

... 머리말 ...

우리나라의 농림축수산물 수출규모는 2009년도 기준 48억 달러로 농림수산 식품부의 수출 드라이브 정책과 공사의 해외시장개척 사업 추진 등에 힘입어 매년 수출이 증가추세에 있습니다. 그러나 일본, 중국, 미국, 러시아, 홍콩 등 상위 5개 기존 주력 수출시장이 전체 농림축수산물 수출에서 차지하는 비중이 약 54%로 수출시장이 매우 편중되어 있는 실정입니다.

이에 공사는 시장확대 여지가 큰 이머징마켓 개척을 통한 새로운 수출활로 모색이 긴요하다는 판단 하에 기존 주력 수출시장 이외의 이머징마켓 시장조사를 실시하게 되었습니다.

현재 식품시장 정보 인프라가 미흡한 이들 이머징 마켓에 대한 정보 조사 제공을 통해 수출선 다변화와 신규시장 진출 기회를 제공하여 수출업체의 수출을 지원하기 위해 금년에 베트남, 말레이시아, 호주, 뉴질랜드 4개국에 대한 조사를 추진하였습니다.

이 자료집은 호주 식품시장에 대한 조사결과로 금번 조사에서는 해외 전문조사기관(Business Monitor International 등)의 전문성 있고 신뢰도 높은 식품 시장 정보를 최대한 활용하는 한편, 한국식품 유통실태 및 수출확대 방안 등은 KOTRA 무역관과 해외모니터 등을 활용하여 현장감 있는 정보를 조사하기 위해 노력하였습니다.

모쪼록 이 자료집이 새로운 시장의 개척과 마케팅 전략 수립에 조금이나마 도움이 되고 더 나아가 한국 농식품의 수출증대에 기여할 수 있기를 기대합니다.

2010. 12

aT 농수산물유통공사
수출이사 윤인택

조사 개요

▣ 조사목적

- 호주(이머징 마켓) 정보 조사 제공을 통해 수출선 다변화와 신규시장 진출 기회 제공, 마케팅 전략 수립으로 국내 수출업체 수출전략 도출

▣ 조사 기간 및 방법

- 조사기간 : '10. 10월~11월
- 조사방법 : 해외전문조사기관(Business Monitor International)의 시장 정보 KOTRA 시드니무역관, KOTRA사이트(국가정보) 등

▣ 조사내용

- 일반개황
- 농업현황
 - 농업 개요, 주요품목 산업전망
- 식품산업 현황
 - 식품음료산업 SWOT 분석, 산업전망, 시장특성, 유통구조, 소매시장
- 농식품 수출입현황
 - 호주의 무역현황
- 수출입 통관제도
 - 수입식품관련 제도, 수입규제제도, 식품 수입관련 규제, 식품 수입절차, 수입 통관/운송
- 한국식품 유통 및 수출유망 품목
 - 주요 유통품목 및 유통실태, 경쟁력 및 현지시장 진출 유망품목
- 한국식품 수출확대 및 진출방안
 - SWOT분석, 한국 농산물 경쟁력 및 여건, 시장 진입을 위한 제안
- 기타
 - 주요기관 연락처, 잠재적 구매자 목록

틈새시장 조사결과(요약)

호 주

■ 식품산업 규모

- 식품소비 : ('09) 546억 달러 → ('14) 626억 달러 전망
 - 인구당 식품소비 : ('09) 2,494달러 → ('14) 2,698달러 전망
 - GDP에서 식품소비 비중 : ('09) 5.64% → ('14) 5.02% 전망

■ 시장 특성

- 다민족으로 이루어진 이민국가인 호주는 최근 10~20년 전부터 건강에 대한 관심이 고조되면서 채식주의자들의 증가가 두드러짐
 - 채식 위주의 인도, 아시아 국가 이민자들의 증가와 호주 식문화 소비형태 변화
- 호주인들은 2007년에 거의 A\$581억을 식품에 지출하였는데 육류, 야채, 그리고 과일에 대한 소비가 크게 증가하였고 전체 식품 금액의 46%에 달함
- 세 끼를 많이 먹는 것보다 하루에 5번 더 적은 양을 먹는 것이 더 건강하다는 인식으로 인해 많은 성인(36~55%) 및 청소년, 아이들(60~90%)이 간식(작은 초콜릿이나 과일/곡물 바 형태의 과자)하는 경향이 높음
- 일하는 시간이 길어지고 1인 가구 수 증가로 편의성을 중시하는 식사 대체품, 기타 식품 소비 선호
 - 시리얼과 스낵 바 제품, 베이컨, 가공냉장육(2007년 전체 가공냉장 식품판매 72% 차지), 저민 고기(shaved meat), 자른 고기(sliced meat)

■ 농림축수산물 수출입 현황

- 2009년 호주의 농림축수산물 수출액은 US\$ 24,029백만 달러, 수입액은 US\$ 10,818백만 달러임
 - 농림축수산물 중 수출 비중이 가장 큰 부문은 농산물로 수출액은 11,639백만 달러, 전체 수출에서 48.4%를 차지함
 - 수입도 농산물이 가장 크며 7,047백만 달러, 전체 수입에서 65.1%를 차지, 주 수입국으로는 뉴질랜드 13.6%, 미국 11.3%, 중국 7.3%등임

■ 유통구조

- 소매점에 식료품이 공급되기까지 일반적인 제품의 유통경로는, 제조업체 → 대형 판매업체의 단순 경로 또는 제조업체 → 공급업체 → 중소 소매업체와 같은 2가지의 경로가 있음
- Coles와 Woolworths라는 2개의 대형 유통채널이 소매 시장의 78%를 장악하는 독과점 형태
- 현지에 수입되는 한국 식품은 과자류, 냉동식품 및 음료 등이며, 시드니, 멜버른, 브리즈베인 등 3개의 한인 밀집 도시에서 대부분 한국식품 도매점과 한국 식품점을 통해 유통되고 있음

■ 한국식품 경쟁력 및 문제점

- 한국 교민을 중심으로 대부분의 소비되기 때문에 타국가 식품에 비해 경쟁력이 떨어지지만 불고기, 갈비를 중심으로한 한국요리는 현지인의 입맛을 사로잡고 있음
- 한국요리의 인기상승과 함께 소주, 막걸리 등 한국산 주류 마케팅의 여부에 따라 성공 가능성 있음
- 국가 지명도가 낮기 때문에 다른 아시아권 음식에 비해서도 인지도가 현저히 떨어져 있음
 - 아시안 음식인중 중식, 일식 그리고 특히 말레이시아 음식의 인기가 높음

■ 한국식품 수출확대 및 진출방안

■ SWOT

강점	주 소비층인 한인들의 수요가 꾸준함	약점	주요 소비층이 한인들과 일부 아시아계 인구에 한정
기회	한류 열풍으로 인해, 한국 외의 아시아계 인구의 한국 음식 선호도가 높아지고 있어, 백인계 호주 시장으로 확대 기대	위협	호주정부의 이민 쿼터 제한 조치로 교민 숫자 증가세 감소로 인하여 한인 상권 영향 예상

■ 진출방안

- 국가 지명도가 낮기 때문에 다른 아시아권 음식에 비해 인지도가 현저히 떨어짐
 - 다양한 문화 콘텐츠 보급을 통한 간접적인 한식 홍보 및 직접적인 한식에 대한 정부 차원의 홍보 활동이 선행되어야 함
 - 현지에서의 각종 한인행사 개최 및 한국에 대한 홍보활동



목 차

1. 일반현황	1
2. 농업현황	7
3. 식품산업 현황	33
4. 농식품 수출입현황	89
5. 수출입 통관제도	109
6. 한국식품 유통 및 수출유망 품목	129
7. 한국식품 수출확대 및 진출방안	133
8. 기타	139

1. 일반현황

가. 국가개요 3

나. 경제현황 4

1_ 일반현황

가. 국가개요

■ 일반 사항

- 위 치 : 남태평양
- 면 적 : 7,682천 km² (한반도의 35배)
- 기 후 : 열대 (서부, 북부), 온대
- 인 구 : 22백만 명 ('10)
- 수 도 : Canberra (32만 명)
- 민 족 : 유럽계 (92%), 아시아계 (7%), 기타 (1%)
- 언 어 : 영어
- 종 교 : 기독교 (67%)

■ 정치 사항

- 독 립 일 : 1901. 1. 1. (영국)
- 정 치 체 제 : 연방공화제
- 국 가 원 수 : Elizabeth II 영국 여왕 (Kevin Rudd 수상)
- 의 회 : 양원제 (상원 76석, 하원 150석)
- 주 요 정 당 : 자유당 (LP), 노동당 (LP), 국민당 (NP)
- 국제기구가입 : UN, IMF, IBRD, ADB, OECD, APEC, WTO 등

나. 경제현황

■ 경제 사항

- 화폐단위 : Australian Dollar (A\$)
- 회계연도 : 7. 1. ~ 6. 30.
- 산업구조 : ('09) 서비스업 71.3%, 제조업 24.9%, 농업 3.8%
- GDP : ('08) 10,391억달러 → ('09) 9,829(추정) → ('10) 12,171(전망)
- 1인당 GDP : ('08) 49,463달러 → ('09) 46,230(추정) / ('10) 56,570(전망)
- 경제성장률 : ('08) 2.4% → ('09) 1.3%(추정) → ('10) 2.9%(전망)
- 주요 수출품 : ('09) 석탄, 철광석, 금, 육류, 양모, 기계류 및 운송장비
- 주요 수입품 : ('09) 기계류 및 운송장비, 컴퓨터, 통신장비, 원유 및 석유제품
- 주요 부존자원 : 석탄, 보크사이트, 철광석, 금, 우라늄
- 경제적 강점 : 풍부한 자원 보유
- 경제적 약점 : 높은 외국자본 의존도

■ 최근 동향

- 호주는 지하자원 대 생산국이지만 제조업이 그다지 발전되지 않아 자원을 가공하지 않은 채 수출하고, 제품을 수입하고 있는 상황임. 호주 국내에서 소비되는 제품 부가가치의 대부분은 호주가 아닌 외국에 귀속되고 있음. 이러한 경제 규모는 작은 인구규모 때문으로, 노동력 부족과 국내 시장 부족이 원인이 되어 제조업의 비교우위를 갖지 못함
- 세계 경제의 건조한 움직임이나 중국 등의 급속한 성장을 배경으로 자원을 수출하고 있는 호주 경제도 순조로움. GDP 성장률은 2005-2006년도에 3.0%, 2006-2007

년도에 3.3%, 2007-2008년에도 3.7%임. 2009년 통계 발표에 따르면 서비스업이 전체 GDP의 72.9%를 차지하며 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험, 건설업 등이 특히 발달하였음. 제조업은 저인구밀도, 기술인력 부족 등으로 발달이 부진한데 기계류(자동차 등), 금속제품, 식품 제조업이 비교적 활발함

〈2009년 호주의 산업별 GDP 기여도〉

구분	농림수산·광업	제조업	서비스업	기타
GDP 비중	11.3%	10.1%	72.9%	5.7%

출처 : KOTRA

- 2008년 미국발 금융위기의 영향으로 당초 -1%의 성장이 예상되었으나 호주정부의 과감한 재정 지출이 주효하여 2009년 2사분기부터 회복세를 보이면서 0.9%의 플러스 성장을 시현하였음. 호주 정부는 금융위기 후 저금리 및 각종 부양책에 따라 일부 주택시장 과열 등 부작용이 발생하자 선진국 최초의 출구 전략을 시행했음. 2009년 10월부터 연이은 금리인상 단행 및 부동산 시장 지원책에 대한 단계적인 철회가 시작되었음
- 호주 중앙은행은 전문가의 우려에도 불구하고, 2010년에도 4.5%까지 연이어 금리인상을 단행하였고 부동산 가격 인상을 저지하기 위한 정책에 집중하고 있음. 글로벌 금융 위기로부터의 경기 침체는 거의 회복한 것으로 평가되며 소비자 구매력도 2009년 0.8%에서 초대 3.5%까지 성장을 기대하고 있음

2. 농업현황

가. 농업 개요 9

나. 주요품목 산업전망 16

2_ 농업현황

가. 농업 개요

- 농업(축산업 포함) GDP 기여도는 과거 3% 수준이었으나 최근 가뭄 연속으로 2% 미만으로 하락하였음. 전체 농업(축산업 포함) 면적은 4억 4,300만 헥타르(전 국토의 58%)이며 퀸즈랜드, 서호주, NSW, 노던테리토리, 남호주 순으로 넓은 농업 면적을 포함하고 있음. 전체 농가 수는 15만 5,000개, 전체 농업 인구 33만 4,000명으로 추산됨
- 곡물류는 보리, 밀, 수수, 옥수수, 귀리, 쌀이 가장 중요한 작물이며 기타 작물로는 사탕수수가 호주 농업에 있어 가장 중요한 비중을 차지하고 있음. 호주의 농작물 수출은 전체 수출의 약 7%를 차지함. 주요 수출 지역은 아시아 지역과 중동지역임
- 수년간의 부진에도 불구하고 전 세계적인 농산물 가격 상승, 아시아 지역 인구 증가 및 식품 소비패턴 변화, 전 세계적인 재고 수준 저하, 청정연료용 수요(사탕수수 부산물)의 증가 등이 호주 농업 부문 전망을 밝게 하고 있음
- 목축은 퀸즈랜드 및 NSW주가 가장 발달하였으며 호주 전체로는 2,900만 마리의 소와 9,300만 마리의 양, 280만 마리의 돼지가 사육되고 있음. 주요 수출 축산품은 양모, 쇠고기, 양고기, 치즈류 등이며 북미, 중국, 동남아시아, 중동 등지로 광범위하게 수출되고 있음
- 현재 한국 쇠고기 수입 시장에서 호주산이 차지하는 비중은 신선·냉장 91%, 냉동 66%로 절대적이며 이 외 사탕수수원당, 밀, 양모 등도 주요 수입 품목임

■ 농업 SWOT분석

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 호주는 대규모 농산물 수출 산업을 영위하고 있으며 세계에서 가장 큰 밀, 설탕, 소고기, 그리고 유제품 수출국 중 하나임 ● 많은 농장들이 규모가 크고 고도로 기계화되었으며 수확량이 높음 ● 호주의 축산업과 낙농업 분야는 경쟁국들이 최근에 겪은 질병에 의한 위기를 피했음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 브라질과 같은 경쟁국에 비해 노동 비용이 높음 ● 많은 농장들이 높은 부채를 안고 있으며 몇 년간 가뭄이 지속되어 이 문제는 악화되었음
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 아시아 이머징마켓의 급격한 발전이 호주의 수출 농산물에 대한 수요를 증대시킬 것임 ● 호주의 농업 분야는 주 활동 지역을 넘어선 확장을 꾀하는 외국 회사에 의한 기업 인수 대상이었음. 이는 규모의 경제를 개선하고 사업의 시너지 효과가 있기 때문에 농업 분야에 득이 됨
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 세계 경제의 취약한 상태로 인해 호주의 농업 수출품에 대한 수요가 약해지고 가격이 떨어질 것임 ● 호주 밀의 주 수입국인 사우디아라비아가 국내 수요 충족을 위한 곡물 생산지를 확보하기 위해 아프리카 토지를 구매하는 작업에 투자를 계속하고 이에 성공할 경우 당국의 호주 밀에 대한 최근의 의존도가 감소할 것임 ● 기상국 그리고 연방 과학산업연구원이 2008년 7월에 발행한 보고서에 의하면 기후 변화로 인해 호주는 앞으로 더 많은 가뭄을 겪을 것이며 이에 따라 농업 생산에 위협을 받게 될 것임

■ 농업 현황

- GDP에서 차지하는 농업의 비율은 1900-1901년도 19.4%에서 1950-51년도에는 30%를 넘었지만, 그 후 계속 하락해 1970년대에는 10%를 밑돌았고, 1990-91년도에는 3.2%, 2008-2009년에는 2.5%로 하락 경향이 지속되고 있음
- 호주 농업의 특징은 수출 지향이라는 점임. GDP에서 차지하는 비율에 비해 수출에서 차지하는 농업의 비율은 상대적으로 높음. 채소·과일, 돼지고기·닭고기와 같은

품목은 주로 내수용이지만, 소맥의 73%, 소고기의 64%, 양모의 95%, 유제품의 51%로 주요 농산물의 수출 비율이 큼. 생산액에 대한 수출액의 비율은 61%임. 수출 전체에서 차지하는 농산물의 비율은 11.2%임

- 호주는 농업 생산의 3분의 2를 수출하는 농산물 수출 대국으로 소고기, 소맥, 양모, 설탕, 면화 등을 수출하고 있음
- 그러나 최근 연속해서 발생하고 있는 가뭄에 의해 호주 농업 생산은 크게 감소하고 있으며, 특히 2006/2007년 가뭄은 관측 사상 최악으로 생산량이 전년대비 60% 감소함. 농업 생산 대국의 이러한 흉작은 농산물 국제 수급에 큰 영향을 미침

■ 호주의 농업 개황

- 호주의 국토면적은 약 7억7,000만 헥타르이며, 그 가운데 55%에 해당하는 4억 2,500만 헥타르가 농업용지임. 그러나 경작에 이용되는 토지는 2,353만 헥타르로 농업용지의 6%, 국토면적의 3%정도임. 농업용지의 90% 이상은 소나 양의 방목에 사용됨
- 경작지 이용 현황을 보면, 소맥이 1,270만 헥타르로 가장 많이 지어지고 있으며, 호주 경작지 전체의 50%를 차지하고 있음. 이어서 대맥이 493만 헥타르, 카놀라 130만 헥타르임
- 호주의 주요 축산업은 소, 양, 낙농으로 구성됨. 2002/2003년도 가뭄의 영향으로 도축이 늘어 가축 두수는 감소했지만, 2004/2005년부터 회복되기 시작함. 그러나 2006/2007년도, 2007/2008년도에 연속으로 가뭄이 와서 다시 감소함
- 호주에서는 가뭄에 의한 피해는 곡물뿐 아니라 축산업에도 영향을 미침. 가뭄에 의한 농작물 부족은 목초나 사료 곡물 부족을 초래해 사료 가격 상승으로 연결됨
- 호주 농장 수는 감소 경향을 보이고 있음. 2006/2007년도 농장 수는 15만 호로 전년 보다 4천 호 이상 감소함. 이것은 100년에 한번이라고 하는 매우 심각한 가뭄 피해의 영향임

- 2007/2008년 호주의 농업조생산액은 445억8,140만 호주달러로 사상 최고의 생산액을 기록함. 이것은 호주가 가뭄의 피해에서 벗어나 생산량이 증가한데다 호조를 보인 곡물시장과 낙농 제품에 대한 국제수요가 높아졌기 때문임. 품목별로는 소고기가 74억3,620만 호주달러로 가장 높아 전체의 17%를 차지하고 있음. 이어서 소맥, 생유임

■ 주요 농작물 동향

<곡물>

- 호주의 곡물은 재배시기에 따라 크게 동절기 곡물과 하절기 곡물로 나뉨. 동절기 경작 기간은 가을-겨울-봄이며, 하절기 곡물은 봄-여름-가을임. 온난화 지역에서의 소맥, 대맥 등의 겨울 곡물 경작은 클로버나 루상 등의 목초나 카놀라나 콩류의 로테이션으로 이루어지는 경우가 많음
- 소맥은 가장 중요한 작물로, 그 경작 면적은 경지면적 전체의 5%를 차지하며, 조생산액은 전체의 12%를 차지함
- 대맥은 소맥 생산 지역과 거의 비슷하지만 소맥보다 건조한 기후에 강해 약간 내륙부에 면해 있음. 대맥 경작 면적은 증가하고 있으며, 소맥에 이은 주요 작물이 되고 있음
- 콩 수확 면적 및 생산량은 2002/2003년에 가뭄의 영향으로 감소했으며, 그 후에도 계속해서 가뭄의 영향으로 감소함. 2008/2009년 예상 수확량도 7만5천 톤으로 어려운 상황이 이어지고 있음
- 면화 생산은 콩과 나란히 관개용수에 크게 의존하고 있어 2002/2003년 이후 가뭄의 영향으로 생산량이 감소하고 있음

<낙농축산>

- 소는 2001/2002년도에는 최근 가장 높은 2,474만 두를 기록했지만, 다음 해의 가뭄의 영향으로 두수가 감소함. 그 후 상황은 회복되어 2001/2002년 수준까지 증가함. 그러나 2006/2007년 가뭄으로 사료 작물이 흉작이 되어 다시 감소함

- 양고기 생산은 일반적으로 양모 생산과 함께 이루어지기 때문에 양모 수급 동향에 크게 영향을 받음. 최근 양모 생산자가 자본을 양고기 산업으로 이동하고 있어 양고기 산업의 중요성이 증가되고 있음
- 호주는 세계 최대의 양모 생산국임. 80년대 후반 양모 고가격 등의 영향으로 양 사육 두수, 양모 생산은 급증해 1989/1990년에는 최고 110만 톤의 생산을 기록함. 그러나 그 후 수요 침체에 대응하지 못해 양모 가격은 급락함. 최근 호주를 포함하는 세계 양모 생산은 감소하고 있으며 현재 호주의 생산량은 피크였던 1989/1990년도의 절반 이하임
- 생우유 생산은 2001/2002년도까지는 순조롭게 성장했지만 2002/2003년도, 2006/2007년도, 2007/2008년도 가뭄의 영향으로 최근 감소하고 있음. 이것은 목초 부족에 의한 우유량 저하와 도축이 진행된 것에 의함. 하지만 2007/2008년 과거 최고 생산액을 기록함

■ 농산물 무역 동향

- 호주는 광대한 국토를 가졌지만 국내 시장이 작기 때문에 수출 의존도가 높음. GDP에서 차지하는 농업 분야의 비율은 불과 2%임에도 불구하고 물품 총 수출액에서 차지하는 농림수산물의 비율은 약 13%임
- 수출 의존도가 생산물 별로 다르지만, 전체적으로 생산량의 대략 60% 정도가 수출 되고 있음. 그러나 대부분의 품목이 농림수산물의 국제가격의 영향을 받기 쉬운 구조임
- 농산물 전체의 수출액 추이를 보면, 2001/2002년까지 호조를 보여 과거 최고액인 319억2,700만 호주달러를 기록함. 그러나 2002/2003년도에는 가뭄의 영향에 의해 수출액은 전년대비 13% 감소했으며, 이듬해인 2003/2004년도에는 다시 전년대비 5% 감소함. 그 후에 회복 기조를 보였지만, 2006/2007년 기록적인 가뭄으로 인해 농축산물에 큰 피해를 입어 농산물 수출액은 2006/2007년, 2007/2008년도에

감소함

- 호주의 농산물 수출 구성을 보면, 농산물이 50%, 축산물이 20%, 낙농품이 10% 정도임. 개별 상품으로 보면 소고기가 15%로 가장 높고, 이어서 소맥이 12%, 양모와 낙농 제품이 10%, 와인이 9%임
- 농산물 수출 지역은 북아시아가 35%를 차지하며, 이어서 동남아시아 13%, 북남미 12%, 유럽 10%임. 아시아 수출이 절반을 차지하고 있음
- 국가별로는 일본이 43억 호주달러로 전체 수출액의 16%를 차지하고 있으며, 이어서 중국이 10%, 미국이 9%임

■ 호주의 농업 정책

- 호주는 광대한 국토와 천연자원을 가진 국가이며, 인구가 2,100만 명으로 적기 때문에 농업생산 중 국내 소비로 쓰이는 것은 3분의 1 정도임. 나머지는 국제시장에 의존하고 있는 상황임
- 이러한 상황에서 국내 생산자를 지원하기 위한 정책은 생산비용 절감 등에 대한 지원이 아니라 생산성 향상이나 수출에 대한 지원이 중심임

〈수출 독점 제도(싱글 데스크)〉

- 지금까지 정책을 봐도 수출을 어떻게 컨트롤할 것인가에 큰 중점을 두고 있으며 그 중 싱글 데스크(수출독점권의 부여)가 가장 큰 특징임
- 복수의 수출 창구를 가지는 것은 그만큼 경쟁이 심해지기 때문에 수출 가격 하락을 초래하는 것임. 특히 곡물의 경우 품종에 따른 차별화 이외에는 부가가치를 창출하기 어렵기 때문에 수출창구가 많으면 많을수록 가격은 내려감
- 이와 같은 국내 경쟁에 의한 생산자의 불이익을 수출 창구를 일체화해 수출을 독점적으로 함으로써 막는 것이 싱글 데스크 제도임
- 자원이 풍부한 호주에서는 재화를 만들어 내거나 부가가치를 붙여 판매하기보다는 한정된 자원을 어떻게 비싸게 효율적으로 판매하고 어떻게 이익을 최대화할 것인가에

중점을 둬. 따라서 공급을 어떻게 컨트롤할 것인가가 중요함

- 수출 관련 지원으로서는 과거에 아시아 수출을 지향한 신규 작물 생산에 관한 프로그램이 실시됨. 이것은 아시아 시장에 수출하는 작물로서 유망하다고 생각되는 것을 선정해 그 신규 작물의 생산에 관한 시험 연구를 하는 것으로, 일본 시장용 고추냉이 등의 생산에 관한 연구도 이루어짐

〈과징금 제도〉

- 농산물 별로 과징금 제도가 도입되고 있음. 이것은 주로 연구개발이나 수출촉진 등에 사용되고 있음. 과징금은 주로 생산자가 출하 시에 납부하는 것인데, 이것이 가격에 반영된다는 것을 감안하면 실질적으로는 사용 용도가 특정된 세금과 동일한 의미를 가짐

〈기후변동 대응〉

- 최근 호주에서 중요성이 높아지고 있는 과제는 기후변동에 대한 대응임. 이전에는 10년에 한번 정도였던 가뭄이 최근에는 빈번하게 일어나고 있으며, 특히 2000년 이후에는 이미 3회나 가뭄이 찾아옴
- 이와 같이 빈발하는 가뭄 피해로 인해 정부는 가뭄에 대한 지원책 재검토에 착수함. 현재의 지원은 피해를 받은 농가에 대한 재정적 지원, 고용 대책, 카운슬링 등이 중심이지만, 이러한 정책 설계, 발동 기준은 가뭄이 20년에 한번이 빈도로 일어나는 것을 전제로 한 것으로, 지금의 상황을 고려하면, 그 전제조건에 대한 재검토가 필요함
- 현재 재검토를 위한 기반 조사가 실시되고 있으며, 이것들은 가뭄 지원책의 경제적 평가, 가뭄이 지역사회나 농가에 미치는 영향 분석, 기후에 관한 분석의 3가지를 줄기로 한 것임
- 정부는 기후변동에 대한 대응을 농업 정책의 중심으로 삼음. 또한, 이와 동시에 세계적인 곡물 수요 상승으로 인해 생산성 향상도 중요한 과제로 인식함. 이 배경에는

세계 인구 증가에 의한 식료 수요 증가, 경제적 발전에 따른 육류, 유제품 소비 증가에 의한 사료 곡물에 대한 수요 증가, 바이오 연료 보급에 의한 원료곡물 수요 증가가 있음

나. 주요품목 산업전망

1) 곡물 전망

■ 공급 전망

- 다른 작물과 마찬가지로 곡물의 생산량도 2002년에 가뭄이 시작된 뒤 상당한 변동을 보였음. 2001/02년에 대폭 증가한 뒤 2002/03년에 53% 급락하였음. 2003/04년에는 밀 생산량이 급등하여 전년대비 157% 증가한 기록적인 생산량을 보였음. 그러나 그 이후 2년 동안 생산량이 다시 감소하였음. 2009/10년에는 밀 생산량이 약간의 경작 면적 증가와 수확량의 증가에 힘입어 4% 상승할 것으로 보고 있음. 보리의 경우 예상보다 수확량(전년대비 16% 증가)이 좋아 2009/10년에 대한 전망치를 상향 조정하게 되었음. '10년 2/4분기에 비해 원래 전망치보다 3% 높은 증가율이 예상되기 때문에 2009/10년에는 전년대비 17% 증가한 8백만 톤의 보리가 생산될 것으로 예상됨
- 호주는 세계에서 가장 큰 밀 수출국 중 하나이며 2013/14년까지 세계적으로 밀 수요가 증가할 것으로 보이기 때문에 동 기간 동안 호주의 밀 생산량은 25% 증가한 2,620만 톤에 달할 것으로 보임. 호주는 주요 옥수수 생산국이 아니며 생산을 증가하기 위한 조치를 취한 바 없기 때문에 2013/14년까지 옥수수 생산량은 수확량의 변화나 미미한 경작 면적의 증가 영향으로 1% 미만의 증가율을 보이며 371,000톤을 기록할 것으로 보고 있음
- 호주는 주요 보리 수출국이기도 하며 세계적인 보리 수요와 국내 축산업에 의한 사료로서의 수요 증가로 인해 2014년까지 128%의 큰 증가세를 보일 것으로 예상됨. 그러나 증가율이 이토록 높은 것은 현재 생산량이 적기 때문임을 감안할 필요가 있음

■ 수요 전망

- 호주의 곡물 소비량은 최근에 증가하지 않았으나 상당히 안정적임. 2003년에서 2007년까지 인구가 증가하고 인구 당 밀 소비량이 4% 증가하면서 전체 밀 소비가 24% 증가하였음. 또한 가뭄으로 인한 목초지 상태 악화로 밀 소비량의 3분의 2가 사료 용도로 사용되었음. 2008년에 가뭄이 가시고 목초지의 상태가 좋아지자 밀 소비량은 15% 감소하였음. 2014년까지는 축산업 분야의(밀을 사료로 사용하는) 생산량 증가로 인해 밀 소비는 13% 증가하여 774만 톤에 달할 것으로 봄. 보리 또한 사료와 수출 용도로 사용되는 비율이 높으며 전망 기간 동안 소비량은 26% 증가할 것으로 보임. 마지막으로 옥수수 소비는 옥수수를 사료로 쓰는 양계업의 성장에 힘입어 48% 증가한 519,000톤을 기록할 것으로 예상됨

〈호주 - 밀 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
밀 생산량, (천 톤) ¹	21,905.0	25,150.0	10,822.0	13,569.0	20,938.0
밀 소비량, (천 톤) ²	6,000.0	6,550.0	7,600.0	6,500.0	6,850.0
밀 총 무역 수지, (천 톤) ³	14,644.0	15,930.0	8,634.0	7,371.0	14,596.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
밀 생산량, (천 톤) ¹	21,825.0	22,492.0	23,555.0	24,983.0	26,235.0
밀 소비량, (천 톤) ²	7,075.0	7,145.0	7,245.0	7,523.0	7,736.0
밀 총 무역 수지, (천 톤) ³	14,335.0	14,684.0	15,244.0	15,915.0	16,512.0

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI, ³ ABARE, USDA, BMI

〈호주- 옥수수 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
옥수수 생산량, (천 톤) ¹	420.0	380.1	240.0	387.0	368.0
옥수수 소비량, (천 톤) ²	335.0	370.0	265.0	320.0	350.0
옥수수 총 무역 수지, (천 톤) ³	-18.0	3.0	-23.0	41.0	25.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
옥수수 생산량, (천 톤) ¹	312.6	325.5	339.1	354.9	371.0
옥수수 소비량, (천 톤) ²	359.9	411.3	444.7	483.6	519.6
옥수수 총 무역 수지, (천 톤) ³	-39.2	-455.6	-429.4	-557.8	-526.7

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI, ³ ABARE, USDA, BMI

〈호주- 보리 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
보리 생산량, (천 톤) ¹	7,740.0	9,482.0	4,257.0	7,159.0	6,820.0
보리 소비량, (천 톤) ²	3,500.0	3,500.0	4,000.0	3,100.0	3,500.0
보리 총 무역 수지, (천 톤) ³	4,261.0	5,267.0	1,851.0	3,386.0	3,234.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
보리 생산량, (천 톤) ¹	8,012.0	9,493.0	11,233.0	13,435.0	15,569.0
보리 소비량, (천 톤) ²	3,862.0	4,060.0	4,182.0	4,330.0	4,412.0
보리 총 무역 수지, (천 톤) ³	3,769.0	4,575.0	5,593.0	6,884.0	8,175.0

