2015

FTA로 다시 보는 호주

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 3편, 호주

농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

FTA로 다시 보는 호주

CONTENTS

PART. 1
호주 일반 현황

PART. 2
한-호주 FTA 체결 현황

PART. 5
현지 소비자 설문결과

PART. 6
수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

AUSTRALIA

PART. 3

호주 통관 및 검역제도

PART. 4

호주 농식품 시장 현황

PART. 7

호주 수출 확대 전략

PART.
1

호주 일반 현황

PART 1.
호주 일반 현황

1. 국가 개황

가. 국가 개요

국 명	Commonwealth of Australia
수 도	캔버라(Canberra)
인 구	약 2,390만 여명(2014.12)
면 적	786만㎢(한반도의 35배)
주요 도시	시드니, 멜버른, 브리즈번, 퍼스, 애들레이드, 캔버라
민족 구성	앵글로색슨 80%, 유럽계 11% 아시아계 7%, 원주민(애보리진) 및 기타 2%
종 교	기독교 73%, 무교 25%, 기타 2%
화폐 단위	Australian Dollar, 1호주 달러(A$) = 855.74₩, 0.73US$(2015.12 현재)
회계 연도	7월 1일~익년 6월 30일
정치 체제	입헌 군주제(미국식 연방제도와 영국식 내각 책임제 혼합)
국가 원수	Elizabeth II 영국 여왕(Malcolm Turnbul 총리)
권역 구성	6개 주(State)와 2개의 준주(Territories)

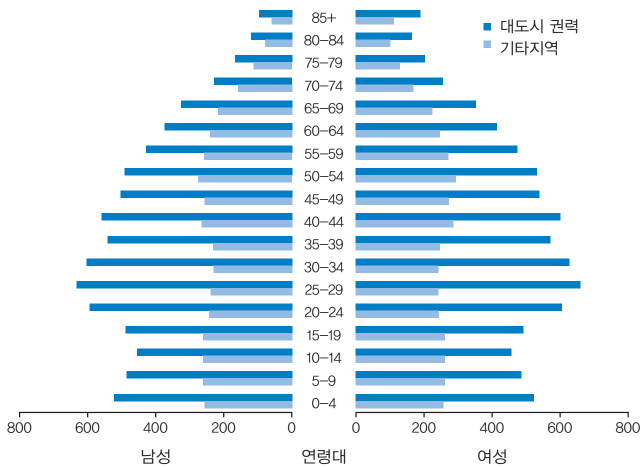
약칭	명칭	수도	주별 인구 현황(천명, '14)
NSW	New South Wales State	시드니	7,565.5
VIC	Victoria State	멜버른	5,886.4
QLD	Queensland State	브리즈번	4,750.5
WA	Western Australia State	퍼스	1,691.5
SA	South Australia State	애들레이드	2,581.3
TAS	Tasmania State	호바트	515.2
NT	Northern Territories	다윈	244.3
ACT	Australia Capital Territories	캔버라	387.6

출처 : ABS(호주 통계청)

나. 인구 구성

- **인구 구성** : 2014년 기준 2,390만 여명으로 남성에 비해 여성이 많고, 20~54세의 경제활동 인구가 차지하는 비중이 높다(약 49%).
- **주별 인구 현황** : 주민의 대부분이 기후가 온난하고 편리한 교통 시설과 도시가 발달해있는 연안지대 특히, 남동부에 편재하는 여러 도시에 살고 있으며, 이에 따라 도시 지역의 특히 각 주정부의 주도인 시드니와 멜버른 등의 도시의 인구밀도가 높은 편이다.
- **이민 현황** : 2014년 호주의 해외 이민은 전체 212,695명의 해외 이민자를 받아들였으며, 독립 기술이민을 2010년 이후 제한함에 따라 점차 해외 이민자 수가 줄어들고 있는 상황이다.

〈그림〉 호주의 인구 분포



출처 : ABS(호주 통계청)

2. 경제

경제 지표		2013	2014(추정)
GDP(10억 US$)		1,501.8	1,444.2
GDP 증가율(%)		2.5	2.7
1인당 GDP(US$)		64,428.8	61,219.2
소비자물가지수(CPI, 지수)		103.5	106.1
인플레이션(%)		2.5	2.0
실업률(%)		5.7	6.7
경상수지	10억 US$	–49.5	–39.9
경상수지	GDP비중(%)	–3.3	–2.8

출처 : ABS(호주 통계청), IMF, OECD 종합

- **아시아 시장 중시** : 기존 영국 중시의 경제 정책을 1930년대 이후 미국 중시의 경제 정책으로 변환 하였으며. 2000년대 이후 아시아 지역을 중시하는 경제 정책을 펼치고 있다.
- **자원 개발 및 수출위주 정책** : 각종 광물자원과 농업자원의 개발 및 수출을 중요시하는 경제 정책을 펼치고 있다.
- **자유 무역** : 호주는 기본적으로 자유 무역을 표방하는 국가로 타 국가와의 FTA를 체결할 때도 높은 수준의 개방을 요구하는 국가이다.

3. 교역

■ 무역수지

- **수출입 액(2014)** : 수출 3,187억 A$(2,315억 US$) / 수입 3,413억 A$(2,479억 US$)
- **무역 수지** : 호주의 무역 수지는 2011년 이후 계속 적자를 유지하고 있으며, 2013년 이후 개선을 통해 2014년 1분기에 무역 수지 흑자를 이루어 냈지만, 다시 적자폭으로 돌아섰다.

4. 물류

■ 호주의 물류

- 호주에는 35개의 주요 항구와 12개의 주요 공항이 있다. 멜버른 항(전체 해상 물류의 40% 차지)과 시드니 항이 주요 수출입 항구이며, 해상물류는 호주 전체 수출입 물류의 74%를 차지한다. 항공 물류의 경우는 시드니 국제공항이 주요 수입 공항으로, 퍼스 공항이 주요 수출 공항으로 자리매김 하고 있다.
- 해상으로 수출 시 컨테이너 선적 기준 부산항에서 호주의 멜버른 항까지는 약 23일, 시드니 항까지는 약 26일, 브리즈번 항 까지는 약 29일이 걸리게 된다.

〈그림〉 호주 수출 해상 운임(예시)[2]과 수출 해상 항로(예시)[1]

단위 : US$/all-in-rate

출발항	도착항	
부산	시드니, 멜번, 브리즈번	프리멘틀(퍼스)
TEU	800	900
FEU	1,500	1,800

1) 출처 : 한진 해운
2) 한국 무역협회 시장운임 조회(http://shippersgate.kita.net/)
- RADIS 협력업체들을 대상으로 한국 무역협회에서 조사한 시장 평균 운임이다(고시일 : 매달 15일).
- 운임 및 각종 부대비용을 포함(all-in-rate)하며, 이용선사/물동량/결제조건에 따라 달리 적용될 수 있다.

PART.
2

호주 FTA 체결 현황

PART 2.
호주 FTA 체결 현황

1. 대 호주 수출 현황

가. 수출입 현황

○ 대 호주 수출입 통계(2010~2014년)

단위 : US$ 백만, %

구분		2010	2011	2012	2013	2014
수출	금액	6,641	8,163	9,250	9,563	10,282
	증감률	26.7	22.9	13.3	3.4	7.5
수입	금액	20,456	26,316	22,987	20,784	20,413
	증감률	38.6	△28.6	△12.6	△9.6	△1.8
무역수지		△13,814	△18,152	△13,737	△11,221	△10,130

출처 : KITA(무역협회)

○ 대 호주 주요 수출 품목 : 석유제품, 기계류 및 운송장비, 화학제품, 가전제품 등

○ 대 호주 주요 수입 품목 : 광물, 원유, 석탄, 천연가스, 곡류, 육류 등

나. 주요 농식품 수출 현황

한국HS코드	품목명	2013		2014	
		중량(kg)	금액(천US$)	중량(kg)	금액(천US$)
1902.30.1010	라면	3,022	11,289	2,886	10,705
1905.90.1090	베이커리제품	722	4,639	884	5,158
2202.90.9000	음료수류	4,682	4,670	5,122	4,630
1905.90.1040	과자류	517	3,387	451	4,373
2103.90.9090	소스류	637	2,397	692	2,380
0709.59.5000	팽이버섯	1,064	1,928	1,152	2,135
2005.99.1000	김치	461	1,651	598	2,051
0709.59.4010	새송이버섯	414	1,429	497	1,747
총 계		40,100,713	111,333	42,071,004	122,763

출처 : Kati(농수산식품수출지원정보)

2. 한-호주 FTA 주요 내용

가. 한-호주 FTA 상세설명(농식품 부문)

- **한국 양허** : 한국은 품목수 기준 61%를 10년 내 관세 철폐하고, 38.5%(579개 품목)을 10년 초과 관세철폐 및 양허제외 등의 다양한 예외 수단을 확보하였다.
- **호주 양허** : 호주는 839개 품목 기준 100% 즉시 철폐

나. 주요 농식품의 관세 철폐 현황

한국 명칭	수출금액(천 US$,'14)	기존 기준 세율	양허 발효 후	호주양허단계
라면	10,705	5	0	즉시
베이커리 제품	5,158	5	0	즉시
음료수류	4,630	5	0	즉시
과자류	4,373	5	0	즉시
팽이버섯	2,135	5	0	즉시
김치	2,051	5	0	즉시
새송이버섯	1,747	5	0	즉시

출처 : 한-호주 FTA 협정문, Kati(농수산식품수출지원정보)

3. 한-호주 FTA 영향

가. 경쟁국가의 FTA체결 영향

- **호주의 FTA체결** : 호주에서 현재 발효된 FTA는 10건이며(미국, 중국, 일본, 뉴질랜드, 아세안 등), 중국과의 FTA의 경우 2015년 12월 20일 발효 후, 2016년 1월 1일부터 1차년도 관세 삭감이 이루어진다. 이외에 메가 FTA인 TPP가 협상이 타결 되었으며, 개별 FTA인 인도, 메가 FTA인 RCEP등이 협상 중이다.

나. 한 · 중 · 일과 호주와의 FTA 체결에 따른 영향 분석

- **FTA발효 시기 차이에 따른 시간상 이점** : 한국은 3국 중 가장 먼저 FTA를 발효 시켰고(2014년 12월), 관세의 추가 인하도 2015년을 맞이하면서 바로 인하가 되어 일본보다 3개월 먼저 발효시킨 시간상의 이점을 가지고 있었으며(일본의 경우 1차 관세 인하 2015년 1월, 2차 관세 인하 2015년 4월) 중국과는 1년여의 시간상의 이점이 있다.

○ 한 · 호주, 일 · 호주, 중 · 호주 FTA주요 내용

		한 · 호주 FTA	일 · 호주 EPA	중 · 호주 FTA
추진 현황		• '13.12.03 협상 타결 • '14.04.08 공식 서명 • '14.12.12 발효	• '14.04.07 협상 타결 • '14.07.08 공식 서명 • '15.01.01 발효	• '14.11.17 협상 타결 • '15.06.17 공식 서명 • '15.12. 20 발효
개방 수준 (품목수 기준)		• 한국 – 10년내 94.3% – 최종 98.4%(수입액99.8%) • 호주 – 8년내 100%(수입액100%)	• 일본 – 10년내 88%(수입액93.7%) • 호주 – 10년내 99%(수입액99.8%)	• 중국 – 즉시 85% – 4년 93% – 최종 95%
자국 농식품 시장 개방	쌀	• 양허 제외	• 양허 제외	• 쌀, 밀, 면, 설탕 : 3년내 개방 검토
	와인	• 즉시 철폐	• 7년 철폐	• 4년 철폐
	기타	• 장기 철폐, 관세 부분 인하, 계절 관세, 자율 할당 등 예외적 취급	• 자율 할당 등 예외적 취급	• 낙농품은 발효 4년 후부터 11년 내 철폐
호주 농식품 관세 인하		• 즉시 완전 철폐	• 즉시 완전 철폐	• 즉시 철폐 및 일부 품목 3년 단계 철폐

출처 : Trade Brief No.748(무역협회)

다. 관세 인하에 따른 비용 절감 효과

○ 한-호주 FTA발효에 따라 수출업체는 약 1.48%의 관세 절감 효과를 누릴 수 있을 것으로 추정하고 있다.

〈표〉 호주 관세 철폐에 따른 비용절감 효과

단위 : 천 US$

순위	HS코드	품목명	관세율 (%)	수출 '12~'14 평균	호주 양허	예상 관세 절감액('15)
1	1902.30.1010	라면	5	11,146	즉시 철폐	557.3
2	2101.11.1000	커피엑스	0	6,158		-
3	2202.90.9000	기타 음료수	5	4,438		221.9
4	1905.90.1040	비스킷류	5	4,283		214.2
5	1905.90.1090	베이커리 제품	5	4,225		211.2
6	2106.90.9099	기타 조제 식품	4	3,331		133.3
7	0709.59.5000	팽이버섯	5	1,901		95.0
8	1704.90.2090	캔디류	5	1,860		93.0
9	2005.99.1000	김치	5	1,718		85.9
10	0709.59.4010	새송이버섯	5	1,415		70.8
		(10대 수출소계)		40,475		1,682.6
		농산물 수출합계		113,511		1.48 %

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

PART.
3

호주 통관 및 검역제도

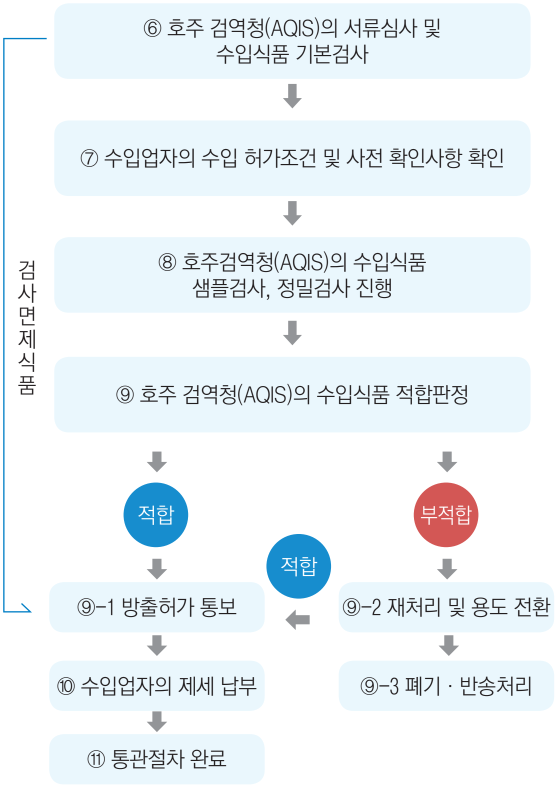
PART 3.
호주 통관 및 검역제도

1. 호주의 수입 통관 제도

가. 호주의 수입 통관 과정

단계	내용
① 수입업자의 수입 허가조건 및 사전 확인사항 확인	① 수입업자가 BICON [3]사이트에서 수입 허가조건 및 사전 확인사항 확인 - Import Permit(수입허가증)과 Import Food Notice(수입 식품 고시) 확인 후 관련 서류 필요시 작성하여 호주 관세청과 호주 검역청(AQIS)에 제출
② 수출업자의 화물 선적 및 수출 통관	② 수출업자의 화물 선적 및 수출 통관 - 호주로 수출할 화물의 선적을 위한 수출 통관서류를 작성하여 등록 (관세사나 운송사의 대행)
③ 호주 관세청의 제세 산출	③ 호주 관세청의 제세 산출 - FOB 조건 인도가격 X 관세율. 이외에 부가가치세(GTS)와 각종 추가세금이 부과
④ 수입업자의 세관신고(Custom Entry) : 수입신고 및 통관수속양식 제출	④ 수입업자의 세관신고 : 수입신고 및 통관수속양식 제출 - 통관수속양식(FDIs : Formal Import Declarations)를 호주 관세청(AQIS)의 전자무역 자동화 시스템(ICS)을 통해 제출하거나, 호주 지역 관세청에 서면 제출
⑤ 수입업자의 수입식품검사 신청서 제출 (Red-Line제품)	⑤ 호주 관세청의 세관 검사 : 수입 식품의 분류 - 통관 수속 양식은 전자 시스템에 의해 처리되며, AQIS는 식품 규격과 Compile-System 정보를 참고하여 수입식품 분류를 결정하고 AQIS에 검역절차를 요청

3) BICON : Biosecurity Import Conditions의 약자로, 반입조건 데이터베이스로 호주 검역청의 수입허가조건 DB프로그램이다. BICON은 상품을 호주로 수출하고자 할 때 필요한 검역 허가나 취급사항을 명시할 뿐만 아니라, 추가로 필요하거나 제시할 수 있는 검역에 필요한 내용을 담고 있다. https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0으로 접속하면 된다.



⑥ 호주 검역청(AQIS)의 서류심사 및 수입식품 기본검사
- 수입식품검사체계(IFIS)에 따라 식품 검사를 실시하며, 서류를 기본으로 육안검사와 식품표시(라벨링)검사가 진행됨
- 별도의 검사가 필요하지 않은 물품은 Green-Line으로, 세부의 검사가 필요한 물품은 Red-Line으로 분류됨

⑦ 수입업자의 수입식품검사 신청서 제출
- Red-Line으로 분류된 품목을 AQIS에 수입검사를 신청함

⑧ 호주 검역청(AQIS)의 수입식품 샘플검사, 정밀검사

⑨ 호주 검역청(AQIS)의 수입식품 적합판정
- AQIS는 검사결과에 대해 수입식품검사보고서(IFIR)을 발급하고 수입 관리 전산시스템(AMIS)에 세부사항을 입력
- 판정은 적합판정, 부적합판정 중 재처리 및 용도전환, 폐기 및 반송처리 과정으로 나누어진다.

⑩ 제세 부과

⑪ 통관절차 완료

나. 수입식품 기타사항

○ 진공 포장된 제품

- 호주의 검역절차는 매우 까다로우나 가공(건조, 냉동 등)되어 진공포장(비닐, 캔 등)된 식품류는 소정의 절차를 거치면 계속적인 수입이 간소화 될 수 있다. 다음의 가공식품들은 미생물실험에서 제외되고, 포장된 제품은 다음 3가지 항목에 포함되어야 한다.
  ① 진공되어 포장된 제품(깡통, 유리병)
  ② 실내온도에 저장되었을 때 유통기한이 긴 경우
  ③ 개봉 후 냉장보관이 불필요한 경우
- 위 사항들에 해당되는 제품의 경우, 해당 제품은 열처리 및 살균되었다고 볼 수 있다.(마른제품은 해당되지 않음)
- 문제의 소지가 큰 것은 냉동 또는 진공 포장되지 않은 육류, 어류, 채소류 등이나 이러한 품목의 경우 우리의 수출 수요 자체도 크지는 않다.

○ 광우병(BES) 관련 인증서

- 호주정부는 육류 및 육류제품에 대해 매우 민감하다. 수입고시사항(IFN)에서는 광우병(BES : Bovine Spongiform Encephalopathy)에 대한 인증서를 통해 호주로 광우병이 유입되는 것을 방지하고 있다.

2. 식물검역 및 식품검사

가. 검역 조건

- 수입 검사제도 : 호주로 수입되는 모든 수입 품목은 반드시 호주 검역청(AQIS)에서 관리하는 검역과 식품기준 준수여부를 충족해야 한다.

- 검역(Quarantine) : 식품의 수입통관은 호주 검역청에서 관리하고 있으며, 수입식품검사체계(IFIS)에 따라 조정된다. 호주로 수입되는 모든 식품은 우선적으로 호주 정부의 검역법(Quarantine Act 1908)과 수입식품관리법(Imported Food Control Act 1992)의 요구 조건, 그리고 호주 · 뉴질랜드 식품규격청(FSANZ)의 요구조건사항을 준수해야 한다.

주요 품목별 수입 허용 기준

① 캔 처리된 고기 식품(Canned Meat Product)
  * 생선류가 아닌 육류를 5%이상 함유한 식품류는 수입 시 사전허가 필요
  * AQIS의 승인을 받은 가공 공장에서 제조된 상품만 수입 가능
  * 육류는 열처리 되어야 하며, 공인된 밀폐 용기에 담아야 함
  * 도살된 가축은 도살 전후에 공인된 수의 공무원에 의하여 검사되어야 함
  * 매 선적 분마다 공인된 수의사가 발행한 확인서가 첨부되어야 함
  * 소고기 성분의 맛이 함유된 라면 등 면류의 제품은 수입 시 사전 허가가 필요함

② 가금류(Poultry)
  * 조리된 통조림 제품(cooked canned poultry)은 특별한 가공 조건을 충족해야 함
  * 캔포장이 되지 않은 조리된 제품은 뉴질랜드에서만 수입 가능

③ 유가공 식품(Dairy Products)
  * 모든 유가공 및 유함유 제품을 10% 이상 함유한 식품류는 AQIS의 사전 허가를 받아야 함
  * 수출국을 3개의 카테고리로 분류하고 있음
  – Category1 : Foot and Mouth Disease(FMD)가 없는 국가
  – Category2 : FMD의 예방 접종을 하고, 지난 24개월 동안 FMD의 발병이 없는 국가
  – Category3 : 기타 국가

④ 어류 및 어류 식품(Fish and Fish Products)
  * 연어류를 제외하고는 대부분의 수산물이 검역상에 별다른 큰 문제없음

⑤ 달걀 및 달걀 제품(Eggs and Egg Product)
  * 계란의 수입은 금지되고 있으며, 계란 함유량이 10% 이상인 경우에는 AQIS의 허가 하에 수입이 가능

⑥ 과일과 채소(Fruits and Vegetable)
  * Fresh Fruits and Vegetable(신선한 과일 및 채소) : 수입 시 사전 허가 필요
  * Frozen Fruit and Vegetable(냉동과일 및 채소) : 18℃상태로 운송된 제품만 수입 가능

나. 수입 허가조건

- 수입 허가(Import Permit) : 수입허가조건(Import Condition)이란 호주 검역청(AQIS)에서 호주로 반입되면 안 되는 미생물이나 질병의 가능성 여부를 국가의 안전을 위해 확인하는 조건으로, BICON을 통해 준비 서류 및 수입허가증 필요여부를 알 수 있다.

