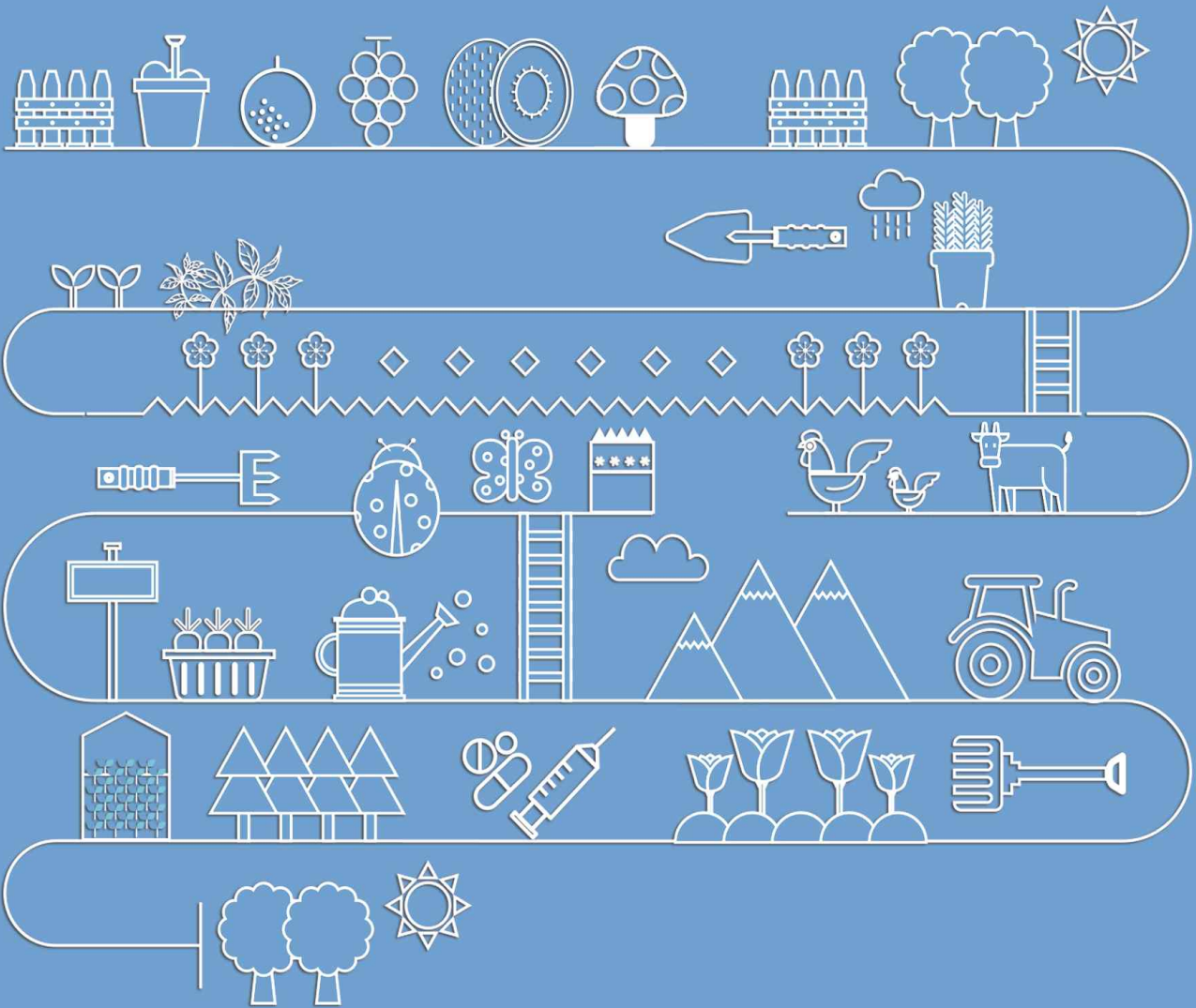


국제표준도서번호

ISBN 9791196459819 93570

제 2차년도 수출전략기술개발사업 삼계탕 수출연구사업단

[동향보고서]



삼계탕 수출연구사업단

✓ 본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원(수출전략기술개발사업)의 지원을 받아 연구되었음(No.)

✓ This work was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries(IPET) through (Export Promotion Technology Development Program), funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA)()

✓내용의 무단 복사, 인용을 제한하며 인용 시 대표 저자의 사전 승인을 요청함

주관기관명 : (사) 한국 농식품 미래 연구원

작성기관명 : (사) 한국 농식품 미래 연구원

목 차

| | | |
|--------|----------------|----|
| 1 | 개요 | 1 |
| 2 | 국내 시장동향 | 3 |
| 2.1 | 국내 산업동향 | 3 |
| 2.2 | 국내 닭고기 소비 동향 | 7 |
| 2.3 | 국내 삼계탕 유통 동향 | 10 |
| 2.4 | 수출 동향 | 28 |
| 3 | 해외 시장동향 | 33 |
| 3.1 | 미국 | 33 |
| I. | 국가개요 | 33 |
| II. | 생산동향 | 37 |
| III. | 수출입동향 | 39 |
| III-1. | 수출현황 | 39 |
| III-2. | 수입현황 | 44 |
| IV. | 유통동향 | 46 |
| V. | 소비동향 | 53 |
| V-1. | 미국 소비자의 식생활 | 53 |
| V-2. | 삼계탕 및 유사제품 동향 | 59 |
| V-3. | 경쟁사(제품)분석 | 72 |
| V-4. | 미국 소비자 상세내역 | 74 |
| VI. | 통관 및 검역 | 78 |
| VII. | 식품검역 및 식품검사 | 80 |
| VIII. | 통관거부 사례 및 주의사항 | 83 |
| IX. | 라벨링 | 84 |

| | |
|-----------------------------|-----|
| 3.2 호주 | 89 |
| I. 국가개요 | 89 |
| II. 생산동향 | 94 |
| III. 수출입동향 | 98 |
| III-1. 수출현황 | 98 |
| III-2. 수입현황 | 100 |
| IV. 유통동향 | 102 |
| IV-1. 유통구조 | 102 |
| IV-2. 유통업체현황 | 103 |
| IV-3. 삼계탕의 유통 | 105 |
| V. 소비동향 | 106 |
| V-1. 호주 소비자의 식생활 | 106 |
| V-2. 삼계탕 및 유사제품 동향 | 109 |
| V-3. 경쟁사(제품)분석 | 111 |
| VI. 통관 및 검역 | 116 |
| VI-1. 식품검역 및 식품검사 | 116 |
| VI-2. 식품첨가물 및 유해물질 규정 | 119 |
| VII. 라벨링 | 120 |

1. 개요

- 삼계탕은 한국의 여름철 보양 전통음식으로 김치, 불고기, 비빔밥과 더불어 외국인이 선호하는 음식 중 하나이며, 특히 삼계탕의 경우 외국인이 생각하는 대표적인 보양 음식임
 - * 전 세계적으로 닭을 단백질 공급원으로 인식하고 대부분 선호
- 또한 삼계탕은 닭고기 외 찹쌀, 대추, 마늘, 밤, 황기, 인삼 등 한국의 전통 식재료가 모두 포함된 복합식품으로 한국산 원재료 사용 시 부가가치가 높아 수출 효과도 높은 품목이며, 인삼 등 부산물에 대한 수출수요에도 긍정적인 영향을 미침
 - * 인삼재배농가, 육계 농가 등과 연계되어 있는 삼계탕 수출은 우리나라 농식품 산업과 한식의 위상을 높일 수 있는 중요한 품목임
- 포장방식은 냉동 삼계탕, 레토르트 삼계탕 등 다양하게 개발되어 외국 소비자들에게 즉석식품으로서도 판매가 용이한 식품임
 - * 냉동 삼계탕은 냉동 상태에서 약 1년, 레토르트 삼계탕은 상온에서 18개월 이상 유통가능
- 현재 삼계탕은 대체로 외국에 거주하는 한인 또는 아시아인 소비자를 주 타겟으로 하여 수출하고 있는데, 현지 소비자들의 선호를 반영하는 제품개발 및 마케팅을 통해 현지 소비자를 포함하는 수출시장 확대가 가능할 것으로 보임
 - 또한 삼계탕이 K-Food의 선두주자로 떠오르고 있으며, 특히 인삼, 마늘, 대추 등이 건강에 좋다는 인식이 강하여 한국의 전통 보양식으로서 수출확대 가능성이 높음
- 일본의 경우 일본인의 기호에 맞는 다양한 삼계탕 제품 개발 등으로 2011년 최고 수출실적을 기록하였으나 최근 엔저 현상, 한·일 관계 악화 등으로 삼계탕 수출이 감소하고 있지만, 한일관계 개선 및 다양한 제품개발, 판촉 활동을 강화 시 대일수출 확대 가능성은 매우 클 것으로 전망됨
 - * 일본인 선호 삼계탕(안) : 곤약, 연근, 마늘 넣어 소화와 정장작용을 돕는 채소 삼계탕, 카레가루, 메조, 강황 가루를 넣어 개발한 뇌 건강에 좋은 카레 삼계탕, 녹두, 녹차를 넣어 피부미용과 노화 방지를 돕는 초록색 삼계탕
- 중국 역시 FTA 체결로 삼계탕 수출 검역협상이 마무리되어 수출이 가능하게 되었으나 최근 AI 발생, 사드 문제로 수출이 저조한 추세를 보이고 있음 그러나 중

국의 경우 닭 수프를 선호하며 약재를 쓴 음식이 많은 문화로 한국인삼에 관심이 높기 때문에 다양한 판촉 활동 및 차별화된 제품개발을 통해 수출시장을 확대할 수 있을 것으로 보임

* 중국인 선호 삼계탕(안) : 쥐눈이콩, 검정깨, 흑미를 넣어 신장의 활동을 도와 젊음을 유지시켜 주는 검정색 삼계탕, 목이버섯, 생표고버섯, 새송이버섯을 넣어 콜레스테롤 흡착을 막아 성인병 예방에 좋은 삼계탕 등 개발 필요

○ 미국은 한국 교민뿐만 아니라 아시아계(약 14백만 명)까지 시장공략에 성공할 경우 수출신장 효과가 높을 것으로 전망되며 히스패닉계에서 김치, 만두, 삼계탕 등 한국 식품에 대한 인식이 좋은 편이므로 화교 등 아시아계, 히스패닉계, 백인 등 단계적으로 시장을 공략하고 현지인들의 선호를 반영한 제품 개발 시 미국시장으로의 지속적인 수출확대가 가능할 것으로 보임

- 미국신장은 한미 FTA이후 삼계탕 수출을 검역협상이 완료되어 수품이 개시되었으며 미국시장은 냉동식품의 유통이 많이 발달되어 있어 유통기간이 긴 레토르트삼계탕 보다는 육질이 더 좋은 냉동삼계탕이 주로 판매되고 있음

* 미국인 선호 삼계탕(안) : 선호하는 견과류를 넣어 성인병 예방에 좋은 너트 삼계탕

○ 동남아 시장은 화교가 많이 거주하고 있어 동남아 시장 개척에 적합하며, 중국인 이민자가 늘어나고 있는 호주, 캐나다 시장의 수출 확대도 가능할 것으로 보임

○ 따라서 생산부터 유통·가공, 현지 수출까지 전 주기에 걸쳐 현장의 애로를 발굴하여 R&D로 해결하고자 하며 이러한 연구개발 결과가 실질적인 수출까지 직접 연계될 수 있는 수출사업화 모델의 구축하는 것이 필요 함

- 이를 위해 구체적으로 기술수준 및 시장동향 등을 조사·분석하고 생산자 단체·수출업체 등 전문가 및 소비자 의견 수렴과 현장 기술 수요를 발굴하여 이에 대한 과학적인 해결방안을 제시하고 삼계탕 수출시장 확대를 위한 마케팅 전략 방향설정 등을 마련하는 것이 중요한 과제임

2. 국내 시장동향

2.1 국내 산업 동향

□ 닭고기 생산 도계 현황

- 2010년부터 2016년까지 6년에 걸쳐 국내의 닭 도계 수는 꾸준히 증가하였으나 2017년은 9억 3,602만 마리로 작년 대비 5.7% 감소하였으며, 2018년에는 전년대비 7.4%가 증가한 10억 482만 수로 가장 많은 도계실적을 나타냄

- 국내 닭고기 판매는 주로 여름에 소비되지만, 최근 다양한 유통 채널이 확대됨에 따라 시즌에 상관없이 연중 지속적으로 소비되는 식 산업 분야임

단위: 천 수

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|-----------|
| 도계수 | 725,286 | 759,612 | 787,958 | 791,155 | 885,324 | 966,965 | 992,518 | 936,020 | 1,004,824 |

출처: 한국육계협회

- 2018년은 작년 대비 6.8%의 증가한 도계 수에 따라 육계와 삼계 모두 2017년 대비 각각 5%, 6.7%의 시세 감소율을 나타냄

단위: 원

| 시세 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 육계 | 3,446 | 3,718 | 3,565 | 3,735 | 3,424 | 3,297 | 3,169 | 3,313 | 3,146 | 4,167 |
| 삼계 | 2,360 | 2,322 | 2,405 | 2,557 | 2,404 | 2,354 | 2,324 | 2,339 | 2,183 | 2,351 |

출처: 한국육계협회

- 닭고기 사업은 자본 집약적 산업으로 여러 공정과정을 거치는 적정설비의 기반이 필요함. 때문에 대부분이 계열화 업체를 통해 생산, 도축, 포장 처리되어 유통되고 있으며, 가공 및 식품 유통의 특성 상 위생과 포장 등의 기준으로 인해 영세한 업체의 경우 시장에서 도태 될 수밖에 없는 시스템임
- 기존의 국내 닭고기 가격결정의 경우 대부분 가금 농장과 같은 시장영역의 생계가격을 기준으로 가격이 결정되었음
- 도매시장 또는 공판장 등의 경매를 거쳐 유통되지 않았기 때문에 시장 흐름에 따른 가격형성이 아니었으며, 이에 대해 소비자들이 가격의 투명성을 알아 볼 수 있도록 개선하였음

- 2017년 9월부터 닭고기 가격 공시를 시행하였음. 농가로부터 살아있는 생계 구입 평균가, 도계 후 대형마트, 프랜차이즈, 대리점에 판매하는 일일평균 가격과 생계 유통업체가 비계열 농가의 생계를 구매하여 유통하는 평균 가격을 한 눈에 볼 수 있도록 개선함

□ 국내 삼계탕 물가 및 현황

- 한국은행의 통계자료에 따르면, 2018년 삼계탕 소비자물가지수는 106.3으로 작년대비 2.8% 증가하였으며, 10년 전인 2008년에 비하여 26.1% 상승하였음
- 서울시 물가조사에 의하면 2017년 6월 기준, 삼계탕 음식점 20 군데의 삼계탕 가격을 비교한 결과 평균가격은 1만 1,100원이며, 1만원이 가장 저렴한 시세 이고 1만 4,000원이 가장 비싼 가격으로 집계되었음
 - 인삼과 각종 재료가 첨가된 삼계탕의 경우 일반 삼계탕과 금액 차이가 있음
 - 냉동 삼계탕은 물류비와 보관비가 추가되므로 상온 보관이 가능한 레토르트 삼계탕 보다 가격이 높은 편임
- 2017년 기준, 농림축산식품통계연보의 기준에 의하면, 육류 가공 및 저장 처리업의 사업체 수는 644개, 월평균 종사자 수는 22,541명의 규모에 해당됨
 - 국내 삼계탕을 생산하는 대기업 및 중소기업의 사업체 수는 약 40여개로 전체 육류 가공 처리 업체의 6%의 규모에 해당 됨

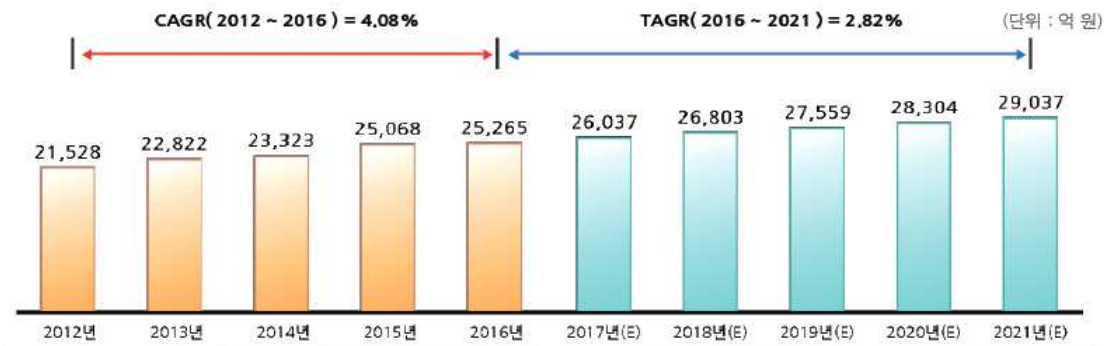
□ 국내 닭고기 시장규모

- 한국신용정보원 시장 보고서에 따르면, 닭고기 출하금액은 2016년 25,265억 원으로 연평균 약 4%의 증가율을 보이며, 시장 환경을 감안할 경우 연평균 약 3%의 신장률을 나타내어 2021년에는 29,037억 원의 규모를 예측함

(단위:)

[그림4] 국내 닭고기 시장규모

| 구분 | 2012년 | 2013년 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년(E) | 2018년(E) | 2019년(E) | 2020년(E) | 2021년(E) | TAGR (2016~2021) |
|----------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|----------|----------|----------|----------|---------------------|
| 출하금액 | 21,528 | 22,822 | 23,323 | 25,068 | 25,265 | 26,037 | 26,803 | 27,559 | 28,304 | 29,037 | 2.82% |
| 성장률(YoY) | - | 6% | 2.2% | 7.5% | 0.8% | 3.1% | 2.9% | 2.8% | 2.7% | 2.6% | - |
| 업체 수 | 44 | 46 | 53 | 59 | 60 | - | - | - | - | - | - |



*자료: 통계청 국가통계포털(kosis.kr) 광업·제조업조사(품목별)

*주: CAGR은 2012~2016년 기준이고, 2017~2021년 추정치는 TDB 시장예측모형인 TAGR™ 을 이용하여 산출한 것임.

*출처: 한국신용정보원

출처: 한국신용정보원, 하림

□ 국내 닭고기 및 삼계탕의 수출·입

- 국내 닭고기 수입은 2015년부터 약 3년간 미세한 하강세를 나타내었으나 2018년 기준 3억 7,379만 2천 USD로 작년대비 19.8% 성장하였으며, 국내의 닭고기는 수입의 구조가 수출보다 큰 '내수형' 형태임
- 2017년도의 한국산 닭고기 수출은 전년대비 57%의 다소 큰 폭으로 감소하였으나 2018년에는 4,186만 3천 USD의 수출액을 달성하여 역대 최대의 수출량 및 수출액을 달성하였음

<표. 닭고기 수출·입>

단위: 1천 USD, ton

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 수출액 | 26,671 | 33,432 | 35,758 | 37,051 | 33,430 | 41,708 | 37,135 | 15,962 | 41,863 |
| 수출량 | 15,991 | 15,347 | 20,866 | 26,117 | 19,280 | 26,403 | 27,304 | 5,954 | 32,639 |
| 수입액 | 206,664 | 268,490 | 299,936 | 295,378 | 321,996 | 297,750 | 266,131 | 299,602 | 373,792 |
| 수입량 | 105,802 | 130,949 | 130,389 | 126,693 | 141,400 | 118,600 | 128,336 | 131,873 | 162,787 |

- 약 10년 전의 삼계탕의 수출액은 8,683천 USD로 동년대비 전체 닭고기 수출액의 33%의 비율을 차지하였으며, 2011년 14,656천 USD로 최고치를 경신한 후 엔저와 한일관계 냉각에 따라 전체 수출의 70%를 차지하고 있던 일본의 수출이 급격히 감소하기 시작하여 2012년부터 14년 동안 계속해서 하락추세를 나타내었으나 2014년 대미수출이 개시된 이후 증가추세를 유지하고 있으며, 2017년 약간의 하락세를 제외하고는 2015년부터 상승세를 유지하고 있음
- 국내 닭고기 수출사업은 2018년 기준 한화 약 400억의 수출액을 달성하였으며, 삼계탕의 경우 2018년 기준 한화 약 120억의 수출액을 나타내고 있어 한국산 삼계탕의 수출 규모는 국내 전체 닭고기 수출시장의 약 30%를 차지함

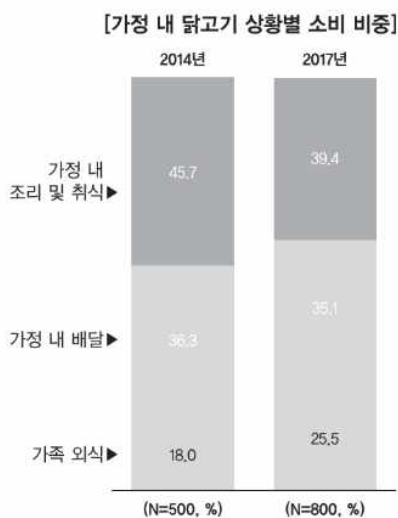
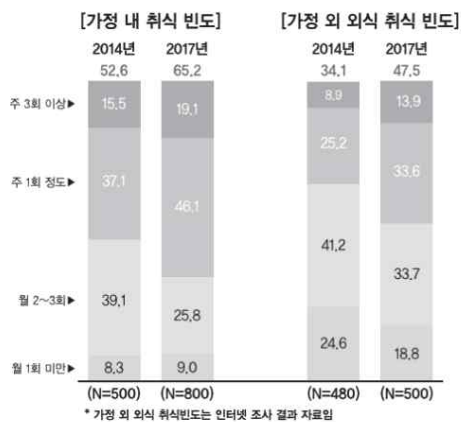
<표. 삼계탕 수출>

단위: 1천 USD

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----|-------|--------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 수출액 | 8,684 | 14,656 | 12,602 | 7,905 | 7,497 | 9,850 | 11,288 | 11,024 | 12,334 |

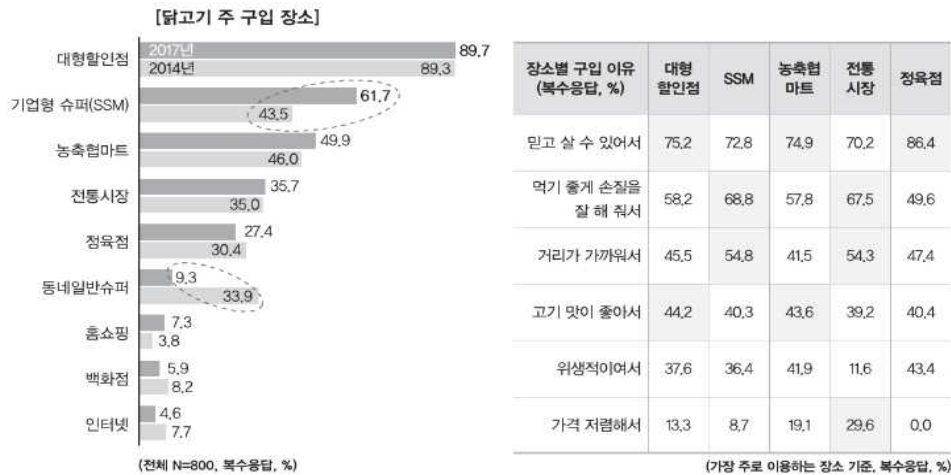
2.2 국내 닭고기 소비 동향

- 국내 소비자의 65.2%가 닭고기를 섭취하며, 47.5%는 주 1회 이상 외식을 하는 것으로 조사되었음
 - 가정에서 취식하는 경우 초중고 자녀가 있는 가구가 44.8%, 성인 자녀가 있는 가구 53.2%로 높은 비율을 나타내며, 주로 중소도시와 소득수준이 높은 층에서 닭고기 취식 빈도가 높게 산출되었음
 - 외식을 통한 닭고기 섭취 빈도는 주 1회 이상 33.6%, 주 3회 이상이 13.9%의 비율을 나타냄
- 가정 내 닭고기 소비는 가정 내 조리 및 취식이 39.4%, 배달 35.1%로 2014년 대비 가정 내 조리 비율은 감소하였고 외식 비중이 증가하였음



출처: 한국육계협회(<http://www.chicken.or.kr>), 월간 닭고기

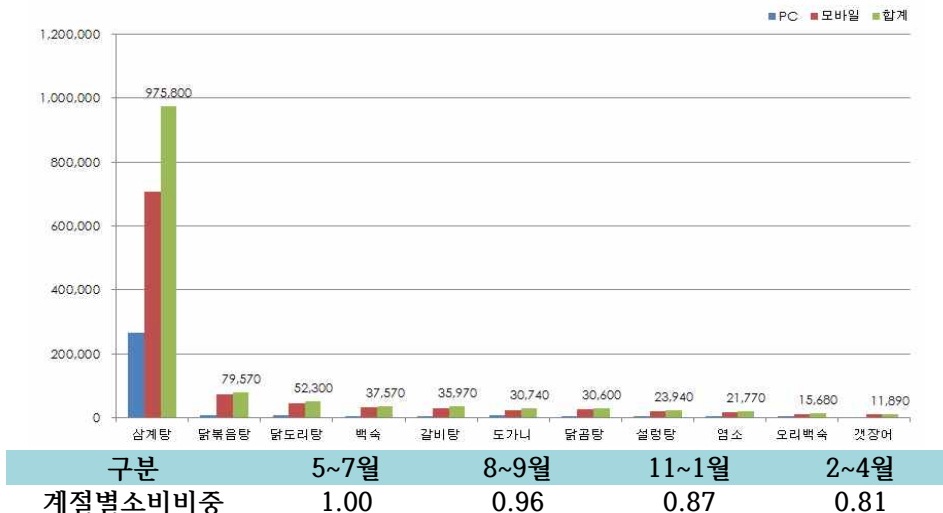
- 2017년 기준 국내 소비자들의 89.7%가 대형할인점에서 닭고기를 구매하는 것으로 나타났으며, 기업형 슈퍼(SSM) 구입율이 2014년 대비 18.2%가 증가하였음. 대형할인마트에서 구입할 경우 신뢰성과 고기 맛이 좋다는 이유로 많은 소비자들이 이용하는 것으로 조사되었고 상대적으로 전통시장을 이용한 구매는 35.7%로 저조한 구매율을 나타냄



출처: 한국육계협회(<http://www.chicken.or.kr>), 월간 닭고기

- 계절별 닭고기 소비비중을 살펴본 결과 5~7월 여름철이 가장 큰 비중을 차지하였으며, 빅데이터 분석을 통한 여름철 닭고기 요리 최다 검색량은 삼계탕이 차지하였음

- 국내 소비자들의 닭고기 소비는 주로 여름시즌에 편중되어 있으며, 특히 삼계탕의 경우 여름 한철 보양식품이라는 소비패턴이 있음

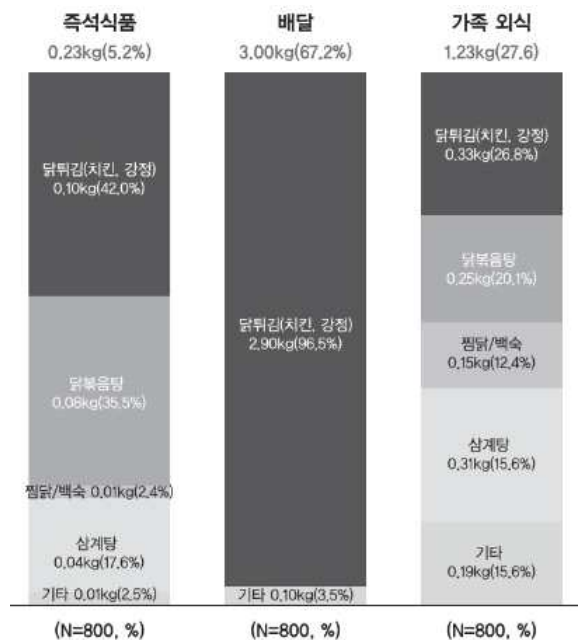


출처: www.nongsaro.go.kr, 한국육계협회(www.chicken.or.kr), 월간 닭고기

○ 하지만 최근 국내의 경우 6월~8월의 삼복의 여름철 닭고기 시장의 소비량이 증폭하는 경향을 나타내었던 과거와는 달리 다양한 레시피가 등장하면서 남녀노소, 계절과는 상관없는 고른 연중 소비의 패턴을 보이고 있음

- 국내 역시 웰빙 및 2030 젊은 층의 몸매관리와 다이어트라는 키워드가 떠오르며, 육가공 제품을 선호하는 추세로 반영되고 있음

○ 가족 외식에서 삼계탕이 차지하는 소비량은 15.6%를 차지하며, 즉석식품 소비는 삼계탕이 17.6%의 비중을 차지하였음



출처: 한국육계협회(www.chicken.or.kr), 월간 닭고기

○ 1인 가구의 비중은 점차 증가할 전망으로 이러한 소비층을 타겟으로 한 식품과 서비스 시장이 증가할 것으로 보임. 소포장 상품은 빠른 속도로 성장하고 있으며, 가정간편식(HMR) 시장 역시 지속적으로 확대되고 있음

- 기존의 삼계탕은 ‘레토르트 파우치’ 형식의 포장형태가 대부분으로 HMR시장의 흐름에 맞는 새로운 형태의 포장 개발 및 마케팅이 필요하다고 사료됨

