

2015

# FTA로 다시 보는 캐나다

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 4편, 캐나다 원본



농림축산식품부  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사  
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

# CONTENTS

## PART. 1



### 캐나다 일반 현황

|                        |    |
|------------------------|----|
| 1. 국가 개황 .....         | 24 |
| 가. 국가 개요 .....         | 24 |
| 나. 국토 - 권역별 특징 .....   | 25 |
| 다. 농업 .....            | 28 |
| 라. 인구 .....            | 31 |
| 2. 경제 .....            | 33 |
| 가. 경제 전반 .....         | 33 |
| 나. 주요 경제 지표 .....      | 34 |
| 3. 교역 .....            | 36 |
| 가. 무역 수지와 교역 대상국 ..... | 36 |
| 나. 한국의 대 캐나다 무역 .....  | 38 |
| 4. 물류 .....            | 38 |
| 가. 항구 .....            | 39 |
| 나. 공항 .....            | 40 |
| 다. 물류 구조 .....         | 40 |
| 라. 대륙별 경로 .....        | 41 |

## PART. 2

### 캐나다 FTA 체결 현황

|                                 |    |
|---------------------------------|----|
| 1. 한-캐나다 FTA 개요 .....           | 46 |
| 2. 대 캐나다 수출 현황 .....            | 47 |
| 3. 한-캐나다 FTA의 주요 내용 .....       | 48 |
| 가. 캐나다 측 양허 .....               | 48 |
| 나. 한국 측 양허 .....                | 49 |
| 다. 한-캐나다 주요 수출입 농산물 양허 비교 ..... | 51 |
| 4. 한-캐나다 FTA 영향 .....           | 52 |
| 가. 한-캐나다 FTA 기대효과 .....         | 52 |
| 나. 캐나다의 FTA 체결 영향 .....         | 53 |

## PART. 5

### 현지 소비자 설문 결과

|                             |     |
|-----------------------------|-----|
| 1. 조사 방법 및 표본 구성 .....      | 116 |
| 가. 조사방법 .....               | 116 |
| 나. 표본 구성 및 응답자 특성 .....     | 116 |
| 2. 한국 식품 구매 행태 .....        | 117 |
| 가. 구매행태 일반 .....            | 117 |
| 나. 수입 식품에 대한 인식 .....       | 123 |
| 3. 한국 식품 구매 일반 .....        | 126 |
| 가. 한국 식품 구매 빈도 및 장소 .....   | 127 |
| 나. 한국 식품에 대한 관심도와 만족도 ..... | 129 |

## PART. 6



### 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 1. FTA 심층조사 품목 선정과정 ..... | 132 |
| 2. 신선식품 .....             | 135 |
| 1) 단감 .....               | 135 |
| 2) 배 .....                | 144 |
| 3) 감귤 .....               | 154 |
| 4) 포도 .....               | 161 |
| 5) 버섯 .....               | 169 |
| 6) 딸기 .....               | 177 |
| 3. 가공식품 .....             | 183 |
| 1) 인삼 .....               | 183 |
| 2) 김치 .....               | 190 |
| 3) 라면 .....               | 198 |
| 4) 소스 및 장류 .....          | 208 |
| 4. 캐나다의 딸기 수출 사례 .....    | 218 |





PART.  
3

## 캐나다 통관 및 검역제도

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 1. 캐나다의 수입 통관 제도 .....       | 58 |
| 가. 수출 Flow Chart .....       | 58 |
| 나. 수출과정 상세 설명 .....          | 59 |
| 2. 식물검역 및 식품검사 .....         | 63 |
| 가. 식물 검역 .....               | 63 |
| 나. 식품 검사 .....               | 66 |
| 3. 원산지 증명 조건 .....           | 72 |
| 가. 원산지 증명 방식 .....           | 72 |
| 나. 원산지 결정 기준 .....           | 75 |
| 다. 원산지 검증 및 서류보관 의무 .....    | 77 |
| 라. 원산지 증명서 발급에 따른 애로사항 ..... | 79 |
| 4. 라벨링 조건 .....              | 80 |
| 가. 식품 성분표기 기본규정 .....        | 80 |
| 나. 알레르기 유발 성분 표기 .....       | 83 |
| 5. 통관 불합격 사례 .....           | 86 |

PART.  
4



## 캐나다의 농식품 시장 현황

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1. 캐나다의 유통시장 .....      | 88  |
| 가. 시장 현황 .....          | 88  |
| 나. 식품 소매 형태 .....       | 89  |
| 2. 캐나다의 식품시장 .....      | 90  |
| 가. 주요 식품 유통 기업 .....    | 90  |
| 나. 소비자 현황 .....         | 94  |
| 다. 소비자 트렌드 .....        | 95  |
| 라. 식품 인증 .....          | 101 |
| 3. 캐나다의 에스닉 푸드 시장 ..... | 102 |
| 가. 시장 현황 .....          | 102 |
| 나. 에스닉 인구 현황 .....      | 103 |
| 다. 소비자 트렌드 .....        | 106 |
| 4. 캐나다의 한국 식품 시장 .....  | 106 |
| 가. 시장 현황 .....          | 106 |
| 나. 유통 구조 .....          | 107 |
| 다. 유통업체 현황 .....        | 108 |
| 라. 한인 소비자 현황 .....      | 112 |

PART.  
7



## 캐나다 수출 확대전략

|                           |     |
|---------------------------|-----|
| 1. 3C 및 STD 환경 분석 .....   | 222 |
| 2. SWOT을 통한 최적 전략 .....   | 227 |
| 3. STP 심층분석 .....         | 228 |
| 4. Marketing Mix 전략 ..... | 228 |

부록



## 캐나다의 농식품 시장 현황

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| 1. 캐나다의 유기농 시장 .....    | 234 |
| 2. 국내 및 해외 기관 .....     | 241 |
| 3. 바이어 정보 .....         | 242 |
| 4. 품목분류 사전심사 신청방법 ..... | 243 |
| 5. 한국 수출 농산물 검역 .....   | 245 |
| 6. 소비자 설문조사 문항 .....    | 247 |





## 요약편

1. 캐나다 일반 현황
2. 캐나다 FTA 체결 현황
3. 캐나다 통관 및 검역제도
4. 캐나다의 농식품 시장 현황
5. 현지 소비자 설문 결과
6. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사
7. 캐나다 수출 확대전략





## 1. 캐나다 일반 현황

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 1. 캐나다 일반 현황' 24p 참조

### ■ 국가 개요

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

### ■ 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 라벨링에 영어와 불어를 병기해야 한다.

### ■ 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<br>경상수지     | 10억 US\$ | △54.627 | △39.372  |
|                  | GDP비중(%) | △2.97   | △2.20    |

## ■ 교역

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

- 캐나다의 전체 수출입액에서 미국이 차지하는 비율이 각각 75%, 50%에 달할 정도로 캐나다 교역 구조는 미국에 의존적이다. 캐나다는 수출 산업이 에너지에 집중<sup>1)</sup>되어 있는데 주요 수출국인 미국의 에너지 자원 보유량이 최고점을 기록하고 있다. 따라서 캐나다의 자원 수출이 줄어들고 있고 경상수지 흑자 전환은 더욱 어려워 보인다.

## 2. 캐나다 FTA 체결 현황

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 2. 캐나다 FTA 체결 현황' 46p 참조

### ■ 대 캐나다 수출 현황

- 우리나라의 대 캐나다 농식품 수출현황은 2014년 기준 약 8천만 불 규모이며 부류별 수출은 기타조제농산물, 면류, 과자류, 소스류, 과일류, 음료류, 인삼류, 버섯류 순이다.
- 대 캐나다 농림축산물 수출 상위 10개 품목은 혼합조제식료품, 라면, 기타음료, 인스턴트면, 아이스크림, 비스킷, 새송이버섯, 기타베이커리제품, 기타파스타, 기타동물성생산물이다.

### ■ 한-캐나다 FTA 주요 내용

- 한국의 캐나다 주요 수출품목인 버섯(8.5%), 파스타(6%), 라면(4~6%), 간장(9.5%), 비스킷(3%) 등은 즉시 또는 5년 내 철폐된다.
- 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.

〈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)

1) 그 중 석유산업은 캐나다 GDP의 10% 내외를 차지



〈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 팅창 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)

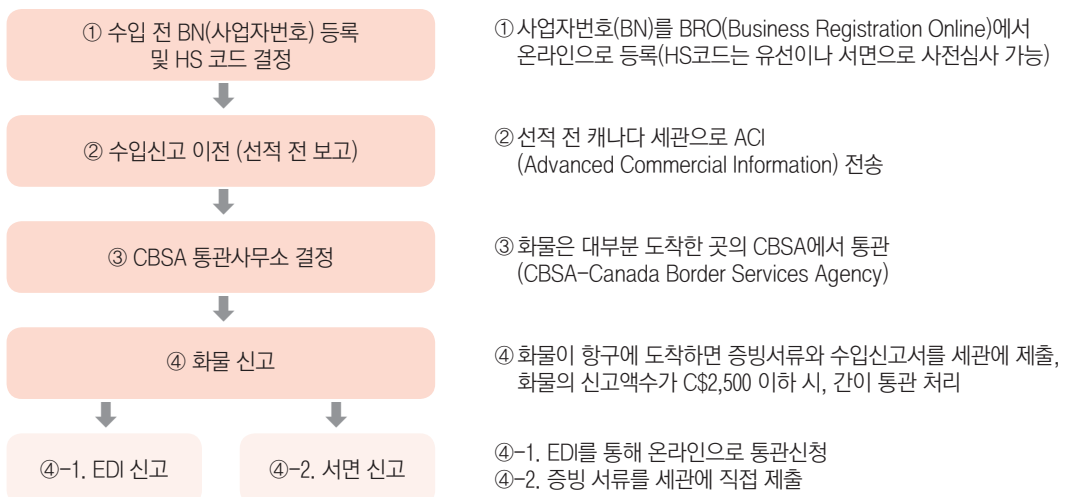
## ■ 한-캐나다 FTA 영향

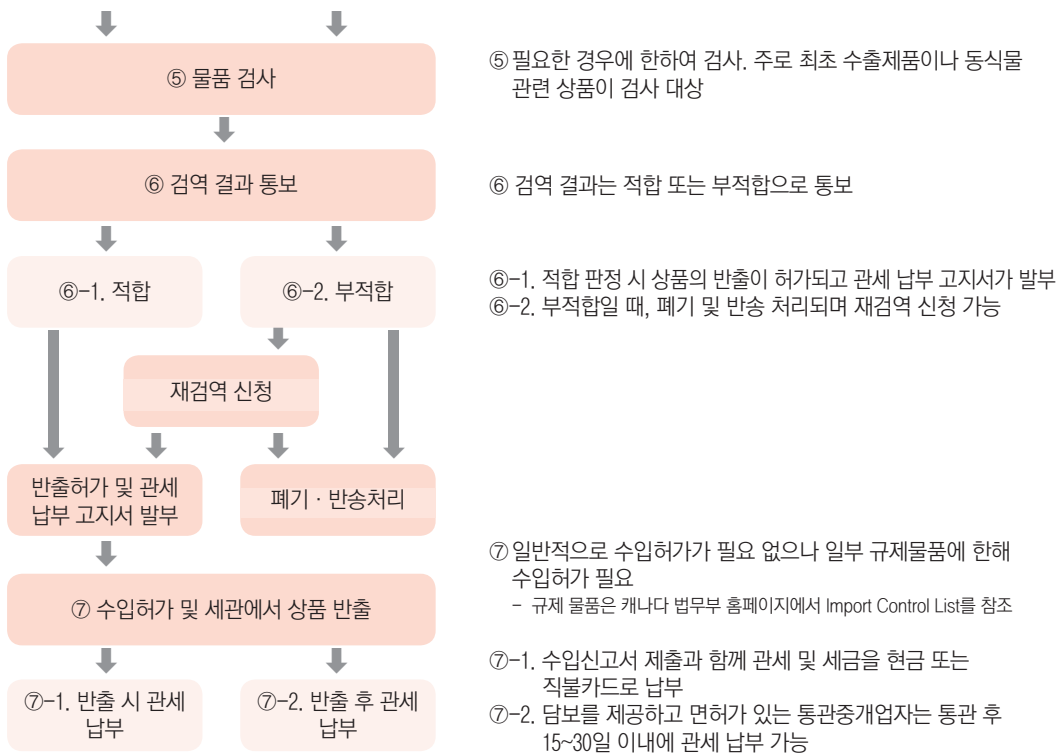
- 한-캐나다 FTA 발효에 따라 수출업체는 농산물 부문에서 FTA 1차년도에 약 2.9%의 수입 비용 절감 효과를 볼 수 있을 것으로 추정된다. 앞으로 매년 관세 철폐에 따라 관세율이 낮아지게 되어 수입 비용 절감액은 더욱 더 늘어나게 된다.
- 따라서 한-캐나다 FTA는 관세철폐로 인한 수출 촉진뿐만 아니라 국가 이미지 상승 등에 따른 간접효과까지 포함하여 수출확대에 기여할 것으로 예상된다.

## 3. 캐나다의 통관 및 검역제도

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 3. 캐나다 통관 및 검역제도' 58p 참조

### ■ 캐나다의 수입 통관제도





## ■ 캐나다의 식물 검역

- 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.

## ■ 캐나다의 식품검사

- 캐나다로 반입되는 식품은 식품의약품법, 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), 주 정부(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.

## ■ 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 결정 기준 : 완전 생산 기준, 충분 생산 기준, 실질적 변형 기준, 품목별 원산지 기준 (PSR)
- 2) 중간재 기준, 누적 기준, 최소 허용 기준, 대체 가능재료 및 상품, 간접 재료, 영업 원칙 등의 적용은 한국-캐나다 FTA 협정문 3장 참조(FTA.go.kr)

### 다. 원산지 검증 및 서류보관의무

- 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

## ■ 라벨링 조건

- 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.
- 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 라이미, ⑤ 달걀, ⑥ 우유, ⑦ 대두, ⑧ 갑각류, ⑨ 패류, ⑩ 어류, ⑪ 겨자씨, ⑫ 글루텐, ⑬ 아황산염



## 4. 캐나다 농식품 시장 현황

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 4. 캐나다의 농식품 시장 현황' 88p 참조

### ■ 캐나다의 유통 시장

- 2014년 캐나다 식음료 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

### ■ 캐나다의 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  |  Loblaw 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

## ■ 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 인구는 2배로 늘어날 것이라고 전망된다.
- 캐나다 최대 유통그룹인 Loblaw Companies가 2009년 중국계 대표 에스닉 마켓인 T&T를 2009년 인수한 후 캐나다 전역에 24개의 매장을 운영하고 있다. 중국계 농식품뿐만 아니라 기타 아시아 식품도 구비되어 있고 한국 농식품으로는 라면, BBQ 소스, 밥, 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.

## ■ 한국 식품 시장

- 한인인 동부의 토론토, 서부의 밴쿠버에 주로 거주하고 있으며 이 두 대도시에는 한국 식품점이 밀집되어 있다.
- 캐나다 내 대형 한국 식료품점은 복수의 점포를 운영하면서 대부분 수입 및 도매사업을 담당하는 계열사를 보유하고 있다.

〈표〉 한인 유통업체(2015)<sup>2)</sup>

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

## ■ 한국 식품 시장

- 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.
- 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.

## 5. 현지 소비자 설문 결과 ※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 5. 현지 소비자 설문 결과' 116p 참조

- 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)

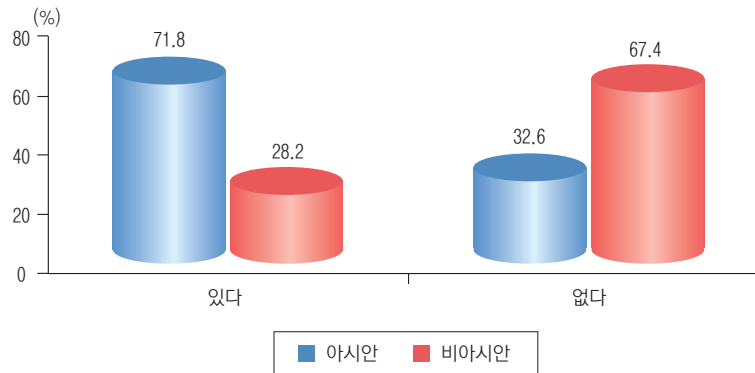
|       | 조사대상      | 한국식품 구매   |           |
|-------|-----------|-----------|-----------|
|       |           | 경험 있음     | 경험 없음     |
| 아시아계  | 43(50.6%) | 28(71.8%) | 15(32.6%) |
| 비아시아계 | 42(49.4%) | 11(28.2%) | 31(67.4%) |
| 계     | 85(100%)  | 39(100%)  | 46(100%)  |

2) 매장명 순서는 가나다 순



### ○ 한국 식품 구매 경험에 따른 응답자 특성

- 캐나다 소비자의 한국식품에 대한 인지도는 높은 편으로 비한국인을 대상으로 무작위 조사임에도 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.

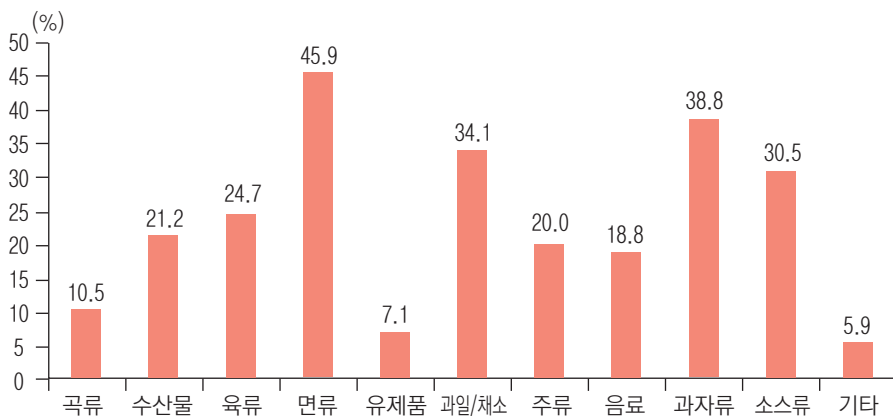
#### ○ 한국 식당 방문과 한국 식품 구매 간 연관성

- 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 시사한다.

| 한국 식당 방문     |       | 있음   | 없음   | 합 계 |
|--------------|-------|------|------|-----|
| 전체           |       | 63.5 | 36.5 | 100 |
| 한국식품<br>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(많은 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.

## 6. 수출 유망품목 선정 및 조사 요약

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 6. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사' 132p 참조

### ■ 수출 유망품목 선정

#### 〈계량적 선정〉

- ① 2014년 캐나다 수입규모가 10백만 불 중에서
- ② MCA<sup>3)</sup> 지수가 20이상 : 버섯류, 단감, 감귤, 김치
- ③ DIG<sup>4)</sup>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

- 전문가 추천 품목은 수출업체 인터뷰와 캐나다 현지에서의 수입업체, 유통업체 인터뷰, 소비자 설문 조사를 바탕으로 선정 하였다.

### ■ 수출 유망 품목 HS 코드, 관세율

#### 1. 단감

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

#### 2. 배

| 한국           |      | 캐나다        |                    | 관세율  |        |     |     |     |     |
|--------------|------|------------|--------------------|------|--------|-----|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문품명 | HS CODE    | 국문품명               | 첼페 전 | 첼페 스케줄 |     |     |     |     |
|              |      |            |                    |      | '15    | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 0808.30-0000 | 배    | 0808.30-10 | 프로세싱용의 것           | ①    | ②      | ③   | 0%  |     |     |
|              |      | 0808.30-91 | 간급관세 <sup>5)</sup> | 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

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

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

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

## 3. 감귤

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

## 4. 포도

| 한국           |             | 캐나다        |                                                     | 관세율       |           |           |     |     |     |
|--------------|-------------|------------|-----------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문품명        | HS CODE    | 국문품명                                                | 철폐 전      | 철폐 스케줄    |           |     |     |     |
|              |             |            |                                                     |           | '15       | '16       | '17 | '18 | '19 |
| 0806.10-0000 | 포도<br>신선한 것 | 0806.10-11 | 비티스 라브루스카종의 포도(본래 상태의 것으로 한정한다): 긴급관세 <sup>6)</sup> | 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%  |     |     |

## 5. 버섯류

| 한국           |                    | 캐나다        |                 | 관세율     |        |     |     |     |     |
|--------------|--------------------|------------|-----------------|---------|--------|-----|-----|-----|-----|
|              |                    |            |                 | 철폐<br>전 | 철폐 스케줄 |     |     |     |     |
| HS CODE      | 국문품명               | HS CODE    | 국문품명            |         | '15    | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 0709.59-4010 | 새송이버섯              | 0709.59-10 | 버섯<br>(가공용에 한정) |         | ①      | ②   | ③   | 0%  |     |
| 0709.59-4090 | 새송이버섯<br>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

## 6. 인삼

| 한국                    |      | 캐나다        |            | 철<br>폐<br>전 | 관세율    |     |     |     |     |
|-----------------------|------|------------|------------|-------------|--------|-----|-----|-----|-----|
| HS CODE               | 국문품명 | HS CODE    | 국문품명       |             | 철폐 스케줄 |     |     |     |     |
| 1211.20 <sup>7)</sup> | 인삼   | 1211.20-10 | 개별 포장한 허브차 |             | '15    | '16 | '17 | '18 | '19 |
|                       |      | 1211.20-90 | 기타         |             |        |     |     |     |     |

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

7) 1211.20 하위에는 1211.20-1110부터 1211.20-9900까지 19종이 있음. 자세한 사항은 관세청 사이트(customs.go.kr) 우측 Quick Menu에서 '세계HS정보' 참고



## 7. 김치

| 한국           |      | 캐나다        |                     | 관세율         |        |      |      |      |     |  |
|--------------|------|------------|---------------------|-------------|--------|------|------|------|-----|--|
|              |      |            |                     | 첼<br>페<br>전 | 첼페 스케줄 |      |      |      |     |  |
| HS CODE      | 국문품명 | HS CODE    | 국문품명                |             | '15    | '16  | '17  | '18  | '19 |  |
| 2005.99-1000 | 김치   | 2005.99-11 | 영어 당근 <sup>8)</sup> | 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 <sup>9)</sup>  | 0%          |        |      |      |      |     |  |
|              |      | 2005.99-90 | 기타                  | 8%          | 5.3%   | 2.6% | 0%   |      |     |  |

## 8. 라면

| 한국           |                | 캐나다        |                                 | 관세율         |        |      |     |     |     |
|--------------|----------------|------------|---------------------------------|-------------|--------|------|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문품명           | HS CODE    | 국문품명                            | 첼<br>페<br>전 | 첼페 스케줄 |      |     |     |     |
|              |                |            |                                 |             | '15    | '16  | '17 | '18 | '19 |
| 1902.30-1010 | 라면<br>(인스턴트면류) | 1902.30-11 | (시장접근 허용 물량) <sup>10)</sup>     | 0%          |        |      |     |     |     |
|              |                | 1902.30-12 | (시장접근 초과 물량) <sup>11)</sup>     | 0%          |        |      |     |     |     |
| 1902.30-1090 | 기타<br>(인스턴트면류) | 1902.30-19 | 기타 <sup>12)</sup>               | 0%          |        |      |     |     |     |
|              |                | 1902.30-20 | (시장접근 허용 물량) <sup>13)</sup>     | 4%          | 0%     |      |     |     |     |
|              |                | 1902.30-31 | (시장접근 초과 물량) <sup>14)</sup>     | 4%          | 0%     |      |     |     |     |
| 1902.30-9000 | 기타             | 1902.30-39 | (시장접근 초과 물량): 기타 <sup>15)</sup> | ①           | ②      | ③    | ④   | ⑤   | 0%  |
|              |                | 1902.30-40 | 기타 <sup>16)</sup>               | 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%

8) 영어 당근(길이 11cm 이하인 것), 안에 캔 또는 유리병

9) 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, topedros, verdolagas 및 물 밤나무

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

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

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

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

14) 기타[고기가 함유되지 않고, 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것(시장접근 초과 물량)] : 각각의 중량이 2.3kg이하로

포장한 것

15) 기타[고기가 함유되지 않고, 밀의 함유량이 전중량의 100분의 25 이상인 것(시장접근 초과 물량)] : 각각의 중량이 2.3kg이하로

포장한 것

16) 기타(고기가 함유되지 않은 것으로 한정한다)



## 9. 소스 및 종류

| 한국           |        | 캐나다        |               | 첼페 전 | 관세율    |      |      |      |     |
|--------------|--------|------------|---------------|------|--------|------|------|------|-----|
| HS CODE      | 국문품명   | HS CODE    | 국문품명          |      | 첼페 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     |            |               |      |        |      |      |      |     |

## 10. 딸기

| 한국           |        | 캐나다        |                         | 관세율         |        |     |     |     |     |
|--------------|--------|------------|-------------------------|-------------|--------|-----|-----|-----|-----|
|              |        |            |                         | 첼<br>페<br>전 | 첼페 스케줄 |     |     |     |     |
| HS CODE      | 국문품명   | HS CODE    | 국문품명                    |             | '15    | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 0810.10-0000 | 초본류 딸기 | 0810.10-10 | 가공용                     | ①           | ②      | ③   | 0%  |     |     |
|              |        | 0810.10-91 | 기타: 긴급관세 <sup>(7)</sup> |             |        |     |     |     |     |
| 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

## 7. 한국 식품 수출 마케팅 전략 요약

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 7. 캐나다 수출 확대전략' 22p 참조

### 1. 환경 분석(3C 분석, STD 분석)

#### 1) 3C 분석

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



|                     |                                                                                                                                                                                                  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer<br>(고객)    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다 전체 소비자 인구는 35백만 명, 이중 에스닉 소비자가 6.7백만 명</li> <li>○ 에스닉 분포는 식문화가 유사한 아시아 계 소비자가 약 70%</li> <li>○ 한국인 소비자는 전체인구의 0.6%로 한국식품 유통량은 아직 많지 않은 편</li> </ul> |
| Competition<br>(경쟁) | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 농산물은 캐나다 서부에서 유통, 캐나다, 미국, 중국산 등과 경쟁</li> <li>○ 한국식품은 캐나다 전역에서 유통되면서 중국산 등 에스닉 수입식품과 경쟁</li> <li>○ 한국 농식품은 전반적으로 가격, 품질 면에서 유리</li> </ul>           |
| Company<br>(국내)     | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출 신선농산물의 공급량이 작황에 따라 좌우</li> <li>○ 캐나다에 맞는 포장디자인이나 라벨링 미흡</li> <li>○ 한-캐나다 FTA로 인한 관세 철폐로 수출여건 향상</li> </ul>                                           |

## 2) STD 분석

|          |                                                                                                                                                                                          |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Strength | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 홍삼을 중국인들 사이에서 최고의 선물로 여겨져</li> <li>○ 한국식품은 대부분 발효식품으로 최근의 건강 트렌드에 부응</li> <li>○ 인스턴트 식품은 시간절약 및 편리함을 제공</li> </ul>                          |
| Trend    | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지 소비 트렌드는 건강지향, 편리, 시간단축 등으로 한국식품 판매에 유리하게 작용</li> <li>○ 증가하는 노령층 소비자를 고려한 제품 인기</li> </ul>                                                    |
| Dynamics | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다 식품 마켓은 한인마켓, 에스닉마켓, 현지인마켓으로 삼원화</li> <li>○ 사실상 모든 민족의 음식을 맛볼 수 있을 정도로 다양한 민족이 있어</li> <li>○ 캐나다 식품시장은 태평양 지역의 서부와 대서양 지역의 동부로 구분</li> </ul> |

## 2. SWOT을 통한 최적 전략 도출

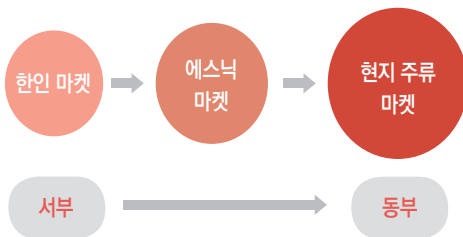
| 기회 (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                           | 강점 (Strength)                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-캐나다 FTA 발효로 관세 철폐</li> <li>• 에스닉 소비자 비율이 높음</li> <li>• 에스닉푸드가 주류식품의 일부로 인식</li> <li>• 건강식품에 대한 소비자 관심 증가</li> <li>• 미식식품에 대한 수요층 존재</li> <li>• PB브랜드, 간편 냉동식품에 대한 수요 증가</li> <li>• K-POP 등 한류 선호 분위기</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배, 딸기, 인삼 등 품질, 맛 우수</li> <li>• 중국산에 비해 안전성 우수</li> <li>• 한국산 인삼은 최고급품으로 인식</li> <li>• 발효식품은 건강식품으로 인식</li> <li>• 발효로 인한 독특한 맛으로 미각 충족</li> <li>• 인스턴트 식품이 많아 편리성 확보</li> </ul> |
| 위협 (Threat)                                                                                                                                                                                                                                                | 약점 (Weakness)                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기침체 영향으로 가격에 민감</li> <li>• 가공에서 신선, 천연, 유기농으로 수요 점차 이동</li> <li>• 중국산 과실의 품질개선</li> <li>• 무첨가제, 무보존제 선호</li> <li>• 친환경적 포장 선호</li> <li>• 저가 중국산 농산물과 경쟁</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐나다는 서양문화권으로 식문화가 상이 하고 아직 한국식품에 대한 인지도가 낮음</li> <li>• MSG 등 첨가물 식품이 많음</li> <li>• 라벨링, 포장 등이 빈약</li> <li>• 과실류 수출업체가 영세하여 판촉, 소포장 등 마케팅 활동 부족</li> </ul>                       |

### 3. STP 심층 분석

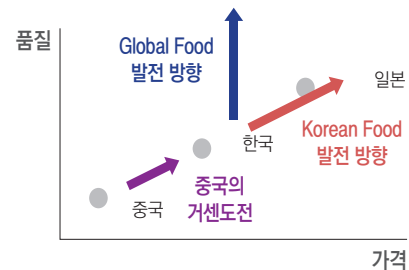
#### 1) Segmentation

| Segmentation                                                                                              | Local       | Global Food | Ethnic Food |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| 1. 현지인 마켓 : 약 35백만 명<br>* 유통매장 :<br>- 1위 : Loblaw's, Sobeys, Metro<br>- Wal-mart, COSTCO 등 약 5,000개 이상 매장 | 동부<br>(토론토) | 감귤, 배       | 라면, 소스      |
| 2. 에스닉 푸드 마켓 : 약 6백만 명<br>* 유통매장 - T&T, Seasons 등                                                         |             | 단감, 버섯      | 김치, 인삼      |
| 3. 한국 식품 마켓 : 약 20만 명<br>* 유통매장<br>- 갤러리아, H-mart,<br>한남 슈퍼마켓 등                                           | 서부<br>(밴쿠버) | 딸기, 포도      | 김치          |

#### 2) Targeting



#### 3) Positioning



### 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              |
| <b>Customer Value</b><br>(선택과 집중)          | ○ 품종 개량<br>○ 차별화 상품 개발                      | ○ 라벨링 컨설팅<br>○ 요리 매뉴얼 개발 |
| <b>Cost</b><br>(부가가치 창출)                   | ○ 물류비 절감                                    | ○ 핑거 푸드 레시피<br>○ 체험기 공모  |
| <b>Convenience</b><br>(Push 마케팅)           | ○ 유통업체<br>○ 광고, 홍보                          | ○ 시식회 개최<br>○ 체험기 공모     |
| <b>Communication</b><br>(Dealer, Consumer) | ○ 박람회 지원<br>○ 바이어 지원                        | ○ SNS 활용<br>○ 판촉 마케팅     |





PART.  
1

## 캐나다 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류





# PART. 1

## 캐나다 일반 현황

### 1. 국가 개황

#### 가. 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<br>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 <sup>2</sup> (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)<br>- 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%<br>(주요부존자원 : 석유, 천연가스, 철광석, 석탄 등 지하자원)          |



## 나. 국토 - 권역별 특징



### 🌐 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)





- 캐나다는 연방 국가로 10개의 주(Province)와 3개의 준주(Territory)로 구성되어 있는 북아메리카 최북단의 나라이다.
  - 주(Province)의 권력과 자치권은 1867년 제정된 헌법(Constitution Act)에 명시되어 있고 각 주는 독자적인 주법에 의해 통치된다.
  - 준주(Territory)는 고유 사법권이 없고 연방정부로부터 권력을 위임받았다.
- 인구의 약 80%가 기후가 온화하고 미국과 접하는 남쪽 경계선 150km 내에 거주하며 위도 55도 이북의 광활한 지역에는 사람이 거의 살지 않는다. 캐나다 대도시 20개 중 17개가 미국 국경에서 90분 이내로 통근할 수 있을 정도로 국경을 접하고 있는 미국의 영향을 직접적으로 받고 있다.

## 1) 주(Provinces)

|                                             |     |                            |
|---------------------------------------------|-----|----------------------------|
| ① 온타리오<br>(Ontario; ON)                     | 주 도 | 토론토(Toronto)               |
|                                             | 인 구 | 1,380만 명(2015)             |
|                                             | 면 적 | 1,076,395km <sup>2</sup>   |
|                                             | 농산물 | 옥수수, 대두, 밀, 과일, 채소, 담배, 원예 |
|                                             | 산 업 | 서비스업, 제조업, 농업, 광업          |
| ② 퀘벡<br>(Quebec; QC)                        | 주 도 | 퀘벡(Quebec City)            |
|                                             | 인 구 | 830만 명(2015)               |
|                                             | 면 적 | 1,542,056km <sup>2</sup>   |
|                                             | 농산물 | 채소, 과일, 옥수수, 메이플 시럽        |
|                                             | 산 업 | 서비스업, 제조업, 농업, 광업, 수산업     |
| ③ 브리티시<br>컬럼비아<br>(British Columbia;<br>BC) | 주 도 | 빅토리아(Victoria)             |
|                                             | 인 구 | 470만 명(2015)               |
|                                             | 면 적 | 944,735km <sup>2</sup>     |
|                                             | 농산물 | 온실 채소, 종묘, 카놀라, 사료용 곡식     |
|                                             | 산 업 | 서비스업, 제조업, 광업, 임업, 농업, 수산업 |
| ④ 앨버타<br>(Alberta; AB)                      | 주 도 | 에드먼턴(Edmonton)             |
|                                             | 인 구 | 420만 명(2015)               |
|                                             | 면 적 | 661,848km <sup>2</sup>     |
|                                             | 농산물 | 카놀라, 밀                     |
|                                             | 산 업 | 서비스업, 광업, 제조업, 농업, 임업      |



|                                                       |     |                                |
|-------------------------------------------------------|-----|--------------------------------|
| ⑤ 매니토바<br>(Manitoba;<br>MB)                           | 주 도 | 위니펙(Winnipeg)                  |
|                                                       | 인 구 | 130만 명(2015)                   |
|                                                       | 면 적 | 647,797km <sup>2</sup>         |
|                                                       | 농산물 | 카놀라, 밀, 감자, 귀리, 밀              |
|                                                       | 산 업 | 서비스업, 제조업, 농업, 광업              |
| ⑥ 서스캐처원<br>(Saskatchewan;<br>SK)                      | 주 도 | 리자이나(Regina)                   |
|                                                       | 인 구 | 110만 명(2015)                   |
|                                                       | 면 적 | 651,036km <sup>2</sup>         |
|                                                       | 농산물 | 카놀라, 밀, 보리, 귀리, 완두콩, 아마씨, 렌즈콩  |
|                                                       | 산 업 | 서비스업, 광업, 농업, 제조업              |
| ⑦ 노바스코샤<br>(Nova Scotia; NS)                          | 주 도 | 헬리팩스(Halifax)                  |
|                                                       | 인 구 | 94만 3천명(2015)                  |
|                                                       | 면 적 | 55,284km <sup>2</sup>          |
|                                                       | 농산물 | 과일(블루베리, 딸기), 원예, 종묘(크리스마스 트리) |
|                                                       | 산 업 | 서비스업, 제조업, 수산업, 광업, 농업, 임업     |
| ⑧ 뉴브런즈윅<br>(New Brunswick;<br>NB)                     | 주 도 | 프레더릭턴(Fredericton)             |
|                                                       | 인 구 | 75만 4천명(2015)                  |
|                                                       | 면 적 | 72,908km <sup>2</sup>          |
|                                                       | 농산물 | 감자, 원예 및 종묘, 과일, 채소            |
|                                                       | 산 업 | 서비스업, 제조업, 광업, 임업, 수산업, 농업     |
| ⑨ 뉴펀들랜드<br>래브라도<br>(Newfoundland and<br>Labrador; NL) | 주 도 | 세인트존스(St. John's)              |
|                                                       | 인 구 | 52만 8천명(2015)                  |
|                                                       | 면 적 | 405,212km <sup>2</sup>         |
|                                                       | 농산물 | 온실 및 종묘                        |
|                                                       | 산 업 | 서비스업, 광업, 제조업, 수산업, 임업, 농업     |
| ⑩ 프린스 에드워드<br>아일랜드<br>(Prince Edward<br>Island; PE)   | 주 도 | 샬럿타운(Charlottetown)            |
|                                                       | 인 구 | 14만 6천명(2015)                  |
|                                                       | 면 적 | 5,660km <sup>2</sup>           |
|                                                       | 농산물 | 감자(프렌치프라이 가공용), 보리, 블루베리, 채소   |
|                                                       | 산 업 | 서비스업, 농업, 제조업, 수산업             |



## 2) 준주(Territories)

|                                           |     |                          |
|-------------------------------------------|-----|--------------------------|
| ① 노스웨스트<br>(Northwest<br>Territories; NT) | 주 도 | 옐로나이프(Yellowknife)       |
|                                           | 인 구 | 4만 4천명(2015)             |
|                                           | 면 적 | 1,346,106km <sup>2</sup> |
| ② 유콘<br>(Yukon; YT)                       | 주 도 | 화이트호스(Whitehorse)        |
|                                           | 인 구 | 3만 7천명(2015)             |
|                                           | 면 적 | 482,443km <sup>2</sup>   |
| ③ 누나부트<br>(Nunavut; NU)                   | 주 도 | 이칼루이트(Iqaluit)           |
|                                           | 인 구 | 3만 7천명(2015)             |
|                                           | 면 적 | 2,093,190km <sup>2</sup> |

## 다. 농업

### 1) 캐나다 경제에 미치는 영향

#### ■ GDP

- 2013년 캐나다 GDP에서 농업이 차지하는 비율은 1.3%이다.
  - 2013년의 캐나다 GDP 1조 4,610억 C\$ 중에서 농업 및 농산물 부문은 6.7%의 비중을 차지했으며 금액으로는 1,069억 C\$였다.
  - 농업 및 농산물 부문은 부문별 GDP 비중에서 8번째를 차지했으며 금융, 비(非)식품 생산, 광업, 석유 및 가스 추출, 건설, 공공행정, 의료산업 다음으로 컸다.

〈그림〉 농업 및 농산물 부문의 전체 GDP 기여율과 각 주 GDP에 기여하는 비율(2013)



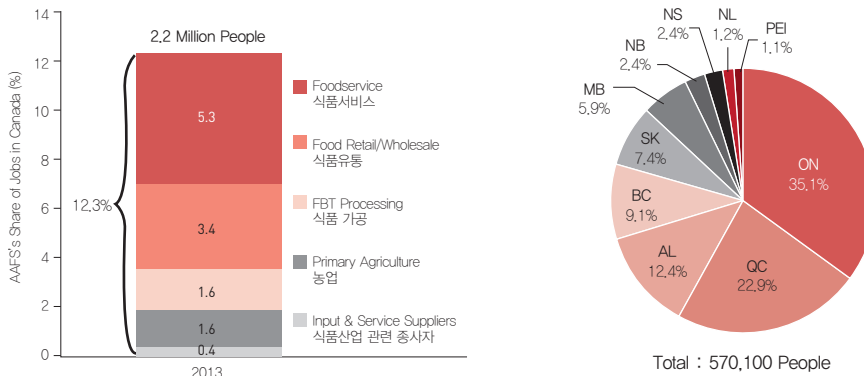
출처 : Statistics Canada

- 각 주에서 GDP에서 농업과 식품 가공이 차지하는 비중은 주마다 상이하다.
  - 서스캐처원과 PEI 주는 농업과 식품 가공의 GDP가 각 주 전체 GDP에서 차지하는 비중이 각각 9.0%, 8.8%로 가장 컸다.
  - 매니토바, 서스캐처원, 앨버타 주를 제외한 모든 주는 식품 생산이 농업보다 GDP에 기여하는 바가 더 큰 것으로 나타났다.

## ■ 고용

- 농업 및 농식품 부문은 220만 명 이상의 고용을 책임지고 있다.
  - 캐나다 인 8명 중 1명은 농업 및 농식품 부문에서 근무한다.
  - 농업은 캐나다 전체 고용에서 1.6%를 차지하며 285,700명이 종사하고 있다.

〈그림〉 농업 및 농산물 부문이 캐나다 전체 고용에서 차지하는 비율과 각 주의 고용 기여도



출처 : Statistics Canada

- 온타리오 주와 퀘벡 주에서 농업과 식품가공업 전체 고용의 절반 이상이 이루어지고 있다.
  - 캐나다 통계청에 따르면 2013년 캐나다 전역의 농업 및 식품가공업의 고용은 전년 대비 1.8% 감소하였다. 각 주별 차이가 심한 모습을 볼 수 있었는데, 앨버타주의 경우 18.4%의 고용률 급성장을 보인 반면 뉴펀들랜드라브라도주의 경우 -12.1%의 급락한 모습을 볼 수 있었다.

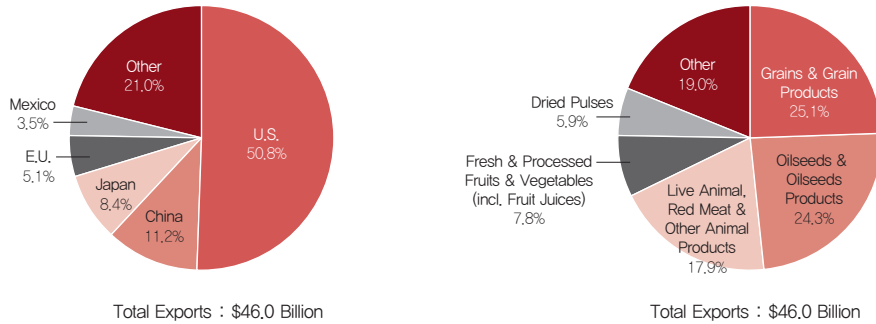
## 2) 캐나다 농업 수출입

### ■ 수출

- 캐나다는 세계에서 다섯 번째로 농산물 수출을 많이 하는 국가이다.
  - 유럽(EU), 미국, 브라질, 중국 다음으로 농산물 수출액이 많다.
- 캐나다가 농산물을 가장 많이 수출하는 국가는 미국이며, 캐나다의 총 농산물 수출액의 절반을 차지하고 있다.

- 미국에서 캐나다산 농산물은 전체 수입 농산물의 20%를 차지하고 있다.
- 캐나다의 농산물은 전세계 165개국으로 수출되고 있다.

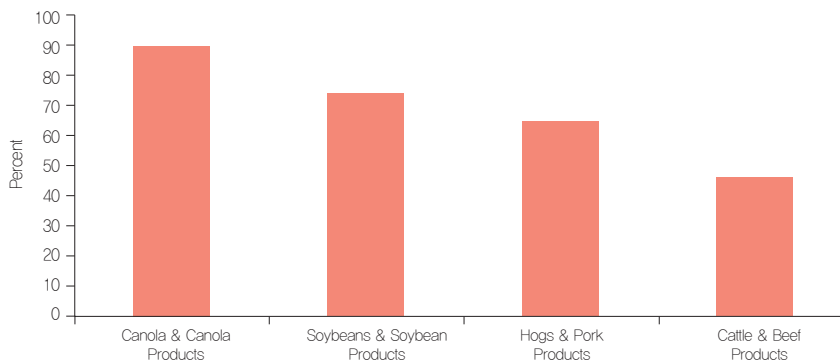
〈그림〉 캐나다 농산물의 수출 대상국과 세부 품목



출처 : Statistics Canada

- 캐나다 농산물 수출은 기초 생산물 위주로 이루어진다.
  - 주요 품목은 밀, 카놀라, 살아있는 동물과 같은 기초 생산물과 기초 생산물을 가공한 밀가루, 카놀라유, 고기 등이다.
  - 캐나다에서 생산된 카놀라유 중에서 90%가 수출된다. 다음으로는 대두와 대두 생산물의 비중이 컸다.

〈그림〉 캐나다 농산물 중에서 수출 비율(물량 기준, 2011~2013년)



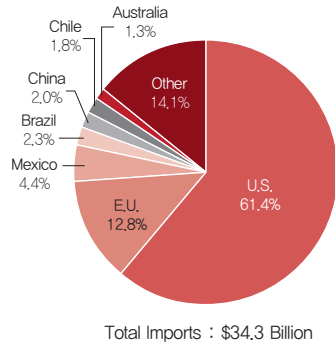
출처 : AAFC(Agriculture and Agri-food Canada, 캐나다 농림부)

## ■ 수입

- 캐나다는 세계에서 여섯 번째로 농산물 수입을 많이 실시하고 있는 국가이다.
  - 캐나다의 농산물 수입액은 2013년 기준 343억 C\$이며, 이 중 60%를 미국에서 수입하고 있다.

- 미국 이외에는 주로 유럽(EU)와 멕시코, 브라질, 중국 등의 국가에서 수입을 진행하고 있다.

〈그림〉 캐나다 수입산 농산물의 원산지



## 라. 인구

### 1) 인구

- 캐나다의 인구는 2014년 기준 약 3천 5백만 명으로 세계에서 38위로 인구가 많다. 남성에 비해 여성이 많고, 15~64세의 청장년층 인구가 차지하는 비율이 약 67%로 높은 편이다.

〈표〉 캐나다 남녀 및 연령별 인구 현황(2014)

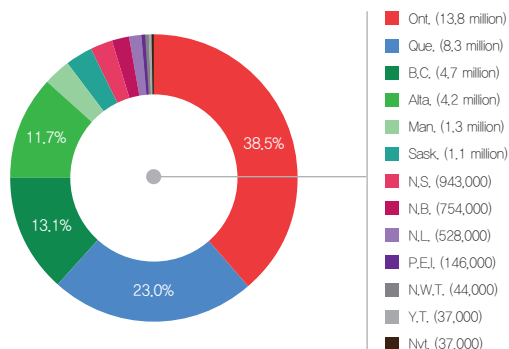
| 구 분   | 전체      | 남성      | 여성      | 전체    | 남성    | 여성    |
|-------|---------|---------|---------|-------|-------|-------|
|       | 천명      |         |         | 비율(%) |       |       |
| 0~9   | 3843.2  | 1969.2  | 1873.9  | 10.8  | 11.2  | 10.4  |
| 10~19 | 4004.2  | 2058.4  | 1945.8  | 11.2  | 11.6  | 10.9  |
| 20~29 | 4909.9  | 2488.5  | 2421.3  | 13.9  | 14.2  | 13.5  |
| 30~39 | 4847.0  | 2417.1  | 2430.0  | 13.7  | 13.7  | 13.5  |
| 40~49 | 4850.8  | 2429.8  | 2421.0  | 13.6  | 13.8  | 13.5  |
| 50~59 | 5331.9  | 2669.4  | 2662.5  | 15.0  | 15.1  | 14.9  |
| 60~69 | 3999.0  | 1964.4  | 2034.7  | 11.3  | 11.2  | 11.3  |
| 70~79 | 2286.9  | 1066.8  | 1220.0  | 6.4   | 6.0   | 6.9   |
| 80 이상 | 1467.5  | 561.5   | 906.0   | 4.1   | 3.2   | 5.1   |
| 계     | 35540.4 | 17625.0 | 17915.4 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

출처 : Statistics Canada(캐나다 통계청)



- 캐나다 인구 피라미드는 방추형으로 출생률과 사망률이 모두 낮아서 인구 감소가 예상되는 유형으로 흔히 선진국형이라 부른다.
  - 2015년에 처음으로 65세 이상 노인 인구(16.1%)가 0~14세 인구(16.0%)를 추월했다.
- 캐나다인 5명 중 4명 이상은 인구 집중 상위 4개 주에서 산다. 인구가 많은 4개 주는 순서대로 온타리오, 퀘벡, BC, 앨버타 주이다. 특히, 동남부 국경에 위치한 온타리오(1,380만 명, 38.5%)와 퀘벡 주(830만 명, 23%)에 인구의 60% 이상이 거주한다.

〈그림〉 캐나다 주별 인구 및 비율(2015)



출처 : Statistics Canada

## 2) 민족

- 주민은 캐나다계(32%), 영국계(20%), 프랑스계(16%) 등 유럽계(80%), 아시아계(13%), 원주민(3.8%), 흑인(2.5%) 등으로 구성되어 있다.
- 캐나다는 대표적인 이민 국가로 캐나다 내 외국 태생인구는 약 680만 명으로 전체 인구에서 20%를 차지한다. 이는 G8 및 OECD 국가 중에서 최고치에 해당한다. 이 중에서 약 1,162,900명(3.3%)이 최근(2006~2011년) 신규 이민자이다. 신규 이민자의 57%가 아시아계(중동 포함)로서 가장 높은 비율을 차지한다.
- 캐나다 인구 증가의 주요 원인은 이민자 유입으로 2001년부터 출산으로 인한 자연 증가율이 이민으로 인한 증가율에 뒤처지기 시작했다.
  - 2015년 캐나다 인구는 전년 대비 0.9% 증가했는데 그 중 이민으로 인한 증가가 60.8%(187,400명), 자연증가가 39.2%(120,700명)를 차지했다.

### 3) 언어

- 캐나다의 공용어는 영어와 프랑스 어이다.
  - 1969년의 공용어법(公用語法)에 의하여 연방정부 기관에서는 영어·프랑스어를 공용어로서 병용한다.
  - 전체 인구의 59.3%가 영어, 23.2%가 프랑스어, 17.5%가 기타 언어를 사용한다.
- 주(州)에 따라 공용어에 차이가 있다.
  - 프랑스어가 공용어인 주는 2개 주로 퀘벡 주는 프랑스어가 유일한 공용어이고 뉴브런즈윅 주는 영어와 프랑스어를 공용어로 지정하였다.
  - 캐나다 북부에 위치한 3개의 준주(노스웨스트, 유콘, 누나부트 준주)는 영어와 프랑스어 외에 이누이트어와 같은 원주민의 언어도 공용어로 지정하였다.
  - 온타리오와 브리티시 컬럼비아(BC)주를 포함한 나머지 주는 영어만을 공용어로 사용하고 있다.
- 캐나다인의 20%는 모국어가 캐나다 공용어인 영어나 프랑스어가 아니며 이들 중 64%는 가정에서 영어 혹은 프랑스어로 대화하지 않는다고 밝혔다.

## 2. 경제

### 가. 경제 전반

- 캐나다 인구는 한국의 2/3 수준이나 1인당 구매력은 1.8배가 되는 고소득 선진시장으로 GDP규모는 한국의 1.2배 수준이다.
- 전체 인플레이션을 1.9%에 비해 식품에 대한 인플레이션율이 2.5%로 상대적으로 높으며 15세 미만과 65세 이상 인구비중이 크다.

〈표〉 캐나다와 한국의 주요경제지표(2014)

| 구분      | 캐나다            | 한국             |
|---------|----------------|----------------|
| GDP     | 1조 7,887억 US\$ | 1조 4,710억 US\$ |
| GDP 성장률 | 2.5%           | 3.3%           |
| 1인당 GDP | 50,398 US\$    | 28,100 US\$    |



| 인 구        | 35.5백만 명 | 50.4백만 명 |
|------------|----------|----------|
| 인구(15세 미만) | 16.4%    | 14.3%    |
| 인구(65세 이상) | 15.6%    | 12.7%    |
| 인플레이션      | 1.9%     | 1.3%     |
| 인플레이션(식품)  | 2.5%     | 0.3%     |
| 실업률        | 6.9%     | 3.5%     |
| 상품 수출      | 465,100  | 572,665  |
| 상품 수입      | 482,100  | 525,515  |

출처 : IMF, OECD

## 나. 주요 경제 지표

### 1) GDP

단위 : 10억 US\$

| 2010년 | 2011년 | 2012년 | 2013년 | 2014년 |
|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1,614 | 1,789 | 1,833 | 1,839 | 1,789 |

출처 : IMF

- 국내 총생산 기준 캐나다 총 경제 규모는 1조 7887억 US\$로 2014년 세계은행 기준 세계 11위의 경제력을 지닌 국가이다.
  - 캐나다 경제는 2008년 세계적인 경제 위기를 비교적 잘 극복했다고 평가받았다. 하지만 2012년 이후 GDP는 감소하고 있고 2014년에는 심지어 마이너스 성장을 보였다.
- 2015년에 2분기 연속 마이너스 성장을 기록하면서 캐나다 통계청은 경기불황(recession)을 공식화하였다.<sup>18)</sup>
  - 지속적인 유가 하락에 따른 석유 가스 부문의 침체가 성장률 둔화의 주요 원인이다. 석유 가스 채굴을 위한 기계류 및 설비 투자가 급감하면서 산업투자가 1분기에는 10.9%, 2분기에는 7.9% 감소했다.
  - 반면, 주택시장 강세와 수출 증가에 따른 소비 확대에 힘입어 2분기 성장률은 상승했다.

### 2) 1인당 GDP

단위 : 10억 US\$

| 2010년  | 2011년  | 2012년  | 2013년  | 2014년  |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 47,530 | 52,145 | 52,818 | 52,392 | 50,397 |

출처 : IMF

18) 캐나다 통계청과 정부 기준에 따르면 성장률이 2분기 연속 하락하면 경기 불황으로 규정



- 캐나다의 2014년 1인당 GDP는 \$50,397로 세계 15위를 기록하였다. 2010년 이후 지속적으로 성장세에 있지만, 최근 증가율이 감소하였고, 2014년에는 GDP 하락과 동시에 1인당 GDP도 마이너스 성장을 보였다.

### 3) 소비자 물가 지수(Consumer Price Index; CPI)

2010년 기준(100)

| 2010 | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
|------|--------|--------|--------|--------|
| 100  | 102.91 | 104.47 | 105.45 | 107.46 |

출처 : IMF

### 4) 인플레이션(Inflation)

단위 : 10억 US\$

| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------|------|------|------|------|
| 1.77 | 2.89 | 1.53 | 0.95 | 1.90 |

출처 : IMF

- 물가지수와 인플레이션의 경우 지속적으로 안정적인 상승을 보여주고 있어, 캐나다의 경제 사정의 경우 큰 변화와 돌발변수가 없다면 안정적인 것으로 전망된다.

### 5) 실업률(Unemployment Rate)

단위 : %

| 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
|------|------|------|------|------|
| 8.00 | 7.50 | 7.33 | 7.08 | 6.92 |

출처 : IMF

- 2014년 캐나다의 실업률은 5년 만에 6% 대로 하락하면서, 경기 지표는 확연히 개선되었으나 실질적인 일자리 창출은 어려운 상황이다.
  - 캐나다의 적정 실업률은 6.0% 내외이나 미국 경제가 회복세로 들어서고 있는 것에 반해 현재 까지 회복이 느리고 7%대에서 정체 중이다.

### 6) 경상수지(Current Account Balance)

|          | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 10억 US\$ | △56.709 | △47.694 | △59.960 | △54.627 | △39.372 |
| % of GDP | △3.513  | △2.666  | △3.272  | △2.971  | △2.201  |

출처 : IMF

- 2008년 이후 캐나다는 경상수지 적자 상태를 유지하고 있으며, 앞으로의 전망도 비슷한 규모의 경상수지 적자를 유지할 것으로 보이고 있다.



### 3. 교역

#### 가. 무역 수지와 교역 대상국

##### 1) 캐나다의 무역수지

단위 : 천 US\$

| 구분 | 2010        | 2011        | 2012        | 2013        | 2014        |
|----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 수출 | 386,579,900 | 450,430,008 | 454,098,967 | 456,605,444 | 472,866,093 |
| 수입 | 392,108,702 | 450,579,509 | 462,366,181 | 461,764,140 | 462,000,049 |
| 수지 | △5,528,802  | △149,501    | △8,267,214  | △5,158,696  | 10,866,044  |

출처 : ITC

- 캐나다의 무역 수지는 2013년까지 계속 적자를 유지하다 2014년 흑자로 돌아섰다. 하지만, 2015년 캐나다의 주요 수출 산업인 에너지 자원의 국제 가격이 하락함으로 인해 다시 적자 세로 돌아설 가능성이 높다.

##### 2) 캐나다의 교역 대상국

##### ■ 주요 수출 대상국

단위 : 천 US\$

| 순위 | 국가명  | 2012년       | 2013년       | 2014년       |
|----|------|-------------|-------------|-------------|
|    | 전세계  | 454,098,967 | 456,605,444 | 472,866,093 |
| 1  | 미국   | 338,260,043 | 346,188,224 | 363,217,432 |
| 2  | 중국   | 19,383,182  | 19,906,026  | 17,428,548  |
| 3  | 영국   | 18,776,318  | 13,559,346  | 13,766,184  |
| 4  | 일본   | 10,350,578  | 10,325,074  | 9,698,220   |
| 5  | 멕시코  | 5,391,280   | 5,229,303   | 4,965,011   |
| 6  | 홍콩   | 2,466,404   | 4,766,481   | 4,154,391   |
| 7  | 이탈리아 | 1,709,323   | 1,896,090   | 3,767,253   |
| 8  | 한국   | 3,717,990   | 3,399,444   | 3,763,415   |
| 9  | 네덜란드 | 4,562,424   | 3,461,039   | 3,474,762   |
| 10 | 벨기에  | 2,309,587   | 2,420,412   | 3,067,252   |

출처 : ITC

## ■ 주요 수입 대상국

단위 : 천 US\$

| 순위 | 국가명  | 2012        | 2013        | 2014        |
|----|------|-------------|-------------|-------------|
|    | 전세계  | 462,366,181 | 461,764,140 | 462,000,049 |
| 1  | 미국   | 234,075,807 | 240,630,490 | 251,030,538 |
| 2  | 중국   | 50,764,772  | 51,204,493  | 53,006,332  |
| 3  | 멕시코  | 25,535,745  | 25,919,525  | 26,008,753  |
| 4  | 독일   | 14,310,175  | 14,954,864  | 14,435,524  |
| 5  | 일본   | 15,038,601  | 13,335,938  | 12,013,331  |
| 6  | 영국   | 8,547,842   | 8,182,016   | 8,284,900   |
| 7  | 한국   | 6,377,843   | 7,125,578   | 6,560,294   |
| 8  | 이탈리아 | 5,228,623   | 5,660,875   | 5,797,527   |
| 9  | 프랑스  | 5,020,415   | 5,228,070   | 5,349,289   |
| 10 | 대만   | 4,585,437   | 4,578,089   | 4,182,087   |

출처 : ITC

- 캐나다의 제 1 무역 대상국은 미국이다. 캐나다의 경제는 미국에 매우 의존적인 모습을 보이고 있는데, 캐나다의 전체 수출입액에서 미국이 차지하는 비율이 전체 수출액의 75%와 전체 수입액의 50%에 달하고 있다.
- 캐나다의 수출 산업은 에너지에 집중<sup>19)</sup>되어 있는데, 주요 수출국인 미국의 현재 경기가 좋지 않고, 미국 내 에너지 자원 보유량이 최고점을 기록하고 있어, 자연스럽게 캐나다의 수출이 줄어들고 캐나다 달러가 강세를 보임에 따라 수출 상품의 경쟁력이 약화되고 있는 모습이 보이고 있다.
- 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.

19) 그 중 석유 산업은 캐나다 GDP의 10% 내외를 차지하고 있다.



## 나. 한국의 대 캐나다 무역

### ■ 한국의 대 캐나다 무역수지(2014)

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 : ITC

- 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



## 가. 항구

### 1) 동부 몬트리올 항구(Port of Montreal)

- 유럽과 캐나다를 잇는 동부 최대의 항만으로 캐나다 동부의 주요 도시인 토론토, 퀘벡, 킹스턴과 미국의 주요도시인 시카고, 디트로이트, 보스턴, 뉴욕 등으로 철도 운송을 통해 빠르게 연결된다.
- 전세계 100여개 국가와 연결되어 있으며 2011년 연간 처리물량은 2,853만 톤에 달한다.
- 항만시설
  - 4개의 현대식 컨테이너 터미널
  - 2개의 다용도 터미널
  - 1,600만 톤의 Bulk cargo 터미널 (Liquid 1,100만 톤, Dry 500만 톤)
  - 연결 철도망 : CN(Canadian National Railway), CP(Canadian Pacific Railway)

### 2) 동부 할리팩스 항구(Port of Halifax)

- 연간 약 1,000만 톤을 처리하는 항구로 저장시설면적이 17,882㎡이다.

### 3) 서부 밴쿠버 항구(Port of Vancouver)

- 캐나다 최대의 항만이자 북미-아시아 교역의 게이트웨이로서 여타 북미 서해안 항만에 비해 수송시간에서 비교우위(아시아와 최단거리)를 점한다.
  - 해외 수출 : 북미 1위
  - 화물량 : 서 북미 2위
  - 총 화물 및 컨테이너 처리 : 캐나다 1위
  - 연간 처리량 : 1억 1천 4백만 톤(100여 개국과 거래)
  - 북미 최초로 내륙 트럭운송 예약시스템 가동
- 항만시설
  - 25개 주요 터미널(67개 Berth) : 벌크, 컨테이너, 크루즈(밴쿠버-알래스카)
  - 17개 벌크 터미널
  - 3 Break 벌크 터미널
  - 3 컨테이너 터미널
  - 2 Cruise 터미널



#### 4) 프린스 루퍼트 항구(Port of Prince Rupert)

- 주로 브리티시 컬럼비아(BC)와 앨버타 주에서 생산된 석탄을 비롯한 광물과 목재를 취급한다.
- 연간 85만 TEU 처리가능하며 터미널 면적은 24 헥타르이다.