- 수입 식품 고시(Imported Food Notice) : 호주 검역청(AQIS)가 관리하는 고시(Imported Food Notice)를 반드시 검토해야 하며, 호주 농무부에서 확인할 수 있다.

- 식품 수입 금지제도 : 호주로 수입되는 모든 신선 과채류 및 그 외의 위험이 있다고 판단된 식품류는 수입허가제도의 적용 대상이 되어 호주 검역청의 위해 관리 분석(Risk Management Analysis)을 받아야 한다. 호주 농무부 사이트[4]에서 찾을 수 있다.

다. 식품기준코드(Food Standard Code)[5]

- 식품 기준 코드는 호주 · 뉴질랜드 식품기준청 주관으로 만들어 졌으며, 다음의 내용을 다루고 있다.
  - 제 1장 : 모든 식품에 적용되는 보편적 기준
  - 제 2장 : 각 식품 제품에 대한 표준기준
  - 제 3장 : 식품 안전 표준규정(Australia Only)
  - 제 4장 : 주요 생산 표준에 대한 규정(Australia Only)

〈표〉 호주 · 뉴질랜드 공동식품기준

▫ Chapter 1 : General Food Standards(일반 식품 규격)

PART 1.1 Preliminary(예비 조항)
PART 1.1A Transitional Standards(이행 표준)
PART 1.2 Labelling and other Information Requirements(라벨링과 기타 정보 요구사항)
PART 1.3 Substances Added to Food(식품 첨가물 관련 사항)
PART 1.4 Contaminants and Residues(오염물질 및 잔류물질 관련 사항)
PART 1.5 Foods Requiring Pre-Market Clearance(식품 시장 판매 전 승인 사항)
PART 1.6 Microbiological and Processing Requirements(미생물과 처리 요구사항)

▫ Chapter 2 : Food Product Standards(식품 제품 규격)

PART 2.1 Cereals(시리얼)

4) 자세한 사항은 호주 농무부 사이트에서 찾을 수 있다.
(http://www.agriculture.gov.au/import/goods/food?wasRedirectedByModule=true)
5) 자세한 사항은 호주-뉴질랜드 식품 표준청 사이트에서 찾을 수 있다.
(http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx)

PART 2.2　Meat, Eggs and Fish(식육, 계란, 생선)
PART 2.3　Fruits and Vegetables(과일과 야채)
PART 2.4　Edible Oils(식용 기름)
PART 2.5　Dairy Products(유제품)
PART 2.6　Non-alcoholic Beverages(무알콜 음료)
PART 2.7　Alcoholic Beverages(알콜 음료)
PART 2.8　Sugars and Honey(설탕과 꿀)
PART 2.9　Special Purpose Foods(특수목적 식품)
PART 2.10　Standards for Other Food(기타 식품의 기준)

□ Chapter 3 : Food Safety Standards(Australia only)(식품 안전 규격, 호주 전용)
PART 3.1　Preliminary(예비 조항)
PART 3.2　Food Safety Requirements(식품 안전 요구사항)
PART 3.3　Food Safety Programs for Food Service to Vulnerable Persons (취약 계층 음식 서비스에 대한 식품 안전 프로그램)

□ Chapter 4 : Primary Production Standards(Australia only)(1차 생산품 표준, 호주 전용)
PART 4.1　Primary Production and Processing Standards – Preliminary Provisions (주요 생산 및 처리 표준 – 예비 조항)
PART 4.2　Primary Production and Processing Standard for – Seafood, Poultry Meat, Meat, Dairy Product, Eggs and Egg Product, Seed Sprouts (해산물, 계육, 식육, 유제품, 계란, 계란제품, 종자 식품에 대한 처리 표준)
PART 4.5　Wine Production Requirements(와인 생산 요구사항)

3. 원산지 증명 조건

가. 원산지 증명 방식

- 발급 방식 : 자율 발급 방식
- 발급 주체 : 수출자, 생산자가 자율 발급하되, 수출자가 상품의 생산자가 아닌 경우 상품이 원산지 상품의 자격을 갖추었다는 것을 수출자가 인지하거나 또는 생산자가 제공한 상품이 원산지 상품의 자격을 갖추었다는 원산지 증명서와 같은 서면 신고서 또는 진술서에 기초하여 수출자가 원산지 증명서를 작성할 수 있다.
- 발급 방식 : 인쇄본 또는 전자 본을 포함한 그 밖의 수단 이용
- 유효 기간 : 서명일로부터 2년
- 포괄 원산지 증명 유효기간 : 포괄증명의 시작일로부터 종료일까지(From–To)이며, 증명일은 서명일보다 앞설 수 있고, 포괄증명기간 내에 수입되는 것을 기준으로 한다.

나. 원산지 결정 기준

1) 원산지 상품(제3.1조)
- 상품이 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 완전하게 획득된 경우
- 상품이 전적으로 원산지 재료로만 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 생산된 경우
- 상품이 전적으로 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 1인 이상의 생산자에 의하여 수행된 절차의 결과로서 부속서 3-가[6]의 모든 적용 가능한 요건을 충족하는 경우
- 상품이 원산지규정 및 원산지 절차에 따라 원산지 상품으로서의 자격을 달리 갖춘 경우

2) 완전 생산 기준(제3.2조)
- 한쪽 또는 양 당사국의 영역에서 채취되거나 추출된 광물과 그 밖의 천연자원 등

3) 부가가치 기준(제3.3조)
- 역내 가치포함 비율(RVC)은 공제법이나 직접법을 이용하여 산정

4) 누적기준(제3.5조)
- FTA 상대국과의 교역 활성화를 위해 타 당사국의 상품이 당사국영역에서 상품에 결합된 경우, 상품에 결합이 일어난 당사국의 원산지 상품으로 간주
- 하나 이상의 생산자에 의해 어느 한쪽 또는 양당사국 내에서 생산된 경우, 원산지 상품으로 간주

5) 최소허용기준(제3.6조)
- 비원산지 재료가 해당 품목의 세번변경기준을 충족하지 못하더라도, 모든 비원산지 재료가치가 상품 가치의 10%이하인 경우 원산지 상품 인정
- 비원산지재료가 상품과 다른 소호(HS 6단위)로 분류되지 않는 경우 제 1류~제 14류 (신선농산물)에 대하여는 미소기준을 배제
- 제 0701호~제 0710.10호, 제 0713호~제0714호, 제 0801호~제 0810호, 제 0813.10호~제 0813.40호에는 적용되지 않음

6) 품목별 원산지 기준(PSR)
- 농수산물 : 제 1류~제 12류는 대체로 완전생산기준(WO) 또는 그와 유사한 세번 변경기준(특정 Chapter를 제외한 CC)으로 규정

다. 원산지 검증 및 서류보관 의무

- 원산지 검증 방식 : 간접검증(서면조사, 수출국 세관에 검증지원요청)과 현지 직접 검증을 병행하며, 수입국 세관 당국이 수출국의 수출자 또는 생산자 등에 대해 서면조사 또는 검증 방문을 통해 원산지 요건 충족여부를 확인한다.

- 서류 보관 의무 : 생산자, 수출자, 수입자는 원산지 상품이라는 것을 입증하는 모든 서류를 서명된 날로부터 5년간 보관해야 한다.

6) 해당 내용은 한-호주 FTA 협정문에서 찾아볼 수 있다

〈표〉 호주 · 뉴질랜드 공동식품〈표〉 한-호주 FTA 원산지 증명서 필수 기재사항 설명기준 7)

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. Prefference 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 whit 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 of 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 consist of ________ pages, including all attachments.

11. Signature:	Company or Authorized Body
Name:	Title:
Date :	Contact details:

① 증명서 고유 번호
② 수출자의 법적 이름, 연락처
③ 이 증명서가 특정 기간 또는 한국 또는 호주로 수입될 6란에 기술된 상품의 복수 선적을 다룰 경우 기재
④ 생산자의 법적 이름, 연락처
⑤ 수입자의 법적 이름, 연락처
⑥ 각 상품의 물품 명세
⑦ 6란에 기재된 상품의 통일 상품명과 HS코드 6단위까지 기재
⑧ 원산지 결정 기준 기재
⑨ 사전 심사를 받거나 비 당사국의 영역에서 송장이 발급되는 경우 기재
⑩ 권고 양식 참조
⑪ 수출자가 작성, 서명, 날짜 기재

7) 자세한 사항은 2014년 12월 발행된 관세청의 '한-호주 FTA 운영 지침' 10p 참조

라. 원산지 증명서 발급에 따른 애로사항

- FTA 발효에 따른 관세 혜택을 받기 위해서는 원산지 증명서를 제출해야 한다. 하지만 현장의 수출, 수입 업체의 경우 원산지 증명서와 관련하여 애로사항이 있어 무관세 혜택을 보지 못하는 경우가 많았다.

문제 1 한국에서 냉동식품을 수입하는 수입업체 T는 냉동 빵을 수입하면서 한-호주 FTA 발효로 낮아진 관세 혜택을 보기 위해 원산지 증명서 발급을 수출업체에 요청하였으나, 한국의 수출 기업은 원산지 증명서를 잘 발급해 주지 않고 있어 FTA 발효에 따른 관세 혜택을 실제로 보지 못하고 있다.

답변 1 HS코드 6자리까지는 세계 공통으로 같아야 되나 경우에 따라서는 다를 경우가 있다. 이런 경우에 관세청에서는 해결책으로서
'상대국의 HS번호가 다른 경우에는 수입국의 품목번호 확인이 가능한 서류를 확인하고, 상대국의 HS번호로 원산지증명서를 발급할 수 있도록'
(관세청 발간 FTA 이행지침 안내 20선(Series 1), 7쪽) 안내하고 있다.

문제 2 한국에서 다양한 식품을 수입하는 수입업체 H는 한-호주 FTA발효로 관세 인하 혜택을 기대하였으나, 수출업체들이 원산지 증명서를 잘 발급해 주지 않고, 또한 무관세 혜택이나 관세 환급에 대한 어떠한 설명도 한국의 수출업체나 관련 기관에서 받지 못해 계속 관세를 납부하고 있는 실정이다.

답변 2 수출업체들이 원산지 증명서를 발급해 주지 않는 이유는 여러 가지가 있기 때문에 그것을 파악하는 것이 우선이며, 무관세 혜택, 관세 환급 등의 사항은 '관세청 종합 솔루션 YES FTA'를 통하면 자세하게 안내 받을 수 있다.

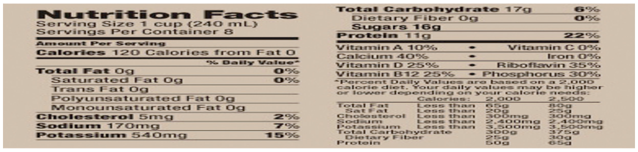
- 각 업체의 상황과 해석에 따라 위의 해결 방안이 달라질 수 있으므로 관련부처와 기관에 충분히 문의한 후 처리하는 것이 필요하다.

4. 라벨링 조건

○ 호주는 식품의 라벨링에서 기본적으로 특별히 면제되지 않는 한, 소매용 제품포장이나 케이터링 목적의 음식 포장은 다음의 12가지의 핵심 정보를 포함해야 한다고 규정하고 있으며, 표기 방식은 자율에 맡겨져 있다.

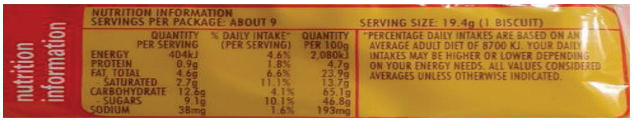
① 영양정보	② 함유량(%) 표기	③ 제품명
④ 제품 반환 정보	⑤ 알레르기 유의사항	⑥ 식품기한표시
⑦ 재료 목록	⑧ 정확한 정보 전달	⑨ 식품첨가물
⑩ 가독성	⑪ 사용기준 및 보관방법	⑫ 원산지

〈그림〉 호주산 우유제품의 영양정보



– 흰 빵이나 치즈의 겨우에는 원 재료 함유량을 표시할 수 없다

〈그림〉 호주산 초콜릿 가공품의 영양정보



– 초콜릿에 들어간 코코의 함유량이 있다

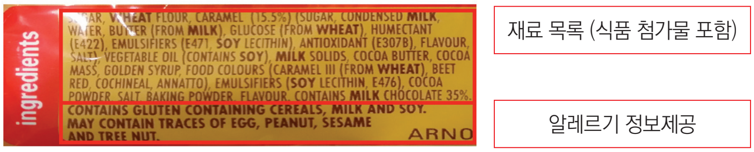
가. 알레르기 유의사항의 표시[8)]

○ 호주는 다음의 9개 사항에 대하여 알레르기 표시를 의무화 하고 있으며, 표시 대상은 모든 소매용 식품 전체이다. 표시 위치는 라벨링 표시 위치에 함께 표시해야 하며, 자동판매기 식품의 경우는 제품과 가까운 곳에 표시해야 한다.

① 글루텐 함유 곡류　② 갑각류　③ 달걀　④ 어류　⑤ 우유　⑥ 땅콩　⑦ 대두
⑧ 견과류　⑨ 아황산 염

8) 자세한 사항은 호주-뉴질랜드 식품 표준청의 알러지 표시 페이지 참조
(www.foodstandards.gov.au/consumer/foodallergies/Pages/default.aspx)

〈그림〉 호주산 초콜릿 가공품의 재료목록과 알레르기 정보 표시



- 글루텐의 경우에는 만성 소화장애를 유발시키지만 알레르기와 유사하기 때문에 포함 시켜야 하며, 아황산 보존료(Sulphite preservative)의 내용물 중 황산염이 10mg/kg이상 포함된 경우, 천식환자들에게 천식을 유발할 수 있으므로 주의 표시를 해야 한다.

나. 식품첨가물(Food Additives)의 표시[9)]

- 호주는 각 식품첨가물에 고유번호가 있으며 이를 원재료 기입부분에 표시한다. 이를 통해 첨가물에 민감한 소비자들이 알아서 안전을 지킬 수 있도록 한다.
- 예를 들어 대두의 레시틴 같은 첨가물은 식품 알레르기를 유발할 수 있기 때문에 반드시 표시되어야 한다.

〈표〉 호주에서 사용이 허가 된 식품 첨가물(일부)

NS Number	품명 (Food Standards Code)	NS Number	품명 (Food Standards Code)
102	Tartrazine	133	Brilliant blue FCF
104	Quinoline yellow FCF	142	Green S
110	Sunset yellow	151	Brilliant black BN
122	Azorubine/Carmoisine	153	Vegetable carbon
123	Amaranth	155	Brown HT
124	Ponceau 4R	320	Butylated hydroxyanisole
127	Erythrosine	342	Ammonium phosphates
129	Allura red AC	349	Ammonium malate
132	Indigotine	952	Cyclamate or calcium cyclamate or sodium cyclamate

출처 : FSANZ(호주-뉴질랜드 식품 기준청), 무역협회 Trade Navi 사이트 종합

9) 관련 자료는 호주 뉴질랜드 식품 표준청 사이트의 식품 첨가물 페이지 참조
(http://www.foodstandards.gov.au/consumer/additives/Pages/default.aspx)

5. 통관 불합격 사례

○ 통관 불합격 사례의 경우 호주 농무부의 Failing Food Report[10]에 있다. 본 내용의 경우 2013년 1월부터 2015년 9월까지의 통관 불합격 사례를 담고 있다.

검역 적발일	수입 품목 명	적발 종류	적발 이유 : 검역테스트 결과 포함	관련 법조항
2015. 9. 26	말린 고사리	시각적	라벨링 표시 미비	FSC 1.4.4
2014. 1. 21	오이 피클	시각적	라벨링 표시 미비	FSC 1.3.1
2013. 12. 21	무 초절임	시각적	라벨링 표시 미비	FSC 1.3.1
2013. 5. 21	사골 육수	기타	BSE인증 제공 완료 안함	FSC 2.2.1
2013. 3. 4	식초 음료	성분	Isomalt는 허용되지 않은 첨가물임	FSC 1.3.1
2013. 3. 4	요리용 시럽	성분	Isomalt는 허용되지 않은 첨가물임	FSC 1.3.1
2013. 2. 6	찹쌀떡 아이스크림	성분	쑥 첨가는 허용되지 않음	FSC 1.4.4
2013. 2. 27	어묵	성분	에틸 말톨은 허용되지 않은 첨가물임	FSC 1.3.1

출처 : DAFF(Failing Food Report)

6. 호주의 새로운 식품정책

○ 호주의 식품 정책

: 호주는 1990년대부터 국가에서 정책적으로 식품 개발과 영양 정책을 실시하였으며 주요 관심 분야로는 **① 과체중과 비만의 예방 ② 야채와 과일의 소비 증진 ③ 여성, 유아 및 어린이를 위한 최적의 영양 섭취 권장 ④ 취약 계층의 영양 섭취 향상** 등이 있다.

○ 새로운 원산지 상표의 도입(Country of Origin Labels for Food)[11]

– 새로운 식품 원산지 상표의 도입 이유 : 호주 소비자들이 상품에 호주산 재료 함유량을 쉽게 알 수 있게 함으로서, 호주산 식품의 소비를 권장하고 늘리기 위해 실시 할 예정이다.

10) 관련 자세한 사항은 호주 농무부의 수입 식품 검사란의 Failing Food Report를 참조하면 된다. (www.agriculture.gov.au/import/goods/food/inspection-compliance/failing-food-reports)

11) 자세한 사항은 호주 산업부의 페이지 참조 (www.industry.gov.au/industry/IndustrySectors/FoodManufacturingIndustry/Pages/Proposed-reforms-to-country-of-origin-food-labels-overview.aspx)

– 식품 원산지 상표 표시 방법 : 원산지 상표는 호주 제조(made in Australia), 호주 생산(grown in Australia), 호주 포장(packed in Australia)을 구분하며, 호주산 재료 함유량을 0%, 25%이하, 25%이상, 50%이상, 75%이상, 100% 등 6가지의 방법으로 표기 할 예정이다.

〈그림〉 호주 식품들의 새로운 제조 원산지 표기 방식(2016년 시행)

출처 : 호주 산업부

– 제조 원산지는 호주산 재료 함유량을 영어 표기와 함께 직사각형의 가로 눈금자에 노란색으로 표시한다. 또한 생산 원산지(grown in country of origin)와 포장 원산지(packed in statements)도 도입된다. 기업들은 제품을 구성하는 핵심 성분의 원산지를 자발적으로 추가 표기할 것이 권장된다.

– 새로운 원산지 상표는 주정부들의 의견수렴과 합의를 거쳐 2016년부터 의무 시행될 예정이며, 원산지 상표 개발은 2015년 02월 중국산 수입 냉동딸기 제품의 간염 유발 파문 이후 본격적으로 시작 되었다.

PART. 4

호주 농식품 시장 현황

PART 4.
호주 농식품 시장 현황

1. 호주의 유통시장

가. 유통시장 개요

○ 호주의 유통시장은 적은 인구에도 불구하고 지속적인 성장을 하고 있다.

〈표〉 호주 소매 유통시장의 매출액 동향

단위 : 백만 A$

연도	2010	2011	2012	2013	2014
매출액	242,966	249,293	257,813	266,076	280,235
성장률	1.98	4.25	4.10	4.17	5.43

출처 : 호주 통계청(ABS)

○ 호주 인구가 동부 지역에 집중해 있음에 따라 유통시장의 매출 또한 동부지역에 편중되어 있으며 동부의 3개주인 뉴사우스웨일즈(NSW), 빅토리아(VIC), 퀸즐랜드(QLD)의 3개주의 매출이 전체 국가 매출의 약 77%(2014 기준)를 차지하고 있는 모습을 보이고 있다.

○ 호주의 유통시장은 Woolworths, Westfamers등의 대형 유통업체들이 장악한 과점 시장이며, 그러한 이유로는 넓은 국토에 비해 인구가 적어 유통망 구축이 어렵기 때문이다.

○ 호주 유통 시장의 특징 : 소수의 대형 유통업체들이 시장을 주도하고 있으며, 제조업의 국가 산업 비중이 낮아 수입 상품의 비중이 높으며, 다양한 출신 국가의 이민자에 의해 다품종 소량 유통이 활성화 되어 있다.

나. 유통시장 동향

○ 호주의 유통시장 중 가장 빠르게 발전하고 있는 분야는 온라인 유통시장으로 2013년 호주 인터넷 사용자의 85%가 온라인 물품 구매를 경험해 보았을 정도로 시장의 확장이 빠르게 일어나고 있다.

○ 비교적 느리게 발전하기 시작한 온라인 유통시장에 비해 모바일 구매시장의 경우 2013년 호주의 스마트폰 보급률이 78%가 넘어서면서 빠르게 발전하고 있다. 스마트폰 사용자의 약 80%가 모바일 구매를 해본 경험이 있다고 답변할 정도로 빠르게 성장하고 있으며, 이에 따라 호주의 대형 유통업체들은 발 빠르게 모바일 구매 페이지를 구축하여 점유율 확보에 나서고 있다.

〈그림〉 호주의 품목별 소매 유통시장 점유율

출처 : 호주 통계청(ABS)

2. 호주의 식품시장

가. 식품 유통시장

○ 식품 유통 시장 : 지난 2014년 기준 1,149억 A$의 매출을 기록하여 호주 전체 유통시장 매출의 약 41%를 차지하였으며, 그 성장률 또한 전체 유통시장의 성장률을 상회하는 모습을 지속적으로 보여주어 앞으로도 성장 전망이 밝다고 할 수 있다. 최근 10년간의 식품시장의 성장률은 연 평균 4.975%였으며, 이에 따라 2015년 식품 시장의 매출은 1,200억 A$를 돌파할 것으로 보인다.

