홍콩 한우고기 수출 활성화 방안 연구

- 최종보고서 -

2018. 10

한국산업개발연구원
Korea Industrial Development Institute

주 의

본 연구결과는 연구진의 의견 및 주장이며 한우자조금의 공식입장과는 다를 수 있음.

제 출 문

본 보고서를 "홍콩 한우고기 수출 활성화 방안 연구"의 최종보고서로 제출합니다.

2018년 10월

주관연구기관명 : (재)한국산업개발연구원

주관연구책임자 : 서효동 연구실장

참 여 연 구 원

연 구 원 : 김미정 연구위원

연 구 원 : 최현장 연구위원

연 구 원 : 강제헌 책임연구원

연구보조원 : 도길현 주임연구원

연구보조원 : 서동진 주임연구원

연구보조원 : 임승원 연구원

제목 차례

제1장. 연구개요 ····· 3

1. 연구 배경 및 목적 ····· 3
2. 연구 범위 ····· 4
3. 연구 수행체계 ····· 5

제2장. 홍콩시장 한우고기 수출현황 분석 ····· 9

제1절. 홍콩 쇠고기 시장 특성 ····· 9

1. 일반현황 ····· 9
2. 쇠고기 시장 개관 ····· 13

제2절. 한우고기 수출 현황 ····· 27

1. 국내 쇠고기 수급현황 ····· 27
2. 국내 쇠고기 수출 현황 ····· 29
3. 홍콩시장 한우고기 수출 현황 ····· 34

제3절. 한우고기 유통 현황 ····· 47

1. 수출상품 ····· 47
2. 소매업체 입점 현황 ····· 50
3. 프로모션 ····· 52

제4절. 현황분석 시사점 ····· 54

제3장. 홍콩시장 실태분석 ····· 61

제1절. 제품인지도 및 구매의향 분석 ····· 61

1. 조사 개요 ····· 61
2. 조사 결과 ····· 62

제2절. 한우고기 마리분(냉동)유통실태 분석 ····· 69

1. 조사 개요 ····· 69
2. 한우고기 마리분(냉동) 유통물량 추정 분석 ····· 70
3. 한우고기 마리분(냉동) 유통단계 분석 ····· 71
4. 한우고기 마리분 유통품질 분석 ····· 72
5. 냉동제품 패키징 상태 조사 ····· 75

6. 한우고기 마리분 가격동향 분석 ····· 76
7. 수입업체 바이어 및 담당자 인터뷰 조사 시사점 ····· 77
제3절. 냉동 및 냉장, 마리분 유통 관련 설문조사 결과 ····· 79
1. 냉동/냉장 추가 소비자 설문조사 개요 ····· 79
2. 냉동/냉장 추가 설문조사 결과 ····· 80
3. 마리분 추가 설문조사 개요 ····· 85
4. 마리분 추가 설문조사 결과 ····· 86
제4절. 실태분석 시사점 ····· 88

제4장. 홍콩시장 주요 경쟁국 분석 ····· 93
제1절. 경쟁국 조사대상 기준 및 선정 ····· 93
1. 경쟁국 조사대상 기준설정 ····· 93
2. 경쟁국 선정 결과 ····· 93
제2절. 경쟁국별 유통 현황 분석 ····· 94
1. 일본 ····· 94
2. 호주 ····· 108
3. 미국 ····· 119
4. 뉴질랜드 ····· 132
5. 영국 ····· 135
제3절. 경쟁국 쇠고기 유통현황 종합 및 시사점 ····· 136

제5장. 한우고기 수출 활성화 전략 및 방안 ····· 139
제1절. 방향수립 ····· 139
1. SWOT 분석 ····· 139
2. 방향성 설정 및 전략 도출 ····· 141
제2절. 유통(마케팅) 전략 수립 ····· 143
제3절. 수출 활성화 전략 도출 ····· 154
1. [인프라] 공고한 수출인프라 구축, 수출 일원화 창구 마련 ····· 156
2. [R&D] 지속적 수출 생산·유통 연구개발 지원 ····· 160
3. [교육] 수출관련 정보 비대칭 제거 ····· 165
4. [홍보] 프로모션 다변화 ····· 166

제6장. 결론 및 정책적 제언 ····· 171

제1절. 연구의 종합 ····· 171
제2절. 정책적 제언 ····· 178

제7장. 부록 ····· 185
1. 홍콩 출장 인터뷰 결과 ····· 185
2. 수입 및 수출 관련 규정 ····· 192
3. 수입한 게임, 고기, 가금류 관련 규정 ····· 203
4. 참고자료 ····· 208

표 차례

<표 Ⅰ-1> 연구 범위 ····· 4

<표 Ⅱ-1> 홍콩 시장 일반 정보 ····· 9
<표 Ⅱ-2> 홍콩의 정책적 환경 ····· 10
<표 Ⅱ-3> 홍콩 외식산업 업태별 현황(매출액 기준) ····· 12
<표 Ⅱ-4> 홍콩 외식산업 업태별 현황(식당 수 기준) ····· 12
<표 Ⅱ-5> 홍콩 축산물 사육 및 도축두수 ····· 13
<표 Ⅱ-6> 홍콩 쇠고기 수출입 추이 ····· 16
<표 Ⅱ-7> 생축 도매가격 추이 ····· 17
<표 Ⅱ-8> 쇠고기 평균 소매가격 추이 ····· 18
<표 Ⅱ-9> 쇠고기 평균 소매가격 ····· 19
<표 Ⅱ-10> 홍콩 쇠고기 부위별 평균소매가격 ····· 20
<표 Ⅱ-11> 홍콩 유통쇠고기 원산지별 평균소매가격 ····· 20
<표 Ⅱ-12> 가격대 그룹별 쇠고기 근내지방도 등급 ····· 21
<표 Ⅱ-13> 홍콩 부위별/가격대별 쇠고기 평균소매가격 ····· 22
<표 Ⅱ-14> 홍콩 1인당 쇠고기 소비량 추이(1998~2017년) ····· 23
<표 Ⅱ-15> 홍콩 농·식품 소매점 ····· 26
<표 Ⅱ-16> 우리나라 쇠고기 생산 및 소비 추이(2010~2016년) ····· 27
<표 Ⅱ-17> 쇠고기 수출통계(2009~2018년, 관세청) ····· 29
<표 Ⅱ-18> 국내 쇠고기 수출 규모(2015~2018년) ····· 30
<표 Ⅱ-19> 쇠고기 수출 상태별 수출 추이(2015~2018년) ····· 30
<표 Ⅱ-20> 수출국별 쇠고기 수출량 및 금액 ····· 31
<표 Ⅱ-21> 국가별, 연도별 쇠고기 수출 추이(2015~2018년) ····· 32
<표 Ⅱ-22> 한우고기 고급부위 등급별 평균 경락가 ····· 36
<표 Ⅱ-23> 한우고기 연도별 수출단가에 따른 유통마진율 추계 ····· 36
<표 Ⅱ-24> 한우고기 상태별 수출물량 ····· 38
<표 Ⅱ-25> 한우고기 업체별, 상태별 수출물량 ····· 39
<표 Ⅱ-26> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년) ····· 41
<표 Ⅱ-27> 한우고기 고급부위 3개년 평균경락가격 ····· 42
<표 Ⅱ-28> 1++등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가 ····· 43

<표 Ⅱ-29> 1+등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가 ····· 44
<표 Ⅱ-30> 1등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가 ····· 45
<표 Ⅱ-31> 2등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가 ····· 46
<표 Ⅱ-32> 한우고기 수출 등급 및 부위별 유통 조사 결과 ····· 47
<표 Ⅱ-33> 마켓의 한우 판매가격 ····· 50
<표 Ⅱ-34> 원산지별 VIC 호텔 내 Cruise 스테이크 하우스 판매가격 ····· 50
<표 Ⅱ-35> 홍콩내 연도별 한우 프로모션 ····· 52
<표 Ⅱ-36> 국내 한우 프로모션(예) ····· 53

<표 Ⅲ-1> 홍콩시장 한우고기 실태분석 조사설계 ····· 61
<표 Ⅲ-2> 한우고기 마리분(냉동) 유통물량 추정치 분석 결과 ····· 70
<표 Ⅲ-3> 한우고기 마리분 가격동향 ····· 76
<표 Ⅲ-4> 홍콩시장 한우 냉동, 냉장유통 설문조사 개요 ····· 79
<표 Ⅲ-5> 홍콩시장 마리분 유통 설문조사 개요 ····· 85

