

호주 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색

2021년 9월

aT 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

1. 호주 식품시장 규모 및 유통채널 현황	4
가. 호주 식품시장 규모	4
(1) 호주 식품시장 규모	4
(2) 온라인 시장환경 및 식품 관련 정책 동향	7
나. 호주 유통채널 현황	10
(1) 호주 주요 유통채널 현황	10
(2) 온라인 유통채널 개요	28
(3) 식품 온라인 시장 진출 현황	33
2. 코로나19 이후 호주 식품시장 동향	42
가. 호주 식품시장 트렌드	42
나. 온라인 소비자 유형 및 분석	46
다. 온·오프라인 시장 마케팅 현황	49
(1) SNS 마케팅	49
(2) 인플루언서 마케팅	49
(3) 코로나19 대응 마케팅	52

3. 호주 대표 인기 식품 및 인기 한국식품	54
가. 기존 호주 대표 인기 식품 및 인기 한국식품	54
(1) 호주 이슈품목 및 인기 식품	54
(2) 한국 이슈품목 및 인기 식품	56
나. 코로나19 발생 이후 인기 호주 식품 및 인기 한국식품	58
(1) 호주 이슈품목 및 인기 식품	58
(2) 한국 이슈품목 및 인기 식품	59
4. ‘21년 예상 유망품목 및 수출확대 방안	67
가. ‘21년 예상 유망품목	67
(1) ‘21년 예상 시장 트렌드	67
(2) ‘21년 예상 유망품목	71
나. 한국 농식품 온라인시장 진출가능성	76
(1) 온라인 시장 진입장벽	76
(2) 온라인 시장 성공사례	77
다. 코로나19 대응 수출확대 전략	79
(1) SWOT 분석	79
(2) 수출확대를 위한 제언	80

1. 호주 식품시장 규모 및 유통채널 현황

가. 호주 식품시장 규모

(1) 호주 식품시장 규모

□ 전체 식품시장 규모

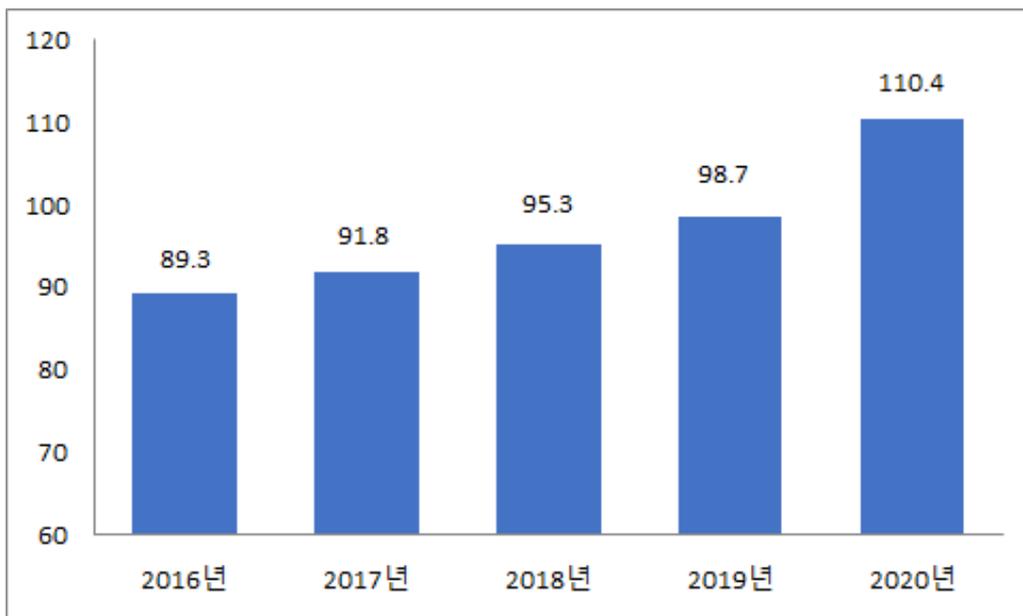
- 호주의 소매 식품 연간 매출액은 2020년 미화 1,104억 달러로 2016년부터 2020년까지 5년간 지속적인 성장세를 보임
- 식품의 매출 증가는 연평균 3~4%를 보여 왔으나 2020년에는 코로나로 인해 전년 대비 11.9%의 높은 증가율을 기록함. 시드니, 멜버른과 같은 대도시에서 코로나 여파로 외식산업이 위축되고 집에 머무는 시간이 늘어나자 외식보다는 집밥을 택한 소비자들의 식품구매가 증가했기 때문임

<소매 식품 매출액>

(단위 : 십억 달러)

2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
89.3	91.8	95.3	98.7	110.4

* 출처 : 호주통계청



□ 온라인 식품시장 규모와 향후 전망

- 호주 온라인 식품 매출액은 2017년 미화 24.8억 달러에서 2020년 63.6억 달러로 4년간 256.4%가 증가함. 특히 2020년은 코로나로 인한 비대면 구매가 늘어나 전년 대비 58%의 가파른 증가를 보임

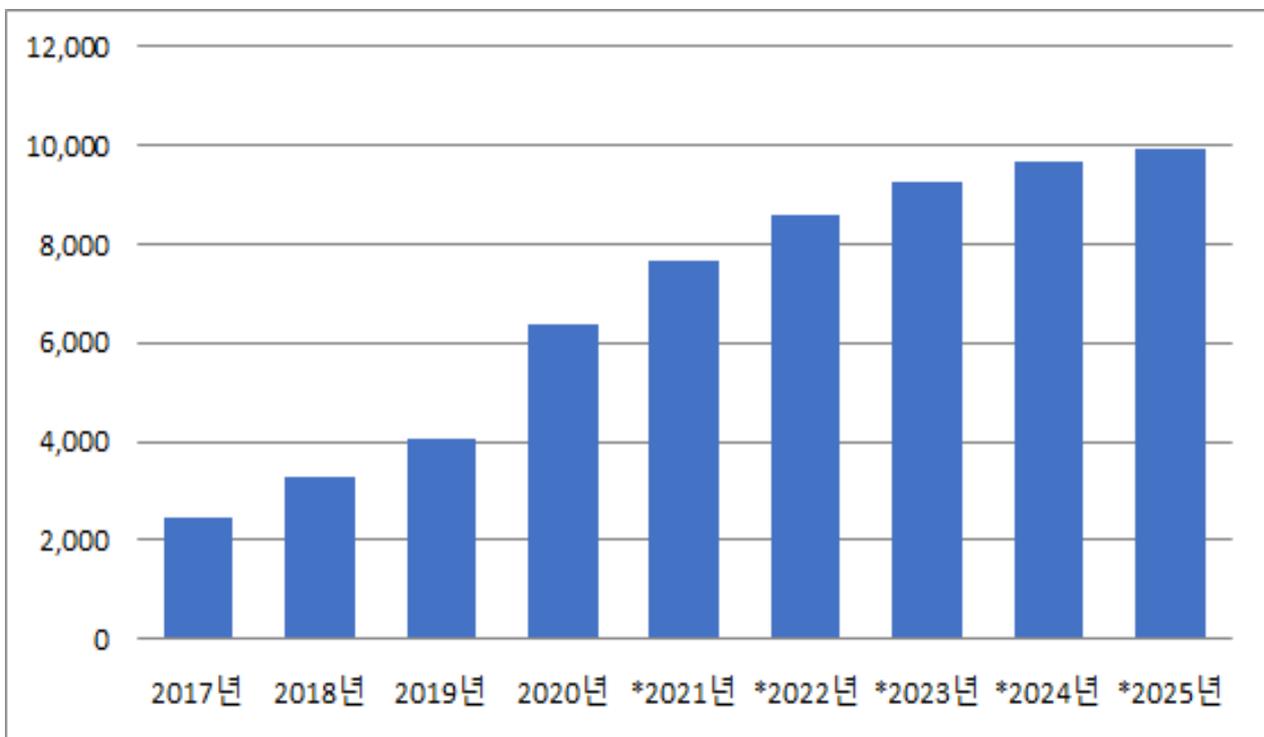
- 2021년에도 코로나로 인한 온라인 식품구매는 지속적인 증가세를 보여 전년 대비 21% 증가가 예상되고 있음
- 코로나로 인한 영향 이외에도 새로운 결제시스템, 온라인 마켓플레이스의 성장, 모바일 구매의 증가, 온라인 세일 이벤트가 온라인 시장을 견인함

〈온라인 식품 매출액〉

(단위 : 백만 달러)

2017년	2018년	2019년	2020년	*2021년	*2022년	*2023년	*2024년	*2025년
2,482	3,292	4,038	6,367	7,676	8,578	9,241	9,674	9,936

* 출처 : 호주통계청, * = 추정치

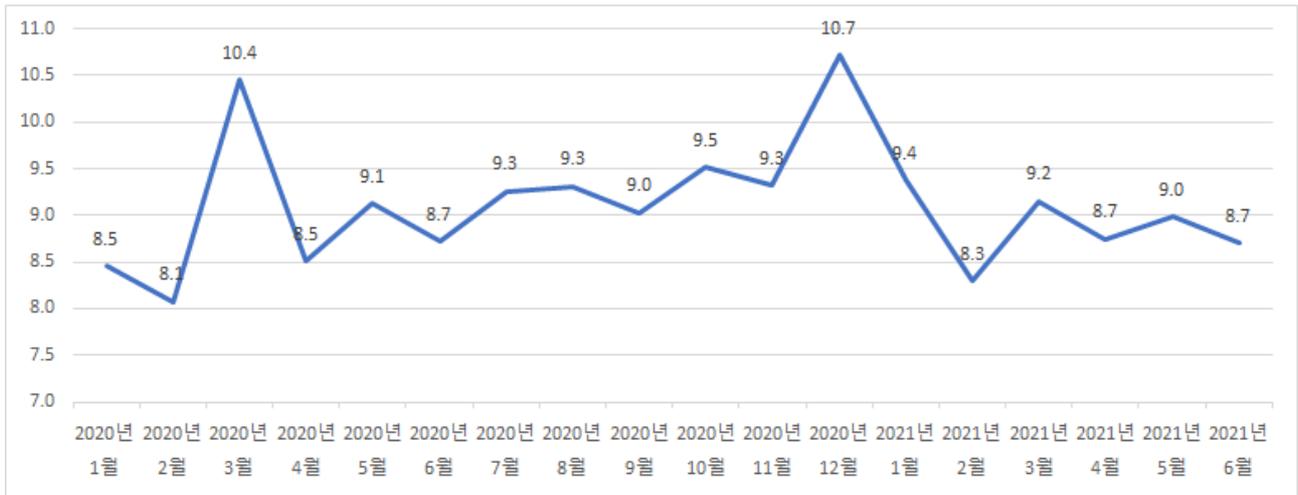


□ 온·오프라인 시장 월간 변화

- 2019년 월간 식품 소매 매출액은 미화 80억 달러 중반이었으나 2020년 3월 100억 달러를 넘어섬. 코로나 팬데믹으로 시드니, 멜버른 등 대도시의 락다운이 예상되자 소비자들이 슈퍼마켓으로 몰려 사재기를 한 결과임. 통조림, 라면 등 장기보관 식품의 구매량이 증가
- 두 번째 락다운이 일어나고 연말이 겹친 2020년 12월 다시 미화 100억 달러를 돌파하였으며, 그 이후 80~90억 달러로 안정을 찾음

<2020년 1월 ~ 2021년 6월 월별 소매 식품 매출액>

(단위 : 십억 달러)

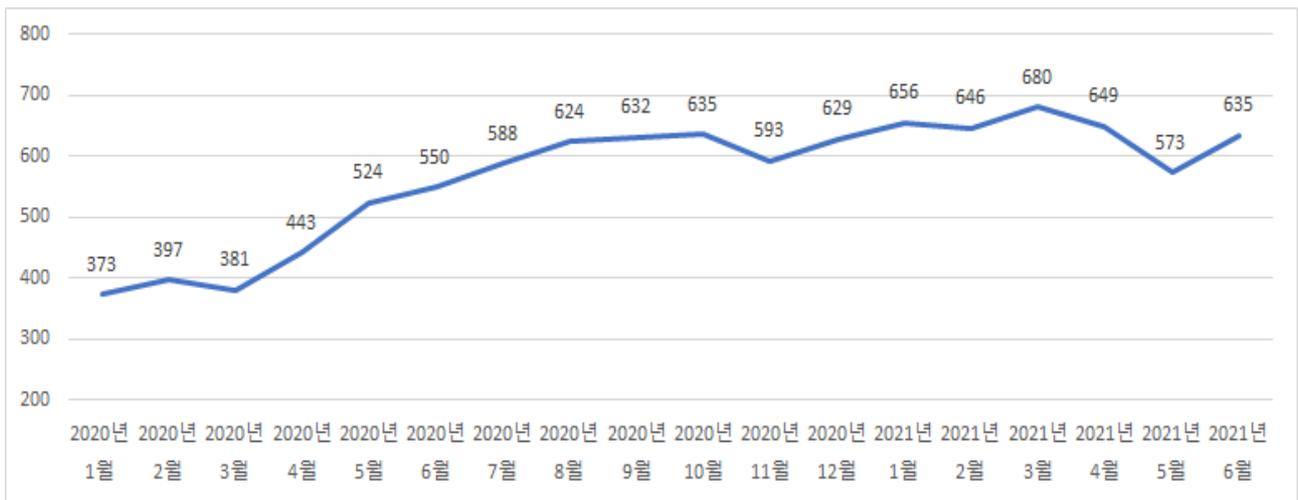


* 출처 : 호주통계청

- 온라인 식품 소매 매출은 2020년 3월 사재기 현상은 없었으며, 오히려 2020년 2월 대비 4.1% 감소하였음. 그 이후 2021년 4월과 5월 16.2~18.3%의 성장을 보인 후 2020년 8월 들어 월 미화 6억불을 넘어서 2019년 8월 대비 85%가 증가함
- 2020년 8월 이후 월 매출액 6억 달러 대를 유지하고 있음

<2020년 1월 ~ 2021년 6월 월별 온라인 식품 매출액>

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 호주통계청

□ 온·오프라인 시장 점유율 변화

- 2015년 온라인으로 식품을 구매하는 비율은 2.0%에 불과하였으나 온라인 시장의 지속적인 성장과 코로나 이후 이용자 급증으로 인해 2020년에는 5.4%로 2.7배 성장함
- 2021년에도 온라인 식품구매는 꾸준히 늘어 전체 식품매출의 6.6%를 차지할 것으로 예상됨

<온·오프라인 식품 매출액 비율>

(단위 : 백만 달러)

매출액	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	*2021년
오프라인 식품 매출액	86,682	89,308	91,853	95,302	98,723	110,481	108,766
온라인 식품 매출액	1,733	1,931	2,482	3,292	4,038	6,367	7,676
온라인 식품 매출액 비율	2.0%	2.1%	2.6%	3.3%	3.9%	5.4%	6.6%

* 출처 : 호주통계청

(2) 온라인 시장환경 및 식품 관련 정책 동향

□ 온라인 시장환경

<2020년 호주 인터넷, 스마트폰, 소셜미디어 보급률>

인터넷 보급률	스마트폰 보급률	소셜미디어	온라인 쇼핑
80.0%	79.4%	65.8%	91%

* 출처 : 호주통계청, 호주우체국

- 호주 내 인터넷 보급률은 80%로 가입자는 총 2,282만 명이며 인터넷 이용 비율은 호주 전 지역에 걸쳐 균등하게 나타나고 있음
- 스마트폰 보급률은 79.4%이며, 모바일 기기를 통한 소셜 미디어 이용률은 65.8%임
- 호주의 전체 인구(2,540만명)는 984만 가구로 이루어져 있으며 이 중 900만 가구가 1년에 최소 한 번 이상 온라인 쇼핑을 하고 있음. 특히, 코로나가 시작된 2020년 새롭게 온라인 쇼핑을 시작한 가구가 136만 가구로 거의 모든 가구가 온라인 쇼핑을 할 수 있는 환경을 가지고 있음

<2019년 ~ 2023년 모바일 커머스 시장 규모>

(단위 : 십억 달러)

2019년	2020년	*2021년	*2022년	*2023년
12.1	12.6	15.5	18.6	22.3

* 출처 : Statista, * = 추정치

- 모바일 커머스 시장 규모는 2019년 미화 121억 달러에서 2023년에는 223억 달러로 2배 가까이 늘어날 것으로 전망됨. 스마트폰의 보급률 증가, 다양한 온라인 쇼핑 앱, 편리한 결제 및 모바일 IT 기기에 익숙한 젊은 층의 유입이 모바일 커머스 시장을 이끌어 가는 원동력임
- 2020년 모바일 커머스는 전체 온라인 쇼핑 시장의 50%를 차지하며 지속적으로 증가하여 2023년에는 70%를 넘을 것으로 예상됨

□ 식품 관련 정부 정책 동향

○ 식품 원산지 표시 라벨

- 호주 정부는 원산지 식별에 대한 소비자 요구 증가로 2018년 7월부터 새로운 식품 원산지 표시 라벨을 시행함
- 소비자들의 원산지 정보 확인 요청이 많은 식품에 대해서는 로고(Logo), 바 차트(Bar Chart), 설명문(Explanatory Text)로 구성된 네모 박스를 식품 또는 포장용기에 표시해야 함
- 식품별 원산지 표시 라벨에 대한 규정은 호주 원산지 표기법 공식 홈페이지¹⁾와 호주 경쟁 소비자 위원회 홈페이지의 원산지 표기법²⁾을 통해 확인이 가능함

<원산지 표시 라벨 디자인 예시>

라벨 디자인 예시	
	<ul style="list-style-type: none"> • 로고(Logo) : 호주 현지에서 재배, 생산 및 제조되었을 경우이며, 해외의 경우에는 캥거루 로고 없이 바 차트와 설명문만 표시하면 됨 • 바 차트(Bar chart) : 호주산 성분의 비율을 표시함 • 설명문(Explanatory text) : 해당 식품이 호주 현지에서 재배, 생산 및 제조 되었는지 여부를 알려주며, 호주산 성분의 비율을 퍼센트로 표시함

○ 수입식품 규제 F2020C01044 개정안

- 2020년 11월 발효된 호주 수입식품 규제 F2020C01044 개정안은 고위험 식품 분류 및 수입 증명서 요건, 개정 관련 용어 정의에 대한 내용 등을 담고 있음
- 식품안전에 대한 호주의 검사가 강화됨에 따라, 임산물, 축산물, 수산물을 호주에 수출 시 수출 전 위험 식품에 해당되는 품목에 대해 확인이 필요함
- 아래 표를 통해 위험 식품에 해당하는 품목 확인 가능함

항목	식품 분류	호주 수출 한국산 식품 품목
1	즉석조리(Ready to eat) 육류 (예. 조리 되지 않은 소시지)	소시지 및 이와 유사한 식품
2	식중독균(리스테리아 균)이 번식 가능한 치즈	모짜렐라 치즈
3	갑각류 및 이를 함유한 식품 (상온 보관 가능하거나 포장되어 있는 제품 및 건조된 제품 제외)	게, 게살, 새우류, 가재 및 기타 갑각류
4	고등어과, 꽁치과, 멸치과, 전갱이과, 청어과를 비롯한 수산물	고등어(조제, 염장), 꽁치(학꽁치, 염장), 멸치(젓, 건조), 전갱이, 청어

1) <http://www.foodlabels.industry.gov.au>

2) <http://www.accc.gov.au/consumers/groceries/country-of-origin>

5	항목 4에 언급된 수산물 일체 또는 일부를 300g 이상 포함한 제품	-
6	즉석조리(Ready to eat) 생선류	생선, 소시지 등의 식품
7	조개류	가리비, 바지락, 새조개, 피조개 등
8	해조류	김, 다시마, 미역 등의 해조류
9	땅콩 및 피스타치오 제품	땅콩, 피넛버터 외 조제 및 보존 처리된 제품
10	항목 9에 언급된 제품 일체 또는 일부를 300g 포함한 제품	-
11	참깨 및 참깨가 함유된 제품 (예. 조리된 참깨 식품, 참깨 기름, 상온 보관 가능한 제품 및 포장되어 있는 제품을 제외한 참깨 기성 식품)	참깨 종자 및 과실과 이를 포함한 제품
12	건조된 후추	건조 및 파쇄된 후추

○ 식품 알레르기 표시 규정

- Australian Institute of Food Safety 자료에 따르면, 호주 전체 성인의 약 2%, 한 살 이하 유아의 약 10%, 5세 어린이의 약 6%가 음식 관련 알레르기 문제를 가지고 있음. 가장 흔한 알레르기 유발 음식에는 밀가루, 땅콩을 비롯한 견과류, 어패류, 계란, 우유, 생선, 콩, 참깨 등이 있다고 발표함
- 이에 따라 호주, 뉴질랜드 식품기준청 (FSANZ)은 소비자가 제품 구매 시 알레르기 민감 물질을 구별할 수 있도록 알레르기 항원 표시 규정을 마련함. 규정에 따르면 어패류, 땅콩 및 견과류, 유제품, 계란, 깨, 대두, 루핀(Lupin), 밀, 글루텐, 아황산염을 함유한 식품은 라벨링 할 때 굵은 글씨체로 성분을 표기되어야 함

<호주 2011~2020년 사유별 식품 리콜 통계>

구분	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	총계
미신고 알레르기 성분	24	18	16	27	39	33	35	46	32	51	321
미생물 오염	13	25	12	26	12	21	9	20	30	27	195
이물질 문제	16	11	7	14	7	7	9	16	5	11	103
기타	4	2	3	4	6	3	10	8	12	10	62
바이오독신	4	1	2	3	15	5	4	2	3	2	41
화학물오염	5	2	0	1	0	1	1	2	4	6	22
라벨링	1	1	2	1	2	2	1	6	1	2	19
총계	67	60	42	76	81	72	69	100	87	109	763

* 출처 : Australian Institute of Food Safety

- 호주, 뉴질랜드 식품기준청은 2011년부터 2020년까지 총 763건의 식품 리콜을 결정한 바 있으며 주요 식품 리콜 사유로는 미신고 알레르기 유발 성분, 미생물 오염, 이물질 문제, 바이오독신, 라벨링 등임. 미신고 알레르기 유발 성분으로 인한 리콜 건수가 전체 리콜 사례의 약 42%를 차지함

