

2017

농식품 수출시장 가이드

뉴질랜드



CONTENTS

머리글	요약	05
-----	-----------	----

Part I	국가 일반현황	17
--------	----------------	----

1. 국가 개황	18
2. 경제 및 무역	26
3. 농업 현황	35

Part II	농식품 시장동향	39
---------	-----------------	----

1. 시장현황	40
2. 유통현황	64
3. 수출입 현황	80
4. 식품정책	89
5. 한국 식품 동향	91

Part III	농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스	101
----------	------------------------------	-----

1. 농식품 수출 프로세스	102
2. 농식품 통관 및 검역	103
3. 라벨링	111
4. 기타 주요 이슈	121

Part **IV** 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 123

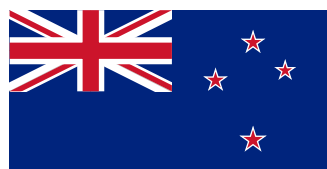
- 1. 유망 시장 도출 124
 - 2. 마켓 인사이트 128
 - 3. SWOT 분석 및 전략 방향 130
 - 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 133
-

-- Part **V** 기타 참고자료 135

- 1. 유관기관 목록 136
 - 2. 주요 박람회 정보 138
 - 3. 현지 전문가 인터뷰 개요 139
 - 4. 참고 문헌 140
-
-

요약

농식품 수출시장 가이드 뉴질랜드



1. 국가 일반현황
2. 농식품 시장동향
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스
4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 국가 일반현황



호주 남동부의 남태평양 섬들로 이루어져 있으며, 16개의 지역(Region) 및 1개 영토(Territory)로 구성되어 있음

- 총 인구는 2016년 기준 447만 명으로 추산되며, 이중 25~54세 인구가 179만 명으로 총 인구의 40.1%를 차지하여 주 소비층이 다수를 차지함
- 개인별 소득 중앙값은 2013년 기준 28,500 NZD(한화 약 2,354만 원)으로 나타났으며, 2006년에 비해 16.8% 상승함
- 2013년 기준 유럽계 민족의 비중이 전체 인구의 약 74%를 차지하며, 그 다음으로 마오리(14.9%), 아시아 민족(11.8%), 태평양 계(7.4%), 중동, 라틴아메리카, 아프리카 민족 (1.2%) 순임
- 육류와 해산물이 주요 식재료이며, 식문화는 이민자들의 영향을 많이 받음



서비스 산업 중심의 구조이며, 경쟁력이 높은 낙농업 수출에 의존하고 있음

- 농·축산업이 주를 이루는 뉴질랜드는 유제품 및 육류 등의 주요 수출국이며, GDP의 약 28%를 수출에 의존하고 있음
- 산업별 규모를 보았을 때, 3차 산업에 해당하는 서비스업이 69.2%로 서비스 산업 중심의 구조를 보이고 있음
- 2016년을 기준으로 한국은 뉴질랜드와의 무역수지에서 약 2억 불 정도의 흑자를 보이고 있음



낙농업과 축산업이 발달함

- 뉴질랜드는 세계에서 유제품 수출이 가장 많은 나라이며, 9번째로 우유를 가장 많이 생산하는 나라임
- 2012년 기준 양 및 육우 사육 면적은 약 1,082만 헥타르로 가장 넓으며, 그 다음으로 젖소 사육 면적이 약 400만 헥타르로 두 번째로 높음
- 주요 농작물로는 밀, 보리, 옥수수가 있으며, 옥수수는 주로 북섬에서, 밀과 보리는 주로 남섬에서 많이 재배됨

2. 농식품 시장동향



식품 시장 규모 ¹⁾ 는 약 140억 7,370만 USD로 최근 3년(2014-16)간 연평균 성장률은 2.6%임. 이는 꾸준한 GDP의 성장에 기인함

- 2016년 기준, 기타를 제외한 신선식품 중, 가장 판매액이 높은 품목은 육류 및 가금류이며, 그 다음으로 채소류, 과일류 순임
- 가공식품 시장에서 2012-16년 판매액의 연평균 성장률이 가장 높은 품목은 유지류, 단맛의 간식, 잼 및 스프레드(spreads), 세이보리 스낵 ²⁾ 임
- 당류가공품 시장은 기업들이 시장 니즈에 부응한 다양한 제품군을 출시하며 성장함
- 초콜릿가공품 시장의 주요 기업인 Cadbury와 Whittaker's가 각각 유제품 기업들과 협업하여 출시한 제품들이 크게 성공 했으며, 이와 같이 상호 경쟁에 의한 제품 다변화로 인해 시장 성장함
- 세이보리 스낵 시장은 건강을 생각하는 소비자들이 쌀과자와 견과류, 씨앗, 트레일 믹스와 같은 제품들을 구매 하면서 성장함
- 꿀의 주요 성장요인은 해당 제품의 주요 소비층인 중국인 관광객이 타 제품에 비해 고가인 UMF 등급의 꿀 제품들을 주로 구매했기 때문임
- 예로부터 커피 소비가 많았기 때문에 커피 시장은 지속적으로 성장하고 있음
- 주요 식품 기업은 Fonterra Brands Ltd, Goodman Fielder Ltd, Heinz Wattie's Ltd, Nestlé New Zealand Ltd, Brew Group Ltd, Coca-Cola Amatil, Frucor Beverages Ltd 등이 있음
- 건강 관련 식품 시장은 가공식품 시장 대비 14.4% 수준이지만, 꾸준히 성장하는 추세이며, 소비자들은 건강과 관련된 제품이 다소 비싸더라도 구매할 의향이 있는 것으로 드러났음
- 강화제품 중 최근 단백질 강화제품이 다수 출시되고 있으며, 이는 기존 소비자들의 니즈가 비타민 첨가 강화 제품뿐만 아니라, 단백질 첨가 등 다른 첨가제에 대한 니즈로 확산되고 있음을 시사하고 있음
- 2038년 뉴질랜드의 아시아 인구는 전체 인구의 1/4에 달하는 130만 명 수준으로 증가할 것으로 예측됨. 이에 따라, 아시아 이민자들의 주식인 쌀 소비가 지속적으로 성장할 전망임
- 육류 소비가 비윤리적 소비이고 환경에 좋지 않다는 인식과, 채식 식단이 건강하고 균형 잡힌 식단이라는 인식이 확산됨에 따라, 다수의 젊은 소비자들이 채식주의자로 전환하고 있음

1) 신선 및 가공식품을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 BMI research (2017) 보고서의 통계 자료에 근거함. 이후 기술되는 가공식품 세부 시장규모의 경우 더 세분화된 분류 기준을 갖고 있는 Euromonitor (2017)의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

2) 단맛이 나지 않는 견과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리



전통 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 성장하는 추세³⁾

- 2016년 기준으로 유형별 식료품 유통매장 수를 살펴보면, 현대적 유통점의 비중은 약 29.6%이며, 전통 유통점은 70.4%를 차지하는 등 전통 유통점의 수의 비율이 높게 나타남
- 하지만, 2016년 기준, 판매액을 보았을 때, 전체 식료품 전문점 중에서 현대적 유통점이 84.6%의 비중을 차지하는 등 대다수 판매가 현대적 유통점에서 이루어지고 있음
- 현대 식료품 전문점에서 가장 높은 판매액 비중을 차지하고 있는 매장 유형은 슈퍼마켓으로, 전체 유통점 판매액의 73.1%를 차지하고 있음
- 주요 대형 유통기업에는 Foodstuffs와 Progressive Enterprises가 있으며, 두 기업이 호주 전체 유통기업 점유율의 71.4% 이상을 차지하고 있음
- 한인 마트의 주 고객은 한국 교민뿐만 아니라, 한국 제품을 선호하는 중국인까지 확산되고 있어, 소형 마트보다는 비교적 매장 규모가 큰 형태로 한인 마트가 운영되고 있음
- 기존 Countdown이 주를 이루던 식음료 온라인시장에 Foodstuffs가 자사 유통 브랜드인 New World를 통해 온라인 서비스를 선보이면서 경쟁이 치열해 질 전망이며, 이에 따라 온라인 시장이 확대 될 전망이다
- Foodstuffs와 Progressive Enterprises, 두 기업 간의 경쟁으로 PB 제품군이 다양해지고 있으며 그로 인한 브랜드 제품의 가격인하 등 가격하락이 심화되고 있음. 또한 두 기업들이 지역 시장에도 입점함에 따라 소규모 유통업체들의 매출이 하락하는 추세임



최근 5년간 뉴질랜드의 무역수지는 연평균 -1.0%로 감소 추세임

- 2016년도 기준으로 가장 수출액이 큰 품목은 설탕이 첨가되지 않고 지방이 전 중량의 1.5% 미만인 고체형태의 밀크와 크림이며, 그 다음으로 빼 없는 냉동 쇠고기, 신선 키위프루트 수입
- 2016년도 기준으로 가장 수입액이 큰 품목은 따로 분류되지 않은 조제식품이며, 그 다음으로 팜 너트나 핵에서 나온 오일케이크와 그 밖의 고체형태인 유박, 개나 고양이용 사료(소매용)수입
- 한국의 2016년 對 뉴질랜드 식품 수출액 상위 30개 품목의 합계 금액은 2,503만 USD이며, 수출 품목 중 가장 비중이 높은 품목은 라면, 베이커리제품, 비스킷 등이 있음

3) 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 하이퍼마켓(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분되며, 전통 유통점은 독립소규모 식료품점, 담배상점 등이 있음



뉴질랜드 식품 정책의 주 목적은 자국 식품시장과 소비자를 보호하는데 있음

- 뉴질랜드는 1991년에 호주와 함께 호주 뉴질랜드 식품기준청(Food Standards Australia New Zealand; FSANZ)을 신설했으며, 호주와의 상호 회의를 통해 식품 기준에 관한 정책을 수립함
- 또한, Food Act 2014를 통하여 수입식품의 통관과 검역, 식품 분야별 안전 기준, 식품 리콜 등을 통해 시민의 건강을 책임지며 식품시장 내 수입품을 관리함
- 2016년 3월 1일부로 발의된 Food Act 2014는 식품의 생산지 보다는, 식품의 생산 과정에 초점을 두어 이를 통해 식품 안전을 확보하자는 취지임
- 2015년 총리 John Key는 비만을 국가 보건에서 가장 위험한 것으로 지정했으며, 설탕세 등의 세금을 통한 정책은 배제하되, 운동, 식단, 교육 프로그램의 중요성을 강조함. 보건 장관 Jonathan Coleman 또한 아동 비만 퇴치를 위한 22개의 신규 및 기존 사업 확대를 발표함



로컬 매장까지 확산중인 한국 식품

- 기존 한국 교민과 중국인 위주로 판매 및 납품되던 김치와 김이 로컬매장에 납품되고 있음
- 이렇게 한국 식품의 판매가 늘고 있는 까닭은 이민자수 증가로 아시안 음식이 알려지면서 한국 음식이 알려지는 점과, 한국식품이 전반적으로 건강하고 품질 면에서 신뢰하기 때문임
- 주로 진출 해 있는 식품으로는 라면, 제과류, 소스류가 있으며, 현지제품이나 타 국가로부터 수입된 제품과 경쟁하고 있음

3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스



농식품 수출프로세스에는 5단계가 있음

- 서류 준비 및 수입 허가조건 확인 후 수입업체, 혹은 대리인을 통해 수입 신고가 진행됨
- 수입 신고 된 물품은 세관 및 검역심사를 받으며, 심사 통과 후 세금 납부 후 화물이 반출됨



수입 통관 절차는 보통 사전확인 단계, 수입 신고 단계, 물품검사 단계, 통관 및 관세납부 단계 로 나뉨

- 사전 확인해야 할 사항으로는 수입검역기준, 필요 증빙서류 및 수입 금지품목 확인, 그리고 수입업체 요구사항 등이 있음
- 수입 신고는 수입업자, 브로커, 에이전트 등을 통해 이루어지는데, 이 때 수입 신고서와 Electronic Cargo Information(ECI)을 전자로 작성하여 제출함
- 물품검사 및 검역은 식품 안전 통관이 필요하다고 인정되는 경우에 진행되며, 만약 통과하지 못하는 경우, 수입이 거부될 수 있음
- 이후, 국가별로 적용되는 관세와 부가가치세 등 필요 세금 납부 후 화물이 반출됨



수입식품에 관한 정책을 관장하는 Ministry for Primary Industry(MPI)는 라벨링을 통하여 소비자들 이 무엇을 구매할지, 영양에 대한 필요성, 그리고 간혹 알레르겐 등 자칫 생명에 위험을 줄 수 있는 정보에 대해 알아야 한다고 명시하고 있음

- 라벨링의 법적 근거는 안전한 식품 판매를 규정한 Food Act 2014에 기반하고 있으며, Food (Safety) Regulation 2002와 New Zealand Food Standards 2002를 충족해야 함
- 라벨은 반드시 소비자가 찾고, 읽기 쉽도록 쓰여야 하며, 올바른 정보를 전달해야 한다. 언어는 반드시 영어를 사용하여 작성되어야 하지만, 정보가 모순되지 않은 경우 타 국가의 언어는 영어와 함께 사용될 수 있음
- Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)가 4개의 장으로 이루어진 호주 뉴질랜드 식품 표준 코드(Australia New Zealand Food Standards Code, ANZFS)를 관장하며, 특별히 명시되지 않는 한 모든 식품은 식품 표준 코드 part 1.2에서 명시하는 핵심 정보를 식품 라벨에 영문으로 표기해야 함



[표] 라벨링에 필수적으로 표기해야 할 정보

• 식품의 이름 • 롯트번호 (lot identification) • 공급업체의 이름과 주소 • 보관 방법 및 사용 방법 • 영양 정보와 건강, 혹은 건강과 관련된 문구	• 경고문, 주의문, 선언문 • 재료 표시 • 날짜 표시 • 특정원료 및 함량비율 표기 (1.2.10-2에 해당하는 식품) • 원산지
--	--

- 기업들로 하여금 더 건강한 제품을 만들도록 권장하게 하는 Health Star Rating(HSR)은 HSR는 자발적인 라벨링 시스템임. 반개 단위로 등급이 매겨지는 5개의 별을 통해 식품의 영양 정도를 나타내며, 별이 더 많을수록 더 건강한 음식을 뜻함
- 뉴질랜드에서는 2곳의 민간기관이 유기농 인증을 시행함. 유기농 인증 민간기관에는 AsureQuality와 BioGro New Zealand Ltd가 있으며, 연락처 및 자세한 사항은 foodsafety.govt.nz에서 확인 가능함

[그림] 유기농 인증 마크



BioGro 유기농 인증마크



기타 주요 이슈

까다로운 식품 안전 기준

- 잔류 농약에 따른 피해를 막기 위해 이에 대한 엄격한 기준을 관리함
- 뉴질랜드가 최초 원산지가 되는 제품이라도 제3국에서 추가 가공이 이루어진 동물성 식품류는 해당 규정의 규제 대상에 해당하며, 부적합 판정 시 수입업자의 비용으로 반송 및 파기처리 함
- 뉴질랜드는 일부 생유 제품(Raw Milk)에 대해 제품 자체의 신선함과 위생을 위해 엄격한 규제를 두고 있음. 이에, 유럽과 스위스 이외의 국가들은 뉴질랜드로 해당 제품 수출 시 반드시 사전통관(Pre-Clearance) 및 물품검사 절차를 거쳐야 함

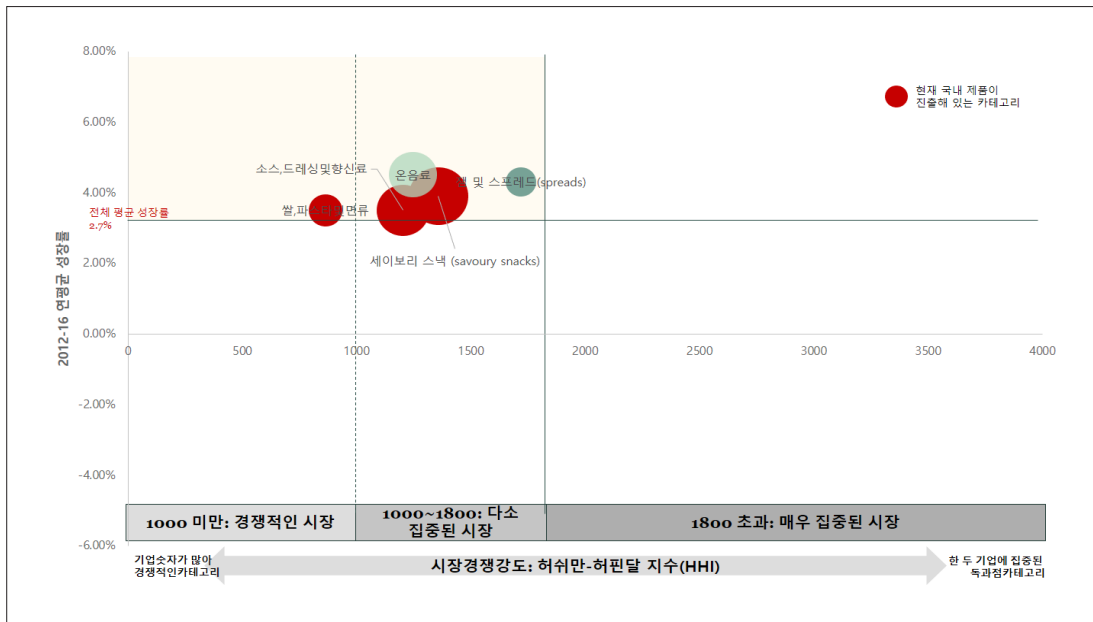
4. 수출 유망시장 및 수출확대방안



유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 시장을 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악함

- 진입하기에 매력적인 시장은 최근 5년간의 성장률, 시장 규모, 그리고 허쉬만-허핀달 지수(HHI)를 통한 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있음. 시장 규모가 크고 성장률이 큰 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있음
- 2012-16년도 연평균 성장률이 가공식품 시장의 평균값인 2.7% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 가장 높은 시장은 온음료, 세이보리 스낵, 소스류, 잼 및 스프레드(spreads), 쌀, 파스타 및 면류, 가공육 및 가공해산물, 즉석조리식품 등임
- 1차로 도출된 시장 중 진출이 불가능한 시장 (예, 수입쿼터제가 있는 육류 시장 및 자국 식품에 대한 충성도가 높은 온음료 등)을 제외한 결과, 세이보리 스낵, 소스류, 쌀·파스타·면류, 잼 및 스프레드(spreads) 등을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있음

[그림] 진출 유망 시장





마켓 인사이트

주요 키워드는 ‘건강관련 시장 성장’, ‘경쟁이 치열한 유통시장’, ‘높은 에스닉 식품 수용도’, ‘원산지 보다는 브랜드를 중시’, ‘아직 틈새시장인 한국식품’임

- 건강 문제가 대두되면서 소비자들은 식단에 신선식품을 추가하는 등 건강한 식습관을 추구하고 있으며, 정부에서도 식단개선이나 운동을 권장하는 등 비만문제를 줄이려는 식품관련 캠페인을 시행하고 있음
- 2016년 농식품 시장 규모는 약 140억 7,370만 USD임. 최근 3년간 2.6% 성장을 기록했으며 향후 2021년까지 약 3.0%의 연평균 성장률을 전망하고 있음. 특히, 축산물과 과일류의 생산량이 높으며, 가공식품으로는 유제품과 스낵류 및 음료 순으로 판매액이 큰 시장임
- 소비자들은 낯선 해외 식품 섭취에 큰 거부감이 없으며, 한국 식품에 대해 건강한 제품이라는 이미지를 갖고 있음
- 대형 유통점의 경쟁이 심화되면서 가격 경쟁으로 인해 디플레이션이 발생하고 있으며, 이에 따라, 대형 유통점은 점차 최저인 납품가격을 원하고 있음
- 건강식품이라는 인식 때문에 김치나 김 제품에 수요가 존재하지만 아직 전체적인 한국식품에 대한 수요와 선호도는 미미한 수준임



SWOT분석 및 전략 방향

한국 식품의 SWOT 분석 및 전략은 다음과 같음

- 한국 식품의 강점으로는 여러 로컬 매장에 판매되고 있어 인지도가 낮지 않으며, 다른 아시아 식품 대비 가격과 품질이 우수한 점임
- 한국 식품의 약점으로는 로컬 매장으로 확산되고 있는데 반해 저조한 실적, 고가의 제품이라는 인식, 한글 위주의 표기제품, 그리고 중국과 일본식품에 비해 식품 이미지와 인지도가 상대적으로 약하다는 점임.
- 기회 요인으로는 소비자와 뉴질랜드 정부의 건강에 대한 높은 관심과 아시아 이민자의 유입에 따른 에스닉 식품 진출기회 확대가 있음
- 위협 요인은 유통업체의 심한 가격인하 요구, PB제품 확대, 설탕 함유된 음료 및 식품에 대한 규제 강화, 까다로운 수입 및 검역 기준 등임



- SO 전략으로는 여러 로컬 매장에 판매되는 한국 식품의 인지도를 기반으로, 건강 관련 식품류에 대한 적극적인 시식행사와 팝업 스토어를 운영할 수 있음. 또한, 한국 제품에 대한 선호도가 높은 중국 고소득층을 대상으로 고품질의 제품을 판매함. 추가로, 에스닉 식품에 대한 수용성이 높기 때문에, 가정에서 직접 요리할 수 있는 Kit 제품을 유통시킬 수 있음
- ST 전략으로는 가격과 품질 면에서 경쟁력이 있는 제품을 진출시키되, 규제가 강화되는 설탕 등 당류 제품, 또는 가격 경쟁에 열위가 있는 PB 제품 시장을 배제하고 진출 시장을 선정할 수 있음. 이에 더해, 한국 식품 수입 경험이 많은 수입업체와의 수출계약을 통해 수입 통관 및 검역에 대해 사전 고지를 받거나 위임하여 위험을 제거하는 전략이 있음
- WO 전략으로는 소용량 패키지 전환을 검토하여 다양한 로컬 시장 중 적합한 유통시장을 선정해서 추진하는 전략이 있음. 추가로, 영어 표기 등 타깃층을 고려한 라벨링을 준비하여 제품 정보의 접근성을 개선하는 전략이 있음
- WT 전략으로는 적극적인 소비자 저변확대를 위해서 건강한 한국 식품을 선정하고 로컬 매장에서의 시식행사나 팝업 스토어 운영 등을 통해 취식 경험을 제공하는 전략이 있음

[표] SWOT 분석 및 전략

외부 환경	내부 역량	전략적 방향	
		S	W
•건강에 대한 관심이 증가하고 있어, 건강한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음 •에스닉 식품에 대한 수용도가 높고 생소한 식품도 거부감이 없음 •까다로운 뉴질랜드 정부(MPI)의 수입 안전 기준과 검역 기준, 그리고 한정적인 수입 허가 식품의 수 •설탕 함유된 음료 및 식품에 대한 규제가 심해지고 있음 •유통업체의 심한 가격인하 요구 •PB제품 확대 추세		•다양한 로컬 매장에 판매 될 정도로, 낮지 않은 인지도 •중국산 제품에 비해 우수한 품질 및 안전성	•한국 식품에 대한 적은 수요 및 선호도 •타 제품 대비 고가의 제품 •한글 위주로 표기된 라벨링 •중국이나 일본 식품 대비 약한 식품 인지도와 이미지
	O	SO 전략	WO 전략
		•현지 유통매장에서 적극적인 시식행사와 팝업스토어 운영 •초기 진입 단계에서 고소득층 대상으로 고품질의 제품을 판매 •가정에서 직접 요리할 수 있는 에스닉 식품 Kit 제품 유통	•고가의 가격이 판매부진의 원인인 경우, 소용량 패키지 전환을 검토 후 적합한 유통시장 선정 •영어 표기등을 통한 제품 정보 접근성 개선
	T	ST 전략	WT 전략
		•규제가 강화되는 설탕 등 당류 제품 혹은 가격 경쟁에 열위가 있는 PB 제품군을 고려하여 진출 시장 선정 •한국 식품 수입 경험이 많은 수입업체와의 수출계약	•적극적인 소비자 저변확대를 위해 건강한 한국 식품을 선정하고 로컬 매장에서의 시식행사나 팝업 스토어 운영 등을 통해 취식 경험을 제공



수출 확대를 위한 마케팅 방안

건강 관련 소비가 늘고 있는 시장트렌드를 감안할 때, 현지 시장의 확대를 위해서는 건강에 관심이 높은 소비자들이 우선시 되어야 하며, 한국 식품에 대한 구매가 활발한 고소득 중국 소비자 역시 아시아 인구가 증가하는 추세에 부합된 타깃층임

- 진출 유망 품목은 김 스낵, 쌀과자, 소스, 라면, 잼 및 스프레드(spreads) 등이 있으며, 현지조사 결과 버섯이나 포도 등의 신선식품도 수요가 있는 것으로 파악됨. 이러한 제품의 경쟁력을 위해 라벨링 규정을 준수해야 하며, 유기농, 무첨가 등 각종 인증이 있을 경우 유리함
- 현재, 한국식품은 여러 경로를 통해 유통되고 있는데, 대형마트에는 라면, 김, 소스, 스낵 등의 대기업 제품이 입점 해 있으며, 각 매장의 해당 시장의 매대에 로컬 제품과 함께 입점해 있는 제품들이 대다수임. 하지만 일부 품목의 경우 유통매장이 다양하지는 못하며, 소비자의 접근성이 높은 편의점과 소규모 식료품점에는 다양한 제품이 아직 판매되지 못하고 있음. 따라서 패키지 용량과 경쟁가격 등을 고려해서 소규모 유통매장에도 입점할 수 있는 방안을 수립해야 함
- 또한 초기 진출하는 제품의 경우에는 이민자의 수가 많아 대형 중국 식품마트, 한인마트 등의 매출 규모가 크기 때문에, 현지 아시아계 마트에 우선적으로 입점하는 것을 고려하는 것이 유효함
- 인지도와 친숙도를 동시에 제고하기 위해 소비자에게 직접적 경험을 제공하는 시식회나 팝업스토어 형식의 프로모션 방안이 효과적일 전망이며, 함께 섭취할 수 있는 제품에 샘플을 부착하여 제공하는 방식도 고려할 수 있음

PART I

국가 일반현황

1. 국가 개황
2. 경제 및 무역
3. 농업 현황

1. 국가 개황

1) 일반현황

일반	위 치	오세아니아 호주 남동부, 남태평양의 섬들 (남위 41°, 동경 174°)	
	면 적	268,838 km ² (한반도의 1.2배)	
	기 후	지역별 차이가 심한 온난 기후	
	인 구	4,474,549명 (2016년 7월 기준)	
	수 도	웰링턴(Wellington, 389,000명, 2017년 기준)	
	민 족	유럽인(71.2%), 마오리족(14.1%), 아시아인(11.3%) 등	
	언 어	영어(89.8%), 마오리어(3.5%), 사모안(2%) 등	
	종 교	기독교(44.3%), 힌두교(2.1%), 불교(1.4%) 등	
정 치	국 기		왼쪽 상위의 유니언 잭은 뉴질랜드가 영연방의 일원이라는 의미이며, 진한 파랑색은 남태평양을 의미한다. 빨강 오각별 4개는 남십자성을 의미한다.
	독 립 일	1907년 9월 26일(영국으로부터 독립)	
	교민 수	30,174명(2014년 말 기준)	
	정치 체제	입헌군주정하의 의회 민주주의	
	국가 원수	국왕 엘리자베스 2세(1952.2.6.~), 총리 빌 잉글리시(2016.12.12.~)	
	의 회	단원제(121석)	
	주요 정당	국민당, 노동당, 녹색당	
	국제기구 가입	UN, IMF, FAO, ADB, ANZUS, Australia Group, ICRM, IDA, ISO 등	
경 제	화폐 단위	뉴질랜드 달러(New Zealand Dollar, NZD로 표기)	
	회계 연도	4.1 ~ 3.31	
	산업 구조	GDP기준 농업 4.2%, 산업 26.5%, 서비스 69.2%	
	주요 수출품	유제품, 육류 및 식용 내장, 목재 및 목공품, 과일, 와인 등	
	주요 수입품	석유 및 제품, 기계, 차량 및 부품, 전자 기계, 섬유	
	주요 부존자원	석유 및 천연가스, 석탄, 금, 은, 비철금속, 근해미네랄 등	
	경제적 강점	강한 낙농업 경쟁력, 관광, 기술역량 확대 및 심화	
	경제적 약점	대외수지 적자, 높은 금리, 원자재 가격 취약, 공산품 수입의존	

*2017년 6월 19일 기준 환율: 1 NZD = 약 0.70 USD

출처 : CIA Factbook- New Zealand, 대한민국 외교부, 뉴질랜드 기업혁신고용부(MBIE)



2) 국토

■ 호주 남동부의 남태평양 섬들로 이루어져 있음

- 뉴질랜드의 국토는 약 27만km²으로 한반도의 약 1.2배의 규모이며, 남한의 2.7배 규모로 세계 76위의 영토 보유국이다. 2개의 큰 섬(북섬 11.6만km², 남섬 15.1만km²)과 기타 도서(3,542km²)로 이루어져 있다.
- 뉴질랜드의 국토 중 대지는 26만4천km²이며, 4,301km²는 물로 이루어졌다. 해안선의 길이는 15,134km이며 섬나라인 관계로 국경을 마주하고 있는 국가는 없다.
- 대지의 43.2%는 농경지로 사용되며, 숲은 31.4%를 차지하고 있다.

■ 16개의 지역(Region) 및 1개 영토(Territory)로 구성

- 북섬에는 노스랜드, 오클랜드, 와이카토, 베이오브플렌티, 기즈번, 호크스베이, 타라나키, 마너와투왕거누이, 웰링턴 지역이 있으며, 남섬의 경우 타스먼, 넬슨, 말버러, 웨스트코스트, 캔터베리, 오타고, 사우스랜드로 구성되어있다.

[표] 주요 5개 지역 및 주요 도시

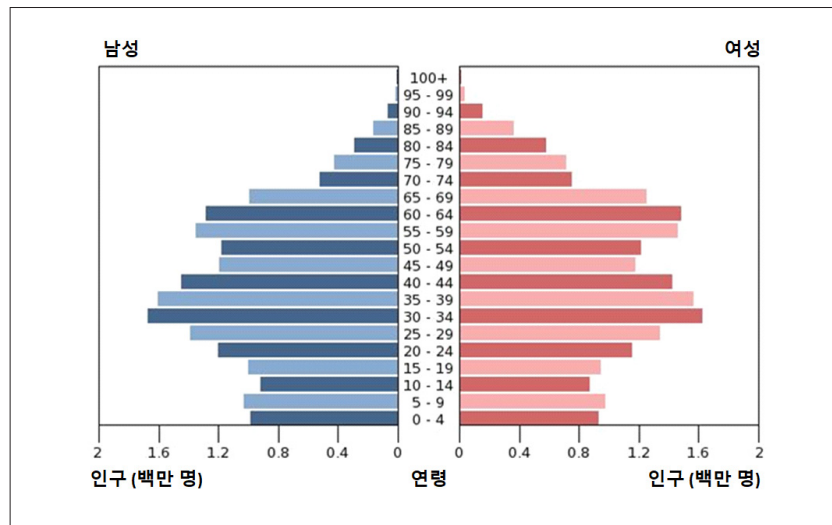
지 역	중심도시	2013 인구조사 결과 (명)	면적 (km ²)	주요산업
오클랜드 (Auckland)	오클랜드	1,415,550	4,894	비즈니스 서비스, 식음료 제조, 건설
캔터베리 (Canterbury)	크라이스트처치	539,433	45,346	관광, 식품제조, 낙농업
웰링턴 (Wellington)	웰링턴	471,315	8,049	디지털, 영화 산업
와이카토 (Waikato)	해밀턴	403,161	25,000	말 사육, 임업, 광업
베이오브플렌티 (Bay of Plenty)	타우랑가	267,741	12,254	과일, 육류, 유제품, 임업

3) 인구

■ 54세 이하 인구가 73.4%

- 총 인구는 2016년 기준 447만 명으로 추산되며, 이중 25~54세 인구가 179만 명으로 총 인구의 40.1%를 차지한다. 그 외 55~64세 인구나 65세 이상 인구가 각각 11.7%와 14.9%를 차지하고 있다.
- 인구 피라미드는 대체적으로 종형을 띄고 있으며, 이는 초기 선진국에서 주로 나타나는 유형이다. 현재, 청장년층 인구나 유소년 층의 인구가 비슷하지만, 향후 저 출산이 이어질 경우 인구고령화가 진행 될 수 있다.

