

2017
농식품 수출시장 가이드

호 주



CONTENTS

머리글	요약	05
-----	-----------	----

Part I	국가 일반현황	17
--------	----------------	----

1. 국가 개황	18
2. 경제 및 무역	27
3. 농업 현황	35

Part II	농식품 시장동향	39
---------	-----------------	----

1. 시장현황	40
2. 유통현황	62
3. 수출입 현황	79
4. 식품정책	88
5. 한국 식품 동향	92

Part III	농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스	99
----------	------------------------------	----

1. 농식품 수출 프로세스	100
2. 농식품 통관 및 검역	101
3. 라벨링	109
4. 기타 주요 이슈	118

Part **IV** 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 121

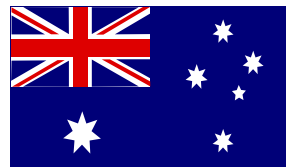
- 1. 유망 시장 도출 122
 - 2. 마켓 인사이트 126
 - 3. SWOT분석 및 전략 방향 128
 - 4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 131
-

-- Part **V** 기타 참고자료 135

- 1. 유관기관 목록 136
 - 2. 주요 박람회 정보 138
 - 3. 현지 전문가 인터뷰 개요 139
 - 4. 참고 문헌 140
-
-

요약

농식품 수출시장 가이드 호주



1. 국가 일반현황
2. 농식품 시장동향
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스
4. 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1. 국가 일반현황



호주는 영국연방에 속하는 나라이며, 정식 명칭은 오스트레일리아 연방(Commonwealth of Australia)임

- 크기는 약 774만km²이며, 인도양과 남태평양 사이에 위치한 가장 작은 대륙임
- 6개의 주(州, State) 및 2개의 준주(準州, Territory)로 구성되어 있음
- 다수의 민족으로 구성된 국가로, 이민자들은 주로 동쪽과 동남쪽에 거주함
- 도심지일수록 평균 소득이 높으나, 전체적으로는 저소득 및 중위-중상위권 소득층이 다수임
- 전통적으로 육류와 해산물로 이루어진 식생활을 하며, 외식 시장은 성장하는 추세임



2013년 대비 큰 폭으로 감소한 GDP(-30.1%)와 1인당 국민총소득(-20.6%)

- 전체 수출 중 70% 가량이 농수산물과 광물 등이 차지하는 구조로, 1차 산업에 집중되어 있음
- 2013년 이후 광물 가격 하락과 최대 교역국인 중국 성장 둔화에 따라 GDP가 2013년 1조 5,671억 USD에서 2016년 1조 2,046억 USD로 감소 했으며, 1인당 국민총소득 또한 6만 5,640 USD에서 5억 4,420 USD로 감소함
- 금융 및 서비스 산업 비중이 높으며, 해외 자본의 유입이 많음. 유입된 해외 자본은 경제와 자원의 개발에서 높은 비중을 차지하기 때문에 해외자본 의존도가 높음
- 2012년~2014년까지 무역수지 흑자를 기록 했지만, 2015년 광물 등 주력 수출품의 가격 하락과 최대 교역국인 중국의 경제 악화로 적자를 기록함
- 2016년 기준, 한국에서 호주로 수출하는 금액은 약 75억 USD이며, 호주의 對 한국 수출 금액은 약 151억 USD임



2016년을 기준으로 조사된 농업 산업체수는 약 85,681개, 한 농가당 크기는 약 4,331 헥타르이며, 농·축산업 생산의 총 가치는 560억 USD로 추정

- 총 농장면적은 약 3억 7,108만 헥타르이며, 그 중 작물 면적은 2,463만 헥타르임
- 주요 농작물은 분쇄용 사탕수수, 밀, 보리, 카놀라 등임



2. 농식품 시장동향



신선식품¹⁾ 생산량과 판매량은 점차 증가하고 있으며, 가공식품 시장규모 또한 성장세

- 2014년을 기준으로 주요 신선식품의 생산량은 곡류(약 3,842만 톤), 축산물(약 1,464만 톤), 과일류(약 301만 톤), 콩류(약 225만 톤), 채소류(약 163만 톤), 뿌리작물류(약 125만 톤), 견과류(약 20만 톤) 순임
- 가공식품 시장은 꾸준히 성장세에 있으며, 판매액 기준으로 지난 5년간 연평균 성장률 순서는 영유아 식품(16.6%), 즉석조리 식품(6.8%), 아이스크림 및 냉동 디저트(6.6%), 세이보리 스낵(5.7%), 잼 및 스프레드(spreads) (4.7%) 순임
- 영유아 식품은 '12-'16년 연평균 성장률 16.6%를 보이며 빠르게 성장 했으며, 2016년 기준 판매액이 약 7억 AUD임. 영유아 식품 시장은 중국인들이 유제품 오염사건으로 인해 믿을 수 있는 호주산 영유아 식품을 다량 구입하면서 성장했음
- 2016년도 기준 아이스크림 및 냉동 디저트 시장은 약 19억 USD 규모였으며, 전반적으로 연평균 6.6%의 성장률을 보이고 있음. 아이스크림 및 냉동 디저트 시장의 성장은 최근 여름철 이상기온으로 인한 기후변화가 주원인이며, 소비가 늘어남에 따라 더 건강하고 고품질의 재료를 선호하는 소비자 수 또한 증가하면서 프리미엄화가 진행 될 전망이다
- 즉석 조리 식품 시장 판매액은 2016년 기준 총 약 14억 8,680만 USD며, '12-'16년 연평균 6.8% 수준으로 성장했음. 즉석 조리 식품 시장은 외식에 비해 저렴한 가격과 편의성으로 성장이 지속되고 있으며, 특히 성장이 가장 두드러졌던 냉장 보관 식품은 아시안 식품 등 다양한 종류의 PB제품을 출시하면서 큰 폭으로 성장함
- 주요 식품기업으로는 PB상품을 출시하는 유통업체인 Aldi, Woolworths, Westfarmers가 있으며, 그 외에도 Mondelez나 Lion, Coca-Cola Amatil, Schweppes와 같은 제조기업도 있음
- 현지 소비자들은 식품 선택 시 주로 편의성과 건강을 추구함. 신선식품의 경우, 자국산 제품이나 즉석 섭취가 가능한 가공된 신선식품을 선호함. 가공식품 에서도 건강을 고려해 간식으로 유제품이나 가공되지 않은 치즈를 선택하며, 탄산의 소비를 줄이고 있음
- 건강을 고려하는 소비자들에 의해 건강관련식품 또한 성장 중에 있는데, 그중에서도 글루텐 프리 제품이나 유기농제품의 성장이 두드러짐. 소비자들이 건강관련식품을 구매하는 이유는 제품의 기능 보다는 섭취 후의 느낌 때문인데, 글루텐 불내증이 있어서 무척가 제품을 찾기 보다는 식후, 위가 덜 팽창하는 느낌 때문에 글루텐 무첨가 제품을 구매함

1) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



전통적 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 성장하는 추세 ²⁾

- 2016년 기준 식료품 유통점의 매장 수의 경우, 현대적 유통점과 전통적 유통점이 차지하는 비중이 각각 37%, 63% 정도로 전통 유통점의 수가 더 많음
- 하지만 매출액 기준으로 보았을 때 현대적 유통점이 전체의 약 76% 정도를 차지하는 등 전통적 유통점에 비해 매출이 높음
- 세부적으로 보았을 때, 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 슈퍼마켓이며, 2016년 기준 매출액 약 659억 5,800만 USD 로 전체 식료품 유통점 매출의 63.9%를 기록하고 있으며, 그 다음으로 높은 비중을 차지하는 채널은 식료품/담배/주류 전문점으로, 전체 식료품 유통점 매출액의 18.9%를 차지하고 있음
- 식료품/담배/주류 전문점은 전통적 유통점에서 유일하게 성장을 하고 있는 카테고리인데, 이는 주류는 주류 전문점에서만 구매 가능하기 때문임. 몇몇 매장은 숍인숍(shop-in-shop) 형태로 매장 내에 주류 판매대와 계산공간을 별도로 마련하고 있음
- 주요 유통기업에는 Woolworths Ltd, Wesfarmers Ltd, Metcash Ltd, Aldi Group 등이 있음
- 시드니 지역의 한인마트는 점점 대형화 되고 있는 추세이며, 이러한 한인마트들은 주요 매장이나 쇼핑센터 인근에 위치 해 있어 현지인 유치에 유리함
- 온라인 식품시장은 높은 성장률을 보이고 있지만, 한국과 달리 인터넷이 빠르지 않고, 지역이 넓는데 비해 인구가 적고, 물류와 인건비가 비싸기 때문에 성장 기반은 취약함
- 유통시장은 현재 대형 슈퍼마켓 유통점인 Coles, Woolworths, 그리고 Aldi간의 가격 경쟁이 과열되고 있으며, 이로 인해 전체 유통점의 매출에 악영향을 주고 있음
- Aldi는 '양질의 제품들을 가장 저렴한 가격에 판매한다'는 기업 이념을 바탕으로 PB제품을 저렴한 가격에 판매하면서 기존 Coles와 Woolworths가 주를 이루던 유통시장에서 입지를 넓히고 있음



최근 5년('12-'16)간 호주의 농식품 수출입 무역수지는 약 -5%로 감소하는 추세

- 2016년도 농식품 수출 규모 중 가장 수출액이 많았던 품목은 2016년 기준으로 밀과 메슬린이며, 인도네시아로 수출이 가장 많음
- 2016년도 농식품 수입 금액은 기타 조제품이며, 싱가포르로부터의 수입이 가장 많음
- 한국의 2016년 對 호주 농식품 수출액 상위 30개 품목의 수출액은 약 1억 3,835만 USD 규모이며, 수출 금액 상위 품목은 라면, 기타 베이커리 제품, 김, 콘플레이크, 기타 음료, 비스킷, 쿠키 및 크래커 등이 있음

2) 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 하이퍼마켓(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분되며, 전통 유통점은 독립소규모 식료품점, 담배상점 등이 있음



식품 정책의 주목적은 자국 식품시장과 소비자를 보호하는데 있음

- 호주 정부는 1991년에 뉴질랜드와 함께 호주 뉴질랜드 식품기준청(Food Standards Australia New Zealand; FSANZ)³⁾을 신설했으며, 뉴질랜드와의 상호 회의를 통해 식품 기준에 관한 정책을 수립함
- 호주는 Biosecurity Act 2015와 Imported Food Control Act 1992를 통해 수입식품이 생물보안에 관한 요건을 충족하는지, 그리고 수입되는 식품이 공공의 건강과 안전을 위한 필수 식품기준에 부합 하는지 확인함
- 이에, 상업 및 비상업 목적으로 들어오는 제품들에 대해 규제를 가하고 있으며, 소비자들이 한눈에 알아볼 수 있는 새로운 라벨링 법을 도입함

[그림] 새로 도입된 Country of Origin Labelling 예시⁴⁾



- 2018년부터, 호주 정부는 소비자 건강을 보호하고 수입 식품에 대한 식품 안전 규제를 강화하기 위해 2017년 6월 1일부로 하원에 Imported Food Control Amendment Bill 2017을 소개 했으며, 해당 법안을 통해 수입 식품 감시 및 검사 방법에 대한 변화를 강화 할 예정임
- 한국은 2017년에 호주와 우수공인업체 상호인정약정(AEO MRA)을 체결 했으며, 이로 인해 한국의 AEO 기업들에게는 호주로 수출입시 검사율 축소, 우선통관, 서류 간소화 등의 혜택이 주어짐

3) 과거 Australia New Zealand Food Authority (ANZFA)

4) www.legislation.gov.au/Details/F2017C00114



현지 유통매장에서 한국식품은 수입식품 코너에 위치

- 한국 라면과 과자의 경우, 대형마트의 수입 식품 코너에 입점 해 있었으며, 여러 국가의 수입제품들과 같이 섞여있어 식별이 쉽지 않음
- 호주에 주로 진출 해 있는 식품으로는 라면, 스낵류, 김이 있으며, 현지제품이나 타 국가로부터 수입된 제품과 경쟁하고 있음

3. 농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스



호주 농식품 수출프로세스에는 5단계가 있음

- 서류 준비 및 수입 허가조건 확인 후 수입업체, 혹은 대리인을 통해 수입 신고가 진행됨
- 수입 신고 된 물품은 세관 및 검역심사를 받으며, 심사 통과 후 세금 납부 후 화물이 반출됨



수입 통관 절차는 보통 사전확인 단계, 수입 신고 단계, 물품검사 단계, 통관 및 관세납부 단계로 나뉨

- 사전 확인해야할 사항들에는 수입업자의 수입허가증, 제품의 생물보안요건과 식품안전요건 충족 여부, 그리고 수입식품고시 등이 있음
- 수입식품 신고서는 수입업체나 브로커를 통하여 제출하게 되며, 상황에 따라 신고서의 종류가 다름
- 물품검사는 수입식품검사체계에 의해 위험 식품(risk food)과 감시 식품(surveillance food)로 나뉘어져 실시됨
- 이후, 국가별 적용되는 관세 외 수입 프로세싱 비용을 지불한 후 화물이 반출됨



라벨링 규정은 호주 뉴질랜드 식품 표준 코드(Australia New Zealand Food Standards Code, ANZFSC)에 명시되어 있음

- Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)가 4개의 장으로 이루어진 호주 뉴질랜드 식품 표준 코드(Australia New Zealand Food Standards Code, ANZFSC)를 관장하며, 특별히 명시되지 않는 한 모든 식품은 식품 표준 코드 part 1.2에서 명시하는 핵심 정보를 식품 라벨에 영문으로 표기해야 함



[표] 라벨링에 필수적으로 표기해야 할 정보

■ 식품의 이름 ■ 롯트번호 (lot identification) ■ 공급업체의 이름과 주소 ■ 보관 방법 및 사용 방법 ■ 영양 정보와 건강, 혹은 건강과 관련된 문구	■ 경고문, 주의문, 선언문 ■ 재료 표시 ■ 날짜 표시 ■ 특정원료 및 함량비율 표기 (1.2.10-2에 해당하는 식품) ■ 원산지
--	--

- 호주는 식품 구매 시 소비자들이 좀 더 건강한 제품 선택을 할 수 있도록 돕기 위해 2014년 6월 24일에 자발적인 라벨링 시스템인 Health Star Rating(HSR)을 도입함
- 유기농 인증은 필수사항이 아니지만, 다수의 유기농 기업들이 소비자의 신뢰와 유기농 제품이라는 사실을 뒷받침하기 위해 민간 기업을 통해 유기농 인증을 받고 있음

[그림] 유기농 인증 마크

Aus-Qual Pty Ltd (AUSQUAL)	Australian Certified Organic (ACO)	Bio-Dynamic Research Institute (BDRI)
NASAA Certified Organic (NCO)	Organic Food Chain (OFC)	Safe Food Production Queensland (SFQ)



까다로운 식품 안전 기준 및 라벨링을 필히 준수해야함

- 호주는 자유무역을 지지하고 있지만 세부적인 식품 안전 기준이 까다롭기 때문에 최신 식품 수입 규제를 확인하고 있어야 수입 통관 시의 시간 및 금전적 불이익을 줄일 수 있음. 통관 불합격 사례는 DAWR의 Failing Food Report에서 월별로 확인 가능함
- 대부분의 수입식품이 식품 표준 규정을 준수하지 못하는 사례 중 라벨 표기에 대한 위반 사례가 가장 많아, 라벨링 요구사항과 의무사항에 대해 필히 준수해야 함
- 과거의 검역청이 합병된 호주 정부기관인 Department of Agriculture and Water Resources(DAWR)의 웹사이트에는 수입업체나 브로커들에게 수입되는 한국 식품에 대해 식품 안전 기준에 부합하는지 반드시 확인해야 한다고 고시하는 등 한국 식품에 대한 감시를 강화함. 이렇게 특정 국가를 명시하는 것은 드문 일이며, 한국 식품 수출업체들은 수출 전에 식품관련 준수사항에 부합 하는지 확인해야 함
- 한국 식품들은 FTA를 통해 무관세 혜택을 볼 수 있지만, 이는 원산지증명서를 첨부 한 후에 가능함. 이에, 한국 수출업체는 원산지증명서를 첨부하여 수입업체의 불필요한 지출을 막을 수 있음

4. 수출 유망시장 및 수출 확대 방안

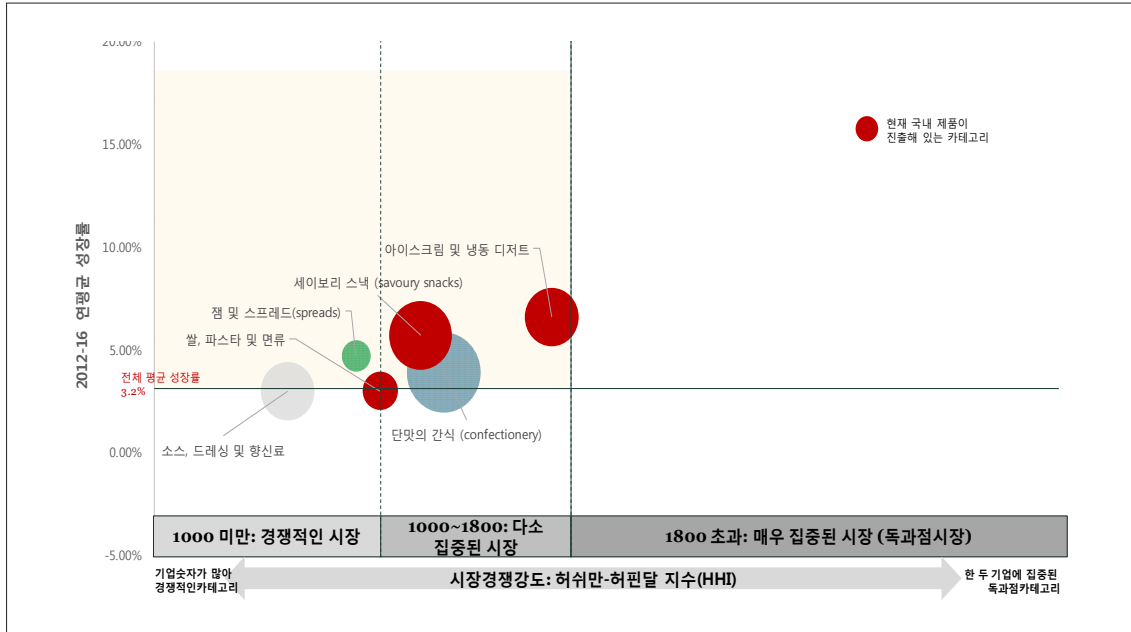


유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 카테고리를 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악함

- 진입하기에 매력적인 카테고리는 최근 5년간의 성장률, 시장 규모, 그리고 허쉬만-허핀달 지수(HHI)를 통한 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있음. 시장 규모가 크고 성장률이 큰 카테고리일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석을 통해 진입이 용이한 카테고리를 파악할 수 있음
- 2012-16년도 연평균 성장률이 가공식품 시장의 평균값인 3.2% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 높은 카테고리는 영유아 식품, 즉석조리 식품, 세이보리 스낵, 잼 및 스프레드(spreads), 아이스크림 및 냉동 디저트, 단맛의 간식, 쌀/파스타/면류, 소스류, 등으로 분석되었음
- 1차로 도출된 카테고리 중 진출이 불가능한 시장(예, 자국 식품에 대한 충성도가 있는 즉석 조리 식품 등)을 제외한 결과, 세이보리 스낵, 단맛의 간식, 아이스크림 및 냉동디저트, 잼 및 스프레드(spreads), 쌀 · 파스타 · 면류, 소스류 등을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있음



[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



마켓 인사이트

주요 키워드로는 ‘긍정적인 시장상황’, ‘건강 및 편의성 트렌드’, ‘강한 자국식품 선호도’, ‘제품가격 경쟁 과열’, ‘낮은 한국식품’인지도임

- 최근 바쁜 라이프 스타일의 변화와 에스닉 식품의 증가로 인해 전통적인 파스타와 바비큐 요리에서 변화가 진행되고 있음
- 식품시장은 지속적으로 성장 해 왔으며, 과채 및 육류를 포함한 신선 식품, 즉석 조리 식품, 스낵류 및 영유아 식품이 지속적으로 시장 성장을 주도해 옴
- 주요 소비 트렌드로는 건강과 편의성이 있으며, 호주 소비자의 대다수를 차지하는 블루칼라 계층은 아직 호주 식 입맛을 선호하고 있어, 자국식품에 대한 선호도가 강하다고 볼 수 있음
- 대형 유통매장이 전체 식료품 유통시장의 80.3%를 점유하고 있으며, 유통업체 들의 판매단가 경쟁 과열로 전체적인 규모와 성장률이 감소하는 추세이며, 온라인 유통의 경우 적은 인구와 광활한 지역, 고가의 물류 및 인건비, 인터넷 속도 때문에 제한적 성장이 예상됨
- 한국 식품은 할인점을 제외하고는 대형 마트와 슈퍼마켓 및 편의점 등에 납품되고 있으나, 현지 소비자들에게 한국 식품에 대한 인지도는 김치와 바비큐 등 일부로 한정되어 있음

SWOT분석 및 전략 방향

한국식품의 강점으로는 중국산에 비해 높은 품질 및 안정성이며, 건강을 고려한 식품이 많다는 점임. 약점으로는 낮은 인지도를 들 수 있음. 기회요인으로는 건강식품에 대한 수요 증가와 에스닉 식품에 대한 관심 증가가 있으며, 위협 요인으로는 높은 자국식품 선호도와 유통업체간 과열된 가격경쟁을 들 수 있음

- SO 전략으로, 한국식품이 재료의 우수성과 건강을 고려한 제품이라는 점을 강조하여 소비자들의 관심과 구매를 촉진할 수 있으며, 에스닉 식품에 대한 수요가 증가함에 따라, 중국산에 비해 우수한 품질 및 안전성을 지닌 수입 식품임을 강조함
- ST 전략으로, 육류, 건강식품, 신선식품 등 자국 식품 선호도가 큰 카테고리의 진입은 피하고 우수한 품질과 건강이라는 콘셉트로 프리미엄 식품 시장 접근과, 유기농 보다 가성비 높은 무첨가 식품 개발이 있음
- WO 전략으로, 가성비가 우수한 제품으로 포지셔닝 할 필요가 있으며, 이를 위해 패키지의 고급화를 통한 저가 제품 이미지 탈피, 인증취득과 엄선된 식재료 사용 등의 제품정보 표시로 고품질을 지향하는 홍보방식을 사용할 수 있음
- WT 전략으로, 적극적인 제품 인지도 확산을 위해 시식행사나 팝업스토어 운영 등을 준비할 필요가 있으며, 자국 식품 선호도가 높은 카테고리와의 저가 상품위주의 판촉행사는 지양해야함

[표] SWOT 분석 및 전략

외부 환경	내부 역량	전략적 방향	
		S	W
• 건강에 대한 관심이 증가하고 있어, 건강한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음 • 에스닉 식품에 대한 관심이 증가하고 있음 • 아시아 이민자 및 젊은 층 일부에서는 한류에 대한 선호도가 존재함	• 건강을 고려한 식품이 많음 • 중국산 제품에 비해 우수한 품질 및 안전성	SO 전략 • 건강을 고려한 제품이라는 이미지를 적극 활용함 • 우수한 품질의 에스닉 식품임을 강조함 • 아시아 이민자 및 젊은 층을 대상으로 한류 콘텐츠를 활용해 우수한 품질을 알림	WO 전략 • 국가 브랜드 이미지 부재 • 낮은 인지도 • 생소한 제품
	• 자국 식품에 대한 선호도가 매우 강하며, 신선 식품, 육류, 건강 관련 식품 등에 대해서는 자국 식품을 주로 구매함 • 유통 업체간 과열된 가격경쟁으로 인해 수출 제품의 가격경쟁력이 약화됨	ST 전략 • 자국 식품 선호도가 큰 시장 외의 시장에서 한국산이 건강한 식품임을 강조하여, 우수한 품질과 건강이라는 컨셉으로 프리미엄 식품시장 공략 • 유기농보다 가성비 높은 무첨가 식품 시장 진입	WT 전략 • 대형마트에서의 시식회나 팝업스토어 형태의 마케팅 활동을 통해 인지도 및 친숙도를 제고함 • 자국 식품 선호도가 높은 시장 진입이나 저가 상품 위주 판촉행사 지양



수출 확대를 위한 마케팅 방안

1차적으로 한국 식품에 대한 수용성과 인지도가 높은 아시아계 소비자를 대상으로 판매를 시도하고 이를 기반으로 현지인 대상 판매를 점차 확대할 수 있음

- 진출 유망 품목은 쌀과자, 김 스낵, 라면, 소스 등이 있으며, 경쟁력 제고를 위해 라벨링 규정을 준수해야 하며, 유기농이나 무첨가 등 각종 인증이 있을 경우 유리함
- 건강 관련 식품의 경우 동일 품목과 비교하여 지나치게 고가일 경우 소비자들이 구매를 꺼리는 성향이 있어, 가성비가 우수한 가격으로 책정해야 함. 특히 PB 제품이 있는 카테고리진출하는 경우, 가격 경쟁자체가 무리가 있어, 패키지 고급화와 고품질 등의 경쟁력을 구비한 프리미엄 제품으로 진출하는 것이 유리함
- 대형마트는 타 마트보다 제품 선정 조건이 까다로워 소비자들의 수요와 제품 회전율이 높은 제품을 입점 하려고 하기 때문에, 우선 진출할 유통매장으로는 매력적이지 않음. 따라서 직접 대형 유통 마트에 납품 하기보다, 우수한 중간 도매상을 발굴하거나, 입점 및 재고 유지 조건이 상대적으로 까다롭지 않은 슈퍼마켓 중심으로 입점을 시도할 필요가 있음
- 호주 소비자들은 TV프로그램의 음식 관련 프로그램 시청을 많이 하는 경향이 있기 때문에, TV 프로그램에서 한국 식품과 관련한 주제를 다루게 되면 인지도가 제고될 것이며, 비슷한 방식으로 요리 전문지에서 한국 식품 및 음식을 특집으로 다루는 방법도 있음

PART I

국가 일반현황

1. 국가 개황
2. 경제 및 무역
3. 농업 현황

1. 국가 개황

1) 일반현황

일반	위 치	오세아니아, 인도양과 남태평양 사이의 대륙 (27 00 S, 133 00 E)	
	면 적	7,741,220 km ² (한반도의 35배)	
	기 후	건조, 반건조기후, 남동쪽 온대, 북쪽 열대	
	인 구	22,992,654명 (2016년 7월 추정)	
	수 도	캔버라	
	민 족	영국인(25.9%), 호주인(25.4%), 아일랜드(7.5%), 스코틀랜드 (6.4%) (2011년 추정)	
	언 어	영어(76.8%), 중국어(1.6%), 이탈리아어(1.4%) 등 (2011년 추정)	
	종 교	프로테스탄트(30.1%), 가톨릭(25.3%), 불교(2.5%), 이슬람교(2.2%) 등 (2011년 추정)	
	국 기		국기의 왼편 위쪽에 보이는 영국 국기는 영국과 오스트레일리아가 전통적으로 유대 관계가 있다는 것을 알려준다. 영국 국기 바로 아래에 있는 7개의 큰 별은 오스트레일리아 연방을 구성하는 6개의 주와 기타 영토를 의미하며, 국기 오른쪽에 위치한 5개의 별은 남반구에서만 볼 수 있는 남십자성 별자리를 뜻한다.
정 치	독 립 일	1901년 1월 1일(영국으로부터 독립)	
	교민 수	153,653명 (2015년 기준)	
	정치 체제	영국여왕-입헌군주정, 연방의회민주주의	
	국가 원수	엘리자베스 2세(국왕), 피터 코스그로브(총독), 말콤 턴불(총리)	
	의 회	양원제 ; 상원(76석), 하원(150석)	
	주요 정당	자유/국민당 연합(42%), 호주노동당(34.7%) 녹색당(10.2%)	
	국제기구 가입	UN, IMF, IBRD, ADB, ASEAN, OECD, APEC, WTO 등	
경 제	화폐 단위	호주 달러 (AUD)	
	회계 연도	7월1일~6월30일	
	산업 구조	농업 3.6% 산업 28.2% 서비스 68.2% (2016년 추정GDP 기준)	
	주요 수출품	석탄, 철광석, 금, 고기, 양모, 알루미늄, 밀, 기계 및 운송장비	
	주요 수입품	기계 및 운송장비, 컴퓨터 및 사무장비, 통신장비 및 부품, 원유 및 석유제품	
	주요 부존자원	보크사이트, 석탄, 철광석, 구리, 주석, 금, 은, 우라늄 등 (세계 석탄 수출 29% 차지)	
	경제적 강점	풍부하고 다양한 천연 자원, 상품 및 서비스 수입에 개방-유연, 역동적 경제	
	경제적 약점	원자재 가격 변동에 취약, 환율변동에 취약	

* 2017년 6월 19일 기준 환율 : 1 AUD = 약 0.78 USD

출처 : CIA Factbook- Australia, 대한민국 외교부



2) 국토

■ 영국연방에 속하는 세계에서 가장 작은 대륙

- 호주는 영국연방에 속하는 나라이며, 정식 명칭은 오스트레일리아 연방(Commonwealth of Australia)이다. 1788년 1월 26일에 영국의 식민지화 되었으나 1901년 1월 1일 오스트레일리아 연방을 발족했다.
- 크기는 약 774만km²이며, 이는 한반도의 35배에 달하는 크기이다. 동서 해안선까지의 거리는 약 4,000km 이고, 남북 해안선까지의 거리는 3,200km정도이다. 전체 해안선 길이는 36,735km이며, 인도양과 남태평양 사이에 위치한 가장 작은 대륙이다.
- 내륙지역은 주로 강수량이 50mm 미만인 사막이어서 대부분의 인구는 해안지대에 거주하고 있다. 동부의 일부 해안지역에는 온대기후를 보이며, 빅토리아 주 남부의 고지에는 툰드라 기후, 사우스오스트레일리아 주 남서부 지역은 지중해성 기후, 남동부지역은 아열대 기후이다.
- 이로 인해 농경지는 주로 동부, 동남부, 서남부 지역에 있으며, 축산업은 사막지역을 제외한 다른 지역에서 발달하고 있다.
- 대지의 53.4%는 농경지로 사용되며, 숲이 19.3% 기타 27.3%의 비율이다.

■ 6개의 주(State) 및 2개의 준주(準州, Territory)로 구성

- 호주의 6개 주로는 뉴 사우스 웨일즈(New South Wales, NSW), 빅토리아(Victoria, VIC), 퀸즐랜드(Queensland, QLD), 남호주(South Australia, SA), 서호주(West Australia, WA), 타즈마니아(Tasmania, TAS)가 있다.
- 준주로는 호주 수도 준주(Australian Capital Territory)와 노던 준주(Northern Territory)가 있다.

[표] 6개 주 및 2개 준주

구 분	지 역	중심도시	인 구 (명)	면 적 (km ²)	주 요 산 업
주	뉴 사우스 웨일즈 (NSW)	시드니	7,790,000	800,642km ²	식료품, 금속제품, 기계 장비, 의약품 등
	빅토리아 (VIC)	멜버른	5,926,624	227,416km ²	공학, 건축, 에너지 산업
	퀸즐랜드 (QLD)	브리즈번	4,703,193	1,730,648km ²	농 · 수산업, 임업, 광업, 관광
	남호주 (SA)	에들레이드	1,676,653	983,482km ²	자동차, 건강, 사회보조, 제조업
	서호주 (WA)	퍼스	2,474,410	2,529,875km ²	광업, 농업, 관광
	타즈마니아 (TAS)	호바트	509,965	68,401km ²	금속 가공, 관광, 임업, 광산
준주	호주 수도 준주 (ACT)	캔버라	397,397	2,358km ²	건축, 정보통신, 스포츠, 건강, 관광
	노던 준주 (NT)	다윈	228,833	1,349,129km ²	광업, 건축, 농업, 관광

3) 인구

■ 인구는 점차 고령화 추세

- 총 인구는 2016년을 기준으로 약 2,400만 명으로 추정되며, 이중 0~14세 인구가 18.8%, 15~64세 인구가 65.9%, 65세 이상 인구가 15.3%다. 총 인구는 2015년 대비 1.4% 증가 했으며, 0~14세, 15~64세, 65세 인구 비율이 각각 0.1%, 1.6%, 0.3% 증가했다. 하지만 2012년과 비교했을 때 0~14세, 15~64세 인구 비율은 각각 0.1%, 1.2% 감소했으며, 65세 인구 비율은 1.3% 증가했다.