〈그림〉 호주의 주요 슈퍼마켓 체인의 점유율

	고객수(백만)	매장수(개소)	시장점유율(%)
Woolworths	9.5	872	39.0
Coles	8	762	33.5
Aldi	4.2	350	10.3
IGA / Foodworks	3.9	1400	9.5

출처 : Realcommercial.com.au, Roy Morgan 자료 재인용

나. 식품 시장의 주요 트렌드

- 호주 식품시장은 다양한 소비자가 혼합되어 있는 Testing Market이며, 유기농, 친환경 식품 소비가 매우 많은 국가이기도 하다.

- 호주 식품 시장의 최근 트렌드
  ① 높은 비율의 도시화, 직장 내 높은 여성의 비율, 높은 소득수준에 따른 식품 시장의 치열한 경쟁으로 인해 반 조리 식품, 테이크아웃 음식, 패스트푸드 음식 매출이 지속적으로 증가하는 추세이다.
  ② 건강에 대한 관심이 대두되면서 슈퍼 푸드와 건강식 관련 식품 매출이 증가하고 있고, 2014년 유기농 식품 구매가 2012년 대비 30% 이상 증가한 것으로 나타났다.
  ③ 건강에 대한 관심과 경제 불황이 겹치면서 가정식 조리가 확대되고 있으며, 이에 따라 신선식품류의 매출이 증가하고 있는 추세이다.
  ④ 슈퍼 푸드 열풍이 발생함에 따라 세계 각지의 새로운 각종 견과류, 곡류가 소개 되었고, 이들의 소비가 급증하는 추세이다.
  ⑤ 가격과 품질 이외에 제품의 생산 및 유통에 대한 가치 부여가 확산되어 식용 동물의 동물복지에 신경을 쓴 동물복지 인증 식품과 공정거래 커피, 아동착취 금지 인증 제품 등의 수요가 지속적으로 성장하고 있다.
  ⑥ 에스닉 푸드가 지속적으로 사랑받고 있으며, 여기에서도 건강에 대한 관심으로 인해 에스닉 푸드 중 발효식품에 대한 관심과 소비가 증가하고 있다.
  ⑦ 이외에 경기 불황으로 인한 닭고기 매출의 증가, 음료 시장의 지속적인 성장, 곡물 바/비스킷 시장의 성장, 설탕소비의 감소 움직임 등이 주요 트렌드로 자리매김하고 있다.

다. 에스닉 푸드 시장

- 호주는 인구의 28.1%, 약 1/4인 660만 여명이 해외 이민자 출신이며, 이 중 1/3에 해당하는 약 170~200만 여명이 아시아계 이민자이다.

- 호주의 에스닉 푸드 시장은 호주 정부의 이민자 정책이 확대되고, 아시아계 인구의 이주가 급증한 2000년대 이후 시장이 급성장 하였다.

- 아시안 식품 시장의 규모는 2008년 기준 약 24억 A$로 연평균 7%의 성장을 보여주고 있다. 아시안 식품의 소비자 수는 2006년 약 351만 명으로 집계되고 있으며, 아시아 출신 소비자가 약 160만 여명, 아시아 식품을 정기적으로 소비하는 호주인이 약 150만 여명으로 집계되고 있다.

- 호주의 에스닉 푸드 시장 중 가장 넓은 시장을 형성하고 있는 것은 중국 식품 시장으로, 호주 내 체류 중국인은 이민자와 중국 혈통의 시민권자, 유학생, 기타 체류 인원을 모두 합하면 약 200만 여명으로 추산되고 있다. 이들을 상대하는 중국인 식품점은 중국 전역에 현재 약 2,000여 곳으로 파악되고 있으며, 중국계 수입업체들은 대부분 연 1천만 A$ 이상의 대규모 무역을 실시하고 있다.

라. 한국 식품 시장

- 호주 내 한국 식품 시장의 경우 호주 내에 체류하는 한국인이 지속적으로 감소추세에 있음에도 불구하고 시장이 크게 줄어들지는 않은 모습을 보이고 있는데, 이는 한국 식품 시장에 중국인을 비롯한 아시안 계 소비자들이 유입되어 한국인 매출 감소분을 채워주고 있는 것으로 보인다.

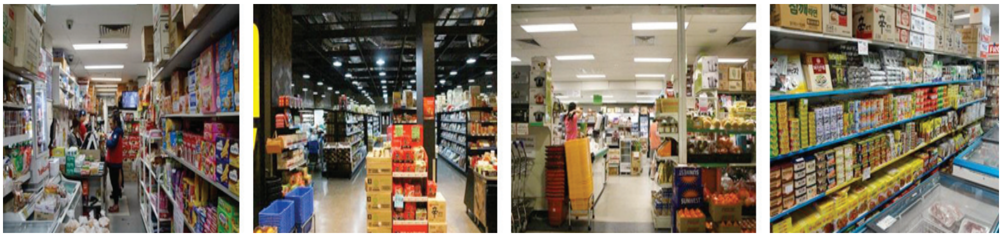
  "주 고객은 한국분 이예요. 중국 분들도 한 30% 정도 되고, 다른 아시안들도 10% 정도 돼요 (F 한인 식품점)."

- 호주 내 한국 식품 수입업체는 약 30여 곳으로 파악되고 있으며, 수입 규모는 연간 1천만 A$에 불과해 중국 식품 수입업체들에 비해 영세한 규모를 보이고 있으나, 영업력이나, 시장 지배력에 있어 약세를 보이고 있다.

- 호주 내 한국 식품점의 경우 호주 전역에 약 700여 곳으로 파악되고 있으며, 주요 대도시와 그 주변지역에 위치해 있다. 이 중 시드니와 그 광역 주변부에 집중되어 있는 모습인데, 이는 호주 내 한국 교민의 70%가 시드니와 그 주변 지역에 거주하고 있기 때문으로 보인다.

- 현지 중국계 소비자들의 반응 : 호주 내 중국계 소비자들의 경우 한국산 상품의 품질을 매우 좋게 평가하고 있으며, 이는 식품류도 마찬가지이다. 상품에 'Product of Korea', 'Made in Korea'가 프린트 되어 있는지 꼭 확인한 후 구매를 진행하며, 상품이 한국산인 경우 우선적으로 구매하는 경향을 보이고 있다.

〈그림〉 호주 내 여러 한국 식품점



3. 주요 경쟁국 및 수출시 고려 사항

가. 주요 식품 수출 경쟁국

- 중국 : 중국은 호주의 가장 중요한 무역 파트너이며, 2014년 호주는 중국으로부터 468억 US$어치의 상품을 수입 하였고, 이 중 식품류는 10억 US$이다. 중국의 주요 수출 식품류는 생선과 설탕과자류, 신선 야채류, 각종 조제식품류이다.

- 일본 : 일본은 호주의 제 2위 무역국으로, 호주는 일본으로부터 2014년 179억 US$어치의 상품을 수입 하였으나, 식품류의 경우는 84백만 US$어치의 식품류만을 수입하였다.

- 미국 : 미국은 호주의 제 3위 무역국으로, 각종 공산품도 많이 수출하고 있지만, 세계적인 농업 대국답게 중국보다도 많은 양의 식품류를 수출하고 있는 국가이기도 하다. 주요 수출품은 각종 조제 식품류와 음료, 고기류와 유제품, 신선 과일 등 다양한 분야를 수출하고 있다.

- 싱가포르 : 싱가포르는 호주의 제 5위 무역국으로, 작지만 많은 수출을 하고 있다. 호주와 비교적 가까운 지리적인 이점을 살려 해외의 많은 식료품 조제 공장을 유치하여 주로 조제 식품류를 수출하고 있음. 2014년 7억 US$가 넘는 식품류를 호주에 수출 하였으며, 이 중 5억 US$가 조제 식품류이다.

- 뉴질랜드 : 뉴질랜드는 호주와 가장 가까운 국가로, 2014년 호주에 70억 A$의 수출을 실시했는데 그 중 1/3에 달하는 23억 A$가 식품류로 호주에 가장 많은 식품을 수출한 국가이기도 하다. 주요 식품 수출품으로는 음료와 조제식품, 유제품, 코코아 식품, 시리얼 등이 있으며, 뉴질랜드와 호주는 식품의 표준이 같고 두 국가 사이의 무역 또한 매우 개방적으로 거의 자국에서 상품을 판매하는 것과 비슷한 수준이다.

나. 한국 식품 수출 시 고려사항

- 한국 식품의 주요 경쟁국 식품은 품목별로 상이하나, 대체적으로 중국, 일본, 태국 등의 아시아 식품과 이탈리아 등의 지중해 식품, 그리고 전통적인 뉴질랜드와 영국계의 식품으로 나누어 볼 수 있다.

- 호주는 국가의 면적은 매우 넓으나 인구의 70%이상이 동부와 동남부 해안가에 집중되어 있어 우선적으로 이들 지역을 공략하는 것이 중요하다.

- 호주는 국토가 매우 넓기 때문에 물류비용이 많이 들어 이를 필시 고려해야 하며, 대형 유통업체들의 경우 수입, 공급업체에게 물류 센터로의 운반비용과 더불어 각 지점으로의 운송비용과 매장 내 제품 비치 비용까지도 요구를 하기 때문에 이를 고려해야 한다.

- 호주의 소비자들은 매우 보수적인 경향을 가지고 있으며, 제품 소비 시 우선적으로 고려 사항이 자국, 또는 자신이 거주하는 지방에서 생산된 것인지를 확인한다. 그렇기 때문에 소비자를 처음 공략하는 것은 어렵지만, 반대로 한번 소비자가 선택을 하면 꾸준히 상품을 구매하기 때문에 상품에 대한 충성도가 높은 모습을 보여준다.

- 호주 소비자들은 기본적으로 제품의 가격이 높으면 그만큼 그 제품의 품질도 좋다고 생각한다. 하지만, 식품류의 경우 생각보다 가격에 대해 민감성이 높아 상품 가격이 너무 높을 시 매출이 잘 되지 않는 경우가 발생하기 때문에 이를 고려하여 가격 정책을 펼쳐야 한다.

- 호주는 세계적인 유기농 식품 시장으로 소비자들은 항상 상품을 구매할 때 이 상품이 자신의 건강에 도움이 되는지 고려한다. 이에 따라 라벨링 등의 상품 정보 표시가 중요하며, 각종 유기농 인증 마크가 부착되어 있으면 이를 상품 구매 시 많이 고려한다.

- 호주는 세계적인 동물 애호 국가로 동물의 자유와 안전에 신경을 쓰며, 그렇게 관리된 동물들의 산물이 인간에게 더 좋다는 믿음을 가지고 있다. 이에 따라 호주 시장을 공략할 시 동물 복지 인증을 받는 것을 고려할 필요성이 있다.

- 호주 내에서 한국 식품은 건강식의 이미지가 강하기 때문에, 이를 강점으로 삼아 마케팅 전략을 펼치는 것이 좋으며, 이를 통해 시장을 장악하고 확장 시키는 것이 좋다.

- 호주는 시장 자체는 미국이나 중국, 일본, 유럽등과 비교해 보았을 때 매우 작은 축에 속하지만, 다양한 출신의 이민자들이 거주하는 국가로 다양성의 측면에서 세계의 Testing Market이 될 수 있으며, 이에 따라 호주시장에서 식품 테스트를 진행한 후 북미 또는 유럽 시장으로 진출 할 수 있으며, 또한 그 지리적인 여건으로 인해 동남아 국가로의 진출도 용이하다고 볼 수 있다.

PART.
5

현지 소비자 설문결과

PART 5.
현지 소비자 설문결과

○ 표본 구성

– 소비자 설문 조사는 일반적인 식품 구매 행태, 수입식품에 대한 인식, 한국 식품에 대한 인식, 주요 품목별 구매 경험을 주요 내용으로 구성 하였다.

단위(%)	소비자 범주	응답자유형		합계
		무작위 설문조사 응답자	한국식품 구매 경험자 응답자	
성별	남자	51.9	44.3	47.8
	여자	48.1	55.7	52.2
연령별	30대 미만	45.1	23.7	33.6
	30~40대	25.5	47.5	37.3
	50대 이상	29.4	28.8	29.1
합계		100.0	100.0	100.0

주 : 총 113명의 응답자가 설문조사에 참여 하였으며, 이 중 52명은 무작위 추출 응답자, 61명은 한국 식품 구매 경험자로 유의 추출 응답자이다.

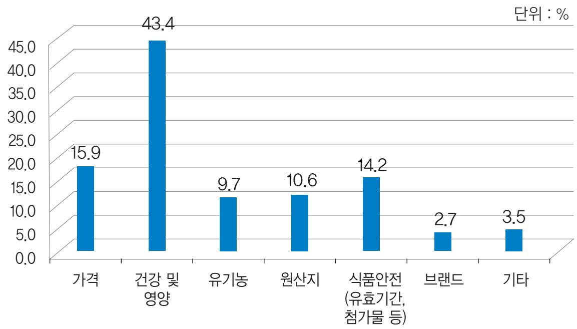
○ 표본 추출에 따른 한국식품 구매 경험

– 무작위 추출 응답자(52명)의 3명 중 1명 정도(36.5%)가 한국 식품을 구매해 본 적이 있다는 응답이 설문 조사 결과 나타났다.

○ 식품 구매시 고려 사항

– 호주 소비자들은 식품 구매 시 건강 및 영양을 최 우선시하여 식품 구매를 결정하는 것으로 나타났으며, 이어서 가격과 식품 안전 순으로 그 중요도를 꼽았다.

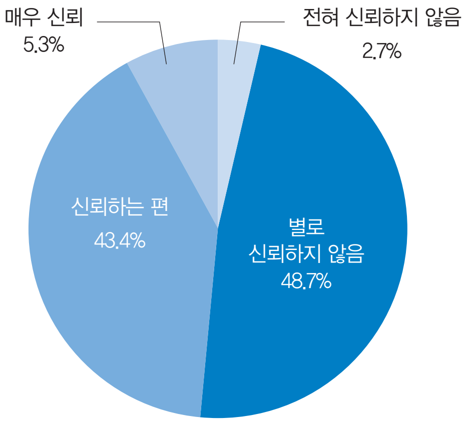
〈그림〉 식품 구매시 고려사항



○ 수입 식품에 대한 인식

– 수입식품에 대한 인식의 경우는 호주 국내산 식품에 대한 선호와 어느 정도 그 맥락이 닿아 있는데, 설문 조사 응답자의 절반인 51.4%의 소비자가 수입 식품을 신뢰하지 않는다고 대답해 식품 수출시 신뢰성을 높일 수 있는 마케팅이 필요한 것으로 파악된다.

〈그림〉 수입식품에 대한 신뢰도



○ 한국 식품에 대한 인식

– 한국 식품의 질에 대한 호주 소비자들의 평가는 다소 우호적인 편이다. 한국 식품에 대한 평가는 한국 식품 구매 경험과 밀접한 관련성을 보이고 있으며, 한국 식품을 구매해 본 소비자의 경우 한국 식품의 품질을 높이 평가하는 모습을 보이고 있다.

〈표〉 응답자 특성별 경쟁국 대비 한국 식품에 대한 평가

단위 (%)		타국에 비해 품질이 낮음	똑같음	타국에 비해 품질이 높음	합계
표본추출	무작위	6.0	60.0	34.0	100.0
	유의추출	4.9	54.1	41.0	100.0
한국 식품 구매 경험	있다	5.1	51.9	43.0	100.0
	없다	6.3	68.8	25.0	100.0
인종 배경	아시안	5.5	47.3	47.3	100.0
	비아시안	5.4	66.1	28.6	100.0

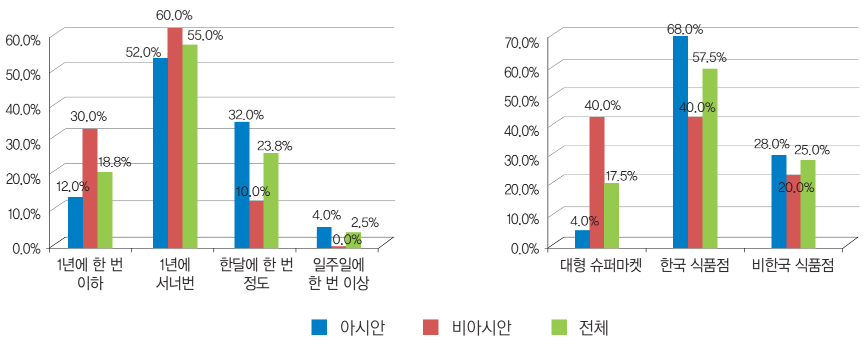
○ 한국 식품구매 일반

– 한국 식품의 구매 빈도의 경우는 약 55%의 응답자가 1년의 3~4회로 간헐적으로 구매하고 있다고 응답 하였으며, 한 달에 한번 이상이라고 응답한 다 빈도 소비자의 경우 23.8%의 비율을 보여 충성도가 높은 소비자가 존재 하는 것으로 나타났다.

– 아시안계 소비자들의 경우 다 빈도 구매자들의 비중이 36%에 달할 정도로 높지만, 비 아시안계 소비자들의 경우 90%가 1년에 3~4회 한국 식품을 구매하는 단순 구매자들이다.

– 주요 구매 장소는 아시안계 소비자들의 경우 한국 식품점과 아시안 식품점에서 주로 한국 식품을 구매하는 것으로 나타났지만, 비 아시안 소비자들의 경우 대형 유통업체와 한국 식품점을 번갈아 이용하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 한국식품 구매 빈도와 주요 구매처



○ 한류와 한국 식품

– 한류가 한국 식품 구매에 미치는 영향을 살펴본 결과, 다양한 결과의 해석이 나타났다. 아시안 계 소비자들의 경우 비 아시안계 소비자들보다 한류의 영향을 더 많이 받고 있는 것으로 나타났으며, 연령대가 어릴수록 한류의 영향력이 있는 것으로 나타났다.

〈표〉 한류가 한국 식품 구매에 미치는 영향

단위 : %

		전혀 없음	별로 없음	많음	매우 많음	합계
인종 배경	아시안	46.0	38.0	12.0	4.0	100.0
	비아시안	46.7	46.7	6.7	0.0	100.0
연령별	30대 미만	44.0	36.0	20.0	0.0	100.0
	30~40대	41.2	47.1	5.9	5.9	100.0
	50대 이상	63.2	36.8	0.0	0.0	100.0
합계		46.3	41.3	10.0	2.5	100.0

PART. 6

수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목선정 과정
2. 신선 식품
3. 가공 식품

PART 6.
수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정 과정

- 호주 수입시장의 규모가 크고, 한국산의 잠재 경쟁력이 있어, 향후 수출확대 가능성이 높은 품목을 발굴하기 위해 계량적, 비계량적 기준으로 도출 하였다.

가. 아래 기준으로 총 14개 품목 선정

〈계량적 선정〉
① 2014년 캐나다 수입규모가 천만 US$ 중에서
② MCA[12]지수가 20이상 : 라면, 과자류, 김치, 막걸리, 삼계탕
③ DIG [13]가 2% 이상 : 소스 및 장류, 음료수류, 녹차

〈비계량적 선정〉
전문가 추천 및 트렌드
– 버섯, 간장, 포도, 배, 딸기, 감귤

[신선식품류]
① 버섯류 ② 배 ③ 포도 ④ 딸기 ⑤감귤

[가공식품류]
①라면 ②과자류 ③음료수류 ④김치 ⑤막걸리
⑥삼계탕 ⑦소스 및 장류 ⑧간장 ⑨ 녹차

나. 호주 현지 전문가 추천 품목

세번	품목명	한국 수출액(천 US$)
2101.11	커피	4,016
0709.59	기타버섯(신선, 냉장)	3,361
2103.10	간장	723
0806.10	포도	113
2206.60	막걸리	661
0808.30	배	296
0810.10	딸기	–
0805.20	감귤	–

12) MCA(Market Comparative Advantage)는 시장 비교 우위지수이며, 특정 품목의 수출 비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 1보다 크면 그 국가에서 수출 경쟁력이 있다고 보는 것이다.
13) DIG(Difference between Import Growth from Korea and world)는 특정(호주)시장에서 특정 품목이 전 세계로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것이다.

- 전문가 추천 품목은 수출업체 인터뷰와 호주 현지에서의 수입업체, 유통업체 인터뷰, 소비자 설문 조사를 바탕으로 선정 하였으며, 제시된 품목들 중 신선식품류를 우선적으로 선발 하였고, 그 외 현지 수입, 유통업체가 매우 유망하다고 판단한 것들을 선정하였다.
- 커피의 경우 현지 소비자들의 반응이 좋으며, 이에 따라 현지 수출이 이미 많이 되고 있는 상황이다. 기타 버섯에 들어가는 새송이버섯과 팽이버섯도 마찬가지이며, 두 버섯의 경우 호주 현지 설문 조사 결과에서도 한국산의 품질과 가격 경쟁력을 높게 꼽고 있었다.
- 과일류에 들어가는 포도와 배, 딸기, 감귤 중 포도와 배는 기존에 수출이 되고 있는 품목이며, 딸기와 감귤의 경우는 수출 실적이 없고, 호주 검역 당국과 검역 협상을 거쳐야 하는 문제점이 있다.
- 간장의 경우 기존수출액도 어느 정도 존재 하지만, 일본과 동남아시아산이 시장을 지배하고 있어 이들의 시장을 우수한 품질로 빼앗아 올 수 있다고 판단하였다.
- 막걸리의 경우 기존 수출액도 약간 있으며, 이외에 현지의 중국인들에게 조금씩 알려지면서 유행이 시작 되려는 모습이 보여 선정하게 되었다.

