

# 호주의 건강 스낵 식품

Health Snack Food Production in Australia

April 2014

# [ 목 차 ]

I. 산업에 대하여 .....	3
II. 산업 한눈에 보기 (2013-14년도 건강 스낵 식품 생산) .....	4
III. 산업 성과 .....	6
IV. 제품과 시장 .....	15
V. 비즈니스 로케이션 2013-14 .....	21
VI. 경쟁 구도 .....	23
VII. 주요 기업 .....	28
VIII. 운영 환경 .....	34
IX. 주요 통계자료 .....	37

## 1. 산업에 대하여

### ○ 산업 정의

- 단백질 바를 포함하여 고영양의 스낵 제품을 생산하는 산업 내 기업
- 보충 식품과 저지방 제품, 기존 스낵의 저가당 종류는 제외

### ○ 주요 활동

- 이 산업의 주요 영역은 건조 과일과 견과류, 뮤즐리(Muesli)바, 단백질 바, 곡물 기반의 밀 스낵, 요거트이다.
- 이 산업의 주요 제품과 서비스는 건조 과일과 견과류, 뮤즐리 바, 단백질 바이다.

### ○ 유사 산업

- 호주의 비스킷 제조 산업 - 이 산업 내의 기업들은 비스킷을 생산한다.
- 호주의 차, 커피 그리고 기타 식품 제조업 - 이 산업 내 기업들은 식품 보충제를 포함한 다양한 종류의 식품을 생산한다.
- 호주의 슈퍼마켓과 식료품점 - 슈퍼마켓에서는 자사의 독자적인 브랜드 라벨을 단 건강 스낵 제품을 판매한다.
- 호주의 스낵 식품 제조업 - 이 산업 내의 기업들은 감자칩, 옥수수칩, 짭짤한 스낵, 견과류, 프레첼 그리고 기타 유사 스낵들을 제조, 판매한다.

### ○ 부가 요소 정보

- 호주의 편의점 연합회 [www.aacs.org.au](http://www.aacs.org.au)
- 호주 식료품 의회 [www.afgc.org.au](http://www.afgc.org.au)
- 호주 산업 그룹 [www.aigroup.com.au](http://www.aigroup.com.au)

## II. 산업 한눈에 보기 (2013-14년도 건강 스낵 식품 생산)

### ○ 주요 산업 통계 수치

- 수익 5억 8,740만 달러, 흑자 5,640만 달러, 2009-14년 연 평균 성장률 7.3%, 수출 2,990만 달러, 2014-19년 연 평균 성장률 4.6%, 기업체 54개 기업

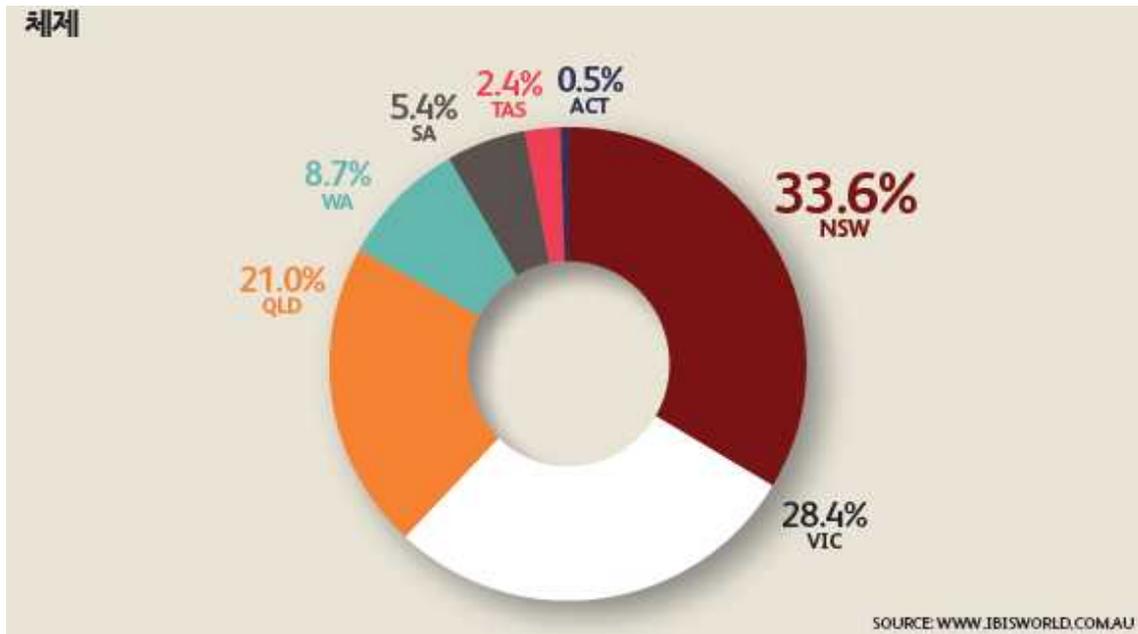
### ○ 시장 점유

- Select Harvests Limited 10.7%, Nestle Australia Ltd 9.2%, Carman's Fine Foods Pty Ltd 8.2%

### ○ 주요 외부 요인

- 실제 가구 재량 소득, 슈퍼마켓과 식료품 점 수요도, 건강에 대한 염려, 밀의 국내 가격





○ 산업 구조

- 수명 주기 단계 - 성장, 수익 휘발성 낮음, 자본 집중도 낮음, 산업 보조 낮음, 집중 정도 낮음, 규제 정도 중간, 기술 변화 중간, 진입장벽 중간, 산업의 세계화 낮음, 경쟁 정도 높음

### Ⅲ. 산업 성과

#### ○ 경영 요약

- 건강 스낵 식품 산업은 꾸준히 성장 중이다. 2013-14년을 포함하여 지난 5년간, 산업의 수익은 연평균 7.3%로 성장하여 현재 약 5억 8,700만 달러의 수익을 기록하고 있다. 이 성장률은 가구 재량 소득의 상승과 소비자들의 건강에 대한 염려가 늘어나고 있는 것에 기인한다. 건강 스낵은 새로운 시장 동향이 아니다.

산업의 성장률은 혁신적인 제품에 의하여 이루어진 것이 아니라, 소비자들의 건강한 식단 섭취증가로 인한 것이다. 스포츠 활동에서의 높아진 참여율과 호주 인구의 비만에 대한 염려, 그리고 시간 제한적인 라이프스타일이 건강한 식단 섭취의 중요성을 높이고 있다. 2013-14년도에 산업 수익은 5.5%정도 증가할 것으로 예상되고 있으며, 이 산업은 제품에 의한 종속적인 산업이 아니다. 건강 스낵 식품 산업 성장에 기여하는 요인은 전 세계적으로 정해진 기준이 없기 때문에 소비자들에게 어느 정도 리스크가 존재한다. 비슷한 상황이 유기농 식품 산업에서도 나타난 적이 있으며, 과잉효과(spill-over effect)를 불러일으켰다. 산업 내 참가자에게 있어서 주요한 성공 요소는 시장에 상품을 선보일 수 있는 능력, 즉 슈퍼마켓 선반에 제품을 진열할 수 있느냐 없느냐에 달려있다. 프로틴 바와 뮤즐리 바의 일정 품목을 제외하고 보면, 이미 시장 내에 제품이 포화 단계에 이르러 있으며, 저가의 제품들이 많다. 제품을 얼마나 차별화 시켜 시장에 선보일 수 있는 지가 이 산업 내에서의 성공 요인이라고 할 수 있겠다. 이 산업에 대한 전망은 밝은 편이다. 높은 성장률은 아니지만 완만한 성장률인 4.6%, 약 73,490만 달러에 해당하는 시장 규모로 산업 수익이 2018-19년까지 이르러 계속해서 성장할 것으로 예측되고 있다.

최근의 산업 내의 성공 사례들이 새로운 진입자를 산업 내로 끌어들이고 있으며 다음 5년간 경쟁을 이끌어 낼 것으로 예측되고 있다. 수입 또한 증가할 것으로 예측된다. 덧붙여서 슈퍼마켓의 독자적인 브랜드의 스낵이 수익성에 대한 위협요소로 존재하고 있다. IBISWorld의 예측에 따르면, 라벨링과 영양소 성분 게재에 대한 규제가 더욱 더 엄격해 질 것으로 예상된다. 전체적으로 이 산업은 다음 5년간 성숙한 산업 단계로 접어들 것으로 보인다.

## ○ 주요 외부 요인

### ■ 실제 가구 재량 소득

스낵은 자유재량에 의해 구입되는 품목이다. 높은 가구 재량 소득 레벨은 건강 스낵과 같은 비필수적인 제품의 소비율을 높인다. 2013-14년도 들어, 실제 가구 재량 소득은 줄어들 것이라고 예측되었다. 이것은 이 산업에 위협으로 작용한다.

### ■ 밀의 국내 가격

밀과 곡물 가격은 뮤즐리 바와 건강 스낵의 생산에 있어서 가장 주요한 요소이다. 건강 스낵이 아직 프리미엄 가격에 형성되어 있기 때문에, 생산자로 하여금 추가적인 생산비를 판매가에서 올림으로써 소비자에게 전가할 수 있는 여지가 많다. 2013-14년도 들어, 밀의 가격이 상승할 것이라고 예측된 바 있다.

### ■ 건강에 대한 염려

건강에 대한 염려는 건강 스낵 소비를 결정하게 하는 주요 요소이며, 기존 스낵을 뒤로 하고 건강 스낵을 선택하게 하는 작용 요소이기도 하다. 건강에 대한 염려는, 소비자로 하여금 식단을 바꾸게 하며, 이것은 산업의 수익성을 높이는 데 기여한다. 2013-14년도까지 건강에 대한 소비자의 염려는 늘어날 것으로 예상되며, 이는 산업 전체에 기회로 작용한다.

### ■ 슈퍼마켓과 식료품점에서의 수요

슈퍼마켓은 소비자가 이 산업 내의 제품을 구매할 수 있는 주요 유통 채널이다. 슈퍼마켓과 식료품 내의 높은 수요는 산업 수익을 높이는 데 일조한다. 2013-14년도 슈퍼마켓과 식료품점 내에서의 건강 스낵 수요도는 더 높아질 것으로 예상된다.

## ○ 현재 성과

- 건강 스낵 산업은 점점 더 성과를 내고 있다. 소비자의 취향의 변화, 건강에 대한 높은 염려로 가구 재량 소득의 상승으로 인해 2013-14년도 산업의 성장률이 7.3% 까지 기록했으며, 시간에 대해 제약이 있는 생활습관이 소비자들로 하여금 편리성이라는 요소를 고려하게 만들었다. 이에 덧붙여서, 호주 내에서 비만에 대한 사회적인 여론이 더욱 들끓고 있다. 이는 기존 과자와 칩의 대체품으로서 다양한 종류의 건강 스낵을 생산하게 되었다. 새로운 시장진입자들과 전체 임금 상승에도 불구하고, 수익성은 2013-14년을 포함해 5년간 상승할 것이라고 예측되고 있다. 이것은 산업 내의 경쟁을 심화시키는 동시에, 독자적인 라벨을 단 상품을 생산하도록 진입자들을 이끌고 있다. 이 산업은 건강 스낵 식품이라고 주장하는 다양한 많은 종류의 제품을 포함하고 있다.