[그림] 연령대 별 인구 분포



출처 : CIA The World Factbook, New Zealand

■ 이민 국가이기 때문에 다수의 민족으로 구성되어 있음

- 유럽인이 71.2%, 마오리족이 14.1%, 아시아인이 11.3%, 태평양인 7.6%, 중동, 라틴 아메리카, 아프리카 1.1%를 차지하고 있으며, 이민이 활발한 국가로 다수의 국가에서 온 민족으로 구성되어 있다.
- 언어는 사실상 공식 언어인 영어(89.8%)가 가장 많이 사용되고 있으며, 그다음으로 마오리어(3.5%), 사모아어(2%), 힌디어(1.6%), 프랑스어(1.2%) 순으로 많이 사용되고 있다.

■ 인구는 증가하는 추세이며, 인구의 90%가 도시에 거주

- 인구 증감률은 2016년 기준 약 2.1%로 2012년 이후 꾸준히 증가 하고 있으며, 도시 거주민의 비중이 전체의 약 90%에 달하는 등 대부분의 인구가 도시에서 거주하고 있다.

■ 높은 고소득자 비율

- 개인별 소득 중앙값은 2013년 기준 28,500 NZD(한화 약 2,354만 원) 이며, 2006년에 비해 16.8% 상승했다.
- 총 인구의 9.5%가 40,001 ~ 50,000 NZD(한화 약 3300만 원 ~ 4,130만 원)의 소득이 있으며, 소득 중앙값인 28,500 NZD(한화 약 2,354만 원)를 넘는 소득수준의 인구는 48%로, 고소득자 비율이 높다.

[표] 소득별 인구 분포 (2013년 인구통계 기준)

소 득	2013년 인구조사 결과 (명)	인구 비율 (%)
마이너스 소득	17,049	0.6
무소득	242,505	7.9
\$1 - \$5,000	186,918	6.1
\$5,001 - \$10,000	164,967	5.4
\$10,001 - \$15,000	267,585	8.8
\$15,001 - \$20,000	286,443	9.4
\$20,001 - \$25,000	227,247	7.4
\$25,001 - \$30,000	190,746	6.3
\$30,001 - \$35,000	174,294	5.7
\$35,001 - \$40,000	187,821	6.2
\$40,001 - \$50,000	290,163	9.5
\$50,001 - \$60,000	226,155	7.4
\$60,001 - \$70,000	169,209	5.5
\$70,001 - \$100,000	238,215	7.8
\$100,001 - \$150,000	111,126	3.6
\$150,001 이상	70,044	2.3

출처 : 뉴질랜드 통계청

4) 사회·문화

(1) 민족 및 종교

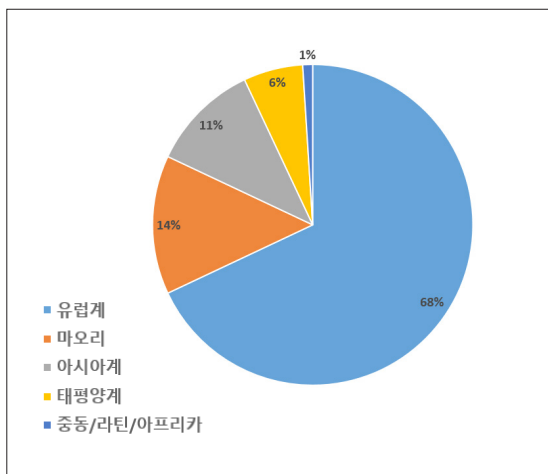
■ 다문화로 구성된 사회

- 2016년 인구 통계 기준, 300개가 넘는 인종이 있으며, 그중 영국인과 호주인의 비중이 각각 36.1%와 33.5%이다.
- 영국인과 호주인 다음으로 스코틀랜드 인(9.3%)이나 아이리시 인(11.0%) 등 유럽 혈통의 비중이 높으며, 유럽 혈통 이외는 중국인(5.6%)과 인도인(4.6%)이 가장 많다.

■ 기독교와 무신론자가 대다수

- 2016년 기준, 총 조사 대상자 23,401,900명중 52.1%에 해당하는 12,201,600명이 기독교라고 응답했으며, 세속신앙이나 영적인 존재를 믿는 사람들을 포함한 무신론자는 30.1%(7,040,700명)이다.
- 이 외에 이슬람교 (2.6%), 불교 (2.4%), 힌두교 (1.9%), 시크교 (0.5%), 유대교 (0.4%), 기타(0.4%) 순으로 비중이 높다.

[그림] 인종 구성 (2013년 인구통계 기준)



순위	세부 인구	2013 인구조사 결과 (명)
전체 응답자수		4,883,538
1	유로피언 뉴질랜드인	2,739,933
2	마오리	599,865
3	기타	232,011
4	중국인	170,346
5	인도인	147,627
6	사모아인	145,461
7	뉴질랜드인	66,150
...		
14	한국인	31,353

출처 : 뉴질랜드 통계청 자료 재가공

■ 기독교 인구가 가장 많음

- 뉴질랜드 통계청에서 조사한 인구통계(2013년 인구통계)에 따르면, 응답자가 가장 많았던 종교는 기독교로, 전체 응답자의 43.3%를 차지한다. 다음으로 높은 비율을 차지한 종교는 힌두교로 2.1%를 차지했으며, 다음으로 불교(1.3%), 마오리 신앙(1.2%)순으로 비율이 높았다. 무교라고 응답한 인구는 전체 응답자의 37.6% 이다.

(2) 식생활 및 식문화 ^{4) 5) 6)}

■ 육류와 해산물이 주 식재료

- 주 식재료는 품질이 우수한 육류와 해산물이다. 해산물 요리로는 영국 식민지 때부터 비롯된 피쉬 앤 칩스와, 으깬 감자와 함께 나오는 생선 필레 요리가 유명하며, 뉴질랜드 특유의 그린 홍합 요리 또한 유명하다.
- 19세기에 영국과 유럽의 기아문제로 건너온 초기 이민자들이 풍부한 식재료, 특히 육류에 대해 이야기 할 정도로 육류가 주요 식재료이다. 낙농업과 축산업이 발달하여 질 좋은 소고기와 양고기의 주요 생산지로 유명하며, 현재까지 감자, 호박, 고구마와 함께 구운 양고기 요리와 미트 파이가 유명하다.

■ 이민자들의 영향

- 기존 영국의 식문화의 영향을 크게 받아 식민 시대 때부터 쓰인 “Edmonds Cookery Book”을 활용한 가정식이 주를 이루었으며, 이는 20세기까지 계속 되었다. 하지만, 1960년대에 항공 여행비용이 저렴해지면서 프랑스, 이탈리아, 인도 등 다양한 음식을 접하게 되었으며, 1980년대에 이민 문화의 개방으로 아시아 이민자의 증가 하면서 일본, 베트남, 중국 각지의 음식이 소개됨에 따라, 해외식품에 대한 수요가 빠르게 증가했다.
- 해외 음식들이 알려짐과 동시에, 1980년대에 사회 경제적 위치와 소득의 변화에 따라 영국과는 다른 식문화가 발달 했으며, 영국에 퓨전 요리를 소개한 사람으로 유명한 피터 고든(Peter Gordon)과 같은 뉴질랜드 요리사들은 뉴질랜드 식재료를 해외 음식과 혼합한 요리 등을 만들어 뉴질랜드 음식 문화를 한 차원 높였다.

4) <https://portaloceania.com/nz-life-food-habits-ing.htm>

5) <https://teara.govt.nz/en/eating/page-3>

6) <http://media.newzealand.com/ko-kr/story-ideas/new-zealands-culinary-culture/>

(3) 외식 시장 현황 ⁷⁾

■ 2016년 외식시장 규모는 약 79억 4,390만 USD이며, 최근 5년간(2012-16) 연평균 성장률은 6.1%이다. 특히 2016년에는 전년 대비 판매액이 6.4% 성장함

- 뉴질랜드 소비자들은 로컬 소싱된 식자재와, 오픈 키친과 같은 투명성을 중요하게 생각하고 있다. 소비자들은 로컬 소싱된 식자재는 품질이 더 우수하고 신선하다고 생각하고 있으며, 오픈 키친과 식재료의 정보에 대한 투명성을 통해 재료가 어떻게 준비되는지 알고 싶어 한다.
- 또한, 소비자들은 영양정보나 더 건강한 메뉴 선택을 하려고 하는 등 '건강'이 외식시장에서 주요 트렌드이며, 건강과 관련된 음식점들이 늘어나고 있다. 일례로, 2016년에는 샐러드와 스무디 등 건강한 식품을 판매하는 Full Tank는 2016년 한 해에 34개의 신규 지점을 열었다.

[표] 외식시장 규모 (단위 : 개, 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
매장 수	17,810	18,152	18,280	18,410	18,624	1.1%
판매액	6,261.1	6,524.50	7,003.4	7,433.9	7,943.9	6.1%

출처 : Euromonitor (2017), Consumer Foodservice in New Zealand

아시안 풀 서비스 레스토랑 ⁸⁾

- 본 장에서 설명한 외식 시장 규모는 포장/배달 음식, 카페/바, 풀 서비스 레스토랑, 패스트푸드, 셀프 서비스 카페테리아, 길거리음식 등의 카테고리를 포함해 집계한 데이터이다. 이 중 아시아 음식을 제공하는 외식 업체를 따로 구분하여 확인할 수 있는 카테고리는 풀 서비스 레스토랑 ⁹⁾ 이 유일하다.
- 아시아 음식을 제공하는 풀 서비스 레스토랑은 전체 중 세 번째로 큰 규모를 차지하고 있으며, 2016년 매출액은 약 4억 6,490만 USD이다. 아시안 음식 중 일식이 입맛에 맞고, 스시와 같은 음식이 사람들과 나누어 먹기 좋다는 점이 아시안 풀 서비스 레스토랑의 주요 성장 요인이며, 신선 해산물이 많이 나는 뉴질랜드의 특성 또한 이에 기여했다. 이에, 몇몇 유러피언 음식 전문 레스토랑은 스시와 사시미 옵션을 메뉴에 추가하기도 했다.
- 아시안 레스토랑은 소스, 면류 등 아시안 식품을 대량으로 유통하기에 적합한 채널이다. 뉴질랜드의 경우 독립형 아시안 레스토랑이 2016년 매출 4억 5,070만 USD로 규모가 크며, 최근 5년(2012-16)간 연평균 성장률 5.8%를 보이고 있다.

7) Euromonitor (2017), Full service restaurants in New Zealand

8) Euromonitor (2017), Full service restaurants in New Zealand

9) 풀 서비스 (full-service) 레스토랑: 가장 일반적인 외식 업체로, 매장 내 테이블을 갖추고 고객에게 주문을 받아 음식을 제공하는 형태이며, 테이크아웃 매장이나 패스트푸드 매장과는 다른 유형임

[표] 풀 서비스 레스토랑 세부 카테고리별 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
아시안 풀 서비스 레스토랑 (Asian full-service restaurant)	370.2	375.1	389.8	425.3	464.9	5.9%
– 체인형 ¹⁰⁾ 아시안 풀 서비스 레스토랑	10.2	10.8	11.8	11.9	14.3	8.7%
– 독립형 ¹¹⁾ 아시안 풀 서비스 레스토랑	359.9	364.3	378	413.4	450.7	5.8%
유러피안 풀 서비스 레스토랑 (European full-service restaurant)	672.1	683.9	752.1	796.1	865.3	6.5%
– 체인형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	11.2	11.3	13.7	15.6	16.9	10.8%
– 독립형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	660.9	672.6	738.4	780.5	848.4	6.4%
남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Latin American full-service restaurant)	127.8	130.6	143	162.4	179.1	8.8%
– 체인형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	–	–	–	–	–	–
– 독립형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	127.8	130.6	143	162.4	179.1	8.8%
중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Middle Eastern full-service restaurant)	144.3	148.1	153	157.8	166.5	3.6%
– 체인형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	–	–	–	–	–	–
– 독립형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	144.3	148.1	153	157.8	166.5	3.6%
북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (North American full-service restaurant)	489.3	500.6	535.4	566.6	607.4	5.6%
– 체인형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	67.6	70.6	75.7	83.8	90.8	7.7%
– 독립형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	421.7	430	459.8	482.8	516.6	5.2%
피자 풀 서비스 레스토랑 (Pizza full-service restaurant)	25.3	25.2	25.9	26.4	25.1	-0.1%
– 체인형 피자 풀 서비스 레스토랑	6.9	6.9	7.8	8.1	6.2	-2.6%
– 독립형 피자 풀 서비스 레스토랑	18.3	18.2	18.2	18.4	18.9	0.8%
합 계	2,354.7	2,403.90	2,556.5	2,701.7	2,898.0	5.3%

Euromonitor (2017), Full service restaurants in New Zealand

10) 체인형 레스토랑 (Chained full-service restaurant): 두 곳 이상의 장소에서 동일한 상호 명으로 운영되는 외식 업체를 의미하며, 맥도날드나 스타벅스와같이 기업에서 직영으로 운영하는 매장과, 본사에서 점주를 모집해 프랜차이즈로 운영하는 매장을 포함함

11) 독립형 레스토랑 (Independent full-service restaurant): 체인 형태로 운영되지 않는 개별 외식 업체

2. 경제 및 무역

1) 경제

■ 낙농업 경쟁력과 수출에 의존한 경제

- GDP는 2016년 기준 약 1,850억 USD이며, 1인당 GNI는 39,070 USD이다.
- 농·축산업이 주를 이루는 뉴질랜드는 유제품 및 육류 등의 주요 수출국이며, GDP의 약 28%를 수출에 의존하고 있다.

[표] 경제 지표

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
GDP (억 USD)	1,761.9	1,905.2	2,007.0	1,755.6	1,850.2
GDP 성장률 (%)	2.3	2.5	3.4	2.4	4.0
GDP 대비 서비스 및 재화 수출 비중(%)	28.9	28.8	27.9	27.9	-
GDP 대비 서비스 및 재화 수입 비중(%)	28.2	27.3	27.2	27.2	-
1인당 국민 총 소득(GNI) (USD)	36,720	39,850	41,530	40,020	39,070
인플레이션 (%)	-0.3	4.3	0.7	1.6	1.6
실업률 (%)	6.4	5.8	5.4	5.4	5.1

출처 : World Bank, New Zealand

■ WTO (World Trade Organization) 가입

- 뉴질랜드는 1995년 1월에 WTO에 가입했으며, 이로 인해 164개국¹²⁾을 상대로 대외 무역 경쟁력과 분쟁 합의 방안을 확보하는 등의 이점을 확보했다.

■ FTA (Free Trade Agreement) 현황

- 현재, 뉴질랜드와 FTA를 맺은 주요 국가로는 호주, 중국, 홍콩, 한국 등이 있으며, 협상중인 주요 국가 및 국가 연합은 인도, RBK¹³⁾, EU 등이 있다.
- 한국과는 2015년 FTA가 발효 되었다.

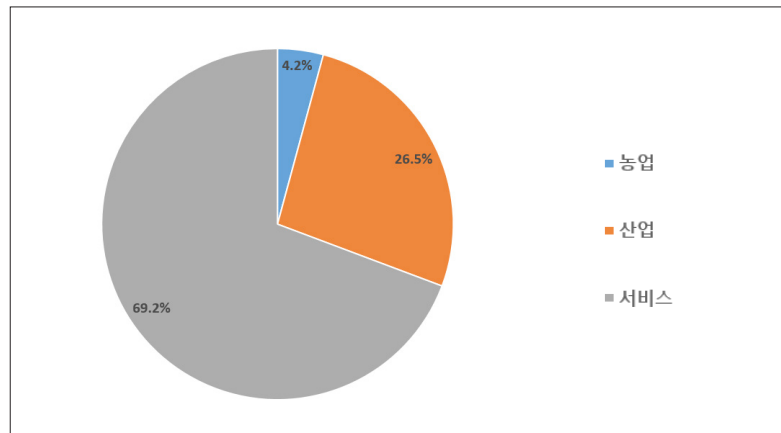
12) 2017년 현재 WTO 회원국 수

13) 러시아, 벨라루스, 카자흐스탄

■ 산업 구조

- 산업별 GDP 구성을 살펴보면 1차 산업에 해당하는 농업이 4.2%, 2차 산업이 26.5% 3차 산업에 해당하는 서비스업이 69.2%를 차지하고 있어, 서비스 산업 중심의 구조를 보이고 있다.

[그림] 산업별 GDP 구성



출처 : CIA World FactBook, New Zealand

■ 세부 산업별 GDP

- 2016년 3월 기준으로 산업별 GDP 비중을 보았을 때, 렌탈, 고용, 부동산업의 비중이 가장 높으며, 그 다음으로 제조업, 전문, 과학, 기술 서비스, 소매 순으로 비중이 높았다.

[표] 산업별 GDP (단위 : 백만 NZD) ¹⁴⁾ ¹⁵⁾

산 업	2011	2012	2013	2014	2015	2016
농, 임, 수산업	10,293	11,556	12,206	12,445	13,473 R	13,744
광 업	3,826	3,372	3,350	3,657	3,767	3,699
제조업	21,355	21,310	21,618	21,966	22,400	22,717
전기, 가스, 물, 폐기 서비스	6,240	6,130	6,296	6,294	6,439 R	6,558
건 설	10,167	10,526	11,163	11,942	13,240	13,750

14) R : revised, 수정

15) 총 계에는 수입, 제조에 대한 세금 등이 포함되어 합계와 일치하지 않을 수 있다.

도 매	10,513	10,818	11,043	11,270	11,550	11,484
소 매	12,321	12,803	13,181	13,742	14,561	15,372
운송 및 창고업	8,637	8,787	8,814	8,858	8,993	9,166
텔레커뮤니케이션, 미디어	6,210	6,449	6,695	6,758	6,892	7,143
금융 및 보험 서비스	11,344 R	11,649 R	11,980 R	12,559 R	12,934 R	13,354
렌탈, 고용, 부동산업	25,840	27,045	27,678	28,191	28,805	29,505
전문, 과학, 기술 서비스	19,312	19,600	19,949	20,600	21,362	22,147
공공 및 안전	8,864	8,893	8,878	9,110	9,411	9,612
교육 및 훈련	9,201	9,212	9,237	9,266	9,337	9,409
보건 서비스 및 사회복지	11,905	12,089	12,455	13,001	13,434	13,736
아트, 레저, 기타 서비스	6,429	6,629	6,616	6,787	6,951	6,926
총 계	196,913	201,787	206,487	212,160	219,799	225,179

출처 : 뉴질랜드 통계청 자료 가공

2) 무역

(1) 수출입개요

■ 무역수지 감소

- 뉴질랜드 수출량은 수입량과 비슷하여 10억 USD 미만의 적자를 기록 해 왔지만, 2015년부터 수출입 차이가 벌어지면서 2016년에 약 23억 USD의 무역수지 적자를 기록했다.

[표] 수출입 동향 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수 출	37,304.7	39,443.6	41,635.6	34,357.4	33,869.9	-2.4%
수 입	38,242.7	39,619.2	42,497.7	36,528.3	36,213.0	-1.4%
무역수지	-938.0	-175.6	-862.1	-2,170.9	-2,343.1	-

출처 : ITC Trade Map

(2) 수출

■ 주요 수출품, 수출액 및 교역 국가

- 2016년 기준 수출품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 낙농품, 새의 알, 천연꿀, 다른 류로 분류되지 않은 식용인 동물성 생식품(23.7%)으로 나타났으며, 그 다음으로 육과 식용 설육(脣肉)(12.2%), 목재와 그 제품, 목탄 (8.5%)이 가장 큰 비중을 차지했다.
- 주요 수입 파트너는 중국 (20.0%), 호주 (12.6%), 미국 (11.3%), 일본(7.1%), 한국(4.8%)이 있다.

[표] 수출 동향 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
4	낙농품, 새의 알, 천연꿀, 다른 류로 분류되지 않은 식용인 동 물성 생식품	9,363.2	11,158.3	12,246.1	8,296.2	8,037.1	-3.7%	23.7%
2	육과 식용 설육(脣肉)	4,183.7	4,332.4	4,932.8	4,788.4	4,131.5	-0.3%	12.2%
44	목재와 그 제품, 목탄	2,561.1	3,168.3	3,052.1	2,468.3	2,881.2	3.0%	8.5%
8	식용의 과일과 견과류, 감귤 류 · 멜론의 껍질	1,266.8	1,217.9	1,474.0	1,617.8	1,909.7	10.8%	5.6%
22	음료 · 주류 · 식초	1,194.3	1,224.9	1,314.0	1,239.7	1,289.9	1.9%	3.8%
99	기타 명시되지 않은 물자	1,359.4	1,325.8	1,482.1	1,095.9	1,135.7	-4.4%	3.4%
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이 들의 부분품	1,390.0	1,254.5	1,338.1	1,193.2	1,132.8	-5.0%	3.3%
3	어류 · 갑각류 · 연체동물과 그 밖의 수생(水生) 무척추동물	1,117.0	1,090.2	1,143.3	1,018.6	1,130.1	0.3%	3.3%
19	곡물 · 고운 가루 · 전분 · 밀크 의 조제품과 베이커리 제품	658.1	799.3	656.1	609.4	849	6.6%	2.5%
35	단백질계 물질, 변성전분, 글루 (glue), 효소	986.1	1,029.4	1,192.7	1,039.8	845.9	-3.8%	2.5%
수출 상위 10개 품목 계		24,079.6	26,601.1	28,831.8	23,367.4	23,342.8	-0.8%	68.9%
수출 총 계		37,304.7	39,443.6	41,635.6	34,357.4	33,869.9	-2.4%	100.0%

출처 : ITC Trade Map

[표] 주요 수출국 (단위 : 백만 USD)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	중국	5,555.2	8,172.9	8,304.5	6,041.2	6,590.4	4.4%	20.0%
2	호주	8,023.9	7,487.4	7,291.0	5,850.8	5,781.3	-7.9%	12.6%
3	미국	3,428.1	3,345.2	3,912.9	4,040.2	3,700.8	1.9%	11.3%
4	일본	2,600.3	2,322.8	2,441.9	2,071.4	2,078.7	-5.4%	7.1%
5	한국	1,259.2	1,340.6	1,462.4	1,098.0	1,043.5	-4.6%	4.8%
6	영국	1,129.8	1,146.8	1,287.1	1,170.9	1,022.1	-2.5%	4.5%
7	싱가포르	684.5	838.4	838.1	757.8	786.4	3.5%	4.3%
8	타이완	670.9	724.9	840.3	781.4	759.9	3.2%	2.8%
9	인도네시아	679.0	727.1	774.1	568.5	606.7	-2.8%	2.8%
10	태국	507.1	576.9	656.6	543.5	576.7	3.3%	2.6%

출처 : ITC Trade Map

(3) 수입

■ 주요 수입 품목 및 교역 국가

- 2016년 기준 뉴질랜드의 수입품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품(14.8%)으로 나타났으며, 그 다음으로 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품(13.3%), 광물성 연료·광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스(8.5%)가 가장 큰 비중을 차지했다.
- 주요 수입 파트너는 중국(19.5%), 호주(17.1%), 미국(10.9%), 일본(6.1%), 독일(3.1%)이 있으며, 한국으로부터의 수입금액은 뉴질랜드 총 수입 금액의 2.3%를 차지하여 7번째로 큰 교역 파트너인 것으로 드러났다.



[표] 수입 동향 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
87	철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품	4,201.1	4,779.7	5,609.3	4,890.9	5,385.9	6.4%	14.9%
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	4,908.8	4,966.1	5,299.6	4,846.1	4,801.6	-0.6%	13.3%
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	6,760.9	6,706.4	6,377.1	3,641.6	3,080.0	-17.8%	8.5%
85	전기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	3,129.5	3,117.0	3,178.8	3,042.1	3,007.3	-1.0%	8.3%
39	플라스틱과 그 제품	1,410.4	1,477.9	1,606.7	1,433.7	1,394.0	-0.3%	3.8%
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	1,113.0	1,172.1	1,208.8	1,125.1	1,158.4	1.0%	3.2%
88	항공기와 우주선, 이들의 부분품	584.7	698.9	1,582.3	1,355.6	1,094.5	17.0%	3.0%
30	의료용품	919.3	904.6	936.6	868.7	926.9	0.2%	2.6%
94	가구, 침구 · 매트리스 · 매트리스 서포트(mattress support) · 쿠션과 이와 유사한 물품, 다른 류로 분류되지 않은 램프 · 조명기구, 조명용 사인 · 조명용 네임 플레이트(name-plate)와 이와 유사한 물품, 조립식 건축물	563.7	652.0	730.4	742.9	791.6	8.9%	2.2%
48	종이와 판지, 제지용 펄프 · 종이 · 판지의 제품	732.8	750.0	728.6	654.7	689.4	-1.5%	1.9%
수입 상위 10개 품목 계		24,324.2	25,224.7	27,258.2	22,601.4	22,329.6	-2.1%	61.7%
수입 총 계		38,242.7	39,619.2	42,497.7	36,528.3	36,213.0	-1.4%	100%

출처 : ITC Trade Map

[표] 주요 수입국 (단위 : 백만 USD)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	중국	6,249.0	6,770.8	7,199.9	7,146.2	7,237.1	3.7%	19.5%
2	호주	5,818.7	5,262.2	5,175.9	4,330.1	4,555.5	-5.9%	17.1%
3	미국	3,566.8	3,722.8	4,932.3	4,309.5	4,100.2	3.5%	10.9%
4	일본	2,473.7	2,530.5	2,833.5	2,389.2	2,568.8	0.9%	6.1%
5	독일	1,698.3	1,829.9	2,044.0	1,710.9	1,755.6	0.8%	3.1%
6	태국	1,222.8	1,359.3	1,461.4	1,513.2	1,630.8	7.5%	3.0%
7	한국	1,465.6	1,608.0	1,904.1	1,346.0	1,539.8	1.2%	2.3%
8	영국	1,021.6	1,004.9	1,104.0	943.3	1,022.4	0.0%	2.2%
9	싱가포르	1,707.7	1,656.6	1,709.2	1,262.4	1,003.5	-12.4%	1.8%
10	말레이시아	1,486.9	1,660.6	1,934.6	1,217.3	941.1	-10.8%	1.7%

출처 : ITC Trade Map

- 2016년 기준, 수입비중이 가장 높은 국가는 중국으로 전기기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품을 가장 많이 수입했다.
- 수입비중 2위인 호주로부터 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품, 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품, 각종 조제 식료품 순으로 많이 수입 했으며, 수입비중 3위인 미국으로부터 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품, 항공기와 우주선, 이들의 부분품, 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품 순이다.

(4) 한국과의 교역 현황

■ 한국과 경제관계

- 2016년을 기준으로 한국은 뉴질랜드와의 무역수지에서 약 2억 불 정도의 흑자를 보이고 있다.
- 2012년부터 수출 및 수입 금액은 감소하였으나 무역수지는 지난 5년간 급격히 증가했다.

[표] 對뉴질랜드 한국 수출입 동향 (단위 : 개, 백만 USD)

기 간	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출건수	19,565	21,400	22,749	21,767	22,643	3.7%
수출금액	1,465.1	1,490.5	1,730.3	1,262.7	1,305.1	-2.8%
수입건수	192,004	169,857	173,780	179,537	218,628	3.3%
수입금액	1,339.2	1,395.2	1,526.5	1,225.0	1,098.3	-4.8%
무역수지	125.9	95.4	203.8	37.7	206.9	13.2%

출처 : 관세청

■ 한국 주요 수출 품목

- 2016년 기준, 한국이 뉴질랜드로 주로 수출하는 품목 중 광물성 연료·광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스의 수출금액이 가장 높으며, 그 다음으로 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품, 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품 순이다.

[표] 對뉴질랜드 한국 상위 10개 수출품목 (2016년 기준, 단위 : 백만 USD)

품목 코드	품 목 명	2016년 수출 금액
27	광물성 연료·광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	411.1
87	철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품	353.9
84	원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품	92.5
85	전기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품	79.2
39	플라스틱과 그 제품	65.0

72	철강	62.3
86	철도용이나 궤도용 기관차·차량과 이들의 부분품, 철도용이나 궤도용 장비품과 그 부분품, 기계식(전기기계식을 포함한다) 각종 교통신호용 기기	33.8
40	고무와 그 제품	17.2
3	어류·갑각류·연체동물과 그 밖의 수생(水生) 무척추동물	16.6
48	종이와 판지, 제지용 펄프·종이·판지의 제품	16.5

출처 : 관세청

■ 한국 주요 수입 품목

- 2016년 기준, 한국이 뉴질랜드로부터 주로 수입하는 품목 중 목재와 그 제품, 목탄의 수입금액이 가장 높으며, 그 뒤로 육과 식용 설육(屑肉), 낙농품, 새의 알, 천연꿀, 다른 류로 분류되지 않은 식용인 동물성 생산품 순이다.

[표] 뉴질랜드 한국 상위 10개 수입품목 (2016년 기준, 단위 : 백만 USD)

품목 코드	품 목 명	2016년 수출 금액
44	목재와 그 제품, 목탄	344.1
2	육과 식용 설육(屑肉)	116.3
4	낙농품, 새의 알, 천연꿀, 다른 류로 분류되지 않은 식용인 동물성 생산품	88.8
76	알루미늄과 그 제품	67.8
21	각종 조제 식료품	66.8
8	식용의 과실과 견과류, 감귤류·멜론의 껍질	59.0
29	유기화학품	45.6
47	목재나 그 밖의 섬유질 셀룰로오스재료의 펄프, 회수한 종이·판지[웨이스트(waste)와 스크랩(scrap)]	41.7
85	전기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품	37.0
5	다른 류로 분류되지 않은 동물성 생산품	36.6

출처 : 관세청

3. 농업 현황¹⁶⁾

1) 농업 개황

■ 낙농업이 발달함

- 뉴질랜드는 세계에서 유제품 수출이 가장 많은 나라이며, 9번째로 우유를 가장 많이 생산하는 나라이다. 2013-14년 기준 1차 산업 수출액의 46%, 제품 수출의 37%가 유제품일 정도로 낙농업이 발달 했으며, 특히 남섬보다 북섬의 규모가 더 크다.¹⁷⁾
- 2012년 기준 양 및 육우 사육 면적은 약 1,082만 헥타르로 가장 넓으며, 그 다음으로 젖소 사육 면적이 약 400만 헥타르로 두 번째로 높았다.

[표] 지역별 주요 가축 사육 면적 (단위 : 헥타르)

축산업 사육 면적	2002	2007	2012
젖소	3,113,903	3,232,107	3,991,027
양 및 육우	12,136,506	11,482,368	10,829,732
사슴	2,220,414	2,027,158	1,577,699
돼지	897,737	790,805	711,109
기타 가축	4,654,695	3,318,800	2,621,818

출처 : 뉴질랜드 통계청

■ 밀, 보리, 옥수수 위주로 생산

- 주로 생산되는 작물로는 밀, 보리, 옥수수가 있으며, 옥수수는 주로 북섬에서, 밀과 보리는 주로 남섬에서 많이 재배된다.
- 밀 경작지는 2015년에 비해 4.7% 증가 했지만, 보리와 옥수수 경작지는 2015년에 비해 각각 19.1%, 9.0% 감소했다.

16) 뉴질랜드 통계청에서는 정보의 기밀(confidential) 및 제약(Suppressed) 등의 사유로 북섬 및 남섬의 합계가 총계와 상이할 수 있다고 고지함

17) 뉴질랜드 통계청

[표] 지역별 주요 작물 면적

구 분	밀			보 리			옥수수		
	헥타르			헥타르			헥타르		
	2015	2016	변화량(%)	2015	2016	변화량(%)	2015	2016	변화량(%)
북 섬	1,400	1,400	0.5	6,600	6,000	-9.6	19,200	17,100	-10.9
남 섬	46,300	48,500	4.9	57,500	45,900	-20.2	600	900	55.3
총 계	47,700	49,900	4.7	64,200	51,900	-19.1	19,800	18,000	-9.0

출처 : 뉴질랜드 통계청

2) 주요 농업 현황

■ 농업 인구

- 2013년 기준으로 농업 종사자는 약 7,527명이며, 축산업 종사자는 3만 8,634명이다.
- 농업 중 과일과 견과류 관련 종사자가 3,840명으로 가장 높으며, 그 다음으로 채소와 포도 순이다. 축산업 종사자중 젖소 관련 종사자가 가장 많다.

[표] 농업 종사자 인구수 (단위 : 명) ¹⁸⁾

농 업		축산업	
직업군	인구수	직업군	인구수
목화	3	양봉	981
원예	465	육우	3,744
과일과 견과류	3,840	젖소	22,734
곡물, 지방종자, 농작물	513	사슴	387
포도	1,125	염소	84
혼작물	255	말	315
사탕수수	0	혼합	3,024
인조잔디	24	돼지	204
채소	1,227	조류	534
기타	75	양	5,145
총	7,527	기타	2,463
		총	38,634

출처 : 뉴질랜드 통계청

18) 뉴질랜드 통계청에서는 정보의 기밀(confidential) 및 제약(Suppressed) 등의 사유로 다른 데이터와 비교 했을 때 인구수가 맞지 않을 수 있으며, 세부 총합이 전체 총합과 일치하지 않을 수 있다고 고지함.