<표 Ⅳ-1> 국가별 쇠고기 평균가격 ····· 93
<표 Ⅳ-2> 일본 육용우 사육방식 ····· 96
<표 Ⅳ-3> 일본 쇠고기 운송형태별 장점 및 단점 ····· 98
<표 Ⅳ-4> 일본 도도부현별 대홍콩 마케팅 사례 ····· 101
<표 Ⅳ-5> 일본의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년) 103
<표 Ⅳ-6> 일본산 쇠고기 부위별 소매가격 비교 ····· 104
<표 Ⅳ-7> 일본 수출전략실행위원회 주요 활동 ····· 106
<표 Ⅳ-8> 일본 농·식품 수출촉진사업 예산 및 주요 내용 ····· 107
<표 Ⅳ-9> 일본의 수출 국가 대상 프로모션 사례 ····· 107
<표 Ⅳ-10> 호주 종류별 소 사육방식 ····· 110
<표 Ⅳ-11> 호주 20피트 냉장컨테이너 사양 ····· 113
<표 Ⅳ-12> 호주의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년) ····· 114
<표 Ⅳ-13> 호주산 쇠고기 부위별 소매가격 비교 ····· 115
<표 Ⅳ-14> 호주축산공사(MLA) 주요 활동 ····· 116
<표 Ⅳ-15> 호주의 쇠고기 해외마케팅 사례 ····· 118
<표 Ⅳ-16> 미국 소 사육체계 ····· 121
<표 Ⅳ-17> 미국 육류가공시설 안내서 ····· 122
<표 Ⅳ-18> 미국 쇠고기 운송용 냉장컨테이너 사양 ····· 125

<표 Ⅳ-19> 미국 냉장컨테이너 특징 ····· 126
<표 Ⅳ-20> 미국의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년) ····· 127
<표 Ⅳ-21> 미국산 쇠고기 부위별 소매가격 비교 ····· 128
<표 Ⅳ-22> USMEF의 사업예산 관련 법규 ····· 131
<표 Ⅳ-23> 미국의 쇠고기 해외마케팅 사례 ····· 131
<표 Ⅳ-24> 뉴질랜드의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년) ····· 134
<표 Ⅳ-25> 영국의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년) ····· 135
<표 Ⅳ-26> 주요 쇠고기 생산국의 수출체계(요약) ····· 136

<표 Ⅴ-1> 홍콩시장 한우고기 SWOT 분석 ····· 139
<표 Ⅴ-2> 홍콩시장 한우고기 SWOT Matrix 도출 ····· 140
<표 Ⅴ-3> 단계별 홍콩시장 한우 수출 전략 재구성 ····· 142
<표 Ⅴ-4> 홍콩 고객 분류별 특성 ····· 143
<표 Ⅴ-5> 홍콩 시장 목표 고객 ····· 144
<표 Ⅴ-6> 홍콩의 쇠고기 소매가격 및 한우의 예상소매가격 비교 ····· 145
<표 Ⅴ-7> 한우고기 안심, 등심, 채끝 부분육 등급별 최소 수출단가 ····· 148
<표 Ⅴ-8> 한우고기 홍콩시장 소매예상가격(신선·냉장 부분육, 항공운송 기준) ····· 149
<표 Ⅴ-9> 한우고기 홍콩시장 소매예상가격(표 계속) ····· 150
<표 Ⅴ-10> 홍콩시장 연도별 한우고기 프로모션 현황 ····· 152
<표 Ⅴ-11> 홍콩 시장 유통(마케팅) 전략 수정 ····· 153
<표 Ⅴ-12> 수출 활성화 전략 로드맵 ····· 155
<표 Ⅴ-13> 미국 축산 자조금의 해외마케팅 비용 지출현황 ····· 166
<표 Ⅴ-14> 호주청정우의 우리나라 연도별 마케팅 지출비용 ····· 166

<표 VI-1> 홍콩 시장 유통(마케팅) 전략 수정 ····· 173
<표 VI-2> 홍콩시장 한우고기 SWOT 분석 ····· 174
<표 VI-3> 홍콩시장 한우고기 SWOT Matrix 도출 ····· 175
<표 VI-4> 단계별 홍콩시장 한우 수출 전략 재구성 ····· 176
<표 VI-5> 수출 활성화 전략 로드맵 ····· 177
<표 VI-6> 품질경영수준 평가기준(예시) ····· 181

그림 차례

<그림 Ⅱ-1> 홍콩 외식산업 규모 추이 및 전망 ····· 11
<그림 Ⅱ-2> 외식산업 매출액 및 식당 수 현황(2015년) ····· 11
<그림 Ⅱ-3> 홍콩의 쇠고기 수입 추이 ····· 14
<그림 Ⅱ-4> 홍콩의 쇠고기 수출 추이 ····· 15
<그림 Ⅱ-5> 홍콩 쇠고기 수출입 추이 ····· 16
<그림 Ⅱ-6> 생축 도매가격 추이 ····· 17
<그림 Ⅱ-7> 쇠고기 평균 소매가격 추이 ····· 18
<그림 Ⅱ-8> 홍콩 1인당 쇠고기 소비량 추이 ····· 23
<그림 Ⅱ-9> 홍콩의 수입 쇠고기 유통구조 ····· 25
<그림 Ⅱ-10> 우리나라 쇠고기 생산 및 소비 추이(2010~2016년) ····· 27
<그림 Ⅱ-11> 쇠고기 수출 추이(2009~2018년) ····· 29
<그림 Ⅱ-12> 쇠고기 수출상태별 물량 및 금액(2015~2018년) ····· 30
<그림 Ⅱ-13> 쇠고기 수출 단가 변화(2015~2018년) ····· 31
<그림 Ⅱ-14> 한우고기 수출실적(2016~2018년) ····· 34
<그림 Ⅱ-15> 한우고기 고급부위 등급별 평균경락가 및 수출단가 비교 ····· 35
<그림 Ⅱ-16> 한우고기 수출업체별 3개년 총수출규모(2016~2018) ····· 37
<그림 Ⅱ-17> 한우고기 상태별 수출물량 비중 ····· 38
<그림 Ⅱ-18> 한우고기 업체별 상태별 수출물량 비중 ····· 39
<그림 Ⅱ-19> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년) ····· 40
<그림 Ⅱ-20> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년) ····· 41
<그림 Ⅱ-21> 한우고기 수출 브랜드 표시 사례 ····· 47
<그림 Ⅱ-22> 한우고기 및 경쟁육 포장 상태 ····· 48
<그림 Ⅱ-23> 한우고기 쇠고기 이력제 ····· 49
<그림 Ⅱ-24> HACCP 및 이력제 미표기 포장지 ····· 49
<그림 Ⅱ-25> 호텔 및 레스토랑 한우 입점 현황 ····· 50
<그림 Ⅱ-26> 호텔 및 레스토랑 한우 입점 현황 ····· 51
<그림 Ⅱ-27> 홍콩 현지 프로모션 현장 ····· 53
<그림 Ⅱ-28> 국내 한우 프로모션 방문현장 ····· 53
<그림 Ⅱ-29> 한우고기 수출실적(2016~2018년) ····· 55
<그림 Ⅱ-30> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년) ····· 56

<그림 Ⅲ-1> 유통 검역정보 ····· 72
<그림 Ⅲ-2> 마리분 냉동 유통 현황 ····· 72
<그림 Ⅲ-3> 마리분 냉동육 처리 현황 ····· 73
<그림 Ⅲ-4> 마리분 냉동육 소매 유통 현황 ····· 75
<그림 Ⅲ-5> 인터뷰 자료 ····· 78
<그림 Ⅲ-6> 한우고기 거래 내역 ····· 89

<그림 Ⅳ-1> 일본 쇠고기 생산 및 소비 ····· 94
<그림 Ⅳ-2> 일본 냉장쇠고기 수출 동향 ····· 95
<그림 Ⅳ-3> 일본 냉동쇠고기 수출 동향 ····· 95
<그림 Ⅳ-4> 일본의 홍콩 수출 육류가공시설 인증 절차 ····· 97
<그림 Ⅳ-5> 일본 소 도축 및 가공 방법 ····· 99
<그림 Ⅳ-6> JA전농 미트푸드 쇠고기 수출경로 ····· 100
<그림 Ⅳ-7> 일본의 대홍콩 쇠고기 수출구조 ····· 102
<그림 Ⅳ-8> 일본의 대홍콩 쇠고기 수출 ····· 103
<그림 Ⅳ-9> 홍콩 내 일본산 쇠고기 판매(소매) ····· 104
<그림 Ⅳ-10> 일본의 농림수산물(쇠고기 포함) 수출촉진협의체 조직도 및 구성원 ····· 106
<그림 Ⅳ-11> 호주 쇠고기 생산 및 소비 ····· 108
<그림 Ⅳ-12> 호주 냉장쇠고기 수출 동향 ····· 109
<그림 Ⅳ-13> 호주 냉동쇠고기 수출 동향 ····· 109
<그림 Ⅳ-14> 호주 육류 수출 가공시설 인증 절차 ····· 111
<그림 Ⅳ-15> 호주산 쇠고기 아시아지역 수출경로 ····· 112
<그림 Ⅳ-16> 호주산 쇠고기 유통채널 ····· 113
<그림 Ⅳ-17> 호주의 대홍콩 쇠고기 수출 ····· 114
<그림 Ⅳ-18> 홍콩 내 호주산 쇠고기 판매(소매) ····· 115
<그림 Ⅳ-19> 2017년 호주축산공사(MLA) 사업예산 및 지출 구성 ····· 117
<그림 Ⅳ-20> 미국 쇠고기 생산 및 소비 ····· 119
<그림 Ⅳ-21> 미국 냉장쇠고기 수출 동향 ····· 120
<그림 Ⅳ-22> 미국 냉동쇠고기 수출 동향 ····· 120
<그림 Ⅳ-23> 미국 소 도축 및 가공 방법 ····· 123
<그림 Ⅳ-24> 미국산 쇠고기 아시아지역 수출경로 ····· 124
<그림 Ⅳ-25> 미국산 쇠고기 수출경로 및 소요기간 ····· 125
<그림 Ⅳ-26> 미국산 쇠고기 유통채널 ····· 126