### 나. 공항

#### 1) 동부 토론토 국제공항

- 사업이나 관광을 목적으로 한국인이 가장 많이 이용하는 공항이 토론토 Pearson 국제공항으로 총 2개의 터미널을 보유하고 있다. 제 1 터미널은 Air Canada의 국제선과 국내선, 미국-캐나다간 비행을 주로 하는 미국 항공사들이 사용하고 있고 제 2 터미널은 Air Canada와 미국 항공사를 제외한 기타 국제 항공사들이 사용한다.
- 이외 동부의 공항으로는 몬트리올 Pierre Elliott Trudeau 국제공항, 오타와 MacDonald-Cartier 국제공항이 있다.

#### 2) 서부 밴쿠버 국제공항

- 북미 서부지역에서 두번째로 큰 규모의 국제공항이며 아시아와 최단거리인 공항이다. 밴쿠버 항에서 13km, 미국 국경에서 30분 거리에 위치한다.

### 다. 물류 구조

- 캐나다의 물류구조는 크게 공급자와 수요자로 나뉜다.
  - 공급자인 항공, 해상, 철도, 트럭(Trucking), 복합운송업자(Freight Forwarder), 통관사(Customs Brokers), 창고업자(Warehousing), 택배(Courier) 등이 있다.
  - 수요자는 제조업체(shipper), 도소매업체(대형유통체인 포함)로 구분된다.
- 항공은 연간 7.5억 US\$의 매출을 올리며 국외 택배업계와 연계하여 주택 배송 물류 망을 확보한다.
- 해상은 국외 물류의 80%를 담당하며 취급물량은 석탄(19.5%), 철광(17.5%), 밀(10.5%) 순으로 매출규모는 16억 US\$이다.

- 캐나다와 아시아를 운행하는 12개 컨테이너 해운사(한진해운, 현대상선 포함)는 CTSA (Canada Transpacific Stabilization Agreement)는 협약을 통해 해운 비용을 책정한다.
- 철도는 CN과 CP에서 주로 운영하며 석탄, 철광석, 곡물 등이 전체 물량의 약 50% 차지한다. 수송 비중은 국내가 70%, 미국을 포함한 국외가 30%이다.
- 트럭은 캐나다 내륙수송의 약 90%를 담당하고 있으며 연간 매출규모는 260억불에 달한다. 택배와의 제휴를 통해 배송 물류 망을 확보한다.
- 복합운송업자는 캐나다 내 1,100사가 활동하고 있으며 연간 매출 규모는 11억 US\$이다. 통관, 창고보관 등이 주 업무이며 기업의 재고 관리, 소량주문, 배송 등으로 업무영역 확장 중이다.
- 통관사는 캐나다 내 350여 개 사가 활동 중이며 EDI 시스템을 활용한 통관이 주 업무로 연간 매출액은 약 4억 US\$이다. 최근 재고관리, Supply Chain 통합관리로 사업 영역을 확대 중이다.
- 창고업자는 개인(Private), 기업(Public), 계약(Contract) 등의 형태로 운영하며, 기업 및 계약 서비스는 보관 이외 배송 및 관련 부보, 물품검사, 행정서류 처리, 지불사항까지 제공한다.

## 라. 대륙별 경로

- 크게 아시아, 유럽 및 아프리카, 북미 대륙별로 운송 경로 및 소요일이 다르다.

### 1) 아시아(한국)

#### ■ 항공

- 항공 요율(2015년 10월 기준)

단위 : 원/kg

| 출발지 | 도착지  | 45kg  | 100kg | 300kg | 500kg | 1,000kg |
|-----|------|-------|-------|-------|-------|---------|
| 인천  | 토론토  | 4,500 | 3,900 | 3,800 | 3,700 | 3,700   |
|     | 몬트리올 | 7,400 | 3,900 | 3,650 | 3,500 | 3,400   |

출처 : 무역협회

\*운임 및 각종 부대비를 포함(all-in-rate), 이용선사/물동량/결제조건에 따라 달리 적용될 수 있음



- 항공으로 농식품 수송은 제한적으로 이루어진다.
  - 경기도 농식품 특별 판매전 때 최초 포도 물량을 항공으로 운송하였다.
  - 검역 협상이 올해 타결된 딸기의 경우, 11월 말 최초 수출 물량이 항공을 이용하여 운송되었다.
- 항공을 이용하면 한국에서 운송을 준비하여 캐나다 공항에 도착 후 통관을 거쳐 매장에서 진열까지 3일 정도 소요된다.

## ■ 해상

- 해상 요율(2015년 10월 기준)

단위 : US\$

| 출발지 | 도착지  | TEU <sup>(20)</sup> | FEU <sup>(21)</sup> |
|-----|------|---------------------|---------------------|
| 부산  | 밴쿠버  | 1,150               | 1,400               |
|     | 토론토  | 3,150               | 3,900               |
|     | 몬트리올 | 3,150               | 3,900               |

출처 : 무역협회

- 가공식품과 대부분의 신선농산물은 해상으로 운송된다.
- 부산항에서 출발하여 밴쿠버 항으로 도착하는 항로가 일반적이다.
  - 일반적으로 운송기간은 보름이며, 통관에는 약 5일이 소요된다. 부산항에서 밴쿠버 매장에 진열되기까지 약 20일(3주)이 걸린다.
- 캐나다 동부(토론토)까지 이동은 육상 교통을 이용한다.
  - 밴쿠버 항에서 기차 화물칸(냉동창고)이나 트럭을 이용하여 토론토로 물량을 이동한다.
  - 밴쿠버에서 토론토까지 트럭과 기차로 약 5일에서 1주일이 소요된다.
  - 기차의 경우, 일주일에 한번 운행하기 때문에 출발시간을 맞추지 못 하면 최대 일주일을 낭비하게 되어 매장 진열 기한이 줄어드는 치명적인 결점을 가지고 있다.

## 2) 유럽 및 아프리카

- 유럽 및 아프리카에서는 몬트리올 항을 이용하는 것이 일반적이다.
  - 토론토에 항구가 존재하기는 하나 대형 컨테이너선은 인근의 몬트리올 항구에서 담당하고 있다.
  - 몬트리올 항구는 지리상 이유로 주로 유럽과 아프리카 농식품의 관문이다.
  - 유럽에서 몬트리올 항까지 약 2주면 통관까지 완료된다.

20) TEU(Twenty Foot Equivalent) : 20피트 컨테이너(8x8x20피트)

21) FEU(Forty Foot Equivalent) : 40피트 컨테이너(8x8x40피트)



### 3) 북미대륙(미국과 멕시코)

- 미국과 멕시코는 육로로 연결되어 있기 때문에 주로 트럭으로 운송한다.
  - 미국 서부의 최북단 도시 시애틀에서 밴쿠버까지는 육로로 2시간 30분이면 이동가능하다.
  - 캘리포니아 산 팔기의 경우, 밴쿠버에서 주문하면 익일에 도착한다. 사실상 국경이 가져다주는 불편함이 없다.
  - 미국 최남단 플로리다에서 토론토까지는 약 3일이 걸린다.
  - 멕시코에서 배추를 수입할 때, 캐나다까지 약 5일 소요된다.





PART.  
2

## 캐나다 FTA 체결 현황

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





## PART. 2

# 캐나다 FTA 체결 현황

### 1. 한-캐나다 FTA 개요

- 한-캐나다 FTA는 2005년 7월 협상 시작 이래 약 9년 간 협상을 지속하여 그동안 한국이 진행한 FTA 협상 중 최장 기간을 경신했다. 2014년 협상이 타결되어 2015년 1월 1일에 발효되었다.
- 2014년 기준, 캐나다는 우리의 제 22위 교역파트너(수출 24위, 수입 20위)이며 양국 교역은 지속적으로 증가하는 추세이다.
- 한-캐나다 FTA는 높은 수준의 상품자유화를 달성한 것으로 평가되며, 양국은 교역하고 있는 대다수의 품목에 대해 발효 후 10년 내 관세를 철폐하기로 합의하였다.
- 캐나다와의 FTA가 체결되어 우리나라는 세계 14위 경제대국 중 9개국과 FTA를 맺게 됨으로써 전 세계적인 FTA 교역망 형성에 근접하고 있다.
- 캐나다는 G8 회원국이며 세계 11대 경제대국(2014년 World Bank 기준)이나 한국과의 무역규모는 100억 US\$ 내외로 한국의 제 25위의 교역 상대국에 머물러 있다. 이는 캐나다의 대외무역이 미국, 멕시코 등 NAFTA 회원국에 집중되어 있기 때문이다.
  - 2014년 캐나다의 對 NAFTA 국가교역비중 : 약 70%
- 이번 한-캐나다 FTA는 캐나다가 아시아 국가와 처음으로 체결한 FTA로 한국 농식품이 캐나다 시장에 진입하는데 도움이 될 것으로 보인다.
  - 일본과는 장기간 협상 진행 중이고 중국과는 협상을 시작하지 않았다.
- 농축산물은 전반적으로 한-미·한-EU FTA보다 보수적인 수준에서 합의하였으며, 육류 원산지(닭고기를 제외한 육류에 대한 도축기준 인정)에 대해서는 한-미 FTA와 동일하게 합의하였다.

〈표〉 한국-캐나다의 관세 폐지 품목 비중

|        | 한국 관세 폐지 |       | 캐나다 관세 폐지 |       |
|--------|----------|-------|-----------|-------|
|        | 품목수      | 비중(%) | 품목수       | 비중(%) |
| 즉시     | 9,749    | 81.9  | 6,380     | 76.4  |
| 3년     | 502      | 4.2   | 1,401     | 16.8  |
| 5년     | 722      | 6.1   | 359       | 4.3   |
| 6년/7년  | 14       | 0.1   | -         | -     |
| 10년    | 612      | 5.1   | 2         | 0.0   |
| 10년 초과 | 77       | 0.6   | 25        | 0.3   |
| 총 합계   | 11,900   | 100   | 8,348     | 100   |

출처 : 한-캐나다 FTA 협정문

## 2. 대 캐나다 수출 현황

- 우리나라의 대 캐나다 농식품 수출현황은 2014년 기준 약 8천만 US\$ 규모이며 기타조제농산물, 면류, 과자류, 소스류, 과일류, 음료류, 인삼류, 버섯류 순으로 수출액이 많다.
- 2010년부터 4년간 연평균 수출증가율은 약 24%이나 식품과 관련된 품목만 포함하면 약 12%이다.
- 對 캐나다 농식품 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 농산물 | 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 <sup>22)</sup> | 3,292 | 4,053 | 5,090 | 3,957 | 3,573 |

출처 : Kati 통계 시스템

### 3. 한-캐나다 FTA의 주요 내용

#### 가. 캐나다 측 양허

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

〈표〉 캐나다 FTA 농산물 양허수준

| 양허단계  | 품목    | 비중    | 수입액(천 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)

22) 기타에는 커피류, 식물성액즙, 모 · 수모류, 가구류, 당류, 식물성유지, 곡류 등이 있다.

〈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 팅창 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

### 1) 양허 개요

- 양허제외 및 예외적 취급(TRQ/ASG/세번분리/10년초과 장기철폐)이 전체 농산물(품목수 기준, 1,500개) 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 철폐 비율(품목수 기준) : 한-미 FTA 87.7%, 한-EU FTA 85.3%

〈표〉 한·캐나다 FTA 양허유형별 농산물 양허

단위 : 개, 천 US\$

| 양허유형 |          | 한·캐나다FTA |        |                    |        |
|------|----------|----------|--------|--------------------|--------|
|      |          | 품목수      | 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)

## 2) 주요 농산물 양허결과

- (쌀) 쌀 및 쌀 관련 제품(16개 세번)은 협정대상에서 제외하여 관세와 관련된 협정상의 모든 의무 면제
- (쇠고기) 쇠고기 관세(40%)에 대해 15년 장기철폐 확보
  - 도체와 이분도체(신선·냉장), 갈비(신선·냉장 및 냉동) 등 주요 세번(9개)에 대해서는 농산물 세이프가드(ASG) 설정
- (돼지고기) 돼지고기(22.5~25%) 삼겹살(냉장·냉동)과 기타 부위(냉장)는 13년 장기 철폐, 기타 부위(냉동)는 5년 철폐로 한-미·한-EU에 비해 3~5년 정도 더 장기로 관세 철폐
  - 돼지고기 삼겹살과 기타 부위(4개 세번)에 대해서는 ASG 설정
- (낙농품) 분유(36~176%), 치즈(36%), 버터(89%) 등은 양허제외, 천연꿀(243%)은 양허제외에 TRQ 제공
- (닭고기·오리고기) 닭고기(18~30%)는 양허제외(냉동 닭다리·가슴·날개) 및 10~11년 철폐(냉장 닭다리·가슴·날개, 통닭), 오리고기(18~27%) 냉장은 10년 철폐, 냉동은 양허제외
- (과실류) 후지사과·동양배·포도(45%), 감귤(144%), 오렌지(50%) 등은 양허제외, 딸기·자두·키위(45%) 및 감(50%)은 10년 철폐
  - 사과(후지 제외)와 배(동양배 제외)에 대해서는 ASG 설정
- (곡류) 겉보리(324%)·쌀보리(299.7%)는 15년 철폐에 TRQ 제공 및 ASG를 설정하고, 식용 대두(487%)는 양허제외에 TRQ 제공, 맥아(269%)는 12년 철폐에 TRQ 제공
- (양념채소 및 특작) 고추(신선/냉장/건조, 270%), 마늘(신선/냉장/건조, 360%), 양파(신선/냉장/건조, 135%), 뿌리삼류(수삼/홍삼/백삼, 222.8~754.3%), 참깨(630%), 땅콩(230.5%) 등은 양허제외
  - 고추(냉동, 27%), 마늘(냉동, 27%), 양파(냉동, 27%)는 11년 철폐



## 다. 한-캐나다 주요 수출입 농산물 양허 비교

| 순<br>위 | 우리 양허 (對 캐나다 주요 수입품)                    |            |                                |              | 캐나다 양허 (對 캐나다 주요 수출품)                                      |                                     |                                |            |
|--------|-----------------------------------------|------------|--------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------|------------|
|        | 품목명<br>(HS 10단위)                        | 관세율<br>(%) | 수입<br>(천US\$)<br>'09~'11<br>평균 | 우리<br>양허     | 품목명<br>(HS 8단위)                                            | 관세율<br>(%)                          | 수출<br>(천US\$)<br>'09~'11<br>평균 | 캐나다측<br>양허 |
| 1      | 사료용 밀                                   | 0          | 174,891                        | 즉시           | 기타 파스타<br>(패키지가 2.3kg을<br>초과하지 않는 것)                       | 4                                   | 5,325                          | 즉시         |
| 2      | 냉동<br>돼지고기(기타)                          | 25         | 99,009                         | 5년<br>+ASG   | 기타음료<br>(기타)                                               | 11                                  | 3,133                          | 3년         |
| 3      | 밀(제분용)                                  | 1.8        | 59,316                         | 즉시           | 식물성 원료에서<br>얻은 점질물 및<br>디크너(기타)                            | 0                                   | 1,797                          | 즉시         |
| 4      | 식물성 유지(조유)                              | 8          | 44,315                         | 7년           | 기타빵류(기타)                                                   | 11                                  | 1,717                          | 즉시         |
| 5      | 생모피<br>(밍크의 것)                          | 3          | 39,167                         | 즉시           | 기타조제식료품<br>(기타)                                            | 10.5                                | 1,593                          | 5년         |
| 6      | 냉장돼지고기<br>(삼겹살)                         | 22.5       | 23,869                         | 13년<br>+ASG  | 기타소스류(기타)                                                  | 9.5                                 | 1,560                          | 5년         |
| 7      | 기타조제식료품<br>(기타)                         | 8          | 17,921                         | 7년           | 기타 방법으로<br>조제·저장처리한<br>과실·견과류와<br>기타 식용에 적합한<br>식물의 부분(기타) | 6                                   | 1,555                          | 즉시         |
| 8      | 분유<br>(지방분이<br>전중량의 100분의<br>1.5 이하인 것) | 36         | 16,641                         | 양허<br>제외     | 아이스크림과<br>기타 빙과류<br>(맛을 가미한 얼음과<br>아이스 샤벳)                 | 9.5                                 | 1,509                          | 5년         |
| 9      | 소의 기름(기타)                               | 2          | 13,930                         | 즉시           | 기타 버섯과 송로<br>(기타)                                          | 8.43¢/kg<br>또는<br>8.5%<br>양자중<br>고액 | 1,476                          | 3년         |
| 10     | 맥아<br>(볶지 아니한 것)                        | 269        | 12,126                         | 12년<br>(TRQ) | 기타 신선과실<br>(기타)                                            | 0                                   | 1,343                          | 즉시         |
|        | (10대 수입소계)                              |            | 501,184                        |              | (10대 수출소계)                                                 |                                     | 21,008                         |            |
|        | 농산물 수입합계                                |            | 651,266                        |              | 농산물 수출합계                                                   |                                     | 49,125                         |            |

출처 : 한-캐나다 FTA 상세 설명문



## 4. 한-캐나다 FTA 영향

### 가. 한-캐나다 FTA 기대효과

- 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.

| 순위 | 품목명(HS 8단위)                                          | 관세율(%)                            | 수출<br>(천 US\$)<br>'09~'11 평균 | 캐나다측<br>양허 | 수입<br>비용<br>절감액 |
|----|------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------|------------|-----------------|
| 1  | 기타 파스타<br>(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<br>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·저장처리한<br>과실·견과류와 기타 식용에<br>적합한 식물의 부분(기타) | 6                                 | 1,555                        | 즉시         | 93              |
| 8  | 아이스크림과 기타 빙과류<br>(맛을 가미한 얼음과 아이스 샤벳)                 | 9.5                               | 1,509                        | 5년         | 143             |
| 9  | 기타 버섯과 송로(기타)                                        | 8.43¢/kg<br>또는<br>8.5% 양자 중<br>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%           |

## 나. 캐나다의 FTA 체결 영향

- 캐나다에서 발효된 FTA는 10건이며 타결되어 향후 발효될 FTA는 2건이 있다.

### 1) 발효 국가

| FTA 상대국              | 발효일          | 내용                                                                                                                                                                                       |
|----------------------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 한국                   | 2015. 1. 1.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다가 아태지역 국가와 처음으로 맺은 FTA</li> <li>○ 한국으로의 수출이 32% 증가될 것으로 예상</li> </ul>                                                                        |
| 온두라스                 | 2014. 10. 1. | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 양국의 품목수 기준 98%가 관세 철폐 예정</li> <li>○ 온두라스의 커피, 수산물, 과일, 채소, 화훼, 설탕 및 섬유봉제 부문의 수출이 크게 증가할 것으로 기대</li> <li>○ 캐나다는 온두라스 관광 등 투자 분야 확대 기대</li> </ul> |
| 파나마                  | 2013. 4. 1.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 상품, 서비스, 통신, 투자, 금융, 정부조달 부문의 시장 개방</li> </ul>                                                                                                  |
| 요르단                  | 2012. 10. 1. | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 평균 11%인 요르단의 관세율이 비농산물에서 완전 철폐, 농산물은 대다수 품목에 대해 철폐</li> </ul>                                                                                   |
| 콜롬비아                 | 2011. 8. 15. | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다의 밀 수출액이 발효 이후 약 60% 상승 했으며 비료 등도 수출 증가</li> <li>○ 주요 수입품은 커피, 사탕수수 등</li> </ul>                                                             |
| 페루                   | 2009. 8. 1.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다의 주요 수입품인 금, 납, 특수광물 등이 FTA 발효 이후 수입 급증</li> </ul>                                                                                           |
| EFTA <sup>23)</sup>  | 2009. 7. 1.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ EFTA 국가들의 농산물 및 식품 관련 정부보조금 철폐</li> <li>○ 캐나다에 유리한 FTA로 평가됨</li> </ul>                                                                          |
| 코스타리카                | 2002. 11. 1. | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1세대 협정으로 주로 상품 관세철폐에 관한 내용만 있음</li> <li>○ 캐나다의 은행, 호텔 등 투자 진출(현재 개정 협상 진행 중)</li> </ul>                                                         |
| 칠레                   | 1997. 7. 5.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 1997년 발효 이후 양국간 상품 교역은 3배 이상 증가하여 캐나다는 칠레의 최대 투자국이 됨</li> <li>○ NAFTA와 비슷한 수준, 남미 국가 최초 FTA</li> <li>○ 2015년 4월에 기존의 FTA 개정 협상이 타결됨</li> </ul>  |
| 이스라엘                 | 1997. 1. 1.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2014년 1월에 기존의 FTA 개정 협상이 시작됨</li> <li>○ 양국은 농산물에 대한 발효 1~2년 내 완전 관세 철폐 합의</li> </ul>                                                            |
| NAFTA <sup>24)</sup> | 1994. 1. 1.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 세계 최대 규모의 자유 무역 지역이자 북미 단일 경제권 확립</li> <li>○ 2012년 NAFTA 회원국의 상품 무역은 1조 1천억 US\$로 1993년과 비교했을 때 3.7배 증가함.</li> </ul>                            |

출처 : Foreign Affairs, Trade and Development Canada(캐나다 외교통상부), KREI에서 발췌

23) 아이슬란드, 리히텐슈타인, 노르웨이, 스위스

24) 미국, 캐나다, 멕시코



## 2) 발효 예정 국가

| FTA 상대국      | 타결일          | 내용                                                                                                                                                                              |
|--------------|--------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 우크라이나        | 2015. 7. 14. | <ul style="list-style-type: none"> <li>우크라이나로 현재 수입되는 캐나다 상품의 86%가 최대 7년에 걸쳐 관세철폐 예정</li> <li>캐나다로 현재 수입되는 우크라이나 상품의 99.9%가 관세철폐 예정. 단, 유제품, 육계, 달걀 등은 관세철폐 대상에서 제외됨</li> </ul> |
| EU<br>(유럽연합) | 2014. 8. 5.  | <ul style="list-style-type: none"> <li>규모와 범위 면에서 NAFTA를 뛰어넘는 자유무역 협정임</li> <li>9,000개 이상 되는 EU 관세가 본 협정 발효 첫날 98%이상 철폐될 예정(NAFTA는 발효 첫날 전체 관세 중 29%만이 철폐되었음)</li> </ul>        |

출처 : Foreign Affairs, Trade and Development Canada(캐나다 외교통상부), KREI에서 발췌

- 현재 협상 진행 중인 FTA는 8건이다.
  - 싱가포르, 모나코, 일본, 인도, 도미니카 공화국, 과테말라-니카라과-엘살바도르, 카리브 해 연합

## 3) 환태평양 경제 동반자 협정(TPP)

- 캐나다는 양자 간 관세 철폐 무역협정인 FTA 이외에 다자간 무역 협정의 가입 국이기도 하다. 환태평양 경제 동반자 협정(TPP: Trans-Pacific Partnership, 이하 TPP)은 2015년 10월 5일 12개국의 합의로 타결되었다.
- TPP에 가입한 국가들은 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 페루, 뉴질랜드, 싱가포르, 미국, 베트남으로 세계 GDP의 약 40%를 차지하고 있는 경제 연합체이다.

### 〈표〉 TPP 참여국 통계

|                                 |               |
|---------------------------------|---------------|
| 역내 국내 총생산(2014)                 | 28조 416억 US\$ |
| 역내 1인당 국민 소득(2014)              | 3만 4821 US\$  |
| TPP 12개국 인구                     | 8억 540만 명     |
| 세계 총생산 대비 TPP 12개국 생산량 비율(2014) | 36.3%         |
| 세계 인구대비 TPP 12개국 인구 비율(2014)    | 11.2%         |
| 세계 무역대비 TPP 12개국 무역비율(2014)     | 25.5%         |

- 캐나다는 TPP를 통해 농업, 수산업, 임산업, 서비스 및 금융업, 산업재 및 소비재 부문에서 혜택을 볼 것으로 예상된다.
  - 농업 부문에서는 특히 농산물 관세가 높았던 일본, 말레이시아, 베트남에서 캐나다 산 경쟁력이 높은 옥류, 과일 및 채소, 곡류 및 시리얼, 동물 사료 등의 수출이 확대될 것으로 전망된다 (현재 일본의 농식품 관세는 17.3%, 베트남은 17%, 말레이시아는 10.9%임).

〈그림〉 TPP 참여 국가



출처 : 산업통상자원부

- 수산업 부분에서는 현재 고율의 관세를 부과하고 있는 일본과 말레이시아(15%), 베트남(34%), 뉴질랜드(5%) 등지에서 관세 철폐 혜택을 봄으로써 수출 증대 효과가 나타날 예정이다.
- 캐나다는 임산업 및 가공목 부문에서 전세계 공급 4위 국가로 특히 일본, 말레이시아에서 시장점유율을 높일 수 있을 것으로 예측된다.
- 서비스업은 캐나다 GDP 중 70%를 점유하고 캐나다 인 3명 중 1명은 서비스업 종사자(총 1,360만 명)이다. 캐나다의 선진 금융업은 특히 말레이시아, 베트남, 싱가포르에서 성공가능성이 높을 것으로 예상된다.
- 산업재 및 소비재는 캐나다가 이미 교역의 문을 활짝 열어둔 품목이지만 TPP 참여 국가의 관세철폐 덕분에 수출시장이 확대될 것으로 기대된다. 특히 관세가 높고 우대관세가 없는 말레이시아, 베트남에서 혜택을 볼 것으로 예측된다.

#### 4) 한-캐나다 FTA 발효에 따른 영향

- 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.





PART.  
3

## 캐나다 통관 및 검역제도

1. 캐나다의 수입 통관 제도
2. 식물검역 및 식품검사
3. 원산지 증명 조건
4. 라벨링 조건
5. 통관 불합격 사례



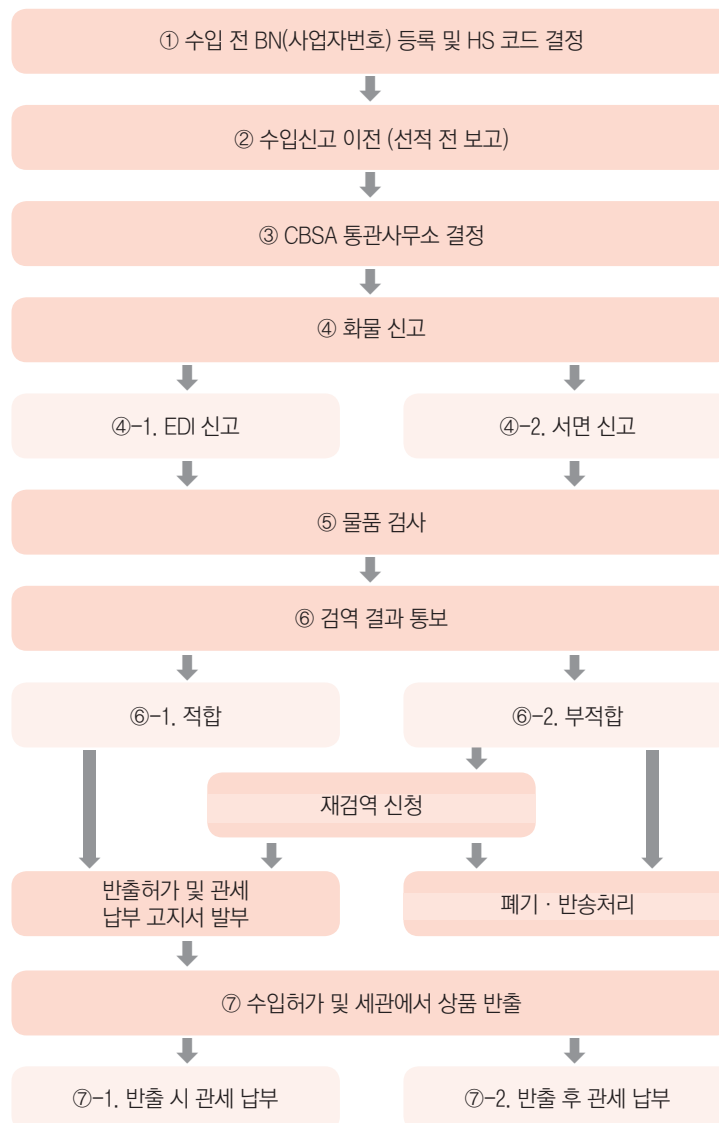


## PART. 3

# 캐나다 통관 및 검역제도

### 1. 캐나다 수입 통관 제도

#### 가. 수출 Flow Chart





## 나. 수출과정 상세 설명

### 1) 수입 전 BN(사업자번호) 등록 및 HS 코드 결정

- 수입자(개인 또는 사업자 포함)는 캐나다로 물품을 수입하려면 사업자 번호(Business Number)가 필요하다. 통관중개인(Licensed Customs Brokers)이 수입통관 절차를 대신 하는 경우에도 수입자는 사업자 번호가 필요하며, 통관중개인에게 서면으로 작성된 위임장을 써 주어야 한다.
- Business Registration Online(BRO)에서 온라인 등록 가능하다.  
<http://www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/tpcs/bn-ne/bro-ide/menu-eng.html>
- HS 코드 결정에 관한 문의사항은 BIS(Border Information Service)에 전화로 문의하거나 CBSA(Canada Border Services Agency, 캐나다 국경 서비스청)에 서면으로 사전심사(Advance Ruling)를 요청할 수 있다.

### 2) 수입신고 이전(선적 전 보고)

- 선적 준비가 완료되면 선적 전에 한국에서 캐나다 세관으로 ACI(Advance Commercial Information)를 전송한다. 미국 영토를 먼저 경유할 때에는 ACI와 더불어 미국 세관에 AMS(Automated Manifest System)와 ISF(Importer Security Filing)를 전송한다.
- CBSA 홈페이지에서 확인 가능하며, 운송수단, 미국 경유 여부에 따라 보고 방법이 상이하다.  
<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d12/d12-1-1-eng.html>
- 보고 시기는 선박화물의 경우에는 외국공항이나 항구에서 물품을 적재하기 24시간 전에 관련 데이터를 전자송부한다. 이동시간이 24시간 이하일 경우에는 선박이 미국에서 출발한 시점에 전자송부한다.
- 만약 항공화물의 경우에는 화물이 처음으로 도착할 곳에 실제로 도착하기 4시간 전에 관련 서류를 송부한다.
- 선적 전 보고는 일반적으로 화물을 운송하는 선박회사, 항공사, 포워더가 대행하고 있으며, 수출자는 ACI, AMS, ISF 등에 필요한 화물정보, 수출자, 수입자 정보를 정확하게 제공할 의무가 있다.
- 정확하지 않은 정보의 제공에 따른 비용은 수출업체 책임이므로, 수출업체는 캐나다 수입업체의 신분, 사업자번호 등에 대해 명확하게 파악할 필요가 있다.



- AIRS(Automated Import Reference System, 수입참조 자동화 시스템)에서 각 품목의 수입가능여부 및 필요한 서류를 편리하게 검색할 수 있다.

[http://airs-sari.inspection.gc.ca/airs\\_external/english/decisions-eng.aspx](http://airs-sari.inspection.gc.ca/airs_external/english/decisions-eng.aspx)

- 부과 세금으로는 물품용역소비세(GST), 물품세(Excise Tax), 소비세(Excise duty)가 있으며 물품용역소비세(GST)는 5%로 수입시 대부분의 상품에 부과된다. 단, 농산물 및 청과류 등은 면세 상품이며 수입 서류 작성 시 면세 코드를 반드시 포함해야 한다.

### 3) 수입신고를 위한 CBSA(Canada Border Services Agency) 결정

- 대부분의 화물은 도착한 곳의 CBSA 통관사무소에서 통관된다. 보세운송인을 사용하면 수입업자의 편의에 의해 내륙 사무소에서 통관이 가능하다.

### 4) 화물 신고

- 화물이 수입항에 도착한 후, 수입자는 관련증빙서류와 함께 수입신고서를 관할 세관에 제출하여야 한다.
- 화물의 신고액수가 2,500 C\$ 이상일 경우
  - 운송업자가 수입업자에게 상품이 도착했음을 알린다.
  - 우편의 경우 CBSA가, 택배의 경우 택배업체가 수입업자에게 도착을 알린다.
- 화물의 신고액수가 2,500 C\$ 미만일 경우
  - 우편의 경우 우체국에서 E14 서류와 CBSA 우편 수입 서류(분류, 금액, 송장 정보에 따른 관세와 세금 등이 표시)를 수수료 부과 조건으로 처리하여 상품과 함께 배송한다.
  - 택배의 경우 택배업체가 수수료 부과를 조건으로 모든 세관 문서를 대신 처리하기도 한다.

### 4)-1 EDI(Electronic Data Interchange) 신고

- 수입화물의 수하인이나 위탁을 받을 통관기업이 전산 시스템을 통하여 세관에 수입신고서 전자 자료를 전송하고 관련 증빙서류를 구비하여 제출한다.
- EDI 신고는 특정 사이트를 통한 신고가 아니라 통관 기업 내 관세청과 연결된 S/W를 설치한 후 수입신고를 진행한다.

## 4)-2 서면 신고

- 수입화물 수하인이나 위탁 통관기업이 수입신고서를 작성하고 관련 증빙 서류를 구비하여 세관에 직접 제출한다.
- 수입통관 시 제출해야 하는 관련 증빙서
  - Cargo Control Document 2부
  - Invoice 2부
  - Canada Customs Coding Form 2부
  - Import Permit 또는 Health Certificate 1부
  - Certificate of Origin 1부
  - ※ Certificate of Origin은 한-캐나다 FTA 발효에 따라 철폐된 관세를 적용받기 위해 제출하는 것으로 별첨 양식에 수출업체가 서명하여 발급한다(이로 인해 문제 발생 시는 통관 후에도 5년간 증명의무가 있음)

## 5) 물품 검사

- 캐나다 관세청은 수입제품의 신속한 통관을 도모하기 위하여 필요한 경우에 한하여 수입 물품을 검사(Inspection 또는 Exam)한다. 검사의 발생경비는 일반적으로 수출자의 부담이다.
- 검사 대상
  - 최초 수출되는 제품
  - 동식물, 사료, 동식물 가공품 및 관련 제품 등(CFIA 권한)
- 면제 대상
  - 예전부터 주기적으로 수입되는 제품
  - 안전성과 국민 건강 등에 밀접한 관련이 없는 제품
  - 과거 수입규정 위반 사례가 없었던 수출입자 등
- 검사방법
  - Vacis Exam(X-ray 검사)
  - Dock Side Exam(항구 도착 후 컨테이너를 열어보는 검사)
  - Wooden Package Exam(세관이 컨테이너를 이동시켜 창고에서 풀고 확인)
  - Random Exam(임의 검사)
  - Impact Exam(세관에서 실시하는 세부 검사)

## 6) 검역 결과 통보



## 6)-1 검역 통과시

- 상품 반출 허가 및 관세납부 고지서(K84) 발부 한다.

## 6)-2 검역 부적합 판정의 경우

- 반송 혹은 폐기 처분한다. 수입자는 재검역 신청을 할 수 있다.

## 7) 수입허가 및 세관에서 상품 반출

- 일반적으로 수입물품은 수입허가(Import Permit)를 받을 필요가 없다. 그러나 일부 규제 물품에 대해서 수입 허가가 필요한 경우가 있다.
- 수출입허가법(Export & Import Permit Act)과 특별 수입 규제 조치법(SIMA: Special Import Measure Act)에 의해 지정된 품목이나 농수산물, 의료기기 등 국민 건강과 안전에 직결되는 품목의 경우에는 관련 법령에 의해 수입허가를 받고 안전인증 등 별도의 서류를 제출해야 한다.
- 수입허가가 필요한 품목은 매년 캐나다 법무부(Justice Canada)에서 'Import Control List' 를 업데이트 하고 있다  
[http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,\\_c.\\_604/](http://laws-lois.justice.gc.ca/eng/regulations/C.R.C.,_c._604/)

## 7)-1 관세 사전 납부

- 수입신고서 제출 시 관세 및 세금을 현금 또는 직불카드로 납부한다. 다만, 물품검사(Exam)를 하는 경우, 추가 관련증빙서류를 요구할 수 있으며 이 경우 관세의 납부는 물품검사가 종료된 후 관련 증빙서류 제출 시 납부하면 된다.
- 관련 증빙서류
  - B3-3(캐나다 세관 코딩서류)
  - A8A-B(화물 통제 서류) 2부(수송회사에서 제공)
  - CI1(캐나다 세관 송장) 2부
  - 기타 수입 허가 증명서
  - 면허 혹은 기타 정부 부처나 에이전시가 필수로 정한 문서 혹은 전자 복사본

## 7)-2 관세 사후 납부

- Bond 등의 담보를 제공하고 면허가 있는 통관중개업자는 통관 후 15~30일 이내에 관세를 납부할 수 있다.

- 세관과 신뢰관계가 구축된 경우 RMD 신청을 통해 통관 수속을 진행할 수 있다. RMD 옵션의 경우, EDI 시스템 통해 RMD 반출 요청을 해야 한다.

## 8) 통관 완료

- 수입신고가 적절히 이루어지고, 관세 결정 후 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료된다.

## 9) 수입 완료 후

- 회계정보 오류는 발견일로부터 90일 이내 바로 잡아야 한다.
- 수입 관련 기록(수량, 금액, 원산지, 벤더, 제품 등의 정보를 포함)은 전자 방식 혹은 서면으로 6년간 보관해야 한다.

# 2. 식물 검역 및 식품검사

## 가. 식물 검역

- 캐나다 식품검사청(CFIA, The Canadian Food Inspection Agency)은 캐나다의 식물, 식품, 동물 자원을 보호하기 위한 조직으로 식물보호법 등의 법률에 의거해 식물과 식물 생산품의 수입을 관리한다.
- 수입업체는 수입에 관련된 의무사항을 준수해야 하며 수입참조 자동화 시스템(AIRS, Automated Import Reference System)에서 검색할 수 있다.

## 1) AIRS 검색 방법

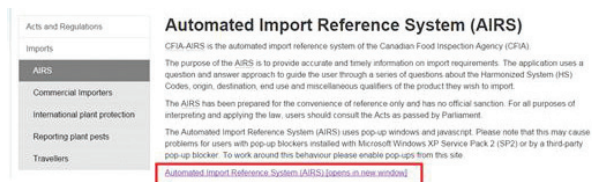
- ① CFIA([www.inspection.gc.ca](http://www.inspection.gc.ca))에 접속 후 'English'를 클릭



② CFIA 사이트 중간 좌측의 'Automated Import Reference System (AIRS)'를 클릭



③ 화면 하단의 하이퍼링크(Automated Import Reference System (AIRS) [opens in new window]) 클릭



④ AIRS 사이트에서 HS code나 품목 이름으로 검색 - (예) strawberry 입력



⑤ 여러 Strawberry 관련 품목 중 'Strawberries(fresh)' 선택



⑥ AIRS에서 지시하는 대로 세부 품목(Fresh Strawberries(whole)), 원산지(Korea, Republic of)와 용도(Human consumption) 등을 선택하여 클릭



⑦ 수입에 필요한 서류 목록과 조건이 출력된다.



## 2) 주요 품목의 검역 조건

| 품목     | 검역 조건                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 배      | <ul style="list-style-type: none"> <li>수출단지 지정 및 승인(수출단지 주변에 복숭아속(Prunus 속) 식물이 없어야 함)</li> <li>봉지 씌우기 재배</li> <li>재배지 검사(봉지 씌운 직후 및 수확 전 연 2회) 및 응애 예찰 조사(6월~수확 약 1주 전까지 월 1회)</li> <li>수확 과실에 대한 한국 검역관의 선과장 과실 검사</li> <li>"캐나다 측 우려 병해충이 없음"이 부기된 한국의 식물검역증(PC) 첨부 필요</li> </ul>                                                                                         |
| 감귤     | <ul style="list-style-type: none"> <li>병해충, 흙, 모래, 나뭇잎 및 식물 잔재물이 없어야 함</li> <li>건조 · 가공 또는 냉동되었거나 캔에 든 것 : 아무런 제약조건 없음</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                            |
| 생과실    | <ul style="list-style-type: none"> <li>사전에 캐나다 정부의 병해충위험평가(PRA)를 받아야 하는 것               <ul style="list-style-type: none"> <li>살구, 포도, 복숭아, 자두, 양벚, 딸기, 나무딸기, 블루베리, 서양배, 마르멜로, 크랜베리, 건포도(Currants)</li> </ul> </li> <li>사전 승인이 필요치 않은 것               <ul style="list-style-type: none"> <li>동양배, 키위, 감, 토마토, 멜론, 호박, 패션 프루트, 열대과실류 (특히 별도 언급한 것은 제외)</li> </ul> </li> </ul> |
| 신선 채소  | <ul style="list-style-type: none"> <li>식용감자(table potatoes) : 수입 금지</li> <li>신선 옥수수 : 11월 1일부터 3월 1일(겨울철)까지는 수입가능 식물위생증 첨부</li> <li>가공, 연마 또는 제조한 옥수수 : 수입가능(수입시 검사 실시)</li> <li>토마토, 상추, 양배추 등의 기타 신선채로 : 수입가능(수입시 검사 실시)</li> </ul>                                                                                                                                        |
| 밤      | <ul style="list-style-type: none"> <li>수입 전에 캐나다 농무장관의 수입 허가 필요</li> <li>훈증이나 온탕처리하고 그 내용을 부기한 식물위생증 첨부</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                           |
| 재식용 물질 | <ul style="list-style-type: none"> <li>수입 전 캐나다 농무장관의 수입허가 필요</li> <li>수출국 식물위생증 첨부</li> <li>흙이 없어야 함</li> <li>재배매체(growing media)에 들어있고 뿌리가 부착된 식물체 승인된 지역(approved sources)에서 수입가능</li> </ul>                                                                                                                                                                              |



## 나. 식품 검사

### 1) 식품 관련 법률

- 캐나다에 식품을 상업적으로 반입할 때 아래의 연방 법률을 준수해야 한다.
  - 식품의약품 : 캐나다로 수입되거나 캐나다에서 판매되는 모든 식품에 적용되는 기본적인 법률로 최소한의 건강 및 안전 요구사항과 사기 및 기만에 대한 조항이 포함되어 있다(상표, 성분 구성, 패키징, 처리, 가공, 판매 및 광고).
  - Consumer Packaging and Labelling Act : 캐나다로 수입되거나 캐나다에서 판매되는 모든 선포장된 식품에 적용된다.
  - Fish Inspection Act : 수입 및 수출, 다른 주로 판매되는 모든 수산물 및 수산 가공품에 적용된다.
  - Meat Inspection Act : 수입 및 수출, 다른 주로 판매되는 모든 육류 및 육류 가공품에 적용된다.
  - Canada Agricultural Act : 수입 및 수출, 다른 주로 판매되는 대부분의 유제품, 달걀, 과일, 채소, 꿀 제품에 적용된다.

### 2) 수입 식품 관련 정부 기관

- Canadian Food Inspection Agency(캐나다 식품검사청, CFIA) : 연방 정부 차원에서 운영하며 식품 안전 시스템을 강화하기 위해 이전에 다른 부서에서 제공하던 검역 및 통관 절차를 이 에이전시에서 통합하여 실시한다.
- Canada Border Services Agency(캐나다 국경서비스청, CBSA)
- Foreign Affairs, Trade and Development Canada(캐나다 외교통상부)
  - Agricultural Products subject to Import Controls(수입 통제를 받는 농산물) : 닭, 칠면조, 병아리, 달걀 및 달걀 제품, 치즈, 버터, 마가린, 아이스크림 및 요거트, 기타 유제품, 보리 및 보리 가공품, 밀 및 밀 가공품, NAFTA 이외 국가에서 수입된 쇠고기 및 송아지 고기
- Environment Canada(캐나다 환경부)
- Fisheries and Oceans Canada(캐나다 해양수산부)
- Health Canada(캐나다 보건복지부)
- Measurement Canada(캐나다 도량형사무국)
- Provincial and Territorial Governments(주 정부)



### 3) 수입업자의 책임

- 수입업자는 어떠한 상황에서도 수입하고자 하는 제품이 캐나다(연방, 주, 지방 정부) 법률이 요구하는 모든 사항을 준수하는지 확인해야 한다.
- 수입업자의 책임
  - 수입업 등록하기
  - 장부와 기록(보건 및 안전 기록) : 수입업자는 제품의 유통에 관련된 기록과 고객의 불편 사항과 그에 대한 대응을 기록한 장부를 2년간 보관해야 할 의무가 있다.
  - 재무 장부 : 수입업자는 어떤 제품이 수입되었는지, 수량, 가격, 원산지를 장부에 작성할 의무가 있다. 이 기록은 반드시 캐나다에서 서면이나 전자적으로 제품이 수입된 후로부터 6년 간 보관되어야 한다. 만약 캐나다 밖으로 반출하려면 캐나다 당국의 허가가 필요하다. 통관 대리업자가 수입업자를 대신해서 통관 절차를 대리하더라도 이 장부는 반드시 수입업자가 보관해야 한다.

### 4) 식품 통관 시 준수사항

- 캐나다에서 판매되는 모든 식품은 식품의약품의 안전 요구사항을 반드시 준수해야 하며 위반 시 형사법에 따라 처리된다.
- 식품의약품 4항은 다음과 같은 식품의 판매를 금지한다.
  - 독성이 있거나 해로운 물질이 들어있는 경우
  - 인간이 섭취하기에 부적절한 경우
  - 전체나 부분이 더럽거나 부패 혹은 질병에 걸린 동물이나 채소 물질이 들어간 경우
  - 불순물이 포함된 경우
  - 비위생적인 환경에서 제조되었거나 포장 혹은 보관된 경우
- 우수 수입 절차(Good Importing Practices) : 계획부터 캐나다에서 최종적인 배송에 이르기까지 모든 단계의 수입 절차에서 맞닥뜨릴 수 있는 문제를 파악하고 통제할 수 있는 적절한 식품 관리 절차.
- 상표 : 소비자 사용 목적으로 캐나다로 수입된 모든 식품은 식품의약품, 소비자 포장 및 상표법에 명시된 기본적인 식품 상표 요구 사항을 반드시 따라야 한다. 해당 제품의 회사 이름과 주소를 제외한 모든 필수 상표 정보와 영양 표시는 영어와 프랑스어로 표기되어야 한다. 캐나다 상표의 필수사항은 미국이나 다른 나라의 필수사항과 상이할 수 있다. 예를 들어, 미국의 영양 표시 정보(영양 정보)는 캐나다 수입 시에 허용되지 않는다.



- 총 수량 : 캐나다에서 소비자를 위한 포장 제품에 써져 있는 총 수량은 반드시 미터법(무게: g, kg/용량: ℓ, ml)으로 표기되어야 한다.
- 배송 : 식품은 다른 공산품보다 더 신중하게 운반되어야 한다. 식품은 위험한 상품(화학물질, 자동차 부품 등)과 함께 배송되어서는 안 된다. 컨테이너나 트럭에 무허가 상품과 함께 운송된 식품의 경우 캐나다 출입이 거부될 수 있다. 냉동식품이나 신선 과일과 같이 온도에 민감한 상품은 온도 조절이 되는 운송수단을 사용해야 한다.
- 식품 알레르기 : 일부 식품은 알레르기에 민감한 개인에게 부작용을 일으킬 수 있다. 경미한 부작용에서부터 생명을 위협하는 부작용까지 다양하다. 땅콩, 견과류, 참깨, 우유, 달걀, 생선, 갑각류, 조개류, 대두, 밀, 아황산, 겨자 등이 주요한 원인이다. 따라서 “이 제품은 땅콩 성분을 포함하고 있음(May contain peanuts)”과 같이 부작용을 야기할 수 있는 성분에 대해 미리 경고하는 문구를 상품에 삽입하는 방법이 있다.
- 비타민 및 미네랄 첨가된 식품 : 식품에 비타민, 미네랄 및 아미노산을 첨가하는 것은 식품의약품에 의해 제한된다. 캐나다의 영양 성분 첨가에 대한 필수사항은 미국 및 다른 나라와 크게 상이하다. 비타민 및 미네랄 영양제는 캐나다에서 의약품으로 분류된다.
- 식품 첨가물을 포함한 식품 : 식품 첨가물은 식품의약품에 의해 엄격하게 제한된다. 캐나다의 관련법은 미국이나 다른 나라와 상이하다. 승인되지 않은 식품 첨가물을 포함한 제품은 캐나다 반입이 제한된다.
- 식품 조사(irradiation) : 식품 조사법은 식품의약품에 명시되어 있다.
  - 현재 캐나다에서 조사된 채로 반입 가능한 식품은 다음과 같다. 감자, 양파, 밀, 통밀가루, 통향신료 및 같은 향신료, 건조 조미료 조제품. 조사된 식품이나 원료가 포함된 식품에는 특별한 상표 요구사항이 적용된다.

## 5) 식품 원료 수입 시 준수사항

- 캐나다에서 판매되는 모든 식품은 식품의약품법과 보건 및 안전 요구사항, 라벨링 필수사항의 적용을 받지만 대다수의 농수산물은 기타 법 적용도 받기 때문에 면허, 허가 및 증명은 수입되는 식품의 종류 혹은 일부 경우에는 수입 식품의 원산지에 따라 상이하다.
- 알코올음료 : 관련법에 따르면 알코올음료의 수입은 각 주에 통제권을 부여하기 때문에 수입업자는 수입을 하거나 다른 주로 주류를 보낼 경우에 해당 주의 주류 당국에 상담을 받아야 한다. 기본적인 식품의 상표법 외에 알코올음료는 용량에 따라 알코올 성분을 공시해야 하는 등 더 많은 요구사항이 있을 수 있다.

- 유제품 : 버터, 체다 치즈, 건조유제품과 그 외의 치즈는 캐나다 농산품법의 유제품 규정에 따라 관리된다. 수입 유제품은 품질, 상표, 포장과 등급 분류 등을 망라하는 이러한 규정을 반드시 따라야 한다. 또한 동물보건법에 따르면 캐나다 농산물이나 보전에 위험이 될 만한 동물의 질병이 있는 나라의 일부 유제품은 수입을 제한할 수 있다. 대부분의 유제품은 외교통상부에서 발행한 수입 허가가 필요하다. 사본으로 작성된 수입 신고는 반드시 각각의 유제품과 함께 있어야 하며 이 식품들이 위생적인 환경에서 건전한 원료로 만들어졌음을 표시해야 한다. 그리고 선적 시 인간이 섭취하기에 알맞았음을 표시해야 한다.
- 달걀 및 가공 란 : 달걀 껍질과 가공 달걀은 반드시 각각 달걀 규정과 가공 란 규정에 명시된 요구사항을 충족해야 한다.
- 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 허가받아야 한다.
- 체중 감량을 포함한 특별식 : 배합 액체 식단, 식사 대체품, 저탄수화물 식품, 저 나트륨 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 CFIA 신선 과일 및 채소 면허번호(CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number) 혹은 DRC 회원번호(DRC Membership Number)를 가지고 있어야 한다. 신선 식품의 각 선적에는 반드시 구입 확정 문서 3부가 포함되어야 한다. 이 서류는 수입 시점에 세관에서 확인하고 CFIA(캐나다 식품검사청)로 보내진다. 모든 신선 식품은 캐나다에 도착하면 CFIA에서 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)에서 캐나다로 수입되는 곡물에 대해 기타 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 성분에 증대한 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 의미한다. 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.
- **마가린** : 마가린과 저칼로리 마가린의 구성은 식품의약품 규정에 나와 있다. 일부 주는 마가린에 착색제를 사용한 것에 대해 제한할 수 있다.
- **육류 및 가금류** : 육류 및 가금류 식품의 수입 전에 수출국은 반드시 캐나다 CFIA(캐나다 식품검사청)의 평가를 받아야 하며 잔여물 모니터 시스템을 비롯한 국가 차원의 육류 검역 시스템이 있음을 입증해야 한다. 그리고 외국의 제조업체는 캐나다로 수입이 가능해지기 전에 CFIA에서 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.
- **신소재 식품(생명공학)** : 신소재 식품의 제조업자와 수입업자는 판매나 홍보 전에 캐나다 보건복지부(Health Canada)에 새로운 제품을 출시하겠다는 의도를 반드시 알려야 한다. 판매 이전에 캐나다 보건복지부에 알리는 것은 보건복지부가 그 제품의 안전에 대해 면밀하게 평가를 진행하겠다는 의미이다.
- **유기농 식품** : 필수 증명서에는 국가 간, 주(州) 간 통상에서 혹은 연방 정부의 유기농 농산물 표지나 로고로 대표되는 개정된 국가 유기농 표준을 요구한다.
- **운동 보조제** : 캐나다는 식품의 구성이나 상표에 대해 매우 구체적인 요구사항이 있고 식품에 비타민, 미네랄, 아미노산을 첨가하는 것에 대해 엄격하게 규제한다. 캐나다 밖에서 생산된 상당량의 운동 보조제는 허용되지 않은 원료가 들어있거나 상표에 허가되지 않은 사항이 들어있어 구성 및 라벨링 필수 규정을 따르지 못 하고 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.

## 6) 수입 절차와 문서

- CBSA(캐나다 국경서비스청) 요구사항 : 세관에서 상업적 물품 선적에 필요한 서류
  - 화물 컨트롤 문서 2부
  - 상품의 금액이 명시된 송장 2부
  - 모든 정보를 표시한 B3 서류 2부
- 가격에 관계없이 캐나다로 상업적인 목적에 의해 들어온 선적물품은 모두 해당되며 캐나다 세관이나 다른 정부 기관에서 필요로 하는 모든 허가, 증명서, 면허 및 다른 문서는 대부분의 경우에 원본이 필요하다.
- 통관 시간을 단축할 수 있는 특별한 프로그램 : PARS(Pre-Arrival Review System), FIRST(Frequent Import Release System) 등이 있다. 최소 문서 옵션은 수입업체나 수입 대리자만 사용할 수 있다.
- CFIA(캐나다 식품검사청)의 자동 수입 시스템
  - AIS(Automated Import System, 자동 수입 시스템)
  - AIRS(Automated Import Reference System, 수입참조 자동화 시스템)
  - ITS(Import Tracking System, 수입 추적 시스템)



### 3. 원산지 증명 조건

#### 가. 원산지 증명 방식

##### 1) 발급방식

- 자율발급

##### 2) 발급주체

- 수출자 혹은 생산자
- 수출자가 상품의 생산자가 아닌 경우 아래에 근거하여 원산지 증명서 작성 및 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
- 협정 발효 전에 서명되거나 발급된 원산지증명서도 인정 가능

##### 4) 포괄원산지증명 유효기간

- 포괄증명의 시작일부터 종료일 (From~To)
  - 증명일은 서명일보다 앞설 수 있다.
- 포괄증명기간 : 12개월(포괄증명기간 내에 수입되는 것을 기준)

##### 5) 소액물품 원산지증명서 면제(제4.3조)

- 수입물품 과세가격이 미화 1천 달러 이하의 소액물품에 대해서는 원산지 증명이 면제된다. 다만 아래의 경우에는 증명서발급이 면제되지 않는다.
  - ① 당사국 법의 준수를 회피하기 위한 목적
  - ② 소액수입이 사전에 계획된 일련의 수입의 일부분으로 활용되는 경우

[별지 제6호의13서식]

캐나다와의 협정에 따른 원산지증명서의 서식

(앞쪽)

| <b>Certificate of Origin</b><br><b>Korea-Canada Free Trade Agreement</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |  |                                     |                                                                                                                 |                    |                     |                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|---------------------|-----------------------------|
| 1. Exporter's Name and Address:<br><br>Telephone:                      Fax:<br><br>E-mail:<br><br>Reference No.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     | 2. Blanket Period:<br><br>From: ____/____/____<br>YYYY MM DD<br><br>To: ____/____/____<br>YYYY MM DD            |                    |                     |                             |
| 3. Producers' Name and Address:<br><br>Telephone:                      Fax:<br><br>E-mail:<br><br>Reference No.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     | 4. Importer's Name and Address:<br><br>Telephone:                      Fax:<br><br>E-mail:<br><br>Reference No. |                    |                     |                             |
| 5. Description of Good(s)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  | 6.<br>HS Tariff<br>Classification # | 7.<br>Preference<br>Criterion                                                                                   | 8.<br>Produce<br>r | 9.<br>Value<br>Test | 10.<br>Country<br>of Origin |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  |                                     |                                                                                                                 |                    |                     |                             |
| I certify that:<br><br><ul style="list-style-type: none"> <li>the information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document.</li> <li>I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate.</li> <li>The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Korea Canada Free Trade Agreement.</li> <li>This Certificate consists of ____pages, including all attachments.</li> </ul> |  |                                     |                                                                                                                 |                    |                     |                             |
| 11. Authorized signature:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |  |                                     | Company:                                                                                                        |                    |                     |                             |
| Name:                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |  |                                     | Title:                                                                                                          |                    |                     |                             |
| Date: ____/____/____<br>YYYY MM DD                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |  |                                     | Telephone:                                                                                                      |                    | Fax:                |                             |

\* 위 서식은 관세청 종합 솔루션 Yes FTA(customs.go.kr)에서 다운로드 하실 수 있습니다.





(뒤쪽)

## 작성 방법

※ 이 서식은 수출자가 명료하고 충분히 작성하여야 하며 협정관세의 적용을 신청할 때에 수입자가 갖추고 있어야 합니다. 이 서식은 수출자에게 사용될 목적으로 생산자가 자발적으로 작성할 수도 있습니다. 이 서식은 영문으로 작성되어야 하며 타자로 치거나 인쇄체로 기재해야 합니다. 작성을 위한 추가 공간이 필요한 경우 별지를 사용하십시오.

- 제1란에는 수출자의 성명, 주소(도시 및 국가를 포함한다), 전화번호, 팩스번호, 이메일주소 및 참조번호(선택기재사항)를 적습니다.
- 제2란은 이 증명서가 제5란의 물품과 동일한 물품의 복수 선적에 적용될 경우 12개월을 넘지 않는 포괄증명기간을 적습니다. "FROM"은 증명서가 포괄증명물품에 적용 가능하게 되는 날이며(이 증명서의 서명일보다 앞설 수도 있습니다), "TO"는 포괄증명기간이 종료되는 날입니다. 이 증명서를 근거로 협정관세 적용의 신청이 이루어지는 물품의 수입은 두 날짜 사이에 이루어져야 합니다.
- 제3란에는 생산자의 성명, 주소(도시 및 국가를 포함한다), 전화번호, 팩스번호, 이메일주소 및 참조번호(선택기재사항)를 적습니다. 둘 이상의 생산자가 증명서에 포함될 경우에는 "VARIOUS"라고 적고, 제5란의 증명물품과 상호 참조된 모든 생산자의 성명, 주소(도시 및 국가를 포함한다), 전화번호, 팩스번호, 이메일주소 및 참조번호(선택기재사항)가 적힌 생산자 목록을 첨부합니다. 수출자가 생산자에 대한 정보를 비밀로 유지하기를 원하는 경우에는 "AVAILABLE TO CUSTOMS UPON REQUEST"라고 적어야 합니다.
- 제4란에는 수입자의 성명, 주소(도시 및 국가를 포함한다), 전화번호, 팩스번호, 이메일주소를 적습니다.
- 제5란에는 각 물품에 대한 상세한 품명을 적습니다. 품명은 송품장 및 HS(국제통일상품분류체계)상의 품명과 연계할 수 있도록 충분한 세부내역을 포함해야 합니다. 이 증명서가 물품의 단일 선적에 적용될 경우에는 각 물품의 수량, 측정단위(가능한 경우 일련번호를 포함한다) 및 상업 송품장에 표시된 송품장번호를 적습니다. 송품장번호를 알 수 없는 경우 고유의 참조번호(배송주문번호, 구매주문번호 또는 물품을 식별하는 데 사용될 수 있는 번호 등)를 적습니다.
- 제6란에는 제5란의 각 물품에 대한 HS 품목번호를 6단위까지 적습니다.
- 제7란에는 제5란의 각 물품에 적용되는 원산지결정기준을 아래의 표에 따라 적습니다. 원산지결정기준은 캐나다와의 협정(이하 "협정") 제3장(원산지규정) 및 부속서3-가(품목별 원산지기준)에 규정되어 있습니다.

| 기재 문구 | 원산지결정기준                                                               |
|-------|-----------------------------------------------------------------------|
| A     | 협정 제3.2조에 따라 계약당사국의 영역에서 완전생산된 경우                                     |
| B     | 협정 제3.1조 가호 1목2목3목에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 원산지재료로만 생산된 경우                |
| C     | 협정 제3장, 제3.1조 나호, 부속서3-가에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 생산되고 품목별 원산지기준을 충족하는 경우 |
| D     | 부속서3-가의 세번변경기준을 충족하지 않더라도 협정 제3.3조 제2항 및 제3.4조에 해당하는 경우               |

- 제8란에는 제5란의 각 물품에 대해 본인이 생산자일 경우에는 "YES"를 적습니다. 본인이 생산자가 아닐 경우에는 "NO"를 적고, 이 증명서의 작성 근거를 아래의 표에 따라 적습니다.[예시: NO(1)]

| 기재 문구 | 증명서 작성근거                                                    |
|-------|-------------------------------------------------------------|
| (1)   | 물품이 원산지물품으로서의 자격을 갖추었다는 본인의 인지                              |
| (2)   | 물품이 원산지물품으로서의 자격을 갖추었다는 생산자의 서면 진술(원산지증명서를 제외한다)에 대한 본인의 신뢰 |
| (3)   | 생산자가 수출자에게 자발적으로 제공한, 그 물품을 위해 작성하고 서명한 원산지증명서              |

- 제9란에는 제5란의 각 물품이 부가가치계산방법으로 순원가를 기준으로 적용하는 경우에는 "NC" 또는 거래가격이나 공장도가격을 기준으로 적용하는 경우에는 "TV"로 적습니다. 일정 기간에 걸쳐 순원가법으로 계산하는 경우에는 그 계산기간의 시작일과 종료일(YYYY/MM/DD-YYYY/MM/DD)을 적어야 합니다.
- 제10란에는 캐나다로 수출되는 모든 원산지물품의 경우에는 "KR"을 적고, 한국으로 수출되는 모든 원산지물품의 경우에는 "CA"를 적습니다.
- 제11란은 수출자가 작성, 서명하고 날짜를 적어야 합니다. 수출자에게 사용될 목적으로 생산자가 증명서를 작성하는 경우에는 생산자가 작성, 서명하고 날짜를 적어야 합니다. 날짜는 이 증명서가 작성되고 서명된 날이어야 합니다.



