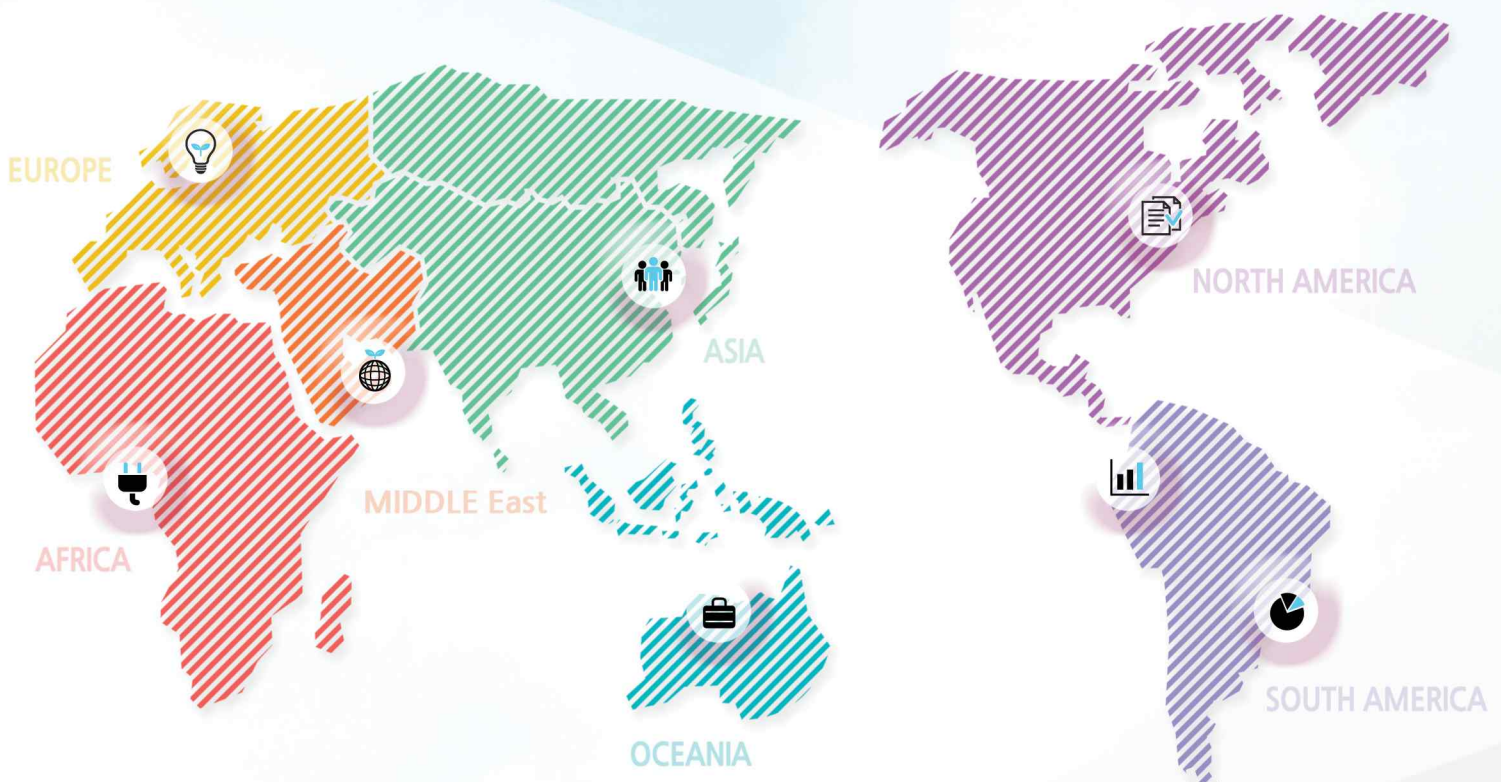




한-뉴질랜드 FTA 활용 소비재 시장 진출방안

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

I. 한-뉴질랜드 FTA에 대한 현지 반응과 기회

- 2 | 1. 한-뉴질랜드 FTA에 대한 10대 유통업체 반응
- 8 | 2. 한-뉴질랜드 FTA를 활용한 소비재 시장 진출

II. 뉴질랜드 소비재 시장 현황

- 10 | 1. 소비재 시장 개요
- 11 | 2. 소비재 시장 규모
- 13 | 3. 최근 동향 및 전망

III. 뉴질랜드 소비재 유통망 현황

- 15 | 1. 품목별 유통업체 현황
- 19 | 2. 유통품목별 구매 정책 및 동향

IV. 뉴질랜드 소비재 시장 진출 방안

- 21 | 1. 진출 유망 소비재
- 25 | 2. 현지 마케팅 전략
- 29 | 3. 뉴질랜드 진출시 유의사항
- 31 | 4. 소비재관련 주요 전시회

별첨1. 한-뉴질랜드 FTA 경과

별첨2. 한-뉴질랜드 FTA 주요내용

요약

뉴질랜드는 인구 460만 명에 466억 뉴질랜드달러 규모의 작은 소비재시장(숙박, 요식, 자동차, 유류 제외)이다. 그러나 취약한 제조업으로 수입 공산품이 대부분이라 외국산 수입품에 대한 거부감이 없어 좋은 품질과 가격경쟁력을 갖춘 제품이라면 충분히 겨뤄볼 수 있는 시장이기도 하다.

다만, 검소한 생활습관과 보수적인 소비성향, 높은 소득세율로 인한 낮은 가처분소득으로 실질적인 구매력은 제한적이다. 그러나 신뢰를 바탕으로 한번 거래한 업체는 잘 바꾸지 않는 신중한 면도 있어 이 부분을 잘 공략한다면 장기간의 성과를 볼 수 있는 시장이라고 할 수 있다.

뉴질랜드 소비재 시장에서 가장 큰 부분을 차지하는 품목은 식료품으로 전체 소비재 시장의 48%를 차지하고 있으며 공산품은 45%의 비중을 보이고 있다. 앞서 설명한대로 검소하고 실용적인 소비성향 탓에 고급명품의 소비는 매우 낮아 0.07%에 불과한 상황이다.

이번 보고서에서는 뉴질랜드 10대 유통업체 및 주요 벤더를 대상으로 한-뉴질랜드 FTA 효과에 대한 반응조사를 실시하였는데, 대부분 현지 유통업체들에게서 한국에 대한 인식이 이번 한-뉴질랜드 FTA를 계기로 크게 높아진 점을 확인할 수 있었다. 특히, 뉴질랜드 1위 백화점체인인 Farmers는 일부 대기업 브랜드 외에 전혀 관심이 없던 한국을 이번 FTA를 계기로 새로운 소비재 구매처로 보고 있다고 밝히며 정기적으로 한국을 방문하여 한국의 유망 소비재기업들을 만나고 싶다는 의사를 피력하기도 하였다.

뉴질랜드 소비재 시장에 성공적으로 진출하기 위해서는 한국과는 다른 현지화 전략을 세워야 하며 영문라벨과 같은 기초적인 부분에서 현지사정에 맞는 디자인, 인증, 마케팅 부분에 대한 충분한 사전조사 및 준비가 필수적이다. 또한, 현지 소비자관련 법을 미리 숙지하여 차후에 발생 가능한 문제를 사전에 대비하는 노력도 필요해 보인다.

I

한-뉴질랜드 FTA에 대한 현지 반응과 기회

1. 한-뉴질랜드 FTA에 대한 현지 유통업체 반응

□ 현지 유통업체 인터뷰 주요반응

※ 현지 인터뷰 개요 (KOTRA 오클랜드 무역관 자체시행, 전화/방문 인터뷰)

- 목적 : 한-뉴질랜드 FTA 발효에 대한 현지 유통망 및 주요 벤더 반응 조사를 통한 한국산 소비재의 현지 시장 진출 기회 및 시사점 발굴
- 대상 : 뉴질랜드 주요 유통업체 및 벤더 10개사의 간부급 구매담당자
- 내용 : 한-뉴 FTA 이후 한국과의 교역전망, 활용 계획
- * 답변내용은 각사의 공식 대외입장과 다를 수 있으며 응답자 실명은 비공개

○ 주요반응1 : FTA를 통한 한국산 제품의 낮은 인지도 제고

- 인터뷰에서 만난 유통업체 관계자들의 반응을 종합하면 그간 한국에 대한 인식이 전무하여 일부 대기업(삼성, 현대차)정도만 인지하고 있었으나 한-뉴 FTA 소식을 접하고 한국에 대해 다시 생각하는 기회가 되었다는 답변이 다수
- 한-뉴 FTA에 따라 바이어들의 한국산 제품에 대한 관심이 부쩍 높아짐. 이를 활용하여 뉴질랜드 시장진입에 가장 큰 장애였던 한국에 대한 낮은 인지도를 극복하고 뉴질랜드 소비재 시장 진출에 활용하면 좋을 것 같다는 의견을 표명

○ 주요반응2 : 제품 소싱 다변화 시도

- 일부 업체들은 중국 일변도의 제품 소싱을 다변화하려는 시도를 진행 중이며 이번 FTA로 한층 가깝게 다가온 한국이 그 대상중 하나라고 답하며 구체적인 소싱 계획까지 밝히기도 함

〈인터뷰 대상 뉴질랜드 유통업체 10개사〉



□ 업체별 인터뷰 내용

○ Farmers



설립년도	1909년
매출규모(뉴질랜드달러)	약 8억
고용인원	약 10,000명
홈페이지	www.farmers.co.nz
주요 취급품목	의류·액세서리, 미용·건강제품, 주방용품, 가전제품, 가구 등
수입국	중국, 유럽, 동남아, 미국 등
특이사항	뉴질랜드 최대 백화점체인 Whitcouls(도서), Stevens(주방용품), Pascoes(귀금속) 계열사 보유 전 계열사 총합 약 200여 매장 보유

- 한국에 대해서는 삼성, LG, 현대 정도 브랜드만 알고 있는 상태였으며 한-뉴 FTA 관련 소식을 듣고 한국에 관심을 가지기 시작
- 한국산 유망 생활소비재 제품 수입에 매우 관심이 높으며 또한, 한국산 화장품 브랜드의 매장 입점도 고려하고 있음. 매년 정기적으로 한국산 제품 소싱을 위한 방한을 계획중
- * Farmers는 대한민국 소비재 수출대전 참가를 위해 한국을 방문 ('15.11.3~4)

○ The Warehouse



설립년도	1982년
매출규모(뉴질랜드달러)	약 26억
고용인원	약 12,000명
홈페이지	www.thewarehousegroup.co.nz
주요 취급품목	잡화, 의류, 문구, 전자, 가구 등
수입국	중국, 미국, 호주 등
특이사항	최대 생활용품 할인매장 Warehouse Stationery(문구), Noel Leeming(가전), Torpedo7(아웃도어) 계열사 보유 전 계열사 총합 약 250여 매장 보유

- 한국에서는 부탄가스제품만 수입하여 판매하고 있었으나 FTA를 계기로 한국에 대한 관심이 높아짐
- 기회가 된다면 한국에서 문구류, 소비재 등을 수입할 계획이 있으며 특히, 제3국에서 수입하고 있는 복사용지를 한국에서 직수입하여 유통하는 것을 검토중

○ Yes Shop



설립년도	2013년
매출규모(뉴질랜드달러)	비공개
고용인원	20명
홈페이지	www.yesshop.co.nz
주요 취급품목	생활용품, 주방기기, 소형가전, 식품, 잡화 등
수입국	한국, 영국, 중국, 유럽 등
특이사항	뉴질랜드 유일의 TV 홈쇼핑 채널 2016년 호주 진출 예정

- 對한국 수입 품목 중 절반은 관세를 납부하고 있는 상황이지만 관세율이 5% 정도로 큰 영향이 없는 상황
- 수입확대 면에서 큰 변화는 없을 것으로 예상되지만, 한국산 제품에 대한 관세철폐에 따라 중국산과의 가격 격차는 줄어들 것으로 전망

