2016

FTA로 다시 보는 필리핀

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

PART. 1

국가 일반 현황

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

PART. 2

FTA 체결 현황

1. 한국의 FTA 체결 현황 ····· 12
2. 한-ASEAN FTA 개요 ····· 12
3. ASEAN, 필리핀 교역 현황 ····· 13
4. 한-ASEAN FTA 협정 분석 ····· 14
5. 주요 FTA 협정 현황 ····· 18
6. 한-필리핀 FTA 체결을 위한 제언 ····· 19

PART. 5

전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사 ····· 62
2. 소비자 조사 ····· 68

PART. 6

한국산 수출품목 조사

1. 조사 품목 선정과정 ····· 86
2. 스타 품목 ····· 91
가. 라면 ····· 91
나. 과자류 ····· 94
다. 두유 ····· 98
라. 아이스크림 ····· 101
3. 유망 품목 ····· 105
가. 소스 및 장류 ····· 105
나. 냉동 만두 ····· 109
다. 단감 ····· 112
4. 전략 품목 ····· 115
가. 차류 ····· 115
나. 인삼조제품 ····· 119
다. 딸기 ····· 123

Philippine

PART. 3

통관 및 검역제도

1. 수입 통관 제도 ····· 22
2. 식물검역 및 식품검사 ····· 27
3. 원산지 증명 조건 ····· 33
4. 통관 애로사항 ····· 36

PART. 4

농식품 시장 동향

1. 식품 정책 현황 ····· 40
2. 유통 현황 ····· 41
3. 식품 현황 ····· 45
4. 한국 식품 현황 ····· 53

PART. 7

농식품 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석 ····· 126
2. SWOT을 통한 최적 전략 ····· 127
3. STP 심층분석 ····· 128
4. Marketing Mix 전략 ····· 131

PART.
1

국가 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류

PART 1.
국가 일반 현황

1. 국가 개황

■ 국가 개요

국 명	필리핀 공화국(The Republic of the Philippines)
수 도	마닐라 (메트로 마닐라; Metro Manila, 12,877천명)
인 구	약 1억 98만 명(2015)
국 토	300,400㎢(한반도의 1.3배), 7,107개의 도서로 구성, 국토의 약 65%가 산악지대
기 후	고온 다습한 열대 몬순형 기후
주요도시	마닐라, 바기오, 다바오, 세부, 일로일로 등
민족구성	말레이계가 주종, 네그리토/ 인도네시안/ 중국/ 메스티조/ 모로 등 여러 종족 간 혼혈
종 교	로만 카톨릭(83%), 기독교(9%), 이슬람교(5%), 기타(3%)
언 어	필리핀어(따갈로그어), 영어(공용어), 지방 토착 언어(세부아노, 일롱고 등)
경 제	GDP – 2,920억 달러(2015)/ 1인당 GDP – 2,877 달러(2015)
화폐단위	페소(PESO, ₡, PHP)
환 율	1페소 당 24.86원(2015년 평균)/ 0.02달러(2015년 평균)
회계연도	1월 1일~12월 31일
정부형태	대통령 중심제
국가원수	로드리고 두테르테(Rodrigo Duterte)/ 2016년 6월 30일부터(6년 임기)

■ 국토

○ 필리핀의 권역구분은 북부의 루손(Luzon), 중부의 비사야스(Visayas), 남부의 민다나오(Mindanao)로 나눌 수 있으며, 이들을 다시 18개 지방으로 나누어 볼 수 있다.

○ 행정 구역 구성 : 18개의 행정구(Region)와 82개의 주(Province), 144개의 시(City)로 구성되어 있으며, 하위 구성인 1,490개의 지자체(Municipality)와 42,028개의 바랑가이(Barangay; 한국의 읍/면, 동에 해당)로 구성되어 있다.

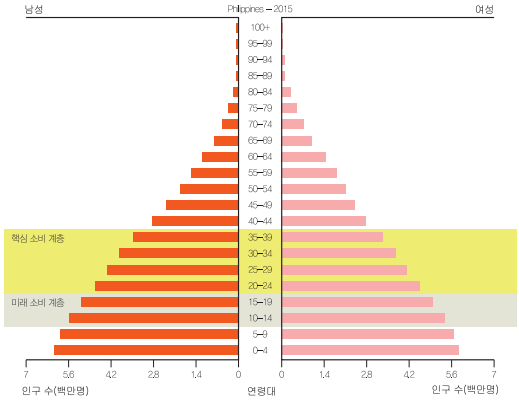
○ 각 권역마다 중심 행정 도시가 있어 주도의 역할을 수행하고 있으며, 각 권역에는 적게는 3개의 주 및 시, 많게는 17개의 주 및 시로 구성되어 있다.

■ 인구

○ 필리핀의 인구는 2015년 8월 기준 1억 98만 명(2015년 인구센서스)이며 필리핀 인구의 대다수를 차지하고 있는 젊은 연령층 인구 때문에 필리핀인들의 중위 연령은 23.4세로 매우 젊은 국가의 모습을 보여주고 있다.

○ 필리핀인들은 아직까지는 개발도상국 형태의 인구 피라미드를 가지고 있으며, 현재까지는 출생률 또한 높은 편이라 지속적으로 인구가 증가할 것으로 보인다. 현재는 여성의 인구가 더 많지만, 지속적인 남성 인구의 증가로 인해 미래에는 남성 인구가 더 많아질 것으로 보이며, 중위 연령대 또한 아직까지는 낮은 모습을 보여 향후에도 소비 지출 증가에 따른 시장 형성이 지속적으로 이루어질 것으로 보인다.

〈 필리핀의 인구 피라미드 〉



출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph), CIA World Fact Book 2016

■ 농업

○ 필리핀은 국토의 약 41%를 농업 용지로 사용하고 있으며, 이중 18.2%는 경작 가능지이고, 17.8%는 영구 경작지, 5%는 영구 목초지이다.

○ 필리핀의 농업 면적은 2014년 약 13백만 ha이며, 주요 작물로 벼가 약 473만 ha, 옥수수 약 261만 ha, 코코넛이 약 350만 ha에서 재배되고 있다.[1)]

○ 필리핀의 농업은 총 GDP의 11%를 차지하는데, 이 중 농수산의 각 세부 분야를 보면 농작물이 50%, 수산이 18%, 축산이 14%를 차지하고 있다.

○ 가장 많이 생산 되는 작물은 쌀로 전체 생산량의 약 21% 정도이며, 그 다음으로 옥수수와 코코넛, 사탕수수, 바나나 등이 주로 재배되고 있다.

1) 출처 : "Selected Statistics on Agriculture 2015", 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

2. 경제

■ 다방면에서 편차가 뚜렷한 소비 위주의 시장

○ 필리핀은 산업별 편차, 소득 수준별 격차, 인구와 산업의 수도권 집중 등 다방면에 걸쳐서 편차가 뚜렷하게 구분되는 시장이다. 민간 소비가 국가 GDP의 70% 규모를 보일만큼 내수 위주의 시장이면서 또한 공급자 중심의 시장을 형성하고 있다.

○ 제조업의 기반이 취약하기 때문에 소비재의 대부분을 수입에 의존하고 있으나, 최근 5년간 약 6%대의 지속적인 성장을 통해, 국민들의 소득수준 개선이 이루어져 소비가 더욱 활성화 되고 있는 시장이기도 하다.

■ 필리핀 해외 근로자(Overseas Filipino Workers)의 송금

○ 2015년 기준 필리핀 해외 근로자의 송금액은 250억 달러를 기록 하였으며, 전년 대비 약 2.8% 증가한 것이다. 필리핀 해외근로자의 송금액은 2015년 기준 GDP의 약 8.5%를 차지하는 큰 규모이며, 이 자금이 자국 내 가족에게 송금되어 국내 필리핀 소비자들의 구매력 상승에 따른 내수 경기를 활성화하는 성장 동력원으로서의 역할을 수행하고 있다.

〈 필리핀 해외 근로자의 본국 송금액 〉

단위 : 백만 USD

2010	2011	2012	2013	2014	2015
18,762	20,116	21,391	22,986	24,348	25,607

출처 : 필리핀중앙은행(BSP, www.bsp.gov.ph)

■ 주요 경제 지표

	단위	2011	2012	2013	2014	2015
GDP	십억 USD	224	250	272	285	290
1인당GDP	USD	2,381	2,612	2,788	2,864	2,877
소비자 물가지수	%	4.2	3.0	4.1	2.7	1.5
인플레이션	%	4.7	3.2	2.9	4.2	1.4
실업률	%	7.0	7.0	7.1	6.8	6.3
경상수지	십억USD	5.6	6.9	11.4	10.8	8.4
경상수지율	%	2.5	2.8	4.2	3.8	2.9

출처 : 국제통화기금(IMF, www.imf.org)

■ 주요 경제 정책

○ 2011~2016 중장기 경제 발전 계획 수립

: 빈부격차 해소와 저소득층의 소득수준 향상을 위해 필리핀 정부는 중장기 경제 발전 계획을 수립하여 빠르고 지속가능한 경제 성장 및 일자리 창출과 빈곤 개선을 꾀하고 있다.

○ 정부 주도의 외부 투자 유입을 통한 인프라 개발

: 낙후된 인프라와 불충분한 에너지 수급 문제의 해결을 위해 필리핀 정부는 '인프라 펀드'를 설립하여 외부 투자를 적극적으로 유치하고 있다.

○ 지속적인 빈곤 개선 프로그램

: 필리핀 정부는 높은 빈곤층의 비율을 줄이기 위해 경쟁력이 약한 중 · 소기업들의 생산성을 향상시켜 고용 창출 및 시장에서의 경쟁력 확보를 통한 국민들의 소득수준 향상을 목표로 빈곤 개선 프로그램 사업을 진행하고 있다.

3. 교역

■ 무역수지 적자의 지속적인 발생

○ 필리핀은 국내 식품 제조업을 제외한 제조업 산업 기반이 약하고, 산업시설이 현대화 되지 못한 부분이 많은 등 경제 전반에 있어 취약한 모습을 보이고 있어, 원유, 곡물, 공산품의 대부분을 수입에 의존하고 있다. 이에 따라 만성적인 무역수지 적자를 보이고 있는 국가이며, 매년 발생하는 무역 적자를 해외에 진출한 근로자(Overseas Filipino Workers; OFW)의 송금액으로 충당하고 있다.

〈 필리핀의 수출입동향 및 무역수지 〉

단위 : 천 USD, %

구분	2013	2014	2015
수출액	56,697,803	61,809,755	58,648,083
수입액	65,705,431	67,718,869	70,153,466
무역수지	△9,007,628	△5,909,114	△11,505,383

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

○ 필리핀의 주요 수출 품목은 전자 제품이며, 이외 기타 공산품과 기계류 및 운송장비, 화학제품 등이 주요 수출 품목이며, 수출 대상국으로는 일본, 미국, 중국, 싱가포르 등이 있다. 한국은 필리핀의 제 7위의 수출 대상국이다.

○ 필리핀의 주요 수입 제품은 전자제품과 기계제품, 연료, 플라스틱, 철강 등의 완제품류와 소비재 상품, 최종재 수출을 위한 중간재와 곡물 등이 있다. 주요 수입 대상국은 중국, 미국, 일본, 대만 등이 있으며, 한국은 싱가포르에 이은 필리핀의 제 6대 수입 대상국이다.

4. 물류

○ 필리핀의 물류는 마닐라를 중심으로 해상 운송이 주로 이루어진다. 하지만 항구가 포화상태이고, 낙후된 항만 시설 및 행정 절차의 문제 등이 주요 이슈로 제기되고 있다.

○ 필리핀 대표 항구인 마닐라 항구는 3개의 대표적 항만인 ①North Harbor, ②South Harbor 및 그사이에 위치한 ③MICT(Manila International Container Terminal)로 구성되어 있다.

○ 부산항에서 마닐라항까지 해상 운송은 약 4일 정도 소요되며, 해상 운임의 경우 아래의 예시를 참조하면 된다. 단, 아래의 운임표의 경우 수시 조정이 이루어지기 때문에 자세한 사항은 해운사에 문의해 보는 것이 좋다.

〈 해상 운임표(예시) 〉

기준 : USD/all-in-rate

출발	도착	TEU	FEU
부산	마닐라	200	300
부산	세부	600	900

출처 : 한국무역협회 한국화주협의회(shippersgate.kita.net)

○ 필리핀에는 2015년 현재 총 85개의 공항이 있으며, 이 중 국제공항은 마닐라, 세부, 수빅, 클락 등 10곳으로 이 중 북부 루손 섬에 3개의 국제공항이 위치하고 있다.

○ 인천 국제공항에서 마닐라 니노이 아키노 국제공항까지의 비행시간은 약 4시간 정도 소요되며, 항공 운임의 경우 아래의 예시를 참조하면 된다. 단, 아래의 운임표의 경우 수시 조정이 이루어지기 때문에 자세한 사항은 항공사에 문의해 보는 것이 좋다.

〈 항공 운임표(예시) 〉

기준 : 원/Kg

출발	도착	100kg	300kg	500kg	1,000kg
인천	마닐라	1,100	1,100	1,100	1,100

출처 : 한국무역협회 한국화주협의회(shippersgate.kita.net)

PART.
2

FTA 체결 현황

1. 한국의 FTA 체결 현황
2. 한-ASEAN FTA 개요
3. ASEAN, 필리핀 교역 현황
4. 한-ASEAN FTA 협정 분석
5. 주요 FTA 협정 현황
6. 한-필리핀 FTA 체결을 위한 제언

PART 2.
FTA 체결 현황

1. 한국의 FTA 체결 현황

■ **세계적인 FTA 확산 추세에 대응하여 안정적인 해외시장의 확보와 경제의 경쟁력 확보를 위해 적극적으로 FTA 추진을 실시**

○ 2016년 현재 FTA 체결국가 : 15건, 52개국 (싱가포르, 베트남은 중복제외)

〈 한국의 FTA 체결 현황 〉

기체결 FTA	협상 중	검토 중
(발효) 칠레, 싱가포르, EFTA, ASEAN, 인도 CEPA, EU, 페루, 미국, 터키, 호주, 캐나다, 중국, 뉴질랜드, 베트남, 콜롬비아	(협상중) 한중일, RCEP, 중미, 에콰도르 SECA, 이스라엘 (협상재개 여건조성) 인도네시아 CEPA, 일본, 멕시코, GCC	MERCOSUR, 말레이시아

주 : 터키와의 FTA는 기본협정과 상품무역협정은 2013년 5월 발효되었으며, 서비스협정과 투자협정은 2015년 2월 정식 서명하였다. (한국은 2015년 11월 30일 비준동의안 국회통과)

2. 한-ASEAN FTA 개요

○ 한-ASEAN FTA는 2004년 8월 협상 개시 선언 이후 2006년 4월, 11차에 걸친 협상 끝에 상품무역 협정이 타결되었으며, 2007년 6월부터 국가별, 협정별로 날짜를 달리 하여 발효되었다.

○ 2007년 10월에는 서비스 무역 협정이, 2009년에는 투자협정이 타결 되었으며, 서비스, 투자협정의 경우에도 국가별, 협정별로 발효시점은 상이하다.

〈 한-ASEAN FTA 회원국별, 협정별 발효 시기 〉

국가	상품무역협정	서비스무역협정	투자협정
한국	2007년 6월 1일	2009년 5월 1일	2009년 9월 1일
싱가포르			
말레이시아			-
미얀마			-
베트남			2009년 9월 1일
인도네시아		-	-
필리핀	**2008년 1월 1일**	2009년 5월 1일	-
브루나이	2008년 7월 1일	2009년 5월 1일	-
라오스	2008년 10월 1일	-	-
캄보디아	2008년 11월 1일	-	-
태국	2010년 1월 1일	2010년 1월 1일	2009년 9월 1일

주 : '-'는 미 발효를 의미
출처 : FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

- ASEAN 지역의 경제는 유로존 지역의 금융 위기와 미국의 출구전략에 따른 위험에도 불구하고 세계 경제성장률보다 높은 경제성장률을 기록하면서 안정적인 성장세를 이어나가고 있다.
- ASEAN 지역의 인구 성장과 각국 국민들의 소득수준 또한 성장하고 있어 가처분소득 증가에 따른 소비시장의 확대 또한 이루어질 전망이다.
- 한-ASEAN FTA가 체결된 결과 ASEAN시장에 대한 한국 기업들의 접근성이 개선되면서 구매력의 증가로 시장 확장에 적극적으로 대응할 수 있게 되었다.

3. ASEAN, 필리핀 교역 현황

■ 한국의 對 ASEAN 교역

- 한국의 對 ASEAN 수출은 2001년 약 164억 달러에서 2015년 748억 달러로 약 4.6배 증가하였으며, 이는 동 기간 동안 한국 전체 수출이 4배 가량 증가 한 것에 비해 증가율이 높아 ASEAN 시장이 더 중요해졌다는 점을 나타내고 있다.
  - 한국의 주요 ASEAN 지역 수출 국가는 베트남과 싱가포르이며, 이외 필리핀과 인도네시아, 말레이시아, 태국으로의 수출은 원활히 진행되고 있는 모습이다.
- 한국의 對 ASEAN 수입은 2001년 159억 달러에서 2015년 450억 달러로 약 2.8배 증가 하였으며, 동 기간 수입 증가율은 연평균 6.4%이다.

■ 한국의 필리핀 교역

- 한국과 필리핀의 교역 규모는 2007년부터 꾸준히 증가하여 2015년 약 115억 달러를 기록했다.
- 한국의 對 필리핀 수입은 증가와 감소를 반복하고 있으며, 수출은 2007년부터 2014년까지 전 세계적인 경제 불황이 지속된 2009년도를 제외하고는, 지속적으로 증가하다가 2015년 다시 감소하였다.
  - 필리핀은 한국의 무역수지 흑자 대상국으로 무역수지 또한 2007년부터 2015년까지 지속적으로 증가하였다.
- 2015년 현재 한국의 對 필리핀 수출은 약 83억 달러, 수입은 약 32억 달러로 무역수지는 약 50억 달러 흑자를 기록하고 있다.

■ 對 필리핀 농식품 수출 현황

○ 2015년 한국의 對 필리핀 농식품 수출은 전년 대비 3.9% 상승한 146백만 달러를 기록 하였다.

- 이는 필리핀 현지에서 큰 영향력을 발휘하고 있는 한류의 영향으로 현지 소비자들의 한국 식품에 대한 호감이 상승하면서 한국 식품 소비가 증가하고 있기 때문으로 보인다.

○ 주요 수출 품목은 기타 조제 식료품과 라면, 비스킷을 비롯한 과자류, 혼합 조미료, 소스류, 아이스크림 등으로 가공식품이 대부분을 차지하고 있다.

〈 주요 농식품 분야 품목 수출 변화 〉

단위 : 톤, 천USD

HS Code	품목명	2014		2015	
		중량	금액	중량	금액
농식품 수출 계(HS Code 1~24류)		129,513	138,489	153,461	146,513
2106.90.9099	기타 조제식료품[2]	490	14,998	418	12,094
1902.30.1010	라면	1,899	10,788	2,028	9,357
1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크래커	497	4,929	526	5,165
2103.90.9030	혼합조미료	358	3,494	336	3,160
2103.90.9090	기타 소스류	593	2,304	574	2,716
2105.00.1090	아이스크림	620	2,132	762	2,647
1104.19.9000	곡물(기타, 압착, 플레이크)	417	1,126	508	1,752
2005.99.9000	기타 채소류 조제품	178	908	274	1,159
0810.70.1000	단감(신선)	992	1,682	801	1,109
1905.90.1090	베이커리제품(기타)	140	834	195	1,094
1902.20.0000	만두류	274	937	293	1,025

* 2015년 1백만 달러 이상 수출 품목
출처 : aT한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

4. 한-ASEAN FTA 협정 분석

■ 상품 협정

○ 한국과 필리핀(ASEAN 6국가[3]에 해당)은 필리핀은 민감 품목을 전체 품목 수의 10%까지 지정할 수 있으며(HS 6단위로 522개 품목), 지정 품목들의 수입액 합이 수입액 기준 전체 수입의 10%를 넘어갈 수 없다.

2) HS Code 2106.90.9099는 따로 분류되지 않은 기타의 조제 식료품으로 ① 직접 식용으로 사용하는 조제품과 가공(조리 · 용해 또는 물 · 우유 등에 끓이는 등)후 식용으로 사용하는 조제품, ② 전부 또는 일부가 식료품으로 이루어진 조제품을 뜻한다.
3) ASEAN 6국가 : ASEAN 창설 국가. 필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 브루나이, 태국으로 6개국이다.

- 필리핀은 민감품목군을 전체 품목의 6.70%에 해당하는 350개로 지정 하였으며, 이들 품목의 수입액은 9.97%로 상한선인 10%에 근접하였다.

○ 민감 품목 중 초민감 품목으로 필리핀은 93개 품목을 지정하여 품목 수는 적지만, 수입액 기준 상한선인 3%에 맞추었다.

〈 한-ASEAN FTA의 관세 철폐 및 인하를 위한 품목 분류 〉

일반품목군(NT)	일반민감품목(SL)	초민감품목(HSL)
○ 2010년까지 관세철폐 실시 ○ 베트남은 2016년까지 관세 철폐 ○ CLM국가는 2018년까지 관세 철폐 ○ 관세품목 5%는 2년 연장	○ 2016년까지 0-5%로까지 인하 ○ 베트남은 2021년까지 인하 ○ CLM국가는 2024년까지 인하	○ A. 50% 관세율 상한 설정 ○ B. 20%만큼 관세 인하 ○ C. 50%만큼 관세 인하 ○ D. TRQ설정 ○ E. 양허제외(40개)
○ 품목 수 90% 이상 ○ 수입액 90% 이상	○ 품목 수 6-7% ○ 수입액 7%	○ 품목 수(HS6단위) 200개 (또는 HS10단위 3%이하) ○ 수입액 3%이하

HSL에 대해서도 베트남 2021년, CLM 2024년 까지 스케줄 연장
** CLM : Combodia(캄보디아), Laos(라오스), Myanmar(미얀마)
출처 : "한-ASEAN FTA 이행상황 평가", 대외경제정책연구원, 2015

■ 상품 무역 협정

○ 상품무역협정 상 필리핀의 ① 일반 품목은 전자부품, 자동차 부품, 석유 제품, 철강 등이며, ② 민감 품목으로 분류된 것은 오리, 고등어, 야자수, 소시지, 신발류 등이고, ③ 초민감 품목은 닭, 돼지, 양배추, 마늘, 플라스틱제 의류(코팅 의류-우비, 방수의류 등)이다.

○ 벼, 사탕수수당, 시동전동기, 와이어링 세트 등은 양허제외품목으로 분류되었으며, 쌀, 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 민어, 조기, 고추류 등의 108개 초민감 품목도 양허 대상에서 제외되었다.

○ 협정 발효에 따라, 발효 즉시 일반 품목군(전체품목의 90%)의 50%에 해당하는 한국 상품의 관세가 0~5%로 인하되고, 2012년 1월 1일로 일반 품목군의 모든 관세가 철폐 되었다.

〈 필리핀의 관세 양허(HS Code 8단위) 〉

단위 : 개, %

카테고리	농식품분야(a)	기타(b)	총 계(a+b)
NT(일반 품목)	748	8,812	9,560
SL(민감 품목)	161	626	787
HSL(초민감품목)-A	-	14	14
HSL(초민감품목)-B	69	39	108
HSL(초민감품목)-C	-	-	-
HSL(초민감품목)-D	-	-	-
HSL(초민감품목)-E	36	158	194
총 계	1,014	9,649	10,663

출처 : Impact of ASEAN-Korea FTA on the Philippines' Intra-ASEAN and Bilateral Trade with Korea, Lorna Tabali, 2016.02

○ ASEAN 10개국 통상장관은 2015년 8월 말레이시아에서 열린 한-ASEAN 경제 장관 회의에서 3차 상품협정 개정의정서(Protocol)에 서명하였으며, 이 개정으로 전자 원산지증명서에 대한 내용을 공식적으로 협정문에 규정하였고, 사전 심사 제도를 새롭게 도입하였다.

○ 또한 상호주의 제도를 축소해 나가기로 하였으며, 이에 따라 필리핀은 민감 품목을 더 이상 늘리지 않기로 하였다.

〈 필리핀의 주요 농식품 분야 민감 품목, 초민감 품목 〉

구분		세부 내용	주요 품목
SL (민감품목)		2016년까지 0~5%로 관세 인하	가금류육(닭고기 이외의 것), 콩, 고추류, 커피, 후추, 생강, 벼, 밀가루, 야자유 외 식물성 유지와 그 분획물, 소시지, 돼지고기(부분), 소고기, 파스타류, 토마토 조제품 등
HSL (초민감품목)	A	2016년까지 50% 이하로 관세 감축	-
	B	2015년까지 양허 제외 2016년까지1/5 관세 감축	돼지고기, 닭고기, 양파, 마늘, 양배추, 고구마 등
	C	2015년까지 양허 제외 2016년까지 1/2 만큼 관세 감축	-
	D	TRQ 제공(현행관세 유지)	-
	E	현행 관세 유지(양허제외)	벼, 쌀, 사탕수수 당, 사탕무 당 등

출처 : 필리핀 관세위원회(Philippines Tariff Commission, www.tariffcommission.gov.ph) AKFTA

■ 필리핀 주요 농식품 FTA 체결 전후 비교

○ 2008년 1월 FTA가 발효 된 이후 對 필리핀 수출실적은 전년대비 7.8%가 증가하였으나, 실질적으로 한국과 필리핀 간 AKFTA가 발효되어 공식적인 관세 인하 효과를 받기 시작한 2010년 이후 전년대비 27.5%가 증가하였으며, 2007년 대비 81.3%가 신장하는 등 한국의 수출이 급상승 하고 있는 모습을 볼 수 있다.

○ 특히 95%이상 품목의 관세가 철폐된 2010년 이후 수출이 급신장하여 2015년 말에는 2007년 대비 184%가 신장하는 등 연평균 23%라는 높은 성장률을 보여 주고 있으며, 2012년부터 우리나라 농식품 수출 10위국으로 부상했다.

■ 주요 수출 품목 관세 인하에 따른 비용 절감 효과

○ 한-ASEAN FTA가 발효된 이후 관세 인하에 따라 수출업체들의 관세 부담이 줄어들어 비용 절감 효과를 받을 수 있게 되었다.

〈 주요 수출 농식품 관세 철폐에 따른 비용 절감 효과 〉

단위 : USD, %

HS Code	품목명	한국의 필리핀 수출액			MFN 관세율	AKFTA 관세율	예상 관세 절감액 (2015)
		2007	2010	2015			
2106.90.9099	기타 조제 식료품	645,970	4,457,060	12,094,616	7	0	846,623
1902.30.1010	라면	2,629,480	4,623,559	9,357,259	15	0	1,403,588
1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크래커	157,779	231,163	5,165,772	15	0	774,865
2103.90.9030	혼합조미료	983,485	1,849,307	3,160,151	7	0	221,210
2103.90.9090	기타 소스류	497,046	443,681	2,716,595	7	0	190,161
2105.00.1090	아이스크림	675,737	1,593,082	2,647,575	10	0	264,757
2208.90.4000	소주	938,061	1,110,544	2,214,899	15	0	332,234
2205.99.9000	기타 채소류 조제품	21,149	323,907	1,159,960	10	0	115,996
0810.70.1000	단감(신선)	5,007	660,457	1,109,904	10	0	110,990
1905.90.1090	베이커리 제품	1,802,201	1,633,176	1,094,337	15	0	164,150
2101.12.9010	밀크대용물 함유조제품	28,381	22,599	1,051,993	45	5	420,797
1902.20.0000	만두류	15,158	167,827	1,025,904	15	0	153,885
2202.90.9000	기타 음료수류	307,406	195,850	948,196	10	0	94,819
2103.90.1030	고추장	271,517	391,976	853,659	7	0	59,756
1902.19.9000	기타 파스타류	974,264	175,145	782,114	15	5	117,317
2202.90.2000	과실주스 음료	203,897	489,175	739,395	10	0	73,939
0904.22.0000	고추류	67,972	406,635	527,076	20	5	79,061
2103.10.0000	간장	1,089,948	661,301	404,815	15	0	60,722
2005.99.1000	김치	193,859	397,587	395,195	10	0	39,519
2103.90.1010	된장	195,334	110,170	275,977	7	0	19,318
20대 품목 수출 소계		11,703,651	19,944,201	47,725,392	12.5	0.5	5,543,707
농수산식품 수출 총 합계		56,132,229	101,812,197	159,609,331			13,300,777

* 주 : HS Code의 경우 한국의 HS Code이며, 각 품목에 해당하는 필리핀 품목의 관세를 이용하여 작성하였음
출처 : aT한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net), 트레이드내비(www.tradenavi.or.kr)

○ 주요 20대 농식품 수출 관세의 경우 FTA가 발효되기 이전에는 평균 12.5%였으나, 2010년 일반품목(NL)의 경우 관세 철폐가 완료 되었으며, 이를 토대로 2015년 관세 절감액은 약 5,543천 달러, 농수산식품 수출 총 예상 관세 절감액의 경우 약 13,300천 달러로 파악된다.

5. 주요 FTA 협정 현황

○ 필리핀은 ASEAN과의 연대를 통해 주로 FTA협상에 임하고 있으며, ASEAN 자유무역 협정과 한국, 중국 등의 국가들과 FTA 협정을 진행하였다. 현재는 역내포괄적동반자협정(RCEP; Regional Comprehensive Economic Partnership)을 추진 중에 있다.

〈 ASEAN의 FTA 추진 현황 〉

구분	국가(협정 명)	추진경과	
발효	중국 FTA(CAFTA)	2004.01	EHP[4] 발효
		2005.07	상품협정 발효
		2007.07	서비스협정 발효
		2010.02	투자협정 발효
		2011.11	서비스 2차 양허표 공표
		2015.11	업그레이드 개정의정서 서명
	일본 EPA	2008.12	발효
		2010.06	투자 · 서비스 협정 협상 개시
	한국 FTA(KAFTA)	2007.06	상품협정 발효
		2009.05	서비스협정 발효
		2009.09	투자협정 발효
		2010.08	개정의정서(3차) 서명
		2016.01	개정의정서 발효(태국)
	인도 FTA(AIFTA)	2010.01	상품협정 발효
		2015.07	서비스 · 투자협정 발효
	호주 · 뉴질랜드 FTA(AANZFTA)	2010.01	발효
		2015.10	개정의정서 발효
협상중	RCEP	2013.05 ~2016.02	1차~11차 협상 진행 중
	홍콩	2014.07 ~2015.07	1차~4차 협상 진행 중
협상 중단	EU FTA	2007.07	협상 개시
		2009.03	협상 중단 → ASEAN 전체 국가 → 개별국으로 협상 전략 변경[5]

4) EHP : 선자유화조치(Early Harvest Program). 농산물일부 품목(교역액 기준 1.5%)의 관세를 조기에 철폐하는 프로그램이다.
5) ASEAN 10개국 간 경제 격차와 일부 국가의 인권 문제로 협상이 중단 되었으며, EU는 ASEAN 개별 국가와 양자 FTA를 추진하기로 결정하였다.

6. 한-필리핀 FTA 체결을 위한 제언

■ 한-필리핀 FTA 체결 제언

○ 필리핀은 ASEAN에 속한 국가로 개별 국가 FTA 보다는 ASEAN 차원의 FTA에 많이 참여하였다.

○ 한국과의 FTA도 ASEAN 10개국과의 협정 당시 체결 되었으며, 상품 무역 관련 양허 내용의 경우 2012년에 협정 당시 관세 철폐내용은 모두 완료 되었다.

○ 단, 베트남과의 개별 FTA 사례에서도 볼 수 있듯이 필리핀과도 개별 FTA를 체결하여 필리핀의 양허 수준을 더욱 높이고, 각종 투자제한 등의 사안을 해결 하는 것이 필요하다.

■ 한-필리핀 FTA 체결 방향

○ ASEAN 국가 중 싱가포르, 베트남은 개별국가와의 FTA체결을 통해 ASEAN FTA보다 높은 수준의 FTA를 체결하였다.

- 필리핀은 2012년부터 우리나라의 10대 농식품 수출국으로 부상되었으며 ASEAN 10개국 중 베트남, 인도네시아에 이어 3위 교역 대상 국가이다.

○ 필리핀은 농업이 주 산업인 국가이지만, 열대지방으로 농식품은 베트남에 비해 우리나라와 경쟁이 적고 FTA체결 후 우리나라 가공식품 수출이 급속히 증대하였으므로 양허대상품목을 확대하는 방향으로 검토하는 것이 필요하다.

○ 새로운 수출품목 개발을 위한 검역 협상을 위하여 베트남과의 FTA 협상내용과 같이 "위생 및 식물위생조치에 관한 위원회"를 설치하는 방안이 필요하다.

○ 원산지 증명이나 상호주의 완화, 관세양허품목의 확대 등 FTA와 관련된 규제를 가능한 줄이는 방향을 검토하는 것이 필요하다.

PART.
3

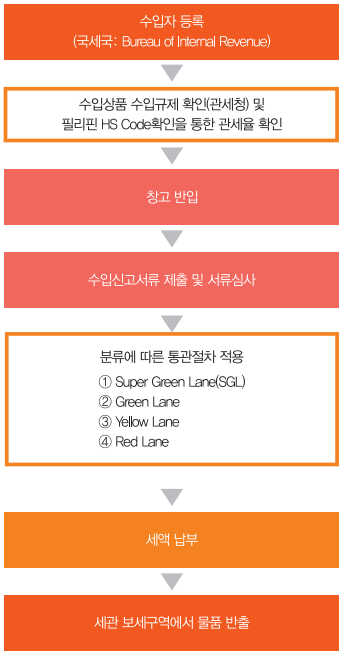
통관 및 검역제도

1. 수입 통관 제도
2. 식물검역 및 식품검사
3. 원산지 증명 조건
4. 통관 애로사항

PART 3.
통관 및 검역제도

1. 수입통관제도

■ 필리핀으로의 수출 Flow Chart



■ 수출 · 입 통관 절차

신고 전 준비	① 수입자는 필리핀 국세국의 고객등록시스템에 기업정보를 등록하고 수입면허(CAS)를 필수적으로 획득해야 한다. - 연간 등록비 및 사후 갱신 비용을 지불해야 한다. ② 무역산업부 수입서비스국(BIS)을 통해 통관절차 및 규제내용을 확인 한다. - 수입물품은 수입허가/규제/금지품목으로 분류된다. ③ 한-ASEAN FTA 관세양허대상 품목 여부를 확인 한다. - 관세청 FTA 포털[6], 트레이드 내비[7], 필리핀 관세위원회[8]를 통해 HS Code, 협정세율 및 원산지 기준을 확인할 수 있다. - 필리핀은 행정명령 EO812/EO638을 통해 한-ASEAN FTA 관세양허를 규정한다.

▼

수입 신고	① 필리핀 정부부처가 연계된 단일통관창구(National Single Window)[9]를 통해 수입신고를 실시한다. - 수입통관 서류 및 요건을 온라인으로 일괄 제출할 수 있다. - 세관 시스템에 수입화물 정보를 입력하며 출력한 후 세관에 수입통관 프로세스 진행 ② 수입신고서류 및 품목별 추가서류는 다음과 같다. - 필수서류 : 선하증권, 화물운송장, 상업송장, 견적송장, 포장명세서 등 - 추가서류 : 수입규제품목 관련 라이센스, 품질인증마크/품목별 인증 등
▼	
심사 및 검사	① 우수 인증 수입업체에는 Super Green Lane제도를 통해 서류 및 물품검사 없이 신속통관 혜택을 부여한다. - 그 외 수입업체는 Red Lane(전수검사), Yellow Lane(추가서류검사), Green Lane(서류검사)으로 수입통관 진행한다. ② 세관원은 물품의 가격을 평가하고 필요 시 샘플검사를 진행한다. - 송장, 선서진술서, 제조원가보고서 등을 조사한다. ③ 단순소비재/단순소비재가 아닌 경우로 구분하여 통관 실시한다.
▼	
관세 납부	① 관세의 납부는 주로 은행을 통한 송금으로 이루어진다. ② 세관원은 관세상용담보나 관세납부를 확인한 후 신고를 수리한다. - 담보의 경우 국내선하증권, 은행지불보증, 채권 등이 있다. ③ 필리핀 과세가격은 거래가격을 기본으로 결정된다. ④ 수입물품에 관세, 부가세(12%), 특소세(Excise Tax), 물품세를 부과한다. - 특소세는 광물, 석유제품, 자동차, 주류, 담배, 화장품 등에 부과된다.
▼	
신고수리 및 물품 반출	세관은 OLRS(On-line release system)로 은행으로부터 관세납부 사실을 통보받은 후 수입자에게 화물을 양도한다.

