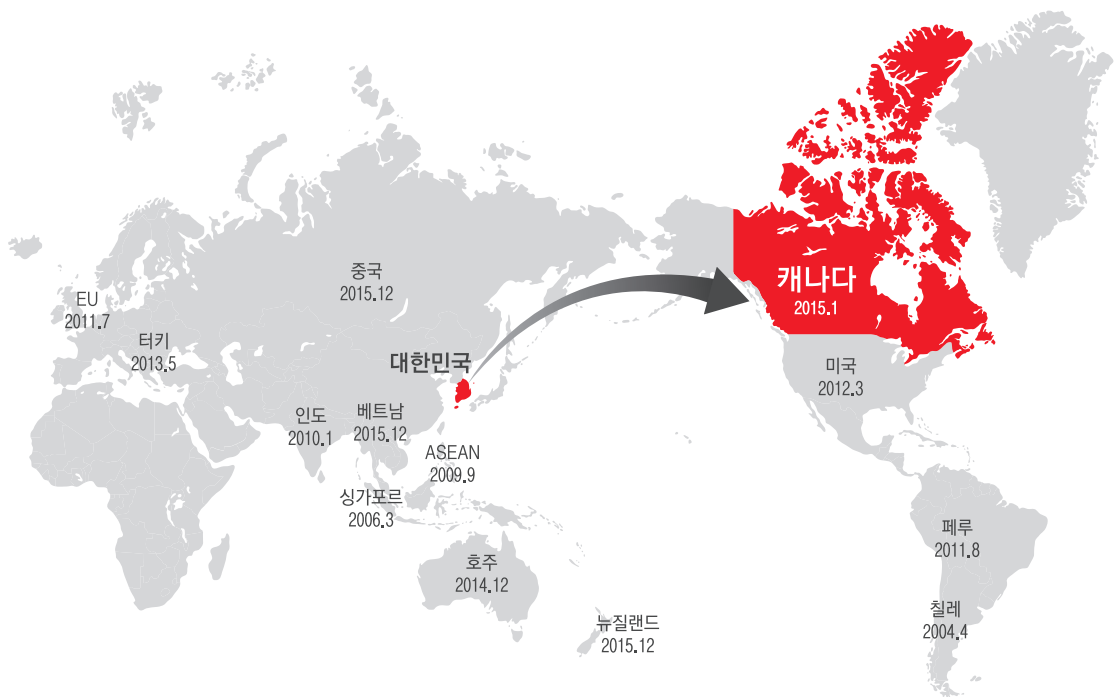


2015

FTA로 다시 보는 캐나다

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 4편, 캐나다



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

PART.
1



캐나다 일반 현황

- 1. 국가 개황 6
- 2. 경제 8
- 3. 교역 9
- 4. 물류 10

PART.
2

캐나다 FTA 체결 현황

- 1. 대 캐나다 수출 현황 12
- 2. 한-캐나다 FTA 주요 내용 13
- 3. 한-캐나다 FTA 영향 15

PART.
5

현지 소비자 설문 결과

- 현지 소비자 설문 결과 38

PART.
6



수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

- 1. FTA 심층조사 품목선정 과정 42
- 2. 신선식품
 - 1) 단감 44
 - 2) 배 47
 - 3) 감귤 50
 - 4) 포도 53
 - 5) 버섯류 56
 - 6) 딸기 59
- 3. 가공 식품
 - 1) 인삼 62
 - 2) 김치 65
 - 3) 라면 68
 - 4) 소스 및 장류 72
- 4. 캐나다 딸기 수출 사례 75



PART.
3

캐나다의 통관 및 검역제도

1. 캐나다의 수입 통관 제도..... 18
2. 식물 검역 및 식품 검사..... 19
3. 원산지 증명 조건..... 22
4. 라벨링 조건..... 25
5. 통관 불합격 사례..... 27

PART.
4

캐나다 농식품 시장 현황

1. 소비자 주요 트렌드.....30
2. 캐나다 유통 현황.....30



PART.
7

캐나다 수출 확대전략

1. 3C 및 STD 환경 분석..... 78
2. SWOT을 통한 최적 전략 79
3. STP 심층 분석..... 80
4. Marketing Mix 전략..... 80





PART.
1

캐나다 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경 제
3. 교 역
4. 물 류





PART 1.

캐나다 일반 현황

1. 국가 개황

■ 국가 개요

<u>국 명</u>	캐나다(Canada)
<u>수 도</u>	오타와(Ottawa)
<u>인 구</u>	3,585만 명(2015년) - 교민 : 약 22만 명
<u>민족구성</u>	캐나다계(32%), 영국계(20%), 프랑스계(16%) 등 유럽계(80%), 아시아계(13%), 원주민(3.8%), 흑인(2.5%) 등
<u>G D P</u>	1조 7,887억 US\$(2014년) - 1인당 GDP : 50,398 US\$
<u>면 적</u>	9,984,670km ² (한반도의 46배, 남한 면적의 101배, 세계 2위)
<u>종 교</u>	가톨릭(46%), 개신교(36%), 무교(12.5%), 기타(5.5%)
<u>언 어</u>	공용어(영어 59% 및 불어 22%), 기타(18%)
<u>화 폐</u>	Canadian Dollar(C\$)
<u>회계연도</u>	4. 1. ~ 이듬해 3. 31.
<u>독 립 일</u>	1867년 7월 1일(영국으로부터 독립)
<u>정치체제</u>	내각책임제(입헌군주국) - 국가원수 : Elizabeth II 영국 여왕(Justin Trudeau 수상)
<u>외교관계</u>	1963. 1. 14. 우리나라와 수교(북한과는 2001. 2. 6.)
<u>산업구조</u>	('13) 서비스업 70%, 제조업 28%, 농업 2% (주요부존자원 : 석유, 천연가스, 철광석, 석탄 등 지하자원)



■ 캐나다 주요 지역 및 인구



🌐 10개 주 Province [---]

- | | |
|----------------------|-------------------------|
| ① 온타리오 주(1,380만명) | ② 퀘벡 주(830만명) |
| ③ 브리티시 컬럼비아 주(470만명) | ④ 앨버타 주(420만명) |
| ⑤ 매니토바 주(130만명) | ⑥ 서스캐처원 주(110만명) |
| ⑦ 노바스코샤 주(94만명) | ⑧ 뉴브런즈윅 주(75만명) |
| ⑨ 뉴펀들랜드 래브라도 주(53만명) | ⑩ 프린스 에드워드 아일랜드 주(15만명) |

🌐 3개 준주 Territory [---]

- | |
|-------------------|
| ① 노스웨스트 준주(4.4만명) |
| ② 유콘 준주(3.7만명) |
| ③ 누나부트 준주(3.7만명) |

👤 주요 도시 (인구순) []

토론토
600만 명

몬트리올
398만 명

밴쿠버
249만 명

캘거리
134만 명

오타와
133만 명

에드먼턴
127만 명



■ 언어

- 1969년 공용어법에 의해 영어와 불어를 공용어로 병용하고 있다. 퀘벡 주는 불어가 유일한 공용어이고 퀘벡을 제외한 나머지 주는 영어를 단독 혹은 공동 공용어로 사용하고 있다.
- 따라서 식품 라벨링에도 영어와 불어를 병기해야 한다.

■ 인구 구성

- 캐나다 인구는 2014년 기준 약 35백만 명으로 세계에서 38위에 해당한다.
- 남성에 비해 여성이 많고, 15~64세의 청장년층 인구가 차지하는 비율이 약 67%로 높은 편이다.
- 캐나다 인구 피라미드는 방추형으로 출생률과 사망률이 모두 낮아서 인구 감소가 예상되는 유형으로 흔히 선진국 형으로 불린다.

2. 경제

경제 지표		2013	2014(추정)
GDP(10억 US\$)		1,839	1,789
GDP 증가율(%)		2.00	2.44
1인당 GDP(US\$)		52,392	50,397
소비자물가지수(CPI, 지수)		122.7	124.5
인플레이션(%)		0.95	1.90
실업률(%)		7.08	6.92
경상수지	10억 US\$	△54.627	△39.372
	GDP비중(%)	△2.97	△2.20

- 국내 총생산 기준 캐나다의 총 경제 규모는 1조 7887억 US\$로 세계 11위 경제력을 보유한 국가이다. 석유 산업 침체로 인한 경기 불황 때문에 2012년 이후 GDP는 감소하고 있고 2014년에는 심지어 마이너스 성장을 기록했다.
- 2014년 캐나다의 실업률은 5년 만에 6% 대로 하락하면서, 경기 지표는 확연히 개선되었으나 실질적인 일자리 창출은 어려운 상황이다. 캐나다의 적정 실업률은 6% 내외이나 미국 경제가 회복세로 들어서고 있는 것에 반해 현재까지 회복이 느리고 7%대에서 정체 중이다.

3. 교역

■ 캐나다의 무역

단위 : 백만 US\$

구분	2010	2011	2012	2013	2014
수출	386,580	450,430	454,098	456,605	472,866
수입	392,109	450,580	462,366	461,764	462,000
수지	△5,529	△150	△8,268	△5,159	10,866

출처 : ITC

- 무역수지는 2008년 이후 경상수지 적자 상태를 유지하고 있다. 앞으로의 전망도 비슷한 규모의 경상수지 적자를 유지할 것으로 예측된다.
- 캐나다의 전체 수출입액에서 미국이 차지하는 비율이 각각 75%, 50%에 달할 정도로 캐나다 교역 구조는 미국에 의존적이다. 캐나다는 수출 산업이 에너지에 집중되어 있는데 주요 수출국인 미국의 에너지 자원 보유량이 최고점을 기록하고 있다. 따라서 캐나다의 자원 수출이 줄어들고 있고 경상수지 흑자 전환은 더욱 어려워 보인다.
- 이외의 주요 무역 대상국으로는 미국과 더불어 같이 NAFTA에 가입해 있는 멕시코와 중국, 일본, 한국, 홍콩, 대만 등의 동아시아 국가, 그리고 영국과 독일 등의 유럽 국가들이 있다.

■ 한국의 대 캐나다 무역

단위 : 천 US\$

구분	수출	수입	무역수지
국가 전체	4,916,629	5,442,591	△525,962
농축임산물	82,876	892,429	△809,553
농산물	79,887	358,089	△278,202
축산물	1,695	131,232	△129,537
임산물	1,294	403,108	△401,814

출처 : 무역협회

- 한국과 캐나다의 무역 구조는 기본적으로 자동차와 기계, 가전제품 등을 우리가 수출하고, 대신 각종 광물 자원과 농·축·임산 자원을 수입하는 형태의 모습을 보이고 있다.
- 다양한 공산품을 수출하고 있지만, 그것 이상으로 각종 자원을 수입하는 관계로 캐나다와의 무역은 지속적인 적자세를 보이고 있으나, 한국의 수출액이 크게 증가하면서 그 폭은 점차 줄어들고 있는 모습이다.



4. 물류 현황

한국산 농식품

- 캐나다 서부의 밴쿠버 항구와 공항을 통해 한국 농식품이 유입된다. 부산항에서 밴쿠버 매장에 진열되기까지 약 3주가 소요된다.
- 밴쿠버에 도착한 농식품은 토론토까지 트럭이나 화물 기차를 이용해서 운송되는데 보통 5일에서 일주일이 걸린다.

유럽산 농식품

- 유럽에서 몬트리올 항구를 이용하면 운송에 약 2주가 소요된다. 몬트리올 항구에서 토론토까지는 기차로 반나절이면 도착한다.
- 캐나다 동부는 지리적으로 대서양과 인접하여 유럽산 농식품 유입 비중이 높다.

미국산 농식품

- 워싱턴과 캘리포니아 산 농산물은 육로를 이용하여 각각 하루, 이틀이면 캐나다에 도착한다. 미국 최남단 플로리다나 멕시코에서 토론토까지 트럭으로 약 3일이 소요된다.



1) 그 중 석유산업은 캐나다 GDP의 10% 내외를 차지



PART.
2

캐나다 FTA 체결 현황

1. 대 캐나다 수출 현황
2. 한-캐나다 FTA 주요 내용
3. 한-캐나다 FTA 영향





PART 2.

캐나다 FTA 체결 현황

1. 대 캐나다 수출 현황

- 우리나라의 대 캐나다 농식품 수출현황은 2014년 기준 약 8천만 불 규모이며 부류별 수출은 기타조제농산품, 면류, 과자류, 소스류, 과실류, 음료류, 인삼류, 버섯류 순이다.
- 2010년부터 4년간 농림축산물의 연평균 수출증가율은 약 24%이나 식품과 관련된 부류만 계산하면 약 12%이다.
- 대 캐나다 농림축산물 수출 상위 10개 품목은 혼합조제식료품, 라면, 기타음료, 인스턴트면, 아이스크림, 비스킷, 새송이버섯, 기타베이커리제품, 기타파스타, 기타동물성생산물이다.

〈표〉 대 캐나다 연도별 수출실적

단위 : 천 US\$

AG Code	명칭	2010	2011	2012	2013	2014
	계	37,202	45,433	58,149	60,808	82,876
169	기타조제 농산품	2,858	4,971	11,987	12,623	31,203
162	면류	9,092	10,663	10,952	12,173	13,286
161	과자류	5,827	6,438	6,225	6,856	6,620
143	소스류	2,362	2,349	3,626	4,363	4,898
116	과실류	3,788	4,290	4,341	3,912	4,530
159	음료	2,826	3,835	4,991	4,432	4,244
155	인삼류	895	1,421	1,955	2,625	4,033
123	버섯류	1,909	2,342	3,556	4,244	3,893
121	채소류	2,584	3,005	3,170	3,237	3,627
157	주류	749	816	882	940	1,117
241	낙농품	536	666	848	1,065	986
361	임산물 기타	68	148	161	55	366
319	기타목재	56	33	186	248	334
333	과실 · 견과류	359	394	168	78	165
341	죽재류	1	9	11	0	1
	기타 ²⁾	3,292	4,053	5,090	3,957	3,573

출처 : 한국농수산물유통공사

2) 기타에는 커피류, 식물성액즙, 수모류, 당류, 식물성유지, 곡류 등이 있음.

2. 한-캐나다 FTA 주요 내용

가. 캐나다측 양허

- 한국의 캐나다 주요 수출품목인 버섯(8.5%), 파스타(6%), 라면(4~6%), 간장(9.5%), 비스킷(3%) 등은 즉시 또는 5년 내 철폐된다.
- 캐나다는 품목 수 기준 86.7%, 수입액 기준 99.9%를 5년 내 철폐하고, 181개 품목(품목 수 비중 13.3%, 수입액 비중 0.1%)을 양허 제외하였다. 양허 제외 품목에는 버터 및 치즈 등의 낙농품과 닭고기 등 가금육류가 있다.

〈표〉 캐나다 FTA 농산물 양허수준

양허단계	품목	비중	수입액(US\$)	비중
즉시철폐	686	50.1%	29,553	60.1%
3년	339	24.9%	12,814	26.1%
5년	157	11.8%	6,714	13.7%
(5년내)	1,182	86.7%	49,081	99.9%
양허제외	181	13.3%	44	0.1%
총합계	1,363	100%	49,125	100%

출처 : 한-캐나다 FTA 농업분야 협상결과(농림축산식품부)

〈표〉 캐나다 FTA 농산물 양허 유형별 주요 품목

양허단계	주요 품목	품목수
즉시철폐	말, 소, 돼지, 닭, 쇠고기, 돼지고기, 마늘, 가지(에그플랜트), 올리브, 수박, 바닐라, 시금치, 파인애플, 천연꿀, 마태, 매니옥, 아보카도, 라면, 간장	686
3년	국화, 카네이션, 대두유(조유), 인조꿀, 오이, 감자, 사과, 복숭아, 담배, 포도주, 기타발효주, 곡물 또는 곡물산품을 팡창 또는 볶아서 얻은 조제식료품, 기타버섯	339
5년	맥아엑스, 감자의 분 · 조분 · 분말, 토마토주스, 토마토케첩, 딸기잼, 스위트콘, 아이스크림	157
양허 제외	치즈, 버터, 밀크와 크림, 펄프와 그들의 유도체, 알부민, 소시지 기타 이와 유사한 품목(육 · 설육 또는 피로 조제한 것)	181

출처 : 한-캐나다 FTA 농업분야 협상결과(농림축산식품부)



나. 한국 측 양허

- 양허제외 및 예외적 취급과 10년 초과 장기 철폐가 전체 농산물(1,500개 품목) 중 18.8%(282개)로 한-미(12.3%)·한-EU(14.7%)에 비해 보수적인 편이다.
- 수입이 불가피한 품목 등 민감성이 낮은 품목은 즉시에서 10년 이내에 81.2%가 철폐된다.
 - 즉시~10년 이내 철폐 비율 : 한-미 FTA 87.7%, 한-EU FTA 85.3%

〈표〉 한국 FTA 농산물 양허 수준

단위 : 개, 천 US\$

양허유형		세번수	비중(%)	대 캐나다 수입액 (’09~’11)	비중(%)
일반철폐	즉시철폐	406	(27.1)	350,050	(53.7)
	2~5년철폐	387	(25.8)	143,431	(22.0)
	6~10년철폐*	425	(28.3)	82,258	(12.6)
소계		1,218	(81.2)	575,738	(88.4)
장기철폐	11년철폐	42	(2.8)	2,019	(0.3)
	12년철폐	-	-	-	-
	13년철폐	3	(0.2)	35,017	(5.4)
	15년철폐	14	(0.9)	27	(0.0)
	16년철폐	-	-	-	-
	18년철폐	1	(0.1)	0	(0.0)
	20년철폐	-	-	-	-
예외취급	계절관세	1	(0.1)	0	(0.0)
	TRQ	6	(0.4)	16,099	(2.5)
	기타**	4	(0.3)	272	(0.0)
	양허제외	211	(14.1)	22,094	(3.4)
소계		282	(18.8)	75,528	(11.6)
총합계		1,500	(100)	651,266	(100)

* 감자분, 사료용 근채류, 보조사료 등의 TRQ 품목 5개 포함

** 세번분리 : 5년+양허제외(2개), 10년+양허제외(2개)

출처 : 한-캐나다 FTA 농업분야 협상결과(농림축산식품부)

3. 한-캐나다 FTA 영향

- 한-캐나다 FTA 발효에 따라 수출업체는 농산물 부문에서 FTA 1차년도에 약 2.9%의 수입 비용 절감 효과를 볼 수 있을 것으로 추정된다. 앞으로 매년 관세 철폐에 따라 관세율이 낮아지게 되어 수입 비용 절감액은 더욱 더 늘어나게 된다.
- 캐나다와 FTA가 발효되었거나 발효될 국가는 12개국인데 이 중에서 중국 등 주요 경쟁국은 아직 없어 당분간 타 국가와 FTA로 인한 영향은 미미할 것으로 전망된다.
- 최근 캐나다는 FTA 이외에 TPP(Trans-Pacific Partnership, 환태평양 경제 동반자 협정)도 12개국과 체결에 합의하였으나 여기서도 중국 등 주요 경쟁국은 제외되었다.
- 따라서 한-캐나다 FTA는 관세철폐로 인한 수출 촉진뿐만 아니라 국가 이미지 상승 등에 따른 간접효과까지 포함하여 수출확대에 기여할 것으로 예상된다.