○ Officemax



설립년도	2000년
매출규모(뉴질랜드달러)	NZ\$ 3억 260만
고용인원	약 800명
홈페이지	www.officemax.co.nz
주요 취급품목	사무용품
수입국	중국, 미국, 유럽 등
특이사항	문구, 사무용품 유통업체 1위 뉴질랜드내 16개 직영매장 운영, 온라인 쇼핑몰 병행 미국 Office Depot 뉴질랜드 자회사

- 한국산 문구, 다이어리 및 사무용 의자를 취급하고 있으며 FTA로 일부 품목의 가격경쟁력이 높아질 것으로 전망
- 특히, 뉴질랜드 유일의 다이어리 제조사가 2014년에 생산라인을 폐쇄하면서 기존에 유통하던 뉴질랜드산 제품을 수입으로 전환하고 있는 이때에 FTA로 인한 한국에 대한 관심이 한국산 다이어리 제품으로 이어질 수 있을 것으로 전망

○ Partmaster



설립년도	1967년
매출규모(뉴질랜드달러)	비공개
고용인원	약 100명
홈페이지	www.partmaster.co.nz
주요 취급품목	자동차 부품, 소모품
수입국	독일, 스페인, 중국, 호주, 일본, 한국 등
특이사항	뉴질랜드 토종 자동차 부품업체 1위 뉴질랜드 전역 직영매장 17개

- 대부분의 품목을 해외에서 직수입하고 있으며 가격보다는 품질을 우선하고 있음. 한국은 자동차 주요생산국으로 품질에 대해 인정받고 있으며 FTA로 인해 가격 경쟁력까지 갖추게 될 경우, 한국산 자동차관련 품목의 수입이 증가할 것으로 기대
- 뉴질랜드에서 필요로 하는 자동차 관련제품은 애프터마켓용이면서 DIY가 가능한 소형 부품, 소모품등이며 뉴질랜드에는 전세계 다양한 자동차 브랜드가 운행되고 있으니 여러 차종에 가능한 범용성 품목을 선호

○ Mighty Ape



설립년도	1996년
매출규모(뉴질랜드달러)	약 0.5억
고용인원	약 80명
홈페이지	www.mightyape.co.nz
주요 취급품목	잡화, 멀티미디어, 게임, 음악 등
수입국	중국, 대만 등
특이사항	뉴질랜드 1위 온라인 쇼핑몰 (자사 재고보유 형태)

- 한국에서 소형 생활용품을 수입하여 온라인을 통해 판매하고 있으며 디자인이나 품질이 우수하여 현지 반응이 좋은 편이라고 밝힘
- FTA로 인해 수입관세인하 효과가 있어 기존 주요 수입국인 중국 제품과의 가격격차가 줄어드는 효과가 있을 것으로 예상되어 한국에서의 수입비중을 늘릴 계획임
- 뉴질랜드 소비자들은 가격에 매우 민감하고 타 제품과 꼼꼼히 비교하여 구매하는 경향이 있어 좋은 품질과 적절한 가격이 필요해 보임

○ Macpac



설립년도	1973년
매출규모(뉴질랜드달러)	약 0.7억
고용인원	406명
홈페이지	www.macpac.co.nz
주요 취급품목	아웃도어, 등산, 캠핑용품
수입국	중국, 동남아, 대만, 일본 등
특이사항	아웃도어 유통업체 2위 호주, 뉴질랜드에 42개 매장 보유, 온라인 쇼핑몰 병행

- 주요 취급품목인 아웃도어 의류, 배낭 등을 해외 공장에서 OEM 계약으로 생산하여 수입하고 있음. 주로 중국, 동남아 등지에서 들여오고 있으며 한국기업이 운영하는 동남아 공장에서도 일부 의류를 수입하고 있음
- 현재, 한국산 브랜드를 취급하지는 않으나 FTA로 관세인하 효과가 발생할 것으로 예상되는 일부 캠핑용품에 대한 수입을 검토 중

○ Mitre10



설립년도	1974년
매출규모(뉴질랜드달러)	약 10억
고용인원	약 5,000명
홈페이지	www.mitre10.co.nz
주요 취급품목	하드웨어, 가정용품, 주방·욕실용품, 아웃도어, 백색가전 등
수입국	중국, 호주, 한국, 미국, 유럽 등
특이사항	협동조합형 기업으로 81개 매장 보유

- 일부 대형 매장에서 한국 대우브랜드 냉장고, 세탁기 제품을 유통하고 있으며 수전제품이나 DIY 건축자재에서 한국제품 취급을 검토
- 현재, 대부분 품목이 무관세로 수입되고 있어 FTA로 인해 한국산 제품의 수입이 단기간에 증가될 것으로 보지는 않으나 일부 관세효과를 보는 제품의 경우에는 수입 확대를 검토 중

○ AHM



설립년도	1980년
매출규모	비공개
고용인원	60명
홈페이지	www.ahm.co.nz
주요 취급품목	캠핑용품, 아웃도어 용품, 가드닝 용품 등
수입국	호주, 중국, 한국, 미국 등
특이사항	뉴 최대 캠핑 및 아웃도어 용품 수입 유통 업체 The Warehouse, Mitre10 주요 벤더

- 현재 한국산 부탄가스와 캠핑용품에 약 5%의 관세를 납부하고 있는 중이므로 FTA로 관세철폐가 되면 가격인하 효과가 있을 것으로 전망

○ Pave Consumer Brand



설립년도	2006년
매출규모	비공개
고용인원	50명
홈페이지	www.paveconsumerbrands.co.nz
주요 취급품목	음료, 통조림 제품 등
수입국	미국, 필리핀, 한국 등
특이사항	Dole 파인애플 통조림 에이전트 한국산 알로에 음료 수입 유통 현지 대형 슈퍼마켓인 Foodstuffs, Progressive 주요 벤더

- 식품은 유통업체가 해외에서 직수입하는 경우가 없어 대부분 현지 벤더를 통해 조달하고 있으며, FTA로 한국산 식품에 부과되던 5% 가량의 관세가 철폐되어 가격인하 효과가 있을 것으로 전망
- 뉴질랜드 시장진출을 계획하는 한국 식품업체는 영문라벨, 포장, 식품인증 등의 까다로운 현지 요구조건에 대한 준비가 필요

2. 한-뉴질랜드 FTA를 활용한 소비재 시장 진출

□ 대기업 및 중간재 위주에서 중소기업 적합형 소비재 수출시장 전환 기회

- 한-뉴질랜드 FTA로 인해 한국에 대한 뉴질랜드의 관심이 높아 중간재 수출위주에서 소비재 수출시장으로의 전환 계기
- 2015년 3분기 기준, 한국의 대뉴질랜드 상위 20대 수출품목 중 대기업 품목인 승용차, 뉴질랜드에서 조업한 수산물을 제외하고는 플라스틱제품이 유일한 소비재 품목인 상황임
- 기존 주요 수출품목인 석유화학, 자동차, 기계 등의 중간재는 이미 무관세로 통관되는 품목으로 이번 FTA로 인한 관세효과는 미미하여 소비재 수출 확대를 통한 수출품 다변화 모색 필요

〈대뉴질랜드 상위 20대 수출품〉

(단위 : 백만 달러, %)

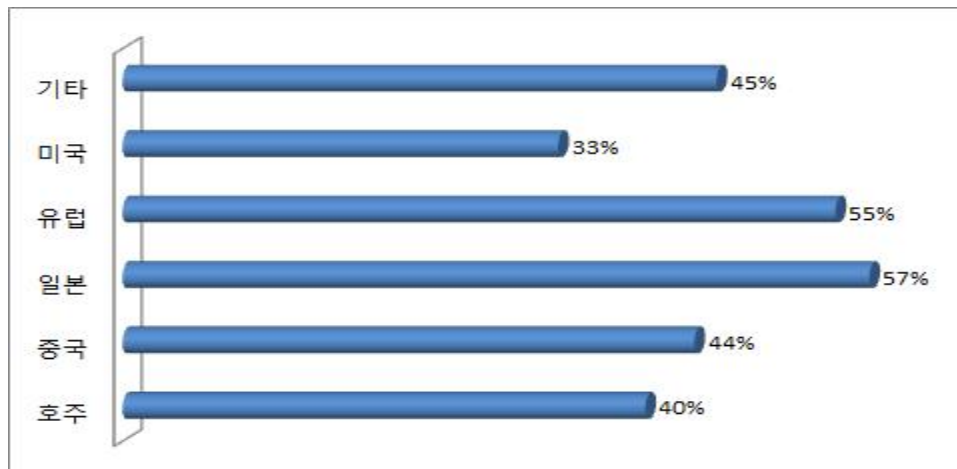
순위	품목	2014		2015 (3Q)		분류
		수출액	증감률	수출액	증감률	
1	휘발유	440,195	4.9	228,524	△42.6	중간재
2	승용차	275,981	12.4	209,398	△6.6	소비재
3	경유	273,590	21.8	107,079	△59.4	중간재
4	합성수지	55,650	11.6	40,517	△15.9	중간재
5	철도차량	0	0.0	30,659	0.0	중간재
6	건설중장비	75,015	26.9	29,947	△53.6	중간재
7	화물자동차	29,136	20.3	28,192	18.7	중간재
8	동조가공품	43,624	134.5	20,508	△45.2	중간재
9	기타어류	31,582	21.5	17,759	△24.5	소비재
10	축전지	18,946	6.6	16,311	△1.0	중간재
11	인쇄용지	16,814	△22.4	12,609	△11.5	중간재
12	아연도강판	12,195	18.2	12,560	30.3	중간재
13	석도강판	19,527	△23.0	12,014	△22.6	중간재
14	타이어	20,091	△3.5	10,648	△39.9	중간재
15	무선수신기	13	△91.9	10,597	313,609.2	중간재
16	단백질류	6,366	△32.3	10,481	97.8	중간재
17	오징어	14,592	3.0	10,215	△25.3	소비재
18	기타철강금속제품	9,918	△24.4	9,709	27.4	중간재
19	제트유및등유	70,727	830.8	9,244	△86.9	중간재
20	기타플라스틱제품	11,052	9.2	8,524	△9.5	소비재

* 자료원 : 무역협회

□ 중국 의존적 수입의 우려와 견제로 한국에 기회 발생

- KOTRA 오클랜드무역관이 한-뉴질랜드 FTA와 관련하여 뉴질랜드 주요 소매 유통업체들과 가진 인터뷰에서 지나칠 정도로 중국산 제품 위주로 수입이 진행되고 있어 한국 등 다른 신흥 구매처를 고려하고 있음을 확인
- 한-뉴질랜드 FTA 관련 현지 기업인 대상 설문조사에서 중국을 주요 거래처로 하고 있는 업체의 약 44%가 한국으로의 거래선 전환 의사가 있음을 응답

〈주요 수입국별 거래선 전환 검토 비율〉



* 자료원 : 한-뉴 FTA 관련 현지 바이어 설문조사 결과 (오클랜드 무역관 자체 실시)

- 특히, 뉴질랜드 경제의 중국 의존도가 심화됨에 따라 현지에서 우려와 견제가 확대되고 있는 점도 우리에게 좋은 기회가 될 것
- 최근 부동산시장 과열의 원인으로 중국이 지목되면서 이를 겨냥한 해외거주나 부동산 구매 강화 법안이 통과
- 민감 자산에 대한 중국 투자승인 요청을 거절하는 사례도 다수 발생