## 나. 원산지 결정 기준

### 1) 원산지 상품(제3.1조)

- 상품이 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 완전하게 획득된 경우
- 상품이 협정 제 3.3조에 따른 충분한 생산을 거친 경우 또는 그 상품이 원산지 재료로만 한 쪽 또는 양 당사국의 영역에서 전적으로 생산된 경우
- 그 상품이 원산지규정에 따른 그 밖의 모든 적용 가능한 요건을 충족하는 경우

### 2) 완전생산기준(제3.2조)

- 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 채취되거나 추출된 광물과 그 밖의 천연자원 등 협정 제 3.2조에 규정
- EEZ에서 어획한 수산물의 경우 기국주의 원칙 적용(당사국에 등록 및 등기되고 그 국가의 국기를 게양할 자격이 있는 선박의 국적을 따름)

### 3) 충분생산 기준(제3.3조)

- 양국 영역에서 품목별원산지기준의 조건과 여타 원산지조건을 충족 하는 경우 충분한 생산을 거쳤다고 간주
- 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(1~21류), 플라스틱 일차제품, 섬유·의류는 제외

### 4) 실질적 변형기준(제3.4조)

- 비원산지 재료를 사용하더라도 실질적 변형(세번 변경 및 부가가치기준)이 이루어진 경우 원산지로 인정하되, PSR에서 구체적으로 규정
  - 세번변경기준: 비원산지 재료를 사용하여 상품을 생산함에 있어 일정한 세번변경을 거친 경우 원산지 상품으로 인정
  - 부가가치기준
    - ① 거래가격/공장도가격 또는 순 원가를 기준으로 역외 산 재료 사용비율의 상한선을 규정 (품목별원산지결정기준에 따라 세부기준 적용)
    - ② 순 원가를 이용한 계산법과 집적법은 자동차에 한해 적용

$$\text{역내가치포함비율(RVC)} = \frac{\text{원산지재료가치(VOM)}}{\text{거래가격(공장도가격)}} \times 100$$



## 5) 중간재(roll-up) 기준(제3.5.1조)

- 비원산지 재료가 충분한 생산(공정)을 거치는 경우 원산지상품으로 간주하며, 이후 동 상품이 중간재로서 다른 상품의 생산에 사용 되는 경우, 비원산지 재료 가치 비율은 고려되지 않는다.

## 6) 누적기준(제3.7조)

- 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 충족하면 원산지 상품으로 간주

## 7) 최소허용기준(제3.8조)

- 비원산지 재료가 해당 품목의 세번변경기준을 충족하지 못하더라도, 모든 비원산지 재료가치가 상품 가치의 10%이하인 경우 원산지 상품 인정
- 제 50류~제 63류(섬유 및 의류)에 대해서는 상품 또는 부분품의 생산에 사용되는 원사의 총중량이 상품 중량의 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) 대체 가능 재료 및 상품(제3.9조)

- 대체 사용가능한 재료 및 상품의 원산지 판정 특례를 인정. 대체가능한 재료 및 상품을 사용하여 생산한 상품에 대해 원산지 판정의 간소화 및 무역편의 증진을 위해 재고관리법에 따라 원산지를 판정

## 9) 간접 재료(제3.14조)

- 상품의 생산, 시험, 또는 검사에 사용되었으나, 완성품에 포함되지 않거나, 상품의 생산과 연계된 설비·건물의 유지 또는 설비의 운영에 사용된 간접재료는 원산지 결정시 고려하지 않음

## 10) 영업원칙(제3.15조)

- 원산지 지위를 획득하기 위한 조건은 한쪽 또는 양 당사국 영역에서 중단 없이 충족되어야 함

## 11) 품목별 원산지 기준

- 농수산물 : 대부분 세 번 변경기준을 적용하며, 신선농수산물(제 1류~제 14류)의 경우, 완전생산기준에 근접한 원산지기준(2단위 세번 변경기준) 적용. 육류의 경우, 닭고기를 제외하고 도축을 통해 원산지 지위를 부여하도록 허용(한-미 FTA와 동일).

## 다. 원산지 검증 및 서류보관의무

### 1) 원산지 검증

- 수입국 세관당국이 수출국의 수출자 또는 생산자 등에 대해 서면조사 또는 검증방문을 통해 원산지 요건 충족여부를 확인하는 직접 검증 방식
- 검증 방문을 수행하기 전에, 당사국은 자국의 관세행정기관을 통하여 방문수행 의사에 대한 서면통보를 전달
  - 방문할 사업장의 수출자 또는 생산자
  - 다른쪽 당사국의 관세행정기관
  - 요청시, 방문을 제안하는 당사국 영역 내의 당사국 대사관
- 30일 이내에 검증방문 요청에 대한 서면 동의 필요
  - 가) 통보서를 발급한 관세행정기관의 신원
  - 나) 방문할 사업장의 수출자 또는 생산자의 이름
  - 다) 검증방문 예정일자 및 장소
  - 라) 검증 대상인 상품에 대한 구체적인 참조를 포함하여, 예정된 검증 방문의 목적과 범위
  - 마) 검증 방문을 수행하는 공무원의 이름과 직위
  - 바) 검증 방문을 위한 법적 권한
  - 수출자 또는 생산자는 방문검증에 동행할 참관인 지정 가능
- 수출자 또는 생산자는 1회에 한해 최대 60일까지 방문검증 연기 가능하며, 수입국은 이러한 연기를 이유로 특혜관세 배제 불가
- 수출자 또는 생산자가 30일 이내에 방문검증에 동의하지 않을 경우에는 특혜관세 배제



## 2) 수출자, 생산자 자료보관 사항(제4.5조)

- 서류보관기간 : 서명된 날로부터 5년
- 수출자, 생산자 보관 서류 : 원산지 상품이라는 것을 입증하는데 필요한 모든 기록

〈표〉 FTA특례법상 보관 서류

| 수출자                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 생산자                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 체약상대국의 수입자에게 제공한 원산지 증명서(전자문서를 포함한다) 사본 및 원산지증명서 발급 신청서류(전자문서를 포함한다) 사본</li> <li>○ 수출신고필증</li> <li>○ 당해 물품의 생산에 사용된 원재료의 수입신고필증(수출자의 명의로 수입 신고한 경우에 한한다)</li> <li>○ 수출거래 관련 계약서</li> <li>○ 당해 물품 및 원재료의 생산 또는 구입 관련 증빙서류</li> <li>○ 원가계산서 · 원재료내역서 및 공정 명세서</li> <li>○ 당해 물품 및 원재료의 출납 · 재고 관리대장</li> <li>○ 생산자[해당 물품의 생산에 사용된 재료를 공급하거나 생산한 자(이하 "재료생산자"라 한다)를 포함한다]가 해당 물품의 원산지 증명을 위하여 작성한 후 수출자에게 제공한 서류</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 수출자 또는 체약상대국의 수입자 에게 당해 물품의 원산지의 증명을 위하여 작성 · 제공한 서류</li> <li>○ 수출자와의 물품공급계약서</li> <li>○ 제2호 다목 및 마목 내지 사목의 규정에 따른 서류</li> <li>○ 재료생산자가 해당 재료의 원산지 증명을 위하여 작성한 후 생산자에게 제공한 서류</li> </ul> |

## 3) 수입자 자료보관 사항

- 서류보관기간 : 수입일로부터 5년
- 수입자 보관 서류 : 원산지 상품이라는 것을 입증하는데 필요한 모든 기록

- 원산지증명서(전자문서를 포함한다) 사본. 다만, 협정에 따라 수입자의 증명 또는 인지에 기초하여 협정관세 적용신청을 하는 경우로서 수출자 또는 생산자로부터 원산지 증명서를 발급받지 아니한 경우에는 그 수입물품이 협정 관세의 적용대상임을 증명하는 서류를 말한다.
- 수입신고필증, 수입거래 관련 계약서, 지식재산권거래 관련 계약서
- 수입물품의 과세가격결정에 관한 자료, 수입물품의 국제운송 관련 서류
- 사전심사서 사본 및 사전심사에 필요한 증빙서류(사전심사서를 교부받은 경우에 한한다)

## 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.

### 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 수프로 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/](http://cvnci.customs.go.kr/) 에서 참조

### 문제 4

캐나다의 수입업체 D는 한국에서 식품을 수입하면서 FTA 관세 혜택을 보기 위해 수출업체에 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 원산지 기준에 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/](http://fta.customs.go.kr/)

- 각 업체의 상황과 해석에 따라 위의 해결 방안이 달라질 수 있으므로 관련부처와 기관에 충분히 문의한 후 처리하시기 바랍니다.

## 4. 라벨링 조건

### 가. 식품 성분표기 기본규정

- 성분 표시는 쉽고 간결하게 바닥면을 제외한 면에 표시되어야 한다. 권장 글씨 높이는 영문알파벳 소문자 'o'기준 최소 1.6mm이다.

〈표〉 성분표기 주요면 크기에 따른 최소 글자 크기

| 성분표기 주요면        |                   | 최소 숫자 높이 |      |
|-----------------|-------------------|----------|------|
| cm <sup>2</sup> | inch <sup>2</sup> | mm       | inch |
| <32             | <5                | 1.6      | 1/16 |
| >32 to <258     | >5 to <40         | 3.2      | 1/8  |
| >258 to <645    | >40 to <100       | 6.4      | 1/4  |
| >645 to <2580   | >100 to <400      | 9.5      | 3/8  |
| >2580           | >400              | 12.7     | 1/2  |

- 모든 식품(캔디나 껌 혹은 포장된 생과일이나 채소, 포장하거나 점원이 서빙 해야 하는 음식을 제외)은 패키징 주요 면에 필수 정보를 영어와 프랑스어로 표기를 해야 하며, 제조업체 및 주소 표기는 영어 또는 프랑스어로 작성 가능하다.
  - 퀘벡주는 프랑스어 표기 시 추가 사항이 있다. 그에 대한 의무사항은 <http://www.olf.gouv.qc.ca>에서 확인 가능하다.
- 상품의 순중량(Net Quantity)의 주요단위 그램법(ℓ, mL, g, kg)으로 표기해야 하며 세 자리로 반올림해야 한다. 순 중량이 100미만일 경우 숫자 두 자리로 줄인다.
  - ex) 453.59 → 454, 85.6 → 86, 6.43 → 6.4

〈그림〉 영양성분표

| Nutrition Facts<br>Valeur nutritive   |                                       |  |
|---------------------------------------|---------------------------------------|--|
| Per 125 mL (87 g) / par 125 mL (87 g) |                                       |  |
| Amount<br>Teneur                      | % Daily Value<br>% 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



- 주요 부분별 성분 표기(위 그림 참고)
  - 브랜드명("Chocotastik") : 필수사항은 아니나 제조사들이 일반적으로 사용하고 있다.
  - 일반 제품명("Cookies") : 필수사항으로, 포장 앞면에 영어와 프랑스어로 반드시 기재해야 한다. 캐나다 식품의약품(FDR)에 명시된 제품명을 사용해야 한다.



\* 예를 들어 “orange juice from concentrate”, “60% whole wheat bread”, “milk chocolate”, “mayonnaise” 등  
 ※ 식품의약품(FDR)에 명시돼 있지 않은 제품은 “vanilla cookies” 혹은 “chocolate cake”와 같이 일반적인 이름으로 알려진 이름을 사용한다.

– 주요성분 하이라이트(“Made with Real Milk Chocolate”) : 허위 및 과장 문구사용을 지양해야 한다. 예를 들어 시리얼 제품에 다른 브랜드 제품과 비슷한 양의 맥아(wheat germ)성분이 함유됐을 경우 맥아(wheat germ)성분에 대해 강조해서는 안 된다. 또한 소량 포함된 재료를 크게 강조해서는 안 된다. 일반적으로 강조되는 성분재료는 함유된 양(% 혹은 g)을 기재해야 한다.

– 영양소 함량 강조표시(“Trans Fat Free”) : 동 문구는 캐나다 식품의약품이 규정해 놓은 문구에 한해 사용이 가능하다. 해당 제품이 소매점 혹은 레스토랑에 납품되는 경우에도 마찬가지이다.

\* 가능문구는 <http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/label/nutregre.shtml>에서 확인이 가능하다.

– 영양 성분표(“Nutrition Facts”) : 영양 성분표는 포장 식품에 영어 및 프랑스어로 반드시 기재되어야 한다. 칼로리와 13가지 영양소를 포함하는 영양 성분표의 함량 기준은 1인이 1회에 섭취하는 양이다.

– 참고 : 아래의 경우에는 영양 성분표를 기재해서는 안 된다. 별도의 형식을 따라야 한다.

※ 모유대체품(formulated liquid diets), 영아용 조제분유(infant formula), 영아용 조제분유를 포함하는 음식(foods containing infant formula), 대용식(meal replacements), 영양첨가제 (nutritional supplements), 저에너지 다이어트를 위한 음식(foods represented for use in very low energy diets)

– 성분표(“list of Ingredients”) : 다양한 성분이 들어간 제품의 경우 영어와 프랑스어로 재료의 목록을 무게 순으로 차례로 기입해야 하며, 일반제품명으로 표시한다.

– 단, 향신료(Spice)/조미료(Seasoning)/허브(소금 제외), 인공 및 천연 조미료, 식품첨가제, 비타민 및 미네랄 영양성분 등의 경우 성분표(Ingredients list) 가장 아래에 기입한다.

– 믹스제품의 경우 소금, 글루탐산모노나트륨염(monosodium glutamate), 식용분리단백질(hydrolysed plant protein), 아스파탐(aspartame), 염화칼륨(potassium chloride)은 반드시 표기해야 한다.

– 단, 다음의 제품은 성분표기가 요구되지 않는다.

※ 주류 및 식초, BBQ 및 구운 육류, 구내식당 및 자판기에서 판매되는 포장식품, 레스토랑 및 기내에서 식사 또는 스낵에 함께 제공되는 커피 크림 및 케첩 등, Bulk로 판매되는 식품을 소매점에서 임의로 포장해 판매하는 경우(견과류 및 육류는 제외, 반드시 기입해야 함)

– 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/ Importépar X” 또는 “Imported for/Importépour X” 문구가 캐나다 수입업체의 주소 및 연락처 앞에 명시되어야 한다.

※ 다음 제품은 원산지 표기가 필수사항임: 와인과 브랜드, 유제품, 꿀, 수산물, 과일과 채소, 달걀, 가공란, 육류, 메이플 제품, 가공 과일과 채소

- 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

## 나. 알레르기 유발 성분 표기

### 1) 관련 규정

- 식품의약품규정 B.01.008, B.01.010
- 소비자 포장 및 라벨링 규정

### 2) 표시 대상

- 식품 알레르기 유발성분(food allergen) : 아래 식품에 함유된 모든 단백질 및 단백질의 일부 등 변형된 단백질

- |                                                 |                              |
|-------------------------------------------------|------------------------------|
| ① 아몬드, 브라질넛, 캐슈, 헤이즐넛, 마카다미아넛, 피칸, 잣, 피스타치오, 호두 |                              |
| ② 땅콩                                            | ⑧ 갑각류                        |
| ③ 참깨                                            | ⑨ 패류                         |
| ④ 밀, 라이밀(triticale)                             | ⑩ 어류                         |
| ⑤ 달걀                                            | ⑪ 겨자씨                        |
| ⑥ 우유                                            | ⑫ 글루텐*                       |
| ⑦ 대두                                            | ⑬ 아황산염(10 ppm 이상 함유된 경우에 한함) |

※ 글루텐의 정의 : 보리, 귀리, 호밀, 라이밀, 밀에서 얻은 글루텐단백질 또는 해당 곡류 1종 이상을 이용한 육종 작물에서 얻은 글루텐 단백질



### 3) 표시 범위

- 표시 대상 식품
  - 1개 이상의 성분으로 구성된 사전포장식품(prepackaged food) 전체
    - ※ '사전포장식품'이란 다른 사람이 일반적으로 구입하거나 이용할 수 있도록 포장재에 포장된 모든 식품이다.
- 표시 면제 식품
  - 벌크 포장에 포함된 소포장 사전포장식품(혼합견과류 제외)
  - 음식점 등 상업 목적의 판매처에서 식사, 스낵과 함께 제공되는 개별포장 된 사전포장 식품
  - 1회 섭취분량으로 포장된 사전포장 식품으로, 대규모 조리시설에서 조리되어 자동판매기, 이동식 매점에서 판매되는 식품
  - 소매 판매점에서 직접 바비큐, 직화, 구이 방식으로 조리된 사전포장 육류 및 육류 부산물(가금육 포함)
  - 사전포장 주류(위스키, 럼, 진, 브랜디, 리큐르, 보드카, 테킬라, 메스칼주, 와인, 사과주(cider), 맥주, 에일, 스타우트, 흑맥주, 몰트 리큐르)
  - 사전포장 식초(와인 식초, 알코올 식초, 백식초, 몰트 식초, 사과 식초, 혼합 식초)

### 4) 표시 방법

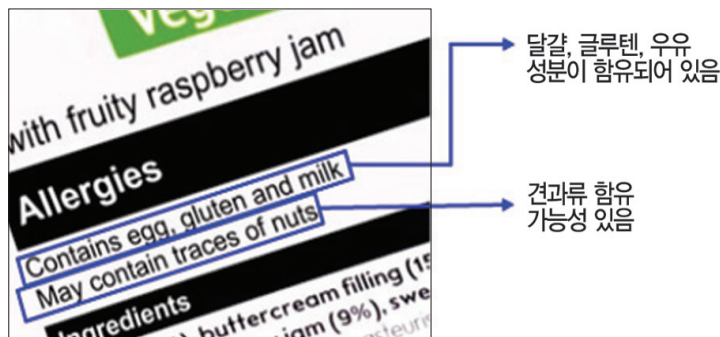
- 표시 위치
  - 식품의 '주표시면' 라벨에 표시(사전포장식품의 모든 성분은 라벨에 표시)
    - ※ '주표시면' 정의 : 일반적인 판매 또는 사용 환경에서 전시되거나 눈에 띄는 포장용기의 한 표면임. 이러한 표면이 없는 포장용기의 경우, 용기 상부와 하부를 제외한 총 표면적의 40%에 해당되는 면에 해당됨. 다만, 포장지로 둘러싸거나 고정용 밴드로 감싼 제품으로 그 폭이 좁아 눈에 잘 띄는 표면을 정의하기 힘든 경우, 표면적 전체와 동일한 면적의 별도 태그나 표지에 라벨을 표시하여 부착할 것
- 활자 크기
  - 소비자가 일반적인 판매 또는 사용 조건에서 쉽게 읽을 수 있는 크기로 표시해야 한다.
  - 활자의 높이는 최소 1/16 inch(1.6mm) 이상이어야 한다.
    - ※ 주표시면의 면적이 1.55 inch<sup>2</sup>(10mm<sup>2</sup>) 미만인 제품의 경우, 활자의 높이가 1/32inch(0.8mm) 이상이어야 한다.
- 알레르기 유발성분의 표시
  - 식품 알레르기 유발성분(글루텐, 아황산염 포함)이 복합원재료의 원재료로 사용된 경우에도 성분 목록에 표시하여야 한다. 단, 교차오염으로 완제품에 함유된 경우에는 표시하지 아니한다.
    - ※ 이 때 원재료는 성분표에 다른 성분과 함께 표시하거나, '~함유(contains)' 문구를 이용하여 표시한다. 예를 들어, 밀의 원재료로 스펠트밀, 카뮤(kamut)가 사용된 경우 이를 표시해야 한다.

- 전분(변형 전분 포함), 레시틴, 갑각류, 패류는 성분을 표시할 때 각각 전분을 추출한 식물명, 레시틴 원료명, 갑각류의 명칭, 패류의 세부 명칭을 표시하여야 한다.
- 식품첨가물로 피로아황산칼륨(potassium bisulphite), 메타중아황산칼륨(potassium metabisulphite), 중아황산나트륨(sodium bisulphite), 차아황산나트륨(sodium dithionite), 메타아황산나트륨(sodium metabisulphite), 아황산염(sodium sulphite), 이산화황(sulphur dioxide), 아황산(sulphurous acid)이 1종 이상 사용된 경우, '아황산염' 또는 '아황산처리제'로 표시하여야 한다.
- 알레르기 유발성분 중 달걀, 어류, 우유가 와인 및 증류주에 청징제로 사용된 경우, 라벨에 해당 성분을 명시하여야 한다.
- 사전포장 과일 및 채소 제품에 왁스 코팅제로 알레르기 유발성분이 사용된 경우, 그 (복합)원 재료를 라벨에 표시하여야 한다.

○ 알레르기 유발성분 예방문구 표시<sup>25)</sup>

- 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], X = 알레르기 유발성분 명칭)
- 연방보건부 권고 요건 : 신뢰성 있고 명료하게, 애매모호하지 않게 표시해야 한다.

〈그림〉 알레르기 라벨링 표기의 예



자료 : 캐나다 셀리악 협회(Canadian Celiac Association)

25) [http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/allergen/precaution\\_label-etiquette-eng.php](http://www.hc-sc.gc.ca/fn-an/label-etiquet/allergen/precaution_label-etiquette-eng.php)



## 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 뒤야 한다.

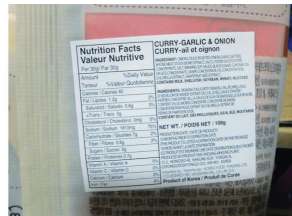
“라벨링에서 통관여류사례의 경우 거의 알레르기 때문입니다. 알레르기 유발 성분 표시를 새우, 견과류 등 정확히 기재하지 않은 경우입니다. 또한 캐나다의 경우 영어와 프랑스어를 함께 명시해야 하지만, 작은 중소기업의 경우 2개국의 언어를 명시한 라벨링 스티커를 제작하는데 비용 부담이 되기 때문에 어려움이 있습니다. (P 수입업체)”

### 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, 꿀, 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 유통시장
2. 캐나다의 식품시장
3. 캐나다의 에스닉 푸드 시장
4. 캐나다의 한국 식품 시장





## PART. 4

# 캐나다 농식품 시장 현황

## 1. 캐나다의 유통 시장

### 가. 시장 현황

- 2014년 캐나다 식음료 매출액 규모는 1,108억 C\$이며 2010년부터 2014년까지의 연평균 증가율 1.54%를 적용하면 2018년에는 1,178억 C\$로 전망된다.
- 총 매장 수는 약 3만 4천개로 이중 체인점이 약 7천개로 20%, 체인점이 아닌 곳이 2만 7천개로 80%를 차지한다. 매장 개수로는 온타리오 주가 12,544개, 퀘벡 주가 8,693개로 이들 2개 주에 전체 매장수의 62%가 있다.
- 지역별로는 온타리오 주가 395억 C\$, 퀘벡 주가 238억 C\$이며 이 2개 주가 전체 매출액의 57%로 절반 이상을 차지한다.

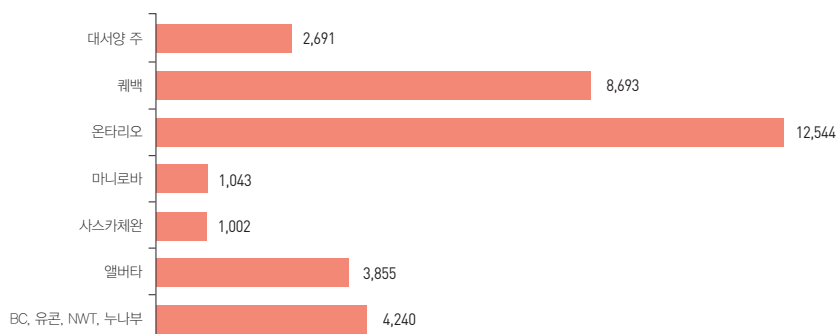
〈표〉 식음료 소매점 매출

단위 : 천 C\$

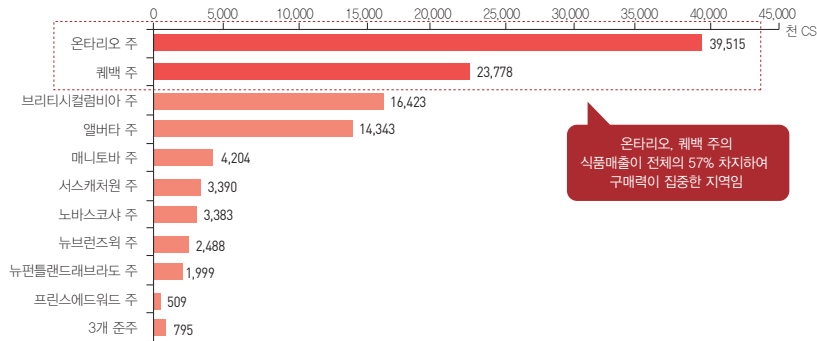
| 구 분       | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|-----------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 계         | 104,238 | 104,907 | 106,660 | 107,721 | 110,827 |
| 슈퍼마켓      | 74,500  | 74,716  | 75,655  | 75,843  | 77,692  |
| 편의점       | 6,626   | 6,467   | 6,572   | 6,527   | 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

〈그림〉 캐나다의 식품 소매점 개수(2014)



〈그림〉 캐나다의 지역별 식품소매 매출액 분포(2012)



## 나. 식품 소매 형태

- 최근까지 캐나다 식품 소매점은 기존 슈퍼마켓 위주의 소수 국내 업체들이 대부분이었으나 캐나다의 식품 시장이 성장하면서 새로운 방식의 식품 소매 시장인 드러그스토어, 편의점, 주유소, 달리샵(우리나라의 천원샵) 등과 같은 소매점들이 등장하였다. 여전히 소매 식품 매출에서 슈퍼마켓이 가장 큰 비중을 차지한다.

〈표〉 새로운 형태의 식품 소매점 출현

| 기존의 방식  |                                                    |
|---------|----------------------------------------------------|
| 슈퍼마켓    | 연매출 2백만 불 이상이며 모든 품목을 구비한 식품점                      |
| 슈퍼스토어   | 비식품 종류도 제공하는 3만 <sup>2</sup> 이상의 슈퍼마켓              |
| 일반 스토어  | 3만 <sup>2</sup> 이하의 슈퍼마켓                           |
| 식료품점    | 5천 <sup>2</sup> 이하의 매장                             |
| 특별 식품점  | 특별한 식품 범주로 전문화된 식품점                                |
| ↓       |                                                    |
| 새로운 방식  |                                                    |
| 하이퍼마켓   | 20만 <sup>2</sup> 이상의 슈퍼마켓과 할인점의 혼합형                |
| 도매 클럽   | 약 15만 <sup>2</sup> 의 도매 매장으로 유료멤버십 필요하고 식품을 벌크로 판매 |
| 양판점     | 전통적으로 공산품을 판매했으나 최근 식품도 판매                         |
| 슈퍼 센터   | 3만 <sup>2</sup> 이상의 슈퍼마켓으로 더 많은 종류의 비식품을 판매        |
| 드러그 스토어 | 의약품을 비롯한 일반 상품 판매                                  |
| 주유소 편의점 | 다양한 편의품을 판매하는 2,400 <sup>2</sup> 이하의 소매점           |

출처 : Canadian Grocer

- 대형 매장(ex. 하이퍼마켓, 도매 클럽, 슈퍼 센터)은 총매출액의 68%로 식품 소매 산업에서 가장 큰 부분을 차지하고 있으며 편의점 및 주유소 매장이 24%를 점유하고 있다.



## 2. 캐나다의 식품시장

### 가. 주요 식품 유통 기업

#### 1) 식품시장 진출 현황

- 캐나다 식품 시장은 상위 5개 식품 소매업체가 매출액의 약 80%를 차지하며 소매업체가 공급자에 대해 영향력을 크게 행사한다.
- 가장 큰 식품 소매업체는 Loblaws(로블로), Sobeys(소베이, 모 회사가 Empire Company), Metro(메트로) 체인점이고 미국의 Walmart(월마트)와 Costco(코스트코)도 캐나다 시장에 진출하여 지난 20년 간 시장 점유율을 높이고 있다.

〈표〉 캐나다 5대 대형 유통매장(2015)

| 순위 | 유통업체                                                                                                     | 매출액       | 매장수      | 홈페이지       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------|------------|
| 1  |  Loblaw 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

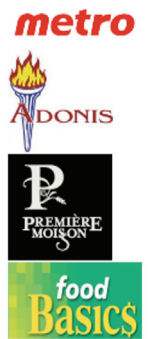
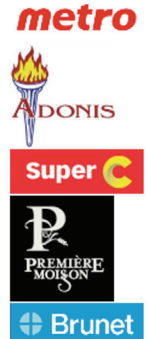
- 현지 대형 유통업체에 입점된 대표적인 한국 식품은 가공식품과 버섯류이다.
  - 과자, 라면, BBQ 소스 등을 비롯한 가공식품과 새송이 및 팽이버섯은 대부분의 현지 대형 매장에서 쉽게 발견할 수 있었다.

“캐나다인(현지인)에게는 한국산 제품의 정보가 전혀 없기 때문에 한국은 어디에 위치되어 있는 나라이며, 어떠한 농부가 수확한 것인지, 어떤 환경에서 수확한 것인지, 어떤 맛인지에 대한 정보 제공이 필요하나 정보가 많이 부족해요(K 수입업체).”



- 캐나다는 국토가 넓은 관계로 대형 유통업체들은 각기 다른 브랜드 네임의 슈퍼마켓 체인망으로 진출하고 있다.
  - 지역별(동부 혹은 서부, 대서양 지역), 공용어별(영어 혹은 프랑스어)로 다른 이름을 사용하여 진출하는 경향이 있다.
  - 최근에는 인수합병으로 유통업체의 규모를 키워나가는 추세이다.
- ‘규모의 경제’ 혜택을 보는 대형 소매업체들은 공격적인 가격 책정 정책을 펴고 있으며 고객의 충성심을 유도하기 위해 다양한 부문에 자사 브랜드 상품(PB, Private Brand)과 반복 구매 고객에게 인센티브 프로그램을 제공하고 있다.

〈표〉 캐나다 3대 대형 유통업체의 지역별 브랜드 네임

|        | Ontario                                                                             | Quebec                                                                              | West                                                                                | Atlantic                                                                              |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Loblaw |   |   |   |   |
| Empire |  |  |  |  |
| Metro  |  |  |                                                                                     |                                                                                       |



## 2) 로블로(Loblaw Company)

- 캐나다 최대의 식품 유통업체로 2015년 기준 19만 2천여 명의 임직원이 근무하고 있다.
- 캐나다 전역에 걸쳐 지역 또는 마켓 형태에 따라 각기 다른 23개 브랜드로 2,300개 이상의 유통매장 및 프랜차이즈 슈퍼마켓을 운영하고 있다. 캐나다에서 가장 큰 식품 유통 업체이자 소매업체로서 규모의 경제를 활용할 수 있으며 공급업체에 협상력을 행사한다.
- 로블로는 식료품에서부터 가정잡화에 이르기까지 자사 브랜드 상품(PB)을 부착하여 판매한다.
  - 로블로의 주요 자체상표로는 프레지던트 초이스(President's Choice), 노 네임(No Name), 조 프레쉬(Joe Fresh), 티엔티(T&T), 라이프(Life) 등이 있다.
- 로블로는 지역별로 분리되어 운영되고 있다.
  - 서부 캐나다지역과 북부 온타리오 주는 웨스트페어 푸드 사(Westfair Foods Ltd)가 운영한다.
  - 온타리오 주의 그 외 지역은 내셔널 그로서서사(National Grocers Co. Ltd)가 운영한다.
  - 퀘벡 주는 프로비고 사(Provigo Inc)가 운영한다.
  - 대서양 연안 지역은 아틀란틱 홀 세일러 사(Atlantic Wholesalers Ltd)가 운영하고 있다.
- 2009년 'T&T'라는 아시아 식품 매장을 인수하여 성장 중인 소수민족 식품 시장에서도 빠르게 점유율을 올리고 있다.
- 지역 별, 매장 규모 별로 다른 매장 명으로 운영하고 있다.

| 매장명                           | 매장규모       | 가격대 | 매장 수  |
|-------------------------------|------------|-----|-------|
| Loblaws                       | 슈퍼마켓/대형 매장 | 중간  | 59    |
| Your Independent Grocer       | 슈퍼마켓       | 중간  | 103   |
| Valu-mart                     | 슈퍼마켓       | 중간  | 61    |
| (Real Canadian) Superstore    | 대형 매장      | 초저가 | 113   |
| No Frills                     | 슈퍼마켓       | 초저가 | 240   |
| Wholesale Club/Club Entrepot  | 대형 매장      | 초저가 | 58    |
| Zehrs                         | 슈퍼마켓/대형 매장 | 중간  | 42    |
| T&T                           | 슈퍼마켓       | 중간  | 24    |
| Provigo                       | 슈퍼마켓/대형 매장 | 중간  | 84    |
| Maxi                          | 슈퍼마켓       | 초저가 | 110   |
| Extra foods                   | 슈퍼마켓       | 초저가 | 35    |
| Atlantic Superstore           | 대형 매장      | 초저가 | 54    |
| Save Easy                     | 슈퍼마켓       | 초저가 | 44    |
| Shoppers Drug Mart/Pharmaprix | 드러그스토어     | -   | 1,253 |

출처 : USDA Gain Report

“Loblaws, Superstore 등 현지 마트 내에 있는 ‘Fresh Produce Guide’는 도움이 많이 돼요. 계절별 제철 과일과 원산지별 정보를 얻을 수 있어 유용합니다(L 유통업체 소비자).”

### 3) 소베이(Sobeys)

- Empire Company 그룹의 유통부문 계열사로 노바스코샤 주 스텔라톤(Stellarton)에 본사가 위치한다.
- 캐나다 2위의 유통업체로 캐나다 전역에 다양한 이름의 슈퍼마켓 매장 1,500여 개를 보유 중이다.
- 지역 별, 매장 규모 별 매장명이 상이하다. 다양한 매장명은 인수합병의 결과이기도 하다.

| 매장명                  | 매장규모       | 가격대   | 매장수 |
|----------------------|------------|-------|-----|
| Sobeys               | 슈퍼마켓       | 중간    | 258 |
| Foodland             | 슈퍼마켓       | 중간    | 204 |
| Freshco              | 슈퍼마켓       | 저가/중간 | 88  |
| Price Chopper        | 슈퍼마켓       | 초저가   | 87  |
| IGA                  | 슈퍼마켓       | 중간/고가 | 192 |
| Marche Bonichoix     | 슈퍼마켓       | 중간/고가 | 89  |
| Les Marche Tradition | 슈퍼마켓       | 중간/고가 | 28  |
| Rachelle-Bery        | 건강보조식품 판매점 | 중간/고가 | 34  |
| Thrifty Foods        | 슈퍼마켓       | 중간    | 27  |
| Needs                | 편의점        | -     | 160 |
| Lawtons              | 드러그 스토어    | -     | 90  |

출처 : USDA Gain Report

### 4) 메트로(Metro)

- 온타리오 주와 퀘벡 주를 중심으로 지점이 있는 식료품 소매유통업체로 퀘벡 주 몬트리올에 본사가 있다.
- Loblaws, Sobeys에 이어 캐나다 3위의 유통업체이다.



- 메트로 사가 보유하고 있는 다양한 종류의 매장은 다음과 같다.

| 매장명         | 매장규모   | 가격대   | 매장수 |
|-------------|--------|-------|-----|
| Metro       | 슈퍼마켓   | 저가/중간 | 365 |
| Adonis      | 슈퍼마켓   | 중간    | 9   |
| Food Basics | 슈퍼마켓   | 초저가   | 117 |
| Super C     | 슈퍼마켓   | 초저가   | 85  |
| Brunet      | 드러그스토어 | -     | 157 |

출처 : USDA Gain Report

## 5) 식품 가공업체

- 식품 가공은 캐나다에서 두 번째로 큰 생산 제조업 부문이며, 29만 명 이상을 고용하고 있다. 생산량의 75%는 국내 시장에서 판매를 목표로 한다.
- 대형 식품 가공업체로는 메이플 리프 식품(Maple Leaf Foods), 매케인 푸드(McCain Foods), 조지 웨스턴(George Weston), 사푸토(Saputo) 등 4개의 업체가 있다.

## 나. 소비자 현황

### ■ 소비자 행동

- 캐나다 소비자들은 직업안정과 소득 수준이 높아 평균 이상의 소비 성향을 지니고 있다. 하지만 비교적 높은 실업률, 둔화되는 가처분 소득 성장률, 가계부채의 증가 등으로 인해 가격 대비 품질을 중요하게 생각하고 할인 매장에서 구매를 늘리고 있다. 소비 성향은 가족 수, 연령, 소득 등에 따라 달랐다. 특히, 혼자 살거나 가족이 많은 대가족인 경우 가장 가격에 민감하게 반응하였다.

〈표〉가계 특성에 따른 가격 민감도

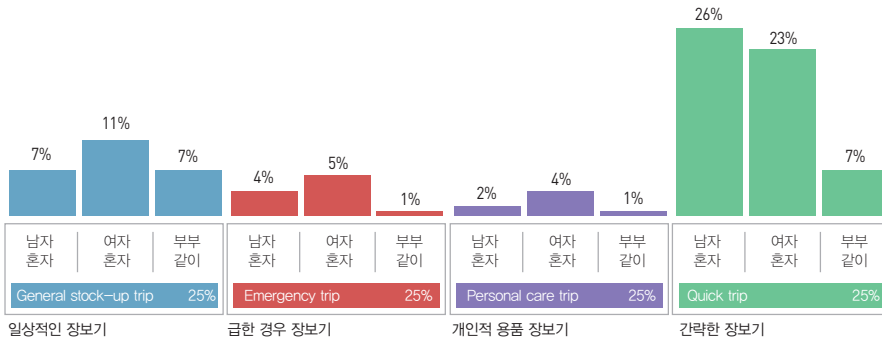
| 가계특성 | 가격 민감도           |             |             |
|------|------------------|-------------|-------------|
|      | 낮음               | 중간          | 높음          |
| 가족 수 | 2~3명             | 1명<br>4명 이상 | 1명<br>5명 이상 |
| 연령   | 35세 미만<br>65세 이상 | 35세 미만      | 45~54세 미만   |

| 총수입 | 5만 US\$ 미만           | 7~10만 US\$               | 4만 US\$ 미만   |
|-----|----------------------|--------------------------|--------------|
| 상태  | 젊은층<br>소규모 가계<br>은퇴자 | 독신자<br>신혼부부<br>바빠 일하는 가족 | 독신자<br>노인 가구 |

출처 : Nielsen Homescan, All Channels, 52 Weeks ending December 19, 2009

- 캐나다 소비자의 73%가 적어도 일주일에 한번은 소비지출을 하였고 소매 식품매장에서 식품을 구매하는 것이 전체 식품 소비 중 77%를 차지하였다. 캐나다인들은 평균적으로 점심이나 저녁 식사 시 가정에서 스낵으로 대체하는 경우가 많았다.

〈그림〉 소비자 장보기 패턴



출처 : Environics World of Shopper

## 다. 소비자 트렌드

### 1) 지역별 트렌드

- 캐나다는 시장의 특성상 크게 동부와 서부로 구분된다.
  - 캐나다 국토는 러시아 다음으로 가장 클 정도로 광활하다. 시간대가 6개이고, 동부(토론토)와 서부(밴쿠버)를 대표하는 도시를 이동하려면 비행기로 4시간 30분이 소요될 정도이다.
  - 인터뷰 결과, 토론토와 밴쿠버의 수입업체들은 토론토와 밴쿠버를 별개의 시장으로 인식하고 있었다.
  - 수입 농식품의 조달을 살펴보면, 아시아와 가까운 밴쿠버(서부)는 밴쿠버 항을 통해 한국과 중국을 비롯한 아시아 산 수입 농식품이 많았고, 토론토(동부)의 경우에는 인근의 몬트리올 항을 통해 유럽 및 아프리카에서 농식품을 조달한다.



- 지리적 여건에 따른 동부와 서부의 수입국 차이 외에 도시마다 거주자 구성이 다르며, 식품 구매 시 소비자가 고려하는 바에도 차이가 있다.

- 캐나다 제 1의 도시인 토론토는 근로자 비율이 높다. 가처분소득 내에서 식품 소비가 이루어져야 하기 때문에 식품 구매 시 가격에 민감하게 반응한다. 한 매장을 반복해서 방문하기보다 전단지나 광고를 통해 가격 정보를 미리 파악하고 여러 매장에서 최저가의 상품을 구입하는 경향이 있고 원산지보다 가격을 중시한다. 2008년 세계 경제 위기 이후 이러한 경향은 더욱 심화되었다.
- 밴쿠버는 태평양 연안에 위치한 도시로 온화한 날씨와 아름다운 풍광으로 유명하다. 세계에서 가장 살기 좋은 도시에 자주 선정될 정도로 삶의 질이 높은 도시이다. 따라서 근로자보다 은퇴자나 유학생 비중이 높다. 이들은 소비 성향이 높아서 가격이 다소 비싸더라도 품질이 보장된다면 손쉽게 구매를 결정한다. 가격보다는 품질, 포장, 원산지, 인증 등 가격 외 요소가 소비에 더 큰 영향을 끼친다. 일례로 밴쿠버가 캐나다에서 인구 대비 유기농식품 구입 비율이 가장 높은 도시로 뽑힌 적이 있다.

## 2) 식품 소비 트렌드

### ○ 합리적 소비

- 캐나다인들은 경제 불황에 따른 임금 동결 및 실업률 상승 때문에 가격에 민감하게 반응한다.
- 'Canadian Grocer(캐나다 식품동향 잡지)'의 조사에 따르면 소비자들은 저렴한 PB 제품을 많이 구매하기 시작하여 PB 상품의 시장점유율이 38%에 달할 정도로 높은 시장점유율을 기록하였다. 또한 할인매장은 다른 식료품 매장보다 더 높은 매출을 올렸다.
- 총 소비지출 중 식품 소비지출은 9.1%로 세계에서 가장 낮은 비율이며 경기침체의 영향으로 외식을 줄이고 집에서 식사하는 비중이 늘어나고 있다.
- 향후 경기가 나아지더라도 소비자들은 알뜰한 구매 패턴을 유지할 것으로 보인다. PB 상품은 더욱 다양해지고 할인 쿠폰 사용이 더 늘어날 것으로 전망된다.

### ○ 건강을 의식한 식품 선택

- 소비자들의 건강에 대한 관심은 날로 커지고 있다. 따라서 소비자들은 가공 식품이나 설탕과 소금, 지방이 많이 함유된 식품에서 자연 그대로의 식품, 영양 성분이 많이 함유된 식품을 소비하는 쪽으로 구매 패턴이 변화하고 있다.
- 따라서 포장용 샐러드, 무즐리 및 건조 과일, 중국 스타일의 볶음용 채소믹스 소포장(소스는 별도 소포장), 저탄수화물 주스, 트랜스지방이 없는 프렌치프라이 등의 소비자 반응이 좋다.
- 건강 유지비용이 점점 비싸지고 고연령 인구와 비만인구가 많아짐에 따라 시장에서는 가공식품에 식이섬유를 추가한 신제품이 출시되기도 하였다. 저지방, 저칼로리, 저콜레스테롤 식품도 증가하는 추세이다.

- 유기농(organic) 식품의 수요 증가가 괄목할 만하다. 소비자의 약 64%가 유기농 식품이 몸에 더 좋다고 믿고 있으며 68%가 유기농을 구매하기 위해 10%를 더 지불할 용의가 있다고 밝혔다. 자연식품의 판매는 연간 14% 증가하는 반면 유기농 식품은 연간 24% 증가하였다.



캐나다 유기농 로고가 부착된 사과



유기농 시금치

### 〈표〉 식품 영양소에 대한 캐나다인의 인식

|                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 식품 구매에 있어서 가장 영향력 있는 요인들                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 낮은 트랜스 지방 함유량(80%)</li> <li>• 전부 곡물로 만들어진 것(78%)</li> </ul>                                                                                                                          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 설탕 함유량이 낮은 것(72%)</li> <li>• 소금 함유량이 낮은 것(71%)</li> </ul>                                       |
| 식품 구매는 다음의 특성에 의해 영향을 받음                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 오메가3 지방산의 존재가 구매에 영향을 미침(58%)</li> <li>• 원산지가 영향을 미침(50%), 유기농(40%)</li> </ul>                                                                                                       |                                                                                                                                          |
| 식품 안전성 우려                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품 취급, 준비, 보관(32%)</li> <li>• 식품 첨가물(24%)</li> </ul>                                                                                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 일반적인 식품 구성요 (22%)</li> <li>• 잔류농약(17%)</li> </ul>                                               |
| 영양소에 대한 지식과 이해도                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 대서양 연안의 사람, 여성이 영양소에 대한 지식을 더 높게 평가함</li> <li>• 65세 이상의 노인들과 25세 미만의 청소년들은 영양소에 대한 지식이 가장 낮음</li> <li>• 대부분은 지방, 식이섬유, 콜레스테롤에 대한 영향을 알고 있으나 트랜스 지방을 포함한 지방의 종류에 대해서는 잘 모름</li> </ul> |                                                                                                                                          |
| 식품과 영양소에 관한 정보원                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 제품의 라벨(48%)</li> <li>• 인터넷(51%)</li> <li>• 잡지, 신문, 책(46%)</li> <li>• 영양사(82%)</li> </ul>                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강 전문가 또는 내과의사(81%)</li> <li>• 정부(51%)</li> <li>• 식품회사(26%)</li> <li>• 친구 또는 친척(31%)</li> </ul> |
| 식습관과 건강                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                          |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 건강이나 식습관에 별로 주의를 기울이지 않음(각각 25%, 26%)</li> <li>• 매일 아침을 먹거나(58%) 점심을 먹음(62%)</li> <li>• 매일 집에서 만든 음식을 먹음(45%)</li> </ul>                                                             |                                                                                                                                          |

출처 : CCFN





### ○ 에스닉 푸드 수요 증가

- 캐나다는 '모자이크'로 대표되는 다문화 국가이다. 문화적으로나 인종구성 면에서 다양한 출신으로 구성된 사회이며 이민이 인구성장률의 60%를 차지한다. 캐나다인의 16%가 소수민족(유럽계를 제외한 이민자)으로 10년 내 25%로 증가할 것으로 예측된다.
- 전세계에서 유입된 이민자들은 출신 지역의 음식과 요리법을 캐나다에 소개하는 역할을 하며, 캐나다 인들은 에스닉 푸드를 캐나다의 메인 스트림 트렌드로 받아들이는 것에 거부감이 덜한 편이다. 캐나다인들은 전반적으로 세계의 다양한 식문화에 대해 이해가 깊고 식료품점과 레스토랑에서도 에스닉 푸드에 대한 관심이 높아지고 있는 상황이다.



에스닉 푸드



김밥

### ○ 노령 인구 증가

- 캐나다 인구는 점점 노령화되어 현재 55세 이상이 전체 인구에서 24.5%이며 2031년에는 35.5%로 빠르게 증가될 것으로 예측된다. 이는 베이비 붐 세대가 고령층으로 진입하고 있고 평균수명이 늘어났기 때문이다. 이들은 프리미엄 식품과 미각 식품에 소비를 늘리고 건강식품에 대해 다양한 선택권을 요구하고 있다.
- 노령층의 편의를 위해 식품회사들은 열기 쉬운 포장, 글씨 크기를 키운 표기사항 등을 반영한 식품을 출시하고 있다.



이해하기 쉬운 라벨



색상을 활용하여 읽기 쉽게 표시



## ○ 편리함을 극대화한 간편식의 인기

- 편리함은 최근 소비자가 식품을 구매할 때 중요하게 생각하는 요소이다. 편리성은 식품 자체의 가치를 높이고 가정에서 조리해 드는 시간을 단축한다. 맛벌이 부부가 늘어남에 따라 준비 및 보관이 편리한 식품을 구매하는 경향이 포착되고 있다. 또한 결혼을 미루고 독신주의자 비율이 높아지고 있기 때문에 판매 식품의 단위가 작아지고 먹기 편리한 형태로 바뀌고 있다.
- 편의식품이 혁신을 거듭하여 혁신 제품이 인기를 얻을 것이다. 1회분의 분유가 들어있는 1회용 젖병, 차나 커피를 바로 데울 수 있는 포장 등이 소비자의 선택을 받을 것으로 전망된다.



1회용 젖병



발열 커피 캔

- 차 안에서나 업무 중간에 간단히 먹을 수 있는 포장식품이 증가 추세이다. 따로 세척하고 자를 필요 없이 바로 먹고 바로 버릴 수 있고 포크도 함께 포장되어 있는 것이 특징이다.



- 뷔페식으로 소비자가 원하는 음식을 접시에 담아 계산 후 먹는 한 접시 음식(One-dish meal)이 인기를 얻을 것으로 예상된다.



한 접시에 담아 간편하게 먹는 음식점



샌드위치를 접시에 담아 계산하고 먹음



- 베이커리 관계자에 따르면 도넛, 피자, 빵 등 냉동식품은 집에서 편리하게 식사를 할 수 있기 때문에 시장의 성장가능성이 높다고 한다.



집에서 데워 먹는 식품



이미 조리되어 집에서 편리하게 구워 먹을 수 있는 빵

“다양한 채소, 과일, 버섯 등을 묶음 판매하는 경우 가격이 다소 비싼데도 불구하고 소비자의 구매 성향이 높으며, 유기농에 대한 인식과 관심이 매우 높아요(P 수입업체).”

#### ○ 인접한 미국 시장의 영향

- 미국에서 인기 있는 트렌드가 캐나다에서도 받아들여지는 경우가 많다. 예를 들어, 멕시코 푸드의 인기는 캐나다에 사는 멕시코 인과 연결되기보다 미국에서 시작된 트렌드가 원인일 가능성이 더 크다.



멕시코 타코



비빔밥 타코(예)

## 라. 식품 인증

- 식품 제조업자가 신상품에 부착하려는 인증이 무엇인지를 검토하면 식품 제조업자가 소비자에게 무엇을 강조하려고 하는지 파악할 수 있다. 이를 활용하여 캐나다 식품산업의 최근 경향을 손쉽게 알 수 있다.
- 최근 새롭게 떠오른 경향은 코셔(Kosher), 무첨가물, 방부제 무첨가, 알레르기 유발물질이 없는 식품의 등장이다. 지방과 트랜스지방 함량을 낮춘 식품, 유기농과 천연 그대로의 식품은 이미 널리 알려져 있다. 특히 해마다 소비자들이 요구하는 사항은 윤리적이고 친환경적인 공정으로 제조된 식품이다. 이는 소비자들이 환경 보호에 대해 관심이 높고 지속가능한 발전을 지지하는 것을 입증한다.

〈표〉 캐나다에서 최근 출시 식품의 인증 사항

| 요구사항               | 2005  | 2006  | 2007  | 2008  | 2009  |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 코셔(Kosher)         | 129   | 795   | 1,107 | 902   | 912   |
| 무첨가제/무보존제          | 193   | 481   | 781   | 610   | 553   |
| 낮은/무/감소된 트랜스 지방 함량 | 220   | 455   | 598   | 530   | 428   |
| 유기농(Organic)       | 216   | 487   | 640   | 491   | 352   |
| 낮은/무/감소된 지방 함량     | 358   | 526   | 530   | 385   | 332   |
| 전자레인지 사용가능         | 202   | 362   | 433   | 324   | 350   |
| 완전 천연 그대로          | 154   | 306   | 428   | 338   | 279   |
| 저/무/감소된 설탕 함량      | 237   | 314   | 345   | 246   | 263   |
| 저/무/감소된 알레르기 유발물질  | 89    | 175   | 302   | 275   | 262   |
| 아이들(5-12)          | 210   | 260   | 264   | 143   | 136   |
| 저/무/감소된 콜레스테롤      | 97    | 218   | 263   | 180   | 163   |
| 친환경적인 포장           | 0     | 6     | 38    | 190   | 578   |
| 프리미엄 식품            | 39    | 134   | 279   | 168   | 222   |
| 無글루텐               | 76    | 147   | 239   | 194   | 161   |
| 비타민/미네랄 강화 식품      | 176   | 203   | 206   | 114   | 125   |
| 총 샘플 수             | 3,645 | 5,293 | 5,699 | 3,757 | 3,749 |

출처 : Mintel



### 3. 캐나다의 에스닉 푸드 시장

#### 가. 시장 현황

##### 1) T&T

- 1993년 대만 출신의 Cindy Lee가 중국계 인구 밀집 지역인 밴쿠버 근교 리치몬드에서 개장하였다.
  - 캐나다 최대 유통그룹인 Loblaw Companies가 증가하는 아시아계 식품 시장의 수요를 흡수하기 위해 2009년 T&T를 인수했다.
  - 이후 T&T는 중국계 식품뿐만 아니라 기타 아시아계 식품(한국, 일본 등)도 취급하는 대표적인 매장으로 자리매김했다.
  - T&T는 2015년 현재 BC, 온타리오, 앨버타 주에서 24개의 매장을 운영하고 있다.
- 한국 식품은 중국계가 선호하는 품목 위주로 취급한다.
  - 대표적인 식품은 라면, BBQ 소스, 밥, 단감 등이 있다.
- T&T의 자체 브랜드를 부착한 한국산 OEM 제품도 있다.
  - 샘표의 간장과 BBQ 소스, 오투기의 라면이 대표적이다.
  - T&T 자체 브랜드는 캐나다 전역의 T&T 매장뿐만 아니라 다른 Loblaw Companies 소속의 매장에서 판매되고 있다. 캐나다 현지 조사 중에 Loblaws, (Real Canadian)Superstore에서 발견하였다.



## 2) 그 외 중국계 식품매장

- T&T를 제외한 중국계 아시아 식품매장은 Foody Mart, Seasons Food Mart 등이 있는 것으로 나타났다.
- 특히 밴쿠버는 홍콩계 및 중국계 거주 비율이 높아서 'Hongcouver'라는 별명이 생길 정도이다.
  - 캐나다에 거주중인 홍콩계의 1/3은 광역 밴쿠버 지역과 인근 교외에서 거주 중이다.
  - 홍콩계의 캐나다 이민은 1989년 베이징에서 있었던 톈안먼 민주화 요구 시위 진압 과정을 목격한 직후 절정을 이뤘고 1997년 홍콩의 중국 반환 직전에는 캐나다로 이민 온 홍콩인이 매년 4만 명 이상을 기록했다.
  - 1990년대 말에서 2000년대에는 밴쿠버를 떠나는 홍콩 출신 이민자 수가 늘어난 반면, 밴쿠버에 새롭게 정착한 중국 출신 이민자들의 수는 무려 88%가 급증하였다.

*"1986년부터 홍콩 및 중국의 이민자 수가 크게 증가하였으며, 2005년부터 중국시장이 급성장 하였어요. 중국인의 경우 한류 열풍으로 'Product of Korea'가 명시된 제품은 인기가 높아졌어요. 한국의 연예인 포스터 광고가 벽에 부착되어 있으면 함께 사진을 찍으려고 포스터가 도난되는 사태 까지 발생될 정도입니다(K 현지마트)."*

## 3) 기타 소수민족 식품매장

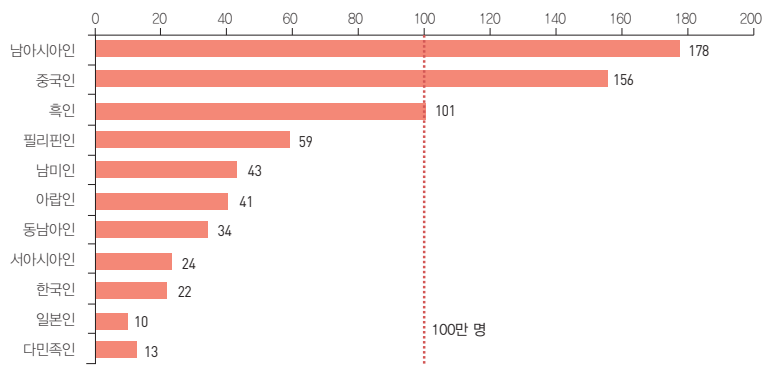
- Loblaw Companies의 성공적인 T&T 인수에 자극 받은 2위 유통업체 Empire사는 캐나다 소수민족 중 비율이 가장 높은 남아시아계 시장을 공략하기 위해 'Chalo!'라는 인도계 유통 매장을 2015년 토론토에 개장하였다.
- 중국계, 인도계 매장 외에도 이슬람교도나 유대교도들의 특별한 식단에 맞춘 에스닉 마켓도 있다. 각각 할랄, 코셔 인증이 부착된 식자재를 주로 판매하고 있다.

## 나. 에스닉 인구 현황

- 2013년 캐나다 정부에서 추정한 캐나다 인구는 3,500만 명으로 이 중 약 20%인 6.7백만 명이 소수민족(에스닉 인구)이며 온타리오 및 브리티시 컬럼비아(BC) 주의 거주 비중이 높다.



〈그림〉 캐나다 에스닉 인구의 출신국가 현황(2013)



출처 : Citizenship and Immigration Canada(캐나다 이민성)

- 소수민족의 인구는 계속 증가하고 있으며 2031년까지 캐나다인구 10% 증가 대비 소수민족 인구는 2배로 늘어날 것으로 예측된다.
- 캐나다는 200여 종의 소수민족으로 구성되어 있으며 이민자 수에서 최근 남아시아계가 중국계를 앞질렀다.

〈표〉 캐나다 내 소수민족(visible minority) 인구

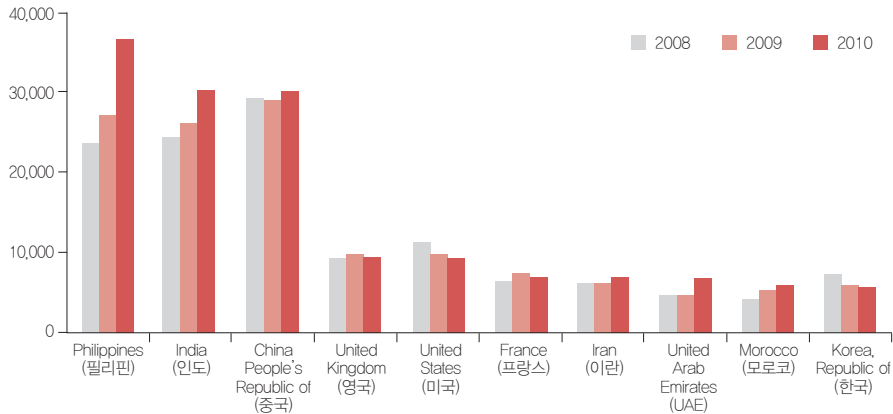
| 구 분                                                 | 명          |
|-----------------------------------------------------|------------|
| 계                                                   | 31,241,030 |
| Visible minority population (소수민족 인구)               | 5,068,095  |
| South Asian (남아시아인)                                 | 1,262,865  |
| Chinese (중국인)                                       | 1,216,565  |
| Black (흑인)                                          | 783,795    |
| Filipino (필리핀인)                                     | 410,700    |
| Latin American (남아메리카인)                             | 304,245    |
| Arab (아랍인)                                          | 265,550    |
| Southeast Asian (동남아시아인)                            | 239,935    |
| West Asian (서아시아인)                                  | 156,695    |
| Korean (한국인)                                        | 141,890    |
| Japanese (일본인)                                      | 81,300     |
| Multiple visible minority (혼혈 소수민족)                 | 133,120    |
| Visible minority (not included elsewhere) (기타 소수민족) | 71,420     |
| Not a visible minority (일반 캐나다인)                    | 26,172,940 |

출처 : Statistics Canada 2006 Census



- 남아시아계, 중국, 흑인이 총 비율의 61.3%를 차지하고 다음으로 필리핀, 라틴 아메리카계, 아랍계, 동남아시아계, 서아시아계, 한국계, 일본계 등으로 인구가 많다.
- 한국은 2008~2010년까지 캐나다 총 이민자수로 10위 국가이다.
  - 캐나다 이민자 상위 10개국은 필리핀, 인도, 중국, 영국, 미국, 프랑스, 이란, 아랍 에미리트, 모로코, 한국이다.

〈그림〉 캐나다 이민자 상위 10개국(2008-10)



출처 : Citizenship and Immigration Canada(캐나다 이민성)

- 이민자 대부분(94.8%)은 온타리오, BC, 퀘벡, 앨버타 주에 거주하고 있으며 이 중 70%가 토론토, 몬트리올, 밴쿠버 3개 대도시에서 정착하였다.
- 이민자 10명 중 4명(43.1%)은 온타리오 주에 정착하였으며 다음으로 BC주에 16% 거주한다. 반면, 동부 해안가는 이민자가 가장 적게 거주(1% 미만)하는 지역이다.
- 캐나다 2대 대도시인 토론토와 밴쿠버는 특히 이민자 비율이 절반이 가까울 정도로 두드러진다.