○ 닭고기 제품의 경우 외식 및 가공식품의 비중이 크게 차지하므로 간편 조리·보관, 유통 및 조리 과정의 안전성 확보가 중요함






- 더불어 국내외의 경기 침체에도 불구하고 닭고기 시장의 소비량은 소폭 감소 정도의 변동이 있음. 특히 닭고기의 수요는 국내 및 해외의 AI확산으로 소비가 침체되어 시세 하락으로 수익성이 악화되는 특징이 있음

2.3 국내 삼계탕 유통 동향

- 국내 삼계탕 생산 및 수출업체에는 하림, 마니커, 사조화인코리아, 농협목우촌 등 대표적인 대기업이 시장의 주된 자리를 차지하고 있고 체리부로, 동우, 올품, 참프레, 교동식품 등 과 같은 약 40개의 중소기업에서 삼계탕 생산을 진행하고 있음
 - 대기업을 제외한 중소기업은 삼계탕 이외에 육개장, 곰탕 과 같은 부수적인 축산 제품을 생산하여 경영하는 경우가 대부분임
 - 하림, 마니커가 삼계탕 전체 수출의 약 30%를 차지하며, 이외의 중소기업의 수출 실적은 미미함
- 국내 시중에 출시되는 다양한 삼계탕의 대부분이 일반적인 800-900g의 삼계탕으로 판매되고 있으며, 소비자들의 요구를 반영한 다양한 제품이 판매되고 있음
 - 일반 삼계탕에 다양한 재료를 첨부한 제품이 주된 품목에 해당되며, 바다 전복과 녹두, 들깨, 엄나무 등 맛과 영양을 고려한 다양한 제품을 개발하여 국내외 소비자들의 인기를 얻고 있음
 - 1인 가구가 증가함에 따라 400-600g 정도의 반계탕 등이 개발되어 소비자들에게 합리적인 가격에 판매되고 있음
 - 기존의 레토르트 파우치 제품의 경우 멸균 공정 과정에 따라 삼계탕의 뼈가 연화되는 점과 뼈를 발라야 하는 번거로움을 없애기 위한 ‘뼈 없는 통 순살 삼계탕’도 개발되었지만 닭죽과 큰 차이가 없어 삼계탕 고유의 형태를 유지하지 못한다는 단점을 갖고 있음





□ 국내 레토르트 삼계탕 및 삼계탕 재료 제품

| No. | 상품명 (제조사) | 사진 | 특징 |
|-----|------------------|---|---|
| 1 | 비비고 삼계탕 (참프레) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 8,980원 ■ 보관방법 : 냉장보관 ■ 조리방법 : 끓는 물에 제품을 넣고 15~20분간 데워 먹거나, 전자레인지용 용기에 부은 후 약 7분 30초(700W 기준)간 데워 먹음 |
| 2 | 고향 삼계탕 (하림) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 8,990원 ■ 보관방법 : 직사광선을 피하 그늘지고 서늘한 곳에 보관(실온보관) ■ 조리방법 : 끓는 물에 봉지째 넣고 8~10분간 가열 후 먹거나. 전자레인지 용기에 내용물을 담아 7~8분 가열 후 섭취 |
| 3 | 반마리 삼계탕 (하림) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 600g ■ 가격 : 4,180원 ■ 보관방법 : 직사광선을 피하 그늘지고 서늘한 곳에 보관(실온보관) ■ 조리방법 : 끓는 물에 봉지째 넣고 8~10분간 가열 후 먹거나. 전자레인지 용기에 내용물을 담아 7~8분 가열 후 섭취 |
| 4 | 닭가슴살 삼계탕 (하림) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 용기 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 450g ■ 가격 : 5,240원 ■ 가격 : 양이 적지만, 가슴살 부분이 부드럽고 뼈가 없어 섭취하기 편함 ■ 보관방법 : 냉동보관 ■ 조리방법 : 종이 포장을 벗겨낸 후 상단 필름을 절반가량 개봉 한 후 전자레인지에 10~12분간 가열 조리 후 섭취 |







| | | | |
|---|-----------------------------|---|---|
| 5 | 사계절 영양간편식 닭가슴살 삼계탕 |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 600g ■ 가격 : 5,980원 ■ 보관방법 : ■ 조리방법 : |
| 6 | 찬마루 삼계탕 (도야지제조/폴 무원) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 1kg ■ 가격 : 10,400원 ■ 보관방법 : 냉장보관(-2~10°C) ■ 조리방법 : 끓는 물에 봉지 짜 넣고 15~20분간 중탕, 전자레인지용 용기에 내용물을 넣고 8~9분(700W 기준)간 데우거나 냄비나 독배기에 내용물을 넣고 강불에서 약 10분간 끓여서 섭취 |
| 7 | 바다전복 삼계탕 (아워홈) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 18,530원 (온라인은 주로 *2봉 묶음판매) ■ 보관방법 : 실온보관 (1~35°C) ■ 조리방법 : 끓는 물에 제품을 그대로 넣고 15분간 중탕조리하거나 냄비나 독배기에 부은 후 강 불에서 약 10분간 데워서 섭취 |
| 8 | 고려 반계탕 |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 600g ■ 가격 : 8,100원 ■ 보관방법 : 실온보관 (1~35°C) ■ 조리방법 : 냄비나 독배기에 부은 후 강불에서 약 8분간 끓이거나 끓는물에 제품을 약 7~9분간 중탕 조리하여 섭취 |
| 9 | 통순살 삼계탕 (아워홈) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 용기 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 400g ■ 가격 : 4,720원 ■ 보관방법 : 직사광선을 피해 그늘지고 서늘한 곳에 보관(1~35°C 실온보관) ■ 조리방법 : 점선부근 까지 벗긴 후 3분 30초 (1000W 3분)간 데우거나 비닐을 뜯지 |


| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | <p>않고 끓는 물에 넣어 10분간 중탕하여 섭취</p> |
| 10 | <p>종가집 삼계탕 (대상)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 1kg ■ 가격 : 7,350원 ■ 보관 방법 : 직사광선을 피해 실온보관(1~35°C) ■ 조리방법 : 끓는 물에 봉지 그대로 넣고 약 8~10분간 데우거나, 냄비나 뚝배기에 내용물을 넣고 중불에서 약 8분간 데움 |
| 11 | <p>골드 삼계탕 (마니커)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 8,900원 ■ 보관방법 : 실온보관 ■ 조리방법 : 끓는 물에 봉지째 넣고 9~10분간 중탕하거나 전자레인지용 용기에 부은 후 약 8분(700W 기준)간 데움 |
| 12 | <p>자연잇든 삼계탕 (선봉식품)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 1kg ■ 가격 : 5,100원 ■ 보관방법 : 직사광선을 피하 그늘지고 서늘한 곳에 보관 (실온보관 1~35°C) ■ 조리방법 : 100°C 끓는 물에 제품을 넣고 3~4분 데워 드시거나 냄비나 뚝배기에 부은 후 강 불에서 약 2~3분간 데움 |
| 13 | <p>녹두 삼계탕 (PEACOCK)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 형태 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 7,880원 ■ 보관방법 : 직사광선을 피하 그늘지고 서늘한 곳에 보관 (실온보관 1~35°C) ■ 조리방법 : 100°C 끓는 물에 제품을 넣고 3~4분 데워 드시거나 냄비나 뚝배기에 부은 후 강불에서 약 2~3분간 데움 |
| 14 | <p>진국 삼계탕 GINSENG CHICKEN SOUP (PEACOCK)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 888g ■ 가격 : 8,980원 ■ 보관방법 : 실온보관 ■ 조리방법 : 끓는물에 봉지 채 넣어 9-10분간 중탕 |

| | | | |
|----|----------------------------------|---|---|
| | | | <p>함. 전자레인지 사용 시, 절취선을 따라 가위로 잘라낸 후 용지를 제거 후 약 6분 가열(700W기준)</p> |
| 15 | <p>들깨 삼계탕 (PEACOCK)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 7,980원 ■ 보관방법 : 냉장보관(-2~10℃) ■ 조리방법 : 끓는물에 봉지 채 넣어 9-10분간 중탕함. 전자레인지 사용 시, 절취선을 따라 가위로 잘라낸 후 용지를 제거 후 약 6분 가열(700W기준) ■ 특이사항 : 구수한 들깨를 사용하여 닭 비린내를 없애고, 국물 맛이 깊은 영양 삼계탕 |
| 16 | <p>남한산성 누룽지백숙재료 (샘표)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 140g (닭 1kg 용) ■ 가격 : 2,650원 ■ 조리방법 : 닭 1마리 혹은 영계 2마리를 넣고 티백과 함께 끓임. 물이 끓기 시작하면 뚜껑을 닫고 약 1시간 정도 중불에서 삶음. 닭이 익은 후, 티백과 닭을 건져 누룽지를 넣고 잘 저어줌 |
| 17 | <p>올반 삼계탕 (신세계푸드)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 9,680원 ■ 조리방법 : 끓는 물에 제품 그대로 넣고 약 15-20분 데운 후 섭취하거나 전자레인지 사용 시, 용지를 제거 후 7-8분 데움(700W 기준) ■ 특이사항 : 조리 전, 닭고기를 먼저 찌는 과정을 거쳐 기름을 짜내었고 담백하고 깔끔한 맛을 느낄수 있음 |
| 18 | <p>전복 삼계탕 (PEACOCK)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 9,980원 ■ 보관방법 : 냉장보관(-2~10℃) ■ 조리방법 : 냄비에 제품과 물 100ml넣고 뚜껑을 닫은 상태에서 10분간 끓임 끓는 물에 제품전체를 넣고 약 15분 |

| | | | |
|----|------------------------------------|---|---|
| | | | <p>삶음 전자레인지 사용 시, 용지 제거 후 10 분간 데움</p> |
| 19 | <p>옛날 삼계탕 (오뚜기)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 7,980원 ■ 조리방법 : 전자레인지 사용 시, 용지 제거 후 약 7분 30초 데움. 끓는 물에 삶는 경우에는 물이 끓기 시작하면 15분간 삶음 |
| 20 | <p>전복 반계탕 (PEACOCK)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 600g ■ 가격 : 7,480원 ■ 보관방법 : 냉장보관(-2~10°C) ■ 조리방법 : 끓는 물에 약 8분간 강 불에서 삶음. 중탕 시, 끓는 물에 제품을 넣고 9분 동안 데워주며, 전자레인지는 1000W 기준 4-5분 동안 데움 |
| 21 | <p>국물취향71 고려 삼계탕 (아워홈)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 6,980원 ■ 보관방법 : 실온보관 (1~35°C) ■ 조리방법 : 냄비나 독배기에 부은 후 강불에서 약 8분간 끓이거나 끓는물에 제품을 약 7~9분간 중탕 조리하여 섭취 |
| 22 | <p>간편 삼계탕재료 (자연애)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 60g ■ 가격 : 3,980원 |
| 23 | <p>간편 상황버섯 삼계탕재료 (자연애)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 60g ■ 가격 : 5,000원 |

| | | | |
|----|--|---|--|
| 24 | <p>맛있는 인삼 삼계탕 (한성기업)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 1kg ■ 가격 : 10,700원 |
| 25 | <p>궁중삼계탕 (참프레)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 7,900원 |
| 26 | <p>몸애단비 삼계탕 재료 (움니허브)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 70g ■ 가격 : 7,500원 |
| 27 | <p>닭터의 자연삼계탕 (서울대학교)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 7,980원 |
| 28 | <p>오골계삼계탕 (궁궐)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 1kg ■ 가격 : 12,000원 |
| 29 | <p>무항생제 영계를 꼭 고은 즉석 삼계탕 (올가)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 900g ■ 가격 : 15,000원 |

| | | | |
|----|---|---|---|
| 30 | <p>홈메이드 삼계탕 한방액 (강개상인)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 80ml *2개입 ■ 가격 : 3,980원 |
| 31 | <p>엄나무 삼계탕 (올품)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 900g *4봉지 ■ 가격 : 34,900원 |
| 32 | <p>OK COOK 영양 삼계탕 (농협목우촌)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 850g ■ 가격 : 7,980원 ■ 보관방법 : 냉장보관(-2~10℃) ■ 조리방법 : 냄비의 끓는 물에 봉지 채 10분 데워 주거나 봉지를 제거한 뒤 1,000W 전자레인지 기준으로 약 7분간 데움 |
| 33 | <p>본래 전통 삼계탕 (도드람한돈)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 850g ■ 가격 : 7,980원 ■ 보관방법 : 실온보관 |
| 34 | <p>삼계탕 ((주)씨티푸드)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 850g ■ 가격 : 7,980원 ■ 보관방법 : 실온보관 ■ 조리방법 : 봉지 채 뜨거운 물에 중탕하거나 봉지 윗부분을 절단하여 내용물을 냄비에 담아 끓임 |
| 35 | <p>국물취향 75 오곡감초 삼계탕 (아워홈)</p> |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 10,000원 ■ 보관방법 : 주문일로부터 6개월/ 제조일로부터 실온 12개월 ■ 조리방법 : 직접 가열 할 경우 냄비나 뚝배기에 부은 후, 뚜껑을 닫고 강 불에서 약 10분간 끓임. 중탕할 경우, 끓는 물에 약 15분간 데워서 섭취 |

| | | | |
|----|------------------------------|---|--|
| 36 | 이지바이오 마할로 삼계탕 (자연일가) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 11,900원 ■ 특이사항: 국내 유일 도축장에 대해 아랍에미리트 국제 할랄인증 획득 |
| 37 | 미식기행 영양들깨 삼계탕 (참프레) |  | <ul style="list-style-type: none"> ■ 포장 형태 : 파우치 ■ 포장 재질 : 내면 PP 복합재질 ■ 중량 : 800g ■ 가격 : 11,900원 ■ 보관방법 : 냉장보관(-2~10℃) ■ 조리방법 : 700W 기준의 전자레인지 조리 시, 용기를 제거 후 약 8-9분간 데워서 섭취함. 중탕 조리 시, 봉지 채 끓는 물에 넣어 15-20분간 가열하여 섭취함 |


| | Brand | 가격 | 중량 | 생산자 | 사진 |
|---|--|--------------------------|------|------------|----|
| 1 | 피코크 (PEACOCK) 녹두 삼계탕 | 7,880원 (100g, 876원) | 900g | (주)마니커에프앤지 | |
| 2 | 피코크 (PEACOCK) 진국 삼계탕 (Ginseng Chicken Soup) | 8,980원 (100g, 1,012원) | 888g | (주)사조화인코리아 | |
| 3 | 피코크 (PEACOCK) 반계탕 | 5,980원 (100g, 997원) | 600g | (주)마니커에프앤지 | |
| 4 | 피코크 (PEACOCK) 전복 삼계탕 | 9,980원 (100g, 1,109원) | 900g | (주)아워홈 | |
| 5 | 피코크 (PEACOCK) 전복 반계탕 | 7,480원 (100g, 1,247원) | 600g | (주)아워홈 | |

| | | | | | |
|----|---------------------------|---------------------------|------------------|--------|---|
| 6 | 비비고 누룽지닭백숙죽 | 2,990원 | 280g | CJ제일제당 |  |
| 7 | (주)자연애 간편삼계탕재료 | 3,980원 | 60g (20gx3티백) | (주)자연애 |  |
| 8 | 참프레 궁중 삼계탕 | 7,900원 | 800g | - |  |
| 9 | 하림 반마리 삼계탕 | 19,900원 (100g, 1,100원) | 600g x3봉 | CJ제일제당 |  |
| 10 | (주)자연애 간편상황버섯 삼계탕재료 | 5,000원 | 60g (20gx3티백) | (주)자연애 |  |

| | | | | | |
|----|--------------------|---------------------------|-------------|------------|---|
| 11 | 아워홈 고려 반계탕 | 6,200원 | 600g | (주)아워홈 |  |
| 12 | 아워홈 고려 삼계탕 | 9,800원 | 800g | (주)아워홈 |  |
| 13 | 아워홈 오곡감초 삼계탕 | 10,000원 | 800g | (주)아워홈 |  |
| 14 | 아워홈 통순살 삼계탕 | 11,500원 | 500g x2봉 | (주)아워홈 |  |
| 15 | bbq 진한육수 삼계탕 | 11,500원 (100g, 1,100원) | 800g | (주)사조화인코리아 |  |

| | | | | | |
|----|------------------------|--------------------------|---------------------|------------|---|
| 16 | 옴니허브 몸애단비 삼계탕 재료 | 7,500원 | 70g | (주)동우당제약 |  |
| 17 | CJ비비고 삼계탕 | 8,980원 (100g, 1,123원) | 800g | (주)참프레 |  |
| 18 | 하우촌 반마리 삼계탕 | 23,900원 | 570g x4팩 | (주)교동식품 |  |
| 19 | 동원양반 영양닭죽 | 7,880원 | 1,140g (285gx4개) | (주)동원F&B |  |
| 20 | 서울대학교 닥터의 자연 삼계탕 | 7,580원 (100g, 948원) | 800g | (주)마니커에프앤지 |  |

| | | | | | |
|----|----------------------------------|---------------------------|------------------------|---------------------|---|
| 21 | 마니커 녹두 삼계탕 | 7,990원 (100g, 888원) | 900g | (주)마니커에프앤지 |  |
| 22 | 우리가락 영양삼계탕재료 | 2,200원 | 90g | 대명상사 |  |
| 23 | 제주숲내음 삼계탕재료 | 9,900원 | 100g x3봉 (3-4인분) | 제주시 산림조합 임산물유통센터 |  |
| 24 | 올가 무항생제 영계를 꼭 고은 즉석 삼계탕 | 15,000원 (100g, 1,667원) | 900g | 제주시 산림조합 임산물유통센터 |  |
| 25 | 맘스터치 대중 삼계탕 | 6,900원 | 800g | 맘스터치 |  |

| | | | | | |
|----|--------------------------------|----------------------------------|---------------------|----------------|---|
| 26 | <p>올품 엄나무 삼계탕</p> | <p>34,900원 (100g, 970원)</p> | <p>900gx4 봉</p> | <p>(주)올품</p> |  |
| 27 | <p>궁궐 우리맛닭 삼계탕</p> | <p>9,900원</p> | <p>1kg</p> | <p>(주)진한식품</p> |  |
| 28 | <p>궁궐 능이버섯 오골계 삼계탕</p> | <p>14,000원</p> | <p>1kg</p> | <p>(주)진한식품</p> |  |
| 29 | <p>하림 고향삼계탕</p> | <p>8,990원 (100g, 1,021원)</p> | <p>880g</p> | <p>(주)하림</p> |  |
| 30 | <p>All Food 영양들깨삼계탕</p> | <p>7,990원 (100g, 949원)</p> | <p>800g</p> | <p>참프레</p> |  |

| | | | | | |
|----|--------------------|--------------------------|-------------|------------|---|
| 31 | All Food 녹두 삼계탕 | 8,990원 (100g, 899원) | 1kg | (주)하림 |  |
| 32 | All Food 삼계탕 | 7,990원 (100g, 888원) | 900g | (주)하림 |  |
| 33 | 마니커 전복 삼계탕 | 9,990원 (100g, 1,249원) | 800g | (주)마니커에프앤지 |  |
| 34 | (주)씨티푸드 삼계탕 | 15,900원 | 800g x2팩 | (주)씨티푸드 |  |
| 35 | All Food 반마리삼계탕 | 5,990원 | 600g | 참프레 |  |

| | | | | | |
|----|-----------------------------------|--------|------|---------------------------|---|
| 36 | 오뚜기 옛날 삼계탕 | 8,490원 | 900g | (주)진한식품 |  |
| 37 | (주)건농 간편하게즐기는 삼계재료 (티백형) | 2,490원 | 40g | (주)건농 |  |
| 38 | (주)건농 건강한기운이 가득한 삼계재료 | 2,490원 | 50g | (주)건농 |  |
| 39 | THE DOG 수제 삼계탕 | 2,990원 | 150g | YANTAI(WANPY) (제조국:중국) |  |
| 40 | 종가집 전통 반계탕 | 8,890원 | 570g | (주)청현 |  |

| | | | | | |
|----|----------------------------|---------|------|----------|---|
| 41 | <p>플무원 찬마루 삼계탕</p> | 10,400원 | 1kg | (주)도야지식품 |  |
| 42 | <p>Yorihada 수삼 삼계탕</p> | 7,980원 | 900g | (주)진한식품 |  |

2.4 수출 동향

- HS CODE 1602.32는 ‘닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다]’의 품목에 해당하며, 삼계탕은 하위 개념인 HS CODE 1602.32.1010에 해당함. 국내 삼계탕이 전체 닭고기 수출시장에서 차지하는 점유율을 파악하기 위해 수출액 실적을 비교하고자 함
- 한국산 삼계탕 수출액은 2018년 기준 1,233만 4천 USD로 닭고기 전체 수출액의 29.4%를 차지함
- 2014년과 2016년 각각 대 미국, 대 중국으로의 수출 문이 열림에 따라 삼계탕 수출의 증가 추세를 나타내며, 2017년의 미세한 감소 추세를 제외하면 2014년 이후 지속적인 성장세를 보임

<표. 한국 닭, 삼계탕 HS CODE>

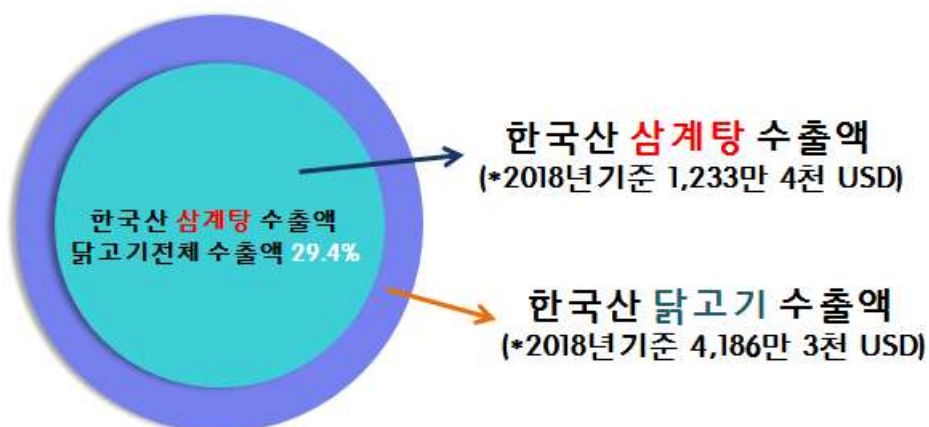
| 국가 | HS CODE | 품명 |
|----|--------------|---|
| 한국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.10 | 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 삼계탕 |

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

<표. 닭고기, 삼계탕 수출액 비교>

단위: 1천 USD

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 닭고기 | 26,671 | 33,432 | 35,758 | 37,051 | 33,430 | 41,708 | 37,135 | 15,962 | 41,863 |
| 삼계탕 | 8,684 | 14,656 | 12,602 | 7,905 | 7,497 | 9,850 | 11,288 | 11,024 | 12,334 |



- 수출되는 한국산 삼계탕의 닭은 대부분 백세미를 활용하고 있으며, 이는 육계의 육질이 백세미의 60% 정도 밖에 미치지 못할 정도로 탄성이 부족하여 삼계탕의 형태가 손상을 입기 때문임
- 2011년 삼계탕 총 수출액은 1,465만 6천 USD로 사상 최고치를 기록하였으나 이후 하락세가 지속되어 2014년에는 약 절반의 수출량을 나타내었음. 이는 삼계탕 수출의 주 수출국가인 일본의 지속적 엔저현상과 한·일 국가 문제로 인한 결과로 분석됨
- 90년대 까지 주력 수출시장은 일본이었으나 미국과 중국의 FTA가 체결되어 미국과 중국의 본격적인 삼계탕 수출이 이루어졌음
 - 대부분 닭고기의 경우 자국산 육류를 보호하기 위해 수입에 대한 규제가 강한 편으로 수출에 대한 규제도 높은 편임
- 미국시장은 2014년 7월 약 10년간의 준비 끝에 하림 삼계탕을 시작으로 공식적 수출이 시작되었으며, 이는 아시아국가 최초로 미국으로 축산물을 수출한 이례적인 실적임
 - 미국으로의 삼계탕 수출은 2014년을 시작으로 202톤의 수출물량과 약 125만 USD였으며, 계속해서 증가하는 추세를 나타내고 있음. 2017년에는 358만 USD로 2014년 대비 66.3% 증가였고 전 세계 수출실적 중 약 32.5%를 차지 하였음
- 미국 시장으로 검역이 완료된 이후, 유럽연합(EU)와 캐나다 실사단이 직접 국내 작업장을 방문하여 위생 기준 및 규격 검사를 조회하는 등의 검역 협상이 진행되고 있음
 - 유럽연합(EU)와 캐나다의 검역협상이 추가로 타결될 경우 수출이 더욱 늘어날 것이며, 업계 역시 판매처 및 OEM(주문자상표부착생산)납품 등 확대 시 수출이 보다 활성화 될 것으로 기대됨
- 2017년 기준, 대만으로의 삼계탕 수출 물량은 약 337톤으로 130만 7천 USD의 수출량을 달성하여 전 세계 수출비중의 약 12%를 차지하였고 홍콩은 약 304톤의 수출 물량으로 113만 2천 USD의 수출실적을 달성하여 전세계 수출

실적의 4위를 차지하였음

- 홍콩과 대만은 탕류 문화에 익숙하여 삼계탕에 대한 거부감이 상대적으로 적은 아시아 국가이며, 특히 홍콩의 경우 수입에 의존하는 무역 특성이 있어 삼계탕 수출국가로서 잠재적 가능성이 있는 국가로 사료됨

<표. 한국산 삼계탕의 주요 수출국 및 수출액>

단위: 천 USD, ton

| 국가 | 2008년 | | 2014년 | | 2016년 | | 2017년 | | 2018년 | | 수출 비중 (%) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|-----------|
| | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | |
| 전세계 | 1,111 | 4,712 | 1,718 | 7,497 | 2,559 | 11,288 | 2,421.3 | 11,024 | 2,717 | 12,334 | 100 |
| 일본 | 667 | 3,130 | 837 | 3,557 | 893.4 | 3,801 | 936.9 | 3,965 | 1,055 | 4,498 | 36 |
| 미국 | 0 | 0 | 202 | 1,205 | 487.1 | 2,849 | 605.6 | 3,580 | 610 | 3,660 | 32.5 |
| 대만 | 342 | 1,193 | 269 | 1,065 | 475.2 | 1,831 | 336.7 | 1,307 | 386 | 1,506 | 11.9 |
| 홍콩 | 83.7 | 292.3 | 275 | 998 | 319.2 | 1,135 | 303.7 | 1,132 | 389 | 1,435 | 10.3 |
| 싱가포르 | 1.1 | 7.0 | 55 | 288 | 75.6 | 371.9 | 72.9 | 355 | 78.9 | 395 | 3.2 |
| 호주 | 12.0 | 62.9 | 45.3 | 170.6 | 41.3 | 196.8 | 64.8 | 289.3 | 61.7 | 258 | 2.6 |
| 중국 | 1.3 | 4.0 | 1.6 | 73.9 | 189.6 | 847.5 | 21.9 | 100.4 | 38.5 | 178 | 0.9 |
| 베트남 | 0 | 0 | 2.6 | 8.9 | 27.2 | 66.3 | 13.6 | 59 | 20.2 | 87 | 0.5 |
| 뉴질랜드 | 0.2 | 0.7 | 1.7 | 8.4 | 7.6 | 29 | 9.2 | 38.8 | 16.5 | 80 | 0.4 |
| 아랍에미리트 | 0.2 | 1.0 | 0.8 | 5.6 | 0 | 0 | 0.8 | 2.9 | 0.2 | 0.9 | 0.03 |
| 기타 | 4 | 21 | 28 | 117 | 43 | 161 | 55 | 195 | 61 | 236 | 2 |

출처: aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

○ 농림축산식품부는 2016년 기준 한국 농식품 수출 시장의 15.9%를 차지하는 중국 시장을 겨냥하여 삼계탕 수출 진행을 촉진함

- 중국으로 2006년 수입허용 요청 이후 10년만인 2016년 6월 공식적인 수출이 시작되었음. 하지만 5월에 진행된 한·중 정상회담을 계기로 갑작스레 시작된 수출이므로 정부와 업체 모두 사전 준비가 미흡하였음
- 중국인의 입맛과 식습관을 충분히 고려하지 않았으며, 800g 용량의 레토르트 당 약 6~10g의 인삼함량인 국내용과 달리 중국 수출용은 3g정도의 소량이 첨가되어 깊은 맛을 내지 못하였으며. 또한, 큰 닭을 선호하는 소비자들의 특성과 레토르트 제품을 신뢰하지 못하는 분위기 등의 '중국 현지화'에 어려움이 많았으며 특히 가격적인 측면에서 중국의 소득수준에서는 높은 가격으로 시장 확대에 어려움이 큼
- 대 중국 수출가격 4\$에서 현지 관세 및 물류비용 2불을 고려 시 6불이 수입원가이며 최소 마진 2불을 포함해도 8불 수준으로 현지에서 생산된 삼계탕의 수입가격이 4\$수준을 비교하면 원산국에서 수입된 삼계탕이라도 비싸서 새로운 수요창출에 어려움이 많다는 것이 통상의 수입상의 의견임

<표. 한국산 삼계탕 중국내 물류비용 현황>

* 수입 원가 (Original Cost)