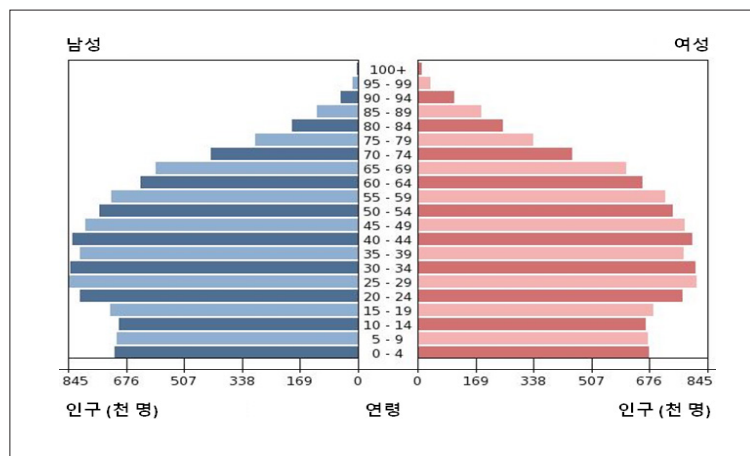
[표] 인구 변화

구 분		2012	2013	2014	2015	2016
인구	합 계 (명)	22,728,254	23,117,353	23,460,694	23,789,338	24,127,159
	0 ~ 14 (%)	18.9%	18.8%	18.7%	18.7%	18.8%
	15 ~ 64 (%)	67.1%	66.8%	66.6%	66.3%	65.9%
	65 ~ (%)	14.0%	14.4%	14.7%	15.0%	15.3%
인구 성장률 (%)		1.7%	1.7%	1.5%	1.4%	1.4%
합계 출산율 (명)		1.9	1.9	1.8	1.8	—
영아 사망률 (%)		0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	—
기대수명	합 계 (세)	82.0	82.1	82.3	82.5	—
	남 성 (세)	79.9	80.1	80.3	80.5	—
	여 성 (세)	84.3	84.3	84.4	84.5	—

출처 : World Bank, Australia

- 출산율 저하에 따른 인구 감소현상으로 인해 인구 피라미드는 선진국에서 볼 수 있는 방추형 형태로 나타나며, 인구 고령화가 진행 되고 있다.

[그림] 연령대 별 인구 분포 (단위 : 천 명)



출처 : CIA The World Factbook, Australia

■ 다수의 민족으로 구성된 국가⁵⁾

- 2016년 기준으로 전체 인구 중 약 2/3(66.7%)에 달하는 인구가 호주인이며, 그 다음으로 영국 3.9%, 뉴질랜드 2.2%, 중국 2.2%, 인도 1.9% 순으로 인구 비율이 높다. 2011년 기준으로 호주와 영국인 비중은 각각 3.1%, 0.3% 감소했지만, 중국과 인도인 비중은 각각 0.7%, 0.5% 증가했다.
- 통용되고 있는 언어는 영어로, 총 통용되고 있는 언어의 72.7%를 차지하고 있으며, 그 다음으로 중국어 2.5%, 아랍어 1.4%, 광둥어 1.2%, 베트남어 1.2% 순이다.

■ 이주민, 주로 동쪽과 동남쪽에 거주

- 이주민이 가장 많이 거주 하는 지역은 뉴 사우스 웨일즈 주 (약 2,072,454명)이며, 그 다음으로 빅토리아 주 (약 1,680,256명), 퀸즐랜드 주 (약 1,015,875명) 순이다.

[표] 주별 해외 이민자 수 (2016년 기준)

구 분	지 역	해외 이민자 (명)
주	뉴 사우스 웨일즈 (NSW)	2,072,454
	빅토리아 (VIC)	1,680,256
	퀸즐랜드 (QLD)	1,015,875
	남호주 (SA)	384,097
	서호주 (WA)	797,695
	타즈마니아 (TAS)	61,240
준주	호주 수도 준주	105,161
	노던 준주	45,403

출처 : ABS Census of Population and Housing, 2016

■ 도심지일수록 평균 소득 중앙값 높음

- 전체인구의 일주일 소득 중앙값 평균은 약 662 AUD이다. 행정지역 별로 보았을 때 호주 수도 준주(약 998 AUD)가 가장 높으며, 그 뒤로 노던 준주(약 871 AUD), 서호주(약 724 AUD)순이다.

5) www.abs.gov.au/ausstats/abs@.nsl/Lookup/by%20Subject/2071,0~2016~Main%20Features~Cultural%20Diversity%20Data%20Summary~15

■ 저소득 및 중위-중상위권 소득층 다수

- 인구가 가장 많이 분포 해 있는 소득층은 무소득(약 171만 명)이며, 그 뒤로 \$300~\$399(약 162만 명), \$1,000~\$1,249(약 159만 명), \$800~\$999(약 155만 명) 순이다.

[표] 지역별 주급별 인구 및 소득 중앙값 (2016년 기준, 여행객 제외한 15세 이상 인구 한함)

소득	단위	호주 전체 ⁶⁾	뉴 사우스 웨일즈	빅토리아	퀸즐랜드	남호주	서호주	타즈마니아	노던 준주	호주 수도 준주
소득 중앙값	\$	662	664	644	660	600	724	573	871	998
마이너스 소득	명	98,947	31,125	27,122	19,095	6,828	11,380	1,609	766	1,007
무소득	명	1,707,465	568,289	467,934	304,430	110,228	191,077	27,696	11,934	25,628
\$1 ~ \$149	명	801,378	243,659	218,506	155,103	61,699	84,677	17,698	7,077	12,845
\$150 ~ \$299	명	1,344,126	415,486	349,958	267,300	113,323	130,576	35,655	15,315	16,295
\$300 ~ \$399	명	1,619,525	526,570	406,878	328,755	137,711	148,309	46,144	8,922	15,979
\$400 ~ \$499	명	1,554,101	501,698	391,308	320,752	131,786	139,000	44,523	7,988	16,803
\$500 ~ \$649	명	1,425,330	448,014	360,838	301,624	115,297	134,140	38,180	8,675	18,283
\$650 ~ \$799	명	1,426,520	450,649	366,105	303,800	111,663	129,347	35,546	9,691	19,426
\$800 ~ \$999	명	1,554,826	489,370	404,215	323,206	119,780	146,021	35,525	12,545	23,886
\$1,000 ~ \$1,249	명	1,588,510	498,807	407,041	322,062	116,846	164,378	33,831	15,695	29,572
\$1,250 ~ \$1,499	명	1,089,739	341,092	278,098	216,133	73,918	119,761	21,023	12,546	26,984
\$1,500 ~ \$1,749	명	922,810	290,547	226,824	184,552	60,660	106,232	17,032	11,013	25,781
\$1,750 ~ \$1,999	명	638,968	209,058	153,095	118,970	40,479	80,255	11,031	8,359	17,564
\$2,000 ~ \$2,999	명	961,765	321,562	220,801	171,566	50,778	136,713	12,294	12,720	35,131
\$3,000 이상	명	596,533	215,643	143,877	97,722	26,956	84,514	6,317	6,485	14,955

출처 : ABS Census of Population and Housing, 2016

6) 명시 지역 외 기타 지역도 포함한 전체 인구



4) 사회·문화

(1) 민족 및 종교

■ 다문화로 구성된 사회

- 2016년 인구 통계 기준, 300개가 넘는 인종이 있으며, 그중 영국인과 호주인의 비중이 각각 36.1%와 33.5%이다.
- 영국인과 호주인 다음으로 스코틀랜드 인(9.3%)이나 아이리시 인(11.0%) 등 유럽 혈통의 비중이 높으며, 유럽 혈통 이외는 중국인(5.6%)과 인도인(4.6%)이 가장 많다.

■ 기독교와 무신론자가 대다수

- 2016년 기준, 총 조사 대상자 23,401,900명중 52.1%에 해당하는 12,201,600명이 기독교라고 응답했으며, 세속신앙이나 영적인 존재를 믿는 사람들을 포함한 무신론자는 30.1%(7,040,700명)이다.
- 이 외에 이슬람교 (2.6%), 불교 (2.4%), 힌두교 (1.9%), 시크교 (0.5%), 유대교 (0.4%), 기타(0.4%) 순으로 비중이 높다.

[표] 주별 종교현황 (2016년 기준)

종 교		인 구 (명)	인 구 (%)
기독교		12,201,600	52.1
기타 종교	이슬람교	604,200	2.6
	불 교	563,700	2.4
	힌두교	440,300	1.9
	시크교	125,900	0.5
	유대교	91,000	0.4
	기 타	95,700	0.4
	계	1,920,800	8.2
무교		7,040,700	30.1
총 계		23,401,900	100

출처 : ABS Census of Population and Housing, 2016

(2) 식생활 및 식문화 ⁷⁾

■ 지리적 요인으로 형성된 식문화

- 주로 따뜻하고 건조한 날씨로 인해 목축업이 발달했으며, 이로 인해 소고기나 양고기를 이용한 바비큐 요리를 즐겨한다. 1920년도부터 야외에서 고기를 즐기는 바비큐 문화가 널리 알려졌으며, 1950년대에 들어 공원과 피크닉 지역에 야외 바비큐 시설이 설치되었다. 1950~60년대에는 각 가정마다 바비큐 장비를 구비하는 것이 필수적인 요소로 자리 잡는 등 바비큐 문화가 대중화 되어있다.
- 또한, 섬나라이기 때문에 해산물이 풍부하며, 대표적인 음식으로는 콜로니 시절부터 즐겨먹던 영국의 피쉬 앤 칩스가 있다. 주요 해산물로는 새우, 굴, 바닷가재, 연어, 도미 등이 있으며, 조개 관자나 새우는 꼬치에 꽂아 바비큐 해 먹기도 한다.
- 크리스마스 때 에도 주로 해산물과 고기요리를 준비하며, 널리 행해지는 행사 중 하나인 이스터 기간에도 구운 양, 소, 닭고기에 감자나 당근 등을 곁들인 요리나, 해산물 요리와 샐러드 등을 준비한다.

■ 다양한 국가의 식품과 향신료들의 영향

- 영국 이주민들은 처음 이주 했을 때 차, 밀가루, 소고기, 오트밀, 치즈와 같이 영국산 수입식품과, 생선, 과일, 그리고 견과류 등 지역식품에 의존했다. 하지만, 아일랜드의 1840년에 일어난 감자 기근, 호주 골드러시, 그리고 2차 세계대전과 같은 역사적 사건들로 인해 유럽과 아시아인들이 호주로 이민 왔다. 이로 인해, 이탈리아, 그리스, 레바논 음식 등 해외 음식들이 알려지면서 유명해 졌으며, 또한 유럽의 각종 치즈나 코코아와 같은 식자재, 아시아의 각종 향신료와 stir-fry ⁸⁾ 와 같은 조리법 등이 소개 되었다.
- 이러한 재료들을 바탕으로 새로운 식품을 개발 하였으며, 여기에는 아직까지 널리 소비되고 있는 미트 파이(meat pie), 안작 비스킷(ANZAC biscuits), 라밍톤(lamingtons), 파블로바(pavlova), 베지마이트 스프레드(vegemite) 등이 있다.

7) <http://www.foodbycountry.com/Algeria-to-France/Australia.html>

8) 채소나 다진 고기에 기름을 조금만 넣고 볶는 방식의 요리

(3) 외식 시장 현황

■ 외식시장은 최근 5년간 약 3.2%의 성장을 보이고 있음⁹⁾

- 소비자들의 건강에 대한 관심이 고조되면서 패스트푸드에서도 건강을 고려한 햄버거 메뉴가 출시되고 있으며, 식재료에 대한 전문지식이 있는 유명 요리사를 고용함으로써 건강한 외식을 추구하는 방향으로 시장이 형성되고 있다.
- 편의점에서도 매장 내 취식이 가능한 외식 메뉴가 늘고 있는 데, 일례로, On The Run Pty Ltd 회사는 자사의 편의점 매장에서 샵인샵(Shop in shop) 형태로 커피와 베이커리를 파는 외식브랜드를 입점 시켜 고객을 위한 좌석공간을 마련하고 있다.
- 2016년 외식시장 규모는 약 416억 3,270만 USD이며, 최근 5년간('12-'16) 연평균 성장률은 3.2%이다. 특히 2016년에는 전년 대비 판매액이 3.6% 성장했다.

[표] 외식시장 규모 (단위 : 개, 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성 장률
매장 수	67,917	68,519	69,067	69,829	70,443	0.9%
판매액	36,727.3	37,512.2	38,673.7	40,118.8	41,632.7	3.2%

출처 : Euromonitor (2017), Consumer Foodservice in Australia

아시아 풀 서비스 레스토랑

- 본 장에서 설명한 외식 시장 규모는 포장/배달 음식, 카페/바, 풀 서비스 레스토랑, 패스트푸드, 셀프 서비스 카페 테리아, 길거리음식 등의 카테고리를 포함해 집계한 데이터이다. 이 중 아시아 음식을 제공하는 외식 업체를 따로 구분하여 확인할 수 있는 카테고리는 풀 서비스 레스토랑¹⁰⁾이 유일하다.
- 아시아 음식을 제공하는 풀 서비스 레스토랑은 전체 중 세 번째로 큰 규모를 차지하고 있으며, 2016년 매출액은 약 18억 1,230만 USD이다. 호주에서 아시아 음식은 유명하며, 풀 서비스 레스토랑 이외의 음식점 형태로도 접할 수 있다. 아시아 음식이 널리 알려져 있는 이유는 아시아 이민자의 증가와 연관이 되어 있으며, 아시아 음식에서도 중국, 태국, 인도 음식이 유명하다.
- 아시아 레스토랑은 소스, 면류 등 아시아 식품을 대량으로 유통하기에 적합한 채널이다. 독립형 아시아 레스토랑이 2016년 매출 17억 4,370만 USD로 규모가 크며, 최근 5년('12-'16)간 연평균 성장률 2.7%를 보이고 있다.

9) Euromonitor (2017), Consumer Foodservice in Australia

10) 풀 서비스 (full-service) 레스토랑 : 가장 일반적인 외식 업체로, 매장 내 테이블을 갖추고 고객에게 주문을 받아 음식을 제공하는 형태이며, 테이크아웃 매장이나 패스트푸드 매장과는 다른 유형임

[표] 풀 서비스 레스토랑 세부 카테고리별 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
아시아 풀 서비스 레스토랑 (Asian full-service restaurant)	1,630.6	1,672.6	1,714.3	1,765.8	1,812.3	2.7%
– 체인형 11) 아시아 풀 서비스 레스토랑	63.4	66.5	67.2	68.0	68.7	2.0%
– 독립형 12) 아시아 풀 서비스 레스토랑	1,567.3	1,606.1	1,647.0	1,697.8	1,743.7	2.7%
유러피안 풀 서비스 레스토랑 (European full-service restaurant)	2,100.2	2,084.7	2,099.9	2,128.5	2,174.7	0.9%
– 체인형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	83.1	91.0	82.3	74.4	64.1	-6.3%
– 독립형 유러피안 풀 서비스 레스토랑	2,017.1	1,993.7	2,017.6	2,054.1	2,110.6	1.1%
남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Latin American full-service restaurant)	752.5	782.3	816	840.8	867.8	3.6%
– 체인형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	77.5	76.0	75.9	74.8	72.5	-1.7%
– 독립형 남미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	674.9	706.4	740.1	766	795.4	4.2%
중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (Middle Eastern full-service restaurant)	1,494.9	1,513.9	1,537.3	1,562.0	1,576.4	1.3%
– 체인형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	–	–	–	–	–	–
– 독립형 중동 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	1,494.9	1,513.9	1,537.3	1,562.0	1,576.4	1.3%
북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑 (North American full-service restaurant)	2,503.1	2,537.3	2,584.1	2,577.0	2,634.5	1.3%
– 체인형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	310.3	319.3	317.3	274.0	260.1	-4.3%
– 독립형 북미 음식 전문 풀 서비스 레스토랑	2,192.7	2,218.0	2,266.8	2,303.1	2,374.4	2.0%
피자 풀 서비스 레스토랑 (Pizza full-service restaurant)	448.3	465.2	485.5	487.6	487.1	2.1%
– 체인형 피자 풀 서비스 레스토랑	82.8	84.8	89.5	78.3	65.1	-5.8%
– 독립형 피자 풀 서비스 레스토랑	365.4	380.4	396	409.3	421.9	3.7%
합 계	2,869.9	2,908.5	2,978.4	3,026.9	3,063.5	1.6%

출처 : Euromonitor (2017), Full service restaurants in Australia

11) 체인형 레스토랑 (Chained full-service restaurant) : 두 곳 이상의 장소에서 동일한 상호 명으로 운영되는 외식 업체를 의미하며, 맥도날드나 스타벅스와 같이 기업에서 직영으로 운영하는 매장과, 본사에서 점주를 모집해 프랜차이즈로 운영하는 매장을 포함함

12) 독립형 레스토랑 (Independent full-service restaurant) : 체인 형태로 운영되지 않는 개별 외식 업체

2. 경제 및 무역

1) 경제

■ 1차 산업에 집중된 수출구조 ¹³⁾

- 전체 수출 중 70% 가량이 농수산물과 광물 등이 차지하는 구조로, 1차 산업에 집중되어 있다. 2013년 까지 광물가격이 상승함에 따라 경제가 호황이었으나, 이후 광물 가격이 하락하면서 GDP가 하락했다.
- 또한, 성장 둔화에 따라 對중국 수출이 저조하여 GDP가 하락했다.

[표] 경제 지표

구 분	2012	2013	2014	2015	2016
1인당 국민총소득 (USD)	59,840	65,640	64,860	60,330	54,420
GDP (억 USD)	15,381	15,671	14,595	13,453	12,046
GDP 성장률 (%)	4	3	3	2	3
인플레이션 (%)	2	0	1	-1	0
실업률 (%)	5	6	6	6	6
경제활동인구 (명)	-	-	12,357,700	12,514,135	12,660,295

출처 : CIA The World Fact Book, Australia, World Bank, Australia

■ WTO(World Trade Organization) 가입 ¹⁴⁾

- 1995년 1월 무역 자유화 강화, 시장 개방 촉진, 투자 유치 확대 등을 목표로 가입 했으며, 2017년 9월에는 개발도상국의 국제식품안전과 동식물건강기준을 준수하도록 돕는 Standards and Trade Development Facility(STDF)에 140만 AUD를 기부하는 등 ¹⁵⁾ 효과적인 다자무역시스템(multilateral trade system) 확산에 기여하고 있다.

13) 윤재성, 호주 경제 현황 및 전망 : 취약점에 대응 할 수 있는 능력 확보, 2017

14) www.dfat.gov.au

15) www.wto.org

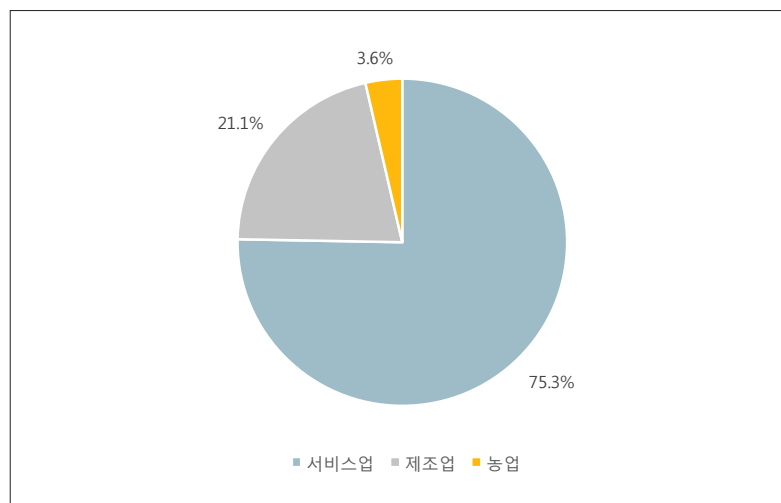
■ FTA(Free Trade Agreement) 현황 ¹⁶⁾

- 다양한 국가 및 그룹과 무역협정을 맺고 있으며, 주요 국가로는 미국(AUSFTA), 일본(JAEPA), 한국(KAFTA), 중국(CHAFTA) 등이 있다.
- 한국-호주 FTA는 2014년 12월에 발효되었다.

■ 산업 구조

- 총 산업 중 금융 및 서비스 산업 비중이 높으며, 해외 자본의 유입이 많다. 이러한 해외 자본은 호주 경제와 자원의 개발에서 높은 비중을 차지하기 때문에 호주는 해외 자본 의존도가 높다. ¹⁷⁾
- 산업별 GDP 구성을 살펴보면 1차 산업에 해당하는 농업이 3.6%, 2차 산업인 제조업이 21.1%, 3차 산업에 해당하는 서비스업이 75.3%를 차지하는 등 선진국형 산업구조를 가지고 있다.

[그림] 산업별 구성



출처 : CIA The World Fact Book, Australia

16) www.border.gov.au

17) Nice신용평가, 2017, 호주 경제현황 및 전망 : 취약점에 대응 할 수 있는 능력 확보

2) 무역

(1) 수출입개요

■ 무역수지 흑자 전환

- 호주는 2012년~2014년까지 무역수지 흑자를 기록했다. 하지만 2015년 광물 등 주력 수출품의 가격 하락과 최대 교역국인 중국의 경제 악화로 적자를 기록했으나¹⁸⁾, 2016년에 다시 흑자로 전환했다.

[표] 호주 수출입 동향 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수 출	262.5	255.6	252.6	191.2	189.6	-7.8%
수 입	251.1	233.3	228.7	200.8	189.3	-6.8%
무역수지	11.4	22.3	23.9	-9.6	0.3	-59.7%

출처 : ITC Trade Map, World Bank, Current Account Australia

(2) 수출

■ 주요 수출품, 수출액 및 교역 국가

- 2016년 기준, 호주 수출품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 광(鑛), 슬래그(slag), 회(灰) (25.8%)이며, 그 다음으로 광물성 연료, 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스 (25.1%), 진주, 귀석, 귀금속, 귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변장식용품, 주화 (8.4%) 순이다.
- 곡류로는 육과 식용 설육(4.4%)과 곡물(2.7%)이 수출 상위 10개 품목에서 각각 5, 7위를 기록했다.
- 주요 수출 대상국은 중국 (32.6%), 일본 (13.8%), 한국 (6.6%), 미국 (4.7%), 인도 (4.0%)순이다.

[표] 호주 수출 동향 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
26	광(鑛) · 슬래그(slag) · 회(灰)	75,162.7	82,248.8	82,784.6	48,091.6	48,865.9	-10.2%	25.8%
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	74,555.1	65,623.7	65,197.2	48,985.4	47,532.7	-10.6%	25.1%

18) Nice신용평가, 2017, 호주 경제현황 및 전망 : 취약점에 대응 할 수 있는 능력 확보

71	천연진주 · 양식진주 · 귀석 · 반귀석 · 귀금속 · 귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변장식용품, 주화	18,078.5	16,121.4	14,043.1	12,702.5	15,827.9	-3.3%	8.4%
2	육과 식용 설육(屑肉)	7,483.4	8,386.3	10,476.7	9,933.8	8,261.1	2.5%	4.4%
99	기타	7,252.6	6,855.7	6,605.1	5,740.2	5,820.7	-5.4%	3.1%
10	곡물	8,667.0	8,155.9	7,473.1	6,517.5	5,079.6	-12.5%	2.7%
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	6,191.6	5,859.0	5,823.5	5,226.4	4,900.3	-5.7%	2.6%
28	무기화합물, 귀금속 · 희토류(稀土類)금속 · 방사성원소 · 동위원소의 유기화합물이나 무기화합물	5,936.4	6,014.3	5,823.9	5,486.7	4,654.2	-5.9%	2.5%
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	2,764.0	2,673.4	2,868.9	2,781.1	2,894.5	1.2%	1.5%
76	알루미늄과 그 제품	4,567.1	4,196.3	4,162.9	3,554.3	2,885.8	-10.8%	1.5%
호주 수출 상위 10개 품목 계		210,658.4	206,134.9	205,259.1	149,019.6	146,722.6	-8.6%	77.4%
수출 총 계		262,466.2	255,621.9	252,603.0	191,192.7	189,554.7	-7.8%	100%

출처 : ITC Trade Map

[표] 호주 주요 수출국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	중국	73,959.3	88,091.0	85,526.1	56,509.8	61,825.3	-4.4%	32.6%
2	일본	36,671.7	31,292.1	27,497.8	20,529.4	26,134.6	-8.1%	13.8%
3	한국	19,700.7	17,731.4	15,632.8	11,837.2	12,517.0	-10.7%	6.6%
4	미국	8,115.3	7,965.9	9,535.9	9,563.7	8,988.7	2.6%	4.7%
5	인도	12,472.9	8,525.5	7,792.5	7,547.0	7,635.4	-11.5%	4.0%
6	영국	6,625.2	3,553.1	3,309.5	2,753.6	7,521.6	3.2%	4.0%
7	뉴질랜드	7,409.6	6,806.2	6,986.4	6,097.8	6,506.0	-3.2%	3.4%
8	타이완	7,918.9	6,765.7	6,240.4	4,695.2	5,256.3	-9.7%	2.8%
9	홍콩	2,697.5	2,536.6	2,571.9	2,424.7	5,178.5	17.7%	2.7%
10	기타 지역	31,251.6	32,123.0	36,782.1	28,636.1	4,651.1	-37.9%	2.5%

출처 : ITC Trade Map

(3) 수입

■ 주요 수입품, 수입액 및 교역 국가

- 2016년 기준 호주의 수입품 중 가장 큰 비중을 차지하는 품목은 원자로, 보일러, 기계류와 이들의 부품 (14.4%)이며, 그 다음으로 차량 추진용 엔진 (13.9%), 전기기기와 그 부품과 영상 및 음성기기의 부분 및 부속품 (10.6%) 순이다.
- 주요 수입 대상국은 중국 (11.5%), 미국 (7.7%), 일본 (5.7%), 태국 (5.3%), 독일 (4.3%), 한국 (3.7%)순이다.

[표] 호주 수입 동향 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	38,669.7	34,109.5	33,811.0	31,560.6	27,291.0	-8.3%	14.4%
87	차량 추진용 엔진	32,164.0	29,059.7	26,189.5	24,894.6	26,237.9	-5.0%	13.9%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	24,416.6	22,615.3	22,168.6	20,557.5	20,153.5	-4.7%	10.6%
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	42,611.1	41,173.7	36,770.8	22,215.4	17,562.2	-19.9%	9.3%
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	8,256.8	7,894.1	8,299.9	7,724.5	7,803.2	-1.4%	4.1%
30	의료용품	10,264.6	9,406.3	8,483.1	7,233.9	7,788.9	-6.7%	4.1%
71	천연진주 · 양식진주 · 귀석 · 반귀석 · 귀금속 · 귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변장식용품, 주화	8,211.6	6,915.3	5,974.2	5,307.4	7,625.9	-1.8%	4.0%
39	플라스틱과 그 제품	5,364.0	5,539.8	5,798.4	5,427.7	5,371.7	0.0%	2.8%
94	가구, 침구 · 매트리스 · 매트리스 서포트(mattress support) · 쿠션과 이와 유사한 물품, 다른 류로 분류되지 않은 램프 · 조명기구, 조명용 사인 · 조명용 네임플레이트(name-plate)와 이와 유사한 물품, 조립식 건축물	4,261.1	4,313.0	4,421.4	4,384.7	4,280.7	0.1%	2.3%
73	철강의 제품	6,618.3	6,769.6	6,629.7	6,915.1	4,117.1	-11.2%	2.2%
호주 수입 상위 10개 품목 계		180,837.8	167,796.2	158,546.7	136,221.4	128,232.1	-8.2%	67.7%
수입 총 계		251,120.8	233,264.7	228,736.6	200,792.9	189,308.1	-6.8%	100%

출처 : ITC Trade Map

[표] 호주 주요 수입국 (단위 : 백만 USD)

순위	국 가	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	중국	45,104.6	44,782.0	46,182.1	45,780.0	44,152.9	-0.5%	23.3%
2	미국	29,008.4	23,929.2	23,864.0	22,274.8	21,694.1	-7.0%	11.5%
3	일본	19,412.3	18,012.4	15,133.9	14,628.2	14,612.7	-6.9%	7.7%
4	태국	10,155.7	10,676.7	9,470.5	9,900.7	10,855.1	1.7%	5.7%
5	독일	11,551.4	10,952.7	10,643.6	9,224.6	10,077.5	-3.4%	5.3%
6	한국	9,880.5	9,420.6	10,260.9	10,624.0	8,061.7	-5.0%	4.3%
7	말레이시아	9,769.8	8,919.4	10,064.4	7,359.4	6,955.4	-8.1%	3.7%
8	뉴질랜드	7,311.4	6,974.1	7,028.3	5,675.2	5,622.9	-6.4%	3.0%
9	영국	6,955.6	5,993.3	5,477.6	5,296.1	5,306.8	-6.5%	2.8%
10	싱가포르	14,841.4	12,549.5	11,545.9	6,980.8	5,252.4	-22.9%	2.8%

출처 : ITC Trade Map

- 2016년 기준, 중국은 수입비중이 가장 높은 국가로 전기기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품을 가장 많이 수입했으며, 그 다음으로 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품, 가구, 침구·매트리스·매트리스 서포트(mattress support)·쿠션과 이와 유사한 물품, 다른 류로 분류되지 않은 램프·조명기구, 조명용 사인·조명용 네임플레이트(name-plate)와 이와 유사한 물품, 조립식 건축물 순으로 수입했다.
- 수입비중 2위인 미국으로부터 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품, 차량 추진용 엔진, 광학기기·사진용 기기·영화용 기기·측정기기·검사기기·정밀기기·의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품 순으로 수입했으며, 수입비중 3위인 일본으로부터 차량 추진용 엔진, 광물성 연료·광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스, 원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품 순으로 수입했다.

(4) 한국과의 교역 현황

■ 한국과 호주의 경제관계

- 2016년 기준, 한국에서 호주로 수출하는 금액은 약 75억 USD이며, 호주의 對 한국 수출 금액은 약 151억 USD이다.
- 전체적으로 보았을 때, 2012년부터 수출 및 수입건수는 증가하는 추세였지만 수출 및 수입 금액은 감소하는 추세이며, 이에 따라 무역수지는 2012-2016 연평균 성장률이 -13.5%를 기록하여 감소하는 추세이다.

[표] 對호주 한국 수출입 동향 (단위 : 개, 백만 USD)

기 간	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출건수	106,750	114,588	112,629	111,194	111,381	1.1%
수출금액	9,250,485	9,563,090	10,282,512	10,830,635	7,500,743	-5.1%
수입건수	179,883	175,026	192,462	219,579	260,078	9.7%
수입금액	22,987,917	20,784,616	20,413,019	16,437,806	15,175,870	-9.9%
무역수지	-13,737,432	-11,221,526	-10,130,507	-5,607,171	-7,675,127	-

출처 : 관세청

■ 한국 주요 수출 품목

- 2016년 기준으로 한국의 대 호주 수출 품목 중, 광물성 연료·광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스의 수출금액이 가장 높으며, 그 다음으로 철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품, 전기기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품 순이다.

