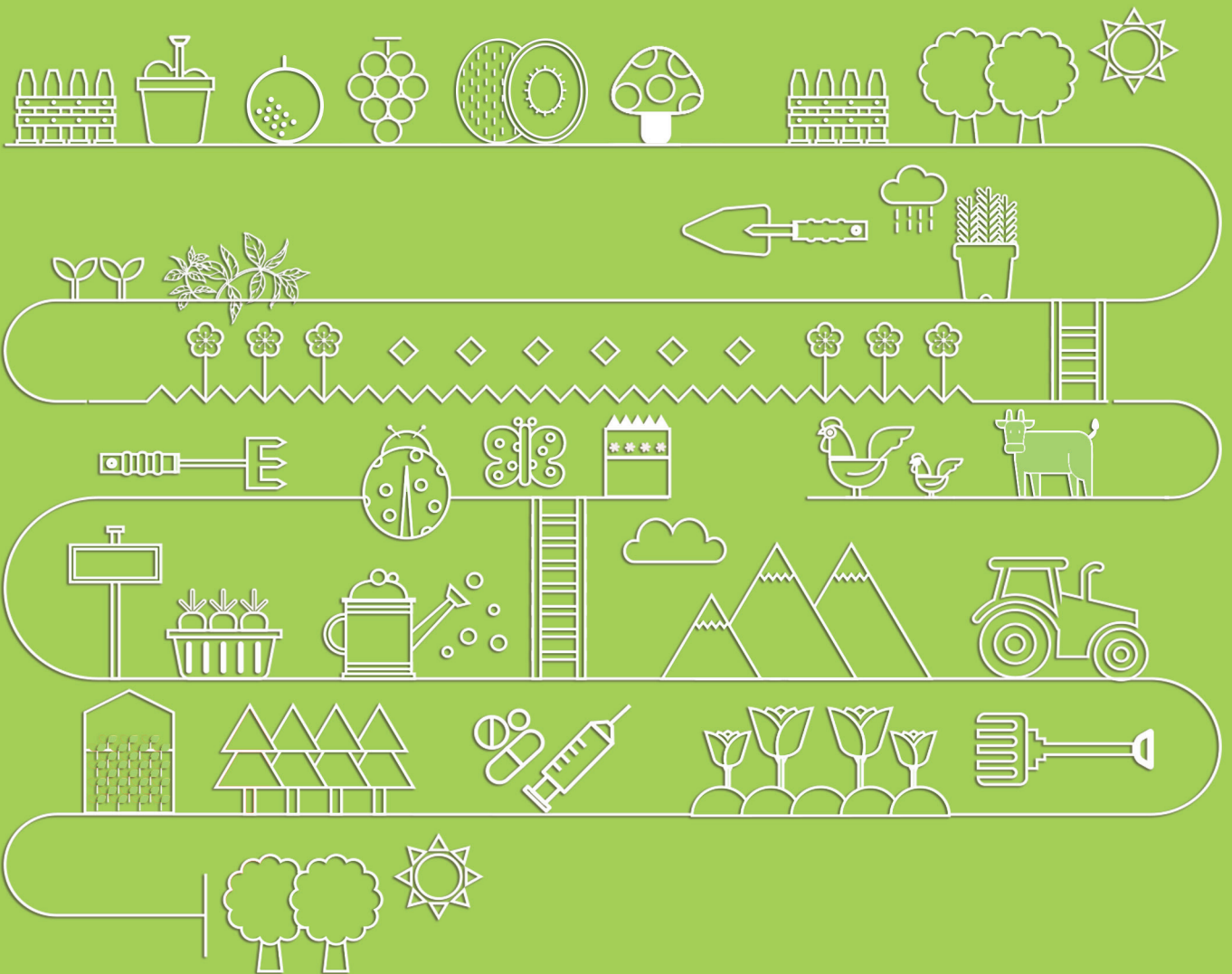


제4차년도
수출전략기술개발사업

삼계탕 수출연구사업단

(동향보고서)



삼계탕 수출연구사업단

- ✓ 본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원(수출전략기술개발사업)의 지원을 받아 연구되었음(No. 617074-05-4-SB110)
- ✓ This work was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries(IPET) through (Export Promotion Technology Development Program), funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA)
- ✓내용의 무단 복사, 인용을 제한하며 인용 시 대표 저자의 사전 승인을 요청함

주관기관명 : (사) 한국 농식품 미래 연구원
작성기관명 : (사) 한국 농식품 미래 연구원

목 차

I. 국내 시장 동향	1
1. 한국산 삼계탕 수출 현황	1
2. 국내 시장 동향	3
II. 뉴질랜드	9
1. 국가 개요	10
2. 생산 동향	16
3. 수출입 동향	17
가. 수출 현황	17
나. 수입 현황	20
4. 유통 동향	21
5. 시장 동향	23
6. 소비 동향	26
7. 물류 통관 및 검역	27
8. 수출확대 전략	30
III. 필리핀	33
1. 국가 개요	34
2. 수요 동향	38
3. 수입 동향/수입 관세율	40
4. 경쟁 동향	41
5. 소매 유통 동향	42
6. 시장 트렌드	48
7. 물류 운송	51
8. 통관 관세 제도	53
9. 라벨링	57
10. 수출확대 전략	58
IV. 캐나다	61

1. 국가 개요	62
2. 생산 동향	64
3. 수출입 동향	65
4. 유통 동향	71
5. 경쟁 동향	74
6. 시장 동향	77
7. 소비 동향	80
8. 물류 통관 및 검역	83
9. 라벨링	87
10. 수출확대 전략	88

V. 러시아

1. 국가 개요	92
2. 생산 동향	97
3. 수출입 동향	98
4. 시장 동향	101
5. 유통 현황	102
6. 소비 동향	106
7. 물류 통관 및 검역	110
8. 라벨링	113
9. 수출확대 전략	115

VI. 기타 국가 종합전략 (중국 및 중동시장)

1. 중국 시장 진출전략	118
2. 중동 시장 진출전략(UAE)	121

1. 한국산 삼계탕 수출 현황

□ 2020년 11월 현재 삼계탕 수출액은 1,479만 달러로 전년도 전체 수출량을 초과

- 미국의 2020년 11월 누적 수출액은 556만 달러로 전년동기(400만 달러) 대비 38.3% 증가하였고 꾸준히 수출량이 증가하여 삼계탕 수출 1위국의 자리를 유지하고 있음
- 일본은 2011년 최대 수출액(1,220만 달러) 기록 이후, 한·일 관계 악화로 매년 지속적으로 삼계탕 수출이 감소하면서 2020년 11월 현재, 420만 달러로 수출 2위국으로 낮아짐
- 수출 3위국인 홍콩은 152만 달러로 수출이 지속 증가하고 있으나 대만, 호주, 싱가포르, 중국 등의 삼계탕 주요 수출국의 경우 수출이 감소하는 추세

□ 2020년 캐나다 등 북미의 수출액 증가로 삼계탕 전체 수출량 증가

- 2019년 12월 캐나다의 삼계탕 검역협상이 완료되면서 2020년 본격 수출이 이루어져 11월 현재, 120만 달러를 기록하며 홍콩에 이어 짧은 기간동안 삼계탕 수출국 4위로 급부상하였음
- 미국·캐나다 등 북미지역에서 인기를 끌고 있는 삼계탕은 코로나19 확산으로 인한 해당지역의 사재기 열풍이 큰 몫을 한 것으로 나타났음
 - 유통기한이 긴 레토르트 식품의 장점과 비축용으로 적합하다는 점이 북미지역의 소비자들의 구매를 부추겼고, 한국의 대표 보양식이라는 현지인들의 호기심이 증가 또한 구매력에 영향을 끼쳤을 것으로 보임

<표> 2019, 2020년도 1~11월 삼계탕 수출액 비교

(단위 : 만 달러)

2019년 1~11월	2019년 전체	2020년 1~11월	증감률(%)
982	1,120	1,479	50.6

출처: 농수산물수출지원정보

□ 국가별 수출 동향

- 삼계탕 수출은 주요 수출국 4개국(1백만불 이상 수출) 미국, 일본, 캐나다, 홍콩의 수출비중이 85.4%로서 상위 국가에 과도하게 편중되어 있어 수출국가 다변화를 통해 시장 확대가 필요한 상황
- HS CODE 1602.32.1010 은 한국산 삼계탕의 고유 HS CODE로 ‘닭[갈루스 도메스티쿠스(*Gallus domesticus*)종의 것으로 한정한다]’의 품목의 하위 개념에 해당함

〈표〉 한국 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademapp.org

〈표〉 한국산 삼계탕의 주요 수출국 및 수출액

(단위: 천 USD, ton)

국가	2017		2018		2019		2020/1~11월	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	2,421,328	11,024,202	2,716,840	12,334,385	2,386,186	11,169,064	3,019,579	14,789,159
미국	605,598	3,580,377	610,396	3,660,338	720,061	4,337,299	927,835	5,558,183
일본	939,906	3,965,078	1,055,324	4,498,372	726,531	3,092,114	983,486	4,205,570
대만	336,687	1,307,160	385,764	1,505,713	352,060	1,266,739	217,756	834,533
캐나다	-	-	-	-	40	1,155	203,274	1,185,736
홍콩	303,749	1,132,284	389,401	1,434,587	309,511	1,127,719	391,406	1,519,751
싱가포르	72,902	354,721	78,912	394,716	65,344	321,527	60,268	295,430
호주	64,750	289,263	61,656	257,669	78,975	353,992	89,524	364,722
중국	21,859	100,399	38,469	177,475	37,782	167,746	42,854	217,295
베트남	13,557	58,967	20,189	86,972	8,940	31,550	7,430	32,952
뉴질랜드	9,224	38,790	16,488	80,049	13,204	58,955	24,634	94,899
UAE	784	2,857	162	855	1,352	10,258	692	4,926
몽골	971	4,074	1,064	5,119	764	3,388	1,411	5,845
캄보디아	264	1,434	5,121	15,786	699	4,029	919	6,174
인도네시아	-	-	382	3,025	9,900	40,384	5,032	23,439
러시아	-	-	-	-	1.6	8.0	8,000	198,500

출처: 농식품수출정보

2. 국내 시장동향

□ 국내 삼계탕 제품 및 시장 현황

- 국내 삼계탕 생산 및 수출업체에는 하림, 사조화인코리아, 농협목우촌, 마니커 등이 대부분의 수출시장을 차지하고 있으며, 교동식품과 체리부로, 동우, 참프레, 올품 등약 40여개의 업체에서 삼계탕을 생산하고 있음
 - 2020년 코로나19 사태가 장기화 되면서 한국은 방역 모범국이라는 이미지를 견고하고 쌓아가고 있고, 이에 따라 K-FOOD가 다시 한번 재조명 받으면서 한국의 식품들이 세계인의 이목을 집중 시키고 있음
 - 레토르트 삼계탕은 보양식이라는 점과 우수한 효능, 취식이 간편하다는 점, 상온보관이 가능함과 동시에 유통기한이 길다는 장점으로 인해 특히, 북미시장에서 인기를 끌고 있음
- 삼계탕의 수출이 지속적으로 늘면서 대기업이 잠식했던 시장에 중·소기업들의 제품 판매가 늘어 내수시장 뿐만 아니라, 수출에서도 경쟁 구도를 그려나가고 있음
- 뼈없는 삼계탕과 같은 편리성을 고려한 제품도 생산되고 있지만 닭죽과는 큰 차이가 없어 삼계탕의 고유형태를 유지하지 못한다는 단점이 있음



(주)하림 닭가슴살 삼계탕

- 서울시를 기준, 삼계탕 음식점의 가격 평균은 약 1만 1,100원에 판매되고 있고 시중의 마트에 유통되는 삼계탕은 냉동과 레토르트 형태임
 - 레토르트 삼계탕은 도계 후 24시간 내의 닭을 사용하지만, 냉동은 도계 후 약 2~3일 된 닭을 사용하므로 수급상의 이유로 냉동삼계탕의 가격이 더 비싸게 책정 (현재 냉동삼계탕은 수출이 불가능한 상황)

〈표〉 국내 삼계탕 생산업체 및 생산제품 현황

생산업체 및 제품명	사진	생산업체 및 제품명	사진
(주)대상 (제조 : (주)교동식품, (주)라이스존) 집으로 ON 반계탕(680g)		(주)하림 고향 삼계탕(800g)	
가격 18,900원(3개)		가격 6,200원	
(주)하림 [맛있닭] 닭가슴살 한끼 삼계탕(450g)		(주)마니커에프앤지 녹두삼계탕	
가격 28,500원(5팩)		가격 6,900원	
선미식품 [로알드맘]흑미들깨삼계 탕(1kg)		(주)진한식품 옛날 삼계탕	
가격 8,900원		가격 4,690원	
(주)루이보스코리아 (주)굿푸드 [한알천] 삼계탕(1kg)		선미식품 삼계탕(900g)	
가격 33,000원(5개)		가격 4,870원	
(주)아워홈 고려 삼계탕(800g)		(주)마니커에프앤지 성너머집 삼계탕(800g)	
가격 4,800원		가격 7,900원	
CJ 제일제당 [비비고] 삼계탕(800g)		(주)신세계푸드 (제조 : (주)사조원) [올반] 삼계탕眞	
가격 6,220원		가격 7,900	

(주)한올에프앤비 (제조 : (주)청정) [정직한밥상]고려인삼 한방 삼계탕(900g)		(주)이마트 (제조 : (주)참프레) PEACOCK 진한 삼계탕(880g)	
가격 7,900원		가격 8,720원	
윤도훈 논현삼계탕 (제조: (주)자연애벳) 뼈없는 논현삼계탕(600g)		(주)다온프레쉬 (제조 : (주)청명원) 금산 인삼 한뿌리 삼계탕(1kg)	
가격 8,800원		가격 36,810(6팩)	
맛의고수 프리미엄 무항생제 영계백숙 900g		(주)에스엔푸드 (제조 : (주)진한식품) [생채움] 삼계탕(1kg)	
가격 13,900원		가격 9,790원	
올품 냉동 삼계탕(900g)		(주)농협목우촌 안심삼계탕(850g)	
가격 29,700원(4개)		가격 5,640원	
(주)체리부로 (제조 : (주)체리푸드) 어린이 삼계탕(420g)		(주)이마트 (제조 : (주)참프레) [PEACOCK]서울요리원 반계탕(600g)	
가격 5,900원		가격 5,980원	
(주)이마트 (제조 : (주)마니커에프앤지) PEACOCK 들깨 삼계탕		(주)마니커에프앤지 마니커 골드삼계탕	
가격 7,980원		가격 7,900원	

(주)참프레 궁중 삼계탕(900g)		(주)신송식품 (제조 : (주)교동식품) 오롯한 삼계탕(1kg)	
사조조양 (제조 : 씨티푸드) 수라간 삼계탕(900g)		(주)아워홈 오곡감초삼계탕(800g)	
금강 (제조 : 금강레토르트식품) 삼계탕(1kg)		잇쏘굿 (제조 : (주)보은용사촌) 에너지업 삼계탕	
(주)미라지식품 (제조 : (주)굿푸드) [남가네]전통삼계탕(1kg)		올품 엄나무 삼계탕(900g)	
참도깨비 (제조 : 합천식품) 대연동 엄나무삼계탕(1kg)		(주)청현 제주황칠삼계탕플러스(900g)	
참도깨비 (제조 : 합천식품) 박복녀 삼계탕(1kg)		(주)이마트 (제조 : (주)아워홈) [노브랜드]누룽지반계탕(600g)	

(주)마니커에프앤지 (제조 : (주)마니커, (주)자연일가) 엄나무 삼계탕(850g)		(주)교동식품 [하우촌]삼계탕(1kg)	
가격 6,900원		가격 7,900원	
(주)채선당 (제조 : (주)자연에벳) [채선당]한방 삼계탕(1kg)		(주)아워홈 [아워홈]통순살 삼계탕(500g)	
가격 9,900원		가격 10,680원	
우복당식품 (제조 : 자연에게) [북촌골]왕삼계탕(1kg)		(주)이마트 (제조 : (주)교동식품) [PEACOCK]얼큰 삼계탕(1kg)	
가격 9,800원		가격 7,980원	
굽네[(주)지앤몰] (제조 : (주)마니커에프앤지) 수삼 한뿌리 삼계탕(800g)		(주)농협목우촌 생생삼계탕(1kg)	
가격 12,900		가격 7,900원	
(주)자연일가 [정다운]자연일가 삼계탕(900g)		허닭[(주)열떨결] (제조 : (주)체리푸드) [SIKDAN]누룽지 삼계탕(800g)	
가격 7,600원		가격 8,900원	
(주)마니커에프앤지 [닭터의자연]삼계탕(800g)		(주)이마트 (제조 : (주)아워홈) [노브랜드]삼계탕(800g)	
가격 7,980원		가격 7,500원	

□ 수출 현황 이슈

- 2020년에는 코로나19 사태의 확산으로 인해 생필품의 사재기 현상이 일어나면서 식품 중에는 장기간 보관이 가능한 통조림, 즉석요리식품(레토르트 등)의 수요가 크게 증가하였음
- 한국은 세계 각지에서 코로나19의 예방 모범국으로 소개되면서 K-FOOD가 다시 한번 열풍을 일으켰고, 이에 따라 삼계탕의 판매량도 지속적으로 증가하고 있음
- 삼계탕의 수출량 증가 요인으로서는 상온 간편식으로 만들어져 온라인 주문과 장기간 실온 보관이 가능하다는 점, 조리법이 간편하다는 점, 보양식으로 알려지면서 코로나를 예방할 수 있다는 점 등이 홍보되었음

□ 검역 협상 현황

- 삼계탕 수출 검역 협상이 완료된 국가는 7개 국가(미국, 일본, 홍콩, 캐나다, UAE, 대만, 중국)이며, 그 외의 6개 국가는 가금육, 열처리 가공품, 식육 가공품 등의 품목으로 수출이 되고 있음 (인도네시아와 말레이시아는 협상중단인 상황, EU와 태국은 협상 진행 중)
- 삼계탕 수출국가는 총 22개국이나, 9개국은 일반 가공식품으로 수출되고 있어 검역상의 문제제기 가능성이 있음

〈표〉 검역 협상 완료 국가 (삼계탕 및 유사품목)

정식 삼계탕 수출 국가			삼계탕 이외의 품목으로 수출 가능한 국가		
국가	검역협상일	품목	국가	등록일 기준	품목
미국	2014.07	삼계탕	베트남	2011.12.26	가금육
일본	2012.03	삼계탕	캄보디아	2014.10.20	가금육
홍콩	2018.04.12. (등록일)	삼계탕	호주	2011.12.27	기타육가공품 (계육가공품)
캐나다	2019.12.17	삼계탕	뉴질랜드	2016.07.12	열처리 가공품 가금육 제품 (레토르트)
UAE	2018.01.04	삼계탕	싱가포르	2011.12.26	멸균 식육가공품 식육가공품
대만	2011.12.26. (등록일)	삼계탕	필리핀	2018.01.26	(열처리축산물) 닭고기 등을 가공처리한 제품
중국	2016.06.01. (등록일)	삼계탕	-		

출처 : 농림축산검역본부(수출검역 정보)

II

뉴질랜드



〈표〉 국가 개요

국명	뉴질랜드(New Zealand)
수도	웰링턴(Welington), 1865년 오클랜드에서 천도
인구	5,002,100명(뉴질랜드 통계청, 2020년 기준)
면적	269,036 km ² (2019년 기준)
기후	온난해양성 기후(12~2월 평균 20~25도, 6~8월 평균 12~16도)
주요 도시	오클랜드, 로터루아, 웰링턴, 크라이스트처치, 채텀제도
민족 구성	유럽인 70%, 마오리 16%, 아시안 15%, 태평양 도서국 8%, 기타 3%
종교	기독교(47%), 힌두(2%), 기타 여러 종교 및 무교
언어	영어, 마오리어
G D P	2천 5억 달러(2019년 기준)
화폐 단위	Dollar(달러)
환율	1 NZD(뉴질랜드 달러) = 759.43원
정부 형태	단원제, 총리의 내각이 행정기관의 역할 행정구역은 11개이며, 67개의 지역 당국
국가 원수	여왕 : 퀸엘리자베스 2세, 총독 : 팻시레디, 총리 : 저신다아던

출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA)

1. 국가개요

□ 농업 현황

○ 원예산업의 발달로 과수, 채소, 화훼 분야가 발달하였음

- 3대 원예산업 분야인 과수, 화훼, 채소 중 과수 부문은 수출 주도형 원예 산업으로 대표적인 키위와 사과가 주를 이루며, 포도는 3만 ha(헥타르) 규모의 재배면적에 700여 개의 대형 와인생산 농가가 있음
- 제스프리(Zespri) 브랜드로 잘 알려진 키위는 세계시장 점유율 1위로, 11ha의 재배면적을 보유하고 있으며, 일본 등 아시아를 포함하여 전 세계 40여 개국으로 수출함
- 사과의 경우 전 세계 생산량의 1% 규모, 수출시장의 3%를 차지하고 있으며, 주수출국으로는 아시아, 북미, 유럽이고 양파, 파프리카, 단호박 등의 채소류 또한 일본, 호주에 수출하고 있음

○ 낙농, 축산업 분야 동향

- 낙농제품과 양고기 등의 축산제품 생산 농장을 중심으로 어그테크(Agritech) 분야의 우수한 경쟁력을 보유하였음
- 뉴질랜드의 유제품 관련 낙농업과 양, 육우 등의 축산산업은 높은 수준의 품질 요구에 대한 대응과 유럽, 호주 등과의 경쟁이 심화될 것으로 전망

○ 뉴질랜드 농산물 수출대상국 중 50% 이상이 북반구에 위치한 유럽국가들이며 뉴질랜드 농산물은 유럽 및 북미 시장에서 최고의 품질로 평가받고 있음

○ 생산자 조직, 기술 혁신과 양국간 교류 증진

- 뉴질랜드는 모든 농산물 품목별로 생산자 조직(협회)이 존재하며 이들 생산자 조직이 적절한 수준의 자조금을 걷어 농산물 생산 및 기술과 관련된 연구개발, 유통 및 해외 마케팅 개선, 농촌 문화사업 등을 지원하고 있음

□ 경제 동향

○ 뉴질랜드 경제동향

- 연초부터 시작된 코로나19로 인해 1분기 GDP 경제성장률은 -1.6%를 기록하였고 2020년 전체적으로 경기가 위축되어 가고 있음
- 뉴질랜드 정부의 강력한 락다운(이동금지)과 국경 폐쇄 조치로 인해 기업활동과 가계소비가 많이 위축되었고, 1분기 실업률도 4.2%를 기록하였음

○ 락다운(이동금지)을 거치며 각 산업의 경제활동이 위축되었음

- 뉴질랜드 정부는 코로나19의 확산을 감안해 경보수준을 4단계로 정의하고, 가장 강력한 경보 수준의 4단계 조치(2020.3.25.~4.28) 시행 후, 현재는 1단계 상태로 유지되고 있음
- 강력한 경보 수준을 시행하며 코로나19의 확산은 막았지만 경제활동을 위축시킨 요인이 되기도 하였고, 이로 인한 소비의 위축은 전체적인 산업에서 일어나고 있으며 전체 산업 중 관광업과 소매업 등이 큰 피해를 입었음

○ 소매업과 관광업은 2019년 1분기 전체 GDP의 6.7%를 차지할 만큼 비중 있는 산업이었으나, 2020년 1분기 성장률은 -2.2%로 집계되었음

- 사회적 거리 두기와 국경 폐쇄로 인한 외국인 관광객의 유입이 줄어든 영향이 크게 작용했고, 또한 항공업계가 속한 운송 및 창고업도 코로나19로 인한 큰 타격을 입어 2008년 세계 금융위기 이래 가장 큰 폭으로 하락한 -5.2%의 성장률을 기록함

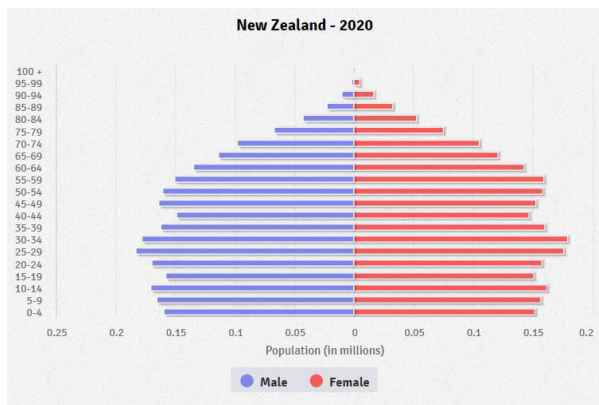
〈표〉 주요 경제지표

구분	단위	2018	2019	2020
GDP	억 달러	2,031	2,047	2,162
1인당 GDP	달러	41,205	40,634	42,084
경제성장률	%	2.8	2.5	2.7
재정수지/GDP	%	0.8	0.1	0.0
소비자물가상승률	%	1.6	1.4	1.9
경상수지	백만 달러	-7,708	-6,041	-7,597
상품수지	백만 달러	-3,513	-2,000	-2,745

출처: 통합무역정보서비스(Trade NAVI)

□ 인구

- 2020년 7월 기준, 뉴질랜드의 전체 인구 수는 약 492만명으로 집계되었고, 남성 약 246만명, 여성 약 246만명으로 집계되었음
- 연령대별 인구로는 0~14세 97만명, 15~24세 64만명, 25~54세 197만명 55~64세 59만명, 65세 이상 77만명으로 집계되었음
 - 65세 이상 인구가 가장 빠르게 늘어나고 있으며, 이민자 유입에 의해 생산 가능 연령대의 젊은 인구 유입이 꾸준히 이뤄지고 있음



연령	남성	여성
0~14(19.63%)	496,802	469,853
15~24(12.92%)	328,327	308,132
25~54(39.98%)	996,857	972,566
55~64(11.93%)	285,989	301,692
65 이상(15.54%)	358,228	407,031
한국교민수	약 35,664명(2019)	

〈그림, 표〉 뉴질랜드 인구 현황

출처: CIA Factbook, 뉴질랜드 2020.