II

뉴질랜드 소비재 시장 현황

1. 소비재 시장 개요

□ 개방형 경제 지향, 소비재 공산품 수입 비중 높은 시장

- 뉴질랜드는 1차 상품을 주로 수출하며 취약한 제조 산업으로 인해 대부분의 공산품을 수입에 의존할 수밖에 없어 외국산 수입품에 대한 거부감이 없음
- 또한, 뉴질랜드는 FTA, TPP 등과 같은 자유무역협정을 통해 주력 수출품인 1차 상품의 수출을 확대하고 공산품 수입가 하락을 통한 물가안정을 도모하고 있음

□ 검소하고 보수적이며 실용적인 소비성향의 뉴질랜드 소비자

- 뉴질랜드 1인당 GDP는 2014년 기준, 43,363달러로 한국보다 높은 편이나 최고 33%에 이르는 높은 소득세율로 인해 가처분소득이 낮고 현지 물가가 높아 실질적인 구매력은 제한적임
 - 경기회복과 최저임금 증가로 실질가처분 소득은 증가하였지만 저축성향이 높은 뉴질랜드 소비자 특성에 따라 실제 소비는 제한적으로 증가함
 - 구매력 평가기준 1인당 GDP는 뉴질랜드가 한국보다 오히려 떨어짐

〈한국 뉴질랜드 1인당 GDP 비교〉

	뉴질랜드	한국
명목 1인당 GDP (명목, 달러)	43,363	27,970
구매력 평가기준 1인당 GDP (Current International 달러)	35,305	35,379

* 자료원 : IMF

- 뉴질랜드 소비자들은 가격과 품질을 꼼꼼히 비교해서 구매하는 편이며 특정 유행이나 브랜드에 민감하지 않은 실용적인 소비행태를 보임
 - 뉴질랜드 홈쇼핑업체인 YESSHOP에 의하면 한국의 소비자는 평균 2회의 방송을 시청하고 구매를 결정하는 반면 뉴질랜드 소비자들은 평균 7회의 방송을 시청해야 구매를 결정, 약 3배 이상 구매결정이 느린 것으로 조사됨
 - 하지만 뉴질랜드 소비자의 재구매율은 평균 4회로 한국의 1.5회보다 높아 까다롭지만 한번 선택하면 잘 변경하지 않는 소비성향을 보이고 있음

2. 소비재 시장 규모

□ 466억 뉴질랜드달러 규모의 소비재 시장

- 글로벌 금융위기를 겪었던 2009년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있음
 - 고용 및 최소임금 상승으로 인한 실질가처분소득 증가와 더불어 각종 경제지표가 호조를 보이며 꾸준히 매출규모 증가

〈연도별 뉴질랜드 소매 매출액 규모〉

(단위 : 백만 뉴질랜드달러)

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015 1~3분기
소매 매출액	42,172	42,985	44,316	45,389	45,774	46,640	34,847

* 자료원 : Euromonitor, 뉴질랜드 통계청, 숙박, 요식업, 자동차 및 자동차 부품, 유류 제외

□ 인터넷/모바일 시장 규모

- 인터넷 판매의 경우 매년 두 자리 수 성장세를 보이며 2009년에 비해 140%의 높은 성장세 기록하고 있으며 전체 온라인 시장의 약 80%의 매출을 차지
- 모바일을 통한 소매 판매는 2011년 통계 집계 이래 매년 2배 이상의 매출 증가를 기록하며 급성장하고 있음. 반면 홈쇼핑은 2010년 이래 매출이 지속적으로 감소함

〈연도별 뉴질랜드 주요 온라인 소매 채널 매출 및 증감률〉

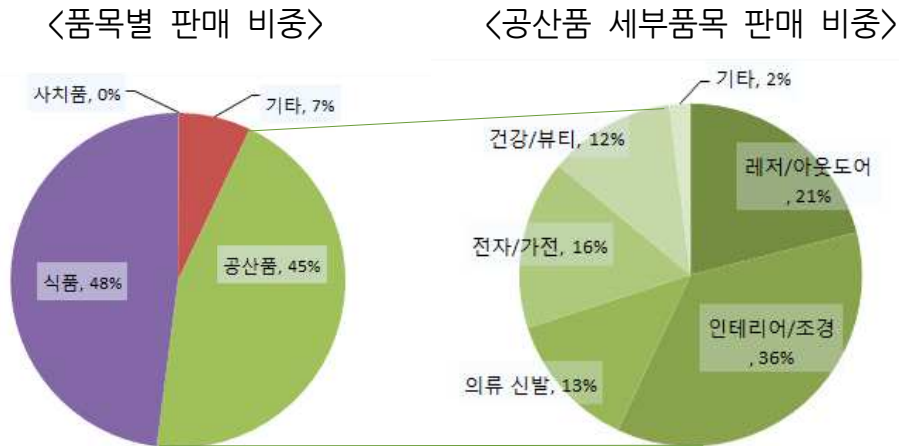
(단위 : 백만 뉴질랜드달러, %)

	2010		2011		2012		2013		2014		2015*	
	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률	매출액	증감률
홈쇼핑	114.1	2	109.6	△4	101.6	△7	95.8	△6	89.8	△6	86	△3
인터넷 판매	672.7	33	992.2	47	1,221.4	23	1,587.8	30	1,984.7	25	2,322.1	8.5
모바일 판매	-	-	19.8	-	55	178	168.3	206	357.2	112	603.8	48.9

* 자료원 : Euromonitor, 2015년의 경우 전망치

□ 주요 품목별 시장규모

- 오프라인 판매 품목을 살펴보면 식품의 비중이 48%, 공산품 45%의 비중을 보이고 있으며 사치품의 매출은 0.07%에 불과



* 자료원 : Euromonitor 2015

- 공산품의 경우에는 인테리어/조경품목이 36%, 레저/아웃도어는 21%로 높은 비중을 보이고 있음
 - 높은 인건비로 인한 DIY가 일상적인 뉴질랜드 특성상 간단한 공사나 조경을 직접 하는 경우가 많아 Mitre10, Bunnings와 같은 DIY용 하드웨어 전문 대형매장이 활성화되어 있음
 - 또한, 스포츠나 아웃도어 액티비티를 즐기는 뉴질랜드인의 라이프스타일로 레저나 아웃도어 용품의 매출도 높은 편

□ 유통망별 시장규모

- 유통망별 규모의 경우, 분야별 전문매장을 통한 매출이 전체의 43%를 차지하고 있으며 백화점, 편의점을 통한 판매는 10%미만임

〈유통 채널별 소매 매출 규모〉

(단위 : 백만 뉴질랜드달러, %)

	매출액	비중
전문매장(하드웨어, 레저, 의류, 가전 등)	25,024	43
대형마트	17,588	37
백화점	4,294	7
소규모 소매점(편의점 등)	1,138	2
전체 소매매출	48,044	100

* 자료원 : 뉴질랜드 통계청 ('14년 4분기 ~ '15년 3분기 기준)

3. 최근 동향 및 전망

□ 뉴질랜드 소비재 시장 전망

- 주요 경제지표의 호조와 최저임금 인상에 따른 안정적인 시장 전망
 - 실질GDP의 지속적 성장, 실업률 5%대로의 하락, 최저임금 인상으로 인한 가처분소득의 증가 등으로 견조한 소비 흐름 유지 전망

< 주요 경제지표 >

분류	2013년	2014년	2015년 (전망)	2016년 (전망)
GDP (실질, 십억 달러)	184.76	197.50	170.59	165.48
GDP (실질, 십억 뉴질랜드달러)	207.84	214.71	219.49	224.81
GDP 성장률 (%)	2.5	3.3	2.2	2.4
구매력 평가기준 1인당 GDP (Current International, 달러)	34,213	35,305	35,966	36,980
실업률 (% , 연간)	6.3	5.7	5.8	5.8

* 자료원 : IMF, 뉴질랜드 중앙은행, ANZ 은행

- 이민인구의 지속적인 증가도 소비시장 성장에 긍정적인 영향을 주고 있지만, 뉴질랜드 소비자의 검소한 소비성향에 따라 급격한 소비재 시장의 성장은 없을 것으로 전망

□ 해외 유통브랜드 뉴질랜드 진출

- 해외 유명 브랜드의 뉴질랜드 시장 진출이 가속화되면서 향후 해외브랜드 강세.
 - '15년 3월 영국 의류 SPA 브랜드 Top Shop이 해외 SPA 브랜드로는 처음으로 오클랜드에 매장을 오픈한 것으로 시작으로 스웨덴 H&M, 스페인 ZARA가 2016년 내 뉴질랜드에 진출한다고 발표
- 이밖에 일본 UNIQLO, 스웨덴 IKEA, 독일 ALDI 등이 뉴질랜드 진출을 검토하고 있는 것으로 알려지면서 뉴질랜드 소매시장에 지각변동 예상
 - 특히, 호주, 뉴질랜드 브랜드가 시장을 장악하고 있던 의류와 가구분야에서 해외 유명브랜드와의 경쟁이 심화될 것으로 예상

□ 온라인쇼핑의 성장과 오프라인쇼핑 감소

- BNZ 은행의 Online Retail Sales Report에 의하면 2015년 3분기 기준 전년 동기대비 11%의 성장세를 기록하며 2009년 이후 연평균 두 자리 수 성장세 지속

〈연도별 뉴질랜드 소매 매출 규모 전망〉

(단위 : 백만 뉴질랜드달러)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
오프라인	44,146	43,490	42,988	42,633	42,458	42,384
온라인	2,493	2,828	3,139	3,452	3,715	3,987
전체 소매 매출	46,639	46,318	46,128	46,086	46,174	46,374

* 자료원 : Euromonitor, 숙박, 요식업, 자동차, 유류 제외

- 인터넷 이용자수는 지속적으로 성장할 것으로 보이며 사용수단은 노트북에서 태블릿PC 및 스마트폰으로 바뀔 전망으로 쇼핑어플리케이션 개발 등 다양한 채널을 통한 유통전략이 필요할 전망
- 뉴질랜드 1위 온라인쇼핑몰업체인 Mighty Ape사는 BNZ은행과의 인터뷰에서 2015년 온라인 소매시장의 주요 트렌드로 물류시스템 개선으로 빠르고 정확한 배송이 가능해지면서 온라인 소매시장 성장에 큰 영향을 주고 있다고 밝힘
 - 또한, SNS를 통한 소비자와의 직접 소통을 적극 활용하면서 기존 미디어에 의존하지 않고도 사업을 확장할 수 있게 된 점도 온라인 시장성장의 요인으로 분석
- 반면, 기존 매장형태의 오프라인 소매시장은 '14년을 기점으로 하락할 것으로 전망되고 있는 가운데, 뉴질랜드 시장변화에 따라가지 못하는 기존 유통업체들은 시장에서 도태되고 있음.
 - 뉴질랜드 토종 아동복 브랜드 JK Kids사는 온라인과의 경쟁에서 뒤처지며 2013년 11월에 폐업하였으며 올해에는 아동복브랜드 1위업체 Pumpkin Patch는 온라인과의 경쟁에서 밀리며 910만 뉴질랜드달러 적자를 기록(2015년 7월 회계연도)
 - 아웃도어 의류 1위업체인 Kathmandu 역시 실적악화로 인한 경영난과 추가 하락이 이어지며 주방용품 전문유통업체인 Briscoes Group에 인수를 협상

III

뉴질랜드 소비재 유통망 현황

1. 유통품목별 업체 현황

□ 식료품

- 뉴질랜드 식료품 소매시장은 호주계열의 Progressive사와 뉴질랜드 토종자본의 Foodstuffs 협동조합의 두 개 업체가 양분하고 있음
 - 그 외에 소형 데어리샵, 한국, 중국 등 아시안 식품 유통업체가 있으나 뉴질랜드 소비자 대부분은 Foodstuffs, Progressive 계열의 슈퍼마켓에서 식료품을 구입하고 있음
- Foodstuffs는 슈퍼마켓 협동조합으로 구성되어 있어 각 매장이 프랜차이즈 형태로 운영되는 것이 특징. Progressive는 호주 Woolworth 자회사로 전 매장 직영체제로 운영