다. 수출 유망품목 선정 이유

NO	품목	선정 사유
1	버섯	ㅇ 호주에서는 거의 재배되지 않는 새로운 품종의 새송이, 팽이 버섯 ㅇ 건강한 음식을 찾는 호주인들에게 적합한 버섯
2	배	ㅇ 당도와 품질이 모두 뛰어난 한국산 배 ㅇ 건강에도 도움이 되는 한국산 배(호주 신문기사 – 한국산 배는 숙취 해소에 아주 좋은 과일) ㅇ 맛은 덜 하지만 가격 경쟁력이 뛰어난 중국산 배와의 치열한 경쟁
3	포도	ㅇ 뛰어난 당도와 좋은 품질의 포도 ㅇ 호주에서는 재배되지 않는 새로운 맛의 캠벨 종 포도 ㅇ 교민시장과 아시아계 시장 공략의 성공으로 호주 메인시장이 깊은 관심을 보이고 있는 중
4	라면	ㅇ 아시아 음식문화의 확산을 통한 즉석 면 시장의 성장 ㅇ 빠른 조리가 가능한 2분면 ㅇ 인구수 대비 높은 라면 수요 ㅇ 다양한 국가 출신의 이민자들의 높은 수요
5	과자류	ㅇ 중국인들과 아시아계 인구의 높은 수요 ㅇ 한류의 영향을 받아 시장의 점유율이 점차 증가하고 있는 상황

6	음료수류	○ 다양한 음료가 발달한 물 부족 국가 ○ 좀 더 건강한 음료를 찾는 경향 ○ 건강 의식 제고로 천연 재료 소재 음료시장의 급성장
7	소스 및 장류	○ 항상 새로운 맛을 찾는 호주인. 새로운 아시아 맛에 대한 열망 ○ 이미 검증받은 한국식 BBQ 소스의 맛 ○ 뛰어난 경쟁력을 가진 한국 전통의 장
8	김치	○ 발효 식품은 Healthy Food라고 여기는 호주 현지인들 ○ 김치는 한국의 대표 발효식품으로 한국 식품의 대표성을 띄고 있음 ○ 음식을 고를 때 건강을 많이 생각하는 호주인들에게 큰 어필의 가능성이 있음
9	간장	○ 아시아 식품에 대한 관심 확산으로 간장 수요의 증가 ○ 호주의 간장 시장은 대부분 수입에 의존(일본, 중국 ,싱가포르 등) ○ 기능성 간장과 다양한 용량의 제품군으로 시장 세분화가 잘 되어 있음
10	삼계탕	○ 호주인들에게는 아직은 낯선 탕 문화 ○ 호주 내 중국인들에게 인기 만점인 삼계탕
11	막걸리	○ 급성장 하고 있는 호주의 저 도주 시장 ○ 좀 더 건강한 술을 찾고 있는 경향 ○ 호주 과실, 곡류 발효 주 시장의 확대
12	녹차	○ 최근 식품 소비 트렌드인 건강에 가장 부합하는 녹차 ○ 인도, 중국산의 기존 녹차와는 차별화 된 한국 녹차의 우수성 ○ 호주 유기농 시장 확대에 따른 유기농 시장 공략의 가능성도 있음
제외	커피	○ 커피 제조 상품은 대기업 제조품 ○ 커피 제조 상품의 원료는 수입 원료인 관계로 제외시킴
추가 품목	딸기	○ 기존 호주에서 생산되는 딸기의 경우 노지 딸기가 대부분이라 한국의 하우스 딸기에 비해 당도가 떨어지며, 당도의 편차가 매우 큰 편 ○ 현지에서 인터뷰 한 수입업체들과 유통업체들 모두 유망 품목으로 딸기를 선정 ○ 현재 딸기의 경우 호주 수출이 불가능함(검역 협상 중)
	감귤	○ 호주에는 새롭게 소개되는 감귤 ○ 기존의 만다린과는 차별화 된 새로운 맛 ○ 딸기와 함께 수입, 유통업자들이 모두 꼽은 유망 품목 ○ 현재 귤의 경우 호주 수출이 불가능함(검역 협정 필요)

라. 한국의 수출 금액과 호주의 수입 금액이 다른 이유

○ 각종 통계 자료를 살펴보다 보면 같은 품목이더라도 한국의 수출 금액과 호주의 수입 금액이 일치하지 않는 경우가 많은 것을 볼 수 있는데, 이는 한국과 호주의 HS Code가 상이하여 수입 업체들이 유리한 조건을 위해 다양한 HS Code를 이용하기 때문이다.

2. 신선 식품

1) 버섯류

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
새송이버섯	0709.59.00	0709.59.4010	0%
느타리버섯		0709.59.4090	0%
팽이버섯		0709.59.5000	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Other Mushrooms and truffles	0709.59.00	완전 생산 기준

■ 품목 동향

<table>
<tr><td>한국산
수출 현황</td><td>
ㅇ 전 세계 대상 수출, 2014년 4천만 US$어치 수출 실시.
ㅇ 對 호주 수출 2012년 대비 2014년 수출물량 40%증가, 전체 버섯 수출 3위 대상국.
<table>
<tr><th colspan="4">한국 버섯 對호주 수출량과 금액(2014)</th></tr>
<tr><th>HS CODE</th><th>명칭</th><th>중량(Kg)</th><th>금액(US$)</th></tr>
<tr><td>0709.59.4010</td><td>새송이버섯(신선/냉장)</td><td>496,717</td><td>1,746,795</td></tr>
<tr><td>0709.59.4090</td><td>느타리버섯(신선/냉장)</td><td>65,913</td><td>225,991</td></tr>
<tr><td>0709.59.5000</td><td>팽이버섯(신선/냉장)</td><td>1,151,526.2</td><td>2,135,486</td></tr>
</table>
출처 : Kati(농수산식품수출지원정보)
</td></tr>
<tr><td>시장 현황</td><td>ㅇ 연간 73천 톤의 버섯 소비량, 하지만 전체 소비량의 92%는 양송이버섯으로, 여타 버섯의 수요량은 아직 많지 않다.</td></tr>
<tr><td>생산 동향</td><td>ㅇ 73개의 업체가 버섯을 생산 중, 하지만, 새송이버섯, 팽이버섯 등의 기타 버섯류 생산업체는 1곳뿐이다.</td></tr>
<tr><td>수입 동향</td><td>ㅇ 호주 버섯 수입시장에서 한국산이 60%의 시장 점유율을 보여주고 있다. 중국산은 33%, 이외 이탈리아, 대만, 프랑스 등지에서 수입.</td></tr>
<tr><td>유통 동향</td><td>ㅇ 현지 대형 유통마트에서 많이 판매되고 있다.
ㅇ 아시안 식품점이나 한인 식품점에서도 쉽게 찾아 볼 수 있다.</td></tr>
</table>

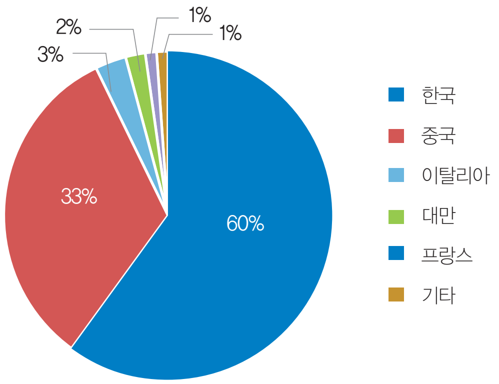
〈표〉 호주의 기타 버섯(0709.59) 수입현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	3,774	1,550	4,251	1,679	5,654	2,210
1	한국	2,339	1,225	2,711	1,346	3,361	1,604
2	중국	946	258	1,113	262	1,878	546
3	이탈리아	258	8	167	9	143	2
4	대만	116	56	144	59	137	56
5	프랑스	56	1	59	1	71	1

출처 : ITC

〈그림〉 호주의 기타 버섯(0709.59) 시장 점유율



■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Whole Mushrooms 원산지 : 호주 규격 : 200g 가격 : 2.49 A$ (ALDI Lidcombe)		상품명 : King Brown Mushroom 원산지 : 한국 규격 : 400g 가격 : 3.80 A$ (Wen Wen – 아시안 식품점)
	상품명 : Exotic Enoki Mushrooms 원산지 : 한국 규격 : 100g 가격 : 4.98 A$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Enoki Golden Mushroom 30 원산지 : 한국 규격 : 300g 가격 : 2.60 A$ (한국 식품점)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 한국 버섯의 유통 채널은 한국 식품점에 한정되어 있지 않으며, 아시안 소비자들의 다수는 오히려 아시안 식품점을 통해 한국 버섯을 구매하는 경우가 더 많다.
- 한국 버섯의 맛과 품질에 대해 호주 소비자들은 우수한 평가를 내리고 있으며, 이것은 앞으로도 한국 버섯이 호주 시장에서 경쟁력을 유지할 수 있을 것임을 나타낸다.
- 하지만, 일반 소비자들의 한국 버섯 인지도는 매우 낮으며, 비아시안 소비자들의 한국 버섯 구매율도 매우 낮은데, 이는 두 가지 이유로 설명될 수 있다. ① 호주는 버섯을 수입에 의존하기 보다는 국내산에 의존하고 있는 점이며, ② 호주 일반 소비자들에게 있어서 버섯은 전형적으로 양송이버섯을 의미하기 때문이다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	고품질 상품의 지속적 공급 필요 ○ 품질에 대한 고객 만족도가 높기 때문에 이를 지속적으로 유지 필요하다. ○ 단, 호주에서 일반적으로 소비되는 버섯은 양송이버섯이기 때문에 새송이버섯이나 팽이버섯의 건강상 이점을 부각시켜 소비를 늘리는 전략이 필요하다.
Cost	품질 유지를 통한 프리미엄 버섯화 전략 ○ 주로 소비되는 양송이버섯보다 가격대가 높게 책정되어 있다. ○ 가격이 싼 중국산 버섯과의 경쟁을 위해 적정 가격대의 고품질 상품판매가 필요하다.
Convenience	대형 유통업체에 호주에서 재포장된 상품이 아닌 한국 브랜드의 진출 ○ 다양한 유통업체에서 쉽게 찾아볼 수 있는 한국산 버섯. ○ 대형 유통업체에서는 호주업체에서 재포장한 버섯이 판매되고 있다. ○ 대형 유통업체 및 다양한 유통경로로 한국 브랜드 버섯의 공급이 필요하다.
Communication	소비자의 만족도, 재 추천의향이 높은 한국버섯. 중국버섯과의 격차를 벌려 시장 지배력을 공고히 해야 ○ 한국산 버섯을 중심으로 시장이 형성되어 있는 호주의 기타 버섯시장. ○ 품질이 좋아 소비자의 만족도가 높으며, 주변인 추천 의향이 높아 시장 지배력을 더욱 확고히 할 수 있다. *(면접원: 버섯은 어떤가요?) "여기 버섯 잘 하고 있어요. 한국 버섯 넘버 원이에요. 호주에서 팽이하고 새송이...(T 수입업체)."* ○ 중국산 버섯이 가격 경쟁력을 갖추고 있기 때문에, 이를 품질로 극복하여 시장 지배력을 높임과 동시에 호주인들에게 양송이버섯 이외의 버섯 소비를 촉진 시켜야 할 것이다.

■ 수출시 유의 사항

- 검역 요건
  - 새송이버섯, 팽이버섯은 배지에 동물 및 동물성 부산물이 없어야 하고, 121℃에서 30분간 소독 처리 하거나 재배 시 동물이나 동물성 부산물이 없는 기판 상에서 재배하였음을 밝혀야 한다[식물검역증명서(Phytosanitary Certificate;PC)에 부기].

2) 배

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
배	0808.30.00	0808.30.0000	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Pears(Fresh)	0808.30.00	완전 생산 기준

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 미국과 대만으로 주로 수출 진행 중, 호주는 8위 규모 ○ 對 호주 수출은 2015년 천안, 안성의 일부지역의 배 화상병 발병으로 호주측이 잠정 수입 중단조치 실시 - 9월 30일 BICON 긴급 공지를 통해 수출 재개를 알려왔다.
시장 현황	○ 과실류 시장은 2014년 총 9억 A$의 매출을 거두었다. ○ 호주인의 연간 1인당 배 소비량은 2014년 4.43kg(동양배 포함)
생산 동향	○ 서양배 위주의 생산(1~5월이 주 생산 시기) ○ 동양배는 생산이 되고 있지만(황금 품종), 주로 수입에 의존 하고 있다.
수입 동향	○ 중국, 한국, 대만 3개국만 호주에 배 수출 진행 중 ○ 중국산이 수입 배 시장의 90%를 넘게 차지한다. ○ 한국이 주로 신고배를 수출하는 반면, 중국과 대만은 주로 황금배 품종을 수출하고 있다.
유통 동향	○ 중국배의 경우 현지 어느 유통 점에서나 쉽게 찾아 볼 수 있다. ○ 한국배의 경우 주로 한국 식품점에서 찾아볼 수 있다.

〈표〉 호주의 배(0808.30) 수입현황

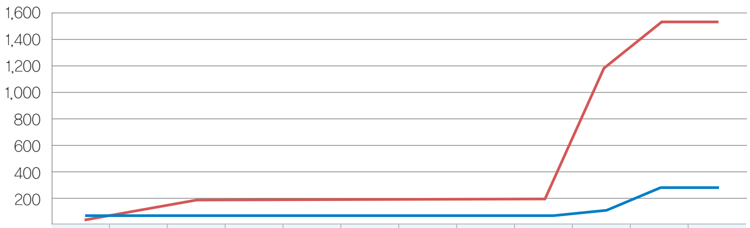
단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	1,942	1,780	2,054	1,445	2,401	1,610
1	중국	1,863	1,748	1,878	1,394	2,072	1,486
2	한국	79	32	176	52	296	102
3	대만	–	–	–	–	33	21

출처 : ITC

〈그림〉 한국과 중국의 대 호주 배 수출 시기(2014년)

단위 : 천 A$



	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
한국	45	45	45	45	45	45	45	45	45	92	257	257
중국	32	98	162	174	175	175	175	175	177	1,168	1,521	1,521

출처 : Kati(농수산식품수출지원정보)

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	품종 : 신고 상품명 : Korean Pear 원산지 : 한국 가격 : 4.90 A$/ea (한국 식품점)		품종 : 신고 상품명 : Pear 원산지 : 중국 가격 : 3.90 A$/ea (한국 식품점)
	품종 : 황금 상품명 : Green Nashi Pear 원산지 : 호주 가격 : 6.98 A$/kg (Woolworths Lidcombe)		품종 : Packham 's Triumph 상품명 : Green Pear 원산지 : 호주 가격 : 3.00 A$/kg (Woolworths Lidcombe)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

○ 한국산 배는 아직 시장 진출 초기 단계로서 인지도와 구매율이 낮은 상황이다. 현재로서는 주로 한국 소비자가 주요 소비자 층을 이루고 있으나, 일부 맛을 경험한 아시안 소비자들의 반응은 대체로 좋은 것으로 평가된다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	계절적인 요인을 이용한, 안정적인 상품의 공급이 필요 ○ 호주의 배 생산 시기는 1~5월로 한국의 9~11월과는 차이가 나기 때문에 계절적인 차이를 이용해야 한다. ○ 단, 작황에 따라 상품 공급의 차이가 많이 발생하기 때문에 지속적인 품질 관리를 통해 안정적인 상품 공급이 필요하다.
Cost	품질 유지와 판매 가격의 하락 2가지 과제의 동시 해결이 필요 ○ 일반적으로 소비되는 서양배에 비해 월등히 높은 가격 ○ 호주에서 생산되는 황금배와 중국산 황금배에 비해서도 가격이 높은 편이다 ○ 적정 품질의 가격이 싼 중국산 배와 경쟁하기 위해서는 월등한 품질과 더불어 적정 수준의 가격 책정이 필수적이다.
Convenience	접근성이 매우 떨어지는 한국 배. 한인 시장을 바탕으로 아시안 시장으로 나아가야 ○ 다양한 경로를 통해 구매할 수 있는 서양 배, 중국 배에 비해 접근성이 떨어지는 한국 배 ○ 일부 아시안 마트에서도 구매할 수는 있지만 대부분의 구매처는 한국 식품점인 상황이다. ○ 꾸준한 상품 공급을 통해 소비자의 접근성을 높여야 할 것이다.
Communication	아시안 소비자들에게는 우수한 평가, 비 아시안 소비자들에게는 생소함. 이를 마케팅을 통해 극복하는 모습을 보여 주어야 할 것 ○ 중국산 배를 중심으로 형성되어 있는 호주의 수입 배 시장 ○ 아시안 소비자들에게는 과즙이나 당도 면에서 서양 배, 중국 배에 비해 우수하다는 평가를 받고 있는 중이다. *(면접원: 외국인들에게도 통할까요?) "한국 배는 통했거든요. 한국 배는 되게 좋아해요 (E 한국 식품점)."* ○ 비 아시안 소비자들의 경우 한국산배가 서양배보다 너무 달거나 즙이 많아서 선호도가 떨어진다는 인식이 있다. ○ 적극적인 마케팅(언론, 보도, 시식회 등)을 통해 비 아시안 계 소비자들의 인식 변화를 이끌어내야 한다.

■ 수출시 유의 사항

ㅇ 수출요건

- 한국산 배의 수출 요건은 수출단지의 수확 전까지 지속적인 예찰조사 실시, 식물검역증명서에 배화상병 및 가지 검은 마름병 무발생 과수원산이라는 내용을 추가로 작성해야 한다.
- 수출이 가능한 한국산 배는 상주와 나주, 하동의 3개 수출단지에서 생산된 배 상품이다.
- 수출을 하기 위해서는 우선적으로 농림축산검역본부에 수출단지로 등록 후 호주 농업부의 수입 허가를 받아야 하며, 수입허가는 BICON을 통해 받을 수 있다.

ㅇ 검역 요건

- 한국 배를 수출하기 위해서는 우선 식물위생증명서를 발급 받아야 하며, 이외에 PC부기사항을 추가로 작성해야 한다. 작성해야 할 PC 부기사항은 다음과 같다.

> ① 모든 상품 박스에 'For Australia'를 표시하고, '과수원 등록번호', '선과장 번호', '검사일자가 표시된 라벨'을 부착해야한다.
>
> ② 모든 수출자는 식물 검역증상에 화상병이 발생하지 않은 과수원에서 생산되었음을 부기해야 한다.
>
> * Pears from this consignment were produced in orchards free from fire blight(caused by Erwinia amylovora) and black stem blight(caused by Erwinia pyrifoliae).
>
> ③ 추가로 다음과 같은 식물검역증명서(Phytosanitary Certificate;PC) 부기사항을 적어야 한다.
>
> * Produced and inspected under the Korean pear arrangement between NPQS and AQIS
> (농림축산검역본부와 호주검역소간의 한국산 배 협정에 따라 생산 및 검사되었음)
>
> – 더 자세한 사항은 https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0/에서 찾아볼 수 있다.

ㅇ 검역당국 긴급공지

- 2015년 9월 30일 호주 검역당국(AQIS)은 긴급공지를 통해 지난 2015년 6월 배화상병 발생으로 인해 중단되었던 배의 수출을 8월 달 호주 검역당국 담당자의 현지 조사 실사 이후 검토와 협상을 거쳐 수출이 재개되었음을 알려왔다.

■ 2015년 호주 배 수출 상황

- 경상북도 상주시의 배 수출단지에서 생산된 배 5톤이 지난 10월 19일 농림축산검역본부의 수출 검역을 거쳐 11월 말 선적 되었으며, 이후 호주의 코스트코 4개 매장에서 판매 될 예정이다.

3) 포도

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
포도	0806.10.00	0806.10.0000	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Grapes(Fresh)	0806.10.00	완전 생산 기준

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 2백만 US$수출, 1/3은 미국으로 수출 진행 ○ 對 호주 수출은 2014년 첫 실시(113천 US$, 29톤)
시장 현황	○ 2014년 998백만 A$의 매출. 하지만 그 중 70%는 와인 산업에 관련 된 것이다. ○ 호주 소비자들의 82%가 한해 1번 이상 포도 구매 실시. 평균 28A$사용, 18세 이하 어린이와 청소년이 있는 가구는 평균 35A$ 사용
생산 동향	○ 2014년 기준 8,000㏊의 면적에서 약 12만 톤의 포도가 생산 중이다. ○ 다양한 품종의 포도가 생산 중. 하지만 한국이 주로 수출하는 캠벨 종의 포도는 재배 하지 않는다.
수입 동향	○ 수출 국가는 미국과 한국뿐이며, 2016년부터 중국이 수출을 시작 할 예정이다. ○ 미국산 포도의 경우 계절적인 요인을 활용하여 대규모의 수출을 단행 중이다. (2014년 기준 65.6천 US$, 19.4천 톤).
유통 동향	○ 호주산, 미국산 포도는 어느 유통 점에서나 쉽게 찾아 볼 수 있다. ○ 한국산 포도의 경우 한국 식품점에서만 판매 중이다.

〈표〉 호주의 포도(0806.10) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	53,261	16,542	58,111	18,136	65,623	19,479
1	미국	53,261	16,542	58,111	18,136	65,509	19,450
2	한국	-	-	-	-	113	29

출처 : ITC

〈그림〉 호주의 포도(Table Grapes) 주요 재배 지역

출처 : ATGA(Australian Table Grape Association Inc.)

〈그림〉 호주의 포도 품종과 출하 계절

품 종	씨앗	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월
던 시들리스(서호주만 생산)			●	●	●	●	●	
매난디 시들리스		●	●	●	●			
톰슨 시들리스				●	●	●	●	●
크림슨 시들리스					●	●	●	●
플레임 시들리스		●	●	●	●	●		
랄리 시들리스				●	●			
레드 글로브	✓		●	●	●	●	●	●
어텀 로열			●	●	●	●		
미드나이트 뷰티	✓	●	●	●	●	●		

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	품종 : 캠벨 상품명 : Korea Grapes 원산지 : 한국 규격 : 2kg/box 가격 : 20 A$/kg (한국 식품점)		상품명 : Black Grapes 원산지 : 호주 가격 : 8.99 A$/kg (Golden Banana – 아시안 마트)
	상품명 : Red Seedless Grapes 원산지 : 미국 규격 : 1kg 가격 : 9.90 A$ (Coles Rhodes)		상품명 : Green Seedless Grapes 원산지 : 미국 규격 : 1kg 가격 : 9.90 A$ (Coles Rhodes)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- ㅇ 수입 및 유통업체들은 포도의 시장성에 대체로 긍정적인 전망을 표시하고 있다. 우선, 호주에서 지배적인 품종들과는 달리(호주에서는 씨가 없는 품종이 주를 이루고 있는데, 한국의 포도는 생김새와 맛이 차이가 난다. 당도 면에서는 한국산 포도가 우수하기 때문에 맛 경쟁력이 있다고 판단된다.

