

2016

FTA로 다시 보는 필리핀

원본



CONTENTS

PART.
1



필리핀 일반 현황

- 1. 국가 개황 6
 - 가. 국가 개요 6
 - 나. 국토 및 권역별 특징 7
 - 다. 인구 9
 - 라. 농업 14
- 2. 경제 19
 - 가. 경제 전반 19
 - 나. 주요 경제 지표 23
- 3. 교역 26
 - 가. 무역 수지 26
 - 나. 수출입 현황 26
- 4. 물류 31
 - 가. 해상 31
 - 나. 항공 35
 - 다. 육상 37

PART.
2

FTA 체결 현황

- 1. 한국의 FTA 체결 현황 40
- 2. 한-ASEAN FTA 개요 42
 - 가. 한-ASEAN FTA 진행 경과 42
 - 나. ASEAN 시장의 중요성 43
 - 다. 한-ASEAN FTA 의의 44
 - 라. ASEAN 지역의 경제 전망 45
- 3. ASEAN, 필리핀 교역 현황 46
 - 가. ASEAN 수출 현황 46
 - 나. ASEAN 수입 현황 49
 - 다. 對 필리핀 수출입 현황 51
 - 라. 對 필리핀 농식품 수출 현황 53
- 4. 한-ASEAN FTA 협정 분석 57
 - 가. 협정 주요 내용 57
 - 나. 필리핀 부문 주요 내용 63
 - 다. 필리핀 주요 농식품 FTA 체결 전후 비교 66

PART.
4

농식품 시장 동향

- 1. 식품 정책 현황 142
- 2. 유통 현황 143
 - 가. 소매 유통시장 현황 143
 - 나. 소매 유통망의 구분 144
 - 다. 유통의 구조 148
 - 라. 필리핀 유통시장의 특성과 소비 시즌 152
 - 마. 필리핀 유통 관행 154
- 3. 식품현황 157
 - 가. 식품 산업 157
 - 나. 필리핀 외식 산업 164
 - 다. 필리핀 식품 유통시장 166
 - 라. 식품 소비 트렌드 182
 - 마. 필리핀 식문화 186
- 4. 한국 식품 현황 189
 - 가. 필리핀 수입식품 시장 189
 - 나. 필리핀 한국 식품 시장 190
 - 다. 한국 식품 수출 시 고려 사항 196

PART.
5



전문가 및 소비자 조사

- 1. 전문가 조사 198
- 2. 소비자 조사 229
 - 가. 온라인 조사 결과 229
 - 나. 오프라인 조사 결과 256



PART. 3

통관 및 검역제도

- 5. 주요 FTA 협정 현황 69
 - 가. ASEAN 자유무역협정(AFTA) 70
 - 나. 일본-필리핀 경제동반자 협정(JPEPA) 71
 - 다. 중-ASEAN 자유무역협정(CAFTA) 73
 - 라. 환태평양 경제동반자협정(TPP) 75
 - 마. 역내포괄적 경제동반자협정(RCEP) 76
- 6. 한-필리핀 FTA 체결을 위한 제언 78
 - 가. 한-필리핀 FTA 체결 제언 78
 - 나. 한-베트남 FTA 분석 78
 - 다. 한-베트남 FTA 분석을 통한 한-필리핀 FTA 체결 방향 81

- 1. 수입 통관 제도 84
 - 가. 수입 통관 요약 84
 - 나. 수입 통관 절차 87
- 2. 식물 검역 및 식품검사 106
 - 가. 식품 기준 관리 체계 106
 - 나. 신선 농산물 검역 절차 109
 - 다. 라벨링 111
 - 라. 수입허가 등록제도 113
- 3. 원산지 증명 조건 122
 - 가. FTA 원산지 증명서 작성 요령 123
 - 나. 수출자의 원산지 증명 구비서류 관리 실무 134
- 4. 통관 애로 사항 138

PART. 6



한국산 수출품목 조사

- 1. 조사 품목 선정 과정 320
- 2. 스타품목 325
 - 가. 라면 325
 - 나. 과자류 335
 - 다. 두유 349
 - 라. 아이스크림 359
- 3. 유망품목 367
 - 가. 소스 및 장류 367
 - 나. 냉동 만두 380
 - 다. 단감 387
- 4. 전략품목 394
 - 가. 차류 394
 - 나. 인삼조제품 404
 - 다. 딸기 414

PART. 7



농식품 수출 확대 전략

- 1. 3C 및 STP 환경 분석 420
- 2. SWOT 분석을 통한 최적 전략 423
- 3. STP 심층 분석 424
- 4. Marketing Mix 전략 428

부록

- 1. 기관 정보 434
- 2. 온·오프라인 설문조사표 435



PART.
1

필리핀 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류





PART 1. 필리핀 국가 일반 현황

1. 국가 개황



가. 국가 개요

- 국명** 필리핀 공화국
(The Republic of the Philippines)
- 수도** 마닐라 (메트로 마닐라 ; Metro Manila, 12,877천명)
- 인구** 약 1억 98만 명(2015)
- 국토** 300,400km²(한반도의 1.3배)
- 7,107개의 도서로 구성되어 있으며, 국토의 약 65%가 산악지대로 구성
- 기후** 고온 다습한 열대 몬순형 기후
- 주요 도시** 마닐라, 바기오, 다바오, 세부, 일로 일로 등
- 민족 구성** 말레이계가 주종, 네그리토 /인도네시아/중국/메스티조 /모로 등 여러 종족 간 혼혈
- 종교** 로마 카톨릭(83%), 기독교(9%), 이슬람교(5%). 기타(3%)
- 언어** 필리핀어(타갈로그어), 영어(공용어), 지방 토착 언어(세부아노, 일롱고 등)
- 경제** GDP - 2,920억 달러(2015)
/ 1인당 GDP - 2,877 달러(2015)
- 화폐 단위** 페소(PESO, ₱, PHP)
- 환율** 1페소 당 24.86원(2015년 평균)
/ 0.02달러(2015년 평균)

회계 연도 1월 1일~12월 31일

정치 형태 대통령 중심제

국가 원수 로드리고 두테르테(Rodrigo Duterte) / 2016년 6월 30일부터(6년 임기)

나. 국토 및 권역별 특징

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



1) 루손(LUZON)

- 필리핀에서 가장 큰 루손 섬과 그 일대 지역이다. 루손 섬 지역은 필리핀의 주요 비즈니스 및 상업 지역이며, 인구 또한 가장 많이 거주하고 있다. 주요 도시는 메트로 마닐라 일대, 수빅, 바기오 등

2) 비사야스(VISAYAS)

- 필리핀의 주요 관광지인 세부, 보라카이 등의 지역들을 포함한 필리핀 중부 비사야스 제도 지역과 팔라완 지역을 포함하고 있다. 관광 산업이 매우 발달해 있어, 자연 관광 등의 여러 방식을 통한 관광업이 발달해 있다. 주요 도시는 세부, 일로일로, 바콜로드 등

3) 민다나오(MINDANAO)

- 필리핀에서 두 번째로 큰 민다나오 섬과 그 일대 지역을 뜻한다. 필리핀에서 유일하게 태풍의 진행경로에서 벗어나 있고, 기온이 온화하여 다양한 열대 과일들의 산지이며, 수산 자원이 풍부해 필리핀에서 수출되는 대부분의 과일과 어류 생수산물들이 이곳에서 생산된다. 주요 도시는 다바오.



- 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 시부터 많게는 17개의 주 및 시로 구성되어 있다.



〈 필리핀의 주요 권역 〉

권역	행정구/지방	행정중심도시	주/시티 단위 행정구역
루손 (8개)	마닐라 대도시 (NCR; Metro Manila)	마닐라	캘루컨, 라스피냐스, 마카티, 말라본, 만달루용, 마닐라, 마리카나, 문틴루파, 나보타스, 파라냐케, 파사이, 파시그, 파테로스, 케손시티, 산후안, 타기그, 발렌수엘라
	코르디예라 행정구 (CAR)	바기오	아브라 주, 아파야오 주, 바기오, 벵게트 주, 이푸가오 주, 칼링가 주, 마운틴 주
	일로코스 지방 (Region I)	산페르난도	다구판, 북일로코스 주, 남 일로코스 주, 라우니온 주, 팡가시난 주
	카가얀밸리 지방 (Region II)	투게가라오	바타네스 주, 카가안 주, 이사벨라 주, 누에바비스카야 주, 키리노 주
	중부 루손 지방 (Region III)	산페르난도	아우로라 주, 바탄 주, 불라칸 주, 누에바에시하 주, 팜팡가 주, 타를라크 주, 삼발레스 주, 앙헬레스
	칼라바르손 지방 (Region IV-A)	칼람바	바탕가스 주, 카비테 주, 케손 주, 리살 주, 라구나 주, 루세나
	미마로파 지방 (Region IV-B)	칼라판	마린두케 주, 서민도로 주, 동민도로 주, 팔라완 주, 롬블론 주
	비콜 지방 (Region V)	레가스피	알바이 주, 북카마리네스 주, 남카마리네스 주, 카탄두아네스 주, 마스바테 주, 소르소곤 주
비사야스 (4개)	서부 비사야 지방 (Region VI)	일로일로	아클란 주, 안티케 주, 카피스 주, 기마라스 주, 일로일로 주, 일로일로
	중부 비사야 지방 (Region VII)	세부	보홀 주, 세부 주, 세부, 라푸라푸, 만다우에, 시키호르 주
	동부 비사야 지방 (Region VIII)	타클로반	빌리란 주, 동사마르 주, 레이테 주, 북사마르 주, 오르모크, 사마르 주, 남레이테 주, 타클로반
	네그로스 섬 지방 (Region XVIII)	바콜로드, 두마게테	서네그로스 주, 동네그로스 주, 바콜로드
민다나오 (6개)	삼보앙가 반도 지방 (Region IX)	파가디안	이사벨라, 삼보앙가, 북삼보앙가 주, 남삼보앙가 주, 삼보앙가시부가이 주
	북부 민다나오 지방 (Region X)	카가안데오로	부키드논 주, 카가안데오로, 카미긴 주, 일리간, 북라나오 주, 서미사미스 주, 동미사미스 주
	다바오 지방 (Region XI)	다바오	콤포스텔라밸리 주, 다바오, 북다바오 주, 남다바오 주, 서다바오 주, 동다바오 주
	소크사르젠 지방 (Region XII)	코로나달	코타바토 주, 코타바토, 제너럴산토스, 사랑가니 주, 남코타바토 주, 술탄쿠다라트 주
	카라가 지방 (Region XIII)	북아구산 주, 남아구산 주, 부투안, 북수리가오 주, 남수리가오 주	
	무슬림 민다나오 자치구(ARMM)	코타바토	바실란 주(이사벨라 제외), 남라나오 주, 마긴다나오 주, 술루 주, 타워타워 주

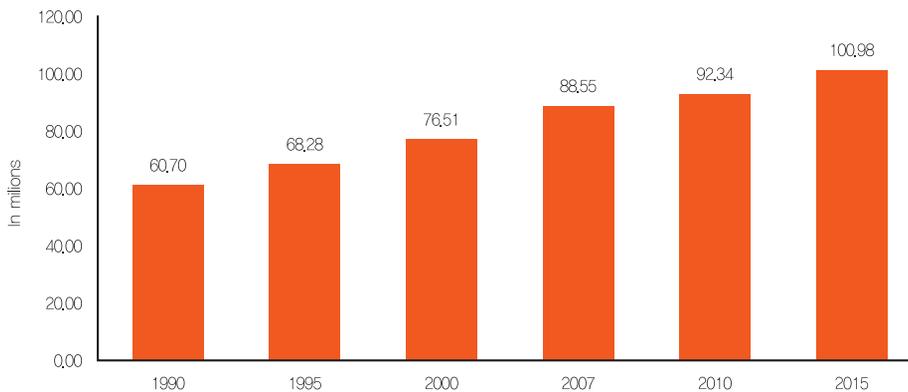
출처 : 외교부(MOFA, www.mofa.go.kr)

다. 인구

■ 세계에서 12번째로 인구 1억 명 돌파

- 필리핀의 인구는 2015년 8월 기준 1억 98만 명으로(2015년 인구센서스) 2010년에 비해서는 약 8백만 명, 2000년에 비해서는 약 24백만 명이 증가하였다.

〈 필리핀 인구 증가 (백만 명) 〉



출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

〈 필리핀의 인구(2000, 2010, 2015년) 〉

단위 : 백만 명

인구조사 연도	인구조사 실시일	인구 수
2000	2000.05.01	76.51
2010	2010.05.01	92.34
2015	2015.08.01	100.98

출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

- 필리핀의 인구 성장률은 2000년에서 2010년 사이 10년간 연평균 약 1.9% 증가 하였으나, 2010년 이후에는 약간 떨어진 1.72%를 기록 하였다.

〈 필리핀의 인구 성장률 〉

단위 : %

기간	인구 성장률
2010-2015	1.72
2000-2010	1.90
1990-2000	2.34

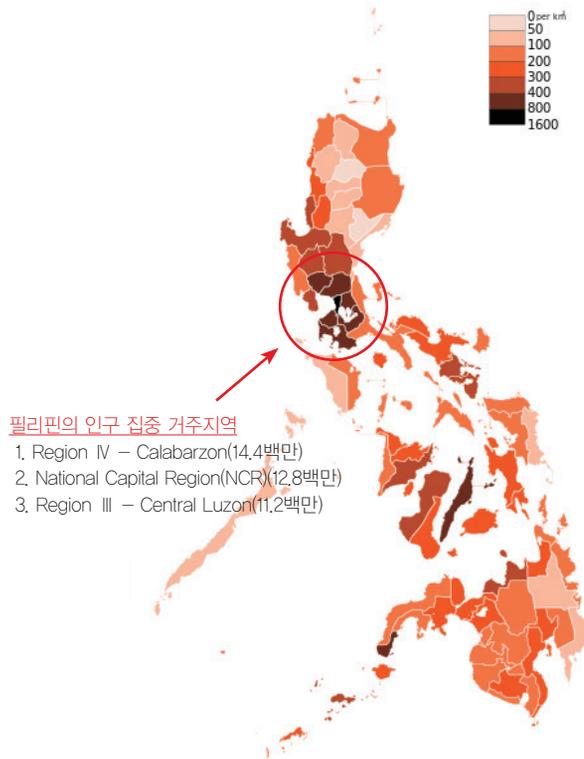
출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)



- 필리핀의 18개 행정구 중 메트로 마닐라 지역 바로 아래 있는 칼라바르손 행정구 지역의 인구가 2015년 8월 현재 약 14 백만 명으로 가장 많으며, 그 뒤를 이어 메트로 마닐라 지역이 약 13 백만, 중부 루손 지역이 약 11 백만 명이 있다.

- 위 세 행정구의 인구를 모두 합치면 필리핀 전체 인구의 약 38.1%가 집중되어 있어 필리핀 북부의 루손 섬 지역에 많은 인구가 거주하고 있음을 알 수 있다.

< 필리핀의 인구 밀도 >



출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

- 필리핀에 있는 81개 주 중 2015년 8월 현재 가장 많은 인구가 살고 있는 주는 Cavite(카비테)로 총 3,678 천 명이 거주하고 있으며 그 다음이 Bulacan(불라칸) 주로 3,292 천 명이 거주하고 있다.

- 카비테 주의 경우 1990년대 산업화가 이루어지기 시작하면서 많은 인구들이 모여 살기 시작, 인구의 90%는 도시 지역에 밀집되어 있으며, 나머지는 농촌 지역에 거주하고 있다.

〈 필리핀의 주요 주별 인구수 〉

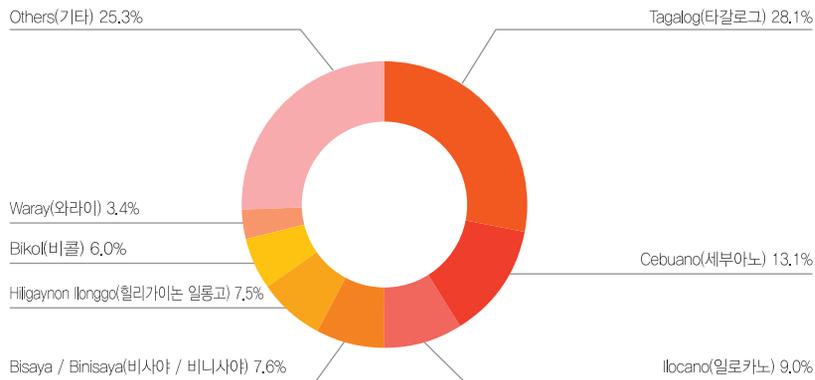
단위 : 백만 명

순위	지역	인구
1	Cavite(카비데)	3,678
2	Bulacan(블라칸)	3,292
3	Laguna(라구나)	3,035
4	Pangasinan(팡가시난)	2,957
5	Cebu(세부)	2,939
6	Rizal(리살)	2,884
7	Batangas(바탕 가스)	2,694
8	Negros Occidental(등 네그로스)	2,497
9	Pampanga(팜팡가)	2,198
10	Nueva Ecija(누에바 버스키야)	2,151

출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

- 필리핀인들은 말레이 계통의 수많은 민족으로 구성되어 있는 국가이면서 동시에 오랜 기간 스페인과 미국의 식민 지배를 받아 혼혈인이 많은 국가이기도 하다.
 - 현재 필리핀의 수많은 민족 중 가장 많은 구성을 차지하는 민족은 Tagalog(타갈로그)족으로 28%이며, 그 다음이 Cebuano(세부아노)로 13% 이다.

〈 필리핀 인구 구성 〉

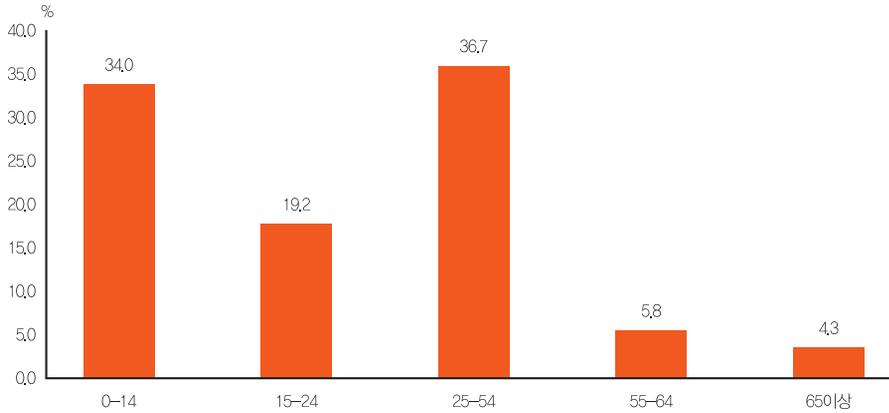


출처 : CIA World Fact Book 2016

- 필리핀의 연령대별 비율을 보면 14세 이하 인구가 약 34.0%, 14세에서 24세 인구가 약 19.2%, 25세에서 54세 인구가 약 36.7%로 전 인구의 약 90%를 차지한다. 그에 비해 55세 이상 비율은 약 10%로 매우 낮은 비율이며, 경제 활동이 가능한 젊은 인구의 비율이 높다.



〈 연령대별 비율 〉



출처 : CIA World Fact Book 2016

- 필리핀 인구의 대다수를 차지하고 있는 젊은 연령층 인구 때문에 필리핀인들의 중위 연령은 23.4세로 낮다.
- 필리핀의 출생률은 인구 1천 명당 24명으로 아시아 국가들 중 상위권이며, 한국의 출생률인 인구 1천 명당 8.4명에 약 3배에 달하는 출생률을 보여주어 지속적으로 젊은 인구의 유입이 이루어질 것으로 보인다.
- 필리핀인들의 성비의 경우 남성 대 여성의 비율이 약 102:100의 비율로 남성이 약간 더 많은 모습이다. 특히 젊은 연령층 및 주 소비자층인 54세 이하의 인구의 성비는 국가 평균 성비보다 남성의 비율이 더 높다.

〈 필리핀의 성비 〉

단위 : 명

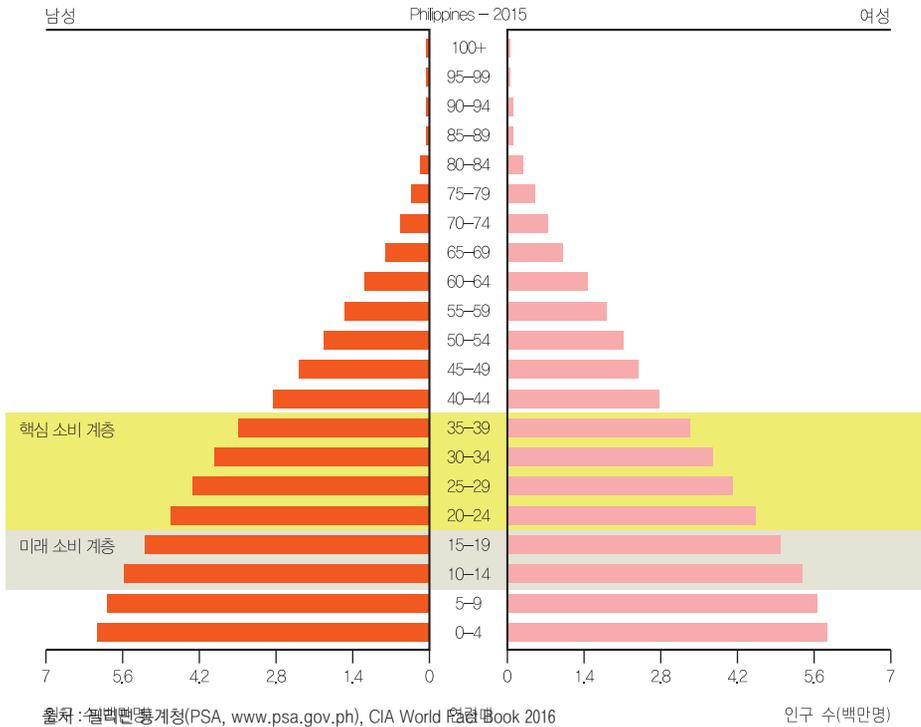
연령대	남성	여성
출생 인구	105	100
0-14세	104	100
15-24세	104	100
25-54세	103	100
55-64세	84	100
65세 이상	72	100
총 인구	102	100

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

- 필리핀인들의 기대 수명은 약 69.2세로 한국의 82.4세에 비해 아직은 많이 부족한 모습을 보여주고 있다. 남성의 기대 수명은 65.7세로 여성의 기대수명인 72.9세에 비해 약 7년간 빨리 사망 하는 것으로 나타났다.

- 필리핀의 영·유아 사망률은 인구 1천 명당 21.9명으로 아직까지는 높은 수준을 유지하고 있는데, 이는 현지의 부실한 의료 시설 및 사회보장서비스의 미비 등이 주 원인이다.
- 필리핀인들은 아직까지는 개발도상국 형태의 인구 피라미드를 가지고 있으며, 현재까지는 출생률 또한 높은 편이라 지속적으로 인구가 증가 할 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 〉





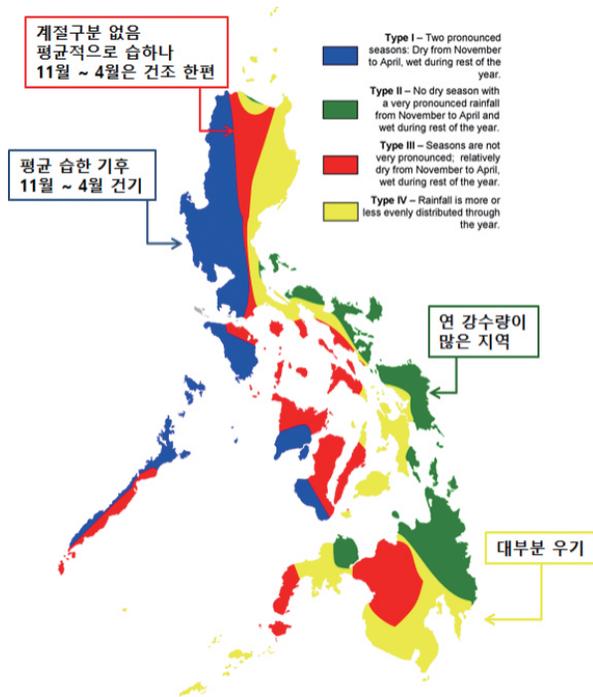
라. 농업

1) 농업 지역

- 필리핀은 고온다습한 아열대성 기후로 연간 강수량이 2011년 7,044억㎡로 한국의 약 5배 정도의 비가 내린다. 이 중 10%인 671억㎡을 농업용수로 이용하고 있다.

- 총 관개면적은 약 188만 ha로, 중앙 루손(Central Luzon)지역이 30만 ha(약 16%), 카가얀 밸리(Cagayan Valley)지역이 21만 ha(약 11%), 일로코스(Ilocos)지역이 18만 ha(약 10%)등 일부 지역에 집중되어 있다.

〈 필리핀의 지역별 기후 〉



출처 : 필리핀 기상대(PAGASA, www.pagasa.dost.gov.ph)

- 이 중 필리핀의 북쪽지역인 루손(Luzon) 지역은 농업이 가장 발달한 곳으로 주로 쌀, 옥수수, 코코넛, 사탕수수, 망고, 바나나 등을 생산하고 있다. 이 지역의 기후는 일반적으로 습하지만, 11월부터 4월까지의 건기로 건조한 편이다.

2) 농촌 인구

- 필리핀의 농업은 총 고용의 31%로 큰 비중을 차지하나, 대부분 현대화가 되지 않은, 지방의 소농장에서 종사하고 있다.

〈 필리핀 농업 고용 현황 〉

단위 : %

총 고용	약 3,800 만 명
농업 고용	약 1,180 만 명
농업 고용 비중	31%

출처 : "Country STAT Philippines 2014", 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

- 농업분야의 고용 비율이 총 고용의 1/3을 차지하여 고용률은 높은 반면, 생산성의 경우 매우 낮아 빈곤과 식량 안보 문제가 발생하고 있다.
- 농업 종사 인구의 대부분은 소득수준이 일반고용 노동 층에 비해 1/3 수준의 소득을 얻고 있어 낮은 소득 수준을 보여주고 있으며, 이들이 주요 빈곤층을 구성하고 있어 사회적인 문제로 대두되고 있다.

〈 필리핀의 농업종사가구와 비농업 종사 가구 수입 비교 〉

단위 : 천 호, 백만 PHP

	가구 수	총 수입(연간)
농업 종사	5,060	158,265
비 농업 종사	14,363	2,189,990

출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

3) 농지 면적

- 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⁾
- 1988년 시행 된 농지개혁은 가구당 농지 소유 면적을 5ha 이하로 제한하여 이로 인해 소규모 농업 비율이 증가하였다. 하지만, 경작 규모가 줄어들면서, 농가의 경제력이 부족하여 산업이 후퇴하게 되었다. 이에 따라 예외적으로 농경지를 보유한 기업의 경우 대규모 농장 설립을 가능하게 하였다.

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

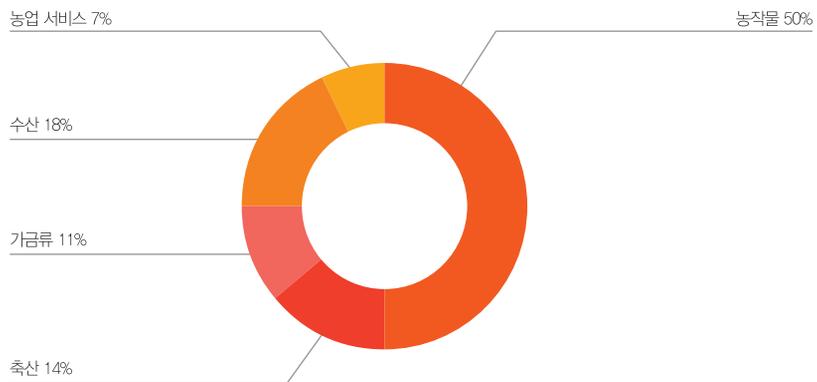


- 정부는 1980년 중요 작물인 쌀 생산량 증대를 위하여 농업 인프라 개선에 투자를 하였으나, 1990년대 이후 감소, 면적의 약 16%인 152만 ha만 관개수리 시설을 갖추게 되었다.

4) 농업 GDP와 주요 생산 작물

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

〈 필리핀 농수산 산업별 분포 〉



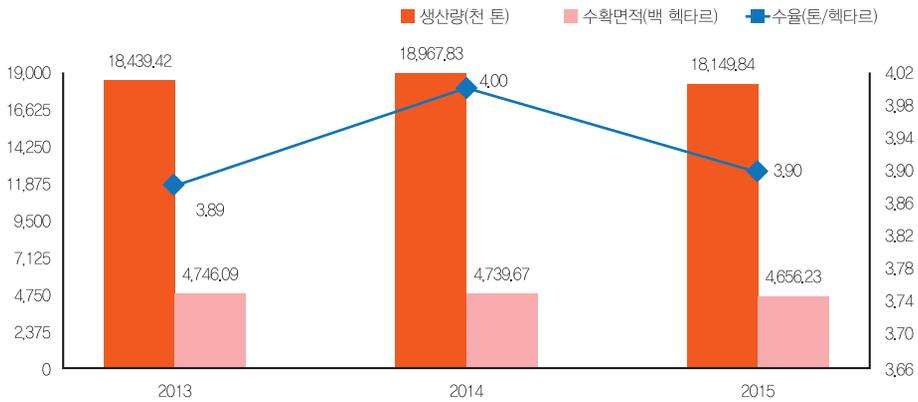
출처 : "Country STAT Philippines 2014", 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

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

① 쌀은 필리핀에서 가장 중요한 식량 작물로 국가 경제와 매우 밀접한 관계를 차지하고 있다. 필리핀은 세계 제8위 규모의 쌀 생산국(전 세계 쌀 생산의 약 2.8%)이면서 동시에 세계 최대의 쌀 수입국이다.

- 한정된 토양 자원과 태풍 등의 자연재해의 영향으로 인해 쌀 생산량이 인근 동남아 국가에 비해 낮으며(베트남의 약 58%, 태국의 약 52% 수준) 이에 따라 주요 쌀 생산국인 베트남과 태국, 인도 등의 국가에서 수입을 진행하고 있다.
- 필리핀의 쌀 생산은 2015년 18,149천 톤으로 2014년의 18,967천 톤에 비해 약 4.31% 감소하였다. 수확 면적은 2014년 대비 1.76% 감소한 4,656천 ha를 기록 하였다.

〈 필리핀의 쌀 생산량과 수확 면적 〉

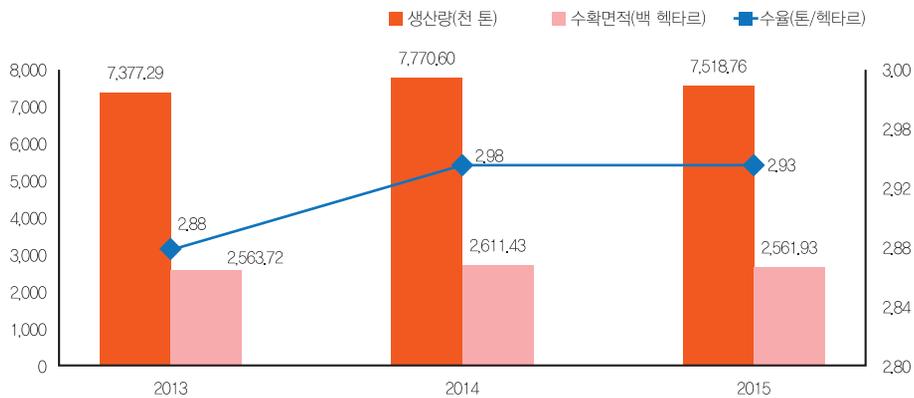


출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

② 옥수수의 경우에는 필리핀에서 두 번째로 중요한 식량 작물로 주식으로 섭취 및 가축의 사료와 콘 시럽, 전분, 콘 오일, 글루텐 및 스넥으로 사용된다.

- 옥수수의 생산은 2015년 7,518천 톤으로 2014년의 7,770천 톤에 비해 약 3.24% 감소하였다. 수확면적은 2014년 대비 약 1.37% 감소한 2,561천 ha를 기록 하였다.

〈 필리핀의 옥수수 생산량과 수확 면적 〉



출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

③ 바나나의 경우 필리핀의 주요 생산 과일 작물 중 하나이며, 캐번다시, 라가탄, 사바의 3가지의 품종이 재배되고 있다. 이 중 주로 캐번다시종이 전체 생산량의 절반가량을 차지하고 있으며, 한국에서 찾아볼 수 있는 품종도 이 캐번다시품종이다.



〈 필리핀에서 주로 재배되는 바나나 품종 〉



출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

- 주요 재배 지역은 남부의 민다나오 섬 지역의 다바오 일대와 북부 민다나오 일대이며, 이 지역에 재배 면적에서 차지하는 비중은 각각 19.4%와 11.3%(2012년 기준)이다.
- 필리핀의 바나나 생산량은 2013년 약 860만 톤으로 2012년의 920만 톤에 비해 약 6.5% 감소하였으며, 재배 면적은 2013년 4,459천 ha로 2012년의 4,541천 ha에 비해 약 1.9% 감소했다.

〈 필리핀의 바나나 생산량 〉

단위 : 톤, ha

	2012	2013
생산량	9,225,998	8,645,749
재배면적	454,179	445,935

출처 : FAO Stat(faostat3.fao.org)

- ④ 망고의 경우도 바나나와 마찬가지로 필리핀의 주요 생산 과일 작물이다. 연간 생산량은 2013년 기준 약 83만 톤이며, 주요 생산지역은 비시야스 제도 일대이다.

- 필리핀의 망고 생산은 2012년 대비 2013년 재배 면적은 줄었지만 생산량은 6.1% 증가한 831천 톤을 기록하였다.

〈 필리핀의 망고 생산량 〉

단위 : 톤, ha

	2012	2013
생산량	783,225	831,026
재배면적	197,048	196,248

출처 : FAO Stat(faostat3.fao.org)

2. 경제

가. 경제 전반

■ 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.

1) 서비스산업 위주의 산업 구성

- 필리핀의 산업은 제조업의 비중 보다는 서비스업의 비중이 크다. 이는 여타의 ASEAN 국가들이 제조업 비중이 높은 것에 비해 다른 모습인데, 국내에 발달한 BPO(Business Process Outsourcing)과 관광업 등의 영향이 큰 것으로 보인다.
- 이에 따라, 서비스 산업 분야의 비중이 58%로 가장 높은 비율을 차지하고, 상대적으로 제조업이 취약한 경제 구조를 형성하고 있다.

〈 필리핀의 GDP별 산업 비율 〉



출처 : CIA World Fact Book 2016



- ① 필리핀의 서비스 산업은 통신과 금융, 관광 그리고 BPO라 칭해지는 비즈니스가 경제를 이끌고 있다. 이 산업의 대표적인 형태가 콜 센터로 영어 구사 가능 인구가 많은 점과 지리적 이점 등으로 인해 다국적 기업들의 진출이 활발하다. 이외 도소매 유통과 부동산 부문 또한 비중이 높은 편이며, 공공 서비스 분야 역시 매출 규모가 지속적으로 증가하고 있다.
- ② 제조업의 경우 내수 시장은 식품 제조업이 약 38%²⁾로 가장 높은 비율을 차지하고 있다. 하지만 그 이외 전자와 의류, 반도체 등은 다국적 기업이 제조업 산업을 주도하고 있다. 특히 1990년대 이후 전기전자, 반도체 부문 수출이 급성장하며 전체 수출 및 국가 경제 활성화에 큰 기여를 하고 있다.
- ③ 건설업의 경우 부족한 재정을 충당하기 위하여 정부는 민간협력을 바탕으로 적극적인 인프라 개발을 추진하고 있다.

2) 민간 소비 비중이 높은 내수 위주의 시장

- 필리핀은 민간소비의 비중이 국가 GDP의 70% 수준을 차지 할 만큼 민간 부분의 소비가 활성화되어 있다.
 - 국민들의 소득수준이 지속적으로 개선되면서 소비가 더욱 확대되고 있는 모습을 보이고 있는데, 이는 해외의 다국적 기업들이 필리핀을 중심으로 운영하고 있는 BPO 산업이 확장하면서 국내 소득이 증가하고 있는 모습을 보이며, 또한 해외 파견근로자(Overseas Filipino Workers; OFW)의 필리핀 국내 송금이 구매력 상승에 큰 영향을 미치고 있기 때문이다.
- 빈부 격차에 따라 소득 양극화가 심각한데, 고소득층과 중산층의 비율이 전체 인구의 30%대에 머무르고 있으며, 합리적인 가격에 일정 수준의 품질을 갖춘 제품위주의 소비가 발생하고 있다.

■ 필리핀 해외 근로자(Overseas Filipino Workers)의 송금

- 2015년 기준 필리핀 해외 근로자의 송금액은 250억 달러를 기록 하였으며, 이는 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.

2) 출처 : "The philippine Manufacturing Industry Roadmap: Agenda for New Industry Policy, High Productivity jobs, and Inclusive Growth", 필리핀 개발연구원(Philippine Institute for Development Studies; PIDS, www.pids.gov.ph), 2014

〈 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)

- 필리핀의 해외 근로자 수는 약 1천만 명으로 인구 전체의 약 10%가 해외에서 근무하고 있으며, 이 중 약 35%인 353만 명이 미국에서 근무하고 있는 것으로 나타났다.
- 필리핀의 해외 근로자 중 48%인 480만 명은 정규직으로 근무하고 있으며, 임시직이 420만 명, 비정규직은 약 110만 명에 달하고 있다.

〈 필리핀 해외 근로자 현황(2013) 〉

단위 : 명

지역/직업형태	정규직	임시직	비정규직	계
아메리카	3,782,483	250,733	280,260	4,313,476
아시아(중동)	7,748	2,308,087	173,595	2,489,430
아시아(동, 동남)	288,894	841,228	538,705	1,668,827
유럽	421,891	286,371	157,925	866,187
오세아니아	364,552	104,430	5,510	474,492
아프리카	4,198	49,003	5,835	59,036
원양 근무	-	367,166	-	367,166
총 계	4,869,766	4,207,018	1,161,830	10,238,614

출처 : 필리핀 해외노동자위원회(CFO, www.cfo.gov.ph)

〈 필리핀 해외 근로자 주요 파견 국가(2013) 〉



출처 : 필리핀 해외노동자위원회(CFO, www.cfo.gov.ph)



3) 소비재 및 공산품의 높은 수입 의존도

- 필리핀은 세계 8위 규모의 자원 보유량, 저렴한 인건비 등 제조업이 성장할 여러 요건이 많으나 아직은 취약한 제조업 구조로 인해 공산품을 비롯한 소비재의 대부분에 대한 높은 해외 의존도를 가지고 있다.

〈 필리핀의 주요 수입 상품 〉

기준 : 천 USD

품명	2011	2012	2013	2014	2015
전기 전자 제품	8,796,253	15,105,138	15,020,824	14,479,032	19,858,471
광물 오일	12,869,108	14,313,273	13,613,362	13,646,218	8,325,172
기계, 원자로 등	5,627,635	7,378,957	6,640,428	6,546,717	8,169,837
차량, 철도 등	2,870,244	3,548,106	3,626,237	3,807,467	4,862,194
플라스틱	2,044,662	1,967,796	1,945,388	2,581,004	2,280,829
철강	1,268,802	1,293,339	1,372,644	1,672,304	1,719,439
곡류	1,398,154	1,498,500	1,189,644	1,584,748	1,633,474
항공기, 우주선 등	533,883	1,344,813	2,759,036	2,595,222	1,258,037
제약품	877,547	960,831	1,056,192	1,004,680	1,237,494
조제 사료	897,216	1,056,722	1,132,429	1,363,041	1,075,891

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 주요 수입 품목으로는 전기 전자 제품, 기계, 플라스틱, 곡류 등이다. 곡류의 경우 필리핀이 세계적인 쌀 생산 국가임에도 불구하고 국내 수요를 충족하지 못해 해외에서 수입을 진행하고 있다.

〈 2012년 국가별 쌀 생산량 〉

단위 : 백만 톤

국가	쌀 생산량
중국	206.0
인도	153.0
인도네시아	69.0
베트남	43.7
태국	37.8
방글라데시	33.9
미얀마	33.0
필리핀	18.0
브라질	11.5
일본	10.7

출처 : 세계식량기구(FAO, www.fao.org)

- 필리핀은 제품의 유통경로 등 일부 대기업의 시장 지배력이 높아 경쟁이 제한적이며, 해당 기업이 시장 가격 결정에 큰 영향을 끼치는 등 공급자가 우위에 선 시장 구조를 가지고 있다.

나. 주요 경제 지표

〈 필리핀의 주요 경제 지표 〉

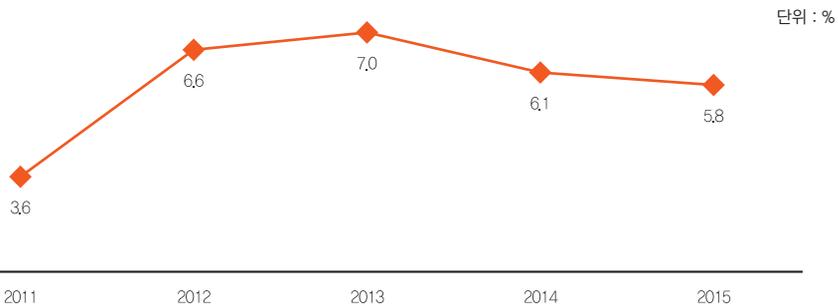
	단위	2011	2012	2013	2014	2015
GDP	십억 USD	224	250	272	285	290
1인당GDP	USD	2,381	2,612	2,788	2,864	2,877
소비자 물가지수	%	4.2	3.0	4.1	2.7	1.5
인플레이션	%	4.7	3.2	2.9	4.2	1.4
실업률	%	7.0	7.0	7.1	6.8	6.3
경상수지	십억USD	5.6	6.9	11.4	10.8	8.4
경상수지율	%	2.5	2.8	4.2	3.8	2.9

출처 : 국제통화기금(IMF, www.imf.org)

1) GDP, 1인당 GDP

가) GDP

〈 필리핀의 경제 성장률 변화 〉



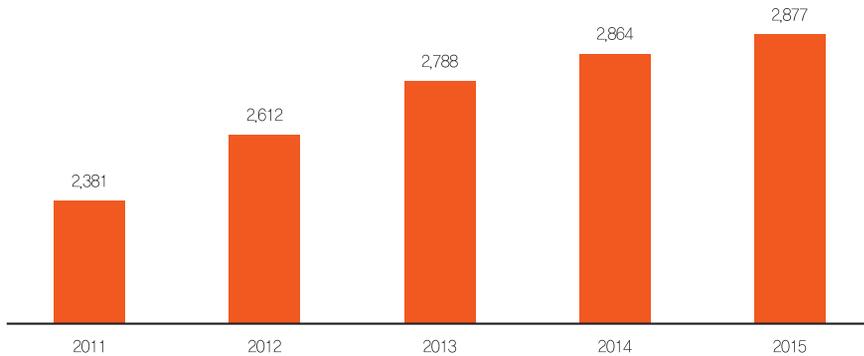
출처 : 세계은행(www.worldbank.org)

- GDP의 경우 2015년 기준 2,902억 달러로 세계 33위 규모의 경제력을 가지고 있다. 2013년 말 발생한 태풍 하이옌으로 인해 국가 전체에 상당한 피해가 발생 하였지만, 이를 극복하고 지속적인 성장세를 이어가고 있다.
- 필리핀은 지속적인 경제 성장을 이룩하고 있으며 2012년 이후 2014년까지 연 6% 이상의 높은 성장률을 보여 주었지만, 2015년의 경우에는 세계 경제 경기 둔화로 인해 전년 대비 약간 하락한 5.8% 정도의 경제 성장을 기록 하였다.
- 성장세가 둔화 된 국가 GDP와는 달리 1인당 GDP의 경우에는 지속적으로 상승하고 있는데, 이는 글로벌 대기업의 BPO산업의 필리핀 진출과 해외 근로자의 송금액 증가 등으로 인해 전반적인 소득수준이 향상되고 있는 것으로 풀이된다.



〈 필리핀 1인당 GDP의 성장 〉

단위 : USD



출처 : 국제통화기금(IMF, www.imf.org)

2) 물가 지수, 실업률

- 물가의 경우 그 상승률이 제한적인 모습이다. 특히 세계 경제 둔화가 이루어진 2015년의 경우 필리핀 또한 그 영향과 저유가의 영향을 받아 물가 상승률이 1.4~5%대에 불과해 낮은 수준을 유지하고 있다.
- 필리핀의 실업률은 2013년 이후 6%대로 떨어지긴 했으나, 여전히 ASEAN 국가 내에서 높은 수준이다. 이는 높은 인구 증가율과 열악한 고용 환경 등에 기인한다.
- 서비스업 근로자 중 상당수가 비공식적인 고용 상태에 있으며, 제조업, 농업 등 고용창출산업이 발달하지 못해 단순 서비스업이나, 일용직에 종사하는 인구가 증가하고 있어, 고용 창출과 안정성 확립이 큰 과제로 떠오르고 있다.

다) 경상수지

- 필리핀의 경상수지는 높은 수입 비중에 비해 지속적으로 흑자를 유지하고 있다. 이는 해외 근로자의 송금액 증가와 아웃소싱(BPO)과 관광산업 활성화에 기인한다.
- 필리핀의 경상수지는 흑자를 기록하고 있지만 해외 근로자 송금액에 의존하는 바가 크며, 또한 제조업 분야의 취약성으로 인해 특정 국가로 부터의 수입 의존도가 높기 때문에 대외 경제의 변화에 따라 영향을 많이 받는다.

3) 주요 경제 정책

가) 2011-2016 중장기 경제 발전 계획 수립

- 빈부 격차가 심한 경제 구조를 가지고 있는 필리핀은 상위 3~5%의 상류층이 부의 대부분을 차지하고 있으며, 저소득층 인구의 약 30%는 하루 2달러로 삶을 영위하고 있다. 이에 필리핀 정부는 중장기 경제 발전 계획을 수립하여 빠르고 지속가능한 경제 성장 및 일자리 창출과 빈곤 개선을 목표로 하고 있다.
- 중장기 경제 발전 계획의 중점은 민간 투자를 통한 인프라 개발, 공공 금융 기관 강화, 중소기업을 위한 비즈니스 환경 개선, 지속가능한 농업 개발 등이 있다.

나) 정부 주도의 외부 투자 유입을 통한 인프라 개발

- 낙후된 인프라와 불충분한 에너지 공급 문제는 필리핀 경제 발전의 주요 걸림돌이었다. 인프라 개발을 위한 다양한 시도들이 있었으나, 부족한 재정 및 수행 능력 부족 등의 문제점들이 있었다. 이에 정부는 “인프라 펀드”를 만들어 외부 투자를 적극적으로 유치하여 이를 통해 인프라 개발을 할 계획으로 있다.

다) 지속적인 빈곤 개선 프로그램

- 2015년 필리핀 정부는 높은 빈곤층 비율을 줄이기 위해 지속적인 빈곤 개선 프로그램 (Accelerated and Sustainable Anti-Poverty Program; ASAPP) 사업에 착수했다. 이 사업의 핵심 목표는 경쟁력이 약한 중·소기업들의 생산성을 향상 시켜 고용 창출 및 시장에서의 경쟁력 확보를 통해 국민들의 소득수준 향상을 시키는데 목적이 있다.



3. 교역

가. 무역 수지

■ 무역수지 적자의 지속적인 발생

- 필리핀은 국내 식품 제조업을 제외한 제조업 산업 기반이 약하고, 산업시설이 아직 현대화 되지 못한 부분이 많은 등 경제 전반에 있어 아직 취약한 모습을 보이고 있어, 만성적인 무역수지 적자를 기록하고 있으며, 이를 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)

나. 수출입 현황

1) 필리핀의 수출

- 필리핀의 수출은 2009년을 기점으로 증가하고 있다가 2015년 세계 경제 둔화로 인해 2014년에 비해 약간 줄어든 모습이다.
- 국가에 큰 자연재해가 있을 때마다 수출이 영향을 받고 있는데, 주요 수출품인 열대 과일의 작황문제, 각종 생산 시설의 침수 등의 문제가 있기 때문이다.
- 하지만 필리핀의 무역 구조는 꾸준히 개선 중이며, 2016년 이후 수출은 다시 증가 할 전망이다.

〈 필리핀의 수출액 변화와 수출 성장률 〉

단위 : 천 USD, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수출액	48,042,129	51,995,224	56,697,803	61,809,755	58,648,083
수출액 증가율	△6.71	8.23	9.04	9.02	△5.12

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀의 주요 수출 대상국으로는 일본, 미국, 중국, 싱가포르 등이 있으며, 한국은 필리핀의 제 7위의 수출 대상국이다.

〈 필리핀의 주요 수출 대상국 〉

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
총 수출		48,042,129	51,995,224	56,697,803	61,809,755	58,648,083
1	일본	8,866,494	9,881,269	12,048,496	13,918,860	12,381,197
2	미국	7,106,743	7,406,423	8,337,397	8,732,694	8,811,250
3	중국	6,102,252	6,159,106	7,025,215	8,033,653	6,393,073
4	홍콩	3,698,893	4,776,082	4,541,473	5,593,695	6,199,418
5	싱가포르	4,277,729	4,863,929	4,142,004	4,453,918	3,649,515
6	독일	1,729,416	1,956,563	2,338,880	2,659,966	2,646,455
7	한국	2,196,405	2,862,008	3,399,765	2,532,408	2,511,552
8	태국	1,903,967	2,445,956	1,909,021	2,351,875	2,263,438
9	대만	2,002,902	1,915,311	1,983,304	2,446,340	2,177,120
10	네덜란드	1,744,779	1,550,982	1,748,521	1,892,315	1,771,991

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀의 10대 수출 대상국의 수출액은 전체 수출액의 약 83%를 차지하고 있으며, 11번째인 말레이시아(2015년 11억 달러 수출)까지 넣으면 전체 수출액의 85%를 차지해 수출 대상국이 한정되어 있다.

〈 필리핀의 주요 수출 대상국 비중 〉

단위 : %



- 주요 수출 품목으로는 전자 제품의 수출 비중이 높으며, 이외 기타 공산품과 기계류 및 운송장비, 화학제품 등이 주요 수출 품목이다. 상위 10개 품목의 수출은 총 수출의 약 50%가량을 차지하고 있다.

- 전자 및 반도체의 경우 삼성전자, SANYO 등 다국적 전자 회사가 필리핀 내 다수 진출해 있어, 이들 기업과 협력한 부품 수입, 반제품과 완제품 제조 및 수출이 주를 이루고 있다.



- 전자제품, 광학기 기 등은 그 수출이 증가한 모습이지만, 반대로 기계류와 목제품 등은 소폭 하락, 그리고 광물, 동·식물성 지방 등의 품목은 하락 폭이 상대적으로 크다.

〈 필리핀의 주요 수출 품목(HS 2단위) 〉

단위 : 천 USD

NO	HS Code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
전 품목			48,042,129	51,995,224	56,697,803	61,809,755	58,648,083
1	85	전자기기와 그 부분품	11,871,000	20,469,172	21,612,126	23,122,478	25,974,009
2	84	기계류와 그 부분품	5,097,668	7,357,316	7,590,743	8,920,721	8,201,092
3	44	목재와 그 제품	1,746,681	2,245,920	3,229,270	3,095,973	2,907,309
4	90	광학기기와 그 부분품	635,610	2,095,658	2,105,729	2,317,505	2,392,863
5	26	광물, 슬래그, 회 등	1,060,758	1,142,115	2,324,774	2,864,173	1,640,590
6	89	선박과 수상 구조물	637,933	1,075,555	544,772	1,568,992	1,527,728
7	87	차량과 그 부분품, 부속품	2,226,364	1,927,821	1,597,524	1,659,815	1,429,168
8	15	동물성·식물성 지방과 기름	1,440,242	1,144,680	1,149,981	1,489,628	1,196,531
9	61	의류와 그 부속품	778,126	839,278	813,402	1,019,873	872,445
10	74	구리와 그 제품	1,360,679	832,986	987,707	658,882	860,178

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

2) 필리핀의 수입

- 필리핀의 수입은 꾸준히 증가하고 있으며, 그 수입액 또한 많아 필리핀의 대외무역 적자가 심화되는데 일조하고 있다.
- 필리핀의 특징적인 산업 구조(전체 수출의 70% 이상을 다국적 기업의 생산 공장이 생산한 전자제품, 반도체 제품이 차지)를 반영하여 전자, 반도체 제품의 제조를 위한 중간재 수입 비중이 높으며, 이외 각종 연료와 기계 철강 등의 중간재 수입이 높은 편이다.

- 2011년까지는 수입 증가율이 5%이상으로 높은 증가율을 보여주었으나, 2012년 이후로는 2~3%대의 수입 증가율을 보여주고 있으며, 특히 강력한 태풍으로 인해 피해가 발생 한 2013년은 0.5%대의 수입 증가율을 보여주었다.
- 또한 소비 중심의 경제가 구축되어 있으며, 산업 기반이 약한 필리핀의 특성 상 수입은 지속적으로 증가 할 것으로 보이며, 특히 가전, 자동차 등의 생활 가전제품과 완제품 중심의 수입이 지속적으로 늘어날 것으로 보인다.

〈 필리핀의 수입액 변화와 수입 성장률 〉

단위 : 천 USD, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015
수입액	63,692,684	65,349,781	65,705,431	67,718,869	70,153,466
수입 증가율	8.94	2.60	0.54	3.06	3.60

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀의 주요 수입 대상국은 중국, 미국, 일본, 대만 등이 있으며, 한국은 싱가포르에 이은 필리핀의 제 6대 수입 대상국이다.

〈 필리핀의 주요 수입 대상국 〉

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
총 수입		63,692,684	65,349,781	65,705,431	67,718,869	70,153,466
1	중국	6,504,583	7,136,410	8,596,858	10,283,721	11,477,931
2	미국	6,949,948	7,590,063	7,418,335	5,996,959	7,629,436
3	일본	7,016,762	6,960,940	5,594,520	5,538,671	6,761,333
4	대만	4,391,227	5,076,741	5,124,763	4,591,240	5,481,239
5	싱가포르	5,143,942	4,653,795	4,418,057	4,705,196	4,879,796
6	한국	4,640,494	4,730,848	5,050,471	5,234,082	4,550,177
7	태국	3,641,303	3,642,943	3,568,870	3,597,631	4,433,704
8	말레이시아	2,771,168	2,619,856	2,402,307	3,208,639	3,304,771
9	인도네시아	2,543,807	2,924,616	2,983,436	3,184,995	3,108,900
10	독일	1,502,238	1,502,634	2,418,035	2,749,322	2,592,749

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 중국으로의 수입은 급증하고 있는 모습이지만, 일본에서의 수입은 감소 추세를 보여주고 있다. 한국으로부터의 수입은 완만한 상승세를 보여주고 있다.
- 10대 수입 대상국으로부터의 수입은 전체 수입의 약 77%의 비중을 차지하고 있으며, 이 중 중국에서의 수입이 약 16.3%를 차지하고 있어 전체 수입 시장에서 가장 큰 점유율을 보여주고 있다.

〈 필리핀의 주요 수입 대상국 비중 〉

단위 : %



- 한국으로부터의 수입은 지속적인 상승세의 모습을 보여주고 있었으나, 2015년에는 약 13% 감소 한 45억 달러의 수입을 진행 하였다.
- 주요 수입 제품으로는 전자제품, 기계제품, 연료, 플라스틱, 철강, 곡물, 플라스틱 제품 등의 완제품류와 소비재 상품, 그리고 최종재 수출을 위한 중간재의 수입이 주를 이루고 있다.

〈 필리핀의 주요 수입 품목(HS 2단위) 〉

단위 : 천 USD

NO	HS Code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
전 품목			63,692,684	65,349,781	65,705,431	67,718,869	70,153,466
1	85	전자기기와 그 부분품	8,796,253	15,105,138	15,020,824	14,479,032	19,858,471
2	27	광물성 연료, 광물유와 증류물	12,869,108	14,313,273	13,613,362	13,646,218	8,325,172
3	84	기계류와 그 부분품	5,627,635	7,378,957	6,640,428	6,546,717	8,169,837
4	87	차량과 그 부분품, 부속품	2,870,244	3,548,106	3,626,237	3,807,467	4,862,194
5	39	플라스틱과 그 제품	2,044,662	1,967,796	1,945,388	2,581,004	2,280,829
6	72	철강	1,268,802	1,293,339	1,372,644	1,672,304	1,719,439
7	10	곡물	1,398,154	1,498,500	1,189,644	1,584,748	1,633,474
8	88	항공기와 그 부분품	533,883	1,344,813	2,759,036	2,595,222	1,258,037
9	30	의료용품	877,547	960,831	1,056,192	1,004,680	1,237,494
10	23	식품공업에서 생기는 잔재물	897,216	1,056,722	1,132,429	1,363,041	1,075,891

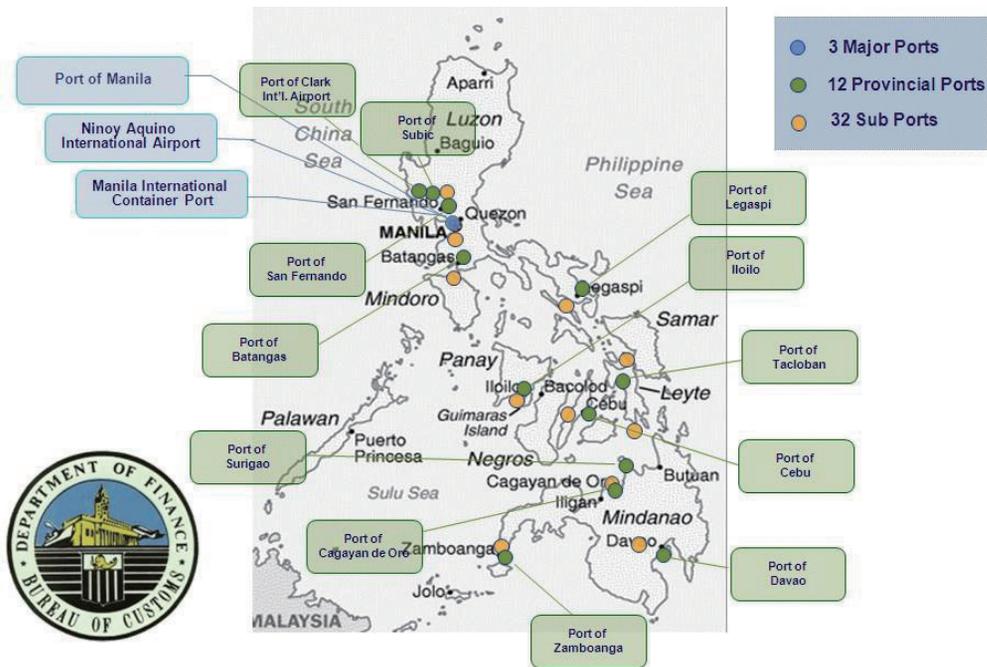
출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

4. 물류

가. 해상

- 필리핀의 물류는 마닐라를 중심으로 해상 운송이 주로 이루어진다. 하지만 항구가 포화상태이고, 낙후된 항만 시설 및 행정 절차의 문제 등이 주요 이슈로 제기되고 있다.
- 7,100여 개의 섬으로 이루어진 지리적인 특성으로 인해 중소 규모의 항구가 다수 발달되어 있다. 하지만, 항구의 시설은 많이 낙후되어 있는 상태로 다수의 확장 및 현대화 프로젝트가 계획/진행 중에 있다.

〈 필리핀의 주요 항구 〉

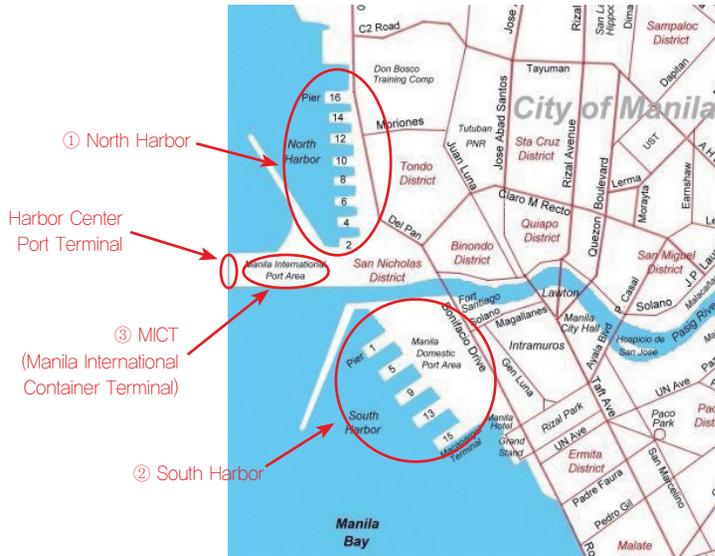


출처 : 필리핀 관세국(BOC, www.customs.gov.ph)



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

〈 마닐라 North Harbor와 South Harbor, MICT의 위치 〉



- 이들 3개 항만은 모두 PPA(Philippine Ports Authority, 필리핀 항만청)의 소유로 North Harbor는 Manila North harbor Inc.(Harbor Center-MPIC의 Joint Venture), South Harbor는 ATI(Asian Terminal Inc.)에 MICT는 ICTSI(International Container Terminal Inc.)에 각각 민간 위탁 운영 중이다.
- 이외 Harbor Center Port Terminal은 민간기업인 Harbor Center가 소유, 운영하고 있으며, 이 터미널은 컨테이너 이외 화물만 취급하고 있다.
- 마닐라 항구의 연간 물동량은 약 300만 TEUs³⁾로 세계 36위이다.

3) TEU : Twenty-Foot equivalent Unit의 약자. 20피트 길이의 컨테이너 크기를 나타내는 단위이다.

〈 2014 필리핀의 주요 항구별 물동량 현황 〉

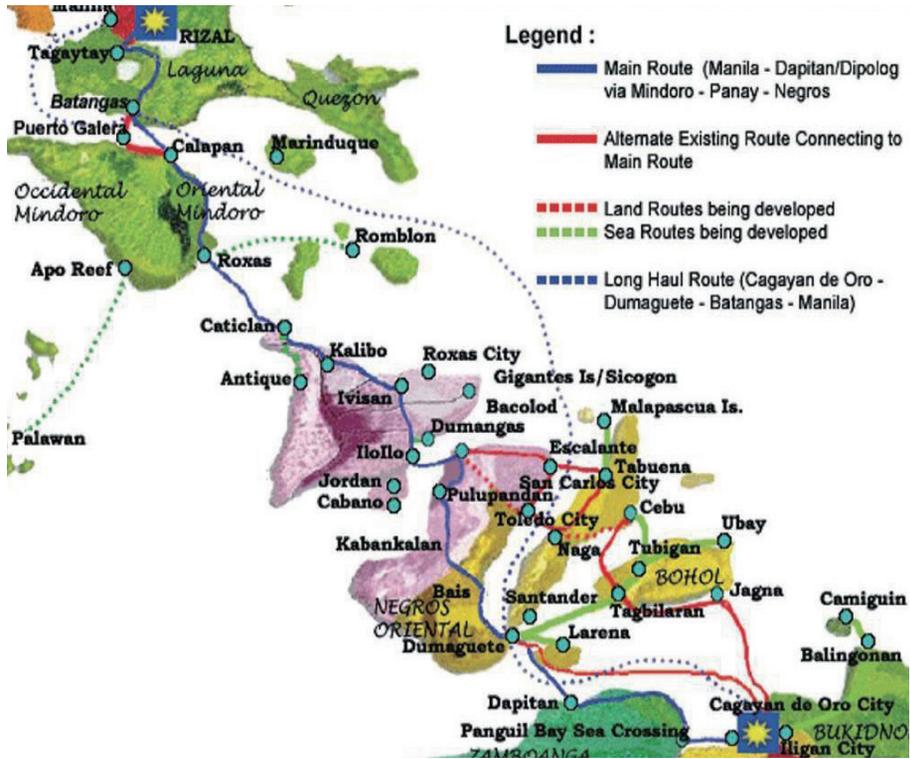
기준 : TEU

구분	마닐라	남부 루손	비시야스	북부 민다나오	남부 민다나오	합계
국내	988,218	84,542	277,436	317,473	383,011	2,050,678
-내항	486,465	45,211	143,407	160,642	206,934	1,042,658
-외항	501,753	39,331	134,029	156,831	176,077	1,008,020
국외	2,660,254	97,724	0	0	485,106	3,243,084
-수입	1,371,894	52,731	0	0	235,704	1,660,329
-수출	1,288,360	44,993	0	0	249,402	1,582,755
합계	3,648,472	182,266	277,436	317,473	868,117	5,293,762

출처 : 필리핀 항만청(PPA, www.ppa.com.ph)

- 필리핀 전역을 오가는 컨테이너 물동량은 연간 500만 TEUs 수준으로, ASEAN 국가들 중 적은 수준이다.
- 마닐라 항구 외 대표적인 국제항구는 Cebu(세부), Batangas(바탕가스), Cagayan de Oro(카가얀 데 오로, PHIVIDEC 경제특구 소재), Davao(다바오), Subic(수빅), Zamboanga(잠보앙가), Iloilo(일로일로), San Fernando(산페르난도) 항구 등을 들 수 있다.
 - 이 중 지난 10여 년간 Batangas, Cagayan de Oro (PHIVIDEC 경제특구 소재), Davao, Subic 항구에 대한 집중적 투자 (주로 일본 JBIC 차관 사용) 가 이뤄졌으며, 이들의 물동량 처리 능력이 두 배정도 증가했다.
 - 현재 마닐라항구 화물 처리 용량은 포화상태에 이른 것으로 평가되며, 메트로 마닐라 일대에 육상, 항만에 교통체증 야기하고 있다. 이에 Batangas, Subic항 등의 인근항구로 물동량을 분산하기 위한 계획을 추진 중에 있으나, 현재까지는 큰 효과를 보지 못한 상태로 Batangas, Subic 항구 물동량은 미미한 상태이다.
- 필리핀의 국내선 해운은 운송형태에 따라 크게 3가지로 분류 가능하다.
 - 장거리, 주요 항구 간 LOLO(컨테이너로 선적-하역, Pure containerized lift-on/lift-off)
 - 장거리 여객선인 RORO(Large Roll-on/Roll-off)
 - 벌크(break bulk, small container shipping 포함) 등

< 필리핀 RORO Network(장거리 여객선 노선도) >



출처 : 필리핀 항만청(PPA, www.ppa.com.ph)

- 부산항에서 마닐라항까지의 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)

* 한국 무역협회 시장운임 조회

- 위 예시 운임표는 RADIS 협력업체들을 대상으로 한국 무역협회에서 조사한 시장 평균 운임이다.(고시일 : 매달 15일)

- 운임 및 각종 부대비용을 포함(all-in-rate)하며, 이용선사/물동량/결제조건에 따라 달리 적용될 수 있다.

나. 항공

- 필리핀에는 Ninoy Aquino International Airport(NAIA, 니노이 아키노 국제공항/마닐라 근교 위치)를 비롯하여 국제공항이 전국 주요지역에 소재하고 있다. 남북으로 길게 뻗은 7,107개의 섬으로 구성되어 있어 국제공항은 물론 국내공항도 매우 활발하게 운항되고 있다.
 - 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.
- 필리핀의 국제공항 중 마닐라, 막탄 세부, 클락 국제공항의 경우 수빅만 도시권 공단에서 운영하고 있다.

〈 필리핀 주요 공항 〉



출처 : Maps of World(www.mapsofworld.com)



- 필리핀 공항 중에서는 니노이 아키노 국제공항이 가장 많은 물동량을 처리하고 있으며, 이외 다바오 국내선 공항과 Laguindingan(라깅딩간) 국제선 공항의 순으로 물동량 처리가 이루어지고 있다.

〈 2014년 필리핀 물동량 상위 10위 공항 〉

단위 : 천 톤

공항 이름	물동량
NAIA(니노이아키노 국제공항)	509,795
Davao (Domestic)(다바오)	53,714
Laguindingan(라깅딩간)	21,803
Gen. San. Tamber(제너럴 산토스 탐블러)	18,567
Iloilo (Domestic)(일로일로)	15,292
Puerto Princesa (Domestic)(푸에르토 프린세스)	15,038
Zamboanga(잠보앙가)	12,676
Bacolod(바콜로드)	11,091
Butuan(부투안)	6,221
Tacloban(타클로반)	5,799

출처 : 필리핀 교통통신부(DOTC, www.dotc.gov.ph)

- 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 〉

기준 : 원/Kg

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

출처 : 한국무역협회 한국화주협회(shippersgate.kita.net)

다. 육상

- 발달해 있는 해상운송, 항공운송과 달리 필리핀의 육상 물류는 섬으로 구성 되어 있는 국가의 특성상 많이 발달해 있지는 않다.
- 육상 물류가 주로 이루어지는 지역은 주요 섬인 루손 섬과 민다나오 섬 지역이며, 이 두 섬을 중심으로 도로와 철도가 부설되어 있다.
- 필리핀의 도로 교통의 경우 일반 국도 연장은 2012년 기준 약 3만km이며, 지방도로를 포함한 총 연장은 약 20만km이다. 고속도로의 경우에는 메트로 마닐라 북부의 개발 거점인 수빅~클락 간(40km) 고속도로가 완성되어 있지만, 아직 200km정도로 고속도로의 정비가 늦어지고 있다. 포장율의 경우 일반 국도에서는 61%이며, 지방도까지 포함하면 21% 수준으로 낮다.
- 필리핀의 철도 교통의 경우에는 메트로 마닐라 일대와 루손섬 남부를 연결하는 필리핀 국철(PNR, Philippine National Railways)의 장거리 수송과 메트로 마닐라에서의 통근·통학 수송용으로 운영되는 LRT(Light Rail Vehicle; 경량차량)으로 구분된다.
 - 과거 부설된 필리핀 국철은 플랜테이션 재배의 농산품을 대도시권 또는 항구까지 수송하기 위해 부설 및 정비 되었지만, 현재는 노선 및 열차의 노후화 등으로 인해 철도에 의한 화물 수송은 중지되었다.

〈 필리핀의 고속도로망(계획) 〉



출처 : 필리핀 교통통신부(DOTC, www.dotc.gov.ph)

〈 필리핀의 철도망 〉





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 동향

■ 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)

〈 FTA 체결 현황 (발효국가) 〉

대상 국가	일시	체결 의의	비고
1. 칠레	2004.04 발효	최초의 FTA	
2. 싱가포르	2006.03 발효	ASEAN 시장 교두보	
3. EFTA	2006.09 발효	유럽시장 교두보	4개국 ⁴⁾
4. ASEAN	2007.06 발효	거대경제권과의 최초 FTA	10개국 ⁵⁾
5. 인도	2010.01 발효	BRICS 국가, 거대시장	
6. EU	2011.07 잠정적용 2015.12 전체발효	세계 최대경제권(GDP 기준)	28개국 ⁶⁾
7. 페루	2011.08 발효	중남미 진출 교두보	
8. 미국	2012.03 발효	최대 선진 경제국	
9. 터키	2013.05 발효	유럽 중앙아 진출 교두보	기본협정, 상품무역협정
10. 호주	2014.12 발효	자원 부국, 오세아니아 주요시장	
11. 캐나다	2015.01 발효	북미 선진시장	
12. 중국	2015.12 발효	제1위 교역 대상	
13. 뉴질랜드	2015.12 발효	오세아니아 주요시장	
14. 베트남	2015.12 발효	제 3위 투자 대상국	
15. 콜롬비아	2016.07 발효	자원부국, 중남미 신흥시장	
계			52개국

4) EFTA(European Free Trade Association; 유럽 자유무역연합) 4개국 : 스위스, 노르웨이, 아이슬란드, 리히텐슈타인

5) ASEAN 10개국 : 싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 태국, 라오스, 캄보디아, 베트남, 미얀마

6) EU 28개국 : 오스트리아, 벨기에, 영국, 체코, 키프로스, 덴마크, 에스토니아, 핀란드, 프랑스, 독일, 그리스, 헝가리, 아일랜드, 이탈리아, 라트비아, 리투아니아, 룩셈부르크, 몰타, 네덜란드, 폴란드, 포르투갈, 슬로바키아, 슬로베니아, 스페인, 스웨덴, 불가리아, 루마니아, 크로아티아

- 2016년 현재 FTA 타결국가 : 1건, 1개국

〈 FTA 체결 현황 (타결국가) 〉

대상 국가	일시	체결 의의	비 고
1. 터키	2015.02 서명	유럽·중양아시아의 진출 교두보	○서비스·투자 협정 ○비준동의안 국회 통과 (한, 2015.11)
계			1개국

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

- 2016년 현재 FTA 협상 진행·재개 및 연구 진행국가 : 11건, 39개국

〈 FTA 협상 진행·재개 및 연구 진행국가 〉

구분	국가별	일시	체결 의의	비 고
협상진행 (5건)	1. 한·중·일	2012.11 ~ 협상 중	동북아 경제 통합기반 조성	
	2. RCEP ⁷⁾	2012.11 ~ 협상 중	동 아시아 경제 통합 기여	15개국
	3. 중미 ⁸⁾	2015.06 ~ 협상 중	중미 신시장 창출	중앙아메리카 6개국
	4. 에라도르 (SECA)	2015.08 ~ 협상 중	자원부국, 중남미 거점시장	
	5. 이스라엘	2016.05 ~ 협상 중	서부중동 거점시장	
협상재개 여건조성 (4건)	1. 인도네시아	2012.03 ~ 협상 중	ASEAN 3위 교역국	
	2. 일본	2003.12 ~ 협상 재개	세계 3위 선진 경제국	
	3. 멕시코	2007.12 ~ 협상 중	북중미 교두보	
	4. GCC ⁹⁾	2008.07 ~ 협상 개시	자원부국, 기업선호도 1위	중동 6개국
협상준비 공동연구 (2건)	1. MERCOSUR ¹⁰⁾	2006.12 공동연구 완료	남미 자원부국	남아메리카 5개국
	2. 말레이시아	2012.12 타당성연구 완료	ASEAN FTA 업그레이드	
계			총 11건 / 39개국	

7) RCEP(Regional Comprehensive Economic Partnership; 역내 포괄적 경제동반자협정) 15개국 : 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드, ASEAN 10개국(싱가포르, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이, 태국, 라오스, 캄보디아, 베트남, 미얀마)

8) 중앙아메리카 6개국 : 파나마, 코스타리카, 온두라스, 과테말라, 엘살바도르, 니카라과

9) GCC(Gulf Cooperation Council; 걸프협력회의) 6개국 : 사우디아라비아, 쿠웨이트, 카타르, 오만, 바레인, 아랍에미리트(UAE)

10) MERCOSUR(남미 공동 시장) 5개국 : 브라질, 아르헨티나, 우루과이, 파라과이, 베네수엘라



2. 한-ASEAN FTA 개요

가. 한-ASEAN FTA 진행 경과

- 한-ASEAN FTA는 2003년 10월 한-ASEAN 정상회의에서 FTA를 포함한 포괄적 경제협력강화 방안에 대한 전문가그룹을 구성하여 공동연구를 실시한다는 데 합의함에 따라 한국과 ASEAN 10개국의 FTA에 대한 본격적인 논의가 시작 되었다.
- 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 발효 되었다.
- 2009년 5월에는 서비스 무역 협정이, 2009년 9월에는 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		-
라오스	2008년 10월 1일	-	-
캄보디아	2008년 11월 1일	-	-
태국	2010년 1월 1일	2010년 1월 1일	2009년 9월 1일

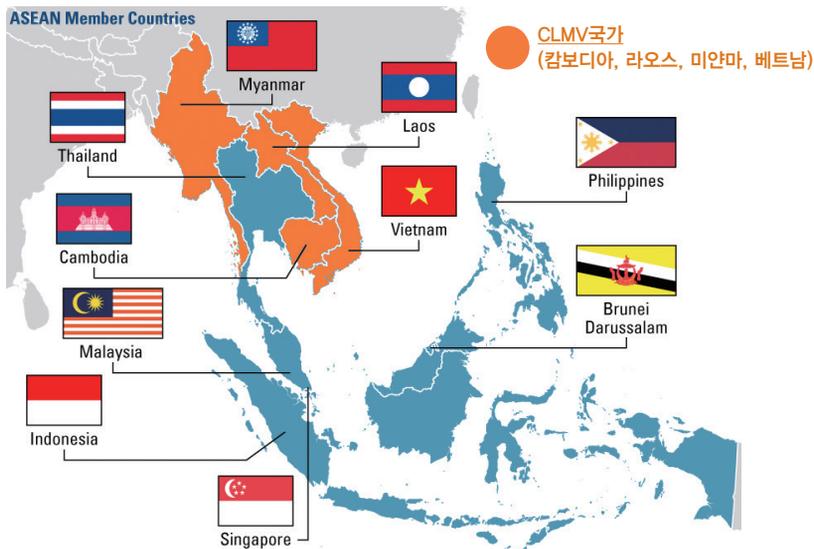
주 : '-'는 미 발효를 의미
출처 : FTA 종합 포털(www.fta.go.kr)

- 상품무역 협정의 경우 3차에 걸쳐 개정안이 발효 되었으며, 1차 상품무역 협정 개정은 2010년, 2차 상품무역 협정 개정은 2012년, 3차 상품무역 협정 개정은 2015년에 이루어졌다.

나. ASEAN 시장의 중요성

- ASEAN은 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이, 베트남, 라오스, 미얀마, 캄보디아의 10개국을 회원국으로 하며, 이 중 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이의 기존 가입 6개국과 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남의 후발 가입국(Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam; CLMV)으로 나누어 볼 수 있다.

〈 ASEAN 10개국 〉



- ASEAN은 동남아시아를 대표하는 국제기구로서 총 인구 약 6억 명의 넓은 소비시장을 가지고 있으며, 지속적으로 경제 성장이 이루어져 구매력 또한 점차 높아지고 있는 매력적인 시장이기도 하다.
 - 지속적으로 이루어지는 전 세계적인 저성장 기조와 미국, 유럽 등의 선진국 경기 침체에도 불구하고 ASEAN국가들은 비교적 경기 침체 현상에 큰 영향을 받지 않아 지속적으로 경제 성장 중에 있다.
- ASEAN은 한·중·일과 함께 ASEAN+1 또는 ASEAN+3등과 같은 형태로 동아시아 국가들과의 경제협력이 이루어지고 있으며, ASEAN 역내 FTA의 활성화와 CLMV 국가들의 빠른 성장이 뒷받침 되면서 점차 내수시장을 겨냥한 현지 투자가 확대되고 있는 모습이다.



- 후발 가입국인 CLMV국가들의 성장세가 뚜렷한 모습이며, 인도네시아와 필리핀 등의 내수 기반을 갖춘 국가들이 ASEAN 지역의 경제성장을 견인하고 있어 매력적인 시장으로 다가오고 있는 시장이다.

〈 ASEAN 국가별 경제성장률 동향 및 전망 〉

단위 : %

국가	2012	2013	2014	2015	2016f	2017f	2018f	2019f
전 세계	3.2	3.0	3.6	3.9	4.0	3.9	3.9	3.9
브루나이	0.9	△1.4	5.4	3.0	3.7	5.5	5.6	3.5
인도네시아	6.3	5.8	5.4	5.8	6.0	6.0	6.0	6.0
말레이시아	5.6	4.7	5.2	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
필리핀	6.8	7.2	6.5	6.5	6.2	6.0	6.0	6.0
싱가포르	1.9	4.1	3.6	3.6	3.6	3.6	3.7	3.8
태국	6.5	2.9	2.5	3.8	4.8	4.7	4.5	4.5
캄보디아	7.3	7.2	7.2	7.3	7.3	7.5	7.5	7.5
라오스	7.9	7.6	7.5	7.8	8.0	7.7	7.5	7.5
미얀마	7.3	7.5	7.8	7.8	7.8	7.8	7.8	7.7
베트남	5.2	5.4	5.6	5.7	5.8	5.9	6.0	6.0

주 : 'f'는 전망치
출처 : "Trade Focus Vol13, NO.23", 한국무역협회, IMF WEO, ADB자료 재인용

다. 한-ASEAN FTA 의의

- 한-ASEAN FTA는 미국, 중국, 일본, EU와 더불어 한국의 5대 교역 시장인 ASEAN과 맺은 FTA로 한국이 거대경제권과 맺은 최초의 FTA이다.
- ASEAN시장에 대한 한국 기업들의 접근성이 개선되면서 구매력의 증가로 시장 확장에 적극적으로 대응할 수 있게 되었다.
- 중-ASEAN FTA보다 3년 늦게 협상을 시작 하였으나, 질적으로 향상 된 FTA를 체결 하여 2010년까지 일반 품목 군에 포함된 제품에 대한 관세철폐에 합의함으로써 시기적으로 중국에 뒤지지 않는 결과를 이끌어냈다.
- ASEAN 전체와 협상하기보다는 개별 국가와 EPA(Economical Partnership, Agreement; 경제 동반자 협정)를 맺는 일본보다 ASEAN 시장에 접근을 용이하게 하여 우위를 점할 수 있는 기회를 가지게 되었다.

라. ASEAN 지역의 경제 전망

- ASEAN 지역의 경제는 유로존 지역의 금융 위기와 미국의 출구전략에 따른 위협에도 불구하고 세계 경제성장률보다 높은 경제성장률을 기록하면서 안정적인 성장세를 이어나가고 있다.
- ASEAN 지역은 브릭스(BRICS¹¹⁾)를 대체할 새로운 투자대상이자 중국에 이어 새롭게 부상하고 있는 제조업 생산기지로 떠오르고 있어, 외국인들의 직접 투자가 급증하고 있는 지역이다.
- 가파른 경제성장에 힘입어 ASEAN지역 국가들의 수입이 지속적으로 증가하고 있으며, 각 회원국의 수입수요 또한 확대될 전망이다.
- ASEAN 지역의 인구 성장 또한 지속적으로 이루어질 전망이며, 이는 향후 노동력 공급과 내수시장 확대라는 두 가지의 긍정적인 측면을 이끌어 낼 전망이다.
- 인구 성장과 더불어 ASEAN 각국 국민들의 소득수준 또한 성장하고 있어 가처분소득 증가에 따른 소비시장의 확대 또한 이루어질 전망이다.

TIP. FTA의 유형

- FTA(자유무역협정, Free Trade Agreement)
 - : 협정을 체결한 국가 간에 상품/서비스 교역에 대한 관세 및 무역 장벽을 철폐함으로써 배타적인 무역 특혜를 서로 부여하는 협정이다.
- CEPA(포괄적 경제동반자협정, Comprehensive Economic Partnership Agreement)
 - : 상품의 관세인하, 비관세장벽 제거 등의 요소를 포함하면서 무역원활화 및 여타 협력분야 등에 중점을 두고 있는 협정 무역과 투자 자유화를 비롯해 금융/정보/커뮤니케이션기술/과학기술/인력개발/관광/에너지/식량문제 등에 관한 협의가 포함된다.
- EPA(경제연계협정, Economic Partnership Agreement)
 - : 관세철폐·인하 외에 투자와 서비스, 지식재산, 인적 자원 이동의 자유까지 포괄하는 협정을 뜻한다.
- SECA(전략적 경제보완협정, Strategic Economic Complementation Agreement)
 - : 라틴아메리카 국가 간 경제통합을 목적으로 1980년에 체결된 몬테비데오 조약에 근거한 지역 협정인 ECA를 모델로 한 것이다.

11) 브라질(Brazil), 러시아(Russia), 인도(India), 중국(China), 남아프리카공화국(South Africa)의 5개국을 일컫는 말로, 2000년 대를 전후하여 빠른 경제성장을 이룩하고 있는 신흥 경제 성장 국을 일컫는 말이다.



3. ASEAN, 필리핀 교역 현황

가. ASEAN 수출 현황

- 한국의 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.
- 對 ASEAN 수출 증가율 또한 연평균 12.4%의 성장을 기록하여, 세계 연평균 수출 성장률의 10.1%를 웃도는 모습을 보여주고 있다.

〈 한국의 對 ASEAN, 세계 수출 현황 〉

연도	한국의 ASEAN 수출		한국의 세계 수출	
	금액(천 USD)	증가율(%)	금액(천 USD)	증가율(%)
2001	16,458,623	-	150,430,886	-
2002	18,400,148	11.8	162,466,097	8.0
2003	20,253,388	10.1	193,817,314	19.3
2004	24,024,264	18.6	253,844,609	31.0
2005	27,432,169	14.2	284,418,167	12.0
2006	32,063,197	16.9	325,457,247	14.4
2007	38,741,367	20.8	371,477,104	14.1
2008	49,282,838	27.2	422,003,479	13.6
2009	40,979,190	△16.8	363,531,063	△13.9
2010	53,195,306	29.8	466,380,620	28.3
2011	71,801,447	35.0	555,208,898	19.0
2012	79,136,512	10.2	547,854,448	△1.3
2013	81,989,204	3.6	559,618,559	2.1
2014	84,787,165	3.4	573,074,773	2.4
2015	74,860,396	△11.7	526,900,733	△8.1
연평균 수출 증가율		12.4		10.1

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 한-ASEAN FTA가 발효 된 2007년에는 한국의 ASEAN 수출이 약 20.8%, 이듬해인 2008년에는 27.2% 성장하여 수출이 급상승 하는 모습을 보여주었으나, 2008년 미국의 서브프라임 모기지 사태로 인해 발생 한 글로벌 금융위기의 여파로 2009년 한국의 ASEAN 수출은 16.8%, 대 세계 수출은 13.9% 하락한 모습을 보여주었다.
- 2010년 이후 세계 경제가 회복세를 보이며 한국의 ASEAN 수출과 세계 수출 모두 상승세를 보여주었지만, 점차 그 상승세가 둔화되는 모습이 보이고 있으며, 2015년의 경우 결국 세계 경기 불황으로 인해 전년 대비 수출이 감소하는 모습이 나타났다.

- ASEAN 지역 수출 확대를 통해 ASEAN 시장에서 한국 수출이 차지하는 비중이 2010년 이래로 점차 증가하는 모습을 볼 수 있으며, 이에 따라 한국산 제품의 점유율을 높이는데 큰 영향을 끼친 것으로 나타났다.

〈 한국의 對 ASEAN 수출의 수출 비중 확대 〉

단위 : 천 USD

연도	ASEAN의 대 한국 수입액	ASEAN의 대 세계 수입액	수입액 비중(%)
2010	53,195,306	951,643,348	5.6
2011	71,801,447	1,156,199,685	6.2
2012	79,136,512	1,226,292,633	6.4
2013	81,989,204	1,252,221,349	6.5
2014	84,787,165	1,248,952,119	6.8
2015	74,860,396	1,124,251,648	6.7

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- ASEAN 지역으로 주로 수출을 진행하고 있는 국가는 중국과 일본, 미국, 한국 등이며, 이외 싱가포르와 말레이시아, 태국 등의 역 내 국가들도 역 내 타 국가들에 많은 수출을 진행하고 있다.

〈 ASEAN의 주요 수입국 〉

단위 : 천 USD

	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	1,156,199,685	1,226,292,633	1,252,221,349	1,248,952,119	1,124,251,648
중국	158,240,958	180,586,099	202,948,987	221,817,001	238,344,400
일본	127,633,446	136,614,203	117,358,365	109,929,590	97,788,577
미국	94,007,082	92,220,169	93,119,873	89,991,148	84,788,257
한국	71,801,447	79,136,512	81,989,204	84,787,165	74,860,396
싱가포르	71,480,114	73,709,775	72,652,940	74,982,706	67,250,958
말레이시아	70,034,157	73,450,669	75,742,608	72,127,931	62,996,917
대만	61,238,426	60,700,190	66,364,593	69,035,435	60,602,706
태국	51,884,139	52,688,476	53,177,528	54,051,549	55,656,872
인도네시아	43,726,459	44,390,836	42,658,528	41,580,394	36,010,361

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

〈 주요국별 ASEAN 수입 시장 점유율 〉

단위 : %





- 한국의 주요 ASEAN 지역 수출 국가는 베트남과 싱가포르이며, 이외 필리핀과 인도네시아, 말레이시아, 태국으로의 수출은 원활히 진행되고 있는 모습이다.
- 하지만, 국가 규모가 작아 수출이 잘 진행되지 않고 있는 브루나이를 제외한 CLMV 국가들 중 베트남을 뺀 나머지 캄보디아, 라오스, 미얀마의 경우 각 국의 경제 상황 등에 의해 수출이 잘 진행되지 않고 있는 모습이다.
- 현재 CLMV 국가들 중 한국과 개별 FTA를 맺은 베트남을 제외한 나머지 캄보디아와 라오스, 미얀마의 경우 한-ASEAN FTA의 관세 철폐 유예 기간이 타 ASEAN 6개국(싱가포르, 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 태국, 브루나이)에 비해 길게 적용받고 있어, 2016년 이후 수출증가율이 더욱 높아질 것으로 기대된다.
- 또한, 미얀마, 캄보디아, 라오스의 경우 최근 점차 정치적 안정과 더불어 경제성장 정책이 탄력을 받는 등의 모습을 보이고 있으며, 현지에서 한류가 발생하는 등의 한국산 제품의 수출 증가 요인이 많은 관계로 점차 수출이 증가할 것으로 기대되고 있다.

〈 한국의 ASEAN 개별 회원국에 대한 수출 현황 〉

단위 : 천 USD

	2011	2012	2013	2014	2015
ASEAN	71,801,447	79,136,512	81,989,204	84,787,165	74,860,396
베트남	13,464,922	15,945,972	21,087,582	22,332,858	27,773,261
싱가포르	20,839,005	22,887,916	22,289,025	23,905,652	15,022,313
필리핀	7,338,902	8,210,714	8,783,427	10,046,804	8,332,034
인도네시아	13,564,498	13,955,030	11,568,178	11,417,042	7,875,239
말레이시아	6,275,131	7,723,494	8,587,757	7,588,145	7,739,149
태국	8,458,966	8,212,432	8,064,058	7,595,188	6,362,741
미얀마	666,742	1,330,892	705,109	800,620	660,061
캄보디아	450,780	593,295	614,644	654,540	652,816
브루나이	588,039	111,727	102,374	290,269	272,417
라오스	154,462	165,040	187,050	156,047	170,365

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

나. ASEAN 수입 동향

- 한국의 ASEAN 수입은 2001년 159억 달러에서 2015년 450억 달러로 약 2.8배 증가 하였으며, 동 기간 수입 증가율은 연평균 6.4% 이다.
- 對 ASEAN 수입 역시 지속적으로 상승하고 있는 모습이다. 한-ASEAN FTA 상품무역 협정이 발효 된 2007년 이후 수입 증가율이 상승 하는 모습을 볼 수 있다. 글로벌 금융위기가 닥쳤던 2009년에는 전년 대비 수입이 감소한 모습도 볼 수 있으나, 이듬해인 2010년 다시 상승한 모습을 볼 수 있다.
- 2010년대 들어서는 17%가 상승한 2011년 이후 약 2%대의 등락을 보이고 있었으나, 세계 경제성장률이 둔화 된 2015년에는 전년 대비 약 18%가 감소 한 수입액을 기록하고 있다.

〈 한국의 對 ASEAN 수입 현황 〉

연도	한국의 ASEAN 수입		한국의 세계 수입	
	금액(천 USD)	증가율(%)	금액(천 USD)	증가율(%)
2001	15,915,627	-	141,097,086	-
2002	16,756,539	5.0	152,124,372	7.8
2003	18,458,427	9.2	178,825,838	17.6
2004	22,383,129	17.5	224,460,924	25.5
2005	26,063,692	14.1	261,235,583	16.4
2006	29,742,776	12.4	309,379,479	18.4
2007	33,109,536	10.2	356,841,658	15.3
2008	40,917,396	19.1	435,270,540	22.0
2009	34,053,225	△20.2	323,081,675	△25.8
2010	44,098,815	22.8	425,208,007	31.6
2011	53,120,579	17.0	524,405,224	23.3
2012	51,977,199	△2.2	519,575,597	△0.9
2013	53,339,031	2.6	515,572,970	△0.8
2014	53,428,887	0.2	525,556,978	1.9
2015	45,036,819	△18.6	436,547,721	△16.9
연평균 수입 증가율		6.4		9.7

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 글로벌 금융위기가 닥친 2009년 한국의 세계 수입은 약 25% 감소하였지만, 對 ASEAN 수입은 20.2% 감소에 그쳐 ASEAN지역으로부터의 수입이 증가하였음을 알 수 있으며, 이후 ASEAN 지역에서의 수입은 등락을 거듭하는 세계 수입 추세에 비해 비교적 상승세의 모습을 유지하고 있다.



- 다만 글로벌 경기 둔화가 발생한 2015년의 한국의 對 ASEAN 수입 감소는 세계 수입 감소에 비해 1.7%포인트 더 감소한 것으로 나타났으며, 이는 인도네시아와 말레이시아, 싱가포르 지역에서의 수입이 큰 폭으로 감소한데 따른 영향인 것으로 나타났다.

〈 한국의 ASEAN 개별 회원국에 대한 수입 현황 〉

단위 : 천 USD

	2011	2012	2013	2014	2015
ASEAN	53,120,579	51,977,199	53,339,031	53,428,887	45,036,819
베트남	5,084,246	5,719,246	7,175,193	7,988,701	9,802,740
인도네시아	17,216,374	15,676,272	13,189,998	12,271,095	8,852,560
말레이시아	10,467,817	9,796,411	11,095,821	11,100,597	8,615,104
싱가포르	8,966,595	9,676,321	10,369,396	11,306,681	7,943,531
태국	5,413,360	5,353,242	5,231,003	5,344,895	4,853,915
필리핀	3,571,472	3,283,935	3,706,235	3,332,995	3,251,234
브루나이	2,010,366	1,982,903	1,94,821	1,292,181	967,140
미얀마	298,681	351,164	487,769	579,718	505,677
캄보디아	87,343	126,359	136,313	193,988	216,500
라오스	4,325	11,346	12,482	18,036	28,418

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

다. 對 필리핀 수출입 현황

- 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 감소 하였다.
 - 필리핀은 한국의 무역수지 흑자 대상으로 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.