- 리콜된 한국산 식품의 경우 소세지, 보크라이스, 빵, 빵튀기 등 식품에 대한 9건의 사례가 있었으며 리콜된 사유는 모두 알레르기 유발 성분을 미표기 하였기 때문임. 따라서 호주에 식품 수출을 고려한다면 호주 식품기준청에서 명시한 알레르기 유발 성분을 라벨링 규정에 따라 잘 명시하여야 함

□ 제도 및 기타 이슈

○ GST (Goods and Services Tax)

- GST는 호주 내에서 소비되는 수입품을 포함한 모든 재화(일부 생필품은 제외)와 용역 공급에 대하여 10%의 세율을 적용하는 것으로 우리나라의 부가가치세(VAT)와 비슷함
- 2018년 7월 1일부터 호주 면세 한도금액(AUD 1,000 달러 이하) 제품에 대해서는 10%의 GST가 적용됨. 이 법률에 따라 호주 온라인 업체는 해외에서 호주 내 구매자에게 배송되는 모든 제품에 대해 판매금액 10%에 해당하는 GST를 구매자에게 받아 호주 세무서에 납부해야 함
- 한국 판매자가 역구매를 통해 호주에 제품을 판매할 때 판매자의 정확한 정보를 제공하여 온라인 업체가 GST를 구매자에게 부과할 수 있도록 해야 함. 정확한 정보를 입력하지 않으면 온라인 업체에서 판매자 계정을 해지하거나 배송된 제품이 구매자에게 적시에 도착하지 않을 수 있음
- 한국의 판매자가 호주에 사업자 등록증을 내고 사업자 번호(ABN)를 받아 GST에 등록하는 경우 온라인 업체가 해외 판매자에게 부과하는 수수료의 10% 해당하는 GST가 면제됨. 예를 들어 온라인 업체의 수수료가 15%면 GST는 1.5%로 그리 큰 액수는 아니지만 한번 등록해 놓으면 편한 점이 있음

나. 호주 유통채널 현황

(1) 호주 주요 유통채널 현황

□ 시장 구조

- 호주의 소매 유통채널은 오프라인과 온라인으로 구분됨. 오프라인은 식료품 및 생활용품 등 다양한 품목을 취급하는 대형유통망과 전자기기, 하드웨어 등 특정 품목을 전문으로 취급하는 전문유통망으로 나뉨. 온라인은 종합플랫폼(이마켓플레이스), 식품전문몰, 공동구매(구매대행)등이 있음

□ 오프라인 유통채널 현황

- 오프라인 유통채널에는 편의점, 대형할인점, 소형 가게, 슈퍼마켓, 재래시장 등으로 구성됨. 전통적인 식료품 소매업체 채널은 축소되는 반면 대형 슈퍼마켓과 같은 현대식 식료품 소매업체의 영향력이 커지고 있음

<오프라인 유통채널별 매출 규모>

(단위 : 백만 달러)

소매점	2015	2016	2017	2018	2019	2020
편의점	2,122	2,167	2,201	2,232	2,242	2,165
대형할인점	4,444	4,977	5,814	6,716	7,109	7,891
소형 가게	5,287	5,566	5,722	5,901	6,010	5,501
슈퍼마켓	60,439	61,730	63,428	65,647	67,611	74,444
재래시장	17,449	17,544	17,952	18,421	18,633	21,025
합계	89,741	91,984	95,117	98,916	101,605	111,026

* 출처 : 호주통계청

- 식품 할인점은 Costco가 유일하며 Woolworths나 Coles같은 대형 슈퍼마켓 체인이 오프라인 전체 매출의 67%를 차지함. 슈퍼마켓은 식료품뿐만 아니라 정육, 과일, 제과, 건강식품 등 다양한 제품을 경쟁력 있는 가격으로 제공함
- 호주는 인구대비 광활한 국토로 물류비가 높고 배송에 시간이 많이 걸림. 대형업체들이 이러한 고비용 물류시스템을 극복할 수 있는 경쟁력을 가질 수 있어 일부 대형업체가 유통시장을 장악하는 구조임

□ TOP 5 오프라인 유통채널

<Top 5 오프라인 유통채널 매출액, 2020년>

(단위 : USD 십억 달러)

Woolworths	Coles	ALDI	Dan Murphy 's	IGA
24.6	19.9	9.3	8.6	5.4

* 출처 : 유로모니터

- 호주 유통업계 양대 산맥인 Woolworths와 Coles가 1위와 2위로 현지 시장을 과점하고 있는 가운데, 독일계 대형유통업체인 ALDI가 빠른 속도로 이를 뒤쫓고 있음. IBIS World 보고서에 따르면 ALDI는 2020년 매출액 기준 12.4%의 점유율로 3위권에 올라섬. IGA는 전년 대비 매출액이 소폭 하락하면서 점유율 7.3%로 4위에 머무름
- 호주는 법적으로 일반 슈퍼마켓에서 주류를 판매할 수 없기 때문에 주류는 주류 소매면허가 있는 주류전문판매점에서 판매됨. 호주 최대의 주류판매 체인점인 Dan Murphy 's가 매출액에서 IGA 보다 높은 미화 86억 달러에 달함

1. Woolworths	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1924년 호주에서 설립된 그룹으로, 호주에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인임. 호주 전 지역에 995개의 매장을 보유하고 있으며 슈퍼마켓 시장의 32.9%의 점유율을 차지하고 있음 • “클릭 앤 콜렉트” 및 택배 서비스를 통한 온라인 유통채널 (http://woolworths.com.au)도 운영하고 있음 • COVID-19 긴급 대응팀을 꾸려 보건, 위생, 청소, 사회적 거리두기를 핵심으로 코로나19 방역에 노력하고 있음
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 식료품(야채, 과일, 육류, 포장 식품 등)을 주로 판매하지만 잡지, 건강 및 미용제품, 가정용품, 애완동물 및 유아용품, 문구류도 판매함 • 차별화된 제품군 판매를 위해 PB(Private Brand) 제품 개발 등에 노력하고 있으며, 식료품 외 생활용품, 건축용품, 공구, 문구류 등 관련 계열사를 보유함 • 호주 농업 종사자 및 재배업자에게 96%의 신선과일 및 야채와 100%의 신선 육류를 공급받고 있음 • 스타트업 엑셀레이터 Seedlab Australia에 400만 달러를 투자하였으며, 지원을 통해 식품, 음료, 가정 및 개인관리 제품 생산자들의 소매 유통을 지원함
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2020년 도쿄 올림픽의 스폰서로서, ‘Woolworths Aussie Heroes’ 스티커 프로모션 진행. 고객들은 20달러 이상 구매 시 호주의 올림픽 스타 스티커를 증정 받으며, 일정 금액을 올림픽 대표팀에게 후원함 • 가격할인과 더불어 Fresh Food People을 마케팅 캠페인으로 내세우며 신선함을 강조함 • 일정 기간 내에 특정 카테고리의 제품을 구매하면 보너스를 제공함 • Apple Wallet과 Google Pay를 연동하여 Woolworths 보너스를 사용할 수 있도록 함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 아시아 이민자 비율 증가에 발맞춰 소스, 라면류 위주의 아시아 식품 코너를 별도로 운영함
<p>매장 형태</p>	

* 출처 : Woolworths 웹사이트 (<https://www.woolworthsgroup.com.au>)

2. Coles	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1914년 호주에서 최초로 슈퍼마켓 체인을 설립했으며, 웨스트파머스 (Westfarmers)를 모회사로 두고 있음 • 호주 전 지역에 807개의 매장을 가지고 있으며 슈퍼마켓 시장의 26.5% 점유율을 차지하며 온라인 유통채널(http://coles.com.au)도 운영하고 있음 • Coles는 글로벌 공급 매니지먼트 플랫폼인 Supplier Ethical Data Exchange (SEDEX)을 도입하여 엄격한 안전 및 위생 기준, 윤리적 소싱 규정을 벤더와 공급자에게 요구하는 대표적인 기업으로 알려져 있음 • 지속적인 CSR/ESG (Ethical Sourcing Guide)에 대한 투자로 공급사와 함께 지역사회 발전에 기여하며 윤리적 소싱 전략을 통해 브랜드 이미지를 강화하고 있음
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 신선식품과 가정용품을 주로 판매하며, 2008년부터 슈퍼마켓과는 별도로 그룹 차원에서 주류, 연료, 편의점으로 사업을 확장하여 오프라인 소매 유통 점유율 확장에 노력하고 있음 • 포인트 적립 어플리케이션 ‘Flybuys’ 와 제휴하여 고객들로 하여금 Coles 구매 포인트 적립 및 사용을 용이하게 함 • Coles의 대표적인 구매정책은 주로 벤더 및 수입업체로부터 납품을 받는 형식이나 공급사와 바이어를 매칭하는 플랫폼인 Rangeme (www.rangeme.com)를 통해 새로운 제품을 발굴하기도 함 • 구매담당자로부터 선택이 되는 방식으로 Coles이외에도 IGA 등 100 여 개의 현지 유통사가 이용하는 플랫폼임 • Coles에 공급하길 희망하는 업체에서 해당 사이트에 공급자로 등록을 한 후 상품의 사진과 정보를 업데이트하여 신제품을 찾는 바이어에게 효과적으로 소개할 수 있는 기회가 제공됨 • Coles의 대표적인 PB 브랜드는 Farmland와 Embassy며 할랄제품 카테고리도 따로 만들어 운영 중임
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 과일, 채소 및 글루텐 프리 제품 구매 시 50% 할인 등의 ‘Health living’ 프로모션을 진행함 • 무료 배송 및 각종 할인 프로모션 코드를 자사 홈페이지에 게시하여 고객들이 다운로드 받을 수 있도록 함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 1월 기준 높은 온라인 매출 증가로 전년 대비 총 매출액이 10% 상승함 • 2023년까지 멜버른과 시드니에 물류 자동화 설비 구축을 계획 중임
<p>매장 형태</p>	

* 출처 : Coles 웹사이트 (<https://www.coles.com.au/>)

3. ALDI	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> 독일 최대의 할인점 체인으로 전 세계 20여 개국에 10,000개 이상의 매장을 운영 중임 2001년 호주에 법인을 설립하여, 호주 전 지역에 550개 이상의 매장을 보유하고 있으며 호주 슈퍼마켓 시장의 12.4% 점유율을 차지함 자체 온라인 유통채널(https://www.aldi.com.au/)도 운영하고 있음
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> 매장 면적은 현지 대형 슈퍼마켓의 평균 3,500~4,500평방미터보다 훨씬 작은 836평방미터며 상품은 매대에 날개가 아닌 바구니나 박스에 담긴 채로 진열해 인건비를 최대한 줄이는 등 운영비용에 거품 제거 각종 PB(Private Brand) 제품으로 승부를 보는 ALDI는 품목별 취급 브랜드 종류의 최소화, 제품 진열의 간소화 및 절제된 미디어 광고 등을 통해 소비자에게 보다 저렴한 가격으로 제품을 공급하고 있음 ALDI가 품질과 가격면에서 현지 소비자의 만족을 이끌며 호주 소비자가 가장 신뢰하는 브랜드로 선정되는 등 급격한 성장을 함 PB 상품에 대한 호주 소비자들의 부정적인 인식과 산업 전반의 유통거래 조건을 바꾸는 혁신을 일으킨 주역임 Coles와 Woolworths도 ALDI의 전략에 대응하기 위해 가격할인행사와 저렴한 PB 라인을 확장시키는 변화를 가져옴 AG & HC Mason, Zerella Fresh 외 64개의 로컬 업체와 제휴하여 각종 농산물을 공급받음. 공급받은 제품은 'I Choose SA' 라는 로고를 부착하여 신선함을 보장함
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> 격주로 'special buys' 프로모션을 진행하여 각종 제품들을 대폭 할인된 가격에 판매함 'The People's Pick' 프로그램을 진행함. 고객들은 ALDI에서 판매되는 제품 중 가장 마음에 드는 제품에 투표하고 높은 순위권의 제품 주문량을 늘려 판매를 활성화 시킴
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> 매장, 물류 창고 및 본사 사무실에 친환경 에너지 시스템 도입 OzHarvest, Foodbank, SecondBite 등의 자선단체에 농식품을 기부하는 등 자선사업을 펼침 2020년 4월 락다운 기간 중 최저가 유지 정책을 펼침
<p>매장 형태</p>	

* 출처 : ALDI 웹사이트 (<https://www.aldi.com.au/>)

4. IGA (Independent Grocers of Australia)	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> IGA는 Metcash Distribution(매입총괄 유통업체)가 운영하는 업체로, ‘International Grocers Alliance(국제소매인연합)’의 약자며 U.S. Independent Grocers Alliance는 30개국 이상에 5,000개 이상의 매장을 보유하고 있음 IGA(Independent Grocers of Australia)는 1988년 Davids Holdings에 의해 호주에 도입되었음. 작은 코너 및 편의점, 주류 판매점과 대형 슈퍼마켓에 이르기까지 IGA 브랜드 아래 1,400개 이상의 다양한 소매점으로 호주 식료품 시장의 7.3%를 차지함. 매장은 동일한 IGA 브랜드로 운영되지만 개별적으로 소유 및 운영됨 소유주가 각기 다른 독립 매장인 IGA는 부침이 심해 Woolworths나 Coles와 같은 다른 브랜드에서 매장을 인수하기도 함
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> 지역 사업의 일환으로 Community Co라는 식품 판매채널을 보유함 Black & Gold 라는 브랜드를 통해 합리적인 가격의 제품을 전 IGA 매장에서 판매함
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> TV 광고를 통한 홍보를 주로 함 2018년 진정한 신토불이 개념으로 포지셔닝을 새롭게 하여 내부 인테리어를 바꾼바 있음. 또한 ‘이웃이 좋아하는 곳’ 이라는 슬로건을 새롭게 사용하기 시작함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> 독립적인 소매업체 가맹 연합기업으로 활발하게 호주 지역 소매업자들을 위한 판매를 진행하고 있음
<p>매장 형태</p>	 

* 출처 : IGA 웹사이트 (<https://www.iga.com.au>)

5. Dan murphy' s	
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1952년 Daniel Francis Murphy에 의해 설립되었으며 2021년 Woolworths Group에서 계열 분리해 주류판매 전문그룹인 Endeavor Group에 속해 있음 • Dan Murphy's는 전국에 248개의 매장이 있으며 주요 경쟁자는 Wesfarmers 그룹 산하 주류 판매점 체인인 First Choice Liquor, Vintage Cellars 및 Liquorland 임
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 와인, 맥주 등의 각종 주류와 무알콜 제품도 판매하며 한국의 소주도 구매가 가능함. • 경쟁사 가격보다 저렴한 “최저 주류 가격 보장“제를 실시하고 있음 • 온라인 유통채널(https://www.danmurphys.com.au/)도 함께 운영하며 배송 및 온라인 사이트에서 주문 후 매장에서 픽업도 가능함
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • My Dan' s Loyalty Program은 제품 구매 시 간단히 My Dan 카드 스캔을 통해 회원 전용 이벤트 할인, 월별 무료 상품권 등의 프로모션을 제공 받을 수 있음 • 웨딩, 파티, 기업 행사 프로모션 진행함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dan Murphy' s affiliate program을 운영하여 배송, 마케팅 등을 지원함
<p>매장 형태</p>	 

* 출처 : Dan Murphy' s 웹사이트 (<https://www.danmurphys.com.au>)

□ 주요 편의점

		Lucky 7
		<ul style="list-style-type: none"> - 대형 도매업체인 Metcash에서 편의점 브랜드 Lucky 7 런칭 - 식품, 음료, 담배, 스낵 등 일상 소비재 위주로 판매 - 프랜차이즈 형식으로 운영되지만 프랜차이저와 수익을 배분하지 않아도 되는 이점을 보유
기업정보	설립일	2007년
	주소	241 Yarra St, South Geelong VIC 3220
	전화	+61-3-5229-6070
홈페이지		https://luckyseven.com.au/
매장 형태		 
매장 보유현황		400개

		7-Eleven
		<ul style="list-style-type: none"> - 미국계 기업 - 1977년 호주 멜버른에 위치한 오클리(Oakleigh) 교외에 최초 매장 설립 - 식품, 음료, 제과, 스낵 및 기타 소비재 등 다수 품목 취급 - 2018년 8월 Tittle(주문형 주류 판매 회사)를 인수하여 멜버른, 시드니의 120개 교외 지역에 상품 배송 가능
기업정보	설립일	1977년
	주소	2/658 Church St, Richmond VIC 3121, Australia
	전화	+61-3-9541-0711
홈페이지		https://www.7eleven.com.au/
매장 형태		 
매장 보유현황		680개

		<p>City convenience</p> <ul style="list-style-type: none"> - 2000년대 초반 설립된 편의점브랜드로, 프랜차이즈 형태로 매장을 확대함 - 매장별 지역 특징 및 상황을 고려해 본사의 동의 없이 매장 자체적으로 제품 소싱 진행이 가능함
기업정보	설립일	1996년
	주소	시드니
	전화	+61 2 9280 0125
홈페이지		-
매장 형태		 
매장 보유현황		1660 개

		<p>EzyMart</p> <ul style="list-style-type: none"> - 아시아 이민자들이 많은 주거 지역을 전략적으로 선점하여 매장 확대 중에 있음 - City convenience와 마찬가지로 매장 자체 소싱 진행이 가능함
기업정보	설립일	2011년
	주소	65B Pitt St, Sydney, NSW 2000
	전화	+61-2-9252-3222
홈페이지		-
매장 형태		 
매장 보유현황		250 개

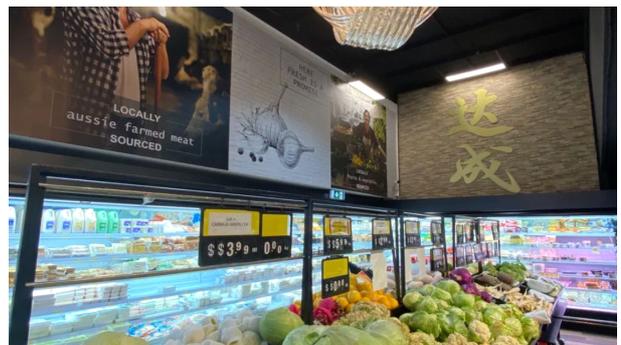
□ 아시안 오프라인 유통채널

- 한국 식품은 호주의 대형 슈퍼마켓 체인 보다는 한인마트와 아시안 식품 전문 매장 등에서 더 많이 판매됨. 호주의 아시안 식품 전문 매장과 한인 마트는 약 800 여개가 있으며 주요 슈퍼마켓은 다음과 같음

<p>KFL supermarket</p> 	주소	23-29 David Street Dandenong Victoria 3175
	연락처	+61-3-9791-6399
	취급식품	아시안 식료품
	비고	1984년 호주서 설립되었으며 멜버른에 12개의 매장을 운영 중인 가장 큰 규모의 아시안 식품 전문 매장임
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 한국 식료품을 포함한 아시안 식료품을 전문적으로 판매 • 주요 고객층은 중국인 위주임 • 매장 규모는 크나 제품 진열이 다소 체계적이지 않음



매장 외부 전경



제품 진열 방식



한국식품 판매 (음료)



한국식품 판매 (떡볶이 떡)

<p>Hanaromart</p> 	주소	50 McCullough St, Sunnybank QLD 4109
	취급 식품	한국식료품 위주의 아시안 식료품
	비고	브리즈번에 18개의 매장이 있는 퀸즐랜드주 최대 규모의 한국계 식품점
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 인테리어 및 제품 진열이 전반적으로 깔끔함 • 대형 쇼핑몰 내에 입점되어 있는 경우가 많음



매장 외부 전경



제품 진열 방식



한국식품 판매 (라면)



한국식품 판매 (김치)

<p>OK supermarket</p> 	주소	4/13 Koornang Road Carnegie, Victoria, 3163
	취급 식품	아시안 식료품
	비고	주로 한국 식료품 및 한국 화장품 판매
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 오프라인과 함께 독립적인 온라인 쇼핑몰을 운영함 • 온라인으로 구매한 상품은 배송을 해줌



매장 외부 전경



제품 진열 방식



한국식품 판매 (주류)



한국식품 판매 (쌀 및 잡곡류)

	주소	Shop 5, 24 George St, North Strathfield NSW 2137, Australia
	취급식품	아시안 식료품
	비고	시드니 소재 최대 한인 마트로, 한국식품을 주로 취급하며 중국, 일본 등 아시안 수입 주류도 판매
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 상당히 큰 매장 규모로, 쇼핑센터 내에 위치 해 있음 • 주차장 구비가 잘 되어 있음



매장 외부 전경



제품 진열 방식



한국식품 판매 (김치)



한국식품 판매 (스낵류)

S-MART	주소	105-108/52-76 ROWE ST, EASTWOOD, NSW 2122
	취급식품	아시안 식료품
	비고	음료, 수산물, 제과 등 한국식품을 취급함.
	특징	<ul style="list-style-type: none"> • 이스트우드 중심가 건물에 위치 해 있음 • 슈퍼마켓 체인 'ALDI' 와 같은 건물에 있어 접근성이 좋음



매장 외부 전경



제품 진열 방식



한국식품 판매 (스낵류)



한국식품 판매 (주류)

□ 온라인 유통채널 현황

- 온라인 유통채널에는 종합플랫폼으로 Amazon과 ebay가 양대 산맥이며 대형슈퍼마켓 체인 Woolworths와 Coles가 자체 독립적인 온라인몰을 운영하고 있음. 주류 전문 판매점으로 Dan Murphy's가 최대 규모이며, 일부 아시안 마켓들도 자체 독립적인 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있음. 이밖에 소셜커머스, 구매대행, 공동구매 사이트 등의 채널이 있으나 크지 않음