〈표〉 주요 대도시의 이민자 비율

| 구 분    | 토론토 | 밴쿠버 | 캘거리   | 몬트리올  |
|--------|-----|-----|-------|-------|
| 이민자 비율 | 46% | 40% | 26.2% | 22.6% |

출처 : Statistics Canada Census 2011



## 다. 소비자 트렌드

- 닐슨 리서치 조사에 따르면 캐나다 소수민족은 향후 3년간 식품업계에 5억 C\$의 추가매출을 가져다 줄 것으로 기대된다.
- 소수민족은 Loblaws나 Sobeys 혹은 Costco 등 대형 유통매장의 이용보다는 소수민족 마켓 이용도가 높은 것으로 조사되었다.
- 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.

〈그림〉 현지 대형 유통업체<sup>26)</sup>의 아시아 식품 코너



Asian Noodles/Sauces



International Rice/Noodles/Sauces

## 4. 캐나다의 한국 식품 시장

### 가. 시장 현황

- 캐나다 내 대형 한국 식료품점은 복수의 점포를 운영하면서 대부분 수입 및 도매 사업을 담당하는 계열사를 보유하고 있다.
  - 대형 유통매장은 주로 소속 수입업체로부터 상품을 조달받는다. 수입업체는 계열사 관계인 유통매장에서 판매 현황을 실시간으로 파악할 수 있기 때문에 소비자 선호, 소비 경향 등을 토대로 물량 조달 계획을 능동적으로 세울 수 있다.

26) 아래 사진 : (Real Canadian)Superstore, Loblaws



- 수입업체가 조달한 물량을 바로 유통업체에서 판매함으로써 소비자에게 빠르게 공급할 수 있고 현금화가 용이하기 때문에 자체 매장이 없을 때 겪을 수 있는 자금난의 문제를 피할 수 있어 안정적으로 운영이 가능하다.
- 농식품 및 가공식품은 물론 생활용품에 이르기까지 모든 종류의 제품을 판매한다.
  - 가공 식품은 대부분 한국산이지만 과일과 채소와 같은 신선농작물은 한국산에 구애받지 않고 캐나다 현지와 사실상 전세계에서 공급받고 있다.
  - 식료품 외에 생활용품, 가전제품 등도 한국에서 물량을 조달한다.
  - 푸드코트 시설도 갖추어져 있어 한식, 양념 치킨, 분식 등 다양한 한국 음식을 주문할 수 있다.



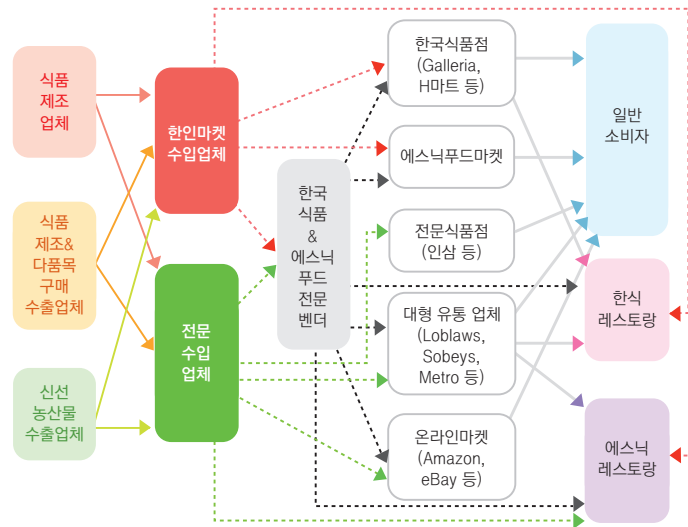
## 나. 유통 구조

- CJ, 농심, 샘표, 오뚜기 등 대형 식품제조업체, 소량 다품목을 제조업체로부터 구매하여 수출하는 중간상인, 단감, 배, 포도, 버섯 등 신선 농산물을 전문으로 수출하는 업체 등이 캐나다에서 한국 농식품의 주된 공급처이다.
- 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.
- 특히 유통전문 벤더는 대형 유통업체와 다년간의 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.

〈그림〉 한국 농식품 캐나다 유통구조



## 다. 유통업체 현황

- 대형 유통업체와 수입업체는 대도시에서 있다.
  - 캐나다 대도시면서 한인 거주자 순위에서 정상을 차지하는 토론토와 밴쿠버에 자리 잡고 있다.
  - 계열사 관계로 맺어져 있는 대형 한인 유통매장과 수입업체의 정보는 다음과 같다.

〈표〉 한인 유통업체(2015)<sup>27)</sup>

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

27) 매장명 순서는 가나다 순.

## 1) KFT(Korea Food Trading)

- 2002년 광역 토론토에서 설립되었으며 갤러리아 슈퍼마켓의 수입 및 도매사업 계열사이다.
  - 14개 한국 주요 식품 브랜드의 상품을 10,000개 이상 취급하고 있다.
  - 아씨, 이씨네 등 PB(Private Brand) 상품의 취급처이다.
  - 캐나다 전역의 한인 식품점뿐만 아니라 현지 대형 유통업체(Loblaws, Sobeys, Metro, Costco, Whole Foods 등)에도 물량을 공급하고 있다.
- 갤러리아 슈퍼마켓 내에는 신선농산물과 가공식품 외에 화장품 매장, 가전제품 판매점, 뷔페식 한국식품 판매대가 있다.
  - 그 중 뷔페식 한국식품 판매대는 소비자들이 쉽게 한국 식품을 접할 수 있는 창구 역할을 담당하며, 캐나다 대형 유통업체인 Loblaws가 벤치마킹하였다.

〈그림〉 갤러리아 슈퍼마켓 전경과 매장 내부



### 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 먹을 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

## 2) Seoul Trading

- 미국 최대 한인소매업체인 H마트의 캐나다 수입 및 도매사업 계열사이다.
  - 미국에서의 성공을 바탕으로 캐나다에서 2003년 설립하였다.
  - Seoul Trading(H마트)는 캐나다 4대 한인 유통업체 중 유일하게 캐나다 2대 대도시(토론토, 밴쿠버)에서 수입과 유통 활동을 하고 있다.
- 한국식품과 세계의 유명 식품 6,000여 개 외에도 9개의 자체 브랜드를 출시하여 저렴한 가격으로 공급하고 있음.
  - 초립동이, HC Fresh, Polarbird, Ily, 두메산, 해오름, 프레모, 삼학, Save Plus 등 품목별 PB 브랜드를 보유하고 있다.

### 〈그림〉 H마트 전경과 매장 내부





### 3) T-Brothers

- 밴쿠버 한남 수퍼마켓의 수입업체로 1995년에 설립되었다.
  - 캐나다 대형 유통매장인 Costco, T&T, Save on Foods, Fairway Market 등에 한국 농식품을 공급한 경험이 있다.
  - 한국 농식품 수입 및 도매업체이자 가전제품(김치 냉장고, 전기밥솥, 정수기 등)의 판매 에이전트이기도 하다.

〈그림〉 한남 수퍼마켓 전경과 매장 내부



### 4) Pan Asia

- 광역 토론토 PAT 한국식품의 수입 및 도매사업 계열사로 1970년에 설립되었다.
  - 전신은 삼진글로벌넷의 식품 수출사업부로 미국 내 10개 지사를 포함한 유통망을 보유하고 있다.

〈그림〉 PAT 한국식품 전경과 매장 내부



- 토론토와 밴쿠버 외에는 각 주의 대도시에서 한국 식품점이 한두 개 있는 것으로 자체 조사결과 밝혀졌다.
  - 위에서 기술한 규모의 대형 한인 마트는 토론토와 밴쿠버 외의 지역에는 없는 것으로 파악된다.
  - 그 외 지역의 한국 식품점은 10,000 평방피트(약 350㎡, 약 280평)미만의 소규모 점포로 개인 사업자들이 독립적으로 운영 중이다.



〈표〉 토론토와 밴쿠버 외 지역 한인 식품점 현황<sup>28)</sup>

| 주     | 도시   | 매장명                     |
|-------|------|-------------------------|
| 온타리오  | 오타와  | 아름식품                    |
| 퀘벡    | 몬트리올 | 한국식품                    |
|       |      | 장터식품                    |
| 앨버타   | 애드먼턴 | 중부마트                    |
|       |      | 한국식품                    |
|       | 캘거리  | 이마트                     |
|       |      | 아리랑식품                   |
| 매니토바  | 위니펙  | 88마트                    |
|       |      | 아리랑마트                   |
|       |      | 현대마트                    |
| 서스캐처원 | 리자이나 | 서울마트                    |
|       | 사스카툰 | Victoria Fine Foods     |
| 노바스코샤 | 핼리팩스 | Heiwa Mart              |
|       |      | JJ Korean Oriental Food |

## 라. 한인 소비자 현황

- 외교부에 따르면 2014년 말 기준 캐나다 내 한인은 22만 여명으로 조사되었다.
  - 거주 자격별로는 캐나다 시민권자가 12만 1148명으로 가장 많았고 이어서 영주권자(5만 6282명), 유학생(2만 6199명), 일반 체류자(2만 425명)로 나타났다.
  - 지역별로는 온타리오(10만 8195명), BC(7만 2767명), 앨버타 주(1만 9508명) 순으로 한인이 많이 거주한다. 나머지 주는 한인 거주자가 1만 명 이하이다. 한편, 누나부트 준주는 한인 수가 가장 적은 곳으로 거주 한인이 10명에 불과하다.

28) 2015년 11월 기준 현황이며 표에 표시되지 않은 한국 식품점이 존재할 수 있음.

〈표〉 캐나다 주 별 한인 동포 거주 현황

|                      | 재외국민 <sup>29)</sup> | 외국국적동포(시민권자) | 재외동포 총수 |
|----------------------|---------------------|--------------|---------|
| 온타리오 주               | 44,620              | 66,502       | 111,122 |
| BC 주                 | 37,391              | 35,376       | 72,767  |
| 앨버타 주                | 9,565               | 9,943        | 19,508  |
| 퀘벡 주                 | 3,052               | 4,866        | 7,918   |
| 매니토바 주               | 4,352               | 2,659        | 7,011   |
| 뉴브런즈윅 주              | 1,755               | 455          | 2,210   |
| 서스캐추원 주              | 1,214               | 566          | 1,780   |
| 노바스코샤 주              | 826                 | 592          | 1,418   |
| 유콘/노스웨스트 준주          | 45                  | 124          | 169     |
| PEI 주 <sup>30)</sup> | 55                  | 27           | 82      |
| 뉴펀들랜드 주              | 31                  | 28           | 59      |
| 누나부트 준주              | 0                   | 10           | 10      |
| 전체                   | 102,906             | 121,148      | 224,054 |

출처 : 2015 재외동포현황(외교부)

- 한인 이민자들은 다른 국가 출신의 이민자들과 마찬가지로 대도시에서 집중 거주하는 경향을 보인다.
  - 2006년 캐나다 인구센서스에 따르면 토론토가 한인 최다 거주지로 5만 7천여 명이 거주 중이다. 다음은 4만 6천여 명의 거주자가 있는 밴쿠버이다.
  - 토론토와 밴쿠버의 한인이 캐나다 전체 한인의 70%를 차지한다.

〈표〉 캐나다 주요 도시 한국인 수

|             | 거주 한인(명) | 비율(%) |
|-------------|----------|-------|
| 토론토         | 57,235   | 39.1  |
| 밴쿠버         | 46,035   | 31.4  |
| 캘거리         | 7,005    | 4.8   |
| 몬트리올        | 4,850    | 3.3   |
| 에드먼튼        | 3,865    | 2.6   |
| 상위 5개 도시 인구 | 118,990  | 81.2  |

출처 : Statistics Canada Census 2006

29) 재외국민 = 영주권자 + 체류자(일반 체류자, 유학생)

30) Prince Edward Island 주





PART.  
5

## 현지 소비자 설문 결과

1. 조사 방법 및 표본 구성
2. 한국 식품 구매 행태
3. 한국 식품 구매 일반





## PART. 5

# 현지 소비자 설문 결과

### 1. 조사 방법 및 표본 구성

#### 가. 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)

〈표〉 표본 규모

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

#### 나. 표본 구성 및 응답자 특성

- 응답자는 여성이 많고 고학력이며 가구소득이 높은 젊은 층이다.

〈표〉 응답자 특성

| 구 분   | 범 주    | 표본(명)      | 계    |
|-------|--------|------------|------|
| 성 별   | 남      | 32.9%(28명) | 100% |
|       | 여      | 67.1%(57명) |      |
| 연령별   | 30대 미만 | 42.4%(36명) | 100% |
|       | 30~40대 | 25.9%(22명) |      |
|       | 50대 이상 | 31.7%(27명) |      |
| 인종 배경 | 아시아계   | 50.6%(43명) | 100% |
|       | 비아시아계  | 49.4%(42명) |      |

|       |        |            |      |
|-------|--------|------------|------|
| 교육 수준 | 초 졸    | 9.4%(8명)   | 100% |
|       | 고 졸    | 29.4%(25명) |      |
|       | 대 졸    | 49.4%(42명) |      |
|       | 대학원졸   | 11.8%(10명) |      |
| 가구 규모 | 2인 이하  | 38.8%(33명) | 100% |
|       | 3~4인   | 49.4%(42명) |      |
|       | 5인 이상  | 11.8%(10명) |      |
| 가구 소득 | 5만불 미만 | 23.5%(20명) | 100% |
|       | 5~8만불  | 48.2%(41명) |      |
|       | 8만불 이상 | 28.3%(24명) |      |

## 2. 한국 식품 구매 행태

### 가. 구매행태 일반

#### 1) 캐나다 소비자의 한국 식품 구매 경험도는 높은 편

- 표본 추출 방식이 무작위임에도 캐나다 소비자들의 약 46%가 한국 식품을 한 번 이상 구매 한 경험이 있다고 답변하였다.
- 한국의 국제적 위상이 높아지고 한인 이민 역사가 지속된 점, 아시아계 이민자의 증대 등으로 한국 식품 구매 경험이 상당히 높은 편임을 확인할 수 있었다.

〈표〉 표본 추출 방법에 따른 한국 식품 구매 경험(N=85)

| 표본 추출 | 한국 식품 구매 경험 |       | 합 계  |
|-------|-------------|-------|------|
|       | 있다          | 없다    |      |
| 무작위   | 45.9%       | 54.1% | 100% |

- 다만, 아시아계 비율이 높은 밴쿠버에서 설문조사가 실시된 점을 감안하면 한국식품 구매 경험 비율은 실제보다 다소 높게 나타난 것으로 파악된다.
- 상당수의 백인 조사대상자들이 설문조사에 응하는 것을 거부했으며 아시아계 조사대상자들이 비교적 성실하게 설문에 응답하였다.
- 캐나다가 '다문화(multi-cultural)' 사회지만 인종 차별은 여전히 존재하고 백인들은 다른 문화에 별로 관심을 기울이지 않는 사회적 분위기가 반영된 것이라고 여겨진다.

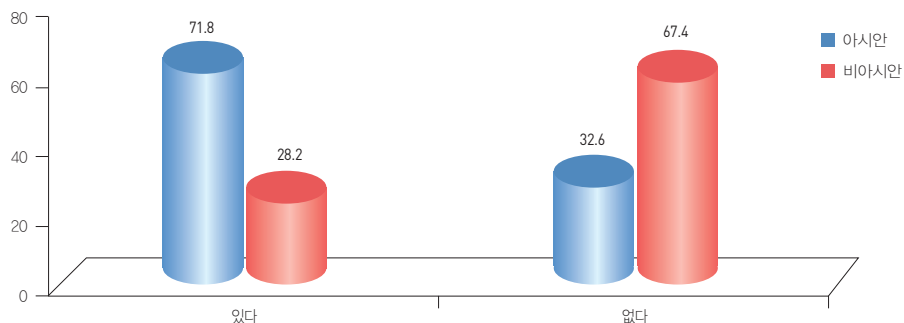


## 2) 여성, 중간연령, 아시아계가 한국식품 구매경험이 더 많아

- 한국 식품을 구매한 경험이 있는 응답자들은 6대 4의 비율로 여성이 구매 경험이 더 많은 것으로 나타났다. 구매 경험이 없다는 응답 역시 7대 3의 비율로 여성이 더 높은 것으로 조사되었다. 연령별로 한국 식품 구매자는 30대 미만 연령층과 30~40대 연령층이 전체의 74.4%를 차지한 반면, 비구매자의 경우 30대 미만 연령층과 50대 이상 연령층이 상대적으로 높게 집계됐다.
- 이는 경제적으로 여유가 적은 30대 미만의 학생층 및 사회 초년 층의 경우 한국 식품에 대해 인지하고 있지만 가격이 저렴한 다른 식품을 구매하기 때문인 것으로 보인다. 또한 맛에 대한 기호와 식습관이 고착화된 고 연령층의 경우 다른 문화의 음식에 대한 시도가 상대적으로 낮음을 시사한다. 실제로 조사에 응한 백인 노인의 경우 한국 식품과 중국 식품, 일본 식품을 일일이 구분하지 못하고 아시아 식품으로 통칭하는 경향이 많이 조사되었다.

〈그림〉인종 배경에 따른 한국 식품 구매 경험(무작위 표본)

단위 : %



## 3) 소규모 가구나 고학력, 고소득자가 한국식품 구매경험이 많아

- 아래 표를 종합하면, 한국 식품을 주로 구매하는 캐나다 소비자는 자녀가 없는 2인 이하 혹은 자녀가 있는 가정의 40대 이하 연령층의 가구주들로서 교육수준이 높으면서 가구 소득도 5만 US\$ 이상인 고학력 아시아계 소비자로 요약된다. 한국 식품을 구매하는 아시아계 소비자들의 사회 인구학적 특성은 캐나다 밴쿠버 지역의 이민자 특성과도 일맥상통한 것으로 보인다.

〈표〉 한국식품 구매 경험별 응답자 특성(N=85, 유효표본 기준)

단위 : %

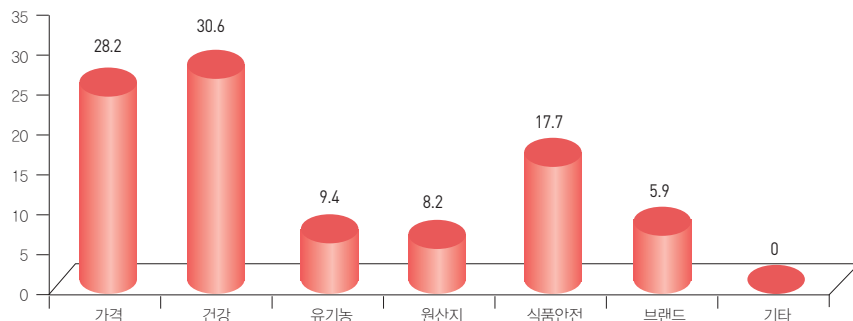
| 변 수   | 범 주        | 한국식품 구매경험(명) |      |
|-------|------------|--------------|------|
|       |            | 있 다          | 없 다  |
| 성 별   | 남          | 35.9         | 30.4 |
|       | 여          | 64.1         | 69.6 |
|       | 합계         | 100          | 100  |
| 연령별   | 30대 미만     | 38.5         | 45.7 |
|       | 30~40대     | 35.9         | 17.4 |
|       | 50대 이상     | 25.6         | 36.9 |
|       | 합계         | 100          | 100  |
| 인종 배경 | 아시아계       | 71.8         | 32.6 |
|       | 비아시아계      | 28.2         | 67.4 |
|       | 합계         | 100          | 100  |
| 교육 수준 | 초졸         | 5.1          | 13   |
|       | 고졸         | 28.2         | 30.5 |
|       | 대졸         | 56.4         | 43.5 |
|       | 대학원졸       | 10.3         | 13   |
|       | 합계         | 100          | 100  |
| 가구 규모 | 2인 이하      | 41.1         | 36.9 |
|       | 3~4인       | 53.8         | 45.7 |
|       | 5인 이상      | 5.1          | 17.4 |
|       | 합계         | 100          | 100  |
| 가구 소득 | 5만 US\$ 미만 | 12.8         | 32.6 |
|       | 5~8만 US\$  | 51.3         | 45.7 |
|       | 8만 US\$ 이상 | 35.9         | 21.7 |
|       | 합계         | 100          | 100  |

#### 4) 식품 구매 시 가격보다 품질을 중요하게 고려

- 캐나다 소비자들은 식품 구매 시에 '건강 및 영양(30.6%)'과 '가격(28.2%)'을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다. 이어서 '식품안전성(17.7%)' 순으로 중요도를 꼽았다. '식품안전성'도 큰 맥락에서 '건강 및 영양'과 함께 품질이라는 큰 범주에 포함된다고 볼 때 캐나다 소비자들이 식품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요소는 가격보다는 품질인 것으로 분석된다.
- 캐나다 소비자들이 식품 구매 시에 중요하게 고려하는 요소는 한국 식품을 구매한 경험 여부에 따라 차이가 나타났다. 한국 식품을 구매한 경험이 있는 조사응답자의 경우 '건강 및 영양'을 가장 중시하고 이어 '식품안전성', '가격' 순으로 중요하다고 생각했다. 반면, 한국식품 구매 경험이 없다고 응답한 소비자들은 '건강 및 영양'보다는 '가격'을 우선시 하는 경향이 있었다. 주목할 점은 한국 식품 구매 경험자들이 '건강 및 영양'과 '식품안전'을 비경험자들에 비해 더 고려한다는 사실이다. 이는 한국 식품이 캐나다 시장에서 비교적 안전한 식품으로 인정받고 있다는 점을 방증한다.

〈그림〉 식품 구매 시 고려사항

단위 : %



## 5) 아시아 소비자는 가격을 중시, 비아시아 소비자는 건강을 중시

- 인종 배경을 기준으로 비교하면, 식품 구매 시 고려 요소에서 현격한 차이가 드러났다. 아시아 소비자들은 비아시아 소비자에 비해 ‘가격’을 훨씬 더 중요하게 고려하고 있다. 반면, 비아시아 소비자들은 ‘건강과 영양’을 주요 고려사항으로 꼽았고, ‘유기농’과 ‘원산지’에 대해서도 상대적으로 더 관심을 기울이는 것으로 나타났다.

〈표〉 응답자 특성별 고려사항

단위 : %

| 구분           | 항목   | 가격   | 건강   | 유기농  | 원산지  | 안전성  | 브랜드 | 기타 | 합계  |
|--------------|------|------|------|------|------|------|-----|----|-----|
|              | 전체   | 28.2 | 30.6 | 9.4  | 8.2  | 17.7 | 5.9 | 0  | 100 |
| 한국식품<br>구매경험 | 있다   | 17.9 | 38.5 | 7.7  | 7.7  | 20.5 | 7.7 | 0  | 100 |
|              | 없다   | 37   | 23.9 | 10.9 | 8.7  | 15.2 | 4.3 | 0  | 100 |
| 인종배경         | 아시아  | 37.2 | 30.2 | 4.7  | 4.7  | 16.2 | 7   | 0  | 100 |
|              | 비아시아 | 19   | 31   | 14.3 | 11.9 | 19   | 4.8 | 0  | 100 |

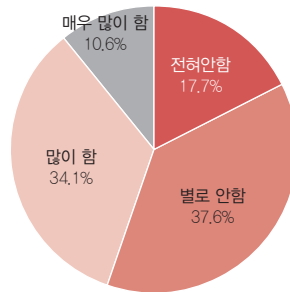
## 6) 식품 구매 시 60% 이상의 응답자가 라벨을 점검

- 식품 구입 시에 라벨이나 설명서를 점검하는지 묻는 질문에 과반수(63.5%)의 응답자들이 ‘자주(45.9%)’ 혹은 ‘항상(17.6%)’ 한다고 대답하였다. 설명서를 거의 참고하지 않는다는 응답자는 8.2%에 불과했다.
- 이는 캐나다 소비자들이 대체로 식품 성분이나 원산지 표시, 유통기한, 영양성분표 등 식품에 관한 정보에 기초하여 식품을 구매하고 있음을 보여준다.

## 7) 유기농 여부는 절반이 덜 되는 응답자가 확인하나 비아시아계가 더 많이 확인

- 구매하고자 하는 식품의 유기농 여부를 확인하는지에 대해서는 ‘하지 않는다(55.3%)’는 응답자가 근소한 차이로 더 많았다.
- 그러나 인종 배경별 결과를 보면, 비아시아 소비자의 14.3%가 유기농인지에 더 관심을 갖는 것으로 조사돼 4.7%에 불과한 아시아 소비자들의 경우를 크게 앞질렀다.

〈그림〉 유기농 관심도



## 8) 한국식품 구매자는 유기농에 크게 신경 쓰지 않아

- 유기농 식품에 대한 선호에도 한국 식품 구매 경험이 다소 영향을 미치고 있는 것으로 드러났다. 한국 식품 구매 경험이 없는 소비자들이 유기농 여부에 더 관심을 가지고 있었다.

〈표〉 응답자 특성별 유기농 여부 확인

단위 : %

| 구분        | 항목    | 전혀 안함 | 별로 안함 | 많이 함 | 매우 많이 함 | 합계  |
|-----------|-------|-------|-------|------|---------|-----|
|           | 전체    | 17.7  | 37.6  | 34.1 | 10.6    | 100 |
| 한국식품 구매경험 | 있다    | 23.1  | 43.6  | 33.3 | 0       | 100 |
|           | 없다    | 13    | 32.6  | 34.8 | 19.6    | 100 |
| 인종배경      | 아시아계  | 18.6  | 41.9  | 37.2 | 2.3     | 100 |
|           | 비아시아계 | 16.7  | 33.3  | 31   | 19      | 100 |

## 9) 자국 농민 보호보다는 신선과 맛을 더 중요하게 여겨

- 캐나다 소비자들은 시장에서 맛있는 식품과 신선한 식품 구입을 가장 중요하게 생각하고 있는 반면, 자국 농민 보호는 상대적으로 덜 중요하게 여겼다.



- 이는 캐나다가 세계 최대의 농산물 수출국가 중 하나인 미국과 국경을 맞대고 있는 지리적 환경과 전통적인 다문화사회로 이미 다양한 문화로부터 공급된 많은 종류의 음식을 시장에서 접할 수 있기 때문인 것으로 풀이된다.

〈표〉 식품 인식

단위 : %

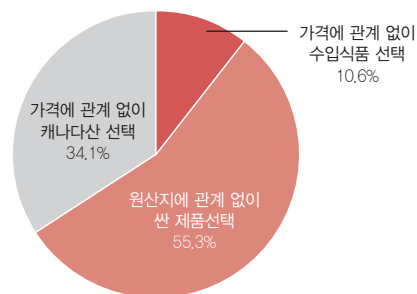
| 구 분          | 전혀 중요하지 않음 | 별로 중요하지 않음 | 어느 쪽도 아님 | 어느 정도 중요함 | 매우 중요함 |
|--------------|------------|------------|----------|-----------|--------|
| 신선한 식품 구매    | 11.8       | 7.1        | 0        | 32.9      | 48.2   |
| 맛있는 식품 구매    | 9.4        | 0          | 8.3      | 32.9      | 49.4   |
| 자국 농민 보호     | 10.6       | 14.1       | 9.4      | 50.6      | 15.3   |
| 다양한 선택의 폭 확보 | 7.1        | 14.1       | 10.6     | 38.8      | 29.4   |

- 비록 자국 농민을 보호하기 위한 목적에서 식품을 선택하는 비중이 낮았음에도, 캐나다 소비자들은 국내 생산 식품에 대한 선호가 뚜렷함을 발견할 수 있었다. 다수의 응답자들(‘선호함’ 56.5%, ‘매우 선호함’ 27.1%)이 캐나다산 식품을 선호한다고 밝혔다.

## 10) 원산지와 무관하게 저렴한 식품을 구매하겠다는 의견이 과반수

- 그러나 캐나다 소비자들의 자국 생산 식품 선호도는 가격 요인이 결합될 경우 희석되는 경향을 보였다. 즉, ‘원산지에 상관없이 저렴한 식품’을 구매한다는 응답자가 55.3%로서 수입 식품의 가격이 저렴할 경우 굳이 국내산을 고집하지 않겠다는 소비 행태를 반영하고 있다.
- 그럼에도 불구하고, 가격 영향을 전혀 받지 않는 국내산 선호 소비자도 전체 응답자의 3분의 1 수준(34.1%)에 달해 여전히 적지 않은 수의 캐나다 소비자들이 국내산 식품을 선호하고 있음을 확인하였다.

〈그림〉 식품 원산지와 가격에 따른 구매 행태



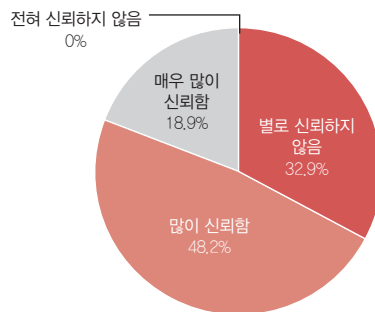


## 나. 수입식품에 대한 인식

### 1) 응답자의 67%가 수입식품 신뢰

- 캐나다 국내산 식품에 대한 선호는 수입식품에 대한 인식과 어느 정도 연관되어 있다. 즉, 수입 식품 신뢰도에 대해 전체 응답자의 3분의 1 가량(‘전혀 신뢰하지 않음’ 0%, ‘별로 신뢰하지 않음’ 32.9%)이 신뢰하지 않는다고 답변하였다.
- 위 질문과 이 질문의 답변을 종합하면 ‘국내산을 선호하는 소비자는 수입 식품을 신뢰하지 않는다’는 결론이 도출된다.
- 특이한 것은 수입 식품을 ‘전혀 신뢰하지 않음’으로 응답한 소비자가 한 명도 없었다는 점이다. 반면에, 전체 응답자의 67.1%(‘신뢰함’ 48.2%, ‘많이 신뢰함’ 18.9%)가 수입 식품을 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림〉 수입식품에 대한 신뢰도



### 2) 수입식품을 신뢰하지 않는 주요 이유로 신선도를 꼽아

- 수입식품을 신뢰하지 않는 이유는 다양하나, 주요 이유는 신선도였다. 건강 유익성(원산지 등), 식품의 품질, 정직성(제조과정에 대한 의심, 라벨과 실제 성분의 차이 등), 안전성(불법 첨가물, 화학약품 첨가 등) 등도 우려사항으로 제기되었다.

### 3) 한국 식품 구매하기 전에 한식당에서 먼저 체험하는 경우가 많아

- 한국 식당 방문 여부와 한국 식품 구매 여부 간의 상관관계를 알아보기 위해 우선 한국 식당 방문 여부를 조사하였다. 한국 식당을 방문해서 한국 음식을 경험해 봤다는 응답자는 전체 응답자의 63.5%로 나타났다.

- 이는 전체 응답자의 약 46%가 한국 음식을 구매해 본 소비자들인 점과 비교할 때 다소 높은 수치로 실제 캐나다 소비자들이 한국 음식을 구매하기에 앞서 한국 식당 등을 통해 한국 식품을 접하고 있음을 보여준다.

#### 4) 한국 식당 방문과 한국 식품 구매 간에 강한 연관성 발견

- 한국 식당 식사 경험은 한국 식품 구매와 매우 밀접한 연관성이 있는 것으로 밝혀졌다. 즉, 한국 식품 구매 경험자의 77%는 한국 식당을 방문한 경험이 있는 소비자들이다.
- 반면, 한국 식품 구매 경험이 없는 소비자들의 절반가량은 한국 식당 방문 경험이 없었다. 한국 식당 방문 경험자는 한국 식품 구매를 경험한 아시아 소비자(65%)나 비아시아 소비자(62%)에게서 각각 비슷한 비율로 관찰되었다.

〈표〉 응답자 특성별 한국 식당 식사 경험

단위 : %

| 구분           | 항목    | 있음   | 없음   | 합 계 |
|--------------|-------|------|------|-----|
|              | 전체    | 63.5 | 36.5 | 100 |
| 한국식품<br>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 |

#### 5) 90% 이상의 응답자가 1년에 서너 번 한국식당 방문

- 한국 식당 방문 빈도에 대해서는 1년에 서너 번 방문하는 간헐적인 방문자(37%)의 비율이 가장 많았다. 그러나 한 달에 한 번 이상 한국 식당을 찾는 소비자('한 달에 1회' 24.1%, '일 주일에 1회 이상' 31.5%)도 응답자의 절반을 넘는 것으로 나타나 한국 식당을 자주 방문하는 캐나다인이 상당함을 알 수 있었다.
- 주목할 만한 현상은 한국 식품 구매 경험이 없는 소비자들도 최소 1년에 서너 차례 한국 식당을 방문한다는 점이다. 즉, 한국 식품 비구매자들 중 7.4%만이 1년에 1회 이하로 한국 식당을 이용했다고 밝혔다.

〈표〉 한국 식당 방문 빈도

단위 : %

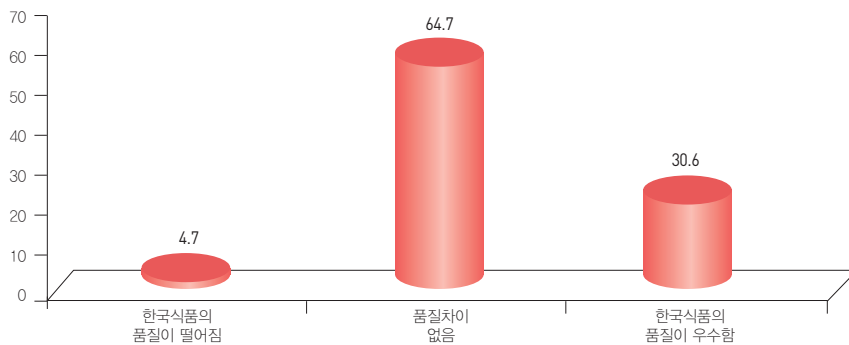
| 구분           | 항목    | 1년에<br>1회 이하 | 1년에<br>서너 번 | 한 달에<br>1회 | 일주일<br>1회 이상 | 합계  |
|--------------|-------|--------------|-------------|------------|--------------|-----|
|              | 전체    | 7.4          | 37          | 24.1       | 31.5         | 100 |
| 한국식품<br>구매경험 | 있다    | 6.6          | 30          | 26.7       | 36.7         | 100 |
|              | 없다    | 8.4          | 45.8        | 20.8       | 25           | 100 |
| 인종 배경        | 아시아계  | 7.1          | 28.6        | 25         | 39.3         | 100 |
|              | 비아시아계 | 7.7          | 46.1        | 23.1       | 23.1         | 100 |

## 6) 수입식품 간 품질이 거의 같다고 보는 소비자가 과반수

- 한국 식품의 품질에 대한 캐나다 소비자들의 평가는 우호적인 편이었다. 과반수 (64.7%)의 응답자들이 다른 나라 수입 식품과 한국 식품 간에 질적인 차이가 없다고 판단했다.
- 특히 한국 식품의 품질이 다른 나라 수입 식품보다 우수하다는 응답이 30.6%에 달한 반면, 한국 식품의 품질이 낮다는 응답은 무시할 정도도 적었다(4.7%). 이는 캐나다 시장에서 한국 식품이 품질에서 우위를 점하고 있음을 보여준다.

〈그림〉 경쟁국 대비 한국 식품 품질 평가

단위 : %



## 7) 한국식품 구매경험이 있는 자가 한국식품 품질을 높게 평가

- 한국 음식에 대한 평가는 한국 식품 구매 경험과 밀접한 관련이 있었다. 즉, 한국 식품을 구매해 본 소비자들은 대체로 한국 식품의 품질을 높이 평가하였다.



- 실제 구매 경험이 품질 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치고 있음을 추론할 수 있다. 한국 식품에 대한 좋은 평가는 아시아계뿐만 아니라 비 아시아계 소비자에게서도 공통적으로 발견되었다.

〈표〉 응답자 특성별 경쟁국 대비 한국 식품에 대한 평가

단위 : %

| 구분           | 항목    | 품질이<br>떨어짐 | 똑같음  | 품질이<br>우수함 | 합계  |
|--------------|-------|------------|------|------------|-----|
|              | 전체    | 4.7        | 64.7 | 30.6       | 100 |
| 한국식품<br>구매경험 | 있다    | 0          | 53.8 | 46.2       | 100 |
|              | 없다    | 8.7        | 73.9 | 17.4       | 100 |
| 인종 배경        | 아시아계  | 2.4        | 48.8 | 48.8       | 100 |
|              | 비아시아계 | 7.1        | 81   | 11.9       | 100 |

### 3. 한국 식품 구매 일반

#### 〈응답자 개요〉

- 한국 식품 구매 경험자 39명 대상
- 여자가 남자보다 다수, 연령대는 40대 이하가 대부분 차지
- 연령이 낮아질수록 한국 식품에 대한 수요 및 구매 경험이 많아짐
- 4인 가족 이하의 소규모 가구에 대체로 분포
- 5만불 이상 중상위 수준의 가구 소득으로 교육수준은 높은 편임
- 아시아계가 70% 이상 차지

〈표〉 한국 식품 구매자 응답자 특성(N=39, 유효표본 기준)

단위 : %

| 구분    |        | 비율   |
|-------|--------|------|
| 성 별   | 남      | 35.9 |
|       | 여      | 64.1 |
| 연령별   | 30대 미만 | 38.5 |
|       | 30~40대 | 35.9 |
|       | 50대 이상 | 25.6 |
| 인종 배경 | 아시아계   | 71.8 |
|       | 비아시아계  | 28.2 |

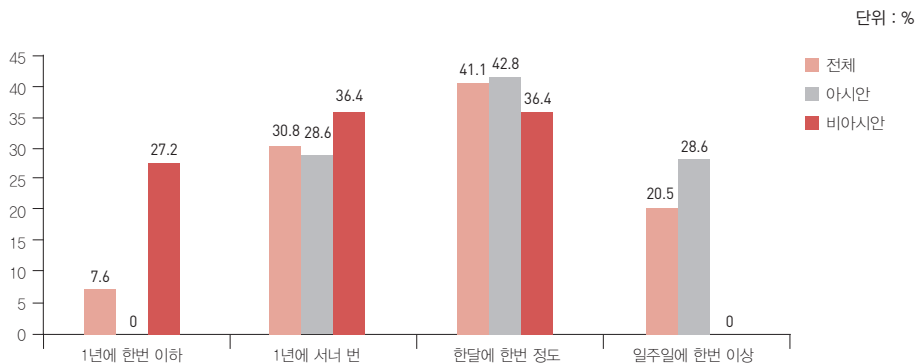
|       |            |      |
|-------|------------|------|
| 교육 수준 | 초졸         | 5.1  |
|       | 고졸         | 28.2 |
|       | 대졸         | 56.4 |
|       | 대학원졸       | 10.3 |
| 가구 규모 | 2인 이하      | 41.1 |
|       | 3~4인       | 53.8 |
|       | 5인 이상      | 5.1  |
| 가구 소득 | 5만 US\$ 미만 | 12.8 |
|       | 5~8만 US\$  | 51.3 |
|       | 8만 US\$ 이상 | 35.9 |
| 합계    |            | 100  |

## 가. 한국 식품 구매 빈도 및 장소

### 1) 최소 한 달에 1회 이상 정기적으로 구매

- 한국 식품 구매자들 중 가장 많은 응답자(41.1%)가 '한 달에 한 번' 꼴로 한국 식품을 구매한 다고 답변하였다. '일주일에 한 번 이상' 한국 식품을 구입하는 비율도 20.5%에 달해 한국 식품 구매자들의 60% 이상이 최소한 한 달에 1회 이상 정기적으로 한국 식품을 구입하였 다. 응답자의 30.8%는 '1년에 서너 번' 간헐적으로 한국 식품을 구매한다고 밝혔다.
- 한국식품 구매 빈도는 응답자의 인종 배경에 따라 눈에 띄는 편차를 보였다. 즉, 아시아계 구 매자들의 경우 한 달에 한 번 이상 한국 식품을 구매하는 소비자가 무려 71.4%에 이르러 충성 도가 높은 구매자들이 상당히 많은 반면, 비 아시아계 구매자들 중 대부분(63.6%)은 1년에 서 너 번 이하의 빈도로 한국 식품을 구매하는 단순 구매자들의 비중이 상대적으로 높았다.

〈그림〉 한국 식품 구매 빈도

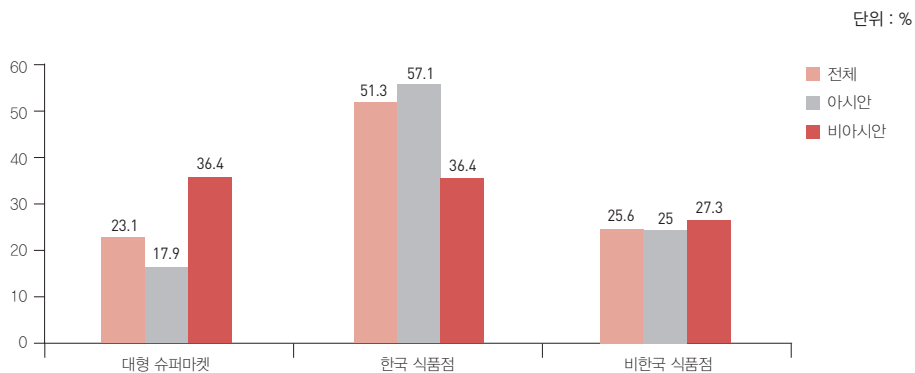




## 2) 과반수 한국 식품 소비자가 한국식품점, 4명 중 1명꼴로 아시아 식품점과 대형 유통매장에서 구입

- 다수(51.3%)의 한국 식품 구매자들은 주로 한국 식품점을 통해 한국 식품을 구매했으며, 4명 중 1명(25.6%)은 아시아 식품점을 이용하였다. 한국 식품 구매 장소 역시 인종 배경에 따라 큰 차이가 있었는데, 아시아인 구매자의 대부분(82.1%)은 '한국 식품점(57.1%)'과 '아시아 식품점(25%)'을 주로 이용한 반면, 비아시아인 구매자들은 '대형 유통매장(36.4%)'과 '한국 식품점(36.4%)'을 동일한 비중으로 이용하였다.

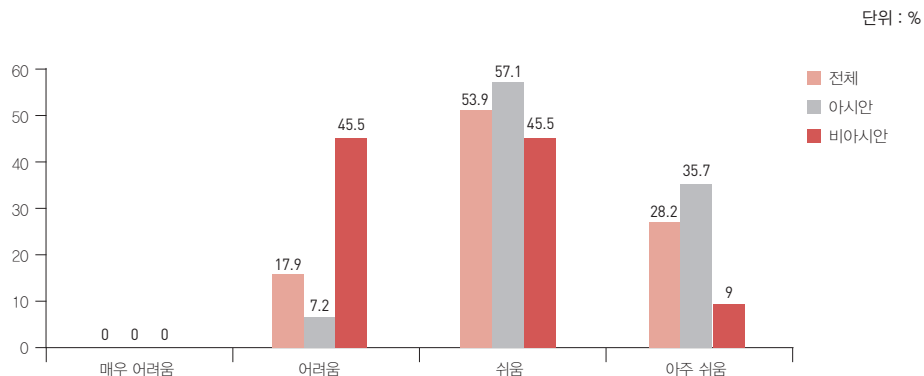
〈그림〉 한국 식품 구매 장소



## 3) 전반적으로 한국 식품은 구매접근성이 높은 편

- 캐나다에는 T&T와 같은 아시아 식품점에서 상당한 종류와 물량의 한국 식품이 있기 때문에 아시아인은 물론 비아시아인들도 한국 식품을 구매하기 위해 굳이 한국 식품점을 방문할 필요도 없다.

〈그림〉 한국 식품 접근 용이성



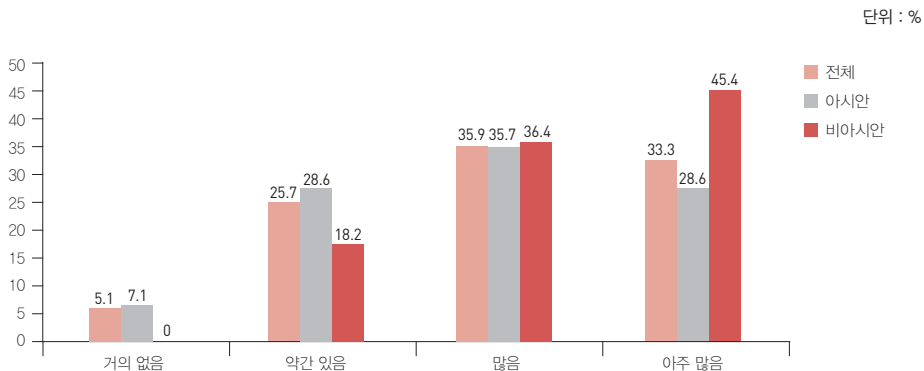
- 이와 관련하여, 한국 식품을 찾기가 얼마나 쉬운냐는 질문에 대다수의 구매자들이 쉽다고 응답('쉬움' 53.9%, '매우 쉬움' 28.2%)해 한국 식품의 접근성은 높은 것으로 확인되었다.
- 단, 대형 슈퍼마켓 의존도가 상대적으로 높은 비아시아 구매자들에게는 한국 식품 접근성이 낮은 편이었다.

## 나. 한국식품에 대한 관심도와 만족도

### 1) 한국 식품 구매경험이 있는 소비자들의 87%가 만족

- 한국 식품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들의 과반수(69.2%)는 한국 식품에 대해 대체적으로 관심이 있다. 아시아 소비자들(46.2%)이 비아시아 소비자들(23.1%)보다 한국 식품에 대해 관심도가 더 높았다.
- 한국 식품 구매자들은 한국 식품에 대해 높은 만족도('만족' 46.2%, '매우 만족' 41%)를 표시했다. 한국 식품에 대한 만족도가 확실히 높기 때문에 향후 한국 식품 소비 확대 전략은 한국 식품에 대해 구매 유인을 더 많이 제공하는 것에 초점을 맞춰야 한다고 판단된다.

〈그림〉 한국 식품에 대한 관심도



### 2) 한류는 한국식품 구매에 직접적인 영향을 미치지 않아

- 한국 음악이나 드라마 등 한국 대중문화의 영향력으로 표현되는 한류는 한국 식품 구매에 영향이 크지 않은 것으로 나타났다. 대다수('전혀' 35.9%, '별로' 30.8%)의 구매자들은 한류에 영향을 받지 않았다고 응답했다.

- 이는 한국 식품 구매를 결정하는 요인이 식품 외적인 요인보다는 맛, 가격, 품질 등 식품 내적인 요인이라는 점을 시사한다.
- 인종 배경을 고려하면 아시아 구매자들이 비아시아 구매자들보다 한국 식품을 구입할 때 한류의 영향력이 작용했다고 밝혔다.

〈표〉 한류가 한국 식품 구매에 미치는 영향(N=39, 유효표본 기준)

단위 : %

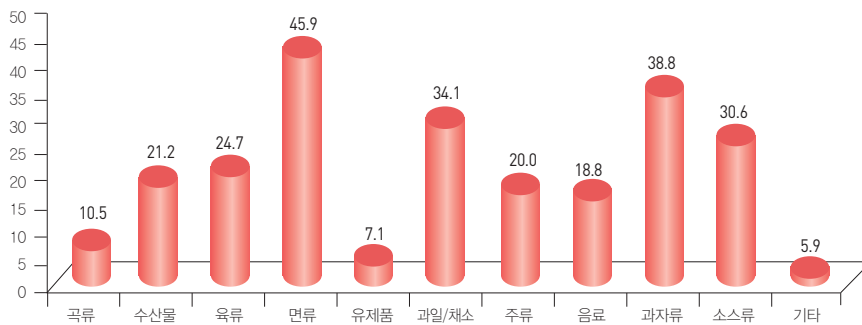
| 구분    | 항목    | 전혀 없음 | 별로 없음 | 많음   | 매우 많음 | 합계  |
|-------|-------|-------|-------|------|-------|-----|
|       | 전체    | 35.9  | 30.8  | 23.1 | 10.2  | 100 |
| 인종 배경 | 아시아계  | 21.5  | 32.1  | 32.1 | 14.3  | 100 |
|       | 비아시아계 | 72.7  | 27.3  | 0    | 0     | 100 |

### 3) 주로 구매하는 한국식품은 면류, 과자류, 과일·채소, 소스류 순

- 캐나다에서 비한인 소비자들이 가장 많이 구매하는 품목은 ‘면류(17.8%)’와 ‘과자류(15.1%)’ 판매가 주를 이뤘다. 이어서 ‘과일 및 야채(13.2%)’, ‘소스류(11.9%)’, ‘고기류(9.6%)’, ‘수산물(8.2%)’로 확인되었다.

〈그림〉 실제 구매해 본 한국 식품(복수응답)

단위 : %







PART.  
6

## 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정과정
2. 신선 식품
3. 가공 식품
4. 캐나다의 딸기 수출 사례





## PART. 6

# 수출 유망품목 선정 및 조사

## 1. FTA 심층조사 품목 선정과정

### 1) 선정 기준

- ① 수출확대를 위해서는 캐나다에서 수입시장이 일정 규모로 형성되어 있어야 하므로 수입시장규모가 2014년 기준 1천만불 이상인 농식품을 대상으로 한다. 단, 버섯류(0709.59)는 1천만 US\$에 약간 못 미치나 수출유망품목으로 포함하였다.

\* 자료는 ITC Trade map(trademap.org)에서 HS Code 6자리 기준으로 HS Code 첫 두 자리 01~25번 내에서 03(어패류), 05(기타 동물성 생산물 : 비식용), 1212.2(해초류와 그 밖의 조류), 1603, 1604, 1605(갑각류 등의 쥬, 어류, 갑각류 및 연체동물)는 제외

- ② 특정품목의 對캐나다 수출경쟁력을 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 시장비교우위지수(MCA)를 사용하였다.

\* 시장비교우위지수(MCA : Market Comparative Advantage)는 특정 품목의 수출 비중이 전세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당해품목이 수출경쟁력이 있다고 판단한다.

$$MCA = \frac{\text{한국의 } i \text{ 제품 대 캐나다수출액} / \text{한국의 대 캐나다 총수출액}}{\text{한국의 } i \text{ 제품 대 세계 수출액} / \text{한국의 대 세계}}$$

- ③ 특정품목이 캐나다 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 수입증가율차이(DIG)를 사용하였다.

\* 수입증가율차이(DIG : Difference between Import Growth from Korea and World)는 특정 시장에서 특정 품목이 전 세계로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것으로 한국산의 수입증가율이 총수입증가율보다 크면 한국산의 인기가 좋은 것으로 생각할 수 있다.

$$DIG = \text{해당품목 한국산 수입증가율} - \text{해당품목 전체 수입증가율}$$

- ④ 마지막으로 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 소비 트렌드와 국내외 전문가 의견 등을 종합하여 비계량적으로 유망품목을 선정하였다.

## 2) 선정대상 품목 기준

- 품목별(HS Code 6자리) 캐나다 수입액 중 1천만 불 이상 77개 부류(품목)

## 3) 유망품목 선정을 위한 기준

- 시장비교우위지수(MCA)는 1보다 클 경우 경쟁력이 있다고 볼 수 있으나 가능성을 높이기 위해 이보다 높은 2를 비교지수로 설정
- 수입증가율차이(DIG)는 0보다 클 경우 경쟁력이 있다고 볼 수 있으나 가능성을 높이기 위해 이보다 높은 2%를 비교지수로 설정

## 4) 유망품목 선정

| 구 분                                    | MCA > 5.33                                                                                 | DIG > 7.43%                                                 | 바이어 추천                         |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 현재 수출실적 1백만 불 이상인 품목                   | 라면 MCA 4.52<br>소스류 MCA 2.99<br>버섯류 MCA 11.75<br>인삼 MCA 3.37<br>김치 MCA 2.26<br>단감 MCA 15.21 | 라면 DIG 9.6%<br>소스류 DIG 4.6%<br>인삼 DIG 51.4%<br>단감 DIG 27.6% | -                              |
| 현재 수출실적 1백만 US\$ 미만<br>1십만 US\$ 이상인 품목 | 감귤 MCA 21.75                                                                               | 배 DIG 21.2%                                                 | -                              |
| 현재 수출실적 1십만 US\$ 미만인 품목                | 포도 MCA 1.29                                                                                |                                                             | 딸기<br>(2015년 검역문제<br>해결로 수출가능) |

주 : MCA, DIG 산출근거는 참고자료 참조

### 참고자료 : 유망품목 산출근거

단위 : 천 US\$

| HS 코드   | 품목 부류 | 대 캐나다 수출 |       | 캐나다의 대 세계 수입 |         | 한국의 대 세계 수출 |         | MCA   | DIG    |
|---------|-------|----------|-------|--------------|---------|-------------|---------|-------|--------|
|         |       | 2013     | 2014  | 2013         | 2014    | 2013        | 2014    |       |        |
| 1902.30 | 라면    | 8,907    | 9,710 | 183,523      | 182,386 | 256,978     | 250,210 | 4.52  | 9.6%   |
| 2103.90 | 소스류   | 3,789    | 4,449 | 384,987      | 434,369 | 164,901     | 173,276 | 2.99  | 4.6%   |
| 0709.59 | 버섯류   | 4,235    | 3,893 | 8,775        | 9,363   | 40,175      | 38,600  | 11.75 | △14.8% |
| 1211.20 | 인삼    | 1,773    | 3,111 | 14,466       | 17,950  | 106,542     | 107,440 | 3.37  | 51.4%  |
| 2005.99 | 김치    | 1,552    | 1,716 | 88,044       | 105,874 | 93,126      | 88,336  | 2.26  | △9.7%  |
| 0810.70 | 단감    | 1,211    | 1,685 | 11,755       | 13,112  | 10,360      | 12,905  | 15.21 | 27.6%  |
| 0808.30 | 배     | 782      | 979   | 95,721       | 99,567  | 54,869      | 62,956  | 1.81  | 21.2%  |
| 0805.20 | 감귤    | 734      | 772   | 172,307      | 181,518 | 5,356       | 4,135   | 21.75 | △0.2%  |
| 0806.10 | 포도    | 67       | 25    | 439,859      | 427,422 | 1,700       | 2,253   | 1.29  | △59.9% |

출처 : ITC Trade Map



## ■ 수출 유망품목 선정 이유

| NO       | 품목         | 선정 사유                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1        | 단감         | <ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다인에게 이국적인 동양의 과일로 한국산 감은 캘리포니아 산 감과 경쟁을 벌이고 있다.</li> <li>고급 호텔 및 레스토랑에서 아이스 홍시가 최근 각광받고 있다.</li> </ul>                                                                                         |
| 2        | 배          | <ul style="list-style-type: none"> <li>바이어 인터뷰 결과, 숙취해소 및 감기 증세 완화 효과 때문에 배즙 섭취가 늘어나고 있다고 한다.</li> <li>맛은 덜 하지만 가격 경쟁력이 뛰어난 중국산 배와의 치열한 경쟁 중</li> <li>기존의 서양배와 차별화된 동양배의 아삭아삭하고 시원한 맛을 찾는 캐나다인이 증가하고 있다.</li> </ul>                     |
| 3        | 감귤         | <ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다에 수출된 지 10여년 된 수출 스테디셀러이다.</li> <li>캐나다는 한국의 귤 수출 2위 국가로 중요한 수출국이다.</li> <li>중국, 남미, 유럽 등 1년 내내 캐나다 내 경쟁산이 존재한다.</li> </ul>                                                                   |
| 4        | 포도         | <ul style="list-style-type: none"> <li>뛰어난 당도와 좋은 품질의 포도</li> <li>캐나다에서는 찾아보기 힘든 맛의 캠벨 포도</li> <li>교민시장과 아시아계 시장 성공을 발판으로 캐나다 메인시장까지 성공적으로 진출할 예정이다.</li> </ul>                                                                         |
| 5        | 버섯류        | <ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다에서는 아시아에서 온 새로운 종의 버섯으로 새송이와 팽이 버섯의 판매가 높아지고 있다.</li> <li>한국의 버섯 생산시설은 대규모 공장화되어 있어 가격경쟁력이 높다.</li> </ul>                                                                                     |
| 6        | 인삼         | <ul style="list-style-type: none"> <li>중국계 캐나다인들에게 특히 한국산 인삼은 인기가 많다.</li> <li>정관장 인삼은 캐나다 국경서비스청(CBSA)에서 주기적으로 모조품 단속에 나설 정도로 품질을 인정 받고 있다.</li> </ul>                                                                                 |
| 7        | 김치         | <ul style="list-style-type: none"> <li>캐나다 인들은 발효 식품을 건강식품(Health Food)라고 여긴다.</li> <li>소비자 설문조사 결과 김치는 한국의 대표 발효식품으로 선정되었고 캐나다 인들에게 인지도가 가장 높은 한국식품인 것이 확인되었다.</li> <li>라면, 브리또, 햄버거 등 퓨전음식으로 발전 가능성이 높아 선정하였다.</li> </ul>             |
| 8        | 라면         | <ul style="list-style-type: none"> <li>아시아 음식문화의 확산을 통해 즉식 면 시장이 급격히 성장하였다.</li> <li>간편함과 빠른 조리를 선호하는 캐나다인들의 성향에 부합한다.</li> <li>다양한 국가의 아시아 이민자들이 특히 선호한다.</li> </ul>                                                                   |
| 9        | 소스 및<br>장류 | <ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 배경의 이민자들이 사회 구성원이기 때문에 캐나다인들은 다양한 식재료에 대해 개방적이다.</li> <li>한국식 BBQ 소스는 한인 마켓을 넘어서 현지 대형매장에서도 쉽게 찾아 볼 수 있을 정도로 유명해졌다.</li> <li>한국의 매운 맛인 고추장, 간장, 된장 등도 한류를 등에 업고 인지도를 높여가고 있는 중이다.</li> </ul> |
| 10       | 딸기         | <ul style="list-style-type: none"> <li>2015년 8월, 한국과 캐나다의 검역당국간 협상 타결로 한국산 딸기의 캐나다로 수출길이 열렸다.</li> <li>미국산 딸기의 공급이 감소되는 11월말부터 연말을 공략한다면 틈새시장을 노릴 수 있을 것으로 판단된다.</li> </ul>                                                             |
| 제외<br>품목 | 간장         | <ul style="list-style-type: none"> <li>아시아 식품에 대한 관심 확산으로 간장 수요가 증가중이다.</li> <li>캐나다의 간장 시장은 대부분 수입에 의존(일본, 싱가포르 등)하는데 소비자들이 일식 레스토랑에서 맛본 일본식 간장에 익숙해졌기 때문이다.</li> <li>소스 및 장류에 간장이 포함되기 때문에 제외하였다.</li> </ul>                          |
|          | 유자차        | <ul style="list-style-type: none"> <li>최근 유자차 제조업체간 과당 경쟁과 제조비용 부담으로 인해 유자 함량을 낮춰 소비자 만족도가 떨어지고 있고, 수출 금액이 미미하여 유망품목에서 제외하였다.</li> <li>유자차와 유사한 생강차, 매실차, 모과차 등의 인기가 높아지고 있다.</li> </ul>                                                |

## 2. 신선 식품

### 1) 단감

#### 품목 정보



#### ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |      | 캐나다        |      | 철폐 전 | 관세율<br>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.

#### 국내 생산 현황



단위 : 톤

| 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 180,885 | 171,696 | 173,817 | 160,396 | 193,351 |

출처 : 통계청 국가통계포털

- 재배 품종은 대부분 부유(Fuyu)로 전체의 80% 이상을 생산하고 11월 경 이후 수출이 본격적으로 이루어진다.

#### 한국산 수출 현황



- 2014년 국가 전체 단감 수출은 12,905천 US\$(8,470톤)이며 이중 캐나다로 1,653천 US\$(1,002톤)를 수출하였다.
- 캐나다는 한국의 단감 수출 대상국 중 5위로 수출을 많이 하는 국가이고 수출액도 2010년에 비해 70%가 증가(972천 US\$ → 1,653천 US\$)하였다.



〈표〉 한국의 단감 수출

단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 |    | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6   | 7    | 8   | 9   | 10  |
|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-----|------|-----|-----|-----|
| 국가명   |    | 말련    | 홍콩    | 필리핀   | 싱가폴   | 캐나다   | 태국  | 캄보디아 | 인니  | 베트남 | 괌   |
| 2010  | 중량 | 3,338 | 470   | 394   | 935   | 603   | 225 | 40   | 41  | 435 | 17  |
|       | 금액 | 3,577 | 625   | 660   | 1,161 | 972   | 365 | 58   | 93  | 589 | 35  |
| 2014  | 중량 | 3,328 | 1,051 | 983   | 1,177 | 1,002 | 364 | 251  | 72  | 95  | 68  |
|       | 금액 | 4,618 | 1,696 | 1,682 | 1,675 | 1,653 | 617 | 418  | 144 | 137 | 112 |

출처 : kati 통계 시스템

주 : 수출 순위는 2014년 수출액 기준임

- 연도별로 보면 전체적으로 증가 추세이나 2013년에는 일시 하락하였다가 2014년에 회복되었다. 생산량 감소로 인해 국가 전체의 수출이 감소한 것에 영향을 받은 것으로 판단된다.

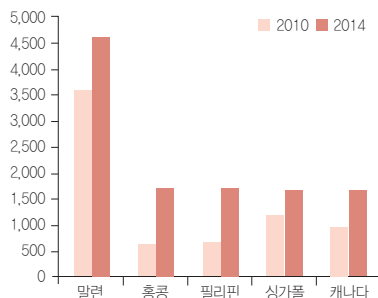
〈표〉 한국의 대 캐나다 단감 수출액

| 구분          | 2010 | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|-------------|------|-------|-------|-------|-------|
| 수출액(천 US\$) | 972  | 1,308 | 1,897 | 1,211 | 1,653 |
| 수출물량(톤)     | 603  | 728   | 1,062 | 730   | 1,002 |
| 국내 생산량(천 톤) | 310  | 391   | 401   | 351   | 435   |

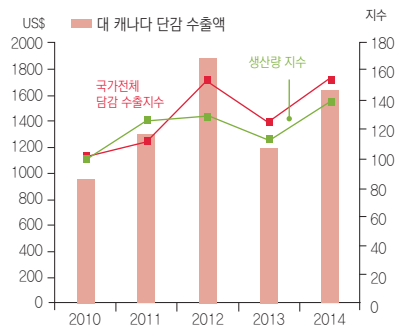
출처 : kati 통계 시스템

주 : 수출 순위는 2014년 수출액 기준임

〈그림〉 한국의 국가별 단감 수출



〈그림〉 한국의 대 캐나다 단감 수출



현지  
시장  
현황

- 캐나다는 단감생산이 거의 없으며 단감 수입량은 2012년 6,042톤, 2013년 6,406톤, 2014년 6,791톤으로 해마다 약 6%씩 증가하는 추세이다.
- 주요 수입국은 미국으로 전체 수입액의 약 40%를 차지하고 있으며 그 뒤는 스페인 17%, 이스라엘 14%, 한국 11%이다.