〈 한-필리핀 수출입 동향 〉

단위 : 천 USD, %

연도	수출		수입		무역수지
	수출액	증감률*	수입액	증감률*	
2007	4,420,334	12.5	2,438,257	11.5	1,982,077
2008	5,016,255	13.5	3,099,488	27.1	1,916,767
2009	4,567,278	△9.0	2,651,633	△14.4	1,915,645
2010	5,837,983	27.8	3,488,104	31.5	2,349,878
2011	7,338,902	25.7	3,571,472	2.4	3,767,429
2012	8,210,714	11.9	3,283,935	△8.1	4,926,779
2013	8,783,427	7.0	3,706,235	12.9	5,077,192
2014	10,032,489	14.2	3,331,239	△10.1	6,701,250
2015	8,317,925	△17.1	3,251,634	△2.4	5,066,291

* 증감률은 전년 대비 증감률임
출처 : 한국무역협회(KITA, www.kita.net)

- 2015년 한국의 필리핀 주요 수출 품목은 반도체와 석유제품, 자동차, 선박해양 구조물 및 부품과 동제품 등이며, 그 밖에 수동부품과 철강판, 컴퓨터, 광학기기 등이 있다.
- 다양한 품목들 중 컴퓨터 제품류의 수출 증가가 눈에 띄는데, 2014년 대비 약 650% 넘게 증가한 153만 달러의 수출을 기록 하였다.
- 이외 반도체, 자동차, 선박해양 구조물 및 부품 등의 품목들도 수출이 증가 한 모습을 볼 수 있다.
- 반면에 석유제품의 경우 전년 대비 수출액이 57% 감소하는 모습을 보여주었으며, 이외 동 제품과 철강 판 등의 품목도 수출이 감소한 모습을 볼 수 있다.



〈 2015 한국의 필리핀 주요 수출 품목 〉

단위 : 천 USD, %

순위	품목명	금액	전년대비 증감률	무역수지
	총 계	8,317,925	△17.1	5,066,291
1	반도체	2,778,658	33.8	2,027,466
2	석유제품	1,163,395	△57.3	1,160,334
3	자동차	354,690	16.2	354,264
4	선박해양 구조물 및 부품	313,882	25.7	312,371
5	동제품	243,171	△24.3	△50,540
6	수동부품	214,968	26.6	72,253
7	철강판	179,086	△19.2	172,812
8	컴퓨터	153,617	659.8	76,248
9	광학기기	142,294	19.9	86,122
10	편직물	140,704	△3.9	140,260

* 주 : MTI¹²⁾ 3단위 기준
출처 : 한국무역협회(KITA, www.kita.net)

- 2015년 기준 필리핀에서 주로 수입한 품목은 반도체, 곡식류, 동제품, 무선통신기기 등이며 이외 원유, 수동부품, 동광 등의 제품도 수입이 진행되었다.
- 무선통신기기의 수입의 경우 전년대비 289% 수입이 증가한 162백만 달러가 수입 되었으며, 기타 석유화학제품 역시 208% 증가한 88백만 달러가 수입 되었다.
- 원유의 경우 전년 대비 59%가 감소한 153백만 달러의 수입이 이루어졌으며, 이외 반도체, 곡식류, 수동부품, 동광 등의 제품 또한 수입액이 감소한 모습이다.

〈 2015 한국의 필리핀 주요 수입 품목 〉

단위 : 천 USD, %

순위	품목명	금액	전년대비 증감률	무역수지
	총 계	3,251,634	△2.4	5,066,291
1	반도체	751,192	△9.1	2,027,466
2	곡식류	361,834	△5.8	△354,133
3	동제품	293,711	7.6	△50,540
4	무선통신기기	162,134	289.0	△64,267
5	원유	151,136	△59.0	△151,136
6	수동부품	142,715	△6.1	72,2530
7	동광	140,649	△34.8	△140,647
8	기구부품	102,688	△1.4	△28,019
9	기호식품	91,487	△13.7	△41,295
10	기타석유화학	88,268	208.7	△25,645

* 주 : MTI 3단위 기준
출처 : 한국무역협회(KITA, www.kita.net)

12) MTI(Ministry of trade and industry) : 산업자원통상부의 품목분류로 비슷한 종류의 수 개의 HS Code를 묶어 코드와 품목명을 부여한 체계이다. 대(1자리), 중(2자리), 소(3자리), 세(4자리), 세세(6자리)의 5단계의 분류 체계를 가지고 있으며 개별 품목의 가공단계를 반영한 HS 분류 및 SITC 분류를 보완하여 수출입 품목 분류 시 산업분류를 반영한 상품 분류로서 활용도가 높다.

라. 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.
- 가공 식품을 주로 소비하는 필리핀의 특성 상 한국의 농식품 수출 역시 가공식품류에 집중되어 있는 모습을 볼 수 있는데, 주요 수출 품목은 당과류와 과자류, 빵류, 기타 조제식품류 등이다.
 - 이 중 당과류의 수출은 약 3% 가량 증가 하였지만, 과자류와 빵류, 기타 조제 식품류의 경우에는 수출이 감소한 모습을 볼 수 있다.
- 하지만 신선 식품류에서는 수출이 잘 이루어지지 않고 있는 모습을 볼 수 있는데, 어패류를 제외한 타 신선식품의 경우에는 수출 금액이 미미한 모습을 볼 수 있다.
 - 이는 ① 한국과 필리핀 사이의 검역 협정이 체결되지 않은 품목이 많은 것과 동시에, 체결이 되었더라도 ② 현지의 운송 시스템 상 냉장 보관·유통이 어려운 점, ③ 수입 통관이 빠르게 진행되지 않는 점, 이외 ④ 현지 소비자들의 소득 수준 상 가격적인 문제와 ⑤ 현지에서 신선 식품이 많이 생산된다는 점, 그리고 ⑥ 현지의 주식은 가공식품과 육류라는 점 등이 복합적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다.
- 이외 필리핀으로의 수출이 잘 진행되고 있는 것으로는 각종 식품의 원료인 곡분과 각종 당 성분, 식물성 액기스, 조제 사료 등이 있다.
 - 이는 현지에 많이 진출해있는 글로벌 식품 대기업들이 한국으로부터 식품 원료를 수입하여 가공, 수출하기 때문으로 파악된다.



〈 2015년 한국의 필리핀 농식품(HS Code 1~24류) 수출 현황 〉

단위 : 천 USD, %

HS Code (2단위)	품목명	수출금액	수출증감률
01	산동물	5	△18.1
02	육과 식용 설육	82	1,577.3
03	어패류	21,654	68.0
04	낙농품, 조란, 천연 꿀	596	56.2
05	기타 동물성 생산품	96	△37.5
06	산수목과 꽃	0	△7.3
07	채소	262	37.7
08	과실과 견과류	1,496	△30.4
09	커피, 차, 향신료	598	△9.5
10	곡물	29	△80.9
11	곡물의 분과 조분말가루, 전분	6,349	66.7
12	채유용 종자, 인삼	834	△20.7
13	식물성 엑스	5,279	99.3
14	기타 식물성 생산품	1	△98.2
15	동·식물성 유지	3,102	△15.9
16	육, 어류 조제품	2,071	△14.4
17	당류, 설탕과자	36,482	3.0
18	코코아, 초콜릿	1,401	11.8
19	곡물, 곡분의 주 제품과 빵 류	19,647	△3.9
20	채소, 과실의 조제품	2,856	19.6
21	기타의 조제 식료품	30,429	△7.4
22	음료, 주류, 식초	5,917	△20.7
23	조제 사료	5,025	17.5
24	담배	2,302	△44.5
농식품 수출 계(HS Code 1~24류)		146,513	64.5
총 수출 계		8,317,925	△17.1

출처 : 한국무역협회(KITA, www.kita.net)

○ 2015년 현재 필리핀으로 주로 수출되고 있는 농식품은 기타 조제식료품류와 라면, 비스킷을 비롯한 과자류, 혼합 조미료, 단감 등이 있으며 과당 시럽과 식물성 엑스, 옥수수 전분 등의 식품 조제용 원료 수출 또한 많이 수출이 진행되고 있는 모습이다.

- 주요 수출 품목을 보면 대부분이 식품 조제용 원료 또는 가공식품이며, 신선식품의 수출은 많이 이루어지지 않고 있는 것을 볼 수 있다.
- 특히 2015년 1백만 달러 이상 수출을 기록한 품목 중 단감을 제외하면 대부분의 수출을 가공 식품류가 차지하고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 이는 현지 소비자들의 식품 소비 경향과 검역 한국과 필리핀 간의 검역협정 체결 여부, 현지의 유통 시스템 등 다양한 이유를 들 수 있다.
- 식품의 원료 수출이 많은 이유로는 현지에 글로벌 식품 대기업의 제조 공장이 위치하고 있어 한국으로부터 원료를 수입하여 가공 및 판매하기 때문으로 파악된다.

〈 주요 농식품 분야 품목 수출 변화 〉

단위 : 톤, 천USD

HS Code	품목명	2014		2015	
		중량	금액	중량	금액
	총 계	129,513	153,559	153,461	159,609
1702.60.2000	과당시럽 ¹³⁾	64,356	30,904	71,509	32,443
2106.90.9099	기타 조제식품 ¹⁴⁾	490	14,998	418	12,094
1902.30.1010	라면	1,899	10,788	2,028	9,357
1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크레커	497	4,929	526	5,165
1302.19.9099	기타 식물성 액즙과 엑스	63	1,199	248	4,064
1108.12.1000	옥수수전분(식품용)	4,849	2,136	10,260	3,952
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
2101.11.1000	커피엑스, 에센스와 농축물	238	2,862	306	2,403
2208.90.4000	소주	1,574	2,309	1,421	2,214
1701.99.0000	자당(기타)	3,707	2,252	3,976	2,046
1104.19.9000	곡물(기타, 압착, 플레이크)	417	1,126	508	1,752
1702.90.9000	당류(기타)	628	1,483	563	1,410
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
1517.90.9000	동·식물성 유지조제품(기타)	28	1,64	33	1,092
2101.12.9010	밀크 대용물 함유 조제품	463	901	607	1,051
1902.20.0000	만두류	274	937	293	1,025
1302.39.0000	식물성 점질물(기타)	112	1,321	82	1,017

* 2015년 1백만 달러 이상 수출 품목

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

13) HS Code 1702.60.2000은 전화당을 제외한 건조 상태에서 과당의 함유량이 전 중량의 100분의 50을 초과하는 과당 시럽을 말한다.

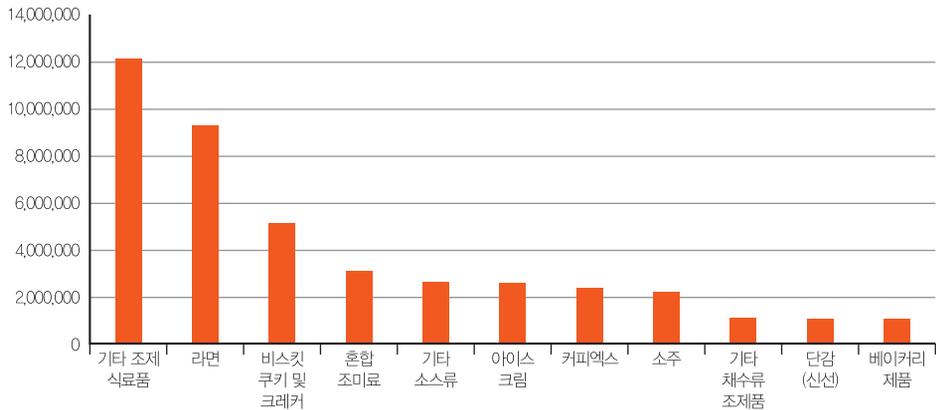
14) HS Code 2106.90.9099는 따로 분류되지 않은 기타의 조제 식품으로 ① 직접 식용으로 사용하는 조제품과 가공(조리·용해 또는 물·유유 등에 끓이는 등)후 식용으로 사용하는 조제품, ② 전부 또는 일부가 식료품으로 이루어진 조제품을 뜻한다.



- 수출 품목을 농식품으로 한정해서 파악해 보면 주로 수출이 진행되는 품목은 기타 조제 식료품과 라면, 비스킷을 비롯한 과자류, 혼합 조미료, 소스류, 아이스크림 등으로 가공식품이 대부분을 차지하고 있다.
- ① 가공 식품의 수출은 주로 2015년 수출액 기준 기타 조제 식료품(1,209만 달러), 라면(935만 달러), 비스킷을 비롯한 과자류(516만 달러), 혼합 조미료(316만 달러), 기타 소스류(271만 달러), 아이스크림(264만 달러) 등을 기록하고 있다.
- ② 신선식품의 수출의 경우 신선 단감의 수출이 2012년 이후 꾸준하게 1백만 달러 이상 이루어지고 있는 모습이다.
- ③ 전통 식품의 경우 고추장, 김치, 된장 등의 수출이 지속적으로 이루어지고 있다. 고추장의 경우 2015년 기준 85만 달러를 수출하였으며, 김치는 39만 달러, 된장은 27만 달러의 수출을 진행하였다.
- ④ 전통식품과 신선식품의 경우 가공식품류에 비해 그 수출이 적으며, 품목 또한 몇몇 품목에 한정되어 있는 모습이다. 이에 따라 가공식품류 외 타 식품들의 수출 품목 확대와 더불어 현지 시장 공략을 통한 한국 식품의 수출 확대가 필요한 모습이다.

〈 주요 농식품 수출(2015) 〉

단위 : USD



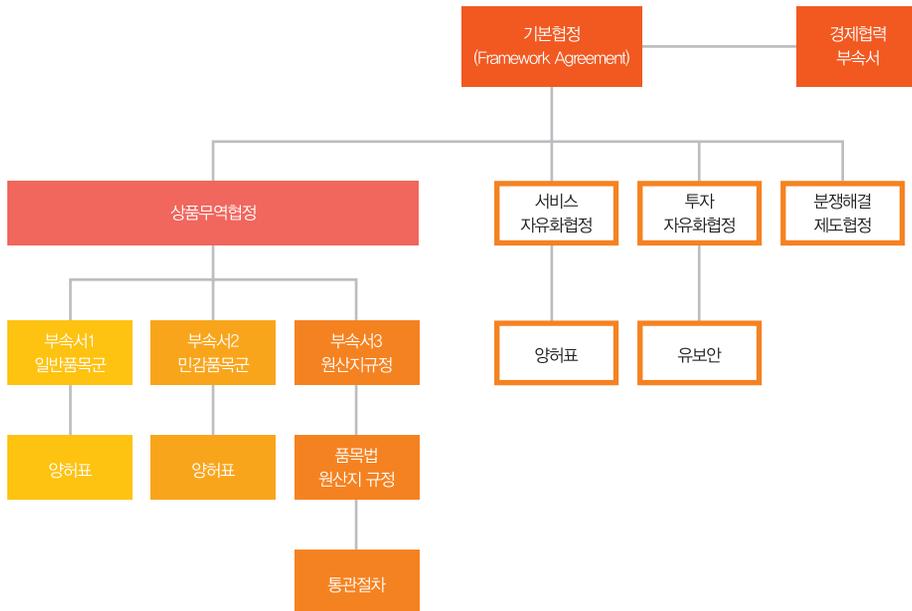
출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

4. 한-ASEAN FTA 협정 분석

가. 협정 주요 내용

- 한-ASEAN FTA는 기본협정, 상품협정, 서비스협정, 투자협정, 분쟁해결제도협정으로 구성되어 있다.

〈 한-ASEAN FTA의 기본 구성 〉



출처 : "한·ASEAN FTA 주요내용", 산업통상자원부, 대외경제정책연구원, 2007

1) 기본 협정

- FTA 협상과 이행에 관한 기본골격을 규정하고, 통관절차, 무역 및 투자진흥, 중소기업, 관광, 과학기술 등 19개 경제협력 분야를 명시하고 있다.

2) 상품 협정

- 한국은 4,742개 품목 중 482개를 민감 품목으로 분류하고, 그 중 200개의 농수산물을 초민감 품목으로 지정하였다.
- ASEAN은 일반품목 수 기준 충족조건하에 자국 산업의 민감도에 따라 품목을 분류하였다.



〈 한-ASEAN FTA의 관세 철폐 및 인하를 위한 품목 분류 〉

일반품목군(NT)	일반민감품목(SL)	초민감품목(HSL)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 2010년까지 관세철폐 실시 ○ 베트남은 2016년까지 관세 철폐 ○ CLM국가는 2018년까지 관세 철폐 ○ 관세품목 5%는 2년 연장 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 2016년까지 0-5%로까지 인하 ○ 베트남은 2021년까지 인하 ○ CLM국가는 2024년까지 인하 	<ul style="list-style-type: none"> ○ A. 50% 관세율 상한 설정 ○ B. 20%만큼 관세 인하 ○ C. 50%만큼 관세 인하 ○ D. TRQ설정 ○ E. 양허제외(40개)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 수 90% 이상 ○ 수입액 90% 이상 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 수 6-7% ○ 수입액 7% 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목 수(HS6단위) 200개 (또는 HS10단위 3%이하) ○ 수입액 3%이하

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

- 한국과 필리핀(ASEAN 6국가¹⁵⁾에 해당) 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.
 - 한국은 민감품목군 지정을 전체 품목의 9.23%에 해당하는 482개 품목으로 지정 하였으며, 이 품목들의 수입액은 8.45%로 10%를 넘지 않는 모습을 볼 수 있다.
 - 필리핀은 민감품목군 지정을 전체 품목의 6.70%에 해당하는 350개 품목으로 지정 하였으며, 이들 품목의 수입액은 9.97%로 상한선인 10%에 근접하였다.
- 민감 품목 중 초민감 품목의 지정은 한국은 상한선인 200개 품목(수입액 기준 2.81%)을, 필리핀은 93개 품목을 지정 하였다. 필리핀의 경우 품목 수는 적지만, 수입액 기준 상한선인 3%에 맞추어 품목 지정하였다.

15) ASEAN 6국가 : ASEAN 창설 국가. 필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 브루나이, 태국으로 6개국이다.

〈 한-ASEAN FTA 각국 최종 민감품목군 양허안 현황 〉

	민감품목군		
		초민감품목	양허제외
상한선 (한국 및 ASEAN 6)	품목수 : 10% (HS 6단위 522개) 수입액 : 10%	품목수 : 200 (HS6단위) 수입액 : 3%	품목수 : 40 (HS6단위)
한국	품목수 : 9.23%(482개) 수입액 : 8.45%	품목수 : 200개 수입액 : 2.81%	품목수 : 40개
말레이시아	품목수 : 8.84%(462개) 수입액 : 9.69%	품목수 : 113개 수입액 : 2.99%	품목수 : 39개
인도네시아	품목수 : 8.88%(464개) 수입액 : 9.57%	품목수 : 156개 수입액 : 2.93%	품목수 : 40개
필리핀	품목수 : 6.70%(350개) 수입액 : 9.97%	품목수 : 93개 수입액 : 3.00%	품목수 : 40개
싱가포르	품목수 : 0%(0개) 수입액 : 0%	품목수 : 0개 수입액 : 0%	품목수 : 0개
브루나이	품목수 : 0.76%(40개) 수입액 : 9.99%	품목수 : 13개 수입액 : 2.99%	품목수 : 13개
베트남	품목수 : 9.90%(517개) 수입액 : 23.12%	품목수 : 200개	품목수 : 40개
캄보디아	품목수 : 8.90%(465개)	품목수 : 200개	품목수 : 40개
라오스	품목수 : 10.07%(526개)	품목수 : 200개	품목수 : 0개
미얀마	품목수 : 7.52%(393개)	품목수 : 200개	품목수 : 40개

* HS Code 6단위 기준

* 주 : 태국은 출처 자료의 발간 시 FTA에 서명하지 않았다.(태국과의 상품무역협정 발효는 2010년)

출처 : "한·ASEAN FTA 주요내용", 산업통상자원부, 대외경제정책연구원, 2007



- 한국의 상품 양허 안(HS Code 6단위 기준)을 보면, 총 5,224개 품목(HS Code 2006 기준) 중 4,742 품목(90.8%)을 일반 품목으로, 282개 품목(5.4%)를 일반 민감 품목으로, 200개 품목(3.8%)을 초민감 품목으로 지정하였다.
- 농산물 분야의 품목은 HS 2006 기준으로 679개 품목이며, 이 중 429개 품목을 일반 품목으로, 250개 품목을 민감 품목으로 지정하였다. 민감 품목 중 171개 품목은 초민감 품목으로 지정하여 최대한 농산업에 영향이 미치지 않도록 노력 하였다.

〈 한국의 상품 양허 안 (HS Code 6단위 기준) 〉

		총계	일반품목군 (NT)	민감품목군(ST)		
				소계	일반민감 품목(SL)	초민감품목 (HSL)
총계	품목수(개)	5,224 (100%)	4,742 (90.8%)	482 (9.2%)	282 (5.4%)	200 (3.8%)
	수입액비율	100%	91.55%	8.45%	5.64%	2.81%
공산품	품목수(개) (분야내 비율)	4,329 (100%)	4,182 (96.6%)	148 (3.4%)	147 (3.4%)	0 (0%)
	수입액 비율 (분야내 비율)	92.47% (100%)	88.09% (95.3%)	4.38% (4.7%)	4.38% (4.7%)	0 (0%)
농산물	품목수(개) (분야내 비율)	679 (100%)	429 (63.2%)	250 (36.8%)	79 (11.6%)	171 (25.2%)
	수입액 비율 (분야내 비율)	3.54% (100%)	2.26% (63.2%)	1.28% (36.4%)	0.12% (3.6%)	1.16% (32.8%)
수산물	품목수(개) (분야내 비율)	120 (100%)	73 (60.8%)	47 (39.2%)	26 (21.7%)	21 (17.5%)
	수입액 비율 (분야내 비율)	1.48% (100%)	0.56% (37.8%)	0.92% (62.2%)	0.08% (5.5%)	0.84% (56.7%)
임산물	품목수(개) (분야내 비율)	96 (100%)	58 (60.4%)	38 (39.6%)	30 (31.3%)	8 (8.3%)
	수입액 비율 (분야내 비율)	2.51 (100%)	0.64% (25.2%)	1.87% (74.8%)	1.05% (42.2%)	0.82% (32.6%)

* 주 : 품목 수는 HS Code 6단위, 수입액은 2004년 대 ASEAN 수입액 기준
 * 주 : 태국은 출처 자료의 발간 시 FTA에 서명하지 않았다.(태국과의 상품무역협정 발효는 2010년)
 출처 : 한 · ASEAN FTA 주요내용(외교통상부, 대외경제정책연구원, 2007)

- 한국의 민감 품목 구성은 주요 국내 주요 생산품인 소고기와 돼지고기, 장어, 대구, 다랑어 등의 생선류와 바지락, 피조개, 오징어 등의 수산물, 유장 등의 유제품류와 양파, 표고버섯, 당근, 고구마, 감 등의 과채류 및 각종 다양한 가공 식품류로 구성되어 총 282개 품목을 구성 하였다.

- 한국의 초민감 품목의 구성은 초민감 품목 카테고리인 A, B, C, D, E의 모든 항목에 해당하는 품목을 적용 시켰으며, 총 200개 품목을 설정 하였다. 이 중 농산물 분야의 초민감 품목의 수는 171개이다.

〈 한국의 주요 초민감 품목 〉

구분	세부 내용	주요 품목
A	2016년까지 50% 이하로 관세 감축	치즈, 오렌지, 사과, 배 등
B	2015년까지 양허 제외 2016년까지 1/5 관세 감축	쇠고기(기타), 돼지고기(기타), 닭고기, 오리고기, 낙농품, 달걀, 국화, 장미, 감자, 단옥수수, 녹두, 팥, 고구마, 밤, 잣, 망고, 망고스틴, 포도, 복숭아, 두리안, 단감, 대추, 생강, 인삼, 소시지, 분유, 설탕, 혼합조미료 등
C	2015년까지 양허 제외 2016년까지 1/2 만큼 관세 감축	맥주 보리, 겉보리, 쌀보리, 옥수수, 맥아, 가공 곡물, 오렌지 주스 등
D	TRQ 제공(현행관세 유지)	강낭콩, 매니옥, 매니옥 전분 등
E	현행 관세 유지(양허제외)	쌀, 고 추, 마늘, 양파, 녹차, 쇠고기, 돼지고기(삼겹살), 닭고기, 파인애플, 바나나, 감귤 등

출처 : “한-아세안 FTA 상품협정 체결의 경제적 효과와 산업별 영향분석”, 산업통상자원부, 2006

〈 ASEAN 회원국별 상품 양허(종합) 〉

국명	구분	양허내용			
		일반품목군	민감품목군	초민감품목	
				양허제외	
싱가포르	품목수 (비율)	품목수 : 100% 수입액 : 100%	품목수 : 0%(0개) 수입액 : 0%	품목수 : 0개 수입액 : 0%	품목수 : 0개
	주요품목	전 품목	-	-	-
베트남	품목수 (비율)	품목수 : 90.01% 수입액 : 76.88%	품목수 : 9.90%(517개) 수입액 : 23.12%	품목수 : 200개	품목수 : 40개
	주요품목	리드프레임, 프리미엄 무연자동차 휘발유, 무선랜	비누, 유리세공품, 공기 조절기, 차량 부품	조란, 사탕수수, 소금, 담배 부산물	흡연용 담배, 평관압연제품, 모터스쿠터
인도네시아	품목수 (비율)	품목수 : 91.2% 수입액 : 90.43%	품목수 : 8.88%(464개) 수입액 : 9.57%	품목수 : 156개 수입액 : 2.93%	품목수 : 40개
	주요품목	송신기기, 에틸렌중합제, 전기기기 부분품	다랑어, 새우, 사카린, 염화비닐, 면제품	천연진주, 평관압연제품, 철강 금속제	쌀, 맥주, 발효주, 의료용품
말레이시아	품목수 (비율)	품목수 : 91.16% 수입액 : 90.31%	품목수 : 8.84%(462개) 수입액 : 9.69%	품목수 : 113개 수입액 : 2.99%	품목수 : 39개
	주요품목	전자, 기계부품, 화학, 운송설비, 철강	두리안, 염화메탄, 사무용품, 고무타이어	참쌀, 현미, 햇병아리, 돼지고기, 닭고기	고래, 파충류, 맥주, 발포성 포도주
필리핀	품목수 (비율)	품목수 : 93.30% 수입액 : 10.03%	품목수 : 6.70%(350개) 수입액 : 9.97%	품목수 : 93개 수입액 : 3.00%	품목수 : 40개
	주요품목	전자부품, 자동차 부품, 석유제품, 철강	오리, 고등어, 야자유, 소시지, 신발류	닭, 돼지, 양배추, 마늘, 플라스틱제 의류	버, 사탕수수당, 시동전동기, 와이어링셀
브루나이	품목수 (비율)	품목수 : 99.24% 수입액 : 90.01%	품목수 : 0.76%(40개) 수입액 : 9.99%	품목수 : 13개 수입액 : 2.99%	품목수 : 13개
	주요품목	차량, 파일직물, 합성스티에플섬유	고무제 이너튜브, 액체 펌프, 발전기, LCD 플레이어	냉장/냉동고, 고무제타이어, 차량부분품	완충기, 고무제타이어, 차량부분품
미얀마	품목수 (비율)	품목수 : 92.48%	품목수 : 7.52%(393개)	품목수 : 200개	품목수 : 40개
	주요품목	기계, 의류, 전자, 플라스틱	고래, 사탕수수, 목탄, 펙시밀리, 낚시바늘	농어, 새우, 잎담배, 전동용 벨트	바닷가재, 버, 맥주, 보드카, 위스키류
캄보디아	품목수 (비율)	품목수 : 91.10%	품목수 : 8.90%(465개)	품목수 : 200개	품목수 : 40개
	주요품목	의류, 합성스티에플, 섬유, 수송용 차량	토마토, 목욕용품, 아연봉, 가스마스크	맥주, 의류, 신발류, 조립식 건축물	플라스틱제품, 방직용 섬유제, 주방용 목재가구
라오스	품목수 (비율)	품목수 : 89.93%	품목수 : 10.07%(526개)	품목수 : 200개	품목수 : 0개
	주요품목	건설/전력장비, 의류, 오토바이 부품	버, 고무제품, 메리야스 편물, 난방기기	쇠고기, 올리브, 토마토, 커피, 감자	-

*주 : 태국은 출처 자료의 발간 시 FTA에 서명하지 않았다.(태국과의 상품무역협정 발효는 2010년)
출처 : "한-ASEAN FTA 주요 내용", 산업통상자원부, 2007, "한-ASEAN FTA 이행상황 평가", 대외경제정책연구원, 2015

나. 필리핀 부문 주요 내용

1) 주요 협상 내용

가) 수입 상품에 부과되는 관세 인하 및 철폐에 대한 조항이 상품무역협정 제3조 및 2개의 부속서에 기술되어 있다.

- 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(코팅의류-우비, 방수의류) 등이다.
- 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, 필리핀에서 수입되는 원유, 천연가스 등의 11,559개 품목에 대한 관세가 즉시 철폐되었으며, 냉동쥐치(10%), 해바라기 씨 유(10%), 주스(50%) 등 504개 품목은 2010년부터 관세가 철폐 되었다.
- 한국의 수출품도 특혜관세 혜택을 받아 협정발효 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



나) 필리핀 정부는 한-ASEAN FTA 협정 이행을 위한 행정명령(EO632) 및 한-ASEAN FTA 상품협정 추가 이행을 위한 이행법령(EO812)를 발효하였다.

- 필리핀 세관은 EO812를 통해 2009-12년에 걸쳐 매 4년 간 관세율을 부속서로 발표하였으며, 한-ASEAN 신규 FTA 관세율 표를 일반에 배포하였다.
 - EO812에 따르면 필리핀 측은 일반 품목의 경우 2009년 1월부터 90% 이상 품목에 대해 관세를 철폐하고 2010년까지 95%, 2012년 1월부터 100%까지 철폐하도록 되어있다.
 - 이외 전체 품목의 7% 수준인 민감 품목의 경우 2016년까지 전체 품목의 5%이하로 감축될 전망이며, 초민감 품목(전체 품목의 3%)에 대해서는 다양한 관세 인하 방법을 제시하고 있다.

〈 한-ASEAN 상품협정의 품목별 관세 인하 내역 〉

한국 ▶ 필리핀 수출	발효 즉시 일반 품목 군(전체 품목의 90% 이상)의 50%에 해당하는 품목 관세가 0~5%로 삭감 - CD Player(15→8%), 골프카트(20→10%), 블라우스(15→8%), 담배(10→5%), 사과, 배(5→3%), 배터리(15→8%), 폴리에스터 직물(5→3%) 등
필리핀 ▶ 한국 수출	- 원유(3%), 천연가스(5%), 초콜릿(8%), 담배(40%), 배터리(8%), 캔 뚜껑(8%), 폴리에스터 직물(8%) 등 11,559개 품목 관세 즉시 철폐 - 냉동쥐치(10%), 혼합주스(50%), 해바라기씨유(10%) 등 2010년부터 0% 적용

출처 : "해외 투자진출정보 - 필리핀 진출기업의 한-ASEAN(필리핀 편) FTA 활용하기", 산업통상자원부, 2009.07

2) 최근 변경 사항

- 필리핀 정부의 법안 처리 지연 및 협상 처리 준비 부족으로 2009년 상반기 FTA 특혜관세가 적용되지 않고 2009년 7월부터 특혜관세가 적용되기 시작하였다.
- 2011년 8월부터 1년 동안 필리핀 정부는 이행 지연에 대한 보상방안을 협의하였으며, 피해에 상응한 만큼 추가적으로 일부품목에 대한 관세를 인하하기로 합의 하였다.
- 필리핀 정부는 일반 민감 품목의 최혜국 대우 실행관세율을 2012년도부터 A그룹 50% 이내, B그룹 20% 이내로 인하한다는 AKFTA 협정 이행을 위한 행정명령(Executive Order No.73/74)을 2012년 4월 25일 공식적으로 발표하였다.
 - 일반 민감 품목은 자동차(수송차, 승용차, 화물차), 자동차 부품(차체부품, 차축과 부품 등 일부), 메리야스 편물, 오리, 고등어, 소시지, 신발류 등이며 2011년 까지 최혜국 관세율을 적용했으나 2012년부터 AKFTA 세율을 적용하였다.

- 초민감 품목인 B그룹은 닭, 돼지, 양배추, 마늘, 고구마, 폴리에틸렌, 플라스틱제 피복재, 의류 등이며 20% 이내로 관세율이 조정되었다.
 - 민감 품목으로 분류되었던 파종용 벼, 야자유, 포틀랜드 시멘트, 철 또는 비 합금강의 평판 압연제품 등은 일반 품목으로 조정되어 2012년 1월부터 관세율 0%가 적용 되었다.
- 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.

※ 상호주의 제도

: FTA 체결 상대국이 자국 산업보호를 위하여 관세철폐양허를 하지 않고 고 관세를 유지하는 품목(민감 품목)을 상대국에 수출할 경우, 수입국도 FTA 협정에서 관세를 철폐하기로 약속한 품목이라 하더라도 상호주의에 따라 관세철폐를 하지 않거나 상대국 관세율 수준으로 관세를 부과할 수 있는 제도이다.

〈 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 (초민감 품목)	A	2016년까지 50% 이하로 관세 감축	-
	B	2015년까지 양허 제외 2016년까지 1/5 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



다. 필리핀 주요 농식품 FTA 체결 전후 비교

■ 2009년 7월부터 실질적으로 적용된 한-필리핀 간 AKFTA

- 한국과 필리핀은 한-ASEAN FTA가 체결되었으나 한-필리핀 개별국가와의 공식적인 상품무역협정은 2008년 1월 발효 되었다.
- 필리핀은 2009년 1월 1일까지 일반 품목 군에 속하는 상품의 최소 90%에 해당하는 관세 품목에 대한 관세를 철폐 했어야 했지만, 필리핀 국내 법안 처리 지연 및 협상 처리 준비 부족으로 인해 2009년 7월에 되어서야 특혜 관세가 적용 되었다.

■ AKFTA의 발효 이후 상승하고 있는 한국의 필리핀 수출

- 2008년 1월 FTA가 발효 된 이후 대필리핀 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.

■ 품목별로 본 AKFTA 주요 성과

- 면류 : 필리핀의 라면시장은 거의 주식이나 다름없이 자리를 잡아가면서 한국 농심의 신라면 등이 일본계 현지기업이 생산하는 라면과 동남아 저가 라면과의 치열한 경쟁 속에 높은 신장세를 보이고 있으며 한국 라면 수출순위에 있어 중국에 이어 7위 대상국으로 성장하고 있다.
- 단감 : 신선농산물로는 유일한 단감은 FTA체결 초기 시험 수출단계였으나 현재의 단감수출은 말레이시아 등 동남아 국가 중 5위국으로 연간 1백만 달러 이상의 수출시장으로 성장하였다.
- 장류 : 한류에 의한 한국 식문화 전파에 따라 고추장은 많은 관심을 갖고 있어 수출이 증가하고 있으나 간장은 일본의 기꼬망과 중국의 이금기 간장과의 품질 및 가격경쟁에 어려움이 있어 수출확대를 위한 방안의 강구가 필요하다.

- 과자류와 음료 : 한류와 한국식품에 대한 선호도가 높아 젊은 층을 중심으로 초코파이, 스낵 등 과자류와 과일음료의 인기가 좋아 수출이 증가하고 있으며, 특히 신규로 커피 수출이 점차 증가하고 있다.
- 유제품 : 필리핀은 무더운 국가로 아이스크림의 수요가 늘고 있어 우리나라의 메로나 등의 제품 수출이 크게 증가 하였으며, 아이스크림 수출 3위 대상국으로 크게 성장하고 있다.
- 소스 및 조미료 : 다시다 등 혼합 조미료와 불고기 소스와 마요네즈 등 소스의 수출이 높은 신장세를 유지하고 있다.
- 만두류 : 현지 소비자는 즉석식품과 중국식 만두에 관심이 높아 수출이 꾸준히 증가하고 있으며 필리핀은 미국, 중국에 이어 3위 수출국이다.
- 주류 : 소주가 한국교민과 관광객을 중심으로 한국음식점과 식품점 위주로 꾸준히 수출이 이루어지고 있다.
- 기타 : 신선농산물로는 배를 상류층을 대상으로 2012년부터 시험 수출 중에 있고, 복숭아, 감귤(2014), 사과, 토마토(2015)가 신규 시장개척을 위한 시험 수출 중에 있으며, 딸기는 검역협상 중에 있으므로 고품질 중심, 고소득층을 대상으로 한 수출전략으로 신선농산물의 신규품목 개발을 기대하고 있다.



■ 주요 수출 품목 관세 인하에 따른 비용 절감 효과

- 한-ASEAN FTA가 발효된 이후 관세 인하가 실행됨에 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	밀크대용물함유조제품	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

■ ASEAN에 참여하여 FTA 협상을 진행하고 있는 필리핀

- 필리핀은 ASEAN과의 연대를 통해 주로 FTA협상에 임하고 있으며, ASEAN 자유무역 협정과 한국, 중국 등의 국가들과는 ASEAN을 통해 FTA 협정을 진행하였다. 현재는 ASEAN을 통해 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 ¹⁶⁾ 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 ¹⁷⁾

16) EHP : 선자유화조치(Early Harvest Program). 농산물일부 품목(교역액 기준 1.5%)의 관세를 조기에 철폐하는 프로그램이다. 자세한 사항은 뒤의 '다. 중-ASEAN 자유무역협정'을 참고하기 바람

17) ASEAN 10개국 간 경제 격차와 일부 국가의 인권 문제로 협상이 중단 되었으며, EU는 ASEAN 개별 국가와 양자 FTA를 추진하기로 결정하였다.



- 일본과 맺은 EPA의 경우 일본의 개별 국가와 FTA를 체결하는 협상 전략으로 인해 개별 EPA를 맺었으며, 이외 미국, 대만, 베트남, EU와의 FTA 체결을 고려하거나 추진 중에 있다. 이외 환태평양경제동반자협정(TPP)의 참여도 고려하고 있는 모습이다.

가. ASEAN자유무역협정(ASEAN Free Trade Area; AFTA)

- 2003년 ASEAN 회원국은 관세 인하 및 철폐를 바탕으로 무역거래 자유화를 통한 블록경제 체제를 활성화하기 위해 ASEAN 회원국 간의 자유무역지대를 창설하는데 합의 하였다.
 - 현재 참여국은 기존의 ASEAN 참여국인 6개국(필리핀, 싱가포르, 태국, 말레이시아, 인도네시아, 브루나이)과 후발 ASEAN 가입국인 CMVL 국가(캄보디아, 미얀마, 베트남, 라오스)를 합쳐 총 10개국이 협정에 참여하고 있다.
- ASEAN 기존 참여국인 6개국은 1992년 싱가포르에서 개최된 4차 ASEAN 정상 회담에서 정식으로 AFTA에 합의 하였으며, 1999년 11월 열린 ASEAN 정상 회담에서 기존의 6개 ASEAN 회원국은 2010년까지, 후발 가입국인 CMVL국가는 2015년까지 역내 관세를 철폐하기로 합의 하였다.
- 2015년 12월 31일 ASEAN 회원 10개국은 ASEAN 공동체¹⁸⁾(ASEAN Community) 추진의 일환으로 ASEAN 역내 경제통합을 위해 기존 창설된 자유무역지대를 발전시킨 ASEAN경제공동체(ASEAN Economic Community; AEC)를 출범시켰다.
 - ASEAN경제공동체는 역내 자유무역협정에서 관세동맹으로 나아가는 중간 단계의 경제공동체로 관세철폐와 역내 무역 원활화를 위한 제도적인 통합을 추진 중에 있다.
- 빠르게 협상이 진행됨에 따라 ASEAN경제공동체가 추진 중인 국가단일창구(Single Window)¹⁹⁾ 구축 및 이를 연계한 ASEAN 단일창구 마련 또한 진전을 보일 것으로 보인다.
 - 현재 필리핀, 브루나이, 인도네시아, 말레이시아는 ASEAN 회원국 간 상품무역협정의 원산지 증명서와 세관신고서류를 시범적으로 공유하고 있다.

18) ASEAN공동체(ASEAN Community) : ASEAN 회원국의 정치, 경제, 사회적 통합을 목표로 하는 지역 공동체로 경제공동체(AEC), 정치안보공동체(APSC), 사회문화공동체(ASCC)의 3개 분야로 구성 되어 있으며, 경제공동체의 논의 속도가 가장 빠른 모습이다.

19) 국가단일창구(single window) : 수출입업체가 세관, 출입국관리소, 항만사무소, 보건검역당국, 동식물검역당국 등 관련 기관별로 각각 신고하던 절차를 하나의 온라인 창구에서 일괄적으로 처리할 수 있도록 구축한 시스템을 말한다.

나. 일본-필리핀 경제동반자 협정(JPEPA)

- 일본과 필리핀 간의 자유무역협정(Japan-Philippines Economic Partnership Agreement; JPEPA)은 2008년 12월 발효되었다.
 - JPEPA는 필리핀이 타국과 체결한 첫 번째 자유무역협정이며 2003년 협상을 시작 한 이래 2006년 협상이 체결 되었고, 이후 2년간의 추가 협상을 거쳐 2008년 필리핀 상원의 비준을 거쳐 발효 되었다.
- 필리핀은 일본에서 수입되는 산업용품(Industrial Goods), 철강(Iron and Steel), 자동차 및 자동차 부품, 전기·전자 제품 및 관련 부품과 섬유, 의류, 과일(포도, 배)에 대해 부과되는 수입 관세를 향후 10년 내에 삭감 또는 폐지할 예정이다.
 - 필리핀은 5,968개의 품목 중 3,947개 품목의 관세를 즉시 철폐하며, 10년 내 5,646개 품목, 전체 품목의 97.73%의 관세를 철폐하게 된다.

〈 JPEPA 필리핀 양허 스케줄 〉

단위 : 품목, %

범례	카테고리	품목 수	비중
A	즉시 철폐	3,947	66.14
B4	5년 정률 철폐 (2006년 시작, 2010년 마지막 인하)	99	1.66
B5	5년	264	7.54
B7	7년	2	0.03
B10	10년	1,334	22.36
계		5,646	97.73
R	재협상	24	0.4
S	특별 관세	92	1.54
X	양허 제외 또는 재협상	6	0.1
총 계		5,968	100

출처 : "Policy Brief", Senate Economic Planning Office, 2007

- 카테고리 A(즉시철폐)에 해당하는 품목 중 농식품 분야의 관세 철폐율은 약 8.41%이며, 나머지 91.59%는 기타 산업에 해당한다.

〈 JPEPA 필리핀 양허 스케줄 〉

단위 : %, 천 USD

분야	카테고리 A에서의 비중	필리핀이 일본으로부터 수입한 금액(2005년 기준)
농식품	8.41	3,121
기타 산업	91.59	2,271,702
계	100	2,274,823

출처 : "Policy Brief", Senate Economic Planning Office, 2007

- 또한, 필리핀은 자동차/전자산업에 직접 투자하는 일본 투자자에게 비 FTA 협정국과 차별화 되는 혜택(Incentive)를 제공해야 한다.

○ 일본은 필리핀 간호사 및 간호간병인의 일본 진출을 허용하고 필리핀산 농·수·축산물(협정품목), 가공 식품 및 기타 부산물에 대한 과세를 최대 10년 내에 단계적으로 삭감·폐지할 예정이다.

- 파인애플(900g)이하는 5년 이내 무관세로 연간 1,000톤의 수입할당량을 1,800톤으로 늘려야 하며, 건조파인애플은 10년 이내 관세 철폐, 파인애플 주스는 5년 이내에 관세 적용 비율의 10%를 줄여야 한다.

- 바나나의 경우 하절기 수입 시 수입 관세를 10%에서 8%로 2% 낮추어야 하며 동절기 수입 시에는 28%에서 18%로 관세를 10% 낮추어 적용해야 한다.

〈 JPEPA 일본의 주요 농수산물 양허 현황 〉

구분	주요 품목	
철폐	즉시	아스파라거스, 망고, 두리안, 칠면조육, 오리육, 새우 등
	5년 내	가다랑어·참치, 마늘, 복숭아, 성게 등
	10년 내	꼬마바나나, 자몽, 원두, 커피, 굴, 톳 등
	15년 내	오렌지 등
관세 인하	토마토소스 등	
저울 할당 관세(TRQ) 및 무세할당	당밀, 마스코바도설탕, 닭고기, 파인애플, 돈육조제품 일부, 소세지, 아이스크림 등	
재협의	조정, 바나나통조림, 소고기, 돈육, 정제당, 카사바전분 등	
제외	쌀과 보리 및 그 조제품, 지정 유제품, 전분(사고전분 ²⁰⁾ 만 해당, 수산IQ 품목	

출처 : "일본의 기체결 FTA의 특징에 대한 고찰", 대외경제정책연구원, 2008

20) 사고전분 : 사고야자(Sago palm) 나무에서 얻어지는 밀가루와 같은 것으로, 야자나무의 열매에서 얻어지는 전분을 고운 가루, 거친 가루, 작은 알 모양의 형태로 가공한다. 주로 남태평양에서 주로 사용하며, 수프와 푸딩 같은 디저트를 걸쭉하게 하기 위해 사용하거나 오븐에 굽는데 사용한다.

다. 중-ASEAN 자유무역협정 (China-ASEAN Free Trade Agreement; CAFTA)

- 중국과 ASEAN과의 자유무역협정(CAFTA)은 2000년 11월 중-ASEAN 정상회담 시 중국이 중-ASEAN FTA를 포함한 ASEAN과의 경제협력방안을 제안하면서 시작 되었다.

- 2002년 9월 브루나이에서 개최된 통상장관회의에서 중-ASEAN FTA 기본 협정 안이 마련되었으며, 이 협정에서 중국-ASEAN FTA시 선자유화조치(Early Harvest Program; EHP)에 대해 논의를 시작 하였다.

* 선자유화조치(EHP; Early Harvest Program) : 중국-ASEAN FTA의 골자에 중국 측이 ASEAN측에 제공한 일방적인 관세철폐 프로그램이다. 중국은 상품양허 발효 전에 동물과 식용 육류 및 내장, 어류, 낙농제품, 기타 동물성 생산품, 식물, 식용 채소류, 과일 및 견과류 등의 일부 농산물(HS Code 01-08)에 대해 관세를 인하하는 조치를 말한다. 2004년 1월부터 단계적으로 자유화가 시행되었다.

- 2002년 11월 중-ASEAN 정상회담에서 FTA 기본협정에 서명 하였으며, 2004년 1월부터 EHP가 시행 되었다. 상품무역 협정의 발효는 2005년 7월부터 시행 되었다.

- 2005년 7월 1일부터 중국과 ASEAN 10개국은 정해진 표를 기준으로 관세 인하를 시작 하여 중국과 기존 ASEAN 회원국(필리핀, 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 브루나이, 태국)은 2010년까지, 후발 가입국인 CLMV국가(캄보디아, 라오스, 베트남, 미얀마)들은 2015년까지 관세 철폐를 실시하였다.

- 기준 관세율은 2003년 7월 1일 기준 실행 관세율을 적용 하였으며, 관세율이 높은 품목을 우선적으로 감축되, ASEAN 후발 가입 4개국은 5년간의 유예기간을 부여하여 충격을 최소화 하고자 하였다.

- 일반품목군의 예외 품목은 HS Code 6단위 기준, 최대 150개 품목(중국과 ASEAN 6개국)~250개 품목(CLMV 국가)을 2012년, 2018년까지 철폐하기로 하였다.

〈 ASEAN 6개국과 중국의 관세 철폐 스케줄 〉

단위 : %

2003년 7월 실행관세율	2005*	2007	2009	2010
$X^{**} \geq 20$	20	12	5	0
$15 \leq X < 20$	15	8	5	0
$10 \leq X < 15$	10	8	5	0
$5 < X < 10$	5	5	0	0
$X \leq 5$	현 관세율 유지		0	0

*주 : 2005년 7월 1일부터 시행

**주 : X는 2003년 7월에 적용되던 실행 관세율을 의미

출처 : "중국-ASEAN FTA의 주요 내용과 우리 수출에 대한 영향", 한국 무역협회 무역연구원 FTA연구팀, 2005



- 민감 품목의 경우 일반 품목에 관세 인하기간을 5~10년까지 연장하며 초민감 품목에 대해서도 관세 인하를 실시한다.
 - 민감도가 큰 품목으로 최대 400개 품목(중국+ASEAN6)~500개 품목(CLMV)은 2018년(중국+ASEAN6), 2020년(CLMV)까지 0~5%로 관세 인하를 실시한다.
 - 민감 품목 중 초민감 품목은 2015년, 2018년까지 50%이하로 관세 인하를 실시한다.

〈 중-ASEAN 6 FTA 민감 품목/초민감 품목 현황 〉

단위 : 품목 수(%), 품목 수

구분	민감 품목			초민감 품목
	농수산물(1~24류)	공산품(25~97류)	총 계(HS Code 6단위)	
중국	42(16.1)	219(83.9)	261(100.0)	100
필리핀	61(17.7)	283(82.3)	344(100.0)	77
인도네시아	25(6.3)	374(93.7)	399(100.0)	50
말레이시아	22(6.0)	346(94.0)	368(100.0)	96
싱가포르	2(100.0)	0(0.0)	2(100.0)	1
태국	59(17.3)	283(82.7)	342(100.0)	100
브루나이	0(0.0)	100(100.0)	100(100.0)	34

출처 : "중국-ASEAN FTA의 주요 내용과 우리 수출에 대한 영향", 한국 무역협회 무역연구원 FTA연구팀, 2005

- 중국과 ASEAN 10개국은 각각 관세철폐를 가속화하기 위해 관세철폐 가속화계획(Further Tariff Reduction or Elimination)을 다음과 같이 시행하여 관세의 조기 철폐를 도모하였다.
 - 일반 품목으로 민감도가 덜 한 품목은 중국과 ASEAN6 국가는 2010년까지, CLMV 국가는 2015년까지 관세를 철폐하되 관세 철폐를 가속화하기 위해 Fast Track제도를 도입하여 다음과 같이 시행하였다.
 - * 중국+ASEAN6국가 : 2005.07.01부터 대상 품목 중 최소 40% 이상 품목에 대해 관세율을 0~5%까지 감축하며, 2007.01.01부터 대상 품목을 60%까지 확대 후 2010년까지 0%로 감축 실시
 - * CLMV국가 : 2009.01.01(베트남), 2010.01.01(라오스, 미얀마), 2012.01.01(캄보디아)부터 대상 품목 중 최소 50%이상의 품목에 대해 관세를 0~5%까지 감축하여 2015년까지 0%로 감축 실시
- 중국과 ASEAN의 FTA의 체결의 영향으로 한국과 중국의 무관세 대상 품목이 상당부분 겹치는 결과가 나왔으며, 이에 따라 ASEAN 시장에서의 양국 간 수출 경쟁이 치열해져 한-ASEAN FTA 협상의 조기 타결을 실시하게 되었다.

라. 환태평양 경제동반자협정(Trans-Pacific Partnership; TPP)

- 환태평양 경제동반자협정(TPP)은 2015년 10월 5일 12개국의 합의로 타결 되었으며, 이에 따라 태평양 최대의 자유무역지대로 새롭게 등장하였다.
 - TPP에 가입한 국가들은 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 페루, 뉴질랜드, 싱가포르, 미국, 베트남으로서 세계 GDP의 약 40%를 차지하고 있는 거대 경제 연합체이다.

〈 TPP 현황 〉

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

출처 : "TPP 설명자료", 산업통상자원부, 2015

- 필리핀의 경우 2010년 9월 TPP 가입 준비를 거쳐 지원하였으나, 최종 가입 국에 포함되지 못하였다.²¹⁾
 - 정부기구의 투명성, 인프라 구축 미비 등의 문제와 더불어 필리핀의 외국인 투자를 제한하는 법령²²⁾이 문제가 되어 TPP가입에 실패 한 것으로 보인다.
- 하지만 필리핀은 TPP가입에 대해 지속적으로 추진하고 있는 상황인데, 필리핀은 환태평양 국가들과의 교역이 큰 비중을 차지하고 있지만, TPP 가입 ASEAN 국가인 베트남과 말레이시아 등에 비해 TPP 발효 시 높은 관세를 부과 받아 가격 경쟁력에서 뒤처지는 결과가 발생하기 때문이다.
- 지난 2016년 8월 필리핀 실무단은 미국 측과 의견교환 과정에서 자국의 현행법규와 TPP 가입을 위한 요건 간의 차이에 대해 논의 하였으며, TPP 가입에 지속적인 관심을 보이고 있다.²³⁾

21) 대외경제정책연구원의 서울대학교 아시아연구소 정보 선임연구원 인터뷰 내용(필리핀의 TPP 가입준비 현황과 전망)을 재구성하였음 (www.emerics.org/sea/column_interview/interview.do?action=detail&brdctsn=189580)

22) 필리핀은 1987년 제정된 필리핀 헌법 제 12조에 의해 외국인 투자자는 부동산과 기업의 지분을 40%까지 소유할 수 있으며, 자원의 개발이나 대중매체 분야는 내국인으로 제한한다.

23) 연합뉴스 2016년 8월 19일 기사 (www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/08/19/0200000000AKR20160819180400071.HTML)



마. 역내포괄적 경제동반자협정 (Regional Comprehensive Economic Partnership; RCEP)

- 역내 포괄적 경제동반자협정(RCEP : Regional Comprehensive Economic Partnership 이하 RCEP)은 동남아시아 국가연합(ASEAN) 10개국과 한국, 중국, 인도, 호주, 뉴질랜드 등 16개국이 참여하여 아시아-태평양 지역 경제 통합을 논의하는 다자간의 자유 무역 협정으로 역내 국가 간 포괄적이고 높은 수준의 FTA 체결을 목표로 추진되고 있는 협정이다.
- 협정의 첫 추진은 ASEAN이 동아시아 지역 경제 통합에 있어서 미국과 중국 간의 주도권 경쟁에 대해 ASEAN이 대응하고자 시작되었으나, 2015년 10월 TPP의 협상이 완료 되면서, 중국이 TPP에 대항하고, 중국의 경제 안보 확보를 위한 목적으로 협상의 적극적인 추진을 촉구하는 자세를 보이고 있다.

〈 RCEP 참여국 〉



출처 : ASEAN Briefing

- 이미 협상을 완료 하고 각 국가의 의회 비준을 남겨 놓은 TPP와는 달리 RCEP의 경우 아직 협상이 진행 중이다. 지난 2016년 10월 17~21일 중국 톈진에서 제 15차 협상이 개최되었다.²⁴⁾
 - 이 회담에서 상품시장 접근 개선과 서비스 자유화 제고를 위한 기준 설정 방안을 협의하고, 지적재산권과 위생검역(SPS), 원산지, 경제기술협력 등 14개 분야에서 협정문 협상 진전을 적극적으로 모색 하였다.
 - * 상품, 서비스, 투자, 경제기술협력, 지적재산권, 경쟁, 법률제도, 전자상거래, 원산지, 통관 및 무역원활화, 위생검역(SPS)²⁵⁾, STRACAP(=TBT)²⁶⁾, 금융, 통신 분야

24) 산업통상자원부 2016년 10월 17일 보도자료(ita.go.kr/rcep/paper/1)

25) 다음 장 참조

26) 다음 장 참조

- 지난 2016년 8월 RCEP 관련 16개국은 베트남에서 열린 제 14차 협상에서 공동성명 발표를 통해 정상 차원의 추진 의지를 재확인하고 협상 방향에 대한 지침을 제시 하였다.
- RCEP 참여국의 다양한 여건을 감안한, 균형 잡힌 높은 수준의 상호 호혜적 협정의 조속한 타결을 목표로 하였으며, 참여국들은 이를 바탕으로 추후 협상에서 핵심 쟁점 이견 축소 및 실질적인 진전을 도출하는데 노력할 예정이다.

※ 위생검역, 위생 및 식물위생조치(Sanitary and Phytosanitary Measures; SPS)²⁷⁾

- 동-식물의 해충 또는 질병, 식품/음료/사료의 첨가제, 독소, 질병원인체 등에 대해 시행되는 조치를 말한다.
- SPS 조치는 국민의 생명과 건강의 보호라는 공공정책목표를 달성하기 위한 것으로 GATT체제하에서도 일정한 조건 하에 허용이 되고 있다.
- 하지만, 위의 조치가 타당한 기준에 근거하지 않고 임의적으로 제정/운영될 경우 부당하게 무역을 제한하는 보호주의적 수단으로 남용될 소지가 있다.
 - 실제로 GATT의 예외조항을 원용하여 위생 및 검역조치를 농산물의 수입을 제한하는 수단으로 사용하는 사례가 증가하고 있는 추세이다.
 - 이를 방지하기 위하여 UR협상을 통해 WTO 위생 및 검역조치에 관한 협정(SPS 협정)이 체결되었다.

※ WTO 위생검역협정

(Agreement on the Application of Sanitary and Phytosanitary Measures)

- WTO협정에서 각국의 동식물위생을 이유로 무역장벽의 확산을 방지하기 위하여 추가된 본문 14개 조항과 3개의 부속서로 구성된 협정을 말한다.

※ 표준, 기술 규정 및 적합성 평가 절차(Standards, Technical Regulations and Conformity Assessment Procedures; STRACAP)²⁸⁾

- 국가 간 서로 상이한 기술규정, 표준, 적합성 평가절차 등을 적용함으로써 상품의 자유로운 이동을 저해하는 무역상 장애요소를 의미한다.
- 동일 용어로 TBT(Technical Barriers to Trade; 무역기술장벽)이라고도 한다.
 - WTO TBT협정 : WTO 전체 회원국을 대상으로 효력을 가지는 강제력 있는 협정으로 국내법과 동일한 효력을 가지고 있다.

27) 출처 : 관세청 관세용어사전(www.customs.go.kr/kcshome/main/dic/DictionaryList.do?layoutMenuNo=343)

28) 출처 : 국가기술표준원 KNOW TBT(www.knowtbt.kr)



6. 한-필리핀 FTA 체결을 위한 제언

가. 한-필리핀 FTA 체결 제언

- 필리핀은 ASEAN에 속한 국가로 개별 국가 FTA 보다는 ASEAN 차원의 FTA에 많이 참여하였다.
- 한국과의 FTA도 ASEAN 10개국과의 협정 당시 체결되었으며 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.

나. 한-베트남 FTA(VKFTA) 분석

1) 관세내용

- VKFTA는 기존의 AKFTA(한-ASEAN FTA)보다 높은 수준으로 타결되었다. 상품 양허를 토대로 추가된 시장 개방을 통해 한국은 수입액 기준 94.6%(+3.0%p)를, 베트남은 92.4%(+6.1%p)의 관세를 철폐하기로 합의하였다.
- FTA 협정을 통해 베트남은 6.1% 상승한 92.4%, 한국은 3% 상승한 94.7%의 관세 자유화를 기록하였다.

〈 한-베트남 FTA 상품 양허 비교 〉

단위 : 백만 USD, %

양허유형	한국 양허				베트남 양허			
	품목수	비중	베트남 수입액	비중	품목수	비중	한국 수입액	비중
한-ASEAN FTA	11,169	91.3	5,244.6	91.7	8,245	87.1	13,375.2	86.3
즉시	91	0.7	72.3	1.3	65	0.7	179.9	1.2
무관세	4	0.7	-	-	65	0.7	179.9	1.2
유관세	87	0.7	7.23	1.3	-	-	-	-
3년	216	1.8	12.9	0.2	16	0.2	296.7	1.9
5년	134	1.1	43.1	0.8	47	0.5	19.1	0.1
7년	7	0.1	3.0	0.1	29	0.3	16.7	0.1
8년	-	-	-	-	6	0.1	8.1	0.1
10년	48	0.4	40.2	0.7	106	1.1	405.6	2.6
15년	3	0.02	0.2	0.004	3	0.03	11.2	0.1
소계	499	4.1	171.8	3.0	272	2.9	937.3	6.1
총합계	11,668	95.4	5416.5	94.7	8,517	89.9	14,312.5	92.4
전체	12,232	100.0	5717.6	100.0	9,471	100.0	15,494.1	100.0

* 주1 : 품목 수 HS Code 2012(한국은 10단위, 베트남은 8단위), 수입액은 2012년 한국의 상대국 수입액 기준

주2 : 소계는 한-ASEAN FTA 양허 품목을 제외한 한-베트남 FTA 양허 대상 품목수와 수입금액의 합을 나타냄

출처 : "베트남 FTA 상세설명자료" 산업통상자원부 외 관계부처 합동, 2015

2) 농산물 분야

가) 베트남 측 양허

- 베트남은 한-ASEAN FTA를 통해 이미 전체 농산물(1,284개 품목) 중 91.8%(1,179개 품목)를 일반 품목으로 양허 하였으며, 대다수 품목은 2016년, 여타 품목은 늦어도 2018년에 관세 철폐가 완료된다
- 한-ASEAN FTA의 상호주의가 도입되지 않음에 따라, 한국의 베트남 수출 경쟁력의 확보가 가능해 졌다.
 - 한-ASEAN FTA상 상호주의 제도 적용 농산물(2015년 4월 기준 348개 품목) 중 342개 품목은 협정 발효 시부터 한-ASEAN FTA협정세율(0~10%)이 적용되고, 늦어도 2018년에 관세 철폐가 완료 된다. (2018년 1월 1일부터 무관세)
 - 다만, 닭고기 관련 6개 품목의 경우, 베트남의 국내적 민감성을 반영하여 관세철폐 기간을 일부 연장 하였다.
 - * 발효 시부터 8년간 균등철폐 : 3개 세분(기준세율 40%, 8년 철폐), 3개 세분(기준세율 20%, 8년 철폐)
- 주요 수출 품목인 유아용 조제식료품(20%)은 5년 철폐로 양허안기 개선되었으며, 사료용 조제품(10%)는 무관세가 유지 된다.
- 음료, 주류, 담배 등의 97개 품목은 양허 안에서 제외된다.

나) 한국 측 양허

- 한국은 민감도가 상대적으로 낮거나 한-ASEAN FTA 민감 품목 위주로 추가 개방을 실시하여 농산물 분야의 부담을 상대적으로 최소화 하였다.
- 한국은 3년 이내에 발효유, 곡류가공품, 넙치, 방어, 피조개 등의 관세를 철폐하고, 5년 이내에 고구마, 조제감자, 간장, 향미용 조제품, 과일주스, 간장, 조제 소라 등의 관세를 철폐한다.
- 10년 내로 열대 과일, 마늘, 생강 등의 관세를 철폐하고, 15년 내로 천연꿀, 팥, 고구마전분 등의 관세를 철폐한다.
- 단, 쌀, 사과, 감귤, 배, 고추, 양파, 조기, 갈치, 오징어, 녹차 등은 관세 철폐 대상에서 제외 된다.



〈 한-베트남 FTA 농산물분야 양허수준 비교 〉

단위 : 천USD, %

양허유형	한국 양허				베트남 양허			
	품목수	비중	베트남 수입액	비중	품목수	비중	한국 수입액	비중
한-ASEAN FTA	1,086	67.4	236,800	67.8	1,179	91.8	109,549	90.2
즉시	-	-	-	-	1	0.1	-	-
3년	35	2.2	4,218	1.2	-	-	-	-
5년	54	3.4	18,866	5.4	1	0.1	-	-
(5년 내)	89	5.5	23,085	6.6	2	0.2	-	-
8년	-	-	-	-	6	0.5	8,137	6.7
10년	30	1.9	9,763	2.8	-	-	-	-
(10년 내)	119	7.4	32,848	9.4	8	0.6	8,137	6.7
15년	3	0.1	242	0.1	-	-	-	-
(15년 내)	122	7.6	33,090	9.5	8	0.6	8,137	6.7
양허제외	403	25.0	79,295	22.7	97	7.6	3,814	3.1
소계	525	32.6	112,385	32.2	105	8.2	11,951	9.8
합계	1,611	100	349,185	100	1,284	100	121,500	100

* 주1 : 품목 수 HS Code 2012(한국은 10단위, 베트남은 8단위), 수입액은 2012년 한국의 상대국 수입액 기준
출처 : "베트남 FTA 상세설명자료" 산업통상자원부 외 관계부처 합동, 2015

3) 원산지 내용

- 수출 유망 농수산물품 목에 대해 원산지 기준이 보다 완화된 형태이며, 농기계류도 원산지 충족이 보다 용이해졌다.
- 농수산식품의 원산지 기준 변경은 우리의 베트남 수출이 증가한 품목에 대해 한·ASEAN FTA 대비 원산지 충족 요건을 완화하여 FTA 활용이 가능해졌다.
- 로커스트두에서 얻은 점질물(HS 1302.32)의 베트남 수출의 연평균증가율은 101.2%를 기록하여 완전생산기준에서 세번변경기준으로 완화되었고, 원산지 충족이 용이(역외산 로커스트두 사용 가능)해졌다.
- 기타 조제 식료품(HS 2106.90) 경우 베트남 수출 연평균 증가율이 두 자릿수를 기록했고, 수출규모는 16백만 달러이다.
 - 원산지 기준이 기존의 부가가치 40% 충족에서 세번변경기준(CTH) 또는 부가가치 40% 중 유리한 것을 선택할 수 있도록 완화되어 원산지 충족 가능성이 높아졌다.

4) 식물 위생 조치

- 양국은 위생 및 식물위생 사안에 대하여 양국의 권한 있는 당국의 대표들로 구성된 위생 및 식물위생조치에 관한 위원회를 설치하기로 합의(한국 : 농림축산식품부, 베트남 : 농업농촌 개발부)하였다.
- 베트남으로 유입되는 농산물에 대한 별다른 제한이 없어 과도한 저급 농산물 유입을 규제하기 위하여 위생과 검역에 대한 SPS 조치를 강화할 전망이다.

다. 한-베트남 FTA 분석을 통한 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. 수입 통관 제도²⁹⁾

가. 수입 통관 요약

■ 필리핀으로의 수출 Flow Chart



29) 본 장의 내용은 관세청에서 발행한 필리핀 수출입통관제도/유의사항, 필리핀 수입식품 관리 및 기준규격 체계(식품의약품안전청), 신홍교역국의 통관환경 연구(한국조세재정연구원), 현지 인터뷰를 바탕으로 작성되었다.

■ 수출입 통관 절차

<p>신고 전 준비</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 수입자는 필리핀 국제국의 고객등록시스템에 기업정보를 등록하고 수입면허(CAS)를 필수적으로 획득해야 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 연간 등록비 및 사후 갱신 비용을 지불해야 한다. ② 무역산업부 수입서비스국(BIS)을 통해 통관절차 및 규제내용을 확인 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 수입물품은 수입허가/규제/금지품목으로 분류된다. ③ 한-ASEAN FTA 관세양허대상 품목 여부를 확인 한다. <ul style="list-style-type: none"> - 관세청 FTA 포털³⁰⁾, 트레이드 내비³¹⁾, 필리핀 관세위원회³²⁾를 통해 HS Code, 협정세율 및 원산지 기준을 확인할 수 있다. - 필리핀은 행정명령 EO812/EO638을 통해 한-ASEAN FTA 관세양허를 규정한다.
▼	
<p>수입 신고</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 필리핀 정부부처가 연계된 단일통관창구(National Single Window)³³⁾를 통해 수입신고를 실시한다. <ul style="list-style-type: none"> - 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. <ul style="list-style-type: none"> - 필수서류 : 선하증권, 화물운송장, 상업송장, 견적송장, 포장명세서 등 - 추가서류 : 수입규제품목 관련 라이선스, 품질인증마크/품목별 인증 등
▼	
<p>심사 및 검사</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 우수 인증 수입업체에는 Super Green Lane제도를 통해 서류 및 물품검사 없이 신속 통관 혜택을 부여한다. <ul style="list-style-type: none"> - 그 외 수입업체는 Red Lane(전수검사), Yellow Lane(추가서류검사), Green Lane(서류검사)으로 수입통관 진행한다. ② 세관원은 물품의 가격을 평가하고 필요 시 샘플검사를 진행한다. <ul style="list-style-type: none"> - 송장, 선서진술서, 제조원가보고서 등을 조사한다. ③ 단순소비재/단순소비재가 아닌 경우로 구분하여 통관 실시한다.
▼	
<p>관세 납부</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 관세의 납부는 주로 은행을 통한 송금으로 이루어진다. ② 세관원은 관세상용담보나 관세납부를 확인한 후 신고를 수리한다. <ul style="list-style-type: none"> - 담보의 경우 국내선하증권, 은행지불보증, 채권 등이 있다. ③ 필리핀 과세가격은 거래가격을 기본으로 결정된다. ④ 수입물품에 관세, 부가세(12%), 특수세(Excise Tax), 물품세를 부과한다. <ul style="list-style-type: none"> - 특수세는 광물, 석유제품, 자동차, 주류, 담배, 화장품 등에 부과된다.
▼	
<p>신고수리 및 물품 반출</p>	<p>세관은 OLR(On-line release system)로 은행으로부터 관세납부 사실을 통보받은 후 수입자에게 화물을 양도한다.</p>

30) 관세청 FTA 포털 : www.customs.go.kr
 31) 트레이드 내비(Trade NAVI) : www.tradenavi.or.kr
 32) 필리핀 관세위원회 : www.tariffcommission.gov.ph
 33) 단일 통관 창구(National Single Window) : www.nsw.gov.ph



■ 수입업체 통관 단계별 유의사항

신고 전 준비	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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.
심사 및 검사	<ul style="list-style-type: none"> ① 일부 품목은 세관에 물품이 도착하기 전 수입허가를 받아야 한다. - 도착 후 수입허가를 받아 서류를 제출할 경우 벌금이 부과된다. ② C/O(Certificate 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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

나. 수입 통관 절차

1) 수입 통관 관련 행정 기관

가) 필리핀 통상산업부(Department of Trade and Industry of Philippines; DTI)³⁴⁾

- 필리핀 통상산업부는 수출입 통관 절차 및 수입 규제 품목 등의 관리와 수출입자 등록서비스 등을 담당하고 있으며, 산하에 9개 부서로 나누어져 있다.
- 수출촉진국(Bureau of Export Trade Promotion; BETP)의 경우 수출 지원업무를 담당하고 있으며, 무역정보 및 지원그룹, 시장전략 및 자문그룹, 물품 조사 및 전략그룹 등의 조직 그룹들로 구성되어 있다.
- 수입서비스국(Bureau of Import Services; BIS)³⁵⁾은 수입 관련 업무를 지원하고, 수입 규제 품목/ 민감 품목 등의 수입절차를 관리하며 덤핑이나 상계관세, 긴급수입 제한조치 등에 조사를 담당 한다.
 - 자율수입 품목의 수입량(import level) 및 가격 관리, 수입량의 예측 및 통계 분석, 필리핀 관세 체계의 분석, 수입거래 관리, 무역구제에 대한 결정 및 해당 물품 관련 수출입자 지원 담당, CAI(Certificate of Authority to Import) 발급, 수입 관련 데이터 생성, 연간 필리핀의 수입에 대한 보고 및 수입절차에 관한 정보 제공, 필리핀 관세국 및 외교부, 외국무역서비스 등과 함께 수입물품 가격 입증 업무 및 수출거래 가치에 대한 정보 관리를 실시한다.
- 국제무역관계국(Bureau of International Trade Relation; BITR)³⁶⁾은 필리핀이 체결한 자유무역협정 및 국가 간의 투자협상 업무를 담당한다.
- 국제 무역전시 및 사절단(Center for International Trade Expositions and Missions; CITEM)은 통상산업부의 수출 진흥 기관으로 무역박람회, 특별 전시회 등의 국내외 활동을 통해 필리핀 제품을 홍보하는 역할을 담당한다.
- 국제무역서비스단(Foreign Trade Service Corps; FTSC)은 필리핀의 무역투자 부문을 지원하고 해외 파견 상무관을 통해 필리핀의 무역회사와 외국 투자자들을 연계하는 역할을 담당한다.

34) 필리핀 통상산업부 : www.dti.gov.ph

35) 필리핀 수입 서비스국 : <http://server2.dti.gov.ph/dti/index.php?p=187> 에서 더 자세한 내용을 알 수 있다.

36) 필리핀 무역 관계국 : <http://server2.dti.gov.ph/dti/index.php?p=247>에서 더 자세한 내용을 알 수 있다.



나) 필리핀 관세국(Bureau of Customs)³⁷⁾

- 필리핀 관세국은 한국의 관세청과 같은 기능을 수행하는 기관이며, 필리핀 재무부(Department of Finance)에 속하여 세입 업무를 담당하고 있다.
 - 수입물품에 대한 관세 및 제세의 징수를 비롯하여 각종 화물의 입출항 관리와 밀수행위의 방지, 수출산업의 지원, 필리핀 관세법의 적용 등의 업무를 담당한다.
- 필리핀 관세국은 관세국장을 중심으로 총무부, 조정·감사부, 수납·감독부, 정보·집행부, 정보시스템 및 기술관리부 등의 중앙 부처와 지역 세관으로 구성되어 있다.
- 지역 세관의 경우 'Collecting Districts'라는 명칭으로 운영되고 있으며, 항구 도시를 중심으로 지역 사무소가 설치·운영되고 있다.
 - 세관은 수출입 물품의 통관과 관리감독 등을 진행하며, 전국 주요 행정구에 총 17곳이 설치되어 있다.
 - 필리핀의 중심 수출입 창구인 메트로 마닐라 지역(NCR; National Capital Region)내에 마닐라(Manila)항 세관, 마닐라(Manila) 국제 컨테이너항 세관, 니노이 아키노(Ninoy Aquino) 국제공항 3곳에 세관을 설치하여 운영하고 있다.
 - 이외 지방 주요 도시와 국제 업무 지구인 수빅, 클락, 세부, 다바오 등에도 세관이 설치되어 운영되고 있다.

< 필리핀의 세관³⁸⁾ >

지역	NO	세관 명	전화번호
메트로 마닐라(NCR)	1	Port of Manila	02)526-6652
	2	Manila International Container Port	02)245-2796
	3	Ninoy Aquino International Airport	02)879-6003
산페르난도	4	Port of San Fernando	072)888-5581
바탕가스	5	Port of Batangas	043)722-0705-07
레가스피	6	Port of Legaspi	054)881-0518
일로일로	7	Port of Iloilo	337-0427
세부	8	Port of Cebu	273-0939
타콜로반	9	Port of Tacloban	327-4888
수리가오	10	Port of Surigao	02)962-0788
카카얀 데 오로	11	Port of Cagayan De Oro	563-6410
잠보앙가	12	Port of Zamboanga	062)992-6844
다바오	13	Port of Davao	082)235-1315
수빅	14	Port of Subic	047)252-3534
클락	15	Port of Clark	045)599-7189
아파리	16	Port of Aparri	078)822-8873
리메이	17	Port of Limay	047)935-4746

출처 : 필리핀 관세국(BOC, www.boc.gov.ph)

37) 필리핀 관세국 : <http://customs.gov.ph>

38) 관련 내용은 필리핀 관세국 홈페이지의 세관 페이지에서 찾아볼 수 있다.(customs.gov.ph/directory)

다) 필리핀 관세위원회(Tariff Commission of the Philippines)³⁹⁾

- 필리핀 관세위원회는 필리핀의 행정 및 입법 기관을 대상으로 관세 및 관련 주제에 대한 자문을 제공하고, 필리핀의 각 협정 별 관세율을 확인 할 수 있게끔 제공하는 기관이다.
 - 필리핀의 무역구제에 관한 심의를 담당하여 필리핀의 산업 경쟁력과 소비자 복지에 기여하는 것을 목적으로 한다.
 - 필리핀의 관세법 및 세관법을 집행하고 관리하며, 필리핀의 관세 정책을 개발하고 관련 정부 기관에 이에 대한 자문을 제공한다.

라) 필리핀 농업부(Department of Agriculture; DA)⁴⁰⁾

- 필리핀 농업부는 필리핀의 전반적인 농업과 수산업에 관한 업무를 관장하고 있다. 필리핀 농업과 수산업의 발전과 성장에 관련된 업무를 담당하고 있으며, 농업 관리, 농업 관련 마케팅 지원 서비스, 농업 현장 관리 및 재무 관리, 농업 관련 전반적인 정부 계획 수립 및 법률 수립, 정부 정책 연구 개발 지원 및 프로젝트 개발과 지원 등의 업무를 담당하고 있다.
- 현재 8개의 산하 기관을 두고 있으며, 각 기관들의 업무를 총괄적으로 조율하는 역할을 담당하고 있다.
- 식물 산업국(Bureau of Plant Industry; BPI) : 필리핀의 신선 과일 및 채소의 수입에 관한 전반적인 업무를 담당한다. 모든 수입 신선 과일 및 채소는 BPI의 식물 질병 및 바이러스 체크를 거쳐야 한다.
- 동물 산업국(Bureau of Animal Industry; BAI) : 필리핀의 산 동물과 육류, 동물성 식품 및 기타 동물성 성분이 들어간 제품에 대한 전반적인 업무를 담당한다. 가축 예방 및 방역, 동물 질병에 관한 업무도 함께 담당하고 있다.
- 수산 및 수산 자원국(Bureau of Fisheries & Aquatic Resources; BFAR) : 필리핀의 수산물 및 수산 자원에 관한 전반적인 업무를 담당하고 있다. 수산물의 수출입 관련 업무, 수산물 가공 처리에 관한 전반적인 업무 및 해양 수산 자원의 모니터링 작업과 생산에 관한 업무도 동시에 진행하고 있다.

39) 필리핀 관세위원회 : www.tariffcommission.gov.ph

40) 필리핀 농업부 : www.da.gov.ph



- 농수산물표준사무국(Bureau of Agriculture and Fisheries Standards; BAFPS) : 신선 농산물 및 수산물의 안전, 품질, 보관, 표시에 대한 전반적인 업무를 관장하고 있다.
- 이외 농업연수원(Agriculture Training Institute; ATI), 농업연구국(Bureau of Agriculture Research; BAR), 농업통계국(Bureau of Agricultural Statistics; BAS), 토양수자원관리국(Bureau of Soil and Water Management; BSWM) 등의 관계 부처들이 있다.

마) 필리핀 식품의약품청(Food and Drug Administration; FDA)⁴¹⁾

- 필리핀 식품의약품청(FDA)는 필리핀으로 수입되는 모든 포장식품, 약품 및 화장품에 대한 안전에 대한 책임을 지고 있다. 모든 수입 식품, 의약품 및 화장품은 FDA에 등록해야 하며, FDA는 부정표시 및 불량품의 유통을 방지하기 위해 판매되거나 판매용으로 진열된 모든 미등록 수입식품 및 의약품을 몰수 할 수 있는 권한을 가지고 있다.
 - 필리핀 식품 및 의약품국(Bureau of Food and Drugs; BFAD) : 식품 및 의약품국은 필리핀 식품의약품청(FDA)의 산하 기관으로 가공식품의 안전, 품질, 보관, 라벨링 등을 관장하는 기관이며, 수입항구에서의 식품 및 의약품, 화장품에 대한 수입 감시역할을 수행하고 있다.

바) 필리핀 국립 식품청(National Food Authority; NFA)⁴²⁾

- 필리핀 국립 식품청은 일반 쌀의 필리핀 독점수입자로서의 역할을 담당하고 있으며, 옥수수 등의 수입에도 관여하고 있는 식품 유통 관련 기관이다. 필리핀에서 민간 곡물 유통의 경우 국립 식품청이 발급한 수입허가를 가지고 있어야만 고급 또는 특상품 쌀을 수입할 수 있다.

사) 필리핀 국세국(Bureau of Internal Revenue; BIR)⁴³⁾

- 필리핀 국세국은 필리핀 재정부(Department of Finance)산하에 있는 부서로, 필리핀 정부 재정의 절반 이상을 차지하고 있는 세금 징수와 관련된 기관이다.
 - 조세, 수수료, 요금 등의 각종 세금을 징수하며, 조세법에 의거하여 세금 징수에 대한 관리감독을 실시한다.
 - 필리핀에서 사업을 실시 할 경우 필수적으로 국세국에 사업자 등록을 실시해야 한다.

41) 필리핀 식품의약품청 : www.fda.gov.ph

42) 필리핀 국립식품청 : www.nfa.gov.ph

43) 필리핀 국세국 : www.bir.gov.ph

2) 식품 수입 법령 체계

- 필리핀에서 유통되는 모든 식품 및 농산품은 필리핀의 식품 건강 및 위생법을 따라야 하며, 식품 보건 및 위생법의 일반 원칙은 식품 안전 기준, 규정 및 식품 교역에서의 식품 안전과 공정한 무역 관행의 엄격한 준수를 실시하도록 규정하고 있다.
- 현재 필리핀에서 적용되고 있는 식품 관련 식품법⁴⁴⁾(Republic Act(RA))법률은 다음과 같다.

① ‘Republic Act No. 9711 otherwise known as the Food and Drug Administration Act of 2009’은 식품에 관한 기본법으로 이 법의 적용을 통해 식품을 관리하고 있다. 하지만, 필리핀은 식품에 대한 미생물학적 기준은 아직 확립되지 않았으며, 일반적으로 다른 국가의 CODEX, FDA 및 유사한 규제 기관의 규정을 활용하고 있는 중이다.

② ‘Republic Act No. 8976: Philippine Food Fortification Act of 2000’은 식품 규제 강화법으로 필리핀에서 판매되는 식품, 수입 식품 등 모든 식품이 대상인 법이다. 필리핀 보건부는 BFAD를 통해 이법안의 유효성을 확인하고 본 규정에 기초하여 모든 가공 식품의 식품 첨가물의 첨가를 통한 기능 강화를 장려하고 있다.

- 식품 업체의 자발적인 식품 첨가물의 첨가를 통한 식품 기능 강화의 경우 Sangkap Pinoy Seal Program(SPSP)로 표시한다.
- 다음에 오는 품목들의 경우 위의 법에 따라 필수적으로 식품 기능 강화를 실시해야 한다.

* Rice(쌀) - with iron(철분 강화)

* Wheat flour(밀가루) - with Vitamin A and Iron(비타민 A와 철분 강화)

* Refined sugar(정제 설탕) - with Vitamin A(비타민 A 강화)

* Cooking Oil - with Vitamin A(비타민 A 강화)

* Other staple foods with nutrients as may later be required by NNC

(기타 식품 영양소의 경우 국가 영양 협의회(National Nutrition Council; NNC)에 의해 요구될 수 있다.

44) 더 자세한 법률에 관한 사항은 필리핀 식품의약품청에서 검색을 통해 알아볼 수 있다.
(www.fda.gov.ph/search-result?searchword=republic%20act&searchphrase=all)



③ ‘Republic Act No. 7394 : Consumer Act of the Philippines’⁴⁵⁾는 필리핀의 소비자 관련 법안으로 세부 내용은 다음과 같다.

- 식품, 약품, 화장품 및 장비 : 공정을 거치지 않은 식품 규제, 불량 식품, 식품에 유독성 물질 첨가 한도
- 위험물질 : 수입된 위험물질 규제, 물질의 신고 및 그 변형 형태 및 면제사유 성립
- 상품 및 서비스 책임
- 광고 및 판매홍보
- 신용거래
- 국가 소비자 사무 위원회
- 라벨표시 및 공정한 포장
- 상품 및 서비스 보증

④ ‘Republic Act No. 1929 : An Act Prohibiting the Sale of Acetic Acid in Any Form in Groceries and Retail Stores Selling Foodstuff’⁴⁶⁾(식료품 및 유통 소매점의 아세트산 함유 제품 판매 금지법 ; 일명 아세트산 규제법)은 아세트산의 사용에 대한 내용으로 이 규정에서 제시하는 형태의 아세트산 사용은 금지되어 있으며 이 금지법을 위반하면 감금 또는 벌금으로 처벌되거나 외국인일 경우 추방당할 수 있다.3) 수입 통관 절차

45) 출처 : www.gov.ph/1992/04/13/republic-act-no-7394-s-1992

46) 출처 : www.fda.gov.ph/issuances-2/food-laws-and-regulations-pertaining-to-all-regulated-food-products-and-supplements/food-republic-act/29031-republic-act-no-1929

3) 수입 통관 절차

가) 일반적인 수입 통관 절차

- 수입 통관 절차는 한국과 크게 다르지 않으며, ① 수입 신고 전 준비 → ② 수입 신고 → ③ 심사 및 검사 → ④ 관세 납부 → ⑤ 신고 수리 및 물품 반출의 5단계로 구분할 수 있다.

① 수입 신고 전 준비

i) 수입자는 필리핀 국세국의 고객등록시스템(Client Profile Registration System; CPRS)에 기업정보를 선 등록한 후 국세국 산하의 정보조사 사업부서(Customs Intelligence Investigation Service; CIIS)를 통해 수입자면허(Customs Accreditation Secretariat; CAS)를 우선적으로 취득해야 한다.

- CAS는 필리핀 재무부가 발급을 담당하며, 면허의 취득을 위해서는 신청서와 증권 거래위원회(Security and Exchange Commission; SEC)의 법인 등기증, 재무제표, 소득세 납부실적, 각종 유틸리티 청구서 등을 제출해야 한다.

- 수입업자는 필리핀 세관에 2천 페소의 면허비와 진행 비(process fee) 1천 페소를 납부해야 한다.

- 일반적으로 CAS의 취득은 현지 업체 및 브로커를 통해 진행이 된다.

- 면허 신청을 위한 구비 서류로는

* 면허 신청서(Application Form)

* 법인등기사본(Sec Certificate of Registration)/개인사업자등록증사본(Proof of Registration of DTI)

* 회계사의 서명이 포함된 재무제표 사본(Audited Financial Statement)

* 법인세 납부증명(Income Tax Return of the Company)

* 각종 공과금 납부증명(Proof of Utility Billing) 등이 필요하다.

ii) 수입면허의 취득 절차는 SEC에서 Certificate of Good Standing 진행(약 4주 소요) → BIR(메인오피스) 서류 및 사진 제출 → Service Provider(세관 승인 브로커를 통해) CPRS 전산 입력 → 관련 서류 준비 및 사진 촬영 후 세관에 서류 및 사진 제출 → 사무실·창고 검사 → 세관 이메일 발송 → 수입면허 수령의 순서로 이루어지게 된다.



- iii) 수입자 면허의 경우 관세국(BOC)과 국세국(BIR)에 동시에 등록해야 하지만 두 부처 간 업무 협조가 잘 이루어지지 않아 처리가 지연되는 경우가 많이 발생하며, 또한 증권 거래위원회의 확인 절차가 하루에 150개 업체만 신청할 수 있도록 신청업체 수에 제한을 두고 있고, 주 단위의 사무소에서만 등록을 받고 있어 신청 절차가 지연되는 경우가 매우 많다.
- iv) 수입자는 필리핀 산업부(DTI)의 홈페이지를 통해 필리핀의 수입통관 절차 및 규제 내용을 확인할 수 있기 때문에 사전에 수입금지 품목의 리스트를 확인하는 것이 필요하다.
- v) 또한 수입자는 해당 물품이 한-ASEAN FTA 관세 양허 대상 품목인지 여부를 확인해야 하기 때문에 필리핀 관세위원회의 홈페이지, 한국 관세청, FTA 종합포털 등의 정보 사이트 등을 통해 품목의 HS Code와 관세율, 품목의 양허 수준, 원산지 기준 등을 파악해야 한다.

※ 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

REPUBLIC OF THE PHILIPPINES
TARIFF COMMISSION

Welcome to the Philippine Tariff Finder.

Please start your search here.

This facility is intended to help you search for Philippine tariff rates on products of your interest. All eight (8) Philippine tariff schedules can be accessed through this facility, namely:

1. Most Favoured Nation (MFN)
2. ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Area (AANZFTA)
3. ASEAN-China Free Trade Area (ACFTA)
4. ASEAN-India Free Trade Area (AIFTA)
5. ASEAN-Japan Comprehensive Economic Partnership Agreement (AJCEPA)
6. ASEAN-Korea Free Trade Area (AKFTA)
7. ASEAN Trade in Goods Agreement (ATIGA)
8. Philippines-Japan Economic Partnership Agreement (PJEPA)

The Philippine Tariff Finder, or PTF, has been enhanced and now includes applicable tariff rates and Rules of Origin pursuant to Free Trade Agreements. Please click on the How To's tab for more information.

The PTF is owned, developed, managed and maintained by the Tariff Commission.

Disclaimer: The Tariff Commission accepts no liability for any claim, liability, loss or expense arising from the use of information on this site. Reliance on this information is at the user's sole risk.

(* 중간에 'Tariff Search' 아이콘을 클릭함)

(** 위와 같이 수입관세를 확인할 수 있는 검색창이 됨)

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)

Displaying 190230 for year 2016 using Tariff Schedule/s: MFN, AANZFTA, ACFTA, AKFTA, PJEPA

1902.30	-- Other pasta:
1902.30.20	-- Instant rice vermicelli
1902.30.30	-- Transparent vermicelli
1902.30.40	-- Other instant noodles
1902.30.90	-- Other

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

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



- 수입 통관 시 필수 제출 서류 이외에도 공공보건, 안전, 국가안보, 국제 협약 준수 및 지역산업 보호를 위해 추가서류(Supporting Documentation)을 제출하는 경우가 있다. 식품류의 경우 동물성 제품과 식물성 제품에 대하여 추가적인 서류 제출이 필요하다.

〈 수입 통관 시 추가서류 요구 품목 〉

품목	추가 제출 서류
Animal Product	<ul style="list-style-type: none"> - Veterinary Certificates(Clean Report of findings) - CITES Import Permit(Expoter Permit form Shipper) for endangered species - Certificate of Product Registration
Plant and Plant Product	<ul style="list-style-type: none"> - Permit to Import Plants and Plant Products - Plants and Plant Products derived form or that include GMO Genetically Modified materials are subject to permit control per AO2002 - Phytosanitary certification

출처 : 필리핀 관세국(BOC, www.customs.gov.ph)

③ 심사 및 검사

i) 정부기관 인증을 거친 수입 규제 품목의 수입신고서는 필리핀 세관에서 신속통관(Supper Green Lane; SGL)과 저위험 화물통관(Green Lane), 중위험 화물 통관(Yellow Lane), 고위험 화물통관(Red Lane)으로 분류되어 통관된다.

- SGL의 경우 우수 수입업자를 대상으로 화물 도착 전에 전자서류로 통관을 신청, 물품 도착 후 추가 서류 및 실제 검사 없이 통관을 진행하는 제도이다.
- 그 외 수입업체들은 세관에서 수입통관을 진행할 경우 RL(서류검사 및 물품검사), YL(추가 서류 검사), GL(서류 및 물품검사 면제)로 분리되어 수입 통관이 실시된다.

④ 관세 납부

i) 필리핀 세관은 수입 물품을 대상으로 세관검사(customs inspection), 관세분류(tariff classification), 관세 평가(appraisal)등을 진행하며, 수입에 따르는 각종 세금, 관세 및 기타 요금을 부과한다.

- 세관원은 물품의 패키지가 세관에 수입신고 내용, 송장, 여타의 다른 문서의 내용과 일치하는지 확인하고 필요 시 샘플 검사를 실시한다.
- 세관원은 모든 합리적이고 적법한 방법을 동원하여 물품의 가격이나 가치를 평가하며, 송장, 선서진술서, 제조원 등의 보고서 등을 조사한다.

- ii) 세관원은 관세에 상응하는 담보(국내 선하증권, 은행지불보증, 채권 등)나 관세의 납부를 확인한 후 신고를 수리한다.
 - 수입자는 수입하기 전에 수입신고서를 공인은행(AAB)에 제출해야 하며 세관을 통해 부과된 세금을 동 은행에 제출해야 한다.
 - 필리핀의 과세가격은 거래가격을 기초한 국내 인도가격(FOB 기준)에 의해 결정되며 수입물품에는 관세와 더불어 부가가치세(12%), 개별소비세(excise tax) 등이 부과된다. 개별 소비세의 경우 주류와 담배 등이 해당 된다.
- iii) 세관원은 검사받지 않은 물품의 경우 신속하고 빠른 운송을 위해 현금 보증으로 국내 선하증권, 은행지불보증, 채권에 상응하는 금액을 요구할 수 있으며, 금액은 세금·관세 또는 다른 지불해야 할 요금의 100%이다.
 - 현금 보증금이 지불되지 않는 경우, 세금, 관세, 다른 지불 요금 등이 지급될 때 까지 물품 운송이 보류된다.
- iv) 관세의 납부는 수입된 물품이 필리핀 내 유통되기 위해 반입되기 전 처리되어야 하며, 세관은 OLR(On-Line Release System)를 통해 은행으로부터 관세 납부 사실을 통보받는 대로 수입자에게 화물을 양도한다.
- v) 수입자는 수입관련 자료를 수입일로부터 3년간 보관해야 하며, 세관은 수입업자의 세관 규칙 준수 여부를 확인하기 위해 수입 후 3년간 수입자가 보관한 서류를 검사할 수 있다.

나) 식품 수입 시 통관 절차

- 식품 수입의 경우 필리핀으로 식품을 수입하기 전에 제품을 등록하는 과정을 거쳐 라이선스를 발급받기 때문에 필리핀으로 수입되는 식품들을 검사하는 별도의 시스템은 없으며, 사업면허(LTO, License to Operate)와 제품등록 신청서(CPR, Certificate of Product Registration) 두 개의 문서를 제시하면 된다.
- LTO의 유효기간은 2년이며, 이후에 갱신된 라이선스는 5년간 유효하다.
- 시장에서 판매되는 수입식품은 정기적으로 모니터링 되어 식품에서 발생할 수 있는 질병들을 막기 위한 역학데이터가 조사되며, 만약 수입식품에 문제가 생기면 회수명령을 내리고 시장에서 해당되는 제품을 모두 회수한다.
- 필리핀으로 수입된 한국 식품의 부적합 리스트 항목은 수입식품검사시스템이 없기 때문에 따로 홈페이지에 공고되지 않으며, 수입국가로부터 해당식품이 문제가 있다는 검사 성적서를 받아서 공고를 진행하게 된다.



① 식품 수입 시스템

- 필리핀은 자국 농식품의 원활한 유통과 농업 및 축산업 보호를 위해 자국에서 생산되는 농식품 품목에 대해서는 수입을 엄격히 제한하고 있으며, 그 외 일부 수입금지 또는 수입제한 품목을 제외하고는 원칙적으로 모든 상품의 수입을 허용하는 네거티브(Negative)방식을 채택하고 있다.
- 수입 가공식품은 그 제품이 안전한 것인지를 확인하기 위해 식품의약청(FDA)에 등록해야 하며, 가공식품 등록 기준에는 카테고리 1과 카테고리 2가 있으며 각각 등록기간이 차이남. 수입제품을 취급 하는 업체는 필리핀 식품의약국(FDA)에서 발부한 영업허가증을 가지고 있어야 제품을 등록할 수 있다.

② 가공 식품 수입 시스템

- 가공 식품의 수입 및 유통 회사는 사업시작 전에 필리핀 식품의약청(FDA)에서 제품 등록증명서(CPR)와 함께 사업의 지속적 운영을 위한 사업면허(LTO)를 취득해야 한다.

③ 식품 수입 절차

- 1단계 : 수입자는 관련 필리핀 규정 기관으로부터 수입허가서를 발급받아야 된다.
- * 허가되었거나 등록된 개인 또는 회사만이 필리핀으로 식품을 수입할 수 있다.
- * 가공식품의 경우 FDA에서 LTO번호를 부여 받아야 한다.
- * LTO의 유효 기간은 2년이며, 이후 갱신된 LTO는 5년 간 유효하다.
- * FDA는 식품의 위험도 분류에 따라 허가증을 발급하며, 고위험도(high risk)로 분류된 식품 업체들은 우선순위로 검사를 진행한다.