그러나, 무엇을 건강 스낵 식품이라고 규정하는 지에 대해 확실하게 명시된 규제 정의와 조항이 없는 상태이다. 이와 유사한 기능성 식품(성분 내에 특별한 첨가물을 포함하고 있는 제품)에 대한 정의도 존재하지 않는다. 건강 스낵 식품은 저나트륨, 저당분, 저지방 성분을 포함하고 있는 고영양의 제품으로 소비자들에게 이로운 제품이라는 인식이 존재한다. 그러나 무엇이 영양학적인 것인지에 대해서는 소비자에 따라 기준이 다르다. IBISWorld는 소비자들이 생각하는 보편적인 영양소를 담고 있는 스낵 제품을 리스트를 공개했다. 자연 성분의 사용은 스낵이 얼마나 건강한 식품인지에 대한 명확한 기준이 되고있다. 단백질 바는 종종 건강 스낵 식품이라기보다 기능성 식품으로 인지된다. 이것은 단백질 바 생산에 들어가는 많은 양의 화학적 부가물을 고려해 봤을 때 놀랄만한 일이 아니다. 그러나 운동을 주기적으로 자주 하는 소비자들과, 활동적인 라이프스타일을 추구하는 소비자에게 있어서 이러한 제품은 영양학적인 가치를 제공하기 때문에 이 산업에 포함되는 식품으로 분류된다.

## ○ 변화하는 선호도

- 건강스낵 식품은 니치(niche)마켓을 공략하고 있으며, 기존 스낵과 칩 시장에 비해 프리미엄 가격이 존재하는 시장이다. 비필수재라는 특성 때문에, 가구 재량 소득이 요인이 산업의 제품 수요도에 영향을 미친다. 실제 가구 재량 소득은 2013-14년을 포함하여 5년간 1.7%정도 성장할 것으로 예측되고 있으며 이는 산업의 수익 증가를 불러올 것이다. 2013-14년동안의 가구재량소득이 줄어들었음에도 불구하고 산업 수익은 5.5%의 성장률로 증가하여 약 58,740만 달러의 시장 규모를 기록할 것이라는 예측이다.

건강 스낵 식품은 시장에 새롭게 등장한 제품이 아니다. 그러나 슈퍼마켓에서의 건강 스낵 분야의 존재감은 지난 5년간 계속해서 커져 왔다. 이것은 소비자들의 선호도의 변화에 따른 현상으로서, 건강에 대한 관심이 커지고 시간에 쫓기는 라이프스타일로 인해 영양소가 많은 식품에 대한 인지도가 상승했기 때문이다. 이 산업은 아직까지도 전체 스낵 산업의 아주 적은 점유율을 차지하고 있지만, 계속해서 점유율은 늘어나고 있는 추세이다.

호주의 인구 모형의 변화가 인구 전체 식습관 패턴의 변화를 가져오고 있다. 소비자들이 집 밖에서 보내는 시간이 길어지고 있고, 요리를 위해 투자하는 시간도 줄어들었다. 이제 식단을 선택할 때 편리성이 가장 크게 영향을 미치는 요소가 되었다. 그러므로 스낵을 섭취하는 것은 현재 소비자들의 일상에서 습관을 이루는 행동이 되었으며, 이와 동시에 건강스낵 시장의 성장에도 가속도를 붙이고 있는 것이다.

## ○ 스포츠 활동과 비만

- 호주의 높은 비만율은 산업의 성장률을 높이는 주요 요소이다. 2012년에 호주 통계청 (Australian Bureau of Statistics)은 18세 이상의 남성 70%와 여성 56%가 과체중이거나 비만이라는 결과를 내놓았다. 이것은 1995년에 각각 64.9%와 49.4%였던 수치와 비교할만하다. 높아지는 비만율은 건강식품 선택에 대한 인지를 높이고 있으며, 운동의 중요성과 정확한 영양성분에 대한 표기를 요구하는 소비 행태를 높이고 있다. 그러므로 건강한 소비자들과 과체중이 되어가는 소비자들이 건강에 대해 예방적인 자세를 취하게 되며 식단을 바꾸고 건강 스낵에 대한 수요를 높이게 된 것이다.

지난 5년간 스포츠 활동 참여율의 증가는 산업에 긍정적인 영향을 불러일으켰다. 사람들은 스포츠 활동에 참여하기 시작하면서 식단을 바꾸는 경향을 보였으며, 기존 식품과 칩 보다 건강한 대체품인 건강 스낵 제품을 찾기 시작했다. 높아진 체육관 이용률과 퍼스널 트레이너 인구의 성장은 단백질 바 수요를 높이는데 기여하였다. 퍼스널 트레이너는 고객들에게 건강한 식습관을 가질 것을 요구하고 있으며, 산업의 제품에 대한 수요도 창출하고 있다.

## ○ 산업 참여

- 제품에 대한 수요도가 상승하고 있는 것은 새로운 진입자를 끌어들이는 요소로 존재한다. 2013-14년을 포함해 지난 5년간 기업의 수는 연평균 3.7%의 성장률로 늘어났다. 그러나 새로운 진입자들이 이미 시장에 진출한 스낵 브랜드와 기존 스낵, 칩 등의 다양한 제품들로 이루어진 경쟁 장벽에 맞서고 있다. 새로운 사업체들로 하여금 가장 주요한 장벽은 주요 슈퍼마켓 체인들과 식품 도매업체들과의 유통 네트워크를 설립하는 것이다. 왜냐하면 제품의 대다수는 이들 채널을 통해 유통되고 있기 때문이다. 수입자들 또한, 뉴질랜드의 마더어스(Mother Earth)와 같은 업체들로부터 호주의 내수 시장을 관통하려고 노력하고 있다. 건강 스낵의 수입은 2013-14년을 포함해 5년간 증가할 것으로 예상된다. 게다가 슈퍼마켓은 독자적인 브랜드의 건강 스낵 식품을 생산하고 있으며, 이것은 새로운 기업들이 생산 설비를 설립하는 것을 어렵게 만든다. 소비자들이 섭취하는 산업의 제품들이 상대적으로 새로운 제품들이며, 브랜드 로열티는 독자적인 브랜드 제품에서는 중요하지 않은 점이다.

시장의 잠재성을 깨닫게 되면서, 산업의 진출자들은 지난 5년간 상품의 종류를 늘렸다. 편리함이라는 가치에 대한 소비자들의 관심이 높아지면서 과일 샐러드와 같은 제품이 시장에 진출하였다.

## ○ 산업 전망

- 이 산업에 대한 전망은 견고한 편이다. 산업의 수익이 2018-19년을 포함해 5년간 연평균 4.6%로 성장할 것으로 보이며, 이는 약 7억 3,490만 달러에 이르는 시장 규모를 형성하게 되는 것이다. 높아진 가구재량소득과 건강한 라이프스타일에 대한 현재진행형적 선택이 이 산업을 기존 스낵과 과자 산업을 대체하도록 할 것이다. 산업이 성장하게 될수록, 새로운 진입자들을 끌어들이게 될 것으로 보이며, 이미 시장에 존재하는

제조업자들과 슈퍼마켓들과의 경쟁을 심화시키게 될 것이다. 따라서 기업 인수 / 합병 활동이 5년간 더욱 더 증가할 것으로 예측되고 있다. 재량 소득과 건강에 대한 관심도에 의해 지탱되며, 실제 가구 재량 소득은 2018-19년도를 포함하는 다음 5년간 약 2%의 증가율로 증가할 것으로 보인다.

늘어나는 스포츠 참여율과 비만의 정도의 상승은 소비자들이 스낵을 포함해 다양한 식품 소비자들의 선택에 영향을 끼쳤다. 이와 유사하게 라이프스타일 텔레비전 채널과 잡지 등 활동적인 삶을 강조하고 있는 매체들에 의해 이 산업은 이득을 보고 있다. 유아 비만에 대한 염려 또한 이 산업의 수익률을 높이는데 일조하는데, 부모들이 자녀의 점심 도시락에 건강 스낵을 넣고 있기 때문이다. 스포츠 참여율을 높이려는 정부의 이니셔티브 또한 이 산업에 긍정적인 영향을 미친다. 왜냐하면 스포츠 활동에 참여할 때 건강식품에 대한 관심이 최고조에 달하기 때문이다. 2014-15년 동안 산업의 수익은 2.5%의 성장률로 성장할 것으로 예측된다. 건강 스낵이라는 것에 대한 정확한 정의가 이루어지지 않은 현재의 상태는 소비자들로 하여금 제조업체들에 대한 잘못된 선택을 할 수 있게 만든다. 이것은 적절한 라벨링과 건강 성분에 대한 표기방법에 대한 관련 법규를 마련하도록 새로운 움직임을 만들어 내고 있으며 향후 5년간 이 움직임은 더욱 더 거세질 것으로 예상된다. 이와 유사한 시장 동향이 유기농 식품 시장에서도 나타났는데, 사실 건강 스낵은 종종 유기농 식품으로 취급되기도 한다.

비록 산업이 향후 5년간 꾸준히 성장세를 기록할 것이라고는 하지만, 성장률은 약세를 떨 수 있다고 전문가들은 예측한다. 이 산업에서 제조된 제품들은 새로운 혁신적인 제품이 아니며, 지난 5년간의 급진적인 성장률은 새로운 제품의 진출이라기보다, 소비자들의 라이프스타일 변화에 기인한 측면이 더 높았기 때문이다. 더 많은 사람들이 그들의 라이프스타일에 건강한 변화를 받아들이게 됨에 따라 산업의 포화도가 더 높아지게 되고 이로 인해 성장률이 더욱 더 완만해 질 것이라는 예상이다.

산업의 고착화는 2018-19년의 마지막 부분에 이르러 발생하게 될 것이라는 예상이다. 이것은 이 산업이 산업수명주기에 성숙 단계로 발전하게 됨을 보이는 첫 번째 지표가 될 것이다.

## ○ 경쟁의 심화

산업 수익의 대부분은 견과류와 건조 과일 믹스 등 저가격 제품들로 이루어져 있다. 이것은 독자적인 브랜드를 가지고 생산하려는 슈퍼마켓으로 하여금 제품을 개발하도록 하게 하는 요인이다. 독자적인 브랜드의 제품은 브랜드 로열티가 적은 기본적인 제품군을 이룬다. 건조 과일과 견과류 믹스는 슈퍼마켓으로 하여금 자신들만의 상품 라인을 개발할 수 있게 한다. 이것은 슈퍼마켓이 소규모 소비자들을 위한 제품을 개발한 뒤 제품이 인기를 얻기 시작하면 제품을 업그레이드 하는 방식으로 생산하게 만든다. 이러한 현상은 이미 발생하기 시작했는데, 그 예로 유기농 식품 제조업체인 Macro Wholefoods의 제품을 차용하여 'Macro Organic'이라는 이름으로 독자적 상품라인을 내놓은 예가 그것이다.