〈표〉 캐나다측 관세 철폐 계획 및 비용절감 효과

순위	품목명(HS 8단위)	관세율 (%)	수출 (천US\$) '09~'11 평균	캐나다측 양허	수입 비용 절감액
1	기타 파스타 (패키지가 2.3kg을 초과하지 않는 것)	4	5,325	즉시	213
2	기타음료(기타)	11	3,133	3년	345
3	식물성 원료에서 얻은 점질물 및 다크너 (기타)	0	1,797	즉시	0
4	기타빵류(기타)	11	1,717	즉시	189
5	기타조제식료품(기타)	10.5	1,593	5년	167
6	기타소스류(기타)	9.5	1,560	5년	148
7	기타 방법으로 조제·저장 처리한 과실·견과류와 기타 식용에 적합한 식물의 부분(기타)	6	1,555	즉시	93
8	아이스크림과 기타 빙과류 (맛을 가미한 얼음과 아이스 샤벳)	9.5	1,509	5년	143
9	기타 버섯과 송로(기타)	8.43¢/kg or 8.5% 양자 중 고액	1,476	3년	125
10	기타 신선과실(기타)	0	1,343	즉시	0
	(10대 수출소계)		21,008		1,424
	농산물 수출합계		49,125		2.90%

출처 : 한-캐나다 FTA 상세 설명자료

PART.
3

캐나다 통관 및 검역제도

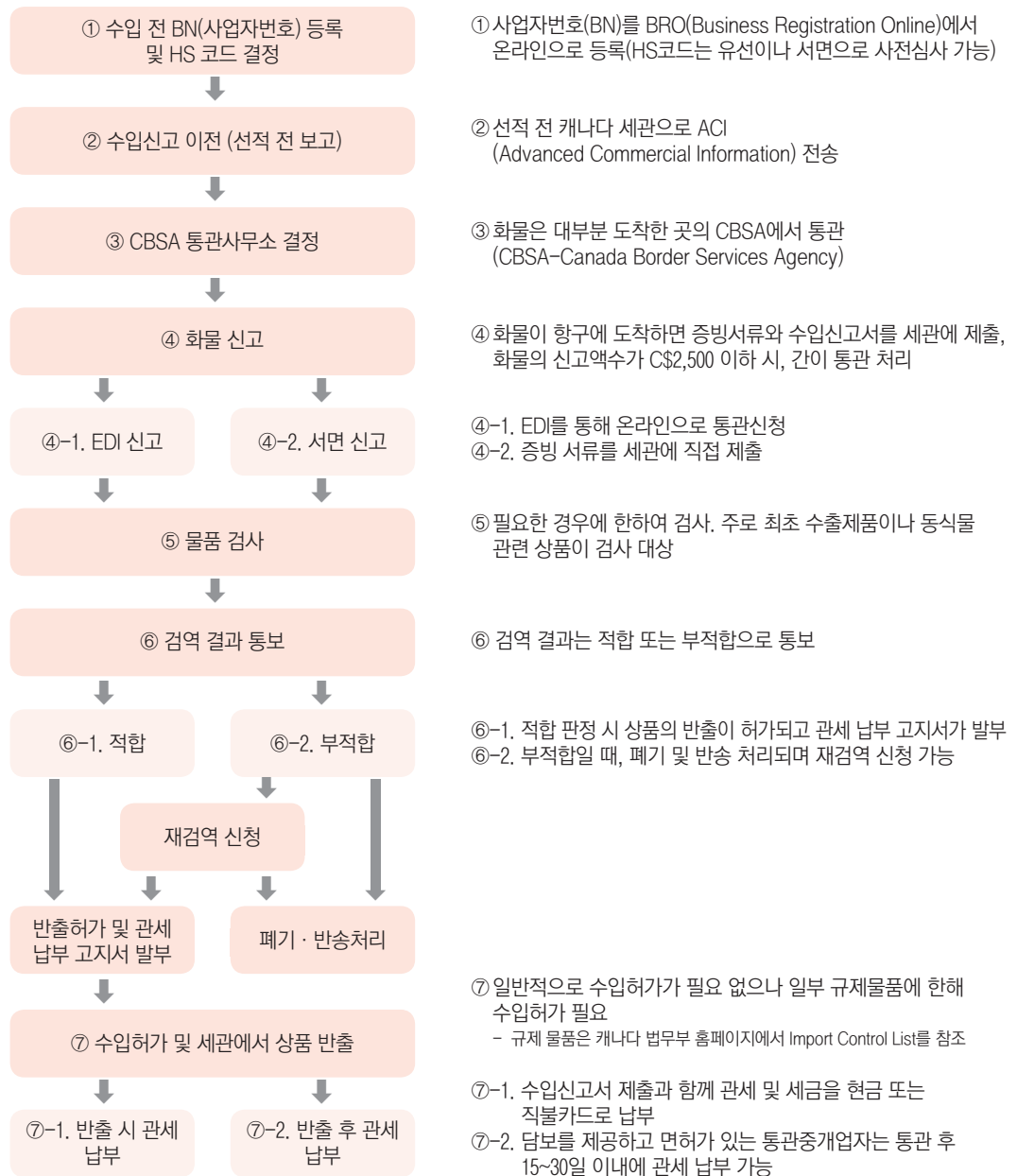
1. 캐나다의 수입 통관 제도
2. 식물 검역 및 식품 검사
3. 원산지 증명 조건
4. 라벨링 조건
5. 통관 불합격 사례





PART 3. 캐나다 통관 및 검역제도

1. 캐나다 수입 통관 제도



2. 캐나다 식물 검역 및 식품검사

■ 식물검역

- 캐나다 식품검사청(CFIA, Canadian Food Inspection Agency)은 캐나다의 식물, 식품, 동물 자원을 보호하기 위한 조직으로 식물보호법 등의 법률에 의해 식물과 식물 생산품의 수입을 관리한다.
 - 수입업체는 수입에 관련된 의무사항을 준수해야 하며 각 수입품목에 대한 필요 서류나 요건은 수입참조 자동화 시스템(AIRS, Automated Import Reference System)에서 찾아 볼 수 있다.
- CFIA AIRS : http://airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx

〈표〉 주요 품목의 검역 조건

품목	검역 조건
배	○ 수출단지 지정 및 승인(수출단지 주변에 복숭아속(Prunus 속) 식물이 없어야 함) ○ 봉지 씌우기 재배 ○ 재배지 검사(w봉지 씌운 직후 및 수확 전 연 2회) 및 응에 예찰 조사 (6월 ~ 수확 약 1주 전까지 월 1회) ○ 수확 과실에 대한 한국 검역관의 선과장 과실 검사 ○ '캐나다 측 우려 병해충이 없음'이 부기된 한국의 식물검역증(PC) 첨부 필요
감귤	○ 병해충, 흙, 모래, 나뭇잎 및 식물 잔재물이 없어야 함 ○ 건조 · 가공 또는 냉동되었거나 캔에 든 것 : 아무런 제약조건 없음
생과실	○ 사전에 캐나다 정부의 병해충위험평가(PRA)를 받아야 하는 것 - 살구, 포도, 복숭아, 자두, 양벚, 딸기, 나무딸기, 블루베리, 서양배, 마르멜로, 크랜베리, 건포도(Currants) ○ 사전 승인이 필요치 않은 것 - 동양배, 키위, 감, 토마토, 멜론, 호박, 패션 프루트, 열대과실류 (특별히 별도 언급한 것은 제외)
신선채소	○ 식용감자(table potatoes) : 수입 금지 ○ 신선 옥수수 : 11월 1일부터 3월 1일(겨울철)까지는 수입가능 식물 위생증 첨부 ○ 가공, 연마 또는 제조한 옥수수 : 수입가능(수입시 검사 실시) ○ 토마토, 상추, 양배추 등의 기타 신선채로 : 수입가능(수입시 검사 실시)
밤	○ 수입 전에 캐나다 농무장관의 수입 허가 필요 ○ 훈증이나 온탕처리하고 그 내용을 부기한 식물위생증 첨부
재식용 물질	○ 수입 전 캐나다 농무장관의 수입허가 필요 ○ 수출국 식물위생증 첨부 ○ 흙이 없어야 함 ○ 재배매체(growing media)에 들어있고 뿌리가 부착된 식물체 승인된 지역 (approved sources)에서 수입가능



■ 식품검사

- 캐나다로 반입되는 식품은 식품의약품, Consumer Packaging and Labelling Act, Fish Inspection Act, Meat Inspection Act, Canada Agricultural Act의 법률을 준수해야 한다.
- 수입 식품 관련 정부기관에는 CFIA(식품검사청, Canadian Food Inspection Agency), CBSA(국경서비스청, Canada Border Services Agency), 환경부(Environment Canada), 해양수산부(Fisheries and Oceans Canada), 보건복지부(Health Canada), 주정부(Provincial and Territorial Government) 등이 있다.
 - 위 유관부서의 홈페이지에 접속하면 최신 정보와 긴급 공지 등을 열람할 수 있고, 이메일이나 유선 통화를 통해 도움을 받을 수 있다.
- 캐나다에서 수입 판매되는 모든 식품은 식품의약품과 규정의 안전 요구사항을 반드시 준수해야 하며 위반 시 형사법에 따라 처리된다.
- 캐나다 국경서비스청(CBSA) 요구사항으로 상업적인 물품이 캐나다에 들어오려면 다음의 서류가 필요하다.
 - 화물 컨트롤 문서 2부
 - 상품의 금액이 명시된 송장 2부
 - 모든 정보를 표시한 B3 서류 2부

※ 수입 시 준수사항

- 캐나다에서 판매되는 모든 식품은 식품의약품과 관련규정의 적용에 의해 사기와 기만을 방지하는 보건 및 안전 요구사항, 상표 필수사항의 적용을 받지만 많은 농수산물물은 다른 법의 적용도 받기 때문에 면허, 허가 및 증명은 수입되는 식품의 종류 혹은 일부 경우에는 수입 식품의 원산지에 따라 상이하다.
- 식품 첨가물 : 식품의약품 규정에 특정되어 있지 않기 때문에 식품 첨가물은 Food Chemicals Codex의 세부사항을 따라야 한다. 식품 첨가물 조제품의 라벨링은 반드시 각 첨가물의 양과 최고 사용량을 초과하지 않는 식품을 만들 때의 사용 방법을 포함해야 한다.
- 식품 착색제 : 식품에 사용된 착색제는 수입되기 전에 반드시 허가되어야 한다.
- 체중 감량을 포함한 특별식 : 배합 액체 식단, 식사 대체품, 저탄수화물 식품, 저나트륨 식품, 저칼로리 식품 등 체중 감량 효과가 있다고 광고하는 식품은 반드시 기준을 만족하는 식사 대체품, 저탄수화물 식품, 조제된 식품이어야 한다.

- **신선 과일과 채소(견과류, 버섯류 포함)** : 신선 과일과 채소를 상업적으로 수입하는 자는 반드시 캐나다 식품 검역소나 DRC의 회원 중에서 발행한 생산 허가를 가지고 있어야 한다. 신선 식품의 각 선적에는 반드시 구입 확정 문서 3부가 포함되어야 한다. 이 서류는 수입 시점에 세관에서 확인하고 캐나다 식품 검역소로 보내진다. 모든 신선 식품은 캐나다에 도착하면 캐나다 식품 검역소에서 검역을 받게 되며 대량으로 선적된 제품의 경우 특별한 요구사항이 있을 수 있다.
- **가공 과일 및 채소** : 용기에 들어있거나 냉동된 과일이나 채소, 그 외의 제품(야채 스프, 머스터드 제조품, 스파게티에 들어가는 토마토 소스 등)은 반드시 캐나다 농산품법의 가공제품 규정을 따라야 한다. 선적 시마다 반드시 수입 신고 서류를 2장 포함해야 하며 모든 선적은 최종 목적지의 검역소에서 검역을 받을 수 있다.
- **곡물** : 밀과 보리 그리고 밀, 보리 제품에는 TRQ가 있기 때문에 수입 제한은 외교통상부에서 결정한다. 캐나다 곡물 위원회와 캐나다 국경서비스청(CBSA: Canada Border Services Agency)에서 캐나다로 수입되는 곡물에 대해 다른 요구사항이 있을 수 있기 때문에 수입 전에 확인하여야 한다.
- **꿀** : 수입 신고서 필요하다. 캐나다 농업과 보건에 위협이 되는 동물 질병이 있는 국가의 꿀 수입은 제한될 수 있다.
- **분유(모유 대체제)** : 분유 성분이 새롭게 되거나 중대한 변화가 있는 경우 제조사와 수입업자는 캐나다 보건청에 반드시 그 사실을 알려야 한다.
- **밀폐 용기에 담긴 저산성 식품(통조림)** : 밀폐 용기에 담긴 저산성 식품은 대개 pH가 4.6 이상이고 수분 활동도가 0.85 이상이며 밀봉 용기(미생물과 공기가 차단)에 담긴 것으로 채소, 버섯, 육류, 생선, 가금류를 주로 의미함. 포장 기술의 발전과 신제품 등장으로 통조림 제품은 빠르게 증가하고 있다. 손상된 채로 포장되거나 용기가 샌다면 박테리아의 성장을 촉진하고 질병을 야기할 수 있으므로 용기에 부착된 상품표기에는 반드시 제품 생산 코드, 로트 넘버와 제품이 생산된 날짜(일, 월, 년 순)가 적혀 있어야 하며, 수입업자는 검역기관에서 요구 시 코드나 로트 넘버의 정확한 의미를 제공해야 한다.
- **육류 및 가금류** : 육류 및 가금류 식품의 수입 전에 수출국은 반드시 캐나다 식품 검역청의 평가를 받아야 하며 잔여물 모니터 시스템을 비롯한 국가 차원의 육류 검역 시스템이 있음을 입증해야 한다. 그리고 외국의 회사는 캐나다로 수입이 가능해지기 전에 캐나다 식품 검역소에서 허가를 받아야 한다. 일부 국가는 캐나다로 수출할 수 있는 제품의 종류에 제한을 받을 수 있다. 非 NAFTA의 가금육(신선 혹은 가공)과 신선, 냉장, 냉동 쇠고기는 대개의 경우 외교통상부에서 발행하는 수입 허가가 필요하다.



- 유기농 식품 : 필수 증명서에는 국가 간, 주(州) 간 통상에서 혹은 연방 정부의 유기농 농산물 표지나 로고로 대표되는 개정된 국가 유기농 표준을 요구하고 있다.
- 야생동식물 : CITES(Convention on International Trade in Endangered Species of Wild Flora and Fauna, 멸종위기에 처한 야생동식물종의 국제거래에 관한 협약)의 규정을 따라야 한다.

3. 원산지 증명 조건

가. 원산지 증명 방식

- 1) 발급방식 및 발급주체 : 자율발급 / 수출자 또는 생산자
- 2) 수출자가 상품의 생산자가 아닌 경우 아래에 근거하여 원산지 증명서 작성, 서명
 - ① 상품이 원산지 상품의 자격을 갖추었다는 수출자의 인지
 - ② 생산자의 서면 진술서에 대한 수출자의 합리적인 신뢰
 - ③ 생산자가 수출자에게 자발적으로 제공한, 그 상품을 위하여 작성하고 서명한 원산지 증명서
- 3) 원산지 증명서의 유효기간 : 서명일로부터 2년

나. 원산지 결정 기준

- 1) 원산지 상품 : 상품이 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 완전하게 획득된 경우 등의 협정 제 3.1조에 해당하는 상품
- 2) 완전 생산 기준 : 한쪽 또는 양 당사국 영역에서 채취되거나 추출된 천연자원
- 3) 충분 생산 기준 : 일반원칙으로 최종재와 중간재가 동일한 HS 6단위이나, 더 이상 6단위로 분류되지 않는 동일한 4단위로 분류되는 경우, 일정 부가가치 기준을 충족시키면(역외산재료 55% 이하) 원산지로 인정
 - ※ 단, 농산물(1류~21류), 플라스틱 일차제품, 섬유·의류는 제외
- 4) 실질적 변형 기준 : 비원산지 재료를 사용하더라도 실질적 변형(세번변경 및 부가가치기준)이 이루어진 경우 원산지로 인정하되, PSR에서 구체적으로 규정
- 5) 중간재 기준, 대체 가능재료 및 상품, 간접 재료, 영업 원칙 등의 적용은 한국-캐나다 FTA 협정문 제3장 '원산지 규정' 참조(fta.go.kr)
- 6) 누적 기준 : 하나 이상의 생산자에 의해 어느 한쪽 또는 양당사국 내에서 생산된 경우, 그 상품의 생산에 사용된 비원산지 재료가 충분한 생산(공정)을 거치고 여타 원산지 조건을 충족하는 경우

- 7) 최소 허용 기준 : 비원산지 재료가 해당 품목의 세번변경기준을 충족하지 못하더라도, 모든 비원산지 재료가치가 상품 가치의 10% 이하로 사용되는 경우 원산지 상품으로 인정
 - 제 1류~제 21류에 대해서는 비원산지 재료가 상품과 다른 소호(HS 6단위)로 분류되지 않는 한, 미소기준 적용에서 배제
- 8) 품목별 원산지 기준(PSR) : 농수산물 대부분 세번변경기준을 적용하며, 신선농수산물(제 1류~제 14류)의 경우, 완전생산기준에 근접한 원산지기준(2단위 세번변경기준) 적용
 - ※ 육류의 경우, 닭고기를 제외하고 도축을 통해 원산지 지위를 부여하도록 허용(한-미 FTA와 동일)

다. 원산지 검증 및 서류보관 의무

- 1) 원산지 검증은 수입국에서 수출국의 수출자 또는 생산자에게 서면조사 또는 방문을 통해 확인하는 직접 검증 방식
- 2) 30일 이내에 검증방문요청에 대한 서면 동의 필요하며 동의하지 않을 경우 특혜관세 배제

라. 원산지 증명서 발급에 따른 애로사항

- FTA 발효에 따른 관세 혜택을 받기 위해서는 원산지증명서를 제출해야 하는데 현장에서 제조업체, 수출 및 수입업체들이 원산지 증명서와 관련해 겪었던 애로사항에 대한 해결방안을 제시한 것이다.
- 각 업체의 상황과 해석에 따라 위의 해결 방안이 달라질 수 있으므로 관련부처와 기관에 충분히 문의한 후 처리하시기 바랍니다.

문제 1

수입업체 A는 FTA 이전에는 고추장에 대해 캐나다에서 GPT(개도국 관세) 5%로 통관하였으나 FTA 발효 후에는 FTA관세가 6.4%로 오히려 더 높은 관세를 납부하고 있어 FTA에 따른 혜택은 없이 손해만 보고 있다.

해결 1

캐나다는 FTA 이전에는 한국에 대해 개도국 관세를 부과하였으나 한국의 경제성장으로 2015년부터는 더 이상 개도국 지위를 부여하지 않고 최혜국대우만 하고 있다. 따라서 FTA가 체결되지 않았으면 최혜국 대우 관세인 6.4%로 계속 납부해야 하나 FTA 발효로 최혜국대우 관세가 품목에 따라 즉시, 3년 철폐, 5년 철폐 등으로 낮아지게 된다. 고추장의 경우는 FTA 발효로 관세가 5년간 균등 철폐됨에 따라 2015년부터 2019년까지 매년 6.4%, 4.8%, 3.2%, 1.6%, 0%의 세율이 적용된다. 따라서 2015년에는 일시적으로 5%(GPT)보다 높은 관세인 6.4%가 적용되나 2016년부터는 5% 보다 낮은 4.8%가 적용되며 매년 낮아져서 2019년 이후에는 관세가 완전히 철폐된다.



문제 2

캐나다 수입업체 B의 경우 한-캐나다 FTA 발효로 낮아진 관세 혜택을 보려면 원산지 증명서가 있어야 하는데 캐나다에서 수입 통관할 때 HS번호와 한국의 HS번호가 같지 않다고 한국의 수출 대기업에서 원산지증명서를 잘 발급해 주지 않고 있어 FTA 발효에 따른 관세 혜택을 실제로 보지 못하고 있다.

해결 2

HS코드 6자리까지는 세계 공통으로 같아야 되나 경우에 따라서는 다를 경우가 있다. 이런 경우에 관세청에서는 해결책으로서 “상대국의 HS번호가 다른 경우에는 수입국의 품목번호 확인이 가능한 서류를 확인하고, 상대국의 HS번호로 원산지증명서를 발급할 수 있도록” (관세청 발간 FTA 이행지침 안내 20선(Series 1), 7쪽) 안내하고 있다. 캐나다의 경우, 자율발급을 인정하므로 수입자가 수출자에게 캐나다 정부로부터 해당품목 HS번호가 기재된 “수입 통관 시 서류”나 “사전 품목 판정서” 등을 수출자에게 제시하고 그 HS번호로 원산지 증명서를 발급받으면 된다.