〈 위험 별 식품 종류 〉

분류	정의	제품
<p>Low Risk(LR) Foods</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 병원성 미생물 및 유해 화학물질을 포함할 가능성이 없는 식품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지방, 오일, 유화제 ○ 과일, 채소 가공식품, 식용 균류(버섯, 콩, 알로에베라, 줄기 등), 해조류, 견과류 씨앗 <ul style="list-style-type: none"> - 건조과일, 채소, 잼, 젤리, 냉동과일 등 ○ 과자 <ul style="list-style-type: none"> - 캔디, 껌, 마지팬 등 ○ 곡류가공품 <ul style="list-style-type: none"> - 밀가루, 전분, 시리얼, 버터, 대두가공품 등 ○ 가공육, 가공육제품 <ul style="list-style-type: none"> - 소시지 케이싱(sausage casings) ○ 베이커리제품 <ul style="list-style-type: none"> - 크래커, 번, 롤 등 ○ 감미료 <ul style="list-style-type: none"> - 설탕, 꿀 등 ○ 소금, 향신료, 수프, 소스, 샐러드, 단백질제품 <ul style="list-style-type: none"> - 소금, 향신료, 머스타드, 생강 등 ○ 음료 <ul style="list-style-type: none"> - 커피, 맥주, 와인 등 ○ 즉석섭취식품 <ul style="list-style-type: none"> - 스낵(감자, 생선 등을 원료로 만든 제품), 치처론(chicharon)
<p>Medium Risk(MR) Foods</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 병원성 미생물을 포함할 수 있지만, 식품의 특징 때문에 생육하지 못하는 식품 ○ 식품의 유형, 제조 과정으로 인하여 병원성 미생물을 포함할 가능성이 없는 식품이지만 미생물 생육을 발생시킬 수 있는 식품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유제품 <ul style="list-style-type: none"> - 연유, 분유 등 ○ 빙과류 ○ 과일, 채소 가공제품, 식용균류(버섯, 콩, 알로에베라, 줄기 등), 해조류, 견과류, 씨앗 <ul style="list-style-type: none"> - 토마토 제품, 냉동과일, 발효과일제품 등 ○ 곡류가공품 <ul style="list-style-type: none"> - 대두발효제품(낫또, 발효두부 등) ○ 과자 <ul style="list-style-type: none"> - 코코아, 초콜렛 등 ○ 가공육, 가공육제품 <ul style="list-style-type: none"> - 절임육, 건조육 등 ○ 가공어류, 가공어류제품 <ul style="list-style-type: none"> - 훈제, 발효어제품 등 ○ 달걀, 난제품 <ul style="list-style-type: none"> - 피단, 디저트(커스타드 포함) ○ 베이커리제품 <ul style="list-style-type: none"> - 케익, 쿠키, 파이, 페스츄리 등 ○ 소금, 향신료, 수프, 소스, 샐러드, 단백질제품 <ul style="list-style-type: none"> - 수프, 액상소스, 샐러드 등 ○ 음료 <ul style="list-style-type: none"> - 유제품 제외, 과일주스 등 ○ 식품보충제, 식물성 영양 보충제 <ul style="list-style-type: none"> - 비타민, 미네랄, 아미노산 ○ 즉석섭취식품 <ul style="list-style-type: none"> - 가공견과류제품 등



<p>High Risk(HR) Foods</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 병원성 미생물을 포함하며, 독소 또는 병원성 미생물 생육을 발생 시키는 식품 ○ 유해화학물질을 함유하는 식품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 유제품 <ul style="list-style-type: none"> - 우유, 버터밀크, 발효유, 크림, 치즈 등 ○ 과일, 채소 가공제품, 식용균류(버섯, 콩, 알로에베라, 줄기 등), 해조류, 견과류, 씨앗 <ul style="list-style-type: none"> - 건조 과일, 채소 등 ○ 과자 <ul style="list-style-type: none"> - 견과류 포함 초콜릿 ○ 베이커리제품 <ul style="list-style-type: none"> - 견과류 쿠키, 상하기 쉬운 음식(설탕 코팅), 크림, 우유 등이 채워진 빵 ○ 가공육, 가공육제품 <ul style="list-style-type: none"> - 열처리가공육, 냉동가공육 등 ○ 가공어류, 가공어류제품 <ul style="list-style-type: none"> - 냉동어류, 생선전 ○ 달걀, 난제품 <ul style="list-style-type: none"> - 액상난제품, 냉동난제품, 건조난제품 ○ 특수영양용도식품 <ul style="list-style-type: none"> - 영유아용 조제분유, 식이요법제품, 이유식 등 ○ 생수 ○ 식품보충제, 식물성 영양 보충제 <ul style="list-style-type: none"> - 약초, 이외의 영양물질로 이루어진 제품 ○ 새로운 제품 <ul style="list-style-type: none"> - 국제적 또는 지역 내 시장에서의 새로운 제품
----------------------------	---	---

출처 : 필리핀 수입식품관리 및 기준규격체계(식품의약품안전처, 2016.05)

- 2단계 : 수입 적합여부 검사

* 관련 규정 기관에서 수입이 가능한 국가 중 지정된 국가로부터만 식품을 수입 가능한 품목들이 있기 때문에 필수적으로 파악해야 한다.

- 3단계 : 제품이 수출국가로 부터 발송되기 전, 필리핀으로 수입되는 상품에 대해 수입 라이선스 및 허가서를 관련 규정 기관으로부터 발급 받는다.

* 등록증명서(Certificate of Product Registration)는 초기 수입 이전에 FDA에서 발급 받아야 한다.

- 4단계 : 필리핀으로 수입되는 모든 식품은 수출 국가의 규정 기관에서 발급한 위생 증명서(phytosanitary Certificate)를 발급받아 첨부해야 한다.

* 인증서는 입국 시 통관 및 상품의 수량 검사를 돕는 수입 허가서와 함께 검사를 위해 제출해야 한다.

4) 수입 시 필요 서류

① 사업체 운영을 위한 사업면허(LTO)

- LTO 발급을 위해서는 FDA에서 내려받은 양식으로 작성 한 통합신청서와 수수료 지급 증명서, 업체 등록 증명서, 업체 소재지 증명서, 제품 리스트, 위치도, 제품 제조업체의 평면도/배치도가 필요하다.

i) 통합 신청서의 경우 FDA 홈페이지에서 내려 받아 작성하면 된다.⁴⁸⁾

ii) 업체 등록 증명서

- 개인기업 : 무역산업부(DTI)에 등록된 유효한 인증서
- 법인 또는 동업회사 : 증권거래위원회(SEC)에 등록된 유효등록증, 정관, 해당하는 관련 문서
- 협력회사 : CAD(Cooperative Development Authority)의 인증서

iii) 업체 소재지 증명서

- 신청서에 작성된 시설 또는 주소를 지원자가 소유하지 않은 경우 사용 중인 시설의 공증된 임대계약서가 필요하다
- 신청서에 작성된 시설 또는 주소를 지원자가 소유하고 있는 경우에는 양도 권리 증서 사본이 필요하다.

iv) 제품 리스트

- 제조, 가공 또는 재포장된 제품의 브랜드 이름 목록
- 유통, 판매되는 제품 리스트
- * 제품이 제조되는 회사의 이름과 주소
- * 제품 제조회사가 다른 경우, 제품이 마지막으로 포장되는 시설의 회사 이름, 주소
- * 제품이 마지막으로 포장되는 곳과 제조되는 곳이 다른 경우, 제품이 마지막으로 가공되어지는 시설의 회사이름과 주소
- * 수입된 제품의 경우 제품 식별 번호의 첨부가 필요하다.

v) 위치도

- 주소, 랜드마크, 주변환경, 빌딩의 종류를 나타내는 그림, GPS
- * 제품 제조업자는 제조 공장의 위치도가 필요하다.
- * 제품 유통업자는 회사 및 창고의 위치도가 필요하다.

vi) 제품 제조업체의 평면도/배치도

- 제품 제조업체는 제조 공장의 도면이, 제품 유통업체는 회사 및 창고의 도면이 필요하다.

② 통합 신청서(Integrated Application Form)

- 위의 사업 면허를 발급받기 위한 통합 신청서를 작성하면 된다.

48) 필리핀 FDA 홈페이지(www.fda.gov.ph)의 우측 상단에 Search에서 Integrated Application Form을 검색하여 나오는 Excel 파일을 다운받아 작성 하면 되며, 각 엑셀의 셀마다 자동 양식이 완성되어 있으니 좌측 상단부터 순서대로 내려오면서 작성하면 된다.



< FDA 통합 신청서 >

출처 : 필리핀 식품의약품청(FDA, www.fda.gov.ph)

③ 제품 등록 증명서(Certificate of Product Registration; CPR) 발급

- 원료 또는 성분, 저위험의 식품으로 사전 포장된 가공 식품의 전자 등록 시스템을 이용한다.(Electronic Registration System, E-Registration)

- * 승인서 작성
- * 스캔한 승인서를 제목은 "CFRR: E-registration"으로 작성하고, info@fda.gov.ph로 발송
- * 이 승인서에 포함되어야 하는 내용으로는 이메일 주소와 신청자의 Last name, First name, Middle name, 회사명이 들어가야 한다.
- * 승인서의 다운은 필리핀 FDA 홈페이지의 우측 상단에 있는 Search란에서 E-registraion을 검색 후 나오는 리스트에서 관련 항목을 선택한 후 맨 위에 나오는 'FDA Circular No. 2016-014 || Procedure for the use of Electronic Registration (E-Registration) System for Prepackaged Processed Food Products' 을 누르면 나오는 페이지의(아래) 하단 FDA Circular를 누르면 나오는 파일의 ANNEX B에 있다.



< FDA 발행 Template Authorization Letter for E-registration >

ANNEX B
TEMPLATE
[[COMPANY LETTERHEAD]]

(DATE)

(NAME)

Director General
FOOD AND DRUG ADMINISTRATION
Civic Drive, Filinvest Corporate City
Alabang, Muntinlupa City

Attn: **(NAME)**

Director IV
Center for Food Regulation and Research

Sir/Madam:

In accordance with Republic Act No. 9711 and other related issuances, we, _____ (Company Name), with LTO number _____ issued on _____ valid until _____, hereby authorize _____ (Name of Representative) as the account holder for e-registration of processed food products and shall be responsible for all applications submitted through e-registration.

(Owner/General Manager/President)

Subscribed and sworn to me this _____ day of _____ at _____.

NOTARY PUBLIC

Doc No. _____
Page No. _____
Book No. _____
Series of _____

출처 : 필리핀 식품의약품청(FDA, www.fda.gov.ph)

5) 수입 통관 기타

- 필리핀은 통관에 있어서 관련부처인 세관이나 식약청 직원들의 부정부패가 심해, 고의로 지연시키고 진행비용을 요구하는 등의 경우가 있다.
- 통관에 드는 비공식비용이 높아지는 경우 가격이 높아져, 가격경쟁력이 낮아질 수 있다.
- 관련제도나 법률 변경 시에도 공지가 늦거나 공지를 하지 않기도 하는 등 관리가 정확하게 이루어지지 않는다.



2. 식물 검역 및 식품검사

가. 식품 기준 관리 체계

- 필리핀의 식품기준 관리 체계에 따른 식품 규정은 미국 FDA 및 기타 국가에 유사 규정 기관에서 제정한 유사 규정과 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.
- 식품 및 의약품국(BFAD)과 농업 및 수산 제품 표준(BAFPS) 안전 기준을 적용한다.
 - BFDA의 경우 가공식품에 관한 안전 기준을 담당한다.
 - BAFPS의 경우 신선 식품 및 주요 농수산물에 관한 안전 기준을 담당한다.

〈 주요 식품류의 안전 기준 〉

구분	내용				
우유 및 유제품	<ul style="list-style-type: none"> ○ PNS/BAFPS 36:2008 (Philippine National Standard for FreshMilk), FDA A.O. No.132 s. 1970 (Regulation Prescribing the Standard of Identity and Quality of Milk and Milk Products, B-4.12-01) 및 기타 해당 식품 규격에 의해 규정된 요구사항을 준수해야 한다. - 우유 기반 전통과자(pastillas 및 yema)의 생산에 사용되는 우유와 유제품은 건강한 동물에서 얻어야 한다. - 우유와 유제품은 규제기관 및 당국이 요구로 하는 위생 조건에서 생산 되어야 한다. - pastillas 및 yema의 제조는 우유 또는 유제품의 두 가지 형태로 이용할 수 있다. <table border="1" style="margin-left: 20px;"> <tr> <td style="text-align: center;">액상유</td> <td style="text-align: center;">생유, 무당연유, 연유와 같은 적절한 유형</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">분유</td> <td style="text-align: center;">풀크림, 탈지분유와 다른 적절한 유형</td> </tr> </table>	액상유	생유, 무당연유, 연유와 같은 적절한 유형	분유	풀크림, 탈지분유와 다른 적절한 유형
액상유	생유, 무당연유, 연유와 같은 적절한 유형				
분유	풀크림, 탈지분유와 다른 적절한 유형				
설탕 및 기타 감미료	<ul style="list-style-type: none"> ○ 테이블설탕, 옥수수 시럽 및 다른 유사한 식품을 포함하고 모든 적용 가능한 기준을 준수해야 한다. 				
알류	<ul style="list-style-type: none"> ○ yema에만 적용. 신선한 알이어야 하며, PNS/BAFPS 35: 2005 (Philippine National Standards for Table Egg)에 의해 규정된 요구사항과 기타 적용 가능한 식품 규격을 준수해야 한다. 				

버터, 마가린 및 기타 유사 식품	○ FDA A.O. No. 243 s. 1975 (Regulation: B-4 Definition and Standards of Food; B-4.18 Margarine) 및 기타 적용 가능한 식품 규격을 준수해야 한다.
과일, 채소, 견과류, 근채류	○ 신선한 상품 또는 보존을 포함하고 모든 해당 식품의 기준에 부합하는 것이어야 한다.
물	○ 깨끗한 음용수는 제과 제품 가공단계와 제조 및 모든 전 처리에 사용되어야 한다.
맛과 향미 물질	○ 모든 맛과 향미물질은 2절에서 정의된 FDA에 의해 식품 등급으로 인증해야 한다.
기타 성분	○ 전분, 코코아가루 및 다른 성분을 포함할 수 있음. 사용하는 모든 성분은 식품 등급 품질이 모든 해당 규격에 적합해야 한다.

출처 : "필리핀 수입식품관리 및 기준규격체계", 식품의약품안전처, 2016.05

〈 주요 식품별 규격 기준 〉

품목	세부 품목	정의
과자류	○ 우유를 주원료로 만든 과자류(Milk-based Confectioneries) ○ 밀가루를 주 원료로 만든 과자류 (flour-based Confectioneries)	○ 캔디, 카라멜, 토피사탕, 초콜렛바를 포함한 설탕 및 감미료로 만들어진 식품으로 단 음식을 총칭 ○ 상온에서 오래 상하지 않으며 수분활성도가 0.85이하인 제품
열대과실주 (tropical fruit wine)	-	○ 포도나 다른 과실 또는 식물의 발효 가능한 부분부터 자연 발효된 알코올성 음료를 뜻하며, 부피당 7~24%의 알코올을 함유하며 추가적인 성분이 함유될 수 있음
사탕수수 와인 (Sugar cane wine)	-	○ 깨끗하며 잘 익은 사탕수수로 소비에 적합하게 제조된 제품을 말함
견과류 제품 (Pili Nut Products)	-	○ Spilt kernel products: 견과류를 볶고, 국가에서 인증한 감미료로 만들어진 걸쭉한 시럽과 섞은 제품 ○ Ground kernel products: 종피가 없는 전체 또는 깨진 견과류는 갈아서 기름을 추출한 후에 다른 성분들과 혼합되는 제품



<p>훈제생선 (Smoked fish)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ 냉동생선(chilled fish) ○ 포를 뜯 훈제 생선 (fileted smoked fish) ○ Split smoke fish ○ Whole smoked fish 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 냉동생선(chilled fish) : 4°C이하에서 보관된 신선한 생선 ○ 포를 뜯 훈제 생선(fileted smoked fish) : 뼈를 발라낸 생선의 허리 살을 훈제처리한 생선 ○ Split smoke fish: 생선 머리부터 꼬리까지 배면을 따라 잘린 생선으로 훈제 처리한 생선 ○ Whole smoked fish: 내장이 제거되지 않고 원상태 그대로 훈제처리한 생선
<p>건과일 (Dried tropical fruits)</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 깨끗하고 잘 익은 망고, 파파야, 파인애플, 잭푸르트로 소비에 적합하게 제조된 제품을 말함
<p>감귤류 과일 음료 (Citrus beverage products)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Calamansi ○ Dalandan 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 필리핀 감귤류 과일로 분류된 과일을 가지고 소비에 적합하게 제조된 제품을 말함 ○ 산성식품: pH 4.6 또는 그 이하인 제품 ○ 필리핀 감귤류 과일
<p>망고음료 (Mango beverage products)</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신선하고 잘 익은 망고(Mangifera indica Linn)로 만들어졌으며, 즉석음료 (ready to drink, RTD), 농축음료, 파우더 형태의 음료, 퓨레, 식품첨가물을 함유하지 않고 적절하게 포장된 망고 음료들을 포함
<p>발효유 (Fermented milk)</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 성분변화가 없으며, 침전물이 생기지 않게 제조된 발효유제품을 말하며, 발효 이후에 열처리를 한 제품을 제외하고는 유제품에서는 미생물이 유통기한까지 살아있어야 함
<p>어류가공품 (thermally processed fish products)</p>	-	<ul style="list-style-type: none"> ○ 신선하고 소비자에게 판매되는데 있어서 적합한 생선으로 가공된 제품을 말함

출처 : 필리핀 수입식품관리 및 기준 규격 체계(식약처, 2016.05)

나. 신선 농산물 검역 절차



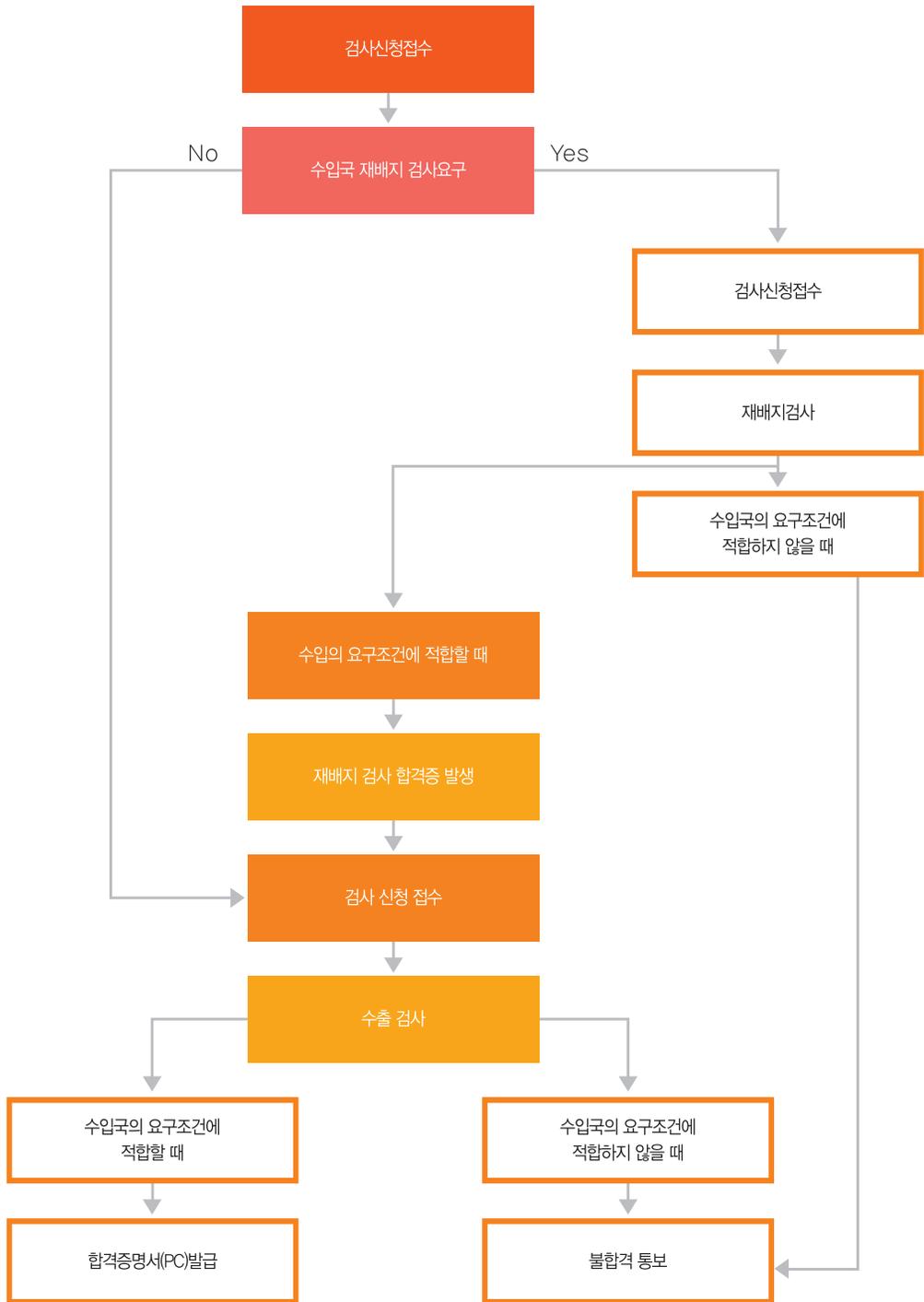
- 필리핀 농업부(Department of Agriculture; DA) 산하의 농업부(FDA)의 식물 산업국(Bureau of Plant Industry; BPI)이 신선 과일 및 채소의 수입을 규제하고 있다.
- 모든 수입 과일 및 채소는 식물 산업국의 수입허가를 받기 위하여 검역 승인이 필요하며, 필리핀 수입자는 매 선적에 대해 검역 승인을 신청하여야 한다.
- 신선 농산물 수출 시 원산지에서 발급된 식물위생허가가 수입허가도 되며, 식물위생증명서(Phytosanitary Certificate; PC)가 필요하다.

※ 과일 및 채소 수입 절차

- 식물(과실 및 채소)을 수입하기 전에 BPI에 수입허가 신청(수출자)이 필요하다.
- 수출선적 전 (필리핀)BPI에서 사전 수입허가서를 발행받아야 하며, (한국)농림축산검역본부에서 수출 대상 품목 식물검사항격증을 신청하여 발행받아야 한다.
- 선적 분 도착 시 검역 실시 및 수입 통관을 완료한다.
 - 수입허가서나 식물검사항격증명서가 없는 선적분에 대해서는 사전 수입허가서와 식물검사항격증을 제출할 때 까지 세관에 압류 조치된다.
 - 위의 서류를 제출하였더라도 서류에 문제가 있거나 제품에 문제가 발생 한 경우 반송 혹은 폐기조치 될 수 있다.



〈 농림축산검역본부 수출식품 검역 절차 〉



출처 : 농림축산검역본부(www.qia.go.kr)

다. 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 Administration; 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 BFAD에서 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	제품의 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 〉



라. 수입허가 등록제도

1) 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, 사이실 삼, 사탕수수, 담배
 - 채소 및 다른 과일 식물성 산물(국가별로 지정): 신선과일 및 채소, 건조 또는 미 가공 대나무, 벚짚, 왕겨, 코코넛 잎, 사탕수수, 밀짚, 풀 및 잡초

※ 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, 튜립, 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



- 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.

〈 2016년 검역협상 진행 상황 〉

진행단계 ⁴⁹⁾	품목	요청 연도	진행내용	타결 예상
IRA 착수 (2단계) 요건	멜론	2002	○ 2002년도에 함께 수입 허용을 필리핀 측에 요청 하였고 현재 2단계의 수입위험분석 착수수준에 머물러 있다.	미정
	포도			
	토마토			
	브로콜리	2010	○ 2010년도에 수입 허용을 요청하였으며 멜론, 포도, 토마토와 같이 검역타결 절차의 진척이 더더 2단계 수준에 머물러 있다.	미정
PRM 협의 (5단계)	딸기	2008	○ 농림축산 검역본부에서는 현재 딸기의 검역타결에 주력을 쏟고 있으며, 필리핀의 입법절차가 간단하여 위험관리방안과 수입금지제외기준 초안이 작성되는 6단계를 거치게 되면 최종 발효까지는 빠르게 진행되어, 수입허용 절차의 완료가 임박해 있는 수준이다.	임박

* 본 내용은 농림축산검역본부 관계자와의 인터뷰를 통해 작성하였음

49) 검역타결 진행단계에 대한 내용은 다음 장 참조

※ 검역타결 절차의 국제기준과 한국 세부기준

■ 한국 세부기준

국제기준 1단계 < 착수(Invitation) >
<p>① 수입위험분석의 접수 (Filing of request of IRA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수출국이 수출하고자 하는 관심품목의 공식 수입허용을 요청하고 관련 병해충, 생태 관련 정보 제공(기주, 가해부위, 병징, PRA 대상지역내 분포 등) <p>② 수입위험분석의 착수 (Initiation of IRA)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 상대국 제공자료 검토 및 관련 병해충에 대한 문헌탐색에 의한 IRA 착수 - 일반수입위험분석과 단순수입위험분석 결정



국제기준 2단계 < 병해충위험평가(Pest Risk Assessment) >
<p>③ 예비위험평가 (Preliminary IRA (Pest categorization))</p> <ul style="list-style-type: none"> - 포괄적인 병해충 목록 작성 - 병해충의 카테고리제이션 및 병해충 위험 평가가 필요한 병해충 선별 <p>④ 개별병해충 위험평가 (Pest Risk Assessment)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 각 병해충별 도입 · 정착 · 확산 위험도 및 경제적 영향 등에 대한 위험 평가 - 우려병해충 및 유입 위험을 경감하기 위한 특별 조치를 요구하는 병해충 선별 - 이해당사자 의견수렴



국제기준 3단계 < 병해충위험관리(Pest Risk Management) >
<p>⑤ 위험관리방안 작성 (Pest Risk Management)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수출국이 제안한 방안 등을 검토하여 위험관리방안 마련하고 식물검역심의회에서 심의 - 위험관리방안에 대해 수출국과 협의 - 이해당사자 의견수렴 <p>⑥ 수입금지 제외기준 초안 작성 (Draft of Import Plant Quarantine Requirement)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입검역요건의 초안 작성 <p>⑦ 수입금지 제외기준 입안 예고 (Post of the Proposed Rule)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 수입금지 제외기준 입안 예고 <p>⑧ 수입금지 제외기준 고시 및 발효 (Notification and Enforcement)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 관보에 수입금지 제외기준 고시 및 발효

* IRA(Imported Risk Analysis): 수입위험분석

- 국제기준에 따라 국가 검역당국 별 세부적인 단계가 존재할 수 있으며, 한국의 검역당국인 농림축산검역본부는 상기와 같이 8개의 세부적인 단계로 나누어 검역타결 진행수준을 평가하고 있다.



○ 포장식품의 식품의약품청(FDA) 등록

- 필리핀으로 수입되는 모든 포장식품, 약품 및 화장품은 필리핀 식품의약품청(FDA)에 등록되어야 한다.
- 가공식품 등록 기준에는 카테고리 1과 카테고리 2가 있으며 각각 등록기간이 차이가 난다.
- 수입제품을 취급하는 업체는 필리핀 식품의약품청(FDA)에서 발부한 영업 허가증을 가지고 있어야 제품을 등록 할 수 있다.

○ 수입 시 주의사항

- 수입자는 관세청에 수입 자유상품, 수입제한/규제 품목 및 수입허가 여부를 확인하여 수입허가를 획득해야 한다.
- 신선과일/채소는 수입 시 식물위생허가를 받아야 하며 이는 수입허가증 역할도 함께 하고 있다.
- 매 선적마다 원산지에서 발급된 식품위생증명서(PC)가 필요하다. 선적일은 수입허가일보다 빠르면 안 된다.
- 단감은 수입쿼터제가 없다. 단 조건부 수출품목에 속하여 수출 검역 실시 및 운송조건, 수입허가 번호, 재배시설 등록이 필요하다.

※ 필리핀의 수입 쿼터

○ 다음의 제품 등은 공공법 650조(Republic Act No.650)⁵⁰⁾에 따라 수입쿼터가 지정되어 있으며, 정부로부터 수입할당을 받은 특정업체만 수입 면허를 받을 수 있다.

- ① 쌀, 밀
- ② 통조림 생선, 정어리, 오징어, 고등어, 청어, 연어
- ③ 통조림 우유
- ④ 소고기, 소시지 통조림, 콘드비프(절인 소고기), 냉동 소고기

50) 출처 : www.laws.chanrobles.com/republicacts/7_republicacts.php?id=654

2) 가공 식품 수입허가 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)⁵¹⁾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.

51) 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.



- 발급수수료는 유효기간 1년의 경우 4,000페소가 청구 되며 2년의 경우 8,000페소가 청구 된다.
- 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)
 - ③ 서류는 브랜드별로 필리핀 수입업체를 통하여 등록되어야 하며, BFAD에 등록된 제품만이 필리핀에서 판매될 수 있다.
- 식품등록 필요서류

① Category 1

- 수입업체가 제출한 등록 신청서
- 타자로 작성되어 공증을 받은 'affidavit of undertaking'(인수증명서)

AFFIDAVIT OF UNDERTAKING

_____ of legal age, _____
(name of applicant) (position in the company)

and/or duly authorized representative of _____
(name of company and address)

declare that: _____, after having been sworn in accordance with law, hereby

1. the aforementioned company has imported from _____
(country of origin)
 the food products: see attached product list
2. the said importation is covered by the sales invoice no. _____ of the _____
{source/principal of the importer} copy of which is cross-checked with the original and attached as Annex A;
3. the applicant company has a valid License to Operate as an importer, with LTO No. _____ covering the said shipment.
4. the said products are not adulterated nor misbranded, and contain ingredients and additives that are permitted for use in human food and in accordance with relevant regulations issued by BFAD.
5. as duly authorized person of the _____
(company name)
 he undertaken to be responsible and accountable for the quality, safety and truth in the labelling declaration of the said food product.
6. he further undertaken to indicate his company name and address by stick-on labelling or by other means of the labelling of the products in the market.
7. He furthermore understands and agrees that the products may be subjected to BFAD laboratory examination at any time to verify the products safety, quality and conformity with labelling claims and that the cost of laboratory examination shall be charged to them.
8. He executed this affidavit to confirm the truth of the foregoing.

_____ at _____
(Date) (Place of execution)

(affiant)

Subscribed and sworn to before me this _____ day of _____ with Issued on _____ at _____.

Notary Public



3) 식물과 식물제품 수입허가

- 필리핀으로 식물과 식물제품 수입하는 개인과 회사는 수입 전에 식물검역(Plant Quarantine 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.

〈 BPI(식물 산업국) 수입허가 신청서 〉

BPI Q FORM No. 1

Republic of the Philippines
Department of Agriculture
BUREAU OF PLANT INDUSTRY

PLANT QUARANTINE SERVICE
M a n i l a

Application for Permit to Import
Plants/Plant Products

_____ (Date)

The Director
Bureau of Plant Industry
M a n i l a

S i r :

I/WE _____
(Name, Address and Telephone No. of Applicant)

_____ hereby request for issuance of Permit to Import for the following plant/plant products.

Common Name : _____
Scientific Name : _____
Quantity * : _____
Purpose of Importation : _____
Place of Origin or Source of
Plants/Plant Products : _____
Name, Address & Country of Exporter : _____

Means of Conveyance : _____
Flight No./Voyage No. : _____
Port of Entry : _____
Final Destination (Exact Location : _____
and Sketch where plants
are grown) _____
Expected Date of Arrival : _____

(Signature of Applicant/Authorized Representative)

STAMP OF THE SERVICE

(Name & Designation of Applicant/
Authorized Representative)

- * For Plants - No. of Pieces
- * For Plant Products - Weight in Kilos



3. 원산지 증명 조건

〈 원산지 증명조건 요약 〉

원산지 증명서	발급주체	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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)		<ul style="list-style-type: none"> ○ 일반원칙 <ul style="list-style-type: none"> - WO : 완전생산기준 - CTH : 세번변경기준(HS 4단위) 또는 RVC 40% : 부가가치기준 ○ 품목별 원산지기준(PSR) <ul style="list-style-type: none"> - WO-AK(체약당사국) : 완전생산기준 - CTC : 세번변경기준(2단위, 4단위, 6단위) - RVC% : 부가가치기준, Specific Process : 특수공정 수행물품 - Rule 6 : 개성공업지구에서 생산된 물품 	
부가가치 계산방법	계산방법	<ul style="list-style-type: none"> ○ 공제법(BD) : 한국, 캄보디아, 말레이시아, 필리핀, 베트남, 태국 ○ 직접법(BU) : 브루나이, 인도네시아, 라오스, 미얀마, 싱가포르 	
	부가가치기준	○ 35~60%	
	기준가격	○ FOB	
	비고	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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		<ul style="list-style-type: none"> ○ 원산지증명서 발급기관 <ul style="list-style-type: none"> 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)) <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> - 한-ASEAN FTA 원산지증명서는 반드시 원산지증명서 뒷면에 "OVERLEAF"를 인쇄하여 수입국 세관에 제출 해야 관세특혜를 인정 	

가. FTA 원산지 증명서 작성 요령

- FTA는 협상 체결국간 무관세 또는 자율관세를 적용하여 물품의 자유로운 이동을 촉진하고, 양국 간 무역 활성화를 통하여 수출입을 확대하는 데 목적이 있는 바, 이에 비 협상국과의 차별적 수단으로 원산지 증명서의 발급이 요구되고 있다.

■ 원산지 규정의 정의

1. 원산지 규정이란 특정 상품의 원산지를 결정하기 위한 제반 기준 및 절차로서 상품에 대한 국적을 판정하고 확인하는 규칙 및 제도를 의미한다.
2. 원산지 규정은 적용 목적에 따라 비 특혜원산지규정(Non-Preferential Rules of Origin)과 특혜원산지규정(Preferential Rules of Origin)으로 구분된다.
 - 1) 특혜원산지규정 : 특정국가간의 관세 상 특혜를 베푸는 자유무역시대 혹은 경제구역의 운영이나 일반특혜관세제도(GPS)등 특정 국가를 대상으로 관세특혜를 부여하는 경우에 적용되는 원산지 규정을 의미한다.
 - 2) 비 특혜원산지규정 여타 무역정책상에서 상품의 원산지를 일반적으로 식별할 필요가 있는 경우에 사용되는 원산지 규정을 의미한다.
3. 원산지 판정기준은 크게 완전생산기준(Wholly Obtained and Produced Test)과 실질변경기준(Substantial Transformation Test)로 구분된다.
 - 1) 완전생산기준의 경우 상품이 일국에서 생산, 재배, 채취되었을 경우 생산국이 원산지 지위를 가지는 기준으로, 주로 농축수산물 등의 천연제품이 해당된다.
 - 2) 실질변경기준의 경우 주로 제조업에 적용이 되는데, 특정 제품의 생산이 2국가 이상에서 이루어진 경우 원산지 판정의 큰 틀은 상품 생산의 실질적인 변형이 일어난 국가에 원산지 지위를 부여한다는 기준이다. 주로 세번변경기준(Change in Tariff Schedule Method), 부가가치기준(Percentage Criteria Method), 주요공정기준(Technical Test Method)이 있다.
 - ① 세번변경기준(Change in Tariff Schedule Method)

: 세번변경기준은 통합품목분류표(Harmonized Commodity Description and Coding System; HS)를 이용하여 사용된 원재료의 세번과 다른 세번의 제품이 생산된 경우, 당해 국가를 원산지로 인정하는 기준으로 보통 4단위(Heading) 혹은 6단위(Subheading)가 원산지 자격을 부여하는 기준으로 사용되고 있으나 경우에 따라서는 2단위(Chapter)에서의 세번변경을 요구하기도 한다.



② 부가가치기준(Percentage Criteria Method)

: 부가가치기준은 제품생산과정에서 발생한 부가가치를 고려하여 특정한 비율 이상의 부가가치를 생산한 제조·가공작업을 수행한 국가를 원산지로 인정하는 방법으로, 부가가치 비율의 계산에는 수입산 함량, 국내산 함량, 부품가액 등을 기준으로 한다.

③ 주요공정기준(Technical Test Method)

: 주요공정기준은 각 제품의 생산에 있어 중요하다고 인정되거나 당해 제품의 주요한 특성을 발생 시켜주는 기술적인 제조·가공작업을 기술한 일반적인 명세표를 사용하여, 지정된 가공공정이 일어난 국가를 원산지로 간주하는 방법이다.

4. 양자 간 혹은 지역 간 자유무역협정의 원산지 결정기준은 주로 한 가지의 판정 기준 보다는 상품에 따라 세 가지 판정기준이 모두 이용되는 것이 일반적이며, 경우에 따라서는 두 가지 이상의 판정기준을 혼합하여 사용하거나 선택적 기준으로 적용하는 경우도 있다.

5. 위의 세 가지 방법의 원산지 결정기준을 모든 품목에 동일하게 적용시키는 것은 사실상 어렵기 때문에 다양한 보충적인 원산지 규정을 제정하여 원산지 결정기준의 경직도를 완화시키고 있다.

- 보충적인 원산지 규정으로는 최소허용기준(De Minimis), 누적규정, 역외가공인정(Outward Processing), 부속품 및 포장용품에 관한 허용규정, 직접운송원칙(Direct Consignment), 최소가공기준(Minimal Process), 흡수기준(Absorption/Takeover Principle or Roll-up Principle), 추적 심사 등이 있다.

- 이들 보충적 원산지 규정 중, 최소허용기준, 누적규정, 역외가공인정, 부속품 및 포장용품에 관한 허용규정, 흡수기준 등은 원산지 규정의 경직성을 완화하는 역할을 하며, 직접운송원칙, 추적심사, 불인정공정 등의 규정은 제 3국의 우회수출을 방지하기 위한 부가규정으로 이용되고 있다.

1) 원산지 결정기준 확인

※ 각 FTA 협정 별로, 또 각 품목 별로 원산지 결정기준이 상이하므로, 수출품목의 HS CODE를 파악한 후 원산지 결정 기준을 알아둬야 한다.

○ 필리핀 HS CODE 검색 방법 : TradeNavi (www.tradenavi.or.kr) → 트레이드 내비 접속 후, 맨 위 검색 창에서 [국가선택 → 필리핀 → 품목명 기입한 후 검색 클릭(예) 단감] → 검색결과 중 품목에 해당하는 HS CODE 확인]

- 필리핀 각 협정 별 원산지 결정기준 검색 방법 : TradeNavi (www.tradenavi.or.kr) → 트레이드 내비 접속 후, 맨 위 검색창에서 [국가선택→필리핀→해당 품목 HS CODE 기입한 후 검색 클릭(예)08101000] → 하단의 검색 결과 중 ‘세율/원산지’ 부분의 HS CODE 부분 클릭→검색 결과에서 각 협정 별 원산지 결정기준(PSR) 확인]

2) 발급방식

- 한-ASEAN FTA는 ‘기관발급’을 채택하고 있다.

3) 신청자

- 신청자는 수출자 또는 생산자로 구분된다.

신청 원칙	선적전, 선적시, 선적직후
신청자	수출자로부터 권한을 서면으로 위임 받은 자 포함

4) 발급 기관

- 상공 회의소(개성공단 제품 제외)와 세관에서 발행

5) 신청 서류

선적이 완료되기 전 신청 시 구비서류	선적이 완료된 이후 신청 시 구비서류
① 수출신고수리필증 또는 이에 갈음하는 서류 (증명서발급기관이 수출사실 등을 전산으로 확인할 수 있는 경우에는 제출 생략 가능) ② 송품장 또는 거래 계약서 ③ 원산지 확인서 ④ 원산지 소명서 ⑤ 원산지 소명서를 입증할 수 있는 서류·정보 및 국내제조 확인서(증명서발급기관이 필요하다고 인정하여 제출을 요구하는 경우로 한정)	① 좌측 구비서류 일체(수출물품의 선적일 부터 1년 이내에 발급신청 가능)



6) 원산지증명서 유효기간 및 사용 횟수

- 유효기간 : 발급일로부터 1년
- 사용횟수 : 1회에 한함

7) 발급방법

〈 세관발급 (온라인) 〉



〈 대한상공회의소 발급 (온라인) 〉



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 <input type="checkbox"/> Preferential Treatment Given Under KOREA-ASEAN Free Trade Area Preferential Tariff <input type="checkbox"/> 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. <input type="checkbox"/> Third Country Invoicing		<input type="checkbox"/> Exhibition		<input type="checkbox"/> 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
 (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.
브루나이, 다루살람, 캄보디아, 인도네시아, 대한민국, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남
2. 모든 물품은 각 해당 물품별로 ASEAN 회원국과의 협정에 따른 협정관세를 적용받기 위해서 다음 각 호의 요건을 충족하여야 합니다.
 - 가. 협정관세 적용 대상 물품의 품명과 일치하여야 합니다.
 - 나. ASEAN 회원국과의 협정 부속서 3 제9조에 따른 직접운송요건을 충족하여야 합니다.
 - 다. ASEAN 회원국과의 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(제조사 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 동일 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 (2) 체약당사국의 영역에서 완전생산된 물품 (3) 일정 역내부가가치비율을 충족하는 물품 (예 : 역내부가가치비율이 45% 이상인 물품) (4) 세번변경기준과 역내부가가치비율을 동시에 충족하는 물품 (5) 특정 공정을 수행한 물품	"CTC" "WO-AK" "RVC %" "RVC 40%" "CTH + RVC 40%" "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 원산지 증명서의 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(제조사 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.



※ 한-ASEAN FTA의 원산지 결정 기준

1. 완전생산기준

- 한-ASEAN FTA의 부속서 3 및 그 부록에 따르면 한-ASEAN FTA의 완전생산 기준의 경우 다음과 같다.

- 가. 당사국의 영역 내에서 재배된 후 수확, 채집 또는 수집된 식물 또는 식물 상품
- 나. 당사국의 영역 내에서 출생하고 사육된 살아있는 동물
- 다. 위의 '나'호에서 규정된 살아있는 동물로부터 획득 한 상품
- 라. 당사국의 영역 내에서 수행된 수렵, 낚시, 어로, 양식, 수집 또는 포획으로부터 획득된 상품
- 마. 당사국 영역 내 토양, 수역, 해저 또는 해저 하부에서 추출되거나 취득된 상품으로서 '가'호 내지 '라'호에 포함되지 아니하는 광물 및 다른 자연 발생물질
- 바. 당사국에 등록되고 그 국기를 계양할 자격이 있는 선박에 의하여 취득된 어로 생산품이거나 그 당사국 또는 그 당사국의 인에 의하여 취득된 다른 어로 상품. 다만, 그 당사국은 그 당사국의 영해 밖의 수역, 해저 또는 해저 하부에 대하여 자연자원을 탐사할 권리를 국제법상 가져야 한다.
- 사. 당사국에 등록되고 그 국기를 계양할 자격이 있는 선박에 의하여 공해상에서 취득된 어로 생산품 및 그 밖의 수산물
- 아. 당사국에 등록되고 그 국기를 계양할 자격이 있는 선박의 선상공장에서 전항에 규정된 상품만을 사용하여 생산되고 그리고/또는 만들어진 상품
- 자. 우주공간으로부터 취득된 상품. 다만, 당사국 또는 그 당사국의 인에 의해 획득되어야 한다.
- 차. 당사국 영역에서 수집된 물품으로서 더 이상 본래 목적을 수행할 수 없고 저장 또는 수리할 수 없으며 원재료의 부품의 처분이나 회구, 또는 재활용 목적으로만 적당한 물품
- 카. 폐기물 및 부스러기로서
 - (1) 당사국 영역에서 생산되거나,
 - (2) 당사국 영역에서 수집된 중고품. 다만, 그러한 상품은 원재료의 회수용으로만 적합하여야 한다.
- 타. '가'호 내지 '카'호에 규정된 상품으로부터만 당사국 영역에서 생산 또는 획득된 상품

2. 생산국이 2국 이상 관여한 경우의 원산지 규정

- 물품의 생산에 2국 이상이 관여한 경우에는 부속서 2의 부록 2에 품목별 원산지규정에 명시된 원산지 결정기준을 만족하거나 부록 2에서 규정되고 있는 품목이 아닌 경우, 역내부가치포함비율(Regional Value Content)이 FOB⁵²⁾ 가격의 40% 이상이거나 HS 4단위에서 세번변경이 일어난 상품은 원산지 상품으로 간주한다.

52) FOB(Free On Board)가격 : 수출품을 수출자가 선적항에서 본선까지 인도하기 전까지의 가격으로 수입국의 내국소비세가 포함되지 않는 가격을 뜻한다.

3. 원산지 결정에 관한 보충적 기준

- 원산지 인정의 누적기준
 - : 완전생산기준의 ‘가’-‘라’호까지를 적용할 때 어느 하나의 체약 당사국에서 생산되는 물품의 재료가 다른 체약 당사국을 원산지로 하는 경우 해당 물품을 생산한 체약 당사국을 그 재료의 원산지로 본다. 이 경우 물품을 생산한 체약 당사국에서 단순한 작업 또는 공정 이상을 거쳐야 한다.⁵³⁾
- 역내부가가치비율(Regional Value Content)
 - : 역내부가가치비율의 계산은 직접법과 공제법 모두 이용이 가능하지만, 각 당사국은 하나의 방식을 선택하여 모든 품목에 대하여 동일한 방식을 적용하도록 하였다. 한국과 필리핀의 경우 공제법을 적용한다.

① 공제법

$$\text{역내부가가치비율(RVC)} = \frac{\text{FOB-비 원산지 재료 가격(VNM)}}{\text{FOB}} \times 100\%$$

② 직접법

$$\text{역내부가가치비율(RVC)} = \frac{\text{원산지 재료 가격(VOM)}}{\text{FOB}} \times 100\%$$

* 직접법 계산 시[원산지재료(VOM) 가격에 직접노무비, 직접경비, 운임, 이윤 포함]

- 원산지 인정의 최소 기준(최소허용기준)
 - : 비원산지 재료가 해당 품목의 세번변경기준을 충족하지 못하더라도, 모든 비원산지 재료 가치가 상품 가치의 10%이하인 경우 원산지 상품으로 인정한다.
 - 비원산지재료가 상품과 다른 소호⁵⁴⁾(HS 6단위)로 분류되지 않는 경우 제 1류~14류 (신선농산물)에 대하여는 미소기준을 배제한다.

53) 단순한 작업 또는 공정의 기준은 한-ASEAN FTA 원산지 결정기준 (제 12조 제 3항)라'호의 단순한 작업 또는 공정만을 거쳐 생산된 물품에 대한 원산지 결정을 참고하기 바란다.

54) 다음 장 참조



■ HS Code의 구조

○ HS는 1988년 국제협약으로 채택된 국제통일상품분류체계(Harmonized Commodity Description and Coding System)의 약칭이다(이하 HS). HS는 대외 무역거래 상품을 숫자 코드로 분류하여 상품분류 체계를 통일함으로써 국제무역을 원활하게 하고 관세율 적용에 일관성을 유지하기 위해 제정되었으며, 관세나 무역통계, 운송, 보험 등의 다양한 목적으로 사용될 수 있다. 현재 한국을 비롯하여 미국, 필리핀 등 약 140여 개국이 HS 협약에 가입되어 있다.

○ 국제 협약에 따라 HS Code는 10자리까지 사용할 수 있다.

① 앞의 6자리까지는 국제 공통으로 사용하는 코드이다.

– 1~2자리는 상품의 군별 구분을 나타낸다. ‘류(Chapter)’로 표현한다.

– 3~4자리는 소분류로 동일류 내 품목의 종류별·가공도별 분류를 나타낸다. ‘호(Heading)’로 표현한다.

– 5~6자리는 세분류 동일호 내 품목의 용도·기능 등에 따른 분류를 나타낸다. ‘소호(Subheading)’로 표현한다.

② 7자리부터는 각 국가에서 세분화하여 부여하는 숫자인데, 한국은 10자리를, 필리핀은 8자리를 사용한다.

예) HS Code 1902.30.1010(10단위 HSK)

① 19 : 류(Chapter), ‘곡물·곡분의 주제품과 빵류’로 앞 2자리로 표현

② 1902 : 호(Heading), ‘파스타 제품으로 분류되는 호’로 앞 4자리를 표현

③ 1902.30 : 소호(SubHeading), ‘그 밖의 파스타로 분류되는 소호’로 앞 6자리를 표현.

④ 1902.30.1010 : ‘라면’으로 분류되는 10자리 코드(HSK).

※ HS Code에 대해 더 자세한 내용과 한국 외 타 국가의 HS Code에 대한 내용을 알고 싶다면, 관세청에서 운영하는 관세법령정보포털⁵⁵⁾과 산업통상자원부 및 한국무역협회가 운영하는 트레이드내비⁵⁶⁾에서 상세한 내용을 알아볼 수 있다.

55) 관세법령정보포털 : www.unipass.customs.go.kr

56) 트레이드내비(TradeNavi) : www.tradenavi.or.kr

한 · ASEAN FTA 서식(원산지 증명서 을지)

5. Item number	6. Marks and numbers on packages	7. Number and type of packages, description of goods (including quantity 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
<p>11. Declaration by the exporter</p> <p>The undersigned hereby declares that the above details and statement are correct: that all the goods were produced in</p> <p>..... (Country)</p> <p>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</p> <p>..... (Importing Country)</p> <p>..... Place and date, signature of authorised signatory</p>			<p>12. Certification</p> <p>It is hereby certified, on the basis of control carried out, that the declaration by the exporter is correct.</p> <p>..... Place and date, signature and stamp of certifying authority</p>		

출처 : 관세청(www.customs.go.kr)



나. 수출자의 원산지 증명 구비서류 관리 실무

① 원산지 서류 작성번호 및 작성일자를 기입한 원산지 관리대장

- 원산지 증명서를 입증할 서류들은 품목과 원산지 증명서 서명일 및 발급일별로 원산지 증명서와 원산지 증명서 발급 신청서류를 파일 철하고(전자문서도 허용) 업체 고유의 작성번호를 부여하여 체계적으로 정리하여야 한다.

② 수출입신고번호 및 작성일자를 확인할 수 있는 수출신고필증

- 수출품이 세번변경기준이나 부가가치기준으로 원산지 판정을 받을 경우, 해당 수출품이 수출 시 세관으로 받은 HS code, 수출신고수리 일, 과세가격, 그리고 과세가격에 적용된 환율을 확인하여 최종 수출품의 원산지를 판정할 수 있으므로 해당 정보를 종합적으로 확인할 수 있는 수출신고필증을 서면 혹은 전자문서 형태로 구비할 수 있도록 한다.

③ 가공식품에 들어간 재료들의 원산지, 재료명, HS code, 수량, 금액을 확인할 수 있는 재료명세서

- 수출 상품에 들어간 재료의 수입 및 구매 수량, 금액, 원산지, 품명 및 품목번호가 기재되어 있는 재료명세서(Bill of Material)를 작성하여 원산지 증명에 필요한 원재료 명세서를 구비하도록 한다.

〈 재료명세서 예시 〉

원재료 품번	원재료 품명	HS code	원산지	소요량	단가	가격(구매가)	생산자(구매처)	입증서류	비고
Ex-01	첨제당	1702.20.01	멕시코	20mg		1,620원/kg	Grupo Bimbo(동일)	수입신고필증 및 세금계산서	
Ex-02	배(Bartlette)	0808.30.00	미국	10g		9,800/kg	General Mills(동일)	수입신고필증 및 세금계산서	
.
.
.
.

④ 최종 가공식품의 생산자, 공급자, 수입자 및 수입국을 증명하는 서류

- 수출자는 직접 최종 수출품을 생산하지 않고 하청을 줄 경우 그 하청생산업체나 공급업체의 내용과 수입자 및 수입국명을 알 수 있는 계약서 및 세금계산서 등을 구비하여야 한다.

⑤ 적용 협정의 명칭과 원산지 결정기준을 알 수 있는 자료

○ 원산지(포괄)확인서

i) 가식품의 경우, 주로 세번변경기준이 적용되며, 동 기준을 증명하기 위해서는 최종 상품의 HS code가 원재료의 HS code로부터 어떻게 바뀌었는지를 증명할 수 있어야 한다.

ii) 원산지(포괄)확인서는 원산지 증명서를 발급하기 전, 최종 수출품이나 반 가공된 공급 품에 대한 원산지 증명과 최종 수입국의 FTA의 원산지결정기준에 대한 충족여부를 증명하는 서류이므로, 원산지 증명서를 증빙하기 위한 자료가 된다.

○ 제조(포괄)확인서

i) 신선식품은 해당되지 않지만, 가공공정에 따른 부가가치가 원재료의 가치보다 큰 가공식품의 경우에는 부가가치기준에 따라 원산지가 결정되는 경우가 있다.

ii) 만약 공제법⁵⁷⁾을 통해서 최종 수출품의 가치에 대한 원산지재료의 비율을 구할 경우, 제조공정의 부가가치에 따라 해당 비율이 달라질 수 있다.

iii) 상기의 경우, 최종 수출업자가 생산자가 아닐 경우, 하청을 준 생산자나 공급자로부터 최종 수출품이나 반 가공된 공급 품에 대한 부가가치기준의 충족여부를 확인하는 서류를 받을 수 있는 데 이것이 제조(포괄)확인서이며, 해당 서류를 최종 수출 가공식품의 부가가치기준을 증명하는 데에 활용할 수 있다.

○ 농산물이력추적관리등록증

i) 신선 농산물의 경우, 건조, 냉동, 선별, 분류와 같은 공정 외에 농산물에 실질적인 변형을 일으키는 공정의 추가가 없이 대부분 겉포장만 되어 수출된다.

ii) 이러한 농산물의 경우에는 가공식품과 같이 불완전생산품의 원산지결정 기준인 세번변경기준 혹은 부가가치기준을 적용하지 않고 해당 농산물의 원산지가 FTA 체약 당사국일 경우, 바로 완전생산원칙(Wholly Obtained)에 의해 바로 원산지가 판정될 수 있다.

iii) 원산지 증명서를 증빙하는데 있어서도 동 수출품이 획득된 원산지를 확인하는 것으로 충분하다.

57) 공제법(Build Down) : $\{(최종 수출품의 과세가격 - 비원산지재료의 가치) / 최종 수출품의 과세가격\} * 100\%$



- iv) 하지만 한국의 신선 농산물 수출의 형태는 농가가 생산만 하고 대량 수출은 수출업자가 개입하여 대행해주는 시스템이 많기 때문에 최종 유통단계에서 동 산물을 구매하여 수출하는 수출업자는 원 생산지를 증명하는 서류를 확보하기가 어렵다.
- v) 한편, 공급자인 농가의 경우에는, 그 규모가 크지 않아 국내 가격보다 수출 가격이 낮으면 수출하지 않는 경우가 많기 때문에 수확한 산물의 수출을 애초에 고려하지 않아 농산물 원산지나 재배지에 대한 이력관리를 관리하지 않는 경우가 많다.
- vi) 따라서, 수출업자의 경우 신선식품의 원산지 증빙을 할 경우를 대비하여 생산자로 하여금 농림축산식품부 산하 국립농산물품질관리원에서 이행되고 있는 농산물이력추적관리 시스템⁵⁸⁾의 등록을 유도하는 것이 향후 신선식품의 완전생산원칙을 증명하는데 유용할 것으로 보인다.

⑥ 최종 가공식품에 사용된 원재료의 수입신고필증

- 최종 수출품에 사용된 원재료의 실제 수입 시점에서의 품명, 수량, HS code, 과세가격, 그리고 동 과세가격에 적용된 환율을 확인할 수 있는 기준이 되는 수입신고필증을 수입 건 별로 정리하여 구비하여 부가가치기준의 원산지 증명서를 증빙할 때 원재료의 가치를 제공할 수 있는 서류로 활용하도록 한다.

⑦ 최종 가공식품의 원가계산서와 가공 공정도

- 수출품에 대해서 가공공정기준이 적용될 시에 가공공정을 입증할 수 있는 공장 가공공정양식을 만들어 작성 후 구비할 수 있도록 하며, 동 서류에는 공정별로 투입되는 재료와 그 재료의 역할 등에 대한 설명이 포함되어야 한다.
- 해당 서류는 최종 수출품이 충분한 공정을 거쳐 세번변경이 되었음을 증명하는 데에 활용될 수 있다.

⑧ 수입업체와 계약한 수출 계약서

- 실제 수입하는 화주와의 계약내용을 입증할 수 있는 송장 혹은 기간 단위 계약서를 구비하도록 하여, 향후 사후 검증 대상이 된 수출품에 대한 이해관계자들을 확인할 때 활용할 수 있다.

58) 농산물의 안전성 등에 문제가 발생할 경우 해당 농산물을 추적하여 원인을 규명하고 필요한 조치를 할 수 있도록 농산물을 생산단계부터 판매단계까지 각 단계별로 정보를 기록·관리하는 것을 말한다.
(농수산물품질관리법 제2조제1항제7호)

㉑ 가공식품의 원재료가 창고에서 출납한 이력을 증빙할 수 있는 서류와 재고관리법 기준

- 최종 수출품에 투입되는 원재료들의 창고출납 및 생산라인 투입 출납기록을 증빙할 수 있는 창고출납증 및 재료 투입현황을 보관하고 창고 재고관리기법의 기준⁵⁹⁾을 설명할 수 있는 자료를 준비하도록 하여 사후 검증대상인 수출품에 대한 이력관리가 확실하게 될 수 있도록 준비하여야 한다.
- 동 서류는 원산지결정기준 중 특례기준인 ‘대체가능물품’의 적용을 증빙하는 것에도 활용할 수 있으며, 수출자가 생산자가 아니라면 동 서류를 하청 생산자로부터 기간 단위로 관리하여 구비할 수 있도록 유도하고 필요 시 기간 만료일에 요청하여 받을 수 있도록 해야 한다.

59) ○ 개별법 : 물품의 원산지재료와 비원산지재료를 구분하여 각 재료의 원산지에 따라 그 물품의 원산지를 결정하는 방법.

○ 선입선출법 : 생산자가 물품의 생산을 위하여 취득한 후 입고한 재료 중 먼저 입고한 재료가 먼저 출고된 것으로 보아 먼저 입고된 재료의 원산지나 가격 등을 기준으로 그 물품의 원산지를 결정하는 방법.

○ 후입선출법 : 생산자가 물품의 생산을 위하여 취득한 후 입고한 재료 중 가장 최근에 입고한 재료가 먼저 출고된 것으로 보아 최근에 입고된 재료의 원산지나 가격 등을 기준으로 그 물품의 원산지를 결정하는 방법.

○ 평균법 : 보관 중인 원산지재료와 비원산지재료의 구성비율을 기준으로 그 물품의 원산지를 결정하는 방법. 이 경우 원산지재료와 비원산지재료의 구성비율 계산은 보관 또는 취득한 원산지재료와 비원산지재료의 취득가격이나 수량 등을 기준으로 하며, 총 평균법 혹은 이동평균법에 따라 계산.



4. 통관 애로 사항

- 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%, 가공류 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 농수산물류인 쌀, 밀, 생선 통조림, 오징어, 고등어, 청어, 연어, 소고기 통조림, 냉동 소고기, 우유 등이다.

※ 필리핀의 쌀 수입쿼터제 폐지 검토

- 필리핀의 유력 경제전문지인 Business Mirror지는 2016년 9월 12일 기사를 통해 필리핀 정부는 수입 쌀 가격 인하를 통한 저소득층의 복지향상을 위해 쌀 쿼터제 연장 중단을 검토하고 있으나, 쌀 가격의 하락 시 농민 소득 감소를 우려한 농업부(Department of Agriculture) 장관이 반대하고 있는 상황이라고 전했다.

■ 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 라이선스, 품질 인증마크, 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 뒤쳐진 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



2. 유통 현황

가. 소매 유통시장 현황

- 지속적인 경제 성장과 BPO(Business Process Outsourcing, 기업 콜센터 등)산업의 발달, 해외 근로자의 송금 등으로 필리핀 국내로 유입되는 금액이 많아지면서 소매 유통시장이 성장하고 있다.
 - 2012년 1/4분기 중 필리핀 해외 근로자의 본국 송금액이 48억 USD를 기록하여 전년 대비 5.4% 증가하였으며, 필리핀 본국 내 가족들의 소비 지출은 내수 시장의 기반이 되고 있다.
 - 지역 간, 계층 간 빈부격차가 높지만, 차츰 가처분 소득이 증가하고 소득 불균형 현상도 점차 개선되고 있는 모습이다
- 유통시장의 규모는 2011년 605억 달러 규모로 GDP(1,872억 USD)의 32.3%, 소비자 지출액 1,629억 달러의 37.1%를 차지하고 있다.
- SM, Wastsons, Ace Hardware, National Book Store등 소매 유통업체들은 더 낮은 가격의 저가상표제품 개발을 확대하고 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
합계	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



나. 소매 유통망의 구분

1) 유통채널의 운영형태

- 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.
- 소매 유통망의 대부분은 필리핀 현지 기업이 차지하고 있는 모습이다. 주요 브랜드 중 외국계 브랜드는 Watsons, 7-Eleven 등이 일부 유통 점유율을 차지하고 있다.

〈 필리핀의 유통망 형태 〉

구분	현대적 유통망	전통적 유통망
- 식품잡화	슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점	소규모 독립매장, 구멍가게 (Sari store)
- 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

2) 소매 시장의 개요

- 2014년 필리핀의 소매 시장 규모는 약 3조 페소로 2004년부터 10년 간 연평균 4.9% 성장하여 약160%의 성장을 이루어내었다.
 - 견고한 경제 성장이 지속되고 해외 취업자 송금액의 증가와 현지 소비자들의 소득수준 상승으로 구매력이 증가하면서 소매점에서의 소비 활동이 더욱 활발해질 것으로 예상되기 때문에 향후 높은 성장을 전망하고 있다.
- 2014년의 점포형 소매상의 판매액은 약 3조 페소로 전체 유통 시장의 97.7%를 차지하고 있으며 비 점포형 소매상은 720억 페소로 전체 유통시장의 2.3%에 불과해 전체 소매 매출에서 차지하는 비중은 작은 모습이다.

- 점포형 소매상의 판매액은 2014년의 식품 소매 매출은 1조 8,430억 페소(59.9%), 비식품 제품 유통은 9,680억 페소(31.5%), 백화점은 1,980억 페소(6.5%)이다.
 - 점포형 유통의 약 60%를 차지하는 식품 유통은 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점(CVS)등 현대적인 소매 유통 형태와 소규모 식품·음료·담배 전문점이나 식료잡화점 등의 전통적인 소매점이 있다.
- 현대식 유통망 형태에서는 슈퍼마켓의 구성비가 가장 높으며(12.3%), 하이퍼마켓(3.7%)과 편의점(0.9%)의 구성비는 낮지만 소매 유통 시장 전체의 성장률 이상의 높은 성장률을(각 23.2%, 15.5% 성장)보이고 있다.
- 편의점 성장의 배경에는 도시 지역에서의 매장 수 증가가 바탕이 되어있으며, 필리핀에서 미국과 유럽지역의 소비자들을 위한 BPO(콜센터 등) 산업의 성장 등이 그 원인으로, BPO산업 종사자가 야간 휴식 시간에 식사를 할 수 있는 24시간 영업을 하고 있는 편의점의 인기가 매우 높다.

〈 업종별 판매 구성비율 〉

단위 : 10억 PHP, %

	금액			비율		
	2004	2014	연평균성장	2004	2014	차이
총 소매 판매액	1,912	3,076	4.9	100.0	100.0	0.0
○ 점포형 소매	1,880	3,004	4.8	98.3	97.7	△0.7
■ 식품 소매	1,106	1,843	5.2	57.9	59.9	2.1
○ 현대적 거래	202	524	10.0	10.6	17.0	6.5
- 슈퍼마켓	181	379	7.7	9.5	12.3	2.9
- 하이퍼마켓	14	114	23.2	0.7	3.7	3.0
- 편의점	6	27	15.5	0.3	0.9	0.5
- 기타식품 소매	2	6	13.6	0.1	0.2	0.1
○ 전통적 거래	904	1,319	3.9	47.3	42.9	△4.4
- 식료품 소매	783	1,312	3.7	41.0	36.8	△4.2
- 식품, 음료, 담배 전문	120	187	4.5	6.3	6.1	△0.2
■ 비식품 소매업	675	968	3.7	35.3	31.5	△3.8
○ 의류 전문	76	112	4.0	4.0	3.6	△0.3
○ 전자제품 전문	111	160	3.7	5.8	5.2	△0.6
○ 건강, 미용관련 제품 전문	123	198	4.9	6.4	6.4	0.0
○ 가정용품, 가구, 원예 전문	144	198	3.2	7.5	6.4	△1.1
○ 레저, 개인용품 전문	86	127	3.9	4.5	4.1	△0.4
○ 기타 비식품 유통	135	174	2.6	7.0	5.7	△1.4
■ 백화점 등	99	199	7.2	5.2	6.5	1.3
○ 비점포형 소매	32	72	8.5	1.7	2.3	0.7
■ 방문판매	28	58	7.6	1.5	1.9	0.4
■ 기타	4	14	13.3	0.2	0.5	0.2

출처 : "아시아 소매시장 실태조사", 다이와 종합연구소, 2015



3) 유통채널의 운영주체

- 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.
- 도시 지역에서 시장의 경쟁 환경은 치열 해지고 있다. 소매 유통 기업의 매출액 상위 10개 기업 중 외국계 기업은 포함되어 있지 않은 모습이다.
 - ① 1위는 화교 재벌 기업의 SM Retail로 2014년 매출액은 41억 달러에 달해, 현지 소매 유통 시장의 6%를 차지하고 있으며, 슈퍼마켓을 필두로 다양한 업종의 소매 유통에 참여하고 있다.
 - ② 2위는 Puregold Price Club으로 현지 서민층 소비자 대상의 소매유통 슈퍼마켓을 소유하고 있으며, 도매 유통 사업을 통해 최근 급성장하고 있는 현지 기업이다. 2014년 매출액은 22억 달러이며, 2004년부터 2014년까지 10년 간 연평균 성장률은 SM Retail보다 높은 29.1%로 타사를 압도하고 있다.
 - ③ 3위는 Mercury Drug이며, 드러그 스토어 매장 사업을 필리핀 전역에서 실시하고 있으며, 2014년 매출액은 21.1억 달러이다.
- 필리핀에서 외국계 기업의 진출이 적은 것은 외국계 기업에 대한 규제 때문이기 보다는 현지 대기업을 유통 장악력이 매우 강하고, 현지 소비자들의 소득 양극화에 따른 낮은 구매력으로 소매 유통시장의 진출이 매우 어렵기 때문이다.
- 이에 따라 필리핀에서는 SM Group 등 현지 대기업들이 다양한 형태, 다양한 업종의 소매 유통점을 가지고 있으며, 부동산 사업이나 금융업 또한 함께 겸하고 있는 모습이다.
 - 현지 대기업은 '① 현지에서 매장 오픈에 유리한 부지와 시설을 미리 확보하고 있으며, ② 현지에서 높은 고객 충성도와 신용도를 가지고 있어 공급 업체의 상품 조달력이 높고 ③ 다양한 업종 형태의 유통 노하우가 있으며, ④ 그룹 내에서의 자금 조달이 쉽고 ⑤ 현지 정치 분야에 강한 영향력이 있기 때문에' 현지 소매 유통 사업 진출을 위해서는 현지 대기업과 손을 잡는 것이 유리한 선택이라고 판단되며, 현지에 이미 진출해 있는 미니 스톱, 패밀리마트, 유니클로 등의 소매 유통 기업의 대부분은 현지 대기업과의 제휴를 통해 현지 시장에 진출하고 있는 모습이다.

〈 필리핀 현지 및 외국계 유통기업의 시장 점유율 〉

단위 : %

브랜드	회사명	2009	2010	2011
SM Department Store	Store SM Retails Inc	2.3	2.4	2.5
Mercury Self-Service	Mercury Drug Corp	2.4	2.3	2.4
SM Supermarket	SM Retails Inc	1.2	1.5	1.7
Puregold	Puregold Price Club Inc	1	1.1	1.2
Rustan	Rustan Group of Cos	0.9	1	1
SM Hypermarket	SM Retails Inc	1	1	1
Robinsons	Robinsons Retail Group	0.6	0.9	0.9
Mercury Drug	Mercury Drug Corp	0.8	0.7	0.7
Watsons	Watson's Personal Care Store Philippines Inc	0.5	0.5	0.6
Save More Supermarket	SM Retails Inc	0.6	0.5	0.5
Monterey Meatshop	Monterey Foods Corp	0.4	0.4	0.5
SM Appliance	Star Appliance Center Inc	0.4	0.4	0.5
SM Homeworld	Homeworld Shopping Corp	0.3	0.4	0.4
7-Eleven	Philippine Seven Corp	0.3	0.3	0.3
Abenson	Abenson Inc	0.3	0.3	0.3
Shopwise	Rustan Group of Cos	0.2	0.2	0.3
S&R Membership Shopping	PSMT Phils Inc	0.2	0.2	0.2
Ace Hardware	Ace Hardware Philippines Inc	0.2	0.2	0.2
Rose Pharmacy	Rose Pharmacy Inc	0.2	0.2	0.2
National Book Store	National Book Store Inc	0.2	0.2	0.2
기 타		86.1	85.1	84.5
합 계		100	100	100

출처 : "아시아 소매시장 실태조사", 다이와 종합연구소, 2015

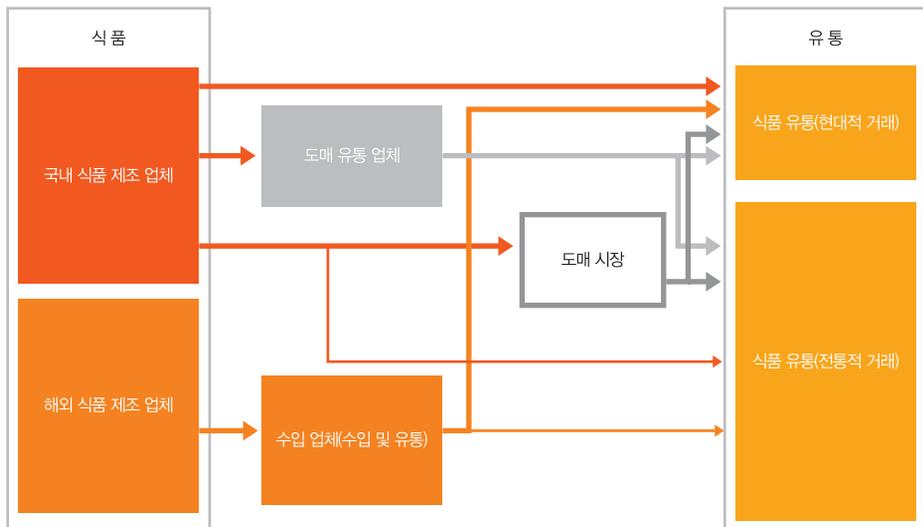


다. 유통의 구조

1) 현지 유통의 주요 기능

- 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.
- 유통 과정에서 유통 센터가 있는 경우에도, 유통 센터를 거치지 않고 점포로 직송되는 경우가 있는데, ① 배송 대상 업체가 소규모 업체인 경우 ② 유통 센터가 상온 보관 기능만 있어 냉동제품을 배송하고 싶은 경우, ③ 배송 상품이 신선 농산물인 경우이다.
- 유통 센터를 거치지 않고 소매 유통점으로 직송되는 경우, 주문 빈도의 증가와 불량품 위험 등의 문제가 발생하기도 하지만, 유통 센터에 상당한 수의 상품이 장기적으로 보관되어야 하는 재고 위험을 감수하지 않게 된다. 대형 유통 업체의 경우, 다수의 트럭이 매장 앞에서 대기하는 일이 발생하고 있으며, 물류 회사가 다수의 소규모 업체의 상품을 모아 한꺼번에 점포에 배송하는 케이스도 있다. 또한 유통 센터를 보유하고 있지 않은 소매 기업은 타사가 보유한 유통 센터를 이용하는 경우도 있다.

〈 필리핀 유통 현황 〉



2) 물류 현황

- 필리핀의 수도권인 메트로 마닐라일대는 교통 혼잡이 극심하여 물류에 미치는 영향이 크다.
 - ① 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.
 - 이에 따라 트럭을 이용한 물류운송의 정확한 배송 시간을 알기 어렵고, 상품 배송 지연이나 매장에서 상품의 공급 부족으로 판매 기회의 손실로 이어지는 문제가 있다.
 - ② 필리핀에서는 한국의 편의점 유통에서 보는 것 같은 하루 여러 번 정확한 시간에 정확한 배송을 실시하는 것을 기대할 수 없다.
- 매우 심각한 교통 체증에 따라 2014년 메트로 마닐라 일대에서 낮 시간 동안 트럭의 운행을 중단했던 사례가 있었다.
 - 마닐라시는 지난 2014년 2월부터 교통 정체 완화와 대기 오염 방지를 목적으로 4.5톤 이상의 트럭의 운행을 오전 5-9시, 오후 4-9시까지 금지 하였으며, 오전 10시부터 오후 3시까지는 제한된 도로를 통해서만 운송을 실시하는 규제를 실시하였다. 규제 중 기간 중 심야에 1일 1회 트럭 운송 등의 방법으로 현지 물류 업체가 운송 규제에 대응하게 되어 마닐라 항구에 도착한 화물이 정체되어 물류비용이 상승하는 문제가 발생하였고, 이에 따라 2014년 9월 이후 규제가 해제되었다.
- 필리핀 현지의 콜드체인유통망 구축이 미흡하다.
 - ① 필리핀의 기후는 고온 다습(연평균 기온 26.5 ℃)한 열대 기후이므로, 식품 물류에 있어 품질 저하를 방지하기 위한 온도 관리가 매우 중요하다. 메트로 마닐라에 위치하고 있는 현지 유통 기업은 도시 지역에 대해서는 어느 정도 콜드체인유통망의 정비가 잘 되어 있어, 사업자나 현지 소비자도 콜드체인 물류서비스에 만족하고 있다.
 - 그러나 외국계 기업의 입장은 콜드체인망이 아직 구축되지 못했다는 의견이 많으며 실제로 본래 냉장 배송 할 상품을 온도가 상승되지 않도록 스티로폼에 넣어 드라이 상태로 배송되는 경우도 있는 등 냉장 물류 수송에 관해서는 확실히 시설이 부족한 모습을 보이고 있다.



② 필리핀은 전기 생산을 위한 대규모 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.

- 필리핀은 7,000개 이상의 섬으로 이루어진 국가로 원활한 물류를 실현하기 위해서는 해상 운송이 매우 중요하다.

- 이러한 유통 환경으로 인해 수입업체들이 직접 물류업체를 운영하고 있는 경우가 많으며 해상 운송 사업체 간의 경쟁이 적은 편이어서 운임도 고가이다.

3) 유통업에 대한 각종 규제

○ 필리핀 정부는 코라손 아키노 정권(1986~1992년) 이후 외국 자본을 적극적으로 도입하는 경제 정책을 내세우는 한편, 소매업에 대해서는 일정한 보호 정책을 취하고 있다.

○ 이것은 자본력과 노하우가 있는 외국계 소매 기업의 진출로 지방의 많은 영세 소매업체가 파산 하는 것을 막고, 그들의 생활 기반을 지키기 위한 것이다.

가) 외국 기업에 의한 출자 규제

○ 외국인 투자법에서 외자 100 %가 가능

- 코라손 아키노 정권 하에서 1987년 옴니버스 투자법이 제정되어 필리핀 진출 시 인센티브를 부여함으로써 외국계 자본의 유입이 촉진되었다. 또한 1991년에 외국인 투자법 (공화국 법 제 7042호, Foreign Investment Act of 1991, 1996년 개정)이 제정 된 이후 필리핀 국내에 외국계 자본의 100% 투자가 인정되었다.

○ 투자제한 리스트에 규제업종을 규정

- 외국투자법 제 8절(필리핀 대국민 투자 분야 목록)은 '외국계 자본의 투자 제한 리스트'에 규정 되어 있는 일부 업종에 대해서는 외국계 자본의 출자가 제한되었다. 투자 제한 리스트는 정기적으로 개정되어 현재 제9호 투자 제한 리스트(대통령령 제 98호, 2012년 11월 발효)가 발효되고 있다.

- 납입 자본 250만 달러 미만 소매업은 외국계 자본의 참여 금지
 - 투자제한 리스트는 목록 A '헌법 및 특정 법률의 규정에 따라 외국 자본의 진출이 규제되는 분야'와 목록 B '안보 및 국방상의 이유로 국민의 건강 및 공중 질서를 손상 위험에 대한 우려와 국내 중소기업 보호를 이유로 외국 자본의 진출이 규제되는 분야'로 구성된다.
 - 이 중 목록 A의 외자 진출 금지 분야(제 3호)에는 '납입 자본금이 250만 달러 미만의 소매업'으로 되어있어 소매업 진출의 경우 외국계 자본의 진출이 규제되고 있다.
- 도매업체는 100% 출자 가능
 - 도매업체의 설립의 경우 투자 제한 리스트에 기재되어있지 않으므로 특별한 규제가 없어 외국계 자본의 100%출자가 가능하다.

나) 판매 규제

- 필리핀에서 타국에서 보이는 것 같은 외국 자본에 특정 상품의 판매를 제한하는 규제는 없다.
 - 담배, 주류, 쌀, 소금 등에 대해서도 판매 라이선스를 취득여부와 관계없이 자유롭게 판매 할 수 있다. 또한 필리핀은 종교색이 강하기 때문에 가게 주인이 독실한 천주교인 경우, 주류, 담배, 피임약 등의 상품 정보를 취급하지 않는 경우도 있다.
- 담배에 관해서는 판매를 부분적으로 제한하는 규제가 존재한다.
 - 2003년에 성립한 담배 규제법(공화국 법 제 9211 호)에 따르면 18세 미만의 소비자에게 담배 제품 판매 금지(제 9조), 학교 및 공공 놀이터, 기타 18세 미만이 자주 이용하는 시설에서 100m이내에서 담배 판매 금지 (제 10조) 등이 규정되어 있다.
- 주류에 대해서도 마찬가지로 학교 근처에서의 판매가 금지 된다.
 - 주류는 선거 기간 동안은 소매점이나 음식점에서 주류 판매가 금지되어 있다(시기, 기간은 매번 다르다). 그러나 실제로는 주류에 관해서는 담배 정도로 규제가 엄격하지 않은 모습이다.



다) 광고·표시에 관한 규정

- 관촉에는 정부의 승인이 필요하다

- 기업이 후원하는 제품의 관촉에 관해서는 정부(통상산업부, DTI)의 승인이 필요하다. (소비자 법 제 116조) 광범위한 소비자에게 매스미디어를 통해 판매를 촉진하는 경우 시작 시간, 종료 시기에 대해 명시 할 필요가 있다.(소비자 법 제 118조)

- 담배에 관한 광고 및 관촉 활동 내용은 위의 담배 규제법(공화국 법제 9211호 제 22조)에 따라 2008년 7월 1일부터 매스미디어를 통한 담배에 관한 광고는 소매 매장을 제외하고 전면적으로 금지되어 있다.

라) 기타 규제

- 영업시간 등의 규제는 없다

- 판매 면적, 현지 조달 비율, 영업시간, 종업원 등에 대한 별도의 규제는 없다. 단, 점포를 오픈하고자 하는 지역에 대해서는 지방 자치 단체가 모든 토지를 구획하고 있으며 거주 지역이 아닌 상업 지역에 한정된다.

- 또한 반독점/경쟁법 등의 포괄적인 규제는 존재하지 않는다. 관련법으로는 가격 법, 개정 형법 186조, 소비자 법이 있다.

라. 필리핀 유통시장의 특성과 소비 시즌

1) 외국 브랜드의 지속적인 필리핀 시장 침투

- 필리핀 경제가 꾸준히 성장하고, 소비자들의 구매력 또한 상승함에 따라 미국과 유럽의 여러 브랜드들이 필리핀 시장에 진출하려는 모습을 보이고 있다.

- 해외 식품업체는 필리핀 현지 기업과 프랜차이즈 계약을 맺어 현지 시장에 진출하고 있으며, 해외 화장품 업체 또한 쇼핑센터에 매장을 개설하여 적극적인 현지 진출을 꾀하고 있는 모습이다.

2) 연중무휴 소비가 가능한 시장

- 다양한 계층의 소비가 가장 많이 이루어지는 쇼핑센터(Mall)는 연중 1회(매년 1월 1일)만 휴무일이며, 오전 10시 부터 밤 10시까지 운영을 하고 있다.

- 편의점은 연중무휴로 24시간을 운영하고, 가장 작은 슈퍼마켓의 개념인 사리-사리 (Sari-Sari) 스토어도 평균 오전 6~8시부터 저녁 9~12시까지 영업하는 등 필리핀 소매점들은 끊임없이 소비자들을 맞이하는 운영을 진행하고 있다.

3) 주요 소비 시즌

- 매년 9월부터 성탄절 및 신년 전까지
 - 필리핀은 성탄절부터 신년까지 연휴가 긴 편으로, 매년 12월 24일, 25일, 30일, 31일, 1월 1일, 1월 2일이 법정 공휴일로 지정되어 있다.
 - 주로 판매되는 제품은 식료품류와 성탄절을 테마로 한 의류(파티 복, 드레스 등)와 크리스마스 트리, 장식 등의 가정용 제품, 장난감과 게임기 등 아동용 상품과 그 외 기타 개인용 선물 용품 등이 주로 판매된다.
- 매년 6월 첫 번째 혹은 두 번째 주부터 시작되는 개학 시즌
 - 필리핀은 신학기가 6월부터 시작되는 가을학기제를 채택하고 있으며, 이에 따라 학업용품, 의류, 신발, 가방 등의 제품 매출이 증가하며, 이 기간 동안 쇼핑센터들은 재고 소진을 위해 할인 프로모션을 많이 진행한다.

4) 카드결제의 확산과 결제 방법의 다양화

- 급격히 확산되고 있는 후불결제시장
 - 필리핀의 소비자들은 아직은 현금결제를 선호하고 있지만, 최근 후불결제방식을 선호하는 소비자들이 증가하면서 현금결제가 대체되고 있는 모습이다.
 - 신용카드와 체크카드, 할부납부 등의 방법으로 후불 결제 방식이 확산되고 있으며, 이에 따라 고가의 자동차나 부동산 거래도 점차 확산되는 추세이다.

5) 온라인 시장의 급성장

- 필리핀의 온라인 시장 또한 급성장 하는 모습을 볼 수 있는데, 현지 기업이 온라인 직판 (Internet Pure Play)시장을 장악하고 있다면, 외국계 기업인 Lazada, Zalora, CJ 오쇼핑 등이 온라인 중개(Internet Retailer) 시장과 TV 홈쇼핑 시장에서의 점유율을 점차 확장하고 있는 모습이다.
- 온라인 중개 시장은 단순히 필리핀 상품뿐만 아니라 전 세계 제품을 필리핀 소비자들에게 공급해 소비자들의 선호도가 높아지고 있어 최근 5년 간 성장률이 100%에 달할 정도로 빠르게 성장하고 있는 모습이다.



마. 필리핀 유통 관행

1) 주요 상업 관행

○ 필리핀은 지방의 큰 소매업체가 막강한 힘을 가지고 있어 물류센터의 수수료가 관행으로 되어 있다. 각종 수수료는 강제는 아니지만 공급 업체와의 개별교섭에 있어 미리 자세한 조건을 합의하는 것이 일반적이다.

- 유통기업은 소규모 기업에 대해서는 우위에 있는 입장이지만 소매 업체 간의 경쟁이 심화되어 취득하기가 어려워지고 있는 수수료도 있다. 또한 반대로 제조업체에 대해 유통 측의 힘이 약한 경우(예 : 글로벌 공급 업체 및 신규 작은 소매점)는 납품한 물건이 반품되어 오는 문제도 생기고 있다.

< 필리핀의 주요 상업 관행의 예시 >

항목	주요내용
수·발주	○ 대기업 중심으로 온라인화가 진행되고 있으며, 전화 나 FAX에 의한 주문도 적지 않으며 메일이 사용되고 있는 경우도 있다.
납품기한	○ 납품 기한 있지만 엄격하게 준수하지 않는 사례도 적지 않다.
반품	○ 기본적으로 공급업체는 반품하고자 하는 경우 받아주어야 하며, 유통기한이 끝난 식품은 반품이 불가능한 경우도 있다, 비식품의 경우 대부분 반품이 가능하다. ○ 배송 중에 상자가 손상된 경우 반품은 어떻게 대응할 것인가 등 조건에 대해 미리 정해 두어야 한다.
리스팅 수수료	○ 상품등록 시 내는 수수료로 오래 전 부터 있어 왔으며 기본적으로 1상품에 1회 정도이며 경쟁이 적은 것이 많다.
유통 센터 수수료	○ 물류비용으로 일반적으로 기업에 따라 차가 있다 2~3%로 높은 편이며, 지방 대기업은 5%까지 수수료를 책정하는 경우도 있다.
진열 수수료	○ 매대 당 임대비용으로 일부 있지만 줄어드는 경향이다.
리베이트	○ 대량구입에 따른 할인이 일반적이며, 납품 익일 대금지급 따른 할인도 있다.
결제방법	○ 대부분 은행송금이나 어음도 일부 있다. 소비자 결제는 현금이며 신용카드 결제는 일부가 사용하고 있다.
결제일	○ 15~45일 정도

2) 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 필리핀의 전역에 산재해있다. 사리-사리 스토어는 현지어로 ‘잡다한’이라는 의미로, 일용잡화와 식료품, 문구류 등 다양한 상품을 판매한다.

〈 필리핀 현지의 사리-사리(Sari-Sari) 스토어 〉



- 이용자 중에는 일급 생활자(저소득층)가 많아 소액 자금으로도 구입 할 수 있는 소량 판매와 날개 판매가 일반적으로 행해지고 있다.
- 예를 들어 미국에서 정량으로 판매하는 기름을 소량 판매하고, 소포장 과자나 삼푸, 담배 등을 날개 판매하는 등이다. 일본계 기업은 아지노모토와 맨담 등이 소포장 제품의 판매 방식으로 사리-사리 스토어에 진출하고 있다.
- 현지 소비자들은 기본적으로 집 가까이 생활권 안에 있는 사리-사리 스토어에서 일상생활에 필요한 가공 식품과 생활 잡화 등을 매일 구입하고, 채소와 고기 등 신선 농산물은 주변 시장이나 마트 등에서 구입하고 있다.



- 사리-사리 스토어를 가장 많이 운영하고 있는 Puregold Price Club 등이 도매 매장에서 대량 구입 한 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 낮이 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 적절한 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 “끓주림을 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. 식품 산업

1) 신선 농산물

- 필리핀의 신선식품 생산의 경우 주요 생산 품목인 사탕수수, 쌀, 바나나, 옥수수, 파인애플 등의 생산이 모두 지속적으로 상승하는 추세이다

- 필리핀의 주요 농업 수출품인 사탕수수는 전년 대비 6.6% 생산이 늘었으며, 코코넛은 4.1%, 파인애플은 6% 증가하였으며, 바나나의 경우 전년대비 0.6% 생산이 증가 하였다. 하지만 망고와 망고스틴, 구아바의 경우 전년 대비 2%가량 생산이 줄어든 모습이다.

〈 필리핀의 주요 신선식품 생산 현황 〉

단위 : 톤

구분	2008	2009	2010	2011	2012
사탕수수	34,000,000	32,500,000	28,000,000	30,000,000	32,000,000
쌀	16,815,548	16,266,417	15,772,319	16,684,062	18,032,422
코코넛	15,319,500	15,667,565	15,510,283	15,244,609	15,862,386
바나나	8,687,624	9,013,186	9,010,341	9,165,043	9,225,998
옥수수	6,928,220	7,034,033	6,376,796	6,971,221	7,406,830
신선 채소	4,450,922	4,382,808	4,842,200	4,800,000	5,000,000
신선 열대 과일	3,200,000	3,300,000	3,341,600	3,300,000	3,300,000
파인애플	2,209,336	2,198,497	2,169,233	2,246,806	2,397,628
카사바	1,941,580	2,043,719	2,101,454	2,209,684	2,223,144
망고, 망고스틴, 구아바	884,011	785,510	843,508	800,551	783,225

출처 : "Market Overview Philippines", Agriculture and Agri-Food Canada, 2014

- 필리핀은 육류 소비를 많이 하는 국가로 주로 돼지고기와 닭고기를 섭취한다. 이에 따라 돼지고기와 닭고기의 생산이 지속적으로 증가하고 있다.

- 돼지고기는 전년대비 약 1.7% 증가한 1,678 천 톤을 생산 하였으며, 닭고기의 경우 전년대비 4.6% 증가한 947 천 톤을 생산하였다.

- 소고기의 경우 많이 소비를 하지는 않으며, 이에 따라 그 생산량도 적은 모습이다.



〈 필리핀의 주요 육류 생산 현황 〉

단위 : 톤

구분	2008	2009	2010	2011	2012
돼지고기	1,606,609	1,605,560	1,629,336	1,649,696	1,678,195
닭고기	811,946	825,955	868,194	905,568	947,274
소고기	182,226	187,129	193,301	193,629	191,971

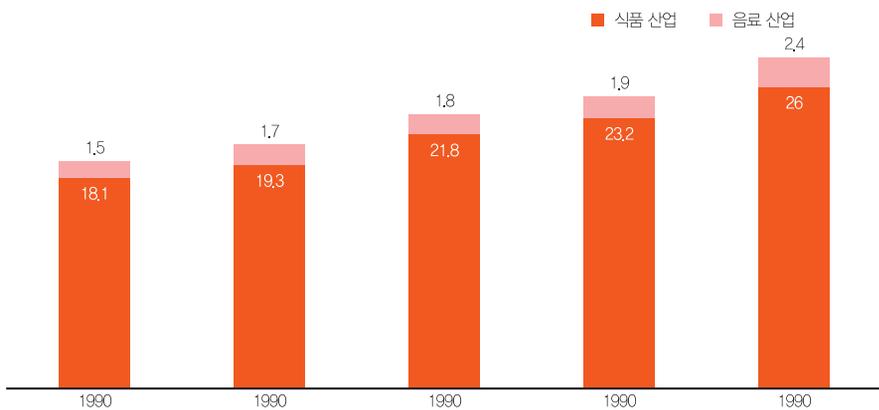
출처 : "Market Overview Philippines", Agriculture and Agri-Food Canada, 2014

2) 가공 식품

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

〈 필리핀 식품 가공 산업 규모 〉

단위 : %



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.

〈 필리핀 식품 부류별 시장점유율 〉

단위 : %

구 분	탑 기업명	점유율	점유율			
			2위	3위	4위	5위
상온 보존 가공품	Monde Nissin Corp	43.7	13.9	4.7	3.9	3.0
면류	Monde Nissin Corp	59.9	18.5	5.4	2.0	0.2
유아용가공식품	Nestle S.A.	47.5	43.3	3.9	1.2	-
캔용 보존식품	Century Canning Corp	22.8	11.3	10.5	8.2	8.0
냉동보존가공식품	San Miguel Corp	31.9	11.0	6.4	4.2	3.6
유제품	Nestle S.A.	43.5	20.1	8.3	6.1	5.9

출처 : Euromonitor

〈 필리핀 현지 주요 식·음료 생산 기업 〉

단위 : 백만 USD

회사명	매출 (2014)	주요 제품
Nestle Philippines, Inc.	2354	가공식품류
San Miguel Brewery	1373	맥주를 비롯한 주류
Universal Robina Corp.	1337	과자류, 당과류
Coca-Cola Bottlers Philippines, Inc.	1167	음료수류
Monde Nissin Corp.	709	마카로니, 파스타, 인스턴트 면 등의 면류
Emperador Distillers, Inc.	634	주류
Pepsi-Cola Products Philippines, Inc.	498	음료수류
Del Monte Philippines, Inc.	463	과실류와 과일 주스
Alaska Milk Corp.	343	분유과 연유 등의 유제품류
Purefoods-Hormel Company, Inc.	331	육류와 육류제품
Philmoco Foods Corp.	310	밀가루
Mondelez Philippines, Inc.	309	버터와 치즈 등의 유제품류
Ginebra San Miguel, Inc.	308	주류
Mead Johnson Nutrition(Philippines), Inc.	242	유아용 분유
Tanduay Distillers, Inc.	232	주류
Philippine Foremost Milling Corp.	231	밀가루
General Milling Corp.	229	밀가루
Nutri-Asia, Inc.	213	각종 소스류
San Miguel Mills, Inc.	207	밀가루
Foodsphere, Inc.	192	육류와 육류제품

출처 : USDA Gain Report 2015



- 2014년 필리핀의 가공식품 규모는 총 약 144억 달러에서 연평균 6.7%의 성장률을 보이며 2018년에는 187억 달러를 넘어설 것으로 전망하였다.
- 가족구조와 소득구조의 변화에 따라서 점차 간편한 조리가공식품을 구매하는 소비자가 증가하고 있으며 이에 따른 가공식품 소비의 성장은 향후 필리핀에서 지속적인 것으로 보인다.

〈 필리핀 가공식품 매출액 전망 〉

단위 : 백만 USD

카테고리	2014	2015	2016(f)	2017(f)	2018(f)	2014-18 평균성장률
가공식품 계	14,492	15,435	16,466	17,587	18,798	6.7
유아용 제품	1,087	1,161	1,241	1,325	1,412	6.8
베이커리 제품	2,091	2,236	2,396	2,572	2,763	7.2
캔/반 조리 제품	1,137	1,218	1,305	1,400	1,503	7.2
냉장 가공 식품	569	607	649	694	742	6.8
과자류 제품(비스킷 등)	962	1,010	1,063	1,122	1,186	5.4
유제품	2,324	2,458	2,608	2,770	2,948	6.1
건조 가공 제품	1,109	1,195	1,286	1,383	1,486	7.6
냉동 가공 제품	1,019	1,084	1,156	1,233	1,317	6.6
아이스크림	312	332	355	381	409	7.0
간편식 제품	69	74	81	89	98	9.3
면류 제품	809	870	934	1,002	1,073	7.3
기름 및 지방 제품	1,616	1,722	1,835	1,959	2,094	6.7
파스타 제품	116	128	140	154	169	9.9
반 조리 제품	111	121	132	144	158	9.1
소스, 드레싱, 조미료	790	835	883	933	987	5.7
스프	52	56	60	64	69	7.3
잼 및 스프레드 제품	115	119	125	131	138	4.8
스낵 제품	1,286	1,376	1,477	1,589	1,709	7.4
온 음료 제품	1,370	1,468	1,572	1,680	1,791	6.9
음료 제품	4,509	4,725	4,965	5,230	5,509	5.1

출처 : "Market Overview : Philippines", the Ministry of Agriculture and Agri-food, 2014.