■ 수입업체 통관 단계별 유의사항

신고 전 준비	① 해당 물품이 필리핀 내 수입 가능한 제품인지 확인해야 한다. - BOC(Bureau of Customs), AAB(Authorizes Agent Bank)에 문의하면 된다. ② 수입관리 대상 품목의 공표가 늦어질 수 있어 사전에 무역산업부 수입서비스국(BIS)에 문의하여 정확히 확인해야 한다. ③ 수입규제 품목 수입 시 인증이 복잡하고 다수의 증빙을 요구한다. ④ 수입면허의 유효기간은 1년으로 매년 갱신이 필요하다.
▼	
수입 신고	① FTA 양허품목 등에 대한 정보 부족으로 수입신고의 지연이 발생한다. ② 품목분류 및 가격평가에 있어 세관별로 상이한 경우가 발생한다. ③ 수입신고 과정에서 추가비용이 발생할 수도 있다.
▼	

6) 관세청 FTA 포털 : www.customs.go.kr
7) 트레이드 내비(Trade NAVI) : www.tradenavi.or.kr
8) 필리핀 관세위원회 : www.tariffcommission.gov.ph
9) 단일 통관 창구(National Single Window) : www.nsw.gov.ph

심사 및 검사	① 일부 품목은 세관에 물품이 도착하기 전 수입허가를 받아야 한다. - 도착 후 수입허가를 받아 서류를 제출할 경우 벌금이 부과된다. ② C/O(Crtificate of Origin, 원산지 증명서에 문제가 있다고 판단될 시 철저한 검증 서류를 요구한다. - 수입통관 시 C/O 원본을 제출해야 한다. - 생산자와 수출자 정보가 다를 경우 추가 증빙을 요구해야 한다. ③ 특정품목은 통관 시 추가서류를 제출해야 한다. - 추가서류 요구 품목 : 비료, 동물성 식품, 식물/식물 생산물 등
▼	
관세 납부	① 신고가격과 거래가격이 다를 경우 세관에서 신고가격에 대한 근거자료를 요구한다. - 세관에서 책정한 수입가격에 대해 불복이 있는 경우 세관의 관세관련 부서에 이의를 제기할 수 있다 ④ 신규반입 제품에 대해 높은 관세를 부과하는 경향이 있다. ⑤ 6개의 민감 품목은 최소 시장접근 정책(MAV)으로 규제되며 관세율은 약 20~25%가 부과된다. - 대상 품목군 : 옥수수, 설탕, 돼지고기, 가금류, 커피, 커피추출물
▼	
신고수리 및 물품 반출	① 보세구역 반입물품은 통관 항 도착일로부터 최대 1년간 장치가 가능하다. ② 개인 창고 사용료는 세관 지정 보세창고 이용료를 초과하여 지불할 수 없다. ③ 수입자는 수입관련 자료를 수입일로부터 3년간 보관해야 한다. - 3년간 수입업자가 보관한 서류를 검사, 세관 규칙 준수여부를 확인 한다. ④ 항만 사용료 및 컨테이너 종류별 운송비용이 비싼 편이다. ⑤ 마닐라 항만 및 해운사에 부두사용료(Port Charge)를 납부하게 된다.

■ 수출 소요 기간 및 비용(예시)

수출절차	기간(일)	비용(USD)
서류 준비	8	150
세관 통관	2	85
항만 및 터미널 처리	3	270
내륙 운송 및 취급	2	170
합계	15	675

출처 : "신흥 교역국의 통관환경 연구 – 필리핀", 한국조세재정연구원, 2015

■ 수입 통관 기타

○ 필리핀은 통관 관련부처인 세관이나 식약청 직원들의 부정부패가 심해, 고의로 지연 시키고 진행비용을 요구하는 등의 경우가 있다.

○ 통관에 드는 비공식비용이 높아지는 경우 가격이 높아져, 가격경쟁력이 낮아질 수 있다.

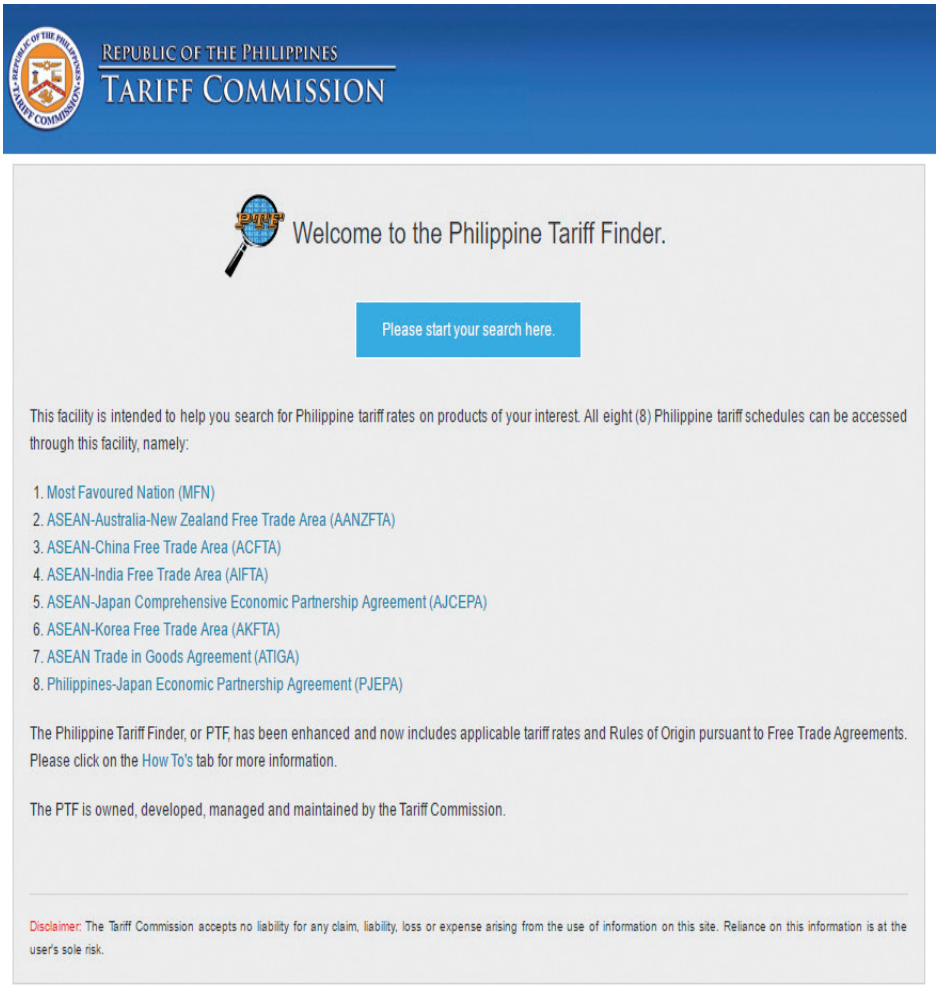
○ 관련 제도나 법률 변경 시에도 공지가 늦거나 공지를 하지 않기도 하는 등 관리가 정확하게 이루어지지 않는다.

※ 한국 및 타 경쟁국의 수입관세 변동사항 확인하기

○ 한국 및 타 경쟁국의 수입관세 변동사항을 확인하기 위해 아래 내용을 참조해야 한다.

○ 필리핀 관세위원회의 관세 파인더 사이트 접속(finder.tariffcommission.gov.ph)
* 모든 수입관세 내용은 영문으로 제공되며 이해하기 쉽게 정리되어 있다.

■ 필리핀의 수입 관세 검색



(* 중간에 'Tariff Search' 아이콘을 클릭함)
(** 위와 같이 수입관세를 확인할 수 있는 검색창이 뜸)

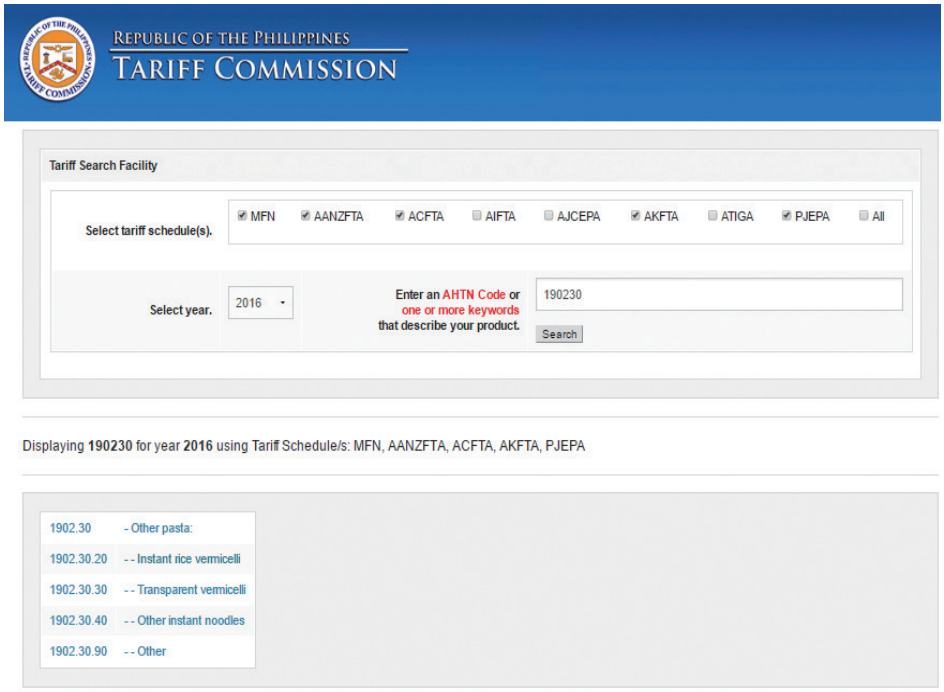
출처 : 필리핀 관세위원회(www.tariffcommission.gov.ph)

■ HS CODE 입력

(* 상위 HS CODE 칸에 해당 식품의 필리핀 HS CODE를 입력함)

(** 바로 아래 있는 Search 아이콘을 클릭함)

(*** 특정 FTA에 대한 수입 관세만 확인하고 싶다면 좌측의 'Select tariff schedule(s)'에서 해당 FTA를 선택한 후 돋보기 모양 아이콘을 클릭함)



(**** 입력 결과는 다음과 같이 나오며 여기에서 해당하는 품목을 클릭하면 된다.)

출처 : 필리핀 관세위원회(www.tariffcommission.gov.ph)

2. 식물검역 및 식품검사

■ 식품 기준 관리 체계

○ 필리핀의 식품기준 관리 체계에 따른 식품 규정은 미국 FDA 및 기타 국가에 유사 규정 기관에서 제정한 규정 사항과 CODEX의 지침을 따른다.

○ 필리핀의 식품 관리는 Republic Act No. 9711 otherwise known as the Food and Drug Administration Act of 2009에 따라 관리되고 있다. 식품에 대한 미생물학적 기준은 아직 확립되지 않았고, 다른 국가 규제 기관의 규정을 활용 하고 있다.

■ 신선 농산물 검역 절차

○ 필리핀 농업부(Department of Agriculture; DA)산하의 식물 산업국(Bureau of Plant Industry; BPI)이 신선 과일 및 채소의 수입을 규제하고 있다.

○ 모든 수입 과일 및 채소는 식물 산업국의 수입허가를 받기 위하여 검역 승인이 필요하며, 필리핀 수입자는 매 선적에 대해 검역 승인을 신청하여야 한다.

○ 신선 농산물 수출 시 원산지에서 발급된 식물위생허가가 수입허가도 되며, 식물위생증명서(Phytosanitary Certificate; PC)가 필요하다.

○ 수출선적 전 (필리핀)BPI에서 사전 수입허가서를 발행받아야 하며, (한국)농림축산검역본부에서 수출 대상 품목 식물검사합격증을 신청하여 발행받아야 한다.

○ 선적 분 도착 시 검역 실시 및 수입 통관을 완료한다.

- 수입허가서나 식물검사합격증명서가 없는 선적분에 대해서는 사전 수입허가서와 식물검사합격증을 제출할 때 까지 세관에 압류 조치된다.
- 위의 서류를 제출하였더라도 서류에 문제가 있거나 제품에 문제가 발생 한 경우 반송 혹은 폐지조치 될 수 있다.

■ 라벨링

- 수입물품은 필리핀 내 최종소비자가 원산지를 알 수 있도록 눈에 띄는 위치에 알기 쉽게 필리핀 내 공식 언어(영어)로 표기해야 된다.

- 위반 수입상품은 적정 원산지 표시가 이루어지고 벌과금(5만~5십만 페소)이 완납될 때까지 통관이 보류된다.

- 개별상품에 원산지 표기가 불가능한 경우 포장상자에 표기를 허용하고 있다.

- 미국의 라벨링 규정이 필리핀에도 적용된다. 모든 성분을 소비자가 잘 알 수 있도록 필요한 정보를 부합하게 표시해야 하며, 주요 안내부분은 소비자가 구입 시 잘 볼 수 있도록 디자인해야 한다.

- 필리핀 식품의약품청(Food and Drug Administhation; FDA)에서 라벨링에 포함된 내용이 필리핀 식품 및 의약품국(Bureau of Food and Drugs; BFAD)의 기준에 적용이 되는지 여부를 세밀하게 검토한다.

- 각 라벨에 포함된 영양 및 의학적 성분 내용은 수입 제품을 등록하기 위한 신청서를 평가할 때 BFDA에서 고려하는 요소 중 하나이며 입증될 수 없는 내용이 표기된 제품은 반입이 금지된다.

- BFAD에 포함된 식품 라벨링 규정에 관한 자세한 정보는 www.bfad.gov.ph에 포함된 AO No. 88-B (1994)에서 확인 할 수 있다.

- 신청서류를 FDA에 제출하면 담당 부서가 검토하여 제품 등록을 승인하며 4,000 ~10,000 페소의 비용이 발생하고, 약 90영업일의 기간이 소요된다.

〈 필리핀 식품 라벨링 표기 사항 〉

	항목	설명
1	상품명	일반제품명이 아닌 BFDA에 승인받은 제품명 기입 필요
2	원재료명 및 함량	원재료 전체와 그 함량, 기본 원재료 이외의 사항 모두 표기(사용된 양이 큰 순서대로 / 첨가제, 향료, 방부제 포함)
3	순 내용물 중량	제조원 및 판매원의 이름과 주소를 기입 (수입물품의 경우 필리핀 수입자/유통업자의 주소 기입)
4	제조원 및 판매원	제조원 및 판매원 이름과 주소 기입
5	Lot 번호	영구적 기입법으로 개별포장과 전체 포장에 모두 기입
6	유통기한	유통 가능한 연월일 필수 기입
7	제품의 원산지	
8	재품의 사용법, 보존 방법	

출처 : 필리핀 보건부(DOH, www.doh.gov.ph)

〈 제품 특성별 표시사항 〉

생수, 포장가공육	라벨사본을 미리 제출하여 제품등록에 사용함. FDA 규정을 준수해야 한다.
특별식이식품(당뇨환자용 등)	비타민, 미네랄, 식이요법 성분을 포함해야 한다
식음료제품	라벨사본을 미리 제출하여 제품등록에 사용함. Codex, FDA 규정을 준수해야 한다.
어류 및 수산식품	원산지명, 어류의 품종, 무게와 내용물, 공급자 주소

〈 필리핀 과자의 라벨링 표기 사항 〉

■ 사전 수입 허가제

○ 수입허가가 필요한 품목은 살아있는 식물, 묘목, 특별 검역령으로 수입금지 또는 제한품으로 지정된 신선과일, 채소 및 기타물품 등이다.

○ 사전수입허가가 필요하지 않은 것은 식용, 사료용, 제조용 또는 가공용의 과일, 채소 등의 식물성 산물로 검역제한이나 금지에 해당하지 않는 것, 흙, 모래 또는 토양이 없는 신선화훼, 꽃바구니 등이 해당 된다(수출국의 식물검역증이 필요하며 10~15%를 샘플 검사함).

○ 수입금지 또는 제한 식물 및 식물성 산물

- 식물 및 식물의 부분(국가별로 지정): 대나무속, 카카오, 감귤속, 코코넛, 양마, 망고, 파초아과, 용설란, 벼, 고무, 사이설 삼, 사탕수수, 담배
- 채소 및 다른 과일 식물성 산물(국가별로 지정): 신선과일 및 채소, 건조 또는 미 가공 대나무, 볏짚, 왕겨, 코코넛 잎, 사탕수수, 밀짚, 풀 및 잡초

○ 2016년 8월 현재 필리핀에 검역협상 요청을 한 품목은 멜론과 포도, 토마토, 브로콜리, 딸기가 있으며, 이 중 딸기의 경우 양국 관계 기관의 협의가 거의 마쳐 수입 허용 절차 완료가 임박해 있는 상황이다.

※ 한국의 필리핀 수출 가능/불가 품목(2015)

1. 수출 가능 품목

○ 곡류 : 쌀(백미, 현미, 흑미)
○ 과실류 : 사과, 배, 감, 단감, 감귤(현지검역 조건), 파프리카
○ 채소류 : 양파
○ 종자류 : 무, 당근, 배추, 양배추, 브로콜리, 수박, 오이, 호박, 참외, 토마토, 고추, 시금치, 파
○ 절화류 : 장미, 카네이션, 심비디움, 팔레놉시스, 난초, 국화, 튤립, 백합, 글라디올러스

2. 수출 불가 품목

○ 과실류 : 포도, 복숭아, 참다래, 자두, 살구, 밤 등
○ 채소류 : 메론(참외), 토마토, 딸기 등

출처 : "신선 농산물 수출검역요건", 농림축산검역본부, 2015.03

■ 가공식품 수입 허가 등록 절차

○ 수입 가공식품은 그 제품이 안전한 것인지 확인하기 위해 필리핀 식품의약품관리국(BFAD)에 등록해야 한다.

〈 필리핀 수입 허가 등록 절차 〉

- 2014년부터 새로 도입된 수입면허 취득절차로 인해 종전에는 관세청에만 등록했으나 현재는 국세청 등록이 의무화되었다.
- 증권거래위원회(SEC)[10]의 확인 및 국세청 등록 절차가 추가되어 취득기간이 2주에서 8주로 증가하였다.
- 모든 식품은 식품의약품관리국에 등록해야하며 필리핀 기관(개인 또는 법인)만 수입품을 등록할 수 있고, 수출업체의 경우 필요한 서류와 제품 샘플을 관세청에 제출해야 한다.
- 발급수수료는 유효기간 1년의 경우 4,000페소가 청구 되며 2년의 경우 8,000페소가 청구된다.
- 가공식품 등록 카테고리

① 카테고리 1 : 제빵, 알코올 성분이 없는 음료, 캔디, 제과, 코코아 관련 제품, 커피, 티 및 크리머, 조미료, 소스, 젤라틴, 디저트, 낙농품, 드레싱, 밀가루, 수산물, 과일, 채소류 및 버섯류, 면류, 파스타, 견과류, 오일, 쇼트닝, 스낵, 시리얼, 설탕 등

② 카테고리 2 : 알코올 음료, 식품첨가제, 차류(허브), 생수, 유아 및 영아용 식품, 특수 식이요법식품, 유전자변형 식품, 필리핀에서 흔하지 않은 해외 민속음식(Ethnic Food with indigenous ingredient)

10) 필리핀 증권거래위원회(Securities and Exchange Commission) : 필리핀 증권거래위원회는 정부 발급 면허나 허가기업, 업체에 관한 관리 및 감독하며, 유가증권시장에 대한 전반적인 업무 담당하는 등의 업무를 진행하고 있다. 필리핀에서 수입업체 등록을 하려면 국세국(BIR)과 동시에 증권거래위원회의 허가 또한 받아야 한다.

- 서류는 브랜드별로 필리핀 수입업체를 통하여 등록되어야 하며, BFAD에 등록된 제품만이 필리핀에서 판매될 수 있다.

■ 식물과 식물제품 수입 허가

○ 필리핀으로 식물과 식물제품 수입하는 개인과 회사는 수입 전에 식물검역(Plant Quarantune Service; PQS)을 받아야 하며, 수입허가 신청서(BPI Q Form No.1)을 작성해야 한다.

○ 신선 식품 수입 허가 절차

① 수입허가를 발행하기 전에 신청서 평가와 해충위험분석(pest risk analysis; PRA)가 이루어진다.
② 작성된 신청서를 평가한다.
③ 수입허가 발행을 위한 신청서가 승인된다.
④ 신청서가 승인되고 수수료가 지불되면 신청한 수입업자에게 수입허가 4부(원본 1부, 사본 3부)가 발행된다.
⑤ 원본은 수입항의 식물검역 담당자에게 제출해야 한다.
⑥ 사본 한 부는 약정된 조건과 조건의 준수를 위해 농림축산검역본부에 검역 신청 시 제출한다.
⑦ 사본 한 부는 수입항의 세관에 제출한다.
⑧ 사본 한 부는 PQS에 제출한다.
⑨ 수입업자는 화물 도착 최소 24시간 전에 PQS에 검사를 위한 신청서를 제출서류와 함께 제출해야 한다.

* 제출 서류
ⅰ) 농림축산검역본부에서 발행한 식물위생검역증명서
ⅱ) PQS에서 발행한 수입허가(원본 카피)
ⅲ) Bill of Lading/airway bill
ⅳ) 적하목록과 세관반입 신고서(사본)

※ 수입허가나 식물위생검역 증명서가 없는 화물은 해당 서류가 제시될 때까지 수입자의 요청에 의해 PQS로 보내지거나 세관에 구류된다. 수입허가나 식물위생검역 증명서가 모두 없는 경우에는 원산지로 반출되거나 다른 국가로 재수출되거나 파기될 수 있다.

3. 원산지 증명 조건

원산지 증명서	발급주체		○ 한국 – 세관, 상공회의소(개성공단의 경우 세관에 한정) ○ ASEAN – 세관 등 국가기관
	서식		○ 통일증명서식(FORM AK)
	유효기간		○ 발급일로부터 1년
	제출면제기준		○ FOB 가격 기준 미화 200불 이하(상품 또는 우편물)
소급발급			○ 소급발급 시 "Issued Retroactively" 표기
원산지 결정기준(부호)			○ 일반원칙 – WO : 완전생산기준 – CTH : 세번변경기준(HS 4단위) 또는 RVC 40% : 부가가치기준 ○ 품목별 원산지기준(PSR) – WO-AK(체약당사국) : 완전생산기준 – CTC : 세번변경기준(2단위, 4단위, 6단위) – RVC% : 부가가치기준, Specific Process : 특수공정 수행물품 – Rule 6 : 개성공업지구에서 생산된 물품
부가가치 계산방법	계산방법		○ 공제법(BD) : 한국, 캄보디아, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 태국 ○ 직접법(BU) : 브루나이, 인도네시아, 라오스, 미얀마, 싱가포르
	부가가치기준		○ 35~60%
	기준가격		○ FOB
	비고		○ 직접법과 공제법 중 국가 선택(한국, 필리핀은 공제법) * 직접법 계산 시[원산지재료(VOM) 가격에 직접노무비, 직접경비, 운임, 이윤 포함)]
역외가공	품목		○ 100개(HS 6단위)
	지역		○ 개성공단
	가공비		○ 역외부가가치 40%이하 ○ 역내산재료비 60% 이상
제3국 발행 시 송장			○ Third country invoicing 13번란에 체크 표시, 이 경우 7번 란에는 송장 발행회사, 국가 명 기재
원산지 검증	검증	검증방법	○ (원칙) 간접, (예외) 직접
		검증주체	○ 수출국 세관(간접), 수입국세관(직접)
	회신	회신기간	○ 2개월(간접), 30일(직접)
		회신주체	○ 수출국세관(간접), 수입자 또는 생산자(직접)
	미회신조치		○ 협정관세 적용 제한
	근거조항		○ 부속서 3 부록 1 제 14조, 제15조
참고사항			○ 원산지증명서 발급기관 ① 브루나이 – 외교통상부 ② 캄보디아 – 상무부 ③ 인도네시아 – 통상부 ④ 라오스– 상공회의소 ⑤ 말레이시아 – 국제통상산업부 ⑥ 미얀마 – 상무부 ⑦ 필리핀 – 관세국 ⑧ 싱가포르 – 세관 ⑨ 베트남 – 통상부 ⑩ 태국 –상무부 – 라오스는 2012.7.1 이후 상무부에서 상공회의소로 발급기관 변경 ○ 상호대응세율(상호대응세율이 적용되는 품목(기획재정부 고시 별표)) – 우리나라는 ASEAN 수입품에 대해 관세를 철폐(Normal Track : 일반품목)하였으나 상대방은 동일한 우리 수출품에 대해 관세를 철폐하지 않고 고관세를 유지(Sensitive List : 민감품목) 하는 경우에 우리나라도 해당 품목에 대해 협정관세율을 적용하지 않고 일반세율 적용 ○ 원산지증명서 발급시 주의사항 – 한-ASEAN FTA 원산지증명서는 반드시 원산지증명서 뒷면에 "OVERLEAF"를 인쇄하여 수입국 세관에 제출해야 관세특혜를 인정

한 • ASEAN FTA 협정에 따른 대한민국의 원산지증명서 (갑지) 서식

Original(Duplicate/Triplicate)

1. Goods Consigned from (Exporter's business name, address, country)	KOREA-ASEAN FREE TRADE AREA PREFERENTIAL TARIFF CERTIFICATE OF ORIGIN (Combined Declaration and Certificate) FORM AK Issued in _____ (country) See Notes Overleaf
2. Goods Consigned to (Consignee's name, address, country)	
3. Means of transport and route (as far as known) Departure date: Vessel's name/Aircraft etc.: Port of Discharge	4. For Official Use ☐ Preferential Treatment Given Under KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff ☐ Preferential Treatment Not Given (Please state reason/s) ..... Signature of Authorised Signatory of the Importing Country

5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity where appropriate and HS number of the importing country)	8. Origin Criterion (See Notes overleaf)	9. Gross weight or other quantity and Value (FOB only when RVC criterion is used)	10. Number and date of Invoices

11. Declaration by the exporter The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct; that all goods were produced in ..... (Country) and that they comply with the origin requirements specified for these goods in the KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff for the goods exported to ..... (Importing Country) ..... Place and date, signature of authorised signatory	12. Certification It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct ..... Place and date, signature and stamp of certifying authority
13. ☐ Third Country Invoicing	☐ Exhibition ☐ Back-to-Back CO

210mm×297mm[백상지 80g/㎡(재활용품)]

* [관세청 종합솔루션 홈페이지 → FTA 활용 → 원산지 증명서 발급 → 원산지 증명서 서식]에서 다운로드 받을 수 있음
(http://www.customs.go.kr/kcshome/main/content/ContentView.do?contentId=CONTENT_ID_000002805&layoutMenuNo=30717#none)

작성방법

※ 이 서식은 영문으로 작성합니다.

1. ASEAN 회원국과의 협정에 따른 원산지 증명서의 서식은 다음 국가에 적용됩니다. 브루나이다루살람, 캄보디아, 인도네시아, 대한민국, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
2. 모든 물품은 각 해당 물품별로 ASEAN회원국과의 협정에 따른 협정관세를 적용받기 위해서 다음 각 호의 요건을 충족하여야 합니다.
   가. 협정관세 적용 대상 물품의 품명과 일치하여야 합니다.
   나. ASEAN회원국과의 협정 부속서 3 제9조에 따른 직접운송요건을 충족하여야 합니다.
   다. ASEAN회원국과의 협정 부속서 3의 원산지규정을 준수하여야 합니다.
3. 제 1란에는 수출자의 성명(상호), 주소, 수출국을 적습니다.
4. 제 2란에는 수입자의 성명(상호), 주소, 수입국을 적습니다.
5. 제 3란에는 물품을 운송하는 선박(항공기)의 출항일, 선박명(편명), 양륙항 등 운송수단 및 운송경로를 알고 있는 범위에서 적습니다.
6. 제 4란에는 수입당사국의 세관공무원이 해당 물품의 협정관세 적용여부를 "√" 표시한 후 서명합니다.
7. 제 5란에는 품목번호가 다른 물품들은 같은 종류별로 구분하여 일련번호를 부여합니다.
8. 제 6란에는 물품에 대한 표시 및 일련번호를 적습니다.
9. 제 7란에는 포장개수 · 포장형태 · 품명 · 수량 · 품목번호 등을 적습니다.
   가. 품명은 해당 물품을 검사하는 세관공무원이 확인할 수 있도록 상세하게 적고, 상표도 적습니다.
   나. 품목번호(HS No.)는 수입당사국의 「통일상품명 및 부호체계에 관한 국제협약」에 따른 품목번호를 적습니다.
10. 제 8란에는 수출자(제조자 및 생산자 포함)가 해당 물품에 대한 원산지결정기준을 다음 표에 정한 방법으로 적습니다.

생산 또는 제조 형태	기재 요령(영문으로 기재)
가. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 물품	"WO"
나. ASEAN회원국과의 협정 부속서 3(원산지 규정) 제4.1조에 따라 수출당사국의 영역에서 당해 물품의 생산과정에서 통일 상품명 및 부호체계(HS)상 4단위 이상의 세번변경이 발생하였거나, 역내부가가치비율이40% 이상되는 물품	"CTH" 또는 "RVC 40%)
다. 품목별 원산지결정기준을 충족하는 물품	
(1) 세번변경기준을 충족하는 물품	"CTC"
(2) 체약당사국의 영역에서 완전생산된 물품	"WO-AK"
(3) 일정 역내부가가치비율을 충족하는 물품 (예 : 역내부가가치비율이 45% 이상인 물품)	"RVC %" "RVC 40%"
(4) 세번변경기준과 역내부가가치비율을 동시에 충족하는 물품	"CTH + RVC 40%"
(5) 특정 공정을 수행한 물품	"Specific Process"
라. ASEAN회원국과의 협정 부속서 3 제6조를 충족하는 물품 (개성공업지구에서 생산된 물품)	"Rule 6"

11. 제 9란에는 해당 물품의 총중량과 역내가치포함비율 기준이 사용된 경우로 한정하여 FOB 가격을 적습니다. 다만, 캄보디아와 미얀마로 수출되는 물품에 대한 원산지증명서의 경우 이 서식 개정안 시행 후 2년 동안에는 사용된 원산지기준에 관계없이 FOB가격을 적습니다.

12. 제 10란에는 송장의 일련번호 및 발급일자를 적습니다.

13. 제 11란에는 수출자(제조자 및 생산자 포함)가 원산지증명서 수출국, 수입국, 신청일자, 장소를 적은 후 서명합니다.

14. 제 12란에는 원산지증명서 발급담당자가 원산지증명서의 발급일자 및 발급장소를 적고, 서명한 후 발급기관의 인장을 날인합니다.

15. 제 13란은 다음 구분에 따라 "√" 표시를 합니다.

가. 수출당사국이 아닌 제 3국에서 송품장이 발급된 경우 "제 3국 송품장(Third country invoicing)"란에 "√"표시를 합니다. 이 경우 제 7란에는 송장을 발행한 회사의 상호 및 국가명을 적습니다.

나. 수출당사국이 아닌 제 3국에서의 전시를 위해 수출당사국에서 제 3국으로 송부된 물품으로서 제 3국에서 전시 도중 또는 전시 후에 수입당사국으로의 수입을 위해 판매된 경우 "전시(Exhibition)"란에 "√"표시를 합니다.

다. 연결원산지증명서인 경우 "연결원산지증명서(Back-to-Back CO)"란에 "√"표시를 합니다.

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)

4. 통관 애로사항

○ 필리핀은 수출국가에도 동등한 규제가 가능하도록 한 국제무역기구(WTO)의 규정과 기준을 감안하여, 민감 품목과 초민감 품목으로 분류된 농산물 분야를 제외하고는 수입규제와 관련된 사안이 많지는 않은 편이다.

○ 하지만 필리핀에서 가장 취약 업종으로 꼽히는 농업 부문의 경우 고율 관세와 쿼터 등을 통해 보호조치가 이루어지고 있다.

■ 관세 관련 사항

○ 설탕(사탕수수)에 가장 높은 50~65%의 관세율이 적용되어 있으며, 쌀에는 40~50%, 옥수수는 35~50%, 가금류 식품, 감자, 마늘, 양배추(40%) 등 다양한 농·축산물을 대상으로 높은 세율이 부과되고 있다.

○ 쌀의 경우 필리핀은 WTO 상품무역 이사회에서 2017년까지 양적제한 방식(쿼터)의 수입제한의 연장을 허가 받았으며, 35만 톤 한도로 필리핀에 수입되는 쌀에 대해 40%의 관세를 매길 수 있다.

■ 수입 쿼터 관련 사항

○ 수입 쿼터의 경우 정부의 수입할당을 받은 업체만 수입면허를 취득할 수 있으며(Republic Act No.650) 지정 품목은 주요 농수산식품류인 쌀, 밀, 생선 통조림, 오징어, 고등어, 청어, 연어, 소고기 통조림, 냉동 소고기, 우유 등이다.

■ 수입 절차 관련 사항

○ 필리핀에 수입되는 모든 식품은 사전에 등록이 이루어져야 수입이 가능하기 때문에, 원칙적으로 통관 거부사례가 존재하지 않는다.

○ 수입관리대상품목을 선정하여 품목별로 해당 정부기구의 승인을 거쳐 관련 라이센스, 품질인증마크, 품목별 인증서 등을 획득한 후에 공인 은행을 통해 부과된 세금을 지불한다.

〈 필리핀의 수입관리 품목 리스트(식품류) 〉

품목	관련 기관
쌀, 옥수수	국립 식품청(NFA)
양파, 마늘, 감자, 양배추(종자용)	식물 산업국(BPI)
신선 과일 및 채소류	
신선 및 냉동 어류	수산 및 수산자원국(BFAR)
국내에서 충분히 생산되는 농산물 - 옥수수, 가금류/돈육 및 그 제품, 쇠고기는 제외한 육류 및 그 제품	국립 식품청(NFA), 동물 산업국(BAI)
동물성 사료	동물 산업국(BAI)

출처 : "신흥교역국의 통관환경연구", 한국조세재정연구원, 2015

※ 필리핀의 수입 통관 실무

○ 필리핀은 식품 수입 전 제품 등록이 우선적으로 이루어지기 때문에 실제 통관 단계에서 검사는 간단하게 이루어지는 경우가 많다.

○ 식품 수입 전 필리핀 식품의약품청(FDA)에 등록해야 하는데 식품 등록의 경우 각 식품의 첨가물과 재료별로 등록해야 한다.(용량별 등록은 하지 않아도 된다.)

○ 하지만 현실적으로 모든 종류의 식품을 등록하기에는 어려움이 많으며, 이에 따라 식품 수입업체들의 경우 편법을 이용하여 식품 통관을 실시하는 경우가 많다.

- 필리핀은 아직까지는 전산화되지 않은 수입 통관 및 검역 과정과 뒤처진 통관시스템 등으로 인해 수입 품목별 통관 검사가 아닌 컨테이너 별 수입 통관 검사가 시행되고 있다.

○ 또한 현지 통관브로커를 이용하지 않으면 수입 통관이 거의 불가능한 점도 문제가 되고 있는데, 현지 통관 브로커들의 지인이 통관 관련 공무원으로 재직 중인 항구를 통하여 수입 통관을 실시해야 빠르게 통관이 이루어지는 문제 또한 있다.

출처 : 현지 수입업체 인터뷰를 통한 재구성

PART.
4

농식품 시장 동향

1. 식품정책 현황
2. 유통 현황
3. 식품 현황
4. 한국 식품 현황

PART 4.
농식품 시장 동향

1. 식품 정책 현황

1) 영양개선 계획

○ 국가 영양 협의회(National Nutrition Council)에 의하면 필리핀 82개 주 중 49개 주에서 식량 부족을 겪었으며, 특히 영유아 및 임신한 여성들이 충분히 영양을 섭취하지 못하고 있다. 이에 필리핀 정부는 국가 개발 계획의 일환으로 2011-2016 영양 계획을 수립, 필리핀 사람들의 영양 상태 개선을 위한 세부 계획들을 계획 및 실행 중이며, 중점 개선 사항은 아래와 같다.

