

2015

# FTA로 다시 보는 호주

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 3편, 호주 원본



# CONTENTS

PART.

1



## 호주 일반 현황

1. 국가 개황 .....	24
가. 국가 개요 .....	24
나. 국토 - 권역별 특징 .....	25
다. 농업 .....	28
라. 인구 .....	30
2. 경제 .....	32
가. 경제 전반 .....	32
나. 주요 경제 지표 .....	34
3. 교역 .....	37
가. 연도별 수출입액, 무역 수지 .....	37
나. 주요 수출입 대상 국가 .....	38
4. 물류 .....	39
가. 호주의 해상물류 .....	39
나. 호주의 항공물류 .....	41

PART.

2

## 호주 FTA 체결 현황

1. 한-호주 FTA 개요 .....	44
2. 대 호주 수출 현황 .....	45
가. 연도별 수출 실적 .....	45
나. 농식품의 수출입 변화 .....	46
3. 한-호주 FTA의 주요 내용 .....	49
4. 한-호주 FTA 영향 .....	51
가. 관세 철폐 영향 .....	51
나. 경쟁국가의 FTA 체결 영향 .....	54

PART.

5

## 현지 소비자 설문 결과

1. 표본 구성 및 응답자 특성 .....	146
가. 표본 추출에 따른 한국 식품 구매 경험 .....	147
나. 한국 식품 구매 경험에 따른 응답자 특성 .....	147
2. 구매행태 일반 및 수입식품에 대한 인식 .....	148
가. 구매행태 일반 .....	148
나. 수입 식품에 대한 인식 .....	150
3. 한국 식품 구매 일반 .....	154
가. 응답자 개요 .....	154
나. 한국식품 구매 빈도 및 장소 .....	156
다. 한국 식품에 대한 관심도와 만족도 .....	158

PART.

6



## 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정과정 .....	162
2. 신선식품 .....	167
1) 버섯류 .....	167
2) 배 .....	175
3) 포도 .....	184
4) 딸기 .....	192
5) 감귤 .....	195
3. 가공식품 .....	198
1) 라면 .....	198
2) 비스킷 · 스낵류 .....	208
3) 음료수류 .....	220
4) 소스 및 장류 .....	231
5) 김치 .....	239
6) 간장 .....	245
7) 삼계탕 .....	251
8) 막걸리 .....	256
9) 녹차 .....	263



PART. 3

### 호주의 통관 및 검역제도

- 1. 호주의 수입 통관 제도 ..... 62
  - 가. 수입 통관 과정 ..... 62
  - 나. 수입식품 기타 사항 ..... 71
- 2. 식물검역 및 식품검사 ..... 71
  - 가. 검역조건 ..... 71
  - 나. 식품 기준 코드 ..... 78
  - 다. 위생 조건 ..... 79
- 3. 원산지 증명 조건 ..... 81
  - 가. 원산지 증명 방식 ..... 81
  - 나. 원산지 결정 기준 ..... 84
  - 다. 원산지 검증 및 서류보관 의무 ..... 85
  - 라. 원산지 증명서 발급에 따른 애로사항 ..... 87
- 4. 라벨링 조건 ..... 88
- 5. 통관 불합격 사례 ..... 94
- 6. 호주의 새로운 식품정책 ..... 96
  - 가. 호주의 식품 정책 ..... 96
  - 나. 새로운 원산지 상표의 도입 ..... 97

PART. 4



### 호주의 농식품 시장 현황

- 1. 호주의 유통시장 ..... 100
  - 가. 호주 유통시장 개요 ..... 100
  - 나. 호주 유통시장 동향 ..... 104
- 2. 호주의 식품시장 ..... 106
  - 가. 호주 식품 시장, 산업 ..... 106
  - 나. 주요 식품 유통기업 ..... 110
  - 다. 식품시장의 주요 특징/이슈/트렌드 ..... 117
- 3. 호주의 에스닉 푸드 시장 ..... 126
  - 가. 호주의 해외 이민자 현황 ..... 126
  - 나. 에스닉 푸드와 한국 식품 시장 ..... 129
  - 다. 한국 식품에 대한 현지 반응 ..... 133
- 4. 주요 경쟁국 및 수출 시 고려 사항 ..... 137
  - 가. 주요 식품 수출 경쟁국 ..... 137
  - 나. 한국 식품 수출시 고려 사항 ..... 142

PART. 7



### 호주 수출 확대전략

- 1. 수출업체 관계자가 본 호주시장 ..... 272
  - 가. 설문조사 개요 ..... 272
  - 나. 설문조사 주요 내용 및 결과 분석 ..... 272
- 2. 수입·유통업체 관계자가 본 호주시장 ..... 274
  - 가. 한국 식품의 장/단점 ..... 274
  - 나. 한국 식품에 대한 건의 사항 ..... 275
  - 다. 한국 식품의 호주 진출 방안 ..... 276
- 3. 3C 및 STD 환경 분석 ..... 279
- 4. SWOT을 통한 최적 전략 ..... 283
- 5. STP 심층분석 ..... 284
- 6. Marketing Mix 전략 ..... 285

부록



### 호주의 농식품 시장 현황

- 1. 호주의 유기농 시장 ..... 290
- 2. 바이어, 기관 정보 ..... 304
- 3. 식품 박람회 정보 ..... 306
- 4. 설문조사지(소비자, 수출업체) ..... 307





## 요약편

1. 호주의 일반 현황
2. 호주 FTA 체결 현황
3. 호주의 통관 및 검역제도
4. 호주 농식품 시장 현황
5. 현지 소비자 설문 결과
6. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사
7. 호주 수출 확대전략



# 1. 호주의 일반 현황

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 1. 호주의 일반현황' 24p 참조

## ■ 국가 개요

<b>국명</b>	Commonwealth of Australia
<b>수도</b>	캔버라(Canberra)
<b>인구</b>	약 2,390만 여명(2014.12)
<b>면적</b>	786만km <sup>2</sup> (한반도의 35배)
<b>주요 도시</b>	시드니, 멜버른, 브리즈번, 퍼스, 애들레이드, 캔버라
<b>민족 구성</b>	앵글로색슨 80%, 유럽계 11% 아시아계 7%, 원주민(애보리진) 및 기타 2%
<b>종교</b>	기독교 73%, 무교 25%, 기타 2%
<b>화폐 단위</b>	Australian Dollar, 1호주 달러(A\$) = 855.74₩, 0.73US\$(2015.12 현재)
<b>회계 연도</b>	7월 1일 ~ 익년 6월 30일
<b>정치 체제</b>	입헌 군주제(미국식 연방제도와 영국식 내각 책임제 혼합)
<b>국가 원수</b>	Elizabeth II 영국 여왕(Malcolm Turnbull 총리)
<b>권역 구성</b>	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)

## ■ 경제 전반

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
	GDP비중(%)	△3.3	△2.8

출처 : ABS(호주 통계청), IMF, OECD 종합

### ■ 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 꾸준한 개선을 통해 2014년 1분기에 무역 수지 흑자를 이루어 냈지만, 다시 적자폭으로 돌아서 문제가 되고 있다.

## 2. 호주 FTA 체결 현황

\* 자세한 내용은 본 내용 'PART 2. 호주의 FTA 체결 현황' 4p 참조

### ■ 수출 현황

- 대 호주 수출입 통계(2013~2015.06)

구분	수출		수입		무역수지
	금액(백만US\$)	증감률(%)	금액(백만US\$)	증감률(%)	
2013	9,563	3.4	20,784	△9.6	△11,221
2014	10,282	7.5	20,413	△1.8	△10,130
2015(6월)	5,947	-	8,430	-	△2,483

출처 : KITA(무역협회)

- 대 호주 주요 수출 품목 : 식유제품, 기계류 및 운송장비, 화학제품, 가전제품 등
- 대 호주 주요 수입 품목 : 광물, 원유, 석탄, 천연가스, 곡류, 육류 등

### ■ 주요 농식품 수출 현황

한국HS코드	품목명	2013		2014	
		중량(kg)	금액(천 US\$)	중량(kg)	금액(천 US\$)
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

출처 : Kati(농수산식품수출지원정보)

### ■ 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

### ■ 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 : Kati(농수산식품수출지원정보)

### ■ 호주의 FTA 체결

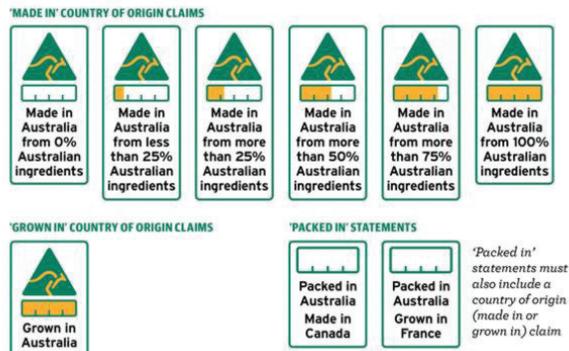
- 호주의 FTA체결 : 호주의 FTA체결 : 호주에서 현재 발효된 FTA는 10건이며(미국, 중국, 일본, 뉴질랜드, 아세안 등), 중국과의 FTA의 경우 2015년 12월 20일 발효 후, 2016년 1월 1일부터 1차년도 관세 삭감이 이루어진다. 이외에 메가 FTA인 TPP가 협상이 타결 되었으며, 개별 FTA인 인도, 메가 FTA인 RCEP등이 협상 중이다.

### 3. 호주의 통관 및 검역제도 ※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 3. 호주의 통관 및 검역제도' 62p 참조

#### ■ 새로운 식품 원산지 상표의 도입(Country of Origin Labels for Food)<sup>1)</sup>

- 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

#### ■ 호주의 수입 통관 과정

- ① 수입업자가 BICON사이트에서 수입 허가조건 및 사전 확인사항 확인
- ② 수출업자의 화물 선적 및 수출 통관
- ③ 호주 관세청의 제세 산출
- ④ 수입업자의 세관신고 : 수입신고 및 통관수속양식 제출
- ⑤ 호주 관세청의 세관 검사 : 수입 식품의 분류
- ⑥ 호주 검역청(AQIS)의 서류심사 및 수입식품 기본검사
- ⑦ 수입업자의 수입식품검사 신청서 제출
- ⑧ 호주 검역청(AQIS)의 수입식품 샘플검사, 정밀검사
- ⑨ 호주 검역청(AQIS)의 수입식품 적합판정
- ⑩ 제세 부과                      ⑪ 통관절차 완료

1) 자세한 사항은 호주 산업부의 페이지에서 찾아볼 수 있다.  
 ([www.industry.gov.au/industry/IndustrySectors/FoodManufacturingIndustry/Pages/Proposed-reforms-to-country-of-origin-food-labels-overview.aspx](http://www.industry.gov.au/industry/IndustrySectors/FoodManufacturingIndustry/Pages/Proposed-reforms-to-country-of-origin-food-labels-overview.aspx))

- 진공 포장된 상품의 수입 : 가공(건조, 냉동 등)되어 진공포장(비닐, 캔 등)된 식품류는 소정의 절차를 거치면 계속적인 수입이 간소화 될 수 있다.
- 육류 및 육류상품의 수입 : 광우병 관련 인증서인 BEB(Bovine Spongiform Encephalopathy)에 대한 안전을 증명하는 인증서를 첨부해야 한다.

## ■ 라벨링조건

- 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       |

- 알레르기 유의사항의 표시<sup>2)</sup>

– 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 |

## ■ 산지 증명조건

- 발급 방식 : 자율 발급 방식
- 발급 주체 : 수출자, 생산자의 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 전자본을 포함한 그 밖의 수단 이용

2) 자세한 사항은 호주-뉴질랜드 식품 표준청의 알러지 표시 페이지를 참조.  
([www.foodstandards.gov.au/consumer/foodallergies/Pages/default.aspx](http://www.foodstandards.gov.au/consumer/foodallergies/Pages/default.aspx))

- 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.
- 원산지 결정 기준 : 원산지 상품, 완전 생산 기준, 부가가치 기준, 누적기준, 최소 허용기준, 품목별 원산지 기준(PSR)으로 나누어 볼 수 있으며, 해당 내용은 한-호주 FTA체결 협정문에서 자세히 찾아볼 수 있다.
- 원산지 검증 방식 : 간접검증(서면조사, 수출국 세관에 검증지원요청)과 현지 직접 검증을 병행하며, 수입국 세관 당국이 수출국의 수출자 또는 생산자 등에 대해 서면조사 또는 검증방문을 통해 원산지 요건 충족여부를 확인한다.

〈표〉 한-호주 FTA 원산지 증명서 필수 기재사항 설명<sup>3)</sup>

Korea-Australia Free Trade Agreement Certificate of Origin	
1. Issuing Office	2. Expiry Period for multiple shipments
3. Applicant Name and address (applicant)	4. Expiry Date (DD/MM/YYYY) No. (DD/MM/YYYY)
5. Product Name and Harmonized System (HS) Code	6. Applicant Name and address (applicant)
7. Description of goods (including quantity, serial number or other unique identifier where applicable)	8. Harmonized System (HS) Code, Production (country of origin)
9. Issuing date	
<p>10. The information in this document is true and accurate and I confirm the responsibility for the goods and information contained herein. I am liable for any false information or material misstatement made in or in connection with this document.</p> <p>11. I agree to cooperate and provide any relevant information necessary to support this Certificate and to adhere to all provisions in force that the Certificate has effect and to change the field of origin for goods in this document.</p> <p>12. The goods originate in the territory of one or both Parties and comply with the origin requirements specified in these goods in the Annex. I understand that these statements.</p> <p>This Certificate contains all relevant information.</p>	
13. Signature	14. Printed or Authenticated Seal
Name	Title
Date	Issuing Office

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

## 4. 호주 농식품 시장 현황

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 4. 호주 농식품 시장 현황' 100p 참조

### ■ 유통 시장 동향

- 호주의 유통시장은 적은 인구에도 불구하고 연평균 4%대의 지속적인 성장을 하고 있다.
- 호주 인구가 동부 지역에 집중해 있음에 따라 유통시장의 매출 또한 동부지역에 편중되어 있다. 동부의 3개주인 뉴사우스웨일즈(NSW), 빅토리아(VIC), 퀸즐랜드(QLD)의 3개주의 매출이 전체 국가 매출의 약 77%(2014 기준)를 차지하고 있는 모습을 보이고 있다.

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

- 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.

## ■ 식품 시장

- 지난 2014년 기준 1,149억 A\$의 매출을 기록하여 호주 전체 유통시장 매출의 약 41%를 차지하였다. 최근 10년간의 식품시장의 성장률은 연 평균 4.97%였으며, 이에 따라 2015년 식품 시장의 매출은 1,200억 A\$를 돌파할 것으로 보인다.

〈그림〉 호주의 주요 슈퍼마켓 체인의 점유율

Supermarket			
	Customers	Stores	Market share turnover
Woolworths	9.5 million	872	39.0%
Coles	8 million	762	33.5%
Aldi	4.2 million	350	10.3%
IGA / Foodworks	3.9 million	1400	9.5%

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

## ■ 식품 시장의 주요 트렌드

- 호주 식품시장은 다양한 소비자가 혼합되어 있는 Testing Market이며, 유기농, 친환경 식품 소비가 매우 많은 국가이기도 하다.
  - 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 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.
  - ⑤ 에스닉 푸드가 지속적으로 사랑받고 있으며, 여기에서도 건강에 대한 관심으로 인해 에스닉 푸드 중 발효식품에 대한 관심과 소비가 증가하고 있다.

- ⑥ 이외에 경기 불황으로 인한 닭고기 매출의 증가, 음료 시장의 지속적인 성장, 곡물 바/비스킷 시장의 성장, 설탕소비의 감소 움직임 등이 주요 트렌드로 자리매김하고 있다.

## ■ 한국 식품 시장

- 호주 내 한국 식품 수입업체는 약 30여 곳으로 파악되고 있으며, 수입 규모는 연간 1천만 A\$에 불과해 중국 식품 수입업체들에 비해 영세한 규모를 보이고 있으며, 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.
- 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.
- 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



## ■ 한국 식품 수출시 고려할 사항

- ① 호주는 국토가 매우 넓기 때문에 물류비용이 많이 들어 이를 필시 고려해야 하며, 대형 유통업체들의 경우 수입, 공급업체에게 물류 센터로의 운반비용과 더불어 각 지점으로의 운송 비용과 매장 내 제품 비치 비용까지도 요구를 하기 때문에 이를 고려해야 한다.

- ② 호주의 소비자들은 매우 보수적인 경향을 가지고 있으며, 제품 구매 시 자국, 또는 자신이 거주하는 지방에서 생산된 것인지를 확인하기 때문에 처음 소비자 공략이 어려움. 하지만, 한번 소비자가 선택을 하면 꾸준히 상품을 구매하기 때문에 상품에 대한 충성도가 높은 모습을 보여준다.
- ③ 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.
- ④ 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.
- ⑤ 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.
- ⑥ 호주 내에서 한국 식품은 건강식의 이미지가 강하기 때문에, 이를 강점으로 삼아 마케팅 전략을 펼치는 것이 좋으며, 이를 통해 시장을 장악하고 확장 시키는 것이 좋다.

## 5. 현지 소비자 설문 결과 ※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 5. 현지 소비자 설문조사 결과' 146p 참조

### ○ 표본 구성

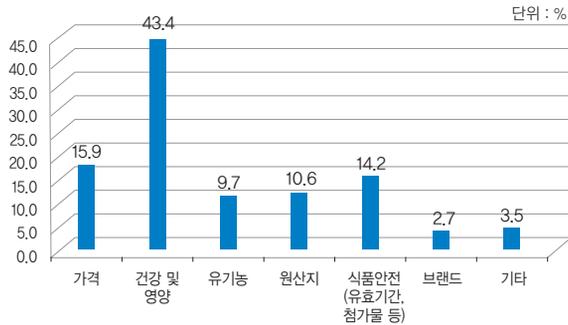
- 소비자 설문 조사는 일반적인 식품 구매 행태, 수입식품에 대한 인식, 한국 식품에 대한 인식, 주요 품목별 구매 경험을 주요 내용으로 구성 하였다.

단위(%)	소비자 범주	응답자 유형		합계
		무작위 설문조사 응답자	한국식품 구매경험자 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.

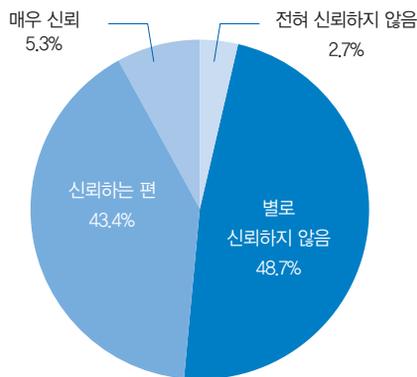
- 표본 추출에 따른 한국식품 구매 경험
  - 무작위 추출 응답자(52명)의 3명 중 1명 정도(36.5%)가 한국 식품을 구매해 본 적이 있다는 응답이 설문 조사 결과 나타났다.
- 구매 형태 일반 및 수입 식품에 대한 인식
  - 호주 소비자들은 식품 구매 시 건강 및 영양을 최 우선시하여 식품 구매를 결정하는 것으로 나타났다으며, 이어서 가격과 식품 안전 순으로 그 중요도를 꼽았다.

〈그림〉 식품 구매시 고려사항



- 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 및 구매 형태
  - 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

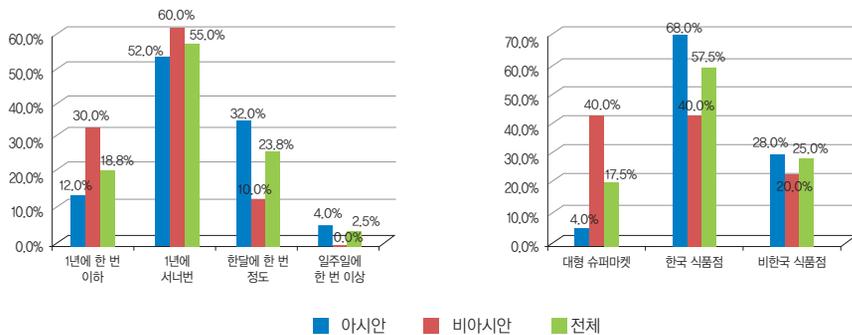
단위 (%)		타국에 비해 품질이 낮음	똑같음	타국에 비해 품질이 높음	합계
표본추출	무작위	6.0	60.0	34.0	100.0
	*유의추출	4.9	54.1	41.0	100.0
한국 식품 구매 경험	있다	5.1	51.9	43.0	100.0
	없다	6.3	68.8	25.0	100.0
인종 배경	아시안	5.5	47.3	47.3	100.0
	비아시안	5.4	66.1	28.6	100.0

\* 주) 총 113명의 설문 응답자 중 52명은 무작위 추출 응답자이며 유의추출 응답자는 61명으로 한국식품 구매 경험자이다.

○ 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 아시안 계 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〉 한국 식품 구매 빈도와 구매 장소



○ 한류와 한국 식품

- 한류가 한국 식품 구매에 미치는 영향을 살펴본 결과, 다양한 결과의 해석이 나타났다. 아시안 계 소비자들 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

## 6. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사 ※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 6. 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사' 162p 참조

### ■ 수출 유망품목 선정

〈계량적 선정〉

- ① 2014년 캐나다 수입규모가 천만 US\$ 중에서
- ② MCA<sup>4)</sup>지수가 2이상 : 라면, 과자류, 김치, 막걸리, 삼계탕
- ③ DIG<sup>5)</sup>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 ⑤ 감귤

[가공식품류]

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

- 전문가 추천 품목은 수출업체 인터뷰와 호주 현지에서의 수입업체, 유통업체 인터뷰, 소비자 설문 조사를 바탕으로 선정 하였으며, 제시된 품목들 중 신선식품류를 우선적으로 선발 하였 고, 그 외 현지 수입, 유통업체가 매우 유망하다고 판단한 것들을 선정하였다.

4) MCA(Market Comparative Advantage)는 시장 비교 우위지수이며, 특정 품목의 수출 비중이 전 세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살펴는 방법으로 1보다 크면 그 국가에서 수출 경쟁력이 있다고 보는 것이다.  
 5) 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.

■ 수출 유망 품목 HS 코드, 관세율, 원산지 결정 기준

품목명	호주 HS 코드	KAFTA 관세율	KAFTA 원산지 결정 기준	
버섯류	0709.59.00	0%	완전 생산 기준	
배	0808.30.00	0%	완전 생산 기준	
포도	0806.10.00	0%	완전 생산 기준	
라면	1902.19.00(38)	0%	4단위 세번변경 기준	
비스킷 /스낵류	스낵류	1904.10.00	0%	4단위 세번변경 기준
	뮤즐리 스낵류	1904.20.10	0%	4단위 세번변경 기준
	기타 스낵류	1904.90.00	0%	4단위 세번변경 기준
	스위트 비스킷	1905.31.00	0%	4단위 세번변경 기준
	기타 비스킷	1905.90.00	0%	2단위 세번변경 기준
음료수류	음료수	2202.10.00	0%	4단위 세번변경 기준
	기타 음료수	2202.90.00	0%	4단위 세번변경 기준
소스 및 장류	2103.90.00	0%	6단위 세번변경 기준	
김치	2005.99.00	0%	4단위 세번변경 기준	
간장	2103.10.00	0%	4단위 세번변경 기준	
삼계탕	1602.32.00(44)	0%	2단위 세번변경 기준	
막걸리	2206.00.00	0%	4단위 세번변경 기준	
녹차	녹차(3kg이하)	0902.10.00	0%	2단위 세번변경 기준
	기타 녹차	0902.20.00	0%	2단위 세번변경 기준

출처 : 한-호주 FTA 협정문

■ 추가 품목 HS 코드, 관세율

품목명	HS 코드	KAFTA 관세율
딸기	0810.10.00	0%
감귤	0805.20.00	0%

- 추가 품목인 딸기와 감귤의 경우 현지의 반응은 좋으나 아직 검역 협상이 필요하다.

## 7. 호주 수출 확대 전략

※ 자세한 내용은 본 내용 'PART 7. 호주 수출 확대 전략' 272p 참조

### ■ 수입·유통업체가 말하는 한국 식품에 대한 건의 사항

- 한국식품의 경우 ① 가격 경쟁력이 떨어진다는 점과 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.

### ■ 수입·유통업체가 말하는 한국 식품의 호주 진출 방안

- 단발성 한류 행사에 의존하는 것 보다는 상품의 노출을 높이는 것이 효과적
- 호주 시장 내 중국인 시장의 공략이 중요
- 상품의 표기와 라벨링, 패키징에 신경 써야
- 호주 시장은 다인종, 다민족에 의한 글로벌 테스트 마켓

### ■ 수출 확대 전략

#### 1) 3C 분석

Customer (고객)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 인구는 2014년 말 기준 2,390만 명, 이 중 에스닉 소비자는 28%정도인 660만 명</li> <li>○ 에스닉 소비자 중 식문화가 유사한 아시아 계 소비자가 30%인 200만 명</li> <li>○ 다양한 에스닉 식품점 중 중국 식품점의 경우 호주 전역에 2,000여개 소, 한국 식품점의 경우 700여개 매장이 있는 것으로 파악 되고 있다.</li> </ul>
Competition (경쟁)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주는 한국, 중국, 일본, 아세안 8개국, 미국, 뉴질랜드 등 주요 경쟁국과 모두 FTA를 체결 중 이다.</li> <li>○ 신선식품류의 경우 호주의 검역문제 등으로 인해 수출이 어려움, 가공식품의 경우 경쟁이 매우 치열하다.</li> <li>○ 한국 식품은 미국, 일본산 식품보다는 가격 면에서, 중국이나 아세안 국가들보다는 품질 면에서 더 유리하다.</li> </ul>
Company (국내)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주는 한국의 10번째 교역 대상국이면서, 서양 권에서는 미국과 멕시코에 이어 3번째로 높은 교역량을 보여 주고 있다.</li> <li>○ 한-호주 FTA 발효로 인한 상대국 관세 철폐로 일정 부분 수출의 증가를 기대하고 있다.</li> <li>○ 호주 현지에 맞는 맞춤형 상품개발과 더불어 패키징, 라벨링이 필요하다.</li> </ul>

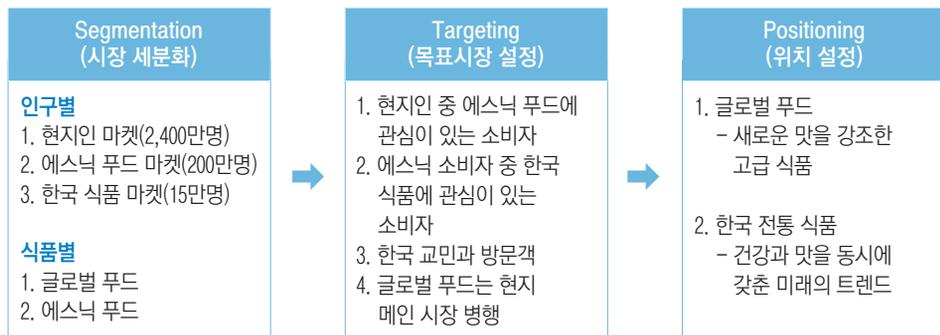
## 2) STD 분석

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 식품은 대부분이 고품질의 건강식품으로 인식 중</li> <li>○ 현지의 비 아시안계 소비자들에게 한국식품은 안전한 식품이라는 좋은 이미지</li> <li>○ 호주 현지의 중국계 소비자들의 한국 식품에 대한 충성도가 매우 높으며, 한국산 식품인 경우 가격에 관계없이 무조건적으로 구매하는 경향</li> </ul>
Trend	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 높은 비율의 도시화, 직장 내 높은 여성의 비율, 높은 소득 수준에 따라 반조리 식품과 냉동식품, 자판기 상품의 매출이 지속적으로 상승</li> <li>○ 건강, 청정, 녹색, 오가닉, 공정 등의 핵심 키워드를 가지고 있으며, 건강식품과 에스닉 식품에 대한 관심이 높아지고 있음</li> </ul>
Dynamics	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 TPP가입과 중국과의 FTA발효 등으로 가격과 품질경쟁이 더욱 치열해지는 중</li> <li>○ 호주의 아시안 계 젊은 소비자층에게 한류를 적극적으로 이용하여 식품마케팅 강화가 필요</li> <li>○ 비 아시안계 소비자들의 경우는 한식에 대한 관심이 적기 때문에 국가이미지 제고를 위한 각종 영상매체와 소셜 미디어를 통한 적극적인 홍보가 필요하다.</li> </ul>

## 3) SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국-호주 FTA발효로 관세 철폐</li> <li>• 새로운 맛으로 한식이 인식 중</li> <li>• 식료품의 경우 해외 수입 비중이 매우 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고품질의 안전한 먹을거리 수요 증가</li> <li>• 높은 수준의 충성도를 가진 한국과 중국 소비자</li> <li>• 포도, 배 등의 식감과 맛이 새로움</li> </ul>
위협(Threat)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 경기 침체에 따라 소비자들이 가격에 민감</li> <li>• 한·중·일이 모두 FTA를 맺음에 따라 가격 경쟁이 치열</li> <li>• 중국산 식품의 품질이 대폭 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 비 아시안 계 소비자들의 낮은 인지도와 자국산 선호 경향</li> <li>• 신선식품 수출이 검역 요건 강화</li> <li>• 패키징(라벨링, 포장) 상태의 현지화가 미흡</li> </ul>

## 4) STP 심층분석



### 5) Marketing Mix 전략

<b>국가 브랜드 전략</b>	<b>Made in Korea</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 현지 소비자들에게 인정받는 신선하고 안전하며 우수한 품질의 한국산 식품</li> </ul>

<b>마케팅 이원화 전략</b>	<b>Global Food / Ethnic Food</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Global Food와 Ethinc Food의 차별화된 마케팅 이원화 전략</li> </ul>

4C 전략	Global Food	Ethnic Food
<b>Customer Value</b> (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품목의 다양화</li> <li>○ 계절적인 요인을 고려</li> <li>○ 생산 차별화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매뉴얼과 새로운 소스</li> <li>○ 방송 매체</li> <li>○ 라벨링 개발</li> </ul>
<b>Cost</b> (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 물류비 절감</li> <li>○ 기술 보급</li> <li>○ 농산물 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미식이 유인</li> <li>○ 한식 건강과 맛 체험</li> <li>○ Finger Food 개발</li> </ul>
<b>Convenience</b> (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유대형 식품 박람회 참여</li> <li>○ 바이어 초청</li> <li>○ 매체 노출 극대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조리세트 개발</li> <li>○ 단체 급식</li> </ul>
<b>Communication</b> (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 벤더 전용 상담창구 신설</li> <li>○ 경쟁물품 동향 파악</li> <li>○ 한식 전용 포털 사이트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식 동호회 설립 지원</li> <li>○ 판촉 행사 지원</li> <li>○ 패키징 상태 개선</li> </ul>





PART.  
1

## 호주 일반 현황

1. 국가 개황
2. 경제
3. 교역
4. 물류





# PART 1.

## 호주 일반 현황

### 1. 국가 개황

#### 가. 국가 개요

<u>국명</u>	Commonwealth of Australia
<u>수도</u>	캔버라(Canberra)
<u>인구</u>	약 2,385만명(2014.12)
<u>면적</u>	786만km <sup>2</sup> (한반도의 35배)
<u>권역구성</u>	6개 주(State)와 2개의 준주(Territories)
<u>주요도시</u>	시드니, 멜버른, 브리즈번, 퍼스, 애들레이드, 캔버라
<u>민족구성</u>	앵글로색슨 80%, 유럽계 11%, 아시아계 7%, 원주민(애보리진) 및 기타 2%
<u>종교</u>	기독교73%(영국 성공회 23.9%, 로마 카톨릭 26.1%, 연합회 7.6%), 무교 25%, 기타 2%
<u>화폐단위</u>	Australian Dollar, 1호주 달러(A\$) = 855.77₩, 0.73US\$(2015.12 현재)
<u>회계연도</u>	7월 1일 ~ 익년 6월 30일
<u>정치체제</u>	입헌 군주제(미국식 연방제도와 영국식 내각 책임제 혼합)
<u>국가원수</u>	Elizabeth II 영국 여왕(Malcolm Turnbull 총리)



## 나. 국토 - 권역별 특징

### 1) 뉴사우스웨일즈 주(New South Wales; NSW)

주 도	시드니(Sydney)
인 구	756만 6550여명(2014.12)
면 적	809,444km <sup>2</sup>
주요 농산물	양모, 쇠고기, 곡물, 설탕, 낙농식품, 각종 과일
주요 산업	철강, 기계, 전기, 섬유, 화학 산업 등. 호주 전체 생산량의 2/3 차지

- 다양한 산업이 발전하여, 경제적으로 다양성을 지니고 있다.
- 해안지대에서는 혼합농업과 낙농업, 북부에서는 사탕수수, 바나나 재배와 육우 사육이 이루어지고 있다.
- 남해안에서는 낙농업(특히 치즈의 생산)과 옥수수 재배가 이루어지고 있다.
- 서쪽 사면에서는 양·육우 사육과 밀 재배가 성하고, 과일과 채소 재배도 많이 이루어지고 있다.

### 2) 빅토리아 주(Victoria; VIC)

주 도	멜버른(Melbourne)
인 구	588만 6400여명(2014.12)
면 적	237,629km <sup>2</sup>
주요 농산물	곡물, 낙농식품
주요 산업	자동차, 의약품, 섬유 및 식품가공산업, 생명공학 산업

- 주의 면적은 작지만, 삼림, 물, 광산 자원이 풍부하다.
- 머리강 유역에서 관개 공사가 진전됨에 따라 농·목축 생산이 활발해져, 대규모로 소와 양을 사육한다.
- 높은 인구밀도를 보이며, 호주 유명 기업 및 외국인 투자 기업의 지역 본부가 다수 소재 하고 있다.

### 3) 퀸즐랜드 주(Queensland; QLD)

주 도	브리즈베인(Brisbane)
인 구	475만 500여명(2014.12)
면 적	1,727,200km <sup>2</sup>
주요 농산물	설탕, 곡물, 면 등
주요 산업	관광산업, 농산물 수출산업

- 기후는 열대·아열대에 가까워 호주에서 가장 비가 많이 내린다.
- 열대우림부터 침엽수까지 다양한 종류의 수목이 자라고 있다.
- 해안에서는 자국 내 생산량의 70%에 이르는 사탕수수가 산출되며, 내륙의 목초지대에서는 양과 젖소, 육우가 사육되고, 잎담배·설탕·땅콩·면화 등의 다양한 농산물과 과일, 야채가 생산된다.

#### 4) 웨스턴오스트레일리아 주(Western Australia; WA)

주 도	퍼스(Perth)
인 구	258만 1300여명(2014.12)
면 적	2,531,562.1km <sup>2</sup>
주요 농산물	양모, 고기
주요 산업	광산업, 기계, 철강 및 운송기기 산업

- 호주 대륙의 1/3을 차지하는 가장 큰 주로 면적이 대략 서유럽 지역과 비슷하다.
- 여름에 비가 많이 내리는 북부와 남서부 지역은 지중해성 기후를 보이고 있으며 내륙지역은 사막 지형이 발달해 있다.
- 퍼스 등을 중심으로 하는 남서부 해안 지역에서는 밀과 오렌지, 포도 등이 재배되고 있으며, 목양도 활발하게 이루어지고 있다.

#### 5) 사우스오스트레일리아 주(South Australia; SA)

주 도	애들레이드(Adelaide)
인 구	169만 1500여명(2014.12)
면 적	1,043,514km <sup>2</sup>
주요 농산물	와인, 밀, 양모, 낙농제품
주요 산업	전기제품, 자동차 산업

- 주 면적의 3/4에 해당하는 북부는 사막 혹은 반사막의 거친 땅이다.
- 주 전체인구의 약 70% 이상은 주도인 애들레이드와 그 주변에 집중해 있다.
- 농목업 또한 지중해성기후를 보이는 남동부 지역에서 집중적으로 이루어지고 있으며, 이 지역은 기후의 영향으로 겨울에 비가 많이 내린다.
- 이 지역은 호주에서 가장 와인을 많이 생산하는 지역(호주 전체 와인 생산량의 약 45% 차지)으로 호주의 대표적인 와인너리들이 집중해서 있는 지역이다.

## 6) 타즈매니아 주(Tasmania; TAS)

주 도	호바트(Hobart)
인 구	51만 5200여명(2014.12)
면 적	68,401km <sup>2</sup>
주요 농산물	양고기, 각종 과일
주요 산업	목재, 철강, 섬유산업, 관광업

- 대체적으로 서늘한 서안해양성 기후를 보이고 있으며, 편서풍의 영향으로 서부 산지에서는 비가 많이 내려 우림이 펼쳐져 있다.
- 북쪽으로 흐르는 테이머강(Tamar River)과 남동쪽으로 흐르는 더웬트강(Derwent River) 연변에는 농 목축업이 활발하며, 감자·귀리·콩·홉·사과를 산출하는 외에 중부에서는 양·소가 사육되고 있다.

## 7) 노던 준주(Northern Territory; NT)

주 도	다윈(Darwin)
인 구	22만 4300여명(2014.12)
면 적	1,420,970km <sup>2</sup>
주요 농산물	땅콩, 쌀
주요 산업	관광업, 광산업

- 북부는 열대/사바나 기후, 남부는 사막기후이다. 이에 따라 농업은 북부에 제한되어 있으며, 냉동육 제조업과 양조업이 발달해 있다.

## 8) 오스트레일리아 수도 준주(Australia Capital Territory; ACT)

주 도	캔버라(Canberra)
인 구	38만 7600여명(2014.12)
면 적	2,358km <sup>2</sup>
주요 산업	농업, 방위산업

- 호주 연방의 수도 영역을 말하며 오스트레일리아 수도 특구, 오스트레일리아 수도 특별 행정자치구역 혹은 오스트레일리아 수도 지역이라고도 한다.
- 해안에서 조금 떨어져 있어서 뚜렷한 사계절의 기후를 보여주고 있다.

## 다. 농업

### 1) 농업 지역

#### ● 기후에 따른 농업지역 구분

○ 호주는 국토의 면적이 크고 바다로 둘러싸여 있어 열대, 아열대, 온대 등의 다양한 기후를 함께 가지고 있는 국가이며, 지역별 강수량에 따라 농업지역, 목축지역, 농업이 불가능한 건조한 지역 등으로 국토를 나누어 볼 수 있다.

- 연평균 강수량이 600mm이상인 퀸즐랜드, 뉴사우스웨일즈, 빅토리아, 타즈마니아의 일부 지역은 주로 밀 등의 작물 재배와 소 등의 가축 사육에 적합한 기후를 가지고 있다.

- 연평균 강수량이 300~600mm인 노던준주, 퀸즐랜드 지역은 기후나 토양의 조건상 소, 양, 가축 사육이 이루어지고, 일부 작물도 재배가 가능하다.

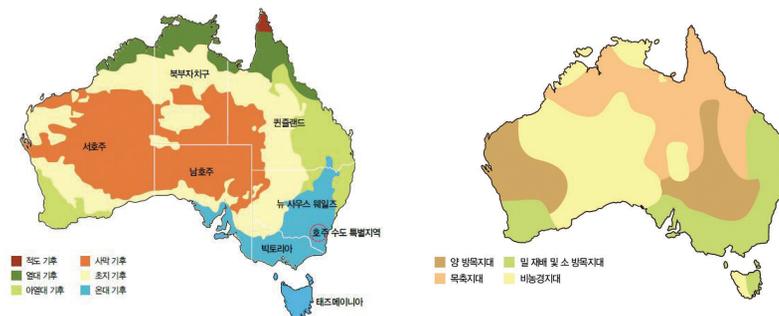
- 연평균 강수량이 300mm 이하인 서호주와 남호주는 대부분 건조한 사막 지대로 농업이 불가능한 기후 조건을 가지고 있다.

- 호주의 곡물 주 산지는 주로 동부 연안, 동남부 연안과 서남부 연안 등 아열대와 온대지역을 중심으로 분포하고 있으며, 목축지역은 내륙의 사막지대를 제외하고 매우 광범위한 범위에 분포하고 있다.

\* 밀의 주 산지는 낙농업지대와 함께 동부 연안, 동남부 연안과 서남부 연안에 분포하고 있다

\* 육우산업은 노던준주, 퀸즐랜드를 포함한 북부지역과 뉴사우스웨일즈주, 빅토리아주, 타즈마니아주를 포함한 남부 지역에 분포하고 있으며, 양산업은 서부 지역과 동부 내륙지역 및 일부 밀 주산지에 분포하고 있다.

〈그림〉 호주의 기후 분포와 농업지대 구분



출처 : 농촌경제연구원 - 호주의 농업 및 농산물 교역 동향(2015)

## 2) 농촌 인구

- 호주의 총 인구가 지속적으로 증가하고 있는 반면에, 농촌 인구수는 2010년 이후 정체되어 있는 모습을 보이고 있다. 2012년 호주 농촌 인구는 약 245만 명으로 총 인구의 10%를 차지하고, 2008년 대비 0.5% 증가한 모습이다.
- 농업분야 관련 경제활동 인구수도 2010년 이후로는 정체되어 있는 모습을 보이고 있다. 2012년 농업 분야 경제활동 인구수는 약 46만 명으로 농촌인구의 18.8%를 차지하고, 전체 경제활동 인구수의 약 3%에 불과한 모습이다.
  - 농업 분야 경제활동 인구 가운데 약 39%가 곡물 및 양·육우산업에 종사하고, 원예 산업과 낙농업에 각각 18%와 7%가 종사하고 있다.
- 기후조건이 양호하여 농업이 발달한 동부 연안과 동남부 연안을 끼고 있는 주의 인구 밀도가 상대적으로 높게 나타나며, 이들 지역에서 농업도 집중적으로 이루어지고 있다.

〈표〉 호주의 농촌 인구 추이

단위 : 천명

구분	2008	2009	2010	2011	2012
총인구	21,645	22,037	22,404	22,741	23,050
농촌 인구	2,442	2,449	2,454	2,455	2,454
농업경제활동 인구	455	458	460	461	461

출처 : 농촌경제연구원 - 호주의 농업 및 농산물 교역 동향(2015)

## 3) 농지 면적

- 최근 호주 농경지 면적은 가뭄에 따른 사막화, 침식, 산성화 등으로 감소 추세를 보이고 있다. 2012년 호주의 농지 면적은 405백만ha 가운데 47백만ha만이 농작물 재배에 이용되고 있다.
  - 농작물 재배는 주로 서호주 주지역과 뉴사우스웨일즈주에서 이루어지고 있으며, 경작 면적은 각각 9.9백만ha와 9.2백만ha이다.
  - 주별 전체 농지 면적 중 초지의 비중은 노던 준주와 퀸즐랜드 주 지역의 목초지 비중이 각각 96%와 94%로 높게 나타났다.
  - 반면 빅토리아주의 초지 비중은 54%로 가장 낮은 수준이며, 작물 경작 면적의 비중은 35%로 가장 높은 수준을 기록하고 있다.

〈표〉 호주의 농지 면적 추이

단위 : 천ha

구분	2008	2009	2010	2011	2012
국토 면적	774,112	774,112	774,112	774,112	774,112
토지 면적	768,230	768,230	768,230	768,230	768,230
농지 면적	417,288	409,029	397,580	409,673	405,474
재배 면적	44,374	46,011	42,968	48,078	47,493
초지 면적	372,914	363,018	355,612	361,595	357,981

출처 : 농촌경제연구원 - 호주의 농업 및 농산물 교역 동향(2015)

#### 4) 농업 GDP

- 호주 전체 GDP가 지속적으로 증가하는 가운데 농업 GDP도 증가 추세를 이어가고 있다. 하지만 농업 GDP의 경우 성장률이 타 산업에 비해 낮은 수준을 보여주고 있다.

- 2011~2012년 호주의 농업 GDP는 337억 A\$로 전체 GDP에서 2.3%의 비중을 차지하고 있으나, 2009~2010년부터 하락세를 이어가고 있는 중이다.

〈표〉 호주의 농업 GDP 추이

단위 : 백만 A\$

구분	2007~2008	2008~2009	2009~2010	2010~2011	2011~2012
전체 GDP	1,178,953	1,258,653	1,296,323	1,406,670	1,486,071
농업 GDP	27,635	32,485	32,191	33,392	33,724
농업 GDP의 비중(%)	2.3	2.6	2.5	2.4	2.3

출처 : 농촌경제연구원 - 호주의 농업 및 농산물 교역 동향(2015)

## 라. 인구

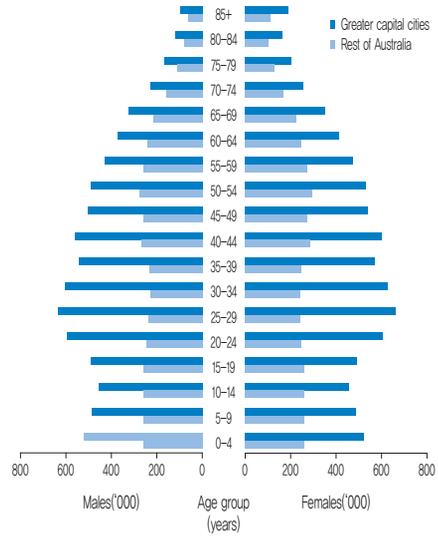
### ■ 호주의 인구 구성

- 호주의 인구는 2014년 기준 2천3백여만 명이며, 남성에 비해 여성이 많고, 20~54세의 경제활동 인구가 차지하는 비중이 높은 모습을 보여주고 있어(약 49%) 식품시장의 소비가 활발할 것으로 보인다.

〈표〉 호주의 인구현황과 분포(2011)

단위 : 명

구분	남성	여성	계
0~9	1,460,732	1,385,016	2,845,748
10~19	1,458,142	1,383,182	2,841,324
20~29	1,664,554	1,605,279	3,269,833
30~39	1,551,415	1,558,656	3,110,071
40~49	1,550,895	1,578,186	3,129,081
50~59	1,401,696	1,428,360	2,830,056
60~69	1,085,451	1,094,809	2,180,260
70~79	615,707	670,305	1,286,012
80세이상	329,642	517,997	847,639



출처 : 호주 통계청(ABS)

〈표〉 호주의 주별 이민 현황

	해외 이민(명)	주별 이동(명)	인구 변화수(명)
뉴사우스웨일즈 (NSW)	73,300	△6,857	66,443
빅토리아 (VIC)	59,358	8,783	68,141
퀸즐랜드 (QLD)	30,270	5,753	36,023
사우스 오스트레일리아(SA)	11,166	△2,968	8,198
웨스턴 오스트레일리아(WA)	32,270	1,045	33,315
타즈매니아 (TAS)	1,322	△1,168	154
노던 준주 (NT)	2,983	△3,344	△ 361
오스트레일리아 수도준주(ATC)	2,017	△1,244	773
호주 전체	212,695	-	212,695

출처 : 호주 통계청(ABS; Australian Bureau of Statistics) 2014

- 호주는 1901년 독립 이후 백호주의정책을 고수해오다가 1973년 이를 폐지하였다. 이후 아시아 계 이민이 급증하자 경제심이 고조되어, 1991년 투자이민을 제한하고, 독립 기술이민을 촉진 하였다. 호주정부는 매년 경제상황 등을 종합적으로 고려하여 이민자수를 결정하는데, 2014년 엔 212,695명의 해외 이민을 받아들여, 2013년의 235,700명보다 9.7%감소하였다.

〈표〉 호주 이민자 출신국가 상위 10개국

출신 국가	명	호주 인구에서 차지하는 비율(%)
영국과 영연방 국가	1,221,300	5.2
뉴질랜드	617,000	2.6
중국	447,400	1.9
인도	397,200	1.7
필리핀	225,100	1.0
베트남	223,200	1.0
이탈리아	201,800	0.9
남부 아프리카	176,300	0.8
말레이시아	153,900	0.7
독일	129,000	0.5

출처 : 호주 통계청(ABS; Australian Bureau of Statistics) 2014

- 호주는 기본적으로 이민자들이 많이 유입되며 이민자들의 출신 국가와 지역도 매우 다양하다.
- 기본적으로는 영국계의 앵글로 색슨족이 주류이지만, 최근 기술 이민의 확대로 중국이나 인도, 그리고 인접해있는 말레이시아나 필리핀 등지에서 고급 기술 인력들이 많이 유입되어 있는 상황이다.

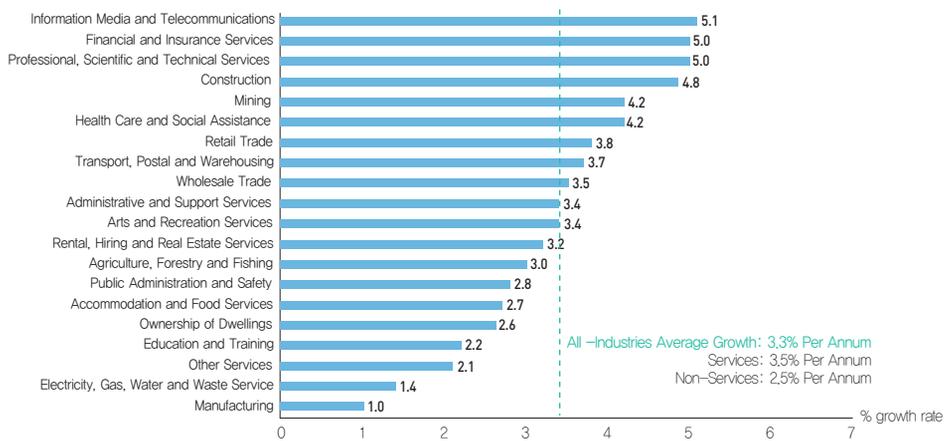
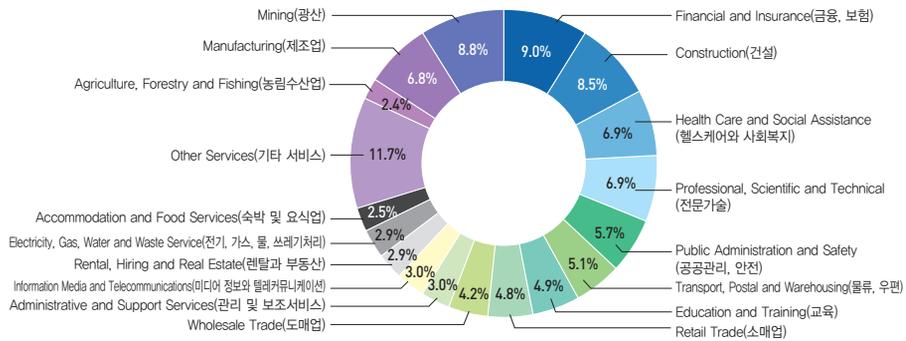
## 2. 경제

### 가. 경제 전반

#### 1) 전형적인 선진국 형 자본주의 시장경제 체제

- 호주는 서구식 자본주의 시장 경제체제를 따르고 있으며, 1971년 6월에 23번째 OECD회원국으로 가입 하였다.
- 호주 경제는 서비스업이 강한 전형적인 선진국 형 경제 구조를 지니고 있으며 특히 제조업분야의 취약성이 눈에 띈다.

〈그림〉 호주 산업들의 GDP 기여도



출처 : Australia Benchmark Report 2015

〈표〉 호주의 산업별 GDP 비중

구분	농림수산	광업	제조업	서비스업
GDP 비중	2.3%	10.7%	7.1%	79.9%

출처 : Australia Benchmark Report 2015

## 2) 농업, 광업 등의 1차 산업과 서비스업 중심의 3차 산업이 발달

- 호주 경제는 서비스업이 전체 GDP의 약 80%를 차지하고 있으며, 부동산·금융·보험, 건설, 의료업 등의 서비스업이 발달해 있다.

- 풍부한 각종 자원이 매장되어 있어 이를 수출하는 자원 수출국이며, 농업과 광업 등 1차 산업의 품목들이 주요한 교역 대상 품목에 해당된다.
- 특히 광산업의 경우 광산 붐의 쇠퇴가 이루어짐에도 불구하고 광산업은 여전히 호주 경제를 이끄는 주요 산업으로 상품 수출액의 70%를 점유 하고 있다.(1,740억 US\$)
- 제조업의 경쟁력은 매우 취약하지만, 바이오산업, IT산업 의료산업 및 관광 산업 등은 높은 수준의 경쟁력을 보유 하고 있다.

## 나. 주요 경제지표

### 1) 주요 경제 지표

#### ● GDP

단위 : 10억 US\$

2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
1,248.22	1,500.36	1,555.92	1,501.88	1,444.19

출처 : IMF, 2015

2014년은 추정치임

#### ● 1인당 GDP

단위 : US\$

2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
56,295.91	66,622.36	67,882.24	64,428.80	61,219.16

출처 : IMF, 2015

2014년은 추정치임

- 국내 총생산 기준 호주의 총 경제 규모는 1조 2520억 US\$의 규모로 세계 12위의 경제력을 가지고 있다. GDP의 증가율 또한 연 2%대의 성장을 보여 주고 있어 안정적인 경제 모습을 보이고 있다.
- 다만 2013년부터 2년간 경제 규모가 줄어든 모습을 보이고 있는데, 이는 국제 원자재 시장의 핵으로 작용하던 중국이 원자재 수입을 줄이고 숨고르기를 시작하면서 급등했던 원자재가격이 정상수준으로 돌아가고, 2000대 이후 아시아계의 기술이민이 급증함에 따라 비정상적으로 상승한 부동산 가격이 정상적인 수준으로 돌아감에 따라 발생한 현상으로 볼 수 있다.
- 이에 따라 1인당 GDP 또한 2013년 US\$ 64,428, 2014년 US\$ 61,219에 비해 2015년 US\$ 52,454로 축소된 모습을 보이고 있지만, 추후 경기 회복으로 다시 상승하는 모습을 보여줄 것으로 보인다.

### ● 소비자 물가지수(Consumer Price Index; CPI)

단위 : 지수

2010.12	2011.12	2012.12	2013.12	2014.12
96.7	100.1	102.0	106.5	108.5

출처 : IMF, 2015

2014년은 추정치임

- 소비자 물가 지수 또한 경기 호황이었던 2012~2013년 급등 했었지만, 2014년 다시 안정세로 돌아가면서 지속적으로 안정적인 상승을 보여 주고 있어, 호주의 경제 사정은 안정적일 것으로 예상된다.

### ● 인플레이션(Inflation)

단위 : %

2010	2011	2012	2013	2014
2.918	3.304	1.763	2.45	2.488

출처 : IMF, 2015

2014년은 추정치임

### ● 실업률(Unemployment Rate)

단위 : %

2010	2011	2012	2013	2014
5.2	5.1	5.2	5.7	6.1

출처 : IMF, 2015

2014년은 추정치임

- 실업률의 경우 경제가 활황이었던 2012~2013년도 기간까지는 5%대 중반의 안정적인 실업률을 보이고 있다가 경기가 침체되는 2014년부터 6%대 초반까지 상승하는 모습을 보여 주었는데, 이 또한 경기가 과열되면서 문제가 되었던 것이 안정세로 돌아서면서 상승한 것으로 보인다.

### ● 경상수지(Current Account Balance)

	2010	2011	2012	2013	2014
10억 US\$	△44,407	△43,872	△66,311	△49,958	△39,875
GDP 비중	△3.558	△2,924	△4.262	△3,326	△2,761

출처 : IMF, 2015

2014년은 추정치임

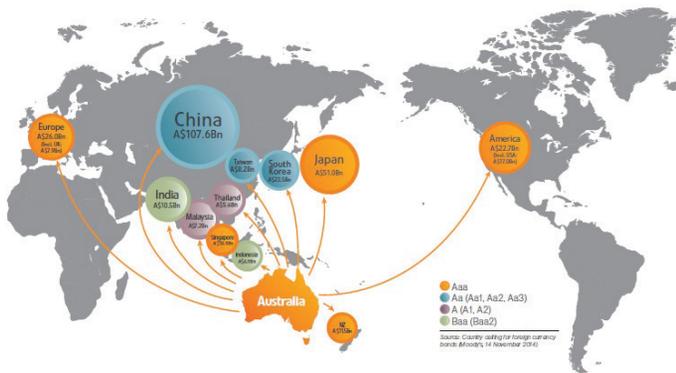
- 호주는 자원 수출량이 매우 많은 나라임에도 불구하고 제조업의 경쟁력 상실로 인해 2차 제품 수입을 확대함으로써 만성 무역 적자를 보고 있는 국가이다.
- 2013년의 막대한 자원 수출로 인해 2014년 적자폭이 다소 감소 2014년부터 시작된 중국의 자원수입 감소로 인해 원자재 가격의 정상화가 이루어지면서 2015년 적자 폭이 확대 될 것으로 보인다.

## 2) 주요 경제정책

### ● 아시아 시장 중시 정책

- 기존의 영국 중시의 경제 정책을 1930년대 세계 경제 대 공황 이후 미국 중시의 경제 정책으로 변경하였다. 이를 2000년대 이후 아시아 지역을 중시하는 경제 정책으로 변경하여 오늘에 이르고 있다.
- 호주는 2013년까지 중국시장으로의 자원 수출을 통해 많은 이익을 얻었지만, 이후 자원가격의 하락세 지속과 과도한 노동비용 등으로 인한 제조업의 위기, 외부 특히 동아시아 국가의 의존도 심화 등과 부동산 가격의 거품 등으로 인해 경제 침체 위협의 요인이 잠재되어 있다.
- 동아시아 경제권에 대한 교역 의존도가 심화되고 있고, 산업 및 자원 개발을 외국자본에 의존함으로써 국부유출의 위험도 잠재 되어 있다.

〈그림〉 호주의 아시아 경제권과의 교역도



출처 : Australia Benchmark Report 2015

### ● 자원 개발 및 수출 위주의 정책

- 호주의 GDP는 동부의 3개 주(NSW, VIC, QLD)에 집중되어 있는데, 이는 인구의 집중과 더불어 수출 위주의 정책이 펼쳐진 결과이다.
- 2000년대 이후 자원 개발의 붐이 발생하면서 서부의 각종 자원 개발의 활황을 띄었고, 이에 따라 동부와 서부의 지역 경제 격차가 많이 줄어든 모습을 볼 수 있었다.
- 하지만 글로벌 경기 둔화와 중국의 경기 둔화에 따른 자원 붐의 쇠퇴로 인하여 호주 경제, 특히 서부의 경제가 큰 타격을 입게 되었다.

## ● 자유 무역

- 호주는 기본적으로 자유무역을 지향하는 국가로 타국과의 FTA 체결시 높은 수준의 개방을 실시하고, 요구 하고 있으며, 일부 품목을 제외한, 기본적인 관세 또한 매우 낮은 국가이다
- 다양한 국가들과 이미 FTA를 체결 하였으며, 특히 주요 무역국인 국가들과의 FTA를 통해 교역을 늘려가고 있다.
- 주변국인 뉴질랜드, 동남아시아 국가, 미국등과는 이미 FTA를 체결하여 발효 중에 있다.
- 2014년 한국, 일본과 FTA를 체결, 2015년 발효가 되었으며, 중국과의 FTA협상도 타결, 2015년 내 발효를 통해 아시아 지역에서의 무역 경쟁력 강화를 꾀하고 있다.

## 3. 교역

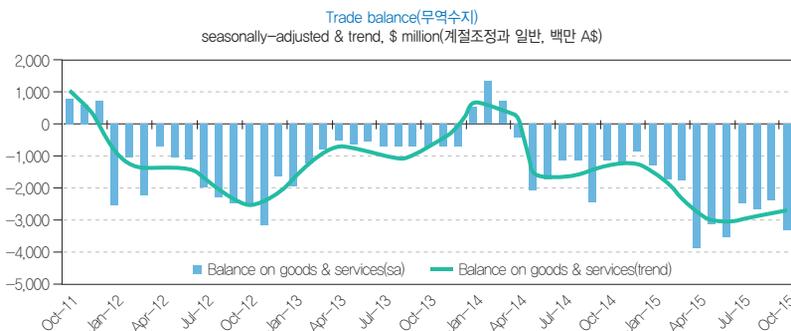
### 가. 연도별 수출입액, 무역 수지

〈표〉 호주의 연도별 수출입액과 무역수지

단위 : 백만 A\$

일자	2011.12	2012.12	2013.12	2014.12	2015.10
계절 조정 무역수지	748	△1,636	△215	△810	△3,305
일반 무역 수지	3	△2,106	△110	△1,179	△2,684

출처 : DFAT(Australia Government Department of Foreign Affairs and Trade)



- 호주의 무역수지는 2011년 이후 계속 적자를 유지 하고 있는 중이다. 2013년 꾸준한 개선을 통해 2014년 1사분기에 무역수지 흑자를 이루어 냈지만, 다시 큰 적자 폭으로 돌아섰다.

## 나. 주요 수출입 대상 국가

〈표〉 호주의 주요 교역 국가

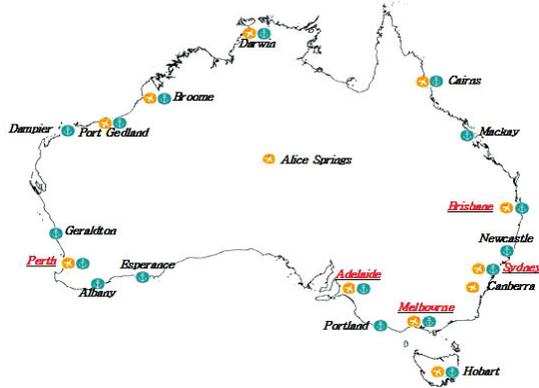
호주의 주요 교역 국가(수출입)						
순위	국가	연도(10억 A\$)				점유율 % (2013~14)
		2010~11	2011~12	2012~13	2013~14	
1	중국	113.7	128.2	131.1	159.7	23.9
2	일본	68	75.9	69.4	72.2	10.8
3	미국	50.5	57.6	54.8	58.2	8.7
4	한국	31.9	33.3	30.5	34.6	5.2
5	싱가포르	23.5	28.9	29	29.5	4.4
6	뉴질랜드	21.1	21.6	21	22.7	3.4
7	영국	21.9	24.4	21.9	2.3	3
8	말레이시아	15.7	17.2	17.1	19.9	3
9	태국	19	17.7	19.4	18.8	2.8
10	독일	14.8	15.8	15.6	16.8	2.5
경제 연합	APEC	407.3	448	438.6	486.1	72.6
	G20	399.8	437.1	419	460.1	68.8
	동아시아	317.9	348.7	343.4	386.4	57.7
	OECD	268.8	294.6	276.1	290	43.3
	ASEAN	82.6	90.1	92.1	99	14.8

출처 : Australia Benchmark Report 2015, DFAT

- 호주는 아시아와 가까운 지리적인 특성상 아시아 중시의 외교 정책을 펼치고 있으며, 경제 또한 아시아, 특히 동아시아의 의존도가 심화 되고 있는 중이다.
- 무역 상위 5개국 중 4개국이 아시아 국가이며, 특히 1, 2, 4위는 한국, 중국, 일본의 동아시아 3개국이 차지하고 있어 호주의 아시아 의존도를 심화 시키고 있는 중이다.

## 4. 물류

〈그림〉 호주의 주요 항구와 공항



출처 : Ports Australia, Department of Agriculture, ABS

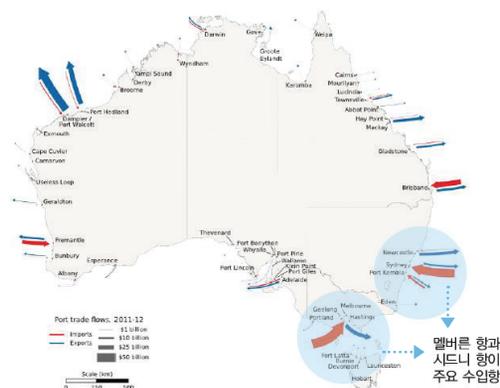
- 호주에는 35개의 주요 항구와 12개의 주요 공항이 있으며, 이들 항구와 공항이 처리하는 물동량이 호주 전체 수출입의 대부분을 차지하고 있다.

### 가. 호주의 해상 물류

#### ■ 높은 비중을 차지하는 호주의 해상물류

- 호주 전체의 교역에서 해상 물류 부분이 차지하는 비중(금액기준)은 약 74%(수입 38%, 수출 36%)에 달한다. 호주의 주요 항구들 중 수출입 물동량이 가장 많은 항구는 멜버른 항이며(약 40% 차지), 이 외에 시드니, 브리즈번, 애들레이드, 퍼스 등지의 항구들이 주요 무역항이다.

〈그림〉 호주 주요 항구들의 물동량(2011~2012, 금액기준)



출처 : Ports Australia, Department of Agriculture, ABS

〈표〉 호주 5대 항구의 컨테이너 처리량(2010~2013)

단위 : TEU

	2010~2011			2011~2012			2012~2013		
	Imports	Exports	Total	Imports	Exports	Total	Imports	Exports	Total
Melbourne Port	1,202,810	1,190,160	2,392,970	1,298,472	1,280,625	2,579,097	1,267,685	1,244,456	2,512,141
Sydney Ports	1,020,560	999,526	2,020,086	1,027,445	1,008,697	2,036,142	1,074,291	1,051,977	2,126,268
Brisbane Port	495,993	482,791	978,784	506,607	499,275	1,005,882	542,923	526,958	1,069,881
Fremantle Ports (Perth)	310,070	288,464	598,534	344,453	312,459	656,912	343,900	326,382	670,282
Adelaide Port	148,963	148,735	297,698	159,281	164,551	323,832	168,742	170,319	339,061
Total	3,427,972	3,360,864	6,788,836	3,567,306	3,492,871	7,060,177	3,620,518	3,544,359	7,164,877

출처 : Ports Australia

- 해상으로 수출 시 컨테이너 선적 기준 부산항에서 호주의 멜버른 항까지는 약 23일, 시드니 항까지는 약 26일, 브리즈번 항까지는 약 29일이 걸리게 된다.<sup>6)</sup>

〈그림〉 호주 수출 해상 항로(예시)



출처 : 한진 해운

○ 대략적인 해상 운임<sup>7)</sup>은 한국 무역협회 물류협력실에서 찾아 볼 수 있다.

6) 출처 : 한진 해운

7) 한국 무역협회 시장운임 조회

- 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.

〈표〉 호주 수출 해상 운임(예시)

(단위 : US\$/all-in-rate)

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

출처 : 한국 무역협회(http://shippersgate.kita.net/)

## 나. 호주의 항공 물류

### ■ 점차 증가하고 있는 항공 물류

- 호주의 항공 물류는 전체 물류량의 0.1%에 불과하지만, 금액 기준으로는 약 26%의 비중을 차지하고 있다.
- 호주 시드니 공항은 호주에서 가장 많은 공항 물류를 담당 하고 있으며, 호주 항공 물류 중 수입부문에서 약 50%의 비중을 담당하고 있고, 의약품 부문을 가장 많이 수출하는 공항이기도 하다.
- 호주의 퍼스 공항의 경우에는 호주에서 가장 큰 수출 공항이며, 주로 금과 어류, 고기류를 수출한다.

〈그림〉 호주 주요 공항들의 물동량(2011~2012, 금액기준)



출처 : Port Australia, Department of Infrastructure and Regional Development

- 대략적인 항공 운임은 한국 무역협회 물류협력실에서 찾아 볼 수 있으며, 다음과 같다.

〈표〉 호주 수출 항공 운임(예시)

(단위 : 원/Kg)

인천 국제 공항 → 시드니 국제 공항				
45Kg	100Kg	300Kg	500Kg	1,000Kg
3,200	3,100	3,000	2,900	2,800

출처 : 한국 무역협회(<http://shippersgate.kita.net/>)



PART  
2

## 호주 FTA 체결 현황

1. 한-호주 FTA 개요
2. 대 호주 수출 현황
3. 한-호주 FTA의 주요 내용
4. 한-호주 FTA 영향



# PART 2.

## 호주 FTA 체결 현황

### 1. 한-호주 FTA 개요

- 한-호주 FTA는 2006년 12월 협상 이래 약 8년간 약 7차례에 걸쳐 협상이 진행 된 끝에 2013년 발리에서 개최된 7차 협상에서 실질적으로 타결 되었으며, 2014년 4월 서명과 12월 2일 국회 비준을 거쳐 2012년 12월 12일 공식 발효 되었다.
- 한국의 11번째 FTA 체결국인 호주는 아시아 국가와의 교역 비중이 높고, 세계 12위의 경제 대국으로 높은 구매력을 보유하고 있는 국가이다.
- 2014년 기준 호주는 한국의 7번째 교역 파트너이며(수출 11위, 수입 7위), 한국은 호주의 4번째 교역 대상국(수출 3위, 수입 4위)으로, 양 국의 교역은 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.
- 한-호주 FTA를 통해 한국은 자원의 안정적인 공급처를 확보함과 동시에 호주 시장 내 한국 상품의 경쟁력을 확보하는데 성공 하였다.
- 한국은 주로 자동차와 석유제품 등 공산품을 수출하고, 호주는 원자재와 에너지자원, 각종 식량 자원을 수출하는 상호 보완적 교역 구조를 가진 이상적인 FTA 파트너이다.
- FTA 체결 결과 호주는 5년, 한국은 10년 이내 수입 관세의 철폐를 실시하게 되었으며, 품목 수 기준으로 호주는 100%, 한국은 94.3%의 관세 철폐를, 수입액 기준으로는 호주는 100%, 한국은 94.6%의 관세 철폐를 실시하게 되었다(호주의 일반적인 평균 관세율 : 5%).

〈표〉 한국-호주의 관세 폐지 품목 비중

	한국 관세 폐지		호주 관세 폐지	
	품목수	비중	품목수	비중
즉시	8,940	75.2	5,625	90.8
3년	1,019	8.6	115	1.9
5년	564	4.7	414	6.7
7년 · 8년	-	-	-	-
10년	11,201	94.3	6,186	100

출처 : 한-호주 FTA 협정문

## 2. 대 호주 수출 현황

### 가. 연도별 수출 실적

#### ■ 호주와의 무역 수출입 통계

〈표〉 호주와의 무역 수출입 통계

단위 : 백만 US\$, %

구분		2010	2011	2012	2013	2014	2015(6월)
수출	금액	6,641	8,163	9,250	9,563	10,282	5,947
	증감률	26.7	22.9	13.3	3.4	7.5	21.9
수입	금액	20,456	26,316	22,987	20,784	20,413	8,430
	증감률	38.6	28.6	△12.6	△9.6	△1.8	△20.7
무역수지		△13,814	△18,152	△13,737	△11,221	△10,130	△2,483

출처 : 무역협회

#### ● 꾸준한 증가세의 수출, 꾸준한 감소세를 보이는 수입, 꾸준한 적자세의 무역 수지

- 호주와의 무역 중 수출부문은 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 2012년까지는 2자리의 성장세가 있었으며, 2013년과 2014년은 증가율은 줄었지만 그래도 성장세를 보여 주었다. 2015년의 경우에는 6월 현재까지 전년 대비 20%가 넘는 수출 성장률을 보여주어 좋은 전망을 바라볼 수 있게 하고 있다.
- 한편 호주와의 수입부문은 2011년을 기점으로 꾸준한 감소세를 보이고 있다. 특히 금액 부분에서 감소세가 이어졌는데 이는 호주의 주요 수출품인 원자재의 국제 거래 가격이 하락하면서 이루어진 것으로 보이고 있다.
- 한편 호주와의 무역수지는 꾸준한 적자세를 보이고 있는데, 우리나라와 호주의 무역 구조상 우리나라 주요 수출품인 2차 이상의 가공품의 원료가 되는 1차 원자재를 많이 들여오기 때문으로 보인다.

〈그림〉 對 호주 수출입 현황



출처 : 무역협회

## 나. 농식품의 수출입 변화

### 1) 농식품 HS코드별 수출입 변화

〈표〉 농식품의 HS코드별 수출입 변화(2단위)

단위 : 천 US\$, %

HS 코드	품목	연도	수출		수입		수지
			금액	증감율	금액	증감율	
02	육, 식용 설육	2014	0	0.0	983,875	14.2	△983,875
		2013	0	0.0	861,625	10.5	△861,625
		2012	0	△100.0	779,612	△10.9	△779,612
04	낙농품, 조란, 천연꿀등의 동물성 생산품	2014	3,089	23.4	60,796	△2.7	△57,706
		2013	2,503	11.5	62,478	△10.5	59,974
		2012	2,245	33.3	69,799	△23.8	67,553
05	기타 동물성 생산품	2014	488	△62.3	20,580	△2.1	△20,092
		2013	1,295	184.0	21,019	22.9	△19,723
		2012	455	0.0	17,109	42.6	△16,654
07	식용의 채소, 뿌리, 과경	2014	4,645	12.9	13,110	47.2	△8,465
		2013	4,116	26.6	8,903	△11.6	△4,787
		2012	3,252	5.8	10,069	0.7	△6,817
08	식용의 과실과 견과류, 감귤류 또는 멜론의 껍질	2014	430	256.9	6,069	△31.0	△5,638
		2013	120	160.1	4,201	△51.0	△4,081
		2012	46	△66.7	5,281	136.2	△5,234
09	커피, 차, 마태, 향신료	2014	481	△40.0	427	△24.3	53
		2013	802	3.8	533	△28.3	268
		2012	772	44.7	651	△34.0	121
10	곡물	2014	1,569	6.4	418,252	△3.4	△416,682
		2013	1,474	△32.8	433,004	△42.0	△431,530
		2012	2,194	△21.7	746,998	12.3	△744,804
11	제분 공업 생산품 맥아, 전분, 밀 등의 글루텐	2014	324	△35.5	94,009	18.5	△93,685
		2013	502	6.6	79,330	△5.4	△78,828
		2012	471	△7.3	83,836	△6.2	△83,365

12	채유용 종자, 과실, 각종 종자, 과실 등	2014	1,571	△5.9	178,157	25.3	△176,585
		2013	1,670	△54.6	142,137	△26.8	△140,467
		2012	3,680	48.0	194,190	91.9	△190,509
15	동식물성 유지 등	2014	3,120	2.9	53,265	2.5	△50,145
		2013	3,033	△29.0	51,948	25.8	△48,915
		2012	4,273	225.8	70,019	13.1	△65,745
16	육류, 어류, 갑각류 등의 조제품	2014	4,900	17.8	4,586	△7.5	313
		2013	4,159	10.7	4,958	△7.9	△798
		2012	3,757	2.9	5,386	△10.1	△1,629
17	당류와 설탕과자	2014	3,010	11.8	381,778	△4.1	△378,767
		2013	2,693	38.2	398,153	△25.8	△35,460
		2012	1,949	40.5	536,242	8.8	△534,293
18	코코아, 코코아 조제품	2137	1,445	△32.4	464	△24.2	981
		2013	2,137	29.3	612	△70.8	1,524
		2012	1,653	△14.2	2,099	△36.2	△446
19	곡물, 곡물분, 전분, 우유의 조제품, 베이커리제품	2014	31,200	8.1	8,287	△44.8	22,913
		2013	28,851	3.1	15,017	△0.9	13,834
		2012	27,988	△3.9	15,154	△8.5	12,834
20	채소, 과실, 견과류 등의 조제품	2014	4,103	23.9	2,622	△16.5	1,480
		2013	3,310	△14.6	3,139	△6.4	170
		2012	3,875	27.0	3,353	17.6	522
21	각종 조제 식료품	2014	25,197	5.5	42,276	6.6	△17,079
		2013	23,884	4.5	39,677	△21.0	△15,793
		2012	22,849	5.0	50,244	△23.9	△27,394
22	음료, 알코올, 식초	2014	11,686	△6.7	15,579	△33.9	△3,893
		2013	12,529	9.6	23,584	62.3	△11,055
		2012	11,428	31.0	14,530	16.4	△3,758

출처 : Kati(농수산식품 수출 지원정보)

● **신선 식품류의 큰 적자폭과 가공 식품류의 선전**

- 우리나라의 대 호주 농식품 부문 수출입 무역 현황을 보면 대부분의 품목에서 무역 수지의 적자를 보고 있는 중이다. 특히 식용 설육, 곡물, 당분이 들어간 과자류 부분의 무역수지 적자폭이 큰 편이다.
- 반대로 각종 제조 식품류의 경우에는 무역 수지 폭이 작거나 또는 무역수지 흑자의 모습을 볼 수 있는데, 이는 호주의 부실한 제조, 가공 산업이 그 이유인 것으로 보인다.