■ 주요 곡물 및 농지면적

- 2016년 6월 30일 기준 수확 통계를 보았을 때, 밀이 459,300톤으로 가장 많은 양이 수확 되었으며, 그 다음으로 보리, 옥수수순으로 수확량이 높았다.
- 2015년과 비교 했을 때, 전체적인 밀의 생산량과 경작지 넓이는 증가 하였으나, 보리와 옥수수는 감소하는 추세를 보였다.

[표] 지역별 주요 작물 수확량

구 분	밀			보리			옥수수		
	톤			톤			톤		
	2015	2016	변화량(%)	2015	2016	변화량(%)	2015	2016	변화량(%)
북섬	10,700	9,100	-15.1	40,100	39,700	-1.1	218,800	203,700	-6.9
남섬	402,900	450,300	11.8	397,000	324,500	-18.3	7,500	6,600	-12.1
총 계	413,500	459,300	11.1	437,100	364,200	-16.7	226,300	210,300	-7.1

출처 : 뉴질랜드 통계청

■ 주요 가축 수 및 축산업 면적

- 주요 가축은 양, 젖소, 육우, 사슴이 있으며, 젖소를 제외한 가축의 수는 감소하고 있는 추세를 보인다.
- 축산업 면적의 경우, 유제품 생산 농가의 면적은 증가하고 있는 반면, 양, 육우, 사슴, 돼지고기 등 다른 농가의 면적은 감소하고 있는 추세이다.

[표] 지역별 주요 가축 수

구 분	양			젖 소			육 우			사 슴		
	2015	2016	변화량 (%)	2015	2016	변화량 (%)	2015	2016	변화량 (%)	2015	2016	변화량 (%)
	천 마리			천 마리			천 마리			천 마리		
북섬	14,512	13,694	-5.6	3,820	4,057	6.2	2,524	2,509	-0.6	284	252	-11.1
남섬	14,609	13,890	-4.9	2,666	2,561	-3.9	1,023	1,024	0.1	616	582	-5.5
총 계	29,121	27,584	-5.3	6,486	6,619	2.1	3,547	3,533	-0.4	900	835	-7.3

출처 : 뉴질랜드 통계청

PART II

농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

1. 시장 현황

1) 식품 시장 규모

- 2016년 식품 시장 규모 ¹⁹⁾는 판매액을 기준으로 약 140억 7,370만 USD이며, 최근 3년(2014-16)간 연평균 성장률은 2.6%이다. 매년 꾸준한 GDP 성장에 따라 향후 5년 간 연평균 3.0% 대의 성장률을 이어갈 것으로 예상된다.

[표] 식품 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
판매액	11,531.5	11,837.0	12,144.4	14,073.7	2.6%	3.0%

*(Forecast) : 예측치

출처 : BMI research (2017), New Zealand Food & Drink Report

■ 신선식품 시장 규모

- 2016년 신선식품 시장 규모는 약 77억 4,570만 USD이다. 건강한 식품을 찾는 소비자들이 증가함에 따라 향후 5년간의 성장은 지난 5년간에 비해 0.3%p 증가 할 전망이다.

[표] 연도별 신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
판매액	6,671.5	6,801.7	6,932.4	7,745.7	1.9%	2.2%

출처 : BMI research (2017), New Zealand Food & Drink Report ²⁰⁾

19) 신선 및 가공식품을 합한 총 시장 규모로, 시장조사 전문 기관 BMI research (2017) 보고서의 통계 자료에 근거함. 이후 기술되는 가공식품 세부 시장규모의 경우 더 세분화된 분류 기준을 갖고 있는 Euromonitor (2017)의 통계 자료에 근거하고 있으며, 시장조사기관 간 집계 방식의 차이로 판매액 규모에서 차이를 보일 수 있음

20) 농축산물을 제외한 다른 품목 제외

■ 가공식품 시장 규모

- 2016년 가공식품 시장 규모는 약 74억 5,370만 USD이며, 향후 5년간 2.0%의 연평균 성장률을 보일 전망이다. 현재 소비자들은 스낵을 먹더라도 견과류나 쌀과자 등 건강한 식품을 찾고 있다.

[표] 연도별 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
판매액	6,694.2	6,869.5	7,091.4	7,286.8	7,453.7	2.7%	2.0%

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in New Zealand

■ 가공식품 시장 규모

- 건강식품 시장 규모는 약 22억 790만 USD이며, 이는 가공식품 시장 규모 대비 14.4%이다. 과거 5년간 약 3.2%의 연평균 성장률을 보였으며, 향후에도 건강한 제품을 찾는 소비자들이 증가하면서 2016-20년간 연평균 약 2.5%의 성장률을 보일 전망이다.
- 현지 조사에 의하면, 소비자들은 뉴질랜드 내에 특히 많은 유당 불내증 환자에 의해 락토 프리 제품을 선호하는 소비자들이 늘어나면서 ²¹⁾ 건강식품 시장 내 하위 카테고리인 무첨가 식품시장(11.2%)이 빠르게 성장 했다.

[표] 연도별 건강식품 및 무첨가 식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
무첨가 식품 ²²⁾	83.1	91.1	106.7	117.7	126.8	11.2%	5.4%
건강식품 전체 판매액	1,948.7	1,976.0	2,060.6	2,135.8	2,207.9	3.2%	2.5%

출처 : Euromonitor (2017), Health & Wellness in New Zealand

21) Euromonitor (2017), Health & Wellness in New Zealand

22) Free From, 無 알레르기 성분, 락토 프리, 글루텐 프리 등 특정 성분에 대한 불내증(intolerance)이 있는 사람들을 위한 제품군

2) 신선식품²³⁾

(1) 주요 신선식품 생산현황

■ 곡류, 채소류의 생산 비중이 높은 편

- 2014년 기준 주요 신선식품 생산량은 축산물, 과일류, 곡물류, 채소류, 뿌리작물류, 콩류 순이다.
- 2010년 대비 가장 높은 연평균 성장률을 보인 카테고리리는 축산물이며, 그 다음으로 과일류, 곡물류, 채소류, 뿌리작물류, 콩류 순이다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
축산물	18,391.9	18,721.6	20,485.1	20,878.5	22,748.2	5.5%
과일류	1,293.7	1,336.1	1,235.2	1,337.4	1,428.1	2.5%
곡물류	1,001.3	999.4	1,168.5	1,103.2	1,101.4	2.4%
채소류	942.7	905.3	1,014.1	977.1	944.9	0.1%
뿌리작물류	539.3	543.7	576.0	525.4	459.5	-3.9%
콩 류	40.9	37.0	23.0	21.4	22.3	-14.0%
총 계	22,209.7	22,543.1	24,501.8	24,842.9	26,704.5	4.7%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

(2) 주요 신선식품 판매현황

■ 시장 규모

- 2014-16 연평균 성장률 기준, 가장 크게 성장한 품목은 과일류며, 그 다음으로 육류 및 가금류, 채소류가 있다. 향후 5년간 연평균 성장률 중 가장 큰 성장이 기대되는 품목은 과일류며, 그 다음으로 육류 및 가금류, 채소류 순이다.

23) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않는 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

[표] 주요 신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f ²⁴⁾	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
기타	2,372.3	2,369.4	2,366.1	2,335.1	-0.1%	-0.3%
육류 및 가금류	2,192.9	2,258.6	2,324.7	2,741.1	3.0%	3.4%
채소류	1,236.1	1,273.4	1,310.8	1,546.8	3.0%	3.4%
과일류	870.2	900.3	930.8	1,122.7	3.4%	3.8%
총 계	6,671.5	6,801.7	6,932.4	7,745.7	1.9%	2.2%

출처 : BMI research (2017), New Zealand Food & Drink Report 자료 재가공 ²⁵⁾

3) 가공식품

(1) 주요 가공식품 판매 현황

■ 주요 가공식품 판매량

- 2016년 가공식품 판매량을 기준으로 가장 많이 판매된 품목은 유제품(약 51만4천 톤)이며, 그 다음으로 제빵류(약 14만4천 톤), 가공과일 및 가공채소(약 6만1천 톤) 순이다.
- 유제품의 시장 규모가 큰 이유는 주식인 우유와 버터 등의 유제품 류가 많기 때문이다. 판매액이 두 번째로 높은 단맛의 간식과 음료 시장의 성장 요인은 해당 시장에 무첨가 제품류(free from)가 출시되면서 건강을 생각하는 소비자층을 흡수하는 효과 때문이다. ²⁶⁾
- 2012년도 대비 판매량의 연평균 성장률 기준, 유지류가 3.6%로 가장 큰 성장했으며, 다음으로 단맛의 간식(confectionery)(2.8%), 가공육 및 가공해산물 (2.7%)순이다. 2012-16년 가공식품 판매량의 연평균 성장률은 0.8%이며, 향후 2020년까지 연평균 0.9%의 성장률이 예측된다.

24) F(Forecast): 예측치

25) 농축산물을 제외한 다른 품목 제외

26) Euromonitor (2016), Packaged Food in New Zealand

[표] 가공식품 판매량 (단위 : 천 톤, 백만 리터)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
유제품	506.9	507.3	508.4	511.5	514.2	0.4%	0.40%
제빵류 (baked goods)	144.9	144.7	145.6	146.2	144.2	-0.1%	-1.1%
스낵류	99.5	100.9	102.7	105.3	108.3	2.1%	2.8%
– 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	34.3	34.8	35.3	35.8	36.6	1.6%	1.7%
– 세이보리 스낵 (savoury snacks)	33.6	33.7	34.3	35.3	36.3	1.9%	3.0%
– 단맛의 간식(confectionery)	31.6	32.4	33.1	34.2	35.4	2.8%	3.6%
과채가공품류	59	59.5	60.4	61.2	61.6	1.1%	0.8%
소스, 드레싱 및 향신료	44	45.7	46.5	47.3	48.5	2.5%	2.5%
육류 및 수산 가공식품류	33	34	35	35.8	36.6	2.7%	2.2%
아이스크림 및 냉동 디저트	33	33.4	33.7	33.9	34.2	0.9%	1.1%
쌀, 파스타 및 면류	31.1	31.8	32.1	33.1	34.1	2.4%	3.2%
즉석식품류	28.8	29.4	29.9	30.2	30.6	1.5%	1.1%
시리얼류	26.2	26.5	26.7	27	27.3	1.1%	1.5%
잼 및 스프레드(spreads)	11.6	11.8	12	12.2	12.5	1.9%	2.7%
음료	9.6	10.3	10.7	11.2	11.5	4.5%	2.2%
– 온음료	9.6	10.3	10.7	11.2	11.5	4.5%	2.2%
– 음료 (단위 : 백만 리터) ²⁷⁾	449	455	459	464	475	1.4%	1.1%
유지류	7.4	7.6	8.1	8.2	8.5	3.6%	4.8%
스프	7.5	7.5	7.6	7.7	7.8	1.0%	1.2%
영유아 식품	6.8	5.7	5.8	5.9	5.9	-3.4%	0.4%
총 계	1,049.3	1,056.1	1,065.2	1076.7	1,085.8	0.9%	0.9%

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in New Zealand

■ 주요 가공식품 판매액

- 2016년 판매액 기준, 가공식품 카테고리에서 가장 판매액이 큰 품목은 유제품이며, 그 다음은 단맛의 간식, 음료, 제빵류, 세이보리 스낵 순이다.

27) 기타 가공식품(단위 : 천 톤)과 다른 기준으로 집계된 음료(단위 : 백만 리터)는 총계와 음료 합계에서 제외



- 2012년 대비 판매액 연평균 성장률 기준으로 유지류가 5.9%로 가장 크게 성장 했으며, 그 뒤를 이어 단맛의 간식, 잼 및 스프레드(spreads), 세이보리 스낵으로 집계 되었다. 특히 단맛의 간식은 가공식품에서 높은 판매액 비중과 연평균 성장률을 보이고, 향후 2020년까지의 연평균 성장률 또한 6%로 높게 나타나 인기를 끄는 품목임을 알 수 있다. 가공식품의 전체 판매액은 2012년 대비 2.8%의 연평균 성장률을 기록했고, 2020년까지 2.3%의 연평균 성장률이 예측된다.

[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
유제품	1,762.7	1,813.5	1,882.0	1,924.6	1,963.4	2.7%	1.7%
스낵류	1,275.4	1,324.8	1,371.0	1,433.3	1,497.9	4.1%	4.4%
– 단맛의 간식 (confectionery)	548.7	579.2	601.5	635.9	670.4	5.1%	6.0%
– 세이보리 스낵 (savoury snacks)	398.0	407.1	422.3	442.5	463.6	3.9%	4.0%
– 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	328.8	338.5	347.1	354.9	363.9	2.6%	2.0%
음료	885.2	895.6	910.0	938.6	960.3	2.1%	0.2%
– 음료	640.9	629.2	633.9	655.6	668.8	1.1%	0.1%
– 온음료	244.3	266.4	276.1	283.1	291.5	4.5%	0.3%
제빵류 (baked goods)	641.9	664	688.3	687.7	665.0	0.9%	-1.8%
육류 및 수산 가공식품류	398.2	412.7	428.8	440.7	453.3	3.3%	2.4%
소스, 드레싱 및 향신료	319.8	338.2	346.4	354.6	367.4	3.5%	2.8%
아이스크림 및 냉동 디저트	258.1	267.6	275.0	280.6	286.7	2.7%	2.0%
과채가공품류	256.9	262.8	272.2	281.8	284.6	2.6%	1.2%
즉석식품류	220.6	226.0	233.7	239.9	247.5	2.9%	2.6%
시리얼류	209.2	218.1	223.3	226.5	229.0	2.3%	1.2%
쌀, 파스타 및 면류	125.4	129.4	131.6	138.0	144.1	3.5%	3.8%
잼 및 스프레드(spreads)	100.2	104.5	109.5	112.8	118.4	4.3%	4.5%
영유아 식품	130.7	99.9	103.7	108.3	111.1	-4.0%	1.2%
유지류	52.6	54.4	58.3	61.0	66.0	5.9%	7.2%
스프	57.4	58.0	57.8	58.5	58.9	0.6%	0.3%
총 계	6,694.2	6,869.5	7,091.4	7,286.8	7,453.7	2.7%	2.0%

출처 : Euromonitor (2016), Packaged Food in New Zealand, Hot Drinks in New Zealand, Soft Drinks in New Zealand

■ 스낵 시장

- 본 보고서에서 다루는 스낵 시장은 크게 '단맛의 간식(confectionery)', '세이보리 스낵(savoury snacks)', '비스킷, 스낵바 및 과일스낵'으로 분류되며, 그 중에서도 판매액 기준 연평균 성장률이 높은 '단맛의 간식(confectionery)'과 '세이보리 스낵(savoury snacks)'의 카테고리를 집중적으로 조사했다.
- 단맛의 간식(confectionery)은 식품의 주요 원료에 따라 당류가공품(sugar confectionery)과 초콜릿가공품(chocolate confectionery)으로 나눌 수 있으며, 세부 카테고리별로 시장을 나누어 조사했다.
- 2016년 기준, 당류가공품(sugar confectionery) 시장에서 판매액이 가장 큰 품목은 작은 사탕, 껌, 젤리, 츄이며, 그 다음으로 민트, 리코리스, 하드캔디, 토피, 캐러멜, 누가(Nougat) 순이다.
- 당류가공품 시장은 기업들이 시장 니즈에 부응한 다양한 제품군을 출시하며 성장했다. 민트류의 경우 Mentos 회사가 핑크 레모네이드 맛을 출시하는 등 다양한 제품을 선보이고, 리코리스, 사탕, 껌, 젤리, 츄 등의 제품군에서도 기업들이 제품류를 늘리면서 시장이 성장했다.²⁸⁾
- 2012-16 연평균 판매액 성장률이 가장 높았던 품목은 사탕, 껌, 젤리, 츄(5.9%)이며, 그 다음으로 민트(4.8%), 리코리스(4.5%), 기타 당류가공품(4.4%), 막대 사탕류(3.2%) 순이다.

[표] 당류가공품(Sugar Confectionery) 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
사탕, 껌, 젤리, 츄	39.2	41.4	44.0	46.3	49.3	5.9%
민트	31.8	34.0	35.7	37.0	38.4	4.8%
– 에티켓 민트 (Power Mint)	6.7	7.0	7.4	7.5	7.7	3.6%
– 일반 민트 (Standard Mint)	25.1	27.0	28.4	29.5	30.7	5.1%
리코리스 ²⁹⁾	26.3	27.9	29.3	30.4	31.4	4.5%
하드 캔디	13.1	13.4	13.7	13.9	14.1	1.8%
토피, 캐러멜, 누가(Nougat)	12.7	13	13.3	13.6	13.8	2.2%
약재용 과자	12.4	12.8	13.2	13.4	13.7	2.6%
기타 설탕과자	7.9	8.3	8.6	9.0	9.4	4.4%
막대사탕류	5.6	5.8	6.0	6.2	6.3	3.2%
총 계	148.9	156.6	163.8	169.8	176.3	4.3%

출처 : Euromonitor (2016), Sugar Confectionery in New Zealand

28) Euromonitor (2016), Sugar Confectionery in New Zealand

29) Licorice. 감초. 콩과의 식물로, 본 보고서에서는 감초 뿌리의 감미물질로 만든 사탕을 지칭한다.

현지 유통매장 방문 결과 : 주요 당류가공품

– 당류가공품 중 주로 리코리스나 누가(Nougat), 혹은 젤리나 츄 제품이 유통되고 있다. 일반적으로 포장 안에 제품이 다량 들어 있는 제품과, 여러 가지 맛이 나는 제품들이 다수 유통되고 있다.

[그림] 현지 당류가공품 제품 현황



- 2016년도 기준으로 초콜릿가공품(chocolate confectionery) 시장에서 판매액이 가장 많은 품목은 태블릿 초콜릿이며, 그 다음으로 카운트라인 제품, 종합세트, 파우치형 포장 초콜릿, 시즌 특유 초콜릿 순이다.
- 초콜릿가공품 시장의 주요 기업인 Cadbury와 Whittaker's가 각각 유제품 기업들과 협업하여 출시한 제품들이 크게 성공 했으며, 이와 같이 상호 경쟁에 의한 제품 다변화로 인해 시장 성장을 촉진시켰다. 또한 전통적인 1kg의 대용량 초콜릿과 차별화된 Cadbury나 Whittaker's의 새로운 프리미엄 초콜릿 등의 출시와 인기를 성장의 한 면으로 볼 수 있다. ³⁰⁾
- 2012-16 연평균 성장률이 가장 높았던 품목은 태블릿 초콜릿(Tablet, 10.3%) 이며, 그 다음으로 시즌 특유 초콜릿(8.5%), 종합세트(5.7%), 파우치형 포장 초콜릿(4.5%), 장난감이든 초콜릿(0.9%) 순이다.

30) Euromonitor (2016), Chocolate Confectionery in New Zealand

[표] 초콜릿가공품(Chocolate Confectionery) 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
태블릿 초콜릿 (Tablet) ³¹⁾	123.0	132.0	140.8	161.1	181.8	10.3%
카운트라인 ³²⁾ 제품	114.8	122.0	120.8	116.9	113.4	-0.3%
종합세트	46.6	48.2	49.7	54.7	58.1	5.7%
파우치형 포장 초콜릿	38.9	41.0	42.8	44.7	46.4	4.5%
시즌 특유 초콜릿	29.2	30.8	33.7	36.9	40.5	8.5%
장남감이 든 초콜릿	5.4	5.5	5.5	5.5	5.6	0.9%
기타 초콜릿가공품류	-	-	-	-	-	-
총 계	357.8	379.4	393.4	419.9	445.8	5.6%

출처 : Euromonitor (2016), Chocolate Confectionery in New Zealand

현지 유통매장 방문 결과 : 초콜릿가공품

- 초콜릿 제품의 대다수는 판 모형(Slab/Tablet)이나 파우치에 날개로 포장된 채로 판매되며, special edition제품도 다수 유통되고 있다.

[그림] 현지 초콜릿가공품 유통 현황



Whittaker's의 판 모형 초콜릿



Whittaker's의 파우치에든 초콜릿

31) 평평한 판 형태의 초콜릿. =슬랩(slab)

32) 초콜릿 바를 박스로 들여와 초콜릿 바 하나씩 날개로 파는 형태

- 2016년 기준, 세이보리 스낵(savory snacks) 시장에서 판매액이 가장 높은 품목은 짭맛의 스낵(Salty Snacks)이며, 그 다음으로 짭맛의 비스킷, 견과류, 씨앗 및 트레일 믹스, 팝콘, 기타 세이보리 스낵 순이다.
- 세이보리 스낵 시장은 바쁘지만, 건강을 생각하는 소비자들이 쌀과자와 견과류, 씨앗, 트레일 믹스와 같은 제품들을 구매 하면서 성장했다. 가장 큰 폭으로 성장한 팝콘의 경우, 소비자들이 기존 스낵제품보다 건강하다는 인식이 컸으며, 견과류, 씨앗, 트레일 믹스 제품은 시간에 구애받지 않고, 건강을 챙길 수 있다는 소비자들의 공감대가 큰 폭의 성장을 견인한 것이다.³³⁾
- 2012-16 연평균 성장률이 가장 높았던 품목은 팝콘(11.8%)이며, 그 다음으로 견과류, 씨앗 및 트레일 믹스(7.5%), 쌀과자(6.4%), 짭맛의 비스킷(4.0%), 짭맛의 스낵(2.6%) 순이다.

[표] 세이보리 스낵(Savoury Snacks) 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
짭맛의 스낵 (Salty Snacks)	227.0	225.8	230.4	240.7	251.4	2.6%
– 감자칩	106.5	103.6	106.4	110.2	115.1	1.9%
– 팽화된 간식	46.1	47.5	47.8	49.1	50.3	2.2%
– 쌀과자	29.5	30.2	31.2	34.8	37.8	6.4%
– 토르티야 칩	31.0	30.4	30.6	31.9	33.2	1.7%
– 채소, 콩류 및 제빵류의 칩	13.9	14.3	14.5	14.8	15.2	2.3%
짭맛의 비스킷	101.7	106.5	112.0	115.4	118.9	4.0%
견과류, 씨앗 및 트레일 믹스	40.7	44.7	48.0	51.2	54.3	7.5%
팝콘	17.0	18.3	20.0	23.1	26.5	11.8%
기타 세이보리 스낵	9.8	10.0	10.2	10.4	10.6	2.1%
프레첼	1.8	1.8	1.8	1.8	1.8	0.3%
총 계	398.0	407.1	422.3	442.5	463.6	3.9%

출처 : Euromonitor (2016), Savoury Snacks in New Zealand

33) Euromonitor (2016), Savoury Snacks in New Zealand

현지 유통매장 방문 결과 : 주요 세이보리 스낵

– 세이보리 스낵 종류로는 감자칩, 팽화된 간식, 쌀과자, 짬뽕의 비스킷 등의 제품이 주로 유통되고 있다. 이 중 쌀과자를 구매하는 소비자가 자주 목격되었으며, 견과류나 씨앗 제품의 스낵을 구매하는 소비층도 눈에 띄었다

[그림] 현지 세이보리 스낵 유통 현황



Ceres Organics의 쌀과자

Serious Food의 팝콘

■ 잼 및 스프레드(spreads) 시장

- 2016년 기준으로 잼 및 스프레드(spreads) 시장에서 판매액이 가장 컸던 품목은 꿀이며, 그 다음으로 잼 및 프리저브, 견과류 기반 스프레드, 이스트 기반 스프레드, 초콜릿 스프레드 순이다.
- 꿀의 주요 성장요인은 해당 제품의 주요 소비층인 중국인 관광객이 타 제품에 비해 고가인 UMF³⁴⁾ 등급의 꿀 제품들을 주로 구매했기 때문이다. 또한 견과류 스프레드와 이스트 기반 스프레드 시장은 각각 유기농 제품이나 아몬드 스프레드 등의 판매호조로 성장률이 높았다.³⁵⁾
- 2012-16 연평균 성장률이 가장 높았던 품목은 꿀(9.5%)이며, 그 다음으로 견과류 기반 스프레드(5.8%), 이스트 기반 스프레드(2.8%), 초콜릿 스프레드(2.4%), 잼 및 프리저브(-1.4%) 순이다.

34) UMF : Unique Manuka Factor의 줄임말. 항균작용이 있는 박테리아를 수치화해서 나타낸 표기. UMF 5부터 UMF 26까지의 등급으로 표기되며, 수치가 높을수록 약용성분이 높고, 더욱 고가에 판매됨

35) Euromonitor (2016), Spreads in New Zealand

[표] 잼 및 스프레드(spreads) 세부 카테고리 판매액 (단위 : USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
꿀	28.2	31.5	35.6	37.9	40.6	9.5%
잼 및 프리저브	29.5	29.1	28.4	27.9	27.9	-1.4%
견과류 기반 스프레드	19.3	20.2	20.9	22.1	24.2	5.8%
이스트 기반 스프레드	12.3	12.7	13.0	13.3	13.7	2.8%
초콜릿 스프레드	10.9	11.2	11.5	11.8	12.0	2.4%
총 계	100.2	104.5	109.5	112.8	118.4	4.3%

출처 : Euromonitor (2016), Spreads in New Zealand

현지 유통매장 방문 결과 : 주요 잼 및 스프레드(spreads) 제품

- 꿀은 다른 스프레드 제품보다 고가에 판매되고 있었으며, 특히 UMF 등급에 따라 다양한 가격대를 형성하고 있다.
- 이 외에, 이스트 기반 스프레드인 Marmite나 Vegemite와 같은 제품들도 다수 유통되고 있다.

[그림] 현지 잼 및 스프레드(spreads) 유통 현황



Sanitarium의 이스트 베이스 스프레드

Arataki의 꿀

■ 온음료 시장

- 2016년 판매액 기준으로 커피, 차, 기타 온음료 순서로 파악되었다.
- 2012년 대비 판매액의 연평균 성장률로 보았을 때, 커피가 7%의 성장률을 보이며 가장 크게 증가 했으며, 그 다음으로 차(2.3%), 기타 온음료(-0.3%)순으로 집계 되었다. 향후 5년간 전체 온음료 시장 매출액은 0.3% 증가할 전망이다.

- 예로부터 커피 소비가 많았기 때문에 커피 시장은 지속적으로 성장 해 왔다. 현재, 시장에는 유기농이나 Fair Trade³⁶⁾ 마크를 부착해서 부가가치를 주는 커피부터, 캡슐, 스틱, 티백, 원두 등 여러 형태의 커피가 유통되고 있다. 즉, 커피 시장은 형태 및 맛의 다각화가 이루어지고 있는 단계라 할 수 있다.³⁷⁾

[표] 온음료 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 성장률
커피	129.1	147.8	154.8	161.7	168.9	7.0%	0.8%
차 (tea)	82.5	85.5	88.1	89.4	90.2	2.3%	-0.3%
기타 온음료	32.8	33.2	33.2	32.0	32.4	-0.3%	-0.7%
총 계	244.3	266.4	276.1	283.1	291.5	4.5%	0.3%

출처 : Euromonitor (2017), Hot Drinks in New Zealand

현지 유통매장 방문 결과 : 온음료 제품 현황

- 로컬 편의점에는 동양에서 온 차들도 진열되어 있으나, 캡슐, 스틱, 파우치 등 여러 형태로 유통되고 있는 커피 브랜드 보다는 그 종류가 적다. 소비자들은 주로 차 보다는 커피를 선택하며, 그 중 특정 유명 브랜드에 대한 선호도가 높다.

[그림] 현지 온음료 유통 현황



Kirin의 차

Nescafe의 인스턴트커피

hummingbird의 신선커피

36) 공정무역. 경제선진국이 개발도상국 생산자의 경제적 자립과 지속 가능한 발전을 위해 생산자에게 유리한 무역조건을 제공하는 무역 형태.

37) Euromonitor (2017), Hot Drinks in New Zealand



(2) 주요 가공식품 기업 현황

■ **현지에 기반을 둔 주요 가공식품 업체는 Fonterra Brands Ltd, Goodman Fielder Ltd, Heinz Wattie's Ltd, Nestlé New Zealand Ltd, Brew Group Ltd, Coca-Cola Amatil, Frucor Beverages Ltd 등이 있다.**

- Fonterra는 뉴질랜드에서 가장 큰 유가공 협동조합이며, Anchor나 Mainland 등 세계적으로 유명한 브랜드의 제품들을 생산하고 있다. Fonterra의 주요 교역국은 아시아-태평양 지역이다.³⁸⁾
- Goodman Fielder는 시드니에 본사를 두고 있는 유제품 및 베이커리 제품 전문 생산업체이고, 가공식품 분야에서 매출액 약 7억 USD 2위를 하고 있다.³⁹⁾
- 그 뒤로 소스와 조미료를 주로 생산하는 Heinz Wattie's⁴⁰⁾, 단맛의 간식 시장에서 가장 높은 점유율을 보유⁴¹⁾ 하고 있는 Cadbury Confectionery(Mondelez의 자회사) 등이 있다.
- 온음료에서 가장 큰 점유율을 보유하고 있는 Nestlé의 주요 브랜드로는 잘 알려진 Milo, Nesquick, Nescafe가 있으며, 커피와 초코음료를 주로 생산하고 있다.⁴²⁾ 음료 시장 선두기업인 Coca-Cola Amatil은 무설탕, 설탕 대체품 사용한 콜라, 0칼로리 콜라 등의 제품을 보유하고 있다.
- Frucor는 에너지드링크 시장에서 V라는 브랜드로 높은 점유율을 차지하고 있으며, V는 세계적으로 유명한 Red Bull보다 뉴질랜드 시장 내 점유율이 높다.⁴³⁾ Frucor는 2009년 일본 산토리 그룹에 인수되었다.⁴⁴⁾

38) <https://www.fonterra.com/nz/en.html>

39) <http://goodmanfielder.com/>

40) <http://www.heinzwatties.co.nz>

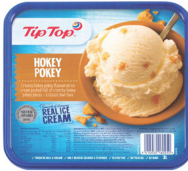
41) Euromonitor (2016), Confectionery in New Zealand

42) <https://www.nestle.co.nz/>

43) 현지 바이어 인터뷰

44) <https://www.frucor.com/>

■ 주요 가공식품 기업 (2016년도 기준)

회 사 명	Fonterra Brands (NZ) LTD			 Dairy for life
홈페이지	https://www.fonterra.com/nz/en.html			
가공식품 매출액 (백만 USD)	848.0			
주요생산 품목	우유, 치즈 등 유제품			
주요제품				
	Anchor	Fresh'n'Fruity	Mainland	Tip Top
기업설명	1886년 Anchor 브랜드를 시작으로 전국 30개 이상의 제조시설을 가진 세계적인 유가공업체이며, 뉴질랜드 최대의 유가공업체로, 10,500여 명의 농민이 모인 협동조합이다.			

회 사 명	Goodman Fielder New Zealand Ltd			
홈페이지	http://goodmanfielder.com/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	707.8			
주요생산 품목	고품질의 유제품, 베이커리, 식료품			
주요제품				
	Meadow Fresh	Quality Baker's	Crisco oil	Crest
기업설명	1909년 설립되어, 시드니에 본사를 두고 있는 Goodman Fielder는 유제품, 베이커리 전문 식품기업이며, 뉴질랜드에 14개의 생산시설과 2천여 명의 영국의 근로자가 있다.			



회 사 명	Heinz Wattie's Ltd			
홈페이지	http://www.heinzwatties.co.nz			
가공식품 매출액 (백만 USD)	335.7			
주요생산 품목	소스, 조미료, 통조림, 음료, 식품 등 광범위한 850가지가 넘는 식료품			
주요제품				
	Wattie's	Heinz	Nurture	Heinz Seriously Good
기업설명	1934년 James Wattie에 의해 헤이스팅스 지역에서 설립된, 뉴질랜드를 대표하는 식료품 업체이며, 소스류, 케첩, 조미료, 유제품까지 다수의 품목을 취급하고 있다.			

회 사 명	Cadbury Confectionery Ltd			
홈페이지	https://cadbury.co.nz/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	279.9			
주요생산 품목	코코아, 초콜릿, 유제품			
주요제품				
	Cadbury Dairy Milk	Jaffas	Picnic	Old Gold Dunedin
기업설명	Mondelez 소유의 영국 제과 기업으로, 1824년 설립되었다. 뉴질랜드에서는 1868 리처드 허드슨의 Dunedin 비스킷하우스를 기원으로 하고 있다. 1884년 남반구 최초의 초콜릿 및 코코아 생산 공장을 설립 했으며, 현재 뉴질랜드에서 인기가 많은 초콜릿 업체이다.			