중국 물류비용

- 인천-상하이 도착후 충칭및 웨하이 물류이동-

| 구분(Category) | 단위(unit) | 비용(Cost) | 합계(sub total) |
|-------------------------|-----------|----------|---------------|
| Product | EA | \$4 | \$36,480.00 |
| Shipping | 20 ft | \$550 | \$550.00 |
| Custom duty | 9% | | \$3,332.70 |
| VAT | 17% | | \$6,861.66 |
| Others | | | \$4,599.00 |
| Logistic to Weihai | pallet | \$29 | \$290.00 |
| Logistic to Chongqing | pallet | \$87 | \$870.00 |
| Logistic inner Shanghai | pallet | \$130 | \$1,300.00 |
| Total | Weihai | | \$52,113.36 |
| | | EA | \$5.71 |
| | Chongqing | | \$52,693.36 |
| | | EA | \$5.78 |
| | Shanghai | | \$53,123.36 |
| | | EA | \$5.82 |

* 컨테이너당 9,120개 배송료는팔렛기준으로 10팔렛이동 기준

○ 2017년에는 AI 및 사드배치 결정에 따른 한한령으로 중국의 삼계탕 수출이 사실상 중단이 된 상황이었으나, 정부의 지속적인 노력 끝에 2018년 2월 국내 삼계탕 중국 수출 작업장 8개소를 중국 정부에 추가 등록하였음

- 기존의 11개소에서 총 19개소로 늘어났으며, 등록된 작업장에서 도축 및 가공된 제품은 즉시 중국으로 수출이 가능함

<표. 중국 정부 수출 등록 추가 작업소>

| 가공장 | | 도축장 | |
|-------------|-----------|-------------|-------------|
| 기존 | 추가 | 기존 | 추가 |
| (1) 하림 | (1) 청현 | (1) 하림 | (1) 올품 |
| (2) 사조화인코리아 | (2) 은진식품 | (2) 사조화인코리아 | (2) 동우팜투테이블 |
| (3) 농협목우촌 | (3) 자연의 벗 | (3) 마니커 | |
| (4) 참프레 | (4) 진한식품 | (4) 농협 목우촌 | |
| (5) 교동식품 | (5) 도야지식품 | (5) 참프레 | |
| | (6) MC 푸드 | (6) 교동식품 | |

○ 한·중 관계당국 간 검역협약의 결과 중국의 삼계탕 수출이 재개되었지만 그동안 삼계탕 수출은 기대에 미치지 못하고 있음

- 국내 하림, 참프레, 농협목우촌, 사조화인코리아, (주)교동식품 삼계탕 수출업체와 한국 육계협회의 공동 사업으로 K-삼계탕 시장 활성화를 위한 노력의 일환으로 다양한 유통 채널 구축을 진행함
- 한국산 레토르트 삼계탕 사용업소를 기준으로 'K-samgyetang'인증제를 도입하여 판매 확산을 목표로 하고 있으며, 중국 내 배달 프랜차이즈와 도시락 유통 채널을 확대하는 등의 다양한 홍보활동이 진행 예정 중에 있음

3. 해외 시장동향

3.1 미국

I 국가개요



| | |
|-------|---|
| 국명 | 미합중국 (The United States of America) |
| 수도 | 워싱턴 D.C. (Washington, District of Columbia) |
| 인구 | 3억 2,819만 5,137명 (2018년) |
| 면적 | 937만 2,610km ² |
| 기후 | 전반적으로 온화함. 북부는 냉대, 남부는 아열대. 서부 및 내륙 지방은 사막 기후. 알래스카는 북극성 기후, 하와이는 아열대 |
| 주요 도시 | 뉴욕(849만 명), 로스앤젤레스(393만 명), 시카고(272만 명), 휴스턴(230만 명), 필라델피아(156만 명), 샌디에고(141만), 샌프란시스코(87만), 달라스(132만) |
| 민족 구성 | 백인(61%), 히스패닉(17.6%), 흑인(12.4%), 아시아계(5.4%), 기타(3.0%) |
| 종교 | 기독교(51.3%), 카톨릭(23.9%), 몰몬(1.7%), 유대교(1.7%), 불교(0.7%) |
| 언어 | 영어(일부 지역 스페인어 사용) |
| GDP | 19조 9,601억 USD |
| 화폐 단위 | 달러(USD,\$) |
| 환율 | USD 1= KRW 1,130.48 (2017년) |
| 회계 연도 | 10월 1일~ 다음 연도 9월 30일 |
| 정부 형태 | 연방공화국(대통령 중심제) |
| 국가 원수 | 도널드 트럼프 대통령(2016년 11월 8일 당선) |

출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA, www.Kotra.or.kr)

① 농업 현황

- 전 세계에서 3번째로 큰 국토 면적을 지닌 미국은 농경지 면적으로는 세계 1위를 차지함. 농촌 지역은 국토면적의 약 72%를 차지하고 4,600만 명의 농민들이 거주하고 있음
 - 단순 농업, 제조업뿐만 아닌 서비스와 무역, 관광사업을 통해 2010년~2016년 사이 경제성장을 바탕으로 인구성장을 이루었음
- 미국의 농지면적은 1960년대까지 전체 국토의 약 49%를 차지하였으나 2000년에는 농지면적이 약 4,144km²로 당시의 전체 국토의 43%로 감소하였으며, 이후로도 비슷한 수치를 나타냄
- 2011년 기준 미국 전체 인구의 19%가 농촌에 거주하고 있으며, 이후로도 지속적으로 인구가 줄어드는 추세를 보이고 2017년에는 18%까지 감소함
- 미국의 농산물 교역의 경우 농산물의 수출은 미국 전체 수출에서 약 2.4%를 차지하고 있으며, 수입은 전체수입 대비 약 0.9%를 나타냄

<표1. 미국의 농업 지표>

| 구분 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 국토면적(천 Km ²) | 9,147 | 9,147 | 9,147 | 9,147 | 9,147 | 9,147 | |
| 농지면적(천 Km ²) | 4,046 | 4,087 | 4,058 | 4,079 | 4,089 | 4,089 | |
| 농촌 인구(천 명) | 60,023 | 59,982 | 59,922 | 59,849 | 59,767 | 59,677 | 59,579 |
| 농촌 인구(%) | 19 | 18.9 | 18.7 | 18.5 | 18.4 | 18.2 | 18 |
| 농산물 수출비중(%) | 2.8 | 2.5 | 2.4 | 2.3 | 2.3 | 2.3 | |
| 농산물수입비중(%) | 1.0 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | |

출처: 세계농업, 한국농촌경제연구원(2017), FAO STAT

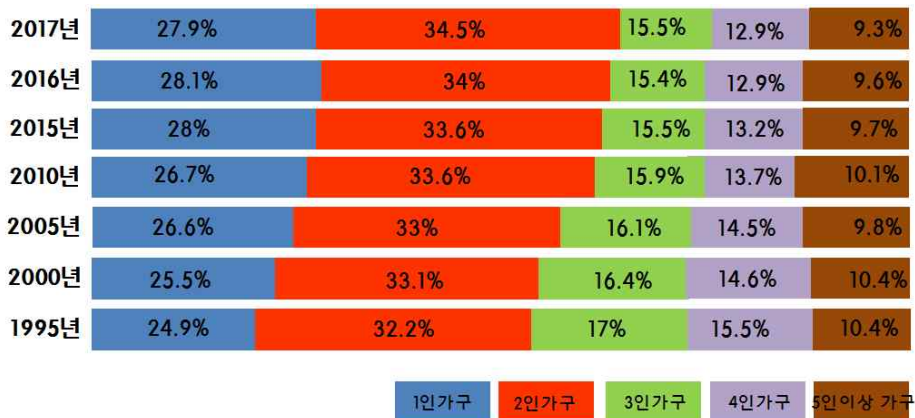
② 인구 구조 변화

- 미국 내 1인 가구의 형태가 약 30%에 근접해지고 있음. 센서스의 통계에 따르면 2017년 기준으로 1인 가구는 3,525만 가구로 전체 가구 유형의 27.9%를 차지하였음. 미국의 주된 가구형태는 2인 가구로 이에 따른 식사 패턴의 변화가 크게 확대되고 있음
- 미국의 1인 가구가 늘어나면서 소비 트렌드도 함께 변하고 있음. 하루 세끼를

먹는 생활 습관에서 벗어나 편의 및 휴대성의 중요도가 커지고 있으며, 이에 따라 가정간편식과 밀 키트 등의 다양한 식사법이 등장하고 있는 추세임

- 식사 계획을 세우던 전통식사가 점차 줄어드는 추세임. 아코스타 세일스&마케팅(Acosta Sales & Marketing)에 의하면, 미국의 밀레니얼 세대의 68%는 식사하기 몇 시간 전에 계획을 세우는 것으로 나타났으며, 식사 준비시간은 최소 30분으로 줄어들었음

<표. 미국의 가구원 유형>



출처: US Census Bureau

③ 경제 지표

<표2. 주요 경제지표>

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 경제성장률(%) | 2.2 | 1.8 | 2.6 | 2.7 | 1.5 | 2.3 |
| GDP(십억USD) | 17,985 | 18,539 | 19,232 | 19,686 | 20,166 | 21,049 |
| 1인당 GDP(USD) | 21,562 | 52,752 | 54,295 | 55,153 | 56,059 | 58,070 |
| 물가상승률(%p) | 1.8 | 1.2 | 1.8 | 0.6 | 0.3 | - |
| 실업률(%) | 8.0 | 7.3 | 6.3 | 5.5 | 5.1 | 4.6 |
| 환율(현지국/USD) | | | | | | |

출처: 세계은행(www.worldbank.org)

④ 무역 수지

- 2017년 기준 미국의 수출 규모는 2만 3,316억 USD로 전년대비 5.3% 증가하였으며, 수입 규모는 전년대비 6.5% 증가한 약 2만 9,000억 USD를 기록함

<표3. 무역 수지>

| 구분 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 수출액(백만 USD) | 2,293,454 | 2,375,904 | 2,263,907 | 2,208,071 | 2,331,600 | 213,809 |
| 수입액(백만 USD) | 2,755,329 | 2,866,238 | 2,764,353 | 2,712,865 | 2,900,039 | |
| 무역수지 | -461,875 | -490,334 | -500,446 | -504,794 | -568,439 | |

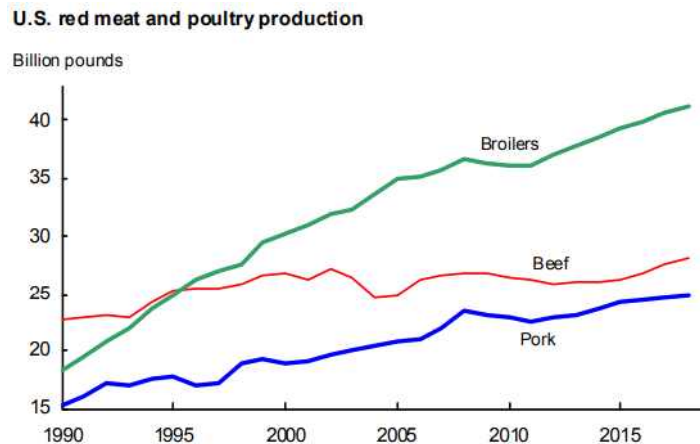
출처: 대한무역투자진흥공사, KOTRA(www.kotra.or.kr)

II 생산동향

① 미국의 양계산업

- 미국의 양계산업은 생산 및 유통과 저장기술이 발달한 1960년대 이후로 계속해서 대규모로 성장하기 시작함. 미국 내 가금육이란 일반 닭고기(broiler), 칠면조(turkey), 그 외 닭(other chicken), 계란(eggs) 등이 포함됨
- 미국의 양계산업은 2008년부터 2011년까지의 생산이 저조하였으며, 이는 2012년까지 국내의 육류 소비를 줄여 수출을 강화하기 위함임

<그림1. 미국 닭고기 생산량>



출처: USDA Agricultural Projection to 2018

- 미국의 양계산업은 거의 수직계열화시스템으로 운영되고 있고, 약 40여 개로 추정되고 있음. 약 30,000개의 가족경영 농장들이 수직통합형 업체와 함께 경영 계약을 맺었으며, 이러한 운영형태가 전체 닭 생산 농장의 95%를 차지함
- 이러한 미국 양계 산업의 계열화 형태는 육종, 사료, 생산, 도축, 가공까지 모두 계열화가 이루어져 있음. 하지만, 소매점의 경우 전국적인 체인화의 규모가 매우 크기 때문에 미국 내 양돈 산업의 계열주체의 진입이 용이하지 못한 상황임

<표. 미국내 양계회사 >

단위: 백만 마리/ Kg

| 순위 | 회사명 | 도계장 개수 | 주당 도계 숫자 | 평균 중량 |
|----|-----------------------|--------|----------|-------|
| 1 | Tyson Foods | 33 | 35.4 | 2.50 |
| 2 | Pilgrim's Corporation | 26 | 33.10 | 2.48 |
| 3 | Perdue Frams, Inc. | 12 | 12.01 | 2.57 |
| 4 | Koch Foods, Inc. | 8 | 12 | 2.31 |
| 5 | Sanderson Farms | 9 | 8.62 | 3.42 |
| 6 | Foster Farms | 5 | 5.84 | 2.75 |
| 7 | Mountaire Farms | 3 | 5.79 | 3.52 |
| 8 | Wayne Farms | 8 | 5.65 | 3.36 |
| 9 | George's Inc. | 4 | 5.33 | 2.02 |
| 10 | Peco Foods, Inc. | 5 | 4.82 | 3.31 |

출처: 미국 삼계탕 시장 조사 (2015), aT 한국농수산물유통공사

② 미국의 가금류 생산량

- 미국의 닭고기 생산량은 2012년부터 계속적으로 성장하고 있음. 2017년 닭고기 생산량은 약 1,890만 톤으로 가금류 전체의 86.5%를 차지하였고, 전년대비 2.4% 증가하였음

<표. 미국의 가금류 생산량 >

단위: 천 ton

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| broiler | 16,801 | 17,159 | 17,492 | 18,165 | 18,459 | 18,898 |
| Other Chicken | 235 | 237 | 236 | 236 | 249 | 243 |
| Total Poultry | 19,288 | 20,030 | 20,340 | 20,955 | 21,421 | 21,853 |

출처: USDA ERS

Ⅲ 수출입동향

Ⅲ-1. 수출현황

① 미국 가금류 수출시장

- 미국의 가금류 수출시장은 2017년 약 342만 톤의 수출량을 기록하였고, 그 중 닭고기의 수출량은 약 308만 톤으로 전체 수출량의 90%이상을 차지함

<표. 미국의 가금류 수출량>

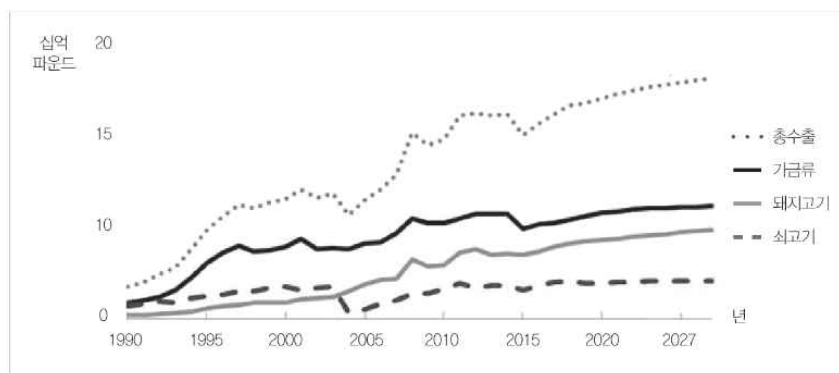
단위: 천 ton

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| broiler | 3,299 | 3,332 | 3,310 | 2,867 | 3,014 | 3,080 |
| Other Chicken | 41 | 49 | 49 | 66 | 72 | 59 |
| Total Poultry | 3,701 | 3,717 | 3,711 | 3,172 | 3,344 | 3,422 |

출처: USDA ERS

- 2018년 기준, 미국 USD는 교역 국가를 중심으로 약세를 보였으나 이후 점차 강세를 유지할 것으로 예측되며, 이러한 강세에도 미국의 가금류 수출은 10년 동안 증가할 것으로 전망되고 이는 꾸준한 경제 성장과 개발도상국의 수요 증가로 인한 결과로 예측됨
- 세계 최대 닭고기 수출국인 브라질에 이어 미국은 두 번째로 큰 시장
 - 브라질, 미국, EU의 닭고기 수출 물량은 전체의 80%를 차지하고 있음

<미국 가금류 수출량>



<그림 4> 미국 축산물 수출량

※ 자료 : USDA(2018)

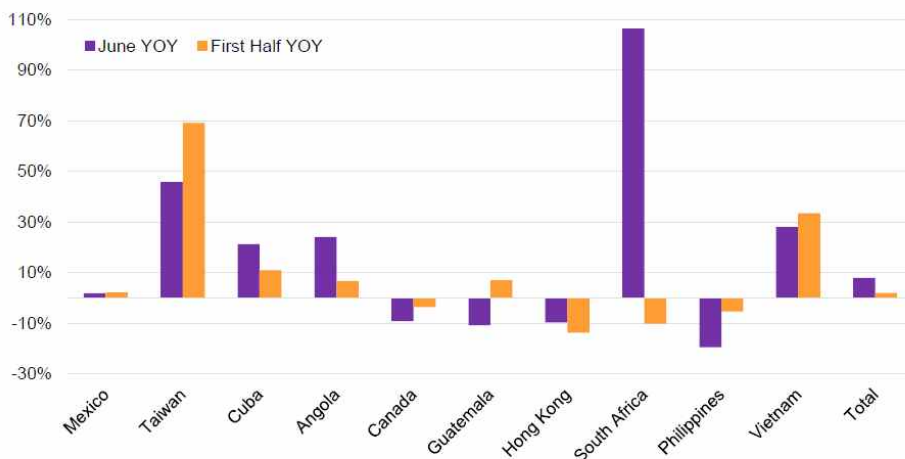
출처: 한국육계협회, USDA(2018)

② 미국 닭고기 시장의 수출현황

□ 수출량 변화

- 2018년 6월 기준 미국의 닭고기(broiler) 수출량은 5억 7천만 파운드로 작년 6월 대비 7.9% 증가하였으며, 5월에는 전년 동기대비 4.3% 감소하였음. 상반기의 수출량은 작년대비 2% 증가했지만 기대치에 미치지 못하였고, 이는 달러 가치의 상승과 예상보다 약한 수요 때문인 것으로 사료됨
- 미국 닭고기 최대 수출국에는 멕시코, 대만, 쿠바, 앙골라, 캐나다, 과테말라, 홍콩, 남아프리카공화국, 필리핀, 베트남이 있음. 미국 닭고기 수출 시장의 약 1/5을 차지하는 멕시코는 6월 출하량이 작년 동기대비 1.8% 증가하였으며, 상반기 수출은 2.2% 증가하였음
- 남아프리카공화국(남아공)의 경우 작년대비 6월의 출하량이 2배를 넘었음. 이는 식품 안전의 문제로 브라질 공장에서 수입하는 고기의 수입이 중단되었고, 미국 닭고기 시장이 시장 점유율을 확보한 것으로 예상
- 미국 닭고기의 하반기 수출량은 브라질의 이슈 해결에 따라 시장 경쟁이 심화 될 가능성이 있음

Percentage change in U.S. broiler exports to major markets (June 2018/2017 and first-half 2018/2017)



Source: U.S. Dept. of Agriculture, Economic Research Service calculations using data from U.S. Dept. of Commerce, Bureau of the Census.

③ 한국산 삼계탕 수출 현황

- 미국은 세계 최대의 축산물 생산국이자 수출국으로 한국의 축산물이 수출되는 사례는 없었기 때문에 ‘한국산 삼계탕’의 수출은 큰 의미가 있음
 - 미국 현지의 까다로운 도축 및 생산 공정 등 전반적인 과정에서 ‘동등성의 원칙’이라는 장벽을 10년에 걸쳐 통과하였음
- 미국으로 수출하기 위해서 미국 FSIS에 등록된 국가 및 수출도축장에서 도축된 제품으로 사용하여야 하며, 미국에 등록된 국내 삼계탕 수출 작업장은 총 4개소로 지정되었음
 - 삼계탕 수출작업장(4개소): 도축·가공장(하림), 도축장(DM푸드), 가공장(마니커)
- 시장 확보를 위해 LA 중심의 서부지역과 동부의 뉴욕 중심으로 대형 유통업체와 연계하여 시식행사, 홍보 판촉 행사를 추진하였음
- 삼계탕은 한국의 전통식품으로 국내에서 사용하는 HS CODE와 미국 내 사용되는 HS CODE가 상이함
- 한국에서 미국으로 수출하고 있는 ‘한국산 삼계탕’의 해당 품목 수출 통계 기준은 HS CODE 1602.32.1010(삼계탕)을 기준으로 설정함
- 미국 내 삼계탕의 시장 현황 파악 및 수입규모를 위해 HS CODE 1602.32.0010(조리된 닭고기, 칠면조 제외, 밀폐용기에 넣은 것)를 수입 통계 분석 기준으로 설정함

<표. 미국 삼계탕 HS CODE>

| 국가 | HS CODE | 품명 |
|----|--------------|---|
| 한국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.10 | 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 삼계탕 |
| 미국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.0010 | 조리된 닭고기, 칠면조 제외, 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 삼계탕 |

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

□ 한국산 삼계탕(HS CODE 1602.32.1010) 수출 통계

○ 미국으로의 삼계탕 수출은 2014년도 시작되었으며, 2016년 48만 7천 톤의 수출량으로 수출액 약 285만 USD를 얻음. 2017년에는 358만 USD의 실적을 내어 작년대비 25.6% 증가하였음

- 하림이 올해 미국에 수출한 삼계탕은 6월 기준으로 155만 USD 규모(252 톤)에 이룸. 이와 같은 추세를 통해 올해 연말 300만 USD 수출 목표를 달성할 것으로 전망됨

○ 한국의 최대 삼계탕 수출국에는 일본, 미국, 대만, 홍콩, 싱가포르 등이 있음. 2017년 기준, 가장 큰 비중인 일본은 전체 수출 비중의 7.6%를 차지하였고 2위를 차지한 미국은 전체 수출비중의 4.9%를 차지하였음

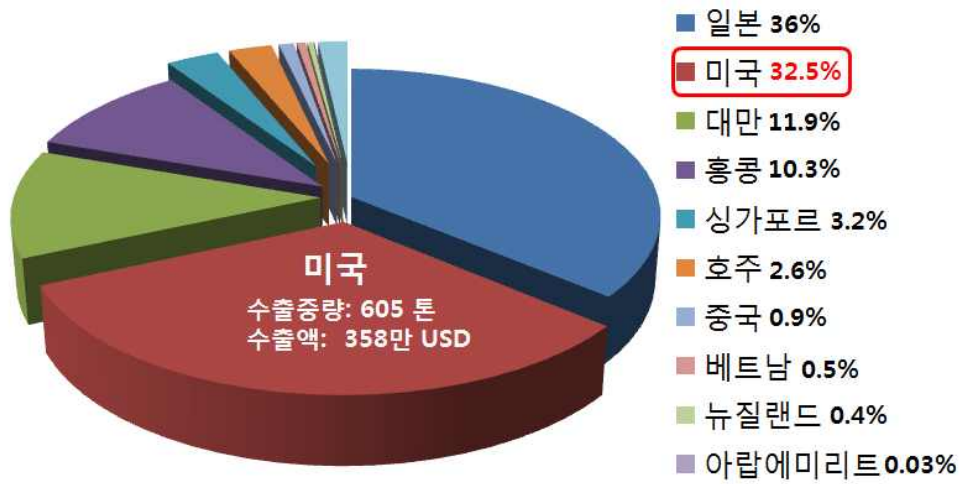
<표. 한국산 삼계탕의 주요 수출국 및 수출액>

단위: 천 USD, ton

| 국가 | 2008년 | | 2014년 | | 2016년 | | 2017년 | | 2018년 | | 수출 비중 (%) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|-----------|
| | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | |
| 전세계 | 1,111 | 4,712 | 1,718 | 7,497 | 2,559 | 11,288 | 2,421.3 | 11,024 | 2,717 | 12,334 | 100 |
| 일본 | 667 | 3,130 | 837 | 3,557 | 893.4 | 3,801 | 936.9 | 3,965 | 1,055 | 4,498 | 36 |
| 미국 | 0 | 0 | 202 | 1,205 | 487.1 | 2,849 | 605.6 | 3,580 | 610 | 3,660 | 32.5 |
| 대만 | 342 | 1,193 | 269 | 1,065 | 475.2 | 1,831 | 336.7 | 1,307 | 386 | 1,506 | 11.9 |
| 홍콩 | 83.7 | 292.3 | 275 | 998 | 319.2 | 1,135 | 303.7 | 1,132 | 389 | 1,435 | 10.3 |
| 싱가포르 | 1.1 | 7.0 | 55 | 288 | 75.6 | 371.9 | 72.9 | 355 | 78.9 | 395 | 3.2 |
| 호주 | 12.0 | 62.9 | 45.3 | 170.6 | 41.3 | 196.8 | 64.8 | 289.3 | 61.7 | 258 | 2.6 |
| 중국 | 1.3 | 4.0 | 1.6 | 73.9 | 189.6 | 847.5 | 21.9 | 100.4 | 38.5 | 178 | 0.9 |
| 베트남 | 0 | 0 | 2.6 | 8.9 | 27.2 | 66.3 | 13.6 | 59 | 20.2 | 87 | 0.5 |
| 뉴질랜드 | 0.2 | 0.7 | 1.7 | 8.4 | 7.6 | 29 | 9.2 | 38.8 | 16.5 | 80 | 0.4 |
| 아랍에미리트 | 0.2 | 1.0 | 0.8 | 5.6 | 0 | 0 | 0.8 | 2.9 | 0.2 | 0.9 | 0.03 |
| 기타 | 4 | 21 | 28 | 117 | 43 | 161 | 55 | 195 | 61 | 236 | 2 |

출처: aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

<2017년 한국산 삼계탕 미국 수출량>



Ⅲ-2. 수입현황

① 미국 가금류 수입시장

- 미국의 가금류 수입량은 2016년까지 지속적으로 증가하는 추세이며, 2017년 전년대비 3.8% 하락하였으나 전반적으로 소비자들의 소비 욕구는 증가하고 있음
- 최근 미국의 육류 시장은 붉은 고기의 대체군으로 가금육 소비가 증가하는 추세에 있음. 건강에 대한 관심이 늘어나면서 호르몬·항생제 프리 또는 내추럴이라는 문구를 활용하여 마케팅에 활용되고 있음
- 부위별로 잘라서 여러 가지 요리에 활용이 가능하다는 이유로 선호도가 더욱 높은 것으로 조사됨
- 특히, 밀레니얼 세대와 히스패닉계 소비자들은 가금육의 사육 환경 및 안전에 대해 민감한 편임

<표. 미국의 가금류 수입량>

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| broiler | 50,349 | 55,338 | 53,070 | 59,421 | 59,421 | 57,153 |
| Other Chicken | 907 | 907 | 907 | 907 | 1,361 | 1,361 |
| Total Poultry | 61,689 | 65,771 | 66,678 | 80,286 | 83,461 | 69,853 |

출처: USDA ERS

② 삼계탕 및 삼계탕 유사제품 수입현황

- 삼계탕은 한국의 전통식품으로 국내에서 사용하는 HS CODE와 미국 내 사용되는 HS CODE가 상이함
- 한국에서 미국으로 수출하고 있는 ‘한국산 삼계탕’의 해당 품목 수출 통계 기준은 HS CODE 1602.32.1010(삼계탕)을 기준으로 설정함
- 미국 내 삼계탕의 시장 현황 파악 및 수입규모를 위해 HS CODE 1602.32.0010(조리된 닭고기, 칠면조 제외, 밀폐용기에 넣은 것)를 수입 통계 분석 기준으로 설정함

<표. 미국 삼계탕 HS CODE>

| 국가 | HS CODE | 품명 |
|----|--------------|---|
| 한국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.10 | 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 삼계탕 |
| 미국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.0010 | 조리된 닭고기. 칠면조 제외, 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 밀폐용기에 넣은 것 |

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

□ 삼계탕 및 삼계탕 유사제품(HS CODE 1602.32.0010) 수입 통계

- 미국 HS CODE 1602.32.0010품목의 글로벌 규모는 2017년 기준, 719만 5천 USD로 작년대비 5.2% 감소함
 - 미국내로 유입되는 HS CODE 1602.32.0010은 2014년부터 2017년까지 지속적인 하락세를 유지하고 있으며, 이는 전체 수출비중의 50%이상을 차지하는 캐나다 수입량이 줄어든 까닭으로 분석됨
- 2017년 기준 미국의 HS CODE 1602.32.0010의 최대 수입국은 캐나다로 371만 5천 USD의 수입규모를 차지하며, 미국 내 전체 동일 품목 수입액의 51.6%를 나타냄
 - 캐나다는 미국 최대 수입상대국으로 2016년 기준 수입규모는 전체의 77%를 차지하는 823만 4천 USD에 이르렀으나 계속해서 하락하는 추세임
- 한국산 제품의 2017년도 수입액은 116만 4천 USD로 전체 수입액의 16.2%의 규모를 차지함
 - 한국산 HS CODE 1602.32.0010품목은 2015년 기준, 약 148만 USD의 실적을 기록하였으며, 이는 작년대비 76.3%의 급격한 성장률을 나타냄
 - 2015년 최대 수입량을 기록하였으나 2016년 38.8% 감소한 90만 7천 USD를 기록하였음