[표] 對호주 한국 상위 10개 수출품목 (2016년, 단위 : 백만 USD)

품목 코드	품 목 명	2016년 수출 금액
27	광물성 연료·광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	2,786.7
87	철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품·부속품	2,182.3
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기·음성 재생기·텔레비전의 영상과 음성의 기록기·재생기와 이들의 부분품·부속품	466.7
84	원자로·보일러·기계류와 이들의 부분품	408.8

39	플라스틱과 그 제품	223.7
73	철강의 제품	195.3
72	철강	160.2
48	종이와 판지, 제지용 펄프 · 종이 · 판지의 제품	122.2
40	고무와 그 제품	94.0
28	무기화합물, 귀금속 · 희토류(稀土類)금속 · 방사성원소 · 동위원소의 유기화합물이나 무기화합물	90.6

출처 : 관세청

■ 한국 주요 수입 품목

- 2016년 기준으로, 한국이 호주로부터 수입하는 품목 중 광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스의 수입금액이 가장 높으며, 그 뒤로 광(鑛) · 슬래그(slag) · 회(灰), 육과 식용 설육(屑肉) 순이다.

[표] 對호주 한국 상위 10개 수입품목 (2016년, 단위 : 백만 USD)

품목 코드	품 목 명	2016년 수입금액
27	광물성 연료 · 광물유(鑛物油)와 이들의 증류물, 역청(瀝靑)물질, 광물성 왁스	6,454.1
26	광(鑛) · 슬래그(slag) · 회(灰)	4,067.9
2	육과 식용 설육(屑肉)	1,161.9
76	알루미늄과 그 제품	814.3
17	당류(糖類)와 설탕과자	674.1
10	곡물	298.8
71	천연진주 · 양식진주 · 귀석 · 반귀석 · 귀금속 · 귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변 장식용품, 주화	187.6
28	무기화합물, 귀금속 · 희토류(稀土類)금속 · 방사성원소 · 동위원소의 유기화합물이나 무기화합물	115.3
90	광학기기 · 사진용 기기 · 영화용 기기 · 측정기기 · 검사기기 · 정밀기기 · 의료용 기기, 이들의 부분품과 부속품	106.1
74	구리와 그 제품	103.3

출처 : 관세청

3. 농업 현황

1) 농업 개황

■ 농업 개요

- 2016년을 기준으로 조사된 호주 농업 산업체 수는 약 85,681개, 한 농가당 크기는 약 4,331 헥타르이며, 농·축산업 생산의 총 가치는 560억 USD로 추정된다.

■ 농업 면적

- 총 농장면적은 약 3억 7,108만 헥타르이며, 그 중 작물 면적은 2,463만 헥타르이다. 농장면적이 가장 넓은 주는 퀸즐랜드(약 1억 2,755만 헥타르)이며, 그 뒤로 서호주, 노던 준주, 뉴 사우스 웨일즈, 남호주, 빅토리아, 타즈마니아, 호주 수도 준주 순이다.
- 작물 면적 크기로는 서호주(약 810만 헥타르)가 가장 넓으며, 그 다음으로 뉴 사우스 웨일즈, 빅토리아, 남호주, 퀸즐랜드 순이다.

[표] 농지 면적 (2016년 기준, 단위 : 천 헥타르)

구 분	총 계	퀸즐랜드	서호주	노던 준주	뉴 사우스 웨일즈	남호주	빅토리아	타즈마니아	호주 수도 준주
농장 면적	371,078	127,551	76,802	53,546	53,438	47,580	10,676	1,459	25
작물 면적 ¹⁹⁾	24,628	2,336	8,104	np ²⁰⁾	6,374	3,544	4,142	np	np
비농경지 면적	398,124	45,514	176,185	81,367	26,626	50,768	12,065	5,381	210
전체 면적 ²¹⁾	769,202	173,062	252,988	134,913	80,064	98,348	22,742	6,840	236

출처 : ABS Agricultural Commodities, Australia, 2015-16

19) 대규모 농작물, 원예, 사일리지, 건조

20) np : 공포 불가자료

21) Geoscience Australia 기준

2) 주요 농업 현황

■ 주요 작물 및 생산면적

- 2016년 기준, 생산량이 가장 높은 작물은 분쇄용 사탕수수(약 3,440만 톤)였으며, 그 다음으로 밀(약 2,228만 톤), 보리(약 900만 톤), 카놀라(약 278만 톤) 순이다.
- 경작지가 가장 넓은 밀은 2014-15년 생산량과 비교 했을 때, 생산량이 5% 감소했는데, 이는 남호주, 빅토리아, 그리고 서호주 지역의 날씨가 따뜻하고 건조했기 때문이다.

[표] 작물 생산량 및 생산 면적

구 분	생산량	2014-15 대비 변화량	생산 면적	2014-15 대비 변화량	생산 지역 대비 생산량	2014-15 대비 변화량
단위	천 톤	%	천 헥타르	%	t/ha	%
분쇄용 설탕수수	34,403	9	377	2	91.2	6
밀	22,275	-5	11,282	-8	2	3
보리	8,992	6	4,108	3	2.2	3
카놀라	2,775	-21	2,091	-27	1.3	9
수수	1,791	-16	521	-26	3.4	14
귀리	1,300	14	821	2	1.6	11
생면 (cotton lint)	551	32	280	43	2	-7
옥수수	400	-18	53	-8	7.5	-10
쌀	274	-58	27	-61	10.3	6
라이밀	127	-9	78	-2	1.6	-7

출처 : ABS Agricultural Commodities, Australia, 2015-16

■ 농업 인구

- 2016년 기준 농업 인구는 약 82,035명이며, 평균 연령대는 56세, 평균 농업 종사 기간은 약 35년이다.
- 농업 인구가 가장 많은 주는 뉴 사우스 웨일즈 주(24,965명)이며, 그 다음 빅토리아, 퀸즐랜드, 남호주, 서호주, 타즈마니아, 노던 준주, 호주 수도 준주 순이다.



[표] 농업인구 현황 ²²⁾

구 분		총 계	뉴 사우스 웨일즈	빅토리아	퀸즐랜드	남호주	서호주	타즈마니아	노던 준주	호주 수도 준주
고용 형태 (명)	소유주, 운영자	76,079	23,216	18,609	16,208	8,314	7,439	2,007	256	31
	컨트랙트, 직원	3,233	917	657	609	500	332	141	np	np
	기타	2,723	832	630	653	270	236	76	np	np
	계	82,035	24,965	19,896	17,469	9,084	8,008	2,223	—	—
남여 비율 (%)	남	78	78	80	73	83	80	81	66	67
	여	22	22	20	27	17	20	19	34	33
평균 농업 종사 기간 (년)		35	36	36	36	34	34	34	24	30
평균 나이 (세)		56	57	57	56	55	55	55	50	58

출처 : ABS Agricultural Commodities, Australia, 2015-16

22) 호주 통계청 추정치

PART II

농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

1. 시장 현황

1) 식품 시장 규모

■ 식품 시장 총 규모

- 2016년 시장 규모는 약 743억 USD며, 최근 3년(2014-16)간 연평균 성장률은 3.2%이다. 건강식품 수요 증가, 바쁜 라이프 스타일로 인한 편의성 선호, 제품군 확대 등으로 식품 시장 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 향후 5년 동안에도 성장을 이어갈 것으로 전망된다.

[표] 식품 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14-'16 연평균 성장률	'16-'21 연평균 기대 성장률
판매액	69,710.9	71,610.2	74,308.7	91,565.5	3.2%	4.3%

*(Forecast) : 예측치

출처 : BMI research (2017), Australia Food & Drink Report

■ 신선식품²³⁾ 시장 규모

- 2016년 신선식품 시장 규모는 약 359억 9,080만 USD이다. 건강에 신경 쓰는 소비자들이 증가함에 따라 신선식품 소비가 증가 했으며, 향후 5년간 연평균 1.9%로 지속적인 성장을 보일 전망이다.

[표] 연도별 신선식품 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액	31,565.0	32,520.5	32,726.5	33,986.2	35,990.8	3.3%	1.9%

출처 : Euromonitor (2017), Fresh Food in Australia

23) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음



■ 가공식품 시장 규모

- 2016년 가공식품 시장 규모는 약 430억 260만 USD이다. 운동이나 건강한 식품을 섭취한 후 보상심리, 편의성 등에 의해 향후 5년간 연평균 약 1.4%의 성장을 보일 예정이다.

[표] 연도별 가공식품 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
판매액	37,944.9	39,176.4	40,775.2	41,877.3	43,002.6	3.2%	1.4%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Australia

■ 건강식품 시장 규모

- 건강식품 시장 규모는 약 128억 1,470만 USD이며, 이는 가공식품 시장 규모 대비 37.2%이다.
- 현지 전문가에 의하면, 글루텐 무첨가 식품을 먹으면 타 식품보다 배가 덜 팽창한다는 느낌을 받는 등 직접적으로 효과를 느낄 수 있기 때문에 소비자들 무첨가 식품²⁴⁾을 찾으면서 시장 규모가 성장했다.

[표] 연도별 건강식품 및 무첨가식품 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
무첨가 식품	371.0	486.1	606.0	680.5	741.3	18.9%	4.7%
건강식품 전체	11,223.7	11,628.3	12,029.7	12,452.8	12,814.7	3.4%	1.5%

출처 : Euromonitor (2017), Health & Wellness in Australia

24) Free From, 無 알레르기 성분, 락토 프리, 글루텐 프리 등 특정 성분에 대한 불내증(intolerance)이 있는 사람들을 위한 제품군

2) 신선식품 ²⁵⁾

호주는 세계적으로 유명한 밀 수출국가로, 밀의 생산량이 곡물 생산량의 대부분을 차지하고 있다. 또한, 전통적으로 육류와 유제품의 소비가 높으며, 이러한 식습관은 현재까지 이어져 신선 전유와 소고기의 생산량이 타 축산물 생산량에 비해 큰 비중을 차지한다.

(1) 주요 신선식품 생산현황

■ 곡류의 생산량이 가장 많음

- 2014년을 기준으로 주요 신선식품의 생산량은 곡류(약 3,842만 톤), 축산물(약 1,464만 톤), 과일류(약 301만 톤), 콩류(약 225만 톤), 채소류(약 163만 톤), 뿌리작물류(약 125만 톤), 견과류(약 20만 톤) 순이다.
- 2010년 대비 연평균 성장률 기준으로 견과류가 10.8%로 가장 높으며, 그 다음으로 곡물류(3.5%), 축산물(2.7%), 콩류(1.2%), 뿌리작물류(-1.6%), 과일류(-2.1%), 채소류(-4.5%) 순이다. 견과류는 신선식품 중에서 생산량은 가장 적었지만 연평균 성장률은 가장 높았다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10-'14 연평균 성장률
곡물류	33,504.6	39,976.9	43,365.9	35,590.6	38,423.0	3.5%
축산물	13,171.1	13,400.9	13,855.2	14,252.4	14,637.8	2.7%
과일류	3,278.5	3,159.3	3,232.7	3,379.6	3,011.0	-2.1%
콩류	2,143.7	2,551.8	2,633.5	2,224.4	2,247.3	1.2%
채소류	1,960.6	1,808.2	1,973.4	1,999.5	1,630.9	-4.5%
뿌리작물류	1,329.3	1,185.0	1,349.7	1,339.2	1,246.5	-1.6%
견과류	130.6	126.4	149.2	205.6	197.0	10.8%
총 계	55,518.4	62,208.5	66,559.5	58,991.4	61,393.6	2.5%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

25) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

(2) 주요 신선식품 판매현황

■ 시장 규모

- 2016년 기준 호주에서 판매된 신선식품의 양은 약 366만 톤이며, 그중 육류가 약 128만 톤, 채소류가 약 95만 톤, 과일류가 약 87만 톤 이었다.

[표] 신선식품 판매량 (단위 : 천 톤)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
육류	1,288,1	1,299,8	1,241,4	1,254,2	1,279,3	-0.2%	2.3%
채소류	881,1	895,6	910,5	929,1	949,8	1.9%	1.8%
과일류	811,9	824,8	837,9	853,7	866,3	1.6%	1.9%
식용 녹말질 뿌리	294,4	299,5	296,5	297,7	299,7	0.4%	0.9%
달걀	161,2	164,7	167,5	176,9	188,0	3.9%	4.6%
콩류	57,4	57,8	58,2	59,0	60,2	1.2%	1.5%
견과류	9,5	10,2	10,9	11,5	12,1	6.2%	4.4%
총 계	3,503.6	3,552.4	3,522.9	3,582.1	3,655.4	1.1%	2.1%

출처 : Euromonitor (2017), Fresh Food in Australia

- 2012~2016년 신선식품 판매액 연평균 성장률은 견과류, 생선 및 수산물, 식용 녹말질 뿌리가 각각 10.3%, 8.1%, 4.9%로 성장했다.
- 총 판매액의 비중은 육류가 가장 크며, 그 뒤로 채소류, 과일류 순이다.

[표] 신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
육류	17,394.5	17,815.7	17,382.2	17,876.7	18,989.9	2.2%	1.7%
채소류	7,531.7	7,793.3	8,120.0	8,497.7	9,059.5	4.7%	1.8%

과일류	4,673.4	4,870.1	5,112.2	5,379.0	5,571.6	4.5%	2.5%
달걀	795.6	827.3	862.4	934.1	960.7	4.8%	1.0%
식용 녹말질 뿌리	783	811	823.8	849.3	949.7	4.9%	4.6%
콩류	282.6	289.7	299.1	311.5	305	1.9%	1.6%
견과류	104.3	113.6	126.5	138.2	154.3	10.3%	5.4%
총 계	31,565.0	32,520.5	32,726.5	33,986.2	35,990.8	3.3%	1.9%

출처 : Euromonitor (2017), Fresh Food in Australia

3) 가공식품

시장이 가장 큰 유제품 시장은 식품 시장이 성숙기 임에도 불구하고, 건강을 인식하는 소비자들이 고단백 요거트와 같은 식품에 대한 수요가 증가함에 따라 성장을 유지해 왔다. 한편, 건강과 무관한 단맛의 간식이나 세이보리 스낵²⁶⁾ 시장이 성장하고 있는 이유는 운동 후나 건강한 식품 섭취 후 보상심리로 단맛 등의 비건강식의 소비를 하고자 하는 니즈도 함께 나타나기 때문이다.²⁷⁾

(1) 주요 가공식품 판매 현황

■ 주요 가공식품 판매량

- 2016년 기준으로 가장 많은 양이 판매된 가공식품의 품목은 유제품(약 273만톤)이며, 그 뒤로 제빵류(약 84만톤), 가공과일 및 가공채소(약 38만톤), 소스, 드레싱 및 향신료(약 26만톤), 아이스크림 및 냉동디저트(약 23만톤)순이다.
- 2012년도 대비 연평균 성장률 순으로는 영유아 식품(8.7%), 즉석조리 식품(3.7%), 세이보리 스낵(3.7%), 아이스크림 및 냉동 디저트(2.8%), 단맛의 간식(2.6%)순이다.

26) 단맛이 나지 않는 견과류 가공품, 감자칩, 쌀과자, 채소칩 등이 포함된 카테고리

27) Euromonitor (2017), Packaged Food in Australia



[표] 가공식품 판매량 (단위 : 천 톤, 백만 리터)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
유제품	2,594.8	2,624.9	2,707.8	2,734.4	2,732.7	1.3%	0.0%
제빵류 (baked goods)	848.3	816.6	845.8	838.1	840.9	-0.2%	1.2%
스낵류	518.8	531.1	543.4	552.7	562.0	2.0%	1.6%
– 단맛의 간식(confectionery)	198.2	203.8	210.7	215.3	220.0	2.6%	1.7%
– 세이보리 스낵 (savoury snacks)	166.5	172.0	180.7	186.6	192.3	3.7%	2.6%
– 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	154.1	155.3	152.0	150.8	149.6	-0.7%	-0.1%
과채가공품류	389.9	385.2	388.7	384.9	379.5	-0.7%	-1.0%
소스, 드레싱 및 향신료	253.1	259.9	256.9	258.3	259.0	0.6%	0.8%
아이스크림 및 냉동 디저트	206.2	215.4	230.7	228.5	230.1	2.8%	2.3%
쌀, 파스타 및 면류	183.1	181.7	180.3	178.8	179.3	-0.5%	0.8%
육류 및 수산 가공식품류	166.7	172.9	173.3	173.8	173.0	0.9%	0.2%
즉석식품류	125.2	126.8	135.0	141.3	144.7	3.7%	2.1%
시리얼류	122.9	122.4	122.3	119.9	116.5	-1.3%	-1.6%
유지류	65.9	63.5	62.1	62.8	63.2	-1.0%	0.9%
잼 및 스프레드(spreads)	61.5	62.0	63.4	62.8	61.3	-0.1%	-1.0%
음료	51.2	51.0	50.8	50.7	50.5	-0.3%	0.1%
– 온음료	51.2	51.0	50.8	50.7	50.5	-0.3%	0.1%
– 음료 (단위 : 백만 리터) ²⁸⁾	4.0	4.1	4.1	4.1	4.2	0.2%	0.8%
스프	50.7	46.6	45.8	45.9	43.7	-3.6%	-0.5%
영유아 식품	29.7	32.6	34.1	36.9	41.4	8.7%	5.7%
총 계	5,667.9	5,692.5	5,840.5	5,869.7	5,877.7	0.9%	0.2%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Australia

28) 기타 가공식품(단위 : 천 톤)과 다른 기준으로 집계된 음료(단위 : 백만 리터)는 총계와 음료 합계에서 제외

■ 가공식품 전체 판매 현황

- 2016년 기준으로 판매액이 가장 높은 품목은 유제품이며, 그 다음으로 제빵류, 단맛의 간식, 세이보리 스낵, 가공육 및 가공해산물 순이다.
- 판매액 기준으로 지난 5년간 연평균 성장률 순서는 영유아 식품(16.6%), 즉석조리 식품(6.8%), 아이스크림 및 냉동 디저트(6.6%), 세이보리 스낵(5.7%), 스프레드(4.7%) 순이다.

[표] 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
음료	7,984.8	8,143.1	8,352.2	8,470.1	8,559.9	1.8%	1.3%
－ 음료	6,697.9	6,814.4	6,976.0	7,050.9	7,100.7	1.5%	1.1%
－ 온음료	1,286.9	1,328.7	1,376.2	1,419.2	1,459.2	3.2%	2.1%
유제품	7,567.1	7,871.8	8,152.8	8,315.8	8,484.7	2.9%	0.8%
스낵류	6,757.2	7,091.1	7,411.7	7,711.9	8,031.5	4.4%	1.7%
－ 단맛의 간식 (confectionery)	3,116.4	3,250.8	3,396.7	3,506.7	3,638.2	3.9%	1.1%
－ 세이보리 스낵 (savoury snacks)	2,103.4	2,239.5	2,361.5	2,491.9	2,627.0	5.7%	3.2%
－ 비스킷, 스낵바 및 과일스낵	1,537.4	1,600.7	1,653.5	1,713.2	1,766.3	3.5%	0.8%
제빵류 (baked goods)	4,389.9	4,378.3	4,648.7	4,743.8	4,886.5	2.7%	1.3%
육류 및 수산 가공식품류	2,364.0	2,433.0	2,475.6	2,533.5	2,582.1	2.2%	0.2%
소스, 드레싱 및 향신료	1,707.6	1,810.2	1,844.9	1,881.6	1,923.6	3.0%	0.7%
아이스크림 및 냉동 디저트	1,472.2	1,595.6	1,770.8	1,826.1	1,901.6	6.6%	3.1%
즉석식품류	1,142.5	1,208.7	1,324.3	1,418.0	1,486.8	6.8%	2.8%
과채가공품류	1,351.5	1,334.3	1,361.4	1,348.9	1,358.7	0.1%	-0.7%
시리얼류	951.2	945	957.3	967.3	981.7	0.8%	-0.3%
쌀, 파스타 및 면류	726.9	759.5	776.8	794.6	818.9	3.0%	1.2%
영유아 식품	379.6	449.4	503.9	606.4	701.2	16.6%	8.1%
잼 및 스프레드(spreads)	458.9	476.2	512.3	540	552.3	4.7%	0.9%
유지류	376.9	370	365.8	392.7	407.8	2.0%	1.5%
스프	314.7	310.4	316.8	326.7	325.3	0.80%	0.4%
총 계	37,944.9	39,176.4	40,775.2	41,877.3	43,002.6	3.2%	1.4%

출처 : Euromonitor (2017), Packaged Food in Australia, Hot Drinks in Australia, Soft Drinks in Australia



■ 영유아 식품 시장

- 영유아 식품시장 성장에 가장 주목할 만한 이슈는 2008년 중국산 유제품 멜라민 오염사건으로 인해 자국내 제품 신뢰도에 회의를 느낀 중국인 소비자들이 2010년부터 호주산 분유를 다량 구입 하면서 영유아 식품 판매량이 성장했다는 것이다. 중국인들은 호주의 까다로운 식품 위생 관리를 신뢰하고 있으며, 또한 해외 식품은 가품이 없다고 믿고 있기 때문이다.²⁹⁾
- 영유아 식품은 '12-'16년 연평균 성장률 16.6%를 보이며 빠르게 성장 했으며, 2016년 기준 판매액이 약 7 억 USD이다. 세부 카테고리 보았을 때 가장 성장률이 높았던 제품군은 분유 제품 중 성장 분유(37.4%)였으며, 그 뒤로 조제 분유(21.4%), 특수 분유(20.1%), 일반 분유(16.7%) 순이다.
- 하지만 향후 영유아 식품 시장은 점차 감소하는 출산률의 영향을 받아 성장에 제약이 있을 전망이다. 또한, 'breast is best'슬로건을 통해 전국적으로 모유 수유를 권장하고 있는 점 또한 향후 전망을 낙관적으로만 볼 수 없다.³⁰⁾
- 영유아 식품 세부 카테고리에서 가장 판매액이 큰 카테고리는 성장 분유였으며, 그 다음으로 조리 영유아 식품, 일반 분유, 특수 분유 순이다.

[표] 영유아 식품 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
가공 분유	213.6	275.7	319.6	412.7	498	23.6%
– 성장 분유	43.4	63.4	79.6	118.8	154.7	37.4%
– 일반 분유	70.7	76.4	81.9	108.8	131.4	16.7%
– 조제 분유	50.8	58.6	67.2	88.4	110.4	21.4%
– 특수 분유	48.8	77.3	90.9	96.7	101.6	20.1%
조리 영유아 식품	119.3	122.9	127.2	130.7	133.8	2.9%
기타 영유아 식품	29.7	33.3	38.4	43.9	50.2	13.9%
건조 영유아 식품	17.1	17.4	18.6	19.1	19.4	3.3%
총 계	379.6	449.4	503.9	606.4	701.2	16.6%

출처 : Euromonitor (2017), Baby Food in Australia

29) Euromonitor (2017), Baby Food in Australia

30) Euromonitor (2017), Baby Food in Australia

현지 유통매장 방문 결과

– 과자, 주스, 젤리, 분유 종류의 영유아 제품들이 있었으며, 각 브랜드별로 락토 프리나 유기농 등 새로운 속성을 추가한 제품들을 선보이고 있다.

[그림] 현지에서 판매중인 영유아 식품



■ 아이스크림 및 냉동 디저트 시장

- 아이스크림 및 냉동 디저트 시장의 성장 배경으로는 여름철 이상기온으로 인한 기후변화가 주 원인이며, 특히 2015-16년에 여섯 번째로 가장 더운 여름을 기록하며, 야외 활동이 힘든 소비자들의 가정용 아이스크림 소비가 큰 폭으로 성장했기 때문이다.³¹⁾
- 2016년도 기준 아이스크림 및 냉동 디저트 시장은 약 24억 AUD 규모였으며, 전반적으로 연평균 6.6%의 성장률을 보이고 있다. 세부 카테고리 내에서 비중이 높았던 품목은 가정용 아이스크림(Take-Home Ice Cream)으로, 73.3%(약 13억 9,390만 USD) 규모에 달했으며 연평균 8.1% 수준이다. 아이스크림 외의 냉동 디저트는 전체 시장의 6.2%(약 1억 1,830만 USD) 이며, 연평균 0.6% 수준이다.

31) Euromonitor (2017), Ice Cream and Frozen Desserts in Australia

- 좀 더 건강하고 고품질의 재료를 사용한 제품을 선호하는 소비자들이 증가함에 따라, 향후 아이스크림 및 냉동 디저트 시장은 제품의 프리미엄화가 진행 될 것으로 전망된다.³²⁾

[표] 아이스크림 및 냉동 디저트 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
아이스크림	1,356.7	1,481.6	1,653.1	1,708.6	1,783.3	7.1%
– 개별 포장 아이스크림	300.5	307.8	335.6	341.2	354.2	4.2%
– 가정용 아이스크림	1,021.1	1,134.1	1,276.9	1,330.3	1,393.9	8.1%
– 비포장 아이스크림	–	–	–	–	–	–
냉동 디저트	115.5	114	117.7	117.5	118.3	0.6%
냉동 요거트	35	39.7	40.6	37.1	35.2	0.1%
총 계	1,472.2	1,595.6	1,770.8	1,826.1	1,901.6	6.6%

출처 : Euromonitor (2017), Ice Cream and Frozen Desserts in Australia

현지 유통매장 방문 결과

- 대용량, 콘, 막대형 등의 아이스크림 사이즈가 유통되고 있으며, 유기농이나 Fair Trade 등의 인증마크가 있다. 냉동 요거트도 있었지만 그 수는 아이스크림보다 확실히 적으며, 소비자들도 주로 가정용 아이스크림을 선택하고 있다.

[그림] 현지에서 판매중인 아이스크림 및 냉동 디저트



Proud and Punch의 냉동 요거트



Ben & Jerry의 가정용 아이스크림

32) Euromonitor (2017), Ice Cream and Frozen Desserts in Australia

■ 즉석 조리 식품 시장

- 즉석조리식품은 외식에 비해 저렴한 가격과 간편 편의성으로 지속 성장 하고 있다. 특히 냉장 보관 식품은 유통업체가 아시아 식품 등 다양한 종류의 PB제품군을 출시로 큰 폭으로 성장하였으며, 냉동 보관 식품은 맛과 건강을 고려한 고품질 제품들이 출시되면서 확대되었다.³³⁾
- 즉석 조리 식품 시장 판매액은 2016년 기준 총 약 14억 8,680만 USD이며, '12-'16년 연평균 6.8% 수준으로 성장했다. 즉석 조리 식품 세부 항목에서는 냉장 보관 식품이 연평균 25%로 가장 크게 성장했으며, 그 다음으로 냉장 피자(11.7%), 조리된 샐러드(8.6%), 냉동피자(7.6%), 저녁식사용 도시락(7.3%) 순이다.
- 시장 크기로는 냉동 보관 식품이 전체 즉석 조리 식품 시장의 43.5%(약 8억3천만 AUD)를 차지하는 등 가장 크며, 그 뒤로 조리된 샐러드 15%, 냉동 피자 12.3%, 상온 보관 식품 9% 순이다.

[표] 즉석 조리 식품 세부 카테고리 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
냉동 보관 식품	513.5	531.1	578.8	617.3	647.4	6.0%
조리된 샐러드	160.6	169.0	187.1	205.5	223.7	8.6%
냉동 피자	136.5	150.1	171.5	180.0	182.7	7.6%
상온 보관 식품	101.7	101.4	115.7	131.2	134.5	7.2%
건조된 즉석 식품	104.6	108.7	104.6	101.2	102.1	-0.6%
저녁식사용 도시락	66.1	81.0	83.6	85.3	87.6	7.3%
냉장 보관 식품	30.3	36.2	50.5	63.6	74.0	25.0%
냉장보관식 점심식사용 도시락	25.2	26.3	27.1	28.1	28.8	3.4%
냉장 피자	4.0	5.1	5.4	5.8	6.2	11.7%
총 계	1,142.5	1,208.7	1,324.3	1,418.0	1,486.8	6.8%

출처 : Euromonitor (2017), Ready Meals in Australia

33) Euromonitor (2017), Ready Meals in Australia



현지 유통매장 방문 결과

- 에스닉이나 저지방과 같은 종류와 맛의 제품들이 즉석 조리 식품 형태로 유통되고 있다. 특히, Woolworths는 즉석 조리 식품 PB 제품군을 갖추고 있다.

[그림] 현지에서 판매중인 즉석 조리 식품



Woolworths의 냉장 보관 식품 매대(좌) 제품(우)



Woolworths의 건조 즉석 식품



Patties Foods의 냉동 보관 식품

(2) 주요 가공식품 기업 현황

■ 호주 현지에 기반을 둔 주요 가공식품 업체는 Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd, Woolworths Ltd, Wesfarmers Ltd, Mondelez Australia Pty Ltd, Lion Pty Ltd, Coca-Cola Amatil Ltd, Schweppes Australia Pty Ltd 등이 있음

- 주요 가공식품 5개 업체 중 Aldi, Woolworths, Wesfarmers는 각각 Aldi, Woolworths, Coles라는 대형 유통업체들을 보유하고 있으며, 다수의 PB 제품개발을 통해 가공식품 산업에서 점유율을 넓혀가고 있다.³⁴⁾
- Lion Pty Ltd는 Kirin Holdings의 자회사이며, 주로 유제품을 생산하는 업체이다. 주요 브랜드로는 Farmer's Union와 Dairy Farmers가 있다.
- Mondelez는 Cadbury, Nabisco, Hershey's 등의 브랜드를 보유하고 있는 기업이며, 가공식품 시장 중에서도 단맛의 간식(Confectionery) 부분에서 점유율이 높은 글로벌 기업이다.³⁵⁾
- Coca-Cola Amatil Ltd는 소비자들의 건강에 대한 요구가 증가함에 따라 Diet Coke, Coke Zero Sugar, Coke Life 등 건강을 고려한 제품들을 선보이고 있다.³⁶⁾ 코카콜라 외에 탄산음료 시장에서 선전하고 있는 기업은 아사히 브루어리에 인수된 Schweppes Australia Pty Ltd가 있으며 Pepsi나 Schweppes 등 탄산음료를 주력으로 생산하고 있다.

■ 주요 가공식품 기업 (2016년도 기준)

회 사 명	Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd			
홈페이지	corporate.aldi.com.au/en			
가공식품 매출액 (백만 USD)	2,951.7			
주요생산 품목	아이스크림, 냉동식품, 신선식품, 유제품, 빵, 소스 등			
주요제품				
	Farmdale 제품 (private label)	Bakers life 제품 (Private Label)	Westacre 제품 (Private label)	BergSmallgoods제품 (private label)
기업설명	* 다국적 기업인 Aldi는 유통과 동시에 다양한 PB 제품을 보유하고 있으며, 주요제품은 유제품과 육류 등이 있다.			

34) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia

35) Euromonitor (2017) Chocolate Confectionery in Australia

36) Euromonitor (2017) Soft Drinks in Australia



회 사 명	Woolworths Ltd (Australia)			
홈페이지	www.woolworths.com.au			
가공식품 매출액 (백만 USD)	2,107.9			
주요생산 품목	오가닉, 신선식품, 냉동식품, 잼, 유제품, 빵, 과자 등			
주요제품				
	Homebrand 제품 (private label)	Gold 제품 (private label)	Delicious Nutritious 제품 (private label)	Odd Bunch 제품 (private label)
기업설명	* 호주 내 유통회사 점유율 1위인 WoolWorths는 가공식품에서부터 신선식품까지 다양한 PB 제품을 여러 브랜드로 판매하고 있다.			

회 사 명	Wesfarmers Ltd			
홈페이지	www.wesfarmers.com.au/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	1,859.9			
주요생산 품목	빵, 유제품, 과자, 육류, 당류 등			
주요제품				
	Coles 제품 (private label)	Coles Smart Buy 제품 (private label)	Coles Simply 제품 (private label)	Coles Finest 제품 (private label)
기업설명	* 웨스파머스는 식품과 리테일 뿐만 아니라, 집과 정원제품(점유율 34%), 그리고 사무용품(점유율 87%) 카테고리에서도 점차 성장 중이다. * 주요 제품은 Coles PB 제품이며, 이 외에도 스마트바이, 심플리, 파이니스트 등의 PB를 보유하고 있다.			