회 사 명	Coca-Cola Amatil		
홈페이지	https://www.ccamatil.com/		
가공식품 매출액 (백만 USD)	246.1		
주요생산 품목	병, 알코올, 무알코올음료		
주요제품			
	Coca-Cola	Sprite	Schweppes
기업설명	코카콜라 내 세계 최대의 음료업체이다. 호주, 인도네시아, 뉴질랜드, 피지, 파푸아뉴기니, 사모아에서 14,000명의 근로자를 보유하고 있다. 뉴질랜드 내 13개 제조 라인, 3개 창고, 5개의 생산설비 보유하고 있는 등 규모가 큰 업체이다.		

회 사 명	Frucor Beverages Ltd				
홈페이지	https://www.frucor.com/				
가공식품 매출액 (백만 USD)	148.5				
주요생산 품목	주스, 음료 등				
주요제품					
	Fresh up		Just Juice		V
기업설명					
	h2go				
기업설명	1962년 뉴질랜드에서 Fresh up 제품으로 시작하여, 현재 30개 이상의 브랜드를 판매하고 있다. 2009년 일본 산토리 그룹의 자회사로 편입되었다.				



회 사 명	Nestlé New Zealand Ltd			
홈페이지	https://www.nestle.co.nz/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	81.0			
주요생산 품목	커피, 초콜릿, 음료, 기타 식료품			
주요제품				
	Nescafé	Nesquik	Milo	Highlander
기업설명	Nestlé SA의 자회사로, 6개 사업장에서 650명이상을 고용하고 있으며, 모회사의 제과제품 보다는 Maggi, Highlander, Allen's, Nescafé, Milo, Carnation, Uncle Tobys, Kit Kat, Purina 등의 브랜드를 보유하고 있다.			

4) 소비 트렌드

건강식품과 에스닉 식품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 채식주의자가 늘고 있음

- 소비자들의 무첨가(Free From), 유기농, 단백질 강화제품 등 건강한 식품에 대한 수요가 증가하고 있다. 또한 육류 소비는 非윤리적이라는 생각과 채식위주의 식사가 균형 잡힌 건강한 식단이라는 인식이 확산됨에 따라 채식주의자가 증가하는 추세이다.
- 지속적으로 증가하는 해외 이민자의 수는 향후 20년 후 인구의 25%를 차지 할 전망이다. 해외 이민자 수가 증가함에 따라 다수의 해외 식품이 소개되고 있으며, 이에 따라 소비자들의 에스닉 식품에 대한 관심도 함께 고조되고 있다.

(1) 주요 소비 트렌드

■ 꾸준한 성장세를 보이는 건강(Health and Wellness) 관련 식품 소비 동향

- 건강 관련 식품 시장은 가공식품 시장 대비 14.4% 수준이지만, 꾸준히 성장하는 추세이며, 소비자들은 건강과 관련된 제품이 다소 비싸더라도 구매할 의향이 있는 것으로 드러났다.
- 특히, 뉴질랜드 내에서 많은 유당 불내증 환자(약 65,000명, 총인구의 1.5%) 때문에 락토 프리 제품을 선호하는 소비자가 늘어나면서 무첨가 식품시장이 성장하고 있다.⁴⁵⁾
- 또한 소비자의 유기농 식품에 대한 수요 증가는 뉴질랜드 최대 유제품 기업인 폰테라의 분유에서 식중독균 중 하나인 보툴리누스균이 발견된 사건으로 인해 유기농 유제품에 대한 선호가 한층 강해진 것으로 설명될 수 있다.⁴⁶⁾

45) Euromonitor (2017), Health & Wellness in New Zealand

46) Euromonitor (2017), Health & Wellness in New Zealand

[표] 건강식품(Health and Wellness) 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'12-'16 연평균 기대 성장률
개선 식품 ⁴⁷⁾	607	624	650.6	668.9	686.3	3.1%	1.7%
기능성 및 강화식품 ⁴⁸⁾	724	727	746.4	761.5	777.5	1.8%	1.3%
무첨가 식품	83.1	91.1	106.7	117.7	126.8	11.2%	5.4%
자연적 건강식품 ⁴⁹⁾	450	442.5	457.5	480	500.3	2.7%	3.3%
유기농 식품 ⁵⁰⁾	84.4	91.4	99.5	107.8	117	8.5%	8.3%
총 계	1,948.7	1,976.0	2,060.6	2,135.8	2,207.9	3.2%	2.5%

출처 : Euromonitor (2017), Health & Wellness in New Zealand

[현지 전문가 Q & A]

Q. 건강식품 유통현황

- A. 유기농 식품 트렌드는 약 2년 전부터 시작되었으며, 소비자들은 점차 유기농과 무첨가 제품들을 찾고 있다. 유기농 식품의 가격이 일반 식품에 비해 크게 차이가 없다면 소비자들은 유기농을 선택할 것이다.

- 현지 바이어 인터뷰 내용 중 -

- A. 유기농과 무첨가 시장은 성장하고 있지만 아직 니치마켓이다. 유기농 시장에서는 Ceres Organics가 선도 기업이다.

- 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 중 -

47) Better For You (BFY). 설탕 함량을 줄인 콜라 등 기존 제품을 일정 부분 개선한 제품군

48) Fortified/Functional (FF). 기존 제품에서 비타민/무기질 등의 성분을 보강한 제품군

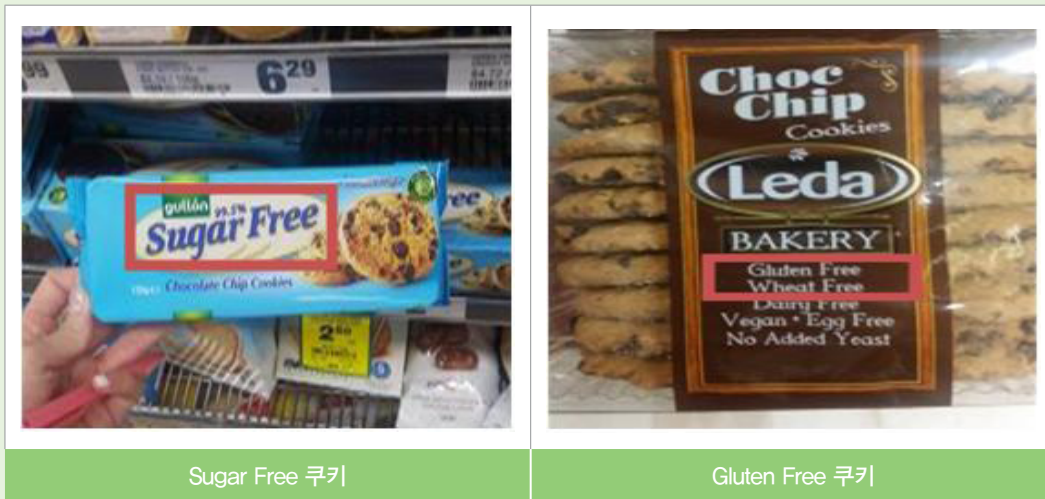
49) Naturally Healthy (NH). 통곡물 제품, 무첨가 과일 스낵 등 가공을 적게 하고 식재료 본연의 건강성을 강조한 제품군

50) Organics. 유기농 식품

현지 유통매장 방문 결과 : 무첨가 제품

- 현지 유통매장에 거의 모든 제품군에서 글루텐 프리제품이나 락토 프리 제품 등 특정 함유물을 첨가하지 않은 무첨가 제품이 많았다.

[그림] 무첨가 제품



Sugar Free 쿠키

Gluten Free 쿠키

- 강화제품 중 최근 단백질 강화제품이 다수 출시되고 있으며, 이는 기존 소비자들의 니즈가 비타민 첨가 강화 제품뿐만 아니라, 단백질 첨가 등 다른 첨가제에 대한 니즈로 확산되고 있음을 시사하고 있다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 건강 관련 식품에 대한 소비자 트렌드

- A.** 소비자들은 식품을 선택할 때 건강에 대해 고려하는 경향이 있다. 예를 들면, 스낵을 구매할 때 건강을 고려하여 저당 스낵을 선호하며, 간편히 즐길 수 있는 에너지 바를 선택할 때도 단백질이 함유되고 영양성분이 우수한 제품을 선택한다. 또한 글루텐 프리나 유기농 제품뿐만 아니라 단백질 및 비타민 강화 제품에 대한 관심도 높다.

Q. 식품시장 트렌드

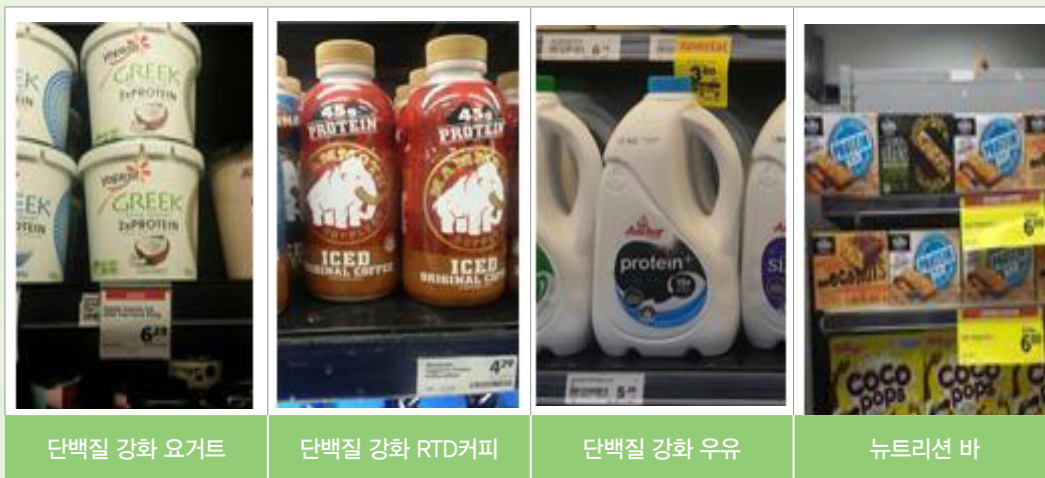
- A.** 유기농 식품은 품질 및 포장재 고급화 등으로 제품의 프리미엄화가 진행되고 있으며, 음료 부분에서는 Coke Lite, Coke Sugar Free와 같은 저당, 무설탕, 설탕 대체원료로 만든 제품들이 주를 이루고 있다.

- 식품시장 전문가 인터뷰 내용 중 -

현지 유통매장 방문 결과 : 성분 강화 제품

- 현지 유통매장 방문 결과, 특히 유제품 중에서 단백질 강화제품이 특히 눈에 띄었으며, 뉴트리션 바 제품 사이에서도 단백질 강화 제품들이 유통되고 있었다.

[그림] 단백질 강화식품



■ 에스닉 식품 시장의 성장 ⁵¹⁾

- 2038년 뉴질랜드의 아시아 인구는 전체 인구의 1/4에 달하는 130만 명 수준으로 증가할 것으로 예측된다. 이에 따라, 아시아 이민자들의 주식인 쌀 소비가 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.
- 뉴질랜드 내에서 피쉬 앤 칩스와 같은 전통적인 음식은 여전히 인기 있지만, 아시아 이민자 유입에 따라 아시아 식품의 소비가 증가하는 등 다른 나라의 에스닉 요리가 확산되고 있다. 특히 야시장 등 길거리 키오스크(Kiosks) 등에서 아시아 요리 판매가 늘어나고 있으며, 멕시코 요리는 최근 2년간 라틴 아메리카 패스트푸드점 외 웬디스와 같은 서양 패스트푸드 매장에도 메뉴 변화에 영향을 주고 있다.
- 이러한 현상은 현지 소비자들의 해외여행 경험과 맞물려, 멕시코, 일본, 중동, 지중해 풍 등의 세계 음식과, 그 나라의 다양한 차 문화도 함께 각광 받고 있다.

51) Euromonitor (2017), Consumer Lifestyles in New Zealand

[현지 전문가 Q & A]

Q. 새로운 식품 수용도

A. 현지인들은 식품 선택에 있어서 보수적이지만 새로운 식품에 대한 거부감은 없다. 즉, 맛있고 가격 부담이 없으면 새로운 식품을 선택한다. 또한, 한국 제품을 아는 현지 소비자들은 제품 품질에 대해 신뢰하고 있다.

— 한국식품 유통상 인터뷰 내용 중 —

A. 뉴질랜드 중에서도 오클랜드와 웰링턴 지역 소비자들은 새로운 식품에 대한 거부감이 적다. 호주와 비교해도 뉴질랜드 소비자들이 해외 식품에 대해 수용도가 더 높다.

— 현지 바이어 인터뷰 내용 중 —

■ 채식주의자의 증가 ⁵²⁾

- 육류 소비가 비윤리적 소비이고 환경에 좋지 않다는 인식과, 채식 식단이 건강하고 균형 잡힌 식단이라는 인식이 확산됨에 따라, 다수의 젊은 소비자들이 채식주의자로 전환하고 있다. 채식주의자 수는 지난 10년간 2배 이상 증가한 것으로 나타났으며, 소비자들은 대형 유통 업체인 Countdown에 채식주의자를 위한 식품 코너를 따로 만들어 달라는 서명 운동을 진행하기도 했다.
- 조사회사인 Roy Morgan의 2015년 조사에 따르면, 만 14세~34세 인구의 10.3%가 스스로 채식주의자라고 밝혔으며, Stuff.co.nz ⁵³⁾는 '2017 뉴질랜드 top 10 음식 트렌드' 중 하나로 채식주의를 선정한 바 있다.
- 채식주의자가 증가하는 만큼 신선 과일 및 채소의 소비가 증가하고 있으며, 특히 젊은 소비자들 사이에서 전처리 채소나 과일류의 구매가 유행하고 있다. 제조업체들은 이런 트렌드에 부합하여 채식주의자를 위한 초콜릿, 채식주의자를 위한 닭고기맛 너겟, 채식 만두 등의 가공식품을 출시하고 있다.

52) Euromonitor (2017), Consumer lifestyles in New Zealand

53) Fairfax New Zealand(호주의 Fairfax Media Ltd의 뉴질랜드 지사)의 Fairfax Digital에서 발간하는 뉴질랜드의 뉴스 웹사이트, 뉴질랜드에서 2~3위 하는 일간지인 The Dominion Post와 The Press를 제공한다. 링크: <http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/87658371/top-10-food-trends-predicted-for-2017>

현지 유통매장 방문 결과 : 채식주의 식품

– 치킨너겟, 소시지 및 마요네즈와 같은 제품들이 채식 및 비건 식품으로 유통되고 있다.

[그림] 채식주의자 식품



Bean Supreme의 채식주의자 소시지



Ceres Organics의 비건 마요네즈

2. 유통 현황

유통매장 분류 기준

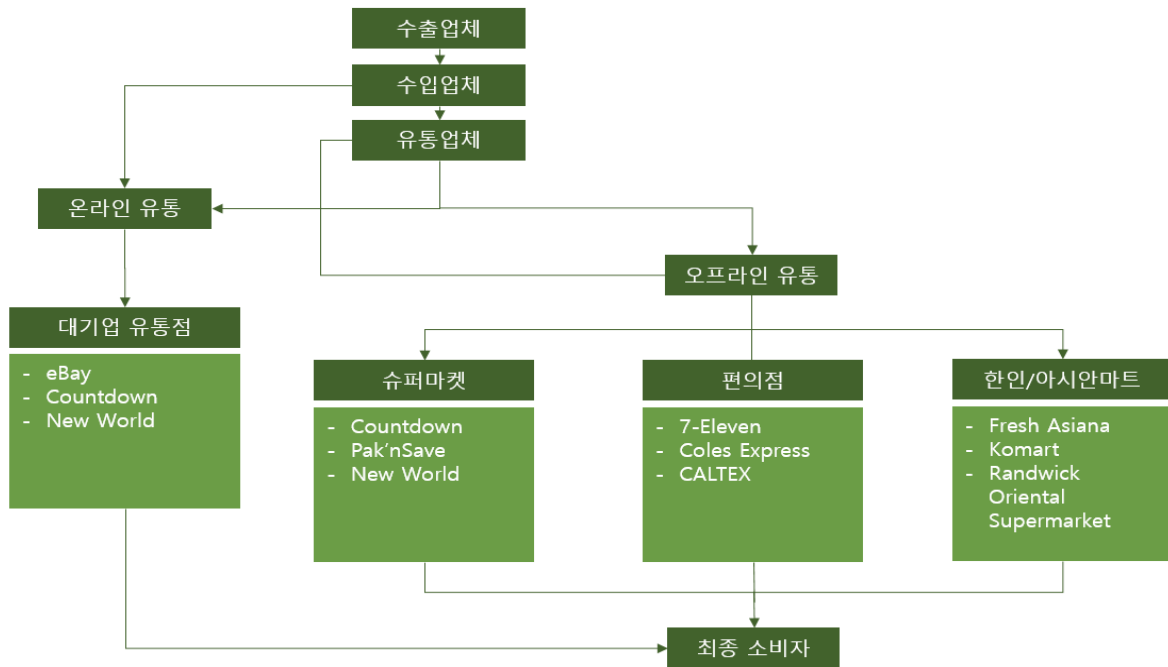
- 본 보고서의 유통 매장은 Euromonitor International과 BMI research를 참조하여 분류하였으며, 크게 현대적 유통점(Modern grocery retailers)과 전통 유통점(Traditional grocery retailers)으로 나뉜다.
- 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 하이퍼마켓(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분된다.
- 하이퍼마켓의 경우 매장 면적이 2,500㎡ 이상이며, 식료품 외에도 의류, 신발, 화장품 등의 다양한 품목을 보유한 대형매장을 지칭한다.
- 슈퍼마켓은 매장 면적이 300㎡에서 하이퍼마켓 수준의 대형 매장까지 다양하며, 매장 크기에 따라 식료품 외에 간단한 생활 용품까지도 구비한 매장으로 분류된다. 보통 매장 내 ATM 또는 소규모 세탁소 등 물품 판매 외의 서비스를 겸한다.
- 할인마트는 500㎡~1,500㎡ 정도의 규모로, 슈퍼마켓과 유사하나 일반적으로 PB 제품과 할인 프로모션, 저가 제품을 슈퍼마켓보다 많이 구비한 매장이다. 또한 ATM 또는 소규모 세탁소 등과 같은 물품 판매 외의 서비스는 제공하지 않는다.
- 편의점의 경우, 한국에서 24시간 운영하는 것과 달리 반드시 24시간 운영하는 매장만을 지칭하지는 않는다. 편의점은 일반적으로 매장면적이 300㎡ 이하이며, 일반적인 식료품 유통매장보다 운영시간이 길고, 유통인구가 많은 지역에 위치해있다. 또한 가공식품과 간단한 생활용품(FMCG, fast moving consumer goods) 위주로 제품을 구비하고 있으며, 한 품목 당 3개 내외의 브랜드만을 입점한다.

1) 유통구조

■ 수입식품 유통 구조

- 수입은 주로 에이전시 등을 통해 이루어지며, 이들을 통해 유통기업에 입점하게 된다. 주요 유통기업으로는 Progressive가 소유한 Countdown과 Foodstuffs가 소유한 Pak'nSave와 New world가 있으며, 이들은 각각 온라인 매장을 운영하고 있다. 한인마트의 경우, 수출업체와 유통업체가 직접 연락하여 제품을 유통시키기도 한다.

[그림] 수입식품 유통 구조



2) 오프라인 유통채널

(1) 오프라인 유통 현황 ⁵⁴⁾

■ 전통 유통점 수는 감소하고 현대적 유통점 수는 증가하는 추세

- 2016년 기준으로 유형별 식료품 유통매장 수를 살펴보면, 현대적 유통점이 1,902개로 전체에서 차지하는 비중이 약 29.6%이며, 전통 유통점은 4,526개로 총 매장 수의 70.4%를 차지하는 등 전통 유통점의 수의 비율이 높게 나타난다.
- 그러나 2012~16년 연평균 성장률의 경우, 전통 유통점의 수는 0.3% 감소했지만, 현대적 유통점은 0.4% 증가했다. 현대적 유통점 중 양(+)의 성장률을 보인 매장 유형은 프랜차이즈 주유소상점(4.5%)과 슈퍼마켓(2.6%)이며, 전통 유통점 중에는 기타상점(0.5%)이 있다.
- 2020년까지의 연평균 성장률 예측치는 전통 및 현대적 유통점 둘 다 각각 -0.9%, -0.3% 감소할 것으로 나타나며, 현대적 유통점의 세부 카테고리인 슈퍼마켓은 연평균 2.9% 성장 할 것으로 예측된다.

54) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand

[표] 식료품 유통점 유형별 매장 수 추이

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
전통 유통점	4,589	4,596	4,604	4,566	4,526	-0.3%	-0.9%
– 독립 소규모 식료품점	1,656	1,646	1,637	1,627	1,613	-0.7%	-1.3%
– 식료품/담배상점	1,536	1,540	1,549	1,516	1,489	-0.8%	-1.2%
– 기타 상점	1,397	1,410	1,418	1,423	1,424	0.5%	-0.2%
현대적 유통점	1,870	1,936	1,911	1,911	1,902	0.4%	-0.3%
– 주유소상점	826	889	872	870	855	0.9%	-1.8%
• 프랜차이즈 주유소상점	513	604	607	617	611	4.5%	-1.5%
• 독립 주유소상점	313	285	265	253	244	-6.0%	-2.7%
– 슈퍼마켓	514	524	531	550	570	2.6%	2.9%
– 편의점	530	523	508	491	477	-2.6%	-1.7%
– 할인마트	–	–	–	–	–	–	–
– 하이퍼마켓	–	–	–	–	–	–	–
총 계	6,459	6,532	6,515	6,477	6,428	-0.1%	-0.7%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand

■ 전통 유통점 매출액은 감소하는 추세이며, 현대적 유통점 매출액은 증가하는 추세

- 2016년 기준, 판매액을 보았을 때, 전체 식료품 전문점의 매출액인 153억 8,450만 USD(한화 약 18조 1,537억 원) 중에서 현대적 유통점이 130억 1,510만 USD(한화 약 15조 3,578억 원)으로 84.6%의 비중을 차지하는 등 대다수 판매가 현대적 유통점에서 이루어지고 있다.
- 현대 식료품 전문점에서 가장 높은 판매액 비중을 차지하고 있는 매장 유형은 슈퍼마켓으로 2016년 기준 112억 4,120만 USD(한화 약 13조 2,645억 원)의 판매액을 기록해, 전체 유통점 판매액의 73.1%를 차지하고 있다. 또한, 향후 5년간 3.1%의 연평균 성장률을 기록할 것으로 예측된다.

- 슈퍼마켓 다음으로 높은 비중을 차지하는 유통점 유형은 전통 유통점인 식료품/담배 상점으로 11억 8,300만 USD(한화 약 1조 3,959억 원)를 기록, 전체 매출액의 7.7%를 차지하고 있다. 최근 5년간의 연평균 성장률은 0.3%였으며, 향후 2020년까지의 연평균 성장률은 -0.7%로 나타나 판매가 위축될 것으로 전망된다.
- 현대적 유통점의 판매액이 지속적으로 증가하고 있는 이유는 유통업계 총 점유율의 90%를 점유하고 있는 Foodstuffs와 Progressive Enterprises 때문이다. 두 기업은 슈퍼마켓 형태의 유통점을 주력으로 하고 있으며, 편의점 형태 유통점도 보유하고 있다. 식품 제조 기업들은 두 기업에 제품을 유통시키려고 노력하고 있으며, 이로 인해 현대적 유통점 전체 시장은 향후 5년간 증가할 전망이다.

[표] 식료품 유통점 유형별 판매액 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	12,158.5	12,340.2	12,457.8	12,706.1	13,015.1	1.7%	2.6%
– 주유소 상점	10,453.9	10,537.5	10,675.1	10,924.3	11,241.2	1.8%	3.1%
• 프랜차이즈 주유소 상점	860.9	966.6	963.3	981.8	990.9	3.6%	0.7%
• 독립 주유소 상점	733.6	851.1	857.2	881.0	893.8	5.1%	1.0%
– 슈퍼마켓	127.3	115.4	106.2	100.9	97.1	-6.5%	-1.9%
– 편의점	843.7	836.2	819.2	800.0	783.2	-1.8%	-1.3%
– 할인마트	–	–	–	–	–	–	–
– 하이퍼마켓	–	–	–	–	–	–	–
전통적 유통점	2,382.0	2,417.9	2,414.3	2,391.3	2,369.4	-0.1%	-1.0%
– 식료품/담배/주류 전문점	1,170.90	1,204.8	1,207.9	1,194.0	1,183.0	0.3%	-0.7%
– 기타 상점	728.6	734.4	733.2	730.6	726.7	-0.1%	-1.0%
– 독립 소규모 식료품점	482.5	478.7	473.3	466.8	459.8	-1.2%	-1.9%
총 계	14,540.5	14,758.1	14,872.0	15,097.5	15,384.5	1.4%	2.1%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand

(2) 주요 오프라인 유통 채널

■ 주요 유통기업 현황 ⁵⁵⁾

- 주요 대형 유통기업에는 Foodstuffs와 Progressive Enterprises가 있다. 100% 뉴질랜드 기업인 Foodstuffs는 Progressive와는 다르게 협동조합 형식으로 운영되며, 각 점포마다 개별 점주가 있어 주변 상권에서 선호도가 높은 제품을 개별 점주의 결정으로 입점 시킨다. Four Square(소형 편의점 형태), New World(대형 슈퍼마켓 형태), Pak'nSave(창고형 할인매장 형태) 등의 유통 브랜드를 보유하고 있다.
- Progressive사는 호주 Woolworths의 자회사이며, 뉴질랜드에는 Countdown(대형 슈퍼마켓 형태)으로 자리를 잡고 있다. 뉴질랜드 전역에 184개의 매장을 보유하고 있으며, Super Value와 Fresh Choice 이름의 프랜차이즈 매장도 보유하고 있다.

[표] 주요 유통기업 현황 (상위 10개 유통기업)

연번	주요 유통기업	2016년 점유율	계열 유통매장	채널 분류
1	Foodstuffs (NZ) Ltd	21.8	PAK'nSAVE	창고형 할인점
		15	New World	슈퍼마켓
		4	Four Square	편의점
		1.4	Liquorland	주류 전문점
		0.4	Henry's Beer, Wine & Spirits	주류 전문점
		0.2	On The Spot	편의점
2	Progressive Enterprises (Woolworths Ltd (Australia))	23.7	Countdown	슈퍼마켓
		3	Super Value	슈퍼마켓
		1.9	Fresh Choice	슈퍼마켓
3	Z Energy Ltd	1.9	Z	주유소 상점
4	Exxon Mobil Corp	1.7	Mobil	주유소 상점
5	Liquor Centre Group	1	Liquor Centre	주류 전문점
6	Super Liquor Holdings Ltd	1	Super Liquor	주류 전문점
7	BP plc	0.9	BP 2 GO	주유소 상점
8	Mad Butcher Holdings Ltd	0.6	Mad Butcher, The	식품 전문점
9	Night 'N' Day Foodstores Ltd	0.4	Night'nDay	편의점
10	Star Metro Holdings Ltd	0.1	Fix	편의점

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand

55) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand



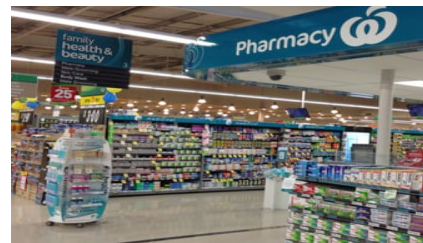
■ 주요 대형유통채널

점 포 명	Countdown	
홈페이지	https://www.countdown.co.nz/	
설립연도	1981	
점 포 수	184	
모 기 업	Progressive Enterprises	
매출액 (백만 USD)	3,646.1	

특 징

Countdown은 매주 250만 명 이상의 고객이 이용하는 대형 슈퍼마켓이다. 4개의 건조식품 유통 센터, 3개의 신선 농산물 센터, 2개의 육류 공장, 1개의 해산물 공장 운영하고 있으며, “Price Lockdown” “Price Drop” 가격 할인 캠페인을 통해 가격 경쟁력을 확보하고 있다.

매장 사진



점 포 명	PAK'nSAVE	
홈페이지	http://www.paknsave.co.nz	
설립연도	1985	
점 포 수	56	
모 기 업	Foodstuffs	
매출액 (백만 USD)	3,353.8	

특 징

대량 구매 후 재고 보유를 통해 뉴질랜드 내 최저 가격 정책을 실시하고 있으며, 실용적인 매장 구조와 셀프 포장 등을 통해 운영비용을 절감하고 있다.

매장 사진



점 포 명	New World	
홈페이지	http://www.newworld.co.nz/	
설립연도	1963	
점 포 수	137	
모 기 업	Foodstuffs	
매출액 (백만 USD)	2,307.6	
특 징	실용적인 매장 디자인, 폐기물 최소화 계획을 실행하고 있는 New World는 Foodstuff 협동조합 소속이며, 지역마다 차별화 된 프로모션을 제공하고 있다.	
매장 사진	 	

■ 주요 편의점 및 중소형 식음료 매점

점 포 명	Four Square	
홈페이지	www.foursquare.co.nz	
설립연도	1924	
점 포 수	280	
모 기 업	Foodstuffs	
매출액 (백만 USD)	615.4	
특 징	식료품 구매 협동조합으로 시작하였으며, 뉴질랜드 최초의 셀프서비스 식료품점이다.	
매장 사진	 	



점 포 명	Super Value	
홈페이지	http://supervalue.co.nz/	
설립연도	1964	
점 포 수	39	
모 기 업	Progressive Enterprises	
매출액 (백만 USD)	461.5	

특 징	지역 웹사이트인 Neighborly를 이용한 지역 자선 캠페인제공하며, Super Value 기프트카드를 이용한 연료 할인 프로모션 등을 진행하고 있다.	
-----	---	--



점 포 명	Fresh Choice	
홈페이지	http://freshchoice.co.nz/	
설립연도	1995	
점 포 수	27	
모 기 업	Progressive Enterprises	
매출액 (백만 USD)	292.3	

특 징	저렴한 가격을 내세우며 신선함을 강조하고 있는 Fresh Choice는 kids for free로 아이들에게 과일을 무료로 제공하고 있다.	
-----	---	--



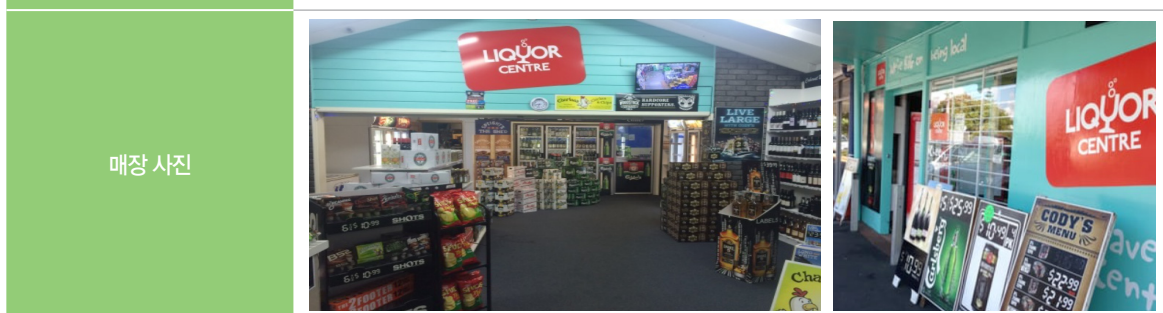
점 포 명	Liquorland	
홈페이지	https://www.liquorland.co.nz/	
설립연도	1981	
점 포 수	111	
모 기 업	Foodstuffs	
매출액 (백만 USD)	215.3	

특 징	1981년 18개로 시작한 전국단위 주류 판매점이며, 정기적인 판촉행사를 통해 소비자들을 모으고 있다.	
-----	---	--



점 포 명	Liquor Centre	
홈페이지	http://www.liquor-centre.co.nz/	
설립연도	1993	
점 포 수	230	
모 기 업		
매출액 (백만 USD)	153.8	

특 징	뉴질랜드의 거대 주류체인이자, 100% 뉴질랜드 기업인 Liquor Centre는, 주류 판매점 내 성장률이 가장 높다. 주류를 위한 원 스톱 쇼핑몰이다.	
-----	--	--



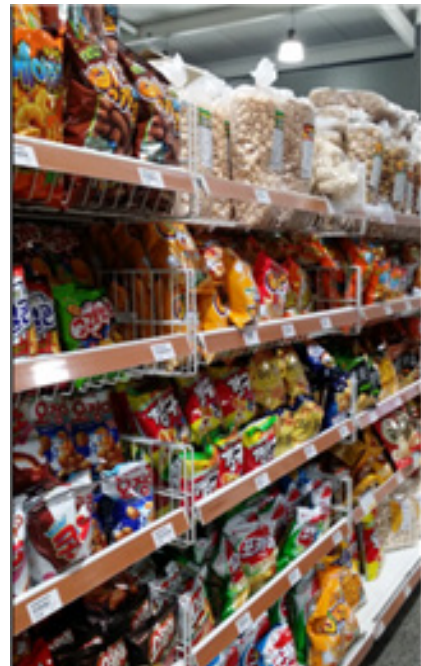
(3) 한인 시장 현황

■ 대형화 되는 한인마트

- 한인 마트의 주 고객층은 한국 교민뿐만 아니라, 한국 제품을 선호하는 중국인까지 확산되고 있어, 소형 마트보다는 비교적 매장 규모가 큰 형태로 한인 마트가 운영되고 있다.
- 현재 가장 큰 한인 수입 유통 및 유통 매장은 거북, 한상, 한양 이렇게 3 개의 브랜드가 있으며, 한상 마트의 경우, 오클랜드 내 직영 슈퍼마켓 4곳, 식당 1곳 등을 운영하고 있다. 대부분 수입 유통과 아울러 직영 매장을 보유하고 있어, 직접 수입한 제품들을 자사 직영점에 유통시키고 있다.