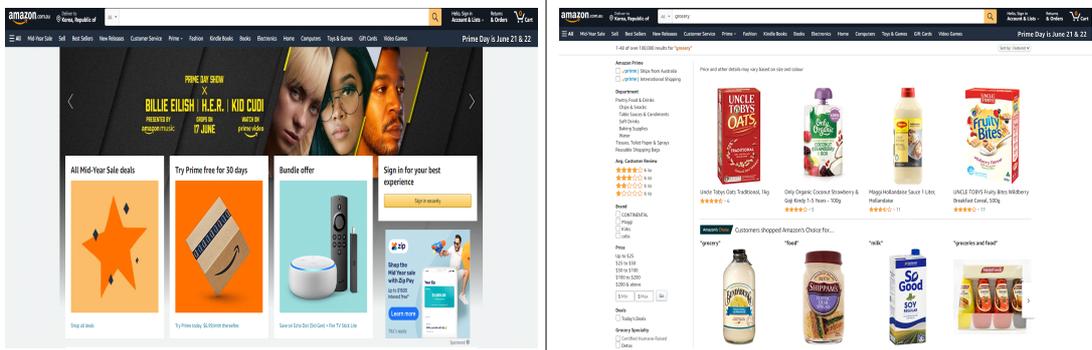
□ 식품 관련 TOP 5 온라인 유통채널

<2020년 Top5 온라인 유통채널 매출액>

(단위 : 백만 호주 달러)

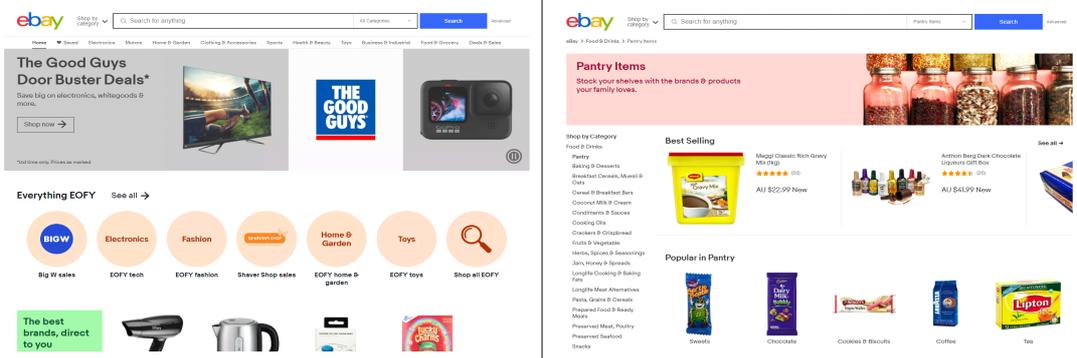
ebay	Woolworths	Coles	Amazon	Dan Murphy 's
6,500	3,523	1,301	1,210	324

- 주요 온라인 유통채널 매출액은 ebay, Woolworths, Amazon, Coles, Danmurphy's 순서임
- ebay는 다른 종합플랫폼과는 달리 상품매출액 총계를 내지 않고 수수료 부분만 발표. 2020년 수수료 총합계는 AUD 0.62억 달러로 낮아 보이지만 Amazon처럼 상품매출을 기준으로 하면 전체 매출이 Amazon의 5배가 넘는 65억 달러에 달함
- ebay나 Amazon 이외에 온라인 종합플랫폼인 3위 Kogan(AUD 7.5억 달러)과 4위 Catch(AUD 6.1억 달러)의 매출이 DanMurphy's 의 3.24억 달러보다 높지만 Kogan과 Catch의 매출에서 식품이 차지하는 부분은 매우 적고 한국식품은 전혀 판매하지 않아 Top5 온라인 유통채널 포함시키지 않았음
- 2020년 매출 성장률을 보면 Amazon(99.6%), Kogan(98%) Catch(139%) 등 톱 4 온라인 종합 플랫폼이 100% 이상 성장한 것에 비해 ebay의 성장률은 2.5%에 그쳐 ebay의 매출 성장은 정체되어 있음. 업계에 따르면 Amazon이 ebay를 제치고 종합플랫폼 1위에 등극할 것으로 전망하고 있음
- 온라인 종합플랫폼의 전체 매출 규모가 커도 식품매출만 보면 Woolworths와 Coles가 온라인 종합플랫폼보다 더 큼. 온라인 종합플랫폼에서 식품이 차지하는 매출 비율이 적은 반면 슈퍼마켓을 기반으로 하는 Woolworths와 Coles는 온라인에서 식품이 차지하는 매출 비중이 80%가 넘음

1. Amazon	
<p>업체 개요 amazon.com.au</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 전자상거래 업체 아마존은 2017년 호주에 진출함 • 2020년 총매출액은 AUD 12억 달러로 2019년 대비 약 두 배 성장함
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 FBA (Fulfillment by Amazon) 시스템을 도입하여 호주시장의 판매자들이 대거 유입됨. FBA는 아마존의 빅데이터와 인공지능을 활용하여 제품 보관, 패키징, 결제, 배송, 고객 사후 서비스를 제공하는 제3자 물류 서비스임 • 한국의 판매자들도 아마존 입점을 통한 호주시장 진입이 쉬워졌음. 특히 FBA(아마존의 3PL 물류센터)에 미리 판매등록 제품을 보내놓으면 고객 주문이 들어왔을 때 아마존이 현지에서 알아서 판매자가 보낸 제품을 패키징 및 주문자에게 배송하고 재고관리까지 해주기 때문에 판매자 입장에서는 주문을 때마다 날개로 보내야 하는 물류비가 절약되며 배송시간도 획기적으로 단축시킬 수 있음 • 2020년 말 브리즈번 FBA 센터가 오픈되면서 호주의 대도시인 멜버른, 시드니, 퍼스에 이어 아마존의 네 번째 FBA 센터가 완공되었고 향후 2개의 대형 FBA 센터 설립이 예정되어 있음 • Amazon 상품 업로드 수수료는 USD 36.2달러며 판매 수수료는 제품에 따라 6~15%임 • FBA 운영과 함께 아마존 프라임 (Amazon Prime) 서비스가 호주시장 성공의 2대 요소로 꼽힘. 아마존 프라임은 연회비 USD 42달러를 지불하면, 해당 서비스에 포함되는 제품 구매 시 2일 내 무료 배송을 보장함
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 아마존 프라임 회원에 한하여 매년 이틀 동안 대규모 할인 행사인 ‘Prime Day’ 를 진행함 • 매일 일정 품목에 한해 ‘Today’ s deals’ 페이지에서 시간 한정 할인 프로모션인 ‘Lightning deal’ 진행하며, 아마존 프라임 회원에 한하여 이러한 특가 제품을 30분 일찍 구매할 수 있는 기회 제공
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 말 완공을 목표로, 200,000 평방미터에 달하는 호주 최대 자동화 물류 센터 건립을 발표함
<p>매장형태</p>	

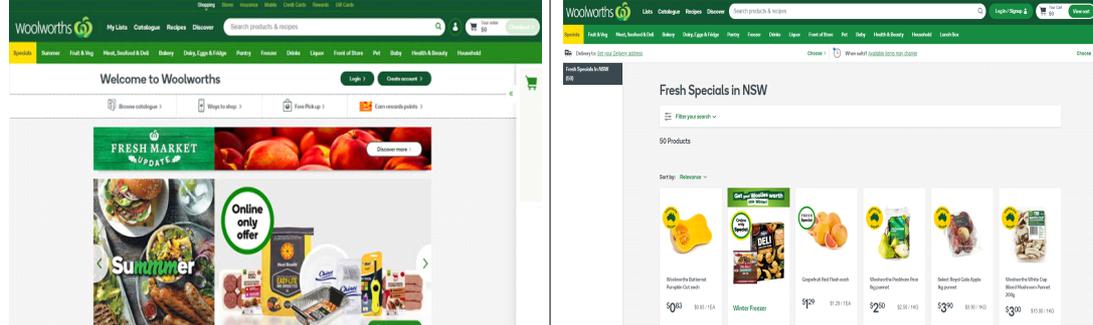
* 출처 : Amazon 웹사이트 (<https://www.amazon.com.au/>)

2. ebay

<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 미국의 전자 상거래 업체 이베이는 1999년 호주에 진출하였으며 호주 최대의 전자상거래 종합플랫폼임 • 매월 1,100만 명 이상이 방문하며 2020년 추정 상품 매출액은 65억 4천만에 달함 • 대형 소매점 80개를 포함하여 총 4만 여 현지 업체가 입점해 있으며 6,000만 개의 제품이 등록되어 있음
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 호주 진출 시기와 매출은 아마존보다 앞서지만, 성장 가능성에서 아마존에 뒤처지고 있음. 한국의 판매자 입장에서는 ebay는 Amazon과 같이 3PL 서비스인 FBA 센터가 없어 자체적으로 3PL 회사를 찾거나 한국에서 직배송을 해야 하는 불편함이 있음 • ebay 상품 업로드 수수료는 USD 1.7~3.9 달러이며, 판매 수수료는 제품에 따라 7~10%임 • 이베이 플러스 (Ebay Plus) 서비스를 통해 연회비 USD 34달러를 지불하면, 거점 대도시에 한하여 무료배송 및 각종 할인 프로모션을 제공함 • Myer 백화점과 제휴하여 VR 쇼핑 경험을 실현하는 등 호주 시장에 혁신적인 기술을 선보이고 있으며, 'Ask eBay'나 'Talk to eBay'로 구글 홈이나 안드로이드 스마트폰에서 상품목록을 검색할 수 있게 됨
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 이베이 플러스 회원에 한하여 무료 배송, 무료 반품 및 매월 제품을 일정 금액 할인가로 제공함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 호주의 핀테크 기업 'Afterpay' 와 제휴하여 고객들에게 무이자 분할 결제 혜택을 제공함 • 지역 소상공인 제품을 취급하는 'Australian Made' 와 제휴하여 온라인에서도 검증된 현지 제품을 구매할 수 있도록 함
<p>매장형태</p>	

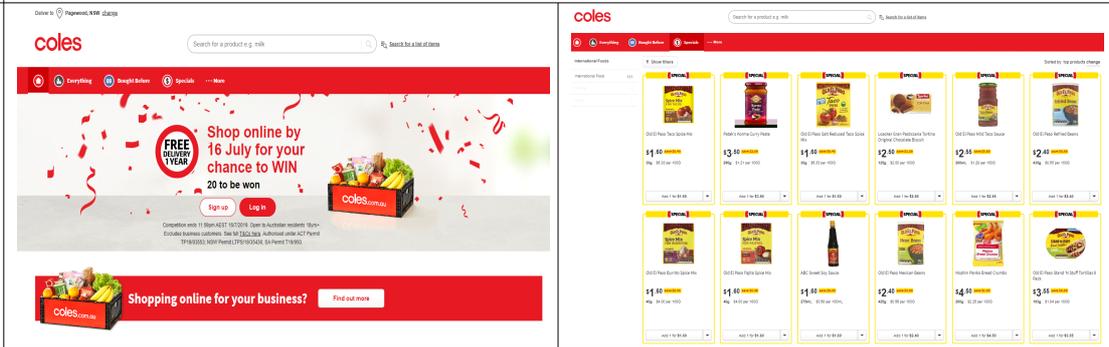
* 출처 : ebay 웹사이트 (<https://www.ebay.com.au/>)

3. Woolworths 온라인 몰

<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1924년 호주에서 설립된 그룹으로, 호주에서 가장 큰 오프라인 및 슈퍼마켓 온라인 유통채널임 • 2020년 온라인 판매액은 AUD 35억 달러로 2019년 25억 달러 대비 39%의 높은 성장을 보임
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 호주 온라인 식품 전자상거래 1위이며 전 세계 64위의 전자상거래 사이트임 • 오프라인 유통채널과 함께 함께 운영 중이며, 주문자 근처 오프라인 매장에서 주문하여 제품을 수령 가능함 • 온라인 취급 제품 중 80%가 식품이며, 그 외 pet, baby, health&beauty, household 제품임
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19의 영향으로 온오프라인 융합 구매 방식인 Click and collect 서비스를 통해 온라인에서 제품을 주문하고 오프라인 매장에서 제품을 가져가는 방식도 함께 제공함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 실속을 중요시 생각하는 호주 소비자들을 겨냥하여 자사 PB 상품 판매를 늘리고 있음 • 2020년 락다운 기간 중 주류를 비롯한 식료품의 수요가 폭발적으로 늘어남
<p>매장형태</p>	

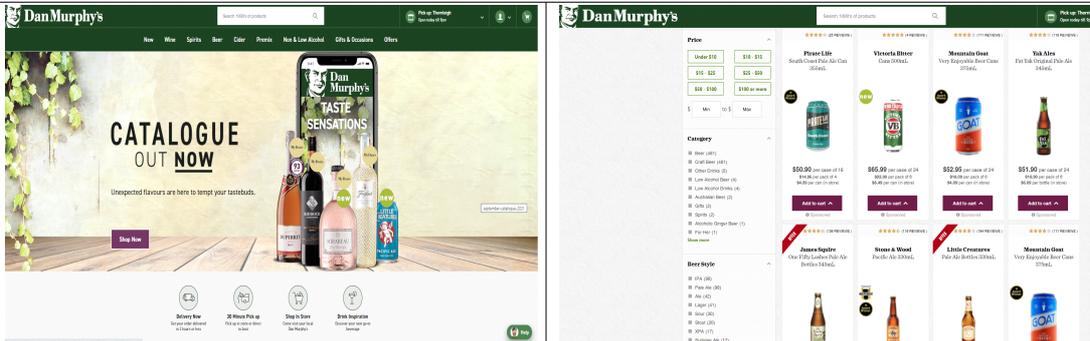
* 출처 : Woolworths 웹사이트 (<https://www.woolworths.com.au>)

4. Coles 온라인 몰

<p>업체 개요 coles</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1914년 호주에서 설립된 그룹으로, 호주에서 Woolworths와 함께 양자 구도를 가지는 호주 식품 온라인 유통채널임 • 2020년 매출액은 AUD 13억 달러로 전년대비 18.1%의 성장률 보임 • 2020년 운영만 놓고 보면 오프라인 그룹 매출액 6% 증가와 온라인 매출 39%를 달성한 경쟁사인 Woolworths에 비해 다소 뒤쳐진 경영 성과를 보였음
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 호주 온라인 식품 전자상거래 2위이며 전 세계 264위의 전자상거래 사이트임 • 오프라인 유통채널과 함께 함께 운영 중이며, 주문자 근처 오프라인 매장에서 주문하여 제품을 수령 가능함 • 온라인 사이트 내 올라온 제품의 80~90%가 식품이며 나머지는 가전제품 및 기타 생활용품임
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Coles Smart Buym Coles Finest 등 자사 PB제품을 통해 소비자 소득수준에 따른 맞춤형 마케팅을 함
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 저렴한 제품 판매 상점(BI-LO), 주류 판매점 체인, 주유소 내 편의점(coles express)를 운영 중임
<p>매장형태</p>	

* 출처 : Coles 웹사이트 (<https://www.coles.com.au/>)

5. Dan Murphy's 온라인 몰

<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 1952년 설립되었으며, 현재 Endeavor group이 이끌고 있음 • 2019년 기준 순 판매액은 AUD 324백만 달러이며, 19년 대비 20년 8%의 성장률을 보임
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 호주 온라인 식품/주류 전자상거래 5위이며 전 세계 320위의 전자상거래 사이트임 • 오프라인 유통채널과 함께 함께 운영 중인 주류 판매 슈퍼마켓 체인임 • 온라인 제품 주문 시 2시간 이내에 배달해주며, 온라인에서 주문 후 오프라인 매장에서 픽업이 가능함
<p>프로모션</p>	<ul style="list-style-type: none"> • My Dan's Loyalty Program은 제품 구매 시 간단히 My Dan 카드 스캔을 통해 매월 Dan murphy의 기프트 카드를 통해 회원 전용 이벤트 할인, 월별 상품권 등의 프로모션을 제공 받을 수 있음 • 웨딩, 파티, 기업 행사에 대한 프로모션 활동을 지원하고 있음
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 호주의 와인산업을 이끌고 있으며 와인저널리스트, 와인클럽 등 와인 수입을 활발히 하고 있음
<p>매장형태</p>	

출처: Dan murphy's 웹사이트 (<https://www.danmurphys.com.au>)

(2) 온라인 유통채널 개요

□ 종합 플랫폼

1) Amazon

○ 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 인기제품, 신상품 등의 카테고리 와 제품별 프로모션 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창을 이용하거나 식음료(Pantry Food and Drinks) 카테고리 메뉴를 클릭하여 검색하는 방법이 있음
- 식음료 페이지 화면 구성은 전체 제품별 카테고리, 할인제품, 인기제품 및 위시리스트에 가장 많이 추가된 제품, 선물용으로 가장 인기 있는 제품들이 각각 100개씩 선정되어 보여짐

○ 주요 품목

- 카테고리 : 식음료 내에 13개의 하위 카테고리(건강 기능 식품, 식재료, 음료 및 주류, 스낵류, 소스류, 잼 및 스프레드, 아침식사류, 쌀 및 파스타, 오일 및 드레싱, 통조림, 유아 식품, 인스턴트류)로 구성되어 있음
- 식음료 제품 수 : 각 판매제품 단위로 내려가면 약 3만 2천개의 식품이 등록되어 있음

○ 마케팅

- Amazon advertising 팀에서 셀러를 위한 다양한 마케팅 툴 제공

<마케팅 툴 종류>

구분	툴 종류	내용
상품 노출	스폰서드 프로덕트	Amazon 사이트 내에서 개별 상품 리스팅에 대한 광고. 검색 결과 페이지 및 제품 상세 페이지에 노출할 수 있는 툴
	스폰서드 브랜드	브랜드와 제품 목록을 보여주는 광고. 브랜드 로고와 최대 세 개의 제품을 검색 결과 페이지에 상위 노출할 수 있는 툴
검색 및 구매	Amazon 스토어	스토어 이름을 Amazon 도메인에서 검색할 수 있도록 함. 브랜드 등록 셀러에게만 제공됨

* 출처 : 아마존 웹사이트

○ 입점 준비

- 은행 계좌 번호 : 정산 가능한 은행 송금 번호
- 해외 결제 가능 신용카드: 해외 결제 가능한 카드
- 여권

- 세금 정보
- 전화번호
- 비즈니스 이메일 혹은 아마존 계정

○ 입점 방법

① 계정 생성 및 로그인 하기 : 셀러 센터 로그인 페이지

② 상품 등록하기

- GTIN, UPC, ISBN 또는 EAN과 같은 상품 식별자(GS1에서 직접 UPC 코드를 받거나 아마존에 GTIN 면제를 요청할 수 있음)
- SKU(자체 인벤토리를 추적하기 위해 생성하는 제품 아이디)
- 상품 상세정보(가격, 상태 등)
- 상품 설명(타이틀, 브랜드, 카테고리, 이미지 등)
- 키워드

③ 주문 처리 및 배송

- Fulfillment By Amazon (FBA)
- 셀러가 자체적으로 배송

<셀러 카테고리>

구분	일반 셀러	프로페셔널 셀러
수수료	판매 품목 당 0.99 달러	매월 39.99 달러
식품 판매 수수료	8~15%	
아마존 카탈로그에 새로운 상품 추가	0	0
FBA 서비스	0	0
추가 카테고리 판매 신청	X	0
제품 대량 리스팅	X	0
통계자료를 이용한 재고 관리	X	0
제품 상세 페이지 상위 노출	X	0
API 통합	X	0
제품 배송비 설정	X	0
사이트 내 광고 툴 설정	X	0
무료 배송 등의 프로모션	X	0
본인 계정에 다수의 사용자 추가	X	0

* 출처 : 아마존 코리아 웹사이트

○ 브랜드 레지스트리

- 셀러 본인만의 브랜드를 등록하는 것을 말하며, 이를 통해 지적 재산권 침해 방지 및 사업 확장의 기회가 될 수 있음
- 아마존 브랜드 레지스트리를 완료하면 브랜드 스토리, 상품 카테고리, 홍보 배너 등을 노출할 수 있는 마케팅 툴을 무료로 활용할 수 있음
- 브랜드 레지스트리를 위해서는 등록하려는 국가에 상표 출원이 필요함

2) ebay

○ 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 최근 검색한 제품, 추천 제품, 할인 제품 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창을 이용하거나 식품(Food and Grocery) 카테고리 메뉴를 클릭하여 검색하는 방법이 있음
- 식품 페이지 화면 구성은 식품 및 주류 카테고리, 인기제품, 추천 제품 등으로 구성되어 있음

○ 주요 품목

- 카테고리 : 식품 내에 3개의 하위 카테고리(일반 식품, 음료 및 주류)로 구성되어 있음
- 식품 제품 수 : 각 판매제품 단위로 내려가면 약 25만개의 식품이 등록되어 있음

○ 마케팅

<프로모션 종류>

구분	툴 종류	내용
할인 프로모션	오더 할인	일정 구매 조건 충족 시 혜택 제공
	선적 할인	일정 구매 조건 충족 시 배송에 대한 혜택 제공
	불륨 할인	다수의 수량 구매 시 추가 할인 제공
	세일 이벤트	특정 기간 동안 상품 가격 할인 제공
쿠폰 프로모션	쿠폰	특정 링크 제공 후 이를 통해 구매 시 혜택 제공

* 출처 : 이베이 웹사이트

○ 입점 준비

- 이베이 회원가입 시 등록할 이메일 주소(gmail 권장됨)
- 전화번호
- 페이오니아 계정
- 은행 계좌
- 해외 결제 가능 신용카드: 해외 결제 가능한 카드

○ 입점 방법

① 계정 생성 및 로그인 하기(개인 및 비즈니스로 나뉘어짐)

② 페이오니아 가입

③ 상품 등록하기

- 카테고리 설정
- 제품 타이틀, 이미지 및 설명글 설정
- 판매 방식과 가격 설정
- 결제방법 설정
- 반품 정책 설정
- 배송수단과 배송비 설정

④ 주문 처리 및 배송

○ 정산 방식

- 이베이에서 결제 대금 수취 후 processing funds로 진행되며, completed 까지 2~3 영업일 소요됨
- completed된 fund가 payments에서 available funds에 잔액으로 적립됨
- 셀러가 설정한 정산 주기(Daily, Weekly)에 따라 페이오니아로 payout 진행됨
- 페이오니아 입금 완료까지 1~2 영업일 소요됨
- 페이오니아에 잔액으로 입금된 금액은 셀러가 원할 때 통장으로 인출 가능. 인출 신청 으로부터 1~2 영업일 소요됨

<셀러 카테고리>

구분	Basic store	Premium store	Anchor store
수수료	매월 24.95 달러	매월 54.95 달러	매월 549.95달러
식품 판매 수수료	11~12%		
무료 상품 등록 갯수	매월 1,000개	매월 10,000개	매월 25,000개
무료 상품 등록 개수 초과시 수수료	제품당 0.25 달러	제품당 0.1 달러	제품당 0.05 달러
International fee	1.45%		
환전 수수료	3.0%		
페이오니아 인출 수수료	1.2%		