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI, ³ ABARE, USDA, BMI

〈호주- 수수 생산량, 소비량, 무역량〉

	2009e	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
수수 생산량, (천 톤) ¹	2,671.0	2,016.0	2,307.0	2,560.0	2,886.0	3,195.0
수수 소비량, (천 톤) ²	1,405.0	1,263.0	1,296.0	1,292.0	1,286.0	1,281.0
수수 총 무역 수치, (천 톤) ³	1,200.0	671.0	855.0	1,038.0	1,273.0	1,497.0

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI, ³ ABARE, USDA, BMI

〈2010년 전망〉

- 호주의 봄과 여름 동안의 강수량은 일정치 않아 어떤 지역은 습도가 평균 이상이었고 다른 곳은 건조하였음. 빅토리아, 호주 남부, 호주 서부, 그리고 뉴사우스웨일스 주의 남부의 곡물 생산은 좋았으나 퀸즈랜드와 뉴사우스웨일스 주 북부는 계속 건조하였음. 어떤 지역은 2009년 12월에 심각한 폭풍을 겪기도 하였음. 이러한 기후 패턴으로 인해 호주의 주요 경작 지대의 작물 생산량은 큰 폭의 변화를 보일 것임. 예측할 수 없는 기후로 인해 ABARE는 2009/10년 밀 수확량 예측 수치를 하향 조정하였음. 가뭄 이전에는 많은 농부들이 생산량을 증대시키기 위해 토지 확장과 기계류 구매에 크게 투자하였음. 이 때문에 많은 농장들이 더 높은 부채를 안고 있게 되었지만 강수량이 정상적인 수준으로 돌아오는 현재 생산량을 증가시키기에 유리한 조건을 갖추고 있다는 얘기도 됨
- 농민들은 물론 곡물 생산량의 회복을 반가워하겠지만 이는 공급량의 증가가 수요의 증가보다 빨리 이루어져 세계적으로 밀 가격이 떨어지는데도 기여함. 세계 밀 가격의 하락세는 2009년 하반기에 걸친 호주 달러의 강세로 인해 호주에서는 더 큰 영향을 미치고 있음. 2009년 9월에서 10월 사이에 호주 증권 거래소에서 밀 가격은 AUD205/톤에서 AUD200/톤으로 하락하였음. 11월 말에도 가격은 AUD200/톤보다 약간 높아지는 데 그쳤음

2) 제당산업 전망

■ 공급 전망

- 2002년부터 시작된 몇 차례의 가뭄에도 불구하고 설탕 생산은 비교적 양호하여 2003/04년에서 2008/09년 사이에 8% 하락하는데 그쳤음. 수수 생산 지역인 퀸즈랜드에 '09년 1/4분기에 내린 많은 비로 인해 2009/10년에도 생산이 전년대비 1% 하락할 것으로 예상됨. '09년 3/4분기에는 기후가 더 건조하여 설탕 추수가 일찍 끝나고 예상보다 수확량이 많았고 설탕 함량도 높았음. 그러나 생산은 여전히 하락하였음. 2010/11년도 수확에 대한 기대가 높아 호주 기관은 생산량이 전년대비 10% 증가할 것으로 기대하였으나 태풍 우루이 피해로 2010/11년에 설탕은 6%의 낮은 성장률을 보일 것으로 예상됨
- 2013/14년까지는 세계적인 수요 증가와 수확량의 개선으로 인해 생산량이 9% 증가하여 505만 톤을 기록할 것으로 봄. 호주는 국내 소비층이 비교적 작기 때문에 주요 설탕 수출국이며 2009/10년도에는 태국과 브라질에 이어 세 번째로 큰 설탕 수출국이 됨. 이머징마켓의 소득과 인구가 증가하고 그에 따라 설탕 소비도 늘면서 세계의 설탕 수요도 덩달아 늘어날 것임. 전망 기간 동안 수확량과 경작 면적이 늘 것으로 예상되며 따라서 가뭄이 다시 오지 않는 한 설탕 생산도 증가할 것으로 예상됨

■ 수요 전망

- 호주인들은 이미 다른 국가에 비해 많은 설탕을 소비하며 호주의 인구 당 설탕 소비량은 EU보다 25%, 미국보다 66% 높으며 멕시코보다 약간 낮은 수준임. 건강한 식습관에 대한 관심이 늘면서 인구 당 설탕 소비량은 전망 기간 동안 약간 떨어질 것으로 예상되며 2008년에서 2014년 사이에 인구가 9% 늘 것이기 때문에 2014년까지 설탕 소비량은 2% 정도 증가할 것임

〈호주- 설탕 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
설탕생산량, (천 톤) ¹	5,234.0	5,063.0	5,026.0	4,763.0	4,634.0
설탕소비량, (천 톤) ¹	1,150.0	1,150.0	1,250.0	1,250.0	1,250.0
설탕 총 무역 수지, (천 톤) ²	4,438.0	4,199.0	3,851.0	3,691.0	3,535.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
설탕 생산량, (천 톤) ¹	4,582.0	4,823.0	4,880.0	4,971.0	5,049.0
설탕소비량, (천 톤) ¹	1,235.0	1,245.0	1,253.0	1,264.0	1,275.0
설탕 총 무역 수지, (천 톤) ²	3,454.0	3,660.0	3,722.0	3,774.0	3,815.0

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ 호주 통계청, ABARE, BMI, ² USDA, BMI, ³ 호주 통계청, ABARE, USDA, BMI

〈업계에 대한 가격 지원 감소〉

- 설탕 생산량은 1997년에 601만 톤에 달해 최고치를 기록하였음. 그 이후 브라질과 같은 다른 설탕 생산국의 생산량 증가 및 수출시장의 경쟁심화로 호주 설탕의 수익률이 낮아졌음. 이 때문에 농민들이 수수 재배를 줄이게 되었으며 많은 농민들은 아예 설탕 재배를 포기하였음. 호주 농업 및 자원 경제청(Australian Bureau of Agricultural and Resource Economics-ABARE)에 의하면 2006년에서 2008년까지 사탕수수 농장 수는 약 15% 감소한 4,100개 정도로 줄었다고 함. 수익률이 더 압박을 받으면 소규모 생산자들이 설탕 생산을 포기하는 추세는 계속될 것으로 보임. 퀸즈랜드 북부에서 뉴사우스웨일스 주에 이르기까지 동해안에 집중된 사탕수수 재배는 도시화로 인해 경작 면적이 줄어드는 현상의 영향도 받고 있음
- 2009년에는 해당 분야에 전망이 나아지기 시작했음. 인도와 같은 주요 설탕 생산국의 저조한 수확량으로 인해 설탕 생산량이 부족해졌으며 연중 설탕 가격이 급등했음.

이는 호주의 수수 재배자들에게 많이 필요한 현금 유입과 수수 경작 면적의 증가로 이어질 것임. 또한 호주 부동산 시장의 어려움도 사탕수수 재배 토지를 다른 용도로 전환할 인센티브가 줄어 토지 자원 확보의 어려움도 줄어들 것임. ABARE는 2009/10년에 수수 농민의 소득이 전년대비 50% 가까이 증가하였다고 함. 설탕 생산량의 감소 추세에 극단적인 변화가 있을 것이라고 보지는 않지만 생산이 안정되고 설탕으로 인한 소득과 토지 손실률이 감소하면서 조금씩 증가할 것이라고 봄

3) 낙농업 전망

■ 공급 전망

- 2002년에서 2009년 사이에 전국적인 가뭄으로 인해 우유 생산량이 거의 18% 감소하였음. 농민들은 규모를 줄이거나 업계를 완전히 떠나야 하였으며 이 기간에 전체 소 마리 수는 28% 감소하였음. 2010년에도 이 상황이 유지되었을 것으로 보이며 우유 생산량은 전년대비 3% 감소할 것이라 추정됨. 이는 계속되는 규모의 감소와 우유 가격의 하락('08년 1/4분기에서 '10년 2/4분기 사이에 34% 떨어졌음)으로 인한 것임. 음용유 분야의 문제는 나머지 유제품 가공 분야에도 반영되어 치즈, 버터, 그리고 분말 우유 생산량은 2002년부터 감소하였고 2008년까지 생산량이 38% 감소한 분말 전유 분야가 가장 심한 하락세를 보임. 2010년에는 우유 생산량의 감소로 인해 가공 유제품의 생산량이 감소할 것으로 보임
- 그러나 2014년까지는 우유 생산량이 12% 증가한 1,084만 톤에 달할 것으로 예상됨. 전망 기간 동안 음용유 생산량이 증가함에 따라 가공 유제품 생산도 늘 것으로 예상. 이는 낙농업 산업의 통합 진행, 그리고 2010년 8월에 세계적인 생산 문제로 인해 밀 가격이 상당히 증가하였음에도 불구하고 투입비용이 2008년의 최고치보다 상당 부분 낮아졌기 때문임. 치즈와 버터 생산량은 2014년까지 각각 15%, 20% 증가할 것으로 예상됨

■ 수요 전망

- 지난 수년간 우유 소비량은 일정 부분 증가하여 2004-2009년에 12% 증가한 231만 톤을 기록하였음. 2010년에는 적정화하는 우유 가격으로 인해 소비량이 약간 줄어 230만 톤을 기록할 것으로 예상함. 전망 기간 동안 음용유 소비량은 6% 증가하여 2014년에 250만 톤에 달할 것으로 보임. 호주의 인구 당 우유 소비량은 연간 110kg로 이미 세계에서 가장 높은 수준이기 때문에 소비 증가는 주로 인구 증가 때문에 발생할 것임. 가공 유제품에 대한 수요는 최근에 세계적인 가격 인상으로 인해 줄었음. 가격이 적정 수준을 찾아가고 나아진 기후 덕분에 국내 생산량이 회복되면서 가공 제품 소비량도 다시 증가할 것임. 2014년까지 버터와 치즈 소비량은 각각 2%, 12% 증가하여 69,000톤과 240,000톤을 기록할 것으로 보임

〈호주- 우유 생산량 및 소비량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
우유 생산량, (천 톤) ¹	10,428.0	10,389.0	9,868.0	9,497.0	9,667.0
음용유 소비량, (천 톤) ²	2,145.0	2,127.0	2,162.0	2,205.0	2,310.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
우유 생산량, (천 톤) ¹	9,454.0	9,652.0	10,061.0	10,466.0	10,844.0
음용유 소비량, (천 톤) ²	2,329.0	2,359.0	2,394.0	2,427.0	2,469.0

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI

〈호주- 버터 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
버터생산량, (천 톤) ¹	147.0	146.0	133.0	128.0	148.0
버터 소비량, (천 톤) ²	65.0	62.0	55.0	64.0	68.0
버터 총 무역 수지, (천 톤) ²	60.0	72.0	67.0	50.0	47.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
버터 생산량, (천 톤) ¹	140.1	148.3	156.9	167.7	178.0
버터소비량, (천 톤) ²	68.8	69.1	69.0	69.2	69.3
버터 총 무역 수지, (천 톤) ²	51.7	61.6	72.7	85.9	99.3

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI

〈호주- 치즈 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
치즈생산량, (천 톤) ¹	388.0	373.0	364.0	359.0	340.0
치즈 소비량, (천 톤) ²	223.0	225.0	215.0	215.0	215.0
치즈 총 무역 수지, (천 톤) ²	178.0	141.0	148.0	137.0	77.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
치즈 생산량, (천 톤) ¹	334.5	347.1	360.2	374.5	389.2
치즈 소비량, (천 톤) ²	219.3	225.9	231.5	236.2	240.9
치즈 총 무역 수지, (천 톤) ²	167.6	167.0	164.1	160.5	155.1

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI

〈호주- 전유 분말 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
전유분말 생산량, (천 톤) ¹	189.2	158.2	135.4	142.0	148.0
전유분말 소비량, (천 톤) ²	22.0	27.0	27.0	27.0	27.0
전유 분말 총 무역 수지 (천 톤) ²	146.0	140.0	119.0	112.0	136.0
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
전유 분말 생산량, (천 톤) ¹	145.7	166.3	187.8	212.4	236.1
전유 분말 소비량, (천 톤) ²	27.4	28.3	29.1	30.2	31.2
전유 분말 총 무역 수지 (천 톤) ²	122.4	137.1	152.6	170.1	187.0

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ ABARE, BMI, ² USDA, BMI

〈가격 책정 문제〉

- 2009년 하반기에 세계 유제품 가격이 상당히 올랐음. 동 기간에 걸친 호주 달러의 강세 때문에 인상분은 꽤 상쇄되었지만 가격 상승으로 주요 유제품 생산자들이 농민들에게 지급하는 우유 가격을 올릴 수 있었음. 8월에 Murray Goulburn Co-operative(MGC)가 가격을 3.5% 정도 인상하였으며 그 다음 달에는 뉴질랜드의 대기업 Fonterra도 가격을 인상하였음. MGC와 Fonterra 모두 가격을 인상하여 가격 상승세는 4/4분기까지 지속되었음
- 추가적인 가격 상승 여부는 호주 달러의 상태와 지속적인 세계 유제품 가격의 인상 여부에 달려있음. 세계 유제품 가격의 상승이 지속될지는 세계 경기의 회복세뿐 아니라 EU와 미국의 정책에 따라 결정될 것임. 미국과 EU는 자국 농민을 지원하기 위한 시장 개입 정책을 통해 유제품 비축량을 크게 늘렸음. 비축량이 시장에 풀리게 되면 가격은 인하될 것임. 이는 2010년까지 중요한 위험요소로 남을 전망이다

- 전국적으로 낙농업을 하는 농민들이 자신들이 받는 제품 가격이 너무 낮다고 불평하여 정부는 유제품 가격 책정 구조를 조사하기로 합의하였음. 조사는 2010년 1월에 퍼스 주에서 시작되었는데 농민들은 낙농업 분야의 수익이 공급 과정에 집중되고 농장에 도달하는 수익은 매우 적다고 주장함. 농민들은 특히 농장 출고 가격 저하의 요인으로 꼽고 있는 슈퍼마켓 체인에 의한 공급자에 대한 압박 제기를 조사하는 것에 특히 관심을 두고 있음. 정부가 가격 책정에 개입하기로 결정할 경우 이는 90년대 초에 낙농업 분야 규제를 철폐하면서 도입한 개혁 조치의 철회로 보일 것임

4) 축산업 전망

■ 공급 전망

- 호주는 기계화된 대규모 농장을 보유하며 오래 전부터 세계에서 가장 효율적인 소고기 생산국 중 하나였음. 2009년에는 소고기 생산량이 전년대비 1.5% 감소하여 213만 톤을 기록하였음. 이는 목초지 조건 개선으로 농민들이 소를 계속 기르면서 쇠고기 생산 증가를 막았기 때문임. 2010년에는 도살 비율의 하락과 좋은 목초지 조건에 따른 소의 비축 현상으로 인해 생산량은 0.25% 증가하는데 그칠 것으로 전망됨. 2010년에 양돈업자들이 암컷을 다시 비축하기 시작하면서 돈육 생산량은 전년대비 3.8% 증가하여 339,000톤에 달할 것으로 봄. 호주의 돼지고기 수요가 여전히 높은 상황에서 2011년의 생산량은 347,900톤이 될 것으로 예상되며 2014년까지는 14.4% 증가하여 373,700톤을 기록할 것으로 보임
- 2000년대 중반까지 양계업은 높은 실적을 보였는데 2003년에서 2007년까지 19.7%의 생산 증가를 기록 815,000톤을 생산하였음. 계육에 대한 높은 국내 수요가 주성장 요인이었음. 2011년까지는 전년대비 5%의 높은 증가율을 예상되며 생산량은 901,400톤에 달할 것으로 봄. 2014년까지는 2009년 대비 22%의 증가율을 전망하고 있으며 생산량은 101만 톤에 달할 것으로 봄

■ 수요 전망

- 호주의 소고기 소비량은 지난 10년 동안 증가세를 보여 2000-2009년 사이에 11.9% 증가한 740,500톤을 기록하였으나 2005년 이후 소비가 약간 감소하기도 하였음. 소고기 소비량은 1977년에 103만 톤으로 최고치를 기록하였으며 이 때 인구 당 연간 소비량은 70kg를 기록하였음. 인구 당 소비량은 현재 최고치의 반 정도로 감소하여 지난 15년 동안 36kg 내외로 유지되었음. 2010년에는 경기 회복에 힘입어 국내 수요가 0.9% 정도로 미미하게 증가할 것으로 보고 있음. 2014년까지는 인구가 증가함에 따라 소고기 소비량이 2009년 대비 7% 증가한 799,000톤을 기록할 것으로 보임
- 돼지고기의 상황은 이보다 좋아서 호주 내 소비량은 1990년 대비 40% 이상 증가 하였음. 2004년-2009년 사이에만 해도 소비량은 12.3% 증가하여 457,000톤을 기록하였음. 최근에는 미국, 캐나다, 덴마크 등의 수입 돼지고기로 소비의 많은 비중을 충족시키고 있음. 이러한 소비 증가세는 앞으로도 계속되어 2010년에는 소비량이 전년대비 1.2%, 2011년에는 3% 증가하여 487,500톤에 달하고 2014년에는 소비량이 15.9% 증가한 541,300톤을 기록할 것으로 예상됨
- 소비자들이 계속하여 소고기 대체 식품으로 닭고기를 선택하고 있기 때문에 닭고기 수요도 낙관적임. 2010년에는 전년대비 3.2% 증가한 760,500톤을 기록할 것으로 예상되며 2010/11년도에도 성장세가 계속되어 785,200톤까지 증가할 것으로 보고 있음. 소비량은 2014년까지 총 18% 증가한 871,400톤을 기록할 것으로 예상됨

〈호주- 닭고기 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
닭고기 생산량, (천 톤) ¹	755.20	797.40	814.60	809.20	830.60
닭고기 소비량, (천 톤) ²	687.00	708.00	704.00	728.00	737.00
닭고기 총 무역 수지, (천 톤) ²	18.00	16.00	24.00	26.00	34.00
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
닭고기 생산량, (천 톤) ¹	859.40	901.40	934.90	975.40	1,013.70
닭고기 소비량, (천 톤) ²	760.50	785.20	812.60	841.40	871.40
닭고기 총 무역 수지, (천 톤) ²	98.92	116.12	122.29	134.03	142.30

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ 호주 통계청, BMI, ² USDA, BMI

〈호주- 돈육 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
돈육 생산량, (천 톤) ¹	390.30	382.70	386.10	348.00	326.60
돈육 소비량, (천 톤) ¹	430.00	428.00	460.00	456.00	467.00
돈육 총 무역 수지, (천 톤) ²	-49.00	-49.00	-87.00	-104.00	-125.00
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
돈육 생산량, (천 톤) ¹	339.00	347.90	357.20	366.20	373.70
돈육 소비량, (천 톤) ¹	472.80	487.50	503.10	522.50	541.30
돈육 총 무역 수지, (천 톤) ²	-113.40	-120.60	-125.80	-137.30	-149.90

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ 호주 통계청, BMI, ² USDA, BMI

〈호주- 소와 송아지 고기 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
소와 송아지 고기 생산량, (천 톤) ¹	2,090.00	2,188.00	2,180.00	2,161.00	2,129.00
소와 송아지 고기 소비량, (천 톤) ¹	759.00	747.00	719.00	736.00	754.00
소와 송아지 고기 총 무역 수지, (천 톤) ²	1,377.00	1,421.00	1,393.00	1,399.00	1,383.00
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
소와 송아지 고기 생산량, (천 톤) ¹	2,135.00	2,180.00	2,212.00	2,242.00	2,257.00
소와 송아지 고기 소비량, (천 톤) ¹	751.70	762.90	774.80	788.50	799.90
소와 송아지 고기 총 무역 수지, (천 톤) ²	1,337.00	1,344.00	1,355.00	1,365.00	1,369.00

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ 호주 통계청, BMI, ² USDA, BMI

5) 쌀농사 전망

■ 공급 전망

- 호주의 쌀 생산 부문은 한 때 1백만 톤 이상으로 상대적으로 컸으며 2001년까지는 쌀 수출국이기도 했음. 그러나 그 이후 2002년에 시작된 수차례의 가뭄으로 인해 생산량은 급감하였으며 2002/03년도의 생산량은 전년대비 75%의 큰 하락세를 보이며 313,000톤으로 떨어졌음. 2002년 이후 지속적인 물 부족으로 인해 쌀 경작 면적도 2001년에 177,000ha였던 것이 2008년에는 불과 2,000ha로 떨어졌음. Murray Valley와 Murrumbidgee Valley 내 관개 시스템이 개선됨에 따라 2009/10년에는 쌀 생산량이 회복을 보이며 137,200톤을 기록할 것으로 예상됨. 이로 인해 경작 면적이 거의 3배 증가하였지만 19,000ha에 불과함. 기후만 관찮으면 2013/14년까지는 호주의 쌀농사 분야가 489% 성장할 것으로 예상됨. 그러나 이는 현재 수준이 워낙 낮기 때문이며 2013/14년의 추정 생산량인 389,200톤도 2000/01년도

생산량의 40%에도 미치지 못하는 것임. 실제로 호주 내에서 물이 점점 귀해짐에 따라 물이 많이 필요한 쌀농사는 장기적으로 실현 가능성이 떨어질 것임

■ 수요 전망

- 지난 수십 년간 호주의 쌀 수요는 급격히 증가하여 1988-2008년 사이에 300% 이상 늘었는데 이는 쌀을 많이 소비하는 아시아 이민자의 유입과 외국 음식에 대한 관심의 증가 때문인 것으로 보임. 하지만 2008년 쌀 소비는 가뭄과 세계 쌀 가격의 급등('07년 3/4분기와 '08년 3/4분기 사이에 141% 증가하여 US\$25/100파운드를 기록)으로 인해 전년대비 30% 감소하였음. 그 이후 가격이 적정 수준을 회복하였으나 가격 상승의 잔류 여파가 많이 남아 있음. 가격의 적정화를 감안하여 2010년에는 쌀 소비가 전년대비 6% 상승한 322,000톤을 기록할 것으로 전망됨. 지금부터 2014년까지 쌀 소비는 22% 증가하여 368,300톤에 달할 것으로 예상되는데 이는 주로 호주 식단의 다양화와 쌀을 소비하는 아시아 국가로 부터의 이민의 증가 때문임

〈호주 - 쌀 생산량, 소비량, 무역량〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
쌀 생산량, (천 톤) ¹	339.0	1,003.0	163.0	19.0	66.0
쌀 소비량, (천 톤) ²	395.0	400.0	480.0	346.0	303.0
쌀 총 무역 수지, (천 톤) ²	-26.0	250.0	-32.0	-108.0	-158.8
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
쌀 생산량, (천 톤) ¹	137.2	249.7	318.0	372.6	389.2
쌀 소비량, (천 톤) ²	322.2	332.1	342.6	355.7	368.3
쌀 총 무역 수지, (천 톤) ²	-119.2	73.1	-0.6	-0.3	-0.1

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ¹ USDA ABARE, BMI, ² USDA, BMI

〈새로운 생산 지대〉

- 물이 다시 귀해짐에 따라 호주의 주요 미작지대인 뉴사우스웨일스 주의 리베리나 평야는 2009년의 생산량보다 극히 낮은 생산량을 기록하였음. 다시 쌀 생산이 가능해지려면 세계 시장에서 쌀 가격이 높게 유지되어야 하고 관개수의 가격이 낮아져야 함. 호주가 단 기간에 연간 1백만 톤의 쌀을 생산하는 모습은 상상하기가 힘들
- 리베리나 밖에 관개가 필요 없는 지역에서 쌀을 생산하기 위한 실험이 진행 중임. 2009년에는 뉴사우스웨일스 주 북쪽에 약 800ha의 면적에 벼를 심었으나 큰 비로 심각한 피해를 입었음. 이 프로젝트의 실패는 쌀 생산자인 SunRice에게 큰 타격을 입혔으며 당사는 쌀의 부족으로 인해 2009년에 추가로 일자리를 감축 해야만 했음. SunRice는 기존의 미작 지대를 벗어난 곳에서의 쌀 생산을 촉진하는 일에 깊이 관여하고 있었음. 같은 지역 내 쌀 생산 실험이 조금 더 성공적으로 진행 되더라도 생산량이 리베리나에서의 손실을 회복하기에는 턱 없이 부족할 것이라 봄
- 웨스턴오스트레일리아의 외진 Kimberly 지역 내 Ord River Irrigation Area도 쌀 생산 지역으로 가능성이 있음. 웨스턴오스트레일리아 정부는 관개 시스템을 확장하는데 AUD220백만을 투자하고 있으며 연방 정부 또한 US\$195백만을 지원하고 있음. 이 프로젝트로 인해 12,000ha가 경작지가 될 것이며 판매는 2011년부터 시작될 것임. 이 지역의 수확량 높은 쌀 생산 가능성은 수십 년 전부터 알려져 있었음. 1982년에 웨스턴오스트레일리아 정부가 Ord River Irrigation Area 내 쌀 생산에 대한 연구를 발표하였음. 새로운 토지가 이용 가능해지면서 드디어 경작이 진행될 수 있을 것으로 보임. 이는 궁극적으로는 기존의 미작 지대인 뉴사우스 웨일스 주 내 쌀 생산 면적의 감소를 어느 정도 상쇄할 수 있을 것으로 기대됨

3. 식품산업 현황

가. 식품음료산업 SWOT 분석	35
나. 산업전망	37
다. 시장특성	47
라. 유통구조	65
마. 소매시장	66

3_ 식품산업 현황

가. 식품음료산업 SWOT 분석

■ 식품산업 SWOT

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 호주 소비자들의 가처분 소득은 높아 필수적이지 않은 식품을 비교적 자유롭게 소비할 수 있음 ● 식품 업계의 경쟁은 치열하며 통합이 진행되고 있으나 한 회사가 다른 주요 회사를 시장에서 밀어낼 수 있는 상황은 아니어서 경쟁 수준이 높게 유지되고 있음 ● 호주의 농업은 번창하고 있으며 육류를 포함한 주요 농산물의 최대 수출국임
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 호주에서 사업을 하는 데 드는 비용은 현재 제조업을 지원하는 인프라를 가진 아시아의 이머징마켓에 비해 높은 편이어서 호주에 대한 투자가 감소하고 있음 ● 큰 지원을 받고 있는 Eat Australia 캠페인으로 인해 국내에서 제조업을 영위하는 회사에 비해 호주로 수출을 하는 회사들이 타격을 입을 가능성이 있음 ● 다른 아시아 국가에 비해 국내 시장의 규모가 작음
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 정부는 해외 투자를 장려하며 투명한 사업 환경을 제공함 ● 새로운 원산지 표시법에 따라 호주 내에서 제조업을 하는 회사들에게 기회가 발생함. 외부 경쟁은 어느 정도 제한되고 국수주의적 감정을 이용해 이익을 볼 수 있는 방안이 제공됨 ● 가처분 소득의 증가로 인해 소비자들의 안목이 높아지고 있음. 이에 따라 고급 식품 시장에서 제조사들에 대한 기회가 제공됨. 일례로 포장 건강 식품 분야의 성장을 들 수 있음
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 점점 더 많은 회사들이 저렴한 수입품을 찾기 위해 뉴질랜드에 눈을 돌리고 있어 호주 농민의 불안이 가중되고 있음 ● 보호주의로 인해 농업의 효율성은 개선될 여지가 있으며 이는 다른 농산물 생산국들이 비용이 훨씬 낮은 환경에서 농업 수준을 개선하고 있는 상황에서는 문제가 될 수 있음 ● 기존에 국내에서 생산되던 식품이 이제는 수입됨에 따라 식품과 음료의 수입이 수출보다 훨씬 큰 증가율을 보일 것으로 예상됨 ● 극단적인 기후, 특히 최근의 가뭄에 대해 호주 농민들은 취약하며 창고와 추수 시설에 많은 투자가 요구됨 ● 호주와 뉴질랜드의 식품 기준 기관들이 진행하고 있는 식품 표시 정책에 대한 검토 결과에 따라 생산자들은 더욱 복잡한 표시 요건을 충족해야 하게 될 수 있음

음료산업 SWOT

<p>강점</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 호주 소비자들의 가처분 소득은 높아 필수적이지 않은 음료를 비교적 자유롭게 소비할 수 있음 ● 음료 업계의 경쟁은 강하고 통합이 진행되고 있으나 한 회사가 다른 주요 회사를 시장에서 밀어낼 수 있는 상황은 아니어서 경쟁 수준은 높게 유지될 것임 ● 호주의 농업은 번창하고 있으며 와인 등 주요 농산물의 최대 수출국으로 수입에 크게 의존하지 않기 때문에 무역 수지가 높게 나타남
<p>약점</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 시장 성숙도, 통합 진행 정도, 그리고 혁신과 브랜드가 강력하여 호주의 음료 분야에 새로이 진출하기는 상대적으로 어려움 ● 지속적인 경상 적자가 자금의 유동성에 대한 취약성과 환율 변화를 증가시켜 수출에 타격을 주고 있음 ● 호주의 와인 산업은 막대한 공급 과잉, 제한적이고 비싼 투입비용, 경쟁적인 국제 수출 시장, 강세를 보이는 호주 달러, 그리고 주요 수출 시장의 낮은 수요로 인해 심각한 피해를 입었음
<p>기회</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 정부는 해외 투자를 장려하며 투명한 사업 환경을 제공함 ● 새로운 원산지 표시법에 따라 호주 내에서 제조업을 하는 회사들에게 기회가 발생함. 외부 경쟁은 어느 정도 제한되고 국수주의적 감정을 이용해 이익을 볼 수 있는 방안이 제공됨 ● 가처분 소득의 증가로 인해 소비자들의 안목이 높아지고 있음. 이에 따라 고급 음료 시장에서 제조사들에 대한 기회가 제공됨 ● CCA와의 협작을 통한 SABMiller의 시장 진입은 수익률이 높은 고급 알코올 음료시장의 성장을 촉진시킬 수 있음
<p>위협</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● 호주의 음료 시장에 다른 아시아 국가의 기업들이 관심을 가지고 있음. 특히 경쟁이 심한 자국의 시장을 벗어나 확장을 피하는 일본 기업의 관심이 큼 ● 음료 업계의 고급화 추세는 고급 제품에는 득이 되지만 대량 판매 시장 브랜드에는 위협이 됨 ● 호주의 와인 생산자들과 부상하고 있는 다른 와인 생산국간 경쟁이 심화되고 있음 ● Ready to drink(RTD) 증류주에 대한 영구적인 70%의 세금 인상이 이 분야 내 판매를 저해할 수 있음

나. 산업전망

1) 식품 소비

- 식품 소비량은 계속 증가하여 2014년에는 2009년 대비 9.8% 증가한 AUD778.1억을 기록할 것으로 전망함. 소비자 신뢰의 향상과 대형식품소매업의 확산이 이러한 성장의 요인이 될 것이나 모든 식품 및 음료 산업의 가격 경쟁이 높아 성장률은 낮아질 것임

〈식품 소비 지표- 2004-2014〉

구 분	2004	2005	2006	2007	2008	2009e
식품 소비(10억 US\$)	47.59	48.97	50.54	51.555	52.41	54.56
식품 소비(10억 AUD)	62.62	64.44	66.50	67.83	68.96	70.86
인구당 식품 소비(US\$)	2,364	2,401	2,442	2,446	2,445	2,494
인구당 식품 소비(AUD)	3,111	3,159	3,213	3,219	3,218	3,239
전체 식품 소비 증가(전년대비)	3.95	2.90	3.20	2.00	1.67	2.75
인구당 식품 소비 증가(전년대비)	2.75	1.55	1.69	0.19	-0.03	0.65
GDP 대비 식품소비 비중(%)	7.01	6.67	6.39	5.98	5.57	5.64
구 분	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f	
식품 소비(10억 US\$)	60.59	55.82	57.44	61.40	62.64	
식품 소비(10억 AUD)	72.69	73.45	74.12	75.80	77.81	
인구당 식품 소비(US\$)	2,714	2,475	2,522	2,670	2,698	
인구당 식품 소비(AUD)	3,256	3,257	3,255	3,296	3,351	
전체 식품 소비 증가(전년대비)	2.58	1.04	0.92	2.26	2.65	
인구당 식품 소비 증가(전년대비)	0.52	0.05	-0.07	1.27	1.66	
GDP 대비 식품소비 비중(%)	5.51	5.41	5.29	5.15	5.02	