- 뉴질랜드의 연간 늘어난 인구의 2/3는 이민자로 나타났음
 - 잠정 통계에 따르면 2019년 6월말까지 뉴질랜드의 연간 인구 증가 중 출생에서 사망을 뺀 ‘자연증가’는 2만 6600명이었음
 - 뉴질랜드에서 12개월 이상 장기거주를 목적으로 입국한 사람들 즉, 순이민자는 4만9400명 증가하였음
 - 뉴질랜드는 전체 인구 증가 중 2/3 가량이 이민자들에 의해 증가했다는 사실을 보여주며 도시들 간의 자연증가, 이민자 증가율이 제각각 다르게 나타났음
- 자연성장과 이민자가 비슷한 오클랜드
 - 오클랜드는 자연증가와 이민자 증가율이 엇비슷하게 나타난 유일한 지역이며,

이는 인구 최대 밀집지역인 오플랜드에서도 신규 이민자들은 몰리지만 가임 여성을 포함한 젊은 인구 구성 비율이 높아 인구의 자연증가도 활발했음을 보여줌

□ 교역 현황

○ 수출 동향

- 전년 동기 대비 상품 수출이 2.21억 뉴불(4.5%) 증가하여 49억 뉴불을 기록하였고 분야별로 낙농품 15억 뉴불, 원유수출 0.77억 뉴불, 와인수출 1.72억 뉴불을 기록함
- 분유 수출은 1.91억 뉴불(28%) 증가, 버터 수출은 0.58억 뉴불(26%)증가 하였음
- 전년 동기 대비 목재수출이 1.24억 뉴불(27%) 감소한 3.27억 뉴불, 어류 및 갑각류 수출은 0.47억 뉴불(27%) 감소한 1.28억 뉴불, 육류 및 식용설육 수출은 0.12억 뉴불(1.4%)이 증가한 8.23억 뉴불을 기록하였음

○ 수입 동향

- 전년 동기 대비 상품 수입의 경우 4.75억 뉴불(9.9%) 감소하여 43억 뉴불을 기록하였고 자본재 수입이 2.06억 뉴불 감소, 중간재 수입이 1.34억 뉴불 감소, 소비재상품 수입은 0.92억 뉴불 감소하였음
- 항공기 수입이 1.43억 뉴불 감소하였고 승요차 수입 0.29억 뉴불, 석유 및 항공유 수입이 0.22억 뉴불 감소하였음

〈표〉 뉴질랜드 주요 국가와의 수출입 동향

(단위 : NZ\$백만, %)

순위	수출국	금액	증가율	수입국	금액	증가율
1	중국	1,097	-9.9	중국	754	-22.4
2	호주	725	9.8	호주	518	-4.1
3	미국	553	30.4	미국	502	3.5
4	일본	244	4.8	일본	261	-12.7
5	영국	159	10.7	독일	244	-31.2
6	한국	132	6	태국	205	13.5
7	말레이시아	112	24.2	말레이시아	158	13.4
8	대만	104	14	싱가포르	143	64.4
9	인도네시아	100	14.3	한국	127	-42

출처 : 뉴질랜드 통계청

〈표〉 뉴질랜드 교역 동향

(단위 : NZD-백만, %)

구분	2016	2017	2018	2019	2020(~8월)
수출액	48,487	53,625	57,251	59,899	40,620
수입액	51,621	56,476	63,411	64,366	36,525
무역수지	-226.54	-662.42	-934.93	-395	-352.67

출처 : World Trade At

□ 한국과의 교류

○ 한-뉴 교역동향

- 2020년 8월 기준, 한국의 對뉴질랜드 수출은 1.32억 뉴불(전년동기대비 6% 증가, 6위) 수입은 1.27억 뉴불(전년동기대비 42% 감소, 9위)을 기록하였고 무역수지는 0.05억 뉴불 흑자를 기록함

- 한국 무역협회가 발표한 2월 대뉴 수출액은 1.47억 미불(전년동기대비 95.7% 증가), 대뉴 수입액은 0.84 미불(전년동기대비 13% 감소), 무역수지는 0.63억 미불 흑자를 기록함

〈표〉 한국-뉴질랜드 교역 현황

(단위 : 백만 달러)

구분	수출액(증감률)	수입액(증감률)	무역수지
2016년	1,305(3.4)	1,098(-10.3)	-705
2017년	1,306(0.0)	1,214(10.6)	-505
2018년	1,744(33.5)	1,380(13.7)	-1,182
2019년	1,392(-20.2)	1,300(-5.8)	-862
2020년(1~8월)	1,012(13.8)	812(-14.9)	-446

출처 : 대한무역투자진흥공사(KOTRA)

2. 생산 동향

○ 뉴질랜드의 가금류 총 생산량은 2019년 약 25백만 마리의 통계량을 나타남

- 가금류의 총 생산량은 매년 증가하고 있는 추세이며, 그 중 닭 생산량은 약 19백만 마리 수준으로 전체 가금류 생산의 75%에 해당함

〈표〉 뉴질랜드 가금류 생산 현황

(단위: 마리)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
가금류 총 생산	20,278,321	21,135,009	22,683,386	23,965,292	24,161,847	24,720,628
닭 생산량	15,150,914	15,843,617	17,223,616	18,252,187	18,615,327	18,672,860
기타 가금류	1,676,561	1,839,390	1,794,091	1,937,633	1,852,695	2,105,856

출처: 뉴질랜드 통계청(Stats NZ)

○ 닭고기 가공식품의 생산량은 2019년 약 23만 톤 수준으로 집계됨

- 가금류 중 닭의 생산량이 높은 만큼, 닭고기를 활용한 가공식품과 음식이 많은 편임

〈표〉 뉴질랜드 닭고기 가공식품 생산 현황

(단위: 톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
닭고기 가공식품	185,508	201,593	213,912	225,296	240,426	225,673

출처: 뉴질랜드 통계청(Stats NZ)

○ 뉴질랜드의 1인당 닭고기 소비량은 2019년 41kg 수준으로 한국의 2배가 넘는 수준임

- 뉴질랜드는 닭고기의 활용도가 굉장히 높은 편이며, 세계에서 닭고기 섭취량이 6번째로, 한국에 비해 높은 소비량을 보이고 있음

〈표〉 뉴질랜드-한국 1인당 닭고기 소비량 비교

(단위: kg)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
뉴질랜드	33.4	33.7	37.3	38.6	39.6	41.1
한국	16.1	16.9	17.3	17.2	18	18.7

출처: 한국도종닭협회

3. 수출입동향

가. 수출현황

□ 뉴질랜드 닭고기 가공식품 (HS Code 160232) 수출동향

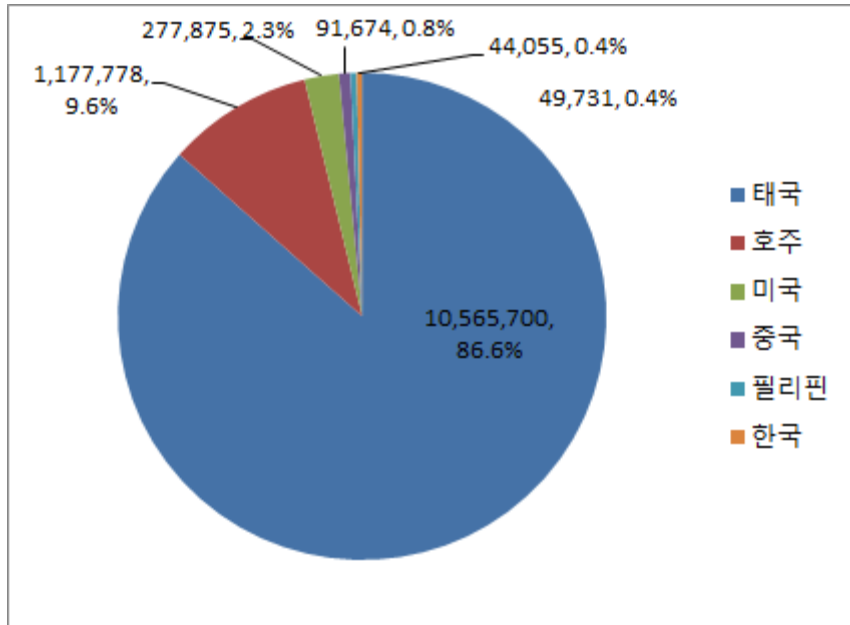
○ 오세아니아 주변 도서국 중심의 수출

- 2019년 뉴질랜드의 동 품목 전체 수출은 1천2백만 미국달러로 지난 3년간 지속 하락세에 있음
- 뉴질랜드의 닭고기 가공식품에 대한 주요 수출국은 호주로 전체 수입시장의 84% 가량을 차지하고 있음. 또한 수출 2위국인 피지는 호주 주변 도서국 중 하나로 호주로부터 다양한 농수산물을 수입하고 있기도 함
- 2019년 기준, 지난 3년간 한국에 대한 동 품목 수출은 없는 것으로 나타나며, 상위 수출국가의 대부분이 오세아니아 근교 도서국(피지, 뉴칼레도니아, 솔로몬 아일랜드 등) 및 뉴질랜드로 가까운 국가로의 수출이 비교적 많은 것으로 나타남. 피지와 솔로몬 아일랜드와의 거래는 최근 2년간 크게 성장한 모습을 보임

〈표〉 2015-2017년 뉴질랜드의 HS Code 160232 제품 수출동향

순위	국가명	단위(USD)			점유율(%)			증감율(%) 2019/2018
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	
전체	전체	25,967,285	22,009,428	12,462,132	100.00	100.00	100.00	-43.38
1	태국	24,509,120	19,848,895	10,565,700	94.38	90.18	84.78	-46.77
2	호주	869,305	968,281	1,177,778	3.35	4.40	9.45	21.64
3	미국	271,958	444,546	277,875	1.05	2.02	2.23	-37.49
4	중국	17,709	187,105	91,674	0.07	0.85	0.74	-51.00
5	필리핀	17,877	9,001	49,731	0.07	0.04	0.40	452.53
6	한국	9,270	257,576	44,055	0.04	1.17	0.35	-82.90

출처 : 대한무역투자진흥공사(해외시장조사 보고서)



[그림] 뉴질랜드 닭고기 수출 동향

출처 : ITC(International Trade Centre)

□ 한국산 삼계탕 및 삼계탕 유사제품 수출 동향

- 뉴질랜드에서 삼계탕 수입시, HS Code: 1602.32의 하위 코드인 1602.32.10 “야채 또는 다른 음식물과 함께 들어있는 고기 페이스트” (In combination with vegetables or other food substances; meat pastes)로 정의함
- 뉴질랜드는 ‘삼계탕’ 품목으로 정식 검역은 되지 않았지만, 열처리 제품 등으로 분류되어 수출 중임
- 한국에서는 열처리 돈육·가금육 제품(상온 보관 가능한 통조림, 병조림, 레토르트)로 정의된 수출요건에 맞춰 수출 중임

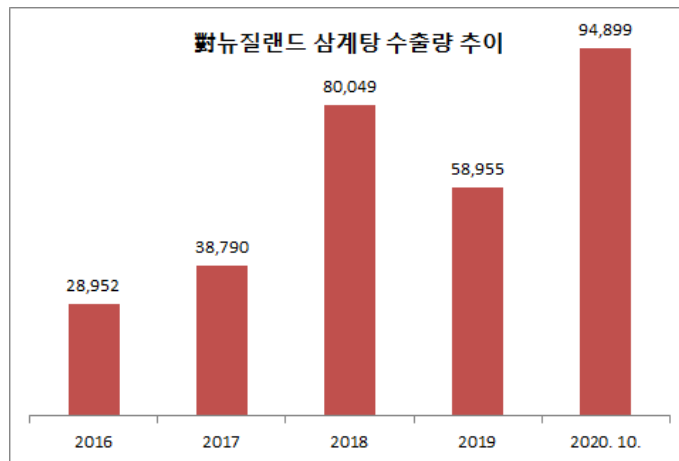
〈표〉 한국 닭, 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602.32	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕[열처리 돈육·가금육 제품(상온 보관 가능한 통조림, 병조림, 레토르트)]
뉴질랜드	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]으로 만든 것
	1602.32.10	야채 또는 다른 음식물과 함께 들어있는 고기 페이스트

출처: 통합무역정보서비스(TradeNAVI), 농림축산검역본부

○ 對뉴질랜드의 삼계탕 수출량은 2020년 11월 현재 9.5만 달러를 기록하고 있음

- 2019년 동기간 대비 71% 증가한 수치이며, 이는 2019년 전체 수출량인 5.9만 달러를 넘어선 수치임 (중량은 100% 증가한 수치)
- 2018년 잠시 수출량이 주춤하였지만 5년간 삼계탕 수출량은 전체적으로 증가세를 보이고 있으며 2020년 9만 달러를 넘으며 삼계탕 수출 국가 8위에 자리하고 있음



[그림] 對 뉴질랜드 삼계탕 수출량 현황

〈표〉 한국산 삼계탕의 뉴질랜드 수출현황

(단위 : USD, ton)

국가	2016		2017		2018		2019		2020. 11.	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
기타	7,645	28,952	9,224	38,790	16,488	80,049	13,204	58,955	24,634	94,899

출처: 한국농수산물유통공사

나. 수입현황

□ 삼계탕 및 삼계탕 유사제품 수입 동향

- 2019년 뉴질랜드의 동 닭고기 가공식품 품목(Prepared or Preserved Chicken Meat, Meat Offal or Blood) 전체 수입은 약 160만 달러로 지난 3년간 지속 하락세에 있음
- 뉴질랜드의 닭고기 가공식품에 대한 주요 수입국은 태국, 호주 등으로 제 1위 수입국인 태국의 경우 뉴질랜드 전체 수입시장의 80% 가량을 차지하고 있음
- 2019년 기준, 한국은 뉴질랜드 수출국 7위에 머물러 있으며, 2018년 대비 50% 이상 감소한 9백만 미국달러 가량을 수출함

〈표〉 2017-2019년 뉴질랜드의 HS Code 160232 제품 수입동향

순위	국가명	단위(USD)			점유율(%)			증감율(%)
		2017	2018	2019	2017	2018	2019	2019/2018
전체	전체	2,369,617	2,101,240	1,593,004	100.00	100.00	100.00	-24.19
1	태국	2,057,712	1,984,980	1,282,545	86.84	94.47	80.51	-35.39
2	호주	56,845	43,711	143,018	2.40	2.08	8.98	227.19
3	미국	176,376	72	36,651	7.44	0.00	2.30	-
4	중국	13,351	22,924	16,763	0.56	1.09	1.05	-26.88
5	필리핀	9,757	1,631	15,314	0.41	0.08	0.96	838.76
6	한국	26,180	18,117	9,038	1.10	0.86	0.57	-50.11

출처 : 대한무역투자진흥공사(해외시장조사 보고서)

□ 수입 관세율

- 뉴질랜드 삼계탕에 해당하는 품목의 HS코드는 1602.32.10으로 기본세율 5%가 적용되나, FTA협정에 따라 협정세율 Free 적용하여 관세율이 없음

〈표〉 뉴질랜드 기본관세율-FTA 협정세율

국가	HS CODE	품목	관세율(%)	
뉴질랜드	1602.32.10	야채 또는 다른 음식물과 함께 들어있는 고기 페이스트	기본관세율(MFN rate)	5%
			FTA 협정세율	Free

출처: 통합무역정보서비스(TradeNAVI)

4. 유통동향

□ 뉴질랜드의 유통채널

○ 주요 전문 유통사를 통한 유통

- 뉴질랜드 대형마트 대부분은 해외 수출업자로부터 직접 제품을 구매해 판매하는 경우는 많지 않으며 재고 관리, 통관 문제 등의 리스크를 최소화하기 위해 중간 유통사를 통한 제품 구매를 선호하는 편임
- 대형 마트는 일반적으로 몇몇 주요 유통사를 통해 제품을 공급받고 있는데, 아시안 식품의 경우 현지 주요 아시아 식품 유통업체를 통해 제품을 구매하여 판매하고 있으며 뉴질랜드 내 대형 식품 유통사들은 대부분이 중국계
- 뉴질랜드 시장에 초기 진입 할 경우 현지 대형 유통사들과의 거래에 어려움이 있는 것이 사실이기 때문에 현지 한인마트나 소형 중국 마트를 타겟으로 하는 한국인 교민 식품 유통사를 통해 진입하는 방법도 있음
- 보수적인 뉴질랜드 시장에서는 장기간의 거래를 통해 이미 어느정도 신뢰가 쌓여있거나 현지에 법인이 설립되어 있어 판매 업체와의 커뮤니케이션이 자유롭고, 현지에 탄탄한 네트워크를 보유하고 있는 식품 유통 업체를 잘 활용하는 것이 도움이 될것으로 사료됨

○ 유통구조

- 수입식품의 90% 가량을 수입업체 혹은 유통업체가 각 채널에 직접 유통하는 방식이며, 소비자는 수입업체나 유통업체로부터 직접 제품을 구매하는 경우가 많음
- 온라인(모바일, 인터넷 등)이 일상생활화되면서 소비자들의 구매 행동에 변화가 생겼고, 이에 대형마트, 슈퍼마켓 업체들은 쇼핑 앱을 출시하여 온라인으로 제품을 편리하게 구매할 수 있는 환경을 제공하고 있음
- 세계적으로 건강에 대한 관심이 증가하면서 특히 뉴질랜드의 미트 프리(Meat free) 및 식물성 식품이 주목을 받고 있으며 이러한 뉴질랜드의 트렌드에 맞춰 새로운 방향으로 수출을 준비해야할 필요성이 있음

□ 판매중인 삼계탕 제품 소매가격 및 판매처

○ 레토르트 삼계탕 제품 및 가격 동향

- 현재 4종류의 레토르트 삼계탕 제품이 판매되고 있는 것으로 파악
- 레토르트 삼계탕 제품은 평균 \$14~15 가격선을 형성하고 있음

제품사진	브랜드명	현지 판매사명	소매가격(NZD)
	아워홈 고려삼계탕 800g	한양식품	\$17.12
	아워홈 고려반계탕 600g	아이마트	\$9.20
	하우촌 삼계탕 1Kg	거북식품	\$14.30
		한양	\$14.45
		아이마트	\$14.90
	진한 참스토리 삼계탕 900g	한양	\$14.98

출처: KOTRA 해외시장조사보고서

5. 시장동향

□ 시장 트렌드

○ 식품시장의 변화 및 현황

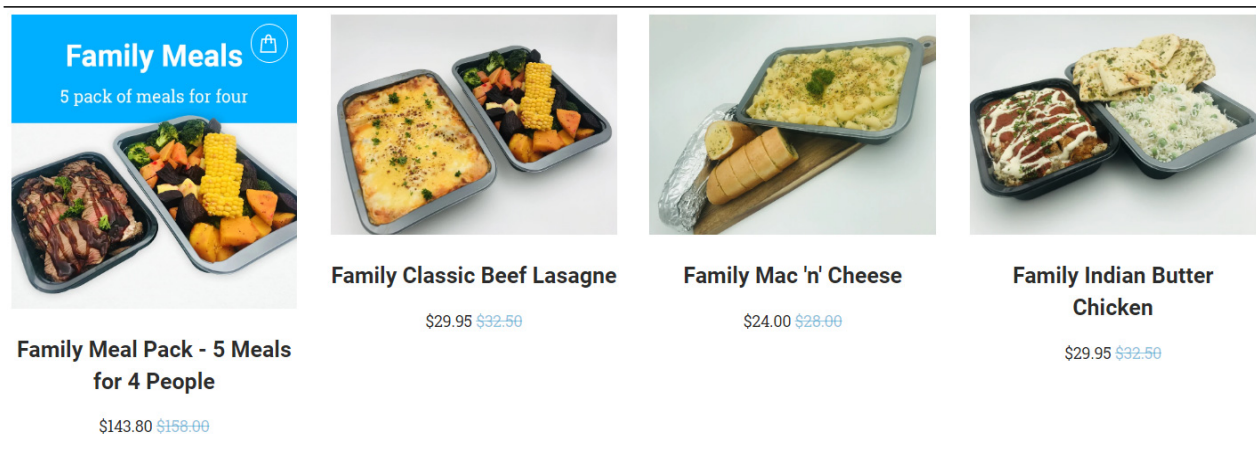
- 코로나19로 인한 활동 제약으로 온 가족구성원이 집에서 생활을 하는 상황이 지속되면서 온라인 시장이 활발히 성장 중임
- 외식업체 등 식당의 영업 중단으로 어플리케이션을 통한 배달 문화가 발달하고 있음
- 직접적인 방문은 자제하는 편이며, 간헐적 방문을 통해 대량의 생필품을 구매하는 추세로 Whole sale 마트식의 대형마트가 오프라인 매장에서 점유율을 높여가고 있음
- 뉴질랜드는 많은 수의 아시아 인구가 유입되고 있으며, 이에 따라 아시아 이민자들이 주식으로 하는 쌀 소비가 지속적으로 증가할 것으로 전망되며 아시아 요리, 식품 등 시장이 발전할 것으로 전망됨
- 코로나19의 장기화는 건강식품에 대한 관심과 수요를 증가시키고 있으며, 밀키트, 가정간편식 등의 조리 과정이 간단하며 유통기한이 긴 제품의 선호도가 증가하고 식재료 수요 또한 증가하고 있는 추세임

□ 뉴질랜드 간편식 시장 트렌드

- 시장규모 4억6천만 달러로 꾸준한 성장세를 보이고 있으며, 이는 코로나19의 장기화로 인해 외식산업이 줄어들고 집에서 식사하는 문화가 자리잡고 있기 때문
- 올해 들어, 두 번의 록다운을 경험하였고 8월 말 록다운이 해제된 이후에도 사회적 거리두기 캠페인을 지속적으로 실시하고 있어, 사람이 북적이는 레스토랑이나 카페는 찾아보기 어려움
- 간편하고 안전하게 집에서 식사를 해결할 수 있는 한 끼 식사 대응 간편식이 온라인 시장에서 급격히 증가하고 있으며 이러한 소비 트렌드는 뉴질랜드뿐만

아니라 세계 많은 국가에서 공동적으로 관찰되는 부분임

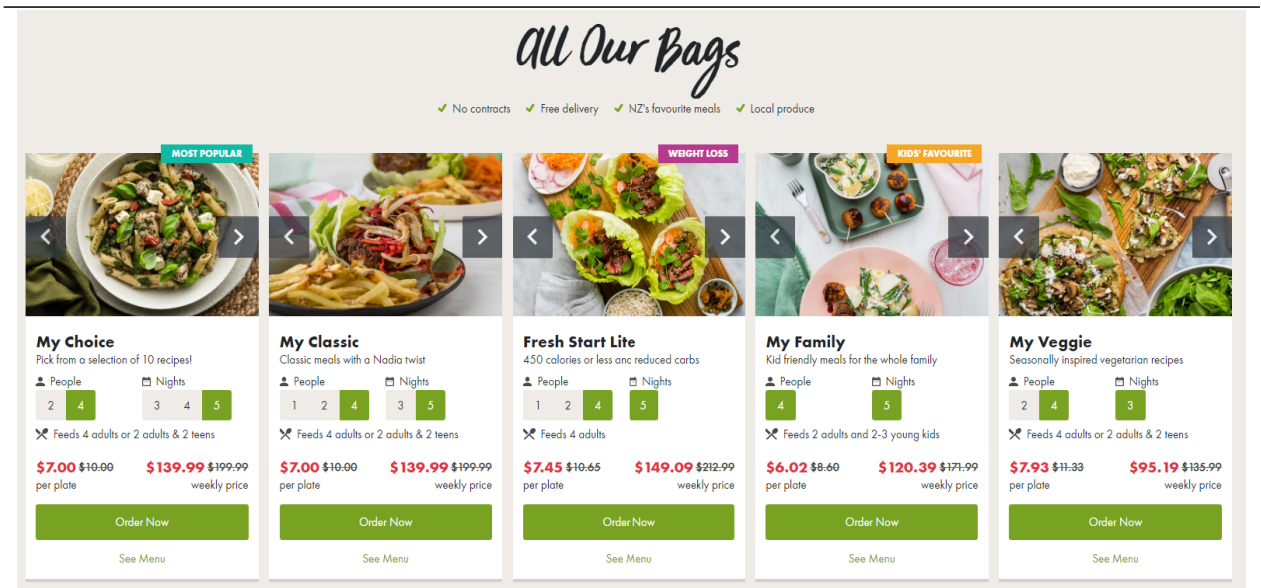
- 피자 등 전자레인지를 사용해 조리가 가능한 제품들이 세계적으로 수요가 늘고 인기를 구사하고 있지만 뉴질랜드는 친환경, 채식주의 등 건강에 대한 관심으로 건강식품, 웰빙식품 등이 빠르게 수요가 증가하고 있는 추세임
- 간편식은 특히 일인 가구와 유학생들이 한 끼 식사를 해결하기 위한 수단으로 그 수요가 많은 편이고 이는 코로나19 사태가 아니더라도 수요가 지속적으로 증가할 것임



[그림] Fitfood.nz 에서 판매중인 간편식 제품들

출처: fitfood.nz

- 뉴질랜드 간편식(Ready Meals)의 시장규모는 2019년 4억6000만 달러였으며 연간 평균 성장률 5.4% 예측
- 뉴질랜드는 전세계적으로 이민자가 많고 그만큼 에스닉푸드 즉, 전세계 다양한 요리를 맛볼 수 있는 기회의 장으로 증가 추세인 간편식 시장에도 이러한 특성을 바탕으로 퓨전 밀키트 시장의 성장세가 두드러질 것으로 보임



[그림] MYfoodbag.co.nz 에서 판매중인 밀키트 제품들

출처: MYfoodbag.co.nz

□ K-푸드 간편식 · 가공식품의 시장 동향

○ 뉴질랜드는 1차산업이 경제에 기여하는 비중이 큰 국가이며, 품질이 뛰어난 원재료를 수급할 수 있는 환경이 매우 잘 발달되어 있음

- 뉴질랜드 식품은 전 세계적으로 청정 지역에서 생산되는 좋은 원료를 사용하는 제품이라 인식되고 있음

○ 뉴질랜드 현지 조사원에 따르면, 뉴질랜드는 호주나 동남아 만큼 한류 열풍이 크게 주목받지는 못하는 것으로 나타남

- 최근 들어 SNS를 통해 퍼지는 한국의 라면, 떡볶이 등의 매운맛 식품들이 유명세를 타고 있으며, 교민과 아시아 이민자들을 중심으로 K푸드에 대한 인식이 확산되는 추세임

- 한국 식품 중에서는 조미김, 냉동만두 등의 수요가 점차 증가하고 있으며 특히 김치는 한국의 건강한 먹거리로 인식되고 있어 현지 시장에서 인지도를 넓혀가고 있는 추세임

- 포스트 코로나19 시대에 맞춰 외식이 줄거 간편식이 증가하는 추세에 경쟁력 있는 K푸드 간편식의 개발과 확대는 무조건적으로 필요함

6. 소비동향

□ 닭고기 소비량

○ 뉴질랜드의 1인당 닭고기 소비량은 2019년 41kg 수준으로 한국의 2배가 넘는 수치

- 뉴질랜드는 닭고기의 활용도가 굉장히 높은 편이며, 세계에서 닭고기 섭취량이 6번째로 한국에 비해 높은 수준임
- 닭 한 마리 전체에 대한 소비는 감소하는 경향이며, 가공육 제품의 소비가 증가하고 있고 다수의 이민자들 또한 닭고기의 섭취 비중이 높아 닭고기 활용 음식이 다양하게 나타나고 있는 추세임
- 특히, 닭고기 소비량이 많은 국가들의 인구수 대비 500만명이 되지 않는 뉴질랜드의 인구수를 고려한다면 닭(Broiler)의 생산량, 가공제품 및 활용도가 매우 높은 편이라 할 수 있음

〈표〉 국가별 1인당 닭고기 소비량 비교

(단위: kg)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
이스라엘	61.9	64.8	68.4	66.2	64.8	64.0
미국	45.1	47.8	48.4	48.9	49.4	50.1
말레이시아	46.3	47.3	50.2	48.5	48.8	48.7
페루	38.2	38.2	40.3	41.7	44.5	45.3
호주	40.8	42	44.5	43.3	42.4	43.5
뉴질랜드	33.4	33.7	37.3	38.6	39.6	41.1
한국	16.1	16.9	17.3	17.2	18	18.7

출처: 한국토종닭협회

7. 물류·통관 및 검역

□ 對뉴질랜드 삼계당 물류·운송비용

(단위: USD)

분류		삼계탕				
		개당		1컨테이너		
물품대		USD 4		12개입	USD 31,200	
				15개입	USD 39,000	
국내 포트 비용	THC	12개입	0.0145	113.04		
	Seal		0.0009	6.96		
	Wharfage		0.0005	3.84		
	H/C		0.0064	50.00		
	TSF		0.0000	0.07		
	Document		0.0056	43.48		
국내 포트 비용 소계			0.0279	217.40		
해상 운임			0.0128	100.00		
보험료		0.00		12개입	3.12	
				15개입	3.90	
수출통관수수료		12개입	0.0061	47.28		
현지포트비용	Documentation Fee		0.0077	60.00		
	Brokerage Fee		0.0147	115.00		
	Customs Clearance		0.0154	120.00		
	Telegarm (Custom Electronic Service Fee)		0.0003	2.30		
	Arrastre / Whargage		0.0135	105.00		
	THC		0.0192	150.00		
	BL FEE		0.0083	65.00		
	Container Security Fee		0.0006	5.00		
	Association of International Shipping Lines		0.0001	0.70		
	Container Cleaning Fee		0.0026	20.00		
	Imbalance Equipment Surcharge		0.0385	300.00		
	Container Administration Charge		0.0192	15.00		
현지 포트 비용 계				0.1401	1093.00	
관세		1.6164	12개입	12608.21		
			15개입	15728.52		
부가세		0.6789	12개입	5295.45		
			15개입	6605.98		

출처: 물류운송비조사(아임디엔엘)

□ 통관 및 검역

- 수입 통관절차는 보통사전확인 단계 - 수입신고 단계 - 물품검사 단계 - 통관 및 관세납부 단계 순으로 진행됨

〈표〉 수입통관 절차 및 필요 서류

사전확인	수입신고	물품검사 및 검역	통관 및 관세납부
- 인증사항 확인 - 수입 검역 기준 확인 - 검역 대비	- 수입 신고서 - 수입 프로세싱 비용	- 식품검사 신청서 제출 - 서류검사 - 식품위생검사	- 수입 물품에는 부가가치세(GST)부과 - 수입통관수수료(ETF) 주요 산업국 생물보완 시스템 수수료 지불 - 수입허가증 수령 시 화물인도 지시서를 교부받아 반출 가능
필요서류			
- 산업송장 - 포장명세서	검역비용 등 납부 증빙서류	- 위생증명서 - 기타 필요 검역서류	- 납부고지서 수수료 - 화물인도지시서

- 수입검역기준(IHS)은 수입되는 동식물, 식품, 의약품 등에 대한 검역 및 허가에 관한 규정임. 위험물품을 수입하기 전에 요구사항을 충족해야하는 점을 명시하고 있음
- 뉴질랜드 관세청과 MPI로부터 수입식품이 통관과 검역 요구사항을 충족한다고 인정되면 대부분 식품은 수입이 허가됨

수입금지품목 확인화면

The screenshot shows the New Zealand Customs Service website. The main heading is "Prohibitions and restrictions". Below this, there is a section for "Business" and "Import". The page lists various prohibited and restricted items, including "Prohibitions and restrictions", "Permits to import alerts", "Hazardous substances import controls", "Copyright and trade marks", "Filing border protection notices", and "Intellectual property rights and notices". The page also includes a "Listen" button and a "Search" bar. The text on the page states: "Some items are prohibited and cannot be imported into New Zealand, and some require approval to import. Some items are prohibited - for example, objectionable publications and certain dog tracking collars - and approval cannot be given to import them into New Zealand. Other items may be allowed in if you have the required approval to import. Approval must be obtained before these goods are brought into the country." The page also features a section for "Agricultural items and food".