회 사 명	Lion Pty Ltd			 LION
홈페이지	lionco.com/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	1,377.7			
주요생산 품목	주류, 음료, 유제품			
주요제품				
	Coon 제품	Pura 제품	Dairy Farmers 제품	Farmers Union 제품
기업설명	*Lion Pty Ltd는 일본 다국적 기업인 Kirin Holdings Co.의 자회사이며, 주요 제품 제품은 치즈, 요거트 등의 유제품 이다			

회 사 명	Mondelez International			
홈페이지	au.mondelezinternational.com			
가공식품 매출액 (백만 USD)	1,419.0			
주요생산 품목	과자, 초콜릿, 유제품, 캔디, 껌 등			
주요제품				
	Cadbury dairy milk 제품	Cadbury 제품	Nilla 제품	Oreo 제품
기업설명	* 크래프트 자회사로 운영되던 몬델리지는 쿠키, 크래커, 껌, 초콜릿 등 과자 시장에서 시장 점유율 1, 2위를 차지하는 기업이다. 주요 제품으로는 과자, 초콜릿 등이 있다.			



회 사 명	Coca-Cola Amatil Ltd		
홈페이지	www.ccamatil.com/		
가공식품 매출액 (백만 USD)	2,556.2		
주요생산 품목	탄산음료		
주요제품			
	Coca-Cola	Coca-Cola Zero	Kirks 제품
주요제품			
	Diet Coke		
기업설명	* 다국적 기업인 코카콜라는 14여개의 브랜드를 보유하고 있으며, 탄산음료와 스포츠음료, RTD 티, 생수 등 폭넓은 카테고리의 제품을 보유하고 있다.		

회 사 명	Schweppes Australia Pty Ltd			australia schweppes
홈페이지	www.schweppesaustralia.com.au/			
가공식품 매출액 (백만 USD)	1,384.6			
주요생산 품목	주스, 탄산음료 등			
주요제품				
	Cottee' s	Pepsi Max	Schweppes	Pepsi
기업설명	*Schweppes Australia는 아사히 브루어리에 의해 인수되었으며, 펌시, 섀키스트, 게토레이 등 미국 브랜드 독점 판매자이다. 주요 제품으로는 Cottee's, 펌시, Schweppes가 있다			

4) 소비 트렌드

편의성과 건강에 대한 관심이 높으나, 새로운 식품을 시도하는데 보수적인 소비자들

- 소비자들을 식품 선택 시 편의성을 추구하여, 신선식품 선택 시에도 미리 손질된 채소나 식품을 찾고 있다. 또한, 건강한 식품에 대한 수요가 증가하면서 무첨가(Free From) 제품이나 유기농, 신선식품의 원산지, 영양가 있는 간식 등을 찾고 있다.
- 이민자가 점차 증가함에 따라 아시아 식품에 대한 수요가 증가했지만, 이는 주로 도심지에 국한되는 트렌드이며, 이 외 지역의 소비자들은 대체적으로 새로운 식품을 시도하는데 보수적이다.

■ 편의성을 추구 ³⁷⁾

- 소비자들은 식품 구매 시 편의성을 추구하는 경향이 있는데, 이는 신선식품 구매에서도 확연히 드러난다. 일례로 간편하게 신선식품을 섭취하기 위해 즉석 섭취가 가능하도록 가공된 샐러드가 인기를 끌고 있다. 이러한 트렌드의 영향으로 제조업체들은 즉석에서 섭취가 가능한 과일과 채소류의 제품을 잇달아 출시하고 있다

현지 유통매장 방문 결과

– 포장되지 않은 신선식품도 있지만, 대부분의 과일과 채소는 포장, 혹은 먹기 좋은 사이즈로 가공되어 나오고 있다.

[그림] 가공된 신선식품



세척 된 샐러드

즉석에서 섭취가 가능한 채소

37) Euromonitor (2017) Fresh Food in Australia

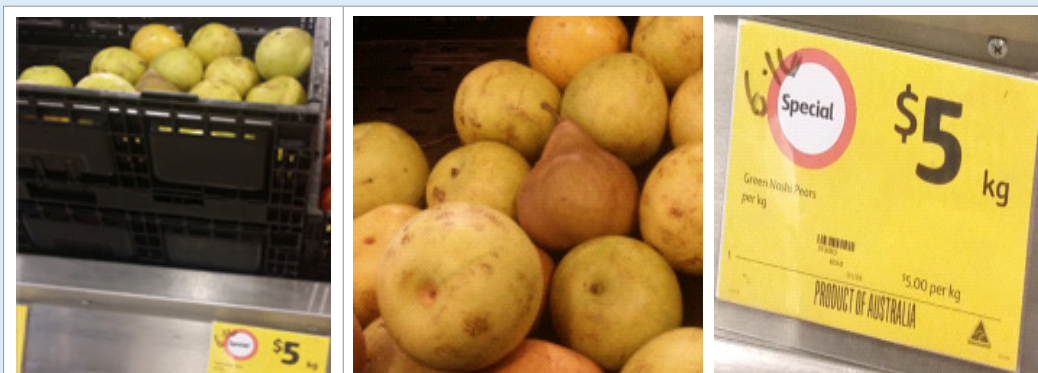
■ 원산지를 중요하게 생각함 ³⁸⁾

- 소비자들이 신선식품을 구매할 때 가장 중요하게 생각하는 요인은 원산지인데, 특히 과일이나 채소 구매 시 국내산을 선호한다. 2015년도 중국산 냉동 믹스 베리의 품질에 대한 문제가 발생했던 적이 있기 때문에, 이후, 국내산이 신선하고 안전하다는 믿음이 확산되었다.
- 2015년 한 중국산 냉동 믹스 베리를 만드는 기업의 제품이 A형 간염 발생과 연관 있다고 판명되어 제품이 리콜 되었으며, 이는 제조 공정 상 위생 상태가 좋지 않았기 때문인 것으로 판명되었다.

현지 유통매장 방문 결과

- 호주산의 신선식품에는 'Product of Australia'라는 문구, 혹은 이러한 문구와 호주산임을 증명하는 라벨이 부착이 되어 있는 등 호주산임을 강조하고 있다.

[그림] 호주산임을 강조하는 신선 식품 예시



'Product of Australia' 신선 배 (Nashi Pears)



'Product of Australia' 신선 방울다기양배추 (Brussels Sprouts)

38) Euromonitor (2017) Fresh Food in Australia

■ 건강한 간식을 선택하고 있는 소비자들 ³⁹⁾

- 호주인들은 간식을 즐겨 먹는 데, 중·장년층의 세대는 주로 단 과자를 소비했지만, 밀레니엄 세대가 짠 과자를 주로 소비하면서, 스낵시장의 전체적인 규모가 2016년에 4% 증가했다.
- 그러나 최근 소비자들은 그릭 요거트나 가공되지 않은 치즈 제품을 간식으로 구매 하는 등 건강하고 좀 더 자연 친화적인 제품을 소비하고 있다.

현지 유통매장 방문 결과

- 현재, 유통되고 있는 요거트 종류 중 가장 큰 부분을 차지하는 종류는 그릭 스타일 요거트이다.
- 많은 수의 소비자들 이 일반적인 과자보다는 좀 더 건강하다고 인식되는 라이스 크래커, 혹은 뉴트리션 바(bar) 와 같은 제품을 구매하고 있다.

[그림] 스낵 시장의 변화

		
Farmers Union의 그릭 스타일 요거트 -all natural 강조	Bulla의 냉동 그릭 요거트 아이스크림 - 97% 무지방 - 설탕 함유량 감소	Fantastic의 라이스 크래커 - 글루텐 프리 - 4%미만 지방 - 튀기지 않고 구운 제품

■ 건강에 대한 관심 증가로 탄산음료 소비 감소 ⁴⁰⁾

- 음료에 대한 1인 소비량이 전체적으로 감소하는 추세이며, 그 중 건강에 대한 관심이 늘어남에 따라 1인당 탄산음료 소비량이 감소했다.
- 1인당 소비량이 늘어난 품목으로는 생수와 스포츠·에너지 음료이다. 스포츠·에너지 음료는 최근 젊은 층 소비자들이 선호 하면서 1인 소비가 늘어난 것으로 예상된다.

39) Euromonitor (2017) Consumer Lifestyles in Australia

40) Euromonitor (2017) Consumer Lifestyles in Australia

■ 새로운 식품을 시도하는데 있어 보수적임

- 이민자들이 늘면서 아시아 식품에 대한 수요가 증가했지만, 소비자들은 아직 자신에게 익숙한 제품만 찾는 등 쉽게 입맛을 바꾸지 못하고 있다. 다만, 특정 지역이기는 하지만, 시드니 시내 Central Business District(CBD) 지역의 소비자들은 다양한 에스닉 레스토랑을 방문하고 수입 식료품을 구매하고 있어 아시아 식품에 대한 수용도가 올라가고 있다.
- 아시아 식품에 대해 수요는 높지 않으며, 소비자 대다수를 차지하는 블루 칼라(blue collar) 소비자들은 아직 호주식 입맛을 선호한다.
 - 라면을 예로 들면, 현지 소비자들은 매운맛을 선호하지 않고, 소고기 및 닭고기 맛에 익숙하기 때문에, Maggi의 소고기 및 닭고기 맛 라면을 선호한다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 해외 제품에 관한 소비자의 수용도

A. 이민자들이 증가함에 따라 호주인들은 해외 에스닉 식품에 대해 더 많이 접하게 되었다. 이로 인해 호주인들은 점차 해외 식품을 시도하고 수용하고 있으나 호주는 지역이 넓기 때문에 한 지역에서의 수용도만으로 전 지역의 수용도가 높다고 보기 어렵다. 시드니를 예로 들면 시드니 중심가(Central Business District)에서만 에스닉 식품에 대한 선호도가 높다고 봐야한다.

– 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 중 –

A. 현지 레스토랑에서도 호주산 제품을 강조하고 있는 만큼, 호주인들은 자국 제품에 대한 충성도가 강하고, 해외 브랜드에 대해 배타적이다. 하지만 이민자들이 증가 하면서 아시아 식품에 대한 수용도가 점차 증가하는 추세이다.

– 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 중 –

■ 무첨가 및 유기농 시장이 성장 중이지만, 아직 그 규모는 작은 편⁴¹⁾

- 건강식품 시장은 가공식품 시장 대비 37.2%이지만, 꾸준히 증가하는 추세이다. 이중 알레르겐, 락토, 글루텐 무첨가 제품을 포함하는 Free From 제품군의 성장이 가장 두드러졌으며 수요가 가장 큰 제품군은 글루텐 무첨가 제품이다.
- 그 다음으로 성장이 가장 컸던 제품군은 유기농 식품을 포함하는 Organic 제품군이다. Organic 제품군은 건강뿐만 아니라, 윤리적이고 지속가능(sustainable)한 식품 생산에 대한 소비자들의 관심으로 인해 큰 폭으로 성장했다.
- 건강식품은 현재 트렌드로서 수요는 큰 폭으로 성장 중이나, 모든 소비자들의 관심 사항은 아니며, 아직 니치마켓이다.

41) Euromonitor (2017) Health and Wellness in Australia

[표] 건강식품(Health and Wellness) 시장 규모 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
개선 식품 ⁴²⁾	3,205.6	3,315.1	3,326.9	3,305.6	3,286.5	0.6%	-1.2%
기능성 및 강화식품 ⁴³⁾	3,356.3	3,438.2	3,568.6	3,801.8	3,986.6	4.4%	2.8%
무첨가 식품 ⁴⁴⁾	371	486.1	606	680.5	741.3	18.9%	4.7%
자연적 건강식품 ⁴⁵⁾	3,912.6	3,959.5	4,012.2	4,100.1	4,205.10	1.8%	1.4%
유기농 식품 ⁴⁶⁾	378.2	429.4	516	564.9	595.1	12.0%	3.9%
총 계	11,223.7	11,628.3	12,029.7	12,452.8	12,814.7	3.4%	1.5%

출처 : Euromonitor (2017), Health & Wellness in Australia

■ 건강관련식품 주요 키워드

● 원산지 (Origin)

신선식품과 비슷하게, 건강관련 식품 산업의 주요 키워드는 원산지(origin)로, 소비자들은 자국에서 생산되고 제조된 식품을 선호하는 양상을 보이며, 이와 관련하여 원산지, 제조지, 생산지에 대한 정보를 세세하게 표기하여야 하는 라벨링 규정이 2016년 7월 시행되었다. ⁴⁷⁾

● 인식 (Consciousness)

소비자들이 건강식품을 구매하는 이유는 건강식품의 기능보다 이러한 제품들이 주는 느낌 때문이다. 일례로, 글루텐 불내증이 있어서 글루텐 무첨가 제품을 찾기 보다는 식후, 위가 덜 팽창하는 느낌 때문에 글루텐 무첨가 제품을 찾는다.

● 가격 (Price)

소비자들은 윤리적이고 환경을 지속가능하게 하는 식품을 선호 하지만, 가격이 일반 제품에 비해 지나치게 고가인 경우에는 구매를 고려하지 않는다. 이러한 점이 가격이 상대적으로 비싼 Organic 제품군의 성장이 Free From 시장에 미치지 못하는 이유이다.

42) Better For You (BFY). 설탕 함량을 줄인 콜라 등 기존 제품을 일정 부분 개선한 제품군

43) Fortified/Functional (FF). 기존 제품에서 비타민/무기질 등의 성분을 보강한 제품군

44) Free From. 無 알레르기 성분, 락토 프리, 글루텐 프리 등 특정 성분에 대한 불내증(intolerance)이 있는 사람들을 위한 제품군

45) Naturally Healthy (NH). 통곡물 제품, 무첨가 과일 스낵 등 가공을 적게 하고 식재료 본연의 건강성을 강조한 제품군

46) Organics. 유기농 식품

47) The Register of Legislation, Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016

**[현지 전문가 Q & A]****Q. 건강식품에 관한 현지 식품 및 소비자 트렌드**

A. 소비자들은 자신의 건강에 대한 이득을 위해 건강 관련 식품을 소비하는 것이 아니라 건강 관련 식품을 섭취하면서 오는 느낌 때문에 건강 관련 식품을 소비하는 경향이 큰데, 이는 유기농 제품이 글루텐 무첨가 제품보다 성장이 더딘 이유 중 한 가지이기도 하다. 유기농 제품은 프리미엄으로 인식이 되어 더 비싼 값에 팔리기 때문에 소비자들이 쉽게 다가가지 못하는 점도 있지만, 유기농 제품이 주는 직접적인 혜택을 소비자들은 잘 모른다. 즉, 글루텐 무첨가 제품을 섭취하면 배가 덜 팽창하는 느낌을 받는데, 유기농 식품을 섭취 했을 때는 혜택을 느끼지 못하기 때문에 구매를 꺼리게 된다.

— 소비자 조사 전문가 인터뷰 내용 중 —

A. 소비자들이 제품 구매시 여러 인증이나 환경의 지속가능성을 고려하긴 하지만, 일반 제품과 가격을 비교 했을 때 금액차이가 너무 크면 일반 제품을 구매한다. 또, 소비자들이 건강을 생각하는 제품을 찾으면서 글루텐 무첨가나 유기농 시장이 성장 중이긴 하지만, 주력 트렌드는 아니다.

— 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 중 —

2. 유통 현황

유통매장 분류 기준

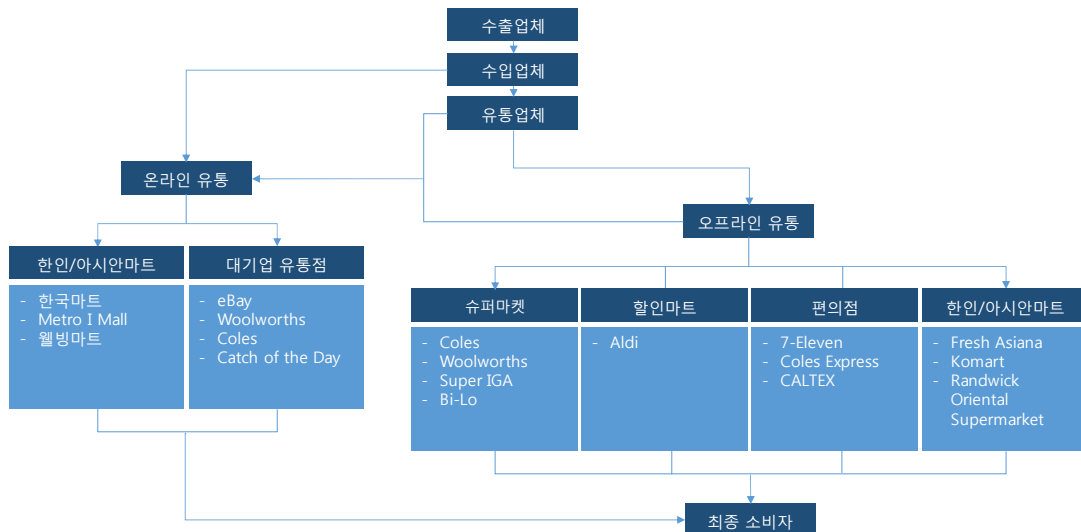
- 본 보고서의 유통 매장은 Euromonitor International과 BMI research를 참조하여 분류하였으며, 크게 현대적 유통점(Modern grocery retailers)과 전통 유통점(Traditional grocery retailers)으로 나뉜다.
- 현대적 유통점의 경우 할인마트(discounters), 편의점(convenience stores), 하이퍼마켓(hypermarket), 슈퍼마켓(supermarket), 주유소 상점(forecourt retailers)로 구분된다.
- 하이퍼마켓의 경우 매장 면적이 2,500㎡ 이상이며, 식료품 외에도 의류, 신발, 화장품 등의 다양한 품목을 보유한 대형매장을 지칭한다.
- 슈퍼마켓은 매장 면적이 300㎡에서 하이퍼마켓 수준의 대형 매장까지 다양하며, 매장 크기에 따라 식료품 외에 간단한 생활용품까지도 구비한 매장으로 분류된다. 보통 매장 내 ATM 또는 소규모 세탁소 등 물품 판매 외의 서비스를 겸한다.
- 할인마트는 500㎡~1,500㎡ 정도의 규모로, 슈퍼마켓과 유사하나 일반적으로 PB 제품과 할인 프로모션, 저가 제품을 슈퍼마켓보다 많이 구비한 매장이다. 또한 ATM 또는 소규모 세탁소 등과 같은 물품 판매 외의 서비스는 제공하지 않는다.
- 편의점의 경우, 한국에서 24시간 운영하는 것과 달리 반드시 24시간 운영하는 매장만을 지칭하지는 않는다. 편의점은 일반적으로 매장면적이 300㎡ 이하이며, 일반적인 식료품 유통매장보다 운영시간이 길고, 유동인구가 많은 지역에 위치해있다. 또한 가공식품과 간단한 생활용품(FMCG, fast moving consumer goods) 위주로 제품을 구비하고 있으며, 한 품목 당 3개 내외의 브랜드만을 입점한다.

1) 유통 구조

■ 수입식품 유통 구조

- 호주에 수입된 식품은 수입업체나 에이전시 등 수입 자격이 있는 업체에 의해 수입이 되며, 이들을 통해 오프라인 유통점에 입점한다. 온라인 유통, 혹은 Aldi와 같이 PB제품화 하여 판매를 하는 경우 유통업체가 직접 제조업체와 거래하여 판매하기도 하며, 슈퍼마켓의 경우 인근 상권에서 판매 회전률이 빠른 제품의 제조사와 직접 연락하여 계약하는 경우도 있다.

[그림] 호주 수입식품 유통 구조



■ 프랜차이즈 형태와 직영점 형태로 나뉘는 대형 유통시장

- 대형 유통 기업 중 하나인 Metcash(브랜드명 : Super IGA, IGA 등)는 몇몇 매장을 제외하고 모두 개인이 운영하는 매장으로 구성이 되어 있고, Coles와 Woolworths는 모든 매장을 기업이 소유하고 있는 직영 형태이다. Metcash처럼 개인 소유의 상점들을 보유하고 있는 경우, 상점 주인이 직접 제품들을 개별적으로 선정할 수 있는 반면, Coles나 Woolworths는 본사에서 제품 납품을 관리한다.

2) 오프라인 유통채널

(1) 오프라인 유통 현황

■ 전통적 유통점은 감소하고 현대적 유통점은 꾸준히 성장하는 추세

- 전통적 유통점으로는 식료품/담배/주류를 취급하는 점포와 독립 소규모 식료품점 등이며, 현대적 유통점은 주유소 상점, 슈퍼마켓, 할인마트로 분류된다.
- 2016년 기준 식료품 유통점의 매장 수의 경우, 현대적 유통점과 전통적 유통점이 차지하는 비중이 각각 37%, 63% 정도로 전통 유통점의 수가 더 많다. 그러나 매출액 기준으로는 전체 식료품 전문점의 매출인 약 1,031억 USD 중 현대 식료품 전문점 약 783억 3,930만 USD, 전통 식료품 전문점 약 248억 2,080만 USD로, 현대적 유통점이 전체의 약 76% 정도를 차지하고 있다.
- 2016년부터 2020년까지 향후 5년간의 연평균 성장률 예측치로는 현대적 유통점의 수는 연평균 0.9% 정도로 증가할 것으로 보이며, 전통적 유통점의 수는 연평균 1% 정도로 감소할 것으로 전망되었다.

- 매장 수 기준으로 가장 큰 성장세를 보이는 유통점 유형은 할인마트로, 최근 5개년 간 10.9% 가량 증가했다. 그 다음으로 많은 숫자로 증가한 것은 프랜차이즈 주유소 상점으로 연평균 3.4% 증가하였으며, 이러한 추세는 향후 5년에도 이어져 할인마트와 프랜차이즈 주유소 상점의 숫자가 각각 연평균 6.3%, 1.9% 증가할 것으로 전망된다.

[표] 식품 유통점 유형별 매장 수 추이

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	10,439	10,494	10,706	10,950	10,994	1.3%	0.9%
– 주유소 상점	4,804	4,844	4,971	5,156	5,180	1.9%	0.7%
• 프랜차이즈 주유소 상점	3,190	3,243	3,384	3,594	3,646	3.4%	1.9%
• 독립 주유소 상점	1,614	1,601	1,587	1,562	1,534	-1.3%	-2.2%
– 슈퍼마켓	4,127	4,133	4,174	4,179	4,160	0.2%	0.4%
– 편의점	1,227	1,206	1,211	1,219	1,229	0.0%	1.2%
– 할인마트	281	311	350	396	425	10.9%	6.3%
– 하이퍼마켓	–	–	–	–	–	–	–
전통적 유통점	19,342	19,267	19,160	18,960	18,755	-0.8%	-1.0%
– 식품/담배/주류 전문점	9,078	9,196	9,297	9,309	9,328	0.7%	0.6%
– 기타 상점	7,147	7,076	6,990	6,899	6,796	-1.3%	-1.8%
– 독립 소규모 식품점	3,117	2,995	2,873	2,752	2,631	-4.1%	-4.7%
총 계	29,781	29,761	29,866	29,910	29,749	0.0%	-0.3%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia

- 식품 유통점에서 가장 높은 매출 비중을 차지하고 있는 채널은 슈퍼마켓이며, 2016년 기준 매출액 약 659억 5,800만 USD로 전체 식품 유통점 매출의 63.9%를 기록하고 있다. 슈퍼마켓 다음으로 높은 비중을 차지하는 채널은 식품/담배/주류 전문점으로, 전체 식품 유통점 매출액의 18.9%를 차지하고 있다.
- '12-'16년 매출액 연평균 성장률이 가장 높은 채널은 할인마트로, 15.5%의 성장률을 보이고 있다. 그 뒤로 프랜차이즈 주유소 상점과 슈퍼마켓이 각각 연평균 3.5%, 2.6%로 성장했다. 2020년까지 가장 높은 연평균 성장률이 예측되는 채널은 할인마트, 슈퍼마켓, 편의점으로, 각각 6.6%, 2.4%, 0.9% 성장할 전망이다.
- 단일 할인마트인 Aldi는 고품질의 제품을 저가로 제공 하면서 시장에서 입지를 넓히고 있으며, 2017년 통틀어 두자릿 수 성장률을 달성하려는 목표를 갖고 있다.⁴⁸⁾

48) KEuromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia

- 독일 유통점인 Kaufland가 호주에 진출 추진 중이며, 만약 성공적으로 입점한다면 호주 유통시장에서 가장 높은 점유율을 보유하고 있는 Coles와 Woolworths의 경쟁상대가 될 것이라는 업계의 관측이다.⁴⁹⁾

■ 전통 식품 유통점은 경쟁력 약화로 감소하는 추세이나 이 중 주류 전문점만 증가 추세

- 전체 식품 유통점에서 전통 유통점 매장수가 차지하는 비율은 63%이지만, 판매액은 24.1%이다. 전통 유통점의 매장 수와 매출액은 '16년~'20년 연평균 각각 1.0%, 0.2% 정도로 감소할 전망이다.
- 전통 유통점은 슈퍼마켓과의 저가경쟁에서 열위이기 때문에 감소 추세다. 그러나 전통 유통점 중에서 식료품/담배/주류 전문점만 꾸준히 증가하고 있는데, 이는 주류의 경우, 주류 전문점에서만 구매 가능하기 때문이다.
 - 몇몇 매장에서는 솜인숍(shop-in-shop) 형태로 매장 내에 주류 판매대와 계산대 공간을 따로 만들어 주류를 판매하는 곳도 있다. 이 경우도 주류 판매 허가가 있어야 한다.

현지 유통매장 방문 결과 : 주류 전문점 형태

- 몇몇 소규모 매장에서는 별도의 공간과 계산대, 그리고 직원들 두어 주류를 판매하고 있었으며, Woolworths와 같이 큰 유통기업들은 Dan Murphy's와 같은 주류 전문 유통점을 보유하고 있다.

[그림] 주류 전문점 형태



매장 내 별도로 마련된 주류 계산대 (Fresh Asiana)



주류 전문 상점 (Woolworths의 Dan Murphy's)

49) Kaufland는 현재 호주에 입점 부지를 알아보고 있는 단계이며, 유통시장 진출은 최소 2년 이후에나 이루어 질 전망이다. (BMI, Food & Drink report, 2017)

[표] 식품점 유통점 유형별 판매액 추이 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
현대적 유통점	68,909.2	71,370.5	73,334.8	76,392.0	78,339.3	3.3%	2.6%
– 주유소 상점	59,623.3	61,321.9	62,425.7	64,578.5	65,958.0	2.6%	2.4%
• 프랜차이즈 주유소 상점	3,244.8	3,898.4	4,680.0	5,312.7	5,768.1	15.5%	6.6%
• 독립 주유소 상점	4,764.3	4,846.6	4,886.5	5,130.9	5,214.9	2.3%	0.2%
– 슈퍼마켓	3,841.5	3,961.6	4,040.4	4,300.9	4,401.5	3.5%	0.7%
– 편의점	922.8	885	846.1	830	813.4	-3.1%	-2.4%
– 할인마트	1,276.8	1,303.5	1,342.7	1,369.8	1,398.3	2.3%	0.9%
– 하이퍼마켓	–	–	–	–	–	–	–
전통적 유통점	22,941.7	23,700.5	24,551.9	24,683.3	24,820.8	2.0%	-0.2%
– 식품/담배/주류 전문점	17,749.8	18,468.8	19,281.4	19,429.5	19,546.0	2.4%	0.2%
– 기타 상점	3,320.7	3,353.9	3,390.8	3,423.0	3,502.5	1.3%	0.1%
– 독립 소규모 식품점	1,871.1	1,877.9	1,879.7	1,830.9	1,772.3	-1.3%	-4.6%
총 계	91,850.9	95,071.0	97,886.7	101,075.3	103,160.1	2.9%	2.0%

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia

(2) 주요 오프라인 유통 채널

■ 주요 유통기업 현황

- 주요 유통기업에는 Woolworths Ltd, Westfarmers Ltd, Metcash Ltd, Aldi Group 등이 있다.
- Woolworths Ltd는 유통시장에서 가장 점유율(31.8%)이 높은 기업이며, 그 다음으로는 Westfarmers Ltd, Metcash Ltd, Aldi Group 순이다.
- 주요 유통매장은 Woolworths, Coles, IGA, Aldi가 있으며, 이중 Woolworths와 Coles의 점유율이 총 유통매장의 51.3%이다.

[표] 주요 유통기업 현황 (상위 10개 유통기업)

연번	주요 유통기업	2016년 점유율	계열 유통매장	채널 분류
1	Woolworths Ltd (Australia)	25.8	Woolworths	슈퍼마켓 ⁵⁰⁾
		5.5	Woolworths Liquor Group	주류 전문점
		0.5	Woolworths Petrol	주유소 상점
2	Wesfarmers Ltd	25.5	Coles	슈퍼마켓
		1.7	Liquorland	주류 전문점
		0.8	Coles Express	편의점
		0.5	Coles Group Liquor	주류 전문점
3	Metcash Ltd	8.2	IGA	슈퍼마켓
		2.1	Metcash Liquor	주류 전문점
4	Aldi Group	5.6	Aldi	할인점 ⁵¹⁾
5	Seven & I Holdings Co Ltd	1.1	7-Eleven	편의점
6	Caltex Australia Ltd	0.8	StarMart	주유소 상점
7	British Petroleum Co Plc, The	0.6	BP Connect /BP Express /BP Shop	주유소 상점
8	United Petroleum Pty Ltd	0.4	United	주유소 상점
9	Harris Farm Markets Pty Ltd	0.3	Harris Farm Markets	식료품 전문점
10	Bakers Delight Holdings Pty Ltd	0.3	Bakers Delight	베이커리

출처 : Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia

■ 대형 유통점인 Woolworths, Coles, Metcash, 그리고 할인점인 Aldi의 유통 점유율이 높음

- Metcash는 Coles와 Woolworths와 다르게 점포마다 독립적인 운영 방식을 따르고 있다. Metcash 각 점포마다 입점해 있는 제품은 지역 소비자의 선호도를 반영하여 점포마다 상이하게 구성되어 있으며, 가격도 본사가 아닌 점주 개인의 품목 소싱 역량에 따라 다르게 책정된다. 또한 Aldi는 호주에서 유일한 할인점으로서, 여러 제품들을 하나의 테마로 구성하여 진열하고 있으며, PB제품 위주로 구성되어 저가의 소비자를 겨냥한 제품들을 판매하고 있다.

50) 슈퍼마켓(Supermarket) : 식품과 일용 잡화류를 함께 판매하는 소매점

51) 할인 마트(Discount Store) : 자사 PB제품과 저가 제품 위주로 시중보다 낮은 가격에 식품 · 잡화류를 판매하는 매장

■ 주요 대형 유통채널

점 포 명	Woolworths	
홈페이지	www.woolworths.com.au	
설립연도	첫 점포 : 1924년 12월 5일 모기업 : 1924년 9월 22일	
점 포 수	977개	
모 기 업	Woolworths Ltd (Australia)	
매출액 (백만 USD)	2,661,531.8	
특 징	- 호주에서 슈퍼마켓 점유율 1위(40.40%)를 차지하고 있으며, 10개의 private brands를 통한 제품들로 고객들의 니즈를 충족시키고 있다.	
매장 사진		

점 포 명	Coles	
홈페이지	www.coles.com.au/	
설립연도	첫 점포 : 1914년 4월 9일	
점 포 수	783개	
모 기 업	Wesfarmers Ltd	
매출액 (백만 USD)	2,630,583.5	
특 징	- 호주에서 슈퍼마켓 점유율 2위(39.90%)인 Coles는 에너지, 화학, 대형마트, 생활개선품 등의 산업에 진출한 Wesfarmers Ltd의 자회사이다.	
매장 사진		



점 포 명	IGA	
홈페이지	www.iga.com.au/	
설립연도	1926년 5월	
점 포 수	1,439개	
모 기 업	Metcash Ltd	
매출액 (백만 USD)	845,913.2	

특 징	- IGA는 식품, 주류, 장비 유통 브랜드를 보유한 Metcash Ltd의 자회사로서, 슈퍼마켓 형태로 식품 유통시장에 진출 해 있다.	
-----	--	--



점 포 명	Woolworths Liquor Group	
홈페이지	www.edgpartners.com.au/our-brands	
설립연도	미확인	
점 포 수	1,470개	
모 기 업	Woolworths Ltd (Australia)	
매출액 (백만 USD)	567,380.8	

특 징	- Woolworths Ltd의 자회사인 Woolworths Liquor Group은 2016년 4월에 Endeavour Dinks Group으로 회사명을 바꾸었으며, 산하에 4개의 브랜드를 가지고 있다	
-----	---	--



■ 주요 할인점 및 편의점

점 포 명	Aldi	
홈페이지	www.aldi.com.au/	
설립연도	1913년 6월 23일	
점 포 수	425개	
모 기 업	Aldi Group	
매출액 (백만 USD)	577696.9	

특 징	- 기존 Coles, Woolworths, IGA가 지배적이었던 유통시장에 진입하여 품질 좋은 제품을 저가에 판매하며 소비자들의 인기를 얻었다.	
-----	--	--



점 포 명	7-Eleven	
홈페이지	www.7eleven.com.au/	
설립연도	미확인	
점 포 수	634개	
모 기 업	Seven & I Holdings Co Ltd	
매출액 (백만 USD)	113,476.2	

특 징	- 호주에 편의점 형태로 진출 해 있는 7-Eleven은 1977년에 호주에 첫 매장을 오픈 했으며, 현재 약 634개의 매장이 호주 전역에 진출해 있다.	
-----	--	--





(3) 한인 시장 현황

■ 한인마트의 준 대형화

- 비싼 임대료 등 고정비에 대한 부담으로 한인마트들은 소규모 매장 형태로 운영되고 있으나, 최근 Komart 나 Fresh Asiana와 같은 준대형 한인매장이 생기고 있으며, 점차 한인마트의 대형화가 진행 될 전망이다.