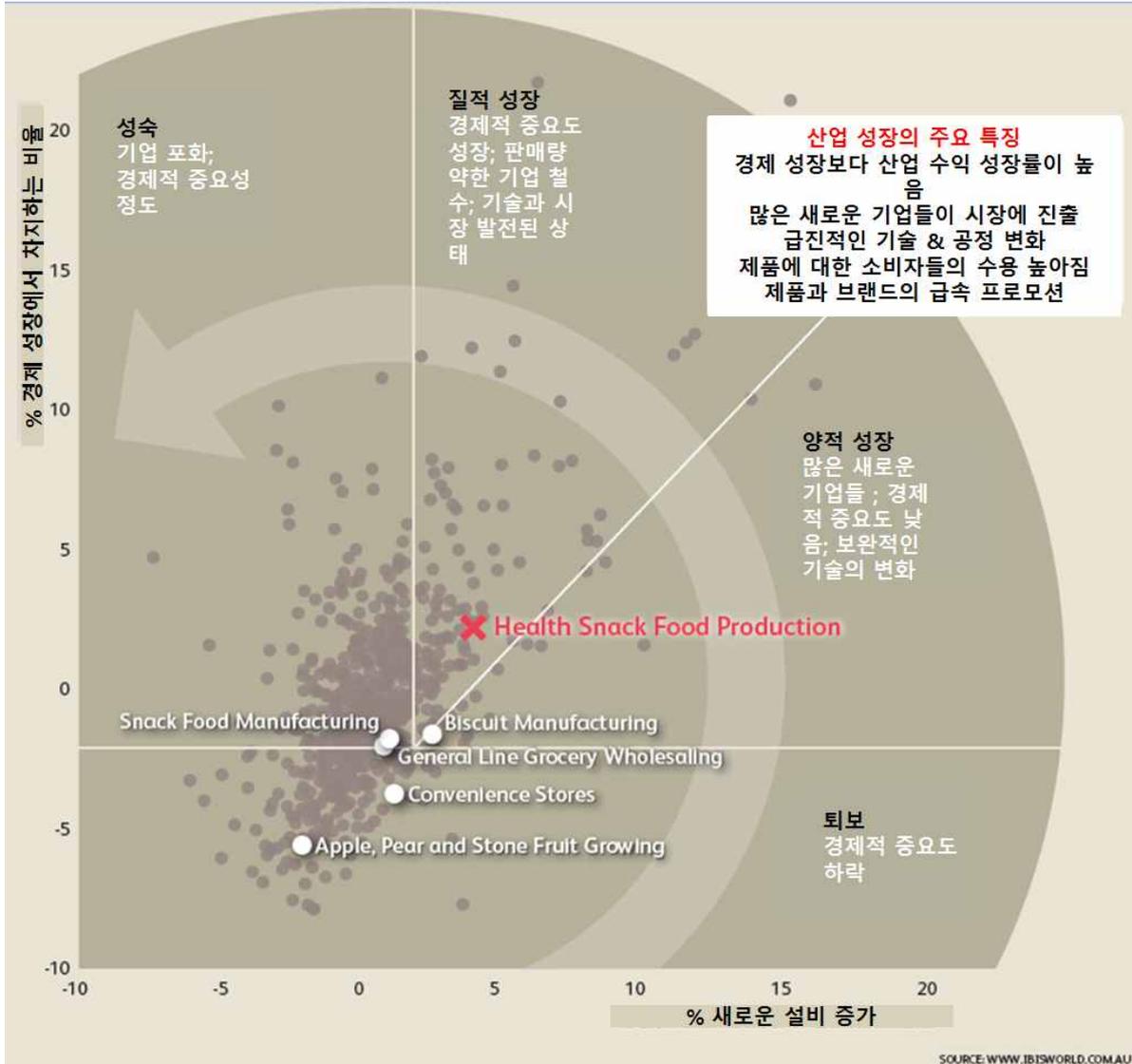
이것은 건강 스낵 산업에 중대한 위협으로 다가오는데, 기업의 성공을 좌지우지 하는 요인이 바로 규모가 큰 도매업자와 슈퍼마켓에 제품을 공급할 수 있는 능력에서 오기 때문이다. 만약 시장에 늦게 진입한 업체가 그들만의 독자적인 브랜드 라인을 통해 제품을 출시했을 때 다른 경쟁자들에 의해 슈퍼마켓의 선반에 오르는 경쟁에서 밀려날 수 있기 때문이다.

## ○ 수익성과 참여

경쟁의 심화는 2018-19년을 포함한 향후 5년간 수익성을 하락시키는 요인이 될 것이라고 예측되고 있다. 규모가 큰 제조업체가 산업에 진출하게 되어 기업체들의 성장이 느려질 것이라고 보이며, 슈퍼마켓 체인은 자신들만의 브랜드 점유율을 키우려고 소규모 공급 체인을 확장해 갈 것이다. 생산량이 증가할수록 기계 장비를 더 많이 사용하게 될 것이고 이는 고용을 늘릴 것이다. 이것은 산업의 평균 임금을 낮출 것으로 예상되며, 전체 임금은 2018-19년도를 포함한 다음 5년간 연평균 5.1%의 성장률로 성장할 것으로 예상된다. 내수 판매량의 증가 속도가 느려지게 되면서 지역의 기업들이 글로벌 시장으로 눈을 돌리고 있으며 같은 기간동안 수출이 증가할 것으로 보인다.

## ○ 산업 수명 주기

- 포장 부문에서 몇몇 혁신이 존재했음
- 산업 성장속도가 국내총생산(GDP)성장률보다 빠르게 증가
- 새로운 기업들의 시장 진입



■ 이 산업은 산업수명주기 중 성장의 단계에 있다. 수익성이 더해지면서 산업의 발전이 경제 성장에 기여하고 있으며, 2018-19년을 포함해 향후 10년 간 연평균 4.8%로 성장할 것으로 보인다. 견과류와 말린 과일 등 제품들은 전혀 새로운 것이 아니다. 그러나 다양한 과일을 이용한 제품과, 건조 과일, 견과류와 뮤즐리 바 등의 포장 건강 스낵의 섭취가 지난 5년간 눈에 띄게 증가했으며 이것은 소비자들의 선호도와 행동이 바뀌게 되면서 나타났다. 제품 포장에서의 혁신은 슈퍼마켓에 진열되는 제품의 종류를 다양하게 만드는 데에 일조했다. 늘어나는 수요는 시장으로 새롭게 진입자들을 끌어들이었으며 고용을 늘어나게 하여 산업 내 많은 공급자에도 불구하고 수익성을 증가시켰다. 이러한 요인들이 산업이 성장 단계에 있음을 나타내는 것들이다.

다음 5년간, 산업은 산업수명주기의 성숙 단계에 도달할 것으로 보인다. 이것은 포화된 상태의 대규모 공급업자들과 슈퍼마켓 경쟁, 그리고 산업 제품의 섭취량 증가 속도가 느려지게 되기 때문이다. 게다가 앞으로의 기술 혁신이 제한적일 것이며, 제품의 다양성, 범위 또한 포화 상태일 것이다.

## IV. 제품과 시장

### ○ 공급 체인

#### ■ 주요 구매 산업

##### 가. 호주의 일반적인 식료품 도매 업체

- 식료품 도매업체들은 스낵 식품 유통 채널 중 가장 중요한 시장이며, 이는 그들이 소매업자들과 소비자들에게 가장 가깝고 중요한 형태의 유통 링크이기 때문이다.

##### 나. 호주의 슈퍼마켓과 식료품점

- 슈퍼마켓 체인은 제조업자들로부터 직접적으로 건강 스낵을 구매한다.

##### 다. 호주의 편의점

- 구매력이 높은 편의점은 제조업자들로부터 직접적으로 건강 스낵을 구매한다.

##### 라. 호주의 약국

- 약국에서는 전문가가 만든 건강 지향적인 특이 식품을 판매하기 때문에 중요한 시장이다.

##### 마. 호주의 체육관과 피트니스 센터

- 호주의 체육관과 피트니스 센터에서는 건강을 염려하고 있는 소비자들에게 공급하기 위해 이 산업의 제품인 건강 스낵을 구매한다.

#### ■ 주요 판매 산업

##### 가. 호주에서 생산되는 사과, 배, 핵과(Stone fruit)

- 과일은 이 산업의 가장 중요한 투입물 중 하나이며, 농부로부터 직접 구매한다.

##### 나. 호주에서 생산되는 감귤류, 바나나 등의 과일

- 과일과 견과류는 이 산업에서 가장 중요한 투입물 중 하나이며, 농부로부터 직접 구매한다.

##### 다. 호주에서 생산되는 곡물

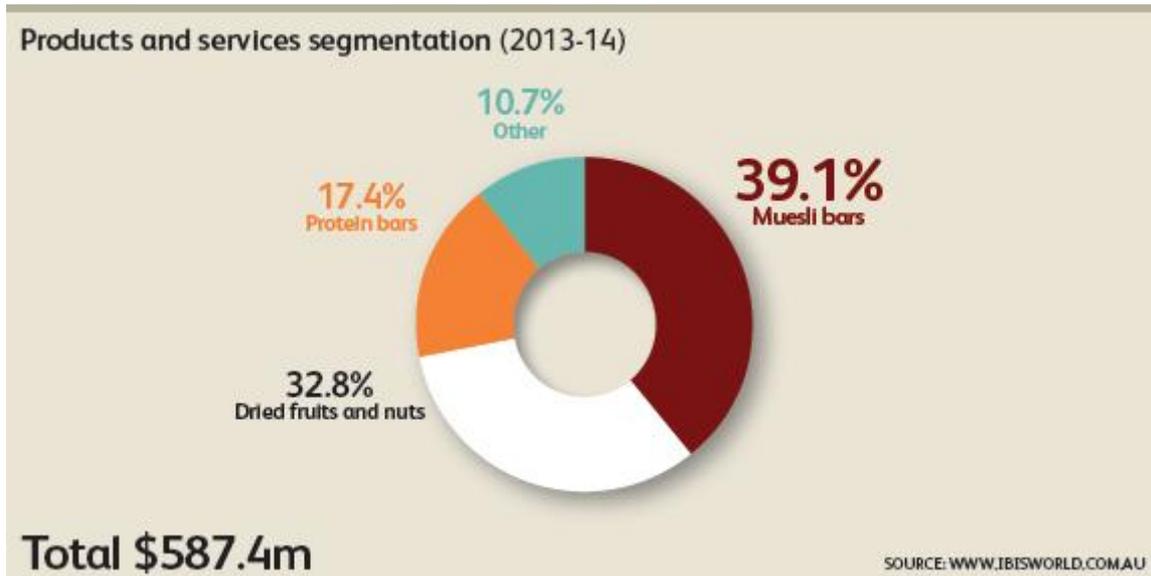
- 제조업자들은 건강 스낵의 성분으로 이용하기 위해 곡물을 농부나 농업 기업 으로부터 직접적으로 구매한다.

##### 라. 호주의 식품 가공 설비 제조업

- 건강 스낵 식품 제조업자들은 제품을 생산하기 위해 기계설비가 필요하다.

## ○ 제품과 서비스

이 산업은 다양한 건강 스낵 제품을 생산하는데, 이는 주류의 시장을 겨냥하거나 정기적으로 체육관을 다니는 개인 소비자 등 특정 그룹을 겨냥하여 판매하는 것이다.



### ■ 건조 과일과 견과류

건조 과일과 견과류 항목은 견과류, 살구, 푸룬(prune), 사과, 복숭아, 배 그리고 기타 건조 과일 제품 등 이동 가능한 포장 용기에 포장된 제품을 포함한다. 이 제품군의 전체 건강스낵 수익 중 점유율은 지난 5년간 하락하였으며, 이는 수입제품의 강력한 시장 침투와, 이 분야에서 상대적으로 부족한 기술혁신 때문이다. 지난 5년간의 호주 달러의 강세 또한 수입제품에 대한 가격 경쟁력을 상대적으로 강화하였다.