<그림 Ⅳ-27> 미국의 대홍콩 쇠고기 수출 ····· 127
<그림 Ⅳ-28> 홍콩 내 미국 쇠고기 판매(소매) ····· 128
<그림 Ⅳ-29> USMEF의 주요 활동 ····· 129
<그림 Ⅳ-30> 미국 쇠고기 자조금 구성단계 ····· 130
<그림 Ⅳ-31> 2017년 USMEF 사업예산 및 지출 구성 ····· 130
<그림 Ⅳ-32> 뉴질랜드 쇠고기 생산 및 소비 ····· 132
<그림 Ⅳ-33> 뉴질랜드 냉장쇠고기 수출 동향 ····· 133
<그림 Ⅳ-34> 뉴질랜드 냉동쇠고기 수출 동향 ····· 133
<그림 Ⅳ-35> 뉴질랜드의 대홍콩 쇠고기 수출 ····· 134
<그림 Ⅳ-36> 영국의 대홍콩 쇠고기 수출 ····· 135

<그림 Ⅴ-1> 홍콩시장 한우 수출 활성화를 위한 전략체계도 도출 ····· 142
<그림 Ⅴ-2> 한우 홍콩 수출경로(안) ····· 146
<그림 Ⅴ-3> 한우 홍콩 시장 홍보 전략 ····· 146
<그림 Ⅴ-4> 한우고기 고급부위 등급별 평균경락가 추이(2016~2018년) ····· 147
<그림 Ⅴ-5> 홍콩시장 한우 수출 활성화를 위한 전략 도출 ····· 154
<그림 Ⅴ-6> 각국의 쇠고기 근내지방도 등급판정기준 ····· 161
<그림 Ⅴ-7> 해외 고급 농·식품의 패키징 ····· 162
<그림 Ⅴ-8> 일본 쇠고기 이력제 및 QR 코드 ····· 163
<그림 Ⅴ-9> 호주 MLA 쇠고기 수출관련 보고서 및 통계시스템 ····· 164
<그림 Ⅴ-10> 일본 화우 마크 해외 활용 예시 ····· 167

<그림 VI-1> 홍콩시장 한우 수출 활성화를 위한 전략체계도 도출 ····· 176
<그림 VI-2> 수출물류 효율화 관리 방안 ····· 179

제1장 연구개요

제1장. 연구개요

1. 연구 배경 및 목적

○ 한우고기는 한국·홍콩 정부부처 간 검역조건체결과 수입허가 신청을 통해 2015년 12월 홍콩시장에 진출하였음.

- 한국·홍콩 정부는 2014년부터 양국 정부부처 간 쇠고기 수출 검역 협의를 시작하여 2015년 10월 국내 한우고기 수출 작업장 등의 실사를 완료함.
- 한국·홍콩 정부부처 간 검역체결 완료는 2015년 11월 실시되었으며, 이를 통해 2015년 12월에 한우고기의 첫 홍콩시장 수출이 진행되었음.

○ 이에 홍콩 내 쇠고기 경쟁국들(미국, 일본, 호주, 뉴질랜드)은 한우의 홍콩 내 시장 경쟁력(유통, 가격, 품질 등) 조사에 착수했고 한우를 포함한 홍콩쇠고기 시장 수출전략을 재수립하기에 이르렀음.

○ 그러나 한우고기 수출은 공급관련 주체들의 수출 전략 미비로 인하여 수출 중단, 홍콩시장 내 과당경쟁, 저품질 육류의 공급 등으로 지속적인 한우수출에 대한 우려의 목소리가 높아지는 실정임.

- 2017년 국내 구제역 발생으로 인해 한우고기의 대홍콩 수출 일시중단 사태와 이미 예견된 바 있는 홍콩 시장 내 국내 업체 간 과당경쟁, 일부 수준이하 한우 상품의 공급으로 인한 신뢰도 저하 가능성 대두 등의 문제가 발생했음.
- 한우고기의 대홍콩 수출과 관련해 여러 문제가 발생한 중에도 국내 한우공급 관계자들은 한우의 수출·판매·시장 반응 및 경쟁국들의 수출입 물량 파악에 의존·국한한 시장조사만 수행하는 실정임.
- 한우고기 홍콩 수출 시장에 대한 전략적 차원의 마케팅 수행은 미흡한 모습을 보여 개선의 여지가 있는 것으로 파악됨.

○ 따라서 한우의 홍콩시장 내 프리미엄 입지 구축·유지를 위한 심층적 유통상태 분석 및 한우고기 수출 활성화 방안이 필요한 실정임.

- 한우고기의 대홍콩 수출 유통·마케팅 실태를 심층 분석하여 수출 품질 향상 및 수출 활성화를 도모함.
- 홍콩시장의 주 소비자들을 대상으로 고객 성과를 향상시킬 수 있는 방안 제시가 필요함.

2. 연구 범위

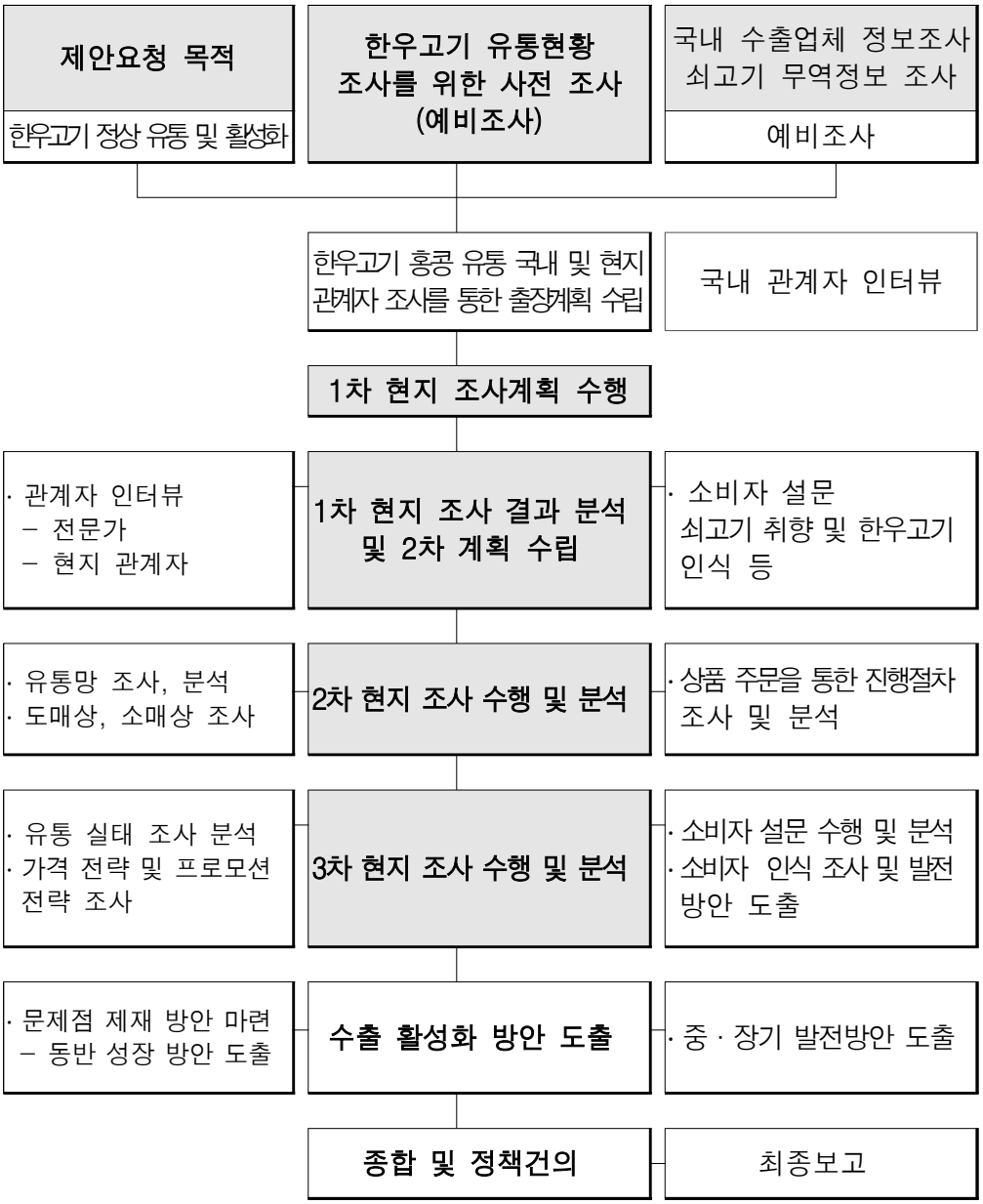
○ 본 연구는 홍콩 내 주요 경쟁국의 쇠고기 유통현황 및 정책을 분석하고, 홍콩 내 한우고기 유통현황 분석을 통한 현 발생하는 문제점 개선 및 수출 활성화 전략을 마련하고자 함.