**2) 수출 10만 달러이상 신선 식품 및 가공 식품 실적**

● **가공 식품**

- 제조업의 기반이 약한 호주답게 가공 식품류의 수출은 많이 이루어지고 있는 모습이었다. 주요 수출품은 라면, 베이커리 제품, 커피, 음료수, 과자류 등의 다양한 품목이며, 전통 식품인 김치나 고추장 등도 수출이 1백만 US\$이상 이루어지고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 가공 식품 중 유제품의 경우 유지방의 함량이 10%를 초과하면 수출이 원천적으로 금지된다. 이에 따라 호주에 수출되는 각종 유제품(특히 아이스크림)의 경우 호주 수출용으로 별도로 식품을 조제하여 수출해야 한다.

〈표〉 대 호주 수출 가공식품

단위 : kg, 천 US\$

한국 HS코드	품목명	2012		2013		2014	
		중량	금액	중량	금액	중량	금액
1902.30.1010	라면	3,002	11,443	3,022	11,289	2,886	10,705
1905.90.1090	기타 베이커리 제품	614	2,877	722	4,639	884	5,158
2101.11.1000	커피엑스, 에센스와 농축물	449	7,281	496	6,433	351	4,760
2202.90.9000	음료수 류	4,101	4,015	4,682	4,670	5,122	4,630
2106.90.9099	조제품 기타	405	2,419	512	3,120	592	4,455
1905.90.1040	비스킷, 쿠키 및 크레커	929	5,090	517	3,387	451	4,373
2103.90.9090	소스, 소스 제조용 조제품	602	1,759	637	2,397	692	2,380
2005.99.1000	김치	413	1,451	461	1,651	598	2,051
1904.10.9000	곡류 조제품(팽창,볶은 것)	248	1,388	275	1,543	247	1,491
1902.19.1000	기타 파스타	639	1,165	637	1,187	776	1,344
2103.90.9010	마요네즈	367	905	429	996	543	1,212

출처 : Kati(농수산식품 수출 지원정보)

## ● 신선 식품

- 신선 식품의 수출은 잘 이루어지고 있지 않다. 호주의 엄격한 검역 시스템과 무역 장벽으로 인해 대부분의 신선식품은 수출이 불가능하며, 수출이 된다 하더라도, 품질이 우수하고 가격이 싼 호주산 신선식품과의 경쟁이 매우 힘든 상황이다.
- 이에 따라 호주에 수출이 잘 되고 있는 신선 식품류의 경우 주로 호주에서는 생산이 잘 되지 않는 특색 있는 신선 식품인 버섯과 배, 그리고 호주에서 값이 비싼 돼지고기 등의 식품류가 수출이 되고 있다.

〈표〉 대 호주 수출 신선식품

단위 : kg, 천 US\$

한국 HS코드	품목명	2012		2013		2014	
		중량	금액	중량	금액	중량	금액
0709.59.5000	팽이 버섯	922	1,639	1,064	1,928	1,152	2,135
0709.59.4010	새송이 버섯	321	1,070	414	1,429	497	1,747
1006.30.1000	맵쌀	1,028	1,919	596	1,190	623	1,294
0808.30.0000	배	12	38	30	103	99	301
0709.59.2000	표고 버섯	0	0	9	133	12	173
0806.10.0000	포도	0	0	0	0	25	107

출처 : Kati(농수산물 수출 지원정보)

## 3. 한-호주 FTA의 주요 내용

### ■ 한-호주 FTA 상세설명 (농식품 부문)

〈표〉 한·호주 FTA 농산물 부문 양허 수준 비교

양허 단계	우리양허				호주양허			
	품목	비중	수입액 (천 US\$)	비중	품목	비중	수입액 (천 US\$)	비중
즉시	254	16.90%	807,964	46.50%	839	100%	77,286	100%
3년	106	7%	8,881	0.50%				
5년	181	12.00%	34,796	2.00%				
(5년내)	541	35.90%	851,641	49.10%	839	100%	77,286	100%

7년	122	8.10%	2,708	0.20%				
7년(ASG)	1	0.10%	6,579	0.40%				
10년	262	17.40%	55,106	3.20%				
(10년내)	926	61.50%	916,034	52.80%	839	100%	77,286	100%
12년	7	0.50%	3,134	0.20%				
13년	2	0.10%	4,978	0.30%				
13년(TRQ)	2	0.10%	15,323	0.90%				
15년	291	19.30%	88,776	5.10%				
15년(TRQ)	4	0.30%	24,654	1.40%				
15년(ASG)	8	0.50%	577,879	33.30%				
15년(TRQ,ASG)	2	0.10%	52,477	3.00%				
5년,15년	1	0.10%	1,184	0.10%				
17년	3	0.20%	0	0.00%				
18년	70	4.70%	240	0.00%				
18년(TRQ)	4	0.30%	19,635	1.10%				
18년(ASG)	1	0.10%	107	0.00%				
20년	2	0.10%	5	0.50%				
20년(TRQ)	5	0.30%	4,058	0.20%				
관세감축	12	0.80%	12	0.00%				
현행관세(TRQ)	2	0.10%	323	0.00%				
양허제외	158	10.50%	23,820	1.40%				
합계	1505	100%	1,735,980	100%	839	100%	77,286	100%

출처 : 한국-호주 FTA설명자료(FTA KOREA)

### ● 호주 측 양허

- 호주는 품목수/금액 기준 100%의 품목(839개 품목)을 FTA 발효 즉시 철폐 하였다.

### ● 한국 측 양허

- 한국은 품목수 기준 61.5%를 10년내 관세 철폐하고, 38.5%(579개 품목)를 10년 초과 관세 철폐 및 양허제외 등의 다양한 예외수단을 확보하여 한-미/한EU FTA에 비해 보수적인 수준으로 합의하였다.

- 한국은 쌀, 분유, 돼지고기(냉동삼겹살) 등 주요 민감 농산물 158개 품목은 양허 제외하고, 그 이외 저율 관세 할당(TRQ), 계절관세, 부분 감축 및 농산물 세이프가드 등 다양한 예외적 수단을 확보 하였다.
  - 쌀 및 쌀관련 제품(16개 품목)은 협정 대상에서 제외하여 관세와 관련된 협정상의 모든 의무를 면제 시켰다.
  - 쇠고기는 15년에 걸쳐 관세(40%)를 장기 철폐하되, 농산물세이프가드(ASG)를 설정하여 수입 급증시의 국내 산업 보호장치를 마련하였다.
  - 낙농품 중 탈, 전지분유, 연유 등에 대해서는 양허를 제외 하였다.(버터, 치즈 등에 대해서는 한·미/EU FTA 대비 3~5년 연장된 12년 이상 관세 철폐하고, 과거 수입실적에 근거하여 TRQ 부여)
  - 돼지고기, 닭고기의 경우 냉동삼겹살(25%)은 양허 제외하고, 나머지 부위는 10년 철폐, 닭고기(18~30%)는 10~18년 장기 철폐 하기로 하였다.
  - 과실류의 경우 사과(45%), 수박(45%), 감귤(144%) 등은 양허 제외하고, 오렌지(50%), 포도(45%), 키위(45%)에 대해 계절관세를 부여하기로 하였다.
  - 곡류의 경우 쌀·길보리 등은 양허 대상에서 제외 하였으며, 대두는 현행 관세를 유지하되 TRQ를 제공하기로 하였고, 맥주맥·맥아는 15년 장기 철폐하되 TRQ를 제공하기로 하였다.

## 4. 한-호주 FTA 영향

### 가. 관세 철폐 현황

#### ■ 주요 관세 철폐 현황

##### ● 주요 농식품의 관세 철폐 현황

- 한국은 2010년부터 최혜국 대우를 받아 관세율이 0%였던 품목이 대부분이었으나, 호주의 주력 산업인 유제품, 포도주와 신선식품, 곡물제품 등의 품목에 대하여 4~5%의 관세를 부과 중 에 있었으나, 이번 FTA 체결로 인해 농식품 부문 839개의 모든 품목에 대해 발효 즉시 관세를 철폐 하였다.

〈표〉 한국의 주요 수출 농식품 관세 철폐 현황

순위	한국 명칭	2014년 수출금액 (천 US\$)	호주양허 발효 전 최혜국 기준 세율 2010~2014(%)	호주양허 발효 후 2015(%)	호주 양허 단계
1	라면	10,705	5	0	즉시
2	기타 빵 류	5,158	5	0	즉시
3	음료	4,630	5	0	즉시
4	기타 조제 식품	4,455	4	0	즉시
5	과자류	4,373	5	0	즉시
6	캔디류	2,330	5	0	즉시
7	팽이버섯	2,135	5	0	즉시
8	김치	2,051	5	0	즉시
9	새송이버섯	1,747	5	0	즉시
10	동·식물성 유지 조제품	1,680	5	0	즉시
11	곡류 조제품	1,491	5	0	즉시
12	국수	1,344	5	0	즉시
13	코코아분말	1,203	5	0	즉시
14	파이와 케이크	1,171	5	0	즉시
15	소주	1,164	5	0	즉시
16	대두유	1,153	5	0	즉시
17	만두류	1,030	5	0	즉시
18	콘플레이크	967	5	0	즉시
19	인스턴트면 면류 (라면 이외 기타)	872	5	0	즉시
20	베이커리, 성찬용 웨이퍼 등	855	5	0	즉시

출처 : 한-호주 FTA 협정문, Kati(농수산식품 수출 지원정보), 무역협회 종합

● 유망품목에 대한 관세 철폐 현황

〈표〉 유망품목에 대한 관세 철폐 현황

HS 코드	품목 명	양허 발효 전 세율(%)	양허 현황	양허 발효 후 세율(%)
1902.19	라면	5	즉시	0
1905.31	스위트 비스킷 류	5	즉시	0
1905.90	기타 비스킷 류	5	즉시	0
2202.10	음료수류	5	즉시	0

2202.90	기타 음료수류	5	즉시	0
1602.32	삼계탕(닭고기 식품)	0	즉시	0
2103.90	소스 및 장류	0	즉시	0
2103.10	간장	0	즉시	0
2005.99	김치(기타 조제, 저장 처리한 야채)	5	즉시	0
2206.00	막걸리(발효주)	5	즉시	0
0709.59	기타버섯(새송이, 팽이)	5	즉시	0
0808.30	배	0	즉시	0
0806.10	포도	5	즉시	0
0902.10	녹차(3kg 이하 포장)	0	즉시	0
0902.20	기타 녹차	0	즉시	0

출처 : 한-호주 FTA 협정문, Kati(농수산식품 수출 지원정보) 종합

### ● 관세 인하에 따른 비용 절감 효과

- 한-호주 FTA가 발효됨에 따라 기존 수출업체들의 경우 관세를 부담 하던 것을(호주 기준 관세 0~5%) 면제 받아 관세 절감 효과를 받을 수 있게 되었다.

〈표〉 호주 관세 철폐에 따른 비용절감 효과

순위	HS코드	품목명	관세율 (%)	수출 '12~'14 평균(천 US\$)	호주 양허	예상 관세 절감액('15) (천 US\$)
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

- 수입 비용 절감 금액의 경우 철폐된 관세율에 수출액 평균(2012~2014년)을 곱하여 산출 하였으며, 수출업체는 약 1.48%의 관세 절감 효과를 거둘 수 있을 것으로 추정하고 있다.

## 나. 경쟁국가의 FTA 체결 영향

### 1) 호주의 FTA 체결

- 호주에서 현재 발효된 FTA는 10건이며, 한국의 강력한 경쟁국인 미국, 중국, 일본과 모두 개별 FTA가 체결, 발효 되었다. 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 중에 있다.

#### ● 호주의 FTA 체결 기본 전략

- 호주는 다른 국가와는 다른 행보를 보여주는 모습을 보이고 있다. 전 세계적으로 보호 무역주의가 강화되어 각 국가들이 자국의 이익을 위해 각종 무역 장벽을 세우고 무역 카르텔을 형성하는 등의 모습을 보여주고 있지만, 호주의 경우는 수입 규제 품목이 감소하는 등의 자유 무역의 기초를 이어 나가고 있다.
- 그 이유로는 자국의 제조업 경쟁력이 지속적으로 줄어들면서 각종 무역 장벽으로 입지가 매우 약한 자국의 제조업을 보호하기 보다는 강점을 보이는 서비스 부문의 해외 진출을 위해 자국의 진입 장벽 또한 낮추고 있는 모습을 보이고 있다.

#### ● 2000년대 이후 호주의 FTA 체결 전략

- 2000년대 이후 아시아 중시의 외교를 펼치면서 자유 무역 협정 체결 또한 아시아 국가들과 많이 이룬 것을 볼 수 있다.
- 매우 가까운 국가인 뉴질랜드와는 오래 전 FTA를 체결 하였으며, 이를 80년대에 이미 확대 하여 실시하고 있다.
- 싱가포르(2003), 태국(2005), 아세안 10개국(2010)과도 FTA를 체결 하여 시행 중에 있으며, 한국(2014), 일본(2015)와도 협상을 통해 FTA를 체결, 발효가 되었다.
- 중국(2015)과의 FTA도 큰 진전을 보여 협상을 완료, 타결이 되었으며, 2015년 12월 20일 FTA가 발효 되었고, 2016년 1월 1일부터 관세 인하가 이루어진다.
- 호주는 개별국가와의 FTA 체결 이외에 다자간 FTA를 체결하는 것도 중요시 여기고 있으며, 이에 따라 미국과 일본 주도의 환태평양 경제 동반자 협정(TPP : Trans-Pacific Partnership)에 참여하고 있으며, 이와 함께 중국 주도의 역내 포괄적 경제동반자협정(RCEP : Regional Comprehensive Economic Partnership)에도 참여 하고 있다.

## ● 호주와 개별 FTA를 체결한 주요 국가

- (1) 뉴질랜드(New Zealand)
  - Closer Economic Relations Trade Agreement(CER)
  - 1965년 8월 서명, 1966년 1월 발효
  - 1983년 3월 FTA를 CER로 확대 변경하여 실시
- (2) 싱가포르(Singapore)
  - Singapore-Australia Free Trade Agreement(SAFTA)
  - 2003년 2월 서명, 2003년 7월 발효
  - 2001.09 개정 발효
- (3) 미국(United States)
  - Australia-United States Free Trade Agreement(AUSFTA)
  - 2004년 5월 서명, 2005년 1월 발효
  - 2012년 6월 개정 발효
- (4) 태국(Thailand)
  - Thailand-Australia Free Trade Agreement(TAFTA)
  - 2005년 1월 발효
  - 2011년 FTA확대를 위해 재협상 의사 확인
- (5) 칠레(Chile)
  - Australia-Chile Free Trade Agreement(ACLFTA)
  - 2008년 7월 서명, 2009년 3월 발효
- (6) 뉴질랜드, 아세안(ASEAN)
  - ASEAN-Australia-New Zealand Free Trade Agreement(AANZFTA)
  - 2009년 2월 서명, 2010년 1월 발효
  - 2010년 1월 AANZFTA 호주, 뉴질랜드, 브루나이, 미얀마, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 베트남 발효. 2010년 3월 태국 발효. 2011년 1월 라오스, 캄보디아 발효. 2012년 1월 인도네시아 발효
- (7) 말레이시아(Malaysia)
  - Malaysia-Australia Free Trade Agreement(MAFTA)
  - 2012년 2월 발효
  - 이미 발효된 AANZFTA 보완

(8) 한국(Korea)

- Korea-Australia Free Trade Agreement(KAFTA)
- 2014년 4월 서명, 2014년 12월 발효

(9) 일본(Japan)

- Japan-Australia Economic Partnership Agreement(JAEPA)
- 2014년 7월 서명, 2015년 1월 발효

(10) 중국(China)

- China-Australia Free Trade Agreement(CHAFTA)
- 2015년 6월 서명, 2015년 12월 발효

● 호주의 메가 FTA 참여 - TPP와 RCEP

○ 환태평양 경제 동반자 협정(TPP)

- 환태평양 경제 동반자 협정(TPP : Trans-Pacific Partnership, 이하 TPP)은 2015년 10월 5일 12개국의 합의로 타결 되었으며, 이에 따라 태평양 최대의 자유무역지대로 새롭게 등장하였다.
- TPP에 가입한 국가들은 호주, 브루나이, 캐나다, 칠레, 일본, 말레이시아, 멕시코, 페루, 뉴질랜드, 싱가포르, 미국, 베트남으로서 세계 GDP의 약 40%를 차지하고 있는 거대 경제 연합체이다.

역내 국내 총생산(2014)	28조 416억 US\$
역내 1인당 국민 소득(2014)	3만 4821 US\$
TPP 12개국 인구	8억 540만 명
세계 총생산 대비 TPP 12개국 생산량 비율(2014)	36.3%
세계 인구대비 TPP 12개국 인구 비율(2014)	11.2%
세계 무역대비 TPP 12개국 무역비율(2014)	25.5%

출처 : 산업자원통상부 설명자료

- 2014년 호주의 총 수출의 1/3인 1090억 A\$가 TPP국가에 수출 되고 있으며, TPP 국가들은 서비스 분야에서 세계무역의 24%를 차지하고 있는데 이 중 호주의 서비스 수출은 20억 A\$이고 이는 호주 전체 서비스 수출의 35%를 차지한다.

〈그림〉 TPP관련 국가



출처 : 산업자원통상부 설명자료

- TPP는 미국과 일본이 중국을 견제한다는 목적으로 정치적으로 성립되었다는 인식이 있으며, 호주 내에서는 이에 따라 호주의 최대 교역국인 중국이 배제됨으로서 TPP에 호주가 적극적으로 참여할 경우 호주의 교역 활동에 부정적인 영향이 있을 수 있다는 우려가 나오고 있다.
  - 반면, 이미 동아시아 3국(한·중·일)과 FTA 협상 및 타결을 마무리한 호주의 경우 관세 철폐가 핵심인 자유 무역협정에 실익을 이미 취하고 있어 TPP에 대한 우려가 지나치다는 호주 내 의견도 있다.
  - 결론적으로, 호주는 TPP로 인해 주요 수출 산업의 손해가 예상 되는데 호주가 경쟁력을 가지고 있는 각종 서비스 산업에 투자를 유지하기가 쉬워졌으며, 금융 산업의 타국 진출이 쉬워졌고, 광업이나 농축산물 같은 전체 산업에서 수출 비중이 큰 산업이 안정적인 시장을 확보함으로써 안정적인 매출과 더불어 투자원을 확보할 수 있게 되어 많은 이득을 얻을 수 있을 것으로 보이고 있다.
- 역내 포괄적 경제동반자협정(RCEP)

- 역내 포괄적 경제동반자협정(RCEP : Regional Comprehensive Economic Partnership 이하 RCEP)은 동남아시아 국가연합(ASEAN) 10개국과 한국, 중국, 인도, 호주, 뉴질랜드 등 16개국이 참여하여 아시아-태평양 지역 경제 통합을 논의하는 다자간의 자유 무역 협정으로 역내 국가 간 포괄적이고 높은 수준의 FTA 체결을 목표로 추진되고 있는 협정이다.
- 협정의 첫 추진은 ASEAN이 동아시아 지역 경제 통합에 있어서 미국과 중국 간의 주도권 경쟁에 대해 ASEAN이 대응하고자 시작 되었으나, 지난 10월 5일 TPP의 협상이 완료 되면서, 중국이 TPP에 대항하고, 중국의 경제 안보 확보를 위한 목적으로 협상의 적극적인 추진을 촉구하는 자세를 보이고 있다.

<그림> RCEP 참여국



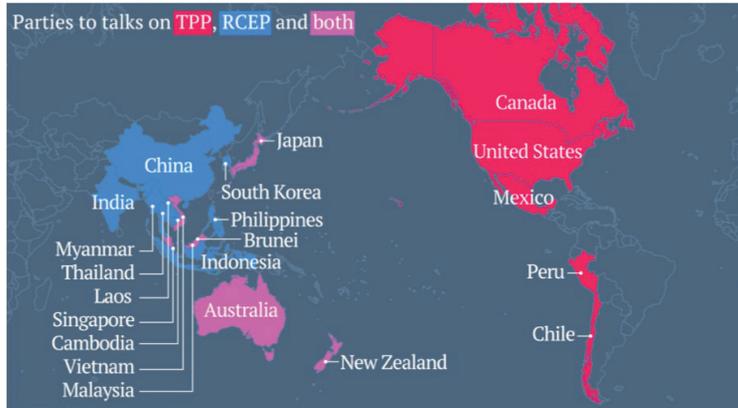
출처 : 산업통상자원부 설명 자료

- 이미 협상을 완료 하고 각 국가의 의회 비준을 남겨 놓은 TPP와는 달리 RCEP의 경우 아직 협상이 진행 중이다. 지난 10월 16일 부산에서 RCEP 회원국들이 10차 협상을 마쳤으며, 실질적인 논의 단계로 들어 섰지만, 아직까지는 갈 길이 많이 남아 있는 상황이며, 이에 따라 RCEP를 통해 미국을 견제하려는 중국의 협상 촉구를 요청하는 발언이 지속적으로 나오고 있는 상황이다.
- 호주의 주요 수출품목인 농축산물의 약 60%가 RCEP 관련국에 수출되고 있어 호주 정부는 RCEP가 자국의 무역 증진에 큰 영향을 끼칠 것으로 보고 적극적으로 협상에 참여하고 있다.
- 호주는 이미 RCEP 참여국의 대부분과 이미 개별 FTA를 체결하여 발효 중이거나 발효 대기 중에 있으나, RCEP협상을 통해 호주의 강점인 서비스 부문의 진출을 더욱 수월하게 하기 위해 높은 비율의 자유 무역화를 촉구 하고 있어 낮은 수준의 자유 무역화를 요구하는 중국, 인도등과는 마찰을 빚고 있는 중이다.

○ RCEP vs TPP

- 중국은 RCEP를 통해 아시아-태평양 지역 국가 간의 경제 공동체를 형성함과 동시에 미국 오바마 행정부의 아시아 중심의 전략(Pivot to Asia) 전략을 견제하려는 목적을 가지고 RCEP 협정 체결을 촉구하고 있다.
- 미국과 일본은 TPP를 통해 중국을 견제하고 아시아-태평양 지역에서 협력관계를 공고히 하여 영향력을 잃지 않고 유지하겠다는 입장이다.
- 아시아 국가들 중에는 RCEP와 TPP 모두에 참여한 국가들도 있다. 일본, 호주, 뉴질랜드, 베트남 등의 국가는 두 곳의 협정에 모두 참여 하고 있는데, 두 곳 모두 참여를 통해 자국의 상품 수출과 영향력 확대에 목적이 있기 때문이다.

〈그림〉 RCEP 가입국과 TPP 가입국



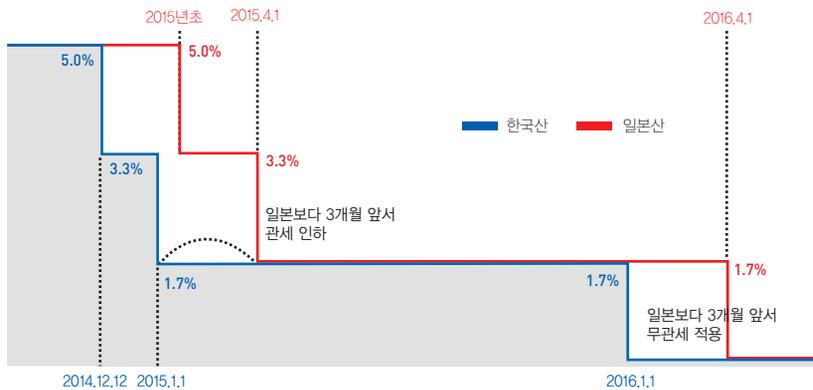
출처 : 산업자원부

## 2) 한·중·일과 호주와의 FTA 체결에 따른 영향 분석

### ● 호주시장에서 치열한 경쟁을 벌일 것으로 보이는 3국

- 호주는 2014년 12월 12일 한국과의 FTA를 발효 하였지만, 일본과의 FTA(EPA; Economic Partnership Agreement, 경제연계 협정)도 2015년 1월 바로 발효 시켰으며, 중국과도 2015년 6월에 서명, 12월내에 FTA를 발효 시킬 예정으로 호주 시장에서 3국간의 경쟁이 더욱 심화 될 것으로 보이고 있다.
- 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.

〈그림〉 한·일 관세 인하시기 차이



출처 : 한국 무역협회 Trade Brief

- 한국과 호주는 FTA를 체결하면서 투자자·국가 분쟁해결절차(ISDS)를 도입하여 국내 투자자들에게 대한 보호수단을 확보하는데 성공 하였으며, 이에 따라 식량, 광물, 투자 등 다양한 분야에서 협력 확대가 기대 되고 있다. 일본과 호주의 EPA의 경우에도 일본이 ISDS의 도입을 요구 하였으나, 합의 하지 못하였고, 향후 5년 이내에 다시 협의하기로 해 한국이 유리한 고지를 선점했다고 볼 수 있다.

〈표〉 한·호주, 일·호주, 중·호주 FTA주요 내용 비교

		한·호주 FTA	일·호주 EPA	중·호주 FTA
추진 현황		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2013.12.03 협상 타결</li> <li>○ 2014.04.08 공식 서명</li> <li>○ 2014.12.12 발효</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2014.04.07 협상 타결</li> <li>○ 2014.07.08 공식 서명</li> <li>○ 2015.01.01 발효</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 2014.11.17 협상 타결</li> <li>○ 2015.06.17 공식 서명</li> <li>○ 2015.12.20. 발효</li> </ul>
개방 수준 (품목수 기준)		<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10년내 94.3%</li> <li>- 최종 98.4% (수입액99.8%)</li> </ul> </li> <li>○ 호주                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 8년 내 100% (수입액100%)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일본                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10년내 88% (수입액93.7%)</li> </ul> </li> <li>○ 호주                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 10년내 99% (수입액99.8%)</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 즉시 85%</li> <li>- 4년 93%</li> <li>- 최종 95%</li> </ul> </li> </ul>
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 후 부터 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), 호주-중국 FTA 협정문 종합



PART.  
3

## 호주의 통관 및 검역제도

1. 호주의 수입 통관 제도
2. 식물검역 및 식품검사
3. 원산지 증명 조건
4. 라벨링 조건
5. 통관 불합격 사례
6. 호주의 새로운 식품정책



# PART 3.

## 호주의 통관 및 검역제도

### 1. 호주의 수입 통관 제도

#### 가. 수입 통관 과정

##### 1) 호주로의 수출 Flow Chart



## 2) 호주로의 수출 과정<sup>8)</sup>

### (1) 수입 허가조건 및 사전 확인사항 확인

#### ● Import Permit(수입허가증) 필요여부 확인

- Import Condition(수입 허가조건)을 확인해야 한다.
  - BICON (Biosecurity Import Conditions)의 Import Condition Search를 통해 알 수 있다.<sup>9)</sup>
  - Import Conditions들 중 중요하게 이슈가 되고 있는 것 들은 BICON Alerts를 통해 알 수 있다.<sup>10)</sup>

#### ● Imported Food Notice(수입식품고시) 확인

- 수입업자가 수입절차에 돌입하기 전 필수적으로 확인해야 할 사항<sup>11)</sup>
  - ① 수입 식품에 적용되는 검사 안내
  - ② BES인증 및 해외정부 인증서 안내<sup>12)</sup>
  - ③ 일반 안내
- 수입업자는 수입허가증이 필요한 경우 관련서류를 작성하여 호주 관세청 및 호주 검역청 (Australian Quarantine and Inspection Service; AQIS)에 제출한다.
- 수입허가증 신청은 수입자의 책임으로 진행되며, 발급시간은 신청 후 약 2~3주 소요된다. 온라인 신청 및 발급이 가능하며, 수입허가번호(Import Permit Number)를 부여받게 되는데, 제품이 선착(Landing)하기 전까지 발급받아야 한다.
- 가공식품의 경우 수입허가증을 요구하는 경우는 드물다. 하지만, 수산물이나 축산물 등은 필요한 경우가 발생하며, 품목에 따라 신청서 작성 내용과 필요 서류가 다르다.

### (2) 화물 선적 및 수출 통관

- 수출자는 호주에 수입될 화물의 선적을 위한 수출통관 서류를 작성하여 등록해야 한다. 대부분은 관세사나 운송사의 대행으로 제출한다.
  - ① 선적서류 : 상업송장(Commercial Invoice), 포장 리스트(Packing List)

8) 주요국의 통관과정-호주(김한성, 2013), 주요 수출대상국의 식품첨가물 및 유해물질 조사-호주(at유통공사, 2012), 주요 식품 수출상대국 기준 · 규격 수출입 검사 현황 분석-식품의약품안전처(2014) 참고로 작성하였음.

9) <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>

10) <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0/Home/Notice?noticeType=Alert>

11) [Agriculture.gov.au/import/food/notice](https://agriculture.gov.au/import/food/notice)에서 확인 가능.

12) BES인증이란 광우병(Bovine Spongiform Encephalopathy)에 대한 안전을 증명하는 인증서를 뜻함.

- ② 통관서류 : 선하증권(Bill of Landing)원본, 상업송장(Commercial Invoice), 포장 리스트(Packing List), 원산지 증명서(Country of Origin)
- ③ 수입자는 통관 및 선적서류와 선박 도착일시를 통보 받는다.

### (3) 제세 산출

- 관세 산출 : FOB조건 인도가격 × 관세율
- 한-호주 FTA 체결 이후 농식품에 대한 관세율은 0%로 사라지게 되었다.
- 부가가치세(GST; Good and Service Tax)
  - 관세 부과후의 금액 × 10%
- 이외 품목에 따라 추가 세금이 있을 수 있다. (ex. Wine Equalisation Tax, 각종 주류에 붙는 추가 세금 등)
- 그 이외 Overseas/Air Freight, B.S.R.A & D/O/ ITF & IDF, Custom Computer Terminal 사용료, Owner Code Application Fee, Supplier Code Application Fee를 지불해야 한다.
- Custom Agents Fee/Professional Attendance Fee, Cartage to warehouse Fee(필요시), Unpacking Fee(필요시), Cartage의 Service charge는 1주일 내에 지불 하면 된다.
- 검역소 등 수입기관은 수입자를 파트너로 생각하고 있기 때문에 제반절차는 바이어 및 관세사를 통해 진행하는 것이 리스크가 적고 타당하다고 권장하고 있다.

#### ※ 수입자가 원활한 통관절차를 위해 주의해야 할 사항

- ① 호주 검역청(AQIS)은 통관 필수조건 규정(Minimum Documentary Requirement Policy)을 통하여 통관 절차 시 요구되는 필수문서 및 조건을 다음과 같이 규정하고 있다.
  - 서류구비여부 : 수입자의 책임 하에 진행
  - 영어로 작성된 문서
    - : 회사명을 영어로 번역할 필요는 없지만, 알파벳을 이용하여 표시가 필요하다.
  - 제조사 또는 개인의 도장 : 작성 서류에 사업적 증빙이 필요

- 서명 : 전자 및 직접서명 필요
- 서명날짜 : 작성된 모든 서류에 기입이 필요하다.  
포장신고(Packing Declaration)는 통관 장소에서 사용된 화물번호로 표시가 가능하다.
- 제품인증 서류 : 만약 제품 확인증이나 번호인증 대신 타 문서로 제품인증을 해야 할 경우, 이에 관련된 인증번호가 필요하다.
  - 인증번호로 인정되는 경우 : 주문번호, 참조번호, 외국회사에 쓰이는 모든 전자번호, 화물참고번호
  - 인정되지 않는 경우 : 포장된 패키지 개수, 무게, 날짜
- 운송서류(선하증권, 항공화물운송장), 위탁자/운송자/수출자에 대한 세부정보(이름과 주소), 선착장(Load Port), 도착항(Discharge port)
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 가축/정부 인증서(필요시)
- 호주 검역청에서 발행한 문서
- 연도별 포장 신고서(Annual Packing Declaration)
  - 화물종류(FCL/LCL)기입
  - 연도별 포장 신고서는 발급된 날로부터 12개월 동안 유효하며 이는 수입신고서가 호주 검역청에서 평가될 때 유효한 상태여야만 한다.
- 세부 포장신고서에 들어갈 정보 : 화물종류(FCL/LCL)기입

## ② Lot Code List

- Lot Code List는 통관 시, 호주 검역청에 각 식품유형별(Banch)로 제공되어야 한다. 검역 시에는 검역관에게 반드시 제공되어야 한다. 검역청은 Lot Code List를 통해 채취되어야 할 샘플 수를 결정하거나, 검역검사의 기간을 결정한다.

## ③ 지정검사기관 제도(Labortory Nominatiion Form)

- 만약, 검역절차 중 수입식품검사체계(Imported Food Inspection Scheme)이 수입식품에 적용되게 되면, 샘플링이 분석검사로 이어질 경우가 많다. 이런 경우, 수입자는 식품관리증(FCC; Food Control Certificate) 발급을 확인하여 분석검사가 진행될 검사기관에 대한 정보를 확인한다.

## ④ 수입자의 세부정보

- 호주검역청 수입신고 Cover Sheet를 통해 아래의 정보를 제공해야 한다.  
: 수입자 명, 주소, 전화번호, 팩스번호, 전자메일주소, 검사지역을 반드시 검역청에 제공한다. 자세한 내용은 수입신고 접수 내용 참고

⑤ Line Identification

- 호주 검역청에 통관/라인정보(Entry/Line Information)를 제출해야 하며, 이는 미리 제출한 관련서류와 일치해야 한다.

⑥ 정확하고 명확한 제조자 정보

- 전자 제출시 제조자 코드를 정확하게 기입한다.

**(4) 세관 신고(Custom Entry) : 수입신고 및 통관수속양식 제출**

- 수입제품이 호주로 입항하기 48~72시간 전에 관세청이나 관세사를 통해 통관수속양식을 제출해야 한다.

**● 수입제품이 1,000 A\$ 이하인 경우**

- 제품이 항공/선박으로 운송된 경우에만 자가 신고서(SAC : Self-Assessment Clearances)를 전자 무역자동화 시스템에 제출한다. 상업적인 목적을 갖지 않은 제품이어야 하며, 해당 제품은 GST가 적용되지 않는다.

**● 수입제품이 1,000 A\$ 이상인 경우**

- 통관수속양식(FDIs; Formal Import Declarations)을 호주 관세청(AIQS)의 전자무역자동화 시스템(ICS; Integrated Cargo System)을 통해 제출하거나, 호주의 지역 관세청에 서면으로 제출한다.

① 상업적인 목적으로 수입된 식품을 위해 제출할 기본서류

- 무역서류 : 선하증권(B/L), 송장(Invoice), 포장리스트(Packing List)
- 제품관련 서류 : 제조공정표(Manufacturer's Declaration), 수출자 등록증 (Exporter's Declaration), 수입허가증(Import Permit, Cover Sheet<sup>13</sup>)에 수입허가 번호를 기입
- 수입식품 서류 : Lot Code List

② 통합수속양식(FID)작성에 필요한 정보

13) Cover Sheet : 호주검역청에 수입식품 진단 및 검역에 대한 서류를 전자시스템이나 직접 제출할 때 항상 첫 페이지로 제시되어야 하는 문서이다. 일례로 상업적인 목적을 위해 수입되는 식품에 대해서 제출되어야 하는 문서는 B/L과 Invoice, Packing List이며, 각 문서의 앞에 제공되어야 한다.

- 수입업자는 수입수속양식에 반드시 기록되어야 할 사항인 관세코드, 원산지, 공급자 등의 정보를 식품의 분류에 따라 기재한다.

③ 수입허가조건을 준용하지 않는 제품은 재수출, 폐기, 재처리가 가능하고 폐기 이외에 드는 비용은 수입자의 부담으로 처리된다.

④ 수입신고등록 질문

- 호주 정부는 자국 산업 보호차원에서 수입신고 등록 질문 시스템을 구축하여 운영하고 있다. 이 질문을 통해 문서상으로 등록된 수입수속 양식의 정보와 비교하여 해당 식품이 인간의 건강에 해로운지의 여부와 정도를 더욱 정확하게 파악한다. 관세코드와 등록 자료만으로는 식품의 위험여부를 판단하여 위험 식품 여부를 가릴 수 없기 때문에, 해당 식품에 관련된 재료나 혼합, 가공에 쓰인 공정 등의 수입식품신고체계 등록 질문을 통해 필요한 정보를 알아낸다.

## (5) 호주 관세청의 세관검사 : 수입식품 분류

- 호주 관세청에서는 식품기준규격과 COMPILE 시스템 정보를 참고하여 수입식품의 분류를 결정하고, 검역청(AQIS)에 해당 제품의 검역절차를 요청한다.
- 수입식품은 식품기준 규격의 준수여부와 공공의 건강이나 안정에 미치는 위험성 여부를 결정하는 수입식품 관리령에 따라 다음과 같이 분류한다.
  - 감시식품 : 인간에게 위험이 될 가능성이 낮은 제품
  - 위험식품 : 인간에게 위험이 될 가능성이 중간 또는 높은 제품
- 위의 분류에 따라 각 제품의 검역검사가 진행되는데, 위험 식품은 제품의 100%, 감시식품은 수입된 제품 중 5%가 무작위로 선정되어 검역검사 대상이 된다.

## (6) 호주 검역청(AQIS)의 서류심사 및 수입식품 기본검사

- 수입식품검사는 수입식품검사체계(IFIS)에 따라 실시된다. 수입식품검사체계는 식품안전에 초점을 맞추고 있으므로 모든 수입식품은 식품기준청의 요구사항을 충족해야 한다.
- 제품은 부두에서 지정 검역장소로 옮겨진 후 검역과정을 밟게 되는데, 이때 검역장소는 호주 관세청에 공식 등록된 장소<sup>14)</sup>이어야 한다.

14) 지정된 검역장소는 수입자의 물류창고인 경우가 많은데, 이는 수입자의 사업규모에 따라 검역을 위해 제품을 이동하기 위한 비용 등을 최소화 하고, 안전하게 검역을 시행하기 위함이다.

- 식품분류에 따른 검역절차가 호주 검역청에 통보되면 검사관은 검역청 검사관리 시스템(AIMS, AQIS Import Management System)을 통해 전달받은 수입신고 서류 및 검역 지시사항을 토대로 기본검사를 실시한다. 검사는 서류를 기본으로 육안검사와 식품표시(라벨링)검사가 진행된다.
- 육안검사와 식품표시(라벨링)검사란, 제품포장을 열고 식품의 오염 여부와 포장 결함 등 식품의 안정성에 영향을 미칠 수 있는 사항을 검사하는 것이며, 조사관들의 확인사항은 다음과 같다.
  - 제품표시(라벨) 및 표시가 영문으로 되어있는지의 여부
  - 무역에 대한 설명(Trade Description)이 정확한지의 여부
  - 제조자 및 수입자 정보가 기입되어 있는지의 여부
  - 원산지 표시 여부
  - Batch/Lot 코드 표시 여부
  - 날짜 표시(형식에 맞게) 여부
  - 순 중량, 내용물 표시 여부
  - 성분 표시 여부(해당되는 경우)
- 기본검사의 결과 및 추가검사(샘플링 및 정밀검사) 필요여부는 이메일이나 우편으로 통보된다. 만약 무역자동화 시스템(ICS)로 접속 및 사용이 되지 않는다면, 식품관리증명서(FCC<sup>15</sup>; Food Control Certification)발급을 통해 다음의 경우를 통보한다.
  - 검사가 필요 없는 제품 방출
  - 샘플링 또는 정밀검사가 필요한 제품은 다음 장소로 이송
- 별도의 검사과정이 요구되지 않는 물품은 Green Line으로 구분되어 방출이 통보되며, 세부의 검사를 요하는 Red Line으로 구분된다. 그 외 식품관리증명서의 지시에 따라 검사 면제 식품에 대해서는 무 검사 통지서가 발급된다.
  - Red Line으로 분류된 품목들은 검사관이 세부 검사를 직접 실시하며, 검사관이 수입업자가 제출한 서류를 제품과 대조하여 심사하게 된다.

## (7) 수입식품검사신청서 제출

- 수입업자는 Red Line으로 분류된 샘플링 또는 정밀검사가 필요하다고 분류된 품목을 검역청(AQIS)에 수입식품검사신청서를 제출하여 검사를 신청한다.

15) FCC란, Food Control Certification으로 검역절차에서 ① 검사가 필요 없는 식품을 방출할 때, ② 검사 및 샘플검사가 필요한 식품의 샘플을 검사 장소로 옮기기 위해 발급된다.

## (8) 호주 검역청(AQIS)의 수입식품 샘플검사, 정밀검사

- 검사관은 수입식품검사체계(IFIS : Imported Food Inspection Scheme)에 따라 수입 식품 검사를 진행한다.
- 수입식품검사체계(IFIS)는 식품안전에 초점을 맞추고 있으므로, 모든 수입식품들은 호주-뉴질랜드 식품기준청(FSANZ)의 요구사항을 충족해야 한다.
- 검사관은 감독 대상 식품의 경우는 표시사항검사, 시각검사를 실시한 후 필요에 따라 샘플 분석검사를 실시하며, 모든 위험 식품에 대해서는 표시사항검사, 시각검사, 샘플분석검사를 실시한다.

### 가. 샘플검사

- 샘플검사는 실제 운송된 제품과 보고된 제품의 동일 여부의 확인이 어려운 경우, 샘플을 수거하여 확인하는 추가적인 검사이다. 채취된 샘플은 검역청의 검사실로 보내진다.

### 나. 감시식품의 검사

- 감시식품은 5%의 무작위 샘플 채취로 기본검사가 진행되는데, 여기서 식품 기준규격에 적합하지 않은 제품은 '보류명령(Holding Order)'으로 분류되어, 나머지 95%에 대한 정밀검사가 진행된다. 이때 해당제품은 '검사 후 통관(Release after Inspection)' 상태로 분류되게 되고, 반드시 필요한 경우에만 샘플을 채취하도록 한다. 만약 정밀검사에 의해 부적합 판명이 난 경우, 수입자의 의사에 따라 폐기 등으로 처리되고, 해당비용은 모두 수입자가 부담한다.

### 다. 위험식품의 검사

- 위험식품의 샘플검사시, 모든 제품이 100% 검사 대상이 된다. 검사가 진행되는 동안, 해당 제품은 '검사 중 보류(Test and Hold)' 상태로 분류되고, 해당 제품은 시중에 판매될 수 없다. 결과가 부적합으로 판정된 경우, 수입자의 의사에 따라 용도전환, 폐기 등으로 처리된다.

- 수입식품의 기본검사 및 샘플검사의 결과에 따라 정밀검사 필요여부가 결정되고, 정밀검사는 대부분 「지정 검사기관 제도」<sup>16)</sup>에 의해 진행된다.

16) 수입식품검사보고서(IFIR)은 검역청 소속의 수입식품검사관이 검역검사 시 작성한다. 이 보고서를 통해 통관허가여부, 샘플과 기록이 같은지 여부, 그리고 타 통관허가 정보를 확인할 수 있다. 검사보고서는 기본검사 이후 작성되는 것으로 이를 통해 샘플 및 정밀검사가 필요한지 확인할 수 있고, 정밀검사 시 해당 검사보고서 바코드가 필요하며 검사보고서가 같이 제출되도록 한다.

**(9) 호주검역청(AQIS)의 수입식품 적합판정**

- 호주 검역청(AIQS)은 검사결과에 대해 수입식품검사보고서(IFIR; Imported Food Inspection Report)를 발급하고, 호주 검역청 수입관리전산시스템(AIMS)에 세부사항을 입력한다. 검사보고서는 호주 관세청에 통보되어, 결과에 따라 통관절차를 밟도록 한다. 검사 결과는 수입자에게 통보되는데, 폐기처분 이외의 비용은 수입자의 부담이 된다.

가. 적합판정 - 통관 허가

- 수입식품검사 결과 적합 판정을 받은 식품은 수입관리전산시스템 (AIMS)을 통해 방출허가증이 호주관세청에 통보되어 통관절차를 진행 한다.

나. 부적합 판정 - 재처리 및 용도전환

- 수입식품검사에서 부적합 판정을 받은 식품은 수입업자의 요청에 따라 재처리(예, 라벨 수정 후 재부착 등) 및 용도전환을 허가 하며, 재통관 절차에서 적합판정을 받으면 방출이 허가된다.

다. 부적합 판정 - 폐기 및 반송처리

- 수입업자의 재처리 및 용도전환에 대한 요청이 없거나 재검사에서 부적합 판정을 받은 경우, 폐기 및 반송처리 된다.

- 검역검사결과에 따른 참고사항

- 검역검사 결과 통보 후, 수입자가 7일 이내에 제품을 처리하지 않는다면, 검역청에서 폐기처분할 수 있다.
- 호주검역청에서는 수입식품검사보고서(IFIR)사이트를 통해 정기적으로 부적합 판정 제품에 관한 분석결과를 공지하고 국외 수출자 및 국내 수입자들이 수출입에 주의해야 할 사항을 인지하도록 하고 있다.
- 부적합 판정 제품결과의 포함내용
  - : 부적합 검사 날짜, 제품 상세내역, 수출국, 생산자 번호, 부적합 유형, 부적합 원인, 해당 식품 기준규격 번호

**(10) 제세부과**

- 수입자는 검역검사결과에 따른 수입통관절차의 비용을 지불한다.

**(11) 통관절차 완료**

## 나. 수입식품 기타 사항

### 1) 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.

### 2) 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

#### 1) 수입 검사제도

- 호주로 수입되는 모든 수입 품목은 반드시 호주 검역청에서 관리하는 검역과 식품기준 준수 여부를 충족해야 한다.

● 수입식품의 허가사항<sup>17)</sup>

○ 검역(Quarantine)

- 검역 대상은 동식물, 의약품 등을 대상으로 하고 있으며, 동식물 등 자연환경을 오염시킬 우려가 있는 물품과 시민 건강에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 의약품에 대해서는 호주에 수입되기 전 (수출국에서 선적되기 전)에 반드시 호주 세관에서 제시하는 수입 허가절차를 거쳐야 한다.
  - 식품의 수입통관은 호주검역당국(AQIS)에서 관리하고 있으며 수입식품 검사체계(IFIS)에 따라 조정된다. 호주로 수입되는 모든 음식은 우선적으로 검역검사와 수입식품관리법(Imported Food Control Act 1992)의 요구조건을 준수해야 한다.
  - 해당 식품의 수입업자들은 제품의 출시를 허가받기 위해 호주 검역당국에 방문해야 하며, 위험 카테고리의 식품의 호주 반입 여부의 기준은 생산자의 과거 기록에 기초하여 검사받을 필요가 있다.
  - 수입식품은 호주·뉴질랜드 식품규격위원회(ANZFSC)의 요구조건 사항을 준수해야 하며 이를 준수하는 책임은 수입업자에게 있다.
- 호주 정부의 검역법(Quarantine Act 1908)은 모든 수입식품에 대한 검역 조건을 규정하고 있다. 특히 호주 정부는 다음 제품들에 대해서는 더욱 엄격하게 제제하고 있다.
  - 달걀과 달걀제품    • 유제품    • 신선육류
  - 씨앗이나 견과류    • 신선과일과 야채
- 육류, 우유 및 달걀을 포함하는 제품을 호주로 수입하는 경우, 제품 수입 전 수입허가증(Import Permit)발급이 필요하다.

※ 검역기준에 따른 주요 품목별 수입허용 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

17) 관련 사이트 : <http://www.agriculture.gov.au/import>

## ② 가금류(Poultry)

- 조리된 통조림 제품(Cooked canned poultry)은 특별한 가공 조건을 충족해야 함
- 조리된 통조림이 아닌 제품(Cooked uncanned poultry)은 뉴질랜드에서만 수입 가능

## ③ 유가공 식품(Dairy Products)

- 모든 유가공 및 유함유 제품을 10% 이상 함유한 식품류는 AQIS의 사전 허가를 받아야 함
- 수출국을 3개의 카테고리 분류하고 있음
  - Category 1 : Foot and Mouth Disease(FMD)가 없는 국가
  - Category 2 : FMD의 예방 접종을 하고, 지난 24개월 동안 FMD의 발병이 없는 국가
  - Category 3 : 기타 국가

## ④ 어류 및 어류 식품(Fish and Fish Products)

- 연어류를 제외하고는 대부분의 수산물에 검역 상에 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

## ○ 식품기준(Food Standard)

- 호주 내 유통되는 식품과 수입된 식품은 모두 동일한 기준규격이 적용된다. 수입된 식품에 대해서는 주정부 주관아래 지역별 정부소속 기관에서도 책임을 갖고 관리한다.

## ○ 식품관련 주요 정부기관

- 호주의 식품관리 시스템은 다음과 같다. 식품에 관련된 모든 법적 결정은 호주 보건복지부 소속의 호주-뉴질랜드식품규제 각료위원회(Australia New Zealand Food Regulation Ministerial Council)에서 책임을 갖고 있으며, 이 결정은 기본적으로 식품관리기준위원회(FRSC : Food Regulation Standard Committee)에서 규정하는 사항을 준수한다.

- 농림수산부(DAFF : Department of Agriculture, Fisheries and Forestry)는 수입식품을 비롯하여 호주 내 유통되는 모든 식품을 관리하고 있다. 호주 검역청의 수입식품검사체계(IFIS : Imported Food Inspection Scheme)와 긴밀한 협조관계를 이루어 수입식품에 대한 규제를 시행하고 있다.

○ 호주 검역청(AQIS : Australian Quarantine Inspection Service)

- 호주 농림수산부의 산하기관인 호주 검역청은 수입되는 모든 식품 및 농수산물의 검역과 통관, 호주로 반입될 가능성이 있는 병충해나 질병을 검사하여 자국을 생물학적 감염으로부터 보호하는 것에 그 특수한 역할과 의의가 있다.
- 호주 검역청에서는 상업목적의 식품류 반입은 모두 사전신고 및 허가 대상으로 한다. 주요 품목별 식품의 종류, 원산지, 최종 사용목적 등의 반입조건과 수입허가증 취득 여부는 BICON<sup>18)</sup>을 통해 제공하고 있다.
- 호주 검역청은 수입통관을 불허하기 보다는 중대한 위반에 대한 시정조치를 허용한다. 사소한 결함은 일반적으로 수입자가 문제를 해결할 것이라는 확약아래 통관이 허용되지만, 반복되는 안전문제에 대해서는 수입 보류 명령 조치가 가해질 수 있다.

○ 호주 · 뉴질랜드 식품기준청(FSANZ : Food Standards Australia New Zealand)

- 호주 · 뉴질랜드 식품기준청은 호주와 뉴질랜드에서 유통되는 식품류에 관한 기준과 관리를 담당하고 있다. 식품기준청은 식품의 분류 및 기준을 정하고 호주 검역청의 통관 절차에서 각 분류에 적합한 검사가 진행 되도록 하며, 호주 내의 건강과 안전을 해칠 수 있는 식품안전 및 위험요소의 수준에 따라 위험 식품을 결정 한다.
- 식품기준청은 호주 및 뉴질랜드에서 생산되거나 판매를 목적으로 수입되는 모든 식품에 적용되는 성분, 표지 및 미생물 기준과 같은 오염물질에 대한 식품규격을 개발하기위해 만들어진 양국 간의 독자적인 법 집행 기관이다. 다음은 식품기준청이 호주에서 하는 역할이다.
  - 호주 내에서 적용되는 식품관련감독업무의 조정
  - 주 및 준주 정부와 공조를 취하여 식품 제품 회수
  - 식품규격에 포함된 사항들에 대한 조사 실시

18) 출처 : <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>

\* BICON(Biosecurity Import Conditions)이란, 반입조건 데이터베이스로서 호주검역청의 수입허가조건 DB프로그램이다. 약 20,000개 이상의 다양한 식품, 동물, 미네랄, 그리고 인간 생활에 관련된 제품의 수입조건을 가장 간단하고 편리하게 알아볼 수 있는 시스템이다. BICON은 상품을 호주로 수출하고자 할 때 필요한 검역허가나 취급사항을 명시할 뿐만 아니라, 추가로 필요하거나 제시될 수 있는 검역에 필수적으로 필요한 내용을 담고 있다.

- 주 및 준주 정부와의 공조를 통한 식품안전교육 실시
- 식품규격에 포함된 사항들에 대하여 관련업계에 적용되는 규격 및 법률개발
- 호주로 수입된 식품들에 대한 위험도 평가 정책 개발

#### ○ 식품의약품안전청(Therapeutic Goods Administration)

- 호주의 식품의약품안전청은 의약품을 포함하여 호주 내에 유통되는 식품 관리를 책임지는 기관으로 호주검역청이 외부에서 유입되는 식품의 사전 관리기관이라면, 식품의약품안전청은 사후관리기관으로 볼 수 있다. 수입식품 통관 후 호주 내로 유통되기 전 식품의약품안전청에서 수입 신고서류와 제품을 비교하여 재확인 후, 유통허가를 하게 된다. 만약 수입신고서류와 제품이 같지 않다면, 호주검역청에 통보하여 재처리되도록 한다.

### ● 수입식품관련 법령

- 수입식품관련 법령을 상위법령부터 하위 법령으로 나열 하였다.

#### ○ 수입식품관리법(Imported Food Control Act 1992)<sup>19)</sup>

- 관련기관 : 호주 · 뉴질랜드 식품기준청(FSANZ)
- 시행방법 : 호주 · 뉴질랜드 식품기준코드(ANZFSC)준수
- 수입식품관리법은 호주로 수입되는 식품에 적용되는 호주식품기준과 공공건강 및 안전을 지키기 위해 필요한 사항들을 규정한다. 특히 검역청 수입식품관리체계(IFIS : Imported Food Inspection Scheme)에 따라 진행되는 검역절차 및 기준에 대해 규정한다.

#### ○ 수입식품관리규정(Imported Food Control Regulations 1993)<sup>20)</sup>

- 수입식품관리법을 근거로 식품관리, 식품검역 · 검사, 검역 · 검사 시 식품분류, 비용 등의 내용을 규정하고 있다. 뉴질랜드에서 수입되거나 생산된 식품과 위험식품에 대한 사항은 본 규정에서 제외된다.

#### ○ 수입식품 관리령(Imported Food Control Order 2011)<sup>21)</sup>

- 수입식품관리규정에서 규정하고 있지 않은 위험식품의 정의 및 해당 식품 등을 자세히 분류하고 있다.

19) 출처 : <https://www.comlaw.gov.au/details/c2011c00220>

20) 출처 : <https://www.comlaw.gov.au/details/f2009c01275>

21) 출처 : <https://www.comlaw.gov.au/Details/F2011C00772>

○ 검역법(Quarantine Act 1908)<sup>22)</sup>

- 관련기관 : 호주검역청(AQIS)
- 호주로 수입될 화물 및 제품, 검역검사관련 용어 및 모든 요소들에 대한 위생, 검역, 필요비용 등의 내용을 정하고 있는 법이다.

● 수입허가조건 및 사전 확인사항

○ 수입허가증(Import Permit)

- 수입허가조건(Import Condition)이란 호주검역청(AQIS)에서 호주로 반입되면 안 되는 미생 물이나 질병의 가능성 여부를 국가의 안전을 위해 확인해야 하는 조건을 말한다.
- 수입허가조건은 BICON을 통해 준비서류 및 수입허가증 필요여부 확인이 가능하다.

○ 수입식품 고시(Imported Food Notice)<sup>23)</sup>

- 수입자는 수입절차에 들어가기 전, 호주검역청이 관리하는 고시(Imported Food Notice)를 반드시 검토해야 한다. 홈페이지를 통해 수입절차에 필요한 필수 사항 등을 공지하고 있으며, 수입자는 이를 통해 통관에 오류를 줄이거나 비용을 절약할 수 있다.
- 호주검역청은 ‘수입식품고시(IFN : Imported Food Notice)’ 웹 사이트를 통해 식품이 호주로 수입될 시 고려되는 검사 및 인증부분을 수시로 업데이트 하고 있다.

〈그림〉 수입식품 고시(Imported Food Notice)

**RSS feed**  
[Subscribe to the Imported Food Notices RSS Feed](#)

**Tests applied to imported food**

Number	Date	Description
13/15	26 May 15	Tests applied to surveillance food
04/14	1 May 14	Tests applied to risk food

**BSE and Foreign Government Certification**

Number	Date	Description
15/15	3 Jul 15	BSE Certification requirements for imported beef and beef products for Human Consumption
01/15	19 Jan 15	Foreign government certification under the Imported Food Control Act 1992

**General notices**

Number	Date	Description
16/15	7 Sept 15	Undeclared allergen in coconut drinks
14/15	11 Jun 15	Targeted border intervention of Maggi noodles from India
12/15	25 May 15	Targeted border intervention of frozen ready-to-eat raspberries from Serbia
11/15	25 May 15	Requirements for imported ready-to-eat berries
04/15	27 Feb 15	Department of Agriculture website update and new phone number
03/15	23 Feb 15	Targeted border intervention of berries from China
02/15	20 Feb 15	Producer must be declared for berries imported from China
08/14	12 Sep 14	Publication of imported food risk statements
10/14	20 Oct 14	Labelling honey – true description of the food
02/14	23 Jan 14	Producer must be declared for all imported foods – implementation date suspended
01/14	23 Jan 14	Monitoring food imported from Japan for radionuclides
06/13	16 Jun 13	Producer must be declared for all imported foods

출처 : <http://www.agriculture.gov.au/import/food/notices/>

22) 출처 : <https://www.comlaw.gov.au/Details/c2012c00167>

23) 더 자세한 사항은 호주 농무부 수입 파트에서 찾아볼 수 있다. (<http://www.agriculture.gov.au/import/food/notices/>)

## 2) 호주의 식품수입 제한, 금지 제도

- 호주정부는 특정한 지역을 수입금지지역으로 지정하고 있지 않으나, 호주의 자연환경, 사람, 동식물 등에 피해를 줄 수 있는 국가별, 지역별 식품품목별로 수입금지 품목을 지정하여 수입을 제한하고 있다.
- 수입업자가 호주로 수입하고자 하는 식품이 수입금지 품목이더라도 만약 그 식품품목을 재배, 생산하는데 대한 호주와 상대국간의 협약이 체결되어 있다면, 그 식품의 호주로의 수입이 가능하다.
- 신선과채류 이외의 우리나라 식품류는 대부분 수입금지 품목에 해당되지 않으나 호주로의 수출을 위해서는 AQIS의 엄격한 검역검사절차를 밟아야 한다.

### ● 식품 수입 금지제도

- 호주정부의 식품수입제도에 의해 수입되는 식품 중 병충해를 가지고 있는 식품류는 수입이 금지되고 있으며 호주의 AQIS에 의한 병충해 유무에 대한 철저한 조사가 이루어지고 있다.
- 호주로 수입되는 모든 신선 과채류 및 그 외의 위험이 있다고 판단된 식품류는 수입허가제도의 적용대상이 되어 호주검역청(AQIS)의 위해관리분석(RMA : Risk Management Analysis)을 받아야 한다.
- 다음은 주요 품목별 규정이다.
  - 사과 : 뉴질랜드를 제외한 전 국가 산에 대해 수입 금지
  - 배 : 전 국가(단, 한국산 배는 호주 검역조건(phytosanitary requirements) 충족 시 수입 가능)
  - 오렌지 : 미국 및 오렌지를 제외한 전 국가
  - 단감 : 미국(캘리포니아산에 한함) 및 뉴질랜드를 제외한 전 국가
  - 키위 : 일본 및 뉴질랜드를 제외한 전 국가
  - 매실 : 뉴질랜드산을 제외한 전 국가
  - 양잠 : 전 국가산에 대해 수입 금지
  - 땅콩 : 경작용(종자용)은 수입 금지
  - 호프 : 종자는 수입금지(가공생산을 위해서만 수입 허용)
  - 계란 수입금지(계란 함량이 10% 이상인 식품류의 경우 AQIS 허가여부에 따라 수입가능)
  - Foot and Mouth Disease(FMD)를 가지고 있는 나라의 유가공 및 유가공 제품은 수입 불가
  - 가공되지 않은 닭고기는 완전 수입 금지
  - 돼지고기류도 사전 허가 필요

● 수입식품 통관 사전요구제도

- 호주의 수입통관사전요구제도는 호주로 수입되거나 호주에 존재하는 희귀식품과 희귀식품의 재료, 성분 등의 수입 및 판매에 관한 것으로 호주·뉴질랜드 공동식품기준(ANZFSC)에 규정되어 있다.
- 수입식품통관사전요구제도는 이러한 식품들이 호주·뉴질랜드 공동식품기준(ANZFSC)의 규격 제2항 표에 명시되지 않은 경우(현재 승인된 식품은 없는 상태)와 해당 표에 따른 사용에 관한 특수조건들을 준수하지 않는 경우 판매를 금지하고 있다. 다만 특별히 허용되는 경우에 한하여 제조 또는 조리를 위한 지침, 경고표시 또는 기타의 권고 및 요구사항 또는 성분 및 순도에 대한 특정요구사항과 같은 조건이 지정될 수 있다.
- 수입통관사전요구제도는 안전성에 대한 우려가 야기되는 특징을 가진 비전통적인 식품들이 호주 및 또는 뉴질랜드에서의 직접 소비를 위해 판매되기에 앞서 위해의 가능성을 바탕으로 한 안전성 평가를 통과한 것임을 보장하는 것을 목적으로 한다.

나. 식품 기준 코드(Food Standard Code)<sup>24)</sup>

■ 호주·뉴질랜드 공동식품기준(ANZFSC : Australian New Zealand Food Standards Code)은 호주·뉴질랜드 식품기준청 주관으로 만들어진 식품 기준코드이다.

- 각 조항마다 세부 항목이 있으며, 호주와 뉴질랜드에서 생산되고, 수입되는 모든 식품에 적용되는 필요 및 확인 사항이 나와 있기 때문에, BICON 사이트와 더불어, 식품 수입 시 필수적으로 확인해 보아야 한다.

〈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)

24) 출처 : <http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx>

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

- PART 2.1 Cereals(시리얼)
- 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)

## 다. 위생 조건

### 1) 검역법(Quarantine Act 1908)

- 식품위생은 검역법이 규정하고 있으며, 이를 시행하는 기관은 호주 검역청(AQIS : Australia Quarantine and Inspection Service)이다. 호주 내로 수입될 화물 및 제품, 검역검사관련 용어 및 모든 요소들에 대한 위생, 검역, 필요비용 등의 내용을 정하고 있는 법령이다.

### 2) 수입식품의 검사 분류

- 수입식품의 분류는 식품기준의 준수여부와 수입식품관리기준에 의해 인간의 건강이나 안전에 미치는 위험성에 따라 다음과 같이 식품을 분류한다.

### ● 감시식품

- 감시식품은 인간의 건강 및 안전에 대해 비교적 낮은 위험성을 가지고 있다고 판정되는 식품을 말한다. 이 분류의 경우, 무역자동화 시스템의 무작위 전자선택과정에 의해 화물의 5%만 식품기준규격 준용여부를 검사하게 된다. 분석 항목은 해당 식품에 적용되는 농약 허용 기준, 미생물학적 오염물질, 천연 독물, 금속오염, 항생제 등 이다.
- 이미 낮은 위험도에 속한다고 판정하고 있으므로, 해당 제품은 '검사 및 통관 허가'상태로 검사 결과가 통보되기 전에 유통·판매할 수 있다. 수입자, 공급자, 그리고 감시식품의 원산지 등의 정보는 무역자동화시스템의 무작위 전자선택과정에서 고려되지 않는다.

### ● 위험식품

- 호주·뉴질랜드 식품기준청은 중간수준부터 높은 수준으로 인간의 건강에 위험을 줄 수 있는 가능성이 있는 식품을 위험식품이라 정의한다. 식품기준청은 호주검역청(AQIS)에 위험식품으로 분류된 제품을 통지하고, 해당 식품의 검사 빈도와 검사 방법을 결정하게 된다. 검사 시, 해당 식품은 '검사 및 보류' 상태에 있기 때문에 검사의 결과가 통보되기 전까지 판매용으로 유통할 수 없다.
- 위험 식품은 100% 검역검사로 적합여부가 결정되는데, 수입식품신고서 내용 중 세관코드, 원산지, 제조자에 대한 정보는 특수정보로 다루어진다. 검사 부적합 식품의 화물은 식품기준에 적합하지 않기 때문에 수입될 수 없으며, 반송 또는 폐기 처분을 받게 된다.
- 위험 식품의 수입 시, 만약 샘플이 정밀검사서에서 부적합 판정을 받았다면, 해당 식품은 호주의 식품기준을 적합한 수준으로 준수할 때 까지 정밀 검사를 받게 된다.

### ● 보류 식품(Holding Orders)

- 호주·뉴질랜드식품규격위원회(FSANZ)의 식품기준을 준수하지 않은 감시식품의 경우에는 보류 명령이 내려진다. 보류 명령은 식품의 검사 카테고리가 위험 상태로 단계 상승한 것을 의미하며, 이는 호주의 요구 사항 준수를 확인하기 전까지 문제 업체가 출하하는 모든 제품이 자동으로 보류된다는 것을 의미한다. 즉, 제품 전부가 100% 호주검역청의 정밀 검사 대상이 된다.

## 3. 원산지 증명 조건

### 가. 원산지 증명 방식

#### 1) 원산지 증명 방식

##### (1) 발급 방식

- 우리나라 : 자율발급
- 호주 : 자율발급 및 기관발급

##### (2) 발급 주체

- 자율발급 : 수출자, 생산자
- 기관발급 : 호주 상공회의소(ACCI) 및 호주 산업협회(AIG)
- 수출자가 상품의 생산자가 아닌 경우 상품이 원산지 상품의 자격을 갖추었다는 수출자의 인지
- 또는 생산자가 제공한 그 상품이 원산지 상품의 자격을 갖추었다는 원산지 증명서와 같은 서면 신고서 또는 진술서에 기초하여 수출자가 원산지 증명서 작성 가능

##### (3) 발급 방식

- 인쇄본 또는 전자본을 포함한 그 밖의 수단

#### 2) 증명서 유효 기간

##### (1) 원산지 신고서(증명서)의 유효기간

- 자율발급 : 서명일부터 2년
- 기관발급 : 발급일부터 2년
- 협정 발효 전에 서명되거나 발급된 원산지 증명서도 인정 가능(서명일 또는 발급 일부터 2년)

##### (2) 포괄원산지 증명 유효기간

- 포괄증명의 시작일로부터 종료일(From~To)
  - 증명일은 서명일보다 앞설 수 있음
- 포괄증명기간 내에 수입되는 것을 기준



※ 항목별 설명

①항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>증명서의 고유번호</li> </ul>										
②항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출자의 법적 이름과 연락처(주소, 전화번호 및 이메일을 포함한다)를 기재</li> </ul>										
③항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>복수선적의 경우 작성</li> <li>“FROM”은 증명서가 포괄증명물품에 적용 가능하게 되는 날                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이 증명서의 서명일보다 앞설 수도 있음</li> </ul> </li> <li>“TO”는 포괄증명기간이 종료되는 날                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 특혜관세대우를 신청한 상품의 수입은 이 날짜 사이에 이루어져야 함</li> </ul> </li> <li>날짜는 일/월/연도 형식으로 작성</li> </ul>										
④항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>[선택사항] 생산자의 법적 이름과 연락처(주소, 전화번호 및 이메일을 포함한다)를 기재</li> </ul>										
⑤항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>[선택사항] 수입자의 법적 이름과 연락처(주소, 전화번호 및 이메일을 포함한다)를 기재</li> </ul>										
⑥항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>각 상품에 대한 송장의 물품 명세와 동일 상품명 및 부호체계(HS)의 물품명세를 연계할 수 있도록 충분한 세부 사항을 포함하여 기재</li> <li>단일선적만을 적용하는 경우, 각 상품의 수량과 측정 단위(가능할 경우, 일련번호 포함), 그리고 상업 송장에 표시된 송장 번호를 기재                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 송품장 번호를 알 수 없는 경우, 배송 주문번호, 구매 주문번호 또는 상품을 식별하는데 사용할 수 있는 그 밖의 번호와 다른 고유 참조 번호 기재</li> </ul> </li> </ul>										
⑦항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>각 상품에 대하여, 동일 상품명 및 부호체계 품목번호를 6단위까지 기재</li> </ul>										
⑧항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>각 물품에 적용되는 원산지 결정기준을 기재                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 협정문 제 3장(원산지규정) 및 부속서 3-가(품목별 원산지 기준)에 규정</li> </ul> </li> </ul>										
	<table border="1"> <thead> <tr> <th>기재문구</th> <th>원산지 결정기준</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>WO</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 가호에 따라 계약당사국의 영역에서 완전 생산 된 경우</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>PE</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 나호에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 원산지 재료로만 생산된 경우</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>PSR</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 다호에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 생산되고 품목별 원산지기준을 충족하는 경우</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>Other</td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3장(원산지규정)에 따라 원산지 물품으로 인정 되는 경우</li> </ul> </td> </tr> </tbody> </table>	기재문구	원산지 결정기준	WO	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 가호에 따라 계약당사국의 영역에서 완전 생산 된 경우</li> </ul>	PE	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 나호에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 원산지 재료로만 생산된 경우</li> </ul>	PSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 다호에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 생산되고 품목별 원산지기준을 충족하는 경우</li> </ul>	Other	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3장(원산지규정)에 따라 원산지 물품으로 인정 되는 경우</li> </ul>
	기재문구	원산지 결정기준									
	WO	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 가호에 따라 계약당사국의 영역에서 완전 생산 된 경우</li> </ul>									
	PE	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 나호에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 원산지 재료로만 생산된 경우</li> </ul>									
PSR	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3.1조 다호에 따라 계약당사국의 영역에서 전적으로 생산되고 품목별 원산지기준을 충족하는 경우</li> </ul>										
Other	<ul style="list-style-type: none"> <li>협정 제3장(원산지규정)에 따라 원산지 물품으로 인정 되는 경우</li> </ul>										
⑨항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>사전심사를 받거나 비당사국의 영역에서 송장이 발급되는 경우와 같이 이 증명서와 관련된 비교사항이 있는 경우 기재</li> </ul>										
⑩항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>권고양식 참조</li> </ul>										
⑪항 관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출자가 작성, 서명하고 날짜를 기재</li> <li>수출자의 사용을 위하여 생산자가 증명서를 작성할 때에는, 생산자가 작성, 서명하고 날짜를 기재</li> <li>호주의 경우 수출자 또는 생산자가 서면 신청서를 제출하면 권한 있는 기관이 증명서를 발급할 수 있으며 권한 있는 기관은 이 란을 작성, 서명하고, 날짜를 적고, 관인을 날인하여야 함                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 이 란의 날짜는 이 증명서가 작성되고 서명된 날이어야 함</li> </ul> </li> </ul>										

출처 : 관세청(한-호주 FTA 운영 방안)

## 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-기<sup>26)</sup>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 협정 제 3.2조에 규정

### 3) 부가가치 기준(제3.3조)

- 역내 가치포함 비율은 당사국의 방법 중 하나에 따라 산정

① 공제법

$$\text{역내가치포함비율}(RVC) = \frac{\text{조정가치}(AV) - \text{비원산지재료가치}(VNM)}{\text{조정가치}(AV)} \times 100$$

② 집적법

$$\text{역내가치포함비율}(RVC) = \frac{\text{원산지재료가치}(VOM)}{\text{조정가치}(AV)} \times 100$$

### 4) 누적기준(제3.5조)

- FTA 상대국과의 교역 활성화를 위해 타 당사국의 상품이 당사국영역에서 상품에 결합된 경우, 상품에 결합이 일어난 당사국의 원산지 상품으로 간주

26) 해당 내용은 한-호주 FTA 협정문에서 찾아볼 수 있다.