- ㅇ 현재 한국산 포도는 한국인 소비자 시장에 한정되어 있다고 볼 수 있으며, 한국산 신선 제품에 대한 신뢰를 가진 아시안 소비자들에게도 성공적으로 확장될 가능성이 있다.

- ㅇ 하지만, 한국산 포도는 씨가 있고, 껍질이 상대적으로 두꺼우며, 즙이 많아 먹기에 불편한 점은 비아시안 소비자들에게는 비 선호 요인으로 작용할 수도 있다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	계절적인 요인을 활용한 수출. 하지만, 미국산 포도를 뛰어 넘어야 ㅇ 호주의 포도 주 생산 계절은 호주의 여름인 11~5월이기 때문에 계절적인 요인을 활용하여 포도 수출이 가능하다. ㅇ 미국산 포도가 이를 이미 활용하여 대량의 수출을 진행 중에 있기 때문에 이를, 미국산 포도와는 차별화 된 새로운 품종임을 강조하여 소비자 유인을 해야 한다.
Cost	항공 수출에 따른 비싼 가격을 해상 수출을 통해 내려야 할 필요가 있음 ㅇ 2015년 한국 포도의 현지 판매 가격은 1kg당 20A$로, 호주산이나 미국산 포도에 비해 약 2~3배의 가격대를 형성하고 있다. ㅇ 수출 물량이 적고, 신선도 유지를 위해 항공 수출이 진행된 점이 그 이유로 보이고 있다. ㅇ 해상 대량 수출을 통해 가격을 내리고, 이와 함께 신선도를 장기간 유지할 방법이 필요하다.
Convenience	일부 한국 식품점에서만 찾을 수 있는 한국 포도. 공급 물량 확대를 통해 아시안계 시장으로 ㅇ 호주산, 미국산 포도의 경우 어느 유통업체에서나 쉽게 찾아 볼 수 있다. ㅇ 한국산 포도의 경우 수출 물량이 적어 한국 식품점에서만 찾을 수 있다. 판로를 다변화, 소비자의 접점을 높이는 것이 필요 하다.
Communication	호주 시장에 새롭게 소개되는 품종의 포도. 현지의 시장성도 좋음. 접근성을 높임과 동시에 새로운 맛을 알리는데 주력할 필요가 있음 ㅇ 현지의 수입 및 유통업체들은 한국 포도의 시장성에 대체로 긍정적인 전망을 표시 하는 중이다. "시즌이 다르기 때문에, 시즌 차이가 있어서 사실은 비싸도… 이게 지금 포도가 2kg에 40불에 팔아요. 근데 2킬로에 40불인데도 먹는 이유가 고향이 그리워서 먹는 것에요. 그게 가격이 낮춰지면…(E 한국 식품점)." ㅇ 호주에서 재배되고 있는 품종들과는 달리 생김새와 맛에서 차이가 있고, 당도가 높기 때문에 경쟁력이 있다(호주 현지에서는 캠벨 포도의 향과 맛을 보고 캔디나 젤리로 표현 중). ㅇ 단, 가격대가 높고 접근성이 떨어지기 때문에 이를 개선하는 것이 필요하다.

■ 수출시 유의 사항

○ 검역요건

- 2014년 호주에 한국산 캠벨종의 포도가 처음으로 수출되었지만 그 수출액은 11만 달러에 불과 했는데, 이는 호주 현지에서의 반응이 좋았음에도 불구하고 호주 검역당국의 까다로운 검역과정에 의해 수출 요건을 맞추기 힘들었기 때문이다.
- 한국산 포도는 오랜 기간 호주와의 식물검역 협상 끝에 타결된 수출요건이 있었으나, 호주에는 분포하지 않는 벗초파리 해충으로 인해 호주 검역청(AQIS)의 까다로운 요건이 있었으며, 그 외에 포도에 씌우는 봉지 구멍의 지름이 1.6mm 이하여야 하고, 수출 물량이 1,000송이 이하인 경우에는 450송이 또는 100%검역 중 더 작은 수량을 검역하며, 1,000송이 이상의 화물에 대해서는 600송이에 대하여 샘플 검역을 실시하는 등의 여러 복잡한 절차를 거쳐야 했다. 그 결과 호주로의 수출은 현지의 품질에 대한 좋은 반응에도 불구하고 부진한 모습을 보여 주었다.
- 하지만, 농림축산검역본부와 호주 검역청(AQIS)의 협상에 따라 호주 식물검역관이 직접 한국에 와서 사전검사를 실시하는 요건이 올해부터 의무에서 선택 요건으로 변경되었으며, 그 외에 각종 요건들이 사라지거나 완화되어 호주로의 수출이 한층 쉬워지게 되었다.

● 식물검역증명서(Phytosanitary Certificate;PC) 부기사항

① 선과장 등록번호(또는 선과장명)

② 부기사항

'The fruit in this consignment has been produced in the Republic of Korea in accordance with the conditions governing entry of table grapes to Australia and inspected and found free of quarantine pests and regulated articles.'

(이 화물은 호주의 한국산 포도 수입요건에 따라 한국에서 생산되었으며 검역결과 검역병해충 및 규제물질에 감염되지 않았음)

"This fruit has been produced under the systems approach for Drosophila suzukii for grape variety Campbell Early.'

(이 과일은 캠벨종의 벗초파리 관리 시스템 하에서 생산되었음)

③ 컨테이너 번호 및 봉인번호(선박화물에 한함)

④ 소독처리 세부사항(소독처리 한 경우에 한함)

4) 딸기

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
딸기	0810.10.00	0810.10.0000	0%

ㅇ 딸기의 경우는 아직 수출이 되고 있지 않고 현재 한국과 호주 검역당국 간 수출을 위한 검역협상이 진행 중에 있다.

ㅇ 이 품목의 경우 호주 현지의 수입, 유통업체들의 반응이 좋아 유력 수입 희망 품목으로 꼽았으며, 이에 따라 유망품목으로 지정하여 보고서를 작성하였다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 31백만 US$가 수출 되었으며, 홍콩과 싱가포르에 전체 수출 물량의 2/3가 수출되고 있다.
시장 현황	ㅇ 딸기 시장은 2013년 4.6억 A$의 매출을 기록하였다. ㅇ 거의 모든 소비자들은 호주산 딸기를 소비하고 있다. ㅇ 1회 구입시 평균 4.37A$를 지불하며, 336g을 구입함(연평균 소비량은 3kg)
생산/수입 /유통동향	ㅇ 2013년 연간 69,363톤이 생산되었다. ㅇ 생산량 중 수출로 793톤이, 제조용으로 11,876톤이 소비되었다. 소매 유통망으로 판매 된 양은 45,678톤이다. ㅇ 딸기 생산은 지역별로 생산 시기가 다르며, 이로 인해 연중 지속적으로 생산이 되고 있다. ㅇ 딸기의 주 산지는 빅토리아주로 호주 전체 딸기 생산량의 90% 차지하고 있다. ㅇ 호주에 딸기를 수출하는 국가는 뉴질랜드와 중국뿐이며, 수출량이 극히 적다 (연간 55톤). ㅇ 수입된 딸기는 대부분 제조용으로 소비되고 있다.

〈표〉 한국 딸기(0808.10.0000) 수출 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	221	33	138	26	173	55
1	뉴질랜드	221	33	127	23	137	30
2	중국	-	-	-	-	36	25

출처 : ITC

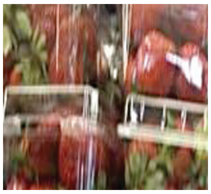
〈표〉 호주의 딸기(0810.10.00) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	22,441	2,152	28,559	2,815	31,608	3,064
1	홍콩	8,050	790	10,668	1,040	11,616	1,122
2	싱가포르	6,993	755	9,267	955	11,076	1,121
3	말레이시아	2,046	227	3,226	362	3,630	401
4	태국	1,556	138	2,574	241	2,707	230
5	일본	2,731	158	1,145	79	912	64

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Strawberries 원산지 : 호주 규격 : 250g/p 가격 : 3.48 A$/ea (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Strawberries 원산지 : 호주 규격 : 250g/p 가격 : 3 A$/ea (Coles Rhodes)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 현재 한국산 딸기의 수출은 호주와의 검역 협상이 진행 중인 관계로 수출이 진행되고 있지는 않다.

- 하지만 호주 현지의 수입, 유통업체들의 전언에 따르면 호주산 딸기의 당도 편차가 매우 심하고 상품의 모양이 예쁘지 않아 상품성이 떨어지는 관계로 한국산 딸기가 수입이 가능하다면 충분히 경쟁력을 가지고 시장에 안착할 수 있을 것이라고 보고 있다.

  (면접원 : 과일 같은 것 중에서 여기서 잘 팔릴만한 것이 뭐가 있을까요?) "이 나라가 제일 맛이 없는 게 딸기에요. 한국 딸기에 비하면 여기는 딸기가 아니에요(F한인 식품점)."

  (면접원 : 농산물 중에 수출할만한게 뭐가 있을지...) "한국 딸기가 그렇게 맛있는데, 여기 딸기는 맛이 없어요...(T수입업체)."

  (면접원 : 한국 농산물중에 유망한 것이 있나요?) "딸기가 유망하다고 봅니다. 딸기의 경우에는 협정이 맺어져야만 하긴 하는데...가능하다면 항공 수입으로 진행 할 예정입니다(A 수입업체)."

- 수출이 가능한 품종은 설향과 매향이 꼽히고 있으며, 설향의 경우 당도가 높으나 쉽게 무르는 성질이 있고, 매향은 설향 보다 당도는 덜 하지만 육질이 더 단단하다. 딸기 수출은 지역적 특징을 고려하여 수출을 진행해야 한다.

5) 감귤

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
감귤	0805.20.00	0805.20.1000	0%

- 감귤의 경우 아직 수출이 되고 있지 않고 있어 감귤 수출을 위해서 검역협상이 필요하다.
- 한국산 감귤의 경우 호주인들이 일반적으로 소비하는 오렌지, 만다린보다 껍질이 얇고, 시큼하면서도 단맛이 있어 맛이 색다르며, 씨가 없다는 점이 강점으로 부각되고 있었다.

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 4백만 US$가 수출 되었으며, 미국과 캐나다 등의 북미 시장에 주로 수출이 진행되고 있다.
수입 동향	○ 현재 호주에 감귤류를 수출하고 있는 국가는 미국과 이스라엘, 뉴질랜드의 3개국이 연간 480US$('14)의 수출을 진행 중에 있다. ○ 미국산이 수입 시장의 80%의 점유율을 차지하고 있다.
생산/유통 /소비동향	○ 28,000㏊의 농지에서 1,900명의 농부가 생산을 진행 중이다. ○ 2008년 기준 약 65만 톤의 감귤류가 생산. 이 중 70%가 국내에서 소비 되고 있다. ○ 주 산지는 뉴사우스웨일즈주와 사우스 오스트레일리아주, 퀸즐랜드주에 걸쳐 있다. ○ 대형 유통마트와 아시안 마트에서 쉽게 찾아 볼 수 있다.

〈표〉 감귤(0805.20.1000) 수출 상위 5개국 수출 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	4,807	3,611	5,356	3,730	4,135	3,086
1	미국	956	477	1,563	541	1,272	636
2	캐나다	641	723	734	825	772	847
3	영국	2,226	1,501	1,669	1,115	756	507
4	러시아	366	480	497	658	439	528
5	몽골	97	69	258	156	254	178

출처 : ITC

〈표〉 호주의 감귤(0805.20.00) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	5,637	2,792	7,956	4,346	4,876	2,075
1	미국	4,430	2,092	7,174	3,819	4,038	1,543
2	이스라엘	1,195	700	717	500	745	487
3	호주	-	-	35	22	59	44
4	뉴질랜드	12	-	30	5	33	1

출처 : ITC

* 수입 현황에 있는 호주의 수입 내역의 경우 역외 재수입한 것임

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Orange Navel Loose 원산지 : 호주 가격 : 2.98 A$/kg (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Mandarin Murcott 원산지 : 호주 가격 : 4.98 A$/kg (Woolworths Lidcombe)
	상품명 : Orange Valencia 원산지 : 호주 규격 : 3kg 가격 : 4.50 A$/p (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Mandarin The Odd 원산지 : 호주 규격 : 1kg 가격 : 2.98 A$/p (Woolworths Lidcombe)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 한국산 감귤 역시 호주 현지의 수입업체와 유통업체의 적극적인 추천을 받은 품목이다.
- 호주 정부가 한국 감귤류의 수입을 꺼리는 이유는 한국에서 발생하는 감귤류의 병이 호주로 유입될 것을 꺼리기 때문으로, 우선 이 부분을 적극적으로 해명하고 설명해야 할 것이며, 이와 더불어 농민들의 적극적인 품질 관리 또한 중요하다 할 수 있을 것이다.

  (면접원 : 혹시 한국에서 귤을 가져오면 잘 될까요?) "네. 엄청 잘 될 거 같아요. 좋은 생각이에요. 맛이 너무 틀려요. 여기 만다린이 있는데 귤을 못 따라가요. 귤은 한국의 그 부드러운 맛이랑 그 고급스러운 맛이라고 할까? 그것을 아직 못 따라 가는 것 같아요. 여기는 맛이 좀 강해요. 그리고 향이 강하고. 한국 거 가져오면 외국 사람들도 굉장히 좋아할 것 같아요(C한인 식품점)."

  (면접원 : 감귤은 어떨까요?) "그렇지 않아도 감귤을 도매상들에게 요청을 했었거든요. 근데, 맛도 좋고 다 좋은데...감귤을 들여올 수만 있으면. 그런데 보셔야 하는 것이 여기 만다린이 굉장히 싸요. 한 박스에 저희가 보통 18-20불에 판매하고 있어요. 한 박스 하면 10kg정도 되요(E한인 식품점)."

3. 가공 식품

1) 라면

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
라면	1902.19.00(38)	1902.30.1010	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Other Pasta	1902.19.00(38)	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 전 세계 대상 47US$수출, 미국, 일본, 캐나다, 중국 등이 주요 수출 대상국이다. ○ 對 호주 수출은 2014년 6,946천 US$, 2,126톤으로 2012년 대비 27%의 증가를 보였다.
시장 현황	○ 인구대비 수요가 높은 호주라면 시장. 호주 소비자들은 2014년 3.6억 봉지를 섭취하였다. ○ 증가하는 아시안 이민자와 아시안 식문화의 영향으로 인해 지속적으로 시장이 성장하고 있다.
생산 동향	○ 파스타의 생산은 이루어지고 있지만, 라면 등의 즉석 면은 거의 생산되고 있지 않으며 이에 따라 대부분의 즉석 면은 수입을 통해 공급되고 있다.
수입 동향	○ 주요 수출 국가는 싱가포르, 말레이시아, 중국, 인도네시아 등이 있으며, 이들 국가의 유명 메이커 라면이 시장을 점유 중이다.
유통 동향	○ 다양한 출신의 라면이 다양한 유통 점에서 판매되고 있는 중이다. ○ 한국 라면의 경우 몇몇 상품은 대형 유통업체의 판매대에서도 쉽게 찾아볼 수 있지만, 대부분의 상품은 한국 식품점에서, 일부의 상품은 아시안 식품점에서 찾아볼 수 있다.

〈표〉 호주의 즉석 면[1902.19.00(38)] 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	38,925	16,176	42,872	18,527	31,829	14,114
1	싱가포르	6,638	2,697	6,762	2,918	7,221	3,285
2	한국	5,465	1,614	4,712	1,382	6,946	2,126
3	말레이시아	16,089	6,836	19,768	8,471	6,216	3,501
4	중국	4,630	2,569	4,275	2,498	4,576	2,377
5	인도네시아	2,297	1,226	2,924	17,568	2,450	1,315

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Shin Ramen Hot & Spicy 제조사 : 농심 원산지 : 한국 규격 : 120g 가격 : 1.69 A$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : 2minute Noodles Chicken 제조사 : Maggi 원산지 : 말레이시아 규격 : 360g(5pack) 가격 : 3.95 A$ (Coles Rhodes)
	상품명 : Supermi Mi Goreng 제조사 : Indome 원산지 : 인도네시아 규격 : 400g(5pack) 가격 : 2.79 A$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Chicken Noodle Cup 제조사 : Maggi 원산지 : 말레이시아 규격 : 60g 가격 : 1.79 A$ (Woolworths Lidcombe)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

○ 호주의 라면시장은 크게 현지화된 라면시장과 아시아스타일의 라면 시장으로 구분해 볼 수 있다. 두 시장의 주 타깃 층은 현지 백인들보다는 이민자 층, 그 중에서도 아시안계 이민자 층으로 볼 수 있다.

○ 현지 백인 층의 라면 수요의 경우 라면을 간식으로 여기는 탓에 주로 연령대가 어릴수록 수요가 큰 모습을 보이고 있었으며, 아시아계의 경우 연령대를 불문하고 식사대용으로 수요를 보이고 있다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	상품 세분화를 통한 다양한 소비자 층의 공략 ㅇ 경쟁 국가들의 경우 다양한 중량군과 맛을 앞세워 소비자를 공략하고 있으며, 각종 프리미엄 라면을 출시하고 있는 모습이다.
Cost	천편일률적인 무게와 가격. 상품 다양화를 통해 가격 경쟁에 나서야함 ㅇ 한국산 라면의 경우 중량은 120g, 가격은 대부분이 봉지 당 1.5$가 넘는 가격을 보여주고 있다. ㅇ 경쟁 상품들의 경우 중량이 비교적 적은 대신(90g), 가격이 싸 소비자들이 간식으로 많이 선택하고 있다. ㅇ 맛의 다양화뿐만 아니라 중량의 세분화 또한 생각하여 가격 책정을 다양화 하여 소비자 선택의 폭을 넓히는 것이 필요하다.
Convenience	라면 유통 업체의 다변화를 통해 매출 기회를 높여야 ㅇ 한국 라면의 주요 구입처는 현재 한국 식품점인 상황이다. *(면접원 : 비 한국인들이 많이 찾는 것은 무엇인가요?) "그 분들이 제일 좋아하는게 라면이에요...쌀보다 더 많이 나가고, 더 많이 먹어요. 아시잖아요 신라면 안들어가는데가 없어요(C 한국 식품점)."* ㅇ 호주의 대다수 소비자는 한국 식품점보다는 현지 대형 유통업체를 이용하기 때문에 이들을 공략하여 입점하는 것이 무엇보다도 필요하다.
Communication	건강하게 만든 건강한 라면이라는 이미지 활성화 ㅇ 한국 라면의 경우 짜고 매워 건강상 이점이 없으며, 그 맛에 익숙한 사람만이 찾는 라면이라는 인식이 강한 모습이다. ㅇ 한국 라면의 경쟁력 강화를 위해 나트륨 함량을 줄이고, 튀기지 않으며, 유기농 식재료를 사용하는 등의 이미지 메이킹이 필요한 시점이다.

■ 수출시 유의 사항

ㅇ 수프의 기반이 고기(소고기 또는 그 외 기타 다른 고기 포함)인 경우 수출 국가의 공식적인 정부 수의사 자격증이 있는 사람의 검사를 통해 인증된 경우에만 수출이 가능하다.

2) 비스킷 · 스낵류

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
스낵류	1904.10.00	1904.10.9000	0%
뮤즐리 과자류	1904.20.10	1904.20.9000	0%
기타 스낵류	1904.90.00	1904.90.9000	0%
스위트 비스킷	1905.31.00	1905.31.0000	0%
기타 비스킷	1905.90.00	1905.90.1040	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Prepared foods	1904.10.00	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)
“Muesli” type preparations	1904.20.10	
Other prepared foods	1904.90.00	
Sweet biscuits	1905.31.00	
Other biscuits	1905.90.00	2단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 2단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요), (제1006호는 제외한다)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 전세계 120여 개국 대상 28백만 US$수출, 미국, 중국, 영국, 벨기에 등이 주요 수출 대상국이다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 1.6백만 A$로 2012년 대비 125%의 급성장을 보였다(1904.10 과자류와 1904.90 기타 과자류의 합계).
시장 현황	ㅇ 2014년 한해 40억 A$의 매출을 기록한 호주의 과자류 시장. ㅇ 비스킷 시장은 10억 A$, 스낵 시장은 20억 A$의 규모 형성 중이다. ㅇ 호주인들이 건강에 대해 관심을 가지면서 건강식 스낵과 뮤즐리 과자류 등의 매출이 급상승 중이다.

생산 동향	○ 170개가 넘는 업체가 한해 평균 30억 A$의 매출을 달성 하였다. ○ Arnott's는 호주의 유명 히트상품인 TimTam의 제조업체로 호주 비스킷 시장의 60%와 초콜릿 시장의 80%를 점유 중이다.
수입 동향	○ 다양한 출신의 이민자가 유입되면서 과자류의 수입이 증가하는 추세이다.
유통 동향	○ 한국산 과자류의 경우 한국 식품점에서 주로 찾을 수 있으며, 일부 인기 품목의 경우 아시안 식품점에서도 유통 중이다.