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ABS, BMI

- 단기적으로 경제 약세지만 소비자들은 소득의 더 많은 부분을 비필수적 식품과 음료에 지출할 것임. 식품 가공업계의 꾸준한 성장으로 인해 시장에 다양한 고급 제품이 나타났으며 이는 미래의 식품 소비 수준을 더욱 높이게 될 것임
- 그럼에도 국내 식품 생산은 더 저렴한 아시아 국가로부터 위협을 받을 것임. 최근 몇년 동안 여러 다국적 기업들이 호주 내 생산을 축소하거나 중단하였으며 2006년에 중국으로 생산지를 옮긴 미국의 Kraft Foods나 Cadbury가 최근의 예임. Coca-Cola Amatil(CCA)는 생산 능력 과다로 인해 자사의 SPC Ardmona(SPCA) 과일 통조림 시설을 축소하고 있음. 캐나다의 대형 식품 기업 McCain Foods는 2009년 11월에 태즈매니아 주의 생산 시설의 운영을 완전히 중단할 것이라 발표하였음

2) 가공식품

■ 통조림

- 향후 5년 동안 통조림 판매량 증가율은 상당히 미미하여 2.31%에 그칠 것으로 보이며 판매액 증가율은 이보다 높은 9.41%일 것으로 예상됨. 특히 통조림 분야에서는 건강에 대한 인식 증진으로 인해 소비자들이 신선 식품으로 전환하고 있기 때문에 제조사들은 계속하여 가공 및 포장 식품에 대한 소비자의 관심을 끌기 위해 노력해야 할 것임
- 통조림의 경우 제조사들이 서로 상충되는 것으로 보이는 소비자의 편의와 건강에 대한 수요를 충족시켜줄 능력을 향상시키고 있다는 점이 판매액의 증가 요인임. 건강한 포장 식품을 보통의 통조림에 비해 높은 가격에 판매하는 것이 가능할 것이고 이에 따라 판매액의 증가가 판매량의 증가보다 높게 나타날 것임

〈통조림 지표- 2007-2014〉

	2007	2008	2009e	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
통조림 판매량 (천 톤)	327.7	330.5	332.0	333.1	334.6	335.1	335.7	338.2
통조림 판매량 (백만 AUD)	1,134	1,161	1,183	1,211	1,238	1,261	1,271	1,294
통조림 판매량 (백만 US\$)	862	882	899	932	1,032	958	985	1,048

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : 기업정보, 업계신문, ABS, Health Strategy Consulting(HSC), BMI

3) 제과 등 주요부문 전망

■ 제과류

- 제과업계는 호주의 주요 식품 가공 사업 중 하나인데 사업의 많은 부분은 소규모로 이루어지고 있음. 상당히 성숙된 시장으로 성장률이 크지는 않을 것임. 향후 5년 동안 제과류의 판매량은 1.87%, 금액 7.24% 증가할 것이라 예상됨
- 이전에는 고급화가 제과 시장의 주된 성장 원인 중 하나였음. 그러나 이제는 제과류를 주요 취급 제품군 중 하나로 보고 있는 편의 소매업의 확산과 제과류와 같은 사치품의 빈번한 소비를 가능케 하는 가처분 소득 증가로 제과류 판매가 증가할 것으로 예상됨
- 한편, 건강에 대한 인식 증진이 제과 시장의 성장을 어느 정도 저해하기는 하지만 제조사들은 대체로 부가가치의 건강 대체품을 출시하는 방식으로 대응할 것임. 이외에 극심한 경쟁도 위협 요소임. 경쟁적 가격 책정이 기업의 성공에 필요한 중요한 수단이지만 이는 수익성을 더욱 저해할 수 있음

〈제과류 지표- 2006-2014〉

	2006	2007	2008	2009e	
제과류 판매량(천 톤)	156.7	158.3	159.1	159.5	
제과류 판매량 성장률(톤, 전년대비)	1.03	1.02	0.53	0.22	
초콜릿 판매량(백만 AUD)	974	992	1,011	1,023	
설탕 제과류 판매량(백만 AUD)	648.4	671.1	694.6	712.6	
껌 판매량(백만 AUD)	165.9	173.4	181.2	185.2	
제과류 판매량(백만 AUD)	1,788	1,837	1,887	1,921	
제과류 판매량 성장률(AUD, 전년대비)	2.36	2.72	2.73	1.81	
초콜릿 판매량(백만 US\$)	740.0	754.0	768.4	787.9	
설탕 제과류 판매량(백만 US\$)	492.8	510.1	527.9	548.7	
껌 판매량(백만 US\$)	126.1	131.8	137.7	142.6	
과자류 판매량(백만 US\$)	1,359	1,396	1,434	1,479	
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
제과류 판매량(천 톤)	160.0	160.2	160.3	161.4	162.5
제과류 판매량 성장률(톤, 전년대비)	0.33	0.12	0.06	0.65	0.70
초콜릿 판매량(백만 AUD)	1,036	1,042	1,047	1,060	1,076
설탕 제과류 판매량(백만 AUD)	729.8	737.7	744.6	761.9	782.6
껌 판매량(백만 AUD)	190.0	190.6	191.5	195.7	201.6
제과류 판매량(백만 AUD)	1,956	1,970	1,983	2,018	2,060
제과류 판매량 성장률(AUD, 전년대비)	1.82	0.73	0.66	1.74	2.09
초콜릿 판매량(백만 US\$)	863.8	792.0	811.7	858.8	866.1
설탕 제과류 판매량(백만 US\$)	608.4	560.6	577.1	617.1	630.0
껌 판매량(백만 US\$)	158.4	144.9	148.4	158.5	162.3
과자류 판매량(백만 US\$)	1,631	1,497	1,537	1,634	1,658

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : 기업정보, 업계신문, ABS, Health Strategy Consulting(HSC), BMI

■ 무역

- 호주 식품 및 음료의 무역 수지에 대한 전망은 엇갈림. 호주는 방대하고 발달된 농업 덕분에, 그리고 전체 무역 수지에 대한 해당 산업의 중요성으로 인해 전체적으로는 수출국으로 남을 것임. 전망 기간인 2014년까지 수입은 강한 증가세를 보여 28.06% 증가하고 수출은 그보다 훨씬 낮은 12.08% 증가할 것으로 보임. 수출의 기준점이 훨씬 높기는 하지만 이는 호주의 식품 생산 산업에서 큰 변화가 나타나고 있음을 보여주는 수치임은 분명함. 수입이 그토록 높은 증가율을 보이는 이유는 제조사들이 지역 내 다른 국가에 존재하는 낮은 건설비용과 임금, 그리고 높은 성장 전망으로 인해 점점 호주 밖에서 기회를 찾고 있기 때문임. 따라서 호주 회사들은 계속하여 국내에서 재배되고 생산된 제품을 사도록 홍보할 것이지만 소비자들은 기존에 국내에서 생산되던 제품을 수입품으로 충당하여야 할 것임
- 앞서 언급한 경향에 더하여 호주의 농업은 예컨대 뉴질랜드와 같은 더욱 저렴하고 효율성이 높은 경쟁국으로부터 압박을 받고 있음. 이는 수입을 증가시켰을 뿐 아니라 호주의 수출품에 대한 수요를 감소시켰음. 이러한 경향이 지속될지 여부는 유기농산물 생산 증가 정책과 같은 정부 차원의 정책의 성공 여부와 정부가 보호주의와 효율성 향상 사이에서 균형점을 찾을 수 있을지 여부에 크게 좌우될 것임

〈호주 식품과 음료 무역 지표- 2006-2014〉

	2006	2007	2008	2009e	
수출(백만 US\$)	17,936.6	18,833.5	19,587.8	18,592.2	
수입(백만 US\$)	6,195.7	6,877.3	7,026.4	6,174.1	
수지(백만 US\$)	11,740.9	11,956.2	12,561.4	12,418.1	
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
수출(백만 US\$)	19,735.5	19,361.0	19,427.4	20,320.7	20,838.8
수입(백만 US\$)	7,430.9	6,936.9	6,902.1	7,582.0	7,906.5
수지(백만 US\$)	12,304.6	12,424.0	12,525.2	12,738.6	12,932.3

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : UNCTAD, BMI

음료

〈알코올음료〉

- 호주의 알코올음료 분야는 2014년까지 온음료 분야보다 약간 높은 성장률을 보일 것으로 예상됨. 전체 알코올음료 시장은 2009-2014년 사이에 9.54%의 가치 증가를 보일 것으로 예상됨. 증류주에 대한 세금 인상에 이어 와인과 맥주에 대한 세금을 인상하려는 정부의 계획은 순수하게 세수를 확장하려는 방안이지만 알코올음료 판매를 저해할 것이라고 비판 받았음
- 호주의 가장 큰 알코올음료 분야인 맥주의 판매량은 2014년까지 2.45% 증가할 것으로 예상됨. 선진국에서는 저렴한 가격과 더 비싼 주류를 포기하는 소비자들을 잡을 수 있는 맥주의 능력 덕분에 맥주가 불경기의 영향을 받지 않는 것으로 여겨졌으나 현재 세계 경제 위기로 인해 많은 이들이 이러한 견해를 재고하고 있음. 실제로 미국과 영국의(2개의 주요 맥주 시장) 판매 수치에 의하면 판매량이 더 비싼 음료만큼은 아니지만 감소하기는 하였으며 이로 인해 맥주 판매는 불경기에 영향을 안 받는 것이 아니라 ‘불경기 저항적’이라는 새로운 견해가 제시되었음. 호주에서는 이러한 현상이 그대로 나타나지는 않았음. 호주의 주요 양조업자들의 판매 자료를 보면 2009년에는 맥주 판매량이 대폭은 아니지만 꾸준한 증가세를 보였다고 함
- 와인 판매량 증가율은 더 높아 2014년까지 6.88%를 기록할 것이며 이는 시장 성숙도와 경제 성장 둔화를 반영하고 있음. 와인 산업은 공급 과잉과 불리한 기후 및 환율의 영향을 받고 있음. 와인 가격의 인하로 시장이 비약적인 성장을 하진 않을 것이며 소비자들은 오히려 더 고급 음료를 찾게 되어 판매량의 측면에서는 더욱 큰 타격이 예상됨
- 증류주의 성장률이 2014년까지 7.39%로 가장 높을 것이며 이는 혁신의 기회와 젊은 소비자들의 관심에 기인함. 젊은 소비자에 대한 알코올의 부정적 영향에 대한 우려가 증가하고 있고 호주 내 RTD(ready-to-drink) 증류주가 최근에 늘었음에도 불구하고 적극적인 마케팅을 통한 신제품의 출시도 이루어질 것으로 보임

〈알코올음료 지표- 2006-2014〉

	2006	2007	2008	2009f	
알코올음료 생산량(백만 리터)	361.1	378.9	396.8	414.6	
알코올음료 판매액(백만 AUD)	10,780	11,030	11,243	11,547	
알코올 판매액 성장률(AUD, 전년대비)	3.50	2.31	1.93	2.70	
알코올음료 판매액(백만 US\$)	8,193	8,383	8,545	8,891	
알코올음료 판매량(백만 리터)	2,255	2,326	2,351	2,384	
알코올음료 판매 증가량(리터, 전년대비)	0.71	3.17	1.08	1.41	
와인 판매량(백만 리터)	481.9	486.2	484.3	495.6	
맥주 판매량(백만 리터)	1,737	1,802	1,828	1,853	
증류주 판매량 (백만 리터)	35.54	37.48	38.85	35.94	
인구 당 와인 소비량(리터)	28.10	28.70	28.00	28.00	
인구 당 맥주 소비량(리터)	107.0	106.3	105.70	104.70	
인구 당 증류주 소비량(리터)	2.20	2.21	2.25	2.03	
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
알코올음료 생산량(백만 리터)	432.4	449.7	468.3	485.8	
알코올음료 판매액(백만 AUD)	11,866	12,003	12,110	12,352	12,648
알코올 판매액 성장률(AUD, 전년대비)	2.77	1.15	0.89	2.00	2.40
알코올음료 판매액(백만 US\$)	9,892	9,122	9,385	10,005	10,182
알코올음료 판매량(백만 리터)	2,424	2,428	2,432	2,449	2,467
알코올음료 판매 증가량(리터, 전년대비)	1.66	0.16	0.16	0.69	0.73
와인 판매량(백만 리터)	508.9	510.7	512.6	520.8	529.6
맥주 판매량(백만 리터)	1,879	1,881	1,882	1,890	1,898
증류주 판매량 (백만 리터)	36.38	36.58	36.78	37.66	38.60

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : ABS, BMI

〈온음료〉

- 알코올음료의 경우와 마찬가지로 온음료 판매액이 2014년까지 소폭 상승할 것으로 예상됨. 호주 내 커피와 차 판매량은 카페 문화의 확산과 그에 동반된 새로운 다양한 온음료에 대한 소비자의 관심 덕분에 몇년 전에 상당히 증가하였으나 이제는 성장세가 둔화되고 있음
- 커피 판매액은 2014년까지 7.33% 증가하여 AUD514.2백만을 기록할 것이며 차의 판매액은 6.31% 증가하여 AUD254.4백만을 기록할 것으로 예상함. 두 경우 모두에 소비자의 취향이 점점 세련되어져 더욱 비싼 고급 제품의 판매가 촉진되는 것이 주요 성장 요인임. 가치분 소득이 높고 실업률이 낮은 호주의 안정된 경제가 판매에 도움이 될 것임

〈온음료 지표- 2006-2014〉

	2006	2007	2008	2009e	
커피 판매액(백만 AUD)	452.7	460.3	467.5	479.1	
커피 판매액(백만 US\$)	344.0	349.8	355.3	368.9	
차 판매액(백만 AUD)	229.4	233.6	237.6	239.3	
차 판매액(백만 US\$)	174.4	177.5	180.6	184.2	
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
커피 판매액(백만 AUD)	490.9	496.2	497.1	504.6	514.2
커피 판매액(백만 US\$)	409.2	377.1	385.3	408.7	413.9
차 판매액(백만 AUD)	242.7	244.5	245.9	249.7	254.4
차 판매액(백만 US\$)	202.3	185.8	190.6	202.3	204.8

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : Australian Wine and Brandy Corporation(AWBC), ABS BMI

〈청량음료〉

- 2014년까지 청량음료 판매액이 9.53% 증가하여 AUD43.5억을 기록할 전망이다. 이 분야가 성숙되었고 그에 따라 경쟁이 심하지만 호주의 기후, 관광업, 그리고 낙관적인 장기적 경기 전망 덕분에 수익성이 매우 좋음. 현지 대기업인 Coca-Cola Amatil (CCA)과 같은 제조사들은 시장의 성숙도에도 불구하고 많은 자원을 투자하고 있으며 투자 목표는 주로 과일 주스, 생수, 그리고 에너지 음료와 같은 건강음료 분야임

〈청량음료 지표-2006-2014〉

	2006	2007	2008	2009f	
청량음료 판매액(백만 AUD)	3,749.3	3,822.0	3,884.0	3,968.2	
청량음료 판매액 증가율(AUD, 전년대비%)	3.30	1.94	1.62	2.17	
청량음료 판매액(백만 US\$)	2,849.5	2,904.7	2,951.8	3,055.5	
	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
청량음료 판매액(백만 AUD)	4,052.3	4,108.8	4,150.4	4,237.9	4,346.4
청량음료 판매액 증가율(AUD, 전년대비%)	2.12	1.40	1.01	2.11	2.56
청량음료 판매액(백만 US\$)	3,378.0	3,122.7	3,216.5	3,432.7	3,498.8

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처 : AWBC, ABS, BMI

■ 대형식품유통업체(MGR)

- 호주의 월간 소매판매고는 2009년에 전년 대비 평균 5.9% 증가하였음. BMI는 2009년 호주의 대형식품유통업체(MGR) 판매고가 6.3% 증가하였을 것이라고 추정하고 있음. 세계적인 불경기 기간중 이루어낸 이러한 성장은 호주가 얼마나 효과적으로 소비를 통해 불황을 극복하였는가를 보여줌. 적극적인 금리 인하, 소비자 중심의 경제 지원 정책, 그리고 주택마련 보조금과 같은 다른 지원이 모두 소비자 심리를 향상시키고 국내 수요의 회복을 촉진하였음
- 이러한 강점이 2010년에도 유지될 것인지는 두고 봐야 함. 탄탄한 국내 수요로 인해 RBA는 2010년에 금리를 꾸준히 인상하였음. 3월에 0.25% 인상하여 금리를 4.0%로

책정한 것은 2009년 10월 이후 네 번째로 큰 것이었음. 이러한 금리 인상이 부채가 많은 호주 소비자에게 미친 영향은 12월의 월간 소매판매고 수치에 나타났음. 지원 정책 때문에 2008년 기준치가 높은 영향도 있었지만 소비자 불안이 다시 나타남으로써 인해 판매 증가율은 전년대비 2%에 불과하였음

- 3월의 금리 인상이 소매판매고 성장에 어떤 영향을 미칠 것인지는 두고 보아야 함. 그러나 호주 경제의 더블딥 가능성이 남아있음. 막대한 경제 지원 정책의 효과가 가시면서 중국 경제가 하반기에 약한 모습을 보일 경우 이는 호주 수출품에 대한 수요와 경제 성장에 큰 영향을 미칠 수 있음
- 전체적으로는 인구가 몇몇 주요 도심지에만 집중되어 있는 호주의 독특한 인구 분포로 인해 편의점이 전망 기간 동안 가장 크게 성장할 2개 분야 중 하나임. BMI는 편의점 형식이 2014년까지 33.79% 성장하여 AUD78.1억을 기록할 것으로 보고 있음. 할인점 분야는 2014년까지 39.67% 성장하여 AUD11.2억에 달할 것으로 보임. 할인점의 낮은 시작점과 미국 Costco의 시장 진입이 주 요인임. 호주처럼 발달된 시장에서 소비자들은 허리띠를 졸라매는 시기에 현대적 가게 대신 전통적 시장을 선택하지 않을 것임. 오히려 그들은 슈퍼마켓과 편의점에 대한 더 저렴한 대안, 즉 할인점을 찾게 될 것임

〈MGR 형태 별 판매량, 2005-2014〉

	2005	2006	2007	2008	2009e
슈퍼마켓(10억 AUD)	55.42	62.23	65.49	68.92	73.02
할인점(10억 AUD)	0.51	0.57	0.63	0.73	0.80
편의점(10억 AUD)	3.18	3.93	4.61	5.33	5.84
MGR 분야 전체(10억 AUD)	59.12	66.73	70.72	74.98	79.66
전체 MGR 성장률(% , 전년대비)	14.70	12.87	5.99	6.02	6.25
슈퍼마켓(10억 US\$)	42.12	47.30	49.77	52.38	56.23
할인점(10억 US\$)	0.39	0.43	0.48	0.55	0.62
편의점(10억 US\$)	2.42	2.99	3.50	4.05	4.49
MGR 분야 전체(10억 US\$)	44.93	50.71	53.75	56.98	61.34

	2010f	2011f	2012f	2013f	2014f
슈퍼마켓(10억 AUD)	77.34	79.47	81.35	85.20	88.97
할인점(10억 AUD)	0.89	0.92	0.95	1.03	1.12
편의점(10억 AUD)	6.36	6.58	6.77	7.24	7.81
MGR 분야 전체(10억 AUD)	84.59	86.97	89.07	93.47	97.90
전체 MGR 성장률(% , 전년대비)	6.19	2.81	2.42	4.94	4.74
슈퍼마켓(10억 US\$)	64.47	60.40	63.05	69.01	71.62
할인점(10억 US\$)	0.74	0.70	0.74	0.83	0.90
편의점(10억 US\$)	5.30	5.00	5.24	5.86	6.29
MGR 분야 전체(10억 US\$)	70.51	66.10	69.03	75.71	78.81

주 : e/f=BMI 측정치/전망. 출처: ABS, RBS, Food Info Australia, BMI

〈형태 별 식품소매 판매량- 2009 & 2019〉

	2009	2019f
조직적	95%	97%
비조직적/독립적	5%	3%

주 : f=전망. 출처 : BMI

다. 시장특성 ^{주)}

1) 호주 식품시장 규모

- 호주 소비자들이 2007-08 회계연도에 식품 및 음료 부분에 지출한 금액은 AUD 1,130억불 규모로 전 회계연도 지출 금액인 AUD1,064억 대비 약 6% 증가한 규모임
- 2007-08 회계연도 식음료 부분이 호주 전체의 소비자 지출에서 차지하는 비중은 52% 수준으로 전년도의 52.5%에 비해 소폭 감소한 것으로 파악됨

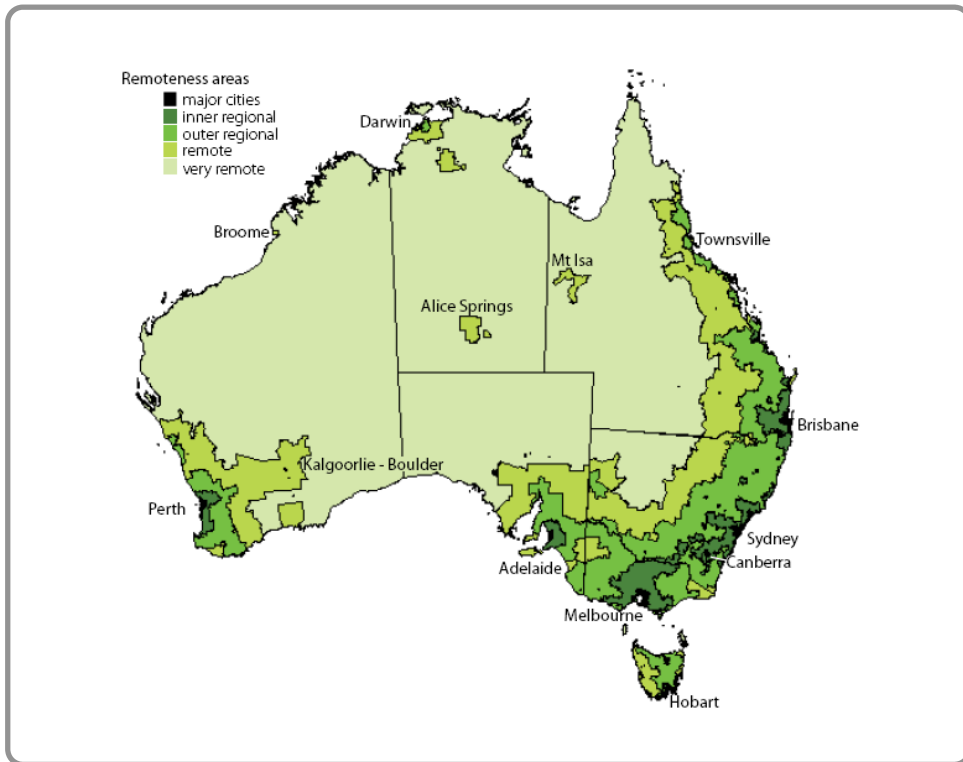
주) KOTRA 시드니 무역관

- 같은 기간 농수산물제품의 경우는 전년에 비해 18% 증가한 AUD374억 불의 생산을 기록하였는데, 이는 2006-07연도까지 극심했던 가뭄에서 벗어나 곡물 생산이 다시 증가세로 돌아선 때문인 것으로 조사되었음
- 호주 식품의 해외 수출규모는 큰 변동 없이 꾸준히 AUD 234억 불 수준을 유지하였음. 특히 축산물, 지방종자(oilseeds), 곡물의 수출 증가가 고기, 와인, 설탕 수출의 감소를 상쇄하여 전체 수출액의 꾸준함을 유지할 수 있었던 것으로 파악됨
- 호주의 식품 수입은 같은 기간 동안 전년에 비해 10% 증가한 AUD90억 불 규모를 기록하였지만, 전체적으로 호주는 여전히 식품 수출액이 수입액 보다 많은 국가임. 2007-08년도 수출액과 수입액을 비교해 보면 AUD140억 불의 식품 무역 흑자를 기록하였으며, 지난 5년 동안 평균 180억 불의 식품 무역 흑자를 기록한 것으로 조사됨
- 2007-08 회계연도 현재, 식품 업계에 종사하는 인구는 전년에 비해 14,100(7%)개의 포지션이 증가하여 205,925명 수준임. 이러한 식품업계 종사자의 증가세가 특히 뚜렷한 분야는 아래 2개 분야인 것으로 파악됨
- New South Wales(NSW)주와 South Australia (SA)주의 식품업계 인구가 증가세를 주도하였는데, 전년도에 각각 1,275개와 50개의 포지션이 줄어든 2개 주는 2007-08 회계연도에는 각각 9,350개, 3,175개의 포지션이 늘어나 호주 전체 식품업계 종사자 수의 증가세를 이끌었음. 반면 같은 기간 Victoria주에서는 2375개의 포지션이 줄어들어 대비를 보이고 있음
- 두 번째 이유는 축산 제품, 제빵 생산, 그리고 식음료 및 담배 분야의 매출 증가세가 꺾히고 있음. 특히 축산 분야에서는 전년 대비 27%의 고용인원이 증가하여 19,950개의 포지션을 기록하였으며, 일반 식음료 및 담배 분야에서는 19% 증가하여 총 40,525개의 포지션 수준을 유지하였음
- 다음은 호주의 식품업계 고용인구를 각 지역별로 파악한 자료로서, 지역별 식품산업의 분포도를 한 눈에 알 수 있음

〈식품 가공업 종사인구의 지역별 분포 변화〉

	1996		2001		2006		2001-2006 % change
	no.	% of total	no.	% of total	no.	% of total	
Major cities	95 340	57.8	88 211	55.2	90 150	52.8	2.2
Inner regional	42 716	25.9	43 492	27.2	52 375	30.7	20.4
Outer regional	24 722	15.0	26 174	16.4	25 656	15.0	-2.0
Remote	1 645	1.0	1 418	0.9	1 802	1.1	27.1
Very remote	597	0.4	505	0.3	508	0.3	0.6
Other	12	0.0		0.0	245	0.1	
Total	165 032	100.0	159 800	100.0	170 736	100.0	6.8

출처 : Australian Food Statistics 2008



- 상기 표와 지도에서 알 수 있듯이, 대부분의 식품업 종사 인구가 호주의 인구 밀집 지역인 해안가 위주로 형성된 대도시에 집중하고 있는 것을 알 수 있음

2) 식품소비 트렌드

- 식품산업이 워낙 광범위하기 때문에 트렌드를 간단히 요약하기는 매우 힘든 내용이라, 유럽 등 지중해 연안의 다른 국가들과 주요 제품 소비 관련한 비교자료를 입수하여 조사하였음
- 아래 표는 스페인, 프랑스, 이태리, 말타, 크로아시아, 보스니아, 알바니아, 그리스, 사이프러스, 터키, 시리아, 레바논, 아시라엘, 이집트, 리비아, 튀니지, 알제리, 모로코 등 총 18개국의 대표 식품 소비 연간 평균치와 호주의 평균치를 비교, 조사한 내용임
- 대표 식품은 감자, 쌀, 밀, 과일 등 7개 품목을 토대로 조사하였음

구 분	18개국 평균	18개국 소비범위(최소-최대)	호주 평균
감자	35.5	15-106	53
쌀	4.5	0.7-30	4
밀	146.5	97-188	85
기타곡류	173	108-233	95
옥수수	4	0.7-91	5
과일	81.5	25-164	85
야채	143	52-232	74

출처 : ANS (Advanced Nutritional Supplements), 단위 : kg

- 지중해 연안 국가들에 비해 호주는 밀과 기타 곡류의 소비가 매우 낮으며, 과일과 야채를 제외한 다른 식품도 소비량이 낮은 편인 것으로 파악됨.