* 출처 : 이베이 웹사이트

○ 해외 배송 서비스 종류 및 요금

구분	기본		특송	
우체국	K-Packet	<ul style="list-style-type: none"> • 계약을 통해 서비스 이용 가능 • 사업자 등록증 필요 • 최대 제한 무게 2kg 	EMS	<ul style="list-style-type: none"> • 요금편차가 K-packet에 비해서 큼 • 최대 제한 무게 30kg
eGS (ebay Korea Global Shipping)	Standard	<ul style="list-style-type: none"> • 이베이에 최적화 되어 있는 배송 서비스 • 이베이에 연동되는 트래킹 넘버가 제공됨 • 업무의 효율성 극대화 • 미국, 호주, 러시아, 영국 등 6개 국가에서 이용 가능함 	Express	<ul style="list-style-type: none"> • Fedex, DHL 이용가능 • 전 세계에서 이용 가능함
특송 업체 (Fedex, DHL 등)	-		<ul style="list-style-type: none"> • 셀러 본인이 사업자로서 별도의 특송업체와 계약 하여 배송 진행 	

* 출처 : 이베이 웹사이트

□ 오프라인 슈퍼마켓을 기반으로 하는 독립 온라인 쇼핑몰

○ Woolworths 및 Coles

- 온라인에서 판매하는 제품의 가격은 오프라인에서 판매하는 것과 동일함. 온라인으로 구매 시 AUD 15달러의 배송비가 붙으며 구매 액수에 따라 배송비 할인이 됨
- 큰 틀에서 Coles도 Woolworths 같은 형태임. Coles의 경우 온라인 쇼핑을 하기 위해서 먼저 구매하고자 하는 오프라인 매장을 선택해야 하는 것이 Woolworths와 다른 점임

○ 아시안 식품점

- 한국식품점을 포함한 아시안 식품점도 규모의 차이가 있을 뿐 Woolworths와 온라인 쇼핑몰의 운영방식은 비슷함. 독립 온라인 쇼핑몰에 오프라인에서 판매하는 제품을 올려서 온라인으로도 판매하는 형태임
- KFL, Hanaro mart, Ok supermarket, Metro I mall 등이 있음

(3) 식품 온라인 시장 진출 현황

□ 현지 식품의 온라인 시장 진출 현황

- 현지 식품의 대부분이 슈퍼마켓 양대 채널인 Woolworths와 Coles의 오프라인 매장에서 판매되며, Woolworth와 Coles에서 오프라인 등록상품을 온라인으로도 판매하고 있음. 이 두 회사를 비롯해 다른 대형슈퍼마켓 체인도 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있으나, 오프라인 매장과 연동되어 있어 오프라인에 등록된 제품에 한해 온라인에 자체적으로 판매하고 있음
- 대형슈퍼마켓 체인 오프라인 매장에 입점하지 않은 제품은 원천적으로 온라인에서 판매가 안 됨. 따라서 대형슈퍼마켓 체인 오프라인 매장에 입점해 있는 제품들은 자연스럽게 온라인 쇼핑몰에도 판매 되고 있는 상태임

□ 수입 농식품의 온라인시장 진출 현황

- 수입 농식품이 온라인시장에 진출하는 과정은 두 가지임. Woolworths와 Coles같은 대형슈퍼마켓 체인의 오프라인 매장에 입점하여 온라인 쇼핑몰에서도 판매하는 방법. 다른 한 가지는 Amazon과 ebay를 통해 온라인 종합플랫폼에 입점하는 경우임
- 신선 농식품은 호주산이 대부분을 차지하며, 다민족으로 이루어진 호주의 인구 특성상 북미, 유럽, 아시아, 중동으로부터 이주해 왔거나 문화적 뿌리가 닿아있는 소비층을 대상으로 판매하고 있는 수입 농식품을 온라인상에서 볼 수 있음

□ 한국 농식품의 온라인 시장 진출 현황

- 한국 농식품도 Woolworths와 Coles같은 대형슈퍼마켓 체인에 입점해 있는 라면, 김치, 김, 과자류 등 일부 품목들은 자체 온라인 쇼핑몰에서 판매되고 있음
- Woolworths와 Coles의 매장수가 800~1,000여개로 호주의 식품시장을 과점하고 있지만 한국식품은 대형슈퍼마켓 체인보다 아시안 식품을 전문적으로 판매하는 800여개의 슈퍼마켓에서 더 많이 판매됨
- Amazon이나 ebay와 같은 종합플랫폼에도 입점해 있음. Amazon의 경우 호주 진출이 비교적 최근인 2017년 이루어져 한국식품이 다소 적지만 호주 온라인시장이 커지고 있어 적극적인 입점 검토가 권장됨
- Amazon과 ebay와 같은 종합 플랫폼 이외에 호주에서는 공동구매나 구매대행도 이루어지고 있음. 처음 호주에 진출하는 중소기업은 한국식품을 주로 취급하는 식품전용플랫폼에 입점하거나 공동구매에 참여하는 방식으로 큰 부담 없이 호주 시장을 노크해 볼 수 있음. 한국 식품만 취급하는 몇 개의 물건을 보면 어떤 식품들이 온라인에 진출해 있고 인기가 있는지 엿볼 수 있음

□ 한국 농식품의 온라인시장 진출 품목

○ 울워스(Woolworth)

〈Woolworths 한국 인기 식품〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스류	불고기 소스		오뚜기	2.0\$ / 240g
2	소스류	고추장		오뚜기	1.6\$ / 170g
3	라면	진라면		오뚜기	1.1\$ / 100g
4	라면	각종 불닭볶음면		삼양	5.8\$ / 1번들
5	김	재래김구이		Hosan	16.1\$ /100g
6	음료	배 맛 주스		배주스	2.9\$ / 1개
7	컵라면	김치라면		농심	2.1\$ / 1개
8	김치	배추김치		Kehoe' s kitchen	9.1\$ / 410g
9	스낵류	양파링		농심	1.4\$ / 1봉지
10	소스류	불닭 소스		삼양	2.2\$ / 100g

* 출처 : 울워스

○ 아마존(Amazon)

<아마존 한국 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스류	김치시즈닝		서울시스터즈	-
2	소스류	바몬드카레		오뚜기	12.2\$ / 1팩 (100g)
3	라면	신라면		농심	21.6\$ / 1번들 (6개입)
4	스낵류	허니버터아몬드		길림양행	15.6\$ / 250g
5	건강 식품	홍삼정환		정관장	71.2\$ / 168g
6	면 및 인스턴트류	요뽀끼 치즈맛		영풍	15.6\$ / 1팩
7	커피 및 차	옥수수차		아씨	16.0\$ / 1봉지
8	소스류	고춧가루		CJ 프레시웨이	10.9\$ / 1봉지 (454g)
9	스낵류	홈런볼		해태	9.7\$ / 1팩 (146g)
10	건강 식품	콜라겐 스틱		라웰	25.3\$ / 1박스 (30개입)

* 출처 : 아마존

○ 모아샵 (Moashop)

Moashop	웹 주소	https://moashop.com.au/en/korean-supermarket/
	인스타그램	https://www.instagram.com/moashop_sydney/
	연락처	-
	취급 식품	한국 식료품
	비고	시드니의 한국 식료품 온라인 판매 사이트

- 모아샵은 시드니 한국식품 전용 오픈마켓으로 입점한 업체들의 여러 가지 식품들을 모두 모아서 한 번에 집으로 배달하는 서비스를 제공함
- 홈페이지 주요 설정 언어는 한국어이며, 영어로도 설정 가능함
- 사이트 메인페이지 ‘Korean Supermarket Categories’ 배너에 간편식, 스낵류, 냉동식품, 건조식품, 소스류, 음료 및 라면이 나와 있음
- 전체상품, 신상품, 묶음 할인, 알뜰쇼핑, 브랜드관의 범주로 나뉨
- HMR 같은 경우 시중에서 파는 제품과 호주 현지에서 자체 제조되어 밀키트 형태로 배송되는 제품으로 나뉨
- 김치 같은 경우 현지 교민 브랜드(한농) 제품이 주가 됨
- 인스타그램, 페이스북, 카카오프러스 친구 계정 또한 활발하게 관리되고 있음

<카테고리별 주요 한국식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
면 및 인스턴트류	라면
HMR	해장국, 김치찌개 등 각종 레토르트 식품
김치	각종 김치
냉동 식품	만두, 해물믹스, 간마늘, 피자, 육류, 생선
스낵류	빵, 떡, 허니버터아몬드 및 각종 한국 스낵
주류	맥주, 소주, 복분자주, 막걸리
건강식품	홍삼 제품, 건강즙
유아 식품	뽕로로 주스, 유기농 스낵

* 출처 : 스파이어리서치

〈모아샵의 한국식품 인기품목〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	라면	까르보 불닭볶음면		삼양	5.4\$ / 1번들 (5개입)
2	HMR	갈비탕		요리하다	5.1\$ / 1팩 (500g)
3	김치	열무김치		한농	4.3\$ / 1개 (400g)
4	냉동 식품	순살 참치		좋은바다	5.1\$ / 1팩 (200g)
5	냉동 식품	새우 물만두		CJ 푸드	5.8\$ / 1봉지 (360g)
6	스낵류	찜빵		초립동이	5.8\$ / 1봉지 (440g)
7	스낵류	떡		영의정	23.2\$ / 1박스 (30개입)
8	주류	막걸리		서울 장수	4.0\$ / 1병
9	건강식품	고려홍삼정		정원삼	50.0\$ / 1박스 (30개입)
10	유아 식품	치즈 라이스퍼프		또또맘	2.7\$ / 1봉지 (20g)

○ 제니 마켓 (Jenny Market)

Jenny Market	웹 주소	https://jennymarket.com.au/
	인스타그램	https://www.instagram.com/jennymarket_au/
	연락처	-
	취급 식품	한국 식료품
	비고	시드니의 한국 식료품 온라인 판매 사이트

- 제니마켓은 편리한 배송 시스템을 도입한 실생활 밀착형 쇼핑몰임
- 주요 설정 언어는 한국어로 되어 있으며 영어로도 설정 가능함
- 사이트 메인 페이지에 신상품, 인기상품 및 특정 브랜드 제품 홍보 배너가 있음
- 전체상품, 신상품, 할인 상품의 범주로 나뉨.

<카테고리별 주요 한국식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
쌀 및 잡곡	쌀, 누룽지
냉동식품	어묵, 간마늘, 청양고추
HMR	죽, 찌개, 탕류
해조류	미역, 다시마, 김
면 및 인스턴트류	각종 라면, 소면
커피 및 차	인스턴트 팩 커피, 돼지감자차, 작두콩차
건강식품	건강즙, 비타민
스낵류	떡, 빵, 한국 스낵류
소스류	간장, 고추장, 멸치액젓, 쌈장

* 출처 : 스파이어리서치

<제니 마켓의 한국식품 인기품목>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	쌀 및 잡곡	백진주쌀		안동농협	54.3\$ / 10kg
2	냉동식품	모듬 국, 탕용 어묵		고래사어묵	10.7\$ / 1팩 (420g)
3	HMR	고로쇠 시래기 된장국		지리산 피아골 식품	7.1\$ / 1팩 (530g)
4	해조류	물에 불려 바로 먹는 싹다시마		청해거상	5.2\$ / 1봉지 (80g)
5	해조류	돌자반		지도표 성경김	3.6~9.4\$ / 1팩
6	라면	수타면		삼양	5.0\$ / 1번들 (5개입)
7	커피 및 차	아메리카노 리얼블랙		온리프라이스	6.2\$ / 1팩 (2.1L)
8	건강식품	다트체리즙		자람푸드	23.9\$ / 1박스 (30포)
9	소스류	들기름		명인명촌	35.5\$ / 1병 (200ml)
10	스낵류	오븐 파배기		렛스푼	5.1\$ / 1봉지 (200g)

○ 제시카 마켓(Jessica market)

Jessica market	웹 주소	https://jessicamarket.com.au/shop/
	인스타그램	https://www.instagram.com/jessica_market_/
	연락처	+61 0492-904-583
	취급 식품	한국 식료품
	비고	멜버른의 대표적인 공동구매 사이트

- 100% 한글로 된 사이트이며, 멜버른 교민들을 위한 공동구매 사이트임
- 건강, 공동구매, 할인제품, 식음료 등의 범주로 나뉨
- 고객들이 제품에 대한 별점 및 후기를 남길 수 있는 창이 있으며, 고객들이 제품 구매 시 참고할 수 있음

<카테고리별 주요 한국식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	김치 시즈닝, 쌈장, 고추장, 간장, 된장
면 및 인스턴트류	라면
해초류	구운 김, 김밥 김, 미역
스낵류	각종 한국 과자
건어물류	마른 멸치, 건새우, 마른 오징어 실채, 황태포
HMR	각종 레토르트 식품
가공 육류	훈제오리, 닭가슴살
반찬류	마른 나물 및 채소 반찬
생물	갈빗살, 손질 코다리, 참가자미
음료	각종 건강즙
건강 기능 식품	각종 영양제(콜라겐, 유산균 등)

* 출처 : 스파이어리서치

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	가공 육류	훈제 오리		-	13.8\$ / 1팩(360~420g)
2	HMR	칠성 포차 매운 닭발		seven star	10.9\$ / 1개
3	스낵류	카라멜맛 팝콘		온리 프라이어	4.9\$ / 1개(170g)
4	생물	손질 코다리		수협	11.2\$ / 680g
5	소스류	군산오징어 비법 양념장		송림푸드	10.1\$ / 1개

6	해초류	완도 미역		-	13.0\$ / 500g
7	건어물류	한치, 오징어, 명태포		-	10.1~17.4\$ / 250~300g
8	면류	어묵면		고래사어묵	3.3\$ / 140g
9	반찬류	건조 나물		팜조아	5.8~7.1\$ / 50g
10	음료	도라지배즙		아빠의 주스	33.3\$ / 1박스 (40포)

<제시카 마켓의 한국식품 인기품목>

○ 케이몰공구(Kmall09)

Kmall09	웹 주소	https://kmall09.com.au/
	인스타그램	https://www.instagram.com/kmall09/
	연락처	+61 32-160-711-124
	취급 식품	한국 식료품
	비고	시드니의 공동구매 사이트

- 100% 한글로 된 사이트이며, 호주 한인 교민들을 위한 공동구매 사이트임
- 사이트 메인 페이지에 신제품, 베스트셀러 및 각종 주류 홍보 배너 등이 있음
- 전체상품, 베스트 셀러, 입고예정 상품, 할인 상품의 범주로 나뉨
- 식품의 경우 주류, 라면, 주전부리, 반찬, 간편식, 빵, 떡, 김치, 양념, 냉동식품, 건어물 범주가 있음
- 빵 같은 경우 다양한 비건(채식) 빵이 눈에 띈. 김치 같은 경우 주로 호주에서 현지 생산됨
- 한국에서 인기 있는 ‘명량 핫도그’ 를 비롯한 시드니 맛집 14여개가 입점 되어 있으며, 시드니에 한해서 각 식당 인기 메뉴 밀키트를 주문할 수 있음
- 인스타그램 계정 또한 활발하게 관리되고 있으며 카카오톡 상담 채팅 또한 가능함

<카테고리별 주요 한국식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
면 및 인스턴트류	라면
HMR	각종 레토르트 식품
김치	각종 김치

스낵류	케이크, 스콘, 떡
소스류	마파두부 소스, 떡볶이 양념, 부대찌개 양념
냉동식품	순대, 연어회, 훈제오리, 갈치
건어물	떡태, 쥐포, 마른 오징어
주류	소주, 맥주, 막걸리, 숙취해소제
커피 및 차	미숫가루, 녹차가루

* 출처 : 스파이어리서치

<케이몰공구의 한국식품 인기품목>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	라면	감자라면		삼양	5.0\$ / 1번들(5개입)
2	HMR	추억의 옛날 닭계장		우리푸드	7.2\$ / 1팩
3	김치	알타리 김치		한농	13.8\$ / 1.4kg
4	스낵류	비건 단호박 단백질 케이크		Suite dessert	5.8\$ / 1개
5	소스류	바로 부대찌개 양념		아워홈	1.2\$ / 1팩
6	냉동 식품	다진 마늘		팜조아	8.6\$ / 280g
7	건어물	쥐포		김성운 삼천포 쥐포	15.6\$ / 270g
8	주류	맥주		클라우드	10.1\$ / 1묶음(355ml 6개입)
9	커피 및 차	미숫가루		햇살나래	15.6\$ / 1박스 (50개입)
10	스낵류	마늘빵 아몬드		길림양행	6.9\$ / 1봉지

2. 코로나19 이후 호주 식품시장 동향

가. 호주 식품시장 트렌드

□ 온라인 쇼핑몰 이용자 증가

〈2020년 코로나 팬데믹 기간 동안 가장 많이 증가한 구매 품목〉

파스타	계란	통조림	차	생수	쌀	밀가루	상온 보관 우유	커피	냉동 채소	식용유
76%	72%	71%	62%	59%	58%	55%	50%	48%	42%	40%

* 출처 : Statista

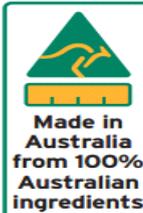
- 2020년 온라인을 통한 식품구매는 전년 대비 58%가 늘어남. 호주의 대표적인 슈퍼마켓인 Woolworths의 온라인 매출은 전년대비 39%가 증가하였으며 Amazon은 99.8%의 매출 신장을 기록함
- 평균 이상의 구매가 증가한 품목은 파스타, 계란, 통조림 등으로 2020년 락다운 등으로 집에 머무는 시간이 많아지면서 외식이 어렵게 되자 집에서 식사를 해결하는 시간이 많아져 파스타, 계란 등의 온라인 구매가 늘어난 것으로 보임
- 통조림 같은 장기보관이 가능한 품목도 늘어난 것을 알 수 있으며 쌀, 생수, 차 등도 같은 이유로 인해 증가폭이 컸음

□ 제품의 원산지에 민감한 소비자 증가

- 단순히 식품을 구매하거나 섭취하는 것에서 그치지 않고, 식품을 구성하는 재료 및 구성 성분에 대해 알고자 하는 소비자들이 증가하고 있음. 호주의 소비자들은 식품안전 (Food Safety)에 민감하여 식품이나 식재료 소비에 대하여 보수적인 경향이 강함
- 제품의 원산지를 확인하여 구매 여부를 결정하거나 재배·양식·가공이 어떠한 방식으로 이루어졌는지 파악하는 것 또한 소비자들의 관심사임
- 호주는 소비자의 건강과 환경에 영향을 끼칠 우려가 있는 제품에 대하여 수입금지 조치를 내리거나 검역을 통하여 통관을 진행하는 등 수입식품에 대해 엄격한 제재를 가하는 편임. 소비자들은 원산지를 확인하거나 기타 정보를 확인하는 등 소비에 있어 신중을 기하고자 함
- 호주의 소비자들은 제품 구매 시 해당 제품이 호주 생산 및 제조 여부에 대해 꼼꼼히 확인하는 편이며, 가능한 ‘호주산(Made in Australia)’ 또는 이를 증명하는 로고나 라벨을 살펴본 후 구매 여부를 결정하기도 함. 코로나19 발생 이후 로컬 생산 제품에 대한 관심이 더욱 증가

- 호주의 원산지 라벨은 매우 세분화 되어있는데, 특정 제품이 호주산(Made in Australia)임을 단순하게 설명하는 차원을 넘어 호주 현지 제조 여부와 호주산 재료(ingredients)가 얼마나 들어갔는지 비율을 표시하여 소비자에게 명확한 설명을 제공함

〈호주산 제품 증명 라벨〉

		
호주산 재료 0%, 호주에서 제조함	호주산 재료 25% 미만, 호주에서 제조함	호주산 재료 25% 이상, 호주에서 제조함
		
호주산 재료 50% 이상, 호주에서 제조함	호주산 재료 75% 이상, 호주에서 제조함	호주산 재료 100%, 호주에서 제조함

□ 집에 있는 시간이 길어지면서 ‘밀키트’의 인기가 상승함

- 건강한 가정간편식으로 인식되는 밀키트의 주요 소비층은 요리에 번거로움을 느끼는 젊은 층임
 - 밀키트의 연간 매출액은 3억 달러(한화 약 3,405억 원) 이상으로 추정되며 전년대비 40% 성장한 것으로 나타남
- 코로나19로 해외여행이 제한되자, 일부 소비자는 해외의 다양한 요리를 집에서 간편하게 조리하여 섭취하고자 이색 밀키트를 소비함
 - Hello Fresh社는 해외 요리를 포함한 이색 밀키트를 비롯한 총 45종의 메뉴를 판매하며, 다양한 메뉴를 맛보고 싶어 하는 젊은 층 사이에서 인기를 끌