- 관세청은 수입신고와 ECI에 기재된 내용을 기반으로 창고나 수입되는 항구에서 검사가 실시될 수 있음. 검역대상 물품은 IHS에서 규정하는 절차와 방법에 따라 검역 및 검사가 진행되며, 모든 기준을 충족하는 물품에 대해서만 수입허가를 받을 수 있음
- 상업이나 영리의 목적으로 제품을 수입 시 브로커나 에이전트, 혹은 운송 주선인을 이용하는 경우, 해당 중간자가 관세에 관하여 모든 처리를 담당함
- 이 외에 부가가치세(GST)는 제품판매가, 반덤핑세, 관세, 이외 일부 제품에 부과되는 부과세와 제품을 운송하는 동안 들었던 물류와 보험금액의 15%로 책정되어 부과되며, 수입통관수수료와 IMP 생물보안시스템에 따른 통관 수수료 부과

□ 통관 및 검역

○ MPI(세관 외 통관기관)는 라벨링을 통하여 소비자들이 무엇을 구매할지, 영양에 대한 필요성, 간혹 알레르겐 등 자칫 생명에 위험을 줄 수 있는 정보에 대해 알아야 한다고 명시하고 있음

- 뉴질랜드에서 식품을 판매할 시에는 호주 뉴질랜드 식품기준법(ANZFSC)을 준수해야 함. 라벨링은 해당 코드에 맞는 규칙을 지켜야하며, 지키지 않을 시 반송 조치되거나, 벌금이 부과될 수 있음
- 뉴질랜드는 유전자 조작 식품(GM)에 대해 라벨링 규정이 존재하며 이 규정 하에서 특정 예외를 제외한 유전자 변형 물질 혹은 유전자 변형 단백질이 있다면, “Genetically Modified” 단어를 반드시 포함해야 함
- 식품에 대한 광고에 있어서, 식품 라벨에서 금지된 항목과 내용은 언급해서는 안되며, 그 대상에는 사진이나 단어, 기타 정보 인쇄물 혹은 온라인 정보 또한 포함 됨

○ 라벨링에 대한 기본 사항

- 라벨은 반드시 소비자가 찾고, 읽기 쉽도록 쓰여야 하며, 올바른 정보를 전달해야 하고 언어는 반드시 영어를 사용하여 작성되어야 하지만, 정보가 모순되지 않은 경우 타 국가의 언어는 영어와 함께 사용할 수 있음

8. 수출확대 전략

8.1. 3C분석

Customers	• 코로나19로 인해 온라인 시장이 활발히 성장하고 있는 가운데 젊은 연령층 뿐만 아니라, 40~50대의 온라인 이용자가 빠르게 증가하고 있어 어플리케이션 등을 통한 홍보·마케팅이 필수요소로 자리잡음 • 뉴질랜드의 소비자는 간헐적으로 Whole sale 마트식의 대형마트를 이용하여 제품을 구매하는 방식을 선호하는 추세이고, 오프라인 매장의 점유율이 증가하고 있음 • 뉴질랜드 내, 건강식품에 대한 관심과 수요는 코로나19의 장기화로 크게 늘었으며 특히 밀키트, 가정간편식 등의 조리 과정이 간단하며 유통기한이 긴 제품의 선호도가 증가하고 그에 따른 식재료 수요 또한 증가하고 있는 추세임 • 뉴질랜드인들은 온천지에 구덩이를 파서 돌과 여러 가지 재료를 이용한 ‘hangi(Hangi)’ 라는 찜요리 방식을 즐기며 닭고기나 해산물과 함께 다양한 채소가 사용됨
Competitor	• 뉴질랜드는 해외에서 유입되는 이민자의 인구가 많은 편이며, 특히 아시아의 인구 유입이 최근 빠르게 증가하고 있어, 이에 따른 아시아 이민자들을 대상으로 한 요리, 식품 등의 시장이 발전할 것으로 전망됨 • 뉴질랜드 현지인들은 아직까지 서양식 음식문화를 즐기는 편으로 닭고기를 활용한 음식은 샐러드, 치즈 또는 버터를 활용한 구이, 튀김 등의 가공식품이 발달하였음 • 뉴질랜드는 세계적으로 많은 이민자들의 유입으로 특히 아시아 이민자, 제조업체들에 의해 삼계탕 대한 벤치마킹 위협에 쉽게 노출될 수 있는 상황
Company	• 한국산 식품의 인지도가 있는 아시아권 이민자들을 대상으로 고품격 이미지 전략을 수립하는 것이 우선적임 • 환경 친화적인 기업 및 제품임을 강조하거나 건강식품이라는 이점을 홍보하여 소비자들에게 긍정적인 이미지 메이킹 필요

8.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 국가별 이민자 특성 고려 • 한국교민과 관광객 • 온라인 시장 • 대형마트, 편의점 등	• 전자상거래 등 온라인 시장 • 중국, 동남아 등 아시아권 이민자 공략 • Whole sale 마트 등 대형마트 공략	• 대형마트 또는 온라인샵을 통해 프리미엄 제품 홍보 • 중고가 이상의 가격대 형성 • 신선 음식, 건강 음식 등 최근 트렌드의 이미지의 제품으로 공략

8.3. SWOT 분석

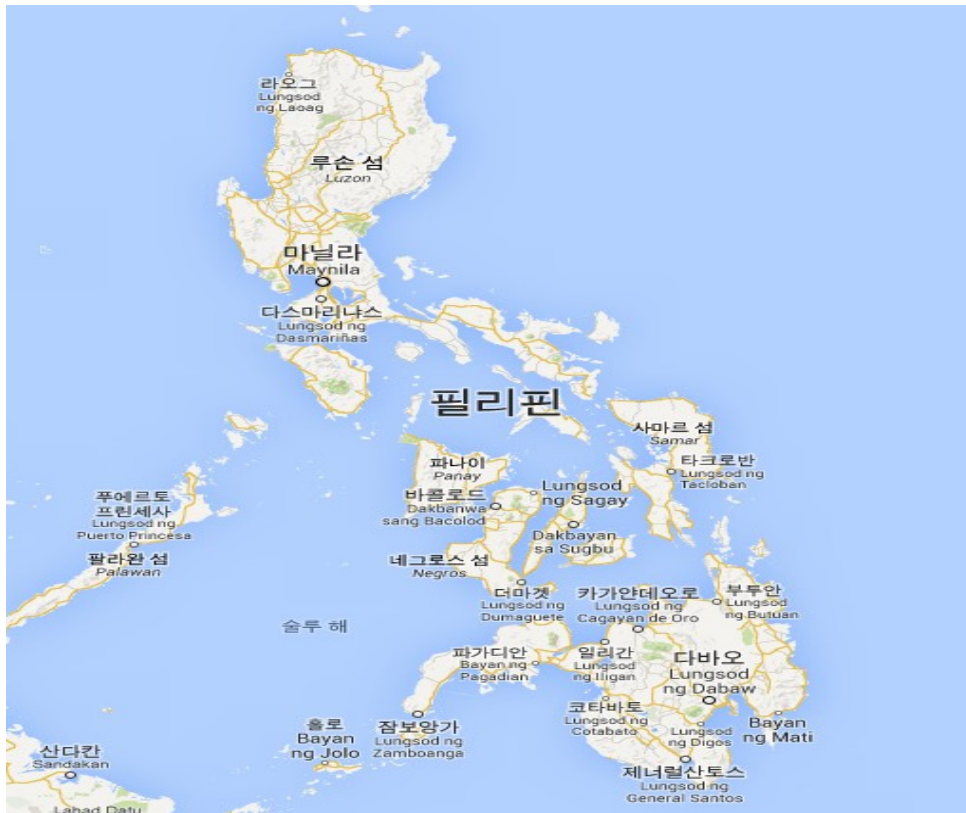
강점 (Strength)	약점 (Weakness)
• 다양한 로컬 매장에 판매 될 정도로, 낮지 않은 인지도 • 중국산 제품에 비해 우수한 품질 및 안전성 • 아시아권 이민자들에게는 한류 · K-Food 등으로 인해 인지도가 높은 편	• 한국 식품에 대한 적은 수요 및 선호도 • 타 제품 대비 고가의 제품 • 한글 위주로 표기된 라벨링 • 중국이나 일본 식품 대비 낮은 식품 인지도와 이미지
기회 (Opportunity)	위협 (Threat)
• 건강에 대한 관심이 증가하고 있어, 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있음 • 에스닉(Ethnic)식품에 대한 수용도가 높고 생소한 식품도 거부감이 없음	• 까다로운 뉴질랜드 정부(MPD)의 수입 안전 기준과 검역 기준, 그리고 한정적인 수입 허가 식품의 수 • 유통업체의 심한 가격인하 요구 • PB제품이 확대되는 추세



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	• 현지 유통매장에서 다양한 인종의 이민자들을 대상으로 적극적인 시식 행사와 팝업스토어 운영 • 초기 진입 단계에서 고소득층을 대상으로 고품질의 제품을 판매 • 가정에서 직접 요리할 수 있는 에스닉 식품 Kit 제품 유통
ST 전략 (강점 활용)	• 규제가 강화되는 설탕 등 당류 제품 혹은 가격 경쟁에 열위가 있는 PB 제품군을 고려하여 진출 시장 선정 • 한국 식품 수입 경험이 많은 수입업체와의 수출계약
WO 전략 (기회 포착)	• 비교적 고가인 한국 제품의 경우, 현재 트렌드에 맞는 소용량 패키지, 간편조리식 제품 개발 등으로 유통시장 선정 • 영어 표기 등을 통한 제품 라벨링 정보 개선을 통해 현지 소비자들 사이에서 인지도를 높일 수 있는
WT 전략 (위협 · 대응)	• 적극적인 소비자 저변확대를 위해 건강한 한국 식품을 선정하고 로컬 매장에서의 시식행사나 팝업 스토어 운영 등을 통해 취식 경험을 제공 • 중국산과 경쟁할 수 있는 고부가가치 제품으로 현지 시장 공략

8.4. 4P 분석

제품(Product)
• 뉴질랜드는 세계적으로 다양한 국가에서 유입되는 인구 및 인구성장률이 높은 편이기 때문에 다양한 소비계층이 존재함. 따라서 민족, 연령, 국가적 특성 등을 고려한 현지화 제품 필요 • 특히, 코로나19로 인해 건강 식품 및 식습관에 대한 관심과 수요가 빠르게 높아지고 있으며 가정식 대응으로 밀키트 방식의 한끼 식사 제품 등의 인기가 상승 • 삼계탕의 경우 조리과정을 최대한 간소화 할 수 있는 패키징 전략 등 간편조리식 제품을 구상하여 제품화시키는 것이 중요 • 물건을 대량으로 구매하는 Whole sale 방식의 대형마트 이용률이 높아지고 있는 추세
가격(Price)
• 뉴질랜드의 식품 소비성향 분석결과, 제품을 구입할 때 품질이 최우선으로 고려되는 점으로 보아 식품 공정, 원산지 정보, 제품에 대한 이미지, 국가적 차원의 이미지가 중요하게 작용하며 이는 제품가를 형성하는데 중요한 요소 • 뉴질랜드 내 레토르트 삼계탕 가격은 NZD14~17(한화 10,800~13,000원)수준으로 형성 • 뉴질랜드 현지인에게는 호주에 비해 한류의 영향이 크게 작용하지 않아, 한류를 내세워 프리미엄 제품의 가격대로 이미지를 형성하는 것은 한계가 있음
유통처(Place)
• 대형마트(Whole sale)를 중심으로 개별 소비자가 쉽게 접근 가능한 유통채널을 공략 • 코로나19로 인해 온라인샵을 이용한 식품 대량구매, 가격 비교 등이 있어 온라인 전자상거래 시장에 대한 홍보·마케팅이 필요 • 뉴질랜드 소매시장은 대도시 중심으로 발달해 있어, 지역적으로 확산이 어려움. 따라서 기존 현지 기업이 확보해 놓은 유통망을 활용하는 방법을 검토
홍보(Promotion)
• 뉴질랜드는 유입 인민자 인구가 많고 특히 젊은 청년층의 활동 범위가 넓기 때문에 이들을 중심으로 SNS를 비롯한 현지에서 유행하는 최신 트렌드와 소비성향을 분석하여 판촉·홍보행사를 진행해야함 • SNS 인증 이벤트를 통해 제품 할인권, 한국식품 샘플 증정 등 삼계탕 이외에도 추가적으로 한국을 알릴 수 있는 기회를 제공 • Whole sale 대형마트를 중심으로 한 이벤트 활동, 시식회, SNS 마케팅 등의 현대적 홍보는 필수 전략임 • 서구식의 음식문화가 건강적이지 못하다는 인식이 높아지면서, 뉴질랜드 현지인들은 신선식품, 대체육류, 유기농 식품 등에 대한 관심이 높아지고 있음. 따라서 생산공정, 신뢰성 있는 원산지 정보, 건강을 추구하는 이미지 등을 강조한 패키징 및 제품 카탈로그 등의 정보가 동시에 홍보 되어야 함



〈표〉 국가 개요

국명	필리핀공화국(Republic of the Philippines)
수도	메트로마닐라(Metro Manila)
인구	1억 831만명(2019년, IMF)
면적	300,400km ² (한반도의 1.3배)
기후	고온다습한 아열대성 기후
주요 도시	다바오, 마닐라, 바기오, 보라아키, 세부, 삼보앙가, 삼보앙가 등
민족 구성	말레이계, 중국, 미국, 스페인계 혼혈 다수
종교	천주교(83%), 개신교(9%), 이슬람교(5%), 불교 및 기타(3%)
언어	영어 및 타갈로그어
GDP	3,568억 달러
화폐 단위	페소(Peso)
환율	1USD = 51.8페소(2019년)
정부 형태	대통령제(6년 단임제)
국가 원수	대통령 : 로드리고 두테르테

출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA, www.Kotra.or.kr) 필리핀 국가개요

1. 국가개요

□ 농업 현황

○ 농업 규모

- 필리핀 전체 토지면적 중 45%인 1,300만 헥타르가 농경지이고, 전체인구의 약 9.7%가 농업에 종사하고 있음
- 산업(30.5%)과 서비스업(59.9%) 대비 농업이 창출하는 부가가치는 낮은 편임

○ 농업 특성

- 주요 생산물은 쌀이며, 고온다습하고 풍부한 강수량으로 2~3모작이 가능하지만, 저장시설과 관개시설의 부족 등으로 쌀 생산성이 낮아 쌀을 수입하는 실정임
- 곡류 생산량이 전체 농수산물 생산의 약 49.65%를 차지할 정도로 높은 비중을 가지며, 육류, 유제품, 수산물의 경우 부류별 각 약 16%대의 비중을 차지함

□ 경제지표

○ 경제동향

〈표〉 주요 경제지표

구분	단위	2017	2018	2019
GDP	억 달러	328.48	346.84	376.8
1인당 GDP	달러	3042.7	3190.8	3337.7
경제성장률	%	6.6	6.3	6.7
실업률	%	5	5.1	4.5
물가상승률	%	2.9	5.1	2.5
식품 물가상승률	%	3.5	6.7	2.7
소비자물가지수(CPI)	포인트	113.1	118.9	121.9

출처: 통합무역정보서비스(Trade NAVI)

□ 경제지표

○ 수출현황

- 2017년 기준 수출은 687억 1,300만 달러를 기록하였고 주요 수출국으로 일본(16.18%), 미국(14.55%), 홍콩(13.67%), 중국(11.06%), 싱가포르(6.12%), 태국(4.18) 등임
- 한국은 4.02% 비중을 차지하고 있으며 8위 수출대상국

○ 수입현황

- 2017년 기준 수입은 960억 9,300만 달러로 14.2% 증가했으며 두 자리수 증가세를 보이며 제조업에 필요한 원자재 및 소비재의 대부분을 수입에 의존하는 추세는 여전한 것으로 파악됨
- 2018년 1분기 기준 수출은 157억 5,400만 달러, 수입은 244억 1,500만 달러로 집계되었으며 무역수지는 86억 6,100만 달러의 적자를 기록하였음

〈표〉 필리핀 교역 동향

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018. 1분기
수출액	58,827	57,406	68,713	15,754
수입액	71,067	84,108	96,093	24,415
무역수지	-12,240	-26,702	-27,380	-8,661

출처 : 필리핀 통계청(PSA)

〈표〉 필리핀 주요 국가와의 수출입 동향

(단위 : 백만 달러, %)

순위	수출국	2017년	2018.3	수입국	2017	2018.2
1	합계	63,233	15,841	합계	92,481	12.9
2	일본	10,229	2,414	중국	16,832	9.0
3	미국	9,204	2,379	일본	10,555	15.4
4	홍콩	8,645	2,309	한국	8,073	41.3
5	중국	6,992	1,880	미국	7,400	0.5
6	싱가포르	3,868	1,027	태국	6,603	0.6
7	독일	2,644	711	인도네시아	6,305	47.8
8	태국	2,620	659	싱가포르	5,473	-13.5
9	한국	2,540	640	대만	4,914	4.8

출처 : 필리핀 통계청(PSA)

○ 한국과 교역현황

- 2017년 양국 총 교역액은 142.9억 달러를 기록함. 수출은 105.9억 달러로 전년 대비 45.5%, 수입은 37억 달러로 14.7%의 증가세를 나타냈으며, 무역수지는 68.9억 달러 흑자로 전년대비 70.2% 확대되었음
- 전체 교역량이 전년대비 36.1% 상승하면서 필리핀은 한국의 교역대상국 중 수출 11위, 수입 27위를 차지하였음
- 수출에서의 가장 큰 흐름은 2014년까지 수출액이 꾸준히 증가하여 무역수지의 흑자폭이 확대되고 있었으나, 對필리핀 수출의 2대 주력상품인 석유제품 및 자동차, 반도체를 제외한 10대 제품의 판매 부진으로 2015~2016년까지 흑자폭이 소폭 축소되었다가 2017년부터 다시 증가세로 전환되었음

〈표〉 한국-필리핀 교역 동향

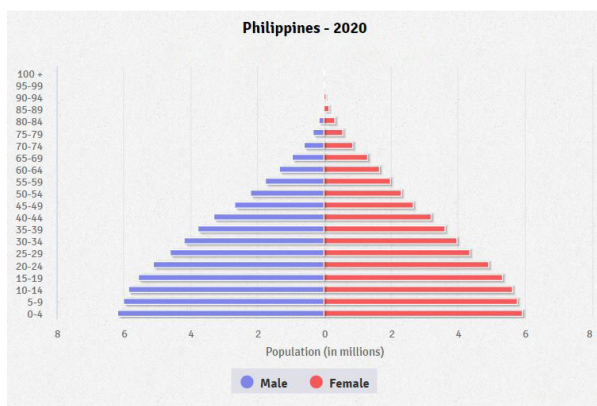
(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015		2016		2017	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
총계	11,583	-13.3	10,505	-9.2	14,296	36.1
수출액	8,332	-17.0	7,277	-12.5	10,594	45.5
수입액	3,251	-2.4	3,228	-0.7	3,702	14.7
무역수지	5,081	-24.2	4,049	-20.1	6,892	70.2

출처 : World Trade At

□ 인구

- 2020년 7월 기준, 필리핀의 전체 인구 수는 약 109백만명으로 집계되었고, 남성 약 246만명, 여성 약 246만명으로 집계되었음
- 연령대별 인구로는 0~14세 35백 만명, 15~24세 21백 만명, 25~54세 41백 만명, 55~64세 7백만명, 65세 이상 5백 만명으로 집계되었음
- 0~14세 인구가 가장 빠르게 늘어나고 있으며, 젊은 인구 증가가 꾸준히 이루어지고 있음
- 한국 교민수는 2019년 9만명이 넘는 수였지만, 올해 코로나19의 영향으로 유학생들의 대거 귀국으로 인해 교민수가 2/3 수준으로 줄었다고 발표함



연령	남성	여성
0~14(32.42%)	18,060,976	17,331,781
15~24(19.16%)	10,680,325	10,243,047
25~54(37.37%)	20,777,741	20,027,153
55~64(6.18%)	3,116,485	3,633,301
65 이상(4.86%)	2,155,840	3,154,166
한국교민수	약 93,000명(2019)	

<그림, 표> 필리핀 인구 현황

출처: CIA Factbook, 필리핀 2020.

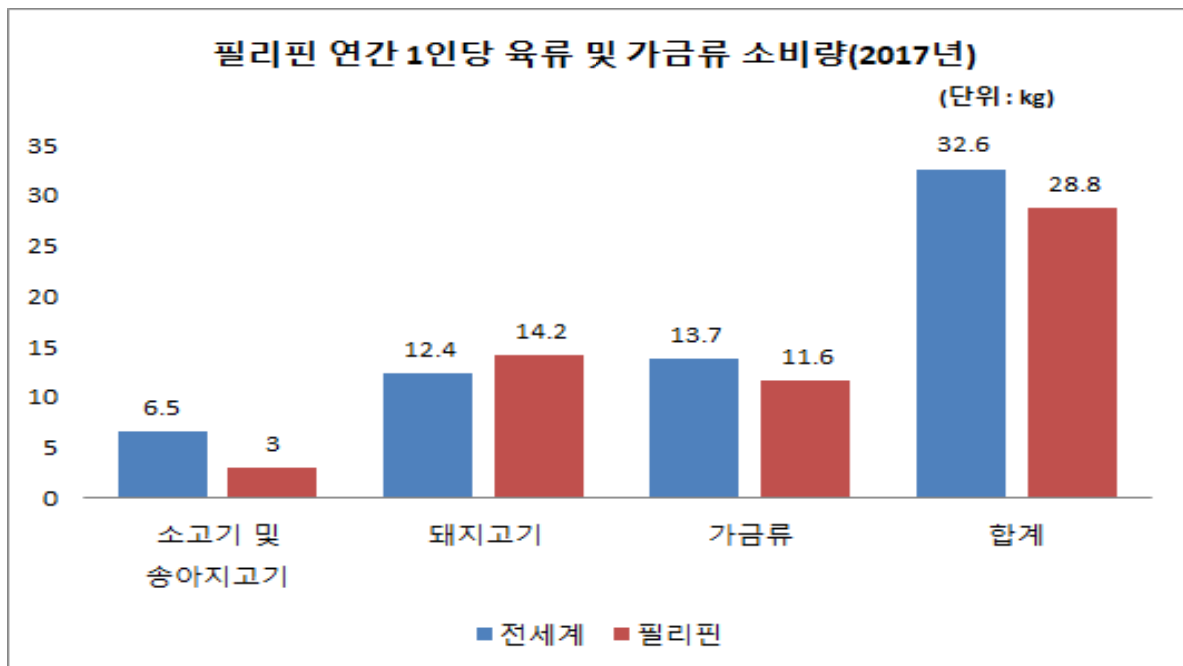
2. 수요동향

□ 닭고기 산업 현황

○ 2017년 기준 필리핀의 연간 1인당 육류 소비량은 28.8kg이며, 돼지고기에 이어 가금류를 두 번째로 많이 소비하는 육류로 조사됨

- 2017년 기준, 필리핀 1인당 연간 가금류 소비량 11.6kg

- 닭고기는 지난 2013년 필리핀에서 조사한 ‘필리핀 가정에서 가장 많이 소비되는 식품 15위를 차지한 바 있음



출처 : 농수산식품유통공사

- 닭고기는 지난 2013년 필리핀에서 조사한 ‘필리핀 가정에서 가장 많이 소비되는 식품 15위를 차지한 바 있음

○ 필리핀 통계청에 따르면, 닭고기 연간 생산량은 돼지고기에 이어 두 번째로 높으며, 2016년 닭고기 생산량은 1,674.5톤으로 전년 대비 0.8% 증가한 수치를 보였으며 2012년 대비 13.2% 가량 크게 증가한 것으로 나타남

- 최근 5년간 필리핀의 육류 및 가금류의 연간 생산량은 매년 증가 추세로, 2016년 필리핀의 연간 육류 생산량은 5,000톤으로 조사됨

- 2016년 돼지고기와 닭고기의 생산량은 각각 2,231.7톤, 1,674.5톤으로 전년 대비 각각 5.3%, 0.8% 가량 증가한 수치이며, 특히 닭고기 생산량은 2012년 대비 13.2% 로 크게 증가하였음
- 2018년 1월 기준, 필리핀 내 닭 유통 현황을 보면, 토종닭 및 개량닭이 전체의 46%, 육계가 34%, 산란닭이 20%를 차지함
 - 육계는 외래종으로, 필리핀에서는 외래종보다는 토종닭/개량닭 생산 비율이 더 높은 것으로 나타남
- 2017년 기준, 닭 생산액은 시가 기준 156억 6,000만 페소(약 2억 9,000만 달러)로, 2016년 149억 8,000만 페소(약 2억 8,000만 달러)보다 4.5% 높은 수치
 - 2017년 닭 생산액 고정가는 985억 9,000만 페소(약 18억 5,000만 달러)로, 2016년 945억 6,000만 페소(약 17억 7,000만 달러)보다 4.3% 높은 수치

3. 수입동향/수입관세율

□ 수입동향

- HS Code 1602.32 제품에 관한 필리핀의 2019년 전 세계 수입액은 413만 달러에 이릅니다. 2017년 249만 달러(약 249억 원)에 비해 65.45% 증가했지만, 2018년 493만 달러(약 493억 원)에 비해 16.32% 줄어들은 수치임
- 2019년 이 제품의 주요 수출국가로는 206만 달러어치의 필리핀 수출액(49.9%)을 보유한 미국이며, 태국 말레이시아 중국 영국 아일랜드 등이 그 뒤를 잇고 있음
- 한국은 2019년 HS Code 1602.32 제품의 주요 수입국가 중 0.1%로 6위를 차지하였음
- 필리핀은 2019년 HS코드 1602.32에 따른 품목의 한국 수입액이 1,974kg에 해당하는 5.6천달러였음. 2018년 對 한국 제품은 수입 하지 않았고, 2017년 필리핀은 이 품목의 8.9천달러를 수입했음

〈표〉 필리핀의 HS Code 1602.32 제품 수입

(단위 : USD달러, %)

국가	2017		2018		2019	
	수출액	점유율	수출액	점유율	수출액	점유율
총 계	2,494,574	100.0	4,931,954	100.0	4,127,238	100.0
미국	497	0.0	2,653,811	53.8	2,060,680	49.9
태국	1,553,639	62.3	2,018,575	40.9	1,987,854	48.2
말레이시아	0	0.0	0	0.0	39,856	1.0
중국	0	0.0	0	0.0	19,468	0.5
영국	109,303	4.4	6,873	0.1	10,025	0.2
한국	8,885	0.4	0	0.0	5,586	0.1
대만	74,260	3.0	0	0.0	1,750	0.0
스페인	0	0.0	0	0.0	1,321	0.0
싱가포르	4,331	0.2	2,509	0.1	557	0.0
캐나다	48,306	1.9	28,845	0.6	102	0.0
독일	11,942	0.5	0	0.0	39	0.0
호주	605,956	24.3	221,341	4.5	0	0.0
뉴질랜드	75	0.0	0	0.0	0	0.0
일본	77,380	3.1	0	0.0	0	0.0

출처 : 필리핀 해외시장조사 보고서(KOTRA)

4. 경쟁 동향

□ 경쟁 동향

- 한국 농림축산식품부는 필리핀 식품의약청과 지난 2018년 검역 의정서에 대한 거래를 확보했다고 밝힘. 한국의 식품 제조업체들은 필리핀에서 한국 드라마와 K-POP의 인기를 이용해 한국에 대한 수출을 늘리기를 바라고 있는 상황이며, 농림부 관리들은 특히 삼계탕과 다른 포장 식품의 판매 증가에 대한 높은 기대를 가지고 있음
- 2018년에는 하림그룹이 치킨너겟, 삼계탕 등 냉동 및 기성식품으로 필리핀 시장에 진출하였음. 하림은 1995년부터 일본, 미국, 중국, 대만, 싱가포르 등 해외 시장에도 수출하고 있음
- 필리핀에서는 삼계탕이 일부 한식당에서는 식사를 하러 가거나 테이크아웃을 사기도 하며, 이 외에도 삼계탕 제품은 일부 오프라인과 온라인 상점에서 팩으로 구매할 수 있음

□ 필리핀 내 삼계탕 판매처

업체	설명
(주)하림	하림홀딩스는 글로벌푸드앤아그리부시니스그룹을 추구하는 하림그룹의 최상위 지주회사임. 하림홀딩스는 닭고기 가공, 브랜드 돼지고기 분야, 사료 생산 및 판매량, 건화물량 분야에서 국내 1위 리더십을 확보하며 국내 굴지의 글로벌푸드&아그리부스그룹으로 자리매김하였음
Assi Phils Trading Corp	아스시 필스 무역은 1996년 필리핀을 중심으로 한국 식자재 유통회사로 처음 설립되었음. 그것은 3,240 평방미터가 넘는 일반, 냉장, 냉동 식품 창고를 가지고 있으며, 마닐라 외에도 세부, 수빅 등 전국 18개 매장을 운영하고 있음. 그들은 리조트, 식료품점, 레스토랑을 포함한 1,200명이 넘는 고객들에게 한국 음식을 배급하고, 아스시 필스는 필리핀 전역에서 시장의 60% 이상을 점유하고 있으며 비식품으로 규모를 확대하고 있는 추세임
KMall PH	KMALL 필리핀은 2017년 설립돼 필리핀 내 한국 뷰티 제품의 온라인 판매 및 유통에 선구자로 활동하고 있음. 창립 이후 K-뷰티 제품뿐 아니라 K-패션, K-푸드, K-Pop Merch로 컬렉션을 확대하였음
Shopee Philippines	쇼피 필리핀은 온라인에서 즉시 사고 팔 수 있는 재미있고 자유롭고 신뢰할 수 있는 방법이며, 싱가포르, 말레이시아, 태국, 인도네시아, 베트남, 필리핀과 대만 등 동남아시아의 대표적인 모바일 우선 시장 플랫폼임

5. 소매 · 유통 동향

□ 필리핀 식품 소매 시장 현황

- 필리핀 식품 소매 매출액은 2017년 474억 달러를 기록하였는데, 이는 2016년 453억 달러에서 4.6% 증가한 수치
- 필리핀의 식품 소매 시장은 ①도시 인구 증가 추세(2017년 기준 약 4,650만 명), ②상류 및 중산층의 성장(1,800만~2,000만 명), ③슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점의 증가, ④필리핀 소비자의 서구 브랜드에 대한 높은 관심, ⑤품질 및 건강에 대한 인식 향상 등으로 지속적으로 성장하고 있는 추세
- 필리핀 식품 소매 시장의 규모가 확장되고 소비자구매력 및 구매 기준이 향상됨에 따라 필리핀 소비자의 수입 식품에 대한 수요를 비롯한 수입 품목과 수입량도 점점 증가할 것으로 예상