문제 3

캐나다의 수입업체 C는 과거부터 라면이 ‘Soup noodle’로 인식됨에 따라 라면을 수프 통관하였으며 FTA 발효 이후 원산지증명서도 수프의 HS번호로 발급받아 통관하였다. 하지만 캐나다 세관에서 정기적으로 의심품목에 대해 HS번호를 상대국 정부에 문의하는 절차를 밟아 라면의 HS번호를 한국정부에 문의 후 HS번호가 다르다고 벌금을 부과하였다. 이로 인해 C 수입업체는 HS 번호가 상이한 다른 품목에 대해서도 벌금 부과를 우려하면서 한국과 캐나다 양국의 HS번호를 일치시켜 줄 것을 건의할 예정이다.

해결 3

수출입 과정에서 상대국과 HS번호가 상이하여 분쟁이 발생하였을 경우에는 먼저 우리나라의 관세평가분류원에 “품목분류 사전심사”를 샘플, 제조공정, 혼합비율표와 함께 접수하여 해당 품목에 대한 HS번호를 결정해야 한다. 관세평가분류원에서 검토하여 결정한 HS번호가 캐나다의 HS번호와 상이할 경우에는 국제분쟁조정절차를 거쳐 해결하게 된다. 그러나 품목 분류에 대한 관세 차이가 크지 않다면 시간과 비용을 투자하면서 품목분류사전심사를 신청하기보다는 캐나다 세관에서 결정한 HS번호로 국내에서 원산지 증명서를 발급받아 사용하는 것이 현실적인 방안이라고 판단된다.

*품목분류사전심사는 관세청 관세평가분류원 cvnci.customs.go.kr/ 에서 참조

문제 4

캐나다의 수입업체 D는 한국에서 식품을 수입하면서 FTA 관세 혜택을 보기 위해 수출 업체에 원산지 증명서를 발급해 줄 것을 요구하였으나 수출업체는 수출물품이 중국에서 제조하였거나 중국산 원료를 사용하여 제조한 가능성이 있다고 판단하였다. 이러한 이유로 원산지 증명서 발급으로 인해 불이익을 당할까봐 잘 발급해 주지 않는다.

해결 4

이러한 경우는 각각의 제품제조과정에 따라 다르겠지만 관세청에서 작성한 원산지기준에 따라 분류하여 줄 것을 요구하여야 한다. 관세청의 원산지기준 참조(제 2편. 한-캐나다 FTA 발효에 따른 영향 중 원산지 기준 또는 관세청 종합 솔루션 YES FTA;)하면 자세한 사항을 알 수 있다.

*관세청 종합 솔루션 YES FTA : fta.customs.go.kr/

4. 라벨링 조건

■ 식품 성분표시 기본 규정

- 성분 표시는 쉽고 간결하게 바닥면을 제외한 모든 면에 기재하여야 한다. 권장 글씨의 높이는 영문 알파벳 소문자 'o' 기준 최소 1.6mm이다.
- 모든 식품은 패키징 주요 면에 필수 정보를 영어와 불어로 표시해야 한다.
- 상품의 순증량의 주요 단위는 그램법(ℓ, mL, g, kg)으로 표기하여야 한다.
- 기본 규정 외에 주요 부분별 성분 표기로 브랜드명, 일반 제품명, 주요 성분 하이라이트, 영양소 함량 강조 표시, 영양성분표, 성분표, 원산지, 유통기한을 기재해야 한다.
 - 영양 성분표("Nutrition Facts") : 영양 성분표는 포장 식품에 영문 및 불어로 반드시 기재돼야 한다. 칼로리와 13가지 영양소를 포함하는 영양 성분표의 함량 기준은 1인이 1회에 섭취하는 양이다.
 - 성분표("list of Ingredients") : 다양한 성분이 들어간 제품의 경우 영어와 불어로 재료의 목록을 무게 순으로 차례로 기입해야 하며, 일반제품명으로 표시한다.
- 원산지 표기(Made in Canada) : 제조된 국가를 명시해야 한다. 예를 들어 수입된 벨기에산 초콜릿을 사용한 쿠키의 경우, 'contains belgian chocolate.'이라고 기입한다.
- 제조사명 및 주소 : 해외에서 제조된 제품의 경우 영어 혹은 프랑스어로 "Imported by/ Importé par X" 또는 "Imported for/Importé pour X" 문구가 캐나다 수입업체의 주소 및 연락처 앞에 명시돼야 한다.
 - ※ 다음 제품은 원산지 표기가 필수사항임 : 와인과 브랜드, 유제품, 꿀, 수산물, 과일과 채소, 달걀, 가공란, 육류, 메이플 제품, 가공 과일과 채소

〈그림〉 영양성분표

Nutrition Facts Valeur nutritive		
Per 125 mL (87 g) / par 125 mL (87 g)		
Amount Teneur		% Daily Value % valeur quotidienne
Calories / Calories 80		
Fat / Lipides 0.5 g		1 %
Saturated / saturés 0 g		0 %
+ Trans / trans 0 g		
Cholesterol / Cholestérol 0 mg		0 %
Sodium / Sodium 0 mg		0 %
Carbohydrate / Glucides 18 g		6 %
Fibre / Fibres 2 g		8 %
Sugars / Sucres 2 g		
Protein / Protéines 3 g		
Vitamin A / Vitamine A		2 %
Vitamin C / Vitamine C		10 %
Calcium / Calcium		0 %
Iron / Fer		2 %

출처 : CFIA

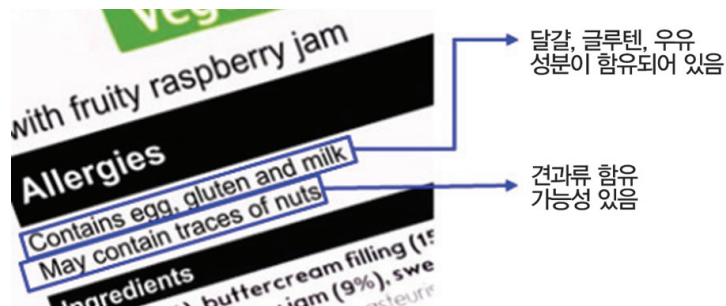
〈그림〉 주요 부분별 성분 표기





- 유통기한(“Best before”) : 포장 제품은 90일 이내에 섭취되어야 하고 매장에서 포장된 경우에는 포장일자(“packaged on” date)를 명시하고 식품 라벨이나 식품 옆 포스터에 유통기한을 표시해야 한다. 매장에서 포장된 것이 아니면 유통기한(“best before” date)과 보관 방법(상온 보관이 아닐 시)이 명시되어야 한다.
 - ※ 유통기한 표기의 예외사항: 과일과 채소, 식당이나 기내에서 식사 또는 스낵에 함께 제공되는 커피 크림 및 케첩 등, 구내식당 및 자판기에서 판매되는 포장식품, 도넛
- 알레르기 유발 성분표기 관련 규정
 - 식품의약품 규정 B.01.008, B.01.010, 소비자 포장 및 라벨링 규정
- 알레르기 유발 성분이 함유되어 있으면 반드시 내용물을 모두 작성해야 한다.
 - 알레르기 유발 성분(food allergen, 총 13종) : ① 아몬드 등 견과류, ② 땅콩, ③ 참깨, ④ 밀과 라이밀, ⑤ 달걀, ⑥ 우유, ⑦ 대두, ⑧ 감각류, ⑨ 패류, ⑩ 어류, ⑪ 겨자씨, ⑫ 글루텐, ⑬ 아황산염
- 알레르기 유발 성분 표시 방법
 - 표시 위치 : 식품의 주표시면 라벨에 표시한다.
 - 활자 크기 : 소비자가 쉽게 읽을 수 있는 크기로 표시한다.
 - 식품 알레르기 유발성분이 복합재료의 원재료로 사용된 경우에도 성분목록에 표시한다.
 - 기타 알레르기 유발성분 예방문구를 자발적으로 표시한다.
- 알레르기 유발성분 예방문구 표시
 - 식품 제조업체와 수입업체가 법규상의 기본 성분, 영양소 표시와 별도로 자발적으로 표시한다.
 - 표시 목적 : 식품에 알레르기 유발성분 함유 가능성을 소비자에게 일깨우고 식품 알레르기가 있는 소비자가 해당 문구가 표시된 식품을 섭취하지 않게 하는 것이다.
 - 표시 문구 : “~함유 가능성 있음” (원어 : may contain [X])
 - 연방보건부 권고 요건 : 신뢰성 있고 명료하게, 애매모호하지 않게 표시해야 한다.

〈그림〉 알레르기 라벨링 표기의 예



출처 : 캐나다 셀리악 협회(Canadian Celiac Association)

5. 통관 불합격 사례

- 통관보류의 최대 원인은 영어로 전성분을 기재하지 않거나 알레르기 반응을 일으킬 수 있는 성분을 명시하지 않아서이다.
- 국가마다 지정한 알레르기 유발 성분은 다르기 때문에 수출국에 따라 라벨링에 차이를 두어야 한다.

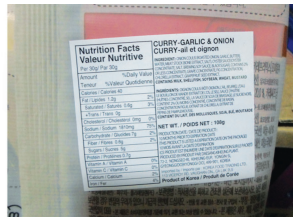
"라벨링에서 통관억류사례의 경우 거의 알레르기 때문입니다. 알레르기 유발 성분 표시를 새우, 견과류 등 정확히 기재하지 않은 경우입니다. 또한 캐나다의 경우 영어와 프랑스어를 함께 명시해야 하지만, 작은 소기업의 경우 2개국의 언어를 명시한 라벨링 스티커를 제작하는데 비용 부담이 되기 때문에 어려움이 있습니다(P 수입업체)."

가. L사의 커피 음료(275ml 캔 제품) (2015. 10. 23)

- 알레르기 성분인 우유가 라벨에 표시되지 않았다.

나. N사의 레토르트 식품(총 5종) (2015. 10. 9)

- 알레르기 유발 성분(멸치, 우유, 겨자, 굴, 대두, 까나리)이 전성분 표기에서 누락되어 전량 반송 처리되었다.



다. O사의 과자제품 (2015. 5. 15)

- 알레르기 유발 성분(오징어, 게, 새우) 이 전성분 표기에서 누락되었다.
- 국내 유통제품에는 표시가 되어 있으나 영문 라벨에 표시되어 있지 않았다.



PART.
4

캐나다 농식품 시장 현황

1. 캐나다의 유통 현황
2. 캐나다의 식품 시장





PART 4.

캐나다 농식품 시장 현황

1. 캐나다의 유통 시장

- 2014년 캐나다 농식품 및 음료 시장 매출액 규모는 1,108억 C\$이며 연평균 1.54% 성장으로 2018년에는 1,178억 C\$로 전망된다.
- 2014년 캐나다의 식품관련 총 매장 수는 약 34,000개로 이중 체인점이 약 7,000개(20%), 체인점이 아닌 곳이 27,000개(80%)이다.
 - 매장 개수로는 온타리오 주가 12,544개, 퀘벡 주가 8,693개로 이들 2개 주가 전체 매장수의 62%를, 전체 매출의 57%를 차지한다.

〈표〉 식음료 소매점 매출

단위 : 천 C\$

구 분	2010	2011	2012	2013	2014
계	104,238	104,907	106,660	107,721	110,827
슈퍼마켓	74,500	74,716	75,655	75,843	77,692
편의점	6,626	6,467	6,572	6,527	6,864
특정 식품 소매점	4,858	5,025	5,259	5,726	5,955
주류 소매점	18,255	18,700	19,174	19,625	20,317

출처 : Statistics Canada

2. 캐나다의 식품 시장

■ 일반 식품 시장

- 캐나다 소매 시장은 상위 5개 식품 소매업체가 매출액의 약 80%를 차지한다.
 - 캐나다의 대형 유통업체들은 각기 다른 브랜드 이름의 슈퍼마켓 체인망으로 진출하고 있다. 지역별(동부 혹은 서부, 대서양 지역), 공용어별(영어 혹은 불어)로 다른 이름을 사용하여 진출하는 경향이 있다. 최근에는 인수합병으로 유통업체의 규모를 키워나가는 추세이다.

〈표〉 캐나다 5대 대형 유통매장(2015)

순위	유통업체	매출액	매장수	홈페이지
1	 Loblaws Companies Ltd	430억 C\$	2300개 이상	loblaws.ca
2	 Empire Company Ltd.	240억 C\$	약 1500개	sobeys.com
3	 Metro Inc.	116억 C\$	856개	metro.ca
4	 Wal-Mart Canada Inc.	230억 US\$	395개	walmart.ca
5	 Costco Canada Inc.	157억 C\$	89개	costco.ca

출처 : 각 매장 본사 홈페이지

■ 식품 시장의 주요 트렌드

○ 식품소비 트렌드

- 합리적 소비 : 가격에 민감하게 반응
- 건강을 의식한 식품 선택
- 에스닉 푸드 수요 증가
- 노령 인구 증가
- 편리함을 극대화한 간편식의 인기
- 인접한 미국 시장의 영향

○ 지역적 트렌드

- 시장의 특성상 동부와 서부로 구분
- 지리적 여건에 따른 동부와 서부의 수입국 차이
외에 도시마다 거주자 구성이 다르며, 식품구매
시 소비자가 고려하는 바에도 차이가 있음

〈표〉 식품 영양소에 대한 캐나다인들의 패턴 추적(2008)

식품 구매에 있어서 가장 영향력 있는 요인들	
• 낮은 트랜스 지방 함유량(80%) • 전부 곡물로 만들어진 것(78%)	• 설탕 함유량이 낮은 것(72%) • 소금 함유량이 낮은 것(71%)
식품 구매는 다음의 특성에 의해 영향을 받음	
• 오메가3 지방산의 존재가 구매에 영향을 미침(58%) • 원산지가 영향을 미침(50%), 유기농(40%)	
식품 안전성 우려	
• 식품 취급, 준비, 보관(32%) • 식품 첨가물(24%)	• 일반적인 식품 구성요소(22%) • 잔류농약(17%)
영양소에 대한 지식과 이해도	
• 대서양 연안의 사람, 여성이 영양소에 대한 지식을 더 높게 평가함 • 65세 이상의 노인들과 25세 미만의 청소년들은 영양소에 대한 지식이 가장 낮음 • 대부분은 지방, 식이섬유, 콜레스테롤에 대한 영향을 알고 있으나 트랜스 지방을 포함한 지방의 종류에 대해서는 잘 모름	



식품과 영양소에 관한 정보원

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 제품의 라벨(48%) • 인터넷(51%) • 잡지, 신문, 책(46%) • 영양사(82%) | <ul style="list-style-type: none"> • 건강 전문가 또는 내과 의사(81%) • 정부(51%) • 식품회사(26%) • 친구 또는 친척(31%) |
|---|---|

식습관과 건강

- 건강이나 식습관에 별로 주의를 기울이지 않음(각각 25%, 26%)
- 매일 아침을 먹거나(58%) 점심을 먹음(62%)
- 매일 집에서 만든 음식을 먹음(45%)

출처 : CCFN 2008

■ 에스닉 푸드 시장

- 캐나다는 전체인구 35백만 명 중 약 20%인 6백만 명의 소수민족이 거주하고 있는 다문화 국가로 에스닉 문화와 푸드가 발달하여 주류 식생활의 일부로 인식되고 있다.
 - 소수민족의 인구는 계속 증가하고 있으며 2031년까지 캐나다인구 10% 증가 대비 소수민족 인구수는 2배로 늘어날 것이라고 전망된다.
- 캐나다 최대 유통그룹인 Loblaw Companies가 2009년 중국계 대표 에스닉 마켓인 T&T를 2009년 인수하면서 캐나다 전역에 24개의 매장을 운영하고 있다. 중국계 농식품뿐만 아니라 기타 아시아 식품도 구비되어 있고 한국 농식품으로는 라면, BBQ 소스, 밤, 단감 등이 판매 중이다.
 - Loblaw Companies의 성공적인 T&T 인수에 자극 받은 2위 유통업체 Empire사는 캐나다 소수민족 중 비율이 가장 높은 남아시아계 시장을 공략하기 위해 'Chalo!'라는 인도계 유통매장을 2015년 토론토에 개장하였다.
 - 이외에도 캐나다 대도시에는 Foody Mart, Seasons Food Mart와 같은 중국계 유통업체가 있으며 캐나다에 거주중인 홍콩계의 1/3이 밴쿠버 광역 지역에 거주하고 있기 때문에 밴쿠버에는 특히 중국계 에스닉 마켓이 많다.
 - 중국계, 인도계 매장 외에도 이슬람교도나 유대교도들의 특별한 식단에 맞춘 에스닉 마켓도 있다. 각각 할랄, 코셔 인증이 부착된 식자재를 주로 판매하고 있다.
- 주류(Main Stream) 유통매장에서도 에스닉 피플의 이민 증가에 따른 시장의 성장가능성을 충분히 절감하고 있다. 그래서 T&T와 Chalo!와 같은 에스닉 마켓뿐만 아니라 대형 매장에서 International Food 코너를 별도로 운영하고 있다.
 - 따라서 에스닉 푸드에 관한 정보의 접근성이 매우 높으며 현지 소비자들이 한국식품의 주요 고객이 되고 있다.

■ 한국 식품 시장

- 외교부 ‘2015 재외동포현황’에 따르면 캐나다 내 한인은 22만 여명이다. 지역별로는 온타리오 주(10만 8천여 명), BC 주(7만 3천여 명), 앨버타 주(2만여 명) 순으로 한인들이 많이 거주하였다.
- 한인은 동부의 토론토, 서부의 밴쿠버에 주로 거주하고 있으며 이 두 대도시에는 한국 식품 점이 밀집되어 있다.
- 캐나다 내 대형 한국 식료품점은 복수의 점포를 운영하면서 대부분 수입 및 도매사업을 담당하는 계열사를 보유하고 있다.

〈표〉 한인 유통업체(2015)³⁾

매장명	수입업체	매장수	소재지	매장 홈페이지
갤러리아 슈퍼마켓	KFT(Korea Food Trading)	2	토론토	galleriasm.com
H마트	Seoul Trading	10	토론토(5) 밴쿠버(5)	hmartca.com(토론토) hmart.ca(밴쿠버)
한남 수퍼마켓	T-Brothers	2	밴쿠버	hannasm.com
PAT 한국식품	Pan Asia	5	토론토	patmart.ca

- 한국식품점의 주 고객은 한인뿐만 아니라 아시아계 에스닉 소비자, 백인계 소비자 등 다양하게 분포한다.
 - 최근 한류 영향으로 한류 드라마나 영화에 등장한 식품을 구매하는 사례가 증가하고 있다.
 - 토론토 갤러리아의 경우, 한식뷔페 스타일의 푸드 코트가 에스닉 소비자들이 한국식품을 쉽게 시식할 수 있도록 돕고 이것이 한국 식재료 구매로 연결되는 데에 큰 역할을 하고 있다.
- 농식품 및 가공식품은 물론 생활용품에 이르기까지 모든 종류의 제품을 판매한다.
 - 가공 식품은 대부분 한국산이지만 과일과 채소와 같은 신선농작물은 한국산에 구매받지 않고 캐나다 현지와 사실상 전세계에서 공급받고 있다.
 - 식료품 외에 생활용품, 가전제품 등도 한국에서 물량을 조달한다.