조리 방법이 간편하고 영양가가 높은 것으로 알려진 호주 밀키트



HelloFresh社 밀키트

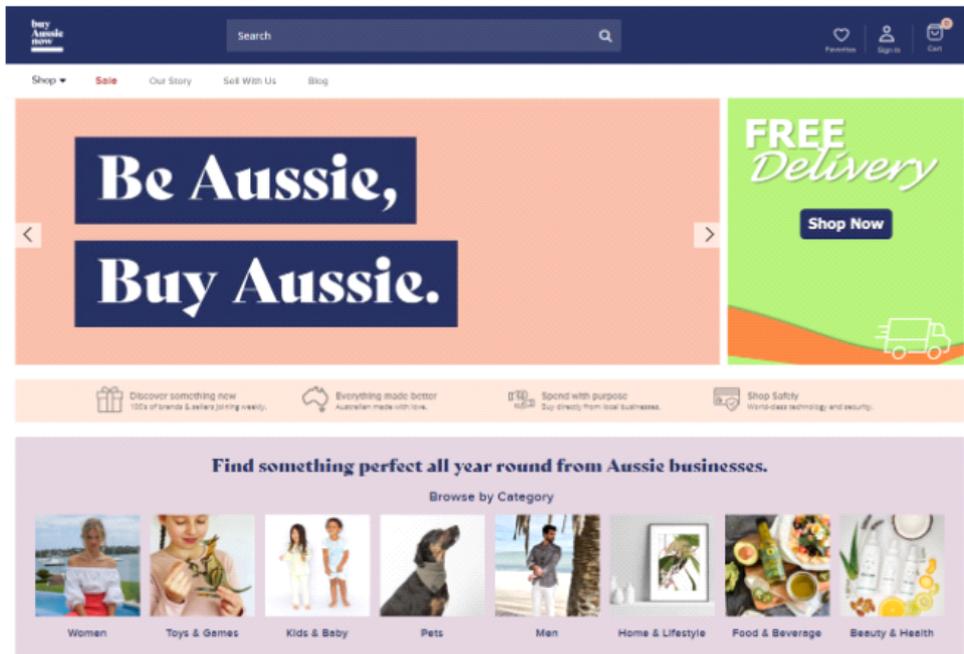
Marley Spoon社 광고

* 출처 : hellofresh.com, mumbrella.com.au

□ 지역경제 활성화를 위한 로컬 소비 확대

- Roy Morgan의 설문 조사에 따르면, 코로나19 대유행 이후 호주인의 절반 이상이 호주산 제품을 선호하는 것으로 나타남
- 높은 생산 단가와 인건비로 제조업이 쇠퇴한 호주는 작년 대유행 기간 식품, 소비재 등에 대한 심각한 공급 부족 현상을 겪으면서 소비자는 제품 원산지 및 기업에 대한 정보를 확인하고 주로 로컬 식품을 소비하는 추세임
- 2021년 3월 호주 소비자들은 소상공인을 지원하고자 온라인 마켓 플레이스 Buy Aussie Now를 론칭했음. 입점한 중소기업들은 제품 판매가의 8%의 결제 수수료 및 3%의 처리비를 제외하고 웹사이트 및 마케팅 콘텐츠 이용, 소셜미디어 홍보 등이 가능함

〈Buy Aussie Now 웹사이트〉



* 출처 : Buy Aussie Now, 2021

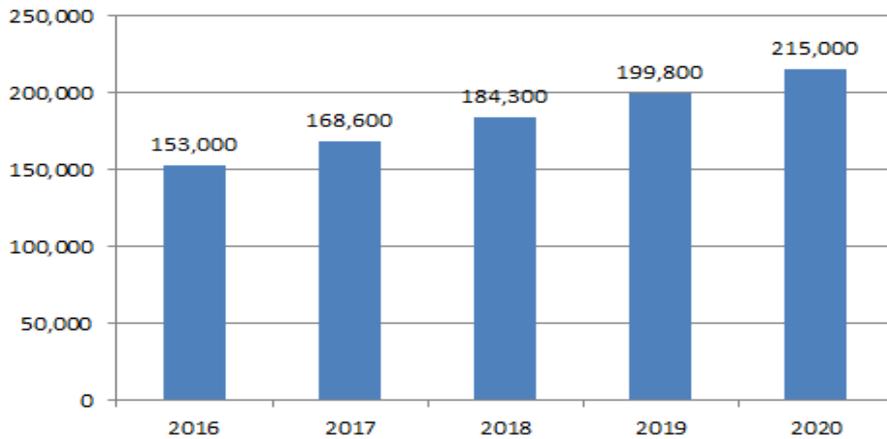
□ 채식주의자 250만 명, 빠른 속도로 성장하는 비건 시장

- 호주 비건 식품 시장 규모는 2020년 기준 1억 48백만달러로 지난 3년간 30% 성장률을 보였음
- 2018년 구글에서 비건에 대한 검색을 가장 많이 한 국가는 호주이며, 아랍에미리트와 중국에 이어 세계에서 3번째로 비건 산업이 빠르게 성장하고 있음
- Roy Morgan 리서치에 따르면 호주 전체 인구의 12%에 해당하는 250만 명이 채식주의자이며 이중 비건 인구는 40만 명으로 추산됨

- 호주는 세계 최대 규모의 축산국가이지만 소비자들의 육류 섭취량은 감소한 반면 비건 식품의 수요가 급속도로 증가하여 식품 업계에 큰 변화를 일으키고 있음
- 글로벌 대체 고기 생산업체 미국의 Beyond Meat에서도 호주 비건 시장을 주목하여 주요 슈퍼마켓 체인에 입점함

<호주 비건식품 시장규모>

(단위 : 천 호주달러)



* 출처 : Roy Morgan 리서치, 2020

□ 식품 선호 트렌드 변화

<2020년 호주 소비자의 식품 선호 트렌드>

건강식	인공 감미료	친환경 포장재	간편식	육식제한	식품 알레르기	엄격한 다이어트
62%	34%	33%	26%	25%	13%	12%

* 출처 : Statista

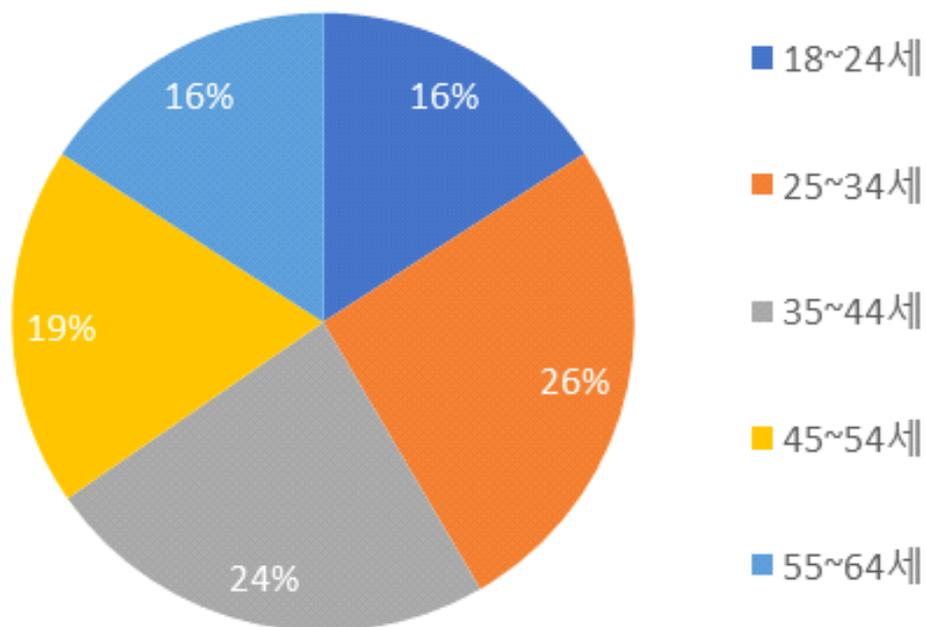
- 호주 소비자들의 전체적인 트렌드는 건강식, 낮은 첨가물, 친환경 포장재, 간편식, 육식 제한 등으로 볼 수 있음
- 2019년에 비해 2020년 보다 더 적극적으로 시행하고 싶은 항목을 묻는 설문에서 62%의 답변자가 건강식을 지향하겠다고 답해, 코로나로 인한 면역 및 건강에 깊은 관심을 갖고 있었음. 육류를 주로 하는 호주인의 25%가 향후 육식도 제한하고 비건 제품에 관심을 표한 것도 같은 맥락임
- 환경적인 면에도 깊은 관심을 가지고 있어 플라스틱 포장재를 제한해야 한다는 내용에 33%가 적극적으로 지지한다는 의견을 보여 한국제품 출시 때 다소 비용이 조금 더 들어도 친환경 포장재를 통해 소비자의 관심을 끌어 낼 수도 있음

- 간편식에 대한 적극적인 지지는 26%로 높은 편에 속해 요리에 너무 많은 시간을 투자하기 싫은 젊은 세대를 잘 반영하고 있음.
- 호주인의 당상수가 음식 성분에 민감한 알레르기를 태어날 때부터 가지고 있음. 한국인에 비해 알레르기가 훨씬 심각하기 때문에 알레르기를 일으키는 식품의 원료에 대해 레이블에 상세히 기술해야 함. 13%의 소비자가 식품 구매 시 알레르기를 일으키는 식품 원료가 있는지 확인하겠다고 답변함

나. 온라인 소비자 유형 및 분석

□ 전자상거래 이용자 연령대

〈호주 전자상거래 이용자 연령대〉



- 호주 전자상거래 이용자의 특징 중 하나는 모든 연령대가 고루 이용한다는 것임. 일반적으로 20~30대 젊은 층이 주요 고객인 동남아시아와는 달리 호주는 45~54세 중년을 넘어 55~64세 장년층도 전자상거래를 활발히 이용하고 있음
- 호주인들의 특징 중 하나가 속도는 느리지만 새로운 것에 대한 호기심과 열린 마음을 가지고 있는 것임. 전자상거래 시대가 열리면서 경제력이 있는 중장년층도 전자상거래의 적극적인 이용고객층에 속함

□ 온라인 선호도

<코로나19 팬데믹 동안 온라인 사용 이유>

편의성	가격	비대면 구매	다양한 제품 옵션	품질	신뢰도	제품 반품 가능	고객 서비스
60%	55%	39%	28%	18%	9%	8%	6%

* 출처 : Statista

- 코로나19 팬데믹 기간 동안 구매 결정에 가장 큰 영향을 미친 요소는 편의성과 가격으로, 결제 후 자택으로 바로 배송된다는 편리함과 온라인 구매 시 오프라인 구매 대비 더 저렴한 가격으로 구매할 수 있다는 장점에 기인함
- 오프라인 슈퍼마켓을 근간으로 하는 온라인 쇼핑몰을 운영하는 유통매장은 오프라인/온라인 식품 가격에 차이가 없으나, 온라인으로 구매 시 할인 행사 제품 등을 쉽게 찾을 수 있어 가격할인 효과가 있음
- 바이러스 감염 우려로 비대면 구매할 수 있다는 점이 편의성과 가격 다음인 39%를 차지
- 품질 및 신뢰도 측면에서는 직접 눈으로 보고 구매할 수 없다는 점에서 낮은 비율을 보임

□ 결제방법

<2020년 호주 온라인 구매 시 결제방법>

카드	전자 지갑	계좌 이체	현금	기타
53%	22%	16%	5%	5%

* 출처 : Statista

- 호주의 전자상거래 소비자들은 온라인으로 구매 시 50% 이상이 카드를 이용하는 것으로 나타남
- 전자 지갑 이용률 또한 22%로 높은 비율을 차지함. 향후 간편 결제 시장이 커짐에 따라 해당 비율은 점차 더 늘어날 것으로 보여짐

<온라인 결제 시스템 시장 점유율>

Paypal	Stripe	eWay	기타
62.4%	18.5%	12.0%	7.2%

* 출처 : Statista

- 온라인 디지털 결제 시스템 중 Paypal이 62.4%로 가장 높음
- Stripe 18.5%, eWay 12.0%, 기타 7.2% 가 그 뒤를 이음

□ 배송방법

<주요 배송업체>

Australian Post	Click & Collect	StarTrack	CourierPostease	자체 배송 서비스	UPS	Toll Group	TNT	FedEx
65%	58%	13%	5%	5%	4%	4%	4%	4%

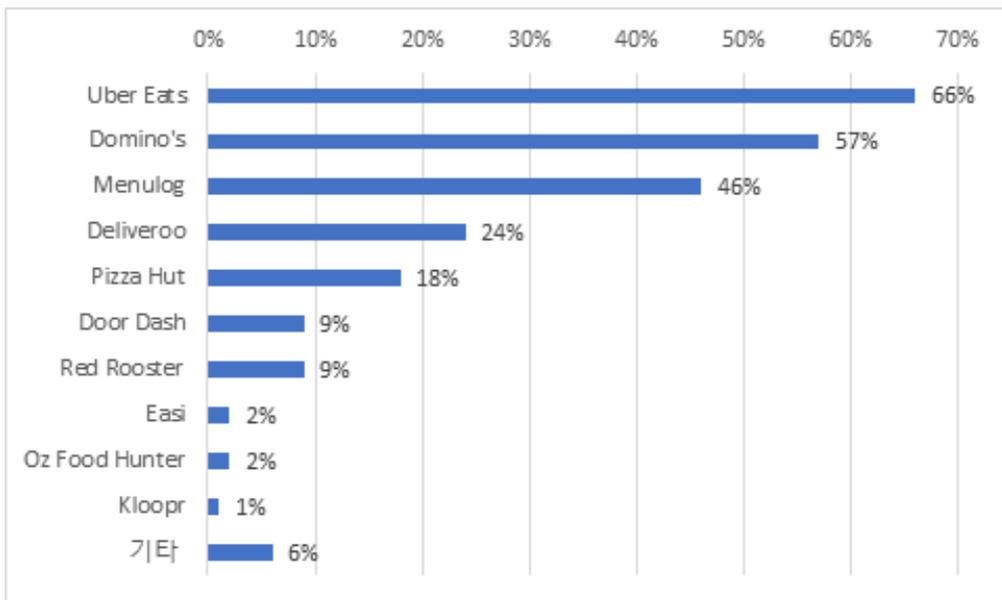
출처: Statista

- 온라인 쇼핑업체가 주로 사용하는 배송업체는 Australian Post와 Click&Collect가 각각 65%, 58%로 가장 높은 비율을 차지함
- 슈퍼마켓 대형 체인점인 Woolworths와 Coles는 물류센터에서 근무하는 자체 직원을 통해 배송함

<2020년 호주 가장 영향력 있는 온라인 음식 배송업체>

Uber Eats	Dominio's	Menulog	Deliveroo	Pizza Hut	Door Dash	Red Rooster	Easi	Oz Food Hunter	Kloopr	기타
66%	57%	46%	24%	18%	9%	9%	2%	2%	1%	6%

출처: Statista



- 호주의 가장 영향력 있는 온라인 배송업체는 Uber Eats로 66%를 차지함. Uber Eats는 한국에서는 배달의 민족에 비해 잘 알려져 있지 않지만, 전 세계 수십 개의 도시의 식당들과 파트너십을 맺고 사업을 하는 배달 주문 서비스 업체임
- 도미노, 피자헛, Red Rooster(현지 치킨 브랜드)와 같은 패스트 푸드 업체들은 자체 배달 플랫폼을 이용함

다. 온·오프라인 시장 마케팅 현황

(1) SNS 마케팅

소셜미디어 활용도 증가

<2020년 소셜미디어 평균 체류 시간>

세계	호주
2시간 22분	1시간 46분

* 출처 : Digital 2021 Australia

- 호주의 2020년 소셜미디어 평균 체류 시간은 1시간 46분임. 이는 세계 평균 보다 낮은 수치이지만, 소셜미디어 이용자가 늘어남에 따라 체류 시간 또한 이와 비례하여 늘어날 것으로 보여짐
- 호주에서 가장 인기 있는 소셜미디어로는 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등이 있음. 소셜미디어 마케팅 전문 분석 기업 Starngage에 따르면, 71% 가량의 호주 소비자들이 제품 구매 시 유튜브나 인스타그램 등의 소셜 미디어를 참고하고 있음

(2) 인플루언서 마케팅

인플루언서 활용

- 호주는 '마이크로 인플루언서'의 영향력이 큰 시장으로 25~50% 이상의 게시물에 팔로워들이 활발하게 참여함. 이러한 인플루언서들은 개인적 경험과 네트워크를 바탕으로 소비자들의 실제 소비 활동에 영향을 미침
- 유튜브, 인스타그램 등에서 식품 관련 콘텐츠를 제작하고 한국식품이나 제품에 대한 리뷰를 올리는 식품 관련 인플루언서가 다수 활동함
- 소셜 미디어 마케팅 전문 분석 기업 Starngage에 따르면, 71% 가량의 호주 소비자들이 제품 구매 시 유튜브나 인스타그램 등의 소셜 미디어를 참고함

< 호주 현지 인플루언서 >

1. 호주사라 (HojuSara)



- 유튜브 구독자 수 : 33만 명
- 유튜브: <https://www.youtube.com/c/seoulsarang9095/featured>
- 인스타그램: <https://www.instagram.com/hojusara/>
- 호주 로컬 유튜버이며 한국 문화 소개 및 먹방 영상을 올림
- 유명 한국 연예인들과 인터뷰가 가능할 정도로 한국어에 능통함
- 현재는 한국에 거주하고 있음



2. 재니스 펑 (Janice Fung)



- 유튜브 구독자 수 : 5.3만 명
- 유튜브: <https://www.youtube.com/c/JaniceFung/featured>
- 인스타그램: <https://www.instagram.com/itsjanicefung/>
- 음식 및 여행 관련 호주 로컬 유튜버이며, 아시아 문화 소개 및 먹방 영상을 올림
- 현재 시드니에 거주하며, 매주 토요일 새로운 영상을 업로드 함



3. 해쭈 (Haejoo)



- 유튜브 구독자 수: 41만 명

- 유튜브: <https://www.youtube.com/user/stubbornjessie>
- 인스타그램: https://www.instagram.com/hae_jooooo/

- 떡방 및 한국문화에 대해 다루는 인플루언서로, 호주 생활 관련 영상과 한식 요리 및 떡방 영상을 올림
- 인스타그램 팔로워 수는 14만명 정도로, 인스타그램 계정 또한 활발하게 관리하고 있음



4. 제프와 제스 (Jeff and Jess)



- 유튜브 구독자 수: 3천 명

- 유튜브: <https://www.youtube.com/channel/UCCFLhA-z4PCZZIeTIt4lwLA/featured>

- 한국, 호주 국제커플로, 호주 생활 관련 영상을 올림
- 호주인들로 하여금 한국식품을 먹어보고 반응을 살펴보는 영상을 올림



(3) 코로나19 대응 마케팅

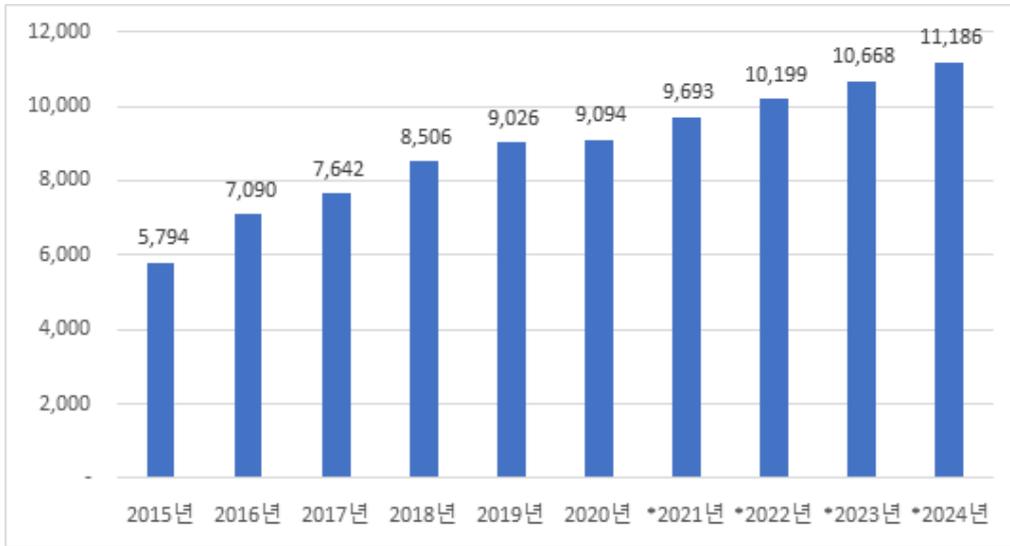
□ 온라인 마케팅 강화

<2015~2024년 온라인 광고 매출액 추이>

(단위 : 백만 호주 달러)

2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	*2021년	*2022년	*2023년	*2024년
5,794	7,090	7,642	8,506	9,026	9,094	9,693	10,199	10,668	11,186

* 출처 : Statista, * = 추정치



- 호주의 온라인 광고 매출액 추이를 보면 2020년 대비 2021년 9,693 백만 호주 달러로 약 6.6%증가를 비롯해 2024년까지 지속적으로 증가할 것으로 보여짐
- 코로나19로 집에 체류하는 시간이 늘어나고, 비대면 경제활동으로 이어지면서 온라인 광고 및 디지털 마케팅의 중요성이 더욱 부각됨에 기인함. 팬데믹으로 경제적 타격을 입은 많은 업체들 또한 디지털 역량을 강화하는 추세임

□ 옴니채널 방식의 홍보



- 옴니채널 마케팅이란 온라인 어플과 오프라인 매장 등 소비자가 다양한 채널을 동시에 경험함과 동시에 판매를 촉진하는 마케팅 전략임
- 온라인 어플로 관심 있는 제품을 검색한 뒤, 오프라인 매장에서 구매를 진행하거나, 반대로 오프라인 매장에서 제품을 구경한 뒤 온라인에서 구매를 진행하는 형태 모두 해당함
- Coles는 ‘Click & Collect Rapid’ 제도를 도입하여, 고객이 온라인 어플로 주문하면, 약 90분 안에 해당 제품이 준비되어 오프라인 매장에서 고객이 픽업할 수 있도록 함

□ 디지털 지갑, 선구매 후결제 등 다양한 디지털 결제 옵션 제공

- 코로나 19로 인한 거리두기 사회가 되면서 호주도 디지털 결제가 늘어나고 있음. 호주인의 72.4%가 한 개 이상의 디지털 결제방법을 사용하고 있음
- 호주에 본사를 둔 Afterpay는 선구매 후결제 BNPL(Buy Now Pay Later) 서비스를 통해 호주의 밀레니엄 세대를 중심으로 붐을 일으키고 있음. 호주인 580만 명이 가지고 있는 BNPL은 현금이나 신용카드 없이 제품 구매가 가능하며 2주 단위로 4회에 걸쳐 무이자로 지불하는 후불결제 시스템임
- 장기 모기지론 등 매월 내야하는 돈이 정해져 있는 많은 호주인들은 BNPL이 한 번에 구매액을 지불해야 하는 경제적 부담을 덜어주어 큰 호응을 얻음. 대형 슈퍼마켓 체인점과 amazon등 전자상거래 업체들도 BNPL을 결제 옵션으로 제공하고 있음