- 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 (신선 농산물)에 대하여는 미소기준을 배제
  - 제 0701호~제 0710.10호, 제 0713호~제 0714호, 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

## 1) 원산지 검증

### (1) 검증 방식

- 검증방식 : 간접검증(서면조사, 수출국 세관에 검증지원요청)과 현지 직접 검증 병행

- 수입국 세관당국이 수출국의 수출자 또는 생산자 등에 대해 서면조사 또는 검증방문을 통해 원산지 요건 충족여부를 확인
  - ① 수입자에게 서면으로 정보요청
  - ② 기관발급 C/O는 발급기관에 C/O 유효성 검증 요청
  - ③ 수출 당사국의 수출자 또는 생산자에게 서면으로 정보 요청
  - ④ 수출 당사국의 관세행정기관에게 상품의 원산지 검증지원 요청
  - ⑤ 수출 당사국 영역의 수출자 또는 생산자의 사업장에 대한 검증
- 방문시설 및 상품의 생산과정을 시찰, 회계 서류를 포함한 원산지 관련 기록 검토

- (2) 수입자, 수출자, 생산자 또는 권한이 있는 기관에 대한 답변기한
  - 서면 요청일로부터 30일
  - 수입자, 수출자, 생산자 또는 권한이 있는 기관은 30일내에서 기간연장 서면신청 가능
  
- (3) 상기 검증 방문 절차
  - 수출자 또는 생산자에게 사업장 검증방문 서면동의 요청
  - 방문할 사업장의 수출자 또는 생산자의 서면동의
  - 30일 이내에 검증방문 요청에 대한 서면동의 제공
    - ① 요청을 하는 관세행정기관의 신원
    - ② 수출 당사국 내의 상품 수출자의 이름
    - ③ 서면요청이 이루어진 날짜
    - ④ 제안된 방문 날짜와 장소
    - ⑤ 검증 제안된 방문의 목적과 범위
    - ⑥ 수입 당사국 관세행정기관의 검증담당 공무원의 이름과 직위
      - 수입국의 세관 당국은 방문조사 시 수출국의 세관당국에게 통지
      - 수출국의 세관당국 공무원은 검증 방문시 참관자로 참여 가능

## 2) 원산지 서류보관 의무

- (1) 수출자, 생산자 자료보관 사항
  - 서류보관기간 : 서명된 날로부터 5년
  - 수출자, 생산자 보관서류 : 원산지 상품이라는 것을 입증하는데 필요한 모든 기록

〈표〉 FTA 특례법상 보관 서류

수출자	생산자
<ul style="list-style-type: none"> <li>- 계약 상대국의 수입자에게 제공한 원산지 증명서 (전자문서를 포함한다)사본 및 원산지증명서 발급 신청서류(전자문서를 포함한다)사본</li> <li>- 수출신고필증</li> <li>- 당해 물품의 생산에 사용된 원재료의 수입신고필증 (수출자의 명의로 수입신고한 경우에 한한다)</li> <li>- 수출거래 관련 계약서</li> <li>- 당해 물품 및 원재료의 생산 또는 구입관련 증빙서류</li> <li>- 원가계산서 · 원재료내역서 및 공정명세서</li> <li>- 당해 물품 및 원재료의 출납 · 재고관리대장</li> <li>- 생산자(해당 물품의 생산에 사용된 재료를 공급하거나 생산한 자(이하 "재료생산자"라 한다)를 포함한다)가 해당 물품의 원산지 증명을 위하여 작성한 후 수출자에게 제공한 서류</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출자 또는 계약상대국의 수입자에게 당해 물품의 원산지의 증명을 위하여 작성 · 제공한 서류</li> <li>- 수출자와의 물품공급 계약서</li> <li>- 제2호 다목 및 마목내지 사목의 규정에 따른 서류</li> <li>- 재료생산자가 해당 재료의 원산지 증명을 위하여 작성한 후 생산자에게 제공한 서류</li> </ul>

(2) 수입자 자료보관 사항

- 서류보관기간 : 수입일로부터 5년
- 수입자 보관서류 : 원산지 상품이라는 것을 입증하는데 필요한 모든 기록

- 원산지 증명서(전자문서를 포함한다)사본. 다만, 협정에 따라 수입자의 증명 또는 인지에 기초하여 협정관세 적용신청을 하는 경우로서 수출자 또는 생산자로부터 원산지 증명서를 발급받지 아니한 경우에는 그 수입물품이 협정관세의 적용대상임을 증명하는 서류를 말한다.
- 수입신고필증, 수입거래 관련 계약서, 지식재산권거래 관련 계약서
- 수입물품의 과세가격결정에 관한 자료, 수입물품의 국제운송 관련 서류
- 사전심사서 사본 및 사전심사에 필요한 증빙서류(사전심사서를 교부받은 경우에 한 한다.)

## 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 수입 하면서 한-호주 FTA 발효로 낮아진 관세 혜택을 보기 위해 원산지 증명서 발급을 수출업체에 요청 하였으나, 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 기대 하였으나, 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 파악 하는 것이 우선이며, 무관세 혜택, 관세 환급 등의 사항은 '관세청 종합 솔루션 YES FTA'를 통하여 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 케이 터링 목적의 식품포장은 다음의 핵심 정보를 포함해야한다고 규정하고 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〉 호주·뉴질랜드 식품기준청 제공의 식품표시 안내



출처 : Australia food & Nutrition 2012 in brief

### (1) Nutrition Information Panel(영양정보)

- 대부분의 포장식품은 영양정보가 필요하며, 정보는 규격화된 양식으로 제시 되어야 하는데 고체 100g당 혹은 액체 100ml에 해당되는 정보를 제시해야 한다.

- 영양정보 표시 제외사항

- 100cm<sup>3</sup> 이하의 단위(ex. 껌 포장 규격)로 포장된 경우
- 차, 커피 그리고 허브나 향신료 등 특별한 영양가치가 없는 식품
- 제조된 즉석제조 판매제품(ex. 제과점의 빵 제품)

- 영양정보는 그 식품에 대한 열량, 단백질, 총지방량, 포화 지방량, 탄수화물, 당분, 염분, 그리고 기타 여러 영양소에 대한 정보를 제공한다.

(2) Percentage Labelling(함유량 표시)

- 포장 제품은 원료의 함유량(%)과 특성을 보여주는 식품표시가 필요하다.
- 이는 유사 제품과 비교할 때 소비자에게 유용하게 쓰인다.

<그림> 영양정보 표의 예

영양정보		
1봉지당 제공횟수: 3		
제공량 : 150g	1회 제공량	100g당 제공량
열량	608kJ	405kJ
단백질	4.2g	2.8g
총 지방	7.4g	4.9g
- 포화지방	4.5g	3.0g
총 탄수화물	18.6g	12.4g
- 당분	18.6g	12.4g
염분	90mg	60mg
* 필요섭취량 %		
원재료	우유, 무지방 농축유, 설탕, 바나나(8%), 딸기(6%), 포도(4%), 복숭아(2%), 파인애플(2%), 젤라틴, culture, 전분 thickener(1442)	
위의 적량 표시는 평균치로 계산됨		

ex1) 시리얼 제품에 대한 원재료설명은 다음과 같이 표시되어야 한다.

: 우유, 탈지분유, 설탕, 딸기(9%), 젤라틴, 점증제

ex2) 초콜릿에 들어간 코코아의 함유량이 있다.

<그림> 호주산 초콜릿 가공품의 영양정보 표

NUTRITION INFORMATION		
SERVINGS PER PACKAGE: ABOUT 9		
QUANTITY PER SERVING	% DAILY INTAKE* (PER SERVING)	QUANTITY PER 100g
ENERGY	404kJ	4.6% 2,080kJ
PROTEIN	0.9g	1.8% 4.7g
FAT, TOTAL	4.6g	6.6% 23.9g
- SATURATED	2.7g	11.1% 13.7g
CARBOHYDRATE	12.6g	4.1% 65.1g
- SUGARS	9.1g	10.1% 46.8g
SODIUM	38mg	1.6% 193mg

\*PERCENTAGE DAILY INTAKES ARE BASED ON AN AVERAGE ADULT DIET OF 8700 KJ. YOUR DAILY INTAKES MAY BE HIGHER OR LOWER DEPENDING ON YOUR ENERGY NEEDS. ALL VALUES CONSIDERED AVERAGES UNLESS OTHERWISE INDICATED.

ex3) 흰 빵이나 치즈의 경우에는 원재료 함유량을 표시할 수 없다.

<그림> 호주산 우유제품의 영양정보

Nutrition Facts		Total Carbohydrate 17g 6%	
Serving Size 1 cup (240 mL)		Dietary Fiber 0g 0%	
Servings Per Container 8		Sugars 16g	
Amount Per Serving		Protein 11g 22%	
Calories 120 Calories from Fat 0		Vitamin A 10% • Vitamin C 0%	
% Daily Value*		Calcium 40% • Iron 0%	
<b>Total Fat</b> 0g	0%	Vitamin D 25% • Riboflavin 35%	
Saturated Fat 0g	0%	Vitamin B12 25% • Phosphorus 30%	
Trans Fat 0g		*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
Polyunsaturated Fat 0g		Calories: 2,000 2,500	
Monounsaturated Fat 0g		Total Fat	Less than 65g 80g
<b>Cholesterol</b> 5mg	2%	Sat Fat	Less than 20g 25g
<b>Sodium</b> 170mg	7%	Cholesterol	Less than 300mg 300mg
<b>Potassium</b> 540mg	15%	Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
		Potassium	Less than 3,500mg 3,500mg
		Total Carbohydrate	300g 375g
		Dietary Fiber	25g 30g
		Protein	50g 65g

(3) Percentage Labelling(제품의 정의와 필수표시 사항)

○ 제품명 및 설명

- 제품은 정확한 명칭이나 설명을 반드시 표시해야 한다. 예를 들어 초콜릿 과자는 반드시 초콜릿을 함유해야 한다. 만약 실제 딸기가 아닌 초콜릿 향료나 첨가물이 들어간 것이라면 라벨에 서는 초콜릿 향 · 맛 과자로 표시해야 한다.
- 만약 해당 제품이 따로 지정된 명칭이 없다면, 그 식품을 가장 잘 설명할 수 있는 표현이나 명칭을 붙이도록 한다. 또한, 식품명이 식품에 대한 설명을 할 수 있는 이름이 아닌 그 브랜드의 트레이드마크 같은 기호적 명칭이라면 제품의 특성을 잘 나타낼 수 있는 이름이나 설명 표시가 따로 필요하다.

〈그림〉 호주산 초콜릿 가공품의 필수 표시사항



(4) Food Recall Information(제품 반환 정보)

- 제품 반환의 경우에는 자주 발생하는 일은 아니지만, 한번 발생하면 그 영향력이 크기 때문에 호주에선 제품 반환 및 각종 소비자 이해를 돕기 위해 제조사의 공식 상호와 주소, 연락처를 기재하게 되어 있다. 제품 반환의 경우에는 주로 식품 제조사가 스스로 문제점을 찾거나, 예방하기 위해 이루어지는 경우가 대부분이다.

〈그림〉 호주산 초콜릿 가공품 제조사의 주소 명칭 등의 정보



## (5) Information for Allergy Sufferers(알레르기에 대한 정보)

- 호주는 다음의 9개 사항에 대하여 알레르기 정보 표시를 의무화 하고 있으며, 표시 대상은 소매 식품 전체이다.

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

- 표시 위치는 라벨링 표시 위치에 함께 표시해야 하며, 자동판매기 식품의 경우는 제품과 가까운 곳에 표시해야 한다.

- 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.

〈그림〉 호주산 초콜릿 가공품의 재료목록과 알레르기 정보 표시



- 위의 초콜릿 가공품은 알레르기 정보제공을 위해 달걀, 견과류 그리고 참깨가 함유되어 있다는 정보를 제공하였다.

(6) Date Marking(식품기한 표시)<sup>27)</sup>

- 호주의 식품기한 표시는 최상품질유지기한(best before ~) 혹은 소비기한(use by ~)중 하나를 사용할 수 있는데, 식품이 얼마나 부패하지 않고 신선도를 유지할 수 있는지에 대한 정보를 준다.
- 식품기한표시는 크게 두 가지 방법이 있다. 안전상의 이유로 특정일 전까지 먹어야 하는 제품은 소비기한을 사용하는데 이 제품들은 표시된 날짜 후로 판매되거나 섭취되어서는 안 된다. 예를 들어 유아식품 혹은 냉동훈제생선 등이 있다. 소비기한(use by ~)로 표시된 식품은 법에 의해 판매가 금지되고 안전상의 위험성이 생긴다.

27) 관련 자료는 호주 뉴질랜드 식품 표준청 사이트 관련 페이지에서 찾아 볼 수 있다.  
(<http://www.foodstandards.gov.au/code/userguide/Pages/datemarking.aspx>)

〈그림〉 호주산 초콜릿 가공품의 식품 기한



- 유통기한의 표시가 다른 식품은 'baked on'이나 'baked for'로 표시된 빵 류 로서 진열대에서 7일 정도만 유통판매가 가능하다.
- 캔 제품은 소비 기한(use by ~)을 사용 하지 않고, 최상품질유지기한 (best before ~ )을 사용 하는데, 이는 얼마나 오래 보관할 수 있는지에 대한 상세한 정보를 제공하기 위한 것이다. 이를 통해 식품의 품질을 수년 동안 유지하고 제품이 상하기 전에 섭취될 수 있도록 한다.

(7) Ingredient List(재료 목록)

- 대부분의 경우 제품의 뒷면에 원재료 표시가 있다. 원재료는 함량에 따라 하향순서로 표시되어야 한다. 제품이 제조될 때 처음에는 원재료가 가장 많은 부분을 기재하고, 마지막에 원료가 적은 부분을 기재한다.

(8) Labels Must tell the Truth(정확한 정보 전달)

- 공급자는 제품의 정확한 무게와 정보표시를 반드시 기재해야 한다.
- 호주 · 뉴질랜드의 공정거래법(Fair trading laws)이나 식품법은 식품표시가 잘못된 정보나 오해의 소지가 있거나, 소비자를 기만하는 내용을 넣지 못하도록 규정하고 있다. 예를 들어, 식품포장에 포도 그림이 있다면, 제품에는 반드시 포도가 포함되어야 한다.

(9) Food Additives(식품첨가물)<sup>28)</sup>

- 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.

28) 관련 자료는 호주 뉴질랜드 식품 표준청 사이트의 식품 첨가물 페이지에서 더 자세하게 찾아 볼 수 있다.  
(<http://www.foodstandards.gov.au/consumer/additives/Pages/default.aspx>)

〈표〉호주에서 사용이 허가 된 식품 첨가물(일부)<sup>24)</sup>

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

## (10) Legibility Requirements(가독성 및 표시방법)

- 식품표시 및 정보는 영어로 기재하여야 한다. 또한, 읽기 쉽고, 배경과 구별되어 눈에 잘 띄고 잘 읽히는 곳에 위치해야 한다. 주의사항으로 글자 크기는 작은 제품을 제외하면 적어도 3mm 이상 이어야 한다.

## (11) Directions for Use and Storage(사용기준 및 보관방법)

- 식품을 특수한 저장환경에서 보관해야 하는 경우, 제조자들은 이에 대한 정보를 반드시 식품에 표시해야 한다. 예를 들면, 요거트는 반드시 4℃이하의 냉장으로 보관되어야 한다.

## (12) Country of Origin(원산지)

- 호주에서 포장된 제품과 소수의 포장되지 않은 제품의 원산지표시를 하도록 규정한다. 어떤 원재료든지 그 나라가 원산지가 아니라 수입 되거나 지방에서 수입된 원재료로 밝혀진 경우, 생산되고 포장된 곳의 원산지 표시를 하도록 규정하였다.

- 호주제정법에 의해 호주에서 생산된 재료를 사용하여 호주에서 생산된 '호주제품'에 대해서는 규제가 완만하나 수입된 원료를 사용하여 호주에서 생산·가공되는 호주제품에 대해서는 기존 규정에 따라서 타 수입제품과 같은 수준으로 규정한다.

(13) 기타 표기 사항

- 위의 정보 이외에 특수용도식품, 신제품, 유전자변형(GMO) 식품, 방사능 처리된 식품 등의 별도 표시가 필요하다.
- 신선 과일 및 채소, 견과류, 콩류, 신선육류 및 어류, 허브, 향신료, 차, 커피의 경우 식품표시가 따로 표시되어있지 않은 경우도 있다.
- 식품표시 안내책자에는 특수한 식품에 대한 표시요구사항이 별도로 안내 되고 있다.

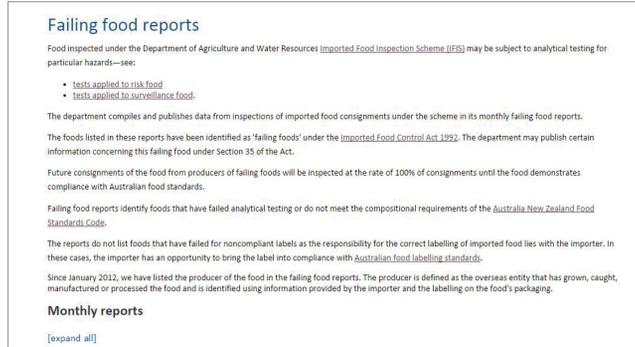
〈그림〉 호주산 토르티야 과자의 라벨링 표시 사항



## 5. 통관 불합격 사례

- 호주 농무부는 수입 식품을 검사하여 나온 결과를 수입업체에 알려준과 동시에 통관이 불합격 된 경우 그 이유와 관련 법령, 제조사 등을 농무부 홈페이지에 Failing Food Report로 자세하게 게시하고 있다.

〈그림〉 Failing Food Report<sup>29)</sup>



출처 : DAFF(Failing Food Report)

– 문제가 된 부분은 위험 식품 관련 테스트 결과와 랜덤 식품 모니터링에 따른 결과로 나누어 게재 하고 있으며, 2015년 12월 현재, 2010년 1월부터 2015년 9월까지의 불합격 사례를 월별로 찾아 볼 수 있다.

〈표〉 통관 불합격 사례(2013.01~2015.09)

검역 적발일	수입 품목 명	적발종류	적발 이유 : 검역테스트 결과 포함	관련 법조항
2015.09.26	말린 고사리	시각적	라벨링 표시 미비	FSC 1.4.4
2014.01.21	오이 피클	시각적	라벨링 표시 미비	FSC 1.3.1
2013.12.12	무 초절임	시각적	라벨링 표시 미비	FSC 1.3.1
2013.05.21	사골 육수	기타	BSE인증 제공 완료 안함	FSC 2.2.1
2013.04.03	식초 음료	성분	Isomalt는 허용되지 않은 첨가물임	FSC 1.3.1
2013.04.03	요리용 시럽	성분	Isomalt는 허용되지 않은 첨가물임	FSC 1.3.1
2013.02.06	참쌀떡 아이스크림	성분	숙 첨가는 허용되지 않음	FSC 1.4.4
2013.01.27	어묵	성분	에틸 말톨은 허용되지 않은 첨가물임	FSC 1.3.1

출처 : DAFF(Failing Food Report)

– 위의 통관 불합격 사례의 경우 호주 농무부의 Failing Food Report에서 2013년부터 2015년 9월까지 한국 식품이 통관 불합격 된 사례를 찾는 것이다.

29) 관련 자세한 사항은 호주 농무부의 수입 식품 검사관의 Failing Food Report를 참조하면 된다.  
([www.agriculture.gov.au/import/goods/food/inspection-compliance/failing-food-reports](http://www.agriculture.gov.au/import/goods/food/inspection-compliance/failing-food-reports))

- 호주의 수입 식품 검사에서 통관이 불허되는 대부분의 경우는 ① 라벨링 표시가 미비하거나 (알레르기 성분표시 미비, 첨가물 표시 미비 등의 경우), ② 허용되지 않은 첨가물을 사용 하는 경우가 대부분이다.
- 이외에 통관이 많이 불합격 되는 것으로 다시마와 김이 있다.(요오드 성분 검출이 주된 이유)

## 6. 호주의 새로운 식품정책

### 가. 호주의 식품 정책

#### 1) 식품 정책 개발과 조정

##### ● 국가, 주정부, 지역 및 지방정부 부처들의 협의로 개발, 조정되는 호주의 식품 정책

- 호주에서 식품 및 영양정책 개발의 주요 주체는 국가와 주 정부, 지역 및 지방정부의 각 부서 들이 협의하여 조정하고 있다.

##### ● 지속 가능한 식품 정책의 개발

- 호주의 식품 정책은 호주 국민들의 영양 균형과 더불어 식품 가격 안정을 목표로 탄력적인 식품 공급을 목표로 하고 있으며, 이와 더불어 호주의 식품 안전을 지키는 것을 최우선시 하고 있다.

#### 2) 호주 정부 식품 정책

- 호주는 1990년대부터 국가에서 정책적으로 식품 개발과 영양 정책을 실시하였다.

##### ● Food and Nutrition Policy 1992

- 'Food and Nutrition Policy 1992'는 호주인들의 건강을 개선하기 위한 지원 전략을 수립하 였으며, 다이어트 관련 조기 사망, 질병과 장애의 예방을 위한 부담을 경감하는 것을 목표로 1992년에 수립 되었다.

##### ● Eat Well Australia, 2000~2010 National Public Health Partnership's Nutrition Strategy and action Plan

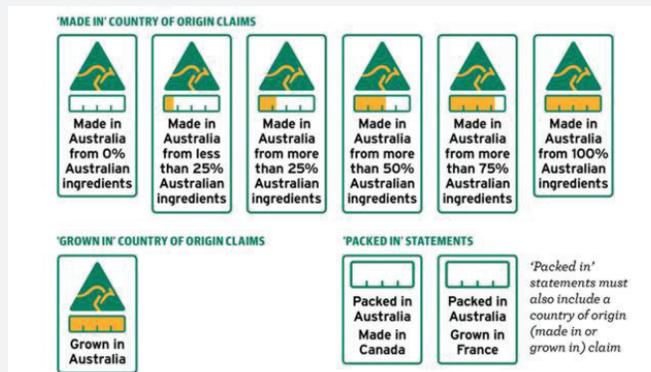
- 이 식품 정책에서는 크게 4가지의 영양 우선순위 분야에 초점을 맞추었는데 ① 과체중과 비만 의 예방 ② 야채와 과일의 소비 증진 ③ 여성, 유아 및 어린이를 위한 최적의 영양 섭취 권장

- ④ 취약 계층의 영양 섭취 향상에 초점을 맞추어 정책을 개발하였으며, 'Food and Nutrition Policy 1992'에 위 4가지 목표를 추가하여 더욱 발전시킨 정책이다.

## 나. 새로운 원산지 상표의 도입(Country of Origin Labels for Food)<sup>30)</sup>

- 호주에서 제조·생산·포장 구분, 수입 재료와 가공품은 호주산에서 제외 (Department of Industry, Innovation and Science 2015년 7월 21일 고시)
  - 호주에서 호주산 재료 함유량을 소비자들에게 알려주는 새로운 식품 원산지 상표(Country of Origin Labels for Food)가 2016년부터 의무 도입된다.
  - 연방정부가 7월 21일 공개한 새로운 식품 원산지 상표제도에 따르면 원산지 상표는 호주 제조(made in Australia), 호주 생산(grown in Australia), 호주 포장(packed in Australia)을 구분한다.
  - 식품들의 제조 원산지(made in country of origin)는 호주산 재료 함유량을 0%, 25%이하, 25%이상, 50%이상, 75%이상, 100% 등 6가지의 방법으로 표기한다.
  - 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 2월 중국산 수입 냉동딸기 제품의 간염 유발 파문 이후 본격적으로 시작 되었다.

〈그림〉 호주 식품들의 제조 원산지 표기 방식



출처 : 호주 산업부(Department of Industry, Innovation and Science)

30) 자세한 사항은 호주 산업부의 페이지에서 찾아볼 수 있다.  
([www.industry.gov.au/industry/IndustrySectors/FoodManufacturingIndustry/Pages/Proposed-reforms-to-country-of-origin-food-labels-overview.aspx](http://www.industry.gov.au/industry/IndustrySectors/FoodManufacturingIndustry/Pages/Proposed-reforms-to-country-of-origin-food-labels-overview.aspx))





PART.  
4

## 호주의 농식품 시장 현황

1. 호주의 유통시장
2. 호주의 식품시장
3. 호주의 에스닉 푸드 시장
4. 주요 경쟁국 및 수출 시 고려 사항



# PART 4.

## 호주의 농식품 시장 현황

### 1. 호주의 유통시장

#### 가. 호주 유통시장 개요

##### 1) 적은 인구. 하지만 높은 구매력에 따른 알찬 시장

###### ● 적은 인구에 따른 작은 시장

- 호주의 인구는 2014년 기준 2천 4백만 명에 약간 못 미치지만, 인구 대비 국토가 매우 넓어 물류비용이 많이 들기 때문에 유통망이 대형 업체를 중심으로 짜여 있으며, 이에 따라 몇몇 유통 기업들의 과점 시장을 형성하고 있는 모습을 보여주고 있다.

###### ● 높은 구매력을 보여주는 알찬 시장

- 호주 국민들의 높은 국민 소득은(1인당 GDP 52,454 US\$, IMF 2015) 호주 국민들이 소비 지향의 국민성을 보이는데 일조 하고 있다.

##### 2) 꾸준한 성장세의 소매 유통시장

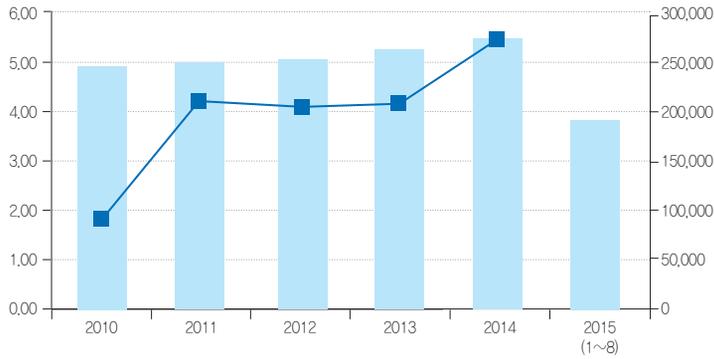
###### ● 글로벌 금융 위기와 원자재 가격의 폭락에 따른 호주 경기 둔화에도 지속적인 성장을 보여주는 호주 소매 유통 시장

- 호주의 소매 유통시장은 2008년부터 시작 된 글로벌 금융 위기에도 그다지 큰 영향을 받지 않고 지속적인 성장을 이루었으며, 최근 중국의 경기 둔화에 따른 원자재 가격 하락에 의해 발생 된 호주 경기 둔화 현상에도 불구하고 성장세가 지속 된 모습을 보여 주고 있다.

〈표〉 호주 소매 유통시장의 매출액 동향

연도	2010	2011	2012	2013	2014	2015(1~8월)
매출액	242,966	249,293	257,813	266,076	280,235	185,535
성장률	1.98	4.25	4.10	4.17	5.43	-

출처 : 호주 통계청(ABS)



● 동부 지역에 집중해 있는 인구에 따라 동부 지역에 집중해 있는 매출

- 호주의 인구는 동부 해안가 지역의 3개 주에 몰려 있는 모습을 보인다. 주별 인구수와 소매 유통의 주별 매출 또한 그 상관관계가 매우 높은 모습을 보이고 있으며, 이에 따라 호주의 동부 3개주의 매출이 전체 국가 매출의 약 77%(2014년 기준)를 차지하고 있는 모습을 보이고 있다.

〈표〉 호주 소매 유통시장의 매출액 동향

주 <sup>31)</sup>	인구 비중 (%)	소매 유통시장 매출액 (백만 A\$)						매출비중 (% , 2014 기준)
		2010	2011	2012	2013	2014	2015 (1~8월)	
NSW	32.03	75,475	76,574	78,656	81,765	88,661	58,914	31.6
VIC	24.94	61,746	63,427	64,221	65,567	69,469	46,066	24.8
QLD	20.10	49,437	50,993	53,544	55,896	57,594	38,071	20.6
SA	7.15	17,412	17,290	17,415	17,557	18,159	12,073	6.5
WA	10.91	26,421	28,496	31,223	32,202	32,745	21,427	11.7
TAS	2.18	5,231	5,175	5,111	5,187	5,542	3,666	2.0
NT	1.03	2,685	2,761	2,877	2,953	3,076	2,009	1.1
ACT	1.64	4,559	4,578	4,766	4,950	4,989	3,308	1.8
Total	100.0	242,966	249,293	257,813	266,076	280,235	185,535	100.0

출처 : 호주통계청(ABS, 2015)

31) NSW : New South Wales, VIC : Victoria, WA : Western Australia, SA : South Australia  
 NT : Northern Territory, TAS : Tasmania, ACT : Australian Capital Territory

### 3) 품목별 소매 유통시장의 매출 규모

#### ● 호주의 품목별 소매 유통 시장 중 가장 큰 비중을 차지하는 식료품 시장

- 호주의 식료품시장은 소매 유통 시장 중 가장 큰 비중을 차지하고 있으며(41%) 그 외에 생활용품과 요식업 등의 순으로 매출 비중을 차지하고 있다.

〈표〉 호주의 품목별 소매 유통시장 매출액

단위 : 백만 A\$

품목	2010	2011	2012	2013	2014	2015 (1~8월)
식료품	96,449	100,549	104,674	109,036	114,958	76,918
생활용품	42,919	43,278	43,482	44,442	47,573	32,180
의류 및 액세서리	19,489	19,124	19,780	20,668	21,326	13,899
백화점	18,579	18,172	18,327	18,172	18,161	11,117
기타*	33,704	35,979	37,169	37,864	38,922	24,937
요식업	31,825	32,192	34,382	35,895	39,295	26,485
총 계	242,966	249,293	257,813	266,076	280,235	185,535

출처 : 호주 통계청(ABS)  
\* 기타 : 신문, 출판, 의약 및 화장품

〈그림〉 호주의 품목별 소매 유통시장 점유율



출처 : 호주 통계청(ABS)

### 4) 대형 유통업체가 장악한 과점시장

#### ● Woolworths, Westfamers 등의 대형 유통업체들이 장악한 시장

- 유통망 구성이 어려움에 따라 호주의 유통시장은 몇몇의 기업이 과점을 하고 있는 모습을 보여 준다. 이 중에서도 거대 슈퍼마켓 체인인 Woolworths나 Coles 슈퍼마켓, 생활용품점인 TARGET 등을 거느린 Westfamers 그룹 등은 뛰어난 자본력을 바탕으로 넓은 국토에 비해 인구가 적어 유통망 구성이 어려운 호주 시장에서 유통망 구축 및 장악에 성공 하였으며, 이에 따라 호주 전체 유통시장을 장악 하고 있다.

〈표〉 호주의 품목별 주요업체 시장 점유율

품목별	업체명	시장점유율(%)
식료품 및 생활용품	Woolworths	40.4
	Coles	30.3
	Metcash	8.6
	ALDI	7.4
백화점	MYER	51.8
	David Jones	32.3
생활용품	Big W	24.3
	TARGET	11.2
	Kmart	47.6
전자제품	Harvey Norman	15.5
	JB HI-FI	10.7
	dick smith	4.8
	THE GOOD GUYS	13.3

출처 : Ibisworld 2015

- 2001년 호주에 진출한 독일계 기업인 ALDI의 경우 대형 유통업체들이 장악하고 있는 시장에 공격적인 마케팅을 통해 성공적으로 진출 한 모습을 보여 주어 시장에 안착한 모습을 보여 주었다.
- 지난 2008년 호주 시장에 진출 한 미국계 유통 기업인 코스트코의 경우 아직까지는 시장 점유율 1%, 8개의 매장만을 보유하고 있지만, 회원제 창고형 할인 유통 체인의 형태를 유지하고, 약 19만 명에 달하는 회원을 확보하여 높은 브랜드 충성도를 확보하고 있는 중이다.

## 5) 호주 시장의 특징

### ● 소수의 대형 유통업체들이 시장을 주도

- 호주 소매 유통시장은 소수의 대형 유통업체들이 전체 시장에서 큰 비중을 차지하면서 시장을 주도 하는 특징이 있다. Woolworths나 Coles 등의 과점 현상이 보이고 있는 식료품 시장의 경우 몇몇 대형 유통업체를 제외 한 다수의 소규모 식료품 상점들은 에스닉 상품 특화 상점이거나 또는 일부 신선식품만 값싸게 확보하여 판매하는 등의 전략을 통해 시장에 참여하는 모습을 보이고 있다.

### ● 수입 상품의 비중이 높은 시장

- 호주의 경우 공산품의 수입비중이 매우 높아 대부분의 공산품은 해외에서 수입하여 유통하는 모습을 보이고 있다.

- 공산품의 경우 수입 상품의 비중이 절대적이지만, 식료품의 경우 농지와 초지가 매우 넓고 농·축산업이 활발한 이유로 신선식품의 경우 자국 산의 유통이 더 활발한 모습을 보이고 있으며, 일부 기초 식품이나 조제식품 등의 경우는 수입품의 비중이 훨씬 높은 모습을 보이고 있다.

● 다양한 출신 국가의 이민자에 의한 다품종 소량 유통의 활성화

- 호주는 다양한 출신의 이민자를 오래 전부터 받아왔으며, 이들에 의해 다양한 국가의 다양한 문화가 혼재하는 모습이 나타나게 되었다. 이에 더하여 관광업과 유학업의 발달 으로 많은 방문객들이 방문, 체류 하게 되면서 다양한 국적의 고객층이 존재하게 되었다.
- 이에 따라 호주의 소매 유통시장은 다양한 품목의 상품들을 취급 하게 되었으며, 특히 식품시장의 경우 전통적인 유럽 및 북미 식료품 이외에도 지중해, 중동, 동남아시아, 동북아시아, 아프리카 등 다양한 지역의 식료품들이 유통되고 있다.
- 호주 소매 유통시장은 위와 같은 특징들로 인해 다품종 소량 유통을 실시하고 있지만, 적은 인구수와 넓은 국토 이에 더하여 다품종 소량 유통이라는 다양한 장벽 때문에 고비용의 유통 비용이 발생하게 되는 것이 부담 요인이며, 이것이 결국 유통망 구축에 성공한 대형 유통업체들이 시장을 과점하게 된 이유가 되고 있다.

## 나. 호주 유통시장 동향

● 발전하고 있는 온라인 유통시장

- 일찍부터 온라인 시장이 발달한 한국에 비해 호주는 그 성장이 비교적 늦게 시작 되었다. 하지만 그 성장세는 매우 뛰어난 모습을 보이고 있는데, 2007년 1달에 1번 이상 온라인에서 물품을 구매 한 경험이 있는 사람의 비중이 41%이던 것에 비해 2013년에는 77%로 약 36%가 증가한 모습을 보여 주고 있다.

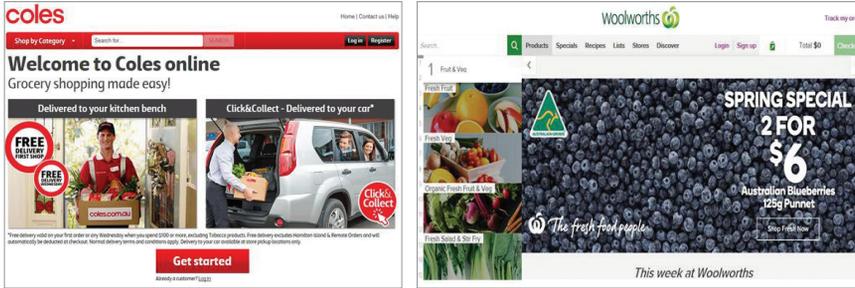
〈표〉 호주 소비자의 온라인 물품 구매 경험 비중(2007~2013)

단위 : %

	2007	2009	2011	2013
구매경험 없음	43	27	22	15
구매경험 있음	57	73	78	85
매달 구매	27	33	33	36
매주 구매	9	17	23	25

출처 : CCI Online Retail in Australia 2007~2013

〈그림〉 Woolworths와 Coles의 온라인 구매 페이지



● 모바일 구매의 활성화

- 호주의 온라인 시장이 뒤늦게 발전하기 시작 한 것과는 대조적으로 모바일 구매시장의 경우 스마트폰 보급률이 2013년 78%에 달하면서 빠르게 시장이 확장하는 모습을 보이고 있다.
- 호주 스마트폰 사용자의 약 80%가 모바일로 물건이나 서비스를 검색하거나 구매 하고 있으며, 최근에는 각종 페이 기술이나 카드를 연동시킨 모바일 지갑 등을 이용하여 물건을 구매하는 모습이 점차 증가 하고 있다.
- 호주의 모바일 시장이 급성장함에 따라 대형 유통업체들 또한 발 빠르게 모바일 페이지를 구축하고 있으며, Coles의 경우에는 모바일 페이지로도 물건을 결제 할 수 있게 해 놓아 이용자가 급증하고 있는 모습을 보이고 있다.

〈그림〉 Coles의 모바일 구매 페이지



● 주요 제조사의 철수 및 해외제품 수입 급증으로 인한 호주산 선호도 감소

- 호주의 인건비 등을 감당하지 못해 점차 호주 내의 대형 제조사와 생활용품 제조사 등의 제조업이 점차 위축되고, 그 에 반대하여 공산품의 해외 수입이 점차 늘어나면서 호주 소비자들의 국산 선호도가 점차 감소하고 있는 것으로 보인다.

## 2. 호주의 식품시장

### 가. 호주 식품 시장, 산업

#### 1) 지속적인 성장세의 식품 시장

● 호주의 유통 시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 성장세의 식품 시장

- 호주의 식품 유통 시장은 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 있겠다.

〈표〉 호주 소매 식품시장/유통시장 매출의 10년 추이('06 ~ '15.01/08)

단위 : 백만 A\$

	2006	2007	2008	2009	2010
식품시장	76,111	82,633	87,867	94,574	96,449
성장률(%)	7.29	8.57	6.33	7.63	1.98
유통시장	199,463	214,816	224,287	236,957	242,966
성장률(%)	5.90	7.70	4.41	5.65	2.54

	2011	2012	2013	2014	2015(1~8월)
식품시장	100,549	104,674	109,036	114,958	76,918
성장률(%)	4.25	4.10	4.17	5.43	-
유통시장	249,293	257,813	266,076	280,235	185,535
성장률(%)	2.60	3.42	3.21	5.32	-

출처 : 호주 통계청(ABS)

- 이와 같은 경향은 올해 2015년에도 지속적으로 나타나고 있으며, 1월에서 8월까지의 통계로 올해 식품 시장은 현재까지 전년 같은 기간 대비 3.3%의 성장률을 보여 주고 있으며, 식음료 시장의 성수기인 여름이 다가옴에 따라 매출이 더욱 확대 될 것으로 보이고 있다.

〈표〉 동 기간의 식품시장의 성장률 2013~2015(1~8월)

단위 : 백만 A\$

	2013(1~8월)	2014(1~8월)	2015(1~8월)
식품시장	70,657	74,457	76,918
성장률(%)	4.22	5.38	3.30
유통시장	168,786	177,856	185,535
성장률(%)	2.56	5.37	4.32

출처 : 호주통계청(ABS)

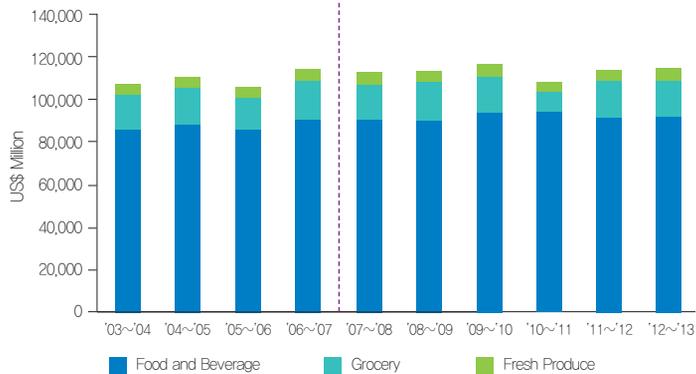
- 최근 10년간의 식품시장의 성장률은 연 평균 4.975%였으며, 이에 따라 2015년 식품 시장의 매출은 1,200억 A\$를 돌파할 것으로 보인다.

## 2) 호주의 식품 제조 산업

### ● 지난 10년간 큰 변화가 없는 호주의 식품 산업

- 호주의 식품 산업은 지난 10년간 약간의 변화는 있어 왔지만, 큰 변화가 있지는 않았다.

〈그림〉 호주 식품산업 매출액 변화



출처 : 호주 통계청(ABS), Australian Food and Grocery Council : State of Industry 2014, Australian Food Statistic 2012~2013.

- 지난 2012~2013년 호주의 식품 산업은 총 1,140억 A\$의 매출을 27,469개의 기업이 올렸으며, 이는 전년 대비 0.9%의 성장률을 기록 하였다.

### ○ 식음료 제조 산업

- 호주의 식음료 제조 산업은 호주 전체 생산 산업의 1/4의 비중을 차지하고 있으며, 2012~2013년 961억 A\$의 매출을 기록했으며, 이는 전년대비 1.2% 성장 한 것이다. 식음료 산업에서 가장 큰 비중을 차지하는 것은 육류와 육류제품 생산 업체로, 전체 식음료 매출의 24.6%를 차지하고 있다.
- 호주의 식음료 산업 관련 업체는 2012~2013년 기준 7,507개사 이며, 이는 호주 전체 생산 업체의 24.9%를 차지하는 것이다. 육류와 육류제품 생산 업체 수는 전체 식음료 생산 업체의 24.9%를 차지하고 있으며, 이어서 와인생산 업체 수가 15.3%를 차지하고 있다.

〈표〉 호주의 식음료 제조업체 수

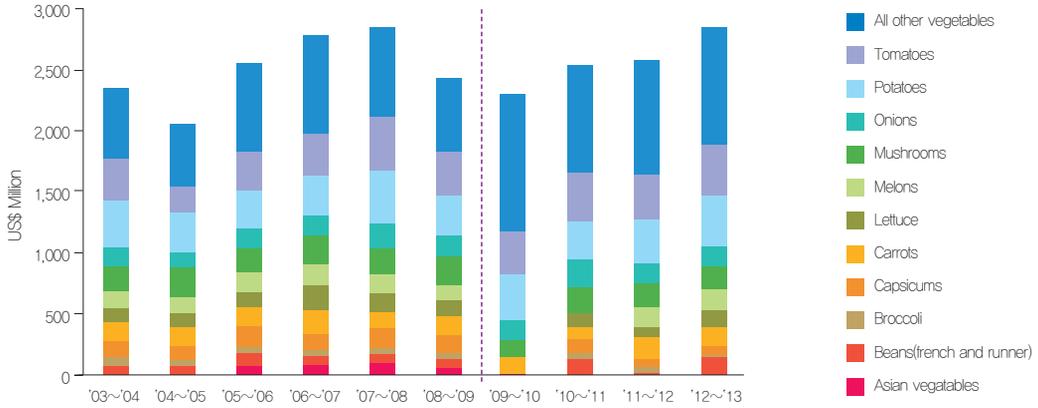
Sector	Number of enterprises(기업 수)							
	2006~07	2007~08	2008~09	2009~10	2010~11	2011~12	2012~13	2013~14
Meat and meat product manufacturing (식육 제조업)	1,116	1,079	1,058	1,144	1,148	1,142	1,134	1,148
Dairy product manufacturing (유제품 제조업)	481	437	392	411	397	440	442	450
Fruit and vegetable processing (과채류 가공업)	252	238	235	248	239	229	219	214
Oil and fat manufacturing (유지방 제조업)	267	252	225	222	219	221	215	215
Grain mill and cereal product manufacturing (곡물, 시리얼 제조업)	301	304	314	308	305	313	310	304
Bakery product manufacturing (베이커리제품 제조업)	1,062	962	934	963	941	867	842	814
Other food manufacturing (기타식품 제조업)	2,118	2,091	2,072	2,104	2,122	2,149	2,196	2,210
Soft drink manufacturing (음료 제조업)	79	77	76	76	77	76	77	77
Beer and malt manufacturing (주류 양조업)	123	168	157	164	196	192	203	207
Wine manufacturing (와인 양조업)	1,756	1,735	1,742	1,848	1,868	1,827	1,831	1,867
Total(총계)	7,555	7,343	7,205	7,488	7,512	7,456	7,469	7,507

출처 : 호주 통계청(ABS), Australian Food and Grocery Council : State of Industry 2014, Australian Food Statistic 2012~2013.

○ 신선식품 생산 산업

- 호주의 신선식품 생산 업체들은 2012~2013년 약 620억 A\$의 매출을 기록 하였으며, 이는 지난해 대비 약 12.3%가 증가 한 모습이다. 야채류 생산업체 매출은 전년 대비 10.6%, 과일 및 견과류 생산 업체의 매출은 전년 대비 22.5%가 상승한 모습을 보이고 있으며, 이는 2009년 이래로 가장 큰 매출을 달성한 것으로 나타나고 있다.
- 신선 야채의 경우 신선 식품 매출의 가장 큰 부분을 차지하고 있는 그룹으로 약 45.3%의 비중을 보이고 있다. 토마토의 매출이 가장 크며, 이어서 멜론과 상추, 감자와 양파의 매출 순으로 매출 순위가 나타나고 있다.

〈그림〉 호주의 신선 야채 매출액 변화



출처 : 호주 통계청(ABS), Australian Food and Grocery Council : State of Industry 2014, Australian Food Statistic 2012~2013.

- 호주의 신선식품 생산 업체는 2013~2014년 기준 18,609개 업체로 호주 전체 식품 생산 업체의 67.7%를 차지하고 있으며, 전년보다 1.2%인 226개 업체가 줄어든 모습을 보이고 있다.

〈표〉 호주의 신선 식품 생산 업체 수

Number of enterprises								
Sector	2006~07	2007~08	2008~09	2009~10	2010~11	2011~12	2012~13	2013~14
Vegetable growing	4,893	4,406	4,746	4,326	4,225	4,331	4,099	4,075
Apple, pear and stone fruit growing	2,371	2,196	2,207	2,260	2,135	2,111	2,100	2,058
Citrus, banana and other fruit growing	4,796	4,907	4,774	4,690	4,529	4,248	4,337	4,341
Grape growing	9,789	9,347	9,075	8,953	8,377	8,226	8,143	7,984
Egg farming	321	289	206	164	156	155	153	151
<b>Total</b>	<b>22,170</b>	<b>21,145</b>	<b>21,008</b>	<b>20,393</b>	<b>19,422</b>	<b>19,071</b>	<b>18,835</b>	<b>18,609</b>

출처 : 호주 통계청(ABS), Australian Food and Grocery Council : State of Industry 2014, Australian Food Statistic 2012~2013.

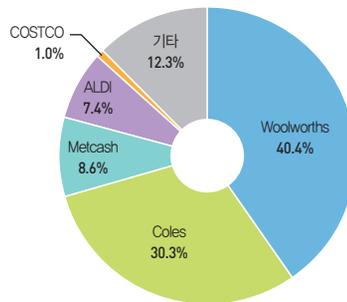
## 나. 주요 식품 유통기업

### 1) 호주의 식품 유통시장 분석

#### ● Woolworths와 Coles라는 2개의 대형 유통업체의 독점상태

- 호주의 식품 유통시장은 Woolworths와 Coles가 각각 40.4%와 30.3%의 점유율을 가진 독점 시장이라고 볼 수 있다.

〈그림〉 호주의 주요 식품 유통 기업



- Woolworths와 Coles는 식품유통, 생활용품, 주류 등의 모든 식생활 관련 분야에서 가격과 품질, 매장 위치 등을 놓고 서로 경쟁을 벌이고 있으며, 특히 가격 경쟁이 심하여 수익률과 성장률에 까지 영향을 미치는 경우가 발생하고 있다.
- 2001년 호주 시장에 진입한 ALDI의 경우 시장 안착에 실패할 것이라는 전망과는 달리 자사의 Home Brand의 품질을 적극적으로 홍보하는 전략을 바탕으로 호주 소비자들의 신뢰를 얻어 시장 안착에 성공하였으며, ALDI가 사용한 자체 상표를 개발하고 마케팅 하는 방법은 이후 Woolworths나 Coles 등의 식품 유통기업들이 모두 이용하게 되었다.

〈표〉 주요 식품 유통업체별 연간 산업수익 및 성장률(식품 및 주류부분)

단위 : 10억 A\$, %

업체	2010~11		2011~12		2012~13		2013~14		2014~15	
	매출	성장률	매출	성장률	매출	성장률	매출	성장률	매출	성장률
Woolworths	33.1	4.4	34.3	3.6	36.4	6.1	37.3	2.5	38.0	1.9
Coles	23.7	6.3	24.9	5.1	26.1	4.8	27.3	4.6	28.5	4.4
Metcash	8.4	3.7	8.0	△4.8	7.8	△2.5	7.9	1.3	8.1	2.5
ALDI	4.0	N/C	4.3	7.5	4.7	9.3	5.3	12.8	6.1	15.1

출처 : IBISworld 연간 보고서

## 2) 호주의 주요 식품 유통기업

### ● Woolworths



- 호주 1위의 슈퍼마켓 체인이며, 회사의 공식 명칭은 Woolworths Supermarket이다. 매출 규모는 2014년 기준 380억 A\$, 고용인 수는 약 19만 명에 달하는 거대 기업이다.
- Woolworths는 슈퍼마켓(Woolworths), 할인점(Big W), 주류매장(Woolworths Liquor, Dan Murphy's)등을 포함한 다양한 형태의 매장을 운영 중에 있다.

#### <그림> Woolworths의 계열사



출처 : Woolworths

- 시장 점유율 40%로 업계 1위를 차지하고 있으며, 2014년 한해에만 49개의 매장이 늘어나 호주 전역에 총 933개의 매장을 보유하고 있다. 최근 10년 사이 호주의 인구의 증가, 외식업의 호황, 현지 일반 소비자 외의 카페, 식당 등의 수요가 늘어나자 매장 수를 수요 증가에 맞추어 확장시키는 모습이다.
- 2010년 자체 Private Brand를 크게 성공시킨 ALDI를 벤치마킹 하여 Private Brand인 'Homebrand', 'Select'등을 출범시켜 타사로 유출되는 고객을 붙잡는데 성공 하였으나. 이 과정에서 가격 출혈 경쟁이 심화되어 최근 5년 동안 매출액이 크게 증가하지 못하고 있는 모습을 보이고 있다.

#### <그림> Woolworths의 Private Brand인 'Homebrand'와 'Select'



● Coles



- 호주의 두 개의 지배적 기업 중 하나로 슈퍼마켓 업계 2위의 업체이다. 1914년 첫 매장을 오픈한 이래로 각종 식품류를 호주 전역에 공급하고 있으며, 2007년 Westfarmers 그룹이 인수하여 구조조정을 단행, 하락세이던 매출을 반전 시키는데 성공 하였다.
- 매출 규모는 373억 A\$이며, 호주 전역에 776개의 슈퍼마켓 체인과 858개의 주류점, 662개의 편의점 등을 운영하고 있으며, 99,326명을 고용 하고 있다.
- 호주 전역에 약 2,300개가 넘는 매장을 운영하고 있는 업계 선두 주자이지만, 투자를 지속적으로 하여 2014년 현재 전체 슈퍼마켓의 55%인 418개의 점포를 재단장 하고 있는 모습을 보여주고 있다.

<그림> Coles 매장 분포도



출처 : Westfarmers 2015 Full-year Results Supplementary Information

- Coles는 Coles Supermarket, 주류점인 Liquorland, 편의점인 Coles express등의 다양한 형태의 매장을 운영하고 있으며, 이에 따라 Woolworths와 거의 모든 분야에서 경쟁을 벌이고 있다.
- Coles역시 자체 Private Brand를 보유하고 있어 PB 상품 홍보와 매출에 집중하여 매출액 증가와 더불어 시장 점유율을 확보하는데 노력 하고 있다.

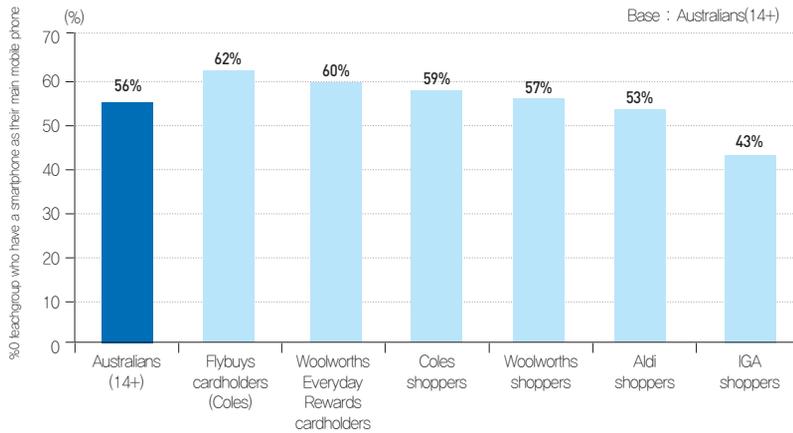
〈그림〉 Coles의 Private Brand인 'Smart buy' 등의 자체 Private Brands



출처 : Coles

- Coles의 경우 Online매출이 높은 편인데, 온라인 시장 진출을 위해 구축한 온라인 쇼핑몰인 'shop.coles.com.au'가 높은 매출을 기록하고 있으며, 호주 여러 식품 유통업체들 중 가장 먼저 스마트폰 고객을 위한 Mobile Page를 구축, 많은 이용자를 확보하였으며, 타 경쟁 슈퍼마켓들 보다 높은 비율의 스마트폰 유저 멤버십 고객을 확보하고 있다.

〈그림〉 슈퍼마켓 고객 중 스마트폰 이용자 비율



출처 : Roy Morgan Single Source(2012.07~2013.06) 재인용



## ● ALDI



- 2001년 호주 시장에 진출한 독일계 할인점인 ALDI는 진출 이후 가장 성공적으로 호주 시장에 안착 한 첫 외국계 할인 유통기업이다. 2014년 50억 A\$의 매출을 거두었으며, 약 8,000명의 고용인을 고용하고 있다.
- 호주의 동부 3주(NSW, VIC, QLD)에 400여 매장을 열고 있으며, 2016년까지 남호주와 서호주 지방에 약 120여 개의 매장을 열 계획이다.
- ALDI가 호주 시장에 진출 한 이후 호주 식품 유통시장에 일대 변혁이 일어났는데, 호주 시장 내에 처음으로 Private Brand를 선보였으며, Private Brand 외에 가격을 극단적으로 낮춘 '무상표 브랜드'를 선보여 자체 상표에 대한 소비자의 신뢰를 형성시켜 보수적인 호주 소비자들의 마음을 사로잡았고, 이에 따라 ALDI가 호주 시장에 안착하는데 결정적인 역할을 했다.

〈그림〉 ALDI의 Private Brand와 Non Brand 상품



출처 : Aldi Submission to the competition policy Review 2014

## ● Metcash (IGA, FoodWorks)



- Metcash는 1920년 호주에서 설립된 식품 도매유통, 마케팅 기업이며, 식료품, 신선식품, 주류, 생활용품, 자동차 용품 등을 취급 하는 여러 브랜드 직영 매장 또는 다른 중소 매장들에게 제품을 공급하고 있다.

- Metcash는 산하에 식료품부서와 주류 부서를 따로 두고 공급을 진행하고 있는데, 식료품 부서의 경우 호주의 가장 큰 독립 소매 그룹인 IGA와 FoodWorks에 모두 공급 하고 있으며, 이 외에 Foodland, 편의점 브랜드인 Lucky 7 등에도 제품을 공급하고 있다.
- 2014년 현재 IGA는 호주 전역에 1,365개의 매장을, FoodWorks는 484개의 매장을 열고 있으며, Metcash가 호주 전역에 공급하고 있는 독립 소매 업체들은 IGA, FoodWorks를 포함하여 약 2,400여개 매장에 달하고 있다.
- Metcash와 산하 독립 소매 업체들은 2014년 91억 A\$의 매출을 거두었으며, 이는 지난해보다 0.5% 감소한 수치이다. 이는 무엇보다도 ALDI의 급성장으로 인한 매출 하락과 더불어 Woolworths, Coles의 치열한 가격 경쟁으로 인한 상품 가격 인하가 그 원인으로 보이고 있다.
- Metcash는 IGA의 Private Brand를 지니고 공격적인 식품 가격 경쟁에 합류하고 있으며, 그 외에 Black & Gold라는 신규 Private Brand를 2014년 런칭하여 매장 재개장과 더불어 Private Brand를 더욱 키워나가기 위한 노력을 하고 있다.

〈그림〉 Metcash의 Private Brand



출처 : Metcash, IGA

● COSTCO Wholesale



- 세계적인 유통기업인 Costco Wholesale은 2008년 Docklands에 호주 내 첫 매장을 개점 한 이래로 2014년 8개의 매장을 운영 중이며, 2014년 기준으로 매출은 약 10억 A\$, 고용인원은 약 1천명이다.
- Costco는 자사의 Private Brand인 Kirkland Signature를 적극적으로 홍보 판매 하고 있으며, PB상품화 된 다양한 상품들을 취급 하고 있는데, 특히 호주 소비자들이 많이 찾고 있는 유기농 상품의 취급 비중이 점점 높아지고 있는 중이다.

〈그림〉 Costco의 Private Brand인 Kirkland Signature



출처 : Costco Wholesale

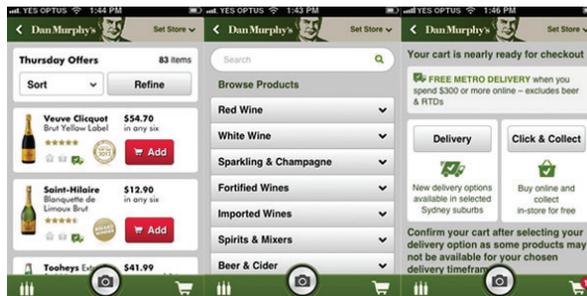
- Costco의 경우 회원제 창고형 할인유통체인 형태를 취하고 있어 회원의 확보가 중요한데 2014년 현재 약 19만 명의 회원이 가입 되어 있으며, 소비자들에게 브랜드 충성도를 담보로 고품질의 상품을 낮은 가격에 공급하고 있어 회원의 재가입 비율이 85%에 달하고 있다.

● Dan Murphy's



- Dan Murphy's는 호주 최대의 주류점 중 하나로 2014년 기준 호주 전역에 186개의 매장과 약 4,000명의 종업원을 두고 있으며, 약 74억 A\$의 매출(Woolworths Liquor Group; WLG 전체 매출)을 올린 WLG의 주류 판매 계열사이다.
- WLG에는 Dan Murphy's 외에도 BWS, Langton's, Cellarmasters 등의 여러 주류 판매계열사들이 속해 있는데, 그 중에서 Dan Murphy's는 특정 상품만 판매 하거나 매장 규모가 작은 다른 계열사들과는 달리 주류 소비자 전체를 타깃으로 다양한 상품을 판매하는 주류 종합 상점의 모습을 보이고 있다.

〈그림〉 Dan Murphy's Mobile Store



출처 : Dan Murphy's Mobile Page

- Dan Murphy's는 최근 온라인 판매를 강화하여 호주 주류 온라인 판매량의 약 46%를 차지하였으며, 온라인 웹과 더불어 스마트 폰 어플리케이션을 통한 판매를 시작 하였고, 각종 소비자 편의 서비스를 제공, 고객들의 호응을 이끌어 내고 있다.

#### ● kogan

kogan.com

- 2006년 문을 연 kogan은 호주에서 가장 큰 온라인 소매 업체로, 2014년 기준 3억 5천만 A\$의 매출을 올렸으며, 매년 전년대비 약 2배의 성장률을 기록하고 있는 호주에서 가장 성장 가능성이 큰 기업 중 하나이다.
- 오프라인 매장이 없이 온라인 매장만으로 운영되는 방식이며, 온라인에서만 상품을 판매함으로써 동일 상품을 오프라인 매장보다 값싸게 판매하는 전략을 취하여 급속도로 성장 하였으며, 점차 판매 영역을 생활용품과 유아, 스포츠, 식료품으로 확장하고 있는 중이다.
- 현재 호주 기업 중 가장 빠른 성장세를 기록하는 기업 중 하나로 2017년 20억 A\$의 매출을 목표로 취급 품목을 넓히고 있는 중이다.
- 2015년 1월 식료품으로 판매 범위를 확장하여 거대 식품 유통점인 Woolworths나 Coles의 복점 상태를 뚫을 수 있을지 관심을 모으고 있으며, 현재는 600여 개의 식료품, 식품 잡화를 판매 중에 있다.

## 다. 식품시장의 주요 특징/이슈/트렌드

### 1) 호주 식품시장의 특징

#### ● 다양한 소비자가 혼합되어 있는 Testing Market

- 호주는 다양한 이민자들이 있는 다민족 국가이다. 인구의 절대적인 수는 적지만, 다양한 사람들이 있는 시장의 특성을 살려 Global Testing Market의 역할을 하고 있다.

#### ● 유기농, 친환경 식품 소비의 선두 국가

- 호주는 세계에서 유기농 재배 면적이 가장 넓은 국가로 유기농 원료 제품의 주요 생산 국가이다. 호주 식품 시장은 유기농 식품 구비에 적극적이며, 국민들 또한 유기농 식품 소비를 지속적으로 늘리고 있는 중이다.

## 2) 호주 식품시장의 주요 이슈

### ● 독일계 유통기업 ALDI의 대약진

- 자체 Private Brand 위주의 상품을 판매하는 ALDI는 좋은 품질과 낮은 가격의 Private Brand 상품을 무기로 Woolworths와 Coles의 고객들을 공략하였으며, 이에 따라 2015년 IGA/Foodworks(Metcabs)를 제치고 호주 식품 시장 점유율 10%를 돌파하는 모습을 보여 주었다.

〈그림〉 호주의 주요 슈퍼마켓 체인의 점유율

Supermarket			
	Customers	Stores	Market share turnover
Woolworths	9.5 million	872	39.0%
Coles	8 million	762	33.5%
Aldi	4.2 million	350	10.3%
IGA / Foodworks	3.9 million	1400	9.5%

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

- 극단적인 저가 정책을 펼치고 있는 ALDI 때문에 대형 슈퍼마켓 체인인 Woolworths의 경우 시장 점유율 사수를 위해 2014년 대비 식품 가격을 18%가량 하락 시켰으며, Coles 또한 시장 점유율 확보 목적으로 많은 식품들의 가격을 내려 가격 수익률에 영향을 받았다.
- Costco Wholesale의 경우 상품의 대량구매를 통한 가격 할인을 추가로 받으라는 정책을 통해 가격 경쟁에 뛰어들고 있는 모습이다.

### ● Woolworths로부터 촉발된 호주 슈퍼마켓 가격 대전

- 호주의 슈퍼마켓 가격 대전은 2015년 들어 지속적으로 언론으로부터 판매 상품 가격이 높아 가격 통제를 실시하고 있는 것이 아니냐는 의혹을 받아온 Woolworths가 차후 벌어질 식료품 가격 전쟁에서 점유율을 사수하고, 매출과 이윤 피해를 최소화하기 위해 부활절 연휴를 맞이하여 'Cheap Cheap'(싸다 싸)와 같은 대규모 할인 행사를 통하여 각종 식료품의 가격을 반값으로 대폭 인하하면서 시작 되었다.

〈그림〉 Woolworths와 Coles, ALDI, IGA의 식품 카달로그



출처 : Woolworths, Coles, ALDI, IGA

- Woolworths에 맞서 Coles 또한 많은 상품들의 가격을 절반으로 인하함과 동시에 '매일 매일의 스페셜 가격 상품'을 통해 타사보다 Coles 상품이 싸다는 것을 강조하면서 시장 점유율 사수 및 확보에 나섰다.
- 4월 달의 가격 전쟁 시작 이후 Woolworths와 Coles는 자사의 점유율 확대를 위해 자체의 Private Brand 상품의 가격을 대폭 하락시켜 Private Brand 상품을 주로 판매하는 ALDI와의 30% 가격 차이를 좁히기 위해 공격적인 가격 인하 정책을 벌였으며, 이에 따라 ALDI와 IGA 또한 반값 가격 할인과 Super Save 정책 등을 통해 점유율 사수 및 확대를 목표로 가격 전쟁을 벌였다.

〈그림〉 호주 언론사 The New Daily의 6월 4일 기사 제목과 Woolworths, Coles, ALDI Private Brand 상품 가격비교

### Woolworths, Aldi and Coles: who wins the price war?



출처 : The New Daily

- 이 가격 전쟁의 결과 2015년 2분기 호주의 Private Brand 식료품 가격은 6.1% 하락 하였으며 이는 지난 18개월여의 기간 중 최대 하락폭을 기록 하였다는 도이치은행(Deutsche Bank)의 발표도 있었다.
- 아이러니하게도 브랜드 식료품의 가격은 대형 슈퍼마켓 체인과 개인 소매점 간의 경쟁이 격화 되었음에도 불구하고 지난 2015년 2분기에 1.3% 오른 것으로 나타났는데, 이는 1분기의 2.8% 가격 상승률보다는 낮은 것이지만, Woolworths나 Coles가 자사 브랜드의 가격은 대폭 할인 하면서도 브랜드 상품의 가격은 계속 인상시킨 결과로 나타나고 있다.
- 이러한 극심한 가격 경쟁의 결과 2015년 2분기 호주 식료품 시장의 식품 가격은 정체를 보였으며, 이는 1분기의 2.2% 성장, 2014년 4분기의 4.5% 성장에 이은 약 2년만의 가장 낮은 가격 성장률을 기록 하였다.
- 한편 호주의 언론들은 대형 유통업체들의 가격 경쟁에 대하여서 냉소적인 반응을 보이고 있는데, 주된 이유로는 이미 여러 차례 가격 인하를 통한 점유율 확보를 위해 같은 형태의 할인 프로모션이 이미 여러 차례 있었다는 것과, 프로모션 이후 어느 순간 식료품 가격이 올라 결국엔 그 이전과 같은 모습을 보인다는데 있다.

〈그림〉 The Sydney Morning Herand와 The Conversation의 기사 제목

### Is Woolworths now cheaper than Coles?



출처 : The Sydney Morning Herald, The Conversation

## 3) 호주 식품시장의 주요 트렌드

### ● **농식품 판매량 및 소비량 파악을 통한 소비 성향의 분석**

- 호주는 세계적인 농산물 수출국이지만 제조업 기반이 약해 가공식품의 경우 대부분 수입을 하고 있다.
- 85%가 넘는 호주의 슈퍼마켓 상품들은 수입제품이거나 수입 재료로 생산 또는 현지 외국기업에 의해 생산된 제품들이다.
- 과거 호주의 수입식품 시장에 영향력을 발휘하던 국가는 영국을 비롯한 유럽 국가들이었다.
- 하지만 2000년대 들어 호주가 다양한 이민자들을 받아들이면서 다문화 사회로 진화, 동남아나 남아유럽 등의 국가에서 수입이 증가하고 있는 중이다.

### ● **최근의 식품 시장 트렌드**

- 높은 비율의 도시화, 직장 내 높은 여성의 비율, 높은 소득수준에 따른 식품 시장의 치열한 경쟁
  - ① 다수의 직장 여성이 존재하기 때문에 오븐이나 전자레인지 사용하면 바로 섭취 할 수 있는 반 조리 식품의 매출의 지속적인 증가
  - ② 여전한 패스트푸드와 테이크아웃 음식의 인기와 Food away from home(식품 외식) 소비의 꾸준한 지속세
  - ③ 편리성 추구에 따른 냉동식품의 유행과 자판기 상품의 고급화
- 건강, 청정, 녹색, 오가닉, 공정 등의 핵심 키워드를 가지고 있는 식품 시장
  - 건강에 대한 관심 대두

- Mintel Consumer Trends 2015 Australia and New Zealand에 따르면 현재 호주인들은 슈퍼푸드, 건강식에 대한 관심이 지속적으로 높아지고 있으며, 최근 조사에 따르면 2012년 대비 2014년 유기농 식품 구매가 30% 이상 증가한 것으로 나타나고 있다.
- 호주인들의 유명 식품관련 사이트인 taste.com.au의 2015년 Food Trends에 따르면, 비 가공 식재료(raw food)의 구매 또한 지난 5년간 4%에서 8%로 구매 비중이 높아진데 비해 가공 식품의 구매 비중은 점차 낮아지고 있어, 가공하지 않은 야채, 고기, 견과류, 과일 등의 구매가 점차 증가하고 있는 상황이다.
- Woolworths, Coles 등의 대형 유통업체는 자사의 Private Brands 상품을 친환경, 오가닉 전문 브랜드로 따로 출시하고 있으며, 이들의 소비는 지속적으로 증가하고 있는 중이다.

〈그림〉 Woolworths, Coles의 Organic Private Brands



출처 : Woolworths, Coles

- 가정식 조리의 확대
  - Take out food, Fast food, Food away from home의 높은 비중을 자랑하는 호주이지만, 최근의 경기 불황과 건강에 대한 관심이 맞물리면서, 점차 가정에서 요리를 해먹는 경향이 늘고 있다.
  - 호주의 유력 일간지인 Daily Telegraph에 따르면, 가정식의 증가에 따라 ① 채소류의 구매가 늘어나고, ② 기존의 조리법이 다시금 주목받고 있으며, ③ 기존의 조리법이 새로운 조리법으로 확대·재생산 되고 있는 중이다.
- 슈퍼푸드(Superfoods) 열풍
  - 2014~2015년 전 세계를 강타한 슈퍼푸드(Superfoods) 열풍은 호주에서도 예외가 아닌데, 이에 따라 세계 각지의 새로운 각종 견과류, 곡류 등의 건강식품류가 호주에 소개 되었다.

〈그림〉 슈퍼푸드(Superfoods) 관련 잡지와 신상품 출시 광고



출처 : Target.com.au, Bioglan, Swisse

- 호주인들은 각종 슈퍼 푸드들을 건강과 다이어트에 도움이 되는 식품이라고 인지하고 있으며, 이들의 소비를 점차 늘려가고 있는 상황이다.
- 가격과 품질 이외에 제품의 생산 및 유통에 대한 가치 부여의 확산
- 호주는 세계적인 동물 애호국으로 호주의 소비자들은 각종 동물복지에 많은 관심을 가지고 있으며, 이는 식용 동물에도 마찬가지로 적용 되고 있다. 이에 따라 동물 실험이나 사육과정, 도축과정에서의 동물 사육환경과 복지 등을 엄격히 따지고 있으며, 이를 적용한 동물복지 RSPCA (The Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals)인증 계란, 고기, 유제품 등의 소비가 잘 되고 있다.
- 이외에도 공정거래 커피(Fair Trade Coffee), 아동 착취 금지 인증제품 등에 대한 수요 또한 지속적으로 성장하고 있다.

〈그림〉 호주의 유기농, 동물복지, 공정거래 마크



출처 : ACO, RSPCA, Fairtrade Australia New Zealand

○ 에스닉 푸드의 지속적인 인기

- 발효식품의 성장
- 호주에서 발효식품은 건강식품으로 널리 인정받고 있다. taste.com.au에 따르면, Sauerkraut(절인 양배추), Kefir(배양 우유 제품), Kombucha(발효차), 김치 등이 떠오르는 발효식품으로 인정받고 있다.

〈그림〉 Sauerkraut, Kefir, Kombucha, 김치



- 동아시아 지역 음식의 지속적인 인기
  - 널리 대중적으로 받아들여지고 있는 중국음식, 일본음식, 태국음식에 더하여 한국음식과 베트남, 필리핀 음식을 소비자들이 찾고 있다.
- 새롭게 소개되는 중동음식
  - Dauly Telegraph에 따르면 지속적으로 인기를 얻고 있는 동아시아 지역의 음식에 더하여 새롭게 중동지역의 음식이 소비자들의 흥미를 끌고 있으며, 중동지역의 향신료와 식재료들이 점차 소비자들에게 알려지고 있다.
- 소셜 미디어와 음식
  - ① 소셜미디어가 대중화 됨에 따라 소비자들은 자신들이 소비하는 것을 SNS에 인증하듯이 등록하기 시작 하였으며, 이는 식품류도 예외가 아니다.
  - ② 호주의 조사 업체 기관인 emma(Enhanced Media Metrics Australia)에 따르면 페이스북에 올라온 음식관련 글이 전년대비 1,271% 증가 하였으며, Good Food페이지의 팔로워 수는 120,000명에 달하고 있고, 다른 유명 SNS인 Instagram 또한 비슷한 규모의 성장률을 보여주고 있다고 한다.
- 웨프 전성시대와 유명 식당
  - ① 최근 한국에서 유명 웨프들이 TV방송에 출연을 하는 등으로 인기를 끌듯이 호주도 최근 유명 웨프들이 운영하는 식당들이 인기를 끌고 있다. Daily Telegraph에 따르면 유명 웨프들이 보

이는 곳에서 조리하는 식당들의 매출이 급성장 하고 있으며, 매장 수 또한 증가하고 있는 상황이라고 한다.

- ② 최근 고급의 Pub(펍, 선술집)에서 식사를 취급하는 경우가 늘어나면서 이 곳들의 매출 또한 급증하고 있다고 한다. 고급 호텔의 Pub의 경우 유명 셰프들을 채용하여 음식을 제공하는 경우가 늘고 있으며, 일반 Pub의 경우도 고급 음식을 술과 함께 제공하는 경우가 늘고 있다고 한다.
- ③ 최근 유명 셰프들은 취급하는 여러 요리법 중 일명 '분자요리'라고 불리는 음식 재료의 질감이 나 조직·요리법 등을 과학적으로 분석해 변형시키거나 완전히 다른 스타일의 음식을 창조하는 요리법을 통해 새로운 음식들을 선보이고 있으며, 그 외에도 여러 기존의 조리법 들을 취합하여 새로운 조리법을 개발하고 있다.

#### 4) 주요 식품의 소비 트렌드

##### ○ 닭고기 매출의 증가

- 호주의 닭고기 산업협회에 따르면 호주의 닭고기 생산은 2009~2010년 1,014,978톤/5억5천만 마리에서 2014~2015년 1,129,116톤/6억1천만 마리로 증가 하였으나, 현지의 닭고기 가격은 다른 육류의 가격이 지속적으로 상승하는 사이, kg당 5.5 A\$로 지난 10년간 큰 변화가 없었다. 호주의 1인당 닭고기 소비량은 이러한 이유로 지속적으로 증가 하고 있다.

##### ○ 야채 소비의 증가

- 가정요리의 증가, 건강을 생각하는 풍토 등으로 인해 지속적으로 야채의 소비가 증가할 것으로 보이며, 일반 채식주의자는 지난 5년간 4%에서 9%로 증가, 비건(완전 채식) 주의자는 2009년 3%에서 2014년 6%로 증가 하였다.

##### ○ 음료시장의 지속적인 성장

- IBISworld에 따르면 호주의 기능성 음료시장의 경우 2013~2014년 2.5%, 11억 A\$의 시장을 형성할 것으로 보이며, 2018~2019년 까지 11.4%의 성장에 매출은 13억 A\$에 도달 할 것으로 보이고 있다.

##### ○ 곡물 바 · 비스킷 시장의 꾸준한 소비 증가

- 호주의 곡물 바 · 비스킷 시장은 2014년 8.9억 A\$의 매출을 올렸으며, 2018년까지 13.7억 A\$의 매출을 올릴 것으로 보인다. 이는 전통적인 비스킷 보다는 각종 건강 바, 곡물 바의 매출이 상승하여 전체의 시장이 커질 것으로 보이며, 곡물 바의 경우 전체 비스킷 · 스낵 시장의 점유율이 2011년 5.3%에서 2013년 8.1%로 급상승 하는 등의 모습을 보일 것으로 보인다.