3) 매장명 순서는 가나다 순



토론토 대형 한인 매장의 '한 접시 음식' 사례

- 현지 소비자의 취향을 반영한 뷔페식 판매대
 - 대도시의 현대인들은 바쁘게 생활하기 때문에 직접 집에서 음식을 조리하기보다 식료품점이나 음식점에서 식사를 포장하거나 반조리 식품을 구입하는 경향이 증가하고 있다.
- 매장 내 설치된 뷔페식 한국음식 판매대는 “한 접시 음식(One-dish meal)”을 선호하는 소비자들에게 큰 인기
 - 갤러리아에서 운영 중인 ‘한 접시 음식’ 판매대는 한식이 위생적으로 조리되는 과정을 보면서 소비자가 직접 접시에 먹고 싶은 음식만 담아서 무게단위로 계산할 수 있는 장점이 있다. 자신이 좋아하는 음식을 알맞은 양만 담아서 구입할 수 있기 때문에 경제적이며, 쇼핑을 하면서 그 자리에서 식사도 해결할 수 있어 편리하다. 또한 다양한 음식을 골고루 맛볼 수 있어 에스닉 음식에 관심이 많은 현지 소비자의 고객만족도가 특히 높은 것으로 알려져 있다.
- 항공 직송으로 한국산 해산물도 먹을 수 있어
 - 한국음식을 좋아하는 에스닉 소비자는 물론 아직 먹어보지 못한 사람도 눈 앞에서 바로 한식을 선택하여 먹어볼 수 있다. 가정에서 가족과 함께 식사하고 싶은 소비자를 위해 포장도 가능하다. 주 1회 한국에서 광어, 전복 등 항공 직송된 신선한 해산물을 맛 볼 수 있어 한국 사람은 물론 에스닉 소비자들도 즐겨 찾는 명소가 되었다.



토론토 갤러리아 슈퍼마켓

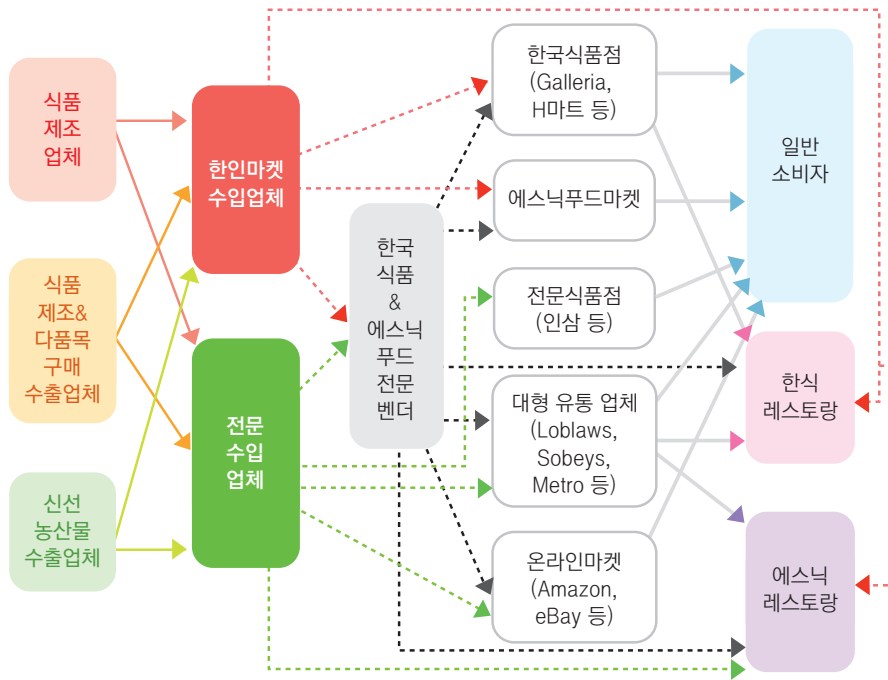


갤러리아의 한식 뷔페식으로 운영하는
'한접시 음식' 판매대

■ 식품의 유통 구조

- 수입업체가 한국식품점, 에스닉푸드 마켓, 전문식품점, 온라인마켓 등에 한국식품을 직접 공급할 수 있다. 혹은 중간에서 식품을 취급하여 유통업체에 납품을 전담하는 벤더가 다양한 유통 매장에 공급할 수도 있다.

〈그림〉 한국 농식품 캐나다 유통구조



- 특히 유통전문 벤더는 대형 유통업체와 다년 간의 거래를 통해 이 분야에 경험이 많고 대형 유통업체의 니즈를 잘 파악한다. 대형 유통업체는 주로 전문 벤더로부터 식품을 공급받아 판매한다.
- 한편 캐나다는 온라인마켓도 발달하여 Amazon이나 eBay에서 라면, 홍삼, 장류 등 여러 종류의 한국 식품을 구입할 수 있다. 또한 한식 조리 동영상을 인터넷에서 쉽게 검색할 수 있어 한국 식품의 온라인 판매 전망은 더욱 밝다.
- 벤더로부터 식품을 납품받는 Loblaws, Sobeys, Metro 등 현지 대형마켓에서는 현지에서 잘 팔리는 라면, 김 등의 가공식품이 주로 구비되어 에스닉 소비자는 물론 현지인들의 한국 식품 소비 통로 역할을 하고 있다.
- 한국식품의 또 다른 대량소비처는 현지 외식업체로 한식당과 중국계 식당 등 에스닉 푸드 레스토랑에서 수입업체나 벤더로부터 물품을 조달한다. 때로는 한국식품 유통매장에서 필요한 식품을 직접 구입하여 사용한다.

FTA로 다시 보는 캐나다

PART.
5

현지 소비자 설문 결과





PART 5.

현지 소비자 설문조사

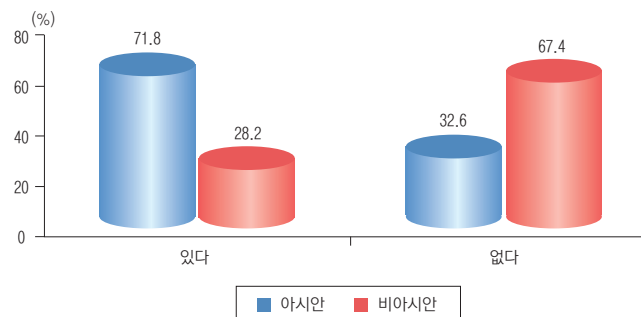
■ 조사 방법

- 모집단 : 한국 식품 구매경험 여부를 묻고자 하는 비한국인
- 자료추출 방법 : 무작위 표본 추출
- 조사 기간 : 2015.11.4~11.10
- 조사 지역 : 광역 밴쿠버(Oakridge Shopping Mall, Coquitlam Shopping Centre)

	조사대상	한국식품 구매	
		경험 있음	경험 없음
아시아계	43(50.6%)	28(71.8%)	15(32.6%)
비아시아계	42(49.4%)	11(28.2%)	31(67.4%)
계	85(100%)	39(100%)	46(100%)

■ 한국 식품 구매 경험에 따른 응답자 특성

- 캐나다 소비자의 한국식품에 대한 인지도는 높은 편으로 비한국인을 대상으로 무작위 조사 임에도 46%가 구매경험이 있다고 응답하였다.



- 종합하면, 한국 식품을 주로 구매하는 캐나다 소비자는 자녀가 없는 2인 이하 혹은 자녀가 있는 가정의 40대 이하 연령층의 가구주들로서 가구 소득이 5만 US\$ 이상인 고학력 아시아계 소비자요약된다. 한국 식품을 구매하는 아시아 계 소비자들의 사회인구학적 특성은 캐나다 밴쿠버 지역의 이민자 특성과도 일맥상통한다.

■ 구매 행태 일반 및 수입 식품에 대한 인식

- 캐나다 소비자들은 식품 구매시 건강, 영양, 가격이 중점적으로 고려했으며, 60% 이상의 소비자가 라벨을 자주 점검하였다. 아시아 소비자는 가격을, 비 아시아 소비자는 건강을 중시하였다.
- 응답자 중 1/3은 가격과 무관하게 국내산을 선호하였는데 국내산을 선호하는 소비자는 수입식품을 신뢰하지 않는 경향이 있다. 수입식품을 신뢰하지 않는 주요 이유는 안전성이었고 구체적으로 표기사항과 실제와의 차이, 불법첨가물, 품질 등을 우려했다.

■ 한국식품에 대한 인식 및 구매행태

- 한국 식품의 품질에 대한 캐나다 소비자들의 평가는 우호적인 편으로 다른 국가 수입식품과 한국산에 질적인 차이가 없다고 본 응답자가 과반수였다. 한국식품에 대한 평가는 구매 경험과 밀접한 관련성이 있었다. 한국식품을 구매한 경험이 있는 소비자가 한국식품의 품질을 높게 평가하는 경향이 있었다.

■ 한국식품 구매 일반

- 한국식품 구매 빈도 : 한 달에 1회 이상 41%, 일주일에 1회 이상은 20.5%이다.
- 아시아 계 소비자는 한 달에 한 번 이상이 71.4%, 비아시아 계 소비자는 63.5%가 1년에 서너 번 이하로 한국식품을 구매한다.
- 전반적으로 한국식품은 구매접근성이 매우 높은 편으로 80% 이상의 응답자가 한국 식품을 찾기가 쉽다고 응답했다. 한국식품 구매자의 절반은 한국식품점에서 주로 한국식품을 구매했고 아시아 식품점과 현지유통매장은 나머지 25%씩을 차지했다. 대형유통매장 의존도가 높은 비 아시아 계 소비자는 한국 식품 접근성이 낮은 편이었다.

■ 한국 식당 방문과 한국 식품 구매 간 연관성

- 한식당을 방문해서 한국 음식을 경험해 봤다는 응답자는 전체의 63.5%로 전체 응답자의 46%가 한국 음식을 구입해 본 소비자들인 점과 비교할 때 높은 수치로 캐나다 소비자들이 한국 음식을 구매하기에 앞서 한국 식당 방문을 통해 한국 식품을 접하고 있음을 보여 준다.

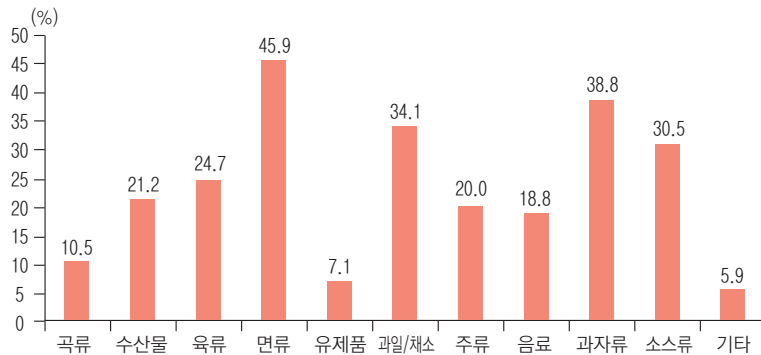
한국 식당 방문		있음	없음	합계
전체		63.5	36.5	100
한국식품 구매경험	있다	76.9	23.1	100
	없다	52.2	47.8	100



인종 배경	아시아계	65.1	34.9	100
	비아시아계	61.9	38.1	100

- 주목할 만한 현상은 한국 식품 구매 경험이 없는 소비자들도 최소한 1년에 서너 차례 한국 식당을 방문하였다는 점이다. 한국 식품 비구매자들 중 7.4%만이 1년에 1회 이하로 한국 식당을 이용했다고 밝힌 반면에 나머지 92.6%는 한국 식당을 최소한 1년에 서너 번 방문한 것으로 조사되었다.

■ 품목별 한국식품 구매 순위



■ 한류와 한국식품

- 한류가 한국식품 구매에 영향을 주었다는 응답은 1/3(많음 23.1%, 매우 많음 10.2%)에 불과하였다. 인종 배경별로 차이가 있었는데 아시아 소비자는 한류가 한국식품 구매에 영향을 미쳤다는 비율이 46.3%로 절반에 가까운 반면 비아시아 계는 그 비율이 매우 낮았다.



PART.
6

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목선정 과정

2. 신선 식품

- 1) 단감
- 2) 배
- 3) 감귤
- 4) 포도
- 5) 버섯류
- 6) 딸기

3. 가공 식품

- 1) 인삼
- 2) 김치
- 3) 라면
- 4) 소스 및 장류

4. 캐나다 딸기 수출 사례





PART 6.

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목선정 과정

- 캐나다 수입시장의 규모가 크고 한국산의 잠재 경쟁력이 있어 향후 수출확대 가능성이 높은 품목을 발굴하기 위해 계량 및 비계량적 기준으로 도출하였다.

■ 아래 기준으로 총 10개 품목 선정

〈계량적 선정〉

- ① 2014년 캐나다 수입규모가 10백만 불 중에서
- ② MCA⁴⁾ 지수가 2이상 : 버섯류, 단감, 감귤, 김치
- ③ DIG⁵⁾가 2% 이상 : 라면, 인삼, 배, 소스 및 장류

〈비계량적 선정〉

- 전문가 추천 및 트렌드
- 딸기, 포도

[신선식품류]

- ① 단감 ② 배 ③ 감귤 ④ 포도 ⑤ 버섯류 ⑥ 딸기

[가공식품류]

- ① 인삼 ② 김치 ③ 라면 ④ 소스 및 장류

■ 캐나다 현지 전문가 추천 품목

- 전문가 추천 품목은 수출업체 인터뷰와 캐나다 현지에서의 수입업체, 유통업체 인터뷰, 소비자 설문 조사를 바탕으로 선정하였다. 또한 현재 트렌드를 반영하여 종합적인 판단 하에 다음과 같이 두 개 품목을 최종 선정하였다.
- 딸기
 - 검역본부는 2010년 6월에 국산 딸기의 수출 허용을 캐나다 측에 공식 요청하고 5년간 검역협상을 진행해 2014년 5월 27일에 최종 수출검역 요건을 타결하였다. 이에 따라 양국이 합의한 위험관리 방안에 따라 생산된 딸기 수출이 가능해졌다.
 - 2014년 한 해 동안 한국은 총 417톤의 딸기를 수출했는데 주요 수출국은 태국, 러시아, 미국, 일본 순으로 아시아 지역 중심이었다. 캐나다 협상 타결로 국산 딸기의 수출시장 다변화가 기대된다.
- 포도
 - 2011년 3월 한국과 캐나다 검역본부 간 국산 포도 수출검역협상이 타결돼 캐나다 수출길이 열렸다.
 - 맛과 향이 좋은 캠벨 포도에 대한 수요가 있어 캐나다에서 경쟁력이 있을 것으로 전망된다. 한국산 포도는 2014년 미국, 싱가포르, 홍콩, 베트남, 호주 등에 수출되었다.

4) MCA(Market Comparative Advantage)는 시장비교우위지수이며, 특정 품목의 수출비중이 전세계를 1로 보았을 때 특정국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정 국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당 품목이 수출경쟁력이 있다고 판단한다.

5) DIG(Difference between Import Growth from Korea and world)는 특정(캐나다) 시장에서 특정 품목이 전세제로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것이다.

■ 수출 유망품목 선정 이유

NO	품목	선정 사유
1	단감	· 캐나다인에게 이국적인 동양의 과일로 한국산 감은 캘리포니아산 감과 경쟁을 벌이고 있다. · 고급 호텔 및 레스토랑에서 아이스 홍시가 최근 각광받고 있다.
2	배	· 바이어 인터뷰 결과, 숙취해소 및 감기 증세 완화 효과 때문에 배즙 섭취가 늘어나고 있다고 한다. · 맛은 덜 하지만 가격 경쟁력이 뛰어난 중국산 배와의 치열한 경쟁 중 · 기존의 서양배와 차별화된 동양배의 아삭아삭하고 시원한 맛을 찾는 캐나다인이 증가하고 있다.
3	감귤	· 캐나다에 수출된 지 10 여년이 된 수출 스테디셀러 · 캐나다는 한국의 귤 수출 2위 국가로 중요한 수출국이다. · 중국, 남미, 유럽 등 1년 내내 캐나다 내 경쟁산이 존재한다.
4	포도	· 뛰어난 당도와 좋은 품질의 포도 · 캐나다에서는 찾아보기 힘든 맛의 캠벨 포도 · 교민시장과 아시아계 시장 성공을 발판으로 캐나다 메인시장까지 성공적으로 진출할 예정이다.
5	버섯류	· 캐나다에서는 아시아에서 온 새로운 종의 버섯으로 새송이와 팽이 버섯의 판매가 높아지고 있다. · 한국의 버섯 생산시설은 대규모 공장화되어 있어 가격경쟁력이 높다.
6	인삼	· 중국계 캐나다인들에게 특히 한국산 인삼은 인기가 많다. · 정관장 인삼은 캐나다 국경서비스청(CBSA)에서 주기적으로 모조품 단속에 나설 정도로 품질을 인정 받고 있다.
7	김치	· 캐나다 인들은 발효 식품을 건강식품(Health Food)라고 여긴다. · 소비자 설문조사 결과 김치는 한국의 대표 발효식품으로 선정되었고 캐나다 인들에게 인지도가 가장 높은 한국식품인 것이 확인되었다. · 라면, 브리토, 햄버거 등 퓨전음식으로 발전 가능성이 높아 선정하였다.
8	라면	· 아시아 음식문화의 확산을 통해 즉석 면 시장이 급격히 성장하였다. · 간편함과 빠른 조리를 선호하는 캐나다인들의 성향에 부합한다. · 다양한 국가의 아시아 이민자들이 특히 선호한다.
9	소스 및 장류	· 다양한 배경의 이민자들이 사회 구성원이기 때문에 캐나다인들은 다양한 식재료에 대해 개방적이다. · 한국식 BBQ 소스는 한인 마켓을 넘어서 현지 대형매장에서도 쉽게 찾아 볼 수 있을 정도로 유명해졌다. · 한국의 매운 맛인 고추장, 간장, 된장 등도 한류를 등에 업고 인지도를 높여가고 있는 중이다
10 (신규)	딸기	· 2015년 8월, 한국과 캐나다의 검역당국간 협상 타결로 한국산 딸기의 캐나다로 수출길이 열렸다. · 미국산 딸기의 공급이 감소되는 11월부터 연말을 공략한다면 틈새시장을 노릴 수 있을 것으로 판단된다.
제외 품목	간장	· 아시아 식품에 대한 관심 확산으로 간장 수요가 증가중이다. · 캐나다의 간장 시장은 대부분 수입에 의존(일본, 싱가포르 등)하는데 소비자들이 일식레스토랑에서 맛본 일본식 간장에 익숙해졌기 때문이다. · 소스 및 장류에 간장이 포함되기 때문에 제외하였다.
	유자차	· 최근 유자차 제조업체간 과당 경쟁과 제조비용 부담으로 인해 유자 함량을 낮춰 소비자 만족도가 떨어지고 있고, 수출 금액이 미미하여 유망품목에서 제외하였다. · 유자차와 유사한 생강차, 매실차, 모과차 등의 인기가 높아지고 있다



2. 신선 식품

1) 단감



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		철폐 전	관세율 철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
0810.70-1000	단감	0810.70-00	감		0%				
0810.70-9000	기타								

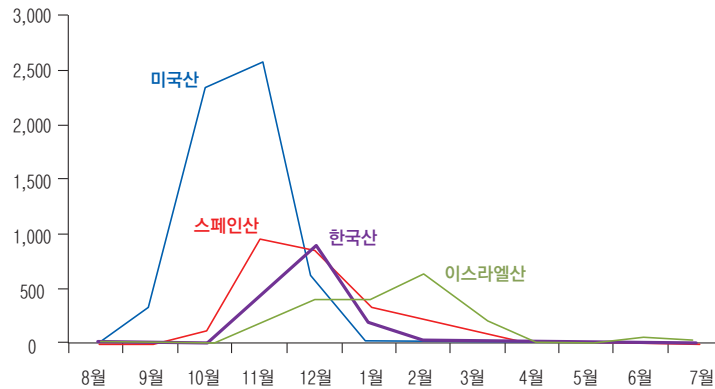
■ 경쟁국 관세

- MFN(최혜국 대우) 관세율이 0%이기 때문에 중국, 일본도 관세율 0% 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 캐나다는 한국의 감 수출대상국 중 5위로 수출을 많이 하는 국가이다. ○ 수출액도 2010년에 비해 2014년 현재 70% 증가하여 1,653천 US\$를 기록하였다.
시장 현황	○ 캐나다에서 단감 생산이 없어 전량 수입으로 충당한다. ○ 캐나다 국토가 넓기 때문에 아시아 및 미국 서부 수입물량은 주로 밴쿠버(서부)에서, 유럽산은 토론토(동부)에서 유통된다.
생산 동향	○ 캐나다에서 단감 생산은 없다.
수입 동향	○ 캐나다에서 단감의 유통 시기는 8월에서 이듬해 4월까지이다. ○ 한국산 단감은 주로 미국 캘리포니아 산 단감의 유통이 감소되는 11월부터 이듬해 1월말까지의 틈새를 공략하고 있다.
유통 동향	○ 아시아 산 단감은 밴쿠버 등 서부 시장, 스페인 및 이스라엘 단감은 토론토 등 동부 시장에서 주로 판매된다. ○ 한국산 감은 주로 아시아계 마켓에서 판매된다.