□ 소매가격 동향

- 필리핀에서 판매하는 삼계탕의 가격은 판매하는 상점과 수량에 따라 차이가 있음. 쇼피와 케이몰 같은 일부 온라인 상점은 600g, 800g, 900g의 제품을 다양하게 제공하며 가격은 P400에서 P2,000원으로 형성되어 있음
- 쇼피는 삼계탕 팩 외에도 삼계탕 재료와 육수에 쓰이는 인삼을 개별포장 방식으로 판매하고 있음
- 아스시필스, 강남마트 등 오프라인 매장에서도 변동에 따라 P500에서 P1000원까지 삼계탕을 판매 중에 있음

□ 필리핀 삼계탕 판매업체 현황

업체	가격	판매 제품	
Shopee Philippines	P2,147	제품설명	곰곰삼계탕 800g (2팩 묶음)
			
	P1,126	제품설명	비비고 삼계탕 800g
			
	P625	제품설명	오투기 전통 삼계탕
			

업체	가격	판매 제품	
Shopee Philippines	P470	제품설명	참스토리 삼계탕
			
	P129	제품설명	삼계탕 국물재료(수빈)
			
	P99	제품설명	전통 삼계탕 부가재료
			

업체	가격	판매 제품	
		제품설명	참스토리 삼계탕
Shopee Philippines	P498		
	P500-1,000	제품설명	삼계탕 국물재료(수빈)
			 

□ 필리핀의 유통채널 현황

○ 필리핀 식품 소매 유통 현황

- 전체적인 식품 소매 시장이 성장함에 따라 유통시장도 성장하고 있는 추세임
- 현대적 유통채널과 전통적 유통채널로 구분되며 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 같은 현대적 유통채널은 지난 20년 동안 급격히 증가하여 주로 수도 마닐라 일대, 세부 등의 대도시를 중심으로 분포 하고 있음
- 현대적 유통채널의 대상 소비자는 중간 소득층 이상임
- 전통적 유통채널 ‘사리사리’ (구멍가게)는 전체 식품 시장의 60%를 장악하고

있고 주고 신선 농산물을 주로 판매하고 있음

- 곡류를 제외한 수입식품은 슈퍼마켓·하이퍼마켓 등 대형매장이 주로 직접 수입을 통해 판매하며, 판매에 적극적으로 참여하여 이들 유통채널에 대한 전략이 필요함

〈표〉 필리핀 식품 유통채널별 매출 규모 추이(2012-16년)

(단위 : 백만 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016	성장률 (15vs16)	점유율 (2016)
슈퍼마켓	7.5	8.1	9.5	9.5	10.2	7%	22.5
하이퍼마켓	1.7	2.0	2.5	2.5	2.6	5%	6
편의점	0.4	0.6	0.7	0.8	0.9	8%	2
전문 소매점	3.6	3.9	4.2	4.4	4.6	2%	10
‘사리사리’ 매장	24.4	25.1	25.6	26.2	26.9	3%	59.5
합계	37.7	39.7	41.4	43.6	45.3	-	100

출처 : 한국농수산물유통공사, 2018년 필리핀 닭고기 보고서

□ 필리핀의 식품 유통채널별 현황

○ 현대적 유통채널

- 2016년 기준, 슈퍼마켓은 연 성장률 8%를 기록한 편의점에 이어 7%를 기록하였음
- 하이퍼마켓은 연중 개장하는 영업점 수가 줄어들어 2016년 3% 성장으로 판매 실적이 저조한 편이나 소비자가 시간과 노력을 절약할 수 있다는 장점을 보유하고 있어 여전히 인기를 끌고 있음
- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓은 주로 수입식품을 판매하고 있으나, 현재 한국산 닭고기 수출시 까다로운 통관 절차와 냉동시설 및 현지 관리 능력의 부족으로 수출에 어려움이 있을 것으로 예상
- 편의점은 현대식 식품 소매업체의 성장을 주도하고 있으며 다양한 해외 브랜드의 인기가 높아졌기 때문에 매장 수, 판매량이 증가하였음. 주로 육류와 가공식품을 유통함

○ 전통적 유통채널

- ‘사리사리’ (구멍가게)의 점유율이 60%에 달하며 소매시장을 장악하고 있음
- 2016년 기준 사리사리 매장의 매출액은 269억 4,000만 달러 이상으로 전체 식품의 소매 60%를 차지하고 있음
- 최저임금의 구매자 비율이 높아 계절성 또는 일일 수입으로 생활하는 고객들이 소량 구매 또는 외상 구매를 할 때 편리한 장점을 지님. 현지산 신선 닭고기를 주로 취급하고 있음

〈표〉 현대적 유통채널

업체	점포수	매출액(2017)	매장 전경
로빈슨 슈퍼마켓 	총 154개	524억 필리핀 페소 (RRHI 총매출의 45.4%) (Robinsons Retail Holdings Inc. 1,152억 필리핀 페소)	 
에스엠 슈퍼마켓 	총 52개	104 억 필리핀 페소 (SM Retail Inc.)	 

6. 시장 트렌드

□ 가금류 정책 트렌드

- 가축 및 가금류 산업은 국가 생산량에서 차지하는 비중이 다른 농산물보다 크지만, 거의 정부 지원이 없이 민간에 의해 주도되고 있으며, 직접적인 금융 지원 정책도 거의 없는 실정임
- 필리핀의 수입 육류 검역 조건은 매우 까다로우며, 재래시장으로의 수입 냉동 또는 신선 고기가 유통되는 것은 거의 불가능한 것으로 조사됨
 - 필리핀의 까다로운 수입 육류 통관 시스템은 무역 장벽으로 작용하고 있으며, 재래시장으로 수입 냉동 또는 신선 고기가 유통되는 것을 규제하는 시스템을 유지 중
 - 필리핀은 AI 등의 위험을 근거로 외국산 육류 수입 금지 조치를 직접적으로 취하고 있으며, 수입을 허용하더라도 까다로운 규제를 통해 높은 진입장벽을 형성하고 있어, 필리핀에 가공되지 않은 신선 또는 냉동육류를 수출하는 것은 매우 어려움

□ 소비자 트렌드

- 필리핀 소비자는 다양한 세계 요리를 받아들이고 있으며 외식 문화의 성장세가 눈에 띄게 증가하고 있는 추세임
 - 필리핀은 많은 인구를 보유한 ASEAN 국가로서, 특별히 자국에 국한된 특별한 식에 대한 선호도가 없으며, 국제적으로 다양한 요리를 받아들이고 있음
 - 7,100여개 이상의 섬으로 이루어져 있고, 100여개가 넘는 문화·언어 그룹이 있는 필리핀은 여러가지 문화가 융합되어 있으며, 이러한 배경에 의해 필리핀 소비자들의 식품 소비 방식에도 큰 영향을 끼침
 - 외식문화가 급격히 성장중이며, 도시에서는 외국인 사업자들이 외식 비즈니스로 진출하기 쉬운 시장임
 - 패스트푸드 레스토랑은 저렴한 식사 옵션을 제공하여 필리핀 소비자에게 특히

인기가 많은 편임

○ 도시화로 인한 중산층의 확대로 수입 식품 시장 전망이 긍정적임

- 인구의 40% 이상이 필리핀에서 가장 도시화가 진행된 중앙 루손과 카라바존에 집중되어 있고 이러한 도시화는 필리핀의 소비자 라이프스타일의 변화에 중요한 요소로 작용함
- 도시지역은 높은 구매력과 활발한 비즈니스 활동으로 중산층이 확대되고 있음
- 특히 대형 쇼핑몰의 형태가 급성장 중이며, 외국 브랜드, 슈퍼마켓, 식음료 매장을 수용하고 있으며 일본, 한국 및 여타 ASEAN 국가들의 수입 식품을 쉽게 찾을 수 있어 수입식품 시장의 전망이 밝은 편임
- 메트로 마닐라를 중심으로 24시간 편의점이 ‘사리사리’ 매장(구멍가게)을 대체하고 있음

○ 젊은층의 노동인구가 많고 소셜 미디어의 의존도가 높아 온라인 식품 시장이 긍정적인 전망세를 보임

- 인터넷 보급률이 70%에 달하며, 사용자의 평균 연령이 23.7세로 세계적으로 매우 젊은 편에 속하며, 소셜 미디어에 의한 영향력이 매우 클 것으로 전망
- 젊은 층의 노동인구가 많아 소비 결정을 내릴 때 소셜 미디어 리뷰에 의존하며 모바일 플랫폼을 통해 젊은 소비자에게 어필할 수 있음
- 필리핀 온라인 식품 소매업은 큰 잠재력을 가지고 있어 시장을 공략할 전략이 필요함

○ 건강에 대한 관심이 높고 이는 일부 매장과 인터넷 소매업에서 더욱 부각되고 있음

- 경제 여건이 개선됨에 따라 건강식품에 대한 관심이 높아졌으며, 소셜 미디어 플랫폼을 통한 건강 의식 향상, 건강 증진을 향한 라이프스타일 트렌드가 각광받고 있음

- 빈부격차가 심해져, 소비 경향이 극명하게 나뉜 가운데, 중산층의 성장으로 수입 식품 시장이 크게 성장할 것으로 전망
 - 필리핀 인구 3%의 필리핀 화교가 경제의 60% 이상을 장악하고 있고, 이들은 수입 식품 및 건강식품에 대한 관심이 높음
 - 소비시장은 크게 고가시장(현대식 백화점 및 쇼핑몰)과 저가시장(재래시장)으로 구분되며, 도시의 중산층의 성장은 수입 식품에 대한 관심과 직결됨

□ 닭고기 유통 및 소비 트렌드

- 현대적 유통채널에서는 절단된 닭고기를 주로 판매하며, 신선 닭고기의 비중이 높고 신선 통닭은 전통적 유통채널을 통해 판매되고 있는 경우가 대부분
 - 신선 닭고기는 하이퍼·슈퍼마켓을 통해서도 유통은 되고 있으나 주로 재래시장을 통해 유통되고 있음
 - 주요 닭고기 제조 및 유통업체로는 산 미구엘 푸어 푸드사와 바운티 프레쉬 푸드사가 있고 냉동 닭고기는 주로 절단된 상태로 판매되며 주로 하이퍼·슈퍼마켓을 통해 유통됨(마닐라 지역의 전통시장, 백화점에서 시장성을 보유하고 있음)
- 필리핀 전역으로 고품질 닭에 대한 수요와 관심이 증가하는 추세임
 - 냉동닭은 고품질로서 고품격 레스토랑에서 수요가 많은 편이며 냉동 닭날개는 패스트푸드매장, 닭다리는 현지 레스토랑(치노이, 줄리비, 망이나살, 맥도날드 등) 과 같은 곳에서 수요가 높은 편임
 - 냉동간은 바비큐, 그릴 치킨 판매지역의 상인들에 의해 수요가 높은 편임

7. 물류 · 운송

- 필리핀에는 Ninoy Aquino International Airport(NAIA/마닐라 근교 위치)를 비롯해 국제공항이 전국 주요 지역에 소재하고 있음
 - 남북으로 길게 뻗은데다 7,107개의 섬으로 구성돼 있어 국제공항은 물론 국내공항도 매우 활발하게 운항되고 있으며, 필리핀 제2의 도시인 세부(Cebu)의 Mactan International Airport 등 북부 Luzon 섬에 3개를 포함해 국제공항은 총 10개가 있음
 - 마닐라의 관문인 아키노 공항의 경우 세 곳의 터미널이 운영될 정도로 규모가 큼
 - 마닐라와 주요 도시 간 비행시간은 서울 3.5시간, 동경 4시간, 상해 3.25시간, 대만 2시간, 홍콩 1.5시간, 방콕 3시간, 쿠알라룸푸르 3.5시간, 싱가포르 3시간 정도가 소요됨
 - 국제 항구는 주요 도시인 마닐라(Manila)를 비롯, 세부(Cebu), 바탕가스(Batangas), 잠보앙가(Zamboanga), 일로일로(Iloilo), 다바오(Davao), 샌 페른도(San Fernando) 등에 위치함
- 필리핀은 7천여 개의 섬으로 이루어져 저온저장시설, 창고 등 물류 인프라가 열악해 필리핀 전역을 커버하는 유통망 개척은 현실적으로 지난하므로, 전체 인구의 약 30%가 거주하고 소비 수준이 높은 지역별 대도시 타켓 선정이 필요



[그림] 필리핀 국제공항 위치

<표> 對필리핀 삼계탕 수출 물류 · 운송비

(단위: USD)

분류		삼계탕			
		개당		1컨테이너	
물품대		USD 4		12개입	USD 31,200
				15개입	USD 39,000
국내 포트 비용	THC	12개입	0.0145	113.04	
	Seal		0.0009	6.96	
	Wharfage		0.0005	3.84	
	H/C		0.0064	50.00	
	TSF		0.0000	0.07	
	Document		0.0056	43.48	
	국내 포트 비용 소계		0.0279	217.40	
해상 운임		0.0128	100.00		
보험료		0.00		12개입	3.12
				15개입	3.90
수출통관수수료		12개입	0.0061	47.28	
현지포트비용	Documentation Fee		0.0077	60.00	
	Brokerage Fee		0.0147	115.00	
	Customs Clearance		0.0154	120.00	
	Telegarm (Custom Electronic Service Fee)		0.0003	2.30	
	Arrastre / Whargage		0.0135	105.00	
	THC		0.0192	150.00	
	BL FEE		0.0083	65.00	
	Container Security Fee		0.0006	5.00	
	Association of International Shipping Lines		0.0001	0.70	
	Container Cleaning Fee		0.0026	20.00	
	Imbalance Equipment Surcharge		0.0385	300.00	
	Container Administration Charge		0.0192	150.00	
현지 포트 비용 계			0.1401	1093.00	
관세		1.6164	12개입	12608.21	
			15개입	15728.52	
부가세		0.6789	12개입	5295.45	
			15개입	6605.98	

출처: 물류운송비조사(아임디앤엘)

8. 통관·관세 제도

□ 수출입 통관절차 요약

○ 수출 업무 흐름도

	업무 흐름도	비고
1	수입자 등록	담당기관 : 필리핀 국세국(BIR)
2	수입상품 수입규제 및 필리핀 HS Code 확인을 통한 관세율 확인	담당기관 : 필리핀 관세청(BOC)
3	창고 반입	
4	수입신고서류 제출 및 서류 심사	
5	통관절차	물품 위험도에 따라 Green Lane, Yellow Lane, Red Lane으로 분류하여 진행
6	세액납부	수입관세, 부가가치세, 특별소비세(주류와 담배)
7	세관 보세구역에서 물품 반출	

○ 수출입 통관절차 요약

- 수입 통관절차는 한국과 크게 다르지 않음. ①수입 신고 전 준비 → ②수입 신고 → ③심사 및 검사 → ④관세 납부 → ⑤신고 수리 및 물품 반출의 5단계로 구분할 수 있음
- 수입자는 필리핀 국세국(BIR)의 고객등록 시스템(CPRS)에 기업정보를 등록하고 수입면허를 획득해야함. 등록 시 연간 등록비 및 사후 갱신 비용을 지불해야 함
- 무역산업부 수입서비스국(BIS)을 통해 통관절차 규제 내용을 확인해야 함. 수입 물품은 수입 허가/규제/금지품목으로 분류됨

○ 수입 소요기간 및 비용

수입절차	기간(일)	비용(USD)
서류 준비	8	90
세관 통관	2	185
항만 및 터미널 처리	3	300
내륙 운송 및 취급	2	340
합계	15	915

출처 : 한국농수산물유통공사

○ 수입통관 애로사항

- 식품 수입 전 필리핀 식품의약품청(FDA)에 등록해야 하며 식품 등록의 경우 각 식품의 첨가물과 재료별로 등록해야함
- 필리핀은 아직까지 전산화되지 않은 수입통관 및 검역 과정과 뒤쳐진 통관 시스템 등으로 인해 수입 품목별 통관 검사가 아닌 컨테이너별 수입통관 검사가 시행되고 있음
- 현지 통관 브로커를 이용하지 않으면 수입통관이 거의 불가능한 점도 문제가 되고 있는데, 현지 통관 브로커들의 지인이 통관 관련 공무원으로 재직중인 항구를 통하여 수입 통관을 실시해야 빠르게 통관이 이루어지는 문제가 있음

□ 상세 통관 절차

○ 수입 신고 전 준비

- 수입통관을 진행하기 위해서 수입자는 필리핀 국세국의 고객등록 시스템(CPRS)에 기업정보를 등록한 후 국세국(BIR) 산하의 정보조사 사업부서(CIS)를 통해 수입면서(CAS)를 우선적으로 취득해야함

- 수입통관 시 필수 제출 서류 이외에도 공공보건, 안전, 국가안보, 국제 협약 준수 및 지역산업 보호를 위해 추가서류를 제출하는 경우가 있음. 식품류의 경우 동물성 제품과 식물성 제품에 대하여 추가적인 서류 제출이 필요함

〈표〉 필리핀 통관 서류

품목	추가 제출 서류
동물 제품	• 수의학 증명서 • 멸종 위기종에 대한 CITES 수입 허가 • 제품 등록증(CPR)
식물 및 식물 제품	• 식물 및 식물제품 수입 허가증 • 식물 및 식물제품에서 파생된 형태 또는 GMO 유전자 변형 물질을 포함하는 제품은 AO2002에 따라 허가 통제 대상임 • 식물위생증명서

출처 : 한국농수산물유통공사

□ 관세제도

○ 법률체계 및 관련 규정

- 필리핀은 무역자유화 노력의 일환으로 지속적으로 관세율을 낮추고 있음. 2008년 1월을 기해 한-아세안 FTA가 발효됨에 따라, 2010년까지 양국 교역 품목의 90%에 대해 관세가 철폐되었으며, 2016년 1월 1일부터 대부분의 품목에 대한 관세가 0~5%만 부과되기 시작함

〈표〉 필리핀 FTA 관세율 이행 현황

구분	포함비율(%)	FTA 비율(%)
ASEAN-Australia-New Zealand FTA(AANZFTA)	99.0	92.90
ASEAN-India FTA(AIFTA)	85.7	57.16
ASEAN-Japan Common Effective Partnership Agreement (AJCEPA)	97.6	67.14
ASEAN-Korea FTA(AKFTA)	97.7	88.09
ASEAN Trade in Goods Agreement(ATIGA)	99.7	98.62
Philippines-Japan Economic Partnership Agreement(PJEPA)	96.9	71.84
ASEAN-China FTA(ACFTA)	96.9	86.85

출처 : 필리핀 관세위원회

- 한-아세안 FTA가 차지하는 비중은 필리핀의 전체 관세항목의 97.7%이며 이행율은 88.09%로 높은 수준을 보이고 있음

□ 통관 관련 기타 참고사항

○ 필리핀 식품정책

- 필리핀의 식품정책은 전반적으로 CODEX 가이드라인, 미국 FDA 규정, 이와 유사한 다른 국가 규제기관의 정책을 따름
- 가공식품 안전업무는 보건부에서, 농산물 안전업무는 농업부에서 담당함

〈표〉 농식품 관할 부처

부처	산하기관	관할 품목
보건부	식품의약품청 (Food and Drug Administration)	가공식품
농업부	동물산업국 (Bureau of Animal Industry)	육류제품, 낙농제품
	식물산업국 (Bureau of Plant Industry)	농작물
	수산물 및 양식자원국 (Bureau of Fisheries & Aquatic Resources)	어류, 수산물

출처 : 한국농수산물유통공사

○ 육류 및 가금육 수입 규제(유의사항)

- 필리핀에서 가축, 육류 및 가금육의 수입 관련 규제기관으로 필리핀 농업부 산하 축산업국(Bureau of Animal Industry, BAI)과 국립육류검역국(National Meat Inspection Service, NMIS)이 있음
- 행정명령 26호는 농업부가 인증하는 수입업자가 육류 및 육가공품을 수입하기 전에 동물검역서(Veterinary Quarantine Clearance, VQC)를 취득할 것을 강조하고 있음
- 동물검역서는 발행일로부터 60일간 유효하며 이 기간 내에 원산지 국가에서 육류 및 육가공품이 운송되어야 하고 유효기간은 연장될 수 없음
- 필리핀으로 수입되는 모든 식품 및 축산품은 필리핀의 식품, 건강 및 동물 검역법을 준수해야함

9. 라벨링

□ 라벨링 규정

- 필리핀에서 포장 식품의 라벨링은 필리핀 행정명령을 따르며, 라벨링에 사용되는 언어는 영어 또는 필리핀어로 표기하거나 병기도 가능하며 수입 식품의 경우 외국어로 표기된 상표는 영어로 번역

〈표〉 필리핀 포장 식품 라벨 의무 표기사항

번호	항목	설명
1	제품명/식품명	제품명은 식품표준(Food Standard)에서 승인된 것을 사용함을 원칙으로 하지만, 일반적이거나 통상적인 제품명이 없는 경우 적절히 제품을 설명할 수 있는 제품명 사용
2	브랜드명/트레이드마크	FDA에 등록된 것과 동일한 브랜드명을 사용할 수 없으며, AO No. 2005-0016 “General Policies and Guidelines Governing Brand Names of Products for Registration with the Bureau of Food and Drug” 에 저촉되지 않은 브랜드명을 사용
3	원재료 전체 목록	원재료 전체와 그 함량(함량 순으로/첨가제, 향료, 방부제 포함)
4	순중량 및 고형물 중량	국제단위계 기준
5	제조사, 재포장자, 포장자, 수입업자, 무역업자, 유통업자 이름 및 주소	수입품의 경우 수입업자의 이름 및 주소와 원산지를 반드시 표기
6	Lot Identification	lot 번호는 양각으로 새기거나 직접 포장 또는 용기에 개별적으로 영구적 표기
7	보관 조건	실온 외 특별한 보관 조건이 필요한 제품의 경우 명시
8	유통기한/소비기한 (최종소비일 표기 권장)	일월연 순서로 표기
9	식품 알레르기 정보	원재료 리스트 아래 표기
10	사용법/지침	식품의 올바른 이용을 보장하기 위해 필요하거나 적용 가능한 경우
11	영양성분표	표 형태로 표기

출처 : 한국농수산물유통공사

10. 수출확대 전략

10.1. 3C분석

Customers	- 전체 인구 중 젊은 청년층이 우세를 보이고 주 소비계층을 이룸 - 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있으며 이에 따른 마케팅 전략 구상 - 섬이 많은 필리핀의 특성상 마닐라 등 중심도시 케손시티, 세부 등의 소비규모가 가장 크며 계층별로 세분화 된 마케팅 전략이 필요 - 한국제품의 통상적인 가격 수준을 감안할 때 저소득층 공략은 현실적이지 않으며 소득수준 향상 및 사회적 인식변화에 맞춰 신규 소비트렌드를 분석해야함
Competitor	- 소득 수준이 전반적으로 향상됨에 따라 여러 소비/구매 트렌드가 나타나면서 현지업체는 물론 외국기업과의 치열한 경쟁은 불가피하며 정확한 타깃계층 선정에 따른 제품 개발/공급에 주력해야함 - 저소득층 타깃 식품의 경우 현지 업체가 제품 특징, 가격 등의 면에서 이미 시장을 장악하고 있어 우리나라 기업의 진출 가능성은 낮을 것으로 판단
Company	- 높아지는 건강식품에 대한 수요와 관심에 맞춰 건강한 보양식의 이미지를 적극 홍보 - 필리핀은 동남아 및 동북아를 잇는 주요 거점으로 아세안 등 제3국 시장까지 감안한 물류 거점 구축이 중요함 - 필리핀 내 편의점 점포 수 증가, 간편식 종류 확대 등 업체별로 자체 브랜드 상품 출시 경향이 늘고 있어 OEM 공급 가능성 고려 - 필리핀 식품가공 분야 성장가능성이 높아 장기적으로 제조시설 투자를 통한 진출방안 고려

10.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
- 각 도시별 소비시장 - 연령, 소득층별 공략 - 한국교민과 관광객 - 전자상거래 시장	- 마닐라, 세부 등 주요 소비시장 공략 40세 이하의 젊은인구, 중산층 이상 공략 - 한인마켓, 아시아계열 편의점 - 주요온라인샵, 주요 SNS 공략	- 건강식품 이미지 공략 - 가격대 : 중고가 이상 - 아시아(중국, 일본 등) 및 높은 점유율의 현지 제품과 경쟁

10.3. SWOT 분석

강점 (Strength)	약점 (Weakness)
- FTA로 ASEAN 협정을 활용한 관세혜택 - 한류영향이 지속적으로 커지면서 한국산 식품에 대한 이미지 및 브랜드 가치 상승 - 한국식품에 대한 높은 신뢰도가 있고 고품질의 안전한 식품이라는 이미지 인식	- 현지를 타겟으로 한 패키징 및 라벨링이 부족한 실정 - 프리미엄을 추구하는 미국, 일본 대비 전략적인 마케팅 활동이 부족 - 중국산, 현지산에 비해 우월한 가격 경쟁력을 가지지는 못함
기회 (Opportunity)	위협 (Threat)
1억 명이 넘는 인구를 보유하고 현지에 8만 명이 넘는 교민이 거주하면서 한국 식품의 수요가 꾸준함 - 현지인들은 수입식품에 대한 의존도가 높고 거부감이 적은편 - 소득수준이 상승하고 그로 인한 식품 구매력이 지속적으로 개선되고 있음	- 여러 다국적 기업이 시장을 점유하고 있음 - 중국산 제품이 저렴한 가격정책을 내세워 시장 점유율을 높이고 있고 한국 제품을 모방한 모조품도 다수 존재 - 현지에서 생산이 가능한 제조품이 다수 존재



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	- 한류 열풍을 활용하여 온·오프라인 판촉행사를 적극적으로 실시 - AKFTA를 통한 관세 절감, 무역규제 완화, 시장 진입 장벽 효과를 활용 - 필리핀 현지의 대형유통업체를 통해 한국식품 소비 촉진 전략을 구상
ST 전략 (강점 활용)	- 현지에는 많은 다국적 기업들이 있지만 필리핀에서는 특히 한류 드라마 등 한류의 활용성이 큰 편이기 때문에 이 부분을 적극 활용한 홍보전략 구상 - 중국산 제품이 저가정책을 내세워 점유율을 올리고 있지만 수출되는 한국 제품은 통상 저렴한 제품군이 아닌 고품질의 이미지를 구축하고 있어, 중산층 소비자들을 공략해야함
WO 전략 (기회 포착)	- 필리핀은 인구가 많고 그로 인한 식품 구매가 지속적이기 때문에 품목의 다양화를 통해 인지도와 선호도를 높이는 전략을 구사 - 중소 제조업체들의 진출을 피하기 위해 현지 전략을 지도할 수 있는 컨설팅 확대
WT 전략 (위협·대응)	- 저렴한 가격을 내세우는 현지 기업이나 중국산 제품들과의 차별화된 마케팅을 실시 - 현지에 진출한 다국적 기업들 특히, 프리미엄을 지향하는 기업들과의 경쟁을 위한 전략·마케팅을 구상 - 한류의 인지도는 점차 상승선을 그릴 것이며 장기적으로 이를 활용한 인지도 및 브랜드 파워제고

10.4. 4P 분석

제품(Product)
- 수입산에 대한 관심, 건강/웰빙식품 선호도 증가, 식품안전 중요성 등이 증가하면서 소득수준 향상 및 사회적 인식 변화에 따른 신규 소비트렌드가 나타나고 있음 - 필리핀은 자국의 식성 및 식습관이 확고하게 자리잡은 국가여서 현지 소비자 기호에 맞는 제품 개발 가능성을 염두해야하며 아시아 지역에서 비교적 인기가 있는 기존 제품을 참고하는 방법 고려 - 일반적으로 필리핀 소비자들은 생소한 제품일수록 소포장/소용량 제품을 선호하므로 반계탕 등의 제품이 시장 진출에 더 적합할 것 - 한국 드라마 등 한류가 영향으로 미치고 있어, 제품 홍보시 최대한 활용하는 것이 바람직
가격(Price)
- 간편식품, 냉동식품 등의 경우 성급하게 고급화 전략을 구사할 경우 가격 인상으로 소비자의 관심 저하가 우려되며, 현지 유사 제품과의 격차가 크지 않도록 신중하게 가격 전략을 구사해야함 - 필리핀 내 레토르트 삼계탕 판매 가격은 470~1,126페소(한화 10,000~25,000원)까지 가격 차이가 나타나고 있으며, 삼계탕 재료만 묶어 판매하거나 국물만 들어있는 제품을 판매하는 경우가 있음 - 삼계탕에 대한 인지도가 높은 편은 아니기 때문에 고급화전략만을 내세울 필요가 없으며 반계탕, 육수 패키지, 삼계탕 구성재료 묶음 등 수요와 현지 가격정책에 맞춰 상품을 다양화 하는 전략 필요
유통처(Place)
- 현지 수입업체/벤더와의 관계 구축은 물론, 이들 수가 제한적이므로 지속적인 의견 교환 및 협상력 구축이 필요 - 한국 슈퍼마켓, 아시아 식품 전문점 등을 적극 활용하여 홍보·마케팅 전략 구상 - 온라인 유통의 비중은 아직까지 미미한 편이나 최근 발전 속도가 빠르게 증가하고 있어 벤더 발굴시 한국 기업의 온라인 채널 진출 현황 및 계획을 사전에 파악하는 것이 중요
홍보(Promotion)
- 대형 유통업체 입점 확대를 위해서는 파급력 있는 현지 이벤트가 중요하므로, 한류스타활용 판촉이벤트, 제품 시식회, 주요 SNS를 통한 제품 적극 홍보 등의 전략적 프로모션이 필요함 1년 중 소비가 가장 많이 일어나는 시기인 11~12월 시즌에는 선물패키지 상품을 구성하여 한국산 상품의 이미지를 확대하고 소비를 제고하는 전략 구상 - 필리핀은 편의점 형태의 유통망이 빠르게 성장하고 있어, 이를 이용한 마케팅 전략을 구상이 필요하며 SNS 및 인터넷 매체를 활용하여 대형 유통매장 및 기타 제휴사와의 온라인 제휴를 통해 온라인 전용 프로모션을 구상