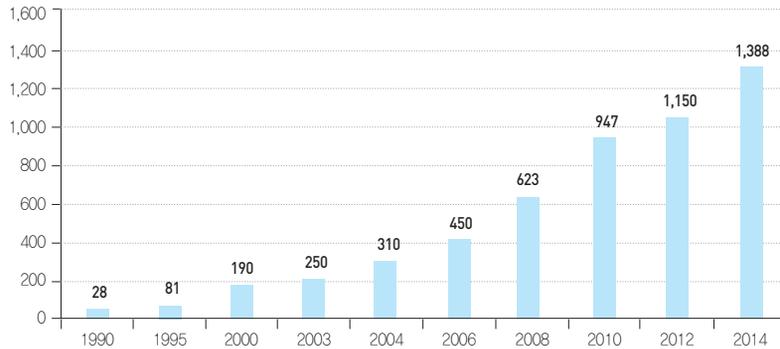
### ○ 설탕 소비의 감소 움직임

- 호주인들의 건강에 대한 관심 증가는 반대로 설탕 소비를 줄이는데 일조하고 있다. 호주인들의 5명 중 1명은 저 설탕 다이어트를 하고 있으며, 저설탕·무설탕 식품 또한 2009년의 6%에서 2014년 8%로 증가 하는 모습을 보여 주었다.

### ○ 유기농식품 소비의 지속적인 확대

- 호주의 유기농 소매 매출은 2014년 13.8억 A\$에 달하며, 이 중 식품 부문의 경우 2014년 11억 A\$의 매출을 기록하고 있다. 이 중 유제품의 경우 3.2억 A\$의 매출을 거두고 있으며, 과일과 채소류는 2.1억 A\$, 육류의 경우 1.6억 A\$ 등의 매출을 거두었다.

〈그림〉 호주 유기농 소매 매출(1990~2014)



출처 : Australiam Organic Market Report 2014

- 세계적인 유기농 단체인 FiBL과 IFOAM의 2015년 세계 유기농업 현황과 동향에 따르면 호주의 소비자들은 대부분(95%) 슈퍼마켓에서 유기농 식품을 구매하고 있으며, 75% 비중의 소비자는 신선 식품 전문점에서, 54%의 소비자는 유기농/도매 식품점에서 유기농 식품을 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 유기농 식품 구매 고객의 1/3은 인증된 유기농 식품이라면 'Organic' 이라고 상표가 붙여진 제품을 구매 할 것이라고 하는 설문 조사 결과를 보여 주었다.

### ○ 지속적으로 확대되는 아시아 식품의 수요

- 호주에서 이제 아시아 식품을 찾아보는 것은 어렵지 않다. 이미 각 국가별 전문 매장이 곳곳에 자리 잡았으며, Woolworths나 Coles 같은 대형 소매 유통업체들 역시 International Section 을 구축하는 등 아시아 식품류를 취급 하고 있다. 중국, 일본, 태국 음식의 경우 이미 호주인 들에게 널리 받아들여지는 음식이며, 이외에도 한국, 베트남, 필리핀 음식과 중동 지역 음식이 새롭게 부상하고 있는 중이다.

### 3. 호주의 에스닉 푸드 시장

#### 가. 호주의 해외 이민자 현황

##### 1) 호주 인구 분포

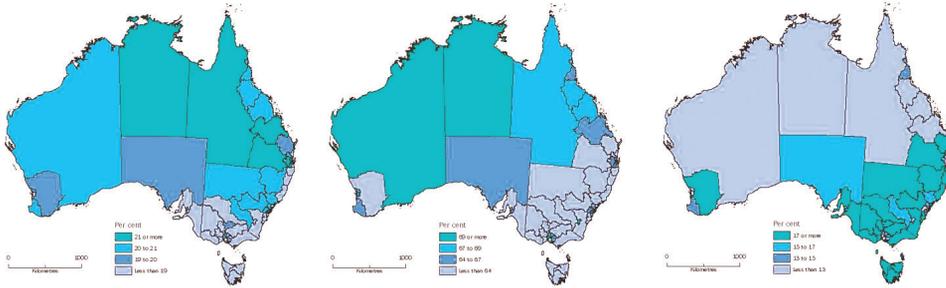
###### ● 동부와 동남부 지역, 대도시에 밀집해 있는 인구 분포

- 호주 인구의 대부분은 동부와 동남부지역에 밀집해 있으며, 주로 대도시와 그 주변 생활권에 집중해서 거주하고 있다. 이외에 호주 서남부 지역의 퍼스 지역이나 서북부 지역의 광산업 집중 발전 지역에도 인구가 거주하고 있으며, 호주 중심부 지역은 사막기후, 호주 북부 지역은 열대기후인 관계로 거주자가 적다.

###### ● 호주의 연령별 인구 구성

- 호주는 꾸준한 이민자들의 유입으로 인해 인구의 중위 나이가 37.3세정도 되는 젊은 국가이다. 전체 인구의 67% 가량인 16백만의 인구가 주요 대도시와 대도시권역에 거주 하고 있으며, 이들 중 25세에서 29세 인구의 3/4인 73%의 인구는 호주의 수도와 수도 부근에 거주 하고 있는 것으로 나타났다.
- 2014년 기준 14세 이하의 어린이의 경우 인구 전체의 19%인 440만 명을 기록 하고 있으며, 이들의 대부분은 주 거주지인 호주 동부와 동남부 지역에 밀집해 있는 모습을 볼 수 있다.
- 주요 경제 노동 인구가 분포해있는 15~64세의 경우 인구 전체의 68%인 15,6백만 명의 인구를 기록 하고 있으며, 직장이 주로 밀집해 있는 호주의 동부와 동남부 지역에 인구가 주로 거주 하고 있는 것으로 나타났다.
- 주요 경제 활동을 한 뒤 은퇴한 노년층의 거주지의 경우 위의 64세 이하 인구 주요 거주지와는 확연한 차이를 보이고 있다. 65세 이상 노년층의 호주 인구는 호주 전체 인구의 약 15%인 350만 명이며, 집값이 비싸고 복잡한 대도시를 떠나 한적한 삶을 즐길 수 있는 호주의 동북부나 북부, 서부 지역에 많이 거주하고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 성비는 99.1%로 11.7백만 명의 남성 인구에 비해 여성인구가 11.8백만 명으로 여성 인구가 더 많은 모습을 보여 주고 있다. 주요 인구 거주지인 대도시 지역들과 동부, 남부 해안가 지역들의 경우 여성의 거주 비율이 더 높으며, 대도시의 외곽 지역과 호주의 오지 지역으로 갈수록 남성의 거주 인구가 점점 늘어나는 모습을 볼 수 있다.

〈그림〉 호주 14세 이하, 15~64세, 65세 이상 인구분포도



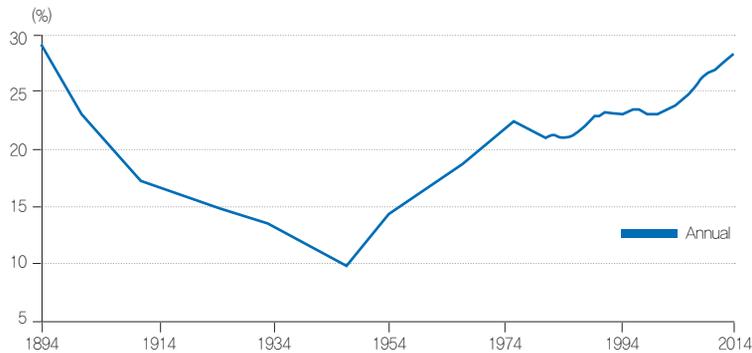
출처 : ABS(호주 통계청)

## 2) 호주 이민 인구

### ● 호주의 이민 인구 현황

- 호주는 다양한 국가 출신의 이민자가 있으며, 호주 전체 인구의 28.1%약 1/4인 660만 여명이 해외 이민자 출신인 국가이다. 호주의 해외 이민자 수는 꾸준히 증가하였는데, 호주의 전체 인구 대비 이민자 비율은 2004년의 23.8%인 480만 여명, 2013년의 27.7%인 640만 여명에 비해 증가한 것이다.

〈그림〉 호주의 이민자 비율



출처 : 호주 통계청(ABS)

- 호주의 다양한 이민자들 중 가장 큰 비율을 차지하는 것은 영국과 영연방 국가 출신의 이민자들이었지만, 2000년대 이후 영국과 영연방 국가, 유럽 국가들의 이민자 수는 점점 줄어드는 반면에 중국과 인도 등의 아시아 국가들의 이민자 수는 점차 늘어나는 모습을 보여주고 있다.
- 호주의 아시아계 이민자 수의 경우 660만 여명의 이민자들 중 1/3인 170만 여명이며, 이들의 주요 출신 국가는 중국과 인도, 베트남, 필리핀 등지이다.

〈표〉 동아시아 이민자 상위 10개국(2011)

출신 국가	인원(명)
중국	387,420
인도	337,120
베트남	207,620
필리핀	193,030
말레이시아	134,140
스리랑카	99,740
홍콩	85,990
한국	85,930
싱가포르	55,820
일본	41,930
대만	33,450
총 동아시아 이민자 수	1,750,760
총 이민자 수	6,018,180
호주 전체 인구	22,340,020

출처 : 호주 통계청(ABS)  
\* 호주의 인구 조사는 2011년에 시행, 2016년 예정임

- 호주 내 거주중인 한국인의 경우 2010년 132,287명에서 2012년 156,865명으로 2만여 명 증가 하였으나 2014년 153,653명으로 2012년과 큰 차이가 없었다.
- 워킹 홀리데이 비자를 발급받아 체류 중인 한국인은 2010년 34,863명에서 2012년 36,580명으로 증가 하였으나, 2014년 26,893명으로 1만여 명이 감소하여 약 25%의 감소율을 보여 주었다.

〈표〉 호주의 한국인 체류 인원

단위 : 명

	재외국민			시민권자	워킹 홀리데이	총 계
	유학생	영주권자	재외국민 계			
2010	18,304	42,742	102,408	29,879	34,863	167,150
2012	16,651	59,785	113,962	42,903	36,580	193,445
2014	14,549	64,303	105,699	47,954	26,893	180,546

출처 : 외교부 재외동포 지역별 상세 분포 2011/2014, Working Holiday Report 2014

## 나. 에스닉 푸드와 한국 식품 시장

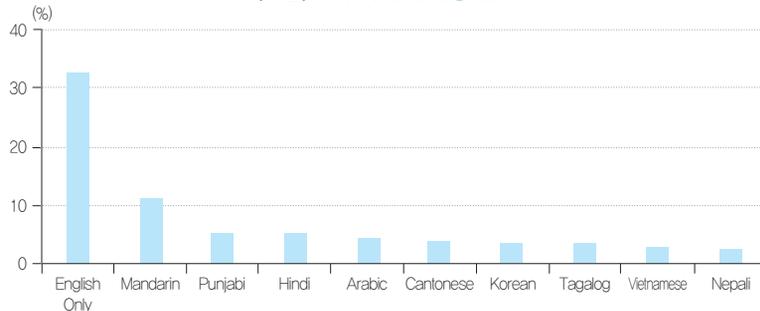
### 1) 호주의 에스닉 푸드 시장

- 호주의 에스닉 푸드 시장은 호주 정부의 이민자 정책이 확대 된 2000년대 이후 급성장 하였으며, 특히 2000년대 이후 아시아계 인구가 급증하면서 시장이 확대 되는 모습을 보여 주었다. 이탈리아와 그리스를 비롯한 지중해 지역의 음식과 중국, 일본, 태국음식의 경우 이미 대중화 된 모습을 보이고 있으며, 이외에 한국 음식과 베트남, 그리고 중동 지역의 음식들 또한 그 영향력을 점차 넓히고 있는 중이다.
- 호주농업연구개발공사(RIRDC)가 2009년 말에 발표한 호주의 아시아 가공식품(동남아 식품으로 인도 식품은 제외) 시장에 관한 보고서에 의하면, 호주의 아시아 식품 시장 규모는 1993년 약 10억 달러에서 2008년에는 2.4배인 약 24억 달러로 성장 하였다. 연평균 성장률은 약 7%이며, 이는 연평균 전체 식음료 가계 지출 증가율인 4-5% 보다 높은 수치이다.
- 또한 이 보고서에 따르면 아시아 식품의 소비자 수는 1991년 270만 명에서 2006년에는 351만 명으로 증가한 것을 알 수 있는데, 이 중 아시아 출신이 약 160만 명을 차지하고 있지만, 아시아 식품을 정기적으로 즐겨 소비하는 호주인도 150만 명 정도인 것으로 조사 되었다. 아시아계 이민자와 임시 체류자 뿐만 아니라, 일반적인 서양계의 호주인들도 아시아 음식을 섭취하는 습관이 확산 되고 있음을 알 수 있다.

### ● 호주의 중국 식품 시장

- 호주에 체류하고 있는 중국인들은 이민자의 경우가 39만 여명, 중국 혈통의 시민권자가 80만 여명이며, 이외 유학생과 기타 체류인원을 모두 합하면 200만 명에 육박하는 것으로 파악되고 있다. 호주에서 2번째로 많이 쓰이고 있는 언어는 중국어이며, 호주의 에스닉 푸드 시장 중 가장 폭 넓은 시장을 형성 하고 있는 것도 중국 식품 시장이다.

〈그림〉 호주의 언어 사용 순위



출처 : 호주 통계청(ABS)

- 호주 전역의 중국인 식품점은 현재 약 2,000여 곳으로 파악 되고 있으며, 중국계 수입 식품업체들은 대부분 연 1천만 A\$ 이상의 대규모 무역을 실시하고 있다. 호주에서 가장 큰 아시안 식품 수입업체는 Oriental Merchant라는 중국계 수입 업체로 연간 식품류만 1억 A\$를 호주에 수입하고 있으며, 2위는 Ettason, 3위는 Rockman(Australia)로 식품부문에서 연간 5천만 A\$의 수입 규모를 자랑하고 있다.

“중국 사람들은 한 2백만 정도 보면 될 거예요. 아시안이 전체 250만 시장이라고 보니까... 월남 사람들도 많고... 인도 사람들은 많지 않고, 중국 사람하고 월남 사람들이 주로 아시안 사람들 이죠. 그러니까 호주 인구의 10% 정도로 보는 거예요. 근데, 그 250만 시장이라도 그 사람들을 제대로 활용만 해도 좋은데...(H 수입업체).”

- 아시안 식품점. 특히 중국계 식품점의 경우 한국 식품 유통의 또 다른 거점으로 성장하고 있는 것을 확인할 수 있었다. 중국계 식품점들은 이미 한국 식품 수입업체들의 주요 클라이언트로 자리매김하였으며, 이들이 취급하는 품목 또한 다양해지고 있는 추세이다.
- 이들의 상당수는 현지 아시안계 소비자들에게 인기가 많은 라면, 과자류, 김 등의 한국 식품을 전략적으로 매장 전면에 배치하여 고객을 끌어들이고 있는 중이다.
- 이에 따라 아시안계 소비자들의 한국 식품 접근성이 향상되고 있는 모습을 볼 수 있었으며, 아시안 식품점과 한국 식품점간의 경계가 점차 흐려지고 있는 상황이다.

〈그림〉 아시안 식품점에 전시되어 있는 한국 식품들



## 2) 호주의 한국 식품 시장

### ● 정채되어 있는 한국인 시장

- 호주의 한국인 식품 시장의 경우 호주에 거주하는 영주권자와 시민권자들이 지속적으로 증가하였으나, 식품 매출의 큰 축을 담당하는 유학생과 워킹 홀리데이 인원이 지속적으로 감소하고 있는 모습을 보여 시장이 위축 된 상황이다.
- 2014년 말 기준으로 호주 내 체류, 거주하고 있는 한국인, 한국계 인원은 약 18만 명이지만, 2014~2015년 들어서 유학생과 워킹 홀리데이 인원이 크게 감소하여 거주·체류 인원은 더욱 줄어든 모습을 보일 것으로 보인다. 한국인의 거주·체류 인원이 지속적으로 감소함에 따라 점차 한국식품점들의 상권 확대에 한계가 다가온 상황이다.

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

“저희 스토어에는 한국인이 대부분 이에요. 한국인들이 한 60%되고, 중국인들이 30%, 나머지 아시안들이나 호주 사람들이 10% 정도... (E 한인 식품점).”

### ● 한국식품 수입업체 현황

- 호주 내 한국식품 수입업체는 약 30여 곳으로 파악 되고 있다. 한국계 수입업체 중 가장 규모가 큰 곳은 고려 식품이라는 곳으로 연 1천만 A\$가량을 수입하고 있으며, 2위는 코즈, 3위는 한양 무역으로 연 1천 A\$에 약간 못 미치는 규모의 수입을 실행하고 있다.

“거기는 복합이에요. 본인이 직접 가져오는 곳도 있고, 시드니에서 하는 곳도 있는데, 그래도 시드니 베이스가 있어야 운영을 할 수 있을 거예요 (T 수입업체).”

- 호주 내 한국식품 수입업체들은 최대 규모의 업체의 수입 규모가 1천만 A\$ 정도에 불과해 중국 식품 수입업체들에 비해 영세한 규모를 보이고 있어 영업력이나, 시장 지배력에 있어 약세를 보이고 있었다.
- 절대 비중의 한국 식품은 한국식품 수입업체들로부터 수입 되고 있지만, 일부 품목의 경우에는 아시안계 수입업체를 통해 수입이 진행되고 있기도 하다. 한국 식품점에 납품되는 한국 식품은 대부분 한국 수입업체를 통해 이루어지고 있으며, 비 한인 아시안계 식품점에 공급되는 한국 식품 역시 대부분 한국식품 수입업체를 거쳐서 납품이 되고 있는 것으로 파악되었다.

“저희는 한국 마트하고, 주로 식당을 해요. 한국 식당도 하고 일본 식당에도 납품을 하죠. (한국계가 대부분인가요?) 네, 대부분이죠. 저희는 거의 95% 이상... (T 수입업체).”

“저는 주 시장이 아시안 시장이죠. 제 거래처의 40%가 아시안 마트예요. 거의 50대 50이예요 (P 수입업체).”

- 비록 현저하게 증가하고 있지는 않지만, 최근 호주 내에서 한국 식품에 대한 인지도와 수요가 점차 증가하고 있음에 따라 대형 비한인 수입업체에서도 한국 식품을 수입하기 시작 하였다. 이들은 한국 식품점이나 아시안 식품점보다는 주로 현지 대형 슈퍼마켓에 납품을 시도하고 있는데, 이들 대형 수입업체들의 유통망을 효과적으로 이용할 경우, 장기적으로 비 아시안계 주류 소비자들의 한국 식품에 대한 접근성이 크게 개선될 것으로 보이고 있다.

### ● 한국 식품점 현황

- 호주 내 한국 식품점은 호주 전역에 약 700여 곳으로 파악되고 있으며, 대도시와 그 주변 지역에 주로 위치 해 있는 것으로 나타났다. 특히 시드니와 그 주변부에 주로 위치해 있는데, 이는 호주 교민의 70%가 시드니와 그 주변 지역에 거주 하고 있기 때문이다.
- 한국 식품점들이 취급하는 한국 식품은 대부분 한국 수입업체들을 통해 입점 되고 있다. 하지만, 한국 식품점들은 한국 식품만을 취급하고 있지는 않기 때문에, 품목의 가용성 및 시장성 등에 따라 비한인 수입업체와의 거래를 지속해나가고 있는 모습이였다.

“한국(수입)업체도 있고, 외국 업체도 있어요. 외국 업체들은 주로 한국에서 가져 올 수 없는 물건들을 가져 오죠 (F 한인 식품점).”

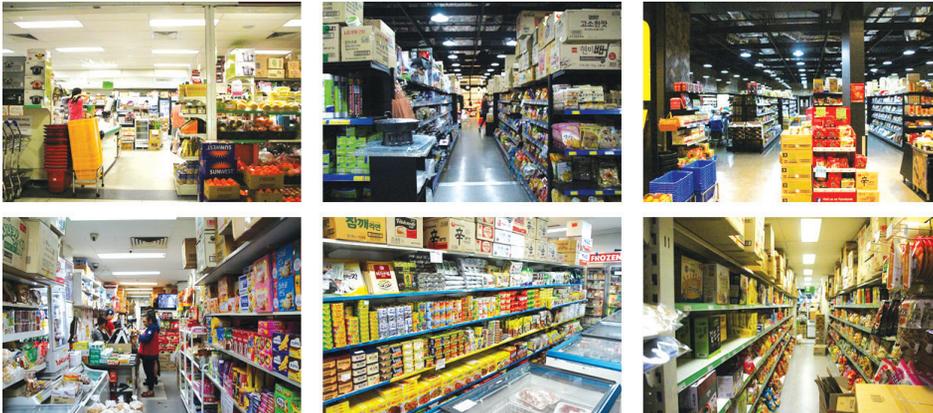
“저희 거래처만 해도 30여 군데는 넘죠. 자잘한 것까지 하면 30개가 더 돼요. 한국 업체도 있고, 저희가 거래하는 경우에는 중국 업체도 있고, 여기는 현지 물건도 있어야 하니까... 한국 식품은 100% 한국 업체들로부터 들어와요 (E 한인 식품점).”

- 최근 들어 한국 식품점들은 많은 어려움을 겪고 있는데, 호주 내 한국인 수가 점차 줄어들면서 점차 교민 사회가 축소되고 있는 상황이다. 하지만, 한국인이 줄면서 생긴 매출 공백 분을 중국인을 비롯한 아시안 계가 채워주고 있는 모습을 볼 수 있었다.

“지금은 많이 바뀌었어요. 예전에는 80%가 한국 손님이었는데, 지금은 이민법이 그게 영향이 크다 보니까 오히려 저희 가게를 보시면 중국 손님들이 많아 졌어요 (C 한인 식품점).”

- 호주 거주 한인 인구의 축소는 호주 내 한국 식품 산업에 위협과 기회 요인을 동시에 제공하고 있다. 즉, 한인 인구의 축소는 기존의 안정적인 소비자 계층의 축소를 의미 하고 있다.
- 실제 아시안 소비자들의 접근성이 떨어지는 지역에 위치한 한인 마트들의 경우에는 한인 인구 축소로 인해 직접적인 영향을 받고 있지만, 비한인 아시안계 소비자들의 접근성이 높은 한인 식품점들의 경우 소비자 전이(transition) 현상의 수혜를 받고 있었다.
- 비한인 아시안 소비자 계층이 자연적으로 이탈된 부분을 보충해 줌에 따라 소비자 계층의 다양성 면에서 긍정적인 효과가 발생하고 있으며, 또한 한국인에만 한정되었던 소비자 군이 이보다 훨씬 인구규모가 크고 호주로의 인구 유입이 많은 아시안 시장으로 확대됨에 따라 한국 식품 소비 확산에 도움이 될 것으로 기대되고 있다.

〈그림〉 호주 내의 여러 한국 식품점



## 다. 한국 식품에 대한 현지 반응

### 1) 호주 주류 시장의 한국식품에 대한 반응

#### ● 호주 현지 주류 유통업체

- 호주 현지 주류 유통업체인 Woolworths나 Coles의 경우 호주 현지에 점차 아시안계 이민자 수가 늘어남에 따라 매장 내에 International Section을 확충 하는 등 다양한 국적의 소비자를 만족시키기 위한 모습을 보이고 있었다.
- International Section에는 중국, 일본, 태국, 베트남 등 아시아 국가들의 다양한 상품들을 판매 하고 있으며, 그 중 한국 식품도 매대 한편을 차지하고 있다.

〈그림〉 대형 유통업체의 아시안 섹션과 전시된 한국 상품



- 대형 유통업체에서 찾을 수 있는 한국 식품은 대부분이 라면과 BBQ(불고기)소스이며, 이외에 Private Brand 상품으로 음료수류나 소스류가 판매되고 있다. 신선식품류는 빵이 버섯과 새송이 버섯 정도가 납품되고 있다.
- 사실 호주의 주류 유통업체에서는 한국 식품을 별도로 인식 하기보다는 아시안 식품중의 일부 분이라는 인식을 하고 있으며, 매우 잘 알려진 불고기(BBQ)소스나 김치의 경우에는 한국 식품 인지 잘 알고 있지만, 그 외 다른 제품들은 한국 식품인지를 잘 모르는 상황이다.

### 호주 현지 대형 유통업체 인터뷰

- Woolworths Strathfield 매니저 Ramon

- 현재 한국 식품을 매장 내에서 판매하고 있는가?
  - 아시안 식품 코너에서 한국 BBQ 소스를 판매 중에 있다. 하지만, 다른 제품의 경우 확인을 해보아야 한다. 아마 그 코너에 가보면 찾아 볼 수 있을 것이다.
- 아시안 푸드를 주로 구매하는 층은 누구인가?
  - 각각 자국의 음식을 구매 하고 있는 것으로 알고 있다. 중국인은 중국음식, 일본인은 일본음식, 인도인은 인도음식을 먹지 않는가?
- 아시안 푸드의 판매 정도는 얼마나 되는가?
  - 아시안 푸드를 판매함으로써 매출이 급격하게 성장하거나 히트를 치는 경우는 없다. 그냥 꾸준히 판매 되고 있을 것이다.
- 한국식품의 판매군을 더 확충할 계획은 없는가?
  - 우리 Woolworths의 경우 중앙 주문시스템을 구축하여 시스템을 이용하여 필요 분을 주문한다. 지역 매장에서는 물건의 입점 등에 대한 결정권이 없으며, 멜버른 Headquarter본사가 제품의 입점 여부를 결정한다. 당 사의 홈페이지에 Headquarter와 연락 할 수 있는 이메일 주소가 있으니 이를 통해서 알아보는 것이 좋을 것이다.

- 위의 인터뷰에서 볼 수 있듯이 호주 현지의 대형 유통업체는 한국 식품에 대해 크게 관심이 없는 상황이다. 일례로 호주 내의 많은 대형 유통업체 지점에 인터뷰를 요청하였지만, 거절당하였으며, 매니저급의 직원도 매장 내 한국 식품이 있는지, 없는지 파악을 하지 못하고 있으며, 식품 구매층에 대해서도 모르고 있는 모습을 보여 주었다.

### ● 비 아시안계 현지 소비자

- 비한인 아시안 소비자의 확대는 고무적인 현상이지만, 한국 식품은 비 아시안계 소비자들에게는 아직까지는 생소한 식품인 것으로 판단되고 있다. 한인 교포와 중국계 소비자가 전체 한국 식품점 방문 고객의 90%를 차지하고 있으며, 나머지 10%도 동남아시아, 인도계 그리고 중동계 등 아시안계가 주를 이루고 있는 실정이다.
- 비 아시안계 소비자들의 식품 구매 경로는 대형 유통마트부터 한인 마트까지 매우 다양한 경로를 통한 것으로 나타났으며, 친구나 가족 등의 한인 네트워크가 결정적인 역할을 하고 있는 것으로 파악되고 있다.

“현지인들은 한국 식품 몰라요. 한국 제품 사는 사람들은 다 와이프가 한국 사람이거나 가족 중에 한국 사람이 있는 경우지, 그렇지 않고서는 한국 식품이 뭔지도 모르고 관심도 없어요. 한국에서는 외국에서 물건 잘 팔리면 외국 사람이 알아서 사는 줄 아는데, 그렇지 않아요. 호주 사람이 현대차 왜 사겠어요. 다 와이프나 주변에 누군가 한국 사람이 있어서 사죠... (M 소비자).”

## 2) 아시안계 이민자들에게 지지를 받고 있는 한국 식품

- 호주내의 아시안계 이민자들에게도 한류가 퍼지면서 한국의 국가 이미지 재고와 더불어 한국 식품 또한 각광을 받고 있다. 한국 식품의 품질에 더하여 각종 방송에 한국 식품이 노출 되면서 현지 소비자들의 관심을 끌고 있는 중이다.

## 3) 한류의 영향을 받고 있는 한국 식품

- 한류는 호주 내 아시안계 인구에게 영향을 주어 한국 식품의 매출 증대에 기여를 하고 있다.
- 아시안계의 젊은 소비자들의 경우 상품의 포장에 한국 연예인의 사진이 부착/프린트 되어 있는 경우 그 상품의 매출이 급증하는 모습을 볼 수 있다.
- 한국 드라마의 경우도 한국 식품의 매출에 영향을 끼치고 있는데, 한국 드라마를 시청한 후 드라마에 나온 식품을 그대로 가정에서 조리해 먹거나 또는 한국 식당에 가서 먹으려는 모습이 자주 나타나고 있다.

#### 4) 중국계 소비자들에게 품질을 인정받은 한국 식품

- 호주 내 중국계 소비자들의 경우 한국산 상품의 품질을 매우 좋게 평가하고 있으며, 이는 식품류도 예외가 아니다.
- 기존에는 일본산 상품을 한국산보다 더 찾는 경향이 강했지만, 2011년 일본 후쿠시마에서 원전 사고가 발생한 후 일본산 상품을 찾는 소비자는 많이 줄어든 모습이다.
- 호주 내 중국계 소비자들은 상품에 'Product of Korea', 'Made in Korea'가 프린트 되어 있는지 꼭 확인한 후 구매를 진행하며, 상품이 한국산인 경우 우선적으로 구매하는 경향을 보이고 있다.

#### 5) 한국 식품점의 주요 고객은 한국인과 중국인

- 호주 내 한국 식품점들의 주요 고객은 매장이 위치해 있는 지역마다 약간의 차이는 있지만 한국인이 60%, 중국인이 30~40%, 그 외 기타 아시아인들과 호주인들이 10%를 차지하고 있다. 기타 아시아인들은 베트남이나, 일본, 필리핀, 말레이시아 등 한류가 넓게 퍼져 있는 국가들의 사람들이며, 호주 현지의 백인 소비자들은 거의 찾아 볼 수 없는 것이 현실이다.
- 과거에는 한국인을 제외한 외국인 고객들의 경우 주변 지인이 한국인이라는 접점이 있어 한국 식품을 접해본 뒤 상품 구매를 하러 왔다면, 이제는 각종 영상 매체의 발달로 한국인이라는 접점이 없음에도 한국 식품을 구매, 소비하는 모습들이 조금씩 나타나고 있다.

#### 6) 판매가 잘 되고 있는 가공, 전통 식품류, 하지만 신선 식품은?

##### ● 한국 가공 식품의 판매

- 각종 한국산 가공 식품의 경우 다양한 상품들이 다양한 소비자에게 판매되고 있다. 호주 내에서 판매가 잘 되는 가공 식품은 라면과 과자류, 음료수류, 아이스크림, 삼계탕 등이 있다. 아이스크림의 경우 호주는 유제품의 유지방 함량이 10%가 넘으면 수입이 원칙적으로 금지되기 때문에 호주 수출용 제품이 따로 유통 되고 있다.

##### ● 한국 전통 식품의 판매

- 한국 전통 식품의 경우 가장 한국적인 상품들의 매출이 좋다. 된장과 고추장을 비롯한 한국 전통 장류와 불고기 소스, 순두부찌개 소스, 김치찌개 소스와 같은 한국식 소스류, 각종 홍삼 상품들의 판매가 잘 되고 있다.
- 김치의 경우에는 이미 호주 현지에서 건강식품으로 인정받아 호주에 거주하는 중국 등의 아시아계 뿐만 아니라 현지 호주 백인계 사람들에게도 점차 그 인지도를 높이고 있으며, 저염김의 경우도 호주에서 간식으로 인정받아 현지 호주인들도 관심 있게 지켜보는 상품이다.

## ● 한국 신선 식품의 판매

- 호주는 신선식품의 수입에 매우 엄격한 잣대를 가지고 있는 나라이다. 각종 까다로운 검역과정과 더불어 세세한 각종 관련 규정들이 있기 때문에 신선 식품을 수출하기가 매우 어렵다.
- 또한 호주는 땅이 넓고 기후대가 다양해 각종 신선 식품이 많이 산출되는 국가이기도 하다. 이러한 이유로 호주에 신선 식품을 수출하기는 매우 어려운데, 각종 수입업체나 유통업체의 이야기는 신선 식품도 제주감귤이나 캠벨포도 같이 호주에는 없는, 한국적인 신선식품은 가능성이 있다고 말을 한다.
- 현재 호주에서 가장 판매가 잘 되고 있는 한국 신선 식품은 팽이 버섯과 새송이 버섯 등의 버섯류인데, 이는 호주에서는 거의 재배가 되지 않기 때문이다.
- 한국 포도는 작년(2014)년부터 판매가 시작 되었는데, 호주 아시안계 시장에서 매우 큰 인기를 끌어 내년부터는 호주 현지인 시장도 노릴 수 있을 것으로 보이고 있다.
- 배는 지난해까지 수출이 순조로웠지만, 배 화상병이 발병 하면서 수출을 하지 못하고 있다가, 호주 AQIS(검역청)에서 직접 실사를 나와 문제없음을 확인 한 후 지난 9월 30일 수입을 재개 하여 10월 중순 상주의 수출 단지에서 검역이 이루어진 후 11월 말 수출이 이루어 졌다.

## 4. 주요 경쟁국 및 수출 시 고려 사항

### 가. 주요 식품 수출 경쟁국

#### 1) 중국

##### ● 호주의 가장 중요한 무역 파트너 중국

- 중국은 호주의 제1 무역국으로 2014년 호주는 중국으로부터 약468억 US\$어치의 상품을 수입 하였으며, 이 중 식품류는 약10억 US\$의 상품을 수입 하였다. 중국의 주요 수출 식품류는 생선류와 설탕과자류, 신선야채류, 각종 조제식품류 등이다.
- 중국은 호주와 FTA를 체결 한 뒤 2015년 내로 FTA를 발효시키기로 함으로서 가격 경쟁력의 우위를 더욱 점하려고 할 것으로 예상 된다. 현재 중국산 식품의 관세율은 10%대에서 최대 40~50%대까지 존재 하지만 FTA가 발효되면 향후 5년 동안은 매년 일정 비율로 관세가 줄어들게 되며, FTA 발효 6년차부터는 관세가 아예 사라지기 때문에, 사라진 관세만큼의 가격상의 우위를 점할 것으로 보인다.

〈표〉 중국의 대 호주 수출 농식품 상위 10개 품목

단위 : 1천 US\$

HS Code	제품명	2014 호주 수입액
1704.90	기타 설탕과자	63,929
1905.90	기타 베이커리 제품	44,410
2009.79	사과 주스	28,657
1109.00	밀의 글루텐	20,510
0902.30	홍차와 부분 발효차	17,426
0802.90	기타 견과류	16,238
1902.19	기타 파스타	14,710
1207.99	채유용 종자, 과실	14,385
2103.90	소스와 소스 제조용 조제품	13,791
1806.90	초콜렛 조제 식료품	13,655

출처 : ITC

- 중국산 식품은 세계에서 그 품질을 의심받는 경우가 많으며, 이는 호주에서도 마찬가지이다. 지난 2009년 중국에서 멜라민 분유가 발생한 이후 호주 소비자들은 중국산 식품의 가격은 싸지만 품질은 믿을 수 없다는 모습을 보이고 있으며, 지난 2월 중국에서 수입된 냉동 딸기류가 호주 소비자들에게 간염을 일으켜 일시 수입이 중지 된 문제로 인해 더욱 중국산 식품 소비에 의구심을 가지고 있다.

## 2) 일본

### ● 주요 공산품의 호주 수출을 많이 하는 일본, 하지만 식품류의 수출은?

- 일본은 호주의 제 2위 무역국으로, 호주는 일본으로부터 2014년 179억 US\$의 상품을 수입 하였으나, 식품류의 경우는 84백만 US\$의 식품류만을 수입 하였다. 이는 일본 식품기업들의 공장이 동남아 지역에 많이 위치해 있기 때문으로 보인다.

〈표〉 일본의 대 호주 수출 농식품 상위 10개 품목

단위 : 1천 US\$

HS Code	제품명	2014 호주 수입액
2106.90	기타 조제 식품	16,064
2103.90	소스와 소스 제조용 조제품	12,592
2202.10	음료수류	5,334
2103.10	간장	5,292
2203.00	맥주	3,865

1905.90	기타 베이커리 제품	3,414
1902.19	기타 파스타	2,384
2309.90	조제 동물 사료	2,191
2104.10	수프와 브로드	1,649
0902.10	녹차	1,363

출처 : ITC

- 일본은 호주에 주로 공산품을 수출하고 각종 원자재와 식품류를 수입하는 우리와 거의 유사한 구조의 무역을 실시하고 있다.
- 하지만 우리와의 차이점은 일식은 한식보다 훨씬 호주에서 대중화 되어 있으며, 고급음식 대우를 받고 있다는 점이다.
- 호주에서 일본산 식품의 경우 2011년 후쿠시마 원전 사태 이후 각종 의구심 때문에 일본산 식품류의 수입은 많이 줄어든 모습이지만, 일식은 이미 호주에서 대중화 되어 있기 때문에, 식품의 안전성만 입증 된다면 다시금 소비가 늘어날 것으로 보인다.
- 일본은 호주 시장에서 식품의 브랜드 화를 통해 일본산 식품의 안전성을 입증하고, 식품 매출을 늘리려 하고 있다.

### 3) 미국

#### ● 호주의 제 3 무역국. 많은 식품류를 수출하는 주요 무역국가

- 미국은 호주의 제 3위 무역국으로, 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.

〈표〉 미국의 대 호주 수출 농식품 상위 10개 품목

단위 : 1천 US\$

HS Code	제품명	2014 호주 수입액
0203.29	돼지고기	150,692
2208.30	위스키	102,121
2309.10	소매용 조제 사료	82,937
0806.10	포도	65,509
0406.20	가루, 분상 치즈	43,942
1905.90	기타 베이커리 식품	38,191

0406.90	기타 치즈	35,889
2309.90	기타 조제 사료	29,314
1806.90	초콜릿 함유 조제 식품	26,510
2008.19	조제, 저장 처리한 과실, 견과류	25,718

출처 : ITC

- 미국은 호주에 다양한 식품군을 수출하는 국가이다. 미국산 식품의 경우 호주 소비자들은 안전성을 인정 하고 있으나, 각종 안전성이 입증되지 않은 첨가물과 비인도적인 동물 사육과 도축, 유전자 조작 원료로 만든 식품 등에 대해 우려하고 있으며, 미국산 식품은 가격이 높다고 인식하는 모습을 보이고 있다.
- 호주의 식품 소비자들은 가격이 비싸면 그만큼 제품의 품질도 높다고 여기는 경우가 많지만, 그것을 고려하더라도 미국산 식품의 가격이 너무 높은 것에는 불만을 표시하고 있어, 가격적인 문제를 해결하는 것이 중요할 것이다.
- 이와 더불어, 호주인들은 청정과 유기농 등 건강에 관련하여 많은 관심을 가지고 있기 때문에, 유전자 조작식품에 대해 우려를 표시하고 있으며, 또한 세계적인 동물 애호가이기 때문에 비인도적인 가축 사육과 도축에 대해서도 문제를 삼고 있어 이를 해결해야 할 것이다.

#### 4) 싱가포르

##### ● 호주의 제 5 무역국, 작지만, 많은 식품류를 수출하고 있는 무역국

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

〈표〉 싱가포르의 대 호주 수출 농식품 상위 10개 품목

단위 : 1천 US\$

HS Code	제품명	2014 호주 수입액
2106.90	기타 조제 식품	496,240
1901.10	소매용 유아 조제 식품	50,230
1803.20	코코아 페이스트	34,252
1804.00	코코아 버터, 지방, 오일	30,862
1806.20	기타 초콜릿 조제 식품	25,922
1805.00	코코아 분말	10,972

2103.10	간장	9,213
1905.90	기타 베이커리 제품	7,901
1902.19	기타 파스타	7,340
1704.90	기타 설탕과자	5,113

출처: ITC

- 싱가포르는 작은 도시국가이지만, 자유무역을 표방하고 있어 아시아 국가들 중 상위권의 무역 실적을 보이고 있으며, 호주와의 무역은 한국 다음으로 5위 규모의 무역을 실시하고 있는 국가이다. 작은 국가이다 보니, 주로 조제식품류를 수출하고 있으며, 이들 조제 식품들 중 상당수는 일본 기업이나 중국, 홍콩 기업의 싱가포르 지사가 제조 하는 상품이다.
- 싱가포르의 경우 비교적 호주와 가까운 위치에 있기 때문에 무역 중계지로서의 역할을 많이 하고 있으며, 이에 따라 많은 글로벌 식품업체들이 호주로의 식품 수출 시 싱가포르를 거쳐서 수출 하는 경우가 많다.

## 5) 뉴질랜드

### ● 호주와 가장 가까운 제 6의 무역국. 호주가 가장 많은 식품을 수입하는 국가

- 뉴질랜드는 호주와 가장 가까운 국가로, 이미 1970년대에 호주와 FTA를 체결 하였으며, 호주와 같이 식품 표준을 마련하여 수입 기준을 세우는 등 호주와 많은 부분에서 유사한 점을 가지고 있는 국가이기도 하다.
- 뉴질랜드는 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.

〈표〉 뉴질랜드의 대 호주 수출 농식품 상위 10개 품목

단위: 1천 US\$

HS Code	제품명	2014 호주 수입액
2204.21	와인(2리터 이하의 용기 포장)	240,170
2106.90	기타 조제 식품	160,956
0406.90	기타 치즈	157,190
2202.10	음료수	83,693

0804.40	아보카도	81,096
1901.10	소매용 유아 조제 식료품	78,609
1905.90	기타 베이커리 제품	75,358
1806.90	기타 초콜릿 과자	70,046
0405.10	버터	67,980
2004.10	조제, 저장 처리한 감자	49,860

출처 : ITC

- 뉴질랜드는 위에서 소개한 다른 국가들과는 약간 상황이 다르다. 뉴질랜드의 경우 호주와 이미 1970년대에 FTA를 맺었으며, 호주와 함께 식품 표준청을 운영하여 식품 표준과 안전성에 대하여 호주와 공동으로 기준을 만들고 있는 입장이다. 그러다보니 뉴질랜드산 식품들은 호주 국민들에게 거의 자국산과 동일시한 대우를 받고 있으며, 이러한 이유로 뉴질랜드의 대 호주 수출의 약 1/3이 식품류가 되는 모습을 보이고 있다.
- 뉴질랜드의 식품은 대부분이 전통적인 호주인 식단의 모습과 같으며, 이에 따라 수출품도 주로 유제품과 와인 등에 집중되어 있다. 또한 호주의 높은 임금을 피해 뉴질랜드에 조제 식품 공장이 들어선 경우가 많아 최근에는 호주에 조제식품류 수출 또한 크게 증가한 모습이다.

## 나. 한국 식품 수출시 고려 사항

- 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 운송 비용과 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

1. 표본 구성 및 응답자 특성
2. 구매행태 일반 및 수입식품에 대한 인식
3. 한국 식품 구매 일반



# PART 5.

## 현지 소비자 설문결과

### 1. 표본 구성 및 응답자 특성

- 본 편은 소비자 설문조사 결과를 바탕으로 작성 되었다. 소비자 설문조사는 일반적인 식품 구매 행태, 수입식품에 대한 인식, 한국 식품에 대한 인식, 그리고 주요 품목별 구매 경험을 주요 내용으로 하고 있다.
- 조사 대상자는 일반 소비자와 한국 식품 구매 소비자 등 크게 두 부류로 층화하였다. 일반 소비자란 한국 식품 구매 경험 여부와 상관없는 잠재 소비자로 분류될 수 있으며, 한국 식품 구매 소비자는 이미 한국 식품을 구매해 본 소비자이다. 일반 소비자 응답자는 무작위 추출방법으로 선정되었으며, 이에는 기존 구매자와 비구매자가 혼재되어 있다. 일반 소비자 조사는 호주 소비자들의 한국 식품 인지도와 구매율을 추정하기 위한 목적으로 실시되었으며, 호주 소비자 일반을 대표하는 표본이다.
- 총 113명의 응답자가 설문조사에 참여했으며, 이에는 52명의 무작위 추출 응답자와 61명의 유의추출 응답자가 포함되어 있다. 전체적으로 성별, 연령별로 고루 분포되어 있으며, 아시안 응답자와 비아시안 응답자가 거의 반반을 구성하고 있다. 표본 추출 방법에 따른 응답자 특성의 차이를 살펴보면, 유의추출 응답자 중에서는 여자가 남자보다, 30~40대 연령층, 아시안계 소비자, 고학력층, 그리고 고소득자가 상대적으로 많은 모습을 볼 수 있다.

〈표〉 표본 추출 방법에 따른 응답자 특성(N=113, 유효표본 기준)

변수	범주	표본추출	
		무작위(%)	유의추출(%)
성별	남자	47.5	48.5
	여자	52.5	51.5
	합계	100	100
연령별	30대 미만	32.1	37.5
	30~40대	43.5	21.9
	50대 이상	24.4	40.6
	합계	100	100

인종 배경	아시아	62.5	18.2
	비아시아	37.5	81.8
	합계	100	100
교육수준	중고등졸 이하	26.9	42.4
	대졸	44.9	42.4
	대학원 이상	28.2	15.2
	합계	100	100
가구 규모	2인 이하	24	33.3
	3~4인	49.3	48.5
	5인 이상	26.7	18.2
	합계	100	100
가구 소득	5만불 미만	36.1	28.6
	5~8만불 미만	38.9	35.7
	8만불 이상	25	35.7
	합계	100	100

주 : 상기 응답자 특성은 유효 표본만을 포함한 결과이며, '모름/무응답' 범주는 무효응답으로 처리하여 제외하였다.

## 가. 표본 추출에 따른 한국 식품 구매 경험

- 유의추출 응답자의 전부는(100.0%)이미 한국 식품을 구매한 경험이 있다. 무작위 추출 응답자들의 3명 중 1명 정도(36.5%)가 한국 식품을 구매해 본 경험이 있다고 밝혀 호주 일반 소비자들의 한국 식품 구매율이 상당히 높음을 보여 주었다.

〈표〉 표본 추출 방법에 따른 한국 식품 구매 경험(N=113)

표본추출	한국 식품 구매 경험		합계(%)
	있다(%)	없다(%)	
무작위	36.5	63.5	100.0
유의추출	100.0	0.0	100.0
합계	70.8	29.2	100.0

## 나. 한국 식품 구매 경험에 따른 응답자 특성

- 표본 추출 방법과는 상관없이 한국 식품을 구매해 본 응답자는 총 80명으로서 전체 응답자의 70.8%를 차지하고 있다.
  - 성별로는 한국 식품 구매에 큰 차이가 없었다.

- 연령별로는 한국 식품 구매자는 30~40대 연령층에서 가장 많은 반면 비구매자의 경우 50대 이상 연령층에서 상대적으로 많았다. 이는 맛에 대한 기호와 식습관이 고착화된 고 연령층의 경우 다른 문화의 음식에 대한 시도가 상대적으로 낮음을 시사하고 있다.
  - 인종 배경은 한국 식품 구매 경험에 주요한 역할을 하는 변수로 나타났다. 한국 식품 구매자 5명 중 3명은(62.5%) 아시안계 소비자로 나타났으며, 비구매자의 대부분은(81.8%) 비아시안계가 차지하고 있다.
  - 교육수준과 가구규모, 그리고 가구 소득 역시 한국 식품 구매 경험에 어느 정도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 한국 식품 구매자들은 고학력자의 비중이 비구매자들에 비해 높으며, 5인 이상 대규모 가구에서 한국 식품 구매율이 상대적으로 높았다. 가구 소득에 의하면, 저소득 가구에서 한국 식품구매율이 상대적으로 높은 반면 한국 식품 비구매자들의 경우 고소득자 비율이 높음을 알 수 있었다.
- 종합해 보면, 한국 식품을 구매하는 주요 호주 소비자는 자녀가 있는 가정의 30~40대 연령층의 가구주들로서 교육수준은 높지만 가구 소득은 높지 않은 아시안계 소비자로 요약된다.

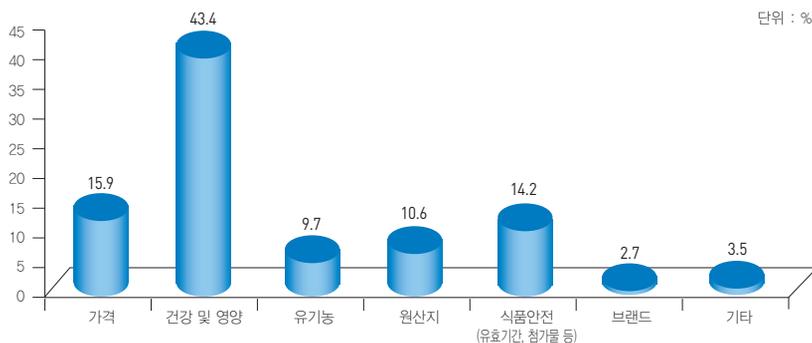
## 2. 구매행태 일반 및 수입식품에 대한 인식

### 가. 구매 행태 일반

#### 1) 쇼핑 시 주요 고려사항

- 호주 소비자들은 식품 구매 시에 '건강 및 영양(43.4%)'을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 식품 구매시 고려사항



- 한국식품 구매 경험이 없는 소비자들은 ‘유기농’과 ‘브랜드’를 상대적으로 더 고려하는 경향이 있는 반면에 한국 식품 구매 경험자들은 비구매자들에 비해 ‘식품안전’을 더 고려한다는 사실이 나타났다. 이는 한국 식품이 호주 시장에서 안전성에 관한 한 어느 정도 인정을 받고 있다는 것을 알 수 있다.
- 아시아 소비자들은 비아시아 소비자들에 비해 ‘가격’과 ‘원산지’를 훨씬 더 중요하게 고려하고 있음을 알 수 있는 반면, 아시아 소비자들의 절반 이상은 ‘건강과 영양’을 주요 고려사항으로 꼽았고, ‘유기농’ 여부에 대해서도 상대적으로 더 관심을 보이는 것으로 나타났다.

〈표〉 응답자 특성별 고려사항

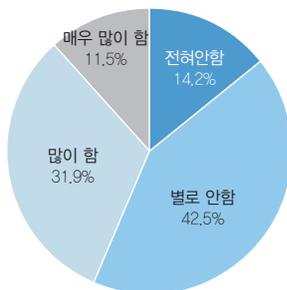
단위 : %

		가격	건강/영양	유기농	원산지	식품안전	브랜드	기타	합계
표본추출	무작위	19.2	48.4	9.6	7.7	9.6	3.8	1.9	100.0
	유의추출	13.1	39.3	9.8	13.8	18.6	1.6	3.5	100.0
한국 식품 구매 경험	있다	16.3	42.5	8.8	10.0	17.5	1.3	3.8	100.0
	없다	15.2	45.5	12.1	12.1	6.1	6.1	3.0	100.0
인종배경	아시아인	21.4	35.7	5.4	16.1	16.1	1.8	3.6	100.0
	비아시아인	10.5	50.9	14.0	5.3	12.3	3.5	3.5	100.0

## 2) 유기농 식품에 대한 선호도

- 식품 구입 시에 제품 설명서를 살펴보는지 묻는 질문에 과반수의 응답자들이 ‘자주(37.2%)’ 혹은 ‘항상(19.5%)’ 한다고 대답하였다. 제품 설명서를 거의 참고하지 않는다는 응답자는 13.3%에 불과했다.
- 즉, 호주 소비자들은 대체로 식품 성분이나 제조 과정 등 식품에 관한 정보에 기초하여 식품을 구매하고 있으며, 5명 중 1명 정도는 식품 정보에 대해 세심한 주의를 기울이고 있음을 알 수 있었다.
- 구매하고자 하는 식품이 유기농인지 아닌지 확인하는지에 대해서는 ‘하지 않는다’는 (56.7%) 응답자가 더 많았다. 유기농 식품에 대한 선호를 무시할 수는 없지만 호주 소비자들에게는 유기농 여부가 식품 구매 시에 크게 고려되고 있지는 않음을 알 수 있었다.

〈그림〉 전체 응답자의 유기농에 대한 관심도



- 유기농 식품에 대한 선호에도 한국 식품 구매 경험과 인종 배경이 다소 영향을 미치고 있는 것으로 드러났다. 큰 차이는 아니지만 한국 식품을 구매하지 않는 소비자들이 유기농 여부에 더 관심을 가지고 있었다. 인종 배경에 따라서는 뚜렷한 차이를 보이고 있는데, 비아시아인 소비자들이 아시아인 소비자에 비해 유기농 여부에 대해 훨씬 높은 관심을 보였다.

〈표〉 응답자 특성별 유기농 관심도

단위 : %

		전혀 안함	별로 안함	많이 함	매우 많이 함	합계
표본추출	무작위	9.6	44.2	32.7	13.5	100.0
	유의추출	18.0	41.0	31.3	9.8	100.0
한국 식품 구매 경험	있다	15.0	43.8	31.3	10.0	100.0
	없다	12.1	39.4	33.3	15.2	100.0
인종배경	아시아인	16.1	50.0	21.4	12.5	100.0
	비아시아인	12.3	35.1	42.1	10.5	100.0

## 나. 수입 식품에 대한 인식

### 1) 수입 식품에 대한 인식

- 호주 소비자들은 시장에서 신선한 제품을 구입하는 것을 가장 중요하게 생각하고 있으며, 다음으로 맛을 고려하고 있었다. 반면, 국내 농민 보호와 식품의 다양성 확보 측면에서는 상대적으로 덜 중요하게 여기고 있었다.
- 이는 호주가 전통적인 다문화사회로서 이미 다양한 문화로부터 공급된 다양한 종류의 음식이 시장에서 가용하며, 추가적으로 새로운 음식에 대한 욕구는 덜 한 것으로 이해될 수 있다.

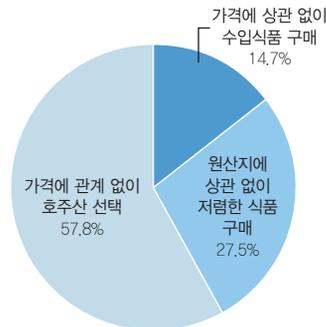
〈표〉 식품 인식

단위 : %

	전혀 중요하지 않음	별로 중요하지 않음	보통임	중요함	매우 중요함	점수 (5점 만점)
신선한 식품 구매	6.8	6.7	4.6	25.7	55.8	4.21
맛있는 식품 구매	8.9	6.2	17.7	33.6	33.6	3.79
국내 농민 보호	8.8	18.6	25.7	24.8	21.4	3.30
음식 선택의 폭 확대	7.1	8.8	28.3	33.6	21.2	3.54

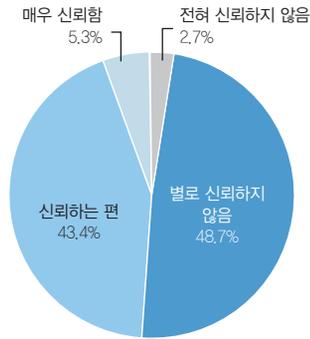
- 국내 농민을 보호하기 위한 목적은 식품 선택에 있어 크게 중요한 요소는 아니지만 호주 소비자들은 국내에서 생산된 식품에 대한 뚜렷한 선호를 보이고 있다.
- 응답자의 절대 다수가 호주산 식품을 선호한다고 대답하였다.('선호함' 63.7%, '매우 선호함' 22.1%) '원산지에 상관없이 저렴한 식품'을 구매한다는 응답자가 27.5%로서 수입산의 가격이 저렴할 경우 굳이 국내산을 고집하지 않겠다는 소비자도 적지는 않았다.
- 가격의 영향을 전혀 받지 않는 국내산 선호 소비자들은 여전히 과반수에(57.8%) 달해 호주 국내산 식품에 대한 소비자들의 강한 신뢰가 확인되었다. 호주 국내산 식품에 대한 선호는 한국 식품 구매 경험과 인종적 배경에 따라서 크게 차이가 나지 않았다.

〈그림〉 식품 원산지과 가격에 따른 구매 형태



- 호주 국내산 식품에 대한 선호는 수입식품에 대한 인식과 연관되어 있다.
- 수입 식품에 대한 신뢰도에 대해 절반 정도의 소비자들이 신뢰하지 않는다고 대답한 것이다. ('전혀 신뢰하지 않음' 2.7%, '별로 신뢰하지 않음' 48.7%) 수입식품을 신뢰하지 않는 이유는 신선도와 건강성 등을 포함함 식품의 질, 정직성(제조과정에 대한 의심, 라벨과 실제 성분의 차이 등), 그리고 안전성(불법 첨가물 등) 등이 주요 우려사항들로 제기되었다.

〈그림〉 수입식품에 대한 신뢰도



## 2) 한국 식품에 대한 인식

- 한국 식당 방문 여부와 한국 식품 구매 여부 간의 상관관계를 알아보기 위해 우선 한국 식당 방문 여부를 물어 보았다.
- 한국 식당에서 한국 음식을 먹어본 응답자는 전체 응답자의 82.3%로 나타났다. 전체 응답자의 약 70%가 한국 음식을 구매해 본 소비자들임을 감안할 때 한국 식당에서 한국 음식을 먹어본 뒤 대다수는 한국 식품 구매로 이어지지만, 일부는 그렇지 않은 것으로 해석된다.
- 무작위 추출로 선정된 호주 일반 소비자 통계에 의하면, 3명 중 2명(67.3%)이 한국 식당 방문 경험이 있다고 밝혀 한국 음식에 대한 호주 소비자들의 관심이 상당히 높은 것으로 나타났다.
- 한국 식당 식사 경험은 한국 식품 구매와 매우 밀접한 연관성이 있는 것으로 나타났다. 즉, 한국 식품 구매 경험자의 95%는 한국 식당을 방문한 경험이 있는 소비자들이다. 반면, 한국 식품 구매 경험이 없는 소비자들의 절반은 한국 식당 방문 경험이 없었다.
- 한국 식당 방문 경험자는 아시안 소비자들에게서 현저하게 많이 관찰되었으며, 사실상 거의 모든(98.2%) 아시안 소비자들은 한국 식당을 방문한 적이 있었다. 비록 이에는 미치지 못하지만 비아시안 소비자들 3명 중의 2명(66.7%)도 한국 식당을 방문한 적이 있는 것으로 나타났다.

〈표〉 응답자 특성별 한국 식당 식사 경험

단위 : %

		있음	없음	합계
표본추출	무작위	67.3	32.7	100.0
	유의추출	95.1	4.9	100.0

한국 식품 구매 경험	있다	95.0	5.0	100.0
	없다	51.5	48.5	100.0
인종배경	아시안	98.2	1.8	100.0
	비아시안	66.7	33.3	100.0
합계		82.3	17.7	100.0

- 한국 식당 방문 경험이 있는 응답자들을 대상으로 방문 빈도를 물어본 결과, 간헐적인 방문자들이 대부분을 차지하고 있었다.('1년에 한 번 이하' 26.3%, '1년에 서너 번' 50.0%)
- 하지만, 한 달에 한 번 이상 한국 식당을 찾는 소비자들도 5명 중 2명 이상에 달해 한국 식당 다빈도 이용자들도 상당함을 알 수 있었다.('한 달에 한 번 정도' 16.8%, '일주일에 한 번 이상' 6.3%)
- 한국 식품 비구매자들은 한국 식당을 거의 이용하지 않거나 한국 식당을 매우 자주 이용하는 양 극단의 모습을 보였으며, 아시안계 소비자들 중에 한국 식당 다빈도 이용자가 비아시안 소비자에 비해 상대적으로 많았다.

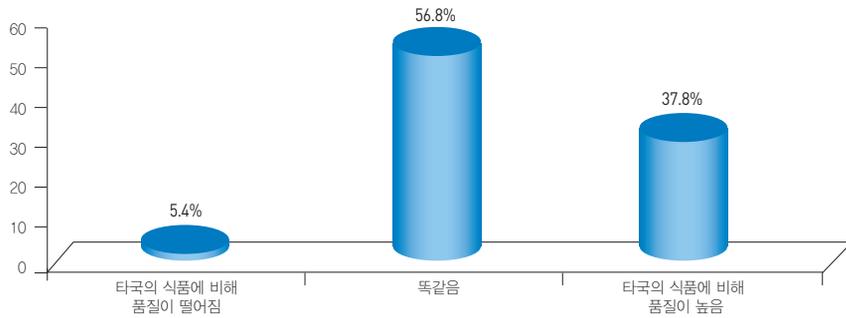
〈표〉 한국 식당 방문 빈도

단위 : %

		1년에 한번 이하	1년에 서너번	한 달에 한번 정도	일주일 한번 이상	합계
표본추출	무작위	24.3	43.2	18.9	13.5	100.0
	유의추출	27.6	55.2	15.5	1.7	100.0
한국 식품 구매 경험	있다	23.7	53.9	18.4	3.9	100.0
	없다	36.8	36.8	10.5	15.8	100.0
인종 배경	아시안	18.2	50.9	21.8	9.1	100.0
	비아시안	37.5	50.0	10.0	2.5	100.0
합계		26.3	50.0	16.8	6.9	100.0

- 한국 식품의 질에 대한 호주 소비자들의 평가는 다소 우호적인 편이었다.
- 아직 한국 식품의 질적인 우수성이 호주 소비자들에게 충분히 각인된 상황은 아닌 것으로 판단되지만 전반적으로 좋은 평가를 받고 있었다.

〈그림〉 경쟁국 대비 한국 식품 품질 평가



- 한국 음식에 대한 평가는 한국 식품 구매 경험과 밀접한 관련성을 보인다. 즉, 한국 식품을 구매해 본 소비자가 한국 식품의 품질을 높이 평가하고 있어, 실제 구매 경험이 품질 이미지 형성에 직접적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.
- 한국 식품에 대한 긍정적인 평가는 한국 식품을 더 많이 구매하는 아시안계 소비자에게서 더 많이 관찰되었다.

〈표〉 응답자 특성별 경쟁국 대비 한국 식품에 대한 평가

단위 : %

		타국에 비해 품질이 떨어짐	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
인종배경	아시안	5.5	47.3	47.3	100.0
	비아시안	5.4	66.1	28.6	100.0

### 3. 한국 식품 구매 일반

#### 가. 응답자 개요

- 이번 절에서는 한국 식품 기존 구매자 80명만을 대상으로 한 설문조사 결과를 다룰 예정이다. 한국 식품 구매 경험자는 무작위 추출과 유의추출을 통해 각각 19명과 61명이 선정되었다.

- 응답들은 대체로 성별로는 균등하게 분포되어 있으며, 연령대는 40대 이하가 대부분을 차지하고 있다. 연령이 낮아질수록 한국 식품에 대한 수요 및 구매 경험율이 높아지는 것으로 관찰되고 있으나, 응답의 질과 실제 제품 구매 결정권을 고려하여 만 18세 이상자만 설문조사에 포함하였다.

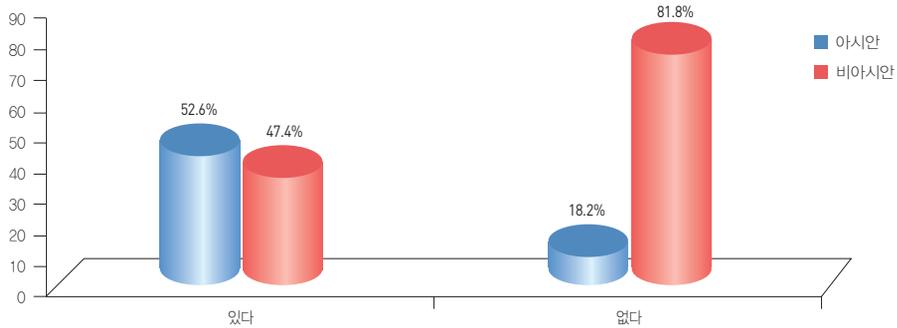
〈표〉 한국 식품 구매자 응답자 특성 (N=80, 유효표본 기준)

단위 : %

구분		비율
성별	남자	47.5
	여자	52.5
연령별	30대 미만	32.1
	30~40대	43.6
	50대 이상	24.4
인종 배경	아시아인	62.5
	비아시아인	37.5
교육수준	중고등졸 이하	26.9
	대졸	44.9
	대학원 이상	28.2
가구 규모	2인 이하	24.0
	3~4인	49.3
	5인 이상	26.7
가구 소득	5만불 미만	36.1
	5~8만불 미만	38.9
	8만불 이상	25.0
합계		100.0

- 한국 식품 구매자들은 가구규모 규모에 상관없이 대체로 균등하게 분포되어 있으며, 가구 소득에 의하면 중하위 수준의 가구 소득을 가진 소비자들이 한국 식품 구매자의 주요 소비층을 이루고 있음을 알 수 있었다.
- 본 설문에 참여한 한국 식품 구매자의 62.5%는 아시아계 소비자들이며, 나머지 37.5%가 비아시아계이다.
- 무작위 표본에 기초하여 인종 배경에 따른 한국 식품 구매 여부를 살펴본 결과, 한국 식품을 구매해 본 적이 없다는 응답자 중의 대다수(81.8%)는 비 아시아계 소비자였다.

〈그림〉 인종 배경에 따른 한국 식품 구매 경험(무작위 표본)

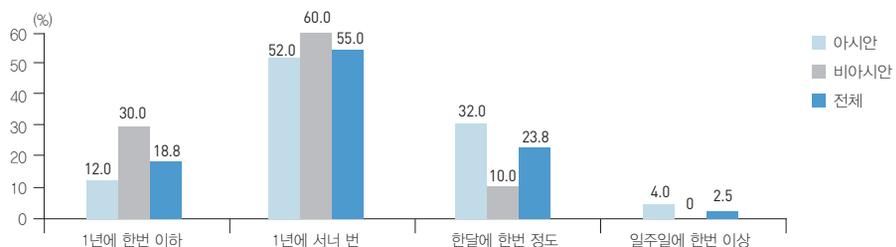


## 나. 한국 식품 구매 빈도 및 장소

### 1) 한국 식품 구매 빈도

- 한국 식품 구매자들의 과반수는(55.0%) '1년에 서너 번' 간헐적으로 한국 식품을 구매하고 있다. 또한 '한 달에 한 번 이상' 한국 식품을 구매하는 마니아급의 다빈도 소비자들도 존재하는 것으로 나타났다('한 달에 한 번 정도' 23.8%, '일주일에 한 번 이상' 2.5%).
- 한국 식품 구매 빈도는 인종 배경에 따라 눈에 띄는 편차를 보이는데, 즉 아시안계 구매자들의 경우 한 달에 한 번 이상 한국 식품을 구매하는 소비자가 무려 36.0%에 이르러 충성도가 높은 구매자들이 상당 비율에 이르는 반면 비아시안계 구매자들은 절대 다수는(90.0%)는 1년에 서너 번 이하 꼴로 한국 식품을 구매하는 단순 구매자들의 비중이 상대적으로 높음을 알 수 있었다.

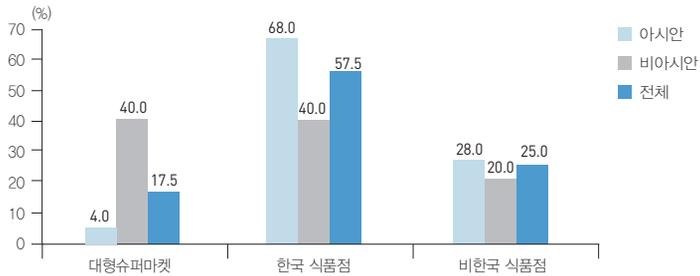
〈그림〉 한국 식품 구매 빈도



## 2) 한국 식품 구매 장소

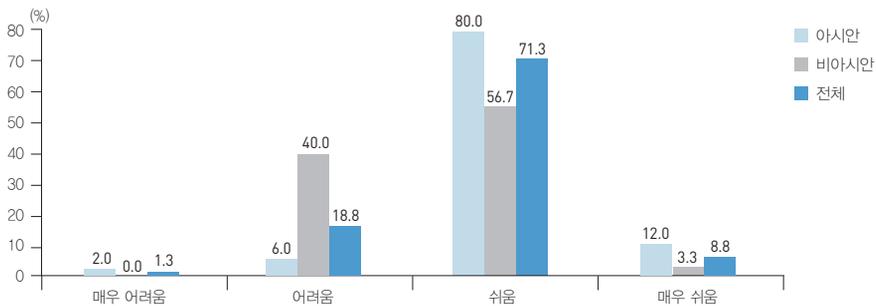
- 다수의(57.5%) 한국 식품 구매자들은 주로 한국 식품점을 통해 한국 식품을 구매하고 있으며, 4명 중 1명은(25.0%) 아시안 식품점을 주로 이용하고 있었다.
- 한국 식품 구매 장소 역시 인종적 배경에 따라 큰 차이를 보였는데, 아시안 구매자들의 대부분은(68.0%)은 '한국 식품점'을 이용하고 있는 반면, 비아시안 구매자들은 '대형 슈퍼마켓(40%)'과 '한국 식품점(40%)'을 거의 동일한 비중으로 이용하고 있었다.

〈그림〉 한국 식품 구매 장소



- 접근성의 경우 이미 한국 식품은 한국 식품점과 더불어 다수의 아시안 식품점(특히 중국 식품점)에 많이 공급이 되고 있어, 과거보다 접근성이 많이 개선된 모습을 보이고 있다.
- 한국 식품을 찾기가 얼마나 쉬운냐는 질문에 대다수의 구매자들이 쉽다고 응답하여, 한국 식품에 대한 접근성은 매우 높은 것으로 나타났다.('쉬움' 71.3%, '매우 쉬움' 8.8%)
- 단, 한국 식품 구매를 대형 슈퍼마켓에 의존하는 비아시안 구매자들에게는 한국 식품 접근성이 낮은 편이었다. 이들이 만약 아시안 인구가 적은 백인 밀집지역에 거주하여 한국 식품점이나 아시안 식품점이 주변에 존재하지 않거나 장거리 교통수단이 용이하지 않은 경우 한국 식품 인지도와 접근성은 제한적일 수밖에 없다.

〈그림〉 한국 식품 접근 용이성

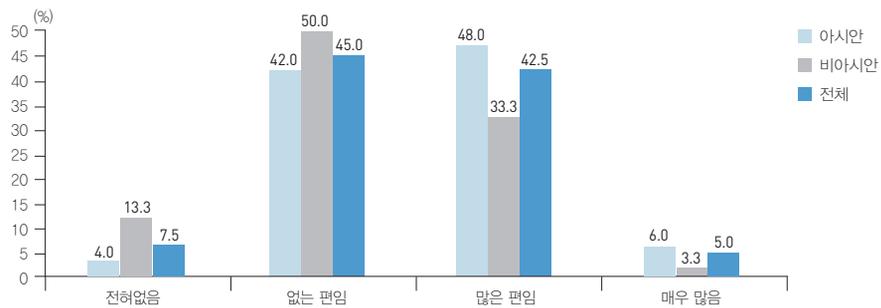


## 다. 한국 식품에 대한 관심도와 만족도

### 1) 한국 식품에 대한 관심도

- 단지 한국 식품을 구매해 보았다는 경험이 한국 식품에 대한 관심도와 충성도를 나타내는 지표가 될 수는 없다. 이는 한국 식품 구매 계기가 다양하며, 우연한 기회로 혹은 본인 의도와는 상관없이 사후에 한국 식품임을 인지하게 된 경우도 포함될 수 있기 때문이다.
- 이에 따라 한국 식품에 대한 개인적 관심도를 물어보았으며, 이에 대해서는 응답자들의 반응이 크게 엇갈렸다.
- 대체로 관심이 '있다'와 '없다'가 반반 정도로 나뉘어져 있으며, 아시안 소비자와 달리 비아시안 구매자들의 다수는(63.3%) 한국 식품에 큰 관심을 보이지 않고 있다.

〈그림〉 한국 식품에 대한 관심도



### 2) 한국 식품에 대한 만족도

- 한국 식품에 대한 관심도는 다소 개선의 여지가 있는 것으로 나타났으나, 구매자들은 한국 식품에 대해 매우 높은 만족도를 나타냈다.
- 절대 다수의 구매자들이 한국 식품 이용에 대해 만족을 표시하였다('만족' 86.3%, '매우 만족' 8.8%). 제품에 대한 만족도가 확실하게 보장되어 있음에 따라, 향후 한국 식품 소비 확대 전략은 한국 식품에 대한 구매 유인과 기회를 더 많이 제공하는 데에 초점이 맞추어질 필요가 있음을 시사한다.

### 3) 한류가 한국 식품 구매에 미친 영향

- 한국 음악이나 드라마 등 한국 대중문화의 영향력으로 표현되는 한류가 한국 식품 구매에 미치는 영향을 살펴본 결과, 다양한 결과의 해석이 나타났다.
- 응답자 특성별로 살펴보면, 아시안 구매자들에게서 한류의 영향력이 상대적으로 크게 작용하고 있는 것으로 나타났다. 연령과 한류의 영향력 간의 관계를 살펴본 결과, 저 연령 구매자들에게서 상대적으로 높은 한류의 영향력이 확인되었다.

〈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

- 한국 음식에 대한 관심도와 식품 구매에 한국 대중문화가 미친 영향 간의 상관관계를 살펴본 결과, 두 변수 사이에는 통계적으로 유의미한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 본 설문조사의 작은 표본 규모를 고려해 보았을 때, 두 변수 간에 매우 밀접한 관계가 있는 것으로 추정된다.
- 비록 식품 구매에 한류가 미친 직접적인 영향력은 매우 크지는 않은 것으로 나타났으나, 한류의 영향이 한국 식품에 대한 일반적인 관심도를 높인다는 사실을 보여준다.





PART.  
6

## 수출 유망품목 선정 및 FTA 심층조사

1. FTA 심층조사 품목 선정과정
2. 신선 식품
3. 가공 식품



## PART. 6

# 수출 유망품목 선정 및 조사

## 1. FTA 심층조사 품목 선정과정

### 1) 공통 기준

- ① 수출확대를 위해서는 호주에서 수입시장이 일정규모로 형성되어 있어야 하므로 수입시장규모가 2014년 기준 1천만 US\$ 이상인 농식품을 대상으로 한다. 단, 버섯류(0709.59)는 1천만 US\$에 약간 못 미치나 수출유망품목으로 포함한다.

\* 자료는 ITC(International Trade Centre)에서 파악되는 HS Code 6자리 기준으로 HS Code 두 자리 01~25번 내에서 03(어패류), 05(기타 동물성 생산품: 비식용), 1212.2(해초류와 그 밖의 조류), 1603, 1604, 1605(갑각류 등의 증, 어류, 갑각류 및 연체동물)는 제외하였다.

- ② 특정품목의 호주에 대한 수출경쟁력을 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 시장비교우위지수(MCA)를 사용하였다.