① 기아 ② 아동 영양 결핍 ③ 산모 영양 결핍
④ 철, 요오드, 비타민 A 결핍 ⑤ 비만 및 과체중

2) 새로운 GMO 법안

○ 2016년 4월 GMO에 대한 새로운 법안을 발표했다. 필리핀의 경우 2002년부터 GMO 식품의 사용, 실험, 판매와 수입 등을 허용한 아시아 최초의 국가였으나, 2015년 대법원은 GMO의 안전성에 대한 우려로 GMO 허가를 금지했었다. 하지만 이 법안으로 인해 식량난에 대한 우려가 증가하여 법안 점검을 시작, 2016년 새로운 GMO 법안을 발표하였으며, GMO 작물 및 원료의 사용 및 수입 식품에 대한 규제를 강화 할 전망이다.[11]

3) 학교 내에서 정크 푸드 판매 금지

○ 2013년 7월 학교 내에서 정크 푸드 판매를 금지 시켰다. 어린이 및 중 · 고등학생들의 정크 푸드 섭취량이 증가함에 따라, 비만 문제, 구강 및 심혈관 질병이 심각하여 이를 개선하기 위해 제정한 법령으로, 정크 푸드, 학교 등에 대한 정의는 아래와 같다.

- 정크 푸드
  : 칼로리 및 설탕과 소듐이 교육부 및 보건부와 관련 유관 기관에서 정한 영양 범위를 초과하여 함유한 모든 식품 및 음료를 말한다.

- 학교
  : 모든 주요한 시설 및 필리핀 국경 안에 있는 중 고등학교를 말한다.

○ 만약 위의 법령을 준수하지 않을시, 첫 준수 위반일 경우 최소 300,000페소, 두 번째일 경우 600,000페소, 세 번째 일 경우 1,000,000페소의 벌금을 지불해야 한다.

11) 출처 : www.reuters.com/article/us-philippines-gmo-idUSKCN0W90MK

2. 유통 현황

■ 소매 유통 현황

○ 지속적인 경제 성장과 BPO(Business Process Outsourcing, 기업 콜센터 등)산업의 발달, 해외 근무자의 송금 등으로 필리핀으로 유입되는 금액이 많아지면서 소매 유통시장이 성장하고 있다.

○ 유통시장의 규모는 2015년 699억 달러 규모로 GDP(2,920억 USD)의 23.9%를 차지하고 있다.

〈 필리핀 소매 유통 매출 규모 〉

단위 : 십억 USD, %

구분	2011		2012		2013		2014		2015	
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률
점포기반	53.6	4.5	57.2	6.9	60.9	5.7	64.0	5.0	67.9	6.0
- 식료품	33.1	4.5	35.4	7.0	37.3	5.3	39.2	5.0	41.8	6.6
- 비식료품	17.4	3.9	18.5	6.3	19.6	6.0	20.6	5.0	21.6	4.8
- 혼합	3.27	7.3	3.59	9.7	3.87	7.9	4.09	5.7	4.36	6.5
- 고급	-	-	-	-	0.12	-	0.13	8.6	0.15	9.5
비점포기반	1.4	6.9	1.6	9.0	1.7	5.9	1.8	6.2	2.0	6.0
- 직접판매	107	7.0	1.14	6.7	1.19	3.9	1.23	3.6	1.29	4.3
- 온라인중개	0.17	8.0	0.21	23.5	0.25	18.0	0.30	18.0	0.33	12.9
- 온라인직판	0.13	3.3	0.20	50.0	0.24	19.4	0.29	20.7	0.33	14.2
합 계	55.0	4.5	58.8	7.0	62.6	5.7	65.8	5.1	69.9	6.0

* 비점포기반 중 직접 판매는 방문판매, 통신판매 등 점포가 없지만 판매가 이루어지는 형태를 말한다.
** 온라인 중개는 자사제품이 없는 판매(한국의 온라인 쇼핑몰), 온라인 직판은 자사제품이 있는 판매(항공권, 서적 등)를 말한다.
출처 : "Retailing in the Philippines", Euromonitor, 2016, "The Report : Philippines", Oxford Business Group, 2016 종합

■ 소매 유통 구분

○ 필리핀의 소매 유통망은 현대적인 유통망과 전통적인 유통망으로 구분된다.

- 현대적인 유통망은 주로 메트로 마닐라 일대인 수도권과 세부, 다바오 등지의 대도시 중심으로 분포하고 있으며, 대상 소비자도 중간 소득 층 이상을 대상으로 하고 있다.
- 전통적인 유통망의 경우 전국적으로 퍼져있어 일반소비자들이 쉽게 접근할 수 있다는 장점이 있다. 저소득층 소비자들은 필요 시 마다 제품을 구매하는 패턴을 가지고 있기 때문에 이들이 주로 이용하는 전통적인 유통망은 매출액이나 매장 수에 있어서 절대적인 우위를 차지하고 있다.

〈 필리핀의 유통망 형태 〉

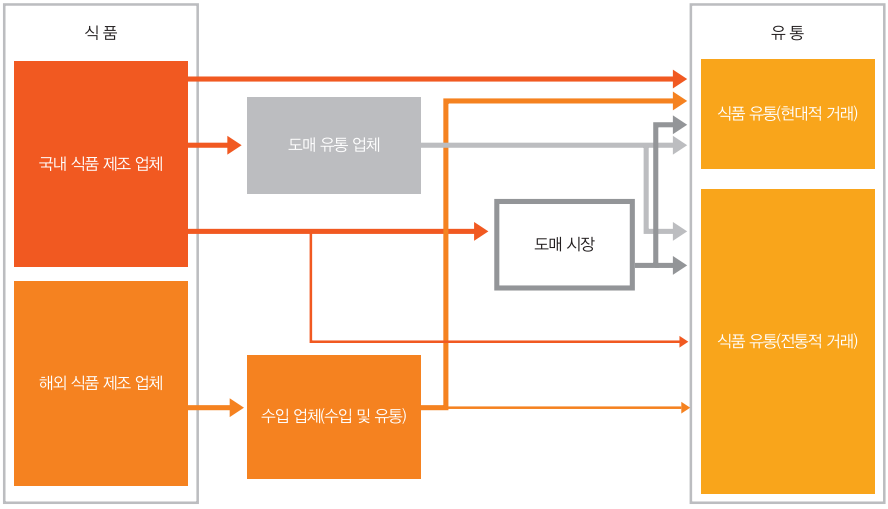
구분	현대적 유통망	전통적 유통망
- 식품잡화	슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점	소규모 독립매장, 사리-사리(Sari-Sari) 스토어
- 집 및 원예용품 - 건강 및 미용용품 - 가전제품 - 의류 - 레저 및 개인용품	전문 브랜드 아울렛	소규모 독립 매장
- 혼합제품	백화점, 전문 브랜드 아울렛	소규모 독립 매장

○ 필리핀에서 현대적 소매 유통시장은 필리핀의 대기업을 중심으로 운영되고 있다. 외국계 자본 종합유통기업의 진출은 거의 없으며 미니스톱 등의 편의점과, 유니클로 등의 전문점 판매점만 현지에 진출하고 있다.

■ 유통 구조

○ 필리핀은 선진국에 비해 도매 유통 기능이 크게 발달하지 않았으며, 필리핀 전역으로 물류를 유통하는 식품 도매 기업은 거의 없다. 외국계 도매업체가 일부 진출해 있으며, 수입업체가 물류배송업체를 통해 유통시키거나 소매처에 직접 배송하는 것이 일반적이다.

〈 필리핀 유통 현황 〉



■ 물류 현황

○ 필리핀의 수도권인 메트로 마닐라일대는 교통 혼잡이 극심하여 물류에 미치는 영향이 크다.

- 메트로 마닐라 일대는 인구의 급속한 증가와 교통 인프라의 미정비 등으로 교통 체증이 만성화 되어있다. 특히 비가 오면 차량 이동이 증가하기 때문에 더욱 체증이 악화되고 있다.

○ 필리핀 현지의 콜드체인유통망 구축이 미흡하다.

- 필리핀은 발전소 시설이 부족하여 전기 요금이 높은 편으로, 콜드체인 물류비용이 높으며, 현지 지방정부 입장에서는 사업체가 적어 콜드체인에 대한 필요성을 느끼지 못하는 상황이다.

○ 섬나라로 해운물류가 더 중요한 입장이다.

- 수입업체들이 직접 물류업체를 운영하는 경우가 많으며, 자국내 해상 운송 사업체 간의 경쟁이 적은 편이어서 운임도 고가이다.

■ 소비패턴

○ 필리핀의 메트로 마닐라의 중심부에서 현대적인 고층 빌딩과 고급 쇼핑몰이 들어서 현대적인 판매가 많다.

- 반면 지방은 물론 도시 지역에서도 중심가에서 약간만 벗어나면 사리-사리(Sari-Sari) 스토어나 일반 소매 식품점에서 식료품을 주로 구매 등의 전통적인 거래가 아직 일반적인 모습이다.

○ 사리-사리 스토어는 현지어로 '잡다한'이라는 의미로, 일용잡화와 식료품, 문구류 등 다양한 상품을 판매하며, 필리핀 전역에 분포한다.

- 이용자 중에는 일급 생활자(저소득층)가 많아 소액 자금으로도 구입 할 수 있는 소량 판매와 낱개 판매가 일반적으로 행해지고 있다.

〈 필리핀 현지의 사리-사리(Sari-Sari) 스토어 〉

- 현지 소비자들은 기본적으로 집 가까이 생활권 안에 있는 사리-사리 스토어에서 일상생활에 필요한 가공 식품과 생활 잡화 등을 매일 구입하고, 채소와 고기 등 신선농산물은 주변 시장이나 마트에서 구입한다.

  - 사리-사리 스토어를 가장 많이 운영하고 있는 Puregold Price Club 등은 도매 매장에서 대량 구입한 제품을 소분하여 매장에서 판매하므로, 일반적으로 사리-사리 스토어의 상품은 슈퍼마켓 등에서 구입하는 것보다 다소 가격대가 높다.
  - 사리-사리 스토어는 인근 주민들이 모이는 커뮤니티로서의 역할도 담당하고 있으며, 소유자는 구매자와 낯이 익으므로 신용, 즉 외상으로 상품을 살 수도 있다.

- 마닐라 수도권 등 도시 지역을 중심으로 슈퍼마켓 등에서 구입하는 소비자가 증가하고 있으며, 특히, 소매 최대 기업인 SM Supermarkets는 전국 주요 도시에 점포가 많다.

  - 슈퍼마켓에서는 가공 식품, 신선 농산물, 잡화 등을 냉방이 완비된 깨끗한 공간에서 판매하며, 살아있는 물고기를 수조에 넣어 디스플레이 하거나 샐러드 바를 설치하는 등 신선함을 어필하고 있다.
  - 상품이 적정한 온도에서 위생적으로 관리되는 장점이 있지만, 반면에, 사라사리 스토어에 비해 접근성이 부족하며 로컬마켓에 비해 신선도가 떨어지는 등의 단점도 있다.

- 슈퍼마켓에서의 구매 패턴은 주말에 차로 점포에 나가 한꺼번에 많이 구입하는 것이 일반적이며. 지불은 슈퍼마켓에서에서 현금으로 지불되는 경우가 많다.

  - 메트로 마닐라 지역에서는 교통 체증이 심각하여 차량을 이용해 점포까지 가는데 시간이 많이 걸리는 점 또한 단점으로 꼽히고 있다.

- 필리핀에서 월급을 2회로 나누어 지급하는 곳도 많아 월 초와 월 중 (16일 이후)에 소비가 늘어난다. 기타 일반적인 소비 스타일은 소포장 제품을 자주 구매하고 저축은 거의 하지 않는 경향이 많다.

  - 식사에 관해서는 "굶주림을 불허하는 '문화가 있으며, 3번 식사 외에도 여러 번의 간식 (메리엔다)을 하는 습관이 있다. 단맛을 가장 선호하고 있으며, 이외 짠맛, 매운맛, 신맛도 선호한다.

3. 식품 현황

가. 필리핀 식품 산업

■ 신선 농산물

○ 필리핀의 주요 생산 품목인 사탕수수, 쌀, 바나나, 옥수수, 파인애플 등의 생산이 모두 지속적으로 상승하는 추세이다.

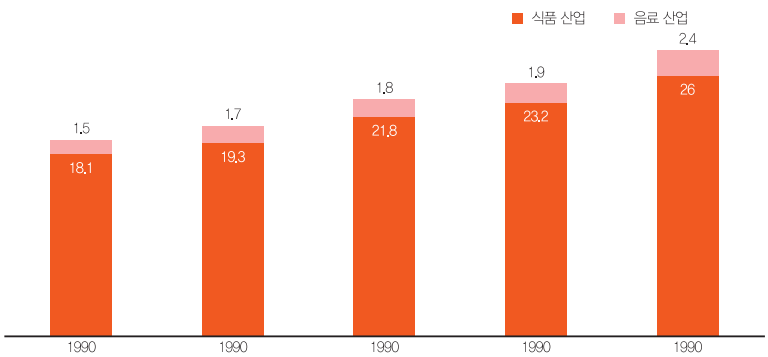
○ 필리핀은 육류 소비가 많은 국가로 주로 돼지고기와 닭고기를 섭취하며, 돼지고기와 닭고기의 생산이 지속적으로 증가하고 있다.

■ 가공 식품

○ 필리핀의 식품 가공 산업 규모는 2014년 기준 전년 대비 13% 증가하였으며, 2010년 대비 약 45% 증가하는 급성장을 보여주고 있다.

〈 필리핀 식품 가공 산업 규모 〉

단위 : 10억 USD



출처 : "Gain Report-Philippines". USDA, 2015

○ 필리핀에는 다국적 식품 생산업체인 Nestle, Coca-Cola, Pepsi-Cola, Del Monte 등의 공장이 자리 잡고 있으며, 필리핀에서 생산한 가공식품을 전 세계로 수출하고 있다. 이외 현지 기업인 San Miguel, Tanduay Distillers 등과 해외 합작 기업인 Monde Nissin 등의 기업도 현지에서 많은 매출을 올리고 있다.

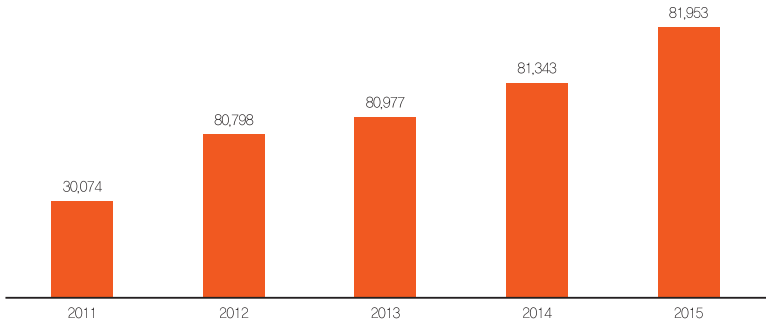
나. 필리핀 외식 산업

- 필리핀의 외식 산업의 경우 1억 명의 인구를 바탕으로 지속적으로 성장하고 있다. 특히 필리핀 인구의 40%는 20세 이하의 어린 소비자들이며, 인구의 52%는 고향이 아닌 타 지역에서의 생활을 이어가고 있어 외식산업이 급속도로 성장하는 배경이 되었다.

- 이외 약 18백만~20백만 명으로 추산되는 중산층의 성장과 쇼핑몰 등 현대식 유통시설의 확대에 따른 외식 공간의 진화, 서구 브랜드에 대한 거부감이 없고 건강과 삶의 질을 높이려는 필리핀 소비자들의 성향이 맞물리면서 외식 산업이 지속적으로 성장하고 있는 모습이다.

〈 필리핀의 연간 신규 창업 외식 매장 수(2011–2015) 〉

단위 : 개 매장



출처 : "Gain Report–Philippines". USDA, 2015

다. 필리핀 식품 유통 시장

1) 식품 소비 현황

- 필리핀은 6인 이상의 대가족을 형성하여 거주하는 경우가 많지만, 2000년대 이후 들어 점차 핵가족화가 이루어지고 1인 가구가 증가하면서 간편하게 구입이 가능한 포장 식품류와 가공식품류의 소비가 증가하고 있는 모습이다.

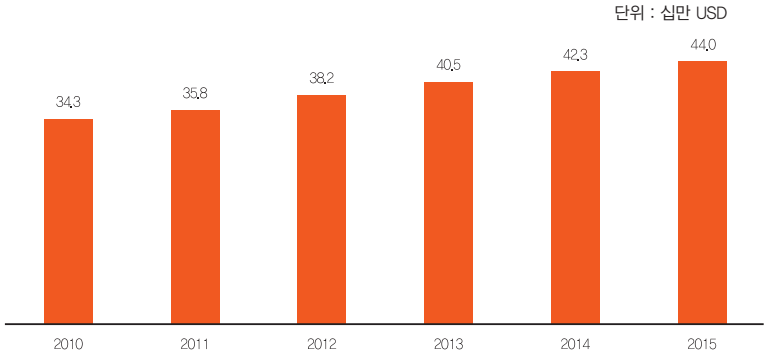
- 필리핀의 식품소비는 2006년 이후 3년 단위로 약 40%씩 급성장 하고 있는 모습을 보여주고 있는데, 그 요인으로는 도시화 현상의 가속화와 해외투자의 급증으로 인한 고용 창출 증대, 중산층의 성장으로 인한 가처분 소득의 증가, 인구의 70%가 50대 이하의 젊은 소비자층인 것 등을 들 수 있다.

- 필리핀 식품안전정보시스템의 통계 조사에 의하면 필리핀 가계 지출에서 식품이 차지하는 비중은 42.8%로 조사되었다.

2) 식품 유통시장 현황

○ 필리핀의 식품 유통시장은 필리핀의 인구 성장과 중산층의 형성, 맞벌이 가정의 증가와 가처분 소득의 증가, 빠르게 변화하는 라이프 스타일 등의 요인으로 인해 지속적으로 성장하고 있다.

〈 필리핀 식품 유통시장의 매출 성장 〉



출처 : "Gain Report-Philippines". USDA, 2015

○ 슈퍼마켓과 하이퍼마켓, 편의점 등의 현대적 시설을 갖춘 소매 유통시설은 메트로 마닐라 일대 지역부터 시작해서 점차 대도시로 퍼져나갔으며, 현재는 중소 도시 지역으로 점차 매장을 늘려나가고 있다.

○ 현대적인 시설을 갖춘 소매점들은 전통적인 시설을 갖춘 소매점들보다 청결상태와 매장 규모, 구비 제품 종류 등 모든 면에서 앞서고 있고, 제품 범위가 다양하여 현지 소비자들에게 많은 지지를 받고 있다.

〈 필리핀 식품 유통 채널별 매출규모 〉

단위 : 백만 USD, %

	2010	2011	2012	2013	2014	점유율(2014)
슈퍼마켓	6,347	6,805	7,653	8,181	8,718	20.6
하이퍼마켓	1,313	1,501	1,798	2,340	2,623	6.2
편의점	297	329	386	476	625	1.5
전문 소매점 (주류, 담배 등)	3,345	3,465	3,681	4,009	4,297	10.2
독립 소매점	22,976	23,668	24,803	25,525	26,024	61.5
합계	34,277	35,767	38,321	40,533	42,287	100

출처 : "Gain Report-Philippines". USDA, 2015

3) 주요 식품 유통 체인

가) 전통 유통 채널

- 필리핀 식료품 판매의 약 70%가 전통적인 유통 채널에서 이루어지며, 주로 쌀, 생선, 해산물, 과일, 채소 등의 신선농산물을 판매하는 소규모 유통 채널이다.
- 필리핀 인구 대다수가 소득 수준이 낮기 때문에 소포장 상품을 주로 취급하며 구멍가게와 같은 사리-사리(Sari-Sari) 스토어가 필리핀 동네 곳곳에 분포하고 있다.

〈 전통적인 유통 채널 〉

사리-사리(Sari-Sari) 스토어

전통 시장(Traditional Market)

나) 슈퍼마켓/하이퍼마켓/창고형 매장

- 필리핀의 현대적인 식품 유통 망 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 슈퍼마켓(20.6%)이며, 하이퍼마켓(6.2%)이 그 뒤를 잇고 있다.
  - 대형유통매장은 4~5개 업체가 과점하는 형태이며 식품의 품질과 안전에 대한 소비자의 인식이 높아지면서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에 대한 선호가 높아지고 있다. 특히 SM 브랜드 체인이 약 116개로 필리핀 대형유통매장 체인의 50%를 차지하고 있다.
- 필리핀은 쇼핑센터가 발달되어 있어 쇼핑센터 중심으로 소비가 이루어지기 때문에 쇼핑센터 내에 주요 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓이 입점해 있는 경우가 많다.

〈 슈퍼마켓/하이퍼마켓 〉

슈퍼마켓(SM Supermarket)

하이퍼마켓(SM Hypermarket)

다) 미니마트

○ 미니마트의 경우 최근 급부상하고 있는 현대식 유통시설로, 대형유통체인들이 모두 진출했다. 대형 슈퍼마켓과 편의점의 중간 사이즈 규모의 매장을 말하며 SM Supermarket이 필리핀 전역에 2015년 11월 기준 89개 매장을 열어 최대의 유통 체인으로 자리 잡고 있다.

〈 SM Save More 〉

라) 편의점

○ 필리핀은 최근 편의점 수요가 증가하고 있다. 편의점은 쾌적한 환경을 제공하고 24시간 운영하기 때문에 소득수준이 높은 필리핀 중산층이 선호하고 있으며 높은 접근성과 편의성으로 인해 향후 지속적인 성장이 전망된다.

〈 편의점 〉

7-Eleven	MiniStop

마) 온라인 시장

○ 필리핀의 온라인 쇼핑 시장은 2009년 65억 7800만 페소(약 1억 4600만 달러)에서 2014년 139억 2300만 페소(약 3억 900만 달러)를 기록하면서 5년 동안 2배가 넘는 성장을 기록했다.

- 모바일 인터넷 쇼핑 시장은 2012년 점유율 1.0%를 기록한 이후 2014년 3.0%로 아직 비중이 크지는 않지만, 지속적으로 성장하는 모습을 보이고 있다.

○ 필리핀 온라인 시장의 특징

① 필리핀은 신용카드 보급률이(약 3% 수준)으로 높지 않아 거래의 80~90%가 배달 시 현금을 지불하는 COD(Cash On Delivery) 방식으로 구매가 이루어지고 있다.

② 필리핀에는 카드결제대행업체(일명 PG사)가 존재하지 않아 페이팔(Paypal)을 통해 카드결제를 대행하고 있는데 수수료가 15~20%에 달해 온라인 시장 판매 업체들의 비용 부담이 커 고객들이 COD 방식으로 결제 하는 것을 선호하고 있다.

③ 필리핀은 제조업 기반이 취약하기 때문에 온라인으로 거래되는 상품의 대부분은 수입 상품이며, 주로 의류와 신발, 전자기기 및 게임 · 미디어 제품 등이 거래되고 있다.

라. 식품 소비 트렌드

1) 퓨전 음식

○ 필리핀의 식품 시장은 2000년대 들어 새로운 형태의 음식들을 소비하려는 모습들이 나타나기 시작 했다. 프랑스음식과 일본 음식의 퓨전, 일본음식과 남미음식의 조합 등의 새로운 형태의 요리들이 개발되고 있다.

○ 퓨전음식은 시장의 다양성을 넓히는데 큰 도움을 주며, 소비자들도 이런 음식을 소비하는데 주저함이 없으며 새로운 음식을 먹는데 열광적인 모습을 보이고 있다.

2) 새로운 방식의 디저트 음식

○ 최근 들어 필리핀 소비자들은 전통적인 디저트를 섭취하는 동시에 새로운 방식으로 만들어진 디저트를 섭취하고 있는 모습이다. 컵케이크와 크로와상의 크로스오버 크레이프 케이크와 커스터드 크림의 조화 등이 있다.

○ 이들 모두는 SNS가 매우 발달한 필리핀의 특성상 주로 젊은 세대에서 소비가 이루어지고 있다.

3) 국제 프랜차이즈 음식

○ 필리핀 소비자들은 외국의 프랜차이즈 음식에 큰 거부감이 없으며, 오히려 새롭게 출시된 메뉴의 경우 우선적으로 소비하려는 경향을 보이고 있다.

- 이에 따라 한국, 미국, 일본, 이탈리아 등의 다양한 국가들의 식품 프랜차이즈 기업들이 필리핀 진출했거나, 적극적으로 추진 중에 있는 모습이다.

4) 유기농 식품

- 소득수준이 상승하고 국민들의 의식수준 개선과 더불어 건강에 대한 관심이 증가하면서 점차 유기농 식품에 대한 관심이 커지고 있다. 고소득층을 대상으로 하는 일부 슈퍼마켓과 식당들은 유기농 관련 제품들을 출시하고 있다.

- 유기농 식품은 고가이기 때문에 일부 고소득층에게만 확산되고 있으며, 배달 서비스 또한 작은 규모이다.

5) 패스트푸드와 조리식품의 소비 지속

- 경제 성장으로 맞벌이 가정이 증가하고 패스트푸드가 확산하는 등 환경 변화로, 직접 조리해 먹기보다는 조리된 음식을 구매하는 소비자들을 많이 볼 수 있다.

- 이는 라이프스타일의 변화와 더불어 국민의 70%가 저소득층인 필리핀의 특성상 음식의 냉장 보관이 어렵기 때문인 것으로 보인다. 필리핀 사회의 도시화/현대화는 현지 소비자들에게 강도 높은 업무 환경을 조성 하였으며, 이러한 환경이 패스트푸드와 조리식품의 소비를 지속적으로 유지할 수 있게 하는 원인으로 파악된다.

- 특히 패스트푸드의 소비가 일상적인 소비자들 덕분에 현지 대표 패스트푸드 프랜차이즈인 졸리비(Jollibee)나 해외 프랜차이즈인 맥도날드, KFC, 버거킹 등이 큰 인기를 얻고 있다.

6) 웰빙과 건강

- 전 세계적으로 유행하고 있는 웰빙, 건강식품 트렌드는 필리핀도 예외가 아니다. 필리핀 소비자들 또한 웰빙과 건강에 관해 지대한 관심을 보이고 있다.

- 건강 웰빙식품에 대한 필리핀인들의 수요가 증가함에 따라 현지 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등의 현대식 유통업체들은 발 빠르게 현지 소비자들의 트렌드에 맞추어 매장 내 제품 구성을 변화시키고 있다.

마. 필리핀의 식문화

1) 자극적이고 기름진 음식

- 자극적인 음식을 주로 소비하는 필리핀 소비자들은 '단맛', '짠맛', '매운맛', '신맛'에 익숙하며, 튀기거나 볶은 기름진 음식을 주로 소비한다.

- 식문화에 따라 조미료와 소스류의 매출이 높은 편인데, 이에 따라 비만 인구와 고혈압 환자가 증가하는 등의 모습이 보여 필리핀 정부 당국은 국민들의 의식 개선을 위해 힘쓰고 있는 중이다.

2) 주로 곡류와 육류를 소비하는 현지 식문화

- 필리핀 현지 소비자들은 아직까지는 채소류보다는 곡류와 육류를 주식으로 하는 식문화를 이어오고 있다. 주로 쌀과 돼지고기, 닭고기를 많이 소비하고, 서양식 식습관의 영향으로 빵과 밀가루 제품도 많이 소비한다.

3) 가공식품의 천국

- 필리핀 소비자들은 신선식품보다는 가공식품을 섭취하는 모습을 보이고 있다. 라면과 통조림 식품의 매출이 많으며, 신선 우유보다는 분유, 물보다는 음료수나 아이스티 등 가공식품을 주로 섭취하고 있다.

- 이는 간편식을 선호하는 현지 소비자들의 경향과 더불어 아직까지는 가정 내 냉장 보관시설이 부족하기 때문에 상온에서 장기 보관할 수 있는 가공식품을 선호하고 있는 것으로 보인다.

4) 수입식품의 인기

- 필리핀 소비자들은 과거 스페인과 미국의 식민지 시절부터 수입식품을 접해 수입식품에 대한 거부감이 적다. 와인과 치즈, 가공 분유, 초콜릿, 스낵, 라면 등 가공식품류에서 수입식품을 주로 소비하는 모습이다.

5) 이민족의 영향에 따른 다양한 식문화 발달

- 필리핀은 스페인의 식민지, 미국의 통치로 서양 음식의 영향을 많이 받았으며 중국 상인들의 방문과 화교들의 이민으로 국수류 등 중국 음식문화 또한 발달하였다.

6) 할랄 식품에 대한 관심이 증가

- 할랄은 이슬람 율법 내에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품으로 필리핀은 가톨릭 국가이지만, 필리핀 남부의 민다나오지역에 이슬람교도 350만 명이 분포하고 있을 뿐만 아니라, 필리핀 농산물의 최대 수출시장인 인도네시아와 말레이시아 시장을 타깃으로 할랄 인증에 많은 관심을 갖고 있다.

4. 한국 식품 현황

가. 필리핀 수입식품 시장

■ 수입식품은 주로 대형유통업체를 통해 유통

○ 필리핀은 식품 수출보다는 수입이 많은 국가로, 2012년 식품과 음료, 해산물 등의 전 식품 분야의 수입이 51억 달러로 2007년에 비해 약 10.8% 증가한 모습을 볼 수 있다.

○ 주요 식품 수입은 밀과 가공 조제 식품류, 쌀, 그리고 연유와 크림 제품 등이며, 주로 미국과 호주, 중국, 베트남 등의 국가에서 수입하고 있다.

○ 수입 식품은 곡류를 제외하면 주로 현대식 유통채널인 대형유통업체를 통해 유통이 진행되고 있다. 대형유통업체의 경우 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등 대형 매장을 중심으로 수입 식품 코너를 따로 설치하고 판매하는 등의 모습을 보여주고 있으며, 수입식품 판매에 적극적이다.

나. 필리핀 한국 식품 시장

■ 지속적으로 소비가 확대되고 있는 한국 식품

1) 한류열풍의 영향을 받고 있는 필리핀 소비자

○ 세계적으로 유행하고 있는 한류의 영향을 필리핀 소비자들 역시 강하게 받고 있는 모습이다.

○ 필리핀 소비자들은 한국 드라마와 예능 프로그램을 필리핀 공중파 방송과 인터넷을 통해 시청하며 한국인의 생활에 많은 관심을 가지고 보이고 있다.

"현지 소비자들은 이미 한국식품에 대해서 꽤 많이 알고 있어요. 여기 공중파 방송에서도 한국 드라마를 방영하는데, 그거 보고 와서 제품을 찾아요."

"제 딸이 여기서 학교를 다니는데 하루는 매운 볶음 라면을 박스로 학교에 가지고 가더라구요. 왜 그러냐고 물어보니 같은반 중국계 친구가 인터넷을 보고 매운 볶음 라면을 먹어보고 싶다고 물어본 모양이더라구요." *(A 한국식품점)*

○ 각종 영상 매체의 영향으로 한국 제품에 대한 관심이 많아지면서 수요 또한 지속적으로 상승하고 있다.

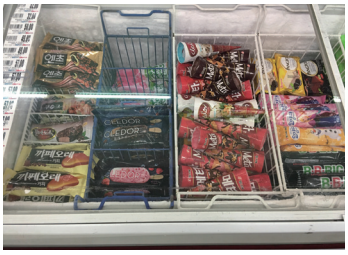
○ 현지 대형유통업체인 SM Hypermarket/Supermarket과 Rustan's, Robinson Supermarket 등 많은 유통업체들이 한국 식품 코너를 따로 개설하고 한국 식품을 구비하여 소비자들을 유인하고 있다.

〈 대형 유통업체의 아시안 식품 코너 〉

* ShopWise Supermarket

○ 주요 대형유통업체에는 라면과 과자류, 아이스크림, 음료수류 등이 구비되어 있으며, 장류와 소스류, 냉동식품류로 점차 확대되고 있다.

〈 현지 대형유통업체에 입점해있는 한국 식품 〉



Walter Mart Supermarket

Landmark Supermarket

Rustan's Supermarket

SM Hypermarket

○ 필리핀 현지 소비자들은 한국의 비빔밥과 라면, 떡볶이 등에 대해 지속적인 관심을 보이고 소비하고 있으며, 특히 비빔밥의 경우 현지에서 건강식으로 인지하여 현지화된 볶음 비빔밥 매장이 대형 쇼핑몰에 입점되어 있는 등 소비자들의 많은 관심을 받고 있다.

"저는 한국 식품을 취급하지는 않아요. 하지만, 한국 식당에 가서 한국 식품을 많이 먹어 보았고, 슈퍼마켓에서 한국 아이스크림도 자주 사먹어요. 주로 빙수와 삼겹살을 먹어요."(A식품수입업체)

2) 한국 식품점의 규모화와 대형화

- 필리핀 내 한국 식품점은 약 180여 곳으로, 대도시와 그 주변 지역에 주로 위치한 것으로 나타났다. 특히 주요 도시인 메트로 마닐라 일대와 관광객이 많은 세부 지역, 한국 교민이 많이 거주하는 바기오 지역과 남부의 다바오 지역 등에 주로 위치해 있는 것으로 나타났다.

- 기존 한국 식품점의 경우 소규모였으나, 메트로 마닐라와 세부 등의 지역을 중심으로 수요가 증가하면서 점차 대형화 되고 있다.

  - 일부 한인 식품점의 경우 규모를 더욱 키우고 여러 매장을 운영하고 있으며, SNS를 통한 홍보와 홈페이지 구축, 이벤트 활성화와 배달 등 다양한 시도를 통해 적극적인 마케팅을 펼치고 있다.

- 현지 한국 식품점의 경우 과거에는 주로 현지 교민이 주 판매 대상이었다면, 현재는 현지 소비자들의 비중이 점차 높아지고 있다.

"과거에는 주 고객층이 한국 교민이었다면, 이제는 현지인들도 한국 식품을 많이 찾아요. 주로 라면, 과자 이런 것들을 찾아요. 과거에는 한국 교민들이 약 80% 이상이었다면, 이제는 한국 교민 대신 현지인들의 비중이 절반이 넘어요." (A 한국식품점)

- 단, 주 판매대상은 현지인이지만, 고객 당 매출액은 아직까지는 한국 교민들이 높으며, 그 비율은 약 한국인 1명 당 필리핀 소비자 30명 정도이다.

"물론 한국 식품점에 필리핀 현지 소비자들이 많이 늘어난 것은 사실이에요. 하지만, 그들만을 대상으로 해서는 매장 운영이 이루어지지 않아요." (A 한국식품점)

"한국 식품의 매출 비율은 한국인 소비자 1명의 매출이 필리핀 소비자 30명과 비슷한 수준입니다. 주요한 이유로는 한국 소비자들의 경우 용량이 크고 다양한 종류의 식품을 구매하지만, 필리핀인 현지 소비자들의 경우에는 주로 구매하는 것이 가격대가 상대적으로 저렴한 과자류와 라면, 아이스크림 등에 한정되어 있습니다. 그러다보니 이렇게 비중이 차이가 나지요. 과거에는 한국인 교민만 대상으로 했었지만, 이제는 한국인 교민만을 대상을 해서도, 현지 필리핀인 소비자들만을 대상을 해서도 매장 운영이 안 됩니다. 균형적으로 판매가 이루어져야 됩니다. (C수입업체)

〈 현지 한국 식품점 〉

A 마트

W 마트

3) 가공식품 위주로 판매되는 한국 식품

■ 라면과 과자, 음료수와 아이스크림 등 가공식품 위주로 판매되는 한국 식품

○ 한국산 가공 식품은 다양한 상품들이 소비자들에게 판매되고 있으며, 라면과 과자, 음료수, 아이스크림 등의 제품들은 현지인 소비자들도 많이 구매하고, 그 맛과 품질을 인정하고 있다.

○ 하지만 아직까지는 특정 제품군만 소비되고 있는데, 이는 필리핀 소비자들의 편중된 한국 식품 인지도와 소비 성향, 경제 사정 등의 이유 때문이다.

- 필리핀 현지 소비자들은 아직 한국식품에 대해 잘 알지 못하고 있다. 일부 품목인 라면과 과자, 음료수, 아이스크림 제품의 경우 일찍부터 현지 시장에 진출하여 현지인 대상의 마케팅을 지속적으로 진행해 왔으며, 현지 소비자들의 취향에 맞춘 제품들을 출시하여 현지화를 꾀한 모습도 있다.

〈 현지 대형유통업체에서 판매되는 수출용 한국 라면 〉

- 하지만, 대다수의 한국 식품의 경우 아직 필리핀 소비자들이 많이 접해보지 못하여 이제 관심을 가지는 단계이기 때문에 아직까지는 매출이 많지는 않은 모습이다.