3) 가공 식품 주요 생산 업체

가) 네슬레(Nestle Philippines, Inc.)



- 네슬레 필리핀은 2014년 기준 약 1,130억 페소를 달성하면서 전년도 대비 6.6% 성장하였으며, 필리핀 내 5개의 생산시설, 5개의 유통시설, 1개의 서비스 센터를 보유하면서 필리핀의 대표적인 외국 식품생산업체로 성장하였다.

〈 네슬레 필리핀 매출액 〉

단위 : 십억 PHP

연도	2012	2013	2014
매출액	104	106	113

출처 : "Nestle Philippines Fact Sheet", Nestle Philippines Inc. 2015.

- 필리핀에서 유통되는 네슬레의 대표적인 브랜드에는 NESCAFE, MILO, NIDO, CHUCKIE, NESTEA, NESVITA 등이 있으며 커피, 우유, 음료수, 차와 같은 음료와 시리얼, 조리 에센스, 혼합 조제품의 식품에 이르기까지 다양한 상품을 필리핀 내에서 생산 및 유통시키고 있다.

나) 산 미구엘(San Miguel Brewery, Inc.)



SAN MIGUEL CORPORATION

- 산 미구엘 맥주로 유명한 산 미구엘은 맥주와 증류주뿐만 아니라 육류 및 유제품의 생산까지 사업 범위를 넓혀가고 있는 필리핀의 대표적인 식음료 업체이다.



〈 산 미구엘 매출액 〉

단위 : 백만 PHP

연도	2013	2014	2015
매출액	747,303	773,723	673,925

출처 : "Annual Report", San Miguel Corporation. 2015.

- 2015년 매출은 6,739억 페소를 기록하였으며, 산 미구엘 맥주 시리즈를 중심으로 필리핀뿐만 아니라 세계적으로 사랑받는 식음료 기업이다.

〈 산 미구엘 사업군 별 브랜드 〉

사업 식품 군	브랜드
맥주	Mig Light, Red Horse Beer, Cerveza Negra, Gold Eagle Beer, San Miguel Strong Ice, San Miguel Super Dry, San Miguel Premium All-Malt Beer, San Miguel Flavored Beer, San Mig Zero, and its flagship brand, San Miguel Pale Pilsen.
증류주	Ginebra San Miguel Gin, GSM Blue Gin, Primera Light Brandy and Vino Kulafu.
육/가금류 가공식품, 사료	Meg feeds, San Miguel Mills flour Purefoods hotdogs, Magnolia chicken, Monterey ready-to-eat meat dishes.

다) 코카콜라 펠사 필리핀(Coca-Cola FEMSA Philippines, Inc.)



- 코카콜라 펠사 필리핀은 필리핀 내 23개의 생산시설, 42개의 영업점을 보유하고 있으며 주류를 제외한 음료수 생산업체 중 가장 높은 매출을 보이고 있다.

- 코카콜라 펠사 필리핀은 2013년 필리핀에 진출하게 되면서, 2014년 매출액이 약 11억 6천 달러를 기록하여 필리핀 식품료 생산업체 중 4위를 기록하였다.
- 한편, 코카콜라 펠사의 전 세계 매출액은 2015년 3,108억 페소를 기록하여 전년도 대비 18.2% 성장하였으며 음료수에 대한 필리핀인들의 수요가 증가함에 따라 향후 매출도 지속적으로 높아질 것으로 예상된다.

〈 코카콜라 펠사 매출액 〉

단위 : 백만 PHP

연도	2013	2014	2015
매출액	256,804	262,779	310,849

출처 : "Annual Report", Coca-Cola FEMSA Philippines, Inc. 2015..

라) 몬데 니신(Monde Nissin Corp.)

- 몬데 니신은 일본계 필리핀 식품기업으로서 라면, 비스킷, 육류대체 가공식품, 베이커리 제품 등의 다양한 가공식품 군에서 브랜드를 가지고 사업을 영위하고 있다.
- 2014년 기준 709백만 달러의 매출을 올리며 필리핀 식품생산업체 중 5위를 차지하였으며, 곡물 건조식품과 베이커리 제품을 중심으로 한 다양한 가공식품을 선보이면서 지속적으로 매출이 증가하고 있는 업체이다.

〈 몬데 니신 사업군 별 브랜드 〉

사업 식품 군	자사 및 계열사 브랜드
면류	Lucky Me
베이커리 류	Monde
스낵, 비스킷, 씨리얼 류	Nissin, Voice and Bingo, Kellogg's, Pringles
유제품, 음료수	Dutch Mill, KRATOS, Nudie
식재료	Mama Sita's

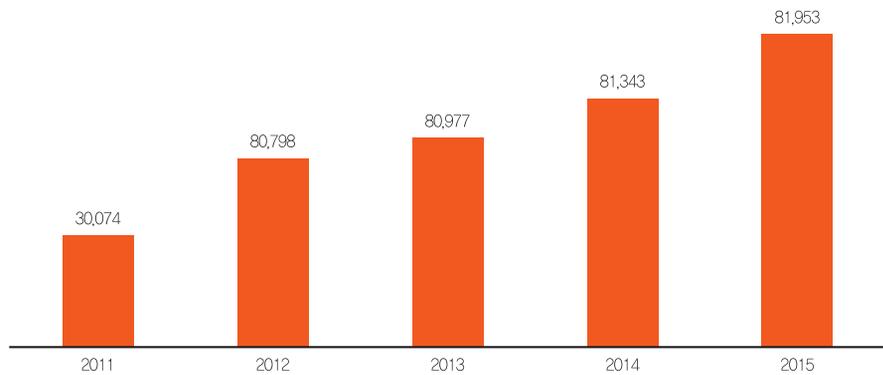
* Kellogg's와 Pringles는 수입 총판 브랜드임.
출처 : Monde Nissin(www.mondenissin.com)



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 지역에서 생활을 이어가고 있어 외식산업이 급속도로 성장하는 배경이 되었다.
- 이외 약 18백만~20백만 명으로 추산되는 중산층의 성장과, 쇼핑몰 등 현대식 유통시설의 확대에 따른 외식공간의 진화, 서구 브랜드에 대한 거부감이 없고 건강과 삶의 질을 높이려는 필리핀 소비자들의 성향이 맞물리면서 외식 산업이 지속적으로 성장하고 있는 모습이다.

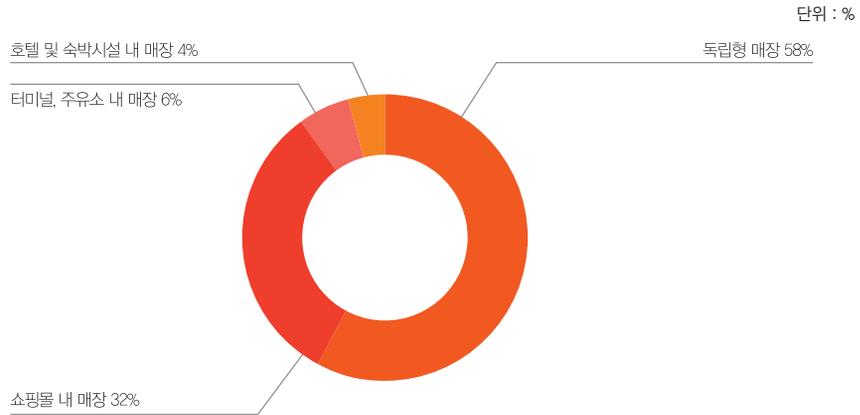
〈 필리핀의 연간 신규 창업 외식 매장 수(2011-2015) 〉



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

- 필리핀 외식 산업의 경우 방식에 따라 독립형 매장 운영과 프랜차이즈 매장 운영, 체인점 운영 등의 방식이 있으며 매장 운영 지역에 따라 독립적인 매장, 쇼핑몰 내 매장, 터미널이나 역, 주유소 내 매장, 호텔 및 숙박시설 내 매장 등으로 구분해 볼 수 있다.
 - 독립적인 매장이 필리핀 내 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 그 다음으로는 쇼핑몰 내 매장, 터미널이나 역, 주유소 내 매장 순으로 비중을 차지하고 있다.

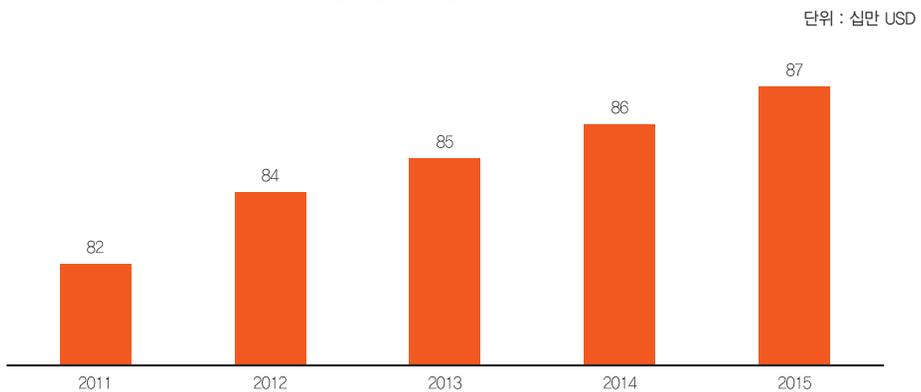
〈 필리핀의 외식 매장 분포 점유율 〉



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

- 필리핀의 외식산업의 매출은 지속적으로 증가추세에 있는 모습이다. 2011년 약 820만 달러의 매출을 올리던 필리핀의 외식산업은 2015년에는 약 870만 달러의 매출을 기록하였다.
- 글로벌 경제 불황에 따른 세계 경제 악화에도 불구하고 5년간 6%대의 성장을 기록 하였다. 현재 필리핀 소비자들의 소득수준이 상승하면서 가처분 소득이 증가하고 있기 때문에 외식시장은 지속적으로 성장할 것으로 보인다.

〈 필리핀 외식 산업의 성장 〉



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

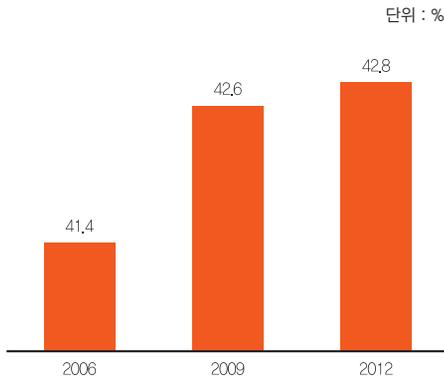


다. 필리핀 식품 유통 시장

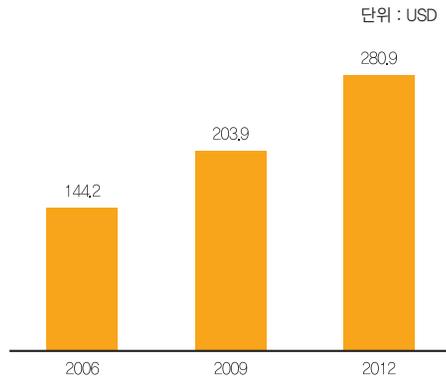
1) 식품 소비 현황

- 필리핀의 소비자들은 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.
- 필리핀 통계청이 발행한 Food Consumption and Nutrition 보고서(2015), 미국 USDA가 발행한 Gain Report - Philippines Retail Foods 보고서(2015) 등 다수의 보고서에 의하면 필리핀 내 식음료 구매는 주로 전통적인 유통 채널에 의해서 이루어지고 있지만(약 70%), 현대적인 시설을 갖춘 현대식 유통매장들이 속속 등장하면서 소비자들의 발걸음이 옮겨가고 있는 상황이다.
- 필리핀 사회는 2000년대 이후 지방 농촌 거주자들의 농촌을 떠나 도시로 향하는 이촌향도 현상에 따라 소비패턴에 많은 변화가 발생 하였는데, 가난한 저소득층 소비자들의 이동이 많이 이루어지면서 값이 싼 가공식품류 위주의 소비가 심화되고, 집에서 조리를 해 먹기보다는 외식 매장에서 식사를 하는 경향이 점차 늘고 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 가치분 소득의 증가, 인구의 70%가 50대 이하의 젊은 소비자층인 것 등을 들 수 있다.
- 필리핀 식품안전정보시스템의 통계 조사에 의하면 필리핀 가게 지출에서 식품이 차지하는 비중은 42.8%로 조사되었다.
 - 필리핀은 영어를 사용하기 때문에 수입 제품에 대해 비교적 거부감이 없는 편이며 식품 주요 수입 국가로는 중국, 홍콩, 베트남, 미국, 인도네시아, 한국 등이 있는 것으로 조사되었고 식품 시장의 경우 대부분 중국으로 진출한 필리핀 기업이 시장의 주류를 이루고 있다.

〈 필리핀의 식품소비 성장률 〉



〈 필리핀 소비자의 개인별 식품소비액 〉

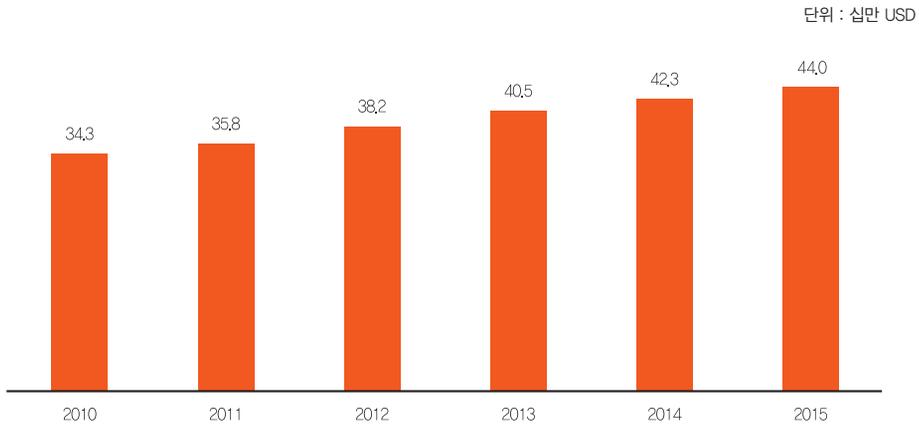


출처 : 필리핀 통계청(PSA, www.psa.gov.ph)

2) 식품 유통시장 현황

- 필리핀의 식품 유통시장은 필리핀의 인구 성장과 중산층의 형성, 맞벌이 가정의 증가와 가처분 소득의 증가, 빠르게 변화하는 라이프 스타일과 식품 안전 및 품질에 대한 의식 개선 등의 요인으로 인해 지속적으로 성장하고 있는 모습이다.

〈 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 있는 모습이다.



- 현대적인 시설을 갖춘 소매점들은 전통적인 시설을 갖춘 소매점들보다 청결상태와 매장 규모, 구비 제품 종류 등 모든 면에서 앞서고 있고, 폭넓은 제품 선택의 범위를 제공함으로써 현지 소비자들에게 많은 지지를 받고 있다.
- 현재까지는 전통적인 유통망이 매출에 있어서 절대적인 우위를 보여주고 있고, 특히 신선 과일과 채소 품목 등에 있어 가격적인 우위를 보여주고 있지만, 점차 소비자들의 제품 품질과 식품 안전에 대한 의식 개선으로 인해 현대적인 유통망의 성장이 두드러질 전망이다.
- 필리핀 정부는 필리핀 농산물의 이슬람권 수출과 할랄 관광 시장에 관심을 보이면서 할랄 인증 사업 추진에 박차를 가하고 있다
 - 필리핀 관광부는 싱가포르 CrescentRating과 같은 할랄 인증기관을 설립하여 인도네시아와 말레이시아 방문객 유치를 위해 마닐라, 세부, 다바오, 보라카이 등의 호텔, 식당, 숙박시설 인증을 추진하고 있다.
 - 또한 할랄 시장을 높게 평가하여 할랄 식품에 대한 국가표준 작업을 추진하는 등 꾸준히 할랄 산업에 대한 투자와 지원을 하고 있다.
- 필리핀의 현대적인 유통시설은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓/창고형 매장, 미니 마트, 편의점 등으로 구분해 볼 수 있다.
 - ① 슈퍼마켓의 경우 약 400㎡~2,500㎡ 정도의 매장 규모를 갖추고 약 70% 이상의 판매 물품이 식품이나 생활용품에 해당하는 매장을 말한다. 대부분의 슈퍼마켓은 쇼핑몰이나 대형 복합시설, 백화점 등에 입점해 있는 형태이다.
 - ② 하이퍼마켓의 경우 약 2,500㎡ 이상 되는 면적을 갖추고 있으며, 판매 물품 중 약 35%가량이 식품류가 아닌 매장을 말한다.
 - ③ 미니마트의 경우 필리핀에서 새롭게 등장하고 있는 현대식 유통시설인데 편의점과 슈퍼마켓의 중간정도 되는 사이즈이며, 일반적인 기초 생활용품과 식품, 신선 육류 등을 판매하는 매장이다.
 - ④ 편의점의 경우 약 150㎡~300㎡ 정도의 규모를 가지고 장시간 또는 24시간동안 운영하는 매장을 말하며, 주로 식품류와 기초 생활 용품을 판매하는 매장을 말한다. 터미널, 공항, 역, 주유소 등에 입점해 있다.
- 필리핀의 현대적인 식품 유통 망 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 슈퍼마켓(20.6%)이며, 하이퍼마켓(6.2%)이 그 뒤를 잇고 있다.

〈 필리핀 식품 유통 채널별 매출 규모 〉

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 소규모의 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.

〈 필리핀의 전통적인 유통 채널 〉





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.

(a) 슈퍼마켓

- 슈퍼마켓의 2014 년 매출 순위를 보면 선두는 소매 판매 1위의 SM Retail가 운영하는 SM Supermarket이며, 13.1%의 시장 점유율을 차지하고 있다. 2위는 Robinsons Supermarket으로 9.4%의 점유율을 차지하고 있다.

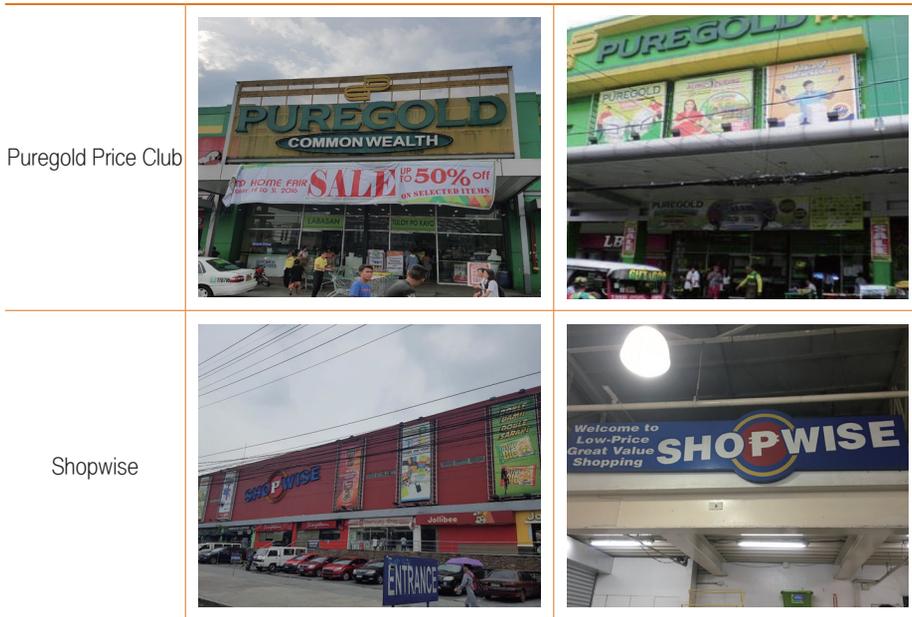
- 슈퍼마켓 브랜드 수는 비교적 많으나 상위 5개 점유율 합계는 40% 미만이다. 특히 수도권인 메트로 마닐라 지역에서는 인구가 많은 대신 개장하는 지점 또한 많아 경쟁이 격화되고 있는 모습이다.

(b) 하이퍼마켓

- 필리핀에서 지방의 주요 소매 기업은 일반적으로 멀티 포맷으로 사업을 전개하고 있으며, 하이퍼마켓만을 운영하는 기업은 찾아보기 어렵다. Euromonitor의 조사에 따르면, 필리핀 현지에서는 3개의 브랜드만이 하이퍼마켓으로 분류되고 있다.

- 선두는 Puregold Price Club이며, 2위는 SM Retail이 운영하는 SM Hypermarket, 3위는 Rustan's가 운영하는 Shopwise이다.

〈 Puregold Price Club/Shopwise 〉



〈 슈퍼마켓 점유 순위(2014) 〉

단위 : 100만 USD, %, 개 매장, 1,000㎡

순위	현지 브랜드 명	현지 브랜드 소유 업체	브랜드 소유 업체	매출	시장 점유율	매장 수	매장 면적
1	SM Supermarket	SM Retail Inc	SM Retail Inc	1,124	13.1	40	181
2	Robinsons Supermarket	Robinsons Retail Group	JG Summit Holdings Inc	803	9.4	103	226
3	Save More Supermarket	SM Retail Inc	SM Retail Inc	524	6.1	108	193
4	Rustan's Supermarket Fresh	Rustan Group of Cos	Rustan Group of Cos	433	5.1	14	40
5	Puregold Jr	Puregold Price Club Inc	Puregold Price Club Inc	297	3.5	78	70
6	Expresslanes by Shopwise	Rustan Group of Cos	Rustan Group of Cos	150	1.7	10	11
7	Walmart Supermarket	Walmart Supermarket Inc	Walmart Supermarket Inc	79	0.9	22	52
8	CVC Supermart	CVC Supermart Inc	CVC Supermart Inc	12	0.1	10	8
기타				5,159	60.1	1,246	1,537
합계				8,581	100.0	1,531	2,318

출처 : "아시아 소매시장 실태조사", 다이나 종합연구소, 2015



< 하이퍼마켓 점유 순위(2014) >

단위 : 100만 USD, %, 개 매장, 1,000㎡

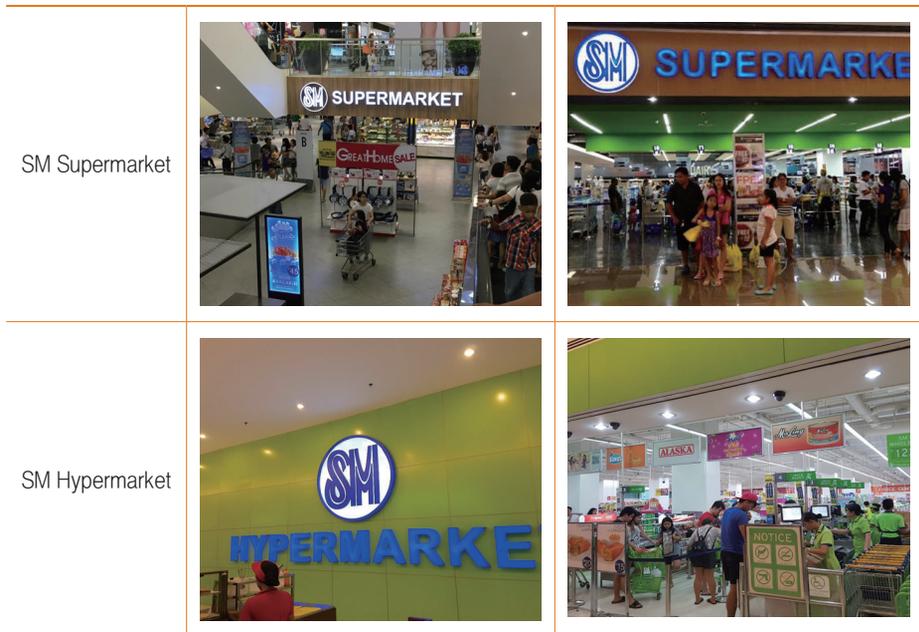
순위	현지 브랜드 명	현지 브랜드 소유 업체	브랜드 소유 업체	매출	시장 점유율	매장 수	매장 면적
1	Puregold Price Club	Puregold Price Club Inc	Puregold Price Club Inc	1,642	63.6	126	381
2	SM Hypermarket	SM Retail Inc	SM Retail Inc	715	27.7	42	215
3	Shopwise	Rustan Group of Cos	Rustan Group of Cos	224	8.7	10	77
합계				2,581	100.0	178	673

출처 : "아시아 소매시장 실태조사", 다이와 종합연구소, 2015

① SM Supermarket/Hypermarket

- 필리핀 최대의 대형유통업체로 SM Supermarket, SM Hypermarket 등 다양한 브랜드의 슈퍼마켓을 보유하고 있다. 중산층 이상의 소비자를 대상으로 영업을 하고 있으며, 필리핀 현지에서 가장 인지도가 높은 대형 유통업체이기도 하다.

< SM Supermarket/Hypermarket >



② Robinson Supermarket

- SM에 이은 필리핀 제 2의 슈퍼마켓 체인으로, 슈퍼마켓 체인인 Robinson Supermarket과 상류층 소비자 대상의 Robinson Selection 등의 매장을 보유하고 있다.

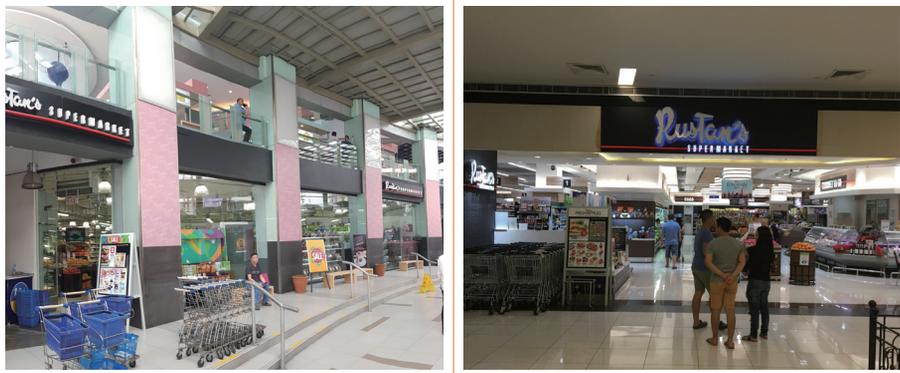
< Robinson Supermarket >



③ Rustan's Supermarket

- 중·고가 시장을 타깃으로 하는 슈퍼마켓 체인으로, 주요 부유층이 거주하는 메트로 마닐라 일대와 세부, 다바오 등 대도시를 중심으로 개점되어 있다. Rustan's 그룹은 슈퍼마켓 외에도 편의점과 미니마트 등 다방면으로 진출해 있는 대형 유통업체이기도 하다.

< Rustan's Supermarket >





다) 미니마트

〈 미니마트 매장 현황(2015년 11월 기준) 〉

유통업체 명	매장 수	지역 분포
Pure Gold Jr.	53	필리핀 전역
SM Save More(by SM Supermarket)	89	필리핀 전역
Wellcome Supermarket(by Rustan's)	13	마닐라 시티
Robinsons Easymart	12	중부 루손지역 및 마닐라 일대

출처 : USDA Gain Report 2015

- 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 시장에서 가장 매출이 큰 브랜드는 7-Eleven이다. 2014년 매출액은 약 386 백만 달러로 편의점 시장 매출 점유율의 62%를 차지하고 있으며, 소매 유통 판매 분야에서 전체 8위를 차지했다. 2위는 미니 스톱으로 매출은 182 백만 달러(29.7%)이다. 이 두 브랜드의 편의점 시장 점유율은 92.6%를 기록하여 과점 시장의 형태를 보여주고 있다.
 - ① 7-Eleven은 Philippine Seven Corporation 이 운영하는 편의점이다. 대만계 President Chain Store HD가 과반수 지분을 갖고 있으며 1984년 필리핀 내 1호 매장을 오픈하였다. 2014 년의 점포 수는 1,255로 최다 점포 수를 운영 중에 있다.

〈 7-Eleven 〉



- ② 미니 스톱(Robinsons Convenience Store)는 2000년에 일본계 기업으로는 제일 먼저 필리핀 현지 시장에 진출 하였으며, 필리핀 현지 파트너 기업은 Robinsons Retail Holdings Inc.이다. 현재의 자본 구조는 Mini Stop Co.Ltd. 25%, 미쓰비시 상사 25%, Robinsons이 50%이며 점포 수는 500여 매장이 운영 중에 있다. 물건의 조달이나 상품 선정은 Robinsons 주도하고 있고, Mini Stop Co.Ltd.는 매장 운영 방식에 관한 컨설팅만을 실시하고 있다. 상품은 현지 조달 제품이 대부분을 차지한다.

〈 Mini Stop 〉





- ③ 이러한 과점 시장에 일본의 유명 편의점 체인인 패밀리 마트가 2013년에 진출했다. 패밀리 마트는 SIAL CVS Retailings Inc (60% : 스페인계 재벌 아얄라 그룹과 Rustan 's 그룹과의 합작기업), 패밀리 마트(37%), 이토추 상사 (3%)의 합작으로 진출을 진행하고 있다. 2014년 9월 현재 점포 수는 60개 이상이며, 일본 스타일에 맞추어 매장 구성을 펼쳐 타 업체와의 차별화를 도모하면서 빠르게 점포수를 확대하고 있다.
- ④ 이외 로손이 2014년에 Puregold Price Club과의 합작에 참여(출자 비율은 30%)하고 있으며 3개의 점포를 운영하고 있다.

〈 편의점 점유 순위(2014) 〉

단위 : 백만 USD, %, 개 매장, 1,000㎡

순위	현지 브랜드 명	현지 브랜드 소유 업체	브랜드 소유 업체	매출	시장 점유율	매장 수	매장 면적
1	7-Eleven	Philippine Seven Corp	Seven & I Holdings Co Ltd	386	62.9	1,255	131
2	Ministop	Robinsons Retail Group	AEON Group	182	29.7	500	51
3	Family Mart	Rustan Group of Cos	FamilyMart Co Ltd	12	2.0	100	9
4	Alfamart	SM Retail Inc	Sigmantara Alfindo PT	1	0.2	7	1
5	Circle K	Super8 Retail Systems Inc	Alimentation Couche-Tard Inc	1	0.2	5	0
기타				31	5.0	164	10
합계				614	100.0	2,031	202

출처 : "아시아 소매시장 실태조사", 다이나 종합연구소, 2015

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.
- 필리핀의 온라인 시장 또한 급성장 하는 모습을 볼 수 있는데, 필리핀 현지 기업이 온라인 직판(Internet Pure Play)시장을 장악하고 있다면, 외국계 기업인 Lazada, Zalola, CJ 오쇼핑 등이 온라인 중개(Internet Retailer) 시장과 TV 홈쇼핑 시장에서의 점유율을 점차 확장하고 있는 모습이다.

< Lazada, Zalora, O Shopping >

<p>Lazada</p>	
<p>Zalora</p>	
<p>O Shopping</p>	

○ 필리핀 온라인 시장의 특징

- ① 필리핀은 신용카드 보급률이(약 3% 수준)로 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.



3) 주요 식품 유통 그룹 현황

가) SM 그룹(유통규모 1위)



- SM 그룹은 신발 유통 사업에 성공한 헨리시 씨가 이끌어 온 화교 계 신흥 재벌이며, SM은 슈-마트(신발 가게)의 머리글자이다. SM 그룹의 지주 회사인 SMIC는 1960년에 설립되었으며, 슈퍼마켓을 시작으로 소매업종에 참여하여 전체 약 1,300여 개의 매장을 운영 중에 있고 유통, 금융, 부동산(쇼핑몰) 사업 부문에도 참여하고 있다
- SM Retail은 SMIC(SM investment Corporation)의 소매 부문이며, 필리핀 최대의 여러 소매기업을 보유한 전문소매 기업이다. 2014년 매출액은 41.8억 달러로 소매 판매 전체의 6%를 차지하고 있다
 - 슈퍼마켓 부문에서는 2014년 SM Supermarkets의 매출액은 11.2억 달러로 가장 많은 모습이며, Save More는 5.2억 달러로 3위, WSI는 7,900만 달러로 7위. SM 하이퍼마켓은 7.2억 달러로 2위를 기록하고 있다.
- 이외 SM Retail은 다방면의 소매사업에 투자하고 있으며 전국 주요도시에 총 328개의 점포를 보유하고 있다
 - 매장의 대부분은 중산층 이상이 많이 거주하는 메트로 마닐라와 북부의 루손지역에 전체 328개의 매장 중 약 275개인 84%의 매장을 집중적으로 운영하고 있으며 나머지 16%를 중부와 민다나오 일부에서 운영하고 있다.

〈 SM Retail 그룹 유통매장 형태(2015) 〉

구분	유형	타깃층	필리핀 내 매장 수
The SM Store	백화점 체인	고소득층	55
SM Hypermarket	하이퍼마켓	전 소득층	45
SM Supermarket	슈퍼마켓	전 소득층	47
SaveMore	대형 할인점	저~중소득층	147
SM Waltermart	메가마켓, 슈퍼마켓	저~중소득층	34
계			328

출처 : USDA Gain Report 2015

- SM Retail은 패스트 리테일링과 공동 출자로 합작 회사를 설립하고 2012년부터 「유니클로」 브랜드를 전개하고 있다 (1호점은 SM 그룹의 쇼핑몰에서 개점)

〈 SM 그룹의 매장 점포 면적 〉



출처 : SM Investments Corporation(www.sminvestments.com/retail)

나) JG Summit Holdings 그룹 (유통규모 2위)



- Robinsons Retail Holdings는 JG Summit Holdings의 산하에 있다. JG Summit Holdings는 금융에 강한 화교계 재벌 기업이며 소매 사업 이외에 은행, 항공, 부동산, 통신 등 다양한 분야의 사업을 갖고 있다.
- Robinsons Retail은 SM Retail에 이어 필리핀 제 2의 전문소매그룹으로, ① 슈퍼마켓 (Robinsons Supermarket), ② 백화점(Robinsons Department Store) ③ DIY Stores (Handyman Do it Best, True Value and Howards Strange World), ④ 편의점 (미니 스톱), ⑤ 드러그 스토어(South Star Drug and Manson Drug) ⑥ 전문점(Robinsons Appliances, 천원 샵 형태 매장)등 6 종류의 사업이 있다.
- 2013년 말 기준 점포 수는 1,064개이다.(메트로 마닐라 일대에 483개 매장, 마닐라 지역 이외의 루손 지역에 468개 매장, 비시야스 지역에 68개 매장, 민다나오 지역에 45개 매장을 운영 중이며, 출점 지역은 수도권인 메트로 마닐라 지역이 거의 반수를 차지하고 있다.)



- 2013년 매출에서 차지하는 구성비는 슈퍼마켓이 48.3%로 가장도 높고, 백화점이 17.7%, DIY Stores이 10.5%, 드러그 스토어 9.3%, 편의점 6.3%로 되어있다. 2014년 Robinsons Supermarket 매출은 슈퍼마켓 업계의 제 2위 규모로 8.0억 달러를 기록하였다.
- Robinsons Retail은 일본의 100엔 샵 ‘다이소’를 운영하는 다이소 산업과 제휴하여 메트로 마닐라 지역의 로빈슨 갤러리아 쇼핑몰 등의 주요 쇼핑몰에 매장을 운영하고 있다.

< Daiso Japan 매장 >



다) Puregold Price Club(유통규모 3위)



- Puregold Price Club은 1998년에 설립 된 신홍 유통 기업이다. 이 회사는 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니 마트의 3가지 유통 형태의 사업을 운영하고 있다.
 - 총 점포수는 2014년 9월 현재 220개 점(루손 지역에 214개 점, 비시야스 지역에 1개 점, 민다나오 지역에 5개 점)을 운영 중에 있다.
- 슈퍼마켓의 고객은 최종 소비자이지만, 하이퍼마켓은 사리-사리 스토어의 운영가 고객으로 방문 하는 경우가 많다. 사리-사리 스토어의 운영자를 대상으로 무료 멤버십 제도(무료 멤버십 로열 프로그램을 마련하여 호응을 얻고 있으며, 회원 수는 3만 명에 달해 회사매출의 3분의 1을 차지하고 있다. 또한 사리-사리 스토어에 대해 단순히 매매뿐만 아니라 재고관리 등의 교육 · 지도를 실시하고 있다.

라) Rustan's Group



- Rustan's Group은 1970년에 설립 된 대형유통업체로서 홍콩 Dairy Farm International Group이 주식을 취득하고 있다.
- 중·고가 시장을 타깃으로 하는 슈퍼마켓 체인으로, 주요 부유층이 거주하는 메트로 마닐라 일대와 세부, 다바오 등 대도시를 중심으로 개점되어 있다. Rustan's Group은 슈퍼마켓 외에도 편의점과 미니마트 등 다방면으로 진출해 있다
 - 백화점과 슈퍼마켓 형태의 매장을 운영하며 까르띠에, 티파니, 던힐과 같은 해외 브랜드를 입점 시켜 철저히 고소득층을 겨냥한 운영을 하고 있다.
- 슈퍼마켓(Rustan's Supermarkets), 하이퍼마켓(Shopwise), 백화점의 사업을 전개하고 있으며 Rustan's 그룹은 소매 판매 분야 5위를 차지했다.
- 슈퍼마켓 점포 수는 메트로 마닐라 지역 16개, 세부 2개, 카가얀 데 오로 1개점이다. 또한 Rustan's 산하 기업(Stores Specialists)이 일본의 'MUJI' 브랜드와 라이선스 계약을 체결하여 메트로 마닐라 지역에 출점하여 제품을 공급 받고 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.

〈 필리핀 현지에서 판매되고 있는 퓨전 음식 〉



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.

〈 필리핀 현지 디저트 〉



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.

〈 필리핀 국제 프랜차이즈 매장 〉



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.

〈 필리핀 유기농 식품 매장 〉





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 줄리비(Jollibee)나 해외 프랜차이즈인 맥도날드, KFC, 버거킹 등이 큰 인기를 얻고 있다.

〈 필리핀 패스트푸드 매장 〉



6) 웰빙과 건강

- 전 세계적으로 유행하고 있는 웰빙, 건강식품 트렌드는 필리핀도 예외가 아니다. 필리핀 소비자들 또한 웰빙과 건강에 대해 지대한 관심을 보이고 있다.
 - 캐나다 농무청에 따르면, 필리핀의 건강 웰빙 식품의 매출액은 2013년 54억 달러로 연 평균 7.1%의 높은 성장률을 보이며 2017년에는 70억 달러가 넘을 것으로 예상하였다.
- 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.
 - 트렌드에 신속하게 반응한 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등의 현대식 유통업체들은 전통적인 유통업체에 비해 선호도가 높아지는 모습을 볼 수 있으며, SM이나 Rustan's와 같은 하이퍼마켓/슈퍼마켓 체인들은 친환경적인 소비행동의 전파와 더불어 천연제품/유기농 제품의 확대를 지속적으로 추구하는 모습이다.

〈 필리핀 건강식품 매출액 전망 〉

단위 : 백만 USD

	2013	2014	2015	2016(f)	2017(f)
건강개선식품 (Better For You)	229.4	242.3	257.4	274.3	292.9
건강기능강화식품	4,252.7	4,515.5	4,815.5	5,147.2	5,509.9
자연주의식품	974.6	1,041.2	1,118.3	1,204.9	1,299.7
건강 웰빙 식품 매출 총계	5,489.1	5,833.9	6,229.2	6,667.3	7,146.1

* 주 : 'f'는 예측을 뜻함

출처 : "Market Overview : Philippines", the Ministry of Agriculture and Agri-food.



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.

〈 필리핀 대형 유통업체의 소스 코너 〉



* ShopWise Supermarket

2) 주로 곡류와 육류를 소비하는 현지 식문화

- 필리핀 현지 소비자들은 아직까지는 채소류보다는 곡류와 육류를 주식으로 하는 식문화를 이어오고 있다. 주로 쌀과 돼지고기를 소비하고 있으며, 이외 닭고기도 많이 소비하고, 서양식 식습관의 영향으로 빵과 밀가루 제품도 많이 소비하는 모습이다.

3) 가공식품의 천국

- 필리핀 소비자들은 신선식품보다는 주로 가공식품을 섭취하는 모습을 보이고 있다. 라면과 통조림 식품의 매출이 많으며, 이외에도 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.

〈 필리핀 대형 유통업체의 통조림 식품 코너 〉



* ShopWise Supermarket

4) 수입식품의 인기

- 필리핀 소비자들은 과거 스페인과 미국의 식민지 시절부터 수입식품을 접해왔으며, 이에 따라 수입식품에 대한 거부감이 적은 모습이다. 주로 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.



- ① 필리핀 북부는 아열대 지역으로 어업이 발달하여 식재료가 풍부한 편이기 때문에 주로 생선이나 새우 젓갈을 음식에 많이 사용한다.
- ② 필리핀 중부는 도시지역으로 타 지역에 비해 단맛을 선호하며 스페인 및 미국의 영향으로 서양 음식을 선호하는 경향이 있다.
- ③ 필리핀 남부지역은 강황, 레몬그라스, 고추 등의 향신료를 많이 사용하여 상대적으로 타 지역에 비해 음식의 맛이 자극적인 것이 특징이다

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.

〈 필리핀 현지에서 판매되는 할랄 식품 〉



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.

〈 필리핀의 주요 수입 식품 〉

단위 : 백만 USD, %

제품명	수입액	시장 점유 선두 국가		
		1위	2위	3위
밀	668.7	미국 (54.0)	호주 (41.3)	인도 (2.2)
쌀	285.4	베트남 (84.6)	인도 (7.6)	파키스탄 (2.9)
조제 가공 식품류	285.1	싱가포르 (17.5)	태국 (15.6)	말레이시아 (14.4)
연유와 크림(지방 1.5% 이하)	236.5	미국 (46.6)	뉴질랜드 (35.1)	호주 (12.9)
냉동 뼈 없는 소고기	164.9	인도 (40.3)	호주 (35.5)	뉴질랜드 (13.8)
동물과 식물성 지방(기름)	148.5	말레이시아 (78.1)	인도네시아 (10.4)	싱가포르 (4.7)
주류	119.1	태국 (67.5)	베트남 (9.2)	싱가포르 (8.1)

출처 : "Market Access Secretariat Global Analysis Report Philippines", Agriculture and Agri-Food Canada, 2014

- 이 중 곡류인 밀과 쌀을 제외하면 조제 가공 식품류의 수입이 가장 많으며, 조제 가공 식품류의 수입은 2014년 기준 약 285백만 달러에 달하고 있다. 주요 수입 국가는 싱가포르와 태국, 말레이시아 등인데, 이들 지역에 다국적 식품 기업인 네슬레, 유니레버 등의 생산 기지가 있기 때문에 파악된다.
- 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.
- 필리핀 소비자들의 소득 수준이 지속적으로 상승하면서 구매 기준 또한 높아져 지속적으로 수입식품시장의 성장이 이루어지고 있는 모습이며, 수입 식품을 선호하는 이유 또한 다양한 제품을 구매하고자 하는 소비자들의 욕구가 반영된 결과로 보인다.



나. 필리핀 한국 식품 시장

■ 지속적으로 소비가 확대되고 있는 한국 식품

가) 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 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 가더라고요. 왜 그러냐고 물어보니 같은반 중국계 친구가 인터넷을 보고 매운 볶음 라면을 먹어보고 싶다고 물어본 모양이더라고요.” (A 한국식품점)

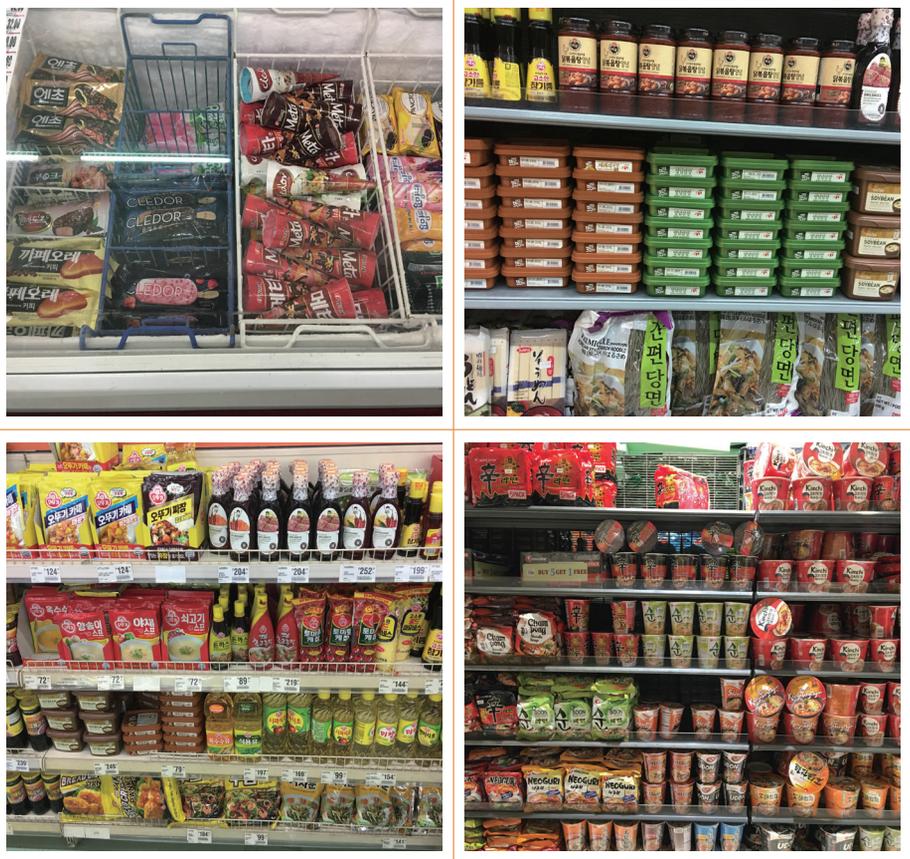
- 각종 영상 매체의 영향으로 한국 제품에 대한 관심이 많아지면서 수요 또한 지속적으로 상승하고 있다.
- 현지 대형유통업체인 SM Hypermarket/Supermarket과 Rustan's, Robinson Supermarket 등 많은 유통업체들이 한국 식품 코너를 따로 개설하고 한국 식품을 구비하여 소비자들을 유인하고 있다.

〈 대형 유통업체의 아시아 식품 코너 〉



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

〈 현지 대형 유통업체에 입점해있는 한국 식품 〉



* 시계 방향으로 Walter Mart Supermarket, Landmark Supermarket, SM Hypermarket, Rustan's Supermarket

- 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)



나) 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

다) 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 한국식품 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 〉

		
<p>배</p>	<p>새송이버섯</p>	<p>팽이버섯</p>

- 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 것 같아요. 감이나 배의 경우에는 판매가 어느 정도 이루어지지만 사과, 포도도 가격적인 문제가 아마 가장 클 것이고 파프리카도 가격적인 문제가 걸려서 판매가 안 될 것 같아요.” (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 힘들습니다. 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 관측행사를 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 식품구매행태와 한국식품 및 수입식품에 대한 인식 등의 소비 관련 정보를 파악하여 한국 제품의 필리핀 시장 수출 및 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

가. 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 선임하는 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 상관 없으나, 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 야채만 두는 정식으로 수입이 되지만 고기만두는 수입이 금지된다. 하지만, 비공식적인 루트를 통해 수입이 금지된 품목도 수입을 실시하고 있다.

나. 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.

다. 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.

라. 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.

마. 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.

바. 한국식품 유통 현황

- 주로 유통되는 신선식품은 두부와 버섯, 김치, 감, 배, 굴 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.
- 꿀은 소량을 시범수입 하였지만 판매가 잘 이루어지지 않는 상태이다.
- 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 경쟁 품이 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.

사. 한국식품 유망품목

- 필리핀에서는 겨울에 볶은 밥을 간식으로 많이 먹는데, 중국산 밥이 주로 이용되고 있다. 품질이 좋은 한국산 밥을 수출하여 군밤 등 K-식문화로 발전시키는 것이 가능하다.
- 쌀기는 현지에서도 생산되지만, 당도가 낮고, 크기가 작아 품질이 좋지 않다. 또, 필리핀에서는 쌀기를 생으로 먹기보다는 주로 쉐이크나 음식에 토핑으로 얹어 먹기 때문에 미국산 냉동쌀기를 많이 수입하는데, 신선 쌀기를 생으로 먹는 K-식문화로 홍보하면 태국, 미얀마처럼 한국산 쌀기에 대한 반응이 좋을 것으로 예상된다.

아. 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 중소기업체들의 경우에는 가격과 영문 패키징 등 다음의 4가지가 문제점으로 보인다.
 - ① 가격 문제의 경우 중소기업체들이 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.



■ 전문가별 인터뷰 내용

F사/ 식품수입업체

1) 업체 현황

- (취급 품목) 올리브오일, 요리용 식용유와 캔 버섯, 캔 옥수수, 우유, 라면, 파스타, 소스류, 과자류, 와인을 주로 수입하고 있다. 이 중 각종 식용 오일류의 수입 비중이 가장 큰데 총 수입의 약 30% 가량을 차지하고 있다.
- (주 수입국가) 싱가포르에서 식용유를 포함한 각종 식품류를 많이 수입하고 있으며, 이외에는 올리브오일을 스페인으로부터 수입하고 있다.
- (주 납품처) 주요 대형 유통업체인 SM, Robinson과 S&R 등의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과 미니마트, 일반 시장 등 대부분의 유통 채널에 현재 수입품을 공급 중에 있다.

2) 소비 트렌드

- 건강 스낵 등의 건강식품류와 미니 소포장 식품이 많은 인기가 있으며, 최근 소비자들이 건강에 대해 많은 관심을 가지고 있어 건강 식품류의 매출이 많은 편이며, 발전 가능성이 높다.
- 건강 미니소포장 식품의 경우 이곳 소비자들의 소득수준에 맞추어 용량과 가격이 정해져 있기 때문에 판매가 많이 되고 있다.

3) 한국산 유망품목

- 주로 아이스크림과 각종 과자류에 관심이 많다. 캔디나 스낵 그리고 소스류를 수입하는 것이 좋을 것으로 보인다. 현지에서 꾸준하게 판매가 지속되는 품목이기도 하고 또 현지 소비자들이 자주 구매를 실시하는 품목이기도 하다.

W사/ 한국식품유통업체

1) 업체 현황

- (현황) 18년 전인 1998년 현지에서 식품점 소매업을 시작으로 전반적인 한국식품을 취급하며, 지속적으로 매장을 운영 중에 있다.
 - 주 소비층인 한국인과 현지인들의 매장 방문 비율은 약 2:8 이다.
- (주 취급상품) 아이스크림의 경우 대형 유통업체부터 한국 식품점까지 모든 유통 채널에서 한국산 아이스크림의 유통이 이루어지고 있다. 특히 메로나와 봉어싸만코 제품이 판매가 잘 되고 있으며, 현지 소비자들의 반응이 매우 좋다.
- 라면의 경우 7~8년 전만 해도 매운 맛에 현지 소비자들이 적응하지 못해 맵지 않은 사리곰탕면과 같은 라면류만 판매가 되었었다. 하지만 점차 매운맛에 익숙해지기 시작하면서 진라면과 같은 덜 매운 라면의 판매가 점차 늘어나고 있다.
 - 이후 점점 신라면과 같은 매운맛의 라면으로 주 판매 품목이 옮겨가고 있는 중이며, 현재는 불닭볶음면을 찾는 소비자가 증가하고 있는 모습이다.
- 과자류의 경우도 판매가 매우 잘 되고 있다. 특히 파티를 열게 되면 대량 구매를 실시하고 있으며, 이외 젊은 소비자 층의 매출이 높다.
- 음료수류의 경우도 매출이 높다. 특히 사과 주스, 오렌지 주스 등의 주스류와 알로에 음료를 찾는 소비자층이 증가하고 있다.
- 현재는 판매 품목군의 저변이 확대되고 있으며, 고추장, 된장, 초장 등의 장류와 김치도 판매가 잘 되고 있다. 현지 소비자층이 과거에 비해 매운 맛에 많이 익숙해져 현재 김치와 고추장 등의 제품은 현지 소비자층의 판매 비중이 증가하고 있다.
- 인삼·홍삼의 경우에는 건강식품으로 여겨 찾기는 하지만 자주 구매하거나 적극적으로 찾지는 않는데, 인삼·홍삼 제품의 경우 현지에서 마케팅이 적극적으로 이루어지지 않고 있다는 점이 아쉬운 점이다.
 - 홍삼 엑기스의 경우에도 점차 건강식품을 찾는 현지 소비자층의 트렌드에 맞추어 판매를 확대시킬 수 있지만, 아직까지는 홍보가 부족한 모습이다. 인삼·홍삼 제품은 처음 맛을 볼 때, 쓴 맛이 강해 꺼려하는 경우가 있으나, 효능을 설명하면, 많이 구매한다.



2) 소비 트렌드

- 필리핀 소비자들은 한류의 영향을 상당히 받고 있다. 특히 젊은 소비자층에게 한류의 영향력이 매우 큰 모습인데, 필리핀은 젊은 소비자가 많아 한국 식품이 한류를 이용하면 발전 가능성이 충분하다고 본다.
- 현재 한국 식품에 대한 트렌드는 일부 가공식품만 판매되던 것에서 벗어나 점차 그 영역을 넓혀가고 있는 중이다. 과거에는 잡채, 파전 등 일부 한식만 현지 소비자들이 섭취하던 것에서 현재는 전 한식 분야로 확장 중이다.
- TV 및 영상 매체의 영향력이 매우 크기 때문에 한류 드라마가 필리핀 시장 내 한국식품을 견인하고 있다. 현재 공중파 방송에서도 한국 드라마를 지속적으로 방송하고 있는데, 전날 방송을 본 소비자들이 다음날 가게에 와서 방송에 나왔던 음식을 찾는 경우가 많다.
- 현재 필리핀은 70%가 서민층이나 그 이하라 제품 가격에 민감한 모습을 보인다. 4~5년 전까지만 해도 중산층이라 불리는 계층이 존재하지 않았었지만, 해외 송금과 북미 대기업들의 전화상담 센터가 여러 곳 설립되면서 계층이 설립되고 있다.
- 과거에는 일본음식, 멕시코 음식 등이 현지 소비자들이 선호하는 식품 트렌드였지만, 한류가 시작되면서 현지 소비자들이 선호하는 음식이 한국 음식으로 변화하고 있다.
- 또한 필리핀인들은 최근 건강식품에 대한 관심이 고조되어 버섯, 인삼제품, 비빔밥 등이 인기 상품으로 부상하고 있다. 감, 배, 딸기, 참외, 복숭아 등과 같은 과일류도 관심이 많다.

3) 한국식품을 접하게 된 계기

- 한국 업체에서 일하고 있는 현지인들이 현지소비자들과 한국 식품의 접점이 된다. 한국 업체에 일하는 필리핀인은 한국식품을 일반적으로 더 접하게 될 빈도가 높으며, 현재는 점차 TV와 영상매체, 그리고 한류를 통해 현지 소비자들과 한국 식품의 접촉이 이루어지고 있다.

4) 한국식품에 대한 이미지

- 필리핀 소비자들은 한국 식품에 대해 좋은 이미지를 가지고 있으며, 한국산 식품이 좋은 품질을 가지고 있다고 알고 있다.

- 특히 현지 소비자들은 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.
- 건강에 대해 현지 소비자들이 관심이 많은데, 한국 식품이 건강식이라는 인식이 많다. 특히 비빔밥의 경우에는 현지에서 건강식이라는 이미지가 확고하게 자리 잡고 있어 대형 쇼핑몰에 현지화 된 비빔밥 전문 체인점이 곳곳에 있다.

5) 유통 현황

- 필리핀 현지에서 주로 한국식품을 수입·유통하고 있는 업체는 A업체이다. 전반적인 한국 식품을 수입하고 있으며, 자체 유통 채널을 통해 한국 식품의 현지 유통 또한 진행하고 있다. 현재 다양한 한국 식품을 필리핀의 여러 대형 유통업체에 납품중이며, 한국식품의 마케팅 또한 가장 적극적으로 진행 중에 있다.
- 신선 식품 중에서 가장 많이 수입이 진행되고 있는 품목은 단감이다. 진영 단감이 주로 수입되고 있는데, 2달 정도 유통이 집중적으로 이루어진다.
- 배의 경우에는 수입업체 보다는 도매업체들이 자체적으로 수입을 진행하고 있으며, 수입이 실시되면 판매가 잘 이루어지고 있다.
- 사과와 경우에는 한국산 사과가 크고 당도가 높으며 맛도 좋은 등 품질이 매우 좋지만, 판매 단가가 너무 높아 판매가 잘 되지 않는다.
- 여타의 한국산 과일의 경우에는 잘 유통이 되지 않는다. 복숭아의 경우에는 중국산이 유통이 되고 있으며, 귤의 경우에는 아씨에서 소량을 시범수입 하였지만 판매가 잘 이루어지지 않았다. 포도의 경우에는 해외 수입산 제품이 주로 판매되고 있다.
- 버섯류의 경우 한울 마트/트레이딩에서 주로 수입을 진행하고 있으며 느타리버섯, 팽이버섯, 새송이버섯 등 다양한 품목을 수입하고 있다. 판매는 잘 진행되고 있는 모습이다.
- 파프리카의 경우에는 현지에서는 한국산 물량을 찾아볼 수 없다.

6) 한국산 유망품목

- 여기 필리핀에서도 겨울에는 볶은 밤을 간식으로 많이 소비하고 있는데, 중국산 밤이 주로 소비되고 있다. 품질이 좋은 한국산 밤이 수입이 가능하다면 좋을 것으로 보인다.



- 딸기와 참외, 복숭아의 경우에도 한국산 제품이 수입된다면 가능성이 높을 것으로 보인다. 특히 딸기의 경우에는 바기오 지역에서 주로 생산되지만, 품질이 좋지 않다. 그래서 주로 미국산 냉동 딸기를 소비하고 있다.

- 필리핀에서는 딸기를 생과실로 먹기보다는 셰이크나 음식에 토핑으로 얹어 먹는 식습관을 가지고 있는데, 생과실을 소비하는 문화를 전파하면 수출에 더 좋을 것으로 보인다.

7) 한국산 수출업체 진출 시 조언사항

- 우선적으로 한국 식품의 수출을 증가시키려면 홍보를 지속적으로 실시해야 할 것이다. 홍보 부족이 가장 큰 문제라고 볼 수 있는데, TV나 각종 대중 매체를 통한 광고가 우선적으로 실시되어야 할 것이다.
- 이와 더불어 현지 소비자들은 한국 식품의 섭취 방법도, 조리 방법도 잘 모르는 경우가 거의 대다수이다. 한국의 전통 요리를 드라마 등의 방송 상에서 조리하고, 이것을 인터넷을 통해 상세히 알린다면 효과가 더욱 좋을 것으로 보인다.
- 특히, 시식회를 통해 한국산 제품에 대한 맛을 경험할 수 있도록 하여 인지도를 높이는 공격적인 마케팅 방안이 모색되어야 한다.

LSA / 통관사

1) 업체 현황

- 현재 사장 아래 7명의 통관 브로커가 활동 중에 있으며, 아직까지 한국 식품을 취급해 본 적은 없으나 하지만 현재 본 통관사의 고객으로 KFC를 비롯한 대형 프랜차이즈 식품 업체들이 있으며, 이외 커피와 드링크류를 주로 수입하는 수입업체와 기계류, 광고 재료를 수입하는 업체도 고객사로 등록되어 있다.
- 현재 제품 등록과 전반적인 통관 업무, 검역 업무와 우유 등의 제품의 식약처 승인 업무 등의 업무를 실시하고 있다.

2) 수입 · 통관 절차

- 필리핀의 수입 · 통관 절차는 아래와 같다.
 - ① (필리핀 현지에서 수입을 실시 하고자 한다면) 원칙적으로 회사 설립이 이루어져야 한다. 사업 허가(Business Permit)를 받고 지분 분할이 이루어져야 하는데 필리핀의 경우에는 외국인 사장이 법적으로 금지되어 있기 때문에 필리핀인이 사장이 되어야 한다.
 - ② 다음 단계로 회사 설립신청 자료를 정부에 제출해야 한다.
 - ③ 이후 국세국(BIR)에 세금을 납부하면 회사 설립이 완료된다. 여기까지가 회사 설립 단계이다.
 - ④ 이후 관세청을 통해 식품을 수입할 수 있는데, 우선적으로 식품류를 수입하려면 FDA에 식품 등록을 하고 수입 허가를 받아야 한다.
 - ⑤ 식물, 채소, 과일 등의 경우 식물 산업국(Bureau of Plant Industry; BPI)의 승인이 필요하며, 유제품이나 육류의 경우 동물 산업국(Bureau of Animal Industry; BAI)의 승인이 필요하고, 어류의 경우에는 수산 및 수산자원국(Bureau of Fisheries and Aquatic Resources; BFAR)의 승인이 필요하다.

* 우선적으로 위 기관들에 제품을 등록 한 뒤 승인이 우선적으로 이루어 져야 한다.

3) 농식품의 수입 등록 · 승인

- 우선적으로 일반적인 공산품은 승인이 필요 없다. 하지만 가공 식품과 신선식품의 경우에는 승인이 필요하다.



- 가공 식품의 경우에는 BAI의 등록과 FDA의 승인이 필요한데, 제품의 종류마다 모두 등록하여 종류별 등록증이 있어야 하며, 등록된 제품만 수입이 가능하다.
- 가공 식품의 등록에서 예를 들어 종류(맛)가 3가지라면 3가지 종류의 제품 등록이 모두 이루어져야 한다.
 - 단, 사이즈의 경우에는 상관없으며, 오직 가공 식품 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 승인 허가가 필요하다.

4) 소요 기간

- 각 단계별 소요기간은 아래와 같다.
 - ① 회사 등록 : 30일 가량 소요
 - ② BIR(국세국) 세금 납부 : 15일 가량 소요
 - ③ 관세청(BOC) 등록 : 15일 가량 소요(BAI, BPI, BFAR)
 - ④ FDA 승인 : 30일 가량 소요
 - 도합 약 3달 정도의 기간이 소요 된다.
 - * 단, 회사 설립 후 관세국에 세금을 납부하는 것과 관세청과 각 부서에 등록하는 것은 동시에 진행 할 수 있다.

5) 검역

- 검역의 경우에는 비교적 간단하게 이루어진다.
 - ① 우선적으로 Sample Check가 이루어지며
 - ② 이후 이상이 없으면 승인이 된다.
 - * 검역 시 수출국의 검역 증명서가 있으면 검역 당국의 승인이 훨씬 쉽게 이루어지며, 또한 수출국의 검역 증명서가 있으면, Sample Check에서 Sample 송부를 조금 늦게 해도 관계없다.

6) 한국산 수출업체 진출 시 조연사항

- 유통의 경우 가장 중요한 점은 유통업체의 선정이 가장 중요하다. 필리핀은 넓은 섬나라이다. 유통 체계가 잘 잡혀져 있지 않기 때문에 한 개 업체만을 선정해서 일괄적으로 유통을 진행할 수는 없다. 따라서 각 유통 경로별로 유통업체를 별도로 선정 하는 것이 필요하다.
- 필리핀의 경우 식품 시장의 전망은 밝다고 본다. 현재 필리핀 국민은 1억 명을 넘어섰고, 필리피노들의 취업이 증가하고 있으며 이에 따라 구매력이 증가하고 있는 모습이다. 필리피노들은 식품과 화장품, 전자제품 구매에 많은 비용을 지불하고 있기 때문에 향후 식품 시장도 전망이 좋다고 본다.
- 필리핀을 미국과 영국을 비롯한 서양 국가들은 동남아시아 국가들이나 한국, 중국, 일본 등의 동아시아 국가들로 진출하기 위한 중개기지로 여기고 있다. 이에 따라 많은 해외 제조업체들이 필리핀 진출을 하고 있는 중이다. 이러한 강점들을 보고 필리핀 시장에 진출했으면 한다.

G사/ 한국식품유통업체

1) 업체 현황

- (주 소비층) 한국인 대 현지인의 매출액 비중은 약 8:2 이다.
- (취급 품목) 한국 식품 전반에 걸쳐 수입을 진행하고 있으며, 이외 기타 생활용품도 수입하고 있는데, 종류수로는 약 4,000여 가지 정도 된다.
- (취급 물량) 월 20컨테이너 정도 수입하고 있으며, 현재 필리핀의 주요 대형유통업체에 라면, 과자 등의 납품을 진행 중에 있다.

2) 수입 · 통관 절차

- 현지 통관 절차는 비교적 간단하다. 한국에서 식품 위생증을 수령한 후(단, 한국에 있는 주한 필리핀 대사관의 공증이 필요하다), 이를 FDA에 제출하여 제품 등록 후 정식으로 수입을 실시하면 된다.
- 단, 수입을 실시 할 때는 모든 수출 기업과 모든 제품이 등록 되어 있어야 한다는 점이 가장 중요하다. 또한 현지에 수입 통관을 진행하기 위해서는 통관 브로커를 선임하여 실시하는 것이 필수적이다. 통관 브로커의 유무에 따라 통관 일자의 차이가 많이 나며, 통관 브로커가 없는 경우 심하면 통관이 불허 될 수도 있다.
- 주요 수입 항구는 마닐라 남항과 북항이며, 필리핀은 우선 모든 물류가 마닐라로 온 뒤 전국으로 퍼져나가는 방식이다. 특이한 점은 한국에서 필리핀으로 오는 물류비용보다 필리핀 국내에서 유통하기 위해 드는 물류비용이 더 많이 소모된다는 점이다.
- 통관 시 12월은 통관이 매우 어렵다. 필리핀은 가톨릭 국가 특성상 12월에 많은 축제들이 열리며, 크리스마스 전 후 및 연말연시 기간 동안 휴가기간이 매우 긴 모습이다. 12월 중순만 넘어서도 통관이 거의 진행되지 않으며, 이에 따라 당 사는 11월내로 모든 컨테이너의 통관을 마친다. 따라서 공휴일 등을 사전에 숙지하여 막대한 손해를 보지 않도록 준비를 철저히 진행하여야 한다.
- 수입을 하기 위한 필리핀 식약청 서류 등록의 경우 짧으면 3개월에서 길면 1년까지도 걸리는데, 공기업 자체적으로 부정적인 방법으로 인해 원활한 진행을 하지 않는 경우가 많다.

- 현지의 검역 시스템은 아직까지는 많이 미비하며, 한국의 수출 검역증이 있을 경우 검역 통과가 쉽게 이루어질 수 있다.
- 필리핀의 경우에는 아직 통관 검역 시스템이 완비되지 않았으며, 전산화도 미비하고 업무 처리도 주먹구구식인 경우가 많다. 이에 따라 통관 시 제품별 개별 관세를 매기지 않으며, 컨테이너 별 관세를 주로 매기고 있다.

3) 소비 트렌드

- 필리핀은 더운 지방이기 때문에 짜고, 달고 자극적인 음식에 대한 선호도가 높다. 필리핀 지역 중 세부의 경우에는 관광객이 많은 지역이기 때문에 ‘가이드’를 통한 한국음식점 방문 코스를 만드는 것이 하나의 좋은 마케팅 방안이 된다.
- 필리핀 현지에서 불고 있는 한류 열풍이 한식에 대한 관심으로 이어지고 있는데, 드라마나 각종 영상 매체의 영향이 크다. 특히 한식 특성상 다양한 반찬을 즐길 수 있어 인기가 좋다.
- 주로 많이 찾는 음식이 불고기와 라면인데, 특히 라면의 경우에는 신라면, 진라면, 안성탕면 등 순한 맛부터 매운맛 라면까지 고루 소비자들이 찾고 있는 모습이다.
- 현지 소비자들은 짜고, 달고, 자극적인 식품을 주로 섭취하고 있으며, 최근 건강에 대한 관심이 늘어나서 건강식품을 많이 섭취하고 있다. 또 식초를 많이 섭취해서 식초류도 많이 판매되고 있다.
- 현지 소비자들은 한국 식품에 대해 먹는법, 요리법을 모르기 때문에 시식회나 요리 강좌 등의 프로모션이 필요하다. 이를 통해 필리핀인이 직접 한식음식을 만들어 먹을 수 있는 환경이 조성되어야 한다.
- 한국 식품의 가장 큰 경쟁자는 일본 식품이며, 이외 미국 식품도 경쟁 대상국이다. 하지만 일본식품, 미국식품 모두 주 구매자가 다르며, 관광객의 영향 또한 하나의 소비 타깃 층이다.

4) 한국산 유망품목

- 한국에서 신선식품을 수입하려면 어려운 점이 유통기한이 매우 짧다는 점이다. 1 컨테이너를 수입하면 2주 안에 판매가 이루어져야 하는데, 그것이 사실상 어렵기 때문에 신선식품의 경우에는 판매하지 못해 썩어 버리는 경우가 많다.



- 주로 유통되는 신선식품은 두부와 버섯, 김치, 감, 배, 귤 등이 있다.
 - ① 배의 경우에는 주력 상품이며 수확기에 한국에서 들여온다. 선물용으로 반응이 매우 좋으며, 약 3컨테이너(40피트) 분량을 수입하고 있다. 한국에서 수입한 배는 도매가격으로 10kg에 약 1,400 페소(한국 돈 약 3만 원)정도에 유통이 진행된다.
 - ② 버섯류의 경우에는 필리핀에 있는 화교 업체에서 수입을 실시하고 있다. 유통 품종은 팡이버섯과 새송이버섯이며, 버섯의 경우 고급식품이라는 인식이 있어 최상류층을 대상으로 판매하고 있다.
 - ③ 수출이 유망할 것 예상되는 한국 신선 식품으로는 딸기를 들 수 있다. 필리핀 현지산 딸기의 경우에는 맛도 없고, 당도도 떨어지며, 크기 또한 작다.
- 가공식품으로는 라면, 과자, 음료수 같은 품목은 기본적으로 판매가 잘 이루어지고 있으며, 최근에는 쫄깃한 식감 때문에 잡채가 인기 있어 당면 매출이 상승하고 있다. 또한 필리핀인은 과자를 식초에 찍어먹는 등 식초를 많이 섭취하기 때문에, 한국산 홍초 제품이 유망하다고 판단한다.
 - 특히, 유지방이 많이 함유되어 있는 과자와 탄산수가 인기 있는 제품이다.
- 주의해야 하는 점이 필리핀 내에서는 한국 내수용 상품이 매우 많이 판매되고 있다. 모두가 현지의 통관 절차가 허술해서 발생하는 일인데, 예를 들어 필리핀에 한국산 육류의 수입은 수입이 금지되어 있다. 물론 육류 가공품인 만두의 경우도 마찬가지로인데, 만두도 고기류가 들어간 만두는 원칙적으로 수입이 금지된다. 야채만두는 정식으로 수입이 되지만 비공식적인 루트를 통해 수입이 금지된 품목도 수입이 성행하고 있다.
- 육류에 대한 수출이 가능해 질 경우 소고기, 돼지고기, 닭고기 모두 유망하다. 소고기의 경우 필리핀은 카라바우라는 빨 달린 물소만 있어 고기소가 아니기 때문에 전량 수입하여 충당하고 있으며, 돼지고기와 닭고기의 경우 필리핀인들이 선호하기 때문에 고기류는 유망하다고 본다.

5) 유통 절차

- 필리핀의 경우에는 대금 결제를 상품이 판매된 후 3개월 뒤에 결제하는 방식을 취해 유통업체의 힘이 매우 강력하다.

- 현지 유통업체가 가져가는 마진은 약 20% 가량이며, 대형 유통업체의 경우 한 상품 당 약 2,000페소(한국 돈 약 45천 원)가량의 등록비를 지불해야 한다.
- 또한 필리핀의 경우 더운 지역이기 때문에 식품의 보관·유통과정이 매우 중요하다. 신선식품의 경우 일반적으로 2주안에 판매가 가능한 물량만큼을 수입한다.

6) 패키징, 라벨링

- 패키징의 경우 한국 식품은 대용량 제품이 많아 현지 소비자들이 구매를 꺼리는 경우가 많기 때문에 소포장 포장이 필요하다. 소포장의 경우 한국식품이 익숙하지 않는 소비자에게도 부담 없이 선택할 수 있는 요소가 된다. 소비자가 무엇을 원하는지 패키징에 대한 연구가 필요하다.
- 라벨링의 경우에는 관련 규정이 많이 없으며, 필리핀만의 특수 규정은 없다. 미국 FDA의 규정을 따라가는 경우가 매우 많다.

7) 한국산 수출업체 진출 시 조연사항

- 자체적으로 수입업체가 통관하는 과정은 까다롭고 시간이 소요되기 때문에, 필리핀은 통관 브로커를 대부분 활용한다. 브로커가 통관에 관한 모든 서류를 준비하여 주기 때문에 브로커를 활용할 경우 시행착오를 줄일 수 있다.



A사 / 식품수입업체

1) 업체 현황

- (취급 품목) 한국에 유통되고 있는 식품류의 약 95% 가량의 식품 전반에 걸쳐 수입을 진행하고 있으며, 종류수로는 약 4,000여 가지 정도 된다.
- (주 취급 품목) 신선식품으로 감, 사과, 배, 귤이며, 가공식품의 경우 전반적인 품목을 다루며 그중 빙과류, 라면, 과자, 음료수가 주 취급 품목이다.
- (취급 물량) 40피트, 월 30~32컨테이너 수입한다.
- (납품처) 필리핀에 있는 모든 식품 유통업체와 편의점, 호텔, 레스토랑에 유통을 실시하고 있다.

2) 수입 · 통관, 라벨링

- 수입의 경우 필리핀 현지에서 자체적으로 회사를 설립해야 성공 가능성이 높다. 이후 세금 관련해서 소요 기간이 가장 많이 소요되는데 최장 1년 이상 소요되는 경우가 많다.
- 통관절차는 통관브로커를 활용하는 방법이 일반적이며, 브로커를 두지 않을 경우 통관보류 및 억류의 사례가 많다.
- 식품을 필리핀 식약청에 등록하는 경우 등록비는 약 150~200달러가량 소요되는데, 바코드가 달라져도, 맛이 달라져도 모두 수입 허가를 받아야 하는 점이 문제이다.
- 라벨링의 경우 일반적인 영문 라벨링이면 가능한데, 농심, 오뚜기, CJ, 빙그레 등 대기업들의 경우에는 이미 영문 표기가 잘 되어 있다. 단, 영문 라벨링이 되어 있지 않으면 스티커 라벨링을 부착해야 한다.
- 필리핀은 현재 수출 덤핑이 매우 많이 발생하는 국가이다. 한국에서 수출하는 품목들의 FOB가격이 저렴한 국가이며, 이에 따라 덤핑 물량이 매우 많고, 가격 교란이 심하게 나타난다.

3) 유통 현황

- 필리핀은 바이어와 공급자 간의 'TTA(Trading Term Agreement)'를 맺는데, 거래계약서를 말한다. TTA 중 공급자가 일정한 일자와 시간에 납품이 안될 경우 purchasing order 상의 발주서 금액에 보통 3~5%, 많게는 10% 차감을 한다.
- 편의점의 경우에는 슈퍼마켓보다 유통 비용이 많이 발생하는데, 선례로 현지 세븐일레븐에 입점을 한다고 하면 매장 수익으로 약 35%가량이 들어가며, 5%의 시설 이용비를 부담해야 하고, 이외 각 매장별, 제품별로 Listing Fee가 발생한다.
- 필리핀의 현지 유통업체들은 공급자도 고객으로 여기는 모습을 보이며, 이에 따라 공급자를 대상으로도 좋은 매장의 위치 선점을 위한 장사를 실시하는 경우가 많다.
- 필리핀 내 한국식품점은 약 180곳이 있으며, 한국 식품점의 방문 고객은 현지인의 비중이 약 60~65%가량 되며, 외국인이 10~15%, 한국 교민은 약 20~30%가량 된다.
 - 현지 소비자들의 한국 식품점 방문 비중이 높는데, 이유는 동일한 한국산 제품이 SM과 같은 필리핀 현지 대형마트보다 한국식품점이 절반 가격 가량 저렴하기 때문이다.
 - 한국인 1명이 필리핀 현지인 30명 정도의 매출이 발생된다.
- 신선식품을 현지 대형 유통 업체들에 납품하기 위해서는 우선 각 매장 당 판매대 당 임대비용을 약 1,500~300 페소를 매일 지불해야 하며, 콜드체인시스템 등 물류·유통 상의 문제가 많아 신선 식품의 신선도 문제가 많이 발생한다. 따라서 식품 보존기간을 늘리기 위한 연구가 향후 핵심과제이다.

4) 한국산 유망품목

- 필리핀인의 경우 한국산 라면에 대한 호감도가 매우 높는데, 라면의 경우에는 대부분의 경쟁 품이 저가 시장에 포지셔닝 하고 있다. 고가 시장은 일본의 닛신 제품이 자리 잡고 있으며, 한국라면은 품질은 좋으면서 중 가격대로 포지셔닝 하고 있어 현지 소비자들이 많이 찾고 있다.
- 과자류의 경우에는 제한적인 종류의 과자류 매출이 발행하고 있는데, 문제는 가격이 비싸다는 점이다. 현지 소비자들은 초콜릿 과자류와 칩류, 비스킷류 위주의 소비를 실시하며, 파이류는 좋아하지 않는다.



- 인삼 제품의 경우에는 소비층 확대가 관건이며, 현재는 교민 위주의 매출이 발생하고 있다.
- 차류의 경우 현지 소비자들의 관심이 있지만 아직까지 많지는 않은 모습이다. 현재는 화교들이 주요 소비층이지만, 현재 식품 트렌드 등에 따라 향후 발전 가능성이 있다. 음료의 경우에는 파우더 주스가 유통기한 연장, 보관방법의 간편성 등으로 인해 구매율이 높은 편이다.
- 팽이버섯은 현지 소비자들이 섭취하지만, 새송이 버섯은 한국, 중국, 일본계 소비자들만이 섭취하고 있어 판매 대상의 폭이 작다. 신선식품인 버섯은 1컨테이너 중 1/3가량은 폐기해야 하는 상황이 생겨 현지 유통채널에 직접 납품하는 경우 위험부담으로 작용한다. 따라서 이를 해소하기 위해서는 운송시간 단축, 보관상의 품질 훼손을 최대한 막아야 할 것이다.

5) 한국산 수출업체 진출의 애로사항

- 한국의 중소 업체들의 경우에는 가격문제와 영문 패키징 문제를 들 수 있다.
 - ① 우선적으로 가격 문제의 경우 중소 업체들이 필리핀 출장을 와서 자사 제품과 유사한 품목의 대기업 제품들의 가격을 보고 그 수준으로 가격 책정을 하곤 하는데, 대기업 제품들의 경우 대량생산에 따른 가격 인하가 이미 이루어진 상태다 보니 수출을 할수록 비용이 더 발생하는 문제가 있다. 가격 책정을 좀 현실적으로 실시해야 할 것이다.
 - ② 두 번째, 영문 패키징의 문제이다. 필리핀은 영어를 사용하는 국가 이다보니 영문 패키징이 필요한데, 이것이 잘 이루어지지 않는 점이 많다.
 - ③ 세 번째 현지 시장에 맞지 않는 MOQ(최소발주수량) 요구이다. 제품을 현지 시장에서 테스트 하지 않고 바로 판매를 하겠다면서 최소 발주 수량을 요구하는 경우가 많다. 이 점은 좀 수정이 이루어져야 할 것 같다.
 - ④ 네 번째 소극적인 마인드이다. 특히 대형 유통업체 벤더에게 수출하는 수출업체가 많이 당하는데, 필리핀의 경우 유통업체는 장소만 제공하고 대부분의 비용은 벤더가 부담을 하게 된다. 벤더들은 비용 부담이 많기 때문에 중·소 수출업체에게 다양한 명목으로 각종 비용을 요구하는데, 수출업체들은 현지 상황도 잘 모르고 현지 업체가 하는 말이다 보니 무조건적으로 들어주는 모습을 보이고 있다. 이에 따라 비용 부담이 많이 발생하기 때문에 조금 더 적극적인 모습을 보여 주어야 할 것이다.

- ⑤ 다섯 번째, 한국의 대기업 관련 건의사항은 덤핑과 독점 판매권에 관한 문제이다. 또한 수입·유통업체에서 한국식품점에 제품을 납품하면, 반품을 받지 않으나 필리핀 현지 업체의 경우 제품 판매 소진이 안 될 경우 반품을 받아야 하는 애로사항이 있다.

6) 한국산 수출업체 진출 시 조언사항

- 필리핀 현지 수입·유통업체의 경우 자체적으로 필리핀 소비자를 대상으로 시식회 개최를 하는 것이 매우 도움이 된다. 소비자는 익숙하지 않은 신제품 섭취에 대한 거부감이 있을 수 있으니, 1회성의 시식회가 아닌 주기적인 반복 프로모션이 중요하다.
- 반복적인 프로모션을 통해 맛과 품질의 긍정적인 반응을 이끌 경우 재 구매율이 높은 특징을 가지고 있다.
- 또한 필리핀 소비자에게 인기 있는 현지 제품과 한국산 제품의 증정 행사도 좋은 방안이다.



WA사 / 식품수입업체

1) 업체 현황

- (주 소비층) 한국인 대 현지인의 비율은 약 6.5 : 3.5 이다.
- (취급 품목) 한국식품 전반적으로 가정에서 흔히 쓰는 물건부터 식당에서 사용하는 물건까지 취급하고 있다.

2) 수입 · 통관 절차

- 주로 마닐라, 보라카이, 세부 등으로 물건을 수입하는데, 한국에서 외국으로 물건을 내보낼 때 외국으로 수출이 가능한 물품만 수입이 가능하다. 필리핀의 경우 비관세 장벽, 암묵적 거래 성행이 다반사이다. 통관 반려 사례가 많기 때문에 통관에 필요한 각종 서류 준비가 매우 중요하다.

3) 소비 트렌드

- 필리핀인들은 매우 보수적인 성향을 가지고 있으며, 익숙한 제품에 대한 충성도가 높은 편이다. 특히 고추장, 케찹과 같은 필수재의 경우 익숙한 제품을 구매하는 경향이 높다. 따라서 신제품이 출시되었다고 해서 바로 판매로 연결되는 경우가 드물다.
 - 대표적인 예로 한국에서 유행했던 허니과자류의 경우 시장을 장악하지 못했다. 따라서 필리핀인들에게 일정 상품의 인지도를 높이기 위한 시식, 1+1과 같은 프로모션이 필요하다. 또한 지속적인 구매로 이어지기 위해서는 일정기간동안 반복되는 시식행사가 필요하다.

4) 한국식품에 대한 이미지

- 필리핀 사람들이 한국식품에 대해 관심이 조금씩 보이고 있다. 필리핀의 대표적인 유통업체인 SM에서 컨테이너로 수출용으로 직접 받는다. 예전에는 라면, 스낵 정도였다면 요즘은 간장, 고추장, 커피, 다양한 과자류를 찾는다.
- 한인마트를 찾는 필리핀 소비자의 빈도가 증가하고 있으며, 한국식품을 접해본 소비자의 경우 맛이나 품질이 우수한 것을 인식하고 80~90% 가량의 재 구매율이 높다. 이는 한류의 영향이 절대적이라고 볼 수 있다.

- 한국식품은 필리핀 중산층 소비계층의 소득규모를 고려할 때, 한국식품은 확연히 가격이 높은 편이다. 그러나 한국식품의 품질을 감안할 때, 적절한 가격이라는 인식이 있다.

5) 한국산 유망품목

- 딸기가 수출이 가능하다면 유망할 것으로 예상하나, 필리핀의 경우 빈부격차가 크기 때문에 상류층이나 마니아를 타겟으로 마케팅이 필요할 것으로 판단된다.

6) 한국산 수출업체 진출 시 조연사항

- 까다로운 소비자가 많아지기 때문에, 제품의 맛뿐만 아니라 용량, 패키징 디자인이 매우 중요하다.

[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 된다.
- 이에 더해 현지 유통업체는 공급자에 대한 배려가 전혀 없기 때문에 이 점을 꼭 숙지하고 필리핀 시장에 수출을 진행해야 한다.



B사 / 한국식품점

1) 업체 현황

- (주 소비층) 한국인 대 현지인의 비율은 약 6.5 : 3.5 이다.
- (취급 품목) 라면, 스낵, 장류, 아이스크림, 김, 소스류(불고기 소스, 갈비소스), 장류(고추장, 된장) 등이다.

2) 수입 · 통관 상 애로사항

- 통관 사례가 없는 신규 식품은 통관이 너무 어려운 점이 있다. 수출프로세스 및 조건 등을 알아보는데 시간과 인력이 너무 많이 든다. 한국에서 수출할 수 있는 방법을 제시해 주면 좋을 것 같다는 의견을 제시하였다.
- 농식품 같은 경우 아무리 빨리 항공으로 받는다고 해도 최소 1주 이상 걸리는데 그러면 식품이 상온에 노출되어 농식품의 신선도가 많이 떨어져 소비자들이 신선한 식품을 받지 못하는 애로사항이 있어, 유통상 보관방법에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

3) 소비트렌드

- 한국의 경우 유행이 급격히 변하지만, 필리핀의 경우 대중적인 제품이 트렌드라 할 수 있다. 특히 라면의 경우 한국은 시기별로 다양한 맛의 라면이 트렌드를 견인하고 있으나, 필리핀의 경우 'S'라면이 독보적으로 판매되고 있다. 현지 소비자들은 신제품에 대해 경계심이 있기 때문에 구전 및 광고 마케팅이 필요하다.

4) 한국식품에 대한 이미지

- 한국식품을 구매하는 필리핀인을 살펴보면, 한국식품을 믿고 구매하는 요소가 제품에 유통기한, 영양성분, 칼로리 등 표시 라벨이 상세하게 제시되어 있기 때문이다. 또한 한국식품의 이미지를 형성하는 중요한 요소가 K-POP 영향이다.

5) 한국식품의 주요 경쟁 국가

- 일본식품의 간장이나 된장(미소)제품들을 더 선호한다. 중국에서 저가로 넘어오는 식품들도 경쟁 국가의 하나이다. 김치 같은 식품이 중국에서 만들어서 오면 한국에서 들여오는 것보다 1/4 ~ 1/5 수준의 저렴한 가격으로 수입된다.

6) 한국산 유망품목

- 딸기의 수출검역이 풀리면 유망한 품목으로 판단되며, 그 외 복숭아, 유기농 채소, 쌈류가 전망이 좋다. 로컬에서 쌈을 싸먹는 것이 많이 알려지고 있어 반응이 좋다. 오이나 애호박 같은 식자재를 호텔 같은 곳에서 수요가 많으나, 공급이 부족한 실정이다.

7) 건의사항

- 시설 쪽 부분에서 지원을 해주어서 유통이 자리를 잡을 수 있게끔 지원을 해주면 좋겠다. 항상 정보가 부족하므로 마케팅을 위한 진열 기법에 대한 정보, 유통 시장을 확인할 수 있는 발간 책 배포 등을 지원을 해주면 좋겠다.

8) 한국산 수출업체 진출 시 조언사항

- 한국에서 수입하는 제품들을 브로슈어를 만들어서 제품들 브랜드 별로 제품 설명을 할 수 있게 영문표기, 한글표기가 정확하게 통일적 사용이 필요하다. 라면 같은 경우 ramyeon 으로 할 것인지 ramen 인지 noodle로 할 것인지 등의 용어선택과 바코드 통일이 필요하다.
- 포장재의 경우 농식품 선도를 유지하는데 매우 중요하므로 유통기한 연장을 위한 포장재 사용, 표시성분, 용량 등 정확한 표기가 필요하다.



M사 / 호텔 구매부

1) 업체 현황

- (주 소비층) 한국인 보다는 필리핀인, 전 세계 관광객 등이다.
- (주 취급품목) 한국 식품에서는 다시마, 당면, 고추장, 간장 등 레시피에 필요한 재료 및 양념을 수입하고 있다.

2) 한국산 유망품목

- 잡채, 멸치, 김치, 삼겹살 등이다. 또한 라볶이, 불고기가 최근 각광 받고 있는 요리이다. 특히, 불고기의 경우 짠맛이 적고, 기름기가 적어, 건강에 좋은 제품으로 인식되어 있다.

3) 한국식품 구매의 애로사항

- 양념류를 많이 취급하는데, 필리핀에서 판매되는 제품과 비교할 때, 한국산 간장과 식초가 많이 비싼 편이다.
- 한국식품을 많이 취급하는데, 공급량이 항상 일정치 않아 어려움이 있다. 특히 대홍합 같은 경우 재고가 없으면 뷔페 쪽에서 요리를 할 수 없어 다른 음식으로 대처를 해야 하기 때문이다. 따라서 일정한 공급량의 납품이 가능한 거래 선을 찾고 있다.

4) 한국식품의 주요 경쟁 국가 및 한국산제품에 대한 이미지

- 한국산 제품의 품질을 고려할 때, 여타 국가보다는 일본제품이 가장 경쟁제품이라고 볼 수 있다.
- 한국산 제품의 품질과 맛에 만족도가 높기 때문에, 한번 섭취해본 경험이 있는 자는 다시 찾게 되는 흡입력이 있다.

U사 / 통관사

1) 수입 · 통관 절차

- 수입품목의 제품등록증(Certificate of product registration; CPR)을 작성하시고 필리핀 식품의약품청(Food and Drug Administration; FDA) 산하의 식품 및 의약품국(Bureau of Food and Drug)에 90일 안에 승인을 받아야 한다. 90일 안에 승인을 받지 못할 경우 다시 승인 받을 수 있게 60일 동안 기간을 연장할 수 있다.
- 승인을 받으려면 식품 샘플을 보내 승인을 받은 후 각 품목에 맞게 식물이면 식물산업국(Bureau of Plant Industry; BPI)에 동물이면 동물산업국(Bureau of Animal Industry; BAI)에 수산물이면 수산 및 수산자원국(Bureau of Fisheries and Aquatic Resources; BFAR)에 맞게 정부 기관에 가서 허가를 받고 국세국(Bureau of Internal Revenue; BIR)에 세금을 내면 통관이 가능하다.

2) 식품 검역 과정

- 식품의 품질, 원산지, 제조사, 통상경로를 확인한다. 검역과정에서는 식품에 병해충이 있는지, 인체에 해로운지, 부패되거나 독성이 있는지 확인하는 사항에 유념한다.

3) 통관 애로사항 및 유의사항

- 통관 보류사례로 가장 많이 발생하는 것이 패키징 손상이다. 패키징이 손상되면, 더 이상 안전하지 않다고 판단하고 바로 검역 부분으로 넘어가게 된다. 또한 식품의 정보, 성분, 제조사가 불충분할 경우 통관 보류가 이루어지게 된다.
- 한국산 식품의 경우 다른 국가의 식품과 비교하였을 때, 포장이 잘 되어 있는 편이기 때문에 문제가 된 선례는 없으나, 수입금지 품목으로 인해 통관 거부 사례가 발생한 경우가 있다.
- 특히 신선식품일 경우 병해충, 바이러스 등에 유의를 한다. 중국에서 바이러스나 감염이 되어있는 식품으로 의심되는 경우 통관 지연을 시킨다. 다른 상품으로 둔갑한 상품들도 예외는 아니다.



4) 원산지 증명서 발급방법 및 양식

- 원산지, 회사 이름, 화물 인수자, 해운 회사, 식품 정보와 수량, 수송로와 수송 방법과 서명이 필요하다. 원산지 증명서는 필리핀어(타갈로그어)나 영어로 표기가 되어 있어야 하며, 필리핀 통상산업부(Department of Trade and Industry; DTI) 등록증, 서명이 된 샘플, CPR을 가지고 증명서를 발급 받으면 된다.

5) 한국산 수출업체 진출 시 조언사항

- 한국에서 필리핀으로 처음 수입되는 경우 절차가 까다롭게 느낄 수는 있으나 한번 허가를 받게 되면, 그 후 간편하게 된다. 필리핀에 한국산 제품이 많이 들어오게는 되었으나, 아직도 다양한 한국제품을 감안할 때, 한국 수출업체의 적극적인 수출 시도가 필요하다. 필리핀 내에서 한국제품의 관심도가 지속적으로 상승되고 있기 때문에 성공 확률이 높을 것으로 보인다.

S사 / 로컬유통업체

1) 업체 현황

- (연혁) 1940년 설립하여 다년간 식품을 취급하였으며, 기계, 제약 등 다양한 방면의 사업을 제조·유통하고 있고, 필리핀 내에서 5위 안에 드는 업체이다.
- (주 거래업체) 이금기와 Mc Kormick
- (주 취급상품) 대부분 소스로서 Clara Ole, 이금기, 타바스코, McCormick, San remo 등 많이 있다.
- (기타) 현재까지 한국산 식품을 취급한 경험은 없으나, 근래에 필리핀 시장 내에서 한국산 제품이 각광받고 있기 때문에 한국제품 취급을 희망하고 있다.

2) 수입·통관 절차

- 회사 내 통관을 전문적으로 진행하는 부서가 있어야 어려움이 없다. 제품을 평가받는 시간 최소 6개월 정도, 유통기간 약 2개월가량 제품에 문제는 없는지 조사를 실시한다. 특히 제품의 유통기한이 신선도와 품질을 좌우할 수 있는 중요한 요소이므로, 자체적으로 유통기한에 대한 테스트를 실시하는데, 유통기한이 12개월이라고 명시되어 있는데 평가이후 유통기한이 6개월일 경우 계약을 체결하지 않거나, 거래를 중단한다.
- 필리핀 시장에 진출하기 전에 필리핀 내 시장 조사를 세밀하고 철저하게 진행하고, 그 시장에 맞는 품질과 가격대를 조합해서 제품을 개발해야 한다.

3) 소비 트렌드

- 필리핀 내에서는 전통 브랜드가 많지만 인구의 60%가 젊은 층이기 때문에 그들은 새로운 것을 계속 시도하고 있는 추세이다. 중요한 소비 트렌드 중에 하나가 젊은 소비자 층이 건강에 신경 쓰는 추세인 것이다. 일례로 세계 식품 박람회 시 발포비타민이 인기가 좋았다.
- 박람회는 현시점의 소비 트렌드를 파악하고 거래 선을 확보하는 등의 새로운 수요를 창출하는 방안이 될 수 있다.



4) 한국식품의 주요 경쟁 국가 및 한국산제품에 대한 이미지

- 각 제품 라인마다 경쟁 브랜드는 다르나, 한국식품의 주요 경쟁은 Mama sita와 델몬트가 주요 경쟁자라 볼 수 있다.
- 한국식품 중 전통음식인 김치, 고추장, 불고기 소스가 인기가 좋다. 필리핀 내에서 열리는 식품박람회가 최근 소비 트렌드를 한 눈에 쉽게 확인할 수 있는데, 한국관에 비치되어 있는 모든 식품들이 무설탕, 저염 식품이었던 점이 인상 깊었으며, 실제로 필리핀 소비자들에게 반응이 좋았다. 필리핀 음식들은 대체로 기름진 음식인 반면 한국 음식들은 거의 건강을 생각하여 만들기 때문에 반응이 좋다고 생각한다.