구 분	18개국 평균	18개국 소비 범위 (최소-최대)	호주 평균
동물오일	4.5	1-20	16
채소오일	10	3-18	11
올리브오일	2.15	0-19	0.5
생선	6	1-34	17
육류	32.5	14-103	121
우유	145.5	31-252	252
콩류	6.5	2-11	3
와인	3	0-90	14

출처 : ANS (Advanced Nutritional Supplements), 단위 : kg

- 한편 육류와 우유의 소비는 평균치 및 최대치를 상회하는 매우 많은 양을 소비하고 있으며, 대신 콩이나 올리브오일의 소비는 매우 저조한 것으로 드러남

■ 호주 식문화 ^{주)}

- 다민족으로 이루어진 이민국가인 호주의 특성상, 미국에 버금갈 정도로 다양한 세계의 음식을 맛볼 수 있는 곳이 호주인 것으로 알려져 있음
- 호주는 미국과 같은 이민국가 이기는 하지만 본격적으로 이민을 받아들인 시기는 1945년 이후로, 이때부터 호주 문화 전반에 다문화적인 요소가 크게 영향을 끼치기 시작하였고 식문화 역시 이 시기를 기점으로 다양화되었음
- 영국인들이 정착하기 시작한 이민 초창기와는 달리, 20세기 초반부터 영국계가 아닌 독일, 이태리, 프랑스로부터의 이민이 조금씩 늘어나기 시작하였고, 1945년 2차 세계대전의 종전을 맞이하여 더욱 많은 비영국계 유럽인의 유입이 본격적으로 시작되었는데 함께 들어온 음식의 대표적인 예가 에스프레소 커피의 유입임
- 이전까지 여러 종류의 Tea가 대표적인 Hot Drink였으나 이때부터 카페나 레스토랑에서 에스프레소 등의 커피 문화가 발달하기 시작했으며 파스타류의 음식 역시 이 시점부터 호주인들의 대표적인 음식 메뉴로 자리 잡기 시작하였음
- 이렇게 20세기 초반부터 중반까지는 영국계와 비영국계 유럽인들의 집중적인 유입으로 다양한 유럽 식단이 호주 식문화의 중심을 차지하였으나, 20세기 후반 백호주의 철폐와 함께 아시아 및 중동, 그 외 기타 지역으로부터의 이민이 증가함에 따라, 이후부터는 이들 지역의 음식도 호주 음식문화의 주요 메뉴로 자리 잡기 시작하였고 이러한 다양한 음식 문화가 호주 다문화의 상징이 된 상황임
- 한편 최근 10-20년 전부터 건강에 대한 관심이 고조되면서 채식주의자들의 증가가 두드러지고 있는데, 이는 곧 채식 위주의 인도 및 아시아 국가 이민자들의 증가와 함께 또 다른 호주 음식문화의 축으로 자리 잡고 있는 것으로 파악됨

주) KOTRA 시드니 무역관

■ 식품에 대한 지출

- 호주인들은 2007년에 거의 A\$581억을 식품에 지출하였으며 이는 1995년 대비 실질적으로 36.9% 증가한 수치였음. 특히 육류(62.8% 상승), 야채(52.8%), 그리고 과일(55.6%)에 대한 지출이 크게 증가하였음. 이 세 가지 품목에 대한 소비가 1995년에는 전체 식품에 대한 지출 금액의 39.7%, 2007년에는 46.0%에 달했음. 그러나 인구 대부분이 해안에 가까운 곳에 거주하는데도 생선과 해산물은 호주 식단에서 큰 지위를 차지하지 못하고 있으며 1995년에 전체 식품 지출금액의 3.8%를 차지했고 2007년에는 이보다 약간 높은 4.5%를 차지
- 절대적 감소를 기록한 분야는 설탕과 과자류였으며 판매가 31.2% 감소하여 전체 식품 지출 금액에 대한 비율이 18.3%에서 9.2%로 떨어졌음. 또한 빵과 곡물, 그리고 우유, 치즈, 계란 부문의 판매도 상대적 기준으로 감소하였음. 빵과 곡물은 1995년에 전체 식품 지출 금액의 19.1%를 차지하였는데 2007년에는 이 비율이 16.8%로 감소하였음. 우유, 치즈, 계란은 동 기간에 14.0%에서 12.9%로 떨어졌음

<영향>

- 설탕과 과자류의 소비량의 급락은 주로 호주의 성인과 아동의 비만을 증가에 대한 우려에 기인함. 이는 스포츠인의 나라라는 국가의 이미지에 반하는 것임. 1995년과 2007년 사이에 호주의 성인 인구의 비만률은 19.8%에서 24.3%로 증가하였음. 이는 미국(38.4%)보다 상당히 낮은 수치였지만 영국(23.9%)보다는 조금 높은 수준이었고 독일(14.3%)과 같은 대부분의 유럽 대륙 국가보다 상당히 높은 수준이었음
- 또한 압력 단체인 Childhood Obesity in Australia에 의하면 호주의 아동의 20%~25%가 비만이거나 과체중이라고 함. 연구 결과 사춘기에 과체중인 이들의 반 이상이 과체중 성인으로 크다고 하는 상황에서 이는 굉장히 걱정스러운 현상이라고 할 수 있음. 흔히 그렇듯 광고가 원인으로 지적되었음
- 사우스오스트레일리아 주에 위치한 Flinders 대학 식품영양학부 교수이며 아동에

대한 식품 광고 연합의(Coalition on Food Advertising to Children) 창립 멤버인 Kaye Mehta에 의하면 5-14세 사이의 호주 아동들은 평균적으로 1주일에 20시간 동안 텔레비전과 같은 화면 기반의 엔터테인먼트를 즐긴다고 함. 그녀는 아동의 시청이 집중되어 있는 시간에 텔레비전 식품 광고가 집중(30%)되어 있으며 이러한 광고 중 50-80% 사이가 지방, 설탕, 또는 염분 함량이 높은 식품에 관한 것이라고 주장하고 있음

- 이로 인해 더 엄격한 규제에 대한 요청이 이루어지고 있음. 호주 영양사협회 (Dietician's Association of Australia-DAA)는 식품과 음료 제품을 더 책임감 있게 홍보하는 방안의 필요성을 역설하였음. 그러나 DAA는 텔레비전이 건강한 식단에 관한 긍정적인 내용을 홍보하는 데 중요한 강력한 매체라고 생각하고 아동 비만의 문제가 식품 광고만의 문제가 아님을 인지하고 있기 때문에 모든 식품 광고에 대한 전면적인 금지를 요청하고 있지는 않음
- 호주는 현재 정부 규제와 산업 내 자율적인 규제를 혼합하는 체계를 이용하고 있음. 그러나 비평가들은 기준과 법규의 정확성이 떨어지고 해석 가능성이 커 법의 의향이 아닌 법문 자체만 준수하는 것을 쉽게 만들기 때문에 이 체계가 지나치게 복잡하고 혼란스럽다고 주장함. 공동 규제 체계는 신고에 기반하고 있으나 법규 준수 상태를 감독하거나 위반 사례에 대한 벌칙을 적용하기 위해 필요한 조직적인 틀을 가지고 있지 않은 상태임. 몇몇 비평가들은 이 상태가 현재 제도의 숨은 의도라고 비판하기도 함
- 포장 식품 산업은 TV 광고에 대한 규제가 도입될 가능성을 고려하여 혁신적인 마케팅 방식을 사용하고 있음. 호주 소비자 협회에 따르면 인터넷 게임, 배경화면, 그리고 전자 카드에 유명 식품 회사의 캐릭터가 표시되고 있다고 함. 그러나 현재까지 규제의 증가를 향한 움직임은 단편적이었고 잠정적인 수준에 그쳤음. 예를 들어 2008년 8월에 사우스오스트레일리아 주 정부는 전국적으로 아동의 TV 시청 시간에 방송되는 불량 식품 광고를 자발적으로 철회해줄 것을 요청하였음
- 2008년에 하원의 건강위원회에게 제출하는 보고서에서 Diabetes Australia는 2005년에 국가가 비만 때문에 부담한 돈이 A\$250억이라고 주장하였음. 한 편 Access Economics의

2006년 보고서에서는 비만이 의료체계와 직장 생산성에 미치는 영향으로 인해 발생하는 비용이 연간 A\$57억이라고 주장하였음. 비만에 대한 논쟁으로 인해 발생한 미디어와 정치적 혼란은 과일과 야채 판매량의 증가에 도움이 된다고도 볼 수 있으나 육류의 판매도 같이 증가하고 있기 때문에 더 건강한 식단으로 전환하려는 움직임이 있다고 보기는 어려움

■ 식품 구매

- 2005년에 Roy Morgan Research와 FPC Magazines(호주의 주요 식품 잡지의 4분의 3 차지)가 실시한 Food Now 설문은 55,000명의 호주인을 직접 면담하고 식품 구매 습관에 따라 분류하였음. 이 설문은 호주인의 21%를 가족 중심적이고 현신적인 요리사인 house proud 집단으로 분류하였음. 이러한 소비자들은 식품에 큰 지출을 하고 새로운 제품을 기꺼이 이용해 볼 것임. 소비자의 약 9%는 trend setter, 즉 새로운 제품과 도구를 이용할 의욕이 높고 식품관련 문제에 대한 견해를 이끌어갈 가능성이 높은 집단으로 분류되었음. 약 10%는 식품에 지출하는 비용이 상대적으로 높고 브랜드 충성도가 높으며 이미 알고 있는 요리와 제품을 선호하는 old-fashioned cooks로 분류되었음. 이 마지막 집단에게 새로운 상품을 파는 것은 힘들 수 있음. 오락인은 요리하기보다 외식하기를 즐김. 또한 그들은 상대적으로 소득이 높아 고급 제품과 음식, 그리고 와인 판매 대상이 됨. Zappit 집단(17%)은 바쁜 생활을 영위하며 미리 조리된 음식을 데우는 이상의 시간을 요리하는 데 사용하고 싶어 하지 않음. 이들은 중요한 냉동 식품 및 조리 식품 시장이 됨. Take-it-away 집단(11%)에 속하는 이들은 패스트푸드를 많이 섭취하고 집 밖에서 많은 시간을 보내(직장, 영화관, 또는 친목 활동) 자주 이동 중에 식사를 함. 이들은 때로는 끼니를 아예 거르며 스낵으로 "떼우기도" 함. Just Feed Me 집단(22%)은 주로 요리나 식품 소매에 관심이 없고 주는 대로 먹는 고령 남성들로 이루어져 있음
- 호주인들이 세계적인 불황의 시작으로 인해 식품 소비 형태를 바꾸고 있다는 징후가 나타나고 있음. 2008년 10월에 발표된 닐슨 자료에 의하면 호주인의 66%가 필수적이지 않은 식품에 대한 지출을 감소하였거나 할 계획을 가지고 있다고 함. 한편 41%의

호주인들이 특정 물품은 아예 구매하지 않을 것이라고 하며 38%가 더 적은 품목을 구매하고 있다고 함. 반 이상(56%)이 판매 가격을 더 면밀히 보고 있었으며 46%는 구매를 하기 전에 할인 행사를 기다리고 있다고 하였음. 44%는 어디에서 쇼핑을 할지 결정하기 전에 슈퍼마켓 광고를 확인하고 있는 것으로 나타났음. 30%의 사람들이 방대한 식품 지출을 줄이기 위해 구매하는 장소를 바꾸었다고 하며 26%는 자체 상표 상품으로 구매 대상을 전환하였다고 함. 쇼핑 습관을 전혀 바꾸지 않은 사람은 6%에 불과했음

- 불황은 또한 충동구매에 부정적인 영향을 미치는 것으로 보임. 같은 설문에서 호주인의 73%가 과자류 구매를 줄이고 있고 67%가 비스킷과 포테이토 칩 구매량을 줄이고 있으며 62%가 청량음료 구매를 줄이고 있다고 나타났음. 호주인들은 경제적 불황을 이용하여 에너지 집약적인 식품과 음료 소비를 줄이기 위해 필요성에 더 큰 가치를 두고 있는 것일 수도 있음
- 이 설문은 또한 인구의 53%가 대부분의 품목을 가장 좋은 가격에 사기 위해 여러 곳을 돌아다닐 의향이 있다고 하였으며 47%가 '필수적이지 않은 품목' 구매를 줄이기 위해 쇼핑 목록을 사용하거나 할 예정이라고 밝혔음. 26% 정도는 특별 할인 품목을 비축하고 있다고 하였고 21%는 더 저렴한 브랜드로 전환하거나 할 예정이라고 함. 소비자들은 주요 가게(21%)나 육류, 생선, 닭고기 또는 델리(32%) 구매 장소보다 야채와 과일 가게(41%)를 바꿀 가능성이 높았다고 함

<영향>

- 이 모든 결과는 호주의 소비자 신뢰가 입을 타격이 어떻게 식품 소비 습관의 변경으로 이어지는가를 보여줌. 소비자들은 분명히 더 가격에 민감해질 것이고 낮은 가격을 찾기 위해 더 많이 노력을 할 것임. 방대한 중산층 소비행태가 사라지면서 미식과 고급 음식에 대한 소비가 특히 타격을 받으며 고급 제품 시장도 줄어들 것으로 보임. 유기농 제품과 공정거래 제품 같은 틈새시장도 어려워질 수 있음. 기능성 제품과 다른 건강이나 웰빙 틈새시장은 조금 나올 것으로 보이지만 이 제품들이 현재 요구하는 상대적으로 높은 가격은 아마도 상당히 하락할 것임

- 이제 현재의 경제적 불안이 상대적으로 일시적인 현상인지 장기적인 상황일지가 문제임. 전자일 경우 소비자들은 상대적으로 빠르게 예전 소비 습관으로 돌아갈 수 있으나 장기적인 불황은 높은 가격 민감성과 고급화에 대한 저항을 호주 소비자의 특성으로 고정시켜 소비 습관을 영구적으로 바꾸어 놓을 수도 있음. 장기적으로는 현재 상황이 지금까지는 잘 수용되지 않았던 할인업자들이 호주 시장에 진입할 기회로 작용할 수도 있음

■ 선호 식품

- 호주의 아침 식사는 보통 기성 식품인 시리얼과 찬 우유, 그리고 주스로 구성됨. 토스트도 버터와 잼과 함께 많이 소비되며 커피도 많이 소비됨. 호주는 커피에 설탕 넣는 것을 선호하고 감미료는 거의 사용되지 않음
- 많은 호주인들이 이동 중에 아침 식사를 하고 있으며 편의점이나 garage forecourt에서 구매한 커피와 곡물 바를 많이 섭취함. 포장 식품 제조업자들은 이러한 수요의 변화에 대응하기 시작하였음. Sanitarium은 2008년에 팬케익, 사과와 계피, 그리고 야생 베리 맛 중에서 선택할 수 있고 35g들이 제품 한 개당 A\$1.41에 판매되는 건강한 이동식 아침용 곡물 스낵을 출시하였음. 같은 해에 Specialty Cereals도 어디서든 먹을 수 있게 만들어진 Crunch Time 브랜드를 출시하였음. 기성 브랜드도 적응하기 위해 노력하고 있으며 Kellogg사의 All-Bran은 현재 컵 형태로도 팔리고 있음
- 정오 즈음에 먹는 점심은 보통 샌드위치, 햄버거, 고기파이, 또는 닭튀김으로 구성됨. 아이들은 보통 버터 바른 빵과 베지마이트(vegemite : 야채즙·소금·이스트로 만든, 빵에 발라 먹는 스프레드;상표명)로 만든 샌드위치, 과일(사과가 가장 흔함), 그리고 작은 초콜릿이나 과일/곡물 바 형태의 과자를 먹음. 발라먹는 초콜릿도 아이들의 점심에 자주 포함됨.
- 호주의 저녁 식사는 보통 육류와 야채의 조합으로 이루어짐. 식사는 보통 감자와 같이 제공되나 최근에는 인구가 다양해지면서 밥이나 파스타 같은 대안도 인기를 얻고 있음. 주말 특별 음식으로는 영국식 피시앤칩스나 피자 있음. 바비큐는

호주에서 가히 전국적인 명물이며 햄버거, 스테이크 또는 소시지 같은 육류가 가장 많이 이용됨. 구운 고기는(양고기가 가장 흔함) 보통 일요일에 특별한 가정식으로 이용됨. 많은 호주인들이 냄새 때문에 집에서 생선을 요리하기 꺼려함

- 호주인들이 과일과 야채를 더 섭취해야 한다는 것은 널리 받아들여지고 있음. 퀸즈랜드에서 실시된 설문예 의하면 인구의 절반 정도(남성의 44%, 여성의 58%)가 1일 권장량 과일 2점을 섭취하고 있었으나 성인 인구의 10% 정도(남성의 9%, 여성의 11%)만이 권장량인 5회 분량의 야채와 과일을 섭취하고 있는 것으로 나타났음. 이러한 음식 소비량은 특히 젊은 성인들, 흡연자, 오랜 시간을 앉아서 보내는 사람, 상대적으로 많은 알코올을 섭취하는 자, 그리고 비만인 자들의 경우에 낮게 나타났음

〈영향〉

- 이는 많은 개발 국가에서 나타나는 상대적으로 활동적이고 건강한 생활을 영위하는 소수 집단과 자신의 생활방식과 식습관이 장기적으로 건강에 어떠한 영향을 미치는지에 별 관심이 없는 다수 집단 간의 식품 선호의 차이를 나타냄. 전자는 보통 교육 수준과 소득이 더 높음. 이러한 소비자들이 웰빙 지향 식품과 포장 식품, 특히 유기 식품과 음료의 대부분을 소비함. 그들은 또한 그러한 제품에 대해 더 높은 가격을 지불할 능력과 의향을 가지고 있음. 그러나 이 집단의 대부분은 때때로 매일 하는 건강관리에 대한 보상으로 사치성 디저트나 와인 한 잔, 칼로리 높은 레스토랑 식사나 미식 요리와 같은 자신에 대한 선물을 즐길 것임
- 후자 집단은 건강하지 않은 식습관이 더 일상적임. 이러한 소비자는 흡연과 음주(주로 맥주)를 할 가능성이 훨씬 높으며 젊거나 교육 수준이 낮고 건강에 대해 무심정한 경향을 보임. 이들의 식단에는 피자나 고기 파이, 기성 식품과 같은 식사 대체품이나 포장 음식과 배달 음식 같은 지방과 염분 함량이 높은 음식이 많음
- 전반적으로 호주에서는 남성들이 여성에 비해 건강과 웰빙 문제에 대한 인식이 낮음. 컨설팅 회사인 Leading Edge가 진행한 연구에 따르면 과체중이거나 비만인 호주 남성의 절반이 적극적으로 다이어트나 체중 관리를 생활화 하고 있지 않다고 함.

이 연구에서는 마케팅, 광고, 그리고 미디어가 주로 여성에 초점을 맞추기 때문에 체중 문제를 인지하는 남성의 비율이 더 낮다고 밝혀졌음

- 이는 아직 개척되지 않은 남성을 겨냥한 건강 및 웰빙 식품 시장이 호주에 존재할 가능성이 있음을 시사함. 코카콜라는 저칼로리 Coke Zero 상품을 출시하여 이 시장 틈새를 성공적으로 공략하였음. 이미 잘 알려진 Diet Coke 브랜드가 여성을 겨냥한 상품으로 배치된 데 비해 Coke Zero는 주로 남성을 겨냥한 상품이었으며 이로 인해 높은 판매량을 기록하였음
- 물론 호주인을 식습관을 기준으로 완전히 대립하는 두 부류로 나누는 것은 지나치게 단순한 일임. 실제로는 상대적으로 부유한 많은 고령자들이 지방과 염분 함량이 높은 음식을 많이 먹고 과한 음주와 흡연을 즐기며 상대적으로 소득이 낮은 가정이 적어도 부유한 계층의 식단만큼 건강한 소박한 식단을 가지고 있는 경우가 많음

■ 요리 습관

- 지난 10년 동안 호주인들은 점점 요리를 멀리하였음. 이는 일하는 시간이 길어져 많은 이들이 점점 더 바쁜 생활을 영위하기 때문임. 혼자 사는 이들은 시간을 내서 요리할 가능성이 적기 때문에 호주의 1인 가구 수가 증가한 것도 원인이 됨
- 이로 인해 많은 사람들이 정상적으로 앉아서 먹는 아침과 점심 식사를 할 시간이 없다고 느끼고 있음. 이러한 면에서는 저녁(보통 하루의 가장 주된 끼니)도 큰 압박을 받고 있음. 더 나아가 점점 많은 소비자들이 세 끼를 많이 먹는 것보다 하루에 5번 더 적은 양을 먹는 것이 더 건강하다고 인식하고 있음. 아침 식사용 시리얼 생산자인 Kellogg를 위해 실시된 연구에서 호주 성인의 36%에서 55% 사이가 하루에 최소 5번 음식을 섭취한다고 하며 이는 많은 성인들이 간식을 하고 있음을 의미함. 이 수치는 아이들과 청소년의 경우에 더 높아 60~90%에 달함
- 많은 호주인들이 요리를 하는 경우에도 편의성을 중시하는 식사 대체품 기타 식품을 선호하고 있음. 베이컨이 호주에서 가장 인기 있는 가공 냉장육이며 저민 고기(shaved meat)가 그 뒤를 따르고 있음. 실제로 2007년에는 가공냉장육이 전체 가공 냉장

식품판매 금액의 72%를 차지하였으며 이로 인해 발달이 덜 된 생선과 해산물 같은 분야의 성장이 제한됨. 또한 자른 고기(sliced meat)의 인기가 증가하고 있다는 점이 소비자가 제품 선택 시에 편의성을 얼마나 중시하는지를 보여줌

〈영 향〉

- 이러한 경향으로 인해 더 많은 호주인들이 전통적인 식사를 하지 않고 끼니를 ‘떼우거나’ ‘간식’으로 대체하게 되었음. Kellog는 자사의 판매량에 대한 이 위협을 기회로 바꾸기 위해 자사의 아침 식사용 시리얼과 스낵 바 제품들이 ‘건강한 간식’이라고 광고하고 심지어 시리얼은 우유 없이 먹을 수 있다고 광고하였음. 더 건강한 간식에 대한 수요 증가로 인해 신선한 자른 과일시장이 부상하였음. 이러한 경향은 음식 서비스, 특히 신속한 서비스에 대한 수요를 증가시켰음. 피자 배달/포장업은 이미 오래전부터 자리 잡혔으며 전국의 거의 모든 교외 지역에 퍼져 있음. 아주 작은 마을들도 피자 포장판매를 하는 가게 하나쯤은 가지고 있음. 그러나 Domino’s Pizza와 같은 다국적 기업들이 점점 더 중요한 지위를 차지하고 있으며 이들 기업은 비용 문제로 인해 포장 판매보다는 배달을 선호하기 때문에 배달 피자 시장이 가장 빠르게 성장하여 요리를 기피하는 호주인들에게 또 하나의 옵션을 제공해주고 있음

〈식품에 대한 소비자 지출〉

백만 A\$	1995	2000	2002	2004	2006	2007
쌀과 곡물	8,090.2	8,549.9	9,035.5	9,415.3	9,513.4	9,731.9
육 류	8,154.9	9,427.1	10,579.0	11,731.0	12,603.1	13,275.3
생선과 해산물	1,628.3	1,740.8	1,993.5	2,257.1	2,475.5	2,604.5
우유, 치즈, 계란	5,947.5	6,540.0	6,946.4	7,228.6	7,312.3	7,510.0
기름 및 지방	674.6	722.1	769.4	814.9	834.4	853.8
과 일	4,207.5	4,504.3	5,065.3	5,727.7	6,232.8	6,546.5
야 채	4,492.6	5,185.2	5,727.2	6,220.2	6,557.6	6,866.2

백만 A\$	1995	2000	2002	2004	2006	2007
설탕 및 과자류	7,762.5	7,983.1	7,442.8	6,437.1	5,535.5	5,339.8
기 타	1,478.4	1,929.3	2,926.5	4,268.0	4,662.3	5,357.
합 계	42,436.4	46,581.9	50,485.5	54,100.0	55,726.8	58,085.6

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International

〈식품에 대한 소비자 지출〉

성장률(%)	1995	2000	2007	1995-2007	2000-2007
쌀과 곡물	19.1	18.4	16.8	20.3	13.8
육 류	19.2	20.2	22.9	62.8	40.8

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International

〈인구 당 식품 지출〉

인구 당 US\$	1995	2000	2002	2004	2006	2007
식품	1,286.63	1,146.23	1,219.87	1,816.69	1,980.89	2,312.60
CLIFE 평균	910.69	799.97	836.10	1,085.21	1,236.23	1,407.85

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International

〈인구 당 식품 지출〉

성장률(%)	1995-2007	2000-2007
식품	79.74	101.76
CLIFE 평균	54.59	75.99

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International

■ 외 식

〈케이타링 지출〉

- 호주의 소비자들은 2007년에 1995년보다 72.6% 증가한 A\$421억을 지출하였음. 2007년에 체인점들이 전체 소비자 식품 서비스 판매액에서 차지하는 비중이 30%에서 31%로 높아졌음. 성장 요인은 다양하나 가장 주된 것은 매장 수의 증가였음
- 2007년에 호주에는 2002년의 13,200개보다 많은 15,800개의 퀵서비스 레스토랑이 입점해 있었음. 호주의 주요 패스트푸드 매장들은 인기를 높이고 영업시간을 늘리기 위해 상당한 변신을 하고 있음. 한 때는 주된 테마에 대해 약간의 변화를 주는 형태로 제한되었던 이 업계에서 최근에는 급증하고 있는 건강한 식단에 대한 수요를 충족시키기 위해 많은 변화가 일어나고 있음. McDonald 호주 지사는 닭고기 패스트푸드 시장으로 침투하고 있으며 여러 매장에 McCafe 형식이 포함되게끔 하고 있음. 호주의 패스트푸드점 Red Rooster는 빅토리아 주에서 출근하는 직장인들을 대상으로 하는, 아침 일찍부터 제공되는 테이크아웃 커피 drive-through 서비스를 실험하고 있으며 이는 업계가 변화하는 소비자의 라이프스타일에 어떻게 맞추고 있는지를 잘 보여줌
- 이러한 활동이 기존의 사업 영역의 성장 둔화를 시사하는지 여부와 상관없이 패스트푸드 체인점들이 성장 방법을 점차 내부적 확장에서 찾고 있음은 명백해 보임. 그러나 그러한 확장에는 자본 투자와 운영비용과 복잡성의 증가가 동반됨. 2007년에는 체인점이 패스트푸드 전체 매장의 55%를 차지하고 있었음. 독립 매장의 개수는 2004년부터 감소하고 있음
- 마케팅시 자사 제품의 상대적으로 낮은 지방 함유량을 홍보하는 샌드위치 체인점 Subway의 급격한 성장은 호주의 패스트푸드 시장에서 건강과 웰빙에 대한 관심이 점점 더 중요해지고 있음을 보여주는 현상임. Subway System's Australia는 2007년에 63개 매장을 더 개점하여 총 1,057개의 매장을 호주에서 운영하고 있음. 피자 배달/포장업은 이미 예전부터 호주에서 확립이 되어있는 상태임. 2007년에는 매장이 전국에 7,000개 정도 있었으며 이 중 85% 가량이 독립 매장이었음. 거의

모든 도시의 교외 지역이 이러한 매장의 서비스에 접근할 수 있으며 대부분의 비중 있는 마을들도 테이크아웃 피자 가게는 하나쯤 가지고 있음. 2007년에는 이 분야에 87%가 독립매장으로 구성되어 있었으나 체인점은 점점 증가하고 있으며 이는 특히 많은 체인점이 통합적 전화 주문 서비스를 운용하기 때문이기도 함. 대형 체인점의 광고는 보통 젊은 성인남성을 대상으로 하며 홍보용 할인 서비스는 거의 고정적임. 이는 주로 가격 할인과 확장 주문의 형태로 나타남

- 풀서비스 레스토랑 분야에서는 독립 매장이 지배적이어서 2007년에는 전체의 98%를 독립 매장이 차지하고 있었음. 소비자 충성도와 레스토랑의 성공의 주요 요소가 주방장의 개별적인 노력임을 감안했을 때 이러한 경향은 앞으로도 크게 변하지 않을 것으로 생각됨. 호주인들은 풀서비스 레스토랑을 새로운 재료를 맛볼 수 있고 새로운 맛의 조합과 감각을 경험할 수 있는 음식 모험을 위한 곳으로 보고 있음. 경제가 좋은 시절에는 이 분야가 특히 뛰어난 실적을 보였음. 한 때는 주말에 편중되어 있었지만 이제 주말은 다른 활동을 위해 비워두고 주중에 집에서 준비하는 식사를 대체하거나 지인들과 친목을 다지는 방법으로 풀서비스 식당을 이용하는 경향이 있음
- 기존에는 잘 알려지지 않았던 남미나 아프리카 요리도 점점 인기를 얻고 있음. 또한 요리가 점점 실험적으로 발전하고 있음 호주의 요리사들은 전통적인 아시아 레시피를 그대로 따르는 것에서 벗어나 새로이 변형하기 시작하고 있음. 실제로 고급 레스토랑의 경우에는 손님들이 이제 음식을 충실하게 재현하는 능력이 아닌, 창의력과 전문성을 이용해 손님에게 즐거움과 놀라움을 선사할 수 있는 능력으로 레스토랑을 평가하고 있음. 많은 호주 식당에서 아시아와 지중해의 영향력이 같이 적용해 ‘환태평양’ 요리라 불리는 요리가 탄생되었음

<영 향>

- 패스트푸드 회사와 다른 소비 식품 서비스 회사의 경우 매장 수의 증가가 경쟁의 심화로 이어졌고 할인과 홍보 행사가 활성화되고 있음. 이러한 경향은 문제가 될

소지를 가지고 있음. 좋은 입지와 높은 가격 경쟁력, 그리고 홍보 활동에 초점이 맞추어지면서 당 업계의 회사들은 높은 임대료와 수익성의 저하를 겪을 수 있을 것임

- 지금 시작되고 있는 경제 불황의 시기에는 소비자들의 가처분 소득이 줄어 더 저렴한 배달이나 퀵서비스 식품이 선호될 것이기 때문에 풀서비스 레스토랑들은 훨씬 큰 타격을 입을 것임. 그 결과 2002년에서 2007년 사이에 21,030개에서 21,891개로 늘었던 매장 수가 앞으로는 어느 정도 줄어들 가능성이 높음

〈외식에 대한 태도〉

- 외식에 대한 태도는 경제적 상황에 따라 결정되는 경향이 큼. GDP 성장률이 높아지면 가처분 소득도 늘어나고 이에 따라 식품 서비스에 대한 수요도 증가함. 또한 많은 소비자들의 라이프스타일의 변화도 이에 영향을 미침. 호주인들은 국제적인 기준에서 보아 장시간 일을 하는 편이라 대부분 일과가 끝난 후 요리를 하고 싶어 하지 않음. 더 넓게 보아서 호주의 외식에 대한 태도는 원주민들이 사용하는 ‘moomba’라는 단어로 요약될 수 있는데 이는 ‘모여서 즐기자’는 의미를 가지고 있음
- 건강한 식습관 선호 경향에 맞추는 작업이 음식 서비스 업계에서는 거의 의무적인 것처럼 되었음. 더 건강한 대안을 요구하고 재료를 공개할 것을 요구하는 인구가 점점 늘고 있음. 그러나 건강 문제는 소비자 선택의 한 요소일 뿐이며 결정에 영향을 미칠 때도 선택적으로 적용됨. 실험적인 맛과 풍미가 이 분야에서는 여전히 중요한 요소이며 주요 회사들은 이를 간과하지 않고 있음. 건강한 대체품에 대한 수요는 보편적이지도 일관적이지도 않음. 건강한 식습관을 주장하는 이들도 그러한 제품에 대한 수요에 있어서 일관적이지 않으며 무엇이 건강한 식습관인가에 관해 견해가 갈린다는 점에서도 일관성은 문제가 됨. 많은 사람들에게 있어 중요한 것은 건강한 음식에 대한 순수한 열의가 아니라 트랜스 지방과 같은 특정 성분의 배제인 것으로 보임
- 호주의 풀서비스 레스토랑 업계는 5개의 주된 요소의 영향을 받음- 식형태와 민족성, 맛과 외양, 친절, 분위기, 그리고 가치와 전반적인 음식의 품질. 민족성은 변화하는

요소임. 최근에는 아시아 스타일의 음식, 특히 인도, 일본, 그리고 태국 풍의 음식이 상대적으로 크게 성장하고 있음

〈영향〉

- 현재까지는 소비 심리 악화가 전체 식품서비스 업계에 부정적 영향을 입히지는 않았음. Freshlogic의 Mealpulse 설문 분석 결과 외식에 대한 소비자 심리는 2008년에 약간 감소하였으나 이것이 음식 서비스 분야의 침체로 이어지려면 시간이 걸릴 것이라고 함. 또한 2008년 하반기에 에너지 비용이 감소하여 전체적인 시장의 분위기는 고조되었음. 패스트푸드점의 실적이 특히 잘 유지된 것으로 보임. 그러나 외식을 할 때 선택하는 가게 종류는 변화하여 소비자들은 이제 더 저렴한 가게를 선택하는 경우가 많음

〈케이터링 지출〉

백만 RM	1995	2000	2002	2004	2006	2007
합계	24,378.4	31,223.5	32,069.3	27,050.2	39,366.9	42,080.0

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International
 주 : 2007 불변 가격

〈케이터링 지출〉

성장률(%)	1995-2007	2000-2007
합계	72.6	34.8

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International
 주 : 2007 불변 가격

〈인구 당 케이터링 지출〉

인구 당 US\$	1995	2000	2002	2004	2006	2007
케이터링	739.13	768.31	774.89	1,244.16	1,399.36	1,675.35
CLIFE 국가 평균	380.21	368.33	393.54	521.11	590.75	670.75

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International

〈인구 당 케이터링 지출〉

성장률(%)	1995-2007	2000-2007
케이터링	126.67	118.06
CLIFE 국가 평균	76.42	82.11

출처 : 국가 통계 기관, OECD, Eurostat, Euromonitor International

라. 유통 구조 ^{주)}

- 호주는 Coles와 Woolworths라는 2개의 대형 유통채널이 소매 시장의 78%를 장악하고 있음. 대형 슈퍼마켓은 2005-06 회계연도 중에 매출액이 지난 해 대비 5.6% 성장한 것으로 조사되었는데, 이러한 매출액 증가는 이들 대형 업체들이 그들의 판매 네트워크 즉 매장의 수를 크게 늘인 데 기인한 것으로 파악됨. 이렇게 대형매장들이 판매 네트워크 확충에 힘을 기울이고 있는 데에는 다음과 같은 시장 환경으로부터의 압력 때문임
- Independent Retail Group의 등장 : Coles나 Woolworths와 같은 대형 유통매장에 대항할 정도로 규모가 커진 Independent Retail Group의 시장 비중이 점차 커지고 있음. 이들은 자신들이 직영하는 매장이거나 다른 중소 매장들에게 제품을 공급해주는 도매 역할을 해줌으로써, 대형 매장과 경쟁을 벌이고 있음. 가장 대표적인 업체는 Metcash로서 현재 호주 전국의 약 2,500개 매장에 식료품을 공급하고 있는데, 지난

주) KOTRA 시드니 무역관

해에 비해 6%의 매출액 신장을 보여 식료품 시장에서 18.5%의 시장 점유율을 기록 하였음. Metcash에 대한 자세한 내용은 업체 웹사이트(www.metcash.com)를 참조 바람