"필리핀 소비자들이 한국식품이 좋은 것은 다 알아요. 하지만, 일부 제품에 한해서이죠. 아직까지는 홍보가 많이 부족한 상황이에요." (A 한국식품점)

""한류 열풍이 한식에 대한 관심으로 이어지고 있는 중입니다. 하지만, 아직까지는 일부 품목에 한해서 현지 소비자들에게 판매가 잘 되는 모습인데, 가장 큰 이유는 경험 부족이라고 여겨집니다. 현지 소비자들은 한국 식품을 먹는 방법조차도 모르기 때문에 시식회를 꾸준히 개최하고, 요리 강좌 등을 열어 한국 식품 요리법을 전파하는 것이 중요하다고 봅니다." (C 수입업체)

- 또한 필리핀 일반 소비자들의 경제 상황이 한국 식품을 소비하기엔 어려운 점도 일부 품목에 한정되어 판매가 일어나는 현상의 원인으로 파악된다.

"필리핀 소비자들은 1억 명이 넘는 큰 규모의 시장을 형성하고 있지만, 그 중 70%는 서민층이에요. 그래서 가격에 매우 민감한 모습을 보입니다. … 한국 식품을 자주 그리고 다양하게 접하기에는 한국 식품이 가격이 높은 편이죠." (A 한국 식품점)

"이곳 소비자들이 많은 한국 식품을 소비하기는 하지만, 한국 식품의 실질적인 주 타겟은 상위 10% 이상의 A클래스 소비자라고 생각합니다. 그 정도가 되어야 한국 식품을 구매할 수 있는 구매력이 있어요." (B 수입 업체)

"필리핀 현지에서 한국 식품은 제한적으로 구매가 이루어지고 있습니다. 모든 것은 가격이 문제가 되기 때문인데, 전반적으로 한국 식품의 가격이 비싼 것이 원인입니다." (C 수입 업체)

■ 판매가 매우 어려운 신선 식품, 그 이유는?

○ 제한적으로나마 소비 저변이 많이 확대된 가공식품에 비해 신선식품의 경우 판매가 매우 어려운 모습이다. 한국에서 직접 필리핀으로 수출되는 신선식품은 버섯류와 일부 과일류에 불과하다.

〈 현지에서 판매되는 한국 신선식품 〉

배	새송이 버섯	팽이 버섯

○ 검역협정의 미타결과 현지의 식습관, 현지산 제품과의 경쟁 열위, 콜드체인 유통물류시스템의 미비로 인한 냉장 유통의 어려움 등으로 신선농산물 판매가 부진하다.

"신선 식품의 경우에는 가격적인 문제가 가장 큰 이유일 것이에요. 감이나 배의 경우에는 판매가 어느 정도 이루어지지만 사과의 경우에는 가격 경쟁력에 있어서 아예 불리하고, 또 현지인들이 즐겨하지는 않아요. 포도도 가격적인 문제가 아마 가장 클 것이고 파프리카도 가격적인 문제가 걸려서 판매가 안 될 것이에요." (A 한국식품점)

"신선 식품의 경우에는 우선 유통기한이 매우 짧다는 점이 문제입니다. 1컨테이너를 수입하면 현지 유통 사정 상 운송기간 빼고 2주 안에 판매를 해야 되는데, 그것이 사실상 어렵다는 것이 문제입니다." (B 수입업체)

"신선 식품이요? 일단 규제가 많아서 수입이 힘듭니다. 검역 협상이 되어야 되거든요. 그리고 수입이 가능한 감이나 배, 사과, 감귤 등도 가격대가 높아서 이 곳에 거주하시는 교민 분들이 주 대상인 제품들입니다."

"신선 식품류는 대형유통업체의 진출도 어렵습니다. 일단 시장을 중국 화교들이 거의 독점하고 있는 시장이기도 하고, 또 설사 대형유통업체에 입점이 진행된다 하더라도 대형유통업체가 신선 식품을 세심하게 관리하지 않기 때문에 품질에 문제가 생기는 경우가 매우 많습니다." (C 수입업체)

다. 한국 식품 수출 시 고려 사항

■ 수출확대가 기대되는 한국식품, 하지만 현지 시장 상황의 파악이 우선적

○ 한국 식품의 현지 주요 경쟁국은 품목별로 상이하지만, 대체적으로 현지산 제품과 중국, 일본, 태국 등의 아시안 식품 수출국가, 그리고 다국적 식품회사의 제조 공장이 설립되어 있는 말레이시아와 싱가포르, 인도네시아산 제품, 그리고 필리핀 소비자들에게 익숙한 미국산과 호주, 뉴질랜드산 등의 서양계 식품으로 나누어 볼 수 있다.

○ 필리핀의 경우 국토가 7,000여개가 넘는 섬으로 이루어져 있어 물류 유통이 원활하지 않으며, 마닐라 지역으로 수입된 뒤 타 지방으로 유통되기 때문에 물류비용이 많이 발생한다.

○ 필리핀의 소비자들은 제품 가격에 대해서 비교적 보수적인 경향을 가지고 있으며, 구매시 우선적으로 제품의 가격대를 따지는 모습이다. 이에 따라 제품의 가격 경쟁력을 갖추는 것이 필수적이다.

○ 필리핀 소비자들에게 한국은 선호하는 국가, 한국 식품은 선호하는 식품이다. 한류의 영향으로 한국 식품에 대한 관심이 매우 높지만 현지 시장에 진출하기 위해서는 충분히 현지 소비자들에게 접근하고 제품에 대한 인지도를 높인 뒤 진출하는 것이 바람직하다.

○ 필리핀 내에서 한국의 전통 식품은 건강식의 이미지가 강하다. 이를 강점으로 삼아 마케팅 전략을 펼쳐 상류층 시장을 공략하는 것이 좋다.

■ 한국식품에 대한 관심도를 수출에 직접 연결 되도록

○ 현지 소비자들의 대부분은 한국 식품을 아직 접해보지 못하여 새로운 제품을 구매해 보는 것을 꺼려하는 모습을 보인다.

- 따라서 현지의 시식홍보행사 등의 판촉행사를 확대하여 한국 식품의 우수성을 홍보하고, 한국 식품의 맛을 알려주는 전략이 필요하다.

○ 필리핀에서 김치와 같은 한국의 전통 식품은 건강식의 이미지가 강하다. 이를 강점으로 삼아 마케팅 전략을 펼쳐 상류층 시장을 공략하는 것이 바람직하다.

○ 필리핀의 소비자는 대체로 낮은 소득수준으로 인해 가격에 대한 민감도가 높은 편이며 대량 구매를 통한 할인보다는 소포장을 선호하는 경향이 있으므로 현지에서 판매되는 품목에 대한 용량 및 포장 디자인에 대한 개선이 필요하다.

PART.
5

전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사
2. 소비자 조사

PART 5.
전문가 및 소비자 조사

1. 전문가 조사

■ 조사 목적

○ 국내외 전문가 자문과 기업체 인터뷰 및 기초 조사를 통해 수집된 필리핀 소비자의 식품구매 형태와 한국식품 및 수입식품에 대한 인식 등 소비 관련 정보를 파악하여 산국 제품의 필리핀 시장 수출 판매 전략을 세우는데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

■ 조사 내용

○ 유통 현황 및 소비 트렌드
○ 수입통관 절차 및 라벨링
○ 포장 디자인 및 신제품 개발 사례 등
○ 한국식품의 유통 현황
○ 수출 애로사항과 개선방안
○ 한국식품 수출확대 전략

■ 조사 대상

NO	구분	회사명/ 직위	소개
1	식품 수입업체	F사 / Marketing Assistant	다양한 식품류를 유럽과 미국 등의 서양국가로부터 수입
2	한국 식품점	WO사 / 대표	전반적인 한국식품 유통
3	통관사	L사 / 통관사	다양한 품목의 현지 통관 업무(KFC등 대형 식품업체 통관)
4	한국 식품 수입업체	G사 / Marketing Manager	한국식품 수입
5	한국 식품 수입업체	A사 / Manager	한국식품 수입 및 유통
6	한국 식품점	WA사 / 대표	한국식품 유통
7	한국 식품점	B사 / 대표	한국식품 유통
8	외식업체	M사 / Purchasing Manager	호텔 식당 구매 담당. 다양한 식품류 구매
9	통관사	U사 / 통관사	다양한 품목의 현지 통관 업무
10	로컬 유통업체	S사 / Purchasing Manager	다양한 식품류를 일본과 미국 등의 국가로부터 수입

■ 주요 결과

1) 통관, 검역

○ 현지 통관 절차는 비교적 간단하다. 한국에서 식품 위생 증을 수령한 후 (주한 필리핀 대사관 공증 필요), 이를 FDA에 제출하면 제품이 등록 되고, 이후 정식으로 수입을 할 수 있다. 단, 수입 할 때는 수출기업과 제품이 모두 등록 되어 있어야 한다.

○ 통관 브로커를 선임는 것이 통관 시 편리하다. 통관 브로커의 유무에 따라 통관 기간의 차이가 많이 나며, 통관 브로커가 없는 경우 심하면 통관이 불허 될 수도 있다.

○ 최근에 통관 지연사례가 많아, 신선식품류의 경우 문제가 많이 발생하고 있다.

○ 가공식품의 경우에는 BAI의 등록과 FDA의 승인이 필요한데, 제품마다 모두 등록하여 종류별 등록증이 있어야 하며 등록된 제품만 수입이 가능하다.

- 예를 들어 종류(맛)가 3가지라면 3가지 제품 모두 등록해야 한다. 단, 사이즈의 경우에는 상관없으나, 만약 가공식품 내 첨가물의 종류가 달라진다면 모두 제품 등록이 이루어져야 한다. 하지만 우선 1가지 제품이 등록이 된다면, 비슷한 종류의 제품은 등록이 조금 쉬워진다.

○ 신선 식품의 경우에는 등록은 필요 없지만, 대신 수입 승인 허가가 필요하다.

- 검역의 경우에는 비교적 간단하게며, Sample Check 후 이상이 없으면 승인이 된다.
- 검역 시 수출국의 검역 증명서가 있으면 Sample Check에서 Sample 송부를 조금 늦게 해도 되는 등 검역당국의 승인이 쉽다.

○ 주요 수입 항구는 마닐라 남항과 북항이며, 필리핀은 모든 물류가 우선 마닐라로 온 뒤 전국으로 퍼져나가는 방식이다. 특이한 점은 한국에서 필리핀으로 오는 물류비용보다 필리핀 국내에서 유통하기 위해 드는 물류비용이 더 많이 소모된다는 점이다.

○ 12월은 통관이 매우 어렵다. 필리핀은 카톨릭 국가 특성상 12월에 많은 축제들이 열리며, 크리스마스 전 후 및 연말연시 기간 동안 휴가기간이 매우 길어서, 12월 중순만 넘어서도 통관이 거의 진행되지 않는다.

○ 필리핀은 전산화도 미비하고, 업무 처리도 주먹구구식으로 아직 통관 검역 시스템이 완비되지 않았다. 이에 따라 통관 시 제품별 개별 관세를 매기지 않으며, 컨테이너 별 관세를 주로 매기고 있다.

- 육류는 수입이 원천적으로 금지되어 있으며, 가공육의 경우도 마찬가지이다. 만두도 야채만두는 정식적으로 수입이 되지만 고기만두는 수입이 금지된다. 하지만, 비공식적인 루트를 통해 수입이 금지된 품목도 수입을 실시하고 있다.

2) 소비 트렌드

- 현재 필리핀은 70%가 서민층이거나 그 이하로, 제품 가격에 민감하다. 또한, 현지인들은 매우 보수적이어서 신제품이 나왔다고 바로 사 먹지는 않으며, 유기농 등에 아직까지는 민감하지 않다.

- 현지 소비자들은 짜고, 달고, 자극적인 식품을 주로 섭취하고 있으며, 특히 식초를 많이 섭취해서 식초류도 많이 판매되고 있다.

- 최근 건강식품류와 미니 소포장 식품이 인기를 끌고 있다. 최근 소비자들이 건강에 대해 많은 관심을 가지고 있어 건강 식품류의 매출이 높은 편이며, 발전 가능성도 높다. 미니 소포장 식품의 경우 소비자들의 소득수준에 맞추어 용량과 가격이 정해져 있기 때문에 판매가 많이 되고 있다.

3) 유통업체 동향

- 농식품 유통의 경우 유통업체의 선정이 가장 중요하다. 필리핀은 넓은 섬나라로, 유통 체계가 잘 잡혀져 있지 않기 때문에 한 개 업체만을 선정해서 일괄적으로 유통을 진행할 수는 없으며, 각 유통 경로별로 유통업체를 별도로 선정해야 한다.

- 필리핀은 상품이 판매된 후 3개월 뒤에 대금을 결제하는 방식을 취해 유통업체의 힘이 매우 강력하다.

- 현지 유통업체가 가져가는 마진은 약 20-35% 수준이며, 대형유통업체의 경우 상품당 약 2,000페소(한국 돈 약 45천 원)의 등록비를 지불해야 한다.

- 신선식품을 현지 대형 유통업체에게 납품하기 위해서는 우선 각 매장마다 매대당 임대비용으로 1일 1,500~3,000 페소를 지불해야 한다.

- 예를 들어 현지 세븐일레븐에 입점을 한다고 하면 매장 수익으로 약 35%가량이 들어가며, 5%의 시설 이용비를 부담해야 한다. 또한 이외 각 매장별, 제품별로 등록비(Listing Fee)가 발생한다.

○ 필리핀의 현지 유통업체들은 공급자도 고객으로 보며, 공급자를 대상으로 매장 위치를 장사하는 경우가 많다.

4) 한국식품점 현황

○ 필리핀 현지에 한국식품점은 약 180 곳 이상으로, 현지 소비자들 중 한국식품에 관심이 많은 소비자들은 주로 한국식품점에 가서 구매한다. 이에 따라 한국식품점의 방문고객은 현지인의 비중이 약 60~65%, 외국인이 10~15%, 한국 교민은 약 20~30% 수준이다. 물론 현지 소비자들이 한국식품점을 많이 찾고 있지만, 그래도 단위당 매출은 아직까지는 한국인이 높아, 한국인 1명이 필리핀 현지인 30명 정도의 매출 규모를 보여준다.

5) 한국식품 소비 동향

○ 현재 공중파 방송에서 한국 드라마를 지속적으로 방송하고 있는데, 전날 방송을 본 소비자들이 다음날 가게에 와서 방송에 나왔던 음식을 찾는 경우가 많다.

○ 현지 소비자들은 한류의 영향을 지속적으로 그리고 많이 받고 있다. 특히 젊은 소비자 층에게 한류의 영향력은 매우 크며, 필리핀은 젊은 소비자가 많아 한국 식품이 한류를 이용하면 수출확대 가능성이 충분하다고 본다.

○ 필리핀 소비자들은 한국식품에 대해 품질이 좋다는 이미지를 가지고 있다. 특히 정식으로 수입된 수출용 제품보다는 비공식적인 루트로 수입된 한국 내수용 제품을 더 안전하고 품질이 좋은 것으로 여기고 있으며, 이에 따라 한국 내수용 제품들의 매출이 더 높은 편이다.

○ 과거에는 일본음식, 멕시코 음식 등이 현지 소비자들이 선호하는 식품 트렌드였지만, 한류의 영향으로 점차 한식으로 옮겨오고 있으며, 과거에는 잡채, 파전 등 일부 메뉴가 유명했는데, 이제는 분식 등 전체 한식메뉴로 확장되고 있다.

○ 건강에 대해 현지 소비자들이 관심이 많은데, 한국 식품 특히 비빔밥이 건강식이라는 이미지가 확고하여 현지화 된 비빔밥 전문 체인점이 대형 쇼핑몰 곳곳에 위치하고 있다..

6) 한국식품 유통 현황

○ 주로 유통되는 신선식품은 두부와 버섯, 김치, 감, 배, 귤 등이 있다.

- 배의 경우에는 수확기에 한국에서 들여오는데, 선물용으로 반응이 좋으며, 도매가격으로 10kg에 약 1,400 페소(한국 돈 약 3만 원)정도에 판매된다.
- 버섯류는 팽이버섯과 새송이버섯을 수입하며, 최상류층을 대상으로 판매하고 있다.

- 신선식품 중에서 가장 많이 수입되고 있는 품목은 단감으로, 11~12월의 2달 정도 집중적으로 유통되고 있다.

- 배는 도매업체들이 자체적으로 수입을 진행하고 있으며 판매가 잘 되고 있다.

- 사과는 크기가 크고 당도가 높으며 맛도 좋은 등 품질이 높지만, 단가가 너무 높아 판매가 잘 되지 않는다.

- 복숭아는 중국산이 유통되고 있다.

- 귤은 소량을 시범수입 하였지만 판매가 잘 이루어지지는 않았다.

- 포도는 미국산 포도가 주로 판매되고 있다.

- 인삼은 경우에는 소비층 확대가 관건으로, 현재는 교민 위주로 소비되고 있다.

- 한국산 가공식품 중 라면, 과자, 아이스크림, 음료수 같은 품목은 판매가 잘 이루어지고 있으며, 최근에는 잡채의 인기가 높아 당면의 매출이 상승하고 있다.

- 김치는 진출 3년 만에 매출이 안정권에 접어들었다.

- 라면의 경우 점점 매운맛의 라면으로 주 판매 품목이 옮겨가고 있는 중이다. 대부분의 경쟁품이 저가 시장에 포지셔닝 하는데, 고가 시장은 일본의 닛신 제품이 유명하며, 한국라면은 품질은 좋으면서 가격은 중간대로 포지셔닝 하여 현지 소비자들이 많이 찾고 있다.

- 과자류의 경우도 젊은 소비자가 파티를 열게 되면 대량 구매하는 등 매출이 높다. 한편 현지 소비자들은 초콜릿 과자류와 칩류, 비스킷류를 좋아하며, 파이류는 좋아하지 않는다.

7) 한국식품 유망품목

- 필리핀에서는 겨울에 볶은 밤을 간식으로 많이 먹는데, 중국산 밤이 주로 이용되고 있다. 품질이 좋은 한국산 밤을 수출하여 군밤 등 K-식문화로 발전시키는 것이 가능하다.

- 딸기는 현지에서도 생산되지만, 당도가 낮고, 크기가 작아 품질이 좋지 않다. 또, 필리핀에서는 딸기를 생으로 먹기보다는 주로 쉐이크나 음식에 토핑으로 얹어 먹기 때문에 미국산 냉동딸기를 많이 수입하는데, 신선 딸기를 생으로 먹는 K-식문화로 홍보하면 태국, 미얀마처럼 한국산 딸기에 대한 반응이 좋을 것으로 예상된다.

8) 한국식품 취급 애로사항

○ 한국에서 신선식품을 수입하려면 어려운 점이 유통기한이 짧다는 점이다. 1컨테이너를 수입하면 2주 안에 판매가 이루어져야 하는데, 그것이 사실상 어렵기 때문에 신선농산물은 버리는 경우가 많다.

○ 한국식품은 대용량 제품이 많아 현지 소비자들이 구매를 꺼리는 경우가 많으므로 소포장 상품이 필요하다.

○ 필리핀은 전 세계에서 덤핑이 가장 많이 일어나고 있는 국가라고 해도 될 정도로 수출 덤핑이 매우 많이 발생하는 국가로, 가격 교란이 매우 심한 편이다.

○ 한국의 중소업체들의 경우에는 가격과 영문 패키징 등 다음의 4가지가 문제점으로 보인다.

① 가격 문제의 경우 중소업체들이 필리핀에 출장 와서 자사 제품과 유사한 품목의 대기업 제품들의 가격을 보고 그 수준으로 가격 책정을 하곤 하는데, 가격 책정을 좀 현실적으로 낮추어야 할 것이다.

② 영문 패키징 문제이다. 필리핀은 영어를 사용하는 국가이다 보니 영문 패키징이 필요한데, 이것이 잘 이루어지지 않는 점이 많다.

③ 현지 시장에 맞지 않는 MOQ(최소발주수량) 요구이다. 제품을 현지 시장에서 테스트 하지 않고 바로 판매를 하겠다면서 최소 발주수량을 요구하는 경우가 많다.

④ 소극적인 마인드이다. 특히 대형유통업체 벤더에게 수출하는 수출업체가 많이 당하는데, 필리핀의 경우 유통업체는 장소만 제공하고 대부분의 비용은 벤더가 부담을 하게 된다. 벤더들은 당연히 비용 부담이 많기 때문에 중 · 소 수출업체에게 이런, 저런 명목으로 각종 비용을 요구한다. 수출업체들은 현지 상황도 잘 모르고 현지 업체가 하는 말이다 보니 무조건적으로 들어주는 모습을 보여주어 비용 부담이 많이 발생하기 때문에 조금 더 협상을 전략적으로 실시해야 한다.

※ 인터뷰 대상자가 말하는 현지 계약 팁

○ 현지에서 수출 계약을 실시하게 되면 계약서(TTA; Trading term Agreement)를 작성하게 되는데, 여기에 벌금부여 항목이 있다. 각종 항목 위반 시 P/O의 3%, 5% 차감 항목을 많이 작성하게 된다.
○ 하지만, 현지 바이어라고 해서 모든 것을 맞추어 줄 필요는 없으며, 판매 물량 완성 시 판매 금액에 대한 인센티브를 제공하는 쪽으로 계약서를 작성하는 편이 더 유리하다.
○ 또한 현지 바이어들은 중국산과의 비교를 꼭 실시하기 때문에, 중국산과의 차별 점을 상세하게 설명해야 한다.
○ 그리고 유통업체는 공급자에 대한 예의와 배려가 전혀 없기 때문에 이 점을 꼭 숙지하고 필리핀 시장에 수출을 진행해야 한다.

2. 소비자 조사

가. 온라인 조사 결과

■ 조사 개요

- 조사 대상 : 2016 필리핀 전역 거주 비(非) 한인(Non-Korean) 24세 이상 성인
- 조사 기간 : 2016년 8월
- 조사 방법 : 온라인 설문 플랫폼을 통한 수집
- 표본 크기 : 300명
- 조사 항목 : 식품 구매 행태, 수입 식품 구매 행태, 한국식품과 한식 인지도 및 구매 행태

구 분	범 주	표본구성(N=300)		계(명)
		표본수	구성비(%)	
나이	24-29	170	56.7	100% (300)
	30-34	83	27.7	
	35-39	31	10.3	
	40-44	5	1.6	
	45이상	11	3.7	
인종	백인(White)	6	2.0	100% (300)
	히스패닉(Hispanic)	5	1.7	
	흑인(Black)	5	1.7	
	아시안(Asian)	283	94.3	
	기타	1	0.3	
결혼 여부	기혼	97	32.3	100% (300)
	미혼	203	67.7	
자녀 유무	있음	102	34.2	100% (300)
	없음	198	65.8	
가구소득 (단위: PHP)	50,000 ~ 79,999	61	20.3	100% (300)
	80,000 ~ 99,999	17	5.7	
	100,000 ~ 129,999	32	10.7	
	130,000 ~ 149,999	23	7.7	
	150,000 이상	167	55.7	

■ 설문조사 결과

- 주로 구입하는 식품(N=300)

  - 필리핀 소비자들은 주로 수산물과 육류 및 가공식품을 구입하는 것으로 나타났다.

〈 주로 구매하는 식품 종류 〉

단위 : %

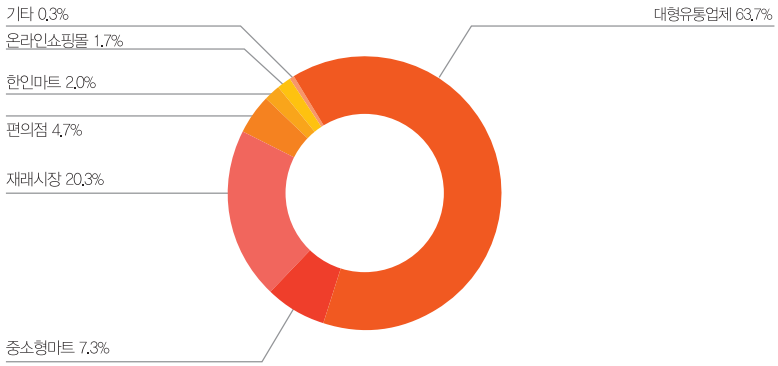
수산물, 육류	가공식품	채소 및 과일	유제품	곡류	건강보조식품	기타	계
37.0	24.3	15.3	11.7	4.7	2.7	4.3	100.0

○ 식품구입 경로(N=300)

- 필리핀 소비자들은 식품 구입 시 주로 SM이나 Rustan's와 같은 대형 유통업체를 이용한다고 하였으며, 그 다음으로는 거주지 인근 '재래시장'에서 식품을 구입한다고 응답 하였다.
- 필리핀은 거주지 근처에 대형 유통업체의 매장이 많이 존재하고 있어, 소비자들이 대형유통업체에서 식료품을 많이 구매하고 있음을 알 수 있다.

*** 단, 이 설문조사는 소득수준 상위 40%를 대상으로 이루어졌기 때문에, 재래시장이나 사리-사리(Sari-Sari) 스토어 등의 로컬 마트에서 주로 식료품을 구매하는 중산층 이하의 소비자들과는 다른 구매 패턴을 보이고 있다.**

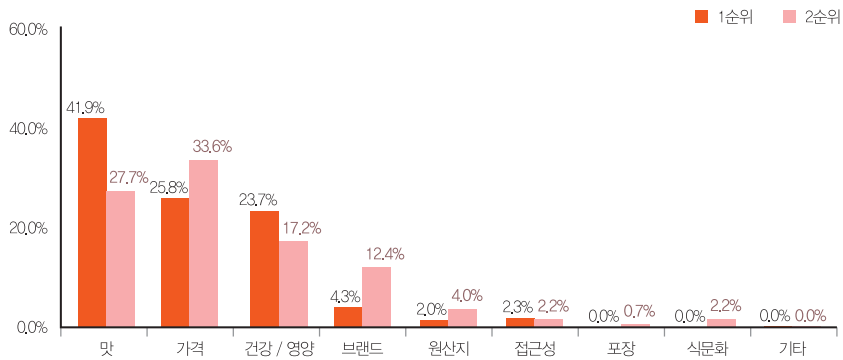
〈 식품 구입 경로 〉



○ 식품구입 결정요인(1순위 : N=299, 2순위 : N=262, 무응답=38)

- 필리핀 소비자들에게 맛, 가격, 영양정보는 식품 구입 시 3대 고려 요소인 것으로 나타났다. 식품 구입 시 맛을 가장 최우선적으로 고려하고 있으며, 가격이나 영양성분도 중요시 여기고 있다.

〈 식품 구매 결정 요인 〉



○ 수입식품 구입 시 원산지와 브랜드 결정 기준(N=300)

- 수입식품을 구입할 때 브랜드와 원산지 두 요소만을 기준으로 삼을 경우 절반이 넘는 필리핀 소비자들은 두 요소를 모두 중요시 하는 것으로 나타났다.

〈 수입식품 구매 시 우선 고려요인 〉

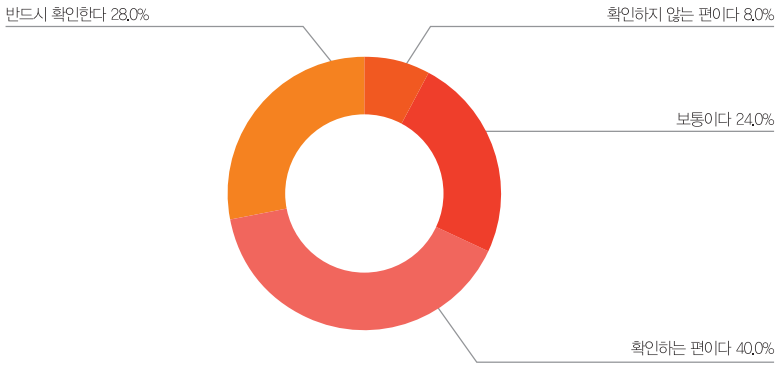
단위 : %

브랜드가 원산지 보다 중요하다	원산지가 브랜드보다 중요하다	둘 다 중요하지 않다	둘 다 중요하다	계
9.0	14.6	23.7	52.7	100.0

○ 수입식품 구입 시 라벨링 확인(N=300)

- 현지 소비자들의 92%('보통이다', '확인하는 편이다', '반드시 확인 한다'의 합)는 식품 구매 시 라벨링을 살펴보는 것으로 나타나 식품정보에 민감한 편임을 알 수 있다.

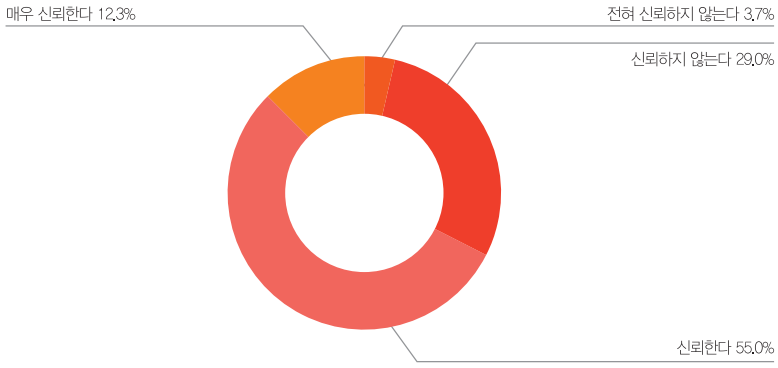
〈 수입식품 구매 시 라벨링 확인 빈도 〉



○ 수입식품 신뢰도(N=300)

- 응답자의 67.3%('신뢰 한다', '매우 신뢰 한다'의 합)가 수입식품을 신뢰한다고 응답하여, 수입식품을 대체적으로 신뢰하고 있는 것으로 나타났다.

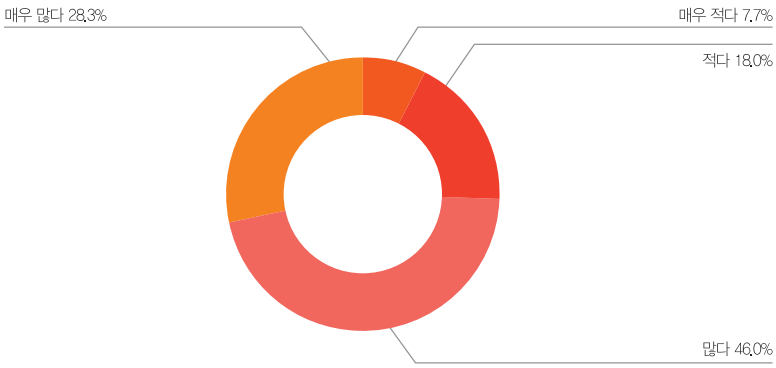
〈 수입식품 신뢰도 〉



○ 한식에 대한 관심도(N=300)

- 현지 소비자들의 한식에 대한 관심도는 '매우 많다'와 '많다'가 74.3%로 한식에 대한 관심도가 매우 높은 것을 알 수 있다.
- 한식에 대한 관심도가 높은 것은 관심이 곧 한국 식품 및 식재료(Korean Food Product)에 대한 관심 및 구매로 이어질 수 있다는 점에서 매우 긍정적인 것으로 보인다.

〈 한식 관심도 〉



○ 한국음식의 이미지(N=300, 주관식 문항)

- 필리핀 소비자들에게 '한국음식'은 '김치'와 '맵다'라는 이미지를 가지고 있다는 응답이 높게 나타났으며, 이외 라면이나 비빔밥, 삼겹살, 떡볶이, 아이스크림이라는 응답지를 선택한 설문응답자도 있었다.

〈 한국음식의 이미지 〉

단위 : %

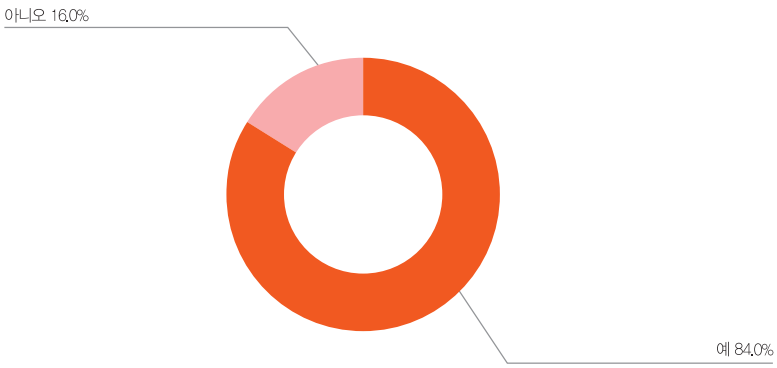
김치	맵다	라면/짬뽕	비빔밥	삼겹살	떡볶이	아이스크림	기타	계
33.6	24.7	6.7	4.0	3.6	2.3	2.0	23.1	100

* 기타의 응답으로는 김밥, 맛있다, 채소가 많다, 품질이 좋다, 소주 등의 응답이 있었다.

○ 한국식품 구매 경험 여부(N=300)

- 필리핀 소비자들의 84.0%는 한국 식품을 직접 구입한 경험이 있다고 응답하였으며, 이는 한국식품에 관심이 있는 소비자들이 설문조사에 응했기 때문인 것으로 보인다.

〈 한국식품 구매 경험 유무 〉



○ 주로 구입하는 한국 식품(N=252, 복수응답, 한국식품 구매 경험자에 한함)

- 필리핀 소비자들은 한국 식품기업에서 생산한 가공식품(29.3%)과 유제품(20.9%), 과일 및 채소류(16.5%)를 주로 구입하였고, 수산물과 육류도 16.1%로 쇼핑품목 리스트에 올랐다.

〈 한국식품 주요 구매 품목 종류 〉

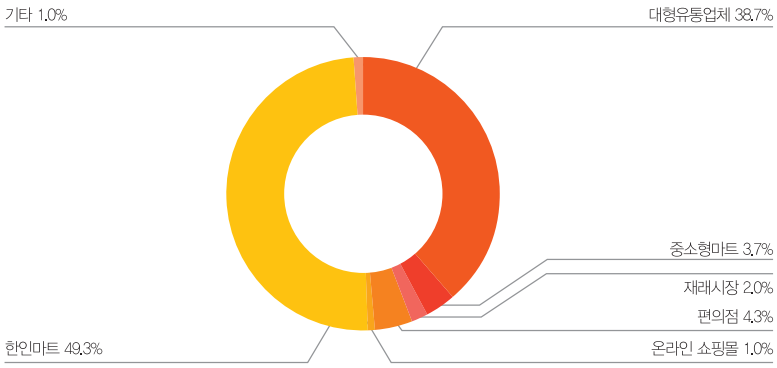
단위 : %

가공식품	유제품	채소 및 과일	수산물 및 육류	곡류	건강보조 식품	기타	계
29.3	20.9	16.5	16.1	7.2	4.4	5.6	100.0

○ 한국 식품 구입 장소(N=252, 한국식품 구매 경험자에 한함)

- 한국 식품 구매 경로 질문에 대해 한국 식품점이 49.3%로 가장 높았지만, SM이나 Rustan's 등과 같은 대형 유통업체를 통해서 구입한다는 응답자 또한 38.7%를 차지하였다.
- 대형 유통업체를 통해 한국 식품을 구입한 사례가 많은 것은 한국 식품이 필리핀 내에서 비교적 안정적인 유통망을 확보하고 있음을 알 수 있는 대목이다.

〈 한국식품 구매 경로 〉



○ 한국식품의 만족도(N=252, 한국식품 구매 경험자에 한함)

- 한국식품에 대해 만족한다는 응답률은 90%로 필리핀 소비자들은 한국식품에 대해 매우 만족하고 있음을 알 수 있다.

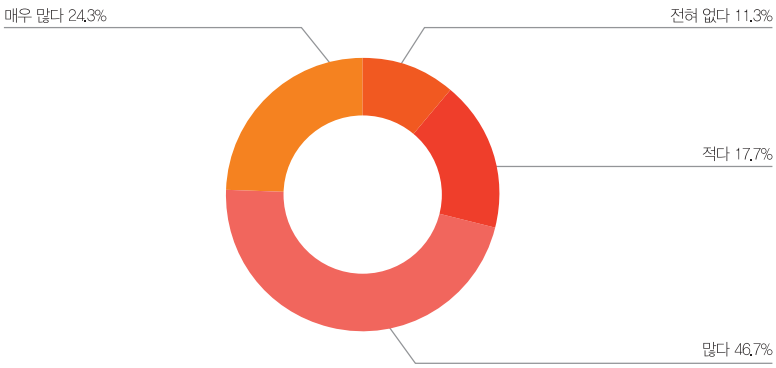
〈 한국식품 만족도 〉

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
2.0	8.0	72.7	17.3	100.0

○ 한류와 한국식품(N=252, 한국식품 구매 경험자에 한함)

- 필리핀 현지 소비자들의 71%('많다'와 '매우 많다'의 합)가 한국식품을 구매하는데 한류가 상당한 영향을 미친다고 응답하여 한류와 한국식품 구매 사이에 밀접한 연계성이 있음을 보여주고 있다.
- 필리핀에서는 K-pop과 K-Drama로 대표되는 한류가 큰 호감을 받고 있으며, 드라마나 영화, 뮤직비디오와 같은 영상물에 등장하는 한식이나 가공식품이 소비자들의 구매 욕구를 자극하고 있다.