2. 소비자 조사

가. 온라인 조사 결과

■ 조사의 목적

본 조사는 필리핀 내 비(非)한인(Non-Korean) 성인을 대상으로 일반적인 식품구매 행태, 한국식품 및 수입식품에 대한 인식등을 살펴보고, 향후 필리핀 시장에 대한 한국식품의 수출 및 판매 전략을 세우는 데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

■ 조사 방법

구분	내용
모 집 단	2016년 필리핀 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 성인
조사 기간	2016년 8월
표본 크기	300명
조사 방법	온라인 설문 플랫폼을 통한 수집

■ 조사항목

구분	조사 항목
식품 구매행태 일반	구매주체 여부, 식품 구입 빈도, 구입 종류, 식품 구입 경로, 식품/농산물 구입 결정 요소
수입식품 구매 행태	구입 결정 요소, 식품 인증표시에 대한 인식, 현지 산 선호도, 수입식품 신뢰도, 수입 식품 구매빈도,
한국 식품과 한식 인지도 및 구매 행태	한국 식품 관심도, 한식당 이용경험/빈도, 한국 식품 구매 경험/종류, 구매 장소, 접근성, 만족도, 구매 동기(k-pop), 한국 식품 강점, 비구매자의 향후 구매의향



■ 표본의 응답자 특성

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	
	아시아인(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	

조사 결과

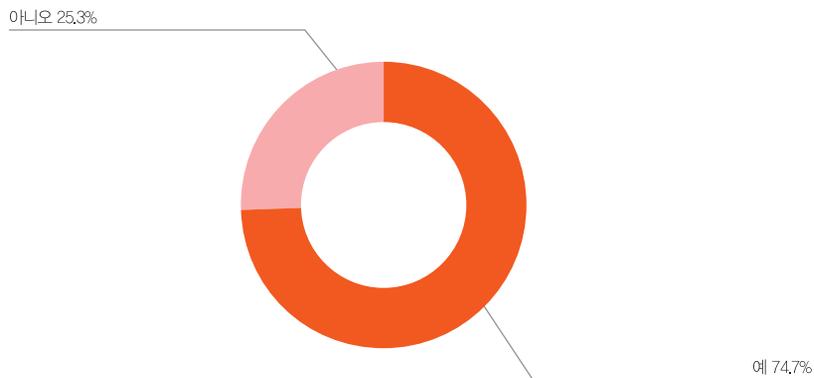
■ 식품 구매행태

1) 식품 구입 빈도 및 종류

- ▶ 일반적으로 필리핀 소비자들은 식료품을 일주일에 2회 이상 구입하고, 고기와 생선을 가장 많이 구매한다.
- 응답자의 74.7%가 음식료품을 구입하는 일을 맡고 있으며, 구입 빈도는 주 당 2회 이상이 48.8%로 가장 많았다.
- 주로 구입하는 식품 부류는 수산물 및 육류가 37.0%로 가장 많았고, 가공식품의 비율이 24.3%로 그 다음으로 나타났다.

Q1) 귀하는 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?(N=300)

〈 식품 구매 주체 〉



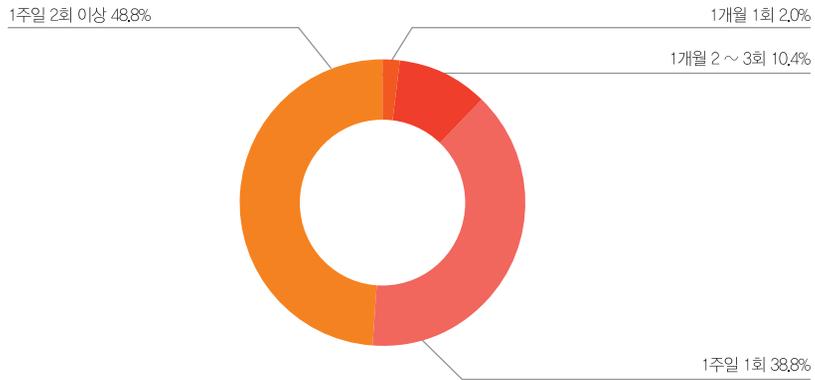
단위 : %

예	아니오	계
74.7	25.3	100.0



Q2) 귀하는 식품을 얼마나 자주 하십니까?(N=299, 무응답=1)

〈 식품 구매빈도 〉



단위 : %

1개월 1회	1개월 2~3회	1주일 1회	1주일 2회 이상	계
2.0	10.4	38.8	48.8	100.0

Q3) 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?(N=300)

〈 주요 구매 식품 종류 〉



단위 : %

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

2) 식품 구입 경로

▶ 필리핀 소비자는 식품 구입 시 주로 SM이나 Rustan's와 같은 대형 유통업체를 이용한다

○ 필리핀 소비자들은 SM이나 Rustan's와 같은 대형유통업체에서 식료품을 구입한다고 응답한 비율이 63.7%로 높은 모습을 보여 주었다. 그 다음으로는 거주지 인근 '재래시장'에서 식료품을 구입하는 비율이 20.3%로 나타났다. 필리핀은 거주지 근처에 대형 유통업체의 매장이 많이 존재하고 있어, 소비자들이 대형유통업체에서 식료품을 많이 구매하고 있는 것을 볼 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.

▶ 온라인 쇼핑몰을 이용한 식품 구입이 한인마트를 통한 구입 사례보다 적다

○ 필리핀 소비자가 식품을 온라인(인터넷 전자상거래 및 모바일)을 통해 구입하는 사례는 1.7%로 한인마켓을 이용한다는 비율인 2.0%보다 낮아 현지 소비자들에게 온라인을 통한 식품 구매는 아직 활성화되지 않은 것으로 나타났다.

○ 온라인 이용 식품 구매 빈도는 분기 1회 이용자가 60.0%로 가장 높게 나타났으며, 월 1회 이용하는 사람의 비율이 20.0%인 것으로 나타났다.

○ 필리핀 소비자가 온라인을 통해 식품 구매를 하는 비율이 매우 낮은 것은 오히려 향후 온라인 식품 거래의 잠재력이 크다는 것으로 주목할 만 할 필요가 있다.

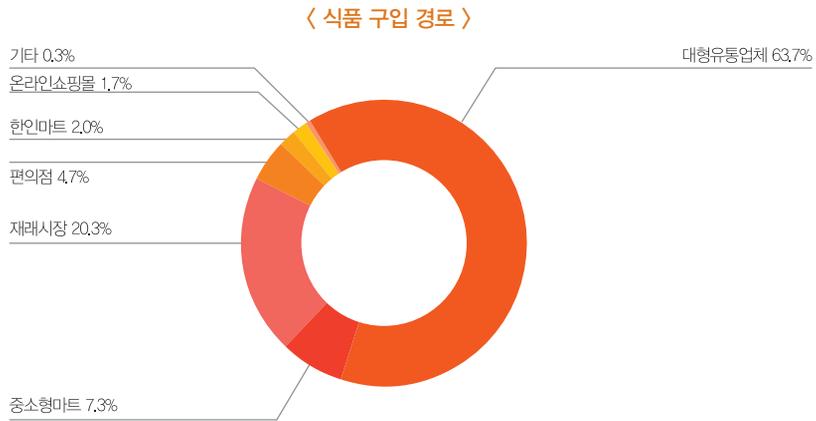
○ 온라인을 통해 식품을 구입하는 사례가 적은 것은 아직 온라인 쇼핑몰 같은 사이트들이 필리핀 소비자들에게 익숙하지 않기 때문으로 추정되며, 이에 따라 온라인 쇼핑에 대한 적절한 홍보가 필요한 것으로 보인다.

▶ 온라인 쇼핑몰 이용은 주로 곡물과 건강보조식품의 구매 비율이 높았다.

○ 온라인을 통해 주로 구매하는 식품은 보존기간에 여유가 있는 가공식품, 건강보조식품, 곡류 등이 상대적으로 큰 비중을 차지하고 있다.



Q4) 귀하는 식품을 주로 어디서 구입하십니까?(N=300)

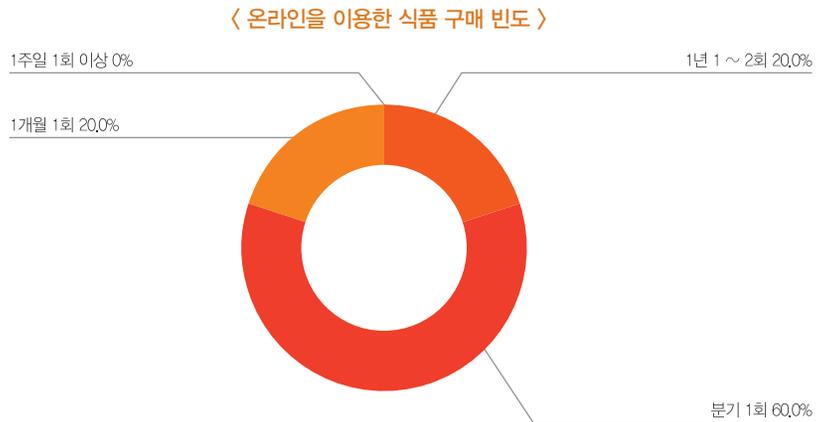


단위 : %

대형 유통업체	중·소형 마트	재래시장	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	기타	계
63.7	7.3	20.3	4.7	1.7	2.0	0.3	100.0

Q4.1) 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 얼마나 자주 식품을 구입하십니까?

(N=5, 'Q.4에서 ⑤ 온라인 쇼핑몰' 응답자에 한함)



단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
20.0	60.0	20.0	0.0	100.0

Q4.2) 귀하는 온라인 쇼핑몰에서 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?

(N=5, 'Q.4에서 ⑤ 온라인 쇼핑몰' 응답자에 한함)

〈 온라인에서 구매하는 식품 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	수산물, 육류	유제품	곡류	가공식품	건강보조 식품	기타	계
0.0	0.0	0.0	40.0	20.0	40.0	0.0	100.0

3) 식품 구입 결정요소

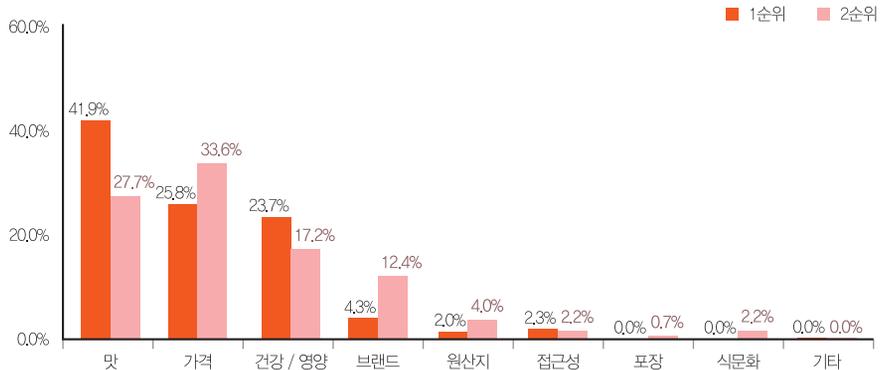
▶ 필리핀 소비자들에게 맛, 가격, 영양정보는 식품 구입 시 3대 고려 요소다

○ 필리핀 소비자는 식품을 구입할 때 맛(41.9%)을 최우선적으로 고려하고 있고, 가격(25.8%)이나 영양성분(23.7%)도 중요시 여기고 있다.

Q5) 귀하는 식품을 구입할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?

(1순위: N=299 / 무응답=1 / 2순위: N=262 / 무응답=38)

〈 식품 구매 결정 요인 〉





단위 : %

구분	맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
1순위	41.9	25.8	23.7	4.3	2.0	2.3	0.0	0.0	0.0	100.0
2순위	27.7	33.6	17.2	12.4	4.0	2.2	0.7	2.2	0.0	100.0

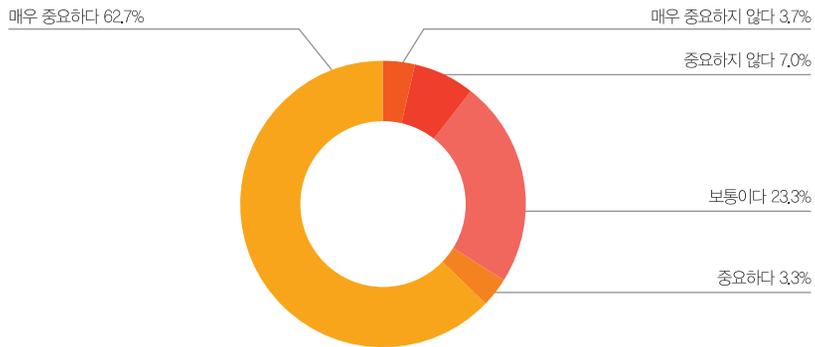
▶ 구입 시 필리핀 현지 생산(Local produce) 보다는 맛과 신선도, 품목의 다양성을 중시한다.

- 구입 시 구매결정 요인에 대해 중요시 여기는 정도는 맛이 87.0%로 가장 높았으며, 다양한 선택 여부가 76.3%, 신선도가 66.0%의 순이었다. 하지만 필리핀 현지 생산에 대해서는 63.0%만이 중요시한다고 답하여 4가지 항목 중 가장 낮은 수치로 나타났다.
- 결국 필리핀 현지소비자들은 원산지가 어디인지 따지기 보다는 맛과 신선도, 다양성을 중요시 한다는 결과를 얻을 수 있으며, 이점을 한국산 농식품 또한 잘 파악하여 공략한다면, 현지 진출 가능성이 더욱 높을 것으로 판단된다.

Q6.1~6.4 귀하는 농산물을 구매할 때, 다음 각 항목을 어느 정도 중요하게 생각하십니까?

Q6.1) 신선도(N=300)

〈농산물 구매 결정 요인별 중요도〉

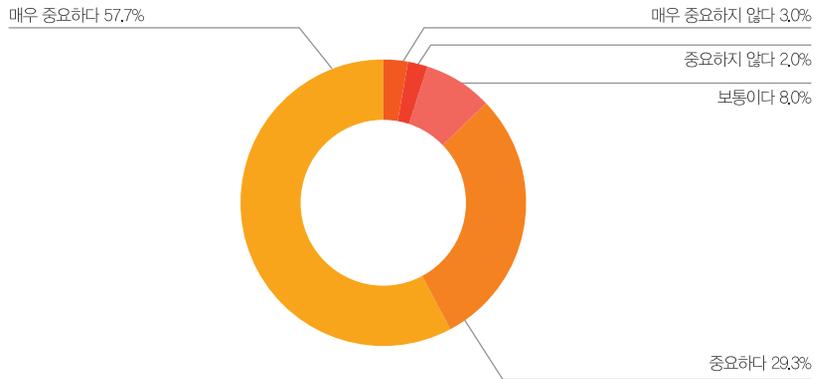


단위 : %

매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
3.7	7.0	23.3	3.3	62.7	100.0

Q6.2) 맛(N=300)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉

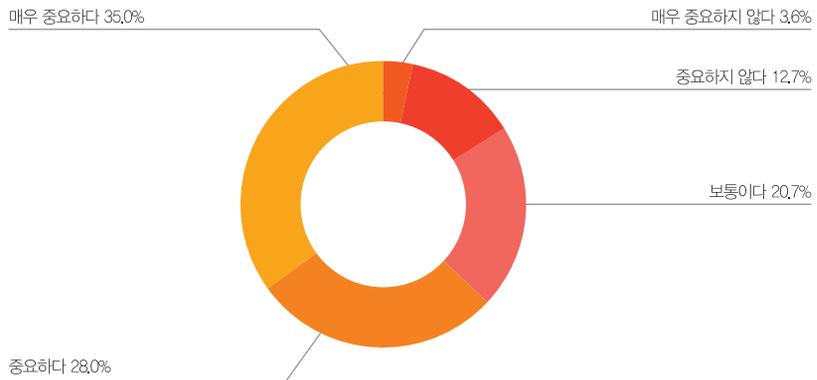


단위 : %

매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
3.0	2.0	8.0	29.3	57.7	100.0

Q6.3) 자국 농민 보호(N=300)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉



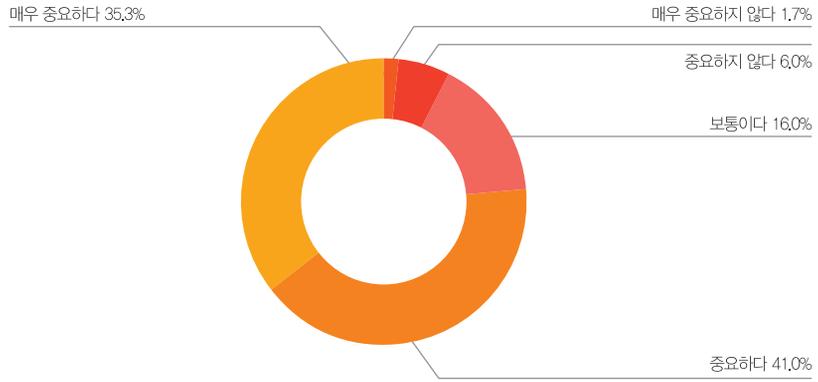
단위 : %

매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
3.6	12.7	20.7	28.0	35.0	100.0



Q6.4) 다양한 선택의 폭(N=300)

〈 농산물 구매 결정 요인별 중요도 〉



단위 : %

매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다	계
1.7	6.0	16.0	41.0	35.3	100.0

■ 수입식품 구매행태

▶ 수입식품 구입 시 선택기준은 원산지와 브랜드 모두 중요시한다.

- 수입식품을 구입할 때 다른 어떤 것 보다 브랜드와 원산지 두 요소만을 기준으로 삼을 경우 필리핀 소비자는 두 요소를 모두 중요시 한다는 응답이 52.7%로 높은 모습을 보여주고 있다.
- 브랜드가 원산지보다 중요하다는 의견은 가장 낮은 9.0% 수준이다.
- 브랜드나 원산지가 중요하지 않다는 응답도 23.7%로 높게 나타나 필리핀 소비자 들의 실용적인 구매행태를 엿볼 수 있다.

▶ 필리핀 소비자 열 명 중 아홉 명은 수입식품의 라벨링을 확인 한다

- 식음료 제품에 대한 설명 등 정보는 포장 겉면 라벨링이 부착돼 있다. 필리핀 소비자의 92.0%(‘가끔 확인한다’, ‘자주 확인한다’, ‘항상 확인한다’의 합)는 라벨링을 살펴보는 것으로 나타나 식품정보에 민감한 편임을 알 수 있다.
- 식품 구매 시 라벨링을 통해 주로 확인하는 정보는 원산지 정보가 58.7%로 과반 수 이상을 차지하고 있다. 이어서 식품의 영양정보를 확인한다는 소비자가 15.7%, 식품첨가물과 관련된 성분정보 확인의 경우 10%의 소비자가 확인한다고 응답하였다.
- 하지만, 식품섭취와 관련하여 필수적인 정보인 알레르기 정보와 보관 방법의 경우 3%의 소비자들만이 확인한다고 응답하여 낮은 수준을 보여주고 있었다.

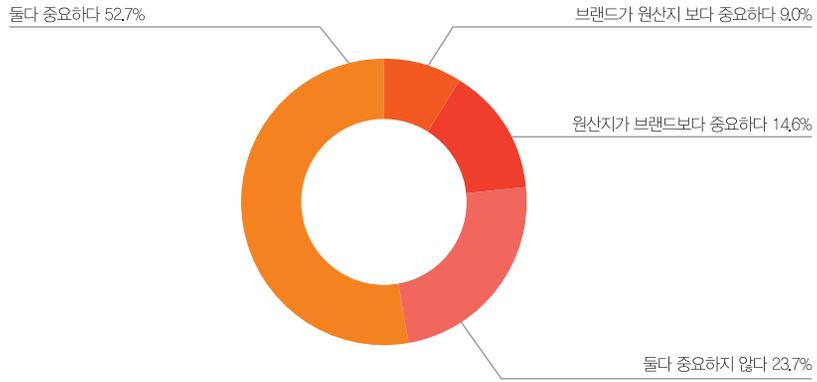
▶ 과반수는 식품 인증 마크를 상관하지 않는다.

- 응답자의 51.5%가 식품 인증 마크를 고려하지 않는다고 말했다. 유기농, Halal(할랄), HACCP은 일부 관심을 가지고 있으나, Kosher(코셔)인증은 0.3%만이 상관한다고 응답하여 가장 낮은 수치를 보였다.
- 유기농 식품의 경우 19.4%의 소비자가 고려한다고 하여 현지에서 점차 건강 및 유기농 식품에 대한 관심이 증가하고 있음을 알 수 있다.



Q7) 귀하는 수입식품을 구매할 때 브랜드와 원산지 중 어느 요소를 우선적으로 고려합니까?(N=300)

〈 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

Q8) 귀하는 식품을 구입할 때 상품정보 표시 라벨링을 어느 정도 확인하십니까?(N=300)

〈 수입식품 구매 시 라벨링 확인 빈도 〉

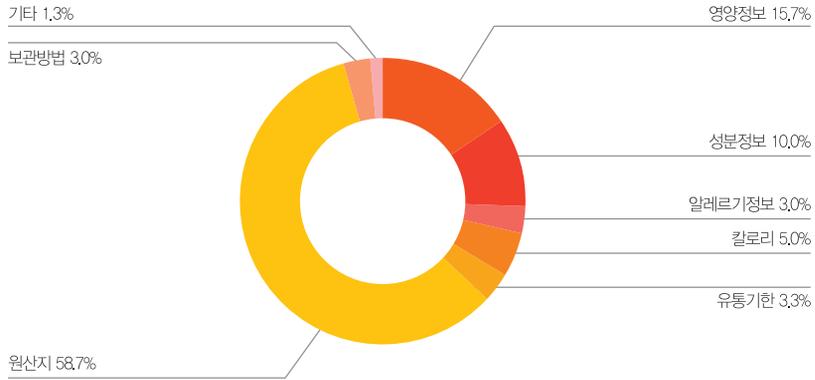


단위 : %

전혀 확인하지 않는다	가끔 확인한다	자주 확인한다	항상 확인한다	계
8.0	24.0	40.0	28.0	100.0

Q9) 귀하는 식품정보 표시 라벨링 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?(N=300)

〈 라벨링 참고 정보 〉



단위 : %

영양정보	성분정보	알레르기 정보	칼로리	유통기한	원산지	보관방법	기타	계
15.7	10.0	3.0	5.0	3.3	58.7	3.0	1.3	100.0

Q10) 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?(N=300)

〈 수입식품 구입시 고려하는 인증마크 〉



단위 : %

Kosher (코셔)	유기농 마크	Halal (할랄)	HACCP	Non GMO	고려하지 않음	기타	계
0.3	19.4	11.7	10.4	6.0	51.5	0.7	100



Q11) 귀하는 식품의 인증표시를 어느 정도 고려하십니까?(N=300)

〈 수입식품 구입 시 인증마크 확인 빈도 〉



단위 : %

전혀 고려하지 않는다	고려하지 않는다	고려한다	매우 고려한다	계
0.0	40.8	48.3	10.9	100.0

▶ 필리핀 소비자는 자국산 식품에 대한 선호도가 높은 반면, 수입식품에 대한 신뢰도 또한 높은 이중적인 태도를 보이고 있다.

- 응답자의 85.7%가 자국산 식품을 선호하면서도, 수입식품의 신뢰도에 대해서도 67.3%가 신뢰한다는 응답을 하여, 이중적인 모습을 보여주고 있다.
- 수입식품 구매빈도는 월 1회가 49.3%로 가장 높았으며, 분기별 1회는 32.3%로 높아 위의 수입식품에 대한 신뢰도와 높은 상관관계를 보여주고 있다.
- 현지 소비자들의 타 국산 식품에 대한 선호가 높으면서도 수입식품에 대한 신뢰도 높은 이중적인 태도는 현지 생산(Local produce) 식품을 좋아하지만, 그와 함께 앞서 실행한 설문 문항인 '농산물 구매 결정 요소'인 신선도와 맛, 그리고 다양한 품목이라는 세 가지 기준을 수입식품 구매에 반영하고 있는 것을 알 수 있다.
- 현지 소비자들의 수입식품에 대한 신뢰도가 높은 것은 한국산 식품에도 긍정적인 영향을 끼치고 있어, 소비자들의 높은 신뢰도를 지속적으로 유지하는 전략이 필요할 것으로 판단된다.

Q12) 귀하는 자국산 식품에 대한 선호도는 어느 정도 입니까?(N=300)

〈 현지 생산식품 선호도 〉

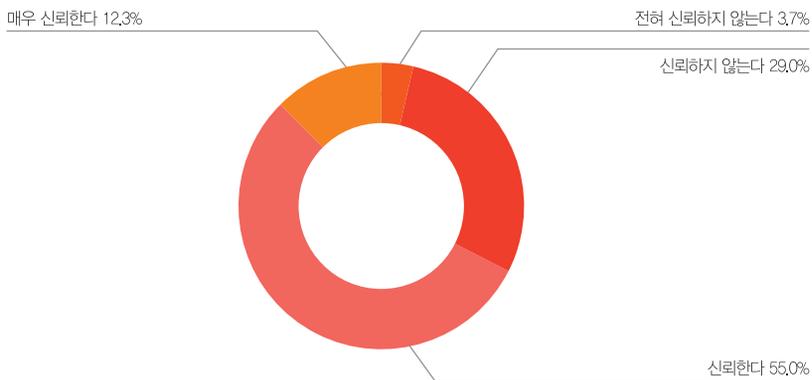


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
6.6	7.7	55.7	30.0	100.0

Q13) 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?(N=300)

〈 수입식품 신뢰도 〉



단위 : %

전혀 신뢰하지 않는다	신뢰하지 않는다	신뢰한다	매우 신뢰한다	계
3.7	29.0	55.0	12.3	100.0



Q14) 귀하는 수입식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=300)

〈 수입식품 구매빈도 〉



단위 : %

1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
7.7	32.3	49.3	10.7	100.0

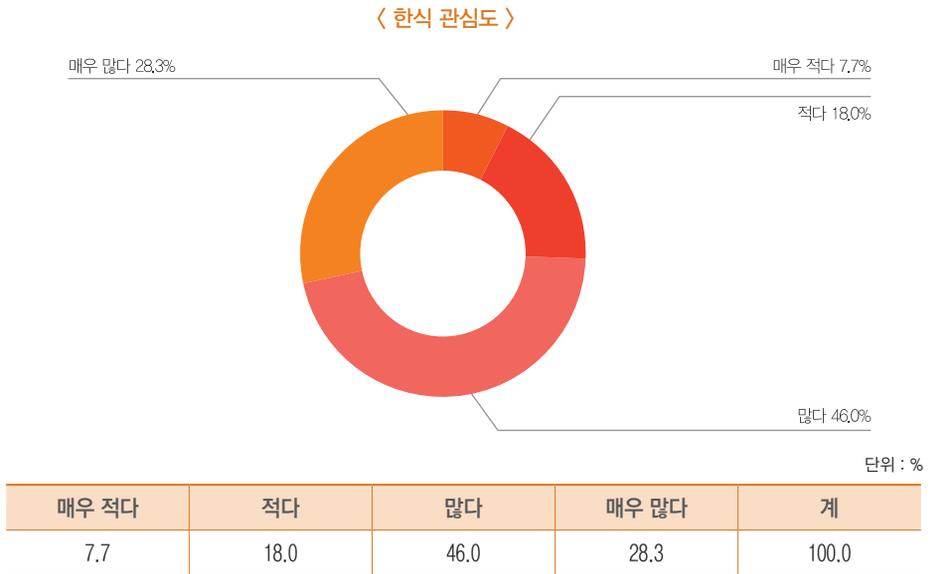
■ 한식과 한국 식품에 대한 인식 및 구매 행태

1) 한식 및 한국 식품에 대한 관심도

- ▶ **한식에 대한 높은 관심도가 한국 식품 구매 확대로 이어지는 계기가 될 수 있다**
 - 한식에 대한 관심도는 ‘매우 많다’와 ‘많다’가 74.3%로 한식에 대한 관심도가 매우 높은 것을 알 수 있으며 필리핀에서 한식은 K-Food로 불릴 만큼 그 고유한 영역을 확보해 나가고 있는 추세이다.
 - 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.
 - 필리핀 소비자들은 ‘한국음식’은 ‘김치’와 ‘맵다’ 이미지를 가지고 있다는 응답이 높게 나타났으며, 라면, 비빔밥, 삼겹살, 떡볶이, 아이스크림이라는 응답지를 선택한 설문응답자도 있었다
- ▶ **대다수 필리핀 소비자는 한식당 이용 경험을 가지고 있다**
 - 필리핀 소비자의 88.7%가 한식당에서 식사해본 적이 있는 것으로 나타났다.
 - 한식당이 밀집해있는 마닐라의 마카티나 올티가스, 말라떼, 퀘존시티 등에서는 오히려 한식을 맛보기 위한 목적으로 한식당을 방문하는 현지 필리핀 소비자들의 수가 날로 증가하고 있는 것으로 파악되고 있다.
 - 한식을 식당에서 경험한 사례가 많은 데 비하면 한식당을 찾는 빈도는 월 1회가 38.5%와 분기 한 번이 33.7%로 필리핀인들이 한국 식당을 이용하는 빈도는 그다지 많지 않은 것으로 나타났다.
- ▶ **필리핀 소비자는 한국 식품을 가족이나 친구에 의해서 접하게 되었다.**
 - 필리핀 소비자가 한국 식품을 접하게 된 계기는 지인으로부터의 추천이 51.1%로 높은 모습을 보여주었다. 한식에 대한 긍정적인 이미지를 통해 접하게 되었다는 의견도 18.1%로 높은 수준이다.
 - 잘 모르는 해외 수입식품에 대한 단순 호기심을 호감으로 바꾸는 계기를 보다 면밀하게 조사/분석한 것을 바탕으로 한국 식품의 수출 확대를 위한 마케팅 전략의 수립이 필요한 것으로 보인다.
- ▶ **한국 식품에 대한 만족도 역시 매우 높게 나타나고 있어 필리핀 시장 진출 확대에 자신감을 고취하고 있다.**
 - 한국 식품에 대한 만족도는 93.4%(‘만족한다’ 62.4%, ‘매우 만족한다’ 31.0%)로 나타나 매우 긍정적이다.

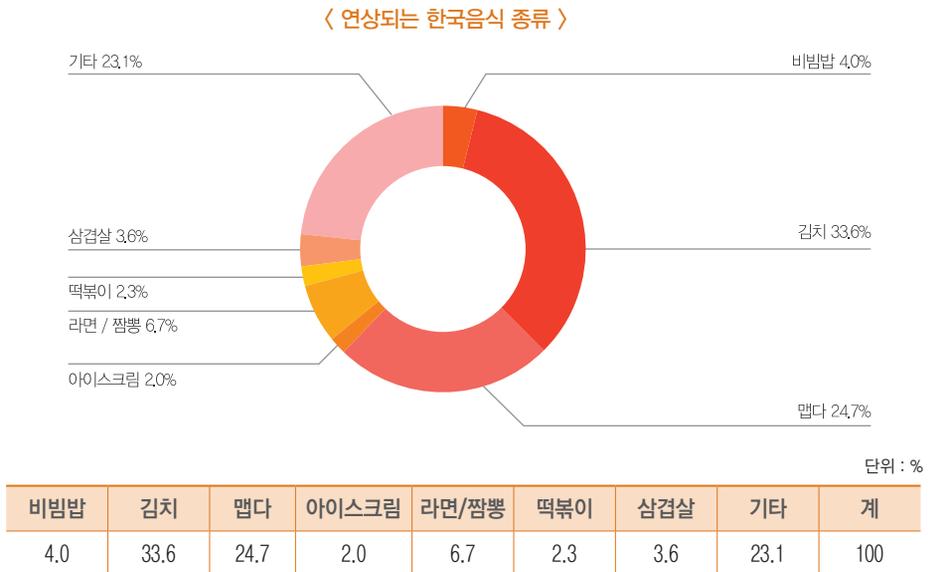


Q15) 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?(N=300)



Q16) 귀하는 '한국음식'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까?

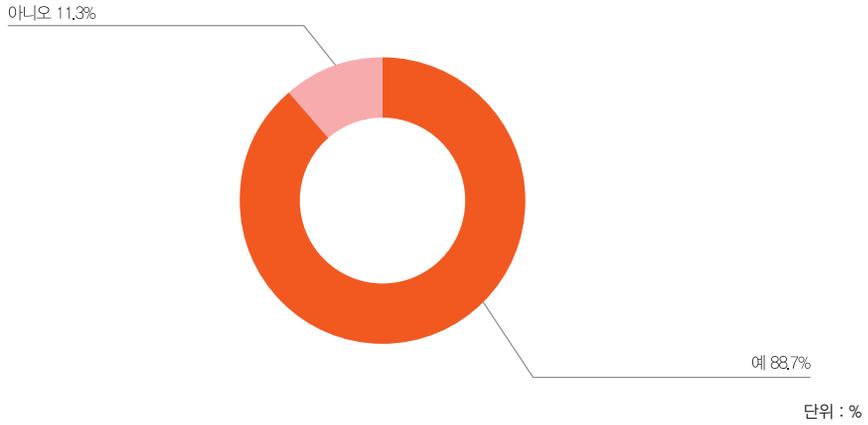
(N=300, 직접기입)



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

Q17) 귀하는 한국음식점에서 식사해본 적이 있습니까?(N=300)

〈 한식당 이용 경험 유무 〉



예	아니오	계
88.7	11.3	100.0

Q18) 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

(N=266, 'Q. 17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한식당 경험 빈도 〉

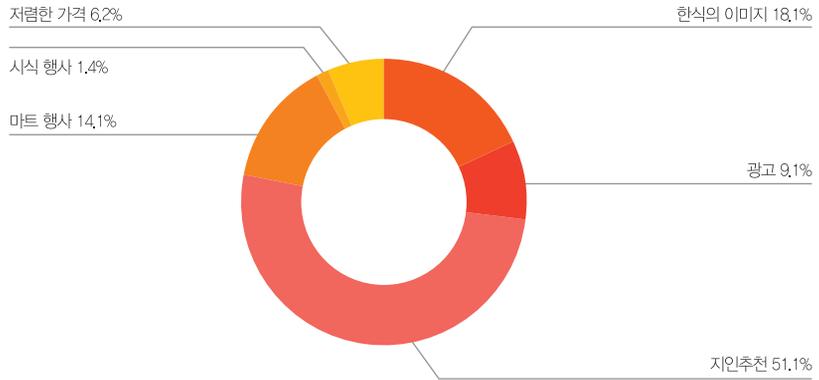


1년 1~2회	분기 1회	1개월 1회	1주일 1회 이상	계
20.0	33.7	38.5	7.8	100.0

Q19) 귀하는 한식을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

(N=266, 무응답=24, 'Q17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한식 경험 계기 〉



단위 : %

한식의 이미지	광고	지인추천	마트 행사	시식 행사	저렴한 가격	계
18.1	9.1	51.1	14.1	1.4	6.2	100.0

Q20) 한식에 대하여 만족하십니까?(N=266, 'Q17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한식 만족도 〉



단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
4.0	2.6	62.4	31.0	100.0

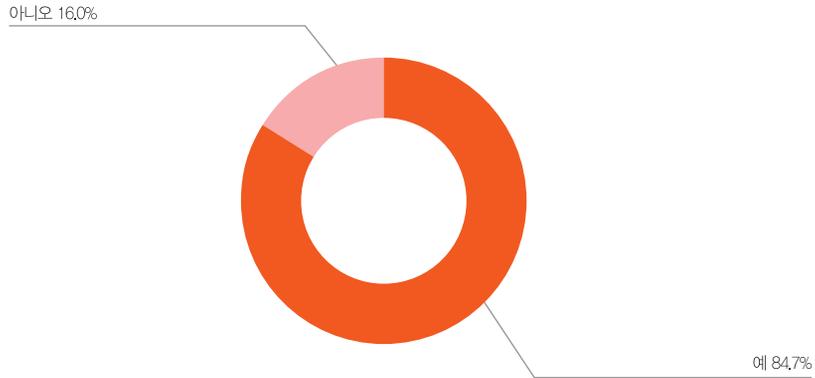
2) 한국 식품 구매행태

- ▶ 필리핀 소비자는 한국 식품을 직접 구매해 본 경험이 많다.
 - 필리핀 소비자의 84.0%는 한국 식품을 직접 구입한 경험이 있다고 응답했으며 이는 한국식품에 관심 있는 소비자들이 설문조사에 응했기 때문인 것으로 보인다.
- ▶ 주로 구입한 품목은 가공식품, 유제품, 채소 및 과일 순으로 나타났다.
 - 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.
 - 반면, 건강보조식품을 구매한다는 응답률은 4.4%로 가장 낮았는데, 이는 한국산 건강보조식품의 효능을 알리고 현지 소비 트렌드에 맞춘 제품 홍보 및 마케팅 전략을 수립하여 현지 시장 진출을 모색해 보아야 한다는 점을 보여주고 있다.
- ▶ 필리핀 소비자들은 한국 식품을 주로 한국 식품점에서 구입한다.
 - 한국 식품 구매 경로 질문에 대해 한국 식품점이 49.3%로 가장 높았지만, SM이나 Rustan's 등과 같은 대형유통업체를 통해서 구입한다는 응답자 또한 38.7%를 차지하였다.
 - 대형유통업체를 통해 한국 식품을 구입한 사례가 많은 것은 한국 식품이 필리핀 내에서 비교적 안정적인 유통망을 확보하고 있음을 알 수 있는 대목이다.
 - 하지만, 점차 증가하고 있는 온라인 유통의 확장 추세에 미루어볼 때 전자상거래 전문 웹 사이트나 모바일 등을 통해 한국 식품을 구매한 사례가 1%에 불과해 이에 대한 공략이 필요한 것으로 판단된다.
 - 온라인 거래에 적합한 식품군의 수출 확대를 피하여 현지 시장 진출을 통해 점차 성장하고 있는 현지 온라인 시장에 대한 선점을 하는 것 또한 필요한 것으로 보인다.
- ▶ 한국 식품 구매 접근성은 비교적 양호한 편이나, 개선 노력이 필요하다
 - 응답자의 68.3%가 접근성이 좋다고 응답하였으나, 어렵다라는 의견도 31.7%가 있다.
 - 이는 현지 소비자들이 주로 구매하는 라면이나 과자류 제품 등의 접근성은 뛰어나지만, 여타의 품목의 경우 아직까지는 일부 대형 유통업체 또는 한국식품점에 국한되어 있기 때문인 것으로 파악되며, 이들의 유통망 확대를 통한 개선 노력이 필요한 것으로 보인다.



Q21) 귀하는 한국식품을 구입해 본 적이 있습니까?(N=300, 'Q17에서 ① 예'의 응답자에 한함)

〈 한국식품 구매 경험 유무 〉



단위 : %

예	아니오	계
84.0	16.0	100.0

Q22) 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

(N=252, 복수응답, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

〈 한국식품 주요 구매 품목 종류 〉

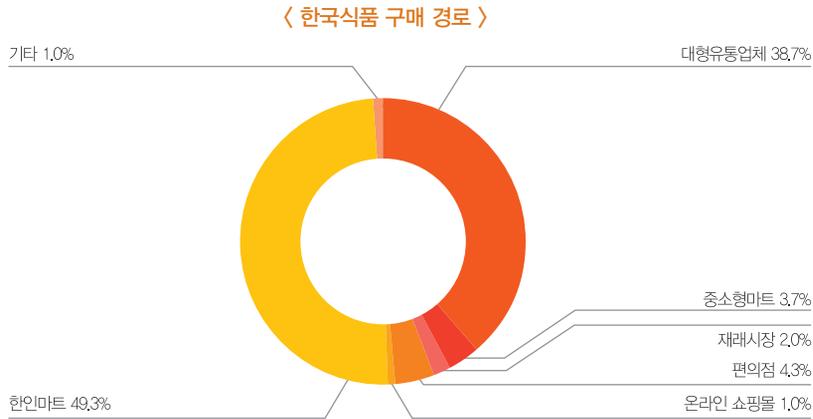


단위 : %

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

Q23) 귀하는 한국식품을 주로 어디서 구입하십니까?

(N=252, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

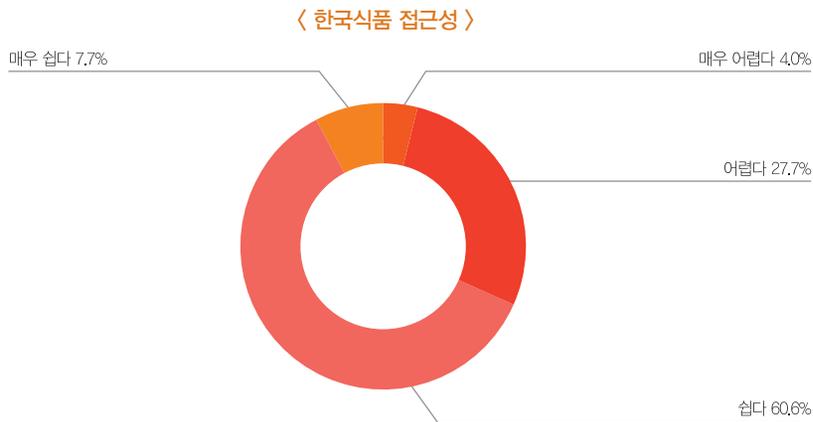


단위 : %

대형 유통업체	중소형마트	재래시장	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	기타	계
38.7	3.7	2.0	4.3	1.0	49.3	1.0	100.0

Q24) 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?

(N=252, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)



단위 : %

매우 어렵다	어렵다	쉽다	매우 쉽다	계
4.0	27.7	60.6	7.7	100.0



▶ 한국식품에 대한 만족도는 매우 높게 나타나, 향후 필리핀 시장에 대한 확장 가능성을 보여 주고 있다.

- 한국식품에 대해 만족한다는 응답률은 90%로 필리핀 소비자들을 한국식품에 대해 매우 만족하고 있음을 알 수 있다.
- 응답자 중 과반수가 넘는 71.0%가 한류의 영향을 받았다고 응답하였다.
- 필리핀 소비자들은 한국 식품의 장점은 맛이라 응답한 사례가 59.0%로 절반을 넘었다. 건강 및 영양을 장점으로 꼽은 소비자는 24.7%로 나타났다.
- 필리핀 소비자들은 한국 식품의 단점으로 가격(53.4%)과 접근성(23.7%)을 가장 많이 선택하였다.

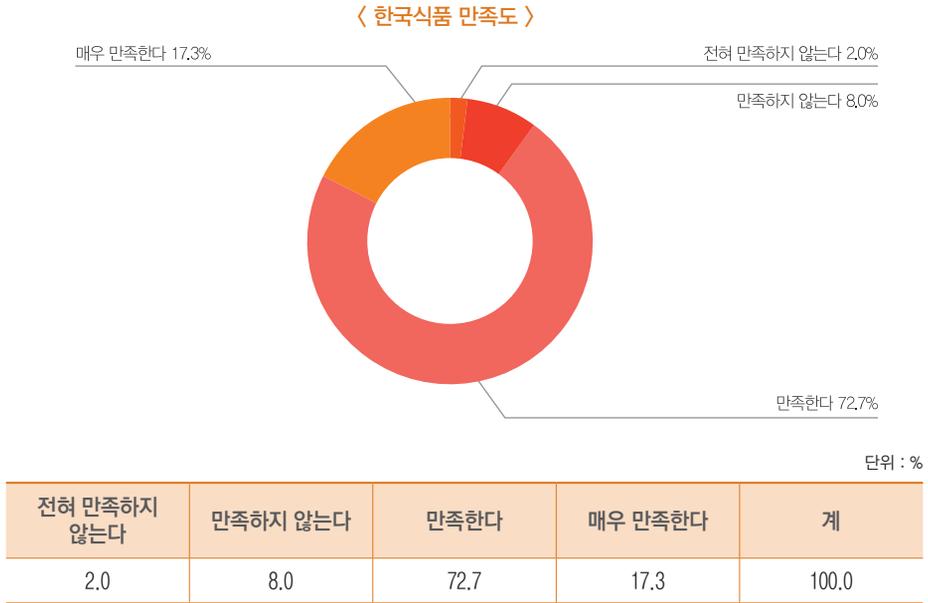
▶ 한류와 한국 식품 구매의 큰 연관성

- K-Pop과 K-Drama 등 한류(한국 대중문화)는 필리핀 사회 내에서 큰 호감을 받고 있는 상황이다. 한류와 한국 식품 구매는 밀접한 연계성을 보여주고 있는데, 설문조사 응답자의 10명 중 7명이 한류가 한국 식품을 구매하는데 상당한 영향을 미친다고 응답하였다.
- 현지 소비자들은 드라마나 영화, 뮤직비디오와 같은 영상물에 등장하는 한식이나 한국식품 제품이 소비자들의 구매 욕구를 자극한다고 하고 있으며, 한국 드라마를 즐겨보는 현지 소비자들 사이에서는 한국 드라마의 특징 중 하나를 '식사하는 장면이 많다'는 의견이 많이 나타나고 있다.

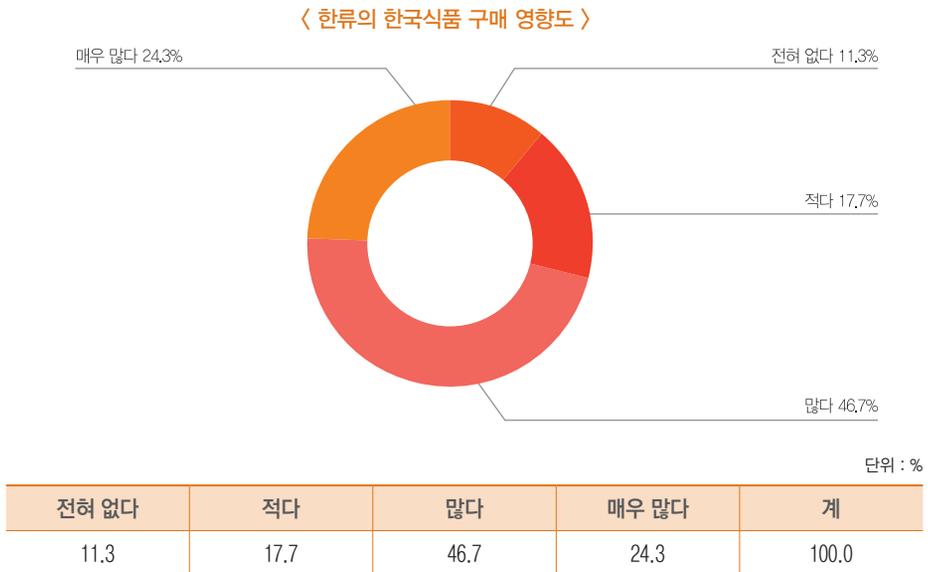
▶ 한국식품의 구매의향은 높은 편이며, 맛과 한류의 영향이 크다.

- 한국식품의 구매 의향은 89.7%로 높은 편이며, 한국식품의 구매 요소는 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.

Q25) 한국 식품에 대한 만족도는 어떻습니까?(N=252, Q21.에서 '㉠ 예' 응답자에 한함)



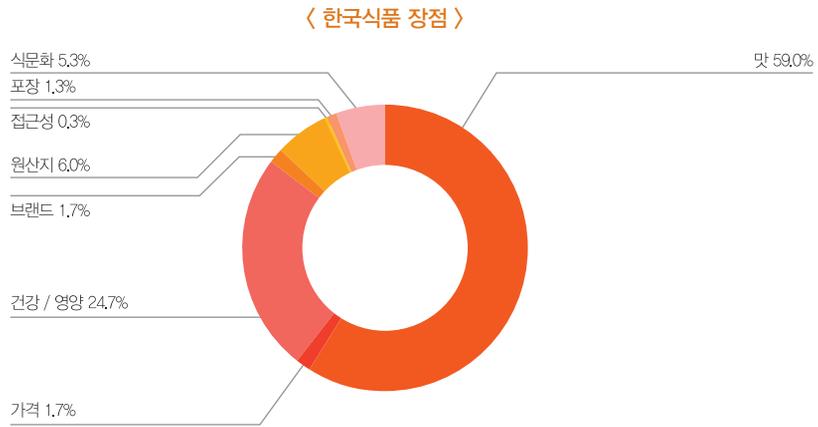
Q26) 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도입니까?
(N=252, Q21.에서 '㉠ 예' 응답자에 한함)





Q27) 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?

(N=252, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)

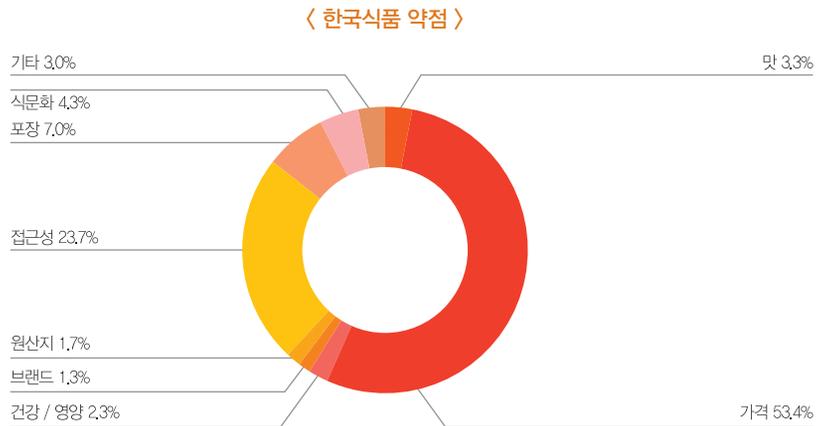


단위 : %

맛	가격	건강 /영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
59.0	1.7	24.7	1.7	6.0	0.3	1.3	5.3	0.0	100.0

Q28) 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?

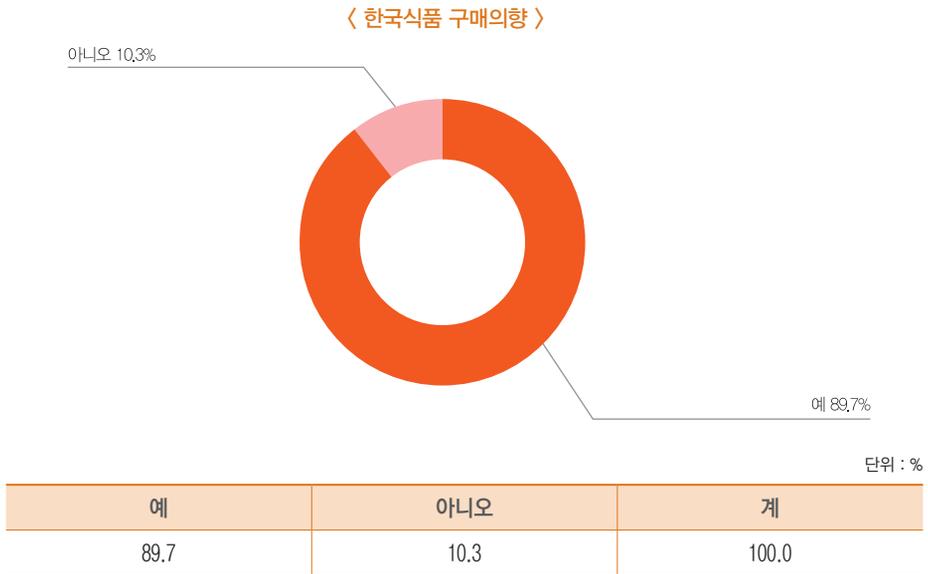
(N=252, Q21.에서 '① 예' 응답자에 한함)



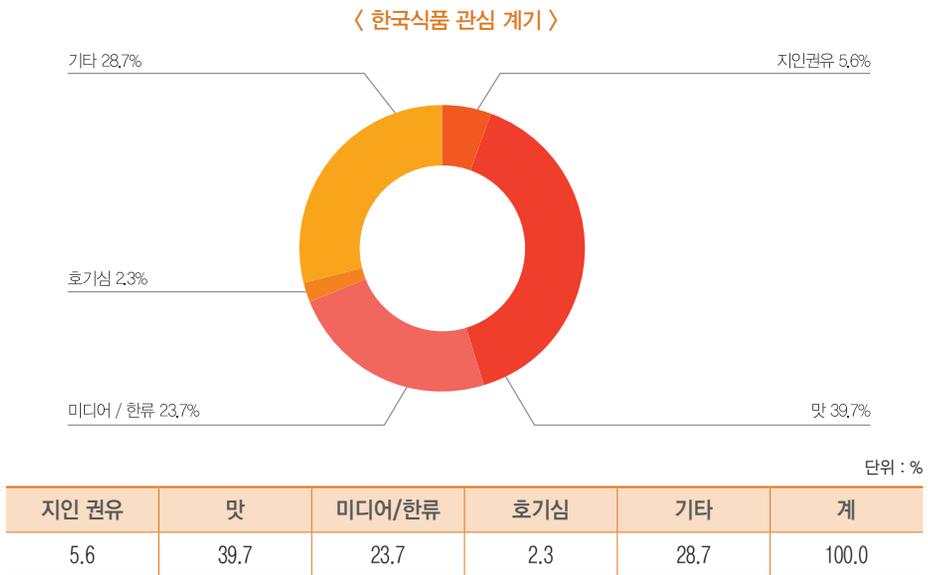
단위 : %

맛	가격	건강 /영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
3.3	53.4	2.3	1.3	1.7	23.7	7.0	4.3	3.0	100.0

Q29) 향후 한국 식품을 구입할 의향이 있습니까?(N=252)



Q30) 한국식품을 구매하는 요소는 무엇입니까?(N=247, 무응답=53, 주관식문항)





나. 오프라인 조사 결과

■ 조사의 목적

본 조사는 필리핀 내 한국식품 구매경험이 있는 비(非)한인(Non-Korean) 성인을 대상으로 일반적인 식품구매행태, 한국식품 및 수입식품에 대한 인식등을 살펴보고, 향후 필리핀 시장에 대한 한국식품의 수출 및 판매 전략을 세우는 데 기초 자료로 사용할 목적으로 실시

■ 조사의 설계

구분	내용
모 집 단	2016년 필리핀 전역 거주 비(非)한인(Non-Korean) 24세 이상 성인
조 사 기 간	2016년 8월~9월
표 본 크 기	100명
조 사 방 법	오프라인 설문 플랫폼을 통한 수집

■ 조사 항목

구분	조 사 항 목
식품 구매 행태	구매 주체여부, 구매 빈도, 구매 품목, 구매 경로, 구매 결정 요소, 라벨 확인 유무 및 확인 정보, 식품 인증표시 고려 여부, 수입식품 신뢰도,
한국 식품과 한식 인지도 및 구매 행태	한식 관심도, 한식당 이용경험 빈도, 한식 만족도, 한국식품 접촉 경로, 한국 식품 구매품목, 한국식품 구매 경로, 구매 접근성, 한국식품 만족도, 한국식품 구매에 대한 한류 영향도, 한국식품의 강점 및 약점, 비 구매자의 향후 구매의향
시식 평가(품목별)	시식품목 취식 경험 유무, 시식 후 맛 평가, 상품성 및 호감도, 강점과 약점, 적정 가격, 판매 증대방안, 기타 의견

■ 오프라인 설문조사(시식회) 진행 일정, 시식 품목, 순서 및 시식 방법

1) 오프라인(시식회) 진행 일정

소요시간	내용	비고
5분	시식회 시작알림, 오프닝멘트(목적, 참석자 소개)	
10분	시식 품목 외 지질문	
5분	시식 품목 전 일반질문	
30분	시식 품목 답변	5분 x 6개 품목
10분	자유로운 질문 수렴	
5분	마무리 인사	
합계	약 65분	

2) 시식품목, 순서 및 시식방법

① 시식품목

구분	필리핀
시식 품목	1. 두유 2. 냉동만두 3. 고추장 4. 라면 5. 인삼조제품 6. 아이스크림
합계	6

② 시식순서(기준 : 맛 弱 → 맛 强)

: 두유 ⇒ 냉동만두 ⇒ 고추장 ⇒ 라면 ⇒ 인삼조제품 ⇒ 아이스크림*

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

③ 시식품목 상세

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



■ 표본의 응답자 특성

구 분	범 주	표본구성(N=100)		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	
	아시아인(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	

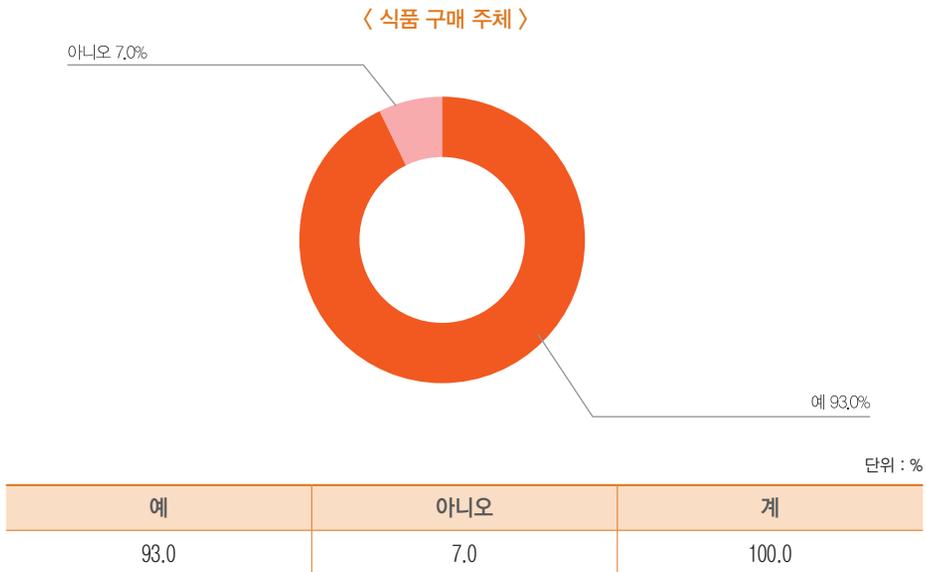
조사 결과

■ 구매행태 일반

1) 식품 구입 빈도, 종류 및 장소

- ▶ 필리핀 소비자들은 식료품을 주로 1주 2회 이상 구매하고, 채소 및 과일을 가장 많이 구매 한다.
- 응답자의 93.0%가 식료품을 구입하는 역할 맡고 있으며, 구입 빈도는 일주일에 2회 이상이 62.0%로 가장 높았다. 일주일 1회도 26.0%의 수치로 나타났다.
- 주로 구입하는 식품은 채소 및 과일(31.1%), 수산물 및 육류(28.8%)으로 나타났다. 한편, 곡류에 대한 소비는 5.1%로 다소 낮은 수치를 보였다.
- 주로 식품을 구매하는 장소로는 SM이나 Rustan's와 같은 대형유통업체가 48.0%의 절반에 가까운 것으로 조사되었다. 또한, 재래시장에서 구매하는 비율은 21.9%로 나타났고, 한국 식품점에서 식료품을 구매하는 비율도 13.7%로 중·소형마트, 편의점, 온라인 쇼핑몰 보다 높은 수치를 보였다.

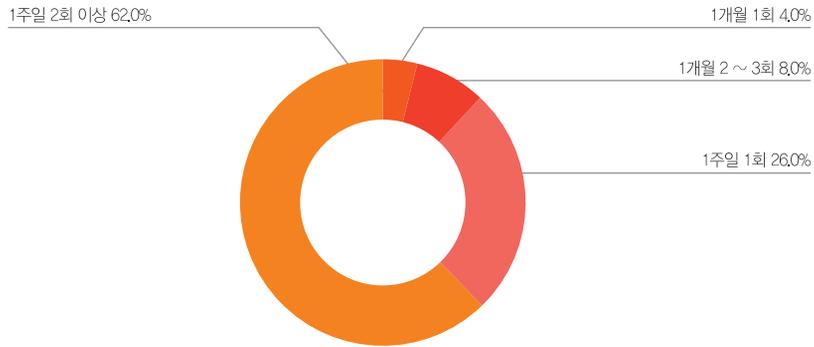
Q1) 귀하는 가정에서 주로 식품을 구매하십니까?(N=100)





Q2) 귀하는 식품을 얼마나 자주 구입하십니까?(N=100)

〈 식품 구매 빈도 〉



단위 : %

1개월 1~2회	1개월 2~3회	1주일 1회	1주일 2회 이상	계
4.0	8.0	26.0	62.0	100.0

Q3) 귀하는 어떤 종류의 식품을 주로 구입하십니까?(N=177, 복수응답)

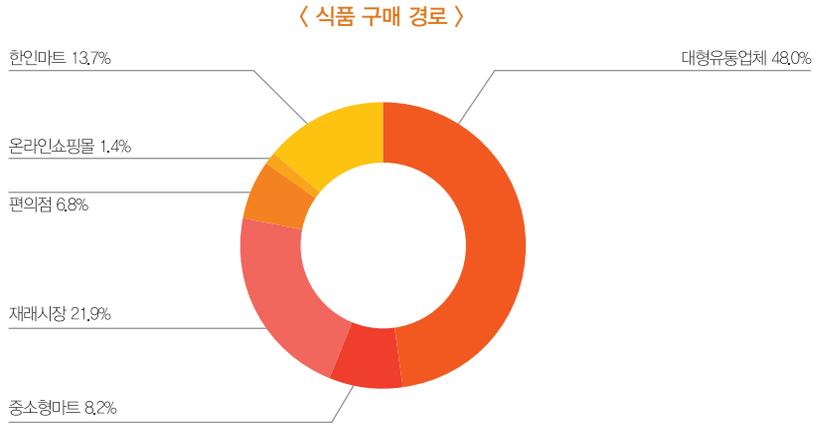
〈 주요 구매 식품 종류 〉



단위 : %

채소 및 과일	수산물, 육류	유제품	곡류	가공식품	건강보조 식품	기타	계
31.1	28.8	14.1	5.1	14.1	6.8	0.0	100.0

Q4) 귀하는 식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=146, 복수응답)



단위 : %

대형 유통업체	중소형마트	재래시장	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	계
48.0	8.2	21.9	6.8	1.4	13.7	100.0



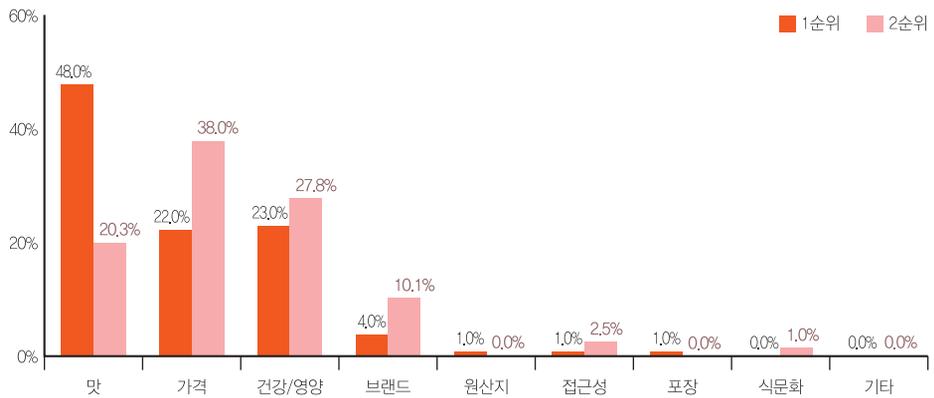
2) 식품 구입 결정 요소

- ▶ 필리핀 소비자는 식품 구입 시 맛, 가격, 건강/영양을 우선적으로 고려한다.
- 식품을 구입하는 결정요인의 1순위는 맛이 과반수에 가까운 48.0%의 수치를 보였고, 고려 요소 항목 중 건강/영양(23.0%), 가격(22.0%) 항목도 각각 20.0%이상으로 나타났다.
- 식품을 구입하는 고려 요소 2순위에서 가격(38.0%), 건강/영양(27.8%), 맛(20.3%) 등이 높게 나타났다.

Q5) 귀하는 식품을 구매할 때 우선적으로 고려하는 요소는 무엇입니까?

(1순위, 2순위, N=100)

〈 식품 구매 결정요인 〉



단위 : %

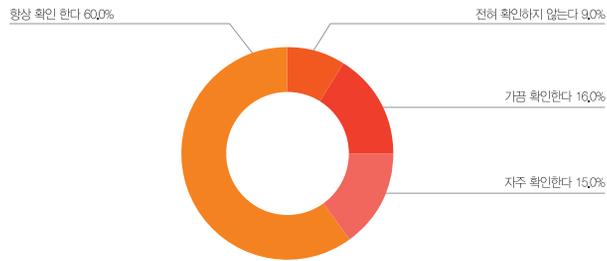
구분	맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타
1순위	48.0	22.0	23.0	4.0	1.0	1.0	1.0	0.0	0.0
2순위	20.3	38.0	27.8	10.1	0.0	2.5	0.0	1.3	0.0

3) 식품 구매행태

- ▶ 필리핀 소비자들의 과반 수 이상은 식품 구매 시 라벨을 확인한다.
- 식품을 구매 할 때 라벨 확인 유무에 대한 응답으로 '항상 확인한다(60.0%)'와 '자주 확인한다(15.0%)'가 75%의 수치를 나타내면서 필리핀 소비자들의 3/4 이상이 자주 라벨을 확인하는 것으로 나타났다.
- 필리핀 소비자들은 식음료 제품에 대한 설명 등 정보를 확인 시에 유통기한(38.2%)과 영양정보(33.3%)를 가장 많이 확인 하는 것을 알 수 있다.

Q6) 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?(N=100)

〈 식품 구매 시 라벨 확인 빈도 〉



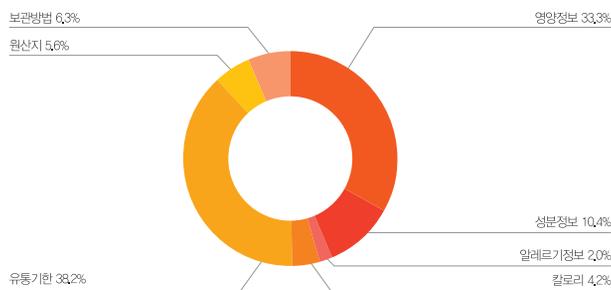
단위 : %

전혀 확인하지 않는다	가끔 확인한다	자주 확인한다	항상 확인한다	계
9.0	16.0	15.0	60.0	100.0

Q7) 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?

(N=144, 복수응답)

〈 라벨 참고 정보 〉



단위 : %

영양정보	성분정보	알레르기 정보	칼로리	유통기한	원산지	보관방법	기타	계
33.3	10.4	2.0	4.2	38.2	5.6	6.3	0.0	100

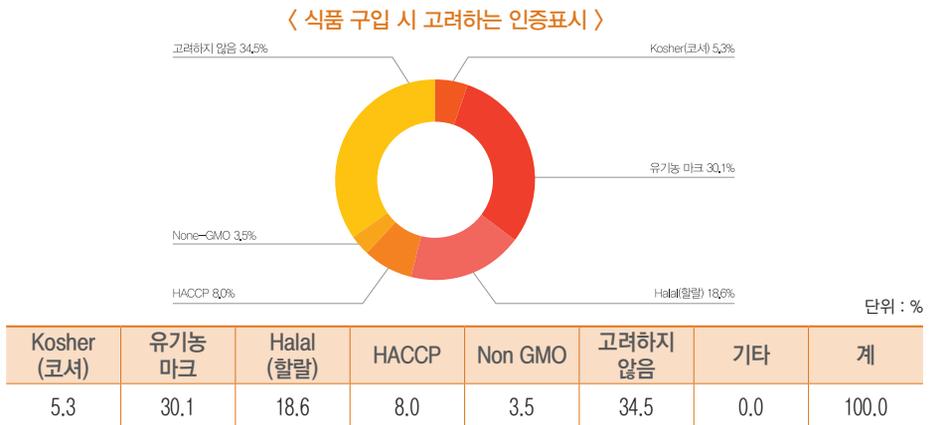


▶ 필리핀 소비자들은 인증표시를 크게 상관하지 않고, 수입식품에 대해 높이 신뢰하고 있다.

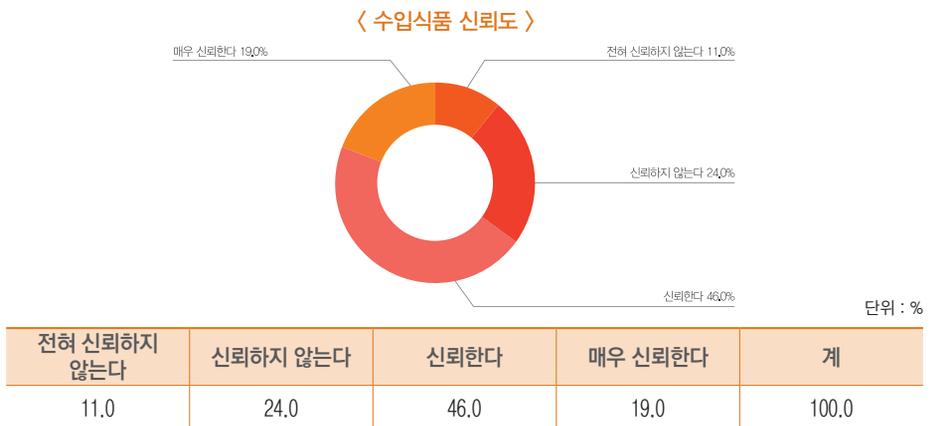
○ 필리핀 소비자들은 식품을 구매 할 때 인증표시를 고려하는지에 관한 질문이 34.5%가 ‘고려하지 않음’이라고 답하였다. 만약, 인증표시를 고려할 시에는 유기농 제품(30.1%)인지를 가장 우선으로 살피는 것으로 나타났다.

○ 또한, 필리핀 소비자들은 수입 식품에 관하여 높은 신뢰도를 가지고 있었다. 신뢰한다는 46.0%, ‘매우 신뢰 한다’는 19.0%의 비율로 답하면서 신뢰한다는 응답이 과반 수 이상(65.0%)을 차지하고 있어, 소비자들의 높은 신뢰도를 지속적으로 유지하는 전략이 필요할 것으로 판단된다.

Q8) 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?(N=113, 복수응답)



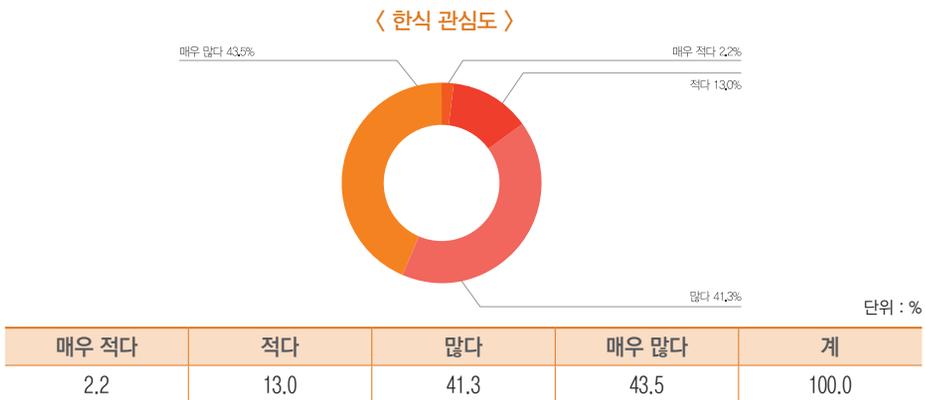
Q9) 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도입니까?(N=100)



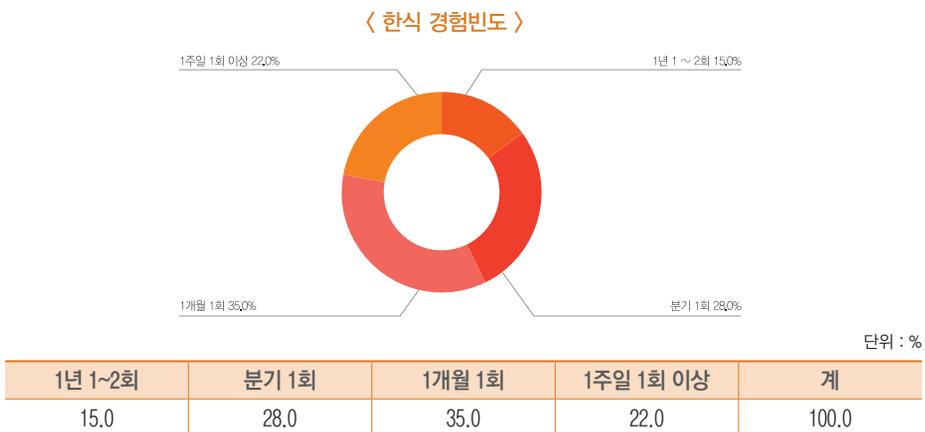
4) 한식 인지도 및 한국식품 구매행태

- ▶ **한식의 높은 관심을 보이고 있다.**
 - 한식에 대한 관심이 많다는 응답이 84.8%로 매우 높은 편이었다. 필리핀에서 한식은 'K-Food'로 불릴 만큼 그 고유한 영역을 확보해 나가고 있는 추세이다. 한편, 한식에 대한 관심이 적다고 대답한 응답자는 15.2%에 불과한 것으로 나타났다.
- ▶ **필리핀 소비자들은 주로 한식을 한 달에 1회 이상 경험한다.**
 - 한식을 얼마나 자주 경험 하느냐는 질문에 대하여 필리핀 소비자들은 한 달에 1회 경험(35.0%)한다는 답이 가장 많았다. 하지만, 일주일에 1회 이상 경험한다는 응답도 22.0% 이상을 차지하고 있어 한식을 자주 경험하고 있는 것을 알 수 있다.

Q10) 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?(N=92, 무응답=8)



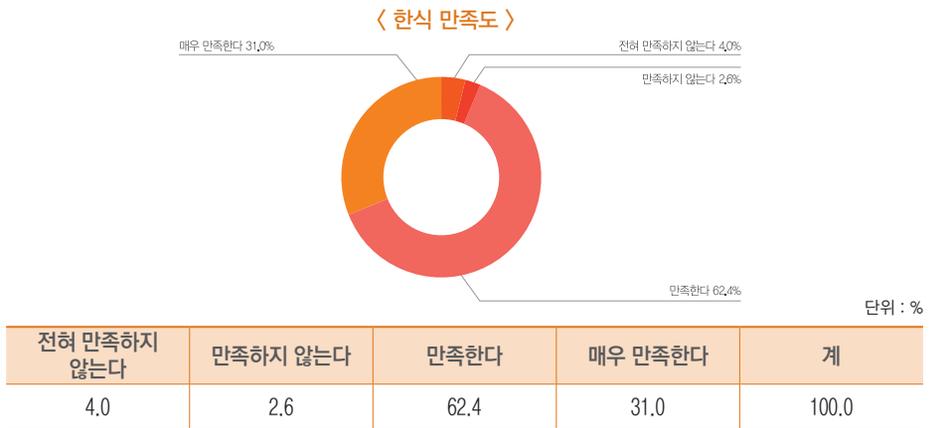
Q11) 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?(N=100)



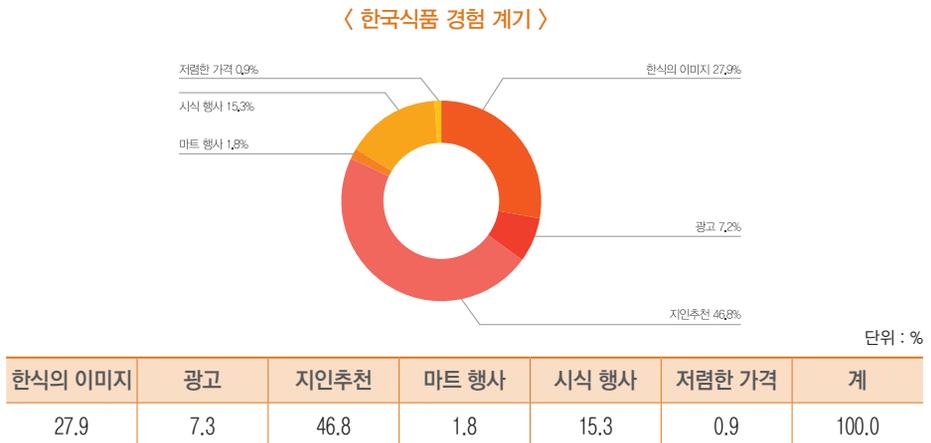


- ▶ **한식에 만족한다는 응답률은 93.4%로 매우 높게 나타나고 있다.**
- 한식 만족도는 만족한다(62.4%)와 매우 만족한다(31.0%)라는 응답이 93.4%로 상당히 높은 편이었다. 이는 향후 한식이 필리핀 시장에서 안정적으로 안착 할 가능성을 보여주는 유의미한 수치라 볼 수 있다.
- ▶ **필리핀 소비자들은 주로 지인을 통해 한국식품을 알게 되었다.**
- 설문 참여자의 46.8%가 한국 식품을 지인의 소개로 알게 되었다고 응답하였고, 한식에 대한 이미지 때문이라는 응답도 27.9%를 나타내며 한식이 필리핀에서 좋은 이미지를 가지고 있는 것을 알 수 있으며, 시식행사(15.3%)도 영향이 큰 것으로 나타났다.

Q12) 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?(N=100)



Q13) 귀하는 한국식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?(N=111, 복수응답)



- ▶ 한국 식품 중 필리핀 소비자들이 주로 구입하는 품목은 채소 및 과일이다.
- 채소와 과일을 주로 구매한다는 응답이 26.4%로 가장 높은 비율을 나타냈다. 또한, 수산물과 육류(19.5%), 가공식품(19.0%), 유제품(16.1%)이 각각 20%에 가까운 수치를 나타낸 것으로 보아 필리핀 소비자들이 한국 식품을 비교적 다양하게 소비하고 있음을 알 수 있다.
- ▶ 한국 식품 주요 경로는 한인마트와 대형마트이었다.
- 주요 한국 식품 구매 경로는 한국 식품점이 41.9%의 비율을 차지하였지만, 대형 유통업체 또한 38.5%로 높은 비중을 보여주고 있었다.

Q14) 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?(N=174, 복수응답)

〈 한국식품 주요 구매 종류 〉

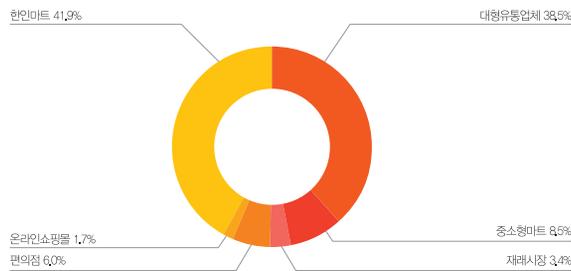


단위 : %

채소 및 과일	수산물, 육류	유제품	곡류	가공식품	건강보조 식품	기타	계
26.4	19.5	16.1	6.9	19.0	9.8	2.3	100.0

Q15) 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?(N=117, 복수응답)

〈 한국식품 구입경로 〉



단위 : %

대형 유통업체	중소형마트	재래시장	편의점	온라인 쇼핑몰	한인마트	기타	계
38.5	8.5	3.4	6.0	1.7	41.9	0.0	100.0



▶ 필리핀 소비자들은 한국 식품을 비교적 쉽게 찾을 수 있었다.

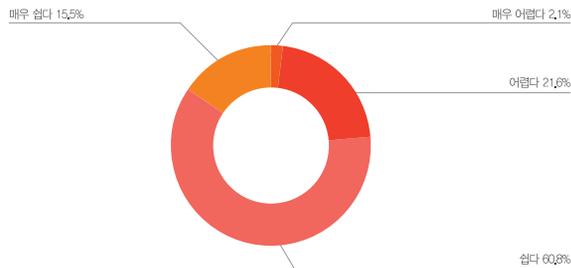
○ 한국 식품의 접근성에 대한 질문에 쉽다고 답한 응답자가 76.3%이었다. 따라서 필리핀에서 한국 식품을 비교적 찾기 쉬운 것을 나타냈다. 하지만 어렵다는 의견 또한 23.7%에 달했는데, 이는 현지 소비자들이 주로 구매하는 품목의 접근성은 뛰어나지만, 여타의 품목은 판매처가 한국식품점과 일부 대형 유통업체에 한정되어 있기 때문인 것으로 파악된다.

▶ 필리핀 소비자들의 한국 식품에 대한 만족도는 매우 높은 수준이다.

○ 필리핀 소비자들은 한국 식품에 만족한다고 96.0%가 답하여서, 현지 소비자들은 한국식품에 대해 매우 높은 만족도를 보여주고 있음을 알 수 있다.

Q16) 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?(N=100)

〈 한국식품 접근성 〉



단위 : %

매우 어렵다	어렵다	쉽다	매우 쉽다	계
2.1	21.6	60.8	15.5	100.0

Q17) 귀하의 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?(N=100)

〈 한국식품 만족도 〉



단위 : %

전혀 만족하지 않는다	만족하지 않는다	만족한다	매우 만족한다	계
4.0	0.0	58.0	38.0	100.0

- ▶ 필리핀에서 한류가 한국 식품을 구매하는 데에 영향을 미쳤다.
- 필리핀 소비자들은 한국 식품을 구매하는 데에 있어서 한류가 영향이 크다고 약 80%가 답하였다. 한류가 한국식품을 알리는 데에 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다.
- K-Pop과 K-Drama 등 한류(한국 대중문화)는 필리핀 사회 내에서 큰 호감을 받고 있는 상황이며, 현지 소비자들은 한류에 대한 호감이 한국 식품의 구매에도 영향을 끼친다고 응답하고 있다. 특히 드라마나 영화, 뮤직비디오와 같은 영상물에 등장하는 한식이나 한국식품제품이 소비자들의 구매 욕구를 자극한다고 하고 있는 모습이다.
- ▶ 한국 식품의 강점은 맛과 건강 및 영양이고, 가격은 약점으로 지적되고 있다.
- 한국 식품의 강점은 무엇이라는 질문에 필리핀 소비자들은 맛(37.8%)과 건강 및 영양(35.8%)이라고 약 70%가 답하였다.
- 한국 식품의 약점으로는 가격이 41.0%로 가장 높게 나타났다. 또한, 접근성이라는 응답도 25.2%를 차지해 필리핀 시장 진출 확대에 장애요인으로 대두되고 있음을 알 수 있다

Q18) 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는데 미친 영향도는 어느 정도 입니까?(N=100)

〈 한류의 한국식품 구매 영향도 〉



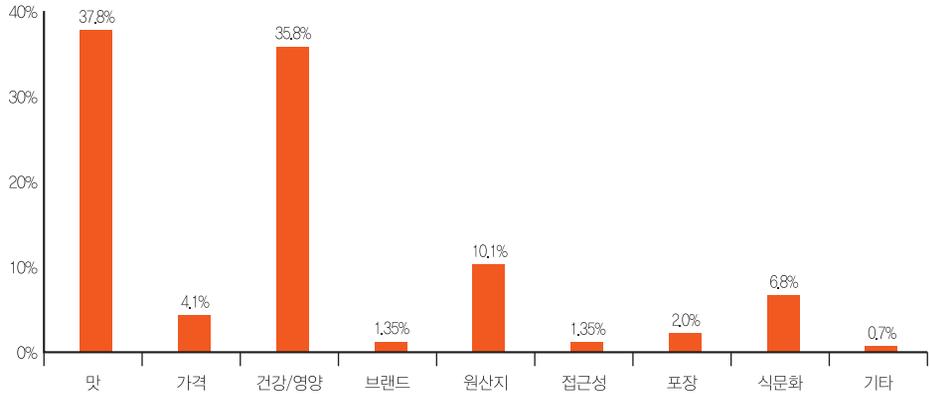
단위 : %

전혀 없다	적다	많다	매우 많다	계
10.0	12.0	41.0	37.0	100.0



Q19) 귀하가 생각하는 한국 식품의 강점은 무엇입니까?(N=148, 복수응답)

〈 한국식품 장점 〉

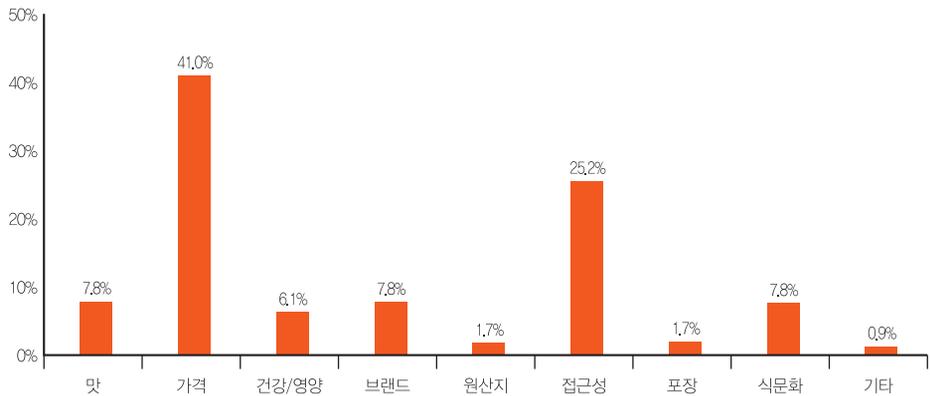


단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
37.8	4.1	35.8	1.35	10.1	1.35	2.0	6.8	0.7	100.0

Q20) 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?(N=115, 복수응답)

〈 한국식품 약점 〉



단위 : %

맛	가격	건강/영양	브랜드	원산지	접근성	포장	식문화	기타	계
7.8	41.0	6.1	7.8	1.7	25.2	1.7	7.8	0.9	100.0

다. 시식 후 설문조사

- 시식 장소는 FLY ACE BUILDING 6층 8월 31일 오후 4시~5시 (18명),
- 마카티에 위치한 마산 식당에서 9월 14일 오후 4시~5시 (41명), 9월 15일 오후 3시~4시에 (41명) 진행이 되었다.

< 시식 장소 >



< 시식 행사 >



두유 시식

냉동 만두 시식

고추장 시식



라면 시식

인삼 캔디 시식

아이스크림 시식



■ 시식 평가결과 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
상품 선호 요인	가격	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		<ul style="list-style-type: none"> ○ 구매경험 : 시식 참가자 중 해당품목을 구매한 응답자 비율 ○ 맛 평가 <ul style="list-style-type: none"> · 평 점 : 품목별 시식 후 맛 구성 항목별 평가점수의 평균(5점 척도) · 총 평 : 시식 후 품목별로 느낀 맛을 종합 평가한 점수(5점 척도) ○ 가격 : (“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

1) 두유

- ▶ **두유를 시식한 후 평가는 선호도가 높은 편이다.**
 - 두유의 선호도에 대한 응답은 높다는 평가가 90.9%로 전반적으로 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 향후 수출시장의 확대 가능성을 보여주고 있다.
 - 두유에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 4.59(5점 척도 기준)으로 상당히 높은 평점을 받았다. 필리핀 소비자들은 62.2%가 두유를 시식 전 경험 해 보았으며, 특히 단백한 맛(4.53)과 향(4.46)과 단맛(4.45)에 대한 평가가 높았다.
- ▶ **두유의 상품성은 건강과 영양에 관한 부분이 긍정적이다.**
 - 응답자들은 두유의 건강 및 영양에 관하여 좋다고 92.0% 이상이 답하였다. 가격 면에서도 저렴하다는 반응이 58.0% 이상으로 용량크기는 다소 큰 편이며, 포장 및 외관은 좋은 편으로 나타났다.
- ▶ **두유의 강점으로는 맛이다.**
 - 필리핀 소비자들은 두유의 맛(61.0%)이 강점이라 1순위로 답하였다. 2순위로는 건강 및 영양이 50.0%로 나타났다.
- ▶ **두유의 약점은 가격이었다.**
 - 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. 또한, 두유의 상품성에 대한 질문에서 저렴하다는 의견이 50% 이상인 것을 보아 크게 유의미한 수치가 아니라고 평가할 수 있다.
- ▶ **필리핀 소비자들은 두유의 적정 가격은 25.00페소이라 생각한다.**
 - 두유에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 59.0%가 25.00페소라고 가장 많이 답하였다.
- ▶ **두유의 판매 증진을 위해서는 미디어를 통한 광고가 필요하다.**
 - 응답자들은 두유의 판매를 늘리기 위해서 미디어를 통해 마케팅이 필요하다고 45.0%가 답하였다. 또한, 두유에 대한 접근성을 강화(다양한 유통채널에서 판매) 시켜야 한다는 응답도 23.3% 비교적 높은 비율을 나타냈다.