■ 한인 마트 예시 : Wang Mart

- 주소 : 18/20 Link Dr, Wairau Valley, Auckland 0627, New Zealand
- 특징 : 오클랜드 내 가장 큰 한국식품 수입, 유통, 판매하는 기업이 운영하는 매장 중 한곳이다. 한인식품 외에도 중국 및 일본 제품이 많이 있으며, 동남아 제품도 다수 진열해 있다.



3) 온라인 유통채널

(1) 온라인 유통 현황 ⁵⁶⁾

■ 온라인 식품시장 트렌드

- 온라인 식음료 유통 시장은 최근 5년간 연평균 42.3%의 성장률을 보이고 있으며, 이는 총 온라인 시장의 연평균 성장률인 18.7%보다 높은 수치이다.
- 기존 Countdown이 주를 이루던 식음료 온라인시장에 Foodstuffs가 자사 유통 브랜드인 New World를 통해 온라인 서비스를 선보이면서 경쟁이 치열해 질 전망이다, 이에 따라 온라인 시장이 확대 될 전망이다.

[표] 온라인 식품시장 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
식음료 온라인 시장	96.5	193.1	288.5	346.6	396.1	42.3%	9.1%

출처 : Euromonitor (2016), Internet Retailing in New Zealand

■ 온라인 유통 시장은 성장할 전망

- Countdown은 오프라인 매장과 브랜드 인지도, 그리고 다수의 저가 품목으로 온라인시장을 독점 해 왔으며, 20여년의 운영 경험과 사용자 친화적 인터페이스를 통해 시간이 부족한 고객들에게 어필하면서 두 자리 수의 성장을 보였다.
- 2016년 뉴질랜드의 인터넷 사용자 비율은 89%에 달하며, 모바일 유통 시장 또한 성장하고 있는 만큼, 온라인 식품 시장은 향후 5년 동안 연평균 9%의 성장을 보일 것으로 예측되고 있다.
- 그러나 온라인 시장의 판매금액은 전체 판매금액의 2% 정도로 아직 시작 단계인 시장이다.

56) Euromonitor (2016), Internet Retailing in New Zealand

[현지 전문가 Q & A]

Q. 모바일 시장 현황

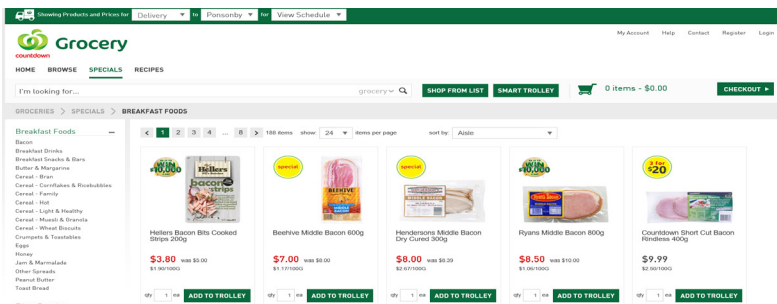
A. 온라인 유통시장에서 모바일 시장이 성장하고 있으며, 특히 모바일 시장의 주요 이용자는 레스토랑 등 외식업 종사자이며, 식재료 등의 일일 재고 관리를 위해 창고 현장에서 바로 모바일을 통한 주문이 가능하기 때문이다.

— 현지 바이어 인터뷰 내용 중 —

(2) 주요 온라인 유통채널

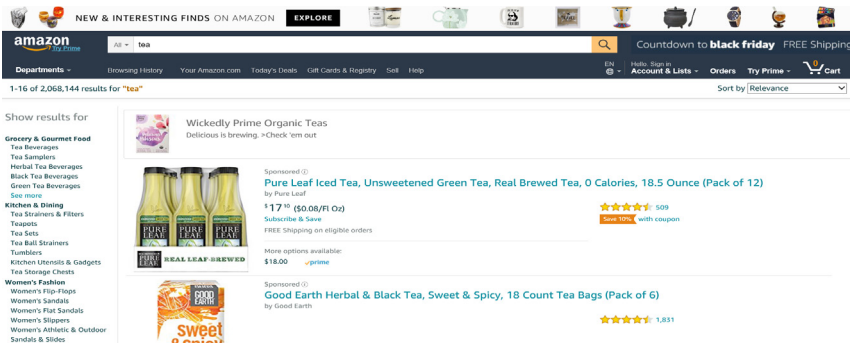
■ 주요 온라인 유통업체로는 대형 유통업체인 Countdown이 있으며, 약 20년간 뉴질랜드에서 온라인 서비스를 이어오고 있음

- Countdown 외에도 Amazon이나 The Warehouse 등이 온라인 유통시장에서 점유율이 높다. 뉴질랜드 최대 유통사중 하나인 Foodstuffs는 Countdown을 뒤따라 2015년부터 New World를 통해 온라인 식품시장에 진출해 아직 점유율은 높지 않으나, 점차 온라인 가용매장 수를 늘려가고 있다.

점포명	Countdown Online	 countdown
홈페이지	https://shop.countdown.co.nz/	
매출액 (가공식품)	N/A	
특징	Countdown은 뉴질랜드 온라인 1위 업체이다. 배달서비스와 보관 및 픽업서비스를 제공하며, 사용자 친화적인 인터페이스로 온라인 유통업체 중에서 가장 높은 브랜드 이미지를 가지고 있다.	
사진		

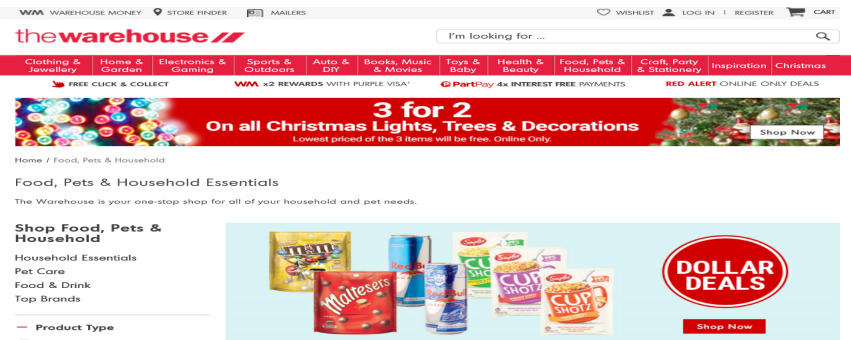
점포명	Amazon	amazon
홈페이지	https://www.amazon.com/	
매출액 (가공식품)	N/A	

특징	세계적인 온라인 쇼핑사이트인 아마존은 뉴질랜드 및 외국 식료품을 판매한다.	
----	---	--

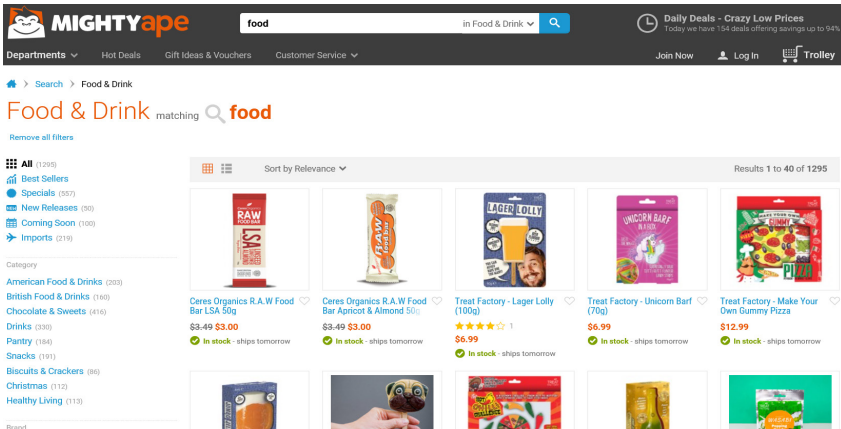
사진		
----	---	--

점포명	The Warehouse	the warehouse //
홈페이지	http://www.thewarehouse.co.nz	
매출액 (가공식품)	N/A	

특징	커피, 차, 과자, 음료 등 938항목의 가공식품을 취급한다. 매일 'Pricedrop' 이벤트를 통해 큰 폭의 할인을 제공한다.	
----	--	--

사진		
----	--	--



점 포 명	Mightyape	
홈페이지	https://www.mightyape.co.nz/	
매출액 (가공식품)	N/A	
특 징	20여 년간 온라인 쇼핑 사업을 유지해 오고 있으며, 다양한 종류의 제품 카테고리, 저렴한 가격, 빠른 배송을 제공한다.	
사 진		

4) 유통 트렌드

소수 기업이 장악하고 있는 유통시장

- 뉴질랜드에는 Foodstuffs와 Progressive Enterprises가 유통시장을 장악하고 있다. 두 기업 간의 경쟁으로 PB 제품군이 다양해지고 있으며 그로인한 브랜드 제품의 가격인하 등 가격하락이 심화되고 있다.
- 또한 두 기업들이 지역 시장에도 입점함에 따라 소규모 유통업체들의 매출이 하락하는 추세이다.

(2) 주요 유통 트렌드

■ 2개의 대형 유통기업이 장악하고 있는 유통시장

- 호주 계열사인 Progressive와 뉴질랜드 계열사인 Foodstuffs가 유통시장을 장악하고 있으며, 특이한 사항은 Progressive는 본사의 구매 담당자가 입점 제품을 결정하는데 반해, Foodstuffs는 각 매장별 개별 점주가 입점할 제품을 선정하는 형태이다.

■ 경쟁이 치열한 유통시장

- 뉴질랜드에는 6,428개의 유통 매장이 있으며, 인구 백만 명 당 매장 수는 1,438개이며, 평균 연간 매출액은 2,343,483 USD(한화 약 26억 6천만 원)이다.
- 식품 유통 시장은 2016년 기준 전년 대비 약 2% 성장하여 220억 NZD(한화 약 18조 1,720억)으로, 전체 유통시장의 48%를 식품 유통업이 차지하고 있다.
- 유통 회사 간에 심화되고 있는 경쟁으로 전체적 소비자 가격이 하락하였으며, 이 결과 디플레이션이 발생했다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 오프라인 시장 현황

- A.** 현재 뉴질랜드 내 최대 유통기업인 Progressive와 Foodstuffs의 경쟁이 치열하여 서로 시장 점유율을 높이기 위해, 취급 브랜드를 확대하고 있는 추세와 동시에, PB 제품군을 늘리고 있다. 오클랜드 내에 아시아인 인구가 25%정도 되기 때문에 아시아 식품군 확장에 집중하고 있다. - 대형마트 담당자 인터뷰 내용 중 -
- A.** 대형마트에 입점하려는 수많은 제조업체 간의 치열한 경쟁 때문에 대형마트들은 업계 최저가를 요구하고 있으나, 대형마트 납품 시 대량으로 제품을 팔 수 있다는 장점은 있지만, 입점 비용과 위험부담이 높아 대형마트 입점 계획 시에는 위험요소를 고려해야 한다. - 한국식품 유통상 인터뷰 내용 중 -

■ 슈퍼마켓의 성장과 소규모 유통업의 침체 ⁵⁷⁾

- 교통 상황이 열악한 지역의 고객을 대상으로 슈퍼마켓들의 출점이 활발해지고 있기 때문에 지역 편의점 (Convenience Store)을 위시한 소규모 유통업체의 경우, 2016년 전년대비 약 -2% 감소를 보이며 침체되고 있다.

■ PB 상품의 확대 ⁵⁸⁾

- 소비자를 저가 제품으로 유인하고 이익률을 제고하기 위해, 대형 유통 기업들은 자체 PB 상품을 확대하고 있다. 대형 유통 기업들은 각 카테고리 별로 다른 브랜드 명을 사용하는 제품들을 출시하고 있으며 이러한 추세는 가속화될 전망이다.

현지 유통매장 방문 결과 : 유통매장의 제품 별 PB 브랜드

- Countdown은 Value, Everyday, Finest, Signature Range, Macro 등 총 9개의 PB 제품군을 보유하고 있으며, Foodstuffs는 Value, Pams, Pams Finest, Pams Super Foods 등 4개의 PB를 보유하고 있다.

[그림] Foodstuffs의 Pams 제품들



57) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand

58) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in New Zealand

3. 수출입 현황 ⁵⁹⁾

농식품 수출입 현황

– 최근 5년간 뉴질랜드의 무역수지는 연평균 -1.0% 감소 추세이며, 이는 수출(-0.6%)보다 농식품 수입(0.8%)이 증가하고 있음을 시사하고 있다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출	19,554.4	21,679.4	23,775.5	19,323.4	19,112.1	-0.6%
수입	4,099.4	4,278.4	4,652.8	4,243.1	4,236.3	0.8%
무역수지	15,455.0	17,401.0	19,122.7	15,080.3	14,875.8	-1.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

1) 농식품 수출 현황

(1) 농식품 수출 현황

■ 연도별 농식품 수출 순위

- 2016년도 가장 수출액이 많았던 품목은 설탕이 첨가되지 않고 지방이 전 중량의 1.5% 미만인 고체형태의 밀크와 크림이며, 그 다음으로 뼈 없는 냉동 쇠고기, 신선 키위프루트 순이다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (HS Code 6자리, 16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	40221	설탕이 첨가되지 않고 지방이 전 중량의 1.5% 미만인 고체형태의 밀크와 크림	4,261.2	5,454.7	6,027.8	3,467.1	3,171.3	-7.1%
2	20230	뼈 없는 냉동 쇠고기	1,380.6	1,411.2	1,679.8	1,922.0	1,579.5	3.4%

59) 수출입 현황은 그 금액이 작기 때문에 천 USD로 표기한다.



3	81050	신선 키위프루트	844.5	660.0	832.8	1,007.7	1,190.8	9.0%
4	20442	뼈째로 절단한 면양과 산양의 고기	1,112.5	1,197.1	1,343.8	1,165.8	932.6	-4.3%
5	40510	버터	920.4	1,005.0	1,181.0	886.1	925.6	0.1%
6	220421	2리터 이하 용기의 포도주	826.7	862.0	923.7	864.5	886.2	1.8%
7	40210	지방이 전 중량의 1.5%이하인 고체형태의 밀크와 크림	1,259.4	1,622.7	1,580.9	955.8	878.8	-8.6%
8	40590	버터와 그 밖의 지방과 기름 중 기타	683.4	811.2	960.8	744.8	787.5	3.6%
9	40690	그 밖의 치즈와 커드	802.5	728.1	799.2	706.1	687.7	-3.8%
10	210690	따로 분류되지 않은 조제식품	407.2	397.0	487.3	581.3	670.0	13.3%
계			12,498.4	14,148.9	15,817.1	12,301.1	11,710.1	-1.6%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	210690	따로 분류되지 않은 조제 식품	407.2	397.0	487.3	581.3	670.0	13.3%
2	81050	신선 키위프루트	844.5	660.0	832.8	1,007.7	1,190.8	9.0%
3	40590	버터와 그 밖의 지방과 기름 중 기타	683.4	811.2	960.8	744.8	787.5	3.6%
4	20230	뼈 없는 냉동 쇠고기	1,380.6	1,411.2	1,679.8	1,922.0	1,579.5	3.4%
5	220421	2리터이하용기의포도주	826.7	862.0	923.7	864.5	886.2	1.8%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

■ 설탕이 첨가되지 않고 지방이 전 중량의 1.5% 미만인 고체형태의 밀크와 크림

- 설탕이 첨가되지 않고 지방이 전 중량의 1.5% 미만인 고체형태의 밀크와 크림은 2016년 기준, 중국으로의 수출액이 약 9억 6,792만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 알제리아(약 3억 8,140만 USD), UAE(약 2억 1,573만 USD), 스리랑카(약 1억 4,986만 USD), 말레이시아(약 1억 1,668만 USD)순으로 수출액이 많았다.

■ 뼈 없는 냉동 쇠고기

- 뼈 없는 냉동 쇠고기는 2016년 기준 미국으로의 수출이 약 8억 2,832만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 중국(약 2억 5,350만 USD), 대만(약 1억 2,098만 USD), 캐나다(약 6,871만 USD), 일본(약 5,401만 USD) 순으로 수출액이 많았다. 한국으로의 수출액은 약 5,224만 USD로 여섯 번째로 수출액이 많았다.

■ 신선 키위프루트

- 신선 키위프루트는 2016년 기준 일본으로의 수출이 약 2억 7,017만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 중국(약 2억 5,849만 USD), 기타 명시되지 않은 유럽국가(약 2억 1,232만 USD), 대만(약 1억 728만 USD), 스페인(약 7,648만 USD) 순으로 수출액이 많았다. 한국으로의 수출은 약 4,797만 USD로 여섯 번째로 수출액이 많았다.

■ 뼈째로 절단한 면양과 산양의 고기

- 뼈째로 절단한 면양과 산양의 고기는 2016년 기준 중국으로의 수출액이 약 3억 3,354만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 미국(약 1억 452만 USD), 영국(약 8,006만 USD), 독일(약 5,090만 USD), 네덜란드(약 4,412만 USD) 순으로 수출액이 많았다. 한국으로의 수출액은 약 353만 USD로 25번째로 수출액이 많았다.



■ 2016년 주요 농식품별 수출 상위 5개국

[표] 설탕이 첨가되지 않고 지방이 전 중량의 1.5% 미만인
고체형태의 밀크와 크림 (단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
총 계		3,171.3
1	중국	967.9
2	알제리아	381.4
3	UAE	215.7
4	스리랑카	149.9
5	말레이시아	116.7

[표] 뼈 없는 냉동 쇠고기

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
총 계		1,579.5
1	미국	828.3
2	중국	253.5
3	대만	121.0
4	캐나다	68.7
5	일본	54
6	한국	52.2

[표] 신선 키위프루트

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
총 계		1,190.8
1	일본	270.2
2	중국	258.5
3	기타 명시되지 않은 유럽국가	212.3
4	대만	107.3
5	스페인	76.5
6	한국	48.0

[표] 뼈째로 절단한 면양과 산양의 고기

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
총 계		932.6
1	중국	333.5
2	미국	104.5
3	영국	80.1
4	독일	50.9
5	네덜란드	44.1
25	한국	3.5

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)

2) 농식품 수입 현황

(1) 농식품 수입 현황

■ 연도별 농식품 수입 순위

- 2016년도 가장 수입액이 높은 품목은 따로 분류되지 않은 조제식품이며, 그 다음으로 팜 너트나 핵에서 나온 오일케이크와 그 밖의 고체형태인 유박, 개나 고양이용 사료(소매용)순이다.

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (HS Code 6자리, 16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	210690	따로 분류되지 않은 조제식품	301.5	330.0	371.8	380.8	402.5	7.5%
2	230660	팜 너트나 핵에서 나온 오일 케이크와 그 밖의 고체형태인 유박	222.0	301.8	407.5	293.7	183.7	-4.6%
3	230910	개나 고양이용 사료(소매용)	95.2	102.6	112.0	101.8	111.9	4.1%
4	20329	기타 신선하거나 냉장된 돼지 고기	93.6	98.7	112.7	106.0	108.8	3.8%
5	190590	기타 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품	105.2	104.1	104.5	92.0	95.4	-2.4%
6	230400	대두유의 추출 시에 얻어지는 오일케이크 및 고형의 유박	84.0	69.6	107.9	81.9	85.4	0.4%
7	170114	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당 외 그 밖의 사탕수수당	116.7	98.3	91.7	67.7	81.7	-8.5%
8	230990	기타 사료용 조제품	82.6	92.4	109.9	74.5	80.1	-0.8%
9	100199	기타 밀과 메슬린	51.0	90.7	96.2	83.7	71.6	8.9%
10	80390	신선하거나 말린 바나나	47.1	53.6	57.2	62.7	71.2	10.9%
계			1,198.9	1,341.9	1,571.4	1,344.8	1,292.5	1.9%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	80390	신선하거나 말린 바나나	47.1	53.6	57.2	62.7	71.2	10.9%
2	100199	기타 밀과 메슬린	51.0	90.7	96.2	83.7	71.6	8.9%
3	210690	따로 분류되지 않은 조제식품	301.5	330.0	371.8	380.8	402.5	7.5%
4	230910	개나 고양이용 사료(소매용)	95.2	102.6	112.0	101.8	111.9	4.1%
5	20329	기타 신선하거나 냉장된 돼지고기	93.6	98.7	112.7	106.0	108.8	3.8%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

■ 따로 분류되지 않은 조제식품

- 따로 분류되지 않은 조제식품은 2016년 기준으로 호주로 부터의 수입액이 약 1억 5,712만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 싱가포르(약 7,329만 USD), 미국(약 6,984만 USD), 네덜란드(약 3,342만 USD), 인도네시아(약 897만 USD) 순으로 수입액이 많았다. 한국으로부터의 수입은 약 114만 USD로, 19번째로 수입액이 많았다.

■ 팜 너트나 핵에서 나온 오일케이크와 그 밖의 고체형태인 유박

- 팜 너트나 핵에서 나온 오일케이크와 그 밖의 고체형태인 유박은 2016년 기준 인도네시아로 부터의 수입액이 약 1억 64만 USD로 가장 많으며, 그 다음 말레이시아(약 8,308만 USD)로 부터의 수입액이 많았다.

■ 개나 고양이용 사료(소매용)

- 개나 고양이용 사료(소매용)는 2016년 기준 미국으로부터의 수입액이 약 4,247만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 호주(약 2,834만 USD), 캐나다(약 1,497만 USD), 태국(약 743만 USD), 프랑스(약 730만 USD) 순으로 수입액이 많았다.

■ 기타 신선하거나 냉장된 돼지고기

- 기타 신선하거나 냉장된 돼지고기는 2016년 기준 스페인으로 부터의 수입액이 약 3,138만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 핀란드(약 2,040만 USD), 캐나다(약 1,650만 USD), 미국(약 1,124만 USD), 덴마크(약 847만 USD) 순으로 수입액이 많았다.

■ 2016년 주요 농식품 별 수입 상위 5개국

[표] 따로 분류되지 않은 조제식품

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국	수입액
총 계		402.5
1	호주	157.1
2	싱가포르	73.3
3	미국	69.8
4	네덜란드	33.4
5	인도네시아	9.0
19	한국	1.1

[표] 팜 너트나 핵에서 나온 오일케이크와 그 밖의 고체형 태인 유박

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국	수입액
총 계		183.7
1	인도네시아	100.6
2	말레이시아	83.1

[표] 개나 고양이용 사료(소매용)

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국	수입액
총 계		111.9
1	미국	42.5
2	호주	28.3
3	캐나다	15.0
4	태국	7.4
5	프랑스	7.3

[표] 기타 신선하거나 냉장된 돼지고기

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국	수입액
총 계		108.8
1	스페인	31.4
2	핀란드	20.4
3	캐나다	16.5
4	미국	11.2
5	덴마크	8.5

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itrcen.org)

3) 한국 식품 수출 현황⁶⁰⁾

■ 한국의 對 뉴질랜드 식품 수출 현황

- 2016년 對 뉴질랜드 식품 수출액 상위 30개 품목은 2,503만 USD이며, 수출 품목 중 가장 비중이 높은 품목은 라면, 베이커리제품, 비스킷 등의 순이다.
- 최근 5년('12-'16) 동안의 연평균 성장률의 경우, 베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(130.9%), 포도(신선, 56.9%), 과실주스 음료(52.8%), 파이와 케이크(24.8%), 비스킷, 쿠키 및 크래커(20.4%) 순서로 성장 추세가 높은 것으로 나타났다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1902301010	라면	2,620.00	2,805.20	3,207.50	3,180.80	3,604.0	8.3%
2402201000	필터담배	68.3	60.9	126.3	1,504.70	3,345.4	164.6%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	1,477.4	1,619.4	1,782.5	2,043.6	1,866.2	6.0%
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	781.8	995.7	834.8	811.5	1,640.5	20.4%
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼 음료, 과즙음료 이외 기타)	1,080.4	1,204.7	1,545.5	1,660.8	1,603.9	10.4%
2202902000	과실주스 음료	282.0	355.9	853.4	1,709.0	1,536.7	52.8%
2005991000	김치(냉동하지 않은 것)	715.0	795.2	846.8	773.5	1,208.4	14.0%
2105001090	아이스크림(코코아를 함유하지 않은 것 이외 기타)	548.2	669.0	562.7	525.6	552.4	0.2%
2208600000	보드카	295.0	625.2	547.8	525.6	530.5	15.8%
2101129010	밀크대용물함유조제품	6,855.2	6,931.4	7,535.6	3,963.5	520.8	-47.5%
1902200000	속을 채운 파스타(조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	289.5	334.3	309.7	379.7	503.8	14.9%
1904101000	콘플레이크	-	0.0	155.8	222.1	486.2	-
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	353.0	361.8	317.7	326.6	365.8	0.9%
2106909099	조제품 기타	218.6	78.7	146.9	328.8	349.9	12.5%

60) 수출입 현황은 그 금액이 작기 때문에 천 USD로 표기한다.

2208904000	소주	168.6	113.1	130.0	271.3	345.2	19.6%
1902191000	국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	312.0	128.6	323.8	255.0	328.1	1.3%
2103100000	간장(soya sauce)	268.0	299.2	300.0	363.7	315.4	4.2%
2103901030	고추장	244.8	285.8	248.5	308.3	283.8	3.8%
1702909000	당류(유당, 단풍당, 포도당, 과당, 인조꿀, 캐러멜당, 맥아당 이외 기타)	209.3	87.3	514.8	337.2	273.8	6.9%
1902301090	인스턴트면 면류(라면 이외 기타)	689.2	715.3	264.0	313.8	254.6	-22.0%
8083000000	배 (신선)	143.7	210.2	236.5	213.8	250.0	14.8%
1905909090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(귀리 빵, 진저 브레드, 토스트, 식빵, 미과, 제약용 캡슐 등 이외 기타)	8.8	18.8	85.1	184.0	249.1	130.9%
2905320000	프로필렌글리콜	-	0.0	422.9	150.4	231.5	-
8061000000	포도(신선)	37.2	88.2	145.5	208.1	225.3	56.9%
1905901030	파이와 케이크	88.8	236.8	223.2	182.9	215.4	24.8%
2103909010	마요네즈	130.6	139.4	177.4	184.8	201.4	11.4%
1101001000	밀가루	142.8	70.3	82.2	104.8	170.2	4.5%
1902309000	파스타(조제하지 않은 것, 속을 채운 것 이외 기타/인스턴트면류 이외 기타)	153.9	193.9	166.5	241.4	159.9	1.0%
2009901090	기타 과실주스 주기제것(혼합)	0.0	0.6	6.1	7.7	146.4	-
2103909030	혼합조미료	95.2	91.1	136.0	123.4	145.1	11.1%

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 연평균 성장률 기준 상위 5품목 (단위 : 천 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	1905909090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(귀리 빵, 진저 브레드, 토스트, 식빵, 미과, 제약용 캡슐 등 이외 기타)	8.8	18.8	85.1	184.0	249.1	130.9%
2	8061000000	포도 (신선)	37.2	88.2	145.5	208.1	225.3	56.9%
3	2202902000	과실주스 음료	282.0	355.9	853.4	1,709.0	1,536.7	52.8%
4	1905901030	파이와 케이크	88.8	236.8	223.2	182.9	215.4	24.8%
5	1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	781.8	995.7	834.8	811.5	1,640.5	20.4%

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

4. 식품정책

1) 식품정책 개요

- 뉴질랜드는 1991년에 호주와 함께 호주 뉴질랜드 식품기준청(Food Standards Australia New Zealand; FSANZ)⁶¹⁾을 신설했으며, 호주와의 상호 회의를 통해 식품 기준에 관한 정책을 수립하고 있다.
- 호주 뉴질랜드 식품기준청에서 정해진 사안들은 호주 보건부 장관과 뉴질랜드 보건부 장관들로 이루어진 Australia and New Zealand Food Regulation Ministerial Council의 승인을 받은 후에 통과된다.
- 식품기준청은 호주 뉴질랜드 식품기준법(Australia New Zealand Food Standards Code ; ANZFS)에 제재되는 식품안전기준, 라벨링, 제품별 정의, 미생물학적 제한사항 및 식품 규격 등을 제정하고 있다.
 - ANZFS는 공공의 건강과 안전을 도모하고, 소비자들의 식품에 대한 알 권리를 위해 허위정보 표기나 불공정 행위를 관리할 목적으로 제정 되었다.
- 뉴질랜드는 Food Act 2014를 통하여 수입식품의 통관과 검역, 식품 분야별 안전 기준, 식품 리콜 등을 통해 시민의 건강과 식품과 관련된 시장과 뉴질랜드 시장 내 수입품을 관리한다.
- 해당 법령은 뉴질랜드 정부기관인 Ministry for Primary Industries(MPI)⁶²⁾의 소관 하에 유지·관리된다.

2) 주요 정책

■ 2014년 식품법 개정⁶³⁾

- 뉴질랜드는 2016년 3월 1일부로 Food Act 1981을 대체하는 Food Act 2014를 발의했다. 새로운 법령의 핵심 특징으로는 식품 안전 측면에서 위험도가 높은 사업에 대해 법령을 더 엄격하게 집행하는 차등제(Sliding Scale)가 있다.

61) 과거 Australia New Zealand Food Authority (ANZFA)

62) 2011년에 New Zealand Food Safety Authority(NZFS)와 Biosecurity New Zealand(BNZ)가 Ministry of Agriculture and Forestry(MAF)로 합병되었으며, 2012년 4월에 Ministry of Fisheries가 MAF와 합병하면서 Ministry for Primary Industries(MPI)가 만들어 졌다.

63) Ministry for Primary Industry

- 새로운 법령은 식품이 어디서 만들어졌는지 보다는, 식품의 생산 과정에 초점을 두어 이를 통해 식품 안전을 확보하자는 취지이다.
 - 식품을 푸드 트럭에서 판매 한다고 하더라도, 레스토랑에서 판매되는 식품과 같은 식품 안전 규정을 따라야 한다.
- 새로운 법령이 가져올 새로운 식품 안전 척도는 고위험군 기업과 중간 및 저위험군 기업으로 나누어 적용된다.
 - Food Control Plans (FCPs) : 고위험군 기업(Higher risk businesses)에 적용되며, 매일 단위로 식품 안전 관리에 관한 문서화된 계획이 있어야 한다.
 - National Programmes : 중간 및 저위험군에 적용되는 식품 안전 규율로서, 해당 기업들은 매일 단위로 식품 안전 관리에 관한 계획이나 절차를 문서화 할 필요는 없지만, 식품 안전기준을 준수해야하며, 기록을 남기고 관리해야 한다.