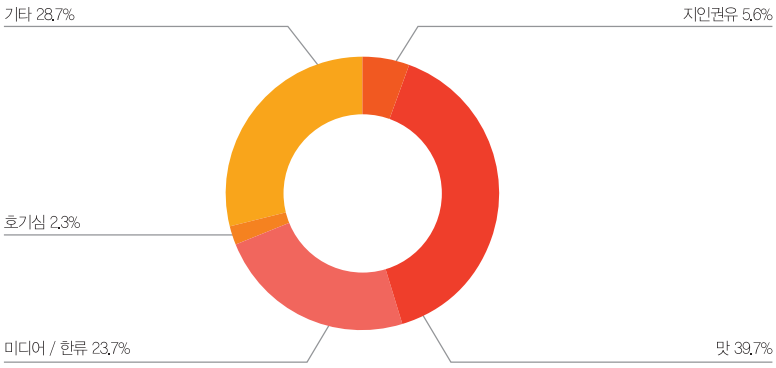
〈 한류의 한국식품 구매 영향도 〉



○ 한국식품 구매 요소(N=247, 무응답=53, 주관식문항)

- 한국식품에 대한 구매 요소를 묻는 문항에서는 맛(39.7%)이 가장 높았고, 한류와 미디어(23.7%)가 그 뒤를 이었다. 지인의 권유(5.6%)의 경우에는 오히려 낮게 나타나는 모습을 보였다.

〈 한국식품 구매 요소 〉



나. 오프라인 설문조사

■ 조사 개요

- 조사 대상 : 2016 필리핀 전역 거주 한국식품 구매 경험이 있는 비(非) 한인(Non-Korean) 24세 이상 성인
- 조사 기간 : 2016년 8월
- 조사 방법 : 시식 전 · 후 설문조사
- 표본 크기 : 100명
- 조사 항목 : 식품 구매 행태, 한국식품과 한식 인지도 및 구매 행태, 시식 평가

구 분	범 주	표본구성(N=100)		계(명) 계(명)
		표본수	구성비(%)	
나이	24-29	37	37.0	100% (100)
	30-34	28	28.0	
	35-39	17	17.0	
	40-44	8	8.0	
	Over 45	10	10.0	
인종	백인(White)	9	9.0	100% (100)
	히스패닉(Hispanic)	0	0.0	
	흑인(Black)	0	0.0	
	아시안(Asian)	91	91.0	
	기타	0	0.0	
결혼여부	예	62	62.0	100% (100)
	아니오	38	38.0	
자녀유무	예	55	55.0	100% (100)
	아니오	45	45.0	
가구소득 (단위:PHP)	50,000~79,999	14	14.0	100% (100)
	80,000~99,999	3	3.0	
	100,000~129,999	27	27.0	
	130,000~149,999	11	11.0	
	150,000 이상	45	45.0	

■ 시식 품목 및 시식 방법

- 오프라인 소비자 설문조사 시 실시한 시식 후 설문조사의 경우 ① 두유, ② 냉동만두, ③ 고추장, ④ 라면, ⑤ 인삼조제품 그리고 ⑥ 아이스크림 제품의 시식을 실시하였다.
- 시식 방법의 경우 아래 표와 같은 방법을 이용하여 시식을 실시하였다.

시식품목	방법
1. 두유	50ml컵(소주잔 사이즈)에 따라서 음용
2. 냉동만두	야채냉동만두 (전자레인지) 1개씩 시식
3. 고추장	비빔밥처럼 고추장에 비빈 밥을 미니 주먹밥 형식으로 제공
4. 라면	컵라면을 조리하여 제공
5. 인삼조제품	홍삼 캔디 제공(2개)
6. 아이스크림	메론맛 아이스크림을 균일 사이즈로 제공

* 단, 아이스크림의 경우 후식의 개념 및 현지인들이 매운 맛에 익숙하지 않기 때문에 매운맛을 사라지게 하는 개념으로 가장 뒤에 시식하게 함)

■ 시식 설문조사 결과 종합

구분		두유	냉동만두	고추장	라면	인삼 캔디	아이스크림
구매 경험		62.2%	54.0%	47.0%	92.9%	37.8%	81.8%
맛평가	평 점	4.4/5점	4.4/5점	4.1/5점	4.4/5점	3.6/5점	4.7/점
	총 평	4.6/5점	4.5/5점	4.5/5점	4.7/5점	3.6/5점	4.9/5점
상품선호요인	가 격	58%	24%	49%	54%	20%	57%
	건강/ 영양	92%	81%	85%	60%	85%	68%
	용량/ 크기	56%	56%	63%	65%	64%	63%
	포장/ 외관	82%	89%	89%	87%	77%	92%
호감도		91%	97%	86%	96%	61%	96%
강 점		맛, 영양	맛, 영양	맛, 영양	맛	영양, 맛	맛
약 점		가격, 접근성, 포장	가격, 접근성, 용량	접근성, 가격	가격, 접근성	맛, 가격	접근성
분석 기준		○ 구매경험 : 시식 참가자 중 해당품목을 구매한 응답자 비율 ○ 맛 평가 – 평 점 : 품목별 시식 후 맛 구성 항목별 평가점수의 평균(5점 척도) – 총 평 : 시식 후 품목별로 느낀 맛을 종합 평가한 점수(5점 척도) ○ 가 격 : (“저렴하다”+ “매우 저렴하다”) 응답 비율 ○ 건강/영양 : (“좋다” + “매우 좋다”) 응답 비율 ○ 용량/크기 : (“많다” + “매우 많다”) 응답자 비율 ○ 포장/외관 : (“좋다” + “매우 좋다”) 응답 비율 ○ 선호도 : (“선호한다” + “매우 선호한다”) 응답 비율 ○ 강점, 약점 : 1순위 또는 2순위 응답 비율이 20%이상 인 항목					

■ 품목별 시식 평가 결과

1) 두유

○ 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 두유제품에 대한 시식 후 맛에 대한 종합 평가점수는 4.59(5점 척도 기준)으로 높은 평점을 받았으며, 특히 단백한 맛(4.53)과 향(4.46)과 단맛(4.45)에 대한 평가가 높았다.

〈 두유 맛 구성요소별 평점 〉

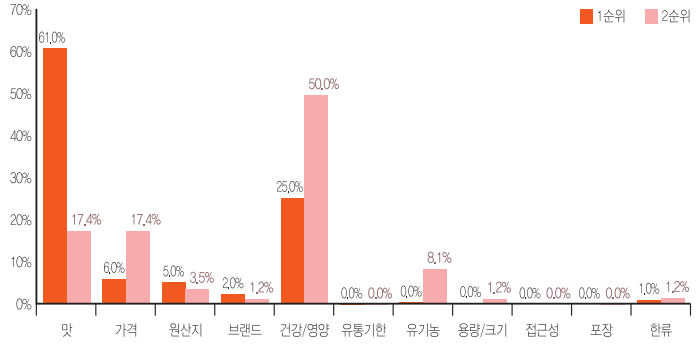
단위: 5점 척도

색	향	짠맛	단맛	고소한맛	단백한맛	종합적 평가
4.43	4.46	4.18	4.45	4.38	4.53	4.59

○ 두유 제품의 강점(1순위 : N=100 / 2순위 : N=53 / 무응답=14)

- 필리핀 소비자들은 두유의 맛(61.0%)이 강점이라 1순위로 답하였다. 2순위로는 건강 및 영양이 50.0%로 나타났다.

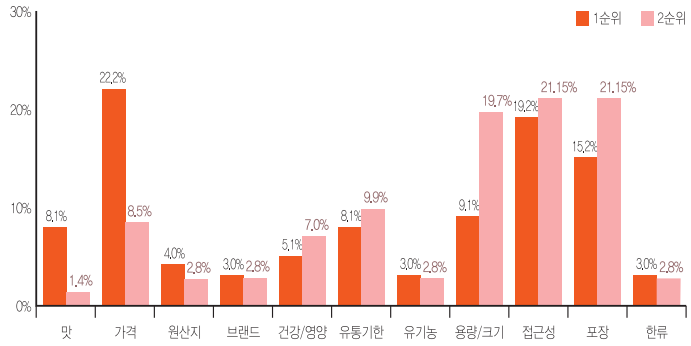
〈 두유 강점 〉



○ 두유 제품의 약점(1순위 : N=99, 무응답=1 / 2순위 : N=71 / 무응답=29)

- 두유의 가격이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 22.2%로 나타났다. 하지만 접근성과 포장 또한 각각 19.2%와 15.2%로 비교적 비슷한 수치를 보였다.

〈 두유 약점 〉



○ 두유 제품의 지불용의 가격(N=100)

- 두유에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 59.0%가 25.00페소라고 가장 많이 답하였다.

〈 두유 지불용의 가격 〉

단위 : PHP, %

10.00	15.00	25.00 (시식제품가격)	35.00	기타	계
6.0	20.0	59.0	4.0	11.0	100.0

(기타) : P18, P20(9명), P22

2) 냉동만두

○ 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 냉동만두에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 4.53(5점 척도 기준)으로 상당히 높은 평점이 나왔으며, 특히 짠맛(4.52)에 대한 평가가 높았다.

〈 냉동만두 맛 구성요소별 평점 〉

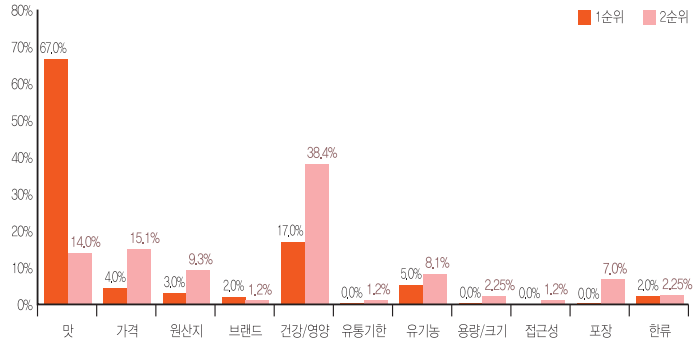
단위 : 5점 척도

색	향	짠맛	식감	종합적 평가
4.37	4.37	4.52	4.3	4.53

○ 냉동만두 제품의 강점(1순위 : N=100 / 2순위 : N=86 / 무응답=14)

- 필리핀 소비자들은 냉동만두의 맛(67.0%)이 강점이라 1순위로 2/3 이상이 답하였다. 2순위는 건강 및 영양이 38.4%로 나타났다.

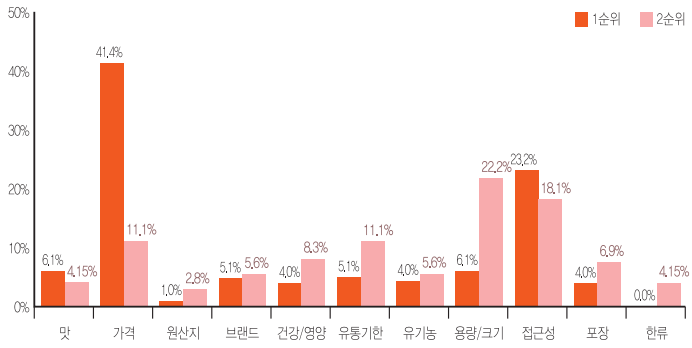
〈 냉동만두 강점 〉



○ 냉동만두 제품의 약점(1순위 : N=99 / 무응답=1 / 2순위 : N=71 / 무응답=29 / 복수응답)

- 냉동만두의 가격이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 41.4%로 높게 나타났다. 또한, 접근성이 23.2%로 비교적 높은 수치를 보였다.

〈 냉동만두 약점 〉



○ 냉동만두 제품의 지불용의 가격(N=100)

- 냉동만두에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 46.5%가 시식제품 가격인 300.00페소라 가장 많이 답하였다. 이는 낮은 범주 가격인 100.00페소(13.1%), 200.00페소(29.3%)보다 높은 것으로 보아 필리핀 소비자들이 냉동만두의 현재 가격에 만족하고 있는 것으로 판단된다.

〈 냉동만두 지불용의 가격 〉

단위 : PHP, %

100.00	200.00	300.00 (시식제품가격)	400.00	기타	계
13.1	29.3	46.5	2.0	9.1	100.0

(기타) : P50, P150(3명), P250(4명)

3) 고추장

○ 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 고추장에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 4.48(5점 척도 기준)으로 높은 평점을 받았다. 여러 항목에 대한 평가 중 색(4.45)에 대한 평가가 특히 높은 것으로 나타난 것을 보아 고추장의 색을 선호한다고 볼 수 있다.

〈 고추장 맛 구성요소별 평점 〉

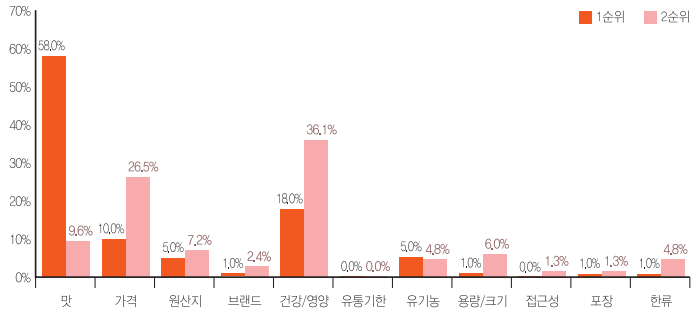
단위: 5점 척도

색	향	짠맛	매운맛	단맛	신맛	점성	종합적 평가
4.45	4.15	3.91	4.32	3.83	3.88	4.29	4.48

○ 고추장 제품의 강점(1순위: N=100 / 2순위: N=83 / 무응답=17)

- 필리핀 소비자들은 고추장의 맛(58.0%)이 강점이라 1순위 중 가장 높았다. 2순위는 건강 및 영양이 36.1%로 가장 높았으며, 가격이 26.5% 두 번째로 높았다.

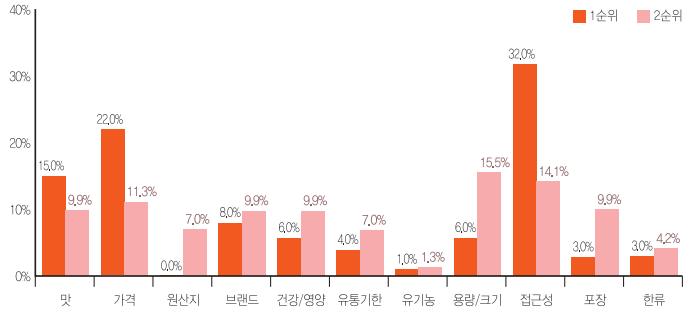
〈 고추장 강점 〉



○ 고추장 제품의 약점(1순위: N=100 / 2순위: N=71 / 무응답=29)

- 고추장의 접근성이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 32.0%로 가장 높게 나타났다. 이는 가격(22.0%)보다 높은 수치로 고추장의 접근성을 강화시킬 필요가 있음을 보여 주는 수치이다.

〈 고추장 약점 〉



○ 고추장 제품의 지불용의 가격(N=100)

- 고추장에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 55.0%가 120.00페소 이라고 가장 많이 답하였다. 이를 보아 필리핀에서 고추장의 가격 설정이 적절히 이루어 진 것이라 볼 수 있다. 하지만 현재 가격인 120.00페소보다 낮은 가격이 '적절하다'라고 답한 비율도 34.0%으로 나타났기 때문에 수출 전략을 세울 때 이를 적용한다면 고추장이 더욱 경쟁력을 가질 수 있을 것이라 판단된다.

〈 고추장 지불용의 가격 〉

단위 : PHP, %

80.00	100.00	120.00(시식제품가격)	150.00	기타	계
19.0	15.0	55.0	7.0	4.0	100.0

(기타) : P95,P200(2명) P500

4) 라면

○ 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 라면 맛에 대한 종합평가점수는 4.67(5점 척도 기준)으로 매우 높은 편이며, 필리핀 소비자들의 92.9%가 라면을 시식 전 경험 해 보았다고 답하여, 한국 라면의 세계화를 보여 준다.
- 색, 향, 짠맛, 매운맛 기름짐, 식감에 대한 평가 중 향(4.53), 매운맛(4.58)대한 평가가 특히 높은 것으로 보아 라면의 매운맛이 긍정적인 반응을 얻고 있음을 보여 준다.

〈 라면 맛 구성요소별 평점 〉

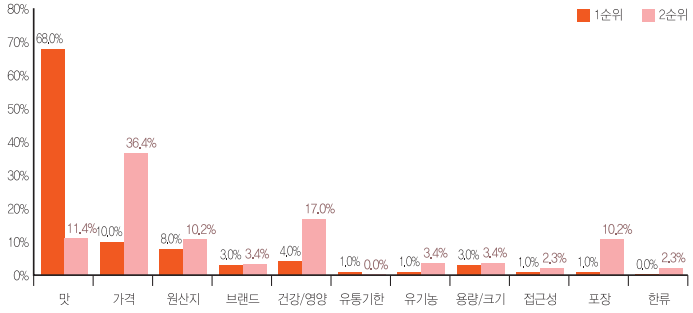
단위: 5점 척도

색	향	짠맛	매운맛	기름짐	식감	종합적 평가
4.6	4.53	4.22	4.58	4.21	4.6	4.67

○ 라면 제품의 강점(1순위 : N=100 / 2순위 : N=88 / 무응답=12)

- 필리핀 소비자들은 라면의 맛(68.0%)이 강점이라고 응답한 비율이 1순위 중 압도적으로 높았다. 2순위에서는 가격이 36.4%로 가장 높은 응답률을 보여, 라면의 가격이 상당히 경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다. 또한, 원산지에 대해서도 높은 응답률(10.2%)을 보여 한국산의 이미지가 높게 평가되는 것을 확인할 수 있다.

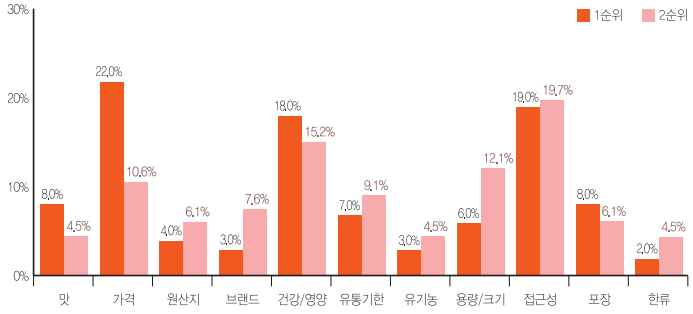
〈 라면 강점 〉



○ 라면 제품의 약점(1순위 : N=100 / 2순위 : N=66 / 무응답=34)

- 라면의 가격과 접근성이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 22.0%, 19.0%로 나타났다.

〈 라면 약점 〉



○ 라면 제품의 지불용의 가격(N=100)

- 라면에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 66.0%인 2/3의 응답자가 현재 설정되어 있는 가격인 25.00페소라고 답하였다.

〈 라면 지불용의 가격 〉

단위 : PHP, %

10.00	15.50	25.00 (시식제품가격)	35.00	기타
12.0	12.0	66.0	9.0	1.0

(기타) : P250

5) 인삼 캔디

○ 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 인삼 캔디에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 3.6(5점 척도 기준)으로 보통의 평점을 받았다. 이는 6개의 시식 품목 중 가장 낮은 수치로 현지에서 인삼 캔디는 아직 낯선 것으로 판단된다. 또한, 필리핀 소비자들은 64.3%가 인삼 캔디를 시식 전 경험 하지 못했다고 답하였다.
- 색, 향, 단맛, 쓴맛에 대한 평가 중 색(3.88)의 평가가 비교적 높은 것으로 나타났다. 인삼 특유의 향과 맛이 현지에서는 아직 익숙하지 않다고 할 수 있다.

〈 인삼 캔디 맛 구성요소별 평점 〉

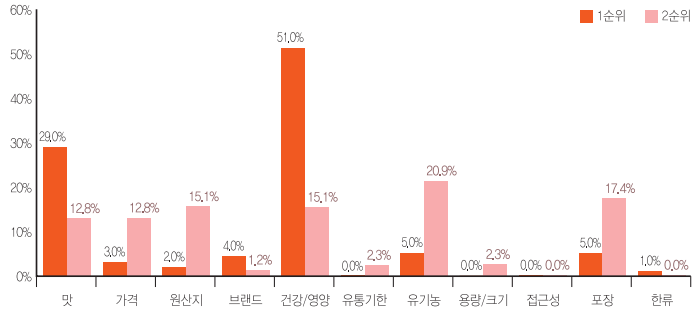
단위: 5점 척도

색	향	단맛	쓴맛	식감	종합적 평가
3.88	3.46	3.55	3.34	3.57	3.6

○ 인삼 캔디 제품의 강점(1순위: N=100 / 2순위: N=86 / 무응답=14)

- 필리핀 소비자들은 인삼 캔디의 건강 및 영양(51.0%)이 강점이라 1순위 중 가장 높았다. 인삼이 건강식품이라는 인식을 기반으로 인삼 캔디 또한 건강에 좋을 것이라 평가한 것으로 보여 진다.

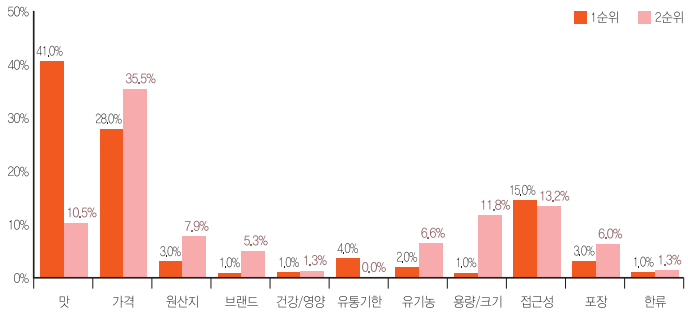
〈 인삼 캔디 강점 〉



○ 인삼 캔디 제품의 약점(1순위 : N=100 / 2순위 : N=76 / 무응답=24)

- 인삼 캔디의 맛이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 41.0%에 달했다. 또한, 2순위에서 가격(35.5%)이 가장 높은 수치를 보였으며, 접근성 또한 1(15.0%),2(13.2%)순위 모두에서 다소 높은 수치로 나타났다.

〈 인삼 캔디 약점 〉



○ 인삼 캔디 제품의 지불용의 가격(N=100)

- 인삼 캔디에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 44%의 응답자가 200.00 페소이라고 답하였다. 이는 기타를 제외한 설문지 항목의 200~500페소 중 가장 낮은 항목이고, 현재 가격의 절반 수준으로 인삼 캔디를 비싸게 인식하고 있음을 보여준다.

〈 인삼 캔디 지불용의 가격 〉

단위 : PHP, %

200.00	300.00	400.00 (시식제품가격)	500.00	기타	계
44.0	20.0	20.0	3.0	13.0	100.0

(기타): P100, P150(4명), P250(6명), P500, 구매하지 않음

6) 아이스크림

○ 맛 평가 결과(N=100, 5점 척도)

- 아이스크림에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 4.86(5점 척도 기준)로 매우 높은 평점을 받았다.
- 아이스크림의 종합적인 평가 점수는 조사한 품목인 6개 중 가장 높은 평점이며, 모든 항목에서 4.7점 이상을 얻어 모든 항목에서 긍정적인 평가를 받았다. 색, 향, 단맛, 쓴맛, 식감에 대한 평가 중 색(4.86)과 식감(4.81)의 평가가 4.8점 이상으로 매우 높았다.

〈 아이스크림 맛 구성요소별 평점 〉

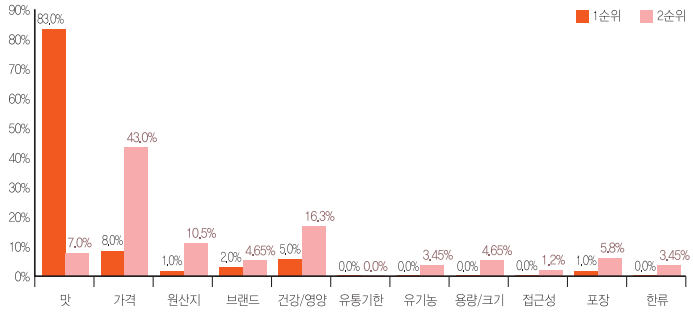
단위: 5점 척도

색	향	단맛	쓴맛	식감	종합적 평가
4.86	4.79	4.74	4.33	4.81	4.86

○ 아이스크림 제품의 강점 (1순위 : N=100 / 2순위 : N=86 / 무응답=14)

- 필리핀 소비자들은 아이스크림의 맛(83.0%)을 강점으로 꼽았다.

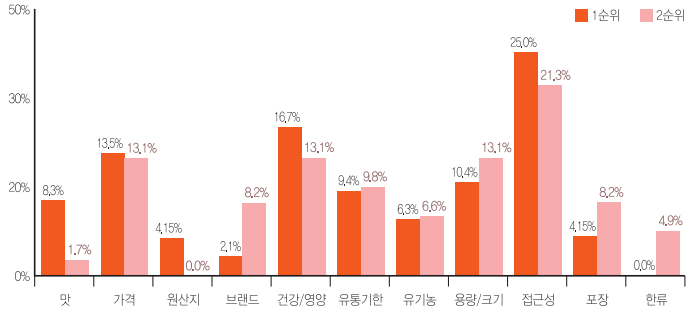
〈 아이스크림 강점 〉



○ 아이스크림 제품의 약점 (1순위 : N=96 / 무응답=4 / 2순위 : N=61 / 무응답=39)

- 접근성을 약점의 1순위로 응답한 비율이 25.0%로 아이스크림의 강점이 접근성 때문에 제대로 발휘되지 못할 수 있기 때문에 현지에서 아이스크림 판매처를 확대할 필요가 있다.

〈 아이스크림 약점 〉



○ 아이스크림 제품의 지불용의 가격(N=97, 무응답=3)

- 아이스크림에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 68.00%의 응답자가 현재 가격인 20.00페소라고 답하였다.

〈 아이스크림 지불용의 가격 〉

단위 : PHP, %

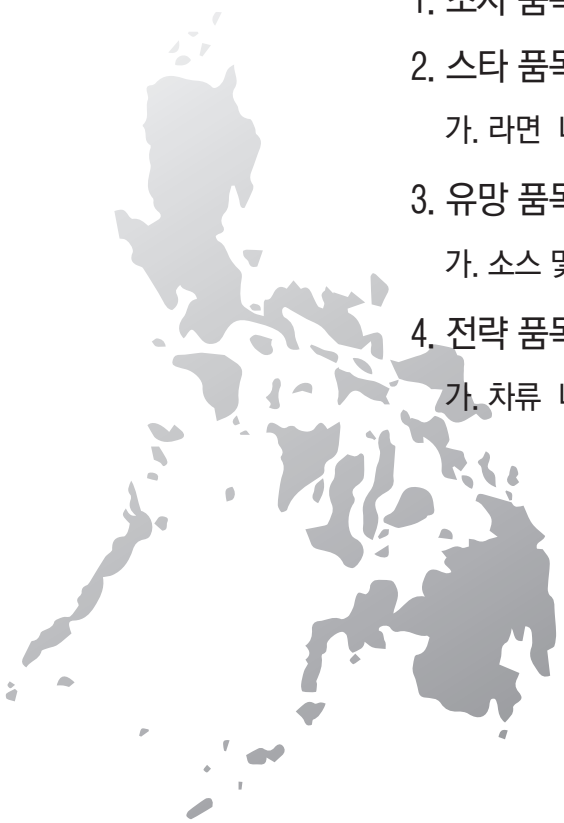
15.00	25.00	20.00 (시식제품가격)	30.00	기타	계
11.3	18.6	68.0	1.05	1.05	100.0

(기타) : P15 미만

PART.
6

한국산 수출품목 조사

1. 조사 품목 선정과정
2. 스타 품목
   가. 라면 나. 과자류 다. 두유 라. 아이스크림
3. 유망 품목
   가. 소스 및 장류 나. 냉동 만두 다. 단감
4. 전략 품목
   가. 차류 나. 인삼조제품 다. 딸기



PART 6.
한국산 수출품목 조사

1. 조사 품목 선정과정

가. 수출 품목 선정 기준

① 수출 확대를 위해서는 해당 국가에서 수입 시장이 일정 규모로 형성되어 있어야 하기 때문에, 수입 시장 규모가 '15년(ITC 자료) 기준 국가별 경제력 및 구매력 등을 고려하여 HS Code 01~25류(03은 수산물로 제외)까지의 품목들 중 10백만 달러 이상의 품목을 대상으로 하였다.

* 자료는 ITC(International Trade Centre)의 자료를 이용. 당해 연도에서 구할 수 있는 가장 최근 통계인 2015년의 수출입 금액을 이용하였다

② 농가소득 창출에 기여 할 수 있는 품목을 우선적으로 선정하고 커피등 주 원료를 해외에서 수입하는 제품은 제외하였으며 현재는 검역협상이 타결되지 않아 수출이 어렵지만 검역협상 중인 품목은 대상품목에 포함하였다.

③ 특정 품목의 해당 국가에 대한 수출 경쟁력을 파악하여 품목 풀을 구성하기 위해 시장비교우위지수(MCA)를 사용하였다.

*** 시장 비교 우위 지수(MCA; Market Comparative Advantage)**
: 특정 품목의 수출비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로, MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당해 품목의 수출 경쟁력이 있다고 판단할 수 있다.

$$MCA = \frac{\text{한국의 제품 대 해당국가수출액/한국의 대 해당국가총수출액}}{\text{한국의 제품 대 세계수출액/한국의 대세계총수출액}}$$

④ 특정 품목이 해당국가 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 품목 풀을 구성하기 위해 수입증가율차이(DIG)를 사용하였다.

*** 수입 증가율 차이(DIG; Difference between Import Growth from Korea and World)**
: 특정 시장에서 특정 품목이 전 세계로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것으로, 한국산의 수입증가율이 총수입증가율보다 크면 한국산의 인기가 좋은 것으로 판단할 수 있다.

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

⑤ 한국의 수출 금액을 파악하여 수출 금액 순으로 나열 한 후, 품목별로 구분 실시

스타품목	한국의 수출금액이 **2백만 USD 이상**인 품목
유망품목	한국의 수출금액이 **2백만 USD 미만**인 품목
전략품목	한국의 수출금액이 **1백만 USD 미만**인 품목이거나, **향후 수출 전망**이 있는 품목

⑥ 조사품목 선정은 필리핀의 수입시장 규모가 1천만 달러 이상 품목 중 시장비교우위지수(MCA)가 1 이상인 품목과 수입증가율 차이 (DIG)가 0보다 큰 품목을 대상으로 전문가 설문조사를 거쳐 높은 점수 순으로 조사품목을 선정하였다.

- 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 트렌드와 국내외 전문가 자문의견을 종합하여 비계량적으로 조사품목을 추가하였다.
- 조사품목을 선정한 후 한국의 수출금액을 감안하여 스타품목과 유망품목, 전략품목을 구분하였다.

나. 전문가 자문의견 수렴

- 목　　적 : 수출 · 유통 분야 권위 있는 전문가를 확보하여 국가별 수출유망품목 선정, 확대를 위한 정책적 제언 등 자문수렴 실시
- 자문위원 : 한국농수산식품유통공사, 수출관련 전문가, 사업수행기관, 현지조사기관 등 13명
- 자문방식 : 응답지를 통한 서면 응답 요청(E-Mail)
- 평가기준 : 현지소비자 기호적합도, 수입, 유통관련자 선호도, 현지 시장진입가능성, 농가소득 창출기여도 등 4개 항목 평가

① 전문가 추가 추천품목 : **냉동 채소, 단감, 냉동 만두, 김치, 라면, 과일, 건강 식음료, 요리 분말 제품(믹스호떡 등)**

② 소비자 조사 및 시식 품목 제언
- 소득수준별 소비성향 및 선호하는 식품 파악 필요
- 냉동만두, 두유, 라면, 음료

③ 수출확대 전략을 위한 제언
- 한류를 이용한 마케팅 및 가공식품 판매 루트 추가 확보
- 현지 소비자들이 주로 소비하는 닭고기와 돼지고기와 함께 먹을 수 있는 수출 품목 개발
- 필리핀 현지 소비자의 기호에 맞는 완제품 수출
- 시식 마케팅을 통한 현지 소비자의 입맛 공략

다. 품목 선정(10개 품목)

구분	NO	품목	선정 사유
스타품목	1	라면	○ 현지 소비자들에게 거의 주식이나 다름없음 ○ 현지 시장은 현지 기업과 일본계 현지 기업, 타 동남아시아 산 제품이 각축을 벌이고 있는 중 ○ 현지 소비자들의 매운 맛에 대한 적응이 점차 이루어져 매운 맛 라면의 매출이 상승하는 중. 추가 매출 증대가 기대됨
	2	과자류	○ 현지 소비자들이 간식으로 가장 많이 섭취 ○ 한국산 과자류에 대한 높은 현지 소비자들의 관심 ○ 비스킷류와 스낵류에 대한 관심과 매출은 높지만, 파이류에 대한 관심은 상대적으로 떨어지는 현지 시장 ○ 과자류와 함께 당과류 또한 현지 소비자들이 많이 찾아 한국산 매출 상승이 기대됨
	3	두유	○ 가격이 비싼 생우유와 일반적으로 판매되는 분유 대신 많이 현지 소비자들이 많이 구매 ○ 콩의 인체에 좋은 성분이 각광받으며 현지에서 건강식 및 다이어트 식품으로 각광받고 있음 ○ 최근 각종 건강에 대한 현지 소비자들의 관심이 점차 상승하면서 각종 건강음료와 기능성 음료에 대한 관심도 점차 높아지는 중
	4	아이스크림	○ 날씨가 무더운 국가답게 높은 아이스크림 매출이 높음 ○ 다국적 아이스크림 제조업체와 각축을 벌이고 있는 한국 아이스크림 ○ 현지 소비자들의 한국산 아이스크림에 대한 반응은 매우 좋음
유망품목	1	소스 및 장류	○ '달고', '짜고', '자극적인' 음식을 즐기는 현지 소비자 ○ 현지 소비자들의 식습관에 따라 소스와 조미료의 매출이 매우 높음 ○ 최근 한류의 영향을 받아 한국산 고추장에 대한 관심이 높아지고 있는 중
	2	냉동 만두	○ 현지 소비자들의 즉석식품에 대한 높은 관심이 각종 냉동식품에 대한 매출 상승으로 이어지고 있는 중 ○ 현지 소비자들은 필리핀식 튀긴 만두를 즐겨 섭취하며, 중국식 만두에도 익숙함 ○ 현지 시식 결과 한국식 만두에 대해서도 호감을 보였으며, 시식 대상자가 구매처를 묻는 등 긍정적인 반응을 보였다.
	3	단감	○ 현지 필리핀 소비자들에게는 아직 낯선 한국산 단감 ○ 가격적인 문제와 신선 식품은 통관이 어렵다는 문제가 있어 현지 필리핀 소비자 보다는 중국계 소비자와 한국 교민들이 주로 구입 ○ 한류 열풍에 따라 한국산 식품의 매출이 점차 증가 하고 있으며, 이는 한국산 과실에 대한 긍정적인 반응도 이끌어내고 있어 향후 발전 가능성이 있음
전략품목	1	차류	○ 현지 소비자들의 점차 증가하는 웰빙과 건강에 대한 관심 ○ 뜨거운 차류의 소비는 적지만, 시원한 음료를 찾는 소비자들 중 건강을 생각하는 소비자들이 차류 제품의 소비를 증대시키는 중 ○ 향후 소득수준이 높아지고 건강에 대한 의식 개선이 더 이루어진다면 발전 가능성이 높은 시장임
	2	인삼 조제품	○ 점차 증가하는 현지 소비자들의 건강에 대한 관심 ○ 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 점차 건강식품의 매출이 상승하는 중 ○ 건강식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 인삼 조제품 또한 건강식품으로서의 시장 확장 가능성이 높음
	3	딸기	○ 현지에서는 고산지역인 바기오 지역을 중심으로 생산되는 딸기 ○ 중국산, 미국산만 수입 실시 ○ 현지산과 타 국가산 딸기의 품질은 한국산보다 낮은편임 ○ 한국산 딸기는 검역 협상이 진행 중 ○ 딸기의 진출이 이루어진다면 현지 소비자들에게 품질과 당도로 두각을 나타낼 수 있음

※ 수출 시 주의사항

■ 가공식품

○ 현지에서 가공식품을 판매하기 위해서는 FDA에서 가공식품의 등록 및 인증서(Certificate of Product Registration; CPR)를 취득해야 한다. 제품 등록 인증서 신청 시에는 영업허가 신청 때와 마찬가지로 원산지 국가 기관이 발행하며, 재외 필리핀 영사관 등에서 인증을 받은 자유판매증명서(Certificate of Free Sale; CFS)를 첨부해야 한다.