〈표〉 캐나다의 단감 수입

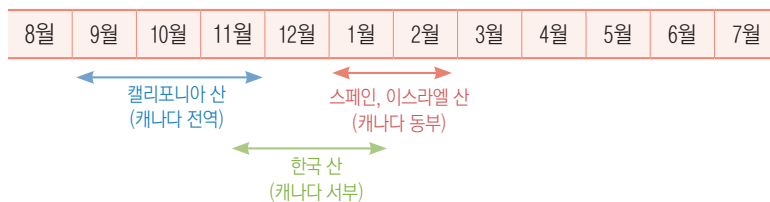
단위 : 톤, 천 US\$, US\$/kg

| 수입 순위 |    | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| 국가명   |    | 미국    | 스페인   | 이스라엘  | 한국    | 남아공   | 멕시코  | 뉴질랜드 | 칠레   | 브라질  | 중국   |
| 2012  | 총량 | 3,143 | 1,142 | 233   | 908   | 410   | 24   | 63   | 45   | 9    | 5    |
|       | 금액 | 5,999 | 1,943 | 677   | 1,645 | 1,170 | 27   | 212  | 113  | 26   | 15   |
|       | 단가 | 1.91  | 1.70  | 2.91  | 1.81  | 2.85  | 1.13 | 3.37 | 2.51 | 2.89 | 3.00 |
| 2014  | 총량 | 2,942 | 1,297 | 687   | 797   | 404   | 453  | 93   | 32   | 36   | 29   |
|       | 금액 | 5,266 | 2,294 | 1,773 | 1,394 | 1,273 | 576  | 252  | 101  | 88   | 69   |
|       | 단가 | 1.79  | 1.77  | 2.58  | 1.75  | 3.15  | 1.27 | 2.71 | 3.16 | 2.44 | 2.38 |

출처 : ITC Trade map

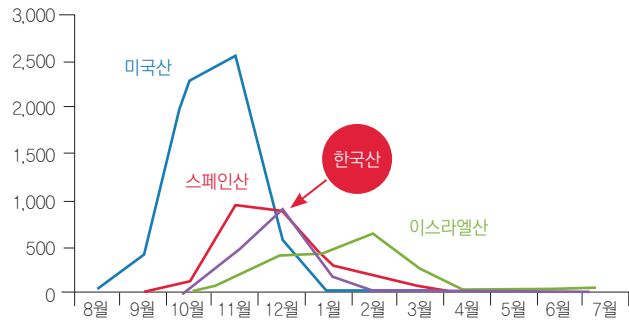
- 캐나다의 단감 시장은 서부와 동부로 구분되는데 서부에서는 미국 캘리포니아 산과 한국산이 주로 유통되며 동부 지역은 유럽과 가까운 스페인 산, 이스라엘 산 그리고 미국산이 판매된다.
- 미국 캘리포니아 산 단감은 캐나다 동부 및 서부에서 수입 및 유통되고 있으며 특히 서부 지역에서 수입 및 유통되고 있는 한국산 단감과는 종종 출하 시기가 맞물려 한국산 단감의 유통에 직접적인 영향을 미친다.

〈그림〉 캐나다의 단감 유통시기





〈그림〉 캐나다의 단감 수입시기



- 단감의 유통 시기는 8월에서 이듬해 4월까지로 한국산 단감은 미국 캘리포니아 산 단감의 출하가 급격히 감소되는 11월부터 이듬해 1월말까지 수입돼 밴쿠버를 비롯한 캐나다 서부에서 판매된다.
- 캘리포니아 산 단감의 출하가 감소하는 시점에 한국산 단감이 시장에 출하되는 관계로 경쟁이 상대적으로 치열하지 않은 편이며 캘리포니아 산 단감에 비해 당도나 향이 떨어지지 않는다는 평가를 받고 있다.
- 실제로 최근 몇 년 사이에 미국 캘리포니아 산 단감의 출하시기가 늦어짐에 따라 캐나다 현지 수입업체의 한국산 단감 수입시기가 늦춰졌고 결국 시장에서 판매가 감소하는 상황이 발생했다.
- 다만 한국산 단감은 캘리포니아 산 단감에 비해 운송기간이 길기 때문에 상품성이 떨어지는 등의 품질 저하 위험성이 있다. 상온 보관 시 품질 저하가 우려되므로 철저한 품질관리 시스템이 필요하다.
- 캘리포니아 산 단감은 씨가 없는 반면에 한국산 단감에서는 씨가 있어 시장에서 마이너스 요인으로 작용하고 있다.

“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).”



- 스페인과 이스라엘 단감은 지리적으로 가까운 캐나다 동부 지역(토론토)을 중심으로 1월부터 2월말까지 수입 및 유통되고 있으며 캐나다 서부 지역(밴쿠버)에서 소수의 수입업체가 유럽산 단감을 판매하고 있다고 하지만 시장에서 찾아보기 힘든 실정이다.
- 중국산 단감은 품질과 포장에 한국산에 비해 떨어지나 가격이 저렴하여 아시아 식료품점(중국계 화교에 일부)에서 판매가 점차 늘어나고 있는 반면 품질이 좋은 일본산은 수출이 거의 중단된 상태이다.
  - 중국산 단감은 캐나다보다는 주로 동남아 화교 대상으로 수출이 많이 이루어지고 있다.
- 한국산 단감은 맛과 품질 면에서 경쟁 제품에 비해 우위를 점하고 있어 국내 수출 단계 전 꾸준한 품질 관리와 현지인을 대상으로 한 시식회 등 적극적인 판촉 활동과 유통업체에 대한 지속적인 홍보가 필요하다.

〈그림〉 단감(Fuyu)

| 사진                                                                                  | 정보                                             | 사진                                                                                  | 정보                                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
|   | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$2.99/LB*<br>(밴쿠버 H마트)      |   | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$2.99/LB<br>(밴쿠버 H마트)     |
|  | 원산지 : 중국<br>가격 : C\$1.99/LB<br>(토론토 Seasons)   |  | 원산지 : 중국<br>가격 : C\$1.99/LB<br>(토론토 Seasons) |
|  | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$0.78/개<br>(밴쿠버 Superstore) |  | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$2.99/LB<br>(밴쿠버 H마트)     |

\*환율정보(2015년 12월 기준) : C\$1=W\$63.56=US\$0.73 / 단위정보 : 1LB=약 454g



〈그림〉 연시(Hachiya)

| 사진 | 정보                                            | 사진 | 정보                                            |
|----|-----------------------------------------------|----|-----------------------------------------------|
|    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$12.98/팩(6개)<br>(토론토 갤러리아) |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.48/개<br>(토론토 H마트)       |
|    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.99/2개<br>(밴쿠버 H마트)      |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$6.99/팩(2개)<br>(밴쿠버 한남 수퍼) |

〈그림〉 기타 감

| 사진 | 정보                                                           | 사진 | 정보                                                                       |
|----|--------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------|
|    | 상품명 : 아이스홍시<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$13.99/팩(6개)<br>(밴쿠버 한남수퍼) |    | 상품명 : 꽃감<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$9.99<br>단위 : 팩(210g, 310g)<br>(밴쿠버 한남수퍼) |

## 통관



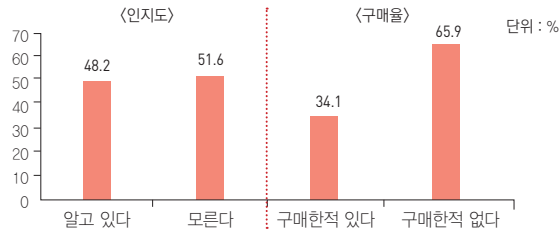
- 검역요건 : 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
  - 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration)
  - 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호 (CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number)
  - 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호 (DRC Membership Number)
- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

소비자  
반응

(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 캐나다 소비자 중 절반 이하가 한국산 단감을 알고 있어
  - 한국산 단감이 캐나다 시장에서 판매되고 있다는 사실을 알고 있는 소비자는 조사대상자의 절반을 약간 밑도는 48.2%로 나타나며 구매한 경험은 34.1%로 다소 낮았다.
  - 이는 단감이 계절성 상품인데다가 한국산 단감과 유사한 미국 캘리포니아 산 및 중국산 단감이 한국산보다 일찍 들어와 판매되고 있기 때문인 것으로 보인다.

〈그림〉 단감 인지도 및 구매율



- 40대 이상, 5만불 이상 소득층에서 주로 구매
  - 남성과 여성의 구매 경험 비율이 35% 내외로 큰 차이가 없었다.
  - 연령별로는 30대 미만의 저연령층 소비자보다는 40~50대 이상의 소비자들이 한국산 단감을 더 많이 구매한 것으로 나타났다.
  - 또한 연간 가구소득 5만 US\$ 이상의 중고소득계층에서 구매율이 상대적으로 높게 나타났다.
  - 한국산 단감은 아시아인들의 구매 경험이 비아시아인보다 더 높게 조사되었다.

〈표〉 단감 구매자 특성

단위 : %

| 구 분   |        | 있다   | 없다   | 합계  |
|-------|--------|------|------|-----|
| 성별    | 남      | 35.7 | 64.3 | 100 |
|       | 여      | 33.3 | 66.7 | 100 |
| 연령별   | 30대 미만 | 25.0 | 75.0 | 100 |
|       | 30~40대 | 40.9 | 59.1 | 100 |
|       | 50대 이상 | 40.7 | 59.3 | 100 |
| 인종 배경 | 아시아계   | 39.5 | 60.5 | 100 |
|       | 비아시아계  | 28.6 | 71.4 | 100 |
| 소득 수준 | 5만불 미만 | 15.0 | 85.0 | 100 |
|       | 5~8만불  | 36.6 | 63.4 | 100 |
|       | 8만불 이상 | 45.8 | 54.2 | 100 |

- 구매빈도는 계절성으로 높지 않은 편
  - 한국산 단감을 구입해 본 소비자들에게 구매 빈도를 물어본 결과, '1년에 서너 번 이하'라는 응답이 압도적으로 많았다('1년에 한두 번' 44.8%, '1년에 서너 번' 31.0%).
  - 이는 단감의 출하시기가 1년 중 11월부터 이듬해 1월까지로 특정 시기에 한정되어 있는 특성을 반영하고 있다.
  - '한 달에 한 번' 단감을 구매한다는 응답과 '일주일에 한 번 이상' 구매한다는 응답도 각각 17.2%와 6.9%를 차지하였다.



- 구매 장소는 다양하나 非한국식품점 구매 비중이 다소 높아
  - 한국산 단감 구매자들은 대부분 '비한국 식품점(37.9%)'과 '한국 식품점(34.5%)'을 주로 이용했으며, '대형 슈퍼마켓'에서 구입한다는 응답도 27.6%에 달했다.
  - 이는 한국산 단감이 다른 상품에 비해 한국 식품점 집중도가 약한 것을 의미하고, 단감이 캐나다 시장에서 비아시아 유통업체 등에서 폭넓게 판매되고 있음을 보여준다.
- 한국산 단감의 맛과 품질에 대부분 만족, 그러나 씨가 있는 것이 다소 불만
  - 한국산 단감을 구매하는 이유로는 단연 '맛'과 '품질'을 꼽았다. '맛이 좋아서'라는 응답은 구매 경험자의 절반가량인 47.7%를 기록했고, '품질이 좋아서'라는 응답은 40.9%로 바로 뒤를 이었다.
  - 이는 캐나다 시장에서 한국산 단감이 맛과 품질 면에서 경쟁 제품인 미국 캘리포니아산 및 중국산 단감에 비해 더 높은 시장 잠재력을 지니고 있음을 반영한다.
  - 한국산 단감 구매 경험자의 거의 대부분(79.3%)이 한국산 단감에 대해 만족한다고 응답하였다('좋다' 48.3%, '아주 좋다' 31.0%).
  - 반면에 '별로 좋지 않다'는 응답은 20.7%에 불과하며 그 이유는 '씨가 있어서'라는 응답이 대부분이었다.
  - 타인에게 추천할 의향이 있는지에 대해서는 거의 대부분이 추천 의향이 있음을 밝혔다('아마' 47.8%, '적극' 43.5%).
  - 반면에 아직 한국산 단감을 경험해 보지 않은 한국 식품 구매자들의 향후 구입의향은 대략 반반으로 나뉘었다('없다' 48.6%, '있다' 51.4%).
- 경쟁력이 있으나 꾸준한 품질관리, 적극적 판촉활동 등이 필요
  - 캐나다 시장에서 한국산 단감은 여느 한국 식품과는 달리 현지 백인들이 주로 이용하는 비 한국 식품점 등에서도 손쉽게 발견할 수 있으며 캘리포니아산, 중국산 단감, 동부는 스페인과 이스라엘산 등 유럽산 단감과 경쟁을 벌이는 상황이다.
  - 그럼에도 한국산 단감은 캐나다 시장에서 '맛'과 '품질'면에서 경쟁력이 있어 앞으로도 꾸준한 품질 관리는 물론 현지인들을 대상으로 한 시식회 등 적극적인 판촉 활동, 유통업체 등에 대한 지속적인 홍보 활동 등을 병행해 나가야 할 것으로 보인다.

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |                                                                                       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |
| 단감 스무디                                                                              | 스낵용 반건시                                                                             | 커트 단감                                                                                | 단감 샐러드                                                                                |

수출  
확대  
방안

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p><b>다양한 형태의 감을 적극적으로 홍보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 타국산(미국, 스페인, 이스라엘 등) 단감은 씨가 없는데 비해 한국산 감은 씨가 있어 한국산 감을 선호하지 않는 소비자가 많다. 그리고 이스라엘 산은 탈삼 처리를 하여 떼은맛을 제거하였다.</li> <li>○ 연시, 홍시, 아이스 홍시, 껏감 등 다양한 형태의 감을 시판하여 매장 진열기간을 연장하고 소비자들이 한국산 감에 대해서 신선한 느낌을 가질 수 있도록 홍보해야 한다.</li> </ul> |
| Cost           | <p><b>긴 운송시간에도 감의 품질을 유지하고 가격경쟁력을 높여야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산은 당도나 향이 경쟁산에 비해 떨어지지 않지만 미국이나 유럽 산에 비해 운송기간이 길어서 매장 진열기간이 짧다는 단점이 있다</li> <li>○ 미국산 감의 유통이 떨어지는 시점에 가격 경쟁력을 갖춘 한국산 감이 진입하면 미국산 감의 수요층을 자연스럽게 흡수할 수 있을 것으로 판단된다.</li> </ul>                                    |
| Convenience    | <p><b>편하게 먹을 수 있도록 소비자에게 효용을 제공</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국산 감의 가격이 저렴하나 한국산 감은 품질이 좋아 아시아 마켓에서 주로 판매된다.</li> <li>○ 편리함을 중시하는 소비자의 요구를 반영하여 이동 중에도 바로 먹을 수 있도록 셀러드나 과일모듬 등으로 판매 형태 다변화가 필요하다.</li> </ul>                                                                         |
| Communication  | <p><b>경쟁산의 물량 정보망 구축을 통해 수출 계획을 세워야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미국산 단감의 작황 및 출하 정보망을 구축하여 한국산 단감의 수출 시기를 조절할 수 있도록 틈새시장에서 판매를 높일 수 있는 방안이 필요하다.</li> <li>○ 밴쿠버 CPMA Trade Show(과일 전문 전시회) 등에 참가하여 유력 벤더 발굴 노력이 시급하다.</li> </ul>                                                     |

## 2) 배

품목  
정보

## ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |      | 캐나다        |                     | 철폐<br>전 | 관세율<br>철폐 스케줄 |     |     |     |     |
|--------------|------|------------|---------------------|---------|---------------|-----|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문품명 | HS CODE    | 국문품명                |         | '15           | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 0808.30-0000 | 배    | 0808.30-10 | 프로세싱용의 것            | ①       | ②             | ③   |     | 0%  |     |
|              |      | 0808.30-91 | 긴급관세 <sup>31)</sup> | ④       | ⑤             | ⑥   | ⑦   | ⑧   | 0%  |
|              |      | 0810.70-00 | 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.

국내  
생산  
현황

| 단위 : 톤  |         |         |         |         |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
| 307,820 | 290,494 | 172,599 | 282,212 | 302,731 |

출처 : 통계청 국가통계포털

- 매년 태풍 등 일기 영향에 따라 낙과 피해 및 당도 하락 등 생산량 변화가 크다.
- 주요 수출 품종은 원황과 신고이며 황금배가 추석 전 일부 수출된다. 10월 부터 본격적으로 선적이 이루어진다.
- 주요 수출 단지는 안성, 성환, 나주, 상주 등이다.

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

- 주요 수출국은 수출단지 및 선과장 지정 등록 절차 요구한다.
  - 미국, 대만, 호주, 캐나다, 뉴질랜드
  - 일본, 동남아는 검역 절차가 없다.

### 한국산 수출 현황



- 2014년 국가 전체 배 수출은 62,956천 US\$(23,454톤)이며 이중 캐나다로 979천 US\$(317톤)를 수출하였다.
- 캐나다는 한국의 배 수출대상국 중 6위로 수출을 많이 하는 국가이며 수출액도 2012년도에 비해 38% 증가(706천 US\$ → 979천 US\$)하였다.

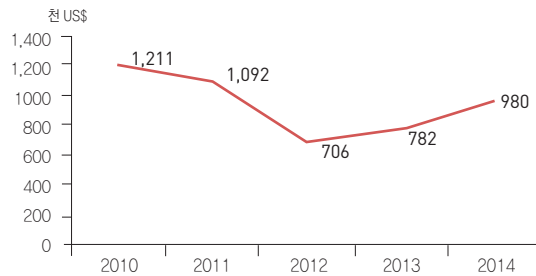
〈표〉 한국의 수출대상국별 배 수출

단위 : 톤, 천 US\$, US\$/kg

| 수출 순위 |    | 1      | 2      | 3     | 4     | 5     | 6    | 7    | 8    | 9    | 10   |
|-------|----|--------|--------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| 국가명   |    | 미국     | 대만     | 홍콩    | 베트남   | 인니    | 캐나다  | 싱가폴  | 호주   | 뉴질랜드 | 태국   |
| 2012  | 중량 | 8,126  | 6,469  | 231   | 32    | 184   | 205  | 29   | 12   | 65   | 34   |
|       | 금액 | 26,302 | 20,506 | 458   | 64    | 664   | 706  | 86   | 38   | 144  | 114  |
|       | 단가 | 3.24   | 3.17   | 1.98  | 2.00  | 3.61  | 3.44 | 2.97 | 3.17 | 2.22 | 3.35 |
| 2014  | 중량 | 9,763  | 10,710 | 648   | 718   | 307   | 317  | 257  | 99   | 105  | 73   |
|       | 금액 | 29,103 | 26,836 | 1,317 | 1,279 | 1,055 | 979  | 412  | 301  | 237  | 205  |
|       | 단가 | 2.98   | 2.51   | 2.03  | 1.78  | 3.44  | 3.09 | 1.60 | 3.04 | 2.26 | 2.81 |

출처 : ITC Trade map

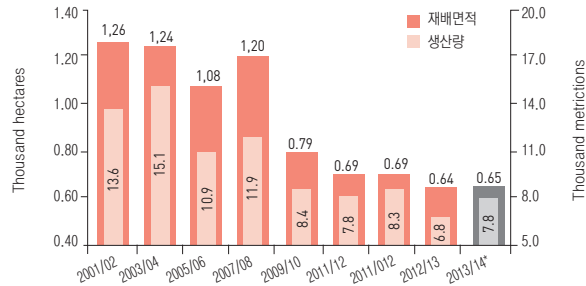
- 그러나 2012년까지는 수출이 감소하다가 회복하는 추세이다.



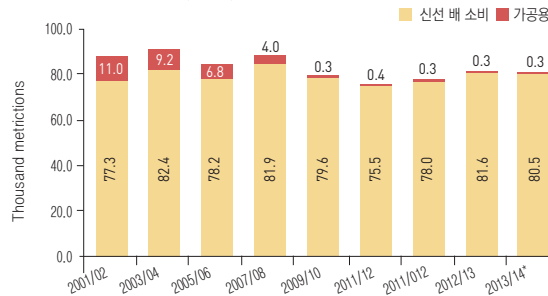
현지  
시장  
현황

- 캐나다의 신선 배 시장규모는 국내 생산 약 7,000톤, 수입 약 73,000톤으로 약 80,000톤 규모임. 캐나다 국내 생산은 캐나다 배 가공 산업의 쇠퇴로 재배면적이 급격히 감소하고 생산량 역시 감소 추세에 있다.

〈그림〉 캐나다 신선 배 생산 현황



〈그림〉 캐나다 신선 배 시장



출처 : Statistics Canada / \* Post forecast

- 유통되는 배의 종류는 크게 서양 배와 동양 배로 나뉜다. 서양 배는 생식보다는 익혀서 요리에 많이 사용하며 동양 배는 생식용이다. 서양인은 동양 배에 관심이 있으나 크기가 크고 껍질이 단단하여 깎아서 먹는 동양의 관습에 익숙하지 않아 아직은 현지 시장에서 많이 유통되지 않는 실정이다.

“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).”

- 캐나다는 미국에서 국내 유통량의 50% 이상을 수입하고 있으며 그 뒤를 이어 아르헨티나, 중국, 남아공, 칠레 순으로 수입액이 많다. 한국산은 100만 불 이상 수입되어 캐나다의 8번째 수입국이나 동양 배로 한정하면 중국 다음으로 두 번째 수입국이다.
- 동양 배는 한국산, 중국산이 주로 수입되어 판매 중이다. 과거 고급품으로 인식되던 일본산의 수출은 사실상 중단 상태이다.



〈표〉 캐나다의 배 수입 상위 10개국

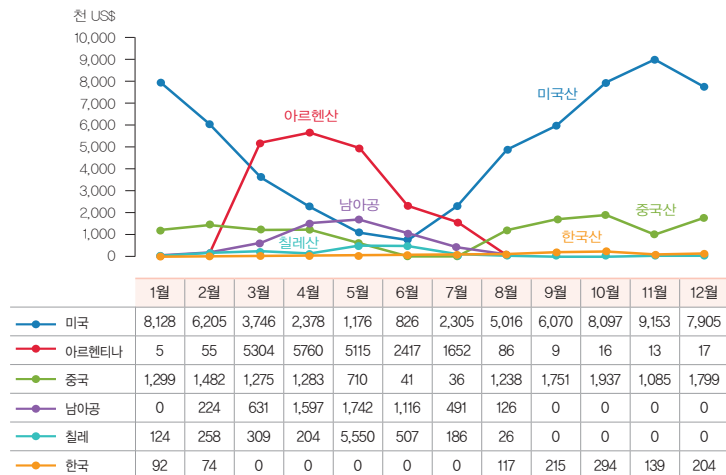
단위 : 천 US\$

| 순위 | 국가명   | 2012년  | 2013년  | 2014년  |
|----|-------|--------|--------|--------|
|    | 전세계   | 92,471 | 95,721 | 99,567 |
| 1  | 미국    | 53,905 | 51,427 | 55,170 |
| 2  | 아르헨티나 | 12,446 | 17,631 | 18,494 |
| 3  | 중국    | 11,593 | 12,028 | 12,604 |
| 4  | 남아프리카 | 7,705  | 6,637  | 5,360  |
| 5  | 칠레    | 1,672  | 2,228  | 1,957  |
| 6  | 호주    | 2,072  | 2,276  | 1,875  |
| 7  | 포르투갈  | 758    | 1,037  | 1,313  |
| 8  | 한국    | 989    | 735    | 1,027  |
| 9  | 이탈리아  | 962    | 919    | 889    |
| 10 | 뉴질랜드  | 288    | 609    | 782    |

출처 : ITC Trade map

- 월별 수입동향을 살펴보면 계절이 반대인 아르헨티나, 칠레, 남아공산은 2월부터 8월까지 공급되고 북반구의 미국, 중국, 한국산은 8월부터 2월까지 공급된다.

〈그림〉 캐나다의 배 월별 수입액(2014)



- 유통채널은 주로 한국교민과 중국화교 등을 대상으로 한 한국계 마켓과 아시아 마켓이며 껍질째 먹을 수 있도록 품종 개량된 한국의 황금배가 중국에서 생산되어 현지 대형 유통업체에서 판매된다.



- 한국산 품종은 크게 원황과 신고로 나뉜다. 원황은 추석 전후에 수출되고 수출 물량의 대부분은 신고이다. 반면 중국은 신고와 황금배를 주로 수출하여 한국산과 경쟁을 하고 있다.
- 주로 5kg 박스로 판매되고 있으나 소비자가 선호하는 6~8과는 날개 포장으로도 판매된다.
- 황금배는 과거 한국에서 품종 개량한 신품종으로 미관에는 좋으나 보관성이 약하여 한국에서는 생산이 감소 중이다. 10여 년 전 한국농가가 신고배와 함께 중국에서 재배하여 청도, 위해, 연태 등지에서 대규모로 생산하고 있으며 일부는 품질과 포장 면에서 한국산과 큰 차이가 없을 정도로 개선되었다.
- 한국산은 크기가 크고 품질이 좋으며 포장도 개별포장 안에 하얀 종이로 다시 싸여 있어 고급스러워 보인다. 그러나 중국산은 그물망 포장만 되어 있고 과일에 멍이나 흠집이 다소 있는 편이다. 가격은 한국산이 중국산보다 비싸다.

“한국산 배의 경우 개별 종이봉지에 싼 후 그물망에 씌워서 판매하나, 중국산의 경우 그물망에만 씌워서 판매해요. 한국산은 그만큼 포장에 신경을 쓰고 있다는 것이죠. 포장이 고급스러우면 소비자가 그만큼 더 찾게 되는 효과가 있습니다. 중국배는 한국산 배의 경쟁품목이라고 보는데, 중국산 배와 비교하였을 때 우리 한국산은 크기가 1/3가량 크고, 색이 고르고 일정하여 보기에 좋습니다. (K 수입업체).”

- 중국은 정부가 조합을 통해 직접 배를 수매하여 수출하는 것은 물론 직접 가격을 컨트롤한다. 신고배는 동남아에, 황금배는 북미 위주로 해외 각국에 수출하고 있다.
- 과거 일본산이 품질 및 가격 면에서 유리한 한국산에 시장을 빼앗긴 것과 같이 한국산도 중국산에 시장을 잠식당할 수 있으므로 물류비 절감, 마케팅 강화, 고품질관리 노력 등이 필요하다.

〈그림〉 동양배

| 사진                                                                                  | 정보                                                                                | 사진                                                                                  | 정보                                                                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 품종 : 신고<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$29.99/<br>상자(6개입)<br>비고 : C\$5.00/개<br>(밴쿠버 한남 수퍼) |    | 품종 : 신고<br>(Extra Fancy 등급)<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$30.99/<br>상자(7개입)<br>비고 : C\$4.43/개<br>(밴쿠버 H마트) |
|    | 품종 : 신고<br>원산지 : 중국<br>가격 : C\$4.98/팩(3개입)<br>비고 : C\$1.66/개<br>(토론토 갤러리아)        |    | 품종 : 신고<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$2.59/팩(2개입)<br>비고 : C\$1.30/개<br>(토론토 Seasons)                       |
|    | 품종 : 신고<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$7.98/팩(2개입)<br>비고 : C\$3.99/개<br>(토론토 갤러리아)        |    | 품종 : Asian White<br>원산지 : 중국<br>가격 : C\$1.48/LB<br>(토론토 갤러리아)                                       |
|   | 품종 : Asian Yellow<br>원산지 : 중국<br>가격 : C\$1.77/LB<br>(밴쿠버 Superstore)              |   | 품종 : 크리스탈<br>원산지 : 중국<br>가격 : C\$1.99/LB<br>(밴쿠버 H마트)                                               |
|  | 품종 : 남수<br>원산지 : 중국<br>가격 : C\$1.88/LB<br>(토론토 T&T)                               |  | 품종 : 중국 황금<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$1.49/LB<br>(토론토 T&T)                                             |

\* 환율정보(2015년 12월 기준) : C\$1=W863.56=US\$0.73 / 단위정보 : 1LB=약 454g

〈그림〉 서양배

| 사진                                                                                  | 정보                                                            | 사진                                                                                  | 정보                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|  | 품종 : Bosc<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$1.77/LB<br>(밴쿠버 Superstore) |  | 품종 : Bartlett<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$1.77/LB<br>(밴쿠버 Superstore) |
|  | 품종 : Red pear<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$1.69/LB<br>(밴쿠버 T&T)     |  | 품종 : Forelle<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.48/LB<br>(토론토 갤러리아)        |
|  | 품종 : D'anjou<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.29/LB<br>(토론토 Loblaw's) |  | 품종 : Rocha<br>원산지 : 포르투갈<br>가격 : C\$1.99/LB<br>(토론토 Sobey's)     |

## 통관



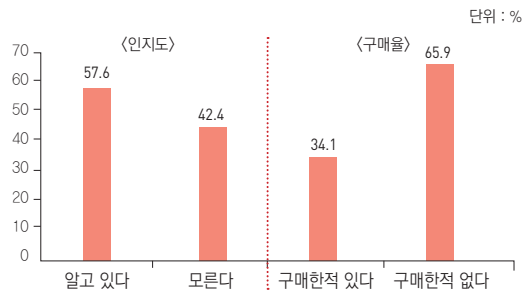
- 수출요건
  - 캐나다 수출단지로 지정된 곳의 배만 수출이 가능하다.
- 검역요건
  - 다음 두 종의 서류를 제출해야 한다.
    - : 식물 위생증(Phytosanitary Certificate), 공인 장관 면제서(Approved Ministerial Exemption with original signature)
  - 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
    - : 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration), 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호 (CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number), 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호 (DRC Membership Number)
- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

소비자  
반응

(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 캐나다 소비자 중 과반은 한국산 배를 알지만 구매 경험은 1/3으로 떨어져
  - 한국산 배가 캐나다 시장에서 판매되고 있다는 사실을 인지하고 있는 소비자는 조사대상자의 절반이 넘는 57.6%로 나타났지만 한국산 배를 구매한 경험은 34.1%로 다소 낮아졌다.
  - 이는 한국산 배가 주로 늦가을에 캐나다 시장에서 유통되는 계절 과일인데다, 최근 캐나다 시장에 한국산 배보다 중국산 배가 훨씬 일찍 들어와 판매되기 때문인 것으로 분석된다.

〈그림〉 배 인지도 및 구매율



- 한국산 배는 40~50대, 5만 US\$ 이상 고소득층, 아시아 계에서 주로 구매
  - 응답자 특성별로 한국산 배 구매자를 살펴본 결과, 남자보다는 여자가, 30대 미만의 저 연령층 소비자보다는 40~50대 이상의 소비자들이 한국산 배를 더 많이 구매한 것으로 나타났다.
  - 또한 비아시아인(19.1%)에 비해 아시아인(48.8%)이 한국산 배를 구매하는 경향이 높았다. 연간 가구소득 5만 불 이상의 고소득계층에서 구매율이 상대적으로 높았다.

〈표〉 배 구매자 특성

단위 : %

| 구 분   |        | 있다   | 없다   | 합계  |
|-------|--------|------|------|-----|
| 성별    | 남      | 21.4 | 78.6 | 100 |
|       | 여      | 40.3 | 59.7 | 100 |
| 연령별   | 30대 미만 | 25.0 | 75.0 | 100 |
|       | 30~40대 | 45.5 | 54.5 | 100 |
|       | 50대 이상 | 37.1 | 62.9 | 100 |
| 인종 배경 | 아시아계   | 48.8 | 51.2 | 100 |
|       | 비아시아계  | 19.1 | 80.9 | 100 |
| 소득 수준 | 5만불 미만 | 15.0 | 85.0 | 100 |
|       | 5~8만불  | 39.1 | 60.9 | 100 |
|       | 8만불 이상 | 41.7 | 58.3 | 100 |

- 한국산 배 구매는 추석 등 특정 시기에 국한되어 구매 빈도가 높지 않으며 주로 한국식품점 등에서 구매
  - 구매 빈도는, ‘1년에 서너 번 이하’라는 응답이 압도적으로 많았다(‘1년에 한두 번’ 51.7%, ‘1년에 서너 번’ 48.3%). 이는 출하 시기가 추석 명절에 집중되는 특성을 반영하고 있다.
  - 한국산 배 구매자들은 대부분 ‘한국 식품점(44.8%)’과 ‘비한국 식품점(37.9%)’에서 구입했으며, 일부는 ‘대형 유통매장(17.2%)’을 이용한 것으로 밝혀졌다.
- 한국산 배 구매 이유는 대부분 맛과 품질, 가격은 크게 신경 쓰지 않아
  - 한국산 배를 구매하는 이유로는 대부분 ‘맛’과 ‘품질’을 꼽았다. ‘맛이 좋아서’라는 응답은 구매 경험자의 절반이 넘는 55.2%를 기록했고, ‘품질이 좋아서’라는 응답은 37.9%로 그 뒤를 이었다.
  - 이는 캐나다 시장에서 한국산 배가 맛과 품질 면에서 경쟁 제품인 중국산 배에 비해 월등한 경쟁력을 지니고 있음을 시사한다. 반면에 ‘저렴한 가격’ 때문에 한국산 배를 구매했다는 응답은 6.8%에 그쳐 가격은 주요 구매 요인이 아닌 것으로 파악된다.
- 한국산 배 소비자는 대부분 만족하나 일부 소비자는 겉질이 두껍거나 너무 큰 크기에 불만이 있어
  - 한국산 배 구매 경험자의 대부분(82.8%)이 한국산 배에 대해 만족하고 있다고 응답(‘좋다’ 51.7%, ‘아주 좋다’ 31.1%)한 반면에 ‘별로 좋지 않다’는 응답은 17.2%에 머물렀다.



- 한국산 배에 만족하지 않은 주요 이유는 '너무 달아서', '껍질이 두꺼워서', '한 손에 잡기에 너무 커서'등을 꼽았다.
- 한국산 배에 대해 만족한 소비자가 타인에게 추천할 의향이 있는지에 대해서는 거의 대부분이 추천 의향이 있다('아마' 29.2%, '적극' 62.5%)고 밝혔다.
- 아직 한국산 배를 먹어보지 않은 소비자들 중 약 60%('구매의사 있다' 59.4%, '없다' 40.6%)가 향후 구매해서 먹어보고 싶다는 의견을 나타냈다.

• 중국산과 경쟁을 위해 특히 가격 경쟁력 필요

- 한국산 배는 한국 식품점 위주로 신고배와 황금배 등이 유통되기 시작한 이후 점차 아시아 식품점 등지로 시장이 확대되고 있다.
- 최근에는 한국산 배 품질과 같은 배가 중국에서 생산돼 밴쿠버 등 주요 시장에서 '중국산 한국 배'라는 이름으로 판매되고 있는 실정이다.
- 또한 미국 캘리포니아 등지에서도 한국산 배와 유사한 배들이 생산되어 현지 대형 슈퍼마켓을 중심으로 유통 중이어서 날로 경쟁이 치열해지고 있다.
- 한국산 배가 상대적으로 품질 면에서 우수하지만 가격 면에서는 중국산에 비해 비싸게 판매된다.
- 따라서 품질을 선호하는 소비자들은 한국산 배를 선택하고 있지만, 가격에 민감한 소비자들은 이미 중국산 배를 더 선호하기 시작했다.
- 20여 년 전에는 많이 팔렸으나 지금은 사라진 일본산 배와 같이 한국산 배 역시 중국산 배에 시장을 내어주지 않으려면 품질은 물론 가격 경쟁력을 갖춰야 한다는 것이 유통업체의 전반적인 반응이다.

〈그림〉 중국산 한국 꿀배



수출  
확대  
방안

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p>한국 배의 브랜드 이미지를 강화하여 중국산 배와 차별화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일부 중국배는 상자 디자인을 한국어로 하여 한국배로 오인하도록 유도하는 사례가 있다.</li> <li>○ 한국 배의 브랜드 이미지를 강화하기 위해 한국배 단일 브랜드(마스코트) 등을 채택하여 소비자들에게 이미지 부각이 필요하다.</li> </ul>                                        |
| Cost           | <p>품질 유지와 판매 가격의 하락, 두 가지 과제를 동시에 해결해야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다에서 일반적으로 소비되는 서양배에 비해 동양배는 가격이 비싸다.</li> <li>○ 중국산 배에 비해서 포장이 고급스럽지만 가격이 높은 편이다.</li> <li>○ 선물용과 일반 소비자용으로 이원화하여 가격대에 맞는 만족도를 줄 수 있도록 공력이 필요하다.</li> </ul>                |
| Convenience    | <p>접근성이 매우 떨어지는 한국배. 한인 시장을 바탕으로 아시아 시장으로 나아가야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 식품점에서 주로 판매되고 있으나 아시아 마켓에서 구매할 수 있도록 시장확대가 시급하다.</li> <li>○ 편리함을 중시하는 소비자의 요구를 반영하여 이동 중에도 바로 먹을 수 있도록 샐러드나 과일모듬 등으로 판매 시도가 필요하다.</li> </ul>                      |
| Communication  | <p>과일을 깎아 먹는 법이 생소한 캐나다인에게 시식법을 적극적으로 알릴 필요가 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 비 아시아 소비자들의 경우 과일을 깎아 먹는 법이 생소하다. 시식회 행사시, 과일 깎는 기계를 비치하여 쉽게 먹는 방법을 알려줘야 한다.</li> <li>○ 특히 배즙은 숙취 해소 및 목감기 증상 완화에 효과가 좋기 때문에 배즙을 팩 형태로 판매하는 것도 고려할 수 있다.</li> </ul> |

“캐나다인은 껍질을 깎아서 먹는 동양인의 관습이 익숙하지가 않아요. 그렇기 때문에 한국산 배가 다소 아쉬운 점이 있어요. 포도도 껍질까지 먹는 캘리포니아산 등이 많이 판매되고 있고요. 실례로 칸 밤이 까지 않은 생밤으로 판매할 때 보다 훨씬 더 소비자 반응이 좋습니다(K 현지마트).”

## 3) 감귤

품목  
정보

## ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |      | 캐나다        |                                      | 철폐<br>전 | 관세율    |     |     |     |     |
|--------------|------|------------|--------------------------------------|---------|--------|-----|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문품명 | HS CODE    | 국문품명                                 |         | 철폐 스케줄 |     |     |     |     |
|              |      |            |                                      |         | '15    | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 0805.20-1000 | 감귤   | 0805.20-00 | 맨더린, 클레멘타인,<br>월강 및 이와 유사한<br>감귤류 잡종 | 0%      |        |     |     |     |     |
| 0810.20-9000 | 기타   |            |                                      |         |        |     |     |     |     |

## ■ 경쟁국 관세

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

국내  
생산  
현황

단위 : 톤

| 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 614,786 | 680,507 | 692,186 | 682,801 | 722,325 |

출처 : 통계청 국가통계포털

한국산  
수출  
현황

- 캐나다는 한국의 감귤 수출대상국 중 2위로 수출을 많이 하는 국가이며 수출액도 2010년도에 비해 4배 이상 증가(150천 US\$ → 772천 US\$)했다.

## 〈표〉 한국의 수출대상국별 감귤 수출

단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 |    | 1     | 2   | 3   | 4     | 5   | 6   | 7            | 8   | 9  | 10 |
|-------|----|-------|-----|-----|-------|-----|-----|--------------|-----|----|----|
| 국가명   |    | 미국    | 캐나다 | 영국  | 러시아   | 몽골  | 싱가폴 | *미국령<br>군소제도 | 홍콩  | 말련 | 인니 |
| 2010  | 금액 | 13    | 150 | 76  | 883   | 93  | 70  | 191          | 16  | 17 | 29 |
|       | 종량 | 10    | 157 | 99  | 1,130 | 77  | 31  | 88           | 12  | 16 | 23 |
| 2014  | 금액 | 1,272 | 772 | 756 | 439   | 254 | 168 | 127          | 125 | 76 | 54 |
|       | 종량 | 636   | 847 | 507 | 528   | 178 | 112 | 73           | 79  | 46 | 36 |

출처 : ITC Trade map

\* 미국령 군소제도는 태평양 및 카리브해에 산재한 소규모의 미국령 섬들과 환초들이다.



- 2014년은 국가전체를 비롯하여 대부분 수출이 감소(1위 미국과 3위 영국은 감소)했지만, 그럼에도 2위인 캐나다는 증가하였다.

〈표〉 한국의 연도별 감귤 수출

단위 : 톤, 천 US\$

| 순위 | 국가명 | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|
|    | 전세계 | 1,755 | 2,849 | 4,902 | 5,368 | 4,167 |
| 1  | 미국  | 13    | 586   | 956   | 1,564 | 1,272 |
| 2  | 캐나다 | 150   | 432   | 641   | 734   | 772   |
| 3  | 영국  | 76    | 461   | 2,226 | 1,669 | 756   |

출처 : ITC Trade map

현지  
시장  
현황

- 캐나다는 감귤 생산이 거의 없으며 감귤 수입액은 연간 182백만 US\$로 매년 증가하는 추세이다. 그러나 한국산은 수입액이 1백만 US\$도 되지 않는 적은 액수가 수입되어 유통된다.

〈표〉 캐나다의 감귤류 수입 상위 12개국

단위 : 천 US\$

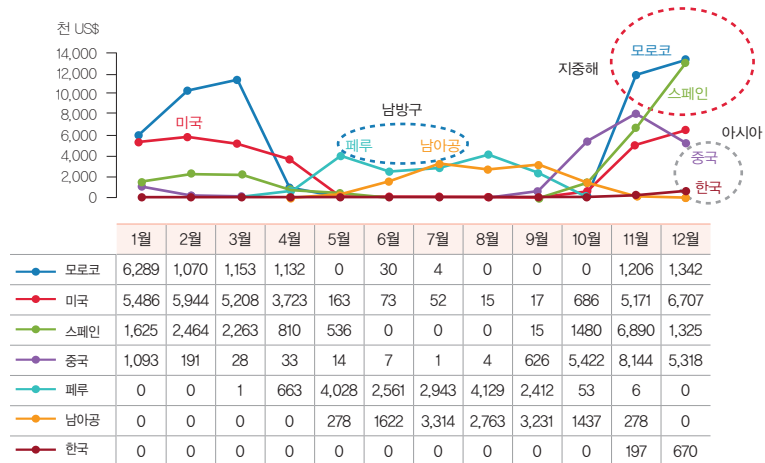
| 순위 | 국가명   | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|----|-------|---------|---------|---------|---------|---------|
|    | 전세계   | 166,262 | 171,926 | 179,904 | 172,307 | 181,518 |
| 1  | 모로코   | 79,964  | 68,800  | 63,784  | 58,001  | 49,912  |
| 2  | 미국    | 30,466  | 32,656  | 26,853  | 31,196  | 30,065  |
| 3  | 스페인   | 5,653   | 11,322  | 16,335  | 11,493  | 26,532  |
| 4  | 중국    | 22,933  | 25,232  | 25,121  | 22,280  | 18,884  |
| 5  | 페루    | 6,552   | 9,509   | 13,102  | 12,657  | 15,190  |
| 6  | 남아공   | 4,905   | 6,867   | 9,156   | 11,031  | 11,687  |
| 7  | 이스라엘  | 1,420   | 2,352   | 8,123   | 7,905   | 9,053   |
| 8  | 칠레    | 3,524   | 4,005   | 5,106   | 4,512   | 5,753   |
| 9  | 아르헨티나 | 3,747   | 3,377   | 3,864   | 3,542   | 4,678   |
| 10 | 일본    | 1,649   | 2,287   | 2,472   | 2,916   | 3,590   |
| 11 | 우루과이  | 1,244   | 1,743   | 1,478   | 2,609   | 3,109   |
| 12 | 한국    | 185     | 533     | 701     | 820     | 784     |

출처 : ITC Trade map



- 전세계적으로 오렌지 및 오렌지 주스는 오렌지 병충해 때문에 브라질과 플로리다에서 생산이 감소했고 낮은 가격으로 경작지가 줄어들고 있다. 또한 오렌지 주스의 높은 당수치가 건강에 해롭다는 최근 연구 결과 때문에 섭취량은 해마다 줄어들고 있다.
- 반대로 감귤류의 수요는 증가 추세인데 이는 스페인과 모로코의 씨 없는 품종 덕분이며 오렌지에 비해 작고 까기 쉽기 때문에 특히 아이들에게 인기가 좋다. 과즙함량이 적기 때문에 오렌지가 주스로 가공되는 것과 달리 대부분 신선으로 섭취된다.
- 감귤은 크게 오렌지 계통과 만다린 계통으로 분리되어 오렌지 시장은 인근 캘리포니아산 등 미국산 오렌지가 대부분의 시장을 장악하고 있다. 만다린은 미국, 모로코, 중국, 스페인, 남아공 등 세계 각국의 경쟁이 매우 치열하다. 중국산은 착색제 등을 뿌렸을 가능성 때문에 의심하고 일본은 방사능 오염 문제로 기피하며 인근 캘리포니아 산을 선호하는 편이다.
- 유통 시기는 미국, 모로코, 스페인 등은 11~3월, 페루, 남아공은 계절이 반대이므로 4~11월, 중국은 9~1월, 한국은 11~12월이다.

〈그림〉 캐나다 감귤 월별 수입 현황



출처 : 무역협회

- 한국산은 주로 밴쿠버를 비롯한 서부에서 판매되며 같은 시기, 같은 지역에서 유통되는 미국산, 중국산과 경쟁한다.
- 중국산은 껍질이 두꺼워 병충해에 강하며 곰팡이가 덜 발생한다. 또한 재배 지역이 넓기 때문에 9월부터 12월까지 순차적으로 선적이 가능하여 판매 기간이 늘어나 한국산의 최대 경쟁국이다.

- 한국산은 품질과 당도 면에서 좋으나 가격이 비싸고 해에 따라서는 곰팡이 발생이 심해 30%의 손실이 발생하는 등 품질 관리에 어려움이 있다.
- 미국 캘리포니아 산(큐티스 브랜드)은 당도가 높아 소비자 반응이 좋은 편이다.
- 한국산은 제주도에서 10kg 벌크 상자로 수입하여 선별한 후 2LB(파운드), 4LB 단위로 재포장하여 판매한다. 아시아 마켓에서는 중국산이 약 80%를 차지하고 있고, 일본산 17%, 한국산은 2~3% 불과하다.

〈그림〉 감귤

| 사진                                                                                  | 정보                                              | 사진                                                                                  | 정보                                                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
|    | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$2.99/LB<br>(뱅크버 H마트)        |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$5.99/망<br>(뱅크버 H마트)            |
|    | 원산지 : 중국<br>가격 : C\$5.99/상자(5LB)<br>(뱅크버 한남 수퍼) |    | 원산지 : 칠레<br>가격 : C\$2.49/LB<br>(토론토 Sobeys)        |
|   | 원산지 : 페루<br>가격 : C\$1.99/망<br>(토론토 PAT 한국식품)    |   | 원산지 : 남아공<br>가격 : C\$5.99/망(2LB)<br>(토론토 Loblaw's) |
|  | 원산지 : 스페인<br>가격 : C\$2.99/LB<br>(토론토 Seasons)   |  | 원산지 : 모로코<br>가격 : C\$3.49/LB<br>(토론토 Loblaw's)     |

\*환율정보(2015년 12월 기준) : C\$1=W863.56=US\$0.73 / 단위정보 : 1LB=약 454g

통관



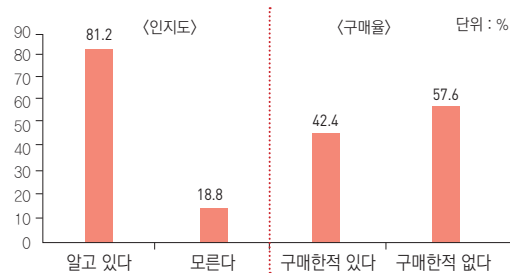
- 검역요건 : 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
  - 라이선스 면제서(Licence Exempt Declaration)
  - 캐나다 식품검사청(CFIA)의 신선과일 및 채소 수입 라이선스 번호 (CFIA Fresh Fruit and Vegetable Licence Number)
  - 분쟁해결기구(DRC) 멤버십 번호 (DRC Membership Number)
- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

소비자  
반응

(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 캐나다 소비자 중 약 80% 이상이 한국산 감귤을 알지만 그 중 절반가량만 구매 경험이 있어
  - 한국산 감귤의 인지도는 10명 중 8명꼴(81.1%)이며 지난 1년간 한국산 감귤 구매 경험은 42.4%로 설문 대상 품목 중에는 가장 높은 인지도와 구매율을 기록했다.

〈그림〉 감귤 인지도 및 구매율



- 한국산 감귤은 40~50대, 중저 소득층, 아시아계가 주로 구매
  - 남자보다 여성의 구매 비율이 약간 높고 연령별로는 40~50대 이상의 소비자들이 한국산 감귤을 많이 구매한 것으로 나타났다.
  - 또한 연간 가구소득 8만 US\$미만의 계층에서 구매율이 상대적으로 높았다.
  - 한국산 감귤은 캐나다 시장에서 아시아인들이 주된 소비층을 형성하고 있는 가운데 비 아시아인들도 1/3 비율로 감귤을 구매하였다.

〈표〉 감귤 구매자 특성

단위 : %

| 구 분   |        | 있다   | 없다   | 합계  |
|-------|--------|------|------|-----|
| 성별    | 남      | 35.7 | 64.3 | 100 |
|       | 여      | 45.6 | 54.5 | 100 |
| 연령별   | 30대 미만 | 27.8 | 72.2 | 100 |
|       | 30~40대 | 59.1 | 40.9 | 100 |
|       | 50대 이상 | 48.1 | 51.9 | 100 |
| 인종 배경 | 아시아계   | 51.2 | 48.8 | 100 |
|       | 비아시아계  | 33.3 | 66.7 | 100 |
| 소득 수준 | 5만불 미만 | 40.0 | 60.0 | 100 |
|       | 5~8만불  | 48.8 | 51.2 | 100 |
|       | 8만불 이상 | 33.3 | 66.7 | 100 |

- 한국산 감귤 구매는 특정시기에 한정되며 '1년에 서너 번' 이하가 대다수
  - 한국산 감귤의 구매 빈도는 '1년에 서너 번 이하'라는 응답('1년에 한두 번' 30.6%, '1년에 서너 번' 44.4%)이 압도적으로 많았다.
  - 이는 한국산 감귤의 출하시기가 1년 중 11월부터 12월말까지 특정 시기에 한정되어 있는 특성을 반영하고 있다. 그럼에도 '한 달에 한 번' 감귤을 구매한다는 응답과 '일주일에 한 번 이상' 구매한다는 응답도 각각 13.9%와 11.1%를 차지했다.
- 한국산 감귤은 어느 매장에서나 쉽게 구입할 수 있어
  - 응답자들의 37.5%는 '한국 식품점', 32.5%는 '비한국 식품점', 30.0%는 '대형 슈퍼마켓'에서 각각 한국산 감귤을 구입했다고 답했다.
  - 이는 한국산 감귤의 캐나다 시장 진출 역사가 오래되면서 비아시아 시장으로까지 판매 영역이 확대되었음을 보여준다.
- 한국산 감귤은 맛과 품질 면에서 좋은 평가를 받아, 특히 소포장 반응이 좋아
  - 한국산 감귤을 구매한 이유로는 '맛이 좋아서'라는 응답이 구매 경험자의 절반가량인 47.7%를 기록했고, '품질이 좋아서'라는 응답은 40.9%로 그 다음이었다.
  - 이는 캐나다 시장에서 한국산 감귤이 맛과 품질 면에서 경쟁 제품인 미국 캘리포니아 산 및 중국산 감귤에 비해 좋은 평가를 받고 있음을 시사한다.
  - 한국산 감귤의 구매 이유 중 '포장이 눈에 띄어서'라는 응답도 6.8%를 차지했다. 미국산 및 중국산 감귤이 주로 벌크로 판매되는데 비해 한국산 감귤은 소포장 방식이 소비자들의 시선을 끄는데 성공했음을 보여준다.
- 한국산 감귤 구매자 대부분 맛과 품질에 만족하나 쉽게 부패하는 점은 약점으로 꼽혀
  - 한국산 감귤 구매 경험자의 거의 대부분인 86.1%가 한국산 감귤에 대해 만족('좋다' 41.7%, '아주 좋다' 44.4%)한다고 답변했다.
  - 반면에 '별로 좋지 않다'는 응답은 13.9%로 주요 이유는 '시큼한 맛이 강해서', '쉽게 부패되어서' 등이었다.
  - 한국산 감귤의 구매를 만족하는 사람이 타인에게 추천할 의향이 있는지에 대해서는 93.5%가 추천 의향이 있다('아마' 29.0%, '적극' 64.5%)고 밝혔다.
  - 아직 한국산 감귤을 경험해 보지 않은 소비자의 61.7%가 추후 구입 의향이 있다고 응답했다.
- 경쟁이 더욱 치열해져 적극적 품질관리와 판촉이 필수
  - 캐나다 시장에서 한국산 감귤은 시장 진출 역사가 가장 오래된 품목 중 하나이다. 그만큼 다른 한국 식품들에 비해 감귤의 시장 여건은 한층 성숙되어 있다.
  - 그러나 최근 들어 미국산 및 중국산 감귤의 물량 공세로 인해 한국산 감귤이 시장에서 고전하고 있다.
  - 또한 한국산 감귤이 다른 경쟁 상품에 비해 쉽게 부패해 유통 기한이 짧아져 유통업체의 불만이 높아지고 있다.



### 수출 확대 방안



– 따라서 한국산 감귤이 캐나다 시장에서 소비자들로부터 ‘맛’과 ‘품질’에서 인정받고 있는 장점을 최대한 살리면서 치열한 경쟁에서 살아남기 위해서는 감귤의 생산지 출하 시점에서부터 철저한 품질 관리 시스템을 도입해야 한다. 한편 캐나다 시장 현지 사정에 맞는 맞춤형 판촉 활동을 강화해야 한다.

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p><b>레드향, 한라봉 등 고급 품종도 선보여야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미국, 모로코, 스페인 등 여러 국가 산 감귤의 경쟁이 치열하므로 캐나다 감귤 시장은 포화 상태이다.</li> <li>○ 한라봉, 천혜향 등 고급 품종을 수출하여 감귤 시장을 선도할 수 있는 방안 마련이 필요하다.</li> </ul>                                                               |
| Cost           | <p><b>비용을 크게 증가시키지 않는 범위 내에서 상품성을 유지할 수 있는 방안이 필요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 운송 시 곰팡이가 발생하기 시작하여 감귤의 상품성이 하락한 사례가 발행하였다.</li> <li>○ 선과장에서 코팅하거나 소포장하여 감귤의 상품성을 연장할 수 있는 방안을 마련해야 한다.</li> </ul>                                                          |
| Convenience    | <p><b>소비자들의 편리를 위해 상자 디자인을 더 편리하게 개량</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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.</li> <li>○ 상자 특성상 운반하기가 어렵다는 의견에 따라 손잡이를 부착하여 소비자 만족도 제고 방안을 연구해야 한다.</li> </ul> |
| Communication  | <p><b>제주산 감귤의 청정 이미지를 강조</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국산 감귤은 저렴하나 식품 안전성 측면에서 신뢰도가 낮다.</li> <li>○ 특히 감귤은 제주도의 청정 이미지를 부각하여 믿고 먹을 수 있는 과일임을 강조해야 한다.</li> </ul>                                                                                            |

## 4) 포도

CANADA

품목  
정보

## ■ 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<br>신선한<br>것 | 0806.10-11 | 비티스 라브루스카종의<br>포도(본래 상태의 것으로<br>한정한다) : 긴급관세 <sup>(32)</sup> | 1.41<br>¢<br>/kg | 0.94<br>¢<br>/kg | 0.46<br>¢<br>/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.

국내  
생산  
현황

단위 : 톤

| 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 305,543 | 269,150 | 277,917 | 260,280 | 268,556 |

출처 : 통계청 국가통계포털

한국산  
수출  
현황

- 캐나다는 한국산 포도 수출대상국 중 9위로 검역 당국 간 협상 타결로 2012년부터 한국산 포도가 캐나다로 수출되기 시작했다.

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



〈표〉 한국의 포도 수출

단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 |    | 1   | 2   | 3   | 4   | 5    | 6   | 7   | 8   | 9   | 10 |
|-------|----|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|----|
| 국가명   |    | 미국  | 싱가폴 | 홍콩  | 베트남 | 뉴질랜드 | 말레이 | 호주  | 인도  | 캐나다 | 대만 |
| 2010  | 금액 | 821 | 297 | 299 | 37  | 0    | 123 | 0   | 221 | 0   | 0  |
|       | 중량 | 225 | 73  | 50  | 11  | 0    | 28  | 0   | 62  | 0   | 0  |
| 2014  | 금액 | 807 | 440 | 335 | 151 | 146  | 143 | 107 | 26  | 25  | 25 |
|       | 중량 | 226 | 140 | 59  | 47  | 36   | 25  | 25  | 4   | 5   | 4  |

출처 : kati 통계 시스템, (※) 수출 순위는 2014년 수출액 기준임

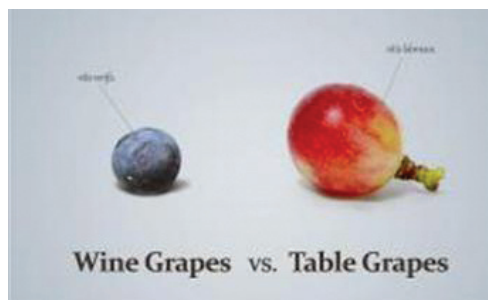
- 캐나다로 한국산 포도 수출은 2012년 64천 US\$, 2013년 67천 US\$ 수출하였으나 2014년에는 25천 US\$로 지난해 대비 60% 이상 감소하였다.
- 캐나다 수출 포도는 주로 물량이 많지 않아 현지 시장 상황에 영향을 받으며 특히 한국 지방자치단체 등의 판촉 지원 여부에 좌우된다.
- 금년에는 대 캐나다 수출이 9월말 현재 41천 US\$로 소비 수요를 다시 넓혀 나가면서 전년에 비해 한국산 포도 시장이 다소 회복된 것으로 보인다. 인근 미국시장에 80만 US\$ 이상 수출하고 있고 현지 유통 포도(씨 없는 포도)와 구별되는 독특한 맛으로 일정 수준은 증가될 것으로 전망된다.

현지  
시장  
현황



- 캐나다의 포도 생산은 약 93,000톤으로 이 중 90,000톤이 와인이나 주스로 가공(품종 : Vitis Vinifera)하기 위해 사용되고 생식용으로 공급되는 물량(품종 : Vitis Labrusca)은 약 3,000톤이다. 연간 175,000~190,000톤은 수입으로 충당한다.

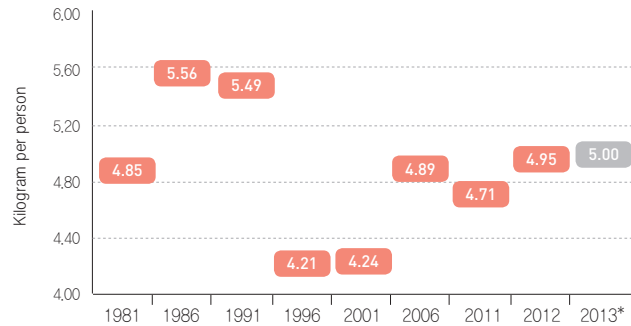
〈그림〉 와인용 포도와 식용 포도





- 포도 1인당 소비량이 3년 연속 증가하고 있고 캐나다 인구도 이민자 증가에 의해 증가 중이다. 생식용 포도는 모든 세대의 소비자가 즐겨 섭취하는 품종이자 다양한 이민자들이 섭취하는 과일로 수요가 완만히 증가하고 있다. 생식용 포도는 대부분 수입산으로 공급되며 수입산 중 절반 이상이 미국산이다. 향후 포도 소비량이 증가함에 따라 수입량도 증가할 것으로 예측된다.

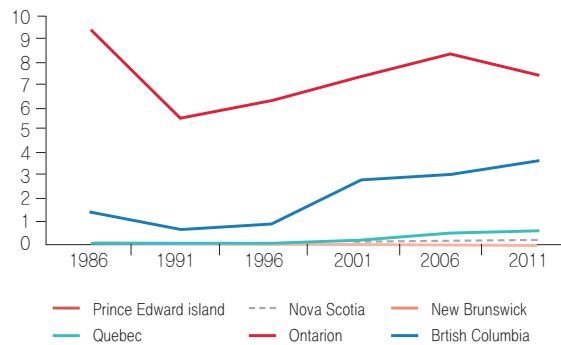
〈그림〉 캐나다 1인당 식용포도 소비량



출처 : Statistics Canada / \* Post forecast

- 캐나다 포도생산은 온타리오 주가 과반을 차지하고 그 다음은 BC 주이다. 2011년 센서스 결과에 의하면 포도 경지면적은 2006년에 비해 0.2% 감소하여 12,144 헥타르가 되었는데 온타리오 주의 경지 감소가 다른 주의 경지 증가보다 커서 캐나다 전체 포도 경지면적은 감소하였다.
- 1991년도의 포도 경지면적 대규모 감소는 1989년 미국과의 FTA 체결로 인해 캐나다산 포도의 경쟁력 약화가 주된 원인이다.