〈그림〉 캐나다 월별 단감 수입액(2014)



“캐나다인은 씨가 있는 과일을 선호하지 않습니다. 따라서 한국산 포도, 단감 등은 씨가 있어 먹기 불편하다고 많이 찾지 않아요. 씨가 있는 부분이 참 아쉽네요... 그렇지만 단감은 최근 건강식품(health food)으로 방영되면서 인기가 높아졌으며, 홍시의 경우 고급 레스토랑에서 디저트로 인기가 좋기 때문에 그 점에 있어서는 유망하다고 생각합니다(T 수입업체, K 수입업체).”

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	원산지 : 한국 가격 : C\$ 2.99/LB (밴쿠버 H마트)		원산지 : 미국 가격 : C\$ 1.99/LB (밴쿠버 H마트)
	원산지 : 중국 가격 : C\$ 1.99/LB (토론토 Seasons)		원산지 : 미국 가격 : C\$ 2.48/LB (토론토 갤러리아)

* 환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$/단위정보 : 1LB=약 454g

■ 현지 소비자 반응

- 캐나다 소비자 중 절반 이하가 한국산 단감을 알고 있다.
- 구매 빈도는 계절적인 특징으로 인해 높지 않다.
- 구매 장소는 다양하나 비 한국식품점 구매 비중이 더 높다.
- 단감의 맛과 품질에는 만족하지만, 씨가 있는 것은 불만이다.



■ 수출 전략 POINT

Customer Value	다양한 형태의 감을 적극적으로 홍보 ○ 타국산(미국, 스페인, 이스라엘 등) 단감은 씨가 없는데 비해 한국산 감은 씨가 있어 한국산 감을 선호하지 않는 소비자가 많다. 그리고 이스라엘 산은 탈삽처리를 하여 떼은맛을 제거하였다. ○ 연시, 홍시, 아이스 홍시, 꽃감 등 다양한 형태의 감을 시판하여 매장 진열기간을 연장하고 소비자들이 한국산 감에 대해서 신선한 느낌을 가질 수 있도록 홍보해야 한다.
Cost	긴 운송시간에도 감의 품질을 유지하고 가격경쟁력을 높여야 ○ 한국산은 당도나 향이 경쟁산에 비해 떨어지지 않지만 미국이나 유럽산에 비해 운송기간이 길어서 매장 진열기간이 짧다는 단점이 있다. ○ 미국산 감의 유통이 떨어지는 시점에 가격 경쟁력을 갖춘 한국산 감이 진입하면 미국산 감의 수요층을 자연스럽게 흡수할 수 있을 것으로 판단된다.
Convenience	편하게 먹을 수 있도록 소비자에게 효용을 제공 ○ 중국산 감의 가격이 저렴하나 한국산 감은 품질이 좋아 아시아 마켓에서 주로 판매된다. ○ 편리함을 중시하는 소비자의 요구를 반영하여 이동 중에도 바로 먹을 수 있도록 샐러드나 과일모듬 등으로 판매 형태 다변화가 필요하다.
Communication	경쟁산의 물량 정보망을 구축을 통해 수출 계획을 세워야 ○ 미국산 단감의 작황 및 출하 정보망을 구축하여 한국산 단감의 수출 시기를 조절할 수 있도록 틈새시장에서 판매를 높일 수 있는 방안이 필요하다. ○ 밴쿠버 CPMA Trade Show(과일 전문 전시회) 등에 참가하여 유력 벤더 발굴 노력이 시급하다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

○ 검역요건

- 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
 - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration)
 - : 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number)
 - : 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호(DRC Membership Number)

2) 배



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		관세율					
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	철폐 전	철폐 스케줄				
					'15	'16	'17	'18	'19
0808.30-0000	배	0808.30-10	프로세싱용의 것	①	②	③	0%		
		0808.30-91	긴급관세 ⁶⁾	④	⑤	⑥	⑦	⑧	0%
		0808.30-99	기타	0%					

- ① 2.12¢/kg 또는 8% 양자 중 고액 ② 1.41¢/kg 또는 5% 양자 중 고액
 ③ 0.70¢/kg 또는 2.6% 양자 중 고액 ④ 2.81¢/kg 또는 10.5% 양자 중 고액
 ⑤ 2.24¢/kg 또는 8% 양자 중 고액 ⑥ 1.69¢/kg 또는 6.3% 양자 중 고액
 ⑦ 1.12¢/kg 또는 4.2% 양자 중 고액 ⑧ 0.56¢/kg 또는 2.1% 양자 중 고액

■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

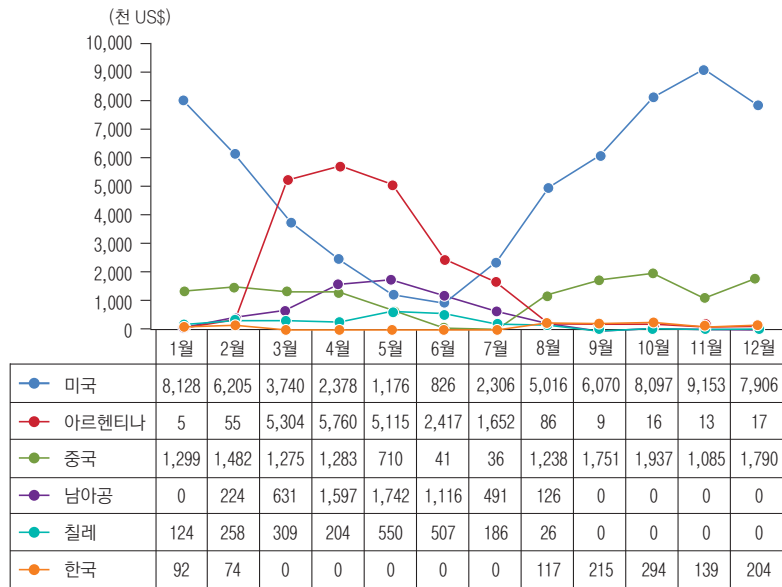
■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 캐나다는 한국의 배 수출대상국 중 6위로 수입을 많이 하는 국가이다. ○ 2010년 1,211천 US\$의 수입실적이 12년 706천 US\$로 하락했다가 다시 회복하여 2014년 현재 980천 US\$의 수출 실적을 보이고 있다.
시장 현황	○ 미국산 배는 서양배로 절반 이상의 시장 점유율을 차지하고 있다. ○ 미국, 아르헨티나, 중국, 남아공, 칠레 순으로 수출액이 많다.
생산 동향	○ 캐나다의 배 생산은 감소 추세이며 생산은 7천 톤에 불과하다. ○ 동양배는 일부 생산이 되고 있지만, 주로 수입에 의존한다.
수입 동향	○ 한국, 중국, 미국산 배는 8월부터 2월까지 공급된다. ○ 남반구인 아르헨티나, 칠레, 남아공은 반대로 2월부터 8월까지 공급된다.
유통 동향	○ 중국에서 한국의 신고나 황금을 재배하여 저렴한 가격에 판매하고 있다. ○ 현지 대형마트, 에스닉 마켓, 심지어 한인마트에서도 판매된다. ○ 한국배의 경우 중국산과의 경쟁으로 아시아 마켓에서 고급품으로 판매된다.

6) 다음의 기간 동안 수입된 것(캐나다 국경서비스청장이나 공공 안전방재부 장관령으로 정해진 기간이나 3월 31일까지 12개월 중 총 24주를 초과하지 않는 기간)



〈그림〉 캐나다 월별 배 수입액(2014)



“캐나다인은 배를 많이 먹어요. 배를 섭취할 때, 주스, 샐러드 형태로 많이 먹고, 우리 아이에게는 스팀 처리하여 배즙 형태로 먹이는데, 아주 잘 먹습니다. 다양한 가공형태가 유망하다고 생각합니다(K 수입업체).”

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	품종 : 신고 원산지 : 한국 가격 : C\$ 7.98/팩(2개입) 비고 : C\$ 3.99/개 (토론토 갤러리아)		원산지 : 중국 가격 : C\$ 4.98/팩(3개입) 비고 : C\$ 1.66/개 (토론토 갤러리아)

* 환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$/단위정보 : 1LB=약 454g

■ 현지 소비자 반응

- 캐나다 소비자 중 과반은 한국산 배를 알지만 구매 경험은 이보다 적은 1/3에 불과하다.
- 한국산 배 구매는 추석 등의 특정 시기에 국한되어 구매 빈도가 높지 않다.
- 주요 구매처는 한국 식품점이지만, 비 한국식품점에서도 구매를 하고 있다.
- 한국산 배를 구매하는 이유는 맛과 품질이며, 배 구매 소비자들은 가격에는 크게 신경 쓰지 않으나, 껍질이 두껍고, 너무 큰 크기가 불만 사항으로 제기 되었다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	한국 배의 브랜드 이미지를 강화하여 중국산 배와 차별화 ○ 일부 중국배는 상자 디자인을 한국어로 하여 한국배로 오인하도록 유도하는 사례가 있다. ○ 한국 배의 브랜드 이미지를 강화하기 위해 한국배 단일 브랜드(마스코트) 등을 채택하여 소비자들에게 이미지 부각이 필요하다.
Cost	품질 유지와 판매 가격의 하락, 두 가지 과제를 동시에 해결해야 ○ 캐나다에서 일반적으로 소비되는 서양배에 비해 동양배는 가격이 비싸다. ○ 중국산 배에 비해서 포장이 고급스럽지만 가격이 높은 편이다. ○ 선물용과 일반 소비자용으로 이원화하여 가격대에 맞는 만족도를 줄 수 있도록 공략이 필요하다.
Convenience	접근성이 매우 떨어지는 한국배. 한인 시장을 바탕으로 아시아 시장으로 나아가야 ○ 중국산 감의 가격이 저렴하나 한국산 감은 품질이 좋아 아시아 마켓에서 주로 판매된다. ○ 편리함을 중시하는 소비자의 요구를 반영하여 이동 중에도 바로 먹을 수 있도록 셀러드나 과일모듬 등으로 판매 형태 다변화가 필요하다.
Communication	과일을 깎아 먹는 법이 생소한 캐나다인에게 시식법을 적극적으로 알릴 필요가 있음 ○ 비 아시아 소비자들의 경우 과일을 깎아 먹는 법이 생소하다. 시식회 행사 시, 과일 깎는 기계를 비치하여 쉽게 먹는 방법을 알려 줘야 한다. ○ 특히 배즙은 숙취 해소 및 목감기 증상 완화에 효과가 좋기 때문에 배즙을 팩 형태로 판매하는 것도 고려할 수 있다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

○ 수출요건

- 캐나다 수출단지로 지정된 곳의 배만 수출이 가능하다.

○ 검역요건

- 다음 두 종의 서류를 제출해야 한다.
 - : 식물 위생증(Phytosanitary Certificate), 공인 장관 면제서(Approved Ministerial Exemption with original signature)
- 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
 - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration), 캐나다 식품검사항청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number), 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호(DRC Membership Number)



3) 감귤

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		철폐 전	관세율 철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
0805.20-1000	감귤	0805.20-00	맨더린, 클레멘타인, 월강 및 이와 유사한 감귤류 잡종		0%				
0805.20-9000	기타								

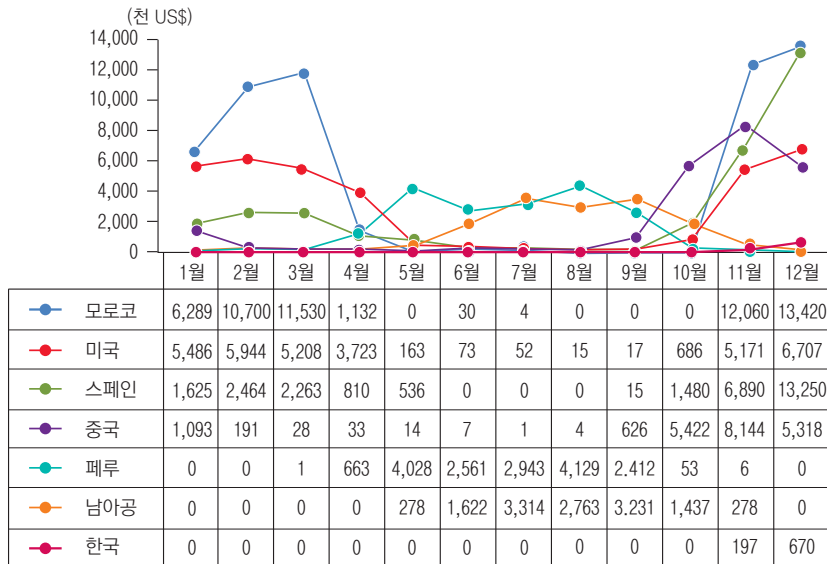
■ 경쟁국 관세

- MFN(최혜국 대우) 관세율이 0%이기 때문에 중국, 일본도 관세율 0% 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 한국의 전체 감귤 수출액은 4,135천 US\$(3,086톤)이다. ○ 캐나다는 한국의 감귤 수출대상국 중 두 번째로 수입을 많이 하는 국가이며 2014년에 772천 US\$의 감귤을 수입하였다.
시장 현황	○ 캐나다의 감귤 시장은 약 182백만 US\$ 규모로 매년 증가하고 있다. ○ 미국, 스페인, 중국 등 다양한 국가의 감귤이 연중 내내 판매된다.
생산 동향	○ 캐나다의 감귤 생산은 거의 없어서 수입에 의존한다.
수입 동향	○ 한국산 감귤은 주로 11~12월에 유통된다. ○ 미국, 모로코, 스페인 산은 11~3월에, 남반구 국가인 페루, 남아공의 감귤은 4~11월에 수입된다.
유통 동향	○ 중국산 감귤은 한국산보다 이른 9월부터 본격적으로 유통된다. ○ 감귤은 모든 종류의 매장에서 판매되고 있으나 한국산 감귤은 주로 한인 식료품점에서 제한적으로 유통되고 있는 실정이다.

〈그림〉 캐나다 감귤 월별 수입 현황



출처 : 무역협회

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	원산지 : 한국 가격 : C\$ 2.99/LB (밴쿠버 H마트)		원산지 : 모로코 가격 : C\$ 3.49/LB (토론토 Loblaws)
	원산지 : 미국 가격 : C\$ 5.99/망 (밴쿠버 H마트)		원산지 : 중국 가격 : C\$ 5.99/상자(5LB) 비교 : C\$ 1.20/LB (밴쿠버 한남 수퍼)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$ / 단위정보 : 1LB=약 454g



■ 현지 소비자 반응

- 캐나다 소비자 중 약 80% 이상이 한국산 감귤을 알지만, 그 중 절반가량만이 구매 경험이 있다.
- 한국산 감귤의 구매는 특정 시기에 한정되며, 1년에 3~4회 구매가 대다수이다.
- 어느 유통매장에서도 쉽게 구매할 수 있으며, 소포장 반응이 좋다.
- 구매자의 대부분은 맛과 품질에는 만족하지만, 쉽게 부패하는 것을 약점으로 꼽았다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	레드향, 한라봉 등 고급 품종도 선보여야 ○ 미국, 모로코, 스페인 등 여러 국가 산 감귤의 경쟁이 치열하므로 캐나다 감귤 시장은 포화 상태이다. ○ 한라봉, 천혜향 등 고급 품종을 수출하여 감귤 시장을 선도할 수 있는 방안 마련이 필요하다.
Cost	비용을 크게 증가시키지 않는 범위 내에서 상품성을 유지할 수 있는 방안이 필요 ○ 운송 시 곰팡이가 발생하기 시작하여 감귤의 상품성이 하락한 사례가 발행하였다. ○ 선과장에서 코팅하거나 소포장하여 감귤의 상품성을 연장할 수 있는 방안을 마련해야 한다.
Convenience	소비자들의 편리를 위해 상자 디자인을 더 편리하게 개량 ○ 한국산 감귤을 구매한 이유 중에 큰 비중을 차지했던 것은 '포장' 때문이었다. 타국산 감귤은 주로 벌크나 망 형태로 판매되는데 비해 한국산 감귤은 상자 소포장을 통해 차별화에 성공하였다. ○ 상자 특성상 운반하기가 어렵다는 의견에 따라 손잡이를 부착하여 소비자 만족도 제고 방안을 연구해야 한다.
Communication	제주산 감귤의 청정 이미지를 강조 ○ 중국산 감귤은 저렴하나 식품 안전성 측면에서 신뢰도가 낮다. ○ 특히 감귤은 제주도의 청정 이미지를 부각하여 믿고 먹을 수 있는 과일임을 강조해야 한다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

- 검역요건
 - 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
 - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration)
 - : 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number)
 - : 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호(DRC Membership Number)

4) 포도



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		관세율					
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	철폐 전	철폐 스케줄				
					'15	'16	'17	'18	'19
0806.10-0000	포도 신선한 것	0806.10-11	비티스 라브루스카종의 포도(본래 상태의 것으로 한정한다) : 긴급관세 ⁷⁾	1.41¢ /kg	0.94¢ /kg	0.46¢ /kg	0%		
		0806.10-91	기타 : 본래 상태의 것	0%					
		0806.10-99	기타 : 기타	6%	4%	2%	0%		

■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

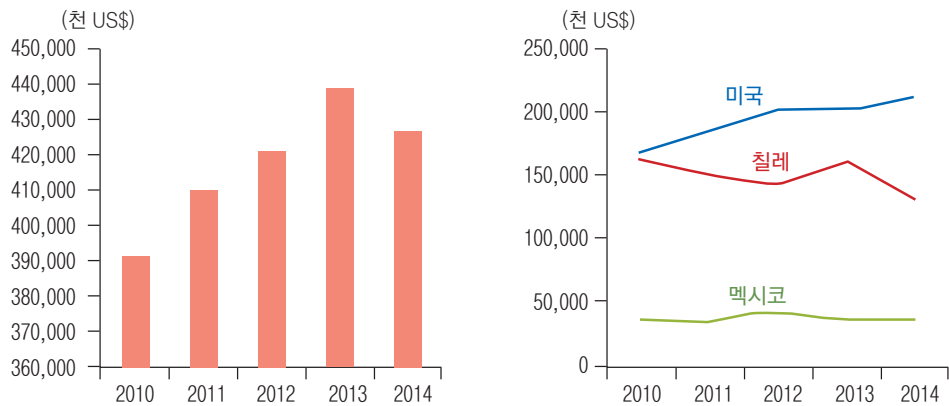
■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2011년 수출검역협상 타결로 한국산 포도의 캐나다 수출이 가능해졌고 2012년부터 본격적으로 수출이 이루어졌다. ○ 한국산 포도의 인지도가 낮고 아직 수출물량이 적어 지자체 등의 판촉 지원에 따라 수출액 변동이 크다.
시장 현황	○ 생식용은 대부분 수입으로 총당되며 20만톤에 달한다. 미국이 전체 수입액의 40%를 차지하고 그 뒤로 칠레, 멕시코 등이 있다. ○ 생식용 포도는 씨 없는 포도가 주로 유통된다.
생산 동향	○ 캐나다는 아이스와인의 유명 주산지로 생산된 포도 대부분은 와인용이다.
수입 동향	○ 미국산 포도는 6월부터 12월까지, 멕시코 산 포도는 이보다 이른 4~7월에 집중 유통된다. 남아메리카 칠레 포도가 1월부터 5월까지 유통된다. ○ 포도 수출 상위 3개국의 포도가 연중 내내 캐나다에서 유통된다.
유통 동향	○ 미국산 포도는 대형 유통매장, 아시아 마켓, 한국 식품점에서도 쉽게 찾아볼 수 있다. ○ 한국산 포도는 캠벨로 주로 유통되는 씨 없는 포도와 품종이 구별되며 아직 한국 식품점에서 교민을 대상으로 판매된다.