### ■ 뮤즐리 바

뮤즐리 바 부문은 Carman's 와 Uncle Toby's와 같은 기업들을 포함하고 있다. 이 분야의 수익성은 점점 더 상승할 것으로 보이는데, 이것은 이 분야의 제품 개발 때문이다. Carman's는 다양한 뮤즐리 바 제품을 선보이면서 브랜드 파워를 얻고 있으며, 프리미엄 스낵 대안품으로서 제품의 차별화를 이루어 가고 있다. 독자적인 라벨의 브랜드 제품의 존재감에도 불구하고, Carman's와 같은 기업들이 그들의 프리미엄 브랜드 제품을 건강 제품으로 인식시키려는 노력이 이 분야의 성장에 기여하고 있다.

## ■ 단백질 바

단백질 바 시장에는 Mushashi와 같은 기업이 존재한다. 이 분야는 다음 5년간 완만한 속도로 수익성이 증가될 것으로 보이며, 이는 높아지고 있는 건강에 대한 관심과 이로 인해 체육관 등을 정기적으로 이용하는 체육인이 늘어나고 있는 것에서 기인하기도 한다. 체육시설의 증가와 이용 인구의 증가가 단백질 바에 대한 수요를 증가시키고 있으며, 소비자들이 활동적이고 건강한 라이프스타일을 유지하려는 트렌드가 확산됨에 따라 이 시장의 수익성도 증가할 것으로 보인다.

## ■ 기타

기타 스낵은 요거트와 곡물 기반의 밀 스낵 등으로 이루어져 있으며 이는 지난 5년간 계속해서 시장 내 수익 점유율을 높인 품목들이다. 요거트가 꾸준히 인기 있는 제품 이긴 해도, 단품으로보다는 여러 개의 묶음 상품이 더 많이 판매된다. 이러한 기타 식품은 주류 환경 요인과 더불어 상대적으로 적은 특이 영양 제품들이라는 요인 때문에 신선 과일이나 기존 스낵 제품 등의 판매량에 민감하게 반응하는 부문이다.

## ○ 수요 결정요인

이 산업의 수요는 건강한 식습관 트렌드를 포함해 가구 재량 소득의 변화와 대체재의 가격 등에 의해 결정된다.

## ■ 가격

스낵류 건강 식품의 가격 상승이 수요에 반비례적으로 영향을 주는데, 소비자들은 이로 인해 대체품으로 옮기기가 쉬워진다. 브랜드 인지도가 높은 상품이나 브랜드 로열티를 많이 지불하는 기업들은 프리미엄 가격을 형성하기 쉬워진다. 그러나 그럼에도 불구하고 다양한 종류의 여러 가지 스낵 식품들과 경쟁은 계속된다. 건강 스낵 식품은 필수재가 아닌 재량적으로 소비되는 식품으로서, 다른 식품의 구매 요건이 충족되었을 때 추가적으로 구입하는 경우가 많다. 가구재량소득의 상승은 건강 스낵에 대한 지출을 향상시키며, 이는 대부분의 상품이 프리미엄 가격 카테고리에 포함된다는 사실로 미루어 보았을 때 알 수 있다.

## ■ 건강에 대한 걱정

인구 모형과 소비패턴의 변화는 건강 스낵 식품 수요에 영향을 주는 요인이다. 소비 패턴의 변화로 인해 제조업자들로 하여금 건강을 염려하는 개개인의 소비자들에게 좀 더 맞춤형된 상품을 개발할 수 있도록 촉진시켰다. 이는 요거트 바와 에너지 바가 프리미엄 건강 스낵의 대안으로써 등장한 것으로 알 수 있다.

## ○ 주요 시장

건강 스낵 식품은 다양한 유통경로를 통해 유통되는데, 건강 스낵 브랜드가 인기를 얻기 시작하면서 슈퍼마켓에서 소매 유통되는 비율이 많아 졌다.

## ■ 식료품 도매업자

건강 스낵 제품은 도매업자가 구매해서 편의점이나 기타 할인점 등의 유통업체로 유통된다. 하위 시장의 산발적인 유통 환경 때문에 공급 체인의 중간업자들이 휘청거리게 됨에 따라, 도매업자들의 중요성이 더 커지고 있다. 게다가 식료품 도매업자들은 일반적으로 규모의 경제를 감당하기 힘든 소규모 업체들에게 편리성을 더해줄 수 있도록 다양한 상품을 축적해 놓을 수 있다. 이 부문의 수익성은 향후 5년간 줄어들 것으로 보이는데, 이는 도매업자들이 시장으로의 우위가 많아질 것이며 거대 슈퍼마켓 체인이 더욱 더 성장할 것으로 보이기 때문이다. 슈퍼마켓은 주요 주체들 가운데 가장 큰 수익 점유율을 보이고 있다. 이러한 상황이 식료품 체인점이 소비자들에게 판매하는 주요한 할인 판매점으로 되는 데에 일조하고 있다.

## ■ 슈퍼마켓 체인

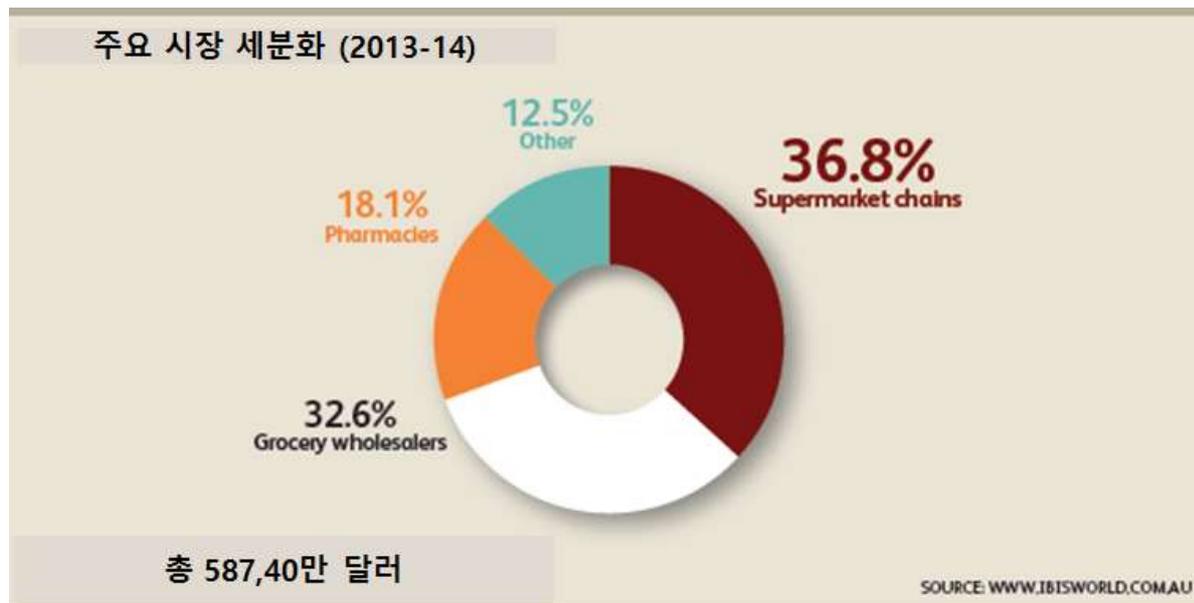
슈퍼마켓 체인은 이 산업의 가장 중요한 시장이며 점점 더 이 시장에서 지배력을 키워가고 있다. 독자적인 라벨의 브랜드 제품들이 슈퍼마켓을 점령하고 있음에도 불구하고, 슈퍼마켓은 주요 생산 주체들에게 가장 큰 수익 비율을 차지하고 있는 유통 경로이다. 이것은 식료품 체인점이 소비자들에게 가장 중요한 건강 스낵 구입처라는 사실을 입증해준다. 슈퍼마켓 체인은 지난 5년간 보여 왔던 것처럼 앞으로도 수익성이 높아질 것이라고 예측되고 있다.

## ■ 약국

약국은 이 산업의 주요 시장 중 하나이다. 약국은 건강 지향적인 상품을 전문적으로 판매한다는 점에 힘입어 가장 주요한 유통 할인점으로 떠올랐다. Chemist Warehouse와 같은 약국은 단백질 바와 같은 제품을 생산하고 있으며, 활동적인 소비자들에게 특별한 니즈를 제공하고 있다. 이 분야는 향후 5년간 수익성이 현재와 비슷한 정도로 유지될 전망이다.

## ■ 기타

기타 부문은 편의점과 체육 시설 등이 있다. 이 부문은 향후 5년간 수익성이 증대될 것으로 보인다. 건강에 대한 염려가 강조됨에 따라 체육시설의 정기적인 이용이 늘고 있는데, 체육관과 피트니스 센터 등 영양소가 많이 함유된 바와 스낵 등을 제공하고 있어 이로 인해 건강한 라이프스타일 트렌드가 더욱 더 확산되고 있다. 소수의 편의점 또한 제조업자들로부터 직접 낮은 비용을 지불하고 제품을 구매한다.



## ○ 국제 무역

내수 시장이 건강 스낵 수요의 대부분을 차지하고 있음에도 불구하고, 이 산업은 국제적인 무역을 증가시키고 있으며, 이는 수출입 지수가 상승하는 것을 보고 알 수 있다.