■ 소비자 건강 관련 정책

- 2015년 총리 John Key는 비만을 국가 보건에서 가장 위험한 것으로 지정했으며, 설탕세 등의 세금을 통한 정책은 배제하되, 운동, 식단, 교육 프로그램의 중요성을 강조했다.⁶⁴⁾
- 보건 장관 Jonathan Coleman 또한 아동 비만 퇴치를 위한 22개의 신규 및 기존 사업 확대를 발표하였으며, ASA(Advertising Standards Authority)는 어린이 식품에 대한 광고법을 검토하고 있다.⁶⁵⁾
- 넬슨 말보로 지역 보건회(NMDHB)는 건강한 식생활을 위해 병원에서의 설탕 음료를 금지했다. Capital & Coast District Health Board 또한 웰링턴 지역 병원에서의 건강에 해로운 제품 판매를 금지하였으며, 기타 지역 병원들 또한 동참할 예정이다.⁶⁶⁾
- 크라이스트처치(Christ Church)시의 시의회는 시민들에게 건강식품을 제공하기 위해 식량사막⁶⁷⁾ (Food Desert) 지역을 파악하고 해당 지역의 식품 재배를 늘리고자 했다. 또한 학교 근처의 패스트푸드 금지 및 어린이 유해식품 광고 금지에 대한 논의가 이루어지고 있다.⁶⁸⁾

64) <http://supermarketnews.co.nz/the-government-targets-obesity/>

65) <http://www.radionz.co.nz/news/political/300582/govt-won%27t-be-budged-on-sugar-tax>

66) <http://www.stuff.co.nz/national/health/77184731/Ground-breaking-sugary-drinks-policy-at-Nelson-Marlborough-DHB>

67) 신선식품을 구하기 어렵고 고가인 지역

68) <http://www.stuff.co.nz/the-press/news/93096631/christchurch-city-council-considers-identifying-food-deserts-to-improve-access-to-healthy-food>

5. 한국 식품 동향

1) 한국 식품 현황

■ 로컬 매장까지 확산중인 한국 식품

- 기존 한국 교민과 중국인 위주로 판매 및 납품되던 김치와 김이 로컬매장에 납품되고 있으며, 김치 판매 비율은 아직 압도적으로 한국인 소비가 많지만, 중국인과 현지인의 비중이 증가하고 있다. 또한 김 판매 비율의 절반 정도는 현지인 등 한국인이 아닌 소비계층이 구매하고 있다.
- 이렇게 한국 식품의 판매가 늘고 있는 까닭은 이민자수 증가로 아시안 음식이 알려지면서 한국 음식 또한 알려지고 있기 때문이며, 또한 한국식품이 전반적으로 건강하다는 인식이 확산되고 있기 때문이다. 현지인들은 한국식품의 품질을 신뢰한다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 한국식품 선호도

A. 교민과 중국인 위주로 납품했던 김치가 로컬에 들어간 지 약 3년 정도 되었으며, 현지 시장에서 빨리 자리를 잡았다. 김치 소비 비율은 한국인이 70% 정도, 중국인이 20% 정도, 그리고 현지인이 10% 정도로 추측된다. 김 또한 현지 매장에서 자리를 잡았으며, 한국인이 50%, 그 외 소비자가 50% 정도 소비 하는 것으로 추측된다.

— 한국식품 유통상 인터뷰 내용 중 —

A. 유럽인을 상대하는 기업에서 월 2 cartons 수입했던 김치를 40 cartons로 늘리는 등 건강한 한국제품을 찾는 소비자들이 늘고 있으며, 소비자들은 일반적으로 한국식품과 아시안 식품이 더 건강하다고 생각하고 있음 이민자가 점점 늘어남에 따라 아시아 퓨전음식이 알려지고 있다. 김에 대한 인지도도 상승 했으며, 김을 스낵으로 인식하여 간식으로 섭취하고 있다.

— 현지 바이어 인터뷰 내용 중 —

2) 경쟁 국산 제품 현황

■ 주로 진출 해 있는 식품으로는 라면, 과자류, 김이 있으며, 현지제품이나 타 국가로부터 수입된 제품과 경쟁하고 있음

● 라면류

제품명	0라면 5팩	M0000	M000
국 가	한국	말레이시아	인도네시아
기업명	N社	N社	S社
용 량	600g	370g	425g
가 격	NZD 5.99	NZD 2.80	NZD 2.80
100g당 가격	NZD 1.00	NZD 0.76	NZD 0.66
판매처	Countdown	Countdown	Countdown
사 진			

● 제과류

제품명	롯데000	C000	M000
국 가	한국	뉴질랜드	이탈리아
기업명	L社	G社	Balconi
용 량	168g	200g	350g
가 격	NZD 2.20	NZD 1.99	NZD 5.99
100g당 가격	NZD 1.31	NZD 1.00	NZD 1.71
판매처	New World	New World	Countdown
사 진			



● 소스류

제품명	옛날 참기름	P000	P000
국 가	한국	중국	일본
기업명	O社	L社	K社
용 량	80ml	207ml	185ml
가 격	NZD 3.89	NZD 6.67	NZD 5.99
100g당 가격	NZD 4.86	NZD 3.23	NZD 2.97
판매처	New World	New World	New World
사 진			

3) 주요 판매처 및 제품 현황

■ 주요 대형마트 – Countdown

● 라면류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	너00	N社	120g	Countdown	NZD 1.69
	김0 사발면	N社	86g	Countdown	NZD 2.09
	육00 사발면	N社	86g	Countdown	NZD 2.09
	0라면 컵	N社	65g	Countdown	NZD 1.89
	0라면	N社	120g	Countdown	NZD 1.59
	0라면 5팩	N社	600g	Countdown	NZD 6.55



● 제과류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	양0	N社	90g	Countdown	NZD 1.79
	초000	L社	168g	Countdown	NZD 2.09
	카000	L社	138g	Countdown	NZD 2.89

■ 슈퍼마켓 – New World

● 라면류

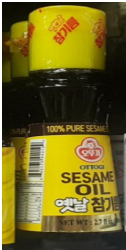
사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	0라면	N社	120g	New World	NZD 1.99
	0라면 5팩	N社	600g	New World	NZD 5.99
	김0 사발면	N社	86g	New World	NZD 1.99

	0라면 컵	O社	65g	New World	NZD 1.19
	스00	O社	108g	New World	NZD 1.15
	0라면 컵	N社	75g	New World	NZD 1.79

● 제과류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	초000	L社	168g	New World	NZD 2.20

● 소스류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	태00 고추장	H社	500g	New World	NZD 8.49
	옛0 참기름	O社	80ml	New World	NZD 3.89



■ 편의점 - Four Square, Courthouse Lane Grocer

● 라면류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	육00 사발면	N社	86g	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.99
	김0 사발면	N社	86g	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.99
	닭00 사발면	N社	86g	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.99
	0라면	N社	86g	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.99
	해000	P社	110g	Courthouse Lane Grocer	NZD 3.49
	해000 5개입	P社	600g	Courthouse Lane Grocer	NZD 9.99

	김000 5개입	N社	600g	Courthouse Lane Grocer	NZD 11.99
	튀000	N社	62g	Courthouse Lane Grocer	NZD 3.99
	오라면 컵	N社	75g	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.99

● 제과류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	츄앤00 군밤	C社	80g	Four Square	NZD 5.39
	츄앤000 다크초코사과	C社	45g	Four Square	NZD 6.59
	새00	N社	75g	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.49



● 소스류

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	통00 참기름	C社	500ml	Four Square	NZD 16.99
	순0 쌈장	C社	500g	Four Square	NZD 6.59
	순0 태양초 참고추장	C社	500g	Four Square	NZD 8.99
	불00 소스	C社	280g	Four Square	NZD 5.19

● 김

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	석000 0	J社	40g	Four Square	NZD 7.49

● 음료

사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	20 부00 0	L社	240ml	Courthouse Lane Grocer	NZD 1.50

	포00스00	D社	245ml	Courthouse Lane Grocer	NZD 1.99
	딸00, 메00 우유	B社	200ml	Courthouse Lane Grocer	NZD 2.49
	코00 포도맛	H社	238ml	Courthouse Lane Grocer	NZD 1.50
	레00	L社	175g	Courthouse Lane Grocer	NZD 1.99

● 아이스크림

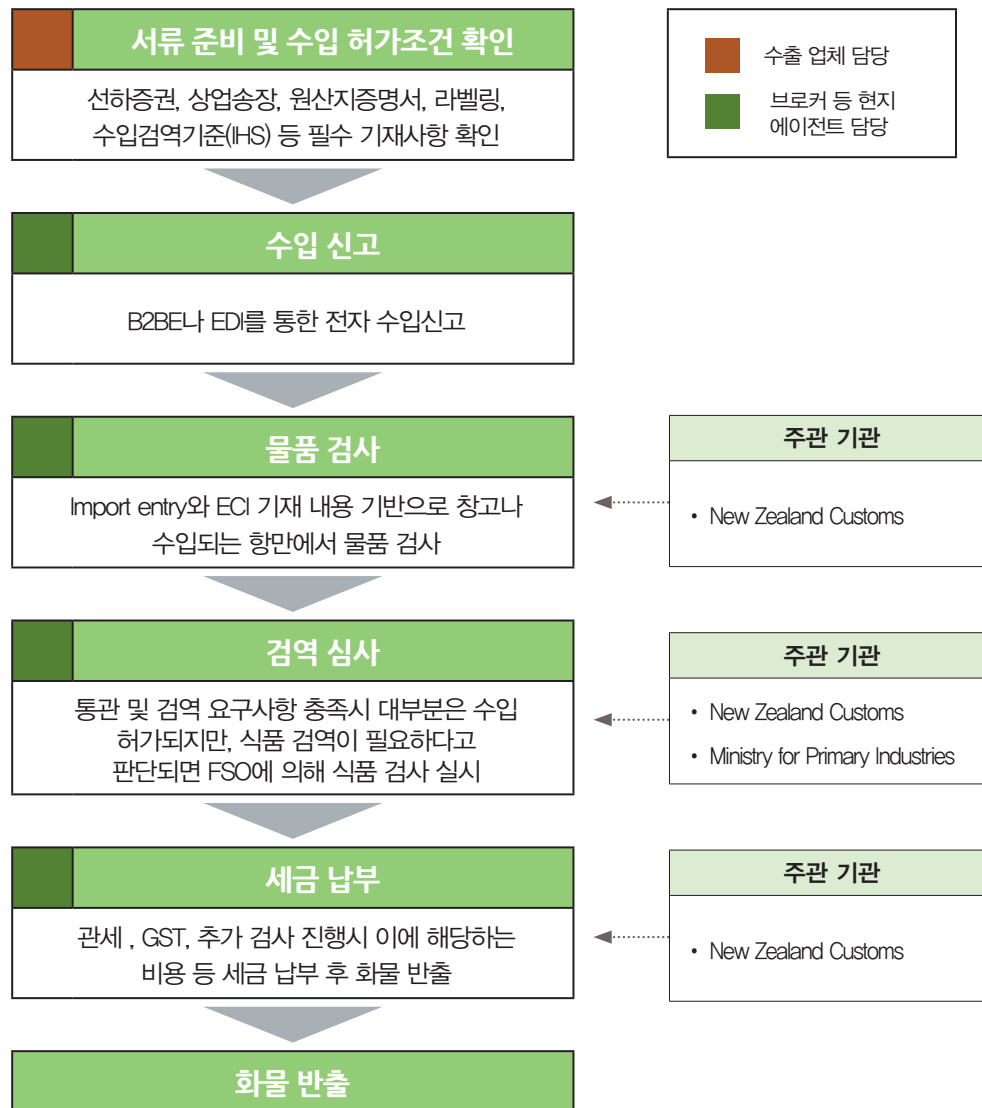
사 진	제 품 명	제 조 사	용 량	판 매 처	가 격
	비00	B社	560ml	Courthouse Lane Grocer	NZD 13.99
	메00	B社	320ml	Courthouse Lane Grocer	NZD 7.49

PART III

농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스

1. 농식품 수출 프로세스
2. 농식품 통관 및 검역
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

1. 농식품 수출 프로세스

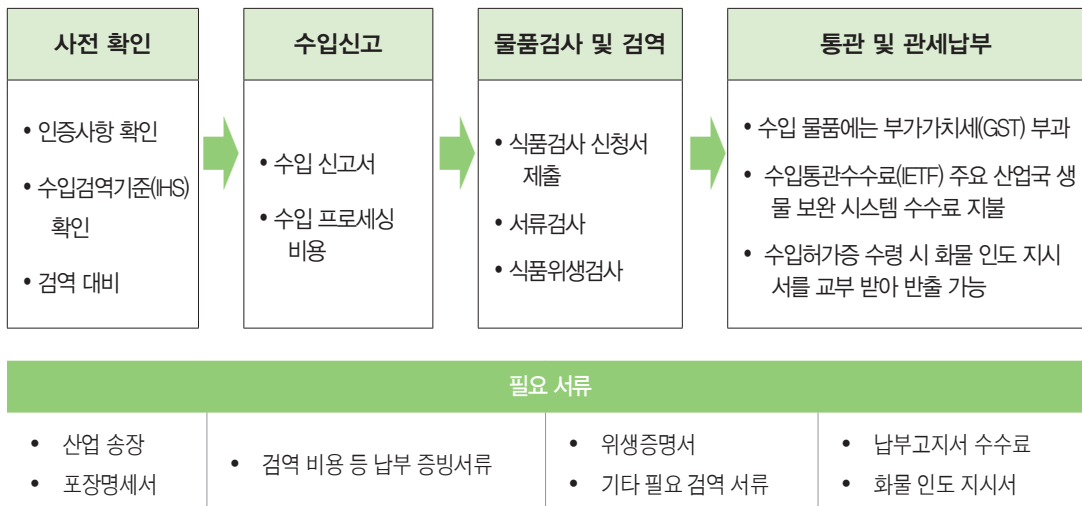


2. 농식품 통관 및 검역

1) 수입 통관 절차

■ 수입 통관 절차는 보통 사전확인 단계, 수입 신고 단계, 물품검사 단계, 통관 및 관세납부 단계 로 나뉨

[표] 수입 통관 절차 및 필요서류



(1) 사전 확인

■ 수입검역기준 (Import Health Standards, IHS)

- 수입검역기준(IHS)은 수입되는 동식물, 식품, 의약품 등에 대한 검역 및 허가에 관한 규정이다. IHS는 Biosecurity Act 1993법령을 근거로 작성 되었으며, 위험물품을 수입하기 전에 요구사항을 충족해야 하는 점을 명시하고 있다.
- IHS에는 자연환경 및 동식물 생태계를 보호하기 위한 통제조치가 개괄적으로 기술 되어 있으며, 판매하고자 하는 품목에 대해서 아무런 IHS가 존재하지 않는다면 그 품목은 수입이 불가능하다.

– Ministry for Primary Industries(MPI) 웹사이트⁶⁹⁾에서 수입검역기준에 대해 검색이 가능하다.

69) MPI: <https://www.mpi.govt.nz/law-and-policy/requirements/import-health-standards/>

[그림] 수입검역기준 검색창

Filter by title and/or summary

Filter by document type ▼

Filter by subject or country ▼

Date from

Date to

Tips - try using:

- one word for precise results - for example, alligator
- multiple words for broader results. For example, alligator meat returns documents with either alligator or meat
- quotation marks to search a specific term - for example, "alligator meat" returns documents with the exact phrase "alligator meat"

SUBMIT RESET

출처 : 뉴질랜드 일차산업부 (<https://www.mpi.govt.nz/law-and-policy/requirements/import-health-standards/>)

■ 필요 증빙서류 및 수입 금지품목 확인

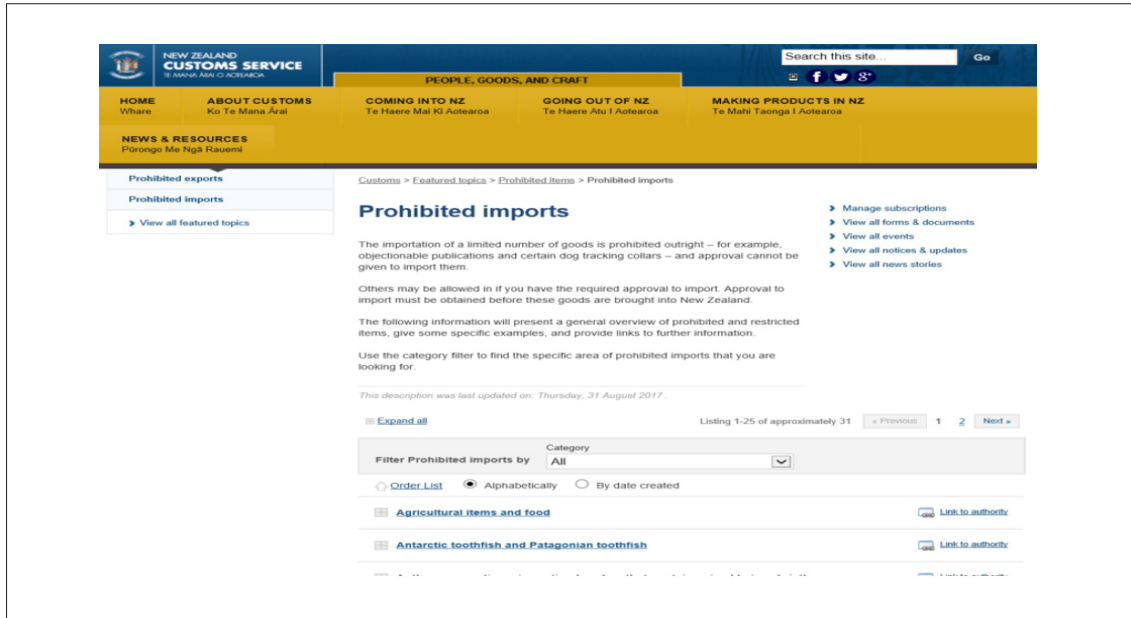
- MPI의 규정에 따라 인체 건강이나 자연 및 동식물 생태계에 큰 영향을 미치는 위험 식품의 경우 통관 검역 시 필요한 생물보안 승인, 혹은 식품 안전 승인을 받아야 할 수도 있다.
- 올바른 증빙 서류를 제출하지 못하거나 식품이 요건에 부합하지 않으면 반송이나 폐기처분 될 수 있으므로, 수입검역기준의 규정에 따라 수출 전 관련 사항을 철저히 검토하여 사전에 준비해야 한다.
- 총 31개에 달하는 수입이 금지되는 품목에 대한 세부 항목은 뉴질랜드 관세청에서 내용을 확인할 수 있다.

70)

70) 뉴질랜드 관세청 <http://www.customs.govt.nz/features/prohibited/imports/Pages/default.aspx> 에서 확인 가능



[그림] 수입 금지 품목



출처 : 뉴질랜드 관세청, Prohibited Imports

■ 수입업체 요구사항

- Food Act 2014 발효일인 2016년 3월 1일부로, MPI는 식품 수입업자 이름 및 연락처를 파악하기 위해 식품 수입 전에 Joint Border Management System에 등록해야 한다.
- 수입업자는 매년 등록 갱신을 해야 하고, 등록비용은 MPI의 청구서를 통해 납부해야 한다. 수입 통관을 위해 식품업체에게 식품의 안전 여부를 확인하기 위해 필요 서류를 요청할 수 있다.

[표] 수입업자 식품 안전 여부 확인 서류

- 식품업체가 본국의 식품 안전 프로그램을 준수한다는 것을 보여주는 증명서
- 식품업체가 식품 안전 감독 당국에 등록되었다는 증빙 서류
- 제품 세부 정보 - 화학적, 물리적, 미생물학적 품질
- 식품이 호주 뉴질랜드 식품표준코드(ANZFS)에 부합한다는 증빙 서류.
- 제품 라벨이 영어로 표기되고 모든 원료 성분이 기재되어야 한다는 규정

출처 : 뉴질랜드 일차산업부(MPI, 2016), 뉴질랜드에 수입하기 전에 식품을 수입하기 전에 알아두어야 할 사항

(2) 수입 신고

■ 전자 수입 신고

- 뉴질랜드 관세청은 수입되는 모든 제품에 대해 수입업자, 브로커, 에이전트 등으로 하여금 '수입 신고(import entry)'와 Electronic Cargo Information(ECI)을 전자로 작성하기를 요구하며, 이는 Customs Online Declarations(B2BE) 웹사이트⁷¹⁾ 나 Electronic Data Interchange(EDI) 소프트웨어를 통해서 가능하다.
- B2BE를 통한 신고는 소규모 수입업체에게 더 적합하며, EDI는 더 크고, 자주 수입하는 업체에게 적합하다. 만약 제품이 NZD 1,000미만 이라면, 간소화된 수입절차로 통관이 가능하다.
- 만약 수입제품의 금액이 NZD 1,000이상인 경우, 브로커의 Trade Single Window(TSW) 클라이언트 코드 외에도 수출업체의 공급자코드(Supplier Code)가 필요하다.

[표] 수입 통관 시 필요한 제출 서류

- 선하증권(B/L) 혹은 항공화물운송장(Airway Bill)
- 포장명세서(Packing List)
- 상업송장(invoice)
- 보험서류(insurance documents)
- 그 밖의 검역 서류

출처 : USDA Gain, FAIRS Country Report-New Zealand(2017)

- 수입 신고서는 제품 도착 20일 전에 등록 되어야 하며, 지연 방지를 위해 수입 브로커는 더 일찍 등록 할 수 있다. 수입이 허가되면, 브로커는 수출업체에게 그 사실을 알린다

71) <https://www.cusweb.co.nz/customs/LoginPage.html>



(3) 물품검사 및 검역

■ 물품 검사

- 뉴질랜드 관세청과 MPI로부터 수입 식품이 통관과 검역 요구사항을 충족한다고 인정되면 대부분 식품은 수입이 허가된다.
- 하지만 식품 안전 통관이 필요한 경우, 수입업체가 MPI의 Central Clearing House로 탁송품에 대한 정보를 보내야 한다. 이후, 식품을 검사, 샘플 추출 및 시험이 Food Safety Officer(FSO)에 의해 진행된다.
- 시험을 통과하지 못하면 탁송품은 거부되며, 통과한 물품에 대해서는 수입업체가 해당 제품에 대한 보관과 라벨이 잘 되었는지 확인해야 한다.

■ 물품 검역

- 관세청은 수입 신고(import entry)와 ECI에 기재된 내용을 기반으로 창고나 수입되는 항구에서 검사가 실시될 수 있다. 검역 대상 물품은 IHS에서 규정하는 절차와 방법에 따라 검역 및 검사가 진행되며, 모든 기준을 충족하는 물품에 대해서만 수입허가를 받을 수 있다. 통관에 필요한 모든 서류를 충족하여 수입허가를 받은 경우, 물품 반출까지 15시간 이상이 소요된다.
- 기준에 부합하지 못하는 제품의 경우 억류(detained), 몰수(forfeited), 압수(Seized) 될 수 있다.

[표] 억류, 몰수, 압수된 제품

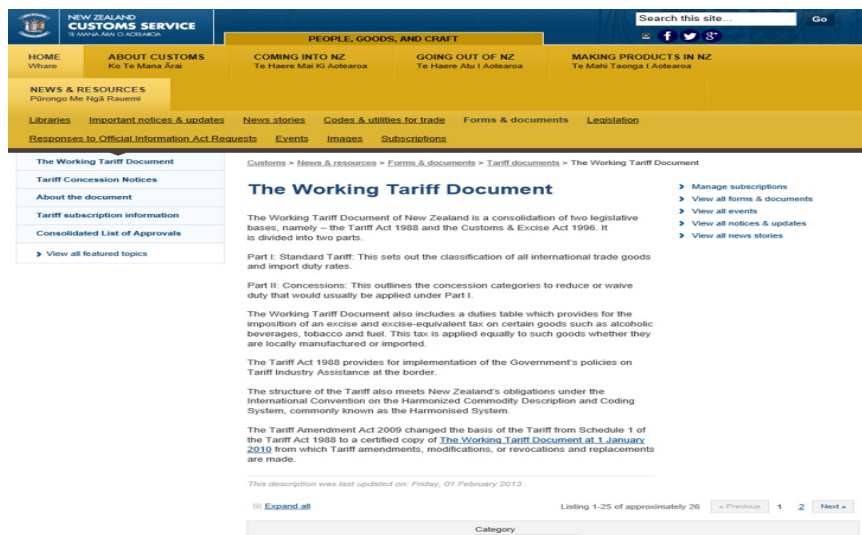
지연 종류	사유 및 설명
억류된 제품 (Detained Goods)	• 사유 - 더 많은 정보가 필요한 경우 - 검사가 필요한 경우 - 지불해야 할 비용이 있는 경우 - Customs and Excise Act 1996에 대해 위법사항이 있다고 인정되는 경우 • 설명 - 통관 완료 후, 위법사항을 제외한 경우를 제외하고 평상시대로 제품을 인수할 수 있다. 위법사항의 경우 몰수나 압수의 대상이 될 수 있다.
몰수된 제품 (Forfeited Goods)	• 사유 - Customs and Excise Act 1996 위법 • 설명 - 몰수 조치는 관세청이나 관련 기관이 위법 사항을 인식하지 못한 상황에서도 위법 했을 때 자연적으로 적용되게 된다. - 제품 몰수 시에는 제품의 권리는 국가로 넘어간다.
압수된 제품 (Seized Goods)	• 사유 - 몰수된 제품에 대한 압수 • 설명 - 제품 압수 시, 관세청이 국가를 대신하여 제품을 압수한다. - 자세한 사항은 관세청의 압수 사유에서 알 수 있으며, 제품 회수 절차 또한 여기서 알 수 있다..

(4) 통관 및 관세 납부

■ 관세 납부

- 상업이나 영리 목적으로 제품을 수입 시 브로커나 에이전트, 혹은 운송 주선인을 이용하는 경우, 해당 중간자가 관세에 관하여 모든 처리를 담당 한다. 그 외로, 직접 통관 진행 시 어떤 세금을 얼마나 내야 하는지 숙지해야 한다.
- 각 HS Code별 부여되는 관세는 뉴질랜드 관세청의 'the working tariff document'에서 확인 가능하다.

[그림] 뉴질랜드 관세청 관세 확인



출처 : 뉴질랜드 관세청

- 이 외에 부가가치세(GST)는 제품판매가, 반덤핑세, 관세, 이외 일부 제품에 부과되는 부과세와 제품을 운송하는 동안 들었던 물류와 보험금액의 15%로 책정되어 부과되며, 이에 추가로 수입 통관 수수료(import entry transaction fee, IETF) NZD 29.26(GST포함)과 IMP 생물보안시스템(biosecurity system)에 따른 통관 수수료 NZD 19.98(GST포함)이 부과된다.

– 기타 자세한 부과 과세에 대해서는 뉴질랜드 관세청의 duties & charges⁷²⁾에서 확인 할 수 있다.

■ 관세 현황

- 2015년 12월 20일 한국-뉴질랜드 FTA 발효와 동시에 6,220개 품목에 대해서 관세가 즉시 철폐 되었으며, 이중 농산물은 993품목이다. 이로써 최장 7년에 걸쳐서 한국산 수출품 모두에 대한 관세가 철폐될 예정이다.

72) <http://www.customs.govt.nz/incommercial/importcharges/dutiesandcharges/Pages/default.aspx>



[표] 뉴질랜드 FTA 양허 수준

구 분	전체 품목 양허수준				농산물 양허수준			
	품목수	비중	수입액 (천 USD)	비중	품목수	비중	수입액 (천 USD)	비중
즉시 철폐	6,220	85.7%	850,163	92.0%	993	99.3%	21,430	94.3%
3년 철폐	488	6.7%	41,138	4.5%	3	0.3%	1,292	5.7%
5년 철폐	275	3.8%	10,685	1.2%	1	0.1%	0	0.0%
7년 철폐	273	3.8%	22,106	2.4%	3	0.3%	0	0.0%
총 계	7,288	100%	927,154	100%	1,000	100%	22,722	100%

출처 : 한국 관세부처 합동, 한-뉴질랜드 FTA 상세설명자료(2015)

- 한국-뉴질랜드 FTA를 통해 협정 대상에 올랐던 농산물 중에서 94.3%의 품목에 대해 관세가 즉시철폐 되었으며, 이로 인해 한국 수출품에서 경제적인 이익이 증가 할 것이다.

[표] 뉴질랜드 수출 상위 식품의 관세율 비교

뉴질랜드 HS품목명	관세율 (%)	양허 유형
기타 인스턴트커피의 조제품	5	즉시양허
기타 젤라틴과 젤라틴 유도제	5	
기타 면류	5	
기타 음료	5	
기타 베이커리 제품	5	
기타 채소	5	
기타 조제 식료품	5	
기타 인스턴트 면류	5	
스위트 비스킷	5	3년 철폐
기타 소스류	5	5년 철폐

출처 : 한국 관세부처 합동, 한-뉴질랜드 FTA 상세설명자료(2015)

[표] 뉴질랜드 수출 상위 식품의 관세율 비교

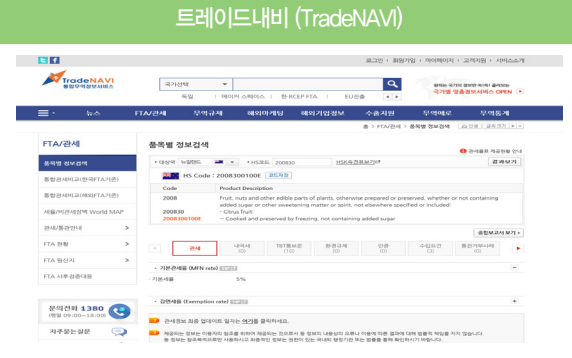
HS CODE	명 칭	2016 뉴질랜드 수출금액 (천 \$)	기존 관세율 (%)	양허 세율
1902301010	라면	3,604.0	8	즉시철폐
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	1,866.2	5	
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	1,640.5	5	

2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	1,603.9	5	즉시철폐
2202902000	과실주스 음료	1,536.7	0	
2005991000	김치 (냉동하지 않은 것)	1,208.4	5	
2105001090	아이스크림 (코코아를 함유하지 않은 것 이외 기타)	552.4	5	
2208600000	보드카	530.5	5	
1902200000	속을 채운 파스타 (조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	503.8	5	
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	365.8	5	
2106909099	조제품 기타	349.9	5	3년 철폐
1902191000	국수 (조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	328.1	5	
2103100000	간장(soya sauce)	315.4	5	
2103901030	고추장	283.8	45	5년 철폐

출처 : 농수산식품수출지원정보(Kati), 한-뉴질랜드 FTA 상세설명자료 종합

- 품목별 관세 확인 시, 뉴질랜드 관세청이나 한국의 트레이드내비, 혹은 한국 관세청에서 확인 가능하다.

[표] 품목별 관세 확인하는 방법

트레이드내비 (TradeNAVI)	관세청
	
- 트레이드내비 접속: http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000000090 - FTA/관세 목차 클릭 - 품목별 정보 검색 클릭 - 대상국 뉴질랜드로 설정 이후, HSK 속견표 보기로 해당하는 품목 코드 검색 - 결과보기 클릭 수, 세부 물품 클릭 - 관세 확인	- 관세 법령 정보 포털 접속: https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do - 상단 메뉴의 세계 HS클릭 - 관세율표 클릭 - 연도와 국가 선택 후 원하는 분류 선택 - 해당 분류에서 세부 품목 선택 - 관세 확인

3. 라벨링

1) 라벨링 개요

■ MPI는 라벨링을 통하여 소비자들이 무엇을 구매할지, 영양에 대한 필요성, 그리고 간혹 알레르겐 등 자칫 생명에 위험을 줄 수 있는 정보에 대해 알아야 한다고 명시하고 있음

■ 뉴질랜드에서 식품을 판매할 시에는 호주 뉴질랜드 식품기준법(ANZFS)을 준수해야 함. 라벨링은 해당 코드에 맞는 규칙을 지켜야하며, 지키지 않을 시 반송 조치되거나, 벌금이 부과될 수 있음

- 라벨링의 법적 근거는 안전한 식품 판매를 규정한 Food Act 2014에 기반하고 있으며, Food (Safety) Regulation 2002와 New Zealand Food Standards 2002를 충족해야 한다.
- 거짓 혹은 허위 상표가 부착 된 모든 상품의 수입을 금지한다.
- 뉴질랜드의 생산자, 상인, 장소를 포함해 뉴질랜드 상품으로 오인할 수 있는 단어를 사용한 이름이나 상표를 사용한 외국 제조 상품은 반입이 금지된다.

■ 라벨링에 대한 기본 사항

- 뉴질랜드는 유전자 조작 식품(GM)에 대해 라벨링 규정이 존재한다. 이 규정 하에서 특정 예외를 제외한 유전자 변형 물질 혹은 유전자 변형 단백질이 있다면, “Genetically Modified”단어를 반드시 포함해야 한다.
- 라벨은 반드시 소비자가 찾고, 읽기 쉽도록 쓰여야 하며, 올바른 정보를 전달해야 한다. 언어는 반드시 영어를 사용하여 작성되어야 하지만, 정보가 모순되지 않은 경우 타 국가의 언어는 영어와 함께 사용할 수 있다.
- 식품에 대한 광고에 있어서, 식품 라벨에서 금지된 항목과 내용은 언급해서는 안 되며, 그 대상에는 사진이나 단어, 기타 정보 인쇄물 혹은 온라인 정보 또한 포함된다.