IV

캐나다



〈표〉 국가 개요

국 가 명	캐나다
수 도	오타와(Ottawa)
면 적	9,985km ² (한반도의 45.2배)
인 구	37.5백 만명
기 후	온대(남부), 북극(북부)
민족 구성	캐나다인(32%), 영국인(18%), 스코틀랜드인(14%), 프랑스인(14%), 아일랜드인(13%)
종 교	카톨릭(39%), 개신교(20%), 이슬람교(3%)
언 어	영어(공용어), 프랑스어(공용어)
G D P	17,309억 달러('19)
화폐 단위	Canadian Dollars(CAD)
환 율	1CAD = 870.24원
정부 형태	양원제(상원 105석, 하원 338석)
국가 원수	엘리자베스2세 영국 여왕

출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA, www.Kotra.or.kr) 캐나다 국가개요

1. 국가개요

□ 농업 현황

○ 농업 규모 및 특징

- 캐나다는 미국, EU, 브라질, 중국에 이어 전 세계에서 5번째로 큰 농업 수출국, 6번째로 큰 농업 수입국임
- 2018년 캐나다의 농식품 관련 산업 총생산은 전년대비 1.8% 증가한 1,653억 CAD를 기록하였고, 특히 육류, 유제품, 음료 부분의 생산이 절반 이상을 차지함
- 2018년 가금류 총생산은 249억 CAD를 기록함
- 캐나다 농업인구는 2018년 기준 230만 명으로 총 인구의 1/8이 농식품산업에 종사하고 있음
- 광활한 국토와 입지조건으로 임업, 수산업 자원이 풍부하지만, 대륙성의 냉한 날씨로 인해 국토 면적 대비 농경지는 6.6%로 적은 편임

○ 주요 생산품목 및 생산 규모

- 주요 농산물로는 밀, 보리, 귀리, 아마씨, 두류 등이 있으며 캐나다산 카놀라유는 전 세계 유통량의 40%를 차지함
- 최대 수확 곡물이자, 최대 농산수출품은 밀이며 2017년에는 27백만 톤을 수출하였고 높은 수출율과 국내 소비에도 공급이 많아 곡물재고는 8%정도에 이를 것으로 추정됨

〈표〉 캐나다 곡물 수확량 변화

(단위 : 천톤)

구분	기간	생산량	수입	수출	총 공급량
주요 작물 총 수확량	2015-2016	85,590	2,070	48,299	102,545
	2016-2017	94,285	1,905	49,287	109,158
	2017-2018	93,213	2,715	50,738	110,950

출처 : 대한무역투자진흥공사

□ 경제 지표

〈표〉 캐나다 주요 경제지표

주요지표	단위	2016	2017	2018	2019
GDP	십억 달러	1,528	1,650	1,716	1,736
1인당 GDP	달러	46,132	48,385	50,057	51,586
경제성장률	%	1	3.17	2.01	1.65
소비자물가상승률	%	1.4	1.6	2.3	1.9
실업률	%	7	6.3	5.8	5.7
재정수지(GDP대비)	%	-0.4	-0.3	-0.4	-0.7
총 수출	백만 달러	390,059	420,541	451,004	447,013
총 수입	백만 달러	402,498	432,819	459,964	453,312
무역수지	백만 달러	-12,438.92	-12,277.35	-8,959.71	-6,298.87
환율(달러당, 연중)	CAD	1.33	1.3	1.29	1.33
외환보유액	백만 달러	82,718	86,625	83,926	85,297

출처 : 대한무역투자진흥공사

□ 교역 동향

〈표〉 캐나다-한국 교역 동향

(단위 : 백만 달러)

구분	2016	2017	2018	2019	2020
수출액	4,885	4,718	5,743	5,568	1,847
수입액	3,943	5,043	5,753	5,759	1,803
무역수지	942	-325	-10	-191	44

출처 : 한국무역협회

○ 한국과의 교역 현황 및 특징

- 지난 5년간의 한-캐나다 FTA 성장 모멘텀에 힘입어 올해도 양국 교역은 더욱 확대 되었으며, 특히 캐나다는 올해 주택 경기 회복, 임금인상 등이 내수확대를 견인할 것으로 예상되며 한국산 소비재 수입수요가 늘어날 것으로 전망됨
- 대외적으로 미-중 관세철회 1단계 합의, USMCA 협상 타결로 인해 국가 전체 수출입이 증가할 것으로 예상 됨

- 2019년 발효된 CPTPP(환태평양경제동반자협정)가 본격화됨에 따라 다른 아시아 국가들과의 경쟁이 심화될 가능성이 커져, 이에 대한 대비책 마련이 필요할 것
- 2015년 1월 1일부터 한·캐나다 FTA 이후, 발효 5년차인 2019년부터는 타이어, 조명·LED, 가공식품 등이 무관세가 적용되었음
- FTA에 의해 관세철폐 수혜품 중 식·음료 등의 수출이 증가하고 있고 돼지고기, 갑각류 등 농수산물 점유율이 증가하는 추세임

2. 생산동향

○ 캐나다 가금류 생산량 추이

- 캐나다는 2020년 상반기 기준, 가금류 생산 규모가 72백만 톤에 달하며, 가금류 중 닭생산 비중이 대부분을 차지하고 있음
- 달걀 생산을 위해 보관되는 조류의 가장 일반적인 유형에는 닭, 거위, 칠면조 및 오리가 포함되며 캐나다에서는 3,540만 마리의 칠면조, 거위, 병아리, 어린 칠면조, 오리 등 22개국으로 수출되어 3,600만 달러를 벌어들임
- 캐나다의 주 마다 계란 생산량이 다르며 온타리오 주에서 가장 높은 생산량을 보이며 퀘벡, 브리티시 컬럼비아 주 순서임

〈표〉 가금류 생산 현황

(단위 : ton)

구분	2017	2018	2019	2020(~8월)
총계	70,108,682	72,370,517	72,789,484	72,432,396
병아리	67,100,613	69,224,596	69,458,752	68,798,328
영계	2,939,103	2,955,319	3,194,718	1,656,283
수탉	146,156	190,602	136,014	162,437
칠면조	1,539,240	1,707,306	1,578,928	1,700,101

출처 : 캐나다 통계청

3. 수출입 동향

□ 수출입 규모

○ 전체 수출입 현황

- 캐나다는 세계 5위의 농산물 수출국이며 2018년 수출액은 461억 달러(USD)로 전년 대비 1% 증가하였음. 캐나다 농식품부는 2025년까지 수산물 포함 수출액이 750억 달러에 이를 것으로 전망함
- 농산물 수입은 2017년 대비 1% 증가한 약 351억 달러를 기록함

〈표〉 캐나다 농림축산식품 수출입실적

(단위 : 백만 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
수출	46,419	43,268	42,390	44,680	46,087
수입	35,775	34,410	33,627	34,092	35,099

출처: 농식품수출정보(KATI)

○ 국가별 수출입 현황

- 최대 수출국은 미국이며 2018년 246억 달러를 수출하였고, 베이커리, 식물성오일, 소고기, 감자 등이 주요 수출품임
- 중국, 일본, 멕시코, 인도네시아, 한국으로 한국은 6위에 해당하여 473억 달러를 수출하며 주 품목으로는 돼지고기, 밀, 식물성 오일, 감자 등이 수출됨

〈표〉 캐나다 농림축산식품 수출 상위 국가 및 수출액

(단위 : 백만 달러)

순위	수출국	수출액	주요 품목
1	미국	24,647	베이커리, 식물성오일, 소고기(신선/냉장), 감자 등
2	중국	7,001	식물성오일, 대두, 소고기(신선/냉장 부속물) 등
3	일본	3,312	옥수수, 소고기(신선/냉장), 돼지고기(신선/냉장)등
4	멕시코	1,467	소고기(신선/냉장), 돼지고기(신선/냉장), 식물성오일 등
5	인도네시아	579	밀, 대두, 감자, 기타조제식료품 등
6	한국	473	식물성오일, 밀, 돼지고기(신선/냉장, 부속물), 감자 등

출처: 농식품수출정보(KATI)

- 최대 수입국 역시 미국이며 2018년 약 200억 달러 규모의 농식품을 수입하였음. 베이커리, 주류, 소고기 등의 주요 수출품이 있음
- 멕시코, 이탈리아, 중국, 프랑스 순으로 한국은 수입 규모가 작음

〈표〉 캐나다 농림축산식품 수입 상위 국가 및 수입액

(단위 : 백만 달러)

순위	수출국	수출액	주요 품목
1	미국	19,945	기타조제식료품, 베이커리, 사료, 주류, 소고기(신선/냉장) 등
2	멕시코	2,103	토마토(신선/냉장), 아보카도(신선/가공), 딸기류(신선) 등
3	이탈리아	1,074	주류(와인, 스파클링), 올리브오일, 치즈, 커피, 파스타 등
4	중국	967	사과주스, 가공야채혼합물(건조), 설탕류, 기타조제식료품 등
5	프랑스	919	주류(와인, 스파클링, 브랜디, 보드카, 맥주), 치즈, 사료 등

출처: 대한무역투자진흥공사

□ 對캐나다 한국 농식품 수출현황

○ 수출규모

- 한국은 아시아에서 3번째, 세계 6번째로 큰 캐나다의 교역국이며, 2018년 농수산 부분의 對한국 수출은 473백만 달러, 한국으로부터 수입은 124백만 달러임

〈표〉 對캐나다 농림축산식품 수출 물량 및 수출액

(단위 : 백만 달러, 톤)

구분		2014	2015	2016	2017	2018
농산물	물량	24,335	24,296	27,380	29,517	32,948
	수출액	79,887	107,763	66,077	67,255	82,539
축산물	물량	789	6612	877	1,007	1,238
	수출액	1,695	1,165	2,123	2,308	3,467
임산물	물량	346	174	124	159	113
	수출액	1,294	1,078	629	1,262	968
계	물량	25,471	25,133	28,381	30,683	34,298
	수출액	82,876	110,006	68,829	70,825	86,974

출처: 대한무역투자진흥공사

□ 캐나다 가공식품 및 가금류 수출입 동향

○ 캐나다 가공식품 수출입 동향

- 매출액의 변동이 크지 않았던 캐나다 가공식품 시장은 2020년 예측치 6만 달러를 넘어섰으며, 코로나19의 장기화로 인해 밀키트, 간편조리식품, 가공 에스닉푸드 등의 수요가 빠르게 증가하고 있는 추세임

〈표〉 캐나다 가공식품 매출

(단위 : CAD million)

국가	구분	2016	2017	2018	2019	2020 (예측치)
캐나다	매출액	55,587.8	56,371.6	57,400.4	58,601.0	63,246.0

출처: 농식품수출정보

□ 한국산 삼계탕 수출 동향 및 전망

- 2019년 12월 캐나다의 삼계탕 검역협상이 완료되면서 2020년 2월 정식 수출이 이루어졌고 11월까지 약 119만 달러를 기록하였음

- 현재 미국과 일본에 이어 삼계탕 수출 대상국 4위로 급부상 하였으며, 코로나 19의 장기화로 인해 건강식품에 대한 관심이 하면서 지속적으로 삼계탕의 수요가 늘어날 것으로 전망됨
- 삼계탕은 갤러리아 백화점 등 대형마트로 입점하여 점차 인지도와 수요를 높여가고 있으며 지속적인 홍보·마케팅이 필요할 것으로 보임

〈표〉 對캐나다 한국 삼계탕 수출 현황

(단위 : USD, ton)

국가	구분	2016	2017	2018	2019	2020
캐나다	매출액	-	-	-	1,155	1,185,736
	중량	-	-	-	40.0	203,274

출처 : 농식품수출정보

3.1. 수출현황

□ 수출 프로세스

책임 자	#	절차	관리기관	
수출업체		정식수입허가증 소지 및 사업자번호 (BN) 등록 바이어 발굴 및 계약진행	-	
		선하증권, 포장명세서 등 관련 서류 준비	-	
	1	원산지 수입금지품목리스트 확인	Canada Border Service Agency	사전절차
	2	세관화물취급처(Custom Broker) 지정	Canada Border Service Agency (Custom Broker 리스트 공유)	
	3	관련 제출통관서류 확인 (허가증, 원산지증명서 등 각종 증명서 포함)	Canada Border Service Agency Canadian Food Inspection Agency Fisheries and Oceans Canada Global Affairs Canada Health Canada	
	4	HS코드 (10자리) 확인	Canada Border Service Agency	관세/세금
	5	관세 확인	Canada Border Service Agency	
	6	GST 확인	Canada Revenue Agency	
	7	물품 CBSA 사전(선적 전) 신고 (Electronic Data Input(온라인) 또는 서면 신고)	Canada Border Service Agency	통관/검역
	8	CBSA 통관사무소 결정 (수입품 도착지 인근 사무소로 결정)		
	9	화물신고		
	10	물품검사 및 검역 결과 통보	Canada Foods Inspection Agency	
	11	- 카고검사서류, Commercial Invoice 및 관련 통관 서류 제출 - 관세/세금 납부	Canada Border Service Agency	
	12	반출		
	13	수입 관련 기록문서 6년동안 보관		

출처 : 한국농수산물유통공사(미주, 유럽, 국가보고서)

3.2. 수입현황

□ 캐나다 냉동 가금류(HS Code 160232) 수입동향

○ 2019년 냉동 가금류 품목의 캐나다 전체 수입은 1억9천5백만 캐나다 달러로, 2018년 대비 다시 상승세를 보임

- 캐나다의 가금류 품목 주요수입국은 미국이며 전체 수입시장의 62.39%를 차지하고 있고 이외에 태국, 독일, 헝가리, 이스라엘, 중국 순서대로 시장을 점유하고 있음

〈표〉 캐나다 냉동 가금류 수입현황

(단위 : CAD)

순위	국가명	2017	2018	2019	시장점유율	
					2018	2019
1	미국	159,500,000	135,266,000	121,763,000	71.44%	62.39%
2	태국	40,576,000	42,360,000	47,614,000	22.37%	24.40%
3	독일	5,139,000	6,882,000	15,292,000	3.63%	7.84%
4	헝가리	1,571,000	4,411,000	10,256,000	2.33%	5.26%
5	이스라엘	390,000	293,000	243,000	0.15%	0.12%
7	중국	129,000	126,000	N/A	0.07%	0.00%

출처: Canada Import Database

□ 수입관세율

○ 對캐나다 삼계탕에 해당하는 품목의 HS코드는 1602.32.10.10으로 기본관세율(MFN rate) 30%가 적용되나, CKFTA협정에 따라 협정세율 Free 적용하여 삼계탕 제품은 관세율 면제

〈표〉 삼계탕 기본 관세율-FTA 협정세율

국가	HS CODE	품목	관세율(%)	
캐나다	1602.32.10.10	삼계탕	기본관세율(MFN rate)	30%
			FTA 협정세율	면제

출처: Canada Tariff finder

4. 유통 동향

○ 주요 유통채널

- 슈퍼마켓 위주의 소수 업체들이 대부분이었던 유통 채널이 캐나다 식품 시장의 성장으로 인해 백화점, 드럭 스토어, 편의점 등으로 변화하였음
- 월마트, 코스트코 등의 대형마트가 빠르게 성장하고 있으며 아마존이 온라인 시장을 공략하여 월마트, 코스트코 와 같이 빅3 유통시장으로 올라섬
- 식품시장은 지난 5년간 꾸준히 성장하였으며, 소비자들은 슈퍼센터나 할인매장 등을 찾는 경향이 강하며, 쿠폰 등 경비 절감 쇼핑을 선호함
- 전통 슈퍼마켓과 창고형 할인마켓 외의 온라인 소매시장은 미국에 비해 성장이 더딘 편임



<그림> 캐나다 유통채널 동향

출처: IBISWorld Canada

○ 주요 대형유통업체

- 상위 5개 식품 소매업체가 매출액의 약 80%를 차지하고 있으며 이 업체들의 공급업체에 대한 영향력이 매우 큼
- Loblaws(로블로), Sobeys(소베이), Metro(메트로) 체인점이 가장 큰 규모의 소매업체이며 Walmart(월마트)와 Costco(코스트코)가 꾸준히 시장점유율을 높여가고 있음

- 재고관리 및 통관 문제 등 리스크를 최소화하기 위해 현지 수입업체를 통해 제품을 구매하여 판매하는 방법을 선호함



로브로



메트로



소비스

<그림> 캐나다 대표 슈퍼마켓

출처: Huntington Post Canada

- 아시아 식품의 경우 현지 주요 아시아 식품유통업체를 통하여 공급 받고 있음. 대다수의 대형 식품 유통사는 중국계이기는 하나 중국 식품사 외에도 한국, 일본, 인도 등 기타 아시아 국가 제품도 다수 수입하여 공급하고 있음
- 삼계탕의 경우, Covid-19 사태로 인해 인기도가 높아지면서 대형마트가 수입업체를 제외한 수출자와 직접적인 거래를 선호하는 기업 또한 높아지고 있음

○ 한인마트

- 한인마트 또한 대형마트와 같은 이유로 리스크를 최소화 하기 위해 식품 수입업체를 통해 제품을 구매하여 판매하는 방법을 선호함
- 대다수의 고객이 한국 교포임으로, 한국인이 운영하는 식품유통업체를 통하여 공급받고 있음

○ 기타 유통채널 형태

- 클럽 스토어 : 코스트코와 로브로가 운영하는 창고형 클럽이 유통업계 매출의 약 20%를 차지하고 있으며 특히 코스트코는 상품 종류가 많아 한번에 쇼핑을 할 수 있다는 장점과 대량구매시 가격이 저렴하다는 점을 내세워 고객을 유치해 나가고 있음
- 대형상점 : 월마트가 대표적이고, 냉동식품과 저렴한 가격을 내세워 매출이 급증하고 있음

- 편의점 : 음료, 스낵 품질을 높이고 신선식품과 간편식을 보강해 소비자의 요구에 부응하고 있는 추세
- 특수 식품 전문점 : 6천개에 달하는 특수식품 전문점은 고급상품을 내세워 판매하고 있음

5. 경쟁 동향

□ 브랜드 및 판매처

- 한국산 삼계탕 제품은 하림의 고향 삼계탕 그리고 마니커 F&G의 인삼 삼계탕만 캐나다 식품 검역청의 최종 승인을 받아 수입되고 있음
- 캐나다산 삼계탕 제품은 화주당의 삼계탕이 있으나, 시장 점유율은 전체의 10% 이하임
- 2020년 2월 20일 첫 연 수출 목표로 80t (7만 4000개의 분량)을 두었지만 두 달 만에 수출목표를 달성하면서, 목표를 120t 이상으로 상향 조정하였고 현재 183t 수출로 연초 목표 수량보다 225%를 달성하였음

<표> 캐나다 내 주요 판매처

회사명	회사 소개
Walmart Canada	월마트 캐나다는 Ontario Mississauga에 본사를 두고 있는 대형 유통망 체인임. 현재 마니커 F&G와 독점계약을 맺은 수입 업체인 Red frog Enterprise Ltd.을 통해 삼계탕을 납품받고 있음
T&T Supermarket	T&T Supermarket은 현지 대형 중국 식료품 유통망 체인점으로 캐나다 전 지역에서 17개의 상점을 운영중임. 현재 마니커 F&G와 독점계약을 맺은 수입 업체인 Red frog Enterprise Ltd.을 통해 삼계탕을 납품받고 있음
H mart	H mart(한아름 마트)는 현지 한인 마트로 캐나다 전역에 7개의 상점을 운영하고 있음. 현재 하림의 즉석 삼계탕을 현지 수입 업체인 Seoul Trading Corp.을 통해 납품받고 있음
Hannam Supermarket	Hannam Supermarket(한남 마트) 또한 현지 한인 마트로 규모는 H mart보다 작으나, 현지 최초 한인 마트로 한인들에게는 인기가 많음. 현재 4개의 상점을 밴쿠버지역에서 운영 중이고, T-brothers Food & Trading Ltd. 로부터 하림의 즉석 삼계탕을 납품받고 있음

□ 삼계탕 소매가격 동향

○ 현지 레토르트 삼계탕 제품 판매 가격 동향

〈표〉 캐나다 내 삼계탕 주요 판매처 및 소매 가격

제품사진	브랜드명	현지 판매사명	소매 가격(CND)
	인삼 삼계탕 800g	월마트	\$13.98
	마니커 F&G	T&T Supermarket	\$15.99
	즉석 삼계탕 800g	H mart	\$12.99
	(주)하림	Hannam Supermarket	\$12.99
	삼계탕 700g 화주당	Hannam Supermarket	\$9.49

출처: 대한무역투자진흥공사(해외시장조사 보고서)

□ 삼계탕 및 유사제품 동향

- 아마존 캐나다 사이트에서는 비비고 삼계탕과 더불어 일본 삼계탕 제품들이 판매중임
- 일본 제품들은 분말형태로 된 삼계탕 제품이 있으며, 한국 제품으로는 비비고, 삼양에서 나온 제품이 아마존 플랫폼에서 판매되고 있음

 [Bibigo] Ginseng Chicken Soup 800g / Samgyetang / Korean Food (Overseas Direct Shipment) CDN\$45⁹⁸ (CDN\$ 45.98/Item) FREE Shipping More buying choices CDN\$ 37.56 (4 new offers)	 Khanka Samgyetang 800g ★★★★☆ ~9	 Nagatanien "cold knowing" Mr. one meal X6 piece ginger Samgyetang Cup ★★★★☆ ~63 CDN\$34¹⁸ (CDN\$ 5.70/piece) CDN\$ 10.00 shipping Only 2 left in stock.	 Nagatanien "Cool Knowing's" Ginger Samgyetang 30 Meals ★★★★☆ ~317 CDN\$60⁰⁰ (CDN\$ 60.00/Item) CDN\$ 10.00 shipping Only 5 left in stock.	 [Samyang] SamGyeTang Ramen 4 of Pack - Korean Chicken Noodle Soup Ramen Limited Edition CDN\$30⁰⁵ (CDN\$ 66.78/kg) CDN\$ 8.00 shipping Usually ships within 1 to 3 weeks.
--	---	---	--	--

<그림> 아마존 캐나다 내, 판매중인 삼계탕 제품

출처: Amazon(Canada)

- 오프라인 매장으로는 캐나다의 대표적인 한인마트 ‘갤러리아’에서 레토르트 삼계탕을 판매하고 제조과정 소개 영상, 조리 영상 등 홍보를 하고 있음

- 삼계탕 제품은 한인마트인 갤러리아를 제외하면 찾기 어려울 정도로 아직까지는 인지도나 점유율이 높지 않은 상태임



<그림> 한인매장 ‘갤러리아’ 판매중인 삼계탕 제품

출처: Amazon(Canada)

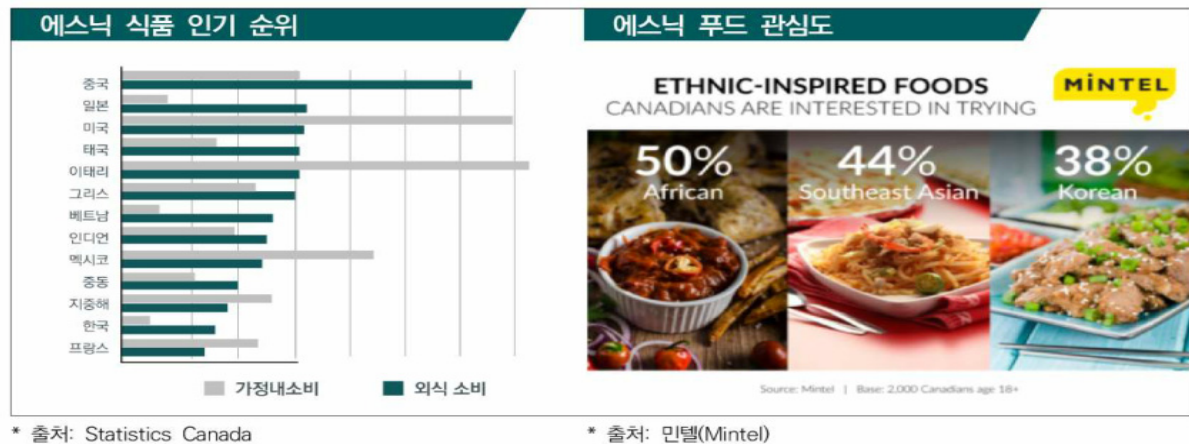
6. 시장 동향

□ 시장 규모

- 건강, 천연, 유기농 제품의 수요가 특히 증가하였고, 코로나19로 인한 간편 가공식음료, 과일, 야채 부문이 증가세를 보임
 - 천연, 무인공색소, 무설탕, 저지방/무지방 등의 식품 수요가 증가 추세
- 전체 식품의 소매매출은 2016년 약 3,970억 USD를 기록하였음
 - 캔디스낵, 아보카도, 과일, 육포, 육류 패티 등 웰빙 식품이 주류를 이루고 있음
 - 식품의 소비는 유제품 35%로 가장 많고, 제빵, 달걀, 생선, 과일 등의 순으로 나타남

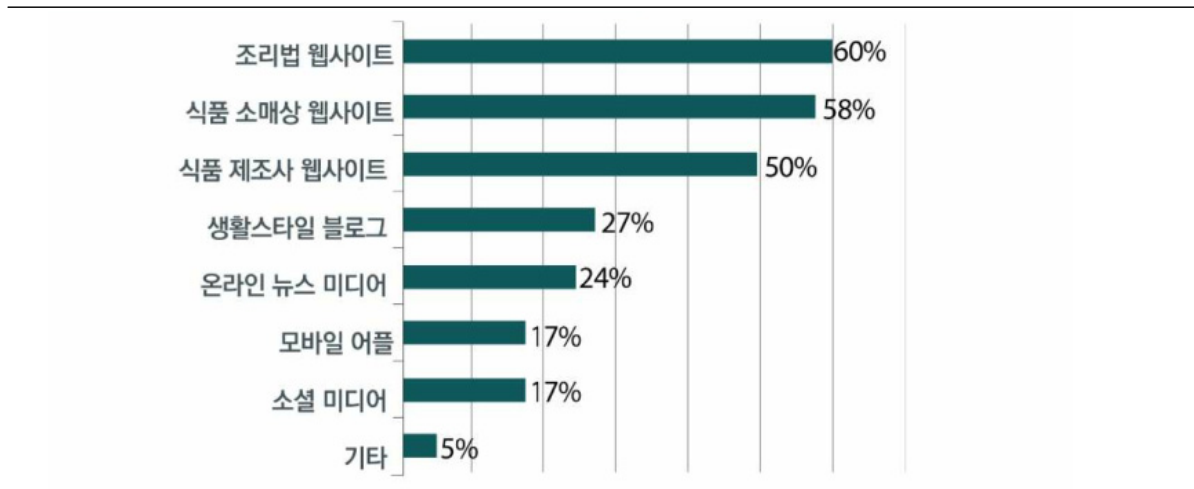
□ 시장 특성

- 에스닉(Ethnic) 식품과 가공식품류
 - 캐나다는 현재 이민자의 인구가 빠르게 증가하는 추세임. 이에 맞춰 에스닉 식품시장도 급성장을 이루고 있으며 캐나다인들은 다양한 음식을 경험해 보고 싶어하는 경향을 보이고 에스닉 식품을 즐기는 인구가 크게 늘어난 것으로 조사됨
 - 농심은 최근 코트스코, 월마트, 샘스 클럽 등에 직접 배급을 하고 있으며, 한국 식품점과 아시안 그로서리에도 배급을 하고 있음
 - 인스턴트 면류는 유통기한이 길고, 아마존 등 온라인 판매에 용이하여, 2013~2018년 기간 동안 온라인 매출이 연평균 21.1% 증가함



○ 온라인 시장

- 보통 16~26세의 밀레니얼 세대들의 83%가 스마트폰 등 온라인 도구를 사용하여 식품을 검색한 것으로 나타났음
- 2018년도 캐나다의 온라인 식품 배달 시장규모는 1.4백만 달러로 증가 추세임



〈그림〉 캐나다인이 식품 구매에 사용하는 온라인 콘텐츠

출처: FAS(Foreign Agricultural Service)

○ 건강식품(글루텐프리 식품, 할랄 및 코셔식품)

- 식품에 있어 안전과 건강이 중요시 되는 사회가 오면서 제3이민자가 많은 캐나다에서는 할랄과 코셔식품, 글루텐프리 등의 식품 시장이 빠르게 성장하고 있음
- 특히 할랄, 코셔식품은 제조과정과 식재료 품질에 있어 엄격한 기준을 적용하