\* 시장비교우위지수(MCA; Market Comparative Advantage)는 특정품목의 수출비중이 전세계를 1로 보았을 때 특정 국가에서 얼마나 큰지를 살피는 방법으로 MCA가 특정국가에서 1보다 크면 그 국가에서 당해품목이 수출경쟁력이 있다고 판단한다.

$$MCA = \frac{\text{한국의 } i \text{ 제품 대 호주수출액} / \text{한국의 대 호주 총수출액}}{\text{한국의 } i \text{ 제품 대 세계 수출액} / \text{한국의 대 세계}}$$

- ③ 특정품목이 호주 시장에서 얼마나 수요가 증가하는지를 파악하여 유망품목을 도출하기 위해 수입증가율차이(DIG)를 사용하였다.

\* 수입증가율차이(DIG; Difference between Import Growth from Korea and World)는 특정 시장에서 특정 품목이 전세계로부터 수입이 증가한 정도와 한국으로부터 수입이 증가한 정도를 비교한 것으로 한국산의 수입증가율이 총수입 증가율보다 크면 한국산의 인기가 좋은 것으로 생각할 수 있다.

$$DIG = \text{해당품목 한국산 수입증가율} - \text{해당품목 전체 수입증가율}$$

- ④ 마지막으로 계량적으로 도출하기 어렵지만 현지의 식품 소비 트렌드와 국내외 전문가 의견 등을 종합하여 비계량적으로 유망품목을 선정하였다.

## 2) 선정대상 품목 기준

- 품목별(HS Code 6자리) 호주 전체 수입액 중 1천만 US\$ 이상 84개 품목과 기존 수출품

## 3) 유망품목 선정을 위한 기준

- 시장비교우위지수(MCA)는 1보다 클 경우 경쟁력이 있다고 볼 수 있으나 가능성을 높이기 위해 이보다 높은 '2'를 비교지수로 설정
  - 수치의 급격한 변화를 방지하기 위해 MCA 2,278인 해바라기 씨/유와 1093인 팜유는 제외시켰다.
- 수입증가율차이(DIG)는 0보다 클 경우 경쟁력이 있다고 볼 수 있으나 가능성을 높이기 위해 이보다 높은 2%를 비교 지수로 설정하였다.
  - 수치의 급격한 변화를 방지하기 위해 DIG의 수치가 300 이상인 품목들은 모두 제외 하였다.(2,623-홍차, 1291-볶지 않은 곡물 제조품, 976-팜유, 838-볶은 곡물 제조품, 496-기타 식육, 438-버진 올리브 오일, 421-기타 동물사료 346-냉동야채)

## 4) 계량적 기준에 따른 유망품목 선정

- 호주 전세계 대상 수입 1천만 US\$ 이상 품목

한국 수출 1백만 US\$ 이상 품목

MCA > 2		DIG > 2	
1902.19	면류	1902.19	면류
1905.31	스위트 비스킷	2103.90	소스 및 장류
		2202.10	음료수
		2202.90	기타 음료수

한국 수출 1십만 US\$ 이상 품목

MCA > 2		DIG > 2	
-		1904.10	볶은 곡물조제식품
		1904.90	기타 곡물조제식품
		2005.99	김치
		2206.00	기타 발효주
		1602.32	닭고기식품(삼계탕)

한국 수출 1만 US\$ 이상 품목

MCA > 2		DIG > 2	
0902.10	녹차	0902.10	녹차

○ 현지 전문가 추천 품목(세번 6단위)

단위 : 1천 US\$, MCA, DIG

세번	품목명	한국 수출액
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	-

- 전문가 추천 품목은 수출업체 인터뷰와 호주 현지에서의 수입업체, 유통업체 인터뷰, 소비자 설문 조사를 바탕으로 선정 하였으며, 제시된 다양한 품목들 중 신선 식품류를 우선적으로 선발 하였으며, 그 외 현지 수입, 유통업체가 매우 유망하다고 판단한 것들을 우선적으로 선정 하였다.
- 커피류의 경우 현지 소비자들의 반응이 좋으며, 이에 따라 현지 수출이 이미 많이 되고 있는 상황이다. 이와 같은 경우는 기타 버섯에 들어가는 새송이 버섯과 팽이 버섯도 마찬가지이며, 새송이 버섯과 팽이 버섯의 경우 호주 현지 설문 조사 결과에서도 한국산의 품질과 가격 경쟁력을 높게 꼽고 있었다.
- 과일류에 들어가는 포도와 배, 딸기, 감귤의 경우 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 동남아시아 산이 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.

## ■ 수출 유망품목 선정 이유

NO	품목	선정 사유
1	버섯	<ul style="list-style-type: none"> <li>호주에서는 거의 재배되지 않는 새로운 품종의 새송이, 팽이 버섯</li> <li>건강한 음식을 찾는 호주인들에게 적합한 버섯</li> </ul>
2	배	<ul style="list-style-type: none"> <li>당도와 품질이 모두 뛰어난 한국산 배</li> <li>건강에도 도움이 되는 한국산 배(호주 신문기사 - 한국산 배는 속취 해소에 아주 좋은 과일)</li> <li>맛은 덜 하지만 가격 경쟁력이 뛰어난 중국산 배와의 치열한 경쟁</li> </ul>
3	포도	<ul style="list-style-type: none"> <li>뛰어난 당도와 좋은 품질의 포도</li> <li>호주에서는 재배되지 않는 새로운 맛의 캠벨 종 포도</li> <li>교민시장과 아시아계 시장 공략의 성공으로 호주 메인시장이 깊은 관심을 보이고 있는 중</li> </ul>
4	라면	<ul style="list-style-type: none"> <li>아시아 음식문화의 확산을 통한 즉석 면 시장의 성장</li> <li>빠른 조리가 가능한 2분면</li> <li>인구수 대비 높은 라면 수요</li> <li>다양한 국가 출신의 이민자들의 높은 수요</li> </ul>
5	과자류	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국인들과 아시아계 인구의 높은 수요</li> <li>한류의 영향을 받아 시장의 점유율이 점차 증가하고 있는 상황</li> </ul>
6	음료수류	<ul style="list-style-type: none"> <li>다양한 음료가 발달한 물 부족 국가</li> <li>좀 더 건강한 음료를 찾는 경향</li> <li>건강 의식 제고로 천연 재료 소재 음료시장의 급성장</li> </ul>
7	소스 및 장류	<ul style="list-style-type: none"> <li>항상 새로운 맛을 찾는 호주인, 새로운 아시아 맛에 대한 열망</li> <li>이미 검증받은 한국식 BBQ 소스의 맛. 하지만 다른 소스의 경우는?</li> <li>뛰어난 경쟁력을 가진 한국 전통의 장</li> </ul>
8	김치	<ul style="list-style-type: none"> <li>발효 식품은 Healthy Food라고 여기는 호주 현지인들</li> <li>김치는 한국의 대표 발효식품으로 한국 식품의 대표성을 띄고 있음</li> <li>음식을 고를 때 건강을 많이 생각하는 호주인들에게 큰 어필의 가능성이 있음</li> </ul>
9	간장	<ul style="list-style-type: none"> <li>다아시아 식품에 대한 관심 확산으로 간장 수요의 증가</li> <li>호주의 간장 시장은 대부분 수입에 의존(일본, 중국, 싱가포르 등)</li> <li>기능성 간장과 다양한 용량의 제품군으로 시장 세분화가 잘 되어 있음</li> </ul>
10	삼계탕	<ul style="list-style-type: none"> <li>호주인들에게는 아직은 낯선 탕 문화</li> <li>호주 내 중국인들에게 인기 만점인 삼계탕</li> </ul>

11	막걸리	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 급성장 하고 있는 호주의 저 도주 시장</li> <li>• 좀 더 건강한 술을 찾고 있는 경향</li> <li>• 호주 과일, 곡류 발효 주 시장의 확대</li> </ul>
12	녹차	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 최근 식품 소비 트렌드인 건강에 가장 부합하는 녹차</li> <li>• 인도, 중국산의 기존 녹차와는 차별화 된 한국 녹차의 우수성</li> <li>• 호주 유기농 시장 확대에 따른 유기농 시장 공략의 가능성도?</li> </ul>
제외	커피	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 커피 제조 상품은 대기업 제조품</li> <li>• 커피 제조 상품의 원료는 수입 원료인 관계로 제외 시킴</li> </ul>
추가 품목	딸기	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 기존 호주에서 생산되는 딸기의 경우 노지 딸기가 대부분이라 한국의 하우스 딸기에 비해 당도가 떨어지며, 당도의 편차가 매우 큰 편.</li> <li>• 현지에서 인터뷰 한 수입업체들과 유통업체들 모두 유망 품목으로 딸기를 선정</li> <li>• 현재 딸기의 경우 호주 수출이 불가능함(검역 협상 중)</li> </ul>
	감귤	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 호주에는 새롭게 소개되는 감귤</li> <li>• 기존의 만다린과는 차별화 된 새로운 맛</li> <li>• 딸기와 함께 수입, 유통업자들이 모두 꼽은 유망 품목</li> <li>• 현재 귤의 경우 호주 수출이 불가능함(검역 협정 필요)</li> </ul>

## 5) 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 상이하 여 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%

- 호주의 외국인 버섯 시장을 장악하고 있는 한국산 버섯은 수출액도 많고, 호주의 여러 곳에 납품이 이미 진행 중에 있지만, 중국산 버섯의 거센 도전에 직면해 있다.

#### ● 음식에서 건강을 찾는 호주인

- 최근 호주인들의 식습관은 음식에서도 건강을 찾는 것이다. 이에 따라 호주인들은 조금 덜 자극적인 음식, 칼로리가 조금이라도 적은 음식을 찾으려는 경향을 보여주고 있다. 이에 따라 건강한 먹거리의 대명사 중 하나인 버섯에 대한 수요도 증가하고 있는 모습이다.

#### ● 올바른 곳에서 자란 건강한 먹거리를 찾는 사람들

- 호주인들의 음식에서 건강을 찾는 최근의 경향은 결국 음식의 원산지와 더불어 그 음식을 제조한 과정과 더 나아가 음식의 재료가 되는 것들이 자란 환경까지도 관심을 가지게 하였다. 이에 따라 건강한 먹거리인 버섯은 매우 좋은 선택이 될 수 있다.

#### ● 원산지 결정 기준

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



● 전 세계 각지로 수출되고 있는 한국산 버섯

- 한국산 버섯은 전세계에 수출이 되고 있으며, 수출액은 2014년 기준 4천만 US\$에 도달하고 있다. 주요 수출 대상국으로는 미국과 네덜란드, 호주, 캐나다 등의 서양 국가들과 베트남 등의 동남아시아 국가이다.

〈표〉 한국의 기타버섯(0709.59) 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	35,391	14,421	40,175	16,288	38,600	15,282
1	미국	6,533	3,431	7,254	3,778	8,180	3,844
2	네덜란드	5,524	1,306	5,686	1,302	5,882	1,559
3	호주	3,136	1,365	3,993	1,626	4,414	1,761
4	베트남	2,939	2,024	4,747	2,944	3,965	2,343
5	캐나다	3,556	1,486	4,235	1,756	3,893	1,630

출처 : ITC



● 시장규모와 소비 동향

- 아가리쿠스속의 버섯(양송이버섯)과 기타 버섯
  - 호주인들은 2011년 기준 연간 약 73,000톤을 소비하고 있는 것으로 나타났다.

〈표〉 호주의 버섯시장의 규모(2011년)

Style	Volume(tonnes)	%
White Agaricus(Australian fresh and proceeed) 아가리쿠스속 버섯(호주생산)	67,500	92.5
Exotic(fresh) 이국적인 버섯(팽이, 새송이, 기타)	900	1.2
Imported fresh and prodessed 해외수입 버섯	4,600	6.3
Total Market (총계)	73,000	100

출처 : Australian Mushroom Growers' Association Ltd.

- 하지만 그 중 약 92%에 달하는 양은 White Agaricus인 양송이버섯이 차지하고 있으며, 우리가 주로 수출하는 새송이 버섯이나 팽이버섯 등의 다른 버섯들은 수요량이 많지 않은 모습을 보여주고 있다.

## ● 생산 및 수입 동향

### • 생산 동향

- 호주의 버섯 생산은 2011년 현재 약 73개 기업이 시행하고 있으며, 이들 기업들은 도시 근교지역에서 버섯 재배를 실시하고 있다. 이들 중 3개 기업의 생산량이 전체의 약 50%를 차지하며, 상위 15개 기업의 생산량은 전체 생산량의 약 75%를 차지하고 있다.

### • 수입 동향

- 호주인들의 식습관 변화로 인해 양송이버섯으로 대표되는 아가리쿠스속의 버섯 뿐만 아니라 다른 종류의 버섯들 또한 그 수입량이 증가하고 있는 추세이다.

〈표〉 호주의 버섯(아가리쿠스속 제외, 0709.59) 수입 현황

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

- 한국은 이미 예전부터 버섯류 수출을 많이 해 왔으나, 최근 중국산 버섯 수입의 급격한 증가로 치열한 경쟁이 벌어지고 있는 것으로 나타났다.
- 한국의 버섯 수출은 주로 새송이버섯과 팽이버섯이 주도 하고 있었으며, 이외에 느타리버섯이나 아가리쿠스속의 양송이버섯도 수출을 하고 있는 것으로 나타났다.

〈표〉 한국의 對 호주 버섯 품목별 수출 현황

HS CODE	명칭	중량(Kg)	금액(US\$)
0709594090	느타리버섯(신선/냉장)	65,913	225,991
0709595000	팽이버섯(신선/냉장)	1,151,526.2	2,135,486
0709594010	새송이버섯(신선,냉장)	496,717	1,746,795

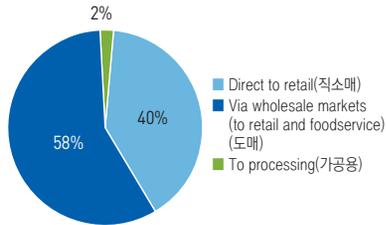
출처: Kati(농수산식품수출지원정보)



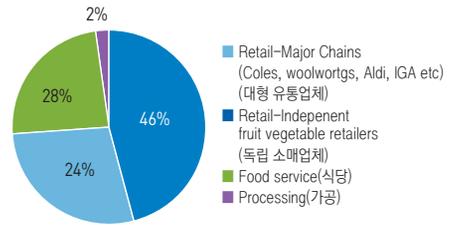
- 2011년 현재 호주의 버섯 유통 방식은 생산된 버섯의 약 58%는 도매 시장으로, 약 40%는 판매점의 직거래 형태로 거래되고 있었으며, 그 외에 약 2%의 버섯은 다른 처리 방식으로 거래 되고 있는 것을 알 수 있다.

〈그림〉 호주의 버섯 유통 방식과 유통 현황

Agaricus production volume split by distribution



Agaricus production volume split by Market



출처 : Australian Mushroom Growers' Association Ltd.

- 호주의 버섯 유통 현황은 거대 유통기업(Woolworths, Coles등)이 유통의 약 46%를 차지하고 있었으며, 기타 소매점 직거래가 24%, 음식점으로의 매출이 약 28%의 비중을 보여 주고 있다.
- 하지만 이는 모두 아가리쿠스 버섯류(양송이 버섯 등)의 유통 현황이고, 한국이 주로 수출하는 팽이버섯이나 새송이버섯 등의 다른 종류의 버섯들은 매우 소수의 기업(약 1~2개사)가 생산을 하고 있었다.
- 유통의 경우 현지 대형 유통마트로 호주에서 재포장 된 버섯이 공급이 되고 있으며, 아시아 식품점이나 한인 식품점에서도 쉽게 한국산 버섯을 찾아 볼 수 있다.



● 시장 상품 분석

- 호주의 버섯 시장은 대부분 양송이버섯으로 구성 되어 있으나, 최근 아시아 푸드에 대한 관심과 색다른 음식을 찾는 욕구 등에 힘입어 다른 종류의 버섯 매출도 증가 하고 있는 추세이다.

〈그림〉 한국산 버섯과 경쟁제품의 비교

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)

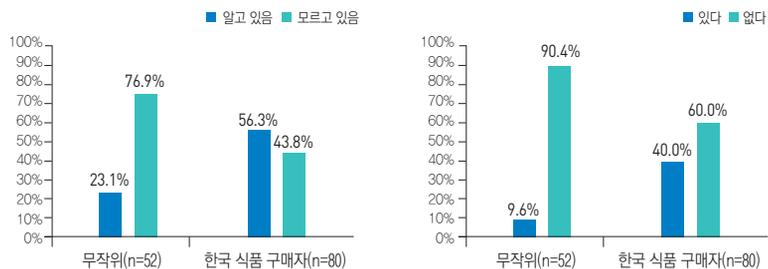
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

### ● 한국산 상품 평가

#### • 상품 인지도 및 구매율

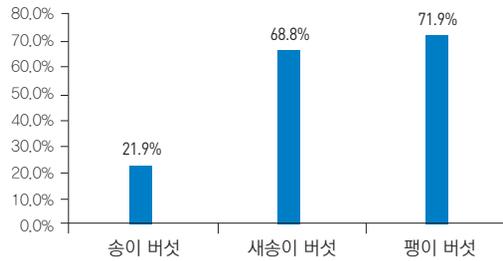
- 한국산 버섯이 호주에서 판매되고 있다는 사실을 아는 호주 일반 소비자는 4명 중 1명에 미치지 못한 수준으로(23.1%) 그 인지도가 크게 높지는 않으나, 한국 식품 구매 경험자들의 다수는(56.5%) 한국 버섯의 시장 유통 사실을 인지하고 있었다.
- 실제 한국 버섯을 구매해 보았다는 일반 소비자의 비율은 매우 낮은 편이나 (9.6%), 한국 식품 구매자들의 5명 중 2명은(40.0%) 한국 버섯 구매 경험이 있는 것으로 나타났다.

〈그림〉 버섯 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 한국산 버섯을 구매해 본 경험이 있는 응답자들을(32명) 대상으로 구매해 본 버섯의 종류를 물어본 결과, '새송이버섯(68.8%)'과 '팽이버섯(71.9%)'의 구매율이 거의 비슷하게 나타났다.
- 한국에서 수입되고 있는 주요 버섯 간에 호주 소비자들의 선호는 크게 다르지 않음을 알 수 있었다.

〈그림〉 구매해 본 버섯



– 한국산 버섯 구매자들의 특성은

- ① 남자보다는 여자가 많았으며
- ② 30대 미만의 저 연령층에서는 상대적으로 낮은 구매율을 보여 중·고령 소비자들의 선호식품임을 알 수 있었고
- ③ 인종 배경에 따라서도 한국 버섯 구매율은 큰 차이를 보였는데, 비 아시안 소비자들의 한국 버섯 구매율은 아시안 소비자들에 비해 현저하게 낮은 모습을 볼 수 있었다.
- ④ 가구소득 역시 한국 버섯 구매에 주요한 변수로 작용하고 있으며, 한국 버섯은 주로 저소득 가구에서 소비되고 있었다.

〈표〉 버섯 구매자 특성(한국 식품 구매자)

버섯 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	15.8	84.2	100
	여자	61.9	38.1	100
연령	30대 미만	28.0	72.0	100
	30~40대	47.1	52.9	100
	50대 이상	47.4	52.6	100
인종 배경	아시안	56.0	44.0	100
	비아시안	13.3	86.7	100
소득수준	5만불 미만	61.5	38.5	100
	5만~8만불 미만	28.6	71.4	100
	8만불 이상	33.3	66.7	100

- 구매 빈도 및 장소

- 지난 1년간 한국 버섯을 구매해 본 소비자들에게 구매 빈도를 물어본 결과, 3명 중 1명 이상이(37.5%) '한 달에 한 번 이상' 구매한다고 응답해 다빈도 구매자가 상당함을 보여주었다.
- 이들이 한국 버섯을 주로 구매하는 장소는 '비한국 식품점(59.4%)'으로서 다른 한국 식품과 크게 다른 양상을 보였다('한국 식품점' 25.0%).

- 구매 만족도 및 구매 의향

- 한국 버섯을 구매하는 이유는 첫 번째가 '맛이 좋아서(40.6%)'였으며, 이어서 '품질이 좋아서(31.3%)'가 차지했다. 즉, 한국 버섯은 호주 시장에서 음식 제품으로서 기본적으로 갖추어야 할 기본 경쟁요인을 다 갖추고 있다고 판단된다.
- 한국 버섯 구매에 만족하는 응답이 대부분을 차지하고 있으나(' 좋음' 34.4%, '매우 좋음' 28.1%), 일부 구매자들은(35.5%)은 '버섯의 오염 가능성', '익숙하지 않은 맛', 그리고 '화학비료 사용 우려' 등의 이유로 한국 버섯에 대한 비만족을 드러냈다.
- 한국 버섯 구매자들의 타인 추천 의향은 대체로 높으나('아마' 46.9%, '적극' 28.1%), 아직 한국 버섯 구매 경험이 없는 응답자들의 대부분은 여전히 한국 버섯 구입 의향이 '없다'고 밝혀('전혀' 12.5%, '별로' 58.3%), 구매자와 비구매자 간의 인식 차이가 상당한 품목으로 파악되었다.

한국산  
상품 진출  
가능성



- 소비자 조사에 의하면, 한국 버섯의 유통 채널은 한국 식품점에 한정되어 있지 않으며, 아시안 소비자들의 다수는 오히려 아시안 식품점을 통해 한국 버섯을 구매하는 경우가 더 많은 것으로 나타났다.
- 한국 버섯의 맛과 품질에 대한 우수한 평가는 앞으로도 한국 버섯이 호주 시장에서 경쟁력을 유지할 수 있을 것임을 나타낸다.
- 하지만, 일반 소비자들의 한국 버섯 인지도는 매우 낮으며, 비아시아인 소비자들의 한국 버섯 구매율도 매우 낮는데, 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.

“(면접원 : 버섯은 어떤가요?) 여기 버섯 잘 하고 있어요.  
한국 버섯 넘버 원이에요. 호주에서 팽이하고 새송이...(T수입업체).”





수출 전략 POINT

Customer Value	<p><b>고품질 상품의 지속적 공급 필요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품질에 대한 고객 만족도가 높기 때문에 이를 지속적으로 유지하는 것이 필요하다.</li> <li>○ 단, 호주에서 일반적으로 소비되는 버섯은 양송이버섯이기 때문에 새송이버섯이나 팽이 버섯의 건강상 이점을 부각시켜 소비를 늘리는 전략이 필요하다.</li> </ul>
Cost	<p><b>품질 유지를 통한 프리미엄 버섯화 전략</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 주로 소비되는 양송이버섯보다 가격대가 높게 책정되어 있다.</li> <li>○ 가격이 싼 중국산 버섯과의 경쟁을 위해 적정 가격대의 고품질 상품 판매가 필요하다.</li> </ul>
Convenience	<p><b>대형 유통업체에 호주에서 재포장된 상품이 아닌 한국 브랜드의 진출이 필요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 다양한 유통업체에서 쉽게 찾아볼 수 있는 한국산 버섯</li> <li>○ 대형 유통업체에서는 호주업체가 재포장한 버섯이 판매되고 있다.</li> <li>○ 대형 유통업체 및 다양한 유통경로로 한국 브랜드 버섯의 공급이 필요 하다.</li> </ul>
Communication	<p><b>소비자의 만족도, 재 추천의향이 높은 한국버섯. 중국버섯과의 격차를 벌려 시장 지배력을 공고히 해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 버섯을 중심으로 시장이 형성되어 있는 호주의 기타 버섯시장</li> <li>○ 품질이 좋아 소비자의 만족도가 높으며, 주변인 추천 의향이 높아 시장 지배력을 더욱 확고히 할 수 있다.</li> <li>○ 중국산 버섯이 가격 경쟁력을 갖추고 있기 때문에, 이를 품질로 극복하여 시장 지배력을 높임과 동시에 호주인들에게 양송이버섯 이외의 버섯 소비를 촉진 시켜야 할 것이다.</li> </ul>

수출시 유의 사항

• 검역요건

- 새송이버섯, 팽이버섯은 배지에 동물 및 동물성 부산물이 없어야 하고, 121°C에서 30분간 소독 처리 하거나 재배 시 동물이나 동물성 부산물이 없는 기판 상에서 재배하였음을 밝혀야 한다.(PC에 부기)

## 2) 배

AUSTRALIA

품목  
정보

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

- 한국에서는 신고배가 주로 생산, 소비 되지만, 호주에서 주로 소비되는 배는 한국과는 다른 품종의 서양배이다. 호주인들의 경우 신고배 종류를 많이 소비하지 않기 때문에 우선적으로 신고배의 소비를 늘리려는 것을 목표로 해야 한다.

### ● 다양한 품종의 배를 소비하는 호주인

- 호주인들은 다양한 품종의 배를 즐기고 있다. 호주에서 생산되는 서양배의 종류만 8가지 종이며, 이외에 동양배인 신고배와 황금배도 수입, 생산이 되고 있어 소비자의 선택의 폭이 매우 넓은 편이다.

### ● 건강을 생각해 과일의 소비를 늘리는 호주인

- 호주인의 건강에 대한 관심은 간식류를 과자나 각종 조제 식품류에서 과일류로 옮겨가게끔 하였으며, 이에 따라 호주인들은 과일의 소비를 점차 늘리고 있는 상황이다.

### ● 원산지 결정 기준

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

한국산  
수출  
현황

- 한국산 배의 경우 주로 미국과 대만으로 수출이 되고 있으며, 이외에 주요 수출지로는 홍콩과 베트남 등 아시아 지역으로 수출이 되고 있다. 호주로 수출되는 물량은 전체 8위 규모이다.
- 다음 표에는 나타나지 않았지만, 한국산 배는 2015년에는 호주에 거의 수출을 하지 못하였다. 천안과 안성의 일부지역에서 배 화상병(Erwinia amylovora)이 발병하여 2015.06.09일자로 호주 농업부(DAFF)가 잠정 수입 중단조치를 취해 배 수출이 중지되었던 관계로 수출이 거의 되질 않았다.

〈표〉 배(0808.30기준) 수출 상위 5개국과 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	49,815	15,677	54,869	20,120	62,956	23,454
1	미국	26,302	8,126	24,460	8,521	29,103	9,763
2	대만	20,506	6,469	25,742	9,670	26,836	10,710
3	홍콩	458	231	641	344	1,317	648
4	베트남	64	32	311	208	1,279	718
5	인도네시아	664	184	971	281	1,055	307
8	호주	38	12	103	30	301	99

자료 : ITC



### ● 시장규모와 소비 동향

#### • 현지 시장 규모

- 호주의 과실류 시장(사과, 배, 마르멜로 등)은 2014년 총 9억 A\$의 매출을 거두었으며, 2010~2015년 연평균 -4.8%의 성장률을 기록 하였다. 과실류 시장은 기후 조건에 따라 시장의 규모가 많이 변화하는 모습을 보이는데, 2013~2014년 호주에 불어 닥친 이상 고온 현상으로 인해 생산량이 급감하면서 매출 성장률이 마이너스를 기록하게 된 것으로 보인다.
- 호주의 1인당 배 소비량은 2014년 연간 4.43kg(동양배 포함)으로 나타났으며, 1인당 배 소비량 역시 작황이 좋지 않았던 2013~2014년에 떨어진 것으로 나타났다.

〈표〉 호주의 1인당 배 소비량 현황

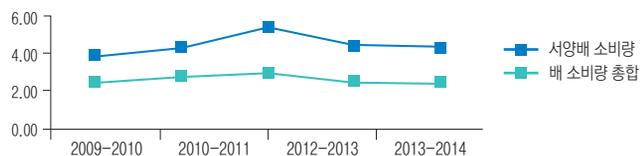
단위 : kg

	2009~2010	2010~2011	2011~2012	2012~2013	2013~2014
서양배 소비량	2.47	2.71	2.95	2.44	2.44
배 소비량 총합*	3.94	4.47	5.55	4.52	4.43

출처 : ABS

\* 배 소비량 총 합인 경우 서양배와 Nashi라고 불리는 동양배를 모두 합친 것이다.

〈그림〉 호주의 1인당 배 소비 변화



출처 : ABS

- 호주인들이 현재 주로 소비하는 배는 서양배 품종으로 동양배의 경우 아직까지는 호주 현지 백인계 소비자들에게는 크게 소비를 이끌 만한 유인이 없는 것으로 보인다.

### ● 생산 동향

- 호주에서 배 생산은 주로 서양배 위주로 생산이 되고 있으며, 동양배의 경우 주로 수입에 의존하고 있는 모습을 보이고 있다.
- 배 생산은 한해의 기후에 따라 생산량이 변화를 하고 있는데, 여기에는 나타나지 않았지만, 2013~2014년의 경우 호주 전역의 이상 고온 현상으로 인해 배 생산량이 많이 감소한 것으로 나타났다.

〈표〉 호주의 배 생산 현황

단위: 톤

	2009~2010	2010~2011	2011~2012	2012~2013
배 생산량	95,111	123,267	119,274	109,206

출처: ABS

- 호주 배의 주요 산지는 빅토리아(VIC)주로 호주 배 전체 생산량의 85% 이상을 생산하고 있으며, 호주 전체 배 매출의 80% 이상을 담당하고 있다.

〈표〉 호주의 산지별 배 매출 현황

단위: 백만 A\$

	2009~2010	2010~2011	2011~2012	2012~2013
뉴사우스웨일즈(NSW)	0.20	0.70	0.30	0.31
빅토리아(VIC)	55.90	151.80	74.80	93.42
퀸즐랜드(QLD)	0.40	0.20	0.20	0.55
사우스 오스트레일리아(SA)	9.20	11.90	9.00	9.23
웨스턴 오스트레일리아(WA)	7.30	8.80	16.20	10.02
타즈마니아(TAS)	1.40	1.50	1.80	1.40

출처: APAL(Australian Apple and Pear Industry Limited)

- 호주의 배 산출 시기는 호주의 여름인 1월부터 5월 사이이며, 각 유통업체 매장에 진열 되는 시기는 생산되는 배의 품종에 따라 다르지만, 연중 지속적으로 진열이 되고 있는 모습을 볼 수 있다.

〈그림〉 호주 생산 배의 품종



출처 : Australian Pears(rediscoverthepear.com.au)

〈그림〉 호주 배 생산, 진열 시기

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
Williams Bon Chretien	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏				
Packhams Triumph	🍏				🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏
Red Sensation		🍏	🍏	🍏	🍏	🍏						
Beurre Bosc			🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏
Winter Nelis			🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏
Corella / Forelle				🍏	🍏	🍏	🍏	🍏				
Josephine				🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏
Red Anjou				🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏	🍏

출처 : Australian Pears(rediscoverthepear.com.au)

● 수입 및 경쟁국 동향

- 현재 호주에 배를 수출하고 있는 국가는 3개 국가로 한국과 중국, 대만이 수출을 진행하고 있다. 한국의 경우 주로 수출하는 품종이 신고배인 반면, 중국과 대만은 황금배 품종을 주로 수출 하고 있다.

〈표〉 호주의 배(0808.30) 수입현황

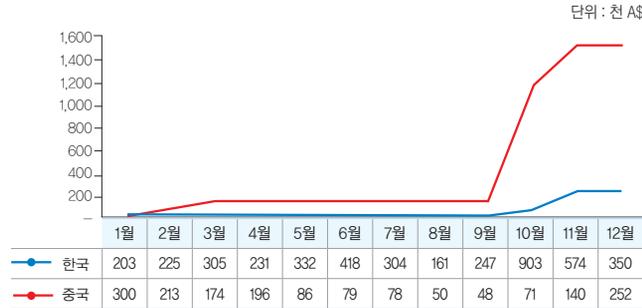
단위 : 천 US\$, 톤

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

- 호주로의 배 수출은 한국과 중국 모두 주로 배가 생산되는 가을철에 이루어지고 있으며, 10월부터 12월 사이에 집중되어 있는 모습을 볼 수 있다.

〈그림〉 한국과 중국의 대 호주 배 수출 시기(2014)

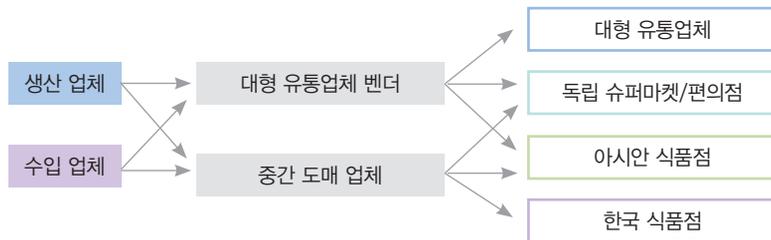


출처 : Kafi(농수산식품수출자원정보)

● 현지 유통 동향

- 호주 현지에서 배의 유통의 경우 크게 서양배와 동양배로 나누어 볼 수 있다. 서양배의 경우 생산된 상품이 주요 벤더를 거쳐 주로 대형 유통마트에서 유통이 되고 있는 반면에 한국과 중국산 배의 경우 한국산 배는 한인 마트에서, 중국산 배의 경우 대형 유통업체, 아시안 마트 그리고 한인 마트 모두에서 유통이 되고 있는 모습을 볼 수 있었다.

〈그림〉 호주 배 유통 경로 1 - 중국산 배



〈그림〉 한국 배 유통 경로 2 - 한국산 배



출처 : 수입업체, 유통업체 인터뷰 내용 및 DAFF 발행 Food Map 내용 취합



● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 배와 경쟁상품의 비교

사진	정보	사진	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 : 야리 상품명 : Ya Pear 원산지 : 호주 가격 : 2.99 A\$/kg (Wen-Wen - 아시아 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)		품종 : Beurre Bosc 상품명 : Pear 원산지 : 호주 가격 : 3.00 A\$/kg (Coles Rhodes)

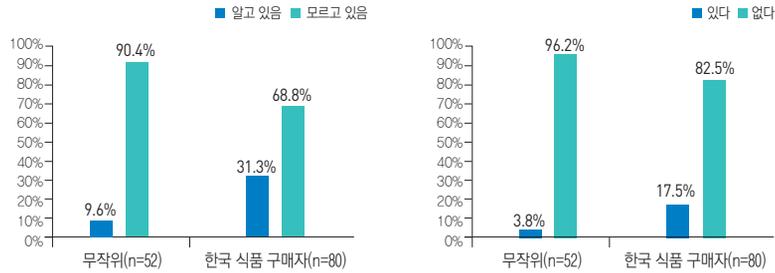
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

● 한국산 상품 평가

• 상품 인지도 및 구매율

- 한국산 배가 호주 시장에서 판매되고 있다는 사실을 아는 호주 일반소비자는 10명 중에 한 명도 안되며(9.6%), 한국 식품을 구매해 본 경험이 있는 소비자들도 10명 중 3명 정도만이(31.3%) 한국산 배의 판매 여부를 알고 있어 전반적인 인지도는 낮은 편이다.
- 구매율 역시 매우 낮아서 일반 소비자 중에 한국산 배를 구매한 응답자는 사실상 찾아보기 어려웠으며(3.8%), 한국 식품 구매자 중에서도 한국 배를 구매해 본 소비자도 흔하지 않았다(17.5%).
- 이는 한국산 배가 아직 호주에 도입된 지 얼마 되지 않았고, 그 물량 또한 한국 식품점을 벗어나 공급되기에는 충분치 않았기에 발생한 현상으로 보인다.

〈그림〉 배 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 유효 표본 수의 제약으로 다소 무리가 있으나, 응답자 특성별로 한국산 배 구매자를 살펴본 결과, 응답자 특성에 따른 뚜렷한 경향은 확인하지 못했다.
- 주요 구매층은 30~40대의 실구매자들에서 상대적으로 구입률이 높았고, 연간 가구소득 8만 A\$ 이상의 고소득계층에서도 구매율이 상대적으로 높게 나타났다. 이는 한국산 배의 높은 시장가격에 대한 소비자의 반응으로 이해될 수 있다.

〈표〉 배 구매자 특성 (한국 식품 구매자)

배 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	15.8	84.2	100
	여자	19.0	81.0	100
연령	30대 미만	12.0	88.0	100
	30~40대	23.5	76.5	100
	50대 이상	15.8	84.2	100
인종 배경	아시아인	20.0	80.0	100
	비아시아인	13.3	86.7	100
소득수준	5만불 미만	23.1	76.9	100
	5만~8만불 미만	7.1	92.9	100
	8만불 이상	33.3	66.7	100

#### • 구매 빈도 및 장소

- 한국산 배를 구입해 본 소비자 14명에게 구매 빈도를 물어본 결과, 모두 '1년에 서너 번 이하'로 대답해 ('1년에 한두 번' 50.0%, '1년에 서너 번' 50.0%), 배의 경우 아직 구매율과 구매 빈도 면에서 시장 진출 초기 단계의 특성을 보여주고 있었다.
- 한국산 배 구매자들은 '한국 식품점'을 주로 이용하고 있었으며, 일부는(21.4%) '비한국 식품점'에서 구입한 것으로 나타났다.

#### • 구매 만족도 및 구매 의향

- 한국산 배를 구매하는 이유로는 '맛이 좋아서(42.9%)'가 가장 많이 꼽혔다. 그러나 구매 만족도는 크게 높지 않은 편으로 '별로 좋지 않다'는 응답이 42.9%에 달했다.



한국산  
상품 진출  
가능성

이들이 한국산 배에 만족하지 않은 이유로는 ‘너무 달아서’, ‘그다지 특별하지 않아서’ 등을 꼽았다.  
- 타인 추천 의향은 상당히 높아서 대부분 추천 의향이 있음을 밝혔다(‘아마’ 71.4%, ‘적극’ 14.3%). 아직 한국산 배를 경험해 보지 않은 한국 식품 구매자들의 향후 구입의향은 대략 반반으로 나누어 졌다(‘없다’ 54.5%, ‘있다’ 45.5%).

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

“(면접원 : 외국인들에게도 통할까요?)  
한국 배는 통했거든요. 한국 배는 되게 좋아해요(E 한국 식품점).”

수출  
전략  
POINT

Customer Value	<p>계절적인 요인을 이용한, 안정적인 상품의 공급이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 배 생산 시기는 1~5월로 한국의 9~11월과는 차이가 나기 때문에 계절적인 차이를 이용해야 한다.</li> <li>○ 단, 작황에 따라 상품 공급의 차이가 많이 발생하기 때문에 지속적인 품질 관리를 통해 안정적인 상품 공급이 필요하다.</li> </ul>
Cost	<p>품질 유지와 판매 가격의 하락 2가지 과제의 동시 해결이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 일반적으로 소비되는 서양배에 비해 월등히 높은 가격</li> <li>○ 호주에서 생산되는 황금배와 중국산 황금배에 비해서도 가격이 높은 편이다.</li> <li>○ 적정 품질의 가격이 싼 중국산 배와 경쟁하기 위해서는 월등한 품질과 더불어 적정 수준의 가격 책정이 필수적이다.</li> </ul>
Convenience	<p>접근성이 매우 떨어지는 한국 배. 한인 시장을 바탕으로 아시안 시장으로 나아가야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 다양한 경로를 통해 구매할 수 있는 서양 배, 중국 배에 비해 접근성이 떨어지는 한국 배</li> <li>○ 일부 아시안 마트에서도 구매할 수는 있지만 대부분의 구매처는 한국 식품점인 상황이다.</li> <li>○ 꾸준한 상품 공급을 통해 소비자의 접근성을 높여야 할 것이다.</li> </ul>
Communication	<p>아시안 소비자들에게는 우수한 평가, 비 아시안 소비자들에게는 생소함. 이를 마케팅을 통해 극복하는 모습을 보여 주어야 할 것</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 중국산 배를 중심으로 형성되어 있는 호주의 수입 배 시장</li> <li>○ 아시안 소비자들에게는 과즙이나 당도 면에서 서양 배, 중국 배에 비해 우수하다는 평가를 받고 있는 중이다.</li> <li>○ 비 아시안 소비자들의 경우 한국산배가 너무 달거나 즙이 많아서 선호도가 떨어진다는 인식이 있다.</li> <li>○ 적극적인 마케팅(언론, 보도, 시식회 등)을 통해 비 아시안 계 소비자들의 인식 변화를 이끌어내야 한다.</li> </ul>



- 수출요건
  - 한국산 배의 수출 요건은 수출단지의 수확 전까지 지속적인 예찰조사 실시, 식물 검역증명서에 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.
  
- 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 생산 되었다는 것을 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 식물 검역증(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.
  
- 검역당국 긴급공지
  - 2015년 9월 30일 호주 검역당국(AQIS)은 긴급공지를 통해 지난 2015년 6월 배화상병 발생으로 인해 중단되었던 배의 수출을 8월 말 호주 검역당국 담당자의 현지 조사 실시 이후 검토와 협상을 거쳐 수출이 재개되었음을 알려왔다.



- 경상북도 상주시의 배 수출단지에서 생산된 배 5톤이 지난 10월 19일 농림 축산 검역본부의 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%

호주로의 포도 수출은 2014년부터 시작되었으며, 이에 따라 그 수출량은 아직은 많이 부족한 모습을 보이고 있다. 하지만, 호주 현지의 수입, 유통업체들이 이미 성공 가능성을 확인하였으며, 소비자들의 반응 또한 좋았기 때문에 이에 따라 유망품목으로 선정하게 되었다.

● 더 신선한, 더욱 건강한 포도

호주인들의 더욱 신선하고 더욱 건강한 식품을 찾는 경향은 오래 전부터 계속되어 왔다. 호주는 세계적으로 검역 절차가 까다로운 나라이며, 이를 통해 호주의 생태계를 보호하고 호주 국민들의 식건강을 지켜 왔다. 이에 더 나아가 호주인들은 이제 각종 유기농법을 통해 기른 식재료에 깊은 관심을 보이고 있으며, 이는 포도에도 적용이 된다.

● 새로운 품종의 신선한 포도

호주인들은 많은 양의 포도를 재배하고 있지만, 우리나라가 주로 수출하는 캠벨종의 포도는 거의 우리나라에서만 재배가 되는 종으로 호주인들은 접해 보지 못한 품종의 포도이다.

● 원산지 결정 기준

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

한국산 수출 현황

● 여러 국가로 수출이 진행되고 있는 한국 포도

한국 포도의 수출은 지난해 약 2백만 US\$어치가 이루어졌다. 미국이 수출 총액의 약 1/3을 넘게 차지하고 있으며, 싱가포르와 홍콩 등의 동남아시아 지역에 많이 수출이 진행되고 있다.

〈표〉 한국의 포도 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	1,385	345	1,700	430	2,253	583
1	미국	454	117	585	153	807	226
2	싱가포르	274	76	415	133	440	140
3	홍콩	290	70	233	40	335	59
4	베트남	32	9	61	19	151	47
5	뉴질랜드	37	9	88	21	146	36
7	호주	-	-	-	-	107	25

출처 : ITC

현지  
시장  
현황

### ● 시장규모와 소비 동향

#### • 현지 시장 규모

- 호주의 포도산업 매출은 2014년 약 998백만 US\$의 매출을 이루어 냈다. 하지만, 이들 중 약 90%는 와인 산업에 관련된 것이어서 실질적인 식용 포도의 매출은 훨씬 적다고 볼 수 있겠다.
- Australia Table Grapes Association에 의하면 2014년 호주인들의 약 82%는 한해동안 1번 이상 포도를 구매한 적이 있으며, 호주인들은 포도를 구매하기위해 평균 28A\$를 쓰는 것으로 나타났다. 특히 18세 이하의 어린이, 청소년이 있는 가정에서는 평균 35A\$를 포도를 구매하는데 사용하고 있는 것으로 나타났다.

생산 및  
수입  
동향

### ● 호주의 포도(Tabel Grapes) 재배현황

- 호주의 포도 생산은 주로 호주의 남부, 동남부 지역인 남위 70° 이남의 지역에 집중되어 있으며 그 외에 서 호주의 해안 지역에서 이루어지고 있다.
- 이들 지역들의 공통점은 모두 포도 재배에 적합한 토양과 더불어 지중해성 기후를 보여주어 포도 재배에 최적화 된 기후를 가지고 있다는데 있다.

〈표〉 호주의 포도 생산액

단위 : 백만A\$

2007~2008	2008~2009	2009~2010	2010~2011	2011~2012	2012~2013
202	286	398	302	316	362

출처 : ABS

〈그림〉 호주의 포도(Table Grapes) 주요 재배 지역



출처 : ATGA(Australian Table Grape Association Inc.)

- 호주의 포도생산은 2014년 기준 8,000ha(헥타르)의 재배 면적에서 약 12만 톤의 포도를 생산하고 있다. 생산액은 2014년 기준 3억3천만 A\$로 2013년보다 약간 줄었는데, 호주 국내에서 포도의 과잉 생산으로 인한 감축 때문인 것으로 파악된다.
  - 호주는 포도 생산량의 약 65%를 수출 하고 있으며, 국내 소비량은 나머지 약 35%가량이다.

● 호주의 포도(Table Grapes) 재배품종

- 호주에서 생산되는 포도는 매우 다양한 품종이며, 그 출하 시기 또한 11월부터 다음해 5월까지로 그 폭이 넓다.

〈그림〉 호주의 포도 품종과 출하 계절

품종	씨앗	11월	12월	1월	2월	3월	4월	5월
 던 시들리스(서호주만 생산) 매난디 시들리스 톰슨 시들리스			●	●	●	●	●	
 크림슨 시들리스 플레일 시들리스 칼리 시들리스 레드 글로브	✓		●	●	●	●	●	●
 어텀 로열 미드나이트 뷰티	✓	●	●	●	●	●		

- 위의 다양한 품종의 포도들 중 인기가 있는 포도는 톰슨 시들리스 종과 매난디 시들리스 종, 크림슨 시들리스 종과 레드 글로브, 플레임 시들리스 종이다.

### ● 한국과 미국의 포도 수출

- 미국의 포도 수출은 2004년 호주-미국의 FTA체결이 있기 전부터 있어 왔지만, FTA체결 이후 그 수출량이 급격하게 늘어나는 모습을 보여주었다. 특히 2010~2012년 그 수출이 급격하게 증가 하였으며, 2014년에도 전년대비 약 12.7%의 수출이 증가하는 모습을 보여 주었다.

〈표〉 호주의 포도 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

- 한국의 포도 수출은 전 세계를 대상으로 약 200만불의 실적을 올리고 있으나, 호주의 경우에는 호주의 식품안전에 따른 그 까다로운 검역과정이 걸림돌이 되어 작년(2014)에서야 경기도 화성의 포도가 처음으로 수출이 되었다.

통영  
방향



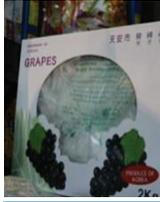
- 호주에서 일반적인 포도의 경우 포도 생산 시기가 되면 어느 곳에서나 쉽게 접할 수 있다. 대형 슈퍼마켓과 각종 독립 슈퍼마켓 및 편의점, 아시안 마트까지 매우 다양한 소비자 접점을 통해 포도를 구매할 수 있다.
- 하지만 한국 포도의 경우 다른 모습을 보여주고 있는데, 아직 수출 물량이 많지 않아 전량을 한국 식품점에서만 판매하고 있었으며, 그 구매층 또한 아직까지는 한국 교민에 한정되어 있는 모습을 볼 수 있었다.

상품  
분석과  
평가



● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 포도와 경쟁제품의 비교

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)

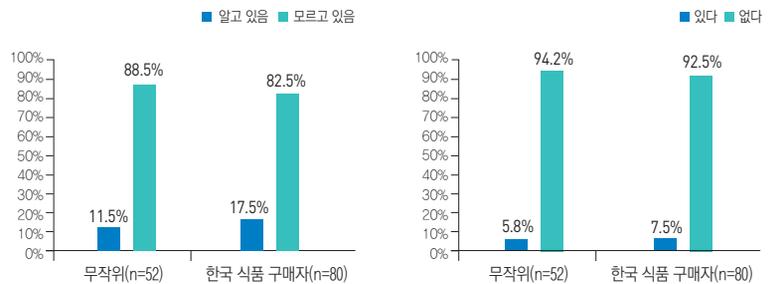
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

● 한국산 상품 평가

• 상품 인지도 및 구매율

- 한국산 포도는 아직 호주 시장에 선을 보인지 얼마 되지 않아 아직 소비자로부터의 반응을 평가하기에는 아직 이른 것으로 보인다.
- 한국 식품 구매자들도 한국산 포도에 대한 인지도는 매우 낮으며('알고 있다' 17.5%), 실제 한국산 포도를 구매해 본 소비자는 일부에 지나지 않는다.

〈그림〉 포도 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 구매 빈도 및 장소

- 포도의 경우 아직 다빈도 구매자는 많지 않은 상황이며, 구매자의 대부분은 사실상 한국산 포도를 테스트하는 단계에 있다고 볼 수 있다. 현재 한국산 포도는 한국 식품점에서 대부분 판매되고 있는 상황이며, 일부 아시안 식품점에서도 유통되고 있다.

- 구매 만족도 및 구매 의향

- 한국 포도 구매자들은 '맛이 좋아서(83.3%)'를 가장 큰 구매 이유로 꼽고 있으며, 맛을 본 소비자들은 타인 추천 의향이 매우 높아('아마' 66.7%, '적극' 33.3%), 시장 확장 잠재력을 가지고 있는 것으로 보인다.
- 한국 포도를 경험해 보지 않은 대부분의 한국 식품 구매자들은 아직은 향후 구매 의향에 신중한 태도를 보이고 있다('전혀 하지 않음' 16.2%, '아마 하지 않음' 47.3%)



- 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.

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

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



수출 전략 POINT

<p>Customer Value</p>	<p>계절적인 요인을 활용한 수출. 하지만, 미국산 포도를 뛰어 넘어야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>호주의 포도 주 생산 계절은 호주의 여름인 11~5월이기 때문에 계절적인 요인을 활용하여 포도 수출이 가능하다.</li> <li>미국산 포도가 이를 이미 활용하여 대량의 수출을 진행 중에 있기 때문에 이를 극복 할 소비자 유인책이 필요하다.</li> </ul>
<p>Cost</p>	<p>항공 수출에 따른 비싼 가격을 해상 수출을 통해 내려야 할 필요가 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2015년 한국 포도의 현지 판매 가격은 1kg당 20A\$로, 호주산이나 미국산 포도에 비해 약 2~3배의 가격대를 형성하고 있다.</li> <li>수출 물량이 적고, 신선도 유지를 위해 항공 수출이 진행된 점이 그 이유로 보이고 있다.</li> <li>해상 대량 수출을 통해 가격을 내리고, 이와 함께 신선도를 장기간 유지할 방법이 필요하다.</li> </ul>
<p>Convenience</p>	<p>일부 한국 식품점에서만 찾을 수 있는 한국 포도. 공급 물량 확대를 통해 아시안계 시장으로</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>호주산, 미국산 포도의 경우 어느 유통업체에서나 쉽게 찾아 볼 수 있다.</li> <li>한국산 포도의 경우 수출 물량이 적어 한국 식품점에서만 찾을 수 있다. 판로를 다변화 하여 소비자의 접점을 높이는 것이 필요 하다.</li> </ul>
<p>Communication</p>	<p>호주 시장에 새롭게 소개되는 품종의 포도. 현지의 시장성도 좋음. 접근성을 높임과 동시에 새로운 맛을 알리는데 주력할 필요가 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>현지의 수입 및 유통업체들은 한국 포도의 시장성에 대체로 긍정적인 전망을 표시 하는 중이다</li> </ul> <p><i>시즌이 다르기 때문에, 시즌 차이가 있어서 사실은 비싸도... 이게 지금 포도가 2kg에 40불에 팔아요. 근데 2킬로에 40불인데도 먹는 이유가 고향이 그리워서 먹는 거예요. 그게 가격이 낮춰지면... (E 한국 식품점).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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)</li> <li>단, 가격대가 높고 접근성이 떨어지기 때문에 이를 개선하는 것이 필요하다.</li> </ul>



- 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 벚초파리 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 2015년부터 의무에서 선택 요건으로 변경 되었으며, 그 외에 각종 요건들이 사라지거나 완화되어 호주로의 수출이 한층 쉬워지게 되었다.

#### ● PC부기사항

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 검역 결과 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 벚초파리 관리 시스템 하에서 생산되었음)

③ 컨테이너 번호 및 봉인번호(선박화물에 한함)

④ 소독처리 세부사항(소독처리 한 경우에 한함)



## 4) 딸기

AUSTRALIA



품목  
정보



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

- 딸기의 경우는 아직 수출이 되고 있지 않다.
- 현재 한국과 호주 검역당국 간 수출을 위한 검역협상이 진행 중에 있다.
- 이 품목의 경우 호주 현지의 수입, 유통업체들의 반응이 좋아 유력 수입 희망 품목으로 꼽았으며, 이에 따라 유망품목으로 지정하여 보고서를 작성하였다.
- 호주에 딸기를 수출하는 국가는 검역협상이 이루어진 중국과 식품표준이 같은 뉴질랜드 뿐이며 이외의 국가는 호주 검역당국의 방침에 따라 원칙적으로 수출이 불가능하다.

한국산  
수출  
현황



### ● 수입, 유통업체들의 추천 유망품목 1위 딸기

- 호주 현지의 수입, 유통업체들의 관계자들 인터뷰 내용 중 많은 내용이 호주에서 생산되는 딸기는 당도의 편차가 심하고, 노지 재배된 딸기인 관계로 식감이 좋지 못하다는 이야기가 많았다.
- 또한 한국산 딸기가 수입이 된다면, 우수한 품질과 당도로 호주 시장을 공략할 수 있을 것이라는 내용이 많았다.
- 한국산 딸기는 주로 아시아 국가에 수출이 되고 있으며, 특히 홍콩과 싱가포르에 전체 수출 물량의 1/3이 수출되고 있다. 이외에 수출되고 있는 국가로는 말레이시아, 태국 등지의 동남아시아 국가와 일본이 있다.

〈표〉 한국 딸기(0810.10.0000)수출 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



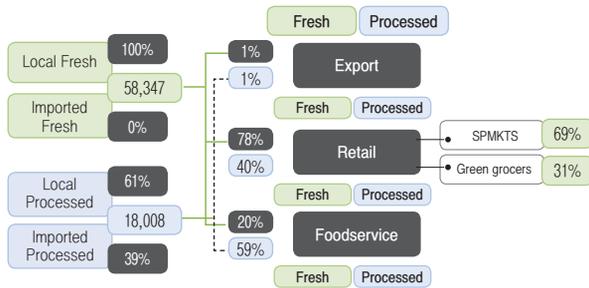
● 시장규모와 소비 동향

• 현지 시장 규모

– 호주의 딸기 시장은 2013년 4.6억 A\$의 매출을 기록하였으며, 대부분은 호주산 딸기를 소비하는 것으로 나타났다. 호주인들은 딸기 소비에 1회 평균 4.37 A\$를 지불하였으며, 평균 366g을 구매 하는 것으로 나타났다(연평균 소비량은 3.01kg).

● 생산, 수입, 유통 동향

〈그림〉 호주의 딸기 공급 망(단위 : 톤)

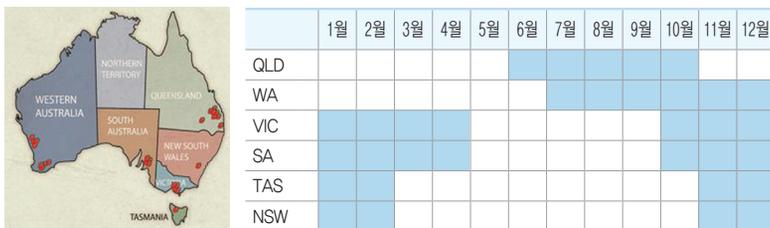


출처 : Department of Primary Industries, Parks, Water and Environment, Tasmania Government

• 생산 동향

– 호주에서 딸기는 2013년 연간 69,363톤이 생산 되었으며 이 중 수출로 793톤, 제조용으로 11,876톤이 소비 되었고, 소매 유통망으로 45,678톤이 판매되었다.  
 – 호주에서 딸기는 지역별 생산 시기가 다르며, 이로 인해 연중 지속적으로 생산 이 되고 있는 모습을 볼 수 있다. 딸기의 주 생산지는 빅토리아(VIC)주로 호주 전체 딸기 생산량의 90%를 차지하고 있으며, 대부분이 호주 국내 소비용으로 판매되고 있다.

〈그림〉 호주의 딸기 재배 지역과 재배 시기



출처 : aussiestrawberries.com.au

• 수입 동향

– 호주에 딸기를 수출하고 있는 국가는 뉴질랜드와 중국뿐이며 그나마도 수출량이 매우 적은 모습을 볼 수 있다. 수입 물량의 대부분은 제조용으로 소비되고 있다.

〈표〉 호주의 딸기(0810.10.00)수입 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

시장  
상품  
분석

〈그림〉 한국산 딸기와 경쟁상품의 비교

사진	정보	사진	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?  
 (답변) 이 나라가 제일 맛이 없는 게 딸기예요. 한국 딸기에 비하면 여기는 딸기가 아니예요(F한인 식품점).”  
 “(면접원) 농산물 중에 수출할만한게 뭐가 있을지...  
 (답변) 한국 딸기가 그렇게 맛있는데, 여기 딸기는 맛이 없어요...(T수입업체)”  
 “(면접원) 한국 농산물중에 유망한 것이 있나요?  
 (답변) 딸기가 유망하다고 봅니다. 딸기의 경우에는 협정이 맺어져야만 하긴 하는데...가능하다면 항공 수입으로 진행 할 예정입니다(A 수입업체).”

- 수출이 가능한 품종은 설향과 매향이 곱하고 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.

리콜  
사례

- 2015년 1월 중국산 냉동 딸기가 호주 소비자들에게 간염을 발생 시키는 일이 발생하였다. 이에 따라 2월 16일 호주 검역청(AQIS)은 중국산 냉동 딸기에 대해 긴급 수입 금지조치를 내리고, 상품의 리콜을 결정 하였다.

## 5) 감귤

AUSTRALIA

품목  
정보

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

- 감귤의 경우 아직 수출이 되고 있지 않다.
- 감귤은 수출을 위해서 검역협상이 필요하다.

## ● 수입, 유통업체들의 많은 지지를 받고 있는 한국산 감귤

- 한국산 감귤은 딸기와 마찬가지로 호주 내에서 인터뷰 했던 수입, 유통업체들이 꼽은 주요 유망 품목 중의 하나였다.
- 우선적으로 한국산 감귤의 경우 호주인들이 소비하는 오렌지, 만다린보다 껍질이 얇고, 시큼하면서도 단맛이 있어 맛이 색다르며, 씨가 없다는 점이 강점으로 부각되고 있었으며, 이에 따라 수입이 가능하다면 수입을 추진하겠다는 업체들도 몇몇 곳이 있었다.
- 한국산 감귤의 경우 이미 전 세계에 4백만 US\$가량의 수출을 진행 중에 있다. 미국과 캐나다 등의 북미 시장에 주로 수출이 되고 있으며, 이외에 영국, 러시아 등의 유럽 등지에 수출이 진행 중에 있다.

한국산  
수출  
현황

〈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



• 생산 동향

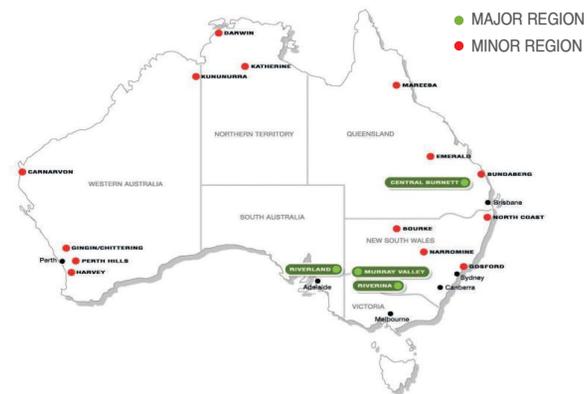
- 호주의 감귤류(Citrus) 생산은 28,000ha의 농지에서 1,900명의 농부가 생산을 진행 중에 있다. 2008년 기준 약 65만 톤의 감귤류가 생산 되었으며, 이 중 약 70%가 국내에서 소비되고 있다.

〈표〉 감귤류(Citrus) 생산 현황(2008)

Fruit	Production(tonnes)	% of total production
Grapefruit	12,576	2
Lemons and limes	26,833	4
Mandarins	75,135	12
Oranges	507,232	78
Other citrus	26,192	4
Total citrus	647,968	100

- 호주의 주요 감귤류(Citrus) 생산 지역은 주로 뉴사우스웨일즈(NSW)주와 사우스 오스트레일리아(SA)주, 퀸즐랜드(QLD)주에 걸쳐 있으며, 이외에도 서호주 지방과 여타 해안 지역에서도 생산이 되고 있다.

〈그림〉 감귤류(Citrus) 생산 지역



• 수입 동향

- 호주에 감귤류를 수출하고 있는 국가는 미국과 이스라엘, 뉴질랜드의 3개국으로 연간 480만 US\$가량의 수입을 실시하고 있다. 미국산 감귤류가 수입 시장의 80%를 넘게 차지하고 있으며, 이외에는 이스라엘산이 시장을 차지하고 있다. 뉴질랜드 산의 경우 극히 적은양이 수입 되어서 그 영향력은 매우 적다.

〈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

〈그림〉 주요 감귤 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\$ : 854.77W, 0.73US\$

시장  
상품  
분석한국산  
상품 진출  
가능성

- 한국산 감귤 역시 호주 현지의 수입업체와 유통업체의 적극적인 추천을 받은 품목이다. 물론 호주와의 검역 협상이 이루어지지 않아 앞으로 검역 협상을 벌여 수출이 가능하도록 해야 할 것이다.
- 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 꺾을 가져오면 잘 될까요? (답변) 네. 엄청 잘 될 거 같아요. 좋은 생각이예요. 맛이 너무 틀려요. 여기 만다린이 있는데 꺾을 못 따라가요. 꺾을 한국의 그 부드러운 맛이랑 그 고급스러운 맛이라고 할까? 그것을 아직 못 따라가는 것 같아요. 여기는 맛이 좀 강해요. 그리고 향이 강하고, 한국 거 가져오면 외국 사람들도 굉장히 좋아할 것 같아요 (C한인 식품점). ”

“ (면접원) 감귤은 어떨까요? (답변) 그렇지 않아도 감귤을 도매상들에게 요청을 했었거든요. 근데, 맛도 좋고 다 좋은데... 감귤을 들여올 수만 있으면, 그런데 보여야 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



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

○ 면류는 크게 라면과 같이 빠른 시간 내에 조리 가능한 즉석 면(Instant Noodle)과 파스타, 쌀국수와 같이 면만 따로 구매해서 조리해 먹는 국수류로 나뉘게 된다. 이 중에서 이번 편에서 다루게 될 내용은 즉석 면(Instant Noodle)형태의 라면이다.

#### ● 빠른 조리가 가능한 2분 면

- 호주인 들은 라면을 2분 안에 조리가 가능하다고 해서 2분면(2 minutes Noodles)이라고 부른다. 바쁜 시간을 보내는 호주 인들에게 라면은 아주 좋은 선택지가 된다.

#### ● 건강을 생각하는 호주인

- 호주인 들의 최신 관심사는 건강, 유기농이다. 그러다보니 호주인 들은 라면에 대해서도 조금 더 건강한, 조금 더 안정적인 라면을 찾고 있다.

#### ● 원산지 결정 기준

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



#### ● 전 세계로 수출되고 있는 한국산 라면

- 한국 라면은 전 세계 100여개가 넘는 국가에 수출이 되고 있다. 2014년 기준 전 세계에 47백만 US\$가 넘게 수출이 되고 있으며 미국, 일본, 캐나다, 호주, 중국 등이 주요 수출 국가 이다. 주요 수출 기업으로는 농심, 삼양 등이 있으며, 주요 수출 품목은 신라면 등의 국물 라면과 짜장 라면 등의 비빔면 종류 등 다양한 상품이 수출 중에 있다.

〈표〉 라면 수출 상위 5개국 수출 현황

단위: 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	45,247	19,774	43,851	19,261	47,391	20,652
1	미국	18,577	9,435	18,113	9,242	18,068	9,251
2	캐나다	5,715	1,837	4,384	1,322	6,448	1,716
3	영국	2,192	1,201	2,348	1,345	2,432	1,232
4	러시아	1,846	897	1,921	893	2,334	1,075
5	몽골	2,774	763	1,769	701	2,149	898

출처: ITC

현지  
시장  
현황

### ● 시장규모와 소비 동향

#### • 점점 증가하는 라면 시장

- 호주 국민들의 라면 수요는 점진적으로 성장하고 있는 모습이다. 인구수가 많아 라면의 수요도 많은 타 국가들과는 달리 2,400여만 명의 인구인 호주의 라면수요는 인구수에 비해 높은 편이라 할 수 있다.
- 서양 문화권인 호주는 기본적으로는 라면 등의 즉석 면보다는 파스타 등의 국수 형태를 더 선호 했지만, 증가하는 이민자 수와 호주 정부의 아시아 친화 정책에 따른 아시아 식문화의 영향으로 즉석 면 시장 또한 성장하고 있는 모습이다.

〈표〉 세계의 라면 수요

단위: 1 Million Packets (Bags/Cups)

Country / Region		2010	2011	2012	2013	2014
Total		95,870	98,200	101,490	105,650	102,740
1	China / Hong Kong (중국 / 홍콩)	42,300	42,470	44,030	46,220	44,400
2	Indonesia(인도네시아)	14,400	14,530	14,750	14,900	13,430
3	Japan(일본)	5,290	5,510	5,410	5,520	5,500
4	India(인도)	2,940	3,530	4,360	4,980	5,340
5	Vietnam(베트남)	4,820	4,900	5,060	5,200	5,000
6	USA(미국)	4,180	4,270	4,340	4,350	4,280
7	Republic of Korea(한국)	3,410	3,590	3,520	3,630	3,590
...						
21	Australia(호주)	340	340	350	350	360

출처: World Instant Noodles Association(WINA)

● 생산 동향

- 호주인들의 주식화 된 파스타류. 하지만 거의 생산되지 않는 라면
  - 호주에서 가장 인기 있는 파스타 제조사는 San Remo Macaroni Company이다. 이 회사는 여러 브랜드를 바탕으로 호주 시장에서 약 30%가량의 점유율을 보여 주고 있으나 주요 생산품이 파스타종류와 조리된 파스타 종류이기 때문에 본 항목에서는 제외해야 한다.
  - 호주 내에서는 라면은 거의 생산되고 있지 않으며, 시장의 대부분을 해외 수입산 브랜드가 차지하고 있다. 현재 판매되고 있는 브랜드로는 인도네시아 업체인 Indomie의 Mi Goreng, 네슬레의 Maggi Noodles, 일본 Nissin's의 Demae Ramen 그리고 농심의 신라면 등이 있다.

● 수입 및 경쟁국 동향

- 증가하는 호주의 즉석 면 수입, 점차 늘어나는 즉석 면 수출 국가
  - 호주의 면류 시장은 2000년대 들어서면서 꾸준히 성장하는 모습을 보여주고 있다. 2014년의 경우 호주의 주력 산업인 원자재 산업의 불황 여파로 수입이 줄어든 모습을 보여 주고 있지만, 곧 회복될 것으로 보인다.

〈표〉 호주의 조리되지 않은 파스타 수입 현황[HS Code : 1902.19]

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	98,070	61,346	107,382	67,845	101,880	64,862
1	이탈리아	24,529	20,640	26,150	21,187	30,824	23,704
2	태국	11,445	4,381	13,483	5,068	14,962	6,381
3	중국	15,211	9,692	15,190	10,933	14,710	10,000
4	한국	7,474	3,169	7,626	3,147	9,733	3,817
5	싱가포르	6,763	3,204	6,904	3,513	7,340	4,117

출처 : ITC

- 이는 면류 중에서 즉석 면(Instant Noodle)시장도 마찬가지로 인데 2013년까지는 꾸준히 성장하다가 2014년에는 수입이 급격히 줄어든 모습을 보여주고 있다. 하지만 기본적인 수요가 있기 때문에 이 또한 곧 회복될 것으로 보인다.

〈표〉 호주의 즉석 면 수입 현황[HS Code : 1902.19.00(38)]<sup>32)</sup>

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	38,925	61,346	42,872	18,527	31,829	14,114
1	싱가포르	6,638	20,640	6,762	2,918	7,221	3,285
2	한국	5,465	4,381	4,712	1,382	6,946	2,126
3	말레이시아	16,089	9,692	19,768	8,471	6,216	3,501
4	한국	4,630	3,169	4,275	2,498	4,576	2,377
5	중국	2,297	3,204	2,924	17,568	2,450	1,315

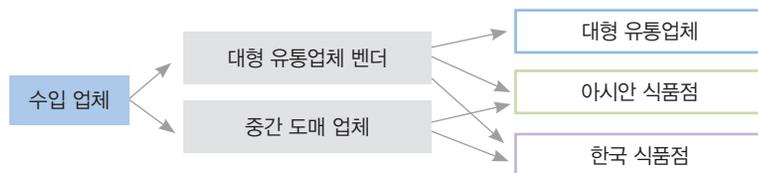
출처 : ITC

## ● 유통 동향 및 시장 선도기업

### • 라면 유통 동향

- 호주에서 라면을 만나기는 매우 쉽다. 호주 각 지에 분포되어 있는 대형 유통업체인 Woolworths나 Coles 등의 대형 마트부터 여러 곳에 있는 아시아 마켓과 한국인 마켓까지. 거의 모든 유통 점에 라면이 공급되고 있으며, 그 종류도 매우 다양하며 가격대 또한 매우 다양하다.
- 호주시장에서의 라면 유통의 경우 크게 2가지 경로로 나누어 볼 수 있다.
  - ① 대형 유통업체의 경우 대형 유통업체가 선정한 공식 벤더들로 부터만 상품을 공급받고 있으며, 대형 유통업체 벤더들은 아시안 식품점이나 한국 식품점에도 공급을 하고 있는 상황이다.
  - ② 중간 도매 업체의 경우 아시안 식품점이나 한국 식품점에 공급을 하고 있는 상황인데, 수입업체가 도매업을 겸하는 경우가 매우 많은 실정이다.

〈그림〉 호주의 라면 유통경로



32) 호주의 경우는 HS 코드 8자리를 사용하기 때문에 원칙적으로는 10자리의 HS 코드가 없다 하지만 자국 내에서 세금을 부과하기 위해 HS 코드를 10자리까지 분류하기 때문에 이에 대한 정보를 씁니다.



● 라면 시장 선도 기업

- 호주의 라면시장은 매우 치열한 경쟁을 보이고 있으며, 이 중 2개 회사의 브랜드가 두각을 보이고 있다.

Indomie사



- Indomie사는 인도네시아의 식품 기업이다. 주 생산품은 라면으로 여러 가지 종류의 라면을 생산 하고 있다. 현재 인도네시아 라면시장의 70% 이상을 점유 하고 있으며, 그 외에 아시아 전역과 호주, 뉴질랜드, 미국시장에서도 두각을 보이고 있으며, 이슬람 국가인 인도네시아의 기업답게 할랄 식품에도 매우 강점을 보여 중동지방에서도 두각을 보이고 있는 기업이다.

Nestle사의 Maggi 브랜드



- 세계적인 식품 기업으로 스위스에 본사를 두고 있다. 이 회사의 브랜드인 Maggi 는 각종 소스와 즉석 수프, 즉석 면에 사용 되고 있다. 세계적인 브랜드답게 전 세계에서 쉽게 찾아 볼 수 있으며, 특히 인도라면 시장의 90%, 인도네시아라면 시장의 30%를 장악하고 있다.



● 시장 상품 분석

- 호주의 라면 시장은 매우 다양한 제품이 출시되어 있고, 다양한 국가 출신의 이민자들이 많아 꾸준한 수요를 보여주고 있어 경쟁이 매우 치열하다.

〈그림〉 한국산 라면과 경쟁제품의 비교

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Shin Ramen Hot & Spicy 제조사 : 농심 원산지 : 한국 규격 : 120g 가격 : 1.35 A\$ (Coles Rhodes)		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 : 2minute Noodles Oriental 제조사 : Maggi 원산지 : 말레이시아 규격 : 360g(5pack) 가격 : 3.95 A\$ (Woolworths Lidcombe)
	상품명 : Supermi Mi Goreng 제조사 : Indome 원산지 : 인도네시아 규격 : 400g(5pack) 가격 : 2.79 A\$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Big Shin Ramen Bpwl 제조사 : 농심 원산지 : 한국 규격 : 114g 가격 : 1.79 A\$ (Miracle Macquarie - 아시아인 식품점)
	상품명 : Instant Cup Noodles 제조사 : Simplee 원산지 : 호주 규격 : 70g 가격 : 0.75 A\$ (ALDI Lidcombe)		상품명 : Chicken Noodle Cup 제조사 : Maggi 원산지 : 말레이시아 규격 : 60g 가격 : 1.79 A\$ (Woolworths Lidcombe)

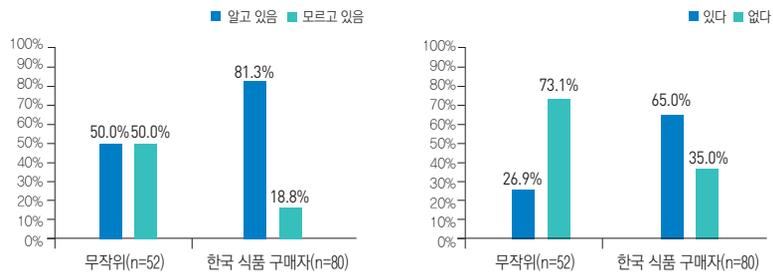
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

### ● 한국산 상품 평가

#### • 상품 인지도 및 구매율

- 호주 소비자들은 한국 식품하면 연상되는 식품으로 김치, 불고기, 비빔밥 등 이어 라면을 꼽고 있다. 호주에서 한국 라면에 대한 인지도는 상당히 높는데, 무작위로 추출된 일반 소비자의 절반(50.0%), 그리고 한국 식품 구매자의 대부분(81.3%) 한국 라면에 대해 인지하고 있었다.

〈그림〉 라면 제품 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 일반 소비자의 4명 중 1명이(26.9%), 그리고 한국 식품 구매자 3명 중 2명(65.0%)은 지난 1년 간 한국 라면을 구매해 본 경험이 있다고 응답하였다. 즉, 한국 식품을 구매하는 소비자의 다수는 라면을 구매한다고 볼 수 있다.
- 응답자별로 라면 소비자의 특성을 살펴보면, 성 및 연령별로는 라면 구매 경험에 차이가 없으며, 아시안 소비자들의 라면 구매율이 비아시안 소비자들에 비해 현저하게 높음을 알 수 있다.
- 소득수준 역시 라면 구매와 관련이 있는 것으로 나타났으며, 저소득 소비자일수록 라면 구매율이 높아지고 있다.