〈뉴질랜드 주요 식료품 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통망 브랜드	특징	매출액
Foodstuffs	Pakn Save	창고형 대형 할인매장	87억
	New World	일반형 대형 할인매장	
	Four Square	슈퍼마켓	
	Gilmours	회원제 창고형 식자재 매장	
Progressive Enterprise	Countdown	일반형 대형 할인매장	54억
	Super Value	슈퍼마켓	

□ 전자, IT

- Noel Leeming을 제외한 주요 전자 유통업체는 외국자본으로 대부분 호주기업의 자회사로 운영되고 있음. 또한, PC, IT 전문매장인 PB Tech은 중국 화교자본으로 운영
- 전자 및 IT제품의 경우 전문유통망외에도 The Warehouse나 Farmers와 같은 일반 잡화 및 백화점에서도 판매되고 있으며 백색가전류는 Mitre10과 같은 하드웨어 매장에서도 취급하고 있어 포괄적인 유통구조를 보이고 있음

〈뉴질랜드 주요 전자 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통망 브랜드	특징	매출액
Dick Smith Holdings	Dick Smith	PC, TV, 오디오 전문 호주계열	13억
Harvey Norman Holdings	Harvey Norman	가전, TV, 오디오, PC 호주계열, 프랜차이즈 형태 운영	3억
JB Hifi	JB Hifi	PC, IT, 게임 전문 호주계열	2억
PB Tech	PB Tech	PC, IT 관련 전문 매장 중국 화교자본	비공개
The Warehouse Group	Noel Leeming	가전, TV, 오디오, PC	6억

□ 하드웨어

- Mitre10이 뉴질랜드 최대 하드웨어 유통업체이며 협동조합 형태로 운영되는 것이 특징. 대형 매장인 Mitre10 Mega와 소형 매장인 Mitre10 Home & Trade로 분류
- 또한, 호주 Wesfarmers 계열의 Bunnings가 최저가 전략으로 Mitre10과 경쟁관계에 있으며 Placemakers는 중소형크기의 매장으로 B2C보다는 B2B거래에 중점을 두고 있음

〈뉴질랜드 주요 하드웨어 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통 브랜드명	특징	매출액
Mitre10 New Zealand	Mitre10 Mega	창고형 대형 하드웨어 매장	10억
	Mitre10 Home & Trade	일반형 소형매장	
Wesfarmers Group	Bunnings Warehouse	창고형 대형 하드웨어 매장 호주계열	6억
Fletcher Building	Placemakers	일반형 중형 매장 B2B에 중점	미확인

□ 주방, 생활 용품

- Briscoes가 주방, 생활 용품 전문매장 중 뉴질랜드 최대 규모를 자랑하고 있으나 관련 품목 특성상, 슈퍼마켓, 백화점, 일반 할인매장 등 특정 매장을 구분하지 않고 유통되는 편임
- 잡화 할인매장인 The Warehouse, Kmart나 백화점인 Farmers, Smith & Caughey 등을 통해서도 유통

- 또한, 저가형 소형 달러스토어도 매우 활성화되어 있으며 일회성 파티용품등의 판매가 많은 편임

〈뉴질랜드 주방, 생활용품 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통 브랜드명	특징	매출액
Briscoes Group	Briscoes	주방, 욕실용품 전문 대형매장	5억
	Living & Giving	주방, 선물용품 전문 소형매장	
James Pascoes	Stevens	주방, 욕실용품 소형매장	비공개
The Warehouse Group	The Warehouse	창고형 대형 할인매장	17억
Wesfarmers Group	Kmart	창고형 대형 할인매장 호주계	2억
123 Mart	123 Mart	달러스토어	비공개
AYE NZ	2Cheaps	달러스토어	비공개

□ 의류, 신발, 뷰티

- 의류, 신발등의 제품은 백화점, 할인매장같은 일반매장과 전문 브랜드매장으로 분류되어 유통되는 것이 특징
- 뉴질랜드에는 외국 SPA 브랜드의 진출이 미미하여 주로 호주의 중저가 의류브랜드가 다수 들어와 있는 형태임
- 화장품의 경우에는 Farmers, Smith & Caughey 등의 백화점에 브랜드 입점식으로 유통되는 형태와 드럭스토어에서 의약품, 건강식품과 함께 화장품을 취급하는 유통형태가 있음

〈뉴질랜드 의류, 신발, 뷰티 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통 브랜드명	특징	매출액
James Pascoes	Farmers	백화점	6억
Smith & Caughey	Smith & Caughey	백화점	비공개
Number 1 Shoes	Number One Shoes	신발 전문 대형 할인 매장	비공개
Pumpkin Patch	Pumpkin Patch	아동용 의류전문 매장	2억
Woolworth Australia	Ezibuy	의류전문매장 2013년 호주기업에 인수	2억
Valley Girls	Valley Girls	여성의류 전문매장 호주계	비공개
	Tempo	여성의류 전문매장	비공개

□ 레저, 아웃도어

- 아웃도어 활동을 즐기는 뉴질랜드답게 관련 용품 유통업체가 활성화 되어있으며 주로 전문매장 형태로 유통되는 것이 특징
- 타 품목과 달리 뉴질랜드 토종 업체가 대부분이며 Kathmandu, Macpac등은 자체 브랜드를 OEM 형태로 수입하여 유통하고 있음

〈뉴질랜드 레저, 아웃도어 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통 브랜드명	특징	매출액
Kathmandu Holdings	Kathmandu	아웃도어, 캠핑용품 전문매장 자체 브랜드 보유	4억
Briscoes Group	Rebel Sports	스포츠, 아웃도어 전문매장	비공개
Macpac	Macpac	아웃도어, 캠핑용품 전문매장 자체 브랜드 보유	0.7억
The Warehouse Group	Torpedo7	스포츠, 아웃도어 전문매장	1억
Bike International	Bike Barn	자전거 및 관련 용품 전문매장	비공개
Southern Approach	Bivouac Outdoor	아웃도어, 캠핑용품 전문매장	비공개

□ 기타

- 뉴질랜드는 인구에 비해 국토면적이 넓고 대중교통이 미약하여 자동차 보유율이 매우 높아 관련 부품이나 소모품 판매가 매우 활성화되어 있는 편
 - 호주계열의 Repco, Supercheap Auto가 시장 1, 2위를 장악하고 있으며 토종기업으로는 Partmaster가 3위를 기록. 애프터마켓이나 튜닝관련 용품의 수요가 높음
- 뉴질랜드 애완동물관련 시장규모는 약 50억 뉴질랜드달러로 추산되는 큰 시장으로 관련 품목을 전문적으로 취급하는 Animates가 시장을 독과점하고 있는 상황

〈뉴질랜드 기타 유통업체〉

(단위 : 뉴질랜드달러)

업체명	유통 브랜드명	특징	매출액
Partmaster	Partmaster	자동차 부품, 소모품 전문매장	비공개
Exego Group	Repco	자동차 부품, 소모품 전문매장 호주계	2억
Supercheap Auto	Supercheap Auto	자동차 부품, 소모품 전문매장 호주계	1억
James Pascoes	Whitcoulls	문구, 도서 전문매장	비공개
Office Depot	Officemax	사무용품 전문매장 미국계	3억
The Warehouse Group	Warehouse Stationery	문구, 사무용품 전문매장	3억
Ebos Group	Animates	애완동물 및 용품 전문매장	비공개

2. 소비재 유통업체별 구매정책 및 동향

□ 개요

- 뉴질랜드 유통업체의 구매시스템은 전반적으로 비슷하나 식료품, 의류, 공산품등 품목에 따라 일부 차이가 있음
 - 식료품의 경우에는 주로 현지 벤더를 통해 조달하는 편이며 조달시 식품안전인증이 요구됨
 - 의류를 비롯한 직물제품의 경우에는 해외에서 직접 공급받아 유통하는 경우가 많음. 특히, 아웃도어 의류의 경우에는 뉴질랜드 브랜드의 해외 OEM 제품을 주로 유통
 - 공산품은 현지 벤더나 해외 직수입 비중으로 나뉘져 있는데 A/S가 요구되는 전자제품의 경우에는 주로 현지 벤더를 통해 조달하는 비중이 높으나 소형 잡화나 자동차 부품 등의 경우에는 직수입 비중이 높은 것으로 확인

□ 식료품

- Foodstuffs와 Progressive 모두 벤더 웹사이트를 별도로 운영하고 있으며 해당 웹사이트에서 구매 정책과 벤더등록에 관한 매뉴얼 등을 자세하게 소개하고 있음
- 식료품은 위생, 안전성의 이유로 인해 뉴질랜드 정부나 유통망 자체 식품안전인증을 갖춘 벤더를 통해 조달하고 있음. 해외 식품의 경우에는 ISO22000이나 SGS등 글로벌 검증기관의 식품안전인증이 있어야 현지 유통이 가능함
 - 또한, 호주-뉴질랜드 식품안전기준에 부합되는 라벨링, 첨가물, 영양성분정보등을 갖추는 것이 필수
- 납품되는 품목은 GS1의 국제표준 바코드가 필수이며 New Zealand Packaging Accord를 준수하여 친환경 포장재(재활용 가능, 생분해성 재질) 사용이 요구됨
- 사료와 같은 애완동물용 식품의 경우에는 Animal Product Act (APA) 1999와 Agricultural Compounds and Veterinary Medicines (ACVM) Act 1997 준수
 - 개나 고양이 사료가 아니거나 식물성사료(which does not contain animal product)일 경우에는 Oral Nutritional Compounds (ONC)가 요구됨

□ 공산품

- 일반적으로 뉴질랜드내 현지 벤더를 통해 조달하고 있으며 The Warehouse나 Mitre10과 같은 대형 유통업체의 경우에는 해외에 자체 소싱오피스를 개설하여 구매 및 품질관리를 진행하고 있음
 - 최근 들어, 현지벤더 비중을 줄이고 소싱오피스를 통해 직접수입을 늘리는 구매정책을 추진하는 현지 유통업체가 증가하는 추세임
- 납품 업체는 각 유통업체 홈페이지에 공개된 교역조건과 사전심사 조건을 숙지하고 동의 한 후 제공된 벤더 등록신청서를 작성하고 제출해야 하며 제조가 개발도상국(중국, 동남아시아, 아프리카등)에서 이뤄질 경우 사전심사가 필수로 요구됨
 - 사전심사에는 위생 및 안전조건, 노무관리, 친환경 등 기업윤리경영 기준에 부합되는지가 중요한 선정조건으로 각 유통업체별로 지정한 감사업체로부터 승인을 획득하는 절차가 필수
 - 유통업체에 따라 납품시 손실보전보험에 가입할 것을 요구하는 경우도 있으며 만일 제품하자로 인한 리콜시 모든 비용을 납품업체가 부담해야하는 경우도 있음
 - 배송시 업체에서 지정한 운송업체를 사용할 것을 권고
 - 목재로 된 품목의 경우에는 수입국의 Certificate of Fumigation이나 Heat Treatment Certificate 같은 목재방역증명서류 제출이 요구됨

□ 의류

- 유통업체별로 일부차이는 있으나 대부분 의류의 경우에는 해외 공장에서 OEM 계약을 통해 직수입하는 형태를 보이고 있음
 - 일반적으로 해외수입비중은 중국, 필리핀, 기타 순으로 확인됨
 - 납품절차는 공산품의 경우와 유사하며 제조공장의 윤리경영기준 부합여부 심사도 동일하게 진행
 - 의류, 신발은 뉴질랜드 공정거래법 규정이 별도로 존재하여 해당부분에 대한 숙지가 필요함
 - * 의류, 신발은 원산지 표기가 의무사항으로 반드시 영어로 표기
 - * 또한, 직물의 종류를 표기해야 하며 세탁방법에 대한 안내표기를 글이나 기호로 표기하여야 함