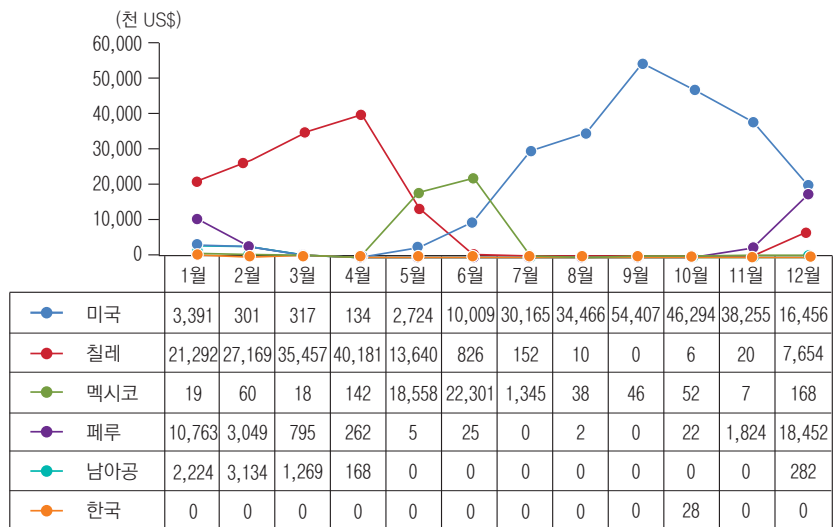
7) 다음의 기간 동안 수입된 것(캐나다 국경서비스청장이나 공공 안전방재부 장관령으로 정해진 기간이나 3월 31일까지 12개월 중 총 15주를 초과하지 않는 기간)



〈그림〉 캐나다의 포도 수입



〈그림〉 캐나다 월별 포도 수입액(2014)



■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	품종 : 캠벨(Campbell) 원산지 : 한국 가격 : C\$4.98/LB (토론토 갤러리아)		품종 : Seedless green 원산지 : 미국 가격 : C\$2.98/LB (토론토 갤러리아)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$ / 단위정보 : 1LB=약 454g

■ 현지 소비자 반응

- 현지 소비자의 40%가량이 한국 포도를 알지만, 구매 경험은 30%대 이하로 떨어지는 모습이다.
- 한국산 포도는 1년에 3~4회 이상 구매하며, 맛이 좋고 품질에 만족한다는 반응이 많다.
- 타인 추천 의향이 높아 판매 잠재력을 가지고 있지만, 씨가 있는 것은 약점으로 꼽힌다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	계절 요인을 파악하여 수출 증대에 활용 ○ 미국산 포도와 품종이 다르지만 한국산 포도의 수출을 늘리기 위해서는 미국산 포도의 수출이 둔화되는 시기에 집중적으로 수출이 이루어져야 한다.
Cost	박스 단위 대형 포장보다 송이 단위로 소포장하여 소비자들이 맛볼 수 있도록 ○ 2015년 한국 포도의 현지 판매 가격은 1LB(약 450g) 당 C\$5로, 미국산 포도에 비해 1.5배 이상 비싸다. ○ 한국 포도는 주로 2kg 박스 단위로 판매되고 있는데 이는 소량으로 구매하는 캐나다인들의 구매패턴과 맞지 않다.
Convenience	인지도 확대를 통해 한인 식품점을 벗어나 아시아계 식료품점, 현지 대형 유통업체로 진출 ○ 미국, 멕시코, 칠레 산 포도는 모든 종류의 유통업체에서 쉽게 찾을 수 있다. ○ 한국 포도 수출물량이 지자체 판촉행사로 인해 집중되는 경향을 지양하고 포도 공급이 장기적인 관점에서 안정화되어야 한다.
Communication	캐나다 시장에서 흔한 씨 없는 포도와 구별되는 한국산 캠벨 품종의 맛을 널리 홍보 ○ 한국산 포도는 미국과 동남아에 각각 80만 US\$, 100만 US\$ 이상 수출되고 있기 때문에 이미 한국산 포도를 먹어본 아시아계 이민자나 현지인을 중심으로 판촉하는 것이 바람직하다. ○ 기존의 씨 없는 포도와 구별되는 맛을 시식회를 통해 알려야 한다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

- 검역요건
 - 다음 세 종의 서류를 제출해야 한다.
 - : 식물 위생증(Phytosanitary Certificate), 식물보호 수입허가(Plant Protection Import Permit), 공인 장관 면제서(Approved Ministerial Exemption with original signature)
 - 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다
 - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration), 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number), 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호(DRC Membership Number)

5) 버섯류

■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		철폐 전	관세율				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
0709.59-4010	새송이버섯	0709.59-10	버섯 (가공용에 한정)	①	②	③	0%		
0709.59-4090	새송이버섯 이외의 느타리버섯								
0709.59-5000	팽이버섯	0709.59-90	기타	위와 동일					

① 8.43¢/kg 또는 8.5% 양자 중 고액

② 5.62¢/kg 또는 5.5% 양자 중 고액

③ 2.81¢/kg 또는 2.8% 양자 중 고액

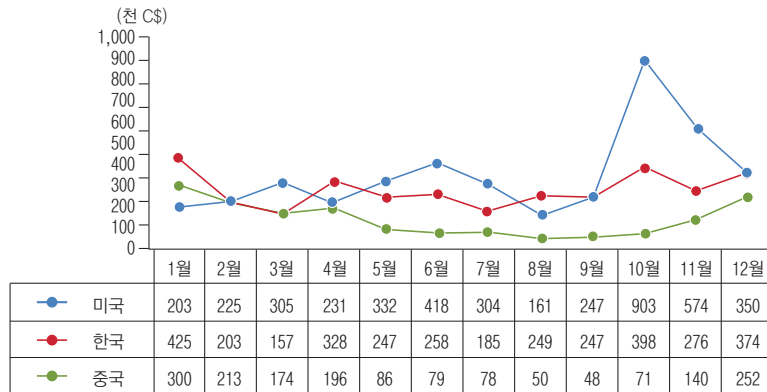
■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 한국산 버섯은 전세계로 36,600천 US\$를 수출하였고 캐나다 수출액은 3,893천 US\$로 국가별 수출액은 5위에 해당된다. ○ 한국산 팽이, 새송이 버섯은 병재배 기술과 대규모 자동화 시설로 가격 경쟁력이 매우 높다.
시장 현황	○ 캐나다 신선버섯 시장 규모는 약 278백만 US\$이며 이중 국내 생산은 269백만 US\$, 수입은 9백만 US\$을 차지했다.
생산 동향	○ 캐나다에서 생산하는 버섯 대부분은 양송이버섯이다. ○ 지역별 생산 비중은 온타리오 주가 57%로 가장 높고 그 다음으로 BC, 앨버타 주 순이다.
수입 동향	○ 한수입 시장은 미국, 한국, 중국산 순으로 이 세 국가를 합치면 90%이상을 차지한다. 4위인 이탈리아는 송로 등 고가 상품을 주로 공급한다.
유통 동향	○ 한국산 버섯은 한인 유통업체뿐만 아니라 아시아 마켓, 현지 대형업체 등 모든 종류의 식료품 코너에서 쉽게 찾아볼 수 있다.

〈그림〉 캐나다 월별 버섯 수입액(2014)



■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	품종 : 팽이(Enoki) 원산지 : 한국 가격 : C\$ 1.48/팩(200g) (밴쿠버 Superstore)		품종 : 유기농 팽이 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 2.50/팩(150g) (토론토 Loblaw's)
	품종 : 새송이(King oyster) 원산지 : 한국 가격 : C\$ 1.98/팩(400g) (토론토 Seasons)		품종 : 유기농 새송이 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 4.48/팩(227g) (토론토 갤러리아)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$

■ 현지 소비자 반응

- 한국산 버섯의 캐나다 판매 사실을 아는 현지 소비자는 절반 정도로 파악된다.
- 팽이버섯, 느타리버섯, 새송이버섯 순으로 인기가 있고, 아시안계가 주로 구매하고 있다.
- 구매 빈도가 낮고 한국 식품점 이외의 매장 구매 비율이 높다.
- 한국산 버섯 소비자는 맛이 좋아서 구매 하지만, 구매 경험이 없는 소비자는 한국산 버섯의 식품 안전성을 의심하고 있다.



■ 수출 전략 POINT

Customer Value	고품질의 상품이 지속적으로 공급되어야 ○ 품질에 대한 고객 만족도가 높기 때문에 지속적인 품질 유지가 필요하다. ○ 비아시아계 소비자에게 생소한 새송이 및 팽이 버섯의 조리법을 홍보할 필요가 있다.
Cost	유기농 인증을 통해 프리미엄 버섯화 필요 ○ 외관 상 캐나다 산과 한국산 버섯은 차이가 없지만 캐나다 소비자가 캐나다 산을 선택하는 주요 이유는 캐나다 유기농 마크가 부착되어 있기 때문이다. ○ 동종의 버섯은 한국산이 캐나다 산보다 가격경쟁력이 높다.
Convenience	한국산 버섯이 생소한 소비자들이 구매하도록 버섯 모듬팩으로 공략 ○ 대형 유통업체에서는 한국산 버섯이 캐나다 산과 동등하게 경쟁하고 있다. ○ 캐나다 산 버섯의 경우, 다양한 종류의 버섯을 모듬팩으로 판매하고 있다. 그리고 미리 슬라이스된 형태도 있어 편리함을 추구하는 소비자 요구를 반영하였다.
Communication	한국산 버섯의 구매를 가로막는 원인을 파악하여 불안감 해소해야 ○ 한국산 버섯의 구매경험이 있는 소비자는 품질과 맛을 모두 높게 평가했다. ○ 그러나 구매 경험이 없는 소비자는 긴 배송시간에 따른 부패가능성 때문에 구매 의향이 낮다고 밝혔다. 한국산 버섯의 재배 및 운송환경을 비디오 클립으로 제작하여 홍보 방송을 통해 소비자들의 불안을 해소해야 한다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

○ 검역요건

- 다음의 서류를 제출해야 한다.

: 식물 위생증(Phytosanitary Certificate)

- 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.

: 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration), 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number), 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호(DRC Membership Number)

6) 딸기



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		관세율					
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	철폐 전	철폐 스케줄				
					'15	'16	'17	'18	'19
0810.10-0000	초본류 딸기	0810.10-10	가공용	①	②	③	0%		
		0810.10-91	기타 : 긴급관세 ⁸⁾						
0709.59-5000	팽이버섯	0810.10-99	기타 : 기타				0%		

① 5.62¢/kg 또는 8.5% 양자 중 고액

② 3.74¢/kg 또는 5.5% 양자 중 고액

③ 1.87¢/kg 또는 2.8% 양자 중 고액

■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2015년 6월 검역당국 간 협상 타결로 한국산 딸기 수출이 가능해졌다. ○ 경남 산청 딸기가 11월에 처음으로 캐나다 수출길에 올랐다.
시장 현황	○ 캐나다 딸기 소비규모는 2014년 기준 약 12만 톤으로 추정되며 캐나다 생산량 2만 톤, 수입물량 10만 톤으로 파악된다. 딸기 소비는 신선식품을 선호하는 캐나다 인의 소비 특성 때문에 꾸준히 증가하고 있다.
생산 동향	○ 캐나다에서 딸기 생산은 전체 과일 생산 중 2%에 해당한다. ○ 캐나다 산 딸기는 주로 노지에서 재배되며 4~7월에 생산량이 절정이다.
수입 동향	○ 미국과 멕시코 산 딸기가 각각 88%, 11%를 차지한다. 특히 미국 캘리포니아의 딸기가 캐나다로 대량 유입된다.
유통 동향	○ 4~7월에 캐나다 노지 딸기 유통 후, 5월부터 미국과 멕시코 산 딸기가 유통된다. ○ 한국산 딸기는 미국 딸기의 공급이 둔화되는 11월 말에 틈새시장을 공략하여 유통될 예정이다.

8) 다음의 기간동안 수입된 것(캐나다 국경서비스청장이나 공공안전방재부 장관령으로 정해진 기간이나 3월 31일까지 12개월 중 총 8주를 초과하지 않는 기간)



■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	원산지 : 한국 가격 : C\$ 7.99/팩(250g) (밴쿠버 한남 슈퍼)		원산지 : 미국 가격 : C\$ 3.99/LB (밴쿠버 H마트)
	브랜드 : Clamshell 원산지 : 미국 가격 : C\$ 5.99/LB (밴쿠버 IGA)		유기농 딸기 원산지 : 미국 가격 : C\$ 6.48/LB (토론토 갤러리아)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56W, 0.73US\$ / 단위정보 : 1LB=약 454g

〈표〉 캐나다의 딸기 수입현황

단위 : 톤, 천US\$, US\$/kg

구분	2012년			2013년			2014년		
	물량	금액	단가	물량	금액	단가	물량	금액	단가
전체	127,011	332,927	2.62	123,379	351,969	2.85	103,398	344,066	3.33
미국	116,619	302,711	2.60	112,179	314,826	2.81	93,767	305,473	3.26
멕시코	10,296	29,715	2.89	11,162	36,910	3.31	9,577	38,211	3.99
뉴질랜드	13	118	9.08	-	-	-	24	218	9.08
과테말라	7	19	2.71	2	7	3.50	5	26	5.20
칠레	11	56	5.09	8	21	2.63	4	22	5.50

출처 : ITC Trade map

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	하우스 재배를 통해 위생적으로 생산되었다는 사실을 홍보 ○ 한국산 딸기는 캐나다 딸기 시장을 장악하고 있는 현지산과 미국산의 공급이 감소되는 시점에 판매되기 때문에 틈새를 공략하여 소비를 이끌어내야 한다. ○ 캐나다 소비자들은 식품 위생을 중요하게 생각하기 때문에 하우스의 위생적인 재배 환경을 널리 알리면 현지의 노지 딸기와 차별화될 것이다.
Cost	수출 활성화를 통해 운송비 인하 혜택으로 경비를 낮춰야 ○ 딸기는 경도가 낮은 신선작물이기 때문에 매대 진열기간이 짧아서 주로 항공운송이 사용된다. ○ aT나 대한항공의 항공운임 특별 인하혜택 등을 최대한 활용하여 운송 비용을 낮춰야 한다.

Convenience	향과 모양이 좋은 한국산 딸기를 호텔 레스토랑 셰프들에게 적극적으로 홍보하여 고급 이미지를 살릴 수 있게 ○ 캐나다 현지산과 미국산 딸기가 이미 시장을 장악하고 있기 때문에 원거리의 한국딸기가 시장을 차지하기는 어려워 보이는 상황이다. ○ 일반 소비자보다는 호텔이나 베이커리 등의 디저트 셰프에게 단단한 한국 딸기를 공급하여 품질은 인정받는다면 고급 틈새시장을 성공적으로 진입할 수 있을 것이다.
Communication	신선과일 박람회와 잡지 등을 통해 업계 관계자를 공략 ○ 캐나다 CPMA Trade Show와 같은 신선과일 전문 박람회에 참가하면 과일 전문 딜러와 네트워킹을 통해 대형 유통매장에 입점이 용이해질 것이다. ○ 과실 전문잡지나 홈페이지 등에 한국산 딸기 정보를 게재하여 수출업체와 바이어가 자연스럽게 연결될 수 있도록 정보 제공 창구가 필요하다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

○ 수출요건

- 캐나다 수출단지로 지정된 곳의 딸기만 수출이 가능하다.

○ 검역요건

- 다음 두 종의 서류를 제출해야 한다.
 - : 식물 위생증(Phytosanitary Certificate), 식물보호 수입허가(Plant Protection Import Permit)
- 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다
 - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration), 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number), 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호(DRC Membership Number)



3. 가공 식품

1) 인삼



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		철폐 전	관세율 철폐 스케줄				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		'15	'16	'17	'18	'19
1211.20 ⁹⁾	인삼	1211.20-10	개별 포장한 허브차		0%				
		1211.20-90	기타						

■ 경쟁국 관세

- MFN(최혜국 대우) 관세율이 0%이기 때문에 중국, 일본도 관세율 0% 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 캐국내 생산은 2014년 21천톤으로 2012년 이후 감소추세이다. ○ 2014년 한국 전체 인삼류 수출은 107백만 US\$(450톤)에 달했는데 이 중 캐나다는 한국산 인삼류를 다섯 번째로 많이 수입하였다.
시장 현황	○ 캐나다 인삼 수입 규모는 17,950천 US\$로 미국과 한국이 각각 3,800천 US\$, 3,500천 US\$대로 높은 수입액을 기록했다. ○ 캐나다로 수출되는 한국산 인삼은 홍삼제품 비중이 큰데 이는 중국계 소비자의 선호로 풀이된다.
생산 동향	○ 캐나다는 전세계 3위권의 인삼생산국으로 중국과 한국 다음으로 인삼을 많이 재배한다.
수입 동향	○ 인삼 수입 규모는 17,950천 US\$로 미국 다음으로 한국에서 많은 물량을 수입하고 있다. 그 뒤로는 홍콩, 대만이 있다. ○ 한국 인삼은 Korean Ginseng이라는 고유명사로 불릴 정도로 우수한 품질을 인정받고 있다.
유통 동향	○ 인삼은 다양한 경로로 유통되는데 주로 중국계 식료품점, 한약재 매장, 건강보조제 매장, 정관장 정식 매장에서 판매된다. ○ 최근에는 인삼추출물이 인기를 얻어 녹차음료, 에너지 드링크 등에 함유된 형태가 증가하고 있다.

9) 1211.20 하위에는 1211.20-1110부터 1211.20-9900까지 19종이 있음. 자세한 사항은 관세청 사이트(customs.go.kr) 우측 Quick Menu에서 '세계HS정보' 참고

〈표〉 캐나다의 인삼류(1211.20) 수입 상위 5개국

단위 : 천 US\$

순위	국가명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
	전세계	8,304	11,681	11,372	14,466	17,950
1	캐나다(재수입)	4,162	3,672	2,824	4,143	5,400
2	미국	1,427	2,635	3,658	4,621	3,827
3	한국	633	942	1,248	1,706	3,530
4	홍콩	353	3,184	2,114	2,160	3,087
5	대만	143	347	176	941	1,202

출처 : ITC Trade map

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Fresh Ginseng 무농약 수삼 제조사 : The Canada Ginseng Technology Inc. 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 11.98/팩 (토론토 갤러리아)		상품명 : Korean Red Ginseng Tonic 제조사 : 정관장 원산지 : 한국 가격 : C\$ 79.90/상자 (토론토 갤러리아)
	상품명 : Ginseng Royal Jelly 제조사 : Beijing Dongfeng Health & Nutriment food Co., LTD. 원산지 : 중국 가격 : C\$ 8.99/상자 (40개입*10ml)(토론토 Seasons)		상품명 : 고려 인삼 D 제조사 : 수라산 원산지 : 한국 가격 : C\$ 24.99/상자(10병) (토론토 Seasons)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$

■ 현지 소비자 반응

- 한국산 인삼의 판매 사실을 현지 소비자들은 과반수 이상이 인지하고 있으나, 구매 경험은 이와 비교해 볼 때 낮다.
- 구매 빈도는 1년에 3~4회 정도이며, 주로 한국 식품점과 아시안 식품점에서 구매가 이루어지고 있다.
- 주로 품질이 좋아서 구매를 하고 있으며, 타인 추천 의사 또한 매우 높다.