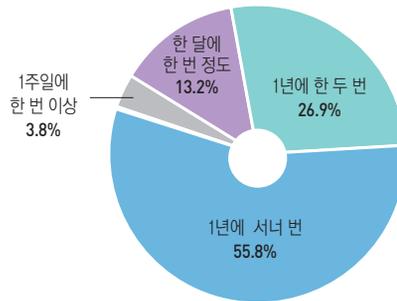
〈표〉 라면 구매자 특성(한국 식품 구매자)

라면 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	63.2	36.8	100
	여자	66.7	33.3	100
연령	30대 미만	68.0	32.0	100
	30~40대	64.7	35.3	100
	50대 이상	68.4	31.6	100
인종 배경	아시안	76.0	24.0	100
	비아시안	46.7	53.3	100
소득수준	5만불 미만	76.9	23.1	100
	5만~8만불 미만	50.0	50.0	100
	8만불 이상	44.4	55.6	100

### • 구매 빈도 및 장소

- 라면 구매자의 절반 정도는(55.8%) 1년에 서너 번 라면을 구매한다고 대답했으며, 1년에 한두 번 저빈도 구매자도 4명 중 1명(26.9%)에 달해 대부분 간헐적 소비자로 구분되었다. 그러나 한 달에 한 번 이상 한국 라면을 구입하는 소비자도 약 17%에 달해 수입식품으로서는 상당 수준의 충성 고객을 확보하고 있는 것으로 판단된다.
- 한국 라면은 구매자들에게 '맛(38.5%)'과 '품질(26.9%)' 면에서 어필하고 있음을 알 수 있었다. 주로 라면을 구입하는 장소로는 '한국 식품점(61.5%)'이 다수의 응답을 차지하고 있으나, '대형 슈퍼마켓(21.2%)'과 '비한국 식품점(17.0%)'에서 주로 구입하는 응답자도 다수 있어 라면에 대한 접근성은 매우 높은 것으로 보인다.

〈그림〉 라면 구매 빈도



### • 구매 만족도 및 향후 구입 의향

- 한국 라면에 대한 소비자들은 반응은 대체로 양호한 편이다. 즉, 라면 소비 이후 만족도를 물어본 결과, ' 좋음'과 '매우 좋음'이 각각 63.5%와 9.6%였다. 구매자 4명 중 1명(26.9%)은 '별로 좋지 않다'고 응답했으며, 그 이유로는 '너무 매워서', '익숙하지 않은 맛', 그리고 '면이 너무 두꺼움' 등을 제시하였다.
- 구매자들의 대부분은 한국 라면을 친척이나 주변 사람들에게 추천하겠다고 밝히고 있어('아마' 57.7%, '적극' 19.2%), 추천 의향도 상당히 높은 것으로 나타났다.
- 아직까지 한국 식품은 구매해 보았지만, 라면을 구매해 보지 않은 소비자들에게 향후 구매 의향을 물어본 결과, 구매의향이 없는 응답자가 다수였다('전혀' 6.8%, '별로' 47.5%). 비구매자 중 구매할 의향이 있는 응답자는 기존에 라면 구매 경험이 있는 응답자의 특성과 다소 일관되게 나타나고 있는데, 즉 저연령층, 아시안계, 그리고 저소득 가구에서 라면 구입 의향이 상대적으로 높게 나타났다.



• 한국산 라면 상품의 분석

- 한국산 라면 상품의 경우 품질은 좋지만, 한국인의 입맛에 맞는 짜고 매운 라면들이 주를 이루고 있다. 예외적으로 짜장라면, 맑은 국물 라면 등의 맵지 않은 라면들도 있으나, 이들 또한 나트륨의 함량은 높은 모습을 보여주고 있다.
- 한국산 라면들의 가격은 고가의 프리미엄급 상품의 가격으로 설정 되어 있다. 현지 대형 유통업체에 입점해 있는 라면 상품들을 비교해보면, 한국산 라면과 비슷한 가격대를 보이는 상품은 일본산 라면뿐이며, 이외 동남아시아 지역의 인도네시아나 말레이시아 산 라면들은 가격이 한국산의 2/3 수준이고, 중국산 Private Brand 상품의 경우 한국산 대비 1/5 수준의 가격까지 보여 주고 있어 가격 경쟁력에 있어서는 취약한 모습을 보여주고 있다.
- 한국 라면은 Woolworths나 Coles등의 호주의 대형 유통업체에는 진출이 잘 되지 않아 한, 두 가지 상품(ex: 신라면)만을 찾을 수 있으며, 주로 한국 라면을 구매하는 곳은 한인 마트인 것으로 나타났다. 이외에 아시안 마트에서는 인기 있는 몇몇 상품을 찾을 수 있는 모습을 볼 수 있다.



- 호주의 라면시장은 크게 현지화 된 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	<p><b>상품 세분화를 통한 다양한 소비자 층의 공략</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 경쟁 국가들의 경우 다양한 중량군과 맛을 앞세워 소비자를 공략하고 있으며, 각종 프리미엄 라면을 출시하고 있는 모습이다.</li> </ul>
Cost	<p><b>천편일률적인 무게와 가격. 상품 다양화를 통해 가격 경쟁에 나서야함</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국산 라면의 경우 중량은 120g, 가격은 대부분이 봉지 당 1.5A\$가 넘는 가격을 보여주고 있다.</li> <li>○ 경쟁 상품들의 경우 중량이 비교적 적은 대신(90g), 가격이 싸 소비자들이 간식으로 많이 선택하고 있다.</li> <li>○ 맛의 다양화뿐만 아니라 중량의 세분화 또한 생각하여 가격 책정을 다양화 하여 소비자 선택의 폭을 넓히는 것이 필요하다.</li> </ul>
Convenience	<p><b>라면 유통 업체의 다변화를 통해 매출 기회를 높여야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 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 만들어가는데가 없어요(C 한국 식품점).”</li> <li>○ 후주의 대다수 소비자는 한국 식품점보다는 현지 대형 유통업체를 이용하기 때문에 이들을 공략하여 입점하는 것이 무엇보다도 필요하다.</li> </ul>
Communication	<p><b>건강하게 만든 건강한 라면이라는 이미지 활성화</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 라면의 경우 짜고 매워 건강상 이점이 없으며, 그 맛에 익숙한 사람들이 찾는 라면이라는 인식이 강한 모습이다.</li> <li>○ 한국 라면의 경쟁력 강화를 위해 나트륨 함량을 줄이고, 튀기지 않으며, 유기농 식재료를 사용하는 등의 이미지 메이킹이 필요한 시점이다.</li> </ul>

## 수출시 유의 사항

- 유의사항
  - 수프의 기반이 고기(소고기, 그 외 기타 다른 고기 포함)인 경우 수출국가의 공식적인 정부 수의사 자격증이 있는 사람의 검사를 통해 인증 된 경우만 가능하다.

## 2) 비스킷 · 스낵류

AUSTRALIA



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%

- 호주의 과자 시장은 지속적인 성장을 이루어 왔으며, 앞으로도 발전 가능성이 높은 시장 중의 하나이다. 과자 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 시장은 비스킷·스낵 시장으로 최근 성장세가 둔화되고 있는 사탕 등이 포함된 당과류나 케이크 및 빵류 보다 앞으로의 성장 가능성이 더 높은 시장이라 할 수 있다.
- 과자류의 경우 그 폭이 매우 넓기 때문에 과자류 중 비스킷과 스낵류에 한정지어 조사를 실시하였으며, 본 보고서의 내용도 비스킷과 스낵류, 뮤즐리 과자류에 한정지어 작성하였다.

### ● 어디에서나, 간단한, 편리한, 빠른

- 호주인들의 간식에 대한 선호도는 점차 늘어나고 있는 추세이다. 바쁜 현대인의 생활 속에서 어느 곳에서나 빠르게 구할 수 있는 간단하고 편리한 비스킷·스낵의 매출 상승은 지극히 당연한 것이며, 이를 점차 식사대용으로까지 구매하고 있는 추세이다.

### ● 고공 성장을 지속하고 있는 건강 간식

- 건강, 청정, 녹색, 오가닉이라는 4가지의 호주인 식생활의 핵심 키워드는 호주의 비스킷·스낵류 시장 또한 강타하였다. 지속적으로 과자류의 소비가 늘어나고 있는 추세지만, 이들 중 가장 기록적인 성장을 기록하고 있는 분야는 과일로 만든 간식 또는 각종 견과류나 곡물로 만든 뮤즐리 바(Muesli Bars) 시장이다.

### ● 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	2단위 세번변경기준 (상품의 생산에 사용된 모든 비 원산 재료에 2단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요), (제1006호는 제외한다)
Other biscuits	1905.90.00	

한국산  
수출  
수출  
현황



### ● 한국 식품의 수출 효자종목 중 하나인 과자류

- 라면과 함께 과자류는 한국 식품의 주요 수출품으로 전 세계 120여국에 수출이 되고 있으며, 주요 수출 국가는 미국과, 영국, 중국, 멕시코, 호주 등 전 세계를 망라하고 있다. 주요 수출 기업으로는 오리온, 롯데제과, 농심 등의 업체가 있으며, 주요 수출 품목으로는 각종 스낵 과자류, 비스킷류, 파이류 등이다.

〈표〉 스낵류(1904.10기준) 수출 상위 5개국과 對 호주의 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	18,450	7,139	16,987	5,311	23,239	6,232
1	미국	7,480	1,474	7,136	1,067	9,261	1,291
2	영국	3,375	1,125	2,170	661	3,634	995
3	벨기에	676	267	2,720	1,058	3,083	1,137
4	중국	3,717	3,644	2,249	1,932	2,172	1,874
5	멕시코	1,123	193	610	90	958	109
10	호주	291	54	238	55	212	73

출처 : ITC

〈표〉 비스킷류(1905.90기준) 수출 상위 5개국과 對 호주의 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	225,597	42,534	249,623	42,979	276,483	44,242
1	중국	71,239	7,878	80,280	7,288	89,067	9,394
2	미국	30,899	7,359	39,456	8,552	44,994	9,043
3	일본	40,530	8,327	24,922	5,985	21,960	5,114
4	홍콩	13,938	3,550	17,755	4,511	16,685	4,039
5	대만	12,760	3,460	13,275	2,861	13,491	3,000
6	호주	9,115	1,800	9,229	1,497	11,588	1,623

출처 : ITC



### ● 시장 규모와 소비 동향

#### • 성숙기의 비스킷·스낵 시장

- 호주의 비스킷·스낵시장은 이미 성숙기에 도달한 거대 시장이다. 서양 문화권인 호주는 기본적으로 과자류의 매출이 높은 편이며, 이에 따라 호주의 과자 시장은 연간 40억 A\$의 매출을 올리고 있다. 그 중 비스킷 시장은 10억 A\$, 스낵 시장은 20억 A\$의 매출을 기록하고 있다.
- 호주의 비스킷 시장의 경우 지난 5년간(2010~2014년) 시장 규모가 5%가까이 줄어드는 모습을 보였는데, 이는 소비자들의 관심이 점차 기존 전통적인 비스킷에서 건강식 간식류로 옮겨감에 따라 발생한 것으로 보이고 있다.
- 호주의 스낵 시장은 지난 5년간 연평균 1.7%씩 성장하는 모습을 보여 주었으며, 이는 기존의 전통적인 감자칩 등의 매출과 더불어 각종 건강 스낵의 급성장에 기인하여 성장한 것으로 보이고 있다.

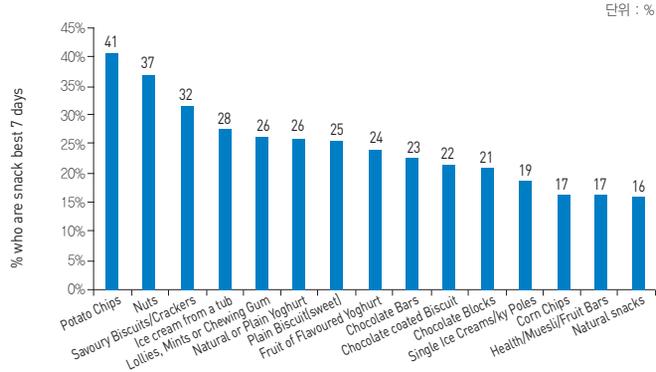
#### • 전체 과자시장 내 가장 높은 비중을 차지하는 것은 감자칩

- 호주 과자시장에서 가장 큰 매출 비중을 차지하고 있는 것은 스낵 감자칩류이며, 그 뒤를 건과류로 만든 과자와 비스킷, 크래커류가 잇고 있다. 구매 연령층이 높을수록 건과류 관련 과자류의 선호도가 높으며, 연령대가 낮아질수록 감자칩류의 선호가 높은 것으로 나타났다(18세 이하, 18~24세 소비자의 60%).

#### • 주요 소비패턴의 변화

- 호주의 소비자들이 건강에 많은 관심을 가지게 되면서, 전통적인 과자류인 비스킷과 초콜릿 비스킷류 등의 매출이 줄어드는 반면, 새롭게 건강식 스낵, 뮤즐리 과자류 등의 매출이 급증하고 있다.

〈그림〉 2014 호주의 과자 판매량 구조



출처 : Roy Morgan 2014

## ● 생산 동향

- 언제 어디서나 찾을 수 있는 과자류, 생산량도 많아
  - 호주의 과자류 생산은 비스킷류가 60개 업체, 스낵류는 119개 업체가 생산 중에 있으며, 이들 업체들은 한해 약 30억 A\$의 매출과, 약 3억 A\$가 넘는 이익을 거두고 있다.
  - 호주의 비스킷·스낵 제조업체들은 주요 소비자들이 몰려 있는 호주의 동부와 동남부 지역에 밀집해 있으며, 뉴사우스웨일즈, 빅토리아, 퀸즈랜드 3개주에 제조업체의 약 80~90%가 집중해 있는 모습을 보여주고 있다.
- 다양한 주요 업체와 브랜드, 그중 제일은 Arnott's
  - Arnott's는 호주에서 가장 유명한 과자, 비스킷 생산 업체로 유명 히트 상품인 TimTam의 제조업체이다. 호주 비스킷 시장의 60%, 초콜릿 시장의 80%를 점유하고 있으며, 호주 국민들의 90%가 Arnott's의 제품을 항상 집에 구비해 놓고 있다는 설문 결과가 있을 만큼 호주 시장에서는 대중적인 업체이다.



● 수입 및 경쟁국 동향

- 호주에 다양한 출신의 이민자가 유입되면서 호주에 과자류 수입 또한 점차 증가하고 있는 모습이다. 호주의 소비자들은 전통적인 맛에서 벗어나 새로운 맛을 찾고 있으며, 이에 따라 수입량이 증가함과 동시에 수입국가 또한 다변화 되고 있는 모습을 보이고 있다.

〈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

〈표〉 호주의 기타 스낵류(1904.90) 수입 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	21,515	7,844	30,289	12,642	32,220	12,711
1	태국	9,957	3,202	11,501	3,518	15,523	6,705
2	인도	2,229	848	7,353	4,425	7,745	2,925
3	영국	2,277	924	3,042	976	2,736	629
4	뉴질랜드	4,195	1,714	3,558	1,792	1,601	685
5	독일	3	0	1,603	557	1,042	401
6	한국	601	178	565	180	785	167

출처 : ITC

〈표〉 호주의 뮤즐리 과자류(1904.20) 수입 현황

단위: 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	20,392	4,952	30,085	7,396	32,541	4,329
1	뉴질랜드	18,248	4,263	27,129	6,183	28,319	2,597
2	말레이시아	59	20	1,472	518	1,504	643
3	영국	152	59	168	51	1,226	449
4	미국	1,365	393	912	360	1,094	360
5	대만	141	72	165	159	141	99
10	한국	9	4	1	1	14	43

출처: ITC

- 호주의 스낵 과자류의 수입은 점차 증가하고 있는 모습을 보이고 있으며, 그 중에서 특히 건강과 관련된 건강식 스낵류의 수입이 급증하여 스낵류의 수입이 증가하고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 이와 함께 건강식 대용품인 뮤즐리 과자류의 경우 그 수입액은 증가한 반면에 수입량은 줄어들어 호주의 뮤즐리 과자류의 경우 점차 가격이 높은 상품의 수입이 증가하고 있는 모습을 볼 수 있다.

〈표〉 호주의 스위트 비스킷(1905.31) 수입 현황

단위: 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	15,289	37,965	125,763	39,630	116,803	37,371
1	영국	14,270	2,597	21,324	4,923	21,238	4,537
2	뉴질랜드	30,980	4,957	24,713	4,250	18,665	2,865
3	인도네시아	7,870	3,416	5,593	2,661	15,898	7,645
4	네덜란드	5,742	1,516	9,845	2,622	11,267	2,801
5	중국	18,190	10,471	18,392	8,274	9,815	3,992
13	한국	2,128	802	2,619	1,323	2,423	1,336

출처: ITC

〈표〉 호주의 기타 비스킷(1905.90) 수입 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	346,457	110,950	375,125	118,790	377,273	122,199
1	뉴질랜드	83,643	18,160	95,746	21,756	75,358	19,100
2	중국	44,154	19,037	43,750	19,892	44,410	20,165
3	미국	24,734	11,160	28,142	9,556	38,191	11,260
4	영국	29,331	5,492	30,532	5,900	29,627	4,773
5	태국	17,743	6,611	21,355	8,254	28,048	10,633
21	한국	3,729	897	3,880	858	3,672	776

출처 : ITC

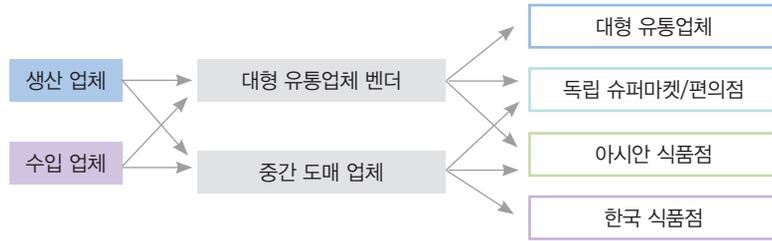
- 호주의 비스킷 수입량은 변화가 없거나 또는 점차 줄어드는 추세인데, 이 또한 호주의 비스킷 시장이 점차 축소되면서 나타나는 모습으로 풀이 할 수 있다.

### ● 현지 유통 동향 및 시장 선도기업

#### • 비스킷·스낵 유통 동향

- 호주에서 비스킷·스낵류의 경우 전국적으로 퍼져있는 대형 유통마트부터 편의점, 에스닉 푸드 시장의 각 국가 마트부터 한국 마트까지 매우 다양한 경로를 통해 접할 수 있다.
- 호주 전통의 비스킷·스낵류는 주로 대형 유통업체의 슈퍼마켓이나 또는 각 지역에 있는 편의점에서 주로 찾을 수 있으며, 한국 과자류의 경우 대형 유통업체의 슈퍼마켓의 경우는 1~2가지 제품만 취급 중에 있다.
- 한국 과자류를 가장 잘 찾을 수 있는 곳은 한국 식품점으로, 거의 모든 상품을 취급 중에 있으며, 이외에 아시안계 소비자들에게 인기 있는 상품들의 경우에는 아시안 식품점에서도 쉽게 찾아 볼 수 있다.

〈그림〉비스킷·스낵류의 유통 경로



출처 : 수입업체, 유통업체 인터뷰 내용 및 DAFF 발행 Food Map 내용 취합

## ● 비스킷·스낵 시장 선도 기업

### Arnott's



- Arnott's는 호주의 대표적인 비스킷 생산 업체로 호주 비스킷 시장의 60%를 점유 하고 있으며, 호주 초콜릿 시장의 80%를 차지하고 있는 거대 제조업체이다. 주요 제품으로는 TimTam을 비롯한 각종 초콜릿 비스킷 상품들이며, 이외에도 크래커와 스낵 과자류, 쿠키류 등 전 과자 분야를 생산 하고 있다.

### Frito-Lay



- Frito-Lay는 미국의 유명 식품 제조업체로 세계적으로 유명한 Lay 감자칩을 생산하는 업체이다. 주요 판매 상품은 감자칩, 콘칩 등의 스낵제품이며, 호주 스낵 시장의 30%를 넘는 비중을 차지하고 있다.

상품  
분석과  
평가



● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 비스킷, 스낵류와 경쟁제품의 비교

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 예감 감자칩 제조사 : 오리온 원산지 : 한국 규격 : 180g 가격 : 4.80 A\$ (한국 식품점)		상품명 : Choco Cookie Pepero Biscuits 제조사 : 롯데 원산지 : 한국 규격 : 32g 가격 : 1.30 A\$ (Wen Wen - 아시안 식품점)
	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)

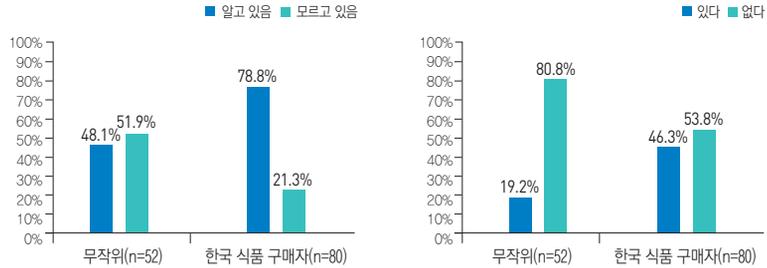
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

● 한국산 상품 평가

• 상품 인지도 및 구매율

- 한국 과자류의 시장 인지도의 경우 라면과 마찬가지로 높게 나타났는데, 구매율은 라면에 비해 떨어지는 편으로 나타났다. 그럼에도 불구하고 무작위로 추출된 호주 일반 소비자의 5명 중 1명은(19.2%) 한국 과자류를 구매한 경험이 있으며, 한국 식품 구매자의 절반가량은(46.3%) 과자류를 구매하고 있다고 응답하였다.

〈그림〉 과자류 인지도(좌) 및 구매율(우)



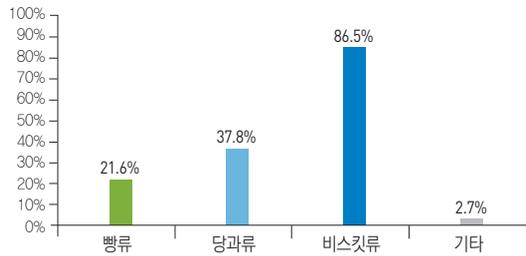
- 과자류를 구매하는 한국 식품 구매자들은 남자보다는 여자가 많았으며, 연령대 별로는 저 연령층보다는 오히려 30~40대 연령층 구매자가 상대적으로 더 많아 주부들이 과자류 실소비자 층을 상당 비중을 차지하고 있음을 보여주었다. 인종 배경별로는 라면과 동일하게 아시안 소비자들의 구매율이 높으며, 저소득층으로 갈수록 구매율이 증가하고 있는 것을 볼 수 있다.

〈표〉 과자류 구매자 특성(한국 식품 구매자)

과자류 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	39.5	60.5	100
	여자	52.4	47.6	100
연령	30대 미만	44.0	56.0	100
	30~40대	50.0	50.0	100
	50대 이상	42.1	57.9	100
인종 배경	아시안	56.0	44.0	100
	비아시안	30.0	70.0	100
소득수준	5만불 미만	53.8	46.2	100
	5만~8만불 미만	50.0	50.0	100
	8만불 이상	44.4	55.6	100

- 구매 빈도 및 장소
  - 과자류는 그 범위가 넓기 때문에 이를 크게 빵류, 당과류, 그리고 비스킷류 등 세 가지로 분류하여 실제 구매해본 과자류의 종류를 설문조사를 실시하였다.
  - 한국 과자류를 구매해 본 응답자들의 대다수는(86.5%)는 비스킷류를(쿠키 및 튀김과자 포함) 구매하고 있으며, 5명 중 2명 정도는(37.8%) 캔디나 초콜릿 등의 당과류도 구매하고 있었다.

〈그림〉 구매해 본 과자류(종류별)



- 과자류 역시 과반수의(54.1%)의 응답자들이 '1년에 서너 번' 구매한다고 대답하여 간헐적인 소비자가 다수를 차지고 있으나, '한 달에 한 번 이상' 한국 과자를 구매하는 응답자가 약 27%에 달해 한국 과자류는 상당한 충성고객을 이미 확보하고 있는 것으로 나타났다.
- 과자류는 대부분(70.0%) 한국 식품점을 통해 구매되고 있어, 라면에 비해 한국 식품점 의존도가 더 높은 품목으로 확인되었다.

• 구매 만족도 및 향후 구입 의향

- 한국 과자를 구매하는 이유로는 '맛이 좋아서(48.6%)'가 가장 많았고, 이어서 '새로운 제품을 경험해 보고 싶어서 (24.3%)'하는 호기심 구매자도 상당한 것으로 나타났다.
- 실제 구매자들의 만족도는 크게 나타나('좋음' 59.5%, '매우 좋음' 18.9%), 한국 과자류의 맛이 호주 소비자들의 입맛을 만족시키고 있음이 드러났다.
- 향후 한국 과자를 주변인들에게 추천하고자 하는 의향도 매우 높아 ('아마' 51.4%, '적극' 29.7%) 앞으로도 시장 확장성이 기대되는 품목으로 파악되었다.



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

## 수출 전략 POINT

Customer Value	<p>건강을 중요시 여기는 호주인들을 위한 건강 간식 시장의 공략</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강에 대한 관심 증가로 과일로 만든 간식제품, 건과류나 곡물로 만든 뮤즐리 바(Museli bars)등의 건강식 간식 시장이 확장 중이다.</li> <li>○ 저지방, 저염, 저설탕, 유기농, 글루텐 프리(Gluten-free) 및 채식 주의자를 위한 과자류 개발을 통해 시장을 노리는 것이 필요하다.</li> </ul>
Cost	<p>가격보다는 맛으로 승부해야 하는 한국 과자</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 과자류의 가격대는 호주산 과자류 대비 비슷하거나 약간 낮은 수준이다.</li> <li>○ 소비자들의 한국산 과자류에 대한 맛과 품질에 대해 만족도가 높기 때문에 이를 지속적으로 유지하면서 새로운 맛을 찾는 것이 중요하다.</li> </ul>
Convenience	<p>다양한 상품의 대형 유통마트와 편의점 입점을 노려야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 과자류의 주요 유통점은 현재까지는 한국 식품점이다.</li> <li>○ 대형 유통마트와 아시안 마트에서도 몇몇 히트한 한국 과자가 판매되고는 있다.</li> <li>○ 비 아시안계 소비자들의 과자류 주요 구매처는 대형 유통 마트와 편의점으로 이들에 다양한 한국 과자 상품을 공급하는 것이 필요하다.</li> </ul>
Communication	<p>소비자의 반응이 좋은 한국 과자. 다양한 상품군의 확충을 통해 프리미엄 시장으로의 진출이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 과자류의 경우 현재까지는 소비자의 반응이 좋으며, 주변인의 추천 의향도 높아 시장 확장성이 높은 것으로 나타났다.</li> <li>○ 호주인들의 최신 소비 경향인 오가닉이나, 건강 등의 추세에 맞추어 이를 노린 신제품 개발 및 프로모션을 통해 고가의 프리미엄 시장을 노리는 것이 필요한 시점이다.</li> </ul>

## 수출시 유의 사항

- 비스킷 · 스낵류의 경우 별다른 검역 요건은 없지만, 우선적으로 주의해야 할 사항은 식품 첨가물 문제이다. 호주는 Positive List 방식의 List를 제공하고 있으며, 이에 따라 허용되는 식품 첨가물만을 사용 할 수가 있다.
- 식품 첨가물 문제와 더불어 라벨링 사항에서 필수적으로 주의해야 하는 부분이 알레르기 유발 성분 표시 사항이며, 비스킷 · 스낵류의 주 재료인 밀에 관련된 글루텐 관련 경고 표시와 더불어 우유, 땅콩, 건과류 등에 대한 경고 표시 또한 필요하다.

### 3) 음료수류

AUSTRALIA



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%

- 호주의 음료수 시장은 항상 경쟁이 심한 시장으로 분류가 되어 왔다. 미국이나 유럽 시장에 비해서 그 규모는 작지만, 물 부족 국가인 호주답게 호주인들은 음료수 소비를 지속적으로 증가시켜왔으며, 세계 유수의 음료 업체들이 치열한 경쟁을 하는 시장이 되었다.
- 음료수류 또한 그 분류가 재료와 성질에 따라 매우 다양하게 분류되지만, 본 보고서에서는 HS Code 상의 '설탕이나 감미료를 첨가한 물' 종류만을 분석하기로 하였다.

#### ● 대표적인 물 부족국가 호주. 이에 따른 높은 음료의 매출

- 호주는 세계적으로 유명한 물 부족 국가로 생수 500ml 한 병에 2A\$가 넘는 국가이다. 호주인들은 비싼 물을 대신하여 다양한 종류의 음료를 즐기고 있으며 이에 따라 음료시장의 매출은 매우 높은 모습을 보이고 있다.

#### ● 탄산음료로 대표되는 소프트링크보다는 조금 더 건강한 음료를 찾는 모습

- 다양한 종류의 음료수들 중 가장 높은 매출을 기록하는 것은 탄산음료로 대표되고 있는 소프트링크이지만, 최근 건강을 생각하는 호주인들은 소프트링크의 소비를 줄이는 대신에 각종 기능성 음료와 건강음료를 찾는 모습이다. 여기에서 한국 음료 업체들의 가능성이 보인다.

#### ● 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.)



- 음료수류는 한국 식품의 효자 수출품 중의 하나인 품목이다. 전 세계 약 160여국에 수출이 되고 있으며, 수출액도 35백만 US\$가 넘게 수출 되고 있다. 주요 수출 기업으로는 롯데칠성 음료, 팔도, OKF 등이 있으며, 주요 수출 품목으로는 탄산음료, 알로에 음료, 식혜 음료 등이 있다.

〈표〉 음료수(2202.10) 수출 상위 5개국과 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	235,985	235,530	242,985	240,659	271,607	275,895
1	콜롬비아	52,405	63,786	50,328	61,965	60,118	74,667
2	러시아	43,559	29,895	52,478	35,618	54,215	39,327
3	아프가니스탄	23,784	29,489	21,344	26,079	22,612	29,230
4	중국	35,657	25,621	21,107	14,767	17,342	8,070
5	홍콩	1,190	676	2,312	1,292	6,854	3,139
10	호주	1,458	791	1,545	692	667	583

출처 : ITC

〈표〉 기타 음료수(2202.90) 수출 상위 5개국과 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	56,157	59,924	66,877	72,923	84,064	87,716
1	미국	15,421	15,804	25,703	24,905	33,921	32,332
2	중국	16,006	19,874	15,694	20,186	13,003	17,623
3	러시아	3,245	3,537	5,009	5,445	11,765	12,788
4	일본	2,293	1,191	1,729	1,440	5,278	3,481
5	홍콩	2,468	2,048	2,806	2,608	4,446	5,189
10	호주	4,745	4,767	5,430	5,380	5,312	5,706

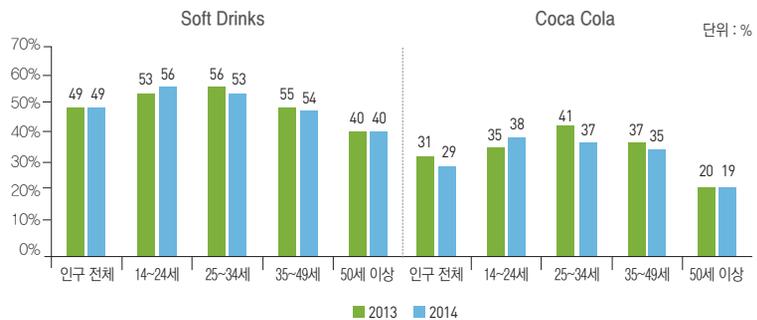
출처 : ITC



● 시장규모와 소비 동향

- 규모의 경제를 구축하고 있는 호주의 음료 시장
  - 호주의 음료수 시장은 연간 46억 A\$의 매출(2014년, Ibis)을 올리고 있는 거대 시장이다. 여타 거대한 미국이나 유럽 시장에 비해 인구가 적은 작은 시장임에도 일정 규모의 시장이 형성되어 있는 모습을 보이고 있으며, 또한 호주의 음료수 시장은 연간 3.5%대의 꾸준한 성장을 보여 주고 있다.
  - 호주의 음료수 시장은 다시 소프트드링크(탄산음료, 기타 음료) 시장과 기능성 음료(에너지, 스포츠 음료) 등으로 나누어 볼 수 있으며, 두 시장은 모두 꾸준한 성장을 보여주고 있다.
- 소프트드링크 시장
  - 호주의 소프트드링크 시장은 연간 40억 A\$의 매출을 보이고 있으며, 연평균 2.4%의 성장이 이루어지고 있다.
  - 호주의 소프트드링크 시장의 성장률은 점차 줄어들고 있는 상황이어서 2016년에는 2.2%<sup>33)</sup>의 성장을 달성 할 것으로 보이고 있다. 이는 호주인들의 건강에 대한 관심이 점차 커지면서 음료를 탄산음료로 대표되는 소프트드링크에서 여타의 다른 건강 음료로 변화하고 있기 때문으로 분석된다.

〈그림〉 호주의 연령별 소프트드링크 구매 비율(2013~2014)



출처 : Roy Morgan 2015

- 호주의 소프트드링크 구매 비율의 경우 전 연령대에서 고루 높게 나타났지만, 14~24세까지의 연령대를 제외한 전 연령층에서 2013년보다는 2014년의 구매의사 비율이 낮아진 것을 볼 수 있다. 이 또한 다른 연령대에서는 건강에 대한 염려로 소프트드링크 구매 의사가 줄어들었기 때문으로 보인다.
- 위 그래프의 우측 편은 소프트드링크 중 가장 대표 상품인 코카콜라의 선호도를 보여주고 있는데, 이 그래프 또한 14~24세까지의 연령대를 제외한 전 연령층에서 선호도가 감소하고 있는 모습을 볼 수 있다.

33) Ibis Soft Drink Manufacturing in Australia Research Report 2015

### • 기능성음료 시장

- 호주의 기능성음료시장의 경우 소프트드링크 시장과는 약간 다른 모습을 보이고 있다. 호주의 기능성음료 시장은 최근 몇 년간 급성장하는 모습을 보여 주었으며, 2011~2015년 평균 5.5%의 성장률을 기록 하였다. 2014년 5.9억 A\$의 매출을 올렸으며, 호주 소비자들의 건강에 대한 관심으로 매출이 지속적으로 증가할 것으로 보이고 있다.

### ● 생산 동향

- 소프트드링크 시장의 경우 코카콜라 호주(Coca-Cola Amatil)와 슈웨프스(Schweppes Australia-Asahi)가 주도적인 기업의 위치를 차지하고 생산을 하고 있는 모습을 보이고 있다.
- 반면 기능성 음료 시장의 경우 다른 모습을 보이고 있는데, 스포츠 음료의 경우 호주 내에서 생산이 되고 있지만, 에너지 드링크 음료의 경우 대부분을 해외에서 수입하고 있는 모습을 보이고 있다.

### ● 수입 및 경쟁국 동향

- 호주의 음료수, 기타 음료수의 수입은 해마다 상승하고 있는 모습이다. 호주 음료 시장의 성장과 맞물려 수입 또한 증가하는 모습을 보여주고 있는데, 특히 '아사히'사의 음료 수출이 많은 일본의 수출이 급등한 것이 특징이다.
- 호주의 주요 음료 수입국의 경우 에너지 음료를 주로 수입하는 뉴질랜드와 오스트리아의 비중이 매우 높은 모습을 볼 수 있으며, 이외에 스위스, 네덜란드를 비롯한 유럽국가와 미국, 그리고 한국과 중국의 동아시아 국가들로부터의 음료 수입이 증가하는 모습을 볼 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(2202.10) 수입 현황

단위 : 천 US\$, 톤

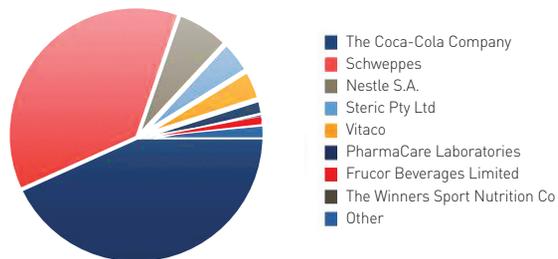
순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	36,300	25,894	39,484	28,578	39,052	31,056
1	네덜란드	6,648	974	7,765	1,251	7,793	1,694
2	태국	755	996	831	1,234	4,093	3,657
3	미국	4,130	2,639	5,240	3,011	4,090	3,183
4	한국	2,508	3,605	2,557	3,456	3,026	4,121
5	중국	4,094	2,982	5,934	4,997	2,913	3,671

출처 : ITC

● 현지 유통 동향 및 시장 선도기업

- 소프트드링크 음료 시장과 기능성 음료 시장으로 나누어지는 호주의 음료 시장은 각 시장마다 2개의 업체가 과점을 하고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 소프트드링크 시장
  - 소프트드링크 음료 시장의 경우 호주 코카콜라(Coca-Cola Amatil)와 슈웨프스(Schweppes Australia-Asahi)의 과점 시장으로 볼 수 있다. 호주 코카콜라의 43.5%, 슈웨프스 36.7%의 점유율을 차지하고 있으며, 호주 소비자들의 많은 지지를 받고 있어 당분간 이 두 회사의 과점 상태가 지속될 것으로 보이고 있다.

〈그림〉 호주 소프트드링크 음료 시장 점유율

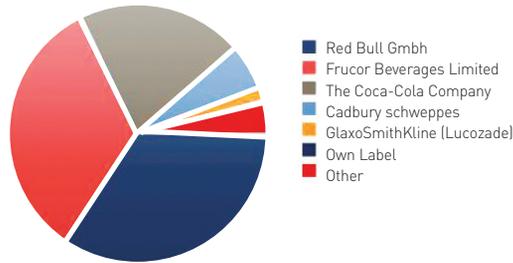


출처 : AFN(Ausfoodnews)

- 기능성 음료시장
  - 기능성 음료시장 중 에너지 드링크의 경우 절대량을 수입에 의존 하고 있는 모습을 볼 수 있다. 오스트리아의 레드불(Red Bull)과 뉴질랜드의 브이(V)가 에너지 드링크 시장을 장악하고 있다. 레드불은 34.4%, 브이는 33.5%의 점유율을 보이고

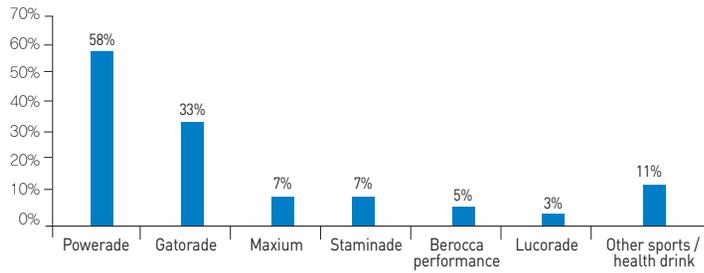
있으며, 이들의 과점 체제가 이어지고 있다. 스포츠 음료 시장의 경우 호주 코카콜라와 미국 펩시코사 게토레이의 제품이 호주 소비자들의 가장 많은 선택을 받고 있는 모습을 볼 수 있다.

〈그림〉 호주 에너지드링크 음료 시장 점유율



출처 : AFN(Ausfoodnews)

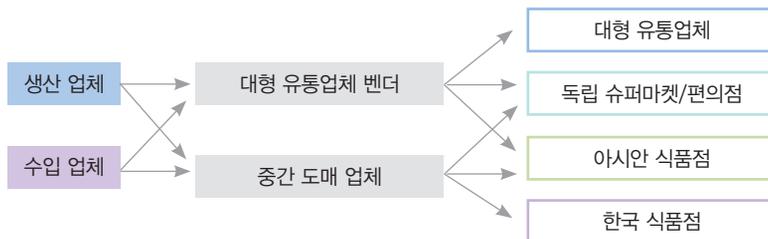
〈그림〉 호주의 스포츠 음료 선호도



출처 : Roy Morgan 2015

- 호주의 음료수류의 유통 경로는 과자류와 같은 모습을 보이고 있다. 각종 인기 있는 주요 음료수류의 경우 호주의 일반 유통점에서 쉽게 찾아 볼 수 있으며, 이외의 수입 음료의 경우 에스닉 마켓에서 찾아 볼 수 있다.

〈그림〉 음료수류의 유통 경로



출처 : 수입업체, 유통업체 인터뷰 내용 및 DAFF 발행 Food Map 내용 취합

● 음료수류 시장 선도 기업

Coca-Cola Amatil



- Coca-Cola Amatil(CCA)은 전 세계 각지에 퍼져있는 코카콜라의 5곳 메이저 공급 자회사 중 한 곳이다.
- 호주와 뉴질랜드, 동남아시아 일부 지역에 코카콜라 제품을 공급 하고 있으며, 호주 시장에서 소프트드링크 시장의 40%, 스포츠 음료 시장의 30%를 차지하는 등 호주 음료 시장에 광범위한 점유율을 구축하고 있다.
- 공급 제품은 콜라와 스프라이트를 비롯한 탄산음료와 각종 비 탄산음료, 스포츠음료, 에너지 드링크 음료 등의 기능성 음료 등 전 음료 부문을 망라하고 있다.

Schweppes Australia-Asahi



- Schweppes Australia는 전 세계적으로 유명한 소프트드링크 음료 제조업체인 Schweppes의 호주지역 자회사로 설립되어 현재는 일본의 '아사히 사'의 자회사로 있다.
- 호주 소프트드링크 시장의 35%대의 점유율을 차지하고 있으며, 스포츠 음료 시장의 30%를 차지하고 있다. 펄시콜라와 선키스트, 몬스터 에너지 드링크와 게토레이 스포츠 음료 등의 다양한 브랜드를 바탕으로 상품을 공급 중이다.

Red Bull GmbH



- Red Bull GmbH는 오스트리아의 에너지 드링크 음료 전문 제조업체로 전 세계적으로 유명한 Red Bull을 공급하고 있는 회사이다. 호주 에너지 드링크 시장의 34%를 차지하고 있으며, 점차 그 영향력을 확대 하고 있는 중이다.

Frucor Beverage



- Frucor는 호주에서 유명한 에너지 드링크 음료인 바이(V)를 공급하고 있는 일본계 뉴질랜드 업체이다. 호주 에너지 드링크 시장의 30%의 점유율을 차지하고 있으며, 호주와 뉴질랜드, 유럽과 아르헨티나에 제품을 공급하고 있으며, 에너지 드링크와 주스 제품이 주력 상품이다.



## ● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 음료수 상품과 경쟁제품의 비교

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	<p>상품명 : Red Bull Original            제조사 : Red Bull            원산지 : 오스트리아            규격 : 250ml            가격 : 2.69 A\$            (Coles Rhodes)</p>		<p>상품명 : V            제조사 : Frucor            원산지 : 뉴질랜드            규격 : 250ml            가격 : 2.30 A\$            (Woolworths Lidcombe)</p>
	<p>품명 : Mother Sugar Free            제조사 : 코카콜라            원산지 : 호주            규격 : 500ml            가격 : 2.80 A\$            (Woolworths Lidcombe)</p>		<p>상품명 : Coles Chilled Juice Tropical            제조사 : PB            원산지 : 호주            규격 : 2L            가격 : 4 A\$            (Coles Rhodes)</p>
	<p>품명 : Coca Cola            제조사 : 코카콜라            원산지 : 호주            규격 : 1.25L            가격 : 3 A\$            (Woolworths Lidcombe)</p>		<p>품명 : Lemonade Sugarfree            제조사 : Schweppes            원산지 : 영국            규격 : 1.25L            가격 : 3 A\$            (Woolworths Lidcombe)</p>
	<p>품명 : Gatorade            제조사 : 코카콜라            원산지 : 호주            규격 : 600ml            가격 : 3.39 A\$            (Woolworths Lidcombe)</p>		<p>품명 : Ya-coya Sugar Free Aloe Crush            제조사 : 금강B&amp;F            원산지 : 한국            규격 : 1.50L            가격 : 4.25 A\$            (Woolworths Lidcombe)</p>

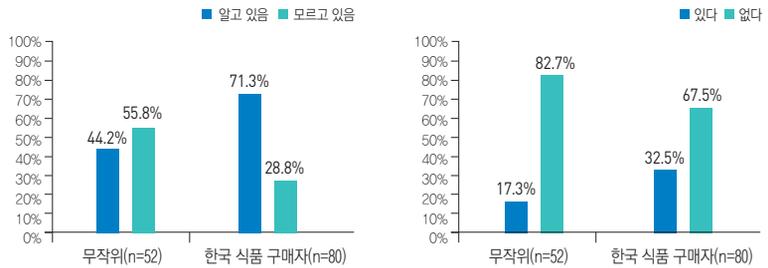
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

## ● 한국산 상품 평가

### • 상품 인지도 및 구매율

- 한국 음료수 역시 제품 인지도는 상당히 높게 나타났다. 상당수의(44.2%) 호주 일반 소비자들이 한국 음료수가 호주 시장에서 가용함을 인식하고 있었다.
- 반면, 구매율은 낮아서 한국 음료수를 구매해 본 소비자는 17.3%로서 많지 않으며, 한국 식품 구매자들의 경우에도 3명 중 1명 정도가(32.5%) 음료수를 구매하고 있었다.

〈그림〉 음료수류 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 한국 음료수를 구입하는 소비자는 남자보다 여자가 많았으며, 저 연령층일수록 구매율이 높아지는 모습을 보여 주었다. 아시안 소비자들의 구매율이 높으며, 고소득자들 사이에서 한국 음료수 구매자가 상대적으로 많았다. 면접 과정에서 관찰된 내용에 의하면, 비아시안 소비자들이 알로에 등 한국 과일 주스를 구매하고 있는 것으로 나타났다.

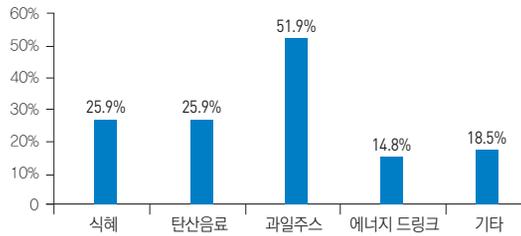
〈표〉 음료수류 구매자 특성(한국 식품 구매자)

음료수류 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	26.3	73.7	100
	여자	38.1	61.9	100
연령	30대 미만	40.0	60.0	100
	30~40대	32.4	67.6	100
	50대 이상	26.3	73.7	100
인종 배경	아시안	40.0	60.0	100
	비아시안	20.0	80.0	100
소득수준	5만불 미만	46.2	53.8	100
	5만~8만불 미만	14.3	85.7	100
	8만불 이상	66.7	33.3	100

• 구매 빈도 및 장소

- 음료수 구매자들의 절반은(51.9%) '과일주스'를 구매하고 있으며, '식혜'와 '탄산 음료' 구매자들도 4명 중 1명으로 높은 구매율을 보여 주었다.
- 구매 빈도의 경우, '1년에 한두 번'이 가장 많고(40.7%), 이어서 '1년에 서너 번'이 25.9%로 나타나 구매 빈도가 높은 편은 아니었다. 대부분(74.1%)의 음료수 구매자들은 주로 '한국 식품점'을 이용하고 있었다.

〈그림〉 구매해 본 음료수



#### • 구매 만족도 및 향후 구입 의향

- 호주 소비자들이 한국 음료수를 구입하는 가장 큰 이유는 '맛(59.3%)'이었으며, '새로운 제품을 경험하고 싶어서(22.2)'가 두 번째였다.
- 음료수 구매자들은 대체로 제품에 대해 만족하는 편이었으나(' 좋음' 48.1%, '매우 좋음' 48.5%), 비선호 소비자들도 확인되었다 ('별로 좋지 않음' 33.3%). 이들이 한국 음료수에 대해 내린 부정적인 평가에는 '특별하지 않음', 그리고 '대체할 음료 가 많음' 등이 포함되었다.
- 주변인들에게 추천할 의향이 있는지에 대해서는 대다수의 응답자들이 긍정적인 응답을 하였다('아마' 74.1%, '적극' 14.8%).
- 아직 음료수를 구매해 보지 않은 한국 식품 구매자들에게 향후 구매 의향을 물어 본 결과, 구매 의향이 '없다'가 다수를 차지해('전혀' 24.1%, '별로' 37.0%), 음료수는 단기간에 시장 확장 가능성이 크지 않을 수 있음을 알 수 있었다.
- 구매 의향이 없다는 응답자는 남자보다는 여자, 그리고 고 연령층에서 많았다. 특이한 점은 음료수 구매의향이 없는 한국 식품 구매자는 아시안 소비자 계층에서 상대적으로 더 많았다는 점이다('아시안' 70.0%, '비아시안' 50.0%). 추정컨대, 아시안 소비자들의 낮은 음료수 소비가 그 이유로 크게 작용하고 있는 것으로 보인다.

“중국 사람들한테는 음료수가 딱히...  
그 사람들은 뭐든지 티 종류를 많이 먹으니까... (C 한국 식품점).”

한국산  
상품 진출  
가능성



- 음료수에 대한 한국 상품의 인지도는 라면이나 과자류에 크게 뒤지지 않는 편이지만, 실제 구매율은 이에 훨씬 미치지 못하는 모습을 보이고 있었다.
- 하지만 호주 소비자들의 건강에 대한 관심은 음료수 시장에도 지대한 영향을 끼치고 있다. 즉 탄산음료로 대표되는 소프트ドリンク에 대한 선호는 점차 줄어들고 있으며, 대신 스포츠 음료와 에너지 음료로 대표되는 기능성 음료 시장은 급속히 성장하고 있다.
- 흥미로운 현상은 건강에 좋은 식품으로 여겨지던 과일 주스에 대한 소비자의 선호도 점차 줄어들고 있는 모습인데, 이는 과일 주스에 다량으로 함유된 설탕에 대한 소비자들의 저항감 때문으로 여겨진다.

수출  
전략  
POINT

Customer Value	<p><b>탄산음료보다 건강음료, 기능성 음료 수출에 치중</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강을 중요시 여기는 트렌드에 맞추어 각종 건강 기능성 음료 중심으로 시장 확대를 노리는 것이 필요하다.</li> </ul>
Cost	<p><b>소프트링크보다는 고가의 기능성 음료 시장 공략이 중요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 음료수의 가격대는 소프트링크는 비슷한 가격대를 유지 중이다.</li> <li>○ 과일 음료 등의 기능성 음료의 경우 가격대가 호주산이나 여타 수입산에 비해 싼 가격으로 판매되고 있어 품질을 높이면서 가격을 유지하는 전략을 사용 하는 것이 바람직하다.</li> </ul>
Convenience	<p><b>몇몇 히트 상품만 쉽게 접근할 수 있는 한국 음료수. 다양한 품목이 소비자들에게 쉽게 다가갈 수 있도록 해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 음료수의 경우 알로에음료를 비롯한 몇몇 음료만이 대형 유통마트에서 판매되고 있어 소비자들의 접근이 제한적이다.</li> <li>○ 음료수 판매의 절대 비중을 차지하는 편의점이나 자판기 상품은 한국 음료수가 아직 없는 상황이다.</li> <li>○ 한국 식품점에서만 구매가 가능한 품목들의 공급망을 확대하여 다양한 소비자 접점을 만들어 내야 하는 상황이다.</li> </ul>
Communication	<p><b>건강에 대한 지대한 관심. 이를 활용하는 것이 핵심</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 건강식품 선호 현상과 호주 과일주스 산업의 고전을 이용하여 천연소재의 기능성 음료수와 과일주스 시장 공략이 필요하다.</li> <li>○ 음료수의 패키징 포장에 '설탕 첨가물 없음(no added sugar)'과 '농축물 없음 (non concentrate)' 등의 문구를 넣어 소비자의 유인이 필요하다.</li> </ul>

수출시  
유의 사항



- 호주는 식품 첨가물에 대해서 매우 엄격한 기준을 가지고 있으며, 허용된 식품 첨가물만을 사용할 수 있는 Positive List 방식을 채택하고 있다. 허용되어 있는 식품 첨가물의 경우 호주-뉴질랜드 식품 표준청(FSANZ)에서 찾아볼 수 있다.

## 4) 소스 및 장류



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%

- 소스 및 장류는 확장성이 매우 뛰어난 품목으로 다양한 품목의 다양한 종류가 있어 이를 모두 다루기는 어렵기 때문에 여기서는 마요네즈, 케첩 등은 제외하고 전통 장류 위주의 소스류를 다루고자 한다.

### ● 해외에서도 인정받는 BBQ 소스지만, 나머지는?

- 한국 소스의 경우 이미 해외에서도 어느 정도 인정을 받고 있는 상품들이 많다. 한국의 불고기 소스인 BBQ 소스의 경우 이미 전 세계적으로 인기를 얻고 있으며, 한국의 대표 소스로 자리매김 하고 있는 모습을 볼 수 있다. 하지만, 여타 다른 소스는 아직까지 소비자들이 잘 모르는 모습을 보이고 있어 아직 발전 가능성이 있는 모습을 볼 수 있다.

### ● 한국 고유의 맛, 뛰어난 확장성을 가진 한국의 전통 장류

- 한국의 전통 장류의 경우 한류의 영향을 받은 아시아계 소비자들의 경우 이미 많은 영상 매체와 한국인 지인들을 통해 한국 음식을 접해 왔으며, 이는 곧 한국식 전통 장류에 대한 접촉이 이루어 졌다는 것을 의미한다. 한국 전통 장류의 경우 그 조제법에 따라 다양한 확장성이 있기 때문에 일반 소스류 보다도 더 확장, 발전 가능성이 있다고 할 수 있겠다.

### ● 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 관세 분류상의 변경이 필요)



- 한국산 소스 및 장류는 전 세계 100여 국가에 56백만 US\$의 수출을 하고 있으며, 전 세계에 김치와 더불어 한국을 알리는 주요 식품으로 소개가 되고 있다. 주요 수출 국가는 미국과 러시아, 중국, 일본 등이며 호주는 6번째로 많은 한국 소스 및 장류를 수입하고 있는 국가이다.

〈표〉 소스 및 장류(2103.90) 수출 상위 6개국의 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	157,346	49,505	164,901	52,660	173,276	56,766
1	미국	27,572	10,519	31,194	11,296	34,594	12,194
2	러시아	34,678	13,752	36,685	14,379	32,764	13,101
3	중국	31,225	6,118	28,939	5,899	30,296	7,873
4	일본	19,068	6,261	16,820	6,508	17,182	6,593
5	필리핀	6,338	1,401	7,302	1,480	7,173	1,561
6	호주	5,315	1,943	6,125	2,043	6,787	2,384

출처 : ITC

- 한국의 소스 및 장류는 호주에 다양한 상품이 수출 되고 있는데, 이 중 가장 많이 수출되고 있는 단일 상품은 고추장이며, 기타 소스류의 불고기 BBQ 소스가 많이 수출 되는 것으로 보이고 있다.

〈표〉 소스 및 장류(2103.90) 수출 상위 6개국의 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

HS Code	명칭	2013		2014	
		중량(kg)	금액(US\$)	중량(kg)	금액(US\$)
2103.90.1010	된장	152,020.5	273,237	166,358.1	277,773
2103.90.1020	춘장	32,525.7	108,902	43,010.8	149,334
2103.90.1030	고추장	445,461.9	1,095,410	512,125.2	1,172,987
2103.90.1090	기타 장류	125,944	310,900	226,448	554,331
2103.90.9030	혼합 조미료	142,192.7	670,144	141,056.2	798,064
2103.90.9090	기타 소스	637,176.6	2,397,336	692,078.9	2,379,958
총 계		2,715,697.2	7,001,097	3,058,375.1	7,607,878

출처 : Kati(농수산물수출지원정보)

현지  
시장  
현황

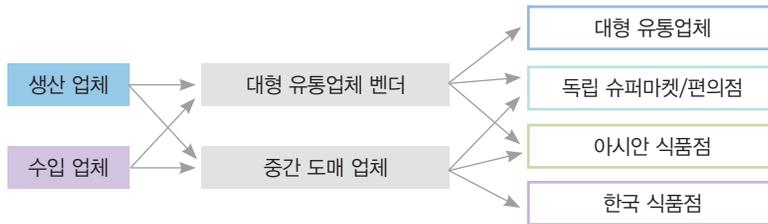
## ● 시장규모와 소비 동향

## • 성숙기의 소스류 시장

- 호주의 소스류 시장은 약 2,300여만 명의 인구수에도 불구하고 3.3억 US\$의 소스류 수입을 하여 세계 7위의 수입 규모를 기록 하였으며, 2014년 4%대의 성장을 이루어냈다.<sup>34)</sup> 호주인들은 연간 약 15kg의 소스류를 소비하는 것으로 나타났는데, 주요 섭취하는 소스는 토마토소스와 드레싱소스이며, 그 외에는 핫소스류를 소비하고 있다.
- 다양한 소스류를 소비하고 있는 호주인이지만, 그 중 한국 소스류의 경우는 불고기 BBQ 소스를 제외한 소스류는 잘 알고 있지 못한 상황이며, 이는 한국의 전통 장류의 경우에도 마찬가지이다.

## ● 생산, 수입, 유통 동향

〈그림〉 소스 및 장류 시장의 유통동향



출처 : 수입업체, 유통업체 인터뷰 내용 및 DAFF 발행 Food Map 내용 취합

## • 전체 소스류 시장

- 호주의 소스류의 경우 다양한 종류의 소스류가 이미 호주 내에서 생산 되고 있다.
- 초콜릿 과자류 제품으로 유명한 호주 식품 회사인 Mars Australia의 경우 호주 전체 소스 시장에서 17%를 차지하고 있으며, Goodman Fielder와 Unilever Australia가 6~7%의 점유율로 그 뒤를 잇고 있다.
- 특히 Mars Australia의 경우 소스 브랜드인 Masterfood와 토마토 소스류 브랜드인 Dolemio등을 생산하여 공급하며 이외에 아시안 소스 브랜드인 Kan Tong을 통해 전 소스 시장에 상품을 공급 중에 있다.
- 호주의 소스류 수입의 경우 2가지 계열로 나누어 볼 수 있다. 일반 서양식 소스류의 경우 뉴질랜드나 미국, 이탈리아 등의 유럽국가에서 수입을 주로 하는 반면, 아시안 스타일의 소스류의 경우 태국 또는 홍콩, 중국 등지에서 수입을 실시하고 있는 중이다.

34) 출처 : Euromonitor Saucesm Dressings and Condiments in Australia

〈표〉 소스 및 장류(2103.90) 수출 상위 6개국의 수출 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

• 한국 소스 및 장류 시장

- 다양한 소스류가 생산, 수입되고 소비되는 호주이지만, 이 중 한국 소스 및 장류가 차지하는 비중은 작다.
- 한국 소스류 중 가장 인기 있는 품목은 불고기 BBQ소스로 이소스의 경우는 대형 유통회사의 자체 Private Brand로 공급 중에 있으며, 이외에도 많이 공급이 되고 소비 또한 많은 모습을 볼 수 있다.
- 하지만 한국의 전통 장류의 경우 아직까지는 한국 식품점에서만 구할 수 있으며, 주 소비층 또한 한국식품점을 이용하는 한국인 또는 중국인에 한정되어 있는 모습을 볼 수 있다.

● 소스류 시장 선도 기업

Mars Australia



- Mars는 호주 소스 시장의 약 20%가량을 차지하고 있는 종합 식품 기업으로 주요 상품은 각종 소스류와 더불어 Mars, 스니커즈 초콜릿과자, 사탕류 등이 있다. 소스류 시장에는 Masterfoods와 Dolmio브랜드로 각종 소스 제품을 공급 중에 있다.

Unilever Australia



- Unilever Australia는 각종 생활용품을 생산, 제공하는 기업으로, Continental이라는 브랜드를 가지고 호주의 식품 시장에 제품을 공급 중에 있다. 호주 소스류 시장의 약 6~7%의 점유율을 차지하고 있다.

## 李錦記(이금기)



- 중국의 대표적인 소스 전문 식품 업체이다. 역시 100년이 넘는 역사를 자랑하고 있으며, 홍콩, 말레이시아, 미국 등지에 생산 공장을 가지고 있다.
- 전세계 100개국에 220여개의 소스류를 수출하고 있는 중국의 식품관련 대표 기업 중 하나이다. 호주에는 주로 굴소스와 간장을 수출 하고 있다.

## Tabasco



- 미국의 유명 소스 업체로 전 세계에 핫, 칠리소스를 공급하고 있다. 호주에서는 Stuart Alexander가 Tabasco 제품을 공급하고 있으며, 호주 핫, 칠리소스 시장의 53%를 차지하고 있다.

상품  
분석과  
평가



## ● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 소스 및 장류 상품과 경쟁제품의 비교

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : Marinade Bulgogi 제조사 : 샘표 원산지 : 한국 규격 : 300g 가격 : 2.99 A\$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Spicy Marinade Bulgogi 제조사 : 백설 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : 3.80 A\$ (Wen Wen - 아시아인 식품점)
	상품명 : 순창 새래식안심 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 - 아시아인 식품점)
	상품명 : Sauce Oyster 제조사 : 이금기 원산지 : 중국 규격 : 907g 가격 : 8.35 A\$ (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Sauce Oyster 제조사 : Changs Sauce Oyster 원산지 : 중국 규격 : 150ml 가격 : 1.75 A\$ (Woolworths Lidcombe)

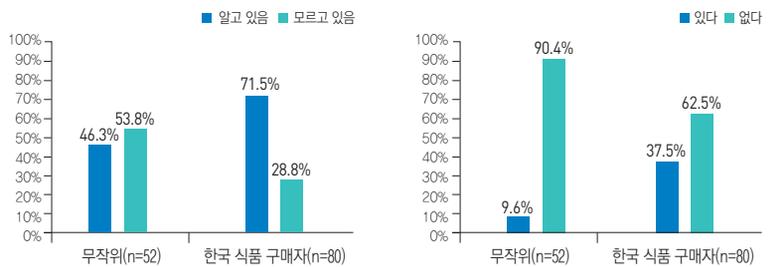
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

### ● 한국산 상품 평가

#### • 제품 인지도 및 구매율

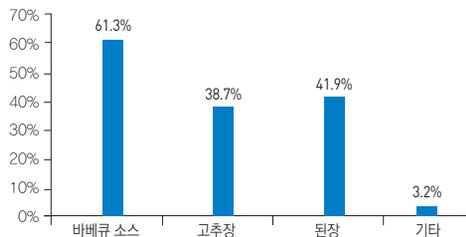
- 소비자 설문조사 결과 인지도 면에서 일반 소비자의 절반 가까이(46.3%), 그리고 한국 식품 구매 경험자의 대부분이(71.5%) 한국 소스를 알고 있었다.
- 일반 소비자의 경우 그 인지도에 비해 실제 구매율은 상당히 낮은 편이나('지난 1년간 구매한 적 있다' 9.6%), 한국 식품 구매 경험자들의 상당수는(37.5%) 한국 소스를 구매해 본 것을 알 수 있었다.

〈그림〉 장류 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 소스 및 장류는 그 종류가 다양한데 실제 구매해 본 품목을 물어본 결과 '바베크 소스(60.0%)' 구입 경험자가 가장 많음을 알 수 있었다.
- 이외에 호주 소비자들에게 불고기 소스 이외에도 한국의 전통 장류인 '된장(41.9%)'과 '고추장(38.7%)'도 상당히 판매되고 있다는 점이 나타났는데, 비한국인 소비자들도 불고기를 넘어서서 다른 한국의 전통 장류에도 상당히 관심을 보이고 있음을 보여주는 긍정적인 반응이라 할 수 있다.

〈그림〉 구매해본 소스 및 장류(소스 및 장류 구매 경험자, 중복응답)



- 소스 및 장류를 구매하는 소비자는 남자보다는 여자, 그리고 30대 이상의 고 연령층에서 상대적인 비율이 높아 아무래도 요리를 담당하는 주부들이 주 구매자 층을 형성하고 있음을 알 수 있었다. 아시안 소비자들일수록 그리고 저소득 계층에서 한국 소스 및 장류 구매율이 높았다.

〈표〉 소스 및 장류 구매자 특성(한국 식품 구매자)

소스 및 장류 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	26.3	73.7	100
	여자	47.6	54.2	100
연령	30대 미만	32.0	68.0	100
	30~40대	41.2	58.8	100
	50대 이상	42.1	57.9	100
인종 배경	아시안	46.0	54.0	100
	비아시안	23.3	76.7	100
소득수준	5만불 미만	53.8	46.2	100
	5만~8만불 미만	28.6	71.4	100
	8만불 이상	44.4	55.6	100

#### • 구매 빈도 및 장소

- 한국 소스 및 장류는 조미료로서 그 음식의 특성상 다 빈도 구매자는 매우 드물다('1년에 한두 번' 41.9%, '1년에 서너 번' 45.2%), '한국 식품점(58.1%)'이 소스 및 장류 구매처로 가장 많이 이용되고 있기는 하나 '비한국 식품점'을 주로 이용하는 응답자도 3명 중 1명(32.3%) 달해 소스 및 장류 구입처가 아시안 식품점으로 확산되고 있음을 보여주었다.

#### • 구매 만족도 및 향후 구입 의향

- 한국 소스 및 장류를 구매하는 가장 큰 이유는 역시 '맛이 좋아서(58.1%)'이며, 다음으로 '새로운 제품을 경험해 보고 싶어서(29.0%)'가 뒤를 잇고 있었다. 이는 한국의 맛에 대한 호기심이 한국 소스 및 장류를 구매하는 요인으로 상당히 작용하고 있음을 시사한다.
- 구매 만족도도 매우 높아 대부분 한국 소스 및 장류를 좋아한다고 대답했으며('좋음' 64.5%, '매우 좋음' 19.4%), 타인 추천 의향이 매우 높게 나타났다('아마' 48.4%, '적극' 35.5%).
- 한국 식품을 구매 경험자중 아직 한국 소스 및 장류를 구매해보지 않은 응답자들의 대부분은 향후에도 구매 의향이 '없다'는 대답이 많았으나, 대략 3명 중 1명(29.6%) 구매 의향이 있음을 밝혀 추가적인 시장 확장의 가능성이 열려 있다고 보인다.

- 한국 소스 및 장류에 대한 관심은 불고기 BBQ 소스 중심의 판매에서 벗어나 다양한 한국산 소스류 및 전통 장류로 확산되고 있는 것을 알 수 있었다. 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 의향에 기초해 볼 때 소비자들의 충성도는 상당히 높다고 판단된다.





수출 전략 POINT

Customer Value	<p>다양한 한국 소스의 맛으로 소비자들의 새로운 맛에 대한 기대 충족</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 에스닉 푸드에 익숙한 호주 소비자들의 새로운 맛에 대한 기대 충족이 필요한 시점</li> <li>○ “한국 고유의 제품을 가지고 시장을 만들어야 하는 거죠...(면접원) 그럼 뭐가 좋을까요? (답변) 고추장이 유력하죠...(H 수입업체).”</li> <li>○ 다양한 상품의 확장을 통해 소비자의 욕구를 충족 시켜야 한다.</li> </ul>
Cost	<p>다양한 상품군 확충을 통한 타깃별 가격 전략</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 소스류 상품들의 경우 소포장 보다는 대용량 상품이 많아 단위당 가격은 싸지만, 실제 구매 가격은 높게 여겨지는 점이 있다.</li> <li>○ 다양한 맛과 중량별 상품을 확충하여 가격대를 다르게 설정할 필요가 있다.</li> </ul>
Convenience	<p>BBQ소스를 제외한 접근성이 떨어져, 소비자 접점의 확충이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 소스 중 대형 유통마트에서도 구입이 가능한 BBQ소스를 제외한 소스류는 소비자의 접근이 어려운 점이 있다.</li> <li>○ 대부분의 한국 소스류는 한국 식품점에서만 판매하고 있으며, 일부의 인기 소스류는 아시안 식품점에서도 구입이 가능 하다.</li> </ul>
Communication	<p>시식회, 행사 등을 통해 우선적으로 접촉해 보아야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 소스 및 장류의 경우 아직까지 인지도가 낮아 소비자들이 실제로는 구매해 본적이 없는 경우가 많다.</li> <li>○ 이를 극복하기 위해서는 우선적으로 비경험자들에게 시식회 등의 맛에 접근할 수 있는 접점을 제공하는 것이 가장 좋다고 보인다.</li> </ul>

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 표준청에서 찾아 볼 수 있다

## 5) 김치

AUSTRALIA

품목  
정보

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

- 김치는 한국의 대표 식품으로 이미 전 세계에서 인정받고 있는 식품이기도 하다. 이는 호주의 경우도 마찬가지인데, 호주에서도 김치는 이미 건강식품으로 인정받고 있는 모습을 볼 수 있다.

## ● 발효식품은 건강식품이라고 믿는 호주인

- 호주인들의 건강에 대한 관심은 이제 발효 식품으로 옮겨가, 호주인들은 발효 식품이라면 건강식이라고 믿는 모습을 보이고 있다.
- 호주의 음식전문 신문인 Taste.com.au는 '2015년 10가지 음식 트렌드'라는 기사에서 5번째 순위로 발효 식품을 꼽았으며, 여기에서 김치는 Sauerkraut(절인 양배추), Kefir(배양 우유 제품), Kombucha(발효차)와 함께 대표적인 발효 식품으로 소개 되었다.
- 또한 호주의 유명 셰프가 음식관련 TV 프로그램에 출연하여 직접 김치를 담고 먹어보는 등의 모습을 보임으로서 김치는 호주 전역에 건강식품이라는 이미지를 굳힐 수 있게 되었다.

## ● 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)

한국산  
수출  
현황

- 한국산 조제, 저장 처리한 야채류의 경우 전 세계에 약 3천만 US\$가 수출 되고 있으며, 싱가포르와 일본, 중국 등의 식습관이 비슷한 아시아 국가에 많이 수출 되고 있는 것으로 나타났다.

〈표〉 기타 조제, 저장 처리한 야채(2005.99)의 수출 상위 5개국과 대 호주의 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	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	호주	641	1,102	681	961	723	1,028

출처 : ITC

- 김치의 경우 위의 조제, 저장 처리한 야채류의 수출 순위에서 약간 변동이 있는 모습을 볼 수 있는데, 교민이 많은 미국의 수출이 많은 모습을 볼 수 있으며, 호주가 5번째로 많은 김치를 수입하고 있는 모습을 볼 수 있다.

〈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 : Kati(농수산식품수출지원정보)



● 시장규모와 소비 동향

- 호주 시장에서 김치의 시장 규모는 아직 정확하게 밝혀진 바가 없어 김치의 수입 규모로 추측을 해야 하는 상황이다.
- 호주인들은 건강을 생각해서 다양한 종류의 발효 식품을 섭취하고 있지만(예 : 요거트 등), 김치의 경우 그 독특한 향과 맛에 의해 호불호가 갈리고 있는 실정이다.
- 김치는 이미 호주인들에게도 건강식품으로 받아들여지고 있지만, 짜고 매운 음식으로서의 이미지를 가지고 있어 건강에 별로 좋지 않을 것이라고 여기는 현지인들도 많은 것을 볼 수 있었다.

### ● 생산, 수입, 유통 동향

- 호주의 조제 저장 처리한 야채류는 매년 그 수입량이 급증하고 있는 모습을 보여주고 있는데, 특히 이탈리아와 그리스 등 주요 발효식품을 수출하는 국가들의 수출량이 급증하는 모습을 볼 수 있다.
- 한국의 경우도 예외는 아니어서 호주 언론이 주요 발효식품 중 하나로 김치를 꼽은 이후 그 수입이 크게 증가하는 모습을 보이고 있다.

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

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

- 호주의 김치 시장은 크게 두 가지의 상품으로 구분해 볼 수 있는데 한국에서 수입한 김치와 호주 현지에서 생산한 김치이다.
- 수입산 김치의 경우 한국과 중국에서 생산된 것을 수입하고 있으며, 호주 현지 생산의 경우 소기업 규모의 업체들이 생산하여 납품하고 있는 모습을 볼 수 있었다.

### ● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 김치와 경쟁제품의 비교

사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 종가집 전라도 포기김치 제조사 : 종가집 원산지 : 한국 규격 : 1kg 가격 : 9.5 A\$ (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\$

상품  
분석과  
평가

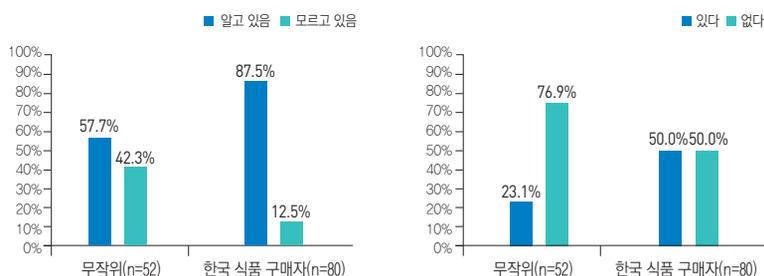


### ● 한국산 상품 평가

#### · 상품 인지도 및 구매율

- 한국의 대표적인 전통 식품인 김치는 이미 전 세계적으로 알려진 식품이다. 호주의 일반 소비자들도 그 다수가(57.7%), 그리고 한국 식품 구매 경험자들의 거의 모두는(87.5%) 김치가 호주 시장에서 구매 가능함을 알고 있었다.
- 김치의 구매율의 경우 일반 소비자의 23.1%가 지난 1년간 김치 구매 경험이 있으며, 한국 식품 구매자의 절반도(50.0%) 김치를 구매하고 있었다.

〈그림〉 김치 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 한국 식품 구매 경험이 있는 응답자들을 대상으로 김치 구매 경험이 있는지 물어본 결과, 성별로는 김치 구매율에 큰 차이가 없었으나, 50대 이상의 고 연령층에서 상대적으로 높은 김치 구매율을 보이고 있었다.
- 즉, 김치는 젊은 소비자보다는 고 연령 소비자들에게 더 호소력이 있는 한국 식품임이 드러났는데, 아시안 소비자들이 김치 구매에 훨씬 적극적이기는 하나 비아시안 소비자들도 김치를 구매하고 있음을 알 수 있었다.

〈표〉 김치 구매자 특성(한국 식품 구매자)

과자류 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	47.4	52.6	100
	여자	52.4	47.6	100
연령	30대 미만	48.0	52.0	100
	30~40대	47.1	52.9	100
	50대 이상	57.9	42.1	100
인종 배경	아시안	64.0	36.0	100
	비아시안	26.7	73.3	100
소득수준	5만불 미만	76.9	23.1	100
	5만~8만불 미만	64.3	35.7	100
	8만불 이상	55.6	44.4	100

- 구매 빈도 및 장소

- 김치 구매자들은 대부분 간헐적인 소비자들이었으나('1년에 한두 번' 34.1%, '1년에 서너 번' 40.9%), 4명 중 1명(25.0%) '한 달에 한 번 이상' 김치를 구매하는 다빈도 구매자였다.
- 김치를 구매하는 장소는 주로 '한국 식품점(68.2%)'였으나, 4명 중 1명(25.0%)은 아시안 식품점을 이용하고 있었다.