□ 인공지능을 통한 고객 응대

- 온라인 쇼핑은 세일즈 직원과의 상담도 어렵고 직접 제품을 만지거나 볼 수 없는 한계가 있음. 이러한 것을 극복하기 위해 인공지능(AI)이나 증강현실(AR) 기술을 접목시키는 이커머스 기업이 늘고 있음
- 챗봇과 같은 인공지능을 통해 고객과 효과적으로 소통하고 추천제품 등에 대해 답변을 제공할 수 있음. 챗봇은 AI 인공지능 기반 자동 메신저 서비스임. ALDI는 페이스북 메신저를 이용한 챗봇 기능을 도입하였으며, 고객들은 언제 어디서든 페이스북 메신저를 통해 가장 가까운 ALDI 매장에서 원하는 물건의 재고량 등을 문의할 수 있음
- 챗봇과 같은 인공지능 기능을 통해 시간 제약 없이 고객 응대를 할 수 있어 고객의 만족도를 향상시킬 수 있으며, 기업 입장에서는 마케팅 비용 절감과 동시에 고객의 취향 및 선호도를 파악할 수 있음

□ 고객 참여 마케팅

- 코로나19로 집에서 체류하는 시간이 늘어남에 따라, 짧은 분량의 비디오를 찍고 공유하는 문화가 발달함. 호주의 경우 약 2.5백만 명이 Tiktok을 사용함
- 호주의 유명 프랜차이즈 형그리 잭스는 ‘Hungry Jacks Free Glass’ 프로모션을 통해 고객이 틱톡으로 행사에 참여하면, 무료로 컵을 증정하는 이벤트를 진행하였음

3. 호주 대표 인기 식품 및 인기 한국식품

가. 기존 호주 대표 인기 식품 및 인기 한국 식품

(1) 호주 이슈품목 및 인기 식품

□ 온/오프라인 유통채널 인기 호주 식품

- 2020년 호주는 웰빙, 유기농, 친환경 식품이 인기를 끌면서 아시아 식품에 대한 관심도 높았음
- 건강관련 식품들이 조명을 받음. 비건식품과 프로바이오틱스가 첨가된 제품군이 확대되었음
- 유기농 제품은 예전부터 꾸준히 인기가 있으며 제품군이 늘어나고 가격도 조금씩 저렴해지면서 판매도 늘어나고 있음
- 해외여행이 자유롭지 못해지면서 이민자들은 본국의 식품을, 호주인들은 해외 여행지에서 먹어 보았던 식품을 맛보면서 해외에 나가지 못하는 대리만족을 하는 경향이 있음
- 아시안 식품을 비롯해 호주 전통적인 식품이 아닌 특별한 맛이나 향이 있는 식품에 대한 호기심과 관심이 높아졌음
- 코로나 19로 인해 온라인으로 식품을 배송받게 되면서 과도한 플라스틱 식품 포장에 대한 새로운 경각심을 갖게 됨. 과도한 경량 비닐봉지, 빨대, 플라스틱 식품용기 등의 사용에 부정적이며 종이나 판지로 만들어 자연분해가 가능한 친환경 식품 포장재 및 용기에 대한 관심이 높아짐
- 호주의 가장 큰 슈퍼마켓과 식품 온라인몰을 운영하고 있는 Woolworths에서 카테고리 별로 판매하고 있는 호주 식품 예를 보면 다음과 같은 것들이 있음

〈카테고리별 호주 인기 식품〉

식음료 하위 카테고리	품목
냉동식품	냉동 해산물, 피자, 채소, 아이스크림
음료 및 주류	탄산음료, 주스, 에너지음료, 맥주, 와인
유아 식품	분유, 이유식
건강기능식품	각종 비타민
스낵류	빵, 초콜릿, 비스킷, 감자칩
아침식사류	시리얼, 뮤즐리, 잼, 꿀
커피 및 차	커피, 홍차
소스류	소금, 후추, 케첩, 각종 향신료
통조림류	베이컨드빈, 토마토푸레
파스타 및 쌀	각종 파스타 및 쌀
인터내셔널 식품	라면, 카레, 각종 소스류

* 출처 : Woolworths

<제품별 호주 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	냉동식품	Chicken satay & rice		Woolworths	2.4\$ / 1팩 (375g)
2	음료 및 주류	Orange juice		Woolworths	2.4\$ / 1번들 (6개입)
3	스낵류	Dark caramel sea salt chocolate		Frey	1.8\$ / 1개
4	아침식사류	Corn flakes		Kellogg's	2.5\$ / 1박스 (270g)
5	커피 및 차	Coffe capsules intense		Woolworths	2.7\$ / 1박스 (10개입)
6	소스류	Pasta sauce		Don antonio	-
7	통조림류	Tomato & Basil tuna		Woolworths	0.7\$ / 1캔
8	파스타 및 쌀	Penne pasta		La Molisana	2.0\$ / 1봉지 (500g)
9	유아식품	Apple & Strawberry custard		Woolworths	0.7\$ / 1개
10	인터내셔널 식품	Thin Hokkien noodles		Wokka	2.0\$ / 1봉지 (440g)

* 출처 : Woolworths

(2) 한국 이슈품목 및 인기 식품

□ 온/오프라인 유통채널 인기 한국 식품

- 기본적으로 꾸준히 잘 팔리는 스테디셀러 한국 제품군은 라면, 김치, 소스, 고추장, 김 등임
- 호주의 수입 라면 1위를 한국산이 차지하고 있으며 불닭볶음면, 신라면 등 매운맛 라면을 중심으로 다양한 브랜드의 라면이 판매되고 있음
- 김치는 한국산 김치를 비롯하여 호주 로컬에서 만든 김치 등이 팔림. 종류도 양배추 절임 형태부터 김치 플레이버가 들어가 있는 다양한 종류의 퓨전 제품이 있음
- 소스는 고추장, 된장 등 장류뿐만 아니라 불고기용 소스, 불닭볶음면 매운 소스, 당면 소스 등 다채로운 소스들이 팔리고 있음
- 김은 스낵으로 판매되고 있으며, 아시아계뿐만 아니라 현지 호주인들도 일본의 스시 등을 통해 김을 흔하게 접할 수 있어 김 스낵에 대한 거부감 없이 꾸준히 판매 됨
- Woolworths와 Dan Murphy's 입점에 성공한 배 주스가 신선한 반향을 일으키고 있어, 한국 고유의 원료를 이용한 식품 및 음료에 대한 관심도 높아짐
- 이밖에 새롭게 떠오르는 제품으로는 어묵과 잡채 등이 있으며, 냉동만두 등은 간편식 개념으로 코로나 19 이후 잘 팔리고 있으며 건강과 다이어트에 관심을 가진 호주인들의 닭가슴살에 대한 요구도 커지고 있음
- 호주의 가장 큰 아시안 슈퍼마켓과 식품 온라인몰을 운영하고 있는 KFL에서 카테고리 별로 판매하고 있는 한국 식품 예를 보면 다음과 같은 것들이 있음

<카테고리별 한국 인기 식품>

식음료 하위 카테고리	품목
소스류 및 식재료	고추장, 고춧가루, 불고기 양념, 부침가루
면 및 인스턴트류	각종 라면, 소면, 당면, 통조림 햄, 즉석밥, 3분 카레
김	조미김, 김자반, 김밥김
음료 및 유제품	각종 한국 탄산음료, 바나나맛 우유
스낵류	각종 한국 스낵류
커피 및 차	인스턴트 커피, 유자차,
김치	배추김치,

* 출처 : KFL

<제품별 한국 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스류	해찬들 태양초 골드 고추장		CJ 제일제당	3.9\$ / 1개 (500g)
2	음료 및 유제품	바나나맛 우유		빙그레	13.2\$ / 1번들 (6개입)
3	김	비비고 김밥김		CJ 제일제당	1.9\$ / 1팩
4	스낵류	쿠크다스		크라운	3.3\$ / 1박스
5	커피 및 차	꿀 유자차		수라상	9.2\$ / 1병 (1kg)
6	면 및 인스턴트류	짜파게티		농심	5.5\$ / 1번들 (5개입)
7	김치	배추김치		-	6.3\$ / 1병 (400g)
8	면 및 인스턴트류	3분 카레		오뚜기	1.9\$ / 1개
9	소스류	부침가루		백설	4.3\$ / 1팩 (1kg)
10	김	재래 조선김		왕	6.2\$ / 1번들 (16개입)

* 출처 : KFL

나. 코로나19 발생 이후 인기 호주 식품 및 인기 한국 식품

(1) 호주 이슈품목 및 인기 식품

□ 코로나 이후 호주 인기 식품

- 코로나 이전에 비해 건강식품에 대한 관심이 높아지고 집에 머무는 시간이 많아져 밀키트와 요리재료 등의 판매가 올라갔지만 식품의 전체 트렌드는 큰 변화가 없음
- 호주의 가장 큰 슈퍼마켓과 식품 온라인몰을 운영하고 있는 Woolworths에서 카테고리 별로 판매하고 있는 호주 식품을 예를 보면 다음과 같은 것들이 있음

〈코로나 이후 카테고리별 호주 인기 식품〉

식음료 하위 카테고리	품목
냉동식품	냉동 해산물, 피자, 채소, 아이스크림
음료 및 주류	탄산음료, 주스, 에너지음료, 맥주, 와인
유아 식품	분유, 이유식
건강기능식품	각종 비타민
스낵류	빵, 초콜릿, 비스킷, 감자칩
아침식사류	시리얼, 뮤즐리, 잼, 꿀
커피 및 차	커피, 홍차
소스류	소금, 후추, 케첩, 각종 향신료
통조림류	베이컨드빈, 토마토푸레
파스타 및 쌀	각종 파스타 및 쌀
인터내셔널 식품	라면, 카레, 각종 소스류

* 출처 : Woolworths

〈2021년 9월 카테고리별 호주 인기 식품 및 음료〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	스낵류	Free from gluten chocolate scotch finger		Woolworths	2.0\$ / 1박스 (160g)
2	냉동식품	Vegie delights meatless meatballs		-	2.9\$ / 1팩 (300g)
3	커피 및 차	Oat cappuccino		Moccona	3.3\$ / 1박스 (8개입)

4	통조림류	Coconut milk		Woolworths	1.2\$ / 1병
5	음료 및 주류	Lemonade		Schewppes	0.9\$ / 1병
6	건강기능 식품	Probiotics		Blackmores	28\$ / 1병
7	아침식사류	Organic oats		Marco	2.75\$ / 1병
8	소스류	Sweet chilli sauce		Woolworths	1.4\$ / 1팩 (500g)
9	파스타 및 쌀	Organic wholewheat spirals		Marco	1.2\$ / 1팩 (500g)
10	인터내셔널 식품	Miso soup		Pandaroo	2\$ / 1팩 (12g)

* 출처 : Woolworths

(2) 한국 이슈품목 및 인기 식품

□ 코로나 이후 한국 인기 식품

- 건강식품에 대한 관심이 높아지고, 집에서 요리를 위한 새로운 레시피, 아시안 식품에 대한 호기심 등이 이전보다 더 높아졌음
- 호주 최대의 슈퍼마켓 체인과 온라인 식품물을 운영하는 Woolworths의 온라인몰에 제품이 올라가는 것은 극히 어려운 일임. 아시안뿐만 아니라 현지 호주인에게도 인기가 있어야 Woolworths 오프라인에 입점 되고 그 중에 제품이 선별되어 온라인몰에 올라갈 수 있음. 따라서 Woolworths 온라인 몰에 올라와 있는 한국 식품 자체가 이슈품목이며 인기식품이라고 할 수 있음
- 한국 식품은 소스, 라면, 김류가 주요 판매 품목이며 오뚜기, 농심, 삼양 등이 주요 한국 브랜드임. 김치 같은 경우 대만을 비롯한 수입산과 호주 현지에서 생산된 경우가 대부분임

<카테고리별 주요 한국 식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	불고기양념, 고추장
면 및 인스턴트류	라면, 컵라면
김	구운 김
음료	배 맛 주스
스낵류	각종 한국 스낵

* 출처 : Woolworths

<Woolworths의 한국 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스류	불고기 소스		오뚜기	2.0\$ / 240g
2	소스류	고추장		오뚜기	1.6\$ / 170g
3	라면	진라면		오뚜기	1.1\$ / 100g
4	라면	각종 불닭볶음면		삼양	5.8\$ / 1번들
5	김	채래김구이		Hosan	16.1\$ / 100g
6	음료	배 맛 주스		배주스	2.9\$ / 1개
7	컵라면	김치라면		농심	2.1\$ / 1개
8	김치	배추김치		Kehoe's kitchen	9.1\$ / 410g
9	스낵류	양파링		농심	1.4\$ / 1봉지
10	소스류	불닭 소스		삼양	2.2\$ / 100g

* 출처 : Woolworths

- 멜버른에 위치한 아시안 식품점 중 가장 큰 규모를 자랑하는 KFL은 보다 다양한 한국 식품을 온오프라인 매장에서 판매하고 있음. Woolworths에 비해 제품군이 훨씬 다양하며 한국 식품 소개를 위해 10개를 선정하였음

〈카테고리별 주요 한국 식품 품목〉

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	고추장, 고춧가루, 불고기 양념, 부침가루
면 및 인스턴트류	각종 라면, 소면, 당면, 통조림 햄, 즉석밥
김	조미김, 김자반
음료 및 유제품	각종 한국 탄산음료, 바나나맛 우유
스낵류	각종 한국 스낵류
커피 및 차	인스턴트 커피, 유자차,
김치	배추김치

* 출처 : KFL

〈KFL의 한국 인기 식품〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스류	잡채 소스		-	4.8\$ / 1병 (480g)
2	면 및 인스턴트류	민속 당면		청정원	11.7\$ / 1팩 (1kg)
3	면 및 인스턴트류	동원참치 라이트		동원	2.7\$ / 1캔
4	김	김자반		동원	3.2\$ / 1팩 (50g)
5	소스류	치킨 튀김 가루		백설	6.3\$ / 1팩 (1kg)
6	커피 및 차	프렌치 카페		남양	16.7\$ / 1박스 (100개입)
7	면 및 인스턴트류	불닭볶음면		삼양	6.0\$ / 1번들 (5개입)

8	스낵류	허니버터아몬드		길림양행	8.8\$ / 1개 (210g)
9	음료 및 유제품	밀키스		롯데칠성음료	1.7\$ / 1병 (500ml)
10	면 및 인스턴트류	햇반 흑미밥		CJ 제일제당	5.8\$ / 1번들 (3개입)

* 출처 : KFL

- Dan murphy' s는 주류만 취급하는 주류 전문 판매 체인으로 한국제품 같은 경우 소주가 주요 판매 품목임
- Woolworths와 같이 오프라인에 입점해 있는 품목이 온라인몰에도 판매되고 있음
- 고객들이 별점 및 후기를 남기는 카테고리가 활성화되어 있어 제품을 구매할 때 참고할 수 있음

<카테고리별 한국 인기 주류>

식음료 하위 카테고리	품목
주류	소주, 맥주
음료	배 맛 주스, 알로에 음료

* 출처 : Dan murphy' s

<제품별 한국 인기 주류>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	주류	소주		하이트진로, 롯데, 좋은데이	8.7\$~9.4\$ / 1병
2	주류	각종 과일 맛 소주		하이트진로, 롯데	9.4\$ / 1병
3	주류	맥주		카스, 하이트진로	1.5\$~2.5\$ / 1병
4	주류	막걸리		서울 장수, 우리술	7.2\$ / 1병

5	주류	프리미엄 소주		광주요	19.6\$ / 1병
6	주류	복분자주		보해	11.6\$ / 1병
7	주류	프리미엄 매실주		더한주류	87.0\$ / 1팩 (6병)
8	주류	프리미엄 소주		더한주류	117.4\$ / 1팩 (6병)
9	주류	보리 소주		강산명주	113\$ / 1팩 (6병)
10	주류	프리미엄 소주		롯데주류	15.9\$ / 1병

* 출처 : Dan murphy' s

<제품별 한국 인기 음료>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	음료	배 맛 주스		배주스	3.6\$ / 1개
2	음료	알로에 주스		알로에 메이트	1.6\$ / 1병
3	시럽	각종 과일 맛 시럽		Pomona	15.5\$ / 1병

* 출처 : Dan murphy' s

□ 종합 온라인 쇼핑몰 한국 인기 식품

- Woolworths와 KFL은 온라인몰에 제품이 판매되기 위해서는 오프라인 매장에 입점해야 가능하며, 온라인몰에 제품을 판매하는 것은 입점 업체가 결정하지 않고 오프라인 운영 업체가 제품군들 중에 잘 팔릴만한 것을 선별하여 온라인에서 판매
- 호주 슈퍼마켓에 입점하지 않은 업체들은 Woolworths나 KFL 온라인몰에 진입할 수 없지만, 글로벌 전자상거래 종합플랫폼인 ebay나 amazon에는 자유롭게 제품을 올릴 수 있음. 이러한 판매자를 위해 부류별 한국 인기 식품을 살펴보면 다음과 같음

<카테고리별 주요 한국 식품>

식음료 하위 카테고리	품목
면 및 인스턴트류	컵라면, 라면
소스류	분말 카레, 고춧가루, 불고기 양념
김치	종가집 캔 김치
해조류	미역, 김
스낵류	허니버터아몬드, 각종 한국 스낵
건강식품	홍삼 제품, 콜라겐 젤리
음료	각종 한국 음료

* 출처 : ebay 호주 웹사이트 (<https://www.ebay.com.au/>)

<ebay의 인기 한국 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	라면	각종 불닭볶음면		삼양	27.5\$ / 1번들 (4개입)
2	소스류	오뚜기 카레		오뚜기	11.2\$ / 1kg
3	김치	종가집 캔김치		종가집	34.5\$ / 1번들 (4개입)
4	해조류	옛날 자른미역		오뚜기	7.9\$ / 1개 (20g)
5	소스류	고춧가루		CJ 프레시웨이	10.9\$ / 1봉지 (454g)
6	소스류	소불고기 양념		백설	14.5\$ / 1개

7	스낵류	아몬드 빼빼로		롯데	25.9\$ / 1박스 (10개입)
8	건강 식품	홍삼정 에브리타임 밸런스		정관장	69.0\$ / 1박스 (30개입)
9	음료	포도 봉봉		해태	17.3\$ / 1번들 (6개입)
10	라면	진라면 작은컵		오뚜기	9.4\$ / 1번들 6개입)

* 출처 : ebay 호주 웹사이트 (<https://www.ebay.com.au/>)

- 1999년 호주에 진출한 ebay에 비해 amazon은 최근인 2017년 12월 진출했으나 무서운 속도로 ebay를 따라잡고 있음. 향후 머지않아 amazon이 ebay를 제치고 온라인 종합 플랫폼에 1위로 등극할 것으로 전망됨
- amazon은 모든 제품별로 판매 수량별 순위를 표시하여 잘 팔리는 제품 검색이 가능함. 주요 카테고리별 한국의 인기 식품은 다음과 같음

<카테고리별 주요 한국 식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	김치 시즈닝, 고춧가루, 고추장, 분말 카레
건강 식품	홍삼 식품, 콜라겐 젤리, 레모나, 비타민
면 및 인스턴트류	떡볶이, 컵라면, 라면
스낵류	허니버터아몬드
커피 및 차	옥수수 차

* 출처 : amazon 호주 웹사이트 (<https://www.amazon.com.au/>)

<amazon의 한국 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스류	김치시즈닝		서울시스터즈	15\$ / 1팩 (100g)
2	소스류	바몬드카레		오뚜기	12.2\$ / 1팩 (100g)
3	라면	신라면		농심	21.6\$ / 1번들 (6개입)

4	스낵류	허니버터아몬드		길림양행	15.6\$ / 250g
5	건강 식품	홍삼정		정관장	71.2\$ / 168g
6	면 및 인스턴트류	요뽀끼 치즈맛		영풍	15.6\$ / 1팩
7	커피 및 차	옥수수차		아씨	16.0\$ / 1봉지
8	소스류	고춧가루		CJ 프레시웨이	10.9\$ / 1봉지 (454g)
9	스낵류	흙런볼		해태	9.7\$ / 1팩 (146g)
10	건강 식품	콜라겐 스틱		라웰	25.3\$ / 1박스 (30개입)

* 출처 : Amazon 호주 웹사이트 (<https://www.amazon.com.au/>)

4. '21년 예상 유망품목 및 수출확대 방안

가. '21년 예상 시장 트렌드 및 유망품목

(1) 21년 예상 시장 트렌드

□ 유기농 식품의 인기

- 유기농 식품은 2021년뿐만이 아니라 그동안 꾸준히 인기가 상승하고 있는 추세였음. 건강 및 웰빙에 대한 인식 증가, 가계소득 상승, 프리미엄 브랜드의 신뢰도 향상으로 유기농 제품에 대한 수요가 높아지고 있음
- 호주는 전체 농경지의 약 10% 이상인 3,500만 헥타르가 유기농으로 운영되고 있어 세계 유기농 경작지의 약 62%를 차지하고 있으며, 호주 내 유기농 인증 승인을 받은 업체 수는 매년 증가하고 있음

<호주의 다양한 유기농 및 친환경 관련 인증 마크>



- 주요 유기농 식품의 종류는 곡물, 과일, 채소, 육류, 유제품, 꿀, 오일, 가공식품까지 다양하며 채소와 육류가 가장 큰 부분을 차지함

<다양한 유기농 PB 식품>



- 유기농 식품을 선호하는 이유는 건강, 환경, 신선도가 높다는 것이며 특히 건강상에 문제가 있어 건강증진의 목적으로 유기농 식품을 구매하는 소비자도 20%가 넘었음. 유기농 제품을 선택할 때 가장 큰 장벽은 가격이 비싸다는 점인데 시장규모가 커지고 경쟁이 치열해지면서 가격도 내려가는 추세임

□ 웰빙 식품

- 소화기관 건강을 증진시키는 프로바이오틱스가 첨가된 제품군이 늘어나고 있음. 요거트 등 냉장 제품에 주로 사용되었던 프로바이오틱스 성분을 수프, 바, 시리얼 등 일반 식품으로 확장 추세임
- 인공색소나 첨가제가 들어가지 않은 식품에 대한 관심도가 높아짐. 특히 호주는 알레르기를 보유한 인구가 많아, 식품의 원료를 꼼꼼하게 따지는 문화가 있음. 식품 라벨에 적힌 내용을 꼼꼼히 살피는 호주인에게 알레르기 걱정을 없애주는 확실한 표기법이 요구됨
- 알레르기 프리를 넘어서 클린 이팅 (Clean eating)도 하나의 식문화로 자리 잡음. 자연식 섭취를 뜻하는 ‘클린 이팅’의 기본 개념은 자연과 가장 가까운 상태의 식재료를 먹는 것임. 채소, 과일, 통곡물 및 신선한 단백질과 지방을 섭취하며, 정제된 곡물을 멀리하고 설탕, 소금의 섭취를 줄이는 것을 뜻함. 몸과 마음의 건강을 위해 자연 친화적인 식품을 먹으려 하는 식문화임. 클린 이팅을 추구하는 레스토랑에는 ‘클린 이팅’ 트렌드에 맞춘 건강식이 메뉴의 다수를 차지하기도 함