<표 Ⅰ-1> 연구 범위

구분	내용
홍콩 내 경쟁국 쇠고기 유통 현황 조사	▪ 일본, 호주, 미국, 뉴질랜드, 영국 등 쇠고기 가격, 품질 및 유통 현황 조사(냉장, 냉동 구분) ▪ 국가별 홍보 방법 및 정책 조사 등
홍콩 내 한우고기 유통 현황 조사	▪ 유통실태 조사 - 도착제품의 품질(제품상태, 심부온도 등) 및 홍콩업체의 유통실태(운송방법 등), 실수요자 도착 시 품질 등 한우고기 유통단계별 실태 조사 ▪ 냉동 한우고기 유통 실태 조사 - 냉장 수입 후 냉동해서 판매하는 제품의 상태, 용도, 냉동 후 해동해서 판매하는 제품의 품질, 최종 시판 제품의 패키징 상태 등 ▪ 마리분 수출 현황 조사 - 수출량, 판매가격, 유통 현황 등 ▪ 수입업체 바이어 및 담당자 면담 조사 - 현지 반응, 애로사항 등
한우고기 수출 활성화 전략 및 방안	▪ 홍콩시장 한우고기 수출 확대 및 안정화 방안 제시

3. 연구 수행체계

○ 본 연구는 국내에서의 자료 조사 및 문헌 조사, 3차례의 현지 조사, 국·내외 관계자 인터뷰를 중심으로 수행하여 궁극적으로 한우고기 수출의 활성화 방안을 도출하고자 함.



제2장 홍콩시장 한우고기 유통현황 분석

제2장. 홍콩시장 한우고기 수출현황 분석

제1절. 홍콩 쇠고기 시장 특성

1. 일반현황

○ **(위치)** 홍콩은 구룡반도와 홍콩섬을 포함한 여러섬으로 이루어진 중국의 특별 행정구역임.

- 홍콩은 1960년 베이징조약으로 영국에 양도되었다가 1994년 중국으로 다시 반환됨.
- 이 기간 동안 영국의 통치체제 하에서 유럽의 문화를 적극적으로 수용하여 현재까지도 홍콩의 정치, 경제, 문화에 큰 영향을 주고 있음.
- 홍콩은 과거 중국 개혁개방에 중요한 역할을 담당하였으며, 현재도 대표적인 자유무역항, 국제금융의 중심지로써 핵심적인 역할을 맡고 있음.

<표 Ⅱ-1> 홍콩 시장 일반 정보

구분	내용
위치	중국 선전시 남부 구룡반도 및 주변 섬
면적	1,104㎢
체제	특별행정구
인구	739만 명
언어	영어, 중국어(광동어)

○ **(경제적 환경)** 홍콩은 외국인 투자유치를 기반으로 3차 산업을 통한 경제적 발전을 이룩하고 있으며, 최근에도 꾸준히 경제성장 중임.

- 2017년 홍콩 GDP 3,414억 USD, 1인당 GDP는 46,194 USD, 1인당 PPP(구매력평가 기준 GDP)는 61,016 USD로 세계 183개 국가 중 스위스와 공동 9위 수준임(World bank, 2017).
  - 홍콩은 세계에서 7번째로 큰 교역규모의 지역이며, 홍콩의 법정 화폐인 홍콩 달러는 세계에서 13번째로 많이 거래되는 통화임(Triennial Central Bank Survey, 2016).
- 높은 수준의 외국인 투자유치를 바탕으로 서비스 산업 및 재수출 산업을 통해 경제적 부가가치를 얻고 있음.
  - 홍콩의 유입된 외국인 직접투자(FDI) 766억 USD로 세계 5위 수준이며, 홍콩에서 운영중인 외국기업은 약 7천 개에 달함.

○ **(사회적 환경)** 홍콩 인구의 대다수는 중국인이고 홍콩의 부동산 임대료는 아시아 최고 수준임에도 불구하고 세계 대부분의 나라가 홍콩시장 진출을 시도함.

- 홍콩의 총 면적은 1,104㎢로 2017년 기준 총 인구는 약 739만 명의 세계에서 4번째로 높은 인구밀도 지역임.
- 다양한 국적 출신이 거주하는 홍콩은 중국인 93.1%, 인도인 1.9%, 필리핀인 1.9% 등으로 구성되며, 언어는 홍콩 공용어인 광둥어가 가장 많이 사용됨(89.5%).
- 홍콩의 부동산 가격은 일반적으로 2~3년 임차 후 임대료 증가율 30~50%로 가파르게 상승하며, 프라임 지역은 80~120%까지 상승하는 특징을 가지고 있음.
- 그럼에도 불구하고 해외 유명 브랜드들은 홍콩을 중국시장에 진출하는 주요 창구로 인식하고 있어 좋은 자리가 생기면 높은 임대료도 마다하지 않고 입찰에 참여하고 있음.

○ **(정책적 환경)** 홍콩은 경제 활성화에 집중하고 있으며, 외국인 투자에 개방적이나 식품에 대해서는 엄격한 정책적 환경이 조성되어 있음.

- 홍콩 경제의 원동력은 낮은 세율, 정부의 최소화된 시장 개입, 잘 확립된 국제 금융 시장 등 경제 활성화에 집중된 정책적 환경조성이 가장 큰 특징임.
- 오랜 영국 식민지령 기간의 영향으로 농·식품 건전성에 대한 인식이 뿌리 깊게 자리 잡고 있어 아시아지역 중 농·식품 및 외식산업에 대한 규제가 높은 수준임.

<표 Ⅱ-2> 홍콩의 정책적 환경

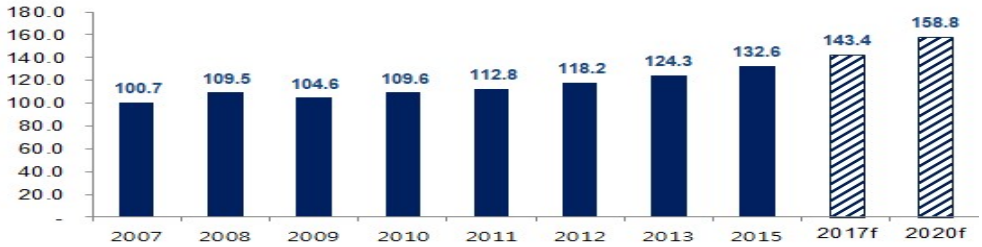
구분	주요 내용
경제 활성화 정책	▪ '홍콩-마카오-광둥성'의 경제 특별협력구 형성 ▪ 홍콩-중국 간 경제협력협약(CEPA, Closer Economic Partnership Arrangement)
외국인 투자 정책	▪ 철저한 자유경제 원칙(최소 정부 표방) - 외국인 투자에 대한 특별 우대 조치가 없는 반면, 엄격한 규제도 없음. - 2008년 법인세 인하 : 17.5% → 16.5% ▪ IT·문화콘텐츠 등 기술 집약 산업에 대한 투자유치 노력 강화
식품 및 외식산업 정책	▪ 농·식품 리콜제 실시 ▪ 포장식품 라벨 및 영양 표시 의무화 ▪ GM식품(유전자 조작 식품)을 대상으로 사전 안전성 평가제도 도입 예정

○ **(외식시장 환경)** 홍콩의 외식산업 규모는 꾸준히 증가하고 있으며, 2020년 158.8억 USD까지 성장할 것으로 전망됨.

- 2015년 기준 외식산업 규모는 약 132.6억 USD(약 15.2조 원)이며, 2020년까지 연평균 3.7%씩 증가하여 2020년에는 158.8억 USD(약 18.3조 원)를 기록할 것으로 전망됨 (Euromonitor, 2015).