- 구매 만족도 및 향후 구매 의향

- 김치 구매자들은 대부분 김치를 좋아하는 것으로 나타났으나(' 좋음' 38.6%, '매우 좋음' 31.8%), 10명 중 3명(29.5%) 좋아하지 않는다고 대답하였다. 김치를 좋아하지 않는 이유로는 '너무 매워서', '너무 짜서', '신 냄새가 싫어서', 그리고 '그냥 입맛에 안 맞아서' 등을 꼽았다.
- 응답자별로 김치 구매 만족도를 살펴본 결과, 남자보다는 여자, 50대 이상의 고연령층, 그리고 비아시안 소비자들에서 비만족 응답이 많았다.
- 타인 추천 의향과 관련하여 대부분 추천하겠다고 밝혀('아마' 52.3%, '적극' 27.3%), 대체로 강한 추천 의향이 확인되었다.
- 아직 김치 구매 경험이 없는 한국 식품 구매자들에게 향후 김치 구매 의향을 물어본 결과 다수의 응답자들이 구매 의향이 '없다'고 대답하였다. 하지만, 35%의 응답자들은 긍정적인 의사를 밝혀 김치의 시장 확장 잠재력이 확인되었다.



수출  
전략  
POINT

- 김치는 그 독특한 향과 맛 때문에 최초 시도 경험에 따라 재구입자와 호기심 구입자로 확연하게 나뉘는 경향이 있어 보인다.
- 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.

<p>Customer Value</p>	<p>건강을 위해 발효식품을 찾는 호주 소비자. 이 점을 공략해야</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 소비자들은 발효 식품이 건강에 도움이 된다고 보고 있으며, 이에 따라 발효 식품의 소비를 늘리고 있는 중이다.</li> <li>○ 다양한 발효 식품의 소비가 증가하고 있는 중이며 김치 또한 그 소비가 증가하고 있는 추세이다.</li> </ul> <p>“ 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. 애네 (텔레비전) 요리 프로그램에 나왔대나 해서요(E 한국 식품점).”</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 다만 김치의 경우 맛과 향에 따라 호불호가 갈리기 때문에 이를 극복할 수 있는 상품을 개발하는 것이 좋다고 보인다.</li> </ul>
<p>Cost</p>	<p>한국산 김치와 호주산 김치의 가격 차이 극복</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 아이러니하게도 한국산 김치의 가장 큰 호주 시장 내 경쟁자는 호주에서 직접 담근 호주산 김치이다.</li> <li>○ 호주 소비자들의 경우 호주에서 자란 재료를 가지고 담근 호주산 김치가 더 싸고 건강에 좋다고 생각하고 있기 때문에 이 점을 우선적으로 해결하는 것이 좋다고 보인다.</li> </ul>
<p>Convenience</p>	<p>한국 식품점에서만 구입할 수 있는 김치. 점차 아시안 식품점에서의 판로 확대</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 김치는 한국 식품점에서만 구입이 가능하며, 소비자들의 접근성은 이에 따라 매우 떨어지는 모습이다.</li> <li>○ 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.</li> </ul>
<p>Communication</p>	<p>소비자들의 우려를 불식 시키는 것이 중요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주 소비자들의 경우 김치는 발효 식품으로 건강식이기는 하지만 매우 짜고, 매워 나트륨 섭취가 매우 많아 건강에 그다지 도움이 되지 않을 것이라는 이미지가 있다.</li> <li>○ 이러한 이미지를 불식 시키고 건강식품으로서의 모습을 부각 시키는 것이 좋다고 보인다.</li> </ul>

## 6) 간장

AUSTRALIA



품목  
정보



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

● 저염식을 찾는 호주인

- 호주인들의 건강에 대한 관심과 사랑은 최근의 먹거리 시장에서도 크게 나타나고 있어 호주인들은 조금 더 건강한, 조금 덜 자극적인 음식을 찾고 있다. 이에 따라 저염식과 유기농에 대한 관심이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.

● 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)

한국산  
수출  
현황



● 지속적으로 증가하고 있는 한국산 간장 수출

- 한국산 간장의 수출량은 꾸준히 증가하고 있는 추세이다. 비록 그 증가량이 많지는 않지만, 지속적으로 증가하고 있는 모습을 보이고 있다. 주요 수출 국가로는 미국과 러시아, 중국 등지이며 이외에 호주와 필리핀 등에도 많은 수출이 이루어지고 있다.

〈표〉 한국의 간장(2103.10) 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	13,864	11,124	15,345	11,507	13,470	11,785
1	미국	3,541	3,825	4,276	3,939	3,377	3,397
2	러시아	2,737	2,796	2,659	2,728	2,749	2,756
3	중국	1,342	630	1,278	674	1,644	1,195
4	호주	721	657	772	642	712	643
5	필리핀	567	315	762	319	498	299

자료: ITC



● 시장규모와 소비 동향

- 수입에 의존하는 간장 시장
  - 간장은 아시아권의 주요 소스로 주변에 아시아 국가가 많이 있는 호주에서는 간장을 수입에 의존하고 있다. 이에 따라 호주의 간장시장은 수입규모와 거의 비슷한 모습을 보이고 있다.
  - 다양한 입맛을 추구하는 호주인들은 서양권 소스류의 소비 일색에서 탈피하여 아시아권 소스류 소비를 점차 늘리고 있으며, 이는 간장의 소비 또한 마찬가지이다.

● 생산, 수입 동향

- 호주의 간장 생산은 호주의 소스류 전문 회사인 Fountain사가 주로 하고 있다. 하지만 Fountain사 또한 간장 제조를 위한 재료는 수입에 의존 하고 있으며, 해외 수입산과의 가격 차이가 크지 않아 매출은 적은 편이다.

● 점점 증가하는 호주의 간장 수입

- 호주의 간장 수입은 아시아 식품에 대한 관심이 증가함에 따라 점차 증가하는 모습을 보여주고 있으며, 특히 일본과 홍콩, 말레이시아의 간장 수출이 큰 폭으로 증가하는 모습을 보여주고 있다.

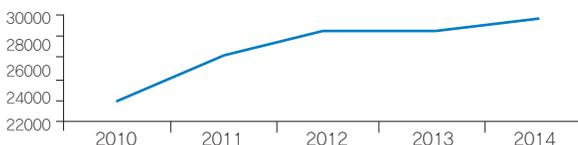
〈표〉 호주의 간장 수입 현황(2103.10)

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

〈그림〉 호주의 간장 수입 현황(2103.10)



현지  
유통  
동향

- 호주에서 간장은 매우 다양한 곳에서 찾아 볼 수 있다. Woolworths나 Coles 로 대표되는 대형 유통업체부터 아시아 식료품점, 한국 식료품점까지 매우 다양한 채널로 접할 수 있다.

### ● 간장 시장 선도 기업

kikkoman



- 일본의 간장 및 각종 소스 전문 식품 업체이다. 100년이 넘는 역사를 가지고 있으며, 일본뿐만 아니라 중국, 싱가포르 등지에도 생산 공장을 가지고 있다. 호주의 간장시장을 선도하는 기업 중 하나이다.

李錦記(이금기)



- 중국의 대표적인 소스 전문 식품 업체이다. 역시 100년이 넘는 역사를 자랑하고 있으며, 홍콩, 말레이시아, 미국 등지에 생산 공장을 가지고 있다. 전세계 100개국에 220여개의 소스류를 수출하고 있는 중국의 식품관련 대표 기업 중 하나이며, 호주에는 주로 간장과 굴소스를 수출 하고 있다.

상품  
분석과  
평가

### ● 시장 상품 분석

- 호주의 간장시장은 다양한 제품군의 다양한 회사의 제품들이 출시되어 있다. 특히 최근의 건강과 유기농의 관심으로 저염 간장, 글루텐 프리 간장 등의 기능성 간장들이 많이 출시되어 인기를 끌고 있다.
- 한국산 간장의 경우 대형 유통업체에서는 취급하고 있지 않았으며, 일부 아시아계 식료품점과 한인 식료품점에서 주로 취급하고 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 일본 및 중국의 소스 회사들의 제품보다 가격이 저렴한 것으로 나타났지만, 적은 수의 유통 점에서만 한국 간장을 취급 하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 한국산 간장과 경쟁제품의 비교

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 - 아시아 마트)		상품명 : 유기농 양조 간장 제조사 : 샘표 원산지 : 한국 규격 : 750ml 가격 : 8.60 A\$ (한국 식품점)

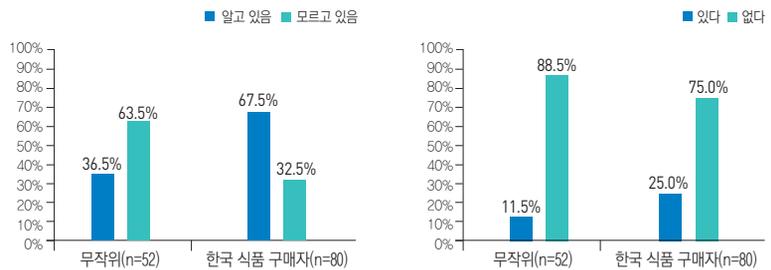
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

● 한국산 상품 평가

• 상품 인지도 및 구매율

- 설문 조사 결과 한국 간장에 대한 인지도는 양호한 편이었다. 무작위 추출에 의한 일반 소비자의 약 3분의 1(36.5%), 그리고 한국 식품 구매자들의 다수가(67.5%) 한국 간장의 시장 유통을 인지하고 있었다.
- 구매율은 인지도에 비하면 낮은 편이어서, 일반 소비자 10명 중 1명(11.5%), 그리고 한국 식품 구매자의 4명 중 1명(25.0%)이 한국 간장을 구매하고 있었다.

〈그림〉 간장 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 한국 간장 구매자는 남자보다는 여자가 많았으며, 연령별로는 구매율에 큰 차이가 없었다.
- 주요 구매층은 고소득층의 비아시아인 소비자들의 구매율이 저소득층의 아시아인 소비 자들에 비해 상대적으로 높게 나왔는데, 이는 간장이 한국의 전통 장류의 하나이지 만 이미 다른 브랜드의 아시아인 간장들이 시장의 보편성을 어느 정도 확보해 놓았음 을 보여준다.

〈표〉 간장 구매자 특성(한국 식품 구매자)

간장 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	15.8	84.2	100
	여자	33.3	66.7	100
연령	30대 미만	24.0	76.0	100
	30~40대	26.5	73.5	100
	50대 이상	26.3	73.7	100
인종 배경	아시아인	22.0	70.0	100
	비아시아인	30.0	70.0	100
소득수준	5만불 미만	7.7	92.3	100
	5만~8만불 미만	21.4	78.6	100
	8만불 이상	33.3	66.7	100

- 구매 빈도 및 장소

- 간장은 그 용도의 특성상 다빈도 구매자는 거의 없었으며, 절반은 '1년에 한 번 정도(50.0%)'과 '1년에 서너 번(45.0%)' 등 저빈도 구매자가 많았다.
- '한국 식품점'을 이용하는 구매자가 절반(50.0%)으로 가장 많았으나, '대형 슈퍼마켓'을 주요 구매 장소로 대답한 응답자도 30.0%에 달했다. 다만, 아직 한국 간장이 대형 유통업체에서 판매되고 있지는 않기 때문에 이 점은 고려해야 한다.

- 구매 만족도

- 간장 구매 만족도는 양호한 편으로서, 대부분 좋아한다는 응답을 보였다(' 좋음' 65.0%, '매우 좋음' 10.0%). 타인 추천 의향도 비슷하게 '아마 추천'이 65.0%, 그리고 '적극 추천'이 10.0%로 나타났다.

- 간장은 아시아인 소비자들에게는 가장 보편적인 요리 조미료 중의 하나이다. 아시아인 인구 규모의 증가로 인해 안정적이고도 지속적인 수요 증가가 예상되는 품목이기도 하다.

- 소비자 설문조사에 따르면, 간장은 비 아시아인 소비자들에게도 그 상품성을 널리 인정받고 있으며, 이에 따라 대형 슈퍼마켓에서도 상당한 공간을 확보하여 판매되고 있는 대표적인 아시아인 소스로 자리매김 하고 있는 중이다.

- 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.

한국산  
상품 진출  
가능성





수출 전략 POINT

Customer Value	<p>다양한 용량과 기능을 가진 상품의 공급을 통해 다양한 소비자의 니즈를 충족</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 간장의 양조법은 큰 차이가 없어 맛의 다양화는 꺾하기 어렵기 때문에 다양한 용량과 기능을 가진 상품 군을 확충하여 소비자의 선택의 폭을 넓히는 것이 중요하다.</li> </ul>
Cost	<p>용량별, 기능별 가격 차등을 통해 일반 간장시장과 프리미엄 간장시장 모두를 장악하는 것이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 간장의 경우 상품의 용량이 대부분 500ml와 750ml 한정되어 있어 가격 또한 거의 비슷한 모습을 보이고 있다.</li> <li>○ 타 국가 산의 경우 용량별, 기능별에 따라 가격이 매우 다른 모습을 보이고 있으며, 특히 프리미엄 상품의 경우 고가의 시장을 형성하고 있다.</li> </ul>
Convenience	<p>한국 식품점에서 쉽게 찾을 수 있는 한국 간장. 하지만 여타의 유통경로에서는 찾아보기가 힘들어</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 식품점을 제외한 곳에서는 한국 간장을 찾아보기가 힘들다.</li> <li>○ 여타의 유통 점의 경우 기존의 타 국가산 브랜드가 이미 판매대를 차지하고 있어 특별한 유인이 있지 않는 한 한국 간장이 진입하기는 어렵다.</li> </ul>
Communication	<p>소비자 트렌드를 맞추는 상품의 판매</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강에 대한 관심이 많은 호주 소비자들의 요구에 맞추어서 글루텐 프리, 유기농, 저염 간장 등의 각종 기능성 간장을 프리미엄 상품군으로 설정하여 판매하는 것이 필요하다.</li> </ul>

수출시 유의 사항

- 식품 첨가물에 대한 규정<sup>35)</sup>
  - 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<sup>36)</sup>
- 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.

35) 주요한 식품 첨가물에 대한 사항은 호주-뉴질랜드 식품 표준청의 식품 코드 란에서 확인할 수 있다.  
<http://www.foodstandards.gov.au/code/Pages/default.aspx>

36) <http://www.foodstandards.gov.au/consumer/gmfood/safety/pages/default.aspx>

## 7) 삼계탕

AUSTRALIA

품목  
정보

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

- 호주 시장에서 삼계탕은 잘 알려지지는 않았지만, 점차 아시아계 소비자들이 구매를 확대하고 있는 상품이기도 하다. 한국은 삼계탕의 HS Code가 존재하지만, 호주의 경우 HS Code가 없기 때문에 부득이하게 호주 측의 자료의 경우 '조제 저장 처리한 닭고기 식품'의 자료를 사용 하였다.

### ● 경기 불황에 따라 닭고기 소비를 늘리고 있는 호주인

- 호주에 경기 불황이 지속적으로 이어지면서, 호주인들은 소고기, 돼지고기보다 가격이 싼 닭고기의 소비를 늘리고 있는 중이다.
- 하지만, 호주인들의 닭고기 조리법은 각종 구이나 튀김, 또는 수프 형태로만 존재하기 때문에 삼계탕같이 새로운 방식의 조리법은 아직 접해보지 못한 미지의 방법이다. 이를 바탕으로 호주 소비자들의 새로운 음식에 대한 호기심을 충족시킬 수 있을 것으로 보인다.

### ● 대표적인 건강 보양식인 삼계탕

- 한국의 대표적인 건강 보양식인 삼계탕은 실제로도 사람의 몸에 여러 이로운 작용을 하는 것으로 알려져 있으며, 그 조리법 또한 건강에 많은 도움을 줄 수 있는 방법으로 발전 해 왔다. 이는 건강에 관심이 매우 많은 호주인들에게 삼계탕을 홍보할 수 있는 중요 포인트로 삼을 수 있다.

### ● 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), (제1류 및 02류는 제외한다.)



- 중국인들이 사랑하는 삼계탕. 하지만, 아직 수출 실적은?
  - 삼계탕의 경우 한국인들이 주로 소비하지만, 중국인들이 매우 좋아하는 음식으로도 알려져 있다. 이에 따라 해외에서는 삼계탕 소비가 한국인보다는 중국인이 더 많은 모습을 보이고 있다.
  - 하지만 닭고기 식품 수입을 꺼리는 국가들이 많아 아직 삼계탕은 전 세계 약 15개국 정도에만 수출이 되고 있으며, 일본과 미국, 홍콩, 대만에 수출이 치중되어 있는 모습을 보이고 있다. 다만 삼계탕의 중국 수출이 추진되고 있는 바, 수출이 진행된다면 수출 실적이 더 개선될 것으로 보인다.

〈표〉 닭고기식품(1602.32기준) 수출 상위 5개국과 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	12,802	2,533	8,023	1,817	8,284	1,847
1	일본	10,480	1,984	5,222	1,166	3,557	837
2	미국	-	-	-	-	1,268	213
3	홍콩	583	157	1,021	241	1,131	300
4	대만	1,205	293	1,417	344	1,065	269
5	미얀마	-	-	89	9	318	33
7	호주	81	17	38	8	171	45

출처 : ITC

〈표〉 삼계탕(1602.32.1010기준) 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

HS Code	명칭	2013년		2014년	
		중량(kg)	금액(US\$)	중량(kg)	금액(US\$)
1602.32.1010	삼계탕	7,584	36,217	45,339	170,562

출처 : Kati(농수산식품수출지원정보)



### ● 시장규모와 소비 동향

- 다양한 국가 출신의 다양한 수프가 존재하는 치킨 수프 시장. 하지만 삼계탕은 아직.
  - 다양한 이민자가 혼재되어 있는 호주는 이미 다양한 국가의 조리법에 익숙해져 있다. 호주에는 원래 서양식의 치킨 수프와 더불어 중국식, 태국식 치킨 수프 또한 이미 일상화 되어 있는 모습을 찾을 수 있으며, 소비자들 또한 거리낌 없이 이를 받아들이고 있다.

### 〈그림〉 서양식, 중국식, 태국식 치킨 수프



출처 : Taste.com.au

– 다양한 조리법의 치킨 수프를 먹는 호주인들이지만, 삼계탕의 경우는 아직 생소한 방식의 조리법을 가진 치킨 수프로 인식되고 있으며, 그나마도 주 고객층은 아직은 중국인을 비롯한 아시안계 정도로 삼계탕의 매출은 많지 않은 편이다.

#### • 주요 삼계탕 접촉 경로는 한식당, 한국식품점

- 호주 소비자들의 경우 주요 삼계탕의 접촉 경로는 한식당으로 각종 영상 매체를 통해 또는 한국 지인의 소개 등으로 처음 접촉 하는 경우가 많았다.
- 삼계탕의 대부분의 고객의 경우는 우선적으로 위의 접점을 통해 삼계탕을 접한 뒤 한국 식품점에서 반 조리 되어있는 삼계탕 제품을 구매하여 먹는 과정을 거치고 있다.

### ● 생산, 수입 및 유통 동향

#### • 다양한 닭고기 식품을 생산, 수입하는 호주

- 서양 국가인 호주는 다양한 형태의 닭고기 식품을 생산, 수입 하고 있으며, 이들의 매출 또한 닭고기의 소비가 증가하면서 지속적으로 상승하고 있는 모습을 볼 수 있다.
- 호주의 대부분의 닭고기 식품은 뉴질랜드로부터 들어오고 있는데, 이들 중의 대부분은 조리용으로 저장 처리 된 닭고기이며, 이외에 태국 등지에서 수입이 이루어지고 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

## ● 삼계탕의 유통

〈그림〉 호주의 삼계탕 유통경로



출처 : 수입업체, 유통업체 인터뷰 내용 및 DAFF 발행 Food Map 내용 취합

- 호주에서 삼계탕을 제조, 판매하는 업체는 없으며, 전량을 한국에서 수입해 판매하고 있다.
- 현재 삼계탕은 파우치 형태로 판매가 되고 있으며, 아직까지는 한국 식품점에서만 구매를 할 수 있어, 구매층이 넓지는 않은 모습을 보이고 있다.
- 삼계탕의 구매는 한국 식품점의 위치에 따라서도 그 모습이 약간 달랐는데, 유학생들이 많이 거주하는 시내 중심가에 위치한 한국 식품점의 경우에는 삼계탕은 1팩에 12 A\$가량 되는 고가의 음식이기 때문에 삼계탕은 거의 매출이 없다고 하는 반면, 시내 외곽의 아시아인 집중 거주구역의 한국 식품점의 경우 한국인보다는 중국인의 매출이 많다고 답해 상이한 모습을 보이고 있다.

“아뇨, 그것은 단가가 세다보니까... 판매가가 저희는 12불정도 하니까요.  
(면접원: 중국 사람들 좋아할 것 같은데요) 아직까지 여기는 삼계탕을 파는 식당이 많지 않다 보니까 한국 사람들이 주로 사는 것 같아요(C 한국 식품점).”  
“삼계탕은 한국 사람은 안 사먹는데, 의외로 중국 사람들이 사 먹어요 (E 한국 식품점).”  
“전에는 엄청 나갔었는데, 지금은 그 정도 아네요, 그래도 꾸준히 나가는 제품이에요, 없어서는 안 될 제품 중의 하나예요. (면접원: 사가는 사람이...) 중국 사람이 더 많이 사가요, 한국 사람보다... (F 한국 식품점).”

## 상품 분석과 평가

## ● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 삼계탕 상품과 경쟁제품의 비교

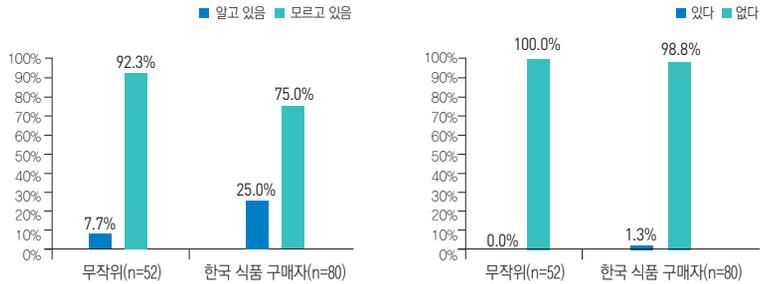
사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 삼계탕 제조사 : CJ 원산지 : 한국 규격 : 900g 가격 : 9 A\$/1pack (한국 식품점)		상품명 : 순수 황기 닭백숙(닭다리) 제조사 : 아워홈 원산지 : 한국 규격 : 500g 가격 : 5.53 A\$/1pack (한국 식품점)
	상품명 : Classic Chicken Soup Noodle 제조사 : Continental 원산지 : 호주 규격 : 40g 가격 : 2.10 A\$/1ea (Woolworths Lidcombe)		상품명 : Cream of Soup Chicken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

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

## ● 한국산 상품 평가

- 설문조사 결과 현재 호주 시장에서 삼계탕을 구입할 수 있는지 알고 있는 일반 소비자는 매우 드물다는 것을 알 수 있었다(7.7%). 한국 식품 구매 경험이 있는 소비자들에게도 삼계탕은 아직 다소 생소한 식품이었다(‘알고 있음’ 25.0%).

〈그림〉 삼계탕 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 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.



Customer Value	<p>건강 보양식의 대명사인 삼계탕. 건강식품의 이미지 확충을 통한 상품 판매의 증가</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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.</li> </ul>
Cost	<p>여타의 일반적인 치킨 수프들보다는 비싼 가격. 한 끼 식사라는 점을 강조</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>호주에서 일반적으로 판매되는 치킨 수프의 경우 간식 또는 사이드 메뉴로 설정되어 용량도 작고 가격도 싼 모습을 보이고 있다.</li> <li>삼계탕의 경우 일반적인 치킨 수프와는 다르게 충분히 한 끼 식사용으로 적합하기 때문에 이 점을 강조하여 가격대를 설정하면 될 것으로 보인다.</li> </ul>
Convenience	<p>소비자의 접근성은 떨어지는 삼계탕. 하지만, 중국 식품점에서의 확장 가능성이 있어</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>삼계탕의 경우 호주 현지에서는 한국인보다도 중국인의 구매가 더 많은 모습을 볼 수 있다.</li> </ul> <p>"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).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>중국 소비자들의 인기에 힘입어 한국 식품점에서 중국 식품점에서의 시장 확대 가능성이 있다고 보인다.</li> </ul>
Communication	<p>식품 인지도의 확보가 최우선적으로 이루어져야 할 사항</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>삼계탕은 한국인과 중국인, 일부 일본인을 제외하면 사실상 인지도가 매우 낮은 상황이다.</li> <li>낮은 인지도를 만회하기 위해 건강식품으로서의 홍보와 동시에 각종 시식회와 품평회 등을 통해 소비자들에게 노출시키는 것이 중요하다.</li> </ul>

## 8) 맥걸리

AUSTRALIA



품목  
정보



품목명	HS Code(호주)	HS Code(한국)	KAFTA(한-호주)관세율
맥걸리	2206.00	2206.00.2030	0%

- 한국의 맥걸리(탁주)는 전 세계 50여 국에 수출되고 있는 수출 주요 상품 중의 하나이다. 호주 시장에도 역시 맥걸리가 수출 되고 있으며 호주의 경우 주류 HS Code가 알콜도수별, 포장별로 각각 모두 다르기 때문에, 여기서는 6단위의 HS Code를 이용하여 내용을 작성 하였다.

### ● 주류 소비 대국 호주

- 호주인들은 1인당 연간 10L가량의 주류를 소비하는 주류소비 대국으로 지칠 때까지 술을 마시는 모습을 자주 볼 수 있다. 호주인들은 다양한 종류의 주류를 알코올 도수에 관계없이 소비하는 모습을 볼 수 있다.

### ● 점차 증가하는 발효주 시장

- 하지만 최근 건강에 대한 관심이 대두되면서 점차 술 마시는 것도 지칠 때 까지 마시는 모습보다는 적정선에서 마치는 모습을, 알코올도수가 높은 술을 마시던 것을 조금 도수가 낮은 술로, 그리고 건강에 조금이라도 도움이 되는 술을 마시는 모습을 보이고 있다. 이에 따라 도수가 낮은 주류의 시장의 점차 확대 되고 있으며, 특히 발효주 시장이 급성장 하는 모습을 보이고 있다.

### ● 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 원산재료에 4단위 수준에서 관세분류상의 변경이 필요)



- 한국의 발효주 수출의 대부분을 차지하는 것은 막걸리로 주요 수출국은 일본이다. 발효주 수출의 90%는 일본으로 수출되고 있으며, 대부분의 수출은 막걸리가 되고 있다. 이어서 미국과 중국, 홍콩에 수출이 되고 있으며 호주는 5위 규모의 수출을 진행 중에 있다.

〈표〉 한국의 발효주(2206.00) 수출 현황

단위: 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	187,541	220,452	164,891	217,735	163,883	223,095
1	일본	176,876	213,119	154,264	210,565	151,535	214,621
2	미국	4,051	2,931	3,511	2,594	4,006	2,586
3	중국	2,983	2,311	3,265	2,300	3,851	3,006
4	홍콩	284	176	494	343	1,097	872
5	호주	819	507	536	391	772	483

출처: ITC



### ● 시장규모와 소비 동향

- 주류 시장의 규모
  - 호주의 연간 주류시장의 규모는 2014년 105억 A\$로 2010년의 77억 A\$보다 약 28억 A\$가 성장한 모습을 보여 주고 있다. 이는 맥주와 와인, 양주(위스키, 보드카, 럼, 스키치, 데킬라 등), RTD, 발효주(Cider)등을 모두 포함한 금액으로, 호주의 주류시장은 앞으로도 연간 3%가 넘게 성장할 것으로 보이고 있다.<sup>37)</sup>
- 주류 소비 동향
  - 호주 소비자들은 다양한 주류를 소비하고 있으며, 그 중 가장 높은 매출을 기록하고 있는 것은 맥주이다. 맥주의 경우 41%대의 점유율을 기록하고 있지만, 지속적으로 그 소비가 줄고 있다.
  - 와인의 경우 건강에 도움이 되고, 도수가 낮아 지속적으로 인기를 얻고 있다. 3위는 양주인 Spirits가 차지하였으며, 그 뒤를 RTD(Ready to Drink)와 사이더(Cider : 사과주, 배주 및 발효주 종류)가 차지하였다.

37) 출처: IBIS, Liquor Retailing in Australia : Market Research Report

〈그림〉 호주의 주류별 시장 점유율(2014)



출처 : ABS

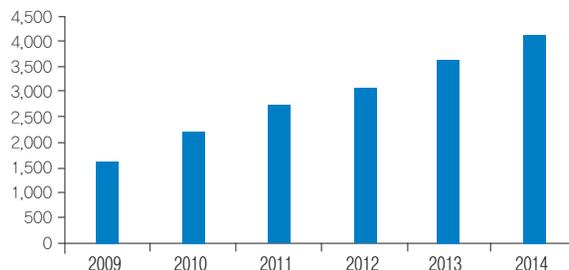
〈표〉 호주의 전체 알콜 소비량과 1인당 알콜 소비량

TABLE 1: PURE ALCOHOL AVAILABLE FOR CONSUMPTION						
연도	Beer	Wine	Spirits	RTDs	Cider	Total
VOLUME OF PURE ALCOHOL ('000 litres)						
2012	75,585	69,044	23,082	12,490	3,063	183,264
2013	75,116	68,719	24,032	12,130	3,600	183,597
2014	75,863	68,890	23,174	11,610	4,129	183,666
PER CAPITA CONSUMPTION OF PURE ALCOHOL(c) (litres)						
2012	4.14	3.78	1.26	0.68	0.17	10.04
2013	4.04	3.70	1.29	0.65	0.19	9.88
2014	4.01	3.64	1.23	0.61	0.22	9.71

출처 : ABS

- 호주의 여러 주류 중 Cider(발효주)시장은 지속적으로 급성장하는 모습을 볼 수 있는데, 이는 호주인들의 건강에 대한 관심이 많아짐에 따른 것으로 보이며, 이에 따라 저 도수의 발효주 시장이 확대되고 있는 것으로 보인다.

〈그림〉 호주의 Cider(발효주)의 소비량 2009~2014



출처 : ABS

- 다만 아직까지 호주 시장에서 Cider(발효주)의 시장 점유율은 약 2%대의 낮은 수준이며, 지속적으로 20대 여성층을 중심으로 점유율이 상승하고는 있지만 맥주나 와인의 점유율을 단기간에 뛰어 넘기는 어려울 것으로 보인다.

〈표〉 호주인의 연령대별 선호하는 주류

단위 : %

연령대	14~19세	20~29세	30~39세	40~49세	50~59세	60~69세	70세 이상
맥주	23.3	34.1	36.3	34.8	33.4	31	28.7
발효주(Cider)	1.4	1.3	0.8	0.6	0.4	0.4	0.1
와인 전체	7.7	23.7	35.6	40.8	46	50.8	48.3
양주	21.7	20.5	13.9	12.9	12.1	10.9	13.3
RTD	44.5	19.1	11.7	9.3	5.4	3.2	1.8
기타	1.2	0.8	0.8	0.8	0.8	0.7	1.1

출처 : Centre for Alcohol Policy Research

### ● 생산 동향

- 호주의 주류 생산은 Carlton & United Breweries와 Lion 이라는 두 맥주 양조 회사가 과점적으로 주류를 생산하고 있으며, 두 회사는 다양한 브랜드의 다양한 주류를 생산하여 판매하고 있다.
- Carlton & United Breweries은 호주에서 가장 유명한 맥주 브랜드인 VB를 생산하는 업체로 여러 브랜드의 맥주와 발효주, 양주 등을 생산하고 있으며, 2013년 6월 기준 호주 주류 시장의 44.3%를 점유하고 있고, 20.2억 A\$의 매출을 기록하였다.
- Lion은 일본의 Kirin Holdings가 호주의 주류업체인 Lion Nathan을 인수 합병한 업체이며, 2013.06 기준 호주 시장 맥주 시장의 47.5%를 점유하고 있고, 18.2억 A\$의 매출을 올렸다.

### ● 수입 및 경쟁국 동향

- 호주의 발효주 수입은 전 세계에서 이루어지고 있으며, 스웨덴과 뉴질랜드, 네덜란드, 중국, 아일랜드 등지에서 주로 수입하고 있다. 한국은 2014년 기준 10위 규모의 수출을 단행하였다.

〈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



- 호주의 주요 발효주 수입국 중 뉴질랜드와 한국은 관세가 없으며, 스웨덴과 네덜란드, 아일랜드 등의 유럽 국가들의 경우 L(liter)당 80.41A\$의 고율 관세를 부과 받고 있다. 중국의 경우 40%에 달하는 관세를 부과 받고 있지만, 12월 중으로 FTA가 발효되면 관세가 사라질 것으로 보인다.

### ● 현지 유통 동향

- 호주에서는 주류를 구매하려면 주류 전문 매장을 가야 구매할 수 있다. 이에 따라 호주의 대형 유통업체들은 다양한 주류 유통 매장을 구비하고 있으며, 각 매장 별 특색을 두어 소비자들의 관심을 끌려 노력하고 있다.
- 막걸리의 경우 아쉽게도 아직까지는 판로가 다양하지 못한 모습을 보이고 있다. 한국에서 전량 수입되는 막걸리는, Dan Murphy에서 한국산 막걸리를 판매하고 있긴 하지만 아직까지는 그 종류가 1가지 종류뿐이며, 이외에는 한국 식품점에서만 구매할 수 있는 모습을 볼 수 있었다. 그나마도 호주에서 주류 판매를 하려면 주류 판매면허가 있어야 하기 때문에 몇몇 한국 식품점에서만 막걸리를 찾을 수 있었다.



### ● 시장 상품 분석

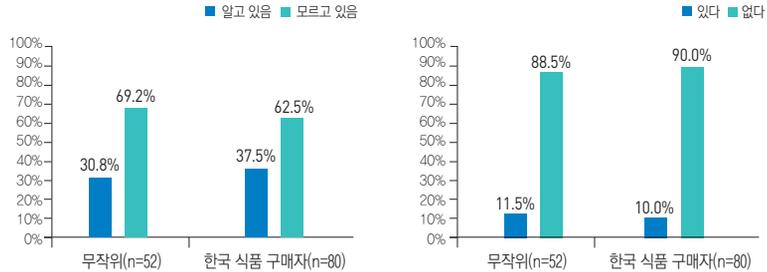
사진	제품 정보	사진	제품 정보
	상품명 : 생막걸리 제조사 : 국순당 원산지 : 한국 규격 : 750 ml 가격 : 5.20 A\$ (한국 식품점)		상품명 : 경주법주 쌀막걸리 제조사 : 경주법주 원산지 : 한국 규격 : 750ml 가격 : 3.50 A\$(한국 식품점)

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

### ● 한국산 상품 평가

- 상품 인지도 및 구매율
  - 한국의 전통주 막걸리가 호주에서 구매 가능한 사실을 알고 있는 호주 소비자들은 상당수에 이르고 있다. 무작위로 추출된 일반 소비자의 10명 중 3명 (30.8%), 그리고 한국 식품을 구매해 본 소비자의 37.5%가 막걸리 판매 사실을 알고 있었다.
  - 하지만, 실제 구매율은 이에 미치지 못하여, 일반 소비자화 한국 식품 구매자의 10명 중 1명 정도만이 구매 경험이 있다고 대답하였다.

〈그림〉 막걸리 인지도(좌) 및 구매율(우)



#### • 구매 빈도 및 장소

- 막걸리 구매자들은 모두 '1년에 서너 번 이하' 구입하는 저빈도 구매들이었으며 ('1년에 한두 번' 62.5%, '1년에 서너 번' 37.5%), 주로 구매하는 곳은 '한국 식품점 (75.0%)'이었다. 기타 구매 장소로는 '주류 판매점'과 '한국 식당'이 있었다.

#### • 구매 만족도 및 구매 의향

- 막걸리를 구매하는 이유로는 '맛이 좋아서(50.0%)'와 '새로운 제품을 경험해 보고 싶어서(50.0%)'가 동일한 비중으로 나타나, 한국 술에 대한 호기심이 구매에 작용하고 있음을 알 수 있었다.
- 막걸리를 구매해 본 응답자들은 구매 만족도에 대해 대체로 긍정적인 평가를 내리고 있었다(' 좋음' 62.5%, '매우 좋음' 12.5%). 일부 '좋아하지 않는다'는 대답을 한 응답자들은 막걸리의 생소한 맛을 비만족 이유로 들었다.
- 막걸리를 구매해 본 소비자의 대부분은 높은 타인 추천 의향을 표시하여('아마' 50.0%, '적극' 25.0%), 앞으로 시장 확보에 좋은 모습을 볼 수 있을 것으로 기대되고 있다.

한국산  
상품 진출  
가능성



- 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.
- 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

<p>Customer Value</p>	<p>건강에 대한 관심으로 인한 발효주 시장의 급성장으로 인한 시장 점유율 확보 가능성이 있어</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 건강에 대한 관심 때문에 높은 도수의 술을 소비하던 것에서 저도주로 주요 소비 트렌드가 변화하고 있다.</li> <li>○ 저도주 중에서 건강에 도움이 되는 와인과 발효주의 시장 점유율은 상승하고 있는 반면 맥주의 점유율은 하락하고 있는 중이다.</li> <li>○ 막걸리의 경우 저도주임과 동시에 각종 다양한 발효균이 있는 것을 강조 한다면 충분히 시장 경쟁력이 있을 것으로 보인다.</li> </ul>
<p>Cost</p>	<p>FTA발효로 인한 관세 철폐로 가격적인 측면에서 소비자들의 접근성이 높아질 수 있음</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 주류관련 일반 관세는 상당히 높은 편에 속한다.</li> <li>○ 한국의 경우 FTA가 발효 되면서 기존의 관세인 5%가 사라짐에 따라 비싼 관세를 지불하는 여타 국가에 비해 가격 경쟁력이 더욱 높아질 것으로 보인다.</li> </ul>
<p>Convenience</p>	<p>주류 전문점 또는 판매 면허가 있는 곳에서만 주류를 구매할 수 있는 호주, 한국 식품점에서 주류 전문점으로 판로를 확장이 필요</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국과는 달리 호주는 주류 전문 판매점 또는 판매 면허가 있는 곳에서만 주류를 구매할 수 있다.</li> <li>○ 이러한 이유로 막걸리를 판매하는 곳은 주류 판매 면허를 가지고 있는 일부 한국 식품점뿐이며, 이외에는 주류 전문 매장에서 한 종류의 막걸리를 판매하고 있다.</li> <li>○ 한국 식품점에 한정되어 있는 판로를 호주의 전문 주류 판매점으로 확장하여 소비자들에게 노출되도록 하는 것이 중요하다.</li> </ul>
<p>Communication</p>	<p>건강한 술이라는 점을 강조할 수 있는 발효주 막걸리</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주인들이 많이 찾는 술인 저도주와 발효주라는 점을 동시에 홍보 포인트로 사용할 수 있는 막걸리</li> <li>○ 각종 시음회와 판촉 전략 등을 통해 우선적으로 막걸리에 대해 익숙해지는 과정이 필요할 것으로 보인다.</li> </ul> <p><i>(면접원: 혹시 막걸리 취급하면 잘 될까요?) "그럼요. 막걸리 엄청 많이 나가고 있어요. 좋다고 소문이 와서 외국 사람들도 사러 오는데...(C한인 식품점)."</i></p>

## 9) 녹차

AUSTRALIA



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%

- 녹차의 경우에는 아직까지는 수출이 많지 않으며, 한국산 녹차의 영향력은 거의 없는 상황이다. 하지만, 호주의 온음료 시장의 발전 가능성과 호주 건강차 시장의 성장 등을 고려하여 당 유망품목을 선정 하였다.

### ● 건강차의 소비를 늘리고 있는 호주인

- 서구식 카페문화를 지니고 있는 호주는 커피와 차를 비롯한 온음료의 소비가 많은 국가이다. 온음료 시장에서 커피의 영향력은 절대적이었지만, 건강에 대한 관심이 높아지면서 호주인들은 녹차를 비롯한 각종 허브티의 소비를 늘리고 있다.

### ● 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	

한국산  
수출  
현황



- 한국산 녹차의 경우 전 세계에 약 2백만 US\$정도의 수출을 기록하고 있다. 특이한 점은 3kg이하의 소포장 보다는 기타 대용량 포장의 수출이 많으며, 미국과 싱가포르 등지에 주로 수출하고 있다.



〈표〉 녹차[3kg이하 소포장(0902.10)] 수출 상위 5개국과 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	1,007	51	967	38	814	37
1	미국	288	11	529	15	199	9
2	몽고	201	16	183	5	181	4
3	싱가포르	290	6	109	15	133	12
4	말레이시아	72	4	35	1	86	5
5	러시아	-	-	-	-	48	1
10	호주	26	6	20	3	3	-

출처 : ITC

〈표〉 기타 녹차(0902.20) 수출 상위 5개국과 대 호주 수출 현황

단위 : 천 US\$, 톤

순위	수입국	2012		2013		2014	
		수출액	수출량	수출액	수출량	수출액	수출량
	전세계	2886	54	3148	112	1501	62
1	독일	346	7	282	19	474	18
2	미국	146	12	188	12	272	13
3	네덜란드	212	9	204	8	258	10
4	싱가포르	312	6	1778	35	119	2
5	홍콩	41	2	39	1	108	2
9	호주	8	1	0	0	17	1

출처 : ITC



### ● 시장규모와 소비 동향

#### • 호주의 온음료 시장

- 호주의 온음료 시장은 2013년 15억 A\$의 매출을 기록하였으며, 2010-13년 연간 3.6%의 성장률을 기록 하였다.<sup>38)</sup>
- 온음료 시장에서 가장 많은 매출을 기록하고 있는 것은 커피 시장으로 온음료 시장의 절반이 넘는 연간 8억 A\$의 매출을 기록하고 있다. 그 뒤를 잇는 것이 차 시장으로 연간 4.7억 A\$의 매출을 기록 하고 있다.

38) 출처 : Ibis(Tea and Coffee Manufacturing in Australia Research Report)

#### • 호주의 차 시장

- 호주의 차 시장은 2013년 4.7억 A\$의 매출을 기록 하였다. 호주의 차 시장은 연간 5%대의 높은 성장률을 기록하고 있으며, 호주인들은 연간 0.1kg의 차 류를 소비 하고 있는 것으로 나타났다.<sup>39)</sup>
- 호주의 차 시장에서 녹차의 경우 약17%의 점유율을 기록하고 있으며, 녹차 또한 높은 성장세를 기록하고 있다.

#### • 호주의 차 소비

- 현재 호주의 차류 시장에서 가장 많은 소비를 기록하고 있는 것은 홍차(Black tea)로 전체 소비의 약 70%를 차지하고 있다. 하지만, 이러한 경향에도 조금씩 변화가 생겨 최근에는 홍차 중심에서 벗어나 녹차나 과일차, 기타 허브차 등의 각종 건강차의 소비가 늘고 있는 모습이다.
- 영국계 이민자가 국가를 세운 호주는 다양한 커피와 더불어 차 또한 많은 소비를 하고 있다. 특이한 점은 커피와 차의 소비지가 다르다는 점이다.
- 카페문화의 발달로 인해 커피의 경우 가정에서 소비되기 보다는 대부분 카페에서 소비가 되고 있지만, 차류의 소비는 정 반대로 가정에서 소비가 더 많이 되고 있다는 점이다.<sup>40)</sup>
- 연간 차류 소비 통계에의하면, 가정용 차류 소비는 0.8kg에 달하지만, 카페에서의 소비는 0.1kg에 불과한 것으로 나타났다.

### ● 수입, 유통 동향

#### • 수입 동향

- 호주에서도 녹차가 생산되고 있기는 하지만, 그 양은 극히 적으며 절대적인 양을 수입에 의존하고 있다. 호주의 녹차 시장은 대부분의 수입을 중국과 스리랑카, 일본, 독일, 인도로부터 시행하고 있으며, 이들 국가의 점유율이 90%가 넘는 모습을 볼 수 있다.

39) Euromonitor International : Tea in Australia

40) Data Monitor Report : Hot Drinks in Australia to 2013

〈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

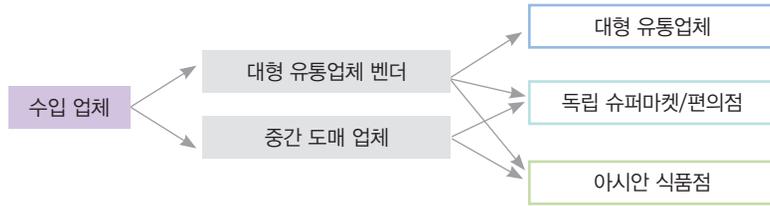
순위	수입국	2012		2013		2014	
		수입액	수입량	수입액	수입량	수입액	수입량
	전세계	2,213	648	2,750	704	2,615	559
1	중국	1,018	252	965	262	734	205
2	인도	482	113	632	138	667	138
3	독일	211	28	583	79	661	42
4	인도네시아	186	76	176	78	143	66
5	대만	46	18	116	55	113	26
9	한국	7	1	21	-	28	7

출처 : ITC

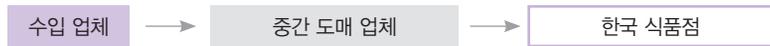
● 유통 동향

- 호주에서 녹차를 찾아보기는 매우 쉽다. 대형 유통마트에서도, 각종 슈퍼마켓이나 편의점에서도 찾아볼 수 있으며 아시안 마트, 한인 마트에서도 물론 찾아볼 수 있다. 다만 쉽게 찾아볼 수 있는 녹차의 경우 대부분이 스리랑카나 인도, 중국산인 경우가 대부분이며, 고품질의 녹차의 경우 독일과 일본산이 장악하고 있는 모습을 볼 수 있었다.
- 한국산 녹차의 경우 아쉽게도 한인 마트에서만 찾아 볼 수 있었으며, 그 외 여타 다른 곳에서는 찾아 볼 수 없는 모습을 볼 수 있었다.

〈그림〉 호주 녹차 유통 경로 1



〈그림〉 호주 녹차 유통 경로 2 - 한국산 녹차



출처 : 수입업체, 유통업체 인터뷰 내용 및 DAFF 발행 Food Map 내용 취합

상품 분석과 평가

● 시장 상품 분석

〈그림〉 한국산 녹차 상품과 경쟁제품의 비교

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)

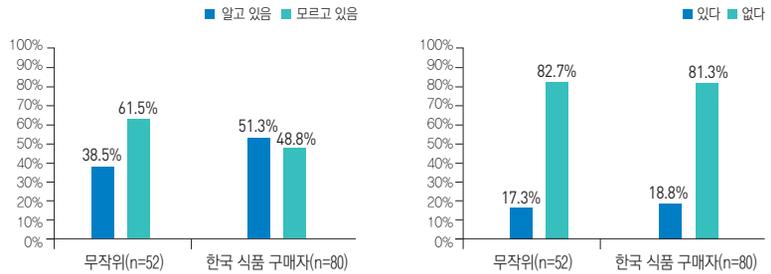
환율정보(2015.12기준) 1A\$ : 854.77₩, 0.73US\$

한국산 상품 진출 가능성

● 상품 인지도 및 구매율

- 한국 녹차에 대한 소비자 인지도는 양호한 편이었다. 무작위로 추출된 일반 소비자의 38.5%와 한국 식품 구매 경험자의 절반가량(51.3%) 한국 녹차가 호주 시장에서 판매되고 있다는 사실을 알고 있었다.
- 구매율은 그다지 높지 않은 편이어서, 일반 소비자와 한국 식품 구매자 중 한국 녹차를 구매해 본 소비자는 5명 중 1명에도 미치지 못하는 수준이었다.

〈그림〉 녹차 인지도(좌) 및 구매율(우)



- 녹차 구매율은 연령과 소득 면에서 중간 연령층과 중간 소득 계층보다는 양극단에 위치한 소비자들에게서 높게 나타났고, 다른 품목과는 달리 인종적 배경에 따른 차이가 없이 고른 구매 형태를 보여주어 아시안 소비자와 비아시안 소비자 간의 분절 현상이 눈에 띄지 않았다.

〈표〉 녹차 구매자 특성(한국 식품 구매자)

녹차 구매 경험		있다(%)	없다(%)	합계(%)
성	남자	18.4	81.6	100
	여자	16.7	83.3	100
연령	30대 미만	24.0	76.0	100
	30~40대	11.8	88.2	100
	50대 이상	21.1	78.9	100
인종 배경	아시안	18.0	82.0	100
	비아시안	16.7	83.3	100
소득수준	5만불 미만	30.8	69.2	100
	5만~8만불 미만	7.1	92.9	100
	8만불 이상	22.2	77.8	100

- 구매 빈도 및 장소
  - 녹차를 구매해 본 응답자 15명을 대상으로 구매 빈도를 물어본 결과, 대부분의 응답자들이(71.4%) '1년에 서너 번'이라고 대답하여 저빈도 구매자가 많았다. 그러나, '1주일에 한 번 이상' 구매하는 소비자가 5명 중 1명(21.4%) 달해, 충성도가 높은 구매자들이 상당수 있음을 시사한다. 현재로는 '한국 식품점(78.6%)'이 한국 녹차의 주요 구매처이다.
- 구매 만족도 및 구매 의향
  - 녹차 구매 만족도도 상당히 높은 편이어서, '좋다'는 반응이 대부분을 이루고 있다. 특히 '매우 좋다(50.0%)'는 강한 만족을 나타내는 응답자 많아 한국 녹차의 품질을 소비자들이 매우 긍정적으로 여기고 있음을 알 수 있었다.

- 호주 소비자들이 한국 녹차를 구매하는 이유로는 '품질이 좋아서(50.0%)'를 가장 많이 꼽았고, 다음으로 '맛이 좋아서(35.7%)'와 '가격이 싸서(14.3%)'라는 응답이 이어지고 있다.
- 녹차 구매 경험자들의 타인 추천의향도 매우 높게 나타났다('아마' 42.9%, '적극' 57.1%). 그러나 녹차 구매 경험이 없는 한국 식품 구매자들은 여전히 비 구매 의향을 나타냈다('전혀 없다' 34.8%, '별로 없다' 39.4%).
- 이는 차 구매 소비자의 특성에 따른 것으로 추측되는데, 차는 기호식품으로서 구매자와 비구매자 구분이 다른 식품에 비해 상대적으로 명확하여, 차를 즐기지 않는 소비자는 차의 종류에 상관없이 낮은 구매 욕구를 가지기 때문이다.

### 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 비아시아 주류 소비자들에게도 쉽게 접근가능하기 때문에 소비자 인종별로 단계적이거나 분절적인 전략이 필요하지 않다는 점을 의미한다.

### 수출 전략 POINT

Customer Value	<p><b>고품질 프리미엄 상품화와 동시에 건강과 유기농 등의 키워드에 집중해야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 녹차 시장은 기존 수출국들이 높은 시장 점유율을 보여주고 있다.</li> <li>○ 이에 따라 일반 녹차시장보다는 고급 프리미엄 시장을 노리는 것이 좋다.</li> <li>○ 단, 상품의 프리미엄 화를 위해 기능성, 유기농 상품 군을 확충하고 이를 활용하는 것이 좋을 것으로 보인다.</li> </ul>
Cost	<p><b>저가와 고가 상품의 사이에 있는 한국산. 가격을 낮추기 보다는 품질을 더욱 높이는 방향의 설정</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 호주의 저가 녹차 시장은 스리랑카와 인도, 중국이, 고가 녹차시장은 일본과 독일이 장악하고 있는 중이다.</li> <li>○ 가격을 낮추기 보다는 일본과 독일이 장악하고 있는 시장에서 한국산의 가격 경쟁력이 좋기 때문에 이를 노리는 것이 바람직 할 것이다.</li> </ul>
Convenience	<p><b>한정되어 있는 판매점의 확충을 통해 점유율 확보에 나서야</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한국 녹차의 경우 한국 식품점에서만 찾을 수 있어 소비자 접점이 크게 떨어지는 모습을 볼 수 있었다.</li> <li>○ 대형 유통마트, 특히 고가의 프리미엄 상품 코너나 유기농 상품 코너 등에 입점하여 소비자에게 상품 노출 및 이미지를 형성하는 것이 좋을 것으로 보인다.</li> </ul>
Communication	<p><b>건강음료의 대명사 녹차. 유기농, 기능성 등의 상품 확충을 바탕으로 이를 홍보하여 소비자들에게 브랜드 파워 형성이 필요</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ 녹차는 건강음료의 대명사로 통하고 있어 이를 중점적으로 홍보하는 것이 좋다.</li> <li>○ 유기농 상품, 각종 기능성 상품의 확충 및 홍보를 통해 한국산 자체에 대한 브랜드 파워를 높일 필요가 있다.</li> </ul>





PART.  
7

## 호주 수출 확대전략

1. 수출업체 관계자가 본 호주시장
2. 수입·유통업체 관계자가 본 호주시장
3. 3C 및 STD 환경 분석
4. SWOT 분석을 통한 최적 전략
5. STP 심층분석
6. Marketing Mix 전략



# PART. 7

## 캐나다 수출 확대전략

### 1. 수출업체 관계자가 본 호주시장

#### 가. 설문조사 개요

- 본 설문조사는 지난 2015년 9월 20일부터 23일까지 진행된 'Find Food Australia'에 참가한 한국 업체들을 대상으로 진행 하였으며, 조사 방식은 설문지 배포 방식을 사용하였다. 설문조사 대상 업체는 총 23개 업체, 이 중 실제 대상 업체는 22개 업체이며, 설문 조사는 9월 21일 배포하여 23일 회수하여 이후 데이터 화 및 분석 작업을 거쳤다.
  - 설문지의 문항 수는 총 21개 문항이며, 주요 설문 문항의 내용으로는 ① 주요 수출하려는 품목, ② 각 업체의 호주 시장 진출 경험, ③ 박람회 장 내에서의 바이어 상담횟수, ④ 주 상담 바이어, ⑤ 상품의 주요 타겟, ⑥ 호주 시장의 통관, 검역 이해도, ⑦ 상담 바이어들의 주요 제시 이슈, ⑧ 호주 시장 개척을 위해 필요한 사항 등으로 이루어져 있다.

#### 나. 설문조사 주요 내용 및 결과 분석

설문 대상 업체	22개 업체		
주요 수출 희망 품목	과자류, 면류, 음료수류, 차류 등의 가공식품 위주		
바이어 상담 횟수	5~80회	바이어 상담 실적	0~1,500천 A\$
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 아시안계 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 보조사 필요 : 3개 업체		

## ■ 설문조사 결과 내용

### ● 수출 희망 품목

- 호주 시장에 수출하고자 하는 주요 품목은 과자류, 면류, 음료수류, 차 류 등의 각종 가공 식품이었다.

### ● 주요 상담 바이어와 상담 시 논의 사항

- 박람회 참여 업체들의 주요 상담 바이어는 중국 등의 아시안계 바이어들로 한국 식품이 현지 아시안계 소비자들에게 높은 관심을 받고 있는 것을 알 수 있었다. 현지 유럽계 바이어들의 관심을 받은 업체들도 있었지만, 품목은 음료수류 등에 한정되어 있어, 현지 메인 시장에서는 아직까지는 한국 식품에 대한 관심이 크지는 않은 것을 알 수 있었다.
- 바이어들과 업체들이 상담한 내용은 매우 다양한 내용이었지만, 기본적으로 가격에 대한 내용과 OEM 생산 가능여부, 수출 가능여부, 통관 및 유통관련 내용을 주로 상담 한 것으로 나타났다.

### ● 바이어들이 제기한 주요 이슈

- 현지 바이어들이 수출업체들에게 제기한 주요 이슈들은 크게 3가지로 구분해 볼 수 있는데 ① 가격(15업체, 68%), ② 품질(4업체, 18%), ③ 포장, 규격 및 디자인(7업체, 31%)로 구분해 볼 수 있었다.

① 가격적인 측면에서의 주요 이슈의 경우 주로 '중국산 상품들의 가격 대비 한국산 상품들의 가격이 높다는 것'과 더불어 '호주달러의 약세로 인한 한국 상품의 가격이 높다'라는 것으로 나누어 볼 수 있었다.

② 포장, 규격 및 디자인적인 측면에서의 주요 이슈의 경우 우선적으로 제기된 것이 OME 생산에 따른 상품 표기 문제와 상품의 영문 표기문제, 라벨링 표시 문제 등이 있었다.

### ● 호주시장 개척을 위해 필요한 사항과 주요 대 정부 건의 사항

- 호주시장 개척을 위해 필요한 사항으로 수출업체들은 ① 호주 현지에서의 판촉행사와 상품 홍보가 필요(10개 업체, 45%)한 점과 ② 지속적인 박람회 참여(8개 업체, 36%), ③ 호주 현지 바이어 알선(12개 업체, 54%)를 필요한 사항으로 꼽았다.

- 주요 대 정부 건의 사항으로는 ① 검역과 통관 과정에 대한 정보 제공이 필요하다는 점과 ② 한국 문화 및 식품에 대한 범국가적인 홍보가 필요하다는 점, ③ 현지 바이어 발굴 및 유통업체(특히 대형 유통업체) 진출을 위한 상담 보조가 필요 하다는 점이였다.

## 2. 수입 · 유통업체 관계자가 본 호주시장

### 가. 한국 식품의 장 · 단점

#### ● 한국 식품의 장점

- 수입 · 유통업체가 말하는 한국 식품의 장점은 결국 한국 식품의 품질이 좋아 호주 현지의 여러 소비자들에게 품질적인 측면에서 어필할 수 가 있으며, 특히 호주 현지 중국인들의 선호도가 높아 한국 식품이 아시안계 시장으로 확장하고 있다는 점이었다.

- ① 한국 식품의 경우 한 상품의 포장 상태가 좋고 상품의 품질이 좋아 소비자들이 선호하는 모습을 볼 수 있었다.

“퀄리티가, 한국 퀄리티가(중국산 상품보다) 훨씬 좋으니까요. 중국 사람들 중에서도 부자는... 옛날에 우리가 일본 제품 사 먹듯이 지금은 중국인들이 한국 물건을 좋아 하구요, 요즘 일본 제품은 안사요...(E 한인 식품점).”

- ② 한국 식품의 경우 높은 품질과 적절한 상품 가격대 책정에 의해 아시안계 소비자, 특히 중국 소비자들의 많은 선택과 지지를 받고 있는 중이다.

“중국분들은 한국 물건에 대한 선호도가 좋아서 자기네 나라 물건을 자기네 나라 사람들이 싫어해요... 메이드인 차이나라면 안집어가요, 메이드인 코리아라고 찍힌 것은 무조건 다 좋아해요... 그 사람들이 와서 딱 뒤집어 보고 자기네 나라 꺼면 싫다고 하고 한국 거 달라고 해요. 그럼 한국 상품이라고 써 있지만 원료를 보면 거기에 표기가 다 있어요, 그거 가지고 컴플레인 하시는 분들도 있어요. 중국 사람들이 꼭 확인하는 것이 프로덕트 오브 코리아예요(C 한인 식품점).”

#### ● 한국 식품의 단점

- 한편 한국 식품에 대한 단점도 분명히 나타났는데, 그것은 다음과 같다.

- ① 한국 식품들은 가격대가 높아 타 국가 상품, 특히 호주산 또는 중국산 상품들과의 가격 경쟁에서 밀리는 경우가 많은 모습을 볼 수 있었다.

“(질문자) 중국배가 들어오나요? (답변) 네. 한국산 배는 가격을 못맞춰요. (질문자) 품질은 한국산이 훨씬 우수하지 않나요? (답변) 품질은 크게 차이 안나요. 그렇지만 가격은 2배 이상 차이가 나는데... 중국도 당도 테스트를 해서 안되면 안내보내요. 맛있어요. 모르고 먹으면 뭘지도 모를 정도로...근데 한국 것이 너무 비싸요...(E 한인 식품점).”

- ② 한국 식품의 경우 아직까지는 중국, 일본, 태국 음식에 비해 덜 알려져 있어 한국인과 중국인을 제외하면 소비 계층이 매우 한정적이라는 점이다.

“(질문자) 한국 사람만 보면 시장을 넓히기 어려울 것 같은데...  
(답변) 일단 중국 분들은 알아서 찾아오세요. 그런데 중국 외 다른 사람들은 크게 저희한테 메리트를 느끼는게 아닌 것 같아요...(F 한인 식품점).”

- ③ 한국 식품 중 신선식품의 경우에는 지극히 한국적이고, 이국적이지 않는 이상은 경쟁에서 살아남기가 어렵다는 점이다. 사실 호주는 그 국토가 넓고 넓은 국토 안에 다양한 기후대가 존재하여 다양한 물산이 풍부하게 나오는 지역이다. 이에 따라 호주산 신선식품의 신선도를 따라가기는 힘들며, 설사 따라간다 하더라도 물류비용 면에서 차이가 많이 나 신선식품은 호주 시장에 진출하기 어렵다는 점이다.

“(질문자) 신선식품의 경우 아무래도 소비자들이 호주산이 더 신선하다고 느낄 텐데, 한국에서 신선식품을 수입하면 소비자들이 선호할까요?”  
“(답변) 망하죠. 왜냐하면 일단은 비행기를 타도 10시간이잖아요. 지금 버섯은(양송이 제외) 아마 호주 시장에서 한국 버섯이 거의 독점하는 정도일거예요...”  
“(질문자) 버섯은 괜찮은데 왜 다른 신선 식품은 안 될까요?”  
“(답변) 왜냐하면, 프레쉬하게 유지하기 위해서는 물류비가 많이 들잖아요. 그리고 야채 값이 일단 여기가 싸고, 여기는 대륙이 넓어서 열대기후부터 냉대기후까지 다 있으니까 웬만한 야채는 이 안에서 다 생산 되요...(E 한인 식품점).”

## 나. 한국 식품에 대한 건의 사항

- 수입·유통업체들이 말하는 한국식품에 대한 의견도 다양하게 나타났다.

- ① 위의 한국 식품의 단점에서도 나타났듯이 한국 식품의 가격 경쟁력은 상대적으로 떨어지는 경우가 많았다. 조제 식품류의 경우 그 차이가 덜 하지만, 신선 식품류의 경우에는 가격 경쟁력이 현저히 떨어지는 모습을 보여, 이 상황을 개선하기 위해서는 정부의 보조가 필요하다는 입장 이었다.

“농수산물엔 정부 보조 없이는 가격 경쟁을 할 수 없어요. 왜냐하면 제일 문제가 한국 상품은 제일 좋고, 퀄리티도 높다는 걸 다 알아요. 여기서 메이드인 코리아라면 호주에서 선호도가 좋은데, 문제는 가격이 중국에 비해 너무나 비싸니까 거의 시장의 대부분을 중국에 내주고 있는 거죠. 쌀 같은 경우에는 정부 보조를 안 해주면 가격이 두 배나 차이나요...(E 한인 식품점).”

② 가격적인 측면과 더불어 또 하나의 건의 사항으로는 한국 식품은 중국산 식품들에 비해 수입 통관이 어렵기 때문에 정부 협상을 통해 이를 해결해 주었으면 한다는 점이였다.

“사실 중국에서는 못 들어오는 물건이 없어요. 그런데 한국에서는 못 들어오는 게 너무 많아. 한국 국력이 너무 약하다는 얘기로. (질문자) 축산물이나 이런 거는 중국도 못 들어오잖아요. (답변) 공식적인 얘기로는 못 들어와도 다 들어와요...(H 수입 업체).”

“이 나라 정부에서 중국 물건 들어오는 통관하고 한국 물건 들어오는 대우가 엄청 다르대요. 중국은 웬만한 것은 다 가지고 들어와요. 그런데 한국은 외교적인 문제인지, 아직 경제 협력이 부족해서 그러는지 통관이 어렵다고 하더라고요... 한국 물건은 좀 더 까다롭게 본다고 해요...(E 한인 식품점).”

③ 이외에도 한국산 상품의 포장 및 표기 방식의 문제로 인해 소비자의 구매 유인이 없으니 이를 고쳐 나가야 한다는 점과 다양한 제품 개발을 통해 판매 품목의 확장이 필요하다는 점 등을 답변해 주었다.

## 다. 한국 식품의 호주 진출 방안

### ● 단발성 한류 행사에 의존하는 것 보다는 상품의 노출도를 높이는 것이 더 효과적

- 여러 수입·유통업체들을 인터뷰 하면서 공통적으로 들은 이야기가 한류의 영향이 일정부분 존재하지만, 한류가 모든 식품의 매출을 늘려주는 것은 아니라는 점이였다. 물론 호주의 아시아계 소비자들, 특히 젊은 아시아계 소비자들에게는 한류가 어느 일정 부분 영향을 끼치는 것도 사실이다.

“한국이 요즘 영화나 드라마들이 많이 뿔뿔잖아요. 그런게 잘 되니까 이런데(한국 식품) 까지 영향을 많이 미치는 것 같아요. 드라마 보고 와서 그런 걸(드라마 내에서 나온 한국 식품) 내 놓으라고 하는 분들도 있구요. (질문) 그럼 포장에 광고 모델도 영향을 미치나요? (답변) 네 그런 경우도 있었어요. 예를 들어 음료수 병에 어떤 가수가 프린트 되어 있다. 그러면 젊은 애들이 와서 그걸 내 놓으라는 거예요. 가수가 음료수 병 박스에 프린트 되어 있는 걸 보고 그걸 사진 때문에 사가는 경우도 있어요...(C 한인 식품점).”

“저는 한류에 너무 감사해요. 호주 시장에 한인들이 많이 떠났는데 그 수많은 한국 식품점들하고 한국 식당들이 다 운영이 유지 되고 있는데 그게 다 유지를 한다는 거는 중국 사람들 때문이에요. 그 사람들이 어떻게 한국 음식을 알겠어요, 드라마 보고 노래 듣고 이러면서 그 선호도가 올라가는게 식품 구매로 이어지는 거예요...(T 수입업체).”

- 하지만 한류에 너무 의존하기보다는 다양한 시식 행사와 더불어 지속적인 TV 광고 및 여러 요리 프로그램에 한국 식품을 노출 시키는 것이 더욱 효과적인 것이라는 의견이 많았다.

“ 김치를 먹게 하려면 시식 행사를 많이 해야 되요. 김치가 한국을 대표하는 식품 중의 한 부분을 차지하긴 하는데 아직 안먹어 본 사람들이 너무 많아요...(H수입 업체).”

“ 저희도 시식행사를 굉장히 많이 해요. 매주 도매상들이 새로운 아이템을 가지고 와서... 지난주에도 했어요. 지난주에는 떡볶이하고 생 라면을 했고, 다음주에는 김치를 할 꺼예요...(E 한인 식품점).”

“ 중국인들도 호주인들도 김치 많이 좋아해요. 애네 요리 프로그램에 나왔던가 해요. 그 유명한 셰프가 우리나라 장독대하고 장 문화를 소개한 거예요. 그래서 발효식품...그거를 하면서 한국 사람이 압도 없고 비만도 없다면서...(E 한인 식품점).”

- 특히 한국 식품을 알리기 위해 시식회 등의 행사를 진행하는 경우, 이를 규모는 크지만 단발성으로 그치는 행사를 여는 것 보다는 규모는 작더라도 꾸준히 일정 기간에 한번씩(ex)1개월에 한번씩 진행 하는 것이 좋으며, 이 또한 여러 곳을 순회하면서 꾸준히 진행 하는 것이 좋다는 의견이 많았다.
- 이와 함께 한국과 마찬가지로 호주도 각 지역별, 소규모 타운 별 주민 행사의 개최가 많기 때문에, 이런 곳들을 찾아가 각종 시식회 등의 행사를 꾸준히 개최한다면 한국 식품의 이미지 개선과 더불어 한국 식품의 매출 또한 상승할 것이라는 의견도 있었다.

## ● 호주 시장 내 중국인 시장의 공략이 중요

- 호주 시장 내 중국인을 공략 하는 것 또한 매우 중요한 일이라는 의견이 많았다. 기본적으로 호주 내의 중국인들은 한국 식품에 대한 이미지가 매우 좋으며, 신뢰수준도 높아, 한국 식품에 대해 무조건적으로 구매하는 모습을 보여주고 있었으며, 구매 품목 또한 전 분야를 망라하는 모습을 볼 수 있었다.
- 호주 내의 한인 규모가 유지, 축소되고 있는 상황이지만, 한인 식품점들은 매출 규모를 유지하고 있으며, 오히려 한인 식품점이 증가 하고 있는 모습이 나타나고 있다. 한국 식당의 경우도 마찬가지인데, 이 모든 것이 호주 내 중국인들이 이끌어 내고 있는 상황이기 때문에 이들을 잘 공략하는 것이 한국 식품의 아시안 계 이민자들의 공략, 더 나아가 호주 현지의 메인 주류 시장으로 나아갈 수 있는 기반이 될 것이라는 의견이 있었다.

● **상품의 표기와 라벨링, 패키징에 신경 써야**

- 호주의 수입업체들의 경우에는 한국에서 제품 포장을 할 때 너무 한국식의 패키징을 하여 호주 현지에서는 오히려 소비자들의 선택을 받지 못하는 경우가 많다는 의견을 주었다.

“물건에 대한 패키징. 이건 소비자하고 제품에 대해 생산자가 대화를 시켜주는 것이예요. 그런데 한국 제품들은 이게 너무 준비가 안 되어 있어요. 예를 들어 라면이면, 이게 무슨 라면인지, 왜 이걸 사먹어야 하는지, 소비자가 봤을 때 이걸 값을 얼마를 치루든 한번 먹어보고 싶게끔 소통이 되어야 하는데, 그런 소통이 안 된다는 점이 문제예요...(H 수입업체).”

- 이에 따라 호주 현지에 수출을 진행하기 위해서는 현지 소비자들의 취향과 문화를 분석한 후 철저한 현지화를 통해 매출의 증대를 노려야 할 것으로 보았다.

● **다인종, 다민족에 의한 글로벌 테스트 마켓**

- 호주 시장의 경우 많은 이민을 받아들여 영어로 색슨 계열 백인계 소비자들뿐만 아니라 라틴 계열 유럽 이민자, 아프리카와 남미, 중동과 동아시아 계열 인구까지 다양한 인종과 민족이 모두 혼재되어 있는 멜팅 팟(melting pot)의 모습을 보여주고 있다.

- 다만 호주 시장은 미국, 캐나다 등의 북미나 유럽 등의 시장에 비해 인구 규모가 작아 호주 시장이 목표가 되기보다는 호주 시장에서 테스트를 진행한 후 세계 시장으로 진출하는 것이 더 나을 것 이라는 의견이었다.

“호주는 쇼룸입니다. 디스플레이 할 수 있는 쇼룸이예요. 여기는 수요를 많이 창출할 수 있는 나라가 아니예요. 인구가 적기 때문에, 대신에 다양해요. 그것 때문에 마케팅 서베이 하기에는 상당히 좋아요. 그래서 거꾸로 여기서 테스트를 진행해서 반응을 본 다음 다른 나라로 갈 교두보로 쓰기에는 그 위치가 상당히 좋습니다.  
(질문자) 여기는 목적지가 될 수는 없겠네요? (답변) 여기는 목적지가 될 수 없어요. 여기서 각 나라가 다양하게 있으니까 여기에서 테스트 해 보고...(H 수입업체).”

## 3. 3C 및 STD 환경 분석

### 가. 3C

#### C1. Customer (고객)

- 호주의 인구는 2014년 기준 약 2,390만여 명으로 호주의 동부와 동남부 지역에 위치한 뉴사우스웨일즈(NSW), 빅토리아(VIC), 퀸즐랜드(QLD)의 3개 주에 전체 인구의 약 75%가 집중해 있는 모습을 볼 수 있다. 다양한 이민자들이 있는 호주 시장은 전체 인구의 약 28%인 660만 여명은 해외 이민자이며, 이 중 1/3인 약 200만 여명이 아시안 계 이민자로 구성되어 있다.
- 호주의 식품 시장은 지난 2014년 기준 약 1,149억 A\$의 매출을 기록 하여 호주 전체 유통시장의 약 41%를 기록 하였으며, 식품시장의 성장률은 지난 2006~2014년 평균 5.5%의 성장률을 보여주어 꾸준히 성장하는 모습을 보여 주었다.
- 호주의 식품 유통은 2개의 초대형 유통업체인 Woolworths와 Coles가 각각 식품 유통시장의 40%와 30%의 시장 점유율을 차지하고 있는 과점 시장으로 여기에 MetCash가 지원하는 독립 슈퍼마켓 체인과 독일계 슈퍼마켓인 ALDI까지 합치면 4개 업체가 약 85%를 상회하는 시장 점유율을 보여주고 있다.
- 에스닉 푸드의 경우에는 다른 양상을 띠고 있다. 호주에서 가장 큰 에스닉 푸드 시장인 중국 식품시장의 경우 호주 전역에 중국 식품점이 약 2,000여개소로 파악되고 있으며, 한국 식품점의 경우 호주 전역에 약 700여개소가 있는 것으로 파악되고 있다.
- 에스닉 푸드 유통의 경우 주로 전문 식품 수입업체가 수입을 진행하며, 대부분의 수입업체가 도매 업체도 같이 겸하고 있어 중국인 식품점, 한국인 식품점 등의 소형 매장에 직접 납품하는 시스템이 구축되어 있다. 대형 유통업체의 납품의 경우 몇몇 대형 규모의 업체만이 납품을 진행 중에 있으며, 수입한 물품을 대형 유통업체 전문 공급 벤더에게 납품하는 방식을 취하고 있다.

#### C2. Competition (경쟁)

- 호주는 한국과 중국, 일본과 모두 FTA를 체결 하였으며, 인접국인 뉴질랜드와 ASEAN 8개국, 미국 등 과 모두 FTA를 체결 하였으며, 이에 따라 다양한 국가의 상품이 공급되고 있다.