## ■ 수입

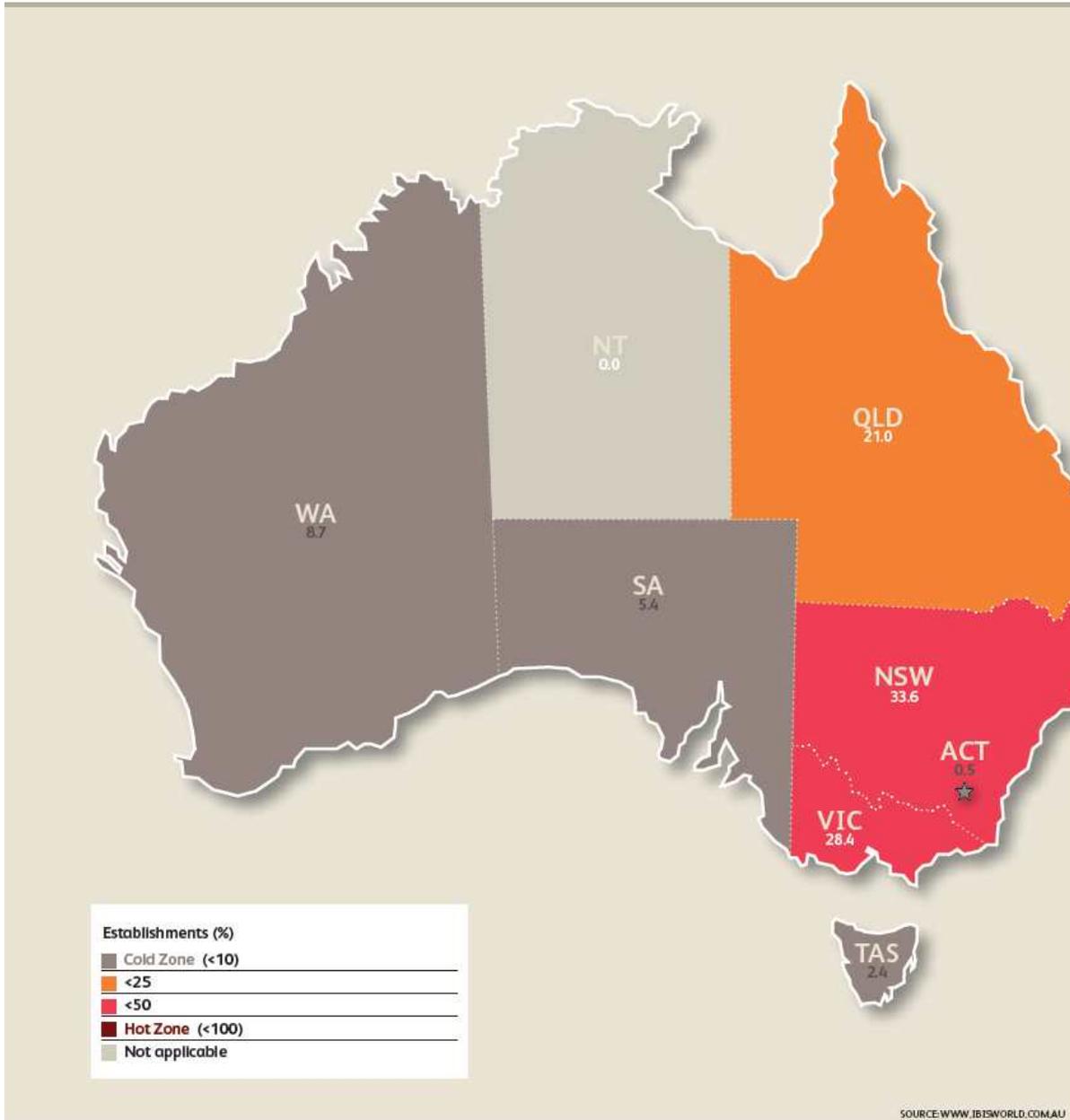
Nice&Natural, Mother Earth와 같은 브랜드들이 뉴질랜드로부터 건강스낵을 수입하고 있는데 이는 호주로부터의 지리적 근접성과 뉴질랜드의 건강 지향적인 국가 이미지 때문인 것으로 나타났다. 미국으로부터 수입되는 제품들 중에는 운동과 관련된 에너지 스낵을 강조하는 차별화된 브랜드들이 많이 존재한다. 지난 5년간 호주 달러화의 강세가 내수시장으로 수입되는 수입제품의 가격을 하락하게 하였으며 이로 인해 수입제품의 대한 수요도가 올라갔다.



## ■ 수출

뉴질랜드, 인접한 아시아 국가들이 대부분의 건강 스낵 수출을 담당하고 있다. 늘어나고 있는 건강에 대한 염려와 아시아 중산층들의 구매력 상승이 프리미엄 퀄리티 상품에 대한 수요를 지지해주고 있다. Carman's과 같은 대형 업체들이 수입을 늘리기 위한 방안으로 미국과 영국으로 수출을 늘리고 있다. 호주 브랜드인 Musashi와 미국에 기반하고 있는 Post Holdings 등의 판매량이 향후 5년간 수출을 증가시킬 것으로 보이며, 외국 시장으로의 진출 길을 밝혀 줄 것으로 보인다.

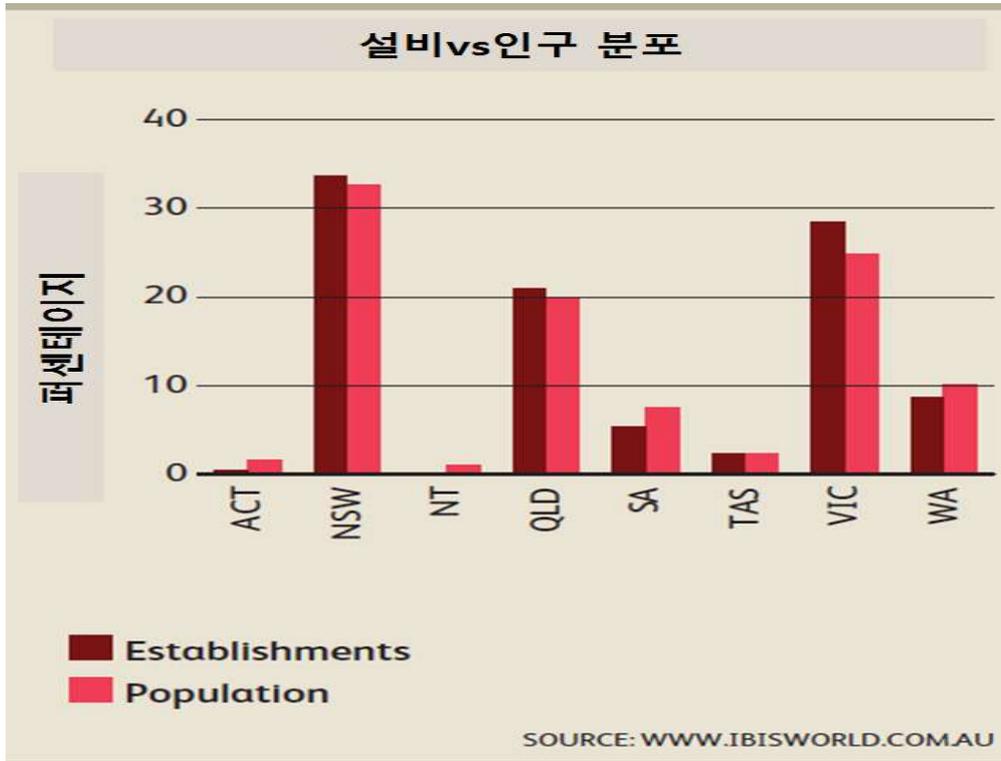
## V. 비즈니스 로케이션 2013-14



### ○ 비즈니스 로케이션

건강 스낵 제조업체는 주로 인구가 많은 주와 대도시 지역에 들어선다. 이는 하위 시장의 접근을 쉽게 해주기 때문이다. 2013년 Angas Park's 사의 생산 공장 철수로 비추어 보았을 때, 최근 비용을 최소화하려는 노력으로 운영 시설을 최대한 밀집화 하려는 경

향을 보이고 있다. 더 밀집화 된 생산 시설은 비용을 최소화하고 규모의 경제를 통해 효율성의 최적화를 창출한다. 건강 스낵 제조업자들은 빅토리아 주(Victoria), 뉴사우스웨일 (New South Wales), 퀸즈랜드(Queensland)와 같은 동해안 지역에 위치하고 있다. 빅토리아와 뉴사우스웨일스는 이 산업의 가장 주요한 주(州)인데, 많은 인구를 기반하고 있기 때문이다. 퀸즈랜드는 견과류와 열대 과일 등 원재료에 대해 안정적인 공급이 이루어지는 도시이다.



## VI. 경쟁 구도

### ○ 시장 점유율 집중

- 건강 스낵 시장의 점유율 집중 정도는 낮은 수준이다. 이 산업에는 특수 제품을 공급하며 니치 시장에 주력하는 다수의 소기업이 진출해 있다. 전문화된 건강 스낵 시장의 특성 덕분에 소기업들은 짧은 제품주기와 적은 생산량에도 경쟁하며 니치시장을 개척해 나갈 수 있다. 건강 스낵 산업은 다양한 품목이 제공되기 때문에 하나의 큰 기업이 시장을 독점할 수 없으며 소기업들은 니치 제품을 생산한다. 대기업들이 규모의 경제를 실현할 수 있는 주요 스낵 시장과는 다르게, 건강 스낵 식품은 소규모 제품 생산을 가능하게 한다. 2014년 말 다국적 기업인 켈로그 스낵의 제조 공장의 철수는 지역 제품이 점차 호주산 라벨로 이익을 얻는 소규모 생산 운영의 특성을 보여주는 사례이기도 하다. 대규모 생산 운영 기업들, 특히 글로벌 기업들은 저비용 국가에 위치해, 저임금과 간접비를 활용하여 규모의 경제를 실현하는 경향이 있다.

### ○ 주요 성공 요소

#### ■ 혁신 능력

새로운 제품 혁신을 도입할 수 있는 기업들은 제품 요구 변동성에 더 잘 견딜 수 있다. 또한, 제품 혁신은 시장에서 기업의 브랜드 가치를 차별화시킨다.

#### ■ 핵심 투입 요소에 대한 공급자의 계약

믿을 수 있는 밀가루, 옥수수, 밀, 설탕과 같은 원재료의 공급 계약은 공급 변동성을 줄인다. 고정 가격으로 공급이 보장되어 공급 비용을 최소화하고 생산 계획 수립 시 도움이 된다.

#### ■ 명확한 시장 지위

기업은 기존 스낵 제조업자들과 차별화 될 수 있어야 한다.

## ■ 규모의 경제

규모의 경제가 실현될 때, 생산 비용은 상당 수준 절감되며 이윤 마진을 증대시킨다.

## ■ 비용 전가 능력

예상치 못한 비용 증대를 공급 체인으로 전가하는 능력은 수익성 유지를 위해 필수적이다.

## ○ 비용 구조 벤치마크

- 건강 스낵 산업은 니치 마켓을 겨냥한 프리미엄 제품을 판매한다. 이에 따라, 산업 종사자들은 제품에 상당한 프리미엄을 부과한다. 산업의 수익성은 2013-14년을 거쳐 5년간 증대될 것으로 전망된다. 이는 주로 소비자의 건강 스낵 섭취 증가에서 기인한다. 기업은 여전히 소규모로 운영하며 대다수의 기업이 풀가동으로 운영되지 않는다. 이에 따라, 수입의 상승은 수익성의 동등한 증대로 이어진다.