<그림 Ⅱ-1> 홍콩 외식산업 규모 추이 및 전망

(단위 : 억 USD)

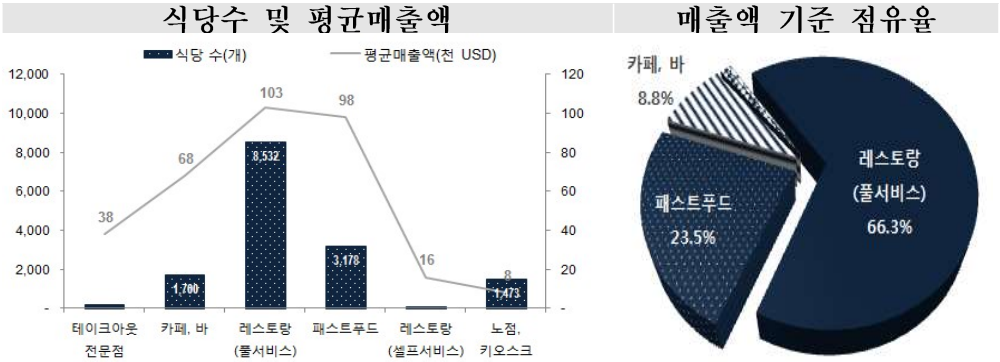


자료 : Euromonitor(2015), Consumer food service in Hongkong, China.
한식재단(2016), 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서(홍콩).

○ **(외식산업 특징)** 홍콩의 외식산업은 홍콩 내 경제적 상위계층과 해외 관광객으로 인한 고급 외식산업과 경제적 중하위계층을 중심으로 하는 중저가 외식산업으로 양분되어 있는 특징을 가지고 있음.

- 통계자료는 양분된 외식산업의 형태를 가장 잘 보여주는 근거로 작용하며 매출액 기준과 식당 수 기준의 레스토랑(풀 서비스) 점유율이 가장 높게 나타나고 있음.
- 고급 외식문화를 이끌고 있는 레스토랑(풀 서비스)의 점유율은 향후에도 꾸준한 증가(연평균 3.2%)가 있을 것이라 예상됨.

<그림 Ⅱ-2> 외식산업 매출액 및 식당 수 현황(2015년)



자료 : 한식재단(2016), 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서(홍콩), 재구성.

<표 Ⅱ-3> 홍콩 외식산업 업태별 현황(매출액 기준)

구분	2015년			2020년(추정)	
	백만 USD	연평균 성장률 (2010~2015)	점유율	백만 USD	연평균 성장률 (2015~2020)
▪ **외식산업 계**	**13,256**	**3.9%**	**100.0%**	**15,883**	**3.7%**
- 테이크아웃 전문점	69	9.3%	0.5%	75	1.5%
- 카페, 바	1,164	5.8%	8.8%	1,361	3.2%
- **레스토랑(풀서비스)**	**8,788**	**2.4%**	**66.3%**	**10,264**	**3.2%**
- 패스트푸드	3,109	6.5%	23.5%	4,029	5.3%
- 레스토랑(셀프서비스)	5	8.9%	0.0%	6	3.8%
- 노점, 키오스크	12	7.3%	0.9%	148	4.1%

자료 : Euromonitor(2015), Consumer food service in Hongkong, China.
한식재단(2016), 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서(홍콩).

<표 Ⅱ-4> 홍콩 외식산업 업태별 현황(식당 수 기준)

구분	2015년 기준		
	식당 수 (개)	점유율 (%)	평균매출액 (천 USD)
▪ **외식산업 계**	15,095	100.0%	331
- 테이크아웃 전문점	182	1.2%	38
- 카페, 바	1,700	11.3%	68
- **레스토랑(풀서비스)**	**8,532**	**56.5%**	**103**
- 패스트푸드	3,178	21.1%	98
- 레스토랑(셀프서비스)	30	0.2%	16
- 노점, 키오스크	1,473	9.8%	8

자료 : Euromonitor(2015), Consumer food service in Hongkong, China.
한식재단(2016), 글로벌 한식·외식 산업조사 결과보고서(홍콩).

2. 쇠고기 시장 개관

가. 쇠고기 수급

○ 홍콩은 도시 내 식품 소비를 대부분 수입에 의존하는 시장임.

- 작은 도시국가 형태인 홍콩은 1·2차 산업이 발달하지 못하였으며, 이에 일부 소량의 채소, 축산물 및 수산물 생산 외에는 국내 식품 소비의 대부분을 수입에 의존하고 있는 실정임.

○ 홍콩은 현재 소 사육이 전무한 상황으로 쇠고기 소비를 위한 물량을 수입에 의존함.

- 소 사육은 1995년까지는 소규모(100두 내외)로 그 명맥을 유지해 왔으나, 이후 지속적으로 감소하여 2012년 이후 홍콩의 소 사육은 전무한 상황임(홍콩 통계청, 2017).
- 또한 생산되는 쇠고기는 중국에서 들여온 생체를 도축한 저급육 중심으로 이루어지고 있음.

<표 Ⅱ-5> 홍콩 축산물 사육 및 도축두수

(단위 : 두)

연도	사육두수		도축두수	
		축산물 내 비중		축산물 내 비중
1998	101	5.0%	64,501	2.7%
1999	36	0.6%	61,653	2.6%
2000	120	1.8%	57,547	2.4%
2001	148	1.7%	50,649	2.1%
2002	138	1.6%	47,741	2.2%
2003	79	0.8%	45,318	2.1%
2004	118	1.5%	47,797	2.1%
2005	123	1.0%	48,201	2.3%
2006	13	0.1%	46,349	2.3%
2007	35	0.5%	41,412	2.3%
2008	6	0.0%	28,606	1.8%
2009	4	0.0%	28,434	1.7%
2010	32	0.0%	28,124	1.6%
2011	15	0.0%	28,591	1.8%
2012	-	0.0%	25,953	1.8%
2013	3	0.0%	19,224	1.1%
2014	-	0.0%	18,559	1.1%
2015	-	0.0%	17,914	1.1%
2016	-	0.0%	17,426	1.1%
연평균 성장률	-100.0%		-7.0%	

자료 : 홍콩통계청(2017), Annual Digest of Statistics.

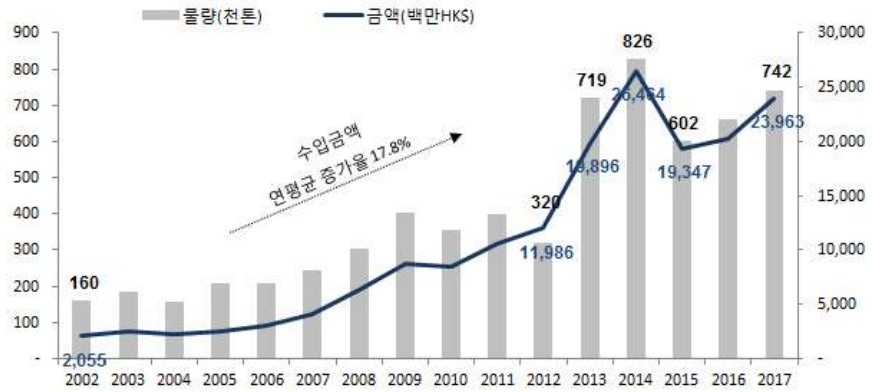
나. 쇠고기 수출입

○ **(수입)** 2017년 기준 홍콩의 쇠고기 수입량은 742천톤, 수입금액은 약 239억 HKD으로 연평균 17.8% 증가추세임.

- 홍콩의 쇠고기 수입은 2009년부터 2012년도까지 국제 쇠고기 값 상승으로 인한 단기적 하락을 제외하면 수입량과 수입금액 모두 상승 추세임.
- 특히 2013년도에는 물량과 금액 모두 급격한 증가세를 보였고, 2013년 홍콩의 쇠고기 수입량은 71만 9천톤, 수입금액은 약 199억 HKD(한화 2조 7,558억원)로 각각 전년 대비 2.2배, 1.7배 증가하였음.

<그림 Ⅱ-3> 홍콩의 쇠고기 수입 추이

(단위 : 천 톤, 백만 HKD)



주. 2015년의 수입량 하락은 2014년 미국의 인간 BSE 발병 여파인 것으로 판단됨.
자료 : 홍콩통계청(2017), Census of Hong Kong.

○ **(수입국)** 홍콩은 자유무역도시라는 특성상 많은 국가들의 쇠고기를 수입하고 있음.

- 예컨대 홍콩은 2017년 기준 70개국(남미 9개국, 북미 2개국, 아시아 19개국, 아프리카 8개국, 오세아니아 2개국, 유럽 30개국)의 쇠고기가 수입되는 지역임.
- 특히 고가를 형성하고 있는 신선·냉장 쇠고기는 19개국의 다양한 쇠고기가 홍콩 시장에 진출하여 경쟁하고 있는 상황임.