□ 비건 (Vegan. 엄격한 채식주의자)

- 지난 5년간 호주 쇠고기 가격이 큰 폭으로 오른 반면 육류와 같은 질감과 맛을 내는 육류 대체식품의 가격은 하락하였음. 소고기 가격 상승과 더불어 건강에 신경을 쓰기 시작한 호주 소비자들이 육류 섭취량을 줄이는 대신 비건 식품에 눈을 돌리기 시작함
- 비건에 대한 관심도 증가는 우유 소비량의 감소로도 이어졌으며 우유를 원료로 사용하지 않은 고단백, 저칼로리, 글루텐 프리 아이스크림과 요거트 제품들의 소비가 늘어나고 있음. 두유와 아몬드 밀크가 우유의 대체품으로 떠오르고 있음
- 호주 대형 슈퍼마켓 체인에서는 The Alternative Meat Co.(호주), Sunfed(뉴질랜드), Beyond Meat(미국) 등의 여러 식물성 고기 브랜드들이 입점해 있음. 패스트푸드 업계도 비건 메뉴를 잇달아 출시하였으며, 맥도날드의 맥베지 버거, 헝그리잭스(Hungry Jacks)의 비건 머핀, 도미노 피자사의 식물성 치즈로 만든 비건 피자가 대표적인 예임
- 밀레니엄 세대가 소셜미디어를 통해 식품 원료, 동물 복지, 환경오염의 이슈를 퍼트린 것이 비건 트렌드 확산에 크게 작용함. 호주 동물보호단체가 대규모 시위를 벌이기도 하고, 호주 공영방송에서 ‘Vegan Wars’라는 비건 운동가에 대한 다큐멘터리를 방송하면서 일반 소비자들이 비건에 대한 관심도 또한 늘어남

- 호주의 심각한 비만 문제도 비건 제품 시장 확장에 한 몫을 함. 체중감량 및 건강을 위해 비건 식품에 대한 소비자의 관심이 높아지고, 식품을 선택할 때 건강을 먼저 생각하는 식문화가 자리를 잡아가고 있음
- 호주 소비자들은 육류대체식품 구매 시 단순히 비건 표시만 부착되어 있는 제품보다 높은 단백질 함량, 유기농 원료 사용 등 제품의 특징에도 관심을 가짐. 따라서 포장지에 단순히 비건 로고만 표기하기보다 높은 단백질, 낮은 지방함량, GMO 프리 등도 표기해 주는 것이 좋음
- 호주 비건 인증을 받기 위해서는 Vegan Australia에 인증을 신청해야 함. 인증을 받으면 1년간 인증 로고 사용이 가능하며 매년 갱신해야 함

〈호주 비건 인증 로고〉



□ 밀키트

- Nielsen의 글로벌 건강&웰니스 조사에 따르면, 호주인 5명 중 4명은 외식보다 집에서 직접 만든 음식을 더 선호하는 것으로 나타남
 - 그 이유로는 식재료를 본인이 직접 선택할 수 있고 식재료 선택을 통해 건강에 도움이 되는 신선한 과일과 야채 섭취가 가능하며, 소식하고 설탕과 지방의 섭취를 줄이는 동시에 건강한 스낵을 맛 볼 수 있어서라고 답변함
 - 여러 가지 장점이 있음에도 불구하고 집에서 요리하는 것이 재료의 준비와 요리에 투자해야 하는 시간이 길다는 것에 어려움을 느끼고 있음

- 시간이 많이 걸리는 홈쿠킹의 불편함을 한꺼번에 해결해 주는 대안으로 고객이 원하는 신선한 요리 재료와 레시피를 집까지 배달해 주는 밀키트 배달 서비스가 생김
 - 2007년 스웨덴에서 처음 소개되었던 밀키트 배달 서비스는 그 이후 빠르게 확산되어 현재는 전 세계적으로 170여개의 밀키트 배달 서비스 업체가 있음
 - 호주에서 가장 인기 있는 밀키트 배달서비스 업체는 HelloFresh (www.hellofresh.com.au)와 Marley Spoon(marleyspoon.com.au)으로 모두 독일에 본사를 둔 글로벌 기업임
- 2020~2021년 코로나로 인해 집에 머무는 시간이 길어지고 요리를 해야 하는 경우가 많아 지자 호주의 밀키트 시장도 급속도로 커지고 있음. 식사를 준비하기 위해 따로 쇼핑을 하지 않아도 되며, 30분 안에 만들 요리에 맞추어 모든 재료가 배송되어 오기 때문에 편리하고 시간도 절약할 수 있어 많은 호주인의 사랑을 받고 있음
- 밀키트는 호주 현지 농장에서 재배된 신선한 재료를 가지고 저칼로리, 글루텐프리, 고단백질과 같은 트렌드를 반영해 30분 안에 간편하게 요리할 수 있도록 구성돼 있는 것이 특징임. Hello Fresh 사이트에서 Korean 키워드로 넣으면 불고기와 비빔밥을 베이스로 한 밀키트 메뉴를 볼 수 있음

〈Hello Fresh 사이트의 한국식 밀키트〉

 <p>Korean Ginger Beef with Sesame Seeds & Broccoli</p>	 <p>CUSTOMER FAVOURITE Korean Beef Bibimbap with Snow Peas & Sesame Rice</p>
 <p>Korean-Style Beef & Veggie Bulgogi Bowl with Steamed Rice & Sesame Seeds</p>	 <p>Korean Style Beef & Vermicelli Noodle Lettuce Cups with Roasted Peanuts</p>

□ 친환경에 대한 관심 증가

- 사회와 환경을 보호하기 위해 일회용품 사용을 줄이고 친환경 제품을 사용하고자 하는 소비자의 인식이 높아지고 있음. 일회용 플라스틱과 빨대 사용을 제한하고 가정에서 음식물 쓰레기를 분해할 수 있는 자구책 마련 등 다양한 측면에서 쓰레기를 줄이려는 움직임이 확산되고 있음
- 한편으로는 대형마트에서 과거에 폐기했던 '못난 과일/채소 코너'가 등장했고, 기존 제품보다 가격이 비싼 방목된 닭에서 생산된 계란(Free-range Eggs)과 방목되어 풀을 먹고 자란 소고기(Grass-Fed Beef) 등 동물복지와 윤리적으로 생산된 식품의 구매가 늘고 있음
- 식품소재업계에서는 포장재, 그릇, 식기류 등 친환경적으로 재활용되거나 분해되는 제품들이 늘어나고 있음. 코코넛으로 만든 그릇과 벌(bee)의 왁스를 원료로 제조된 환경 친화적 식품 포장재등도 속속 선보이고 있음

(2) 21년 예상 유망품목

□ 김치

- 호주에서 대표 한국 식품으로 인식되고 있는 제품은 김치임. 호주는 한국 김치의 수출 대상국 5위로 서구권 국가 중 미국 다음으로 높은 중요한 시장임. 김치는 호주의 대형 슈퍼마켓에서 팔리고 있지만 김치의 운반성과 보존성이 낮은 문제가 있음
- 채식 선호 및 발효식품에 대한 호주인의 관심이 높아지면서 호주에서 김치시장은 꾸준히 증가할 것으로 보임. 소비자들이 TV 방송을 통해 발효식품이 유산균이 풍부하고 면역력 증진 효과가 있다는 것을 알게 되면서 건강식으로서의 김치에 대한 인식도 확대되고 있음. 특히 코로나로 인해 건강과 면역에 높은 관심을 가지고 있어 김치와 면역력을 연관시키는 스토리텔링 마케팅이 효과 있을 것으로 판단됨
- 한국 수입 김치 대안으로 현지에서 제조된 김치들이 많으며 가격과 신선함을 무기로 현지제조 김치들이 김치시장을 상당량 점유하고 있음. 한국의 김치 제조사들은 운반과 보존의 문제를 해결하기 위해 김치 포장재 개발에 많은 노력을 기울이고 있음. 현지제조 및 한국이 아닌 제3국에서 수입된 김치와 경쟁하기 위해서는 한국 김치 본연의 맛과 제품 특성을 바탕으로 한국산을 강조할 필요가 있음
- 할랄 김치, 비건 김치, 유기농 김치, 백김치, 프로바이오틱 김치를 비롯하여 김치 재료 팩 등 다양한 김치가 슈퍼마켓에 판매되고 있음. 김치 종류뿐만 아니라 김치를 이용한 식품으로 김치 샐러드, 김치 샌드위치, 김치 버거와 같이 메뉴의 현지화도 김치시장의 확대에 긍정적으로 작용함. 콜리플라워, 베이비 당근, 케일, 적양배추 등 건강식 야채를 원료로 사용하는 프리미엄 건강 김치 콘셉트도 가능성을 열어가고 있음

- 그 밖에 김치를 베이스로 한 김치 페이스트, 김치 소스, 김치 시즈닝, 김치 주스등의 판매 가능성도 열려 있음. 국내의 시장에서 뿌려 먹는 '김치 가루' '김치 시즈닝'으로 알려진 국내 식품 스타트업 푸드컬처랩도 김치 세계화 바람을 타고 아마존(AMAZON) 인기품목으로 자리잡았음. 푸드컬처랩의 '서울시스터즈 김치 시즈닝'은 미국 아마존 칠리 파우더 카테고리에서 일본의 시치미, 미국의 칠리파우더 등을 제치고 1위에 올라 있음

〈amazon에서 판매중인 김치 관련 제품들〉

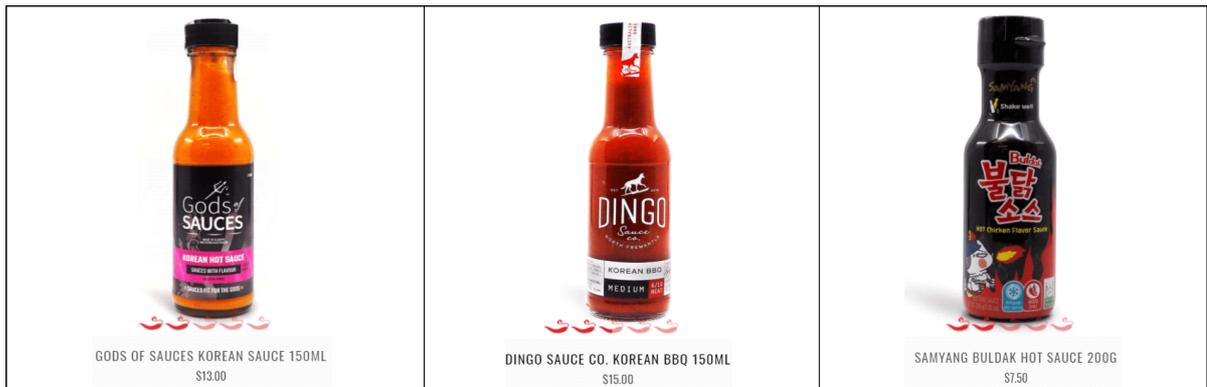


□ 소스

- 코로나로 인해 해외여행이 제한되면서 예전에 해외에서 맛보았던 이국적인 음식을 찾는 호주인들이 늘어나고 있음. 호주인에게 아시안 음식은 흔히 맛볼 수 있는 이국적인 음식이며 소스만 있으면 집에서 손쉽게 그 맛을 낼 수 있음. 아시안 음식을 집에서 만들어 보기 위해 아시안 소스 구매가 증가하는 추세임
- 호주의 대형슈퍼마켓 체인에서는 피쉬 소스, 굴 소스, 데리야키 소스, BBQ 소스를 팔고 있음. 한국식 소스로는 BBQ 소스가 인기며, 불고기, 갈비, 잡채 소스가 소용량 패키지로 판매되고 있음. 또한 슈퍼마켓 영업제한, 사재기 현상 등으로 구매에 어려움을 겪었던 호주 소비자들이 온라인으로 소스를 주문하는 사례가 늘고 있음
- Woolworths와 같은 대형 슈퍼마켓과 온라인몰에서는 오투기의 불고기, 갈비 소스를 비롯해 매일식품 브랜드인 '아줌마 리퍼블릭'의 불고기, 잡채, 닭갈비 소스 등을 판매하고 있음. 호주 소비자들의 소스 구매가 증가하자 슈퍼마켓 체인과 아시안 식품 납품업체들은 소스 카테고리를 확대하는 중임. 현지 수입업체와 벤더를 통해 Woolworths 등 대형 슈퍼마켓 체인에 진입을 모색할 수 있는 좋은 기회임.
- 핫 소스에 대한 관심도 또한 올라가고 있음. 유명인을 초대해 단계별로 스코빌 척도(매운맛을 측정하는데 사용하는 단위)가 높은 소스를 곁들인 닭날개를 먹는 미국의 유튜브 먹방쇼 'Hot Ones'가 몇 천만 건의 조회 수가 나오면서 호주에서도 잘 알려지게 됨. 유튜브 먹방쇼 등을 본 호주인들이 매운맛에 대한 관심이 높아지자 호주에서 매운 소스만 판매하는 온라인 스토어가 등장하기 시작함. ChilliBOM이 그중의 하나며 한국의 불닭소스를 판매하고 있음

- ChilliBOM에서 판매중인 호주 현지에서 제조된 로컬 핫 소스들도 Korean Sauce. 혹은 Korean BBQ 등으로 소개하는 제품들도 있어 ‘한국식 매운맛 (Korean Hot Sauce)’ 이 국제적으로 통용되는 (특히 고추장 베이스의 매운 맛) 제품명의 기준이 될 수도 있다는 점은 고무적임

〈ChilliBOM 사이트의 Korean 스타일 핫 소스 제품〉



- 유튜브 ‘Hot Ones’ 먹방쇼에는 유명 초대손님들이 단계별로 스킵 척도가 올라가는 7-8개의 핫 소스를 맛보는 영상에서 각 핫 소스들이 잘 노출되고 있음. 호주의 인플루언서들 통해 핫 소스 챌린지를 비롯해, 매운 맛 라면, 각종 김치 등을 먹어보는 먹방 기획을 통해 소스 판매 확대 추진 가능

□ 간편식(떡볶이, 김밥, 어묵 등 길거리 음식)

- 김치나 비빔밥 등 한국을 대표하는 전형적인 한식의 유행이 ‘K-푸드 1.0’이었다면 ‘K-푸드 2.0’은 길거리 음식으로 불리는 떡볶이, 어묵, 김밥 같은 한국 간편식으로 볼 수 있음. K-드라마와 아이들의 라이브 방송 등을 통해서 한국의 길거리 음식을 알게 된 호주의 젊은 세대들이 실질적으로 경험해 보고자 하는 욕구들이 있음. 그동안 한식의 대표적인 메뉴로 알려진 한국식 BBQ와 치킨 프랜차이즈 기업의 호주 진출이 활발했으나 최근에는 간편하게 먹고 포장, 배달이 용이한 한국의 분식, 길거리 음식이 대세임
- BTS 멤버 지민이 2019년 서울 동대문시장 포장마차에서 떡볶이를 먹는 사진이 화제가 되는데 이어 매운 음식 ‘떡방’이 유튜브에서 유행하면서 떡볶이에 대한 관심이 더욱 높아졌음. 2019년 말 신전 떡볶이가 멜버른에 1호점을 오픈하면서 인기를 끌었고 2020년 코로나로 인해 멜버른이 락다운 되었을 때에는 떡볶이 밀키트를 만들어 EASI 배달앱을 통해 판매 함으로써 어려움을 극복하고 2021년 3호점까지 오픈하였음

<신전떡볶이의 포장 메뉴와 멜버른 매달 존>



- 한국의 떡볶이가 호주에서 인기를 끌면서 떡볶이 밀키트 시장도 자연스럽게 알려지기 시작하면서 (주)글루업이 지난 2021년 4월 호주와 미국에 런칭한 한식 HMR브랜드 ‘JIN-JI(진지)’의 떡볶이 밀키트를 출시하여 빠르게 단기 완판 기록을 세워 업계의 주목을 받게 되었음. 진지의 방떡 이외에도 이미 한국에서는 다양한 떡볶이 제품이 출시되어 수출되고 있어 호주로의 수출도 더 늘어날 전망이다. 떡볶이에 이어 김밥과 어묵 등 길거리 음식에 대한 수요도 늘어나고 있어 한국 간편식의 판매도 증가할 것임.

□ 라면

- 한국은 호주의 라면 최대 수출국임. 그만큼 한국 라면은 아시아 시장을 비롯해 호주 시장에서 독점적이며 한국 주요 수출 품목임
- 업계 1위인 한국 라면을 겨냥한 경쟁자들의 도전도 더 거세질 것으로 예상됨. 이미 Maggi사는 한국 라면과 경쟁하기 위해 매운 맛과 국물 형 라면을 출시하였음. 건조 김치와 아시안 스타일의 향신료가 어우러진 이 라면은 한 입 먹을 때마다 풍미가 폭발할 것이라며 기존의 한국 라면 애호가들을 대상으로 마케팅 중임
- 2016년 첫선을 보인 건강 콘셉트로 유명한 ‘Mr Lee’s noodles ‘은 1개당 4 호주달러(한화 약 3,200원)나 하는 프리미엄 라면임. 베트남 산지의 쌀국수만 사용해 글루텐 프리에 식품 첨가물이 없으며 낮은 나트륨과 설탕의 함량을 마케팅 포인트로 삼고 있음. 환경문제도 생각해 100% 재활용이 가능한 용기를 사용하고 비닐포장도 없다는 점을 강조하며 출시 5년 만에 국제적으로 알려진 브랜드가 되어 유럽, 미국, 호주 및 아시아 국가에 진입하였음. 프리미엄 이미지를 바탕으로 항공사 및 호텔 등에서도 판매되고 있음.
- 호주의 라면시장도 매운맛 이상의 다양한 콘셉트가 요구되고 특히 프리미엄 시장의 가능성을 엿볼 수 있음. 유기농, 낮은 지방과 나트륨, 식품 첨가물 프리, 알레르기 성분 프리, 친환경 포장재 등 ‘Mr Lee’s noodles ‘ 성공요소를 벤치마킹하여 건강과 환경을 내세우는 프리미엄 라면 시장도 공략할 필요가 있음

□ 음료(배주스, 알로에, 아몬드, 김치)

- 2020년 호주 시장에 진입한 한국 음료의 화두는 Woolworths와 Dan Murphy' s에 입점한 배주스임. 한국산 배로 만들어 맛뿐만 아니라 숙취 해소에 좋다는 기능성까지 부여한 건강음료로 입점 후 10만개 이상 판매가 되었음
- 호주 주류 시장에 최초로 진입한 건강 한국산 음료는 알로에 주스(Aloe Juice)임. 알로에 음료는 호주 시장에서 높은 인기를 끌고 있으며, 2018년 이미 호주의 Woolworths, Big W, Dan Murphy' s에 입점시켜 판매하고 있음. amazon이나 ebay같은 글로벌 온라인 종합 플랫폼에도 수십종의 알로에 주스가 판매 목록으로 올라가 있음
- 비건 바람이 불고 있는 호주의 우유 대안으로 두유와 아몬드 밀크가 떠오르고 있음. 한국은 각종 두유 제품이 많아 경쟁력이 있음
- 2012년 설립된 호주의 Kehoe's Kitchen은 호주산 백김치로 호주 식품 대상에서 금메달을 받은 바 있는 발효식품 전문기업임. 김치뿐만 아니라 유기농 김치주스 제품도 출시 하였음. 김치 주스와 백김치 주스는 현지 비건 카페와 레스토랑에서 음료로 판매되고 있으며 주요 슈퍼마켓과 유기농, 건강식품 매장에도 입점하였음. 소비자가격은 250ml 용량이 7.80호주달러(약 6,400원)로 비싼 편임
- 호주뿐 아니라 미국의 골드 마인 내추럴 푸드(Gold Mine Natural Food)사도 김치주스를 개발해 미국 아마존을 통해 1리터에 약 2만원의 고가에 판매하고 있음. 국내에서도 2021년 적کم퍼니에서 '김치에너지' 라는 음료를 출시하였으나, 김치맛이 거의 없고 딸기 맛이 나는 탄산음료로 타우린 등이 들어가 에너지 음료에 가까움. 세계적인 발효 식품이자 건강식으로 알려진 김치의 인지도가 상승하자 주스로 만들어 판매하는 호주 제조사가 등장할 정도로 김치 주스도 이슈가 되고 있음

〈호주산 kehoe' s Kitchen과 한국 적کم퍼니의 김치주스〉



나. 한국 농식품 온라인시장 진출 가능성

(1) 온라인 시장 진입 장벽

□ 온라인 종합플랫폼의 다양성 부재

- 호주 식품 시장은 오프라인과 함께 온라인도 Woolworths, Coles, ALDI 등 몇 개의 대형 슈퍼마켓 체인들이 과점하고 있음. amazon과 ebay 등 글로벌 온라인 종합플랫폼 이외에는 이러한 대형 슈퍼마켓 기반의 온라인 식품전문 몰과 경쟁할 수 있는 종합플랫폼이 없음
- 대형 슈퍼마켓 체인을 운영하는 식품전문 몰에 제품을 판매하기 위해서는 오프라인에 먼저 입점해야 가능하나 오프라인 매장 입점이 쉽지 않음. 오프라인 매장에 입점 하더라도 온라인에 제품을 올리는 것은 입점 업체가 아닌 슈퍼마켓 운영업체의 소관임
- amazon과 ebay를 통해 온라인 시장에 진입할 수 있지만 글로벌 온라인 종합플랫폼인 만큼 전 세계 누구나 쉽게 입점할 수 있어서 경쟁이 치열함. 또한 현지 호주에 자리 잡고 있는 업체에 비해 배송비와 배송시간이 취약할 수밖에 없음
- 이러한 어려움을 극복하기 위해 amazon의 FBA를 이용하거나 3PL 서비스 업체를 활용하는 등 다양한 방법을 모색해야 함