2) 라벨링 규정

■ 식품 표준 코드는 총 4개의 장으로 이루어져 있음

- 제 1장에서는 코드에 대한 설명과 모든 식품군에 보편적으로 적용되는 기준을 다룬다.
- 제 2장에서는 세부 식품군에 해당하는 기준을 다룬다.
 - 제 1장의 part 4.2와 part 6.2는 뉴질랜드에만 해당하며, 제 2장의 part 9.6은 뉴질랜드에만 해당한다.

[표] 호주 뉴질랜드 식품 표준 코드 제 2장에 명시된 세부 식품군들

part 2.1 - 곡물 part 2.2 - 육류, 조란류, 생선류 part 2.3 - 과일과 채소	part 2.4 - 식용 기름 part 2.5 - 유제품 part 2.6 - 무알코올 음료	part 2.7 - 알코올음료 part 2.8 - 설탕과 꿀 part 2.9 - 특수 목적 식품 part 2.10 - 기타 식품군에 관한 표준
* 기타 자세한 사항은 FSANZ의 Food Standard Code에서 확인 가능하다. * 웹사이트: http://www.foodstandards.govt.nz/code/Pages/default.aspx		

- 제 3장과 제 4장에는 뉴질랜드에만 적용되는 사항들을 다룬다.

■ 특별히 명시되지 않는 한, 모든 식품은 식품 표준 코드 part 1.2에서 명시하는 핵심 정보를 식품 라벨에 영문으로 표기해야 함

- 식품의 이름
- 롯트번호 (lot identification)
- 공급업체의 이름과 주소
- 경고문, 주의문, 선언문
- 재료 표시
- 날짜 표시
- 보관 방법 및 사용 방법
- 영양 정보와 건강, 혹은 건강과 관련된 문구
- 특정원료 및 함량비율 표기 (1.2.10-2에 해당하는 식품)
- 원산지



■ 특정 식품의 경우 라벨링 요구사항의 모든 것을 충족할 필요는 없으나, 카페인 함유량, 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 원료와 같이 특정 건강 및 안전 정보는 요청 시 반드시 표기되어야 함

● 라벨의 모든 부분을 필요로 하지 않는 식품

- 풍선껌 같은 소형 식품
- 케이터링 용 음식
- 알코올음료

● 라벨을 필요로 하지 않는 식품

- 비포장 식품
- 판매되는 곳에서 제조되고 포장된 식품 혹은 소비자 앞에서 포장되는 식품
- 주문하여 바로 먹을 수 있는 식품(예시: 피자)
- 투명한 포장에 담긴 신선 야채 및 과일의 전체 혹은 부분
- 모금행사에서 팔린 음식
- 외부 포장 없이 판매를 위해 설계되지 않은 내부 포장 음식

■ 식품의 이름

- 식품의 이름으로는 미리 규정된 제품명 혹은 식품의 본질을 충분히 설명할 수 있는 이름이나 설명이어야 한다.

■ 롯데번호 (lot identification)

- 롯데번호는 개별 포장된 아이스크림이나 얼음을 이용한 당과제품, 대용량 패키지로 포장되어 보관이나 전시되는 소포장 제품, 롯데번호가 라벨링에 포함된 대용량 패키지에 포장되어 있는 소포장 제품에 한해 적용이 되지 않는다.

■ 공급업체의 이름과 주소

- 공급업체의 이름과 주소라 함은 뉴질랜드나 뉴질랜드 공급업체의 이름과 회사 주소를 뜻한다.

■ 경고문, 주의문, 선언문

- 기준량을 초과 섭취 시 완하(laxative)효과가 있는 식품은 경고문을 기재 해야 한다.

[표] 경고문 대상 첨가물

(A) : 100g당 10g 초과 시 경고문 기재 대상	(B) : 100g당 25g초과 시 경고문 기재 대상
• 락티톨 (lactitol) • 말티톨 (maltitol) • 말티톨 시럽 (maltitol syrup) • 만니톨 (mannitol) • 자일리톨 (xylitol)	• 에리스리톨 (erythritol) • 아이소말트 (isomalt) • 폴리덱스트로오스 (polydextrose) • 소르비톨 (sorbitol)
(C) : 한가지 이상의 (A)와 한가지 이상의 (B)를 혼합한 제품에 첨가물이 100g당 10g 초과시 경고문 기재 대상	

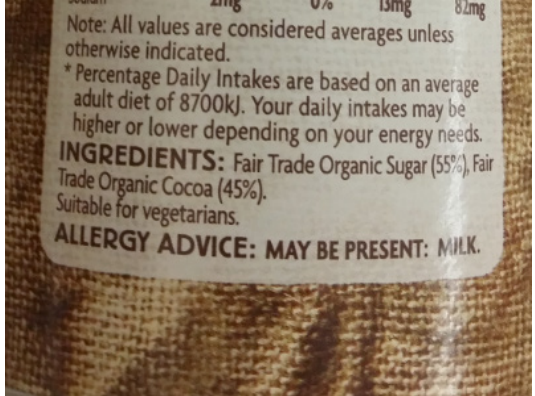
● 로열 젤리를 함유하고 있는 제품은 주의문을 기재해야 한다.

– 주의문 : ‘This product contains royal jelly which has been reported to cause severe allergic reactions and in rare cases, fatalities, especially in asthma and allergy sufferers’

● 규제하는 식품이나 물질을 함유하고 있는 경우 ‘compound ingredient’, ‘used as a food additive, or an ingredient or component of such a substance’, ‘used as a processing aid, or an ingredient or component of such a substance or food’등의 명칭을 사용하여 해당 식품이나 물질이 함유되어 있다고 라벨링 표시 위치에 필히 기재해야 한다.

● 패키지가 없거나, 라벨링이 필요하지 않은 제품인 경우(벌크 컨테이너 등) 알레르겐에 관한 정보는 탁송물과 동반되어, 식품 구매기업이 알레르겐에 관한 정보를 알 수 있도록 해야 한다고 명시되어 있다. 추가 자료는 foodstandards.govt.nz에서 확인 할 수 있다.

[표] 라벨링 의무 기재 식품이나 물질 및 표시 예시

라벨링 의무 기재 식품이나 물질	
• 황화물(sulphate)이 1kg당 10mg이상 함유되어 있는 경우 • 맥주, 밀 증류주, 증류주, 글루텐 단백질이 함유 최소치 이거나 1kg당 20mg을 초과하지 않는 글루코오스 시럽을 제외한 밀, 보리, 호밀, 귀리, 스펀트밀, 혹은 이를 조합한 어떠한 제품의 경우 • 갑각류 동물 • 조란 • 맥주나 와인 에이전트 용도를 위해 부레로 제조된 아이징글라스(isinglass)를 제외한 생선 • 유장(whey)에서 알코올을 증류한 것을 제외한 모든 우유 • 땅콩 • 고무성질과 냄새가 제거되거나 중화, 표백된 대두기름, 혹은 토코페롤과 식물성스테롤에서 파생된 대두를 제외한 모든 대두 • 참깨 씨앗 • 코코넛을 제외한 견과류 • 루핀 (2017년 5월 25일에 추가됨)	
라벨링에 의무적으로 기재해야 할 10가지 재료들 ⁷³⁾	올바르게 작성된 알레르겐 라벨링
	

■ 재료 명시

- 식품에 포함된 재료 중에 착향료, 가공 중 제거된 휘발성 재료, 가공 보조제, 마른 제품 등을 원상태로 복귀하여 물이 첨가되거나, 물이 첨가된 식품의 음식 함유량이 5% 미만인 경우 등에 한하여 필수적으로 사용된 재료를 명시해야 한다.

73) <http://www.foodstandards.govt.nz/consumer/labelling/Pages/Allergen-labeling-.aspx>

■ 날짜 표시 정보

- used-by date(표기일 까지 섭취)가 있으면 이를 기입하거나 best-before date(표기일 전까지 판매 가능)를 표기해야 한다. 제품이 빵일 경우, 하루 반나절을 지나 생산 되었으면 baked-for date, 당일엔 생산 되었으면 baked-on date를 사용한다.
- 소포장 된 식품인 경우 used-by date만 표기하면 된다.
- 유아식이 아닌 식품인 경우에 한하여, best-before date가 2년 이상이거나, 아이스크림 혹은 얼음을 이용한 당과제품이 개별 포장된 경우에는 날짜 표시 정보를 기입하지 않아도 된다.

[표] 날짜 표기 방법

용어 표기 방법		날짜 표기 방법
used-by date	> Used By	• 숫자만을 사용하거나 숫자와 문자를 혼용하여 사용할 수 있다. • best-before와 used-by date 기간이 3개월 미만일 경우 일, 월 만 표기해도 되며, 이때 숫자와 문자를 혼용 할 경우 월, 일 순으로도 작성 가능하다. • 3개월 이상일 경우 일, 월 년 순으로 표기 해야 한다. 예) 12 12 2017, 12 Dec 2017, 12 Dec, Dec 12
best-before date	> Best Before	
baked-for date	> Bkd For or Baked For	
baked-on date	> Bkd On or Baked On	

■ 보관 방법 및 사용 방법

- 식품이 used-by date와 best-before date를 맞추기 위해서 정해진 장소가 필요하거나, 건강이나 식품 안전 문제로 특정 방법으로 사용되거나 장소에 보관 되어야 한다면 그러한 사항이 명시되어야 한다.
- 예를 들어, 가공되지 않은 대나무 순의 경우, 대나무 순은 충분히 익혀먹어야 한다는 문구를 명시해야 하며, 가공되지 않은 카사바(Cassava)의 경우, 카사바는 먹기 전 꼭 껍질을 벗기고, 충분히 익혀 먹어야 한다는 문구를 명시해야 한다.



■ 영양 정보와 건강, 혹은 건강과 관련된 문구

- 해당 기준에 특별히 명시된 식품 외 모든 식품들은 영양정보를 필히 표기해야 한다.
- 영양정보란에 기본적으로 표기해야 할 사항으로는 식품 총 제공량, 100mg 혹은 100ml당 함유량, 1회 제공량, 그리고 이 외에 본 규정과 각 식품에서 요구하는 사항들을 표기해야 한다.
- 열량, 단백질, 지방, 포화지방산, 탄수화물, 나트륨(sodium), 설탕, 식이섬유의 함유량에 %로 표기 할 경우, 'based on an average adult diet of 8 700 kJ' 혹은 'Percentage daily intakes are based on an average adult diet of 8 700 kJ' 명칭을 써야하며, 비타민과 미네랄의 경우 Recommended Dietary Intake(RDI)에 의해 계산된 값을 쓰고, 명시해야 한다.

[표] 기본적인 영양정보 표기법 및 일일 섭취 권장량

①	NUTRITION INFORMATION (Average)		③
	Serving Size: 250 mL	Servings Per Pack: 4	
	PER SERVE	PER 100 mL	
④	Energy (kJ)	278	111
⑤	(Cal)	67	26
	Protein (g)	1.3	0.5
	- Gluten (g)	0.0	0.0
	Fat, Total (g)	3.7	1.5
	- Saturated Fat (g)	0.8	0.3
	- Trans Fat (g)	0.0	0.0
	- Polyunsaturated Fat (g)	0.8	0.3
	- Monounsaturated Fat (g)	2.0	0.8
	Cholesterol (mg)	0.0	0.0
	Carbohydrate, Total (g)	6.6	2.7
	- Sugars (g)	6.2	2.5
	- Lactose (g)	0.0	0.0
	- Galactose (g)	0.0	0.0
	Dietary Fibre (g)	0.7	0.3
	Sodium (mg)	74	29
	Potassium (mg)	49	20
	Riboflavin (B2) (mg)	0.43 (25%)*	0.17
	Vitamin B12 (µg)	1.0 (50%)*	0.4
	Vitamin E (mg)	1.5 (15%)*	0.6
	Calcium (mg)	300 (37%)*	120
	Phosphorus (mg)	178 (18%)*	71
⑥	*Percentage of Recommended Dietary Intake (RDI)		

- | | |
|---|--|
| 1 | 단위 기재 시, 제품이 액체일 경우 ml, 반고체나 고체일 경우 g 사용 |
| 2 | 제품이 액체일 경우 100ml당, 반고체나 고체일 경우 100g당 영양소 표시 |
| 3 | 1회 제공량 기재 시, 식품 총 제공 횟수를 기재. 식품의 무게가 포장마다 다른 제품의 경우 1회 제공량을 kg 등 단위로 기재 |
| 4 | 열량 표시를 KJ 혹은 KJ와 Kcal 둘 다 표기 |
| 5 | 전체 제품과 100g, 혹은 100ml당 단백질, 탄수화물, 설탕, 지방의 평균 함유량, g으로 표시된 포화지방산 함유량, mg으로 표시된 나트륨 함유량, 기타 함유된 영양소와 평균 함유량 표기 |
| 6 | %로 표기한 항목에 대한 문구 |

■ 기타 사항

- 기업은 MPI의 아래와 같은 라벨링 체크리스트 시스템을 통해 라벨링 규정에 부합하는지 스스로 확인 해 볼 수 있다.

[그림] 라벨링 체크리스트

Checklist

Complete one checklist per product
If the item is not applicable for your product, write N/A in the comments box

	Must have this	Depends on the product	Is it on your label?	Comments
Name or description of the food	☒	☐	☐	
If your food is a processed meat, honey or infant formula, have you used the exact name from the Code?	☒	☐	☐	
Name and physical address of your New Zealand or Australian business	☒	☐	☐	
Lot identification	☒	☐	☐	
Date Mark for food with a shelf life of less than 2 years	☒	☐	☐	
Which one? Best Before ☐ Use by ☐ Bkd on / Bkd For ☐				
Storage instructions to keep or make food safe to eat	☒	☐	☐	
Allergy declaration applies to foods containing:	☒	☐	☐	
added sulphites ☐ milk ☐				
soybeans ☐ peanuts ☐				
shellfish ☐ sesame seeds ☐				
crustacea ☐ tree nuts and their products ☐				
egg ☐ cereals containing gluten ☐				
fish ☐				
Advisory statement applies to foods containing:	☒	☐	☐	
bee pollen and propolis ☐ unpasteurised milk products ☐				
milk or milk substitutes made from cereal nut/leeds ☐ food additives with a known laxative effect ☐				
unpasteurised egg products ☐ aspartame or aspartame - acesulphame salt ☐				
quinine ☐ phyosterols or phytosterols or their esters ☐				
guarana or caffeine ☐				
Warning Statement only applies to royal jelly, kava, infant formula products, foods for infants and formulated sports foods	☒	☐	☐	
Used the exact wording from the Code	☒	☐	☐	
Text 3mm or bigger (or >1.5mm for small packages)	☒	☐	☐	
The guidance document "Warning and Advisory Statements and Declarations" has helpful information about warning statements	☒	☐	☐	

Complete one checklist per product

If the item is not applicable for your product, write N/A in the comments box

	Must have this	Depends on the product	Is it on your label?	Comments
Ingredient list	☒	☐	☐	
In descending order	☒	☐	☐	
Food additives declared	☐	☒	☐	
Exemptions/exceptions	☐	☒	☐	
Amount of food in appropriate unit of measure	☒	☐	☐	
Number of standard drinks (for alcoholic beverages only)	☐	☒	☐	
Alcohol by volume	☐	☒	☐	
Nutrition information panel (NIP)	☒	☐	☐	
Amount per serving	☒	☐	☐	
Amount per 100g (or 100ml for liquids)	☒	☐	☐	
Listed the energy and 6 main nutrient components	☒	☐	☐	
Serving per package and serving size	☒	☐	☐	
Used the right NIP for your product	☒	☐	☐	
Layout from the Code followed	☒	☐	☐	
Exemptions / exceptions	☐	☒	☐	
All of the rules about making nutrition content and/or health claims in the Code are followed (only applies if you have chosen to make a nutrition content or health claim).	☒	☐	☐	
The guidance document "Getting your claims right" has a helpful checklist for making each type of claim.	☒	☐	☐	
Percentage labelling	☐	☒	☐	
Listed irradiated foods	☐	☒	☐	
Listed genetically modified foods	☐	☒	☐	
Health star rating (this step only applies if you have chosen to include a health star rating on your product)	☐	☐	☐	
Correctly calculated number of stars	☒	☐	☐	
Used the health star symbol correctly	☒	☐	☐	
Your label is easy to read	☒	☐	☐	
Your label is in english	☒	☐	☐	

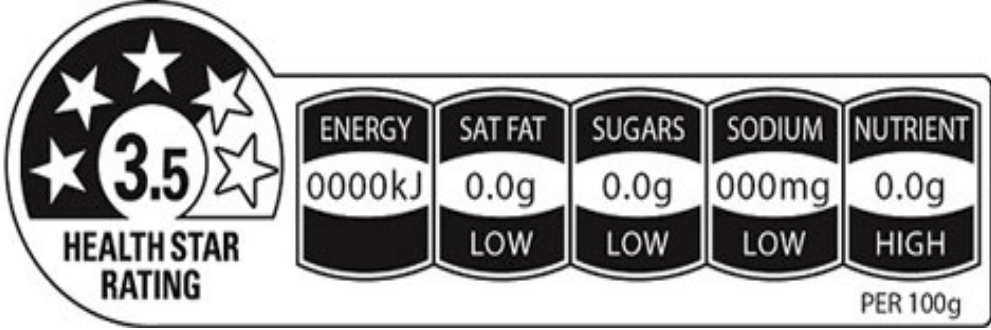
출처 : 뉴질랜드 일차산업부(2016), guide-food-labelling

● Health Star Rating (HSR)

- 점점 더 많은 수의 기업들이 HSR을 사용하고 있으며, 이에 소비자들은 제품 구매 시 HSR이 없는 제품보다 있는 제품을 선택 하는 등 제품 구매 시 HSR을 확인한다. HSR은 기업들로 하여금 더 건강한 제품을 만들도록 권장하는 역할도 한다.
- HSR는 자발적인 라벨링 시스템으로, 5개의 별을 통해 등급을 나타낸다. 별이 더 많을수록 더 건강한 음식을 뜻하며, 반개 단위로 등급이 매겨진다.
- HSR은 포장 식품을 위해 설계되었지만, 알코올, 영양용 조제식, 특수 의료 목적의 음식, 유아용 보조 식품에는 사용할 수 없으며, 차, 커피, 밀가루 같은 단일 성분 제품 등에는 일반적으로 사용되지 않는다.



[표] Health Star Rating 작성 기재시 고려사항 ⁷⁴⁾

	
별 개수 산정 방법 ⁷⁵⁾	1100g, 100ml 당의 영양 성분을 기준으로 하며, 위험 영양소(포화지방, 설탕, 소금, 열량 등)와 '좋은' 영양소(과일, 채소, 견과류 등), 식이섬유, 단백질 함유 등의 함량에 따라 계산한다. HSR 사용 시에는 정확한 별의 개수를 계산해야 한다.
작성 내용	에너지량(Kilojoules), 포화지방 량(g), 나트륨(mg), 설탕(g), 칼슘이나 섬유질 같은 영양성분을 표기해야 한다.

• 유기농 인증

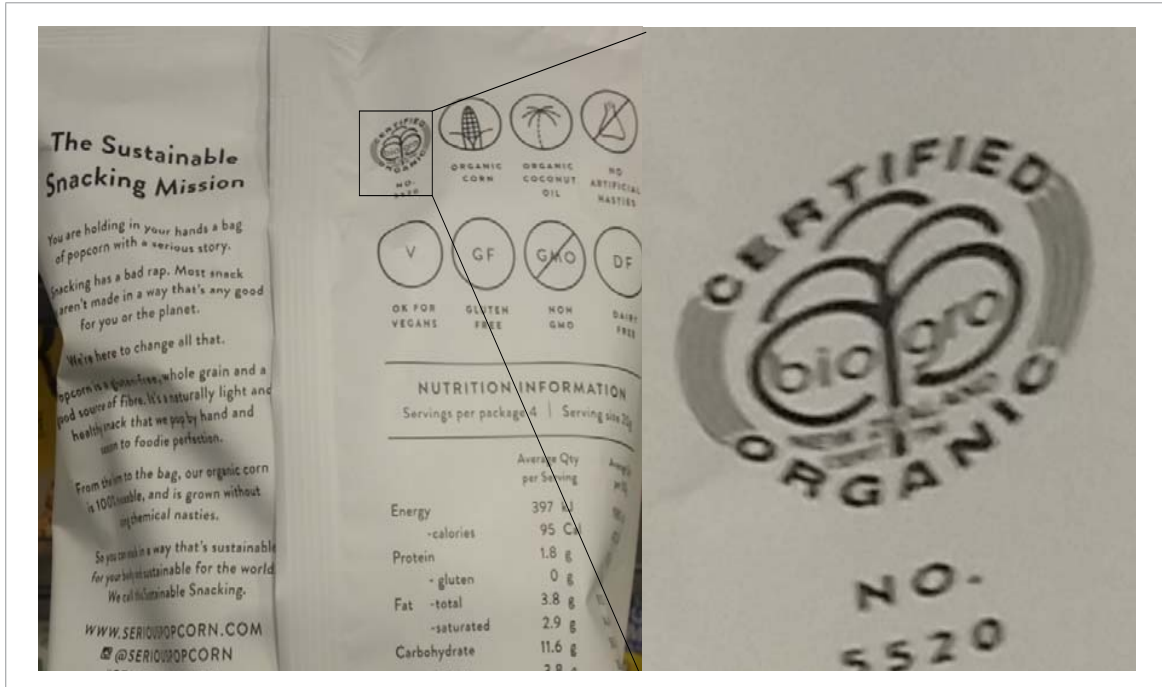
- 유기농 농업이란 합성비료나 성장 촉진제, 항생제 등의 사용을 최소화 한 농업이다. 뉴질랜드에서 유기농 제품 유통 시, 제품 유형에 따라 필요 요건을 충족해야 하며, Fair Trading Act 1986에 명시된 'organic'의 라벨 및 마케팅 사용에 관한 지침을 준수해야 한다.
- 뉴질랜드에서는 2곳의 민간기관이 유기농 인증을 시행한다. 유기농 인증 민간기관에는 AsureQuality와 BioGro New Zealand Ltd가 있으며, 연락처 및 자세한 사항은 foodsafety.govt.nz에서 확인 가능하다. ⁷⁶⁾

74) 출처 : <http://www.mpi.govt.nz/food-safety/whats-in-our-food/food-labelling/health-star-ratings/applying-health-star-ratings/>

75) healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/calculator에서 온라인 계산기 혹은, 엑셀 계산기를 이용하여 제품의 등급을 계산할 수 있다.

76) 유기농 인증기관 목록 및 연락처: <http://www.foodsafety.govt.nz/registers-lists/tpa-register/index.htm>

[그림] 유기농 인증 마크



BioGro 유기농 인증마크



AsureQuality 유기농 인증마크

4. 기타 주요 이슈

1) 수출 주의사항

■ 잔류농약의 허용치 기준⁷⁷⁾

- 잔류 농약에 따른 피해를 막기 위해 이에 대한 엄격한 기준을 관리함
- MPI에서 정하는 최대잔류한도를 준수하거나 국제식품규격협회(CAC)에서 정하는 Codex MRL(Maximum Residue Limit, 최대잔류한도)을 준수해야 한다.
- MPI의 데이터베이스에서는 최대잔류한도와 함께 해외에서 정하고 있는 MRL 수치를 함께 검색할 수 있으며, 검색은 국가별, 농작물별 및 살충제별로 할 수 있다.

■ 제 3국에서 가공된 동물성 식품류에 대한 관리

- 제 3국에서 가공 처리된 동물성 식품류에 대해 식품안전성 담보를 위하여 “Biosecurity Act 1993, section 22”에 근거를 둔 관련 규정을 별도로 정하여 규제한다.
- 뉴질랜드가 최초 원산지가 되는 제품이라도 제3국에서 추가 가공이 이루어진 동물성 식품류는 해당 규정의 규제 대상에 해당하며, 부적합 판정 시 수입업자의 비용으로 반송 및 파기처리 한다.

[표] 제 3국에서 가공된 동물성 식품류 규제 및 면제 대상

규제 대상	제 3국에서 추가 가공공정을 거친 동물성 식품류
면제 대상	해당 동물성 식품류에 대해 뉴질랜드와 제3국에 기존 보건관련 수입규제가 별도로 합의되어 존재하며, 뉴질랜드와 제 3국에서 MAF(Ministry of Agriculture and Forestry)외 기타 기관에서 관리되고 있는 경우는 추가적으로 해당 규정의 적용을 받지 않는다.

- 제 3국에서 가공 처리된 동물성 식품류에 대한 ‘위험관리’는 동물성 식품류의 뉴질랜드 직수입 기준에서 정하는 규정에 적합하여야 하며, 적정한 위험관리를 위해 수출입업자는 Official Assurance Programmes(OAPs) 사용에 동의해야 한다.

77) <https://pxmrl.mat.govt.nz/Residues/Country/New+Zealand/Crop/Apples/Default.aspx>

[표] 제 3국에서 가공된 동물성 식품류 필요 서류 및 포함 사항

필요 서류	- 제3국 가공처리 동물성 식품류의 위생증명서
	- 뉴질랜드가 원산지인 경우 수출필증 부분 (부본에는 “certificate copy of original” 이라는 문구가 기재될 것)
	- 달리 정해진 경우를 제외하고는 문서는 원본일 것
	- 영문으로 기재되거나 영문번역본일 것
	- 문구는 판독가능하고 분명할 것
포함 사항	- 가공 및 포장과정에서의 품질관리 시스템 - 물품 대체 방지를 위한 검사 시스템 - 원산지부터 가공 및 포장에 이르기까지 추적이 가능할 것

■ 생유 제품

- 뉴질랜드는 일부 생유 제품(Raw Milk)에 대해 제품 자체의 신선함과 위생을 위해 엄격한 규제를 두고 있다. 이에, 유럽과 스위스 이외의 국가들은 뉴질랜드로 해당 제품 수출 시 반드시 사전통관(Pre-Clearance) 및 물품검사 절차를 거쳐야 한다.

[표] 적용 대상 생유 제품

- 로크포르 치즈, 초단단한 상태로 같은 상태 혹은 단단하거나 소프트한 상태의 생유 치즈 - 생유로부터 제조된 그뤼에르 치즈, 스브린츠 치즈 및 에멘탈 치즈 - 저온살균, 아이스크림 처리 혹은 초고온처리 되지 않은 가공된 유제품류의 생유 제품

- 생유 제품의 경우, 물품검사 시 제시되는 확인서나 증명서에 수출국에서 기재한 별도 문구가 없는 한 100% 서류검사 과정을 거치게 되며, 제출된 서류는 실사 검증한다.

PART IV

수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 유망 시장 도출
2. 마켓 인사이트
3. SWOT분석 및 전략 방향
4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1. 유망 시장 도출

1) 유망 시장 도출 프로세스

- 유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 시장을 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악한다.

[그림] 유망 시장 도출 프로세스



2) 유망 시장 도출 결과

■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있다. 즉, 시장 규모가 크고 성장률이 큰 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석⁷⁸⁾을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있다.⁷⁹⁾

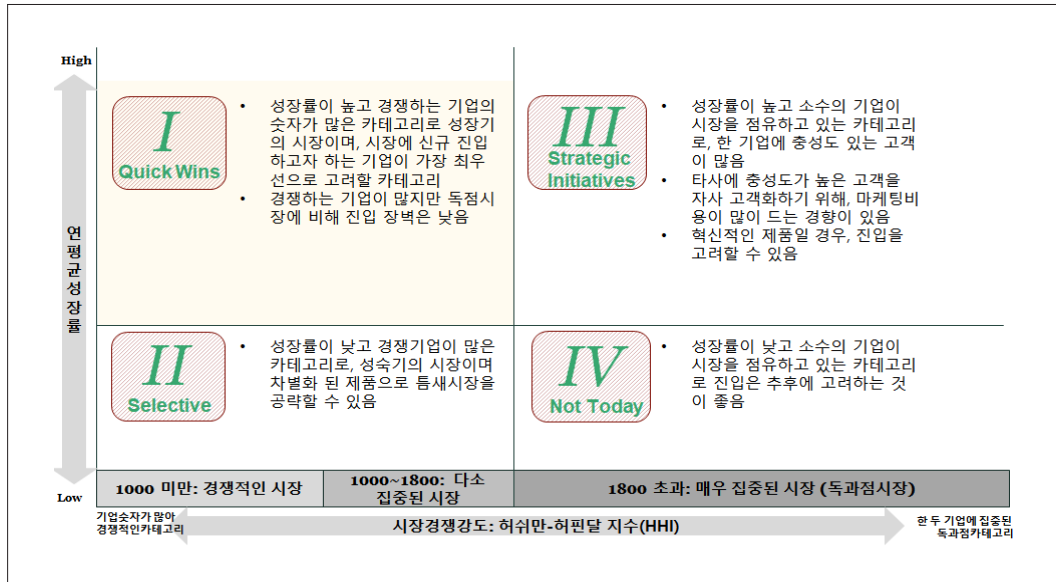
78) 시장의 경쟁강도는 허쉬만-허핀달 지수로 측정할 수 있다. 허쉬만-허핀달 지수 [Hirschman-Herfindahl index]는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악하여 시장의 경쟁 강도를 평가하기 위한 지수로 해당 시장 내의 기업의 시장점유율을 각각의 %로 계산한 후 이들 점유율의 제곱을 모두 합산해 구한다. 1,000미만이면 '경쟁적인 시장', 1,000~1,800은 '다소 집중된 시장', 1,800초과는 '매우 집중된 시장'을 뜻한다.

79) 성장률과 경쟁강도에 따라, 네 영역으로 나누어 진입 매력도를 파악할 수 있다

- ① 첫 번째로, 성장률이 높고 경쟁하는 기업의 숫자가 많은 카테고리의 경우, 성장기의 시장이라고 할 수 있으며, 신규 진입하고자 하는 기업이 가장 최우선으로 고려해야 할 시장이다. 경쟁하는 기업의 수는 많지만 독과점시장에 비해 상대적으로 진입 장벽은 낮다고 할 수 있다.
- ② 다음으로, 성장률이 낮고 경쟁기업이 많은 카테고리는 성숙기의 시장으로 차별화 된 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있다.
- ③ 성장률이 높고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 카테고리는 한 기업에 충성도 있는 고객이 많으며, 타사에 충성도가 높은 고객을 자사 고객화하기 위해 마케팅비용이 많이 드는 경향이 있다. 혁신적인 제품일 경우, 진입을 고려할 수 있다.
- ④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 카테고리의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.

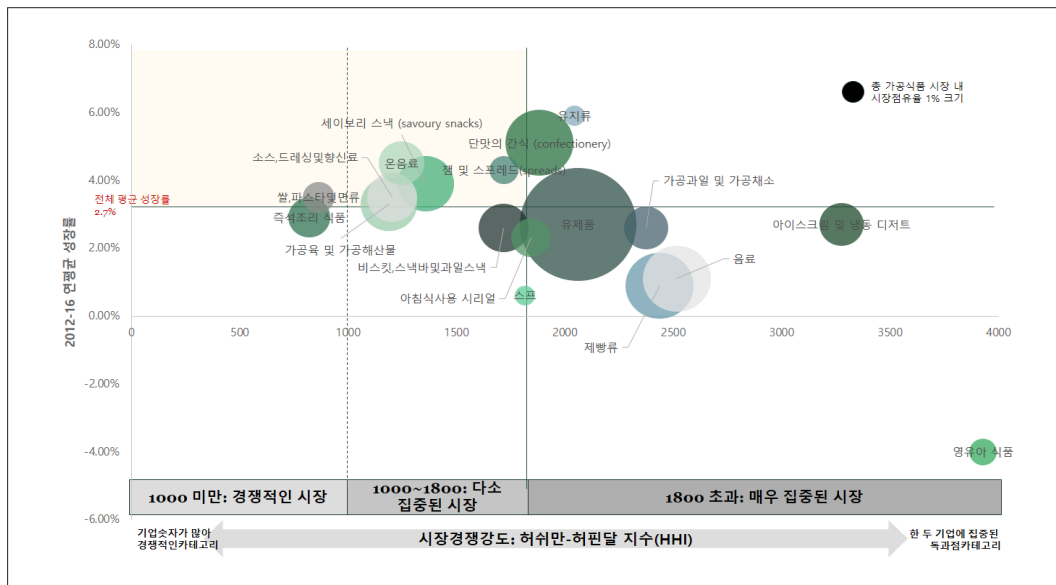


[그림] 진입 매력도 분석 기준



- 결론적으로 2012~16년도 연평균 성장률이 가공식품 시장의 평균값인 2.7% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 가장 높은 시장은 온음료, 세이보리 스낵, 소스류, 잼 및 스프레드(spreads), 쌀, 파스타 및 면류, 가공육 및 가공해산물, 즉석조리식품 등으로 분석되었다.