○ **(수출)** 2017년 기준 홍콩의 쇠고기 수출량은 약 61천톤, 수출금액은 15억 HKD이나 이중 99.9%가 홍콩에 수입된 쇠고기를 재수출하고 있는 것으로 나타남.

- 홍콩 쇠고기 주요 수출국은 모나코, 베트남, 대만, 싱가포르 등이며 2017년 수출량 기준 베트남(60.1%) > 대만(19.7%) > 모나코(13.9%) > 기타 순임.
- 수출량 기준과 달리 수출액 기준으로는 베트남(50.2%) > 모나코(27.8%) > 대만(17.5%) 순으로 다르게 나타나는데 이는 단가가 높은 냉장 쇠고기 수출물량의 99.5%가 모나코로 향하고 있어 물량 대비 금액이 크기 때문임.

<그림 Ⅱ-4> 홍콩의 쇠고기 수출 추이

(단위 : 천 톤, 백만 HKD)

자료 : 홍콩통계청(2017), Census of Hong Kong.

○ **(수출입 격차)** 2013년을 기점으로 수출입량의 급격한 갭이 발생했는데, 이는 중국 쇠고기 소비량 증가에 따른 대응 차원에서 발생한 물량차이로 판단됨.

- 쇠고기 관련 SITC코드 8개 품목 기준 홍콩의 연도별 쇠고기 수출입량을 살펴보면 2002년 이후 수출입량 모두 완만한 증가세를 유지하였으나, 중국의 수입량이 급격하게 증가한 2013년을 기점으로 홍콩의 쇠고기 수입량은 수출량의 변화 없이 급격한 증가를 보여주고 있음.
- 과거 연간 수출량과 수입량은 10~20만 톤 가량의 갭을 보였으나, 2013년 2배 이상인 57만 톤으로 갭이 급격히 확대된 후, 2017년 현재 68만 톤까지 증가함.
- 홍콩의 1인당 연간 쇠고기 소비량을 환산할 경우 2009년~2012년 1인당 평균 28.8kg에서 2013년 66.5kg으로 늘어난 것으로 생각될 수 있음.

- 그러나 이 같은 급격한 수치증가는 홍콩 내부에서의 소비보다는 내륙을 통한 유통 물량에 대한 부정확한 통계 정보에 기인한 것으로 판단하는 것이 타당함.
- 실제 Rabo bank(2014)와 Reuters(2014)는 공식적인 홍콩 쇠고기 수출 통계치 10배 이상의 물량이 비공식적인 유통채널을 통하여 중국 등 주변의 국가로 유출되었을 것으로 분석하고 있음.
- 특히, 일본산 화우와 미국산 쇠고기가 홍콩을 경유하여 중국의 각 도시에 우회적으로 수입되고 있는 것으로 알려져 있으나, 이와 같은 Grey Market[1]의 명확한 유통경로는 알려지지 않고 있음.

<그림 Ⅱ-5> 홍콩 쇠고기 수출입 추이

(단위 : 천 톤)

자료 : 홍콩통계청(2017), Census of Hong Kong.

<표 Ⅱ-6> 홍콩 쇠고기 수출입 추이

(단위 : 천 톤)

연도	수입량	수출량	수입량-수출량	연도	수입량	수출량	수입량-수출량
2002	160	15	145	2010	355	129	226
2003	184	96	88	2011	399	103	296
2004	158	57	101	2012	320	109	211
2005	207	43	164	2013	719	149	571
2006	207	79	129	2014	826	152	674
2007	242	106	136	2015	602	243	359
2008	303	132	171	2016	661	111	550
2009	403	192	211	2017	742	61	681
연평균증가율					23.8%	26.8%	

자료 : 홍콩통계청(2017), Census of Hong Kong.

1) 상품의 판매자나 판매국의 동의 없이 재판매를 하는 것으로 원래 협약 또는 인증된 시장 밖의 시장을 의미함.

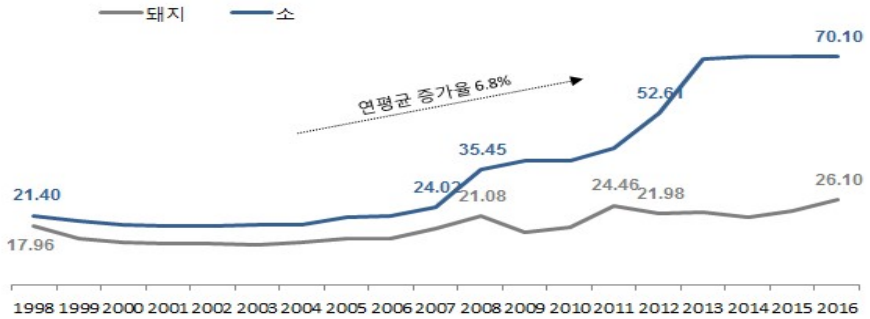
다. 쇠고기 가격

○ **(생축도매가격)** 홍콩의 2016년 생축 도매가격은 70.1HKD/kg으로 1998년 이후 연평균 6.8%로 상승함.

- 특히 2007년 이후 연평균 17%의 급격한 증가세를 보이고 있음.
- 홍콩의 생축 도매가격은 중국에서 수입하여 들여오는 저급육임에도 불구하고, 2008년 이후 홍콩 돼지의 생축가격에 비해 꾸준히 상승하고 있음.
- 홍콩의 2008년 소, 돼지 생축 도매가격은 각각 35.45HKD/kg, 21.08HKD/kg으로 두 가격의 차이가 14.37HKD/kg으로 나타났으나, 2017년에는 소 생축 도매가격 70.10HKD/kg, 돼지 생축 도매가격 26.10HKD/kg으로 44.0HKD/kg의 격차가 발생함.(홍콩통계청, 2017).

<그림 Ⅱ-6> 생축 도매가격 추이

(단위 : HKD/kg)



자료 : 홍콩통계청(2017), Census of Hong Kong.

<표 Ⅱ-7> 생축 도매가격 추이

(단위 : HKD/kg)

연도	돼지	소	연도	돼지	소
1998	17.96	21.40	2008	21.08	35.45
1999	14.09	19.77	2009	16.04	38.05
2000	12.96	18.39	2010	17.57	38.02
2001	12.70	18.26	2011	24.46	42.10
2002	12.60	18.30	2012	21.98	52.61
2003	12.50	18.50	2013	22.30	69.40
2004	13.28	18.60	2014	20.80	70.00
2005	14.11	20.75	2015	22.60	70.10
2006	14.41	21.27	2016	26.10	70.10
2007	17.22	24.02	연평균 증가율	2.1%	6.8%

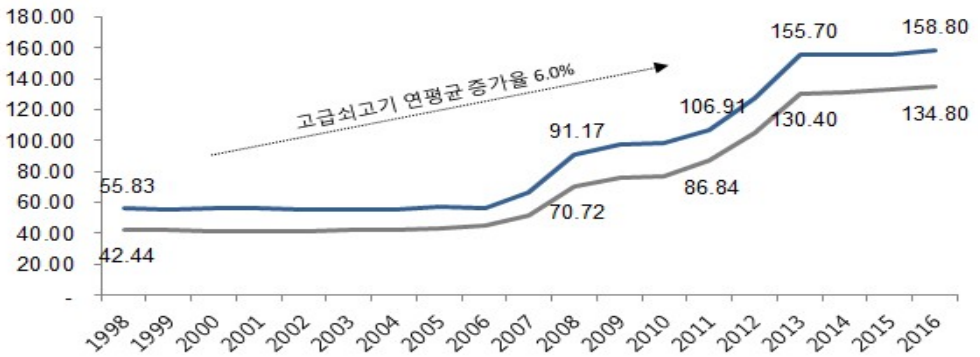
자료 : 홍콩통계청(2017), Annual Digest of Statistics.

○ **(평균소매가격)** 홍콩 쇠고기 평균 소매가격은 지난 19년간(1998년~2016년) 연평균 6.0~6.6%의 상승률을 보이고 있음.

- 특히 2007년 이후 가파른 상승세를 이어가고 있는 것으로 나타남.
- 2016년 기준 고급쇠고기의 평균 소매가격은 158.8HKD/kg(한화 22,708원), 양지의 평균 소매가격은 134.8HKD/kg(한화 19,276원)으로 고급쇠고기와 양지의 가격차이가 크지 않은 것으로 나타남(홍콩통계청, 2017).

<그림 Ⅱ-7> 쇠고기 평균 소매가격 추이

(단위 : HKD/kg)



자료 : 홍콩통계청(2017), Census of Hong Kong.

<표 Ⅱ-8> 쇠고기 평균 소매가격 추이

(단위 : HKD/kg)

연도	고급쇠고기	양지	연도	고급쇠고기	양지
1998	55.83	42.44	2008	91.17	70.72
1999	55.73	42.01	2009	97.19	76.41
2000	55.81	41.41	2010	98.11	77.08
2001	55.82	41.52	2011	106.91	86.84
2002	55.64	41.7	2012	127.43	105.11
2003	55.8	42.2	2013	155.7	130.4
2004	55.55	42.35	2014	155.7	131.6
2005	56.88	43.11	2015	155.7	133.4
2006	55.87	44.83	2016	158.8	134.8
2007	66.8	51.37	연평균 증가율	6.0%	6.6%

자료 : 홍콩통계청(2017), Annual Digest of Statistics.