■ 한국제품 구매 결정시 가격보다는 브랜드에 대한 신뢰

- 기존 아시아 제품을 구매하는 소비자들은 저가 제품을 선호하고 있었으나, 점차 브랜드 제품을 찾고 있는 추세이다. 가격이 좀 비싸도 한국산을 구매하고 있으며, 대용량 구매 및 가격할인을 받기 위한 공동 구매시장도 도시 별로 확산중이다.

■ 대형 마트 및 쇼핑센터 인근에 위치한 한인마트는 현지인 방문이 유리

- 소비자들이 주로 방문하는 Coles, Woolworths의 인근 매장 또는 쇼핑센터(Lidcombe shopping centre, Top Ryde shopping centre 등) 내부에 위치한 한인마트의 경우, 현지 소비자들의 이목을 끌고 있어 한국식품 소비로 이어질 가능성이 높다.

[현지 전문가 Q & A]

Q. 한인 시장 현황

- A.** 한인마트는 점차 대형화 되고 있는 추세이며, 점포 위치를 고려한다면, Coles나 Woolworths가 입점 해 있는 대형 쇼핑센터 인근이나 내부에 위치하는 것이 유리하다. Lidcombe과 같이 임대료가 싼 동네의 쇼핑센터에 입점하면 매출 및 현지인 유치에 유리할 것으로 생각되나, 아직 한국 식품 수요는 한정되어 있어 대량 확산은 힘들다고 판단된다.

Q. 한인 및 아시안 소비자 트렌드

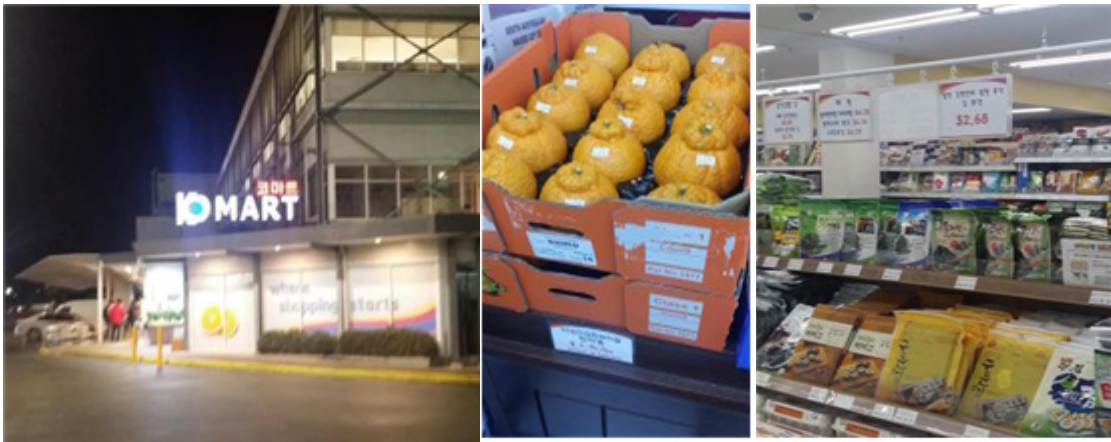
- A.** 소비자들은 점차 브랜드를 찾기 시작하고 있다. 기존에 단순히 저가 제품만 찾았다면, 최근에는 브랜드를 확인하고 제품을 구매하고 있다. 한국인 소비자들은 국산을 점차 선호하고 있으며, 공동구매를 통한 구매도 늘고있어 공동구매 시장이 도시별로 확산중이다. 중국인들도 한국 제품을 구매하기 위해 중국 마트보다 한국 마트를 주로 방문하는 편인데, 중국마트는 중간상을 거치기 때문에 한국마트가 더 저렴하다는 가격적인 장점이 있기 때문이다.

— 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 중 —

■ 주요 한국식품 유통점

● Komart

- 주소 : 5/24 George St, North Strathfield NSW 2137, Australia
- 특징 : 시드니 내에서도 한인들이 다수 거주하는 Strathfield에 있는 한인마트. 한국식품 외 각종 아시아 식품이 입점 해 있으며, 한인마트 중에서는 규모가 크다.



● Fresh Asiana

- 주소 : 92 Parramatta Rd, Lidcombe NSW 2141, Australia
- 특징 : Lidcombe Shopping Centre 내에 위치한 대형 한인마트이며, 호주산 신선식품, 한국식품, 아시안 식품들을 주로 보유하고 있으며, Lidcombe Shopping Centre를 방문하는 외국인이 찾기도 한다.



3) 온라인 유통채널

(1) 온라인 유통 현황

■ 지속적으로 성장해 온 온라인 식품시장

- 온라인을 통한 식품 판매는 최근 5년간 연평균 성장률 29.2%의 높은 성장률을 보이고 있으며, 전체 오프라인 유통시장 규모 대비 7.6% 규모의 시장이다.

[표] 온라인 식품시장 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 기대 성장률	'16-'20 연평균 기대 성장률
식품 온라인 시장	637.7	888.6	1,166.0	1,457.5	1,778.2	29.2%	16.6%

출처 : Euromonitor (2016), Internet Retailing in Australia

■ 대형 유통업체의 온라인 시장 진출로 시장이 확대 중이나, 성장은 제한적임

- 대형 유통매장인 Woolworths와 Coles가 온라인 시장에서 경쟁을 강화하면서, 2016년 한 해 온라인 식품시장이 22% 성장하였다.
- 배송 방식은 주로 click-and-collect 방식으로 진행되며, 이는 온라인 매장에서 100 AUD 약 78 USD이상 구매 시 고객이 원하는 픽업장소에서 무료로 픽업할 수 있도록 하는 시스템이다. ^{52) 53)}
- 그러나 아직 온라인 식품 시장의 성장 기반은 취약한데, 이는 호주는 한국과 달리 인터넷이 빠르지 않고, 지역이 넓은데 비해 인구가 적고, 물류와 인건비가 비싸기 때문이다.

■ 온라인 주류 매장 활성화

- 호주의 경우, 온라인을 통한 주류 구매가 가능하며 가장 활성화되어 있는 분야 중 하나이다. 일례로, Dan Murphy라는 주류 브랜드를 보유한 Woolworths의 사례를 보면, 희귀 맞춤 주류와 한정판 주류 20,000개 이상의 제품을 보유하고 있는 Dan Murphy's Connection이라는 모바일 플랫폼을 제공하여 온라인 주류 구매를 확산 시킨바 있다.

52) www.woolworths.com.au

53) www.coles.com.au

[현지 전문가 Q & A]

Q. 온라인 매장 트렌드

A. 현재, 온라인 시장 중 휴대폰 앱 비즈니스가 상승 중에 있다. 하지만 호주는 넓은 지역에 소수의 인구가 분포해 있는데다가, 물류비도 높아서 배송하는 것이 용이하지 않다.

— 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 중 —

A. 호주는 인터넷 속도가 느리고, 지역이 넓는데다가, 인건비와 배달비용이 비싸 온라인 시장의 발전은 더디다.

— 한국 식품 유통상 인터뷰 내용 중 —

A. 온라인 식품 유통 규모는 작으며, 크게 성장할 시장은 아니다. Amazon이 9월에 오픈할 예정이지만 가정용품에 중점을 둘 것이며, 식품 판매는 힘들다고 생각된다.

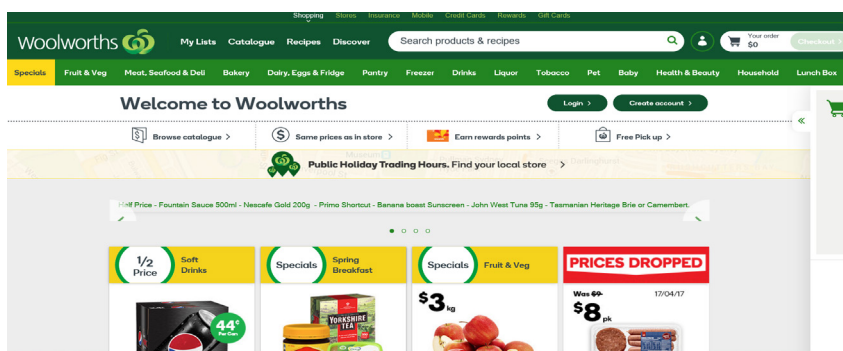
— 대형 유통기업 담당자 인터뷰 내용 중 —

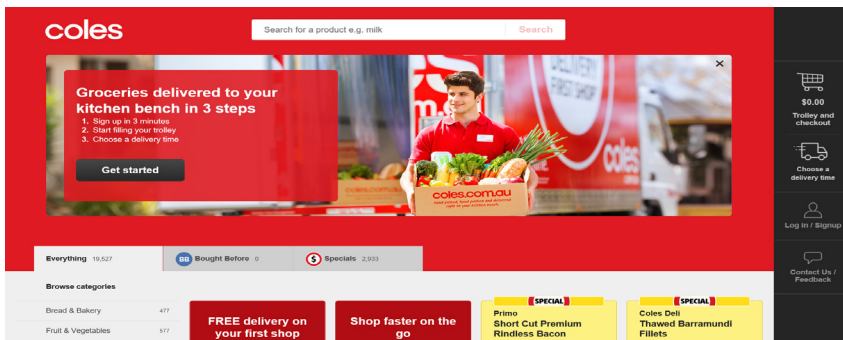
A. 소비자들은 온라인 쇼핑을 좋아하긴 하지만, 소비자들은 대형마트인 Coles와 Woolworths에 습관적으로 방문하여 식료품을 구매하며, 직접 물건을 보고 구매하는 것을 선호하기 때문에 오프라인 매장의 판매에 큰 영향을 주진 않을 것으로 보인다. 일단, 온라인 시장은 배달에 대한 문제를 해소해야 한다고 생각된다.

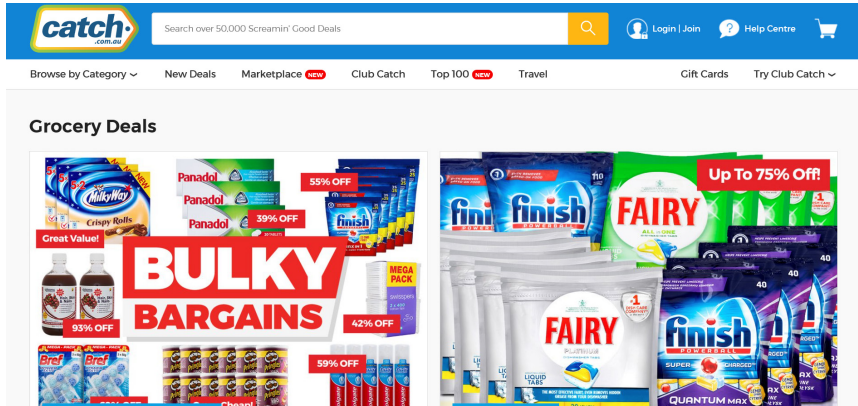
— 소비자 조사 전문가 인터뷰 내용 중 —



(2) 주요 온라인 유통채널

점포명	Woolworths		
홈페이지	www.woolworths.com.au/		
매출액 (가공식품)	N/A		
특징	- Click-and-collect 옵션으로 편리한 쇼핑 가능하며, 비즈니스 오더링 옵션으로 기업들의 벌크 오더를 편리화 했다. - 클럽카드와 아기&유아 클럽 운영하고 있다. - 식품 외에 유아, 펫, 가정용품, 담배, 술 등의 제품 판매한다		
사진			

점포명	Coles		
홈페이지	shop.coles.com.au		
매출액 (가공식품)	N/A		
특징	- 과거 구매했던 기록을 'Bought Before'리스트에 저장할 수 있으며, Click-and-collect 옵션으로 편리한 쇼핑 가능하다. - International food 카테고리가 있으며, 하위에 코셔 및 할랄 카테고리도 있다. 식품 외에 유아, 펫, 가정용품, 담배, 술 등의 제품 판매한다.		
사진			

점 포 명	Catch	
홈페이지	www.catch.com.au/	
매출액 (가공식품)	N/A	
특 징	- 식품뿐만 아니라 어패럴, 뷰티, 펫 등의 카테고리의 제품 판매한다. 유료 클럽 운영하며, 클럽 멤버들에게 저렴한 가격으로 제품을 판매한다.	
사 진		

4) 유통 트렌드

가격 경쟁이 과열되고 있는 유통시장

- 대형 슈퍼마켓 유통점인 Coles, Woolworths, 그리고 Aldi간의 가격 경쟁이 과열되고 있으며, 이로 인해 전체 유통점의 매출에 악영향을 주고 있다. 할인매장을 운영하는 Aldi는 가성비가 높은 PB 제품을 지속적으로 출시해, 기존 Coles와 Woolworths가 진입 해 있던 유통시장에서 입지를 넓히고 있다.

■ 가격 경쟁이 심화되고 있어 유통점의 수익률이 전체적으로 감소하고 있음 ⁵⁴⁾

- 현재 대형마트인 Woolworths와 Coles, 할인매장인 Aldi가 다수의 Private Brand(PB) 상품을 저렴한 가격에 선보이면서 가격 경쟁이 더욱 과열되고 있는 상황이다. 제품의 가격 하락이 유통업체들의 전체적인 수익에 영향을 미쳐, 식료품 유통점 2014~2015년 연평균 성장률 3.2%에서 2015~2016년에 2%로 감소했다.

54) Euromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia



- 대형 유통업체들이 판매단가를 낮춤에 따라 공급업체들 또한 납품단가를 낮추어야 하고, 이와 동시에 할인행사와 같은 유통업체의 요구에 부응해야하기 때문에 공급업체의 수익률 또한 점차 하락하고 있다.

현지 유통매장 방문 결과 : PB 제품의 저렴한 가격대

— 대형 유통점들의 PB제품이 타 기업 유사 제품보다 상대적으로 저렴하며, 동 매대에서 서로 경쟁하는 양상을 보인다.

[그림] PB(좌) 제품 및 브랜드(우)제품 가격 비교

Coles의 커피 콩 (250g당 AUD 5)	Bean Ground & Drunk의 커피 콩 (250g당 AUD 9.49)

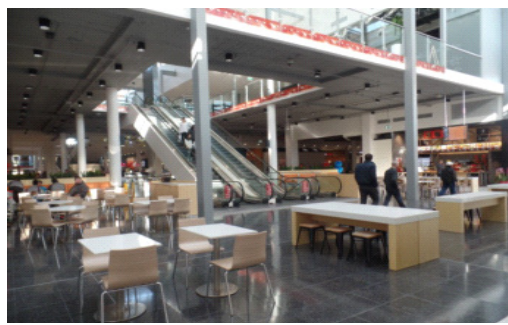
■ 식품의 잡화를 함께 취급하는 복합매장인 하이퍼마켓이 없으며, 이는 슈퍼마켓의 성장과 직결됨

- 슈퍼마켓은 2016년 전체 유통시장 판매액의 63.9%를 차지하는 등 가장 큰 유통시장이다. 이중 Woolworths 와 Westermers(Coles의 모회사)가 슈퍼마켓 시장의 약 80.3%를 차지하고 있고, 상호 치열한 경쟁 속에서도 슈퍼마켓 유통시장은 지속적으로 성장하고 있다.
- 슈퍼마켓의 지속적인 성장 배경은 여타 국가에 존재하는 하이퍼마켓과 같은 경쟁 유통업체가 부재한 이유와, 소비자가 한곳에서 필요한 식료품을 모두 구매하고 싶어 하는 One stop 쇼핑의 편의성에 대한 수요 때문이다.

현지 유통매장 방문 결과 : 하이퍼마켓 대신 쇼핑센터가 존재함

– 넓은 부지에 미국의 몰(Mall)과 같은 쇼핑센터가 있었으며, 원스탑 쇼핑이 가능하기 때문에 소비자들이 많이 방문하고 있다. 이러한 몰에 각기 다른 대형 마트 등이 층마다 입점해 있기 때문에 호주에는 하이퍼마켓 형태의 유통매장이 없다.

[그림] 시드니 내 쇼핑센터 (shopping centre)



Lidcombe Shopping Centre 내부(좌) 외관(우)



Top Ryde Shopping Centre 내부(좌) 외관(우)

■ 할인마트인 Aldi의 영향으로 PB의 성장이 두드러짐 ⁵⁵⁾

- Aldi는 호주의 단일 할인마트로, 식료품 유통점 전체 판매액의 5.6%를 차지하고 있으며, 2012~2016년 판매액 연평균 성장률은 15.5%로 빠르게 성장하고 있다.
- Aldi는 '양질의 제품들을 가장 저렴한 가격에 판매한다'는 기업 이념을 바탕으로, "Asian Kitchen", "Gluten Free" 등으로 그룹화 하여 PB 제품을 출시하여 저렴한 가격에 판매하고 있다.
- 이러한 Aldi의 판매 전략은 PB 제품은 품질이 좋지 않다는 편견을 없앴고, Coles와 Woolworths가 주를 이루던 유통시장에서 입지를 넓혀가는 실정이다.
- 또한 매장 인테리어의 고급화와 신선식품 구비 등에 주력하면서 기존 할인점의 저가 이미지를 벗어나 고급화 전략도 함께 병행하고 있다.

55) uromonitor (2016), Grocery Retailers in Australia

3. 수출입 현황

농식품 수출입 현황

– 최근 5년('12-'16) 동안의 호주의 농식품 수출입 무역수지는 약 -5.2%로 감소하는 추세이다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
수출	30,423.6	31,233.2	31,762.9	30,249.1	27,687.3	-2.3%
수입	12,293.9	12,736.9	13,560.0	12,793.4	13,049.6	1.5%
무역수지	18,129.7	18,496.3	18,203.0	17,455.6	14,637.7	-5.2%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

1) 농식품 수출 현황

(1) 농식품 수출 현황

■ 연도별 농식품 수출 순위

- 호주의 2016년도 농식품 수출 규모 중 가장 수출액이 많았던 품목은 2016년 기준으로 밀과 메슬린(약 35억 4,958만 USD)이며, 그 다음으로 냉동한 뼈 없는 쇠고기(약 30억 7,853만 USD), 신선하거나 냉장된 뼈 없는 쇠고기(약 22억 373만 USD), 2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주(약 13억 5,336만 USD), 보리(약 11억 2,269만 USD) 순으로 수출액이 많다.

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	100199	밀과 메슬린 (파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타)	6,704.6	5,887.3	5,287.3	4,377.7	3,549.6	-14.7%
2	20230	냉동한 뼈 없는 쇠고기	2,826.6	3,340.9	4,351.9	4,274.1	3,078.5	2.2%
3	20130	신선하거나 냉장된 뼈 없는 쇠고기	1,919.8	1,879.4	2,266.6	2,440.9	2,203.7	3.5%
4	220421	2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주	1,469.4	1,337.7	1,257.4	1,269.8	1,353.4	-2.0%

5	100390	보리 (파종용 씨앗을 제외한 기타)	1,359.5	1,480.9	1,595.2	1,322.6	1,122.7	-4.7%
6	210690	기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품	226.3	275.5	385.9	723.2	1,026.7	45.9%
7	10229	기타 살아있는 소	389.2	494.6	910.2	875.1	975.0	25.8%
8	71320	이집트 콩 (꼬투리가 없는 것으로 서 껍질을 제거한 것인지 또는 쪼 갠 것인지 불문한 것)	599.2	317.8	306.2	757.4	947.1	12.1%
9	120510	저에루크산 유채의 씨	1,531.0	2,238.1	1,272.3	1,148.2	877.7	-13.0%
10	20442	그밖에 뼈째로 절단한 냉동된 면 양과 산양의 고기	624.4	815.0	1,040.3	759.8	686.6	2.4%
계			17,650.2	18,067.2	18,673.5	17,948.7	15,821.0	-2.7%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	210690	기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품	226.3	275.5	385.9	723.2	1,026.7	45.9%
2	10229	기타 살아있는 소	389.2	494.6	910.2	875.1	975.0	25.8%
3	71320	이집트 콩 (꼬투리가 없는 것으로서 껍질을 제거한 것인지 또는 쪼갠 것인지 불문한 것)	599.2	317.8	306.2	757.4	947.1	12.1%
4	20130	신선하거나 냉장된 뼈 없는 쇠고기	1,919.8	1,879.4	2,266.6	2,440.9	2,203.7	3.5%
5	20442	그밖에 뼈째로 절단한 냉동된 면양과 산양의 고기	624.4	815.0	1,040.3	759.8	686.6	2.4%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

■ 밀과 메슬린 (파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타) 감귤류

- 밀과 메슬린 (파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타) 감귤류는 2016년 기준, 인도네시아로의 수출이 약 7억 USD로 가장 많으며, 다음으로 베트남, 중국, 한국, 필리핀 순이다.

■ 냉동한 뼈 없는 쇠고기

- 냉동한 뼈 없는 쇠고기는 2016년 기준 미국으로의 수출이 약 8억 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 한국, 일본, 중국, 인도네시아 순이다.

■ 신선하거나 냉장된 뼈 없는 쇠고기

- 신선하거나 냉장된 뼈 없는 쇠고기는 2016년 기준 일본으로의 수출이 약 8억 USD순으로 가장 많으며, 그 다음으로 미국, 한국, 영국, 네덜란드 순이다.

■ 2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주

- 2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주는 2016년 기준 중국으로의 수출이 약 3억 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 미국, 영국, 캐나다, 홍콩 순이다. 한국으로의 수출액은 약 955만 USD로 18번째이다.

■ 2016년 주요 농식품 별 수출 상위 5개국

[표] 밀과 메슬린 (파종용 씨앗이나 듀럼종 밀을 제외한 기타) 감귤류
(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		3,549.6
1	인도네시아	725.3
2	베트남	334.5
3	중국	328
4	한국	256.3
5	필리핀	218.2

[표] 냉동한 뼈 없는 쇠고기
(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		3,078.50
1	미국	846.9
2	한국	589
3	일본	532.5
4	중국	380.6
5	인도네시아	209.5

[표] 신선하거나 냉장된 뼈 없는 쇠고기

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		2,203.7
1	일본	822.1
2	미국	445.9
3	한국	296.6
4	영국	70.5
5	네덜란드	60.5

[표] 2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전 체		1,353.4
1	중국	352.6
2	미국	305.4
3	영국	128.6
4	캐나다	118.9
5	홍콩	96.7
18	한국	9.5

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itrcen.org)



2) 농식품 수입 현황

(1) 농식품 수입 현황

■ 연도별 농식품 수입 순위

- 호주의 2016년도 농식품 수입 금액은 기타 조제품이 약 12억 USD로 가장 크며, 그 다음으로 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링웨이퍼, 라이스페이퍼와 그밖에 이와 유사한 물품 중 기타 명시되지 않은 품목, 기타 돼지고기, 맥주, 2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주 순이다.

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (HS Code 6자리, 연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	210690	기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품	1,209.5	1,264.3	1,222.6	1,190.1	1,208.1	0.0%
2	190590	빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링웨이퍼, 라이스페이퍼와 그 밖에 이와 유사한 물품 중 기타 명시되지 않은 품목	346.9	373.5	377.1	351.0	375.2	2.0%
3	20329	기타 돼지고기	459.2	426.8	456.9	414.1	371.9	-5.1%
4	220300	맥주	254.0	309.0	324.7	324.3	325.4	6.4%
5	220421	2리터 이하의 용기에 담긴 생포도로 제조한 포도주	379.8	397.8	372.2	311.3	308.0	-5.1%
6	220830	위스키류	301.3	319.7	279.6	260.8	278.8	-1.9%
7	210390	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 곱거나 거친 가루와 조제한 겨자 중 기타 명시되지 않은 품목	260.2	273.1	273.2	262.2	271.5	1.1%
8	190110	유아용 조제 식료품 (소매용 한정)	73.2	95.1	151.6	162.3	270.2	38.6%
9	90111	카페인을 제거하지 않은 볶지 않은 커피	288.8	227.9	260.9	282.6	269.0	-1.8%
10	180690	기타 초콜릿과 코코아를 함유한 그 밖의 조제 식료품	269.0	290.9	296.6	276.8	264.7	-0.4%
계			3,841.9	3,978.2	4,015.4	3,835.5	3,942.9	0.7%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	190110	유아용 조제 식료품 (소매용 한정)	73.2	95.1	151.6	162.3	270.2	38.6%
2	220300	맥주	254.0	309.0	324.7	324.3	325.4	6.4%
3	190590	빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성 찬용 웨이퍼, 제약용에 적합 한 빈 캡슐, 실링웨이퍼, 라 이스페이퍼와 그 밖에 이와 유사한 물품 중 기타 명시되 지 않은 품목	346.9	373.5	377.1	351.0	375.2	2.0%
4	210390	소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 곱거나 거친 가루와 조제한 겨자 중 기타 명시되지 않은 품목	260.2	273.1	273.2	262.2	271.5	1.1%
5	210690	기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품	1,209.5	1,264.3	1,222.6	1,190.1	1,208.1	0.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

■ 기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품

- 기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품은 2016년 기준으로 싱가포르로부터 수입액이 약 4억 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 뉴질랜드, 미국, 중국, 태국 순이다. 한국으로부터의 수입은 약 442만 USD로 23번째이다.

■ 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링웨이퍼, 라이스페이퍼와 그 밖에 이와 유사한 물품 중 기타 명시되지 않은 품목

- 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링웨이퍼, 라이스페이퍼와 그 밖에 이와 유사한 물품 중 기타 명시되지 않은 품목은 2016년 기준으로 뉴질랜드로부터의 수입액이 약 6,705만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 말레이시아, 태국, 중국, 영국 순이다. 한국으로부터의 수입은 약 472만 USD로 16번째이다.

■ 기타 돼지고기

- 기타 돼지고기는 2016년 기준으로 미국으로부터의 수입이 약 1억 3,746만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 덴마크, 캐나다, 네덜란드, 아일랜드 순이다.



■ 맥주

- 맥주는 2016년 기준 멕시코로부터의 수입이 약 1억 5,111만 USD로 가장 많으며, 그 다음으로 독일, 네덜란드, 뉴질랜드, 영국 순이다. 한국으로부터의 수입액은 약 259만 USD로 15번째이다.

■ 2016년 주요 농식품 별 수입 상위 5개국

[표] 기타 추가로 분류되지 않은 조제 식료품

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		1,208.1
1	싱가포르	420.9
2	뉴질랜드	236.1
3	미 국	148
4	중 국	51.6
5	태 국	44
23	한 국	4.4

[표] 빵, 파이, 케이크, 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품, 성찬용 웨이퍼, 제약용에 적합한 빈 캡슐, 실링웨이퍼, 라이스페이퍼와 그밖에 이와 유사한 물품 중 기타 명시되지 않은 품목

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		375.2
1	뉴질랜드	67
2	말레이시아	38.2
3	태 국	35.6
4	중 국	33.7
5	영 국	25.2
16	한 국	4.7

[표] 기타 돼지고기

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		371.9
1	미 국	137.5
2	덴마크	123.8
3	캐나다	46.8
4	네덜란드	36
5	아일랜드	14.3

[표] 맥주

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전 체		325.4
1	멕시코	151.1
2	독 일	24
3	네덜란드	22.3
4	뉴질랜드	18.9
5	영 국	16.6
15	한 국	2.6

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.itracen.org)

3) 한국 식품 수출 현황 ⁵⁷⁾

■ 한국의 對 호주 식품 수출 현황

- 2016년 對 호주 농식품 수출액 상위 30개 품목은 총 약 1억 3,835만 USD 규모이다. 수출 금액 상위 품목은 라면(약 1,284만 USD), 베이커리 제품-기타(약 685만 USD), 김(약 560만 USD), 콘플레이크(약 492만 USD), 음료-기타(약 440만 USD), 비스킷, 쿠키 및 크래커(약 351만 USD) 순이다.
- 최근 5년('12~'16) 동안의 연평균 성장률은 요구르트(냉동)(230.6%), 당류-기타(118.1%), 필터담배(102.8%), 찌거나 삶은 쌀(49.9%), 조제식료품(기타)(42.2%) 순으로 성장률이 높다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 천 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
2402201000	필터담배	3,059	5,161	13,797	57,290	51,761	102.8%
1902301010	라면	11,443	11,289	10,705	11,774	12,843	2.9%
2106909099	조제품 기타	2,419	3,120	4,455	2,906	8,569	37.2%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	2,877	4,639	5,158	4,251	6,848	24.2%
2106904010	김	2,778	3,810	4,834	6,031	5,603	19.2%
1904101000	콘플레이크	0	0	967	2,791	4,921	-
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	4,015	4,670	4,630	4,382	4,398	2.3%
1702909000	당류(유당, 단풍당, 포도당, 과당, 인조꿀, 캐러멜당, 맥아당 이외 기타)	189	168	320	361	4,286	118.1%
3503001010	젤라틴	1,830	2,553	946	4,587	3,822	20.2%
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	5,090	3,387	4,373	2,834	3,509	-8.9%
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	1,759	2,397	2,380	2,842	2,938	13.7%
2203000000	맥주	2,921	3,044	3,290	2,676	2,523	-3.6%
709594010	큰 느타리버섯(신선, 냉장)	1,070	1,429	1,747	2,089	2,471	23.3%
709595000	팽이버섯(신선/냉장)	1,639	1,928	2,135	2,250	2,468	10.8%
2005991000	김치(냉동하지 않은 것)	1,451	1,651	2,051	2,273	2,059	9.1%

57) 일부 품목의 경우 수출액이 적어 천 USD로 나타냄



1704902090	캔디류 (드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	1,166	2,085	2,330	2,015	2,020	14.7%
403101000	요구르트(액상)	2,084	2,386	2,670	2,470	1,897	-2.3%
1902200000	속을 채운 파스타(조제한 것인 기 타 방법으로 조제한 것인지 불문)	1,273	1,793	1,030	1,260	1,478	3.8%
1902191000	국수(조제하지 않은 파스타/조란 을 넣은 것 이외 기타)	1,165	1,187	1,344	1,287	1,473	6.0%
1905909090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(귀리 빵, 진저 브레드, 토스트, 식빵, 미 과, 제약용 캡슐 등 이외 기타)	882	711	855	1,344	1,414	12.5%
2208904000	소주	1,028	1,429	1,164	1,044	1,378	7.6%
403102000	요구르트(냉동)	11	27	253	1,174	1,357	230.6%
1806100000	코코아분말(설탕 또는 기타 감미료 첨가 한 것)	1,306	1,455	1,203	1,489	1,311	0.1%
2103901030	고추장	1,183	1,095	1,173	1,133	1,303	2.4%
2103909010	마요네즈	905	996	1,212	1,364	1,114	5.3%
1901909099	조제식료품(기타)	236	402	717	839	966	42.2%
2905320000	프로필렌글리콜	0	0	1,342	1,528	937	-
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	7,281	6,433	4,760	3,583	926	-40.3%
2103909030	혼합조미료	273	670	798	640	924	35.6%
계		61,333	69,915	82,639	130,507	137,517	22.4%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

[표] 연평균 성장률 기준 상위 5품목

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12-'16 연평균 성장률
1	2402201000	필터담배	3,059	5,161	13,797	57,290	51,761	102.8%
2	1702909000	당류 (유당, 단풍당, 포도당, 과당, 인조꿀, 캐러멜당, 맥아당 이외 기타)	189	168	320	361	4,286	118.1%
3	403102000	요구르트(냉동)	11	27	253	1,174	1,357	230.6%
4	1901909099	조제식료품(기타)	236	402	717	839	966	42.2%
5	1904901010	찌거나 삶은 쌀	164	461	646	640	828	49.9%

출처 : aT 한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net)

4. 식품정책

1) 식품정책 개요

■ 정책 개요

- 호주 정부는 1991년에 뉴질랜드와 함께 호주 뉴질랜드 식품기준청(Food Standards Australia New Zealand; FSANZ)⁵⁸⁾을 신설했으며, 뉴질랜드와의 상호 회의를 통해 식품 기준에 관한 정책을 수립하고 있다.
- 식품기준청에서 정해진 사안들은 호주 보건부 장관과 뉴질랜드 보건부 장관들로 이루어진 Australia and New Zealand Food Regulation Ministerial Council의 승인을 받은 후에 통과된다.
- 식품기준청은 호주 뉴질랜드 식품기준법(Australia New Zealand Food Standards Code; ANZFSC)에 게재되는 식품안전기준, 라벨링, 제품별 정의, 미생물학적 제한사항 및 식품 규격 등을 제정하고 있다.
 - ANZFSC⁵⁹⁾는 공공의 건강과 안전을 도모하고, 소비자들의 식품에 대한 알 권리를 위해 허위정보 표기나 불공정 행위를 관리할 목적으로 제정되었다.