- Discount Retailer의 성장 : 중소 창고형 매장을 갖추고 대형 매장보다 저렴한 가격의 제품을 판매하는데, 제품의 종류가 다양하지 못하다는 단점이 있음. 하지만 이는 그 지역의 특성에 맞게 판매율이 높은 제품을 위주로 판매 전략을 세운 결과임. 대표적인 매장으로서는 독일 회사인 Aldi(www.aldi.com.au)를 꼽을 수 있음
- 전문 소매점의 성장 : 전문 소매점은 과일, 야채 등 전문적으로 한 종류의 제품만 판매하는 체인점들을 말하고 있는데, 최근에 이러한 매장이 눈에 띄게 많아지고 있음. 시드니에는 과일, 야채 전문 매장 뿐만이 아니라 정육점도 체인의 형태로 많이 있고 제과 체인점도 점차 늘어나고 있음
- 상기와 같은 소매점에 식료품이 공급되기까지 일반적인 제품의 유통경로는, 제조업체 → 대형 판매업체의 단순 경로 또는 제조업체 → 공급업체 → 중소 소매업체와 같은 2가지의 경로가 있음
- 일반적으로 호주는 어느 산업을 막론하고 대형업체들의 독과점 현상이 두드러지는데, 이는 미국과 유사한 면적의 넓은 국토 규모에 비해 인구가 2천만 명에 불과하여 시장이 무척 작기 때문임. 식품 시장도 마찬가지로 대형업체들이 생산 및 유통 시장 전체를 장악하고 있어 외국의 신규업체가 진출하기에는 어려움이 많이 따르고 있음

마. 소매시장

1) 시장 개관

- 이론적으로는 호주에 상당한 수의 새로운 소매 매장이 열릴 수 있을 것임. 현재 호주는 인구 3,446명 당 1개의 MGR 매장을 보유하고 있는데 이는 일본의 2,299명 당 1개 매장이라는 수치보다 떨어짐. 그러나 호주의 인구 분포는 인구 밀도의 측면에서 매우 독특함. 호주의 MGR 산업은 호주의 큰 마을과 도시의 대부분이

분포되어 있고 인구의 대다수가 거주하고 있으며 가처분 소득이 가장 높은 동해안 지역에 집중되어 있음

- 현대적 소매업은 호주에 수년 전부터 존재하였으나 이 개념이 크게 인기를 얻은 것은 지난 10-15년 사이이며 이는 시장의 선두 주장은 Woolworths와 Coles의 시장 점유율 확보 경쟁으로 인한 현상이었음. 그러나 지난 몇 년에 걸쳐 새로운 기업의 호주 시장 진입 가능성은 거의 사라졌음. ACCC의 조사가 이 상황을 바꿀 가능성이 있음. 실제로 2008년 9월에 호주 정부는 대형 소매 기업들이 더 작은 경쟁사를 인수하지 못하게 하는 내용의 '점진적 인수' 법안에 대한 국민의 견해를 구하였음. 한 보고서에서 ACCC는 점진적 인수를 '개별적으로는 경쟁 관련 우려를 불러일으키지 않으나 전체적으로는 경쟁에 상당한 영향을 미치는 장시간에 걸친 일련의 소규모 경쟁사들의 인수'라고 표현하였음
- 두 기업의 시장 지배가 경쟁의 제한과 가격 인상을 일으켰다는 주장에 따라 진행된 이 조사는 의무적인 단위 가격 표시 제도로 이어질 공산이 큼. 이미 Aldi에서 활용하고 있고 2008년 11월부터 Woolworths도 도입한 이 제도의 목적은 소비자의 가격 비교를 용이하게 하고 주 단위로 진행되는 식품 구매 비용을 낮추어 돈을 아끼려는 것임. 실제로 2009년 12월 1일부터 단위 가격 표시 제도는 1,000m² 이상의 대형 슈퍼마켓들에게는 의무적으로 적용되었음. 1,000m²보다 작은 가게들은 경쟁력 향상을 위해 해당 제도에서 제외됨
- ACCC 보고서는 또한 호주 쇼핑센터의 제한적 리스 관행에 관한 우려도 밝혔음. Woolworths와 Coles는 식품 소매 시장의 70%를 지배하고 강력한 브랜드 가치를 가지고 있어 오랫동안 쇼핑몰들은 둘 중에 하나에게 자리를 제공해야 하는 것으로 인식되고 있었음. 쇼핑센터 임대주에게 이익이 되는 이러한 관행은 대규모 슈퍼마켓을 여는 데 적합한 부동산을 찾기가 점점 어려워지는 상황에서 두 소매 기업에게 크게 유리하게 작용하였음. ACCC는 상호 간에 이익이 되는 이 계약의 자세한 내용 일부는 리스 계약 내 제한적 규정을 금지하는 1974년의 상거래법에 위반되는 것일지 모른다고 주장하였음. 선두 소매 기업들과 함께 쇼핑센터 임대주들은 임차인에게 일정한 기간 동안(10년에서 40년 사이라고 주장됨) 쇼핑몰 내에서 경쟁을 하지

않아도 될 것을 약속하거나 경쟁사에게 리스를 제공할 경우 이미 입주해 있는 기업의 임대료가 삭감될 것을 약속하였다는 혐의를 받고 있음. 금지된 사항이기는 하지만 ACCC의 보고서 이전에는 이러한 상황이 주목을 받지 못했으며 이제는 유사한 계약이 체결되지 않도록 하고 현재의 경쟁 제한적인 계약을 취소할 방법은 없는지를 살피기 위해 리스 계약이 면밀히 검토될 것으로 보임. 여기에 이어서 2009년 9월에 ACCC가 슈퍼마켓 선두주자 Woolworths와 Coles하고 경쟁 제한적 리스 계약을 종식시키기로 합의하였다고 발표하였음. 그 이후 ACCC는 같은 내용의 합의를 Aldi, Franklins, Spar Australia, Metcash, 그리고 Australian United Retailers와도 체결하였음

- 호주에서 가장 큰 두 슈퍼마켓 회사의 지배력을 제한하기 위해 호주의 연방 정부는 2010년 1월에 상거래법을 개정하여 호주의 경쟁 규제 기관의 ACCC에게 식품 판매 분야 내 경쟁을 촉진시키기 위해 필요한 권한을 강화하였음. 새로운 법률에 따라 ACCC는 대형 회사들이 상대적으로 작은 경쟁사를 인수하는 것을 막을 수 있게 되었음. 역시 호주 식품 판매 분야의 건전한 경쟁과 공정성을 보전하고자 하는 호주의 식품 소비자 단체 CHOICE는 2010년 3월에 슈퍼마켓 관련 문제를 해결하기 위해 슈퍼마켓 옴부즈맨을 설립할 것을 제안하였음. 새로운 법률과 슈퍼마켓 옴부즈맨의 창립은(시행될 경우) 업계를 변화시킬 가능성이 높음
- 이러한 복점(duopoly)에도 불구하고 호주의 MGR 분야는 단 2개의 기업이 이끄는 여타 시장에 비해 경쟁이 심함. 이는 우월한 지위를 점하기 위한 두 기업의 경쟁의 결과임. 최근에 Woolworths가 Coles를 앞서기 시작하기 전까지는 어느 기업도 월등한 자리를 차지하지 못 하여 사업 활동 수준과 경쟁적 가격 책정의 중요성이 크게 유지되었음. 그러나 도매 기업 Metcash와 Woolworths 간에 자산이 분배된 Foodland Association의 분할 이후 해당 업계는 더욱 더 통합되었음. 이는 결국 Coles의 매각으로 이어졌고 소비자 단체들은 경쟁적 가격 책정이 사라지고 가격 인상을 가능케 하는 가격 담합이 늘고 있다고 주장하고 있음
- MGR 분야의 다른 중요 요소로는 소비자의 구매를 결정짓는 요인들임. 가격, 제품의 범위, 그리고 가게 분위기가 모두 중요함. 호주의 지리와 주요 도시의 위치가

하이퍼마켓과 같은 대형 매장의 도입을 어렵게 만들지만 공간이 넓다는 인상을 주기 위한 매장 설계는 매우 중요함. 이는 특히 매장 개점에 대한 규제가 도입된 주에서 더욱 그러함. 호주의 각 주는 자체적인 매장 개점 및 확장에 관한 규제를 가지고 있기 때문에 대형 매장의 전국적인 확장 계획은 시간이 오래 걸리고 요식적이 될 수 있음. 그러나 가장 흔히 사용되는 경쟁 도구는 역시 가격이며 가격 경쟁은 점차 소매업자의 자체 상표 제품을 중심으로 이루어지고 있음

- 또한 2007년 중반부터 새로운 가격 책정 법규에 따라 Woolworths나 다른 ‘상당한 시장 점유율’을 가진 MGR 기업은 제품을 비용보다 낮은 가격에 팔 수 없게 되었음. 이 조치는 시장 선두주자들이 저가 공급으로 경쟁사들을 밀어내지 못 하면 결국 소비자에게 불리하도록 가격을 인상하지도 못할 것이라는 주장에 따라 소비자를 보호하기 위해 도입되었음. 그러한 포괄적인 규제는 사업 운영비용을 증가시킬 수 있고 제도 변화에 대해 비판적인 주요 기업에게 불리할 수 있음
- 인터넷 쇼핑 또한 성공적인 소매 사업의 필수적인 분야가 되며 온라인으로 경쟁할 수 있는 규모가 되지 않는 작은 체인점들이 타격을 입게 되었으며 매장 기반의 정유소와 기름이 판매가격도 매우 중요함. 가격 경쟁은 식품에 대해서만 이루어지는 것이 아님. 2008년 후반의 가격 폭락 사태 이전에 기록적으로 높은 연료 가격과 이것이 소비자의 가처분 소득에 미치는 영향에 관한 미디어의 관심 덕분에 정유 가격을 인하하는 것은 소비자를 유혹하는 효과적인 방법이었음.
- 호주의 MGR 분야의 3개 하위 분야(슈퍼마켓, 편의점, 그리고 할인점) 모두 검토 기간 동안에 큰 성장을 기록하였음. 슈퍼마켓의 성장률이 가장 낮았으며 더 새로운 편의점과 할인점 형태가 크게 성장하였음. 그러나 성숙된 슈퍼마켓 형식이 여전히 가장 수익성이 높은 매장 형태임. 슈퍼마켓의 평균 연간 판매고는 AUD2,167만 (US\$1,668만)으로 각 슈퍼마켓 매장은 9개의 할인점이나 편의점보다 가치가 높음

2) 대형유통업체

■ 대형 식품소매업 SWOT

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 소매 분야가 성숙되어 있으나 수익성은 여전히 매우 높으며 상당한 투자가 유치되고 있고 시장 점유율이 늘어날 때마다 엄청난 수익이 발생함 ● 슈퍼마켓, 할인점, 그리고 편의점 분야가 전부 형성되어 있으며 각 분야 별로 중요한 경쟁력을 확보하였음 ● 소매 분야의 통합도는 매우 높지만 아직까지는 가격 측면에서 납득할 수 없을 정도로 한 회사가 다른 회사를 완전히 밀어낸 적은 없음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● MGR 시장은 거의 포화 상태임. 인구의 대다수가 동해안의 주요 도시에 사는데 여기는 기존의 소매 체인점이 지배하고 있음. 더 작은 마을에는 인구가 너무 적어 새로이 시장에 진입할 기회가 적음 ● 지리와 인구 분포로 인해 판매력이 더 강하고 초기 투자에 대한 재정 수익이 더 높은 대형 하이퍼마켓 형식의 매장은 지을 수가 없음 ● 소비자들은 두 개의 선두 소매체인의 식품 가격에 점점 더 불만을 가지고 있어 독립 매장을 찾고 있음 ● 호주의 MGR 기준은 북미와 서유럽의 선진 산업 관행에 비해 몇 년 뒤떨어져 있다는 견해가 지배적임
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 혁신적인 부가가치 매장 내 서비스와 제품의 도입은 규모에 상관없이 모든 소매업자들이 소비자를 끌어 들이고 그에 따라 충성도와 수익을 높일 수 있는 방법임. 유기농 식품과 다단계의 자체 상표는 이를 보여주는 사례임 ● 급부상하고 있는 할인점 부문이 역동성을 가져오고 있으며 Aldi는 시장 선두 주자가 아니어도 산업 정책을 결정지을 수 있음을 증명하고 있음 ● 소매 기업 Coles의 판매로 인해 다른 기업들이 엄격한 경쟁 규제법의 범위 내에서 시장 점유율을 늘릴 수 있을 것임 ● IGA 체인점은 경쟁적인 차별화의 결과 번성하였으며 기업들이 어느 정도 경쟁적으로 가격을 책정한다는 전제 하에서 대형 체인점들의 커다란 규모가 성공의 필수 조건이 아님을 보여주었음 ● 경쟁을 제한하는 리스 계약을 종료하기로 한 ACCC와 호주의 몇몇 슈퍼마켓 체인점 간의 합의로 인해 쇼핑 센터 내에 슈퍼마켓을 개점하기가 쉬워질 것임
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 할인점 밖에서의 할인과 낮은 가격 책정의 급격한 증가는 역동성은 증진시키지만 소매 수익률을 저해함 ● 경쟁 규제 기관의 식품 가격 조사는 주요 소매업자인 Woolworths와 Coles의 시장 확장을 제한할 수 있음 ● 소문대로 Tesco 또는 Wal-Mart 규모의 다국적 기업이 진입하게 될 경우 현재의 경쟁 환경에 심각하게 흔들릴 것이고 가격 전쟁이 더욱 심해질 가능성이 있음 ● 현재 시장 선두 주자들의 가격 인하를 규제하려는 법률은 대기업들이 흔히 사용하는 사업 전략을 방해할 수 있음 ● 단위 가격 표시의 도입은 소매업의 수익성을 위협할 가능성이 있음 ● ACCC의 대기업들이 더 작은 규모의 경쟁사를 인수하는 것을 예방할 권한을 증가시키는 내용의 상거래법 개정은 주요 소매업자의 확장 사업을 방해함 ● 2011년에 예상되는 호주의 경제 성장세 둔화는 소비자 신뢰와 지출에 영향을 주어 소매업자들이 수익을 줄이며 가격을 낮출 수밖에 없게 할 수도 있음

■ 대형식품유통업체(MGR) 업계소식

- 2010년 7월에 남아공 MGR 기업인 Pick 'n' Pay가 아프리카 내 확장 전략에 집중하기 위해 호주에서 전략적으로 철수할 것이라고 발표하였음. 당사는 실적이 저조한 호주 내 슈퍼마켓 체인점 Franklins를 호주의 MetCash Trading에게 AUD215백만(US\$ 183백만)에 매각하였음. 호주의 ACC에 의한 비공식적 승인과 기타 허가를 기다리고 있는 이 거래는 2010년 9월 30일까지 완료될 예정임. Pick 'n' Pay는 매매 수익을 남아공 사업을 강화하는데 투자할 예정임
- 같은 2010년 7월에 블룸버그 통신은 Wesfarmers의 CEO Richard Goyder가 당사는 호주 내에서 이미 입지가 크기 때문에 확장 기회를 해외에서 찾아야 할 것이라고 말했다고 보도하였음. Goyder는 인도에 잠재적인 사업 기회가 있다고 하였으나 확정된 확장 계획은 언급하지 않았음
- Press Digest에 의하면 2010년 6월에 호주 MGR Woolworths가 기존의 자체 상표의 알코올음료 라인에 추가할 목적으로 각종 와인, 맥주, 그리고 증류주 상표의 상표권 신청을 하였다고 함. Woolworths와 그의 경쟁사인 Coles가 호주 주류 소매 시장의 52%를 차지하고 있기 때문에 이 소식은 기존의 브랜드 제조사들에게 추가적인 압력으로 작용할 것임
- 다른 Woolworths 관련 소식으로 당사는 2010년 6월에 우유 공급원을 늘리기 위한 계획의 일환으로 하나 이상의 공급자와 자체 상표 공급 계약을 체결하였음. 이 계획에 따라 Woolworths의 퀸즈랜드 지역 내 매장들은 이탈리아의 유제품 회사인 Parmalat으로부터 우유를 공급받을 것이고 ACT와 뉴사우스웨일스 주 일부에 위치한 매장에 대한 공급 계약은 호주의 우유 회사인 Murray Goulburn에게 주어졌음. 2002년부터 지금까지 National Foods가 단독으로 Woolworths에게 자체 상표 우유를 공급함에 따라 Woolworths가 앞으로 한 동안 높을 것으로 예상되는 우유 가격에 대처하는 능력을 향상시키며 국내 경쟁력을 강화시킬 수 있는 기회가 될 것으로 보임. Woolworths가 공급원을 넓히는 것 또한 업계 내에서 예상되는 기회를 활용해 수익을 올리는 데 도움이 될 것임

- 5월에 업계 선두주자인 Woolworths가 6월에 끝나는 '10 회계년도에 대한 판매고 성장 전망을 '높은 한 자릿수'에서 3-6%로 하향 조정하였음. 식품 가격의 하락, 금리 인상, 높은 연료 가격, 그리고 2009년에 있었던 경제 지원 정책의 부재가 같이 작용하여 2010년의 호주 소매판매고를 압박할 것임. 2009 회계년도에 전년대비 5.4%의 수익 성장률을 기록한 Woolworths는 '10 회계년도에는 수익 성장률이 3%까지 낮아질 수 있다고 함. 낮은 식품 가격과 공급 체계의 효율성 개선이 Woolworths가 자사의 '10 회계년도 목표 성장률인 8-11%를 달성할 수 있도록 도울 것이나 소매업계 전반에 대한 단기적인 전망을 보았을 때 수익은 당장 압박을 받을 수 있을 것으로 보임
- Wesfarmers는 4월에 자사의 슈퍼마켓 체인점 Coles의 판매고가 2010년 3월 31일로 종료하는 4분기에 전년대비 4.6% 증가하였다고 함. 이러한 성장은 금리 상승에도 불구하고 나타났다는 의미가 있음. Coles의 편의점 판매고를 포함한 전체 판매고는 당 4분기에 전년대비 4.9% 증가한 AUD69.2억(US\$63.8억)을 기록하였음
- 2010년 3월말에 호주의 소매 기업 Metcash가 자사의 20개 Campbells Cash & Carry(CCC) 매장 중 8 곳을 닫기로 하겠다고 발표하였음. 폐점 원인은 당사의 독립 편의 소매업이 7-Eleven 같은 회사에서 제공하는 조직적이고 세련된 편의 소매 서비스로 인해 소비자를 잃고 있기 때문이라고 함. Metcash는 이것을 세계적인 추세라고 불렀으나 미국의 주요 도매 기업의 최근 실적을 보면서 BMI는 이는 사실이 아니라고 판단하게 되었음
- 2010년 3월 중반에 호주의 식품 소비자 단체 CHOICE가 호주 식품 판매 분야의 건전한 경쟁과 공정성을 보장하기 위해 슈퍼마켓 옴부즈맨을 창설할 것을 제안하였다고 Australian Food가 보도하였음. 뉴사우스웨일즈 대학의 경쟁 및 소비자에 관한 법률 전문가인 Frank Zumbo는 ACCC의 임무와 다른 분쟁 해결 방안을 새로운 옴부즈맨에게 넘겨 통합적인 단일 기관을 만드는 것이 슈퍼마켓 관련 문제의 해결에 도움이 될 것이라고 하였음. 지난 수년 동안 새로운 기업이 호주 시장에 진출할 가능성은 거의 제거되었음. 산업 슈퍼마켓 옴부즈맨의 확립은 이 산업의 상황을 바꿀 가능성이 있다고 생각함

- 2010년 3월에 미국의 대형 도매 기업인 Costco가 호주에 매장을 열 계획을 가속화하기로 하였다고 발표하였음. 2009년 중반에 시장에 진입했었던 당사는 향후 3년 동안 5~6개의 매장을 오픈할 계획임. 1년에 2개의 매장은 낮은 확장 속도로 볼 수 있으나 BMI는 Costco 매장의 크기와 호주 식품소매업체의 포화 상태를 감안했을 때는 이것이 실질적으로 상당히 공격적인 확장이라고 생각함
- 2010년 2월 중순에 ACCC는 슈퍼마켓 체인점들(Aldi, Franklins, Spar Australia, Metcash, Australian Retailers United)과 경쟁 제한적인 리스 계약을 종료하기로 합의하였다고 발표하였음. 합의 조건에 따라 슈퍼마켓 체인점들은 제한적인 조항을 가진 신규 리스 계약은 체결하지 않을 것임. 이는 소비자들에게 더 많은 선택의 기회를 제공하고 호주 시장 내에서의 경쟁을 보장할 목적으로 시행된 것임. 2009년 9월에 ACCC는 시장의 선두주자인 Coles와 Woolworths와도 같은 내용의 합의를 이루었음 (아래 참조)
- 2010년 2월에 Woolsworth는 2010 회계년도 전반기(2010년 1월 3일로 종료되는 27주간)에 판매고가 6% 증가한 AUD272억(US\$236억)을 기록하였다고 발표하였음. 당사는 정부의 경제 지원 정책의 영향과 소비자 수요를 증가시키는 데 일조한 경쟁적 가격 중심의 경영을 성장 요인으로 꼽았음. 그러나 Woolworths의 크리스마스 가속한 4분기 실적이 많은 분석가들의 예상에 비해 저조하고 12월의 소매판매고가 예상치 못하게 0.7% 감소한 것으로 보아 현지 소매 시장은 아직 경제적인 어려움을 완전히 극복하지 못한 것으로 보임. 당사의 Big W 할인 백화점이 새로운 매장을 오픈하며 좋은 실적을 보였고 인터넷 쇼핑 부문도 실적이 좋아 온라인 판매고는 전년 대비 41% 증가하였음. 2월 초에 당사는 3,500개 제품의 소비 가격을 줄일 계획이라고 발표하였음. 경쟁 슈퍼마켓 운영사인 Coles가 주 전체에 걸친 통일된 가격 정책을 도입함에 따라(아래 참조) 이 결정은 식품 시장의 가격 경쟁을 더욱 심화시킬 것임
- 2010년 2월에 Coles Group은 지역 쇼핑센터와 도시 지역에서 통일된 가격 정책을 도입할 것이라고 발표하였음. 이사 Ian McLeod는 육류, 해산물, 유제품, 델리, 그리고 제과를 포함한 8,000개 이상의 식품에 대해 호주에서 가장 낮은 가격을

전국적으로 제공할 것이며 나머지 제품에 대해서는 각 주의 최저가와 같은 가격을 책정할 것이라고 말하였음. 그는 또한 통일 가격 정책은 같은 식품에 대해 다른 가격을 매기는 것이 불공정하다는 소비자의 불만에 따라 도입된 것이라고 밝혔음

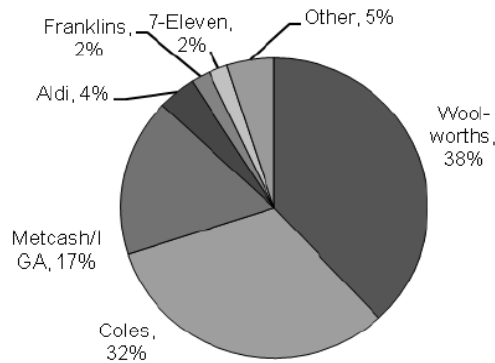
- 2010년 1월 22일에 정부는 상거래법을 개정하여 ACC에게 호주의 식품 판매 분야 내 경쟁을 향상시키기 위한 더 많은 권한을 부여하였다고 just-food.com이 보고하였음. 새로운 법률에 따라 ACCC는 대형 기업들이 더 작은 규모의 경쟁사를 인수하지 못 하게 할 수 있음. 이를 통해 정부는 호주의 가장 큰 두 개의 슈퍼마켓 체인점인 Coles와 Woolworths의 지배력을 제한하고자 함. 경쟁부 장관 Craig Emerson은 정부가 반경쟁적인 시장 진입 장벽을 제거함으로써 식품 소매업체 내 경쟁을 보장하고자 한다고 말하였음

■ 주요 MGR 기업

- Coles와 Woolworths가 시장의 70%를 점유하고 있으며 선두주자인 Woolworths가 38%의 점유율을 보유하고 BMI는 보고 있음. 두 기업은 높은 시장 성숙도에도 극심한 경쟁으로 인해 수익성을 상실한 소규모의 독립 회사들을 인수하거나 수익률이 더 높은 고급 식품, 서비스, 그리고 식품 외의 제품에 더 많은 매장 면적을 할당하는 방식으로 확장을 계속하였음. 2007년 11월에 Coles는 대기업인 Wesfarmers가 사들여 사업을 활성화하여 '09 회계년도와 '10년 전반기의 실적이 양호하였음. 한편 Woolworths는 2008년 초에 호주의 식품 가격 인상을 조절하기 위해 AUD 100백만을(US\$92.6백만) 투입하였음
- 시장 내 다른 MGR 기업으로는 Metcash 소유의 독립 네트워크 IGA, 독일 할인점 Aldi, 편의점 전문 기업 7-Eleven, 그리고 최근까지 Franklins 슈퍼마켓 체인을 통해 영업하였던 남아공의 Pick 'n' Pay가 있음. Franklins는 유통과 창고 시설에 대한 성공적인 투자와 30개 매장의 업그레이드 덕분에 금방 수익성이 회복될 것으로 보고 있음. 당사는 '07 회계년도에는 AUD880만(US\$726만), 그리고 '06회계년도에는 AUD 1,900만(US\$1,568만)의 적자를 기록하였음

- 업계는 당사의 회복세로 인해 계속되는 인수 소문이 수그러들기 바라며, 보는 이들은 회사의 경쟁력 부족 원인을 3가지로 꼽았음. 구매력을 제한하는 규모의 부족(가격 경쟁이 이토록 극심한 분야에서는 심각한 문제임), 신선한 농산물의 부재, 그리고 유리한 가게 부지 확보의 실패. 그러나 2010년 7월에 남아공 소매 기업은 Franklin 체인점을 기대했던 가격인 AUD310백만(US\$255.91백만)보다 조금 낮은 AUD 215백만(US\$183백만)에 Metcash Trading에게 매각하였음

호주 MGR 시장 점유율 분석
2008



출처: BMI 측정치, 업계 신문

- 2001년에 시장에 진입한 이후 Aldi는 호주 식품 소매업계에 상당한 영향을 주었으며 자체 상표 브랜드들을 저렴하다기보다 가치가 높다고 홍보하여 품질에 민감한 호주 소비자를 끌어들이는 데 성공하였음. 당사의 매장 수가 166개로 꾸준히 증가한 것에서 알 수 있듯이 Aldi의 전략은 너무도 성공적이어서 시장의 선두주자들도 자체 상표 제품 개발과 마케팅의 측면에서는 이를 뒤따를 수 밖에 없었음. 당사는 연간 30~40개 매장을 개점하는 속도로 최종적으로 전국에 500개 매장을 운영할 목표를 가지고 있으며 최근에 AUD10억(US\$929.8백만) 규모의 투자 계획을 발표하였음
- 2007년 말에 유명 독립 편의점 운영사인 Metcash는 147개의 Campbell's Wholesale 편의점 내에 새로운 브랜드 매장인 Lucky 7을 도입하였음. Campbells와 호주

전역에 걸친 52개 지사는 다수의 현재 회원 및 비회원 매장을 Lucky 7 형태로 변형시켜 2010년까지 400개의 편의점을 운영하고자 함. 한편 Metcash는 주문 포털의 업그레이드, 창고 및 유통 시설 개선, 그리고 파트너십의 체결에 US\$850백만 가량을 투자하였음. Metcash는 최근에 자사의 20개 Campbells Cash & Carry(CCC) 매장 중 8곳을 닫기로 하였다고 발표하였음. 2008년 2월에 네덜란드의 대형 소매 기업 SPAR의 해외사업부인 SPAR International은 호주 내의 63개 매장으로 구성된 자사의 네트워크를 '08년 전반기 중에 75개 매장으로 확장할 계획을 가지고 있다고 확인하였음. 당사는 현재 전체 그룹 매출의 4%에 불과한 아시아태평양 지역의 사업을 확장하고자 하고 있으며 호주 소매 시장이 자사의 장기적 계획에 있어 매우 중요하다고 함. SPAR가 지역 내에서 가장 매력적이고 기회가 많은 지역이라고 여겨지는 중국과 인도에서 상대적으로 더딘 속도로 확장을 진행한 것에 비추어 보았을 때 호주 내 네트워크 규모를 6개월 안에 20% 키우려는 결정은 놀라운 것이며 특히 호주 시장의 독점적 성질을 고려했을 때 더욱 그러함. 그럼에도 불구하고 SPAR는 자체 상표와 가격 책정을 선도하고 있는 유럽의 동업자인 Aldi의 호주 내에서의 성공에 힘입을 것임. Aldi와 마찬가지로 SPAR는 자사를 차별화하기 위해 노력하였으며 자사의 12개 매장은 전부 그룹의 '미래의 가게' 개념을 도입하고 지역 내의 사회경제적 소비층에 맞춘 서비스를 제공할 것임

- 2008년 초에 호주의 독립 슈퍼마켓 그룹 FoodWorks가 전국적인 회사가 되어 호주의 두 주요 식품 소매 기업인 Coles와 Woolworths와 경쟁할 것이라고 밝혔음. Metcash의 IGA 브랜드에 이어 두 번째로 큰 슈퍼마켓 체인인 이 그룹은 사우스오스트레일리아 주에 4개의 매장을 열어 호주의 모든 주에 자사의 매장을 진출시킬 계획임. 2007년에 FoodWorks는 웨스턴오스트레일리아 주에 23개의 Farmer Jacks 슈퍼마켓을 열고 식품 판매 분야의 주요 회사들이 식품 가격 인상에 미치는 영향에 대한 소비자의 의심에 힘입은 독립 식품 소매업의 상승세를 이용하기 위해 빠른 확장을 꾀하였음. 미국의 대기업 Costco가 2009년 8월에 호주 내 첫 Costco Warehouse를 오픈하며 시장에 진입하였음. 당사는 지난 6, 7년 동안 시장 진입을 고려하였다고 함. 그러나 당사의 창고 형식의 매장의 방대한 규모로 인해 도심지에 마땅한 부지를 찾기가 어려워 시장 진입이 어려웠음. 당사는 2010년에 AUD5,500만(US\$5,080만)을

투자하여 시드니에 매장을 열 계획이며 2010년 3월에 향후 3년 내에 추가로 5~6개 매장을 열어 호주 내 매장 개점 계획을 가속화할 것이라고 발표하였음

- 외국 소매업에 법률을 개정하라는 ACCC의 최근 제안이 Costco의 행동의 동기가 되었을 수 있음. 개정 법규는 Aldi나 Franklins와 같은 국제적인 소매 기업에게 비어 있는 상업용지를 개발할 시간을 기존의 12개월이 아닌 5년을 줄 것임. 현재의 조건은 확장을 꾀하는 기업들에게 현실적이지 못하다고 여겨졌으며 새로운 매장의 개점을 제한하고 경쟁의 증가를 방해하였음. 이론상으로는 규제의 변화 덕분에 시장의 선두주자들이 인위적으로 가격을 높게 유지한다는 주장이 사실로 밝혀질 경우 소비자들은 그들을 등지고 경쟁사를 선택할 수 있게 될 것임

〈호주 MGR 시장의 구조- 추정 매장 수, 2002-2009〉

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	2,613	2,995	3,256	3,290	3,300	3,350	3,355	3,370
할인점	50	68	87	125	145	200	300	350
편의점	2,288	2,334	2,387	2,420	2,465	2,489	2,500	2,510
MGR 분야 전체	4,951	5,397	5,730	5,835	5,910	6,039	6,155	6,230

주 : e= BMI 측정치, 출처 : ABS, 수출입업체정보, 언론, BMI

〈호주 MGR 시장의 구조- 형식 별 매출, 2002-2009(10억 AUD)〉

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	35.79	42.76	48.52	55.42	62.23	65.49	68.92	73.02
할인점	0.24	0.34	0.40	0.51	0.57	0.63	0.73	0.80
편의점	1.97	2.17	2.63	3.18	3.93	4.61	5.33	5.84
MGR 분야 전체	38.00	45.28	51.55	59.12	66.73	70.72	74.98	79.66

주 : e= BMI 측정치, 출처 : ABS, 수출입업체정보, 언론, BMI

〈호주 MGR 시장의 구조- 형식 별 매출, 2002-2009(10억 US\$)〉

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
슈퍼마켓	27.20	32.50	36.87	42.12	47.30	49.77	52.38	56.23
할인점	0.18	0.26	0.30	0.39	0.43	0.48	0.55	0.62
편의점	1.50	1.65	2.00	2.42	2.99	3.50	4.05	4.49
MGR 분야 전체	28.88	34.41	39.18	44.93	50.71	53.75	56.98	61.34