Q1) 두유를 구매해 본 경험이 있습니까?(N=98, 무응답=2)

〈 두유 구매 경험 〉

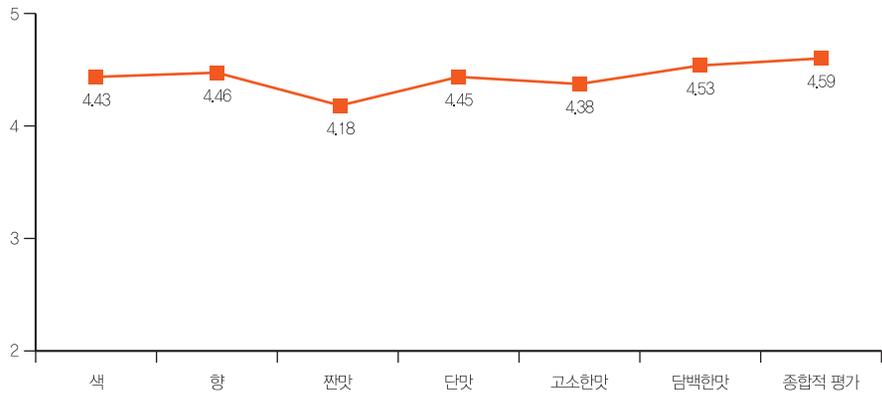


단위 : %

예	아니오	계
62.2	37.8	100.0

Q1.1~7) 맛 평가 결과를 적어주십시오.(N=100, 5점 척도)

〈 두유 맛 구성요소별 평점 〉



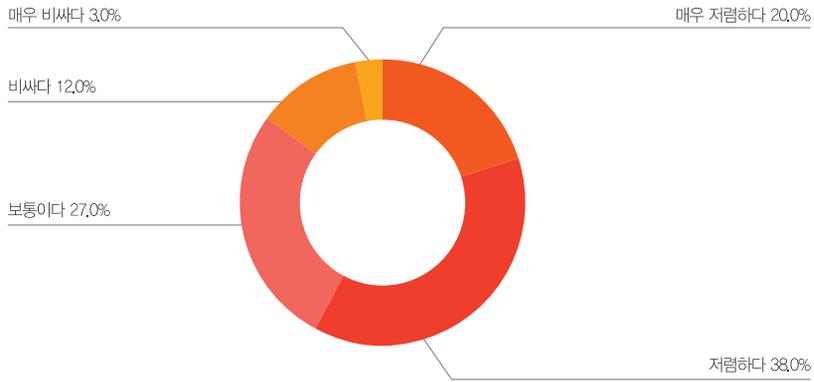
단위: 5점 척도

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

Q2) 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2.1) 가격(N=100)

〈 두유 가격 적정성 〉

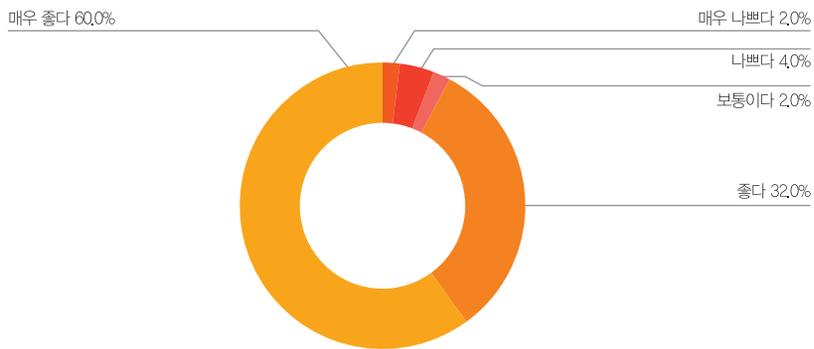


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
20.0	38.0	27.0	12.0	3.0	100.0

Q2.2) 건강/영양(N=100)

〈 두유 건강/영양 적정성 〉



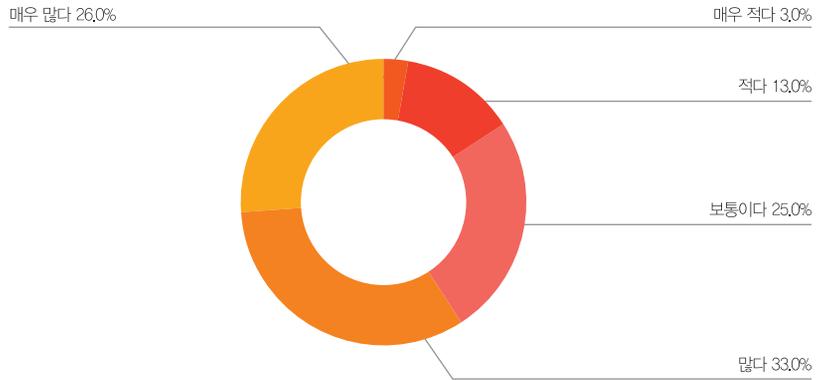
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	4.0	2.0	32.0	60.0	100.0



Q2.3) 용량 또는 크기(N=100)

〈 두유 용량/크기 적정성 〉

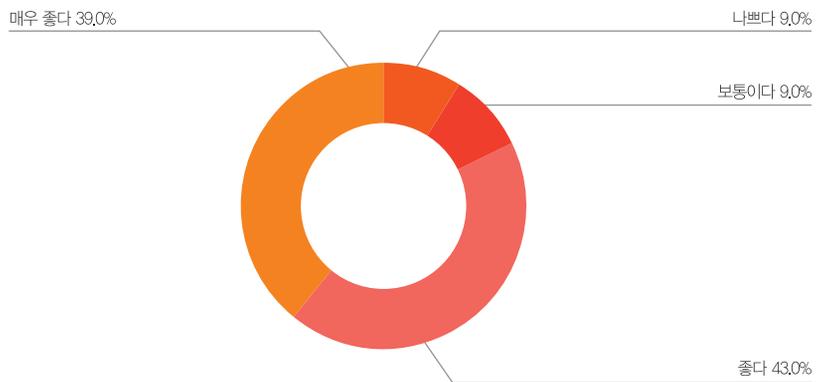


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
3.0	13.0	25.0	33.0	26.0	100.0

Q2.4) 포장 또는 외관(N=100)

〈 두유 포장/외관 적정성 〉

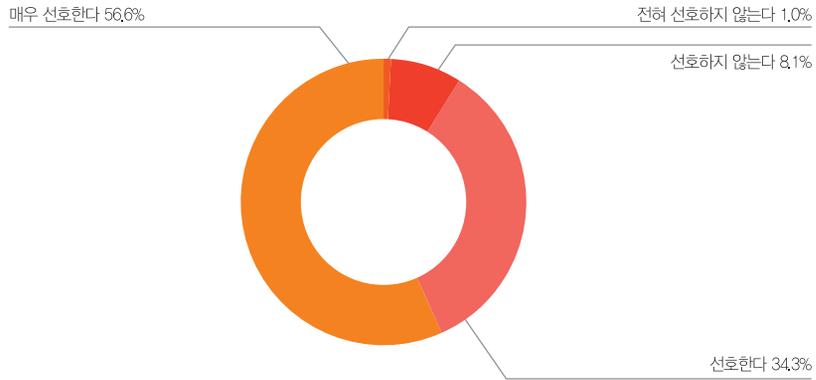


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
0.0	9.0	9.0	43.0	39.0	100.0

Q3) 두유에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=99, 무응답=1)

〈 두유 선호도 〉

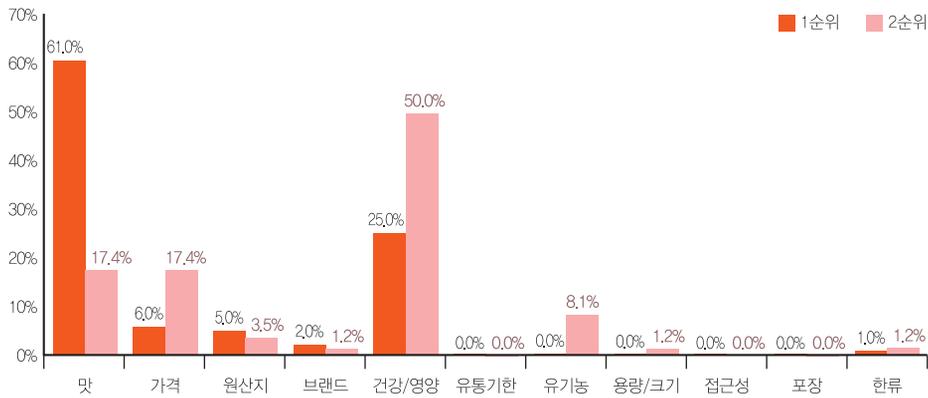


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
1.0	8.1	34.3	56.6	100.0

Q4) 두유의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=86, 무응답=14)

〈 두유 강점 〉



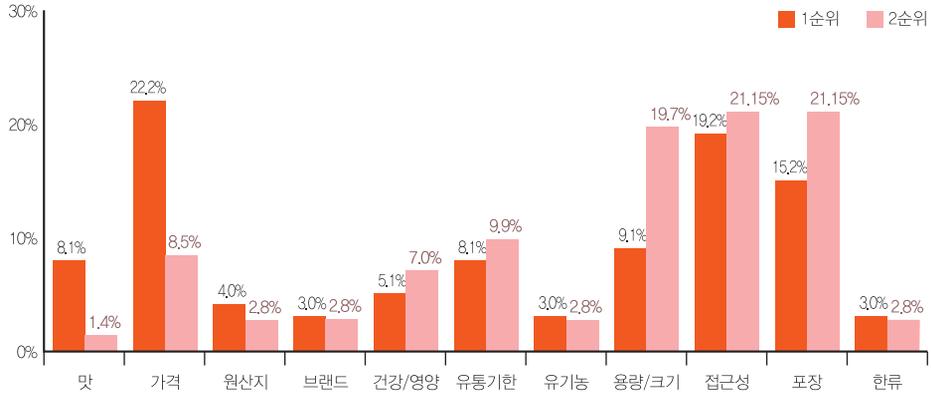
단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	61.0	6.0	5.0	2.0	25.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	100.0
2순위	17.4	17.4	3.5	1.2	50.0	0.0	8.1	1.2	0.0	0.0	1.2	100.0



Q5) 두유의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=99, 무응답=1, 2순위: N=71, 무응답=29)

〈 두유 약점 〉



단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	8.1	22.2	4.0	3.0	5.1	8.1	3.0	9.1	19.2	15.2	3.0	100.0
2순위	1.4	8.5	2.8	2.8	7.0	9.9	2.8	19.7	21.15	21.15	2.8	99.9

Q6) 두유를 구매하실 때 얼마까지 지불용의가 있습니까?(N=100)

〈 두유 지불용의 가격 〉

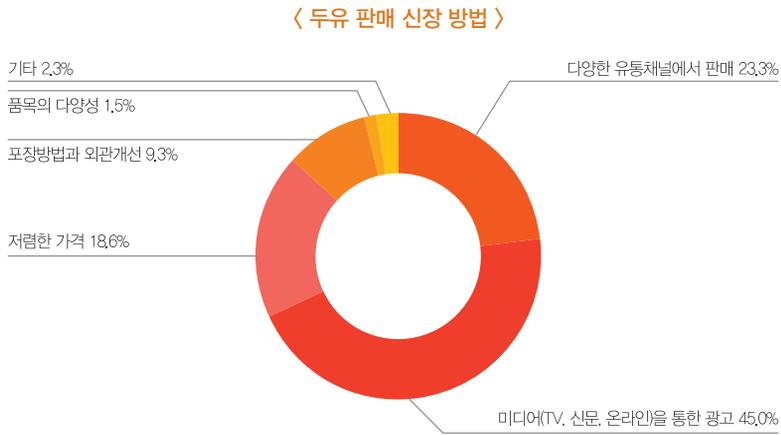


단위 : %

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

(기타) : P18, P20(9명), P22

Q7) 두유 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=129, 복수응답)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
23.3	45.0	18.6	9.3	1.5	2.3	100.0

(기타) : 규격 개선, 포장 개선

Q8) '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오

(N=8, 주관식 문항)

- 비타민 함유량을 늘려야 한다
- 크기와 용량을 늘려야 한다
- 제품에 대한 인지도를 높여야 한다
- 제품의 색을 화려하게 해야 한다
- 접근성과 가격경쟁력을 높여야 한다
- 더 맛있게 하기 위해 soy bean 함유량을 늘려야 한다
- 시각적인 표현을 개선해야 한다
- 패키징과 외양을 개선해야 한다



Q9) 두유에 대해 다른 의견이 있으십니까? (N=53, 주관식 문항)

- 녹색 포장으로 인해 소비자들이 내용물도 녹색으로 오해할 수 있기 때문에 다른 색으로 변경하거나 녹색을 줄여야 한다
- 포장을 개선해야 한다. 언뜻 보면 햄스터용 주스처럼 보인다
- 맛이 정말 좋다(유사 응답 다수)
- 포장을 개선해야. 혼동을 주는 색이다.
- 색깔과 맛이 좋다
- 맛도 좋고 건강에도 도움이 된다(유사 응답 다수)
- 포장에 건강음료라는 내용을 추가하면 좋겠다.
- 맛이 너무 달지도 않고, 단조롭지도 않아서 좋다.
- 맛은 좋은 편이지만 포장은 개선할 필요가 있다. 포장 상자부터 뭔가 심각하게 보인다. 시각적으로 흥미를 끌수 있고 장난기 있고 화려한 색으로 제작해야 한다.
- 두유가 쉽게 상한다.
- 제품이 아직은 낯설기 때문에 미디어 광고를 하고, 슈퍼마켓에서 쉽게 접할 수 있도록 해야 한다.
- 시장성이 있는 제품이다.
- 한국산은 아니지만 슈퍼마켓에 있는 기존의 두유와 별 차이가 없다.
- 마차 우유를 첨가한 마차(matcha)와 유사한 맛이다. 건강에 유익하다.
- 건강에 좋고 가격도 적당하다.
- 맛은 있지만 가격이 25페소면 약간 비싼 편이다.
- 포장이 우유처럼 보이지 않는다.

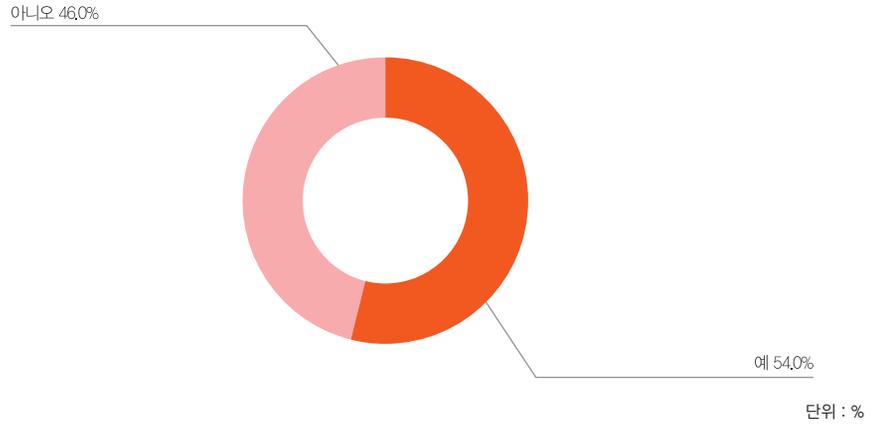
2) 냉동만두

- ▶ 냉동만두를 시식한 후 평가는 선호도가 상당히 높은 편이다.
 - 냉동만두의 선호도에 대한 응답은 높다는 평가가 97.0%으로 대부분의 시식자들이 호감을 보이고 있음을 나타냈다.
 - 냉동만두에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 4.53(5점 척도 기준)으로 상당히 높은 평점이다. 필리핀 소비자들은 54.0%가 냉동만두를 시식 전 경험 해 보았다고 답하였으며, 특히 짠맛(4.52)에 대한 평가가 높았다.
- ▶ 냉동만두의 상품성은 포장과 외관에 관한 부분이 긍정적이다.
 - 응답자들의 89.0%가 냉동만두의 포장과 외관을 긍정적으로 평가하였으며, 건강과 영양이 81.0%으로 높은 편이며, 가격은 45.0%의 응답자가 답한 것으로 보아, 다소 높게 체감하고 있는 것으로 판단된다.
- ▶ 냉동만두의 강점으로는 맛이다.
 - 필리핀 소비자들은 냉동만두의 맛(67.0%)이 강점이라 1순위로 2/3 이상이 답하였다. 2순위는 건강 및 영양이 38.4%로 나타났다.
- ▶ 냉동만두의 약점은 가격이었다.
 - 냉동만두의 가격이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 41.4%로 높게 나타났다. 또한, 접근성이 23.2%로 비교적 높은 수치를 보였다.
- ▶ 필리핀 소비자들은 냉동만두의 적정 가격은 300.00페소라 생각한다.
 - 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.
- ▶ 냉동만두의 판매 증진을 위해서는 미디어를 통한 광고가 필요하다.
 - 응답자들은 냉동만두의 판매를 늘리기 위해서 미디어를 통해 마케팅이 필요하다고 37.1%가 답하였다. 또한, 냉동만두에 대한 접근성을 강화(다양한 유통채널에서 판매)시켜야 한다는 응답이 26.7%, 가격 경쟁력 강화 의견도 23.3% 비교적 높은 수치를 나타냈다.



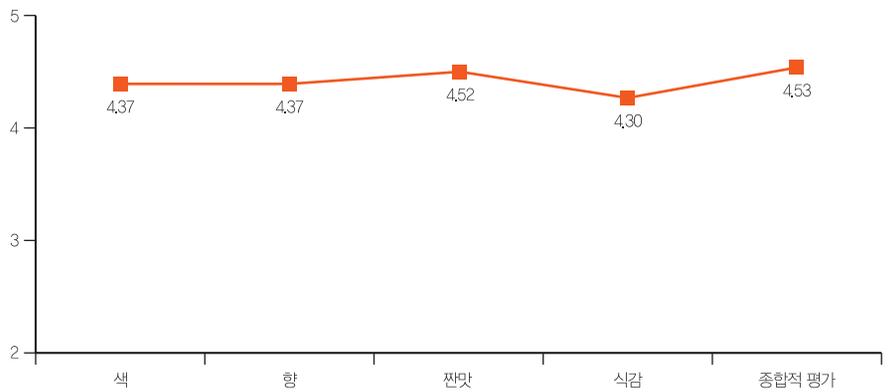
Q1) 냉동만두를 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

〈 냉동만두 구매 경험 〉



Q1.1~7) 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 냉동만두 맛 구성요소별 적정성 〉

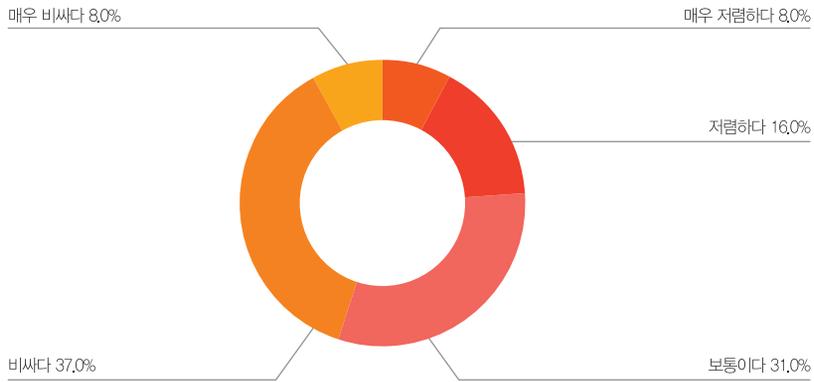


색	향	짠맛	식감	종합적 평가
4.37	4.37	4.52	4.3	4.53

Q2) 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2.1) 가격(N=100)

〈 냉동만두 가격 적정성 〉

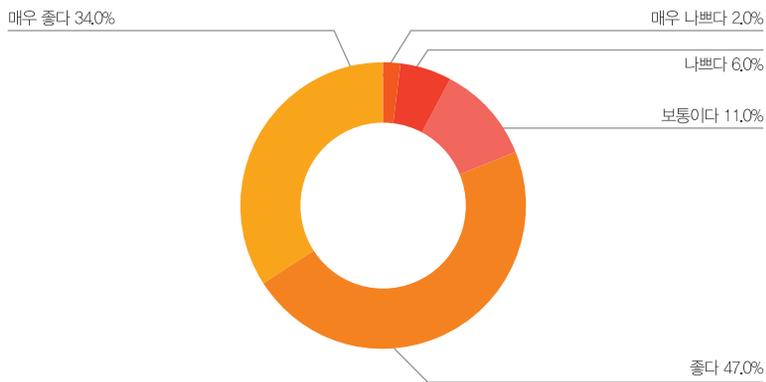


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
8.0	16.0	31.0	37.0	8.0	100.0

Q2.2) 건강/영양(N=100)

〈 냉동만두 건강/영양 적정성 〉



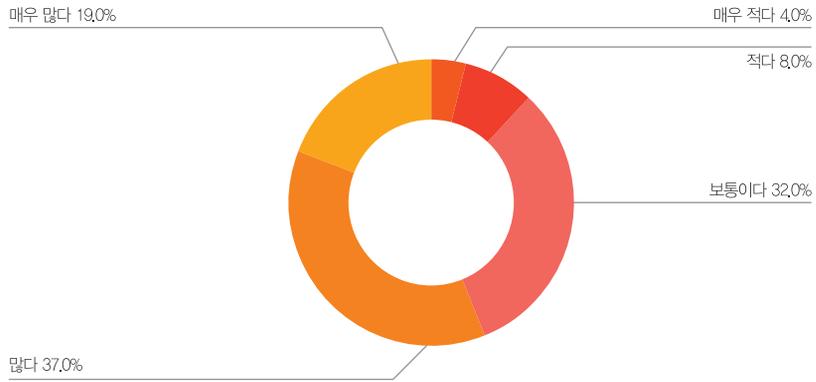
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	6.0	11.0	47.0	34.0	100.0



Q2.3) 용량 또는 크기(N=100)

〈 냉동만두 용량/크기 적정성 〉

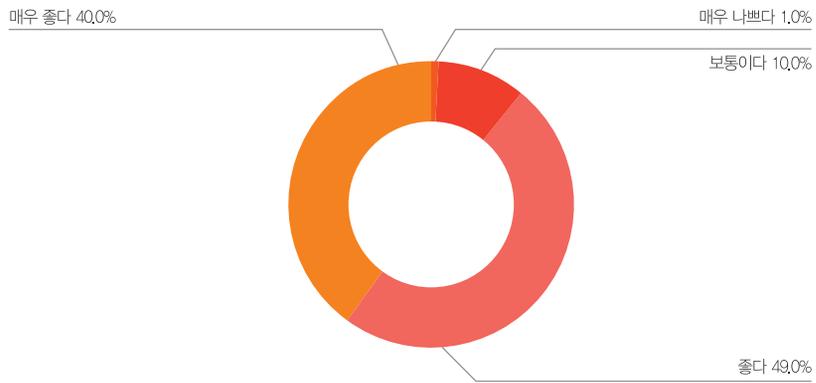


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
4.0	8.0	32.0	37.0	19.0	100.0

Q2.4) 포장 또는 외관(N=100)

〈 냉동만두 포장/외관 적정성 〉

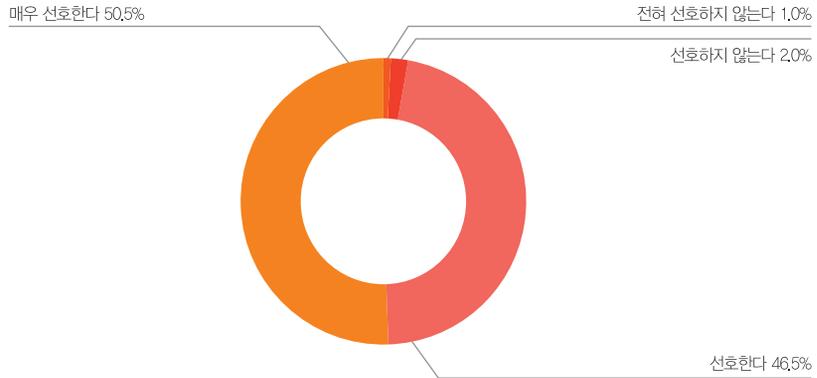


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	0.0	10.0	49.0	40.0	100.0

Q3) 냉동만두에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=99, 무응답=1)

〈 냉동만두 선호도 〉

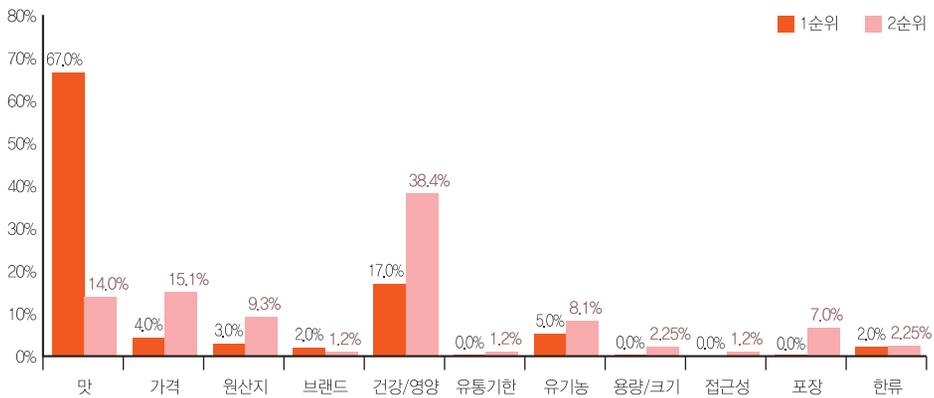


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
1.0	2.0	46.5	50.5	100.0

Q4) 냉동만두의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=86, 무응답=14)

〈 냉동만두 강점 〉



단위 : %

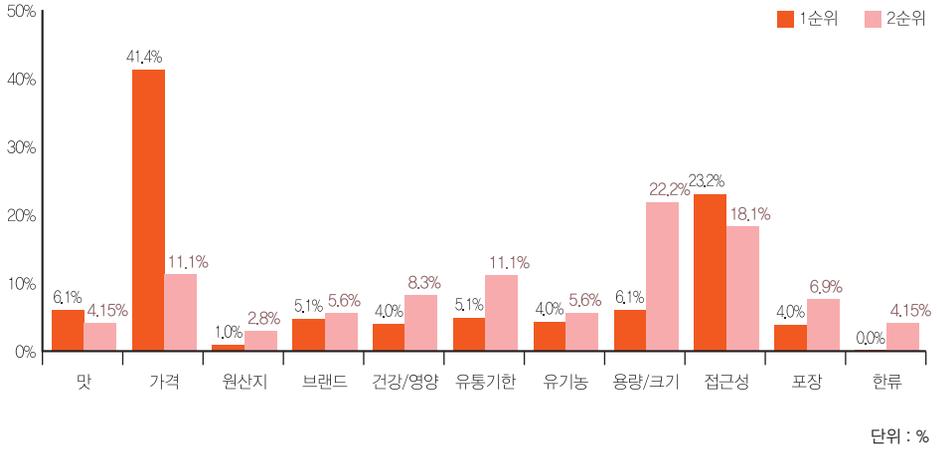
구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	67.0	4.0	3.0	2.0	17.0	0.0	5.0	0.0	0.0	0.0	2.0	100.0
2순위	14.0	15.1	9.3	1.2	38.4	1.2	8.1	2.25	1.2	7.0	2.25	100.0



Q5) 냉동만두의 약점은 무엇입니까?

(1순위:N=99, 무응답=1, 2순위:N=71, 무응답=29, 복수응답)

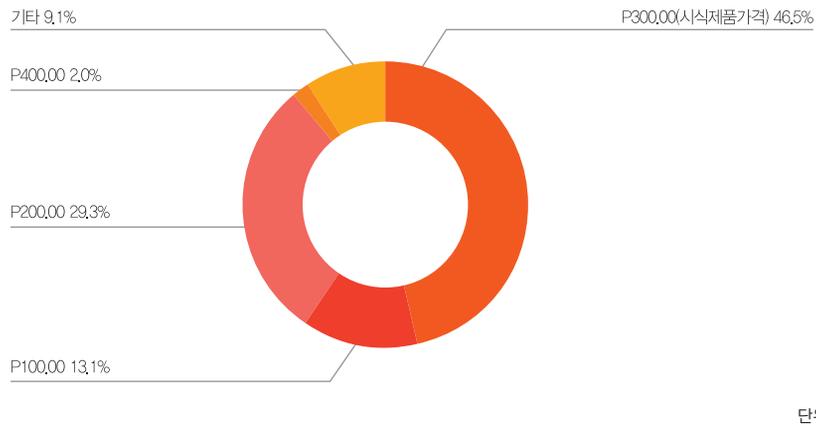
〈 냉동만두 약점 〉



구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	6.1	41.4	1.0	5.1	4.0	5.1	4.0	6.1	23.2	4.0	0.0	100.0
2순위	4.15	11.1	2.8	5.6	8.3	11.1	5.6	22.2	18.1	6.9	4.15	100.0

Q6) 냉동만두를 구매하실 때 얼마까지 지불용의가 있습니까?(N=99, 무응답=1)

〈 냉동만두 지불 용의 가격 〉

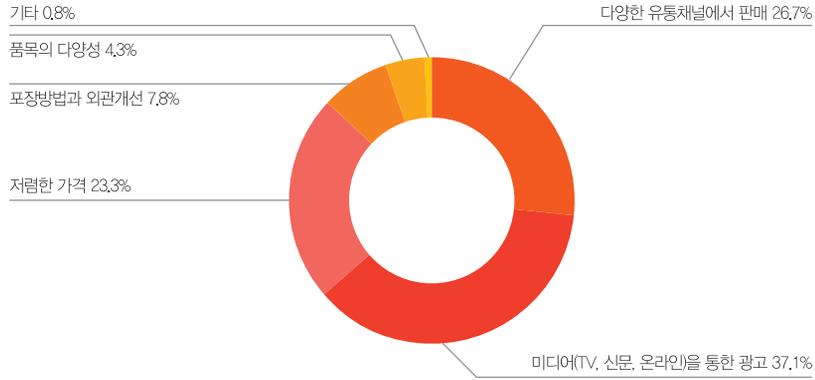


300.00 (시식제품가격)	100.00	200.00	400.00	기타	계
46.5	13.1	29.3	2.0	9.1	100.0

(기타) : P50, P150(3명), P250(4명)

Q7) 냉동만두 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=116, 복수응답)

〈 냉동만두 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
26.7	37.1	23.3	7.8	4.3	0.8	100



Q8) '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오.
(N=7, 주관식 문항)

- 식감을 개선한다.
- 민트와 허브 향을 추가한다.
- 채소와 고기를 추가한다.
- 포장을 개선한다.
- 접근성을 높인다.
- 제품을 다양화한다.
- 묶음 판매를 한다.

Q9) 냉동만두에 대해 다른 의견이 있으십니까? (N=14, 주관식 문항)

- 시오마이(siomai)처럼 보이지만 유기농 성분이 있어 건강에 때문에 더 좋다.
* siomai : 필리핀의 길거리 음식으로 중국식 만두
- 맛이 좋다.(유사 응답 다수)
- 좋은 제품이지만 만두 소에 채소가 부족하다.
- 뜨겁고 바삭바삭해서 좋다
- 맛이 있기 때문에 광고를 하면, 훨씬 더 많이 팔리게 될 것이다.
- 만두가 좋아 항상 잡채와 함께 반찬처럼 먹는다.
- 바삭 튀겨 먹으면 더 좋을 것 같다.
- 맛과 냄새가 좋지만 가격이 비싼 편이다.(유사 응답 중복)
- 실제로 좋아하지는 않지만 냄새는 좋다.
- 더 맛이 있으려면 소스와 함께 제공되어야 한다.
- 건강에 좋고 영양가 있는 식품이다.
- 호감이 가지 않는다. 식감이 다소 기름지고 양이 적다.
- 포장지가 두꺼운 편이다.
- 맛이 있지만 약간 기름지다.
- 다른 맛과 내부 재료를 원한다.
- 가격이 비싸지만 충분히 가치가 있다.3) 고추장

3) 고추장

▶ **고추장을 시식한 후 평가는 선호도가 높은 편이다.**

- 고추장의 선호도에 대한 응답은 높다는 평가가 86.0%으로 비교적 높은 편이라 할 수 있다.
- 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.

▶ **고추장의 상품성은 포장과 외관에 관한 부분이 긍정적이다.**

- 필리핀 소비자들은 47.0%가 고추장을 시식 전 경험 해 보았다고 답하였다. 이는 절반보다 낮은 수치로 고추장을 널리 알릴 필요가 있음을 보여주는 수치이다.
- 응답자들의 89.0%가 고추장의 포장과 외관을 긍정적으로 평가하며, 건강과 영양은 85.0%으로 높은 편이다.
- 한편, 가격에 대한 상품성 항목에서도 저렴하다는 의견이 49.0%로 비교적 높은 응답률을 보였으며, 용량 및 크기가 많다는 의견이 63.0%로 패키징의 개선이 필요하다는 의견이다.

▶ **고추장의 강점으로는 맛이다.**

- 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.

▶ **고추장의 약점은 접근성이다.**

- 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.

▶ **필리핀 소비자들은 고추장의 적정 가격은 120.00페소라 생각한다.**

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

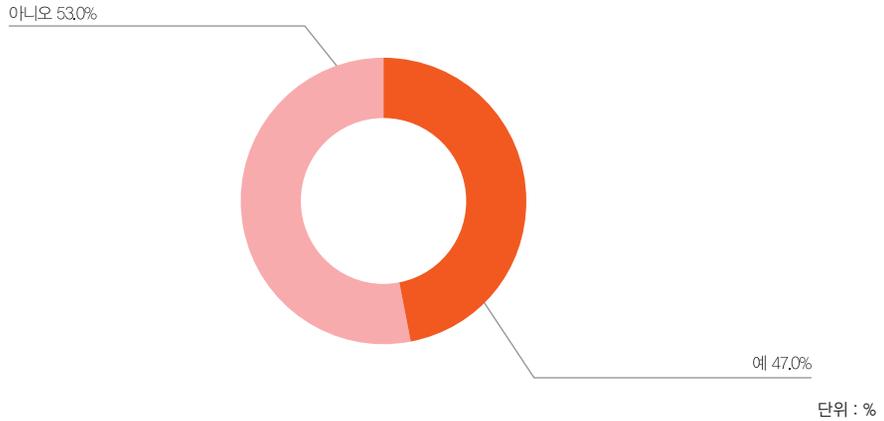
▶ **고추장의 판매 증진을 위해서는 미디어를 통한 광고가 필요하다.**

- 응답자들은 고추장의 판매를 늘리기 위해서 미디어를 통해 마케팅이 필요하다고 44.0%가 답하였다. 또한, 고추장을 다양한 유통채널에서 판매해야 한다는 응답이 32.8%로 높았다. 앞서 보았던 고추장의 약점이 접근성이라는 결과가 반영되었다고 볼 수 있다.



Q1) 고추장을 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)

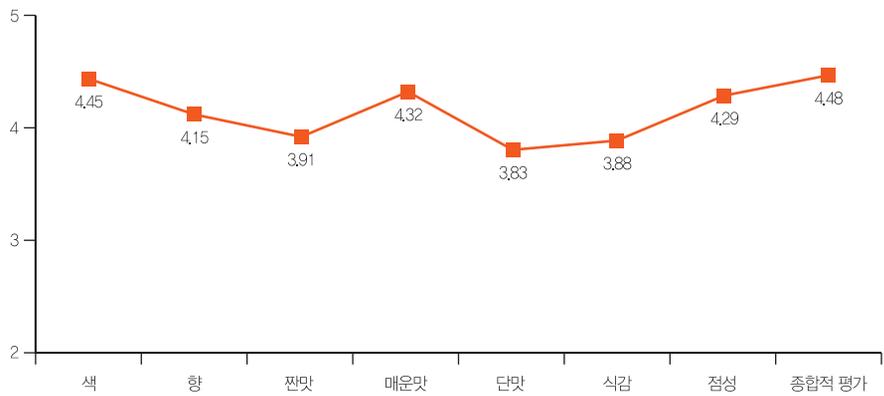
〈 고추장 구매경험 〉



예	아니오	계
47.0	53.0	100.0

Q1.1~7) 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 고추장 맛 구성요소별 평점 〉



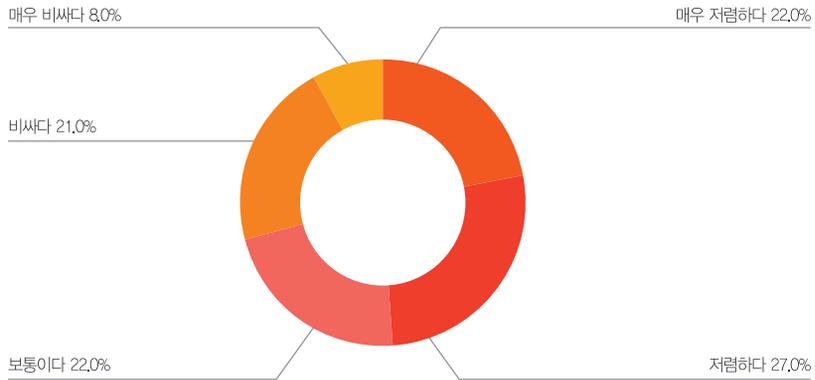
단위: 5점 척도

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

Q2) 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2.1) 가격(N=100)

〈 고추장 가격 적정성 〉

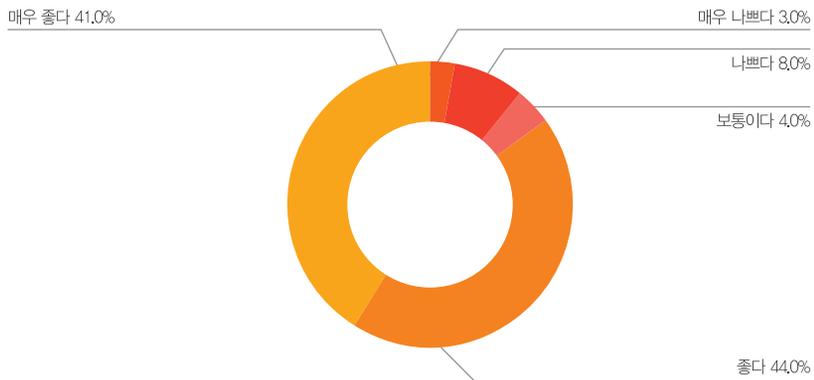


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
22.0	27.0	22.0	21.0	8.0	100.0

Q2.2) 건강/영양(N=100)

〈 고추장 건강/영양 적정성 〉



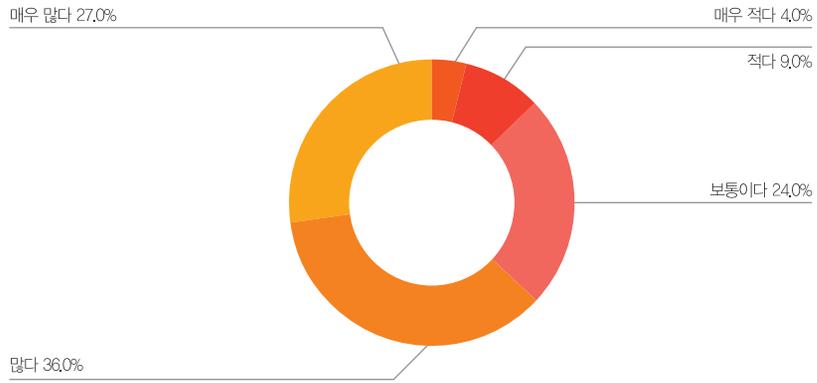
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
3.0	8.0	4.0	44.0	41.0	100.0



Q2.3) 용량 또는 크기(N=100)

〈 고추장 용량/크기 적정성 〉

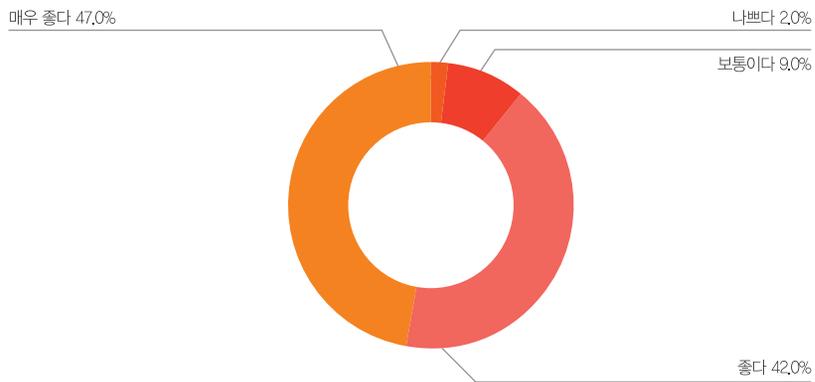


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
4.0	9.0	24.0	36.0	27.0	100.0

Q2.4) 포장 또는 외관(N=100)

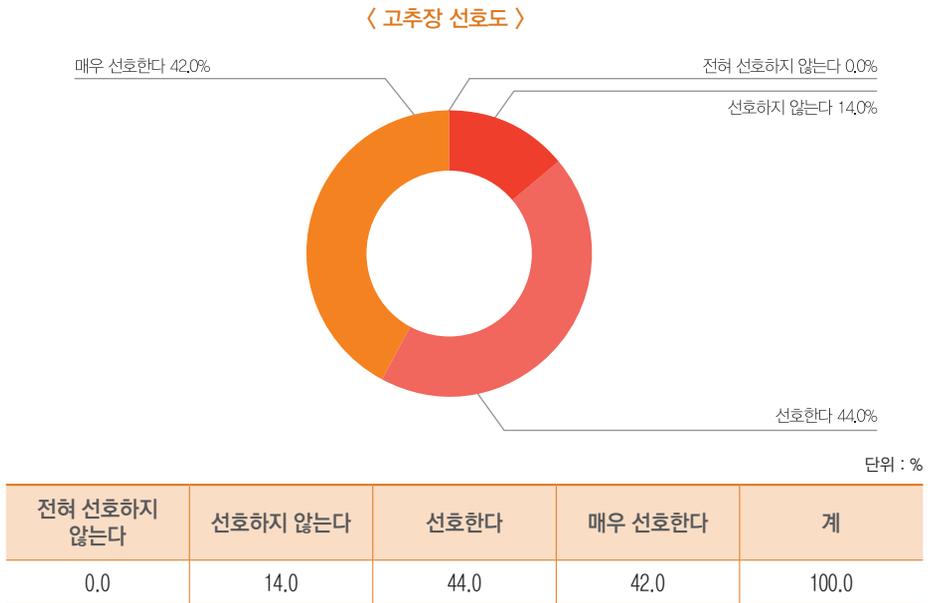
〈 고추장 포장/외관 적정성 〉



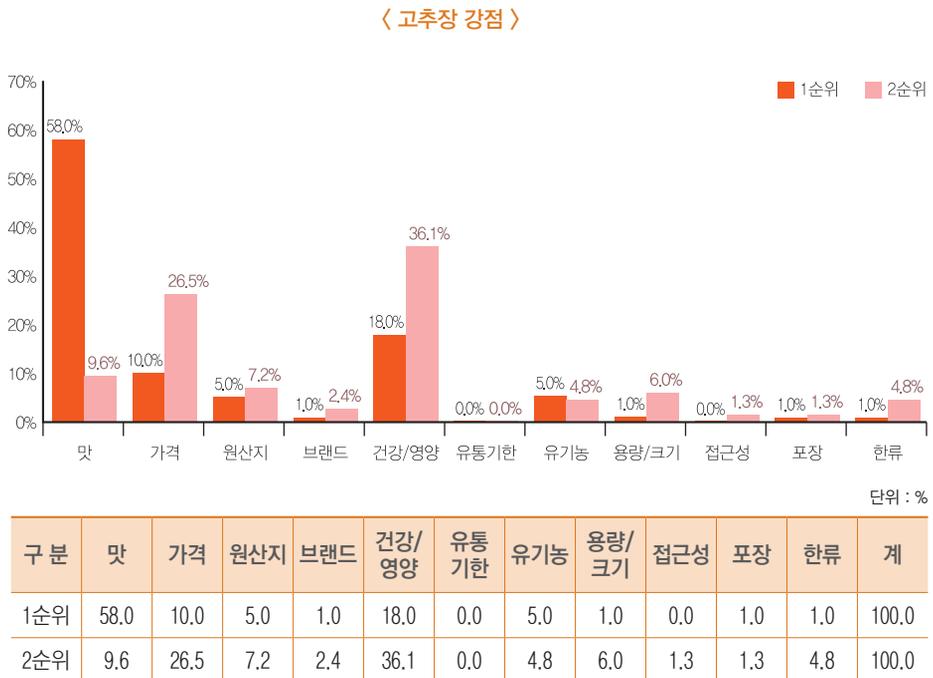
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
0.0	2.0	9.0	42.0	47.0	100.0

Q3) 고추장에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)



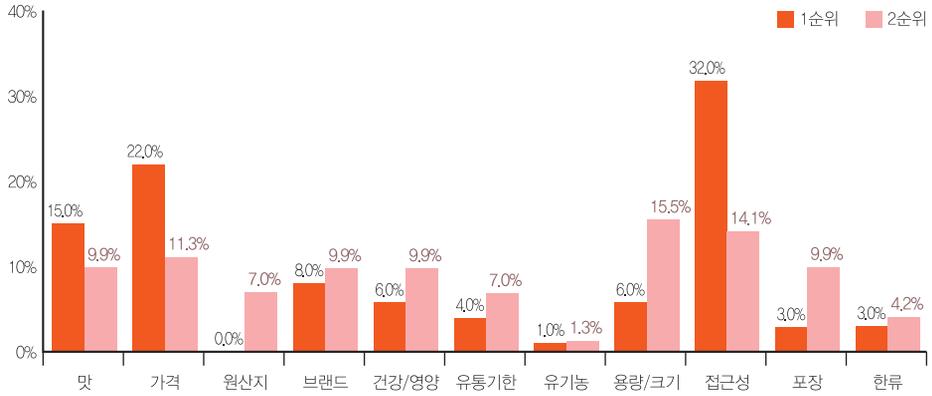
Q4) 고추장의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=83, 무응답=17)





Q5) 고추장의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=71, 무응답=29)

〈 고추장 약점 〉

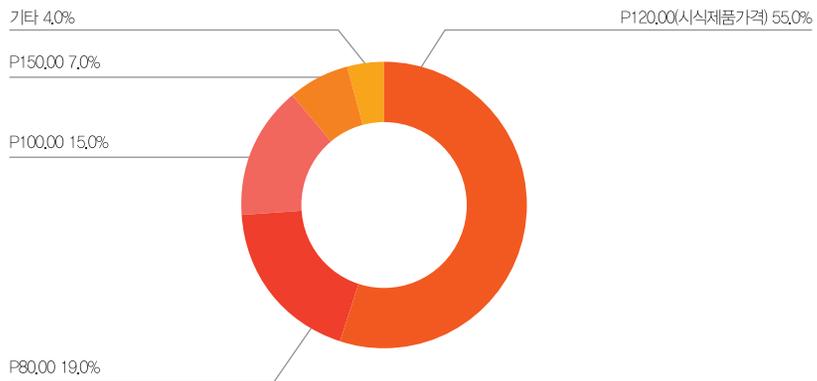


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	15.0	22.0	0.0	8.0	6.0	4.0	1.0	6.0	32.0	3.0	3.0	100.0
2순위	9.9	11.3	7.0	9.9	9.9	7.0	1.3	15.5	14.1	9.9	4.2	100.0

Q6) 고추장을 구매하실 때 얼마까지 지불용의가 있습니까?(N=100)

〈 고추장 지불 용의 가격 〉



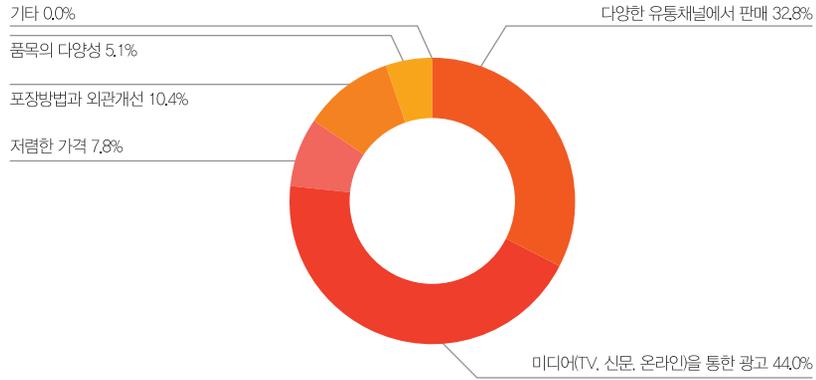
단위 : %

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

(기타) : P95, P200(2명) P500

Q7) 고추장 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=116, 복수응답)

〈 고추장 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
32.8	44.0	7.8	10.3	5.1	0.0	100



Q8) '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오.
(N=6, 주관식 문항)

- 너무 매운 맛을 순하게 개선한다.
- 접근성, 크기 및 용량을 개선한다.
- 경쟁력 있는 가격으로 인하한다.
- 필리핀 음식 또는 유사한 것과 혼합한다.
- 맛이 좋다.(유사 응답 중복)

Q9) 고추장에 대해 다른 의견이 있으십니까? (N=38, 주관식 문항)

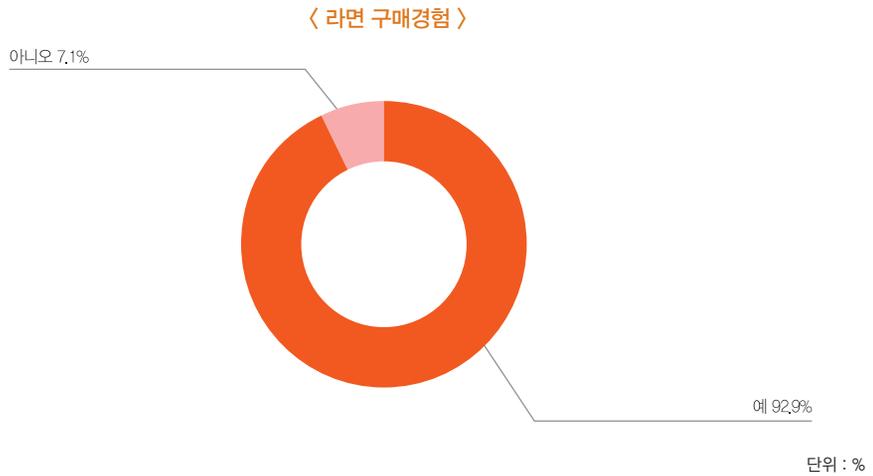
- 좀 더 맛있게 만들어야 한다.
- 이런 식품은 분명히 식욕을 증진시킬 수 있는데, 내가 좋아하는 한국식품은 아직 홍보가 덜 된 것 같다.(유사 응답 중복)
- 맛은 있지만 맵다.(유사 응답 다수)
- 매운 맛이 너무 좋다.(유사 응답 다수)
- 고추장은 맛이 있고 건강에도 좋은 음식이다.
- 밥에 매운 고추장을 섞어 먹으면 맛이 있어서 더 먹게 된다.
- 매운 맛을 좋아하지 않지만 비빔밥에는 고추장이 완벽하게 어울린다.
- 밥과 섞으면 색깔이 약간 어두워 질 것 같다.
- 제품을 다양화시켜야 한다.
- 맛이 있지만 그렇다고 모든 필리핀인이 좋아하지는 않는다.

4) 라면

- ▶ 라면을 시식한 후 평가는 선호도가 매우 높은 편이다.
 - 라면의 선호도에 대한 응답은 '선호한다'라는 평가가 96.0%로 매우 높은 편이다. 전혀 선호도가 없다는 의견은 불과 1.0%였다
 - 라면 맛에 대한 종합평가점수는 4.67(5점 척도 기준)으로 매우 높은 편이다. 필리핀 소비자들은 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.
- ▶ 라면의 상품성은 포장과 외관에 관한 부분이 긍정적이다.
 - 응답자들의 약 90%가 라면의 포장과 외관을 긍정적으로 평가하여 다른 항목에 비해 높은 편이고, 가격은 '저렴하다'가 54.0%로 적정한 것으로 보인다. 또한, 용량 및 크기에 관해서도 많다는 의견이 65.0%로 라면의 용량에 대해 비교적 만족하고 있음을 알 수 있다.
- ▶ 라면의 강점으로는 맛이다.
 - 필리핀 소비자들은 라면의 맛(68.0%)이 강점이라 1순위 중 압도적으로 높았다. 2 순위는 가격이 36.4%로 가장 높은 응답률을 보였다. 이를 통해 라면의 가격이 상당히 경쟁력을 가지고 있음을 알 수 있다. 또한, 원산지에 대해서도 높은 응답률(10.2%)을 보여 한국산의 이미지가 높게 평가되는 것으로 보인다.
- ▶ 라면의 약점은 가격과 접근성이다.
 - 라면의 가격과 접근성이 약점이라 1순위로 응답한 비율이 22.0%, 19.0%로 나타났다.
- ▶ 필리핀 소비자들은 라면의 적정 가격은 25.00페소라 생각한다.
 - 라면에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 66.0%인 2/3의 응답자가 현재 설정되어 있는 가격인 25.00페소라고 답하였다.
- ▶ 라면의 판매 증진을 위해서는 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고가 필요하다.
 - 응답자들은 라면의 판매를 늘리기 위해서 미디어를 통해 마케팅이 필요하다고 44.8%가 답하였다. 또한, 라면을 다양한 유통채널에서 판매해야 한다는 응답이 31.0%로 비교적 높았다.

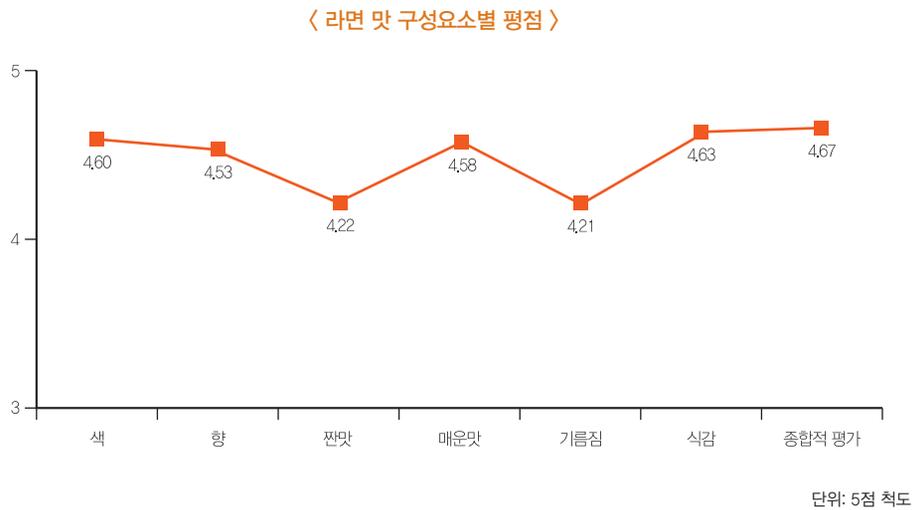


Q1) 라면을 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)



예	아니오	계
92.9	7.1	100.0

Q1.1~7) 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)



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

Q2) 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2.1) 가격(N=100)

〈 라면 가격 적정성 〉

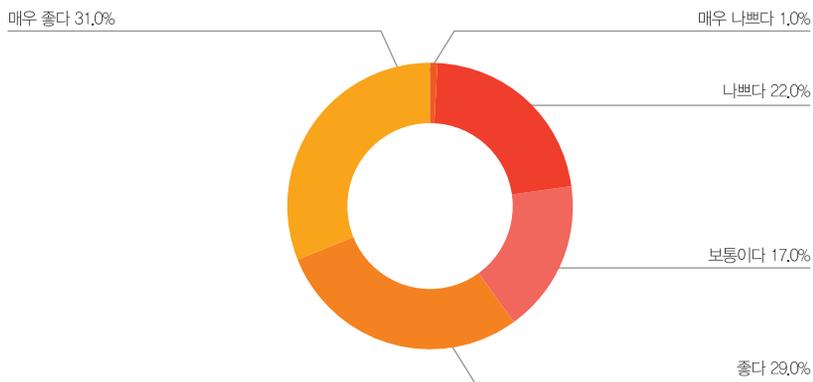


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
26.0	28.0	22.0	13.0	11.0	100.0

Q2.2) 건강/영양(N=100)

〈 라면 건강/영양 적정성 〉



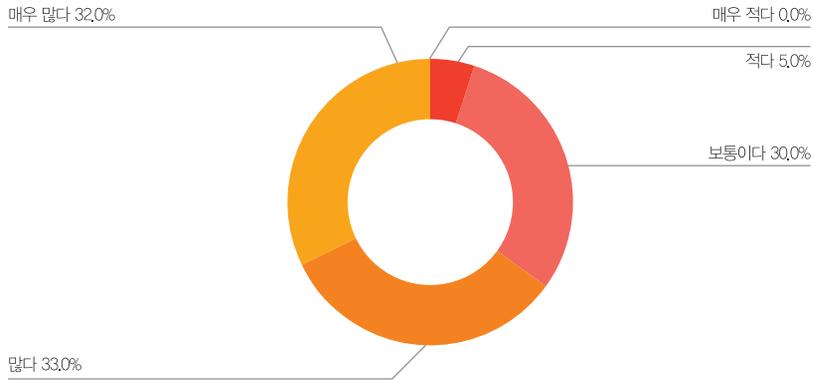
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	22.0	17.0	29.0	31.0	100.0



Q2.3) 용량 또는 크기(N=100)

〈 라면 용량/크기 적정성 〉

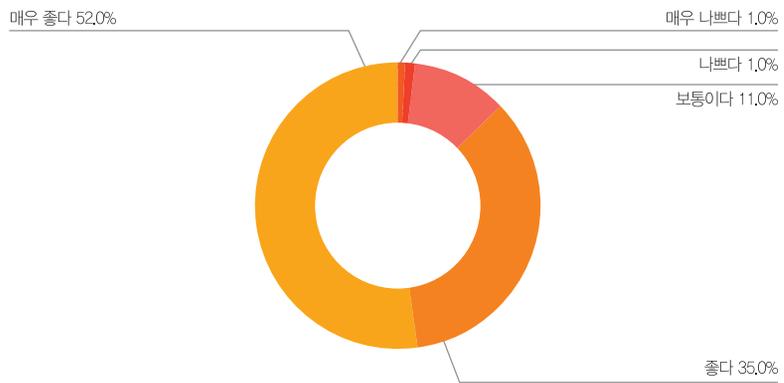


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
0.0	5.0	30.0	33.0	32.0	100.0

Q2.4) 포장 및 외관(N=100)

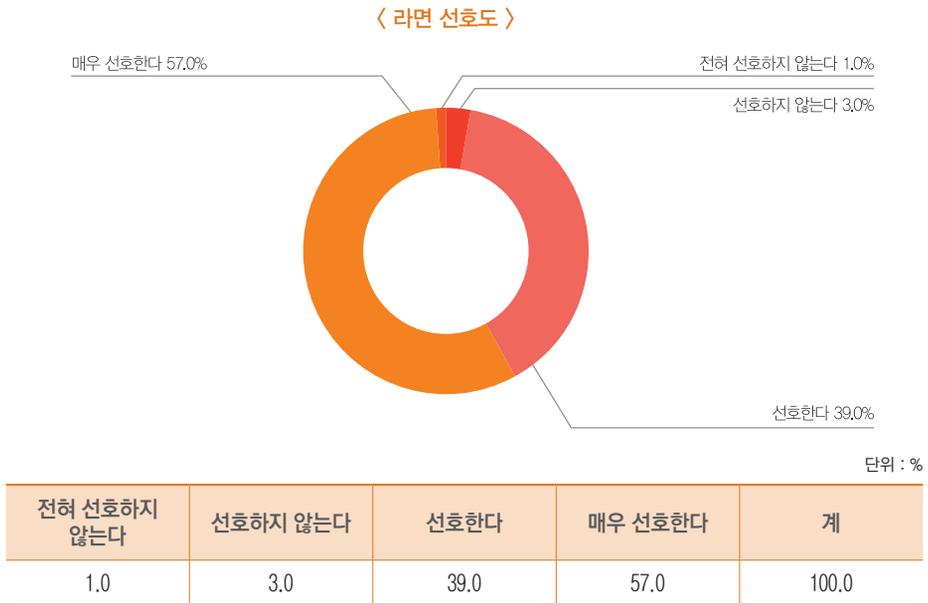
〈 라면 포장/외관 적정성 〉



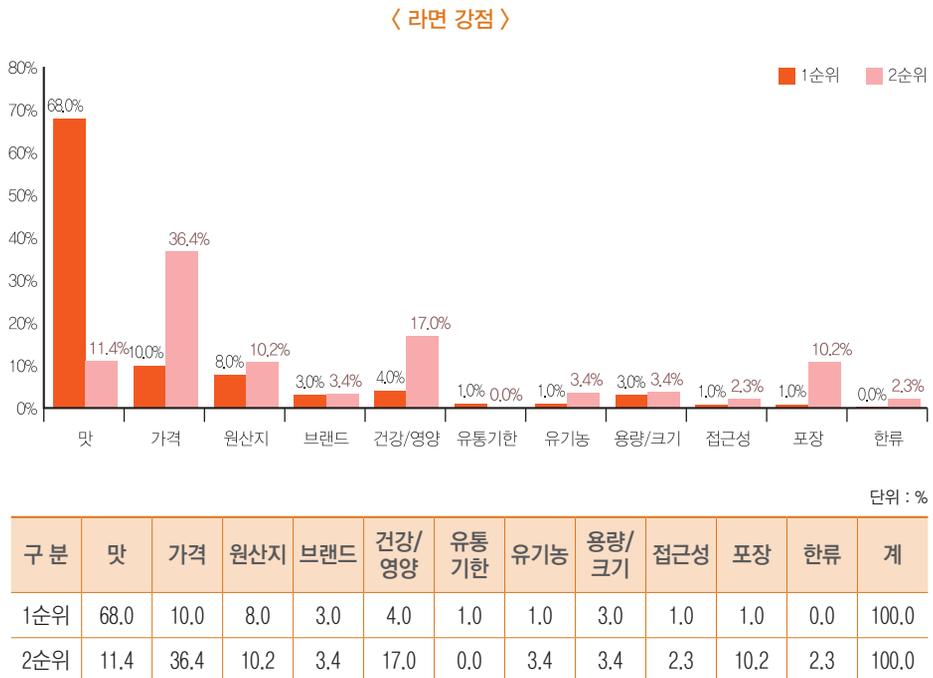
단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
1.0	1.0	11.0	35.0	52.0	100.0

Q3) 라면에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)



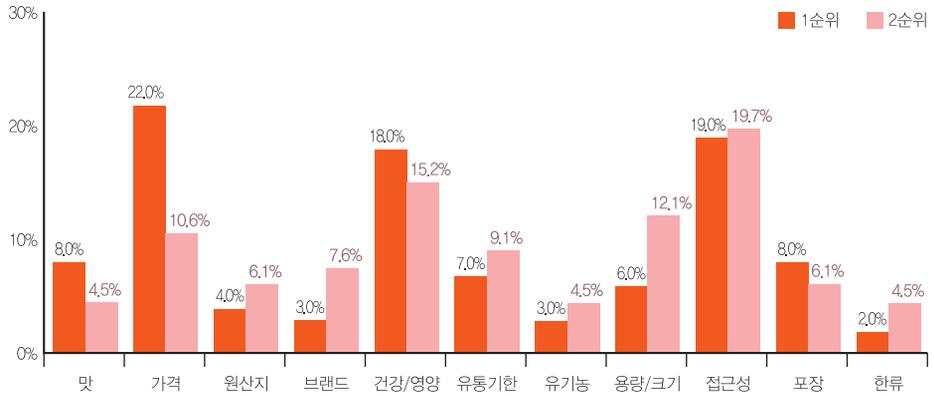
Q4) 라면의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=88, 무응답=12)





Q5) 라면의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=66, 무응답=34)

〈 라면 약점 〉

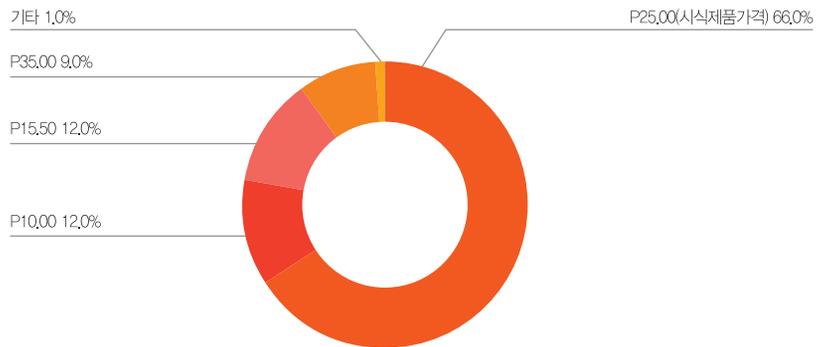


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	8.0	22.0	4.0	3.0	18.0	7.0	3.0	6.0	19.0	8.0	2.0	100.0
2순위	4.5	10.6	6.1	7.6	15.2	9.1	4.5	12.1	19.7	6.1	4.5	100.0

Q6) 라면을 구매하실 때 얼마까지 지불용의가 있습니까?(N=100)

〈 라면 지불 용의 가격 〉

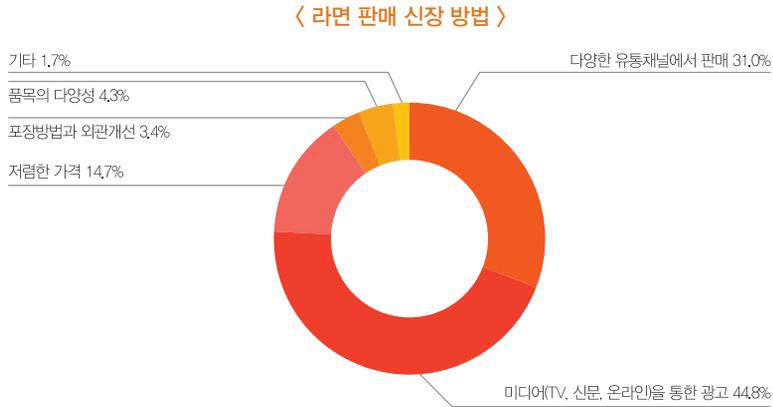


단위 : %

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

(기타) : P250

Q7) 라면 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=116, 복수응답)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
31.0	44.8	14.7	3.4	4.3	1.7	99.9

(기타) : 필리핀 식문화와 연계

Q8) '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오.

(N=4, 주관식 문항)

- 라면을 더욱 건강식으로 만든다.
- 가격 경쟁력을 높이고 포장을 개선한다.
- 영어 라벨을 부착한다.
- 짠 맛과 방부제를 줄인다.

Q9) 라면에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=11, 주관식 문항)

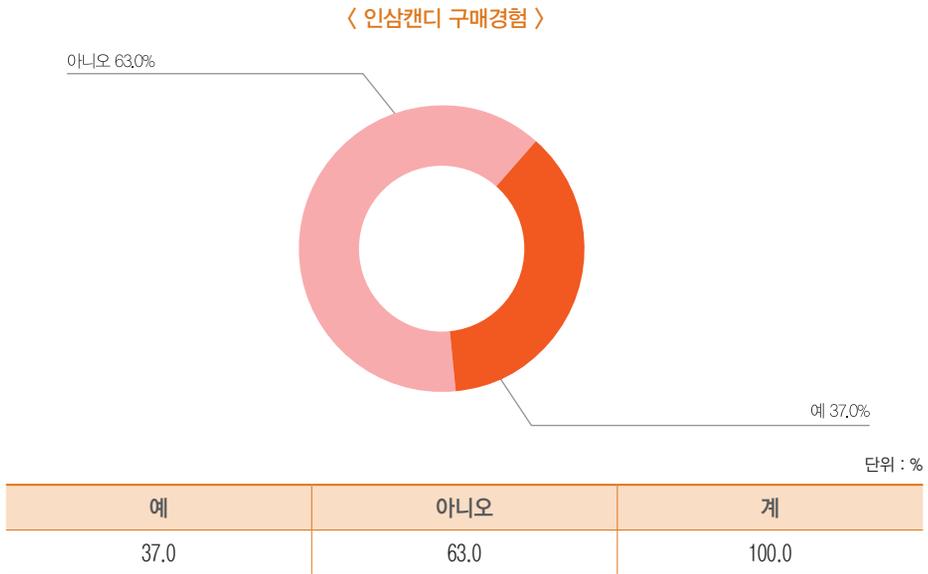
- 맛이 좋다.(유사 응답 다수)
- 맵지만 맛이 좋다.(유사 응답 다수)
- 라면을 먹으면 요기가 되어서 좋다.
- 매우 맛이 과하다/ 필리핀인에게는 약간 맵다.
- 라면이 약간 짜다.
- 매우 즐겁게 먹었다. 매우 맛있어서 흥미롭고 스트레스 해소가 된다.
- 라면이 좋아 1주일에 두 번 정도 먹는다.
- 약간 기름기가 있다.
- 스킬 넘치는 맛이다.
- 라면에는 왁스 성분이 들어 있어 거의 먹지 않는다.
- 수산물의 맛을 첨가하면 좋겠다.



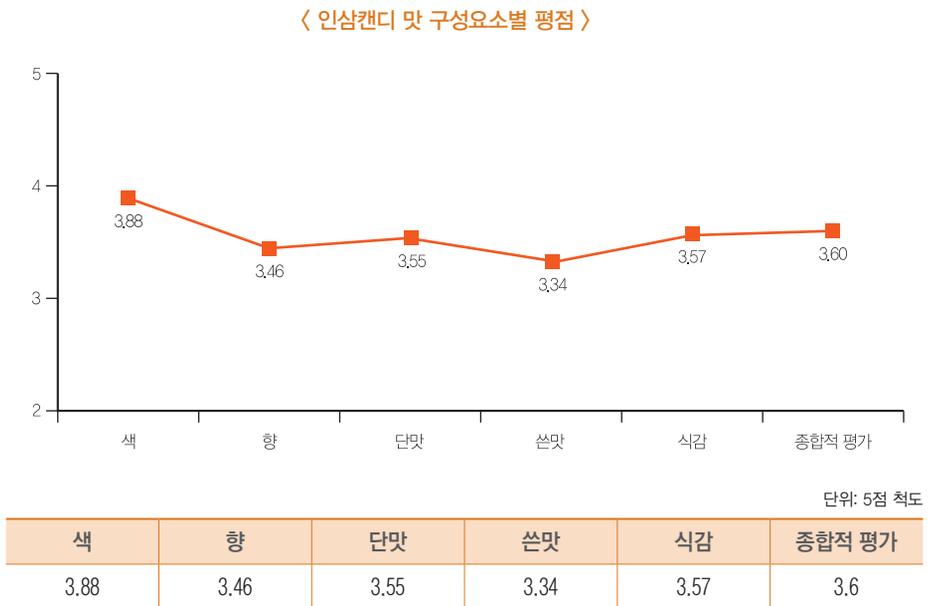
5) 인삼 캔디

- ▶ 인삼 캔디를 시식한 후 평가는 선호도가 높은 편이다.
 - 인삼 캔디의 선호도에 대한 응답은 높다는 평가가 61.0%로 높은 수치를 보였다. 하지만 다른 항목들의 선호도 수치와 비교해 볼 때 조금 낮은 수준이다.
 - 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 캔디의 상품성은 건강과 영양에 관한 부분이 긍정적이다.
 - 응답자들의 85.0%가 인삼 캔디의 건강 및 영양을 긍정적으로 평가하였다. 가격에 대해서는 60.0% 이상이 비싸다고 응답한 것을 보아 인삼 캔디의 가격 경쟁력에 대해 재고 해 볼 필요가 있음을 보여 준다.
- ▶ 인삼 캔디의 강점으로는 건강 및 영양이다.
 - 필리핀 소비자들은 인삼 캔디의 건강 및 영양(51.0%)이 강점이라 1순위 중 가장 높았다. 이는 인삼이 건강식품이라는 인식을 기반으로 인삼 캔디 또한 건강에 좋을 것이라 평가한 것으로 보여 진다.
- ▶ 삼 캔디의 약점은 맛이다.
 - 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.
- ▶ 필리핀 소비자들은 인삼 캔디의 적정 가격은 200페소라 생각한다.
 - 인삼 캔디에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 44%의 응답자가 200.00페소이라고 답하였다. 이는 기타를 제외한 설문지 항목의 200~500페소 중 가장 낮은 항목이고, 현재 가격의 절반 수준으로 인삼 캔디를 비싸게 인식하고 있음을 보여준다.
- ▶ 인삼 캔디의 판매 증진을 위해서는 미디어를 통한 광고가 필요하다.
 - 응답자들은 인삼 캔디의 판매를 늘리기 위해서 미디어를 통해 마케팅이 필요하다고 37.7%가 답하였다. 또한, 인삼 캔디를 다양한 유통채널에서 판매해야 한다는 의견과 가격 경쟁력을 강화시켜야 한다는 응답이 21.1%로 비교적 높았다.

Q1) 인삼캔디를 구매해 본 경험이 있습니까?(N=100)



Q1.1~7) 맛 평가 결과를 적어주십시오? (N=100, 5점 척도)

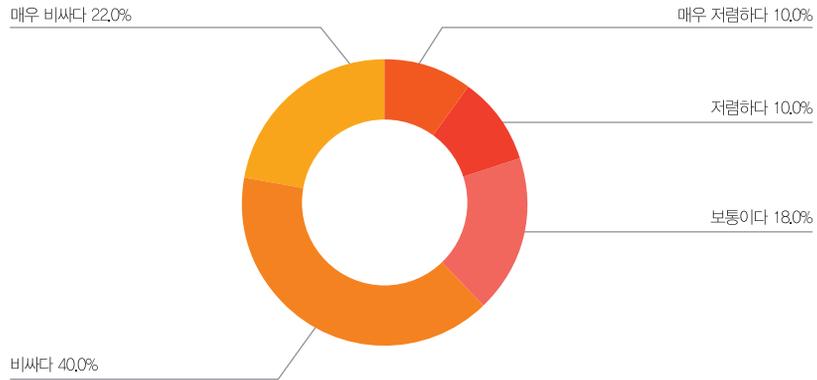




2) 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2.1) 가격(N=100)

〈 인삼캔디 가격 적정성 〉

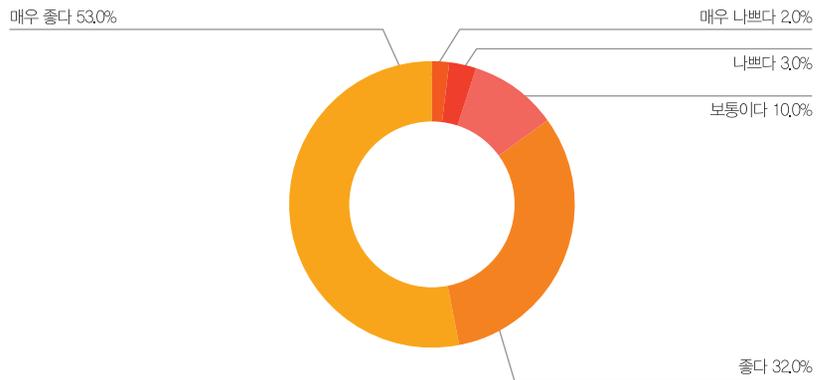


단위 : %

매우 저렴하다	저렴하다	보통이다	비싸다	매우 비싸다	계
10.0	10.0	18.0	40.0	22.0	100.0

Q2.2) 건강/영양(N=100)

〈 인삼캔디 건강/영양 적정성 〉



단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	3.0	10.0	32.0	53.0	100.0

Q2.3) 용량 또는 크기(N=100)

〈 인삼캔디 용량/크기 적정성 〉

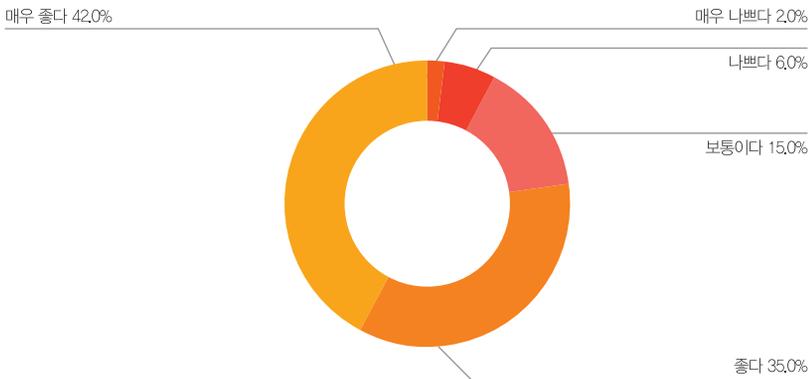


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
4.0	7.0	25.0	39.0	25.0	100.0

Q2.4) 포장 또는 외관(N=100)

〈 인삼캔디 포장/외관 적정성 〉



단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
2.0	6.0	15.0	35.0	42.0	100.0



Q3) 인삼캔디에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 인삼캔디 선호도 〉

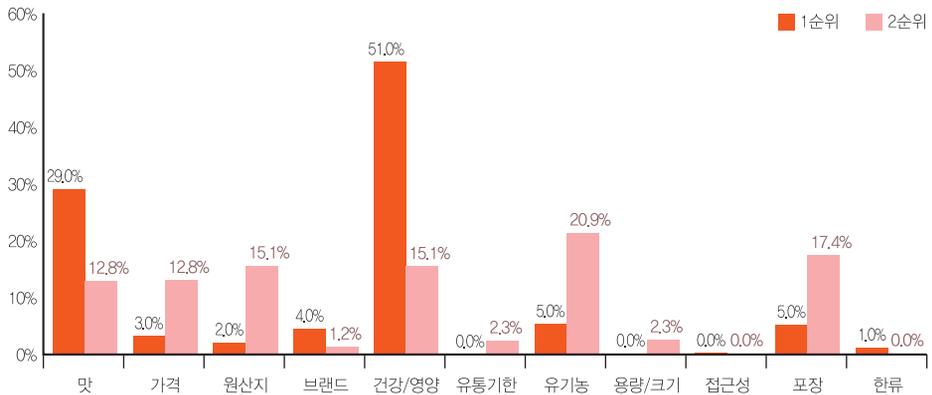


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
18.0	21.0	35.0	26.0	100.0

Q4) 인삼캔디의 강점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=86, 무응답=14)

〈 인삼캔디 강점 〉

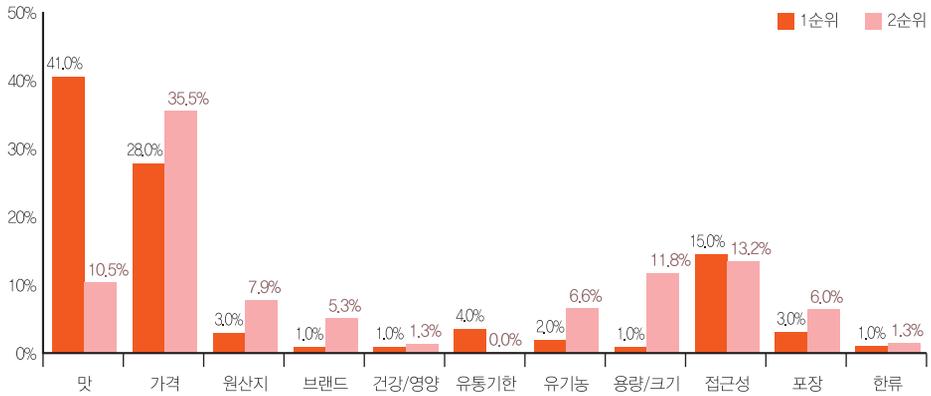


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	29.0	3.0	2.0	4.0	51.0	0.0	5.0	0.0	0.0	5.0	1.0	100.0
2순위	12.8	12.8	15.1	1.2	15.1	2.3	21.0	2.3	0.0	17.4	0.0	100.0

Q5) 인삼캔디의 약점은 무엇입니까?(1순위: N=100, 2순위: N=76, 무응답=24)

〈 인삼캔디 약점 〉



단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	41.0	28.0	3.0	1.0	1.0	4.0	2.0	1.0	15.0	3.0	1.0	100.0
2순위	10.5	35.5	7.9	5.3	1.3	0.0	6.6	11.8	13.2	6.6	1.3	100.0

Q6) 인삼캔디를 구매하실 때 얼마까지 지불용의가 있습니까?(N=100)

〈 인삼캔디 지불 용의 가격 〉



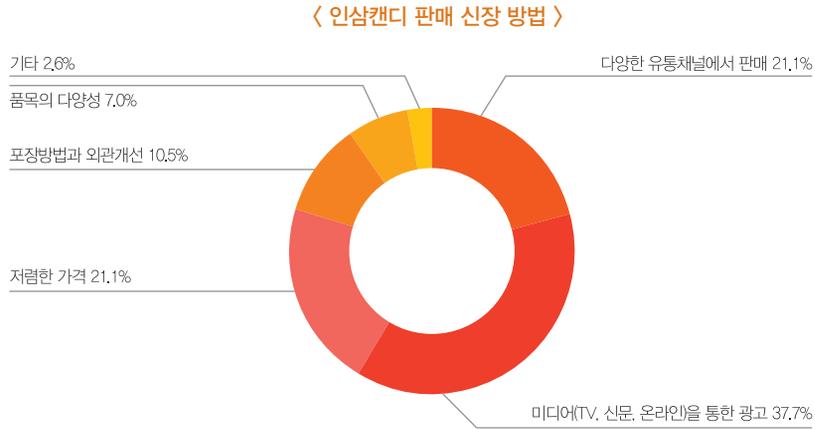
단위 : %

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

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



Q7) 인삼캔디 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(복수응답, N=114)



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)을 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
21.1	37.7	21.1	10.5	7.0	2.6	100.0

(기타) : 판매량 확대, 가격 인하 및 마케팅 강화, 맛과 향 개선

Q8) '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오.

(N=5, 주관식 문항)

- 매우 훌륭한 건강식품이나 너무 많은 양이 들어있다. 양을 줄이고 가격을 낮춘다.
- 맛과 향을 개선한다.
- 가격을 낮추고 맛을 개선한다.(유사 응답 중복)
- 인삼사탕의 질 낮은 맛을 없애야 소비자에게 더 가까이 갈 수 있다.
- 선호하지 않는다. 더 달게 만든다.

Q9) 인삼캔사탕에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=11, 주관식 문항)

- 인삼사탕은 한국적인 식품이고 맛이 좋다.
- 처음 접해 본 맛과 향은 좋지 않지만 점차 좋아 질 것 같다.
- 맛이 좋다.(유사 응답 중복)
- 훌륭한 건강식품이다.(유사 응답 중복)
- 맛과 향이 좋지 않다(유사 응답 다수)
- 포장을 작게 하고 가격이 비싸지 않았으면 좋겠다.
- 향이 좋지는 않지만 맛은 좋다.
- 소비자들이 인삼사탕이 건강에 좋다는 점을 알게 하면 맛을 수용하게 될 것이다.
- 인삼캔디는 목을 보호해준다
- 건강에는 좋지만 가격이 비싸다
- 인삼차 대신 포켓에 넣어서 어디에서든 먹을 수 있어서 좋다.

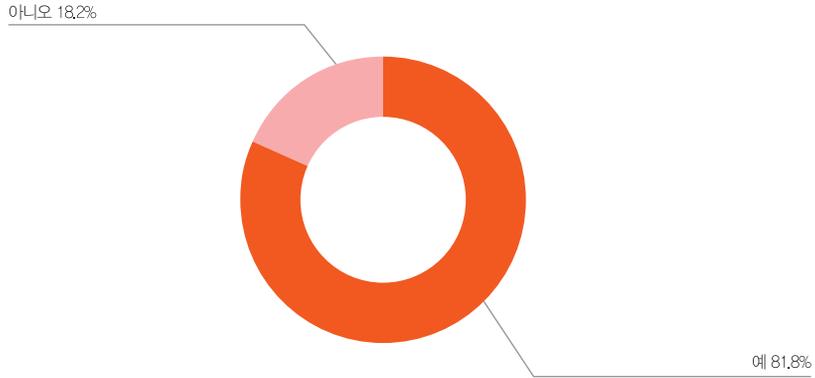
6) 아이스크림

- ▶ 아이스크림을 시식한 후 평가는 선호도가 매우 높은 편이다.
- 아이스크림의 선호도에 대한 응답은 높다는 평가가 96.0%로 매우 높은 수치를 보였다.
- 아이스크림에 대한 시식 후 맛에 대한 종합평가점수는 4.86(5점 척도 기준)로 매우 높은 평점을 받았다. 또한, 필리핀 소비자들은 81.8%가 아이스크림을 시식 전 경험 해 보았다고 답하였다.
- 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.
- ▶ 아이스크림의 상품성은 포장 및 외관에 관한 부분이 긍정적이다.
- 응답자들의 92.0% 이상이 아이스크림의 포장 및 외관을 긍정적으로 평가하였다. 또한, 건강 및 영양의 항목에서도 건강에 좋다는 비율이 68.0%인 것을 보아 한국의 아이스크림에 상당히 좋은 이미지를 가지고 있다고 할 수 있다.
- ▶ 아이스크림의 강점으로는 맛이다.
- 필리핀 소비자들은 아이스크림의 맛(83.0%)을 강점이라 압도적으로 꼽았다.
- ▶ 아이스크림의 약점은 접근성이다.
- 접근성을 약점의 1순위로 응답한 비율이 25.0%로 아이스크림의 강점이 접근성 때문에 제대로 발휘되지 못할 수 있기 때문에 현지에서 아이스크림 판매처를 확대할 필요가 있다.
- ▶ 필리핀 소비자들은 아이스크림의 적정 가격은 20.00페소라 생각한다.
- 아이스크림에 대한 지불 용의가 있는 금액이 얼마냐는 질문에 68.00%의 응답자가 현재 가격인 20.00페소라고 답하였다.
- ▶ 아이스크림의 판매 증진을 위해서는 미디어를 통한 광고가 필요하다.
- 응답자들은 아이스크림의 판매를 늘리기 위해서 미디어를 통해 마케팅이 필요하다고 44.9%가 답하였다. 또한, 아이스크림을 다양한 유통채널에서 판매해야 한다는 응답이 34.2%로 비교적 높았다.



Q1) 아이스크림을 구매해 본 경험이 있습니까?(N=99, 무응답=1)

〈 아이스크림 구매경험 〉

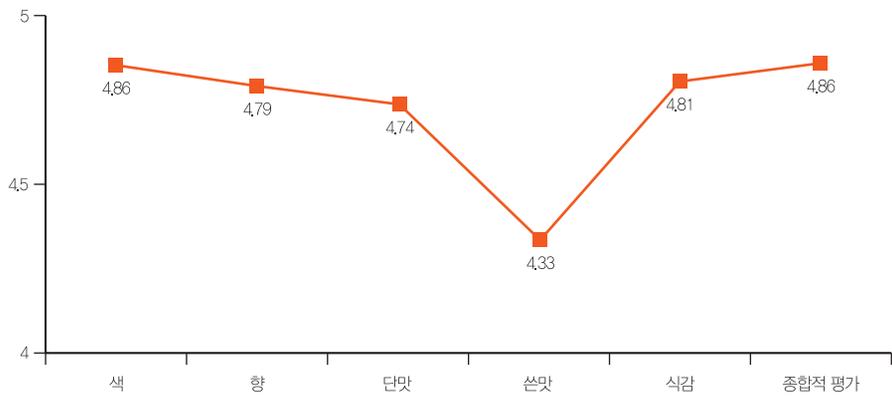


단위 : %

예	아니오	계
81.8	18.2	100.0

Q1.1~7) 맛 평가 결과를 적어주십시오?(N=100, 5점 척도)

〈 아이스크림 맛 구성요소별 평점 〉

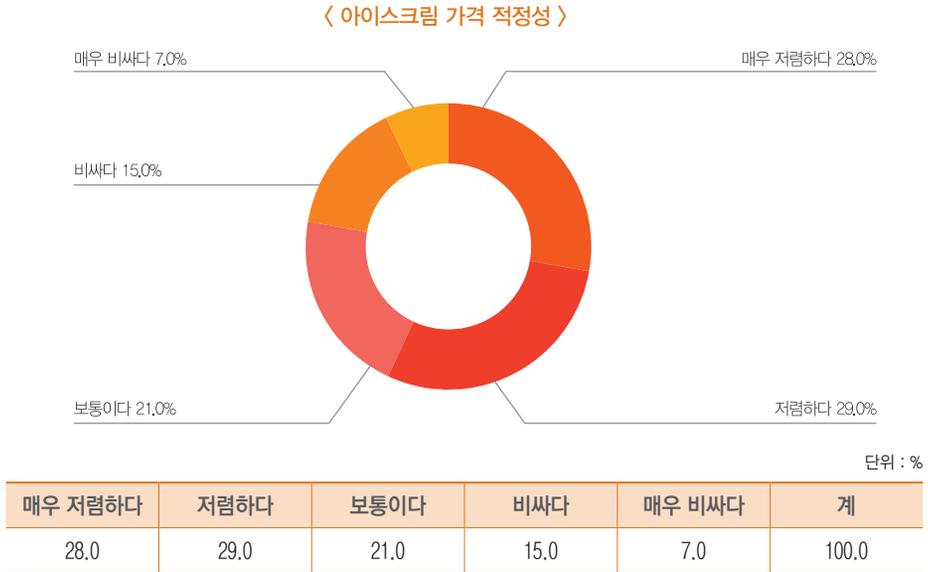


단위: 5점 척도

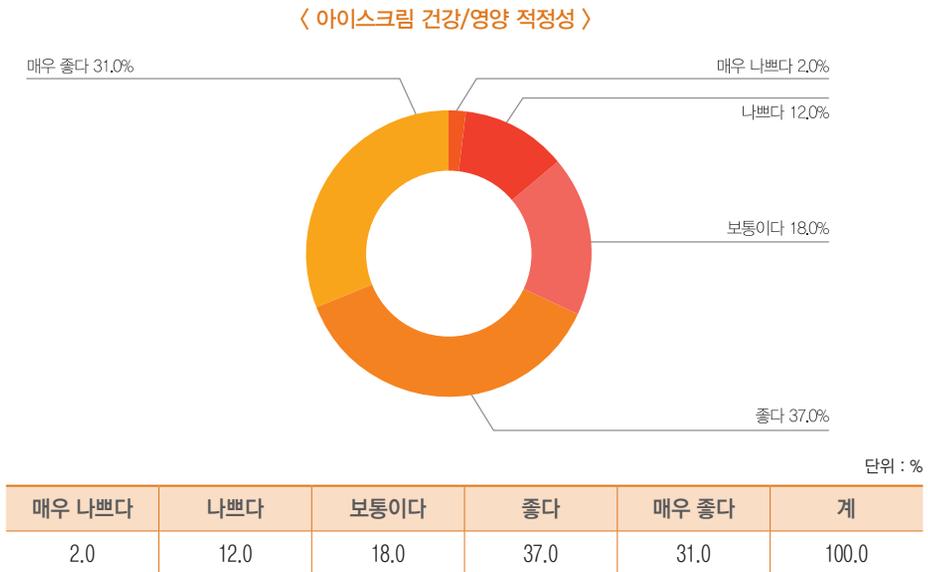
색	향	단맛	쓴맛	식감	종합적 평가
4.86	4.79	4.74	4.33	4.81	4.86

Q2) 다음의 각 요소에 대해 어떻게 느끼고 계십니까?

Q2.1) 가격(N=100)



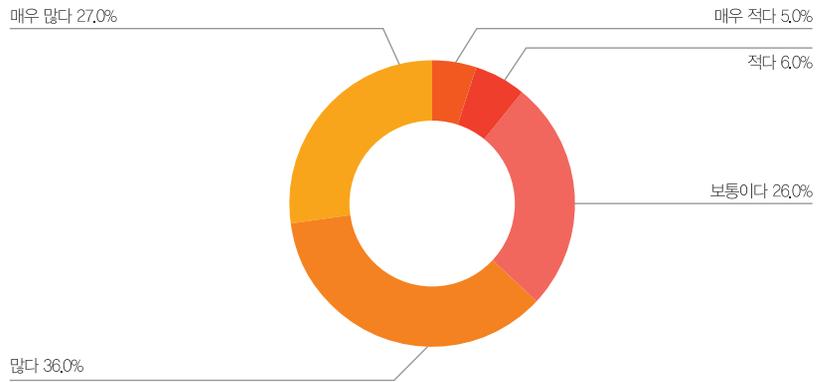
Q2.2) 건강/영양(N=100)





Q2.3) 용량 또는 크기(N=100)

〈 아이스크림 용량/크기 적정성 〉

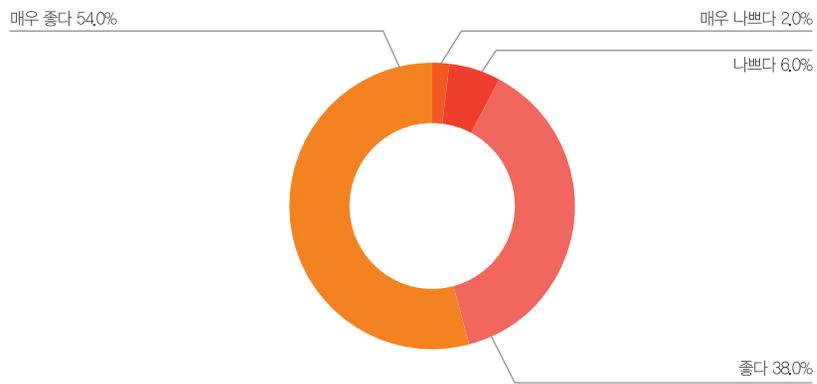


단위 : %

매우 적다	적다	보통이다	많다	매우 많다	계
5.0	6.0	26.0	36.0	27.0	100.0

Q2.4) 포장 및 외관(N=100)

〈 아이스크림 포장/외관 적정성 〉

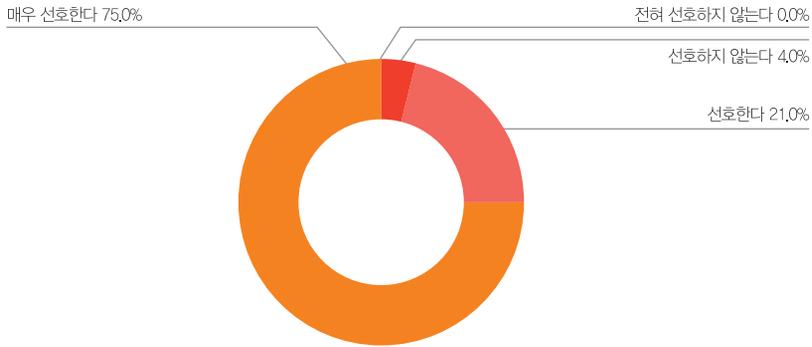


단위 : %

매우 나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우 좋다	계
0.0	2.0	6.0	38.0	54.0	100.0

Q3) 아이스크림에 대한 선호도는 어떻습니까?(N=100)

〈 아이스크림 선호도 〉

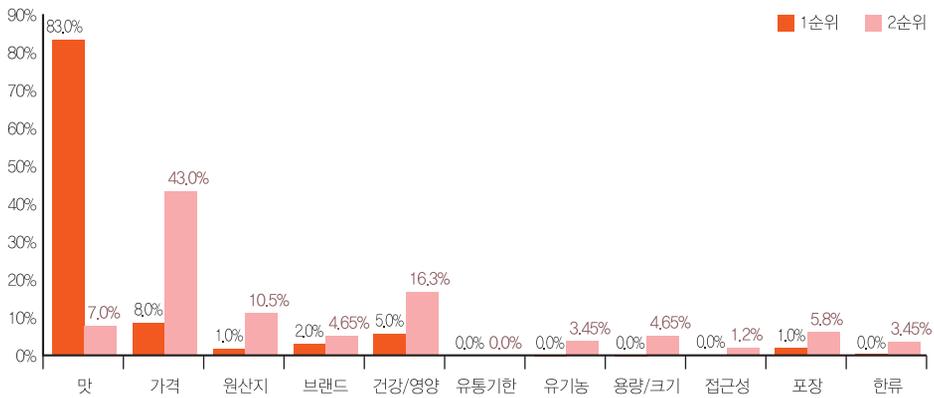


단위 : %

전혀 선호하지 않는다	선호하지 않는다	선호한다	매우 선호한다	계
0.0	4.0	21.0	75.0	100.0

Q4) 아이스크림의 강점은 무엇입니까? (1순위: N=100, 2순위: N=86, 무응답=14)

〈 아이스크림 강점 〉



단위 : %

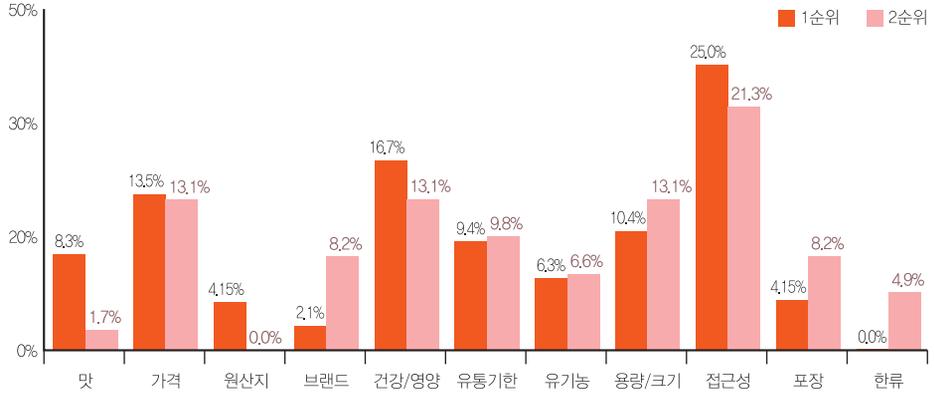
구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	83.0	8.0	1.0	2.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0	100.0
2순위	7.0	43.0	10.5	4.65	16.3	0.0	3.45	4.65	1.2	5.8	3.45	100.0



Q5) 아이스크림의 약점은 무엇입니까?

(1순위: N=96, 무응답=4, 2순위: N=61, 무응답=39)

〈 아이스크림 약점 〉

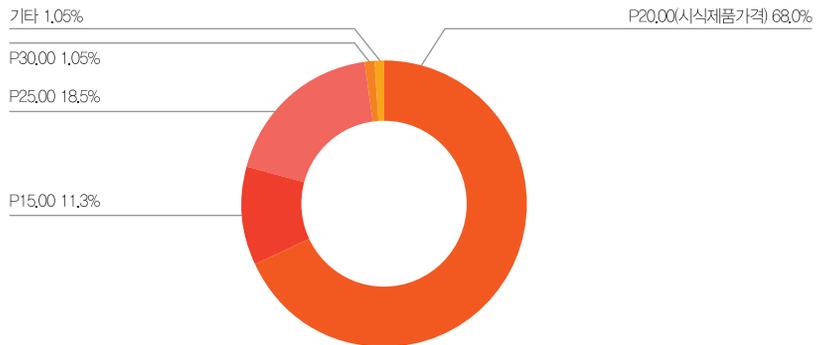


단위 : %

구분	맛	가격	원산지	브랜드	건강/영양	유통기한	유기농	용량/크기	접근성	포장	한류	계
1순위	8.3	13.5	4.15	2.1	16.7	9.4	6.3	10.4	25.0	4.15	0.0	100.0
2순위	1.7	13.1	0.0	8.2	13.1	9.8	6.6	13.1	21.3	8.2	4.9	100.0

Q6) 아이스크림을 구매하실 때 얼마까지 지불용의가 있습니까?(N=97, 무응답=3)

〈 아이스크림 지불용의 〉



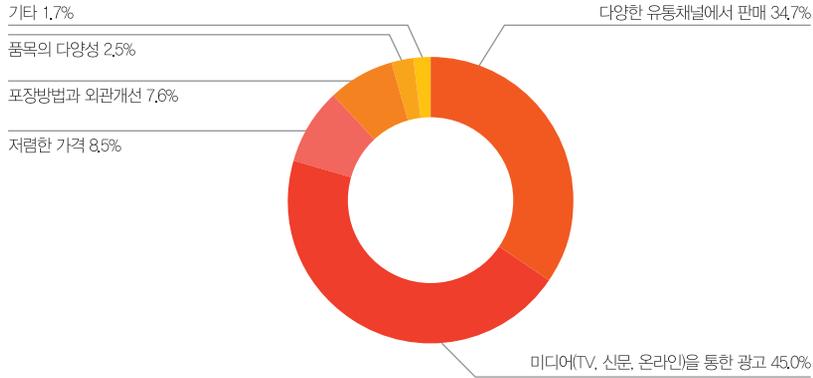
단위 : %

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

(기타) : P15 미만

Q7) 아이스크림 판매를 늘리려면 어떤 방법이 좋겠습니까?(N=118, 복수응답)

〈 아이스크림 판매 신장 방법 〉



단위 : %

다양한 유통채널에서 판매	미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고	저렴한 가격	포장방법과 외관개선	품목의 다양성	기타	계
34.7	45.0	8.5	7.6	2.5	1.7	100.0

(기타) : 향 개선, 필리핀 식문화 접목

Q8) '포장방법과 외관개선'과, '품목의 다양화'의 응답자에 한하여 개선의견을 적어주십시오.