○ **(쇠고기 가격 선행연구 분석)** 양분된 홍콩 쇠고기 시장에서 실제로 형성된 가격을 파악하기 위해 2016년 농촌진흥청에서 발간한 실태분석 자료에 대한 선행연구 분석을 수행해야 함.

- 홍콩의 통계자료를 토대로 홍콩 쇠고기 시장 현황 및 가격 동향을 파악하기에는 몇 가지 어려움이 있음.
- 통계자료는 모든 지역의 쇠고기 도·소매가격의 평균을 제시하기에는 홍콩인들의 소득에 따른 시장의 세분화된 특성을 반영하지 못한다는 한계가 있음.
- 또한 공시한 데이터들은 홍콩 쇠고기의 평균가격 동향만을 제시하고 있어 현재 홍콩에 수입되는 호주, 미국, 일본, 뉴질랜드, 남미, 유럽 등 타 국가의 쇠고기의 홍콩시장에서의 소비가격대 파악이 불가능함.

○ **(선행연구 분석대상)** 선행연구는 2014년 10월 홍콩의 소매점 10개소에서 판매하는 세계 각국의 쇠고기를 대상으로 쇠고기 가격 실태조사를 실시함.

- Three Sixty, City Super(2개점), Gourmet Food Hall, Market Place by jasons, SOGO, Taste(3개점), YATA, 총 10개소 소매점

○ **(평균소매가격)** 홍콩 쇠고기 평균 소매가격은 한화기준 103,793.1원/kg이며, 소매유통 쇠고기 간 가격격차가 큰 것으로 나타남.

- 샘플 내 최댓값은 380,296.0원/kg, 최솟값은 14,487.5원/kg으로 365,808.5원/kg의 큰 격차를 보이고 있음.

<표 Ⅱ-9> 쇠고기 평균 소매가격

(단위: 원/kg)

구분	평균	최솟값[A]	최댓값[B]	[B-A]	조사수
홍콩 쇠고기 가격	103,793.1 (764.2)	14,487.5	380,296.0	365,808.5	342

주 1) 괄호안의 숫자는 홍콩 HK$ 단위임.
2) 2014년 홍콩달러 기준환율 135.82 원/HK$를 적용함.
자료 : 농촌진흥청(2016), 한우고기 주요국 수출전략 수립.

○ **(부위별 평균소매가격)** 평균소매가격이 높은 쇠고기 부위는 채끝, 목심, 등심, 안심 순으로 나타났으며, 가장 높은 평균소매가격을 보이는 채끝의 경우 평균가격이 132,796.2원/kg로 나타남.

<표 Ⅱ-10> 홍콩 쇠고기 부위별 평균소매가격

(단위 : 원/kg)

구분		평균	조사수
홍콩		103,793.1(764.2)	342
	채끝	132,796.2(977.7)	86
	목심	128,597.8(946.8)	14
	등심	112,759.8(830.2)	122
	안심	96,879.1(713.3)	26
	양지	81,484.5(599.9)	24
	갈비	72,389.4(533.0)	34
	기타	53,472.8(393.7)	18
	사태	36,830.9(271.2)	14
	앞다리	30,287.9(223.0)	2
	우둔	22,636.7(166.7)	2

주. 1) 괄호안의 숫자는 홍콩 HK$ 단위임.
2) 2014년 홍콩달러 기준환율 135.82 원/HK$를 적용함.
3) ▨ 표시는 데이터수가 적어 임의로 누락한 영역임.
자료 : 농촌진흥청(2016), 한우고기 주요국 수출전략 수립.

○ **(국가별 평균소매가격)** 평균가격이 높은 쇠고기 원산지는 일본, 영국, 호주(와규), 미국 순으로 나타났으며, 일본산 쇠고기의 경우 평균소매가격이 236,963원/kg인 것으로 나타남.

- 특히 일본쇠고기 가격의 최댓값이 380,296원/kg으로 나타나 홍콩시장에서 최고급 쇠고기로 자리매김하고 있는 것으로 판단됨.
- 호주산 쇠고기의 경우 와규와 일반쇠고기 간 가격차이가 크게 나타나 분리하여 판단할 필요성이 있음.

<표 Ⅱ-11> 홍콩 유통쇠고기 원산지별 평균소매가격

(단위 : 원/kg)

구분		평균	최솟값[A]	최댓값[B]	[B-A]	조사수
홍콩		103,793.1 (764.2)	14,487.5	380,296.0	365,808.5	342
	일본	236,963.5 (1,744.7)	95,074.0	380,296.0	285,222.0	64
	영국	162,984.0 (1,200.0)	156,193.0	169,775.0	13,582.0	4
	호주(와규)	132,594.5 (976.3)	62,205.6	230,894.0	168,688.4	30
	미국	90,326.6 (665.0)	18,064.1	230,894.0	212,829.9	62
	뉴질랜드	64,684.8 (476.3)	27,133.8	92,357.6	65,223.8	14
	호주	55,297.6 (407.1)	14,487.5	133,103.6	118,616.1	128
	캐나다	55,047.0 (405.3)	18,381.0	78,775.6	60,394.6	34

주. 1) 괄호안의 숫자는 홍콩 HK$ 단위임.
2) 2014년 홍콩달러 기준환율 135.82 원/HK$를 적용함.
자료 : 농촌진흥청(2016), 한우고기 주요국 수출전략 수립.

○ **(가격에 따른 등급분포)** 소매점에서 가격에 따라 저·중·고가에 판매되고 있는 쇠고기의 등급은 아래 표와 같이 원산지별, 등급별 구분이 가능함.

- 각각 근내지방도 등급을 비교한 결과 가격대별로 저가등급은 한우 3등급~2등급, 중가등급은 1등급, 고가등급은 1등급(일부)~1++에 해당되는 것으로 나타남.
- 특히, 미국 쇠고기의 경우 공식적인 근내지방도 등급은 Select, Choice, Prime으로 분류되지만, 홍콩시장을 겨냥하여 Premium Prime, Extra Premium Prime등급을 추가하여 수출용으로 5단계 등급을 운영하고 있는 것으로 나타남.
- 또한 호주산 쇠고기의 경우 호주의 공식 근내지방도 등급은 Grass fed와 Grain fed이나, Grain fed의 경우 비육날짜에 따른(100일, 150일, 200일, 300일 이상) 등급을 운영하고 있는 것으로 나타남.
- 일본산 쇠고기의 경우 육질등급과 근내지방도 등급으로 나누어지는데, 소매점에 따라 육질등급 혹은 근내지방도 등급을 혼용하여 사용하고 있었으며, 호주산 와규의 경우 일본의 근내지방도 등급을 차용하고 있는 것으로 나타남.
  - 일본의 근내 지방도 등급은 M1(BMS1)~M12(BMS12)의 12단계로 구성되어 있으나, 시장에서 M10이상의 상품은 M9+로 표기하여 판매 중임.

<표 Ⅱ-12> 가격대 그룹별 쇠고기 근내지방도 등급

구분	저가그룹	중가그룹	고가그룹
중국산 쇠고기	등외	A1, A2(龍級), A3(优級)	A4, A5(特級)
일본산 쇠고기	-	A1, A2 (M4, M5)	A3, A4, A5 (M6, M7, M8, M9, M9+)
호주산 와규	M2, M3	M4, M5	M6, M7, M8, M9, M9+
호주산 쇠고기	Grass fed	Grain fed 100day 이하	Grain fed 150day 이상
미국산 쇠고기	Choice	Chice, Prime	Premium Prime, Extra Premium Prime
캐나다산 쇠고기	AAA	AAA+	-
한우 등급과의 비교	3등급~2등급	1등급	1등급~1++등급

자료 : 농촌진흥청(2016), 한우고기 주요국 수출전략 수립.

○ **(가격대별 평균소매가격)** 가격에 따른 저·중·고가 쇠고기의 평균소매가격 중 한우의 1+등급~1++등급에 해당하는 안심, 채끝, 등심의 평균소매가격은 각각 214,482원/kg, 213,637원/kg, 120,880원/kg 수준으로 나타남.

- 동 연구에서 홍콩의 가격대별 쇠고기 평균소매가격과 한우고기의 국내시장 평균소매가격을 비교한 결과,
- 양지, 채끝, 등심부위의 중가그룹, 고가그룹 평균소매가격이 한우고기 평균소매가격을 상회하는 것으로 나타남.
- 사태, 갈비, 안심부위의 고가그룹 평균소매가격이 한우고기 평균소매가격보다 높은 것으로 나타남.