■ 수입식품 정책 개요

- 수입식품은 Biosecurity Act 2015와 Imported Food Control Act 1992를 통해생물보안에 관한 요건을 충족하는지, 그리고 수입되는 식품이 공공의 건강과 안전을 위한 필수 식품기준에 부합 하는지 확인된다.
- 해당 법령은 호주 정부기관인 Department of Agriculture and Water Resources (DAWR, www.agriculture.gov.au)⁶⁰⁾에 의해 유지·관리된다.

58) 과거 Australia New Zealand Food Authority (ANZFA)

59) 해당 법은 Legislation Act 2003에 의해 법적 효력을 가진다.

60) 2012년에 호주 검역청인 Australian Quarantine and Inspection Service (AQIS)가 DAWR로 합병됨. DAWR은 호주 보건부 및 호주 주정부 및 지역정부와 상의하여 식품 정책을 결정한다

2) 주요 정책

■ 자국 식품 보호 정책 기초

- 호주는 수입 식품으로부터 자국 식품시장과 소비자를 보호하기 위해 식품 수입에 규제를 두고 있으며, 2016년에 라벨링 표기법을 개정하는 안을 통과 했다.
- **(수입 식품에 대한 규제)** 여행객들이 항공이나 메일로 가지고 오는 유제품과 고기, 신선 채소와 과일, 조란과 그 제품 등 자국 내에서 주요 생산 품목에 대해서도 제제를 하고 있으며, 상업 목적으로 수입하는 신선 채소와 과일과 우유, 고기, 기타 동물 제품을 첨가한 식품 또한 수입허가증이 있어야 통관을 할 수 있는 등 수입 식품에 대해 규제를 가하고 있다.
- **(라벨링)** 호주 정부는 식품에 대한 소비자들의 알 권리를 위해 재료나 제품의 원산지를 알아보기 쉽도록 하는 새로운 라벨링 법을 2016년에 개정했다. 해당 법은 2016년 7월 1일부터 시행되어 2년간 적환기간을 거친 후, 2018년 6월 30일 이후부터 의무화가 된다.
- 식품 기업들을 위한 추가 자료는 www.business.gov.au에서 확인 가능하다.

[그림] 호주의 새로 도입된 Country of Origin Labelling 예시 ⁶¹⁾



출처 : The Register of Legislation, Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016

61) www.legislation.gov.au/Details/F2017C00114

■ 수입식품 규제 개정안

- 2018년부터, 호주 정부는 소비자 건강을 보호하고 수입 식품에 대한 식품 안전 규제를 강화하기 위해 2017년 6월 1일부로 하원에 Imported Food Control Amendment Bill 2017을 소개 했으며, 해당 법안을 통해 수입 식품 감시 및 검사 방법에 대한 변화를 강화 할 방침이다.⁶²⁾
- 이 법안이 만약 통과 된다면 수입 안전에 대한 수입업체들의 책임 강화, 안전한 식품에 대한 수입업체들의 대외구매(sourcing) 강화, 새롭거나 앞으로 다가올 식품 안전 위험에 대한 감시 및 관리 강화, 그리고 사고대응 강화에 대한 변경이 이루어진다.
- 해당 법안이 통과하여 기존 Imported Food Control Act 1992가 개정이 된다면, 호주는 수입식품검사체계 (Imported Food Inspection Scheme, IFIS)를 통해 다양해지고 있는 국제적 식품 유통망과 소비자들의 증가하는 수입식품 선호에 의해 야기될 수 있는 잠재적 위험 식품에 대해 반응 할 수 있을 것이다.

[표] 개정안이 Imported Food Control Act 1992에 가져올 법적 변화⁶³⁾

- 서류 보관 의무화를 통해 입국 시 검사만으로는 부족한 식품 안전에 대한 확정을 수입업자들이 유통 채널에서 국제적으로 인지되는 효과적인 식품 안전 통제를 할 수 있게 한다.
- 호주의 비상 지휘권 강화를 통해 특정 식품에 대한 식품 안전이 불명확한 경우 해당 식품의 입국에 제제를 가할 수 있다.
- 다양한 검사와 검사 및 분석에 대한 비율을 일시적으로 부여함으로써 기존에 알려지지 않았거나 최근 생겨난 위험에 대해 추가적인 통제력을 부여한다.
- 호주의 식품 안전 시스템과 유사한 해외 국가의 식품 안전 관리 시스템 인식을 가능하게 함으로서, 해당 나라에서 오는 식품에 대한 통관 절차를 신속히 처리할 수 있다.
- 모든 수입업자가 한 단계 앞, 뒤로 식품을 추적 하는 것이 가능한 시스템을 구축하고 있음을 요구한다.
- 수입 식품에 적용 가능한 국내 식품 안전법과 일관된 차별화된 집행 조항들을 수립한다.

62) Department of Agriculture and Water Resources : www.agriculture.gov.au/import/goods/food

63) www.agriculture.gov.au/import/goods/food/reform

■ 한국과의 수출입안전관리 우수공인업체 상호인정약정(AEO MRA) 체결

- 한국 관세청은 2017년 7월 6일 열린 세계관세기구(World Customs Organization) 총회에서 호주 와 AEO⁶⁴⁾ MRA⁶⁵⁾를 체결했다.
- 해당 약정을 체결함으로써 한국의 AEO 기업들에게는 검사율 축소, 우선 통관, 수입서류 간소화, 비상시 우선조치 등의 혜택이 주어지며, 관세청은 AEO 인증 유효기간인 5년간 약 216억 원⁶⁶⁾의 직접적인 경제 효과가 있을 것으로 기대했다.
- 향후 한국과 호주는 AEO 기업들의 MRA 혜택에 관한 이행각서를 작성하고 시범운역을 거친 후 2018년 초에 전면 이행할 예정이다.

[표] 수출 실적 (단위 : 억 USD)

구 분		2014	2015	2016
전체 수출		5,726	5,267	4,955
對호주 수출기업	호주 수출액	103	108	75
	전체 수출액 대비 비중	1.8%	2.1%	1.5%
AEO업체	호주 수출액	41.6	54.0	32.5
	호주 수출액 대비 비중	40.4%	50.0%	43.3%
	업체 수	126	130	114

출처 : 관세청, '무역적자국 호주와 아랍에미리트도 수출 통관속도 빨라진다', 2017.07.10

64) AEO : Authorized Economic Operator(수출입안전관리 우수공인업체)의 약자로서, 관세청이 공인한 업체에 수출입 과정에서 세관절차상 다양한 혜택을 제공하는 제도

65) MRA : Mutual Recognition Arrangement(상호인정약정)의 약자로서, 자국에서 인정한 AEO업체를 상대국에서도 인정하고, 동일한 세관 절차상 특혜를 제공하는 관세당국간 약정

66) 검사비용 절감 : 134억 원 + 해외공인비용 절감 : 82억

5. 한국 식품 동향

1) 한국 식품 현황

■ 현지 유통매장의 한국식품은 수입 식품 코너에 위치

- 대형 유통매장의 경우, 수입 식품 코너에 한국 라면과 과자가 입점해 있으며, 여러 국가의 수입제품들과 같이 섞여있어 식별이 쉽지 않다.
- 한국 라면은 유통점의 크기를 막론하고 대부분의 매장에 입점 해 있다. 그 외 과자나 김과 같은 한국 식품은 지역 소비자들의 인구 특성에 따라 대형 유통점 보다는 지역 슈퍼마켓에 더 많이 입점해있다.

현지 유통매장 방문 결과

– 대형 유통매장에서 한국식품은 소비자들이 덜 방문하는 아시안 식품 매대에 위치하고 있으며, 여러 제품 사이에 섞여 있어 식별하기 힘들다.

[그림] 대형 유통매장별 한국식품 입점 매대



2) 경쟁국산 제품 현황

■ 주로 진출해 있는 식품으로는 라면, 스낵류, 김이 있으며, 현지제품이나 타 국가로부터 수입된 제품과 경쟁하고 있음

● 라면류

제품명	오라면 컵	M0000	出前00
국 가	한국	말레이시아	홍콩
기업명	N社	N社	N社
용 량	65g	60g	110g
가 격	AUD 2.50	AUD 1.80	AUD 1.95
100g당 가격	AUD 3.85	AUD 3.00	AUD 1.77
판매처	Coles	Coles	Coles
사 진			

● 스낵류

제품명	양00	R000	C000
국 가	한국	태국	호주
기업명	N社	F社	B社
용 량	90g	100g	45g
가 격	AUD1.99	AUD 1.95	AUD 1.58
100g당 가격	AUD 2.21	AUD 1.95	AUD 3.51
판매처	Mannelli' s IGA	Mannelli' s IGA	Mannelli' s IGA
사 진			

● 김

제품명	유기농 광00	R000	C000
국 가	한국	호주	태국
기업명	K社	C社	T社
용 량	4g*9	11.3g	32g
가 격	AUD 4.10	AUD 4.50	AUD 2.24
100g당 가격	AUD 11.39	AUD 39.82	AUD 7.00
판매처	Mannelli's IGA	Woolworths	Komart
사 진			



3) 주요 판매처 및 제품 현황

■ 주요 대형마트 – Coles, Woolworths

● 라면류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	도00	P社	86g	Coles	AUD 2.00
	0라면큰컵	P社	110g	Coles	AUD 2.50
	0라면	N社	120g	Woolworths	AUD 1.79
				Coles	AUD 1.87
	0라면 컵	N社	65g	Coles	AUD 2.50
	0라면	O社	120g	Woolworths	AUD 1.49

● 스낵류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	양00	N社	90g	Woolworths	AUD 1.89
				Coles	AUD 1.90
	새00	N社	75g	Coles	AUD 1.85
				Woolworths	AUD 1.89
	알000	N社	75g	Coles	AUD 1.80

■ 슈퍼마켓 – Mannelli's IGA

● 라면류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	0라면 컵	N社	75g	Mannelli's IGA	AUD 1.99

● 김류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	유기농 광00	K社	4g*9	Mannelli's IGA	AUD 4.10
	파래 광00	광社	4g*16	Mannelli's IGA	AUD 7.99



● 스낵류

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	알000	N社	75g	Mannelli's IGA	AUD 1.99
	새00	N社	75g	Mannelli's IGA	AUD 1.99
	양00	N社	90g	Mannelli's IGA	AUD 1.99

● 액상차

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	생00	B社	1kg	Mannelli's IGA	AUD 7.35
	알000	B社	1kg	Mannelli's IGA	AUD 7.55

● 기타

사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	만O	社	225g	Mannelli's IGA	AUD 3.99
	팡000	D社	200g	Mannelli's IGA	AUD 3.99

■ 편의점 - Rush Convenience

● 라면류

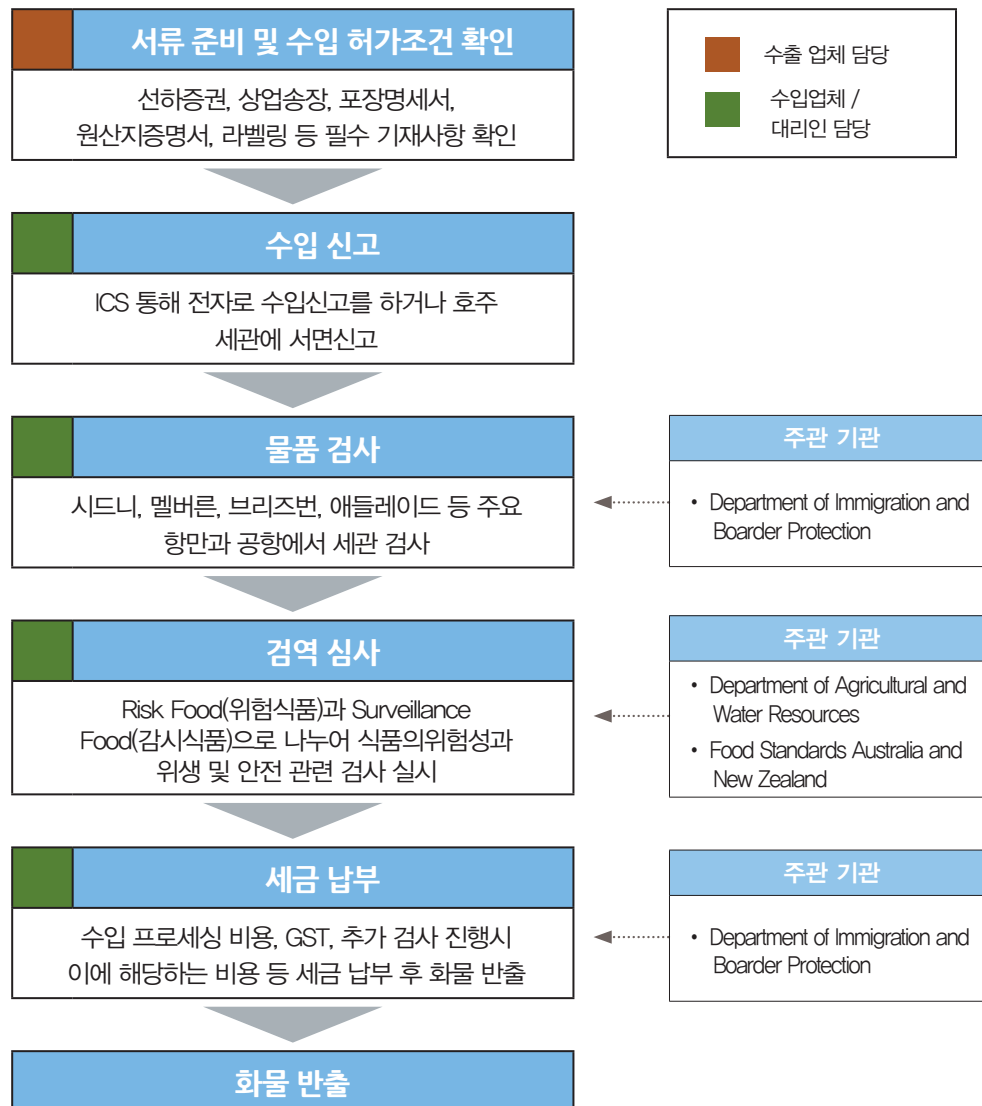
사진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	O라면 컵	N社	65g	Rush Convenience	AUD 2.34
	O라면 사발	N社	86g	Rush Convenience	AUD 2.99
	육00	N社	86g	Rush Convenience	AUD 2.99

PART III

농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스

1. 농식품 수출 프로세스
2. 농식품 통관 및 검역
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

1. 농식품 수출 프로세스

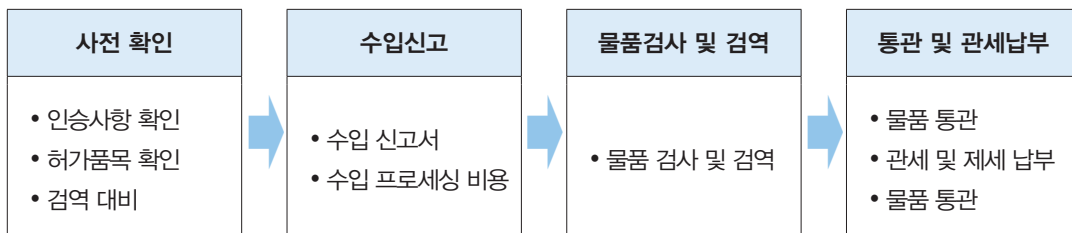


2. 농식품 통관 및 검역

1) 수입 통관 절차

- 수입 통관 절차는 보통 사전확인 단계, 수입 신고 단계, 물품검사 단계, 통관 및 관세납부 단계로 나뉜다.⁶⁷⁾

[표] 수입 통관 절차



(1) 사전 확인

■ 수입허가증(Import Permit) 및 생물보안요건(Biosecurity)⁶⁸⁾

- Department of Agriculture and Water Resources (DAWR)는 호주의 환경을 보호하고자 수입 제품에 대해 제제를 가한다. 그중 하나는 Biosecurity Act 2015에 따른 생물보안요건이며, 수입되는 모든 식품은 이 요건을 필히 준수해야하고, 위반 시에는 제품의 반입이 불허된다.
- 몇 가지 제품들은 생물보안요건에 저촉되는데, 이중 일부 제품들은 수입이 금지되는 반면, 다른 제품들은 특정 조건 하에 수입이 허용된다. 이에, Biosecurity Import Conditions System(BICON)을 통해 수입이 허용되는지, 추가 서류가 필요한지, 수입허가증이 필요한지 등을 확인해야 한다.

[표] 수입허가증 대상 품목

상업목적 수입상이	• 신선 과일이나 채소 • 우유 • 조란 • 고기, 혹은 그 밖의 동물제품이 함유된 식품을 수입하는 경우
-----------	---

67) www.agriculture.gov.au/ 참고

68) www.agriculture.gov.au/import/online-services/bicon

- 수입허가증은 모든 신청절차와 금액납부가 끝난 후 약 20일 정도 소요되며, 기술적인 평가절차 필요시, 불완전하거나 틀린 정보 입력 시, 추가 정보가 필요한 경우, 혹은 새로운 음식이나 새로운 방식으로 제조된 식품의 경우 수입허가증 발급이 지연될 수 있다.
- 생물보안요건 위반 사항 등에 관한 정보는 전화, 이메일, 또는 BICON을 통해 문의할 수 있다.
 - 전화 : (호주) 1800 900 090, (외국) +61 3 8318 6700
 - 이메일 : imports@agriculture.gov.au
 - BICON 내 'Contact Us'

■ 식품안전요건 (Food Safety Requirements)

- 생물보안요건을 통과한 후, Imported Food Control Act 1992를 포함한 수입 식품법을 준수해야 하며, 각 식품에 대한 기준은 호주-뉴질랜드 식품 표준 규정 (ANZFSC, Australia New Zealand Food Standard Code)에 명시되어 있으며, 수입업체는 수입하는 식품이 표준 규정에 부합 하는지 확인 할 책임이 있다.

■ 수입식품고시 (Imported Food Notice)

- 수입 식품고시에는 수입되는 식품에 대한 규제 사항들이 있기 때문에, 식품 수입 전 반드시 확인해야한다.
- 주요 고시의 예로, 2004년 10월 26일에 발효된 한국과 일본의 히로시마 인근 특정지역에서 수확된 굴 수입 제제 및 2017년 2월 15일에 발효된 전자수입식품검사보고서(elfIR, electronic imported food inspection report) 시험운영에 관한 사항 등이 있다.



(2) 수입 신고

■ 수입 식품 신고

- 신고서는 수입업체나 인증된 브로커들이 제출하며, 보통 AUD 1,000 미만의 제품인 경우 세금이 면제되지만 담배나 담배 제품, 술의 경우에는 세금을 내야한다.
- 신고서에는 Imported Cargo Systems(ICS)를 통해 전자로 신고하거나, 서면으로 신고 가능하다.
- 수입 관련 서류 일체는 추후 조사를 대비하여 수입 이후 5년간 보관 할 필요가 있다.

[표] 신고서 종류 및 세부사항

신고서 종류	세 부 사 항
Self-Assessed Clearance (SAC)	- 수입품이 해상이나 항공으로 수입되며, 그 금액이 AUD 1,000 이하일 때 SAC를 사용한다. - 수입품이 국제 우편이나 사람이 대동되지 않는 제품, 혹은 카르넷(Carnet)으로 배송된 제품인 경우에는 SAC를 사용할 수 없다. - SAC는 ICS를 통해서만 신고할 수 있다.
Import Declaration (Nature 10)	- 통관 후 바로 내수용으로 유통이 되고, 수입품 금액이 AUD 1,000 초과인 경우 N10 서식으로 수입 신고를 하고, 세금과 제세를 납부해야 한다. - 대부분 ICS를 통해 전자적으로 입력을 하지만, 종이를 사용할 경우 B650(해상과 항공편으로 수입)와 B374(국제 우편으로 수입)를 사용한다.
Warehouse Declaration (Nature 20)	- 통관 전 수입품을 인증된 창고에 보내지고, 수입품 금액이 AUD 1,000 초과인 경우 N20 서식으로 신고를 한다. - 창고에 보관되는 수입품들은 수출되거나, 혹은 Nature 30 신고서를 작성하기 전까지 세금과 제세 없이 무기한 창고에 보관될 수 있다. - B368 서식을 통해 서면이나 전자적으로 입력할 수 있다.
Import Declaration out of Warehouse (Nature 30)	N20 서식으로 신고하여 창고에 보관중인 수입품을 국내 소비용으로 신고를 하여 옮길 경우 N30 서식을 작성하고 세금과 제세를 납부 한 후에 물품을 인도받을 수 있다.
서면으로 신고 할 경우 필요한 사항	- bill of lading/air waybill - commercial documents (invoices) - evidence of your identity - permits or approvals for the goods and - any other relevant documents.

■ 요구 서류

- 통관 시 기본적으로 선하증권(bill of lading), 상업송장(commercial invoice), 포장명세서(packing list), 원산지 증명서(country of origin) 등을 요구한다.

(3) 물품검사 및 검역

■ 수입식품검사체계 (Imported Food Inspection Scheme; IFIS)

- 수입 신고한 정보들은 Department of Immigration and Border Protection (DIBP)로 신고되며, Department of Agriculture and Water Resources(DAWR)는 DIBP의 네트워크에 접속하여 승인이 필요한 식품들에 대해 제제를 가한다.
- 제제가 가해진 식품에 대해 수입업자는 DAWR의 Biosecurity에 연락하여야 하며, 이중 위험 식품(risk food)으로 분류된 식품들은 수출업체들의 과거 검역 결과에 따라 식품이 통과될지, 검사를 받아야 하는지 여부가 결정된다.
 - DAWR Biosecurity는 호주 전역에 걸쳐 네트워크를 형성하고 있다. 해당 네트워크를 통해 검역을 실시하는 직원들은 해외 위험 식품 공급자에 대한 모든 정보에 대해 확인 가능하며, 이를통해 특정 화물이 검역이 필요한지 아닌지 구분한다.

[표] 위험 식품(Risk Food) 및 감시 식품(Surveillance Food)에 대한 검역 방법

식품 분류	검역 방법
위험식품 (Risk Food)	• Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)은 수입 식품에 대한 권고를 DAWR에 제공하며, 이러한 식품들은 위험 식품으로 분류된다. • 위험 식품으로 분류된 식품들은 일차적으로 전량 검사되며, 연속 5개의 화물이 검사를 통과하면 검역율이 25%로 낮아질 수 있다. 이후, 20개가 연속으로 통과되면 검역율이 5%로 낮아질 수 있다. • 위험 식품은 검역 중 반출이 불가능하다. • 검역을 통과하지 못한 화물은 수입이 제한되고 100% 검역 대상으로 돌아가며, 해당 제품은 재수출되거나 폐기된다.
감시 식품 (Surveillance Food)	• 위험률이 낮은 식품들은 감시 식품으로 분류되며, 감시 식품으로 분류된 화물 중 5%가 검사 대상이 된다. • 검사 대상 선정은 Imported Cargo Systems(ICS)에 입력된 전자 프로필을 사용하여 이루어진다. 원산지나 생산업체, 수입업체 등의 정보는 검사 대상 선정에 영향을 미치지 않지만, 동일한 관세 그룹의 저위험 식품을 정기적으로 수입하는 수입업체의 경우 검사 대상 선정에 영향을 미친다. • 검사식품은 검역 중 반출이 가능하며, 반출 후 규정에 부합하지 않는 제품이 발견되면 호주 Territory 식품규제기관이 리콜 여부를 결정 할 수 있다. 리콜이나 회수에 드는 비용은 수입업체가 부담한다. • 감시 식품 또한 검역을 통과하지 못하면 생산업체나 수입업체의 규정 준수 이력이 정립 될 때까지 전량 검사 대상이 되며, Holding Order (보류 명령)가 적용된다. 보류 명령은 화물이 5번 연속 통과되기 전까지 유지되며, 이후 검역율은 5%로 돌아간다.

출처 : Department of Agriculture and Water Resources



- 수입식품 검역 절차의 목표는 식품의 안전이 최우선으로 모든 수입 식품들은 Australia New Zealand Food Standard Code (ANZFS)에 부합해야 한다.
 - 호주 식품 기준은 제품 설명(식품 보존제나 구성, 혹은 착색제 등)에 대해서 다른 나라와는 다른 기준을 갖고 있기 때문에, 수출업체는 반드시 호주만의 기준을 확인하고 준용해야 한다.
- DAWR Biosecurity는 모든 참조해야할 식품들에 대해 시각과 라벨링 관련 검사를 실시하며, 시각검사의 경우 제품 패키지를 열어 식품의 오염과 식품 안전에 영향을 줄만한 결함들이 있는지 등이 포함된다.

[표] 검역시 라벨링 검사 기준

- 영문 라벨링 기재 여부
- trade description 정확함에 대한 여부
- 제조 및 수입업체에 대한 세부사항 기재 여부
- 원산지 표시 여부
- 상품코드(Batch/Lot Code) 기재 여부
- 형식에 맞는 날짜 표기 기재 여부
- 순 중량 및 내용물 표기 여부
- 성분 표기 여부 (해당되는 경우)

출처 : USDA GAIN Report, Australia FAIRS Country Report(2016)

- DAWR은 수입 식품에 대해 모든 기준을 적용하지 않고, 기준의 일부에 대해 수입 식품이 부합 하는지에 대해 검사한다. 적용되는 검사는 해마다 바뀔 수 있고, FSANZ에서 DAWR에게 특정 위험 식품에 대해 추가 검사를 권고하는 경우도 있다.

[표] 위험식품(Risk Food) 및 감시식품(Surveillance Food) 주요 검역 사항

식품 분류	검역 방법
위험식품 (Risk Food)	• Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)은 수입 식품에 대한 권고를 DAWR에 제공하며, 이러한 식품들은 위험 식품으로 분류된다. • Imported Food Control Act 1992의 제 3(2) (a) (vii)항과 제 3(2)(b)항을 준수하는지에 대한 시각적 검사 • 라벨링과 성분 요건이 Food Standards Code 1장과 2장을 준수 하는지에 대한 검사 • 분석이 필요한 경우, 식품 샘플 채취 • 검사는 유제품, 과일 · 견과류 · 씨앗 · 채소, 육류, 가공식품, 해산물, 미역, 향신료와 조미료 등에서 총 38개의 식품 유형에 대해 검사가 이루어지며, 자세한 검역 사항은 DAWR의 'tests applied to risk food'⁶⁹⁾에서 확인 할 수 있다.
감시 식품 (Surveillance Food)	• 라벨링 검사 (Label assessment tests) • 육안 검사 (Visual assessment tests) • 미생물학적 검사 (Microbiological tests) • 화학적 검사 (Chemical tests) • 알레르겐 검사 (Allergen tests) • 감시 식품에 부여되는 자세한 검역 사항은 DWAR의 'tests applied to surveillance food'⁷⁰⁾에서 확인 할 수 있다.

출처 : Department of Agriculture and Water Resources

- 식품에 대한 검사가 이루어지는 경우, 식품의 수입업체나 소유주(owner)는 지정된 분석가(실험실)를 수입식품검사 이전에 선별해야 한다.

(4) 통관 및 관세 납부

■ 수입 프로세싱 비용⁷¹⁾

- 2016년 1월 1일부로 호주 정부는 Import Processing Charges(IPCs)를 개편하여 프로세싱 비용을 수정했다. 새로운 IPCs에는 전자와 서면 신고액의 차이를 일관되도록 바꾸었으며, 항공과 해상 운송 시 따로 부여하던 액수의 차이를 없앴다.

69) www.agriculture.gov.au/import/goods/food/inspection-compliance/risk-food

70) www.agriculture.gov.au/import/goods/food/inspection-compliance/tests-applied-to-surveillance-category-foods

71) Department of Immigration and Border Protection



[표] 개정된 수입 프로세싱 비용

신고서 종류	신고 방법	수입품 금액	수입 경로	기 존	개정 후
N10 및 N20	전자	≤ AUD 1,000	해상/항공	AUD 0.00	AUD 0.00
		>AUD 1,000 ~ <AUD 10,000	항공/우편	AUD 40.20	AUD 50.00
			해상	AUD 50.00	
		≥AUD 10,000	상공/우편	AUD 122.10	AUD 152.00
			해상	AUD 152.60	
	서면	>AUD 1,000 ~ <AUD 10,000	항공/우편	AUD 48.85	AUD 90.00
			해상	AUD 65.75	
		≥AUD 10,000	항공/우편	AUD 122.10	AUD 192.00
			해상	AUD 152.60	
N30	전자	전체	—	AUD 23.20	AUD 23.00
	서면	전체	—	AUD 60.00	AUD 63.00

출처 : Department of Immigration and Border Protection

■ 관세 납부 기준

- 호주의 관세율 표는 HS 10자리로 구성되어 있지만 관세는 앞 8자리에 따라 부과되며, 나머지 두 자리는 수입통계 목적으로 사용되는 통계부호이다.
- 관세 과세 기준이 CIF가격 기준으로 채택하는 한국과는 달리 FOB가격⁷²⁾ 기준으로 관세를 부과한다.
- 2014년 12월 12일에 한국과 호주간 FTA가 발효 되면서 5,450개의 품목에 대한 관세가 즉시 철폐 되었다. 이로써, 한국은 아시아 국가와 교역비중이 높은 호주 시장에서 경쟁력을 확보할 수 있게 되었다.

■ 한국-호주 FTA

- 한국산 839개의 품목에 달하는 농식품에 대해서는 2014년 12월 12일에 한국-호주 FTA가 발효 되면서 관세가 100% 즉시 철폐되었다.

72) Freight on Board의 약자로서, 수출업자가 수출항에서 선박의 본선에 화물을 적재할 때까지의 비용을 뜻한다. 해당 가격은 일반적으로 상업 송장에 기재된다.