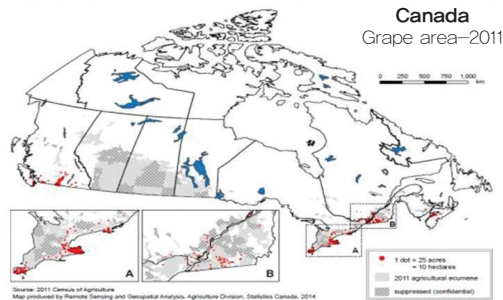
〈그림〉 주별 포도경지면적(1986~2011)



출처 : Canadian Per Capita Consumption of Table Grapes

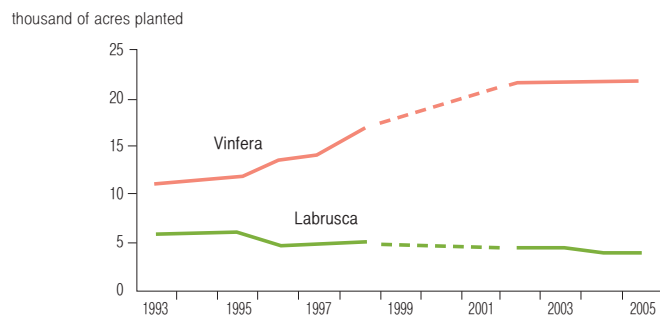


〈그림〉 포도 경지 분포도(2011)



- 캐나다의 포도 생산은 온타리오와 BC 주에 집중되어 있으며 온타리오 주의 나이아가라 폭포와 BC 주의 Okanagan Valley에 대규모 포도 농장이 있다. 1991년에서 2006년까지 고품질 와인 생산 덕분에 와인용 품종(Vinifera)의 경지 면적이 늘어난 반면, 식용(Labrusca)은 정체 상태이다.

〈그림〉 재배하는 포도 품종의 변화

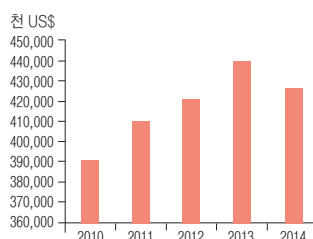


출처 : Statistics Canada, Agriculture division.

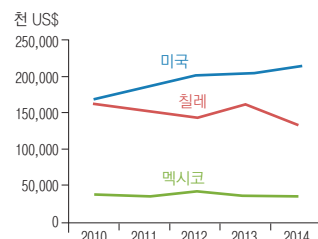
Note(s) : Data from 1999 to 2001 are confidential. Consequently, the dotted line are linear projections.

- 캐나다의 포도 수입 시장은 미국, 칠레, 멕시코의 상위 3개국이 90% 이상의 점유율을 차지하고 있다. 포도 전체 수입액은 2013년까지 증가하였으나 2014년에는 약간 감소하였는데 칠레 산 수입 감소 때문이다. 그러나 50% 이상의 점유율을 차지하는 미국산 포도의 수입은 계속 증가하고 있다.

〈그림〉 캐나다의 포도 수입액



〈그림〉 캐나다 포도 상위 3개국 수입액



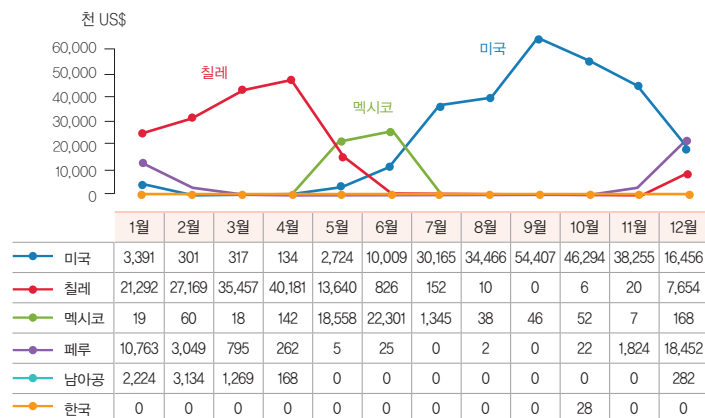
〈표〉 캐나다의 포도수입 상위 10개국

단위 : 천 US\$

| 순위  | 국가명      | 2010년   | 2011년   | 2012년   | 2013년   | 2014년   |
|-----|----------|---------|---------|---------|---------|---------|
|     | 전세계      | 391,672 | 410,750 | 421,194 | 439,859 | 427,422 |
| 1   | 미국       | 169,334 | 187,713 | 203,384 | 205,127 | 214,258 |
| 2   | 칠레       | 163,661 | 152,056 | 146,116 | 163,015 | 132,402 |
| 3   | 멕시코      | 36,575  | 35,239  | 42,800  | 37,511  | 38,665  |
| 4   | 페루       | 8,813   | 19,999  | 14,784  | 21,633  | 31,832  |
| 5   | 남아공      | 3,241   | 4,603   | 1,820   | 4,767   | 6,401   |
| 6   | 브라질      | 7,350   | 7,911   | 7,982   | 4,595   | 1,480   |
| 7   | 이탈리아     | 1,472   | 2,077   | 1,964   | 1,629   | 1,276   |
| 8   | 스페인      | 71      | 325     | 665     | 1,011   | 578     |
| 9   | 아르헨티나    | 878     | 501     | 1,193   | 87      | 152     |
| 10  | 캐나다(재수입) | 47      | 62      | 41      | 122     | 83      |
| ... |          |         |         |         |         |         |
| 15  | 한국       | 0       | 0       | 63      | 67      | 25      |

출처 : ITC Trade map

〈그림〉 캐나다의 월별 포도 수입액



출처 : 무역협회



- 캐나다 시장에서 한국산과 출하 시기가 비슷한 미국 캘리포니아산 포도는 운송 시간이 짧아 신선도가 유지되고 씨가 없어 먹기에 편하므로 널리 유통된다.
- 한국산 캠벨 포도는 아직 많이 알려져 있지 않아 주로 한인 유통매장에서 한국인을 대상으로 판매되고 있다. 당도가 좋아 추석 명절에 교민에게 인기가 있고 컨테이너 수출로 수출단가가 낮아졌지만 씨가 있기 때문에 현지인이 선호하지 않아 대형 유통매장으로 판매처를 확대하는 것에 어려움이 있다.

#### 〈그림〉 씨 없는 포도(Seedless Grapes)

| 사진 | 정보                                        | 사진 | 정보                                          |
|----|-------------------------------------------|----|---------------------------------------------|
|    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.98/LB<br>(토론토 갤러리아) |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.49/LB<br>(토론토 갤러리아)   |
|    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.99/LB<br>(밴쿠버 T&T)  |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$3.99/LB<br>(토론토 Sobeys) |

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

#### 〈그림〉 거봉(Red Globe Grapes)

| 사진 | 정보                                        | 사진 | 정보                                              |
|----|-------------------------------------------|----|-------------------------------------------------|
|    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.98/LB<br>(토론토 갤러리아) |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$3.88/LB<br>(밴쿠버 Superstore) |

#### 〈그림〉 한국산 캠벨(Campbell)

| 사진 | 정보                                                      | 사진 | 정보                                        |
|----|---------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------|
|    | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$15.98<br>단위 : 2kg(상자)<br>(토론토 갤러리아) |    | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$4.98/LB<br>(토론토 갤러리아) |

## 통관



- 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)

- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

## 소비자 반응

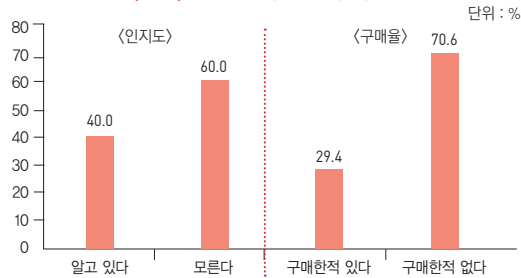


(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 응답자 중 약 40%가 한국산 포도를 알고 구매 경험은 30% 미만

- 한국산 포도의 캐나다 소비자 인지도는 설문 응답자의 절반에 못 미치는 40%이고 지난 1년간 한국산 포도를 구매한 경험이 있다는 응답은 더 낮은 29.4%로 나타났다.

〈그림〉 포도 인지도 및 구매율



- 국산 포도는 1년에 서너 번 이상 구매

- 캐나다 시장에서 한국산 포도를 구매한 경험이 있는 소비자들은 거의 대다수 (88.0%)가 '1년에 서너 번' 이상 포도를 구매한 것으로 응답했다. '한 달에 한 번 정도' 한국산 포도를 구매한다는 응답도 12%였다.

- 한국산 포도의 구매 장소는 56%의 소비자가 '한국 식품점'이라고 답변했다.

- 대부분 한국산 포도는 맛이 좋고 품질에 만족해서 구매

- 한국산 포도 구매자들은 '맛이 좋아서(50.0%)'를 가장 큰 구매 이유로 꼽고 있으며, '품질에 만족해서'라는 응답이 32.4%로 뒤를 이었다.

- 또한 '저렴한 가격'과 '새로운 제품을 경험하고 싶어서'라는 응답도 각각 8.8%에 달했다.

- 한국산 포도의 맛을 본 후, 소비자 거의 대부분이 한국산 포도에 만족('많이' 40.0%, '아주 많이' 52.0%)한다는 반응을 보였다.

- 타인 추천 의향도 많아 판매 잠재력은 높으나 씨가 있는 것이 흠

- 타인 추천 의향 또한 매우 높게('아마' 47.8%, '적극' 39.1%) 나타나 한국산 포도가 캐나다 시장에서 잠재력이 높음을 알 수 있었다.

- 반면에 한국산 포도에 대해 부정적인 반응을 보인 소비자들은 '씨가 많아서', '껍질을 함께 먹을 수 없어서', '신맛이 강해서' 등의 불만을 제기했다.



- 한국산 포도를 선호하는 아시아계 에스닉 소비자를 대상으로 판촉 강화 필요
  - 캐나다 시장에서는 연중 내내 포도를 구입할 수 있다. 토론토와 밴쿠버 인근에 포도 산지가 분포하고 있을 뿐만 아니라 미국 캘리포니아 및 칠레에서 수확한 포도가 수입된다.
  - 특히 캐나다 시장에서 판매되는 포도는 대부분 씨가 없는 품종이며 껍질도 얇아서 함께 먹을 수 있다.
  - 이에 반해 한국산 캠벨 포도는 씨가 있고 껍질이 상대적으로 두꺼우며, 즙이 많아 특히 비아시아인 소비자들은 먹기에 불편하다고 여긴다.
  - 현재 캐나다 시장에서 한국산 포도는 한국인 시장에 한정되어 있다.
  - 유통기한이 짧은 탓에 항공 운송에 따른 물류비 증가로 시장에서 고가에 판매되고 있으나, 한국산 포도를 선호하는 한국계 소비자와 한국산 농식품에 신뢰도가 높은 아시아 소비자들에게 시장을 확대해 나가는 노력이 필요하다.
  - 이와 함께 캐나다 대형 유통매장에서 시식회를 개최하여 맞춤형 판촉 전략을 수립하여 시장을 공략해야 한다.

### 수출 확대 방안



|                |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p><b>계절 요인을 파악하여 수출 증대에 활용</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미국산 포도와 품종이 다르지만 한국산 포도의 수출을 늘리기 위해서는 미국산 포도의 수출이 둔화되는 시기에 집중적으로 수출이 이루어져야 한다.</li> </ul>                                                                                                  |
| Cost           | <p><b>박스 단위 대형 포장보다 송이 단위로 소포장하여 소비자들이 맞출 수 있도록</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2015년 한국 포도의 현지 판매 가격은 1LB(약 450g) 당 C\$5로, 미국산 포도에 비해 1.5배 이상 비싸다.</li> <li>○ 한국 포도는 주로 2kg 박스 단위로 판매되고 있는데 이는 소량으로 구매하는 캐나다인들의 구매패턴과 맞지 않다.</li> </ul>               |
| Convenience    | <p><b>인지도 확대를 통해 한인 식품점을 벗어나 아시아계 식료품점, 현지 대형 유통업체로 진출</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미국, 멕시코, 칠레 산 포도는 모든 종류의 유통업체에서 쉽게 찾을 수 있다.</li> <li>○ 한국 포도 수출물량이 지자체 판촉행사로 인해 집중되는 경향을 지양하고 포도 공급이 장기적인 관점에서 안정화되어야 한다</li> </ul>                             |
| Communication  | <p><b>캐나다 시장에서 흔한 씨 없는 포도와 구별되는 한국산 캠벨 품종의 맛을 널리 홍보</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 포도는 미국과 동남아에 각각 80만 US\$, 100만 US\$ 이상 수출되고 있기 때문에 이미 한국산 포도를 먹어본 아시아계 이민자나 현지인을 중심으로 판촉하는 것이 바람직하다</li> <li>○ 기존의 씨 없는 포도와 구별되는 맛을 시식회를 통해 알려야 한다.</li> </ul> |

## 5) 버섯

CANADA

품목  
정보

## ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

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

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 철폐 전 관세율이 적용된다.

국내  
생산  
현황

단위 : 톤

| 구 분   | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   |
|-------|--------|--------|--------|--------|
| 팽이버섯  | 53,187 | 43,098 | 50,841 | 33,417 |
| 새송이버섯 | 45,648 | 54,820 | 50,605 | 44,099 |

출처 : 통계청 국가통계포털

- 팽이버섯 및 새송이버섯은 병 재배 기술과 자동화 시설로 공장형 생산체제로 발전하였다. 따라서 연중 생산 및 공급과 생산물량 조절이 가능하여 생산원가를 크게 낮춰 국제 경쟁력이 높은 편이다.

한국산  
수출  
현황

- 2014년 국가 전체 버섯류 수출은 38,600천 US\$(15,282톤)이며 이중 캐나다로 3,893천 US\$(1,630톤)를 수출하였다.
- 캐나다는 한국의 버섯류 수출대상국 중 5위로 수출을 많이 하는 국가이며 수출액도 2010년도에 비해 2배 이상 증가(1,911천 US\$ → 3,893천 US\$)하였다.

〈표〉 한국의 수출대상국별 버섯류 수출

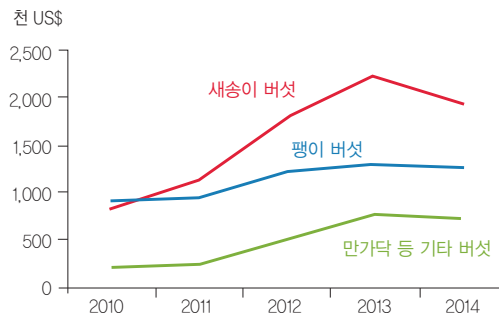
단위 : 톤, 천 US\$, US\$/kg

| 수출 순위 |    | 1     | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    |
|-------|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국가명   |    | 미국    | 화란    | 호주    | 베트남   | 캐나다   | 일본    | 말련    | 홍콩    | 싱가폴   | 인니    |
| 2010  | 중량 | 3,838 | 595   | 1,181 | 1,379 | 912   | 677   | 613   | 5,214 | 689   | 379   |
|       | 금액 | 6,885 | 2,456 | 2,742 | 2,100 | 1,911 | 6,889 | 1,174 | 8,995 | 1,249 | 723   |
|       | 단가 | 1.79  | 4.13  | 2.32  | 1.52  | 2.10  | 10.18 | 1.92  | 1.73  | 1.81  | 1.91  |
| 2014  | 중량 | 3,844 | 1,559 | 1,761 | 2,343 | 1,630 | 442   | 1,122 | 899   | 621   | 512   |
|       | 금액 | 8,180 | 5,882 | 4,414 | 3,965 | 3,893 | 3,608 | 2,483 | 1,917 | 1,131 | 1,019 |
|       | 단가 | 2.13  | 3.77  | 2.51  | 1.69  | 2.39  | 8.16  | 2.21  | 2.13  | 1.82  | 1.99  |

출처 : ITC Trade map

- 연도별로는 2013년까지 계속 증가하다가 2014년 약간 감소하였는데 이는 국가 전체의 수출량 감소가 주요 원인이다.
- 종류별로는 새송이 버섯이 가장 많고 이어서 팽이버섯, 만가닥버섯 등 기타 버섯 순으로 수출량이 많다.
- 한국산 수출 버섯류는 서양 식문화권에서 가장 수용도가 높은 품목 중 하나로 서양 셰프가 선호하는 품목이다.

〈그림〉 버섯 수출 금액





현지  
시장  
현황

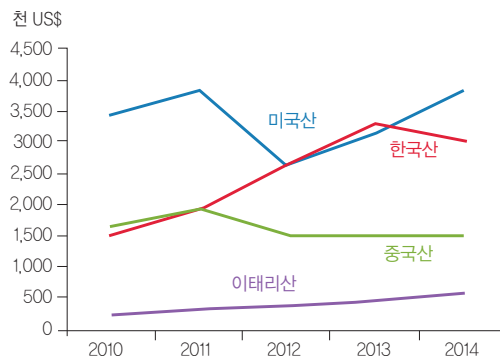
- 캐나다의 신선버섯 시장규모는 약 278백만 US\$로 이중 국내생산이 269백만 US\$, 수입이 9백만 US\$을 차지한다.
- 지역별 생산 비중은 온타리오 주가 57%를 차지하고 다음으로 BC주가 27%, 앨버타, 서스캐처원, 매니토바주가 12%, 캐나다 동부가 4% 순이다.

〈표〉 캐나다 버섯 재배면적 및 생산 판매량

| 구 분                        | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| • 수확면적(천 ft <sup>2</sup> ) | 35,874  | 36,350  | 42,336  | 45,944  | 45,673  |
| • 신선 및 가공 판매량 계            | 87,684  | 93,047  | 107,068 | 106,446 | 111,310 |
| 신선버섯 판매량(톤)                | 78,452  | 84,202  | 98,085  | 97,381  | 102,526 |
| 가공버섯 판매량(톤)                | 9,232   | 8,845   | 8,984   | 9,065   | 8,784   |
| • 신선 및 가공 판매액 계            | 266,314 | 272,410 | 331,190 | 361,734 | 376,097 |
| 신선버섯 판매액(천C\$)             | 252,736 | 258,400 | 313,862 | 343,405 | 359,078 |
| 가공버섯 판매액(천C\$)             | 13,578  | 14,009  | 17,328  | 18,328  | 17,019  |

- 캐나다에서 생산되는 신선 버섯은 대부분 양송이과 버섯(아가리쿠스 버섯)으로 한국산 버섯(새송이 및 팽이, 만가닥 버섯)은 비교적 생소한 버섯에 해당된다.
- 버섯 수입은 미국산, 한국산, 중국산이 약 90%를 차지하는데 이중 한국산이 가장 큰 폭의 수입 증가율을 기록했다.

〈그림〉 캐나다 버섯 수입액





〈표〉 캐나다의 버섯류 수입 상위 10개국

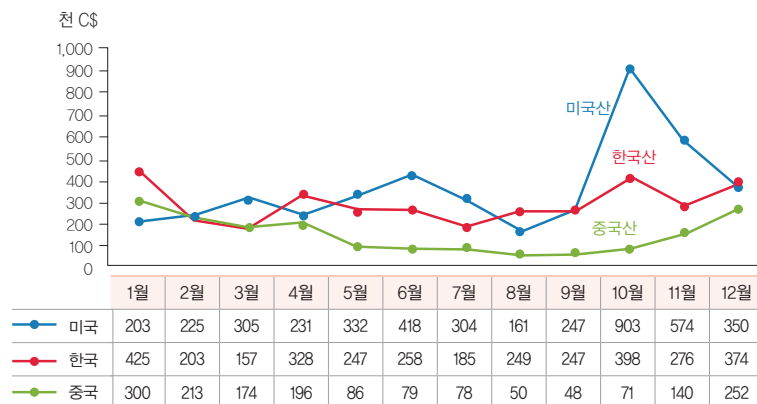
단위 : 천 US\$

| 순위 | 국가명   | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
|    | 전세계   | 6,948 | 8,302 | 7,508 | 8,775 | 9,363 |
| 1  | 미국    | 3,468 | 3,837 | 2,624 | 3,188 | 3,846 |
| 2  | 한국    | 1,493 | 1,908 | 2,633 | 3,259 | 3,026 |
| 3  | 중국    | 1,622 | 1,922 | 1,524 | 1,554 | 1,525 |
| 4  | 이탈리아  | 211   | 311   | 364   | 466   | 540   |
| 5  | 불가리아  | 33    | 72    | 130   | 83    | 163   |
| 6  | 프랑스   | 55    | 50    | 41    | 79    | 114   |
| 7  | 네덜란드  | 0     | 0     | 6     | 0     | 31    |
| 7  | 루마니아  | 0     | 0     | 1     | 2     | 31    |
| 9  | 크로아티아 | 30    | 46    | 54    | 25    | 25    |
| 10 | 호주    | 0     | 23    | 22    | 26    | 20    |

출처 : ITC Trade map

- 수입산 버섯이 연중 공급되는데 특히 미국산은 10월에 대량 수입되어 계절성이 있다. 한국산도 월별 등락이 다소 있으나 비교적 수입 물량은 안정적인 편이다.

〈그림〉 캐나다 버섯 월별 수입액



- 캐나다의 버섯 수요는 대부분 양송이 버섯이다. 팽이 버섯과 새송이, 표고, 느타리버섯 혹은 고가의 송로 등 다양한 버섯류의 소비가 확대되는 추세이다.
- 팽이와 새송이 버섯은 한국 기술을 이전하여 온타리오 주에 생산 설비가 있다. 캐나다 현지산은 인지도와 안전도 및 신선도에서 매우 유리하나 한국산은 기계 자동화를 통해 대량 생산되고 있어 현지산과 가격 면에서도 경쟁력이 있다.
- 버섯의 경우 대부분 배지 재배로 농약이 사용되지 않아 바이어 요청에 따라 캐나다 유기농 인증 조건에 맞춰 유기농 식품으로 판매되기도 한다.
- 중국산은 가격이 저렴하며 중국계 화교가 운영하는 아시아 유통매장을 중심으로 판매되나 품질 및 포장 수준은 다소 떨어진다. 다만, 가격이 저렴하여 표고 등 일부 품종이 판매된다.

〈그림〉 버섯

| 사진                                                                                  | 정보                                                                               | 사진                                                                                  | 정보                                                                        |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|
|   | 품종 : 팽이(Enoki)<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$1.48/팩(200g)<br>(밴쿠버 Superstore)           |   | 품종 : 유기농 팽이<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$2.50/팩(150g)<br>(토론토 Whole Foods)     |
|  | 품종 : 새송이<br>(King oyster)<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$1.98/팩(400g)<br>(토론토 Seasons)   |  | 품종 : 유기농 새송이<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$4.48/팩(227g)<br>(토론토 갤러리아)           |
|  | 품종 : 흰 만가닥<br>(White Shimeji)<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$1.79/팩(150g)<br>(밴쿠버 한남 수퍼) |  | 품종 : 느타리(Oyster)<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$2.48/팩(100g)<br>(밴쿠버 Superstore) |
|  | 상품명 : 유기농<br>썰은 새송이<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$3.98/팩(227g)<br>(토론토 갤러리아)           |  | 상품명 : 모듬버섯<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$4.48/팩(227g)<br>(토론토 갤러리아)             |

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

## 통관



- 위생요건

- 재배매체 부착된 한국산 임병재배 버섯은 생산시설에 대해 농림축산검역본부의 사전 승인이 필요하다.

- 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)

- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

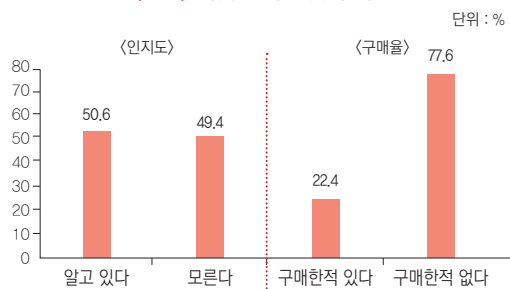
소비자  
반응

(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 한국산 버섯의 캐나다 판매 사실을 아는 소비자는 절반

- 한국산 버섯이 캐나다에서 판매 중인 것을 아는 소비자는 전체 응답자의 절반 수준(50.6%)으로 나타났다.
- 실제로 한국산 버섯을 구매한 경험이 있는 소비자는 22.4%로 다른 한국산 농식품에 비해 낮은 편이다.

〈그림〉 버섯 인지도 및 구매율



- 팽이버섯, 느타리, 새송이 순으로 인기 있고 아시아계가 주로 구매해

- 한국산 버섯을 구매 경험이 있는 응답자들을 대상으로 구매한 버섯의 종류를 물어본 결과, '팽이버섯'이 50%로 가장 높게 나왔고 이어서 '느타리버섯(30%)', '새송이버섯(20%)' 순이었다.
- 한국산 버섯 구매자는 남자보다 여자가 압도적으로 많았고, 30대 이상의 소비자의 구매 비율이 높아 버섯이 중고령 소비자들의 선호식품임을 알 수 있었다.
- 비아시아 소비자들의 한국 버섯 구매율은 아시아 소비자들에 비해 현저하게 낮았다. 가구 소득별로는 큰 차이가 발견되지 않았다.

〈표〉 버섯 구매자 특성

단위 : %

| 구 분   |         | 있다   | 없다   | 합계  |
|-------|---------|------|------|-----|
| 성별    | 남       | 14.3 | 85.7 | 100 |
|       | 여       | 68.0 | 32.0 | 100 |
| 연령별   | 30대 미만  | 33.3 | 66.7 | 100 |
|       | 30~40대  | 57.1 | 42.9 | 100 |
|       | 50대 이상  | 60.0 | 40.0 | 100 |
| 인종 배경 | 아시아계    | 60.7 | 39.3 | 100 |
|       | 비아시아계   | 18.2 | 81.8 | 100 |
| 소득 수준 | 5만 불 미만 | 60.0 | 40.0 | 100 |
|       | 5~8만 불  | 45.0 | 55.0 | 100 |
|       | 8만 불 이상 | 50.0 | 50.0 | 100 |

- 한국산 버섯은 구매 빈도가 잦고 한국식품점 이외의 매장 구매 비율이 비교적 높아
  - 한국 버섯 구매 경험이 있는 소비자들은 '1년에 서너 번 이상' 구매한다는 응답이 전체의 42.1%로 가장 많았다.
  - 또 응답자 3명 중 1명꼴(36.8%)로 '한 달에 한 번 이상' 구매한다고 응답해 버섯을 요리 재료로 이용하는 사례가 확대되고 있음을 시사한다.
  - 한국 버섯을 주로 구매하는 장소는 '한국 식품점'과 '비한국 식품점'이라는 응답이 각각 47.4%와 36.8%로 집계되었다.
  - 한국산 버섯의 고객이 한인 외에 중국인을 비롯한 아시아계가 많기 때문인 것으로 분석된다.
- 한국산 버섯 소비자는 맛이 좋아서 구매하나 구매 경험이 없는 소비자는 식품 안전성을 의심해
  - 한국산 버섯을 구매하는 이유는 '맛이 좋아서'가 42.1%로 으뜸이었고, 이어서 '품질이 좋아서'와 '가격이 저렴해서'가 26.3%로 응답 비율이 같았다. '포장이 좋아서'라는 응답도 5.3%로 나타났다.
  - 전체 응답자의 79%가 한국산 버섯에 만족('좋음' 47.4%, '매우 좋음' 31.6%)한다고 답했다.
  - 그러나 10명 중 2명가량의 소비자(21.1%)는 '버섯 오염 가능성', '화학비료 사용 우려', '운반 과정에서 부패' 등의 불만을 표시했다.
  - 한국산 버섯 구매자들의 타인 추천 의향은 대체로 높으나('아마' 46.7%, '적극' 33.3%), 아직 한국산 버섯 구매 경험이 없는 응답자의 대부분은 여전히 한국산 버섯 구입 의향이 '없다'고 밝혀('전혀' 3.2%, '별로' 45.2%) 구매자와 비구매자 간 인식 차이가 큰 것으로 드러났다.



|                |                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p>고품질의 상품이 지속적으로 공급되어야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품질에 대한 고객 만족도가 높기 때문에 지속적인 품질 유지가 필요하다.</li> <li>○ 비아시아계 소비자에게 생소한 새송이 및 팽이 버섯의 조리법을 홍보할 필요가 있다.</li> </ul>                                                                                        |
| Cost           | <p>유기농 인증을 통해 프리미엄 버섯화 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 외관 상 캐나다 산과 한국산 버섯은 차이가 없지만 캐나다 소비자가 캐나다 산을 선택하는 주요 이유는 캐나다 유기농 마크가 부착되어 있기 때문이다.</li> <li>○ 동종의 버섯은 한국산이 캐나다 산보다 가격경쟁력이 높다.</li> </ul>                                                          |
| Convenience    | <p>한국산 버섯이 생소한 소비자들이 구매하도록 버섯 모듬팩으로 공략</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 유통업체에서는 한국산 버섯이 캐나다 산과 동등하게 경쟁하고 있다.</li> <li>○ 캐나다 산 버섯의 경우, 다양한 종류의 버섯을 모듬팩으로 판매하고 있다. 그리고 미리 슬라이스된 형태도 있어 편리함을 추구하는 소비자 요구를 반영하였다.</li> </ul>                                 |
| Communication  | <p>한국산 버섯의 구매를 가로막는 원인을 파악하여 불안감 해소해야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 버섯의 구매경험이 있는 소비자는 품질과 맛을 모두 높게 평가했다.</li> <li>○ 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.</li> </ul> |

## 6) 딸기

품목  
정보

## ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |           | 캐나다        |                          | 철폐<br>전 | 관세율<br>철폐 스케줄 |     |     |     |     |
|--------------|-----------|------------|--------------------------|---------|---------------|-----|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문품명      | HS CODE    | 국문품명                     |         | '15           | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 0810.10-0000 | 초분류<br>딸기 | 0810.10-10 | 가공용                      | ①       | ②             | ③   | 0%  |     |     |
|              |           | 0810.10-91 | 기타 : 긴급관세 <sup>33)</sup> |         |               |     |     |     |     |
|              |           | 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.

국내  
생산  
현황

단위 : 톤

| 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    |
|---------|---------|---------|---------|---------|
| 231,803 | 171,519 | 192,140 | 216,803 | 209,901 |

출처 : 2014 시설채소 온실현황 및 채소류 생산실적(농림축산식품부)

- 딸기 생산은 대부분 고설식 수경 재배 방식으로 생산되고 있으며 수출용 품종으로 매향과 설향 등 국내산 품종이 개발됐다.
- 국내 생산은 논산, 진주 등이 주 생산지역이며 매년 11월부터 생산되는 겨울 딸기로 장기 운송이 어려워 주로 항공으로 수출되고 있다.

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

한국산  
수출  
현황

- 2015년 검역 협상이 타결되어 비로소 수출이 가능해졌다.
- 캐나다 현지 시장의 딸기 수입시장 규모가 크고 소비가 지속적으로 증가세를 보이고 있어 수출 유망 품목으로 선정하였다.

〈표〉 한국산 딸기의 국가별 수출실적

단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 | 국가명 | 전체     | 1      | 2      | 3     | 4     | 5     | 6   | 7   | 8         | 9   | 10 |
|-------|-----|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|-----|-----------|-----|----|
|       |     |        | 홍콩     | 싱가폴    | 말련    | 태국    | 일본    | 러시아 | 인니  | *미국령 군소제도 | UAE | 미국 |
| 2010  | 중량  | 9,577  | 831    | 1,502  | 256   | 111   | 155   | 22  | 19  | 17        | 0   | 0  |
|       | 금액  | 33,941 | 7,245  | 11,260 | 2,140 | 989   | 2,600 | 268 | 202 | 132       | 4   | 0  |
| 2014  | 중량  | 11,788 | 1,122  | 1,121  | 401   | 230   | 64    | 52  | 28  | 16        | 8   | 3  |
|       | 금액  | 46,221 | 11,616 | 11,076 | 3,630 | 2,707 | 912   | 738 | 351 | 214       | 100 | 23 |

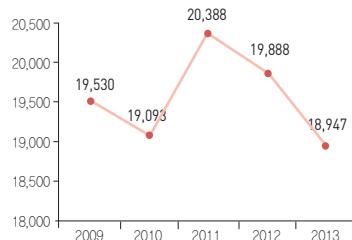
출처 : ITC Trade map

\* 미국령 군소제도는 태평양 및 카리브해에 산재한 소규모의 미국령 섬들과 환초들이다.

현지  
시장  
현황

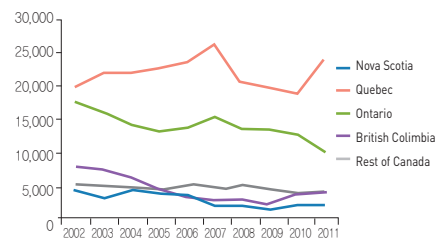
- 캐나다의 딸기 소비시장규모는 2014년 생산량 2만 톤과 수입물량 10만 톤을 합하면 약 12만 톤으로 추정된다.
- 캐나다 딸기생산은 전체 과일생산의 2%를 차지하며 연간 2만톤 내외로 재배 면적과 생산량은 감소 추세이다. 딸기 재배는 퀘벡이 36%, 온타리오 주가 32%의 비중을 차지한다.

〈그림〉 2009~2013년 캐나다 딸기 생산량



출처 : fao

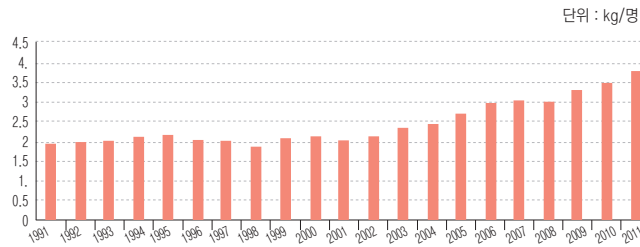
〈그림〉 주별 딸기 생산량



- 가공 식품보다는 신선 식품을 선호하는 캐나다 인의 소비 특성상 딸기 소비는 꾸준히 증가하고 있다.



〈그림〉 캐나다 딸기 소비량



- 캐나다 딸기수입은 미국 캘리포니아가 약 88%, 멕시코가 11%를 차지한다.

〈표〉 캐나다의 딸기 수입현황

단위 : 톤, 천 US\$, 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

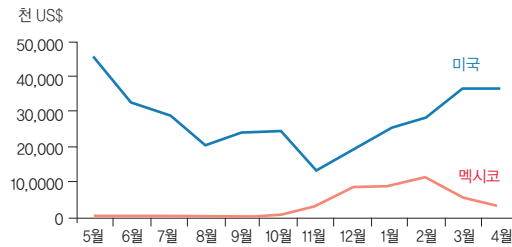
- 캐나다의 딸기 피크 시기는 4~7월이나 재배기술 향상으로 1년 내내 유통된다. 유통 물량의 약 75%가 캘리포니아 산으로 지역별로 캐나다의 딸기 수확철이 끝날 무렵 캘리포니아 산이 유통된다.
- 일반적으로 캐나다 산이 5월에서 6월말에 유통 중단되면 캘리포니아산, 멕시코 산이 수입된다.

〈그림〉 캐나다의 딸기 유통 시기





〈그림〉 캐나다의 딸기 수입 시기



- 딸기는 생과일 그대로 섭취하거나 샐러드, 아이스크림, 요구르트, 시리얼이나 디저트 등에 첨가한다. 디저트는 파이, 케이크가 대표적이다. 활용 방법이 다양해서 스무디나 셰이크 같은 음료로도 인기가 좋다.

〈그림〉 디저트에 사용되는 딸기



- 캐나다는 전세계 1~2위의 딸기 수입국으로 미국산 딸기를 가장 많이 수입한다. 특히 캘리포니아에서 재배되는 딸기의 80%가 캐나다로 대량 수출됨으로써 대형 유통매장에서 저렴한 가격에 판매된다. 미국 수입산 딸기가 캐나다 산 딸기보다 가격 경쟁력이 좋아 시장을 지배하고 있다.
  - 캐나다 퀘벡 딸기 : 17C\$
  - 미국 캘리포니아 딸기 : 10C\$
- 그러나 미국산 딸기는 노지 장기 재배로 캐나다 산에 비해 과즙이 풍부하지 않고 단맛이 떨어져 품질경쟁력은 다소 낮다.
- 한국산 딸기의 수입 및 소매가격은 미국산 대비 4배 이상일 것으로 추정된다.

〈표〉 한국산 수출가격 추정치 검토

| 구분   | 미국산(a)                                      | 한국산(b)                  | b/a  |
|------|---------------------------------------------|-------------------------|------|
| 수입가격 | 3.26 US\$/kg                                | 13.6                    | 4.2배 |
| 소매가격 | 3.51 US\$/kg                                | 15.0                    | 4.3배 |
| 자료원  | 수입가 : GTA 2014년 통계<br>소매가 : 현지유통매장(SafeWay) | 수출업체(엘림무역) 추정<br>밴쿠버 기준 | -    |

\*캐나다 현지 도착단가 CNF 기준

\*항공운임(밴쿠버) : 5,100원/kg + 240(유가할증료), 토론토 : 6,100원/kg + 240(유가할증료)

〈그림〉 딸기

| 사진                                                                                  | 정보                                                  | 사진                                                                                  | 정보                                                               |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|    | 원산지 : 한국<br>가격 : C\$7.99/팩(250g)<br>(밴쿠버 한남 수퍼)     |    | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$3.99/LB<br>(밴쿠버 H마트)                         |
|   | 원산지 : 미국<br>가격 : C\$5.98/LB<br>(토론토 갤러리아)           |   | 브랜드 : Clamshell<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$5.99/LB<br>(밴쿠버 IGA)      |
|  | 유기농 딸기<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$6.48/LB<br>(토론토 갤러리아) |  | 브랜드 : Driscoll's<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$5.49/LB<br>(토론토 Loblaws) |

\*환율정보(2015년 12월 기준) : C\$1=W863.56=US\$0.73 / 단위정보 : 1LB=약 454g

통관



- 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
    - 라이센스 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)
- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.



|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p>하우스 재배를 통해 위생적으로 생산되었다는 사실을 홍보</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 딸기는 캐나다 딸기 시장을 장악하고 있는 현지산과 미국산의 공급이 감소되는 시점에 판매되기 때문에 틈새를 공략하여 소비를 이끌어내야 한다.</li> <li>○ 캐나다 소비자들은 식품 위생을 중요하게 생각하기 때문에 하우스의 위생적인 재배 환경을 널리 알리면 현지의 노지 딸기와 차별화될 것이다.</li> </ul>                              |
| Cost           | <p>수출 활성화를 통해 운송비 인하 혜택으로 경비를 낮춰야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 딸기는 경도가 낮은 신선작물이기 때문에 매대 진열기간이 짧아서 주로 항공운송이 사용된다.</li> <li>○ aT나 대한항공의 항공운임 특별 인하혜택 등을 최대한 활용하여 운송 비용을 낮춰야 한다.</li> </ul>                                                                                        |
| Convenience    | <p>향과 모양이 좋은 한국산 딸기를 호텔 레스토랑 셰프들에게 적극적으로 홍보하여 고급 이미지를 살릴 수 있게</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다 현지산과 미국산 딸기가 이미 시장을 장악하고 있기 때문에 원거리의 한국딸기가 시장을 차지하기는 어려워 보이는 상황이다.</li> <li>○ 일반 소비자보다는 호텔이나 베이커리 등의 디저트 셰프에게 단단한 한국 딸기를 공급하여 품질은 인정받는다면 고급 틈새시장을 성공적으로 진입할 수 있을 것이다.</li> </ul> |
| Communication  | <p>신선과일 박람회와 잡지 등을 통해 업계 관계자를 공략</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 캐나다 CPMA Trade Show와 같은 신선과일 전문 박람회에 참가하면 과일 전문 딜러와 네트워킹을 통해 대형 유통매장에 입점이 용이해질 것이다.</li> <li>○ 과실 전문잡지나 홈페이지 등에 한국산 딸기 정보를 게재하여 수출업체와 바이어가 자연스럽게 연결될 수 있도록 정보 제공 창구가 필요하다.</li> </ul>                             |

### 3. 가공 식품

#### 1) 인삼

##### 품목 정보



##### ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국                     |      | 캐나다        |            | 철폐<br>전 | 관세율<br>철폐 스케줄 |     |     |     |     |
|------------------------|------|------------|------------|---------|---------------|-----|-----|-----|-----|
| HS CODE                | 국문품명 | HS CODE    | 국문품명       |         | '15           | '16 | '17 | '18 | '19 |
| 1211.20 <sup>34)</sup> | 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.

##### 국내 생산 현황



단위 : 톤

| 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
|--------|--------|--------|--------|--------|
| 26,944 | 26,737 | 26,057 | 21,968 | 20,978 |

출처 : 2014년 인삼 통계자료집(농림축산식품부)

##### 한국산 수출 현황



- 캐나다는 한국의 인삼류 수출대상국 중 5위로 수출을 많이 하는 국가이며 수출액도 2010년도에 비해 약 8배 증가(346천 US\$ → 3,111천 US\$)하였다.

〈표〉 한국의 수출대상국별 인삼류 수출

단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 |    | 1      | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     | 7     | 8   | 9     | 10  |
|-------|----|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-----|-------|-----|
| 국가명   |    | 홍콩     | 중국     | 대만     | 일본     | 캐나다   | 미국    | 싱가폴   | 말련  | 베트남   | 필리핀 |
| 2010  | 금액 | 26,923 | 13,106 | 18,240 | 11,375 | 346   | 1,826 | 1,545 | 394 | 1,422 | 78  |
|       | 중량 | 70     | 53     | 86     | 90     | 2     | 32    | 7     | 2   | 70    | 1   |
| 2014  | 금액 | 41,250 | 28,813 | 21,297 | 6,121  | 3,111 | 1,675 | 1,122 | 956 | 634   | 561 |
|       | 중량 | 125    | 128    | 93     | 44     | 8     | 26    | 2     | 3   | 8     | 2   |

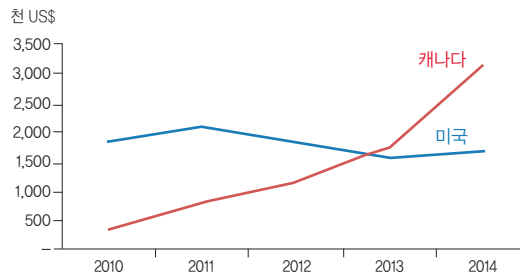
출처 : ITC Trade map

34) 1211.20 하위에는 1211.20-1110부터 1211.20-9900까지 19종이 있음. 자세한 사항은 관세청 사이트(customs.go.kr) 우측 Quick Menu에서 '세계HS정보' 참고



- 캐나다로 수출되는 인삼은 대부분 홍삼제품으로 인근 미국 시장은 수출이 감소한 반면 캐나다는 급격히 증가하고 있다. 이는 홍삼을 좋아하는 중국인들이 캐나다에 대거 유입되면서 수요가 급증한 것으로 보인다.

〈그림〉 인삼 수출대상국 별 수출액



현지  
시장  
현황



- 캐나다는 전세계 3위의 인삼 생산국으로 중국과 한국 다음으로 인삼을 많이 재배하며 생산량은 6,486톤 규모이다. 중국, 한국, 캐나다의 인삼 생산이 전세계 생산량의 98% 이상을 차지한다. 주 생산지역은 온타리오 주로 캐나다 전체 생산의 87%를 차지한다.

〈표〉 세계 인삼 생산량(신선 기준)

| 구분     | 중국     | 한국     | 캐나다   | 미국    | 기타   | 계      |
|--------|--------|--------|-------|-------|------|--------|
| 생산량(톤) | 44,749 | 27,480 | 6,486 | 1,054 | 311  | 80,080 |
| 생산비중   | 55.9%  | 34.3%  | 8.1%  | 1.3%  | 0.4% | 100%   |

- 캐나다의 인삼 수입 규모는 17,950천 US\$로 캐나다에서 재수입이 가장 많고 그 다음 미국, 한국, 홍콩, 대만 순이다.

〈표〉 캐나다의 인삼류 수입 상위 10개국

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  |
| 6  | 중국       | 1,544 | 875    | 1,310  | 874    | 807    |
| 7  | 볼리비아     | 30    | 0      | 17     | 3      | 37     |
| 8  | 프랑스      | 0     | 0      | 1      | 0      | 20     |
| 9  | 독일       | 5     | 9      | 14     | 2      | 18     |
| 10 | 브라질      | 0     | 0      | 0      | 7      | 10     |

출처 : ITC Trade map / (※) 재수입 물량은 가공이 목적임

- 캐나다에서 중국산 인삼은 가격이 저렴하고 대량 생산되기 때문에 한국산 인삼과 가격 경쟁이 되지 않는다. 인삼의 주성분인 사포닌은 북미산 인삼이 한국산 인삼보다 1% 더 많이 함유되어 있지만 약리활성 면에서는 한국산 인삼이 사포닌의 종류별 함유량 분포가 균등하고 비사포닌계 생리활성화 물질 및 산성 다당체 함유량이 2~3배 높아 약재로서의 효능을 더 인정받는다.
- 캐나다에서 한국산 인삼은 품질을 인정받고 있어 다른 국가의 인삼보다 비싼 가격에 거래된다. 현지 소비자들은 한국산 인삼(Korean Ginseng)의 품질이 우수하다는 것을 알고 있고 다른 나라 인삼에 비해 선호도도 높다.
- 특히 정관장의 홍삼제품은 이름이 많이 알려져 인삼 애호가들 사이에서 브랜드 파워가 있다. 건강을 중시하는 화교들이 구매를 많이 하여 수출이 대폭 증가했다.

토론토 갤러리아 슈퍼마켓 내  
입점된 정관장 →



- 온라인 매장에서 한국산 인삼 제품을 비롯하여 세계 각국의 다양한 브랜드 인삼이 판매되고 있다.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>The screenshot shows the eBay search results for 'red ginseng korean'. The top section displays the search results with filters for 'All Listings', 'Auction', and 'Buy It Now'. The first listing is 'Best 6 Years Korea Red Ginseng 300 Listings' priced at C\$172.52. The second listing is 'Red Ginseng Extract' priced at C\$57.05. The left sidebar shows categories like 'Health &amp; Beauty', 'Vitamins &amp; Dietary Supplements', and 'Health Care'.</p> | <p>The screenshot shows the Amazon search results for 'red ginseng'. The top section displays the search results with filters for 'Department', 'Your Store', 'Deals Store', 'Gift Cards', 'Sell', 'Help', and 'en français'. The first listing is 'Jamsil Korean Red Ginseng' priced at C\$21.86. The second listing is 'Korean Red Ginseng Extract 120g' priced at C\$131.71. The left sidebar shows categories like 'Health &amp; Personal Care', 'Nutrition &amp; Wellness Products', 'Beauty &amp; Personal Care', and 'Health Care Products'.</p> |
| 온라인 스토어 eBay                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 온라인 스토어 Amazon                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |

- 차나 음료에 인삼 추출물을 넣은 형태로 소비하는 방법이 가장 널리 퍼져 있다. 즉, 녹차음료나 탄산음료, 에너지 드링크에 인삼 성분을 추가하여 건강 음료라는 인식을 높이고 있다.

|                                              |                                            |                                              |                                                              |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
|                                              |                                            |                                              |                                                              |
| Green tea with Ginseng and Honey (Arizona 사) | Monster Energy Taurine Ginseng (Monster 사) | Doubleshot Energy with Ginseng (Starbucks 사) | Organic Green tea & Ginseng Energy Drink (Little Miracles 사) |



〈그림〉 인삼

| 사진                                                                                 | 정보                                                                                                                                            | 사진                                                                                 | 정보                                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | <p>상품명 : Fresh Ginseng<br/>무농약 수삼<br/>제조사 : The Canada Ginseng Technology Inc.<br/>원산지 : 캐나다 온타리오<br/>가격 : C\$11.98/팩<br/>(토론토 갤러리아)</p>      |   | <p>상품명 : Korean Red Ginseng Tonic<br/>홍삼천국<br/>제조사 : 정관장<br/>원산지 : 한국<br/>가격 : C\$79.90/상자<br/>(토론토 갤러리아)</p>           |
|   | <p>상품명 : 6년근 명품홍삼 농축액<br/>제조사 : 종근당건강<br/>원산지 : 한국<br/>가격 : C\$26.95/<br/>상자(70ml*30포)<br/>(토론토 갤러리아)</p>                                     |   | <p>상품명 : 고려 인삼 D(드링크)<br/>제조사 : 수라산<br/>원산지 : 한국<br/>가격 : C\$24.99/상자(10병)<br/>(토론토 Seasons)</p>                        |
|  | <p>상품명 : Ginseng Royal Jelly<br/>제조사 : Dongfeng Health &amp; Nutriment<br/>원산지 : 중국<br/>가격 : C\$8.99/<br/>상자(40개입*10ml)<br/>(토론토 Seasons)</p> |  | <p>상품명 : Korean Ginseng Drink 홍삼원<br/>제조사 : 정관장<br/>원산지 : 한국<br/>가격 : C\$12.99/<br/>상자(10병*100ml)<br/>(토론토 Seasons)</p> |

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

통관



- 검역요건(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)
- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

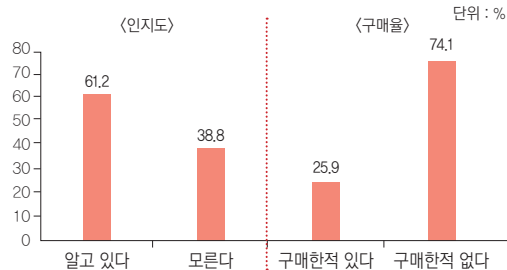
### 소비자 반응



(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 한국산 인삼의 판매 사실은 과반이 인지하고 있으나 구매 경험은 낮아
  - 설문조사에서 한국산 인삼이 캐나다 시장에서 판매되고 있다는 사실을 아는 소비자는 전체 응답자의 절반을 웃도는 것(61.2%)으로 나타났다.
  - 실제로 인삼을 구매한 경험이 있다는 소비자의 비율은 25.9%로 다른 한국산 농식품에 비교했을 때 낮은 편이다.

〈그림〉인삼 인지도 및 구매율



- 구매빈도는 1년에 서너번, 구매 장소는 한국 식품점과 아시아 마켓
  - 한국산 인삼을 구매해 본 소비자들에게 구매 빈도를 문의한 결과, '1년에 서너 번 이상' 구매한다는 응답이 전체의 59.1%로 가장 많았다. 또 응답자의 27.3%는 '1년에 한두 번', 응답자의 13.7%는 '한 달에 한 번 이상' 구매한다고 답했다.
  - 한국산 인삼을 주로 구매하는 장소는 '한국 식품점'과 '비한국 식품점'이라는 응답이 각각 45.5%와 31.8%로 집계되었다. '대형 슈퍼마켓'에서 한국산 인삼을 구입한다는 응답은 13.7%로 다소 낮았다.
  - 특이한 점은 조사자의 9%가 한국산 인삼을 '건강보조제(비타민) 전문점'에서 구매한다고 밝혔다.
- 구매 이유는 품질이 좋아서가 대다수로 타인에게 추천 의사 높아
  - 한국산 인삼을 구매하는 이유는 '품질이 좋아서'가 72.7%로 월등히 높았다. 다음으로 '맛이 좋아서'라는 응답이 27.3%였다. 한국산 인삼의 소비자 만족도가 품질 면에서 경쟁 상품보다 앞서고 있음을 보여주는 대목이다.
  - 이러한 현상은 한국산 인삼에 대해 만족한다는 응답에서도 확인할 수 있다. 설문조사에 응한 조사자 중에서 한국산 인삼 구매에 만족한다는 응답은 전체의 86.4%(‘좋음’ 31.8%, ‘매우 좋음’ 54.6%)로 매우 높게 나왔다. 한국산 인삼 구매자들의 타인 추천 의향 역시 대체로 높았다(‘아마’ 57.9%, ‘적극’ 26.3%).
  - 아직 한국산 인삼 구매 경험이 없는 응답자의 70% 이상은 향후 한국산 인삼 구입을 고려(‘많이’ 43.9%, ‘아주 많이’ 26.8%)하고 있는 것으로 나타났다.

수출  
확대  
방안

|                |                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p><b>인삼의 성분 분석 및 약리 효과 등을 과학적으로 증명해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 특히 중국계 화교들은 한국 인삼의 가격이 저렴하지 않음에도 효능을 신뢰하기 때문에 비싼 가격을 부담하며 구매하고 있다.</li> <li>○ 이러한 소비자들을 만족시키기 위해서는 우수한 품질을 유지하고 효과를 과학적으로 증명하여 소비자들의 믿음에 부응하여야 한다.</li> </ul>     |
| Cost           | <p><b>저가의 중국산 인삼과는 가격 외의 요소로 승부해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 인삼은 저가의 중국산 인삼과 가격에서 경쟁력이 약하다.</li> <li>○ 가격 요소로 경쟁하기보다 품질 혹은 포장, 가공제품 등으로 경쟁하는 방법이 유리하다.</li> </ul>                                                              |
| Convenience    | <p><b>믿을 수 있는 인삼제품을 선보여야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 특히 정관장 인삼제품은 캐나다 국경서비스청(CBSA, 한국의 관세청과 유사함)에서 주기적으로 모조품 단속을 실시할 정도로 품질을 인정받고 있다.</li> <li>○ 정관장의 브랜드 가치를 유지하기 위해서는 진품 여부를 쉽게 판별할 수 있도록 제품에 QR 코드나 홀로그램 등의 장치가 필요하다.</li> </ul> |
| Communication  | <p><b>온라인을 활용하여 인삼의 효능을 홍보해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 인삼은 약재라는 인식과 쓴 맛 때문에 소수의 애호가만이 인삼을 구매 및 섭취하고 있다.</li> <li>○ 인삼 제품 복용 후기 등을 게시하여 인삼의 효능을 널리 알려야 한다.</li> </ul>                                                              |

## 2) 김치

품목  
정보

## ■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |          | 캐나다        |                      | 관세율     |        |      |      |      |    |  |
|--------------|----------|------------|----------------------|---------|--------|------|------|------|----|--|
| HS CODE      | 국문<br>품명 |            |                      | 철폐<br>전 | 철폐 스케줄 |      |      |      |    |  |
|              |          | '15        | '16                  |         | '17    | '18  | '19  |      |    |  |
| 2005.99-1000 | 김치       | 2005.99-11 | 영어 당근 <sup>35)</sup> | 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 <sup>36)</sup>  | 0%      |        |      |      |      |    |  |
|              |          | 2005.99-90 | 기타                   | 8%      | 5.3%   | 2.6% | 0%   |      |    |  |

## ■ 경쟁국 관세

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

한국산  
수출  
현황

- 캐나다는 한국의 김치 수출대상국 중 7위로 수출을 많이 하는 국가이며 수출액도 2010년도에 비해 82% 증가(940천 US\$ → 1,716천 US\$)하였다.

〈표〉 한국의 수출대상국별 김치 수출

단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 |    | 1      | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    |
|-------|----|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국가명   |    | 일본     | 미국    | 홍콩    | 대만    | 호주    | 영국    | 캐나다   | 화란    | 필리핀   | 싱가폴   |
| 2010  | 금액 | 83,229 | 3,688 | 1,777 | 2,628 | 1,257 | 878   | 940   | 550   | 721   | 701   |
|       | 중량 | 24,195 | 1,120 | 536   | 1,186 | 429   | 289   | 266   | 165   | 202   | 164   |
| 2014  | 금액 | 56,812 | 6,297 | 4,913 | 3,034 | 2,329 | 1,842 | 1,716 | 1,376 | 1,290 | 1,236 |
|       | 중량 | 16,983 | 1,583 | 1,244 | 1,115 | 670   | 478   | 421   | 374   | 308   | 266   |

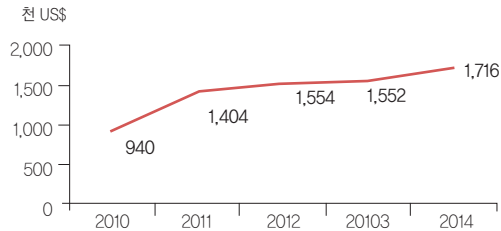
출처 : ITC Trade map

35) 영어 당근(길이 11 cm 이하인 것), 안에 캔 또는 유리병

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

- 대 캐나다 김치 수출실적은 현지에서 생산되는 김치가 있음에도 지속적으로 증가하여 캐나다 내의 김치 수요가 높음을 알 수 있다.

〈그림〉 對 캐나다 김치 수출실적



현지  
시장  
현황



- 김치는 독특한 한국 식품으로 유일하게 한국에서만 수입하고 있으며 김치와 같은 범주에 속하는 조제 또는 저장 처리한 기타 채소(2005.99)의 수입 규모는 105백만 US\$로 매년 증가하고 있다. 수입국은 미국, 스페인, 태국, 중국, 페루 등이다.

〈표〉 조제 또는 저장 처리한 기타 채소

(식초 또는 초산으로 처리한 것을 제외하고, 냉동하지 아니한 것에 한함)(2005.99)

단위 : 천 US\$

| 순위  | 국가명  | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014    |
|-----|------|--------|--------|--------|--------|---------|
|     | 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   |
| 5   | 페루   | 3,804  | 4,491  | 4,384  | 3,986  | 4,138   |
| 6   | 터키   | 2,450  | 3,047  | 2,557  | 2,937  | 2,876   |
| 7   | 이탈리아 | 2,279  | 3,095  | 2,880  | 2,634  | 2,676   |
| 8   | 체코   | 3      | 1      | 0      | 36     | 2,197   |
| 9   | 멕시코  | 644    | 634    | 1,121  | 1,636  | 1,837   |
| 10  | 영국   | 192    | 163    | 237    | 255    | 1,643   |
| ... |      |        |        |        |        |         |
| 13  | 한국   | 739    | 852    | 1,085  | 1,119  | 1,231   |

출처 : ITC Trade map



- 현지에서 생산되는 김치는 주로 시애틀, LA, 플로리다, 멕시코에서 한국 품종과 같은 배추를 수입하여 제조하며 김장철에는 한국산 배추도 수입한다.
- 시애틀 배추는 6~10월에 주로 출하되고 11월~5월에는 미국 남부 플로리다와 멕시코에서 수입한다. 차량 운송 시 플로리다에서 3일 후면 캐나다에 도착한다.
- 한국의 김장 배추 수입 시 가장 빠른 냉장 컨테이너 선박으로 10~14일 소요되며 시애틀 산보다는 약간 비싸나 LA 산보다 오히려 저렴하다고 한다.
- 현지 수입업체 중 하나인 T사는 '한국김치' 브랜드로 Costco에 납품하고 있다. 김치 주재료인 배추와 무를 연중 한국에서 수입하여 제조 및 판매를 확대할 계획이다.
- 김치의 주 고객은 한국 교민들이며 한류 혹은 건강에 이로운 점 때문에 현지인들의 섭취도 증가하고 있다.
- 한국 교민들은 캐나다 거주 기간이 짧은 경우 한국산 수입 포장 김치를 선호하는 반면 거주 기간이 긴 경우에는 가격이 저렴한 현지 생산 김치도 구입하는 것으로 나타났다. 현지인 중에서는 아시아계일수록 김치를 섭취한 경험이 많았고 선호한다.

〈그림〉 김치

| 사진 | 정보                                                                                           | 사진 | 정보                                                                                  |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------|
|    | 상품명 : 총각김치<br>제조사 : 종가집<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$26.40<br>단위 : 2.5kg<br>(토론토 갤러리아)             |    | 상품명 : 포기김치<br>제조사 : 종가집<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$6.00<br>단위 : 500g<br>(토론토 갤러리아)      |
|    | 상품명 : 맛김치<br>제조사 : 서울<br>트레이딩(초립동이)<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$20.99<br>단위 : 4.4kg<br>(토론토 H마트) |    | 상품명 : 맛김치<br>제조사 : 갤러리아<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$19.99<br>단위 : 4kg<br>(토론토 갤러리아)     |
|    | 상품명 : 포기김치<br>제조사 : 서울<br>트레이딩(초립동이)<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$9.99<br>단위 : 2.5kg<br>(밴쿠버 H마트) |    | 상품명 : 무말랭이<br>제조사 : 종가집<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$4.39<br>단위 : 200g<br>(토론토 PAT 한국식품점) |

\*환율정보(2015년 12월 기준) : C\$1=W863.56=US\$0.73

〈그림〉 현지의 발효 식품 및 야채 샐러드<sup>37)</sup>

| 사진                                                                                | 정보                                                                                                         | 사진                                                                                | 정보                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 상품명 : Thai Kimchi<br>제조사 : Wildbrine<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$7.99/500g<br>(토론토 Whole Foods)                 |  | 상품명 : Sauerkraut<br>제조사 : Bubbies<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$6.99/750ml<br>(토론토 Whole Foods)                       |
|  | 상품명 : Dandelion Kimchi<br>민들레 김치<br>제조사 : Live Raw<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$6.99/375ml<br>(토론토 Whole Foods) |  | 상품명 : Kimchi-style Sauerkraut<br>제조사 : Ontario Natural<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$13.99/744ml<br>(토론토 Whole Foods) |

- 김치는 대표적인 한국 음식으로 인지도가 높다. 유산균이 풍부한 건강식품이라는 인식과 김치를 먹어본 적이 없더라도 캐나다인들이 즐겨 먹는 라면을 통해 알게 된 경우가 많다.