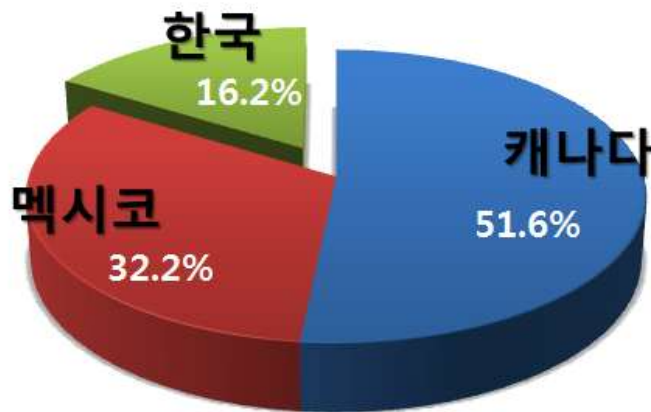
<표. 미국 내 HS CODE 1602.32.0010 주요 수입국 및 수입액>

단위: 천 USD

| 국가 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 수출비중(%) |
|-----|--------|--------|-------|-------|---------|
| 전세계 | 10,818 | 10,643 | 7,593 | 7,195 | 100 |
| 캐나다 | 9,185 | 8,234 | 5,343 | 3,715 | 51.6 |
| 멕시코 | 1,122 | 928 | 1,330 | 2,316 | 32.2 |
| 한국 | 351 | 1,481 | 907 | 1,164 | 16.2 |
| 기타 | 160 | - | 13 | - | - |

출처: aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

<미국 내 HS CODE 1602.32.0010의 2017년 주요 수입국 및 수입액>



IV 유통동향

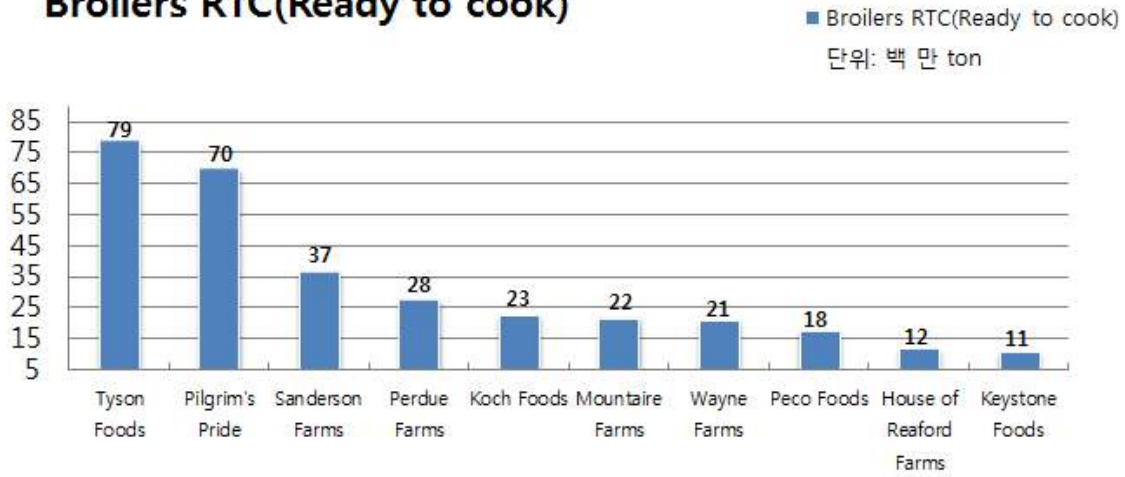
① 유통구조

□ 미국의 가금류 유통 현황

- 미국의 가금류 시장은 수직계열화 형태를 지니고 있어서 Tyson Foods와 같은 기업이 생산과 유통의 대부분의 단계를 담당하고 있음. 미국 내의 가금류 농장은 대형 양계 업계와 계약을 맺고 기업은 가금육의 품질 및 수량을 검토하여 마트에 납품함
- 미국의 주요 대형 양계 회사에서 생산하는 닭고기 RTC(Ready to cook)제품의 생산량의 경우 Tyson Foods에서 약 7,900만 톤, Pilgrim's Pride에서 약 7,000만 톤의 닭고기 RTC 제품을 생산하고 있음
 - 대표적인 대형 회사 10군데 중, Tyson Foods와 Pilgrim's Pride가 각각

24.6%, 21.8%를 차지하며, 가장 큰 규모를 가지고 있음

Broilers RTC(Ready to cook)



자료: www.uspoultry.org

□ 미국의 삼계탕 유통 현황

(1) 삼계탕 유통 동향

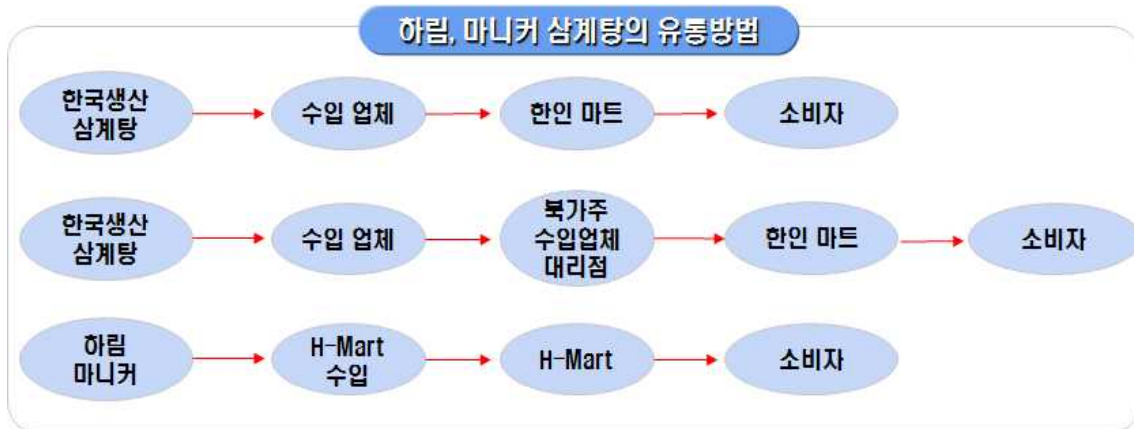
○ 미국 전역의 한인 마트 및 중국 마트에서 판매하고 있으나 주로 남가주(South California)에서 많이 판매하고 있고, 북가주(North California)를 포함한 다른 주로도 점차 판매 확대가 진행되는 중임

- 주된 유통 통로에는 교포 마켓과 중국 마트가 있음. 초입단계에는 Superior 및 Northgate, 히스패닉 마트가 있음

(2) 삼계탕 유통경로

○ 한국에서 수출하는 삼계탕은 크게 두 가지 경우가 있음. 수입자를 통해 소매업체에게 전달되는 경우와 한국에서 직접 소매업체에게 전달하는 방법이 있음

- 해태아메리카는 마니커 제품을, 한미에서는 하림 제품을 수입하여 소매업체에게 납품하고 있으며, 하림은 직접적으로 소매업체에게 공급하는 형태임



② 유통업체현황

□ 미국의 식품 유통업체

- 미국의 유통 채널은 단계별 도매상과 소매상 등으로 세분화 됨. 도매상은 크게 상인도매상(Merchant Wholesalers)과 에이전트(Agent), 브로커(Broker)로 분류됨. 디스트리뷰터(Distributor)라고 하는 배급업자는 제품의 소유권을 가지고 독립적으로 회사를 운영하는 도매상을 의미함. 브로커와 에이전트는 상품에 대한 소유권이 없으므로 거래로 인한 수수료를 받는 형태임
- 미국 내의 소매업에는 식료품 및 일용잡화를 판매하는 전통적인 슈퍼마켓과 대용량 위주의 제품을 판매하는 회원제 창고형매장, 약품을 주로 판매하나 화장품 및 음료, 잡화 등을 취급하는 대형 드러그 스토어(Drug stores)등이 있음

<표. 미국의 소매 유통업체>

| 소매유통업체 | 대형 식료품점 (하이퍼마켓) | 회원제 창고형 매장 | 대형 드러그스토어 (Drug store) |
|--------|---|---|---|
| 업체명 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 월마트(Walmart) ▶ 크로거(Kroger) ▶ 랄프스(Ralphs) ▶ 월마트 슈퍼센터 (Walmart Supercenters) ▶ 타깃(Target) ▶ 세이프웨이(Safeway) | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 코스트코(Costco) ▶ 샘스클럽(Sam's club) ▶ BJ홀세일클럽 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 월그린(Walgreen) ▶ CVS ▶ 슈퍼밸류(Supervalu) |

- 간편식을 위한 미국 소비자들의 주된 소매 유통 채널에는 하이퍼마켓과 슈퍼마

켓이 있음. 2016년 기준으로 각각 41.4%와 42.3%의 점유율을 차지하였음. 작은 규모의 독립 식료품점은 약 3%, 편의점과 할인점은 모두 2.7%의 점유율을 나타냄



<유통업체의 시장 점유율>

| 유통채널 | 하이퍼마켓 | 슈퍼마켓 | 편의점 | 할인점 |
|------|-------------|-------|------|------|
| 2015 | 40.6% | 42.9% | 2.7% | 2.7% |
| 2016 | 41.4% | 42.3% | 2.7% | 2.7% |
| 유통채널 | 소규모 독립 식료품점 | 온라인 | 기타 | |
| 2015 | 3.9% | 0.9% | 3% | |
| 2016 | 3.9% | 1.0% | 2.8% | |


출처: 해외이슈 조사보고서, “미국 가정간편식 시장현황”, aT한국농수산물유통공사 (2017)

- 1990년대 후반부터 한국계 슈퍼마켓은 통폐합되는 중앙 집중화, 대형화로 동부에서 서부로 체인망을 구축하고 있음
- 기존의 한인을 공략하던 교포위주 마케팅에서 벗어나 조지아, 텍사스, 메사추세츠 주 등 확장되면서 여러 인종의 소비자들의 이용율이 증가하고 있으나 가공식품의 경우 유통지역이 한인교포지역에서 크게 벗어나지 못하고 있음
- 미국 동부지역은 한국 식품의 물량이 증가하면서, 자체적인 구매팀과 신제품개발을 하며 자체브랜드(PB)제품을 늘리고 있음

<표. 주요 오프라인 유통 업체 >

| 구분 | 업체명 | 업체 개요 |
|----------------|---|---|
| 대형 식료품점 | | |
| 1 | 월마트(Walmart)  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1962년 ▶ 매장수: 5,163 (2015년) ▶ 매출액: 4,856억 USD (2015년) ▶ 다양한 형태로 운영 (Club, Discount store, Neighborhood market, Supercenter) ▶ 저가판매와 고객만족이라는 슬로건으로 소도시 중심으로 시작 ▶ 북아메리카, 중앙아메리카, 남아메리카, 아시아 국가에 다수의 매장을 두고 있음 ▶ 불고기 소스, 김, 라면, 김치 등 다양한 한국 제품 취급 |
| 2 | 랄프스(Ralphs)  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1873년 ▶ 매장수: 249 ▶ 랄프스는 캘리포니아 주 컴프턴에 본사를 두고 있고, 여러 차례의 합병의 과정을 거쳐 남부지역의 대표적인 유통업체로 성 |

| | | |
|---|---|---|
| | | <p>장하였음</p> |
| 3 | <p>코스트코(Costco)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1976년 ▶ 매장수: 493 (2015년) ▶ 매출액: 1,162억 USD (2015년) ▶ 캘리포니아 주 샌디에이고에서 설립되어 8,500만 명 이상의 회원을 보유하고 있으며, 미국의 대표적인 회원제 창고형 매장임 ▶ 매장 품목의 20%는 자사 브랜드 제품으로 구성 ▶ 롤 형태의 한국식 쌀 과자, 한국 홍삼 드링크 제품 취급 |
| 4 | <p>홀푸드(Whole Foods)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1978년 ▶ 매장수: 433 (2015년) ▶ 매출액: 154억 USD (2015년) ▶ 텍사스 오스틴에서 처음 설립됨. 현재 미국의 가장 대표적인 유기농 전문 유통 업체임. 주된 품목으로는 유기농, Non GMO 제품을 취급하며, 즉석 조리 제품 및 푸드 코트 등 운영 함 ▶ 중산층 이상의 고소득층이 주요 고객이고, 매장별 식품 정책이 상이하며, 까다로운 검증 절차를 거쳐야함 |
| 5 | <p>트레이더조 (Trader Joe's)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1958년 ▶ 매장수: 453 (2015년) ▶ 매출액: 110억 USD (2015년) ▶ 캘리포니아 로스엔젤레스에서 시작되었으며, 트레이더조는 제품을 최대한 저렴하게 판매하기 위해 매장 크기를 작게 유지하고 대형 마켓에 비하여 적은 품목을 취급함 ▶ 자사 브랜드 활용을 통한 가격 경쟁력 확보 ▶ 냉동 비빔밥, 파전 제품 등 가공식품 위주의 한국식품 판매 |
| 6 | <p>크로거</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1883년 ▶ 매장수: 2,778 (2015년) ▶ 매출액: 1,098억 USD (2015년) ▶ 오하이오 주 신시내티에서 설립을 시작으로 현재는 35개 주에 2,778개의 매장 운영 ▶ Combination 매장(전체 78%), 창고형 매장, 편의점 등의 다양한 형태로 매장 운영 |
| 7 | <p>타깃(Target)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1902년 ▶ 매장수: 1,767 ▶ 미네소타 주 미니애폴리스에 본사가 있음. 의류와 가정용품, 식품을 직접 생산하여 자사가 운영하는 백화점 및 쇼핑몰에 공급하고 있음 |
| 8 | <p>세이프웨이(Safeway)</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1915년 ▶ 매장수: 1,678 ▶ 초창기 '바리다매 전략'으로 성공을 이루었음. 세이프웨이는 유제품, 육류, 가공식품, 치즈 등의 자체 브랜드 상품을 개발하여 제품 선택의 폭을 확대 시켰음 |

| | | |
|---|--|---|
| 9 | 슈퍼밸류(Supervalu)  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1870년 ▶ 140년 이상 된 미국의 3대 식품소매 그룹으로 1992년 슈퍼밸류 라는 명칭으로 확정되었음 ▶ 미국 전역에 19개 이상의 계열사를 가지고 있으며, 알버트슨 과 컵푸드와 같은 소매체인 매장과 세이브얼랏 등의 할인 매장으로 나누어 운영하고 있음 |
|---|--|---|

<표. 주요 한인 오프라인 유통 업체 >

| 구분 | 업체명 | 업체 개요 |
|---------------------|--|--|
| 한인 및 히스패닉 마트 | | |
| 1 | 한아름마트(H-Mart)  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1982년 ▶ 본사: 뉴저지 ▶ 뉴욕 퀸즈에서 시작하였음. 주로 뉴욕, 뉴저지, 매사추세츠, 펜실베이니아, 버지니아 주, 조지아 주, 일리노이, 텍사스, 캘리포니아, 콜로라도 주, 워싱턴 주 등 한인이 많이 거주하는 지역에 분포되어 있음 ▶ 규모가 큰 일부에서는 한국산 수박, 제주도 돼지고기와 같은 특별한 상품을 항공 특별 배송으로 판매 행사를 진행함 |
| | 푸드바자슈퍼마켓  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 설립연도: 1988년 ▶ 매장수: 25 ▶ 뉴욕 퀸즈에서 처음 매장을 열어 뉴욕을 시작으로 24개의 매장을 운영하고 있으며, 코네티컷에서는 파머스 마켓의 형태로 운영하고 있음 ▶ 뉴욕을 대표하는 히스패닉 마켓으로 다양한 한국 식품도 취급하고 있음 |

□ 한국 업체 진출을 위한 고려사항

① 미국 대형마트의 유통시스템

- 미국의 대형유통업체는 직수입이 쉽지 않은 유통시스템 구조로 되어 있음. 대외구매총괄이 대부분 직접 해외나 국내에서 열리는 박람회 혹은 상담회를 통하여 수출이 가능한 업체를 선별하는 작업이 진행되므로, 현지 구매자가 직접 수입을 하는 일은 없음
- 민족식품(Ethnic food)또는 지역별 카테고리 부서가 나뉘어져 있어 해당 제품군의 담당자와 연락이 닿기까지 오랜 시간이 소비되는 애로사항이 있으므로 현지의 에이전트나 브로커를 이용하는 것이 현지 납품에 도움이 됨
- 미국이 다민족 국가이지만, 대형업체를 공략하기 위해서는 '메인 시장'인 백인 중심의 현지인을 고용하는 것이 순조로워 질 수 있음. 미국 문화를 잘 알고 있는 전문가 및 제품 디자이너와의 팀워크를 통해 '미국적 제품 개발'에 주력하고 대규모 전시회보다 전문 전시회를 공략하여 참가하는 것이 중요함
- 미주 지역의 지리적 특성상 오프라인의 매장으로 시작할 경우 물류 유통비용이 많이 소요되며, 유통업체로부터 진열비 및 광고비 등의 상당한 금액을 요구받기 때문에 중소 식품 업체인 경우 온라인 판매를 통해 인지도를 높인 뒤 진입하는 것도 방법이 될 수 있음

② 가공식품류 진출 방안

- 미국으로 수출되는 한국산 삼계탕은 본연의 맛을 유지하기 위해 생산 직후 급속 동결한 냉동 즉석 삼계탕과 상온 보관이 가능한 레토르트 제품이 있음. 냉동제품인 경우 보관온도, 냉동기간, 창고계약 여부 등의 보관문제가 있으므로 냉동제품을 전문으로 다루는 생산업체들이 취급하기 쉬움
- 현지 수입벤더 활용: C&S Wholesale Grocers, Assosicated Wholesale Grogers 등 도매상에 납품하는 수입벤더 활용
- PB제품 생산업체 이용: Daymon Worldwide는 Costco에 입점하는 PB제품을 대행하고 있으며, 직접 개발 및 수출하는 것이 아닌 현지의 시장동향에 따라 직접 오피함

- 박람회 참가: 대형 유통업체의 경우 매년 PMA박람회, Fancy Food Show와 같은 신제품개발에 중점적으로 나서고 있음. 단기간 내에 벤더와 소통할 수 있는 Show를 방문하는 것은 좋은 기회가 될 수 있음

V 소비동향

V-1. 미국 소비자의 식생활

① 미국 소비시장 현황

□ 웰빙(Well-being)

- 건강한 식품섭취의 중요성에 대한 관심이 증가하면서 웰빙이 전반적인 식품 산업의 흐름을 바꾸고 있음. 대표적인 예로 식품 성분의 정보를 제공하는 클린 라벨(Clean Label)이 있으며, 유기농, Non-GMA, 글루텐 프리와 코셔(kosher)인증 등이 이에 속함

□ 외식문화

- 미국 내 외식을 통한 지출은 1987년 기준 44%의 비중에서 2010년에는 50.2%로 처음으로 가정식으로 인한 지출을 넘었음. USDA의 보고서에 따르면 고소득 가구의 외식 빈도수는 주 5.5회, 저소득 가구의 경우 주 4.2회의 빈도수를 보임. 평균 64세 이상의 가구의 외식 소비지출은 다른 가정에 비해 8%정도 적었고 35-44세의 연령대가 외식문화를 주로 즐기는 연령층임

□ 식사 패턴

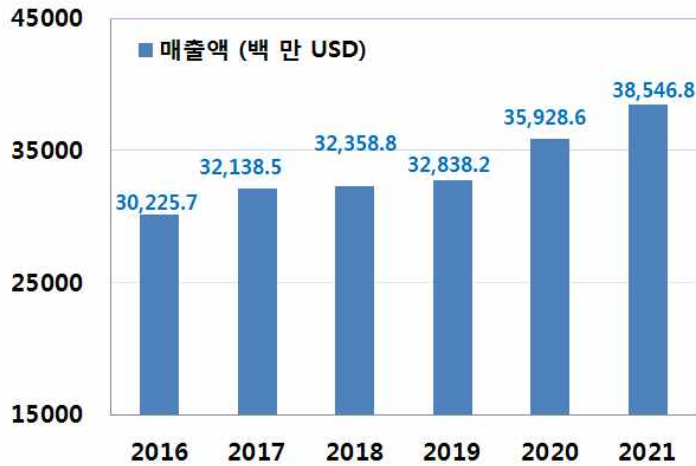
- 미국의 소비 행태는 2007년~2009년의 경기 침체 이후 변화를 겪었음. 장소에 국한되지 않고 일정이 유연한 근무 환경으로 어디에서든지 효율적으로 근무하게 되어 약 86%의 남성과 약 67%의 여성이 주당 40시간 이상 일하고 있음. 이러한 근무 환경으로 인해 부엌에서 하는 식사 시간이 현저히 줄어들음
- 식품 산업은 이러한 라이프스타일에 따라 식품 포장 및 내용물의 변화를 주기 시작함

- 2015년 9월 뉴욕시 보건 공무원들은 체인 레스토랑에서 일일 권장량 이상의 나트륨이 들어간 제품에 경고 라벨을 부착하도록 하였음. 일일 최대 허용량인 2,300mg을 초과한 메뉴에는 소금그릇 모양의 마크를 부착해야 하며, 이 규정은 2015년 12월 1일 발효되었음
 - 미국 질병통제예방센터에 의하면 미국인의 일일 평균 나트륨 섭취량은 3,400mg 수준인 것으로 나타남
 - 세계보건기구에서 가공육을 1군 발암물질로 분류 하였으며, 이는 담배와 알콜과 같은 등급임. 최근 문제가 되는 나트륨 함량으로 인해 가공육에 대한 규제 조치가 내려질 것으로 예상됨

□ 가정 간편식

- 2016년 미국의 가정 간편식 시장의 규모는 약 302억 2,570만 USD로 전년대비 1.1% 증가하였으며, 2021년까지 꾸준히 증가할 것으로 예측됨. 이러한 추세에 따라 냉동 간편식이 전체 간편식 시장 매출의 가장 큰 점유율을 차지하였고, 포장 샐러드, 식사 대용식, 냉장 간편식 순으로 비중을 차지함
 - 미국 소비자들도 점차 건강에 대한 관심이 증가하면서 건강식을 찾는 소비자가 급증하고 있음. 신선식품에 대한 선호도가 높아지면서 인공 첨가물이 들어간 식품의 기피현상도 늘어나고 있으며, 상온 간편식과 냉동 간편식의 판매가 감소하였음
 - 한국산 즉석 삼계탕은 건강과 동시에 간편 및 편의성을 요구하는 소비자들의 소비욕구를 모두 만족시킬 수 있는 제품이라고 판단됨. 이러한 소비문화를 파악한 한국산 삼계탕만의 마케팅개선이 필요하다고 사료됨

<미국의 가정 간편식 시장 규모 및 전망>



출처: 해외이슈 조사보고서, “미국 가정간편식 시장현황”, aT한국농수산물유통공사 (2017)

- 한 끼라도 건강한 식사를 간편하게 하고자 하는 소비자들의 수요가 늘어나면서 “밀 키트(Meal Kit)”가 주목받고 있음. 이에 따라 지난 몇 년 동안 블루 에이프런(Blue Apron), 플레이티드(Plated), 헬로 프레시(HelloFresh) 등 밀 키트 업체가 급성장하고 있음. 가족 수에 맞도록 손질된 재료와 소스를 조리법과 함께 일주일 단위로 집 앞으로 배달해주는 형태임
 - 소비자들이 밀 키트를 선호하는 주된 이유에는 장보는 시간이 단축되며, 구하기 힘든 식재료와 조리법이 제공되어 이국적인 음식을 실패 없이 만들어 먹을 수 있기 때문임
 - 현재 시중에 판매되는 한국산 레토르트 삼계탕은 포장형태에 따른 한계점이 있음. 밀 키트의 마케팅 방법을 벤치마킹하여 새로운 마케팅 방안을 시도하는 것이 필요하다고 사료됨

< 블루 에이프런(Blue Apron)의 밀 키트 >



출처: <https://www.blueapron.com>

□ 즉석식품

- 미국 인구 중 가장 큰 비율을 차지하는 밀레니얼 세대(1980년대 초반~2004년생)의 영향으로 인해 미국 내 즉석식품의 수요가 점차 증가하는 추세임. 미국의 레디메이드 및 포장 식품의 시장 규모는 2013년부터 지속적으로 성장하고 있음
- 2017년 포장식품의 규모는 약 3,880억 USD로 작년 대비 1.3% 성장하였고 2017년 레디메이드식품의 규모는 약 339억 USD로 작년 대비 2.6%의 성장률을 보임

<미국 내 포장 및 레디메이드식품 시장동향>

(단위: 백만 USD, %)

| | 금액 | | 성장률 | |
|------|-----------|----------|------|---------|
| | 포장식품 | 레디메이드식품 | 포장식품 | 레디메이드식품 |
| 2013 | 363,220.4 | 31,825.5 | 2.3 | 0.2 |
| 2014 | 371,459.0 | 32,076.8 | 2.3 | 0.8 |
| 2015 | 378,354.5 | 32,690.6 | 1.9 | 1.9 |
| 2016 | 383,224.5 | 33,059.3 | 1.3 | 1.1 |
| 2017 | 388,089.3 | 33,922.5 | 1.3 | 2.6 |

출처: 대한무역투자진흥공사, KOTRA(www.kotra.or.kr)

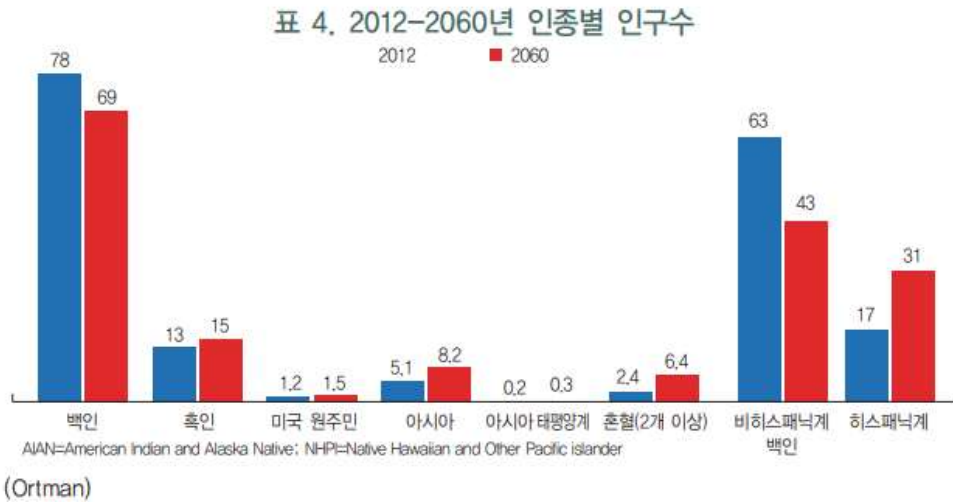
□ 온라인 식품 판매 확대

- 오프라인과 온라인이 하나의 채널로 통합되어 소비자들이 보다 편리하고 쉽게 제품을 주문하여 매장에서 수령하거나 직접 수령하는 방식이 점차 늘어날 것으로 전망됨. 이는 많은 소비자들이 소셜 미디어를 통하여 구매 욕구 등 영감을 얻기 때문임

- 아직까지 온라인에서 식품업계가 차지하는 비율은 상대적으로 적은 편이지만, 회계 및 컨설팅 다국적 기업인 KPMG에 의하면 소비자 2,000명 중 약 59%가 2019년에는 온라인 구매를 계획한다는 답변이 있었음

□ 에스닉 식품 유행

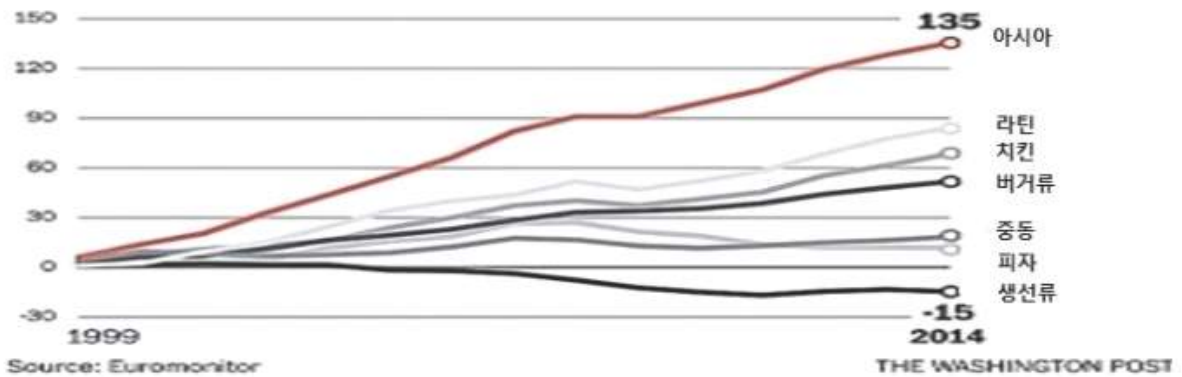
- 미국의 인종이 다양해지면서 에스닉 식품의 유행은 계속될 것으로 전망됨. 2060년의 미국은 현재의 인종 구성과는 달리 흑인은 2012년 13%에서 2060년 15%로, 아시아인은 2012년 5.1%에서 2060년에는 8.2%로 예측됨. 히스패닉은 2012년 17%에서 2060년 31%로 증가할 것으로 예상됨