주 : e= BMI 측정치, 출처 : ABS, 수출입업체정보, 언론, BMI

〈형식 별 판매액수, 2009e〉

	백만 US\$	백만 AuD
슈퍼마켓	16.68	21.67
할인점	1.79	2.32
편의점	1.77	2.30
MGR 분야 전체	9.85	12.79

주 : e= BMI 측정치, 출처 : BMI

■ 경쟁 환경

〈호주 식품 및 음료업계의 주요 참가자〉

회사	하위 분야	판매액 (백만 AUD)	판매액 (백만 US\$)	설립연도	회계년도 종료일자	직원 수
Coca-Cola Amatil	음료-청량	4,561.7	4,110.0	1989	09년 12월 31일	3,780
Nestle Australia	식품-편의, 기타. 음료-청량, 온음료	na	14,827.2**	1908	08년 12월 31일	3,800
Foster's Group	음료-알코올	4,500.0	3,770.0	1876	09년 6월 31일	6,588
Cadbury Australia	식품-과자류와 편의	na	1,198.9*	1984	09년 12월 31일	6,754

회사	하위 분야	판매액 (백만 AUD)	판매액 (백만 US\$)	설립연도	회계년도 종료일자	직원 수
Goodman Fielder	식품-편의, 기타	2,800.0	2,300.0	1909	09년 6월 30일	6,000
National Foods	식품-유제품	na	2,100.0	1991	07년 12월 31일	3,500
Fonterra Australia	식품-유제품	na	2,812.3 [#]	2001	09년 7월 31일	2,000
Lion Nathan	음료-알코올	2,242.0	2,073.8	1988	09년 9월 30일	3,071
Arnott's	식품-편의, 기타	na	1,500e ^{***}	1865	08년 7월 21일	4,300
Unilever Australasia	식품-편의, 기타. 음료-청량, 온음료	na	1,400e ^{***}	na	na	2,040
Dairy Farmers	식품-유제품	1,310.0	1,019.1	1900	08년 6월 30일	2,000
Burns, Philip & Company†	식품-재료	na	15,935.6	1909	08년 12월 31일	8,700
Kraft Foods Australia	식품-편의, 기타. 음료-청량, 온음료	na	550e ^{***}	1950	na	1,486
Independant Distillers	음료-알코올	na	150e ^{***}	1987	na	200e
Coopers Brewery	음료-알코올	169.0	157.0	1862	09년 6월 30일	160
George Wester Foods(GWF), Associated British Foods 소유	식품-편의, 제과, 기타	na	na	1949	na	8,500

주 : e= BMI 측정치. na= 제공되지 않음, * 태평양 지역 매출, ** 오세아니아와 일본 매출, *** 2007 추정치,

† Rank Group Australia가 인수, 더 최근의 재무 정보 공개된 바 없음. # 호주와 뉴질랜드 매출

출처 : BMI, company investors relations

〈호주 MGR 업계의 주요 참가자- 2009〉

회사	판매량 (백만 AUD)	판매량 (백만 US\$)	회계년도 종료일자	명칭	형태	매장 수
Woolworths	49,594.80	40,320.00	09년 6월 30일	Woolworths	슈퍼마켓	700+
				Food for Less	할인점	
				Woolworths Metro	편의점	
Wesfarmers	50,641	42,400.0	09년 6월 30일			
				Coles	슈퍼마켓	763
				Bi-Lo	할인 슈퍼마켓	180
				Coles Express Shell	편의점 및 정유소	
Metcash Trading Ltd	11,517	10,110.0	10년 4월 30일	IGA	슈퍼마켓	718
				Supa IGA	슈퍼마켓	446
				Valu Plus	할인 슈퍼마켓	
				Campbells Wholesale's	편의점	147
Aldi Australia	2,550e	2,245e	08년 12월 31일	Aldi	할인점	200
7-Eleven Stores Ply Ltd	na	890e	08년 12월 31일	7-Eleven	편의점	400e
Pick 'n' Pay Stores Ltd (남아공)*		695.8e	09년 2월 28일	Franklins	슈퍼마켓	85
Foodworks	na	1,240e	08년 6월 30일			750
				Foodworks	슈퍼마켓	664
				Farme Jacks	슈퍼마켓	23
SPAR Australia	na	na	na	SPAR	할인 슈퍼마켓	63

주 : e= BMI 측정치, na= 제공되지 않음, 출처 : 업계신문, 기업 자료, BMI

■ 대형식품유통업체 현황

<Aldi>

● 회사 개관

- 2001년에 시장에 진입한 뒤 Aldi는 상당한 지위를 확보하였음. 호주의 슈퍼마켓 중심적 식품 시장에 들어온 최초의 할인점 운영업체였으며 낮은 가격과 자체 상표에 대한 집중도로 인해 진입 후 경쟁사와 소비자 행위에 지대한 영향을 미쳤음. Aldi는 최근에 단위 가격 표시제를 도입하였는데 이후 호주의 경쟁 규제 기관에 의한 조사 이후에 업계 표준이 되었음

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 호주 내 자체 상표의 창시자로서 Aldi의 저렴하고 인기 많은 브랜드들은 월등한 차별적 경쟁력을 가져다 줌 ● 슈퍼마켓 회사들이 자체 상표를 도입하고 가격을 낮추고 있음에도 불구하고 Aldi와 Costco가 현재 시장 내에서는 유일한 할인 소매업자임
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 월등히 낮은 가격 책정 노력이 수익률을 저해하며 이는 운영 비용이 증가하는 상황에서 특히 문제가 됨 ● 가게 규모가 작음에도 불구하고 현지 시장의 복잡함으로 인해 Aldi의 확장 목표 수치는 지나치게 높은 것으로 보임 ● Aldi의 확장 목표 달성을 도울 인수 기회가 적으며 기회가 생길 때에도 방대한 가격으로 많은 경쟁이 있을 것임
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● Aldi는 여전히 독일에서처럼 제공하는 할인 제품을 업그레이드하여 수익을 우선시 할 경우에는 부유한 소비자에게 매력적으로 다가갈 저렴한 유기농 제품과 건강식품을 판매할 수 있을 것임 ● 시장의 높은 성숙도로 인해 새로운 매장의 개장은 제한되나 Aldi는 필요로 하는 부지의 면적이 상대적으로 좁고 소비지 수도 적어 대부분의 경쟁사보다 확장하기에 유리함 ● Aldi의 작은 규모 덕분에 성장을 하는 과정에서 경쟁에 대한 우려가 없음
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 다른 발달된 시장만큼 유행을 타지는 않지만 호주의 소비자들도 부가서비스가 없는 개념을 도입했을 때만큼이나 빠르게 등질 수 있으며 이 경우 Aldi와 그의 상대적으로 작은 매장들은 경쟁력을 유지할만큼 시장에 적응하기 어려울 것임 ● 계획 중인 뉴질랜드로의 진출이 호주에 대한 집중도의 저하로 이어질 수 있음 ● 미국의 Costco가 할인점 부문 내 경쟁을 일부 촉진시킬 것임

● 전략

- Aldi는 가격을 극단적으로 낮추고 '무상표 브랜드', 즉 자체 상표에 대한 소비자 신뢰를 형성시킴으로써 식품 판매의 혁명을 일으켰다고 믿고 있음. 당사는 뉴사우스웨일스, 퀸즈랜드, 그리고 빅토리아 주 등지에서 연간 30~40개 정도의 매장을 열며 네트워크를 확장하여 계속 소매업계를 변화시키고자 하고 있음. 개점 위치를 정하는 전략은 단순하여 '시민이 15,000명 이상이면 적정 대상'이라고 보고 있음. 그러나 소비층을 늘리고자 하면서 처음으로 사업 중심지에 매장을 오픈한 뒤 이와 유사한 매장 개점을 할 것으로 보임. 당사의 단기적 목표는 2008년말까지 200개 매장을 여는 것이었으며 장기적으로는 500개 매장 규모의 강한 호주 동부 네트워크를 구성하고자 함

● 기업 자료

- 2008 매출 : US\$22억 (추정)
- 2007 매출 : US\$4억 3천만 (추정)
- 2006 뉴사우스웨일스 시장 점유율 : 5.2%
- 2006 빅토리아 시장 점유율 : 3.8%

〈Woolworths〉

● 회사 개관

- Woolworths는 호주 MGR 시장의 선두주자이며 시장 점유율은 38%로 추정됨. 주요 경쟁사인 Coles와 마찬가지로 슈퍼마켓(Woolworths와 Safeway 이름으로), 편의점(Metro), 할인점(Big W), 그리고 주류 매장을(Woolworths Liquor, Dan Murphy's, BWS) 포함한 다양한 형태의 매장을 제공함

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 방대한 규모 덕분에 경쟁력 있는 저렴한 가격의 지속적 제공 가능 ● 재정적 영향력이 당사에 의한 단위가격 표시제의 자발적 도입 비용을 성공적으로 상쇄시킬 것임
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 경쟁 규제 위원회의 개입 가능성이 Woolworths 활동에 위협으로 작용하고 있음 ● 수익성 높은 도심 지역 시장의 포화 상태로 보아 연간 25개의 새로운 슈퍼마켓 개점 목표는 과한 듯함
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 자체 상표 제품은 연료 가격 상승으로 인해 소득에 타격을 입은, 가격에 민감한 소비자들의 충성도를 이끌어내며 성장이 가능한 분야로 보임 ● 당사의 편의점 네트워크가 성숙되지 못했음에도 불구하고 편의점 분야에서 가장 큰 장기적 성장이 나타날 것으로 예상됨 ● 최근에 Macro Wholefoods 소매 체인점을 인수한 덕분에 호주의 역동적인 유기농 식품 산업에서 장기적으로 높은 성장을 달성할 수 있을 것임
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● 소문대로 성장율이 높은 인도 소매 시장에 진출할 경우 엄청난 투자가 필요하게 되어 현재의 시장 점유율을 국내 경쟁사에 빼앗길 수 있음 ● Coles의 기존의 잘못된 구조 조정에서 벗어난 Wesfarmers 사가 기업을 개선시키고 Woolworths와의 격차를 다시 좁힐 가능성이 있음 ● 호주 내 소매업 경영이 발달된 다른 나라에 비해 뒤쳐진 상황에서 Woolworths의 국제 시장 내에서의 경쟁력은 아직 검증된 바 없음

● 전략

- Woolworths 앞으로 한동안 여지껏 해온 것처럼 한 해에 새로운 슈퍼마켓을 15-25개 오픈하고자 함. Foodland의 Action 슈퍼마켓의 인수가 05/06회계년도의 확장에 기여하였으며 최근에 인수한 8개의 Macro Wholefoods 슈퍼마켓을 통해 고급 Thomas Dux 브랜드를 확장하는 것도 성장에 도움이 될 것임. 당사는 효율성을 증진시키기 위해 31개의 유통 센터를 9개의 지역 유통 센터와 2개의 전국 센터로 통합하려고 함. 당사는 또한 높은 성장 전망으로 인해 퍼브(pub)와 호텔을 인수하며 주류 소매업을 다각화하고자 함. 약국을 열 계획도 있는 것으로 보임. Woolworths는 또한 Foodland의 뉴질랜드 사업 인수와 그에 따른 성공에 힘입어 외국으로의 확장을 꾀할 수도 있음. 인도가 목표로 거론되고 있다고 함. 더 단기적인 국내 전략으로는 소비자의 관심 증가에 대응하여 2008년에 250개 제품에서 1,000개로 확장하려고 한 자사의 자체 상표 제품군을 더 발전시키는 것임. 2009년도의 주요 과제 중 하나는 금융 서비스 제품을 개발하는 것이었음

● 기업 전략

- '10년 3/4분기(2010년 4월 4일 종료) 매출 : AUD129억(US\$113억), 3.8% 증가
- '10년 전반기(2010년 1월 3일 종료) 매출 : AUD272억(US\$236억), 6% 증가
- '10년 전반기(2010년 4월 4일 종료) 순익 : AUD11억(US\$9억 8730만), 11.4% 증가
- '09 회계년도(6월 28일 종료) 매출 : AUD496억(US\$403.2억), 7.5% 증가
- '09 회계년도(6월 28일 종료) 수익 : AUD18억(US\$17억), 14.9% 증가

〈Coles〉

● 회사 개관

- Coles는 호주의 두 개의 지배적 소매 기업 중 하나임. 당사는 최근에 현지 대기업인 Wesfarmers에 매각되었으며 이로 인해 저조한 매출이 다시 상승하는 것으로 보임. 주요 경쟁사인 Woolworths와 마찬가지로 Coles는 다수의 식품(Bi-Lo, Coles, Coles Express), 주류(Liquorland Direct), 의류(Kmart와 Target), 그리고 문구(Officeworks) 사업을 운영하고 있음. Coles는 700개 이상의 매장을 가지고 있고 92,000명이 넘는 일자리를 제공하고 있음

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● 방대한 규모 덕분에 경쟁력 있는 저렴한 가격의 지속적 제공 가능 ● 사업 범위가 넓어 기업 인지도가 높음 ● 구조조정이 진행되면서 Wesfarmers는 최근에 몇 개의 Coles와 Liquorland 매장을 정리하는 데 성공하였음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 시장의 선두주자인 Woolworths로 인해 경쟁이 극심함 ● 사업 모델과 매장 운영의 측면에서 Coles를 구조조정하는 데 있어 많은 어려운 과제가 남아 있음 ● Coles는 이미 Woolworths에게 뒤지지 않기 위해 최대 수준의 사업 활동을 펼치고 있음
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 자체 상표 제품은 연료 가격 상승으로 인해 소득에 타격을 입은 가격에 민감한 소비자들의 충성도를 이끌어내며 성장이 가능한 분야로 보임 ● Coles의 기존의 잘못된 구조 조정에서 벗어난 Wesfarmers 사가 기업을 개선시키고 Woolworths와의 격차를 다시 좁힐 가능성이 있음 ● Coles는 영국의 화장품 체인점 Boots와 연계하였으며 이는 사업의 활성화로 이어질 수 있음

위협	<ul style="list-style-type: none"> ● Foodworks가 최근에 호주의 모든 주요 사업을 확장하였다는 것은 소매 시장 내 경쟁의 증가를 의미함 ● 2008년 중반에 Wesfarmers는 Coles의 회복이 예정보다 오래 걸려 최대 5년까지 시간이 필요할 수도 있다고 인정하였음 ● 당사가 해외로 확장할 경우 국내 사업에 대한 집중이 떨어져 경쟁사에 시장 점유율을 빼앗길 가능성이 있음
----	---

● 전략

- 현지 언론에 따르면 Kmart 체인점의 실적이 개선됨에 따라 Wesfarmers가 계속 보유할 확률이 높다고 함. ‘상당한 국제 소매업 경험’이 있는 새로운 고위 경영진이 도입되었으며 Coles 사업의 전 영역에 걸쳐 새로운 효율성 높은 경영 모델이 적용되어 1,000개의 매장 외적 역할이 감소할 것임. Coles는 또한 특정 제품군의 다양성은 줄이고 다른 제품군은 넓힐 계획이라고 하였음. 많은 자본이 기존의 매장을 확장하고 개선하는 작업과 자사의 슈퍼마켓에서 신선 식품 제공 상황 개선에 투입되고 있음. 당사의 최근의 실적 향상은 백화점이나 기타 식품 외적 사업으로부터 벗어난 식품 소매업에 대한 집중도에 따른 더욱 명확한 경영 전략 덕분인 것으로 보임. 이에 따라 매장 내 제품군은 더욱 균형 잡힌 형태가 되었으며 경쟁력 있는 가격에 초점을 맞춘 결과 소비자 수와 방문 횟수 당 지출 금액이 늘어 매출이 증가 하였음. 당사는 최근에 온라인 식품 판매 서비스를 호주 북부의 새로운 지역으로 확장할 것이라 발표하였음

● 기업 전략

- '10년 3/4분기 Coles매출 : AUD69.2억(US\$63.8억), 4.9% 증가
- '10년 전반기 Wesfarmers 매출 : AUD265.3억(US\$238.4억), 0.64% 증가
- '10년 전반기 Wesfarmers 수익 : AUD8.79억(US\$7.899억), 1% 증가
- '10년 전반기 Coles 매출 : AUD151.6억(US\$136억), 3.7% 증가
- '09 회계년도 Wesfarmers (6월 종료) 매출 : AUD510억(US\$424억), 52% 증가
- '09 회계년도 Wesfarmers 순익 : AUD15.4억(US\$12.8억), 54% 증가
- '09 회계년도 Coles (6월 종료) 매출 : AUD288억(US\$267억), 70.4% 증가

〈FoodWorks〉

● 회사 개관

- FoodWorks는 IGA에 이어 호주에서 두 번째로 큰 독립 소매 그룹임. 당사는 710개 매장으로 구성된 네트워크를 보유하고 있으며 이 중 390개가 FoodWorks 이름으로 운영됨. FoodWorks는 사우스오스트레일리아 주에 4개의 매장을 열 계획이며 이에 따라 당사는 호주의 8개 주에 모두 진출하게 됨. 2007년에 FoodWorks는 웨스턴 오스트레일리아 주에 23개의 Farmer Jacks 슈퍼마켓을 개점하였음. 최근에는 45개의 Coles 슈퍼마켓과 8개의 Liquorland 매장을 Wesfarmers로부터 매수 하였음

강점	<ul style="list-style-type: none"> ● Foodworks는 호주에서 두 번째로 큰 독립 소매 그룹임 ● 브랜드에 대한 집중을 높인 것이 성공적이었음
약점	<ul style="list-style-type: none"> ● 이 그룹은 두 선두주자인 Coles나 Woolworths에 비해 규모가 많이 작음 ● 통합도 높은 식품 소매업계는 현재 호주 내 식품 가격 인플레이션에 대한 책임이 있는지 여부와 관련하여 경쟁 규제 기관의 조사를 받고 있음
기회	<ul style="list-style-type: none"> ● 소비자들은 인위적인 가격 인상에 대한 우려로 인해 Coles와 Woolworths를 등지고 있어 FoodWorks가 이들의 시장 점유율을 빼앗아 올 가능성이 있음 ● FoodWorks는 전국적으로 확장이 되고 있어 브랜드 인지도가 높아질 것임
위협	<ul style="list-style-type: none"> ● Coles의 기존의 잘못된 구조 조정에서 벗어난 Wesfarmers 사가 기업을 개선시키고 Woolworths와의 격차를 다시 좁힐 가능성이 있음 ● FoodWorks의 급속한 확장은 불경기로 인해 좌절될 수 있음 ● 할인 소매업자인 Costco와 Aldi는 FoodWorks가 선두주자들의 점유율을 가져오는 작업을 어렵게 만들

● 전략

- 당사는 최근 수 개월 동안 새로운 매장 개념을 개발하고 광범위한 자체 상표 제품군을 출시하는 등의 확장 전략을 소비자 인지도 향상을 통해 추진하면서 브랜딩에 초점을 맞추었음. FoodWorks의 새로운 사우스오스트레일리아 매장들은 FoodWorks의 명칭을 사용할 것이며 장기적 성장 전략의 일환으로 개장할 300개의 새로운 매장 대다수도 그러할 것임. 현재까지는 FoodWorks의 사업 전략이

효과를 본 듯함. FoodWorks는 연간 AUD15억(US\$13.6억)의 매출 목표치를 달성하고 업계의 주요 기업들이 식품 가격 상승에 미치는 영향에 대한 소비자들의 의심으로 인해 증가하는 독립 식품 소매업에 대한 수요를 적극 활용하기 위해 급격한 성장을 추진하고 있는 상태임

● 기업 자료

- '07 회계년도 (6월 종료) 매출: AUD13.5억(US\$12.2억)

4. 농식품 수출입현황

가. 호주의 무역현황 91

나. 한국과의 수출입현황 103

4_ 농식품 수출입현황

가. 호주의 무역 현황

- 호주는 OECD 가맹 선진국임에도 불구하고 1차 상품이 수출의 중심으로, 국내 제조업은 수출에 주력할 정도로 발전하지는 못함. 2008년 물품 수출 총액 2,226억 호주달러에 대해 1차 상품 수출은 1,525억 호주달러로 약 70%를 차지함
- 호주의 주요 수출품은 석탄, 철광석, 금, 원유, 천연가스, 알루미늄, 소고기, 구리광석, 소맥 등이며, 주요 수입품은 원유, 석유제품, 승용차, 금, 통신기기, 의약품, 화물 자동차, 컴퓨터 등임
- 품목별로 호주는 생산하는 소맥의 73%, 소고기의 64%, 양모의 95%, 유제품의 51%를 수출하고 있음
- 호주의 농업 및 식량 섹터는 자유무역 추진을 적극적으로 요구하는 입장이며, WTO 도하라운드에서도 대폭적인 관세 인하 등 시장 접근 개선을 요구하고 있음
- 호주는 야심적인 농산물 무역 자유화를 제안하고 있으며, 계속해서 WTO 교섭 성공을 최우선 무역 과제로 삼고 있음. 그러나 한편에서는 시장에 보다 깊이 접근하기 위해 FTA에도 적극적인 자세를 보임. 호주는 지금까지 뉴질랜드, 싱가포르, 태국, 미국과 FTA를 체결했으며, 칠레 및 아르헨티나, 뉴질랜드와 FTA에 서명을 마침. 현재 5개국과 FTA를 교섭중임

1) 농림축수산물 수출입

- 호주의 농업은 매우 수출지향적인 형태를 보이고 있음. 2009년 기준 호주의 대 세계 농림축수산물 수출액은 24,029백만 미국달러, 수입액은 10,818백만 미국달러로 나타났으며 호주는 농림축수산물 교역에서 13,210백만 달러의 흑자를 기록하였음

- 호주의 농림축수산물 수출 중 가장 큰 비중을 차지하는 것은 농산물로 2009년 기준 호주 농산물의 대 세계 수출액은 11,639백만 달러로 전년 대비 1.3% 감소하였지만, 전체 농림축수산물 수출액의 48.4%를 차지하였음
- 또한, 호주의 수입 중 가장 큰 비중을 차지하는 부문도 농산물로 2009년 전체 농림축수산물 수입의 65.1%를 차지하는 것으로 나타났음

〈호주의 농림축수산물 수출입동향〉

(단위 : US\$천)

구 분		2007	2008	2009
수 출 (A)	농산물	8,837,102	11,790,708	11,639,163
	축산물	11,834,752	12,516,430	10,406,629
	임산물	1,106,639	1,235,749	940,563
	수산물	1,378,185	1,219,467	1,040,149
	합 계	23,158,685	26,764,362	24,028,513
수 입 (B)	농산물	6,143,030	7,049,002	7,046,796
	축산물	1,067,199	1,347,026	1,176,266
	임산물	724,507	818,774	655,983
	수산물	1,833,092	1,912,569	1,938,985
	합 계	9,767,828	11,127,371	10,818,030
무역수지(A-B)		13,390,857	15,636,991	13,210,483

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

2) 부문별/국가별 수출입동향

- 호주 농산물의 가장 큰 수출시장은 일본이며, 그 뒤를 이어 기타 국가, 뉴질랜드, 미국 등으로 수출이 이루어지고 있음. 한국의 호주의 제 8위의 농산물 수출시장으로 2009년 수출액은 440,360천 달러로 나타났음

〈호주의 농산물 국가별 수출동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08증감(%)
	세 계 전 체	11,790,708	11,639,163	100.00	- 1.29
1	일 본	1,163,119	1,248,069	10.72	7.30
2	기 타 국 가	2,405,143	1,010,936	8.69	- 57.97
3	뉴 질 랜 드	978,529	944,118	8.11	- 3.52
4	미 국	856,987	844,799	7.26	- 1.42
5	인 도 네 시 아	457,701	715,682	6.15	56.36
6	중 국	580,479	641,331	5.51	10.48
7	영 국	771,607	574,370	4.93	- 25.56
8	한 국	207,345	440,360	3.78	112.38
9	말 레 이 시 아	316,597	340,633	2.93	7.59
10	베 트 남	256,572	336,646	2.89	31.21
11	태 국	317,376	329,151	2.83	3.71
12	네 델 란 드	225,531	278,010	2.39	23.27
13	싱 가 포 르	241,983	251,908	2.16	4.10
14	인 도	138,913	232,966	2.00	67.71
15	아 랍 에 미 리 트	164,610	231,031	1.98	40.35
16	사우디 아라비아	578,835	219,486	1.89	- 62.08
17	홍 콩	185,892	216,595	1.86	16.52
18	이 라 크	344,386	203,762	1.75	∞
19	캐 나 다	242,461	195,670	1.68	- 19.30
20	방 글 라 데 시	86,822	185,048	1.59	113.14
21	대 만	209,329	177,521	1.53	- 15.20

자료원 : Global Trade Atlas

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

- 호주의 농산물 주요 수입대상국은 뉴질랜드, 미국, 중국 등임. 특히 뉴질랜드는 지리적으로 유리한 위치에 있어 2009년 기준 전체 농산물 수입액의 약 13.6%의 높은 비중을 차지하였음. 한국은 호주의 제24위 농산물 수입국으로 나타났음

〈호주의 농산물 국가별 수입동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08증감(%)
	세 계 전 체	7,049,002	7,046,796	100.00	- 0.03
1	뉴 질 랜 드	960,416	958,194	13.60	- 0.23
2	미 국	737,995	796,674	11.31	7.95
3	중 국	507,382	515,630	7.32	1.63
4	아 일 랜 드	464,023	473,669	6.72	2.08
5	이 탈 리 아	347,160	351,089	4.98	1.13
6	태 국	313,152	326,384	4.63	4.23
7	말 레 이 시 아	344,174	310,572	4.41	- 9.76
8	영 국	283,792	282,870	4.01	- 0.33
9	프 랑 스	268,570	248,406	3.53	- 7.51
10	네 덜 란 드	211,672	226,220	3.21	6.87
11	독 일	194,542	196,006	2.78	0.75
12	아 르 헨 티 나	140,683	185,563	2.63	31.90
13	싱 가 포 르	168,094	166,724	2.37	- 0.82
14	인 도	160,592	156,106	2.22	- 2.79
15	브 라 질	225,592	149,184	2.12	- 33.87
16	인 도 네 시 아	197,146	144,638	2.05	- 26.63
17	스 페 인	116,177	138,939	1.97	19.59
18	멕 시 코	83,961	105,126	1.49	25.21
19	베 트 남	104,675	102,279	1.45	- 2.29
20	캐 나 다	74,378	83,095	1.18	11.72
24	한 국	57,249	66,712	0.95	16.53

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

- 호주의 주요 수출 부문인 축산물의 수출은 2009년 기준 10,407백만 달러 규모로 나타났다. 호주의 가장 큰 수출시장은 일본이며, 전체 축산물 수출의 19.8%를 차지하고 있음. 그 뒤를 이어 중국, 미국, 인도네시아, 한국 등으로 수출이 이루어지고 있으며, 18.4%, 11.7%, 7.1%, 5.8%를 차지하고 있음

〈호주의 축산물 국가별 수출동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08 증감(%)
	세 계 전 체	12,516,430	10,406,629	100.00	- 16.86
1	일 본	2,583,309	2,055,127	19.75	- 20.45
2	중 국	2,164,690	1,914,323	18.40	- 11.57
3	미 국	1,307,392	1,216,290	11.69	- 6.97
4	인 도 네 시 아	712,058	739,276	7.10	3.82
5	한 국	787,010	599,880	5.76	- 23.78
6	싱 가 포 르	364,755	302,238	2.90	- 17.14
7	대 만	287,891	296,094	2.85	2.85
8	홍 콩	227,178	234,515	2.25	3.23
9	말 레 이 시 아	277,699	213,027	2.05	- 23.29
10	아 랍 에 미 리 트	190,270	212,675	2.04	11.78
11	사 우 디 아 라 비 아	263,392	212,100	2.04	- 19.47
12	뉴 질 란 드	179,208	165,794	1.59	- 7.49
13	필 리 핀	200,762	158,974	1.53	- 20.81
14	영 국	145,675	138,545	1.33	- 4.89
15	태 국	178,467	135,772	1.30	- 23.92
16	러 시 아	429,795	122,648	1.18	- 71.46
17	인 도	125,143	122,362	1.18	- 2.22
18	쿠 웨 이 트	105,279	120,347	1.16	14.31
19	요 르 단	44,659	107,794	1.04	141.37
20	캐 나 다	85,231	99,915	0.96	17.23
21	이 탈 리 아	246,888	89,384	0.86	- 63.80

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

- 반면, 호주의 축산물 수입규모는 크지 않은 편임. 축산물 수입의 약 33.6%는 이웃 국가인 뉴질랜드로부터 이루어지고 있음. 그 외 덴마크, 미국, 캐나다 등의 국가들로부터 수입량이 16.2%, 13.8%, 10.8%를 차지하였음

〈호주의 축산물 국가별 수입동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08 증감(%)
	세 계 전 체	1,347,026	1,176,266	100.00	- 12.68
1	뉴 질 랜 드	496,551	395,568	33.63	- 20.34
2	덴 마 크	192,135	190,798	16.22	- 0.70
3	미 국	206,855	162,356	13.80	- 21.51
4	캐 나 다	108,812	127,517	10.84	17.19
5	아 일 랜 드	74,169	50,214	4.27	- 32.30
6	이 탈 리 아	33,287	29,964	2.55	- 9.98
7	프 랑 스	29,791	24,418	2.08	- 18.04
8	네 델 란 드	21,208	23,991	2.04	13.12
9	말 레 이 시 아	23,143	22,840	1.94	- 1.31
10	호 주	14,081	18,578	1.58	31.94
11	영 국	29,571	17,741	1.51	- 40.01
12	노 르 웨 이	12,996	12,653	1.08	- 2.64
13	그 리 스	13,153	12,173	1.03	- 7.45
14	독 일	11,880	10,628	0.90	- 10.54
15	싱 가 포 르	11,661	9,736	0.83	- 16.51
16	중 국	10,201	9,358	0.80	- 8.26
17	불 가 리 아	8,521	6,181	0.53	- 27.46
18	벨 기 에	3,467	4,658	0.40	34.37
19	태 국	3,832	4,498	0.38	17.38
20	아 르 헨 티 나	5,107	4,165	0.35	- 18.44
21	스 위 스	3,006	3,759	0.32	25.04

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

* 10위 호주의 수입은 수출이후 반송된 것으로 추정

- 호주는 2009년 기준 941백만 불의 임산물을 수출하였음. 이는 전년대비 23.9%가 감소한 수치임. 일본이 호주 임산물의 제1위 수출대상국으로 전체 임산물 수출액의 약 61%를 차지하고 있으며, 중국이 17.8%, 대만이 5.22%를 차지한 것으로 나타남

〈호주의 임산물 국가별 수출동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08 증감(%)
	세 계 전 체	1,235,749	940,563	100.00	- 23.89
1	일 본	872,531	577,199	61.37	- 33.85
2	중 국	124,132	167,723	17.83	35.12
3	대 만	50,998	49,104	5.22	- 3.71
4	말 레 이 시 아	29,732	36,577	3.89	23.02
5	한 국	67,479	33,453	3.56	- 50.42
6	뉴 질 랜 드	26,444	22,879	2.43	- 13.48
7	베 트 남	5,936	7,303	0.78	23.04
8	태 국	8,792	6,111	0.65	- 30.49
9	미 국	8,820	5,983	0.64	- 32.17
10	인 도	2,314	4,402	0.47	90.22
11	인 도 네 시 아	1,614	2,920	0.31	80.97
12	사우디 아라비아	5,421	2,596	0.28	- 52.10
13	홍 콩	3,416	2,574	0.27	- 24.64
14	영 국	2,981	2,523	0.27	- 15.37
15	싱 가 포 르	1,999	1,767	0.19	- 11.59
16	남 아 프 리 카	2,357	1,706	0.18	- 27.61
17	독 일	813	1,306	0.14	60.63
18	파 푸 아 뉴 기 니	986	1,240	0.13	25.71
19	필 리 핀	2,681	1,238	0.13	- 53.83
20	프 랑 스	779	1,136	0.12	45.88
21	네 덜 란 드	619	1,126	0.12	81.82