IV

뉴질랜드 소비재 시장 진출 방안

1. 진출 유망 소비재

□ 가공식품

- 아시아계 이민자의 지속적인 증가로 중국, 한국 등 아시아 제품의 수입량 꾸준한 증가 추세
- 뉴질랜드 주요 슈퍼마켓 체인에도 라면을 비롯한 아시아식품이 하나의 주류코너로 자리 잡고 있으며 한국, 태국, 인도네시아 브랜드 제품들이 현지제품과 같이 자리를 잡고 유통되는 상황임
- 최근 들어, 한국의 조미김이 백인들 사이에서 스낵으로 인기를 끌면서 현지 슈퍼마켓의 맥주 안주코너에 진열되기 시작

〈현지 유통망에 판매중인 아시아 식품〉



* 출처 : KOTRA 오uckland무역관 직접촬영

- 현지 유통시장을 장악하고 있는 대형 유통업체와 아시아 식품 유통 전문 업체를 우선 공략하는 것이 필요함
- 특히, 한국 식품 인지도가 높지 않아 현지 마케팅 여력이 부족한 중소기업의 경우, Foodstuff, Progressive 등의 대형 유통체인의 PB 제품으로의 판매 기회를 노리는 것이 현실적인 방안이 될 것임

- 현지 백인들의 입맛을 연구하여 그들에 맞는 제품을 개발하는 것이 중요하며, 호주-뉴질랜드 공통 식품규정인 FSANZ의 식품첨가물, 라벨링, 영양 성분표 규정을 준수할 수 있도록 준비해야 할 것임
- 조미김의 경우, 현지인들이 참기름이나 들기름으로 구운 제품보다는 올리브유로 구운 제품을 선호하는 것으로 현지 식품 취급업체를 통해 확인

〈유망품목-가공식품〉

품목명	인스턴트라면	HS Code	1902.30
현수입관세율	5%	관세철폐 스케줄	즉시 철폐
유망사유	■ 뉴질랜드 아시아인구의 증가로 한국식품에 대한 관심이 지속적으로 증가 ■ 인스턴트라면류는 현지인들도 즐기는 음식문화로 자리 잡은 상태이며 FTA로 가격경쟁력을 갖추게 되면 수입이 늘어날 것으로 전망		

품목명	조미김	HS Code	2106.90
현수입관세율	5%	관세철폐 스케줄	즉시철폐
유망사유	■ 한국의 조미김이 현지인들 사이에서 스낵으로 인기를 끌면서 슈퍼마켓의 맥주 안주코너에 진열 ■ 특히, 올리브유로 구운 조미김에 대한 현지인 선호도가 높은 편으로 조미김을 활용한 다양한 스낵제품으로 시장 공략시 성공 가능성 높음		

□ 문구, 사무용품

- 뉴질랜드 경기호황으로 신규 사무용 가구 및 사무용품의 수요가 늘어나고 있으며, 특히 한-뉴 FTA로 인한 관세 철폐로 한국산 품목의 가격경쟁력이 향상될 것으로 전망
- 오클랜드무역관이 면담한 유통업체중 사무용품을 취급하는 The Warehouse와 Officemax의 경우, 직접적으로 한국산 사무용의자 및 복사용지에 관심이 매우 높다고 밝힘
- 사무용의자의 경우, 한국산 제품이 디자인이나 내구성에서 뉴질랜드시장에서 인정받고 있어 현지 바이어들의 수요가 꾸준한 편임

- 노트나 다이어리 제품의 경우, 뉴질랜드 유일의 다이어리 제조사인 Croxley의 생산라인이 2014년에 폐쇄됨에 따라 수요가 더욱 증가할 것으로 전망

품목명	다이어리	HS Code	4820.10
현수입관세율	0%	관세철폐 스케줄	-
유망사유	■ 뉴질랜드 유일의 다이어리 제조사인 Croxley의 생산라인이 2014년에 폐쇄됨에 따라 수요가 더욱 증가할 것으로 전망 ■ 뉴질랜드 최대 문구류 유통업체 관계자는 기존에 공급받고 있던 뉴질랜드산 다이어리 제품의 생산 중단으로 수입산으로 전량 교체를 진행 중이며 특히, 한국산 다이어리의 품질이나 디자인이 우수하여 관심이 높다고 피력		

품목명	사무용 의자	HS Code	9401.30
현수입관세율	5%	관세철폐 스케줄	즉시 철폐
유망사유	■ 뉴질랜드 경기호황으로 신규 사무용 가구 및 집기류의 수요 증가 ■ 한국산 사무용 가구에 대한 바이어의 문의가 증가하고 있으며, 관세 철폐에 따른 가격경쟁력 향상이 국내제품 수출에 유리하게 작용할 것으로 기대됨		

□ 기타 유망 품목 : 밀폐용기

- 밀폐용기는 뉴질랜드 가정의 필수품으로 드물게 뉴질랜드에 제조사가 존재하는 품목. 뉴질랜드 브랜드인 Systema가 시장을 주도하는 상황이나 품질면에서 다소 떨어져 수입산을 찾는 소비자 증가추세
- 미국, 유럽등의 밀폐용기 브랜드가 다수 진출해있으며 한국의 삼광글라스의 글라스락제품도 현지 백화점을 통해 유통되고 있음

<현지 유통망에 판매중인 한국산 밀폐용기>



* 출처 : KOTRA 오클랜드무역관 직접촬영

- 주방용품 취급 바이어에 의하면 자국 브랜드인 Systema 제품의 수요가 높으나 품목이 단조롭고 품질과 디자인이 떨어지는데 반해 가격이 높아 합리적인 가격을 갖춘 한국산 밀폐용기 제품이라면 성공가능성이 높을 것이라는 답변

품목명	밀폐용기	HS Code	3923.21
현수입관세율	5%	관세철폐 스케줄	즉시철폐
유망사유	■ 뉴질랜드산 브랜드인 Systema가 시장을 주도하고 있으나 품질면에서 한국산에 비해 다소 떨어짐 ■ 현지 관련 용품 유통관계자에 의하면 한국산 플라스틱 밀폐용기가 품질이나 디자인이 우수하고 밀폐성도 뛰어나 가격만 맞출 수 있으면 뉴질랜드 시장에서 성공 가능성이 높을 것으로 전망		

□ 기타 유망 품목 : 제습기

- 뉴질랜드 겨울은 저온다습의 기후로 제습기는 필수 생활가전으로 인식
 - 뉴질랜드 지속가능 기업위원회(The Sustainable Business Council)의 보고서에 의하면 뉴질랜드 주택은 4인 가족이 호흡, 요리, 샤워 등으로 발생시키는 매일 약 15리터의 습기와 다습한 외부환경이 더해져 습도가 심각한 문제를 일으키는 것으로 확인
- 뉴질랜드의 제습기 시장은 작은 경제규모에 비해 수요가 커 강화된 기능과 합리적인 가격을 갖춘다면 시장개척이 가능한 분야. 특히 전량 수입제품에 의존하고 있어 진입장벽이 낮고 한국산 전자제품에 대한 인식도 좋아 경쟁력이 있을 것으로 판단됨
- 뉴질랜드 소비자들은 자국의 저온다습의 특성을 고려하여 디자인된 제품을 선호. 또한, 청정 환경으로 인해 공기청정기능을 비롯한 부가기능에 대한 요구는 적은 편
 - 일례로 일본산 제품인 Mitsubishi의 경우도 뉴질랜드 기후환경에 맞춘 제품을 선보여 비싼 가격에도 불구하고 인기를 끌고 있음
- 뉴질랜드로 수입 및 제조되어 판매되는 모든 전기, 전자제품은 RCM 인증이 필수. 또한, 제습기 제품의 경우 안전과 관련한 AS/NZS 60335.2.40:2006 표준을 준수해야 함

품목명	제습기	HS Code	8479.89
현수입관세율	5%	관세철폐 스케줄	즉시철폐
유망사유	■ 뉴질랜드 겨울은 우기철로 저온다습의 기후를 보이고 있어 제습기는 유행 상품이 아닌 필수 가전제품으로 인식되고 있음 ■ 일본산 Mitsubishi 제품이 시장을 주도하고 있으며 중국산 OEM 브랜드가 저가시장을 차지한 상황 ■ FTA로 일본산 제품에 비해 관세 인하 선점효과 큼		

2. 현지 마케팅 전략

□ 가격 책정

- 뉴질랜드 소비자들의 소비성향이 대부분 검소하고 보수적인 관계로 고가전략은 피하는 것이 좋을 것
 - 높은 유통마진과 고비용 구조임에도 불구하고 일부 고급품의 경우 한국보다 저렴하게 판매되는 경우가 있음. 이는 비싸야 잘 팔리는 한국시장과 달리 가격과 품질을 꼼꼼히 비교해서 구매하는 뉴질랜드 소비성향에 기인한다고 볼 수 있음
- 뉴질랜드는 물류 및 재고 비용이 높아 전반적인 공산품의 소매가격이 높은 편으로 실제 소매가격에 현혹하여 가격을 잘못 책정한 사례가 많이 있음
 - 일반적으로 일반 소비자가격과 공급가격의 차이는 2배에서 최대 4배까지로 계산하는 것이 적당함

□ 유통 채널

- 일반 소비재의 경우, 중소형 전문매장에서부터 대형 잡화매장, 백화점 등 다양한 채널을 통해 유통되고 있어 시장진출 초기에 어느 채널에 집중하여 유통할 것인지 결정하는 것이 중요
 - 진출 품목의 특성에 따라, 소비자들의 주요 구매처가 다른 관계로 현지시장 방문조사 및 전문시장조사기관을 통한 정확한 자료를 근거로 품목별 유통전략을 구축하여야 함
 - 뉴질랜드 소비자들의 쇼핑행태는 주로 대형 쇼핑몰에서 많이 이뤄지는 편이며 그 외 아울렛형태의 대형매장을 즐겨 찾는 경우가 많아 해당 쇼핑몰이나 대형매장을 보유한 유통채널이 유리
- 최근 들어 뉴질랜드 인터넷사정이 개선되고 스마트폰 보급의 확산으로 이를 활용한 온라인쇼핑이 증가추세에 있어 이를 통한 초기진출도 좋은 방법
 - 뉴질랜드 최대의 온라인 거래 사이트인 Trade Me(www.trademe.co.nz)는 월평균 백만 명이 방문하고 있으며 개인 간 중고거래부터 기업의 온라인 오픈마켓까지 다양한 서비스를 제공하고 있어 적은 투자금으로 현지 시장반응을 확인할 수 있는 좋은 기회가 될 것

□ 디자인

- 뉴질랜드는 자국에 대한 정체성과 색깔이 강한 국가로 현지 소비재시장 진출 시 관련내용을 활용한 제품을 선보인다면 좋은 반응을 얻을 수 있음
 - 뉴질랜드는 주로 검은색을 많이 사용하고 있으며 이는 자국 최고의 스포츠인 럭비국가대표팀 All Blacks의 영향으로 한국의 붉은악마와 비슷한 의미
 - 또한, 자국의 상징으로 실버편(은고사리)을 선정하고 정부기관부터 스포츠팀, 각종 상품에 검은 바탕에 실버편문양 넣어 통일하여 활용
 - 현지에 진출한 다국적기업들 또한 검은색이나 실버편을 뉴질랜드용 제품디자인에 활용하는 사례가 많음