기 때문에 위생적이고 안전하다는 인식이 최근 웰빙 트렌드와 잘 맞물림

- 캐나다의 할랄식품 시장규모는 2018년 10억 CAD 이상이며, 매년 10% 이상 가파른 성장세를 보이고 있음
- 글루텐프리 식품이 증가하는 요인으로, 캐나다 인구의 7%인 250만 명이 글루텐 예민성을 갖고 있는 것으로 조사되면서 글루텐프리 식품의 선호도가 꾸준히 증가하고 있음

7. 소비 동향

□ 소비 트렌드

- 코로나19 사태로 인해 특히 질병 예방과 건강한 식생활에 대한 관심이 증폭되었고, 식품의 안전성은 건강을 위해 중요하다는 인식이 증가하면서 유기농, 깨끗하고 안전하게 생산된 식품의 수요가 증가함
- 캐나다는 인구의 약 26%가 이민자로 추산이 되며, 중국을 비롯한 아시아인이 절반 이상을 차지하고 있어, 소비성향이 다양하게 나타난다는 특징이 있음
- 이민자들의 수가 지속적으로 늘고 있는 추세에, 농식품과 가공식품산업에 참여할 수 있도록 하는 개방적인 정책을 적극 시행 중에 있음
- 편리함을 중요시하는 트렌드가 증가하면서 가볍게 데우거나 조리해 먹을 수 있는 간편식, 일품요리, 밀 키트 등의 소비가 증가함

□ 소비 특성

- 여성의 경제활동 증가, 소가족화, 아시안계 이민자의 증가세, 고령화가 진행 되고 있는 가운데 캐나다는 식품 소비 트렌드는 인구분포의 영향을 많이 받음
- 식품을 선택할 때 맛을 가장 중요시 생각하며 가격, 영양, 외관, 안전 등을 고려함
- 신선과일, 신선채소의 소비가 매년 증가하고 있는 추세임
- PB 상품들이 일반 브랜드 상품보다 인기가 있으며, 저렴한 식품점 이용률이 높고 할인 프로모션, 전단지, 쿠폰 등을 즐겨 사용하기 때문에 시장 공략에 고려할 사항임

□ 식문화 및 식습관 트렌드

- 이민자 증가에 따른 다양한 인종의 음식문화, 조리법이 발달하였음
- 건강 식품의 트렌드로 채식주의 및 건강제품의 수요는 크게 증가할 것으로 전망되

며 슬로우식품이나 고급식품을 섭취하려는 경향을 보임

- Non-GMO 식품을 선호하며 투명한 생산과정을 중요시함

□ 외식시장 동향

- 캐나다인들은 레스토랑 등 외식보다는 소매상을 통해 식품소비가 이루어지는 것으로 나타났고, 2016년에는 식품과 무알콜 음료 823억 달러가 상점을 통해 판매되었음



<그림> 캐나다 레스토랑 매출 및 점포수 변화

출처: Statiscis Canada, AAFS

□ 전자 상거래(e-commerce) 활성화

- 2019년 캐나다의 전자상거래 시장 매출액은 전년 대비 5%가량 성장한 102억 2,800만 캐나다 달러를 기록하였음
- 온라인 판매 기업수는 총 6,900여개사로 전년대비 9% 증가했고, 관련 산업 종사자 또한 1만 3천여명으로 전년대비 16% 증가하였음
- 개인 소득과 여가 시간이 증가하고, 소비자들의 구매 성향 변화, 인터넷 보급 일반화, 오프라인 대비 탁월한 온라인 판매 상품의 가격 경쟁력 등을 들 수 있음
- 캐나다의 전자상거래 시장 규모는 향후 5년간 연평균 7.8%의 성장률로 빠르게 성장을 지속할 것으로 전망되며, 아마존, 이베이 등과 같은 대형 전자상거래 기업 외에도 다양

한 소셜 미디어 및 소규모 온라인 자사몰을 통한 거래도 증가할 것으로 예측됨

- 토론토, 밴쿠버, 몬트리올 등 인구 밀도가 높은 지역을 타깃 시장으로 선정하는 것이 중요하며, 경쟁력 있는 가격대로 초기 가격을 셋팅하는 작업이 필요함

□ 주 소비 품목 및 현황

○ 건강 관련 제품

- 발효식품이 장 건강과 면역력 향상에 도움을 준다고 알려져 요거트와 김치, 독일의 사우어크라우트, 콤포차 등의 인기가 상승함
- 수제품이 인기를 끌면서 주류, 커피, 제빵류 등의 수요가 증가하고 있는 추세임
- 대표적인 꿀 관련 식품이 많은 비중을 차지하며 꿀이 함유된 시리얼, 베이커리, 음료 등이 인기를 끌고 있음

○ 가금류(닭고기) 제품 소비 현황

- 캐나다에서는 주로 슈퍼마켓에서 통닭을 통째로 진열해 놓고 파는 방식 또는 뒷다리, 앞 날개만 모아둔 제품으로 판매가 되고 있음
- 캐나다인들은 음식 섭취 취향이 국물이 아닌 바비큐 형태의 구운 통닭을 주로 소비하는 경향을 보임

8. 물류·통관 및 검역

□ 법률체계

○ 캐나다 식품검역청(CFIA), 2019년 1월 15일부터 기존 14개의 식품규정을 하나로 통합하고 신규 식품안전법(SFCA, Safe Food for Canadians Act) 발효

- 생산, 제조·가공, 수출입, 운반·저장, 조리·판매되는 식품에 대한 신규 규정을 통해 행정을 간소화 시킴

○ 가공 농산물, 육류, 수산물, 유제품 및 가공식품 등이 해당되며, 애완동물 사료와 항공기, 기차, 유람선, 군함 등 수송용 식품은 제외

〈표〉 물류·통관에 관한 법률

구분	법률	관할
식품 안전	Safe Food for Canadians Act	식품안전 관련 위생관리, 라벨링, 검역, 교역, 동식물 질병, 해충통제 등 통합 운영
↑		
소비자 포장 및 라벨링	Consumer Packaging and Labelling Act	포장 및 라벨링 관련 규정
신선과일 및 채소	Canada Agricultural Products Act	신선과일 및 야채 외 유제품, 꿀, 아이스와인, 유기농, 메이플, 가공식품 등 총 11가지 규정
육류 및 육가공품	Meat Inspection Act (Export and Import Permits Act Health of Animal Act 육류 관련 법률)	육류검역시스템 및 수입금지 관련 * 육류, 가금육 2%이상 함유품 수입금지
수산물	Fish Inspection Act	수산물 검역

출처 : 한국농수산물유통공사(미주, 유럽, 국가보고서), CFIA

○ 식품안전법 발효시, ①생산 및 수출입 면허발급, ②식품예방적방제 관련 규정이 강화, ③식품이력 추적관리 도입

- ① 캐나다 내 식품을 수출입 하거나 생산, 가공, 보존, 패키징, 라벨 외 가축도

살 등의 활동을 하는 업체들은 CFIA에서 발급하는 면허 신청 필수

- ② 식품예방적방제(PFSC)에 따라 유제품, 신선과일 및 채소, 가공과일 및 채소, 수산물, 육류, 꿀 및 메이플 관련 제품, 비가공 식품, 기타 가공식품, 양식업 제품, 식품첨가물 및 주류와 관련된 식품 관련 기업들은 식품 안전통제 규정 시행에 따라야 함
- ③ 캐나다에서 수출입되고 유통, 생산되는 모든 식품들의 이동경로 추적 시스템으로 식품의 원재료 출처부터 유통까지의 전 과정을 기록해야함

□ 통관절차

○ 선적 전 보고

- 한국에서 수출시, 해상운송의 경우, 도착 24시간 전에 CBSA에 사전보고가 필수이며, 물품 적재 24시간 전에 관련 서류 전자송부가 가능하며, 선박회사 또는 포워더가 대행하는 경우가 많음

항공 (Air)	해상 (Marine)	기차 (Rail)	국도 (Highway)
⌚ 4 hours	⌚ 24 hours	⌚ 2 hours	⌚ 1 hour

* 출처: CBSA, <https://www.cbsa-asfc.gc.ca/prog/aci-manif-ipecc/menu-eng.html>

- 대부분의 화물은 도착지의 인근 CBSA 통관 사무소에서 관할을 하며, 수입자는 증빙서류와 수입신고서를 제출해야함(전산시스템 또는 서면을 통해 신고 가능)
- 첫 수출이나 위생, 라벨, 식품안전 등의 문제가 발생할 수 있는 식품에 대해서는 수출자의 경비 부담으로 검사 진행 가능하며, 이 후 검역 결과 통보 및 반출이 이루어짐
 - 캐나다 이중 언어(영어와 프랑스어 기재 필수)
 - 부적합 판정시, 반송 또는 폐기처분 가능
 - 수입 통과시, 상품 반출 허가 및 관세납부 고지서(K84) 발부 등

① 영양분석표

ORIGINAL

Nutrition Facts
Valeur nutritive

Per 250 mL / par 250 mL

Amount Teneur	% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 110	
Fat / Lipides 0 g	0 %
Saturated / saturés 0 g	0 %
+ Trans / trans 0 g	0 %
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium / Sodium 0 mg	0 %
Carbohydrate / Glucides 26 g	9 %
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 22 g	
Protein / Protéines 2 g	
Vitamin A / Vitamine A	0 %
Vitamin C / Vitamine C	120 %
Calcium / Calcium	2 %
Iron / Fer	10 %

칼로리 표기를
크고 진하게
변경

일일 권장량
표기

주석에 %와
함께 표기

NEW

Nutrition Facts
Valeur nutritive

Per 1 cup (250 mL)
pour 1 tasse (250 mL)

Amount Teneur	% Daily Value*
Calories 110	
Fat / Lipides 0 g	0 %
Saturated / saturés 0 g	0 %
+ Trans / trans 0 g	0 %
Carbohydrate / Glucides 26 g	
Fibre / Fibres 0 g	0 %
Sugars / Sucres 22 g	22 %
Protein / Protéines 2 g	
Cholesterol / Cholestérol 0 mg	
Sodium 0 mg	0 %
Potassium 470 mg	10 %
Calcium 26 mg	2 %
Iron / Fer 0 mg	0 %

*5% or less is a little, 15% or more is a lot
*5% ou moins c'est peu, 15% ou plus c'est beaucoup

1회 섭취량 더 크게
표기

← 일일 권장량
업데이트

← 설탕 일일 권장량
% 단위와 함께
표기

← 공중 보건 우려의
성분 목록 추가 및
일일 권장량 표기

□ 가공식품 수입통관

○ 한국은 캐나다에 주로 김, 커피조제품, 라면, 아이스크림, 기타 음료 등의 가공식품을 수출하고 있음

- 기본 준비서류로는 일반 수입통관 필요서류와 동일하며, 그 외 수입기업 측에서 요구하는 기타 관련 서류 제공

○ 가공식품 품목 별로 검역 조건이 상이할 수 있으므로, 캐나다 식품검역청(CFIA)과 수입기업을 통해 수입요건에 대한 충분한 검토가 필요

- 육류 함유량이 2%를 초과하는 가공식품의 경우 육류로 분류되고 있으며, 한국은 육류 수출 가능국가로 지정되어 있지 않기 때문에 현재 수출이 불가능한 상황임

□ 관세제도

○ 2015년 체결된 한국-캐나다 FTA 기준, A부터 F 그룹별 분류에 따라, 관세의 단계적 철폐가 이루어짐

○ 2019년부터는 C분류에 해당하는 품목들이 무관세가 될 예정임

< 표. 2019년 주요 무관세 품목 >

HS 코드	품목	2017 수출액	2014수출액	증감율(17/14)	2014 관세율
2103	식품(소스류)	5,774	4,902	17.8	0.0 - 12.5
2202	음료	5,094	4,587	11.1	0.0 - 11.0

출처 : 한국농수산물유통공사(미주, 유럽 국가보고서)

□ 검역제도

○ 관리체계

- 연방정부 산하, 캐나다 식품검사청(CFIA)의 주체로 국경관리국(CBSA), 외교통상부, 환경부, 해양수산부, 보건부, Measurement Canada(도량형사무국), 주 정부에서 요구하는 법률을 준수해야 함

<표> 가공식품 검역조건

품목	검역 조건
소스 및 장류	• 필요 서류 없음(원재료에 따라 서류가 필요하거나 상이할 수 있음)
김치	• 수출 전 CFIA AIRS에서 유의사항 검토 • 알레르기 유발 가능 어류 등 성분 반드시 명시
건조인삼	• 필요 서류 없음(원재료에 따라 서류가 필요하거나 상이할 수 있음)
라면	• 다음 중 하나를 선택하여 제출 - 육류나 어류 성분이 함유되지 않은 라면은 필요 서류가 없음 - 육류가 함유된 라면은 통관 불가 * 원재료에 따라 서류가 필요하거나 다를 수 있기 때문에 CFIA AIRS 반드시 확인

출처 : 한국농수산물유통공사(미주, 유럽 국가보고서)

9. 라벨링

□ 알레르기 유발 성분 등 라벨링 표기 규제 강화

- 2011년부터 캐나다 보건부와 식품검역청은 식약품법에 의거하여 라벨링에 알레르기 유발 항원인 알레르겐 성분 표기를 의무화 함
- 주요 알레르겐은 계란, 우유, 겨자, 땅콩, 갑각류, 생선, 깨, 콩, 아황산염, 건과류, 곡류 등이 있음
- 최근 캐나다 내 리콜되는 주요 식품은 크게 육류, 신선 농수산물, 가공식품 등으로 가공식품의 경우 수입산 제품이 주요 리콜 대상인 것으로 확인되고 있음

□ 관리·법률체계

- 캐나다 보건부는 식품의약품규제(FDA)에 의거하여, 2016년 식품 라벨링 표기법을 개정(향후 5년동안 규정 준수 의무)
- 영어와 프랑스어가 필수적으로 기재되어야함
- 알레르기 주요 유발 성분, 우유, 겨자, 깨, 땅콩 등의 너트류, 달걀, 갑각류, 패류, 어류, 글루텐(곡물에서 얻은 글루텐단백질), 아황산염(10ppm이상) 등이 포함되어있을 경우, 함유 여부에 대한 정확한 라벨링 표기가 필수적임
 - 위반할 경우 벌금, 판매 금지, 리콜 등의 강력 조치가 이루어짐
 - 한국산 식품은 알레르기 유발성분에 대한 명확한 성분표기가 되지 않은 경우가 많아 리콜 조치되어 폐기된 바 있음
- 아미노산, 비타민이 함유된 경우 캐나다에서는 의약품으로 분류함
- 주로 신선 채소, 과일, 식당, 비행기 납품의 개인 포장된 식품 등은 유통기한 기재 불요

10. 수출확대 전략

10.1. 3C분석

Customers	• 최근 코로나19 사태로 인해 온라인 식품 이용률이 높아지고 있으며, 주소비자로는 도시에 사는 밀레니얼 세대와 X세대, 근교에 사는 높은 연령층의 여성들이 주 고객 • 비교적 한국 식품에 대한 인지도가 높은 아시아계 이민자들의 유입이 빠르게 증가하고 있는 추세 • 고령화가 빠르게 진행되고 있는 캐나다는 고연령층의 건강식품에 대한 수요와 관심이 증가하고 있는 추세 • 소셜 미디어를 통한 온라인 소비자 대상 마케팅 전략 필요
Competitor	• 이미 캐나다 시장에 진출한 대기업과의 경쟁이 불가피하며 온라인 플랫폼을 이용한 적극적 홍보로 대도시 이외 소비시장 또한 활성화 하기 위한 전략 필요 • 캐나다인들은 소수 인종 중 높은 비율을 차지하고 있는 중국계, 필리핀계 민족의 에스닉 푸드에 대한 관심과 소비가 높은 편 • 아시아계 식품의 유통은 중국계열의 기업이 선점한 경우가 많아 벤치마킹 등 모방의 위협이 될 수 있는 환경
Company	• 코로나19 사태로 인해 캐나다 언론에서 한국 식품의 영양학적 우수성 소개 인지도가 상승 • 간편조리식품, 즉석식품 등 삼계탕과 같이 유통기한이 길고 조리가 편리한 제품을 선호하는 추세 • 아시아계 이민자들이 다수 유입되고 있어 중국계, 필리핀계 소수 인종을 통해 인지도를 보다 쉽게 올릴 수 있는 기회 • 고령화 사회 진입으로 보양식 등 건강식품 관심이 증가하는 추세 • K-POP의 확산에 따른 한국의 긍정적인 이미지와 선호 • 1인 가구 증가로 간편식과 소포장 식품 인기

10.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 성별 분류 • 연령, 지역별 분류 • 대형마켓 • 온라인 마켓	• 건강식품에 관심이 높은 고령층 여성 타겟 • 소셜미디어의 온라인 플랫폼 공략 • 지역별 소비자 특성을 고려하여 제품 현지화 고려	• 중국, 필리핀 산 제품 이상의 프리미엄 이미지 제품 • 건강을 고려한 제품 이미지 강조 • 간편조리식품을 선호하는 특성을 고려, 현지맞춤화 전략 강조

10.3. SWOT 분석

■ 강점(Strength)	■ 기회(Opportunity)
• 코로나19로 인해 캐나다 언론에서 한국 식품의 영양학적 우수성 소개 인지도가 상승 • 간편조리식품, 즉석식품 등 유통기한이 길고 먹기 편리한 제품을 선호 • 아시아계 이민자들이 다수 유입되고 있어 인지도를 보다 쉽게 올릴 수 있는 기회	• 대도시 중심의 식품 배달 서비스 확대로 온라인 식품시장 활기 • 고령화 사회 진입으로 건강 식품 관심증가 • K-POP의 확산에 따른 한국의 긍정적인 이미지와 선호 • 1인 가구 증가로 간편식과 소포장 식품 인기
■ 약점(Weakness)	■ 위협(Threat)
• 분산된 시장으로 인해 소비자의 선호도 조사가 쉽지 않음 • 구매담당자들과 직접 접촉 어려워 식품 소매업체로의 진출 제약 • 아시아계 이민자가 증가하고는 있지만 서양문화권의 영향이 높아 한국식품 등 아시아 식품에 대한 인지도가 낮은 편	• 식품 안전에 대한 규제 강화 가능성 • 가공에서 신선, 천연, 유기농으로 수요가 점차 이동하고 있음 • 이미 시장진입에 성공한 대형 브랜드들과 경쟁이 불가피 • 캐나다의 온라인 식품시장은 초기단계



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	- 캐나다 시장을 테스트 베드로 한 미국 시장 진출 기회 모색 - 꾸준히 증가하는 이민자 특히, 아시아계 이민자를 겨냥한 한류 마케팅 강화 등 아시아 식품 시장에서의 경쟁력 제고 - 가공식품(삼계탕)은 국가브랜드를 살린 ‘한국전통식품’으로 이원화
ST 전략 (강점 활용)	- 한국의 전통식품은 중국산과 차별화하고 안정성, 고품질, 맛 등을 앞세워 바이어 대상 또는 고급틈새시장으로 마케팅 - 간편조리식품 등 가공식품을 선호하지만 신선, 천연 등의 건강한 이미지의 식품 수요가 증가하고 있어, 이에 맞춰 조리 과정의 위생, 원산지 정보, 제품의 건강적 기능성 정보 등을 제공
WO 전략 (기회 포착)	- ‘한국전통식품’은 건강 지향적이고 독특한 맛을 가진 미래의 식품 트렌드로서 한류 선호 분위기를 활용하여 소비자 대상으로 마케팅 - 북미를 중심으로 한 높은 K-POP의 영향력을 활용한 홍보·마케팅으로 한국 식품 인지도 제고
WT 전략 (위협·대응)	- 수용도가 높은 아시아계 이민자들을 대상으로 우선 판촉하고 가공식품(삼계탕)은 현지의 일부 미식가들이 즐길 수 있는 제품으로 개발 - 아직 활성화가 이루어지지 않은 온라인 시장을 타겟으로 K-FOOD 홍보, 온라인샵 단독 프로모션 진행 등 다양한 지역과 연령층에서 인지도를 높이는 계획 필요

10.4. 4P 전략

제품(Product)
- 건강식품에 대한 관심과 수요가 높아지는 추세에 맞춰 한국산 전통식품 삼계탕이 기존 에스닉 푸드와 차별화된 가치를 강조 - 지역별 특성을 고려한 현지맛춤화 제품을 개발하는 전략 구상 - 점차 까다로워지는 캐나다 현지의 수입식품 법규에 맞으면서 소비자에게 신뢰감을 주는 라벨링 제작 - 캐나다는 냉동된 통닭이나 닭을 분해하여 Kit로 구성하여 판매하는 슈퍼마켓이 대부분임 - 이를 이용하여 삼계탕 조리방법을 소셜미디어를 통해 홍보하고, 삼계탕 육수 제품 또는 패키지 형태로 삼계탕의 재료를 묶어 판매하는 형태를 고려
가격(Price)
- 캐나다 내, 레토르트 삼계탕의 가격대는 \$9.49(CND)~\$15.99(CND) 한화 약 8,000~13,000 원수준으로 형성되어 있음 - 한류 드라마, K-POP, 영화 등 한국 PPL 광고를 활용하여 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 극대화하는 방법 - 유통 바이어를 통해 현지에서 주로 소비되는 식품의 트렌드를 조사하고 정기적으로 주문 가능한 정보를 제공해야 함(공급가능 수출업체, 공급가능물량, 공급가능 시기 등의 구체적 정보) - 항공운임 할인적용 등 물류비 절감방안을 마련하여 벤더와 긴밀한 네트워크 구축
유통처(Place)
- 한국 식품업체 입장에서 진출하고자 하는 소매업체의 기존 벤더와 바이어를 찾는 것이 시장 진출에 가장 중요한 부분 - 빠르게 성장하고 있는 온라인 시장 진출을 타겟으로 지역별 특성을 고려한 지역 선정이 중요하며 철저한 시장조사가 필요 - 삼계탕의 경우, 코로나19 사태로 인기도가 높아지면서 수입업체를 제외한 수출자와 직접적인 거래를 선호하는 기업이 많아짐에 따라, 현지 소매업체 발굴이 필요 - 캐나다 현지에서 열리는 식품 전시회에 참가하여 구매담당자들과 네트워크 구축을 하고 최근 트렌드를 분석하여 제품의 현지화 전략 구상
홍보(Promotion)
- 캐나다 소비자들은 세일이나 프로모션 행사를 굉장히 선호하는 점을 고려하여 쿠폰, 할인행사 등 이벤트를 진행하고, 아직까지는 인쇄 전단지, 종이쿠폰 의존도가 높지만 서서히 증가하는 온라인 시장을 고려하여 디지털 쿠폰 발행 또한 필요 - 젊은 층은 소셜 미디어를 통해 제품을 알아본 뒤 구매하는 경향이 뚜렷하게 나타나고 있어, 소셜미디어를 이용한 홍보 전략 필요 - 밀레니얼 세대는 마케팅 참여에 매우 긍정적, 적극적이기 때문에 이들의 이목을 끌 수 있는 시식회, 1+1행사, 샘플제공 등의 이벤트 적극 활용 - 에스닉 푸드에 대한 관심과 소비가 높아, 한국 전통식품인 삼계탕에 대해 영양학적인 측면, 원재료들의 효능, 제품 스토리텔링 등의 정보를 제공하여 관심도를 높이는 전략



〈표〉 국가 개요

국가	러시아(Russia)
위치	북부, 동부 유럽에서 시베리아와 극동의 유라시아 대륙
면적	1,712만 5,407km ²
기후	광범위한 기후대(겨울 길고 여름이 짧은 대륙성 기후) 1월 평균 -16~-9℃, 7월 평균 13~23℃
수도	모스크바('19 기준 12,654천명)
인구	1억 4,890만 명('19, 재외동포 총 수 16만 9933명)
민족	러시아인(77.7%), 타타르인(3.7%), 우크라이나인(1.4%), 기타 150여 소수민족
언어	러시아어, 문맹률 0.3%
종교	러시아 정교(75%), 이슬람(5%), 기타(가톨릭, 기독교 등)
정부형태	연방제, 대통령제(6년 중임제), 의회 민주제
국가원수	블라디미르 푸틴(Vladimir Vladimirovich Putin)

출처: 대한민국 외교부, EIU(Economist Intelligence Unit)

1. 국가 개요

□ 농업 현황

- 러시아는 한반도의 77.6배에 달하는 방대한 영토와 1억 4천만 명의 인구로 구성된 풍부한 자원을 바탕으로 농업 발전의 가능성이 높은 나라이며, 현재는 전체 국토 면적의 22.4%가 농업에 이용되고 있으나, 농작물과 가축 생산량 증가 추세로 인해 농업 이용 면적 또한 증가할 것으로 전망됨
- 2017년 개발되어 실질적으로 사용 중인 농지는 80.6백만 ha이며, 연 0.8%의 농지 규모 증가세를 보이는 등 꾸준한 농지 개발이 이루어지고 있음
- 러시아 정부의 농업 예산 투자 증가와 자국 식품산업 육성정책으로 인해 농식품 산업 발전이 빠르게 진행될 것으로 보임

□ 경제 지표

〈표〉 러시아 경제지표

경제 지표	2015	2016	2017	2018	2019
경제성장률(%)	△2.0	0.2	1.8	2.5	1.3
명목 GDP(십억 \$)	1,357	1,281	1,579	1,657	1,638
1인당 GDP(ppp, \$)	26,247	2,655	27,474	28,797	29,642
1인당 명목 GDP(\$)	9,262	8,723	10,751	11,289	11,163
정부부채(% of GDP)	16.4	16.1	15.5	14.6	16.5
물가상승률(%)	15.5	7.0	3.7	2.9	4.7
외환 보유고(백만\$)	322,041	319,988	359,031	384,882	447,504
이자율(%)	11.0	10.0	7.8	7.8	6.3
환율(자국통화)	60.9	67.1	58.3	62.7	64.7

출처 : IMF World Economic Outlook Database 2020

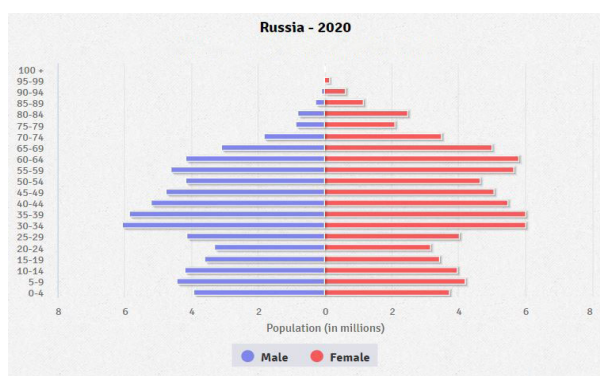
□ 경제 동향

- 대외 거래 2015년 우크라이나 사태로 인한 서방의 경제제재로 인해 러시아 시장에 대한 투자자들의 불안이 확산되고, 국제 유가가 하락하는 등의 영향으로 러시아의 경제성장률은 마이너스를 기록함
- 2016년부터 서서히 회복하기 시작하였으며 2018년 경제성장률 약 2.5%에 이르렀으

나, 유가 의존적 투자 구조를 가진 러시아는 2019년 유가하락과 미중 무역 갈등 등의 영향으로 다시 경제활동이 위축되면서 2019년에는 약 1.3%로 하락하였음

□ 인구

- 러시아는 30대의 인구가 가장 높은 비중을 차지하며 인구의 약 16.7%를 차지하고 있으며 경제활동을 주로 하는 20~30대의 연령층이 전체 인구의 약 28.5%를 차지하고 있음
- 20~30대의 연령층의 특징으로는 식문화에 대한 다양한 경험이 많고, 트렌드 변화에 민감하며 새로운 수입식품 및 식문화에 대한 관심과 수요가 높은 편임
- 고령화 인구가 빠르게 늘고 있으며, 60세 이상 인구 비중이 높아져가는 추세로 실버산업의 급성장이 예상되며 건강기능식품, 성인 영양식 등의 시니어층을 겨냥한 식품 수출의 기회가 커지고 있음



구분	남	여
0~14세	12,552	11,881
15~24세	6,920	6,603
25~54세	30,240	31,245
55~64세	8,808	11,468
65세 이상	7,033	14,972
합계	65,553	76,169
	약 169,000명(2019)	

<그림, 표> 러시아 인구 현황

출처: CIA Factbook, 러시아 2020.

□ 지역별 인구 동향

- 러시아의 인구는 대부분 서부 지역에 집중되어 있으며 수도인 모스크바에 가장 많은 인구(1,250만 명)가 거주중이며, 상트페테르부르크, 노보시비르스크 등 순으로 나타났음
- 극동 연방관구에 속해있는 인구는 810만 명으로 집계되며, 블라디보스톡에 190만 명, 하바롭스크주 161만명으로 집계되었음

〈표〉 러시아 지역별 인구 동향

(단위 : 만 명)

국 가	총 인구	주요도시 인구				
러시아	146,781	모스크바 1,250	상트페테르부르크 535	노보시비르스크 161	예카테린부르크 150	니즈니노브고로드 125

출처 : 대한민국 외교부

□ 재외동포 현황

- 2019년 기준, 러시아의 재외동포 수는 169,933명이며 재외동포의 수가 가장 많은 관구는 남부관구 및 북카프카즈로 42,474명이 거주중으로 집계되었음

〈표〉 주요 관구별 재외동포 현황(2019)

(단위: 명)

지역명	재외동포 총 수
중앙관구(모스크바 등)	23,204
남부관구 / 북카프카즈	42,474
볼가관구	11,925
우랄관구	3,734
러시아 전체	169,933

출처 : 대한민국 외교부

- 극동 관구의 경우에는 프리모르스키주가 29,218명으로 가장 많으며, 사할린주가 26,519명순서로 집계되었음

- 1940년대 당시 사할린주에는 약 43천명 이상의 고려인이 거주하고 있었으나 1997년 소련에 의해 강제 이주를 당하면서 현재 약 26천 여 명으로 감소하였음

〈표〉 극동 관구 재외동포 현황(2019)

(단위: 명)

지역명	재외동포 총 수
프리모르스키주	29,218
사할린주	26,519
하바롭스크주	8,165
아무르주	1,735
캄차트카주	1,397
유대인자치주	346
마가단주	192
추코트가주	29

출처 : 대한민국 외교부

□ 교역 현황

○ 대외 거래

- 2019년 러시아의 대외무역 수출액은 418,122백만 달러, 수입액 241,530백만 달러로 무역 수지 흑자 규모는 176,592백만 달러이며, 2018년 무역수지 흑자 규모가 211—561백만 달러였던 것에 비해 약 16.5% 감소하였음
- 2014년 서방국가의 제재로 무역규모가 대폭 감소하였으나 꾸준한 증가를 통해 2018년 예전의 수준으로 회복하였음
- 원유가 하락 및 대미관계 악화 등의 이유로 수출보다는 수입의 규모가 증가하여 무역수지도 크게 감소하였음

〈표〉 러시아의 수출입 동향

(단위 : 백만 달러)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
수출	337,080	265,562	345,317	448,316	418,122
수입	179,434	181,939	224,949	236,755	241,530
무역수지	157,646	83,623	120,338	211,561	176,592

출처 : 한국무역협회

○ 수출입 국가

- 2019년 수출액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 수출국은 중국(54,766백만 달러)이며, 이어 네덜란드(44,881백만 달러)가 2위, 독일(27,063백만 달러) 순서
- 한국의 경우 2019년 수출액은 16,401(백만 달러)로 2018년 이탈리아를 제치고 6대 교역국으로 올라섰으며 전체 수출액(418,122백만 달러)의 약 3.9% 수준임\
- 2019년, 수입액 기준 가장 큰 비중을 차지하는 수입국은 중국(54,004백만 달러), 독일(25,046백만 달러), 미국(13,389백만 달러) 순서로 나타났음
- 한국은 러시아의 8대 수입국으로 전체 수입액(241,530백만 달러)의 약 3.3%(7,997백만 달러) 수준으로 나타남

〈표〉 2019년 주요 수출입 국가 현황

(단위 : 백만 달러)

순위	수출국가	수출액	순위	수입국가	수입액
1	중국	54,766	1	중국	54,005
2	네덜란드	44,881	2	독일	25,046
3	독일	27,063	3	미국	13,389
4	터키	21,148	4	벨로루스	11,712
5	벨로루스	19,670	5	이탈리아	10,887
6	한국	16,401	6	일본	8,923
7	이탈리아	14,361	7	프랑스	8,572
8	카자흐스탄	13,507	8	한국	7,997
9	미국	13,227	9	카자흐스탄	5,244
10	영국	13,108	10	폴란드	5,075

출처 : 한국무역협회

□ 한국과 교역 현황

○ 교역실적

- 2019년 對러시아 수출의 경우 7,780백만 달러로 전년 대비 약 6.2% 증가한 반면, 對러시아 수입은 14,550백만 달러로 전년 대비 약 16.9% 감소하였음
- 주요 수출품목인 자동차, 기계류, 선박 등의 수출이 늘어난 반면, 수입 비중이 높은 원유와 유연탄 등의 수입이 줄어들면서 이와 같은 현상이 나타난 것으로 보임

〈표〉 한·러 연도별 교역 현황

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
수출	4,690	4,770	6,910	7,320	7,780
수입	11,310	8,640	12,040	17,500	14,550
무역수지	△6,620	△3,870	△5,130	△10,180	△6,770

출처 : 대한민국 외교부

2. 생산동향

□ 주요 축산물 생산현황

○ 전체 축산물 생산량은 꾸준히 증가하고 있으며, 2019년 총 축산물 생산량은 108,401천 톤으로 전년 대비 약 2% 증가한 수치임

- 대부분의 품목에서 전년 대비 생산량이 증가하였으나, 양모와 꿀의 생산량은 다소 감소되었음

○ 닭고기 등의 가금류의 생산량이 50,143천 톤으로 전체 축산물 생산량인 108,401천 톤의 약 46.3%를 차지하고 있으며, 가금류에 이어 돼지고기가 약 36.3%, 소고기가 약 15.0%로 높은 비율을 차지하고 있음

〈표〉 주요 축산물 생산량

(단위 : 천 톤, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	비중
가금류	45,409	46,224	49,410	49,800	50,143	46.3
돼지	30,832	33,551	35,157	37,442	39,368	36.3
소	16,171	15,888	15,693	16,081	16,252	15.0
양과 염소	2,038	2,132	2,195	2,238	2,168	2.0
꿀	67	69	65	65	64	0.1
양모	55	56	57	55	50	0.0
계란 (백만개)	425,096	435,145	448,292	449,012	448,617	-
기타	613	613	613	613	356	0.3
전체	95,185	98,533	103,190	106,294	108,401	100.0

출처 : 러시아 통계청

* 비중은 계란 제외

3. 수출입 동향

3.1. 수출현황

□ 러시아 육류 수출현황

- 러시아는 가금육 생산량이 타 육류보다 높기 때문에 수출량 또한 소, 돼지 고기보다 큰 비중을 차지하고 있음. 2019년에는 수출량이 크게 올라 326백만 달러를 수출하였고 이는 전체 육류 수출량의 67%를 차지함

〈표〉 러시아 육류 수출 현황

(단위 : 천 달러, %)

	2015	2016	2017	2018	2019
신선 및 냉장 우육	250	2,207	2,428	2,048	3,986
냉동 우육	9,367	7,415	12,021	16,616	24,816
신선, 냉장 및 냉동 돈육	8,641	41,051	61,401	68,106	131,990
신선, 냉장 및 냉동 가금육	74,872	117,496	172,903	190,704	326,475
총계	93,130	168,169	248,753	277,474	487,267

출처 : 국제무역센터 ITC, HS Code : 0201, 0202, 0203, 0207 기준

□ 러시아 가금육 수출 규모

〈표〉 러시아 가금육 5개년 상위 10개국 수출 규모

(단위 : 천 달러)

국가	2015	2016	2017	2018	2019
중국	0	36	5	3	144,111
우크라이나	18,903	41,368	55,933	55,294	48,369
카자흐스탄	38,063	30,209	37,545	36,218	36,738
사우디아라비아	0	0	0	6,498	28,496
베트남	1,228	8,072	31,058	45,608	15,460
키르기스스탄	6,571	9,309	16,485	16,030	15,328
아르메니아	691	2,215	7,716	4,944	6,807
타지키스탄	835	2,947	2,305	4,342	5,403
아제르바이잔	0	367	5,975	5,979	5,016
UAE	0	2,281	3,588	3,324	4,832
총계	66,291	96,804	160,610	178,240	310,560

출처: 국제무역센터(ITC)

□ 한국산 삼계탕 수출 동향

- 러시아는 삼계탕의 검역협상이 아직 이루어지지 않았지만, 2020년 11월 약 20만 달러의 수출액 통계가 나타났으며, 러시아 등 CIS 국가에서 한국 농식품에 대한 관심이 증가하고 있는 추세임

〈표〉 한국산 삼계탕의 러시아 수출현황

(단위 : USD, ton)

국가	2016		2017		2018		2019		2020(~11)	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
기타	-	-	-	-	-	-	1.6	8.0	8.0	198,500

출처: 한국농수산물유통공사

- 러시아로의 삼계탕 수입 HS Code는 1602.32.1900이며 기본관세율 20% 가 적용됨

〈표〉 한국 닭, 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕
러시아	1602	기타 조리·보존된 고기, 내장 또는 피
		가금류의 것
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)의 것
	1602.32.9000	기타
관세		기본관세율(MFN rate) 20%, (0.5 EUR/kg 이상)

출처: 한국 관세법령정보포털

3.2. 수입현황

□ 러시아 육류 수입현황

- 러시아 육류 수입규모는 2019년 기준, 냉동 소고기 수입이 전체의 48% 차지하며 가장 비중이 높게 나타났으며, 가금육 수입 규모가 뒤를 잇는 것으로 나타남
- 러시아는 가금류 생산량이 큰 비중을 차지하여 그에 따른 수출규모도 가장 높은 것으로 나타났고, 수입량 역시 22% 차지하며 가금류 시장의 규모가 큰 것으로 나타남
- 러시아의 1인당 평균 연간 육류 소비량은 약 75.1kg(2018년)으로 과거 전량을 수입에 의존했으나 2014년 이후 자국 식품산업을 육성하며 축산업도 빠르게 발전하고 있음

〈표〉 러시아 육류 수입 현황

(단위 : 천 달러, %)

	2015	2016	2017	2018	2019
신선 및 냉장 우육	329,452	290,496	343,052	370,724	243,288
냉동 우육	1,110,660	830,977	891,895	892,790	806,321
신선, 냉장 및 냉동 돈육	943,790	628,089	813,277	171,575	241,082
신선, 냉장 및 냉동 가금육	354,867	316,216	359,932	362,477	383,489
총계	2,738,769	2,065,778	2,408,156	1,797,566	1,674,180

출처 : 국제무역센터 ITC, HS Code : 0201, 0202, 0203, 0207 기준

〈표〉 러시아 가금육 5개년 상위 10개국 수입 규모

(단위 : 천 달러)

국가	2015	2016	2017	2018	2019
벨라루스	174,584	167,328	192,389	215,329	213,191
브라질	144,381	124,960	135,794	117,149	118,674
아르헨티나	11,559	16,211	21,607	15,430	18,262
카자흐스탄	6,097	5,872	8,252	9,400	11,942
태국	367	64	38	7	8,264
터키	16,213	0	0	542	7,593
파라과이	0	1,629	1,670	3,496	3,423
중국	0	0	0	0	1,062
칠레	346	108	181	1,125	1,044
키르기스스탄	0	0	0	0	33
총계	353,547	316,172	359,931	362,478	383,488

출처: 국제무역센터(ITC)

4. 시장 동향

□ 시장개요

- 2016년 러시아 농식품 시장 규모는 약 1,619억 달러이며, 서방 국가의 경제제재로 인하여 러시아 정부는 자국 식품에 대한 지원 정책을 펼치기 때문에 국내 식품을 중심으로 한 시장 규모는 계속해서 발전할 것으로 보임
- 러시아의 소매업은 매년 증가하는 추세에 있고 특히 음료, 조를 포함한 음식 등이 성장하고 있음

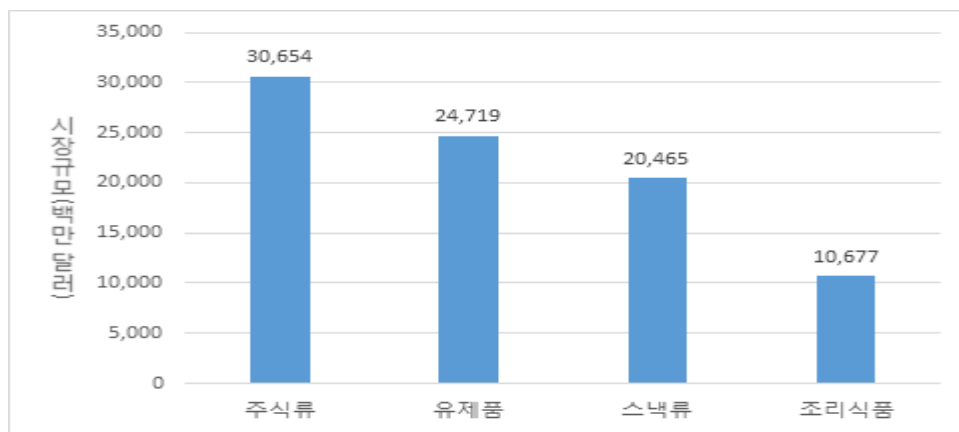
〈표〉 연도별 식품시장 규모

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2012~2016년 연평균 성장률	2016~2020년 연평균 성장률
판매액	122,236	132,922	145,616	151,747	8.0%	1.4%

출처 : Euromonitor

- 러시아 가공식품 시장 규모는 꾸준한 상승세를 이어오며, 2019년 시장 규모가 86,515백만 달러에 달하였음. 이는 전년 대비 7.8% 증가한 수치이며, 향후 상승세가 지속될 것으로 전망됨
- 가공식품 시장을 크게 주식류, 유제품, 스낵류, 조리식품으로 나눌 수 있고 2019년의 경우 주식류의 시장 규모가 30,654백만 달러로 전체 시장 규모(86,515백만 달러)의 약 35.4%를 차지하며 가장 높은 수치를 나타내고 있음



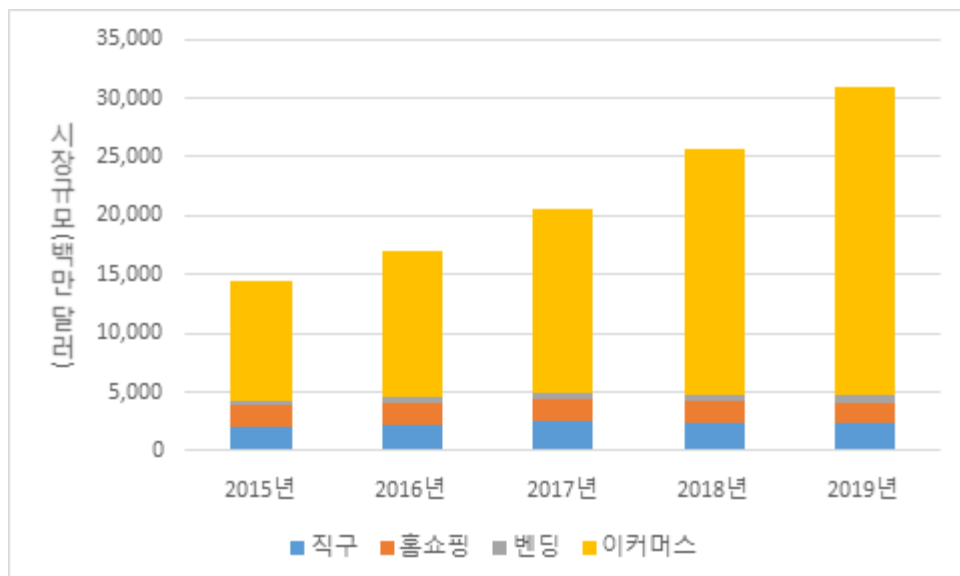
[그림] 2019년 가공식품 시장규모

출처 : Euromonitor

5. 유통현황

□ 유통시장 개요

- 2019년 2%의 부가가치세 인상으로 제품의 가격이 상승한 반면, 소비자의 실질 가처분소득은 정체되고 있음. 이로 인해 러시아 내 소비는 둔화되었으며, 합리적인 소비 패턴으로 변화하였음. 또한 러시아의 경제상황으로 보아 러시아의 유통 시장은 상당히 제한적일 가능성이 높게 나타남
- 러시아 소비자들이 식료품 구매에 있어 편리성에 대한 요구가 증가함에 따라 현대식 식료품 소매업에서 편의점이 부상하는 반면 하이퍼마켓은 정체되고 있음. 또한 온라인을 활용하여 합리적인 가격을 찾는 소비자들이 증가함에 따라 유통업체들은 온라인 스토어와 모바일 앱 개발에 주력하고 있음
- 러시아의 비매장 기반 유통시장 규모는 꾸준히 성장하여 2019년 기준 30,875백만 달러에 이르렀음
 - 가장 큰 비중을 차지하는 유형은 E-Commerce(전자상거래)로 2019년 기준 26,145백만 달러를 기록했으며, 이는 2015년 대비 약 2.6배 상승한 금액임

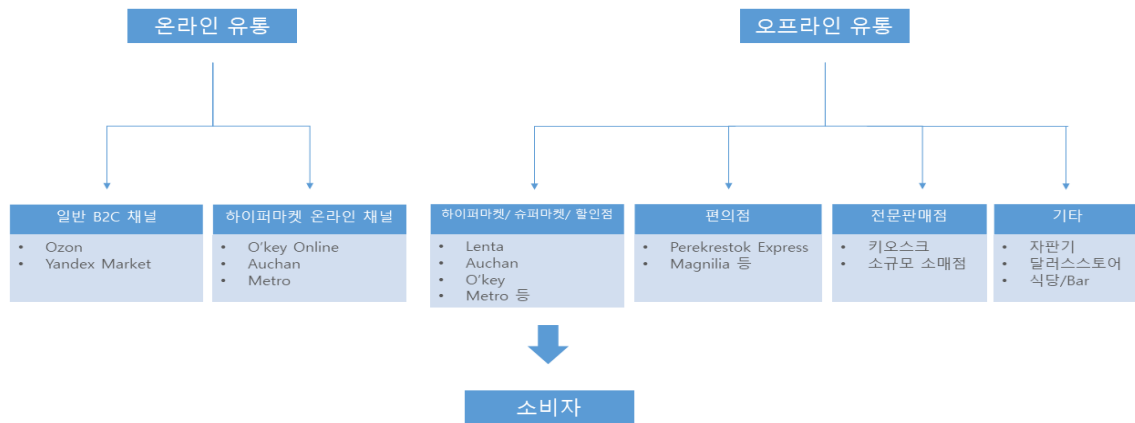


[그림] 비매장 기반 유통 시장 규모

출처 : Euromonitor

□ 수입식품 유통 구조

- 기존 전통 유통점 위주의 유통구조를 가지고 있었지만 현대적 유통점이 성장함에 따라 유통구조가 변화하고 있음



[그림] 유통구조 및 유통기업 예시

출처 : 미국 농무부 'Reatail Food Russian Federation'

□ 오프라인 유통 채널 분석

- 오프라인 유통 시장 규모를 보면, 가공식품의 경우 현대 유통점이 2019년 기준 61,676백만 달러로 전체 매출액의 약 72.5%를 차지하고 있음

- 전통 유통점의 수는 연평균 1.2% 정도로 감소할 것으로 전망됨
- 현대 유통점에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 유형은 슈퍼마켓으로 2019년 기준 34,422백만 달러를 기록하며, 현대 유통점 전체의 약 55.8%를 차지하고 있음

<표> 가공식품 오프라인 유통 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분			2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
식 료 품 소 매	현대적소매	편의점	10,186	11,519	12,685	13,808	15,250
		할인점	-	-	-	-	-
		주유소 상점	140	156	171	188	209
		하이퍼마켓	7,995	8,949	9,848	10,705	11,795
		슈퍼마켓	23,623	26,821	29,243	31,498	34,422
	전통적소매	식품/음료/담배 전문	742	812	861	903	942
		독립 소형 식료품점	16,453	16,981	17,239	17,422	17,935
		기타 식료품 소매	4,185	3,702	3,110	2,765	2,517
비식료품 전문			1,788	1,857	1,863	1,935	2,036
총 합			65,112	70,797	75,021	79,224	85,106

출처: Euromonitor

□ 오프라인 유통 시장 현황

- 점유율을 기준으로 주요 유통기업으로는 X5 Retail Group NV, Magnit PAOM, Lenta 등이 있음. 가장 높은 점유율을 나타내는 X5 Retail Group NV은 러시아 로컬 기업으로 중·소형 슈퍼마켓, 할인점의 형태로 Pyaterocka, Perekrestok, Karusel을 운영하고 있으며, 편의점의 형태로 Perekrestok express를 운영하고 있음
- 다국적 기업이 러시아에 많이 진출해 있으며, 점유율 또한 규모가 있음 Lenta 는 러시아와 미국기업으로 3.8%를 차지하고 있으며, Auchan Group SA는 프랑스 기업으로 점유율 1.8%를 차지하고 있음

〈표〉 러시아 식료품 유통 상위 10개 기업 점유율 현황

(단위 : %)

순위	브랜드명	기업명	2019년 점유율
1	Pyaterochka	X5 Retail Group NV	11.2
2	Magnit	Magnit PAO	9.9
3	Lenta	Lenta OOO	3.8
4	Krasnoe & Beloe	DKBR Mega Retail Group Ltd	3.1
5	Perekrestok	X5 Retail Group NV	2.2
6	Diksi	DKBR Mega Retail Group Ltd	2.1
7	Auchan	Auchan Group SA	1.8
8	Spar	Internationale Spar Centrale BV	1.3
9	Fasol	Metro AG	1.1
10	O'Key	O'Key Group SA	1.0

출처: Euromonitor

□ 온라인 유통 시장 현황

- 러시아의 가공식품 비매장 기반 유통시장은 벤딩, 홈쇼핑, E-Commerce, 직구 등이 있으며 2019년 기준, E-Commerce가 전체 온라인 시장 중 90.8%(1,280백만 달러)를 차지하였음
- 2019년 가장 빠르게 성장한 식품 및 음료 E-Commerce 기업은 Perekrestok이며 빠른 배송과 콜렉트 서비스를 시범적으로 제공하고 있음
- 최근 러시아 내 소비자는 제품을 픽업하는 서비스를 활용하고 있음. OZON은 이미 러시아 내 5,500여 개의 픽업 지점을 보유하고 있음

- 2018년 말 러시아에서는 가정의 70% 이상이 스마트폰을 가지고 있을 정도로 러시아 내 인터넷 보급률이 높은 편임. 이러한 트렌드는 개인 블로그와 소셜 네트워킹 마케팅의 필요성을 높이고 있음

〈표〉 주요 온라인 쇼핑몰 리스트

				
OZON	Wildberries	Deznet	For Care	Orochemie
				
Abis	Prowife	Fleet Service	Goods	HoReCa

〈표〉 가공식품 비매장 기반 유통 시장 규모

(단위 : 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
벤딩	86	96	104	117	129
홈쇼핑	-	-	-	-	-
이커머스	351	449	580	891	1,280
직구	-	-	-	-	-
전체	437	545	684	1,008	1,409

출처 : Euromonitor

□ 한국 농식품 유통 현황

- 러시아 내 한국식품 인지도는 중국, 일본, 베트남 요리에 비해 인지도가 낮은 편이었으나 도시락, 초코파이가 인기를 끌기 시작하면서 한국 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- 러시아에 제조 공장을 설립하고, 밀키스, 렛츠비 등의 음료까지 진출에 성공하였음
- 극동러시아의 경우 러시아에서 K-POP으로 이어진 한국 문화에 대한 관심이 증가함에 따라 최근 2년동안 한식에 대한 관심 또한 높아지고 있는 추세임
 - 김 제품과 더불어 한국식 과즙 음료 또한 관심을 끌었고, 라면, 한국 과자 이외에도 고추장, 쌈장, 불고기, 갈비 양념장 등에 대한 관심도 꾸준히 증가하여 현재 일부 소스류 제품은 현지 대형 마트에서 구입이 가능할 정도임

6. 소비동향

□ 주요 소비 트렌드

- 서방국가의 경제제재로 인해 핵심 제품과 원자재 수입이 원활히 진행되지 못하면서 수입 제품의 가격이 상승하였음. 수입 제품 가격 경쟁력 약화로 구매빈도와 지출이 감소하고 있는 상황임
 - 지속적인 경기침체로 인해 저가 PB 상품에 대한 소비가 증가하고 있고, 고소득층에게는 비교적 가격대가 높은 건강식품에 대한 판매가 증가하고 있음
 - 웰빙에 대한 러시아인들의 관심 증가로 유기농 식품과 신선식품에 대한 소비가 크게 성장하고 있으며, 건강식품 내에서도 식품첨가물 무첨가 제품, 유기농 제품 선호도가 증가하고 있음
- 러시아인의 소비패턴이 북미화됨에 따라 전통 차보다 러시아노(Russiano, 아메리카노의 러시아식 개명)를 선호하는 경향이 생겨남
 - 스타벅스와 같은 대형 커피숍 매장이 증가하면서 생산업체들은 특정 고객층을 타겟으로 마케팅 전략을 수립함
- 고령화가 빠르게 진행됨에 따라 은퇴 연령대가 늦어지게 되고, 자연스럽게 고령층 소비자의 식품 구매력이 향상되는 추세임
- 편리함을 추구하는 RM(Ready Meal), HMR(Home Meal Replacement) 시장이 급성장하고 있고 전통적인 가정 조리식품을 대체하고 있는 추세임
 - 2014년부터 매년 8~9% 증가하고 있으며, 2022년에는 약 2천억 루블의 매출액이 예상되고 있음
 - 대도시인 모스크바와 상트페테르부르크에서 성장이 급격하게 이루어지고 있으며 전체 시장의 82%를 차지하고 있음. 그 중 냉동식품이 총 177십억 루블로 전체 레디밀 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음

□ 식품 지출 현황

- 러시아의 전체 가계지출 중 식품비중이 차지하는 비중은 감소하는 추세이지만, 여전히 높은 비중을 차지하고 있음
- 2019년 기준으로 러시아의 가구당 월평균 식료품 지출액은 5,701루블이며, 전체 지출액의 29.7%를 차지하고 있음

〈표〉 가구당 월평균 식료품 지출

(단위 : 루블, %)

구분	지출액 전체	식료품 지출액	지출 비중
2015년	14,713	4,719	32.1
2016년	16,086	5,193	32.3
2017년	16,770	5,230	31.2
2018년	17,489	5,289	30.7
2019년	19,158	5,701	29.7

출처 : Euromonitor

□ 극동러시아 식품시장

- 극동러시아는 러시아의 동쪽을 뜻하며 사하 공화국을 제외한 극동 연방관구 전역이 러시아의 극동 부분에 해당됨
- 극동러시아는 추운 날씨로 인해 농산물 생산에 어려움이 있어, 기본 식품의 1인당 소비량은 687kg으로 러시아 연방 전체의 1인당 소비량인 730kg의 약 94.1%에 달하는 수치임

□ 극동러시아 소비 트렌드

- 유리온실에서 재배된 농산물은 일반 농산물과 비교하여 가격은 비싸나 품질이 좋아 인기가 있음
- 딸기, 열대과일 등에 대한 선호도가 증가하면서 하바롭스크주에서는 딸기를 직접 재배하기도 하며, 여름에는 신선 딸기를 판매하고 있음

□ 외식시장 현황

- 현재 러시아 사람들은 잦은 외식을 하지 않고 특정 기념일에 크게 파티를 여는 문화를 가지고 있어, 외식으로 인한 소비는 크지 않은 것으로 나타남
- 최근, 보다 저렴하게 음식을 섭취할 수 있는 푸드 코트 혹은 카페 문화가 도입되면서 외식에 대한 인식이 점차 변화하고 있으며, 한국 및 중국 등의 외국 관광객 증가로 외국인들을 위한 다문화 식당들이 늘어나고 있는 추세임
- 외식산업이 발달함에 따라 한국형 프랜차이즈의 진출 가능성이 높아지고 있음

〈표〉 극동러시아 외식 시장 규모

(단위 : 루블, %)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
규모	66,478	69,621	75,126	99,634	110,116
전년 대비 증가율	12.6	4.7	7.9	32.6	10.5

출처 : RBC research

□ 러시아 대표 닭고기 요리

- 러시아는 가금류 중 닭 생산량이 큰 비중을 차지하는 만큼 닭고기를 활용한 다양한 음식이 존재하며 한국의 삼계탕을 떠올리게 하는 스프형태의 음식이 있음
- Chicken noodle soup(Суп-Лапша с Курицей) 수프형태로 각종 야채와 달걀국수라고 칭하는 면을 첨가하여 먹는 문화가 있음. 맛은 강한 향신료의 맛이 남
- 바론나야 꾸리짜(Варёная курица)라는 러시아의 삶은 닭고기 요리는 우리나라의 백숙, 삼계탕과 유사한 맛이 느껴지며 닭고기를 삶기 때문에 한국과 비슷함. 특히 ‘젤렌’이라는 풀이 향을 돋구어 줌
- 보르쉬(Борщ)는 러시아 전통 스프로 ‘붉은 홍당무 스프’라고 불리우며 붉은색 홍당무와 사탕무가 주재료로 들어감. 쇠고기·돼지고기·닭고기 등과 토마토·감자·당근·양파 등의 채소와 함께 넣고 끓여 샐러드를 뿌려 조리되는 특성
- Pozharskie kotleta는 가금류를 곱게 갈아서 빵가루를 입혀 만드는 요리임

- 겨울에 보드카를 마실 때 폭 삶은 닭이 좋은 안주거리가 되기도 함. 러시아인들은 슈퍼나 시장에서 냉동닭을 사와서 폭 고와 먹는 방식을 잘 알고 있고 널리 이용하고 있음

〈표〉 러시아 전통 닭고기 요리



Chicken noodle soup
(Суп-Лапша с Курицей)



치킨 키예프(Chicken Kiev)



치킨 스트로가노프(Chicken Stroganoff)



삶은 닭고기 요리
(Варёная курица; 바론나야 꾸리차)



보르쉬(러시아 전통 스프)



포자르스키 코틀레타(닭고기 커틀렛)

7. 물류 · 통관 및 검역

□ 물류 개요

○ 러시아 물류는 크게 철도 운송과 항공운송, 트럭킹으로 나뉘어짐. 과거 소련을 통한 철로운송체계가 잘 정비되어 있고, 트럭 등 도로 운송체계가 발달되어 있어 러시아와 CIS 국가 간의 물류운송은 원활하게 이루어지고 있음

- 철도 운송인 TSR(Trans Siberian Railway)에는 전원장치가 없기 때문에 냉동·냉장 제품은 항공 운송이나 트럭킹을 이용해야 함

- 러시아는 겨울(10월~12월)이 가장 성수기이며, 이 때 혼잡도가 심하며 겨울 운송의 경우 폭설과 동결 현상으로 인해 지연되는 경우가 발생하기도 함