(N=1, 주관식 문항)

- 아이스크림의 식감을 개선한다.

Q9) 아이스크림에 대해 다른 의견이 있으십니까?(N=10, 주관식 문항)

- 맛이 좋다.(유사 응답 다수)
- 건강에 좋다.
- 너무 달지 않다.
- 멜론 아이스크림은 실제 멜론을 먹는 것보다 더 좋았다.
- 먹는 동안에 마음을 편하게 하고, 매우 부드러운 식감이 좋다.
- 맛과 향, 색이 매우 좋다.
- 너무 달지 않아서 좋다.
- 한국산 아이스크림이 좋아서 매일 먹는다.
- 소비자들에게 적극적으로 마케팅을 하고 제품에 대해 알리는 것이 필요하다.
- 향을 개선하고 제품을 좀 더 길게 만들어라.



PART.
6

한국산 수출품목 조사

1. 조사 품목 선정과정

2. 스타 품목

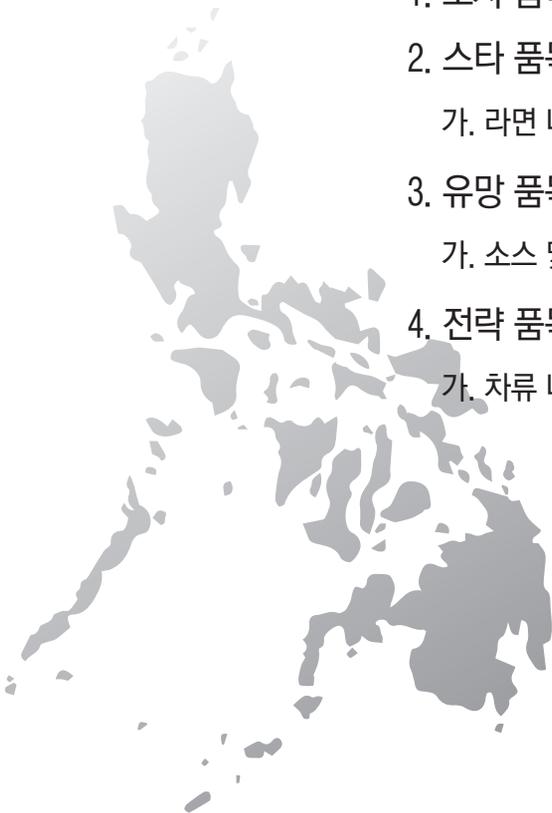
가. 라면 나. 과자류 다. 두유 라. 아이스크림

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 선정 과정

가. 수출품목 선정 기준

- ① 수출 확대를 위해서는 해당 국가에서 수입 시장이 일정 규모로 형성되어 있어야 하기 때문에, 수입 시장 규모가 2015년(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. 최근 통계인 2015년의 수출입 금액을 이용하였다

- ② 농가소득 창출에 기여 할 수 있는 품목을 우선적으로 선정하고 커피 등 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 이상인 품목
유망품목	한국의 수출금액이 2백만 USD 미만인 품목
전략품목	한국의 수출금액이 1백만 USD 미만인 품목이거나, 향후 수출 전망이 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 국내의 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, 농가 소득 창출기여도 등 4개 항목 평가

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

② 소비자 조사 및 시식 품목 제언

- 소득수준별 소비성향 및 선호하는 식품파악 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
식단패매	1	라면	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 날씨가 무더운 국가답게 높은 아이스크림 매출이 높음 ○ 다국적 아이스크림 제조업체와 각축을 벌이고 있는 한국 아이스크림 ○ 현지 소비자들의 한국산 아이스크림에 대한 반응은 매우 좋음
야간패매	1	소스 및 장류	<ul style="list-style-type: none"> ○ '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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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
전간패매	1	차류	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 식품의약품국에서 찾아볼 수 있다.⁶¹⁾

■ 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
 - ① 수입허가를 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

61) <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 컨테이너는 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

■ 필리핀 소비자들의 많은 사랑을 받는 라면

- 라면은 필리핀 현지 소비자들에게 거의 주식이나 다름없을 정도로 많이 소비되고 있는 식품이다. 현지 소비자들은 주로 소용량의 라면을 섭취하며, 달콤하면서도 짜거나 매운 맛의 라면을 주로 섭취한다.
- 현지 소비자들은 도시화와 소득증가, 여성의 사회진출 증가 등의 영향으로 빠르게 변화하는 모습을 보여주고 있으며, 라면은 이러한 현지의 소비자들의 라이프스타일 변화에 부합하는 식품으로 지속적인 소비를 하고 있다.

1) 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.

2) 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.



3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	48,801,050	208,454,531	55,373,686	218,791,599	13.5	5
중국	5,493,138	34,563,399	8,460,263	38,776,783	54	12.2
미국	7,133,452	26,097,759	7,790,885	29,619,172	9.2	13.5
일본	5,534,469	24,479,147	5,162,566	18,601,971	△6.7	△24
홍콩	3,554,864	13,501,476	3,690,348	13,634,779	3.8	1
대만	2,509,664	8,196,771	3,865,881	13,449,544	54	64.1
호주	2,886,341	10,704,869	3,067,309	11,777,877	6.3	10
필리핀	1,899,392	10,788,291	2,028,152	9,357,259	6.8	△13.3
영국	1,128,155	4,456,775	1,478,123	6,444,365	31	44.6
캐나다	1,576,488	6,360,494	1,548,729	5,887,695	△1.8	△7.4
말레이시아	1,199,866	4,710,743	1,521,252	5,658,494	26.8	20.1

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 라면은 2015년 전 세계에 약 2억 달러가 넘게 수출이 진행되었으며, 이는 전년 대비 약 5% 가량 증가한 수치이다.
- 주요 수출 대상국은 중국과 미국, 일본, 홍콩 등이 있다. 중국과 미국의 경우에는 두 국가 모두 10%가 넘는 성장률을 기록 하였지만, 일본의 경우에는 전년 대비 24%의 수출 감소가 이루어졌다.
- 대만의 경우에는 전년대비 수출액이 약 64% 정도 급성장 하였으며, 영국의 경우에도 전년 대비 수출액이 40%가 넘는 성장을 보여 주었다.

나) 한국의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
1,128,617	4,623,559	1,265,897	5,822,225	1,562,909	9,864,850

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
1,562,070	9,990,085	1,899,392	10,788,291	2,028,152	9,357,259

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국의 필리핀 라면 수출은 2012년 전년 대비 약 400만 달러가 급증한 980만 달러를 기록 한 이래 지속적으로 성장 하여 2014년 1천만 달러 이상이 수출이 진행 되었다.

- 2015년의 경우에는 수출 물량은 전년대비 6.8% 증가 하였지만, 현지에서의 가격 경쟁 격화 등의 이유로 수출 금액은 13%가량 줄어든 930만 달러를 기록 하였다.
- 수출 금액의 감소와는 별개로 수출 물량은 지속적으로 증가하고 있는 모습을 볼 수 있는데, 이는 현지에서 한국 라면의 선호가 지속적으로 상승하여 매출이 지속적으로 증가하고 있는 것이 주 원인으로 파악된다.

4) 필리핀 수입 현황

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	15,767	14,724	12,328	11,290	12,440
UAE	1,407	2,724	2,401	2,330	3,858
중국	568	521	779	2,242	2,955
한국	683	634	1,713	1,870	1,853
인도네시아	11,322	8,508	5,595	1,988	1,327
일본	319	440	468	468	477
미국	150	295	153	414	336
코스타리카	105	184	212	217	296
호주	187	378	55	232	291
싱가포르	23	42	41	184	199
이탈리아	348	330	332	219	198

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀은 전 세계로부터 약 12백만 달러의 수입을 진행하고 있으며, UAE와 중국, 한국, 인도네시아 등으로부터 주로 라면의 수입을 진행하고 있다.
- 인도네시아로부터의 수입이 2011년 이래로 급감한 반면 타 국가로부터의 수입은 완만한 성장세를 유지하고 있는 모습이다.

5) 현지 시장 현황

가) 시장 규모

- 필리핀의 인스턴트면류 시장은 2013년 5억 5천만 달러로 2012년 대비 6-7% 성장한 것으로 나타났다.

나) 시장 전망

- 필리핀 소비자들에게 라면은 이미 친숙한 식품이다. 2015년 현재 필리핀은 세계에서 7번째로 라면을 많이 섭취하는 국가로 연간 30억 봉/컵의 라면이 판매되고 있다.



- 필리핀 소비자들은 2015년 1인당 약 32봉지 가량의 라면을 섭취하였으며, 이는 세계 평균 한해 1인당 섭취량인 13.5팩의 약 2.3배에 달하는 양을 섭취 한 것으로 나타났다.

〈 세계의 라면 수요 〉

단위 : 1백만 팩(봉지/컵)

국가/지역		2011	2012	2013	2014	2015
전 세계		98,220	101,800	105,990	103,850	97,710
1	중국/홍콩	42,470	44,030	46,220	44,400	40,430
2	인도네시아	14,530	14,750	14,900	13,430	13,200
3	일본	5,510	5,410	5,520	5,500	5,540
4	베트남	4,900	5,060	5,200	5,000	4,800
5	미국	4,270	4,340	4,350	4,280	4,210
6	한국	3,590	3,520	3,630	3,590	3,650
7	필리핀	2,840	3,020	3,150	3,320	3,480
8	인도	3,530	4,360	4,980	5,340	3,260
9	태국	2,880	2,960	3,020	3,070	3,070
10	브라질	2,130	2,310	3,270	2,370	2,280

출처 : World Instant Noodles Association(WINA)

- 필리핀의 인스턴트 면류 시장은 가계소득 증가, 필리핀 소비자들의 가공식품을 선호하는 경향의 증대로 연평균 3%의 성장률을 이어가며 2017년 6억 2천만 달러까지 확대될 전망이다.

다) 주요 소비자 및 구매 패턴

- 일반적으로 중산층 이하의 소비자들의 가공식품 선호경향이 타 소비계층 대비 매우 강하며, 한 끼 식사로 인스턴트면류를 소비하는 경우도 많아 생활지역 인근 편의점 및 슈퍼마켓에서 일상적으로 제품을 구매한다.
 - 필리핀 현지 라면시장의 60%를 차지하고 있는 'Monde Nissin'의 1위 브랜드인 'Lucky me'의 경우 2013년 필리핀 소비자가 가장 빈번히 구매한 제품 2위를 기록하기도 하는 등 라면소비는 매우 일상적으로 이루어지고 있다.

〈 필리핀 라면 시장 점유율 1위 Monde Nissin의 Lucky Me! 브랜드 제품 〉



출처 : Monde Nissin

- 필리핀 소비자들이 주로 구매하는 라면의 사이즈의 경우 약 80~90g대의 소용량 팩/컵의 라면으로, 이는 현지 소비자들의 적은 식사량과 구매 시의 구입비용 등이 주 원인으로 나타났다.
- 현지 소비자들은 달고, 짜면서 매운 맛의 라면을 주로 구매하며, 구매한 라면에 밥과 계란, 각종 채소나 기타 식품류를 추가한 뒤 간장 등의 소스를 더 첨가하여 섭취하며, 이러한 이유로 국물이 있는 라면 보다는 볶음면 형태의 라면 소비가 더 많이 이루어지고 있다.

라) 주요 유통 채널

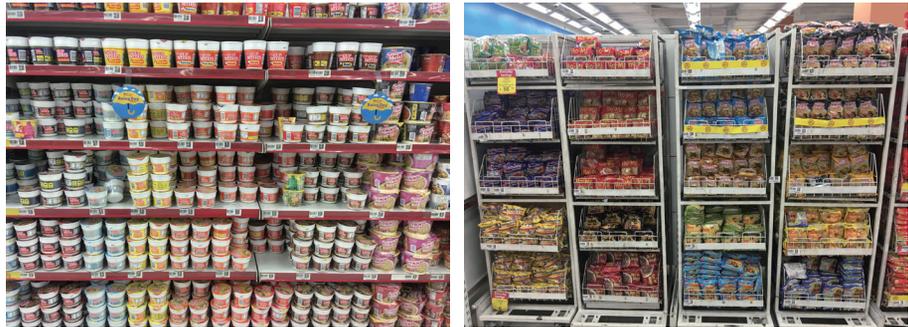
- 인스턴트면류는 제조업자/수출업자로부터 식품도매상/딜러 등 중간유통단계를 거쳐 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 그로서리 등 소매판매점을 통해 유통이 진행된다.
- 유통채널별 비중은 슈퍼마켓(38.5%), 소매판매점(13.3%), 사리-사리스토어(11.0%), 하이퍼마켓(5.5%), 편의점(2.2%) 순이며, 주로 SM, Robinson 등 주요 슈퍼마켓 유통망을 통해 판매되고 있다.



〈 현지 라면의 유통 채널별 비중 〉



〈 필리핀 현지 대형유통업체의 라면 코너(좌 : 컵라면, 우 : 봉지라면) 〉



6) 한국산 라면 제품에 대한 인지도 및 선호 브랜드

- 필리핀에서 라면은 대표적인 수입 인스턴트면류로 인식되고 있다. 로컬기업 제품의 경우 간장, 데리야끼 베이스의 순한 제품들이 대부분인 반면 한국제품은 얼큰하고 매운 독특한 맛으로 소비자들에게 인기가 높다.
- 가격이 로컬브랜드에 비해 4~5배지만, 제품 크기도 로컬제품의 포장단위보다 두 배 이상으로 크고 고급 식품이라는 인식도 존재한다.

〈 필리핀 현지 대형유통업체의 한국 라면 코너 〉



- 라면의 현지 진출 초반에는 매운 맛 라면 보다는 덜 매운 맛 라면 위주의 판매가 이루어졌지만, 현재는 현지 소비자들이 매운맛 라면은 먼저 찾는 등 현지의 반응이 매우 좋은 모습이다.

“현지 소비자들이 처음에는 매운 한국 라면을 잘 먹지 못했어요. 이나라 음식들이 짜고, 맵고, 달고 하긴 하지만, 한국식의 매운 맛 라면의 경우에는 처음이었거든요. 처음에는 순한 맛 라면을 먼저 섭취하기 시작했어요. 그러다가 한 3~4년 지나니까 매운 맛에 점점 익숙해지면서 이제는 매운 맛 라면을 많이 찾아요. 요새는 한국에서도 유행하는 아주 매운 ㅇㅇ볶음면 같은 라면도 현지인들이 선호하는 볶음면 형태이고 매운맛도 즐기게 되어서 그런지 많이 찾아요.” (A 한국 식품업체)

- 현지에서 한국산 라면을 찾기는 매우 쉬운데 현지의 대형 유통업체나 편의점, 한국 식품점 등 소비자의 접근도가 높은 모습을 볼 수 있었다.

“라면의 경우 저희 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)



7) 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 : Supermini bulalo 제조사 : Lucky me!(Nissin) 원산지 : Philippines 규격 : 35g 가격 : 15.75 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Supreme Jjamppong mini 제조사 : Lucky me!(Nissin) 원산지 : Philippines 규격 : 35g 가격 : 20.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket
	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

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

○ 한국 N사의 매운 라면

- 한국 N사의 매운 라면은 필리핀에서 가장 유명한 수입 라면 중 하나이다. 필리핀 소비자들이 처음 섭취할 땐 한국식 매운 맛에 익숙하지 못해 매워하지만, 점점 익숙해지면서 지속적으로 재 구매하는 제품이다. 매운 음식을 잘 먹는 필리핀 소비자들은 한국인과 같이 조리를 하며, 매운 음식을 잘 먹지 못하는 소비자들은 물을 좀 더 부어 먹는다.

○ 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.

8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 한국산 진출 가능성

- 현지 소비자들의 라이프스타일 변화와 산업화, 도시화와 지속적인 인구 증가, 소비자들의 소득수준 개선 등을 통해 한국산 라면의 소비가 늘어날 수 있는 기회가 확대되고 있다.
- 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 익숙하게 할 필요가 있다.
- 맛의 다양화와 더불어 용량의 다양화 또한 필요한 모습인데, 현지 소비자들의 경우에는 주로 작은 미니 사이즈의 컵라면을 주로 섭취하지만, 한국 라면은 주로 봉지라면 또는 대/중용량의 라면 밖에 없어 현지 소비자들에게 양이 너무 많다는 평가를 받고 있다. 현지 소비자들을 위한 맞춤 제품의 출시를 통해 현지 시장 점유율의 확대에 나서야 한다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>현지소비자들에게 점차 익숙해지는 매운 맛의 한국 라면</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 필리핀 현지에서 판매되는 라면들은 대부분이 닭고기맛, 새우맛 등 다양한 맛을 가진 볶음면 스타일의 라면으로 한국식의 매운 맛 라면은 현재 시장 정착 단계이다. ○ 매운맛에 점차 익숙해지고 있는 현지 소비자들의 기호에 맞춘 라면을 주로 수출 하되 현지 소비자들은 볶음면 스타일의 라면에 여러 부가 재료를 첨가하여 먹기 때문에 현지화의 일환으로 라면 소스를 추가로 제공하는 등의 마케팅 방안이 필요하다.
Cost	<p>크거나 중간사이즈의 비싼 한국 라면. 소용량 제품의 출시를 통해 가격 경쟁에도 나서야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 라면의 경우 현지산 라면의 약 1.5배~2배 가량 되는 중량을 가지고 있으며, 현지산 라면에 비해 약 3~5배 가량 비싼 가격에 판매되고 있다. ○ 현지 소비자들은 한국산 라면이 맛도 좋고 좀 더 믿을 수 있는 식품이지만 너무 양이 많고 비싸 쉽게 잘 사먹지 못한다는 의견이 다수였다. ○ 현지 소비자들을 공략하기 위해 소용량의 라면을 출시하여 현지 소비자들의 눈높이에 맞춘 가격 전략을 펼쳐 현지 시장의 시장 점유율 확대에 나설 필요가 있다.



<p>Convenience</p>	<p>쉽게 찾아볼 수 있는 한국 라면, 하지만 조금 더 확대가 필요한 유통 저변</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 라면은 현지 대형 유통업체 체인에 가면 쉽게 찾아볼 수 있으며, 현지의 편의점과 한국 식품점에서도 쉽게 찾아볼 수 있는 대표적인 한국 식품이다. ○ 하지만 현지 소비자들은 의외로 한국 라면을 찾기가 어렵다는 의견도 많았는데, 이는 일부에 한정된 유통 채널 때문으로 파악된다. ○ 아직까지 필리핀 소비자들의 주요 식품 구매처는 일반 소형 마트 또는 사리사리스토어나 재래시장으로 이들에게 모두 유통시키기는 어렵겠지만, 지속적인 공략을 통해 일부 유통채인에 한정되어 있는 판매점을 확대 시켜 소비자의 접점을 더욱 늘리는 것이 필요하다.
<p>Communication</p>	<p>매운 맛의 대중화, 건강한 라면이라는 이미지의 활성화</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ 소득수준이 증가하고 시민들의 의식이 개선되면서 라면이 점차 건강에 좋지 않은 식품이라는 이미지가 확대되고 있는 모습이다. 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

■ 현지 소비자들의 간식으로 가장 많이 섭취되고 있는 과자류

- 과자류는 현지 소비자들이 가장 많이, 그리고 일반적으로 섭취하는 간식으로 필리핀 소비자들의 다양한 입맛을 충족시켜주는 동시에 적은 식사량을 보충해 주는 간식이기도 하다.

■ 점차 확산되고 있는 한국산 과자류의 인기

- 최근 들어 현지 소비자들의 소득수준 개선에 따른 각종 수입산 과자류에 대한 관심이 높아지고, 한류에 대한 관심이 지속적으로 영향을 주어 한국산 과자 제품을 조금씩 찾기 시작하면서 한국산 과자류의 매출 또한 증가하고 있는 모습이다.

1) 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 1905.31.0000	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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(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.



2) 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.

3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

- HS Code 1904.10.9000(곡류조제품)의 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	5,166,152	29,436,125	3,365,959	18,933,755	△34.8	△35.7
미국	1,360,846	7,397,787	1,024,325	5,821,561	△24.7	△21.3
러시아	2,114,336	12,387,187	894,012	4,112,858	△57.7	△66.8
중국	332,449	2,189,863	549,849	3,560,365	65.4	62.6
일본	142,857	762,497	394,953	2,754,765	176.5	261.3
대만	108,659	484,793	177,557	613,499	63.4	26.6
아랍에미리트	3,625	27,029	49,017	379,923	1,252	1,305.60
사우디아라비아	670	6,973	26,143	287,646	3,801.90	4,025.10
몽골	10,269	73,988	33,168	232,228	223	213.9
홍콩	46,326	300,046	24,772	218,934	△46.5	△27
호주	246,541	1,490,724	49,058	202,608	△80.1	△86.4
...						
필리핀	35,907	240,977	4,990	42,920	△86.1	△82.2

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

○ HS Code 1905.90.1040(비스킷, 쿠키 및 크래커)의 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	20,311,020	132,624,438	22,152,735	133,938,193	9.1	1
중국	5,265,656	37,535,573	7,137,250	41,809,134	35.5	11.4
미국	3,258,592	17,843,418	3,452,514	18,677,027	6	4.7
홍콩	1,735,321	10,733,509	2,300,580	12,960,324	32.6	20.8
대만	1,770,005	9,454,376	1,784,445	9,613,341	0.8	1.7
일본	2,234,063	12,622,666	1,904,942	9,201,618	△14.7	△27.1
사우디아라비아	617,813	4,014,560	803,082	5,462,264	30	36.1
필리핀	497,404	4,929,436	526,268	5,165,772	5.8	4.8
말레이시아	407,830	4,472,522	489,195	5,160,697	20	15.4
싱가포르	585,315	5,470,328	579,171	5,150,094	△1	△5.8
러시아	1,229,683	6,011,358	570,418	2,874,767	△53.6	△52.2

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 과자류는 전 세계에 수출이 진행되고 있는 히트 품목이다. 2015년 기준으로 기타 비스킷류 한 코드의 품목만 해도 1억 3천만 달러가 수출 되었으며, 전년 대비 약 1%가량의 수출 증대를 이룬 모습이다. 수출 물량은 약 9.1% 증가 하였지만, 각 국에서 지속되고 있는 가격 경쟁으로 인해 수출 금액의 증가율 폭은 작은 모습이다.
- 주요 수출 대상국은 중국과 미국, 홍콩, 대만, 러시아, 일본 등의 국가들이며, 최근 사우디아라비아나 UAE 등의 중동 국가와 말레이시아 등의 동남아시아 국가로의 수출도 증가하고 있는 모습이다.
- 다만, 전통적으로 수출이 많이 진행되었던 미국, 일본과 러시아로의 수출은 줄어든 모습을 보여주고 있어 수출 감소의 원인 파악 및 세 지역에 대한 전략적인 수출 증대 방안이 필요한 모습이다.



나) 한국의 필리핀 수출

- HS Code 1904.10.9000(곡류조제품)의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
35,620	262,763	72,409	389,536	54,643	287,671

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
38,511	237,529	35,907	240,977	4,990	42,920

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- HS Code 1905.90.1040(비스킷, 쿠키 및 크래커)의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
60,444	231,163	37,513	226,529	85,634	601,119

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
219,130	1,759,923	497,404	4,929,436	526,268	5,165,772

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 과자류의 필리핀 수출은 한류의 영향을 받아 지속적으로 상승하고 있는 모습이다. 특히 기타 비스킷류의 수출 증대가 눈에 띄는데, 2010년 23만 달러어치의 수출을 진행하던 기타 비스킷류는 2015년 약 5백만 달러어치의 수출을 기록하여 약 2,000%가 넘는 기록적인 성장률을 보여 주었다.
- 과거 일부 품목만 수출이 진행 되던 것이 현재는 필리핀 현지의 한류의 영향으로 한국산 과자류를 찾는 소비자들이 늘어남에 따라 다양한 품목으로 판매가 확산되고 있는 모습이며, 현지 소비자들에게 맞춤형으로 제작되어 판매되고 있는 과자류 또한 판매되고 있는 중이다.

4) 필리핀 수입 현황

- HS Code 1904.10(곡물 조제 식료품)

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	7,418	6,338	6,242	6,876	9,180
태국	1,632	2,374	2,931	2,932	4,238
미국	140	77	457	1,467	2,501
말레이시아	1,688	559	692	320	543
중국	3,510	2,539	499	555	463
한국	94	195	238	405	427
대만	45	-	87	63	338
싱가포르	6	4	24	57	175
인도네시아	92	345	150	-	120
호주	55	134	27	32	62
스페인	9	1	4	47	53

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- HS Code 1904.90(기타 곡물 조제식료품)

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	9,427	11,826	16,641	18,669	22,017
태국	94	548	1,201	3,323	4,342
미국	1,927	3,227	5,356	3,698	4,220
말레이시아	333	486	958	2,154	2,509
중국	854	680	770	776	2,017
한국	2,115	2,603	2,006	1,762	1,530
대만	652	664	1,095	1,562	1,334
싱가포르	1,143	1,166	1,397	1,400	1,193
인도네시아	652	760	628	939	1,166
호주	260	216	637	1,063	814
스페인	60	147	218	284	442

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀은 주로 태국과 말레이시아, 싱가포르를 비롯한 동남아시아 국가와 미국, 중국, 한국, 대만 등의 전통적인 수입 대상 국가로부터 과자류를 수입하였다.
- 가장 많은 과자류 수입을 진행하는 곳은 태국으로 태국으로부터 2015년 한 해 약 9백만 달러가 넘는 수입을 진행 하였다. 태국으로부터는 주로 현지 동남아시아 소비자들이 즐겨 찾는 소포장용 스낵류를 많이 수입 한 것으로 파악되고 있다.
- 미국으로부터의 수입은 2015년 한 해 약 7백만 달러 규모를 보여주고 있다. 미국으로부터는 스낵과 비스킷, 파이류 등 다양한 종류의 과자류를 수입하고 있다.



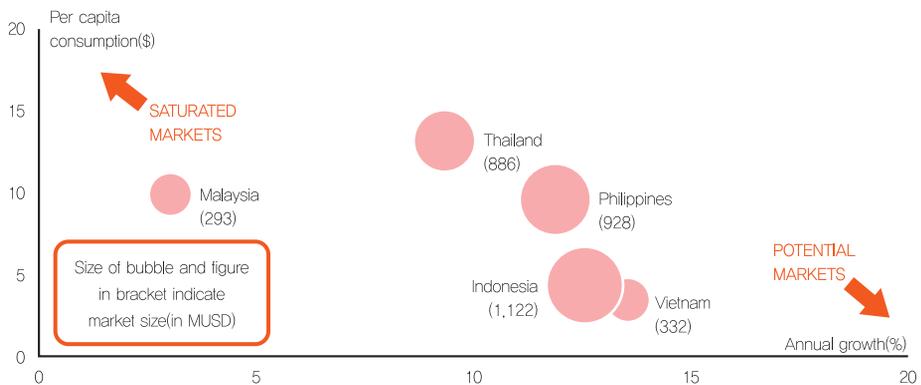
5) 현지 시장 현황

가) 비스킷 시장 규모

○ 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 비롯한 각종 칩류, 스낵 과자류) 시장의 규모는 약 1억 달러로 추정하고 있다.

- 필리핀의 비스킷 시장은 2013년 기준 약 2억 달러 규모를 기록하고 있다. 이는 비스킷류와, 쿠키, 스낵 바 등의 총 매출에 해당 하는 것이다.
- 필리핀의 비스킷 시장의 경우 2015년 4%대의 성장을 기록할 것으로 보이며, 전통적인 비스킷류 보다는 스낵바 등 간편하게 먹을 수 있는 간식류의 매출이 성장함에 따라 지속적으로 향후 4%대의 성장을 이룩할 수 있을 것으로 보인다.
- 필리핀 스낵 시장은 2013년 현재 약 9,280만 달러 규모의 매출을 거두고 있으며, 현지 업체의 제품이 주류를 이루고 있는 가운데, 기존 고가의 수입산이 저가화 되면서 수입의 비중이 점차 높아지고 있는 것으로 보인다.

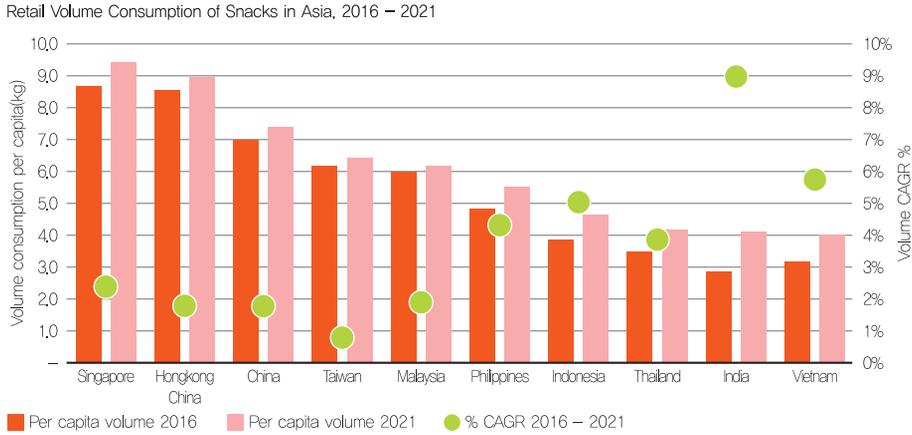
〈 필리핀을 포함한 ASEAN 국가 스낵 시장의 규모(2013) 〉



출처 : ASEAN Industry Landscape - Snack Industry(Corporate Directions, Inc./Euromonitor 자료 재인용)

- 필리핀의 스낵 시장은 향후 발전 가능성 또한 높은 시장으로 필리핀 소비자들은 1인당 연간 스낵 섭취량을 2016년 4.8kg에서 2020년 5.6kg까지 늘릴 것으로 보이며, 필리핀 스낵 시장의 2015년 4%의 성장을, 2016년 이후 향후 5년 간 평균 약 5%대의 성장을 보일 것으로 전망하고 있다.

〈 필리핀을 포함한 ASEAN 국가 스낵 1인당 섭취량과 향후 성장률 〉



나) 필리핀 현지 과자 시장 트렌드

- 통상적으로 비스킷류와 스낵류의 주 소비자층은 유·초등학교를 포함한 젊은 세대 층이 주를 이루나, 필리핀의 경우 성인들의 소비도 상당 부분을 차지하며, 하루 평균 한 봉지 이상을 구입 하는 것으로 나타났다.
- 비스킷과 스낵류의 경우 현지 소비자들은 특정 브랜드를 선호하는 성향이 낮고 소비자들의 유동성이 짙어, 외국 기업의 현지 시장진출이 증가하고 있다.
- 현지 소비자들이 주로 섭취하는 과자류는 감자칩을 위시한 각종 칩 스낵류와 간편하게 즐길 수 있는 스낵 과자류, 초콜릿 비스킷류가 있다. 하지만 일반적으로 타 국가에서 많이 섭취하는 파이류의 경우 필리핀 소비자들은 선호하지 않아 매출이 낮은 모습을 보이고 있다.
- 2011년 이후로 필리핀 정부의 필리핀 어린이들의 영양결핍 문제에 대한 캠페인의 결과로 더 나은 영양 공급의 인식이 확산 되었으며, 이는 저소득층뿐만 아니라 필리핀 중산층이상의 소비자들에게도 보다 건강한 라이프스타일의 선택이 증가하면서 필리핀 과자시장의 과자 원료 및 영양 측면에 커다란 변화의 바람이 불고 있다.
- 또한 최근 현지 소비자들의 의식수준 개선과 건강에 대한 관심, 소득수준 개선 등의 영향으로 점차 일반 스낵 및 과자류에서 각종 곡물 바 등의 건강 간식의 매출도 점차 증가하고 있는 추세여서 향후 전망이 밝은 것으로 나타났다.



< 필리핀 현지 대형 유통업체의 곡물 바 코너 >



다) 유통 동향

- 현지 소비자들은 대형 유통업체, 드러그 스토어(약국을 겸비한 슈퍼마켓), 편의점, 사리-사리(Sari-Sari) 스토어(필리핀 소규모 상점) 등 매우 다양한 유통 경로를 통해 과자류를 구입하고 있다.
 - 그 중 가장 대표적인 유통 경로는 슈퍼마켓을 위시한 대형 유통업체로, 전체 매출의 약 50% 가량이 대형 유통업체의 유통을 통해 발생되고 있는 것으로 나타났다.
 - 이외 필리핀 전역에 걸쳐 성업 중인 사리-사리스토어의 매출이 전체 매출의 약 1/4를 차지하는 것으로 나타났으며, 드러그 스토어를 포함한 소매상은 전체 판매 비율의 약 15%대를 차지하는 것으로 나타났다.

< 필리핀 유통경로 별 비스킷류 판매 점유율(2013) >

단위 : 천USD, %

	매출 규모	비율
필리핀 총 매출	200,691	100
대형 유통업체	100,226	49.9
소매상/드러그스토어/편의점	30,082	15.0
사리-사리 스토어	52,874	26.3
가판대/자판기/기타	9,839	4.9

출처 : Mild downturn for biscuits category driven by decline of crackers line, kept at bay with sales in traditional channels, Ma. Jocelyn Bordador, Data & Analytics

〈 필리핀 대형 유통업체 과자류 판매 코너 〉



- 필리핀 국산 스낵의 경우에는 대부분의 생산업체내의 마케팅이나 세일즈 부서를 통해 유통을 하거나 도매상에게 공급하며, 유통마진은 수입산 보다 많은 약 15~25%의 정도로 보인다.
- 수입 과자의 경우 통상적으로 수출업체가 지정한 현지 유통업체 또는 자체 유통경로를 통해 도매상 또는 소비자에게 공급되며, 유통마진은 약 8~15% 정도로 파악된다.

라) 생산 동향

- 현지에는 약 20여개 이상의 대규모 스낵 생산 및 유통, 수입 업체가 있는데, 이들은 필리핀 시장의 약70%이상을 차지하고 있다.
- 저가 스낵의 경우 현지의 대형업체들의 경쟁이 주를 이루고 있는 가운데, 중고 제품의 경우 미국 및 기타 수입제품과 현지 업체의 경쟁이 치열하게 이루어지고 있는 중이다.
 - Universal Robina Corporation사는 스낵류 시장에서 2015년 약 34%의 시장 점유율을 가지고 있는 시장 선두 업체로 다양한 제품 포트폴리오를 가지고 소비자를 공략하고 있다. 감자칩, 옥수수칩을 비롯한 각종 칩류와 스낵류를 판매하고 있다.
 - Monde Nissin Corporation사의 경우 2015년 비스킷류 시장의 약 32%의 시장 점유율을 가지고 있으며, Sky Flake, Egnog, Bingo, Fita 등의 다양한 브랜드의 다양한 제품을 출시하여 소비자를 공략하고 있다.



〈 필리핀 국산 과자류 제조 및 유통 업체 〉

	회사명	대표브랜드
1	Monde Nissin Corporation	Bingo Double Choco, Sumo Mini Cookie
2	Universal Robina Corporation	Jack'n Jill, Cream-O, Presto
3	Liwayway Marketing Corporation	Oishi
4	Ultra BGL Incorporated.	CHIP N CHIPS, CHEEZAM
5	Newfoods Int'l Corp.	Chabi Chips
6	leslie corporation	Clover Chips
7	Monde M.Y. san corporation	Sky Flakes, FITA
8	Regent foods corporation	Cheese Ring, Melon soft cookie

〈 수입산 과자류 제조 국가 및 회사 〉

	국가	회사명	브랜드
1	미국	PEPSICO International	Doritos, Cheetos, Ruffles, Lay's
2	미국	KRAFT FOOD INC.	OREO, JCOBS, RITZ
3	미국	Kellogg. Co	프링글스
4	말레이시아	Oriental Food Inc.	Jacker
5	이탈리아	Elledi SpA	Elledi party wafers

- 필리핀 과자류 시장의 시장 점유율은 필리핀 국내산이 약 70%를 차지하고 있다. 이는 필리핀 내 여러 제조업체들이 다양한 품목을 경쟁적으로 출시하여 소비자들을 유인하고 있으며, 현지 소비자들에게 맞는 제품을 출시하여 소비자들의 구매 욕구를 불러일으키기 때문으로 보인다.
- 이어 미국산 과자류의 시장 점유율이 약 25%를 차지하고 있는데, 미국산 과자류는 다양한 품목을 가지고 필리핀 소비자들을 공략하고 있으며, 필리핀 소비자들이 각종 미국산 식품류에 익숙한 것이 과자류 시장에도 영향을 미친 것으로 보인다.

〈 필리핀 과자류 시장의 국가 점유율 〉



6) 한국산 과자 제품에 대한 인지도 및 선호 브랜드

- 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.

〈 필리핀 현지 판매 한국산 초콜릿 스틱비스킷 맛 쿠키믹스제품과 매대 진열 모습 〉



- 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)

- 현지에서 한국산 과자류를 찾기는 쉽지만, 현지의 대형 유통업체나 한국 식품점 위주의 판매가 집중되어 소비자의 접근도가 제한적인 모습을 볼 수 있었다.

6) 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	<p>상품명 : 새우맛 과자 제조사 : N사 원산지 : Korea 규격 : 75g 가격 : 42.50 PHP 판매처 : Rustans</p>		<p>상품명 : Prawn Crackers 제조사 : Oishi 원산지 : Philippines 규격 : 95g 가격 : 18.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>
	<p>상품명 : P스틱형 초콜릿 과자 제조사 : L사 원산지 : Korea 규격 : 47g 가격 : 49.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>		<p>상품명 : Ticky 제조사 : Uni Firms 원산지 : Thailand 규격 : 22g 가격 : 16.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>
	<p>상품명 : O양파과자 제조사 : N사 원산지 : Korea 규격 : 50g 가격 : 39.50 PHP 판매처 : Rustans</p>		<p>상품명 : Sponge 제조사 : Oishi 원산지 : Philippines 규격 : 30g 가격 : 7.95 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>
	<p>상품명 : Piattos cheese 제조사 : Jack & Jill 원산지 : Philippines 규격 : 85g 가격 : 22.95 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>		<p>상품명 : Roller coaster 제조사 : Jack & Jill 원산지 : Philippines 규격 : 85g 가격 : 19.95 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>
	<p>상품명 : Chippy 제조사 : Jack & Jill 원산지 : Philippines 규격 : 110g 가격 : 18.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>		<p>상품명 : Nova 제조사 : Jack & Jill 원산지 : Philippines 규격 : 78g 가격 : 23.95 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>
	<p>상품명 : Cheese ring 제조사 : Regent 원산지 : Philippines 규격 : 50g 가격 : 12.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket</p>		

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

- 한국 N사의 새우맛 과자
 - 한국 과자 업체 N사의 새우맛 과자는 필리핀 소비자들이 많이 찾는 Oishi사의 Prawn Crackers 제품과 맞이나 그 모양이 매우 비슷하다. 하지만 가격 면에서 차이가 많이 나 현지 소비자들은 Prawn Cracker을 주로 구매한다.
- 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 유통채널을 망라한 거의 모든 가게에서 찾을 수 있으며 작은 포장에서부터 큰 포장까지 있다. 필리핀 소비자들은 매운맛 보다 특유의 고소한 맛을 더 선호한다.
- 한국 L사의 스틱형 초콜릿 과자
 - 많은 필리핀 소비자들은 한국 드라마나 영화, 음악, 연예인 등의 한류의 영향을 받아 한국 L사의 스틱형 초콜릿 과자를 많이 구매하고 있다. L사의 스틱형 초콜릿 과자는 과거 현지에서 많이 판매가 되었던 Jack 'n Jill의 Chocolate Pretzels와 매우 흡사하다.
- Ticky
 - 티키 (Ticky)는 태국에서 온 브랜드이며, 가까운 슈퍼마켓에서 찾을 수 있다. 비슷한 제품으로 한국 L사의 스틱형 초콜릿 과자나 Glico의 포키 (Pocky)가 있다.

8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 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 소비자들이 주로 구매하는 과자류 제품은 감자칩을 위시한 칩류와 스낵 과자류, 그리고 초콜릿 비스킷을 비롯한 초콜릿 과자류이며, 여타 국가에서 많이 판매되는 파이류의 경우 현지 소비자들이 선호하지 않는 모습이다.
- 또한 현지 소비자들이 주로 구매하는 과자류의 용량은 매우 작은 소용량 제품으로 이들 제품들을 구매하여 한 번에 먹는 모습이 자주 보인다.



- 현지 소비자들을 파악한 뒤 맛의 다양화와 더불어 소용량 제품을 출시하여 현지 진출을 꾀한다면 현지 시장 매출 확대가 이루어 질 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<p>현지 소비자들의 소비 특성에 맞춘 맞춤 공략이 필요한 현지 시장</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들이 주로 소비하는 과자류는 감자 칩류를 비롯한 칩류 과자와 초콜릿 과자류가 주를 이루고 있어 현지 소비자들의 소비 특성을 파악하는 것이 필요하다. ○ 현지에서 한국산 과자류 제품에 대한 관심은 매우 높은 모습으로 현지 소비자들의 한류 열풍의 힘을 바탕으로 한 마케팅이 추가적으로 필요한 모습이다.
<p>Cost</p>	<p>현지산 과자류에 비하면 비싸지만 품질을 인정받고 있는 한국산 과자</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 과자류 제품들은 현지산 제품들에 비하면 약 2~5배 가량의 가격대를 형성하고 있어 가격이 비싼 수입 과자로 인식되고 있다. ○ 하지만, 가격 대비 품질이 우수하고 맛이 뛰어나며 다양한 상품군이 판매되고 있어, 현지 소비자들의 인정을 받고 있는 모습이다. ○ 소포장 제품 출시를 통한 가격인하 효과를 주는 것을 고려해야 한다.
<p>Convenience</p>	<p>주요 대형유통업체에서 판매되고 있는 한국산 과자. 하지만 편의점이나 일반 소매상, 사리-사리 스토어에서는 찾아보기 힘들어</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 과자류를 쉽게 찾아볼 수 있는 곳은 한국 식품점을 제외하면 주요 대형유통업체들이다. SM Hypermarket, Rustan's 등의 대형 유통업체들은 한국식품 코너를 따로 구비하고 한국 과자 제품을 진열 판매하고 있다. ○ 하지만, 한국산 과자류의 경우 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.
<p>Communication</p>	<p>현지 소비자 반응이 좋은 한국산 과자제품. 다양한 상품군의 확충과 한류 열풍을 이용한 현지 소비자들의 반응을 이끌어내야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. ○ 다만, 현지 소비자들의 다양한 욕구를 반영할 수 있는 다양한 상품군의 확충을 통해 현지 시장을 공략 하는 것이 필요하다.

다. 두유

■ 필리핀 현지에서 우유 대신 많이 섭취되고 있는 두유

- 필리핀은 소를 많이 사육하지 않고, 냉장 유통시설이 발달하지 않아 신선우유의 유통이 어려운 국가 중 하나이다. 현지 소비자들은 우유 대신 분유를 주로 물에 타서 많이 섭취하고 있으며, 두유 또한 우유 대신 많이 음용하고 있다.

■ 현지 소비자들의 라이프스타일 변화와 건강에 대한 관심이 두유 매출 상승을 견인

- 현지 소비자들의 건강에 대한 관심과 라이프스타일의 변화는 두유의 매출에 큰 영향을 주어 현재 두유의 매출이 지속적으로 상승하고 있는 모습이며, 이는 향후에도 계속 될 것으로 보인다.

1) 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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(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.

2) 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.



3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출(2202.90.9000 기타 비알콜 음료수)

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	189,236,732	179,339,885	211,847,657	192,753,114	12	7.5
미국	69,221,547	54,422,811	76,460,351	57,203,733	10.5	5.1
중국	15,532,006	29,409,196	21,368,499	33,848,425	37.6	15.1
스웨덴	6,510,360	6,305,078	6,398,970	5,886,845	△1.7	△6.6
베트남	2,108,070	3,296,344	3,828,345	5,483,055	81.6	66.3
코스타리카	6,890,324	5,382,558	6,191,558	4,820,968	△10.1	△10.4
폴란드	4,541,480	3,407,476	6,750,528	4,679,000	48.6	37.3
호주	5,122,389	4,629,567	4,955,103	4,382,309	△3.3	△5.3
캐나다	4,217,972	3,632,023	4,828,337	3,950,291	14.5	8.8
몽골	4,337,703	3,677,894	4,633,579	3,910,263	6.8	6.3
홍콩	1,451,247	4,463,714	1,217,904	3,654,865	△16.1	△18.1
...						
필리핀	723,864	1,112,839	656,121	948,196	△9.4	△14.8

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국의 두유를 포함한 기타 비알콜음료수(HS Code 2202.90.9000) 수출은 2015년 약 1억 9천만 달러에 달하며, 이 중 미국과 중국 시장의 전체 수출의 절반가량을 차지하고 있다.
- 이외 스웨덴과 베트남 등 국가들에 주로 수출이 진행되고 있으며, 필리핀의 경우에는 2015년 30위를 기록하였다.
- 2015년 미국과 중국으로의 수출은 각각 금액 기준 5%와 15% 증가한 57백만 달러와 33백만 달러를 기록 하였으며, 이외 스웨덴, 베트남, 코스타리카, 폴란드, 호주 등 수출 상위 10개국이 모두 350만 달러 이상을 수출하여 주요 수출 품목인 것으로 나타났다.
- 특히 베트남으로의 수출이 눈에 띄는데, 전년 대비 수출량으로는 약 81%, 수출액으로는 약 66% 급성장 하는 모습을 보여주고 있다.

나) 한국의 필리핀 수출(2202.90.9000 기타 비알콜 음료수)

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
159,613	195,850	291,460	474,649	409,178	662,786

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
574,334	1,954,027	723,864	1,112,839	656,121	948,196

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 필리핀으로의 두유를 비롯한 기타 비알콜 음료수의 수출은 지속적으로 상승하고 있는 모습이다. 2010년 19만 달러를 기록하던 것에서 2013년 190만 달러를 기록하여 약 10배의 성장률을 보여주었지만, 2014년과 2015년 점차 수출액은 감소하고 있는 추세이다.
- 반면 수출 중량의 경우에는 2014년까지 지속적으로 상승하는 모습을 보여 주었는데, 이는 현지에서의 가격 경쟁이 심화되면서 수출 단가가 하락했기 때문으로 보인다.

4) 필리핀 수입 현황

- HS Code 2202.90(비알콜 음료수)

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	13,425	19,050	18,113	32,316	46,602
태국	5,375	7,681	7,436	20,757	31,996
중국	86	15	355	1,297	3,225
말레이시아	3,022	3,092	2,073	2,473	2,681
미국	530	697	693	1,941	2,005
인도네시아	1,271	1,275	1,078	846	914
뉴질랜드	252	391	205	316	878
한국	566	381	484	445	862
베트남	436	1,046	943	577	780
UAE	230	224	237	485	730
싱가포르	505	2,484	2,619	2,116	603

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀의 비알콜 음료수류의 전체 수입은 2015년 한 해 약 46백만 달러를 기록 하였으며, 이 중 태국으로부터의 수입이 약 68%에 달하고 있다.
- 이외 중국과 말레이시아, 미국에서 주로 수입을 진행하고 있으며, 인도네시아까지 상위 수입 5개국의 시장 점유율은 약 87%에 달하고 있다.



○ HS Code 2202.90.20(두유)

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	2,950	5,062	5,234	9,143	11,381
태국	2,130	3,776	4,024	7,489	9,324
말레이시아	473	768	632	842	347
홍콩	161	263	291	388	276
미국	135	152	186	271	43
대만	19	39	56	68	30
캐나다	26	47	16	34	28
중국	0	0	7	1	11
뉴질랜드	0	0	0	0	10
인도	0	0	0	0	7
한국	0	16	20	27	6

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀은 2015년 한 해 약 11백만 달러의 두유를 수입 한 것으로 나타났으며, 이 중 태국에 서의 수입이 전체 수입량의 약 81.9%에 달하고 있다.
- 이외 말레이시아, 홍콩 등의 국가에서 수입을 진행하고 있지만, 그 양은 많지 않다.

5) 현지 시장 현황

가) 두유 시장 규모

- 필리핀의 두유 시장 규모는 2014년 약 21백만 달러로 2010년에 비해 약 42.4% 증가한 수 치를 기록 하였다.

〈 필리핀 두유시장의 규모 및 성장률 〉

단위 : 백만 USD, %

	2010	2011	2012	2013	2014	연평균 성장률
시장 규모	14.8	16.0	17.7	19.3	21.0	9.2

출처 : "필리핀 두유시장 조사" aT한국농수산물유통공사, 2015

- 필리핀의 두유 시장은 2010년 이래로 2014년까지 연평균 약 9.2%의 성장을 기록 하였으 며, 2015년에는 약 3%대의 성장을 기록 할 것으로 보인다.

나) 생산 현황

- 필리핀 현지 소비자들에게 가장 많은 사랑을 받는 두유 제조사는 음료 및 디저트 업체인 Vistasoy로 콩 음료와 과일주스, 우유, 차 등을 제조해서 판매하고 있다.
- Vistasoy는 현재 약 28%의 시장 점유율을 보여주고 있으며, 2위는 20%를 차지하고 있는 Nestle, 3위는 Asia Soy Food Manufacture이다.

〈 필리핀 두유 업체별 시장 점유율 〉

단위 : %

기업명	2011	2012	2013	2014
Visasoy International Holdings Limited	28.67	28.74	28.82	28.90
Nestle S.A.	19.80	19.92	20.04	20.16
Asia Soy Foods Manufactures	17.25	17.29	17.34	17.39
Lactasoy Co. Ltd.	14.49	14.53	14.57	14.61
Campbell Soup Company	11.78	11.80	11.81	11.82
기타	8.01	7.72	7.42	7.13
계	100	100	100	100

출처 : "필리핀 두유시장 조사" aT한국농수산식품유통공사, 2015

다) 소비 트렌드

- 두유의 경우 우유와 마찬가지로 영양성분 섭취를 위해 주로 섭취하는 식품으로 2012년 데이터 모니터링에 따르면 두유의 주요 소비층은 14세 이하의 어린이·청소년 연령대인 것으로 나타났다.
- 그 뒤를 이어 15~24세의 소비자들 또한 많은 소비를 하고 있는데, 25세 이하의 젊은 연령층의 소비가 많은 이유로 현재 필리핀의 인구 구조가 젊은 층이 많은데 그 이유가 있는 것으로 보인다.

〈 두유 시장 연령대별 소비 점유율 〉

단위 : %

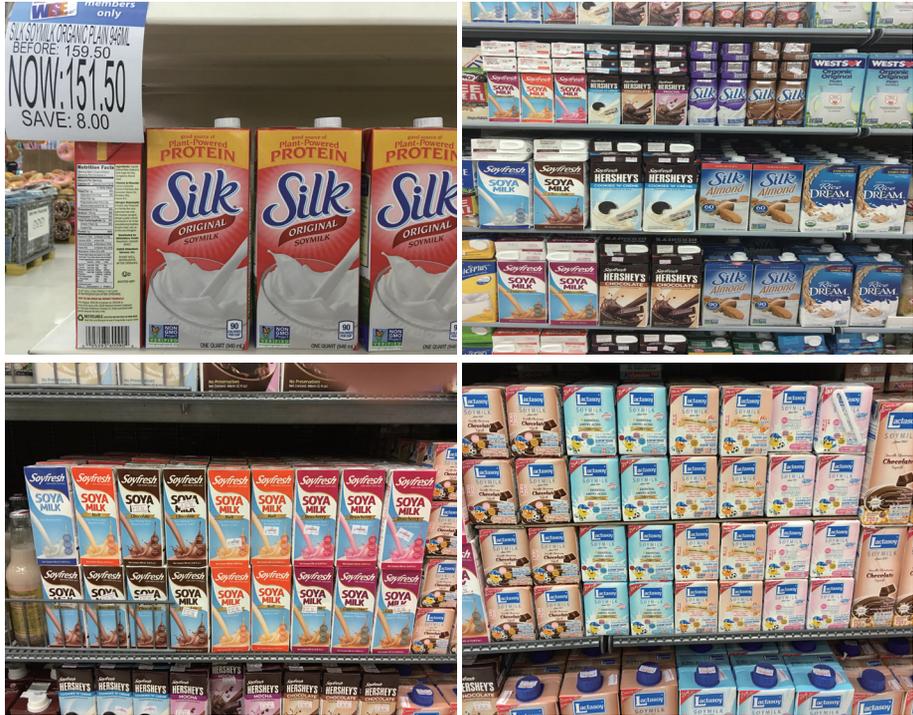
연령대	2010	2011	2012
0-14	28.30	28.30	28.30
15-24	21.79	21.85	21.91
25-34	17.48	17.46	17.44
35-44	14.51	14.50	14.48
45-54	10.09	10.08	10.08
55세 이상	7.83	7.81	7.79

출처 : "필리핀 두유시장 조사" aT한국농수산식품유통공사, 2015



- 현지 소비자들은 두유를 주로 대형 유통업체나 편의점, 식품 소매점에서 구매하고 있으며, 이 중 대형 유통업체에서의 매출이 많은 편이다.
- 현지에서 판매되는 두유 제품들은 대부분 상온 유통이 가능한 테트라 팩 포장 제품이며, 판매 용량의 경우 125ml부터 1ℓ 까지 다양한 용량의 제품이 판매되고 있는 모습이다.
- 또한 다양한 맛의 제품을 판매하고 있는데, 고소한 맛과 단 맛의 2가지 제품만 생산하는 한국산에 비해 일반 두유에 더하여 초코맛, 커피맛, 딸기맛 등의 다양한 맛의 제품이 판매되고 있으며, 또한 단백질 아미노산 첨가나 칼슘 첨가, 비타민 첨가 등의 각종 기능성 두유 또한 많이 진열· 판매되고 있는 모습이다.

〈 필리핀 대형 유통업체 두유 판매 코너 〉



6) 한국산 두유 제품에 대한 인지도 및 선호 브랜드

〈 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.
- 다만, 한국산 두유를 접해본 소비자들은 맛과 품질을 인정하고 있기 때문에 이를 바탕으로 한 인지도 향상과 접근성 강화가 필요하다.

7) 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 : Soy milk 제조사 : Vitamilk 원산지 : Philippines 규격 : 300ml 가격 : 22.50 PHP 판매처 : SM Hyermarket
	상품명 : Soya milk 제조사 : Tionghwa 원산지 : China 규격 : 500ml 가격 : 45.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Soymilk 제조사 : Vitamilk 원산지 : Philippines 규격 : 250ml 가격 : 18.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket
	상품명 : Soymilk very vanilla 제조사 : Silk 원산지 : Philippines 규격 : 240ml 가격 : 52.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket		



- 한국산 두유 제품
 - 테트라 팩에 들어있는 두유는 건강식품이지만 한국산 제품의 경우 쉽게 찾을 수가 없다. 주로 판매되는 곳은 한국 식품점이며, 필리핀 소비자들에게는 현지에서 판매되는 로컬 두유와 비교했을 때 약간 비싸다고 느낄 수 있다.

- 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 있다. 가격도 저렴한 편이며, 탄산음료보다 건강에 좋기 때문에 현지 소비자들이 많이 찾는다.

- Soya Milk(Tionghwa)
 - 아직 그렇게 유명하지는 않지만 다양한 맛의 두유를 필리핀 소비자들에게 선보이고 있다. 현지 소비자들은 이 브랜드가 정말 신선하고 두유 맛이 다른 브랜드보다 진해서 좋다고 평하고 있다.

- Vitamilk Chocolate
 - 납뎀노소 불문하고 단백질이 풍부해 건강에 좋은 두유이다. 비타밀크는 바닐라, 초코, 에너지, 더블 초코 맛의 4가지의 맛이 있다. 초콜릿 맛이 그중 가장 인기가 있다.

- Soyfresh Soya Strawberry
 - Soyfresh 두유는 칼슘과 비타민이 첨가되어 있다. 이 제품은 무유당, 글루텐을 함유하지 않고, 방부제도 없어서 건강을 생각하는 소비자에게 가장 인기가 많다. 슈퍼마켓에서 쉽게 찾을 수 있고 필리핀 소비자들에게 가격 부담이 별로 없어 인기가 많다.

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

8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 한국산 진출 가능성

- 현지 소비자들에게 두유 제품은 건강 음료로 인식되고 있으며, 건강하고 안전한 간식으로 인식되고 있다.
- 현지 정부 기관과 언론 기관에서도 두유 소비를 장려하고, 현지 소비자들도 선호하고 있어 향후 시장 전망은 밝은 모습이다.
- 하지만, 한국산 두유 제품의 경우 한국 식품점에서만 판매되고 있어 현지 소비자들이 쉽게 접하지 못하는 문제가 있으며, 또한 아직까지는 현지산 두유와는 다른 큰 차이점이 보이지 않는 문제가 있다.
- 현지산 두유의 경우 다양한 맛과 다양한 용량제품, 각종 추가성분 첨가 등 다양한 제품군을 출시하고 있어 현재까지는 경쟁 우위에 있다.
- 하지만, 진한 원료의 맛이 나고, 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	<p>현지 소비자들에게 한국산 두유가 가지는 장점을 어필 하는 것이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 우유 섭취가 어려운 현지 소비자들에게 두유는 훌륭한 우유의 대체 식품이 되며, 이에 따라 현지 소비자들은 두유를 즐겨 섭취하고 있다. ○ 현지 소비자들에게 두유는 건강식품으로 여겨지고 있으며, 특히 성장기 어린이와 청소년들에게 훌륭한 건강 간식으로 인식되고 있다. ○ 현지에서 판매되고 있는 두유가 다양한 맛과 다양한 성분 첨가로 현지 소비자들에게 인기를 끌고 있기 때문에 우선적으로 이것들과는 차별화된 한국산 두유가 가지는 장점을 현지 소비자들에게 어필하여 현지 소비자 인지도를 높이는 것이 필요하다.
----------------	--



<p>Cost</p>	<p>가격이 2배가량 비싼 한국산 두유. 고가의 프리미엄 두유로 포지셔닝 해야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 두유의 현지 판매가격은 현지산 두유 판매 가격의 약 2배가량 높게 책정되어 있어 현지 소비자들이 쉽게 구매하기는 어렵다. ○ 또한 한국산 두유가 가지고 있는 차별화된 다른 모습들이 현지 소비자들에게 어필되지 않아 구매 유인이 부족한 모습이다. ○ 한국산 두유의 가격은 그대로 유지하되 한국산 두유가 가지는 특별화된 장점을 내세우고 Non-GMO제품, 소용량 살균 병제품, 유기농 콩을 사용한 제품 등 고가 프리미엄 두유로 포지셔닝 하여 현지 상류층 소비자들을 공략 하는 것이 좋다.
<p>Convenience</p>	<p>판매처의 확대를 통해 소비자 접점을 우선 늘리는 것이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 두유제품의 판매처는 한국 식품점 뿐이라, 이에 따라 현지 소비자들의 접점이 매우 부족하다. ○ 현지 소비자들의 판매 접점을 늘리기 위해 우선적으로 현지 대형 유통업체나 편의점등에 납품하는 것을 목표로 진출 전략을 수립하여 소비자들에게 제품을 노출 시키는 것이 우선적으로 필요하다.
<p>Communication</p>	<p>한국산 두유의 장점과 한류의 영향력을 결합시킨 마케팅 방안 수립</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지에서 판매되는 두유 제품들은 비타민, 아미노산 등의 추가 성분을 첨가한 제품들이 많기 때문에 이것과는 다른 성분의 추가 또는 컨셉(예)다이어트용) 제품의 출시가 필요하다. ○ 당분을 줄이고 단 맛을 꿀로 내며, 제품 색상의 변화를 꾀하는 등의 모습이 필요하며, 이를 현지의 한류 영향력과 결합시켜 마케팅 전략을 펼치는 것이 좋다고 본다.

라. 아이스크림

■ 무더운 열대 국가. 높은 아이스크림 매출이 이어지고 있는 현지 시장

- 아이스크림은 무더운 열대 국가의 특성상 현지 소비자들이 자주 찾는 제품으로, 높은 매출과 더불어 향후 시장 성장률 또한 높은 모습을 보여주고 있다.
- 현지 소비자들은 다양한 맛의 다양한 제품을 즐기고 있으며, 이에 따라 다국적 아이스크림 제조업체들의 치열한 경쟁이 펼쳐지고 있다.

1) 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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(www.tariffcommission.gov.ph) 종합

- 품목의 HS Code의 경우 한국은 코코아 성분의 함유 유무에 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.

2) 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



3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	10,646,287	36,149,590	11,088,161	39,604,245	4.2	9.6
중국	2,666,037	8,709,906	3,287,166	11,148,503	23.3	28
미국	2,360,056	7,208,582	2,558,966	8,310,905	8.4	15.3
필리핀	648,330	2,272,781	790,588	2,788,365	21.9	22.7
베트남	596,145	2,079,532	747,437	2,542,703	25.4	22.3
홍콩	509,136	1,625,112	625,423	1,990,954	22.8	22.5
일본	249,230	1,228,509	334,999	1,591,039	34.4	29.5
사우디아라비아	82,070	1,272,622	109,229	1,581,459	33.1	24.3
대만	396,650	1,339,905	339,313	1,246,068	△14.5	△7
캐나다	1,140,741	2,918,894	464,355	1,155,595	△59.3	△60.4
아랍에미리트	34,341	539,654	64,682	909,416	88.4	68.5

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 아이스크림 수출은 2015년 현재 전 세계에 약 39백만 달러가 진행되고 있으며, 이 중 중국과 미국에 전체 수출의 약 48%가 이루어지고 있다.
- 그 뒤를 이어 필리핀, 베트남, 홍콩, 일본, 대만 등의 동아시아와 동남아시아 국가에 주로 수출이 진행되고 있으며, 이외 사우디아라비아와 UAE 등의 중동국가 등에도 수출이 진행되고 있다.
- 주요 수출 대상국들은 모두 2자리 수의 수출 증가율을 기록 하고 있으나, 대만과 캐나다의 경우에는 수출이 감소한 모습을 보이고 있으며, 특히 캐나다 수출의 경우 전년 대비 약 60%가 감소하여 큰 폭의 감소 폭을 보이고 있다.

나) 한국의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
367,692	1,625,799	483,634	2,212,919	783,306	3,862,548

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
818,255	3,395,282	648,330	2,272,781	790,588	2,788,365

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 필리핀은 한국 아이스크림의 주요 수출처로, 2015년 기준 수출 순위 4위에 해당하는 약 2,788천 달러의 수출이 진행 되었다. 한국의 필리핀 아이스크림 수출은 지속적으로 상승하고 있다가 2014년 큰 폭으로 하락한 뒤 2015년 다시 회복하는 기조를 보이고 있다.
- 2014년 대비 2015년에는 수출액 기준 약 22%, 수출량 기준 약 21% 증가하여 큰 폭으로 수출이 증가하고 있으며, 현지에서의 반응이 좋고, 강한 현지의 한류 열풍에 의해 한국산 아이스크림의 수요가 늘어나고 있는 추세로 향후에도 수출이 증가할 전망이다.

4) 필리핀 수입 현황

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	1,203	11,853	3,801	3,161	5,341
인도네시아	-	6,393	2,322	539	2,667
미국	111	183	285	1,222	1,905
한국	56	155	327	477	446
뉴질랜드	32	31	153	171	163
태국	56	227	466	9	90
일본	18	116	80	72	31
중국	58	78	-	538	22
호주	112	4,307	64	100	9
프랑스	575	282	3	8	7
네덜란드	-	-	-	-	1

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀은 2015년 한 해 약 530만 달러의 아이스크림 제품의 수입을 진행 하였으며, 이 중 주요 수입 국가는 인도네시아와 미국으로 전체 수입량의 약 85%를 차지하고 있다.
- 인접국가인 인도네시아에서는 다국적 아이스크림 기업의 중·하 가격의 제품이 주로 수입되고 있으며, 미국에서는 고급 제품이 주로 수입되고 있는 것으로 파악되고 있다.

5) 현지 시장 현황

가) 시장 규모 및 전망

- 필리핀의 아이스크림 시장의 경우 글로벌 전문 리서치 업체인 유로모니터에 의하면 2011년 현재 약 13천만 달러로 파악 되고 있으며, 2011년 약 4%대의 성장을 기록한 것으로 나타나고 있다.
- 아이스크림 시장의 성장은 지속적으로 이루어질 것으로 보이는데 2012년부터 2015년까지 향후 4년 간 연평균 약 2%대의 성장을 지속적으로 기록할 것으로 보이며, 2015년 이후에는 연평균 약 3%대의 성장을 이룩할 것으로 보인다.



나) 주요 소비자 및 구매 패턴

- 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)
- 필리핀의 아이스크림 시장은 자국의 아이스크림 브랜드가 다양한 과일맛·향을 가진 제품을 소비자들의 소득수준에 맞는 합리적인 가격에 판매하고 있어 실질적으로 다국적기업의 아이스크림 제품이 고급화 전략을 통해 수익을 내기 힘든 모습이다.
- 최근 필리핀 소비자들의 가처분 소득이 증가하고, 품질을 따지는 경향이 증대하면서 고품질 아이스크림 제품의 수요가 지속적으로 상승하고 있는 모습이다. 점차 저지방 및 저당 제품이나 요구르트를 베이스로 하는 제품을 소비하려는 모습이 점차 나타나고 있다.
- 필리핀의 아이스크림 소비자들 중 일부는 아이스크림 브랜드에 대한 충성도가 있지만, 대다수의 소비자들은 브랜드보다는 맛을 더 중요시 여기고 있으며, 구매 가능한 맛에 따라 아이스크림 구매 브랜드를 변경하는 모습을 매우 자주 보이고 있다.

다) 주요 판매 브랜드

- 현지에서 가장 많이 판매되는 아이스크림 브랜드의 경우 다국적 식품 제조업체인 Unilever사의 'Selecta', Nestle사의 아이스크림, 현지 아이스크림 제조업체인 Magnolia등의 아이스크림 브랜드가 판매되고 있으며, 이외 수입 브랜드인 Hagen-Dazs와 Baskin-Robins 등이 판매되고 있다.
- 글로벌 리서치 업체인 유로모니터에 따르면 필리핀의 아이스크림 시장은 다국적 식품제조기업인 유니레버사가 51%의 시장 점유율을 차지하고 있으며, 2015년 한 해 약 10%의 매출 증대를 기록하였다.

〈 필리핀 아이스크림 판매 주요 브랜드 〉

라) 주요 유통 채널

- 아이스크림은 그 특성상 냉동 저장 창고를 보유한 직수입 업체를 통해 수입되거나, 대형 마트로 직수입 되어 필리핀 전 지역에 냉동 유통이 가능한 시설에서만 판매가 되고 있으며, 이에 따라 대형 유통업체 및 편의점에서 주로 유통이 진행되고 있다.

〈 필리핀 대형 유통업체의 아이스크림 코너 〉





6) 한국산 아이스크림 제품에 대한 인지도 및 선호 브랜드

- 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)

- 현지에서 한국산 아이스크림의 경우 현지 아이스크림과 비슷한 가격에 판매되고 있으며, 현지에서는 찾아볼 수 없는 메론맛, 단팃 맛, 커피 맛 등의 스틱 아이스크림과 과자 안에 아이스크림이 들어가 있는 특이한 형태의 아이스크림 등 다양한 맛과 형태의 제품군을 선보여 현지 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다.

“아이스크림이요? 아이스크림은 매우 잘 나가고 있습니다. 현지 소비자들이 한국산 아이스크림에 대해서 평이 좋으며, 선호하는 모습을 보이고 있습니다.” (B 식품 수입업체)

- 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 〉



7) 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

- 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.

8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 한국산 진출 가능성

- 현지 소비자들에게 한국산 아이스크림 제품은 인기 있는 제품으로 새로운 맛과 색다른 형태의 아이스크림 제품 판매를 통해 현지 시장 진출을 이루어 냈다.
- 색다른 맛과 다양한 형태에 현지 소비자들은 한국 아이스크림에 대해 만족하고 있으며, 판매 가격 또한 현지 소비자들이 쉽게 구매할 수 있는 적정 수준을 유지하고 있어 만족하고 있는 모습이다.



- 다만, 현지 아이스크림 시장의 주요 매출 품목인 대용량 개별포장 제품에는 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.
- 가격적인 문제에 있어 2012년 한국 아이스크림 일부 품목이 대형 유통매장에 본격적으로 입점을 시작해 인기를 얻자 비공식적인 루트를 이용하여 수입이 많이 진행 되어 현지에서는 아이스크림 가격 교란 현상이 자주 발생하고 있다. 이에 따라 적정 가격대를 유지하고 있는 현재의 가격대를 유지하면서 동시에 공식적인 아이스크림 수출이 이루어질 수 있도록 하는 지원책 또한 필요할 것으로 보인다.

■ 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<p>다양한 맛과 특이한 제품군으로 현지 소비자들에게 사랑받고 있는 한국산 아이스크림 제품</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 아이스크림 제품은 현지 소비자들이 맛보지 못한 메론 맛, 단팥 맛 등 다양한 맛과 과자 안에 아이스크림이 포함되어 있는 특이한 형태 등의 모습으로 현지 소비자들에게 많은 사랑을 받고 있다. ○ 다만 아직까지는 현지 판매 점유율이 크게 높지는 않은 모습인데, 이는 현지에서 판매되고 있는 'Selecta', 'Nestle' 등의 제품들이 기존 시장을 장악하고 현지 소비자들에게 맞는 제품군을 판매하고 있기 때문으로 보인다. ○ 현지 소비자들의 아이스크림 소비는 주로 용기 아이스크림이 이끌고 있어 향후 한국산 아이스크림 또한 이러한 형태의 아이스크림 제품 출시가 필요하다.
<p>Cost</p>	<p>현지 소비자들도 구매할 수 있는 수준의 가격 책정. 현지산 아이스크림보다는 약 1.5배 가격</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국산 아이스크림의 가격은 현지산 아이스크림에 비해 약 1.5배 가격 정도 수준으로 책정되어 있어 현지 소비자들도 쉽게 구매할 수 있는 가격 책정이 이루어지고 있는 모습이다. ○ 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.
<p>Convenience</p>	<p>대형 유통업체와 편의점에서 쉽게 구매할 수 있는 한국산 아이스크림</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.
<p>Communication</p>	<p>현지 소비자들이 주로 소비하는 아이스크림 형태의 출시와 한류의 영향력을 이용한 마케팅 방안이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들은 주로 대용량의 개별포장 아이스크림을 가정에서 소비하는 형태이다. 한국산 아이스크림 제품들은 주로 바 형태나 큰 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

■ 소스류의 소비가 많은 짜고, 달고, 매운 맛에 익숙한 현지 소비자

- 필리핀 소비자들이 섭취하는 식품은 짜거나, 달거나, 매운 맛을 띤 자극적인 음식이 대부분이다. 이에 따라 현지 소비자들은 다양한 종류의 소스류를 구매하여 요리에 이용하거나 또는 음식 섭취 시 첨가하여 먹고 있다.

1) 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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(www.tariffcommission.gov.ph) 종합

- 한국의 경우 다양한 소스 및 장류에 대한 HS Code가 존재한다. 전통 장류인 된장, 고추장 등은 별도의 HS Code를 보유하고 있으며, 이외 기타 장류 또한 코드가 존재한다. 소스류 또한 별도로 코드가 존재하고 있다.
- 하지만 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 파악하는 것이 중요하다.



2) 원산지 결정 기준

제품명(원문)	원산지 결정 기준
HS 2103.10.00(간장) : Soya sauce	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.
HS 2103.90.90(기타 장류) : Other sauces and preparations therefor	

- 소스 및 장류의 원산지 결정 기준의 경우 보통 2가지의 원산지 결정 기준을 가지고 있는 상품목과는 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.

3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

- HS Code 2103.10.0000(간장)의 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	11,784,744	13,468,769	11,800,399	13,103,543	0.1	△2.7
미국	3,396,578	3,376,867	2,872,243	2,734,322	△15.4	△19
러시아	2,755,790	2,748,949	2,529,535	2,451,926	△8.2	△10.8
중국	1,194,843	1,643,545	1,365,585	1,667,470	14.3	1.5
호주	643,098	711,814	772,381	894,273	20.1	25.6
사우디아라비아	349,765	392,014	475,498	540,671	36	37.9
캐나다	422,480	414,661	483,712	498,387	14.5	20.2
오스트리아	303,977	361,452	373,120	463,190	22.8	28.2
필리핀	298,841	498,321	305,453	404,815	2.2	△18.8
베트남	257,570	358,624	366,171	390,397	42.2	8.9
뉴질랜드	292,039	300,012	345,654	363,746	18.4	21.2

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 간장의 수출은 전 세계에 약 13백만 달러로, 주요 수출 대상 국가는 미국과 러시아, 중국, 호주 등이다.
- 미국과 러시아 시장으로의 수출이 10% 넘게 감소한 반면, 호주나 사우디아라비아 등 국가에 대한 수출은 2014년 대비 두 자리 수 이상의 수출 증가율이 나타나고 있는 모습이다.

○ HS Code 2103.90(기타 소스 및 장류)의 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	37,183,279	114,741,330	41,897,513	118,755,059	12.7	3.5
미국	10,717,556	29,108,911	11,727,249	30,219,554	9.4	3.8
중국	6,291,757	23,617,720	7,166,330	21,583,629	13.9	△8.6
일본	5,671,211	14,301,381	5,415,050	11,681,401	△4.5	△18.3
러시아	1,524,845	7,663,214	2,162,462	9,738,086	41.8	27.1
호주	1,640,021	4,534,383	1,818,231	4,757,656	10.9	4.9
캐나다	1,587,793	3,980,817	1,694,025	4,171,050	6.7	4.8
필리핀	1,136,727	3,372,977	1,297,574	4,074,380	14.2	20.8
홍콩	794,845	2,881,863	1,144,898	3,937,283	44	36.6
대만	966,254	2,232,487	1,535,881	3,581,576	59	60.4
베트남	823,910	2,939,051	1,085,344	3,140,631	31.7	6.9

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 기타 소스 및 장류는 한국의 주요 수출 품목인 고추장과 된장 등의 전통 장류와 불고기 소스 등의 제품이 포함되어 있어 수출이 많이 진행되고 있는 품목이다. 전 세계 대상 2015년 약 1억 2천만 달러를 진행하였으며, 주요 수출 대상 국가는 미국과 중국, 일본, 러시아, 호주 등을 꼽을 수 있다.
- 수출 대상 1위국인 미국으로의 수출은 2015년 약 3천만 달러의 수출이 진행되었으며 전년 대비 수출 중량은 9%, 수출 금액은 약 3.8% 증가하여 수출이 순조롭게 증가하고 있는 모습을 보여주고 있다.
- 수출 대상 2위국인 중국으로의 수출의 경우 2015년 약 2천만 달러의 수출이 진행 되었으며 수출 중량은 전년 대비 약 13%나 증가한 모습이지만, 현지에서의 제품별 가격 경쟁이 격화 되어 수출 금액은 전년 대비 8.6%나 감소한 모습을 보여주고 있다.
- 수출 대상 3위국인 일본의 경우 과거 많은 한국 전통 장류의 수출이 진행 되었지만, 2015년 수출 금액과 수출량이 모두 감소한 모습을 보여주어 현지 수출 확대를 위한 전략적인 마케팅이 필요할 것으로 보인다.
- 이외 러시아와 호주, 필리핀, 홍콩, 대만으로의 수출은 큰 폭으로 상승하고 있는 모습이며, 특히 러시아의 경우 2014년 대비 수출량 40%, 수출 금액 27%가 상승한 모습이며, 호주의 경우도 수출액과 수출량이 모두 20%대의 큰 성장을 이룩한 것으로 나타났다.



나) 한국의 필리핀 수출

○ HS Code 2103.10(간장)의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
220,089.70	661,301	352,554.20	859,258	314,587.90	567,301

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
318,884.30	762,383	298,841.80	498,321	305,453.30	404,815

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

○ HS Code 2103.90(기타 소스 및 장류)의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
491,465	985,368	899,422.70	2,626,955	1,052,271.30	3,334,119

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
1,148,450	4,200,800	1,136,727	3,372,977	1,297,574	4,074,380

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 필리핀으로의 간장과 기타 장류 및 소스류의 수출은 2015년 기준 약 447만 달러를 기록 하였다. 간장의 수출은 지속적으로 감소하고 있는 반면, 기타 소스 및 장류의 수출은 지속적으로 상승하고 있는 모습이다.

○ 각 품목별 필리핀 수출

단위 : kg, USD, %

HS Code	품목명	2014		2015		전년 대비	
		중량	금액	중량	금액	중량	금액
2103.90.1010	된장	161,997.30	224,387	222,814.20	275,977	37.5	23
2103.90.1020	춘장	5,958	38,847	6,710.40	33,342	12.6	△14.2
2103.90.1030	고추장	323,124.10	699,834	385,992.60	853,659	19.5	22
2103.90.1090	기타 장류	52,523.70	105,464	107,117.80	194,807	103.9	84.7
2103.90.9090	기타 소스류	593,124.80	2,304,445	574,939	2,716,595	△3.1	17.9

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- ① 각 품목별 수출 현황을 보면 기타 소스류의 경우 현지에서 호평을 받고 있는 불고기 BBQ 소스 등의 수출이 증가하여 수출 금액이 약 17.9% 상승한 모습을 보여주고 있다. 다만 수출량의 경우 3.1%가 감소한 모습이다.
- ② 고추장의 경우 현지 소비자들이 매운 맛에 점차 익숙해짐에 따라 수출이 증가하고 있다. 2014년 대비 약 20%대의 수출 성장률을 보여주어 약 85만 달러의 수출을 기록 하였다.
- ③ 이외 된장과 기타 장류의 경우도 수출이 증가한 모습을 보여주었는데, 현지 인터뷰에 따르면 현지 소비자들이 점차 쌈장에 대한 관심을 보이며 현지에서 쌈장 매출이 증가하고 있는 추세라고 전했다.
- ④ 다만 춘장의 경우에는 수출 증량은 증가 하였지만, 수출 금액의 경우 14%대의 감소를 보여주고 있는데, 이는 필리핀 현지에서 중국산 소스류와의 가격 경쟁이 격화되어 나타난 것으로 보인다.

4) 필리핀 수입 현황

○ HS Code 2103.10(간장)

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	3,016	4,068	2,839	5,043	5,532
싱가포르	1,648	1,375	1,676	3,224	3,541
중국	705	1,410	532	702	680
인도네시아	132	220	142	246	350
홍콩	17	709	236	176	318
일본	199	191	92	179	243
한국	37	30	40	188	212
태국	25	23	26	144	59
스페인	-	-	-	-	58
대만	54	26	25	63	35
베트남	-	-	9	21	18

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 필리핀의 간장 수입은 2015년 기준 약 553만 달러가 진행 되었으며, 주로 싱가포르와 중국, 인도네시아, 홍콩 등지의 주요 간장 양조 국가에서 수입하고 있다. 이들 국가에는 주요 간장 기업들의 생산 공장이 있어 이들 국가로부터의 수입이 많은 것으로 파악된다.



○ HS Code 2103,90(기타 소스 및 장류)

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	91,934	98,204	98,045	103,192	106,509
태국	43,941	42,513	42,694	51,334	53,729
중국	33,763	39,403	38,102	32,466	27,197
미국	2,531	2,828	3,405	5,280	6,218
말레이시아	4,312	3,847	3,382	3,460	5,417
싱가포르	1,421	1,856	1,713	1,542	2,280
베트남	1,000	521	922	1,362	2,132
한국	767	1,347	1,772	1,301	1,787
영국	1,107	1,052	839	137	1,654
인도네시아	794	777	729	1,007	1,258
홍콩	482	1,456	1,171	1,036	900

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 다양한 소스류를 소비하는 필리핀의 기타 소스류 수입은 2015년 약 1억 달러가 넘게 진행 되었으며, 태국과 중국, 미국, 말레이시아 등의 국가에서 주로 수입이 진행되었다.
- 특히 태국과 중국에서의 수입은 전체 수입의 약 75%를 차지하고 있으며, 태국으로부터는 주로 피시소스를, 중국으로부터는 주로 굴소스와 그 외 기타 소스류를 수입하고 있는 것으로 나타났다.
- 또한 미국으로부터의 수입 또한 지속적으로 증가하고 있는 모습인데, 이는 미국산 드레싱류와 각종 소스류에 대한 필리핀 현지 소비자들의 선호가 증가함에 따라 수입 또한 증가하고 있는 것으로 보인다. 주로 핫소스와 바베큐 소스 등을 수입하고 있다.
- 이외 말레이시아, 싱가포르, 베트남 등지로부터도 피시소스나 식초류, 기타 아시안 소스를 수입하고 있는 것으로 나타났다.

5) 현지 시장 현황

가) 시장 규모 및 전망

- 필리핀 소비자들의 식문화에 따라 각종 소스류의 소비는 지속적으로 증가하고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 필리핀의 소스 시장은 2015년 약 2%대의 성장을 보일 것으로 보이는데, 이는 가정 내의 조리 가 감소하고 외식과 더불어 즉석조리 식품 매출의 증가가 그 영향을 끼치는 것으로 보인다.

나) 소비자 구매 패턴 및 트렌드

- 필리핀 현지 소비자들은 다양한 소스류 및 조미료 드레싱을 구매하여 섭취하고 있다. 다양한 요리에 활용하거나 또는 완제품에 추가해 먹는 형태를 보인다.

- 굴소스나 BBQ 소스류의 경우 다양한 요리에 이용되고 있으며, 짠맛과 단맛이 현지 소비자들의 기호에 맞아 선호하는 소스류이며, 주로 볶음요리 또는 구이 요리에 많이 이용되고 있다.
- 핫소스나 칠리소스의 경우 주로 현지에서 많이 소비되는 패스트푸드류의 음식에 많이 첨가되어 섭취하는 형식이다. 피자나 햄버거 등의 음식을 먹을 때 많이 섭취하고 있으며, 이외 고기 음식에도 많이 첨가되고 있는 모습이다.
- 필리핀에서 간장(Soy Sauce)은 Soya Sauce 혹은 Toyo라고 불린다. 또한 필리핀의 음식 문화에서 큰 역할을 차지하고 있다. 대개 필리핀 생선 소스인 Patis와 식초처럼 음식을 찍어 먹는 소스로 쓰이기도 한다. 또한 칼라만시(Calamansi, 신맛이 나는 필리핀 과일) 농축액과 섞어 소스로 만든다. 이는 시큼·짭짜름한 맛을 내며 토요만시(Toyomansi)라고 불린다. 간장과 레몬을 섞어서 만든 일본의 폰즈(Ponzu) 소스와 비슷하다.
- 주로 Adobo나 Bistek(필리핀식 소고기 스테이크)과 같은 필리핀 음식의 재료로도 쓰이기도 한다. 또한 소고기 요리를 할 때 칼라만시 농축액과 함께 섞어 재워두기도 한다. 맛은 한국의 간장과 비교해 단맛, 조금 더 짠 맛이 나는 특징이 있어 일본의 Shoyu와 비슷하다. 필리핀 간장의 주재료는 콩, 밀, 소금, 카라멜 등으로 구성된다.
- 간장의 경우 필리핀에서 생산하는 간장이 수입하는 간장보다 가격이 저렴한 편이며, 대부분 필리핀 현지에서 생산된 간장은 유리병이나 플라스틱 병에 담아 유통된다. 또한 팩(Doy Pack), 작은 봉지(Sachets)에 담긴 형태로도 공급된다.

〈 필리핀 현지에서 많이 소비되는 소스류 〉





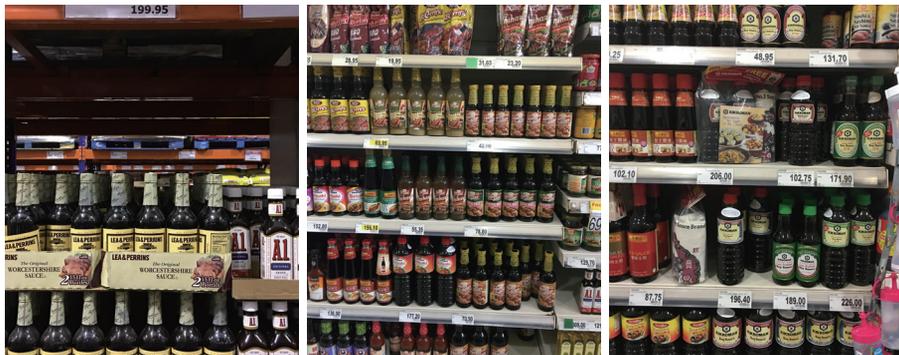
다) 주요 현지 생산 업체

- 필리핀 산업부에 따르면, 국내 주요 소스류 제조업체는 약 1천여 업체가 있는 것으로 나타났지만, 이 중 필리핀 식품의약국에 등록 된 업체는 500여 곳에 불과 한 것으로 나타나 업체 관리를 통한 품질 관리와 식품 안전 관리에 문제가 있는 것으로 나타났다.
- Silver Swan : Silver Swan은 필리핀 내에서 소스 및 양념을 생산하는 기업 중 가장 오래된 기업 중 하나이다. 1942년에 설립한 이후로 현재 Silver Swan 외에 Lauriat, Golden Swan이라는 자체 브랜드까지 확장했다.
- Southeast Asia Food, Inc : Datu Puti 라는 이름으로 필리핀에서 널리 알려져 있는 이 간장은 Southeast Asia Food, Inc.에서 생산했다. 이 회사는 NutriAsia, Inc.의 자회사이며 현재 중동, 유럽, 아시아 그리고 북아메리카 등에 수출하고 있다.
- Pinakamasarap Corporation : 1940년대에 설립된 이 회사는 필리핀 내에서도 가장 오래된 기업 중 하나이다. 브랜드 이름은 Marca Pina로 잘 알려져 있다. Balanced Food Corporation에서 1978년 Pinakamasarap Corporation 으로 바꾸었다. 현재 미국, 일본, 독일, 호주, 영국 등을 포함한 20개국에 수출 중에 있다.

라) 주요 유통 채널

- 필리핀에서 소스 및 장류의 경우 대형 유통업체부터 사리-사리 스토어까지 전 유통업체에 걸쳐서 유통되고 있다.
- 이 중 대형유통업체와 식품 소매점의 유통 비중이 높는데, 이는 현지 소비자들이 가격과 맛의 비교를 위해 유통업체를 방문해서 구매하기 때문으로 보인다.

〈 필리핀 현지 대형 유통업체의 간장·소스류 코너 〉



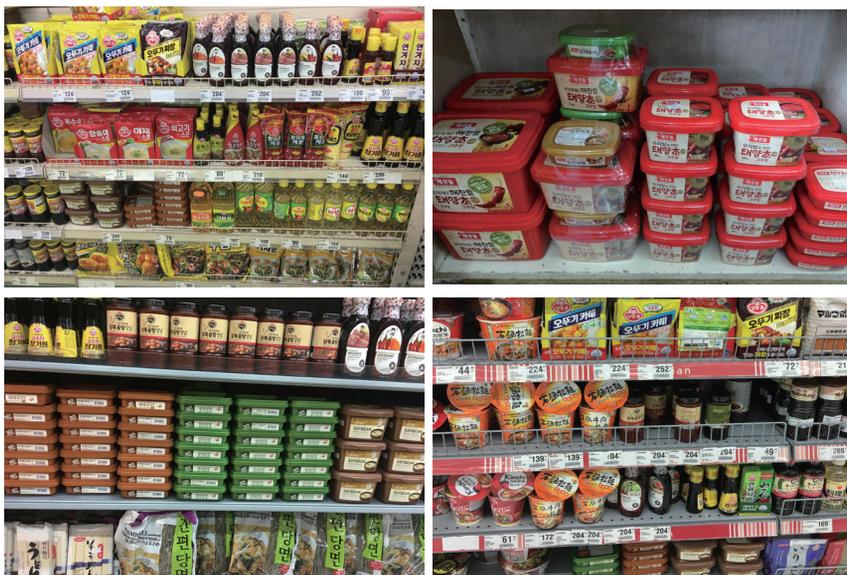
6) 한국산 소스 및 장류 제품에 대한 인지도 및 선호 브랜드

- 필리핀에서 한국의 소스 및 장류제품의 경우 일부 품목은 소비자들의 선호와 접근성이 과거에 비해 많이 개선된 모습이다.
- 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 찾고 있으며, 특히 한국식 BBQ소스인 불고기 소스류의 경우 현지 소비자들의 입맛에 맞아 많은 소비자들이 찾는다.

“소스류는 현재 고추장의 매출이 좋습니다. 그리고 불고기 소스도 많이 판매되는 편입니다. 고추장은 현지인들이 한국 드라마를 보고 많이 찾고 있으며, 불고기 소스도 마찬가지로입니다. 드라마에 제품이 나오면 그 다음날 찾아와서 그 제품을 찾곤 해서 꼭 구비해 놓는 편입니다.” (A 한국식품점)

“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 고기찜이 현지 소비자들에게 알려지면서 찜장의 매출도 조금씩 상승하고 있습니다.” (C 한국 식품점)

〈 현지에서 판매되고 있는 한국산 소스류와 장류 〉





7) 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 : Japn 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 : D양념 제조사 : B사 원산지 : Korea 규격 : 500g 가격 : 140.00 PHP 판매처 : BigMart
	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		상품명 : S쌈장 제조사 : H사 원산지 : Korea 규격 : 1kg 가격 : 195.00 PHP 판매처 : BigMart

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

○ 한국산 J간장

- J간장은 한국계 소비자들 주로 구매하는 상품이며, 필리핀에서 주로 생산·소비하는 간장 제품들과는 간장의 점성이나 맛에 있어서 다르다. 타 간장 제품들과 가격을 비교해 보았을 때 중간 수준의 가격대를 이루고 있으며, 한국식품점에서만 판매되고 있다는 접근성의 제한 때문에 필리핀 소비자들 많이 접해보지는 못한 제품이다.

○ Premium soy sauce (Kikkoman)

- 일본 브랜드 Kikkoman은 높은 가격대의 제품들을 출시하고 있지만, 현지 소비자들에게 잘 알려진 브랜드 이다. 많은 필리핀 소비자들 로컬 브랜드 Datu Puti 보다 가격차이가 심해도 더 선호해서 구매하는 모습을 보이고 있다. 많은 필리핀 소비자들은 요리를 할 때는 Datu puti 간장을 쓰고 Kikkoman은 음식을 찍어 먹을 때 사용한다.

- Lee Kum Kee
 - 필리핀 각종 언론에서 필리핀 내 유통되는 간장 중 최고의 제품 브랜드로 선정하고 있는 이금기 소스는 대형 슈퍼마켓에서 찾을 수 있으나 많은 필리핀 소비자들이 일반 소매 식품점에서는 찾아보기 힘들어 현지 로컬 브랜드보다 인기가 적은 브랜드이다.
- 한국산 D양념
 - 한국에서 구매할 수 있는 양념과 매우 흡사한 돼지갈비 양념은 현지 소비자들에게 적절한 가격에 슈퍼마켓에서 팔리고 있다. 하지만 필리핀 소비자들은 이미 양념이 되어있는 고기를 사거나 또는 직접 만들기 때문에 아직까지는 널리 알려지지 않았다.
- 한국산 T고추장
 - 현지에서 판매되는 한국산 고추장 제품들은 고객들이 접하기 쉬우며, 가격도 저렴한 편이다. 매우 맛의 정도는 필리핀 소비자들이 자신의 입맛에 맞게 조정하여 섭취하며, 한국식으로 참기름과 함께 비벼서 먹거나 여타의 식품을 찍어서 소스 먹는다.
- 한국산 S쌈장
 - 한국산 쌈장 제품은 현지에 점차 한국식 쌈 문화가 전파되면서 점차 매출이 늘어나고 있는 제품 중 하나이다. 아직까지 현지 소비자들에게 잘 알려져 있지는 않지만, 한국식 쌈 문화를 접해본 현지 소비자들은 맛과 가격 면에서 우수하다는 평을 내리고 있다. 하지만, 접근성 면에서는 아직 문제점이 있다.
- 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.
- SM Bonus Fish Sauce (Patis)
 - SM Bonus 제품들은 가격이 매우 저렴한 장점이 있지만, 제품의 품질이 타 브랜드 제품에 비해서 조금 부족한 모습을 보여주고 있다. Fish sauce(액젓)는 거의 찍어 먹거나 요리할 때 넣어 먹으며, 현지 소비자들이 음식을 요리할 때 꼭 필요한 소스이기도 하다.



8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 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.
- 현지에서의 한국 식문화가 점차 전파되고, 현지에서 한국 드라마나 영화가 방영되면서 호기심에 한국 소스류나 전통 장류를 시도해 보는 소비자들이 점차 증가하고 있어, 이 점을 공략한다면 현지에서의 인지도 및 저변 확대에 큰 도움이 될 것으로 보인다.
- 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

<p>Customer Value</p>	<p>현지 소비자들에게 점차 익숙해지고 있는 한국의 맛. 맛의 다양성을 강조하여 익숙하게 해야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.
<p>Cost</p>	<p>필리핀 소비자들에게 적절한 수준으로 책정되어 있는 한국산 소스 및 장류. 지속적인 가격 정책을 펼쳐 현지 소비자들에게 다가가야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.

<p>Convenience</p>	<p>한국산 소스 및 전통 장류의 유통 저변 확대가 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.
<p>Communication</p>	<p>소용량 제품이 주로 판매되는 현지 소비자 시장, 일회용 제품의 출시도 고려</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 100ml 이하의 제품을 출시하는 것이 필요하며, 또한 일회용 제품 출시 또한 고려해 볼 필요가 있는 것으로 보인다.



나. 냉동 만두

■ 지속적으로 성장하고 있는 현지 냉동 즉석식품 시장

- 필리핀의 냉동 즉석식품 시장은 맛별이 가정의 증가와 여성의 사회 진출, 소득수준의 증대와 도시와의 가속화 현상, 1인 가구의 증가 등의 추세를 통해 최근 급속히 성장하고 있는 시장이다.
- 소비자들은 간편하게 한 끼를 해결할 수 있는 냉동 즉석식품에 대해 큰 호응을 보이고 있으며, 이는 필리핀 경제가 점차 성장함에 따라 지속 될 것으로 보인다.

1) 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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(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.