○ 필리핀 식품법은 식품 첨가제에 대해 가공식품 제품의 구성요소의 일부가 되거나 식품 제품의 특성에 영향을 미치는 물질이라 정의하고 있으며, 이를 폭넓게 인정하고 있다. 따라서 식품의 생산, 제조, 가공 및 준비에 사용하거나 포장, 처리, 운송 및 보관에 사용한 결과, 식품에 직접 또는 간접적으로 영향을 주는 모든 물질을 식품 첨가제에 포함시키고 있다.

- 필리핀은 포지티브방식의 리스트를 적용하고 있어 사용하는 식품 첨가물의 확인이 필수적으로 필요하다. 식품 첨가물의 허용된 리스트는 필리핀 식품의약국에서 찾아볼 수 있다.[12)]

■ 신선 농산물(단감)

○ 단감의 경우 현지의 쿼터가 존재하지 않으며, 수출 자체에는 큰 요건이 있지는 않다.

○ 단감의 경우 식물 식품류로, 필리핀에 식물과 식물 식품류를 수입하기 위해서는 수입 전에 PQS(식품 검역 서비스, Plant Quarantine Service)를 받아야 하며, 수입허가 신청서(BPI Q Form No. 1)를 작성해야 한다.

○ 식물 및 식물제품의 수입허가 절차

①수입허가를 발행하기 전에 신청서 평가와 해충위험분석(pest risk analysis,PRA) 진행

② 작성된 신청서를 평가

③ 수입허가 발행을 위한 신청서 승인

- 신청서가 승인되고 수수료가 지불되면 신청한 수입업자에게 수입허가 4부(원본 1부, 사본 3부)가 발행됨

12) http://www.fda.gov.ph/issuances-2/food-laws-and-regulations-pertaining-to-all-regulated-food-products-and-supplements /food-fda-circular/19772-bureau-circular-no-2006-016

- 원본은 수입항의 식물검역 담당자에게 제출
- 사본 한부는 약정된 조건과 조건의 준수를 위해 원산지국의 식물검역소에 제출
  ※ 우리나라의 경우 국립식물 검역소(www.npqs.go.kr)에 검역 신청 시 제출
- 사본 한부는 수입항의 세관에 제출
- 사본 한부는 PQS에 제출

④ 물품 도착 후 검사

- 수입업자는 화물 도착 최소 24시간 전에 PQS에 검사를 위한 신청서를 제출서류와 함께 제출
- 제출서류
  * 원산지국의 식물검역기관에서 발행한 식물위생검역 증명서(※ 우리나라의 경우 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)에서 식물위생증명서를 발급)
  * PQS에서 발행한 수입허가(원본 카피)
  * Bill of lading/airway bill
  * 적하목록과 세관 반입신고서(사본)

※ 수입허가나 식물위생검역 증명서가 없는 화물은 해당 서류가 제시될 때 까지 수입자의 요청에 의해 PQS로 보내지거나 세관에 구류된다. 수입허가나 식물위생검역 증명서가 모두 없는 경우에는 원산지국으로 반출되거나 다른 국가로 재수출되거나 파기될 수 있다.

○ 수출 시 유의사항(수출 검역 증명)

① 모든 수출 화물은 수출식물검역합격증명서가 첨부되어야 한다.
② 식물검역관은 검역 후 합격한 화물에 대하여 수출식물검역합격증명서를 발급한다.
③ 모든 콘테이너는 봉인(seal)되어야 하고, 봉인번호(seal number)는 수출식물 검역합격증명서의 상표란(Distinguishing Marks)에 표기되어야 한다.
④ 수입업자의 수입허가 번호를 수출식물검역합격증명서 상에 부기한다.

※ 한국의 수출금액과 필리핀의 수입금액이 다른 이유

각종 통계자료를 살펴보면 한국의 수출금액과 필리핀의 수입금액이 일치하지 않은 경우를 많이 볼 수 있는데, 이는 ① 한국과 필리핀의 품목별 HS Code가 상이하여 수입업체들이 품목 수입 시 유리한 조건(적은 관세 부담, 통관용이)을 위해 다양한 HS Code를 이용하는 것과 ② 품목별 통관 검사를 통한 통계 계상이 아닌 컨테이너 혼합적재에 따른 일부 품목에 한정된 통관 검사의 실시, ③ 통계 집계 시점의 차이 등의 이유가 있다.

2. 스타품목

가. 라면

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
라면	1902.30.1010	1902.30.10	1902.30.40	0	15

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ HS Code의 적용의 경우 라면은 필리핀 현지에서는 'Instant Noodle'의 코드를 대표적으로 이용하고 있으나, 필리핀 현지에서 사용하는 코드는 다를 수 있기 때문에 사전에 현지에서 사용하는 HS Code의 확인을 필수적으로 해야 한다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Other instant noodles	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 4단위 세번변경기준 - 위 두 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다.

■ 품목 동향

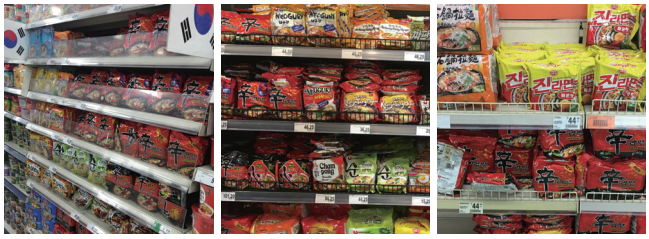
한국산 수출 현황	○ 한국산 라면은 2015년 전 세계에 약 2억 달러가 넘게 수출되었으며, 중국, 미국, 일본, 홍콩 등의 국가로 주로 수출되었다. ○ 필리핀으로의 수출은 2015년 9백만 달러, 2,028톤이 수출 되었다.
수입 현황	○ 필리핀은 2015년 약 12백만 달러의 인스턴트 면류를 수입하였으며, UAE, 중국, 한국, 인도네시아 등의 국가로부터 주로 수입을 실시하였다.
유통 현황	○ 인스턴트 면류는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 식료품 판매점 등의 소매 판매점을 통해 유통이 진행되고 있으며, 슈퍼마켓의 판매 비중이 38.5%로 가장 높다.
시장 현황	○ 필리핀은 세계에서 7번째로 인스턴트 면류를 많이 섭취하는 국가로 연간 30억 봉/컵의 인스턴트 면류를 소비하고 있다. ○ 필리핀의 인스턴트면류 시장은 2013년 5억 5천만 달러를 기록하였으며 연평균 약 3%대의 성장을 기록하여 2017년 6억 2천만 달러까지 시장이 확대될 것으로 보인다. ○ 필리핀 소비자들은 약 80~90g대의 소용량 팩/컵의 라면을 주로 구입하며, 볶음면 형태의 라면을 소비한다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 필리핀에서 한국 라면은 대표적인 수입 인스턴트면류로 인식되고 있으며, 얼큰하고 매운 독특한 맛으로 소비자들에게 인기가 높다.

○ 가격이 로컬브랜드에 비해 4~5배 비싸지만, 제품 크기도 로컬제품의 포장단위보다 두 배 이상 크고 고급 식품이라는 인식도 존재한다.

〈 필리핀 대형유통업체의 한국 라면 코너 〉



○ 한국산 라면은 현지의 대형 유통업체나 편의점, 한국 식품점 등에서 쉽게 찾을 수 있어 소비자의 접근도가 높다.

> *"라면의 경우 지희 업체가 주로 수입하는 품목입니다. 종류는 매우 다양해서 아마 한국에서 판매되는 거의 모든 품목을 수입하고 있습니다.*
> *현지 대형마트와 편의점 등에 납품하고 있는데, 반응이 좋습니다." (C 한국 식품 수입업체)*

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : ㅅ라면 제조사 : N사 원산지 : Korea 규격 : 120g 가격 : 28.00 PHP 판매처 : BigMart		상품명 : PANCIT CANTON 제조사 : Lucky Me!(Nissin) 원산지 : Philippines 규격 : 80g 가격 : 10.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket
	상품명 : Instant mami chicken 제조사 : Lucky me!(Nissin) 원산지 : Philippines 규격 : 55g 가격 : 7.10 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Mini cup noodles 제조사 : Nissin 원산지 : Philippines 규격 : 40g 가격 : 15.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket

○ 한국 N사의 매운 라면

- 한국 N사의 매운 라면은 필리핀에서 가장 유명한 수입 라면 중 하나이다. 필리핀 소비자들이 처음에는 한국식 매운 맛에 익숙하지 못해 매워하지만, 점점 익숙해지면서 지속적으로 재 구매하는 제품이다.

○ Pancit Canton

- 럭키미!(Lucky me!)는 필리핀 인스턴트 라면을 대표하는 Monde Nissin사의 브랜드이다. 다양한 종류의 라면 중 판싯 칸톤 (Pancit canton)은 볶음면 스타일의 라면으로 물에 라면을 끓이고 라면이 익으면 물을 버린 후 스프와 간장소스를 섞은 후 즐기면 된다. 다양한 맛이 있어 기호에 맞게 소비되고 있다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 현지 소비자들에게 한국산 라면은 익숙한 제품으로, 한류의 영향을 받아 한국에서 인기 있는 제품이 현지에서도 바로 인기를 끄는 모습이 나타나고 있다.

○ 현지 소비자들에게 점차 익숙해지고 있지만, 아직까지는 한국식 매운 맛의 라면을 즐기지 못하는 소비자들도 많기 때문에 이들을 공략할 다양한 맛의 라면을 진출시키고 더 익숙하게할 필요가 있다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**필리핀 소비자들에게 점차 익숙해지는 매운 맛의 한국 라면** ○ 매운맛에 점차 익숙해지고 있는 현지 소비자들의 기호에 맞춘 라면을 주로 수출하되 현지 소비자들은 볶음면 스타일의 라면에 여러 부가 재료를 첨가하여 먹기 때문에 현지화의 일환으로 라면 소스를 추가로 제공하는 등의 마케팅 방안이 필요하다.
Cost	**크거나 중간사이즈의 비싼 한국 라면. 소용량 제품의 출시를 통해 가격 경쟁에도 나서야** ○ 한국 라면중량은 현지산 라면의 약 1.5배~2배 수준이며, 현지산 라면에 비해 약 3~5배가량 비싼 가격에 판매되고 있다. ○ 현지 소비자들을 공략하기 위해 소용량의 라면을 출시하여 현지 소비자들의 눈높이에 맞춘 가격 전략을 펼쳐 현지 시장의 시장 점유율 확대에 나설 필요가 있다.
Convenience	**쉽게 찾아볼 수 있는 한국 라면. 하지만 조금 더 확대가 필요한 유통 저변** ○ 필리핀에서 대형유통업체를 방문하면 한국 라면을 쉽게 찾아볼 수 있지만, 현지 소비자들은 의외로 한국 라면을 찾기가 어렵다는 의견도 많았는데, 이는 일부에 한정된 유통채널 때문으로 파악된다. ○ 아직까지 필리핀 소비자들의 주요 식품 구매처는 일반 소형 마트 또는 사리-사리 (Sari-Sari) 스토어나 재래시장으로 지속적인 공략을 통해 일부 유통체인에 한정되어 있는 판매점을 확대 시켜 소비자의 접점을 더욱 늘리는 것이 필요하다.
Communication	**매운 맛의 대중화, 건강한 라면이라는 이미지의 활성화** ○ 현지 소비자들에게 매운 맛은 점차적으로 익숙해지고 있다. 한국 식품 소비가 늘어나면서 매운 맛을 즐기는 현지 소비자들도 늘어나고 있지만, 이를 더욱 촉진시켜 판매 확대를 꾀해야 한다. ○ 일부제품에 한정되었지만, 한국산 라면의 경우 특히 그 매운 맛에 의해 건강에 좋지 않다는 의견도 점차 나타나고 있기 때문에, 나트륨 함량을 줄이고, 튀기지 않는 등의 방법을 통해 건강하고 맛있는 라면이라는 이미지를 활성화 시켜야 할 것이다.

나. 과자류

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA**	MFN
		HS 2007	HS 2012		
스낵류	1904.10.9000	1904.10.00	1904.10.90	0	5
곡물 혼합 과자류	1904.20.9000	1904.20.00	1904.20.90	0	7
기타 스낵류	1904.90.9000	1904.90.90	1904.90.90	0	7
스위트 비스킷류 (코코아 미포함)	1905.31.0000	1905.31.10	1905.31.10	0	15
스위트 비스킷류 (코코아 포함)		1905.31.20	1905.31.20	0	15
기타 비스킷류	1905.90.1040	1905.90.80	1905.90.80	0	15
		1905.90.90	1905.90.90	0	15

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.
** 콘플레이크와 콘칩, 볶은 쌀의 경우에는 0%의 관세를 부과하고 있으며, 기타의 경우에는 5%의 관세를 부과하고 있다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 과자류의 경우 다양한 품목군으로 인해 단일 HS Code로 정의하기 어려워, 대표적인 HS Code 6가지의 내용만 작성 하였다. 단, 각 품목의 수입 HS Code의 경우 현지의 사정에 따라 다르게 적용 될 수 있으니 필수로 현지에서 이용되는 HS Code의 확인이 필요하다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
HS 1904류 : Prepared foods obtained by the swelling or roasting of cereals or cereal products	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 4단위 세번변경기준 - 위 두 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다.
HS 1905류 : Bread, pastry, cakes, biscuits and other bakers' wares, whether or not containing cocoa; communion wafers, empty cachets of a kind suitable for pharmaceutical use, sealing wafers, rice paper and similar products.	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 2단위 세번변경기준 - 위 두 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 과자류는 전 세계로 수출되고 있으며, 이 중 비스킷류의 경우 1억 3천만 달러가 수출되었다. 주요 수출 대상국은 중국, 미국, 홍콩, 대만 등 이다. ○ 필리핀으로의 수출은 기타 비스킷류의 수출이 많은데 2010년 23만 달러가 수출 되었던 것이 2015년에는 5백만 달러가 넘게 수출 되면서 약 20배의 성장률을 기록하였다.
수입 현황	○ 필리핀은 주로 태국과 말레이시아를 비롯한 동남아시아 국가와 미국, 중국, 한국 등의 국가에서 과자류를 수입한다. ○ 현지 소비자의 입맛이 다양해지면서 수입 대상국가 또한 다변화되는 모습이다.
유통 현황	○ 필리핀 소비자들은 대형유통업체, 드러그 스토어(약국을 겸비한 슈퍼마켓), 편의점, 사리-사리(Sari-Sari) 스토어 등 매우 다양한 유통 경로를 통해 과자류 제품을 구입하고 있다. ○ 슈퍼마켓을 위시한 대형유통업체가 가장 대표적인 유통경로이며, 전체 과자류 매출의 약 50%정도를 차지하고 있다.
시장 현황	○ 필리핀 과자류 시장의 총 규모는 2013년 기준 약 3억 달러에 달하며, 이 중 비스킷(비스킷, 쿠키, 스낵 바 포함) 시장의 규모는 2억 달러, 스낵(감자칩을 포함한 각종 칩류와 스낵 과자류) 시장의 규모는 1억 달러로 추정되고 있다. ○ 성장 가능성은 높아 2015년 약 4%의 성장을, 2016년 이후 향후 5년 간 평균 약 5%대의 성장을 기록할 것으로 보인다. ○ 필리핀은 어린 유 · 소년층부터 성인에 이르기까지 다양한 연령층이 과자류를 하루 평균 한 봉지 이상 구입하고 있다. ○ 최근 소비자들의 소득수준 개선과 건강에 대한 관심이 증가하면서 건강 간식의 매출도 점차 증가하고 있는 추세이다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 필리핀에서 한국산 과자 제품의 경우 판매가 잘 진행되고 있으며, 한국산 과자류의 맛을 따라한 제품도 출시되는 등 한국산 과자류의 인기가 매우 높은 모습을 알 수 있다.

○ 한국산 과자류의 가격은 필리핀 현지산에 비해 약 2~5배 가량 높지만, 현지 소비자들은 한류와 현지 소비자들이 접하지 못했던 새로운 맛 등의 영향으로 매출이 지속적으로 이루어지고 있는 모습이다.

〈 필리핀 현지 대형유통업체의 한국 과자류 진열 〉

○ 특히 가격 대비 맛이나 제품의 품질이 좋다는 현지 소비자들의 반응이 많아 재 구매율이 높아 향후 시장 점유율 확대가 가능 할 것으로 보인다.

"현지 소비자들의 한국 과자류에 대한 반응이 굉장히 좋아요. 맛이나 제품의 품질이 가격 대비 매우 뛰어나다는 것을 이미 인식하고 있고 그렇기 때문에 구매하는 것이죠. 그러다 보니 한 번 구매해 본 소비자들의 재구매율이 매우 높아요." (B 한국 식품업체)

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : ㅅ새우맛 과자 제조사 : N사 원산지 : Korea 규격 : 75g 가격 : 42.50 PHP 판매처 : Rustans		상품명 : Prawn Crackers 제조사 : Oishi 원산지 : Philippines 규격 : 95g 가격 : 18.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket
	상품명 : P스틱형 초콜릿 과자 제조사 : L사 원산지 : Korea 규격 : 47g 가격 : 49.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket		상품명 : Ticky 제조사 : Uni Firms 원산지 : Thailand 규격 : 22g 가격 : 16.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket
	상품명 : Cheese ring 제조사 : Regent 원산지 : Philippines 규격 : 50g 가격 : 12.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket		상품명 : Piattos cheese 제조사 : Jack & Jill 원산지 : Philippines 규격 : 85g 가격 : 22.95 PHP 판매처 : SM Hyermarket

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ 한국 L사의 스틱형 초콜릿 과자

- 많은 필리핀 소비자들은 한류의 영향을 받아 한국 L사의 스틱형 초콜릿 과자를 구매하고 있다.

○ Prawn Crackers

- Oishi사의 Prawn Cracker는 필리핀에서 거주하는 중 꼭 한번은 섭취하게 되는 스낵 중 하나이다. 현지 소비자들의 매우 큰 사랑을 받고 있어 대형유통업체부터 사리-사리 스토어에 이르기까지 전 유통체널을 망라한 거의 모든 가게에서 찾을 수 있으며 작은 포장에서부터 큰 포장까지 있다. 필리핀 소비자들은 매운맛 보다 특유의 고소한 맛을 더 선호한다.

■ 한국산 진출 가능성

- 현지 소비자들에게 한국산 과자제품은 익숙한 제품으로, 한류의 영향을 받아 한국에서 인기 있는 제품이 현지에서도 바로 인기를 끄는 모습이 나타나고 있다.
- 아직 한국 과자류의 매출은 일부 품목에만 한정되어 있는 모습인데, 현지 소비자들의 소비 패턴의 파악과 현지 소비자 입맛에 대한 이해가 우선적으로 필요하다.
- 현지 소비자들을 파악한 뒤 맛의 다양화와 더불어 소용량 제품을 출시하여 현지 진출을 꾀한다면 현지 시장 매출 확대가 이루어 질 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**현지 소비자들의 소비 특성에 맞춘 맞춤 공략이 필요** ○ 현지 소비자들이 주로 소비하는 과자류는 감자칩 등 칩류와 과자와 초콜릿 과자류가 주를 이루고 있어 현지 소비자들의 소비 특성을 파악하는 것이 필요하다.
Cost	**현지산 과자류에 비하면 비싸지만 품질을 인정받고 있는 한국산 과자** ○ 한국산 과자류 제품들은 가격이 비싸지만 품질이 우수하고 맛이 뛰어나며 다양한 상품군이 판매되고 있어, 현지 소비자들의 인정을 받고 있다. ○ 소포장 제품출시를 통한 가격인하 효과를 주는 것을 고려해야 한다.
Convenience	**주요 대형유통업체에서 판매되고 있는 한국산 과자. 하지만 편의점이나 일반 소매상, 사리-사리 스토어에서는 찾아보기 힘들어** ○ 대형유통업체에서는 쉽게 찾아볼 수 있지만, 편의점이나 일반 소매상에서는 쉽게 찾아볼 수 없거나 한정된 품목만을 찾을 수 있으며, 필리핀 소매 유통의 큰 축을 담당하는 사리-사리 스토어에서는 거의 찾아 볼 수 없어 시장 점유율 확대 및 판매 확대를 위해서는 이들 유통채널에서도 판매할 수 있는 방안이 필요하다.
Communication	**현지 소비자 반응이 좋은 한국산 과자제품. 다양한 상품군의 확충과 한류 열풍을 이용한 현지 소비자들의 반응을 이끌어내야** ○ 한국산 과자제품들은 현지 소비자의 반응이 매우 좋으며, 주변인의 추천 의향도 높아 시장 확장성이 높다. ○ 또한 현지 한류 열풍의 영향으로 현지 소비자들의 한국에 대한 국가 이미지와 더불어 제품 이미지 또한 좋아 매출 증가가 기대되는 상황이다.

다. 두유

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
두유	2202.90.9000	2202.90.20	2202.90.20	0	3

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 두유의 경우 한국과 필리핀 현지가 단일 코드를 사용하고 있어 코드 상 분류가 어렵지는 않지만, 현지에서 적용하는 HS Code와 AKFTA상 관세율을 확인 하는 것이 필수이다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Soya milk drinks	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 - 위의 기준을 충족시키면 된다

○ 타 한국산 제품들이 세번변경기준과 부가가치비율의 두 가지 원산지 결정기준을 인정받는 반면 두유는 부가가치비율의 한 가지 기준만을 인정받기 때문에 이를 확인 하는 것이 중요하다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 두유를 포함한 기타 비알콜음료수(HS Code 2202.90.9000)의 수출은 2015년 약 1억 9천만 달러를 기록 하였으며, 미국과 중국으로 주로 수출되고 있다. ○ 필리핀으로의 수출은 2010년 19만 달러에서 2015년 94만 달러로 약 9배의 성장을 기록하였다.
수입 현황	○ 필리핀의 두유 수입은 2015년 11백만 달러를 기록하였으며, 이 중 태국으로부터의 수입이 약 81.9%에 이르고 있다. ○ 이외 말레이시아, 홍콩 등의 국가에서 수입을 실시하고 있지만 그 양은 많지 않다.
유통 현황	○ 필리핀 소비자들은 대형유통업체나 편의점, 식품 소매점에서 두유를 구매하고 있으며, 이 중 대형유통업체에서의 매출이 많은 비중을 차지하고 있다. ○ 현지에서 두유 제품들은 테트라 팩 포장이 된 다양한 용량과 맛을 가진 제품들이 판매되고 있다.
시장 현황	○ 필리핀의 두유시장 규모는 2014년 약 21백만 달러이며 연 평균 약 9.2%의 성장을 기록하였다. ○ 현지 제조업체인 Vistasoy의 제품들이 두유시장의 약 28%를 차지하고 있으며, 이외 Nestle(20%)와 Asia Soy Food Manufacture(17.3%) 등의 기업이 시장을 차지하고 있다. ○ 두유의 주 소비층은 14세 이하의 어린이 · 청소년층과 15~24세의 젊은 소비자 층인 것으로 나타났다.

■ 한국산 제품 인지도

〈 필리핀 현지 한국 식품점의 두유 제품 판매 〉

- 필리핀에서 두유 제품의 인지도는 아직까지는 낮다. 현지 소비자들은 한국산 두유를 섭취해 본 경험이 거의 없으며, 한국산 두유가 판매된다는 사실을 아는 소비자들도 극히 일부 소비자에 불과했다.

- 한국산 두유의 현지 판매 가격은 필리핀 현지산에 비해 약 2~3배가량 높으며, 판매처 또한 한국 식품점에 한정되어 있어 현지 소비자들이 한국산 두유를 접하기에는 어려운 모습을 보이고 있다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 두유 제조사 : S사 원산지 : Korea 규격 : 6.5OZ/190ml 가격 : 44.00 PHP 판매처 : BigMart		상품명 : Soymilk 제조사 : Vitamilk 원산지 : Philippines 규격 : 250ml 가격 : 18.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket
	상품명 : Soya milk 제조사 : Tionghwa 원산지 : China 규격 : 500ml 가격 : 45.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Soymilk very vanilla 제조사 : Silk 원산지 : Philippines 규격 : 240ml 가격 : 52.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket

- Soy Milk (VitaMilk)
  - 비타밀크(VitaMilk)는 일반 맛, 초코맛, 에너지 맛 등의 다양한 맛의 제품을 판매하고 있다. 판매처가 매우 다양해 필리핀에서 가장 작은 단위인 사리-사리 스토어에서도 이 제품은 판매가 되고 있으며, 가격도 저렴한 편이다.

- Soy Milk Very Vanilla(Silk)
  - 유제품을 좋아하는 소비자들이 많이 구매하는 제품이다. 시리얼이나 커피 또는 우유 대신 먹는다. 일반 우유보다 칼슘 함유량이 50% 높으며, 타사의 제품보다 현지 소비자들이 더 선호하고 있다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 현지산 두유의 경우 다양한 맛과 다양한 용량제품, 추가성분 첨가 등 다양한 제품군을 출시하고 있어 현재까지는 경쟁 우위에 있다.

○ 하지만, 진한 원료의 맛이나고 식품 안전성이 뛰어난 한국 두유의 장점을 내세우고 소용량 유리병 두유 제품, 다양한 건강 보조 첨가물을 첨가한 제품 등의 출시와 더불어 현지에서의 한류 영향력을 이용하여 마케팅 전략을 펼치고, 현지 소비자들의 접점을 늘리기 위해 한국 식품점에 한정되어 있는 유통 경로를 더욱 확대한다면 긍정적인 효과가 있을 것으로 기대된다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**현지 소비자들에게 한국산 두유가 가지는 장점을 어필 하는 것이 필요** ○ 현지에서 판매되고 있는 두유가 다양한 맛과 다양한 성분 첨가로 소비자에게 인기를 끌고 있기 때문에 우선적으로 이것들과는 차별화된 한국산 두유가 가지는 장점을 현지 소비자들에게 어필하여 현지 소비자 인지도를 높이는 것이 필요하다.
Cost	**가격이 2배가량 비싼 한국산 두유. 고가의 프리미엄 두유로 포지셔닝 해야** ○ 한국산 두유의 현지 판매가격은 현지산 두유 판매 가격의 약 2배가량 높게 책정되어 있어 현지 소비자들이 쉽게 구매하기는 어렵다. ○ 한국산 두유의 가격은 그대로 유지하되 한국산 두유가 가지는 특별화 된 장점을 내세우고 Non-GMO제품, 소용량 살균 병제품, 유기농 콩을 사용한 제품 등 고가 프리미엄 두유로 포지셔닝 하여 현지 상류층 소비자들을 공략
Convenience	**판매처의 확대를 통해 소비자 접점을 우선 늘리는 것이 필요** ○ 한국산 두유제품의 판매처는 한국 식품점 뿐이다. 현지 소비자들의 접점이 매우 부족하다. ○ 현지 소비자들의 판매 접점을 늘리기 위해 우선적으로 현지 대형 유통업체나 편의점등에 납품하는 것을 목표로 진출 전략을 수립하여 소비자들에게 제품을 노출시키는 것이 우선적으로 필요하다.
Communication	**한국산 두유의 장점과 한류의 영향력을 결합시킨 마케팅 방안 수립** ○ 현지에서 판매되는 두유 제품들은 비타민, 아미노산 등의 추가 성분을 첨가한 제품들이 많기 때문에 이것과는 다른 성분의 추가 또는 컨셉(예)다이어트용) 제품의 출시가 필요하다.

라. 아이스크림

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
코코아를 함유하지 않은 아이스크림	2105.00.1010	2105.00.00	2105.00.00	0	10
기타 아이스크림	2105.00.1090				
코코아를 함유하지 않은 빙과	2105.00.9010				
기타 빙과	2105.00.9090				

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 품목의 HS Code의 경우 한국은 코코아 성분의 함유에 따라 아이스크림 제품 코드가 다양하지만, 필리핀의 경우에는 2105.00.00의 코드 단 한가지만을 가지고 있어 현지에도 본 코드로 통관이 진행되는 것으로 보인다. 단, 실제 수출 진행시에는 현지에서 통용되는 코드가 맞는지 수입업체에 확인하는 작업이 필요하다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Ice cream and other edible ice, whether or not containing cocoa.	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 4단위 세번변경기준 - 위 두 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 아이스크림은 2015년 전 세계에 약 39백만 달러가 넘게 수출되었으며, 중국과 미국, 필리핀 등의 국가로 주로 수출되었다. ○ 필리핀으로의 수출은 2015년 27십만 달러, 790톤이 수출 되었다.
수입 현황	○ 필리핀은 2015년 53십만 달러의 아이스크림 제품을 수입하였으며, 주로 인도네시아와 미국에서 수입했다.
유통 현황	○ 아이스크림은 그 특성상 냉동 저장 창고를 보유한 직수입 업체를 통해 수입되거나, 대형유통업체로 직수입되어 필리핀 전역에 냉동 유통이 가능한 대형유통업체 및 편의점에서 주로 유통되고 있다.

시장 현황	○ 필리핀의 아이스크림 시장은 2011년 기준 약 13천만 달러로 연평균 3%대의 지속적인 성장이 예상된다. ○ 아이스크림 제품은 전 세대에서 다양한 맛을 소비하고 있다. ○ 현지 시장에서는 큰 포장 제품 안에 여러개의 소포장 제품이 있는 포장 형태가 가장 많이 팔리고 있으며, 전체 시장의 약 44.7%를 차지하고 있다(2014) ○ 일부 소비자는 아이스크림 브랜드에 대한 충성도가 있지만, 대다수의 소비자들은 브랜드보다는 맛을 중요시 여기고 있어, 구매 가능한 맛에 따라 구매 브랜드를 변경하는 모습을 보이고 있다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 한국산 아이스크림의 경우 2012년부터 현지 유통매장에 본격적으로 입점을 시작해 현지 소비자들의 인기를 얻어 현재는 현지의 대형유통업체와 편의점, 한국 식품점에서 쉽게 한국산 아이스크림을 찾아볼 수 있다.

"아이스크림은 물론 저희 마트에서도 판매하고 있지만, 현지 대형 유통업체에서도 쉽게 찾아보실 수 있을 것입니다. SM이나 S&R, Rustan's 등 아마도 거의 대부분의 대형 유통업체에는 다 한국 아이스크림이 있을 것입니다." (A 한국식품점)

○ 현지 소비자들은 한국산 아이스크림에 대한 선호도가 높으며, 맛과 품질에 높은 점수를 주고 있어 향후 시장 확대 또한 더욱 기대된다.

〈 필리핀 대형 유통업체의 한국 아이스크림 판매 〉

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : M메론맛 아이스크림 제조사 : B사 원산지 : Korea 규격 : 75ml 가격 : 25.00 PHP 판매처 : 진마트		상품명 : Cornetto 제조사 : Selecta 원산지 : Philippines 규격 : 110ml 가격 : 26.00 PHP 판매처 : Ministop
	상품명 : White almond 제조사 : Magnum(Selecta) 원산지 : Philippines 규격 : 63g 가격 : 55.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Butterscotch salted caramel 제조사 : Selecta 원산지 : Philippines 규격 : 70ml 가격 : 16.00 PHP 판매처 : Seven Eleven

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ 한국 B사의 메론맛 스틱 아이스크림

- 한국 B사의 메론맛 스틱 아이스크림은 필리핀 소비자들 사이에서 널리 알려진 아이스크림이다. 현지 소비자들이 쉽게 접하는 초콜릿 맛이나 치즈 맛, 우베(고구마 맛과 비슷함) 맛과는 다른 새로운 맛이며, 현지 소비자들이 구매하기에 가격이 저렴하고, 맛도 좋아서 많은 판매가 이루어지고 있는 상품이다.

○ Cornetto

- 셀렉타 (Selecta)의 콜네토(Cornetto)는 10가지 맛의 아이스크림으로 가격이 매우 저렴하고 맛이 좋다.

○ White Almond(Selecta Magnum)

- 매그넘은 상류층 소비자들의 아이스크림으로 알려져 있어 높은 가격에도 불구하고 호기심에 한 번씩 먹어보는 아이스크림이다. 이 제품은 다른 제품에 빨리 녹지 않는 특징이 있다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 현지 소비자들에게 한국산 아이스크림 제품은 인기 있는 제품으로 새로운 맛과 색다른 형태의 아이스크림 제품 판매를 통해 현지 시장 진출을 이루어냈다.

○ 다만, 현지 아이스크림 시장의 주요 매출 품목인 대용량 개별포장제품에는 아직 진출하지 않은 상태이기 때문에 현지 시장의 점유율 확대를 위해 다양한 포장 형태의 아이스크림 제품을 적정 가격에 출시한다면 충분히 현지 시장을 공략하여 시장 점유율을 확대할 수 있을 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**다양한 맛과 특이한 제품군으로 현지 소비자들에게 사랑받고 있는 한국산 아이스크림 제품** ○ 한국산 아이스크림 제품은 현지 소비자들이 맛보지 못한 메론 맛, 단팥 맛 등 다양한 맛과 과자 안에 아이스크림이 포함되어 있는 특이한 형태 현지 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있다. ○ 현지 소비자들의 아이스크림 소비는 주로 용기 아이스크림이 이끌고 있어 향후 한국산 아이스크림 또한 이러한 형태의 아이스크림 제품 출시가 필요하다.
Cost	**현지 소비자들도 구매할 수 있는 수준의 가격 책정. 현지산 아이스크림보다는 약 1.5배 가격** ○ 현지 소비자들은 한국산 아이스크림 제품이 가격 대비 품질이 뛰어나다는 인식을 가지고 있기 때문에 현재의 가격 경쟁력을 잃지 않으면서 다양한 제품군 출시를 통해 시장 점유율을 확대해야 한다.
Convenience	**대형 유통업체와 편의점에서 쉽게 구매할 수 있는 한국산 아이스크림** ○ 한국산 아이스크림의 인기가 높아 현지 대형유통업체들 또한 한국산 아이스크림 제품을 구비하고 현지 소비자들에게 판매하고 있다. ○ 다만 상류층 타겟의 대형 유통업체에서 주로 판매되고 있기 때문에, 중류층 타겟의 대형유통업체와 현지 일반 소매점에서도 판매하는 등 전략적인 시장확대를 위해 마케팅을 펼쳐야 한다.
Communication	**현지 소비자들이 주로 소비하는 아이스크림 형태의 출시와 한류의 영향력을 이용한 마케팅 방안이 필요** ○ 현지 소비자들은 주로 대용량의 개별포장 아이스크림을 가정에서 소비하는 형태이다. 한국산 아이스크림 제품들은 주로 바 형태나 콘 형태로 판매되고 있기 때문에 개별포장된 대용량 아이스크림 제품 출시를 통해 현지 소비자들을 유인하는 것이 필요하다. ○ 또한 현지에서 영향력이 큰 한류를 이용한 한류 스타 마케팅을 펼쳐 주요 아이스크림 구매층인 젊은 소비자 층을 공략하는 것 또한 필요하다.

3. 유망품목

가. 소스 및 장류

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
간장	2103.10.0000	2103.10.00	2103.10.00	5	15
된장	2103.90.1010	2103.90.90	2103.90.90	5	7
춘장	2103.90.1020			0	7
고추장	2103.90.1030			0	7
기타 장류	2103.90.1090			0	7
기타 소스류	2103.90.9090			7	7

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 필리핀에서는 국제적으로 공통의 HS Code를 사용하고 있는 간장을 제외하면 한국의 소스류 및 전통 장류는 기타 소스류로 분류된다. 다만, 실제 수출 시에는 현지 수입업체에 적용되는 HS Code를 문의해야 한다.