■ 수출 전략 POINT

Customer Value	인삼의 성분 분석 및 약리 효과 등을 과학적으로 증명해야 ○ 특히 중국계 화교들은 한국 인삼의 가격이 저렴하지 않음에도 효능을 신뢰하기 때문에 비싼 가격을 부담하며 구매하고 있다. ○ 이러한 소비자들을 만족시키기 위해서는 우수한 품질을 유지하고 효과를 과학적으로 증명하여 소비자들의 믿음에 부응하여야 한다.
Cost	저가의 중국산 인삼과는 가격 외의 요소로 승부해야 ○ 한국산 인삼은 저가의 중국산 인삼과 가격에서 경쟁력이 약하다. ○ 가격 요소로 경쟁하기보다 품질 혹은 포장, 가공제품 등으로 경쟁하는 방법이 유리하다.
Convenience	믿을 수 있는 인삼제품을 선보여야 ○ 특히 정관장 인삼제품은 캐나다 국경서비스청(CBSA, 한국의 관세청과 유사)에서 주기적으로 모조품 단속을 실시할 정도로 품질을 인정받고 있다. ○ 정관장의 브랜드 가치를 유지하기 위해서는 진품 여부를 쉽게 판별할 수 있도록 제품에 QR 코드나 홀로그램 등의 장치가 필요하다.
Communication	온라인을 활용하여 인삼의 효능을 홍보해야 ○ 인삼은 약재라는 인식과 쓴 맛 때문에 소수의 애호가만이 인삼을 구매 및 섭취하고 있다. ○ 인삼 제품 복용 후기 등을 게시하여 인삼의 효능을 널리 알려야 한다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

- 검역 요건(건조 인삼)
 - 필요 서류 없음
- 검역 요건(신선 인삼)
 - 다음의 서류를 제출해야 한다.
 - : 식물보호 수입허가(Plant Protection Import Permit)
 - 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다
 - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration), 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호 (CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number), 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호 (DRC Membership Number)

2) 김치



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		관세율						
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	철폐 전	철폐 스케줄					
					'15	'16	'17	'18	'19	
2005.99~1000	김치	2005.99~11	영아 당근 ⁽¹⁰⁾	14.5%	11.6%	8.7%	5.8%	2.9%	0%	
		2005.99~19	기타	8%	5.3%	2.6%	0%			
		2005.99~20	아티초크 ⁽¹¹⁾	0%						
		2005.99~90	기타	8%	5.3%	2.6%	0%			

■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 캐나다는 한국의 김치 수출대상국 중 7위로 수입을 많이 하며 수입액도 2010년에 비해 2014년에 82% 증가하였다(940천 US\$ → 1,716천 US\$). ○ 김치 수출액은 지속적으로 증가세에 있어 캐나다 내 김치 수요도 점차 늘어나고 있음을 파악할 수 있다.
시장 현황	○ 김치는 독특한 한국 식품으로 유일하게 한국에서만 수출하는 품목이다. ○ 김치가 속한 HS 코드에는 피클 등 '기타 방법으로 저장처리한 채소류'가 포함되는데 캐나다 수입규모는 105백만 US\$로 매년 증가하고 있다.
생산 동향	○ 캐나다에서 한인 유통업체를 중심으로 자체 생산되는 김치가 있으며 그 밖에 소규모 반찬가게에서 김치를 제조하기도 한다.
수입 동향	○ 주요 수출국가는 미국, 스페인, 태국 등이다. 미국이 전체 수출액에서 60% 내외를 차지하여 압도적인 수출국이다.
유통 동향	○ 한인 식료품점에는 한국산과 캐나다 현지산 김치가 모두 판매 중이다. 가격은 캐나다산 김치가 한국산의 2/3 수준이다. ○ 대형 유통업체에서 한국식 김치는 찾기 힘들지만 현지인의 입맛에 맞춘 김치가 유통 중이다. 김치 사워크라우트, 김치 샐러드 등 퓨전화되었다.

10) 영아 당근(길이 11cm 이하인 것), 안에 캔 또는 유리병

11) 아티초크(지구의 또는 차이니스), 선인장류 잎(nopale), 카돈, 이집트콩(가르반조), 고수의 잎(차이니스 또는 멕시코 사람 파슬리 또는 엔 sai), jicama, 잎 처빌, malanga, 오크라, 완두(양글라, catjang no-eye, 비둘기), 시금치, tamarillos(나무 토마토), 개사철쭉, 토마틸로스, topedos, verdolagas 및 물 밤나무



〈표〉 캐나다의 김치류 수입 상위 5개국(2005.99)

단위 : 천 US\$

순위	국가명	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
	전세계	74,999	88,629	86,087	88,044	105,874
1	미국	40,402	46,586	44,516	47,333	60,045
2	스페인	5,704	8,004	7,556	5,856	5,794
3	태국	3,498	4,421	3,733	4,602	4,938
4	중국	4,470	3,484	3,589	4,163	4,804
.....						
13	한국	739	852	1,085	1,119	1,231

출처 : ITC Trade map

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 총각김치 제조사 : 종가집 원산지 : 한국 가격 : C\$ 26.40/2.5kg (토론토 갤러리아)		상품명 : 포기김치 제조사 : 종가집 원산지 : 한국 가격 : C\$ 6.00/500g (토론토 갤러리아)
	상품명 : 맛김치 제조사 : 초립동이 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 20.99/4.4kg (토론토 H마트)		상품명 : 맛김치 제조사 : 갤러리아 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 19.99/4kg (토론토 갤러리아)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$

■ 현지 소비자 반응

- 한국산 김치는 캐나다 소비자의 대다수가 알고 있지만, 특유의 맛 때문에 구매율은 절반에 머무르고 있다.
- 김치 구매 소비자의 대다수는 1년에 최소 1~2회 이상 김치를 구매 하고 있다.
- 김치를 구매하는 이유는 주로 맛과 품질이 좋아서이지만, 김치를 구매하지 않는 소비자들 에겐 매운 맛과 냄새 등이 기피 사유로 꼽혔다.
- 김치를 먹어본 소비자의 대다수는 타인 추천 의사가 높은 것으로 나타났다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	김치와 곁들여 먹을 수 있는 음식과 함께 소개 ○ 김치와 궁합이 맞는 다른 한국 음식을 함께 소개하여 한국 식품 구매가 지속적으로 일어날 수 있도록 노력해야 한다. ○ 한국인이란 당연하게 느끼지만 현지인들은 잘 모르는 사항을 시식회 등을 통해 알리는 기회가 필요하다. 예를 들어, 김치를 판매할 때 한국 컵라면을 증정하는 행사를 통해 컵라면 소비자에게 김치를 소개하는 방식이다. 또한 다진 김치를 브리또나 버거에 섞어 먹을 수 있는 방법도 효과적일 것이다.
Cost	캐나다 현지산보다 비싼 한국산 김치는 맛과 종류에서 차별화 되어야 ○ 한국산 김치보다 캐나다 현지산 김치는 가격이 2/3 수준이다. ○ 한국 김치가 경쟁력을 갖기 위해서는 일반적인 배추김치 외에 캐나다 현지에서 볼 수 없는 오이소박이, 물김치 등 종류를 다변화하고 순한맛, 매운맛 혹은 겉절이, 폭 익힌 김치 등 다양한 맛을 선보이는 노력이 필요하다.
Convenience	소용량의 김치 포장과 용도에 맞는 김치 용기가 필요한 시점 ○ 한국식 김치는 현지 교민 대상의 대용량(2.5kg 이상)이거나 여행용 팩 위주로 판매되고 있다. ○ 현지의 김치 샐러드 등은 소용량(1kg 이하) 밀폐용기에 담겨 있는 점에 착안하여 벤치마킹한다면 현지 소비자들의 구매가 활성화될 것으로 판단된다.
Communication	김치 담그기 행사를 통해 김치의 안정성을 홍보해야 ○ 김치는 한국의 고유식품이며 자연 발효식품인 점은 현지인에게도 널리 알려진 사실이다. ○ 특정 재료에 대해 알레르기가 있거나 채식주의자는 김치에 함유된 젓갈 성분 때문에 섭취를 꺼리는 경우가 있다. 이러한 소비자들을 안심시키기 위해서는 김치 담그기 행사 등을 통해 어떤 식재료가 들어갔는지를 보여주고 선호에 따라 젓갈 등이 없는 김치 제조를 통해 저변을 넓혀가야 한다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

- 검역 요건
 - 다음의 서류를 제출해야 한다.
 - : 수입 신고서(Import declaration)
- 원재료에 따라 서류가 필요하거나 다를 수 있으므로 CFIA AIRS에서 사전에 반드시 검색 후 수출을 진행해야 한다.

3) 라면



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		관세율					
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	철폐 전	철폐 스케줄				
					'15	'16	'17	'18	'19
1902.30-1010	라면 (인스턴트면류)	1902.30-11	(시장접근 허용 물량) ¹²⁾		0%				
		1902.30-12	(시장접근 초과 물량) ¹³⁾		0%				
1902.30-1090	기타 (인스턴트면류)	1902.30-19	기타 ¹⁴⁾		0%				
		1902.30-20	(시장접근 허용 물량) ¹⁵⁾	4%	0%				
		1902.30-31	(시장접근 초과 물량) ¹⁶⁾	4%	0%				
1902.30-9000	기타	1902.30-39	(시장접근 초과 물량) : 기타 ¹⁷⁾	①	②	③	④	⑤	0%
		1902.30-40	기타 ¹⁸⁾	6%	0%				
		1902.30-50	고기가 함유된 것	11%	7.3%	3.7%	0%		

① 4.01 ¢ /kg plus 8.5%

② 3.20 ¢ /kg plus 6.8%

③ 2.40 ¢ /kg plus 5.1%

④ 1.60 ¢ /kg plus 3.4%

⑤ 0.80 ¢ /kg plus 1.7%

■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

12) 저단백질이나 무단백질 특수 식이용 식품으로서 캐나다 보건부가 공인한 고기가 함유되지 않은 저단백질이나 무단백질 파스타: 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것(시장접근 허용 물량)

13) 저단백질이나 무단백질 특수 식이용 식품으로서 캐나다 보건부가 공인한 고기가 함유되지 않은 저단백질이나 무단백질 파스타: 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것(시장접근 초과 물량)

14) 저단백질이나 무단백질 특수 식이용 식품으로서 캐나다 보건부가 공인한 고기가 함유되지 않은 저단백질이나 무단백질 파스타: 기타

15) 기타[고기가 함유되지 않고, 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것으로 한정한다(시장접근 허용 물량)]

16) 기타[고기가 함유되지 않고, 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것(시장접근 초과 물량)]: 각각의 종류가 2.3kg 이하로 포장한 것

17) 기타[고기가 함유되지 않고, 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것(시장접근 초과 물량)]: 각각의 종류가 2.3kg 이하로 포장한 것

18) 기타(고기가 함유되지 않은 것으로 한정한다)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 한국산 라면은 전세계로 2억 5천만 US\$ 수출했고 캐나다는 한국산 라면을 여덟 번째로 수입을 많이 하는 국가이다. ○ 對 캐나다 수출의 연평균 수출증가율은 16%로 홍콩, 필리핀에 이어 세 번째로 높은 수출 증가율을 기록하고 있다.
시장 현황	○ 캐나다 라면의 시장규모는 약 227백만 US\$로 이중 국내생산이 45백만 US\$, 수입이 182백만 US\$로 추정된다. ○ 시장 점유율 1위 라면은 캐나다 앤더슨 왓츠 사의 Mr Noodle이다.
생산 동향	○ 앤더슨 왓츠의 Mr Noodle이 시장점유율 21%를 차지하고 있다.
수입 동향	○ 주요 수출국가는 미국, 중국, 한국, 홍콩, 일본 등이 있다. 미국이 68%로 압도하고 있고 중국은 15%, 한국은 5%이다.
유통 동향	○ 다양한 에스닉 소비자가 있기 때문에 여러 국가의 라면을 대형매장에서 찾아볼 수 있다. ○ 한국 라면은 현지 대형매장에서 컵라면과 봉지라면이 모두 입점되어 있다. 다만, 한인 식료품점에는 현재 한국에서 인기몰이 중인 신제품을 빠르게 구입할 수 있다.

〈표〉 캐나다의 라면류 수입 상위 5개국

단위 : 천 US\$

순위	국가명	2010	2011	2012	2013	2014	CAGR
	전세계	171,751	188,551	190,691	183,523	182,386	1.5%
1	미국	124,448	133,874	136,043	124,790	123,518	△0.2%
2	중국	20,790	24,385	25,282	27,470	27,321	7.1%
3	한국	6,629	8,308	8,378	9,177	9,864	10.4%
4	태국	6,100	6,941	6,216	6,554	5,619	△2.0%
5	홍콩	2,899	3,593	3,612	3,428	4,300	10.4%

출처 : ITC Trade map

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 신라면 컵 제조사 : 농심 원산지 : 미국 가격 : C\$ 1.19 단위 : 86g (토론토 Superstore)		상품명 : Mr Noodles Pho 제조사 : Anderson Watt 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 1.48 단위 : 115g (밴쿠버 Superstore)



사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Mama Chicken 제조사 : Thai President 원산지 : 태국 가격 : C\$ 0.49 단위 : 60g (토론토 Loblaws)		상품명 : Sapporo Ichiban 제조사 : Sanyo Foods 원산지 : 미국 가격 : C\$ 0.99 단위 : 100g (토론토 T&T)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$

■ 현지 소비자 반응

- 한국산 라면의 인지도와 구매율은 높은 수준을 보여주고 있으며, 컵라면이 봉지라면보다 더 많은 판매를 보여주고 있다.
- 라면의 주요 구매층은 젊은 층, 저 소득층, 아시아계로 요약할 수 있으나, 비 아시아계 소비자들도 70%이상 구매하고 있는 것으로 나타났다.
- 한국산 라면의 경우 다빈도 구매자가 많아 고객 충성도가 높은 것으로 나타났으며, 구매 접근성도 높아 한국 식품점 외 아시아인 마트와 대형 유통매장에서도 쉽게 구매할 수 있다.
- 한국 라면에 대한 소비자 만족도는 높은 편이며, 타인 추천 의향 또한 높은 모습을 볼 수 있다.
- 한국 라면을 먹어보지 않은 소비자들 또한 높은 비율로 향후 구매 의향이 있다고 밝혀 잠재 소비자 층이 넓은 것으로 보인다.

〈표〉 라면 구매자 특성

단위 : %

구 분		있 다	없 다	합 계
성별	남	79.6	21.4	100
	여	82.5	17.5	100
연령별	30대 미만	86.1	13.9	100
	30~40대	77.3	22.7	100
	50대 이상	77.8	22.2	100
인종 배경	아시아인	90.7	9.3	100
	비아시아인	71.4	28.6	100
소득 수준	5만 US\$ 미만	85.0	15.0	100
	5~8만 US\$	85.4	14.6	100
	8만 US\$ 이상	66.7	33.3	100

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	상품 세분화를 통한 다양한 소비자 층의 공략이 필요 ○ 소비자 설문조사 결과 라면을 좋아하지 않는 주요 이유는 너무 맵고 인스턴트 식품이기 때문이었다. 따라서 튀기지 않은 면과 하얀 국물 라면처럼 맵지 않고 건강한 라면을 수출하여 다양한 소비자 취향을 공략해야 한다.
Cost	천편일률적인 용량을 탈피하여 상품 다양화를 통해 가격 경쟁에 나서야 ○ 일부 한국산 라면은 용량이 크고 가격이 비싸서 간식으로 섭취하기에는 부담스럽다는 반응이 일부 있었다. ○ 미니컵라면, 1/2 봉지면 등 소용량 포장 제품을 출시하면 소비자들에게 다양한 선택의 폭을 제공하여 구매계층 확대에 도움이 될 것이다.
Convenience	한국 라면의 유통 경로를 다변화해야 ○ 에스닉 마켓과 대형업체에도 한국 라면이 구비되어 있지만, 특정 브랜드의 라면은 한국 식품점에만 있어 불편을 느낀다는 소비자들이 있었다.
Communication	한류를 활용한 아시아계 공략 마케팅과 조리법을 알려주는 시연 ○ K-POP을 활용하여 광고 모델로 인기 가수나 배우를 기용하여 특히 아시아계 소비자를 타겟으로 마케팅 활동을 펼친다. ○ 매장에서 라면을 직접 조리하여 바로 섭취할 수 있도록 판촉 마케팅을 펼친다. 젓가락 사용법을 시연하고 물 맞추기용 용기를 제공하는 방식도 구매자 층을 넓히는데 효과가 좋을 것이다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

- 검역 요건
 - 육류나 어류 성분이 함유되지 않은 라면은 필요 서류가 없다. 육류가 함유된 라면은 통관이 불가하다.
 - 원재료에 따라 서류가 필요하거나 다를 수 있으므로 CFIA AIRS에서 사전에 반드시 검색 후 수출을 진행해야 한다.

4) 소스 및 장류



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

한국		캐나다		철폐 전	관세율				
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명		철폐 스케줄				
					'15	'16	'17	'18	'19
2103.10-0000	간장	2103.10-00	간장	9.5%	0%				
2103.90-1010	된장	2103.90-10	마요네스와 샐러드 드레싱	11%	8.8%	6.6%	4.4%	2.2%	0%
2103.90-1020	춘장								
2103.90-1030	고추장								
2103.90-1090	기타	2103.90-20	혼합조미료	8.0%	6.4%	4.8%	3.2%	1.6%	0%
2103.90-9010	마요네스								
2103.90-9020	인스턴트카레								
2103.90-9030	혼합조미료	2103.90-90	기타	9.5%	7.6%	5.7%	3.8%	1.9%	0%
2103.90-9040	메주								
2103.90-9090	기타								

■ 경쟁국 관세

- 중국, 일본은 MFN(최혜국 대우) 관세를 받아 위 표에서 FTA 철폐전 관세율이 적용된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 한국의 소스류 전세계 수출은 173,276천 US\$에 달했다. ○ 이 중 캐나다로 수출은 4,449천 US\$였으며 7위에 해당한다. ○ 지난 4년 간 소스류 수출이 2.5배 증가하여 가파른 성장률을 기록했다.
시장 현황	○ 캐나다 소스류 시장규모는 1,237백만 C\$에 달함. 이 중 771백만 C\$는 국내 생산, 446백만 C\$는 수입분이다. ○ 캐나다 소스류 수입 시장은 해마다 10% 내외(7~13%)의 성장률을 보이고 있다.
생산 동향	○ 캐나다 소스류 제조 기업 1~3위는 다국적 기업으로 크래프트 푸드, 맥코믹, 유니레버 순으로 수입산과 캐나다 현지 생산분으로 나뉜다.
수입 동향	○ 수입 소스류의 85%가 미국산으로 압도적인 비중을 차지한다.
유통 동향	○ 현지 대형 유통업체에서 한국산 불고기 소스, BBQ 소스 등을 쉽게 찾을 수 있다. 유통업체 PB 브랜드를 통해 저렴하게 공급되기도 한다. ○ 이외에 아시아마켓, 한인 매장에서 여러 종의 한국 소스류가 판매된다.

〈표〉 캐나다의 소스류(2103.90) 수입 상위 5개국

단위 : 천 US\$

순위	국가명	2010	2011	2012	2013	2014
전세계		454,716	488,692	532,682	603,553	685,216
1	미국	382,664	409,485	442,630	500,186	583,587
2	영국	6,641	7,089	9,359	12,883	15,733
3	중국	10,418	10,652	11,921	12,768	13,541
4	프랑스	9,959	10,598	11,172	10,843	10,845
5	태국	8,607	9,183	10,351	11,787	10,816

출처 : ITC Trade map

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 갈비양념 제조사 : 팬아시아(WANG) 원산지 : 한국 가격 : C\$ 4.99 단위 : 480g (밴쿠버 T&T)		상품명 : BBQ 소스 제조사 : Kraft 원산지 : 캐나다 가격 : C\$ 1.99 단위 : 455mL (토론토 T&T)
	상품명 : 데리야키 소스 제조사 : 기코만 원산지 : 미국 가격 : C\$ 6.59 단위 : 473mL (토론토 T&T)		상품명 : 진간장 금F3 제조사 : 샘표 원산지 : 한국 가격 : C\$ 2.69 단위 : 500mL (밴쿠버 T&T)

*환율정보(2015년 12월 기준) : 1C\$=863.56₩, 0.73US\$

■ 현지 소비자 반응

- 캐나다 소비자 중 80% 이상이 한국산 소스 및 장류를 알고 있으나, 구매율은 이보다는 낮은 것으로 나타났다.
- 간장과 고추장, BBQ소스의 순으로 매출이 높으며, 구매 빈도는 조미료 상품의 특성상 낮지만, 구매 접근성은 높아 다양한 유통 경로를 통해 쉽게 접근할 수 있다.
- 한국산 소스 및 장류는 맛과 품질이 좋아서 소비자들이 구매를 하고 있어 만족도가 높으며, 타인 추천 의향 또한 높은 모습을 볼 수 있다.