## ■ 구매

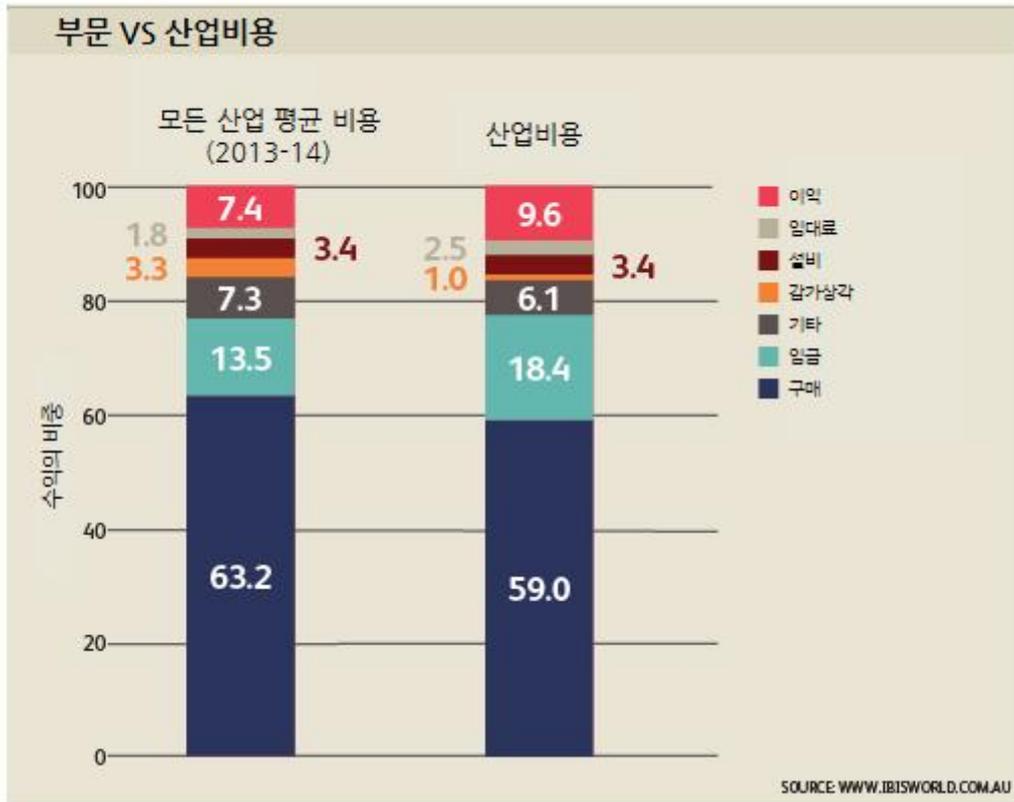
구매는 가장 큰 비용이 소요된다. 기업은 당류 제품을 비롯해 생과일, 곡물, 견과류를 구매한다. 건강 스낵의 원재료는 기존 스낵 제조기업들이 구매하는 재료들보다 품질이 좋고 값이 비싸다. 하지만 건강 스낵 기업들은 높은 마크업(mark-up)을 부과해 결과적으로 구매비용은 전통 스낵 시장의 구매비용보다 낮다. 2013-14년을 거쳐 향후 5년간 구매비용이 수익에서 차지하는 비중은 상대적으로 안정세를 보일 것으로 전망된다. 국내 밀 가격과 과일 가격이 상승한다고 하더라도 비용은 구매자들에게 전면 전가될 것으로 예상된다.

## ■ 임금

임금은 산업에서 두 번째로 많은 비용이 소요된다. 최종 생산물의 제조와 유통을 위한 노동인력이 배치된다. 건강 스낵 산업의 수익에서 임금이 차지하는 비중은 전통 스낵 시장보다 크다. 기계의 의존도가 낮고 좀 더 소규모로 운영되기 때문이다. 전반적으로, 2013-14년을 거쳐 향후 5년간 임금이 수익에서 차지하는 비중은 판매량 증대에 따라 하락세를 보일 것으로 기대된다.

■ 기타 비용

기타 비용에는 운영, 유통, 마케팅 비용이 포함된다. 건강 스낵 산업에서의 핵심 성공 요인은 전통 스낵 제조업과 차별화하는 것이다. 따라서 마케팅이 가장 중요하게 강조되고 있다. 2013-14년을 거쳐 향후 5년간, 기타 비용은 상대적으로 안정세를 보일 전망이다.



## ○ 경쟁의 기본

- 산업은 경쟁 정도가 강하다. 기업들은 대내적으로는 제품 브랜드를 차별화하고 대외적으로는 제품의 영양적 측면과 건강에 이점을 전하며 시장에서 경쟁한다.

### ■ 대내경쟁

산업 참여자들은 특정 제품의 인지된 질을 기준으로 서로 경쟁한다. 이러한 경쟁은 특정 브랜드의 인지도 정도에 따라 영향을 받는데, 브랜드 충성고객의 제품 질에 대한 인식 때문에 가격 변화에 대해 덜 민감한 경향을 보이기 때문이다. 따라서 높은 브랜드 충성도를 지닌 기업들은 제품에 대한 프리미엄을 더 부과할 수 있다. 다운스트림(downstream) 유통업자들과의 관계를 수립하고 유지하는 것은 경쟁하는 데 있어서 또 다른 중요 요소이다. 주요 식료품 매장과 슈퍼마켓에서의 제품 공간을 확보함에 따라서 다른 경쟁자들보다 앞설 수 있다. 눈에 띄는 포장의 인기 브랜드 제품은 전략적으로 배치되어 판매 수익을 높일 수 있는 기회를 증대시킨다.

### ■ 대외경쟁

건강 스낵 식품 제조업자들은 쿠키, 크래커, 신선 과일과 같은 스낵 제품과 경쟁한다. 건강 스낵 산업의 성공은 기업이 대체재, 영양과 건강 면에서 비교되는 제품의 이점을 전달하는 데에 달려있다. 혁신을 통해 새로운 제품을 생산하는 능력은 산업의 수요를 촉진한다. 소비자의 맛 선호도를 변화시키거나 건강을 위한 동기부여는 건강 스낵 제품에 대한 수요에 영향을 미친다. 대체재들과의 가격 차이 또한 건강 스낵 제품 수요에 영향을 미치는 요소로 작용한다. 대외적 경쟁은 향후 5년간 증대될 전망이다.

## ○ 진입 장벽

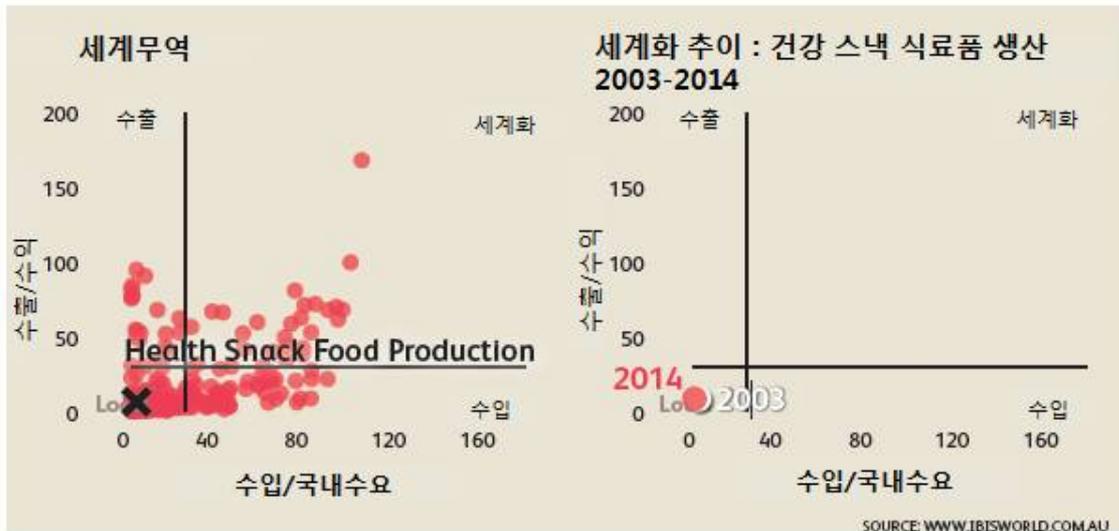
- 산업의 진입 장벽의 크기는 중간 정도로 나타난다. 진입의 가장 큰 방해요소는 주요 기업들의 확고한 시장 선점이다. 인지도와 호감도가 높은 브랜드는 그만큼 프리미엄을 더 부여할 수 있기 때문에 Uncle Tobys와 Carman's와 같은 대규모 기업들은 지속적으로 브랜드를 개발하고 성장시켜왔다. 유명 브랜드 같은 경우에는 핵심 판매처인 대규모 슈퍼마켓 체인점이나 식료품점에 많은 양을 납품할 가능성이 커지게 된다. 니치 시장의 진입과 전문 건강 스낵 제품 제공은 진입 장벽을 더욱 강화시킨다. 장비와 기술의 접근은 상대적으로 용이하다. 소규모나 대규모로 생산되는 제품의 가능성도 시장의 완만한 진입장벽을 뒷받침한다.

진입장벽 체크리스트	정도
경쟁	높음
집중도	낮음
주기 단계	증대
자본 집약도	낮음
기술 변화	중간
규제 & 정책	중간
산업보조	낮음

SOURCE: WWW.IBISWORLD.COM.AU

○ 산업 세계화

■ 산업의 세계화 수준은 낮은 특징을 지닌다. 산업의 주요 기업인 Carman's은 호주 기업이지만 미국과 같은 해외 시장에서의 수익이 증대되고 있다. Select Harvests는 호주산 제품에 대한 긍정적인 반응을 이용해 건강 스낵 식품을 수출하고 있다. 호주 뉴트리션 브랜드 Musashi는 2014년 초, 미국 기업 Post Holdings로 합병되어 외국 소유권을 증가시키는 추세에 기여했다. 이는 Angas Park와 Sunbeam Foods브랜드를 소유한 중국 기업 Bright Group Holdings에서도 찾아볼 수 있다. 분화된 산업 특성은 강한 지역 소유권을 가리킨다.



국제거래는 산업 세계화 수준의 결정요인이다. 수출은 기업의 성장 기회를 증대시키지만 해외 시장에는 법적, 경제적, 정치적 위험이 존재한다. 수입 경쟁은 해외 제조업자들이 국내 수요를 만족 시키면서 국내 기업에 큰 위협 요소를 제공하기도 한다.

## Ⅶ. 주요 기업



### ○ Select Harvests Limited

#### ■ 기업 활동

Select Harvests Limited는 견과류, 말린 과일, 씨앗, 자연 건강식품을 생산, 가공, 판매, 유통하는 공기업이다. 기업이 판매하는 제품 브랜드로는 Lucky, Sunsol, Soland Health Foods, Nu-Vit이 있다. Lucky는 아몬드, 호두, 마카다미아, 해바라기씨, 피스타치오를 생산하는 브랜드이다. Lucky의 과자 생산라인은 저장과 이동이 쉽도록 크게 통라인과 봉지 라인으로 나뉜다. 이 제품들은 지역의 주요 슈퍼마켓에 공급되고 중동, 인도네시아, 파푸아뉴기니에 수출된다.

Sunsol 브랜드는 회사의 중요한 뮤즐리 브랜드이다. 하지만 최근 작은 병에 말린 과일을 넣은 제품을 생산하면서 브랜드를 확장하였다. Sunsol사 또한 지역 슈퍼마켓에 제품을 공급하고 중국, 싱가포르, 말레이시아에 수출한다.

Select Harvest는 또한 Soland Health Foods를 운영하는데, 이 브랜드는 말린과일과 견과류를 제품화하여 판매하는 브랜드이다. 이 브랜드는 건강 식료품점과 호주 약국에서 판매된다.

Nu-vit는 감초, 로그, 견과류 글루텐 프리 제품에 특화된 브랜드이다. 제품들은 개인 슈퍼마켓과 호주 슈퍼마켓 체인인 Coles에서만 판매되고 있다. 수출국으로는 인도네시아와 싱가포르가 있다.

## ■ 재무활동

### Select Harvests Limited -

#### 산업 부문 실적

연도	수익 (단위 : 백만 달러)	(% 변환)
2008-09	61.6	N/C
2009-10	60.4	-1.9
2010-11	63.0	4.3
2011-12	62.9	-0.2
2012-13	59.3	-5.7
2013-14	62.8	5.9

\*추정

SOURCE: IBISWORLD

회사의 특정산업 수익은 연간 2013-14년도부터 5년간 약 0.4%씩 성장할 것이라 전망 된다. 기업은 일반산업군보다 더딘 속도로 성장하는데, 그 이유는 높은 수입기반사업 때문이다. 기업의 수익은 아몬드 공급사슬에서 생산부터 분배까지 모든 과정의 수직적 통합으로 발생한다. 이들의 소비자 포장식품 사업은 개인 라벨 브랜드의 중요성 때문에 낮은 마진에 시달리고 있다. 게다가 회사는 지난 5년간 충분히 혁신적인 제품으로 산업을 확장하지 못했다. 따라서 기업의 매출은 경기가 좋아져 탄수화물제품에서 단백질제품으로 소비경향이 변화하고 아몬드 같은 영양식품에 대한 구매력이 상승할 때만 증가하는 결과가 초래되었다.