[표] 對호주 수출 상위 식품의 관세율 비교

HS CODE	명칭	2016 對호주 수출금액 (천 \$)	기존 관세율 (%)	양허 세율 (%)
1902301010	라면	12,843	5	즉시 철폐
1905901090	베이커리 제품 (식빵, 건빵, 파이와 케이크, 비스킷, 쿠키, 크래커, 미과 이외 기타)	6,848	5	
2106904010	김	5,603	0	
1904101000	콘플레이크	4,921	5	
2202909000	음료 (설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	4,398	5	
1702909000	당류 (유당, 단풍당, 포도당, 과당, 인조꿀, 캐러멜당, 맥아당 이외 기타)	4,286	5	
1905901040	비스킷, 쿠키 및 크래커	3,509	5	
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품 (장류, 토마토 케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	2,938	0	
2203000000	맥주	2,523	0	
709594010	큰 느타리버섯 (신선, 냉장)	2,471	5	
709595000	팽이버섯 (신선/냉장)	2,468	5	
2005991000	김치 (냉동하지 않은 것)	2,059	5	
1704902090	캔디류 (드롭프스, 캐러멜 이외 기타)	2,020	5	
403101000	요구르트 (액상)	1,897	0	
1902200000	속을 채운 파스타 (조제한 것인 기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	1,478	5	
1902191000	국수 (조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	1,473	5	
1905909090	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등(귀리빵, 진저 브레드, 토스트, 식빵, 미과, 제약용 캡슐 등 이외 기타)	1,414	5	

출처 : 농수산물수출지원정보(Kati), 한-호주 FTA (KAFTA) 협정문 종합

- 상세 제품의 관세 사항에 대해서는 통합무역정보서비스(Tradenavi.or.kr)를 활용하거나 호주에서 통관과 관세를 담당하는 기관인 Department of Immigration and Border Protection(DIBP) ⁷³⁾에서 확인 가능하다.

73) www.border.gov.au/Busi/cargo-support-trade-and-goods/importing-goods/tariff-classification-of-goods/current-tariff-classification/schedule-3

3. 라벨링

1) 라벨링 개요

■ 라벨링 규정에 대한 숙지 필요

- Food Standards Australia New Zealand (FSANZ)가 호주 뉴질랜드 식품 표준 코드(Australia New Zealand Food Standards Code, ANZFSC)를 관장하는데 책임이 있으며, 이 코드에 라벨링 관련 법률이 포함되어 있다. ANZFSC는 자주 개정되며, 이에 따라 바뀐 사항에 대해 지속적으로 확인 해야한다.

■ 식품 표준 코드는 총 4개의 장으로 이루어져 있음

- 제 1장에서는 코드에 대한 설명과 모든 식품군에 보편적으로 적용되는 기준을 다룬다.
- 제 2장에서는 세부 식품군에 해당하는 기준을 다룬다.

[표] 호주 뉴질랜드 식품 표준 코드 제 2장에 명시된 세부 식품군들

part 2.1 - 곡물 part 2.2 - 육류, 조란류, 생선류 part 2.3 - 과일과 채소	part 2.4 - 식용 기름 part 2.5 - 유제품 part 2.6 - 무알코올 음료	part 2.7 - 알코올음료 part 2.8 - 설탕과 꿀 part 2.9 - 특수 목적 식품 part 2.10 - 기타 식품군에 관한 표준
* 기타 자세한 사항은 FSANZ의 Food Standard Code에서 확인 가능하다. * 웹사이트 : www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx		

- 제 3장에서는 호주에만 적용되는 식품 안전 표준에 관한 사항들을 다룬다.
- 제 4장에서는 호주에만 적용되는 주요 생산 표준에 관한 사항들을 다룬다.

■ **특별히 명시되지 않는 한, 모든 식품은 식품 표준 코드 part 1.2에서 명시하는 핵심 정보를 식품 라벨에 영문으로 표기해야 한다.**

- 식품의 이름
- 롯트번호 (lot identification)
- 공급업체의 이름과 주소
- 경고문, 주의문, 선언문
- 재료 표시
- 날짜 표시
- 보관 방법 및 사용 방법
- 영양 정보와 건강, 혹은 건강과 관련된 문구
- 특정원료 및 함량비율 표기 (1.2.10-2에 해당하는 식품)
- 원산지

2) 라벨링 규정

■ **식품의 이름**

- 식품의 이름으로는 미리 규정된 제품명 혹은 식품의 본질을 충분히 설명할 수 있는 이름이나 설명이어야 한다.

■ **롯트번호 (lot identification)**

- 롯트번호는 개별 포장된 아이스크림이나 얼음을 이용한 당과제품, 대용량 패키지로 포장되어 보관이나 전시되는 소포장 제품, 롯트번호가 라벨링에 포함된 대용량 패키지에 포장되어 있는 소포장 제품에 한해 적용이 되지 않는다.

■ **공급업체의 이름과 주소**

- 공급업체의 이름과 주소라 함은 뉴질랜드나 호주 공급업체의 이름과 회사 주소를 뜻한다.



■ 경고문, 주의문, 선언문

- 기준량을 초과 섭취 시 완하(laxative)효과가 있는 식품은 경고문을 기재해야 한다.

[표] 경고문 대상 첨가물

(A) 100g당 10g 초과시 경고문 기재 대상	(B) 100g당 25g초과시 경고문 기재 대상
• 락티톨 (lactitol) • 말티톨 (maltitol) • 말티톨 시럽 (maltitol syrup) • 만니톨 (mannitol) • 자일리톨 (xylitol)	• 에리스리톨 (erythritol) • 아이소말트 (isomalt) • 폴리덱스트로오스 (polydextrose) • 소르비톨 (sorbitol)

* (C) 한가지 이상의 (A)와 한가지 이상의 (B)를 혼합한 제품에 첨가물이 100g당 10g 초과시 경고문 기재 대상

- 로열 젤리를 함유하고 있는 제품은 주의문을 기재해야 한다.

– 주의문 : ‘This product contains royal jelly which has been reported to cause severe allergic reactions and in rare cases, fatalities, especially in asthma and allergy sufferers’

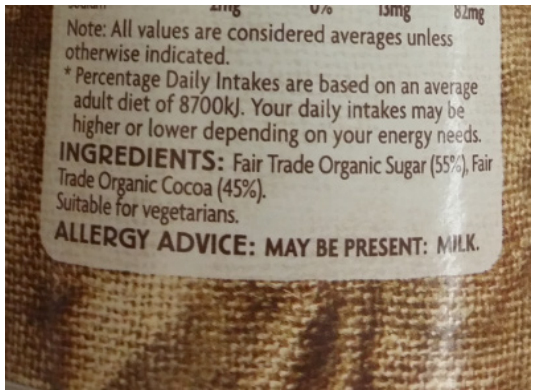
- 규제하는 식품이나 물질을 함유하고 있는 경우

– ‘compound ingredient’, ‘used as a food additive, or an ingredient or component of such a substance’, ‘used as a processing aid, or an ingredient or component of such a substance or food’등의 명칭을 사용하여 해당 식품이나 물질이 함유되어 있다고 라벨링 표시 위치에 필히 기재해야 한다.

- 패키지가 없거나, 라벨링이 필요하지 않은 제품인 경우 (벌크 컨테이너 등)

– 알레르겐에 관한 정보는 탁송물과 동반되어, 식품 구매기업이 알레르겐에 관한 정보를 알 수 있도록 해야 한다고 명시되어 있다. 추가 자료는 Foodstandards.gov.au에서 확인 할 수 있다.

[표] 라벨링 의무 기재 식품이나 물질 및 표시 예시

라벨링 의무 기재 식품이나 물질	
• 황화물(sulphate)이 1kg당 10mg이상 함유되어 있는 경우 • 맥주, 밀 증류주, 증류주, 글루텐 단백질이 함유 최소치 이거나 1kg당 20mg을 초과하지 않는 글루코오스 시럽을 제외한 밀, 보리, 호밀, 귀리, 스펀트밀, 혹은 이를 조합한 어떠한 제품의 경우 • 갑각류 동물 • 조란 • 맥주나 와인 에이전트 용도를 위해 부레로 제조된 아이징글라스(isinglass)를 제외한 생선 • 유장(whey)에서 알코올을 증류한 것을 제외한 모든 우유 • 땅콩 • 고무성질과 냄새가 제거되거나 중화, 표백된 대두기름, 혹은 토코페롤과 식물성스테롤에서 파생된 대두를 제외한 모든 대두 • 참깨 씨앗 • 코코넛을 제외한 견과류 • 루핀 (2017년 5월 25일에 추가됨)	
라벨링에 의무적으로 기재해야 할 10가지 재료들 ⁷⁴⁾	올바르게 작성된 알레르겐 라벨링
	

■ 재료 명시

- 식품에 포함된 재료 중에 착향료, 가공 중 제거된 휘발성 재료, 가공 보조제, 마른 제품 등을 원상태로 복귀하여 물이 첨가되거나, 물이 첨가된 식품의 음식 함유량이 5% 미만인 경우 등에 한하여 필수적으로 사용된 재료를 명시해야 한다.

74) www.foodstandards.gov.au/consumer/labelling/Pages/Allergen-labeling-.aspx



■ 날짜 표시 정보

- used-by date(표기일 까지 섭취)가 있으면 이를 기입하거나 best-before date(표기일 전까지 판매 가능)를 표기해야 한다. 제품이 빵일 경우, 하루 반나절을 지나 생산 되었으면 baked-for date, 당일에 생산 되었으면 baked-on date를 사용한다.
- 소포장 된 식품인 경우 used-by date만 표기하면 된다.
- 유아식이 아닌 식품인 경우에 한하여, best-before date가 2년 이상이거나, 아이스크림 혹은 얼음을 이용한 당과제품이 개별 포장된 경우에는 날짜 표시 정보를 기입하지 않아도 된다.

[표] 날짜 표기 방법

용어 표기 방법		날짜 표기 방법
used-by date	>	Used By
best-before date	>	Best Before
baked-for date	>	Bkd For or Baked For
baked-on date	>	Bkd On or Baked On

- 숫자만을 사용하거나 숫자와 문자를 혼용하여 사용할 수 있다.
- best-before과 used-by date 기간이 3개월 미만일 경우 일, 월 만 표기해도 되며, 이때 숫자와 문자를 혼용 할 경우 월, 일 순으로도 작성 가능하다.
- 3개월 이상일 경우 일, 월 년 순으로 표기 해야 한다.

예) 12 12 2017, 12 Dec 2017, 12 Dec, Dec 12

■ 보관 방법 및 사용 방법

- 식품이 used-by date과 best-before date을 맞추기 위해서 정해진 장소가 필요하거나, 건강이나 식품 안전 문제로 특정 방법으로 사용되거나 장소에 보관 되어야 한다면 그러한 사항이 명시되어야 한다.
- 가공되지 않은 대나무 순의 경우, 대나무 순은 충분히 익혀먹어야 한다는 문구를 명시해야 한다.
- 가공되지 않은 카사바(Cassava)의 경우, 카사바는 먹기 전 꼭 껍질을 벗기고, 충분히 익혀 먹어야 한다는 문구를 명시해야 한다.

■ 영양 정보와 건강, 혹은 건강과 관련된 문구

- 해당 기준에 특별히 명시된 식품 외 모든 식품들은 영양정보를 필히 표기해야 한다.
- 영양정보란에 기본적으로 표기해야 할 사항으로는 식품 총 제공량, 100mg 혹은 100ml당 함유량, 1회 제공량, 그리고 이 외에 본 규정과 각 식품에서 요구하는 사항들을 표기해야 한다.
- 열량, 단백질, 지방, 포화지방산, 탄수화물, 나트륨(sodium), 설탕, 식이섬유의 함유량에 %로 표기 할 경우, 'based on an average adult diet of 8,700 kJ' 혹은 'Percentage daily intakes are based on an average adult diet of 8,700 kJ' 명칭을 써야하며, 비타민과 미네랄의 경우 Recommended Dietary Intake(RDI)에 의해 계산된 값을 쓰고, 명시해야 한다.

[표] 기본적인 영양정보 표기법 및 일일 섭취 권장량

① ② ③ ④ ⑤ ⑥	1 2 3 4 5 6
영양소 일일 섭취 권장량 열량 8,700 kJ 단백질 50 g 지방 70 g 포화지방산 24 g 탄수화물 310 g 나트륨 2,300 mg	1 단위 기재 시, 제품이 액체일 경우 ml, 반고체나 고체일 경우 g 사용 2 제품이 액체일 경우 100ml당, 반고체나 고체일 경우 100g당 영양소 표시 3 1회 제공량 기재 시, 식품 총 제공 횟수를 기재. 식품의 무게가 포장마다 다른 제품의 경우 1회 제공량을 kg 등 단위로 기재 4 열량 표시를 KJ 혹은 KJ와 Kcal 둘 다 표기 5 전체 제품과 100g, 혹은 100ml당 단백질, 탄수화물, 설탕, 지방의 평균 함유량, g으로 표시된 포화지방산 함유량, mg으로 표시된 나트륨 함유량, 기타 함유된 영양소와 평균 함유량 표기 6 %로 표기한 항목에 대한 문구

- 일일 섭취 권장량 - 75)

75) www.legislation.gov.au/Details/F2017C00311



■ 원산지

- 포장된 신선 과일과 채소의 경우 원산지 국가, 해당 제품이 수입산과 호주산의 혼합 정도, 혹은 수입산으로 만들어졌다는 명시가 있어야 한다.
- 이외의 기타 포장식품은 원재료의 재배, 제조, 생산, 그리고 제품의 포장, 생산에 대한 원산지 정보와 함께 식품의 재료가 로컬인지 수입재료인지 명시해야 한다.
- 호주 정부는 소비자들로 하여금 구매하는 상품의 원산지, 포장된 국가, 재료의 원산지와 비중을 알기 쉽도록 식품 라벨링에 관한 새로운 법(Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016)을 도입했다.
- 변화된 라벨링 법은 2016년 7월 1일부터 시행되어, 2년간 적환기간을 거친 후, 2018년 6월 30일 이후부터는 의무화가 되며, 의무화 이전에 추가 정보를 제공할 의무가 없는 식품들에는 조미료, 스낵류, 비스킷과 간식류, 생수, 음료와 스포츠 음료, 차와 커피, 알코올음료가 있다.
- 식품 기업들을 위한 추가 자료는 www.business.gov.au에서 확인 가능하다.

[표] 새로 도입된 Country of Origin Labelling 예시

새로운 라벨링 표기 예	수입식품 표기 예
	
73%의 재료를 호주산으로 호주 내에서 만든 제품	Made in Thailand 제품

■ 기타 참고 사항

● Health Star Rating (HSR)

- 호주는 식품 구매 시 소비자들이 좀 더 건강한 제품 선택을 할 수 있도록 돕기 위해 2014년 6월 24일에 자발적인 라벨링 시스템인 HSR을 도입 했다.
- 0.5 단위로 등급을 정하는 HSR 시스템은 5개의 별을 통해 식품의 등급을 나타내며, 별이 더 많을수록 더 건강한 음식을 뜻한다.
- HSR은 포장 식품을 위해 설계되었지만, 알코올, 영아용 조제식, 특수 의료 목적의 음식, 유아용 보조 식품에는 사용할 수 없으며, 차, 커피, 밀가루 같은 단일 성분 제품 등에는 일반적으로 사용되지 않는다.
- HSR에 대한 기본정보나, 해당 라벨을 식품에 적용하는데 필요한 상세한 정보는 healthstarrating.gov.au 에서 확인 가능하다.

[표] Health Star Rating 작성 기재시 고려사항

별 개수 산정 방법 ⁷⁶⁾	100g, 100ml 당의 영양 성분을 기준으로 하며, 위험 영양소(포화지방, 설탕, 소금, 열량 등)와 '좋은'영양소(과일, 채소, 견과류 등), 식이섬유, 단백질 함유 등의 함량에 따라 계산한다. HRS 사용시에는 정확한 별의 개수를 계산해야 한다.
작성 내용	에너지량(Kilojoules), 포화지방량(g), 나트륨(mg), 설탕(g), 칼슘이나 섬유질 같은 영양 성분을 표기해야 한다.

76) healthstarrating.gov.au/internet/healthstarrating/publishing.nsf/Content/calculator에서 온라인 계산기 혹은, 엑셀 계산기를 이용하여 제품의 등급을 계산할 수 있다.



• 유기농 인증

- 유기농 인증은 필수사항이 아니지만, 다수의 유기농 기업들이 소비자의 신뢰와 유기농 제품이라는 사실을 뒷받침하기 위해 민간 기업을 통해 유기농 인증을 받고 있다.
- 호주에는 총 6개의 민간기관이 유기농 인증을 담당하고 있으며, 각각 다른 인증마크를 보유하고 있다.⁷⁷⁾

[그림] 유기농 인증 마크

		
Aus-Qual Pty Ltd (AUSQUAL)	Australian Certified Organic (ACO)	Bio-Dynamic Research Institute (BDRI)
		
NASAA Certified Organic (NCO)	Organic Food Chain (OFC)	Safe Food Production Queensland (SFQ)

77) 유기농 인증기관 목록 : <http://www.agriculture.gov.au/about/contactus/phone/aco>

4. 기타 주요 이슈

1) 수출 주의사항

■ 까다로운 식품 안전 기준

- 호주는 자유무역을 지지하고 있지만 세부적인 식품 안전 기준이 까다롭기 때문에, 수시로 업데이트 되는 Food Standards Code 및 Import Food Notice를 주시하고, 최신 호주 식품 수입 규제를 확인하고 있어야 수입 통관 시의 시간 및 금전적 불이익을 줄일 수 있다.

■ 라벨링 규정 준수

- 대부분의 수입식품이 식품 표준 규정을 준수하지 못하는 사례 중 라벨 표기에 대한 위반 사례가 가장 많아, 라벨링 요구사항과 의무사항에 대해 필히 준수해야 한다.

■ 한국 식품 수입에 대한 고지

- DAWR 사이트에는 수입업체나 브로커들에게 수입되는 한국 식품에 대해 식품 안전 기준에 부합하는지 반드시 확인해야 한다고 고지하고 있으며, 소매상들에게는 공급업체에게 납품하는 제품이 수입 요건에 부합하는지 물어봐야 하며, 공급업체가 정당하게 수입 되었다는 것을 증명하지 못하면 물건을 비치하지 말라고 명시하고 있다.
- 수입업체, 브로커, 소매상들에게 Biosecurity Import Conditions System(BICON)에 접속해서(<http://www.agriculture.gov.au/import/online-services/bicon>), 수입 하려는 제품이나 수입된 제품에 대해 수입허가증이 필요한지 확인하라고 지시하고 있으며, 허용되지 않는 식품이라고 생각되면 전화, 이메일, 혹은 지역 DAWR 사무실에 방문하라고 명시하고 있다.
- 이렇게 특정 국가를 명시하는 것은 드문 일이며, 한국 식품 수출업체들은 수출 전에 식품관련 준수사항에 부합 하는지 확인해야 한다.

■ FTA에 따른 관세 혜택

- FTA로 인해 많은 한국 식품들이 무관세 혜택을 볼 수 있지만, 이는 원산지증명서를 첨부 한 후에 가능하다. 이에, 한국 수출업체는 원산지증명서를 첨부하여 수입업체의 불필요한 지출을 막을 수 있다.
- HS code가 다른 경우에는 호주의 HS code를 확인하고, 이를 원산지증명서에 기재해야 한다.



[그림] 한국-호주 원산지증명서

Korea-Australia Free Trade Agreement Certificate of Origin		
1. Issuing Number:		
2. Exporter- Name and contact details:	3. Blanket Period for multiple shipments:	
	From: (DD/MM/YYYY) To: (DD/MM/YYYY)	
4. Producer- Name and contact details (optional field):	5. Importer- Name and contact details (optional field):	
6. Description of good(s) (including quantity, invoice number or other unique reference number where appropriate):	7. Harmonized System code(six digits):	8. Preference criterion:
9. Observations (optional field):		
10. Declaration:		
I certify that: - The information in this document is true and accurate and I assume the responsibility for proving such representations. I understand that I am liable for any false statements or material omissions made on or in connection with this document. - I agree to maintain, and present upon request, documentation necessary to support this Certificate, and to inform, in writing, all persons to whom the Certificate was given of any changes that would affect the accuracy or validity of this Certificate. - The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified for those goods in the Korea - Australia Free Trade Agreement. This Certificate consists of _____ pages, including all attachments.		
11. Signature:	Company or Authorised Body	
Name:	Title:	
Date:	Contact details:	

출처 : 관세청, 한-호주 FTA 운영지침

2) 주요 수출 애로사항

■ 식품 첨가물 규제

- 호주는 식품 첨가물에 대한 규제가 까다로우며, 이로 인해, 통관 불합격 사례가 발생하기도 한다. 통관 불합격 사례는 DAWR의 Failing Food Report에서 월별로 확인 가능하다.

[표] 2017년 기준 한국 식품 통관 거부 사례

검사일	제품 검사 유형	제 품 명	검출 항목	검출량	단 위	기 준 치	관련 법조항
2017/5/30	전량 검사	말린 다시마	요오드	3,100	mg/kg	1,000	BSW 12/2016
2017/5/31	랜덤검사	냉동처리된 꿩인 부추	카벤다짐 이프로다이온 프로사이미돈	0.085 0.94 0.9	mg/kg	식품기준코드 1.4.2 계산식 확인	FSC 1.4.2
2017/4/5	전량검사	말린 다시마	요오드	4,400	mg/kg	1,000	BSW 12/2016
2017/3/14	전량검사	냉동 홍합	리스테리아균	검출	/125g	위험 식품 검역사항 확인	MOL 05/2014
2017/2/22	랜덤검사	잘린 단무지	비타민 C	검출	—	해당 제품에 비타민 C 허용 안됨	FSC 1.3.2
2017/2/22	랜덤검사	잘리고 절여진 무	비타민 C	검출	—	해당 제품에 비타민 C 허용 안됨	FSC 1.3.2

출처 : Department of Agriculture and Water Resources, Failing Food Report

PART IV

수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1 유망 시장 도출

2. 마켓 인사이트

3. SWOT분석 및 전략방향

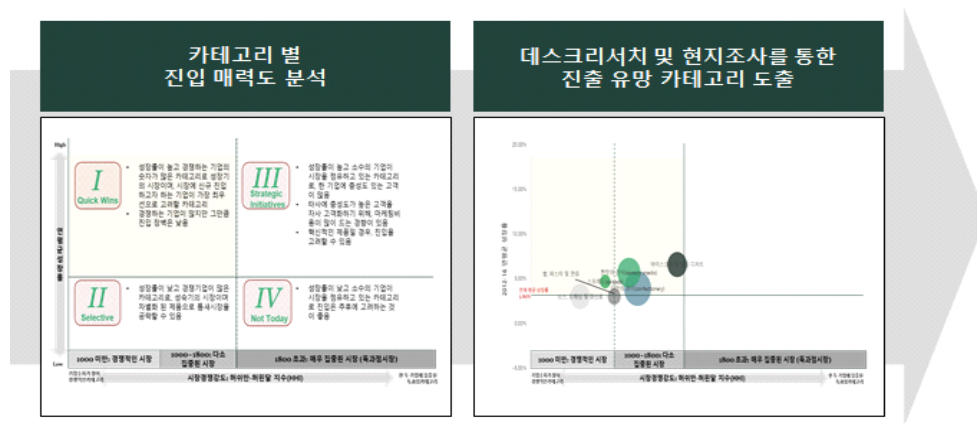
4. 수출 확대를 위한 마케팅
방안

1. 유망 시장 도출

1) 유망 시장 도출 프로세스

- 유망 시장 도출을 위해, 우선 진입 매력도가 있는 시장을 선정하고, 데스크 리서치 및 현지 조사 등을 통해 국내 식품의 경쟁력 유무를 판단하여 진출 유망 시장을 파악한다.

[그림] 유망 시장 도출 프로세스



2) 유망 시장 도출 결과

■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 성장률과 시장 규모, 경쟁강도를 고려해서 선정할 수 있다. 즉, 시장 규모가 크고 성장률이 큰 시장일 경우, 매력적인 시장으로 판단할 수 있으며, 경쟁강도 분석 ⁷⁸⁾ 을 통해 진입이 용이한 시장을 파악할 수 있다. ⁷⁹⁾

78) 시장의 경쟁강도는 허쉬만-허핀달 지수로 측정할 수 있다. 허쉬만-허핀달 지수 [Hirschman-Herfindahl index]는 시장 내에서 특정 주체가 갖는 집중도를 파악하여 시장의 경쟁도를 평가하기 위한 지수로 해당 시장 내의 기업의 시장점유율을 각각의 %로 계산한 후 이들 점유율의 제곱을 모두 합산해 구한다. 1,000미만이면 '경쟁적인 시장', 1,000~1,800은 '다소 집중된 시장', 1,800초과는 '매우 집중된 시장'을 뜻한다.

79) 성장률과 경쟁강도에 따라, 네 영역으로 나누어 진입 매력도를 파악할 수 있다.

① 첫 번째로, 성장률이 높고 경쟁하는 기업의 숫자가 많은 시장의 경우, 성장기의 시장이라고 할 수 있으며, 신규 진입하고자 하는 기업이 가장 최우선으로 고려해야 할 시장이다. 경쟁하는 기업의 수는 많지만 독과점시장에 비해 상대적으로 진입 장벽은 낮다고 할 수 있다.

② 다음으로, 성장률이 낮고 경쟁기업이 많은 시장은 성숙기의 시장으로 차별화 된 제품으로 틈새시장을 공략할 수 있다.

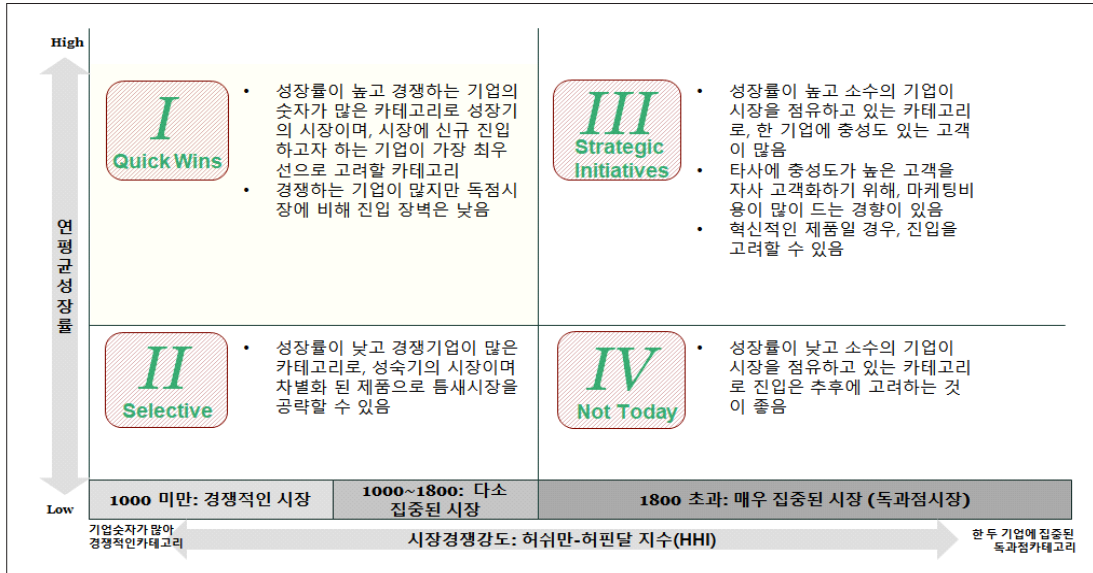
③ 성장률이 높고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장은 한 기업에 충성도 있는 고객이 많으며, 타사에 충성도가 높은 고객을 자사 고객화하기 위해 마케팅비용이 많이 드는 경향이 있다. 혁신적인 제품일 경우, 진입을 고려할 수 있다.

④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장의 경우, 진입은 추후에

④ 마지막으로, 성장률이 낮고 소수의 기업이 시장을 점유하고 있는 시장의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.

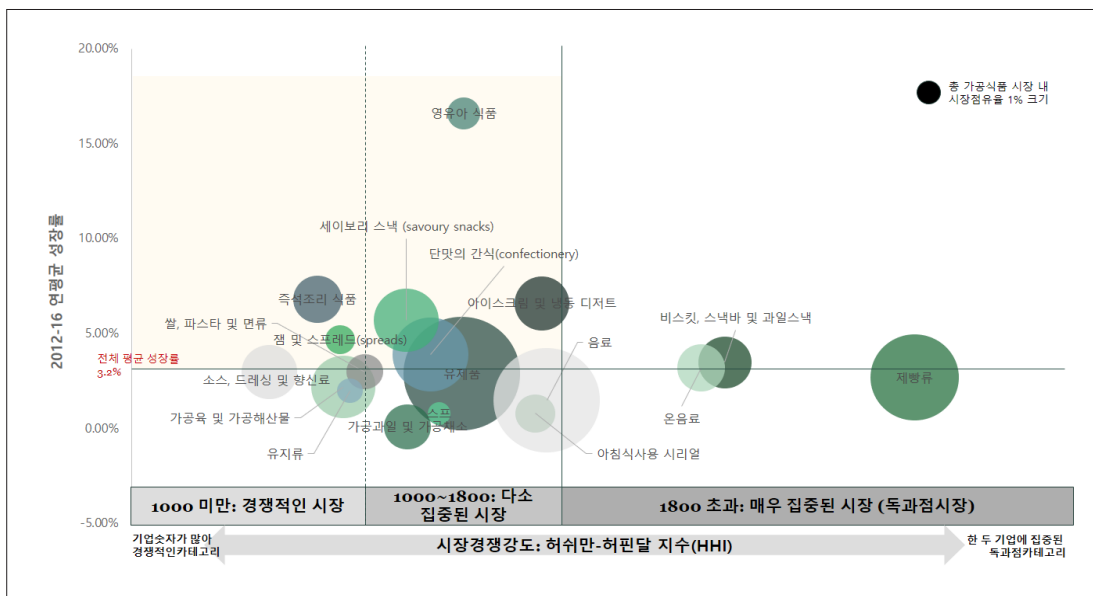


[그림] 진입 매력도 분석 기준



- 결론적으로, '12-'16년도 연평균 성장률이 가공식품 시장의 평균값인 3.2% 이상이며, 시장 내 기업 간 경쟁 강도를 나타내는 허쉬만-허핀달 지수(HHI)가 1800 미만인 시장을 선별한 결과, 진입 매력도가 높은 시장은 영유아 식품, 즉석조리 식품, 세이보리 스낵, 잼 및 스프레드(spreads), 아이스크림 및 냉동 디저트, 단맛의 간식, 쌀/파스타/면류, 소스류, 등으로 분석되었다.

[그림] 시장 별 진입 매력도



- 유망 시장 중, 연평균 성장률이 가장 높은 시장은 영유아 식품 시장이다. HHI지수는 1433.1로, 기업 간 경쟁강도는 중간 수준이나, 아직 비중은 작아 성장 중인 시장이다.
- HHI가 가장 큰 시장으로는 아이스크림 및 냉동 디저트 시장이 있다. HHI 1794.4로, 경쟁강도는 다소 높으나, 연평균 성장률 6.6%, 전체 시장 비중 4.4%를 보이는 등 아직 유망한 시장이다.
- 소스류 및 쌀/파스타/면류의 경우, 가공식품 전체 2012-16 연평균 성장률의 평균값보다 0.2%p정도 낮은 성장률을 보이고 있다. 하지만 현재 수출이 원활하며 소비자들의 식습관과 일치하는 경향이 있어 진출이 유망한 시장으로 볼 수 있다.