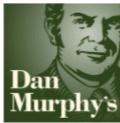
□ 호주, 중국 간 무역 갈등 심화

- 호주 당국이 코로나19 발원지와 관련해 중국에 대한 국제적 차원의 조사를 요구하며 호주, 중국 간 갈등이 시작됨. 중국은 호주산 와인, 보리, 소고기 등에 관세를 부과하며 수입규제를 강화함
- 대중국 수출길이 악화됨과 동시에 코로나19로 호주 농축산업계가 침체 되면서 호주가 보호 무역 체제를 강화하는 경향이 있음. 호주 정부에서 모든 전자상거래용 제품에 대해 GST를 부과하고 호주 국민들이나 대형 슈퍼마켓 체인 업체들도 국내산을 많이 구매해 주자는 ‘Buy Australia’ 움직임이 엿보임

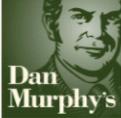
□ 알레르기 성분 표시

- 한국이나 다른 국가와 달리 호주는 알레르기 성분 표시를 확실하게 해주어야 함. 호주의 제임스 쿡 대학에서 멜버른에 위치한 6개의 아시아 식품점에서 구매한 50개의 포장 식품 중 46%에 알레르기 유발 성분이 표시되어 있지 않음을 언론에 발표함. 알레르기 미표기 제품이 가장 많았던 국가의 순서가 중국, 태국, 한국 순이었음
- 한국과 다른 국가에서는 문제될 일이 없는 라벨에 알레르기 성분 표시의 미비가 제품 리콜뿐만 아니라 알레르기로 인한 사망사고 같은 것이 일어나면 법적 공방에 휘말릴 수 있으니 주의해야 함

(2) 온라인 시장 성공 사례

알로에 주스 (Aloe Juice)					
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 오케이에프(OKF)사는 1990년에 음료회사로 설립됨 • 전 세계 알로에 음료 시장 점유율 78% • 2018년 7월 현지 벤더를 통해 Woolworths 전국 매장에 입점 				
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 주스를 마실 때 씹을 거리가 있어 건강한 이미지를 낼 수 있도록 함 • OEM 또는 ODM 형태가 아닌 직접 제조사 및 한글 표기를 병행하여 Woolworths에 입점해 호주 내 브랜드 이미지를 제고하는데 기여 • 500ml, 1.5L 등 다양한 용량 				
<p>성공 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 대형 벤더 사와의 여러차례 미팅을 통해 현지 유통 구조를 파악하고 바이어 피드백을 취합하는 등 적극적인 노력 • 안동공장은 하루에 연간 30억병의 음료를 생산할 수 있는 첨단 설비로 안정적 공급 • 알로에가 강력한 살균 작용이나 진정 작용이 뛰어나다는 논문을 적극 활용 • 건강에 관심이 높은 호주에서 알로에의 효능을 강조한 '웰빙음료'로 마케팅 				
<p>입점 업체</p>					
	<p>Woolworths</p>	<p>Woolworths Metro</p>	<p>Big W</p>	<p>Dan Murphy' s</p>	<p>IGA</p>

* 출처 : Bae Juice 웹사이트 (<https://baejuiceaus.com.au/>)

배 주스 (Bae Juice)					
<p>업체 개요</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 2019년 설립된 배 음료 판매 전문 스타트업 • 한국인 도수민과 호주 파트너 Tim O' Sullivan 외 1명이 설립함 • 2020년 8월 현지 대형 슈퍼마켓 체인 Woolworhts에 입점함 				
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 100% 나주산 배로 만들어지며, 전남 나주 현지 생산 공장에서 제조됨 • 파우치 형태로 제작되어 휴대가 간편하고 섭취가 용이하도록 함 • 각 유통업체 온라인 몰에서 2.9\$~3.6\$로 판매중임 				
<p>성공 요인</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 2015년 호주 과학 리서치 연구기관 CSIRO(Consumer Science Interest Research Online)의 연구 결과 서양 배에 비해 한국산 배가 가장 뛰어난 숙취 해소 효과를 가졌다고 발표함 • 이러한 연구 결과가 각종 매체에 소개되면서 한국산 배로 만든 배 주스가 현지에서 인기를 끄는 결정적 이유가 됨 • 인스타그램, 페이스북 등 SNS를 활용한 공격적인 온, 오프라인 마케팅으로, 유통업체들과 호주 소비자들에게 긍정적인 브랜드 인식을 제고함 				
<p>입점 업체</p>					
	<p>Woolworths</p>	<p>Woolworths Metro</p>	<p>DanMurphy' s</p>	<p>BWS</p>	<p>IGA</p>

출처: Bae Juice 웹사이트 (<https://baejuiceaus.com.au/>)

다. 코로나 19 대응 수출확대 전략

(1) SWOT 분석

시장 현황	S	W
	O	T
	<ul style="list-style-type: none"> • 높은 디지털 보급률 및 콘텐츠 강국 • 투명하고 부패 없는 현지 유통구조 및 수출입 관련 제도 • 한국에 대한 좋은 이미지 확산 • 신선한 식품에 대한 북반구 계절적 이점 	<ul style="list-style-type: none"> • 신선 제품에 대한 엄격한 검역 요건 • 국토 넓이에 비해 적은 인구로 인한 한정적인 수요 • 지리적 고립에 따른 높은 물류 및 유통비용 • 특정 슈퍼마켓 체인의 온/오프라인 과점화 • 이커머스 종합플랫폼 및 식품전용플랫폼의 다양성 부재
	<ul style="list-style-type: none"> • 한호 자유 무역 협정으로 대부분의 한국 제품 무관세 • 한국인을 포함한 늘어나는 아시안 인구 • K-Pop과 K-Drama에 힘입은 K-Food의 확대 • 호주 소비자들의 새로운 식품에 대한 열린 마음 • 코로나로 인한 면역, 건강, 웰빙, 친환경적 식품에 대한 관심도 증가 • 온라인 시장의 확대 	<ul style="list-style-type: none"> • 자국산 우선주의 “Buy Australian” 움직임 • 국제원자재 가격변화 등에 따른 환율의 불안정성 • 식품 및 원료의 수입제한 품목이 광범위하며 가변적임 • 엄격한 통관, 라벨링, 성분검사, 제품인증을 통한 규제 가능성 • 주요 슈퍼마켓 체인의 공급권을 현지 생산자에게 우선권을 주려는 경향

SWOT 분석을 활용 시장확대 전략 수립									
마케팅 전략	<table border="1"> <tr> <td style="text-align: center;">강점기반 기회활용 (S-O)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ○ SNS 및 미디어 활용 등 한류연계 홍보 확대로 소비자 인지도 제고 ○ 아시아계 소비자들에 접근 가능품목 발굴, 홍보활동 강화 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">강점기반 위협대응 (S-T)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들에 접근 가능 전략품목 발굴 ○ 수출상담회 개최를 통한 신규바이어 확대 ○ 신선 품목별 시즌 차별화를 통한 유망품목 발굴 및 판매확대 추진 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">약점개선 기회활용 (W-O)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ○ 지방 대도시 연계 판촉추진을 통한 지방 도시 유통망 확대 ○ 온라인 쇼핑몰 입점 및 판촉 지원 확대를 통한 신유통채널 입점 ○ 물류비 지원 강화 및 확대를 통한 가격경쟁력 제고 </td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">약점개선 위협대응 (W-T)</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> ○ 구매력이 높은 현지 젊은층을 중심으로 한식 체험행사 추진 ○ 파급력이 높은 인플루언서 연계 한국 식품 홍보 추진 </td> </tr> </table>	강점기반 기회활용 (S-O)	<ul style="list-style-type: none"> ○ SNS 및 미디어 활용 등 한류연계 홍보 확대로 소비자 인지도 제고 ○ 아시아계 소비자들에 접근 가능품목 발굴, 홍보활동 강화 	강점기반 위협대응 (S-T)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들에 접근 가능 전략품목 발굴 ○ 수출상담회 개최를 통한 신규바이어 확대 ○ 신선 품목별 시즌 차별화를 통한 유망품목 발굴 및 판매확대 추진 	약점개선 기회활용 (W-O)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지방 대도시 연계 판촉추진을 통한 지방 도시 유통망 확대 ○ 온라인 쇼핑몰 입점 및 판촉 지원 확대를 통한 신유통채널 입점 ○ 물류비 지원 강화 및 확대를 통한 가격경쟁력 제고 	약점개선 위협대응 (W-T)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구매력이 높은 현지 젊은층을 중심으로 한식 체험행사 추진 ○ 파급력이 높은 인플루언서 연계 한국 식품 홍보 추진
강점기반 기회활용 (S-O)	<ul style="list-style-type: none"> ○ SNS 및 미디어 활용 등 한류연계 홍보 확대로 소비자 인지도 제고 ○ 아시아계 소비자들에 접근 가능품목 발굴, 홍보활동 강화 								
강점기반 위협대응 (S-T)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 현지 소비자들에 접근 가능 전략품목 발굴 ○ 수출상담회 개최를 통한 신규바이어 확대 ○ 신선 품목별 시즌 차별화를 통한 유망품목 발굴 및 판매확대 추진 								
약점개선 기회활용 (W-O)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 지방 대도시 연계 판촉추진을 통한 지방 도시 유통망 확대 ○ 온라인 쇼핑몰 입점 및 판촉 지원 확대를 통한 신유통채널 입점 ○ 물류비 지원 강화 및 확대를 통한 가격경쟁력 제고 								
약점개선 위협대응 (W-T)	<ul style="list-style-type: none"> ○ 구매력이 높은 현지 젊은층을 중심으로 한식 체험행사 추진 ○ 파급력이 높은 인플루언서 연계 한국 식품 홍보 추진 								

(2) 수출확대를 위한 제언

□ 제품 (Product)

- 유기농, 웰빙, 비건, 밀키트, 친환경 등 5대 트렌드에 따라 한국의 유망품목인 라면, 김치, 소스, 간편식, 음료 품목의 라인 확대와 신제품 개발이 요구됨. 라면은 프리미엄화, 김치와 소스는 다변화, 간편식은 밀키트 제품화를 이루고 음료는 기능화를 덧붙여 제품에 특성을 심어주는 것이 바람직함
- 호주 소비자들이 코로나로 인해 면역력 강화와 웰빙에 대한 관심이 높아졌음. 제품설명 시 면역력과 웰빙에 관련된 키워드를 뽑아내 어떻게 웰빙과 연관되는지를 설명하여 소비자가 제품 구입 시 건강하고 친환경적이라는 이미지를 줄 수 있도록 함. 라면의 첨가물 프리, 김치의 발효식품 장점, 음료가 가진 기능적인 측면을 부각시킬 필요가 있음
- 코로나 시대 또 하나의 화두는 해외여행 제한에 따른 고립감의 해소임. 외국의 다른 식품이 주는 독특하고 새로운 맛을 보고 마치 해외여행 하듯이 대리만족을 얻고 싶어 하는 소비자의 심리를 잘 살펴야 함. 한국의 전통적인 특성을 어필하여 한국 식품을 먹으면 마치 한국에 다녀왔거나, K-드라마속의 한 장면이 떠오를 수 있도록 스토리텔링 마케팅을 함께 접목 시킬 필요가 있음
- 호주의 3대 슈퍼마켓 체인인 ALDI를 통해 촉발된 대형 슈퍼마켓 체인의 자체 PB 브랜드 확대를 활용할 수 있는 기회임. Woolworths와 Coles는 가격경쟁력을 높이기 위해 PB 제품라인을 늘리고 있음. 호주의 평균 PB 상품은 18.1%로 영국(41%)이나 독일(36%) 등 주요 유럽국가에 비해서는 낮은 수준임. Coles사 CEO가 향후 5년간 Coles에 판매되는 제품의 40% 가량을 자체 브랜드로 대체하는 것을 목표로 하고 있다는 언급을 눈여겨 보아야 함
- 알레르기 표시 등 식품 규정을 반영하고 식품 이력과 친환경 포장에도 신경을 써야 함. 포장에 QR코드를 인쇄하여 소비자가 QR코드를 스캔하면 생산 과정, 원료, 효능, 요리법 등을 스마트폰에서 확인할 수 있도록 정보를 전달해 주고 재활용이 가능한 포장용기 사용이 바람직함. 호주 업계에서 일회용 플라스틱 사용을 제한하는 추세로 우리 기업도 호주 시장 진입을 위해 자발적으로 분해 가능한 포장재나 유리병 등 재활용이 가능한 포장재를 사용한다면 다소 비용이 더 들어도 대형 슈퍼마켓 입점이나 제품 판매 시 마케팅 강점으로 사용할 수 있음

□ 유통경로 (Place)

- 호주에 진출할 수 있는 방법은 ①대형 슈퍼마켓 직접 입점, ②호주 벤더를 이용한 대형 슈퍼마켓 입점, ③한인 및 아시안 식품점 직접 입점, ④호주 벤더를 이용한 한인 및 아시안 식품점 입점 ⑤호주에 사업체와 물류창고를 가지고 이커머스 종합플랫폼에 입점, ⑥호주에 사업체나 파트너 없이 이커머스 종합플랫폼에 입점 ⑦개인이나 작은 업체들이 하는 공동

구매나 구매대행 사이트를 통한 진입 등으로 나누어볼 수 있음. 어떤 것이 더 좋다고 보다 상황과 단계에 따라 각자 적절한 유통경로를 선택해야 함

- Woolworths나 Coles 등 호주의 대형 유통업체에 직접 공급업체로 입점하는 것은 매우 어려움. 대형 유통업체에 제품을 판매하고 싶다면 1차 벤더의 도움이 절대적임. 일반적으로 대형 슈퍼마켓 체인의 구매 담당자들은 연 1-2회 현지 1차 벤더를 통해 새로운 브랜드를 소개받으며, 미팅시간도 15-30분 정도밖에 주지 않음. 1차 미팅에서 판매 예상 데이터, 가격 및 수익구조, 광고 및 마케팅 기획, 할인행사 기획 등 실제 입점 시 필요한 모든 사항들을 준비해 가야 함. 제품라인이 많고 규모가 큰 1차 벤더와의 미팅 자체도 쉽지 않아, 초기 주류 시장 진입이 어려운 시장임
- 국내업체 입장에서 한국 식품을 비롯하여 아시안 식품을 전문적으로 수입, 유통하는 교포기업, 벤더, 수입 도매업체와 전략적 제휴를 맺어 진출하는 것이 현실적임. 이들은 대형 슈퍼마켓뿐만 아니라 중소형 800여개에 달하는 한인 및 아시안 식품점에도 제품을 납품함. 한국업체와 비즈니스 경험이 있는 현지 벤더들은 다음과 같은 조언을 해주고 있음
 - 호주에 처음 진출하는 업체는 호주 현지의 진성 에이전시를 발굴하여 지역별 혹은 호주 전역의 독점 판매권을 부여하는 것이 장기적인 관점에서 더 효율적임
 - 현지 식품 전시회, 상담회와 같은 행사에 적극적으로 참여하고 수입업체와의 지속적인 커뮤니케이션을 통해 호주 시장 진출을 위한 견고한 파트너십 형성 필요함. 이러한 신뢰관계가 형성되어야 수입업체가 투자 개념으로 현지에서 마케팅을 할 수 있음
- 호주 전자상거래 온라인 쇼핑몰 입점을 희망하는 기업에서는 제품 카테고리 및 타겟 소비자층에 따라 적합한 파워셀러 및 플랫폼을 선정하는 것이 중요함. 현지 바이어의 사임을 통해 온라인 플랫폼에 입점하는 방식 이외에도 파워셀러, 3PL 서비스 업체와 협력한 위탁판매, 글로벌 사이트를 통한 한국-호주 크로스보더 수출 등을 시도가 가능함. 호주시장을 테스트하는 정도라면 교포들이 운영하는 공동구매나 구매대행 사이트에서 소량의 제품을 판매해 봄으로써 호주시장을 테스트 해 볼 수 있을 것임

□ 판매촉진 (Promotion)

- 한국식품임을 강조하고 K-Food는 건강하고 청정하다는 이미지 메이킹이 필요함. 현지 건강식 트렌드로 저칼로리, 저염, 저설탕, 글루텐 프리, 유기농과 같은 청정 프리미엄 식품에 대한 소비자들의 니즈에 맞춘 메시지 전달이 중요함. 채소, 곡류를 기본으로 한 한식의 건강함을 강조하고 중국, 일본 식품과 차별화될 수 있도록 청정먹거리 이미지를 발굴해야 함
- 식품 인증을 마케팅에 적극 활용하면 도움이 됨. 소비자들이 건강식, 프리미엄식에 대한 관심이 높은 만큼 유기농, 할랄, HACCP, 비건 등 관련 인증이 있는 식품을 선호하는 추세임. 실제 상담 바이어들도 유기농, 할랄 인증이 있는 한국 음료 제조사에 대해 높은

관심을 보임. 여기에 더해 친환경 포장재를 사용하며 식품이력이나 요리법에 대한 내용을 QR코드 등을 통해 소비자가 알 수 있도록 한다면 홍보에 도움이 될 것임

- 호주의 젊은 층은 제품을 구매할 때 소셜 미디어를 적극적으로 활용하고 있음. 인스타그램이나 페이스북을 통해 제품 정보를 얻으며 댓글을 보고 구매를 위한 의사결정을 함. 인기 있는 호주의 SNS 인플루언서를 활용하여 한국 식품을 직접 먹어보거나 요리를 해보게 한다면 더 생생하고 재미있는 콘텐츠로 마케팅이 가능할 것임
- 호주 교민을 대상으로 하는 온라인 공동구매 업체의 경우 주요 고객층은 호주에 거주하는 한인 주부들임. 이러한 지역사회 커뮤니티의 특성상, 입소문 및 SNS 마케팅이 중요함. 제품에 대해 긍정적인 리뷰가 구전되어 제품 판매량을 올리거나, 인스타그램 및 네이버 카페 댓글을 통해 구매자들과 소통하며 긍정적인 이미지를 제고하는 것이 중요함

□ 가격 (Price)

- 가격은 프리미엄 제품이나 새로운 것이 아닌 이상 현재 판매되고 있는 한국산 식품과 비슷한 가격대를 벗어나기 어려움. 현재 호주 한인 마트에서 판매되고 있는 동일 한국 식품 가격을 한국과 비교해 보면 호주가 약 20~40% 정도 더 비싸며, 현지 시장 가격을 충분히 파악하여 적절한 가격 설정 필요

<한국식품의 호주와 한국의 가격비교. 호주 한인마트와 한국 emart mall 비교>

품목	호주	한국	차이	%
순창 고추장 3kg	17,600	15,900	1,700	11%
샘표 진간장 500ml	4,550	3,100	1,450	47%
햇반 발아현미 3개입	4,257	4,380	123	3%
작은 컵라면	1,200	950	340	36%
빼빼로 47g	1,430	1,180	253	21%
신당동 떡볶이	3,260	2,300	960	42%
부산 냉동어묵	8,170	5,290	2,880	43%
포카칩 137g	4,816	2,380	2,436	102%
짜파게티 팩	5,590	3,280	2,310	70%
신라면 팩	4,300	3,380	920	27%
진라면 팩	3,397	2,750	647	24%
참이슬	8,600	1,280	7,329	573%

* 출처 : 호주 한인마트와 한국 emart 몰 비교

- 한국산 식품 가격은 호주 현지 식품에 비해 비슷한 식재료와 과일, 음료는 큰 차이가 없음. 중국을 비롯한 동남아시아에서 수입된 식품보다는 비쌌. 예를 들어 같은 팽이버섯이라 하더라도 한국산이 중국산 보다 더 비쌌. 그러나 가격이 높음에도 불구하고 기타 아시아 국가에 비해 포장과 품질은 우수하다는 평가임. 다만 영양성분표, 조립법 등의 상세정보가 영문으로 기재 되어 있지 않으면 호주 현지인에게 판매하기 어려울 수 있음. 한국식품의 구매층이 교민에 한정 되었던 과거에 비해 점차 현지 소비자들에게 판로가 확대되고 있어 현지 호주인의 눈높이에 맞는 제품 표기가 필요함

<한국식품의 호주와 한국의 가격비교. 호주 한인마트와 emart mall 비교>

품목	호주	대한민국	차이 (%)
점심 (비즈니스 지역 - 음료포함)	AU\$17(W13,480)	₩8,961	+ 50%
패스트푸드 (빅맥 콤보 기준)	AU\$11(W9,144)	₩6,400	+ 43%
뼈없는 닭 가슴살 500 g	AU\$5.93(W4,766)	₩4,439	+ 7%
우유 1리터	AU\$1.26(W1,010)	₩2,540	- 60%
달걀 12개	AU\$5.58(W4,484)	₩3,716	+ 21%
토마토 1kg	AU\$4.97(W3,992)	₩5,655	- 29%
치즈 500g	AU\$9 (W6,884)	₩12,240	- 44%
사과 1kg	AU\$3.37(W2,696)	₩6,259	- 46%
감자 1kg	AU\$3.36(W2,701)	₩4,735	- 43%
맥주 0.5 리터 (마켓용)	AU\$5.27(W4,237)	₩2,329	+ 82%
와인 한 병	AU\$19(W15,638)	₩23,393	- 33%
콜라 2 리터	AU\$3.13(W2,518)	₩2,541	- 1%

음식재료 과일 음료
호주가 10%가량 저렴

- 동일한 식품이 아니라면 프리미엄 제품은 높은 가격을 받을 수 있음. 예를 들어 'Mr Lee's noodles' 은 1개당 4 호주달러(한화 약 3,200원)로 같은 한국산 컵라면에 비해 2.6배나 더 고가임. 한국의 신라면 블랙이 프리미엄 라면이듯이 새로운 유기농, 건강식 라면을 출시한다면 프리미엄 고가로 가야함
- 가격관련 다른 중요한 요소는 결제조건임. 2021년 호주에서 선구매 후결제(Buy Now Pay Later) 서비스가 밀레니얼 세대의 소비자들에게 큰 인기를 끌면서 새로운 결제 시스템으로 자리를 잡고 있음. 특히 패션용품 같이 다소 고가의 제품은 구매의 절반 이상인 57%가 Afterpay와 같은 선구매 후결제로 이루어졌으며 이는 2016년 대비 7배 이상 증가한 수치임