〈실버편 활용사례〉



실버편 문양의 물병 커버



실버편 문양 에어뉴질랜드



실버편팜스의 소고기



실버편 디자인 로지텍 스피커



실버편 휘장의 럭비국가대표팀



실버편 로고 뉴질랜드 무역진흥청

- 또한, 뉴질랜드 원주민인 마오리 문양을 디자인한 제품 역시 뉴질랜드에서 인기가 높은 편임

- 스페인 스포츠마스크업체인 Buff사는 뉴질랜드 국토모양이나 실버편, 자연을 디자인한 Buff New Zealand Collection을 선보여 좋은 반응을 얻고 있음

〈마오리 문양이 디자인된 제품들〉



마오리문양 디자인의 슬리퍼



Buff 뉴질랜드 컬렉션 제품

□ CI

- 뉴질랜드는 영세 개인사업자라 하더라도 회사로구나 헤드레터지등에 투자를 많이 하고 있어 CI(Corporate Identity)에 대한 인식이 한국보다 높은 편임그러한 관계로 뉴질랜드를 기반으로 영어권 국가진출을 계획한다면 제품 포장을 비롯한 각종 홍보용 문구, 디자인 등을 100% 현지화 할 필요가 있음
- 단순히 포장과 디자인을 영문으로 바꾸는 것이 아닌 현지 눈높이에 맞춰 새롭게 디자인 하는 것이 방법이 될 것이며 이는 곧 문화가 비슷한 영국, 호주 등에 진출 시 유리하게 작용할 것으로 판단됨

〈뉴질랜드 CI 개발 예시〉



* 자료원 : Blue10 Ltd

□ 인터넷 활용

- 뉴질랜드 소비자나 바이어들은 제품이나 기업의 정보를 홈페이지에서 구하는 경우가 많아 현지홈페이지를 구축한다면 좋은 홍보효과를 거둘 수 있음
- 영어권 국가인 관계로 영문 구성이 필수임. 단순히 한글홈페이지의 영문번역 느낌이 아닌 영어권 전용 홈페이지를 새롭게 만드는 것이 중요
- 또한, 현지인들이 주로 이용하는 SNS와 연계하여 제품을 노출할 수 있도록 해야 할 것

〈뉴질랜드 웹사이트 화면〉



삼성전자 뉴질랜드 홈페이지
www.samsung.com/nz



스페인 Buff사 뉴질랜드 홈페이지
www.outwear.co.nz



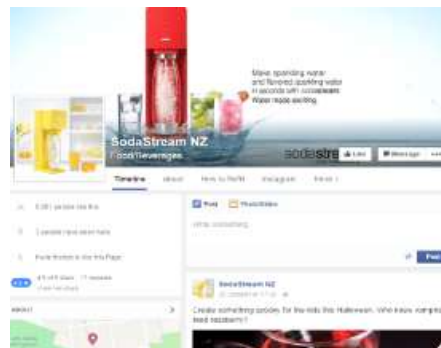
일본 Shiseido 뉴질랜드 홈페이지
www.shiseido.co.nz



KOTRA 오uckland무역관 홈페이지
www.kotra.org.nz



Vodafone NZ 페이스북



Sodastream NZ 페이스북

3. 뉴질랜드 진출 시 유의사항

□ 인증

- 뉴질랜드는 품목별로 개별법이나 규정에 의한 안전 표준 및 인증을 요구하며 북미나 아시아 인증을 인정하지 않아 별도로 받아야 하는 경우가 많음
- 임의 규정이 많아 품목별로 세부적인 사항들을 소비자보호부(Ministry of Consumer Affairs) 산하 뉴질랜드 표준원(Standards New Zealand)에서 확인 가능함

□ 뉴질랜드 소비자 보호법 (Consumer Guarantees Act 1993)

- 소비자보호법은 개인이나 가정에서 사용하는 일반적인 상품 (new and second-hand) 또는 서비스 모두를 포함하며 정식으로 매장에서 구입한 것만 보상 범위에 속함
- 개인 간 직거래나 경매 등으로 구매한 상품은 해당사항이 없으나 중고품 매장, 뉴질랜드 인터넷쇼핑몰을 통해 구매한 경우는 보상이 가능함
- 상품의 경우 집에서 사용하는 모든 것을 말하는 것으로 자동차, 가구, 가전제품, 음식, 가스, 전기, 수도, 컴퓨터 H/W, S/W 등을 포함
- 서비스는 배관, 페인팅, 치과 치료, 변호사, 수리, 수선, 보험 등의 서비스에 대해 지불한 모든 것을 포함
- 소비자는 구매한 제품에 이상이 있거나 서비스를 받은 후 문제가 생기면 제공자에게 수리나 시정을 요구할 권리가 있음
- 그러나 적당한 시간 내에 수리나 시정이 불가능 할 경우 제품의 교환 또는 환불을 요구할 수 있음
- 소비자는 처음 발생한 문제로 인해 미래에 발생하는 추가손실에 대해 청구 할 수 있음
- 제품 하자 등의 이유로 제품이 교환된 경우 품질 보증 기간은 교환된 시점이 아닌 최초 구입시기로 계산됨
- 구입한 제품에 문제가 생겼을 경우 제조업자, 수입업자가 뉴질랜드에 있는 경우 컴플레인 가능
- 만약 컴플레인에 대한 제조업자나 수입업자로부터의 보상에 만족하지 않을 경우 소액재판을 통해 해결 가능

□ 공정거래법 (Fair Trading Act)

- 공정거래법은 소비자보호법의 기본이 되는 것 중의 하나로 소비자를 판매자로부터 보호하기 위한 법임
 - 제품에 대한 자세한 정보를 소비자에게 알리고 제품의 안전을 보증하는 목적을 가짐
 - 뉴질랜드 내 모든 상거래 활동(상인, 매장, 정부기관 등)에 적용되나 개인 간 직거래는 해당사항이 없음
- 옷과 신발류에 대한 Labelling 규정
 - 뉴질랜드에서 판매하는 새 의류, 신발은 원산지 표기가 의무사항임. 표기는 반드시 영어로 되어야 하고 영구적이고 소비자가 쉽게 찾을 수 있어야 함
 - 참고로, 의류외의 공산품은 원산지 표기 의무 없음
- 식물제품의 라벨링 규정
 - 새 식물제품은 식물의 종류를 표기해야 함. 중고 제품은 해당사항 없음
- 의류제품 취급 주의 라벨링
 - 소비자가 제품을 올바르게 취급 할 수 있도록 세탁법, 드라이클리닝 등 적절한 기호나 글로 설명 의무
- 공정거래법을 위반한 경우, 광고 금지 또는 수정 그리고 보상에 대한 명령이 있음
 - 민사 처벌의 경우 위반사실 적발 3년 내 보상을 위한 법적 조치
 - 형사 처분의 경우 회사는 최고 20만 뉴질랜드달러, 개인은 6만 뉴질랜드 달러의 벌금이 부과됨

4. 소비재 관련 주요 전시회

전시회 로고			
개최국가/도시	뉴질랜드 / 오클랜드		
개최주기	매년	최초개최년도	1995 년
개최기간	2016.07.28 ~ 2016.07.31	개최규모	5,000 sqm
전시장	ASB Showgrounds, Auckland		
참가국수	다수	개최국 참가업체수	270 개사
외국참가업체수	다수	개최국 참관객수	35,000 명
전시분야	식품, 음료, 유희, 요식업		
전시품목	식음료, 식자재, 주방기기, 건강식품, 주류 등		
주최기관	North Port Event Ltd		
주최기관 URL	www.foodshow.co.nz		
비고	- 뉴질랜드 최대 식품전시회로 오클랜드, 웰링턴, 크라이스트처치 등 뉴질랜드 주요 3 개 도시에서 개최 - 웰링턴 개최일정 : 2016.05.20 ~ 2015.05.22 - 크라이스트처치 개최일정 : 2016.04.08 ~ 2016.04.10 - 2012~2014 년 한국 외교부 주관 한국관 개최 (오클랜드, 웰링턴)  		

전시회 로고			
개최국가/도시	뉴질랜드 / 오클랜드		
개최주기	매년	최초개최년도	1985 년
개최기간	2016.03.06 ~ 2016.03.08 2016.06.12 ~ 2016.06.14 2016.08.28 ~ 2016.08.30	개최규모	10,000 sqm
전시장	ASB Showgrounds, Auckland		
참가국수	3 개국	개최국 참가업체수	285 개사
외국참가업체수	32 개사	개최국 참관객수	5,000 명
전시분야	선물용품, 장식품, 기념품		
전시품목	공예품, 액세서리, 완구, 게임 등		
주최기관	XPO Exhibitions Ltd		
주최기관 URL	www.giftfairs.co.nz		
비고	- 매년 3 차례 오클랜드 (3 월, 8 월) 크라이스트처치(7 월)에 개최 - B2B 전문 박람회		

전시회 로고			
개최국가/도시	뉴질랜드 / 오클랜드		
개최주기	매년	최초개최년도	1997 년
개최기간	2015.11.07 ~ 2015.11.09	개최규모	18,000 sqm
전시장	ASB Showgrounds, Auckland		
참가국수	5 개국	개최국 참가업체수	190 개사
외국참가업체수	13 개사	개최국 참관객수	35,000 명
전시분야	차량, 스포츠, 레저, 전자, 공구		
전시품목	자동차, 오토바이, 보트, 전동공구, 레저용품 등		
주최기관	SMC Events Ltd		
주최기관 URL	www.smcevents.co.nz		
비고	- 18 세 이상 성인남성을 타겟으로한 레저, 취미 및 기호품을 전시 - 유명 스포츠카 및 바이크 브랜드가 참여하는 모터쇼도 개최 - 2015 년 전시회에는 한국 스마트폰 방수팩업체인 '디카팩' 전시참여		

전시회 로고			
개최국가/도시	뉴질랜드 / 해밀턴		
개최주기	매년	최초개최년도	1968 년
개최기간	2016.06.15 ~ 2016.06.18	개최규모	400,000 sqm
전시장	Mystery Creek Event Centre, Hamilton		
참가국수	40 개국	개최국 참가업체수	1,000 개사
외국참가업체수	다수	개최국 참관객수	130,000 명
전시분야	농축산관련, 차량, 기계류, 레저, 일반 소비재		
전시품목	농기계, 자동차, 레저용품, 식품 등		
주최기관	Mystery Creek		
주최기관 URL	www.fieldays.co.nz		
비고	- 뉴질랜드 최대이자 남반구 최대 규모 농업박람회 - 농업이 주 전시품목이나 종합박람회의 성격을 가지고 있음 - 농업관련 제품 외에 자동차나 스파, 레저용품, 사냥, 낚시용품등도 전시 - 2015 년 KOTRA 주관 한국관 전시 참여  		

별첨1 한-뉴질랜드 FTA 경과

1. 협상 경과

□ 협상 경과 및 향후 일정

- '09년 1월 : 한-뉴질랜드 FTA 공청회 개최
- '09년 6월 : 제1차 협상 개최 ('10년 5월까지 총 4차례 공식 협상 개최)
 - 4차 협상 후 상품시장 개방 수준 및 이익균형 확보 방안에 관한 양측 입장차이로 협상 중단
- '13년 7월 : 뉴질랜드 총리 방한 계기 한-뉴질랜드 정상회담 개최 (FTA 협상 재개 모색)
- '13년 12월 : 한-뉴질랜드 양국 통상장관회담 (FTA 공식협상 재개 합의)
- '14년 2월 : 제5차 공식 협상 개시 (이후 총 4회 협상 실시)
- '14년 11월 15일 : 한-뉴질랜드 FTA 타결 선언 (호주 G20 정상회의 양국 정상 발표)
- '14년 12월 22일 : 한-뉴질랜드 FTA 협정 가서명
- '15년 3월 23일 : 한-뉴질랜드 FTA 협정 정식서명
- '15년 9월 24일 : 뉴질랜드 의회 한-뉴질랜드 FTA 비준 완료
- '15년 11월 30일 : 한국 국회 한-뉴질랜드 FTA 비준 완료
- '15년 12월 20일 : 한-뉴질랜드 FTA 정식 발효
- '16년 1월 1일 : 2차 관세감축