- 특히 HS Code별 품목마다 수입 관세가 다르게 적용되고 있기 때문에 필수적으로 이를 파악 하는 것이 중요하다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
HS 2103.10.00(간장) : Soya sauce HS 2103.90.90(기타 장류) : Other sauces and preparations therefor	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 4단위 세번변경기준 ③ Chap.7의 재료(콩류), Chap.9의 재료(고추류)가 당사국의 영역에서 완전 생산된 것을 바탕으로 조제한 것 - 위 세 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다.

○ 보통 2가지의 원산지 결정 기준을 가지고 있는 타 품목과는 달리 소스 및 장류의 경우에는 ① 부가가치 비율 결정 기준과 ② 세번변경기준 결정 기준, 그리고 이에 한 가지 더하여 ③ 장류의 원 재료가 되는 콩이나 고추가 제품 생산 당사국에서 완전 생산된 것(재배된 것)이어야 한다는 결정 기준이 추가 되어 있기 때문에 유리한 원산지 결정 기준을 적용하여 원산지 인정을 받는 것이 필요하다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 간장과 기타 소스 및 장류의 전 세계 수출은 2015년 133백만 달러로, 이 중 간장은 13백만 달러, 소스 및 장류는 120백만 달러가 수출 되었다. 주요 수출 대상국은 미국, 중국, 러시아 등이 있다. ○ 필리핀으로의 간장과 기타 소스 및 장류의 수출은 2015년 약 447만 달러를 기록하였다. 된장(23%)과 고추장(22%), 기타 장류(84%) 모두 전년 대비 모두 큰 폭의 수출 상승세를 보여주고 있다.
수입 현황	○ 필리핀의 간장과 기타 소스류의 수입은 2015년 116백만 달러 수준으로 이 중 간장은 5백만 달러, 기타 소스류는 106백만 달러가 수입 되었다. ○ 간장은 주로 싱가포르와 중국, 인도네시아, 홍콩 등 주요 간장 양조 국가에서 수입하고 있으며, 기타 소스류의 경우 태국, 중국, 미국, 말레이시아 등에서 수입하고 있다.
유통 현황	○ 필리핀에서 소스류의 경우 대형유통업체부터 사리-사리(Sari-Sari) 스토어까지 전 유통업체에서 유통되고 있다. ○ 이 중 대형유통업체와 식품 소매점의 유통 비중이 높은데, 이는 현지 소비자들이 가격과 맛을 비교하기 위해 유통업체를 방문하여 구매하기 때문이다.
시장 현황	○ 필리핀 소스류 시장은 2015년 약 2%대의 성장을 보일 것으로 예상된다. ○ 필리핀 산업부는 필리핀 내 소스류 제조 업체는 약 1천여 업체로 파악하고 있으며, 이 중 필리핀 식품의약국에 등록 된 업체는 500곳 정도로 절반에 불과해 품질 및 식품 안전 관리에 문제가 있다. ○ 필리핀 소비자들은 다양한 소스류 및 조미료, 드레싱을 구매하며, 여러 요리에 활용하거나 또는 완전제품에 추가해 먹는 형태를 보이고 있다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 현지 소비자들이 한류의 영향을 받고 한식에 대한 선호도가 증가함에 따라 한국산 소스 및 전통 장류를 찾는 횟수 또한 점차 늘어나고 있다.

○ 현재 한국 식품점과 더불어 다양한 대형유통업체에서 한국의 전통 장류를 찾아 볼 수 있다. 특히 현지 소비자들은 매운맛의 고추장과 더불어 한국식 BBQ 소스를 많이 찾는데, 특히 한국식 BBQ소스인 불고기 소스류의 경우 현지 소비자들의 입맛에 맞아 많은 소비자들이 찾는다.

"한국 소스류의 매출은 주로 불고기 소스류가 많이 나가고 있습니다. 소고기 불고기 소스와 함께 최근에는 매운 맛을 찾기 시작하면서 돼지 불고기 소스도 찾기 시작 했습니다.…(중략) 장류의 경우에는 고추장을 찾는 현지 소비자들이 많으며, 이외 한국식 고기쌈이 현지 소비자들에게 알려지면서 쌈장의 매출도 조금씩 상승하고 있습니다." (C 한국 식품점)

〈 현지에서 판매되고 있는 한국산 소스류와 장류 〉

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : J간장 제조사 : S사 원산지 : Korea 규격 : 500ml 가격 : 100 PHP 판매처 : BigMart		상품명 : Premium Soy sauce 제조사 : Kikkoman 원산지 :Japan 규격 : 600ml 가격 : 175.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket
	상품명 : Premium Soy sauce 제조사 : Lee Kum Kee 원산지 : China 규격 : 500ml 가격 : 74.00 PHP 판매처 : SM Hyermarket		상품명 : Soy sauce 제조사 : Silver swan 원산지 : Philippines 규격 : 500ml 가격 : 21.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket
	상품명 : Patis especial 제조사 : SM BONUS 원산지 : Philippines 규격 : 500ml 가격 : 21.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : T고추장 제조사 :C사 원산지 : Korea 규격 : 1kg 가격 : 230.00 PHP 판매처 : BigMart

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ Soy Sauce(Silver Swan)

- 필리핀 음식을 만들때 가장 많이 사용하는 간장이다. 이 간장은 슈퍼마켓, 편의점, 사리-사리 스토어에서도 판매하고 있어 접근성이 매우 뛰어나며, 가격도 매우 저렴한 편이라 많은 소비자들이 구매하여 사용하고 있다.

○ 한국산 T고추장

- 현지에서 판매되는 한국산 고추장 제품들은 고객들이 접하기 쉬우며, 가격도 저렴한 편이다. 매운 맛의 정도는 필리핀 소비자들이 자신의 입맛에 맞게 조정하여 섭취하며, 한국식으로 참기름과 함께 비벼서 먹거나 여타의 식품을 찍어서 소스 먹는다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 필리핀 현지에서 아직까지는 한국산 소스 및 장류 제품들은 많이 대중적인 제품들은 아니다. 하지만, 현지 한류 열풍과 더불어 한식에 대해 호감을 가진 소비자들이 점차 증가하면서, 한국 음식을 접하고, 이에 더하여 한국 전통 장류와 한국산 소스류 제품을 접해보는 소비자들이 점차 증가하고 있다.

○ 특히 현지 소비자들이 매운 맛에 익숙해짐에 따라 고추장에 대한 선호도가 증가하고 있어, 고추장을 현지 음식에 활용하는 레시피 필요하며, 현지에서 선호하는 소포장으로 변경하고, 좀 더 친숙할 수 있게 광고를 추진하면, 수출이 더욱 증대될 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**현지 소비자들에게 점차 익숙해지고 있는 한국의 맛. 맛의 다양성을 강조하여 익숙하게 해야** ○ 현지에서 한국 식품에 대한 관심이 증가하면서 한국 전통 장류 및 한국식 소스 제품에 대한 매출 또한 증가하고 있다. ○ 현지 소비자들이 접해보지 못했던 다양한 맛의 한국 전통 장류와 현지 소비자들이 선호하는 맛인 한국식 불고기 소스를 한류와 한국 식품에 대한 호감을 바탕으로 마케팅 전략을 펼쳐 판매 저변을 확대하여 현지 소비자들이 좀 더 익숙해 질 수 있도록 하는 것이 필요하다.
Cost	**필리핀 소비자들에게 적정한 수준으로 책정되어 있는 한국산 소스 및 장류. 지속적인 가격 정책을 펼쳐 현지 소비자들에게 다가가야** ○ 현지 소비자들은 한국산 소스 및 장류의 가격 수준을 적정하다고 하고 있기 때문에, 현재의 가격 정책을 지속적으로 유지함과 동시에 품질의 상승은 지속적으로 꾀하여 한국산 소스류가 현지에서 고품질의 새로운 식품으로 포지셔닝 할 수 있도록 해야 한다.
Convenience	**한국산 소스 및 전통 장류의 유통 저변 확대가 필요** ○ 한국산 소스류 및 전통 장류의 주요 판매처는 대형유통업체와 한국 식품점으로 대형유통업체는 일부 품목만 판매되고 있어 아직까지는 한국 식품점이 주요 판매처라고 할 수 있다. ○ 현지 대형유통업체에 전통 장류와 한국 소스류 제품의 판매 품목군을 더욱 확충하고 더 나아가 현지의 중 · 소형 유통업체에도 진출하는 전략이 필요하다.
Communication	**소용량 제품이 주로 판매되는 현지 소비자 시장. 일회용 제품의 출시도 고려** ○ 현지 소비자들이 주로 구매하는 현지 소스류의 경우 주로 작은 용량의 제품이다. 가정에서 요리하는 빈도가 높지 않고, 아직까지는 소득 수준이 낮은 현지 특성 상 작은 용량의 제품을 여러 번 구매하는 것을 더 선호한다. ○ 한국산 소스류 및 장류 제품들은 한국 교민이 구매하기에는 적정하지만, 현지 소비자들이 구매하는 패턴으로 파악해 보았을 때는 양이 많다는 의견이 많았다. 용량을 줄여 100㎖ 이하의 제품을 출시하는 것이 필요하며, 또한 일회용 제품 출시 또한 고려해 볼 필요가 있는 것으로 보인다.

나. 냉동 만두

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
냉동 만두	1902.20.0000	1902.20.10	1902.20.10	0	15
		1902.20.90	1902.20.30	0	15
			1902.20.90	0	15

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

- 한국의 냉동 만두의 HS Code의 경우 속을 채운 파스타류의 HS Code인 1902.20.0000으로 파악 되었으나, 필리핀의 경우 속을 고기류로 채운 1902.20.10, 속을 생선류로 채운 1902.20.30과 기타 재료로 채운 1902.20.90의 세 가지로 분류가 가능하다.
- 원칙적으로 필리핀에 현재 육류가 포함되어 있는 제품은 수출이 금지되어 있기 때문에 현지에서 사용되는 HS Code는 1902.20.90으로 예상되지만, 실제 수출 시에는 현지에서 사용하는 HS Code를 현지 수입업체에 사전에 파악 하는 것이 중요하다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Stuffed pasta, whether or not cooked or otherwise prepared	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 4단위 세번변경기준 - 위 두 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 만두류 제품 수출은 2015년 약 19백만 달러가 진행 되었으며, 미국, 중국, 호주, 일본 등의 국가로 수출되었다. ○ 필리핀으로의 수출은 2010년 대비 약 6.1배의 성장을 기록하여 102만 달러를 수출을 실시하였다.
수입 현황	○ 필리핀은 2013년 기준 약 1백만 달러를 수입하였으며, 인도네시아와 UAE, 한국, 중국, 일본 등의 국가에서 속을 채운 파스타류(1902.20.00)를 수입하였다.
유통 현황	○ 냉동 즉석식품의 경우 제품의 특성상 냉동 유통시설을 구비할 수 있는 대형유통업체를 중심으로 판매되고 있다. ○ 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 위시한 대형유통업체에서 냉동 즉석식품의 70%가 유통되고 있다.
시장 현황	○ 필리핀의 냉동 즉석식품 시장은 2014년 약 1억 달러의 규모를 형성하였으며, 2018년 약 1억 3천만 달러 까지 성장 할 것으로 예측된다. ○ 현지 소비자들의 냉동 즉석식품의 소비 확산에 따라 향후 연평균 5%대의 안정적인 성장을 지속할 것으로 예상된다.

시장 현황	○ 필리핀 소비자들은 가정 내 냉장고 보급이 부족한 등 냉동 식품을 보관할 여력이 되지 않기 때문에 소용량 패키지 상품을 구입하여 바로 먹는 것을 선호한다. ○ 만두류 경우 아직까지는 중국계 또는 필리핀계 만두가게에서 기 조리된 제품을 구매해서 섭취하는 패턴을 보이고 있으나, 점차 냉동 즉석식품이 인기를 얻음에 따라 냉동 만두의 매출 또한 점차 증가하고 있는 모습이다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 필리핀 현지에서 한국산 냉동 만두의 인지도는 아직 높지 않다.

○ 현지 소비자들은 주로 각종 해물과 고기류가 들어가고, 만두피가 얇은 필리핀 만두나 중국식 만두를 즐겨 먹고 있으며, 한국 만두에 대한 정보는 많이 알려져 있지 않은 상황이다.

○ 현지 소비자들이 한국만두를 섭취 해 보았을 때 맛도 좋고 품질도 좋아 구매처가 어디인지 묻는 경우가 많았으며, 반응 또한 좋은 모습을 볼 수 있었다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : B 군만두 제조사 : C사 원산지 : Korea 규격 : 450g 가격 : 170.00 PHP 판매처 : 진마트		상품명 : Pork Siomai 제조사 : Nathaniels 원산지 : Philippines 규격 : 475g 가격 : 180.00 PHP 판매처 : SM Hyermarket
	상품명 : Pork Shau mai 제조사 : HOTSA 원산지 : Philippines 규격 : 18 pcs 가격 : 134.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Pork Siomai 제조사 : FAT & THIN 원산지 : Philippines 규격 : 270g 가격 : 119.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ 한국 C사의 군만두 제품

- 필리핀 소비자들은 한국만두에 아직 익숙하지 않지만 먹어본 사람들은 만족해하고 있다. 군만두, 찐만두 모두 필리핀 소비자들의 입맛에 맞는 모습이다.

○ Pork Siomai (Nathaniels)

- 냉동만두로 잘 알려진 Nathaniel의 브랜드는 가격도 저렴하고 맛도 좋아 소비자들에게 좋은 평을 받고 있다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 한국식 만두 제품은 부추 만두 등 야채 만두류 위주로 수출되고 있다.

○ 원칙적으로는 한국에서 육류 및 육류 제품의 수입이 금지되어 있지만 우회 경로를 통해 수출이 진행되고 있으며, 접해본 현지 소비자들의 반응은 매우 좋았다.

○ 현재는 야채만두 위주로 수출되고 있지만, 향후 검역타결 등의 방안을 통해 육류가 포함된 제품의 수출이 공식적으로 진행되고, 현지 대형유통업체에 납품이 된다면 한국 냉동 만두 제품의 수출 또한 증가할 것으로 기대된다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**현지 소비자들의 입맛에 맞는 한국 냉동만두** ○ 현지 소비자들이 주로 섭취하는 만두는 필리핀식, 중국식 만두로 피가 얇고, 내용물이 많지 않은 작은 만두이다. ○ 한국산 만두제품의 경우 현지 소비자들의 입맛에도 맞으며, 그 크기가 커 쉽게 포만감을 줄 수 있어 만족해하는 모습이다. ○ 다양한 만두속을 첨가한 만두의 출시로 한국식 만두 수출의 증대를 노려야 한다.
Cost	**현지 소비자들에게 적정한 수준의 판매 가격. 현 가격 정책을 지속적으로 유지하는 것이 필요** ○ 현지 소비자들이 구매할 수 있는 한국식 만두 제품은 주로 일부 대형유통업체나 한국 식품점에 한정되어 있다. 판매 가격은 여타 제품과 비슷한 수준을 보여주고 있어 지속적인 가격 유지 정책을 펼침과 동시에 품질은 향상시키는 전략이 필요하다.
Convenience	**냉동 유통시설이 갖추어진 일부 유통채널에서만 판매되는 한국 만두제품. 냉동 유통시설이 갖추어진 타 유통 채널로의 진출이 필요** ○ 한국 냉동 만두제품의 주요 유통 채널은 일부 대형유통업체와 한국 식품점으로 한정되어 있는 모습을 보여주고 있다. ○ 판매 확대를 위해서는 우선 소비자에게 노출 되는 것이 필요하며, 이를 위해서 판매 촉진 지원이 필요한 모습이다.
Communication	**현지 소비자들이 잘 모르는 한국 만두 제품의 매력. 한류의 영향력과 다양한 한국 만두제품의 출시를 통한 마케팅 전략 수립** ○ 한국 만두제품을 직접 먹어본 현지 소비자들은 맛이 좋다고 평가하면서 구매처는 어디인지, 판매 가격은 얼마인지 적극적으로 질문하는 모습이었다. ○ 한국 만두제품에 대한 다양한 맛을 홍보하는 것이 우선적으로 필요하며, 김치만두 등의 여타 한국적인 만두 속이 들어간 만두 제품을 출시하고 지속적인 시식회 등을 통해 한국 만두제품이 현지소비자들에게 익숙해지도록 하는 것이 우선적으로 필요하다.

다. 단감

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
단감	0810.70.1000	0810.90.90	0810.70.00	10	10

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 한국산 단감의 HS Code는 단일 코드로 필리핀의 감 HS Code와 동일하다. 단, 2007년 기준 작성되어 사용되던 HS Code와 2012년에 개정된 HS Code가 다르기 때문에 이에 대한 확인이 필요하다.

○ 또한 현지 수출 시 수입 통관 과정에서 사용하는 HS Code는 다를 수 있기 때문에 수출 전 현지 수입업체의 코드 확인이 필수적이다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Persimmons	① 완전 생산 기준

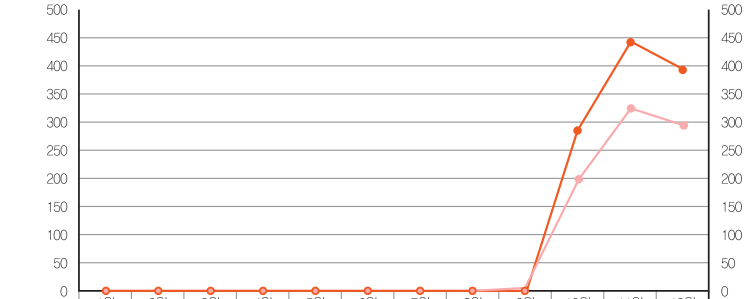
○ 단감은 신선식품류에 속해 완전 생산 기준의 원산지 결정 기준을 따른다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 단감은 2015년 전 세계에 약 11백만 달러가 진행 되었으며, 말레이시아와 싱가포르, 홍콩, 캐나다 등의 국가로 수출이 실시되고 있다. ○ 필리핀으로는 2015년 110만 달러, 약 801톤이 수출되었다. 수출은 주로 단감의 주 출하 시기인 10~12월에 집중되었다.
수입/유통 현황	○ 유통 판매점은 매우 한정되어 있는데, 신선 식품으로 현지 수입이 어렵고, 생산단가가 맞지 않으며, 필리핀 현지의 부족한 냉장유통 시스템 상 일부 상류층 대상의 고급 슈퍼마켓과 한국 식품점 등에 국한되어 있다.
시장 현황	○ 필리핀에서 단감은 아직 생소한 과일에 속하며, 거의 생산되지 않아 유통 물량의 대부분은 수입산이다. ○ 현지 소비자들은 아직 단감을 많이 접해보지 못했으며, 주요 소비자는 단감의 맛을 알고 있는 한국인과 중국인, 그리고 일부 필리핀 현지 소비자들에 국한되어 있다. ○ 판매 가격 또한 매우 높아 중국산 단감 1kg에 300페소(약 7,200원)에 달하고 있어 상류층이나 외국인이 아니면 구매하기 어려운 가격에 판매되고 있다.

〈 2015년 월별 대 필리핀 단감 수출액, 수출량 〉

단위 : 천USD, 톤



	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
수출액	0	0	0	0	0	0	0	0	0	284	437	388
수출량	0	0	0	0	0	0	0	0	0	193	317	290

출처 : at한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

■ 한국산 제품 인지도

○ 한국산 단감에 대한 인지도는 매우 낮은데, 이는 현지에서 주로 소비되는 과일이 아니며, 현지 소비자들이 구매하기에는 가격이 너무 비싸기 때문으로 보인다.

○ 또한 한국산 단감의 주 출하기인 10월에서 12월 사이에만 유통되어 현지 소비자들에게 노출되기 어렵다는 단점도 있다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : Persimmon 원산지 : China 가격 : 300 PHP/1kg 판매처 : Rustans		상품명 : Persimmon 원산지 : Korea 가격 : 150 PHP /1pack(5units) 판매처 : 한국식품점

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ 현지에서 판매되고 있는 단감은 중국산 단감과 한국산 단감이다.

○ 중국산 단감의 경우 일부 대형 유통업체에서 판매되고 있다. 가격은 1kg당 300페소 (약 7,200원)대로 매우 높은 모습이며, 상류층이나 외국인이 아니면 현지 소비자들이 구매하기 어려운 가격에 유통되고 있다.

○ 한국산 단감의 경우 한국 식품점에서만 판매되고 있다. 가격은 5개입 봉지(약 1kg)당 150 페소로 높은 모습이다.

- 중국산 단감보다는 가격이 낮지만 판매 장소가 일부 한국식품점에 국한되어 있어 소비자 접근성이 매우 떨어져 한국 식품점을 방문하는 일부 고객만 구매를 하고 있다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 현지 소비자들의 온대과일에 대한 선호가 한국산 단감에 대한 관심으로 이어질 수 있는 가능성이 충분히 있다.

○ 하지만 현지 유통시 신선도 유지, 높은 가격과 한정된 구매처 등 이유로 현지 소비자들은 한국산 단감에 대한 인지도가 낮다.

○ 지금은 단감의 맛을 알고 있는 한국 교민이나 중국계 소비자들만 구매를 했지만, 현지 상류층 소비자를 대상으로 마케팅 하는 것이 필요하다고 본다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**현지 소비자들에게 생소한 온대 과일 단감** ○ 현지 소비자들에게 비교적 널리 알려져 있는 온대 과일인 사과나 배와는 달리 단감은 아직까지는 많이 알려져 있지 않으며, 이에 따라 주요 판매 대상은 현지에 거주하는 한국인과 중국인으로 한정되어 있다. ○ 현지 주 판매 대상인 한국인과 중국인 외에 현지 소비자들을 대상으로 하는 시식회를 개최하고 감의 우수성을 알리는 것이 우선되어야 한다.
Cost	**현지 일반 소비자들이 구매하기에는 부담스러운 가격. 하지만 고가의 프리미엄 전략을 통해 현지 소비자를 공략해야** ○ 필리핀 현지에서 단감의 판매 가격은 매우 높아 상류층 소비자나 외국인 소비자 외에는 구매하기 매우 어렵다. ○ 생산 단가와 필리핀까지의 수출 운임 등을 고려하면 현지에서의 판매 가격을 인하하기에는 어려운 점이 많기 때문에, 고품질 고가격의 프리미엄 전략을 통해 현지 상류층 소비자를 공략 하는 것이 바람직하다.
Convenience	**현지 소비자들에게 아직 다가서지 못한 한국산 단감. 유통처의 확대를 통해 소비자 접점을 확대할 필요가 있어** ○ 현지에서 한국산 단감을 만나보기에는 매우 어렵다. 약 3개월 정도만 한국산 단감을 찾아볼 수 있으며, 그나마도 현지 유통되는 물량이 많지 않아 현지의 일부 대형유통업체와 일부 한국식품점을 제외하면 현지에서 한국산 단감은 거의 찾아볼 수 없는 상황이다. ○ 신선 농산물 특성상 현지에서 냉장 보관 및 유통이 가능한 곳이면서 상류층 소비자들이 많이 방문하는 대형유통업체를 중심으로 점차 유통을 늘려나가는 것이 필요하다.
Communication	**한국산 단감의 달콤하고 아삭한 식감을 현지 소비자들에게 어필하여 수출 확대를 꾀하는 것이 필요한 현지 시장** ○ 필리핀 현지 소비자들이 많이 접해보지 못한 온대 과실류는 달콤하면서도 아삭한 식감을 가지고 있어 현지 소비자들의 선호도가 점차 증가하고 있다. ○ 한국산 단감 특유의 달콤하면서도 아삭한 식감을 시식회 등을 통해 직접 체험해 보고 구매하게 하면 점차 현지 소비자들의 관심도 늘어날 것이다.

4. 전략 품목

가. 차류

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
설탕 · 레몬이나 내용물을 함유한 조제품	2101.20.1000	2101.20.10	2101.20.10	0	10
티백 포장제품	2101.20.9011				
기타 곡물차류 및 차 조제품	2101.20.9019	2101.20.90	2101.20.90(A)**	7	7
기타 차류 및 차 조제품	2101.20.9090		2010.20.90(B)***	5, 10	10

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.
** 2101.20.90(A)는 차류의 분말
*** 2101.20.90(B)는 기타의 것임. 설탕과 레몬 또는 그 대체품이 함유되어 있는 것은 5%, 기타의 것은 10%의 관세가 적용된다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 차류 및 차 조제품의 Hs Code는 한국은 크게 4가지 코드로 구분할 수 있으며, 필리핀의 경우에는 크게 3가지의 코드로 구분해 볼 수 있다. 이 중 특히 2101.20.90의 경우 (A)와 (B)의 두 가지 코드로 분리하여 별도의 관세가 적용되며, 이는 분말 제품과 기타의 제품으로 구분이 된다.

○ 또한 2101.20.90(B) 내에서도 설탕이나 레몬, 그 대체품이 함유된 제품의 관세는 5%, 기타의 제품은 10%로 협정세율이 책정되어 있어, 수출 전 각제품이 현지에게 통용되는 HS Code를 파악하는 것이 매우 중요하다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Other extracts, essences and concentrates, of tea or mate, and preparations with a basis of these extracts, essences or concentrates or with a basis of tea or mate:	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상 ② 4단위 세번변경기준 - 위 두 가지의 기준 중 하나를 충족시키면 된다.

* 단, 차류 중 0902(녹차와 홍차)류가 원재료인 제품들은 위의 원산지 결정기준과 더불어 원재료가 완전생산기준을 충족해야 한다

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 차류 및 차류 조제품은 2015년 전 세계에 약 55십만 달러가 수출되었으며, 중국, 미국, 일본, 홍콩 등으로 주로 수출되었다. ○ 필리핀으로는 2015년 58천 달러가 수출되었다.
수입 현황	○ 필리핀의 차류 및 차류 조제품의 수입은 약 14백만 달러 규모이며, 주요 음료 제조국가인 미국과 네덜란드, 인도네시아와 주요 차 생산국인 인도, 대만 등의 국가로부터 수입하고 있다.
유통 현황	○ 다양한 차류 제품들 중 현지 소비자들이 가장 많이 찾는 가루봉지 제품의 경우 대형유통업체부터 사리-사리(Sari-Sari) 스토어에 이르기까지 전 유통 채널에서 판매되고 있다. ○ RTD 차류 제품의 경우 냉장 유통이 가능한 대형유통업체나 편의점, 일반 식품 소매점 및 현지에 있는 다양한 커피/음료 판매점에서 찾아볼 수 있다. ○ 티백 제품의 경우 주로 대형유통업체에서 찾아볼 수 있다.
시장 현황	○ 즉시 섭취할 수 있는 RTD[13] 차류 시장은 2015년 약 2%대의 성장을 기록하였으며, 건강 제품에 대한 수요 증가와 간편함을 추구하는 식품 트렌드로 인해 성장률이 더욱 상승할 것으로 기대된다. ○ 필리핀 차 시장은 글로벌 식품 제조업체인 유니레버사의 립톤 브랜드가 시장 1위를 차지하고 있으며, RTD 차류 시장의 경우 유니버셜 로비나 사가 시장점유율 1위를 차지하고 있다. ○ 현지 소비자들은 각종 차류 및 차류 조제품을 플라스틱 병에 담겨져 있는 완제품을 구매하거나 또는 분말로 되어 있는 제품을 많이 구매하고 있다. ○ 현지 소비자들이 가장 많이 구매하는 제품은 봉지 형태의 가루 분말 차 제품으로 가격도 저렴하고, 많은 양을 한 번에 제조할 수 있어 많이 판매되고 있다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 현지에서는 가루를 물에 타서 차를 마시기 때문에, 한국 같은 티백 제품은 많지 않으며, 한국 차류 또한 찾아보기 힘들다.

○ 여러 대형유통업체에서 편의점, 일반 식품 소매점까지 탄산음료나 에너지 드링크, 과실음료 등의 다양한 음료수 제품들은 많이 유통되고 있다. 하지만 한국산 RTD 차 제품의 경우에는 한국 식품점을 제외하면 찾아보기가 매우 어려운 모습이며, 이에 따라 현지 소비자들도 한국산 차류 제품에 대한 인식은 낮은 편이다.

13) RTD(Ready To Drink) : 포장되어있어 구매 즉시 섭취가 가능한 음료수, 주류를 뜻하는 말(차 음료, 캔 커피 등)

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : H 녹차 제조사 : D사 원산지 : Korea 규격 : 37.5g 가격 : 140.00 PHP 판매처 : 진마트		상품명 : Yellow Label Tea 제조사 : Lipton 원산지 : Singapore 규격 : 50g 가격 : 94.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket
	상품명 : Green tea honey apple 제조사 : Real leaf 원산지 : Philippines 규격 : 480ml 가격 : 19.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Wintermelon milk tea 제조사 : Schlurp 원산지 : Philippines 규격 : 500ml 가격 : 59.70 PHP 판매처 : SM Hypermarket

①티백 차류

○ Yellow Label Tea (Lipton)

- 립톤은 현지 소비자들에게 널리 알려진 브랜드이며, 쉽게 찾을 수 있다. 현지 소비자들은 주로 가루 분말 형태의 립톤 티 제품을 많이 구매 하고 있지만, 티백 형태 제품을 구매하는 소비자들도 조금씩 늘어나고 있다.

② RTD 차류

○ Green Tea Honey Apple(Real Leaf)

- Real Leaf 는 다른 브랜드 보다 늦게 진출 하였지만 널리 알려져 있다. Real Leaf는 Honey Apple, Honey Lychee and Honey Lemon의 세 가지 맛의 제품이 출시되어 있으며, 이 브랜드의 제품들은 여타의 다른 제품과는 다르게 설탕을 쓰지 않고 꿀을 대신 넣어 제품을 만들어 현지 소비자들의 많은 인기를 끌고 있다.

○ Assam Milk Tea(Schlurp)

- 필리핀에서 밀크티 제품은 현재 크게 유행 중에 있다. Schlurp의 밀크 티 제품은 현지에서 처음으로 출시된 밀크 티 제품으로 소비자들이 밀크티 매장에서 직접 구매하지 않고도 쉽게 구매하여 바로 음용할 수 있는 대안을 제시 하여 많은 사랑을 받고 있다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 한국산 차류 제품의 판매를 증대시키기 위해 현지 소비자들이 많이 음용하는 맛과, 많이 구매하는 용량 등의 제품 분석이 필요하며, 새로운 맛을 알리기 위한 시음회나 행사 시 제품 제공 등의 다양한 마케팅 또한 필요하다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**다양한 종류의 음료수를 마시는 현지 소비자** ○ 현지소비자들이 많이 마시는 차류는 분말 형태의 제품이 많으며, 복숭아맛, 레몬맛 등 다양한 맛과 다양한 용량의 제품이 판매되고 있다. ○ 한국에서 많이 판매되는 또는 유자, 매실, 꿀 등의 차류 제품 등을 현지에 소개 한다면 단맛을 선호하는 현지 소비자들의 좋은 반응이 있을 것으로 보인다.
Cost	**매우 가격이 싼 현지 차류 음료수 제품. 직접적인 가격 경쟁보다는 프리미엄화가 필요** ○ 현지에서 가장 많이 판매되는 차류는 1회용 분말제품으로 봉지 1개 당 제품 가격이 한국 돈으로 약 1백 원에 불과하며, 이 제품 하나로 약 1~2ℓ의 차류를 조제할 수 있어 현지 소비자들이 많이 구매하고 있다. ○ 한국산 차류 제품은 현지 소비자들이 많이 찾는 제품들과 직접적인 가격 경쟁은 어렵고, 고품질 제품의 출시를 통한 프리미엄화 전략을 통한 현지 상류층 소비자들을 공략 하는 것이 필요하다.
Convenience	**한국산 차류 제품. 유통점 확대가 필요** ○ 한국산 차류 제품은 그 판매처가 일부 대형유통업체나 한국 식품점을 제외하면 거의 찾아보기 힘들어 현지 소비자들의 접점은 매우 부족하다. ○ 현지 소비자들의 구매 장소를 파악하여 일부 대형유통업체에 한정되어있는 판매처를 더 확대 시키는 것이 필요하다.
Communication	**현지 소비자 맞춤형 제품 출시 필요** ○ 필리핀 현지 소비자들의 차류 음료수 구매의 경우 주로 가루봉지 제품 또는 플라스틱 병 제품으로 바로 마실 수 있는 제품에 한정 되어 있다. ○ 현지 소비자들에게 맞는 다양한 한국식 차류의 맛을 가루봉지 제품으로 만들어 판매하고, 한국식의 유자, 매실, 꿀 등의 차류 제품을 플라스틱 소용량 병 제품으로 출시하는 등 현지화 노력이 필요한 것으로 판단된다.

나. 인삼조제품

■ 품목 정보

한국		필리핀			관세율(%)	
상품명	HS Code	상품명	HS Code*		AKFTA**	MFN
			HS 2007	HS 2012		
인삼차	2106.90.3011	인삼 뿌리 기반 물품	2106.90.53	2106.90.53	0(백삼기반), 7(홍삼기반)	7
백삼 조제품	2106.90.3019					
홍삼차	2106.90.3021	인삼 뿌리 기반 조제품	2106.90.92	2106.90.92	0(백삼기반), 7(홍삼기반)	7
홍삼 조제품	2106.90.3029					
인삼음료	2202.90.1000					

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.
** 백삼 기반 제품은 관세가 0%, 홍삼 기반 제품은 관세가 7%

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

- 한국의 인삼 제품의 HS Code는 인삼차, 인삼 조제품, 홍삼차, 홍삼 조제품, 인삼음료 등으로 세분화 되어있다. 하지만 필리핀의 경우에는 인삼뿌리 기반의 물품과 조제품의 단 두 가지의 코드가 존재하고 있다.
- 그러나 같은 인삼 뿌리 기반의 물품이나 조제품이라고 하더라도 백삼 기반의 제품과 홍삼 기반의 제품의 관세율이 다르기 때문에 이를 파악 하는 것이 중요하며, 또한 현지에서 통용되는 HS Code를 현지 수입업체에 사전에 문의하여 파악 하는 것이 필수이다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
HS 2106.90.53 : Ginseng based products HS 2106.90.92 : Ginseng based preparations	① 역내부가가치비율이 FOB 가격의 40% 이상*

* 단, 1211.20(인삼), 1302.19(인삼의 수액 및 추출물)의 재료는 완전생산기준으로 생산된 것을 사용해야 한다.

- 세번변경기준과 역내부가가치비율이 함께 적용되는 타 품목과는 달리, 인삼조제품의 경우 역내부가가치비율만 인정이 되고 있다. 단, 기본 조건의 경우 원 재료인 인삼이나 인삼의 수액 및 추출물이 완전생산기준인 제품만 인정이 되는데, 이는 한국에서 재배한 인삼이나 한국에서 추출한 인삼 수액 및 추출물만을 원재료로 인정하는 것이어서 원산지 결정 기준 적용 시 주의가 필요하다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 인삼 조제품 및 인삼 음료는 2015년 약 38백만 달러를 수출했으며, 주요 수출 대상 국가는 베트남, 일본, 미국, 중국 등이다. ○ 필리핀으로는 2015년 약 33만 달러, 58천 톤의 제품을 수출했다.
수입/유통/ 시장 현황	○ 필리핀 건강 보조식품 시장은 현지 소비자들의 건강에 대한 관심증가로 지속적으로 성장하고 있다. ○ 현지 소비자들은 건강식품 및 다양한 약용식물 섭취를 늘리고 있다. ○ 단, 인삼 및 인삼 조제품의 경우 아직까지 인지도가 높지는 않다. ○ 인삼 및 인삼 조제품의 수입 통계의 경우 정확한 수출입 통계 자료가 존재하지 않다. ○ 현지에서 건강 보조식품의 경우 대형 유통업체나 드러그 스토어 등 전문 판매점에서 주로 판매되고 있다. ○ 필리핀 소비자들은 일반적으로는 저렴한 가격을 제품 구매 요소로 꼽지만, 건강 보조식품의 경우 품질을 더 우선시 하고 있다. ○ 건강 보조제품 또한 현지 소비자들에게는 치료용의 목적으로 많이 판매되고 있으며, 일반 의약품보다 저렴하면서도 부작용이 적어 선호도가 증가하고 있는 추세이다.

