

한·호수교 60년, 호주 수출 가이드



Korea Trade-Investment
Promotion Agency

목 차

I. 한국-호주 교역동향

1	1. 한·호 교역관계 변화
1	가. FTA 전후 한·호 교역동향
5	나. 코로나 이후 교역
8	2. 호주 수출시장
8	가. 호주 시장 및 소비자 특징
9	나. 2022년 시장전망

II. 품목별 수출 가이드

12	1. 식품
17	2. 화장품
22	3. 의료기기
27	4. 건축자재
30	5. 생활가전

III. 전자상거래 수출 가이드

32	1. 현지 전자상거래 동향
34	2. 전자상거래를 통한 판매방안
37	3. 전자상거래 FAQ

IV. 기타 유용한 정보

39	1. 호주 수출 FAQ
44	2. 호주의 주요 전시일정

요 약

- 1961년 10월 31일 공식 수교를 맺은 한국과 호주는 60년이 지난 2021년 양국관계를 포괄적 동반자 관계로 격상
- 양국 전체 교역액은 1965년 US\$ 492만에서 2014년 FTA 발효 이후 2020년 US\$ 249억으로 늘어났으며 상호보완적인 교역관계를 더욱 강화
- 우리 대기업 뿐만 아니라 중소·중견기업들의 수출 참여가 확대되면서 철도차량, 화장품, 식품 수출이 증가하였고 향후 그린수소, 친환경 차량으로 수출 품목 다변화가 기대
- 양국은 경제성장, 탄소중립, 에너지 전환, 디지털·첨단 산업의 활성화라는 공통의 목표를 가지고 있으나 호주 시장과 호주 소비자들의 특성, 현지 떠오르는 트렌드를 이해하고 각 수출 품목별 수입 기준을 사전에 이해하는 것이 필요
- 특히, 주요 대호 수출품목이자 까다로운 수입 기준을 보유한 식품, 화장품, 의료기기, 건축자재, 생활가전에 대한 수출 가이드를 안내
- 전 세계적인 전자상거래 활성화로 호주에서도 전자상거래를 통한 수출 및 판매가 확대되고 있어 현지 동향 및 판매방안을 파악
- 그 외 현지 주요 전시회와 KOTRA 무역관 주요 사업들을 활용하여 다가오는 한·호 교역의 새로운 시대를 준비함으로써 우리 수출기업들의 경쟁력 강화를 기대

I. 한국-호주 교역동향

1 한·호 교역관계 변화

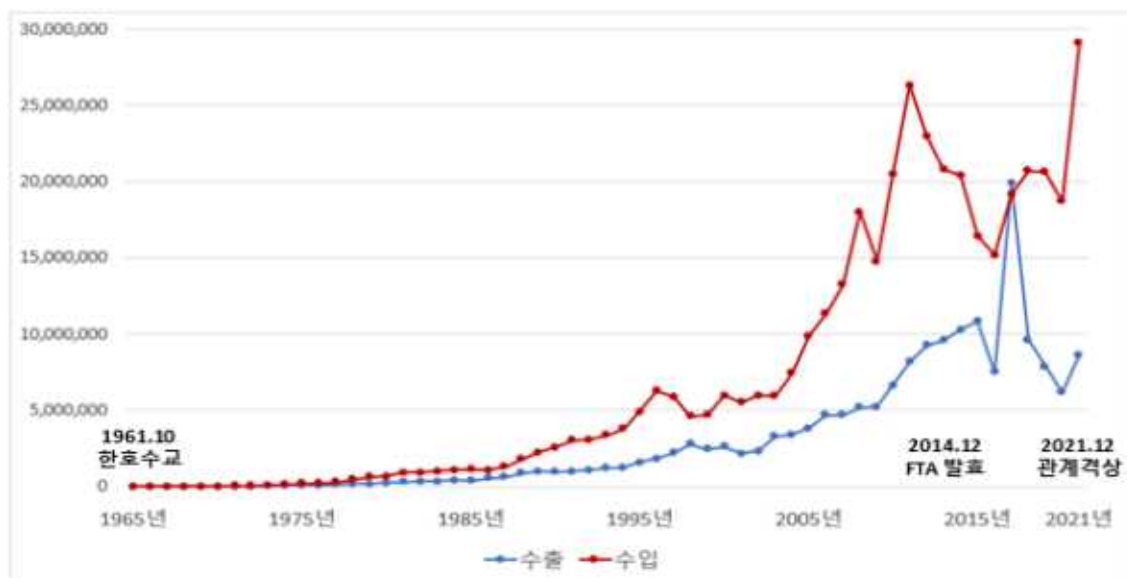
가. FTA 전후 한·호 교역동향

□ 교역관계

- 상호보완적인 교역관계이자 양국 모두 수출입에 의존도 高
 - 한국과 호주는 민주주의 및 다자주의를 공유하며 외교·통상부문 ‘유사입장국 (like-minded country)’이자 아태지역의 중견국 역할 수행
 - 1961년 공식 수교 이래 호주는 한국의 중요한 광물·천연자원 및 에너지 공급국, 한국은 호주의 자동차·기계·석유화학 제품 공급국으로 교역 지속
 - 양국 모두 주변국과의 관계, 원자재·에너지 가격 및 환율 영향에 민감하고 공급선을 대외 교역에 의존

한-호주 교역액 추이(단위: 천 U\$)

연도	1965년	1980년	1990년	2000년	2015년	2020년	2021년*
전체 교역액	4,920	910,390	3,545,097	8,564,944	27,268,441	18,707,121	29,070,115



주: 2021년은 1~11월 누적

자료: 한국무역협회

□ FTA 영향

- 2014년 12월 한호 FTA 발효로 교역 품목 변화 및 시장점유율 확대
 - － 관세철폐 확대로 양국 시장의 진출 기회가 넓어지면서 대호주 상위 수출 품목은 차량, 전자에서 석유화학으로 수출이 확대되고 대호주 상위 수입 품목은 광물·천연자원에서 쇠고기로 수입이 확대

한-호주 주요 교역품목의 변화(단위: 천 U\$)

분류	순위	1999년		2009년		2019년(FTA 이후)	
		품목 (MTI 6단위)	수출액	품목 (MTI 6단위)	수출액	품목 (MTI 6단위)	수출액
대 호 주 수 출	1	금 (111100)	325,390	불꽃점화식 1,500CC 초과 (741160)	897,910	불꽃점화식 1,500CC 초과 (741160)	1,487,380
	2	세단용 승용차 (741110)	317,612	경유 (133200)	787,863	제트유 (133310)	1,127,001
	3	휴대용 전화기 (812110)	185,505	금 (111100)	341,107	경유 (133200)	1,064,753
	4	기타승용차 (741190)	84,105	압축점화식 2,500CC 이하 (741170)	303,863	자동차휘발유 (133120)	513,339
	5	데이터 디스플레이 장치 (813420)	75,285	기타무선전화기 (812190)	191,794	압축점화식 2,500CC 이하 (741170)	362,610
대 호 주 수 입	1	유연탄 (132200)	832,660	유연탄 (132200)	4,294,181	유연탄 (132200)	5,331,249
	2	금 (111100)	768,746	철광 (112000)	2,183,017	철광 (112000)	4,705,481
	3	철광 (112000)	437,037	원유 (131000)	1,885,232	액상천연가스 (134010)	3,739,151
	4	알루미늄괴 (621110)	345,066	알루미늄괴 (621110)	624,821	쇠고기 (022110)	1,139,582
	5	원유 (131000)	285,052	액상천연가스 (134010)	502,644	알루미늄괴 (621110)	619,403

자료: 한국무역협회

- 한국과의 FTA 이후 호주가 2015년 중국, 일본과 FTA를 체결하면서 한호 FTA 효과가 반감될 것으로 우려했으나 양국 FTA 활용률 지속 상승해 2017년부터 한호 FTA 수출 활용률은 80%대를 유지

한-호주 FTA 수출 활용률(단위: %)

산업별(MTI1)	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
농림수산물	55.3	68.0	72.5	72.7	65.5
광산물	4.2	17.0	22.8	56.8	63.3
화학공업제품	45.9	44.3	54.3	39.7	52.0
플라스틱고무 및 가죽제품	69.4	72.6	74.2	76.2	74.4
섬유류	54.8	59.7	60.1	63.2	51.3
생활용품	39.5	46.9	53.6	59.9	68.1
철강금속제품	71.2	40.5	39.6	42.8	46.8
기계류	89.6	94.3	93.8	95.5	89.9
전자전기제품	55.3	64.6	82.9	78.7	83.2
잡제품	47.9	46.0	0	76.4	6.0
합계	77.4	80.1	82.7	82.8	80.9

자료: 한국 관세청(FTA 활용정보)

[참고] FTA 수출 활용률이란

- FTA 상대국으로 수출하는 특혜대상 품목에 대해 FTA 원산지 증명서가 얼마나 발급됐는지를 백분율로 환산한 것으로, 활용률이 높을수록 수출 과정에서 FTA를 많이 활용했다는 의미
- 수출활용률 = FTA 원산지증명서 발급실적 / FTA 특혜대상품목 수출실적 x 100

□ 교역국가 순위

- 우리나라는 호주의 교역국가 상위 10개국 중 변함없이 4위 유지
 - 중국은 2009년 전체 호주 교역액의 19.8%를 차지하며 1위 교역국가로 일본과 순위를 교체, 2020년 전체 교역의 35.2%를 차지하며 10년 이상 1위 유지
 - 순위 교체가 잦은 국가들로는 뉴질랜드, 인도, 영국이 있으며 2010년 이후 싱가포르와 태국은 교역 비중이 상승

호주의 교역국가 순위 변화(1995~2020년)

순위	1995년	2000년	2005년	2010년	2015년	2020년
1	일본	일본	일본	중국	중국	중국
2	미국	미국	중국	일본	일본	일본
3	뉴질랜드	중국	미국	미국	미국	미국
4	대한민국	대한민국	대한민국	대한민국	대한민국	대한민국
5	영국	뉴질랜드	뉴질랜드	인도	태국	영국
6	중국	영국	싱가포르	태국	싱가포르	싱가포르
7	싱가포르	싱가포르	영국	싱가포르	뉴질랜드	태국
8	독일	대만	독일	뉴질랜드	인도	독일
9	대만	독일	대만	영국	말레이시아	뉴질랜드
10	홍콩	말레이시아	태국	말레이시아	독일	말레이시아

자료: Global Trade Atlas

□ 코로나 이전, 대호주 주요 수출품목

- 우리나라의 대호주 주요 수출품목은 차량, 석유화학, 가전
 - (차량) 호주 내 자동차 제조업이 전면 철수한 이후 수입의존도는 더욱 높아졌으며 한국산 자동차는 중소형에서 SUV, 화물자동차, 수소·전기차까지 현지 시장에서의 점유율을 확대

호주 자동차 시장에서 두각을 나타내고 있는 한국산 자동차

준중형 i30	전기차 IONIQ	수소차 NEXO
		

자료: 현대자동차

- (석유화학) 우리나라는 호주의 제트유, 경유, 자동차 휘발유 주 수입국이며 지리적으로 호주와 더 가까운 싱가포르, 말레이시아와 경쟁관계
- (가전) 글로벌 시장에서 두각을 나타내는 한국산 가전·통신기기는 높은 품질과 함께 FTA를 통해 가격 경쟁력까지 보유하면서 현지 시장에서의 입지 강화

나. 코로나 이후 교역

□ 한호 교역에의 코로나 영향

- 2020년 코로나로 인한 내수시장 침체로 교역품목에 변화
 - 2020년 한국의 대호 주요 수출품목 상위 5개 품목은 자동차, 석유제품, 철강제품 혹은 철판, 축전지, 전력용 기기 순
 - 코로나19 발생 및 지역봉쇄로 외부활동에 제약이 발생하고, 대면 산업들의 영업 및 운영이 중단되면서 차량 및 부품, 통신기기의 수출이 감소
 - 반면, 정부 주도 인프라 프로젝트의 활성화로 전력용 기기, 건설광산기계, 철도차량 및 부품의 수출은 전년 대비 증가
- 탈중국 기조에 따른 공급선 다변화
 - 남반구 섬나라 호주는 글로벌 공급망 대란의 직접적인 타격을 입었으며 중국과의 갈등이 심화되면서 북미, 영국, 인도, 아세안 국가들과의 관계 강화
 - 2020년 중국으로부터 전자기기, 보일러·기계, 철강제품 등의 제품 수입이 줄었으나 이들 품목에 대한 태국, 베트남, 인도로부터의 수입은 증가

2020년 중국으로부터 수입액이 감소한 품목들의 대체 수입국(단위: 백만 US\$, %)

순위	품목	중국		태국		베트남		인도	
		수입액	증감률 (’19vs’20)	수입액	증감률 (’19vs’20)	수입액	증감률 (’19vs’20)	수입액	증감률 (’19vs’20)
	전체	58,623	6.5	9,871	-4.4	4,332	3.6	3,766	16.1
1	(85) 전자기기	1,009	-8.5	356	13.4	1,512	-0.2	196	40.6
2	(84) 보일러, 기계	858	-16.1	1,344	12.5	283	13.1	211	-10.7
3	(94) 가구, 침구 외	306	-3.4	32	-22.0	237	0.6	49	-5.0
4	(39) 플라스틱	225	2.1	247	-8.5	68	4.4	49	-18.7
5	(73) 철강제품	219	-7.7	128	8.8	68	-47.7	115	-11.3
6	(27) 연료	219	9.2	77	-38.5	151	3.7	952	270.9
7	(61) 의류	218	0.3	30	-8.1	137	-2.6	87	-11.3
8	(62) 의류(편물제외)	209	-7.7	14	-34.4	165	0.7	117	-15.1
9	(87) 차량	142	1.5	4,162	-16.9	28	12.0	105	35.6
10	(76) 알루미늄	111	-4.3	72	11.2	21	4.2	24	4.2

주: 품목 순위는 2020년 기준 중국의 상위 10대 수입품목

자료: 호주 통계청

□ 2020~2021년 한호 교역특징

- 양국 백신보급 확대 및 경제 재가동으로 교역액 급증
 - 2020년 전체 교역액은 U\$ 249억으로 전년 대비 13% 감소했으나 2021년 11월 기준(누적), 전체 교역액은 이미 U\$ 377억을 기록해 2017년 U\$ 390억에 이어 역대 2번째로 높은 교역액 기록
 - 2021년 11월 기준(누적), 대호 수출액은 U\$ 86억으로 전년 대비 54.6% 증가, 수입액은 U\$ 291억으로 전년 대비 72.9% 증가
- 2020/21년 대호주 수출 증가품목: 철도차량, 화장품, 식품
 - (철도차량) 2021년 1~8월 기준 중국의 수입 비중은 전년 대비 -8.4%, 미국으로부터는 -52.0% 감소했지만 한국으로부터의 수입은 2019년부터 증가해 2020년 점유율 12.7%를 기록했으며 2021년 1~8월에는 27.4%까지 상승. 호주 정부 주도로 시드니뿐만 아니라 브리즈번 등 대도시 중심으로 교통 인프라 개선이 지속될 것으로 예상되어 우리 기업의 수출에 희망적

호주 시드니에 새로 도입된 현대로템의 NIF 전동차



자료: 뉴사우스웨일스주 교통부

- (화장품) K-뷰티 트렌드 확산 및 FTA를 통한 무관세로 수출이 꾸준히 증가해왔으며 코로나 발생에도 3, 4위인 태국, 중국과 격차가 좁아지는 등 시장 점유 확대
 - * '15년 대비 '20년 한국산 기초화장품 수입 191.8% 증가(U\$ 1,302만 → U\$ 3,799만)
 - * '20년 주요 국가별 대호 화장품 수입비중(전년대비 증감률): 중국 8.7%(△18.1%), 이탈리아 4.3%(△24.3%), 일본 2.6%(△29.0%), **한국 5.4%(1.3%)**, 태국 5.4%(4.4%), 독일 4.3%(3.5%)

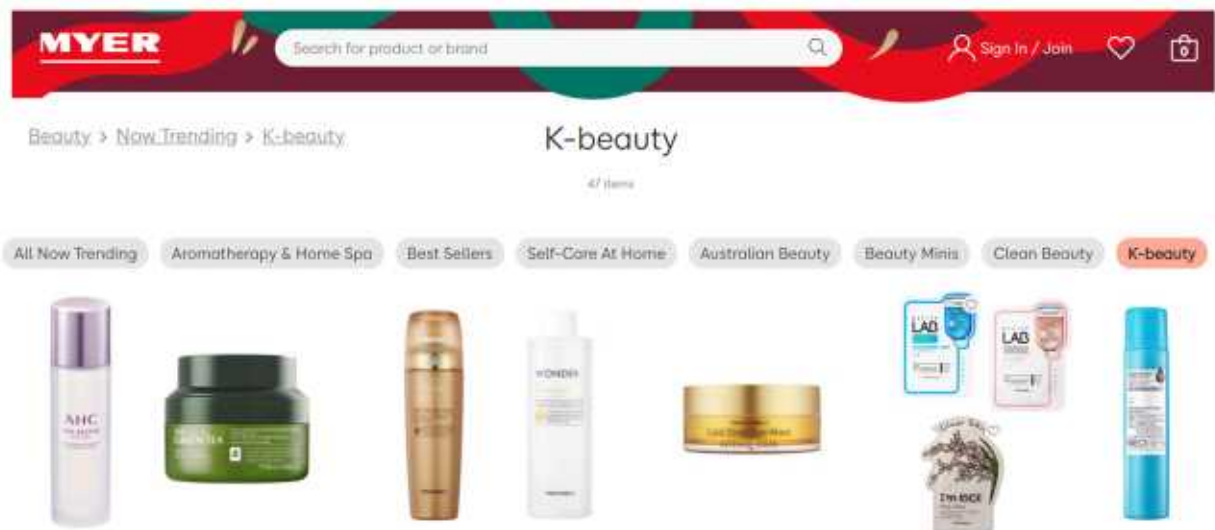
호주의 화장품 수입 상위 5개국의 수입액 변화(2015~2020년)
(HS코드: 330499, 단위: 천 U\$)

순위	국가	연도					
		2015년	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년
1	미국	158,016	147,465	149,140	186,195	194,637	184,783
2	프랑스	73,430	80,353	91,070	112,170	114,497	110,124
3	태국	21,722	20,526	23,783	38,182	36,643	38,855
4	중국	24,982	25,130	31,117	44,497	47,551	38,774
5	대한민국	13,024	15,959	20,858	30,701	36,190	37,987

주: 순위는 2020년 기준

자료: Global Trade Atlas

호주 백화점에 판매 중인 한국 화장품



자료: Myer 웹사이트

- (식품) 호주인들이 코로나 봉쇄로 식료품 구매시 한 번에 다량을 구비하면서 대표적인 저장식품인 한국산 라면의 인기가 높아졌고 발효음식 김치, 해조류를 비롯한 수산가공품은 건강식에 대한 수요가 늘어나면서 수입이 증가. 한국 주류는 저도수 주류의 인기, 한류의 영향으로 증류주뿐만 아니라 발효주에 대한 수요도 증가 추세

* '20년 면류(HS코드: 16400) 대호 수출액 U\$ 3,100만으로 전년 대비 23.2% 증가, 기타수산 가공품(HS코드: 46900) 대호 수출액 U\$ 1,788만으로 전년 대비 193.6%(KITA)

* '20년 호주의 한국산 발효주(HS코드: 220600) 수입액은 U\$ 136만으로 전년 대비 4.0% 증가(GTA)

2 호주 수출시장

가. 호주 시장 및 소비자 특징

□ 시장 특징

- (면적·인구) 대양주 최대 시장이면서도 인구 25백만 명의 작은 시장
 - 남한의 약 80배에 이르는 769만km²의 면적 대비 인구는 우리나라의 절반에 미치지 못하는 2,590만 명이 거주
 - 6개 주(State)와 2개 준주(Territory) 중, 시드니 소재의 뉴사우스웨일스주(817만명)와 멜버른 소재의 빅토리아주(668만명)에 전체 인구의 약 57% 거주
 - 지역에 따라 주력 산업 및 인프라 현황에 차이가 있으나 기본적으로 동남부 중심의 단일 시장
- (기후·날씨) 한국과 정반대의 계절로 온대, 열대, 대륙성 기후 보유
 - 남반구에 위치한 호주는 한국과 계절이 반대여서 휴가철은 12~1월이며 회계 연도는 연말이 아닌 6월 말
 - 호주의 연평균 강우량은 483mm로 세계 6대주 중 가장 건조하며 1910년 기상관측 이래 연평균 기온은 1.44 ± 0.24도 상승
 - 2000년대 들어 호주 역시 기후변화의 영향으로 급격한 날씨 변화의 빈도가 잦아지고 강도도 세지는 중

□ 소비자 특징

- (문화) 개인의 행복과 사회적인 안정을 중요시
 - 호주인들은 프라이버시를 중요시하며 신체 및 정신 건강을 챙기기 위한 여가 활동 및 사회적 교류에 투자
 - 다양성을 존중하는 편이며 사회적 규제에 대해 동의하지 않더라도 사회적 안정을 위해 이를 지키는 편

- (소비) 트렌드에 민감하면서도 실용적인 경향
 - 호주의 트렌드는 북미, 유럽 대비 다소 뒤쳐진 면이 있었지만 디지털 환경 및 기기 사용이 확대되어 글로벌 트렌드 도입이 빨라지는 추세
 - 고가의 다기능, 첨단 기기일수록 브랜드 인지도, 제조사 신뢰도를 중요시

나. 2022년 시장전망

□ 경제지표

- 2022년 호주 경제성장률 4.0~5.5% 전망
 - 호주 준비은행, 2021년 8월 4.3%로 예측했으나 11월 5.5%로 상향 조정
 - 2021년 3분기, OECD, IMF는 각각 3.3%, 4.1%로 전반적인 성장세 예측

호주 GDP 및 성장률 추이와 전망(2021년 10월 기준)

구분	2016년	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년
GDP(억 U\$)	12,662	13,852	14,212	13,923	13,594	16,106	16,775
1인당 GDP(U\$)	51,915	55,915	56,461	54,477	52,905	62,619	65,895
GDP 성장률(%)	2.7	2.4	2.8	1.9	-2.4	3.5	4.1

자료: IMF

- 실업률은 회복세를 유지, 물가상승률은 연평균 2.5% 전망(호주 준비은행)
 - 봉쇄조치 완화로 2021년 3분기 실업률은 4.6%를 기록했으며 2019년 12월 5.0%보다 낮은 수준으로 5.0%대 지속 유지할 것
 - 유류 가격 상승 및 높은 자동차 수요로 물가상승률은 2021년 2분기 3.8%로 급증해 4분기 3.25%선에 안착, 2022년에는 1%정도 감소한 수준일 것

□ 주요 이슈

- (국내) 호주 정부, 더 이상의 지역봉쇄 없이 경제성장에 주력할 예정
 - 2021년 12월 18일 기준, 16세 이상 호주 국민의 2차 접종률은 90%를 넘어섰으며 호텔이 아닌 자가격리를 허용, 가정용 코로나 진단 키트 판매, 백신 접종이 확대된 국가들과의 국경 개방, 대형 이벤트 개최 등 위드코로나 본격화

- (외교·통상) 중국 대체의 교역 파트너 국가들과의 관계 강화
 - 중국에의 의존도를 낮추고 교역 안정성을 확보하기 위해 기존 15개 FTA와 함께 QUAD, AUKUS, RCEP 등 인도·아태지역 외교·통상·안보 협력 강화
- (한·호 관계) 2021년 한호 수교 60주년, 포괄적 동반자 관계로 격상
 - 양국은 2020년 코로나19 대응에 협력하고 2021년 6월 G7 정상회의 및 10월 유엔기후변화협약 당사국 총회에 참석하였으며 12월 호주에서 정상회담 개최
 - 12월 정상회담에서 핵심광물 공급망 협력 MOU를 체결하고 양국 정부, 기업, 연구기관, 금융기관 등이 참여하는 ‘핵심광물 실무그룹’을 통해 양국 간 광물개발·생산 등 분야에서 공동투자, 연구 프로젝트 발굴 등 예정
 - 또한 탄소중립 기술 이행계획 및 청정수소경제 협력 MOU를 체결하여 수소 공급망, 이산화탄소 포집·활용·저장, 저탄소 철강 등 탄소중립 핵심기술 전반에서 민관 공동 프로젝트를 활성화하는 데 협의
 - 그 외 K-9 자주포 대호 수출 계약이 성사되는 등 저탄소·첨단 산업 시대를 앞두고 호주의 그린수소, 핵심광물, 한국의 수소·전기차, 그린 철강, 방산물자 등을 중심으로 양국 교역이 다시한번 확대될 것으로 기대
 - 추후 역내포괄적경제동반자협정(RCEP) 체결에 이어 포괄적 점진적 환태평양 경제동반자 협정(CPTPP)에의 가입 시 양국 교역 의존도 강화 예상

2021년 한·호 정상회담



자료: 주호주 대한민국 대사관

- (산업) 디지털 전환, 첨단기술의 적용, 에너지전환, 인프라 확충이 이슈
 - 코로나 이후 비대면 비즈니스 활동이 정착되어 기업의 디지털 전환 가속화
 - 제조, 광업, 농축산업, 의료, 항공우주 분야에서 적층제조, 사물인터넷, 인공지능 등 첨단기술의 적용이 확산

- 수소·신재생에너지의 전주기(생산-저장-운반-활용)에 걸친 기술 개발, 수출 거점 지역에서의 인프라 구축 및 수요처 확보에 주력
- 인구 유입과 도시성장에 대비하여 노후한 상수도, 교통 인프라의 교체 또는 확충 프로젝트에 호주 정부의 집중 투자
 - * 호주 연방·주정부의 2020/21년 예산안에서 향후 4년간 투입될 인프라 부문 예산은 총 A\$ 2,250억 (US\$ 1,662억)으로 전년 대비 29% 증가(NSW/VIC주가 전체의 68% 차지)

○ (그린뉴딜) 호주 총리, 호주의 탄소중립 목표 공식화

- 광업, 농축산업 등 특정 산업에 대한 강제적 조치 없이 새로운 저탄소 기술 개발에 집중하여 2050년까지 탄소 순 배출 제로 목표를 달성 계획
- 풍부한 태양광·풍력·수력 에너지를 기반으로 그린수소 생산 및 활용을 위한 인프라 구축 및 관련 R&D 적극 지원 예정
- 호주의 전체 재생에너지 발전량은 2020년 기준 62,917 GWh로 총 전력 발전량의 27.7%까지 증가하였으며 이는 전년 대비 3.7% 성장한 수치

□ 소비자 트렌드

- (하이브리드) 일반 소비 및 비즈니스 거래에 온오프라인 환경의 교차
 - 더 많은 호주 소비자들이 온라인 쇼핑을 주된 쇼핑 채널로 이용하면서 동시에 오프라인 매장에서의 경험도 중요시
 - 호주 바이어, 해외 업체와 대면 없는 수출입 거래에 익숙해지고 물류 대란에 대처하기 위한 방안 강구
- (제로탄소) 탄소 절감을 실천할 수 있는 상품, 서비스 선호
 - 호주 내 주로 소비재에 국한되었던 친환경 상품은 친환경 자동차, 가정용 배터리 등 그린 에너지를 활용하는 상품으로 확장되어 수요 증대
- (K라이프) 특정 상품군에 집중되었던 한류의 대상이 확대
 - 호주 소비자들, 전자상거래를 통해 현지에서 구하기 어려운 한국 상품 구매
 - 현지 아시아계 유통매장 뿐만 아니라 일반 대형매장으로의 진출이 기대

II. 품목별 수출 가이드

1. 식품

□ 시장 특성

- 식품 자급률 높아 수입식품 시장은 북미, 유럽, 아시아권 대비 협소
 - 2016~2019년 3년간 호주에서 소비되는 식품의 88.9%는 국내 생산으로 단 11.1%가량의 식품만이 수입
 - 이 중 신선식품이 1.6%, 가공식품은 9.6%를 차지했는데 신선식품은 주로 호주에 제철이 아닌 것, 가공식품은 가공 정도가 높은 식품, 냉동식품이 주로 수입(호주 농업자원경제과학국, ABARES)
- 다양한 인종과 문화가 공존하는 이민사회로 새로운 식품에 개방적
 - 유럽, 미주, 동남아 음식에서 중동, 아프리카 음식까지 다양
 - 한식의 인기는 한국음식점에서 식료품점을 넘어서 대형 유통망 내 한국 식품 및 주류의 입점이 확대되는 추세로 발전
- 수입식품에 대한 까다로운 기준
 - 해외로부터의 병충해 유입을 차단하고 자국 생태계를 보호하기 위해 신선 식품, 육류, 가금류, 씨앗 등의 경우 뉴질랜드와 공동으로 수입 허가를 요구

□ 주요 기관 및 참고 사이트

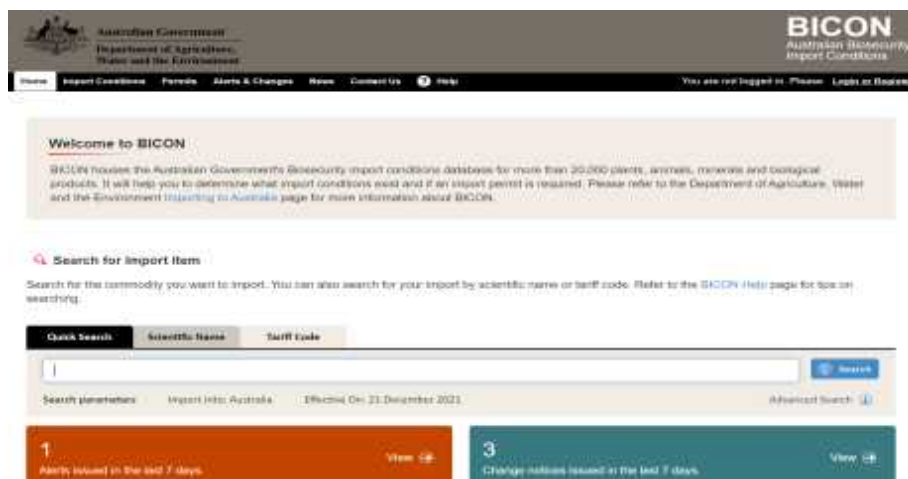
- 호주 농림수산환경부(Department of Agriculture, Water and the Environment)
 - 호주에서 해외로 수출되거나 호주로 수입돼 들어오는 모든 식품 자원을 관리·감독하고 작물 피해, 질병뿐만 아니라 산림, 수자원, 해양자원도 담당
 - * 관련 법령: Imported Food Control Act 1992 및 Biosecurity Act 2015
 - * 웹사이트: <https://www.awe.gov.au/>
 - 기존의 호주 식품검역검사청 AQIS는 호주 농림수산환경부 내 부처로 일원화

- 호주 뉴질랜드 식품 기준청(Food Standards Australia New Zealand)
 - 대양주 도서국인 두 나라는 통일된 식품 기준(원료의 사용, 가공원료, 색소, 첨가제, GMO 외) 및 표시기준(라벨링)을 개발해 모든 식품에 적용
 - * 웹사이트: www.foodstandards.gov.au
- 호주 생물보안 수입 조건(Biosecurity Import Conditions, BICON)
 - 약 2만여 개 이상의 동식물 품목에 대한 수입기준 데이터 베이스이며 호주로 식품을 수입하고자 하는 수입유통사, 해외 수출자들에게 정보를 제공
 - 이전에 수입되지 않았거나 특정 식품의 경우 수입허가(Import Permits)가 필요한지 여부를 확인할 수 있고 어떠한 증빙이 요구되는지도 확인 가능

□ 기본 수출 절차

- 수출하려는 식품이 호주로 수입가능한지 여부 확인
 - BICON 웹사이트에서 검색 가능하며 가공식품의 경우, 원료 하나하나에 대해 수입가능 여부 및 상세 조건을 파악. 다만, 검색 시점 기준으로 과거에 적용되었던 조건이 달라졌을 수 있으니 수출 직전 확인하는 것이 필요
 - * BICON 웹사이트: <https://bicon.agriculture.gov.au/BiconWeb4.0>
 - 수입허가가 필요한 경우는 달걀이 함유된 경우, 이전에 수입된 적 없는 신선 과일, 야채·씨앗이나 견과류·유제품·대부분의 육류 제품

호주 생물보안 수입 조건(BICON) 초기 화면



자료: BICON 웹사이트

- 국내 검역기관에서 검역증(Health Certificates) 발급
 - 수입허가가 필요할 경우 검역증에 호주의 수입허가 번호를 기입해야 하기 때문에 한국에서 출항 전 선 취득하는 것이 바람직
 - 검역증에는 상품 종류, 포장수량 및 포장형태, 중량, 제조사 및 수입사 사명과 주소, 선박 또는 항공기명, 생산·수출 또는 수입 국가명, 선적·도착 항구 및 선적일, 검역 결과가 포함
 - 그 외 제조사 신고서(Manufacturers Declarations), 기타 증명서들(선하증권 원본, 상업송장, 포장명세서, 원산지 증명서 등)을 준비
 - * 과실, 식물의 경우 열처리(훈증) 증명서(Phytosanitary Certificates), 목재 포장의 경우 방제/방역 처리 증명서(Treatment Certificates)가 필요
- FSANZ의 지침에 따라 영문 라벨링 제작
 - 라벨링은 호주 통관단계에서 까다롭게 검사하기 때문에 현지 기준을 사전에 검토하여 제작해야 하며 관련 내용은 아래 [참고] 참조

[참고] 호주 식품 수출 시 주의해야 할 라벨링 제작

- 라벨링에 반드시 작성해야 할 정보
 - 제품 명칭, 영양성분표, 주의사항, 유통기한, 주요 원료, 정확한 용량, 식품 첨가제, 사용 및 저장 방법, 명료한 표기, 원산지, 영양 및 건강정보 등

호주 식품 라벨링 예시



자료: 내부자료

- 라벨링 제작 관련 주의사항

- 호주에 수출품 도착 후 통관 전 보세구역에서 라벨링을 제작할 수 있으나 현지 높은 인건비로 제작비용이 상당함. 이에 한국에서 제작 및 부착 후 선적하는 것이 비용과 시간을 절감할 수 있는 방법
- 호주 내 교민 대상 판매 제품의 경우, 국내용 포장재에 라벨링만 영문으로 제작한 후 스티커 형태로 부착이 가능. 다만, 스티커 부착시 제품 후면에 부착하고 투명 포장의 경우, 내용물을 잘 볼 수 없게 가리지 않도록 주의
- 원산지 정보(Origin Label) 표기는 매우 중요하며 까다로운 디자인 규정을 적용하고 있어 포장재에 삽입시 세심한 주의가 필요하니 현지 수입업체에 문의하는 것이 필요
 - * 관련 법령: Country of Origin Food Labelling Information Standard 2016
 - * 참고 링크: <https://www.accc.gov.au/system/files/Country%20of%20origin%20food%20labelling.pdf>
- 원산지 정보 표기 방식은 Priority food, Non-priority food 분류에 따라 상이
 - * Non-priority food: 시즈닝, 주류, 봉지 과자, 차·커피, 비스킷·스낵, 생수, 음료수·스포츠 드링크 -> 이외 모든 식품이 Priority food에 포함

호주 식품 원산지 정보의 디자인 규정

분류	예시
구성요소	 ① 캥거루 로고 ② 바(Bar chart) ③ 설명 문구(Explanatory text) * 주의: 캥거루 로고는 오직 호주 제품에만 사용 가능
4가지 서술형 문구	- Made in Korea : 마지막 공정을 한국에서 완료 - Grown in Korea : 100% 한국 재배 농산물 - Product of Korea : 100% 한국 재배 농산물이자 모든 주요 공정을 한국에서 완료 - Packed in Korea : 한국산과 수입산 원료를 혼합

자료: 호주 경쟁 소비자 협회(Australian Competition & Consumer Commission)

- 알러지 표기 관련 기준이 2021년 2월 25일부로 강화: 포장재에서 주요 성분 함량표 박스 안에 포함되어 문구를 삽입해야 하며 글자체 등 디자인 면에서도 명료한 영어 단어로 표기하되 반드시 굵은 글자체를 사용
 - * 호주에서 일반적으로 알러지를 유발하는 원료: 땅콩, 견과류(Tree nuts), 우유, 계란, 깨, 밀, 생선, 갑각류, 콩, 루핀콩

호주 식품 라벨링시 알러지 표기 유형

유형	예시
가장 선호되는 유형	Ingredients Water, vegetable oil, vinegar, sugar, tomato paste, capsicum, salt, egg yolk, thickener (1412), almonds, parmesan cheese (milk), garlic, wheat flour, flavour (wheat maltodextrin, sesame oil), antioxidant (320). Contains: egg, almond, milk, wheat, gluten, sesame.
대체 유형	Ingredients Water, vegetable oil, vinegar, sugar, tomato paste, capsicum, salt, egg yolk, thickener (1412), almonds, parmesan cheese (milk), garlic, wheat flour, flavour (wheat maltodextrin, sesame oil), antioxidant (320). Contains: egg, almond, milk, wheat, gluten, sesame. Contains: egg, almond, milk, wheat, gluten, sesame. Ingredients Water, vegetable oil, vinegar, sugar, tomato paste, capsicum, salt, egg yolk, thickener (1412), almonds, parmesan cheese (milk), garlic, wheat flour, flavour (wheat maltodextrin, sesame oil), antioxidant (320).
공간이 협소할 경우의 대체 유형	INGREDIENTS: Water, vegetable oil, vinegar, sugar, tomato paste, capsicum, salt, egg yolk, thickener (1412), almonds, parmesan cheese (milk), garlic, wheat flour, flavour (wheat maltodextrin, sesame oil), antioxidant (320). Contains: egg, almond, milk, wheat, gluten, sesame.

자료: Allergen Bureau, 내부 자료

2. 화장품

□ 시장 특성

- 화장품 시장 규모 대비 다양한 브랜드들이 경쟁하는 시장
 - 유로모니터에 따르면 2020년 기준 호주 기초화장품(페이셜 케어에 한정, 바디케어와 기타 제외) 시장 규모는 A\$ 22억 640만(약 1조9,409억 원)이며 로션 및 트리트먼트가 A\$ 13억 6,850만 규모로 전체의 62%를 차지
 - 프랑스, 미국 화장품이 양분했던 시장에 K뷰티 열풍으로 한국 화장품의 시장 점유율이 높아지고 있으며 소비자들에게 혁신적인 제품으로 인식

2018~2020년 호주 기초화장품 수입액 추이
(HS코드: 330499, 단위: 만 U\$, %)

순위	국가	수입액			점유율			증감률 '19vs'20
		2018	2019	2020	2018	2019	2020	
	전체	63,427	65,037	60,897	100.0	100.0	100.0	-6.4
1	미국	18,619	19,464	18,478	29.4	9.9	30.3	-5.1
2	프랑스	11,217	11,450	11,012	17.7	17.6	18.1	-3.8
3	태국	3,818	3,664	3,886	6.0	5.6	6.4	6.0
4	중국	4,450	4,755	3,877	7.0	7.3	6.4	-18.5
5	대한민국	3,070	3,619	3,799	4.8	5.6	6.2	5.0
6	영국	3,242	3,742	3,179	5.1	5.8	5.2	-15.0
7	독일	2,349	2,486	2,774	3.7	3.8	4.6	11.6
8	캐나다	2,058	2,281	2,187	3.2	3.5	3.6	-4.1
9	뉴질랜드	3,308	2,332	1,845	5.2	3.6	3.0	-20.9
10	일본	2,224	2,318	1,593	3.5	3.6	2.6	-31.3

자료: Global Trade Atlas

- 호주 소비자들 '코로나 집콕'으로 메이크업보다 스킨케어에 더 투자
 - 이러한 트렌드를 반영해 새로운 기초화장품 출시가 활발했으며 온라인과 소셜 네트워크 채널을 통한 판매와 홍보활동 활성화

- 밝은 톤의 매끄러운 피부, 자연스럽고 건강한 피부 결에 대한 니즈로 도자기결 같은 피부를 가진 한국 여성, K 뷰티 제품에 대해 높은 관심
- 자연원료 사용뿐만 아니라 패키징, 화장품 기업 활동에도 친환경 확산
 - 다양한 유통매장에서 파라벤, 설페이트, 알코올 등 성분이 함유되지 않은 화장품을 쉽게 찾아볼 수 있으며 젊은 층을 타겟으로 한 화장품일 경우 동물 실험 반대(Cruelty free), 동물성 성분 무첨가(Vegan), 환경지속성(Sustainable)을 중요시하는 추세

[참고] 호주의 대표적인 내추럴 드럭스토어 브랜드 수킨(Sukin)

- ‘자연에 해를 끼치지 않는 아름다움’
 - 2007년 출시된지 1년 만에 탄소중립을 선언, 중국, 인도의 풍력, 태양력 발전 프로젝트에 투자함으로써 기업 활동에서 배출된 탄소량을 상쇄하는 방식
 - 100% 동물성 원료를 사용하지 않으며 2025년까지 모든 포장재와 용기를 100% 재사용, 재활용 또는 분해가 가능한 것들로 교체할 예정
 - Sukin X Reef Aid 프로그램을 통해 일부 제품 구매 시 30C를 그레이트 베리어 리프 보호 활동에 기부



자료: 수킨 웹사이트

- 한국 화장품을 취급하는 유통 채널의 증가
 - 유로모니터에 따르면 호주의 기초화장품 포함 스킨케어는 전체의 77.8% 가량이 오프라인 채널을 통해 판매되고 22.2%는 온라인 채널을 통해 판매 중
 - 코로나19 발생 전부터 아시아계 인구가 밀집한 지역 내 한국 화장품을 주로 취급하는 화장품 전문 매장들이 생겨났고 최근에는 대형 한인마트에서도 한국 화장품 판매 중
 - 이베이, 아마존 등 전자 상거래를 통한 한국 화장품 판매는 오프라인 매장 진입 전 테스트 판매로 활용 가능

□ 주요 기관 및 참고 사이트

- 호주 산업 화학물 도입 관리제도(Australian Industrial Chemicals Introduction Scheme, AICIS)
 - 호주는 산업용 화학물법(Industrial Chemicals (Notification and Assessment) Act 1989)에 따라 인체에 직접 닿는 화학적 성분에 대하여 고유 CAS 등록 번호를 부여하고 데이터베이스로 관리
 - AICIS 확인이 필요한 상품에는 일반 화장품(스킨케어, 메이크업, 립 제품), 수제 비누(밀랍 양초 포함), 치약, 마스크팩, 일부 자외선 차단 기능의 화장품이 포함
 - * 관련 링크: <https://www.industrialchemicals.gov.au/>
- 호주 의료제품청 TGA(Therapeutic Goods Administration)
 - 호주 연방 보건부 산하로 현지에 수입, 유통되는 의약품, 의료기기 등을 관리·평가·감독하는데 기능성을 강조한 화장품이나 의료 또는 치료용 화장품의 경우 TGA의 관리 적용 대상
 - 예를 들어, 수분크림이 '주름을 개선하고 노화로 손상된 피부를 재생시키는 효과가 있다.'와 같은 문구를 사용하고자 하면 의료·치료 목적의 제품으로 구분이 되어 TGA 인증이 필요
 - 다만, 이러한 화장품에 대한 홍보 문구에서 의학적 개선을 암시하는 내용이 아닌 일반적인 미용 관리 측면을 언급하면 일반 화장품으로 분류
 - * 웹사이트: <https://www.tga.gov.au/>

□ 기본 수출 절차

- 수출하려는 화장품에 함유된 성분 하나하나에 대한 AICIS 확인
 - 호주 시장에化妝품을 수출할 때 그 절차는 일반 소비재와 동일하지만 해당 성분이 이미 AICIS에 등록되어 있고 기준에 따르는지를 확인
 - 이 때, ‘자연환경에서 발생하는 무가공 화학물’이라는 법적 정의에 부합하면 AICIS에 별도 등록할 필요 없음
 - AICIS에서 검색할 수 없고 현지에 도입된 적이 없는 새로운 성분은 AICIS에 신규 등록해야만 현지 수입 및 유통이 가능

[참고] AICIS 이용방법

- 성분 검색방법
 - AICIS 인벤토리에서 해당 성분의 고유 CAS 등록번호 또는 성분명으로 검색하며 이 때 검색이 불가능한 경우 AICIS에 CAS 번호와 이름 등을 개별 요청
 - 필요시 성분별로 신고를 하거나 평가를 받아야 하는데 호주에 도입된 적 없는 화학성분의 경우 더 까다로운 기준이 적용되며 여기에는 다른 나라에서 특허를 받은 성분이거나 호주에 없는 천연 성분(화학적 변화를 일으키는 추출 공정을 거친)이 포함
- * CAS 등록번호 검색 링크: <https://www.industrialchemicals.gov.au/search-inventory>

The screenshot displays the AICIS website interface. At the top, there is a navigation bar with the Australian Government logo, the Department of Health, and the AICIS title. Below this, a search bar is visible. The main content area features a large blue header with the text 'Search the industrial chemicals inventory'. Below the header, there is a section for 'Inventory search by CAS number' and 'Inventory search by keywords'. The 'Inventory search by CAS number' section includes a search bar with the placeholder text 'Enter CAS numbers' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there is a note: 'Search with CAS numbers only. For multiple CAS number search, use comma (,) to separate CAS numbers. Example: 999-97-3, 4399-35-7'.

• 신규 성분의 등록

- AICIS 원료 인증과 관련된 모든 절차는 대행업체가 아닌 호주에 사업자로 등록된 수입업체가 스폰서로서 진행
- 기존에 호주에 수입되고 있는 동일 제품이 AICIS에 등록이 되어있다고 하여도 다른 수입업체가 동일 제품을 호주로 수입하고자 하는 경우 새로운 수입업체가 따로 AICIS 등록을 마치고 Assessment Certificate* 을 받음

* 사용 용도의 변화, 연간 총 사용량 증가, 새로운 위험성 정보가 있을 경우 이를 추가로 신고

○ 기능성 화장품, 자외선 차단제는 TGA에 제품등록이 우선

- 치료 효과를 가진 화장품(자외선 차단, 노화 방지, 미백, 주름 개선 외), 자외선 차단제(선블록, 선스틱이 포함)는 TGA에 제품을 등록한 후 수입 및 유통이 가능

○ 일반화장품용 라벨링 제작

- 성분과 원산지, 부작용, 사용 방법 등 필수 정보들을 반드시 영문으로 기재해야 하며 기능성 화장품을 연상할 수 있는 단어 사용을 자제

화장품 라벨링의 예시



자료: KOTRA 시드니무역관 자체 촬영

3. 의료기기

□ 시장 특성

- 2020년까지 10년간 꾸준한 성장세를 이어오는 시장으로 수입의존도 高
 - IBIS에 따르면 2020/21년 기준 의료기기 시장 규모는 전년 대비 3.45% 증가한 A\$ 51억 규모로 향후 5년간 5.1% 성장이 예상
 - 호주 내 의료기기 제조는 높은 생산 비용으로 인해 2021년 기준 국내 수요의 약 66%를 해외 수입으로 충당
 - * 2020년 기준, HS코드 901890의 전체 수입액은 US\$ 13억이며 미국으로부터의 수입이 전체의 40.9%를 차지, 이어 멕시코, 독일, 중국 순. 우리나라는 수입국 순위 17위 기록(GTA)
- 현지 전문 유통사를 통한 시장진입이 일반적
 - 호주 의료기기 시장으로 수출 및 판매를 위해서는 현지 기관의 인증 취득이 우선이며 현지법인이 아닌 경우, 현지 소매상 또는 병원과 네트워크를 구축하고 있는 유통사를 통해 진행
 - 다국적 의료기기 제조사들은 현지법인을 통해 호주 시장에 진출해 있으며 직접 판매·유통, 유지·보수 등의 서비스를 제공
- 호주 의료계의 디지털 전환, 의료기기의 첨단화에 높은 관심
 - 호주 동남부를 제외한 지역의 경우, 원거리에 거주하여 의료 서비스 이용이 원활하지 않은 경우가 많아 원격의료(Telehealth Platform) 서비스가 중요
 - 2020년 호주의 디지털 헬스 시장은 약 A\$ 20억 규모로 코로나19로 더욱 확대되었으며 호주인의 62%가 디지털 기술을 활용해 건강관리 중
 - 병원과 학계간 공동 연구를 통해 3D 프린팅, 인공지능, 빅데이터 등을 접목한 의료기기 및 진단 소프트웨어 개발이 활발히 이루어지는 추세

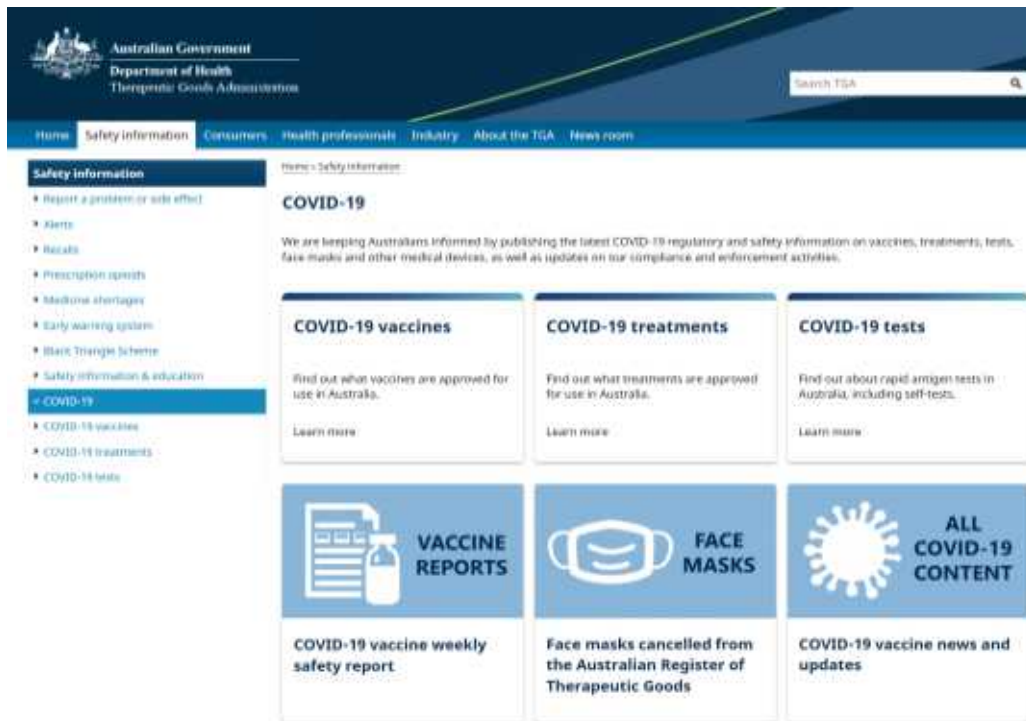
□ 주요 기관 및 참고 사이트

- 호주 의료제품청 TGA(Therapeutic Goods Administration)
 - 호주 연방 보건부 산하로 호주 국민들의 건강과 질병 관련 의약품, 의료기기 포함한 Therapeutic Goods을 관리·평가·감독하는 기관

- 의료기기는 현지 수입·유통 전 호주 의료제품 등록부인 ARTG(Australian Register of Therapeutic Goods) 데이터베이스에 등록이 필수

* 웹사이트: <https://www.tga.gov.au/>

코로나19 백신, 방역 마스크 외 관련 용품 인증 및 관리 · 감독



자료: TGA

- 호주 건강·복지 협회 AIHW(Australian Institute of Health and Welfare)
 - 호주 정부산하의 연구 기관으로 호주인들의 건강·질병 현황 및 복지 관련 조사 및 연구를 수행하고 해당 데이터 및 보고서들을 공개
- * 웹사이트: <https://www.aihw.gov.au/>

□ 기본 수출 절차

- 사전 시장조사를 통한 시장성 평가 및 인증 확인이 우선
 - 현지 유통사들은 시장 가능성이 높거나 현지 미도입 제품들에 우선 관심을 보이며 기존의 공급처를 고수하는 경우가 많으므로 바이어 발굴시 이를 참조
 - 수입·유통사가 현지 제품 등록 및 인증 취득을 대행해야 하므로 바이어와의 긴밀한 교신 및 협력관계 구축이 중요

○ 호주 의료제품청 TGA에 따른 의료기기 등급 확인

- 호주의 의료기기별 위험도는 한국 식약처의 의료기기 등급 분류와는 차이가 있으므로 등록신청 전 반드시 확인
- 의료기기 등급별로 제품 등록에 소요되는 시간과 비용, 요구 조건이 상이해 만일 잘못된 등급으로 분류했을 경우 신청이 거절될 수 있어 주의
- 체외진단기, 생명공학 제품(Biological Products)은 별도의 등급체계가 있어 해당 제품들의 수출을 원할 경우 TGA를 통한 상세확인이 필요

[참고] 호주 법률상 의료기기의 정의와 분류체계

- 인체에 사용되는 치료용 기기·장치·재료 등과 함께 질병의 진단 및 감시장치, 약리학적 또는 면역학적으로 사용되는 모든 기구
- 호주 TGA는 Therapeutic Goods Act 1989, 41BD조에 따라 의료기기를 그 위험도에 따라 5가지 등급으로 구분

호주 의료기기 분류(2021년 9월 기준)

분류	위험도 수준	품목
Class I	낮음	- 소변 채취용 용기(Urine collection bottles)
Class Is (멸균처치용) Class Im (측정용)	낮음-중간	- 드레싱용 멸균 스트립(Sterile adhesive dressing strips) - 임상용 체온계(Clinical thermometer)
Class IIa Class IIb	중간-높음	- 엑스레이 필름(X-ray films) - 혈액보관백(Blood bags)
Class III AIMD (Active Implantable Medical Device, 능동형 인체이식 의료기기)	높음	- 생체재질 인공심장판막(Biological heart valves) - 이식형 심박조율기(Implantable pacemakers)

주: 위 해당 품목은 일부 예시이므로 보다 정확한 분류는 수입사 또는 TGA에 문의
자료: TGA

○ 적합한 등급에 따라 ARTG 데이터베이스에 제품을 등록

- 현지 유통되는 모든 의료기기는 ARTG 데이터베이스 등록이 의무이며 세부 등록 방법은 아래 [참고] 참조

- 다른 국가에서 취득한 인증은 TGA 인증을 대체할 수 없으나 일부 국가의 의료기기 인증을 보유했을 경우, 심사 절차가 간소해질 수 있어 확인 필요
- 의료기기 등급에 따라 1차 서류심사 후 문제 있을 시 추가 서류를 요청하거나 실사(Application Audit)가 진행될 수 있음

[참고] 일반 의료기기의 ARTG 등록

의료기기 ARTG 확인 페이지



자료: TGA 의료기기 ARTG(<https://compliance.health.gov.au/artg/>)

- 등록 주체 및 역할
 - ARTG는 호주에 기반을 둔 현지 대리인(Sponsor)을 통해서만 신청 및 등록이 가능
 - '현지 대리인'이란 호주에 거주하는 개인 사업자 혹은 회사 법인으로, 호주 내에서 합법적으로 사업을 하는 판매업체 또는 인증대행업체
 - 현지 대리인은 제조사와의 서면계약을 통해 TGA에서 요구하는 자료 제출, 제품에 대한 부작용 보고, 수수료 납부 등의 의무를 이행
- 등록 절차
 - 제조사로부터 증빙서류들을 제출받은 수입사가 신청서, 적합성 평가 인증서 (Declaration of conformity)를 작성하여 TGA eBusiness(eBS) 계정을 통해 온라인으로 신청
 - 등록이 완료된 의료기기는 TGA 웹사이트 내 ARTG Search 페이지에서 확인

- 소요 기간 및 비용
 - 코로나19 등 현지 비상 상황에서 이 기간을 단축하는 등 별도의 조치가 없다면 2~12개월 소요를 예상
 - 소요 비용은 기기 등급에 따라 상이하며 신청비(A\$ 560~1,380), 연회비(A\$ 90~1,210), 1차 서류 심사비(A\$ 4,030) 및 필요시 2차 심사비(A\$ 7,390) 등이 포함
 - * 위 금액은 2021년 12월부터 적용되며 실사할 경우 추가 비용이 발생
- 다른 국가의 인증·적합성 평가 인정 여부(2021년 9월 기준)
 - TGA는 ARTG 제품등록 심사에 있어 아래 7개 국가의 인증 또는 승인을 보유한 경우, ARTG 등록을 위한 필요 서류로 인정해주거나 TGA를 통해 적합성 평가를 받을 시 그 과정을 간소화하는 것이 가능
 - 이때 아래 인증 또는 승인의 보유가 TGA 제품등록 및 인증을 대체하는 것이 아님에 유의

연번	국가	인증 또는 승인
1	유럽연합	CE 인정
2	미국	FDA 결정
3	캐나다	Health Canada 승인 및 등록
4	일본	MHLW, OMDA 등에서 발급한 사전 시장 승인서
5	5개국 (미국, 캐나다, 일본, 호주, 브라질)	의료기기 단일심사 프로그램 Medical Device Single Audit Program (MDSAP)
6	전 세계	IVDD 98/79/EC에 따라 지정된 기관에서 발급한 ISO 13485:2016 *
7	전 세계	국제 인정 포럼(IAF)의 다자간 인정 협정 서명 기관이 발급한 ISO 13485:2016 *

* 2022년 5월 26일까지 IVD 신청에만 적용

- 주의사항
 - ARTG의 등록 주체는 해외 제조사가 아닌 호주 바이어이므로 TGA 인증의 권한 역시 제조사가 아닌 인증을 진행한 현지 대리인이 보유
 - 만약, 동일 제품을 다른 수입자가 수입하려면 별도 등록이 필요

4. 건축자재

□ 시장 특성

- 코로나로 인한 인구 성장률 저조 및 상업부문 건설 정체로 소폭 성장
 - IBIS에 따르면 2021년 6월 기준, 호주 건설업 시장규모는 A\$ 4,107억 규모로 지난 5년간 -0.7% 성장률을 보였고 향후 5년간 0.8% 소폭 성장할 전망
 - 주거 건설 붐이었던 2012년으로부터 10년이 지났고 신규 건설은 저조한 반면 기존 주거지를 업그레이드하는 트렌드가 강세
 - 그러나 글로벌 공급망 대란으로 인한 건설장비·자재 가격 및 물류비용 상승, 국경 봉쇄에 따른 해외로부터의 저조한 인력유입은 시장 성장의 저해요인
- 건축자재 시장, 고가의 글로벌 브랜드 시장과 중국산 저가 시장으로 양분화
 - 2018년 기준 건축 산업재 시장은 A\$ 211억 규모이며 보수적인 시장으로 신규 업체의 진입장벽이 높은 편
 - 코로나 이전부터 중국산 건축자재의 낮은 품질, 현지 건축자재 인증 기준의 강화로 경쟁력 있는 가격에 높은 품질의 제품을 조달하는 것이 업계의 고민
 - 다품종 소량시장으로 현지 수입사는 처음부터 많은 물량을 수입하기보다 소량 수입을 통한 시장진입 및 테스트를 선호
- 업계 이슈는 기후변화와 안전기준 강화
 - 2022년 호주 빌딩규약 이사회(ABCB)는 정기 건축코드 개정에서 신재생에너지 보급 확대, 신 모빌리티 출현, 코로나19 발발, 기후변화 등을 반영
 - 향후, 신규 주택 건설 시 태양광 패널 및 전기 자동차 충전 장비의 설치, 냉난방 에너지 효율성, 실내 환기 시스템의 개선이 더욱 중요해질 전망
 - 저가의 건축자재 사용으로 호주 대도시 아파트의 안전성 문제가 대두되고 2019년 말 산불 발생 이후 불연성 자재 사용에 대한 규제가 강화되는 추세

□ 주요 기관 및 참고 사이트

○ 호주 표준화 기구(Standards Australia)

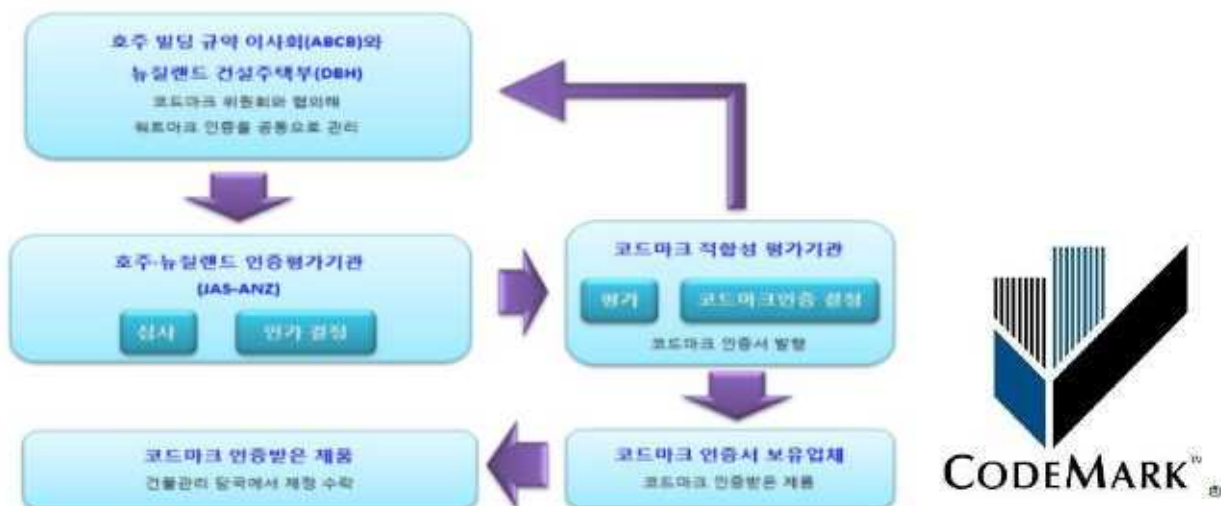
- 호주 내 유통되는 대부분의 무유형 상품에 대한 디자인 규격, 기능에 대한 기준(Australian Standard, AS)을 마련하는 정부 산하 기관
- AS 규격 중 같은 대양주 국가인 뉴질랜드와 협업을 통해 개발하는 규격이 다수 존재하며 이 경우 AS/NZS+숫자 형태로 표기
- AS 규격은 다르며 인증이 아닌 현지 '표준 규격'에 가까우며 경우에 따라 법적 강제 여부가 다름

* 웹사이트: <https://www.standards.org.au/>

○ 호주 건축기준(National Construction Code, NCC) 및 코드마크 인증(CodeMark)

- 호주 빌딩규약 이사회인 ABCB(Australian Building Codes Board)는 BCA를 통해 기술적 건설 요건이 구현되도록 관련 기준 및 인증을 개발, 관리
- 코드마크는 호주 ABCB와 뉴질랜드 건설주택부(Department of Building and Housing NZ)가 2010년 9월 공동으로 도입 및 시행하고 있으며 호주 건축자재에 해당하는 모든 제품은 반드시 코드마크 인증을 취득
- 제3자 인증기관인 호주·뉴질랜드 인증 평가기관(JAS-ANZ: Joint Accreditation System of Australia and New Zealand)에서는 코드마크 적합성 평가기관을 평가하고 감시

호주 코드마크 인증 절차



자료: Australian Building Codes Board

□ 기본 수출 절차

○ 적합한 바이어 발굴 및 샘플 테스트

- 대형 수입·유통사는 이미 공급선을 구축해 놓은 경우가 많아 구매담당자와 교신하기조차 어렵기 때문에 현지 전시 박람회등을 통해 점점 마련
- 관심 바이어를 발굴한 후에는 수입 전 현지에서 샘플 테스트를 진행하며 엔드유저에게도 제품을 보내 피드백을 요청하는데 이때 제품 성분 및 패키징 영문 표기 제출은 필수이므로 반드시 사전에 준비
- 바이어 발굴 이전 또는 해당 단계에서부터 필요한 인증 및 규제를 사전조사 및 취득 준비하는 것이 현지 인증 취득에서의 시간을 단축하는 방법

○ 현지 디자인 규격 및 관련 인증 획득

- 호주 유통을 위해서는 코드마크 인증 취득 및 AS 디자인 규격을 충족시켜야 하며 현지 기관에서 요구하는 기준에 부합하는 확인서를 제출
- 코드마크 인증은 적합성 평가기관을 통해 취득
 - ① 제품 검토(설계, 성능, 설치 검토) → ② 서류 제출(신청서, 시험 성적서, 기술문서, 수수료 전적서, 사전 평가 및 평가 계획서 등) → ③ 초기 평가(제품 시험, 품질 계획서, 공장 및 건설 현장 방문 및 심사) → ④ 인증서 발행 및 데이터베이스에 등록
- 코드마크 해당 인증은 매 3년마다 갱신해야 하고 비용이나 기간은 품목 및 인증과정에 따라 상이

5. 생활가전

□ 시장 특성

- 호주산과 수입산, 다양한 브랜드들이 각축을 벌이고 있는 시장
 - 대형가전 부문은 유럽산과 한국산, 소형가전 부문은 호주산과 다양한 수입산 제품들이 경쟁 관계
 - 제조국의 코로나 확산 및 물류 차질로 재고 부족을 겪는 등 물량확보에 어려움이 있었으나 이후, 대형 할인매장들까지 A\$ 100 이내의 PB상품을 출시하는 등 경쟁이 더 치열해진 상황
- 코로나 이후 인기 품목: 주방용 가전, 실내 환경 가전
 - 유로모니터에 따르면, 2020년 기준 호주 주방용 소형가전 제품의 전체 시장 규모는 매출액 기준 약 A\$ 9억 6,890만으로 전년 대비 8.1% 성장했으며 향후 5년간 연평균 3.6% 성장이 예상
 - ‘코로나 쇼핑상품’ 이라 불리는 튀김기 시장이 전년 대비 14.5% 성장해 가장 큰 성장률을 기록했으며 사용 편의성을 강조한 멀티쿠커도 인기
 - 실내 환기가 코로나 확산 예방에 중요한 것으로 알려지면서 공기청정기에 대한 관심이 증대

호주 소형가전 브랜드 Breville의 다양한 제품군



자료: Breville 웹사이트

- 소비자 주 구매요인은 제조사 신뢰도와 에너지 효율성
 - 한국에서와 같은 구매 후 서비스를 기대하기 어려워 품질 보장을 위해 제조사 신뢰도가 구매에 중요한 영향
 - 비싼 전기료로 에너지 효율 등급은 주요 구매요인이며 기후변화가 심화됨에 따라 에너지 절감의 중요성에 공감하는 소비자가 점차 늘어나는 추세

□ 주요 기관 및 참고 사이트

- 호주 전기용품 규제 위원회(Electrical Regulatory Authorities Council, ERAC)
 - 호주와 뉴질랜드의 전기용품 유통 및 사용에 있어 안전 규정을 개발하는 기관으로 2013년 3월 1일부터 모든 전기용품 대상 EESS를 제정해 적용하기 시작
- 호주 전자기기 안전 시스템(Electrical Equipment Safety System, EESS)
 - 호주 가정용 전기 코드를 사용하는 모든 제품은 AS/NZS 60335.1-2011(Household and similar electrical appliances - Safety, Part 1: General requirements(IEC 60335-1 Ed 5, MOD))에 따라 안전에 대한 기본적인 규격들을 충족해야 하며 그 중 하나가 RCM(Regulatory Compliance Mark) 마크의 취득
 - * EESS 웹사이트: <https://www.eess.gov.au/rcm/regulatory-compliance-mark-rcm-general/>

□ 기본 수출 절차

- RCM 마크의 취득



- RCM을 취득하기 위한 절차는 크게 전기용품 안전 인증서 취득과 RCM 마크 신청으로 나눌 수 있으며 주체는 호주 현지 사업자 번호를 보유하고 있는 수입·유통사
- 제품의 안전성, 전자파, 선적성을 검증한 후 RCM 마크를 제품에 부착해 현지로 수입·유통이 가능
- 호주 전기용품 안전 인증서 취득을 위해 시험성적서, 영문 사용자설명서, 신청서 등을 제출하면 일주일 이내 취득이 가능하고 유효기간은 5년
- 이 때 UBS 충전식의 초소형 가전의 경우 RCM 마크 대상이 아니며 한국 기계전기전자 시험 연구원을 통해서도 취득이 가능

* KTC 웹사이트: <http://www.ktc.re.kr/>

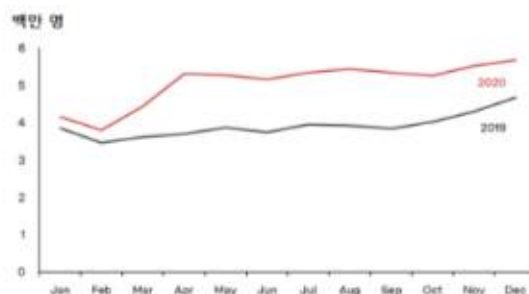
III. 전자상거래 수출 가이드

1. 현지 전자상거래 동향

□ 호주 소비자들의 디지털 활용 현황

- 유선 인터넷 및 모바일 인프라 세계적인 수준으로 발달
 - 호주 정부에서 추진해온 NBN 광통신망 프로젝트가 완료 단계에 이르며 전체 인구의 99% 이상이 브로드밴드에 연결, 통신 인프라가 빠르게 성장
 - 2020년 기준 호주의 인터넷 보급률은 88%, 이용자는 약 2,230만 명이며 모바일 서비스의 경우 전체 가정의 99%가 이용, 호주 총인구 보다 많은 약 3,290만 명이 가입
 - 호주인의 60%가 4개 이상의 인터넷 연결 디바이스를 소유하고 있으며 90%는 스마트폰을 통해 인터넷에 접속하는 등 모바일 이용률 급증
 - 2019년 모바일 속도는 한국에 이어 2위 올랐으며 2021년 호주 통신사 텔스트라는 5G 상용 네트워크에서 세계 최고 속도를 기록
- 호주 소비자들의 온라인 플랫폼을 이용한 구매행동의 변화
 - 호주 우체국에 따르면 코로나19 봉쇄가 시작된 2020년 3월부터 8월 사이 90만 가구 이상이 처음으로 온라인 쇼핑을 시작, 이는 전년 동기대비 35.4% 증가한 수치
 - 2020년 약 900만 가구가 온라인으로 물건을 구매했으며 특히 이베이, 아마존 등 글로벌 마켓플레이스를 중심으로 이커머스 시장 성장
 - 2021년 호주·뉴질랜드 전자상거래 판매액은 US\$ 334억이며 해외로부터의 구매는 호주 9.5%, 뉴질랜드 33.0% 증가

호주 월별 온라인 쇼핑 가구 수

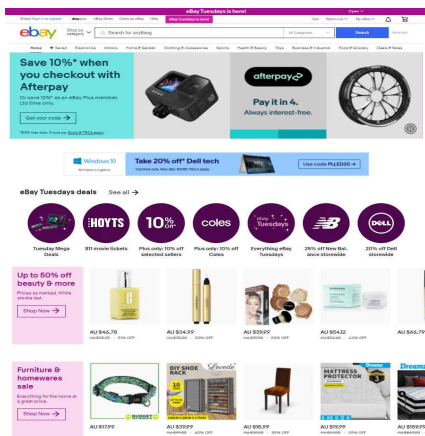


자료: Australia Post

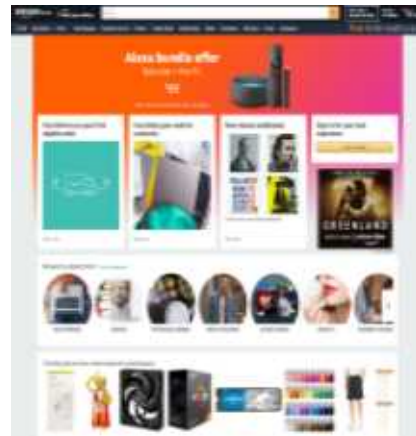
□ 호주의 주요 전자상거래 채널

- 호주 현지 브랜드 및 중소기업들이 국내외 판매를 위해 이용 중
 - Webretailer에 따르면 호주 내 온라인 플랫폼 방문 횟수 1위는 이베이로 전체 시장의 40% 이상을 차지하고(약 6,100만 visits/month) 그 다음으로 아마존(약 2,830만 visits/month), 호주업체인 캐치(Catch.com.au, 약 760만 visits/month), 마이딜(MyDeal.com.au, 약 380만 visits/month)
 - 온라인 쇼핑 열풍으로 백화점, 대형 슈퍼마켓 등 자체 온라인 쇼핑사이트를 보유한 대형 리테일러도 입점해 판매 중
 - 캐치는 호주 마켓플레이스로 2006년 설립되었으며 글로벌 브랜드뿐만 아니라 호주산 틈새 상품들을 주로 판매

호주의 주요 전자상거래 플랫폼



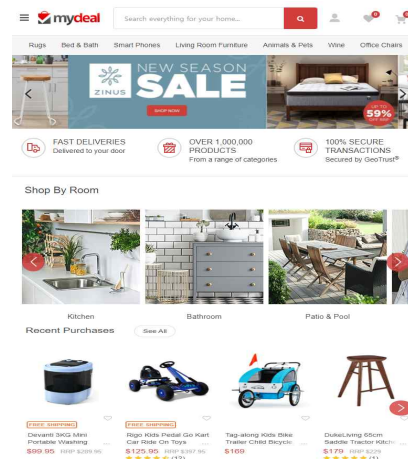
이베이 호주



아마존 호주



캐치



마이딜

자료: 각 사 홈페이지

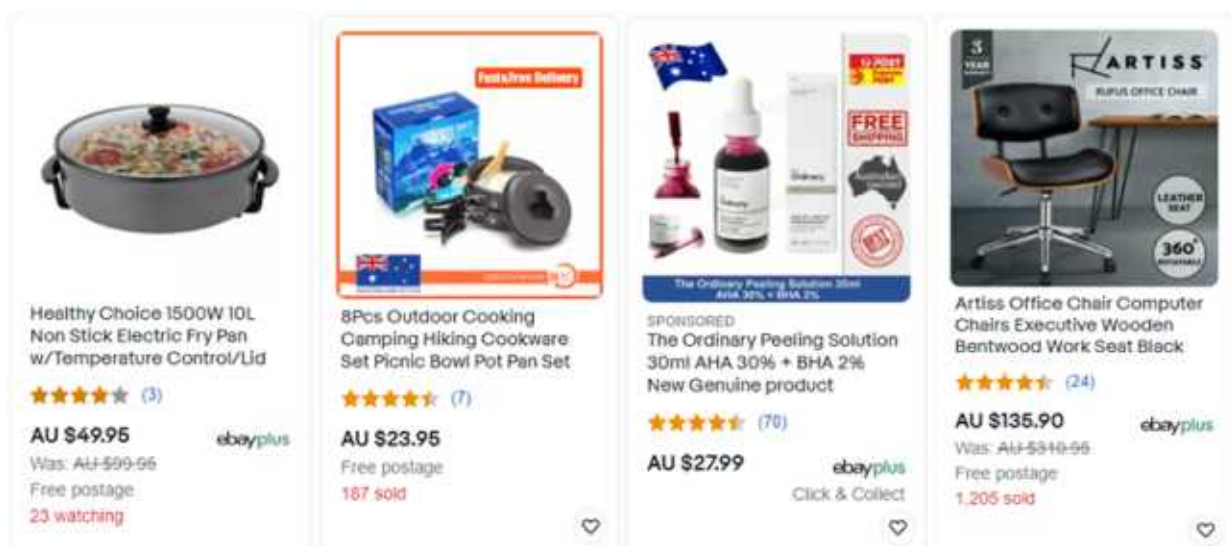
2. 전자상거래를 통한 판매방안

□ 입점 및 광고

○ (이베이) 호주 1위 이커머스 채널

- 호주 이베이 판매자 등록은 해당 웹사이트를 통해 가능하며 판매가격에 따른 제품등록 수수료 및 판매 수수료를 부과
- 광고 방법은 판매제품이 목록에서 언제, 어떻게 나타나고 위치할 것인지에 따라 달라져 다양한 방식을 선택할 수 있으며 제품 카테고리에 따라 광고 가격이 상이

eBay 제품등록의 광고 예시

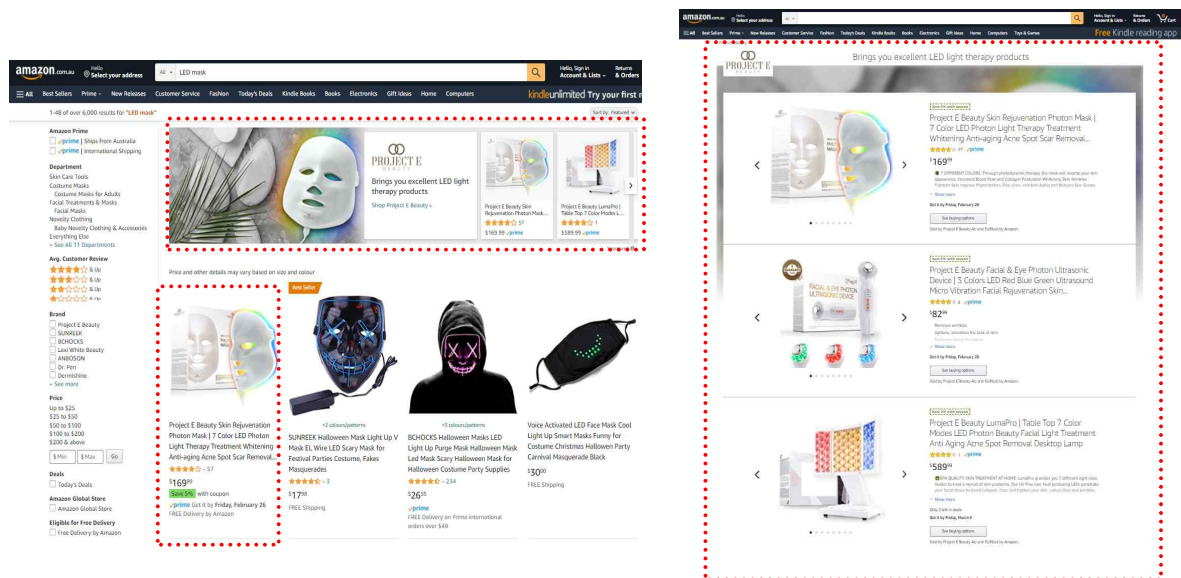


자료: 이베이 호주

- 호주 이베이 전체 거래의 절반 이상이 모바일 앱으로 발생하고 SNS 이용 역시 모바일이 선호되고 있어 모바일 화면에 적합한 콘텐츠로 광고 효과 극대화
- (아마존) 진출 3년 만에 판매액 2배 상승하며 1위 업체 추격 중
 - 2017년 호주 시장에 진출한 이후 자체 물류센터를 호주 전역으로 확장 중이며 2020년 3월에는 판매액 A\$ 5억 6,200만으로 전년 동기대비 2배 상승하고 아마존 프라임 구독은 723% 증가

- 호주 아마존 입점은 판매 건당 수수료(상품 카테고리에 따라 상이)를 지불하는 Individual 플랜과 Professional 플랜이 있으며 판매자는 아마존의 물류센터인 Fulfilment by Amazon (FBA) 이용이 가능
- 호주 아마존 광고 유형에는 스폰서 제품, 스폰서 브랜드, 스토어 3가지 유형이 있고 개별 판매자를 위한 맞춤형 브랜드샵인 스토어 외에는 클릭 당 가격을 지불

호주 아마존 광고 상품을 모두 이용한 예시



자료: 아마존 호주

□ 주요 마케팅 전략

- 호주에서 찾아보기 힘들면서 별도 인증이 필요 없는 품목으로 공략
 - 호주 온라인 플랫폼은 호주의 대표 브랜드들과 중소기업체들의 상품들이 경쟁하고 있어 중복된 판매 품목으로는 경쟁력을 갖추기 어려울 수 있음
 - 한국의 호미는 코로나 이후 실내식물을 기르는 트렌드로 이미 미국 아마존에서 인기리에 판매 중인데 미국에서 배송됨에도 불구하고 호주 현지에서 찾아볼 수 없는 상품으로 별다른 추가 광고 없이도 판매가 발생

호주 아마존에서 판매 중인 호미



자료: 아마존 호주

- 주목도 높은 광고 상품을 이용해 초기 구매를 유도하는 것이 중요
 - 비용이 소요되더라도 첫 구매 유도에 유용한 광고를 사용해 리뷰 수를 늘리고 이후부터는 입소문을 통해 판매가 이루어질 수 있게 함
 - 호주와 중국 간 갈등, 일부 품목의 경우 저품질 중국산 상품에 대한 소비자 불만 사례가 있는바 한국에서의 제조를 부각하고 다른 국가로의 수출 이력 있을시 적극 홍보
 - 지나친 설명, 기업 소개에 치우친 정보보다는 제품이 돋보이는 구도의 사진, 스크롤과 화면 넘김을 최소한 양의 이미지 개수와 글을 제공
 - 호주 원주민, 성소수자(LGBT), 다양한 인종 관련 오해를 불러일으킬 수 있는 이미지 또는 문구를 사용하지 않도록 주의
- 호주 국내에서의 발송을 통한 물류비용 절감 및 빠른 배송 실현
 - 3PL(3rd Party Logistics) 위탁 판매 등 해외 배송보다는 현지에서 주문에 바로 대응할 수 있도록 현지 셀러와 협력함으로써 실시간 재고 및 주문 관리
 - 아마존 호주의 경우 자체 셀러가 되기 위해서는 호주 사업자번호가 필수이며 소비자들이 국내에 있는 아마존 셀러로부터 구매를 선호하는 것은 빠른 배송이 주된 이유

- 현지 시즌성을 감안하여 주요 온라인 플랫폼과 협업한 프로모션 개최
 - 호주는 회계연도가 끝나가는 6월, 크리스마스 및 휴가철이 시작되는 12월이 대형 쇼핑시즌으로 이러한 시기를 활용해 현지 온라인 플랫폼과 공동으로 한국 상품 판매 프로모션 추진 가능
 - * 2020년 블랙 프라이데이(11.27), 사이버먼데이(11.30)에 호주 온라인 쇼핑 42% 증가

3. 전자상거래 FAQ

Q. 개인 판매자입니다. 이커머스를 통해 판매할 때 통관은 어떻게 진행해야 할까요?

- 수입건별 A\$ 1,000 미만 소액물품인 경우 통관 신고업체(Freight Forwarder/Courier Company 등), 즉 택배회사(DHL, TNT, 한인택배업체 등)가 목록통관(SAC: Self Assessed Clearance Declaration) 품목으로 지정하면 신고와 동시에 통관이 진행. 이 때 무관세이나 부가세(GST)는 과세
- 일반적으로 목록신고는 세관(Customs)에서 지정하는 담배나 술 등 세금이 높은 품목에는 적용되지 않으며, 수입 허가나 검역(Quarantine)이 필요한 품목은 세관 통관이 된 후에도 검역 등 다른 관할 기관의 허가가 있어야 물건을 인수할 수 있음

Q. 전자상거래를 통해 판매할 때 관세, 부가세(GST)는 어떻게 확인하나요?

- 과거 아마존, 이베이 등 글로벌 전자상거래 업체를 통해 A\$ 1,000 이하의 제품을 구매할 경우 부가가치세에 해당하는 GST를 면제 받았으나 현지 소매업자들의 반발로 2018년 7월 1일부터 GST 면세한도는 폐지되어 전자상거래를 통한 판매를 포함해 모든 수입제품에 10%의 GST를 부과
- GST는 구매자가 납부하는 것이 원칙이며 통상적으로 셀러가 제품 가격에 이를 포함
- 개인회사(A)가 A\$ 1,000 미만의 물품을 반복적으로 특정 택배회사(B)를 통하여 수입 업무를 진행할 때 택배회사(B)는 호주 국세청(ATO)에 해당 건을 신고하고, 개인회사(A)에 물건 대금과 운송료를 더한 금액의 10% 부가세를 청구하여 ATO에 납부

Q. 전자상거래를 통해 수출할 때도 인증을 취득해야 하나요?

- 2021년 12월 기준으로 TGA에 제품을 등록해야 하는 기능성 화장품, 미용기기의 경우 상당수가 별도 제품 등록 및 인증없이 전자상거래를 통해 수입 중
- 그러나, 현지 전자상거래 확대에 관련 규정이 강화될 가능성이 크고 나중에 적발시 문제가 될 소지가 있어 필요한 인증을 사전에 취득하고 관련 기관에 상품 등록을 하는 것이 필요

Q. 전자상거래를 통해 판매할 때도 원산지 증명이 필요한가요?

- 한호 FTA 무관세 적용을 위해 필수이며 항공 배송의 경우 물류회사에 제출하는 것이 요구됨

IV 기타 유용한 정보

1. 호주 수출 FAQ

□ 관세

Q. 호주로의 수출 품목에 대한 관세는?

- 호주의 기본관세는 5%이며 Australian Border Force에서 확인 가능

* 참고링크:

<https://www.abf.gov.au/importing-exporting-and-manufacturing/tariff-classification/current-tariff/schedule-3>

호주 음료/주류/식초류에 대한 관세 분류체계

Section IV - Prepared foodstuffs; beverages, spirits and vinegar; tobacco and manufactured tobacco substitutes

Chapter 22 - Beverages, spirits and vinegar

Notes

cial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured, ice and snow

2202

Waters, including mineral waters and aerated waters, containing added sugar or other sweetening matter or flavoured, and other non-alcoholic beverages, not including fruit or vegetable juices of 2009

2203

Beer made from malt

2204

Wine of fresh grapes, including fortified wines; grape must other than that of 2009

2205

Vermouth and other wine of fresh grapes flavoured with plants or aromatic substances

2206

Other fermented beverages (for example, cider, perry, mead, sake); mixtures of fermented beverages and mixtures of fermented beverages and non-alcoholic beverages, not elsewhere specified or included

클릭 후
추가정보
확인

주: 위 참고링크를 클릭한 후 대분류에서 소분류로 선택, 이때 Notes의 상세 참고사항 확인 가능
자료: Australian Border Force

- 2014년 12월 12일 한-호 FTA 발효 이후 대부분의 한국 수출상품에 무관세 적용
- 특정 품목의 호주 FTA 관세의 확인은 아래 호주 외교통상부 산하 FTA 포털을 통해서 확인 가능

* 참고링크: <https://ftaportal.dfat.gov.au/>

호주-한국 FTA 관세 확인



주: ① HS코드(6자리) 입력, ② 호주로의 수입 선택, ③ 한국으로 설정, ④ 검색(Search) 클릭

자료: 호주 FTA 포털

- 그 외 국내의 참고 웹사이트로 한국무역협회 산하 FTA 종합지원센터 (<http://okfta.kita.net/>), 산업통상자원부와 한국무역협회가 제공하는 종합무역정보서비스 TradeNAVI(<http://www.tradenavi.or.kr/>)를 통해 관세 및 원산지 기준 확인 가능

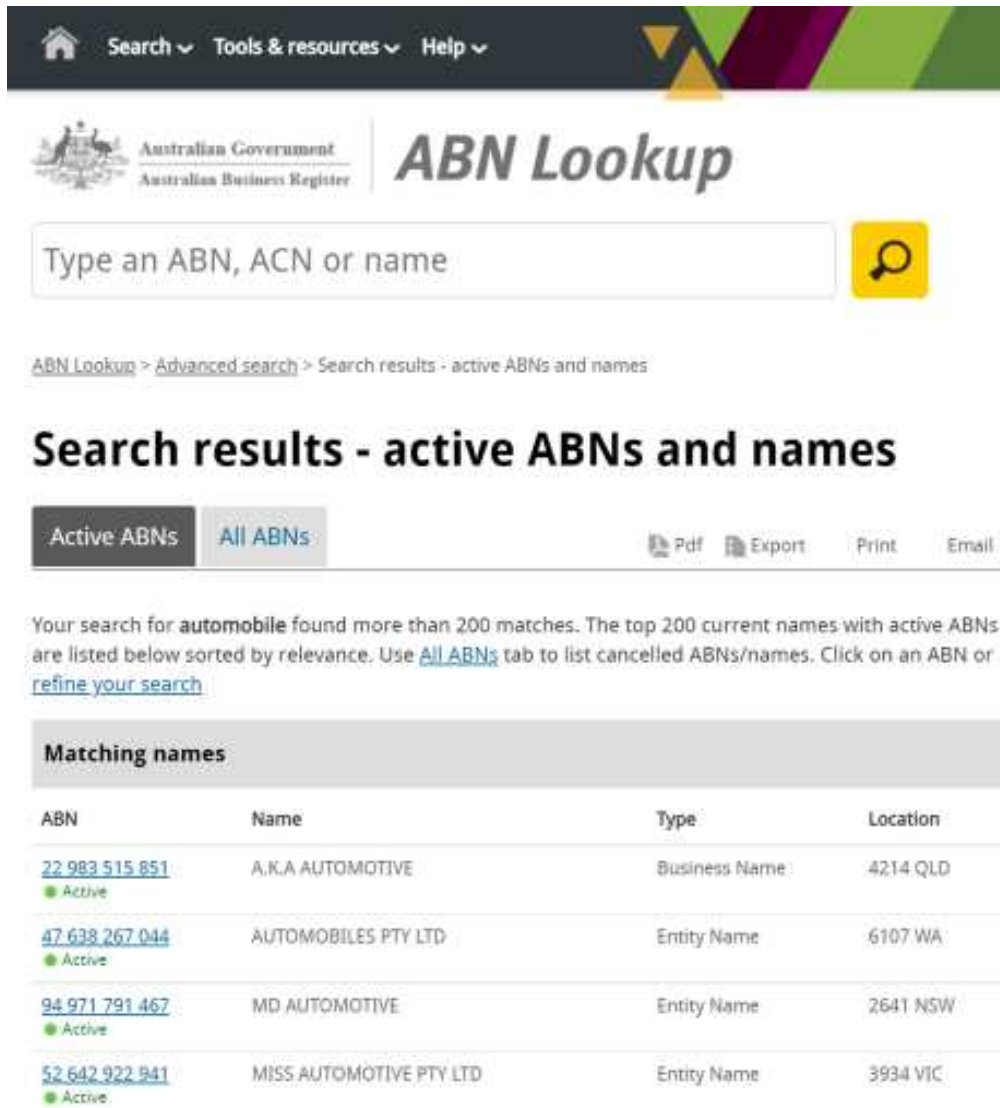
□ 호주 기업·업체에 대한 정보

**Q. 호주 ○○사로부터 우리 제품을 수입하고 싶다는 연락을 받았습니다.
해당 업체가 실존하는지, 믿을만한 업체인지 어떻게 알 수 있나요?**

- 호주 내 기업 또는 업체의 실존 또는 영업 여부는 호주의 사업자번호인 ABN(Australian Business Number)를 호주 사업자 등록 조회(Australian Business Register) 사이트를 통해 확인 가능

* 참고링크: <https://abr.business.gov.au/>

호주 사업자 등록 조회 ABN Lookup 사이트



The screenshot shows the ABN Lookup website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Search', 'Tools & resources', and 'Help'. Below this is the Australian Government Australian Business Register logo and the 'ABN Lookup' title. A search bar contains the text 'Type an ABN, ACN or name' with a magnifying glass icon. Below the search bar, the breadcrumb trail reads 'ABN Lookup > Advanced search > Search results - active ABNs and names'. The main heading is 'Search results - active ABNs and names'. There are two tabs: 'Active ABNs' (selected) and 'All ABNs'. To the right of the tabs are links for 'Pdf', 'Export', 'Print', and 'Email'. A message states: 'Your search for **automobile** found more than 200 matches. The top 200 current names with active ABNs are listed below sorted by relevance. Use [All ABNs](#) tab to list cancelled ABNs/names. Click on an ABN or [refine your search](#)'. Below this is a table titled 'Matching names'.

ABN	Name	Type	Location
22 983 515 851 ● Active	A.K.A AUTOMOTIVE	Business Name	4214 QLD
47 638 267 044 ● Active	AUTOMOBILES PTY LTD	Entity Name	6107 WA
94 971 791 467 ● Active	MD AUTOMOTIVE	Entity Name	2641 NSW
52 642 922 941 ● Active	MISS AUTOMOTIVE PTY LTD	Entity Name	3934 VIC

주: 사명 또는 ABN을 입력한 후 검색하며 유사 업체명이 많으면 위치 등 추가 정보로 확인
 자료: 호주 사업자 등록 조회 사이트

- 호주업체가 수입 의사를 밝힌 경우 현지 무역관에 문의하면 KOTRA 빅데이터 플랫폼 'TriBig'을 통해 업체 검색이 가능하며 그 외 구글, 링크드인, 현지 언론보도 등 등을 통해 영업 현황 및 대표자 등을 검색할 수 있지만 업체의 회계정보는 대외비로 파악이 어려움

Q. 호주 ○○기업의 구매담당자 연락처를 알 수 있을까요?

- 호주 기업/업체 규모에 따라 차이가 있으나 규모가 클수록 웹사이트 등을 통해 인적정보, 이메일 주소 등을 공개하지 않는 것이 일반적
- 최근에는 대표 이메일 주소를 공개하기보다 웹사이트 내 메시지를 작성 및 전송할 수 있는 페이지를 갖추고 고객 문의를 접수
- 현지 관심 바이어 발굴을 위한 목적일 경우, KOTRA 해외시장조사 이용 가능

□ 효과적인 교신 방법

Q. 사업 파트너 연결 지원을 통해 관심 바이어를 소개받아 연락했지만 회신이 없습니다. 이유가 무엇일까요?

- 호주 바이어에게 이메일 발송시 한국 포털 사이트 또는 회사 자체 계정 이메일 주소를 이용할 경우 스팸 처리 될 수 있어 구글 메일계정 사용을 권장하며 이메일에 브로셔를 첨부할 시 페이지 수, 파일 용량을 최소화하고 Adobe 파일로 전달해 호환성을 고려
- 호주는 업무상 이메일 회신 속도가 한국 대비 느린 것이 통상적이며 발신한 이메일이 뒤로 밀려났을 가능성이 있으므로 3~7일 후 재송부 필요
- 무역관을 통해 사업 파트너 연결 지원을 이용한 경우 서비스 종료 후 2개월간 발굴한 해외 수입 업체와의 업무교신을 지원받을 수 있음

Q. 호주 바이어 대상으로 회사와 제품을 소개할 때 효과적인 방법은 무엇인가요?

- 호주는 중소기업들이 웹사이트를 구축해 도소매 거래를 하는 것이 보편화 되어 있으므로 영문 홈페이지를 보유하고 있다면 이를 적극 활용
- 코로나 이후 비대면 화상상담이 활발히 이루어지고 있으며 상담 시간을 충분히 활용하여 제품의 실물을 보여주거나 사용법을 시연

호주 중소기업들의 웹사이트 예시

호주 주택용 하드웨어 제조사



메인화면에 모바일 견적 서비스를 소개해 이용 유도

호주 식물 영양제 제조사



메인화면에 제품 효과 관련한 동영상을 삽입

자료: 각 사 홈페이지

□ 샘플배송

Q. 호주 바이어사에게 샘플을 보낼 때 주의해야 할 사항은 무엇인가요?

- 샘플의 무게와 부피를 고려하여 EMS나 다른 국제운송 서비스 TNT, FEDEX, DHL을 이용
- 샘플 송부시 Commercial Invoice를 작성해야 하고, 이때 샘플의 금액은 통상 수입자가 세금을 물지 않도록 샘플 가격으로 기입. 무상 제공이라면 비고 (Remarks)란에 Non-Commercial Value(NCV)이라고 기재
- 샘플이더라도 호주 정식 통관에 문제가 없는 제품인지 미리 확인 후 송부
- 호주 내 수신자의 주소가 P.O. BOX이 경우 배송이 되지 않을 확률이 높기 때문에 실재 소재지 주소로 확인 후 송부

2. 호주의 주요 전시회 일정

※ 정렬은 빠른 일정 순이며 개최일은 변경될 수 있음

1	(식음료) Fine Food
일시	① (시드니) 2022년 3월 8일 - 11일 ② (멜버른) 2022년 9월 5일 - 8일
장소	① International Convention Centre (ICC), Sydney ② Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne
홈페이지	https://finefoodaustralia.com.au/
2	(청소·위생) ISSA Cleaning & Hygiene Expo 2022
일시	2022년 3월 16일 - 17일
장소	International Convention Centre (ICC), Sydney
홈페이지	https://issacleaninghygieneexpo.com/
3	(신재생에너지) Smart Energy Conference and Exhibition
일시	2022년 5월 4일 - 5일
장소	International Convention Centre (ICC), Sydney, Australia
홈페이지	https://smartenergyexpo.org.au/in-person/
4	(건축·디자인) Design Build
일시	(시드니, 멜버른) 2022년 5월 10일 - 12일
장소	① International Convention Centre (ICC), Sydney ② Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne
홈페이지	https://designbuildexpo.com.au/
5	(인테리어) Home Show 2022
일시	① (시드니) 2022년 5월 27일 - 29일 ② (멜버른) 2022년 4월 29일 - 5월 1일
장소	① International Convention Centre (ICC), Sydney ② Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne
홈페이지	https://issacleaninghygieneexpo.com/

6	(수소) Australian Hydrogen Conference
일시	2022년 5월 31일 - 6월 1일
장소	Adelaide Convention Centre, South Australia
홈페이지	https://www.informa.com.au/event/conference/resources/australian-hydrogen-conference/
7	(건축) Sydney Build Expo
일시	2022년 6월 1일 - 2일
장소	International Convention Centre (ICC), Sydney, Australia
홈페이지	https://www.sydneybuildexpo.com
8	(뷰티) Beauty Expo Australia
일시	2022년 8월 20일 - 21일
장소	International Convention Centre (ICC), Sydney, Australia
홈페이지	https://www.beautyexpoaustralia.com.au/
9	(첨단도시) International Smart City Expo
일시	2022년 10월 26일 - 27일
장소	International Convention Centre (ICC), Sydney, Australia
홈페이지	https://smartcitiesexpoworldforum.com/
10	(신재생에너지) All-Energy
일시	2022년 10월 26일 - 10월 27일
장소	Melbourne Convention and Exhibition Centre, Melbourne
홈페이지	https://www.all-energy.com.au/

작 성 자

■ 시드니무역관

김하중

정은주

KOTRA자료 21-202

한호수교 60년, 호주 수출 가이드

발 행 인		유정열
발 행 처		KOTRA
발 행 일		2021년 12월
주 소		서울시 서초구 현릉로 13 (06792)
전 화		02-1600-7119(대표)
홈페이지		www.kotra.or.kr
문 의 처		02-3460-7515(통상협력실)
I S B N		979-11-402-0062-7 (95320)