□ 물류 경로



[그림] TSR 운송 노선

출처: 판토스(www.pantos.com)

○ 철도 운송은 블라디보스톡을 경유하여 TSR 시베리아 철도를 통해 모스크바까지 운송하는 철로운송이 가장 일반적인 경로임

- 모스크바를 목적지로 TSR을 이용하는 경우, 부산항에서 출발하여 블라디보스톡에 도착한 뒤, TSR을 통해 모스크바까지 운송되는 과정을 거침(소요기간 : 20~30일)

- 블라디보스톡은 부산항이나 동해항에서 주로 해상운송이 이루어지고 있으며 부산항에서는 주로 20ft, 40ft 컨테이너를 활용하고 있음
 - 최근 러시아와의 냉동수산물의 거래가 증가하면서 냉동, 냉장컨테이너의 운송료가 낮아지고 있는 추세임
 - 블라디보스톡의 신선농산물 수출의 경우, 주로 항공을 이용하여 왔으나 페리호를 통한 냉장운송 시도가 이루어지고 있어 향후 신선농산물의 수출확대가 이루어질 전망이다
 - TSR의 운임으로는 20ft 기준 \$1,800~\$1,950이며, 40ft는 \$2,500~\$2,650 임
- 러시아로 가는 직항으로는 대한항공(KAL)이 있고 현재는 COVID-19 여파로 여객기가 감소하여 화물 적재 및 운송 가능 공간이 감소하였음. 이에 따라 운임 단가가 상승하였음
- 현지 항공사를 이용하면 가격이 저렴할 수 있지만 화물 관리에 어려움이 있음. 또한, 항공을 이용하면 냉동·냉장·저온 운송이 모두 가능한 상황임
 - 블라디보스톡의 경우, 인천, 김해 공항에서 아시아나와 러시아 항공이 주 2회 운행하고 있음
- 트럭킹은 크게 2가지로 나뉘며, 상트페테르부르크를 거쳐서 모스크바로 들어가는 방법과 노보로시스크를 거쳐 모스크바로 들어가는 방법이 있음
- 부산에서 노보로시스크까지의 해운 운송은 약 40일이 소요됨
 - 블라디보스톡을 통해 TSR 철도를 이용하는 것이 가격으로 유리하지만 냉장·냉동 컨테이너 운송이 어려워 유럽항구나 상트페테르부르크항구를 이용한 트럭킹으로 모스크바로 운송함. 이는 기간은 많이 소요되지만 운송비용이 낮고, 냉장·냉동 운송이 가능하여 많이 이용되는 편임

〈표〉 모스크바 물류 경로별 운송기간 및 운임

종류	출발지	경로 및 항공명	운임	기간
TSR	부산항	블라디보스톡 → 모스크바	20ft \$1,950 40ft \$2,650	20~30일
항공	인천	대한항공(KAL) → 모스크바 ❖ 코로나19 이후: 주1회 운행	kg당 6,600원 (일반 100kg 이상 기준) ❖ 코로나19 이후: \$10 → \$6	1일
	인천	대한항공(KAL) → 블라디보스토크 ❖ 코로나19 이후: 주1회 운행	kg당 8,700원 (냉장 100kg 이상 기준) ❖ 코로나19 이후: \$4	1일
트럭킹	상트페테르부르크 → 모스크바		\$1,500~2,000 (해상 운임 포함)	해상 35일 포함 50일
	노보르시스크 →		\$5,000 해상 운임 포함)	해상 30일 포함 40일

8. 라벨링

□ 라벨링 규정

○ 2013년 7월 발효된 러시아의 라벨링 제도는 식품 라벨링에 대한 관세동맹 기술 규정(TR CU 022/2011)을 따르고 있고, 해당 규정은 유라시아 경제연합국가에 통용되고 있음

- 라벨링 관련 법규는 EU의 지침을 따르고 있기 때문에 기존 유럽 관습과 크게 다르지 않음

○ 반드시 러시아어로 표기된 제품이어야하며, 라벨링 요구조건이 제품마다 상이하고 엄격하기 때문에 필요한 문서들을 반드시 확인해야함

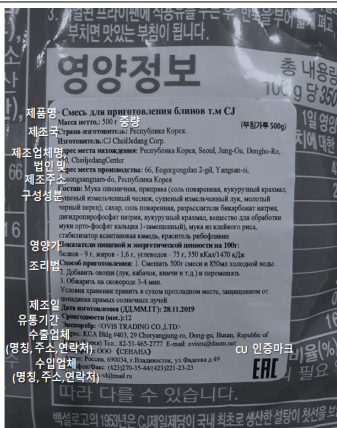
〈표〉 포장식품 라벨 표기사항

구분	내용
제품명	- 식품의 특성이 명확히 드러나 다른 식품과 구별될 수 있어야함 - 혼제, 멸균, 절임, 동결건조 등 소비자가 혼동하지 않도록 해당 정보를 제품명에 포함하거나 유사한 용어를 사용해야함
식품성분	- 식품첨가물이 식품에 함유되어 있는 경우, 해당 첨가물의 기능과 명칭을 반드시 기재해야함 - 알레르기를 유발하는 성분 정보를 표기할 필요는 없지만, 아스파탐이 포함된 경우, “페닐알라닌의 원료가 포함되어 있다” 라고 표기 - 복합성분이 포함되었을 경우, 복합되어 있는 모든 성분은 괄호 안에 추가로 기재해야함 - 염료를 함유한 식품의 경우 경고 라벨을 부착해야함
식품용량	- 계란, 과일, 채소 등 개수 단위로 판매되는 제품은 용량을 표기할 필요 없음 - 용량(ml, cm, L), 중량(g, kg) 또는 개수 단위로 표기하며, 약어로 표기 가능 - 액체의 경우 질량을 자세하게 명시 - 고체 및 고체와 액체 혼합물일 경우 질량을 명시 - 명확히 규정되지 않은 수 또는 수의 범위를 명시하는 것은 불가
제조일자	- 유통기한에 따라 제조일자 표기 - 제조일자, 유통기한은 함께 표기되어야 함 - 제조일자는 생산일자 또는 유사 단어로 대체 가능
보관방법	모든 특수한 보관조건 또는 사용조건을 표기해야하며, 필요에 따라 사용 설명서를 제공해야함

구분	내용
제조사/수입자	제조업체 공식 상호, 주소 기재해야 하고, 제3국에서 제공되는 식품의 경우 수입업체의 상호와 주소 또한 기재해야함
권고사항/제한사항	- 섭취가 어렵거나 소비자의 건강에 영향을 미치는 경우 또는 식품의 성분이 손상될 수 있는 경우 권고사항이나 제한사항을 표기 150mg/L를 초과하는 양의 카페인을 함유한 무알코올 음료나 약용식품 및 인체에 영향을 미치는 충분한 양에 해당하는 성분은 “18세 미만의 어린이에게는 권장하지 않고, 임신 및 수유중인 사람에게서는 권장하지 않음” 표기
영양정보	- 열량, 단백질, 지방, 탄수화물, 비타민, 미네랄 양의 정보 표기 - 관세동맹의 품목별 규정에서 별도 규제가 없을 시에 향미증진제, 껌, 커피, 천연미네랄워터, 식품첨가물, 신선농수산물, 맛소금, 향료, 양념 등은 표기하지 않아도 됨 - 식품 영양값은 100g, 100ml 또는 1인분 기준으로 표기해야함
GMO 정보	GMO 함유량이 0.9% 이상의 식품은 ‘유전자변형식품’, ‘유전자변형물질에서 나온 식품’, ‘유전자변형물질을 포함하고 있음’의 문구를 기재해야함
EAC 마크	EAC는 유라시아 적합성을 의미하며 제품이 관세동맹국 기술규정의 안전요건에 적합하다는 검증 절차를 통과했을 경우에만 사용이 가능함

출처: 유라시아 경제위원회

□ 추가 기재 사항

예시 사진	이외 추가 필요 사항
	- 냉장(냉동)마크: 냉장(냉동)된 육류, 가금류, 내장, 완제품 등의 모든 육류 제품 - 포장방식 라벨: 진공포장 또는 가스충전포장 - 최종 조리방법 권고사항: 완제품 통조림 - 경고문: 150mg/l 이상의 카페인이 함유된 비알콜성 음료, 약용식물, 강장 효과로 이어질만한 음료에는 ‘18세 미만, 임신부, 불면증이나 동맥 고혈압이 있는 사람에게 권장하지 않음’으로 기재해야함

출처: 유라시아 경제위원회

9. 수출확대 전략

9.1. 3C분석

Customers	• 1억 5천만 명의 인구와 넓은 국토 면적, 세계 11위 규모의 대규모 시장을 보유하고 있음 • 한국산 농식품에 대한 수요가 높은 편이고 중국산 대비 한국산 농식품에 대한 품질 인식이 좋아 시장 전망은 밝은 편 • 세계적으로 수요가 증가하고 있는 건강 및 유기농 식품에 대한 관심이 증가되고 있으며 고품질 제품 구매 비율이 높아지고 있음 • 대형 슈퍼마켓 등 현대적 유통채널이 주를 이루고 있으며 젊은층을 중심으로 온라인(SNS, 온라인샵 등)을 이용하는 소비자가 빠르게 증가하고 있는 추세
Competitor	• 이웃한 CIS국가, EEU자유무역경제협정 체결 나라들의 제품이 주로 유통되고 있으며 러시아어로 표기된 제품이 많아 경쟁력이 높음 • 중국산 농식품의 경우 낮은 가격대를 형성하고 있어 가격경쟁력이 높은 편이고 유통되는 제품의 수가 많음 • 상대적으로 고품질인 유럽산 제품들이 모스크바를 중심으로 유통되고 있으며
Company	• 한국식품은 중국, 일본, 베트남 등 동남아 식품에 비해 인지도가 높지 않았지만, 가공식품류의 수출이 점차 늘어나면서 수요가 증가하고 있는 추세 • 한류와 K-FOOD에 대한 관심이 증가하였고, 건강식품에 대한 선호도가 증가하고 있어 • 한국산 식품은 유통 경로가 매우 까다로운 편으로 물류 기간, 비용적인 측면을 상쇄할 수 있는 가격 전략이 필요

9.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 성별, 연령별 소비자 분류 • 대형마켓, 한국마켓, 온라인 마켓 등	• 온라인, 유행 등에 민감한 20~30대 중상층 여성 타겟 • 유기농 식품 및 건강식품 중심으로 한 노년층 대상 공략	• 중국산 식품과 일본, 유럽산 식품의 중간 가격 형성 • 건강식품, 웰빙식품 시장에서 고급화 전략 구축

9.3. SWOT 분석

■ 강점(Strength)	■ 기회(Opportunity)
• 한국산 농식품은 고품질의 프리미엄 이미지가 확립 • 차별화된 포장 디자인 • 엄격한 생산관리로 신뢰도가 높은 편 • 닭고기를 활용한 요리 및 식품이 많고 수프형태의 식품 섭취가 많은 편	• 한류 확대로 한국산 농식품에 관한 관심 증가 추세 • 한국산 식품류 수입증가 경향 • 소비자들의 웰빙에 대한 관심 고조 • 식품류의 온라인 판매가 증가추세임
■ 약점(Weakness)	■ 위협(Threat)
• 소비자들이 한국산 농식품에 대한 인식이 높지 않은 편 • 한국산 농식품 홍보가 부족한 실정임 • 해당국에 필수/선호되는 인증이 미비함 • 브랜드 인지도 미비 • 삼계탕 정식점역협상이 이루어지지 않았고 과정이 까다로움	• 코로나19의 장기화로 소비가 위축 • 러시아 루블화의 환율 불안요소 • 높은 운송/통관 비용 • 러시아 정부의 수입산 제품의 현지화 권장 정책으로 인해 거래 회피 • 운송기간이 길어 제품의 보존성이 떨어질 수 있는 점



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	- 한국산 제품에 대한 선호도가 높은 편으로 포장에 한국산 표기를 명기하여 구매력을 높일 수 있음 - 한국 대기업의 이미지가 우수하므로 품질에 대한 신뢰도가 높기 때문에 시장개척 초기에 이를 마케팅에 활용해 홍보를 강화할 수 있음
WO 전략 (약점 활용)	- 러시아인의 경우 젊은 층을 중심으로 전문매장이나 현지 온라인 전문점을 통한 구매를 선호하며 틈새시장을 개척하는 방안을 추진할 수 있음 - 러시아 내 알려지지 않은 한국산 농식품에 관심이 많은 고소득층을 대상으로 품목에 대한 지속적인 홍보가 필수적임
ST 전략 (강점 포착)	- 생소한 제품에 대해 다소 느리게 반응하는 경향이 있으므로 정기적인 시식 행사 개최로 홍보하는 방법이 좋을 것 - 선물용 포장 개발을 통한 마케팅을 진행하여 소비층 확대 - 운송기간이 긴 편이지만 삼계탕의 경우 유통기한이 길다는 장점이 있어 유리하고 제품의 보존성을 유지할 수 있는 방안을 모색해야함
WT 전략 (위협 · 대응)	- 코로나 19의 장기화로 인해 국가 간 이동에 제약이 있으므로 샘플 발송 등을 통한 언택트 마케팅 홍보 필요 - 운송기간이 긴 편이기 때문에 물류특성을 잘 파악하여야 함

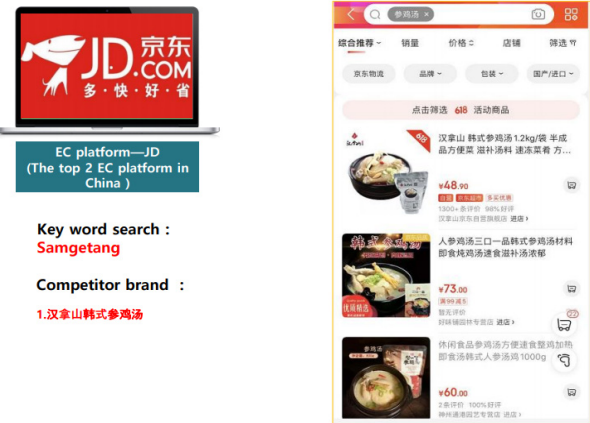
9.4. 4P 전략

제품(Product)
- 건강식품 및 웰빙식품의 수요 증가 추세에 맞춰 한국 전통식품인 삼계탕을 우수한 보양식으로 홍보하며, 선호하는 식품 및 소비스타일을 파악하여 현지화 제품 개발 구상 - 러시아는 축산물 중 닭고기의 생산량 비중이 가장 높으며, 닭고기를 활용한 다양한 전통 음식들이 다양함 - 한국 제품에 대한 소비자들의 신뢰가 상당하고 브랜드, 원산지를 중요시하는 특성상 한국어 표기를 통해 한국산 제품임을 강조하는 것이 중요함 - 한국산 농식품은 품질면에서 유럽산과 비슷하지만 가격은 다소 낮은 가성비 제품으로 포지셔닝하는 것이 바람직하며 브랜드, 디자인, 품질면에서 지속적인 개선이 필요함 - 극동러시아는 한류의 영향이 높은 편이며, 이를 이용한 제품 홍보는 인지도 상승과 구매력을 증가시킬 수 있는 전략적 방법
가격(Price)
- 공동물류회사 지정 등 물류비를 절감하여 가격경쟁력을 높일 수 있는 전략을 구상 - 모스크바의 경우 물류 운송기간이 매우 복잡하고 길지만 삼계탕은 유통기한이 긴 제품으로 유리 - 품질보다 가격에 민감한 러시아 유통 시장에서 소비자들의 구매력을 감안한 가격 형성이 중요 - 특히, 재구매율이 높은 가격대를 미리 파악하는 것이 중요하고 건강식품의 프리미엄 이미지에 부합하는 할인행사, 사은품 등 적절한 프로모션으로 합리적 제품 구매가 가능하도록 하는 전략 - 소포장 패키징 및 현지 가격 수준에 맞는 현지 상품 개발로 가격에 대한 부담을 줄일 수 있도록 하는 전략 필요
유통처(Place)
- 물류비 절감을 위해 수출물량의 규모화, 공동물류방식을 통한 유통방법 모색 - 젊은층을 중심으로 증가하고 있는 온라인 플랫폼 구축(온라인샵 입점 등) 필요하며, 오프라인 마케팅에도 적극 참여해야 함 - 중·상류층, 고령층의 증가로 건강식품, 웰빙식품의 관심과 수요가 증가하고 있으며 이에 따라 대형 백화점, 프리미엄 마트 등 진출방안을 모색하며 한국산 제품의 프리미엄 이미지 구축 필요 - 삼계탕과 같은 가공식품의 경우, 상대적으로 유통 어려움이 적어 모스크바, 극동 러시아의 신규시장 지역 등 지역 마케팅 방안을 적극 추진
홍보(Promotion)
- 영상 매체를 활용한 홍보가 가능 활발하며 삼계탕의 제조방식, 깔끔한 생산과정 등을 광고매체, SNS를 통해 적극적으로 홍보하여 이미지 인지도를 높임 - 한류 스타를 활용한 국가적 차원의 홍보가 진행된다면 홍보 효과가 더욱 높아질 것 - 삼계탕은 특히 시식 행사 등의 프로모션이 중요하며 다양한 홍보물 제공으로 입소문 마케팅 활용 - 극동 지역에 비해 서부 모스크바 지역은 한국식품에 대한 인지도가 낮은 편이기 때문에 대형마트 입점, 현지 홈페이지 구축 등이 필요하며 적극적 제품 행사, 카탈로그 제공 등으로 인지도를 높이는 것이 중요

1. 중국 시장 진출전략

□ 시장의 세분화

- 최근 중국은 1인 가구 수가 크게 늘고 있으며 1인 경제가 주요 소비 트렌드로 부상하고 있어 식품 업계에서는 혼밥족을 겨냥한 간편 조리식 제품을 다수 출시하는 추세임
 - 특히, 경제적 능력을 갖춘 고학력 여성 증가, 혼인율 감소 등으로 1인 가구 수는 지속적으로 증가할 전망
 - 혼밥족은 즉석덮밥, 카레 등의 간편조리식 제품이 많으며 삼계탕과 유사한 즉석휘귀(간편식 중국 샤브샤브)는 큰 인기를 끌고 있음
- 젊은 세대를 중심으로 건강 의식이 제고됨에 따라 보양식 수요 급증 추세이며 중산층 연령 이상에서도 건강식품 및 웰빙식품에 대한 관심과 수요가 증가하고 있는 추세임
 - 2018년도부터 보양식품에 대한 젊은 층의 선호도가 급격히 증가하였음
 - 삼계탕의 부재료로 구기자를 많이 사용하고 있으며, 젊은층에서 인기 있는 보양식품을 이용한 현지화 제품 개발이 가능하다면 효과적인 홍보가 가능할 것
- 유통 플랫폼 구축의 필요성
 - 현재 중국내 한국산 삼계탕의 인지도는 낮은 편이며, 온라인상의 판매량은 1,000개 미만으로 낮은편임. 오프라인에서 판매하는 한국산 삼계탕 제품은 찾아보기 어려움
 - 온라인 플랫폼에 경쟁제품 자체가 많지 않기 때문에 타오바오, 징둥, Tmall과 같은 대형 온라인상에 상품 및 브랜드를 입점시킨 후 가격대를 형성해 나가는 것이 중요하고 틱톡, 왕홍, 홍쇼핑 등을 통한 홍보 필요
 - 마트, 편의점, 백화점 등 오프라인 채널의 적극 활성화가 필요하며 한국산 삼계탕의 인지도 자체가 낮아 다양한 프로모션과 재소비를 촉진시킬 수 있는 가격대 형성으로 시장을 공략할 필요성이 있음

 Research on —TMALL (The biggest EC platform in China) Keyword search : Samgetang Competitors found : 1. 三品韩国参鸡汤 2. 爱味弘十全韩方参鸡汤	 EC platform—JD (The top 2 EC platform in China) Key word search : Samgetang Competitor brand : 1.汉拿山韩式参鸡汤	
TMALL	Jingdong	
		
OLE	AEON	Walmart, RT-Mart 등
중국 대형마트 중국 전역 분포	쇼핑몰, 중국 전역 분포	알리바바 직영 슈퍼마켓 중국 전역 분포

□ 제품의 개선

○ 제품 품질 개선 및 포장 방식의 변경 필요

- 한국산 프리미엄 제품으로 어필하기에 품질면에서 부족하다는 현지 소비자 의견이 많고 특히 레토르트 특성상 닭고기가 부숴져 형태를 알아보기 힘든점, 닭의 잔뼈가 많고 중국에는 자체발열 포장 방식이 있어 단순 파우치 포장방식으로는 간편조리식의 장점을 부각시키기 어려움
- 포장, 맛 등은 중국의 다양한 지역별로 소비자에 따라 선호도가 다르기 때문에 지역별로 다른 타입의 제품을 개발하는 방향을 추진하는 것이 좋음

○ 적정 가격대 형성

- 1kg 삼계탕의 경우 중국 현지 생산 삼계탕의 경우, RMB 40~60으로 형성되어 있고 소비자들은 한국산 삼계탕 제품 또한 비슷한 가격대가 적절하다고 생각함
- 프리미엄 가격대의 제품 이미지를 구축하기 위해서는 포장디자인의 개선(선물 박스 등) 내용물의 품질 개선이 필수적임
- 현재 중국 대형 온라인쇼핑인 Tmall에 이마트 피코크 브랜드의 삼계탕, 반계탕 제품이 입점해 있으며 RMB 99(한화 약 16,000원)에 판매 되고 있으며 계탕, 중국 생산 삼계탕 보다 높은 가격대를 형성하고 있음

 피코크 삼계탕	 피코크 반계탕
---	--

[그림] 중국 온라인쇼핑 Tmall 입점한 피코크 삼계탕

출처: Tmall(중국 온라인쇼핑)

- 온라인 유통플랫폼 특히, 중국시장에서는 틱톡 등 다양한 영상 SNS를 활용한 인플루언서들이 활발하게 활동하고 있으며 이들을 이용한 제품의 홍보가 진행 된다면 직접적으로 구매가 이루어질 가능성이 높으며 홍보의 파급효과가 높음

<표> 중국 시장 진출을 위한 STP 전략

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 성별, 연령별 소비자 분류 • 온라인 플랫폼 (Tmall, 타오바오, 징둥 등) 편의점, 대형마트 등 • 지역별 분류	• 온라인 플랫폼을 주로 이용하는 젊은 층 • 건강식품 중심의 높은 관심을 보이는 젊은세대 및 고령층 • 광둥에서는 담백한 육수를 선호, 서쪽과 남쪽에서는 진하고 강한 맛의 육수 선호	• 중국 현지 생산 제품과 비교하여 높은 가격 형성 • 건강식품, 웰빙식품 시장에서 고급화 전략 구축 • 한국식품에 대한 고급 이미지 및 한국산 인삼에 대한 높은 신뢰성

2. 중동 시장 진출전략(UAE)

가. 3C분석

Customers	• UAE는 외국인 비중이 약 90% 수준으로 중국인 26만명, 필리핀 60만명, 인도계, 파키스탄계(서남)가 800만으로 인구의 대부분이 외국인으로 구성 • 두바이는 중동국가의 물류거점으로 대부분의 농식품은 두바이로 수입되어 중동각국으로 물류가 이루어 지고 있음 • 급속한 도시화, 유입되는 많은 외국인 인구수 등 생활양식이 매우 다양해지고 현대식 식품에 대한 인기가 높아지고 있음 • 가금육 중 계육의 선호도가 가장 높으며 중국, 일본, 이란식 요리에 유행하는 뼈 없는 계육 수요가 점차 증가하고 있는 추세
Competitor	• 뉴질랜드, 호주 등 프리미엄 이미지를 앞세워 가금육을 비롯해 대부분의 육류 시장을 점유하고 있음 • 중국, 일본, 이란 등 UAE에서 유행하는 뼈없는 계육을 앞세워 닭고기 가공제품을 유통하고 있음 • UAE는 전세계 여행자들이 지나치는 교통의 요지로서, 삼계탕 제품에 대한 벤치마킹 위험에 쉽게 노출될 수 있는 상황
Company	• 한정된 유통채널로 인한 애로사항에 대해 많은 정보 제공과 업체간 협력 등 해결방안 모색 필요 • 상위 5%(두바이 왕실)가 선호하는 한국산 식품 이미지를 구축하여 고품격 이미지 전략을 수립 • 환경 친화적인 기업 및 제품임을 강조하거나 건강식품이라는 이점을 홍보하여 소비자들에게 긍정적인 이미지 메이킹 필요

나. STP 전략

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 두바이 왕실을 타겟으로 한 프리미엄 제품 • 세계 각지의 관광객 • 현지 메인 시장 및 한국 교민	• 온라인 마켓(온라인 영향력 급상승) • 관광객들이 이용하는 대형마트, 현지 식품 마켓 • 아시아계 마켓	• 관광객의 국가별 차별화 전략 • 가격대 : 중고가 이상 • 호주, 뉴질랜드산 프리미엄 제품과 경쟁위치 • 일본, 중국, 이란 등의 닭고기 요리와 경쟁

다. SWOT 분석

■ 강점(Strength)	■ 기회(Opportunity)
• 뉴질랜드, 호주 등 고품질 프리미엄 육류와 동등한 수준의 고품질 육류 • 한류와 연결하여 ‘한국’ 이미지를 활용한 마케팅 가능 • 다양한 PB 상품으로 대형 유통채널과 거래 시 장기적인 판로를 개척할 수 있음	• 한-UAE간 육류 수출 검역 조건에 대한 합의에 이르러 검역 절차 해결이 용이해질 것으로 전망 • 전반적으로 UAE의 소비 규모가 증가하고 있고, 가금육에 대한 소비 규모 또한 증가 추세 • 한류의 아이콘 BTS는 UAE 팬클럽 계정에 5만 명 이상의 회원 수 보유, 한식에 대한 관심이 증가할 가능성
■ 약점(Weakness)	■ 위협(Threat)
• 낮은 한국산 브랜드 인지도 • 운송거리가 짧지 않아 물류비용 증가로 인한 가격 경쟁력 약화 우려 • 할랄 인증을 받은 국내 도축, 육가공 시설이 거의 없음 • 현지에서 한국산 육류 제품이 판매되고 있지 않음	• 국내 가축질병 발생 시 양국의 육류 수출 검역 조건에 따라 수입이 금지될 수 있음 • UAE 내에는 뉴질랜드, 호주산의 고가 프리미엄 제품이 이미 자리 잡고 있음



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	- 한국산 제품도 뉴질랜드, 호주산 제품처럼 브랜드화 전략을 수행하여 고품질의 제품이라는 것을 인식하도록 해주는 노력이 필요 - 원산지보다 가격과 품질을 중요시하는 소비 패턴으로 보아 고품질 브랜드를 인식시킬 수 있다면 충분한 경쟁력 확보 가능
ST 전략 (강점 활용)	- 할랄인증 받은 국내 업체가 적기 때문에 문제에 대한 해결이 시급 - 계육의 경우는 중간 유통채널이 없기 때문에 대형 유통채널과 직접 컨택해야 함 - 현지 유통업체가 한국이라는 새로운 선택지를 소비자에게 제공할 기회를 갖게 해줄 수 있음
WO 전략 (기회 포착)	- 공동 물류 방법을 통해 물류비용 증가를 막아 가격 경쟁력을 확보해야함 - 브라질, 파키스탄의 경우 저가격 정책 제품을 내세우기 때문에 물류 비용 감소를 통한 유통 마진 확보에도 노력이 필요
WT 전략 (위협 · 대응)	- 할랄인증 등 현지 시장에 대한 점유율 확보가 우선 - 한류 등 한국 이미지를 통해 뉴질랜드, 호주산의 프리미엄 제품에 대항할 수 있는 마케팅 전략 필요

라. 4P 전략

제품(Product)

- 뼈 없는 계육의 수요가 증가 추세에 있고 삼계탕은 동아시아의 이국적인 스프로서 판매 가능한 제품으로 신규시장개척이 필요
- 특별한 향신료가 없기 때문에 삼계탕은 기호성 면에서 크게 문제 되지 않아 세계 관광객들을 상대로 적극적인 홍보가 필요함
- 스프형태의 계육 가공식품은 많이 구비되어 있고 점유율이 높은 대형 마트 두 곳 Carrefour와 LuLu 모두 계육을 가공한 인스턴트 스프를 판매하고 있어 가공식품으로 분류되는 삼계탕의 경우 시장 점유율 확보에 필요한 시식행사 등을 고려해야함

가격(Price)

- 가금육의 경우, 우육에 비해 가격 편차가 크지 않은 편이며, 현지 생닭의 평균 가격 18.95 디르함(한화 약 5,850원)을 참조하여 삼계탕 제품 가격 정책에 반영해야함
- 삼계탕 제품은 단순 계육 이외에 대추, 삼 등 다양한 재료가 들어가기 때문에 추가적인 재료비 면을 고려해야 함

유통처(Place)

- 대형 마트를 중심으로 공략이 필요함(하이퍼마켓·슈퍼마켓 등)
- 계육은 현지 중간 유통상을 거치지 않기 때문에 가공 식품을 취급하는 바이어를 통해 삼계탕을 유통하는 것이 유리함

홍보(Promotion)

- UAE 소비자에게 삼계탕이라는 음식에 대해 인식을 심어주는 것이 최우선 과제
- 시식 행사 또는 수요가 많은 SNS를 통한 홍보가 중심이 되어야 함
- 라마단 금식 기간이 끝난 후 삼계탕을 보양식으로서 마케팅하는 방법을 강구



제4차년도
수출전략기술개발사업

삼계탕 수출연구사업단