○ Nestle Australia Ltd

■ 기업 활동

Nestle Australia Ltd는 스위스의 Nestle SA가 보유하고 있는 자회사이며, 세계 최대 규모의 식품 음료 기업이다. Nestle SA는 86개국에 500여개 사무실을 운영하고 있으며 임직원 수는 25만 명이 넘는다. 호주 지부는 오세아니아 사업 부문에 속하며, 호주와 뉴질랜드, 태평양 연안 섬에 4,700여명의 직원을 보유하고 있다. 오세아니아 사업 부문은 음료, 유제품 및 아이스크림, 즉석식품 및 조리 보조기구, 과자류 애견용품 총 5개 카테고리의 제품군을 보유하고 있다.

Nestle은 뮤즐리바와 곡물 슬라이스 바를 생산하는 Uncle Tobys를 통하여 산업을 운영한다. 2013년 초반에 회사는 인공 조미료와 색소를 넣지 않은 튀긴 보리 바, Puffrs라는 새로운 뮤즐리 바 제품군을 소개하였다. 제품들은 주로 Coles, Woolworths in Austrailia 같은 주요 체인 슈퍼마켓들에 유통된다.

■ 재무활동

**Nestle Australia Ltd - 산업 부문 실적**

연도	수익 (단위 : 백만 달러)	(% 변화)
2008-09	49.5	N/C
2009-10	51.7	4.4
2010-11	52.6	1.7
2011-12	53.0	0.8
2012-13	50.1	-5.5
2013-14	54.0	7.8

\*추정

SOURCE: IBISWORLD

특정 산업의 수익은 2013-14년을 거쳐 5년 동안 연간 1.8%씩 증가할 것으로 전망되어 다소 더딘 성장률을 보인다. 이러한 부진은 판매위축과 매출이 부진한 일부 개인 라벨 브랜드 때문에 발생하였다. Uncle Tobys는 제품군을 프리미엄 브랜드로서 인지하지 않았고 이러한 것 때문에 제품들은 더 치열한 경쟁 환경에 놓일 수밖에 없었다. 기업은 고객 수요를 충족시키고 점차 증가하고 있는 건강을 의식하는 시민들을 공략하기 위해 새로운 제품 라인을 발표하였다. 또한 호주 운동선수들을 브랜드 홍보대사로 사용하여 건강한 라이프스타일의 이미지를 구축함으로써 브랜드를 차별화시키기 위한 노력을 하고 있다.

## ○ Carman's Fine Foods Pty Ltd

## ■ 기업 활동

Carman's Fine Food Pty Ltd는 Cheltenham, VIC에 본사를 두고 호주 회사를 운영하는 기업이다. 임직원은 대략 20명이고, 제품은 외주공장에서 생산한다. 제품군과 포장원료들은 내부에서 디자인 되었으며, 생산업자들과는 고 영양 뮤즐리와 견과류 바를 생산하는 것으로 계약이 체결되어 있다.

회사는 광범위한 유통채널을 보유하고 있는데, 주로 Coles, Woolworths 같은 대형 슈퍼마켓 체인에 유통함으로써 수익을 낸다. 회사는 또한 Metcash같은 소규모 개인 유통업체에도 제품을 공급한다. 제품들은 30여 개국에 수출되고 있다. Carmen's는 제품을 항공사에도 유통한다. Virgin, Qantas같은 대형 항공사에도 광범위한 소비자들이 제품을 접하고 있다.

## ■ 재무활동

### Carman's Fine Foods Pty Ltd – 산업 부문 실적

연도	수익 (단위: 백만 달러)	(% 변환)
2008-09	16.0	N/C
2009-10	22.4	40.0
2010-11	27.2	21.4
2011-12	30.4	11.8
2012-13	44.0	44.7
2013-14	48.0	9.1

\*추정

SOURCE: IBISWORLD

회사의 특정산업 수익은 2013-14년도부터 5년간 약 24.6%씩 성장할 것으로 전망된다. 회사는 타 산업을 능가하는 매출을 보이고 있는데, 이는 해외확장에서 비롯되었으며, 또한 최저비용으로 인해 수익이 발생하고 있다. Carmen's는 5년간 국내외로 사업을 확장하면서 지역 호주인의 성공 이야기의 전형이 되었다. 현재 제품들은 미국에서도 호주에서 생산된 고 영양 및 친환경 제품 이미지로 판매되고 있다. 국내에서는 개인 라벨 제품들이 유행하면서 매출이 감소하였다. Carmen's는 지역 상품을 사용하는 프리미엄 제품이라고 마케팅하며 이에 대처하고 있다. 회사는 호주산이라는 점을 강조한 프리미엄 상품 이미지로 브랜드를 개발하며 수익을 창출하고 있다. 회사는 또한 신제품이 개발되면 더욱 면밀하게 테스트 할 수 있는 내부 제품 개발 팀을 운영하고 있다.

## ○ 기타 기업

- 산업은 신선과일, 기존의 아침식사 대용 바 등 다른 대체재 스낵과의 강한 대외 경쟁에 맞서고 있다. 건강 스낵 식품으로 분류되기 위해서는 당 함량이 높은 제품을 제외하고 추가적인 영양성분이나 건강상의 이익을 내포하고 있어야한다.

### ■ Bright Food Group Holdings

추정 시장 점유율: 5.0%미만

Bright Food Group Holdings은 중국 상하이에 본사를 둔 다국적 식음료 기업이다. 2006년에 설립된 Bright Food는 중국의 완전 자회사이며 2011년, Angas Park와 Sunbeam을 운영 중이었던 Manassen의 지분을 75%인수했다. Angas Park는 1911년 설립된 이래로 사우스오스트렐리아와 뉴사우스웨일스 주에서 매년 6,000톤 이상의 건과일 시장을 형성하고 있다. 기업은 살구, 자두, 복숭아, 배 등을 포함한 기타 과일들을 건조시킨 제품을 판매하며 18개국 이상으로 수출한다. 2013년 연말, 수입제품이 증대되고 마진이 하락함에 따라서 Barossa Valley, SA에 위치한 소매상점의 문을 닫았다. 그 해 상반기에는 Angaaston, SA 지역에 가공 시설의 운영을 중지했다.

Mildrura, VIC에 자리한 Sunbeam Foods는 호주 전역에 300개 이상의 과일 공급처를 보유하고 있다. 기업은 건과일, 견과류, 씨앗을 포함한 다양한 상품 군을 제공한다. 말린 살구와 설타나는 작은 통, 상자, 아동용 사이즈로 포장되어 제품의 이동성을 높인다. 기업의 제품은 Woolworths, Coles, IGA 매장을 통해 유통되고 있다.

### ■ Post Holdings Pty Ltd

추정 시장 점유율: 5.0%미만

Post Holdings Pty Ltd는 2014년 Nestle의 Musashi를 인수했다. Musashi는 호주 스포츠 뉴트리션 브랜드로 단백질 음료, 파우더, 바, 에너지 드링크를 판매한다. 기업은 프로틴 바 제품라인을 통해 산업을 운영하고 있으며 주로 활동량이 많은 젊은 층에 공급하고 있다. Musashi는 지난 5년 동안, Australian Football League, National Rugby League, A League 등 국내 스포츠 팀과 협력하여 브랜드 인지도를 강화해왔다. 기업은 Coles, Woolworths, IGA와 같은 주요 소매점에 제품을 공급한다.

## ■ Kellogg Australia Holdings Pty Ltd

추정 시장 점유율: 4.0% 미만

Kellogg Australia는 미국 자이언트 식품 기업 Kellogg Company의 완전 자회사이다. Kellogg Company는 세계 시리얼, 편의 식품 제조 시장의 선도 기업으로서 160개국을 넘는 시장에 제품을 공급하고 19개 국가에 운영 조직을 갖추고 있다. Kellogg Australia 본사는 Pagewood, Nsw에 위치하고 있으며 Australia와 New Zealand에 600명 이상의 직원을 보유하고 있다. 기업은 완전조리 시리얼 사업부문에 주력하고 있으며 기업 판매의 70%를 차지한다. 편의 식품은 나머지 30%에 해당한다. 기업은 Special K 바를 통해 건강 스낵 식품 시장을 운영하고 있다. 2013년, Kellogg는 글로벌 공급 체인으로의 변모를 꾀하며 New South Wales에 위치한 Charmhaven 스낵 공장의 운영을 중단하겠다고 발표했다. 또한 태국 Rayong지역에 생산 공장을 확장할 계획을 밝혔으며 2015년까지 완전 가동될 전망이다. 2014년 말, 지역 제조 공장의 폐쇄는 운영의 효율성을 높이고 이윤 마진을 증대시킬 것이다.

## ■ Jalna Dairy Foods Pty Ltd

추정 시장 점유율: 2.0% 미만

Jalna Dairy Foods Pty Ltd는 호주 최대 규모의 요거트 제조 기업이며 다양한 종류의 프리미엄 요거트를 생산한다. 기업은 바이오다이나믹 유기농 농장에서 생산한 우유를 원재료로 pot-set 요거트를 제조함으로써 다른 제품들과 차별화를 둔다. 기업의 차별화된 농법을 통해 요거트에 독특한 질감을 더했다. Jalna는 무지방, 저지방 제품을 개발하고 있다. 기업의 연 9,000만 달러의 소득 중 스낵 제품의 수익은 10%를 차지한다. 주요 상품은 대용량 요거트 제품이며 다양한 소포장 스낵도 판매하고 있다. 대형 슈퍼마켓 Coles, Woolworths에 제품을 공급하며 이를 통해 수익의 80%를 창출한다.