■ 한국산 제품 인지도

○ 현지에서 인삼 조제품을 주로 구매하는 소비자는 그 효능을 알고 있는 한국인과 중국인 및 일부 인삼 조제품을 경험해 본 필리핀 상류층 소비자들이며, 판매처 또한 한정되어 있다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : H젤리 제조사 : M제과 원산지 : Korea 규격 : 300g 가격 : 140.00 PHP 판매처 : BigMart		상품명 : H정 제조사 : H사 원산지 : Korea 규격 : 120g 가격 : 4800.00 PHP 판매처 : 전문판매점
	상품명 : H차 제조사 : H사 원산지 : Korea 규격 : 100 bags 가격 : 4300.00 PHP 판매처 : 전문판매점		상품명 : L캔디 제조사 : H사 원산지 : Korea 규격 : 500g 가격 : 800.00 PHP 판매처 : 전문판매점
	상품명 : H캡슐 제조사 : H사 원산지 : Korea 규격 : 60g 가격 : 2200.00 PHP 판매처 : 전문판매점		

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ H젤리
- H젤리는 한국의 홍삼 제품으로, 필리핀 현지 소비자들에게는 익숙하지 않으며, 한국 인삼제품 전문점에서만 거의 판매를 하여 소비자들이 찾기 거의 힘들다.

○ H캡슐
- H캡슐은 섭취 편의를 위해 캡슐로 만든 제품으로, 아직 현지 소비자들에겐 거의 알려지지 않았다.

○ L캔디
- 처음 L캔디를 접하는 소비자들은 그 특유의 향과 맛 때문에 바로 뱉는 모습을 많이 보인다. 현지 유통업체 관계자에 따르면 이 제품을 처음 구매하는 소비자들은 건강에 좋다는 평을 듣고 구매하고 있으며, 홍삼의 성분을 모르는 구매자들은 구매 가격이 비싸다고 하지만, 홍삼의 성분을 잘 알고 있는 소비자들은 가격 책정이 적절하다고 하고 있다.

○ H차
- 필리핀 소비자들이 구매하기에는 가격이 비싸서 현지 소비자들은 이 제품을 거의 구매하지 않고 주로 중국계 소비자들을 대상으로 제품을 판매한다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 현지 소비자들에게 인삼제품의 효능은 아직까지 널리 알려져 있지는 않지만, 직접 사용해 본 소비자들은 인삼 제품의 품질과 그 효능을 인정하고 있다.

○ 지금까지는 주요 구매 소비자가 현지 거주 한국인이나 중국계 소비자였지만, 가격대가 저렴한 캔디나 젤리 제품을 중심으로 소비자 저변을 확대함과 동시에 고가격대의 홍삼정이나 홍삼 캡슐 등을 바이럴 마케팅과 언론 홍보를 통해 그 효능을 알리고 적극적인 마케팅을 실시한다면, 건강 보조제를 많이 먹는 현지 소비자들에게 크게 어필을 할 수 있을 것이다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	**건강 보조제로 인정받는 인삼제품. 하지만 아직 잘 모르는 소비자가 대다수인 현지 시장** ○ 인삼 제품은 그 뛰어난 효능과 안전한 제품의 이미지 때문에 전 세계에서 지속적으로 매출이 상승 중이지만, 필리핀에서는 아직까지는 인삼의 효능에 대해 잘 모르는 소비자들이 대다수이다. ○ 따라서, 인삼에 대해 잘 아는 한국인이나 중국인, 일부 현지 소비자들은 인삼 제품의 소비에 적극적인 모습이어서, 이를 이용하여 바이럴 마케팅을 펼침과 동시에 인삼의 효능을 적극적으로 알리는데 주력할 필요가 있다.
Cost	**현지 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 가격대의 제품으로시작해야** ○ 인삼 제품의 판매 가격은 제품마다 큰 편차를 보이고 있는데, 캔디류 제품이나 젤리 제품의 경우 소득수준이 일정 수준 이상인 소비자들이 구매하기에 큰 무리가 없는 수준으로 책정되어 있다. ○ 캔디나 젤리 등의 제품의 경우 소비자 저변을 확대시키기 위해 현재 책정 가격 정책을 유지하고, 홍삼정이나 캡슐 등 고부가가치 제품의 경우 프리미엄 고가 전략을 펼쳐 현지 상류층들이 구매하게끔 하는 투트랙 전략이 필요하다.

Convenience	**매우 제한적인 소비자 접점. 점진적인 판매처 확대가 필요** ○ 인삼 제품의 판매처는 일부 품목의 경우 한국 식품점에서도 구매가 가능하지만, 대다수 고가의 제품은 전문 인삼제품 판매점에서만 가능하다. ○ 현지 소비자들에게 어필하기 위해서는 우선 소비자 접점 확대를 통해 현지 소비자들이 직접적으로 판매처를 알 수 있게 하는 것이 필요하다. ○ 이를 위해 현지 소비자들이 많이 찾는 대형 쇼핑센터에 인삼제품 판매점이 직접 입점하거나, 또는 캔디나 젤리 등의 제품의 경우 현지 대형유통업체에 유통시키는 등의 방안이 필요하다.
Communication	**인삼의 효능을 우선적으로 널리 알리는 것이 필요** ○ 현지 소비자들 중 인삼 제품을 직접적으로 사용해 본 소비자들은 그 효능을 인정하고 있지만, 아직까지는 가격대가 높아 대다수의 소비자들은 효능을 잘 모르고 있다. ○ 현지 소비자에게 인삼의 효능과 제품별 효과를 알리는데 주력하는 것이 가장 우선적이며, 또한 현지 소비자들이 쉽게 접할 수 있는 제품의 개발을 통해 소비자를 유인 해야 한다.

다. 딸기

■ 품목 정보

상품명	한국	필리핀		관세율(%)	
	HS Code	HS Code*		AKFTA	MFN
		HS 2007	HS 2012		
딸기	0810.00.0000	0810.10.00	0810.10.00	5	15

* 한-ASEAN FTA에서 필리핀의 특혜관세는 HS 2007을 기초로 하고 있어, 필리핀 관세당국(Tariff Commission)이 제공하는 8단위 연계표를 기준으로 HS 2007과 HS 2012의 연계를 통한 관세율 확인이 필요하다.
**딸기의 경우 현재 검역협상이 진행 중이며, 현지 전문가 인터뷰 결과 수출이 실시된다면 현지의 반응이 좋을 것으로 판단하여 전략품목으로 설정 하였다.

출처 : 관세청 세계 HS 정보 시스템(http://www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po),
트레이드 내비(http://www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(http://www.tariffcommission.gov.ph) 종합

○ 필리핀과 한국 사이에 검역 협정이 체결되어 있지 않아 딸기의 직접적인 수출은 불가능 하지만, FTA 협정 상 상품협정은 체결되어 있다. HS Code의 경우 동일한 HS Code를 사용하고 있으며, 관세율은 FTA 협정 상 5%로 되어 있다.

■ 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
Strawberries	① 완전 생산 기준

○ 딸기는 신선농산물로 완전 생산 기준의 원산지 결정 기준을 가지고 있다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 한국산 딸기는 2015년 전 세계에 약 32백만 달러가 수출되었으며, 주로 홍콩과 싱가포르, 말레이시아, 태국으로 수출되고 있다.
수입 현황	○ 필리핀은 딸기를 중국과 미국에서 수입하고 있으나, 그 금액은 2015년 4만 달러로 매우 적다.
생산/유통/시장 현황	○ 필리핀은 자국 딸기 산업을 보호하기 위해 미국 등 최혜국 대우 국가 외에는 딸기 수입을 금지하고 있다. ○ 필리핀의 딸기 생산은 고산 지역인 바기오와 라 트리니다드 지역을 중심으로 이루어지고 있으며, 특히 주 생산 시기인 12월에서 익년 2월까지는 필리핀 정부가 수입을 금지하고 있기 때문에, 이 시기를 피해 3월~11월 사이에 미국산과 중국산이 수입되어 대형유통매장을 중심으로 고가에 유통되고 있다. ○ 수입 딸기는 대부분 수입업체를 통해 수입되어, 대형유통업체의 냉장 과일 코너에서 판매되고 있다. ○ 필리핀 현지 소비자들은 딸기를 생식으로 섭취하기 보다는 주로 쉐이크나 스무디 등의 음료 형태와 케이크 등에 들어가 있는 장식으로 주로 인지하고 있으며, 필리핀산 딸기가 사이즈가 작고 색감과 모양이 좋지 못하여 고소득층을 중심으로 고가의 수입산을 선호하고 있다.

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : 딸기 제조사 : Driscoll's 원산지 : USA 규격 : 454g 가격 : 549.00 PHP 판매처 : Rustans		상품명 : 딸기 제조사 : GSP Strawberry 원산지 : Philippines 규격 : 232g 가격 : 139.20 PHP 판매처 : SM Hypermarket

* 환율 정보(2016.08) 100페소(PHP) : 2,408원, 2.14달러

○ 미국산 딸기 (Driscoll's)

- Driscoll's의 딸기는 미국 캘리포니아 주에서 생산된 것으로, 수확하고 며칠 뒤 슈퍼마켓에 유통되므로 선도도 떨어지고 수입제품이기 때문에 가격도 비싸 필리핀 소비자들이 자주 사 먹지 못하는 과일이다.

○ 필리핀산 딸기 GSP Strawberry

- GSP 딸기는 바기오에서 재배되며, 한국산과 비교했을 때 맛과 크기가 떨어진다. 이 상품은 필리핀 내 다른 딸기 생산농장에 비해 약간 비싸긴 하지만 과육이 크고 포장도 잘 되어 있어 선물용으로 많이 소비된다.

■ 한국산 진출 가능성

○ 현지 소비자들은 딸기를 주로 스무디 등 음료, 또는 케익의 장식으로 섭취하고 있으며, 딸기를 생식해 본 소비자는 적다.

○ 필리핀산 딸기는 과실의 당도나 품질이 한국산에 비해 좋지 못하고, 크기 또한 작아 현지 소비자들이 많이 구매하지 않는다. 단 일부 농장에서 재배한 딸기의 경우 일반적인 딸기보다는 크기가 크지만, 향과 맛이 부족하다.

○ 주로 미국과 중국에서 수입하고 있는데, 특히 미국산 딸기의 경우 가격대가 상당히 높다. 하지만 이 역시 한국산 딸기에 비해 크기가 작고, 맛과 향이 부족하며, 무엇보다 제품의 신선도가 떨어진다.

○ 현지에 한국산 딸기가 진출한다면 그 크기와 뛰어난 향, 달콤한 맛 등에 의해 시장 점유율 확대가 가능 할 것으로 판단된다. 가격은 미국산과 비슷한 수준으로 책정해서 고가의 프리미엄 농산물 판매 전략을 펼치는 것이 좋을 것으로 판단된다.

PART.
7

농식품 수출 확대 전략

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

PART 7.
농식품 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석

가. 3C를 통한 분석

Customer (고객)	○ 인구가 1억 명이 넘으며, 인구의 55%가 15~54세 이하의 경제활동 인구로 성장 잠재력이 큰 시장이다. ○ 현지 소비자들은 지출의 상당부분을 식품 구입에 할애하고 있으며, 식품류의 소비는 꾸준하게 증가하고 있다. ○ 필리핀의 해외 근로자는 약 1천만 명 수준으로 인구의 약 10%가 해외에 근무하면서 해외송금이 늘어나면서 민간부분의 소비도 점차 활성화 되고 있다.
Competition (경쟁)	○ 내수시장이 큰 필리핀 시장을 차지하기 위해 네슬레와 유니레버 등 다국적 식품 기업이 많이 진출 해 있으며, 다양한 국가의 제품들이 유통되고 있다. ○ 특히 가공식품의 경우 현지 브랜드와 더불어 미국과 호주, 뉴질랜드를 비롯한 선진국부터 말레이시아, 인도네시아, 태국 등의 인근 동남아시아 국가산까지 매우 치열한 경쟁을 벌이고 있다. ○ 한류의 영향으로 한국 문화에 대한 관심이 한국 식품의 소비로 이어지고 충성도도 높은 편으로, 한국식품에 대한 긍정적인 모습으로 나타나고 있다.
Company (기업)	○ 한국이라는 국가 브랜드의 이미지가 좋아 한국산 농식품에 대한 인지도와 신뢰도가 높은 편이며, 한국에서 일해본 사람이 많아 한국 상품에 대한 인지도는 높은 편이다. ○ 특히 라면과 과자 등의 일부 가공식품의 경우 한류의 영향으로 브랜드 가치가 높게 형성되어 있으나, 중소기업제품 보다는 일부 대기업 제품이 대부분이다. ○ 필리핀은 1인당 GDP가 3,000달러에 못 미치고 빈부차가 매우 심하여 현지 국내산과의 가격경쟁력에서 한국산의 어려움이 크다.

나. STD 분석

Strength	○ 한류 열풍으로 한국 식품에 대한 관심 증가와 브랜드 이미지가 구축되고 있다. ○ 한국산 식품은 이미 현지 소비자들에게 그 가치와 품질을 인정받고 있다. ○ 중국산 식품에 비해서는 품질 경쟁력이, 일본산 및 미국산 식품보다는 가격 경쟁력에서 우위에 있기 때문에 중간의 포지션을 취할 수 있다.
Trends	○ 현지 소비자들의 웰빙과 건강에 대한 관심이 점차 높아지면서 현지 소비자들은 식품 안전성과 식품의 품질 또한 고려하기 시작하였다. ○ 수입 식품에 대한 거부감이 적고 개방적인 태도를 보인다. ○ 도시화가 가속화 되면서 맞벌이 가족의 증가와 핵가족화가 이루어지고 있어 반조리 식품과 냉동식품의 매출이 지속적으로 상승하고 있다.
Dynamics	○ 소셜미디어(SNS)를 적극적으로 활용하고 있는 현지 소비자들은 식품 쪽에도 이를 접목시키고 있어 소셜미디어를 활용한 마케팅이 적극적으로 이루어지고 있다. ○ 한류가 현지 소비자들에게 큰 영향을 미치고 있기 때문에 이 점을 적극적으로 활용하여 마케팅 전략을 펼치면 온라인 세대인 30대 이하 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있다.

(주요 시사점)

- 한류를 활용한 적극적인 한류 마케팅 전개
- 1억 명이 넘는 넓은 소비시장의 공략이 필요
- 경제활동 인구인 15~54세의 인구가 인구 구성의 55%를 넘게 차지하기 때문에 이를 감안한 마케팅 전략 수립이 필요
- 현지의 30대 이하 젊은 소비자들은 온라인 SNS활용도가 매우 높기 때문에 이를 활용한 마케팅 실시

2. SWOT 분석을 통한 최적 전략

가. SWOT 분석

기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
○ 현지에 8만 명이 넘는 교민이 거주, 주요 어학연수 지역으로 한국 식품의 수요가 꾸준함 ○ 소득수준 상승과 해외 노동자들의 송금액이 증가하면서 구매력이 지속적으로 개선 ○ 수입식품에 대한 현지 소비자들의 의존도가 높으며, 수입식품에 대한 거부감이 적음	○ FTA를 활용한 관세절감 혜택 ○한류 영향으로 한국산 식품에 대한 이미지와 브랜드 가치 상승 ○식품 안전성에 대한 높은 신뢰를 얻고 있으며, 고품질의 안전한 식품이라는 이미지가 형성
위협 (Threat)	**약점 (Weakness)**
○ 현지에 진출해있는 다국적 기업의 현지 생산품 ○ 저렴한 가격을 내세워 시장 점유율을 확대하고 있는 중국산 제품과 한국산 모조품 ○ 현지에서 직접 생산하고 있는 한국계 제조품	○ 다양한 소비 계층을 공략할 품목 다양화 미흡 ○ 현지 소비자들에게 맞춘 패키징과 라벨링 부족 ○ 타국가 대비(특히 일본) 전략적인 마케팅 활동 부족 ○ 현지산, 중국산, 동남아시아산 대비 가격 경쟁력이 부족함

나. 최적 전략

SO 전략 (강점-기회)	○ AKFTA 통한 관세 절감, 시장 진입 장벽, 무역규제 완화 등의 효과 활용 ○ 한류 열풍을 활용한 적극적인 온 · 오프라인 판촉행사 실시 ○ 현지 소비자가 많은 대형유통업체를 활용한 한국 식품 소비 촉진 전략 구축
WO 전략 (약점-기회)	○ 다양한 소비계층을 공략 할 수 있는 현지 업체들의 위협을 최소화 ○ 현지 소비자들의 지속적인 구매력 개선을 위한 품목의 다양화 ○ 현지 사정에 어두운 중 · 소 제조업체를 위한 컨설팅 확대
ST 전략 (강점-위협)	○ 현지 다국적 기업 생산품의 위협을 한류의 높은 선호도를 활용하여 극복
WT 전략 (약점-위협)	○ 저렴한 가격의 현지 기업 생산제품과 차별화된 마케팅을 실시 ○ 현지 진출 다국적 기업 생산제품과의 경쟁을 위해 전략적인 마케팅을 실시 ○ 장기적인 국가 마케팅으로 인지도 및 브랜드 파워제고

Key Word(핵심단어)

신규 제품 개발 | 한류, 입소문 | 가격 경쟁력 제고 | 고품질, 한국맛 | 한국 식문화

3. STP 심층분석

가. STP 설정

Segmentation (시장 세분화)
① 지역별 시장
– 루손, 비사야스, 민다나오
② 소득수준별
– 고소득층, 중산층, 상위 서민층

Targeting (목표시장 설정)
① 고소득층: 고품질
② 젊은소비자: 중가품
– 25세이하 53.2%
③ 중산층과 상위 서민층
– 한국산 신뢰도

Positioning (위치 설정)
① 프리미엄 제품
– 미국산, 일본산 수준
② 한국산
– 중국산보다 우월상품
③ 중국산

나. Segmentation(시장 세분화)

1) 지역별 시장 세분화

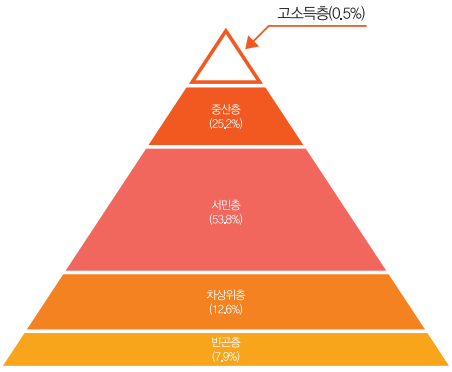
○ 필리핀의 3대 권역인 루손지역과 비사야스 지역, 민다나오 지역의 대도시를 우선적인 타겟으로 설정하여 진출하는 것이 필요할 것으로 보인다.

① 루손지역의 경우 수도권인 메트로 마닐라 일대와 경제 자유지구가 설치되어 있는 수빅 지역, 루손 섬 중앙에 위치해 있으며, 인구밀도가 높은 바기오 지역 등의 대도시 중심으로 진출해야 한다.

② 비사야스지역의 경우 중심도시이자 관광도시인 세부와 일로일로, 보라카이 등의 대도시 지역을 중심으로 진출해야 한다.

③ 남부의 민다나오 지역의 경우 민다나오 섬의 서부지역은 이슬람 자치구가 위치해 있고, 치안이 불안정하기 때문에 섬의 남단에 위치한 중심도시이자 주요 관광도시인 다바오 지역을 중심으로 진출해야 한다.

2) 소득 수준별 시장 세분화



○ 개발도상국인 필리핀은 국민들의 소득수준이 지속적으로 개선되고 있지만, 아직까지 한국 식품을 구매할 수 있는 수준의 소비자는 실질적으로 상위 40% 이내의 고소득층, 중산층과 일부 서민층이다.
- 고소득층의 경우 고품질 제품에 대한 Needs (니즈)가 있으며, 한국산 식품에 대한 신뢰도와 인지도가 높기 때문에 이를 이용하여 현지 소비자들에게 접근 할 수 있는 마케팅 방안이 필요하다.
- 필리핀의 중산층과 상위 서민층의 경우 지속적인 경제 발전과 소득수준의 개선을 통해 상품 구매력이 개선되고 있으며, 고소득층과 마찬가지로 한국산 식품에 대한 신뢰도와 인지도가 높다.
- 필리핀의 상위 40% 소득 소비자들은 최신 유행과 소비 트렌드에 민감하며, 식품 안전성에 대해서도 관심이 많다.
- 다만, 가격에 관계없이 소비를 하는 고소득층과는 달리 중산층과 서민층의 경우 제품 구매 결정 시 가격을 우선적으로 고려한다.

3) 시장 세분화 종합

* 참조 : 1.주요 이용 유통채널/2.소비 트랜드/3.식품 선호국

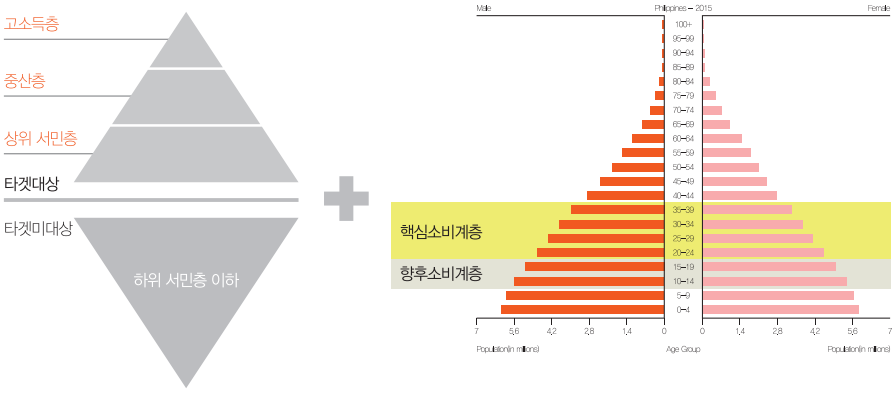
각 세분집단 교집합 시장별 농 • 식품 구매 시 추구하는 편익	지역별 세분시장 1 : 루손 지역	지역별 세분시장 2 : 비사야스 지역	지역별 세분시장 2 : 민다나오 지역
소득별 세분시장 1 - 고소득층 1. 백화점, 대형마트, 슈퍼마켓 2. 고품질/식품안전성/프리미엄	3. 미국산, 일본산, 한국산 : 선진국 제품에 대한 신뢰도가 높으며 국가 이미지가 곧 제품의 이미지로 연결된다.		
소득별 세분시장 2 - 중산층, 상위 서민층 1. 대형마트, 슈퍼마켓 2. 구매 접근성/품질/가격	3. ASEAN국가(싱가포르, 말레이시아, 인도네시아) : 중국산보다는 좋은 제품이고 유럽국가 및 미국 등의 선진국보다는 저렴한 가격으로 ASEAN 국가들의 제품을 선호한다.		
소득별 세분시장 3 - 일반 서민층, 차상위층, 빈곤층 1. 전통재래시장, 소매시장 2. 구매접근성/가격	3. 현지산, 중국산 : 현지산과 중국산의 경우 가격적 우위와 더불어 중국산 상품의 경우 ACFTA로 대부분의 관세가 0%여서 가격 경쟁력이 절대 우위에 있는 경우가 많다. 서민층 소비자들은 저렴한 가격에 구입할 수 있기에 선호하고 있다.		

다. Targeting(타겟팅)

○ 고소득층
- 고품질의 제품에 대한 Needs(니즈)
- 한국산 식품에 대한 신뢰도 및 인지도 높음

○ 성장하는 중산층과 상위 서민층
- 구매력 상승
- 유행, 소비트렌드에 민감
- 한국산 식품에 대한 신뢰도 및 인지도가 높음
- 식품 안전성에 민감
- 가격을 고려한 소비

○ 한류 문화에 영향을 받는 젊은 소비자 세대
- 인구의 70%가 넘는 50대 이하의 주력 소비 계층
- 주 소비계층인 25세에서 54세의 인구는 36.7%, 잠재적인 소비 계층인 25세 이하 인구는 인구 전체의 53.2%를 차지하고 있음



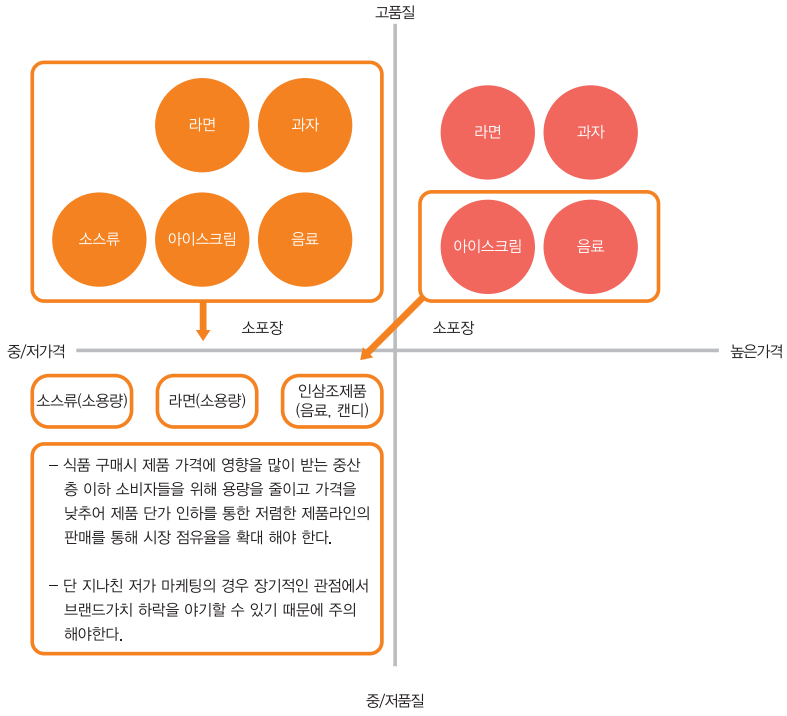
= 소득수준 상위 40% 이상의 젊은 층 소비자

라. Positioning(포지셔닝)

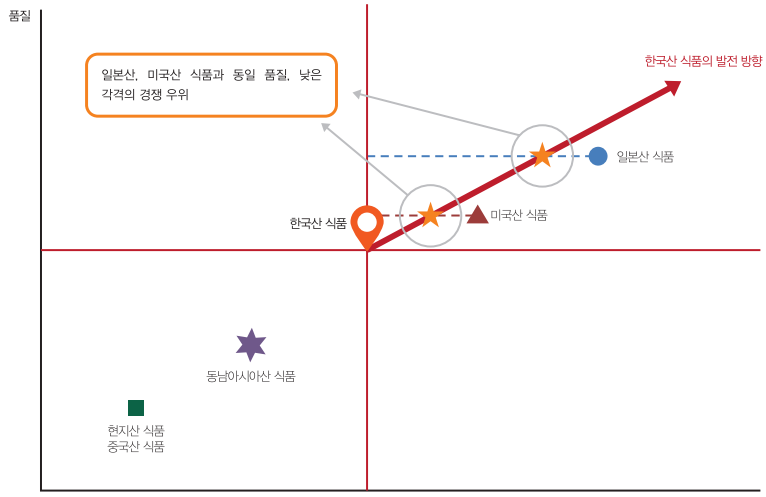
○ 프리미엄 제품으로 포지셔닝
- 일본산, 미국산과 함께 프리미엄 제품으로 포지셔닝 하여 현지 소비자들에게 각인

○ 중국산보다 우월한 제품
- 중국산보다 우월한 제품으로 포지셔닝하여 소비자에게 각인

1) 품목별 포지셔닝



2) 한국산 식품의 포지셔닝



* 주 : 별표는 한국산 식품이 일본산, 미국산 식품과 동일 품질 선상에 있을 때의 가격 설정 포지셔닝

4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드 전략	**Made in Korea** ○ 한류의 영향을 바탕으로 한 맛있고 품질 좋은 한국산 식품
마케팅 이원화 전략	**Global Food / Korean Food** ○ Global Food와 Korean Food의 차별화된 마케팅 이원화 전략

4C 전략	Global Food	Korean Food
Customer Value (선택과 집중)	○ 세분화, 다양화로 소비자 공략 ○ 새로운 아이디어 가공식품 개발 ○ 특정 소비 시즌의 선물용 상품 개발	○ 한식 대중화를 위한 새로운 소스 공급 ○ 패키징 및 라벨링 개발 ○ 지역행사 참여로 현지소비자 체험
Cost (부가가치 창출)	○ 현지 판매가격 인하 방안 마련 ○ 직접 거래 바이어 발굴 ○ 조리세트 개발등 부가가치 창출	○ 대형유통업체 납품 판촉비용 지원 ○ 적정 가격 상품으로 소비층 확대 ○ 필리핀 내 운송물류비용 절감방안
Convenience (Push 마케팅)	○ 대형 식품 박람회 참여 홍보확대 ○ 한국식품의 시장접근성 개선 ○ 바이어 초청 프로그램 실시	○ 온라인 시장의 적극적 개척 ○ 한국식품의 매체 노출 극대화 ○ 한국의 맛 체험 소비자 저변 확대
Communication (Dealer, Consumer)	○ 지역별 K-FOOD 행사 마케팅 개최 ○ 꾸준한 홍보로 소비자 의식 개선 ○ 벤더 전용 상담창구 개설	○ 관광객 대상 적극적인 홍보 활동 ○ 한식 동호회 설립 및 SNS 홍보 ○ TV광고등 언론매체 홍보 확대

C1 Customer Value (선택과 집중)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 품목의 세분화, 다양화를 통한 다양한 계층의 소비자 공략 – 고가 제품의 경우 포장 디자인을 고급화하여 고소득층 소비자들을 대상으로 집중 공략하며, 가격에 민감한 중산층/서민층 소비자를 대상으로 한 중저가 상품을 개발 및 공략하여 시장 점유율을 높인다. ○ 필리핀인 입맛에 맞는 새로운 아이디어 가공 식품 개발 – 젊은 사회진출 인구를 대상으로 한 간편 및 즉석 식품의 수요가 크게 늘어나고 있으므로 한국의 맛과 어울리는 라면이나 음료 등을 개발하여 보급 한다. ○ 특정 소비 시즌을 고려한 선물용 상품 개발 – 특별 소비 시즌에 맞추어 한국산 선물용 상품을 개발하여 차별화된 고객 가치를 통해 현지 소비자들에게 한국산 제품의 우수성을 각인시키도록 한다.
Korean Food	○ 한식의 대중화를 위한 한식당 대상 표준 매뉴얼과 새로운 소스 공급 – 현지 한식당들을 대상으로 현지 사정에 맞는 한식 조리 표준 매뉴얼을 개발하여 보급하고 현지 소비자들에게 맞는 새로운 소스 등 식자재를 개발하여 보급 한다. ○ 현지에 맞는 패키징 및 라벨링으로 현지 소비자들의 상품 접근성 개선 – 한국식품 판매 시 현지법규에 맞으며 소비자에게 신뢰감을 주는 패키징 및 라벨링을 위해 현지 전문 업체에게 맞춤 컨설팅을 의뢰하고 개선된 것을 통해 현지 소비자들의 상품 접근성을 개선토록 한다. ○ 지역 행사 참여를 통한 현지 소비자 체험 실시 – 유동인구가 많은 곳에 품목 홍보 부스를 설치하고 적극적인 체험활동 실시를 통해 현지 소비자들이 다가올 수 있도록 해야 한다.

C2 Cost (Price, Flagship과 Cash-cow의 조화, 부가가치 창출)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 현지 생산품과의 가격 경쟁력 제고를 위해 현지 판매가 인하 방안을 마련 – 현지상품과의 가격 경쟁력의 제고를 위해 벌크수출을 통한 현지 재포장, 대형 판매업체 직판체제 활용 등 다양한 판매단가 인하방안 마련이 필요하다. ○ 단감 등 일부 신선 농산물의 직접 거래 바이어 발굴 지원 – 현지 바이어와의 직접거래를 위한 바이어 상담회, 바이어 신용도 조사, 초기 판촉전 지원 등의 다양한 지원방안이 필요하다. ○ 한식 매뉴얼 별 조리세트 개발을 통해 새로운 부가가치 창출 – 주요 한식 메뉴를 쉽게 조리할 수 있는 레시피, 식재료 세트, 조리방법 동영상 링크 정보와 조리 도구 등을 패키지 세트로 개발하여 새로운 부가가치를 창출 한다.
Korean Food	○ 현지 소비자 가격에 맞는 적정가격의 상품으로 소비 계층의 확대 – 현지 소비자들의 소득수준이 낮으므로 한국의 전통 식품은 용량을 줄이고 적정 가격의 책정을 통해 현지 소비자들이 구매할 수 있도록 한다. ○ 대형유통업체 납품확대를 위한 판촉비용 지원 확대 – 현지 대형유통업체에 납품을 위해 판촉비용등 입점비용 부담이 과중하므로 판촉지원을 위한 정책적 지원을 확대 한다. ○ 필리핀 국내 운송 물류비 절감방안 마련 – 수출물량의 규모화와 현지 대형물류업체 활용 등을 통해 다양한 물류비 절감방안을 마련하고 정책적 지원을 확대하는 것이 필요하다.

C3 Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 대형 식품 박람회 참여를 통한 식품 홍보활동 – 'World's Food Expo'와 같은 현지 개최 박람회에 참가하여 한국식품을 적극적으로 홍보하고 현지 유력 바이어와의 네트워크 형성을 통해 수출 증대를 꾀해야 한다. ○ 한국식품의 지속적인 시장 접근성 개선 – 대부분의 한국 식품들은 한국 식품점에서 구매할 수 있으므로, 현지 소비자들이 더욱 다양한 품목을 접할 수 있게 한국 식품의 시장 접근성을 높인다. ○ 바이어 초청 프로그램 실시 – 현지 유력 바이어들을 한국에 초청하여 유통되는 매장과 산지 재배 현황을 보고 원하는 상품을 쉽고 편리하게 주문할 수 있도록 바이어 초청 프로그램을 실시해야 한다.
Korean Food	○ 온라인 시장 적극적 개척 – 필리핀의 현지의 젊은 소비자 층의 경우 온라인 구매도 적극적이므로 향후 지속적인 한국 식품 소비 계층으로 형성되도록 한다. ○ 다양한 방법을 통한 한국 식품의 매체 노출 극대화 – 영상 매체와 소셜 미디어 등에 PPL광고와 한류 스타 마케팅을 전개하여 노출 극대화를 통한 인지도 향상과 매출 증대를 노려야 한다. ○ 한식의 건강과 맛 체험을 통한 소비자 저변 확대 – 한식 수용도가 높은 소비자를 대상으로 한 제품의 개발 및 시식을 통해 바이럴 마케팅을 진행함으로서 한식 소비자 저변의 확대를 꾀해야 한다.

C4 Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

구분	수출확대방안
Global Food	○ 지역별 K-FOOD FESTIVAL 등의 행사로 현지 마케팅 – 각 업체별로 산발적으로 이루어지고 있는 홍보 행사를 묶어 통합 K-FOOD Festival을 개최하여 종합적이고 체계적인 현지 마케팅을 펼친다. ○ 지속적이고 꾸준한 현지 홍보 활동을 통한 현지 소비자 의식 개선 – 지속적인 한국식품 홍보활동을 통해 소비자들의 의식 개선을 꾀한다. ○ 한국 식품 구매 벤더 전용 상담 창구 개설을 통한 B2B 마케팅 적극 실시 – 식품 구매 전문 벤더를 위해 잡지, 신문, 언론, 온라인 공간 등에 적극적으로 한국식품을 소개 및 홍보하여 판매자와 수요자를 이어주는 B2B 마케팅을 실시한다.
Korean Food	○ 필리핀 지역 관광객 대상의 적극적인 홍보 활동 실시 – 관광지역에 한식과 한국 식품 홍보를 하는 전문 센터를 설립하여 지속적으로 한국식품 마케팅을 실시 한다. ○ 한식을 사랑하는 한식 동호회 설립 및 SNS등을 통해 한국식문화 홍보 – 현지 소비자들에 맞는 SNS 운영을 통해 한식과 한국 식품에 대해 소통하는 마케팅을 실시한다. ○ 현지 TV 광고 등 각종 영상매체와 언론 매체에 적극적인 노출 실시 – 한류 드라마, 영화 등에 한국 식품 PPL 광고로 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 극대화시켜 소비자 만족도를 향상시켜야 한다.

2016

FTA로 다시 보는 필리핀

• 보고서 기획 및 작성
- 한국농수산식품유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원

발 행 일 2016
발 행 처 한국농수산식품유통공사
[58217] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 http://www.aT.or.kr
자료문의 aT 수출전략처 수출정보부
061-931-0873

○ 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산식품수출지원정보사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
○ 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
○ 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

2016

FTA로 다시 보는 필리핀

국가 일반 현황
FTA 체결 현황
통관 및 검역제도
농식품 시장 현황
전문가 및 소비자 조사
한국산 수출 품목 조사
농식품 수출 확대 전략

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation