

1. 호 주

가. 시장 여건

□ 서비스업 중심의 경제발전

- 2009년 통계발표에 따르면 서비스업이 전체 GDP의 72.9%를 차지하며 부동산, 비즈니스 서비스, 금융보험, 건설업 등이 특히 발달

* 호주의 산업별 GDP 기여도 (2009년 기준)

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

□ 편의성을 중시하는 식품 소비문화

- 일하는 시간이 길어지고 1인 가구 수 증가로 편의성을 중시하는 식사 대체품, 기타 식품 소비 선호
 - 시리얼과 스낵 바 제품, 베이컨, 가공냉장육('07년 전체 가공냉장 식품판매 72% 차지), 저민 고기(shaved meat), 자른 고기(sliced meat)

□ 엄격한 격리 체제

- 호주의 농업은 상대적으로 관세 장벽이나 국내 지원과 같은 보호를 받지 않는 편임. 하지만 엄격한 격리 체제(quarantine regime)가 많은 농산물의 수입을 제한하거나 금지하고 있음

□ GDP 성장률 상승 추세

- 국제 원자재 가격 상승으로 수출 호조, 고용개선에 따른 소비지출 확대 등으로 2010년 2.7% 성장하며 경기 회복 후 성장 가속화

□ 다양한 가공식품의 수입 증가

- 85%가 넘는 호주 슈퍼마켓의 제품은 수입제품 또는 수입 재료로 생산되거나 현지 외국기업에 의해 생산된 것으로 추산됨

나. 소비 트렌드

□ 아시아 식품의 수요 확대

- 호주에서는 음식 문화의 다양화 및 아시아인의 증가를 배경으로, 아시아 식품의 수요가 확대되고 있음. 호주의 아시아 식품 시장 규모는 1993년 약 10억 달러에서 2008년에는 2.4 배인 약 24억 달러로 성장하였으며 연평균 성장률은 약 7% 임

□ 유기 식품에 대한 관심이 증가함

- 최근 10~20년 전부터 건강에 대한 관심이 고조되면서 채식주의자들의 증가 및 유기식품에 대한 관심 증가

□ 편리성을 추구한 트렌드

- 패스트푸드와 테이크아웃 음식에 대한 소비가 증가하는 추세이며, 편리성을 추구한 트렌드를 따라 냉동식품 유행 예감과 자판기 상품의 고급화로 추세가 이어질 전망

□ 불경기에 닭고기 인기 상승

- 닭고기에 대한 소비자 의식 조사 결과에 따르면, 육류 중 “가장 가치가있는 것은?” 이라는 질문에 전체 응답자의 54%가 닭고기를 선택하였으며, 1주일에 닭고기를 먹는 평균 횟수는 2.3회로 조사됨

□ 아이스티 소비 증가

- 음료 부문에서 아이스티 시장은 여전히 긍정적인 시장이며 2013년 전반적인 공급 물량이 15% 증가하였고 매출액은 18% 상승하였음

□ 비스킷 소비 증가

- 비스킷 부문에서 쌀과자의 매출액 규모는 2009년 10.5% 상승했으며 쌀 및 곡물과자 매출액 부문 또한 2009년에 7.4% 규모 성장하였음

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	32,000	86,724	30,001	82,027	33,933	93,299	38,463	106,436	40,101	111,333

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	38,462.9	106,436.2	40,100.7	111,333.3	4.26	4.60
농림축산식품	33,807.0	94,004.7	34,747.3	97,752.9	2.8	4
[신 선]	3,369.3	12,107.7	3,675.8	10,545.9	9.10	△12.90
- 채소류	702.3	5,048.5	590.7	2,070.0	△15.90	△59.00
- 김치	413.2	1,450.7	461.1	1,650.7	11.60	13.79
- 인삼	36.1	919.7	39.6	702.0	9.59	△23.67
- 화훼류	3.5	48.4	7.0	115.9	100.70	139.54
- 과실류	781.0	1,128.0	806.8	1,347.1	3.30	19.42
- 버섯류	1,365.3	3,135.7	1,620.3	3,901.7	18.68	24.43
- 돼지고기	39.4	193.5	93.0	445.3	136.33	130.16
- 가금육류	17.2	80.9	7.7	38.4	△55.06	△52.51
- 산림부산물	11.4	102.4	49.7	274.7	336.56	168.23
[가 공]	30,437.7	81,896.9	31,071.5	87,206.9	2.08	6.48
- 면류	5,009.7	15,816.3	5,222.5	16,453.1	4.25	4.03
- 소스류	2,605.7	6,096.7	2,692.0	6,953.8	3.31	14.06
- 주류	4,906.1	4,812.5	5,320.3	5,142.8	8.44	6.86
- 과자류	2,619.1	12,904.2	2,462.4	13,969.6	△5.98	8.26
- 연조류	96.4	3,059.3	103.8	5,218.1	7.72	70.57
- 유제품	1,369.3	2,244.0	1,602.8	2,503.5	17.05	11.56
- 목재류	1,620.8	2,680.7	1,575.7	2,982.6	△2.78	11.26
[수 산]	4,655.9	12,431.6	5,353.5	13,580.5	14.98	9.24
- 어류	3,365.1	5,965.9	4,062.8	6,075.9	20.73	1.84
- 연체동물	533.4	1,939.7	482.9	2,209.2	△9.48	13.90
- 해조류	603.9	4,021.5	694.6	4,885.4	15.03	21.48
- 갑각류	15.6	161.5	10.6	93.2	△32.09	△42.32
- 기타	137.9	343.0	102.6	316.8	△25.61	△7.63

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량 33.9	금액 93.3	품목 전체	물량 38.5	금액 106.4	품목 전체	물량 40.1	금액 111.3
1	커피조제품	1.1	11.3	라면	3	11.4	라면	3	11.3
2	라면	2.7	10.6	커피조제품	1	8.9	커피조제품	0.7	7.5
3	비스킷	1.2	5.6	비스킷	0.9	5.1	베이커리제품	0.9	5.4
4	곡류조제품	0.8	4.5	음료	4.1	4	젤리	0.1	5.2
5	음료	4.3	3.7	베이커리제품	0.8	3.8	음료	4.7	4.7
6	쌀	1.4	2.6	혼합조제식료품	0.8	3.5	혼합조제식료품	1	4.3
7	베이커리제품	0.5	2.5	젤리	0.1	3.1	김	0.5	4.1
8	김	0.3	2.4	김	0.4	3.1	비스킷	0.5	3.4
9	혼합조제식료품	0.6	2.3	맥주	3.5	2.9	맥주	3.4	3
10	국수	0.9	1.9	젤라틴	0.3	2.3	젤라틴	0.3	2.8
11	코코아분말	0.1	1.8	곡류조제품	0.5	2.2	발효유	1.6	2.5
12	발효유	1.1	1.7	발효유	1.3	2.2	곡류조제품	0.5	2.3
13	오징어	0.4	1.6	쌀	1.1	2.1	캔디	0.5	2.1
14	팽이버섯	0.8	1.5	물	1.4	1.7	팽이버섯	1.1	1.9
15	젤라틴	0.3	1.4	팽이버섯	0.9	1.6	물	1.5	1.9

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 126.1백만불('13년 111.3백만불 대비 13.3%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ 각종 한인행사 개최 등 한국에 대한 홍보활동을 통한 간접적인 전파
- ◆ Fine Food Australia show, Foodpro Expo 등 현지 주요 전시회에 참가
- ◆ 한국식품에 대한 공동브랜드 홍보

③ 중점추진전략

- 식품 산업의 특성상, 직접적인 식품에 대한 홍보도 중요하지만 현지에서의 각종 한인 행사 개최 등 한국에 대한 홍보활동을 통한 간접적인 전파가 더욱 자연스럽고 현지인들에게 친근하게 다가갈 수 있음
- Fine Food Australia show, Melbourne Food and Wine Festival , Foodpro Expo 2014등 호주의 주요 전시회에 참가하여 현지인에게 한식 및 한국식품에 대한 인지도를 높이는 것이 효과적일 것이라 판단됨
- 호주 내에서 한국음식에 대한 인지도가 낮은 상황이니 개별 제품에 대한 시장 진출보다 한국 식품에 대한 공동 브랜드를 개발하여 공동 마케팅 추진

2. 뉴질랜드

가. 시장 여건

□ 소비식품 수입의 증가 추세

- 뉴질랜드는 지난 몇 년간 수입이 큰 폭으로 증가하는 경향을 보이고 있으며 이는 한국 농식품 수출확대의 호기

* 뉴질랜드 수입액(US\$기준)

구 분	2008년	2009년	2010년
총계	17.3억	25억	30억

□ 생활방식의 변화로 편의식품과 건강식품에 대한 수요 증가

- 인구 당 소비량이 제일 큰 제품은 유제품이고, 슈퍼마켓, 패스트푸드 체인점 등에서는 포장된 혼합샐러드와 야채가 판매되며, 수산물 소비도 높음
 - 패스트푸드, 에스닉푸드는 2002년 이후 88% 증가하였고 인스턴트 식품 25%, 과자류 17%, 식사 대체품 17%, 냉장 가공 식품 16% 증가

□ Gluten-free 제품의 수요 증가

- 인구 중 약 25% 정도가 식품에 대해 알레르기가 있는 것으로 추정됨에 따라 Gluten-free 제품의 수요 증가
 - '07년 NZ\$ 22백만 → '11년 50백만

□ 아시안 식품에 대한 수요 증가

- 최근 아시안 이민자의 증가로 인해 아시안 식품에 대한 수요가 늘어남에 따라서 중식, 일식, 태국식 등 아시안 식당이 보편화 되었으며, 대형 슈퍼마켓에서도 아시안 식품이 많이 늘어남

나. 소비 트렌드

□ 냉동식품 및 즉석식품의 소비가 급격히 증가

- 일인 세대의 증가가 두드러지는 등 뉴질랜드의 세대 구성은 빠르게 소규모 화되면서 조리가 간편하고 시간이 오래 걸리지 않는 냉동식품 및 즉석식품의 소비가 급격히 증가

□ 건강식품에 대한 관심이 증가함

- 세계적인 추세에 따라 뉴질랜드의 소비자들도 점차 건강에 대한 관심이 많아지면서 유기농산물, 저지방, 저칼로리 식품에 대한 선호도가 높음
- 이에 따라 땅콩, 씨앗, 산딸기류와 같은 ‘superfood’ 들의 소비가 점점 늘어나고 있는 추세.

□ 소비자의 식품 수요가 다양해짐

- 아시안 이민자 등 비유럽계의 인종의 유입이 증가함에 따라 뉴질랜드의 식품 시장도 점차 다문화되어 가고 있으며 앞으로 그 경향이 더욱 강해질 것으로 예상됨.

□ 수산물 소비 비중이 높음

- 풍부한 해양자원의 영향과 신선 식품에 대한 선호가 높아짐에 따라 수산물의 소비가 상대적으로 높음.

□ Gluten-free 제품의 수요 증가

- 뉴질랜드인 세계에서 가장 높은 비율의 알러지, 음식 과민증을 가지고 있는 민족 중 하나이며, 전체의 약 35%가 유제품 및 달걀, 밀 알러지, 천식, 아낙팔라시스 같은 알러지 질환으로 고통받고 있는 것으로 추정, 글루텐 프리 제품이 높은 성장세를 보이고 있음.

□ 베이커리 제품 수요 증가

- 베이커리 제품의 수입 물량은 2013년 30% 상승했으며 매출액은 10% 규모 성장하는 등 최근 수요가 증가하는 추세임.

다. 수출동향

□ 연도별 수출실적

(단위 : 톤, 천불)

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	48,106	90,174	45,135	93,971	47,024	118,916	41,501	102,566	32,997	83,271

□ 품목별 수출실적

(단위 : 톤, 천불, %)

구분	2012년		2013년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
농림수산물	41,500.8	102,565.8	32,997.0	83,271.4	△20.49	△18.81
농림축산식품	9,382.1	29,902.3	10,735.8	34,419.1	14.4	15.1
[신 선]	752.6	1,683.5	945.1	1,957.7	25.58	16.28
- 채소류	78.8	339.3	83.1	289.7	5.46	△14.62
- 김치	256.1	715.0	276.9	795.2	8.11	11.23
- 인삼	1.89	41.44	2.71	54.39	43.49	31.23
- 화훼류	0.0	0.0	0.0	0.0	0.00	0.00
- 과일류	407.2	537.6	568.3	741.5	39.55	37.93
- 버섯류	0.0	0.0	0.04	0.16	0.00	0.00
- 돼지고기	7.2	41.5	8.5	50.5	17.99	21.69
- 가금육류	1.16	6.81	4.62	22.38	298.94	228.62
- 산림부산물	0.15	1.98	0.90	3.84	491.35	93.65
[가 공]	8,629.5	28,218.8	9,790.7	3,2461.4	13.46	15.03
- 면류	1,578.4	4,131.7	1,647.5	4,360.3	4.38	5.53
- 소스류	732.4	1,309.6	790.3	1,459.8	7.90	11.47
- 주류	703.6	949.6	928.0	1,278.7	31.88	34.66
- 과자류	644.4	3,097.7	756.2	3,491.1	17.34	12.70
- 연조류	2.16	81.45	1.65	60.87	△23.80	△25.27
- 유제품	145.8	148.8	235.2	367.4	61.33	146.98
- 목재류	68.1	110.0	101.3	185.4	48.75	68.56
[수 산]	32,118.7	72,663.5	22,261.3	48,852.3	△30.69	△32.77
- 어류	22,539.4	51,990.5	14,529.4	32,477.7	△35.54	△37.53
- 연체동물	9,264.7	19,484.1	7,343.1	14,658.5	△20.74	△24.77
- 해조류	293.4	1,162.5	319.6	1,538.5	8.93	32.34
- 갑각류	0.45	3.08	0.44	3.18	△3.54	3.28
- 기타	20.8	23.3	68.9	174.3	230.48	649.11