■ 수출 전략 POINT

Customer Value	현지인이 부담없이 섭취할 수 있는 BBQ 소스류 - BBQ 소스는 육류를 즐겨먹는 현지인의 식습관에 부합하는 한국 식품이다. - 데리야키, 스리라차 소스 등 현지인들이 즐겨먹는 아시아 소스류는 이미 많기 때문에 불고기 소스 외에 다른 종류의 소스류의 진출도 유망하다.
Cost	일반 소스와 유기농 원료, 저염분 소스 등 세분화 전략으로 이원화 - 일반 BBQ 소스는 다른 아시아 소스(데리야키, 스리라차 등)의 박리다매 마케팅에 대응하여 저렴하게 판매해야 한다. - 반면, 한국산 소스는 다양한 고객층을 고려하지 못한다는 반응이 있었다. 최근 건강 트렌드에 부응하도록 저당도, 글루텐 프리 소스 등 세분화 전략을 통해 건강 때문에 구매를 주저한 잠재 소비자를 공략해야 한다.
Convenience	다양한 용량과 용기로 시판하여 구매 목적에 부합하도록 - 설문 조사 결과 한국 소스류 구매자의 80% 이상은 1년에 서너 번 이하로 구매했다. 소스류는 조미료에 속하기 때문에 구매빈도는 낮은 편이다. - BBQ 소스는 특별한 날이나 캠핑 때 주로 구매하므로 대용량보다는 한 번에 먹을 수 있는 분량을 파우치 형태로 나눠 판매하거나 작은 플라스틱 병으로 판매하는 것이 좋겠다는 의견이 있다.
Communication	시식회나 길거리 음식 통해 맛보기 기회를 제공 - 간장이나 고추장 등 전통 장류보다는 현지인 입맛에 크게 거부감이 없는 불고기 BBQ나 갈비 소스의 신장세가 최근 눈에 띄고 있다. - 유통 매장에서 시식회를 통해 맛을 보고 바로 구매로 이어질 수 있도록 효과적인 마케팅 기법이 필요하다. 혹은 길거리에서 판매하는 핫도그나 샌드위치류에 매운맛 소스나 BBQ 소스 등을 납품하는 방법도 있다.

■ 수출시 유의 사항 (수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 검토 필요)

- 검역 요건
 - 필요 서류 없음
 - 원재료에 따라 서류가 필요하거나 다를 수 있으므로 CFIA AIRS에서 사전에 반드시 검색 후 수출을 진행해야 한다.

4. 캐나다 딸기 수출 사례

1) 수출 상담

가. 캐나다 검역협정 타결로 수출상담

- A 수출업체는 캐나다에 단감, 배와 밤을 주로 수출하고 있으며 금번 한-캐나다 FTA협정 체결시 비관세 장벽의 하나였던 딸기의 캐나다 검역협정이 타결되어 거래선인 B 수입업체로부터 한국산 딸기 수출 상담을 받게 되었다.

나. 딸기 시험수출 합의

- **시기** : 캐나다 및 미국 캘리포니아 산 딸기는 노지딸기로 가격도 싸고 선도가 좋은 반면 한국산은 하우스 재배 딸기로 가격은 높으나 당도가 좋다. 캐나다와 미국산 딸기생산이 적은 11~12월 틈새시장에 한국산 딸기 시장개척을 목적으로 시험수출에 합의하였다.
- **고객** : 홍콩이나 싱가포르에서의 한국산 딸기 수출 성과를 아는 수입업체는 한국 교민 및 중국 화교를 대상으로 한 아시아 마켓에서 시장성이 있을 것으로 전망하였다.
- **품종** : 캐나다 수입업체는 큰 사이즈를 원하고 있어 즙이 많아 맛이 좋으나 경도가 약한 매향과 형태와 맛이 우수하나 재배가 까다로운 설향의 교잡종인 싘타를 시험수출하기로 하였다.

〈그림〉 국내 개발 딸기 품종



- **포장** : 수입업체는 큰 사이즈 딸기 포장 시 개수가 적어 가격이 저렴한 250g을 요구하고 있으나 향후에는 다소 가격이 비싸지만 고급품인 330g과 500g팩을 중점적으로 수출할 계획에 있다.
※ 250g은 12~20개, 330g은 12~18개, 500g은 18~20개 정도 포장 가능
- **운송** : aT와 대한항공과의 30% 항공요금 할인적용을 받아 kg당 4,630원의 배송료를 지불하였다.
- **구매가격** : 딸기 수출협의회와 구매가격 협의(인천공항 물류창고 도착조건)하였다.
 - 4구(330g X 4개) : 23,000원, 8구(250g X 8개) : 28,000원
- **수출가격** : 딸기 수출협의회 Check Price 수출가격 책정인 35\$/3.3kg(8구기준)
 - 상자당 약 1\$(250g x 8개)의 수익을 예상하고 있다.



2) 수출 절차 이행

- ① **캐나다 사전 수입절차**: 수입업체 사전 수입허가는 1~2개월이 소요된다.
- ② **한국 측 생산능가는 수출 선과장으로 지정받아야**
 - 동남아지역 수출 선적물품을 포함하여 수확 후 인천공항 운송한다.
 - 선과장에서 라벨부착, 포장 및 패킹(1상자에 250g 8개 포장)이 이루어진다.
 - 식물검역소에 식물검역신청서 제출하여 식물검역증 발급 받는다.
- ③ **캐나다 측 수입업체는 통관절차를 이행후 물품인수**
 - 통관 과정에서 한국의 식물검역증 제출한다.
- ④ **밴쿠버 공항에서 딸기 인수 후 물류창고로 이송 그리고 판매**
 - 바코드 부착 및 매대 진열과정이 완료된 후 판매된다.
 - 딸기의 상품성은 3일이 최대로 단기간에 판매가 완료되어야 한다.

〈표〉 딸기의 수출 물류 Flow

일 정	소요 시간	수출 절차	비 고	
D (목) 6시~ 12시		딸기 수확 작업 → 선과작업 → 포장 → 라벨링 작업 → 냉장차 상차		
D (목) 14시	6시간	산청 → 인천공항 물류창고 (하차)	물류창고 보관	
D+1 (금) 17시	24시간	항공 선적 및 수출 수속완료	KE 071편 (18:40)	
D+2 (토) 04:20 (D+1(금) 11:00)	10시간	캐나다 밴쿠버 도착	9시간 40분 소요	
D+2 (토) 5시 (D+1(금) 12시)	2시간	통관 수속 및 냉장차량 상차		
D+2 (토) 7시 (D+1(금) 14시)	2시간	수입사 물류창고 도착 (밴쿠버 공항 → 판매마트 물류창고)		
D+2 (토) 9시 (D+1 (금) 16시)	2시간	바코드 부착 및 진열, 매장 판매 개시	판매 마트 창고	
계	46시간			

※ 2015년 11월 20일 첫 선적 딸기는 검역관 입회하에 통관검사 실시, 병충해 검사를 위한 육안검사 및 샘플채취 등으로 현지시간으로 월요일에 정식통관이 완료되었다.

※ B 수입업체의 딸기 통관은 특별한 지적이 없어 이후 선적분에 대한 통관은 큰 문제가 없을 것으로 예상된다.

PART.
7

캐나다 수출 확대전략

1. 3C 및 STD 환경 분석
2. SWOT을 통한 최적 전략
3. STP 심층 분석
4. Marketing Mix 전략





PART 7.

캐나다 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석

가. 3C 분석

Customer (고객)	○ 캐나다 전체 소비자 인구는 35백만 명, 이중 에스닉 소비자가 6.7백만 명 ○ 에스닉 분포는 식문화가 유사한 아시아 계 소비자가 약 70% ○ 한국인 소비자는 전체인구의 0.6%로 한국식품 유통량은 아직 많지 않은 편
Competition (경쟁)	○ 한국산 농산물은 캐나다 서부에서 유통, 캐나다, 미국, 중국산 등과 경쟁 ○ 한국식품은 캐나다 전역에서 유통되면서 중국산 등 에스닉 수입식품과 경쟁 ○ 한국 농식품은 전반적으로 가격, 품질 면에서 유리
Company (국내)	○ 수출 신선농산물의 공급량이 작황에 따라 좌우 ○ 캐나다에 맞는 포장디자인이나 라벨링 미흡 ○ 한-캐나다 FTA로 인한 관세 철폐로 수출여건 향상

나. STD 분석

Strength	○ 한국산 홍삼을 중국인들 사이에서 최고의 선물로 여겨져 ○ 한국식품은 대부분 발효식품으로 최근의 건강 트렌드에 부응 ○ 인스턴트 식품은 시간절약 및 편리함을 제공
Trend	○ 현지 소비 트렌드는 건강지향, 편리, 시간단축 등으로 한국식품 판매에 유리하게 작용 ○ 증가하는 노령층 소비자를 고려한 제품 인기
Dynamics	○ 캐나다 식품 마켓은 한인마켓, 에스닉마켓, 현지인마켓으로 삼원화 ○ 사실상 모든 민족의 음식을 맛볼 수 있을 정도로 다양한 민족이 있어 ○ 캐나다 식품시장은 태평양 지역의 서부와 대서양 지역의 동부로 구분

핵심 Key Word

- 동양의 식문화를 중심으로 에스닉 시장 개척
- 가격, 품질, 포장 등 품질 고급화를 통한 고급화 전략
- 동·서부지역의 시장특성에 맞는 마케팅전략 수립
- 한류 등 국가이미지를 브랜드화하여 판촉홍보 강화

2. SWOT을 통한 최적 전략

가. SWOT 분석

기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
○ 한-캐나다 FTA 발효로 관세 철폐 ○ 에스닉 소비자 비율이 높음 ○ 에스닉푸드가 주류식품의 일부로 인식 ○ 건강식품에 대한 소비자 관심 증가 ○ 미식식품에 대한 수요증 존재 ○ PB브랜드, 간편 냉동식품에 대한 수요 증가 ○ K-POP 등 한류 선호 분위기	○ 배, 딸기, 인삼 등 품질, 맛 우수 ○ 중국산에 비해 안전성 우수 ○ 한국산 인삼은 최고급품으로 인식 ○ 발효식품은 건강식품으로 인식 ○ 발효로 인한 독특한 맛으로 미각 충족 ○ 인스턴트 식품이 많아 편리성 확보
위협 (Threat)	약점 (Weakness)
○ 경기침체 영향으로 가격에 민감 ○ 가공에서 신선, 천연, 유기농으로 수요 점차 이동 ○ 중국산 과실의 품질개선 ○ 무첨가제, 무보존제 선호 ○ 친환경적 포장 선호 ○ 저가 중국산 농산물과 경쟁	○ 캐나다는 서양문화권으로 식문화가 상이 하고 아직 한국식품에 대한 인지도가 낮음 ○ MSG 등 첨가물 식품이 많음 ○ 라벨링, 포장 등이 빈약 ○ 과실류 수출업체가 영세하여 판촉, 소포장 등 마케팅 활동 부족

나. 최적 전략

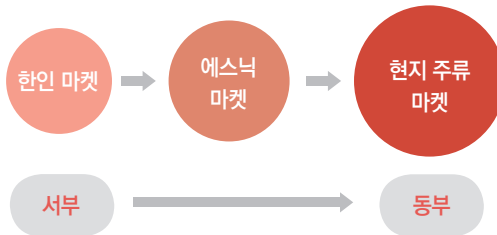
WT전략 (약점-위협)	과실 등 신선농산물은 에스닉 식문화와 무관한 '글로벌 푸드', 가공식품은 국가브랜드를 살린 '한국전통식품'으로 이원화
ST전략 (강점-위협)	글로벌 푸드'는 중국산과 차별화하고 안전성, 고품질, 맛 등을 앞세워 바이어 대상 또는 고급층새시장으로 마케팅
SO전략 (강점-기회)	한국전통식품'은 발효에 따른 건강 지향적이고 독특한 맛을 가진 미래의 식품 트렌드로서 한류 선호 분위기를 활용하여 소비자 대상으로 마케팅
WO전략 (약점-기회)	수용도가 높은 에스닉 피플 대상 우선 판촉하고 가공식품은 현지의 일부 미식가들이 즐길 수 있는 제품 개발

3. STP 심층 분석

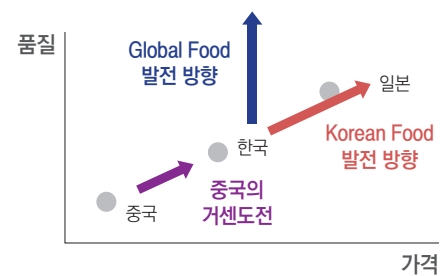
가. Segmentation(시장 세분화)

Segmentation	Local	Global Food	Ethnic Food
1. 현지인 마켓 : 약 35백만 명 * 유통매장 : - 1위 : Loblaws, Sobeys, Metro - Wal-mart, COSTCO 등 약 5,000개 이상 매장	동부 (토론토)	감귤, 배	라면, 소스
2. 에스닉 푸드 마켓 : 약 6백만 명 * 유통매장 - T&T, Seasons 등		단감, 버섯	김치, 인삼
3. 한국 식품 마켓 : 약 20만 명 * 유통매장 - 갤러리아, H-mart, 한남 슈퍼마켓 등	서부 (밴쿠버)	딸기, 포도	김치

나. Targeting(목표시장)



다. Positioning(포지셔닝)



4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드 전략	Made in Korea ○ 현지 소비자들에게 인정받는 신선하고 안전하며 우수한 품질의 한국산 식품	
마케팅 이원화 전략	Global Food / Ethnic Food ○ Global Food와 Ethnic Food의 차별화된 마케팅 이원화 전략	
4C 전략	Global Food	Ethnic Food
Customer Value (선택과 집중)	○ 품종 개량 ○ 차별화 상품 개발	○ 라벨링 컨설팅 ○ 요리 매뉴얼 개발
Cost (부가가치 창출)	○ 물류비 절감	○ 핑거 푸드 레시피 ○ 체험기 공모
Convenience (Push 마케팅)	○ 유통업체 ○ 광고, 홍보	○ 시식회 개최 ○ 체험기 공모
Communication (Dealer, Consumer)	○ 박람회 지원 ○ 바이어 지원	○ SNS 활용 ○ 판촉 마케팅

C1 Customer Value (Product, 집중과 선택)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 딸기는 올해(2015년) 검역문제가 해결되고 품질이 우수한 점을 감안하여 채식주의자들의 고급 선물용으로 소비될 수 있는 상품을 개발한다. ○ 캐나다에서 지자체의 특산물 판촉 시 생산농가가 함께 참가하여 현지의 시장상황을 직접 파악하여 차별화된 상품을 생산하도록 유도한다. ○ 수확 후 처리 기술, 씨 없는 품종 개량 등 기술 보급이 필요하다. - 특히, 현지 소비자들의 선호에 따라 단감, 포도 등 씨 없는 품종의 수출 시급하다. ○ 크리스마스 시즌 등 특별한 시기에 맞추어 현지 과실 전문 벤더, 전문지 기자 등에게 딸기를 비롯한 한국의 고품질 과일 선물 세트를 홍보 한다.
Ethnic Food	○ 캐나다에서 새로 개점하거나 기존에 운영하는 한식당을 대상으로 조리하기 쉬운 한식 표준 매뉴얼과 각 메뉴별 소스를 공급하는 시스템 구축한다. ○ 한국식품 판매 시 현지 법규에 맞으면서 소비자에게 신뢰감을 주는 라벨링 제작을 위해 현지 전문 업체에 컨설팅 받는 비용을 지원한다. ○ 한국식품의 구성성분, 유효기간, 조리방법, 알레르기 성분 등을 소비자에게 알기 쉽게 라벨링을 표시하여 캐나다 소비자의 신뢰를 확보 한다.

C2 Cost (Price, Flagship과 Cash-cow의 조화)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 수출 초기단계에는 구매 벤더에게 좋은 이미지를 주기 위해 신선물품 항공운임 할인 적용 등 물류비 절감방안을 마련한다. ○ 대형유통업체 매장에서 수출 및 수입업체가 효과적으로 판촉할 수 있도록 한식전문판촉 요원을 양성하여 시식판촉대와 함께 실비에 제공한다. ○ 크리스마스 등 특별 소비시즌에 새송이, 팡이버섯 파티요리 레시피 보급, 디저트용 아이스 홍시, 단감 샐러드 등 차별화된 가치를 어필한다.
Ethnic Food	○ 한식 수용도가 높은 에스닉 소비자를 대상으로 대형유통매장의 간이음식코너에서 독특한 맛의 한식으로 미식가들을 유인한다. ○ 다양한 에스닉 소비자의 한식 섭취 경험담을 수집 및 배포하여 잠재 소비자가 실제로 구매할 수 있도록 마케팅 도구가 필요하다. ○ Finger Food(거리음식, 파티음식 등)로 레시피를 만들고 다양한 비즈니스 모델을 개발, 보급하여 수익성 있는 사업으로 발전. ○ 홍삼 최대 수요처인 중국인 커뮤니티에 홍삼 체험기를 게시하여 건강 증진에 우수한 효능이 있는 홍삼을 최고의 선물로 부각하는 마케팅 전략.



C3 Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 'CPMA Convention & Trade Show'와 같은 신선 농산물 박람회에 참가하여 한국산 과실의 장점을 적극 홍보하고 바이어와 네트워크를 형성한다. ○ 한국 농산물의 유통 매장과 산지 재배 현황을 보고 바이어가 원하는 상품을 쉽고 편리하게 주문할 수 있도록 초청 프로그램을 기획한다. ○ 한류 드라마, 영화 등에 한국 농산물 PPL 광고를 삽입하여 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 극대화해야 한다.
Ethnic Food	○ 단체 급식은 식재료 대량 수요처로 많은 고객사를 확보하려는 케이터링사의 이벤트를 활용하여 특별기간 동안 한식 메뉴를 입점 시킨다. ○ 유력 바이어를 대상으로 현지에서 잘 팔리는 한국 농산물에 대해 정기적으로 주문할 수 있도록 정보를 제공해야 한다. ○ 주요 한식 메뉴별 쉽게 조리할 수 있는 레시피, 조리방법 동영상 링크 등 매뉴얼 개발 보급이 필요하다. ○ 신상품을 발굴하려는 구매담당 매니저들을 벤더와 함께 초청하여 한국식품 요리 시식회를 개최한다.

C4 Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 농산물 구매 전문 벤더를 위한 박람회, 잡지, 웹사이트 등에 상품을 적극적으로 소개하고 별도로 상시 문의 및 상담 창구를 신설한다. ○ 수입시장에서 경쟁물품의 현지동향을 파악하여 수출업체에 상시 제공하는 정보망을 구축한다. ○ 캐나다에 한국식품 수출촉진을 위한 현지 시장동향 파악, 바이어 상담, 문의전화 답변 등을 담당하는 종합지원 조직을 구성한다.
Ethnic Food	○ 한류 한식 동호회 구성을 장려하기 위해 동호회 구성 초기 모임 시 한식을 제공하고 지속적으로 한류, 한식에 대한 정보를 전파한다. ○ 한식조리방법, 한국식품구매 등에 대한 정보검색이 체계적으로 이루어질 수 있도록 구글 검색어를 등록한다. ○ TVA(토론토 채식주의자 연합, Toronto Vegetarian Association)와 같은 채식주의자 단체를 활용하여 김치 소비 촉진 마케팅을 검토한다. ○ 중식이나 일식 등 기존 에스닉 푸드가 식상한 소비자들을 공략하여 유명 TV 요리 프로그램에 한식요리를 소개한다.

2015

FTA로 다시 보는 캐나다

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 4편, 캐나다

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원

발 행 일 2015. 12

발 행 처 한국농수산물유통공사

58217, 전라남도 나주시 문화로 227

061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 한국농수산물유통공사 aT 수출정보부

061) 931-0875

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