출처: 미국 코셔식품시장 진출 가이드, aT 한국농수산물유통공사

- 미국 내의 민족 문화가 변화되면서 아시아 에스닉 식품의 성장에 영향을 미쳤음. 점차 아시아 식품은 세계에서 가장 인기가 많은 음식으로 자리 잡고 있음. 미국 내의 아시아 음식의 매출의 절반은 체인점에서 발생하며, 체인점뿐만 아니라 레스토랑의 아시아 식자재사용도 같은 성장세를 보이고 있음

표 5. 미국의 아시아 식품 트렌드



출처: 미국 코셔식품시장 진출 가이드, aT 한국농수산물유통공사

□ 미국의 2019년 식품 트렌드

- 보통 식품을 구매할 경우 식품의 칼로리와 지방 함유량을 계산하였지만, 2019년도부터는 영양분석표 보다 '성분 리스트'를 기준으로 제품을 선택하게 될 전망이다. 칼로리를 중점으로 계산하며 다량 영양소(Macronutrient)기록에 중점을 두며 섭취했던 과거와는 달리, 제품의 성분 함유량을 검토하게 될 것임

V-2. 삼계탕 및 유사제품 동향

① 삼계탕

- 한국산 삼계탕은 2014년 미국에 첫 수출을 성공하였고, 미국 전역의 한인 교포가 운영하는 마트에서 판매되고 있음. 수출을 시작한 초기에는 하림과 마니커 제품만이 수출가능 하였으나 현재는 CJ 제품도 한인 마트에서 판매되고 있음
- 미국 내에서 한인이 가장 많이 거주하는 남가주(Southern California)지역에서 삼계탕이 가장 많이 판매되고 있으며, 그 외의 동부지역 한인마트에서도 판매되고 있음
 - 삼계탕의 주된 소비층은 한인 교포가 대부분이며, 한국 제품에 대한 인지도가 높은 중국인을 비롯한 타 아시아인들의 소비가 높은 편임
 - 소비비중은 한인 교포가 80%, 그 외의 아시아인이 20%를 차지하는 것으로 예상됨
- 현지산 즉석 삼계탕의 경우 90% 이상이 한인 교포가 운영하는 마트에서 판매되고 있으며, 주요 소비층 또한 한인 교포임. 남가주 및 서북부지역의 현지산 제품은 대부분 장터제품이고, H-Mart의 경우 금산제품과 장터제품이 판매되고 있음
 - 현지산은 한국산이 수입되기 이전부터 시장을 형성하여 있던 제품으로 마켓 및 브랜드별 가격은 조금씩 상이하지만 한국산 삼계탕과 큰 차이는 없는 편임
- 삼계탕의 주된 소비층은 교포가 대부분으로 여름철 보양식 개념으로 재료를 구매하여 직접 조리하는 특성이 있어 겨울철 판매가 미미함
- 레토르트 제품의 경우 상온 보관이 가능하지만 미국 내 육류제품 보관에 대한 편견으로 인해 상온 보관 시 오해하는 소비자들이 있음
 - 교포 마켓 매장에서 레토르트 삼계탕을 냉장 및 냉동 칸에 진열하는 경우가 이러한 이유 때문으로 사료됨
 - 마니커와 하림 제품 모두 상온제품으로 출시되지만, USDA측에 의해 냉장·냉동 창고에 보관하라는 지시를 받고 있으며, 별도의 창고 비용이 약 2천 USD 이

상의 손실을 보고 있음

○ 미국 소비자들은 한국산과 현지산 삼계탕을 구별하는 원산지 민감도가 떨어지기 때문에 가격에 의해 결정하는 경우가 많음

- 선진국이라는 이유로 무조건적인 고급화 전략을 사용하기보다 미국 내 인종별, 지역별 등 현지화 마케팅 전략을 구체화 시키는 것이 중요하다고 사료됨

<표. 미국에서 판매되고 있는 삼계탕 >

| 사진 | 제품정보 | 사진 | 제품정보 |
|---|---|--|---|
| [한국산 삼계탕] | | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 하림삼계탕 ▶ 규격: 28oz/8.99USD ▶ 보관방법: 상온 ▶ 판매처: LA 시온마켓 |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 하림삼계탕 ▶ 규격: 28oz/7.99USD ▶ 보관방법: 냉동 ▶ 판매처: H-Mart |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 마니커삼계탕 ▶ 규격: 29.98oz/11.99USD ▶ 보관방법: 상온 ▶ 판매처: LA 한남체인 |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 하림삼계탕 ▶ 규격: 28oz/10.99USD ▶ 보관방법: 상온 ▶ 판매처: San Jose 교포마켓 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 한상삼계탕 ▶ 규격: 29.98oz/14.99USD ▶ 보관방법: 상온 ▶ 판매처: 시애틀 H-Mart |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 하림삼계탕 ▶ 규격: 28oz/8.99USD ▶ 보관방법: 냉동 ▶ 판매처: 뉴저지 H-Mart |
| [자국산(현지) 삼계탕] | | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 장터 영계백숙 ▶ 규격: 2lb/13.99USD ▶ 보관방법: 냉장 ▶ 판매처: LA 한남체인 |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 금산삼계탕 ▶ 규격: 2lb/13.99USD ▶ 보관방법: 냉장 ▶ 판매처: 시애틀 H-Mart |



- ▶ 상품명 : 장터 영계백숙
- ▶ 규격: 2lb/12.99USD
- ▶ 보관방법: 냉장
- ▶ 판매처 : 시애틀 H-Mart



- ▶ 상품명 : 금산삼계탕
- ▶ 규격: 2lb/10.99USD
- ▶ 보관방법: 냉장
- ▶ 판매처 : Flushing H-Mart

[한국산 삼계탕 재료]



- ▶ 상품명 : 수빈 삼계탕재료
- ▶ 규격: 70g/2.49USD
- ▶ 판매처 : LA 한남체인



- ▶ 상품명 : 청솔 전통삼계탕재료
- ▶ 규격: 100g/2.49USD
- ▶ 판매처 : LA 한남체인



- ▶ 상품명 : 두성한방 삼계탕재료
- ▶ 규격: 60g/1.99USD
- ▶ 판매처 : Anaheim 아리랑마켓



- ▶ 상품명 : 수라상 한방 삼계탕재료
- ▶ 규격: 90g/4.99USD
- ▶ 판매처 : Cerritos 시온마켓

[자국산(현지) 삼계탕 재료]



- ▶ 상품명 : Patti Jean 약병아리
- ▶ 규격: 18oz/2.99USD
- ▶ 판매처 : 아리랑 마켓



- ▶ 상품명 : 영양 삼계탕재료
- ▶ 규격: 10oz/3.99USD
- ▶ 판매처 : LA 한남체인

출처: 미국 삼계탕 시장 조사 (2015), aT 한국농수산물유통공사

② 삼계탕 유사제품

□ 수프 시장

○ 2016년 Simmons National Consumer Survey에서 미국 소비자 2만 3,739 명을 대상으로 설문조사한 결과에 의하면 미국 소비자들의 약 50%는 일주일에 캔 혹은 포장 수프 4개 이상 소비하는 것으로 나타남

- 미국 내 수프의 주요 소비층은 55~74세의 장년층이며, 구식 또는 보수적인 음식이라는 인식이 있음. 이러한 시대적 흐름에 발맞추어 미국의 수프 제조업체들은 젊은 소비자를 타겟으로 맛을 개발하고, 인공조미료 미사용 또는 유기농

제조, 소금 함량 조절과 같은 노력을 하는 추세임

- 미국의 소비자들은 부족한 일일 영양섭취 권장량을 디저트 식품을 통해 보충하려는 경향이 있으며, 이에 대한 디저트 제품 중 하나가 뼈 국물(Bone Broth)임. 한국의 사골 국물과 비슷함. 뉴욕에서는 바쁜 직장인들 사이에서 뼈 국물(Bone Broth)을 커피처럼 마시는 것이 일반적이며, 한잔의 가격은 대략 4달러 수준임
- 뼈 국물(Bone Broth)을 섭취하여 영양분을 보충하려는 문화를 삼계탕 국물에 대한 마케팅으로 활용하면 유용할 것으로 사료됨
- 온라인 쇼핑몰인 아마존에서 판매되는 뼈 국물(Bone Broth)제품은 벌크, 스틱, 컵 등의 다양한 종류의 패키지로 유통되고 있음

③ 미국 삼계탕 유통 및 시장동향

□ 수입동향

- 미국의 삼계탕 시장은 2014년 검역협상이 완료되어 수입이 허용된 이래 매년 수입이 크게 증가하여 왔으며 일본에 이어 제 2의 수출대상국으로 부상하고 있으나 2018년은 약 6%정도의 신장세로 수출이 다소 정체상태에 머물고 있는 상태임
 - 미국수출 작업장으로 지정받은 업체는 초기 하림, 마니커, 사조화인등 3개사가 수출작업장 지정을 받아 꾸준히 수출이 이루어지고 있으며 미국내에서 단연 인기가 있는 제품은 하림 냉동삼계탕이며 마니커와 사조화인코리아의 제품이 많이 판매가 되고 있음
 - 제주지역의 농업회사법인 청현이 2017.1 수출작업장 지정을 받았으며 교동식품과 선봉식품 등이 추가로 수출 작업장 지정을 신청 추진 중에 있음

□ 판매동향

- 삼계탕 레토르트 파우치와 냉동파우치가 주로 수입되고 있으며 레토르트 파우치는 바로 즉석에서 전자레인지에 돌려서 요리가 가능하고 보관기간도 1년이상으로 간편하고 상온에서 장기 보관이 가능하나 냉동파우치는 해동시간이 최소 20분이상 소요되어 조리에 어려움이 많은 편이며, 유효기간도 레토르트보다도 보관기간이 짧음
 - 냉동삼계탕은 제조지 레토르트보다 가열온도와 가압이 낮아 냉동삼계탕이 레토르트 제품보다는 뼈가 덜 물르고 육질이 쫄깃한 맛이 더 우수하다는 평이며 미국시장의 특성상 냉동식품이 일상화되어 있고 냉동식품의 유통이 잘 되어 있어 냉동식품에 대한 거부감도 적어 미국에서는 냉동삼계탕이 더욱 인기를 끌고 있음
 - 레토르트는 죽 같은 느낌이나 냉동제품은 원래의 형태를 그대로 유지하며 맛도 월등한 것으로 나타남, H MART JERICHO, NY 매장의 FOOD COURT에서는 하림 냉동 삼계탕을 그대로 조리하여 식단으로 공급하는데 다른 전문집 보다 맛있다는 의견임. H MART는 하림 레토르트를 초기에는 취급하였으나 판매가 부진하여 지금은 냉동만 취급하고 있음

- 한국 삼계탕은 대부분은 한국계 식품마트인 H MART, 한남체인, 한양마트 롯데마트 등에서 주로 판매되고 있으며 중국마켓인 99 Ranch 와 super fresh 에서 판매하고 있으며 동부지역 costco등 현지마트에서는 판매되지 않고 있음
- 대부분의 삼계탕 판매가격은 \$6.99-8.99에 유통되고 있는데 주소비는 한국계 교민과 중국계가 주된 소비층이며, 마트관계자들은 아시아인 대상으로 판매한다면 7불 이하 판매가격이 적절하다고 보고 있음

□ 수입판매 애로사항 개선방안

- 삼계탕은 육가공제품이라 USDA 검사가 필수 사안이므로 보세창고에 입고 후에 USDA 검사를 위해 기다리는 시간등으로 창고비용등 추가 경비가 발생하게 되어 원가상승 요인으로 작용하고 유통기간도 단축되고 있음
- 삼계탕이 원래 한국 전통식품으로 토종닭을 최대한 사용하여 조리한 것으로 이해하고 있으나 교민 2세대들이나 어린이에게 먹이기 위해서는 뼈를 발라 주어야 하는 불편함이 있음 따라서 삼계탕을 제2세대용이나 현지화를 위해서는 뼈를 제거하는 기술을 개발하여 뼈가 없는 삼계탕을 만들어 주면 좋겠다는 의견이 많음
- 아시안중에서 중국인들이 선호하며 연령대는 30대~60대가 대부분이며, 히스패닉계나 흑인계는 시식시에 관심은 보이나 구매는 꺼리는 편임
- 한인인 많이 찾는 지역에서는 출혈경쟁도 많이 발생하고 있어서 수입업체들의 자제가 필요하며 정부차원에서 조정이 필요해 보임, 출혈경쟁은 정상적인 영업형태가 아니기 때문에 적극적인 판매를 유도하기 어려운 상황을 만들수 있고 시장을 왜곡하는 현상을 나타나게 됨
- 삼계탕은 특히 타인종에게는 아직도 생소한 제품으로 인식되고 있어서 단순 진열하여서는 판매가 잘 되지 않으며 지속적인 시식행사가 필요하다고 판단됨
 - 시식행사를 단행할 경우 판매가 50%~100% 까지 증가하므로 시식홍보행사의 확대가 필요함












○ 매출상황은 2017년에 비해 2018년 판매매출과 수입량이 6%정도 상승한 것으로 집계하고 있으니 이는 매출 상승으로 이해하기 어려울 정도로 판매가 늘어나지 않고 있다고 사료됨

- 어렵게 미국 소고기 수입조건으로 육가공 제품인 삼계탕을 미국에 수출할 수 있는 기회를 잡았는데 이 기회를 놓치지 않도록 삼계탕 수출을 한 단계 업그레이드 시킬수 있는 새로운 마케팅 전략이 필요한 시점임

□ 미국 삼계탕 유통 가격현황

| 구 분 | 상 품 명 | 중 량 | 가 격 | 비 고 |
|------------------------------|-------|---------|--------------|-----|
| H MART ANNANDALE VA 매장 | 하림 냉동 | 28oz | 12.99 → 7.99 | 한국계 |
| H MART ELLICOTT CITY 매장 | 하림 냉동 | 28oz | 11.99 → 7.99 | 한국계 |
| H MART FORTLEE NJ | 하림 냉동 | 28oz | 12.99 (2개) | 한국계 |
| H MART JERICHO | 하림 냉동 | 28oz | 12.99 → 7.99 | 한국계 |
| HANNAM NJ STORE | 하림 냉동 | 28oz | 12.99 → 7.37 | 한국계 |
| LOTTE ANNANDALE, VA 매장 | 하림 냉동 | 28oz | 12.99 → 8.99 | 한국계 |
| LOTTE ELLICOTT CITY STORE | 하림 냉동 | 28oz | 13.99 | 한국계 |
| HY MART NJ매장 | 하림 냉동 | 28.21oz | 15.99(2개) | 한국계 |
| RANCH MARKET EDISON | 하림 냉동 | 28oz | 8.99 | 중국계 |
| SUPER FRESH BELLEVILLE NJ 매장 | 하림 냉동 | 28oz | 8.99 | 중국계 |

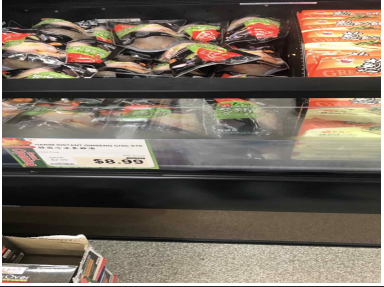
□ 판매 현장 사진

| 현지 매장 | 외관 | 삼계탕 진열사진 |
|--------------------------------|---|---|
| <p>H MART ANNANDALE VA</p> |  |  |
| <p>H MART ELLICOTT CITY</p> |  |  |
| <p>H MART FORTLEE NJ</p> |  |  |
| <p>H MART JERICHO 하림</p> |  |  |
| <p>HANNAM NJ STORE</p> |  |  |
| <p>LOTTE ANNANDALE, VA</p> |  |  |

LOTTE ELICOTT CITY
STORE



RANCH MARKET
EDISON NJ



SUPER FRESH
BELLEVILLE NJ



HY MART NJ



□ 미국 수출 확대를 위한 마케팅 전략

○ 3C 분석

① 고객 (Customer)

- 닭 한 마리를 통째로 섭취하는 한국의 삼계탕 문화가 미국의 소비자들에게 자리 잡기까지 미국 현지화 마케팅 전략을 사용하여 소비자들의 관심을 끄는 것이 매우 중요하다고 사료됨. 국내 기업 마니커 F&G의 경우 2018년 '삼계죽'을 개발하여 미국과 홍콩, 일본 시장까지 성공적인 수출을 이룬 사례가 있음
- 미국 내 중국·베트남계 미국인들은 죽을 자주 섭취하는 식습관이 있으며, 한국산 인삼을 선호하는 경향이 있음
- 현재 삼계죽은 한인마트를 비롯하여 중국계 타와 그룹이 운영하는 구구렌치, 168마켓 등에 공급하고 있으며, 베트남계 마켓과 홍콩계 마켓에서도 판매하여 작년 해 미국 전역에서 20만 팩이 수출되었음

② 자사 (Company)

- 2014년부터 시작된 한국산 삼계탕의 수출은 냉동제품과 상온 보관이 가능한 레토르트 포장 제품으로 구성되어 있음. 미국 소비자들의 거부감을 없애기 위해 현지에서 판매되는 육류제품의 포장 형태에 대한 세밀한 조사가 필요함
- 닭고기제품은 미국에서 가장 많이 소비되는 단일 육류로서 포장, 표시 및 유통 규정이 매우 엄격하고 광범위함. 닭고기는 타 육류에 비하여 수분함량이 많으므로 유통 과정에서 살모넬라와 같은 세균, 미생물 번식의 가능성이 큼

③ 경쟁자 (Company)

- 미국 시중에 판매되는 닭고기는 크게 벌크 포장과 소포장 두 가지 형태임. 중간 도매상은 주로 벌크 포장으로 구입하여 이를 가공하고 재포장해 유통함
- 개별 판매 소매 제품의 포장의 경우 플라스틱 봉지와 Tray 형태, 원통형 형태, 컵 포장 등이 있으며, 각 포장 방법에 따라 두 자리 코드가 부착됨. 플라스틱 봉지는 PE (폴리 에틸렌)재질의 봉지에 포장 또는 진공 가열 포장함. 버블팩 개별 포장의 경우 PE봉지에 1인분씩 날개 포장됨
- 미국 내 슈퍼마켓에서 가장 많이 판매되는 가공류 탕류 제품의 경우 주로 원통형 Tray에 담겨 유통됨

□ 미국 수출 위한 현지화 전략

① 포장

- 2014년부터 시작된 한국산 삼계탕의 수출은 냉동제품과 상온 보관이 가능한 레토르트포장 제품으로 구성되어 있음. 미국 소비자들의 거부감을 없애기 위해 현지에서 판매 되는 육류제품의 포장 형태에 대한 세밀한 조사가 필요함
- 닭고기제품은 미국에서 가장 많이 소비되는 단일 육류로서 포장, 표시 및 유통 규정이 매우 엄격하고 광범위함. 닭고기는 타 육류에 비하여 수분함량이 많으므로 유통 과정 중 살모넬라와 같은 세균, 미생물 번식의 가능성이 큼
- 미국 시중에 판매되는 닭고기는 크게 벌크 포장과 소포장 두 가지 형태임. 중간 도매상은 주로 벌크 포장으로 구입하여 이를 가공하고 재포장해 유통함
 - 개별 판매 소매 제품의 포장의 경우 플라스틱 봉지와 Tray 형태, 원통형 형태, 컵 포장 등이 있으며, 각 포장 방법에 따라 두 자리 코드가 부착됨. 플라스틱 봉지는 PE(폴리 에틸렌)재질의 봉지에 포장 또는 진공 가열 포장함. 버블팩 개별 포장의 경우 PE봉지에 1인분씩 날개 포장됨
 - 미국 내 슈퍼마켓에서 가장 많이 판매되는 가금류 탕류 제품의 경우 주로 원통형 Tray에 담겨 유통됨

② 마케팅

- 닭 한 마리를 통째로 섭취하는 한국의 삼계탕 문화가 미국의 소비자들에게 자리 잡기까 미국 현지화 마케팅 전략을 사용하여 소비자들의 관심을 끄는 것이 매우 중요하다고 사료됨. 국내 기업 마니커 F&G의 경우 2018년 '삼계죽'을 개발하여 미국과 홍콩, 일본 시장까지 성공적인 수출을 이룬 사례가 있음
- 미국 내 중국·베트남계 미국인들은 죽을 자주 섭취하는 식습관이 있으며, 한국산 인삼을 선호하는 경향이 있음
- 현재 삼계죽은 한인마트를 비롯하여 중국계 타와 그룹이 운영하는 구구렌치, 168마켓 등에 공급하고 있으며, 베트남계 마켓과 홍콩계 마켓에서도 판매하여 작년 해 미국 전역에서 20만 팩이 수출되었음

□ SWOT 분석

- 미국 내 한국산 삼계탕 SWOT 분석 결과 한국의 전통식품이라는 점과 주 재료인 인삼의 효능을 강조하여 프리미엄 전략 및 가격경쟁력을 확보하는 것이 중요.
- 기존의 한인 및 아시아 마켓 유통채널을 기반으로 하여 가금류 제품 및 치킨 수프에 대한 소비자들의 친근감을 활용한 마케팅 전략을 수립

| 강점(Strength) | 약점(Weakness) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ 한국산 인삼 효능 및 삼계탕 본고장 인지도 ▶ 활용가능한 한인교포들의 아시아마켓 점유율 ▶ 반계탕, 순살 등 다양한 형태의 제품 마케팅 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 운송기간에 따른 유통기한 감소 및 단가상승 ▶ 메인 시장 확대 위한 마케팅전략 부족 |
| 기회(Opportunity) | 위협(Threat) |
| <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국 내 정착 한인교포들의 아시아마켓 규모 ▶ 미국인들의 가금류 제품 기본 소비율 확보 ▶ 치킨수프에 대한 미국 소비자들의 친근감 ▶ 수프시장의 새로운 트렌드(건강, 새로운 맛) ▶ 미국인들의 인삼에 대한 인지도 및 소비증가 추세 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국 현지 생산 삼계탕 제품과의 경쟁 ▶ 수입통관 시 검사강화조치 및 중국산 모방제품 잠재적 위협 |

□ 한국산 삼계탕 수출확대 전략(4C 전략)

- 원활한 한국산 삼계탕의 수출 확대를 위해 ‘한국식 건강 보양식’이라는 점을 강조하고 반계탕, 순살, 닭죽과 같은 다양한 제품의 프로모션으로 가격 조정이 필요하며, 포장 개선과 제품의 현지화 개념의 마케팅 전략이 필요함

| | |
|----------------|---|
| Customer Value | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국 소비자들에게 친숙한 치킨 수프와 한국산 삼계탕의 큰 차이점에는 ‘건강식’이라는 점이 있음 ▶ 마늘, 대추, 특히 인삼과 같은 건강에 좋은 원재료가 들어간다는 점에서 기존의 미국인들에게 익숙한 수프와는 차별화 된다는 점을 강조할 필요가 있음 |
| Cost | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 닭요리의 주된 소비층이 되는 히스패닉 소비자들에게 한국산 삼계탕의 가격은 비교적 비싸다는 인식이 있음 ▶ 한국산 삼계탕이 미국 내 주된 닭고기 요리 소비층에게 대중적인 식품이 아니기 때문에 반계탕, 순살 삼계탕, 닭죽과 같이 가격조정이 가능한 프로모션을 기획 할 필요성이 있음 |
| Convenience | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 현재 미국 내 판매되고 있는 한국산 삼계탕은 한자와 한글만 표기되어 있는 경우가 대다수임 ▶ 한자가 많이 기재되어 있으므로 미국 소비자들에게 ‘중국산’으로 오 |

| | |
|---------------|--|
| | <p>해 받을 수 있는 포장형태임</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ 미국 내 치킨 수프의 포장은 한국산 삼계탕에 비하여 비교적 다양한 형태를 지님. 미국으로 수출되는 한국산 삼계탕은 대부분 레토르트 파우치형태이나 미국 내 제품의 경우 대부분 원통형으로 소비자들이 섭취 및 보관하기에 편리한 형태로 유통되고 있음 ▶ 밀이 주식인 미국인들이 겪는 만성 소화장애 및 글루텐 알러지 등 겨냥한 다양한 인증서를 부착하는 기업이 많으며, 이러한 마케팅 요소를 벤치마킹 할 수 있음 |
| Communication | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 통닭 채 먹는 문화에 익숙하지 않은 미국인들에게 삼계탕의 외양은 충분히 거부감을 줄 수 있으므로 이에 대한 적극적인 시식회 및 프로모션이 필요함 ▶ 최근 미국 내 젊은 회사원들 사이에서 유행인 'Bone Broth'는 우린 뼈를 섭취하는 형태이나 뼈 채로 국물에 담겨 있는 삼계탕은 거부감을 주기 때문에 소비자들의 선입견을 없애 줄 수 있는 홍보가 필요함 |

V-3. 경쟁사(제품)분석

□ 수프 시장

① 뼈 국물 (Bone Broth)

- 닭고기, 칠면조, 쇠고기의 뼈를 고아 만든 국물을 판매하는 Brodo사의 제품이 미국 내 바쁜 소비자들의 관심을 얻고 있음. 채식 주의자를 위한 해조류, 표고 버섯, 채소로 만든 수프도 판매하고 있으며, 미국 내 37개의 주에서 무료 배송 서비스를 제공하고 있음
- 식물성 원료를 제조한 우유 대체품목이 인기를 끌어 미국 식품업계에서는 '데어리프리(Dairy Free)' 제품의 수요가 증가하는 추세이며, Brodo사에서 제작한 제품 역시 'Dairy Free' 마케팅을 활용하고 있음
- 밀이 주식인 미국은 만성 소화 장애증 및 글루텐 알러지 등 다양한 질병으로 인한 '글루텐 프리(Gluten Free)' 제품이 판매되고 있으며 Brodo사의 뼈 국물 제품은 글루텐 프리 라벨을 부착하여 건강제품의 이미지를 제고하고 있음
- 30일 동안 단백질 중심의 건강식품을 섭취하여 몸의 변화를 체험하는 'Whole 30'라는 식이 프로젝트가 미국 내 서적 및 코칭 등 다양한 프로그램으로 자리 잡고 있음. Brodo사의 제품은 'Whole 30'의 인증을 받은 제품으로 웰빙에 관심이 많은 미국 내 소비자들의 신뢰를 얻고 있음

<표. 미국에서 판매되고 있는 삼계탕 유사제품>

| 사진 | 제품정보 | 사진 | 제품정보 |
|---|---|--|---|
| [미국산 삼계탕 유사제품] | | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: Hearth Broth ▶ 규격: 30oz(6팩)/119USD ▶ 보관방법: 냉동 ▶ 판매처: 아마존 ▶ 성분: 닭고기, 칠면조, 소고기 |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: Beef Broth ▶ 규격: 30oz(6팩)/119USD ▶ 보관방법: 냉동 ▶ 판매처: 아마존 ▶ 성분: 소고기 |



- ▶ 상품명: Chicken Broth
- ▶ 규격: 30oz(6팩)/119USD
- ▶ 보관방법: 냉동
- ▶ 판매처: 아마존
- ▶ 성분: 닭고기



- ▶ 상품명: Seaweed Mushroom Broth
- ▶ 규격: 30oz(6팩)/119USD
- ▶ 보관방법: 냉동
- ▶ 판매처: 아마존
- ▶ 성분: 해조류, 표고버섯

출처: www.brodo.com

<Brodo 사의 Bone Broth제품 인증서>



DAIRY FREE

Dairy Free label



Gluten Free label



Whole 30 label

출처: www.brodo.com

② Chicken Noodle soup

- 미국 현지산 제품의 경우 닭고기, 소고기, 지방, 육수와 같은 성분이 주된 원료로 조사되었음. 한국산 삼계탕과 같은 통 닭 형태의 제품은 존재하지 않았으며, 닭고기 육수 및 닭고기 뼈 육수 형태의 제품이 대부분이었음

- 제품의 포장형태는 크게 캔, 테트라 종이팩 형태가 대부분을 차지하였음

<표. 미국에서 판매되고 있는 삼계탕 유사제품>

| 사진 | 제품정보 | 사진 | 제품정보 |
|----|------|----|------|
|----|------|----|------|

[미국산 삼계탕 유사제품]



- ▶ 상품명: Chicken Noodle Soup
- ▶ 규격: 10.75oz(4캔)/3.52USD
- ▶ 업체명: Campbell
- ▶ 판매처: Circle K, 아마존
- ▶ 성분: 닭고기 육수
- ▶ 포장형태: 캔



- ▶ 상품명: Chicken Broth
- ▶ 규격: 32oz/2.88 USD
- ▶ 업체명: Swanson
- ▶ 판매처: Walmart
- ▶ 성분: 닭고기, 야채
- ▶ 포장형태: 테트라 종이팩



- ▶ 상품명:
MAXX chunky grilled white meat chicken & bacon
- ▶ 규격:
15oz/ 3.78USD
- ▶ 업체명: Campbell's
- ▶ 판매처: Walmart
- ▶ 성분:
닭고기 순살, 베이컨, 야채
- ▶ 전자레인지 사용 가능



- ▶ 상품명:
Chicken noodle
- ▶ 규격: 18.5oz/1.68 USD
- ▶ 업체명: Progresso
- ▶ 판매처: Walmart
- ▶ 성분: 닭가슴살
- ▶ 포장형태: 캔



- ▶ 상품명:
Sam's classic chicken noodle soup
- ▶ 규격:
15oz(439g)/ 2.5 USD
- ▶ 업체명: Sam's choice
- ▶ 판매처: Walmart
- ▶ 성분: 닭고기 뼈, 야채
- ▶ 전자레인지 사용 가능



- ▶ 상품명:
Chicken homestyle stock
- ▶ 규격:
4.66oz(8팩)/27.88 USD
- ▶ 업체명: knorr
- ▶ 판매처: Walmart
- ▶ 성분: 닭가슴살
- ▶ 포장형태: Tray

출처: www.amazon.com

V-4. 미국 소비자 상세내역

□ 사전 보고서 '2016 FTA로 다시보는 미국'에서는 미국 소비자들의 인종 및 나이에 따른 삼계탕의 선호도를 조사하였음

① 인종별 선호도 조사

- 미국 내 삼계탕은 주로 아시아인들을 활용한 마케팅을 사용해 왔으며, 히스패닉과 백인(코커시언)들에게는 아직까지 생소한 식품에 속함
- '매우 선호한다'를 선택한 인종은 히스패닉계 사람들로 66.7%의 비율을 차지하였음. 이는 기존 삼계탕의 주요 소비층인 아시아계의 사람들보다 2배 이상의 비율을 나타내고 있으며, 향후 단가가 조정 된다면 히스패닉 마켓에서도 경쟁력 있을 것으로 사료됨

〈인종별 삼계탕에 대한 선호도〉



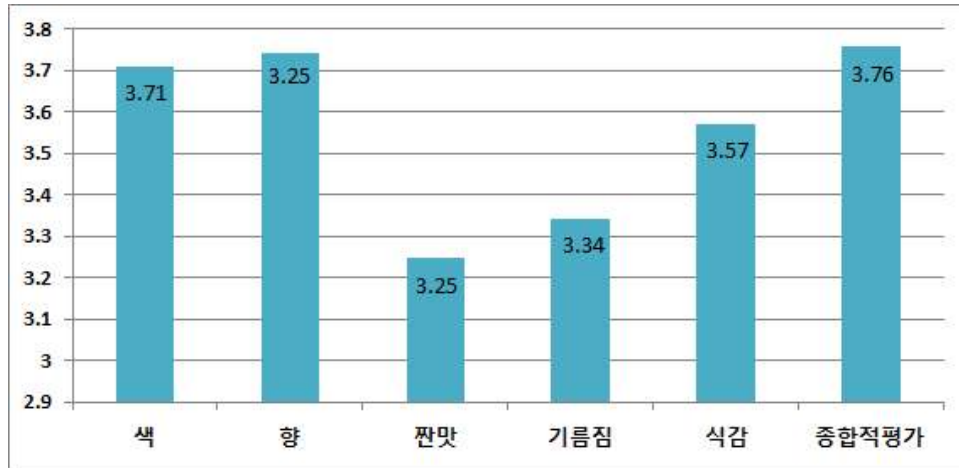
| 인종 | 표본수 (명) | 전혀 선호하지 않는다 | 선호하지 않는다 | 선호 한다 | 매우 선호한다 |
|-------|---------|-------------|----------|-------|---------|
| 백인 | 45 | 17.8 | 44.5 | 24.4 | 13.3 |
| 흑인 | 11 | 9.1 | 54.5 | 27.3 | 9.1 |
| 히스패닉 | 6 | 16.65 | 0.0 | 16.65 | 66.7 |
| 아시안 | 34 | 5.9 | 8.8 | 52.9 | 32.4 |
| 기타 | 4 | 0.0 | 25.0 | 50.0 | 25.0 |
| 계(평균) | 100 | 12.0 | 30.0 | 35.0 | 23.0 |

출처: 2016 FTA로 다시 보는 미국

② 맛 평가

- 삼계탕 시식회를 통한 맛 평가는 5점 척도 기준으로 모든 요소에서 3점대의 점수를 얻었으나, 현 시점까지는 미국 내 삼계탕의 주 소비층이 아시아계인들로 한정되어 있다는 점을 감안하여야 한다고 사료됨
 - 미국 내 소비자들의 생소한 식품에 대한 평가임에 비추어 볼 때 긍정적인 반응이라 볼 수 있음
- 짠 맛과 기름진 맛이 타 평가요소에 비하여 부정적인 평가를 얻었으며, 성공적인 미국 시장의 진출을 위해서는 철저한 선호도 조사 및 보완 방안 강구가 사료됨

< 삼계탕 맛 구성 요소 평가 >



단위: 5점 척도

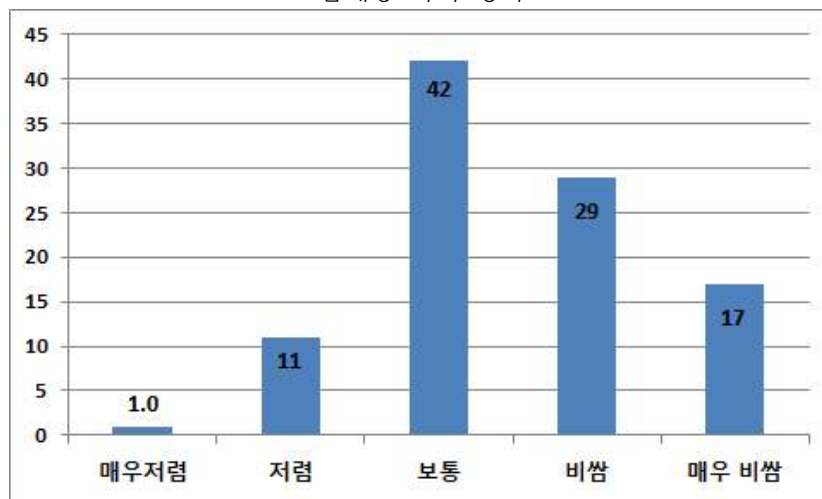
| 색 | 향 | 짠맛 | 기름짐 | 식감 | 종합적평가 |
|------|------|------|------|------|-------|
| 3.71 | 3.74 | 3.25 | 3.34 | 3.57 | 3.76 |

출처: 출처: 2016 FTA로 다시 보는 미국

③ 가격 평가

- 평가에 활용된 삼계탕은 최저가 7.99USD, 최고가 14.99USD의 금액 편차가 있으며, 평균 10.99USD의 가격을 나타내었고 42%의 소비자들에게 적정기준의 수치를 얻었음

< 삼계탕 가격 평가 >



단위: %

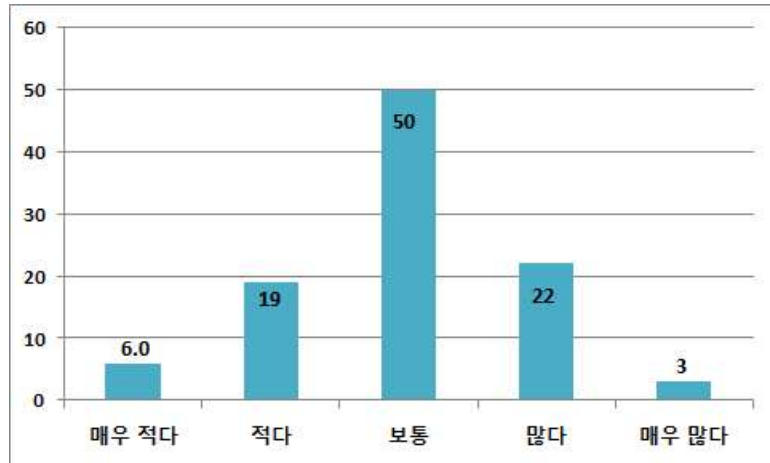
| 매우 저렴 | 저렴 | 보통 | 비쌌 | 매우 비쌌 | 계 |
|-------|------|------|------|-------|-------|
| 1.0 | 11.0 | 42.0 | 29.0 | 17.0 | 100.0 |

출처: 출처: 2016 FTA로 다시 보는 미국

④ 용량 평가

- 약 800g~900g의 삼계탕이 평가에 사용되었으며, 50%의 사람들이 적정하다는 평가를 하였음

< 삼계탕 용량 평가 >



단위: %

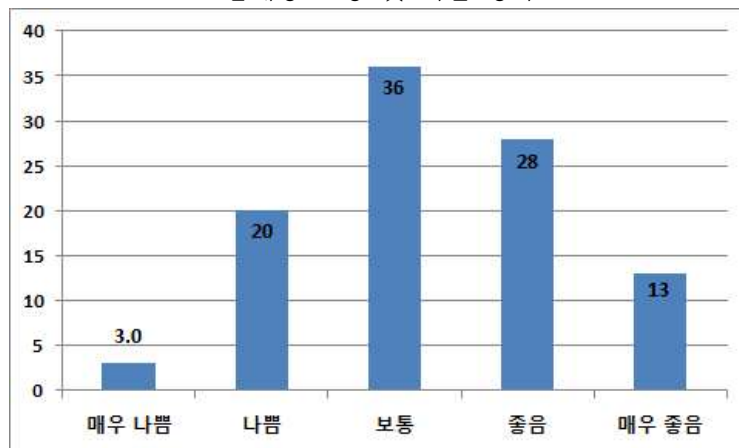
| 매우 적다 | 적다 | 보통 | 많다 | 매우 많다 | 계 |
|-------|------|------|------|-------|-------|
| 6.0 | 19.0 | 50.0 | 22.0 | 3.0 | 100.0 |

출처: 출처: 2016 FTA로 다시 보는 미국

⑤ 포장 및 외관 평가

- 평가에 활용된 포장재는 삼계탕 레토르트 파우치 형태로 포장 및 외관에 대해 긍정적인 평가를 얻었음

< 삼계탕 포장 및 외관 평가 >



단위: %

| 매우 나쁨 | 나쁨 | 보통 | 좋음 | 매우 좋음 | 계 |
|-------|----|----|----|-------|-------|
| 3.0 | 20 | 36 | 28 | 13 | 100.0 |

출처: 출처: 2016 FTA로 다시 보는 미국

VI 통관 및 검역

- 수출이 진행되기 이전 수출 국가 내에서 검역을 통과하여 검역서와 함께 수입되어야 함
- 미국에서 한국산 축산 및 농산물과 가공한 제품 수입의 경우 식약청이 아닌 농림부(US Dept of Agriculture)에서 관할하며, 미국 식약청에 등록하거나 인증을 받는 절차는 무의미함
 - 국내의 경우 농축산물 수출 시, 농림축산식품부 산하 농림축산검역본부에서 검역 절차를 진행해야 함
- 미국에서의 삼계탕 수입 통관 절차는 기존의 육류 제품과 다르지 않음. 반드시 미국으로의 수출이 승인된 국가 시설 한에서 생산된 것이어야 하며, 반드시 점검(inspection)을 통과하여 서류를 제출해야 함
 - ① 미국의 항에 삼계탕이 도착 한 뒤 점검이 가능한 창고로 이동
 - ② 한국 식약처에서 발급한 검역증을 바탕으로 FSIS 점검자의 제품 점검 진행
 - 검역증은 원본만 인정되고 원본은 점검자에게, 사본은 통관사를 통하여 FSIS에 전달됨
 - 미국항에 도착한 육류 제품은 FSIS 수입점검 시, 재검역을 받게됨
 - 육안으로 제품의 외양 및 상태를 확인하고 증명서 및 라벨링을 검사
 - 전자 수입정보 시스템(AIIS, Automated Import Information System)을 토대로 미생물 실험을 포함한 여러 종류의 점검을 시행 함
 - ③ 점검이 완료되면 최종적으로 수입자가 선정한 창고로 운송함

□ 수출 체계도



출처: aT한국농수산물유통공사, 농림축산검역본부

② 통관 제도의 기준

□ 안보 지향

- 미국은 9.11테러 이후, 미 관세청(U.S Customs Service)를 미 국토 안보부 산하세관국경보호청(CBP: U.S Customs Border Protection)으로 변경하여 미국으로 수입되는 모든 수입물을 검사 실시 하고 있음
- 수입업체를 포함하여 관세사, 포워더, 선사 등 공급

VII. 식품검역 및 식품검사

① 수입제도

□ 식품안전현대화법(FSMA, Food Safety Modernized Act, 111-353)

- 미국의 식품안전현대화법(FSMA)은 식품 및 사료의 위생 운송에 관한 규정으로 식품 및 사료가 소비자에게 도달하기까지 발생하는 모든 오염으로부터 안전하게 보호하기 위한 노력임. FSMA는 자국 내 제조자를 포함하여 해외 제조자들에게도 필수로 시행하도록 되어있음

- FSVP(Foreign Supplier Verification Program)은 FSMA의 7가지 시행 규정 중 하나로 해외 공급업체가 FDA 규정에 맞게 식품을 제조하고 있음을 증명해야 함

□ PCHF(Preventive Control for Human Food)

- 미국의 FSMA가 본격적으로 발효되면서 미국으로 수출하는 모든 식품의 안전을 위한 계획 수립 및 예측되는 위해요소 통제를 위한 절차가 포함되어야 함

(1) 생물학적(박테리아, 바이러스, 개생충 등)

특히, 살모넬라·보툴리눔균·이콜라이·리스테리아 등이 생물학적 위해요소의 주된 문제사항임

(2) 화학적(알레르기, 방사능)

생선·콩·밀·갑각류·견과류·땅콩·우유·계란은 미국 내 8대 알레르기 유발물질이므로 화학적 위해요소로 포함시켜야 함

(3) 물리적(이물질)

유리, 나무조각, 금속조각과 같이 물리적 요인에 의해 식품이 오염될 가능성이 있는지 분석해야함

(4) 공정상 통제

냉장, 열 가공, 산성화 작업, 방사능 처리가 해당되며, 위해요소를 최소화할 수 있는 최대/최소의 값을 지정해야 함. 지정치를 넘었을 경우에는 재작업이

이루어져야함

(5) 알레르기 통제

알레르기 성분을 취급 시, 교차오염을 막기 위함과 라벨링의 표기준수를 위한 통제가 필수적임. 알레르기 유발 제품을 생산할 경우에는 반드시 잔존물질이 남아 있는지 재차 확인이 필요함

(6) 세척 통제

살모넬라, 리스테리아와 같은 환경적 병원균(Environmental pathogen)의 통제를 위한 세척으로 종업원을 상대로 교육을 진행 및 기록해야함. 모니터링을 통한 food-contact이 가능한 기기나 미생물 테스트를 통하여 구분할수 있음

(7) 공급망 관리

원재료를 구매하기 이전에 공급자를 먼저 인증하는 작업을 통하여 효과적으로 통제하는 방법으로 현장방문, 샘플링 등으로 위생 프로그램 기록의 리뷰가 있음

② 자격증

□ 식품예방관리전문가 (PCQI, Preventive Control Qualified Individual)

- FSMA가 발효됨에 따라 반드시 (Preventive Control Qualified Individual) 자격을 지닌 담당자가 직접 식품안전계획서를 작성해야 함. 자격요건으로는 위험 예방 통제의 개발 및 적용에 대한 교육을 이수한 사람 혹은 식품 안전 시스템의 개발 및 적용한 경험을 갖춘 사람임

③ 인증서

□ 코셔(kosher)

- 코셔는 유대인 음식물 금기법을 준수하여 생산한 식품을 의미함. 코셔 식품은 코셔인증기관의 인증 처리로 지정됨. 이 법은 식품을 섭취하는 방법, 조리방법, 제조법에 대해서 세밀하게 규정되어 있음. 유제품과 고기는 시차를 두고 먹어야 하므로 고기를 섭취하면서 도중에 우유를 마실 수 없을 정도로 엄격한

법임

- 닭은 허용된 식품임. 하지만 삼계탕 및 삼계탕 유사제품의 코셔인증을 받기 위해 해선 조리 혹은 섭취 방법을 세밀히 검토해야 할 필요가 있음
- 코셔인증기관은 역량, 지식, 성과의 차이가 있으므로 한국의 제조사들의 경우 국제적으로 잘 알려진 코셔인증기관을 선택해야 함
- 코셔인증 식품은 유대교인 소비자에게 판매할 수 있으며, 보다 쾌적하고 엄격한 환경에서 조리된 제품을 원하는 소비자들의 관심을 끌 수 있다는 이점이 있음
- 중국산 제품 구입을 꺼리던 미국 소비자들이 중국산 코셔 인증 식품이 늘어나면서 중국산 제품의 수요가 크게 늘었음

VIII. 통관거부 사례 및 주의사항

- 미국으로 닭고기 제품을 수출 할 경우 ‘수입점검지원서(Import inspection application)’에 해당되는 FSIS 9540-1 Form을 통관사에게 반드시 제출해야 함

<FSIS 9540-1 Form>

The image shows two identical copies of the FSIS 9540-1 Form, titled 'IMPORT INSPECTION APPLICATION (Meat, Poultry & Egg Products)'. The form is a detailed document used for import inspection. It contains various fields for providing information about the product, the establishment, and the inspection process. Key sections include:

- Section 1:** Establishment information (Country of origin, FSIS establishment number, etc.).
- Section 2:** Product information (Product category, product description, etc.).
- Section 3:** Lot information (Lot number, lot size, etc.).
- Section 4:** Inspection details (Inspection date, inspection type, etc.).
- Section 5:** Additional information (Supplemental product codes, etc.).
- Section 6:** A 'CONSTRUCTION' section with instructions for filling out the form, including a note about the official seal.

출처: aT한국농수산물유통공사, 2015 미국 삼계탕 시장조사

○ 수입증명서(해외검역증)

- 제품명(Product name), 넘버(Establishment number), 원산지(Country of origin), 제조업체 또는 유통업체 이름 및 주소와 제품 개수 및 무게, 제품 성분에 대한 목록(List of ingredients), 제품의 동물 종류(Species of animals), 표식(Identification mark)이 모두 기재되어 있어야 함
- 수출국가 언어와 영어 모두 작성해야 함
- 해외 정부기관의 Official Seal이 찍혀있어야 함

○ CBP(US Customs and Border Protection) 입국 신고서(Entry form)

- 미국 항에 도착하기 5일 전에 입국신고서(Entry form)을 제출해야 함
- 육류제품은 FSIS에서 요청하는 검역증 원본과 수입점검지원서가 필요함

IX. 라벨링

- 미국으로 수출되는 제품은 반드시 미국 라벨링 수칙을 지켜야 하며 영어로 표기하고 아래와 같은 부분을 반드시 작성해야 함

- ① 제품명

Product name

- ② 해외업체번호 및 원산지표기

Foreign establishment number and country of origin

- ③ 제조업체 혹은 유통업체 이름 및 주소

Name and address of manufacturer or distributor

- ④ 파운드, 아운스, 혹은 액량으로 표기된 제품의 순수량

Net quantity contents in pounds and ounces or liquid measure

- ⑤ 제품 재료 리스트

List of ingredients

- ⑥ 안전하게 다루는 방법과 영양관련 정보

Safe handling instruction and nutrition information

- 라벨링 신청 시 사전 사례 및 주의 사항

- 라벨링에 사용되는 글자가 판독하기 어려운 경우 팩스보다 메일을 사용

- 제품 성분의 과학적 명칭, 함량 따른 표기 기재, 미표기 성분함유 등

□ 미국 내 닭고기 포장 규정

- 미국 내 닭고기 제품을 판매하기 위해서는 모든 포장에 관하여 식품 제조업자가 식품안전검사국(FSIS, Food Safety and Inspection Service)의 규정에 맞추어 라벨링을 표시해야 함
- 또 다른 표시 기준 관리 기관인 미국 식품의약청 (FDA, Food and Drug Administration)은 사전 승인을 원칙으로 하는 FSIS와는 다르게 시중에 판매되고 있는 제품을 무작위 선정하여 표시 원칙을 준수하였는지 검사하는 방식임
- 닭고기 제품에 필수표기 되어야 하는 의무 사항에는 제품명, 검역기록 및 업체 고유 번호, 보관 및 취급 방법(냉장, 냉동, 부패 용이), 중량, 내용물(2개 이상 인 경우), 업체명과 주소(생산, 포장, 유통업체), 영양성분, 안전한 취급 방법으로 8 가지가 기재되어야 함
 - 내용은 FSIS가 지정한 디자인 양식에 맞추어 작성해야 하며, 포장의 모양에 따라 지정된 부착 위치가 있음
 - 닭고기의 포장 표시는 상품의 종류와 포장 방법, 가공 방법에 따라 내용이 상이해지며, 모든 닭고기 생산 가공 업체는 라벨링을 의무적으로 표시해야 함
- 포장에 반드시 기재되어야 하는 8가지 항목의 상세 내용은 아래와 같음

① 제품명

: 일반적이고 통상적으로 사용되는 명칭이어야 함. 제품명을 선정 할 때에는 FSIS가 발행한 식품 규정과 표기 규정 안내서(Food Standards and Labeling Policy Book)를 활용해야 함. 제품명의 하단에는 닭고기 생산 국가가 'product of_'형태로 기재되어야 함

② 검역 기록 및 업체 고유번호

: 미국 농무부의 검사를 통과해야 검역 기록을 얻을 수 있으며, 'Inspected for wholesomeness by U.S. Department of Agriculture'라는 문구를 표기하고 정부로부터 안전 승인을 받을 시 'P'로 시작하는 고유 번호가 라벨링에 부착됨

<닭고기 제품 검역 기록 및 업체 고유번호 라벨링>



출처: www.ces.ncsu.edu

③ 보관 및 취급 방법

: Keep Refrigerated(지속 냉장), Keep Frozen(지속 냉동), Perishable-Keep Refrigerated or Frozen(부패 용이- 지속 냉장 또는 냉동) 등으로 표시 됨. 냉동 상태로 유통되어 소비자에게는 해동된 상태로 배달되는 경우에는 '냉동 상태'였던 과정의 정보제공을 위해 'Previously Handled Frozen for Your Protection', 'Refreeze or Keep Refrigerated'라는 표시를 포함해야 함

④ 내용물

: 2개 이상의 재료를 포함하였을 경우에는 반드시 표기해야 하는 사항으로 소비자가 구별할 수 있도록 일반적인 명칭으로 표시해야 하며, 가장 많이 포함된 무게 순으로 기록 함. 인공 감미료 또는 색소도 FSIS 규정대로 표시해야 함

⑤ 중량

: net weight 혹은 net wt.로 표시함. 미국에서 일반적으로 사용되는 중량 표기에는 파운드(lb), 파인트(pt.), 갤런(gal.), 쿼트/qt)가 있음

⑥ 업체명과 주소

: 닭고기를 생산 및 포장한 유통 업체들의 주소가 모두 표기되어야 함. 생산 업체와 포장 업체는 이름만 표기하여도 무방하나 유통 업체의 경우 반드시 'Prepared for_' 혹은 'Distributed by_'로 표시 함

⑦ 안전한 취급 방법

: 가공되지 않은 제품 또는 일부 조리된 닭고기는 안전한 조리 방법을 반드시

라벨링에 함께 표기하여야 함

⑧ 영양 성분

: 필수 기재 사항에는 제품의 전체 칼로리, 지방 및 포화 지방량, 콜레스테롤, 소듐(Sodium), 전체 탄수화물, 식이섬유소, 당, 단백질, 비타민 A&C, 칼슘, 철분의 함량이 있으며, 권고 사항에는 포스타시움과 당알코올, 미네랄, 포화 지방 함유 칼로리, 타 탄수화물, 트랜스 지방, 스테아르산, 불포화지방이 있음. 영양 성분은 농무부가 지정해 놓은 양식에 따라 크기, 순서에 기반하여 작성하여야 함

○ 필수 8 가지 이외에도 기타 표시 사항은 아래와 같음

① 유통기한

: 미국 농무부는 닭고기 제품의 유통기한을 의무화하지 않고 있지만 대부분의 생산 가공 업체와 소매 업소들은 유통기한을 자발적으로 표기하고 있음. 기한을 표시할 경우 그 판매 기한(sell by) 또는 사용 기한(use before)인지 정확한 의미를 파악할 수 있도록 기재해야 함. 유통기한은 품질 보장에 대한 의미로서 표시된 기일이 지났다는 의미는 제품의 질이 저하되는 시점을 안내해주는 지표임. 닭고기는 유통기한이 지났어도 냉동된 상태를 유지했다면, 안전에는 큰 문제가 없음

② 호르몬&항생제

: 미국에서 사육하고 있는 닭고기는 대부분 호르몬제를 사용하지 않기 때문에 'no hormones added'라는 표시는 일반적으로 금지 사항이지만 닭의 질병을 막고 사육의 효율성을 높이기 위해 사용되는 항생제는 활용될 수 있음. 닭을 도축하기 이전 항생제를 사용할 수 있는 허가 기간이 정해져 있는 이유는 성분이 남는 것을 방지하기 위함 임

③ 공인(Certified)

: FSIS의 공식적인 절차를 통과한 닭고기 제품이라는 의미

④ 식품 첨가제

: 냉장 닭고기에는 사용할 수 없지만 가공되었다면, MSG나 소금, 산화방지제 에틸솔빈산나트륨 등 사용이 가능함. 이러한 경우 반드시 첨가제의 성분을 라벨링에 표시해야 함

⑤ 화학제품 미사용

: '화학제품 미사용'이라는 문구를 사용하는 것은 불법임

⑥ 자연(Natural)

: 제품에 가공성분 및 색소 등이 포함되지 않고 최소한의 공정만 거친 경우 'Natural'을 사용할 수 있음. 닭고기 제품의 경우 닭고기의 원상태를 그대로 유지하는 방법으로 제품이 처리됐음을 의미함

⑥ 유기농(organic)

: 유기농 닭고기를 표시하기 위해서는 FSIS의 사용 법규와 별도의 라벨링 규정 양식에 맞춰 작성해야 함

- 미국의 닭고기의 보관 및 유통 시 온도 조건은 냉장 요건을 갖춘 시설에서 도축되고 내장이 제거된 상태에서 화씨 40도 이하로 낮춰야 함

- Poultry Products Inspection Regulations(381.66: Temperatures and chilling and freezing procedure)에 의하면 가금류 제품이 조리 되지 않은 상태로 운반되는 경우 반드시 화씨 40도 이하를 유지해야 하며, 24시간 이상 포장 상태로 운반되는 경우에는 화씨 36도 이하로 온도를 설정해야 함

- 미국에서 판매되는 모든 닭고기는 병원균 방지를 위해 냉장 혹은 냉동 상태로 운반되는데, 도축 업자에서 식육 판매 업소 그리고 소비자에게 까지 전달되는 유통 채널에 반드시 저온유통체계를 의미하는 콜드-체인(Cold chain)이 유지되어야 함

3.2 호주

I 국가개요



| | |
|-------|---|
| 국 명 | 호주(Commonwealth of Australia) |
| 수 도 | 캔버라 |
| 인 구 | 2,497만 명 (2018년 6월) |
| 면 적 | 768만 km ² (한반도의 약 35배, 미국 대륙과 면적이 비슷함) |
| 기 후 | 남부(온대), 북부·서부(열대), 내륙(대륙성) |
| 주요 도시 | 시드니(513만명), 멜버른(485만명), 브리즈베인(241만명), 퍼스(204만명), 아들레이드(133만명), 호바트(23만명), 다윈(15만명) (2017년 6월) |
| 민족 구성 | 영국계(36.1%), 호주계(33.5%), 중국계(5.6%), 인도계(4.6%) 등 |
| 종 교 | 천주교(22.6%), 영국성공회(13.1%), 이슬람교(2.6%), 불교(2.4%) 등 |
| 언 어 | 영어(공용어), 원주민어(수백개 방언) |
| G D P | 1조 3,900억 USD (2017) |
| 화폐 단위 | Australian Dollar (A\$) |
| 환 율 | 0.77USD/1AD (2018년 6월) |
| 회계 연도 | 해당 연도 7월 1일부터 다음 연도 6월 30일까지 |
| 정부 형태 | 영연방 입헌군주제, 의원내각제(양원제) |
| 국가 원수 | Queen Elizabeth II 영국 여왕: 영국 여왕은 상징적 존재로 실질적인 권한은 없음 Scott Morrison 총리(실권자): 집권당의 당수로 호주의 실질적인 지도자 |

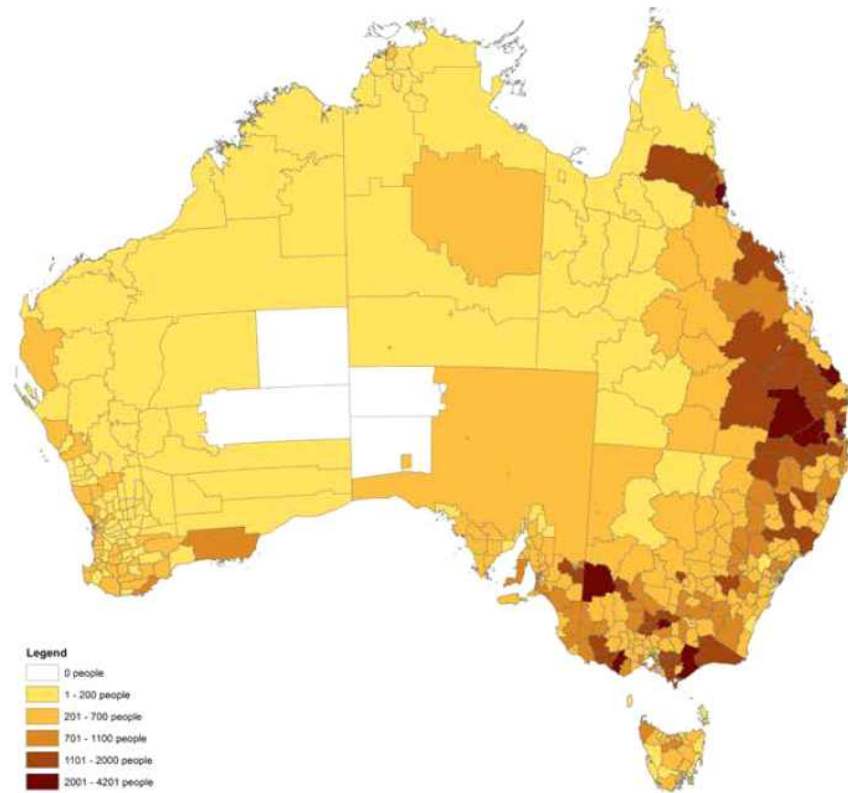
출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA, www.Kotra.or.kr)