별첨2 한-뉴질랜드 FTA 주요 내용

1. 상품양허 주요내용

□ 양허 수준

- 뉴질랜드측은 협정 발효 후 7년 이내, 우리측은 협정 발효 후 15년 이내에 현재 교역되고 있는 대다수 품목에 대한 관세철폐에 합의.
- (뉴질랜드) 대한 수입의 92%(수입액 기준)를 즉시, 96.5% 3년 내, 97.6% 5년 내, 100% 7년 내 관세철폐
- (우리) 우리측은 對뉴질랜드 수입의 48.3%(수입액 기준)를 즉시, 61.8% 5년 내, 78.3%를 10년 내, 96.4%를 15년 내 관세철폐

□ 뉴질랜드측 시장개방

- 우리의 주요 수출품인 타이어(관세 5~12.5%)/세탁기(5%) 즉시, 냉장고(5%)/건설 중장비(5%) 3년, 자동차부품(5%) 대부분 3년 내, 철강제품(5%) 대부분 5년 내 관세철폐 확보
- * 우리 주력 수출품 중 승용차, 석유제품, 무선전화기, 칼라TV 등은 이미 무관세
- 한편, 뉴-태 CEP 발효('05년)로 태국에서 생산되는 일본차의 수입이 크게 증가하고 있으나, 버스·트럭·특장차 등 상용차(0~5%)에 대해 3년 내 철폐 확보로 수출기반을 확대할 수 있는 가격경쟁력 확보
- 섬유 관련, 우리 주종 수출품목인 모사·순모직물·폴리에스터사·편직물 등에 대해 7년 이내 철폐를 확보함으로써 중국산 섬유의 뉴질랜드 시장 잠식 견제

□ 한국측 시장개방

- 농림수산물 시장의 민감성을 고려하여 양허제외, 농산물 셰이프가드, 계절관세, 저율관세할당, 부분관세감축, 장기관세철폐 등 다양한 예외적 수단을 확보하여 국내 관련 산업의 피해를 최소화

- 특히, 쌀·천연꿀·과실(사과·배·감 등)·고추·마늘·녹각·오징어 등 주요 민감 농림수산물 199개에 대해 양허를 제외하고, 쇠고기를 포함한 여타 민감품목은 10년 초과 장기철폐 등으로 국내적 민감성 반영
- * 쇠고기에 대해서는 15년 관세철폐 양허 및 농산물 세이프가드(ASG)를 통해 시장개방에 따른 국내적 영향 최소화
- * 탈전지분유·치즈·버터 등 낙농품 및 홍합의 경우 과거 對뉴질랜드 수입실적의 일부 물량에 대해 저율관세할당(TRQ) 부여

〈한-뉴질랜드 FTA 전체 상품 양허수준〉

(단위 : 천 달러, %)

양허유형	우리 양허				뉴질랜드 양허			
	품목수	비중	對뉴 수입액	비중	품목수	비중	對한국 수입액	비중
즉시	9,092	76.5%	568,606	48.3%	6,220	85.7%	850,163	92.0%
무관세	1,932	16.3%	459,555	39.1%	4,207	58.0%	698,395	75.6%
유관세	7,160	60.3%	109,051	9.3%	2,013	27.7%	151,768	16.4%
3년철폐	960	8.1%	141,362	12.0%	488	6.7%	41,138	4.5%
5년철폐	394	3.3%	17,222	1.5%	275	3.8%	10,685	1.2%
6년철폐	1	0.0%	53,982	4.6%	-	-	-	-
7년철폐	347	2.9%	87,114	7.4%	273	3.8%	22,106	2.4%
10년철폐	362	3.0%	17,206	1.5%	-	-	-	-
10년초과	430	3.5	213,144	12.9	-	-	-	-
계절관세	1	0.0%	11,457	1.0%	-	-	-	-
영허제외	199	1.7%	2,039	0.2%	-	-	-	-
총합계	11,881	100.0%	1,176,437	100%	7,288	100%	927,154	100%

* 자료원 : 산업통상자원부 보도자료 ('14년 12월), 품목 수는 HS 2009년, 수입액은 '09-'11년 수입액 평균

2. 투자 및 인력이동 주요내용

□ 투자

- 투자자-국가 분쟁해결절차(ISD) 도입하고, 뉴질랜드의 투자 사전 심사제 기준 금액을 상향 조정
- * 뉴질랜드는 대부분의 기체결 FTA에서 사전투자심사 기준액을 2천만 뉴질랜드달러 이하로 설정했으나, 한-뉴질랜드 FTA에서는 5천만 뉴질랜드달러로 상향

□ 인력이동

- (워킹홀리데이) 연간 쿼터를 3천명으로 확대(현재 1,800명)하고, 연수·교육 및 고용기간 제한 조건*을 완화
- * (연수·교육기간) 3개월→6개월 , (고용제한) 동일 직장에서 3개월→영구고용만 금지
- (일시고용입국) 총 200명에 대하여 한국인에 특정된 직업 또는 전문직종의 종사자*는 뉴질랜드에 입국 보장
- * (한국인특정직업) 한국어강사, 태권도강사, 한국인 가이드, 한의사 등 4종
(전문직종) 멀티미디어 디자이너, 생명공학자, 산림과학자, 식품과학자, 수의사, 소프트웨어 엔지니어 등 6종
- (농축수산업 훈련비자) 농축수산업 분야에서 연간 50명에게 관련 교육 및 훈련을 위한별도 비자 쿼터를 확보

/끝/

2015년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	번호부여일
15-001	경쟁국 對유럽 M&A 현황 및 시사점 - 1편 -	2015.1
15-002	경쟁국 對유럽 M&A 현황 및 시사점 - 2편 -	2015.1
15-003	최근 우리나라 FTA 확대와 해외진출 전략	2015.1
15-004	주요국 온라인 해외 직구시장 동향	2015.1
15-005	2015년 1분기 KOTRA 수출선행지수	2015.1
15-006	RCEP 협상 동향과 참여국별 전략 및 산업계 반응	2015.1
15-007	아베노믹스 2년 성과 진단 및 향후 전망	2015.1
15-008	그리스 총선 결과에 따른 정책 방향 및 시사점	2015.1
15-009	TPP 협상이 섬유산업에 미치는 영향 및 시사점	2015.2
15-010	주요국 정상신년사로 바라본 2015년 글로벌 경제통상환경	2015.1
15-012	엔저 장기화에 따른 일본기업 동향 및 우리기업의 대응방안	2015.3
15-013	'재부상 하는 인도' - 2015~2016 회계연도 인도 예산안 주요내용 및 우리기업 진출 기회 분석	2015.3
15-014	한-뉴질랜드 FTA에 따른 현지반응과 중소기업 수출유망품목	2015.3
15-015	2014년 대한 수입규제 동향과 2015년 전망	2015.3
15-016	2015년 2분기 KOTRA 수출선행지수	2015.3
15-017	미국 금리인상 전망과 수출 기상도	2015.4
15-018	일본 식품시장 트렌드 및 진출 가이드	2015.4
15-019	아세안 역내 경제통합에 따른 주요국 동향 및 시사점	2015.4
15-020	유가하락에 따른 산유국 시장동향 분석 및 시사점	2015.4
15-021	TPP 협상이 전자산업에 미치는 영향 및 시사점	2015.5
15-022	유럽 실버시장 현황 및 진출방안(1)	2015.5
15-023	유럽 실버시장 현황 및 진출방안(2)	2015.5
15-024	EU 에너지연합 기본전략계획안 내용 및 시사점	2015.5
15-025	2015 영국 총선 결과에 따른 정책방향 및 시사점	2015.5
15-026	TPP 이후 한·일 對美 수출 전망	2015.6
15-027	세계시장의 히트 환경상품	2015.6
15-028	한·중미 FTA와 우리기업 진출기회	2015.6
15-029	2015년 3분기 KOTRA 수출선행지수	2015.7

15-030	무역사기 발생현황 및 대응책	2015.7
15-031	시장 점유율 분석을 통한 한국 수출 시장 재조명	2015.8
15-032	주요국 천연화장품 시장동향	2015.8
15-033	경제제재 1년, 러시아 시장 새롭게 접근하자	2015.8
15-034	2015년 상반기 대한 수입규제 동향과 향후 전망	2015.8
15-035	韓日 제3국 상생협력 진출전략 -자동차 산업을 중심으로-	2015.8
15-036	동유럽 의료기기 시장 동향과 진출방안	2015.8
15-037	인도 에너지산업 점검과 우리기업 진출 기회 : '한-인도 에너지산업 손잡다'	2015.8
15-038	주요국의 제조업 육성정책과 시사점	2015.10
15-039	2015년 4분기 KOTRA 수출선행지수	2015.10
15-040	해외 바이어가 들려주는 100대 수요급등 품목	2015.10
15-041	키워드로 살펴보는 미국 소비시장 트렌트	2015.10
15-042	Blue Ocean 쿠바 시장과 우리기업 진출 전략	2015.10
15-043	러시아 경기불황 장기화의 시사점과 기업대응	2015.10
15-044	이탈리아 장인기업의 비결과 우리기업과의 협력방안	2015.10
15-045	미얀마 총선 결과에 따른 정책방향 및 시사점	2015.11
15-046	헤알화 가치 하락에 따른 브라질 경제 동향 및 우리 기업 대응방안	2015.11
15-047	우크라이나 사태 장기화, 우리에게 기회인가?	2015.11
15-048	7대 먹거리로 살펴보는 유럽시장	2015.11
15-049	그리스 민영화 정책과 시사점	2015.11
15-050	2016년 우리나라의 지역별 수출전망 및 시장여건	2015.12
15-051	연말쇼핑시즌, 미 소비자 사로잡을 히트예상품목	2015.12
15-052	한-뉴질랜드 FTA 활용 소비재 시장 진출방안	2015.12

□ KOCHI자료

번 호	제 목	번호부여일
15-001	중소기업 중국 내수시장 진출 종합 안내서	2015.1
15-002	부진속에 빛난 대중국 수출품 : 14년 가공단계별·품목별 수출성과	2015.2
15-003	주요국의 중국 농식품시장 진출 사례	2015.5
15-004	한중 FTA 업종별 기대효과와 활용방향	2015.7
15-005	우리 기업이 꼭 알아야 할 한-중 FTA 비즈니스 모델 및 활용	2015.9
15-006	중국을 움직이는 파워엘리트 400인 증보판	2015.9
15-007	육성에서 혁신으로 : '중국제조 2025' 전략과 시사점	2015.10
15-008	중국 지방 성시별 진출 정보	2015.11

□ GSR (Global Strategy Report)

번 호	제 목	번호부여일
15-001	韓中美日 글로벌 가치사슬 분석과 우리기업의 진출방안 연구	2015.9
15-002	글로벌 가치사슬을 활용한 한·인도 제조업 협력 확대방안	2015.9
15-003	유라시아 경제연합의 확장과 한국의 투자·통상 대응 전략	2015.9