[표] 잠정 유망 시장 도출

구 분	연평균 성장률	HHI	2016년 기준 비중
영유아 식품	16.6%	1433.1	1.6%
즉석 조리 식품	6.8%	793.4	3.5%
아이스크림 및 냉동 디저트	6.6%	1794.4	4.4%
세이보리 스낵(savoury snacks)	5.7%	1040.6	6.1%
잼 및 스프레드(spreads)	4.7%	907.2	1.3%
단맛의 간식(confectionery)	3.9%	1254.9	8.5%
소스류	3.0%	485.4	4.5%
쌀/파스타/면류	3.0%	999.0	1.9%

■ 데스크리서치 및 현지조사 결과를 통한 진출 유망 시장 도출

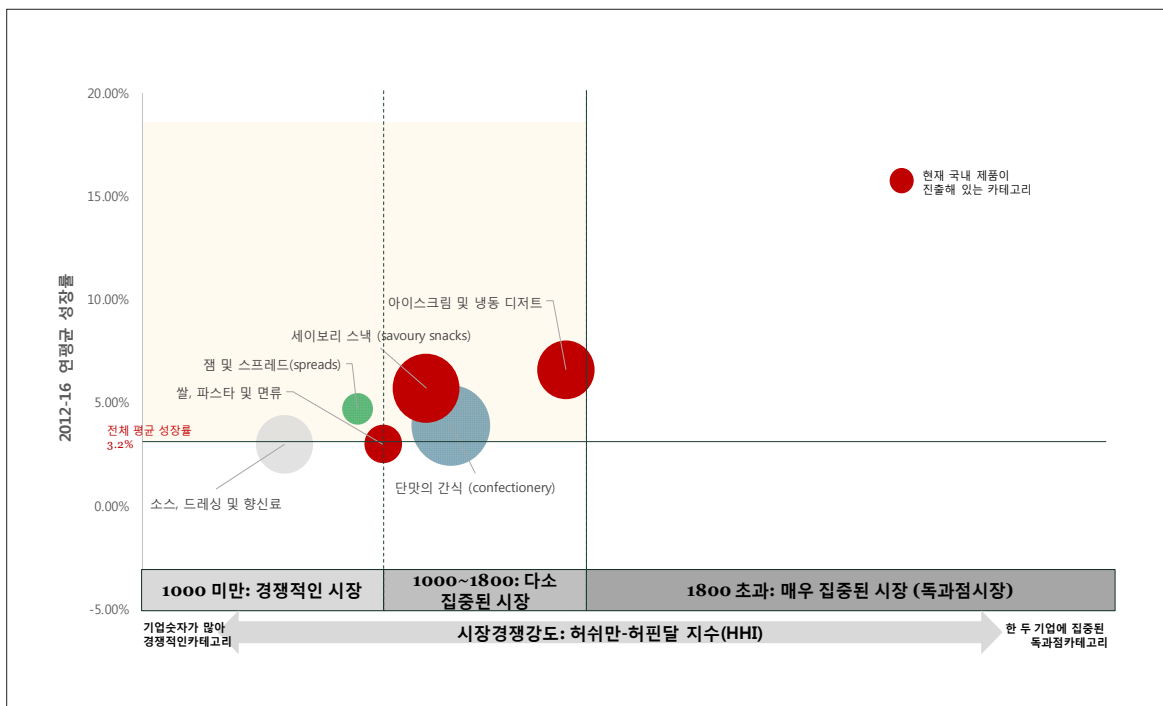
- 진입 매력도가 있는 시장이 한국 식품이 진출 가능한 시장이라는 것을 의미하는 것은 아니다. 즉, 국내 제품의 수출 여건과 제품 경쟁력이 있어야 진입이 가능한 시장이라고 할 수 있다.
- 1차로 도출된 시장 중 진출이 불가능한 시장(예, 자국 식품에 대한 충성도가 있는 즉석 조리 식품 등)을 제외한 결과, 세이보리 스낵, 단맛의 간식, 아이스크림 및 냉동디저트, 잼 및 스프레드(spreads), 쌀 · 파스타 · 면류, 소스류 등을 진출 유망 시장으로 선정할 수 있다.



[표] 잠정 유망 시장 중 선정된 시장 및 근거

잠정 유망 시장	선정여부	근 거
영유아 식품	X	현지조사결과, 안전성이 중시되는 식품일수록 자국식품에 대한 충성도가 높은 것으로 파악됨
즉석 조리 식품	X	현지조사결과, 자국식품에 대한 충성도가 강하고 육류가 포함된 경우는 수입 규제로 진입 자체가 어려움
아이스크림 및 냉동 디저트	O	현재 수출되고 있는 시장
세이보리 스낵 (savoury snacks)	O	현재 수출되고 있는 시장
잼 및 스프레드 (spreads)	O	경쟁강도가 크지 않고 성장률이 높은 시장
단맛의 간식 (confectionery)	O	
소스류	O	
쌀/파스타/면류	O	현재 수출되고 있는 시장

[그림] 수출 경쟁력 분석을 통한 진출 유망 시장



2. 마켓 인사이트

■ 국가 현황 및 식문화

- 호주는 한반도의 35배에 달하는 국토 면적에 약 2,400만의 인구를 보유한 나라로, 산업구조는 1차 산업인 농업과 광업에 집중되어 있으며, 65세 이상의 인구가 15% 이상인 고령화 사회로 접어들고 있다. 한편 유럽 및 중국, 아랍, 베트남 등 약 1/3이 비 호주인 으로 구성된 다민족 사회이며, 최근 바쁜 라이프 스타일의 변화와 에스닉 식품의 증가로 전통적인 파스타와 바비큐 요리를 즐겨먹는 보수적인 식문화에 변화가 진행되고 있다.

■ 식품시장 현황

- 2016년 식품 시장규모는 약 743억 USD며, 최근 3년간 3.2% 성장을 기록했다. 향후 2021년까지 약 4.3% 연평균 성장이 전망되고 있다. 특히, 과채 및 육류를 포함한 신선 식품, 즉석 조리 식품, 스낵류 및 영유아 식품이 지속적으로 시장을 선도할 것으로 예측된다.
- 외식시장은 약 306억 USD이며, 최근 5년간 약 3%대로 성장을 하고 있다. 소스 및 면류 등 아시안 식품을 납품하기 유리한 아시안 레스토랑 시장의 규모는 약 18억 1,230만 USD, 최근 5년간 성장률은 약 2.7%로 약진하고 있다. 하지만 본사에서 대량 납품이 가능한 체인형 레스토랑 규모는 전체 아시안 레스토랑 비중에서 약 4% 미만으로, 개별단위의 독립형 레스토랑이 주류를 이루고 있어 유통에 어려움이 예상된다.

■ 소비트렌드

- 건강에 대한 관심이 증대되면서, 식품을 선택할 때에도 건강을 고려해 식품을 선택하려는 경향이 있다. 예를 들어, 글루텐 불내증이 없어도 건강에 좋다는 인식 때문에 글루텐 무첨가 제품을 찾고 있으며, 건강 관련 식품이 일반식품보다 고가여도 구매하려는 경향이 있다.
- 건강을 중요시 하는 소비자들이 증가함에 따라 신선식품 소비도 증가하고 있는데, 라이프 스타일 변화 및 이에 따른 편의성 추구로 세척된 샐러드 세트나 세척 및 포장된 모듬채소 등 섭취하기 편리한 형태의 신선식품을 구매하는 추세이다.
- 대체로 호주인 들은 새로운 식품을 시도하는 데 보수적이며, 소비자의 대다수를 차지하는 블루칼라 계층은 아직 호주 식 입맛을 선호하고 있어, 자국식품에 대한 선호도가 강하다고 볼 수 있다. 따라서 아시안 식품에 대해 아직 현지인 대상으로 저변확대가 필요하며, 주류 시장 진입을 위한 필수 조건으로 맛의 현지화를 고려해야 한다.



■ 유통트렌드

- 대형 유통매장이 전체 식료품 유통시장의 80.3%를 점유하고 있으며, 유통업체 들의 판매단가 경쟁 과열로 전체적인 규모와 성장률이 감소하는 추세다. 할인점의 등장은 유통업체의 PB 제품 출시를 가속화 시켰으며, 결국 유통시장 전체 규모(판매액기준)는 2014-15년 3.2%에서 2015-16년에 2%대로 감소했다.
- 가격할인을 통한 유통점의 시장 점유율 확대전략은 결국 제조업체의 납품 단가에 영향을 미치는 부분으로 수출업체 상황에서는 절대 불리한 상황이다.
- 한편, 온라인 유통의 경우 오프라인 유통시장 규모 대비 약 7.6% 비중이나, 최근 5년간 약 16% 이상의 성장률을 보이고 있다. 하지만 적은 인구와 광활한 지역, 고가의 물류 및 인건비, 인터넷 속도 때문에 제한적 성장이 예상된다.

■ 한국 식품 현황

- 한국 식품은 할인점을 제외하고는 대형 마트와 슈퍼마켓 및 편의점 등에 납품되고 있으나, 현지소비자들에게 한국 식품에 대한 인지도는 김치와 바비큐 등 일부로 한정되어 있다. 여러 브랜드의 라면과 스낵류가 유통 되고는 있으나 제한적인 소비자층을 확보하고 있는 실정이다.

■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같음

〈주요 키워드〉

긍정적인 시장상황	건강·편의성 트렌드	강한 자국식품 선호도	제품가격 경쟁과열	낮은 한국식품 인지도
--------------	---------------	----------------	--------------	----------------

3. SWOT분석 및 전략 방향

1) SWOT 분석

■ 한국 식품의 강점

- 한국 식품 중 건강을 고려한 식품이 많다는 점이 강점이 될 수 있으며, 중국산에 비해 품질 및 안전성에 우위가 있다는 점 또한 강점이 될 수 있다.

■ 한국 식품의 약점

- 가장 큰 약점은 한국 식품에 대한 인지도가 낮다는 점이며, 결국 현지인에게 한국 식품 자체가 생소하게 느껴져 제품 구매로 이어지기 어렵다는 것이다.
 - 판매되고 있는 알로에 음료나 김 등은 한국산 제품으로 인지되고 있지 못하고 있어, 한국식품으로서의 브랜딩 효과는 구축되고 있지 않으며, 따라서 중국은 저가제품, 일본은 고품질 고가격 제품 등 타 아시아 국가는 뚜렷한 포지셔닝⁸⁰⁾을 가지고 있으나, 한국은 뚜렷한 차별화 포인트를 갖고 있지 않다.

■ 기회 요인

- 건강에 대한 관심 고조로 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있으며, 이에 따라 무첨가 시장(free from) 시장은 성장이 두드러지고 있다. 특히 글루텐 프리 제품의 수요가 가장 높다.
- 이민자가 증가하면서 에스닉 식품에 대한 관심이 점차 증가하고 있으며, 다른 국가의 음식에 대한 거부감이 점차 줄어들고 있다.
- 젊은 층 중 일부는 한류에 대한 선호도가 존재한다.

■ 위협 요인

- 호주 사람들은 자국 식품에 대한 선호도가 매우 강하기 때문에, 타 국산 제품을 많이 구매하지 않는 편이다.
- 유통업체간 과열된 가격경쟁으로 제조사의 납품 단가는 압박을 받고 있으며, 유통사 브랜드의 PB 제품 출시는 수출 제품의 가격 경쟁력을 약화시키고 있다.

80) 소비자의 마음속에 자사제품이나 기업을 표적시장·경쟁·기업 능력과 관련하여 가장 유리한 포지션에 있도록 노력하는 과정



2) 전략 방향

■ SO 전략

- 한국식품이 재료의 우수성과 건강을 고려한 제품이라는 점을 강조하여 소비자들의 관심과 구매를 촉진한다. 또한, 에스닉 식품에 대한 수요가 증가함에 따라, 중국산에 비해 우수한 품질 및 안전성을 지닌 수입 식품임을 강조하며, 아시아 이민자 및 젊은 층을 대상으로 한류 콘텐츠를 활용하여 한국 식품의 인지도를 확대할 수 있다.

■ ST 전략

- 육류, 건강식품, 신선식품 등 자국 식품 선호도가 큰 시장의 진입은 피하고 우수한 품질과 건강이라는 콘셉트로, 가격경쟁이 과열되는 저가 중심의 시장이 아닌, 프리미엄 식품 시장의 접근이 유효하다. 또한, 유기농 제품보다 가성비가 높은 무첨가 식품 개발이 가능하다.

■ WO 전략

- 저가위주의 중국제품 및 고가위주의 일본제품과 비교 시 가성비가 우수한 제품으로 포지셔닝 할 필요가 있으며, 이를 위해 패키지의 고급화를 통한 저가 제품 이미지를 탈피해야 한다. 또한, 인증취득과 엄선된 식재료 사용 등의 제품정보 표시로 고품질을 지향하는 홍보방향이 필요하다.

■ WT 전략

- 적극적인 제품 인지도 확산을 위해서 소비자의 경험을 만들어 주는 게 중요하며, 이를 위해 시식행사나 팝업스토어 운영 등을 준비할 필요가 있다. 하지만 자국 식품 선호도가 높은 시장과 저가 상품위주의 판촉행사는 지양해야한다.

[표] SWOT 분석 및 전략

내부 역량		S	W
외부 환경	전략적 방향	• 건강을 고려한 식품이 많음 • 중국산 제품에 비해 우수한 품질 및 안전성	• 국가 브랜드 이미지 부재 • 낮은 인지도 • 생소한 제품
• 건강에 대한 관심이 증가하고 있어, 건강한 식품에 대한 수요가 증가하고 있음 • 에스닉 식품에 대한 관심이 증가하고 있음 • 아시아 이민자 및 젊은 층 일부에서는 한류에 대한 선호도가 존재함	SO 전략	WO 전략	
	• 건강을 고려한 제품이라는 이미지를 적극 활용함 • 우수한 품질의 에스닉 식품임을 강조함 • 아시아 이민자 및 젊은 층을 대상으로 한류 콘텐츠를 활용해 우수한 품질을 알림	• 중국이나 일본제품 대비, 가성비가 우수한 제품으로 포지셔닝 • 패키지 고급화, 인증 취득, 엄선된 식재료 등을 사용하여 고품질을 지향하는 마케팅 방안 고려	
• 자국 식품에 대한 선호도가 매우 강하며, 신선 식품, 육류, 건강 관련 식품 등에 대해서는 자국 식품을 주로 구매함 • 유통 업체간 과열된 가격경쟁으로 인해 수출 제품의 가격경쟁력이 약화됨	ST 전략	WT 전략	
	• 자국 식품 선호도가 큰 시장 외의 시장에서 한국산이 건강한 식품임을 강조하여, 우수한 품질과 건강이라는 컨셉으로 프리미엄 식품시장 공략 • 유기농보다 가성비 높은 무첨가 식품 시장 진입	• 대형마트에서의 시식회나 팝업스토어 형태의 마케팅 활동을 통해 인지도 및 친숙도를 제고함 • 자국 식품 선호도가 높은 시장 진입이나 저가 상품 위주 판촉행사 지양	

4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1) 타겟 소비자

■ 타겟 소비자를 단계적으로 확대할 필요가 있음

- 1차적으로 한국 식품에 대한 수용성과 인지도가 높은 아시아계 소비자를 대상으로 판매를 시도하고, 이를 기반으로 현지인 대상 판매를 점차 확대할 수 있다.
- 인지도가 낮은 한국 식품을 대형 마트에 순조롭게 입점하기 위한 관건은 우선 현지 아시아계 소비자를 대상으로 판매가 이루어져야 한다는 것이 현지 한국 식품 유통 전문가 및 대형마트 구매 담당자들의 공통된 의견이다. 즉, 현지 아시아계 소비자의 구매가 많은 제품일 경우에만 대형마트 구매 담당자가 입점을 고려한다는 것이다.
- 아시아계 소비자는 한류 및 한국 식품에 관심이 있는 소비자를 세부 타겟으로 하고, 현지인은 아시아 마트를 방문하는 현지인과 건강식품과 에스닉 식품에 관심이 있는 화이트칼라 도심 거주자를 대상으로 한다.

2) 마케팅 방안

■ 제품

- 기 도출된 진출 유망 시장 중 진출 유망 품목은 다음과 같다.
 - 세이보리 스낵 중, 타 스낵에 비해 간편함과 건강성을 강조한 김 스낵과 글루텐 프리 시장을 겨냥한 쌀과자⁸⁾, 맵지 않은 라면, 육류와 어울리는 소스 등의 제품이 유망할 전망이다.
- 이러한 제품의 경쟁력 제고를 위해서는 라벨링 규정을 준수해야 하며 유기농, 무첨가 등 각종 인증이 있을 경우 유리하다. 또한, 현지인을 대상으로 할 경우, 현지인의 식습관 및 입맛에 맞는 제품을 선정 또는 개발하는 것이 중요하다

8) 쌀과자는 세이보리 스낵으로 분류되어 있음

■ 가격

- 건강 관련 식품의 경우 동일 품목과 비교하여 지나치게 고가일 경우 소비자들이 구매를 꺼리는 성향이 있어, 가성비가 우수한 가격으로 책정되어야 한다. 특히 PB 제품이 있는 시장으로 진출하는 경우, 가격 경쟁자체가 무리가 있어, 패키지 고급화와 고품질 등의 경쟁력을 구비한 프리미엄 제품으로 진출하는 것이 유리하다.

■ 유통

- 대형마트에는 스낵과 라면과 같은 대기업 제품들이 수입식품 코너에 입점 해 있으며, 현재, 한인들이 다수 거주하는 지역의 편의점이나 슈퍼마켓의 경우, 대형마트보다 훨씬 다양한 한국식품이 입점 되어있다.

[표] 주요 한국 식품 유통 현황

	라면	김	소스류	스낵	냉동만두
대형마트	√		√	√	
슈퍼마켓 *한인 다수 거주하는 매장의 경우	√	√	√	√	√
할인점					
편의점	√			√	

- 대형마트는 타 마트보다 제품 선정 조건이 까다로워 소비자들의 수요와 제품 회전률이 높은 제품을 입점하려고하기 때문에, 우선 진출할 유통매장으로는 매력적이지 않다. 유럽을 비롯한 많은 선진 국가의 대형마트가 요구하는 입점 조건과 재고 유지 조건 등은 국내 중소 식품 기업에서 직접 감당하기 어려워 역량 있는 중간도매상을 통해 대형마트에 납품되는 것이 현실이다.
- 따라서 직접 대형 유통 마트에 납품하기보다, 우수한 중간 도매상을 발굴하거나, 입점 및 재고 유지 조건이 상대적으로 까다롭지 않은 슈퍼마켓 중심으로 입점을 시도할 필요가 있으며, 앞서 기술된 유망 시장을 중심으로 진출할 수 있다.
- 아시아 소비자를 대상으로 초기 마케팅을 준비 할 경우, 한인마트 및 중국인마트 등의 아시아 마트를 대상으로 입점을 시도하고, 인지도와 브랜드 파워가 확보된 이후, 점진적으로 현지 소비자를 대상으로 우수 중간도매상을 통해 대형마트의 입점을 시도한다.



■ 프로모션

- 프로모션 전략은 인지도 제고에 초점을 맞춰야 하며, 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 TV 프로그램에서 한국 식품을 소개하는 방법과 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법이 있다.
 - 소비자들은 TV프로그램의 음식 관련 프로그램 시청을 많이 하는 경향이 있기 때문에, TV 프로그램에서 한국 식품과 관련한 주제를 다루게 되면 인지도가 제고될 것이며, 비슷한 방식으로 요리 전문지에서 한국 식품 및 음식을 특집으로 다루는 방법도 있다.
 - 인지도와 친숙도를 동시에 제고하기 위해 소비자에게 직접적 경험을 제공하는 시식회나 팝업스토어 형식의 프로모션 방안도 효과적이다.
- 이 외에도, 한류에 관심이 있는 아시아계 소비자 및 일부 젊은 소비층을 대상으로 SNS마케팅 등 한국 식품 인지도를 확대할 방안도 고려한다. 또한 온라인 매체(페이스북, 인스타그램, 유튜브 등)에 현지어로 된 홍보 영상을 제작하여 배포하는 것도 적극적인 프로모션 방안 중 하나이다.

PART V

기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고문헌

1. 유관기관 목록

1) 국내 기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	https://www.gov.kr	정부 홈페이지
농림축산식품부	http://www.mafra.go.kr	농업 관련
외 교 부	http://www.mofa.go.kr	외교 업무
산업통상자원부	http://www.motie.go.kr	산업, 무역 업무
통 계 청	http://www.kostat.go.kr	국가 통계 업무
기획재정부	http://www.mosf.go.kr/	국가 재정 업무
보건복지부	http://www.mohw.go.kr	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	http://www.qia.go.kr	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	http://www.kotra.or.kr	통상, 해외 진출 정보
한국농수산식품유통공사	http://www.at.or.kr	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	http://www.mfds.go.kr	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	http://www.kita.net	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	http://www.customs.go.kr/	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	http://www.korcham.net	상공업, 무역, 수출 전략 지원

2) 호주 기관

기관명	홈페이지	비 고
호주 정부	http://www.australia.gov.au/	정부 홈페이지
Federal Register of Legislation	http://www.legislation.gov.au/	호주 법령 자료 제공
호주 국회	http://www.aph.gov.au/	호주 법안 및 의안 자료 제공
호주 농업수자원부	http://www.agriculture.gov.au/	수출입, 농업, 식품 안전
호주 보건부	http://www.health.gov.au/	건강, 검역 관련



호주 외교통상부	dfat.gov.au	외교, 무역 관련
호주 재무부	http://www.treasury.gov.au/	예산, 경제 관련 정책
호주 통계청	http://www.abs.gov.au/	통계 관련 자료 제공
Australian commission on safety and quality in health care	http://www.safetyandquality.gov.au/	국가 표준 인가, 품질관리등
호주경쟁소비자위원회 (australian competition and consumer commission)	http://www.accc.gov.au/	소비자 권리 및 모니터링
호주농촌산업연구개발공사	http://www.rirdc.gov.au/	농촌 산업 관련 연구 및 투자
호주 농약및수의약품관리국	https://apvma.gov.au/	화학 관련 허가, 벌금 집행 등
호주축산공사	http://www.mla.com.au/	호주 육류 시장, 연구 분석
호주 이민 및 국경보호부	http://www.border.gov.au/	국경, 이민, 무역, 검역관련
호주 상공회의소	http://www.acci.asn.au/	기업 지원, 분석, 정보 제공
호주 뉴질랜드 식품 규격청	http://www.foodstandards.gov.au/	식품 기준 정보 제공

3) 범국가 기관

기관명	홈페이지	비 고
국제연합식량농업기구 (Food and Agriculture Organization)	http://www.fao.org	세계 식량, 농산물 정보 제공 등
국제무역센터 (International Trade Centre)	http://www.intracen.org	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 (International Bank For Reconstruction and Development)	http://www.worldbank.org	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 (International Monetary Fund)	http://www.imf.org	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 Comtrade Database	http://www.comtrade.un.org	UN 무역통계
경제협력개발기구 (Organization for Economic Cooperation and Development)	http://www.oecd.org	회원국의 경제 사회 발전 공동 대처

2. 주요 박람회 정보

박람회명	2018 호주 시드니 식품&와인 박람회 (Good Food and Wine Show – Sydney)	
개최기간	2018-06-22 ~ 2018-06-24	
개최주기	매년	
개최도시	시드니	
산업분야	유통, 요식산업, 식품, 음료	
홈페이지	http://goodfoodshow.com.au/	

박람회명	2018 호주 브리스베인 건강, 웰빙 및 자연 요법 전시회 (Mind Body Spirit Festival – Brisbane)	
개최기간	2018-02-23 ~ 2018-02-25	
개최주기	매년	
개최도시	브리스베인	
산업분야	가정용품, 공예품, 미술, 골동품, 화장품, 미용 용품, 음악, 악기, 의류, 패션, 액세서리, 식품, 음료	
홈페이지	http://www.mbsfestival.com.au/	

박람회명	2018 호주 시드니 프랜차이즈 & 비즈니스 박람회 (Foodtech Packtech 2017)	
개최기간	2018-03-17 ~ 2018-03-18	
개최주기	매년	
개최도시	시드니	
산업분야	이벤트 산업, 문화행사, 무역, 컨설팅, 서비스, 유통, 요식산업	
홈페이지	http://www.franchisingexpo.com.au/	

3. 현지 전문가 인터뷰 개요

□ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 유통 트렌드, 통관·검역·인증 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

□ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

● 대면 인터뷰 (5명)

연 번	구 분	비 고
1	한국식품 유통상	한국 대기업 식품 유통 담당자
2	한국식품 유통상	한국 식품 유통상
3	대형마트 담당자	할인점 A社 소속
4	대형마트 담당자	대형 유통업체 중 4위 M社 소속
5	마케팅 전문가	호주 식품시장 마케팅, 리서치, 조사회사

● 전화 인터뷰 (1명)

연 번	구 분	비 고
1	마케팅 전문가	호주 내 글로벌 컨설팅펌 P社 소속 식품 전문가

● 서면 인터뷰 (1명)

연 번	구 분	비 고
1	협회	호주 편의점 협회 (멜버른 소재)

- #### □ 인터뷰 주요 내용
- 회사 및 인터뷰이 소개
 - 소비자 및 식품 트렌드
 - 수출 참고사항 (필요 인증 및 법적 준수사항)
 - 온·오프라인 유통 트렌드
 - 한국 유망식품 및 한국 기업에 대한 제언
 - 통관·검역 거부사례

4. 참고문헌

1) 참고 문헌

- 식품의약품안전처, 2016, 호주 수입식품관리 및 기준 규격체계
- 외교부, 2015, 재외통포현황-남아시아태평양
- 한국농수산물유통공사, 2017, 호주 비관세장벽 이슈
- 한국농수산물유통공사, 2013, 호주 농산물 유통실태 보고서
- Nice신용평가, 2017, 호주 경제현황 및 전망 : 취약점에 대응 할 수 있는 능력 확보
- 한국무역협회, 2015, 한·호주 FTA 성과와 호주 소매시장 진출 방안
- 농림축산식품부, 한국농수산물유통공사, 2015, FTA로 다시 보는 호주
- 산업통상자원부, 2014, 한·호주 FTA 상세설명자료
- 산업통상자원부, 2014, 한·호주 FTA 협정문
- 관세청, 2017.07.10., 무역적자국 호주와 아랍에미리트도 수출 통관속도 빨라진다
- 한국관세무역개발원, 2017, 외국 관세행정의 정부조직 및 직무범위에 관한 연구
- BMI, 2017, Australia Food & Drink Report Q4 2017
- Euromonitor, 2017, Packaged Food in Australia/ Health and Wellness in Australia/ Hot Drinks in Australia/ Soft Drinks in Australia/ Grocery Retailers in Australia/ Internet Retailing in Australia/ Mixed Retailers in Australia/ Apparel And Footwear Specialist Retailers in Australia/ Home and Garden Specialist Retailers in Australia/ Leisure and Personal Goods Specialist in Australia/ Health and Beauty Specialist Retailers in Australia/ Electronics and Appliance Specialist Retailers in Australia/ Fresh Food in Australia/ Baby Food in Australia/ Ice Cream and Frozen Desserts in Australia/ Spreads in Australia/ Dairy in Australia/ Baked Goods in Australia/ Sugar Confectionery in Australia/ Chocolate Confectionery in Australia/ Processed Meat and Seafood in Australia/ Sauces, Dressings and Condiments in Australia/ Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks in Australia/ Ready Meals in Australia/ Processed Fruit and Vegetables in Australia/ Breakfast Cereals in Australia/ Rice, Pasta and Noodles in Australia/ Edible Oils in Australia/ Soup in Australia/ Consumer Lifestyles in Australia
- Department of Agriculture and Water Resources, 2012, FOODmap
- Australian Customs and Border Protection, Department of Agriculture and Water Resources, 2015, Import Processing Charges
- Australian Bureau of Statistics, 2015, National Health Survey
- Australian Bureau of Statistics, 2016, Census of Population and Housing
- United States Department of Agriculture, 2016, Australia : FAIRS Country Report
- United States Department of Agriculture, 2016, 2016 Exporter Guide Australia
- Australia New Zealand Food Standards, Standard 1.2 Labelling and other information requirements



2) 참고 웹사이트

- KATI, www.kati.net
- Department of Agriculture and Water Resources
– Biosecurity Import Conditions Database, <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>
- Food and Agriculture Organizations of the United Nations, www.fao.org/home/en
- International Trade Centre, www.intracen.org
- World Bank, data.worldbank.org
- CIA The World Factbook, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook>
- Global Trade Atlas, www.ihs.com
- Bureau of Meteorology, http://www.bom.gov.au/jsp/ncc/climate_averages/climate-classifications/index.jsp
- Australia Government, www.business.gov.au
- Trade Statistics Service, http://www.trass.or.kr/static-html/bcc/hsnavigation.jsp?focus=1#main_search
- 트레이드 내비, www.tradenavi.or.kr
- 한국관세무역개발원, <http://www.custra.com/ebook/2017/A.html>
- 관세청 – 수출입무역통계, <https://unipass.customs.go.kr:38030/ets/>
- 관세청 – 관세법령정보포털, <https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>
- 한국무역협회, www.fta.go.kr
- Federal Register of Legislation, www.legislation.gov.au/
- Department of Agriculture and Water Resources, www.agriculture.gov.au
- Australian Bureau of Statistics, www.abs.gov.au/
- Australian Customs and Border Protection, www.border.gov.au
- Australia New Zealand Food Standards, www.foodstandards.gov.au/
- Department of Health, www.health.gov.au
- Parliament of Australia, www.aph.gov.au/
- Geoscience Australia, www.ga.gov.au
- Aldi, corporate.aldi.com.au/en, <https://www.aldi.com.au>
- Woolworths, www.woolworths.com.au
- Coles, shop.coles.com.au
- Mondelez, au.mondelezinternational.com
- Lion, <http://lionco.com/>
- Nestle, www.nestle.com.au
- DEMasterBlenders1753NV, <https://www.jacobsdouwweegberts.com/>

- Coca-Cola Amatil, <https://www.ccamatil.com/>
- Catch of the day, <https://www.catch.com.au/>
- Schweppes, <https://www.schweppesaustralia.com.au/>
- Wesfarmers, www.wesfarmers.com.au
- IGA, <http://www.iga.com.au/>
- Woolworths Liquor Group, <http://www.edgpartners.com.au/our-brands>
- Metcash, <http://www.metcash.com/our-brands/>
- Liquor Land, <https://www.liquorland.com.au/>
- Seven Eleven, www.7eleven.com.au/
- Sims Supermarket, www.simssupermarket.com.au/
- IGA Liquor, <http://liquor.iga.com.au/bottle-shops/vic/ritchies-mount-eliza>
- Supabarn, www.supabarn.com.au/
- 한국마트, <http://hankookmart.com/>
- 메트로 아이 몰, <http://www.metroimall.com/>
- 농수산식품수출지원정보, <https://www.kati.net/kati.do>
- <http://www.abc.net.au/news/federal-election-2016/results>
- <http://www.industry.nsw.gov.au/live-and-work-in-nsw/working-in-nsw/industries>
- <http://www.migration.wa.gov.au/working-in-western-australia/guide-to-industries>
- http://www.tasmaniatopten.com/lists/economic_contributors.php
- <http://www.canberrayourfuture.com.au/portal/working/article/key-act-industries/>
- <http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/australias-household-income-and-wealth-distribution>
- <http://mfds.go.kr/index.do?mid=1441&pageNo=53&cmd=v&seq=31538>
- <http://www.news.com.au/lifestyle/food/drink/government-considering-plans-to-allow-supermarkets-sell-alcohol-in-the-aisles/news-story/4ab25f6608726e9d6002aba14cad3357>
- <http://blog.naver.com/chodang123/221043613748>
- <http://foodregulation.gov.au/internet/tr/publishing.nsf/Content/forum-communique-2017-April>
- <http://www.abc.net.au/news/2017-04-28/hemp-food-products-legalised-in-australia-nz/8473614>
- <http://www.ausfoodnews.com.au/2017/05/10/current-developments-in-food-law-and-policy-in-australia-and-elsewhere-2.html>
- <http://www.foodbycountry.com/index.html>
- <http://www.news.com.au/lifestyle/food/drink/government-considering-plans-to-allow-supermarkets-sell-alcohol-in-the-aisles/news-story/4ab25f6608726e9d6002aba14cad3357>
- <http://www.goodfood.com.au/eat-out/best-of/top-10-iconic-australian-foods-20160125-gm8zqj>
- <https://thecultureur.com/bon-appetit-15-foods-must-try-australia/>
- https://www.wto.org/english/news_e/pres17_e/pr801_e.htm

Australia

2017 농식품 수출시장 가이드 호주

.....
보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- ㈜마크로밀엠브레인·에버민트파트너즈(주)
.....

발행일 2017. 10

발행처 한국농수산물유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 aT 농수산물기업지원센터 수출정보부
02-6300-1678

- 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 www.katlnet에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매품/무료



ISBN 979-11-957344-0-5 (전8권)