① 농업 현황

- 호주는 사계절이 뚜렷하며, 지구의 남반구에 위치한 지리적인 특징으로 인해 뉴사우스웨일스, 빅토리아, 퀸즐랜드, 서호주, 남호주 등 대부분 지역의 겨울시기에도 작물 재배가 가능할 정도로 기후가 온화함
- 호주의 농축산업은 특별한 국가의 지원 없이도 이미 꾸준히 성장하는 구조를 지니고 있으며, 농축산물의 생산성 강화 및 수출 지원방안을 계속적으로 시행하고 있음
 - REPIPP(Regional Food Producers Innovation and Productivity Program)
: REPIPP는 지역 식량생산자 혁신 및 생산성 향상 프로그램으로 호주에서 생산되고 있는 농수산품의 생산 증대를 위한 지원프로그램임
- 축산업의 경우 호주는 쇠고기 수출 2위를 차지하는 축산 선진국임. 주로 소, 양, 염소와 같은 레드미트(Red meat)가 큰 비중을 차지하며, 한국이 주요 공급처이기도 함. 개발도상국과 제 3국의 지속적인 단백질 식품의 수요가 증가할 것을 예상되며, 호주의 농축산업 시장도 지속적으로 성장할 것으로 전망됨

② 농촌인구

- 기후 조건이 상대적으로 좋은 동부 연안과 남동부 연안은 농업이 발달하여 인구밀도가 가장 높은 것으로 나타남
- 2016년 기준, 228,372명의 인구가 농업에 종사하고 있으며, 대다수 동부 지역에 분포되어 있음. 이는 호주 전체 산업의 2.2%를 차지하고 2011년에 비하여 4.1% 증가한 규모임
 - 농업의 특성상 식품 및 음료 제조, 섬유, 제조 및 도매, 무역 등 다양한 산업과의 상호 의존성이 존재하며, 이러한 규모로 추산하였을 경우 약 466,652명으로 예상됨



| 주(State) | 2006년 | 2011년 | 2016년 |
|------------------------------|---------|---------|---------|
| New Sout Wales | 70,242 | 61,919 | 62,565 |
| Victoria | 58,378 | 51,709 | 54,096 |
| Queensland | 54,176 | 48,864 | 52,738 |
| South Australia | 27,846 | 24,966 | 25,436 |
| Western Australia | 26,409 | 23,037 | 23,998 |
| Tasmania | 7,528 | 6,992 | 7,563 |
| Northern Territory | 1,644 | 1,501 | 1,483 |
| Australian Capital Territory | 379 | 275 | 468 |
| Other Territories | 3 | 0 | 28 |
| 전체 | 246,603 | 219,269 | 228,372 |

출처: Australian Government Department of Ariculture and Water Resources

③ 권역별 특징

| | New South Wales | Victoria | Queensland |
|----|--|--|--|
| 주도 | 시드니 | 멜버른 | 브리즈베인 |
| 특징 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 다양한 산업이 발전되어 있으며, 경제적으로 다양성을 지니고 있음 ▶ 서쪽 사면에서는 양·육우 사육과 밀 재배가 주로 이루어짐 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 주의 면적은 작지만, 산림과 물, 광산 자원이 풍부함 ▶ 목축업 생산이 활발하고 대규모로 소와 양을 사육함 ▶ 인구밀도가 높으며, 다수의 외국기업들의 투자 본부가 소재함 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 아열대 기후로 호주에서 가장 비가 많이 내림 ▶ 내륙의 목초지대에서 양과 젖소, 육우를 사육함 |
| | Western Australia | South Australia | Tasmania |
| 주도 | 퍼스 | 애들레이드 | 호바트 |
| 특징 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 호주 면적의 1/3을 차지하며, 여름에 비가 많이 내리고 북부와 남서부 지역은 지중해성 기후를 가지고 있음 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 주 전체 인구의 70%가 애들레이드 주변에서 지내고 있음 ▶ 대부분 사막에 해당됨 | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 서안해양성 기후로 인해 서늘한 편임 ▶ 북쪽의 테이머강, 남동쪽의 더웬트강 주변에는 목축업이 활발함 |

출처: FTA로 다시 보는 호주(2015), aT한국농수산식품유통공사



④ 경제 지표

- 호주의 경제는 2013년부터 지속적인 하락세를 나타내고 있음. 이는 세계적인 원자재 시장의 핵심 국가인 중국의 원자재 수입 규모가 하락하면서 원자재의 가격이 정상수준이 되었고 불안정하였던 호주 내 부동산 가격이 안정화를 갖 추는 과정에 의한 현상으로 사료됨
 - 2014년 기준, 1인당 GDP는 62,328 USD로 작년대비 8% 하락하였고 2013년 도 이후 계속해서 하락세를 나타내다 2017년 53,800 USD로 경제 회복세를 보임
- 경제가 비교적 안정적인 2012, 2013년의 경우 실업률은 5% 대를 유지하였으 나, 경기가 악화됨에 따라 6% 까지 상승하였음
 - 경기 회복이 되고 있는 2017년에는 실업률이 5.6%로 안정화를 이루고 있음

<표2. 주요 경제지표>

| 구분 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 경제성장률(%) | 3.9 | 2.6 | 2.6 | 2.4 | 2.8 | 2.0 |
| GDP(억USD) | 1,543 | 1,573 | 1,464 | 1,349 | 1,208 | 1,323 |
| 1인당 GDP(USD) | 67,865 | 67,990 | 62,328 | 56,561 | 49,900 | 53,800 |
| 물가상승률(%p) | 1.8 | 2.4 | 2.5 | 1.5 | 1.3 | 1.9 |
| 실업률(%) | 5.2 | 5.7 | 6.1 | 6.1 | 5.7 | 5.6 |
| 환율(현지국/USD) | 0.96 | 1.12 | 1.22 | 1.37 | 1.38 | 1.36 |

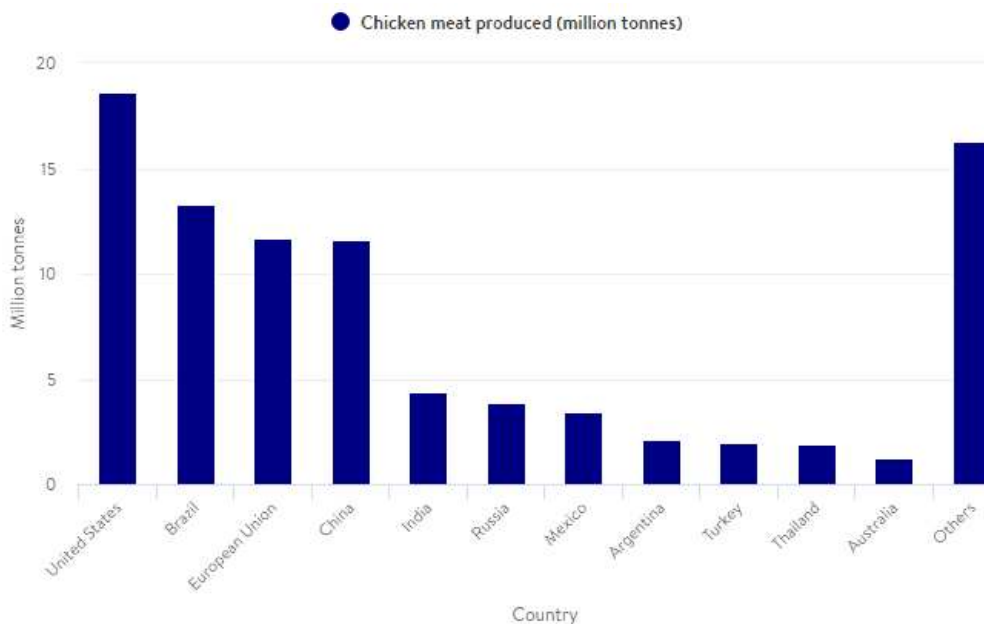
출처: 세계은행(www.worldbank.org)

II 생산동향

① 호주의 양계산업

- 호주의 닭고기 산업은 1960년 중반까지 공식적 생산기록을 찾기 힘들 정도로 타 육류산업에 비해 느리게 성장하였으나 1950년 초반 구이용 닭고기 300만 마리 생산을 기점으로 2013년 기준, 5억 6,300만 마리의 닭고기가 생산되고 있음
- 호주 인구의 약 90%는 일주일 1회 이상 닭고기를 섭취하고 있어 호주 현지 식사에서 빠지지 않는 인기 식품임. 한국산 삼계탕의 성공적인 수출은 아직까지도 미미한 호주와 한국산 닭고기 제품 교역 현황에 큰 도움이 될 것으로 사료됨
- 세계의 닭고기 생산 규모를 보았을 때, 호주는 상대적으로 소규모 시장에 해당됨. 하지만 1인당 기준으로는 닭고기 소비가 가장 높은 비율을 차지하고 있음

<Top Chicken Producing Countries,2017>

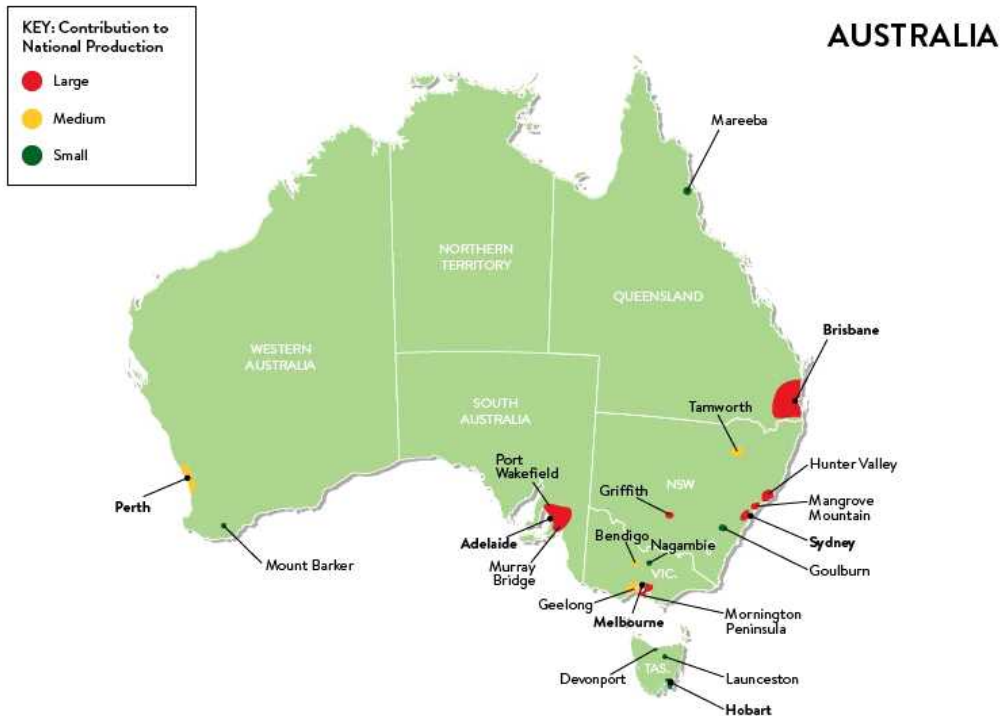


출처: USDA Foreign Agricultural Service

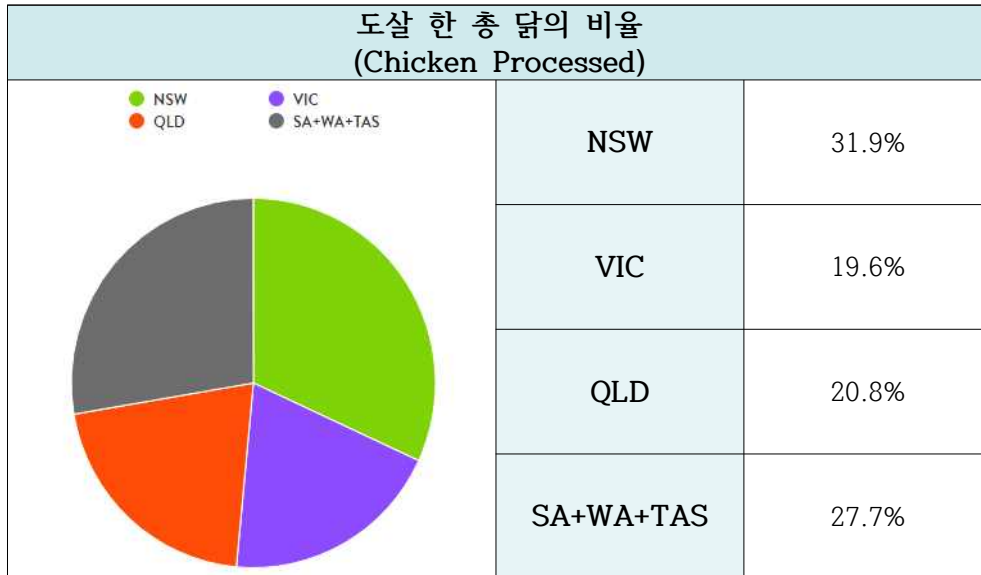
□ 호주의 주요 양계 생산 지역

○ 닭고기 생산의 주요 센터는 주요 수도 인근에서 개발되었지만, 도시화가 확산됨에 따라 산업은 더욱 지역화 되고 있으며, 닭고기 주요 생산 지역은 다음과 같음

| 주 별 (State) | |
|--------------------------|--|
| NSW (New South Wales) | 시드니 대도시, 맨그로브 산/ 센트럴 코스트, 뉴캐슬, 탬 워스, 그리피스 지역 및 바이런 베이 외곽 |
| Queensland | 브리즈번 남부의 레드 랜드 베이와 브리즈번의 남쪽, 남서쪽과 북쪽, 마레바 |
| Victoria | 모닝 턴 반도, 질롱 및 벤 디고 지역 |
| South Australia | 애들레이드 외곽의 Port Wakefield와 중저가의 Murray 호수 |
| Western Australia | 퍼스 외곽 대도시 |
| Tasmania | 대도시 외곽 지역 |
| Northern Territory | 상업용 육식 농장 없음 |



- 시드니가 포함되어 있는 NSW(New South Wales) 지역에서 전체 닭의 31.9%가 도살되고 있으며, 닭고기 가공제품은 전체 생산량의 34.9%가 생산되고 있음

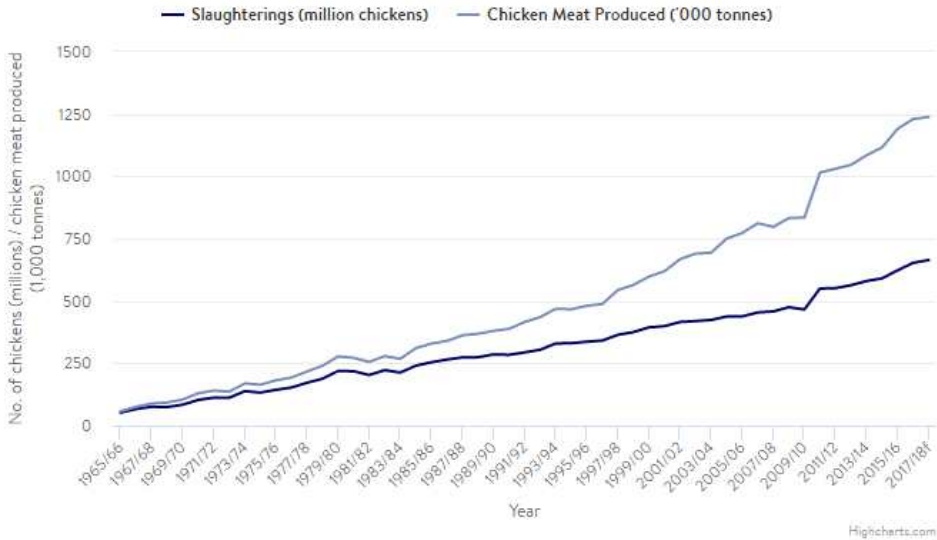


출처: <https://www.chicken.org.au>

□ 연도별 닭고기 생산량

- 1981년 호주의 전체 닭고기 생산량은 2억 260만 마리로 꾸준히 증가하는 추세를 보였으며, 2009년 4억 6천 570만 마리로 작년대비 1.9% 감소한 수치를 나타내었고 이후 2018년 까지 지속적인 증가 추세를 나타내고 있음
 - 호주의 경기의 불황이 지속되면서 호주 소비자들은 소고기, 돼지고기보다 상대적으로 가격이 저렴한 닭고기 섭취를 증가하는 추세임
 - 닭고기 소비량이 큰 비중을 차지하지만 구이, 튀김, 수프 형태로 주로 섭취하기 때문에 삼계탕은 접해보지 못한 메뉴임. 건강에 관심이 많은 호주인들의 최근 관심사를 활용한 마케팅 전략이 필요함

Production (Number of Chickens & Tonnage of Meat)



단위: 백만

| 년도 | 생산량 |
|-------|-------|
| 1981년 | 202.6 |
| 1991년 | 293.5 |
| 1999년 | 394 |
| 2001년 | 415.6 |
| 2007년 | 458 |
| 2008년 | 474.8 |
| 2009년 | 465.7 |
| 2013년 | 579.9 |
| 2017년 | 664 |

출처: Australian Chicken Meat Federation(ACMF)

Ⅲ 수출입동향

Ⅲ-1. 수출현황

① 호주 가금류 수출시장

- 호주 내 닭고기 수출량은 타 육류 수출량에 비하여 현저히 적음. 호주 내 국민의 90%가 닭고기를 일주일 1회 이상 섭취할 정도로 높은 수요를 나타내고 있으며, 이로 인한 국내 공급에 초점을 두어 주로 생산하고 있음. 타 국가의 저비용 생산체계에 따른 생산과 비교 시 상대적 높은 생산비에 의해 가격경쟁력이 낮은 이유도 있음
- 2017년 기준 호주의 조리된 닭고기 전체 수출은 151만 3천 USD로 지난 3년간 지속 하락세에 있으며, 오세아니아 주변 도서국 중심의 수출을 진행하고 있음
 - 호주의 조리된 닭고기에 대한 주요 수출국은 파푸아뉴기니로 전체 수입시장의 48.92% 가량을 차지하고 있음. 파푸아뉴기니는 호주 주변 도서국 중 하나로 호주로부터 다양한 농수산물을 수입하고 있기도 함
- 지난 3년간 대부분 국가에 대한 동 품목 수출이 감소한 반면, 2016년 새롭게 수출을 시작한 바누아투와의 거래는 최근 2개년 동안 크게 성장한 모습을 보임

<표. 호주의 HS CODE 1602.32 수출동향>

| 국가 | 단위: USD | | | 수출비중(%) |
|--------|-----------|-----------|-----------|---------|
| | 2015년 | 2016년 | 2017년 | |
| 전세계 | 2,274,162 | 1,926,739 | 1,513,630 | 100 |
| 파푸아뉴기니 | 1,741,564 | 1,133,250 | 740,439 | 48.92 |
| 필리핀 | 0 | 0 | 392,241 | 25.92 |
| 홍콩 | 125,465 | 417,839 | 240,574 | 15.89 |
| 나우루 | 309,318 | 248,365 | 240,574 | 2.88 |
| 뉴질랜드 | 51,631 | 37,690 | 42,007 | 2.78 |
| 바누아투 | 0 | 1,844 | 24,249 | 1.6 |

출처: Global Trade Atlas

② 한국산 삼계탕의 호주 수출현황

- 삼계탕은 한국의 전통식품으로 국내에서 사용하는 HS CODE와 호주 내 사용되는 HS CODE가 상이함
- 한국에서 호주로 수출하고 있는 ‘한국산 삼계탕’의 해당 품목 수출 통계 기준은 HS CODE 1602.32.1010(삼계탕)을 기준으로 설정함
- 호주 내 삼계탕의 시장 현황 파악 및 수입규모를 위해 HS CODE 1602.32.0044(닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다])를 수입 통계 분석 기준으로 설정함

<표. 호주 삼계탕 HS CODE>

| 국가 | HS CODE | 품명 |
|----|--------------|---|
| 한국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.10 | 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 삼계탕 |
| 호주 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.0044 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

<표. 한국산 삼계탕의 주요 수출국 및 수출액>

단위: 천 USD, ton

| 국가 | 2008년 | | 2014년 | | 2016년 | | 2017년 | | 2018년 | | 수출비중 (%) |
|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|---------|--------|-------|--------|----------|
| | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | |
| 전세계 | 1,111 | 4,712 | 1,718 | 7,497 | 2,559 | 11,288 | 2,421.3 | 11,024 | 2,717 | 12,334 | 100 |
| 일본 | 667 | 3,130 | 837 | 3,557 | 893.4 | 3,801 | 936.9 | 3,965 | 1,055 | 4,498 | 36 |
| 미국 | 0 | 0 | 202 | 1,205 | 487.1 | 2,849 | 605.6 | 3,580 | 610 | 3,660 | 32.5 |
| 대만 | 342 | 1,193 | 269 | 1,065 | 475.2 | 1,831 | 336.7 | 1,307 | 386 | 1,506 | 11.9 |
| 홍콩 | 83.7 | 292.3 | 275 | 998 | 319.2 | 1,135 | 303.7 | 1,132 | 389 | 1,435 | 10.3 |
| 싱가포르 | 1.1 | 7.0 | 55 | 288 | 75.6 | 371.9 | 72.9 | 355 | 78.9 | 395 | 3.2 |
| 호주 | 12.0 | 62.9 | 45.3 | 170.6 | 41.3 | 196.8 | 64.8 | 289.3 | 61.7 | 258 | 2.6 |
| 중국 | 1.3 | 4.0 | 1.6 | 73.9 | 189.6 | 847.5 | 21.9 | 100.4 | 38.5 | 178 | 0.9 |
| 베트남 | 0 | 0 | 2.6 | 8.9 | 27.2 | 66.3 | 13.6 | 59 | 20.2 | 87 | 0.5 |
| 뉴질랜드 | 0.2 | 0.7 | 1.7 | 8.4 | 7.6 | 29 | 9.2 | 38.8 | 16.5 | 80 | 0.4 |
| 아랍에미리트 | 0.2 | 1.0 | 0.8 | 5.6 | 0 | 0 | 0.8 | 2.9 | 0.2 | 0.9 | 0.03 |
| 기타 | 4 | 21 | 28 | 117 | 43 | 161 | 55 | 195 | 61 | 236 | 2 |

출처: aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

Ⅲ-2. 수입현황

- 성공적으로 호주에 식품을 수출하기 위해서는 호주 내 수입 식품이 반드시 따라야 하는 두 가지 요건을 충족해야함. 두 가지 요건에는 생물보안 요건과 식품 안전 요건이 있음

① 생물보안 요건

- 호주로 수입되는 모든 식품류는 농업수자원부 생물보안 수입 요건 시스템인 BICON(Biosecurity Import Conditions)를 활용하여 상품이 허가 및 처리가 필요한 물품인지 혹은 생물보안 요건이 있는지 확인해야 함

② 식품 안전 요건

- 수입 식품 관리법에 따라 각 식품에 적용되는 기준은 ‘호주 뉴질랜드 식품 표준 규정(Australian New Zealand Food Standards Code)’에 명시되어 있음. 수입 식품이 호주의 안전 요건을 준수하였는지 확인해야 하는 자격 및 책임은 수입업체에게 있음
 - 대부분 문제가 되는 이유는 ‘라벨표기’ 때문임. 요구되는 항목은 식품표기 개요·식품 레이블에 대한 가독성 요구사항·경고 및 권고문 및 선언·식품 성분 표시·날짜 정보·영양정보·식품표시 비율·알코올 라벨링이 있음

□ 삼계탕 및 삼계탕 유사제품 수입현황

- 호주로 수입되는 HS CODE 1602.32.0044의 제품 80%이상이 뉴질랜드산으로 압도적인 비율을 차지함
 - 호주의 조리된 닭고기에 대한 주요 수입국은 뉴질랜드, 태국, 네덜란드 등으로 제 1위 수입국인 뉴질랜드의 경우 호주와 비슷한 자연환경과 식품규제로 양국간 육류 수출입이 이미 발달했기 때문으로 사료됨. 그럼에도 불구하고 전반적 수입시장의 축소와 함께 뉴질랜드의 호주 수출은 전년대비 6.8% 가량 감소함
- 2017년 호주의 동 품목(Prepared Or Preserved Chikcen Meat, Meat

Offal or Blood) 전체 수입은 약 4천 3백만 USD로 지난 3년간 지속적인 하락세에 있음. 2017년에는 전년대비 7.3%가량 감소함

- 2017년 기준 한국은 호주의 수입국 6위에 머물러 있으며, 2016년 대비 19% 이상 감소한 17만 8천 USD 가량 수출하였으며, 지난 4년 간 전체 시장의 0.4%의 점유율을 차지하고 있음

<표. 호주 삼계탕 HS CODE>

| 국가 | HS CODE | 품명 |
|----|--------------|---|
| 한국 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.10 | 밀폐용기에 넣은 것 |
| | 1602.32.1010 | 삼계탕 |
| 호주 | 1602 | 그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피 |
| | 1602.32 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | 1602.32.0044 | 닭[갈루스 도메스티쿠스(Gallus domesticus)종의 것으로 한정한다] |
| | | |

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

<표. 호주 내 HS CODE 1602.32.0044 주요 수입국 및 수입액>

단위: 천 USD

| 국가 | 2014년 | 2015년 | 2016년 | 2017년 | 수출비중(%) |
|-------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 전세계 | 56,519 | 50,230 | 46,592 | 43,214 | 100 |
| 뉴질랜드 | 48,685 | 39,089 | 37,847 | 35,267 | 81.6 |
| 태국 | 4,611 | 8,651 | 6,674 | 5,784 | 13.4 |
| 네덜란드 | 1,759 | 1,206 | 870 | 682 | 1.6 |
| 슬로베니아 | 340 | 316 | 441 | 583 | 1.3 |
| 프랑스 | 159 | 66 | 27 | 379 | 0.9 |
| 한국 | 196 | 181 | 221 | 178 | 0.4 |
| 미국 | 486 | 551 | 229 | 118 | 0.3 |
| 기타 | 283 | 170 | 283 | 223 | 1 |

출처: aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

IV 유통동향

IV-1. 유통구조

□ 주요 유통 구조

- Coles, Woolworths, IGA 등 호주 대형마트 대부분은 해외 수출업자로부터 직접 제품을 구매해 판매하는 경우는 많지 않으며, 재고 관리와 통관 문제 등 리스크를 최소화하기 위해 중간 유통사를 통한 제품 구매를 선호하는 편임
- 대형 마트는 일반적으로 몇몇 주요 유통사를 통해 제품을 공급받고 있으며, 아시아 식품의 경우 현지 주요 아시아 식품 유통업체(Oriental Merchant Ettason, Rockman Australia 등)를 통해 제품을 구매하여 판매하고 있음. 호주 내 대형 식품 유통사들은 대부분이 중국계이나 중국 식품 이외에도 일본, 태국, 한국 등 기타 아시아 국가 제품도 다수 수입하여 공급하고 있음
- 호주 시장에 초기 진입할 경우, 현지 대형 유통사들과의 거래에 어려움이 있을 수 있음. 때문에 현지 한인마트나 소형 중국 마트를 타깃으로 하는 한국인 교민 식품 유통사를 통해 진입하는 방법이 있음
- 보수적인 호주 시장에서는 장기간의 거래를 통해 이미 어느 정도 신뢰가 쌓여 있거나 현지에 법인이 설립되어 있어 판매 업체와의 커뮤니케이션이 자유롭지 못하다면 신속하게 처리되기 힘든 구조임. 기타 중소 규모의 신규 수출업체와의 직거래는 미미하거나 거의 없는 것으로 판단되며, 현지에 탄탄한 네트워크를 보유하고 있는 식품유통 업체를 잘 활용하는 것이 도움이 될 것으로 사료 됨

IV-2. 유통업체현황

□ 호주의 식품 유통업체

- Coles, Woolworths, IGA 등 호주 대형마트 대부분은 해외 수출업자로부터 직접 제품을 구매해 판매하는 경우는 많지 않으며 재고 관리, 통관 문제 등의 리스크를 최소화하기 위해 중간 유통사를 통한 제품 구매를 선호하는 편임
 - 호주 내 대형 마트는 일반적으로 몇몇 주요 유통사를 통해 제품을 공급받고 있으며, 아시안 식품의 경우 현지 주요 아시아 식품 유통업체 (Oriental Merchant, Ettason, Rockman Australia 등)를 통해 제품을 구매하여 판매하고 있음
 - 대부분이 중국계이기는 하나 중국 식품 외에도 일본, 태국, 한국 등 기타 아시안 국가 제품도 다수 수입하여 공급하고 있음
- 호주 시장의 초기 진입할 경우 현지 대형 유통사들과의 거래에 어려움이 있으므로 현지 한인마트, 소형 중국 마트를 타깃으로 하는 한국 교민 식품 유통사를 통해 진입 시도 하는 것을 권장함
- 보수적인 호주 시장에서는 장기간의 거래를 통한 신뢰가 쌓여있거나 현지에 법인이 설립되어 있어 판매 업체와의 소통이 자유롭고 빠른 대응이 가능한 경우를 제외하고 기타 중소 규모의 신규 수출업체와의 직거래는 미미하거나 거의 없는 것으로 판단되며, 현지에 탄탄한 네트워크를 보유하고 있는 식품 유통업체를 잘 활용하는 것이 도움이 될 것으로 판단됨