〈표〉 호주의 스낵류(1904.10) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	22,978	8,757	29,386	11,553	43,708	16,809
1	뉴질랜드	4,780	1,541	5,981	2,196	12,444	3,918
2	독일	7,237	3,339	7,503	3,222	8,399	3,899
3	미국	2,556	891	3,796	1,493	5,007	2,286
4	벨기에	1,997	526	3,369	956	3,516	1,089
5	프랑스	396	137	1,666	566	2,909	1,005
9	한국	125	155	86	100	849	363

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 에이스 제조사 : 해태 원산지 : 한국 규격 : 218g 가격 : 2.50 A$ (한국 식품점)		상품명 : Scotch Finger Biscuits 제조사 : Arnott's 원산지 : 호주 규격 : 250g 가격 : 2.69 A$ (Woolworths Lidcombe)
	상품명 : Smith Chip's Original 제조사 : Smith 원산지 : 호주 규격 : 170g 가격 : 3.19 A$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : TimTam Original 제조사 : Arnott's 원산지 : 호주 규격 : 200g 가격 : 3.65 A$ (Woolworths Lidcombe)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 한국산 과자류의 경우 라면과 함께 호주 시장에서 가장 많이 팔리는 한국 식품의 하나로 자리매김 되어 있다. 이미 아시안 식품점에서는 한국 과자류가 상당한 공간을 차지하고 있으며, 비록 일부 품목에 한하지만, 대형 슈퍼마켓에서도 한국 과자류를 접할 수 있다.
- 과자류의 경우 우선 한번 구매해 보면 재 구입 가능성이 매우 높은 품목으로, 단순 호기심으로 구입했더라도 추후 충성고객으로 변화될 가능성도 높은 품목이다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	건강을 중요시 여기는 호주인들을 위한 건강 간식 시장의 공략 ㅇ 건강에 대한 관심 증가로 과일로 만든 간식제품, 견과류나 곡물로 만든 뮤즐리 바(Museli bars)등의 건강식 간식 시장이 확장 중이다. ㅇ 저지방, 저 염, 저 설탕, 유기농, 글루텐 프리(Gluten-free) 및 채식 주의자를 위한 과자류 개발을 통해 시장을 노리는 것이 필요하다.
Cost	가격보다는 맛으로 승부해야 하는 한국 과자 ㅇ 한국 과자류의 가격대는 호주산 과자류 대비 비슷하거나 약간 낮은 수준이다. ㅇ 소비자들의 한국산 과자류에 대한 맛과 품질에 대해 만족도가 높기 때문에 이를 지속적으로 유지하면서 새로운 맛을 찾는 것이 중요하다.
Convenience	다양한 상품의 대형 유통마트와 편의점 입점을 노려야 ㅇ 한국 과자류의 주요 유통점은 현재까지는 한국 식품점이다. ㅇ 대형 유통마트와 아시안 마트에서도 몇몇 히트한 한국 과자가 판매되고는 있다. ㅇ 비 아시안계 소비자들의 과자류 주요 구매처는 대형 유통 마트와 편의점으로 이들에 다양한 한국 과자 상품을 공급하는 것이 필요 하다.
Communication	소비자의 반응이 좋은 한국 과자. 다양한 상품군의 확충을 통해 프리미엄 시장으로의 진출이 필요 ㅇ 한국 과자류의 경우 현재까지는 소비자의 반응이 좋으며, 주변인의 추천 의향도 높아 시장 확장성이 높은 것으로 나타났다. ㅇ 호주인들의 최신 소비 경향인 오가닉이나, 건강 등의 추세에 맞추어 이를 노린 신제품 개발 및 프로모션을 통해 고가의 프리미엄 시장을 노리는 것이 필요한 시점이다.

3) 음료수류

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
음료수	2202.10.00	2202.10.1000	0%
기타 음료수	2202.90.00	2202.90.9000	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured	2202.10.00	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)
Other	2202.90.00	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요), (제1211.20호 또는 제1302.19호의 인삼제품은 제외한다.)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 전세계 160여 개국 대상 35백만 US$수출 진행 중이다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 6.2백만 A$로 2012년 대비 40%의 성장을 보였다(2202.10 음료수류와 2202.90 기타 음료수류의 합계).
시장 현황	ㅇ 2014년 한해 46억 A$의 매출을 기록한 호주의 음료수류 시장 ㅇ 탄산음료로 대표되는 소프트드링크 시장은 40억 A$, 에너지드링크와 스포츠 음료로 대표되는 기능성 음료시장은 5.9억 A$의 규모를 형성 중이다. ㅇ 소프트드링크 시장의 소비가 줄어들고 있는 반면 기능성 음료 시장의 급성장은 눈여겨 볼만 하다.
생산 동향	ㅇ 소프트드링크 시장은 코카콜라 호주(Coca-Cola Amatil)와 쉬웹스(Schweppes Australia-Asahi)가 주도적으로 생산 중이다. ㅇ 기능성 음료 중 스포츠음료는 위의 두 회사가 주도적으로 생산 중이다.
수입 동향	ㅇ 에너지드링크의 경우 뉴질랜드와 오스트리아에서 주로 수입을 진행 중이다.
유통 동향	ㅇ 주요 음료수의 경우 호주의 일반 유통점에서 쉽게 찾아볼 수 있으며, 이외의 수입 음료의 경우 에스닉 마켓에서 찾아볼 수 있다.

〈표〉 호주의 음료수(2202.10) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	201,541	150,628	196,131	157,330	217,408	173,108
1	뉴질랜드	83,016	60,556	84,722	69,324	83,693	73,028
2	오스트리아	48,747	29,824	41,084	25,323	50,291	29,787
3	스위스	21,015	13,255	22,300	13,258	27,812	15,955
4	미국	12,547	11,384	10,400	9,883	16,516	18,177
5	일본	829	646	661	530	5,334	2,326
8	한국	1,946	2,301	2,041	2,304	3,202	2,720

출처 : ITC

〈표〉 호주의 기타 음료수(2202.90) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	36,300	25,894	39,484	28,578	39,052	31,056
1	네덜란드	6,648	974	7,765	1,251	7,793	1,694
2	태국	755	996	831	1,234	4,093	3,657
3	미국	4,130	2,639	5,240	3,011	4,090	3,183
4	한국	2,508	3,605	2,557	3,456	3,026	4,121
5	중국	4,094	2,982	5,934	4,997	2,913	3,671

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Red Bull Original 제조사 : Red Bull 원산지 : 오스트리아 규격 : 250 ml 가격 : 2.69 A$ (Coles Rhodes)		품명 : Coca Cola 제조사 : 코카콜라 원산지 : 호주 규격 : 1.25L 가격 : 3 A$ (Woolworths Lidcombe)
	품명 : Gatorade 제조사 : 코카콜라 원산지 : 호주 규격 : 600ml 가격 : 3.39 A$ (Woolworths Lidcombe)		품명 : Ya-coya Aloe Crush 제조사 : 금강B&F 원산지 : 한국 규격 : 1.50L 가격 : 4.25 A$ (Woolworths Lidcombe)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- ○ 음료수에 대한 한국 상품의 인지도는 라면이나 과자류에 크게 뒤지지 않는 편이지만, 실제 구매율은 이에 훨씬 미치지 못하다.
- ○ 호주 소비자들의 건강에 대한 관심은 음료수 시장에도 지대한 영향을 끼치고 있는데, 탄산음료로 대표되는 소프트드링크에 대한 선호는 점차 줄어들고 있으며, 대신 스포츠 음료와 에너지 음료로 대표되는 기능성 음료 시장은 급속히 성장하고 있다.
- ○ 특이한 점은 건강에 좋은 식품으로 여겨지던 과일 주스에 대한 소비자의 선호가 점차 줄어들고 있는 모습인데, 이는 과일 주스에 다량으로 함유된 설탕에 대한 소비자들의 저항감 때문으로 여겨진다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	탄산음료보단 건강음료, 기능성 음료 수출에 치중 ○ 건강을 중요시 여기는 트렌드에 맞추어 각종 건강 기능성 음료 중심으로 시장 확대를 노리는 것이 필요하다.
Cost	소프트드링크보다는 고가의 기능성 음료 시장 공략이 중요 ○ 한국 음료수의 가격대는 소프트드링크는 비슷한 가격대를 유지 중이다. ○ 과일 음료 등의 기능성 음료의 경우 가격대가 호주산이나 여타 수입 산에 비해 싼 가격으로 판매되고 있어 품질을 높이면서 가격을 유지하는 전략을 사용 하는 것이 바람직하다.
Convenience	몇몇 히트 상품만 쉽게 접근할 수 있는 한국 음료수. 다양한 품목이 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있도록 해야 ○ 한국 음료수의 경우 알로에음료를 비롯한 몇몇 음료만이 대형 유통마트에서 판매되고 있어 소비자들의 접근이 제한적이다. ○ 음료수 판매의 절대 비중을 차지하는 편의점이나 자판기 상품은 한국 음료수가 아직 없는 상황이다. ○ 한국 식품점에서만 구매가 가능한 품목들의 공급망을 확대하여 다양한 소비자 접점을 만들어 내야 하는 상황이다.
Communication	건강에 대한 지대한 관심. 이를 활용하는 것이 핵심 ○ 호주의 건강식품 선호 현상과 호주 과일주스 산업의 고전을 이용하여 천연소재의 기능성 음료수와 과일주스 시장 공략이 필요하다. ○ 음료수의 패키징 포장에 '설탕 첨가물 없음(no added sugar)'과 '농축물 없음(non concentrate)'등의 문구를 넣어 소비자의 유인이 필요하다.

■ 수출시 유의 사항

- ○ 호주는 식품 첨가물에 대해서 매우 엄격한 기준을 가지고 있으며, 허용된 식품 첨가물만을 사용할 수 있는 Positive List방식을 채택하고 있다. 허용되어 있는 식품 첨가물의 경우 호주-뉴질랜드 식품 표준청(FSANZ http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx)에서 찾아볼 수 있다.

4) 소스 및 장류

AUSTRALIA

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
된장	2103.90.00	2103.90.1010	0%
춘장		2103.90.1020	0%
고추장		2103.90.1030	0%
기타 전통장류		2103.90.1090	0%
기타 혼합조미료		2103.90.9030	0%
기타 소스		2103.90.9090	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Other sauces and preparations therefor; mixed condiments and mixed seasonings	2103.90.00	6단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 6단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 전세계 100여 개국 대상 56백만 US$수출 진행. 주요 수출 국가는 미국과 러시아, 중국, 일본 등이 있다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 6.7백만 A$로 2012년 대비 27%의 성장을 보였다.
시장 현황	ㅇ 2014년 한해 4%대의 매출 성장을 기록한 호주의 소스류 시장. ㅇ 연간 15kg의 소스를 소비하는 호주 소비자들. 주요 소비하는 소스는 토마토소스와 드레싱 소스, 핫소스이다. ㅇ 한국 소스류의 경우 불고기 BBQ소스를 제외하고는 아직 인지도가 낮다.
생산/수입 /유통동향	ㅇ 호주 내 여러 업체들이 다양한 소스를 생산 중에 있다. ㅇ 일반 서양식 소스류의 경우 주로 뉴질랜드나 미국, 이탈리아 등의 서양 국가에서 수입을 진행 중이다. ㅇ 아시안 스타일의 소스류의 경우 중국, 태국, 홍콩 등지에서 수입 중이다. ㅇ 한국의 여러 소스류 중 BBQ소스는 대중적으로 알려져 있으며, 대형 유통업체의 PB상품으로도 공급이 되고 있는 중이다. ㅇ BBQ 소스외의 소스는 아직 한국 식품점과 일부 아시안 식품점에서만 찾아볼 수 있다.

〈표〉 소스 및 장류(2103.90.00) 호주 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	260,132	119,365	273,241	150,434	273,508	137,245
1	뉴질랜드	49,632	19,547	53,763	32,589	49,048	27,329
2	태국	37,591	22,056	42,038	23,278	40,616	22,459
3	미국	33,935	16,694	37,940	20,172	36,681	18,065
4	홍콩	17,312	9,233	17,512	8,496	21,259	11,283
5	이탈리아	13,809	6,316	14,454	8,115	15,500	6,654
15	한국	3,520	2,818	3,900	3,073	4,735	2,648

출처 : ITC

〈표〉 한국의 소스 및 장류(2103.90) 對 호주 수출 현황

단위 : 천 US$, 톤

HS Code	명칭	2014년	
		중량(kg)	금액($)
2103.90.1010	된장	166,358.1	277,773
2103.90.1020	춘장	43,010.8	149,334
2103.90.1030	고추장	512,125.2	1,172,987
2103.90.1090	기타 장류	226,448	554,331
2103.90.9030	혼합 조미료	141,056.2	798,064
2103.90.9090	기타 소스	692,078.9	2,379,958
소스 및 장류 총계		3,058,375.1	7,607,878

출처 : Kati(농수산식품수출지원정보)

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Marinade Bulgogi 제조사 : 샘표 원산지 : 한국 규격 : 300g 가격 : 2.99 A$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Sauce Oyster 제조사 : 이금기 원산지 : 중국 규격 : 907g 가격 : 8.35 A$ (Woolworths Lidcombe)
	상품명 : 순창 생된장 제조사 : 청정원 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : 2.30 A$ (한국 식품점)		상품명 : Hot Pepper Paste 제조사 : 해찬들 원산지 : 한국 규격 : 200g 가격 : 1.99 A$ (Miracle New town- 아시안 식품점)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 한국 소스 및 장류에 대한 관심은 불고기 BBQ 소스 중심의 판매에서 벗어나 다양한 한국산 소스류 및 전통 장류로 확산되고 있다. 한국 소스 및 장류는 이미 아시안 식품점에서도 손쉽게 구입할 수 있을 정도로 소비자의 접근성이 높은 상태이다.
- 음식 특성상 조미료로서 다빈도 구매자는 많지 않지만, 높은 만족도와 타인 추천 의향을 보여주고 있어 소비자들의 충성도는 상당히 높다고 판단된다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	다양한 한국 소스의 맛으로 소비자들의 새로운 맛에 대한 기대 충족 ㅇ 에스닉 푸드에 익숙한 호주 소비자들의 새로운 맛에 대한 기대 충족이 필요한 시점 *"한국 고유의 제품을 가지고 시장을 만들어야 하는 거죠... (면접원 : 그럼 뭐가 좋을까요?) 고추장이 유력하죠...(H 수입업체)."* ㅇ 다양한 상품의 확장을 통해 소비자의 욕구를 충족 시켜야 한다.
Cost	다양한 상품군 확충을 통한 타깃별 가격 전략 ㅇ 한국 소스류 상품들의 경우 소포장 보다는 대용량 상품이 많아 단위당 가격은 싸지만, 실제 구매 가격은 높게 여겨지는 점이 있다. ㅇ 다양한 맛과 중량별 상품을 확충하여 가격대를 다르게 설정할 필요가 있다.
Convenience	BBQ소스를 제외한 접근성이 떨어져, 소비자 접점의 확충이 필요 ㅇ 한국 소스 중 대형 유통마트에서도 구입이 가능한 BBQ소스를 제외한 소스류는 소비자의 접근이 어려운 점이 있다. ㅇ 대부분의 한국 소스류는 한국 식품점에서만 판매하고 있으며, 일부의 인기 소스류는 아시안 식품점에서도 구입이 가능 하다.
Communication	시식회, 행사 등을 통해 우선적으로 접촉해 보아야 ㅇ 한국 소스 및 장류의 경우 아직까지 인지도가 낮아 소비자들이 실제로는 구매해 본적이 없는 경우가 많다. ㅇ 이를 극복하기 위해서는 우선적으로 비경험자들에게 시식회 등의 맛에 접근할 수 있는 접점을 제공하는 것이 가장 좋다고 보인다.

■ 수출시 유의 사항

- GM식품(Genetically Modified Food; 유전자 변형 식품)에 대한 규정
  - GM식품은 판매전에 식품 안전성 검사를 받아야 한다.
  - GM식품은 별도의 라벨링 규정과 방법이 있는데, 이는 소비자의 선택권을 위해 필수적으로 지켜야 한다.
  - 그 이외의 규정은 호주-뉴질랜드 식품 표준청(http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx)에서 찾아볼 수 있다.

5) 김치

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
김치	2005.99.00	2005.99.1000	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Other vegetables and mixtures of vegetables	2005.99.00	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 84백만 US$가 수출 되었으며, 수출물량의 70%는 일본으로 수출되고 있다. 이외 교민이 많은 미국으로도 많이 수출 되는 중이다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 598천 US$가 수출 되었다.
시장 현황	ㅇ 호주 소비자들은 건강을 생각해서 다양한 종류의 발효식품을 섭취 하고 있다. ㅇ 김치의 경우 건강식품으로 받아들여지고는 있지만, 짜고 매운 특유의 맛과 향 때문에 평가가 나누어지고 있는 중이다. ㅇ 시장의 규모를 정확하게 보여주는 지표는 없으며, 수입규모를 통해 추축해야 하는 상황이다.
생산/수입 /유통동향	ㅇ 김치가 포함되어 있는 조제 저장 처리한 야채류(2005.99.00)는 매년 그 수입량이 증가하고 있는 중이다. ㅇ 이탈리아나 그리스 등 주요 발효 식품을 수출하는 국가들로부터의 수입이 급증하고 있는 추세이다. ㅇ 호주 언론이 주요 발효식품으로 김치를 꼽은 후 수입량이 크게 증가하는 추세이다. ㅇ 김치의 유통은 수입산 김치와 더불어 호주에서 소규모 업체가 생산한 제품이 유통 중에 있다. ㅇ 주요 유통 점은 한국 식품점이며, 이외에 소수의 아시안 식품점에서도 찾아볼 수 있다.

〈표〉 호주의 조제 저장 처리한 야채(2005.99.00) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	47,890	40,900	67,739	58,955	71,668	58,316
1	뉴질랜드	6,237	12,082	21,581	22,158	21,268	21,616
2	이탈리아	9,352	6,749	11,734	11,066	13,403	10,044
3	중국	4,177	3,541	6,690	5,899	6,278	5,720
4	터키	6,651	5,255	5,490	4,653	5,829	4,895
5	그리스	1,986	999	2,302	1,049	3,015	1,478
14	한국	406	181	432	258	662	171

출처 : ITC

〈표〉 김치의 수출 현황(2005.99.1000)

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	89,277	25,631	84,033	24,742
1	일본	65,851	19,211	56,615	16,968
2	미국	4,946	1,206	4,935	1,296
3	홍콩	3,567	937	4,691	1,229
4	대만	2,427	877	3,028	1,114
5	호주	1,651	461	2,051	598

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 종가집 전라도 포기김치 제조사 : 종가집 원산지 : 한국 규격 : 1kg 가격 : 9.5 A$/1pack(한국 식품점)		상품명 : 하선정 총각김치 제조사 : 하선정 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : 5.99 A$(한국 식품점)
	상품명 : Original Kimchi 원산지 : 호주 규격 : 4kg 가격 : 26 A$(한국 식품점)		상품명 : Korea Kimchi 원산지 : 호주 규격 : 4kg 가격 : 26 A$(한국 식품점)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- ㅇ 김치는 그 독특한 향과 맛 때문에 최초 시도 경험에 따라 재구입자와 호기심 구입자로 확연하게 나뉘는 경향이 있어 보인다.
- ㅇ 김치는 발효식품으로서 건강식품이라는 이미지가 있으나 짜거나 매운 음식으로서의 이미지를 동시에 가지고 있는 약점이 있다. 특히, 비아시안들에게 김치 시장을 확대하기 위해서는 덜 발효된 그리고 덜 자극적인 제품으로 접근할 필요가 있다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	건강을 위해 발효식품을 찾는 호주 소비자. 이 점을 공략해야 ㅇ 호주의 소비자들은 발효 식품이 건강에 도움이 된다고 보고 있으며, 이에 따라 발효 식품의 소비를 늘리고 있는 중이다. ㅇ 다양한 발효 식품의 소비가 증가하고 있는 중이며 김치 또한 그 소비가 증가하고 있는 추세이다. *"다음 주에는 김치(시식을) 할 거예요. 김치도 우리나라 고유의 음식이니까 나름대로 괜찮죠. 김치를 엄청 좋아해요. 헬씨 푸드라고 해서… (면접원: 중국인들도요?) 중국인들도 호주인들도 김치 많이 좋아해요. 얘네 (텔레비전) 요리 프로그램에 나왔대나 해서요(E 한국 식품점)."* ㅇ 다만 김치의 경우 맛과 향에 따라 호불호가 갈리기 때문에 이를 극복할 수 있는 상품을 개발하는 것이 좋다고 보인다.
Cost	한국산 김치와 호주산 김치의 가격 차이 극복 ㅇ 아이러니하게도 한국산 김치의 가장 큰 호주 시장 내 경쟁자는 호주에서 직접 담근 호주산 김치이다. ㅇ 호주 소비자들의 경우 호주에서 자란 재료를 가지고 담근 호주산 김치가 더 싸고 건강에 좋다고 생각하고 있기 때문에 이 점을 우선적으로 해결하는 것이 좋다고 보인다.
Convenience	한국 식품점에서만 구입할 수 있는 김치. 점차 아시안 식품점으로의 판로 확대 ㅇ 김치는 한국 식품점에서만 구입이 가능하며, 소비자들의 접근성은 이에 따라 매우 떨어지는 모습이다. ㅇ 우선적으로는 비슷한 식문화를 가진 아시안 소비자들을 겨냥하여 이들이 주로 방문하는 곳으로 판로를 확충해 나가는 것이 좋으며, 더 나아가서는 다양한 상품군의 판매를 통해 대형 유통업체로 나아가는 것이 좋다.
Communication	소비자들의 우려를 불식 시키는 것이 중요 ㅇ 호주 소비자들의 경우 김치는 발효 식품으로 건강식이기는 하지만 매우 짜고, 매워 나트륨 섭취가 매우 많아 건강에 그다지 도움이 되지 않을 것이라는 이미지가 있다. ㅇ 이러한 이미지를 불식 시키고 건강식품으로서의 모습을 부각 시키는 것이 좋다고 보인다.

6) 간장

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
간장	2103.10.00	2005.99.1000	2103.10.0000

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Soy sauce	2103.10.00	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 13백만 US$가 수출 되었으며, 주요 수출국가로는 미국과 러시아, 중국 등이 있다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 723천 US$로, 2012년 대비 약 13%가 증가되었다.
시장 현황	ㅇ 다양한 에스닉 푸드를 찾게 되면서 간장의 소비가 증가하고 있는 중이다. ㅇ 아시안 이민자들의 증대로 인해 간장의 수요가 급상승 중에 있다.
생산/수입 /유통동향	ㅇ 호주 내에서 간장의 생산은 거의 이루어지고 있지 않다. ㅇ 간장의 생산이 거의 이루어지고 있지 않기 때문에, 간장 시장은 수입산 간장들이 시장을 장악하고 있다. ㅇ 싱가포르, 일본, 중국, 말레이시아, 홍콩, 인도네시아산 간장이 시장을 장악중에 있다. ㅇ 한국 간장은 주로 한국 식품점에서 찾아볼 수 있으며, 이외 일부 아시안 식품점에서 한국산을 취급하고 있다.