〈그림〉 현지 대형 유통업체에서 판매 중인 한국의 김치 라면

|                                                                                     |                                                                                     |                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |
| 제조사 : 농심<br>상품명 : Kimchi Noodle Soup<br>가격 : C\$1.19/120g                           | 제조사 : 농심<br>상품명 : Bowl Noodle Soup<br>Spicy Kimchi<br>가격 : C\$1.19/86g              | 제조사 : 팔도<br>상품명 : Bowl Noodle Soup<br>Kimchi<br>가격 : C\$0.89/86g                     |

〈그림〉 현지 대형 유통업체에서 판매 중인 캐나다산 김치 라면

|                                                                                     |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |
| 제조사 : Anderson Watts<br>상품명 : Mr. Noodles<br>Kimchi Beef<br>가격 : C\$1.48/86g        | 제조사 : Anderson Watts<br>상품명 : Mr. Noodles<br>Kimchi Chicken<br>가격 : C\$1.48/86g     |

37) 독일의 'Sauerkraut'가 김치와 유사한 발효식품이다. 태국의 '쌈뎀'은 매운 맛이며 한국의 김치처럼 태국인들이 일상적으로 먹는 식품이며 샐러드처럼 바로 섭취한다. 그리고 캐나다 식품회사에서 현지인 입맛에 맞는 김치를 제조하고 있다.



### 통관



- 검역요건  
: 수입신고서(Import declaration)
- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.
- 알레르기 유발 가능 성분을 반드시 명시해야 한다.
  - 2011년 10월, 캐나다 식품검사청(CFIA)은 자국에서 유통 중인 일부 한국산 김치에서 알레르기 유발 가능 성분(생선, 새우, 참깨)이 명시되지 않은 것을 발견하고 해당 품목의 회사와 상표, 제품 사진 등을 공개하고 전량 리콜(recall)을 명령했다.
  - 위 김치 리콜 사태의 경우 Class 1<sup>38)</sup>으로 가장 심각하고 긴급한 리콜 유형에 해당된다.
  - 국내에서는 단순한 표기 미비 해프닝으로 보도됐지만 캐나다에서 식품 알레르기 정보는 반드시 명시해야 하는 중요한 사항이다.
  - 해당 제품으로 인한 환자 발생 사례는 없었고 수입업체는 자발적으로 시장에서 제품을 수거했다. 해당 제조업체는 신속하게 별도의 스티커를 부착하여 알레르기 유발 성분을 알림으로써 사태는 일단락되었다.
  - 식품 리콜은 해당 식품에 대해 부정적인 인식을 심어줄 수 있으므로 국내 식품 생산업체는 캐나다 CFIA의 규정과 최신 뉴스 등을 숙지하여 재발하지 않도록 주의를 기울여야 한다.

### 소비자 반응



(비한국계 현지인 39명 대상 설문결과)

- 한국산 김치는 캐나다 소비자 대부분이 알고 있지만 특유의 맛 때문에 구매 비율은 절반의 소비자에 머물러
- 한국의 대표적인 전통 식품인 김치는 이미 전세계적으로 알려진 식품이다. 캐나다 조사 대상자 10명 중 약 9명(89.4%)이 캐나다에서 김치 판매 사실을 알고 있었다.
- 전체 조사 대상자 중에서 김치를 구매한 경험이 있다고 응답한 비율도 49.4%로 절반에 약간 못 미쳤다.
- 이는 김치 특유의 매운 맛과 젓갈류의 비린 맛이 현지인의 구미에 맞지 않기 때문에 구매로 이어지기 어려운 측면으로 파악된다.

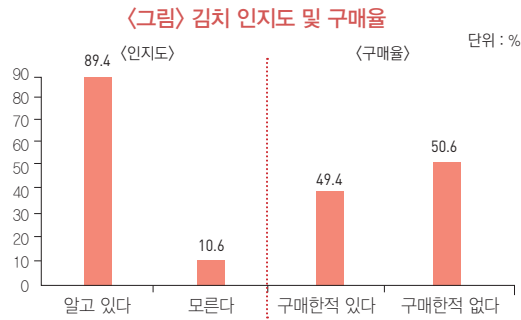
38) 캐나다 식품 리콜의 심각성은 3단계로 분류되는데 Class 1이 가장 심각하다.

Class 1: 섭취로 인해 심각한 부작용을 겪거나 사망에 이를 수 있음

Class 2: 일시적으로 부작용을 겪을 수 있으나 심각한 결과를 초래할 가능성은 낮음

Class 3: 건강 상 부작용 가능성은 거의 없음





- 김치는 아시아계 저소득층에서 인기를 끌어
  - 성별에서 김치 구매율에 큰 차이가 없었으나 30대 미만의 젊은 층보다는 40대 이상의 연령층에서 김치 구매율이 높은 것으로 나타났다. 따라서 김치는 젊은 소비자보다 고연령 소비자에게 더 호소력 있는 한국 식품이다.
  - 아시아 소비자들이 김치 구매에 훨씬 적극적이나 33%의 비아시아 소비자도 김치를 구입한 경험이 있는 것으로 드러났다.
  - 가구 소득별로는 8만불 미만의 소득층에서, 특히 5만 US\$ 미만일수록 김치 구매율이 높았다.

〈표〉 김치 구매자 특성

단위 : %

| 구 분   |        | 있다   | 없다   | 합계  |
|-------|--------|------|------|-----|
| 성별    | 남      | 42.9 | 57.1 | 100 |
|       | 여      | 52.6 | 47.4 | 100 |
| 연령별   | 30대 미만 | 44.4 | 55.6 | 100 |
|       | 30~40대 | 54.5 | 45.5 | 100 |
|       | 50대 이상 | 51.9 | 48.1 | 100 |
| 인구 배경 | 아시아계   | 65.1 | 34.9 | 100 |
|       | 비아시아계  | 33.3 | 66.7 | 100 |
| 소득 수준 | 5만불 미만 | 75.0 | 25.0 | 100 |
|       | 5~8만불  | 56.1 | 43.9 | 100 |
|       | 8만불 이상 | 16.7 | 83.3 | 100 |

- 한국산 김치 구매자 대다수는 최소 1년에 한두 번 김치를 구매
  - 한국산 김치를 구매한 소비자의 대다수인 85.7%(‘1년에 한두 번’ 28.6%, ‘1년에 서너 번’ 57.1%)는 최소 1년에 한두 번 김치를 구입했다.



- 구매하는 장소로는 '한국 식품점(71.4%)'이 압도적으로 높았다. 한국산 김치는 T&T를 비롯한 아시아 식품점(19%)과 현지 대형 슈퍼마켓(9.5%)에서도 판매하지만, 김치가 한국 대표 식품인 만큼 대다수의 소비자가 한국 식품점에서의 김치 구입을 선호함을 알 수 있다.
- 실제로 캐나다 토론토와 밴쿠버의 한국 식품점에서는 다른 아시아 식품점이나 대형 유통매장보다 훨씬 다양한 종류의 김치를 취급한다.

• **한국산 김치 구매 이유는 맛과 품질이 좋아서가 대부분이나 기피사유로는 매운 맛, 냄새 등을 꼽아**

- 한국산 김치를 선택한 이유를 묻는 질문에 응답자의 71.4%가 '맛이 좋아서'라고 답했다. 한국산 김치의 '품질이 좋아서'라는 응답자도 23.8%에 달한다. 김치를 구매한 경험이 있는 응답자의 거의 대부분(95.2%)이 '맛'과 '품질'을 고려해 한국산 김치를 구매한 것으로 나타났다.
- 김치를 좋아하지 않는 이유로는 '너무 매워서', '너무 자극적이어서', '알레르기가 있어서', '식사 후 냄새가 오래 남아서', '그냥 입맛에 안 맞아서' 등이 있었다.
- 남자보다는 여자, 50대 이상 고연령층, 비아시아 소비자들에게서 불만 응답이 많았다.

• **한국산 김치를 먹어 본 응답자 중 80% 이상이 다른 사람에게 추천 의향 있어**

- 한국산 김치를 다른 사람에게 추천할 것인지를 묻는 질문에 82.3%('아마' 52.9%, '적극' 29.4%)의 응답자가 추천하겠다고 밝혔다.
- 아직 김치 구매 경험이 없는 소비자 중 과반의 응답자(56.9%)가 향후 구입 예정이 없다고 답변했다.

• **김치가 건강식품임에도 불구하고 독특한 냄새, 매운 맛, 알레르기 성분 등 부정적 이미지가 소비 기피 요인**

- 김치에 대한 인식(독특한 냄새와 매운 맛 등) 때문에 비한국인들이 처음 시도하는 것이 어렵다.
- 아시아인들은 김치에 대해 대체적으로 우호적이나 비아시아인들은 김치를 알지만 맛을 보거나 구입한 경험은 거의 없는 것으로 조사되었다.
- 간혹 한국인 친구가 있는 비아시아인들의 경우, 김치를 맛본 적이 있다고 응답했지만 직접적인 구매로 이어지지 못하고 있는 실정이다.
- 김치는 발효식품으로 건강식품이라는 이미지와 짜고 매운 자극적인 이미지를 동시에 가지고 있다. 또한 김치의 재료인 젓갈이나 깨 성분은 캐나다 CFIA가 지정한 알레르기 유발 식자재인데 2011년 리콜 사태처럼 사전 고지가 취약했던 점이 현지인들에게 부정적인 인식으로 남아있다.
- 특히 비아시아인들에게서 김치 수요를 창출하기 위해서는 백김치와 같이 덜 자극적인 식품으로 접근할 필요가 있다.

수출  
확대  
방안

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p><b>김치와 곁들여 먹을 수 있는 음식과 함께 소개</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 김치와 궁합이 맞는 다른 한국 음식을 함께 소개하여 한국 식품 구매가 지속적으로 일어날 수 있도록 노력해야 한다.</li> <li>○ 한국인이란 당연하게 느끼지만 현지인들은 잘 모르는 사항을 시식회 등을 통해 알리는 기회가 필요하다. 예를 들어, 김치를 판매할 때 한국 컵라면을 증정한다면 컵라면을 이미 즐겨 먹고 있는 소비자가 자연스럽게 김치도 함께 섭취하게 될 것이다. 또는, 다진 김치를 판매하여 브리또나 버거에 섞어 먹을 수 있는 방법도 효과적인 것이다.</li> </ul> |
| Cost           | <p><b>캐나다 현지산보다 비싼 한국산 김치는 맛과 종류에서 차별화되어야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 김치보다 캐나다 현지산 김치는 가격이 2/3 수준이다.</li> <li>○ 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.</li> </ul>                                                                                   |
| Convenience    | <p><b>소용량의 김치 포장과 용도에 맞는 김치 용기가 필요한 시점</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국식 김치는 현지 교민 대상의 대용량(2.5kg 이상)이거나 여행용 팩 위주로 판매되고 있다.</li> <li>○ 현지의 김치 샐러드 등은 소용량(1kg 이하) 밀폐용기에 담겨 있는 점에 착안하여 벤치마킹한다면 현지 소비자들의 구매가 활성화될 것으로 판단된다.</li> </ul>                                                                                                          |
| Communication  | <p><b>김치 담그기 행사를 통해 김치의 안정성을 홍보해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 김치는 한국의 고유식품이며 자연 발효식품인 점은 현지인에게도 널리 알려진 사실이다.</li> <li>○ 특정 재료에 대해 알레르기가 있거나 채식주의자는 김치에 함유된 젓갈 및 깨 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.</li> </ul>                                       |

## 3) 라면



품목  
정보



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |                    | 캐나다        |                                 | 철폐<br>전 | 관세율<br>철폐 스케줄 |      |     |     |     |
|--------------|--------------------|------------|---------------------------------|---------|---------------|------|-----|-----|-----|
| HS CODE      | 국문<br>품명           | HS CODE    | 국문품명                            |         | '15           | '16  | '17 | '18 | '19 |
| 1902.30-1010 | 라면<br>(인스턴트<br>면류) | 1902.30-11 | (시장접근 허용 물량) <sup>39)</sup>     |         | 0%            |      |     |     |     |
|              |                    | 1902.30-12 | (시장접근 초과 물량) <sup>40)</sup>     |         | 0%            |      |     |     |     |
|              |                    | 1902.30-19 | 기타 <sup>41)</sup>               |         | 0%            |      |     |     |     |
| 1902.30-1090 | 기타<br>(인스턴트<br>면류) | 1902.30-20 | (시장접근 허용 물량) <sup>42)</sup>     | 4%      | 0%            |      |     |     |     |
|              |                    | 1902.30-31 | (시장접근 초과 물량) <sup>43)</sup>     | 4%      | 0%            |      |     |     |     |
| 1902.30-9000 | 기타                 | 1902.30-39 | (시장접근 초과 물량): 기타 <sup>44)</sup> | ①       | ②             | ③    | ④   | ⑤   | 0%  |
|              |                    | 1902.30-40 | 기타 <sup>45)</sup>               | 6%      | 0%            |      |     |     |     |
|              |                    | 1902.30-50 | 고기가 함유된 것                       | 11%     | 7.3%          | 3.7% |     |     | 0%  |

① 4.01 ¢/kg plus 8.5%

④ 1.60 ¢/kg plus 3.4%

② 3.20 ¢/kg plus 6.8%

⑤ 0.80 ¢/kg plus 1.7%

③ 2.40 ¢/kg plus 5.1%

■ 경쟁국 관세

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

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

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

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

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

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

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

45) 기타(고기가 함유되지 않은 것으로 한정한다)

한국산  
수출  
현황

- 캐나다는 한국의 라면 수출대상국 중 8위이며 서양권에서는 미국, 호주, 러시아 다음으로 수출을 많이 하는 국가이다.
- 대 캐나다 수출의 연평균 수출증가율은 16%로 홍콩, 필리핀에 이어 세 번째로 높은 수출 증가를 기록했다.

〈표〉 한국산 라면(1902.30)의 수출 상위 10개국

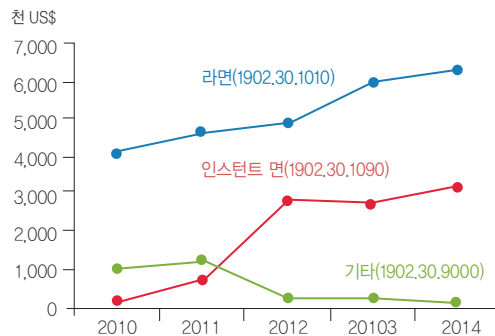
단위 : 천 US\$

| 순위 | 국가명 | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | CAGR |
|----|-----|---------|---------|---------|---------|---------|------|
|    | 전세계 | 186,137 | 223,854 | 252,919 | 256,978 | 250,210 | 8%   |
| 1  | 중국  | 37,114  | 36,215  | 33,600  | 41,761  | 40,177  | 2%   |
| 2  | 미국  | 27,422  | 28,172  | 31,762  | 35,989  | 36,472  | 7%   |
| 3  | 일본  | 41,722  | 56,967  | 48,175  | 36,645  | 26,756  | △11% |
| 4  | 홍콩  | 2,166   | 4,185   | 13,656  | 17,147  | 20,174  | 75%  |
| 5  | 호주  | 11,185  | 11,761  | 12,697  | 12,738  | 11,708  | 1%   |
| 6  | 필리핀 | 5,037   | 6,827   | 12,720  | 12,004  | 10,967  | 21%  |
| 7  | 러시아 | 6,251   | 8,841   | 13,387  | 10,602  | 9,760   | 12%  |
| 8  | 캐나다 | 5,338   | 6,656   | 8,018   | 8,907   | 9,710   | 16%  |
| 9  | 대만  | 5,254   | 6,056   | 7,068   | 6,539   | 8,602   | 13%  |
| 10 | 영국  | 3,313   | 4,384   | 5,559   | 7,126   | 6,074   | 16%  |

출처 : ITC Trade map

- HS 코드 기준 라면과 인스턴트 면이 지속적으로 증가 추세이다.

〈그림〉 라면 수출 금액 추이





〈그림〉 라면 수출 금액 추이

단위: 천 US\$

| 구 분    | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | CAGR |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 라면     | 4,164 | 4,638 | 4,934 | 5,962 | 6,360 | 11%  |
| 인스턴트 면 | 180   | 779   | 2,830 | 2,723 | 3,208 | 105% |
| 기타     | 994   | 1,239 | 253   | 223   | 141   | △39% |
| 계      | 5,338 | 6,656 | 8,017 | 8,908 | 9,709 | 16%  |

출처: kati 통계시스템

주: CAGR은 Compound Annual Growth Rate의 줄임말임

현지  
시장  
현황



- 캐나다의 라면 시장규모는 약 227백만 US\$로 이중 국내생산이 45백만 US\$, 수입이 182백만 US\$로 추정된다.
- 국내 생산은 캐나다의 앤더슨 왓츠 사(Anderson Watts Ltd)가 시장 선도 기업으로 2014년에도 앤더슨 왓츠 사가 'Mr Noodles' 브랜드로 21%의 시장 점유율을 차지했으나 에스닉 매장에서 유통되는 다양한 수입품과의 경쟁으로 판매 증가율은 완만해지고 있다.
- 그동안 Mr Noodles가 성공적이었던 이유는 저렴한 가격과 브랜드 이미지 덕분이었다.

〈표〉 전세계 라면 수요

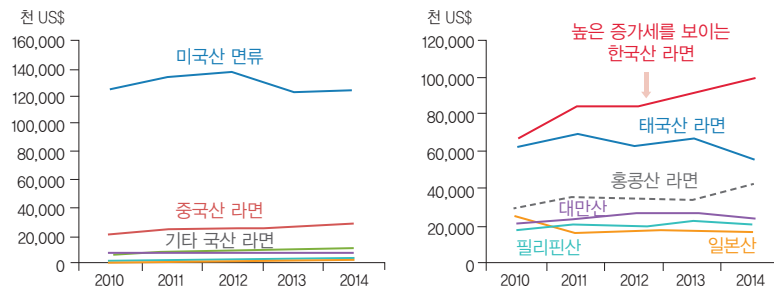
단위: 컵 또는 봉지

| 순위  | 국가명     | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   |
|-----|---------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 1   | 중국 및 홍콩 | 42,300 | 42,470 | 44,030 | 46,220 | 44,400 |
| 2   | 인도네시아   | 14,400 | 14,530 | 14,750 | 14,900 | 13,430 |
| 3   | 일본      | 5,290  | 5,510  | 5,410  | 5,520  | 5,500  |
| 4   | 인도      | 2,940  | 3,530  | 4,360  | 4,980  | 5,340  |
| 5   | 베트남     | 4,820  | 4,900  | 5,060  | 5,200  | 5,000  |
| 6   | 미국      | 4,180  | 4,270  | 4,340  | 4,350  | 4,280  |
| 7   | 한국      | 3,410  | 3,590  | 3,520  | 3,630  | 3,590  |
| 8   | 태국      | 2,710  | 2,880  | 2,960  | 3,020  | 3,070  |
| 9   | 필리핀     | 2,700  | 2,840  | 2,720  | 2,720  | 2,800  |
| 10  | 브라질     | 2,000  | 2,140  | 2,320  | 2,480  | 2,360  |
| ... |         |        |        |        |        |        |
| 26  | 캐나다     | 210    | 210    | 210    | 210    | 190    |

출처: World Instant Noodles Association

- 캐나다는 다양한 국가에서 라면이 수입되며 미국 68%, 중국 15%에 이어 한국이 5%로 세 번째 시장점유율을 차지하였다.
- 그러나 연평균 수입증가율은 한국이 10.45%로 8개 수입 대상국 중에서 가장 높아 한국 라면 수출의 전망은 밝은 편이다.

〈그림〉 캐나다의 수입 라면 현황



〈표〉 캐나다의 라면 수입 상위 10개국

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% |
| 6  | 대만   | 2,049   | 2,261   | 2,629   | 2,613   | 2,159   | 1.3%  |
| 7  | 필리핀  | 1,778   | 2,021   | 2,008   | 2,211   | 2,061   | 3.8%  |
| 8  | 일본   | 2,532   | 1,830   | 1,777   | 1,622   | 1,745   | △8.9% |
| 9  | 인도   | 468     | 1,041   | 945     | 1,236   | 1,387   | 31.2% |
| 10 | 이탈리아 | 571     | 413     | 1,279   | 1,231   | 1,339   | 23.7% |

출처 : ITC Trade map

- 한국산 라면은 최근 K-POP과 한국 드라마 등 한류에 힘입어 판매량이 높으며 농심, 삼양, 오뚜기 등 사실상 한국의 모든 라면 브랜드를 찾아볼 수 있다. 인터넷의 발달로 한국에서 인기 있는 라면은 밴쿠버에서도 찾는 소비자가 많아지면서 거의 시차 없이 한국산 라면이 수입되어 판매된다.



- 라면은 특히 에스닉 소비자가 많고 시간에 쫓기는 현대 사회에서 간편하게 요  
기할 수 있어 인기가 좋다. 특히 한국산 라면은 독특한 맛과 높은 품질로 한인  
유통매장은 물론 아시아 식료품점, 현지 대형매장 등 모든 종류의 식품점에서  
구입할 수 있다.

#### 〈그림〉 한국 라면

| 사진                                                                                  | 정보                                                                               | 사진                                                                                   | 정보                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|
|    | 상품명 : 신라면 컵<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$1.19/86g<br>(토론토 Superstore)      |    | 상품명 : Bowl Noodle<br>제조사 : 팔도<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$0.78/86g<br>(토론토 Superstore) |
|    | 상품명 : Oolong men<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$1.19/75g<br>(토론토 Superstore) |    | 상품명 : 생생우동<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$3.59/276g<br>(토론토 Superstore)       |
|   | 상품명 : 너구리<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$0.95/120g<br>(토론토 Superstore)       |   | 상품명 : 짜짜로니<br>제조사 : 삼양<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$0.99/140g<br>(토론토 T&T)              |
|  | 상품명 : 짜왕<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.09/134g<br>(토론토 갤러리아)              |  | 상품명 : 김치라면<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$0.99/120g<br>(토론토 T&T)              |
|  | 상품명 : 나가사키 홍짬뽕<br>제조사 : 팔도<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$1.29/115g<br>(토론토 갤러리아)        |  | 상품명 : 비빔면<br>제조사 : 팔도<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$0.99/130g<br>(토론토 Loblaws)           |
|  | 상품명 : 진국설령탕면<br>제조사 : 팔도<br>원산지 : 한국<br>가격 : C\$0.99/102g<br>(토론토 Seasons)       |  | 상품명 : Quick2<br>제조사 : 농심<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$1.19/120g<br>(토론토 갤러리아)           |

\*환율정보(2015년 12월 기준) : C\$1=W\$63.56=US\$0.73



- 캐나다에서 판매되는 농심 라면은 미국 공장에서 생산된다. 미주 지역에서만 판매되는 라면이 일부 있다.

〈그림〉 캐나다 및 해외 라면

| 사진                                                                                 | 정보                                                                                                       | 사진                                                                                 | 정보                                                                                                      |
|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|   | 상품명 : Bowl Noodle Sesame<br>제조사 : Nissin<br>원산지 : 홍콩<br>가격 : C\$2.29/110g<br>(토론토 Loblaws)               |   | 상품명 : Mr Noodles Pho Soup<br>제조사 : Anderson Watts<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$1.48/115g<br>(밴쿠버 Superstore) |
|   | 상품명 : Rice Noodle Soup Bowl<br>제조사 : Thai Kitchen<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$2.79/68g<br>(토론토 Sobeys)        |   | 상품명 : Sapporo Ichiban<br>제조사 : Sanyo Foods<br>원산지 : 미국<br>가격 : C\$0.99/100g<br>(토론토 T&T)                |
|  | 상품명 : Mama Noodle Chicken<br>제조사 : Thai President Foods<br>원산지 : 태국<br>가격 : C\$0.49/60g<br>(토론토 Loblaws) |  | 상품명 : Tonkotsu Noodle<br>제조사 : Nissin<br>원산지 : 홍콩<br>가격 : C\$0.99/100g<br>(토론토 Loblaws)                 |

〈그림〉 한국 스타일의 해외 라면

|                                                                                     |                                                                                                      |                                                                                     |                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | 상품명 : Korean Style Stew Beef<br>제조사 : Golden Wheat<br>원산지 : 중국<br>가격 : C\$0.75/125g<br>(토론토 Seasons) |  | 상품명 : Mr. Noodles Kimchi Chicken<br>제조사 : Anderson Watt<br>원산지 : 캐나다<br>가격 : C\$1.48/86g<br>(밴쿠버 Superstore) |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## 통관



- 검역요건

- 다음 중 하나를 선택하여 제출해야 한다.
  - : 육류나 어류 성분이 함유되지 않은 라면은 필요 서류가 없다.
  - : 육류가 함유된 라면은 통관이 불가하다.
  - : 원재료에 따라 서류가 필요하거나 다를 수 있다.(CFIA AIRS 확인)

- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

## 소비자 반응

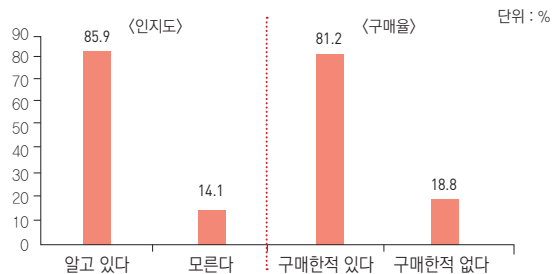


(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 한국산 라면의 인지도와 구매율은 매우 높고 주로 컵라면을 구입해

- 캐나다에서 한국 라면에 대한 인지도는 상당히 높아 무작위로 추출된 소비자 10명 중 8명 이상(85.9%)이 한국 라면을 안다고 답했다. 라면의 높은 인지도는 김치(89.4%) 다음으로 높다.
- 특히 한국 식품을 구매해 본 경험이 없다고 응답한 조사자도 73.9%(34명)가 한국 라면에 대해 알고 있는 것으로 답변하였다.

〈그림〉 라면 제품 인지도 및 구매율



- 조사 대상자의 81.2%는 지난 1년 간 한국 라면을 구매해 본 경험이 있다고 응답 하였다. 한국 라면에 대해 인지하고 있는 조사 대상자의 거의 대부분(94.5%)이 한국 라면을 구매한 경험이 있다고 응답해 한국 라면에 대한 인지도가 곧바로 높은 구매율로 이어짐을 알 수 있었다.
- 다만 대다수의 비한국인 캐나다 소비자들은 한국 라면을 포함한 대부분의 라면 구입 시 봉지라면보다 컵라면을 구매한다. 아직 봉지라면 조리법에 익숙하지 않기 때문으로 보인다.

- 젊은 층, 저 소득층, 아시아계가 주로 구매하나 비아시아계도 70% 이상 구매

- 라면 소비자의 특성을 살펴보면 30대 미만 소비자들보다 다른 연령대에 비해 라면을 소비가 더 많았다.
- 아시아 소비자들의 라면 구매율이 비아시아 소비자들에 비해 현저하게 높다. 소득수준 역시 라면 구입과 관련이 있었는데 고소득 소비자일수록 라면 구매율이 낮았다.

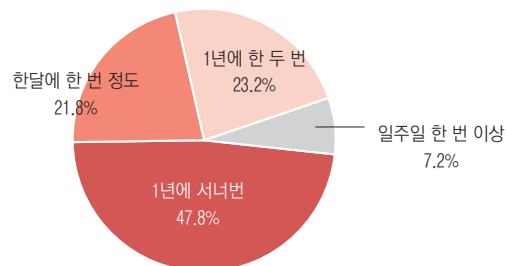
〈표〉 라면 구매자 특성

단위 : %

| 구 분      |         | 있다   | 없다   | 합계  |
|----------|---------|------|------|-----|
| 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<br>배경 | 아시아인    | 90.7 | 9.3  | 100 |
|          | 비아시아인   | 71.4 | 28.6 | 100 |
| 소득<br>수준 | 5만 불 미만 | 85.0 | 15.0 | 100 |
|          | 5~8만불   | 85.4 | 14.6 | 100 |
|          | 8만 불 이상 | 66.7 | 33.3 | 100 |

- 한국산 라면은 충성 고객을 확보했으며 구매 접근성도 높은 편
  - 라면 구매자 10명 중 7명 이상(76.8%)은 1년에 서너 번 이상 라면을 구매한다고 밝혔으며 최소 한 달에 한 번 이상 라면을 구매한다는 응답자도 29.0%에 달했다. 게다가 1년에 한두 번 구매자도 5명 중 1명을 웃도는 것(23.3%)으로 나타나 한국 라면은 수입 식품으로서 상당 수준의 충성 고객(loyal customer)을 확보하고 있는 것으로 판단된다.
  - 라면을 주로 구입하는 장소로는 '한국 식품점(44.3%)'이 다수의 응답을 차지하고 있으나, T&T와 같은 '비한국 식품점(29.1%)'과 '대형 유통매장(26.6%)'에서 주로 구입한다는 응답자도 상당수 있어 라면에 대한 접근성은 높은 편이다.
  - 한국 라면을 구입하는 주된 이유로 '맛(49.3%)'과 '가격(25.3%)'을 꼽았다.

〈그림〉 라면 구매 빈도





- 한국 라면에 대한 소비자 만족도는 높은 편
  - 라면을 먹어 본 후 반응은 ' 좋음'과 '매우 좋음'이 각각 56.5%와 30.4%로 86.9%의 응답자가 만족하였다.
  - 구매자 10명 중 1명 정도(13%)가 '별로 좋지 않다'고 응답했는데 '매운 식품을 싫어해서', '인스턴트 음식을 좋아하지 않아서', '맛이 익숙하지 않아서' 등의 이유를 제시했다.
- 라면을 먹어 본 소비자 약 90%는 추천 의사가 있으며 먹어 보지 않은 소비자들도 70% 이상 향후 구매의사를 밝혀
  - 구매자의 88.3%( '아마' 40%, '적극' 48.3%)는 한국 라면을 친척이나 주변 사람들에게 추천하겠다고 밝혔다.
  - 한국 식품 구매 경험은 있지만 라면을 구매해 보지 않은 소비자들에게 향후 구매 의향을 물어본 결과, 구매의향이 있다고 밝힌 응답자가 75.0%( '많음' 41.7%, '아주 많음' 33.3%)였다.
  - 이는 아직까지 한국 라면을 구매해본 경험이 없는 소비자 가운데 상당수의 잠재 소비자층이 존재함을 보여준다. 향후 마케팅 및 시장 특성에 부합하는 제품 개발 등을 통해 시장을 확대해 나갈 수 있을 것으로 기대된다.
- 비아시아인 소비자도 즐길 수 있는 맛의 라면 개발이 필요
  - 캐나다 라면 시장의 경쟁 구도는 치열하다. 최근 한국 라면의 판매 신장이 눈에 띄나 여전히 점유율에서 캐나다 산 앤더슨 왓츠 사에 이어 2위권이다. 중국 및 태국산 라면도 각 나라 특유의 독특한 맛을 무기로 공격적인 마케팅을 펼치고 있다.
  - 한국 라면은 인지도와 구매율, 품질, 접근성 등 다양한 측면에서 시장 확장 잠재력을 갖춘 것으로 평가받고 있다.
  - 아시아 소비자들에게는 한국 라면이 성공적으로 침투해 있지만, 비아시아 소비자들에게도 어필하기 위해서는 그들의 입맛에 맞는 제품 개발이 필요하다.

수출  
확대  
방안

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p>상품 세분화를 통한 다양한 소비자 층의 공략이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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.</li> </ul>                                                         |
| Cost           | <p>천편일률적인 용량을 탈피하여 상품 다양화를 통해 가격 경쟁에 나서야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일부 한국산 라면은 용량이 크고 가격이 비싸서 간식으로 섭취하기에는 부담스럽다는 반응이 일부 있었다.</li> <li>○ 미니컵라면, 1/2 봉지면 등 소용량 포장 제품을 출시하면 소비자들에게 다양한 선택의 폭을 제공하여 구매계층 확대에 도움이 될 것이다.</li> </ul>                       |
| Convenience    | <p>한국 라면의 유통 경로를 다변화해야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 에스닉 마켓과 대형업체에도 한국 라면이 구비되어 있지만, 특정 브랜드의 라면은 한국 식품점에만 있어 불편을 느낀다는 소비자들이 있었다.</li> </ul>                                                                                                             |
| Communication  | <p>한류를 활용한 아시아계 공략 마케팅과 조리법을 알려주는 시연</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ K-POP을 활용하여 광고 모델로 인기 가수나 배우를 기용하여 특히 아시아계 소비자를 타겟으로 마케팅 활동을 펼친다.</li> <li>○ 매장에서 라면을 직접 조리하여 바로 섭취할 수 있도록 판촉한다. 젓가락 사용법을 시연하고 물 맞추기용 용기를 제공하는 방식도 구매자층을 넓히는데 효과가 좋을 것이다.</li> </ul> |

## 4) 소스 및 장류



품목  
정보



■ 품목 정보 및 FTA에 의한 관세 철폐 현황

| 한국           |        | 캐나다        |                  | 관세율     |        |      |      |      |     |
|--------------|--------|------------|------------------|---------|--------|------|------|------|-----|
|              |        |            |                  | 철폐<br>전 | 철폐 스케줄 |      |      |      |     |
| HS CODE      | 국문품명   | HS CODE    | 국문품명             |         | '15    | '16  | '17  | '18  | '19 |
| 2103.10-0000 | 간장     | 2103.10-00 | 간장               | 9.5%    | 0%     |      |      |      |     |
| 2103.90-1010 | 된장     | 2103.90-10 | 마요네스와<br>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.

한국산  
수출  
현황



- 현재 한국의 소스류의 수출은 미국이 1위이며 이웃 시장인 캐나다도 4년간 소스류 수출이 2.5배 증가하였다.

〈표〉 한국의 수출대상국별 소스류 수출

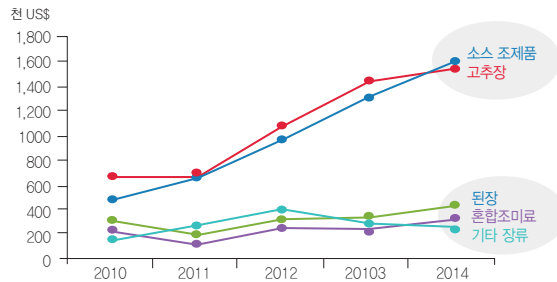
단위 : 톤, 천 US\$

| 수출 순위 |    | 1      | 2      | 3      | 4      | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    |
|-------|----|--------|--------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 국가명   |    | 미국     | 러시아    | 중국     | 일본     | 필리핀   | 호주    | 캐나다   | 나이지제  | 말련    | 베트남   |
| 2010  | 중량 | 9,016  | 17,886 | 4,642  | 4,971  | 719   | 977   | 892   | 275   | 268   | 443   |
|       | 금액 | 12,194 | 13,101 | 7,873  | 6,593  | 1,561 | 2,384 | 1,752 | 799   | 830   | 963   |
| 2014  | 중량 | 21,731 | 33,737 | 24,294 | 13,855 | 2,877 | 2,698 | 1,981 | 1,197 | 1,129 | 1,879 |
|       | 금액 | 34,594 | 32,764 | 30,296 | 17,182 | 7,173 | 6,787 | 4,449 | 4,063 | 3,747 | 3,648 |

출처 : ITC Trade map

- 불고기 양념 등 소스 조제품과 고추장이 최근 4년간 연평균 35%의 높은 수출 증가율을 기록했으며 그 외 소스류는 완만한 증가율을 유지하고 있다.

〈그림〉 한국의 대 캐나다 소스류 수출실적



〈표〉 한국의 대 캐나다 소스류 수출실적

단위 : 천 US\$

| 구 분     | 2010  | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | CAGR |
|---------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| 소스 조제품  | 476   | 659   | 976   | 1,314 | 1,599 | 35%  |
| 고추장     | 662   | 682   | 1,064 | 1,429 | 1,557 | 24%  |
| 된장      | 308   | 205   | 327   | 338   | 441   | 9%   |
| 혼합조미료   | 230   | 119   | 260   | 255   | 334   | 10%  |
| 기타 장류   | 160   | 270   | 407   | 296   | 271   | 14%  |
| 인스턴트 카레 | 79    | 109   | 136   | 91    | 122   | 11%  |
| 춘장      | 62    | 53    | 62    | 58    | 113   | 16%  |
| 마요네스    | 4     | 6     | 16    | 8     | 11    | 29%  |
| 메주      | 0     | 1     | 0     | 1     | 1     | 0%   |
| 계       | 1,981 | 2,104 | 3,248 | 3,790 | 4,449 | 22%  |

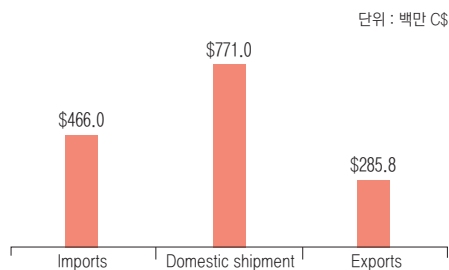
출처 : kati 통계시스템

주 : CAGR은 Compound Annual Growth Rate의 줄임말임

현지  
시장  
현황

- 캐나다 소스류의 시장규모는 1,237백만 C\$로 이중 771백만 C\$는 국내에서 생산되고 466백만 C\$는 수입된다.
- 캐나다의 소스류 제조 기업은 상위 1~3위가 모두 다국적 기업으로 2014년 크래프트 푸드(Kraft Foods Inc)사가 해당 시장의 15%를 차지하며 1위 자리를 수성했다. 다음으로 맥코믹 사(McCormick & Company Inc)와 유니레버(Unilever) 순이다.

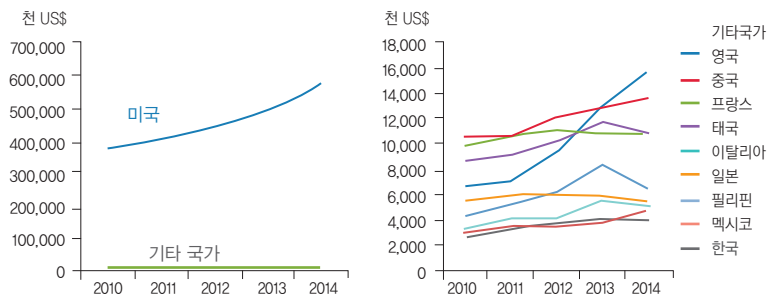
〈그림〉 캐나다의 소스류 수출입 및 생산량(2010)



출처 : Statistics Canada

- 캐나다의 소스류 수입시장은 해마다 10% 내외(7~13%)의 성장률을 기록하고 있다. 미국으로부터의 수입이 약 85%로 대부분을 수입물량의 대부분을 차지한다. 영국산의 증가율이 특기할 만하며 중국, 멕시코 산 등이 최근 증가하는 반면 태국, 이탈리아, 일본산은 감소하고 있다.

〈그림〉 소스류 대상국별 수입 현황





〈표〉 캐나다의 소스류 수입 상위 10개국

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  |
| 6  | 이탈리아 | 4,284   | 5,171   | 6,117   | 8,353   | 6,439   |
| 7  | 일본   | 5,573   | 5,901   | 5,994   | 5,748   | 5,477   |
| 8  | 필리핀  | 3,326   | 4,059   | 4,187   | 5,516   | 4,972   |
| 9  | 멕시코  | 3,006   | 3,403   | 3,496   | 3,819   | 4,873   |
| 10 | 한국   | 2,649   | 3,100   | 3,652   | 4,036   | 4,024   |

출처 : ITC Trade map

- 캐나다는 전체 인구의 약 20%가 소수 민족으로 자국의 음식을 소비한다. 이에 따라 에스닉 푸드 시장이 발달되어 있으며 에스닉 식품점, 에스닉 레스토랑 등을 쉽게 발견할 수 있다.
- 또한 소수민족이 아닌 캐나다 인도 에스닉 레스토랑이나 에스닉 피플과의 만남을 통해서 에스닉 푸드를 접할 기회나 시식 경험 등을 통해 에스닉 푸드에 대한 지식이 상당한 편이다.
- 불고기 양념이나 갈비 양념은 식문화가 상이하더라도 타 소수 민족은 물론 현지인들도 큰 거부감 없이 소비할 수 있는 품목으로 바비큐나 볶음용 요리 등 용도로 실제 소비가 대폭 늘고 있다.
- 한편 고추장도 대표적인 한국 식재료로 특히 아시아계 이민자들이 선호하는 장류이다.



〈그림〉 한국 BBQ 소스

| 사진 | 정보                                                                                                                                                           | 사진 | 정보                                                                                                                                                                                                                     |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <p>상품명 : 돼지불고기양념<br/>           제조사 : 서울<br/>           트레이딩(초림동이)<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$3.99/500g<br/>           (토론토 T&amp;T)</p> |    | <p>상품명 : 갈비양념<br/>           제조사 : 팬아시아(WANG)<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$4.99/480g<br/>           (밴쿠버 T&amp;T)</p>                                                                                |
|    | <p>상품명 : BBQ 소스<br/>           제조사 : 이씨네<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$6.49/900g<br/>           (토론토 갤러리아)</p>                              |    | <p>상품명 : BBQ 소스<br/>           제조사 : 청정원<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$6.99/840g<br/>           (토론토 갤러리아)</p>                                                                                        |
|    | <p>상품명 : 불고기양념장<br/>           제조사 : 샘표<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$5.49/900g<br/>           (토론토 Superstore)</p>                         |    | <p>상품명 : Korean Bulgogi<br/>           Marinade Sauce<br/>           수입사 : Four Uncle<br/>           Foods(T&amp;T)<br/>           원산지 : 한국(OEM)<br/>           가격 : C\$4.99/765ml<br/>           (토론토 Superstore)</p> |

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

〈그림〉 장류

|  |                                                                                                                                    |  |                                                                                                                                   |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>상품명 : 태양초 쌀고추장<br/>           제조사 : 샘표<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$18.98/2.8kg<br/>           (토론토 갤러리아)</p> |  | <p>상품명 : 매콤한 쌀장<br/>           제조사 : 샘표<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$5.09/500g<br/>           (밴쿠버 T&amp;T)</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

〈그림〉 간장

|  |                                                                                                                                     |  |                                                                                                                                                |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>상품명 : 진간장 금F3<br/>           제조사 : 샘표<br/>           원산지 : 한국<br/>           가격 : C\$2.69/500ml<br/>           (밴쿠버 T&amp;T)</p> |  | <p>상품명 : Soy Sauce<br/>           제조사 : Kikkoman<br/>           원산지 : 미국<br/>           가격 : C\$2.49/148ml<br/>           (밴쿠버 Superstore)</p> |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

〈그림〉 해외 경쟁 소스

| 사진                                                                                | 정보                                                                                                                     | 사진                                                                                | 정보                                                                                                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | <p>상품명 : La Grille Vintage Smokehouse</p> <p>제조사 : McCormick</p> <p>원산지 : 캐나다</p> <p>가격 : C\$2.99/473ml (토론토 갤러리아)</p> |  | <p>상품명 : Barbecue Sauce Honey</p> <p>제조사 : Sweet Baby Ray's</p> <p>원산지 : 미국</p> <p>가격 : C\$2.99/425ml (토론토 갤러리아)</p>   |
|  | <p>상품명 : BBQ 소스</p> <p>제조사 : Kraft</p> <p>원산지 : 캐나다</p> <p>가격 : C\$1.99/455ml (토론토 T&amp;T)</p>                        |  | <p>상품명 : 데리야키 소스</p> <p>제조사 : 기코만</p> <p>원산지 : 미국</p> <p>가격 : C\$6.59/473ml (토론토 T&amp;T)</p>                          |
|  | <p>상품명 : Tipsy BBQ Sauce</p> <p>제조사 : Sable &amp; Rosefeld</p> <p>원산지 : 캐나다</p> <p>가격 : C\$6.49/340ml (밴쿠버 IGA)</p>    |  | <p>상품명 : Sriracha Hot Chili Sauce</p> <p>제조사 : Huy Fong</p> <p>원산지 : 미국</p> <p>가격 : C\$3.79/740ml (밴쿠버 Superstore)</p> |

## 통관



- 검역요건
  - 필요 서류 없음
  - 원재료에 따라 서류가 필요하거나 다를 수 있다.

- 수출 전 CFIA AIRS에서 반드시 유의사항 검토를 해야 한다.

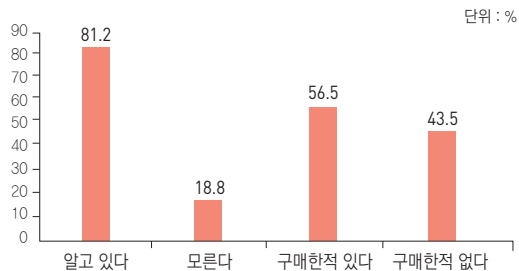
소비자  
반응

(비한국계 현지인 39명  
대상 설문결과)

- 캐나다 소비자 중 80% 이상이 한국산 소스 및 장류를 알고 있으며 70%가 구입한 적 있어
  - 무작위 추출 조사대상자 10명 중 8명 이상(81.2%)이 한국산 소스 및 장류를 안다고 답변했다.
  - 그러나 한국산 소스 및 장류를 구입한 경험은 조사 대상자 중 절반가량인 56.5% 이고 한국산 소스 및 장류를 아는 응답자 중 69.6%만이 한국산 소스 및 장류를 구입한 적이 있다고 밝혔다.



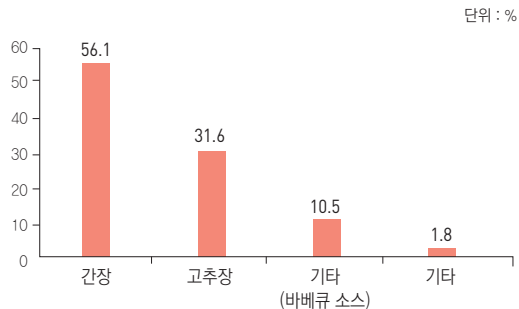
〈그림〉 장류 인지도 및 구매율



• 간장, 고추장, BBQ 소스 순으로 구매가 많아

- 소스 및 장류는 그 종류가 다양한데, 실제 구매한 품목은 '간장(57.1%)'이 가장 많았다. 이어서 '고추장(32.1%)'과 'BBQ(바비큐) 소스(10.7%)' 순이었다.
- 흥미로운 점은 BBQ 소스는 객관식 항목에 없는 기타 항목으로 BBQ 소스 구입 경험이 있는 소비자들이 직접 BBQ 소스라고 기입한 것이었다.

〈그림〉 구매한 소스 및 장류(소스 및 장류 구매 경험자 중)



• 주요 구매층은 여자, 30~40대 이상의 중장년층, 중간 소득층

- 한국산 소스 및 장류를 구매하는 소비자는 남자보다는 여자, 30~40대 이상의 중장년층 비중이 높았다. 가정에서 살림을 담당하는 주부들이 구매층을 형성하고 있음을 시사한다.
- 아시아 소비자와 저소득 계층에서 한국산 소스 및 장류 구매율이 높았다.

〈표〉 소스 및 장류 구매자 특성

단위 : %

| 구 분   |        | 있다   | 없다   | 합계  |
|-------|--------|------|------|-----|
| 성별    | 남      | 28.6 | 71.4 | 100 |
|       | 여      | 70.2 | 29.8 | 100 |
| 연령별   | 30대 미만 | 30.6 | 69.4 | 100 |
|       | 30~40대 | 68.2 | 31.8 | 100 |
|       | 50대 이상 | 81.5 | 18.5 | 100 |
| 인종 배경 | 아시아인   | 65.1 | 34.9 | 100 |
|       | 비아시아인  | 47.6 | 52.4 | 100 |
| 소득 수준 | 5만불 미만 | 60.0 | 40.0 | 100 |
|       | 5~8만불  | 63.4 | 36.6 | 100 |
|       | 8만불 이상 | 41.7 | 58.3 | 100 |

- 구매빈도는 제품 특성상 낮으며 구매 접근성은 높은 편
  - 한국산 소스 및 장류는 주식이 아니라 조미료로서 특성상 구입 빈도가 낮다 ('1년에 한두 번' 29.2%, '1년에 서너 번' 52.1%).
  - 또 구매 장소로는 '한국 식품점(41.7%)'이 한국산 소스 및 장류 구매처로 가장 많이 이용되기는 하나 '아시아 식품점'을 주로 이용하는 응답자도 3명 중 1명(31.7%)에 달했으며 '대형 슈퍼마켓'이라는 응답도 26.7%로 나타나 구입처가 현지 유통업체로 확산되고 있음을 보여준다.
- 한국산 소스 및 장류는 맛과 품질이 좋아서 구매
  - 한국산 소스 및 장류를 구매하는 가장 큰 이유는 '맛이 좋아서(59.0%)'이며, 다음으로 '품질이 좋아서(21.3%)' 였다.
  - 독특한 점은 응답자의 11.4%가 '한 번도 경험해 보지 못한 제품을 구매하고 싶어서' 라고 답했다. 캐나다 소비자들의 호기심이 한국산 소스 및 장류 구매로 연결됐음을 알 수 있다.
  - 종합하면 한국산 소스 및 장류의 맛에 대한 호기심은 물론 시식 후 품질에 만족한 것이 주된 구매 요인으로 작용했음을 시사한다.
- 한국산 소스 및 장류는 만족도가 높고 타인 추천 의향도 높아
  - 구매 만족도도 매우 높아서 약 90%의 응답자가 한국산 소스 및 장류를 좋아한다 ('좋음' 72.9%, '매우 좋음' 16.7%)고 대답했다.



- 더욱 고무적인 부분은 타인 추천 의향도 93%로 매우 높다('아마'67.4%, '적극' 25.6%)는 점이다.
- 한국 식품 구매 경험자중 아직 한국산 소스 및 장류를 구매 경험이 없는 응답자의 10명 중 6명 이상(66.7%)은 향후 구매 의향이 있다고 밝혀 소비자 확장 가능성은 밝은 편이다.
- **고추장 등 장류는 아시아계, BBQ 소스는 비아시아계로 이원화하여 차별화 마케팅 필요**
  - 캐나다 시장에서 한국산 소스 및 장류는 아시아 식품점은 물론 대형 유통업체에서 손쉽게 구입할 수 있어 소비자 접근성이 매우 높다.
  - 특히 간장과 고추장과 같은 전통 장류보다 현지인의 입맛에 맞는 불고기 혹은 BBQ, 갈비 소스의 신장세가 눈에 띈다.
  - 조미료이기 때문에 다빈도 구매자는 많지 않으나 높은 만족도와 타인추천 의향을 고려할 때, 소비자 충성도는 높은 편으로 파악할 수 있다.
  - 캐나다 시장 확대를 위해서는 일단 한국산 소스 및 장류 비경험자에게 시식회 등의 판촉 행사를 통해 맛 볼 수 있는 기회를 제공하는 것이 중요하다.
  - 특히 간장과 고추장, 된장 등 전통 장류의 경우, 최근 중국인을 비롯한 아시아인의 구매가 증가하고 있는 점, 불고기 및 BBQ 소스는 비 아시아인들의 구매 잠재력이 높은 점을 각각 감안하여 차별화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있는 것으로 보인다.

수출  
확대  
방안

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Customer Value | <p>현지인이 부담없이 섭취할 수 있는 BBQ 소스류</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>BBQ 소스는 육류를 즐겨먹는 현지인의 식습관에 부합하는 한국 식품이다.</li> <li>데리야키, 스리라차 소스등 현지인들이 즐겨먹는 아시아 소스류는 이미 많기 때문에 불고기 소스 외에 다른 종류의 소스류의 진출도 유망하다.</li> </ul>                                                                            |
| Cost           | <p>일반 소스와 유기농 원료, 저염분 소스 등 세분화 전략으로 이원화</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>일반 BBQ 소스는 다른 아시아 소스(데리야키, 스리라차 등)의 박리 다매 마케팅에 대응하여 저렴하게 판매해야 한다.</li> <li>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.</li> </ul> |
| Convenience    | <p>다양한 용량과 용기로 시판하여 구매 목적에 부합하도록</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>설문 조사 결과 한국 소스류 구매자의 80% 이상은 1년에 서너 번 이하로 구매했다. 소스류는 조미료에 속하기 때문에 구매빈도는 낮은 편이다.</li> <li>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.</li> </ul>       |
| Communication  | <p>시식회나 길거리 음식 통해 맛보기 기회를 제공</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>간장이나 고추장 등 전통 장류보다는 현지인 입맛에 크게 거부감이 없는 불고기 BBQ나 갈비 소스의 신장세가 최근 눈에 띄고 있다.</li> <li>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.</li> </ul>       |



## 4. 캐나다 딸기 수출 사례

### 가. 수출 상담

#### 1) 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.

#### 2) 딸기 시험수출 합의

- **시 기** : 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.
- **고 객** : 홍콩이나 싱가포르에서의 한국산 딸기 수출 성과를 아는 수입업체는 한국 교민 및 중국 화교를 대상으로 한 아시아 마켓에서 시장성이 있을 것으로 전망하였다.
- **품 종** : 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



- **포 장** : 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
- **운 송** : aT와 대한항공과의 30% 항공요금 할인적용을 받아 kg당 4,630원의 배송료를 지불하였다.<sup>46)</sup>
- **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.

46) 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)의 수출 지원 정보 참고.



## 나. 수출 절차 이행

- ① **캐나다 사전 수입절차** : 수입업체 사전 수입허가는 1~2개월이 소요된다.
- ② **한국 측 생산능가는 수출 선과장으로 지정받아야**
  - 동남아시아 수출 선적물품을 포함하여 수확 후 인천공항 운송한다.
  - 선과장에서 라벨부착, 포장 및 패킹(상자에 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)<br>6시~ 12시                |       | 딸기 수확 작업 →<br>선과작업 → 포장 →<br>라벨링 작업 → 냉장차 상차 |                    |  |
| D (목) 14시                       | 6시간   | 산청 → 인천공항<br>물류창고 (하차)                       | 물류창고<br>보관         |                                                                                     |
| D+1 (금) 17시                     | 24시간  | 항공 선적 및 수출 수속완료                              | KE 071편<br>(18:40) |                                                                                     |
| D+2 (토) 04:20<br>(D+1(금) 11:00) | 10시간  | 캐나다 밴쿠버 도착                                   | 9시간 40분<br>소요      |                                                                                     |
| D+2 (토) 5시<br>(D+1(금) 12시)      | 2시간   | 통관 수속 및<br>냉장차량 상차                           |                    |                                                                                     |
| D+2 (토) 7시<br>(D+1(금) 14시)      | 2시간   | 수입사 물류창고 도착<br>(밴쿠버 공항 → 판매마트<br>물류창고)       |                    |                                                                                     |
| D+2 (토) 9시<br>(D+1 (금) 16시)     | 2시간   | 바코드 부착 및 진열,<br>매장 판매 개시                     | 판매 마트<br>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 심층분석
4. Marketing Mix 전략





## PART. 7

# 캐나다 수출 확대전략

## 1. 3C 및 STD 환경 분석

### 가. 3C

#### C1. Customer (고객)

- 캐나다 전체 소비자 인구는 35백만 명, 이중 에스닉 소비자가 6.7백만 명
  - 2013년 기준 캐나다 인구는 3,500만 명이고 이 중 20%에 해당하는 670만 명이 소수민족(에스닉 피플)이다.
  - 소수민족 인구 증가율이 캐나다 전체 인구 증가율을 견인하고 있다.
  - 캐나다는 200여 종의 소수민족으로 구성되어 있으며 이민자 수에서 최근 남아시아계가 중국계를 앞질러 최다 소수민족이 되었다.
- 다문화 국가로 에스닉 푸드가 주류 음식의 일부로 인식
  - 캐나다는 다문화 사회로 각 소수민족의 문화를 '모자이크'처럼 그대로 존중한다. 타문화를 미국화하는 미국의 'Melting pot' 정책과 구별되며 에스닉 푸드 판매 여건이 유리하다.
- 에스닉 분포는 식문화가 유사한 아시아계 소비자가 약 70%
  - 에스닉 피플의 인종별로 분포는 동남아인이 1,263천명, 중국인이 1,217천명, 흑인이 784천명, 필리핀 410천명, 중남미 304천명, 아랍인 304천명이며 한국인은 142천명이다.
  - 중국 본토에서 이민자가 크게 증가하고 한류 선호 분위기와 중국산 식품 불신이 결합하여 특히 중국계의 한국산 농식품 구입이 증가하고 있다.
- 한국인 소비자는 전체인구의 0.6%로 한국식품 유통량은 아직 많지 않아
  - 캐나다에서 한국계 인구는 약 20만 명으로 전체 인구의 0.6%에 불과하며 한국식품의 유통량도 아직 미미한 수준으로 시장 영향력은 크지 않다.
  - 향후 소수민족이나 현지 소비자의 한국식품 선호도가 높아지면 수입이 증가할 것으로 기대된다.

## C2. Competition (경쟁)

- 한국산 신선농산물은 주로 캐나다 서부에서 유통되면 캐나다, 미국, 중국산 등과 경쟁
  - 미국이나 멕시코는 캐나다와 지리적으로 가깝고 NAFTA로 같은 경제권이어서 운송비용이나 신선도에서 우위를 점하고 있다.
  - 한국산 농식품은 출하 시기가 비슷한 중국산 농산물(ex: 단감과 감귤, 동양배 등)과 경쟁하고 있는 실정이다.
- 한국전통식품은 캐나다 전역에서 유통되면서 중국산 등 에스닉 수입식품과 경쟁 구도
  - 현지에서 에스닉푸드로 분류되는 한국전통식품은 한국 교민들과 주변의 에스닉 소비자들이 구매하면서 매년 판매가 증가하고 있다.
  - 이에 따라 중국산, 일본산, 태국산 등 다른 에스닉 수입 식품과의 경쟁도 치열해지고 있다.
  - 라면의 경우는 수입산 에스닉 식품보다 현지 생산으로 인기가 있는 “Mr Noodle”이라는 제품과 경쟁 관계이다.
  - 경쟁은 소비자가 식품 구매를 위해 어떤 종류의 매장(한인 식료품점, 아시아 매장, 현지 대형매장 등)으로 갈 것이냐를 고려할 때부터 발생한다.
  - 특히 아시아계 소비자는 한국 드라마, K-pop 등 한류의 영향으로 한국 식품매장을 방문하는 빈도가 증가하고 있다.
- 한국 농식품은 전반적으로 가격, 품질 면에서 유리
  - 한국 식품은 대체적으로 중국산보다 가격이 비싸지만 식품 안전도나 품질에서 우위를 점하고 있다.
  - 일본산은 품질이 뛰어나지만 가격도 비싼 경향이 있다. 특히 후쿠시마 원전 사고로 인해 방사선 오염 우려 때문에 일본산 식품 구매 기피 현상이 퍼지고 있다.

## C3. Company (국내)

- 수출 신선농산물의 공급량이 작황에 따라 좌우
  - 국내에서 캐나다로 수출하는 품목 중에서 신선농산물의 물량은 그 해의 생산량 및 품질에 좌우되고 수출은 생산농가로부터 수출물량을 공급 받아 수출하는 전문 수출업체의 역량에 좌우된다.



- 따라서 작황이 좋지 않아 국내 가격이 상승할 경우에 생산농가는 수출보다 국내에 출하하려는 경향이 나타나 수출업체가 물량확보에 어려움을 겪는 등 수출 체계가 미비한 편이다.
- 수입국 통관 검역에서 통관 불가 사례가 발생하면 수출 시장을 잃을 수 있기 때문에 품질 관리에 만전을 기해야
  - 수출된 신선 농산물이 현지 검역과정에서 예컨대 병충해가 발견되어 혼증을 하계끔 수출 요건이 변경되면, 자연스럽게 수출 물량의 품질이 하락하고 수출 시장에서 경쟁력을 잃게 된다. 궁극적으로 수출 시장을 잃을 수 있기 때문에 각 수입국마다 상이한 검역 요건을 숙지하여야 한다.
- 가공식품은 가격, 수출포장크기, 라벨링, 조리법 등에 영향을 받아
  - 가공식품은 캐나다 현지에서 통용되는 라벨링, 소비자가 선호하는 포장의 크기나 디자인, 소비자에게 어필하는 구성 성분 내용 등이 중요하다.
  - 아직까지는 라벨링을 스티커 부착으로 처리하는 업체가 많으나 향후 수출이 증가하면 포장 라벨링이 현지화될 것으로 예상된다.
- 한-캐나다 FTA로 관세가 철폐되고 딸기 검역문제 해결로 신선 농산물 수출가능 품목이 확대
  - 또한 최근에 검역문제가 해결된 딸기는 수출이 시작되었다. 한-캐나다 FTA 발효로 인해 관세 인하 혜택은 수출 여건을 더욱 긍정적으로 만들고 있다.

## 나. STD 분석

### S Strength

- 한국산 홍삼은 중국인들 사이에서 최고의 선물로 여겨져
  - 한국산 홍삼 수출이 증가하고 있으며 가짜 한국산 홍삼이 유통될 정도로 인기를 얻고 있다.
  - 특히 중국인은 한국산 인삼의 품질을 인정하여 한국산 홍삼의 최대 고객이다.
- 한국식품은 대부분 발효식품으로 맛과 건강기능성을 겸비
  - 많은 캐나다인들이 김치, 장류 등을 대표적인 한국의 발효 식품으로 알고 있다.
  - 채소가 주원료이고 유산균이 풍부하기 때문에 건강에 관심이 많은 현대인들의 선호가 높을 것으로 전망된다.