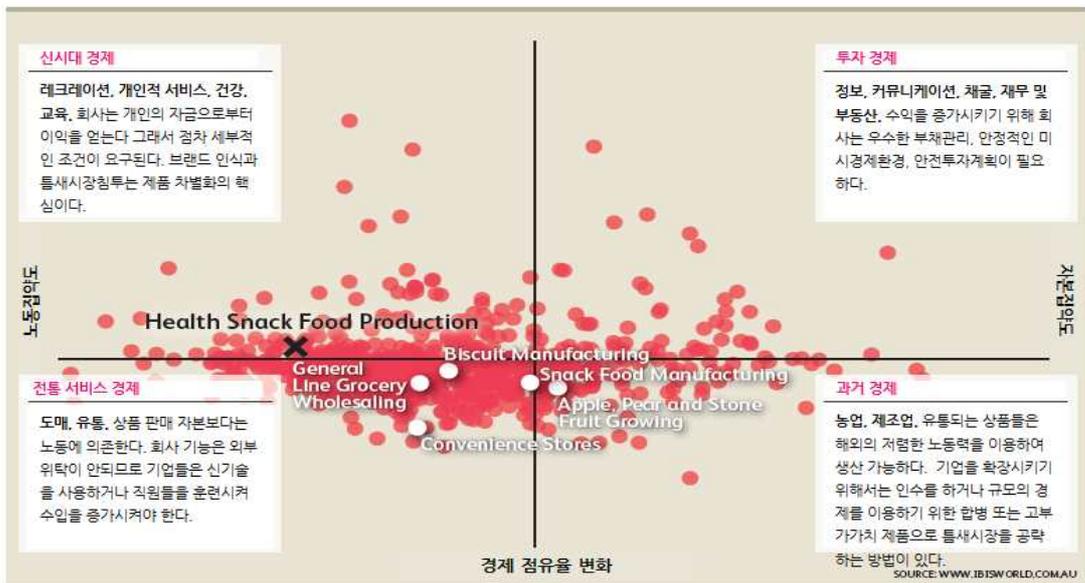
## VIII. 운영 환경

### ○ 자본 집약도

■ 산업은 낮은 수준의 자본 집약도를 나타낸다. 산업의 자본 당 노동의 비율은 1:18.4로 나타난다. 이는 자본에 소요되는 달러 중 18.40달러가 노동력에 투입된다는 것을 의미한다. 산업 내 자본 집약도는 기업의 규모와 생산 제품에 따라 다양하게 나타난다. 일반적으로, 무슬리와 프로틴바와 같은 고부가가치 제품을 생산하는 제조업자들은 중장비 사용으로 인해 높은 자본 집약도를 나타낸다. 소규모 기업들은 제조과정의 상당 부분을 인력으로 충당한다. 전반적으로, 2013-14년을 거쳐 향후 5년간, 산업 종사자들이 증대됨에 따라서 자본 집약도는 하락할 것으로 보인다.



### 무역의 도구: 성공을 위한 성장 전략

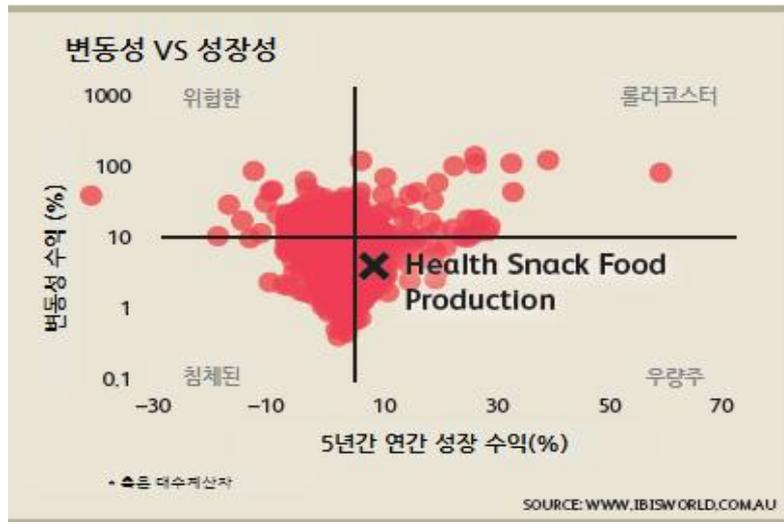


○ 기술 & 시스템

- 산업은 완만한 기술 변화 수준을 나타낸다. 산업의 조사 개발은 스낵 제품의 재료와 레시피를 향상하는 데 초점을 맞추고 있다. 산업에서 사용되는 제품 설비의 기술 수준은 기업마다 다르며 운영 규모에 따라 상이하다. 스낵 식품 제조 개발은 자동화된 코팅 시스템, 완충제, 회전식 오븐을 포함한다. 현대식 로스터, 너트 블랜처, 너트 조립기, 셰이커 등의 너트 장비 기능도 향상되었다. 기존의 혼합, 베이킹 공정 과정의 자동화는 제품 생산의 효율성을 높여 낭비를 줄였다.

○ 수익 변동성

- 강 스낵 식품 생산 산업은 수익의 변동성이 작다. 산업 수요는 주로 임의적 소득과 건강의식 수준과 연관되는데, 이들 요소들은 큰 변화를 나타내지 않는다. 산업 제품에 다양한 대체재가 존재하기 때문에 임의적 소득의 작은 변동은 상대적으로 높은 가격의 건강식품의 수요에 변화를 일으킬 수 있다. 원재료의 가격 또한 수익 변동성에 기여하는 요소로 작용한다. 투입 요소의 가격은 기후 조건에 따라 변화하는 경향을 보인다. 수익 변동성은 향후 5년간 증대되지 않을 것으로 전망된다.



높은 수준의 수익 변동은 큰 위험성을 수반한다. 변동성은 자금투자시기 같은 장기적인 전략결정에 부정적인 영향을 미친다. 기업의 투자 결정이 실패했을 때 수요가 하락하게 되면 생산 능력 활용도가 저하되고 수요가 상승하게 되면 생산 능력이 제한된다.

## ○ 규제 & 정책

- 산업은 완만한 규제 수준을 나타낸다. 스낵 식품 제조업자들은 반드시 다양한 식품 건강 규정을 준수해야 한다. Food Standards Australia New Zealand는 제조업자들의 제품에 라벨부착을 의무화했다. 또한 기업들은 구체화된 규정 하에, 식품에 포함된 첨가물이나 특정 물질에 대해 정확한 용어를 사용하여 의무적으로 경고문을 명시하여야 한다.

제조기업들은 식품의 영양 성분과 사용된 재료 비율에 대한 정보를 제공해야 한다. Trade Practices Act (1974)와 Australian Competition and Consumer Commission에 따르면, 오해의 소지가 있거나 기만하는 행위에 대한 모든 식 제품 관련 클레임은 법의 적용을 받는다.

## ○ 산업 보조

- 산업에 대한 보조는 낮은 수준이다. 선진국가로부터 수입하는 제품에 5.0%의 관세를 부여하며 신흥국가들에서 수입하는 품목에 대해서는 관세가 존재하지 않는다. 국가적 차원에서 제조업 일반에 관련한 보조 프로그램 하에 자금을 제공하고 있다. 주 정부는 수출 프로그램을 운영하여 개발도상국가 수출 시장에 제조기업들을 보조한다. Australian Industry Group과 같은 산업기관도 산업의 이익을 촉진하는 수준까지 지원하고 있다.

## IX. 주요 통계 자료

### ○ 산업 데이터

#### 산업 데이터

	수익 (백만달러)	산업 부가가치 (백만달러)	시설	기업	사원	수출 (백만달러)	수입 (백만달러)	임금 (백만달러)	국내수요 (백만달러)
2004-05	399.2	111.7	50	43	1,361	20.9	6.7	77.4	385.0
2005-06	398.8	111.6	51	44	1,409	13.2	12.7	84.1	398.3
2006-07	427.6	124.0	56	48	1,575	14.4	16.9	90.2	430.1
2007-08	398.8	123.6	49	42	1,431	18.5	11.6	84.1	391.9
2008-09	413.4	128.2	53	45	1,549	23.7	14.3	86.9	404.0
2009-10	444.0	133.2	53	45	1,527	19.6	19.6	92.3	444.0
2010-11	472.2	136.9	58	49	1,687	19.1	18.5	93.5	471.6
2011-12	507.3	147.1	55	46	1,594	21.5	17.2	95.3	503.0
2012-13	556.9	161.5	61	50	1,745	25.2	21.4	103.7	553.1
2013-14	587.4	170.3	65	54	1,853	29.9	19.0	108.1	576.5
2014-15	601.9	174.6	68	57	1,987	24.6	22.0	116.3	599.3
2015-16	624.9	181.2	71	59	2,107	33.1	23.0	122.2	614.8
2016-17	650.0	188.5	71	59	2,215	34.2	16.0	124.5	631.8
2017-18	684.0	198.4	75	61	2,333	27.8	18.0	128.9	674.2
2018-19	734.9	205.8	80	61	2,455	32.4	30.0	138.8	732.5

### ○ 연간 변화

#### 연간 변화

	수익 (%)	산업 부가가치 (%)	시설 (%)	기업 (%)	사원 (%)	수출 (%)	수입 (%)	임금 (%)	국내수요 (%)
2005-06	-0.1	-0.1	2.0	2.3	3.5	-36.8	89.6	8.7	3.5
2006-07	7.2	11.1	9.8	9.1	11.8	9.1	33.1	7.3	8.0
2007-08	-6.7	-0.3	-12.5	-12.5	-9.1	28.5	-31.4	-6.8	-8.9
2008-09	3.7	3.7	8.2	7.1	8.2	28.1	23.3	3.3	3.1
2009-10	7.4	3.9	0.0	0.0	-1.4	-17.3	37.1	6.2	9.9
2010-11	6.4	2.8	9.4	8.9	10.5	-2.6	-5.6	1.3	6.2
2011-12	7.4	7.5	-5.2	-6.1	-5.5	12.6	-7.0	1.9	6.7
2012-13	9.8	9.8	10.9	8.7	9.5	17.2	24.4	8.8	10.0
2013-14	5.5	5.4	6.6	8.0	6.2	18.7	-11.2	4.2	4.2
2014-15	2.5	2.5	4.6	5.6	7.2	-17.7	15.8	7.6	4.0
2015-16	3.8	3.8	4.4	3.5	6.0	34.6	4.5	5.1	2.6
2016-17	4.0	4.0	0.0	0.0	5.1	3.3	-30.4	1.9	2.8
2017-18	5.2	5.3	5.6	3.4	5.3	-18.7	12.5	3.5	6.7
2018-19	7.4	3.7	6.7	0.0	5.2	16.5	66.7	7.7	8.6

### ○ 주요 지표

#### 주요 지표

	부가가치/수익 (%)	수입/수요 (%)	수출/수익 (%)	사원 당 수익 (\$'000)	임금/수익 (%)	기업 당 사원	평균 임금 (달러)	경제 점유율 (%)
2004-05	27.98	1.74	5.24	293.31	19.39	27.22	56,869.95	0.01
2005-06	27.98	3.19	3.31	283.04	21.09	27.63	59,687.72	0.01
2006-07	29.00	3.93	3.37	271.49	21.09	28.13	57,269.84	0.01
2007-08	30.99	2.96	4.64	278.69	21.09	29.20	58,770.09	0.01
2008-09	31.01	3.54	5.73	266.88	21.02	29.23	56,100.71	0.01
2009-10	30.00	4.41	4.41	290.77	20.79	28.81	60,445.32	0.01
2010-11	28.99	3.92	4.04	279.91	19.80	29.09	55,423.83	0.01
2011-12	29.00	3.42	4.24	318.26	18.79	28.98	59,786.70	0.01
2012-13	29.00	3.87	4.53	319.14	18.62	28.61	59,426.93	0.01
2013-14	28.99	3.30	5.09	317.00	18.40	28.51	58,337.83	0.01
2014-15	29.01	3.67	4.09	302.92	19.32	29.22	58,530.45	0.01
2015-16	29.00	3.74	5.30	296.58	19.56	29.68	57,997.15	0.01
2016-17	29.00	2.53	5.26	293.45	19.15	31.20	56,207.67	0.01
2017-18	29.01	2.67	4.06	293.18	18.85	31.11	55,250.75	0.01
2018-19	28.00	4.10	4.41	299.35	18.89	30.69	56,537.68	0.01