〈표〉 호주의 간장 수입 현황(2103.10)

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	28,157	20,573	27,951	20,032	29,325	21,467
1	싱가포르	9,577	5,094	9,218	3,375	9,213	3,743
2	일본	5,187	2,216	4,681	2,671	5,292	3,279
3	중국	3,708	4,244	4,100	4,644	3,793	4,386
4	홍콩	2,549	2,710	2,553	3,118	3,458	3,824
5	인도네시아	2,741	2,377	3,070	2,525	3,006	2,359
8	한국	641	1,102	681	961	723	1,028

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Soy Sauce 제조사 : 샘표 원산지 : 한국 규격 : 500ml 가격 : 2.90 A$(한국 식품점)		상품명 : Sauce Soy Premium 제조사 : 이금기 원산지 : 중국 규격 : 500ml 가격 : 3.20 A$(Coles Rhodes)
	상품명 : Soy Sauce 제조사 : Kikkoman 원산지 : 싱가포르 규격 : 1.6L 가격 : 9.99 A$ (Golden Banana – 아시안 마트)		상품명 : 유기농 양조 간장 제조사 : 샘표 원산지 : 한국 규격 : 750ml 가격 : 8.60 A$(한국 식품점)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- ㅇ 간장은 아시안 소비자들에게는 가장 보편적인 요리 조미료 중의 하나이다. 아시안 인구 규모의 증가로 인해 안정적이고도 지속적인 수요 증가가 예상되는 품목이기도 하다.
- ㅇ 간장은 비 아시안 소비자들에게도 그 상품성을 널리 인정받고 있으며, 이에 따라 대형 슈퍼마켓에서도 상당한 공간을 확보하여 판매되고 있는 대표적인 아시안 소스로 자리매김 하고 있는 중이다.
- ㅇ 호주는 간장의 공급을 거의 수입에 의존하고 있지만, 주요 수입 국가는 싱가포르와 홍콩, 중국, 일본 등으로 아직 한국의 비중은 낮은 편이다. 이에 따라 향후 수출 전략을 수립 시 타국가가 점유하고 있는 점유율을 확보 하는 형태로 진출 하는 것이 좋을 것으로 보인다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	다양한 용량과 기능을 가진 상품의 공급을 통해 다양한 소비자의 니즈를 충족 ○ 간장의 양조법은 큰 차이가 없어 맛의 다양화는 꾀하기 어렵기 때문에 다양한 용량과 기능을 가진 상품 군을 확충하여 소비자의 선택의 폭을 넓히는 것이 중요하다.
Cost	용량별, 기능별 가격 차등을 통해 일반 간장시장과 프리미엄 간장시장 모두를 장악하는 것이 필요 ○ 한국 간장의 경우 상품의 용량이 대부분 500㎖와 750㎖ 한정되어 있어 가격 또한 거의 비슷한 모습을 보이고 있다. ○ 타 국가 산의 경우 용량별, 기능별에 따라 가격이 매우 다른 모습을 보이고 있으며, 특히 프리미엄 상품의 경우 고가의 시장을 형성하고 있다.
Convenience	한국 식품점에서 쉽게 찾을 수 있는 한국 간장. 하지만 여타의 유통경로에서는 찾아보기가 힘들어 ○ 한국 식품점을 제외한 곳에서는 한국 간장을 찾아보기가 힘들다. ○ 여타의 유통 점의 경우 기존의 타 국가산 브랜드가 이미 판매대를 차지하고 있어 특별한 유인이 있지 않는 한 한국 간장이 진입하기는 어렵다.
Communication	소비자 트렌드를 맞추는 상품의 판매 ○ 건강에 대한 관심이 많은 호주 소비자들의 요구에 맞추어서 글루텐 프리, 유기농, 저염 간장 등의 각종 기능성 간장을 프리미엄 상품 군으로 설정하여 판매하는 것이 필요 하다.

■ 수출시 유의 사항

○ 식품 첨가물에 대한 규정[14)]

- 호주는 식품 안전을 위해 첨가물에 대한 규제를 매우 강력하게 실시하고 있다. 식품 첨가물의 경우에는 허용된 첨가물만을 첨가 할 수 있으며, 그 외의 식품 첨가물이 첨가되었을 경우 수입이 거부되는 등의 문제가 발생하게 된다.

○ GM식품(Genetically Modified Food; 유전자 변형 식품)에 대한 규정[15)]

호주는 식품 안전을 위해 GM식품에 대한 안내 사항을 자세하게 알려주고 있다.

- GM식품은 판매전에 식품 안전성 검사를 받아야 한다.
- GM식품은 별도의 라벨링 규정과 방법이 있는데, 이는 소비자의 선택권을 위해 필수적으로 지켜야 한다.

14) 주요한 식품 첨가물에 대한 사항은 호주-뉴질랜드 식품 표준청의 식품 코드 란에서 확인할 수 있다. http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx
15) http://www.foodstandards.gov.au/consumer/gmfood/safety/pages/default.aspx

7) 삼계탕

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
삼계탕	1602.32.00(44)	1602.32.1010	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Fowls prepared or preserved meat, meat offal or blood	1602.32.00(44)	2단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 2단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요), (제01류 및 02류는 제외한다.)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 8백만 U$가 약 15개국에 수출 되었으며, 주요 수출국가로는 일본과 미국, 홍콩 등이 있다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 171천 US$로, 2012년 대비 약 2배 규모로 출하 되었다.
시장 현황	ㅇ 다양한 종류의 치킨 수프를 소비하는 호주 소비자들이지만, 삼계탕은 아직 생소한 방식의 조리법을 가진 치킨 수프이다. ㅇ 삼계탕의 주요 고객층은 한국인과 중국인을 비롯한 아시안 계에 한정되어 있다.
생산/수입 /유통동향	ㅇ 경기 불황으로 인해 닭고기 소비가 증가하면서 다양한 형태의 치킨 수프가 생산 및 수입되고 있는 중이다. ㅇ 삼계탕의 경우 전량 한국에서 수입해 유통되고 있으며, 한국 식품점과 일부 중국 식품점에서 찾아 볼 수 있다.

〈표〉 호주의 닭고기 식품(1602.32) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	49,152	8,974	51,228	9,988	56,542	12,190
1	뉴질랜드	39,044	6,318	41,986	7,285	48,729	10,031
2	태국	5,967	1,664	6,455	2,024	4,622	1,345
3	네덜란드	2,612	503	1,614	270	1,727	365
4	미국	681	197	371	152	488	160
5	슬로베니아	442	71	288	42	339	35
6	한국	84	108	88	110	195	115

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 삼계탕 제조사 : CJ 원산지 : 한국 규격 : 900g 가격 : 9 A$/1pack (한국 식품점)		상품명 : 순수 황기 닭백숙(닭다리) 제조사 : 아워홈 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : 5.53 A$/1pack (한국 식품점)
	상품명 : Classic Chicken Soup Noodle 제조사 : Continental 원산지 : 호주 규격 : 40g 가격 : 2.10 A$/1ea (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Cream of Soup Chicken 제조사 : PB 원산지 : 호주 규격 : 40g 가격 : 1.69 A$/1ea (Woolworths Lidcombe)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 삼계탕을 취급하는 유통업체는 한국 식품점이며, 아직까지 아시안 마켓으로까지는 진출해 있지 않은 상황으로 파악되었다.
- 판매의 경우 아직까지는 크게 활성화 되어 있지는 않은 것으로 보이고 있는데, 현지 조사 기관의 전언에 따르면 한국 식품점에 삼계탕이 구비되어 있기는 하지만 판매량이 많지는 않아 재고를 많이 비축해 놓지는 않은 상황이라고 한다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	**건강 보양식의 대명사인 삼계탕. 건강식품의 이미지 확충을 통한 상품 판매의 증가** ○ 호주에서는 찾기 힘든 방식의 조리법을 가진 삼계탕은 호주 소비자들의 호기심을 충족시킬 수 있음과 동시에 맛과 건강까지 모두 충족시킬 수 있는 식품이라는 점을 강조하는 것이 필요하다.
Cost	**여타의 일반적인 치킨 수프들보다는 비싼 가격. 한 끼 식사라는 점을 강조** ○ 호주에서 일반적으로 판매되는 치킨 수프의 경우 간식 또는 사이드 메뉴로 설정되어 용량도 작고 가격도 싼 모습을 보이고 있다. ○ 삼계탕의 경우 일반적인 치킨 수프와는 다르게 충분히 한 끼 식사용으로 적합하기 때문에 이 점을 강조하여 가격대를 설정하면 될 것으로 보인다.
Convenience	**소비자의 접근성은 떨어지는 삼계탕. 하지만, 중국 식품점으로의 확장 가능성이 있어** ○ 삼계탕의 경우 호주 현지에서는 한국인보다도 중국인의 구매가 더 많은 모습을 볼 수 있다. *"삼계탕은 한국 사람은 안 사먹는데, 의외로 중국 사람들이 사 먹어요" (E 한국 식품점).* *"전에는 엄청 나갔었는데, 지금은 그 정도 아녜요. 그래도 꾸준히 나가는 제품이에요. 없어서는 안 될 제품 중의 하나예요. (면접원: 사가는 사람이…) 중국 사람이 더 많이 사가요, 한국 사람보다...(F 한국 식품점)."* ○ 중국 소비자들의 인기에 힘입어 한국 식품점에서 중국 식품점으로의 시장 확대 가능성이 있다고 보인다.
Communication	**식품 인지도의 확보가 최우선적으로 이루어져야 할 사항** ○ 삼계탕은 한국인과 중국인, 일부 일본인을 제외하면 사실상 인지도가 매우 낮은 상황이다. ○ 낮은 인지도를 만회하기 위해 건강식품으로서의 홍보와 동시에 각종 시식회와 품평회 등을 통해 소비자들에게 노출시키는 것이 중요하다.

8) 막걸리

AUSTRALIA

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
막걸리	2206.00.00	2206.00.2030	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Other fermented beverages(for example, cider, perry, mead); mixtures of fermented beverages and mixtures of fermented beverages and nonalcoholic beverages, not elsewhere specified or included	2206.00	4단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	○ 2014년 1.6억US$가 수출 되었으며, 수출량의 90%는 일본으로 수출되고 있다. 이외에 미국과 중국, 홍콩 등지에 수출이 되고 있다. ○ 對 호주 수출은 2014년 661천U$ 실시
시장 현황	○ 호주의 주류 시장 규모는 2015년 105억A$로 연간 3%의 성장을 지속 할 것으로 보인다. ○ 여러 주류 중 발효주(Cider) 시장은 건강에 대한 관심이 증가 하면서 여타 주류들에 비해 급성장 하고 있는 모습을 보이고 있다. ○ 현재까지 호주 시장에서 발효주(Cider)의 시장 점유율은 아직 2%대의 낮은 수준이지만 점차 시장점유율을 확대할 것으로 보인다.
생산 동향	○ Carton & United Breweries와 Lion이라는 두 맥주 양조회사가 과점적으로 주류 생산을 진행 중이다. ○ 두 회사는 맥주와 발효주, 양주 등 다양한 주류의 생산을 통해 시장 점유율 확보를 위해 노력 중이다.
수입 동향	○ 전 세계에서 발효주 수입이 진행 되고 있으며, 주요 수입국은 스웨덴과 뉴질랜드, 네덜란드 등이다. ○ 막걸리의 경우 전량 한국에서 수입이 진행 중에 있다.
유통 동향	○ 호주의 주류 유통은 주류 전문 유통 점에서 이루어지고 있다. ○ 막걸리의 경우 호주 최대 주류 유통점인 Dan Murphy에서 한 종류만 판매되고 있으며, 이외에는 주류 판매 면허를 가지고 있는 일부 한국 식품점에서만 판매되고 있다.

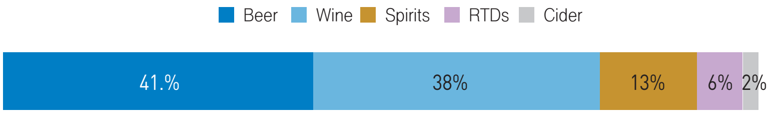
〈표〉 호주의 발효주(2206.00) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	67,178	47,794	66,942	48,701	56,536	39,630
1	스웨덴	28,112	21,727	28,530	22,587	15,159	11,669
2	뉴질랜드	13,751	11,126	14,717	10,685	13,346	9,646
3	네덜란드	1,002	708	3,167	2,772	8,096	8,484
4	중국	5,566	500	3,699	413	6,448	430
5	아일랜드	9,853	7,877	7,028	5,162	3,516	2,185
10	한국	908	1,189	618	622	611	561

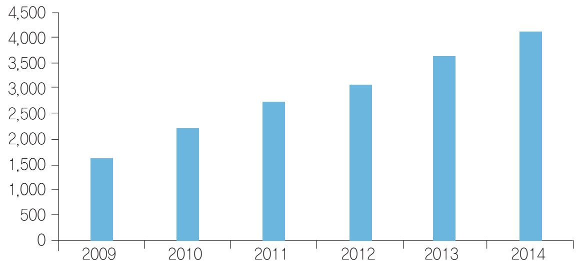
출처 : ITC

〈그림〉 호주의 품목별 소매 유통시장 점유율



출처 : ABS

〈그림〉 호주의 Cider(발효주)의 소비량 2009~2014



출처 : ABS

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 생막걸리 제조사 : 국순당 원산지 : 한국 규격 : 750ml 가격 : 5.20 A$(한국 식품점)		상품명 : 경주법주 쌀막걸리 제조사 : 경주법주 원산지 : 한국 규격 : 750ml 가격 : 3.50 A$(한국 식품점)

환율정보(2015.12기준) 1AU : 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- ㅇ 막걸리가 공식적으로 호주에 판매된 것은 2008-2009년 이후이며, 아직은 시장 진출 초기 단계이다. 초기 2년간 호주 내에서 막걸리 판매는 급성장했으나, 이후 성장세는 답보 상태가 지속되고 있는 모습이다.
- ㅇ 최근에는 대규모 한국 식품점들이 주류 판매 면허를 확보하여 막걸리를 판매하기 시작함에 따라 비한국인 소비자들의 막걸리 접근성이 향상되고, 자연스럽게 막걸리 판매도 증가할 것으로 기대된다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	**건강에 대한 관심으로 인한 발효주 시장의 급성장으로 인한 시장 점유율 확보 가능성이 있어** ㅇ 건강에 대한 관심 때문에 높은 도수의 술을 소비하던 것에서 저도주로 주요 소비 트렌드가 변화하고 있다. ㅇ 저도주 중에서 건강에 도움이 되는 와인과 발효주의 시장 점유율은 상승하고 있는 반면 맥주의 점유율은 하락하고 있는 중이다. ㅇ 막걸리의 경우 저도주임과 동시에 각종 다양한 발효균이 있는 것을 강조 한다면 충분히 시장 경쟁력이 있을 것으로 보인다.
Cost	**FTA발효로 인한 관세 철폐로 가격적인 측면에서 소비자들의 접근성이 높아질 수 있음** ㅇ 호주의 주류관련 일반 관세는 상당히 높은 편에 속한다. ㅇ 한국의 경우 FTA가 발효 되면서 기존의 관세인 5%가 사라짐에 따라 비싼 관세를 지불하는 여타 국가에 비해 가격 경쟁력이 더욱 높아질 것으로 보인다.
Convenience	**주류 전문점 또는 판매 면허가 있는 곳에서만 주류를 구매할 수 있는 호주. 한국 식품점에서 주류 전문점으로 판로를 확장이 필요** ㅇ 한국과는 달리 호주는 주류 전문 판매점 또는 판매 면허가 있는 곳에서만 주류를 구매할 수 있다. ㅇ 이러한 이유로 막걸리를 판매하는 곳은 주류 판매 면허를 가지고 있는 일부 한국 식품점뿐이며, 이외에는 주류 전문 매장에서 한 종류의 막걸리를 판매하고 있다. ㅇ 한국 식품점에 한정되어 있는 판로를 호주의 전문 주류 판매점으로 확장하여 소비자들에게 노출되도록 하는 것이 중요하다.
Communication	**건강한 술이라는 점을 강조할 수 있는 발효주 막걸리** ㅇ 호주인들이 많이 찾는 술인 저도주와 발효주라는 점을 동시에 홍보 포인트로 사용할 수 있는 막걸리 ㅇ 각종 시음회와 판촉 전략 등을 통해 우선적으로 막걸리에 대해 익숙해지는 과정이 필요할 것으로 보인다. *(면접원 : 혹시 막걸리 취급하면 잘 될까요?) "그럼요. 막걸리 엄청 많이 나가고 있어요. 좋다고 소문이 와서 외국 사람들도 사러 오는데...(C한인 식품점)."*

9) 녹차

■ 품목 정보

품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
녹차(3kg이하)	0902.10.00	0902.10.0000	0%
기타 녹차	0902.20.00	0902.20.0000	0%

■ 원산지 결정 기준

품목명(호주)	HS Code(호주)	원산지 결정 기준
Green tea(not fermented) in immediate packings of a content not exceeding 3kg	0902.10.00	2단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 2단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)
Other green tea (not fermented)	0902.20.00	

■ 품목 동향

한국산 수출 현황	ㅇ 2014년 2백만 US$가 수출 되었으며, 미국과 싱가포르 등지에 주로 수출이 진행 중에 있다. ㅇ 對 호주 수출은 2014년 20천 US$가 진행되었다(3kg이하 소포장과 기타 녹차의 합계).
시장 현황	ㅇ 호주의 차 시장은 2013년 4.7억 A$의 매출을 기록하였다. ㅇ 연간 5%의 높은 성장률을 기록 중이다. ㅇ 호주인들은 연간 0.1kg의 차를 소비하고 있다. ㅇ 녹차는 차 시장에서 약 17%의 점유율을 기록하고 있다.
생산/수입 /유통동향	ㅇ 호주에서도 녹차가 생산되고 있기는 하지만 그 양은 극히 적다. ㅇ 대부분의 녹차는 수입에 의존하고 있다. ㅇ 중국과 스리랑카, 일본, 독일, 인도 등으로부터 수입을 진행 중이다. ㅇ 대형 유통마트나 슈퍼마켓, 편의점 등 어느 곳에서나 쉽게 찾아볼 수 있다. ㅇ 단, 일반적으로 판매되는 녹차는 스리랑카, 인도, 중국산이며, 고품질 녹차는 독일과 일본산이 시장을 장악중이다. ㅇ 한국산 녹차의 경우 한인 마트에서만 찾아 볼 수 있다.

〈표〉 호주의 녹차 [3kg이하 소포장(0902.10)] 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	8,831	2,016	10,751	2,196	11,199	2,056
1	중국	2,861	432	3,623	650	4,481	486
2	스리랑카	3,185	484	3,651	618	3,161	1,115
3	일본	1,314	185	1,205	77	1,363	72
4	독일	33	9	306	46	656	46
5	대만	243	350	288	279	355	80
9	한국	54	2	72	54	87	9

출처 : ITC

〈표〉 호주의 기타 녹차(0902.20) 수입 현황

단위 : 천 US$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	2,213	648	2,750	704	2,615	559
1	중국	1,018	252	965	262	734	205
2	인도	482	113	632	138	667	138
3	독일	211	28	583	79	661	42
4	인도네시아	186	76	176	78	143	66
5	대만	46	18	116	55	113	26
9	한국	7	1	21	-	28	7

출처 : ITC

■ 시장 상품 분석

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 하동순수녹차 제조사 : 하동 녹차 연구소 원산지 : 한국 규격 : 2g x 100ea 가격 : 5.58 A$/box (한국 식품점)		상품명 : Japanese Green Tea 제조사 : Sencha 원산지 : 일본 규격 : 50g 가격 : 4.03 A$/box (한국 식품점)
	상품명 : Bauhinia Green Tea 제조사 : Bauhinia 원산지 : 중국 규격 : 2g x 20ea 가격 : 1.04 A$/box (한국 식품점)		상품명 : Dilmah Pure Green Tea 제조사 : Dilmah 원산지 : 스리랑카 규격 : 150g(100ea) 가격 : 7.90 A$/box (Coles Rhodes)

환율정보(2015.12기준) 1A$: 854.77₩, 0.73US$

■ 한국산 상품 진출 가능성

- 한국 녹차의 경우 인지도와 구매율 간에 다소간의 격차가 확인되었다. 그러나 한국 녹차를 구매해 본 소비자들의 만족도는 매우 높고, 구매 경험자들로부터 높은 품질이 인정받고 있는 모습이었다. 다빈도 구매자들도 많아 향후 시장 개발 전망이 있을 것으로 예상된다.
- 다른 한국 식품들과 달리 녹차는 그 구매율에 인종별 격차가 크게 나타나지 않았다. 이는, 녹차의 경우 보편적인 기호 식품으로 비아시안 주류 소비자들에게도 쉽게 접근가능하기 때문에 소비자 인종별로 단계적이거나 분절적인 전략이 필요하지 않다는 점을 의미한다.