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

- 호주의 2009년 기준 임산물 수입액은 약 656백만 불 수준이며, 뉴질랜드, 중국, 말레이시아, 인도네시아, 미국이 주요 수입시장임. 이들 5개국으로부터의 수입액은 전체 수입액의 68.5%를 차지하고 있음

〈호주의 임산물 국가별 수입동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08 증감(%)
	세 계 전 체	818,774	655,983	100.00	- 19.88
1	뉴 질 랜 드	218,196	176,631	26.93	- 19.05
2	중 국	105,338	104,157	15.88	- 1.12
3	말 레 이 시 아	68,843	60,557	9.23	- 12.04
4	인 도 네 시 아	61,545	55,373	8.44	- 10.03
5	미 국	56,754	52,969	8.07	- 6.67
6	프 랑 스	52,483	42,643	6.50	- 18.75
7	캐 나 다	56,607	28,396	4.33	- 49.84
8	체 코 공 화 국	22,029	15,716	2.40	- 28.66
9	독 일	22,301	15,682	2.39	- 29.68
10	태 국	9,983	12,004	1.83	20.24
11	칠 레	20,049	11,759	1.79	- 41.35
12	이 탈 리 아	15,971	10,101	1.54	- 36.76
13	오 스트 리 아	23,948	8,255	1.26	- 65.53
14	에 스토 니 아	6,924	5,670	0.86	- 18.12
15	핀 란 드	8,175	4,701	0.72	- 42.49
16	파 푸 아 뉴 기 니	7,144	4,585	0.70	- 35.81
17	베 트 남	2,880	3,658	0.56	26.99
18	스 위 스	3,151	3,512	0.54	11.43
19	인 도	3,532	3,437	0.52	- 2.68
20	스 페 인	3,715	3,063	0.47	- 17.54
21	홍 콩	2,901	2,649	0.40	- 8.70

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

- 호주의 수산물 수출액은 2009년 기준 1,040백만 불로 전년 대비 14.7% 감소한 것으로 나타남. 호주 수산물의 주요 수출대상국은 홍콩, 일본, 뉴질랜드 등임. 한국은 호주의 제8위의 수산물 수출대상국으로 2009년 기준 9,709천 불이 수출되었고 전체 수산물 수출액에서 차지하는 비중은 0.93%인 것으로 나타남

〈호주의 수산물 국가별 수출동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08 증감(%)
	세 계 전 체	1,219,467	1,040,149	100.00	- 14.70
1	홍 콩	443,364	421,180	40.49	- 5.00
2	일 본	301,547	240,974	23.17	- 20.09
3	뉴 질 랜 드	88,246	93,135	8.95	5.54
4	미 국	68,581	53,855	5.18	- 21.47
5	중 국	26,893	42,591	4.09	58.37
6	싱 가 포 르	45,295	33,279	3.20	- 26.53
7	대 만	49,818	33,087	3.18	- 33.58
8	한 국	8,890	9,709	0.93	9.22
9	말 레 이 시 아	12,103	9,508	0.91	- 21.44
10	태 국	9,563	8,683	0.83	- 9.20
11	독 일	13,276	8,476	0.81	- 36.15
12	프 랑 스	17,276	7,805	0.75	- 54.82
13	벨 기 에	3,276	5,943	0.57	81.41
14	러 시 아	20,418	5,554	0.53	- 72.80
15	영 국	6,852	5,393	0.52	- 21.29
16	베 트 남	4,491	5,308	0.51	18.19
17	파푸아뉴기니	5,484	5,163	0.50	- 5.84
18	인 도 네 시 아	5,625	4,752	0.46	- 15.52
19	캐 나 다	4,066	3,858	0.37	- 5.13
20	아랍에미리트	3,678	3,793	0.36	3.14
21	네 덜 란 드	4,016	3,469	0.33	- 13.63

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

- 호주의 주요 수산물 수입 대상국은 아일랜드, 태국, 뉴질랜드와 중국으로 나타났음. 한국으로 부터도 수산물 수입이 이루어지고 있으며 2009년 기준 10,628천 분리 수입되어 전체 수산물 수입의 0.6%를 차지한 것으로 나타났음

〈호주의 수산물 국가별 수입동향〉

(단위 : US\$천)

순 위	구 분	2008	2009	'09 비중(%)	'09/'08 증감(%)
	세 계 전 체	1,912,569	1,938,985	100.00	1.38
1	아 일 랜 드	335,694	371,458	19.16	10.65
2	태 국	314,288	302,621	15.61	- 3.71
3	뉴 질 랜 드	288,330	279,150	14.40	- 3.18
4	중 국	162,137	188,672	9.73	16.37
5	베 트 남	128,152	127,165	6.56	- 0.77
6	미 국	118,291	116,989	6.03	- 1.10
7	말 레 이 시 아	70,253	63,505	3.28	- 9.60
8	스 위 스	46,509	43,953	2.27	- 5.50
9	인 도 네 시 아	30,598	39,548	2.04	29.25
10	대 만	29,098	33,326	1.72	14.53
11	덴 마 크	28,586	29,976	1.55	4.87
12	페 루	37,696	29,673	1.53	- 21.28
13	일 본	22,973	27,346	1.41	19.03
14	독 일	32,379	26,191	1.35	- 19.11
15	남 아 프 리 카	22,879	23,1724	1.20	1.28
16	노 르 웨 이	22,333	21,9114	1.13	- 1.89
17	네 델 란 드	19,241	19,0114	0.98	- 1.19
18	캐 나 다	16,216	17,1524	0.88	5.77
19	영 국	17,419	14,4954	0.75	- 16.79
20	이 탈 리 아	13,346	12,6914	0.65	- 4.91
21	우 루 가 이	8,739	10,834	0.56	23.96
22	한 국	8,660	10,628	0.55	22.72

자료원 : Global Trade Atlas, Annual Database

주 : 농림축수산물 분류는 호주 HS CODE 6단위를 국내 KATI(농수산물무역정보) 기준으로 임의로 분류한 추정치임

3) 품목별 수입현황

- 주요 수입농산물은 기타 조제식료품, 포도주, 위스키류 등 생산이 부족한 품목 위주로 수입하고 있음. 특히 기타 조제식료품은 전체 농산물 수입금액의 약 11.9%를 차지하는 주 수입 품목으로 아일랜드와 미국, 뉴질랜드로부터의 수입이 각기 46.9%, 9.1%, 8.6%를 차지함
- 이와 함께 베이커리제품, 초콜릿, 맥주, 기타 개/고양이 사료 등도 주요 수입대상 품목임

〈주요 품목별 수입 현황〉

순위	품 목	수입액	주수입대상국별 비중(%)	수입 비중	비 고
	농산물 전체	7,047 백만불	뉴질랜드(13.6) 미국(11.3) 중국(7.3) 아일랜드(6.7) 이탈리아(5) 태국(4.6)	100%	한국24위 (0.95%)
1	기타 조제식료품	788	아일랜드(46.9) 미국(9.1) 뉴질랜드(8.6)	11.19	한국25위 (0.29)
2	포도주	246	뉴질랜드(73.3) 프랑스(12.4) 이탈리아(6.0) 스페인(1.75)	3.49	
3	위스키류	241	영국(51.8) 미국(41.4) 캐나다(2.5) 아일랜드(2.1) 프랑스(1.7)	3.42	
4	베이커리제품	197	뉴질랜드(25.1) 중국(18.9) 이탈리아(6.8) 영국 (6.3) 말레이시아(5.9)	2.79	한국15위 (1.23)
5	초콜릿	187	벨기에(11.6) 독일(10.7) 이탈리아(10.6) 캐나다(10.0) 뉴질랜드(9.7) 프랑스(9.5)	2.66	한국20위 (0.25)
6	대두유 오일케이크 및 유박	187	아르헨티나(72.5) 미국(19.8) 브라질(7.4)	2.66	
7	맥주	174	멕시코(40.9) 독일(9.8) 네덜란드(9.4) 미국(9.3) 이탈리아(7.6) 벨기에(5.0)	2.47	한국22위 (0.15)
8	정미	174	태국(51.6) 미국(15.5) 인도(11.8) 파키스탄(11.1) 스페인(2.7)	2.47	한국6위 (1.85)

순위	품 목	수입액	주수입대상국별 비중(%)	수입 비중	비 고
9	기타 소스 (장류 등)	167	뉴질랜드(14.7) 미국(14.2) 태국(13.8) 홍콩(8.0) 영국(7.3) 말레이시아(5.9)	2.37	한국14위 (1.27)
10	개/고양이 사료	154	미국(44.2) 태국(23.9) 뉴질랜드(20.5) 프랑스(7.0) 캐나다(1.0) 독일(0.8)	2.19	
16	설탕/감미료 첨가한 물	99	오스트리아(49.9) 미국(13.9) 뉴질랜드(9.6) 스 위스(8.2) 이탈리아(4.6) 중국(3)	1.41	한국7위 (1.35)
17	인스턴트커피	90	네덜란드(54.2) 스위스(15.3) 기타국가(11.7) 이탈리아(5.7) 프랑스(2.5)	1.27	한국6위 (2.38)
19	국수류	87	이탈리아(26.3) 중국(18.2) 말레이시아(17.5) 태국(9.5) 싱가포르(6.5)	1.23	한국6위 (6.05)
21	기타 사료	80	미국(21.5) 프랑스(13.7) 중국(8.0) 칠레(8.0) 싱가포르(5.4) 대만(4.4)	1.13	한국21위 (1.06)
28	퀵런	61	중국(35.9) 영국(23.6) 뉴질랜드(13.9) 독일(9.3) 싱가포르(5.8)	0.87	한국6위 (2.59)
31	과즙음료	55	뉴질랜드(76.1) 한국(3.66) 미국(3.6) 대만(2.6) 싱가포르(2.3)	0.78	
35	포도	47	미국(100)	0.66	

자료원 : Global Trade Atlas

4) 국가별 수입동향

- 국가별로는 최대 수입품목인 포도주, 기타 조제식료품의 주 수입원인 뉴질랜드가 제1위의 수입대상국으로 전체 농산물 수입액의 13.6%를 차지하며 그 뒤를 미국, 중국, 아일랜드 등이 잇고 있고 한국은 제24위의 수입대상국으로 전체 농산물 수입에서 차지하는 비중은 0.95%로 미미한 수준임

〈국별 농산물 수입규모 및 주요 수입품목〉

순위	국가	수입규모	주수입품목 및 수입액(백만불)	수입비중
	농산물 전체	7,047		100%
1	뉴질랜드	958	포도주(181) 기타 조제식료품(68) 베이커리제품(49) 과즙음료(42)	13.6
2	미국	797	위스키류(100) 기타 조제식료품(71) 개/고양이 사료(68) 포도(47)	11.3
3	중국	516	기타 조제식료품(49) 설탕과자(기타)(42) 베이커리제품(37) 사과주스(27)	7.3
4	아일랜드	474	기타 조제식료품(370) 유아용조제식료품(42) 리큐르 및 코디얼(26) 담배(11)	6.7
5	이탈리아	351	토마토(조제)(41) 커피(카페인)(32) 국수류(23) 버어진(21)	5.0
6	태국	326	정미(90) 개/고양이 사료(37) 기타 조제식료품(32) 기타 소스(장류 등)(23)	4.6
7	말레이시아	311	기타 팜유와 분획물(107) 쇼트닝 등(20) 식물성유지(19) 국수류(15)	4.4
8	영국	283	위스키류(125) 켈런(14) 베이커리제품(12) 기타 소스 (장류 등)(12.1)	4.0
9	프랑스	248	발포성 포도주(76) 포도주(30) 꼬냑(21) 초콜릿(18)	3.5
10	네덜란드	226	인스턴트커피(48) 기타 조제식료품(16) 맥주(16) 시가(13)	3.2
24	한국	67	인스턴트커피 조제품(24) 국수류(5) 라면(5) 정미(3)	0.95

자료 : Global Trade Atlas

나. 한국과의 수출입현황

- 한국의 대 호주 농림수산물 수출규모는 매년 증가 추세로 '09년에는 약 87백만 달러를 수출하였음
- 부류별로는 농산물 72백만 달러, 수산물 8백만 달러, 축산물 6백만 달러, 임산물 10만 달러로 '09년 대비 증감을 보면 농산물의 수출이 금액 기준 10.7% 증가하여 수출 증가를 주도하고 있음

- 주요 품목별로는 커피류, 밀크대용물함유조제품, 라면의 수출 규모가 가장 크며 이들 3개 품목이 전체 농림수산물 수출액의 67.4%를 차지하고 있음

〈대 호주 농림수산물 수출현황〉

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2008년		2009년		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
합 계	24,235	78,531	32,000	86,724	32	10.4
농산물	19,276	65,037	25,052	71,971	30	10.7
수산물	1,975	6,411	3,663	7,960	85.5	24.2
축산물	2,111	6,178	2,376	5,819	12.5	-5.8
임산물	872	906	909	973	4.2	7.5
커피류	2,857	23,700	3,992	26,236	39.8	10.7
밀크대용물함유 조제품	2,540	21,185	3,701	24,153	45.7	14
라 면	2,372	8,388	2,540	8,098	7.1	-3.5
비스킷	950	5,234	1,057	4,500	11.3	-14
쌀	9	16	2,268	3,763	26090.4	23898.7
젤라틴	679	3,528	614	3,268	-9.6	-7.4
음 료	3,360	3,332	3,685	3,237	9.7	-2.8
베이커리 제품	435	2,682	638	2,662	46.5	-0.8
소오스류	1,013	1,862	1,493	2,591	47.3	39.1
음 료	2,964	2,891	2,947	2,450	-0.6	-15.3
발효유	1,204	1,579	1,709	2,223	42	40.8
요구르트(액상)	1,126	1,473	1,674	2,180	48.7	48
커피엑스, 에센스와 농축물	119	1,434	185	1,834	55.2	27.9
김	250	1,664	318	1,800	27.4	8.2
주 류	1,466	1,702	1,244	1,426	-15.1	-16.2
속을 채운 파스타	447	1,322	473	1,287	5.8	-2.7
혼합조제식품	495	981	390	1,221	-21.2	24.4
팽이버섯(신선/냉장)	499	1,110	624	1,203	25.1	8.4
생선묵(계맛 이외)	359	1,251	373	1,090	3.7	-12.9
권 련	45	805	53	1,051	18.5	30.6

구 분	2008년		2009년		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
오징어	588	854	616	1,045	4.8	22.4
곡류 조제품	244	1,194	201	1,008	-17.6	-15.6
국 수	607	1,161	621	977	2.3	-15.8
소 주	631	957	722	963	14.5	0.7
고추장	88	188	408	876	363.2	366.6
콩 치	154	161	1,141	802	640.2	399
사 료	16	151	983	762	6191.7	404.9
김 치	40	96	300	711	653.4	642.6
인삼류	18	419	36	669	105.9	59.6

자료 : KATI

- 한국의 대 호주 농림수산물 수입규모는 매년 감소 추세로 '09년에는 약 1,703백만 달러를 수입하였음
 - 부류별로는 농산물 931백만 달러, 수산물 102백만 달러, 축산물 609만 달러, 임산물 61백만 달러로 '08년 대비 농산물의 수입은 금액 기준 3.2% 증가, 축산물의 수입은 금액 기준 26.2% 감소한 수치임
- 주요 품목별로는 포유 가축 육류, 당류, 곡류의 수입 규모가 가장 크며 이들 3개 품목이 전체 농림수산물 수입액의 71.8%를 차지하고 있음

〈대 호주 농림수산물 수입현황〉

(단위 : 톤, 천불)

구 분	2008년		2009년		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
합 계	4,794,258	1,920,879	4,832,901	1,703,116	0.8	-11.3
농산물	2,127,230	901,967	2,532,135	930,718	19.0	3.2
수산물	1,671,018	73,808	1,600,678	102,340	-4.2	38.7
축산물	192,474	825,462	198,642	608,960	3.2	-26.2
임산물	803,537	119,642	501,446	61,098	-37.6	-48.9

구 분	2008년		2009년		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
포유 가축 육류	155,623	692,455	148,017	494,315	-4.9	-28.6
당 류	1,166,256	379,071	1,215,729	434,504	4.2	14.6
곡 류	797,248	410,761	929,382	294,103	16.6	-28.4
기타 수산물	1,670,900	71,765	1,600,502	99,405	-4.2	38.5
낙농품	16,798	73,711	24,803	69,806	47.7	-5.3
기타곡실류	32,135	15,329	190,784	50,948	493.7	232.4
사 료	100,524	37,737	116,812	41,528	16.2	10.1
식물성섬유	0	0	22,089	31,613	0	0
식물성유지	15,106	22,217	27,321	27,807	80.9	25.2
기타 축산물 부산물	5,430	23,689	6,213	16,108	14.4	-32.0
기타조제 농산품	309	1,608	1,434	15,666	364.9	874.0
동물성 유지	7,571	7,985	14,102	11,429	86.3	43.1
주 류	4,838	14,936	4,074	11,112	-15.8	-25.6
기타 육류	6,458	15,996	4,835	8,975	-25.1	-43.9
채유종실	1,277	450	13,510	5,210	958.0	1,058.8
단백질류	461	5,890	560	3,707	21.5	-37.1
포유가축류	117	4,684	91	3,490	-22.7	-25.5
코코아류	385	1,770	557	2,416	44.9	36.5
두 류	1,175	2,298	2,187	2,221	86.1	-3.3
음 료	573	1,842	681	2,177	18.8	18.2
서 류	3,044	2,154	3,599	1,977	18.3	-8.2
어 류	101	1,218	108	1,625	7.5	33.4
빵류제조용	527	1,195	743	1,547	41.0	29.4
소오스류	506	2,187	323	1,502	-36.2	-31.3
식물성 액즙	48	1,241	49	1,355	2.4	9.2

구 분	2008년		2009년		대비	
	물량	금액	물량	금액	물량(%)	금액(%)
과실·견과류	48	399	159	1,268	232.5	218.3
과실류	1,029	1,910	629	1,058	-38.9	-44.6
비식용 수산물	11	587	37	1,032	228.3	75.8
기타 식물성 물질	671	573	919	905	36.9	57.9
꿀 류	13	796	13	801	-0.6	0.6
채소류	183	780	105	616	-42.8	-21.0
유지가공품	1,027	1,996	224	559	-78.2	-72.0
커피류	53	574	50	559	-5.0	-2.7
과자류	136	536	135	485	-0.3	-9.4
전 분	50	28	743	381	1,400.1	1,273.0
한약재(축산물)	3	204	8	235	141.7	15.3
효모류	11	135	39	159	247.4	17.8
연체동물	4	124	13	132	247.2	6.0
기타 산식물	3	82	5	113	35.2	38.3
수산부산물	0	0	17	111	0	0
화훼류	11	144	8	109	-27.4	-24.1
기타포유류	0	48	0	89	91.0	84.7
기타농산부산물	3	64	2	44	-17.6	-31.6
갑각류	2	113	1	34	-53.3	-69.7
면 류	92	305	2	25	-97.9	-91.9
차 류	0	16	0	8	-11.1	-49.4

자료원 : KATI

5. 수출입 통관제도

가. 수입식품 관련 제도	111
나. 수입 규제 제도	113
다. 수입식품 관련 규제	118
라. 식품 수입절차	119
마. 수입 통관/운송	122

5_ 수출입 통관제도

가. 수입식품 관련 제도^{주)}

- 호주는 기본적으로 수입 관리제도가 아주 까다로운데, 특히 식품 관련된 수입 관리 제도는 더욱 엄격한 것으로 정평이 나있음. 전체적으로 보면 가공된 식품류보다는 가공되지 않은 농수산물이나 축산물에 대한 관리가 엄격한 편으로, 이에 대해 특별한 제한 규정을 두는 것이 아니라 수입 시 이루어지는 철저한 검역 때문에 수입 규제가 심한 것으로 알려져 있음
- 식품 수출입에 관해서 호주는 철저하게 The Codex Committee on Food Import and Export Inspection and Certification Systems(CCFICS)의 규정을 따르고 있으며, 이를 위해 호주는 별도로 Codex Australia를 농수산부 산하에 두어 운영하고 있음
 - 주소 : GOP Box 858, Canberra, ACT 2601
 - 전화 : 61-2-6272-4542
 - 팩스 : 61-2-6272-3103
 - 홈페이지 : www.daff.gov.au/agriculture-food/codex/resources/links
- CCFICS는 세계 농업식량기구(FAO)와 세계 보건기구(WHO)가 세계의 식품 수출입 표준을 마련하기 위해 1963년도에 설립한 조직으로서, 현재 식품 관련 표준을 200개 이상 정해 놓고 있음. 호주는 식품 생산량의 절반 이상을 수출하고 있기 때문에 이 기준과 표준을 철저히 식품 수출입에 적용함으로써 식품 안전에 대한 현재의 명성을 유지할 수 있음. 또 호주 내에 별도로 FSC (Food Standards Code)가 있기는 하지만 Codex를 우선시하고 이에 최대한 따르기 위해 노력하고 있음

주) KOTRA 시드니 무역관

- 이 규정의 철저한 적용을 위해 현재 Codex Australasia는 식품 가공분야에서는 9개 위원회와 1개 Task Force 팀을, 또 1차 식품 분야에서는 11개의 위원회와 1개의 Task Force 팀을 조직하여 운용중임

◇ **식품가공 표준 (Food Processing Standards)**

Pesticide Residues
Food Import and Export Certification and Inspection Systems
Residues of Veterinary Drugs in Foods
Nutrition and Foods for Special Dietary uses
Food Labelling
Methods of Analysis and Sampling
General Principles
Food Additives and Contaminants
Food Hygiene
Animal Feeding (Task Force)

◇ **식품 표준 (Food Commodity Standards)**

Processed Fruits and Vegetables
Fresh Fruits and Vegetables
Fruit and Vegetable Juices (Task Force)
Natural Mineral Waters
Cocoa Products and Chocolate
Fish and Fishery Products
Sugars
Milk and Milk Products
Fats and Oils
Meat Hygiene
Cereals, Pulses and Legumes
Vegetable Proteins

- 현재 Codex에서 마련한 식품 수출입 관련 법규의 수는 300개 이상이 되는데, 이 리스트는 Codex의 웹사이트에서 전체 항목을 찾아볼 수 있으며 각 항에 따른 내용을 pdf 파일로 다운로드 받을 수도 있음
(http://www.codexalimentarius.net/web/standard_list.do?lang=en)

■ 라벨링 규정

- 포장박스에 농장등록번호(Orchard Registration Number)와 포장업체 등록번호(Pack -House Registration Number) 반드시 부착
- 외부 오염물질로부터 확실히 차단되어 있어야 함
- 내용물이 식물 자체인 경우 포장을 하나로 단일화 하든지 또는 그 포장 프로세스가 완벽해야 함. 지푸라기 같은 가공되지 않은 식물류는 반드시 포장 안에 포함되어 있어야 함
- 포장에 사용된 모든 목재는 AQIS 조건을 충족시켜야 함
- 사용된 파렛트는 고유번호가 있는 파렛트 카드로 반드시 구별되어야 함

■ 기타 비관세 장벽 및 유의사항

- 호주 식품 수입시 까다로운 검역 절차 이외에 추가적인 비관세 장벽은 없으며, 정해진 규정에 따른 제품을 수입하고 포장도 준수하는 것이 유의해야 할 사항임

나. 수입 규제 제도

■ 수입 허가

- 동식물 등 자연환경을 오염시킬 우려가 있는 물품과 시민 건강에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 의약품에 대해서는 호주에 수입되기 전(수출국에서 선적되기 전)에 반드시 호주 세관에서 제시하는 수입 허가 절차를 거쳐야 함. 수입 허가를 신청할 때 수입상은 수입 대상 물품의 카탈로그 등 세부 자료를 첨부하여야 하며, 세관은 관련 부처와의 상의를 거친 후 수입의 가능 여부를 결정함

- 검역 관련 부처(Australian Quarantine and Inspection Service)에서는 수입 허가 신청 품목에 대한 Risk Analysis Management를 실시하게 되는데 그 특정 품목의 결과가 성공적으로 검토되지 않는 경우에는 수입이 불가함

■ 원산지 규정

- 수입된 모든 품목들에는 원산지 규정(ROO)이 적용됨. 원산지 규정은 관세, 수입 할당, 반덤핑, 상계 관세, 라벨링 문제 등의 이유로 필요하게 되는데, 호주는 1995년에 체결된 WTO의 원산지 규정을 따르고 있음
- WTO 회원국에서는 생산된 물품들인 경우에는 우선 순위로 빠른 처리와 여러 혜택이 고려되며, 특혜 관세의 적용 여부가 결정됨. 원산지를 규정하는 원칙은 수입된 품목이 어느 특정한 나라 한 곳에서 전부 생산되었는지, 아니면 한 곳 이상의 나라에서 생산 절차를 거쳤는지 여부에 따라서 결정짓게 되는데 이는 다음과 같은 카테고리를 적용함으로써 판단되기도 함
 - 관세 등급/분류에 변화가 있는지의 여부
 - 자세한 제조 과정
 - 첨부된 다른 부가가치의 비율
- 그 밖의 원산지 규정에 따른 문의는 아래의 연락처로 할 수 있음
 - Director Origin Australian Customs Service
 - 5 Constitution Ave Canberra ACT 2601 Australia
 - Fax :02-6275-6377(<http://www.customs.gov.au>)
 - 홈페이지의 초기화면 좌측 메뉴에서 'import/export'를 클릭, 'Free trade agreements(ROO)'를 선택

■ 검역 제도

- 호주는 해외로부터 질병 및 병충해 도입을 막기 위하여 엄격한 검역 규정을 갖추고 있음. 농수산물 및 식품류의 검역은 Quarantine Act 1908에 의거하여 AQIS

(Australian Quarantine And Inspection Service)가 담당하고 있으며, 호주에 수입되는 모든 식품류는 AQIS의 검역을 받도록 되어 있음

- 모든 자료가 준비된 경우 실제 검역은 짧은 시간 내에 이루어질 수 있으며, 샘플 테스트가 필요한 경우에는 더 많은 시간이 요구됨. 빠른 검역 통과를 위해서는 세부 사항의 정확한 라벨링과 편리한 포장 상태가 요구됨
- 모든 품목들에 대한 일반적인 AQIS의 검역 절차는 다음과 같음
 - 물품 반입 시 호주 검역청에 제반 선적 서류 제시
 - 검역청이 요구하는 소정의 양식 작성
 - 검역관의 검역 실시(정밀 검사를 요구할 때에는 검역관이 지정하는 특정 검역장소로 운반)
 - 검역의 결과 이상이 없는 경우에는 수하인에게 인도
 - 검역의 결과 문제가 발생하였을 경우 문제의 성질에 따라 소독/폐기/기타 처리됨.
 - 검역이 완료된 경우 검역청은 확인 서류 발급
 - 검역 완료 이후 수하인이 7일 이내에 물품을 반출하지 않는 경우 검역청은 해당 물품을 매각하거나, 폐기 처분할 수 있음
- 검역 기준에 따른 식품류의 주요 품목별 수입 허용 기준은 아래와 같음
 - Canned Meat Product(캔 처리된 고기 식품)
 - 생선류가 아닌 육류를 5%이상 함유한 식품류는 수입 시 사전허가 필요
 - AQIS의 승인을 받은 가공 공장에서 제조된 상품만 수입 가능
 - 육류는 열처리 되어야 하며, 공인된 밀폐 용기에 담아야 함
 - 도살된 가축은 도살 전후에 공인된 수의 공무원에 의하여 검사되어야 함
 - 매 선적 분마다 공인된 수의사가 발행한 확인서가 첨부되어야 함
 - 소고기 성분의 맛이 함유된 라면 등 면류의 제품은 수입 시 사전 허가가 필요함
 - Poultry(가금류)
 - 조리된 통조림 제품(cooked canned poultry)의 특별한 가공 조건을 충족해야 함
 - Cooked uncanned poultry의 제품은 뉴질랜드에서만 수입 가능
 - Dairy Products(유가공 식품)

- 모든 유가공 및 유함유 제품을 10%이상 함유한 식품류는 AQIS의 사전 허가를 받아야 함
- 수출국을 3개의 카테고리 분류하고 있음
 - Category 1 : Foot and Mouth Disease(FMD)가 없는 나라
 - Category 2 : FMD의 예방 접종을 하고, 지난 24개월 동안 FMD의 발병이 없는 국가
 - Category 3 : 기타 국가
- Fish and Fish Products(어류 및 어류 식품)
 - 연어류를 제외하고는 대부분의 수산물이 검역상에 별다른 큰 문제 없음
- Eggs and Egg Product(달걀 및 달걀 제품)
 - 계란의 수입은 금지되고 있으며, 계란 함유량이 10% 이상인 경우는 AQIS의 허가하에 수입이 가능
- Fresh Fruits and Vegetable(신선한 과일 및 채소) : 수입 시 사전 허가 필요
- Frozen Fruit and Vegetable(냉동과일 및 채소) : 18℃상태로 운송된 제품만 수입 가능

■ 수입 금지 지역

- AQIS는 특별히 수입 금지 지역을 정하여 놓지는 않고 있으나, 국가/지역별로 한해 호주의 사람/동물/식물 등에 해로운 영향을 미칠 수 있는 품목들을 정하여 놓고 수입을 제한하고 있음. 그 품목을 재배/생산하는데 대한 양 국가간의 특정 협약이 이루어 졌을 때에는 수입이 가능함. 그의 한 예로, 필리핀의 망고는 수입 금지 품목 중 하나였으나, 필리핀이 호주의 pest risk 협정을 준수한다는 조건 하에 수입되고 있음

■ 수입 금지 품목

- 식물성 생산품 중 모든 과일과 야채는 수입 시 허가가 필요하며 AQIS의 Risk Analysis Management의 테스트를 거쳐야 함. 품목별로 아래와 같은 규정을 갖고 있음

- 사과 : 뉴질랜드를 제외한 전 국가 산에 대해 수입 금지
 - 배 : 전 국가(단, 한국산 배는 호주 phytosanitary requirements 충족 시 수입 가능)
 - 오렌지 : 미국 및 오렌지를 제외한 전 국가
 - 단감 : 미국(캘리포니아산에 한함) 및 뉴질랜드를 제외한 전 국가
 - 키위 : 일본 및 뉴질랜드를 제외한 전 국가
 - 매실 : 뉴질랜드산을 제외한 전 국가
 - 양잠 : 전 국가산에 대해 수입 금지
 - 땅콩 : 경작용(종자용)은 수입 금지
 - 호프 : 종자는 수입금지(가공생산을 위해서만 수입 허용)
 - 초목류(Plant의 경우)
 - Narcissus Fly, Genud Musa, Xanthomonas Campestris, Fire Blight(고사병), Pear Blight(배고사병), Cabbage Butterfly(배추흰나비), Pieris Rapae, Pseudomonas Syringae, Corynebacterium Flaccumfaciencens, Colletotrichum Lindemuthianum, Mosaic(모자이크병), Narcissus Fly, Downy Mildew(노균병), Wood Wasps (목재 말벌) 등의 질병 및 해충의 위험이 있는 식물은 수입 금지이며 산 동물 및 동물성 생산품에 대해서도 까다로운 규제가 따름
 - 계란 수입 금지(계란 함량이 10%이상인 식품류의 경우 AQIS 허가 여부에 따라 수입 가능)
 - Foot and Mouth Disease(FMD)를 가지고 있는 나라의 유가공 및 유가공 제품은 수입 불가
 - 가공되지 않는 닭고기는 완전 수입 금지
 - 돼지고기류도 사전 허가 필요
- 그 밖에 내용물이 사실대로 표기되어 있지 않는 경우 수입이 불가함

■ 검역 관련 기관

- 그 밖의 보다 자세한 정보는 호주 검역청으로부터 얻을 수 있으며, 수입 시 문제가 제기될 수 있는 여러 조건은 검역청의 ICON 이라는 컴퓨터 프로그램을 통하여, 케이스별 도움을 얻을 수 있음