□ 수출확대 유망품목(수출순위 상위 15품목)

(단위 : 천톤, 백만불)

순위	2011년			2012년			2013년		
	품목 전체	물량 47	금액 118.9	품목 전체	물량 41.5	금액 102.6	품목 전체	물량 33	금액 83.3
1	오징어	15.6	38.2	오징어	9.2	18.7	오징어	7.3	14.2
2	새꼬리민태	8.7	17.3	새꼬리민태	8.9	16.8	젤라틴	1.1	9.5
3	돔	3.5	11.7	돔	3.2	13.2	돔	2.7	9.3
4	민대구	1.9	6.9	젤라틴	0.9	7.1	새꼬리민태	5.4	8.9
5	커피조제품	0.8	6.3	커피조제품	0.9	7.1	커피조제품	1	7.1
6	젤라틴	0.8	4.6	삼치	3.9	5.1	민대구	2.2	5.7
7	라면	0.8	2.8	민대구	1.9	5.1	라면	0.8	2.8
8	삼치	1.6	2.1	라면	0.7	2.6	삼치	2	1.8
9	베이커리제품	0.3	1.4	베이커리제품	0.3	1.5	베이커리제품	0.4	1.6
10	대구	0.6	1.3	음료	1.4	1.1	음료	1.5	1.2
11	혼합조제식료품	0.5	1	김	0.2	0.8	김	0.2	1.1
12	음료	1.1	0.8	혼합조제식료품	0.3	0.8	비스킷	0.2	1
13	김치	0.3	0.8	비스킷	0.1	0.8	혼합조제식료품	0.4	0.8
14	비스킷	0.1	0.8	김치	0.3	0.7	김치	0.3	0.8
15	곡류조제품	0.2	0.7	인스턴트면	0.5	0.7	인스턴트면	0.5	0.7

라. 수출확대 전략

① 수출목표 : 103.1백만불('13년 83.3백만불 대비 23.8%↑)

② 추진방향

< 추진방향 >

- ◆ 한식 및 한국식품에 대한 공동 마케팅 추진 전략
- ◆ 국제 전시회 참여를 통한 신규 바이어 발굴
- ◆ 호주 바이어와의 연계를 통한 뉴질랜드 시장진출 확대
- ◆ 현지 교민 네트워크와 협력방안 추진
- ◆ 광고 등을 통한 수출확대 전략

③ 중점추진전략

□ 한식 및 한국식품에 대한 공동 마케팅 추진 전략

- 개별 제품에 대한 시장 진출을 타진하는 것보다 한국 식품에 대한 공동 브랜드를 개발하여 공동 마케팅 추진
 - 광고, 홍보 전략을 체계화 할 수 있기 때문에 상대적으로 시장 규모가 작은 뉴질랜드의 경우 한식의 시장 확대가 어렵지 않을 것으로 판단됨
- 즉석식품 등 최신 소비 트렌드를 반영한 마케팅 실시

□ 국제 전시회 참여를 통한 신규 바이어 발굴

- 뉴질랜드의 주요 바이어들의 경우 새로운 제품에 대한 아이디어를 얻는 대부분의 경우가 국제 전시회 등을 통해서 이루어 짐
 - 뉴질랜드 바이어들이 주로 관심을 가지고 참여하는 대표적인 전시회로는 FMI(시카고), ANUGA(독일), Fine Food Show(호주), SLAL(프랑스) 등이 있음

□ 호주 바이어와의 연계를 통한 뉴질랜드 시장진출 확대

- 뉴질랜드의 경우 호주 시장상황에 많은 영향을 받고 있어 호주와 뉴질랜드를 아울러 대양주 시장을 목표로 시장 진출을 하는 전략 실시
- 뉴질랜드 시장에 진출 경험에 있는 호주 수입상 물색
 - 식품에 대한 규정 및 관련 법규가 호주와 공동으로 입법되어있는 것이 많기 때문에 뉴질랜드 시장 진출에 용이

□ 현지 교민 네트워크와 협력방안 추진

- 한상 네트워크 또는 해외 한인무역인연합회(OKTA) 등 현지에 뿌리 내리고 있는 현지 교민 네트워크와 협력 방안 추진

□ 광고 등을 통한 수출확대 전략

- 뉴질랜드 주요 소비 제품을 소개, 광고하는 잡지를 통한 광고 홍보
 - 소개하는 잡지로 FMCG나 Grocers' Review 등이 있음
- 일반 소비자 대상으로 직접 홍보하다기 보다는 유통, 판매에 결정권을 가진 직접적인 수출에 영향력을 가진 대상을 중심으로 제품 홍보