■ 수출 전략 POINT

Customer Value	고품질 프리미엄 상품화와 동시에 건강과 유기농 등의 키워드에 집중해야 ○ 호주의 녹차 시장은 기존 수출국들이 높은 시장 점유율을 보여주고 있다. ○ 이에 따라 일반 녹차시장보다는 고급 프리미엄 시장을 노리는 것이 좋다. ○ 단, 상품의 프리미엄 화를 위해 기능성, 유기농 상품 군을 확충하고 이를 활용하는 것이 좋을 것으로 보인다.
Cost	저가와 고가 상품의 사이에 있는 한국산. 가격을 낮추기 보다는 품질을 더욱 높이는 방향의 설정 ○ 호주의 저가 녹차 시장은 스리랑카와 인도, 중국이, 고가 녹차시장은 일본과 독일이 장악하고 있는 중이다. ○ 가격을 낮추기 보다는 일본과 독일이 장악하고 있는 시장에서 한국산의 가격 경쟁력이 좋기 때문에 이를 노리는 것이 바람직 할 것이다.
Convenience	한정되어 있는 판매점의 확충을 통해 점유율 확보에 나서야 ○ 한국 녹차의 경우 한국 식품점에서만 찾을 수 있어 소비자 접점이 크게 떨어지는 모습을 볼 수 있었다. ○ 대형 유통마트, 특히 고가의 프리미엄 상품 코너나 유기농 상품 코너 등에 입점하여 소비자에게 상품 노출 및 이미지를 형성하는 것이 좋을 것으로 보인다.
Communication	건강음료의 대명사 녹차. 유기농, 기능성 등의 상품 확충을 바탕으로 이를 홍보하여 소비자들에게 브랜드 파워 형성이 필요 ○ 녹차는 건강음료의 대명사로 통하고 있어 이를 중점적으로 홍보하는 것이 좋다. ○ 유기농 상품, 각종 기능성 상품의 확충 및 홍보를 통해 한국산 자체에 대한 브랜드 파워를 높일 필요가 있다.

PART.
7

호주 수출 확대 전략

PART 7.
호주 수출 확대 전략

1. 수출입 관계자가 본 호주 시장

가. 수출업체 대상 설문조사 결과 주요 내용

설문 대상 업체	22개 업체		
주요 수출 희망 품목	과자류, 면류, 음료수류, 차류 등의 가공식품 위주		
바이어 상담 횟수	5~80회	바이어 상담 실적	0~1,500 천A$
주 상담 바이어	중국 및 아시안 계		
향후 거래 전망	매우 낙관적(2업체), 낙관적(16업체), 비관적(4업체)		
상담 시 주요 논의 사항	① 상품의 가격 ② 수출 가능 여부 ③ OEM 가능 여부 ④ 통관 및 유통관련 내용		
주요 타겟 시장	① 현지 한국 교민 시장(7업체) ② 현지 아시안계(14업체, 7업체는 아시아계 시장에만 집중) ③ 현지 메인 시장(13업체, 5업체는 현지 메인시장에만 집중)		
바이어가 제기한 주요 이슈	① 가격(15업체, 68%) ② 품질(4업체, 18%) ③ 포장, 규격 및 디자인(7업체, 31%)		
통관에 대한 이해 정도	① 잘 아는 편이다 : 16업체(73%) ② 모르는 편이다 : 6업체(31%)		
호주시장 개척을 위한 필요사항	① 판촉행사, 상품홍보 : 10개 업체(45%) ② 박람회 참여 : 8개 업체(36%) ③ 바이어 알선 : 12개 업체(54%)		
주요 정부 건의 사항	① 검역, 통관 과정에 대한 정보 제공 필요 : 4개 업체 ② 한국 문화 및 식품에 대한 국가적 홍보 필요 : 3개 업체 ③ 바이어 발굴 및 유통업체 상담 보조가 필요 : 3개 업체		

나. 수입 · 유통업체가 말하는 한국 식품에 대한 건의 사항

○ 한국식품의 경우

① 가격 경쟁력이 떨어진다는 점

② 중국산 상품에 비해 한국산 상품의 통관이 어려운 점

③ 한국 식품의 경우 확장성이 떨어져 시장 확장에 어려움이 있다는 점

④ 패키징(포장, 인쇄)문제로 인해 소비자들의 식품 구매 유인이 적다는 점

⑤ 호주 시장에 대한 분석이 부족해 호주 시장에 적합한 상품 개발 및 선정이 잘 이루어지고 있지 않다는 점 등이었다.

다. 수입 · 유통업체가 말하는 한국 식품의 호주 진출 방안

○ 단발성 한류 행사에 의존하는 것 보다는 상품의 노출도를 높이는 것이 효과적

○ 호주 시장 내 중국인 시장의 공략이 중요

○ 상품의 표기와 라벨링, 패키징에 신경써야

○ 호주 시장은 다인종, 다민족에 의한 글로벌 테스팅 마켓

2. 3C 및 STD 분석

가. 3C 분석

Customer (고객)	○ 호주의 인구는 2014년 말 기준 2,390만 명, 이 중 에스닉 소비자는 28%정도인 660만 명 ○ 에스닉 소비자 중 식문화가 유사한 아시아 계 소비자가 30%인 200만 명 ○ 다양한 에스닉 식품점 중 중국 식품점의 경우 호주 전역에 2,000여개 소, 한국 식품점의 경우 700여개 매장이 있는 것으로 파악 되고 있다.
Competition (경쟁)	○ 호주는 한국, 중국, 일본, 아세안 8개국, 미국, 뉴질랜드 등 주요 경쟁국과 모두 FTA를 체결 중 이다. ○ 신선식품류의 경우 호주의 검역문제 등으로 인해 수출이 어려움, 가공식품의 경우 경쟁이 매우 치열하다. ○ 한국 식품은 미국, 일본산 식품보다는 가격 면에서, 중국이나 아세안 국가들보다는 품질 면에서 더 유리하다.
Company (국내)	○ 호주는 한국의 10번째 교역 대상국이면서, 서양 권에서는 미국과 멕시코에 이어 3번째로 높은 교역량을 보여 주고 있다. ○ 한-호주 FTA 발효로 인한 상대국 관세 철폐로 일정 부분 수출의 증가를 기대하고 있다. ○ 호주 현지에 맞는 맞춤형 상품개발과 더불어 패키징, 라벨링이 필요하다.

다. STD 분석

Strength	ㅇ 한국산 식품은 대부분이 고품질의 상품으로 인식되고 있으며, 이에 따라 품질의 우수성을 바탕으로 한 마케팅을 적용 할 수 있다. ㅇ 한국산 포도, 배의 경우 당도가 높고 식감이 좋아 현지에서 좋은 반응을 얻고 있어, 앞으로 수출이 확대될 것으로 보인다. ㅇ 한국 전통 식품의 대부분은 발효 식품으로 건강식으로 인식 되고 있다. ㅇ 호주인들은 중식, 일식, 태국식에 이은 새로운 맛을 찾고 있으며, 새로운 맛의 대표 주자가 한식으로 인식 되고 있다. ㅇ 한국산 식품의 경우 품질의 우수성으로 인해 식품 안전성이 인정 되었으며, 이는 호주 현지의 아시안 계 소비자뿐만 아니라 비 아시안 계 소비자들에게도 안전한 식품이라는 이미지가 각인되어 있다. ㅇ 호주 현지의 중국계 소비자들의 경우 한국 식품에 대한 충성도가 매우 높으며, 한국산 식품인 경우 가격에 관계없이 무조건적인 구매를 하는 경향이 있다.
Trend	ㅇ 높은 비율의 도시화, 직장 내 높은 여성의 비율, 높은 소득 수준에 따라 반조리 식품과 냉동식품, 자판기 상품의 매출이 지속적으로 상승하고 있다. ㅇ 건강, 청정, 녹색, 오가닉, 공정 등의 핵심 키워드를 가지고 있으며, 건강에 대한 관심이 대두되어 유기농 식품의 매출이 급상승 하고 있다. ㅇ 경기 불황이 지속됨에 따라 가정식 조리 또한 확대되고 있는 모습이며, 이에 따라 각종 신선식품과 과일류의 매출이 증가하고 있는 상황이다. ㅇ 호주인들의 건강에 대한 관심이 슈퍼 푸드와 열풍을 불러 왔으며, 이에 따라 각종 견과류, 곡류, 건강식에 대한 매출이 상승 중에 있다. ㅇ 가격과 품질 이외에 제품의 생산 및 유통에 대한 가치 부여가 확산되고 있어 동물 복지와 공정거래관련 상품에 대한 관심이 높다. ㅇ 대표적인 건강식인 발효식품에 대한 관심이 대두되어 그에 관련한 매출이 증가세에 있다. ㅇ 소셜 미디어의 확대로 소비자들은 이를 적극 활용하고 있으며, 이는 식품 산업에서도 예외가 아니다. 소비자들은 자신들이 소비하는 음식을 적극적으로 소셜 미디어에 업로드 하고 있으며, 이에 따라 소셜 미디어를 활용한 마케팅이 적극성을 띄고 있다.
Dynamics	ㅇ 소셜 미디어의 확대로 소비자들은 이를 적극 활용하고 있으며, 이는 식품 산업에서도 예외가 아니다. 소비자들은 자신들이 소비하는 음식을 적극적으로 소셜 미디어에 업로드 하고 있으며, 이에 따라 소셜 미디어를 활용한 마케팅이 적극성을 띄고 있다. ㅇ 호주의 아시안 계 젊은 층 소비자들은 한류가 식품소비에 약간의 영향을 미친다고 하고 있다. 이에 따라 한류를 적극적으로 이용하여 식품 마케팅을 펼치는 것이 필요하다. ㅇ 호주의 비 아시안 계 소비자들의 경우에는 한류의 영향을 받지 않고 있으며, 아직까지 한식에 대한 관심도 적은 상황이다. 이러한 상황을 타개하기 위해 국가 이미지 재고와 더불어 한국 식품이 새로운 맛을 충족시킬 수 있다는 점을 각종 영상 매체와 소셜 미디어를 통해 적극적으로 홍보해야 한다. ㅇ 호주인들의 건강에 대한 관심을 마케팅에 적극 활용해야 할 시점이다. 호주인들은 건강을 위해 발효식품에 대해 관심을 가지고 있으며, 소비를 늘리고 있는 추세이다. 한국의 전통 식품은 기본적으로 발효 식품이기 때문에 이를 적극적으로 알려 한국 식품이 건강식이라는 이미지를 공고히 해야 할 시점이다. ㅇ 한국 식품은 세계적으로 그 품질과 안전성을 널리 인정받고 있다. 이를 적극적으로 활용하여 안전한 건강 먹거리라는 인식을 널리 알릴 필요가 있다.

핵심 Key Word

- ○ 식품 품질과 안전성을 내세운 마케팅의 강화 필요
- ○ 호주 현지 트렌드에 맞는 식품 개발과 패키징, 라벨링 상태 개선
- ○ 동부 3개주(NSW, VIC, QLD)에 몰려있는 인구를 감안한 마케팅 전략 수립
- ○ 한류를 이용한 아시안계 소비자 공략과 국가이미지 제고를 통한 비 아시안계 소비자 공략 강화

3. SWOT을 통한 최적 전략

가. SWOT 분석

기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
• 한국-호주 FTA발효로 관세 철폐 • 건강에 대한 관심 증대로 발효식품의 매출이 증대 중 • 중식, 일식, 태국식에 이은 제 4의 새로운 맛으로 한식이 인식 중 • 식품 조제 산업의 기반이 매우 약하기 때문에 조제 식료품의 경우 해외 수입 비중이 매우 높음	• 고품질의 안전한 먹을거리라는 인식이 강해 안전성 논란에서 자유로움 • 높은 수준의 충성도를 가진 한국과 중국 소비자들이 있음 • 발효 식품은 건강식이라는 인식 • 신선 식품 중 포도, 배, 딸기, 감귤 등은 식감과 맛이 새로우며 우위에 있음
위협 (Threat)	**약점 (Weakness)**
• 경기 침체가 장기화됨에 따라 소비자들이 점점 더 가격에 민감해짐 • 경기 침체에 따라 가정식이 확대 되면서 신선식품, 유기농 식품의 매출이 증대, 가공식품의 매출이 감소 중 • 한국, 중국, 일본이 모두 FTA를 맺음에 따라 가격 경쟁이 치열해 짐 • 중국산 식품의 품질이 대폭 개선	• 보수적인 소비 경향 때문에 자국산 선호, 수입산 식품에 대한 믿음이 적음 • 아시안계 소비자를 제외한 비 아시안계 소비자들에게는 아직 인지도가 낮음 • 대부분의 신선식품 수출이 검역 요건으로 인해 거의 불가능한 수준 • 라벨링, 포장상태 등의 패키징 상태의 현지화가 부실 • 호주 정부의 독립기술이민 제한 조치로 인해 한국인의 유입이 줄어들면서 한국 식품의 상권에 영향을 미치고 있음

나. 최적 전략

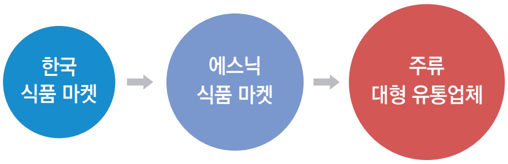
WT전략	과실 등 신선농산물은 에스닉 식문화와 무관한 ‘글로벌 푸드’, 가공식품은 국가브랜드를 살린 ‘한국전통식품’으로 이원화
ST전략	‘글로벌 푸드’는 중국산과 차별화하고 안전성, 고품질, 맛 등을 앞세워 바이어 대상 또는 고급틈새시장으로 마케팅
SO전략	‘한국전통식품’은 발효에 따른 건강 지향적이고 독특한 맛을 가진 미래의 식품 트렌드로서 한류 선호 분위기를 활용하여 소비자 대상으로 마케팅
WO전략	수용도가 높은 에스닉 피플 대상 우선 판촉하고 가공식품은 현지의 일부 미식가들이 즐길 수 있는 제품 개발

4. STP 심층 분석

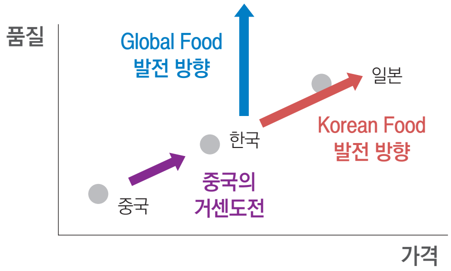
가. Segmentation(시장 세분화)

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

나. Targeting(목표시장)



다. Positioning(포지셔닝)



5. Marketing Mix 전략

가. Marketing Mix

국가 브랜드 전략	**Made in Korea** ○ 현지 소비자들에게 인정받는 신선하고 안전하며 우수한 품질의 한국산 식품

마케팅 이원화 전략	**Global Food / Ethnic Food** ○ Global Food와 Ethinc Food의 차별화된 마케팅 이원화 전략

4C 전략	Global Food	Ethnic Food
Customer Value (선택과 집중)	○ 품목의 다양화 ○ 계절적인 요인을 고려 ○ 생산 차별화	○ 매뉴얼과 새로운 소스 ○ 방송 매체 ○ 라벨링 개발
Cost (부가가치 창출)	○ 물류비 절감 ○ 기술 보급 ○ 농산물 광고	○ 미식가 유인 ○ 한식 건강과 맛 체험 ○ Finger Food 개발
Convenience (Push 마케팅)	○ 유대형 식품 박람회 참여 ○ 바이어 초청 ○ 매체 노출 극대화	○ 조리세트 개발 ○ 단체 급식
Communication (딜러, 소비자와의 소통)	○ 벤더 전용 상담창구 신설 ○ 경쟁물품 동향 파악 ○ 한식 전용 포털 사이트	○ 한식 동호회 설립 지원 ○ 판촉 행사 지원 ○ 패키징 상태 개선

C1 Customer Value(선택과 집중)

구분	수출확대방안
Global Food	ㅇ 품목의 다양화를 통한 대형 유통업체 진출 - 현지 대형 유통업체에 진출해 있는 품목은 극히 소수의 품목이기 때문에 품목의 다양화를 통한 현지 대형 유통업체 진출 강화해야 한다. ㅇ 계절적인 요인을 최대한 고려한 신선식품 수출 - 계절적인 요인과 품종 요인을 효과적으로 활용하여 수출을 진행해야 한다. ㅇ 생산농가의 판촉행사 참여를 통한 생산 차별화 - 호주에서 특산물 판촉 시 생산농가도 함께 참가하여 현지의 경쟁상품, 시장상황 등을 직접 보고 차별화된 상품을 생산하도록 유도가 필요하다.
Ethnic Food	ㅇ 한식당 대상 표준 매뉴얼과 새로운 소스 공급 - 호주의 한식당을 대상으로 조리하기 쉬운 한식 표준 매뉴얼과 각 메뉴별로 해당 소스를 공급하는 시스템을 구축하여 한식당 확산과 더불어 한국의 소스 수출 확대를 유도해야 한다. ㅇ 방송매체를 통한 한식 소개 - 기존 에스닉 푸드에 대해 식상한 소비자들을 겨냥하여 TV 요리 프로그램에 한식을 소개하고, 한국 음식 투어 등을 진행해야 한다. ㅇ 현지 규정에 맞는 라벨링 개발을 통한 소비자 신뢰감 구축 - 한국식품 판매 시 현지법규에 맞으며 소비자에게 신뢰감을 주는 라벨링을 위해 현지 전문 업체에 컨설팅 받는 비용 지원 필요하다.

C2 Cost(부가가치 창출)

구분	수출확대방안
Global Food	ㅇ 물류비 절감방안 마련 - 수출 초기단계에는 구매 벤더에게 좋은 이미지를 주기 위해 신선물품 항공운임 할인적용 등 물류비 절감방안 마련이 필요하다. ㅇ 신품종 개발, 품종 개발 등의 기술보급 - 수확 후 처리 기술, 씨 없는 품종 개량 등 기술 보급 필요하다. ㅇ 한국 농산물 PPL광고 실시 - 한류 드라마, 영화 등에 한국 농산물에 대한 PPL 광고로 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 최대화 해야 한다.
Ethnic Food	ㅇ 독특한 맛의 한식을 통한 미식가 유인 - 한식 수용도가 높은 에스닉 소비자를 대상으로 독특한 맛의 한식으로 미식가들을 유인함으로써 한식의 이미지 상승을 노려야 한다. ㅇ 한식 건강과 맛 체험 - 한식 체험담 콘테스트로 경품제공 이벤트 개최 등 한식의 건강과 맛 체험을 확산하여 먹어보고 싶게끔 해야 한다. ㅇ Finger Food개발을 통한 한식 접근성 개선 - 한식을 현지 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 Finger Food(거리음식, 파티음식 등) 조리법을 만들고 이를 토대로 다양한 비즈니스 모델의 개발, 보급이 필요하다.

C3 Convenience(push 마케팅)

구분	수출확대방안
Global Food	ㅇ 대형 식품 박람회 참여를 통한 홍보활동 - 'Fine Food Australia', 'Good Food & Wine Show'와 같은 박람회에 참가하여 한국식품의 장점을 적극 홍보하고 유력 바이어와의 네트워크 형성이 필요하다. ㅇ 바이어 초청 프로그램 실시 - 유력 바이어들을 한국에 초청하여 유통되는 매장과 산지 재배 현황을 보고 그들이 원하는 상품을 쉽고 편리하게 주문할 수 있도록 바이어 초청 프로그램을 실시해야 한다. ㅇ 다양한 방법을 통한 한국 식품의 매체 노출 극대화 프로그램 실시 - 한국 영화, 드라마, 유투브 동영상 등의 영상 매체와 페이스북, 인스타그램 등의 소셜 미디어 등에 PPL광고와 한류 스타를 이용한 마케팅을 통해 한국 식품의 노출 극대화를 통한 인지도향상 프로그램 실시가 필요하다.
Ethnic Food	ㅇ 한식 매뉴얼별 조리세트 개발 - 주요 한식 메뉴별 쉽게 조리할 수 있는 레시피, 식재료 세트, 조리방법 동영상 링크 정보, 초보자 젓가락 등을 패키지로 포장하여 판매하기 위한 세트 개발이 필요하다. ㅇ 단체 급식을 통한 한식에 대한 친숙함 증가 - 학교, 회사 등 식재료를 대량으로 사용하는 단체급식을 활용 하여 잠재 소비자들에게 접근할 수 있다. 케이터링 사의 이벤트/특별 메뉴에 한식 메뉴를 편성하여 시식하게 함으로서 한식에 대한 친숙도를 높일 수 있다.

C4 Communication(딜러, 소비자와의 소통)

구분	수출확대방안
Global Food	ㅇ 농산물 벤더 전용 상담창구 신설 - 농산물 구매 전문 벤더를 위한 박람회, 잡지, 웹 사이트 등에 적극적인 상품 소개 및 별도 조직의 상시 문의 상담 창구 신설이 필요하다. ㅇ 경쟁물품 동향 파악을 위한 정보망 구축 - 수입시장에서 경쟁물품의 현지동향을 파악하여 수출업체에게 상시 제공해야 한다. ㅇ 한식 전용 포털 웹사이트 개발 및 운영 - 호주에 종합적인 지원조직 신설. 현지바이어용 주문정보, 소비자용 구매정보, 쉽게 조리 가능한 현지화 된 한식 조리법 등을 제공하는 종합포털 사이트도 개발, 운영해야 한다.
Ethnic Food	ㅇ 한식 동호회 설립 지원 - 한식을 제공하고 지속적으로 한류, 한식에 관한 정보를 업데이트하며 핵심 한식 마니아들을 대상으로 한국으로 초청하여 한식 투어를 제공하고 이를 SNS에 실시간으로 전파되게 하는 등 한식 마니아 양성 프로그램 개발이 필요하다. ㅇ 대형 유통업체 판촉 행사 진행요원, 비용 지원 - 대형유통업체 매장에서 수출, 수입업체가 효과적으로 판촉할 수 있도록 한식전문판촉요원 집단을 양성하여 판촉대와 함께 실비 제공을 해야 한다. ㅇ 패키징 상태 개선을 통한 중국산 식품과의 차별화 - 식품의 구성성분, 유효기간, 조리방법, 알레르기 성분 등을 정확히 그리고 알기 쉽게 표시하여 호주 소비자의 신뢰를 확보하고 중국산 식품과 차별화를 꾀해야 한다.

2015

FTA로 다시 보는 호주

FTA체결, 새로운 시장이 열린다. 3편, 호주

- 보고서 기획 및 작성
  - 한국농수산식품유통공사 수출정보부
  - (사)한국농식품미래연구원

발 행 일　2015. 12
발 행 처　한국농수산식품유통공사
58217, 전라남도 나주시 문화로 227
061) 931-1114　http://www.aT.or.kr
자료문의　한국농수산식품유통공사 aT 수출정보부
061) 931-0875