- 이 프로그램은 웹 사이트로부터도 접근이 가능한데, 호주 검역청의 웹 사이트 주소는 다음과 같음
 - Australian Quarantine & Inspection Service (<http://www.daffa.gov.au/aqis>)

■ 수입 쿼터

- 수입 쿼터 제도는 운영되고 있지 않음

다. 수입 식품 관련 규제

■ 검역

- 식품 관련 호주 검역 절차는 매우 까다로우나 가공(건조, 냉동 등)되어 진공 포장(비닐, 캔 등)된 식품류는 소정의 절차를 거치면 지속적인 수입에 지장이 없음. 문제의 소지가 큰 것은 냉동-진공 포장되지 않는 육류, 어류, 채소류 등이나 이러한 품목의 경우 우리의 수출 수요 자체도 크지 않은 편임. 한편 검역소 등 수입 관련 당국은 어디까지나 수입업자를 파트너로 생각하고 있으므로 제반 절차는 바이어가 진행하도록 하는 것이 타당함
- 신고 수리 및 허가 발부 기관은 호주 검역청(AQIS)으로 상업 목적의 식품류 반입은 모두 AQIS에 사전 신고 및 허가 대상이 되나 세부 요건은 식품의 종류, 원산지, 최종 사용 목적에 따라 세분화됨. (참고 : <http://www.daffa.gov.au/aqis>)
- 한편 품목별 기준의 다양성으로 인해 AQIS는 통관 요건과 관련된 별도의 데이터 베이스를 마련하여 직접 검색을 할 수 있도록 하고 있음
 - 참고 : http://www.aqis.gov.au/icon32/asp/ex_querycontent.asp
- 신고 및 허가 절차는 대부분 통관대행사(관세사)를 통해 처리하게 됨

■ 품질 기준

- FSANZ(Food standard Australia and New Zealand)는 한국의 식품의약청에 해당하는 기관으로 식품류에 관한 표준과 그 이행을 담당함. FSANZ는 식품 표준을 정하고 당해 표준들 중 상당수를 AQIS를 통하여 통관 단계에서 검사되도록 하고 있음. 동 기관 웹사이트의 "The Code" 카테고리는 실질적인 표준의 세부 내용을 보여주고 있으며 "Food Matters"카테고리는 보다 쉬운 관점에서 식품류의 다양한 표준에 관한 정보를 포함하고 있음. 예를 들어 "Food Labeling"카테고리는 구체적인 상품의 이미지를 이용해서 라벨링 규정을 안내하고 있음

■ ARTG(Australian Register of Therapeutic Goods) 시스템 등록

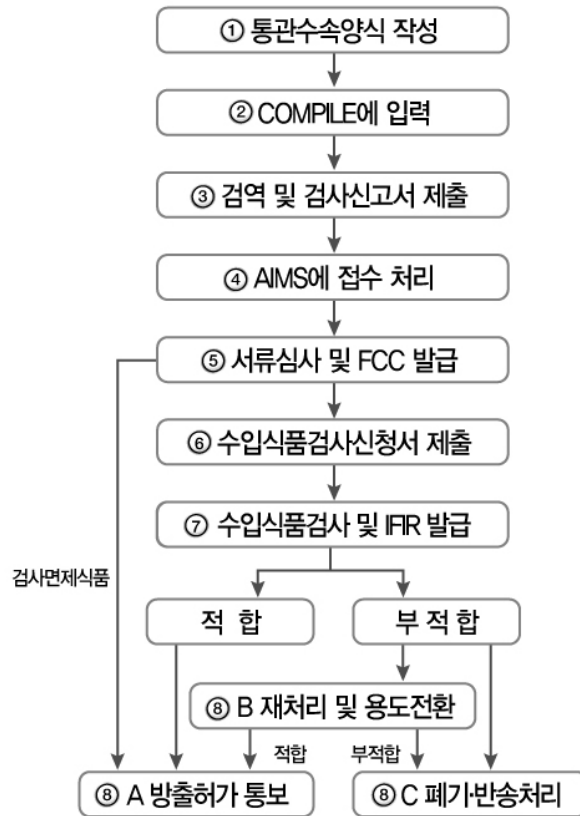
- 건강 증진 및 건강 관련 제품으로 분류, 수입되는 모든 제품은 호주 보건국 산하의 TGA(Therapeutic Goods Administration)로부터 품질 안전성 인증과 함께 ARTG 시스템 상에 등록 또는 등재되어야 상품 유통이 가능함. ARTG 등록은 호주 측 파트너(법류에서는 Australian Sponsor라고 규정)의 소관 사항으로 일반적으로 바이어나 에이전트가 등록 절차를 수행함. 동 절차는 많은 시간과 비용이 소요되어 호주로 수입되는 한국 건강 제품 중 극히 일부만이 ARTG에 등록된 것으로 알려져 있음
- 호주 내 인증 대행 기관(한국인 담당자 있음)
 - Testing and Certification Australia (<http://www.tcaust.com.au/>)
 - tel : 612 9410 5111 / 주소 : 14 Nelson St, Chastwood NSW2064

라. 식품 수입절차

- 호주의 수입식품검역업무 및 수입식품검사업무는 AQIS로 일원화되어 있는데 수입업자는 수입식품의 통관을 위해서 먼저 호주세관에 수입신고를 하여야 하며 최소한의 서류심사를 거친 후, AQIS에서 검역 및 검사를 받고 호주세관에서 통관수속을 밟아야 함

- 또한 호주정부는 수입에 관련된 모든 서류는 수입일로부터 5년간 보관하고 있음
- 수입신고는 전 과정이 컴퓨터에 의해 처리되고 있으며, 호주로 수입되는 모든 식품은 AQIS의 검역을 받아야 하는데 일반적으로 AQIS의 검역관은 수입되는 식품이 라벨링 요건을 충족시키는지, 일반적인 청결도를 유지하고 있는지 등을 검역과정 중에 확인하며 별도의 검사과정이 요구되지 않는 물품은 Green Line으로 분류되고 검사과정이 요구되는 경우에는 Red Line으로 분류되어 철저한 검사과정을 거치게 됨
- 구체적인 검사내용은 호주의 수도인 캔버라에 소재하고 있는 호주세관의 컴퓨터 데이터망(Compile System)을 통하여 검사의 체계적인 계획이 결정되는데, 이 시스템은 수입된 품목의 종류와 유형에 따라 관련부서에 정보를 제공하고 있으며 AQIS도 수입식품의 검역 및 검사업무를 수행하기 위해 이 시스템에 접근이 가능함
- 호주의 AQIS에 의한 식품수입절차는 다음과 같이 진행됨
 - ① 식품 수입업자는 통관 수속을 준비
 - 검역신고서 및 검사신고서를 작성함
 - ② 식품 수입업자는 통관수속양식을 COMPILE(호주세관시스템)에 제출
 - 통관수속양식은 COMPILE에 의해 처리됨
 - 활성화된 프로파일이 제품을 식별하여, 검역 및 검사 절차를 활성화 시킴
 - ③ 검역 및 검사 신고서 제출
 - 해당양식 중에 검역신고 및 검사신고가 요구되는 제품에는 수입업자가 식별할 수 있도록 COMPILE 메시지가 표시됨. 작성을 완료한 후 AQIS에 제출
 - 통관업자는 해당 양식을 JEMS(Joint Entry Management System)을 통해 AQIS에 제출함
 - ④ 통관수속양식은 AIMS(AQIS Import Management System)에서 접수되며 검역 및 검사 관리자를 통해 처리됨. 식품프로파일에 의해 활성화된 제품의 경우 AIMS를 통해 식품검역 및 검사 적용됨
 - ⑤ AQIS담당관은 해당 양식을 수동으로 처리
 - 담당관은 식품관리인증서(FCC : Food Control Certificate)를 발급

- FCC는 수입업자가 해당식품이 위험식품, 감독대상식품, 검사면제식품 중 어느 분류에 속하는지를 파악할 수 있도록 함
 - FCC의 지시에 따라 검사면제식품에 대해서 무검사통지서가 발부됨
- ⑥ 수입업자는 AQIS에 수입식품검사를 신청하여야 함
- ⑦ AQIS가 수입식품검사를 실시
- 검사관은 모든 위험식품에 대하여 표시사항 검사, 시각검사, 샘플분석검사를 실시하며 감독대상 식품의 경우는 표시사항검사, 시각검사를 실시한 후 필요에 따라 샘플분석검사를 실시
 - 검사관은 수입식품검사보고서(IFIR : Imported Food Inspection Report)를 발급하고 AIMS에 세부사항을 입력
- ⑧ ① 방출허가 통보
- 수입식품검사에서 적합 판정을 받은 식품은 AIMS를 통하여 방출허가증이 호주세관에 통보되어 통관절차를 밟음
- ② 재처리 및 용도전환
- 수입식품검사에서 부적합 판정을 받은 식품은 수입업자의 요청에 따라 재처리 및 용도전환을 허가할 수도 있으며 이 경우, 재검사에서 적합 판정을 받으면 ⑧①의 절차(방출허가 통보)에 따름
- ③ 폐기·반송처리
- 수입업자의 재처리 및 용도전환에 대한 요청이 없거나 재검사에서 부적합 판정을 받은 경우, 폐기·반송처리 됨



〈호주식품검역검사청(AQIS)의 수입식품검사 Flow Chart〉

마. 수입 통관/운송

- 호주의 수입 통관 절차는 기본적으로 신고에 대한 신뢰를 바탕으로 하고 있기 때문에 부당한 지연 등 특별히 까다로운 점은 없으며 소요 시간도 짧은 편임. 과거에는 목재 포장재에 대한 검역 서류 미비, 항만 노조의 잦은 파업 등이 걸림돌이었으나 최근 이러한 문제는 거의 발생하지 않고 있음

■ 수입 통관 절차

- 수입된 물품들의 통관을 위해서는 세관에서 제시하는 최소한의 서류 수속을 밟아야 하며, 수입에 관련된 모든 서류들은 추후 세무 조사 등을 대비하여 수입 절차 이행 후에라도 수입된 날짜로부터 5년간 보관할 필요가 있음
- 수입 신고는 전 과정이 컴퓨터에 의하여 처리되고 있는데, 검역에 관련이 없는 물품들의 98%가 Green Line으로 분류되며, 그 밖의 검사 과정이 요구되는 경우에는 Red Line으로 분류되어 철저한 검사 과정을 거치게 됨
- 구체적인 검사 내용은 호주의 수도인 캔버라에 소재하고 있는 호주 관세청에서 폭넓게 연결된 최신 컴퓨터 데이터망(Compile-System)을 통하여 검사의 체계적인 아웃 라인이 잡히게 되며, 이 컴퓨터 시스템은 수입된 품목의 종류와 유형에 따라서 관련 부서에 정보를 제공하게 됨
- 관련 서류 신고시 Electronic Entry에 A\$30, Manual Entry에 A\$50 가량이 소요됨. 세관에서 요구하는 서류 절차를 따르지 않았을 경우에는 최소 A\$2,000(약 180만원)의 벌금이 부과됨

<통관 시 기본적으로 요구되는 제출 서류와 절차>

- 제출 서류
 - 선하증권(Bill of lading) 원본, 상업송장(Commercial Invoice), 포장명세서(Packing List), 원산지 증명서(Country fo Origin)
- 기본적인 절차
 - 선적 및 선적 서류 송부
 - 도착 통보(Arrival Notice)
 - Shipping Company : 선박 도착 일시
 - Bank: B/L 원본 및 Commercial Invoice, Packing List 도착 통보
 - 통관 서류 제출(Fax/Courier)-Customs Agency

- 품목별 상품 분류(Hs Code)-Tariff Classification
- 제세 산출
 - 관세(Duty) : FOB x Duty Rate
 - Goods & Service Tax(GST, 일종의 부가가치세) : 관세 부과후의 금액 x 10%
- Customs Entry(세관 신고 - Customs Computer Terminal Compile 시스템)
- Nature 10 : Wharf에서 통관
 - Nature 20 : Wharf → Bond
 - Nature 30 : Bond → 통관
- Nature 10,20,30는 세관 신고 서류의 양식으로서, 일반적으로 Nature10, 물건에 하자가 있거나 화물인도 자금이 준비되지 않은 경우에는 Nature20, Nature30를 선택함. 식품류의 경우 Nature10에 의하여 부두에서 조건부 통관한 후 지정된 검역 장소로 이동하여 검역 과정을 밟는 것이 일반적인 관례임

■ 세관 검사(Computer Clearance)

- Green-Line으로 분류된 품목들은(98%) 검사가 생략되며, Red-Line으로 분류된 품목 들은 세부 검사를 받도록 되어있음
- 세관 직원에 의한 검사(Custom-Inspection)시 착안사항
 - 수량, 가격, 원산지, 라벨, 상업용 마크, 유사 상품(Trade Mark), Community Protection

■ 검역(Quarantine Inspection)

- 컴퓨터에 의한 검사와 검역 지원에 의한 검사로 나뉨. 제품 및 컨테이너와 팔레트에 대한 훈증 처리 여부가 주로 체크되며, Wooden 패키징 시는 반드시 방역 또는 열처리된 목재를 사용하여야 하며 패키징에 사용 되는 목재는 표피(Bark)가 제거되어야만 통관이 가능함

■ 제세 납부

- 통관 수속과 동시에 지불해야 하는 제세
 - Duty
 - Goods & Service Tax(GST)
 - Overseas/Air Freight
 - B.S.R.A. & D/O/ITF & IDF
 - Custom Computer Terminal 사용료
 - Owner Code Application Fee
 - Supplier Code Application Fee
- 아래 사항을 포함하는 Service Charge는 1주일 내 지불할 수 있도록 되어 있음
 - Customs Agent's Fee/Prfessional Attendance Fee
 - Cartage to Warehouse Fee(필요한 경우)
 - Unpacking Fee(필요한 경우)
 - Cartage

■ 기타 사항

- 모든 서류들은 알아보기 쉽게 명시/준비되어 있어야 하며, 위와 같은 확인 절차를 거친 이후 수입된 물품의 통관을 위해서는 물품에 따라 다소 차이가 있으나, 최소 15시간(공휴일 제외)이 걸림
- 통관 문제를 위하여 세관의 브로커를 이용할 경우, 일 처리가 보다 신속히 진행 되는데, 세관 프로커를 알선해 주는 브로커 카운슬러의 연락처는 다음과 같음.
 - Tel)61-2-9314-1711, Fax) 61-2-9314-2484
- 세관의 전산화 시스템으로 인하여 대략 98%의 통관 수속이 별다른 방해 없이 진행 되나 수입업자나 업체에서 개별적인 서류를 제출하였을 경우에는 최소 24시간 이상의 시간 소모가 예상됨

■ 관련 기관

- 일반적인 자료는 세관 웹사이트에서 얻을 수 있으며, 그 밖의 케이스별로 보다 자세한 사항을 원할 경우 세관 정보센터의 이메일로 연락하면 자료를 얻을 수 있게 됨
- Australian Customs House
 - 5 Constitution Avve Canberra City ACT 2601
 - Tel) 02-6275-5041/ 1300-363-263
 - Fax) 02-6275-6005
 - <http://www.customs.gov.au>
 - Information@customs.gov.au
- AQIS Policy and International Division
 - Tel) 02-6272-5584
 - Fax) 02-6272-3307
- Import Risk Analysis Secretariat
 - Tel) 02-6272-6337
 - Fax) 02-6272-3307
- Rohde & Liesenfeld P/L(윤광홍 공동대표-호주의 한국인 관세사)
 - 4A Lord Street (PO Box 362) Botany NSW 2019 Australia
 - Tel) 61-2-9666-1322
 - Fax) 61-2-9666-9466
 - <http://www.bobyoon@rlaus.com.au>

■ 운송

- 호주 전체 교역에서 해운이 차지하는 비중(금액 기준)은 74%(수입 38%, 수출 36%)이며 항공 운송의 비중은 26%임
- 호주에는 크고 작은 35개의 항구가 있으며, 이 중 멜버른 항이 호주 최대의 항만으로

호주 전체 물동량의 약 40%를 처리하고 있음. 수입 물동량 기준으로는 시드니가 최대이며 시드니와 멜버른으로 들어오는 수입 물량이 전체의 약 75%를 차지하고 있어 이들 2개 항구가 호주 시장 진출의 관문임. 이들 외의 주요 수입 항구로는 브리즈번, 프리맨털, 아델레이드 항 등이 있음

〈주요 항구별 컨테이너 처리 물동량 전망〉

(단위 : 천 TEU)

주요 항구	2000	2005	2010
브리즈번	449	639	797
시드니	1027	1606	2252
멜버른	1327	1580	2165
아델레이드	127	170	206
프리맨털(퍼스)	342	345	427
합 계	3273	4340	5847

자료 : Freight Logistics In Australia

- 한편, 멜버른 항구는 수심이 낮아 대형 선박의 접안 능력이 떨어짐에 따라 최근 항만 준설 등 개보수 공사가 진행 중임

〈선박 운임〉

(단위 : US\$)

	20'(TEU)	40'(TEU)
시드니	1,200	2,400
멜버른	1,200	2,400
브리즈번	1,200	2,400

주 : 2009.4월 기준, 부산항 출발

6. 한국식품 유통 및 수출유망 품목

가. 주요 유통품목 및 유통실태 .. 131

나. 경쟁력 및 현지시장 진출 유망
품목 132

6_ 한국식품 유통 및 수출유망 품목^{주)}

가. 주요 유통품목 및 유통실태

- 호주 현지에 수입되는 한국 식품은 과자류, 냉동식품 및 음료 등 한국에서 일반적으로 많이 소비되는 제품들 대부분으로, 이들 제품은 한국인이 운영하는 한국식품점 등에서 손쉽게 구할 수 있음
- 즉, 아직까지는 한국식품에 대한 소비층이 일부 아시아계 이민자들을 비롯한 한국 교민 중심으로 이루어져 있어, 유통 경로 또한 한국식품 도매점과 한국 식품점을 통해 형성되어 있는 것으로 파악됨
- 현재 호주 전역에 걸쳐 약 120여 개의 한국식품점과 30여개의 크고 작은 한국식품 도매업체들이 있는 것으로 추정되는데, 이들을 통해 한인 교민과 한국식당 등지로 한국식품이 유통되고 있음
- 특히 지역별 인구 밀집도에 따라 유통되는 양이 차이가 나는데, 한 대형 한인 식품 도매업체로부터 입수한 전체 한국식품의 지역별 매출액 분포는 다음과 같음
 - 시드니 (Sydney) : A\$500만 불 (62%)
 - 멜버른 (Melbourne) : A\$120만 불 (15%)
 - 브리스베인(Brisbane) : A\$120만 불 (15%)
 - 퍼스 (Perth) 등 기타지역 : A\$30만 불 (8%)
- 상기 조사에서 알 수 있듯이, 시드니, 멜버른, 브리스베인 등 3개의 한인 밀집 도시에서 대부분의 한국식품이 유통되고 있는 것으로 파악됨

주) KOTRA 시드니 무역관

나. 경쟁력 및 현지시장 진출 유망품목

- 앞서 언급했듯이, 아직은 한국 교민을 중심으로 대부분의 수요가 발생하고 있으며 이는 한국식품이 호주시장에서 다른 국가의 식품에 비해 특별한 경쟁력을 갖추고 있지 못하고 있는 현실을 반영함
- 다만 갈비를 중심으로 한 한국요리가 조금씩 호주 현지인들의 입맛을 사로잡고 있기는 하지만, 미국 등 다른 선진국에서 불고 있는 한식 열풍에 비하면 아직은 매우 미약한 수준임
- 호주시장에서의 한국식품에 대한 보다 적극적인 홍보 활동이 필요할 것으로 판단됨
- 불고기나 갈비와 같은 요리 종류를 제외한 한국식품은 현지인들의 입맛이나 기호에 맞는 제품이 별로 없어 특별히 유망한 품목을 꼽기 어려움. 하지만 한국요리의 인기 상승과 함께 소주, 막걸리 등 한국산 주류는 마케팅 여부에 따라 성공 가능성이 일반 식품보다는 한층 높은 것으로 판단됨
- 아직까지 호주 현지인 위주의 시장에서 관심을 끌고 있는 한국식품은 없으며, 한국 식당 등지에서 한식과 함께 소비되는 소주가 한국 요리의 인기 상승과 함께 현지시장 진출에 유망할 것으로 예상됨
- 호주에서 인기를 끌고 있는 아시안 음식은 다른 국가와 마찬가지로 중식과 일식인데, 특이하게 다른 국가에 비해 말레이시아 음식의 인기가 매우 높은 점을 참고 바람

7. 한국식품 수출 확대 및 진출방안

- 가. SWOT 분석 135
- 나. 한국 농산물 경쟁력 및 여건 .. 136
- 다. 시장 진입을 위한 제안 136

7_ 한국식품 수출확대 및 진출방안^{주)}

가. SWOT 분석

- 강점 : 주요 소비층인 한인들의 한국식품에 대한 수요가 꾸준함. 즉 아무리 외국에 거주하는 한국인들이라 할지라도 대부분 가정에서 한식으로 식단을 꾸리고 있기 때문에, 한국인들이 호주에 거주하고 있는 이상 이들로부터 안정적인 수요가 발생하고 있음
- 약점 : 아직은 한국식품의 주요 소비층이 한인들과 일부 아시아계 인구에 한정되어 있음. 한인들의 인구 증가로 수요가 이전보다 늘어나고 있는 추세이기는 하지만, 호주 전체 인구에서 이들이 차지하는 비중은 아직 미미한 수준임
- 기회 : 아시아를 중심으로 불고 있는 한류 열풍으로 인해, 한국 외의 아시아계 인구의 한국 음식 선호도가 높아지고 있음. 지금 현재는 중국이나 베트남 등 아시아계 인구의 한국식품에 대한 선호도 증가에 그치고 있지만, 이는 곧 백인계 호주인 시장으로의 확대까지 기대해 볼 수 있게 함
- 위협 : 최근 호주 이민성의 독립기술이민 제한 조치로 인해 현지에 거주하고 있는 해당 부분의 대상자 1천여명은 물론, 향후 호주 이민을 계획하고 있던 한국인들의 유입도 다소 주춤할 것으로 전망됨. 이와 함께 교민시장의 큰 부분을 차지한 워킹 할리데이 비자 소지자의 규모도 다소 위축되고 있어, 단순 교민 숫자 증가세가 약해질 뿐만 아니라, 관련 한인 상권에도 큰 영향을 줄 것으로 예상되고 있음

주) KOTRA 시드니 무역관

나. 한국 농산물 경쟁력 및 여건

■ 시장진출 애로사항 및 문제점, 해결방안

- 중국, 일본 및 아시아 시장에서는 한류의 영향으로 한국식품의 인기가 매우 높지만, 호주에서는 아직까지 한국음식의 인지도가 매우 낮은 상황임
- 이는 한식에 대한 마케팅 활동이 지금까지 부족한 것이 주요 원인으로, 중식, 일식 등 다른 아시아권 음식에 비해서도 인지도가 현저히 떨어져 있으며 그 외에도 말레이시아 및 인도네시아 음식의 인기에도 따라가지 못하고 있는 실정임
- 그 이유는 중국, 인도, 말레이시아, 인도네시아 등 다른 아시아권 국가에 비해 호주인들에게는 한국에 대한 국가 지명도가 매우 낮기 때문인 것으로 파악됨
- 이와 같은 상황에서 한국식품의 수출 확대를 꾀한다는 것은 현실적으로 불가능하며, 이러한 문제점들을 극복하기 위해서는 다양한 문화 콘텐츠 보급을 통한 간접적인 한식 홍보 및 직접적인 한식에 대한 정부 차원의 홍보 활동이 선행되어야 할 것임
- 이러한 활동이 선행되지 않은 상태에서는 어떠한 노력도 단지 현지 교민 사회에 대한 홍보활동에만 그치게 될 것으로 판단됨

다. 시장 진입을 위한 제안

■ 마케팅 전략 및 수출확대 방안

- 한식 및 한국식품에 대한 현지 인지도를 높이기 위해서는 정부 차원의 지원이 필수적일 것으로 판단됨
- 식품 산업의 특성상, 직접적인 식품에 대한 홍보도 중요하지만 현지에서의 각종 한인 행사 개최 및 한국에 대한 홍보활동을 통한 간접적인 전파가 더욱 자연스럽게 현지인들에게 친근하게 다가갈 수 있음

- 이러한 관점에서 볼 때, 현재 호주의 각 지역 한인회들이 정기적으로 개최하는 한인 행사를 통해 자발적으로 한국 문화 및 한국 음식을 알리는 활동을 하는 것은 매우 고무적인 현상임
- 그리고 이러한 행사에 현지의 한국 영사관 및 공관에서의 지원이 조금씩 늘어나고 있지만, 아직은 커다란 도움이 되지 못하고 있는 것이 사실임
- 따라서 이러한 행사에 대한 한국정부의 보다 적극적인 지원이 호주에서의 효과적인 한국식품 홍보를 위해 필요할 것으로 판단됨

■ 향후 시장전망

- 현재 아시아권에서의 한류 열풍으로 해당 지역에서는 한국 음식 및 식품에 대한 인기도 함께 높아지고 있음
- 호주는 이민국가로서 이들 아시아권 국가로부터의 이민자 유입도 크게 늘어난 상황이기 때문에, 현재로서는 한인교민 및 이들 아시아국가 이민자들이 한국 식품 및 한식에 대한 주 소비층으로 자리 잡고 있음
- 이들 인구의 증가와 함께 꾸준히 늘어나던 한국 식품에 대한 수요는 최근 호주정부의 이민 쿼터 제한 조치로 인해, 잠시 주춤하고 있는 상태임
- 즉 이전 노동당 수상이었던 Kevin Rudd가 주도한 Great Australia 정책에 의해 호주는 이민자 증가를 통한 호주의 인구증가를 꾀하였으나, 이에 대해 반대하는 국민 여론과 새로운 정부의 이민자 숫자 감소 정책으로 인해 실질적으로 이민자의 수가 급감하고 있고 이에 따라 한국 교민사회를 비롯한 여러 소수민족 사회의 경제가 큰 타격을 받고 있음
- 아무래도 각 교민경제들은 각자의 교민들에 의존하는 비중이 높기 때문에, 현지에 거주하는 교민 숫자에 의해 많은 영향을 받고 있는 것이 현실임
- 한국교민과 그 외 아시아권 교민사회가 주요 소비자인 호주 현지의 한국 식품업체

역시 이러한 영향에 의해 현재 약간의 어려움을 겪고 있으며, 이러한 현상은 호주 정부의 정책적인 변화가 없는 한 당분간은 지속될 것으로 예상됨

- 동시에 한국식품을 수입하여 공급하고 있는 많은 숫자의 수입업체들 중, 규모가 큰 업체들을 제외한 소형 업체들이 특히 많은 어려움을 겪고 있고 이들 중 일부는 폐업을 할 가능성도 높은 것으로 점쳐지고 있음

8. 기 타

가. 주요기관 연락처	141
나. 잠재적 구매자 목록	142
다. 참고사이트	145

8_ 기 타^{주)}

가. 주요기관 연락처

업체명	Food and Beverage Importers Association
주 소	181 Drummond Street, Carlton, Victoria 3053
전 화	61-3-9639-3644
팩 스	61-3-9639-0638
웹	www.fbia.org.au
담당자	-
이메일	admin@fbia.org.au

업체명	Australia Customs (호주 세관)
주 소	Customs House, 5 Constitution Aven Canberra, ACT 2601
전 화	61-2-6275-6666
팩 스	61-2-8339-6714
웹	www.customs.gov.au
담당자	-
이메일	information@customs.gov.au

주) KOTRA 시드니 무역관

나. 잠재적 구매자 목록

■ 유통업체

업체명	Coles
주 소	800 Toorak Road, Hawthorn East, Victoria 3123
전 화	61-3-9829-3111
팩 스	61-3-9829-4227
웹	www.coles.com.au
담당자	-
이메일	-

업체명	Woolworths
주 소	1 Woolworths Way, Bella Vista, New South Wales 2153
전 화	61-2-8885-0000
팩 스	61-2-8888-0001
웹	www.woolworths.com.au
담당자	-
이메일	-

업체명	Aldi
주 소	1 Sargents Road, Minchinbury, New South Wales 2770
전 화	61-2-9675-9000
팩 스	61-2-9675-9399
웹	www.aldi.com.au
담당자	-
이메일	-

업체명	Metcash
주 소	50 Waterloo Rd, Macquarie Park, New South Wales 2128
전 화	61-2-9751-8200
팩 스	61-2-9741-3027
웹	www.metcash.com
담당자	-
이메일	info@metcash.com

업체명	United Star Supermarkets Ltd
주 소	Fox Road, Acacia Ridge, Queensland 4110
전 화	61-7-3715-3000
팩 스	61-7-3715-3001
웹	www.spar.com.au
담당자	-
이메일	info@spar.com.au

■ 바이어

업체명	Spiral Foods
주 소	Unit 4, 56-72 John Street, Leichhardt, NSW 2040
전 화	61-2-8231-4400
팩 스	61-2-8231-4444
웹	www.spiralfoods.com.au
담당자	Mr. Dallas Bar
이메일	info@spiralfoods.com.au

업체명	KS Importing & Exporting
주 소	Unit D, 30-32 Skarratt St, Silverwater, NSW 2128
전 화	61-2-9648-4567
팩 스	61-2-9648-2727
웹	-
담당자	Mr. Seung Geol Jung
이메일	sgjung@bigpond.net.au, ksimpexp21@hotmail.com

업체명	Chang Shin International Pty Ltd
주 소	3/68-72 Derby Street, Silverwater, NSW 2128
전 화	61-2-9748-1066
팩 스	61-2-9737-0041~2
웹	-
담당자	Mr. Jae Hong Kim / Manager
이메일	changshin@tpg.com.au

업체명	Kargo Pty Ltd
주 소	7/1-15 Wentworth Rd, North Homebush, NSW 2140
전 화	61-2-9764-1989
팩 스	61-2-9746-1405
웹	-
담당자	Mr. Kwang Seon No / Managing Director
이메일	kagro1@yahoo.com

업체명	Ausinko
주 소	104 Ferry Road, Southport, Queensland 4215
전 화	61-7-5531-0244
팩 스	61-7-5531-0766
웹	-
담당자	Mr. Richard Kim / Managing Director
이메일	richard@ausinko.com

업체명	David Russo Pty Ltd
주 소	Stand 72-74 'A' Shed, Sydney Farm Produce Markets, Flemington, NSW 2129
전 화	61-2-9746-7626
팩 스	61-2-9746-7626
웹	www.davidrusso.com.au
담당자	Mr. David russo / Managing Director
이메일	drusso@davidrusso.com.au

업체명	KGAC Pty Ltd
주 소	211-213 Rowe Street, Eastwood, NSW
전 화	61-2-9804-1234
팩 스	61-2-9804-1199
웹	-
담당자	홍기수 사장
이메일	migunhong@hotmail.com

업체명	신미무역
주 소	46 Skarrett Street, North Silverwater, NSW
전 화	61-2-9737-0466
팩 스	61-2-9737-0488
웹	-
담당자	홍정기 사장
이메일	shinmi@swiftdsl.com.au

다. 참고 사이트

- ANS (Advanced Nutritional Supplements)
<http://www.a-nutritional-supplements.com>
- Australian Culture (Government)
<http://www.cultureandrecreation.gov.au/articles/foodanddrink/>
- Codex Alimentarius
http://www.codexalimentarius.net/web/standard_list.do?lang=en
- AQIS (Australian Quarantine and Inspection Service)
<http://www.aqis.gov.au>

틈새시장 개척을 위한 이머징마켓 진출여건

|| 호주 편 ||

발행처 : 농수산물유통공사

발행일 : 2010년 12월

주 소 : 서울시 서초구 양재동 232 aT센터

조사참여 : Business Monitor International

- AUSTRALIA Agribusiness Report Q4 2010
- AUSTRALIA Food & Drink Report Q4 2010

KOTRA 시드니무역관

KOTRA 국가별자료(호주)

총괄 - 식품수출정보팀(박영미)

문의처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1102

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.