- 인스턴트 식품은 시간절약 및 편리함을 제공
  - 한국산 가공식품은 대부분 조리시간이 3분 이내인 즉석 식품이다.
  - ex) 컵라면 2분, 봉지라면 3분, 레토르트 식품 1분30초, 햇반 1분 20초 등
  - 소비자 설문조사 결과 조리방법이 간단하고 맛있다는 답변이 상당수였다.
  - ex) 반조리 만두, 다시다, 불고기소스, 부침개가루, 조미김 등

## T Trends

- 증가하는 노령층 소비자를 고려한 제품이 인기
  - 프리미엄 식품의 수요 증가
  - 큰 글씨 라벨링
  - 적은 분량의 포장 사이즈
- 소비자들은 식품 영양소에 관한 지식을 끊임없이 습득
  - 블로그, 소셜미디어, 식품회사의 홍보 등을 통해서 자신이 먹는 식품의 구성요소와 영양소에 대해 파악하고자 한다.
- 시간을 절약하고 먹기가 간단한 한접시 음식(One-dish meal)의 인기
  - 저렴하면서 간편하게, 어디서든 먹을 수 있는 한접시 음식은 계속해서 인기를 얻을 것으로 보인다.
- 현지 소비 트렌드는 건강지향, 편리, 시간단축 등으로 한국식품 판매에 유리하게 작용

| 현지 소비 동향        | 한국식품 잠재성                                                  |
|-----------------|-----------------------------------------------------------|
| 건강 지향           | 저지방, 저염분, 저칼로리 등 자극적이지 않은 맛                               |
| 간편/편이성          | 즉석을 강조하는 인스턴트식품이 많다.                                      |
| 냉장 냉동식품 인기      | 김치, 단무지 등 냉장 판매가 가능하다.<br>장거리 냉동식품은 운송 및 보관이 유리하다.        |
| 미각식품 선호         | 한국의 발효식품은 독특한 맛으로 마니아층의 호평을 받고 있다.                        |
| 에스닉 푸드에 관심      | 한국식품은 중식, 일식 등 타 에스닉 푸드와 구별되는 맛을 지녔다.                     |
| 미국시장의 영향을 많이 받음 | 미국에는 200만 명 이상의 한인이 있어 미국의 영향력이 강한 캐나다에서 한국 식문화 전파가 용이하다. |



## D

## Dynamics

- 캐나다의 전체 식품시장은 약 1,100억 C\$ 규모로 미국과 교역 활발
  - NAFTA로 인해 미국, 멕시코와 교역이 활발하게 이루어지고 있다.
  - 특히 국경 인근 미국 지역으로 출퇴근할 정도로 동일 경제권 및 생활권이다.
- 캐나다 식품 마켓은 한인마켓, 에스닉마켓, 현지인마켓으로 삼원화
  - 캐나다의 식품 마켓은 갤러리아, H마트, 한남 수퍼마켓 등 한인마켓, T&T, Chalo! 등 에스닉 마켓, Loblaw, Sobeys, Metro 등 약 20,000여개의 매장이 있는 현지유통마켓으로 분류된다.
  - 현지인 마켓에서는 에스닉 푸드 전용 판매대나 코너를 설치하는 경향이 확대되고 있다.
  - 최대 유통업체인 Loblaws가 T&T를 인수하면서 에스닉 푸드 마켓에 본격적으로 참여하기 시작했다.
- 사실상 모든 민족의 음식을 맛볼 수 있을 정도로 다양한 민족이 있어
  - 캐나다 대도시에서 한식, 중식, 태국식, 베트남식, 아랍식 등 소수민족 레스토랑을 쉽게 발견할 수 있다. 밴쿠버에는 한국 스타일의 중식당이 10여 곳이 넘는데 중국계는 물론 백인 고객도 눈에 띈다.
  - 또한 베트남 음식점과 일식 음식점은 쇼핑몰마다 한 두 군데가 반드시 있을 정도로 많다. 사실상 모든 민족의 음식을 맛볼 수 있는 곳이 캐나다이다.
- 캐나다 식품시장은 태평양 지역의 서부와 대서양 지역의 동부로 구분
  - 서부는 밴쿠버를 중심으로 은퇴자들이 많고 가격에 덜 민감하며 품질을 중시하는 까다로운 시장이다.
  - 동부는 토론토를 중심으로 학생, 회사원 거주 비율이 높으며 품질보다 가격을 중요한 구매 요소로 꼽는다.



## 2. SWOT 분석을 통한 최적 전략

### 가. SWOT

| 기회 (Opportunity)                                                                                                                                                                                                                                           | 강점 (Strength)                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 한-캐나다 FTA 발효로 관세 철폐</li> <li>• 에스닉 소비자 비율이 높음</li> <li>• 에스닉푸드가 주류식품의 일부로 인식</li> <li>• 건강식품에 대한 소비자 관심 증가</li> <li>• 미식식품에 대한 수요층 존재</li> <li>• PB브랜드, 간편 냉동식품에 대한 수요 증가</li> <li>• K-POP 등 한류 선호 분위기</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 배, 딸기, 인삼 등 품질, 맛 우수</li> <li>• 중국산에 비해 안전성 우수</li> <li>• 한국산 인삼은 최고급품으로 인식</li> <li>• 발효식품은 건강식품으로 인식</li> <li>• 발효로 인한 독특한 맛으로 미각 충족</li> <li>• 인스턴트 식품이 많아 편리성 확보</li> </ul> |
| 위협 (Threat)                                                                                                                                                                                                                                                | 약점 (Weakness)                                                                                                                                                                                                            |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기침체 영향으로 가격에 민감</li> <li>• 가공에서 신선, 천연, 유기농으로 수요 점차 이동</li> <li>• 중국산 과실의 품질개선</li> <li>• 무첨가제, 무보존제 선호</li> <li>• 친환경적 포장 선호</li> <li>• 저가 중국산 농산물과 경쟁</li> </ul>                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• 캐나다는 서양문화권으로 식문화가 상이 하고 아직 한국식품에 대한 인지도가 낮음</li> <li>• MSG 등 첨가물 식품이 많음</li> <li>• 라벨링, 포장 등이 빈약</li> <li>• 과실류 수출업체가 영세하여 판촉, 소포장 등 마케팅 활동 부족</li> </ul>                       |

### 나. 최적 전략

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

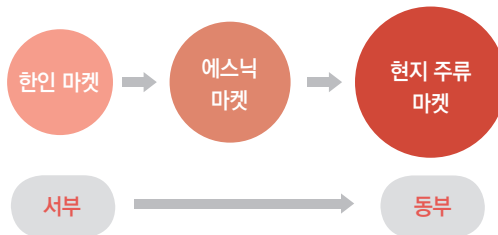


### 3. STP 심층분석

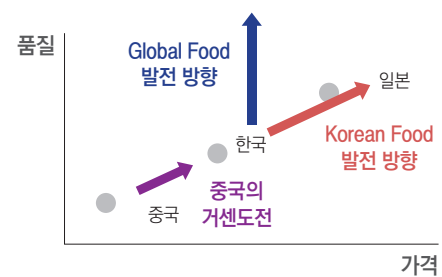
#### 가. Segmentation

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

#### 나. Targeting



#### 다. Positioning



### 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<br>(선택과 집중)          | ○ 품종 개량<br>○ 차별화 상품 개발                      | ○ 라벨링 컨설팅<br>○ 요리 매뉴얼 개발 |
| Cost<br>(부가가치 창출)                   | ○ 물류비 절감                                    | ○ 핑거 푸드 레시피<br>○ 체험기 공모  |
| Convenience<br>(Push 마케팅)           | ○ 유통업체<br>○ 광고, 홍보                          | ○ 시식회 개최<br>○ 체험기 공모     |
| Communication<br>(Dealer, Consumer) | ○ 박람회 지원<br>○ 바이어 지원                        | ○ SNS 활용<br>○ 판촉 마케팅     |

## C1 Commodity (Product, 집중과 선택)

| 구분          | 수출확대방안                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Global Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 농산물의 차별화된 가치 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리스마스 등 특별 소비시즌에 새송이, 팡이버섯 특유의 파티요리 레시피 보급, 디저트용 특식 반건시, 아이스 홍시, 단감 샐러드 등 차별화된 가치를 어필한다.</li> </ul> </li> <li>○ 딸기의 경우 고급 선물용 상품 개발 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 딸기는 올해(2015년) 검역문제가 해결되고 품질이 우수한 점을 감안하여 채식 주의자들의 고급 선물용으로 소비될 수 있는 상품을 개발한다.</li> </ul> </li> <li>○ 생산농가 현지시장 견학으로 차별화 생산 유도 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐나다에서 지자체의 특산물 판촉 시 생산농가가 함께 참가하여 현지의 시장상황을 직접 파악하여 차별화된 상품을 생산하도록 유도한다.</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                               |
| Ethnic Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식당 대상 업소용 소스 공급 시스템 구축 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐나다에서 새로 개점하거나 기존에 운영하는 한식당을 대상으로 조리하기 쉬운 한식 표준 매뉴얼과 각 메뉴별로 해당 소스를 공급하는 시스템을 구축하여 캐나다의 600만 명 이상인 에스닉 소비자를 타겟으로 업소용 소스 수출 확대를 유도한다.</li> </ul> </li> <li>○ 현지 유명 TV 요리 프로그램에 한식 소개 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중식이나 일식 등 기존 에스닉푸드에 식상한 소비자들을 공략하여 유명 TV 요리 프로그램에 한식요리를 소개하고 정기적인 한식 소개시간을 배정받도록 협의한다.</li> </ul> </li> <li>○ 유통 업체 구매담당자 대상 한식 시식회 개최 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 신상품을 발굴하려는 구매담당 매니저들을 벤더와 함께 초청하여 한국식품 요리 시식회 개최한다.</li> </ul> </li> <li>○ 현지 규정과 소비자 니즈에 맞는 라벨링 개발 컨설팅 지원 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국식품 판매 시 현지 법규에 맞으면서 소비자에게 신뢰감을 주는 라벨링제작을 위해 현지전문업체에 컨설팅 받는 비용을 지원한다.</li> </ul> </li> </ul> |



C2

## Cost (Price, Flagship과 Cash-cow의 조화)

| 구분          | 수출확대방안                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|-------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Global Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 항공운임 할인적용 등 물류비 절감방안 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출 초기단계에는 구매 벤더에게 좋은 이미지를 주기 위해 신선물품 항공운임 할인적용 등 물류비 절감방안을 마련한다.</li> </ul> </li> <li>○ 씨 없는 품종 개량 등 기술 보급 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수확 후 처리 기술, 씨 없는 품종 개량 등 기술 보급이 필요하다.<br/>(특히, 현지 소비자들의 선호에 따라 단감, 포도 등은 씨 없는 품종 수출 시급)</li> </ul> </li> <li>○ 한국 농산물에 대한 PPL 광고 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 드라마, 영화 등에 한국 농산물 PPL 광고를 삽입하여 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 극대화해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 유력 바이어 대상 실질적인 주문가능 정보 제공 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유력 바이어를 대상으로 현지에서 잘 팔리는 한국 농산물에 대해 정기적으로 주문 가능한 정보 제공해야 한다(품목별 공급가능 수출업체, 공급가능물량, 공급가능시기 등 구체적인 정보의 상시 제공 체계 마련).</li> </ul> </li> </ul>                                                       |
| Ethnic Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식으로 미식가들을 유인 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 수용도가 높은 에스닉 소비자를 대상으로 대형유통매장의 간이음식코너에서 독특한 맛의 한식으로 미식가들을 유인한다.</li> </ul> </li> <li>○ 한식 체험담 콘테스트로 경품제공 이벤트 개최 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 에스닉 소비자의 한식 섭취 경험담을 수집 및 배포하여 잠재 소비자가 실제로 구매할 수 있도록 마케팅 도구가 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ 쉽게 접근할 수 있는 Finger Food의 레시피 만들기 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Finger Food(거리음식, 파티음식 등)로 레시피를 만들고 이를 토대로 다양한 비즈니스 모델을 개발, 보급하여 수익성 있는 사업으로 인식되면 한식은 자연스럽게 확산되고 식재료 소비도 증가할 것으로 판단된다(일본의 경우 데리야끼 소스, 김 등을 넣은 Japadog를 개발하여 캐나다 거리에서 판매).</li> </ul> </li> <li>○ 홍삼 체험 수기 등을 공모 <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍삼 최대 수요처인 중국인 커뮤니티에 홍삼 체험기를 게시하여 건강 증진에 우수한 효능이 있는 홍삼을 최고의 선물로 부각하는 마케팅 전략이 필요하다.</li> </ul> </li> </ul> |

### C3 Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

| 구분          | 수출확대방안                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Global Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>한CPMA 등 신선농산물 전문 박람회 참가</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'CPMA Convention &amp; Trade Show'와 같은 신선 농산물 전문 박람회에 참가하여 한국산 과실의 장점을 적극 홍보하고 유력 바이어와의 네트워크를 형성한다.</li> </ul> </li> <li>○ <b>유력 바이어들을 한국에 초청</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 농산물의 유통 매장과 산지 재배 현황을 보고 바이어가 원하는 상품을 쉽고 편리하게 주문할 수 있도록 초청 프로그램을 기획한다.</li> </ul> </li> <li>○ <b>한국산 고품질 과일 선물용 세트 개발 승부</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리스마스 시즌 등 특별한 시기에 맞추어 현지 과실 전문 벤더, 전문지 기자 등에게 딸기를 비롯한 한국의 고품질 과일 선물 세트를 연락처와 함께 송부한다. 그리고 시식 후 문의사항에 대해 전문적인 답변이 이루어질 수 있도록 준비한다.</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                |
| Ethnic Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ <b>식재료가 대량 소비되는 대기업 구내 레스토랑에 한식 입점</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 단체 급식은 식재료 대량 수요처로 많은 고객사를 확보하려는 케이터링사의 이벤트를 활용하여 특별기간 동안 한식 메뉴를 입점하여 시식하게 한다.</li> <li>- 이를 위해서는 ① 현지 유명요리강사에게 한식 레시피를 단체 급식용으로 현지화 의뢰, ② 단체급식회사와 한식메뉴 입점 협의, ③ 지역별로 각 고객사 구내 레스토랑 조리사들에게 한식 메뉴 조리방법 설명회 개최, ④ "Korean Food Week"등으로 분위기를 조성하고 점심시간 단체급식에 한식 메뉴를 제공하고 레스토랑 내 TV에 한식 소개, 먹는 방법 등의 동영상을 방영, ⑤ 먹어본 경험이 있거나 관심 있는 소비자들을 위해 레시피 책자, 식재료 구매처 정보 등을 비치하는 과정이 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ <b>소비자가 한식 정보를 쉽게 찾을 수 있도록 구글 검색어 등록</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식조리방법, 한국식품구매 등에 대한 정보검색이 체계적으로 이루어질 수 있도록 구글 검색어를 등록한다.</li> </ul> </li> <li>○ <b>유통매장 판매용 한식조리세트 개발 보급</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 한식 메뉴별 쉽게 조리할 수 있는 레시피, 식재료 세트, 조리방법 동영상 링크 정보, 초보자용 젓가락 등을 패키지로 포장하고 판매를 위한 매뉴얼 개발 보급이 필요하다.</li> </ul> </li> </ul> |



## C4

## Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

| 구분          | 수출확대방안                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Global Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국식품 주문을 위한 상시 문의 상담 창구 신설               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농산물 구매 전문 벤더를 위한 박람회, 잡지, 웹사이트 등에 적극적인 상품 소개 및 별도 조직의 상시 문의 상담 창구가 신설되어야 한다(특히, 최근 검역문제가 해결된 딸기의 경우).</li> </ul> </li> <li>○ 경쟁물품의 현지동향 파악을 위한 정보망 구축               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입시장에서 경쟁물품의 현지동향을 파악하여 수출업체에 상시 제공하는 정보망을 구축하여 운영한다.</li> <li>- 만약, 캘리포니아 단감 출하가 작황 부진으로 조기에 끝날 경우 수출 준비를 앞당길 필요가 있다.</li> </ul> </li> <li>○ 한식, 한국식품의 종합 포털 사이트(모바일 포함) 개발               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 캐나다에 한국식품 수출촉진을 위한 현지 시장동향 파악, 바이어 상담, 문의전화 답변 등을 담당하는 종합지원 조직이 신설되어야 한다. 현지바이어용 주문정보, 소비자용 구매정보, 쉽게 조리 가능하고 현지화 된 한식 동영상 레시피 등을 제공하는 종합포털 웹사이트도 개발 및 운영이 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Ethnic Food | <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한류 한식 동호회 구성 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 한식 동호회 구성을 장려하기 위해 동호회 구성 초기 모임 시 한식을 제공하고 지속적으로 한류, 한식에 대한 정보를 전파한다. 핵심 한식 마니아들을 대상으로 한국으로 초청하여 한식 투어를 제공하고 이를 Facebook을 비롯한 SNS에 실시간으로 공유하는 한식 마니아 양성 프로그램을 개발한다.</li> </ul> </li> <li>○ 효과적인 판촉대, 판촉요원 양성 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형유통업체 매장에서 수출 및 수입업체가 효과적으로 판촉할 수 있도록 한식전문판촉요원을 양성하여 시식판촉대와 함께 실비에 제공한다.</li> <li>- 한국식품은 생소하여 미숙련 판촉요원은 비효율적이라는 반응에 따라 한식전문 판촉요원을 양성이 필요하다는 의견이 있다.</li> </ul> </li> <li>○ 채식주의자 단체 활용, 김치 등 발효식품 소비촉진 유도               <ul style="list-style-type: none"> <li>- TVA(토론토 채식주의자 연합, Toronto Vegetarian Association)와 같은 채식주의자 단체를 활용하여 김치 소비 촉진 마케팅을 검토한다. 마케팅 프로그램 개발하여 이와 유사한 단체의 행사에 김치와 같은 채소 위주 한식을 협찬하여 발효식품으로서 건강에 우수한 점을 부각한다.</li> </ul> </li> <li>○ 소비자가 신뢰할 수 있는 라벨링 부착               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국식품의 구성성분, 유효기간, 조리방법, 알레르기 성분 등을 정확히 그리고 알기 쉽게 표시하여 캐나다 소비자의 신뢰를 확보하고 중국산 식품과 차별화한다.</li> </ul> </li> </ul> |



## 부록편

1. 캐나다의 유기농 시장
2. 국내 및 해외 기관
3. 바이어 정보
4. 품목분류 사전심사 신청방법
5. 한국 수출 농산물 검역
6. 소비자 설문조사 문항





## 부록1. 캐나다 유기농 시장

### 1. 캐나다 유기가공식품 인증

#### 가. 캐나다 유기가공식품

- 캐나다 유기가공식품 규정
  - OPR(Organic Products Regulations, 유기농제품 규정)은 2009년 6월 30일부터 시행되었다.
  - 캐나다에서 유기농 제품(Organic Product)이란 OPR 하에서 유기농으로 인증된 상품을 의미한다.
  - OPR은 캐나다 내 주(州)간 거래나 국제 무역에 적용된다.
  - OPR은 식품, 동물 사료, 식물 배양을 위한 제품에만 적용된다.
- 유기농 식품 종류(3)
  - 유기농 함량이 95% 이상인 제품만이 “유기농(Organic)” 혹은 캐나다 유기농 로고를 사용할 수 있다.
  - 유기농 함량이 75~99%인 제품에는 “x%의 유기농 원료를 포함함”이라고 쓸 수 있다. 하지만 캐나다 유기농 로고와 “유기농”이라고 쓸 수 없다.
  - 유기농 함량이 70% 미만인 제품에는 제품의 구성성분 난에만 유기농이라고 표시할 수 있다. 캐나다 유기농 로고는 사용할 수 없다.

〈그림〉 캐나다 유기농식품 로고



- 유기농 인증기관의 이름이 반드시 제품의 라벨에 적혀 있어야 한다.



- 입 유기농식품은 반드시 캐나다 유기농 조건을 만족해야 한다. 캐나다 유기농식품 로고를 제품에 넣기 위해서는 “Product of Korea”나 “Imported from Korea”와 같은 문구가 유기농식품 로고 가까운 곳에 반드시 있어야 한다.

## 나. 캐나다 인증 조건

- 수입 농산물이 유기농 인증을 받기 위해 필요한 요건(아래의 세 조건 모두를 충족해야 한다)
  - 캐나다 유기농 표준의 인증
  - 유기농식품의 수입 및 수출에 대해 타국으로 수입될 때 협정에 따라 유기농이라고 인증
  - 위에서 기술한 바와 같이, 위에서 언급한 국가의 인증기관이 협정에 따라 유기농이라고 인증
- 모든 유기농식품 수입업자들은 수입 제품이 위에서 기술한 수입 필수 요건을 준수하는 것을 항상 입증할 수 있어야 한다.
  - 수입업자들은 이러한 사실을 뒷받침하는 모든 문서를 항상 보관해야 한다. 이 문서는 CFIA 검사관이 확인할 수 있다.
- 유기농식품이라고 주장하려면 반드시 CFIA의 추천을 받은 인증기관에서 인증을 받아야 한다. 한국 제품에 캐나다 유기농 인증을 발급하는 기관은 다음과 같다.

〈표〉 한국 제품에 캐나다 유기농 인증을 발급하는 기관

| 기관명                                                              | 주소                                                           | 전화번호             | 홈페이지/이메일 주소                               |
|------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------|-------------------------------------------|
| Australian Certified Organic Pty Ltd - NOP                       | PO Box 810<br>Nundah QLD 4012<br>Australia                   | 07-3350-5706     | www.aco.net.au<br>info@aco.net.au         |
| BCS- Öeko-Garantie GmbH - NOP                                    | Cimbernstrasse 21<br>90402 Nuremberg Germany                 | +49-911-424390   | grosch@bcs-oeko.de<br>fischer@bcs-oeko.de |
| Bioagricert Srl - NOP                                            | Via del Macabracchia 8<br>40033 Casalecchio di Reno Italy    | +39-051-562-158  | info@bioagricert.org                      |
| Control Union Certifications (CUC) - NOP                         | Meeuwenlaan 4-6<br>8011 BZ Zwolle<br>The Netherlands         | +31-38-426-0100  | certification@controlunion.com            |
| Etco Ekolojiyik Tarim Kontrol Organizasyonu Limited (ETKO) - NOP | Sti, 160 Sokak<br>Number 13/7 35 040<br>Bornova Izmir Turkey | +90-232-339-7606 | ma@etko.org                               |
| Organic Certifiers Incorporated - NOP                            | 6500 Casitas Pass Road<br>Ventura CA 93001<br>United States  | +1-805-684-6494  | organic@weStreet.net                      |



## 2. 현지 유기가공식품 시장 및 소비자 반응

### 가. 캐나다 유기가공식품 시장 현황

- 캐나다 유기농식품시장 규모는 전세계 4위권이다.
  - 유기농 인증 농장은 3,732개, 유기농 인증 농장에서 근무하는 농업 관계자는 11,167명에 이른다. 유기농 농장은 전체 농장 중 약 2%를 차지한다.
  - 2001년과 2011년의 농업 센서스를 비교하면, 전체 농장은 17% 감소했지만 유기농 인증 농장은 무려 66.5% 증가했다.
  - 유기농법을 사용하는 농장은 825,000 헥타르이며, 가장 많이 생산되는 작물은 ‘밀’이다. 2012년에 약 82,000 헥타르의 경지에서 밀이 경작되었다.
  - 캐나다에서 유기농법을 가장 많이 실천하고 있는 주는 서스캐처원 주로 전체 농장 중 27%가 유기농 농장이다. 퀘벡(26%), 온타리오(18%), BC(12.7%) 주 순서로 비율이 높다.
- 캐나다 유기농 시장은 연간 30억 C\$ 규모로, 여타 농식품 부문의 성장률을 앞질렀다.
  - 현재 유기농 시장 규모는 2006년 대비 3배 규모이다.
  - 캐나다 유기농 시장에서 ‘식품과 음료(주류 포함)’가 96%의 절대적인 비율을 차지한다. 건강보조제, 섬유, 개인위생용품, 애완동물 식품 등은 현재 비율은 낮지만 성장세가 두드러진다.
  - 유기농 시장의 연간 매출액은 2006년에 11억 C\$에서 현재 35억 C\$를 초과하였다.

〈표〉 캐나다 유기농 시장 매출액(2012)

|                | 매출액(백만 C\$) | 해당 시장에서 유기농 점유율 |
|----------------|-------------|-----------------|
| 식품 및 음료(주류 제외) | 2,823.08    | 1.70%           |
| 주류             | 135.00      | 0.67%           |
| 건강보조제          | 34.40       | 1.25%           |
| 섬유(린넨, 의류)     | 24.20       | 0.15%           |
| 개인 위생용품        | 41.10       | 0.45%           |
| 애완동물 식품        | 4.10        | 0.25%           |
| 가정용품           | 8.20        | 0.20%           |
| 꽃              | 3.00        | 0.10%           |
| 해외시장으로 수출      | 458.00      | -               |
| 합계(캐나다 유기농 시장) | 3,531.08    | -               |

- 유기농산물과 유기농 음료의 매출이 다른 부문보다 높다.
  - 미리 조리된 식품/스낵보다 과일 및 채소의 매출액이 높다. 과일 및 채소 매출은 전체 매출의 40%를 상회한다.

- 유기농 커피의 판매가 호조를 보이면서 유기농 음료 부문의 성장을 이끌고 있다.
- 빵 및 곡류 부문에서는 빵과 시리얼 등이 선도하고 있다.
- 캐나다 소비자들은 자국의 유기농 인증을 선호한다.
  - 캐나다 시장에서 발견할 수 있는 3,000 종이 넘는 유기농 청과류 중 44%가 캐나다에서 생산, 가공 또는 포장된 것이다. 반면, 가격적으로는 48%를 차지함으로써 캐나다산 유기농식품이 수입 유기농식품보다 더 비싼 가격에 판매되고 있다.
  - 미국의 유기농 인증(USDA Organic)이나 타국의 유기농 인증보다 자국의 유기농 인증(Canada Organic)을 선호한다.
  - 같은 캐나다 산이라도 인근 지역 재배를 선호한다
- 58% 캐나다 인들이 매주 유기농산물을 구입한다고 밝혔다.
  - 소수민족이면서 대도시에서 사는 대졸 이상의 젊은 소비자일수록 유기농 구입 빈도가 높다.
  - 인구가 가장 많은 온타리오 주의 유기농산물 구입액은 한 해 10억 US\$ 수준이다.
  - 브리티시 컬럼비아(BC) 주의 주민 중 66%가 매주 유기농산물을 구입한다고 답변해 BC 주가 캐나다에서 가장 유기농 친화적인 주로 선정되었다.
- 절반 이상의 캐나다 인들은 유기농법이 환경친화적이라고 생각한다.
  - 절반가량의 캐나다 인들은 유기농식품이 더 건강하고 더 영양가 있다고 판단한다. 농식품을 고를 때 환경의 지속가능성을 고려한다. GMO 농식품은 기피 대상이다.
- 유기농식품이 널리 퍼지면서 접근성도 향상되고 있다.
  - 규모의 경제와 경쟁 덕분에 유기농식품을 과거보다 더 쉽게 구매할 수 있다.
  - 유기농식품을 구입하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 일주일에 평균적으로 17.50 US\$를 더 소비하는 것으로 조사되었다.
  - 유기농식품은 너무 비싸기 때문에 일부 상류층만을 위한 특별한 식자재라는 편견은 사실이 아니다. 유기농식품을 선택하는 소비자는 경제적으로 상류층에서 하위층까지 다양하다.
  - 98%의 유기농식품 구매자는 내년에도 유기농식품 구입을 늘리거나 적어도 올해만큼 유지할 것이라고 밝혔다.

## 나. 소비자 인식

- 캐나다 인들은 건강하고 가공되지 않은 식재료에 관심이 많다.
  - 캐나다인들은 패스트푸드보다 가정에서 만든 것 같은 팀 홀튼(Tim Horton's) 샌드위치를 선호하는 경향이 있다.
  - 캐나다 소비자는 가공 과일 및 채소에서 신선 농식품으로 소비를 전환하고 있다.



- 유기농, 천연, 특별한 농식품은 여전히 강세를 띠고 있고 환경 보호에 관심이 많은 소비자들은 더욱더 친환경적이며 인근 지역의 농식품을 선호한다.
- 2000년대를 전후해 캐나다에서 유기농식품에 대한 관심이 증가하기 시작했다.
  - 유기농식품 시장이나 생산회사의 홍보에 의해 유기농식품의 소비가 늘어난 것이 아니라 소비자들의 자발적인 유기농 선호에 의해 시장이 형성되었다.
  - 그렇기 때문에 유기농식품의 인지도와 선호 현상은 꾸준히 상승하였고, 이제는 일부 환경보호론자들의 관심사나 일시적인 트렌드에 불과하다는 의견은 설득력을 잃은 실정이다.
- 2007~2008년 캐나다 내 일련의 식품 스캔들 때문에 식품 안전성에 대한 관심과 우려가 최고조에 이르렀다.
  - 2007년 초, 미국산 개와 고양이용 사료를 먹은 동물들이 신부전증 등에 의해 수십 마리가 죽은 사건이 현지 언론에 의해 대서특필된 바 있다. 사료에 중국산 저가 밀가루와 밀 씨눈 등이 함유된 것이 주요 원인이었다.
  - 2007년 3월 17일, 해당 사료는 리콜 조치를 통해 일단락되었지만 이 사건을 계기로 반려동물의 식품 성분표도 면밀하게 확인하는 풍조가 확산되었다.
  - 2008년에는 전세계를 강타한 중국 발 멜라민 분유파동으로 멜라민 색소를 비롯한 식품첨가물의 위해성 및 저렴한 식재료(특히, 중국 및 아시아산)의 위험성이 재조명되었다.
- 캐나다 소비자들은 유기농산품이라도 캐나다 산, 인근 지역산을 선호한다.
  - 위 식품 스캔들의 진원지가 중국을 비롯한 아시아의 개발도상국이었던 탓에 일부 소비자들은 중국산 식재료를 여전히 꺼리고 있다.
  - 2011년 후쿠시마 원자력 발전소 사고로 인해 일본산 식자재의 방사능 오염 가능성에 대한 소비자들의 우려는 현재진행형이다.
  - 소비자들은 캐나다의 넓고 위생적인 사육 환경, 세계적인 기준과 비교해도 까다로운 캐나다의 식품 관련 규정, 화학농약 등을 사용하지 않는 재배 환경에 자부심이 있고 이는 자국의 유기농 식품을 선호하는 결과를 낳았다.
  - 또한 환경보호 측면에서 장거리 운송된 농식품은 탄소배출량을 증가시키므로 인근 지역에서 재배 및 가공된 농식품을 선호한다.

## 다. 한국 농식품이 캐나다에서 유기농으로 인정받을 수 있는 방법

- 수입 농식품이 캐나다에서 유기농식품으로 인정받으려면 캐나다 정부가 인정하는 유기농 인증이 필요하다(아래 두 조건 중 하나를 선택하여 충족).
  - 캐나다 유기농식품 인증
  - 캐나다에서 유기농 동등성 협약(organic equivalence arrangement)을 맺고 있는 국가의 유기농식품 인증

※ 상호 동등성 인정 : 외국에서 시행하고 있는 유기식품 인증제도가 자국과 같은 수준의 원칙과 기준을 적용함으로써 법에 따른 인증과 동등하거나 그 이상의 인증 제도를 운영하고 있다고 검증되면, 양국의 정부가 상호주의 원칙을 적용하여 상대국의 유기농식품 인증이 동등하다는 것을 공식적으로 인정한다. 즉, 동등성 인정 협정 체결 상대국에서 생산된 유기농식품은 자국의 인증을 받은 것과 동일한 것으로 간주되어 별도의 추가 인증 절차 없이 유기농식품으로 표시 수입이 가능하다.

※ 캐나다와 유기농 동등성 협약이 맺어진 국가 : 미국, EU, 스위스, 코스타리카, 일본(2015년 11월 현재)

- 한국과 캐나다의 유기농 동등성 협약은 현재 협상이 진행 중이다.
- 협상이 타결되면 한국 유기농식품 인증으로 캐나다에서도 유기농식품으로 인정된다.

## 라. 밴쿠버 유기농 전문매장 방문 및 인터뷰

- 캐나다에서 유기농식품 소비 성향이 가장 강한 BC(브리티시 컬럼비아) 주의 대표도시 밴쿠버에서 세 개의 매장(Davie: 다운타운, Nanaimo: 밴쿠버 아일랜드, Port Coquitlam: 밴쿠버 교외)이 있는 Pomme Natural Market(이하 Pomme)을 방문하고 매장 관계자와 인터뷰하였다.
- 방문했던 Port Coquitlam 매장은 밴쿠버 다운타운이나 밴쿠버 아일랜드보다는 소득수준이 다소 떨어지지만, 홍콩계, 중국계, 한국계 등 다양한 이민자 커뮤니티가 존재하고, 백인계 캐나다인의 비중도 여전히 높아 다양한 민족 배경을 지닌 소비자들이 많이 방문한다.
- Pomme를 비롯한 유기농 전문 대형매장에서 농산물 및 식품류 외에도 건강보조제, 장난감, 임산부 전용물품 등 유기농 품목의 범위가 점점 확장되고 있다.
- 전세계에서 상품을 조달하고 있는데 캐나다 자국 산의 비중이 가장 높고 이어 미국산의 비율이 높다. 캐나다인의 자국 제품 선호 현상을 엿볼 수 있는 대목이다.
- 미국 유기농 전문 매장과의 경쟁에서 유리한 고지를 차지하기 위해, 매장이 속한 주(Pomme의 경우는 BC주)의 'Local Organic Section(지역 유기농 코너)' 등을 확충할 예정이다.
- 현재 판매 중인 한국산 제품은 없지만, 한국산 원재료를 사용한 건강보조제(인삼 캡슐 제품)가 있었다.
- BC주 유기농 전문 매장에 제품을 납품하기 위해서는 BC주 법령에 따라 'NPM(Natural Product Marketing) 고유번호'가 필요하다.



〈그림〉 밴쿠버 Pomme Natural Market 매장 전경 및 내부



Port Coquitlam 지점 전경



Halloween 분위기의 호박 장식



유기농 화장품 및 세면도구



유기농 영양보조제(단백질 보충제)

〈그림〉 한인 매장과 현지 대형매장의 유기농 코너



토론토 갤러리아



토론토 Sobeys

## 부록2.

### 국내 및 해외 기관

| 국내 기관                  | 홈페이지                                                         | 해외 기관                                                       | 홈페이지                                                                                                                             |
|------------------------|--------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 농림축산식품부                | <a href="http://www.mafra.go.kr">www.mafra.go.kr</a>         | AAFC<br>(Agriculture and<br>Agril-Food Canada,<br>캐나다 농식품부) | <a href="http://hwww.agr.gc.ca">hwww.agr.gc.ca</a>                                                                               |
| 농림축산검역본부               | <a href="http://www.qia.go.kr">www.qia.go.kr</a>             | Global Affairs Canada<br>(캐나다 외교통상부)                        | <a href="http://www.international.gc.ca">www.international.gc.ca</a>                                                             |
| 한국농수산물<br>유통공사(aT)     | <a href="http://www.at.or.kr">www.at.or.kr</a>               | Industry Canada<br>(캐나다 산업부)                                | <a href="http://www.ic.gc.ca">www.ic.gc.ca</a>                                                                                   |
| KATI<br>농수산물<br>수출지원정보 | <a href="http://www.kati.net">www.kati.net</a>               | Department of Justice Canada<br>(캐나다 법무부)                   | <a href="http://www.justice.gc.ca/eng/">www.justice.gc.ca/eng/</a>                                                               |
| KOTRA<br>글로벌 윈도우       | <a href="http://globalwindow.org">globalwindow.org</a>       | CFIA<br>(캐나다 식품검사청)                                         | <a href="http://www.inspection.gc.ca">www.inspection.gc.ca</a>                                                                   |
| 한국무역협회                 | <a href="http://www.kita.net">www.kita.net</a>               | CBSA<br>(캐나다 국경서비스청)                                        | <a href="http://www.cbsa-asfc.gc.ca">www.cbsa-asfc.gc.ca</a>                                                                     |
| 통계청                    | <a href="http://kostat.go.kr">kostat.go.kr</a>               | Statistics Canada<br>(캐나다 통계청)                              | <a href="http://www.statcan.gc.ca">www.statcan.gc.ca</a>                                                                         |
| OKFTA                  | <a href="http://fta.kita.net">fta.kita.net</a>               | ITC Global map                                              | <a href="http://www.trademap.org">www.trademap.org</a>                                                                           |
| 관세청                    | <a href="http://www.customs.go.kr">www.customs.go.kr</a>     | IMF Data                                                    | <a href="http://www.imf.org/en/Data">www.imf.org/en/Data</a>                                                                     |
| 관세평가분류원                | <a href="http://cvnci.customs.go.kr">cvnci.customs.go.kr</a> | CIA World Fackbook                                          | <a href="http://cia.gov/library/publications/the-world-factbook/">cia.gov/library/<br/>publications/the-world-<br/>factbook/</a> |
| 국가법령정보센터               | <a href="http://www.law.go.kr">www.law.go.kr</a>             | FAO(세계식량기구)                                                 | <a href="http://fao.org">fao.org</a>                                                                                             |
| 식품의약품안전처               | <a href="http://www.mfds.go.kr">www.mfds.go.kr</a>           | USDA(미국 농림부) GAIN                                           | <a href="http://gain.fas.usda.gov">gain.fas.usda.gov</a>                                                                         |
| 한국농촌경제연구원              | <a href="http://www.krei.re.kr">www.krei.re.kr</a>           | Switzerland Global Enterprise                               | <a href="http://s-ge.com">s-ge.com</a>                                                                                           |
| 국립농산물품질관리원             | <a href="http://www.naqs.go.kr">www.naqs.go.kr</a>           | 세계유기농업운동연맹<br>(IFOAM)                                       | <a href="http://www.ifoam.bio">www.ifoam.bio</a>                                                                                 |
| 괴산 유기농 엑스포             | <a href="http://2015organic-expo.kr">2015organic-expo.kr</a> | Canada OTA                                                  | <a href="http://ota.com/canada-ota">ota.com/canada-ota</a>                                                                       |



## 부록3. 바이어 정보

| 회사명                  | 직책             | 담당자               | 전화번호         | 이메일                          |
|----------------------|----------------|-------------------|--------------|------------------------------|
| Kin's Farm Market    | Buyer          | Kenny<br>Siu      | 604-272-2551 | kenny.siu@kinsfarmmarket.com |
| Pan Asia Food        | Vice President | Jin Woon<br>Choi  | 905-696-7711 | jinc@panasiafood.com         |
| T-Brothers           | CEO            | Jeff Mo           | 604-540-0306 | jeffmo@t-brothers.com        |
| The Produce Terminal | President      | Philip<br>S. Wong | 604-251-3393 | philipw@prodterm.com         |
| KFT                  | President      | Jeffery<br>Min    | 905-532-0325 | jeff@koreafood.ca            |
| 갤러리아(York Mills)     | Manager        | Harry<br>Park     | 647-352-7788 | scpark@galleriasm.com        |



## 부록4.

# 품목분류 사전심사 신청방법

### 가. 품목분류 사전심사제도의 의의

- 수출입신고를 하기 전에 수출입자가 스스로 품목을 분류하는데 어려움이 있는 경우 법령에서 정한 바에 따라 관세청 관세평가분류원장에게 신청하면 법적인 효력이 있는 품목번호를 결정하여 회신하도록 한 민원 회신 제도(관세법 제86조 및 관세법시행령 제106조)이다.

### 나. 품목분류 사전심사 신청절차

#### 1) 신청권자

- 물품을 수출입하려는 자, 수출할 물품의 제조자 및 「관세사법」에 따른 관세사 및 관세법인 또는 통관취급법인

#### 2) 신청방법

- 품목분류사전심사 신청서(품목분류사전심사제도 운영에 관한 고시 별지 제1호의 서식 갑지 및 을지), 견본 및 증빙서류를 첨부하여 인터넷, 우편 또는 방문 신청한다.

#### 3) 반려대상물품

- 신청요건을 갖추지 아니한 경우(형식적 요건불비 또는 신청내용을 확인할 수 없는 경우 등)
- 신청인이 사전심사 또는 재심사를 신청한 물품과 동일한 물품을 이미 수출입신고 한 경우
- 농산물혼합물로서 제조공정이 규격화되어 있지 않아 성분·조성의 일관성 확보가 곤란한 경우
- 냉장·냉동 물품과 같이 운송수단 및 저장방법 등에 따라 상태가 달라질 수 있는 물품
- 중앙관세분석소에서 분석이 곤란한 물품
- 지정된 기간 내에 보정자료를 제출하지 아니한 경우
- 신청인으로부터 반려요청이 있는 경우
- 범칙조사나 불복 또는 행정소송 등이 진행 중인 물품
- 분석수수료를 납부기한 내에 납부하지 아니한 경우
- 분석수수료를 납부하지 아니한 자가 사전심사를 신청하는 경우



## 다. 품목분류사전심사 결정 통지

### 1) 품목분류사전심사 결정통지서는 민원신청인이 인터넷을 이용하여 직접 출력

- 관세행정전자통관시스템(UNI-PASS, portal.customs.go.kr) → 업무처리 → 기타 전자민원  
→ 품목사전심사 처리현황

### 2) 분석을 요하는 물품은 분석 수수료 3만원을 국고 수납은행에 납부

- 품목분류 사전심사 접수 후 별도로 고지서 발송

## 라. 품목분류사전심사 효력

- 수출입신고된 물품이 회신된 것과 동일한 경우 세관장은 통지내용에 따라 품목분류를 적용한다.

## 마. 재심사제도 의의

- 품목분류사전심사 통지를 받은 자가 통지받은 날로부터 30일 이내에 1회에 한하여 관세평가분류원장에게 재심사하여 줄 것을 요청하는 제도(관세법 제86조 및 관세법시행령 제106조, 품목분류사전심사제도 운영에 관한 고시 제3조)이다.

## 바. 재심사 신청절차

### 1) 신청권자

- 품목분류사전심사 통지를 받은 날로부터 30일이 경과하지 않은 자

### 2) 신청방법

- 재심사 신청서(품목분류사전심사제도 운영에 관한 고시 별지 제3호의 서식 갑지 및 을지), 견본 및 증빙서류, 품목분류사전심사서 사본을 첨부하여 인터넷, 우편 또는 방문 신청한다.
- 재심사 관련한 기타 신청 방법 및 반려대상, 결정통지, 분석수수료 등은 사전심사 내용과 동일하다.

## 부록5. 한국 수출 농산물 검역

### 가. 수출 식물 검역 절차

#### 1) 법령과 규정

가) 수출식물 등의 검사 (식물방역법 제 28조)

- 식물을 수출하려는 자는 그 식물 등이 수입국의 요구사항을 충족하는지에 관하여 식물방역관에게 검사를 받아야 하며, 그 검사에서 합격하지 못하면 수출하지 못한다.

나) 검사신청방법

- 인터넷, 우편, FAX, 방문접수, 전화(수출검사합격증명서 작성에 지장이 없을 경우)

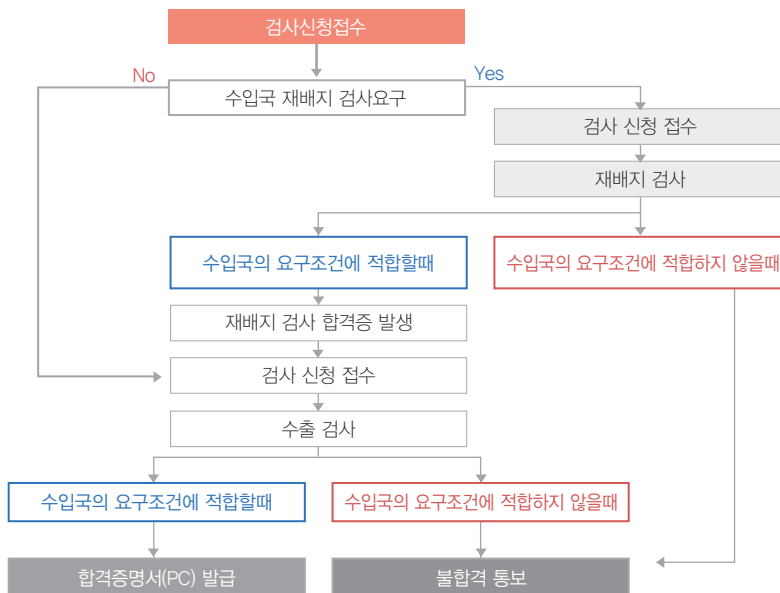
다) 검사일자 및 장소

- 검사인력 가동이 가능하고 검사장소로 적합하다고 인정되면 수출자가 원하는 일시, 장소에서 검사를 실시한다.

라) 검사 합격증 발급

- 검사결과 수입국의 요구조건에 맞을 경우 검사합격증(식물위생증명서, Phytosanitary Certificate)을 발급한다.

#### 2) 수출식물 검역절차





### 3) 수출식물 검역신청서

■ 식물방역법 시행규칙 [별지 제25호서식] <개정 2013.3.23>

#### 수출식물 검역신청서

※ 아래의 작성방법을 읽고 작성하시기 바랍니다.

(앞쪽)

|                  |       |           |                            |     |
|------------------|-------|-----------|----------------------------|-----|
| 접수번호             | 접수일   | 신고기관      | 처리기간                       | 5일  |
| 수 출 자<br>(보내는 자) | 성 명   | 생년월일      |                            |     |
|                  | 상 호   | 사업자등록번호   |                            |     |
|                  | 주 소   | 전화번호      |                            |     |
| 수 입 자<br>(받는 자)  | 성 명   | 상 호       |                            |     |
|                  | 주 소   |           |                            |     |
| 운송 수단            |       |           | 선 적 항                      |     |
| 출 항 일            |       |           | 도 착 항                      |     |
| 품목 수             | 품 목 명 | 단 위       | 수 량                        | 학 명 |
| 원 산 지            |       | 포장의 수와 종류 | 수 입 국(수출 상대국)              |     |
| 검역 희망일시          |       | 검역장소      | 식별표시(Distinguishing Marks) |     |
| 신청인 요구사항         |       |           |                            |     |

「식물방역법」 제28조와 같은 법 시행규칙 제35조제1항에 따라 검역을 받기 위하여 신청합니다.

년 월 일

신청인

(서명 또는 인)

농림축산검역본부 ○○지역본부장 · 사무소장

귀하

지방자치단체의 장

|      |                                                                                                                                                                                                                                                |            |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 첨부서류 | 1. 수입허가서(수입국이 수입허가서를 발행하는 경우만 첨부합니다)<br>2. 수출국이 발행하는 식물검역증명서(재수출하는 경우만 첨부하며, 신청인이 되돌려 주기를 희망하는 경우에는 확인 후 되돌려 줄 수 있습니다)<br>3. 별지 제5호서식의 수출(입) 검역 대상 식물 명세서<br>(품목이 2개 이상인 경우만 첨부합니다)<br>4. 수입국의 요구사항<br>(수입국이 식물검역증명서에 추가 기재사항을 요구하는 경우만 첨부합니다) | 수수료<br>없 음 |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|

#### 작 성 방 법

기재사항은 영문으로 적어야 합니다.

210mm×297mm[백상지 80g/㎡]

\*위 서식은 농림축산검역본부(qia.go.kr)에서 다운로드 하실 수 있습니다.

## 부록6.

### 소비자 설문조사 문항

**Definition of Korean food products:** In this survey, Korean food products mean any edible types of product for home consumption that were originally made in Korea. Food products locally produced but sold at Korean groceries, and meals or cuisine cooked for serving in Korean restaurants are thus not considered as Korean food products.

#### ● Perception of imported food products

Q1. Let me ask you first about your way of choosing food products. When buying food products in general, what do you consider the most?

- ① Price      ② Healthiness      ③ Organic      ④ Country of origin  
 ⑤ Food safety (use-by date, additives, etc)  
 ⑥ Brand      ⑦ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q2. When buying food, do you ever check a label or read food descriptions to ensure the food has specific characteristics?

- ① Rarely      ② Occasionally      ③ Often      ④ Always

Q3. When buying food, how much do you consider the organic mark?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much

Q4. How important to you is each of the following?

|                                       | Very unimportant | Somewhat unimportant | Neither important nor unimportant | Somewhat important | Very important |
|---------------------------------------|------------------|----------------------|-----------------------------------|--------------------|----------------|
| Q4.1. Having fresher food             | ①                | ②                    | ③                                 | ④                  | ⑤              |
| Q4.2. Having tastier food             | ①                | ②                    | ③                                 | ④                  | ⑤              |
| Q4.3. Helping local farmers           | ①                | ②                    | ③                                 | ④                  | ⑤              |
| Q4.4. Having a wide choice of produce | ①                | ②                    | ③                                 | ④                  | ⑤              |

Q5. Would you say that you are in favour or not in favour of buying locally grown food products?

- ① Strongly not in favour    ② Not in favour    ③ In favour    ④ Strongly in favour



Q6. In different way, which of the following statements best describes your behavior in the market in terms of the origin country of the food products?

- ① I tend to choose imported products regardless of the price.
- ② I tend to choose cheaper products regardless of the origin of country.
- ③ I tend to choose Canada made products regardless of the price.

Q7. How reliable do you think imported food products are?

- ① Not at all(Go to Q7.1)                      ② Little(Go to7.1)
- ③ Much(Go to Q8)                              ④ Very much (Go to Q8)

Q7.1 What is your biggest concern about the imported food products?

---

Q8. How much do you enjoy trying foods from other than your own food culture?

- ① Not at all    ② Little    ③ Neither much nor little    ④ Much    ⑤ Very much

Q9. Have you had a meal in a Korean restaurant?

- ① Yes(Go to Q9.1)                              ② No(Go to Q10)

Q9.1 Roughly, how often do you go to Korean restaurants?

- ① Once a year or less                              ② A few times a year
- ③ Once a month                                      ④ Once a week and more

Q10. Food products are imported to Canada from a various origins of country. What is your expectation about the quality of Korean food products compared with those from other origins of country except for Canada?

- ① Korean food products would have lower quality.
- ② All the same
- ③ Korean food products would have higher quality.

Q11. When you hear Korean food products, what do you recall first? Please give any word, description or image that pops up in your mind about Korean food products?

---

Q12. Have you ever bought any Korean food products?

- ① Yes                                                  ② No(Go straight to Q20)

## ● General perception of Korean food products

Q13. Roughly, how often do you buy any Korean food products?

- ① Once a year or less                      ② A few times a year  
③ Once a month                              ④ Once a week and more

Q14. Where do you usually buy Korean food products?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)                      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries                      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q15. Generally how much are you interested in Korean food products?

- ① Very little                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much

Q16. How easy is it to find Korean food products?

- ① Very difficult                      ② Difficult                      ③ Easy                      ④ Very easy

Q17. Generally how much are you satisfied with Korean food products?

- ① Very dissatisfied                      ② Dissatisfied                      ③ Satisfied                      ④ Very satisfied

Q18. To what extent, does Korean pop culture (Korean singers, actors, dramas, movies, etc) affect your purchase of Korean food products?

- ① Not at all                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much

Q19. What kinds of Korean food products have you bought in the followings(please choose all the products applicable)?

- ① Grains                      ② Seafoods                      ③ Meat                      ④ Noodle  
⑤ Dairy products                      ⑥ Fruit, vegetables                      ⑦ Liquor                      ⑧ Drink  
⑨ Snack, confectionary                      ⑩ Sauce                      ⑪ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

## ● Purchase experience of Korean food products

Q20. Did you know that Korean produced instant noodles(Ramyeon, ramen) are available in the market in Canada?

- ① Yes                      ② No

Q20.1 Over the past year, have you ever bought Korean instant noodles?

- ① Yes(Go to Q20.2)                      ② No(Go to Q20.8)

Q20.2 How often do you buy Korean instant noodles?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
③ Once a month or so                      ④ Once a week and more



Q20.3 Where do you usually buy Korean instant noodles?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q20.4 What is the biggest reason that you buy Korean instant noodles?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q20.5 How much do you like Korean instant noodles?

- ① Not at all(Go to Q20.6)      ② Little(Go to Q20.6)  
③ Much(Go to Q20.7)      ④ Very much(Go to Q20.7)

Q20.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean instant noodles?

\_\_\_\_\_

Q20.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean instant noodles?

(Go to Q21 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q20.8 How much would you be interested in trying Korean instant noodles?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much
- 

Q21. Did you know that Korean sauces(Korean BBQ sauce, red pepper paste, soybean paste, etc) are available in the market in Canada?

- ① Yes      ② No

Q21.1 Over the past year, have you ever bought Korean sauces?

- ① Yes(Go to Q21.2)      ② No(Go to Q21.9)

Q21.2 What sauce products have you bought(please choose all the products you have bought)?

- ① Soy sauce(Ganjang)      ② Red pepper paste(Gochujang)  
③ Other(please specify: \_\_\_\_\_)



Q21.3 How often do you buy Korean sauces?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q21.4 Where do you usually buy Korean sauces?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)                      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries                      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q21.5 What is the biggest reason that you buy Korean sauces?

- ① Because it is cheaper                      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality                      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q21.6 How much do you like Korean sauces?

- ① Not at all(Go to Q21.7)                      ② Little(Go to Q21.7)  
③ Much(Go to Q21.8)                      ④ Very much(Go to Q21.8)

Q21.7 Could you tell me the reason why you do not like Korean sauces?

---

Q21.8 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean sauces?

(Go to Q22 after answering)

- ① Never                      ② Probably not                      ③ Probably                      ④ Definitely

Q21.9 How much would you be interested in trying Korean sauces?

- ① Not at all                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much

---

Q22. Did you know that Korean produced Kimchi(pickled or fermented vegetable) are available in the market in Canada?

- ① Yes                      ② No

Q22.1 Over the past year, have you ever bought Korean Kimchi ?

- ① Yes(Go to Q22.2)                      ② No(Go to Q22.9)



Q22.2 How often do you buy Korean Kimchi ?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q22.3 Where do you usually buy Korean Kimchi ?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)                      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries                      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q22.4 What is the biggest reason that you buy Korean Kimchi ?

- ① Because it is cheaper                      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality                      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q22.5 How much do you like Korean Kimchi ?

- ① Not at all(Go to Q22.6)                      ② Little(Go to Q22.6)  
③ Much(Go to Q22.7)                      ④ Very much(Go to Q22.7)

Q22.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean Kimchi ?

---

Q22.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean Kimchi ?

(Go to Q23 after answering)

- ① Never                      ② Probably not                      ③ Probably                      ④ Definitely

Q22.8 How much would you be interested in trying Korean Kimchi ?

- ① Not at all                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much
- 

Q23. Did you know that Korean produced mushrooms are available in the market in Canada?

- ① Yes                      ② No

Q23.1 Over the past year, have you ever bought Korean mushrooms?

- ① Yes(Go to Q23.2)                      ② No(Go to Q23.9)

Q23.2 What mushroom products have you bought(please choose all the products you have bought)?

- ① Pine mushroom(Button shape)                      ② King oyster mushroom(cylinder shape)  
 ③ Enoki mushroom(needle shape)                      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q23.3 How often do you buy Korean mushrooms?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
 ③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q23.4 Where do you usually buy Korean mushrooms?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)                      ② Korean groceries  
 ③ Non-Korean groceries                      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q23.5 What is the biggest reason that you buy Korean mushrooms?

- ① Because it is cheaper                      ② Because it is tastier  
 ③ Because it is good quality                      ④ Because of its attractive packing  
 ⑤ Because it is the only product available in the shop  
 ⑥ Because of its advertisement model  
 ⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
 ⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q23.6 How much do you like Korean mushrooms?

- ① Not at all(Go to Q23.7)                      ② Little(Go to Q23.7)  
 ③ Much(Go to Q23.8)                      ④ Very much(Go to Q23.8)

Q23.7 Could you tell me the reason why you do not like Korean mushrooms?

---

Q23.8 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean mushrooms?

(Go to Q24 after answering)

- ① Never                      ② Probably not                      ③ Probably                      ④ Definitely

Q23.9 How much would you be interested in trying Korean mushrooms?

- ① Not at all                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much

---

Q24. Did you know that Korean produced pears are available in the market in Canada?

- ① Yes                      ② No



Q24.1 Over the past year, have you ever bought Korean pears?

- ① Yes(Go to Q24.2)      ② No(Go to Q24.8)

Q24.2 How often do you buy Korean pears?

- ① 1-2 times a year      ② Several times a year  
③ Once a month or so      ④ Once a week and more

Q24.3 Where do you usually buy Korean pears?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q24.4 What is the biggest reason that you buy Korean pears?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q24.5 How much do you like Korean pears?

- ① Not at all(Go to Q24.6)      ② Little(Go to Q24.6)  
③ Much(Go to Q24.7)      ④ Very much(Go to Q24.7)

Q24.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean pears?

---

Q24.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean pears?

(Go to Q25 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q24.8 How much would you be interested in trying Korean pears?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much
- 

Q25. Did you know that Korean produced grapes are available in the market in Canada?

- ① Yes      ② No

Q25.1 Over the past year, have you ever bought Korean grapes?

- ① Yes(Go to Q25.2)      ② No(Go to Q25.8)

Q25.2 How often do you buy Korean grapes?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q25.3 Where do you usually buy Korean grapes?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries                      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q25.4 What is the biggest reason that you buy Korean grapes?

- ① Because it is cheaper                      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality                      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q25.5 How much do you like Korean grapes?

- ① Not at all(Go to Q25.6)                      ② Little(Go to Q25.6)  
③ Much(Go to Q25.7)                      ④ Very much(Go to Q25.7)

Q25.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean grapes?

---

Q25.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean grapes?

(Go to Q26 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q25.8 How much would you be interested in trying Korean grapes?

- ① Not at all      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much

---

Q26. Did you know that Korean produced persimmons are available in the market in Canada?

- ① Yes                      ② No

Q26.1 Over the past year, have you ever bought Korean persimmons?

- ① Yes(Go to Q26.2)      ② No(Go to Q26.8)



Q26.2 How often do you buy Korean persimmons?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q26.3 Where do you usually buy Korean persimmons?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)                      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries                      ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q26.4 What is the biggest reason that you buy Korean persimmons?

- ① Because it is cheaper                      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality                      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop                      ⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q26.5 How much do you like Korean persimmons?

- ① Not at all(Go to Q26.6)                      ② Little(Go to Q26.6)  
③ Much(Go to Q26.7)                      ④ Very much(Go to Q26.7)

Q26.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean persimmons?

---

Q26.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean persimmons?

(Go to Q27 after answering)

- ① Never                      ② Probably not                      ③ Probably                      ④ Definitely

Q26.8 How much would you be interested in trying Korean persimmons?

- ① Not at all                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much
- 

Q27. Did you know that Korean produced mandarins are available in the market in Canada?

- ① Yes                      ② No

Q27.1 Over the past year, have you ever bought Korean mandarins?

- ① Yes(Go to Q27.2)                      ② No(Go to Q27.8)

Q27.2 How often do you buy Korean mandarins?

- ① 1-2 times a year                      ② Several times a year  
③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q27.3 Where do you usually buy Korean mandarins?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q27.4 What is the biggest reason that you buy Korean mandarins?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier  
③ Because it is good quality      ④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop      ⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q27.5 How much do you like Korean mandarins?

- ① Not at all(Go to Q27.6)      ② Little(Go to Q27.6)  
③ Much(Go to Q27.7)      ④ Very much(Go to Q27.7)

Q27.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean mandarins?

---

Q27.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean mandarins?

(Go to Q28 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q27.8 How much would you be interested in trying Korean mandarins?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much

---

Q28. Did you know that Korean produced ginseng is available in the market in Canada?

- ① Yes      ② No

Q28.1 Over the past year, have you ever bought Korean ginseng?

- ① Yes(Go to Q28.2)      ② No(Go to Q28.8)

Q28.2 How often do you buy Korean ginseng?

- ① 1-2 times a year      ② Several times a year  
③ Once a month or so      ④ Once a week and more



Q28.3 Where do you usually buy Korean ginseng?

- ① Supermarkets(Loblaws, Sobeys, Metro, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q28.4 What is the biggest reason that you buy Korean ginseng?

- ① Because it is cheaper  
② Because it is tastier  
③ Because it is good quality  
④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q28.5 How much do you like Korean ginseng?

- ① Not at all(Go to Q30.6)      ② Little(Go to Q30.6)  
③ Much(Go to Q30.7)      ④ Very much(Go to Q30.7)

Q28.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean ginseng?

\_\_\_\_\_

Q28.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean ginseng?

(Go to Q29 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q28.8 How much would you be interested in trying Korean ginseng?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much
- 

Q29. Apart from the products asked above, is there any other Korean food product that you want to try.  
You can also mention what you have already tried if it was not asked above.

\_\_\_\_\_



## ● Demographic information

Q30. Finally, I would like to ask some background questions about you. This will be used to help analyse the data, but I would like to stress that your answers are completely anonymous. First of all, how old are you?

\_\_\_\_\_ years old

Q31. Which of the following ethnic backgrounds would you put yourself under?

- |                      |                                     |
|----------------------|-------------------------------------|
| ① Asian              | ② British / North American          |
| ③ European countries | ④ South American / African / Others |

Q32. What is the highest level of education you have completed?

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| ① Primary school          | ② Secondary school       |
| ③ Undergraduate education | ④ Postgraduate education |

Q33. What is your current working status?

- |                                              |                      |
|----------------------------------------------|----------------------|
| ① Employed full time                         | ② Employed part time |
| ③ Unemployed but looking for work(Go to Q34) |                      |
| ④ Looking after home(Go to Q34)              |                      |
| ⑤ Student(Go to Q34)                         | ⑥ Retired(Go to Q34) |

Q33.1. What is your occupation?

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| ① Manual employee            | ② Non-manual employee             |
| ③ Farmer/agricultural worker | ④ Executive/employer/entrepreneur |
| ⑤ Self-employed              | ⑥ Other(please specify: _____)    |

Q34. How many people live in your household including yourself? \_\_\_\_\_ people

Q35. Approximately, what is your annual household income before tax?

\_\_\_\_\_ CAN per year

Q36. Gender of the respondent:

- |        |          |
|--------|----------|
| ① Male | ② Female |
|--------|----------|

This is the end of the survey. Thank you very much for your participation.



2015

## FTA로 다시 보는 캐나다

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 4편, 캐나다 원본

### • 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 원본으로 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