<주요 오프라인 유통 업체 >

| 구분 | 업체명 | 업체 개요 |
|-------------|--|--|
| 대형마트 | | |
| | <p style="text-align: center;">Woolworth</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Woolworths는 호주의 대표적인 슈퍼마켓으로 각 지역에 분포되어 있는 체인형태 ○ 2014년 기준, 매출액은 380억 USD, 고용인 수는 약 19만 명 정도의 큰 규모임 ○ Big W, Woolworths Liquor, Dan Murphy's와 같은 다양한 계열사를 소유하고 있음 ○ 호주 내 약 40%의 시장 점유율을 나타내는 1위 업체로 호주 전역에 930개 이상의 매장을 가지고 있음 ○ 'Homebrand, Select'와 같은 PB상품을 가지고 있음 |
| | <p style="text-align: center;">Coles</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ○ Woolworths와 Coles는 호주의 대표적인 유통 업체이며, Coles는 호주 내 유통 업체의 2위를 차지함 ○ 2014년 기준, 776개의 슈퍼마켓 체인과 858개의 주류점, 662개의 편의점을 운영하고 있음 ○ Coles는 지속적인 성장을 위해 400개가 넘는 마켓을 재단장하는 경영전략을 보임 ○ 보유하고 있는 자체 Private Brand를 통해 시장점유율 확대 중 |
| | <p style="text-align: center;">ALDI</p>  | <ul style="list-style-type: none"> ○ 호주 내 ALDI가 유입된 이후로 호주 유통 시장 내 큰 변화가 나타났으며, 호주 시장 내 최초로 Private Brand를 만들었음 - PB상품 제작으로 가격을 낮춘 무상표 브랜드를 선보이며, 보수적인 호주 소비자들의 관심을 끌어 안정적인 시장 안착에 성공함 |

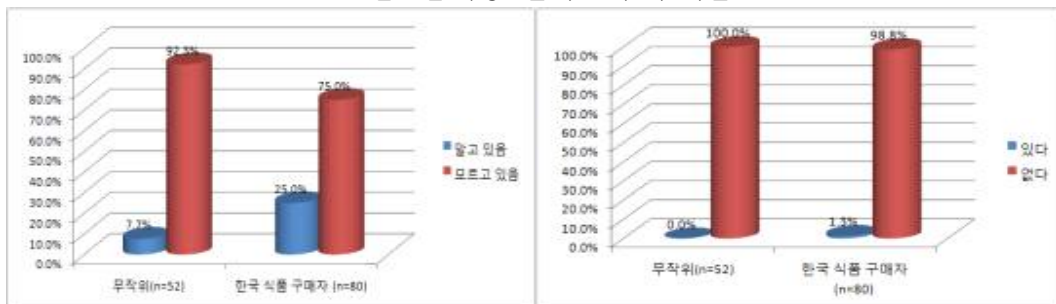
출처: 2015 FTA로 다시보는 호주 , aT한국농수산물유통공사

IV-3. 삼계탕의 유통

수입 업체 → 중간 도매 업체 → 한국 식품점

- 호주 내 삼계탕을 직접 제조하며 판매하는 업체가 없으며, 모든 삼계탕 제품은 한국을 통해 유입됨
- 호주의 주된 소비자 타깃을 만들기에는 현재까지 삼계탕의 인지도는 매우 낮은 상황으로 삼계탕을 찾는 소비자는 한국인 유학생이 대부분임
- 시중에 판매되는 삼계탕은 레토르트 파우치 형태로 판매되며, 현지 제품인 명가의 '닭다리 백숙' 제품은 Tray형태로 판매되고 있음
 - 삼계탕 유사제품 중 유일한 제품인 명가의 백숙 제품은 소비자들이 섭취하기 편리한 Tray형태로 유통되고 있음. 성공적인 호주 시장진입을 위한 현지화 전략 시 포장 형태의 세밀한 조사가 필요할 것으로 사료됨
- 선행 보고서의 설문조사에 따르면 호주 시중에서 삼계탕을 구매할 수 있는지에 대한 여부를 알고 있는 소비자는 7.7%로 매우 드문 것으로 나타나며, 한국 제품을 섭취한 경험이 있는 소비자들의 25%가 삼계탕을 알고 있었음

<그림. 삼계탕 인지도와 구매율>

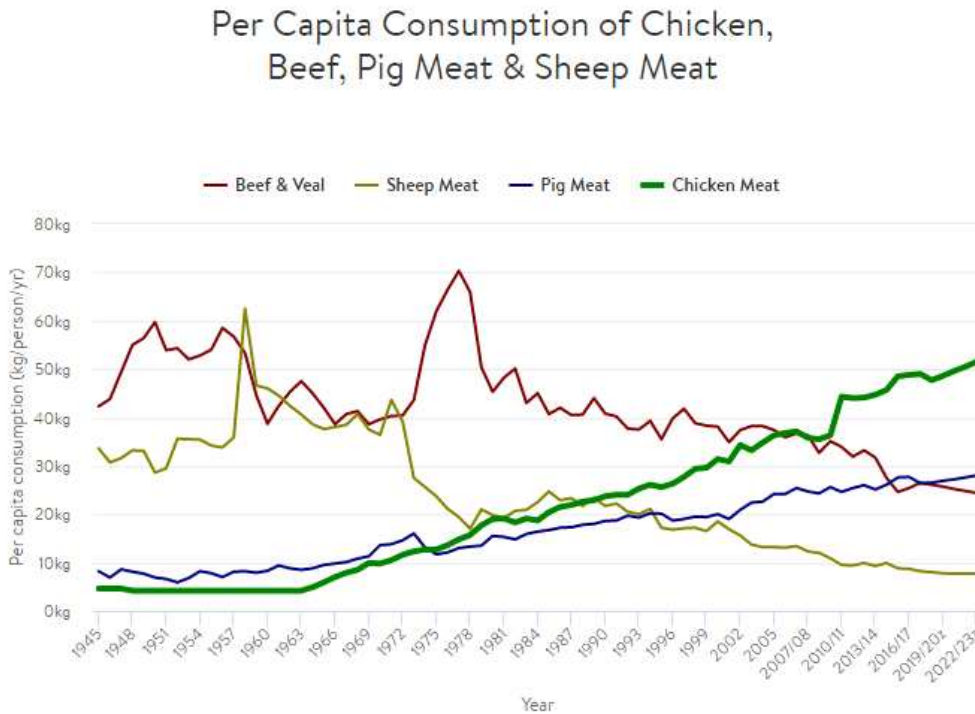


V 소비동향

V-1. 호주 소비자의 식생활

① 호주 닭고기 소비시장 현황

- 호주의 양계 산업은 타 육가공 산업에 비하여 더디게 성장하였으나 유일하게 1963년부터 꾸준한 성장기를 보이고 있음. 1981년 호주 소비자들의 닭고기 소비량은 1인당 19Kg을 섭취하는 것으로 나타났으며, 2016년 기준 1인당 48.8Kg의 소비량으로 지속적인 성장을 보이고 있음. 2022년에는 1인당 51.5Kg의 소비량을 나타낼 것으로 예측하고 있음



단위: Kg/person

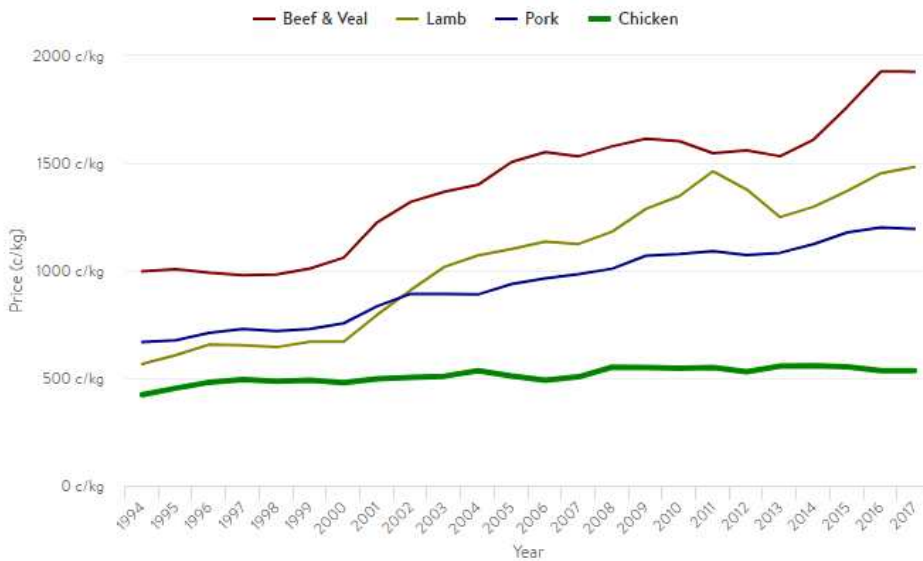
| | 1981년 | 1990년 | 1999년 | 2005년 | 2013년 | 2016년 | 2022년 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 소고기 | 45.3 | 40.8 | 38.3 | 37.4 | 31.7 | 25.4 | 24.4 |
| 양고기 | 19.8 | 21.7 | 16.5 | 13.2 | 9.3 | 8.7 | 7.7 |
| 돼지고기 | 15.5 | 18.6 | 19.4 | 24.2 | 25.1 | 27.7 | 28 |
| 닭고기 | 19 | 23.7 | 29.6 | 36.3 | 44.7 | 48.8 | 51.5 |

출처: Australian Chicken Meat Federation(ACMF)

② 호주 닭고기 소매가격

- 1994년 호주 내 닭고기 소매가격은 1Kg 당 4달러 23센트이며, 타 육가공 제품에 비하여 현저히 낮은 소매가격을 나타냄. 2000년대 초반 약간의 가격 하락세를 보였으나 지속적으로 성장세를 나타냄
- 2000년대부터 2017년까지 소고기는 44.9%의 가격 성장률을 나타냈으며, 양고기와 돼지고기는 각각 54.8%, 36.8%의 성장세를 보였음. 이에 비하여 닭고기는 10.5%의 가격 증가율을 나타냄

Australian Retail Prices of Meat



| | 1994년 | 1999년 | 2000년 | 2006년 | 2013년 | 2017년 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 소고기 | 997 | 1,010 | 1,060 | 1,551 | 1,532 | 1,925 |
| 양고기 | 566 | 670 | 670 | 1,135 | 1,249 | 1,482 |
| 돼지고기 | 668 | 728 | 755 | 964 | 1,083 | 1,194 |
| 닭고기 | 423 | 490 | 478 | 490 | 556 | 534 |

출처: Australian Chicken Meat Federation(ACMF)

③ 인종, 문화 나이별 소비 경험 및 추세

- 호주는 세계에서 가장 다문화적인 나라로, 많은 문화권의 인종이 모여 다양한 음식이 풍부함. 문화, 나이 또는 인종에 따라 다를 수 있으나 대부분의 호주인들은 타 문화권의 음식을 즐기는 소비 경향 및 추세가 있음
 - 호주의 시장진입을 위해서는 단일문화의 개념이 아닌 여러 가지 다문화권 현지화 전략이 요구됨
- 최근 호주 시중에는 다양한 동양음식이 판매되는 추세를 보임. 중국음식은 저렴하고 간편하다는 이유로 오랫동안 호주 소비자들에게 사랑 받아온 음식임
- 호주인들 사이에서는 주로 고기 한 점, 2가지의 야채의 패턴으로 식사를 하는 'Meat and two veg' 라는 식문화가 존재하며, 주로 70대 이상의 호주 노인들이 이러한 식문화를 선호하는 편임
- 호주의 식문화는 대부분 집에서 가족들과 먹는 문화이며, 배달문화는 아직 익숙하지 않음
 - 최근에는 Ubereats, Deliveroo, Menulog와 같은 배달 서비스가 등장하고 있으며, 호주의 젊은 소비자를 타깃으로 활발한 홍보를 진행 중임
- 한국과 비슷하게 최근 요리 프로그램이 젊은 호주인들 사이에서 큰 인기를 끌고 있고 많은 소비자들이 직접 집에서 시도해보는 문화가 형성되어 있음

V-2. 삼계탕 및 유사제품 동향

□ 삼계탕

- 최근 호주 소비자들의 식습관은 음식에서 건강함을 찾아내는 패턴을 가지고 있음. 이를 위해 조금 덜 자극적인 음식을 섭취하며, 칼로리가 더 낮은 제품을 섭취하려는 경향을 보이고 있음
- 호주인들의 건강에 대한 관심은 음식의 원산지와 함께 그 제품의 제조 과정 및 재료가 자라는 환경까지 확장되고 있음
 - 한국산 삼계탕의 경우 요리에 사용되는 재료 및 삼계탕 염도 모두 ‘건강 식품’에 합당한 조건을 가지고 있으며, 이는 시장 접근을 위한 중요한 마케팅 요소가 될 것으로 사료됨
- 현재까지는 호주 내 삼계탕의 주된 소비자로 한국인이 유일함. 호주 내 삼계탕을 전문적으로 판매하는 식당은 2 군데 정도에 해당되며, 실질적인 주된 소비자에는 잠시 거주하는 한국인으로 국한되어 있음
 - 오래전 호주에 정착한 이민자들은 삼계탕보다 백숙을 선호하는 편임
- 호주 시중에서 주로 판매되는 큰 사이즈의 닭은 한 마리에 대략 10 USD 정도이며, 이는 한 식구가 함께 식사를 할 수 있는 크기임. 레토르트 삼계탕의 경우 1 봉지 당 10 USD의 가격으로 판매하고 있음
 - 주로 집에서 요리하는 호주 소비자들에게는 가격경쟁력을 높일 수 있는 새로운 프로모션의 필요성이 사료됨

- 호주 시드니에서 한국인이 가장 많이 거주하고 있는 주요 타운을 중심으로 삼계탕의 유통 현황을 조사하였음. 시드니에 있는 스트라스 필드, 이스트우드, 시티를 조사하였으며, 특히 ‘스트라스 필드’는 일명 ‘리틀 코리아’라고 불릴 만큼 한국인이 많이 거주하는 동네로 총 4개의 한국식품점이 있고, 조사결과 총 3가지 브랜드의 삼계탕이 판매되고 있었음

<표. 호주에서 판매되고 있는 삼계탕 및 삼계탕 유사제품>

| 사진 | 제품정보 | 사진 | 제품정보 |
|---|---|--|---|
| 한국산 삼계탕 | | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : 청정원 삼계탕 ▶ 가격: 11.49AUD |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : CJ 이츠웰 삼계탕 ▶ 가격: 9.44AUD (최저가) |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : 참스토리 삼계탕 ▶ 가격: 10.98AUD |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : 아워홈 순수고려 삼계탕 ▶ 가격: 10.90AUD |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : 아워홈 고려삼계탕 ▶ 가격: 9.8AUD (최저가) |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : CI이츠웰 삼계탕 ▶ 규격 : 800g ▶ 가격: 10AUD (최저가) |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : 하우촌 삼계탕 ▶ 가격: 14AUD |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : 종가집 삼계탕 ▶ 가격: 12AUD |

- 호주 현지의 자국산 삼계탕 유사제품에는 명가의 ‘닭다리 백숙’ 제품이 유일했음. 호주의 자국산 닭고기 탕류 제품에는 Chicken Stock(닭육수)이 있고, 대부분 수프형태로 가격은 2.5~4.0 AUD 정도임

V-3. 경쟁사(제품)분석

<표. 호주에서 판매되고 있는 삼계탕 및 삼계탕 유사제품>

| 사진 | 제품정보 | 사진 | 제품정보 |
|---|---|--|---|
| 자국산 현지 삼계탕 및 유사제품 | | | |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명: 명가 ▶ 가격: 10 AUD |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : Chicken & Sweetcorn ▶ 제조사: Heinz ▶ 규격: 535g ▶ 판매가: 2.5 AUD ▶ 판매처 : Woolworths&Coles |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : Rosted Chicken with vege ▶ 제조사: Campbells ▶ 규격: 505g ▶ 판매가: 3.29 AUD ▶ 판매처 : Woolworths&Coles |  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : Hearty Chicken&vege ▶ 제조사: La Zuppa ▶ 규격: 420g ▶ 판매가: 3.0 AUD ▶ 판매처: Coles |
|  | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 상품명 : Chicken&Corn ▶ 제조사: Hart&Soul ▶ 규격: 400g ▶ 판매가: 3.99 AUD ▶ 판매처: Woolworths | | |

출처: 현지 시장조사

- 식품점 직원과의 인터뷰 결과 한국산 삼계탕 중 CJ의 이츠웰 제품이 가장 많이 판매되는 추세이며, 원 가격에서 할인 프로모션 행사를 하지 않는다면, 판매율을 내기 어려운 상황임. 삼계탕 전문식당의 경우 평균 한 그릇 당 18~20 AUD의 가격으로 판매되었지만, 수요가 부족하여 문을 닫은 곳이 많음
 - 서양 선진국가라는 이미지로 인해 높은 가격으로 판매하는 마케팅 방식은 오히려 정착 실패의 원인이 될 수 있음
 - 호주 시장 진입 초기에는 가격 경쟁력을 위한 다양한 마케팅이 요구될 것으로 예상됨. 한국산 삼계탕의 900g~1kg의 대형제품 보다는 반계탕과 순살 혹은 닭죽과 같은 제품 개발이 필요함

□ SWOT 분석

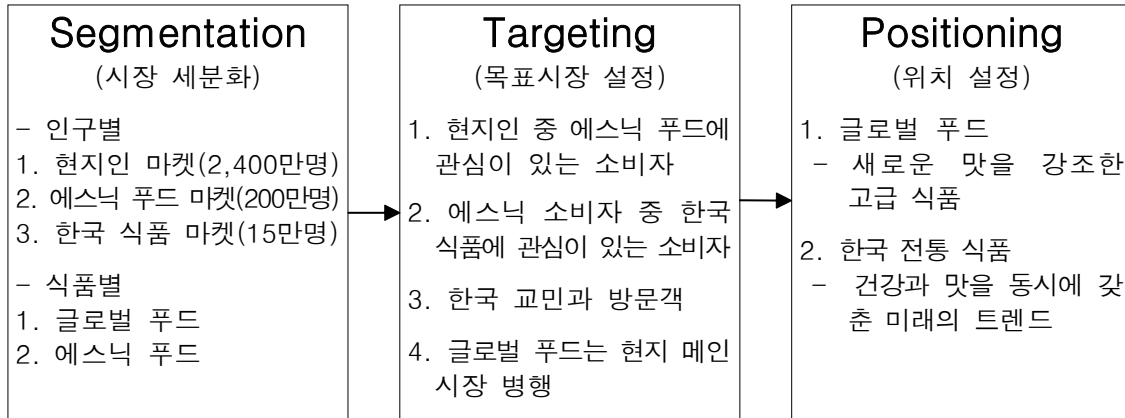
| 기회 (Opportunity) | 강점 (Strength) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 삼계탕 관세 철폐(FTA 발효) ○ 최근 동양권의 식품에 대한 다양한 식당이 늘어나는 추세 ○ 웰빙에 대한 관심 증대로 건강식품 선호 ○ 식품 조제 식료품의 시장은 해외 수입제품의 비중이 높음 ○ 경기 침체에 따른 가정식 확대 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 삼계탕의 원재료 및 염도는 건강식품이라는 이미지 마케팅 가능 ○ 한국과 중국의 높은 충성도 고객 확보 |
| 위협 (Threaten) | 약점 (Weakness) |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 2013년 이후 지속되는 경기침제로 가격에 민감한 소비자 ○ 중국산 식품의 품질 개선 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 보수적인 소비 특성으로 인한 자국산 제품 선호 ○ 한국인을 제외한 타 문화권 및 인종의 소비자들에게 낮은 인지도 |

□ 한국산 삼계탕 수출확대 전략

- 현재까지 삼계탕을 판매하는 마켓은 한국인이 많이 거주하는 지역의 한국식품점에 국한되어 있으며, 삼계탕이 마트에 구비되어 있으나 판매량이 적어 재고를 추가로 주문하기 힘든 상황임

| | |
|----------------|---|
| Customer Value | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 한국산 삼계탕은 기존의 호주에서 찾기 힘든 방식의 요리이며, 호주 소비자들의 인식에 새롭게 다가갈 수 있음 ▶ 서양 소비자들에게 건강식의 이미지를 활용한 마케팅은 필수적인 요소라고 생각할 만큼 중요하며, 삼계탕의 강점인 '건강식품'이라는 이미지를 강조할 수 있음 |
| Cost | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 호주 시중에 유통되는 치킨 수프는 주로 간식의 개념이 크므로, 용량 역시 소량의 것이 대다수임 ▶ 호주 시장진입을 위해 초반의 마케팅에는 한국산 삼계탕의 900g-1kg의 용량보다 반계탕 또는 닭죽 및 소량의 제품 개발필요 |
| Convenience | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 호주 내의 삼계탕 구매율은 한국인보다 중국인의 비율이 크게 차지하는 특징이 있음 ▶ 아직까지 호주 시장 내에 삼계탕 제품에 대한 접근성은 미비하나 중국 식품점으로 유통 확대의 가능성이 있음 |
| Communication | <ul style="list-style-type: none"> ▶ 호주 시장은 보수적인 경향이 있으므로 이미 어느 정도의 신뢰가 바탕이 되거나 현지 법인이 설립되지 않은 이상 업체 간의 원활한 소통이 어려움 ▶ 한국, 일본, 중국의 아시아 국가 외에도 잠재적 고객인 히스패닉 소비층이 있는 미국과는 달리 호주는 한국산 삼계탕의 인지도가 현저히 낮으며, 한국산 삼계탕이 판매되는 마켓이 한정적임 ▶ 낮은 인지도를 극복하기 위해서 적극적인 홍보와 호주 현지화 전략이 필요함 |

□ STP 분석



| Segmentation | Global Food | Ethnic Food |
|--|--|---|
| <p>1. 현지인 마켓 </p> <p>* 목표고객: - 인구 24백만여명 중 에스닉 푸드에 관심 있는 소비자</p> <p>* 소비자 트렌드 - 건강중시, 간편, 간단, 시간절약, 유기농 - 에스닉 푸드에 친숙</p> <p>* 유통매장: - 1위: Woolworths - 2위: Coles - 3위: ALDI - 4위: IGA & Foodworks - 이외 Costco, 온라인 마켓 등 약 4,500개 이상 매장</p> | <p>(대부분 매장)</p> <p>육류, 채소 과일, 치즈 음료, 요구르트 파스타, 소스 과자, 빵, 와인, 맥주 Ready Meal</p> | <p>(일부 매대 코너)</p> <p>라면, 김, 소스, 국수, 주류, 과자, 소스, 냉동해산물 즉석조리식품</p> <p> 건강과 맛을 갖춘 미래의 식품 트렌드</p> |
| <p>2. 에스닉 푸드 마켓</p> <p>* 목표고객 - 에스닉 피플 약 6백만 여명</p> <p>* 소비자 트렌드 - 건강중시, 편리 - 한류 드라마에 등장한 식품 구매경향</p> <p>* 유통매장: - 호주 전역에 2,000여 매장이 분포하고 있는 중국인 마켓 등</p> <p>* 바이어: Oriental Merchant, Ettason, Rockman Australia 등</p> | <p>Global Food (일부)</p> | <p>(대부분 매장)</p> <p>Ethnic Food (일부 한국식품)</p> <p> 한류 드라마에 나오는 맛있는 한국식품</p> |
| <p>3. 한국 식품 마켓</p> <p>* 목표고객: - 교민 및 유학생, 워킹홀리데이 등 약 15만명</p> <p>* 소비자 트렌드 - 건강중시, 편리, 즉석, - 한국에서 인기 있는 식품을 바로 찾는 경향 등</p> <p>* 유통매장 - 중앙 식품, S-Mart, 한호 식품 등</p> <p>* 바이어 - 고려식품, 코즈(koz), 한양무역 등</p> | <p>Global Food (일부)</p> | <p>(대부분 매장)</p> <p>Korean Food (일부 에스닉 푸드)</p> <p> 즐거 먹는 고국식품</p> |

VI 통관 및 검역

VI-1. 식품검역 및 식품검사

① 수입제도 및 수입허가 조건

□ 수입허가증(Import Permit)

- 검역 관련 부처인 Australian Quarantine and Inspection Service에서는 수입 허가 신청 품목에 대한 검토를 진행함. Risk Analysis Management를 실시하여 검토 확정 받지 못한 물품은 수입이 불가능함
- 호주로 수출하기 위해서 수입허가증(Import Permit)의 필요 여부를 검토해야 함. 이 여부는 BICON(Biosecurity Import Conditions)의 Import Condition Search를 통해 알 수 있음. 그중에 주요 이슈 사항은 BICON Alerts를 통해 정보를 얻을 수 있음

□ 수입식품고시(Imported Food Notice)

- 수입업자는 수입 허가증이 필요한 경우, 서류를 호주 관세청 및 호주 검역청 AQIS(Australian Quarantine and Inspection Service)에 제출해야 하며, 수입허가번호(Import Permit Number)를 제품이 선착(Landing)하기 전까지 발급받아야 함
 - 발급 신청 후 약 2-3주 정도 소요됨. 온라인으로도 신청이 가능하며, 수입허가 번호를 제품이 선착하기 전까지 발급 받아야함
 - 가공품의 경우 수입 허가증을 요구하는 경우가 드물지만, 축산물의 경우 품목에 따라 요구할 수 있음

□ 세관검사: 수입식품 분류

- 식품기준규격과 Compile 시스템 정보를 참고하여 호주 관세청에서 수입식품의 분류를 결정하며, 검역청(AQIS)에서 해당 제품의 검역 절차를 요청함
- 수입식품의 경우 규격의 준수여부와 안정성 및 위험성 여부를 결정하는 수입식

품 관리령에 따라 분류함

- 감시식품: 인간에게 위험이 될 가능성이 낮은 제품
- 위험식품: 인간에게 위험이 될 가능성이 중간 혹은 높은 제품
- 감시식품, 위험식품의 분류에 따른 검역검사가 진행되고 위험 식품의 100%, 감시식품의 경우 무작위 5%로 선정되어 검역검사의 대상이 됨

□ 원산지 규정

- 원산지 규정은 모든 수입 물품에 적용되며, 이는 관세, 수입 할당, 라벨링 등의 문제로 인해 필요하고 1995년에 체결된 WTO의 원산지 규정을 따르고 있음.
- 수입 품목이 특정 나라에서 생산되었는지 혹은 한 곳 이상에서 절차를 거쳤는지 등의 여부를 판단하며, 검토에는 관세 등급 및 분류의 변화 여부, 자세한 제조 과정, 첨부된 다른 부가가치의 비율이 있음
- WTO 회원국의 물품인 경우 빠르게 처리되고 특혜 관세 적용 여부가 결정됨

② 검역 제도

- 호주는 질병과 병충해 도입을 방지하기 위해 엄격한 검역 규정을 가지고 있음. 농수산물 및 식품류의 검역은 Quarantine Act 1908에 의거하여 AQIS(Australian Quarantine and Inspection Service)가 담당하고 있어 수입하여 호주로 반입되는 모든 식품류를 검역하고 있음. 보다 빠른 검역 통과를 위해 정확한 라벨링과 편리한 포장 상태가 요구됨

< AQIS 검역 절차 >



출처: KOTRA 국가 정보

VI-2. 식품첨가물 및 유해물질 규정

① 호주의 육류 및 육류 제품 기준

- 제조된 육류(Manufactured meat)는 660g 이상의 육류를 함유한 가공 육류를 의미함
- 가공고기(Processed meat)는 단독 혹은 다른 식품과 조합하여 썰기, 튀김, 미싱 또는 동결 이외의 가공 방법을 거친 식품을 의미하며, 가공육으로 판매되는 식품은 300g 이상의 육류를 함유해야 함

② 식품안전 관행 및 일반 요구 사항

- 운반 시 냉동제품이란 부분적으로 녹인 것을 포함하지 않으며, 식품 내의 감염성 또는 독성이 있는 미생물의 생장을 최소화하기 위해 5° C이하, 60° C이상에서 운반해야함
- 식품 회사의 명칭과 사업자명, 사업주 주소, 식품 사업의 본질, 식품 사업의 모든 식품 부지의 위치를 기관에 통보해야 함

VII. 라벨링

- 호주 정부는 2016년 6월 식품 원산지 표시 및 라벨 규정을 새롭게 공표하였음. 기존의 원산지 표시로 실제 공급처를 명확히 알 수 없다는 것이 개선을 주장한 주된 이유로 'Made in Australia'와 'Product of Australia'의 명백한 차이와 기존 라벨 규정의 혼란을 주장해 왔음
- 개정 규정에는 'Made in Australia from at least 70% Australian ingredients'와 같은 방식의 원료 생산지에 대한 구체적 표시를 요구함