- 신선 식품류의 경우는 호주에 검역상의 문제 등으로 거의 수출이 불가능하며, 호주 국내의 생산량이 매우 많다.
- 가공 식품 중 일반 가공 식품의 경우 다양한 국가의 경쟁국이 존재하고 있으며, 전통 식품의 경우 주로 다른 에스닉 푸드와 경쟁하고 있다.
- 호주 내의 교민 시장은 적은 인원수로 인해 시장 확장이 한계 상황에 닥쳤으며, 한국 식품의 인지도 또한 아직까지는 낮은 상황이지만, 호주 내 아시안 계 소비자들에게 한류가 퍼지면서 한국 가요와 드라마 등이 인기를 끌어 한국 문화가 조금씩 전파 되고 있는 모습이 보인다.
- 이에 따라 소비자들이 타 에스닉 푸드를 대하는 것에 비해 조금 더 우호적인 모습이 보이고 있으며, 이는 타 식품과의 경쟁에서 유리하게 작용하고 있다.

**C3. Company (국내)**

- 호주는 2015년 10월 현재 한국의 10번째 교역 대상국이며, 서양권에서는 미국과 멕시코에 이어 3번째로 높은 교역량을 보여주고 있다.
- 한국의 식품 수출은 지속적으로 상승하고 있는 모습이며, 이에 따라 호주 현지 시장에 맞는 성분과 단량, 포장 등을 개발하여 수출용으로 출시하고 있는 중이다.
- 지난해에 이어 올해에도 포도 수출이 성황리에 마쳤으며, 시장성이 밝아 지속적으로 수출이 이루어질 전망이다.
- 배의 경우 배 화상병에 의해 올해 수출은 이루어 지지 않았지만, 한국산 배의 경우 과실이 크고 당도가 높아 상품성이 높기 때문에 고가의 프리미엄 과일 시장을 노려볼만 하다.
- 딸기의 경우 호주 현지의 수입, 유통업체들의 추천을 받았지만, 현재까지는 수출이 이루어지지 않고 있으며, 현재는 호주 정부와의 검역 협상이 진행 중에 있다.
- 감귤의 경우도 호주 현지의 수입, 유통업체들의 추천을 받았지만, 현재까지는 수출이 이루어지지 않고 있다. 호주 정부와의 검역 협상을 통해 수출을 할 수 있도록 해야 한다.
- 한국-호주 FTA발효로 인한 상대국 관세 철폐로 인해 일정 부분 수출의 증가를 기대해 볼 수 있다.

## 나. STD 분석

### S Strength

- 한국산 식품은 대부분이 고품질의 상품으로 인식되고 있으며, 이에 따라 품질의 우수성을 바탕으로 한 마케팅을 적용 할 수 있다.
- 한국산 포도, 배의 경우 당도가 높고 식감이 좋아 현지에서 좋은 반응을 얻고 있어, 앞으로 수출이 확대될 것으로 보인다.
- 한국 전통 식품의 대부분은 발효 식품으로 건강식으로 인식 되고 있다.
- 호주인들은 중식, 일식, 태국식에 이은 새로운 맛을 찾고 있으며, 새로운 맛의 대표 주자가 한식으로 인식 되고 있다.
- 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.
- 호주 현지의 중국계 소비자들의 경우 한국 식품에 대한 충성도가 매우 높으며, 한국산 식품 인 경우 가격에 관계없이 무조건적인 구매를 하는 경향이 있다.

### T Trends

- 높은 비율의 도시화, 직장 내 높은 여성의 비율, 높은 소득 수준에 따라 반조리 식품과 냉동식품, 자판기 상품의 매출이 지속적으로 상승하고 있다.
- 건강, 청정, 녹색, 오가닉, 공정 등의 핵심 키워드를 가지고 있으며, 건강에 대한 관심이 대두되어 유기농 식품의 매출이 급상승 하고 있다.
- 경기 불황이 지속됨에 따라 가정식 조리 또한 확대되고 있는 모습이며, 이에 따라 각종 신선식품 과 과일류의 매출이 증가하고 있는 상황이다.
- 호주인들의 건강에 대한 관심이 슈퍼 푸드와 열풍을 불러 왔으며, 이에 따라 각종 견과류, 곡류, 건강식에 대한 매출이 상승 중에 있다.

- 가격과 품질 이외에 제품의 생산 및 유통에 대한 가치 부여가 확산되고 있어 동물 복지와 공정거래 관련 상품에 대한 관심이 높다.
- 대표적인 건강식인 발효식품에 대한 관심이 대두되어 그에 관련한 매출이 증가세에 있다.
- 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.

**D Dynamics**

- 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.
- 호주의 아시안 계 젊은 층 소비자들은 한류가 식품소비에 약간의 영향을 미친다고 하고 있다. 이에 따라 한류를 적극적으로 이용하여 식품 마케팅을 펼치는 것이 필요하다.
- 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.
- 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.
- 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

## 4. SWOT 분석을 통한 최적 전략

### 가. SWOT

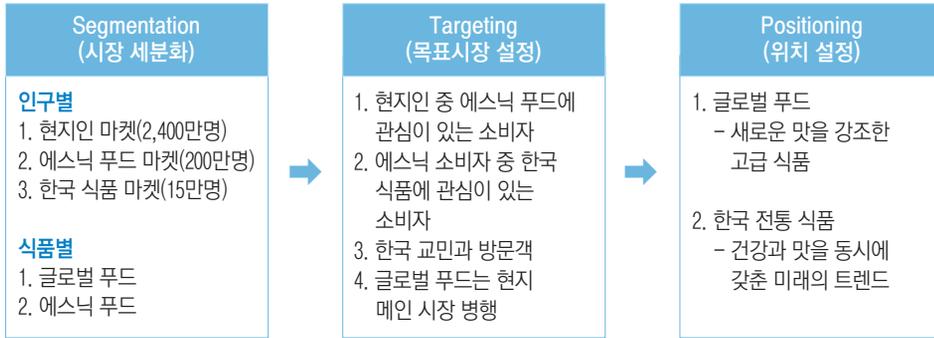
기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
<ul style="list-style-type: none"> <li>한국-호주 FTA발효로 관세 철폐</li> <li>건강에 대한 관심 증대로 발효식품의 매출이 증대 중</li> <li>중식, 일식, 태국식에 이은 제 4의 새로운 맛으로 한식이 인식 중</li> <li>식품 조제 산업의 기반이 매우 약하기 때문에 조제 식품의 경우 해외 수입 비중이 매우 높음</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>고품질의 안전한 먹을거리라는 인식이 강해 안전성 논란에서 자유로움</li> <li>높은 수준의 충성도를 가진 한국과 중국 소비자들이 있음</li> <li>발효 식품은 건강식이라는 인식</li> <li>신선 식품 중 포도, 배, 딸기, 감귤 등은 식감과 맛이 새로우며 우위에 있음</li> </ul>
위협 (Threat)	약점 (Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>경기 침체가 장기화됨에 따라 소비자들이 점점 더 가격에 민감해짐</li> <li>경기 침체에 따라 가정식이 확대 되면서 신선식품, 유기농 식품의 매출이 증대, 가공식품의 매출이 감소 중</li> <li>한국, 중국, 일본이 모두 FTA를 맺음에 따라 가격 경쟁이 치열해 짐</li> <li>중국산 식품의 품질이 대폭 개선</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>보수적인 소비 경향 때문에 자국산 선호, 수입산 식품에 대한 믿음이 적음</li> <li>아시아인 계 소비자를 제외한 비 아시아계 소비자들에게는 아직 인지도가 낮음</li> <li>대부분의 신선식품 수출이 검역 요건으로 인해 거의 불가능 한 수준</li> <li>라벨링, 포장상태 등의 패키징 상태의 현지화가 부실</li> <li>호주 정부의 독립기술이민 제한 조치로 인해 한국인의 유입이 줄어들면서 한국 식품의 상권에 영향을 미치고 있음</li> </ul>

### 나. 최적 전략

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

## 5. STP 심층분석

### 가. STP 설정



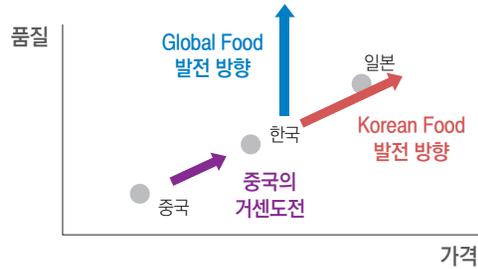
### 나. Segmentation(시장 세분화)

Segmentation	Global Food	Ethnic Food
<b>1. 현지인 마켓</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 목표고객                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 인구 24백만여명 중 에스닉 푸드에 관심 있는 소비자</li> </ul> </li> <li>• 소비자 트렌드                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강중시, 간편, 간단, 시간절약, 유기농</li> <li>- 에스닉 푸드에 친숙</li> </ul> </li> <li>• 유통매장 :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 1위 : Woolworths</li> <li>- 2위 : Coles</li> <li>- 3위 : ALDI</li> <li>- 4위 : IGA &amp; Foodworks</li> <li>- 이외 Costco, 온라인 마켓 등 약 4,500개 이상 매장</li> </ul> </li> </ul>	(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 트렌드
<b>2. 에스닉 푸드 마켓</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 목표고객                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 에스닉 피플 약 6백만 여명</li> </ul> </li> <li>• 소비자 트렌드                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강중시, 편리</li> <li>- 한류 드라마에 등장한 식품 구매경향</li> </ul> </li> <li>• 유통매장 :                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주 전역에 2,000여 매장이 분포하고 있는 중국인 마켓 등</li> </ul> </li> <li>• 바이어 : Oriental Merchant, Ettason, Rockman Australia 등</li> </ul>	Global Food (일부)	(대부분 매장) Ethnic Food (일부 한국 식품)  한류 드라마에 나오는 맛있는 한국식품
<b>3. 한국 식품 마켓</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 목표고객                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 교민 및 유학생, 워킹홀리데이 등 약 15만명</li> </ul> </li> <li>• 소비자 트렌드                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 건강중시, 편리, 즉석</li> <li>- 한국에서 인기 있는 식품을 바로 찾는 경향 등</li> </ul> </li> <li>• 유통매장                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 중앙 식품, S-Mart, 한호 식품 등</li> </ul> </li> <li>• 바이어                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 고려식품, 코스(kos), 한양무역 등</li> </ul> </li> </ul>	Global Food (일부)	(대부분 매장) Korean Food (일부 에스닉 푸드)  즐겨 먹는 고국식품

### 다. Targeting(목표시장 설정)



### 라. Positioning(위치 설정)



## 6. Marketing Mix 전략

<b>국가 브랜드 전략</b>	<b>Made in Korea</b> ○ 현지 소비자들에게 인정받는 신선하고 안전하며 우수한 품질의 한국산 식품	
<b>마케팅 이원화 전략</b>	<b>Global Food / Ethnic Food</b> ○ Global Food와 Ethinc Food의 차별화된 마케팅 이원화 전략	
<b>4C 전략</b>	<b>Global Food</b>	<b>Ethnic Food</b>
<b>Customer Value</b> (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품목의 다양화</li> <li>○ 계절적인 요인을 고려</li> <li>○ 생산 차별화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 매뉴얼과 새로운 소스</li> <li>○ 방송 매체</li> <li>○ 라벨링 개발</li> </ul>
<b>Cost</b> (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 물류비 절감</li> <li>○ 기술 보급</li> <li>○ 농산물 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 미식가 유인</li> <li>○ 한식 건강과 맛 체험</li> <li>○ Finger Food 개발</li> </ul>
<b>Convenience</b> (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 유대형 식품 박람회 참여</li> <li>○ 바이어 초청</li> <li>○ 매체 노출 극대화</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 조리세트 개발</li> <li>○ 단체 급식</li> </ul>
<b>Communication</b> (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 벤더 전용 상담창구 신설</li> <li>○ 경쟁물품 동향 파악</li> <li>○ 한식 전용 포털 사이트</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식 동호회 설립 지원</li> <li>○ 판촉 행사 지원</li> <li>○ 패키징 상태 개선</li> </ul>

C1 Customer Value (집중과 선택)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 품목의 다양화를 통한 대형 유통업체 진출               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 현지 대형 유통업체에 진출해 있는 품목은 극히 소수의 품목이기 때문에 품목의 다양화를 통한 현지 대형 유통업체 진출 강화해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 계절적인 요인을 최대한 고려한 신선식품 수출               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 계절적인 요인과 품종 요인을 효과적으로 활용하여 수출을 진행해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 생산농가의 판촉행사 참여를 통한 생산 차별화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주에서 특산물 판촉 시 생산농가도 함께 참가하여 현지의 경쟁상품, 시장상황 등을 직접 보고 차별화된 상품을 생산하도록 유도가 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>
Ethnic Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식당 대상 표준 매뉴얼과 새로운 소스 공급               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주의 한식당을 대상으로 조리하기 쉬운 한식 표준 매뉴얼과 각 메뉴별로 해당 소스를 공급하는 시스템을 구축하여 한식당 확산과 더불어 한국의 소스 수출 확대를 유도해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 방송매체를 통한 한식 소개               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 기존 예스닉 푸드에 대해 식성한 소비자들을 겨냥하여 TV 요리 프로그램에 한식을 소개하고, 한국 음식 투어 등을 진행해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 현지 규정에 맞는 라벨링 개발을 통한 소비자 신뢰감 구축               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국식품 판매 시 현지법규에 맞으며 소비자에게 신뢰감을 주는 라벨링을 위해 현지 전문 업체에 컨설팅 받는 비용 지원 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>

C2 Cost (Flagship과 Cashcow 조화)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 물류비 절감방안 마련               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수출 초기단계에는 구매 벤더에게 좋은 이미지를 주기 위해 신선물품 항공운임 할인적용 등 물류비 절감방안 마련이 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ 신제품 개발, 품종 개발 등의 기술보급               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수확 후 처리 기술, 씨 없는 품종 개량 등 기술 보급 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ 한국 농산물 PPL광고 실시               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한류 드라마, 영화 등에 한국 농산물에 대한 PPL 광고로 한국식품 구매 시 소비자가 느낄 수 있는 가치를 최대화 해야 한다.</li> </ul> </li> </ul>
Ethnic Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 독특한 맛의 한식을 통한 미식이 유인               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 수용도가 높은 예스닉 소비자를 대상으로 독특한 맛의 한식으로 미식가들을 유인함으로써 한식의 이미지 상승을 노려야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 한식 건강과 맛 체험               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식 체험담 콘테스트로 경품제공 이벤트 개최 등 한식의 건강과 맛 체험을 확산 하여 먹어보고 싶게끔 해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ Finger Food개발을 통한 한식 접근성 개선               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한식을 현지 소비자에게 쉽게 다가갈 수 있는 Finger Food(거리음식, 파티음식 등) 조리법을 만들고 이를 토대로 다양한 비즈니스 모델의 개발, 보급이 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>

### C3 Convenience (Push 전략과 유통망 완성)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 대형 식품 박람회 참여를 통한 홍보활동               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 'Fine Food Australia', 'Good Food &amp; Wine Show'와 같은 박람회에 참가하여 한국식품의 장점을 적극 홍보하고 유력 바이어와의 네트워크 형성이 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ 바이어 초청 프로그램 실시               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유력 바이어들을 한국에 초청하여 유통되는 매장과 산지 재배 현황을 보고 그들이 원하는 상품을 쉽고 편리하게 주문할 수 있도록 바이어 초청 프로그램을 실시해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 다양한 방법을 통한 한국 식품의 매체 노출 극대화 프로그램 실시               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국 영화, 드라마, 유튜브 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.</li> </ul> </li> </ul>
Ethnic Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식 매뉴얼별 조리세트 개발               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 주요 한식 메뉴별 쉽게 조리할 수 있는 레시피, 식재료 세트, 조리방법 동영상 링크 정보, 초보자 젓가락 등을 패키지로 포장하여 판매하기 위한 세트 개발이 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ 단체 급식을 통한 한식에 대한 친숙함 증가               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 학교, 회사 등 식재료를 대량으로 사용하는 단체급식을 활용 하여 잠재 소비자들에게 접근 할 수 있다. 케이터링 사의 이벤트/특별 메뉴에 한식 메뉴를 편성하여 시식하게 함으로서 한식에 대한 친숙도를 높일 수 있다.</li> </ul> </li> </ul>

### C4 Communication(딜러, 소비자와의 소통)

구분	수출확대방안
Global Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 농산물 벤더 전용 상담창구 신설               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 농산물 구매 전문 벤더를 위한 박람회, 잡지, 웹 사이트 등에 적극적인 상품 소개 및 별도 조직의 상시 문의 상담 창구 신설이 필요하다.</li> </ul> </li> <li>○ 경쟁물품 동향 파악을 위한 정보망 구축               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입시장에서 경쟁물품의 현지동향을 파악하여 수출업체에게 상시 제공해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 한식 전용 포털 웹사이트 개발 및 운영               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주에 종합적인 지원조직 신설. 현지바이어용 주문정보, 소비자용 구매정보, 쉽게 조리 가능한 현지화 된 한식 조리법 등을 제공하는 종합포털 사이트도 개발, 운영해야 한다.</li> </ul> </li> </ul>
Ethnic Food	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ 한식 동호회 설립 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 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.</li> </ul> </li> <li>○ 대형 유통업체 판촉 행사 진행요원, 비용 지원               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 대형유통업체 매장에서 수출, 수입업체가 효과적으로 판촉할 수 있도록 한식 전문 판촉 요원 집단을 양성하여 판촉대와 함께 실비 제공을 해야 한다.</li> </ul> </li> <li>○ 패키징 상태 개선을 통한 중국산 식품과의 차별화               <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품의 구성성분, 유효기간, 조리방법, 알레르기 성분 등을 정확히 그리고 알기 쉽게 표시하여 호주 소비자의 신뢰를 확보하고 중국산 식품과 차별화를 꾀해야 한다.</li> </ul> </li> </ul>





## 부록편

1. 호주의 유기농 시장
2. 바이어 및 기관 정보
3. 식품 박람회 정보
4. 설문 조사지(소비자, 수출업체)





# 부록1.

## 호주의 유기농 시장

### 1. 호주의 유기농 인증

#### 가. 유기농 인증 소개

- 호주의 유기농 인증은 호주 검역청(AQIS ; Australian Quarantine and Inspection Service)에서 유기농 제품 검사 및 인증을 담당하고 있으며, 6개의 민간 비영리 인증기관을 승인하여 업무를 분담하고 있다.
- 2015년 현재 6곳의 민간 비영리 기관이 활동 중에 있으며, 유기농 제품의 라벨에 대한 법률상의 강제적인 규정은 없는 상황이다. 다만, 각 민간 기관들이 유기농 제품에 대한 규정을 마련해 두었으며, 이는 대체적으로 비슷한 모습을 보이고 있다.

#### ○ 호주의 민간 비영리 유기농 인증 기관(6개 단체)

- ① Australian Certified Organic(ACO)  
: [www.aco.net.au](http://www.aco.net.au)
- ② AUS-QUAL Pty Ltd(AUSQUAL)  
: [www.ausqual.com.au](http://www.ausqual.com.au)
- ③ NASAA Certified Organic(NCO)  
: [www.nasaa.com.au](http://www.nasaa.com.au)
- ④ Organic Food Chain(OFC)  
: [www.organicfoodchain.com.au](http://www.organicfoodchain.com.au)
- ⑤ Safe Food Production Queensland(SFQ)  
: [www.safefood.qld.gov.au/index.php](http://www.safefood.qld.gov.au/index.php)
- ⑥ Bio-Dynamic Research Institute(BDRI)  
: [www.demeter.org.au](http://www.demeter.org.au)

〈그림〉 호주의 민간 비영리 유기농 인증기관



- 호주 정부는 다양한 인증기관으로 인한 소비자의 혼란을 방지하기 위해 인증이 완료된 제품에는 AQIS에서 만든 유기농 제품 마크를 공통적으로 병기하여 소비자의 유기농 제품의 인지를 돕고 있다.

〈그림〉 AQIS의 유기농 제품 인증 마크



## 나. 유기농 인증 취득 조건과 절차

- 6곳의 민간 비영리 인증기관 가운데 ACO(Australian Certified Organic)의 인증 비중이 호주 전역에 걸쳐 가장 큰 편으로 호주 시장 내에서 판매되고 있는 유기농 제품의 80%가 ACO를 받은 것으로 알려져 있다.
- 이에 따라 ACO의 기준에 따른 유기농 인증 취득 조건과 절차를 알아보고자 한다.

### ● ACO(Australian Certified Organic)

#### ○ ACO 개요

- ACO는 BFA(Biological Farmers of Australia)에 속한 호주의 가장 대표적인 비영리 인증기관으로 1987년 설립된 이래로 호주 국내뿐만 아니라 전 세계적으로 높은 인지도를 가지고 있는 기관이다.

- 현재 호주 내 약 1,500여개 업체가 ACO의 인증을 받았으며, 호주 시장 내에서 유통되는 유기농 제품의 약 80%에 달하는 제품이 ACO의 인증을 제품인 것으로 알려져 있다.
- 현재 호주 국내뿐만 아니라 한국을 비롯하여 미국과 캐나다, 유럽 등지에서 ACO 인증 마크를 부착한 상품의 경우 유기농 제품 인증으로 동일한 효력을 가지게 된다.

〈그림〉 ACO와 ACO가 효력을 발휘하는 단체



출처 : ACO

### ● ACO의 공통 인증절차

- ACO는 유기농제품의 생산단계부터 가공, 유통, 마케팅 등 상품의 생산부터 소비자에게 도달하기까지의 전 과정을 관통하는 모든 규정을 제시하고 있다.

#### • 공통 인증 과정

- ① 신청서의 작성 및 제출 : 제품의 생산, 운영, 관리 및 모든 과정을 상세히 기술
- ② 유기농경영계획서(Organic Management Plan), 법정 진술서(Statutory Declaration Form)를 인증기관으로부터 수령하여 작성 후 제출
- ③ 각 업종에 맞는 구비 서류 준비
  - 농축산어업(식품가공업 제외) : 토양 비옥도, 병충해, 잡초, 생물 다양성 및 환경, 수질, 오염방지, 가축사료 등 총체적 관리시스템에 대한 기재가 필요
  - 제조 및 가공업체 : 모든 원료의 유효한 인증 획득 현황, 미 인증 및 GMO(유전자변형식품) 원료 무 첨가, 제품 전반의 제조, 가공 및 저장 방법의 기재가 필요
- ④ 제출한 서류가 통과되면 인증기관이 첫 현장방문 일정에 대해 통보
- ⑤ 현장 방문, 샘플 테스트가 통과한 후 인증의 승인이 이루어짐

#### • 농축산어업 ACO 인증절차

- ① 선인증(Precertification)
  - 첫 현장심사를 통과하면 선인증이 부여되며, 이는 해당 업체가 유기농 생산을 실시한 첫 해라는 것을 알려주는 것이다.
  - 현장 심사의 목적은 농지의 중금속, 화학물질 등으로 인한 오염 여부를 검증하고 제품 자체 및 생산 과정 전반이 인증 기준을 충족 하는지를 조사 하는데 있다.
  - 첫 현장심사 이후 인증위원회의 심의를 거쳐 21일 내 선인증의 교부가 결정 된다.
  - 선인증 기간 내 일년에 최소 한번 이상, 농지 비소유 생산자(버섯재배자 등)는 두 번 이상 인증기관의 심사를 다시 받아야 한다.

- 선인증 단계에서는 제품에 '유기농' 관련 문구나 ACO로고를 새길 수 없다.

### ② 전환과정(In Conversion, IC)

- 최소 12개월인 선인증 기간동안 인증기관의 심사를 통과하면 두 번째 단계인 전환과정에 이르게 되며, 이는 유기농 제품으로서 인증 받는 중간 단계에 있음을 의미한다.
- 이 단계에서도 역시 정식 로고는 사용할 수 없으며, 'In Conversion'이라고 새겨져 있는 로고만을 사용할 수 있고, 이 로고를 가지고 유기농 시장에 상품을 공급할 수 있게 된다.

#### <그림> 전환과정(In Conversion)동안 사용하는 ACO로고



출처 : ACO

### ③ 유기농 인증(Certified Organic)

- 선인증과 전환과정 기간에 ACO 유기농 기준을 충족한지 최소 3년이 지나야 최종 인증 획득이 가능하며, 인증을 획득하면 ACO의 정식 로고를 사용할 수 있다.
  - 과거 GMO 재배지의 경우 토지 및 생산 작물에 대한 유기농 인증을 받으려면 마지막 GMO 생산 후 최소 5년이 지나야 유기농 인증 신청을 할 수 있다.
  - 인증 완료 후에도 정기적, 비정기적으로 실시되는 인증기관의 심사를 통해 유기농 생산 방식을 지속하고 있음을 입증해야 한다.
- 식품가공 및 기타 제조업체 ACO인증 절차
    - 식품류, 애원동물용 사료, 화장품, 영양제 등을 생산하는 식품가공 및 기타 제조업체는 별도의 중간과정 없이 인증기관의 현장 방문 후 샘플테스트를 통과하면 인증 승인이 이루어지게 된다.
    - 인증의 경우 제품에 포함된 유기농 원료의 비중을 따라 등급별 판정이 이루어지게 되며, 유기농 원료가 제품 비중의 95% 미만인 경우에는 완제품에 대한 유기농 인증이 불가능하다.

<표> 유기농 원료 비중에 따른 인증 표기

유기농 원료 비중(%)	표기 가능한 문구	로고 사용 가능여부
100	100% Organic	가능
95~100	Certified Organic	가능
70~95	Made with Certified Organic Ingredients	불가능 (인증 번호만 표기 가능)
70 미만	유기농 인증을 받은 원료만 나열 가능	불가능 (인증 번호 없음)

출처 : ACO

## 2. 호주의 유기농 현황

### 가. 호주의 유기 농업

#### ● 전 세계에서 가장 넓은 유기농 토지를 보유하고 있는 호주

- 호주의 유기 농업은 세계적인 수준으로 이루어지고 있으며, 전 세계에서 가장 넓은 유기농 토지 면적을 보유하고 있다. 2,200ha에 달하는 토지에서 유기농업이 이루어지고 있는데, 90%에 달하는 토지는 방목을 위한 목초지로 구성되어 되어 있으며, 이에 따라 호주의 유기농 인증 식육의 생산이 많이 이루어지고 있다.
- 호주의 유기농지 중 완전 유기 인증 면적은 2014년 현재 1,715만ha에 달하고 있으며, 이는 호주 총 농지 비율의 4.2%에 해당되는 토지이다. 119만ha가 유기농지 전환기, 431만ha가 인증 전 단계<sup>41)</sup>의 유기농지이다. 호주 내에서 가장 넓은 유기농 면적을 가진 곳은 퀸즐랜드(QLD)주로 대부분의 유기 농지는 목초지로 활용 되고 있다.

### 나. 호주의 유기 농업 산업

#### ● 빠르게 성장하고 있는 호주의 유기농 산업

- 호주의 유기 산업은 2009~2014년 연평균 15.4%의 급성장을 기록하고 있다. 2014년 17.3억 A\$의 규모로 집계 되었으며, 이는 전년 대비 18%의 성장을 기록 한 것이다.

〈표〉 호주 유기농 산업의 성장

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2009~2014
Value SM	845	1,042	1,156	1,276	1,467	1,728	-
Cagr %	-	23	11	11	15	18	15.4

출처 : Australian Organic Market Report 2014

41) 호주의 가장 대표적인 유기농 인증기관 ACO에 따르면 호주에서 유기농 인증을 완전히 받기 위해선 3년의 기간의 소요된다. 인증 전 단계는 첫 번째 해 기간이다.

〈표〉 호주 유기농 산업의 규모

Value Chain	Organic		Conventional		Organic % Of Conventional
	SM	% Organic Market	SM	% Conventional Market	
Production	570	33	45,546	25	1.25
Processing	1,187	69	100,548	55	1.18
Export	340	20	38,464	21	0.88
Import	226	13	13,327	7	1.70
Retail	1,388	80	142,969	79	0.97
Industry Value (Import + Retail)	1,728	100	181,433	100	0.95

출처 : Australian Organic Market Report 2014

- 호주의 유기농 산업 중 가장 높은 성장률을 기록하고 있는 것은 낙농업 분야이다. 호주의 유기농 낙농업, 그 중에서도 유기농 소고기 산업은 2014년 전년대비 45%의 성장률을 기록 하였으며, 약 2억 A\$의 매출을 기록 하였다. 2011~2014년의 산업 성장률은 127%에 달하고 있다.

〈표〉 호주 유기농 소고기 산업의 발전

	2011	2012	2013	2014	2009~2014
Sale(A\$)	87,502,578	109,378,222	136,722,278	198,248,028	-
Growth(%)	-	25	25	45	127

출처 : Australian Organic Market Report 2014

- 과일 및 채소류의 경우 호주 전체 유기농 산업의 약 12%를 차지하고 있으며, 2014년 약 2.3억 A\$의 매출을 거두었다. 60%에 달하는 유기농 식품 소비자들은 가장 많이 구매하는 유기농 식품으로 과일 및 채소류를 꼽았으며, 이에 따라 과일 및 채소류는 호주 유기농 산업의 대표적인 산업으로 손꼽히고 있다.
- 이외에 호주의 유기농 음료와 와인은 2014년 1.2억 A\$의 매출을 기록 하였고, 유기농 곡물 산업은 2014년 전년대비 20%의 성장을, 화장품과 개인용품의 유기농 산업은 2014년 2.4억 A\$의 매출을 기록하였으며, 2009~2014년 연평균 18%의 성장률을 기록 하였다.

● 유기농 상품의 생산, 수출, 수입

○ 유기농 상품의 생산

- 호주의 유기농 상품 생산은 2014년 11.8억 A\$가 이루어 졌으며, 주요 생산 품목으로는 식육과 유제품, 채소 과일류와 가공식품류가 있다.

〈표〉 호주의 유기농 상품 생산

단위 : 백만 A\$, %

품목	금액	비중
Meat	192	16
Dairy	265	22
Fruit and Vegetables	141	12
Cosmetics/Personal Care	23	2
Grains	93	8
Processed Foods	138	12
Wine and Beverages	82	7
Others	253	21
Total	1187	100

출처 : Australian Organic Market Report 2014

● 유기농 상품의 생산, 수출, 수입

○ 유기농 상품의 수출

- 수출의 경우 2014년 기준 3.4A\$를 기록 하였으며, 이 중 주요 수출품으로는 식육, 가공 식품, 유제품이 있다.

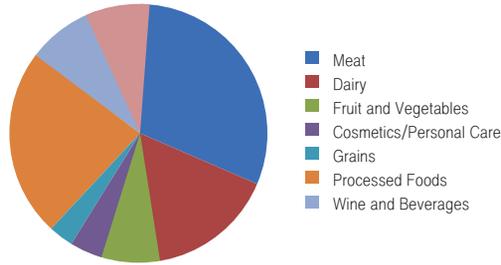
〈표〉 호주의 유기농 상품 수출 비율

단위 : 백만 A\$, %

품목	금액	비중
Meat	100	32
Dairy	53	16
Fruit and Vegetables	1	7
Cosmetics/Personal Care	13	4
Grains	11	3
Processed Foods	79	23
Wine and Beverages	26	8
Others	25	7
Total	340	100

출처 : Australian Organic Market Report 2014

〈그림〉 호주 유기농 상품 수출 비율



출처 : Australian Organic Market Report 2014

## ○ 유기농 상품의 수입

- 호주의 유기농 상품 수입은 주로 곡물과 가공식품류에 치중해 있으며, 이외 신선 야채 과일류 또한 수입량이 많은 편이다. 하지만 기본적으로 호주는 신선 농산물의 수입이 어렵고, 유기농 상품이 자국 내에서 생산이 많이 되기 때문에 상품 수입이 수출보다 적은 모습을 볼 수 있다.

〈표〉 호주의 유기농 상품 생산

단위 : 백만 A\$, %

품목	금액	비중
Fruit and Vegetables	47	18
Dairy	19	9
Grains	80	0.7
Processed Foods	79	36
Others	0.9	0.4
Total	226	100

출처 : Australian Organic Market Report 2014

### 3. 호주의 유기농 식품 시장

#### 가. 호주의 유기 가공 식품시장 현황

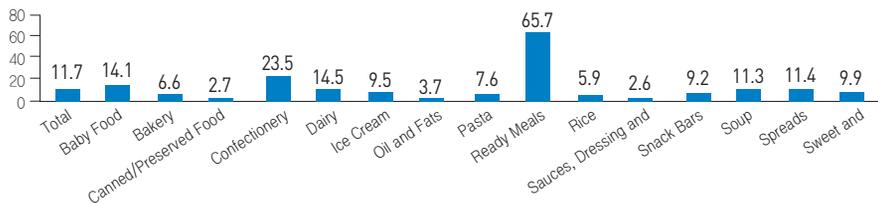
- 호주의 유기 가공식품 시장 또한 일반 유기농 시장의 성장과 더불어 지속적으로 성장세를 이어가고 있다. 호주의 유기 가공식품 시장은 2008~2013년 연평균 약 11%대의 가파른 성장을 이루어 냈으며, 2013년 5.9억 A\$의 매출을 이루어 냈다.

〈표〉 호주 유기농식품 시장 매출 현황(2008~2013)

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Baby Food	32.9	36.2	41.3	45.9	59.1	63.6
Bakery	80.0	81.9	85.1	89.6	95.5	110.4
Canned/Preserved Food (Excluding Ready Meals, Soup and Pasta)	10.4	10.8	11.2	11.3	11.6	11.9
Confectionery	12.4	17.8	23.4	28.8	33.8	35.7
Dairy	136.4	173.8	204.2	224.6	246.5	268.4
Ice Cream	2.3	2.6	2.9	3.2	3.4	3.6
Oil and Fats	29.2	31.2	32.4	32.7	31.3	35.0
Pasta	5.0	5.2	5.4	5.6	6.1	7.2
Ready Meals	0.5	0.5	2.0	4.7	5.4	5.9
Rice	2.5	2.6	2.8	2.9	3.1	3.3
Sauces, Dressing and Condiments	3.6	3.7	3.8	3.8	4.0	4.1
Soup	5.2	6.9	7.3	7.9	8.3	8.8
Spreads	10.8	11.7	12.7	14.2	16.2	18.6
Sweet and Savoury Snacks	1.9	2.1	2.3	2.5	2.7	3.0
<b>Total</b>	<b>338.2</b>	<b>392.6</b>	<b>443.1</b>	<b>484.3</b>	<b>534.3</b>	<b>587.4</b>

출처 : Australian Organic Market Report 2014

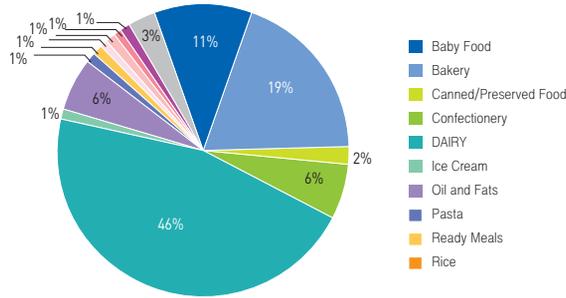
〈그림〉 유기 가공식품의 2008~2013 평균 성장률



출처 : Australian Organic Market Report 2014

- 각종 유기농 가공 식품류 중 가장 많은 매출을 거둔 것은 유제품 분야로 2013년 약 2,680만 A\$의 매출을 거두었으며, 그 뒤를 이어 베이커리 제품이 1,100억 A\$, 유아식품이 6300만 A\$, 과자류가 3500만 A\$의 매출을 거두었다.

〈그림〉 품목별 유기 가공 식품의 매출 점유율



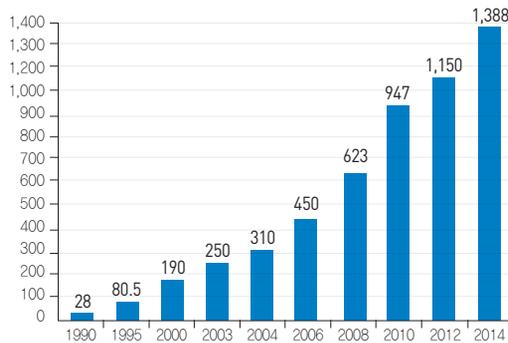
출처 : Australian Organic Market Report 2014

## 나. 유기농 식품의 소비

### ● 유기농의 유통

- 호주의 유기농 식품 유통 시장은 해를 거듭할수록 빠르게 성장하고 있다. 1990년 280만 A\$이던 유기농 식품 유통 시장은 2014년 13.8억 A\$의 성장으로 급성장 하였으며, 이는 2012년도와 비교해 보았을 때 약 20%, 1990년과 비교해 보았을 때는 약 50배의 성장을 이루어 낸 것이다.

〈그림〉 호주 유기농 식품 유통 시장의 성장

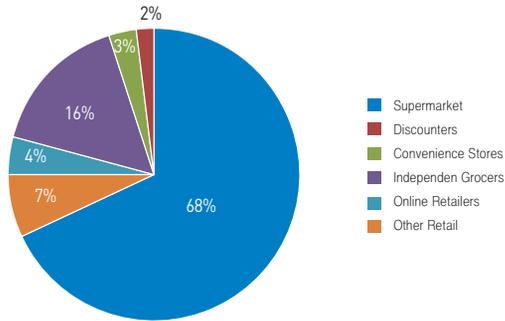


출처 : Australian Organic Market Report 2014

- 과거 생산자와 소비자가 직거래 하는 방식으로 유통되던 유기농 식품을 오늘날에는 유통 경로의 다변화로 인해 많은 경로를 통해 소비자들이 유기농 식품을 접하고 있는 모습이다.
- 호주의 유기농 식품 유통에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 슈퍼마켓으로 2014년 약 9.54억 A\$의 매출을 거두었다. 호주의 대형 슈퍼마켓 체인들은 Woolworths와 Coles를 선두

로 자사의 매장 내 유기농 코너를 신설하고, 자체 Private Brand에 유기농 상품 라인을 추가하는 등 유기농 소비자를 유인하기 위해 많은 노력을 하고 있으며, 이 결과 호주 유기농 소비자의 2/3이 편리하고 가까운 대형 슈퍼마켓에서 유기농 식품을 구매하는 것을 볼 수 있었다.

〈그림〉 호주 유기농 식품 유통시장의 유통업체별 시장 점유율



출처 : Australian Organic Market Report 2014

– 대형 슈퍼마켓의 뒤를 이어 IGA, Foodworks 등의 독립 슈퍼마켓들이 2.1억 A\$의 매출을 거두고 있으며, 이외에 온라인 유통과 편의점 등지에서도 유기농 식품의 유통이 활발히 진행되고 있다.

〈그림〉 호주 유기농식품 시장 매출 현황(2008~2013)

단위 : 백만 A\$

유통 업체	매출
Supermarket	954.16
Discounters	24.39
Convenience Stores	44.72
Independent Grocers	211.41
Online Retailers	51.5
Other Retail Outlets	101.65

출처 : Australian Organic Market Report 2014

## ● 유기농 식품의 소비

### ○ 호주 소비자들의 유기농 식품 소비 경향

– 호주 유기농 협회가 발간한 Australian Organic Market Report 2014에 따르면, 호주의 소비자들은 유기농 식품에 대한 믿음을 가지고 소비를 확대시키고 있는 모습을 보이고 있다.

- 호주 유기농 식품 소비자의 95%는 슈퍼마켓에서 유기농 식품을 구매하고 있으며, 75%가 독립 식품점, 73%가 시장 그리고 54%의 소비자가 유기농·도매 식품점에서 유기농 식품 구매를 실시하고 있는 것으로 나타났다.
- 호주 유기농 식품 소비자의 1/3은 인증된 유기농 상품이라면, 'Organic'이라는 마크가 부착되어 있는 상품을 구매하겠다고 하였으며, 유기농 식품에 대한 관심이 없거나 또는 간헐적으로 구매하던 소비자의 유기농 식품 구매 비율도 2012년 24%에서 2014년 40%로 급증하는 모습을 보여 주었다.
- 이는 호주의 최신 식품 소비 트렌드에도 부합하는 것인데, 호주의 소비자들의 최근의 최대 관심사는 '건강'으로 어떠한 것을 먹어야 더 건강해 질까에 대한 관심이 매우 높다. 유기농 식품의 구매 비율이 높아지는 것은 이러한 최신의 트렌드에 맞추어 소비자들이 구매 패턴을 변화시키고 있다는 모습을 보여주고 있다.
- 하지만 소비자의 82%는 아무리 유기농 식품이 좋다는 것을 알더라도 가격이 너무 비싸면 유기농 식품을 구매하지 않겠다고 대답해 유기농 식품이 가격 탄력도에 많은 영향을 받는다는 사실을 알려 주었다. 또한 유기농 식품을 구매하는데 있어서 두 번째로 고려하고 있는 사항은 '유기농 식품에 대한 신뢰'로 43%의 소비자는 아직까지는 유기농 식품에 대한 신뢰가 그렇게 깊지 못한 것으로 나타났다.

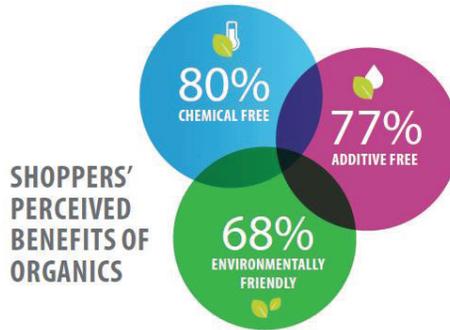
〈그림〉 호주 현지 대형 유통업체의 유기농 식품 코너와 판매중인 유기농 식품



#### ○ 호주 소비자들의 유기농 식품 소비 이유

- 유기농 식품 소비자들 중 16%에 달하는 소비자들은 유기농 식품 구매를 건강상의 이유로 시작한 것으로 나타났다.
- 유기농 식품 소비자들은 유기농 식품을 구매하는 이유에 대해 여러 가지 답변을 하였는데, 1위로 꼽힌 답변은 화학제품이 불포함(80%) 되었기 때문이고, 그 뒤를 이어 첨가물 불포함(77%), 환경친화적(68%)등의 이유로 유기농 식품을 구매한다고 답변 하였다.
- 특이한 사실 중 하나는 호주의 유기농 식품 소비자의 30~50%는 유기농 식품 구매 이유 중의 하나로 식육 생산을 위한 자유 방목이나 비 동물학대, 사료 대신 건초를 먹이는 것 등을 그 이유로 꼽았다는 사실이다. 이것은 호주의 유기농 식품 소비자들이 동물의 복지에도 많은 관심을 가지고 소비를 실시한다는 것을 알 수 있다.

〈그림〉 유기농 식품의 구매 이유



출처 : Australian Organic Market Report 2014

- 호주의 유기농 식품 소비자들은 가구 식비의 5%가량을 유기농 식품 구매에 지출하고 있었으나, 유기농 식품을 주로 구매한다는 소비자들은 가게 식비의 40%까지도 그 지출을 늘리고 있는 모습을 볼 수 있었다.

## 다. 호주의 동물복지(RSPCA)식품과 공정거래(Fair-Trade)식품

### 1) 호주의 동물복지(RSPCA) 식품 소개

- 호주는 세계적인 동물 애호국가로 호주인들은 이를 식육용 또는 산란용 가축에게도 이를 적용시키고 있다. 가축의 동물복지에도 관심을 쏟는 이유는 동물이 도살 또는 산란할 때 받는 스트레스 등이 사람이 섭취 하였을 때 사람의 건강에 악영향을 끼친다고 여기기 때문이다. 이에 따라 가격 차이가 많이 나지 않는다면 호주인들은 동물복지 마크가 부착되어 있는 식품을 소비하려는 경향을 보인다.

#### ● RSPCA(Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals)<sup>2)</sup>



- 동물 학대 방지를 위한 왕립 학회(RSPCA)는 1981년 설립 되었으며, 호주 최대의 동물 복지 증진 단체이다. 호주 정부의 지원과 기업 후원, 모금활동 등으로 운영되고 있으며, 호주의 ACT(수도 특별 자치구) 및 각 주에 위치해 있다. RSPCA는 호주 동물 관리 및 보호에 관련하여 최고의 권위를 가지고 있으며, 적극적으로 동물 학대 방지 및 동물 보호에 앞장서고 있으며, RSPCA 인증마크가 부착되어 있는 식품의 소비를 증진시키는데도 앞장서고 있다.

〈그림〉 다양한 종류의 RSPCA인증 마크



〈그림〉 호주 현지에서 판매되고 있는 RSPCA마크 부착 상품(계란)



## 2) 호주의 공정거래(Fair-Trade) 식품 소개<sup>3)</sup>

- 최근 들어 동물복지와 함께 호주인들은 공정거래(Fair-Trade)를 통한 식품의 소비에 많은 관심을 보이고 있다. 아프리카나 동남아시아 등지의 개발도상국국가 지역에서 생산된 가격만 싼 상품 대신 공정거래 상품을 구매함으로써 생산자의 권익과 인권 보호에 도움이 되려는 생각을 하기 때문이다.
- 이에 호주 정부와 뉴질랜드 정부는 공정거래 상품의 거래를 확대시키기 위해 비영리 기구를 설립하고 이를 지원하고 있으며, 공정거래 된 상품에 대해 공정거래 마크 부착을 권장하여 소비자들이 상품 구매에 더욱 적극적으로 다가설 것을 권장하고 있다.

〈그림〉 호주-뉴질랜드의 공정거래 상품 마크와 상품(커피)



2) 관련 내용은 [www.rspca.org.au](http://www.rspca.org.au)에서 찾아볼 수 있다.

3) 관련 내용은 호주-뉴질랜드 공정거래 협회([fta.org.au](http://fta.org.au))와 그 관련 사이트([fairtrade.com.au](http://fairtrade.com.au))에서 더 찾아 볼 수 있다.

## 부록2. 바이어, 기관 정보

### 1) 바이어 정보

회 사	HanYang Import & Export PTY LTD
전 화 번 호	61-2-9648-2440
이 메 일	admin@byasia.com.au
주 소	3 Millennium Court, SILVERWATER NSW 2128, AUSTRALIA
바 이 어	N/A
취 급 품 목	가공 식품
홈 페 이 지	www.byasia.com.au

회 사	S&L Global PTY LTD
전 화 번 호	61-2-9645-5256
이 메 일	admin@sl-global.com.au
주 소	346 Chisholm Rd, Auburn NSW 2144 Australia
바 이 어	N/A
취 급 품 목	가공 식품
홈 페 이 지	sl-global.com.au

회 사	Rockman(Australia) PTY.LTD.
전 화 번 호	61-2-9645-5256
이 메 일	홈페이지 상 Contact us에서 발송
주 소	375 Victoria Street, Wetherill Park, NSW 2164, Australia
바 이 어	N/A
취 급 품 목	가공 식품
홈 페 이 지	www.rockman.com.au

회 사	Oriental Merchant PTY. LTD.
전 화 번 호	61-3-9250-8133
이 메 일	홈페이지 상 Contact us에서 발송
주 소	26 Muir Road, Chullora, NSW 2190, Australia
바 이 어	N/A
취 급 품 목	가공 식품
홈 페 이 지	www.oriental.com.au

## 2) 국내 및 해외 기관

국내 기관	홈페이지	해외 기관	홈페이지
농림축산식품부	www.mafra.go.kr	호주 농무부 (Agriculture and Water Resources)	www.daff.gov.au
농림축산검역본부	www.qia.go.kr	호주 외교 통상부 (Foreign Affairs and Trade)	www.dfat.gov.au
한국농수산물유통공사 (aT)	www.at.or.kr	호주 무역 대표부 (Australian Trade Commission)	www.austrade.gov.au
KATI 농수산물수출지원정보	www.kati.net	호주 보건부 (Department of Health)	www.health.gov.au
aT FIS 식품산업통계 정보	www.atfis.or.kr	호주 산업 과학부 (Industry, Innovation and Science)	www.industry.gov.au
KOTRA 글로벌 윈도우	globalwindow.org	호주-뉴질랜드 식품 표준청 (Food Standards Australia New Zealand)	www.foodstandards.gov.au
한국무역협회	www.kita.net	호주 통계청 (Australian Bureau of Statistics)	www.abs.gov.au
Trade NAVI	www.tradenavi.or.kr	호주 관세청 (Australian Taxation Office)	www.ato.gov.au
통계청	kostat.go.kr	호주 식품수입조건 종합 포털 사이트 (BICON)	www.bicon.agriculture.gov.au/ BiconWeb4.0
국가 통계 포털	www.kosis.kr	호주 식품 협회 (Australian Food & Grocery Council)	www.afgc.org.au
OK FTA	fta.kita.net	호주 식품 정책회 (Food Policy)	www.foodpolicy.org.au
관세청	www.customs.go.kr	RSPCA (왕립 동물 복지회)	www.rspca.org.au
관세평가분류원	cvnci.customs.go.kr	ITC (International Trade Centre)	www.intracen.org
국가법령정보센터	www.law.go.kr	FAO STAT	www.faostat3.fao.org
식품의약품안전처	www.mfds.go.kr	IMF(International Monetary Fund)	www.imf.org
한국농촌경제연구원	www.krei.re.kr	OECD	www.oecd.org
국립농산물품질관리원	www.naqs.go.kr	ACO(Australian Certified Organic)	www.aco.net.au
괴산 유기농 엑스포	2015organic-expo.kr	IFOAM(International Federation of Organic Agriculture Movements)	www.ifoam.bio

## 부록3. 식품 박람회 정보

### 1) Fine Food Australia

관련사이트	<a href="http://www.finefoodaustralia.com.au">www.finefoodaustralia.com.au</a>
관련 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>호주 최대의 식품 트렌드, 소매 및 서비스 부문 관련 종합 전시회로 호주 전역뿐만 아니라 해외 각국의 적극적인 참여가 이루어지고 있는 호주 최대의 식품 박람회이다.</li> <li>2015년 박람회는 호주 시드니의 Olympic Park에서 1,000여 업체가 참여하여 9월 20일부터 23일까지 개최 되었으며, 한국 업체들 또한 23개 업체가 참여하였다.</li> <li>박람회는 매년 시드니와 멜버른, 브리즈번 3도시가 돌아가면서 개최하고 있다.</li> </ul>



### 2) Good Food & Wine Show

관련사이트	<a href="http://goodfoodshow.com.au">http://goodfoodshow.com.au</a>
관련 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>호주의 최대의 식음료 관련 전시회로 와인과 관련한 전시가 주를 이루고 있다.</li> <li>박람회는 매년 시드니와 멜버른, 브리즈번, 퍼스의 4개 도시에서 개최하고 있다.</li> </ul>

### 3) FoodService Australia

관련사이트	<a href="http://www.foodserviceaustralia.com.au">www.foodserviceaustralia.com.au</a>
관련 정보	<ul style="list-style-type: none"> <li>호주의 식품 서비스에 관련한 전시회이다.</li> <li>새로운 식품 트렌드와 각종 식품 조리 장비 전시가 많이 이루어지고 있다.</li> </ul>

## 부록4.

### 설문조사지(소비자, 수출업체)

#### 1) 소비자 설문조사지

Definition of Korean food products : In this survey, Korean food products mean any edible types of product for home consumption that were originally made in Korea. Food products locally produced but sold at Korean groceries, and meals or cuisine cooked for serving in Korean restaurants are thus not considered as Korean food products.

#### ● Perception of imported food products

Q1. Let me ask you first about your way of choosing food products. When buying food products in general, what do you consider the most?

- ① Price    ② Healthiness    ③ Organic    ④ Country of origin  
 ⑤ Food safety (use-by date, additives, etc)  
 ⑥ Brand    ⑦ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q2. When buying food, do you ever check a label or read food descriptions to ensure the food has specific characteristics?

- ① Rarely                      ② Occasionally                      ③ Often                      ④ Always

Q3. When buying food, how much do you consider the organic mark?

- ① Not at all                      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much

Q4. How important to you is each of the following?

	Very unimportant	Somewhat unimportant	Neither important nor unimportant	Somewhat important	Very important
Q4.1. Having fresher food	①	②	③	④	⑤
Q4.2. Having tastier food	①	②	③	④	⑤
Q4.3. Helping local farmers	①	②	③	④	⑤
Q4.4. Having a wide choice of produce	①	②	③	④	⑤

Q5. Would you say that you are in favour or not in favour of buying locally grown food products?  
 ① Strongly not in favour ② Not in favour ③ In favour ④ Strongly in favour

Q6. In different way, which of the following statements best describes your behavior in the market in terms of the origin country of the food products?  
 ① I tend to choose imported products regardless of the price.  
 ② I tend to choose cheaper products regardless of the origin of country.  
 ③ I tend to choose Australia made products regardless of the price.

Q7. How reliable do you think imported food products are?  
 ① Not at all(Go to Q7.1) ② Little(Go to7.1) ③ Much(Go to Q8) ④ Very much(Go to Q8)

Q7.1 What is your biggest concern about the imported food products?

---

Q8. How much do you enjoy trying foods from other than your own food culture?  
 ① Not at all ② Little ③ Neither much nor little ④ Much ⑤ Very much

Q9. Have you had a meal in a Korean restaurant? ① Yes (Go to Q9.1) ② No (Go to Q10)

Q9.1 Roughly, how often do you go to Korean restaurants?  
 ① Once a year or less ② A few times a year ③ Once a month ④ Once a week and more

Q10. Food products are imported to Australia from a various origins of country. What is your expectation about the quality of Korean food products compared with those from other origins of country except for Australia?  
 ① Korean food products would have lower quality.  
 ② All the same  
 ③ Korean food products would have higher quality.

Q11. When you hear Korean food product, what do you recall first? Please give any word, description or image that pops up in your mind about Korean food product?

---

Q12. Have you ever bought any Korean food product? ① Yes ② No (Go straight to Q20)

### ● General perception of Korean food products

Q13. Roughly, how often do you buy any Korean food product?  
 ① Once a year or less ② A few times a year  
 ③ Once a month ④ Once a week and more

Q14. Where do you usually buy Korean food products?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)    ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries    ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q15. Generally how much are you interested in Korean food products?

- ① Very little    ② Little    ③ Much    ④ Very much

Q16. How easy is it to find Korean food products?

- ① Very difficult    ② Difficult    ③ Easy    ④ Very easy

Q17. Generally how much are you satisfied with Korean food products?

- ① Very dissatisfied    ② Dissatisfied    ③ Satisfied    ④ Very satisfied

Q18. To what extent, does Korean pop culture (Korean singers, actors, dramas, movies, etc) affect your purchase of Korean food products?

- ① Not at all    ② Little    ③ Much    ④ Very much

Q19. What kinds of Korean food products have you bought in the followings (please choose all the products applicable)?

- ① Grains    ② Seafoods    ③ Meat    ④ Noodle  
⑤ Dairy products    ⑥ Fruit, vegetables    ⑦ Liquor    ⑧ Drink  
⑨ Snack, confectionary    ⑩ Sauce    ⑪ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

## ● Purchase experience of Korean food products

Q20. Now, I will ask questions about your purchase experience of specific Korean food product. Did you know that Korean produced noodles (Ramyeon) are available in the market in Australia?

- ① Yes    ② No

Q20.1 Over the past year, have you ever bought Korean noodle?

- ① Yes(Go to Q20.2)    ② No(Go to Q20.8)

Q20.2 How often do you buy Korean noodle?

- ① 1-2 times a year    ② Several times a year  
③ Once a month or so    ④ Once a week and more

Q20.3 Where do you usually buy Korean noodle?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)    ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries    ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q20.4 What is the biggest reason that you buy Korean noodle?

- ① Because it is cheaper
  - ② Because it is tastier
  - ③ Because it is good quality
  - ④ Because of its attractive packing
  - ⑤ Because it is the only product available in the shop
  - ⑥ Because of its advertisement model
  - ⑦ Because I just want to try new products that I have never done
- Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q20.5 How much do you like Korean noodle?

- ① Not at all(Go to Q20.6)
- ② Little(Go to Q20.6)
- ③ Much(Go to Q20.7)
- ④ Very much(Go to Q20.7)

Q20.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean noodle?

---

Q20.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean noodle? (Go to Q21 after answering)

- ① Never
- ② Probably not
- ③ Probably
- ④ Definitely

Q20.8 How much would you be interested in trying Korean noodle?

- ① Not at all
  - ② Little
  - ③ Much
  - ④ Very much
- 

Q21. Did you know that Korean snacks and biscuits are available in the market in Australia?

- ① Yes
- ② No

Q21.1 Over the past year, have you ever bought Korean snacks and biscuits?

- ① Yes (Go to Q21.2)
- ② No (Go to Q21.9)

Q21.2 What snacks and biscuits have you bought (please choose all the products you have bought)?

- ① Pastry (dough-based bread, etc)
- ② Confectionary (sugar-based candy, chocolates, etc)
- ③ Cookies, biscuits, fried snack (potato chips, etc)
- ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q21.3 How often do you buy Korean snacks and biscuits?

- ① 1-2 times a year
- ② Several times a year
- ③ Once a month or so
- ④ Once a week and more

Q21.4 Where do you usually buy Korean snacks and biscuits?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q21.5 What is the biggest reason that you buy Korean snacks and biscuits?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier      ③ Because it is good quality  
④ Because of its attractive packing      ⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q21.6 How much do you like Korean snacks and biscuits?

- ① Not at all(Go to Q21.7)      ② Little(Go to Q21.7)  
③ Much(Go to Q21.8)      ④ Very much(Go to Q21.8)

Q21.7 Could you tell me the reason why you do not like Korean snacks and biscuits?

---

Q21.8 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean snacks and biscuits? (Go to Q22 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q21.9 How much would you be interested in trying Korean snacks and biscuits?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much
- 

Q22. Did you know that Korean produced drinks (sweet rice drink (Sikhye), soft drink, fruit juice, energy drink, etc) are available in the market in Australia?

- ① Yes      ② No

Q22.1 Over the past year, have you ever bought Korean drink?

- ① Yes(Go to Q22.2)      ② No(Go to Q22.9)

Q22.2 What drink products have you bought (please choose all the products you have bought)?

- ① Sweet rice drink(Sikhye)      ② Soft drink      ③ Fruit juice  
④ Energy drink      ⑤ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q22.3 How often do you buy Korean drink?

- ① 1-2 times a year      ② Several times a year  
③ Once a month or so      ④ Once a week and more

Q22.4 Where do you usually buy Korean drink?

- ① Supermarkets(Coles, Woolworths, etc)
- ② Korean groceries
- ③ Non-Korean groceries
- ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q22.5 What is the biggest reason that you buy Korean drink?

- ① Because it is cheaper
- ② Because it is tastier
- ③ Because it is good quality
- ④ Because of its attractive packing
- ⑤ Because it is the only product available in the shop
- ⑥ Because of its advertisement model
- ⑦ Because I just want to try new products that I have never done
- ⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q22.6 How much do you like Korean drink?

- ① Not at all(Go to Q22.7)
- ② Little(Go to Q22.7)
- ③ Much(Go to Q22.8)
- ④ Very much(Go to Q22.8)

Q22.7 Could you tell me the reason why you do not like Korean drink?

---

Q22.8 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean drink? (Go to Q23 after answering)

- ① Never
- ② Probably not
- ③ Probably
- ④ Definitely

Q22.9 How much would you be interested in trying Korean drink?

- ① Not at all
  - ② Little
  - ③ Much
  - ④ Very much
- 

Q23. Did you know that Korean produced chicken soup with ginseng(samgyetang) is available in the market in Australia?

- ① Yes
- ② No

Q23.1 Over the past year, have you ever bought samgyetang?

- ① Yes(Go to Q23.2)
- ② No(Go to Q23.8)

Q23.2 How often do you buy samgyetang?

- ① 1-2 times a year
- ② Several times a year
- ③ Once a month or so
- ④ Once a week and more

Q23.3 Where do you usually buy samgyetang?

- ① Supermarkets(Coles, Woolworths, etc)
- ② Korean groceries
- ③ Non-Korean groceries
- ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q23.4 What is the biggest reason that you buy samgyetang?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier      ③ Because it is good quality  
 ④ Because of its attractive packing  
 ⑤ Because it is the only product available in the shop  
 ⑥ Because of its advertisement model  
 ⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
 ⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q23.5 How much do you like samgyetang?

- ① Not at all(Go to Q23.6)      ② Little(Go to Q23.6)  
 ③ Much(Go to Q23.7)      ④ Very much(Go to Q23.7)

Q23.6 Could you tell me the reason why you do not like samgyetang?

Q23.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy samgyetang? (Go to Q24 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q23.8 How much would you be interested in trying samgyetang?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much

-----  
 Q24. Did you know that Korean produced soy sauce (Ganjang) is available in the market in Australia?

- ① Yes      ② No

Q24.1 Over the past year, have you ever bought Ganjang?

- ① Yes(Go to Q24.2)      ② No(Go to Q24.8)

24.2 How often do you buy Ganjang?

- ① 1-2 times a year      ② Several times a year  
 ③ Once a month or so      ④ Once a week and more

Q24.3 Where do you usually buy Ganjang?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)      ② Korean groceries  
 ③ Non-Korean groceries      ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q24.4 What is the biggest reason that you buy Ganjang?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier      ③ Because it is good quality  
 ④ Because of its attractive packing  
 ⑤ Because it is the only product available in the shop  
 ⑥ Because of its advertisement model

- ⑦ Because I just want to try new products that I have never done
- ⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q24.5 How much do you like Ganjang?

- ① Not at all(Go to Q24.6)
- ② Little(Go to Q24.6)
- ③ Much(Go to Q24.7)
- ④ Very much(Go to Q24.7)

Q24.6 Could you tell me the reason why you do not like Ganjang?

---

Q24.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Ganjang? (Go to Q25 after answering)

- ① Never
- ② Probably not
- ③ Probably
- ④ Definitely

Q24.8 How much would you be interested in trying Ganjang?

- ① Not at all
  - ② Little
  - ③ Much
  - ④ Very much
- 

Q25. Did you know that Korean produced sauces(Korean BBQ sauce, red pepper paste, soybean paste, etc) are available in the market in Australia?

- ① Yes
- ② No

Q25.1 Over the past year, have you ever bought Korean sauces?

- ① Yes(Go to Q25.2)
- ② No(Go to Q25.9)

Q25.2 What sauce products have you bought(please choose all the products you have bought)?

- ① Korean BBQ sauce
- ② Red pepper paste(Gochujang)
- ③ Soybean sauce(Doenjang)
- ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q25.3 How often do you buy Korean sauces?

- ① 1-2 times a year
- ② Several times a year
- ③ Once a month or so
- ④ Once a week and more

Q25.4 Where do you usually buy Korean sauces?

- ① Supermarkets(Coles, Woolworths, etc)
- ② Korean groceries
- ③ Non-Korean groceries
- ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q25.5 What is the biggest reason that you buy Korean sauces?

- ① Because it is cheaper
- ② Because it is tastier
- ③ Because it is good quality
- ④ Because of its attractive packing

- ⑤ Because it is the only product available in the shop
- ⑥ Because of its advertisement model
- ⑦ Because I just want to try new products that I have never done
- ⑧ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q25.6 How much do you like Korean sauces?

- ① Not at all(Go to Q25.7)
- ② Little(Go to Q25.7)
- ③ Much(Go to Q25.8)
- ④ Very much(Go to Q25.8)

Q25.7 Could you tell me the reason why you do not like Korean sauces?

---

Q25.8 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean sauces? (Go to Q26 after answering)

- ① Never
- ② Probably not
- ③ Probably
- ④ Definitely

Q25.9 How much would you be interested in trying Korean sauces?

- ① Not at all
  - ② Little
  - ③ Much
  - ④ Very much
- 

Q26. Did you know that Korean Kimchi (pickled or fermented vegetable) is available in the market in Australia?

- ① Yes
- ② No

Q26.1 Over the past year, have you ever bought Kimchi?

- ① Yes(Go to Q26.2)
- ② No(Go to Q26.8)

Q26.2 How often do you buy Kimchi?

- ① 1-2 times a year
- ② Several times a year
- ③ Once a month or so
- ④ Once a week and more

Q26.3 Where do you usually buy Kimchi?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)
- ② Korean groceries
- ③ Non-Korean groceries
- ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q26.4 What is the biggest reason that you buy Kimchi?

- ① Because it is cheaper
- ② Because it is tastier
- ③ Because it is good quality
- ④ Because of its attractive packing
- ⑤ Because it is the only product available in the shop
- ⑥ Because of its advertisement model
- ⑦ Because I just want to try new products that I have never done
- ⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q26.5 How much do you like Kimchi?

- ① Not at all(Go to Q26.6)      ② Little(Go to Q26.6)  
 ③ Much(Go to Q26.7)      ④ Very much(Go to Q26.7)

Q26.6 Could you tell me the reason why you do not like Kimchi?

---

Q26.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Kimchi? (Go to Q28 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q26.8 How much would you be interested in trying Kimchi?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much

Q29. Did you know that Korean produced mushrooms(King oyster, Enoki, etc) are available in the market in Australia?

- ① Yes      ② No

Q29.1 Over the past year, have you ever bought Korean mushroom?

- ① Yes(Go to Q29.2)      ② No(Go to Q29.9)

Q29.2 What mushroom products have you bought(please choose all the products you have bought)?

- ① Pine mushroom(Button shape)      ② King oyster mushroom(cylinder shape)  
 ③ Enokitake mushroom(needle shape)      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q29.3 How often do you buy Korean mushroom?

- ① 1-2 times a year      ② Several times a year  
 ③ Once a month or so      ④ Once a week and more

Q29.4 Where do you usually buy Korean mushroom?

- ① Supermarkets(Coles, Woolworths, etc)      ② Korean groceries  
 ③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q29.5 What is the biggest reason that you buy Korean mushroom?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier      ③ Because it is good quality  
 ④ Because of its attractive packing  
 ⑤ Because it is the only product available in the shop  
 ⑥ Because of its advertisement model  
 ⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
 ⑧ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q29.6 How much do you like Korean mushroom?

- ① Not at all(Go to Q29.7)                      ② Little(Go to Q29.7)  
 ③ Much(Go to Q29.8)                              ④ Very much(Go to Q29.8)

Q29.7 Could you tell me the reason why you do not like Korean mushrooms?

---

Q29.8 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean mushroom?

(Go to Q30 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q29.9 How much would you be interested in trying Korean mushroom?

- ① Not at all      ② Little                      ③ Much                      ④ Very much
- 

Q30. Did you know that Korean produced pears are available in the market in Australia?

- ① Yes                      ② No

Q30.1 Over the past year, have you ever bought Korean pear?

- ① Yes(Go to Q30.2)      ② No(Go to Q30.8)

Q30.2 How often do you buy Korean pear?

- ① 1–2 times a year                      ② Several times a year  
 ③ Once a month or so                      ④ Once a week and more

Q30.3 Where do you usually buy Korean pear?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)                      ② Korean groceries  
 ③ Non-Korean groceries    ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q30.4 What is the biggest reason that you buy Korean pear?

- ① Because it is cheaper                      ② Because it is tastier                      ③ Because it is good quality  
 ④ Because of its attractive packing  
 ⑤ Because it is the only product available in the shop  
 ⑥ Because of its advertisement model  
 ⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
 ⑧ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q30.5 How much do you like Korean pear?

- ① Not at all(Go to Q30.6)                      ② Little(Go to Q30.6)  
 ③ Much(Go to Q30.7)                              ④ Very much(Go to Q30.7)

Q30.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean pear?

---

Q30.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean pear? (Go to Q31 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q30.8 How much would you be interested in trying Korean pear?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much
- 

Q31. Did you know that Korean produced grapes are available in the market in Australia?

- ① Yes      ② No

Q31.1 Over the past year, have you ever bought Korean grape?

- ① Yes (Go to Q31.2)      ② No (Go to Q31.8)

Q31.2 How often do you buy Korean grape?

- ① 1–2 times a year      ② Several times a year  
③ Once a month or so      ④ Once a week and more

Q31.3 Where do you usually buy Korean grape?

- ① Supermarkets(Coles, Woolworths, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q31.4 What is the biggest reason that you buy Korean grape?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier      ③ Because it is good quality  
④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q31.5 How much do you like Korean grape?

- ① Not at all(Go to Q31.6)      ② Little(Go to Q31.6)  
③ Much(Go to Q31.7)      ④ Very much(Go to Q31.7)

Q31.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean grape?

---

Q31.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean grape? (Go to Q32 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely

Q31.8 How much would you be interested in trying Korean grape?

- ① Not at all      ② Little      ③ Much      ④ Very much

Q32. Did you know that Korean produced sweet rice wine (Makgeolli) is available in the market in Australia?

- ① Yes      ② No

Q32.1 Over the past year, have you ever bought Makgeolli?

- ① Yes(Go to Q32.2)      ② No(Go to Q32.8)

Q32.2 How often do you buy Makgeolli?

- ① 1-2 times a year      ② Several times a year  
③ Once a month or so      ④ Once a week and more

Q32.3 Where do you usually buy Makgeolli?

- ① Supermarkets(Coles, Woolworths, etc)      ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries      ④ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q32.4 What is the biggest reason that you buy Makgeolli?

- ① Because it is cheaper      ② Because it is tastier      ③ Because it is good quality  
④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q32.5 How much do you like Makgeolli?

- ① Not at all(Go to Q32.6)      ② Little(Go to Q32.6)  
③ Much(Go to Q32.7)      ④ Very much(Go to Q32.7)

Q32.6 Could you tell me the reason why you do not like Makgeolli?

---

Q32.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Makgeolli? (Go to Q33 after answering)

- ① Never      ② Probably not      ③ Probably      ④ Definitely



Q32.8 How much would you be interested in trying Makgeolli?

- ① Not at all    ② Little    ③ Much    ④ Very much

Q33. Did you know that Korean produced green teas are available in the market in Australia?

- ① Yes    ② No

Q33.1 Over the past year, have you ever bought Korean green tea?

- ① Yes(Go to Q33.2)    ② No(Go to Q33.8)

Q33.2 How often do you buy Korean green tea?

- ① 1-2 times a year    ② Several times a year  
③ Once a month or so    ④ Once a week and more

Q33.3 Where do you usually buy Korean green tea?

- ① Supermarkets (Coles, Woolworths, etc)    ② Korean groceries  
③ Non-Korean groceries    ④ Other (please specify: \_\_\_\_\_)

Q33.4 What is the biggest reason that you buy Korean green tea?

- ① Because it is cheaper    ② Because it is tastier    ③ Because it is good quality  
④ Because of its attractive packing  
⑤ Because it is the only product available in the shop  
⑥ Because of its advertisement model  
⑦ Because I just want to try new products that I have never done  
⑧ Other(please specify: \_\_\_\_\_)

Q33.5 How much do you like Korean green tea?

- ① Not at all(Go to Q33.6)    ② Little(Go to Q33.6)  
③ Much(Go to Q33.7)    ④ Very much(Go to Q33.7)

Q33.6 Could you tell me the reason why you do not like Korean green tea?

Q33.7 To what extent, would you recommend your relatives or friends to buy Korean green tea? (Go to Q34 after answering)

- ① Never    ② Probably not    ③ Probably    ④ Definitely

Q33.8 How much would you be interested in trying Korean green tea?

- ① Not at all    ② Little    ③ Much    ④ Very much



## 2) 수출업체 설문조사지

1. 업체명 :

2. 담당자 :

3. 연락처

- TEL :

- E-mail :

4. 귀 업체의 연간 매출 규모는 얼마입니까? (        억원)

5. 귀 업체의 연간 수출실적은 얼마입니까? (복수 답변 가능)

국가 : (        ) 품목 : (        ) 금액 : (        천불)

6. 귀 업체가 호주에 수출하고자 하는 품목은 무엇입니까 (중복응답)?

- ① 곡류            ② 수산물            ③ 육류            ④ 면류            ⑤ 낙농제품  
 ⑥ 과일류        ⑦ 주류            ⑧ 음료            ⑨ 과자류        ⑩ 장류  
 ⑪ 기타 (적어주세요: \_\_\_\_\_)

7. 귀 업체가 상기 품목(들)을 호주에 수출하고자 하는 품목으로 선정한 이유는 무엇입니까?

---



---

8. 귀 업체의 호주 진출 시도 경험은 얼마나 있습니까? (        회)

9. 현재까지 귀 업체의 호주 수출 실적은 총 얼마입니까? (        천불)

10. 이번 박람회를 통해 현지 바이어와의 상담 횟수는 몇 회입니까? (        회)

10.1 주로 상담한 바이어는 누구였습니까?

- ① 한국 교민 계    ② 중국 등 아시안 계    ③ 현지 유럽 계    ④ 기타(중동, 인도 등)

10.2 현지 바이어와의 상담 실적은 얼마입니까?(        천불)

10.3 향후 호주 수출 거래 성사에 대해 어떻게 전망하십니까?

- ① 매우 비관적            ② 비관적인 편  
 ③ 낙관적인 편            ④ 매우 낙관적

10. 수출 상담 중 주로 논의 되었던 점은 무엇입니까?

---



---

11. 호주 시장 진출 시 귀 업체에서는 어느 시장을 타깃으로 해야 한다고 생각 하십니까? (복수응답 가능)

- ① 한국 교민시장(10만여명)    ② 아시안계 시장(200만여명)    ③ 현지인 시장

12. 귀 업체가 호주에 수출하려는 물품에 대해 호주의 통관 과정이나 검역 사항에 대해 얼마나 알고 있습니까?

- ① 전혀 모른다                      ② 모르는 편이다  
 ③ 아는 편이다                      ④ 매우 잘 안다

13. 수출 과정 중 검역상의 문제점은 무엇 입니까?

---



---

14. 상담 과정에서 바이어들이 주로 요구한 이슈가 있다면 무엇입니까?

- ① 가격                      ② 품질                      ③ 포장                      ④ 브랜드                      ⑤ 디자인  
 ⑥ 규격                      ⑦ 기타 (적어주세요: \_\_\_\_\_)

14-1. 위 14번 질문의 답을 선택하신 이유는 무엇입니까?

---



---

15. 호주 수출시장 개척을 위해 필요한 점이 있다면 무엇 입니까?

- ① 판촉행사    ② 박람회 참여    ③ 바이어 알선    ④ 상품 홍보  
 ⑤ 기타 (적어주세요: \_\_\_\_\_)

16. 호주 수출을 위해 정부 기관(한국 정부, 한국 검역기관, aT농수산물유통공사, 지방자치단체 등)에 바라는 점이 있으시면 자유롭게 말씀해 주십시오.

---



---

지금까지 설문 조사에 응답해 주셔서 감사합니다.



2015

## FTA로 다시 보는 호주

FTA 체결, 새로운 시장이 열린다. 3편, 호주 원본

• 보고서 기획 및 작성

- 한국농수산물유통공사 수출정보부
- (사)한국농식품미래연구원

발행일 2015. 12

발행처 한국농수산물유통공사

58217, 전라남도 나주시 문화로 227

061) 931-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 한국농수산물유통공사 aT 수출정보부

061) 931-0875

- 본 자료는 원본으로 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에서 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.