2) 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

3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출(1902.20.0000, 속을 채운 파스타)

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	6,795,262.40	22,202,478	6,616,567.70	19,051,345	△2.6	△14.2
미국	1,927,323.60	5,687,433	1,738,791.90	4,754,574	△9.8	△16.4
중국	880,167.70	4,367,237	590,990.90	2,066,756	△32.8	△52.7
호주	359,150.20	1,030,105	459,438.50	1,259,674	27.9	22.3
일본	417,597.40	887,216	625,065.80	1,142,087	49.7	28.7
캐나다	357,978.10	1,112,096	358,904.40	1,035,319	0.3	△6.9
필리핀	274,885	937,323	293,545.30	1,025,904	6.8	9.4
홍콩	521,023.70	1,347,234	356,932.80	996,524	△31.5	△26
영국	352,869.70	925,813	371,394.30	876,548	5.2	△5.3
독일	247,594.10	588,279	337,827.90	816,487	36.4	38.8
싱가포르	258,428	694,392	307,113.40	774,415	18.8	11.5

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 만두류의 수출은 2015년 약 19백만 달러가 진행 되었는데, 이는 전년 대비 약 14% 가량 감소한 수치이다.
- 주요 수출 대상국인 미국과 중국의 수출이 크게 감소한 모습인데, 미국의 경우 2014년 대비 2015년 수출이 금액기준 약 16.4% 하락한 475만 달러를 기록 하였으며, 중국의 경우 미국 보다 더 큰 폭으로 하락하여 2014년 대비 수출 금액이 약 52.7%나 감소한 모습을 보여주고 있다. 같은 중국계 수출 대상국인 홍콩으로의 수출 역시 2014년 대비 약 26%의 수출액이 감소한 모습을 볼 수 있다.
- 반면 호주나 일본, 필리핀, 독일, 싱가포르 등의 국가로의 수출은 증가한 모습을 볼 수 있는데, 특히 호주나 일본으로의 수출은 약 20%대, 독일로의 수출은 약 30%의 수출 성장을 보여주어 향후 수출 성장이 기대되는 시장으로 손꼽히고 있다.

나) 한국의 필리핀 수출(1902.20.0000, 속을 채운 파스타)

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
71,751	167,827	152,448.90	456,342	149,715.20	696,174
2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
307,347.40	1,206,444	274,885	937,323	293,545.30	1,025,904

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)



- 필리핀으로의 수출은 2010년 대비 2015년 약 6.1배의 수출 성장을 기록하였다. 2015년 수출액은 약 102만 달러로 2013년에 비해서는 약 14.9% 감소한 모습이지만, 2014년 대비 약 9.4%의 수출 성장을 보여주어 수출이 회복세에 있음을 알 수 있다.

4) 필리핀 수입 현황(1902.20.0000, 속을 채운 파스타)

단위 :USD

국가	수입액		2013 시장 점유율	수입증감률
	2012	2013		
전 세계	14,130,939	11,660,288	100.0	△17.4
인도네시아	8,313,779	5,487,141	47.0	△34.0
UAE	2,637,092	2,297,166	19.7	△12.8
한국	554,122	1,502,294	12.8	171.1
중국	477,363	705,650	6.0	47.8
일본	396,692	424,026	3.6	6.8
이탈리아	303,795	299,960	2.5	△1.2
코스타리카	172,218	196,034	1.6	13.8
베트남	13,928	156,787	1.3	1025.7
대만	199,494	139,270	1.1	△30.1
미국	251,174	121,506	1.0	△51.6

출처 : Global Trade Atlas(www.tradestatistics.com/gta)

- 필리핀은 2013년 기준 전 세계로부터 약 11백만 달러를 수입하였으며, 인도네시아와 UAE, 한국 등으로부터 주로 속을 채운 파스타류(만두류) 제품을 수입하였다.
- 인도네시아와 UAE로부터의 수입이 2013년 각각 34%와 12.8% 급감한 반면 한국으로부터의 수입은 2012년 대비 약 171.1% 급상승한 1,502천 달러를 기록하여 큰 폭의 성장세를 보여주었다. 이외 중국으로부터의 수입도 약 47% 증가 하였으며, 베트남으로부터의 수입은 약 10배가 넘는 수입 증가가 이루어졌지만, 아직 그 금액은 적은 모습이다.

5) 현지 시장 현황

가) 시장 규모 및 시장 전망

- 필리핀의 냉동 즉석식품 시장의 경우 2011년의 약 9천만 달러에서 2014년 약 1억 달러로 약 18.5%의 성장을 보여주었다. 연 평균 약 5%의 성장이 이루어졌으며, 이는 필리핀의 지속적인 경제 성장과 사회화, 도시화 등이 영향을 받은 것이 원인으로 보인다.
 - 필리핀의 냉동 즉석식품 시장은 향후에도 약 5%대의 안정적인 성장을 기록할 것으로 보이며, 필리핀 냉동식품 시장은 2018년 약 1억 3천만 달러까지 성장할 것으로 예측된다.

〈 필리핀 냉동 즉석식품 시장의 성장 〉

단위 : 백만 USD

2011	2012	2013	2014
90.9	96.2	101.9	107.7

출처 : 필리핀 돈육유통 시장조사, aT한국농수산물유통공사, 2015

나) 주요 소비자 및 구매 패턴

- 현지 소비자들의 맞벌이 가정 및 1인 가구의 증가, 즉석식품을 선호하는 경향, 소득 증대로 인한 구매력 상승 등의 환경 변화로 인해 퇴근길에 조리 음식을 구매해 집으로 가는 소비자들이 증가하고 있는 모습이 나타나고 있다.
- 현지의 강도 높은 업무환경이 점차 조성되고 있으며, 산업화, 도시화를 통한 경쟁 사회로의 가속화 영향 때문에 현지 소비자들은 점차 이지푸드와 패스트푸드의 소비를 늘리고 있는 모습이다.
- 현지 소비자들은 아직까지 가정 내 냉장고 보급이 부족한 등의 냉동식품을 보관할 여력이 되지 않기 때문에 주로 소용량의 패키지 상품을 구매하여 바로 먹는 것을 선호한다.
- 만두류의 경우 현지 소비자들에게 익숙한 음식이다. 만두피가 얇은 중국식 만두와 필리핀식 만두를 현지 소비자들은 즐겨 섭취하고 있으며, 외식이나 또는 기타 상황에서도 즐겨 먹고 있다.
- 현지 소비자들의 만두 소비는 아직까지는 주로 쇼핑몰의 중국계 만두 음식점이나 필리핀계 만두가게에서 기 조리된 제품을 구매해서 섭취하는 패턴을 보이고 있으나, 점차 냉동 즉석식품이 인기를 끄는 데 따라 냉동 만두의 매출 또한 점차 증가하고 있는 모습이다.

다) 주요 유통 채널

- 냉동 즉석식품의 경우 그 제품의 특성상 냉동 보관 창고와 냉동고 등의 냉동 유통시설이 필수적으로 필요한 식품이다. 이에 따라 냉동 유통 시설을 구비할 수 있는 대형 유통업체를 중심으로 판매되고 있다.
- 슈퍼마켓/하이퍼마켓을 위시한 대형유통업체와 편의점, 식품 소매점 등이 차지하는 비중이 절대적이지만, 특히 슈퍼마켓/하이퍼마켓의 유통 점유율은 지속적으로 상승하고 있는 모습이다.



〈 필리핀 냉동 즉석식품 시장 유통채널별 점유율 〉

단위 : %

	2011	2012	2013	2014
슈퍼마켓/하이퍼마켓	70.1	70.5	70.8	71.0
식품 소매점	14.4	14.3	14.1	14.0
편의점	7.9	8.0	8.0	8.1
전문 소매점	6.0	5.7	5.5	5.2
기타	1.6	1.5	1.6	1.7

출처 : 필리핀 돈육튀김 시장조사, aT한국농수산식품유통공사, 2015

6) 한국산 만두 제품에 대한 인지도

- 필리핀 현지에서 한국산 냉동 만두의 인지도는 아직 높지 않다.
- 현지 소비자들은 주로 각종 해물과 고기류가 들어가고, 만두피가 얇은 필리핀 만두나 중국 식 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.

7) 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품정보
	상품명 : B군만두 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 Siomai 제조사 : HOTSА 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 사람들은 덩섬을 많이 먹는다. 하지만 필리핀 사람들은 한국만두에 아직 익숙하지 않지만 먹어본 사람들은 만족해한다. 군만두, 찐만두 모두 필리핀 소비자들의 입맛에 맞는다.
- Pork Siomai (Nathaniels)
 - 냉동만두로 잘 알려진 Nathaniel의 브랜드는 가격도 저렴하고 맛도 좋아 소비자들에게 좋은 평을 받고 있다.
- Pork Frozen Siomai(Hotsa)
 - Hotsa의 브랜드는 맛은 있지만 소비자들이 더 잘 알려진 브랜드를 찾는 편이다.

8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 한국산 진출 가능성

- 필리핀 현지의 지속적인 냉동 즉석식품 매출의 증가는 한국 냉동 즉석식품의 진출 및 시장 확대에도 큰 영향을 미치고 있으며, 이는 만두 제품에도 해당되고 있다.
- 현지 소비자들은 육류의 소비가 매우 많으며, 만두 제품의 경우도 육류가 포함되어 있는 만두 제품의 매출이 많은 모습이다.
- 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

<p>Customer Value</p>	<p>현지 소비자들의 입맛에 맞는 한국 냉동만두</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들이 주로 섭취하는 만두는 필리핀식, 중국식 만두로 피가 얇고, 제품 안의 내용물이 많지 않은 작은 만두를 주로 섭취하고 있다. ○ 한국산 만두제품의 경우 현지 소비자들의 입맛에도 맞으며, 그 크기가 커 쉽게 포만감을 줄 수 있어 만족해하는 모습이다. ○ 다양한 부속물을 첨가한 만두의 출시로 한국식 만두 수출의 증대를 노려야 한다.
<p>Cost</p>	<p>현지 소비자들에게 적절한 수준의 판매 가격. 현 가격 정책을 지속적으로 유지하는 것이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들이 구매할 수 있는 한국식 만두 제품은 주로 일부 대형 유통업체나 한국 식품점에 한정되어 있다. 현재 판매 가격은 필리핀에서 주로 섭취하는 여타 제품과 비슷한 수준을 보여주고 있어 지속적인 가격 유지 정책을 펼침과 동시에 품질은 향상시키는 전략이 필요하다.
<p>Convenience</p>	<p>냉동 유통시설이 갖추어진 일부 유통채널에서만 판매되는 한국 만두제품. 냉동 유통시설이 갖추어진 타 유통 채널로의 진출이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 냉동 만두제품의 주요 유통 채널은 일부 대형 유통업체와 한국 식품점으로 한정되어 있는 모습을 보여주고 있다. ○ 대형유통업체의 경우에도 일부 업체에만 입점이 되어 있고, 판매 위치 또한 소비자의 눈길이 잘 닿지 않는 곳에 진열되어 있는 경우가 많다. ○ 판매 확대를 위해서는 우선 소비자에게 노출이 되는 것이 필요하며, 이를 위해서 판매 촉진 지원이 필요한 모습이다.
<p>Communication</p>	<p>현지 소비자들이 잘 모르는 한국 만두 제품의 매력. 한류의 영향력과 다양한 한국 만두제품의 출시를 통한 마케팅 전략 수립</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 한국 만두제품을 직접 먹어본 현지 소비자들의 반응은 매우 좋은 모습을 보여주고 있다. 현지 소비자들은 맛이 좋다고 평가하면서 구매처는 어디인지, 판매 가격은 얼마인지 적극적으로 질문하는 모습을 자주 보여주었다. ○ 한국 만두제품에 대한 다양한 맛을 홍보하는 것이 우선적으로 필요한 것으로 판단된다. 김치만두 등의 여타 한국적인 만두속이 들어간 만두 제품의 출시를 실시하고 지속적인 시식회 등을 통해 한국 만두제품이 현지소비자들에게 익숙해지도록 하는 것이 우선적으로 필요하다.

다. 단감

■ 필리핀 현지 소비자들에게 아직은 생소한 한국산 단감

- 한국산 단감은 필리핀 현지 소비자들에게는 아직까지는 생소한 과일에 속한다. 현지 소비자 들은 온대 과실의 아삭한 식감에 호감을 보이고 있지만, 현지에서 유통되는 가격이 비싸고 일부 생산 시기에만 유통이 진행되고 있어 현지에서 단감을 찾아보기는 아직까지는 많이 힘든 모습이다.

1) 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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(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.

2) 원산지 결정 기준

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

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



3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	8,428,219	12,837,632	8,611,505	11,228,125	2.2	△12.5
말레이시아	3,327,875	4,618,224	3,361,630	4,006,552	1	△13.2
싱가포르	1,176,790	1,675,254	1,482,640	1,844,481	26	10.1
홍콩	1,050,605	1,695,576	1,189,324	1,608,936	13.2	△5.1
캐나다	1,002,460	1,652,870	796,500	1,191,566	△20.6	△27.9
필리핀	992,960	1,682,449	801,854	1,109,904	△19.2	△34
태국	363,630	617,261	537,120	745,874	47.7	20.8
베트남	94,780	136,800	200,730	298,225	111.8	118
캄보디아	251,160	418,357	94,480	146,130	△62.4	△65.1
인도네시아	72,322	144,014	71,190	129,569	△1.6	△10
합	68,173	112,351	49,446	89,911	△27.5	△20

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 한국산 단감의 수출은 2015년 약 11백만 달러가 진행 되었으며, 이는 2014년 대비 약 12.5% 감소한 수출이다. 반면 수출량의 경우에는 전년 대비 약 2.2% 증가하였는데, 이는 주요 시장인 말레이시아와 싱가포르 등지에서 출혈 가격경쟁이 격화되어 수출량 증가에 비해 수출액이 감소한 것으로 보인다.
- 단감의 수출은 주로 온대 과실이 직접적으로 생산되지 않아 수입에 의존하는 말레이시아와 싱가포르로 진행되며, 이외 홍콩과 캐나다, 필리핀에도 많은 수출이 진행되고 있다.
- 싱가포르 시장의 경우에는 수출액과 수출량이 모두 전년대비 상승한 1,844천 달러의 수출이 진행되었으며, 말레이시아와 홍콩의 경우 수출 물량은 증가하였지만, 수출액은 감소하는 모습을 보여주었고, 캐나다와 필리핀의 경우에는 수출액과 수출량이 모두 감소하는 모습을 보여주었다.
- 베트남의 경우에는 절대적인 금액은 아직 작지만, 수출 성장률이 100%가 넘게 급상승하고 있어 향후 베트남 시장으로의 수출 전망이 밝은 모습을 볼 수 있다.

나) 한국의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

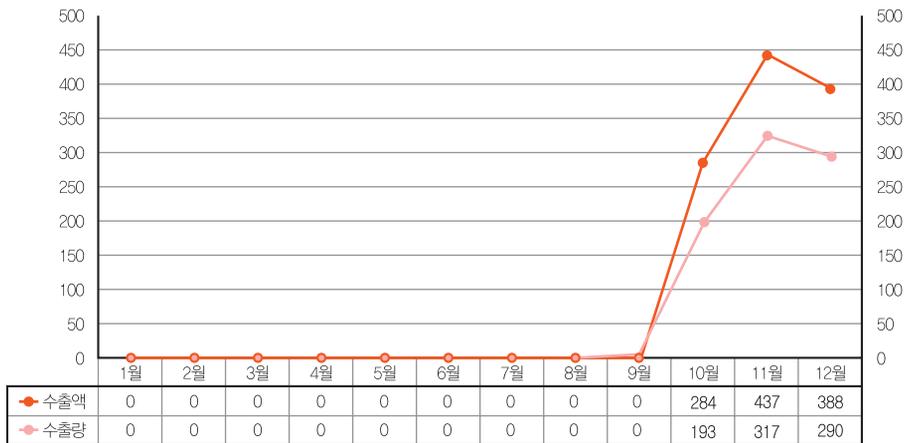
2012		2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액
657,080	1,176,398	585,880	1,022,024	992,960	1,682,449	801,854.80	1,109,904

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 필리핀으로의 수출은 2014년 대비 2015년 수출액과 수출 물량이 모두 감소한 모습을 보이고 있다.
- 2015년 수출액은 약 110만 달러, 수출량은 약 801.8톤이며, 수출량은 출하시기인 10~12월에 집중되었다.

〈 2015년 월별 대 필리핀 단감 수출액, 수출량 〉

단위 : 천USD, 톤



출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

4) 필리핀 수입 현황

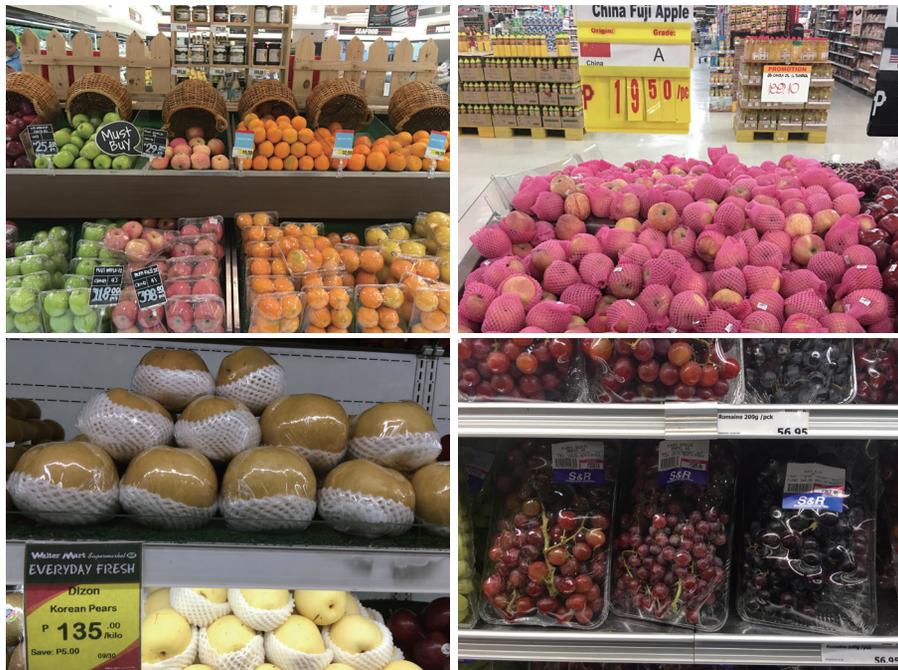
- 필리핀의 단감을 포함한 감에 대한 공식적인 수입 통계는 집계되지 않고 있다. 하지만 현지에서 파악한 바로는 한국과 중국에서 주로 수입을 진행하고 있는 것으로 나타났다.

5) 현지 시장 현황 및 한국산 제품 인지도

가) 수입 과일 유통

- 필리핀에서 수입 과일 유통은 일부 상류층을 대상으로 하는 대형 유통업체에서만 판매되고 있다. 다양한 품목의 과일들이 판매되고 있으며, 필리핀에서는 생산되지 않는 사과와 배, 귤 등의 제품들이 유통되고 있다. 단, 수입 단가가 높아 판매 가격 또한 매우 높은 모습이며, 판매 대상 또한 한정되어 있는 모습이다.

〈 현지 대형 유통업체의 수입 과일 판매 〉



나) 단감 시장 현황

- 필리핀 현지에서 단감은 아직 생소한 과일에 속한다. 단감의 경우 온대 과실로 열대 기후를 가지고 있는 필리핀에서는 극소량만이 생산되고 있으며, 유통 물량의 대부분을 수입에 의존하고 있다.
- 현지 소비자들은 아직 단감을 많이 접해보지 못한 상황이며, 이에 따라 주요 소비자는 단감의 맛을 알고 있는 한국인과 중국인, 그리고 일부 필리핀 현지 소비자들에 국한되어 있다.

- 단감의 현지 유통 판매점 또한 매우 한정되어 있는 모습이다. 단감은 신선 식품으로 현지 수입이 어렵고, 생산 단가가 맞지 않으며, 필리핀 현지의 부족한 냉장유통 시스템 상 일부 상류층 대상의 고급 슈퍼마켓과 한국 식품점 등에 국한되어 있는 모습이다.
- 한국산 단감에 대한 인지도는 매우 낮는데, 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.

6) 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 외국인인 아니면 구매하기 어려운 가격에 판매되고 있다.
 - 판매되는 가격이 높은 이유는 과일자체의 가격에 유통업체의 마진 등의 각종 비용이 추가되었기 때문으로 보인다.
- 한국산 단감의 경우 한국 식품점에서만 판매되고 있다. 가격은 5개입 봉지(약 1kg)당 150페소로 높은 모습이다.
 - 중국산 단감보다는 가격이 낮지만 판매 장소가 일부 한국식품점에 국한되어 있어 소비자 접근성이 매우 떨어져 한국 식품점을 방문하는 일부 고객만 구매를 하고 있다.



7) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 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. 국 교민이나 중국계 소비자들만 구매를 했지만, 이를 점차 확대시켜 현지 상류층 소비자를 공략 대상으로 타겟팅 하는 것이 필요하다고 본다.

■ 수출 확대 전략

Customer Value	<p>현지 소비자들에게 생소한 온대 과일 단감</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 소비자들은 열대과일에 익숙하지만, 아삭거리는 식감과 함께 당도가 높은 온대 과일류에 대한 관심도 높은 편이다. ○ 현지 주 판매 대상인 한국인과 중국인 외에 현지 소비자들을 대상으로 하는 시식회를 개최하고 감의 우수성을 알리는 것이 우선되어야 한다.
Cost	<p>현지 일반 소비자들이 구매하기에는 부담스러운 가격. 하지만 고가의 프리미엄 전략을 통해 현지 소비자를 공략해야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 필리핀 현지에서 단감의 판매 가격은 매우 높아 최상류층 소비자나 외국인 소비자외에는 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.

<p>Convenience</p>	<p>현지 소비자들에게 아직 다가서지 못한 한국산 단감. 유통처의 확대를 통해 소비자 접점을 확대할 필요가 있어</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 찾아 볼 수 없는 상황이다. ○ 신선 농산물 특성상 현지에서 냉장 보관 및 유통이 가능한 곳이면서 상류층 소비자들이 많이 방문하는 대형유통업체를 중심으로 점차 유통을 늘려나가는 것이 필요하다.
<p>Communication</p>	<p>한국산 단감의 달콤하고 아삭한 식감을 현지 소비자들에게 어필하여 수출 확대를 꾀하는 것이 필요한 현지 시장</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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

■ 많은 양의 음료수를 음용하는 현지 소비자

- 필리핀 현지 소비자들은 다양한 종류의 음료수를 음용하고 있다. 탄산음료, 건강음료, 에너지음료 등과 함께 다양한 종류의 차류 및 차 조제품 또한 같이 음용하고 있다.
- 날씨가 매우 무더운 열대 국가의 특성상 현지 소비자들의 음료수 구매율은 매우 높으며, 현지의 물이 그냥 마시기에는 적합하지 않기 때문에 현지 소비자들은 생수를 구매하거나 음료수를 구매해서 마시는 경우가 대다수이다.

1) 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		2101.20.90(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.

2) 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.

3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	1,019,994	6,435,624	824,093.10	5,667,015	△19.2	△11.9
중국	138,071.90	1,313,978	140,200.70	2,026,194	1.5	54.2
미국	96,225	635,914	150,687.30	895,123	56.6	40.8
일본	414,115.10	1,971,478	201,520	777,628	△51.3	△60.6
홍콩	84,565.50	616,613	52,256.70	369,238	△38.2	△40.1
몽골	45,550.90	351,831	26,840.20	207,415	△41.1	△41
대만	62,464.20	356,916	23,239.90	190,698	△62.8	△46.6
호주	14,516	128,289	45,446.10	185,844	213.1	44.9
베트남	33,583	110,522	38,876.30	180,631	15.8	63.4
싱가포르	41,200.60	175,623	47,597.40	169,523	15.5	△3.5
캐나다	18,640.30	161,421	22,293.20	131,509	19.6	△18.5
...						
필리핀	10,330.30	90,878	10,060.10	58,285	△2.6	△35.9

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 차류 및 차류 조제품의 경우 2015년 전 세계에 약 5,667천 달러의 수출 되었다. 이는 전년 대비 약 11.9% 감소한 수치이다.
- 주요 수출 대상 국가는 중국과 미국, 일본, 홍콩 등이며, 수출 대상 국가 1,2위인 중국과 미국의 경우 수출이 각각 54%와 40% 급상승 하는 모습을 보여주고 있다.
- 반면 기존 주요 수출 대상국이었던 일본의 경우에는 전년 대비 약 60%의 수출이 감소한 777천 달러의 수출을 기록 하였다.



나) 한국의 필리핀 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
8,308.10	53,631	36,895.70	229,050	24,369.80	123,922

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
7,731.20	34,935	10,330.30	90,878	10,060.10	58,285

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- 필리핀 수출의 경우 아직까지는 그 양과 금액이 크지는 않은 모습이다. 다양한 음료수류의 수출이 매우 많은 반면에 차 및 차 조제품의 경우 2015년 기준 약 58천 달러, 약 10톤가량의 수출이 진행 되었다.

4) 필리핀 수입 현황

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	24,175	10,206	12,653	13,121	14,034
미국	10,471	5,002	8,171	6,306	4,723
네덜란드	645	1,932	1,505	1,842	2,504
인도네시아	613	647	1,141	1,346	1,919
인도	78	241	55	273	1,664
대만	234	352	237	908	1,100
독일	120	261	391	167	763
중국	311	1,003	434	618	536
칠레	-	48	292	158	280
말레이시아	150	287	147	831	187
한국	-	11	5	40	116

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

- 한국산 차 및 차 조제품의 수출은 아직 적지만 필리핀은 전 세계로부터 약 14백만 달러의 수입을 진행하고 있다. 주요 음료 제조 국가인 미국과 더불어 네덜란드, 인도네시아, 주요 차 생산국인 인도, 대만 등으로부터 수입하고 있다.
- 특히 다양한 음료수를 제조하는 미국으로부터의 수입이 많은 모습이며, 미국과 네덜란드, 인도네시아, 인도, 대만의 수입 상위 5개국의 시장 점유율은 약 84.2%에 달하고 있다.

5) 현지 시장 현황

가) 시장 규모 및 주요 업체

- 필리핀의 차 시장의 경우에는 글로벌 식품 제조업체인 유니레버사의 립톤 브랜드가 2015년 약 32%의 시장 점유율로 1위이며, 녹차와 홍차, 과일차, 허브차 등 다양한 제품군을 구비하고 현지 소비자들을 유인하고 있다.
- 즉시 섭취할 수 있는 RTD⁶²⁾ 차류 시장의 경우 유니버설 로비나 사가 시장 점유율 1위를 차지하고 있으며 그 뒤를 펄시 콜라와 코카콜라가 차지하고 있는 모습이다. 세 회사의 시장 점유율은 약 76%에 달하고 있다.
- RTD 차류 시장의 경우에는 2015년 약 2%의 성장을 보였으며, 건강 제품에 대한 수요 증가와 식품 트렌드 때문에 성장률이 더욱 상승할 것으로 보인다.

나) 주요 소비자 및 구매 패턴

- 필리핀의 소비자들은 점차 건강에 대해 관심을 가지고 있으며, 이에 따라 각종 건강 관련 제품의 매출이 점차 상승하고 있는 모습이다.
- 차 및 음료시장 또한 관련 식품 트렌드의 영향을 받고 있는데, 이에 따라 탄산음료로 대표되는 기존 음료시장에서 소비자들이 점차 건강 음료 시장으로 눈을 돌리고 있는 모습이다.
- 현지 소비자들은 각종 음료 제품을 플라스틱 병에 담겨져 있는 완제품을 구매하거나 또는 봉지 형태의 가루 분말로 되어 있는 제품을 구매하여 물에 타먹는 형태의 제품을 많이 구매하고 있다.
- 이 중 현지 소비자들이 가장 많이 구매하는 제품은 봉지 형태의 가루 분말 차 제품으로 가격도 저렴하고, 많은 양을 한 번에 제조할 수 있어 현지 소비자들이 많이 찾고 있다.

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



〈 필리핀 현지 소비자들이 주로 구매하는 봉지 형태의 가루 분말 차 제품(앞/뒤) 〉



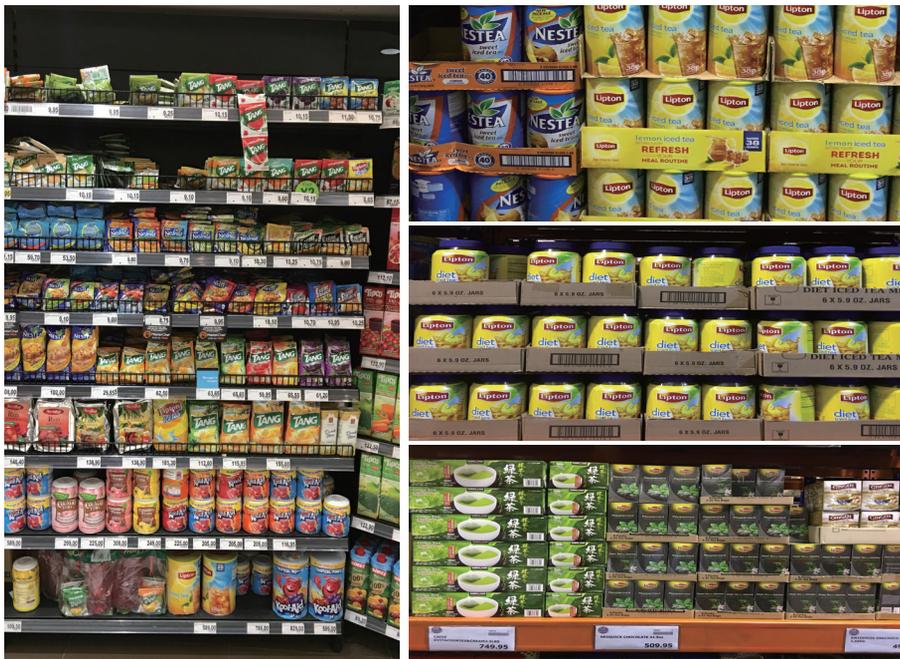
- 이외에 병에 담겨져 있는 RTD 차류 제품의 매출도 바로 마실 수 있는 제품의 특성상 매출이 높은 편이며, 소비자들의 기호에 맞게 다양한 제품이 출시되어 있다.
- 티백 차류의 경우 현지 소비자들 중에서는 주로 중국계 소비자들이 많이 구매하고 있다.

다) 주요 유통 채널

- 다양한 종류의 차류 제품들 중 현지소비자들이 가장 많이 찾는 가루분말 차 제품들의 경우 현지 상류층 소비자들이 많이 찾는 대형유통업체부터 현지 서민들이 많이 이용하는 사리-사리 스토어에까지 전 유통 경로를 거쳐 제품들이 판매가 되고 있다. 특히 이 제품들의 경우 현지 소비자들의 구매 패턴 상 1회분 씩 구매할 수 있기 때문에 소포장 된 제품들이 길게 이어져 있는 모습을 많이 볼 수 있다.
- 가루 차 제품들의 경우에는 이외 대용량의 캔이나 플라스틱 용기 포장이 되어있는 제품들도 많이 있으며, 이 제품들의 경우 주로 대형 유통업체에서 구매 할 수 있다.

- RTD 제품들의 경우 냉장 유통이 가능한 대형유통업체나 편의점, 일반 식품 소매점에서 주로 구매할 수 있다. 또한 현지에는 다양한 종류의 커피 전문점이나 음료 판매점에서도 찾아볼 수 있다.
- 티백 제품들의 경우 현지 소비자들은 많이 찾지는 않는 모습이며, 주로 중국계 소비자들 많이 구매하고 있다. 판매처 또한 중국계 소비자들 많이 찾는 현지 대형 유통업체에서 구매할 수 있다.

〈 현지 대형 유통업체의 차류 제품 판매 〉



6) 한국산 차 제품에 대한 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.



〈 현지 대형 유통업체의 한국산 음료수 제품 판매 〉



7) 현지 시장 현황

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : H녹차 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 제조사 : Gold leaf 원산지 : UK 규격 : 30g 가격 : 129.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Milk tea 제조사 : Chalife 원산지 : Philippines 규격 : 230ml 가격 : 49.50 PHP (판매처)SM Hypermarket
	상품명 : Green tea & mint 제조사 : Twinings 원산지 : USA 규격 : 42.5g 가격 : 129.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Wintermelon milk tea 제조사 : Schlurp 원산지 : Philippines 규격 : 500ml 가격 : 59.70 PHP 판매처 : SM Hypermarket
	상품명 : Green tea honey apple 제조사 : Real leaf 원산지 : Philippines 규격 : 480ml 가격 : 19.50 PHP 판매처 : SM Hypermarket		상품명 : Green tea apple 제조사 : C2 원산지 : Philippines 규격 : 500ml 가격 : 20.00 PHP 판매처 : SM Hypermarket

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

① 티백 차류

○ 한국산 녹차 티백 제품

- 한국산 녹차 티백 제품은 티백이 들어있는 박스에 팔리며, 현지 소비자들이 느끼기에 가격대는 적절한 수준으로 책정되어 있다. 하지만 유통망이 매우 적어 찾아보기 힘들다.

○ Yellow Label Tea (Lipton)

- 립톤은 현지 소비자들에게 널리 알려진 브랜드이며, 쉽게 찾을 수 있다. 차를 만드는 과정도 매우 쉬운데, 티백을 뜨거운 물에 몇 분 담가 놓기만 하면 된다. 티백을 여러 번 재사용 할 수도 있다.

○ Green Tea Selection(Twinings)

- 트와이닝스는 다른 차 종류보다 높은 가격대의 포지셔닝을 가진 제품이다. 가격대는 높지만, 차를 즐기는 소비자들이 더 좋은 맛을 느끼기 위해 구매하고 있으며, 점차 판매가 증가하는 추세이다.

② 가루 차류

○ Chalife Milk Tea

- 차라이프 밀크 티는 가루로 된 밀크 티로 작은 봉지에 담겨 있다. 뜨겁게 먹을 수도 있고 차갑게 해서 먹을 수도 있다. 다른 가루와 달리 물과 잘 섞이는 가루이다. 현지 소비자들은 가격 면에서 가장 저렴한 차라이프의 제품을 많이 선택하고 있다.

③ RTD 차류

○ 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.

○ Green Tea Honey Apple(Real Leaf)

- C2와 흡사한 제품으로 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 끌고 있다.



- Green Tea Apple(C2)
 - 무 탄산 녹차에 기반을 둔 음료이며, 차 종류의 음료에서 히트를 친 몇 안되는 상품이다. 현지 의 건강에 대한 소비자 인식과 더불어 차가 몸에 좋다는 소식을 듣고 많은 소비자들이 이 제 품을 구매하기 시작 하였다. 맛 또한 여러 가지 종류가 있어 다양하게 즐길 수 있는데, Apple Tea, Lemon Tea, Lemon Iced Tea, Peach, Plain Green Tea 등의 제품이 출시되어 있다.

8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 한국산 진출 가능성

- 필리핀 현지에서 한국산 차류 제품의 진출이 부족한 이유로는 우선 가격적인 문제가 큰 것 으로 파악된다. 현지산 차류 제품들의 판매 가격은 한국산 차류 제품 판매 가격보다 매우 저렴한 모습이며, 또한 그 맛과 종류도 다양하여, 한국산 차류 제품에 대한 큰 유인이 없는 모습이다.
- 현지 소비자들에게 많이 판매되고 있는 다양한 한국산 음료수류와는 달리 차류 제품들의 경 우에는 현지 소비자들에게 많이 알려져 있지 않으며, 또한 그 맛도 잘 모르는 경우가 많으 며, 이외 현지 소비자들의 직접 구매를 유인할 만 한 특이점이 있는 제품이 아직 현지에는 유통되지 않은 것도 한국산 차류 제품의 판매가 부족한 원인으로 보인다.
- 한국산 차류 제품의 판매를 증대시키기 위해 현지 소비자들이 많이 음용하는 맛과, 많이 구 매하는 용량 등의 제품 분석이 필요하며, 새로운 맛을 알리기 위한 시음회나 행사 시 제품 제공 등의 다양한 마케팅 또한 필요하다.

■ 수출 확대 전략

<p>Customer Value</p>	<p>다양한 종류의 음료수를 마시는 현지 소비자</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지소비자들이 많이 마시는 차류는 분말 형태의 제품이 많으며, 복숭아 맛, 레몬 맛 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.
<p>Cost</p>	<p>매우 가격이 싼 현지 차류 음료수 제품. 직접적인 가격 경쟁보다는 프리미엄화 화가 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지에서 가장 많이 판매되는 차류는 1회용 분말제품으로 봉지 1개 당 제 품 가격이 한국 돈으로 약 1백 원에 불과하며, 이 제품 하나로 약 1~2ℓ 의 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.

<p>Convenience</p>	<p>한국산 차류 제품. 유통점 확대가 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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 한정되어 있는 판매처를 더 확대 시키는 것이 필요하다.
<p>Communication</p>	<p>현지 소비자 맞춤형 제품 출시 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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

■ 현지에서 건강 제품으로 인식 되는 인삼제품

- 필리핀 소비자들의 소득수준 향상과 건강에 대한 관심 증대, 제품 품질에 대한 인식 개선 등 여러 가지 유인은 현지 소비자들의 건강식품 소비를 증대시키는데 큰 영향을 끼치고 있으며, 이는 인삼 제품의 매출에도 영향을 주고 있다.
- 현지 소비자들에게 인삼 조제품은 건강 제품으로 인식되고 있으며, 일찍부터 그 효능을 인정하고 있어 향후 시장 확대가 기대되고 있다.

1) 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(www.customs.go.kr/kcshome/getHSCompareForm.po), 트레이드 내비(www.tradenavi.or.kr), 필리핀 관세당국(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.
- 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.

2) 원산지 결정 기준

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

* 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.

3) 한국산 수출 현황

가) 전 세계 수출

- HS Code 2106.90.30류(인삼제품류)의 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
총계	1,730,361.80	29,181,054	1,582,203.90	26,573,651	△8.6	△8.9
베트남	584,844.50	4,650,922	636,623.40	5,467,117	8.8	17.6
일본	132,054.80	6,355,331	73,582.40	4,655,092	△44.3	△26.8
미국	402,242.40	5,598,314	281,247.40	4,468,907	△30.1	△20.2
중국	136,455.70	3,426,313	191,977.70	4,067,783	40.7	18.7
홍콩	52,484.50	3,323,158	61,152.20	2,314,817	16.5	△30.3
대만	85,322.50	1,423,289	123,450	1,563,560	44.7	9.9
이란	9,075.90	339,460	13,185.90	463,852	45.3	36.6
캐나다	24,201.50	456,454	15,576.90	343,156	△35.6	△24.8
호주	25,348.50	311,551	18,679.90	340,763	△26.3	9.4
말레이시아	47,162.80	420,388	25,245.60	333,154	△46.5	△20.8
...						
필리핀	3,593.10	118,802	22,139.50	211,797	516.2	78.3

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)



○ HS Code 2202.90.1000(인삼음료)의 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	2,608,041	15,415,957	2,546,659	12,928,718	△2.4	△16.1
일본	421,932.30	9,068,823	335,856.10	6,211,117	△20.4	△31.5
중국	459,269.90	1,266,507	744,750.60	2,136,724	62.2	68.7
미국	277,459.30	1,134,791	245,011.20	1,259,534	△11.7	11
대만	222,481	945,929	228,039.50	954,045	2.5	0.9
베트남	373,426.40	657,880	517,944.30	815,419	38.7	24
아랍에미리트	133,841	413,361	134,999.90	383,048	0.9	△7.3
싱가포르	17,132.20	137,451	32,705.60	229,390	90.9	66.9
필리핀	7,566.40	24,360	36,893.40	123,351	387.6	406.4
호주	19,782.40	131,348	15,795.40	92,275	△20.2	△29.8
캐나다	24,408.70	91,283	12,758	66,634	△47.7	△27

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- ① 한국산 인삼 조제품의 수출은 2015년 약 26백만 달러의 수출을 기록 하였으며, 이는 전년 대비 약 8.9% 감소한 수치이다.
- ② 주요 수출 대상 국가는 베트남과 일본, 미국, 중국 등이며, 특히 베트남으로의 수출이 급성장하여 2014년 대비 약 17.6% 성장한 모습을 보여주고 있다.
- ③ 하지만 주요 수출 대상국인 일본과 미국, 홍콩으로의 수출액은 감소하였으며, 이 자리를 중국과 대만, 이란으로의 수출이 메우고 있다.
- ④ 인삼음료 수출의 경우에는 2015년 약 12백만 달러가 수출이 되었으며, 일본과 중국, 미국, 대만으로의 수출이 많다.
- ⑤ 주요 수출 대상국인 일본으로의 수출이 약 30% 넘게 급감한 모습을 보여주고 있으나, 중국으로의 수출은 68%나 급등하는 모습을 보여주고 있으며, 미국, 대만, 베트남으로의 수출도 순조롭게 진행되고 있다.

나) 한국의 필리핀 수출

- HS Code 2106.90.30류(인삼제품류)의 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
1,401.60	34,521	5,658.90	72,133	7,081.30	145,520

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
5,572.90	109,078	3,593.10	118,802	22,139.50	211,797

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- HS Code 2202.90.1000(인삼음료)의 수출

단위 : kg, USD

2010		2011		2012	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
3,593.10	118,802	22,139.50	211,797	3,593.10	118,802

2013		2014		2015	
중량	금액	중량	금액	중량	금액
22,139.50	211,797	7,566.40	24,360	36,893.40	123,351

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- ① 필리핀으로의 인삼 조제품과 인삼 음료의 수출은 합하여 2015년 한해 약 33만 달러가 진행 되었으며, 수출이 급상승 하고 있다.
- ② 인삼 조제품의 경우에는 수출 금액기준 약 50% 증가한 모습을 볼 수 있으며, 인삼 음료의 경우에는 2014년 대비 6배 넘게 수출이 진행되어 급상승한 모습을 볼 수 있다.

4) 필리핀 수입 현황

- HS Code 2206.90.92(인삼뿌리 기반 조제품)의 수입

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	368	231	357	243	201
독일	67	57	4	97	106
영국	42	2	46	64	44
폴란드	0	14	52	0	19
태국	0	0	68	0	11
네덜란드	0	1	16	34	10
뉴질랜드	0	0	81	0	4
핀란드	0	0	0	3	4
중국	0	9	0	40	3

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)



- ③ 필리핀의 인삼 관련 수입 통계는 통계 자료가 제대로 작성되어 있지 않은 모습이다. 한국의 수출액은 없는 것으로 나타나 있으며, 2015년 한 해 약 20만 달러의 수입을 진행 한 것으로 나타났다. 주요 수입 대상국은 독일로 나타났으나 그 절대적인 금액은 적다.

5) 현지 시장 현황

가) 시장 규모

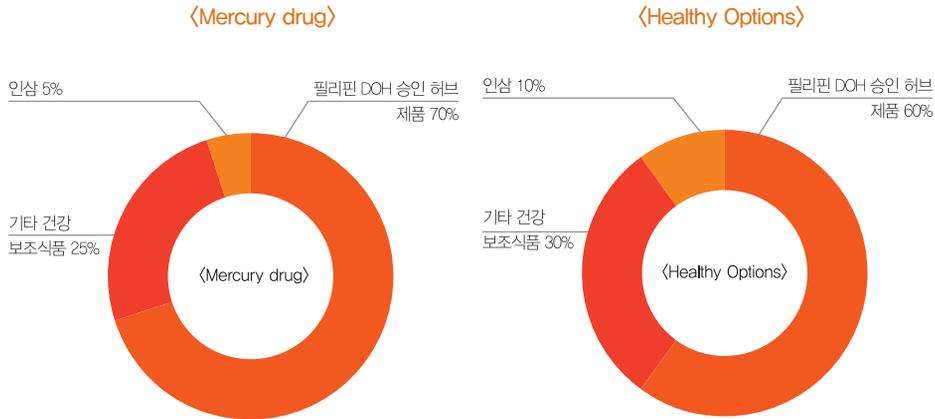
○ 시장 특성

- ① 필리핀도 중국 등 다른 아시아 국가에서와 마찬가지로 허브제품, 코코넛오일 등과 같은 전통적인 건강보조식품이 지속적으로 애용되어 왔고 이러한 건강보조식품들은 1990년 초부터 양약에 대한 대체의약품으로 본격적으로 상업화와 판매가 시작되었다.
- ② 현재 필리핀에는 1억 명 이상의 인구가 있고 지난 수년간 식·음료의 수요와 공급이 꾸준히 증가하는 산업발전과 동시에 인구증가, 가처분 소득의 증가와 함께 소비자들의 건강과 안전에 대한 관심도 또한 증가 추세에 있다.
- ③ 이러한 건강보조식품의 수요가 증가하는 추세에 있는 이유로는 건강에 대한 관심과 서구의 값비싼 치료약에 대한 부담감 그리고 서구의 치료약들은 부작용을 초래하는 반면 건강보조식품이 양약 보다 저렴하면서 부작용도 초래하지 않는다는 점에서 관심도가 증가하고 있는 모습이다.

○ 건강기능성 식품 시장에서 인삼이 차지하는 위치

- ① 소비자 인지도 : 기본적으로 필리핀에는 동남아의 열대기후에서만 자라는 여러 가지 허브 및 열매들이 있는데 이런 것들을 바탕으로 많은 건강 보조식품들이 개발되고 유통 되고 있다.
- ② 대표적인 허브 식물로는 Bawang, Akapulko, Banabas, Ampalaya, Lagundi, Niyog-niyogan, Ulasimang Bato, Tsaang Gubat , Sambong, Yerba Buena 등 이 있는데 위의 허브들은 필리핀 DOH(Department Of Health)에 의해서 의학적 식물로 승인이 된 것들이다.
- ③ 다양한 형태와 종류의 제품들이 존재하여서 인삼에 대한 인지도는 아직 높지 않다.

나) 주요 업체별 건강식품 시장 점유율



- 위의 두 업체 중 Mercury drug는 필리핀 최대의 약국 프랜차이즈 업체이며, Healthy Options는 EDSA Shangri-la 쇼핑몰내 위치한 대형 건강 보조식품 업체이며 필리핀 내 많은 매장을 가지고 있다.
- 필리핀 DOH 승인 허브제품 : Bawang, Akapulko, Banabas, Ampalaya, Lagundi, Niyog-niyogan, Ulasimang Bato, Tsaang Gubat, Sambong, Yerba Buena, pitopito, Malunggay 등
- 기타 건강 보조식품 : Calamansi, Coconut, Grape seed, Garlic Oil, Royal Jelly, Aloe Vera, Fish Oil 등
- 인삼류 제품에는 인삼 한 가지를 주성분으로 하는 제품 외에도 인삼 외 성분(미네랄, 로얄 젤리 등)이 배합된 가공품도 포함된다.

다) 유통 시장 동향

- 유통 구조 및 유통 경로
- ① 건강보조식품의 현지 판매를 위해서는 식품 및 의약품국(Bureau of Food and Drugs ;BFAD)에 먼저 등록을 해야 하며, 등록을 마치고 Certificate of Product Registration(CPR)이 발급되면 수입이 가능하게 된다. 현지 지사나 사무소를 운영하는 경우에는 자사 명의로 직접 등록을 하면 되며, 지사나 사무소가 없는 경우에는 수입상이나 유통업체가 등록을 하는 방법도 있다.



- ② 필리핀은 2000년 3월 소매자유화법이 만들어지면서 외국인의 직접 투자가 가능해졌다. 그 전까지는 외국계 회사의 현지 소매 유통망 진출이 불가능했으며 대부분 필리핀 현지기업이 차지했다. 최근에는 외국계 프랜차이즈, 커피전문점, 편의점 등 외식산업 브랜드들이 많이 진출한 상태이다.

라) 소비 특성

- 필리핀 사람들은 영양제(건강기능성식품) 역시 치료용의 목적으로 사용되고 있다.
- 최근에는 일반 제약보다 저렴하면서 부작용이 없는 건강기능성식품의 선호도가 높아지는 추세여서 구매가 증가하고 있다.
- 필리핀 사람들은 질보다 저렴한 가격에 더 큰 비중을 두는 경향이 있지만 제약 시장은 예외인 모습이다. 제약이나 건강보조식품에 관해서는 바이어들이 품질을 가장 중요하게 여기고 있다.
- 보통 대형마트의 건강보조식품 및 헬스케어 코너의 구매 진열을 해놓았으며 많은 영양제 전문 판매 체인점이 존재하고 있다. 대부분이 소매로 이루어지고 있으며, 최근들에 아주 소수의 인터넷 판매가 이루어지고 있다.

6) 한국산 인삼조제품에 대한 인지도 및 선호 브랜드

- 현지 소비자들은 각종 인삼 제품에 대해 그 효능은 인정하면서도 아직까지는 인삼 조제품을 많이 구매하지는 않는 모습이다. 인삼 조제품을 주로 구매하는 소비자는 그 효능을 알고 있는 한국인과 중국인, 이외 일부 인삼 조제품을 경험해 본 필리핀 상류층 소비자들이 구매하고 있다.
- 인삼 조제품의 판매처 또한 매우 한정적인 모습이다. 간단한 인삼 조제품인 홍삼 젤리나 캔디, 인삼차 등의 제품의 경우 한국 식품점에서도 구입 할 수 있지만, 홍삼정이나 홍삼 캡슐 등의 전문적인 제품의 경우 한국 인삼 조제품 판매점을 통해서만 구매가 가능해서 소비자 접점이 극히 제한적인 모습이다.

7) 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 별을 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.



8) 한국산 진출 가능성과 수출 확대 전략

■ 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

<p>Customer Value</p>	<p>건강 보조제로 인정받는 인삼제품. 하지만 아직 잘 모르는 소비자가 대다수인 현지 시장</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 필리핀 현지 소비자들의 소득 수준 향상과 건강에 대한 관심은 건강 보조 제품의 매출 상승에 큰 기여를 하고 있어, 향후 건강 보조제품 시장이 지속적으로 확대 될 전망이다. ○ 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.
<p>Cost</p>	<p>현지 소비자들이 쉽게 접근할 수 있는 가격대의 제품으로 시작해야</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.

<p>Convenience</p>	<p>매우 제한적인 소비자 접점. 점진적인 판매처 확대가 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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.
<p>Communication</p>	<p>인삼의 효능을 우선적으로 널리 알리는 것이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ 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

■ 고가의 맛있는 과일 딸기

- 딸기의 경우 아직 한국과 필리핀 사이에 **검역협정이 체결되지 않아 현재 수출은 불가능한 상태**이다.
- 하지만 필리핀 현지의 주요 수입업체나 한국 식품 유통업체의 의견으로 신선 식품을 수입할 수 있다면 **가장 유망한 품목으로 딸기를 많이 선정** 하였다.
- 딸기의 경우 현지 소비자들은 고가의 맛있는 과일로 인식하고 있지만, 대다수의 소비자들은 주스나 스무디의 형태로 소비하고 있어 딸기 생과실을 직접 섭취해 본 소비자는 아직 드문 모습이다.

1) 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 전략 품목으로 설정 하였다.

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

- 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.

2) 원산지 결정 기준

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

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

3) 한국산 수출 현황

○ 전 세계 수출

단위 : kg, USD, %

국가	2014		2015		전년 대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
전 세계	3,063,454.20	31,599,269	3,312,728.40	32,954,058	8.1	4.3
홍콩	1,121,795.60	11,616,013	1,322,730.90	13,750,953	17.9	18.4
싱가포르	1,121,352.40	11,075,802	1,083,015	10,411,533	△3.4	△6
말레이시아	400,869.60	3,629,911	416,006.90	3,649,072	3.8	0.5
태국	229,285.20	2,701,602	308,697.10	3,094,529	34.6	14.5
일본	63,590.10	912,428	32,965.10	475,570	△48.2	△47.9
인도네시아	28,380.70	351,027	37,317.30	463,124	31.5	31.9
러시아	51,909.40	734,243	20,203	269,285	△61.1	△63.3
괌	15,794	214,328	21,193.80	244,266	34.2	14
대만	5,915.20	91,416	15,918	228,871	169.1	150.4
몽골	8,123.70	76,484	39,156.90	162,507	382	112.5

출처 : aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

- ① 한국산 팥기의 경우 전 세계에 약 32백만 달러가 수출되고 있으며, 전년 대비 약 4.3% 증가한 모습을 보여주고 있다.
- ② 주요 수출 대상국으로는 홍콩과 싱가포르, 말레이시아, 태국이 있으며 이들 4개국에 대한 수출이 전체 수출의 약 93%를 차지하여 집중적인 수출이 이루어지고 있다.
- ③ 홍콩으로의 수출이 전년 대비 약 18%증가한 모습을 보여주고 있으며, 이외 태국과 인도네시아로의 수출도 상승한 모습이다.
- ④ 한편 대만과 몽골로의 수출은 2014년 대비 100%가 넘는 수출을 기록하여 현지에서의 반응이 좋음을 알 수 있다.

4) 필리핀 수입 현황

단위 : 천 USD

국가	2011	2012	2013	2014	2015
전 세계	307	324	89	22	40
중국	82	11	0	21	29
미국	222	307	74	0	11

출처 : 세계무역센터(ITC, www.intracen.org)

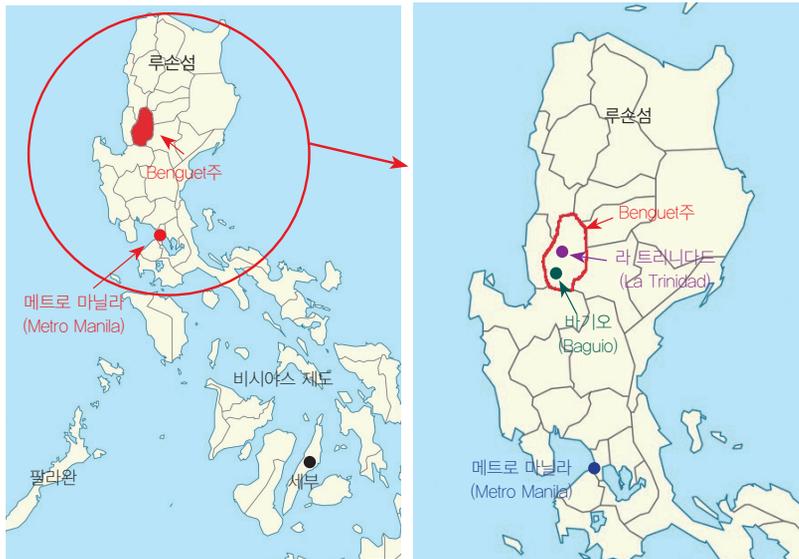
- 필리핀은 팥기를 중국과 미국에서 수입하고 있으나 그 금액은 2015년 4만 달러로 매우 적다.



5) 현지 시장 동향

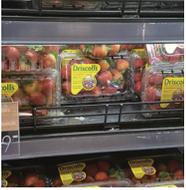
- 경제 성장과 가처분 소득 증가로 인해 소비자들의 구매력이 점차 증가하면서 딸기나 사과, 배, 감 등 현지 소비자들이 쉽게 접하지 못했던 이국적인 온대과일에 대한 반응이 점차 증가하고 있는 모습이다.
- 하지만 필리핀은 자국 딸기 생산 산업을 보호하기 위해 미국 등 최혜국 대우 국가 외의 딸기 수입을 일체 금지하고 있는 모습이다.
- 필리핀의 딸기 생산은 고산 지역인 바기오와 라 트리니다드 지역을 중심으로 이루어지고 있으며, 특히 주 생산 시기인 12월에서 익년 2월까지의 필리핀 정부가 수입을 금지하고 있기 때문에, 이 시기를 피해 3월~11월 사이에 미국산과 중국산이 수입되어 대형유통매장을 중심으로 고가에 유통되고 있다.

〈 필리핀의 딸기 생산 지역 〉



- 수입 딸기는 대부분 수입업체를 통해 수입되어, 대형유통업체의 냉장 과일 코너에서 판매되고 있다.
- 필리핀 현지 소비자들은 딸기를 생식으로 섭취하기 보다는 주로 웨이크나 스무디 등의 음료 형태와 케이크 등에 들어가 있는 장식으로 주로 인지하고 있으며, 필리핀산 딸기가 사이즈가 작고 색깔과 모양이 좋지 못하여 고소득층을 중심으로 고가의 수입산을 선호하고 있다.

6) 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	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.

7) 한국산 진출 가능성

- 현지 소비자들은 딸기를 주로 스무디 등 음료, 또는 케익의 장식용으로 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 딸기보다 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





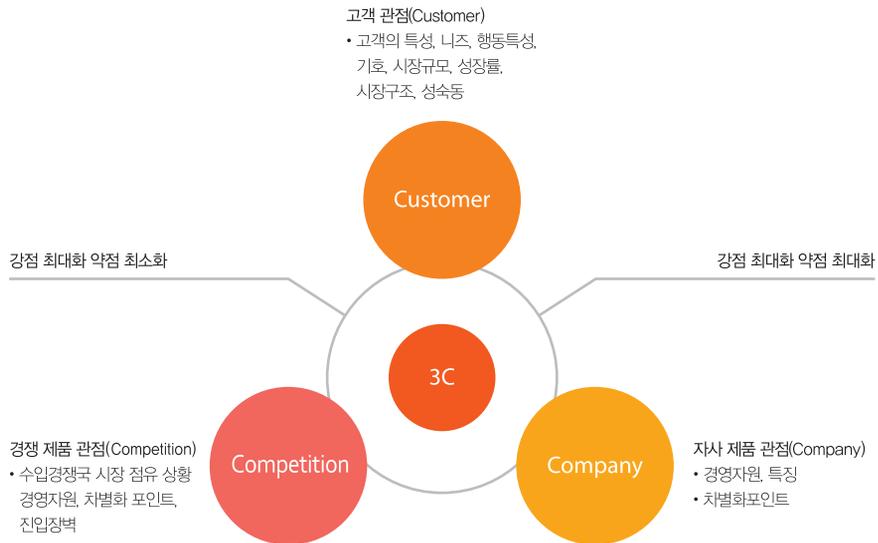
PART 7.

농식품 수출 확대 전략

1. 3C 및 STD 환경 분석

- 마케팅 전략 체계는 3C(분석적 요소), STP(개념적 요소), 4C(이행적 요소)로 구성되어 있으며,
 - ① 3C : 3차원 평가를 위한 시장의 정의로 고객분석 + 자사분석 + 경쟁사분석으로 구성된다.
 - ② STP : 효율적 시장접근을 위한 전략으로 고객 세분화 → 표적시장 → 포지셔닝의 순으로 분석된다.
 - ③ 4C : 고객중심의 마케팅 시장접근의 이행방식으로 고객가치, 비용, 구매접근성 확대, 의사소통의 방법으로 구성된다.

가. 3C를 통한 분석



C1 Customer (고객)

- 인구가 1억 명이 넘으며, 인구의 55%가 15~54세 이하의 경제활동 인구로 성장 잠재력이 큰 시장이다.
- 현지 소비자들은 가공식품과 육류 위주의 소비를 실시하지만, 점차 신선식품, 채소류의 소비도 확대되고 있다.

- 현지 소비자들은 지출의 상당부분을 식품 구입에 할애하고 있으며, 식품류의 소비는 꾸준하게 증가하고 있다.
- 필리핀의 해외 근로자는 약 1천만명 수준으로 인구의 약 10%가 해외에 근무하면서 해외송금이 늘어나면서 민간부분의 소비도 점차 활성화 되고 있다
- 필리핀에 거주하는 한국 교민은 89천명 수준이며 현지 치안의 문제 등으로 한국 관광객도 늘어나지 않고 있어 한국식품 수요는 제한적이다

C2 Competition (경쟁)

- 필리핀 소비자들은 수입식품에 대한 구매 비중이 높으며, 수입식품에 대해서도 개방적인 태도를 보이고 있다.
- 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.

C3 Company (국내)

- 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.
 - 중소기업의 새로운 개척을 위해서는 현지 트렌드에 맞는 식품 개발과 패키징, 라벨링의 개선이 필요하다
- 필리핀은 1인당 GDP가 3,000달러에 못 미치고 빈부 격차가 매우 심하여 현지 국내산과의 가격경쟁력에서 한국산의 어려움이 크다.



나. STD 분석

S Strength

- 한류 열풍으로 한국 식품에 대한 관심 증가와 브랜드 이미지가 구축되고 구축이 이루어지고 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.

T 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 맛별이 가족의 증가와 핵가족화가 이루어지고 있어 반조리 식품과 냉동식품의 매출이 지속적으로 상승하고 있다.

D 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

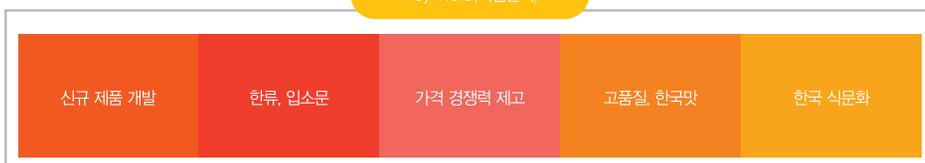
가. SWOT 분석

기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 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 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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)
<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지에 진출해있는 다국적 기업의 현지 생산품 ○ 저렴한 가격을 내세워 시장 점유율을 확대하고 있는 중국산 제품과 한국산 모조품 ○ 현지에서 직접 생산하고 있는 한국계 제조품 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 다국적 기업 생산품의 위협을 한류의 높은 선호도를 활용하여 극복
WT 전략 (약점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 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)

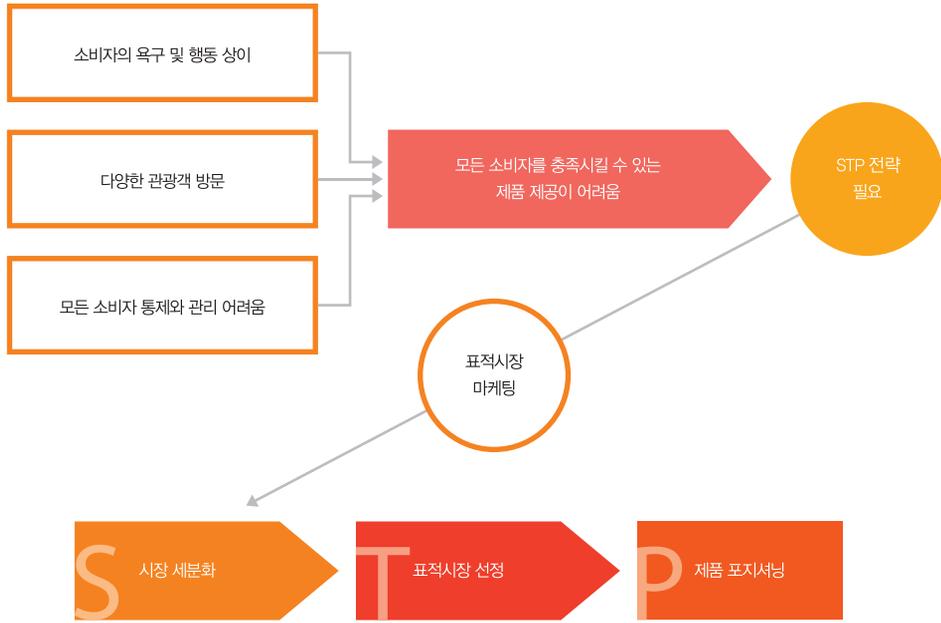




3. STP 심층 분석

가. STP

1) STP 분석 개요



2) STP 설정



나. Segmentation(시장 세분화)

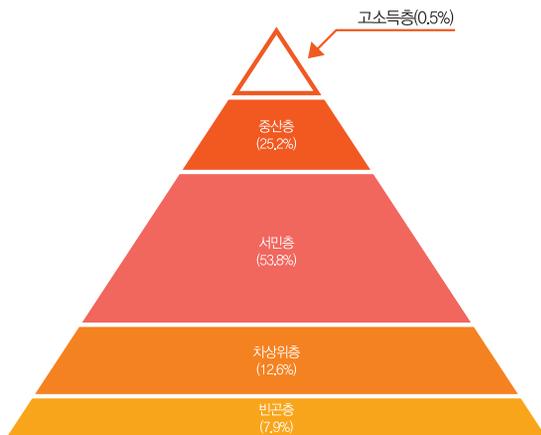
1) 지역별 시장 세분화



○ 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, 인구 밀도가 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 접근할 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.



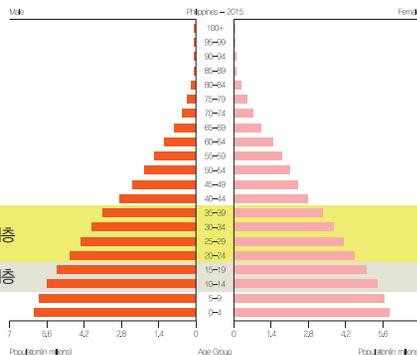
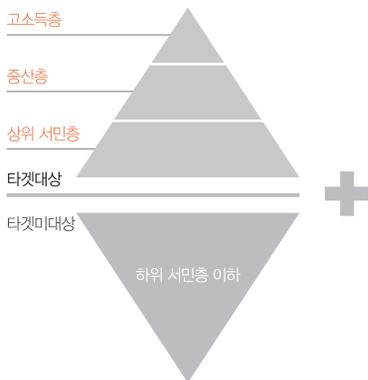
3) 시장 세분화 종합

* 참조 : 1.주요 이용 유통채널/2.소비 트렌드/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 연결되어 소비되고 있다.		
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 선호하고 있다.		
소득별 세분시장 3 - 일반 서민층, 차상위층, 빈곤층 1. 전통재래시장, 소매시장 2. 구매접근성/가격	3. 현지산, 중국산 : 현지산과 중국산의 경우 값싼 생산비를 통한 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
 - 아직까지는 가격에 민감한 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)

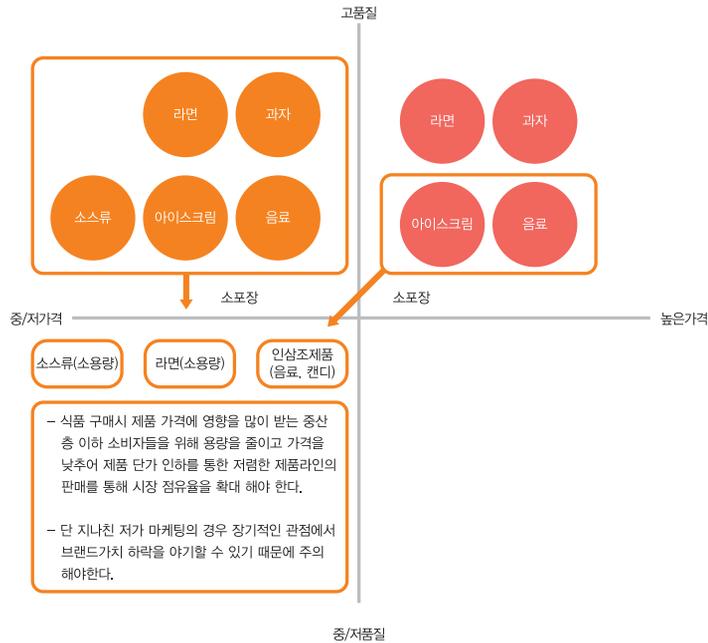
○ 프리미엄 제품으로 포지셔닝

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

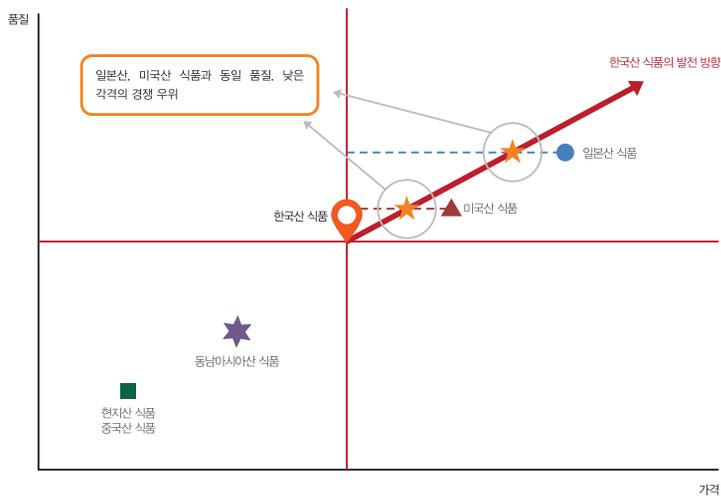
○ 중국산보다 우월한 제품

- 중국산보다 우월한 제품으로 포지셔닝하여 소비자들에게 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)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 세분화, 다양화로 소비자 공략 ○ 새로운 아이디어 가공식품 개발 ○ 특정 소비 시즌의 선물용 상품 개발 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식 대중화를 위한 새로운 소스 공급 ○ 패키징 및 라벨링 개발 ○ 지역행사 참여로 현지소비자 체험
Cost (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 판매가격 인하 방안 마련 ○ 직접 거래 바이어 발굴 ○ 조리세트 개발등 부가가치 창출 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 적정 가격 상품으로 소비층 확대 ○ 대형유통업체 납품 판촉비용 지원 ○ 필리핀 내 운송물류비용 절감방안
Convenience (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대형 식품 박람회 참여 홍보확대 ○ 한국식품의 시장접근성 개선 ○ 바이어 초청 프로그램 실시 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 시장의 적극적 개척 ○ 한국식품의 매체 노출 극대화 ○ 한국의 맛 체험 소비자 저변 확대
Communication (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역별 K-FOOD 행사 마케팅 개최 ○ 꾸준한 홍보로 소비자 인식 개선 ○ 벤더 전용 상담창구 개설 	<ul style="list-style-type: none"> ○ 관광객 대상 적극적인 홍보 활동 ○ 한식 동호회 설립 및 SNS 홍보 ○ TV광고등 언론매체 홍보 확대

C1 Customer Value (선택과 집중)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> ○ 품목의 세분화, 다양화를 통한 다양한 계층의 소비자 공략 <ul style="list-style-type: none"> - 고가 제품의 경우 포장 디자인을 고급화하여 고소득층 소비자들을 대상으로 집중 공략한다. - 가격에 민감한 중산층/서민층 소비자를 대상으로 한 중저가 상품을 개발 및 공략하여 시장 점유율을 높인다. ○ 필리핀인 입맛에 맞는 새로운 아이디어 가공 식품 개발 <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> - 크리스마스 시즌 등의 특별 소비 시즌에 맞추어 한국산 선물용 상품을 개발하여 차별화 된 고객 가치를 통해 현지 소비자들에게 한국산 제품의 우수성을 각인 시키도록 한다.
Korean Food	<ul style="list-style-type: none"> ○ 한식의 대중화를 위한 한식당 대상 표준 메뉴얼과 새로운 소스 공급 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 한식당들을 대상으로 현지 사정에 맞는 한식 조리 표준 메뉴얼을 개발하여 보급하고 현지 소비자들에게 맞는 새로운 소스등 식자재를 개발하여 공급한다. ○ 현지에 맞는 패키징 및 라벨링으로 현지 소비자들의 상품 접근성 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 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 <ul style="list-style-type: none"> - 필리핀은 야시장, 대학교 축제 등이 활성화 되어 있는데, 이는 한국 식품을 부담 없이 홍보할 수 있는 효과적인 장소이다 - 유동인구가 많은 곳에 품목 홍보 부스를 설치하고 적극적인 체험활동 실시를 통해 현지 소비자들이 다가올 수 있도록 해야 한다.



C2 Cost (부가가치 창출)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 생산품과의 가격 경쟁력 제고를 위해 현지 판매가 인하 방안을 마련 <ul style="list-style-type: none"> - 현지에서 판매되는 타국산 식품에 비해 현지 생산단가가 낮아 한국 식품은 가격 대가 높은 편이다. - 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 <ul style="list-style-type: none"> - 단감 일부업체는 필리핀 현지 바이어에 대한 대금 결제 등 신용거래 애로로 대 만계 바이어를 활용하여 수출하는 사례가 있다. - 현지 바이어와의 직접거래를 위한 바이어 상담회, 바이어 신용도 조사, 초기 판 촉전 지원 등의 다양한 지원방안이 필요하다. ○ 한식 매뉴얼 별 조리세트 개발을 통해 새로운 부가가치 창출 <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자 가격에 맞는 적정가격의 상품으로 소비 계층의 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자들의 소득수준이 낮으므로 한국의 전통 식품은 용량을 줄이고 적정 가격의 책정을 통해 현지 소비자들이 구매할 수 있도록 한다. - 소용량 제품의 개발, 소포장 일회용 제품의 개발 등을 통하여 현지 소비자들에 게 맞는 수준의 제품 제공을 통해 소비 계층의 확대를 한다, ○ 대형유통업체 납품확대를 위한 판촉비용 지원 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 대형유통업체에 납품을 위해 판촉비용등 입점비용 부담이 과중하므로 판 촉 지원을 위한 정책적 지원을 확대 한다. ○ 필리핀 국내 운송 물류비 절감방안 마련 <ul style="list-style-type: none"> - 필리핀 현지 수출 시 마닐라 항까지의 수출운송 비용보다도 현지 지방 운송 물 류비가 더 많이 발생 하고 있으며 도난 등의 사고 위험도 크다. - 수출물량의 규모화와 현지 대형물류업체 활용 등을 통해 다양한 물류비 절감방 안을 마련하고 정책적 지원을 확대하는 것이 필요하다.

C3

Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> ○ 대형 식품 박람회 참여를 통한 식품 홍보활동 <ul style="list-style-type: none"> - 'World's Food Expo', 'AFEX-Asia Food Expo'와 같은 현지 개최 박람회에 참가하여 한국식품을 적극적으로 홍보하고 현지 유력 바이어와의 네트워크 형성을 통해 한국 식품의 수출 증대를 꾀해야 한다. ○ 한국식품의 지속적인 시장 접근성 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 현지의 대형 유통 업체부터 한국 식품점까지 다양한 경로를 통해 현지 소비자들이 쉽게 접근할 수 품목은 일부 가공식품류에 제한되어 있다. - 대부분 한국 식품들은 한국 식품점에서 구매할 수 있으므로, 현지 소비자들이 더욱 다양한 품목을 접할 수 있게 한국 식품의 시장 접근성을 높인다. ○ 바이어 초청 프로그램 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 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	<ul style="list-style-type: none"> ○ 온라인 시장 적극적으로 개척 <ul style="list-style-type: none"> - 필리핀의 온라인 시장은 이제 막 태동하는 수준이지만, 현지의 젊은 소비자 층의 경우 온라인 구매도 적극적이므로, 향후 지속적인 한국 식품 소비 계층으로 형성되도록 한다. ○ 다양한 방법을 통한 한국 식품의 매체 노출 극대화 <ul style="list-style-type: none"> - 한국 영화, 드라마, 유튜브 동영상 등의 영상 매체와 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 미디어 등에 PPL광고와 한류 스타 마케팅을 전개하여 한국 식품의 노출 극대화를 통한 인지도 향상과 매출 증대를 노려야 한다. ○ 한식의 건강과 맛 체험을 통한 소비자 저변 확대 <ul style="list-style-type: none"> - 한식 수용도가 높은 소비자를 대상으로 한 제품의 개발 및 시식을 통해 바이럴 마케팅을 진행함으로써 한식 소비자 저변의 확대를 꾀해야 한다. - 한식 체험담 콘테스트로 경품제공 이벤트, 한식 요리대회 등의 행사 개최를 통해 한식의 건강과 맛 체험을 현지 소비자들을 대상으로 실시한다.



C4 Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지역별 K-FOOD FESTIVAL 등의 행사로 현지 마케팅 <ul style="list-style-type: none"> - 각 업체별로 산발적으로 이루어지고 있는 홍보 행사를 지역별, 행정 구역별로 묶어 통합 K-FOOD Festival을 개최하여 종합적이고 체계적인 현지 마케팅을 실시하는 것이 필요하다. ○ 지속적이고 꾸준한 현지 홍보 활동을 통한 현지 소비자 의식 개선 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자를 대상으로 하는 각종 시식회나 홍보 활동의 경우 산발적으로 이루어지는 경우가 많다. - 지속적인 한국식품 홍보활동을 통해 소비자들의 의식 개선을 꾀한다. ○ 한국 식품 구매 벤더 전용 상담 창구 개설을 통한 B2B 마케팅 적극 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 식품 구매 전문 벤더를 위해 잡지, 신문, 언론, 온라인 공간 등에 적극적으로 한국 식품을 소개 및 홍보하여 판매자와 수요자를 이어주는 B2B 마케팅을 실시한다.
Korean Food	<ul style="list-style-type: none"> ○ 필리핀 지역 관광객 대상의 적극적인 홍보 활동 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 필리핀은 세계적인 관광 대국으로 세부, 보라카이, 팔라완 등 세계적인 휴양지가 산재해 있는 국가이다. - 관광지역에 한식과 한국 식품 홍보를 하는 전문 센터를 설립하여 지속적으로 한국 식품 마케팅을 실시 한다. ○ 한식을 사랑하는 한식 동호회 설립 및 SNS등을 통해 한국식문화 홍보 <ul style="list-style-type: none"> - 현지 소비자들의 수준에 맞는 SNS 운영을 통해 한식과 한국 식품에 대해 소통하는 마케팅을 실시한다. - 한식을 제공하고 지속적으로 한류, 한식에 관한 정보를 업데이트하며 핵심 한식 마니아들을 한국으로 초청하여 한식 투어를 제공하고 이를 SNS에 실시간으로 전파되게 하는 등 한식 마니아 양성 프로그램 개발이 필요하다. ○ 현지 TV 광고 등 각종 영상매체와 언론 매체에 적극적인 노출 실시. <ul style="list-style-type: none"> - 한류 드라마, 영화 등에 한국 식품 PPL 광고로 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 극대화시켜 소비자 만족도를 향상시켜야 한다.



부록편

1. 기관 정보
2. 온·오프라인 설문조사표





부록 1. 기관 정보

국내 기관	홈페이지	해외 기관	홈페이지
농림축산식품부	www.mafra.go.kr	필리핀 농업부	www.da.gov.ph
농림축산검역본부	www.qia.go.kr	필리핀 농업개혁부	www.dar.gov.ph
식품의약품안전처	www.mfds.go.kr	필리핀 재무부	www.dof.gov.ph
한국농수산식품 유통공사(aT)	www.at.or.kr	필리핀 외교부	www.dfa.gov.ph
KATI 농수산식품 수출지원정보	www.kati.net	필리핀 보건부	www.doh.gov.ph
aT FIS 식품산업통계 정보	www.atfis.or.kr	필리핀 통상산업부	www.dti.gov.ph
KOTRA 해외시장뉴스	news.kotra.or.kr	필리핀 식품의약품청	www.fda.gov.ph
한국무역협회	www.kita.net	필리핀 국립식품청	www.nfa.gov.ph
Trade NAVI	www.tradenavi.or.kr	필리핀 국가 통계국	www.psa.gov.ph
통계청	kostat.go.kr	필리핀 식물산업국	www.bpi.da.gov.ph
국가 통계 포털	www.kosis.kr	필리핀 동물산업국	www.bai.da.gov.ph
OK FTA	fta.kita.net	필리핀 수산 및 수산자원국	www.bfar.da.gov.ph
관세청	www.customs.go.kr	필리핀 농수산물표준사무국	www.bafps.da.gov.ph
관세평가분류원	cvnci.customs.go.kr	필리핀 관세위원회	<a href="http://www.tariffcommis-
sion.gov.ph">www.tariffcommis- sion.gov.ph
국가법령정보센터	www.law.go.kr	ITC(International Trade Centre)	www.intracen.org
식품의약품안전처 수출지원정보	http://www.mfds.go.kr/ index.do?mid=1423&page=trade	FAO STAT	www.faostat3.fao.org
한국농촌경제연구원	www.krei.re.kr	IMF(International Monetary Fund)	www.imf.org
국립농산물품질 관리원	www.naqs.go.kr	OECD	www.oecd.org



Q6. 귀하는 농산물을 구매할 때, 다음 각 항목을 어느 정도 중요하게 생각하십니까?

	매우 중요하지 않다	중요하지 않다	보통이다	중요하다	매우 중요하다
Q6. 1. 신선도	①	②	③	④	⑤
Q6. 2. 맛	①	②	③	④	⑤
Q6. 3. 자국산 선호	①	②	③	④	⑤
Q6. 4. 다양한 선택의 폭	①	②	③	④	⑤

Q7. 귀하는 수입식품을 구매할 때 브랜드와 원산지 중 어느 요소를 우선적으로 고려하십니까?

- ① 브랜드가 원산지보다 중요하다 ② 원산지가 브랜드보다 중요하다
- ③ 둘 다 중요하지 않다 ④ 둘 다 중요하다

Q8. 귀하는 식품을 구입할 때, 상품정보 표시라벨을 어느 정도 확인하십니까?

- ① 확인하지 않는 편이다 ② 보통이다 ③ 확인하는 편이다 ④ 반드시 확인 한다

Q9. 귀하는 상품정보 표시라벨 중 가장 중요하게 확인하는 사항은 무엇입니까?

- ① 영양정보 ② 성분정보 ③ 알레르기정보 ④ 칼로리
- ⑤ 유통기한 ⑥ 원산지 ⑦ 보관방법 ⑧ 기타(_____)

Q10. 귀하는 식품을 구매할 때, 가장 고려하는 인증표시는 무엇입니까?

- ① Kosher(코셔) ② 유기농마크 ③ Halal(할랄) ④ HACCP
- ⑤ Non-GMO ⑥ 고려하지 않음 ⑦ 기타(_____)

Q11. 귀하는 식품의 인증표시를 어느 정도 고려하십니까?

- ① 전혀 고려하지 않는다 ② 고려하지 않는다 ③ 고려한다 ④ 매우 고려한다

Q12. 귀하는 자국산 식품에 대한 선호도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 선호하지 않는다 ② 선호하지 않는다 ③ 선호한다 ④ 매우 선호한다

Q13. 귀하의 수입식품에 대한 신뢰도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 신뢰하지 않는다 ② 신뢰하지 않는다 ③ 신뢰한다 ④ 매우 신뢰한다

Q14. 귀하는 수입식품을 얼마나 자주 구입하십니까?

- ① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

한국식품에 대한 인식

Q15. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 적다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q16. 귀하는 '한국음식'하면 가장 먼저 떠오르는 이미지는 무엇입니까(주관식문항)?

(_____)

Q17. 귀하는 한국음식점에서 식사해본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(Q21로 이동)

■ Q18.~20.는 Q17.에서 '① 예' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q18. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

- ① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

Q19. 귀하는 한식을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 한식의 이미지 ② 광고 ③ 지인추천 ④ 마트 행사
⑤ 시식 행사 ⑥ 저렴한 가격

Q20. 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족한다 ④ 매우 만족한다

Q21. 귀하는 한국식품을 구입해 본 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오(Q29로 이동)

■ Q22.~28.는 Q21.에서 '① 예' 응답자에 한하여 답변해 주시기 바랍니다.

Q22. 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

- ① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q23. 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 대형마트 ② 중·소형마트 ③ 재래시장 ④ 편의점
⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ 한인마트 ⑦ 기타(_____)



- Q24. 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?
 ① 매우 어렵다 ② 어렵다 ③ 쉽다 ④ 매우 쉽다
- Q25. 귀하는 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?
 ① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족한다 ④ 매우 만족한다
- Q26. 한국 대중문화 · 한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도 입니까?
 ① 전혀 없다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다
- Q27. 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?
 ① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
 ⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
 ⑨ 기타(_____)
- Q28. 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?
 ① 맛 ② 가격 ③ 건강/ 영양 ④ 브랜드
 ⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
 ⑨ 기타(_____)
- Q29. 향후 한국식품을 구입할 의향이 있습니까?
 ① 예 ② 아니오
- Q30. 한국식품을 구매하는 요소는 무엇입니까(주관식 문항)?
 (_____)

응답자 특성

Q31. 연령대

- | | |
|-----------|---------|
| ① 24~29 | ② 30~34 |
| ③ 35~39 | ④ 40~44 |
| ⑤ Over 45 | |

Q32. 인종

- | | |
|--------------|-------|
| ① 백인 | ② 흑인 |
| ③ 히스패닉 | ④ 아시안 |
| ⑤ 기타 (_____) | |

Q33. 결혼 유무

- | | |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

Q34. 자녀 유무

- | | |
|-----|-------|
| ① 예 | ② 아니오 |
|-----|-------|

Q35. 연간 가구소득

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| ① 50,000 ~ 79,999 PHP | ② 80,000 ~ 99,999 PHP |
| ③ 100,000 ~ 129,999 PHP | ④ 130,000 ~ 149,999 PHP |
| ⑤ 150,000 PHP 이상 | |

한국식품에 대한 인식

Q10. 귀하는 한식에 대해 어느 정도 관심이 있습니까?

- ① 매우 적다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q11. 귀하는 한국음식점을 얼마나 자주 가십니까?

- ① 1년 1~2회 ② 분기 1회 ③ 1개월 1회 ④ 1주일 1회 이상

Q12. 귀하는 한식에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족한다 ④ 매우 만족한다

Q13. 귀하는 한국식품을 처음 접하게 된 계기가 무엇입니까?

- ① 한식의 이미지 ② 광고 ③ 지인추천 ④ 마트 행사
⑤ 시식 행사 ⑥ 저렴한 가격

Q14. 귀하는 어떤 종류의 한국식품을 주로 구입하십니까?

- ① 채소 및 과일 ② 수산물 및 육류 ③ 유제품 ④ 곡류
⑤ 가공식품 ⑥ 건강보조식품 ⑦ 기타(_____)

Q15. 귀하는 한국식품을 주로 어디에서 구입하십니까?

- ① 대형마트 ② 중·소형마트 ③ 재래시장 ④ 편의점
⑤ 온라인쇼핑몰 ⑥ 한인마트 ⑦ 기타(_____)

Q16. 귀하는 한국식품에 대한 접근성을 어떻게 생각하십니까?

- ① 매우 어렵다 ② 어렵다 ③ 쉽다 ④ 매우 쉽다

Q17. 귀하는 한국식품에 대한 만족도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 만족하지 않는다 ② 만족하지 않는다 ③ 만족한다 ④ 매우 만족한다

Q18. 한국 대중문화·한류가 한국식품을 구입하는데 영향도는 어느 정도 입니까?

- ① 전혀 없다 ② 적다 ③ 많다 ④ 매우 많다

Q19. 귀하가 생각하는 한국식품의 강점은 무엇입니까?

- ① 맛 ② 가격 ③ 건강/영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)

Q20. 귀하가 생각하는 한국식품의 약점은 무엇입니까?

- ① 맛 ② 가격 ③ 건강/영양 ④ 브랜드
⑤ 원산지 ⑥ 접근성 ⑦ 포장 ⑧ 식문화
⑨ 기타(_____)



시식 설문조사

1) 두유(A)



Soybean Milk

1. 설명

- 콩을 갈아서 만든 음료

2. 성분, 효과

- 다이어트
 - 양질의 콩 단백질을 풍부하게 함유, 다이어트는 물론 포만감을 느끼게 해 준다.
- 노화방지
 - 레시틴이라는 성분이 함유되어 있어 콜레스테롤이나 지방을 녹여준다. 피부가 거칠어지는 것을 막아주고, 노화를 예방해 준다.

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 주로 식사 대용 음료로 마신다.
- 엄마들에게 아이들의 공부능력을 높여준다는 인식이 있다.

가격
 ■ 25페소 / 190ml



A5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | | |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛 | ② 가격 | ③ 원산지 | ④ 브랜드 |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성 | ⑩ 포장 | ⑪ 한류 | |

A6. 가격 포지셔닝

- | | | |
|----------------------|--------------------|-----------|
| ① 25.0 페소 (시식 품목 가격) | ② 10.0 페소 | ③ 15.5 페소 |
| ④ 35.0 페소 | ⑤ 기타, 특정 가격(_____) | |

A7. 판매 증진 방안

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격 | ④ 제품 품질 개선 |
| ⑤ 품목 다양성 | ⑥ 기타(_____) |

A8. A7.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

(_____)

A9. 두유에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

(_____)

2) 냉동 만두(B)



Frozen Vegetable Dumplings

1. 설명

- 집에서 간편하게 조리해서 먹을 수 있는 냉동 만두

2. 성분, 효과

- 다양한 속이 들어갈 수 있어 재료에 따라 맛과 영양이 달라질 수 있다.
- 냉동 야채 만두로 더욱 건강하게 만두를 즐길 수 있다.

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 찌거나 구워서 먹고, 만두국을 끓여서 먹기도 한다.

가격

- 350 페소 / 480g

B5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | | |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛 | ② 가격 | ③ 원산지 | ④ 브랜드 |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성 | ⑩ 포장 | ⑪ 한류 | |

B6. 가격 포지셔닝

- | | | |
|-----------------------|----------------|------------|
| ① 300.0 페소 (시식 품목 가격) | ② 100.0 페소 | ③ 200.0 페소 |
| ④ 400.0 페소 | ⑤ 기타, 특정 가격() | |

B7. 판매 증진 방안

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격 | ④ 제품 품질 개선 |
| ⑤ 품목 다양성 | ⑥ 기타() |

B8. B7.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

()

B9. 냉동 만두에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

()



3) 고추장(C)



Gochujang

1. 설명

- 찹쌀에 고춧가루, 엿기름, 메줏가루 등을 섞어 발효시킨 매운 맛이 나는 한국의 전통 조미료이다.

2. 성분, 효과

- 소화촉진 : 단백질과 전분을 분해하는 요소가 있어 소화에 도움이 된다.
- 항암작용 : 비타민C와 베타카로틴이 항암 효과에 도움이 된다.
- 다이어트 효과 : 체지방을 태워주고 피부를 자극하여 혈액이 원활하게 활동할 수 있게 해준다.

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 한국의 대표적인 음식인 비빔밥에 넣어 먹거나, 찌개, 국, 또는 회와 즐기는 등 모든 음식에 다양하게 활용이 가능하다.

가격

- 120페소 / 500g



C5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | | |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛 | ② 가격 | ③ 원산지 | ④ 브랜드 |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성 | ⑩ 포장 | ⑪ 한류 | |

C6. 가격 포지셔닝

- | | | |
|----------------------|--------------------|-----------|
| ① 25.0 페소 (시식 품목 가격) | ② 10.0 페소 | ③ 15.5 페소 |
| ④ 35.0 페소 | ⑤ 기타, 특정 가격(_____) | |

C7. 판매 증진 방안

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격 | ④ 제품 품질 개선 |
| ⑤ 품목 다양성 | ⑥ 기타(_____) |

C8. C7.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴
(주관식 문항)

(_____)

C9. 고추장에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

(_____)

4) 라면(D)



Ramen

1. 설명

- 한국의 대표적인 인스턴트 가공식품이다.

2. 성분, 효과

- 간편하게 즐길 수 있으며, 스프 재료와 면발의 굵기에 따라 다양한 맛과 영양을 가진다.

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 보통 끓여서 먹으며 김치나 치즈 등과 곁들여 먹는다.
- 만두나 채소 등을 넣어서 다양하게 조리가 가능하다.
- 한국에서 유명한 라면 종류는 매운맛 라면이다.

가격

- 30페소 / 65g(컵라면)

D5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | | |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛 | ② 가격 | ③ 원산지 | ④ 브랜드 |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성 | ⑩ 포장 | ⑪ 한류 | |

D6. 가격 포지셔닝

- | | | |
|----------------------|--------------------|-----------|
| ① 25.0 페소 (시식 품목 가격) | ② 15.0 페소 | ③ 20.0 페소 |
| ④ 30.0 페소 | ⑤ 기타, 특정 가격(_____) | |

D7. 판매 증진 방안

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격 | ④ 제품 품질 개선 |
| ⑤ 품목 다양성 | ⑥ 기타(_____) |

D8. D7.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

(_____)

D9. 라면에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

(_____)



5) 인삼 조제품(캔디)(E)



Ginseng Candy

1. 설명

- 인삼을 재료로 하여 만든 캔디

2. 성분, 효과

- 피로회복과 스트레스 해소에 좋은 호르몬을 촉진시킨다
- 혈중 콜레스테롤을 억제하여 동맥경화증을 예방한다
- 뇌기능을 향상시켜 집중력과 기억력, 분별력 등을 키워준다

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 가족이 함께 즐길 수 있는 건강 간식용 캔디
- 간편한 건강 간식으로 섭취

가격

- 400페소 / 500g 1박스



E5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | | |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛 | ② 가격 | ③ 원산지 | ④ 브랜드 |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성 | ⑩ 포장 | ⑪ 한류 | |

E6. 가격 포지셔닝

- | | | |
|----------------------|--------------------|-----------|
| ① 25.0 페소 (시식 품목 가격) | ② 10.0 페소 | ③ 15.5 페소 |
| ④ 35.0 페소 | ⑤ 기타, 특정 가격(_____) | |

E7. 판매 증진 방안

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격 | ④ 제품 품질 개선 |
| ⑤ 품목 다양성 | ⑥ 기타(_____) |

E8. E7.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

(_____)

E9. 인삼 캔디에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

(_____)

6) 아이스크림(F)



Ice Cream

1. 설명

- 더운 날씨가 지속되는 여름에 즐겨 찾는 간식이다

2. 성분, 효과

- 더운 열기를 내리기 위해 섭취하며, 애프터타이저로도 섭취한다.

3. 한국에서 주로 섭취 방법

- 주로 여름에 많이 섭취하며, 다양한 종류의 아이스크림을 섭취한다. 멜론맛과 초코맛 아이스크림을 주로 선호한다.

가격

- 20페소 / 70ml

F5. 품목 약점(1, 2순위 선택)

1순위		2순위	
-----	--	-----	--

- | | | | |
|---------|--------|-------|---------|
| ① 맛 | ② 가격 | ③ 원산지 | ④ 브랜드 |
| ⑤ 건강/영양 | ⑥ 유통기한 | ⑦ 유기농 | ⑧ 용량/크기 |
| ⑨ 접근성 | ⑩ 포장 | ⑪ 한류 | |

F6. 가격 포지셔닝

- | | | |
|----------------------|--------------------|-----------|
| ① 25.0 페소 (시식 품목 가격) | ② 10.0 페소 | ③ 15.5 페소 |
| ④ 35.0 페소 | ⑤ 기타, 특정 가격(_____) | |

F7. 판매 증진 방안

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| ① 다양한 유통채널에서 판매 | ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 |
| ③ 저렴한 가격 | ④ 제품 품질 개선 |
| ⑤ 품목 다양성 | ⑥ 기타(_____) |

F8. F7.에서 '④ 제품 품질 개선', '⑤ 품목의 다양성'을 선택한 응답자에 한하여 구체적인 개선사항 수렴 (주관식 문항)

(_____)

F9. 아이스크림에 대한 자유의견 수렴(주관식 문항)

(_____)



응답자 특성

Q31. 연령대

- ① 24-29
- ② 30-34
- ③ 35-39
- ④ 40-44
- ⑤ Over 45

Q32. 인종

- ① 백인
- ② 흑인
- ③ 히스패닉
- ④ 아시안
- ⑤ 기타 (_____)

Q33. 결혼 유무

- ① 예
- ② 아니오

Q34. 자녀 유무

- ① 예
- ② 아니오

Q35. 연간 가구소득

- ① 50,000 ~ 79,999 PHP
- ② 80,000 ~ 99,999 PHP
- ③ 100,000 ~129,999 PHP
- ④ 130,000 ~149,999 PHP
- ⑤ 150,000 PHP 이상

2016

FTA로 다시 보는 필리핀

원본

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원

발행일 2016

발행처 한국농수산물유통공사

[58217] 전라남도 나주시 문화로 227

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

자료문의 aT 수출전략처 수출정보부

061-931-0873

- 본 자료는 원본으로 본문 전체는 한국농식품유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