[그림] 시장 별 진입 매력도



- 유망 시장 중 온음료 시장의 경우, 연평균 성장률 4.5%로 가장 높은 성장률을 보이고 있으며, HHI 지수는 1209.0로, 경쟁이 다소 집중된 시장임을 알 수 있다.
- 그 다음으로 높은 연평균 성장률을 보이고 있는 시장은 스프레드(4.3%)이다. HHI는 720.4로, 다수의 기업이 진출 해 있지만 진입장벽은 낮은 시장이라 할 수 있으며, 가공식품 시장 내에서 잼 및 스프레드(spreads) 시장 규모의 비중은 1.6%로 성장기에 있는 시장이라 할 수 있다.
- 도출된 유망 시장 중 시장 점유율이 가장 큰 시장은 세이보리 스낵(6.2%) 시장이다. HHI 지수는 1077.0이며 연평균 성장률은 3.9%로 독점적인 기업이 없고, 꾸준한 성장세를 보이고 있는 시장으로서 진입이 유망하다고 할 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 도출

구 분	'12-'16 연평균 성장률	HHI	2016년 기준 비중
온음료	4.5%	1209.0	3.9%
잼 및 스프레드(spreads)	4.3%	720.4	1.6%
세이보리 스낵 (savory snacks)	3.9%	1077.0	6.2%
소스류	3.5%	1124.5	4.9%
쌀, 파스타 및 면류	3.5%	765.6	1.9%
가공육 및 가공해산물	3.3%	1134.6	6.1%
즉석조리 식품	2.9%	558.0	3.3%

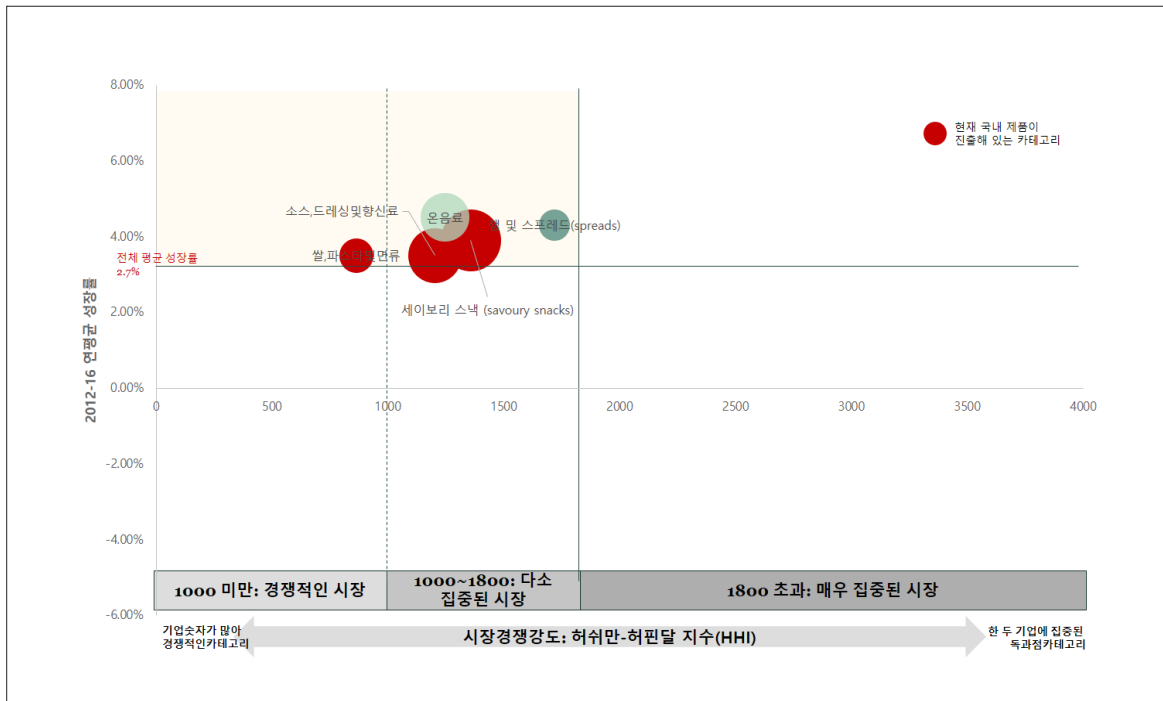
■ 데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 식별

- 진입 매력도가 있는 시장이 단순히 한국 식품이 진출 가능한 시장이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 국내 제품의 수출여건과 제품 경쟁력이 있어야 진입이 가능한 시장이라고 할 수 있다.
- 1차로 도출된 시장 중 진출이 불가능한 시장 (예, 수입쿼터제가 있는 육류 시장 및 자국 식품에 대한 충성도가 높은 온음료 등)을 제외한 결과, 세이보리 스낵, 소스류, 쌀 · 파스타 · 면류, 잼 및 스프레드 (spreads) 등을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 중 선정된 시장 및 근거

잠정 유망 시장	선정여부	근 거
온음료	X	현지조사결과, 자국식품에 대한 충성도가 강해서 초기 인지도 확보와 선호도 면에서 불리한 시장
잼 및 스프레드(spreads)	O	꿀이 포함되지 않은 제품일 경우 진입 가능한 시장
세이보리 스낵 (savoury snacks)	O	현재 수출되고 있는 시장
소스류	O	
쌀, 파스타 및 면류	O	
가공육 및 가공해산물	X	현지조사결과, 수입 규제로 진입 자체가 어려움
즉석조리 식품	X	자국 식품에 대한 선호도가 강하고 육류가 포함된 경우 수입에 제한이 있음

[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



- 이에 더해, 현지 조사 결과 버섯 및 포도 등의 신선식품에 대한 수요도 있음이 증명되었다.

2. 마켓 인사이트

■ 국가 현황 및 식문화

- 뉴질랜드는 한반도에 1.2배에 해당하는 국토 면적이나, 인구는 약 450만 명에 불과하다. 90%의 인구가 도시에 거주하며 이민자 수의 증가 등의 요인으로 인구는 증가 추세에 있다. 이민자수의 빠른 유입은 기존 유제품과 육류 위주의 식문화에서 점차 다양한 에스닉 식품으로의 전환을 가속화 시키고 있어 한국 식품에 대한 우호적인 시장분위기로 평가될 수 있다.
- 건강 문제가 대두되면서 소비자들은 식단에 신선식품을 추가하는 등 건강한 식습관을 추구하고 있으며, 정부 역시 식단개선이나 운동을 권장하는 등 비만문제를 줄이려는 식품관련 캠페인을 시행하고 있다. 정부의 적극적인 건강관련 캠페인은 수출제품의 차별화 방향에 시사점으로 활용될 수 있다.

■ 식품 및 외식시장 현황

- 2016년 농식품 시장 규모는 약 140억 7,370만 USD이다. 최근 3년간 2.6% 성장을 기록했으며 향후 2021년까지 약 3.0%의 연평균 성장률을 전망하고 있다. 특히, 축산물과 과일류의 생산량이 높으며, 가공식품으로는 유제품과 스낵류 및 음료 순으로 판매액이 큰 시장이다. 현재 한국식품 스낵류가 유통매장 유형과 규모별로 고르게 진출하고 있어 시장을 확대할 수 있는 여지가 크다.
- 2016년 외식시장 규모는 약 29억 USD이며 약 6%대의 고성장을 지속하고 있다. 그중, 소스와 면류 등 아시안 식품을 납품하기 유리한 아시안 레스토랑 시장은 약 4억 6,490만 USD 규모이다. 하지만 본사에서 대량 납품이 가능한 체인형 레스토랑 규모는 약 3% 수준으로, 개별단위의 레스토랑이 주류를 이루고 있어 B2B 유통에 어려움이 예상된다.

■ 소비트렌드

- 건강 관련 식품시장은 다수의 유당 불내증 환자로 인한 무첨가 식품 시장의 관심부터 식품 안정성 문제로 촉발된 유기농 유제품에 대한 성장까지 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 일반 스낵류에서도 저당 스낵을 선택하고, 간편한 에너지 바에서도 영양성분을 따지는 소비자들의 까다로운 성향이 주된 요인이다.
- 정부의 비만 관련 정책과 아울러 채식주의 열풍이 불고 있으며, 특정 유통업체에게는 채식코너를 별도로 만들어 달라는 서명운동이 있을 정도로 관심이 고조되고 있다.
- 또 하나의 트렌드로서 아시아 인구 증가로 에스닉 외식경험과 식품소비가 늘고 있다는 것인데, 아시아계 인구는 2038년 전체 인구의 약 1/4 수준으로 전망되고 있으며, 이에 따라 아시안 에스닉 외식시장과 에스닉 식품의 유입은 지속될 것으로 볼 수 있다.



■ 유통트렌드

- 식료품 유통시장에서 슈퍼마켓이 73.1%의 점유율을 차지하고 있다. 주요 기업으로는 Countdown과 Foodstuffs가 있으며, 두 기업은 대형 매장부터 소형 매장까지 보유하고 있어 다양한 소비자들의 수요를 충족시키고자 하고 있다.
- 다만, 시장규모가 크지 않고 제한적이라 대형 유통점의 경쟁이 가격 경쟁으로 심화되면서 제품가격하락으로 인한 디플레이션이 발생하고 있다. 이런 상황이 지속된다면 대형 유통점은 지속적으로 최저가 납품가격을 제조업체에 요구할 것으로 예측된다.

■ 한국 식품현황

- 한국 식품은 중국인을 위시한 아시아 이민자 수의 증가로 판매가 늘고 있으며, 다양한 제품이 다양한 로컬 유통매장까지 확산되고 있는 상황으로 한국식품의 건강한 컨셉과 품질 면에서 중국 제품과의 차별화가 주된 요인으로 꼽히고 있다.

■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같음

〈주요 키워드〉

이민자수의 지속적인 증가	안정적인 식품시장 성장추세	건강-에스닉 식품시장 성장	저가경쟁 심화	한국식품 로컬시장 진출 확대
---------------------	----------------------	-------------------	------------	-----------------------

3. SWOT 분석 및 전략 방향

1) SWOT 분석

■ 한국 식품의 강점

- 한국 식품은 다양한 로컬 유통 매장에 판매될 정도로 인지도가 낮지 않으며, 다른 아시아 식품 대비 가격과 품질 면에서 우수한 강점이 있다. 특히 고소득 현지 중국 교민에게 인기있는 식품으로 포지셔닝⁸⁰⁾이 되어 있다.

■ 한국 식품의 약점

- 한국 식품이 로컬 매장으로 확산되고 있지만, 팔목할 만한 실적을 보이고 있지는 않으며, 가격 경쟁이 과열되는 유통시장에서는 고가의 제품으로 인식되고 있다.
- 또한 현지인 대상의 판매확대를 위해서는 라벨링의 현지화가 필요한 수준이나, 아직 한글위주의 표기로 제품 정보의 접근성 측면에서 취약한 상황이며, 여전히 다양한 소비층으로의 한국 식품의 저변 확대가 필요하다.
- 또한 중국 식품과 일본 식품에 비해 뚜렷한 이미지나 인지도가 상대적으로 약하다는 점도 있다.

■ 기회 요인

- 소비자의 건강에 대한 관심과 정부의 적극적인 비만 개선 정책으로 건강 관련 제품의 수요는 증가하고 있어, 건강과 다이어트 관련 한국 식품은 상당한 기회로 작용할 수 있다. 또한 글루텐 프리 등 무첨가 인증 획득 여부에 따라 경쟁력이 배가가 될 수 있는 틈새시장으로서의 가치가 충분히 있다.
- 아시아 이민자의 유입에 따른 에스닉 식품 진출기회가 점증적으로 확대될 것이며 호주인보다 상대적으로 높은 현지인의 에스닉에 대한 수용도 역시 시장 확산에 좋은 기회로 작용한다.

■ 위협 요인

- 유통 업체의 가격인하에 대한 요구가 심하며 PB 제품은 점차 확대되고 있는 상황이다.
- 설탕이 함유된 음료 및 식품에 대한 규제가 심해지고 있으며, 설탕세 도입도 고려되고 있는 상황이다.

80) 소비자의 마음속에 자사제품이나 기업을 표적시장·경쟁·기업 능력과 관련하여 가장 유리한 포지션에 있도록 노력하는 과정

- MPI의 수입 안전 기준 및 검역 기준이 매우 까다롭고 허가되는 상품이 한정되어 있기 때문에 자칫 수입 통관에 문제가 될 위험이 많다.

2) 전략 방향

■ SO 전략

- 다양한 로컬 매장에 판매되는 한국 식품의 인지도를 기반으로 건강 관련 식품류의 경우 적극적인 현지 유통매장에서 시식행사와 팝업 스토어를 운영한다.
- 또한 한국 제품에 대한 선호도가 높은 중국 고소득층을 대상으로 가격 민감도가 상대적으로 약한 특징을 활용하여 고품질의 제품을 판매하는 전략을 수립한다. 이는 중산층 이상의 현지인 대상 시장개척을 위한 초기 진입단계로 유효하다.
- 에스닉 식품에 대한 수용성이 높아 가정에서 직접 요리할 수 있는 Kt 제품을 유통하는 것도 요리에 쓰이는 다양한 식재료 판매측면에서 장기적으로 유효한 전략이다.

■ ST 전략

- 가격과 품질 면에서 경쟁력이 있는 제품을 진출시키되, 규제가 강화되는 설탕 등 당류 제품 혹은 가격 경쟁에 열위가 있는 PB 제품군을 고려하여 진출 시장을 선정한다.
- 한국 식품 수입 경험이 많은 수입업체와의 수출계약을 통해 수입 통관 및 검역에 대해 사전 고지를 받거나 위임하여 위험을 제거한다.

■ WO 전략

- 고가의 가격이 판매부진의 원인인 경우, 소용량 패키지 전환을 검토하여 다양한 로컬 시장 중 적합한 유통시장을 선정해서 추진한다.
- 영어 표기 등 타깃층을 고려한 라벨링을 준비하여 제품 정보의 접근성을 개선함으로써 현지인뿐만이 아닌 수요층이 높은 중국인들도 적극적으로 확보할 수 있다.

■ WT 전략

- 적극적인 소비자 저변확대를 위해서는 건강한 한국 식품을 선정하고 로컬 매장에서의 시식행사나 팝업 스토어 운영 등을 통해 취식 경험을 제공한다.

[표] SWOT 분석 및 전략

외부 환경	내부 역량	전략적 방향	
		S	W
- 건강에 대한 관심이 증가하고 있어, 건강한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음 - 에스닉 식품에 대한 수용도가 높고 생소한 식품도 거부감이 없음	O	SO 전략	WO 전략
		- 현지 유통매장에서 적극적인 시식행사와 팝업스토어 운영 - 초기 진입 단계에서 고소득층 대상으로 고품질의 제품을 판매 - 가정에서 직접 요리할 수 있는 에스닉 식품 Kit 제품 유통	- 고가의 가격이 판매부진의 원인인 경우, 소용량 패키지 전환을 검토 후 적합한 유통시장 선정 - 영어 표기등을 통한 제품 정보 접근성 개선
- 까다로운 뉴질랜드 정부(MPI)의 수입 안전 기준과 검역 기준, 그리고 한정적인 수입 허가 식품의 수 - 설탕 함유된 음료 및 식품에 대한 규제가 심해지고 있음 - 유통업체의 심한 가격인하 요구 - PB제품 확대 추세	T	ST 전략	WT 전략
		- 규제가 강화되는 설탕 등 당류 제품 혹은 가격 경쟁에 열위가 있는 PB 제품군을 고려하여 진출 시장 선정 - 한국 식품 수입 경험이 많은 수입업체와의 수출계약	적극적인 소비자 저변확대를 위해 건강한 한국 식품을 선정하고 로컬 매장에서의 시식행사나 팝업 스토어 운영 등을 통해 취식 경험을 제공

4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1) 타겟 소비자

- 건강 관련 소비가 늘고 있는 시장트렌드를 감안할 때, 현지 시장의 확대를 위해서는 건강에 관심이 높은 타겟층이 우선시 되어야 한다. 식품 첨가물을 까다롭게 확인하고 무첨가 식품과 유기농 식품 등에 선호도가 높은 소비층이 그 대상이다.
- 또한, 한국 식품에 대한 구매가 활발한 고소득 중국 소비자 역시 아시아 인구가 증가하는 추세에 부합된 타겟층 선정 방안이다.

2) 마케팅 방안

■ 제품

- 기 도출된 진출 유망 시장 중 진출 유망 품목은 다음과 같다
 - 세이보리 스낵 중, 타 스낵에 비해 건강성을 강조한 김 스낵과 글루텐 프리 시장을 겨냥한 쌀과자,⁸⁾ 육류와 같이 먹을 수 있는 소스, 간편함을 강조하는 라면, 꿀 성분이 포함되지 않은 잼 및 스프레드(spreads) 등의 제품이 유망할 것으로 보인다.
 - 이에 더해, 현지 조사 결과 버섯, 포도 등의 신선식품도 현지 수요가 있는 것으로 파악되었다.
- 이러한 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 라벨링 규정을 준수해야 하며 반드시 영문표기가 되어 있어야 한다. 유기농, 무첨가 등 각종 인증이 있을 경우 유리하며, 현지인을 대상으로 할 경우, 현지인의 식습관 및 입맛에 맞는 제품을 선정 또는 개발하는 것이 중요하다

■ 가격

- 유통 시장은 시장을 장악하고 있는 두 유통회사 간의 가격 경쟁이 심화되는 시장이다. 따라서 PB 제품이 포진한 시장은 지양하며, 로컬 제품과의 경쟁 시장보다 수입식품 내 타 아시아 식품과의 가격 경쟁을 고려해서 가격정책을 만드는 것이 유효하다.

8) 쌀과자는 세이보리 스낵으로 분류되어 있음

■ 유통

- 현재, 한국식품은 여러 경로를 통해 유통되고 있는데, 대형마트에는 라면, 김, 소스, 스낵 등의 대기업 제품이 입점해 있으며, 각 매장의 해당 시장의 매대에 로컬 제품과 함께 입점해 있는 제품들이 대다수이다. 하지만 일부 품목의 경우 유통매장이 다양하지는 못하며, 소비자의 접근성이 높은 편의점과 소규모 식료품점에는 다양한 제품이 아직 판매되지 못하고 있다. 따라서 패키지 용량과 경쟁가격 등을 고려해서 소규모 유통매장에도 입점할 수 있는 방안을 수립한다.

[표] 주요 한국 식품 유통 현황

	라면	김	소스류	스낵	아이스크림	음료
대형마트	✓	✓	✓	✓	-	-
슈퍼마켓	✓	✓	✓	✓	-	-
체인형 편의점	✓	-	-	✓	-	-
소규모 식료품점	✓	-	-	✓	✓	✓

- 또한 초기 진출하는 제품의 경우에는 이민자의 수가 많아 대형 중국 식품마트, 한인마트 등의 매출 규모가 크기 때문에, 현지 아시아계 마트에 우선적으로 입점하는 것을 고려하는 것이 유효하다.

■ 프로모션

- 프로모션 전략은 선호도 제고를 위한 제품 체험에 초점을 맞춰야 하며, 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법이다.
 - 인지도와 친숙도를 동시에 제고하기 위해 소비자에게 직접적 경험을 제공하는 시식회나 팝업스토어 형식의 프로모션 방안이 효과적이다.
 - 또한, 함께 섭취할 수 있는 제품에 샘플을 부착하여 제공하는 방식도 고려할 수 있다. 예를 들어, 육류와 함께 먹을 수 있는 소스류의 경우, 육류 구매자들에게 샘플을 제공할 수 있다.

PART V

기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고문헌

1. 유관기관 목록

1) 국내기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	https://www.gov.kr	정부 홈페이지
농림축산식품부	http://www.mafra.go.kr	농업 관련
외 교 부	http://www.mofa.go.kr	외교 업무
산업통상자원부	http://www.motie.go.kr	산업, 무역 업무
통 계 청	http://www.kostat.go.kr	국가 통계 업무
기획재정부	http://www.mosf.go.kr/	국가 재정 업무
보건복지부	http://www.mohw.go.kr	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	http://www.qia.go.kr	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	http://www.kotra.or.kr	통상, 해외 진출 정보
한국농수산식품유통공사	http://www.at.or.kr	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	http://www.mfds.go.kr	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	http://www.kita.net	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	http://www.customs.go.kr/	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	http://www.korcham.net	상공업, 무역, 수출 전략 지원

2) 뉴질랜드 기관

기관명	홈페이지	비 고
뉴질랜드 정부	https://www.govt.nz/	정부 홈페이지
뉴질랜드 1차 산업부	https://www.mpi.govt.nz/	식품 안전, 수출입 관리
뉴질랜드 인증협의회	http://www.telarc.co.nz/	식품 접촉 포장 외 품질, 환경 인증
농업 및 마케팅 연구개발 신탁(AGMARDT)	http://agmardt.org.nz/	뉴질랜드 원예, 농업 연구 비영리 단체
건강증진기구(HPA)	http://www.hpa.org.nz/	건강, 웰빙 증진 기구
상업위원회	http://www.comcom.govt.nz/	낙농포함시장경쟁및소비자보호
소비자보호원	https://www.consumerprotection.govt.nz/	소비자 보호 및 해외 제품 안전 측정



사업, 혁신 및 고용부	http://www.mbie.govt.nz/	시장, 경쟁, 자원, 인프라 관리
법무부	http://www.justice.govt.nz/	법률, 처벌 기준 관리
환경보호국	http://www.epa.govt.nz/	유기물질(동식물) 관리
호주뉴질랜드 식품기준(FSANZ)	http://www.foodstandards.gov.au/Pages/default.aspx	식품 기준 개발 및 관리
뉴질랜드 건강의 질 및 안전위원회	https://www.hqsc.govt.nz/	약물 안전, 건강 관리
뉴질랜드 인증(IAZN)	http://www.ianz.govt.nz/	뉴질랜드 인증, 무역 보호 관리
재무부	http://www.treasury.govt.nz/	뉴질랜드 경제, 금융, 재무 관리
뉴질랜드 교통국	http://nzta.govt.nz/	육상 운송 규정 및 관리
뉴질랜드 관세청	http://www.customs.govt.nz	통관, 관세 관리
뉴질랜드외교통상부(MFAT)	http://www.mfat.govt.nz/	국제 정치, 외교, 무역 관리
보건복지부	http://www.health.govt.nz/	지역 보건위원회, 법률 집행
식물&식품 연구소	http://www.plantandfood.co.nz/	식품 혁신 및 연구
무역산업진흥청	New Zealand Trade and Enterprise	기업 지원 및 무역 통상 관련

3) 범국가 기관

기관명	홈페이지	비 고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	http://www.fao.org	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	http://www.intracen.org	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	http://www.worldbank.org	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	http://www.imf.org	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 UN Comtrade Database	http://www.comtrade.un.org	UN 무역통계
경제협력개발기구 OECD (Organization for Economic Cooperation and Development)	http://www.oecd.org	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

2. 주요 박람회 정보

박람회명	2018 뉴질랜드 오클랜드 유기농 / 친환경 엑스포 (Go Green Expo 2018)	
개최기간	2018-04-07 ~ 2018-04-08	
개최주기	매년	
개최도시	오클랜드	
산업분야	건강·복지·실버산업, 농업·임업·축산, 화장품·미용용품, 의료기기·약품·위생, 식품·음료	
홈페이지	http://www.gogreenexpo.co.nz/	

박람회명	2018 뉴질랜드 해밀톤 농업 박람회 (New Zealand National Agricultural Fielddays 2018)	
개최기간	2018-06-13 ~ 2018-06-16	
개최주기	매년	
개최도시	해밀톤	
산업분야	기계류, 환경·생태, 농업·임업·축산	
홈페이지	http://www.fielddays.co.nz	

박람회명	2017 뉴질랜드 오클랜드 식품기술, 포장기술 전시회 (Foodtech Packtech 2017)	
개최기간	2017-10-01 ~ 2017-10-31	
개최주기	매년	
개최도시	오클랜드	
산업분야	기계류, 포장산업, 식품·음료	
홈페이지	http://www.xpo.co.nz	

3. 현지 전문가 인터뷰 개요

□ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 유통 트렌드, 통관·검역·인증 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고함

□ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

● 대면 인터뷰 (4명)

연 번	구 분	비 고
1	한국식품 유통상	뉴질랜드 2위 한국식품 유통업체
2	한국식품 유통상	국내 유명 김치 및 김 제조업체인 D社 제품 전담 유통업체
3	대형마트 담당자	대형 유통업체 F社 소속
4	현지 바이어	50년된 뉴질랜드 현지 수입 및 유통업체

● 전화 인터뷰 (1명)

연 번	구 분	비 고
1	마케팅 전문가	뉴질랜드 내 글로벌 컨설팅펌 P社 소속 식품 전문가

□ 인터뷰 주요 내용

- 회사 및 인터뷰이 소개
- 소비자 및 식품 트렌드
- 수출 참고사항 (필요 인증 및 법적 준수사항)
- 온·오프라인 유통 트렌드
- 한국 유망식품 및 한국 기업에 대한 제언
- 통관·검역 거부 및 참고사항

4. 참고문헌

1) 참고 문헌

- 농림축산검역본부, 2016, 한국산 배 생과실의 뉴질랜드 수출검역 요령
- 외교부, 2015, 재외통포현황-남아시아태평양
- 한국 관계부처 합동, 2015, 한·뉴질랜드 FTA 상세설명자료
- 한국관세무역개발원, 2017, 외국 관세행정의 정부조직 및 직무범위에 관한 연구
- 한국농수산식품유통공사, 2015, 뉴질랜드 해외시장 맞춤 보고서: 쌀
- 한국농촌경제연구원, 2015, 뉴질랜드 농업 현황 및 시사점
- Australia New Zealand Food Standards, Standard 1.2 Labelling and other information requirements
- BMI, 2017, New Zealand Food & Drink Report
- Coriolis, 2017, The investor's guide to the New Zealand processed food industry 2017
- Euromonitor, 2017, Packaged Food in New Zealand/ Health and Wellness in New Zealand/ Hot Drinks in New Zealand/ Soft Drinks in New Zealand/ Grocery Retailers in New Zealand/ Internet Retailing in New Zealand/ Fresh Food in New Zealand/ Baby Food in New Zealand/ Ice Cream and Frozen Desserts in New Zealand/ Spreads in New Zealand/ Dairy in New Zealand/ Baked Goods in New Zealand/ Sugar Confectionery in New Zealand/ Chocolate Confectionery in New Zealand/ Processed Meat and Seafood in New Zealand/ Sauces, Dressings and Condiments in New Zealand/ Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in New Zealand/ Ready Meals in New Zealand/ Processed Fruit and Vegetables in New Zealand/ Breakfast Cereals in New Zealand/ Rice, Pasta and Noodles in New Zealand/ Edible Oils in New Zealand/ Soup in New Zealand/ Consumer Lifestyles in New Zealand
- United States Department of Agriculture, 2016, 2016 Exporter Guide New Zealand
- United States Department of Agriculture, 2017, New Zealand: FAIRS Country Report

2) 참고 웹사이트

- KATI, www.kati.net
- Food and Agriculture Organizations of the United Nations, www.fao.org/home/en
- International Trade Centre, www.intracen.org
- World Bank, data.worldbank.org
- CIA The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- Global Trade Atlas, www.ihs.com
- Trade Statistics Service, http://www.trass.or.kr/static-html/bcc/hsnavigation.jsp?focus=1#main_search
- 트레이드 내비, www.tradenavi.or.kr



- 한국관세무역개발원, <http://www.custra.com/ebook/2017/A.html>
- 관세청 - 수출입무역통계, <https://unipass.customs.go.kr:38030/ets/>
- 관세청 - 관세법령정보포털, <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 한국무역협회, www.fta.go.kr
- www.stats.govt.nz
- <https://www.fonterra.com/nz/en.html>
- <http://goodmanfielder.com/>
- <http://www.heinzwaities.co.nz>
- <https://cadbury.co.nz/>
- <https://www.griffinsfoodcompany.com/>
- <https://www.nestle.co.nz/>
- <http://brewgroup.co.nz/>
- <https://www.ccamatil.com/>
- <https://www.frucor.com/>
- <http://www.betterdrinks.co.nz>
- <https://www.countdown.co.nz/>
- <http://www.paknsave.co.nz>
- <http://www.newworld.co.nz/>
- <https://shop.countdown.co.nz/>
- <https://www.amazon.com/>
- <http://www.thewarehouse.co.nz>
- <https://www.mightyape.co.nz/>
- www.foursquare.co.nz
- <http://supervalue.co.nz/>
- <http://freshchoice.co.nz/>
- <https://www.liquorland.co.nz/>
- <http://www.liquor-centre.co.nz/>
- <https://www.qia.go.kr>
- <https://www.nzpam.govt.nz/our-industry/mineral-estate/>
- <https://www.newzealandnow.govt.nz>
- <http://www.wellington.govt.nz>
- <https://www.waikatoregion.govt.nz/council/about-us/our-regions-boundaries/>
- <http://www.boprc.govt.nz/discover-our-region/our-region/>
- <http://www.stats.govt.nz/>

- <http://www.imf.org>
- www.fas.usda.gov
- <http://www.aucklandcouncil.govt.nz/>
- <http://www.oanz.org/>
- <http://ontheworldmap.com/new-zealand/new-zealand-regions-map.html>
- http://www.nzherald.co.nz/lifestyle/news/article.cfm?c_id=6&objectid=11214500
- <http://www.worldstopexports.com/new-zealands-top-10-exports/>
- <http://www.worldsrichestcountries.com/top-new-zealand-imports.html>
- <http://www.nielsen.com/nz/en/insights/news/2015/the-changing-nz-consumer.html>
- <https://www.sial-network.com/Get-inspired/Trends-by-world-tour2/Retail-and-consumer-trends-by-World-Tour/World-Tour-New-Zealand>
- http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=11669349
- <http://janeshealthykitchen.com/whats-the-paleo-diet/>
- <http://supermarketnews.co.nz/the-government-targets-obesity/>
- http://www.nzherald.co.nz/hawkes-bay-today/news/article.cfm?c_id=1503462&objectid=11512135
- http://www.nzherald.co.nz/nz/news/article.cfm?c_id=1&objectid=11745908
- <http://www.stuff.co.nz/the-press/news/93096631/christchurch-city-council-considers-identifying-food-deserts-to-improve-access-to-healthy-food>
- <http://www.stuff.co.nz/life-style/food-wine/87658371/top-10-food-trends-predicted-for-2017>
- <http://www.stuff.co.nz/dominion-post/67680945/wellington-hospitals-crack-down-on-junk-food-fizzy-drinks>
- <http://www.stuff.co.nz/national/health/77184731/Ground-breaking-sugary-drinks-policy-at-Nelson-Marlborough-DHB>
- <http://www.radionz.co.nz/news/political/300582/govt-won%27t-be-budged-on-sugar-tax>
- <http://www.biogro.co.nz/get-certified-1>
- <http://www.customs.govt.nz/incommercial/preparingtoimport/submitentryform/Pages/default.aspx>
- <https://www.dairynz.co.nz/publications/dairy-industry/new-zealand-dairy-statistics-2015-16/>
- <http://www.stats.govt.nz/Census/2013-census/profile-and-summary-reports/quickstats-income.aspx>
- www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/agriculture-horticulture-forestry/2012-agricultural-census-tables/farm-counts.aspx
- <https://www.mpi.govt.nz/law-and-policy/requirements/import-health-standards/>
- <https://www.mpi.govt.nz/law-and-policy/requirements/import-health-standards/>
- <http://www.customs.govt.nz/features/prohibited/imports/Pages/default.aspx>
- <https://www.cusweb.co.nz/customs/LoginPage.html>
- <http://www.customs.govt.nz/incommercial/importcharges/dutiesandcharges/Pages/default.aspx>
- <http://www.mpi.govt.nz/food-safety/whats-in-our-food/food-labelling/health-star-ratings/applying-health-star-ratings/>



- healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/calculator
- <https://pxmrl.maf.govt.nz/Residues/Country/New+Zealand/Crop/Apples/Default.aspx>
- <http://www.foodstandards.govt.nz/consumer/labelling/Pages/Allergen-labelling-.aspx>
- <http://www.foodstandards.govt.nz/code/Pages/default.aspx>
- <http://media.newzealand.com/ko-kr/story-ideas/new-zealands-culinary-culture/>
- <https://teara.govt.nz/en/eating/page-3>
- <https://portaloceania.com/nz-life-food-habits-ing.htm>

New Zealand

2017 농식품 수출시장 가이드 뉴질랜드

.....
보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (주)마크로밀엠브레인·에버민트파트너즈 (주)
.....

발행일 2017. 10

발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 농수산물기업지원센터 수출정보부
02-6300-1678

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.katlnet에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매품/무료



ISBN 979-11-957344-0-5 (전 8권)