□ KOTRA자료

번 호	제 목	번호부여일
15-001	2015년 이후 유럽 각국의 주요 제도 변화	2015.1
15-002	KOTRA Global Insight (2015년 권역별 진출전략)	2015.1
15-004	2014 KOTRA 글로벌 CSR 성과보고서	2015.1
15-005	2015 권역별 시장진출전략	2015.1
15-006	크로아티아 투자실무가이드	2015.1
15-007	GVC발전단계 모델 관점에서 본 한국의 지역별 외국인투자 입지 현황과 정책방향	2015.2
15-008	주요 글로벌 완성차/벤더 맵핑조사 - 미국 (디트로이트 KAPP)	2015.2
15-009	주요 글로벌 완성차/벤더 맵핑조사 - 독일 (프랑크푸르트 KAPP)	2015.2
15-010	주요 글로벌 완성차/벤더 맵핑조사 - 일본 (나고야 KAPP)	2015.2
15-011	몽골 투자 가이드 2015	2015.2
15-012	코트라와 손잡고 글로벌 시장에서 우뚝 (내수 및 수출초보기업 수출성공사례)	2015.2
15-013	권역별 한류 활용 마케팅	2015.3
15-016	2014 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2015.4
15-017	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2014	2015.4
15-018	SEOUL FOOD 2015 디렉토리	2015.5
15-019	외국인을 위한 법인설립 안내	2015.6
15-020	외국인투자가이드	2015.6
15-021	2014 KOTRA 지속가능경영보고서	2015.6
15-022	2014 KOTRA Integrated Sustainability Report	2015.6
15-023	수출, 더 이상 어렵지 않아요	2015.7
15-024	2015 대양주 유통시장 현황 및 진출 가이드	2015.7
15-025	SEOUL FOOD 2015 결과보고서	2015.7
15-026	문 - 해외전시회 참가 수출 성공 사례집	2015.7
15-027	Labor Law Guide for Foreign Investors (September 2015 Edition)	2015.9
15-028	M&A형 투자유치 현황과 대응전략	2015.8
15-029	지식산권보호연계수책	2015.8
15-030	Doing Business in Korea	2015.9
15-031	Guide to Establishing a Business in Korea	2015.9
15-032	제약산업 브라질 진출 전략 보고서	2015.9
15-033	외국인 투자상담 Q&A	2015.9
15-034	韓国投資ガイド	2015.9

15-035	Invest KOREA 2014년도 연차보고서	2015.9
15-036	중남미 폐기물 에너지화 프로젝트 전문가 합동조사 보고서	2015.9
15-037	동북아 비즈니스 허브전략 추진방안 연구	2015.9
15-038	UNCTAD World Investment Report 2015 요약번역본	2015.9
15-039	해외진출기업의 국내복귀 지원에 관한 법률(시행령, 시행규칙, 고시, 영문법률 포함)	2015.10
15-040	Q&A on FDI in Korea	2015.10
15-041	FIW 2015 STARTUP KOREA Directory	2015.10
15-042	정부간 거래 선도기관의 소송사례 연구조사 : 캐나다상업공사 (CCC)의 사례를 중심으로	2015.10
15-043	투자실무가이드 인도네시아	2015.10
15-044	2016 해외시장 진출 호·부진 품목 : 국가 및 무역관별	2015.10
15-045	한중 FTA 실무활용 가이드 (국문)	2015.10
15-046	한중 FTA 실무활용 가이드 (중문)	2015.10
15-047	2015 대전국제농업기술전 (TAMAS 2015) 디렉토리	2015.10
15-048	Invest KOREA Annual Report 2014	2015.10
15-049	2015 투자유망국 유통망현황 및 진출전략	2015.10
15-050	신기후체제 대비 외국인투자 유치전략	2015.11
15-051	2016 한국이 열광할 12가지 트렌드	2015.11
15-052	Global Green Hub Korea 2015 결과보고서	2015.11
15-053	2016 미리 보는 세계 KOTRA 리포트	2015.11
15-054	2016년 권역별 시장진출전략	2015.11
15-055	알기 쉬운 브라질 노동법	2015.11
15-056	MDB • 글로벌개발펀드 프로젝트 플라자 결과보고서	2015.11
15-057	2015년 주요 18개국 해외투자진출 상담사례집	2015.11
15-058	2016 Guide to Living in Korea	2015.11
15-059	2016 韓国生活 ガイドブック	2015.11
15-060	2016 韓国 生活指南	2015.11
15-061	2016 해외투자진출 종합가이드	2015.12
15-062	SOFT IP GUIDEBOOK 한 눈에 보이는 미국지재권 실무가이드 2	2015.12
15-063	FTA 네트워크를 활용한 GVC 참여 확대전략 수립	2015.12
15-064	국내복귀기업지원 종합가이드	2015.12

□ 설명회자료

번 호	제 목	번호부여일
15-001	2015 세계시장 진출전략 설명회	2015.1
15-002	2015 글로벌 투자유치전략 설명회	2015.1
15-003	2015 주요 전략시장 긴급점검 설명회	2015.1
15-004	2015 달라지는 FTA환경과 우리기업 대응전략	2015.1
15-005	코트라 해외수주협의회 제 18차 수요포럼	2015.1
15-006	한류스타-중소기업 융합 해외마케팅 사업설명회	2015.1

15-007	강원도-외투기업 우량기업 투자마케팅 협력상담회	2015.3
15-008	한류스타-중소기업 융합 해외마케팅 설명회	2015.3
15-009	코트라 해외수주협의회 제 19차 수요포럼	2015.4
15-010	한중 FTA 활용방안 설명회	2015.4
15-011	2015 세계 주요시장 수출전략 설명회(지사화 전담직원 방한교육 연계)	2015.5
15-012	3中(중동,중남미,중국), 3戰(이란,멕시코,중국내륙) 시장 설명회	2015.5
15-013	Global Online Biz-Week Korea 2015 Business Forum	2015.5
15-014	인도 자동차부품 시장 진출 기회	2015.6
15-015	Global Project Plaza 2015	2015.6
15-016	글로벌 가치사슬과 FTA 활용전략 설명회	2015.7
15-017	해외진출氣UP 지원 설명회	2015.8
15-018	에콰도르 투자 설명회	2015.8
15-019	2015 Global Bio Medical Forum - Overseas Hospital Project Presentation	2015.9
15-020	동유럽 의료기기시장 진출전략 설명회	2015.9
15-021	2015년도 하반기 세계 주요시장 수출전략 설명회	2015.9
15-022	주력시장 긴급점검 설명회	2015.9
15-023	MDB·글로벌개발펀드 프로젝트 플라자	2015.9
15-024	쿠바 마리엘 경제특구 투자 설명회	2015.9
15-025	미래 신성장동력, 해외 프로젝트 시장 진단과 전망 : KOTRA 해외수주협의회 창립 5주년 기념 특별포럼	2015.9
15-026	한중FTA 활용 Gateway To China 설명회	2015.10
15-027	對韓투자 : 중국시장 진출을 위한 첩경	2015.10
15-028	Regional Development Investment Forum	2015.10
15-029	제12회 외국인투자 전문가 포럼(The 12th Korean FDI Forum)	2015.10
15-030	Open Innovation Opportunities with Korea	2015.10
15-031	FIW 2015 STARTUP KOREA	2015.10
15-032	8th Korea-Africa Industry Cooperation Forum	2015.10
15-033	한류 융합 해외마케팅 설명회	2015.10
15-034	Workshop for Defense Attaché in Korea	2015.10
15-035	SABIC - GAPS Launching Conference : 16th Global Alliance Project	2015.11
15-036	신수출먹거리 G2G 민관협력 세미나	2015.11
15-037	중앙아시아 · 이란 진출 설명회	2015.11
15-038	2015 케냐 투자진출 세미나	2015.11
15-039	KOTRA 해외수주협의회 제22차 송년수요포럼	2015.11
15-040	해외투자 유공자 포상식 및 성공전략 워크숍	2015.11
15-041	극동러시아 투자진출 세미나	2015.11
15-042	수출 10대 기회국가 진출전략 설명회	2015.12
15-043	경제외교활용, 신흥국 프로젝트 진출설명회	2015.12
15-044	GVC를 활용한 투자유치 타겟팅 전략 워크숍	2015.12



작성자

- ◆ 오클랜드무역관 김락곤 관장
- ◆ 아대양주팀 김태룡 사원



Global Market Report 15-052

한-뉴질랜드 FTA 활용 소비재시장 진출방안

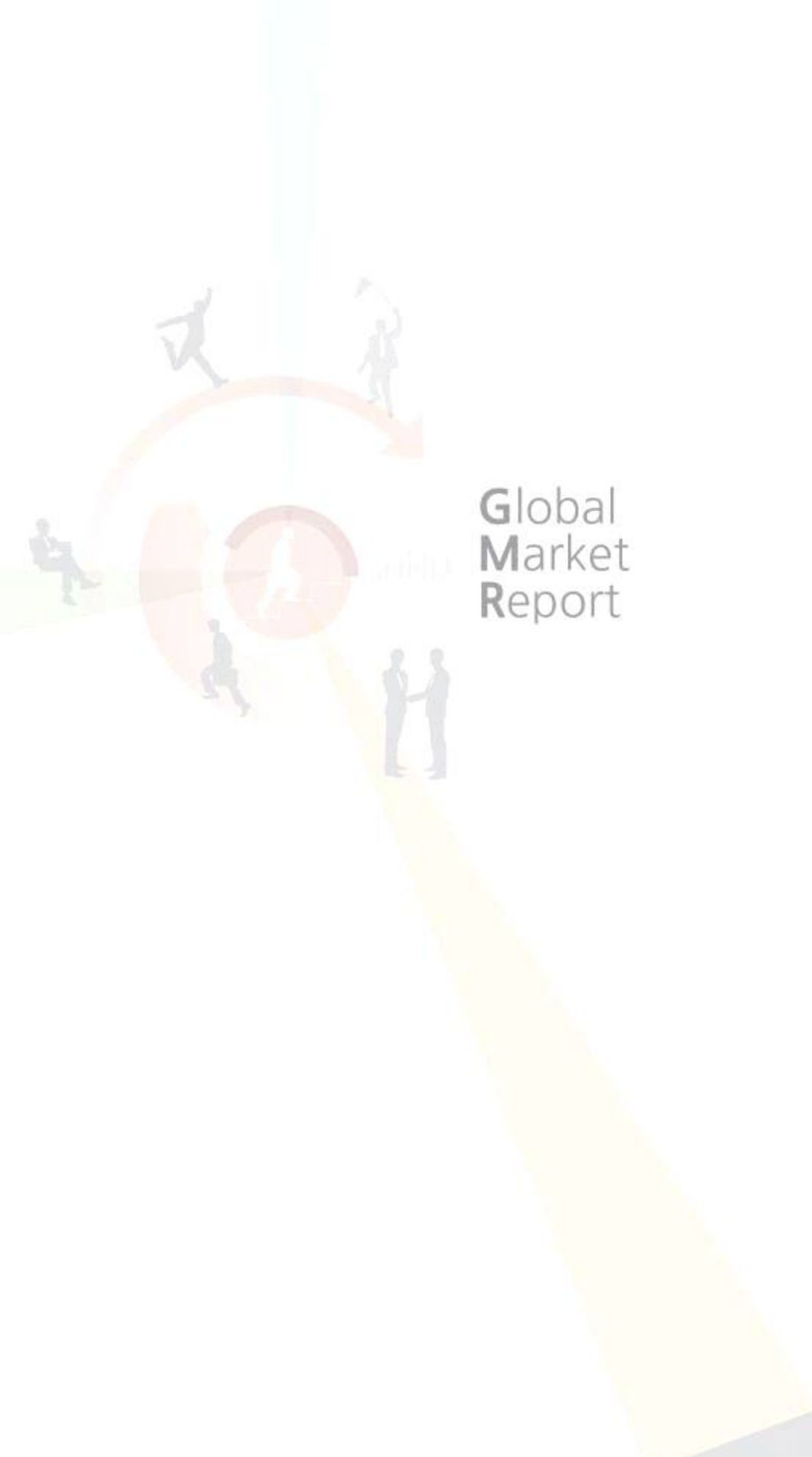
발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2015년 12월
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN : 978-11-86926-38-3

Copyright © 2015 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.



Global Market Report

www.kotra.or.kr

kotra
Korea Trade-Investment
Promotion Agency