<표 Ⅱ-13> 홍콩 부위별/가격대별 쇠고기 평균소매가격

(단위: 원/kg)

구분	저가그룹			중가그룹			고가그룹		
	평균	최솟값	최댓값	평균	최솟값	최댓값	평균	최솟값	최댓값
설도	-	-	-	-	-	-	-	-	-
양지	24,030 (176.9)	18,713 (137.8)	28,673 (211.1)	52,970 (390.0)	51,612 (380.0)	54,328 (400.0)	181,923 (1,339.4)	135,518 (997.8)	203,730 (1,500.0)
사태	17,304 (127.4)	14,487 (106.7)	18,713 (137.8)	40,746 (300.0)	33,955 (250.0)	47,537 (350.0)	62,206 (458.0)	62,206 (458.0)	62,206 (458.0)
앞다리	30,288 (223.0)	30,288 (223.0)	30,288 (223.0)	-	-	-	-	-	-
우둔	22,637 (166.7)	22,637 (166.7)	22,637 (166.7)	-	-	-	-	-	-
갈비	27,568 (203.0)	17,506 (128.9)	41,953 (308.9)	57,588 (424.0)	47,990 (353.3)	66,099 (486.7)	114,977 (846.5)	7,334 (54.0)	217,312 (1,600.0)
안심	20,298 (149.4)	18,064 (133.0)	24,116 (177.6)	54,449 (400.9)	43,161 (317.8)	74,701 (550.0)	185,258 (1,364.0)	120,880 (890.0)	339,550 (2,500.0)
채끝	56,058 (412.7)	35,917 (264.4)	70,626 (520.0)	92,581 (681.6)	73,343 (540.0)	115,447 (850.0)	213,637 (1,572.9)	126,313 (930.0)	353,132 (2,600.0)
등심	30,046 (221.2)	17,506 (128.9)	51,612 (380.0)	76,006 (559.6)	57,044 (420.0)	103,223 (760.0)	214,482 (1,579.2)	11,545 (85.0)	380,296 (2,800.0)

주. 1) 목심의 경우, 데이터가 적어 분석에서 제외함.
2) 괄호안의 숫자는 홍콩 HK$ 단위임.
3) 2014년 홍콩달러 기준환율 135.82 원/HK$를 적용함.
4) ▨ 표시는 데이터수가 적어 임의로 누락한 영역임.
5) □ 표시는 해당 그룹의 시장이 형성되지 않은 영역임.

자료 : 농촌진흥청(2016), 한우고기 주요국 수출전략 수립.

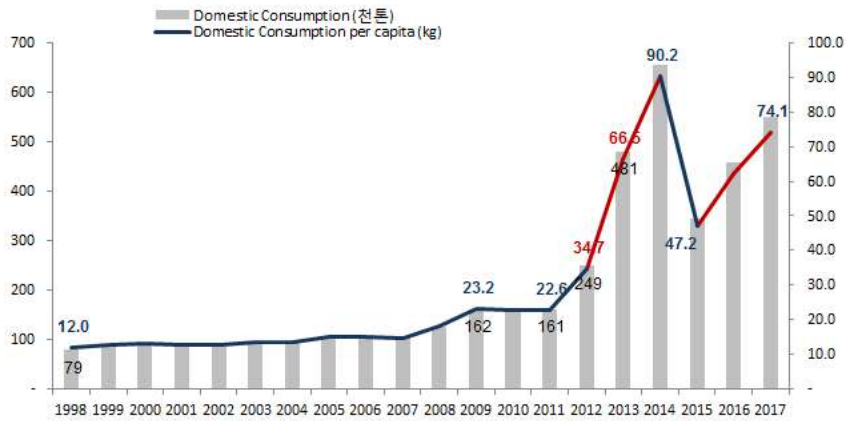
라. 쇠고기 소비

○ **(1인당 소비량)** 홍콩은 2017년 기준 1인당 연간 74.1kg의 육류를 소비하며, 최근 20년(1998~2017년)간 연평균 17.8%로 증가하여 육류 중 가장 높은 증가율을 보임.

- 홍콩의 육류 소비량은 타 국가에 비해 높은 수준으로, 2017년 기준 홍콩의 1인당 쇠고기 소비량은 한국의 1.4배, 일본의 12.4배임.

<그림 Ⅱ-8> 홍콩 1인당 쇠고기 소비량 추이

(단위 : HKD/kg)



주. 2015년의 경우 2014년 미국 BSE 발병의 여파로 쇠고기 소비심리가 위축하여 소비량이 급락함.
자료 : USDA(2017), Domestic Consumption per capita, 재구성.

<표 Ⅱ-14> 홍콩 1인당 쇠고기 소비량 추이(1998~2017년)

연도	국내소비 (천톤)	인구 (천명)	1인당 소비량 (kg)	연도	국내소비 (천톤)	인구 (천명)	1인당 소비량 (kg)
1998	79	6,583	12.0	2008	126	6,964	18.1
1999	84	6,638	12.7	2009	162	6,996	23.2
2000	88	6,712	13.1	2010	162	7,052	23.0
2001	85	6,730	12.6	2011	161	7,112	22.6
2002	85	6,726	12.6	2012	249	7,178	34.7
2003	92	6,764	13.6	2013	481	7,222	66.6
2004	93	6,798	13.7	2014	654	7,253	90.2
2005	102	6,838	14.9	2015	345	7,310	47.2
2006	103	6,904	14.9	2016	458	7,377	62.1
2007	103	6,938	14.8	2017	549	7,413	74.1
연평균증가율					15.9%	0.7%	17.8%

자료 : USDA(2017), Domestic Consumption per capita, 재구성.

○ **(식품소비 트렌드)** 2007년~2012년 홍콩의 식품 판매량은 지속적으로 증가하여 연평균 7.6%의 성장률을 보였으며, 2012년 프리미엄 상품에 대한 홍콩 소비자들의 소비증가로 인해 판매액이 전년 대비 5.9% 증가함(Euromonitor, 2013).

- 2011년 말 발생한 유럽위기에 따른 홍콩 경기 불안정에도 불구하고 건강에 대한 인식증가로 홍콩은 고품질의 건강한 프리미엄 식품 구매가 증가하고 있으며,
- 홍콩 내 학생들의 과체중 등 비만문제가 사회문제로 대두되면서 건강한 식습관 형성에 대한 관심이 증가하고 있음.

○ **(쇠고기소비 트렌드)** 홍콩의 쇠고기 소비는 홍콩 고유 음식 등에 사용되는 저급육 소비와, 양식·일식 등에 사용되는 고급육 소비가 공존하고 있음.

- 홍콩의 쇠고기 시장은 고급육 시장과 저급육 시장으로 양분되어 있으며, 이 같은 특징이 쇠고기 소비 트렌드에 고스란히 반영되어 있음.
- 저급육 소비의 경우 쇠고기와 내장부위를 완자형식으로 만들어 먹는 국수·탕 요리가 홍콩 대중식으로 자리 잡고 있으며, 고급육 소비는 서구식 식문화에 따른 서양식 스테이크 소비문화나 고가의 일본식 구이문화 선호에 의한 것으로 나타남.
- 또한, 최근 한류의 영향으로 한국식 양념 불고기와 구이전문점들도 인기를 끌고 있음.

○ **(고급육 소비 특징)** 홍콩 고급 소비자를 겨냥한 고급육은 가격보다는 품질에 민감하여 안심, 채끝, 등심 등의 마블링이 중요한 선택 요소로 작용함.

- 소수이긴 하지만 드라이에이징(Dry-aging) 쇠고기에 대한 수요층이 형성됨에 따라 전문 레스토랑과 고급 슈퍼마켓을 통해 미국·일본 프라임급 쇠고기를 중심으로 하는 드라이에이징 제품이 유통되고 있음.
- 이와 함께 스위스, 오스트리아, 스페인 등에서 염장 혹은 훈제[2] 처리한 고급 쇠고기도 유통되고 있음.

○ 특히 홍콩 시장에서 최고급 쇠고기 브랜드로 자리 잡은 일본 화우는 고급 레스토랑과 슈퍼마켓을 중심으로 고가에 판매되고 있음.

- 일본정부의 지속적 마케팅의 영향으로 일본 화우는 원전사고에도 불구하고 홍콩 소비자들의 신뢰도는 높은 편[3]임.

---

2) 파스트라미식 콘비프, 고급훈제 쇠고기 등 고부가가치의 쇠고기

3) 홍콩정부의 수입품관리에 대한 기본적인 신뢰와 함께 실제 일본식품에 대한 방사능 검사시 문제가 발견되지 않았던 것들이 전제됨. 단 건강을 중시하는 일부 고급 소비자들을 중심으로 일부 우려의 목소리가 나오고 있음(한국산업개발연구원(2015), 홍콩 실태조사 인터뷰 자료).

마. 쇠고기 유통

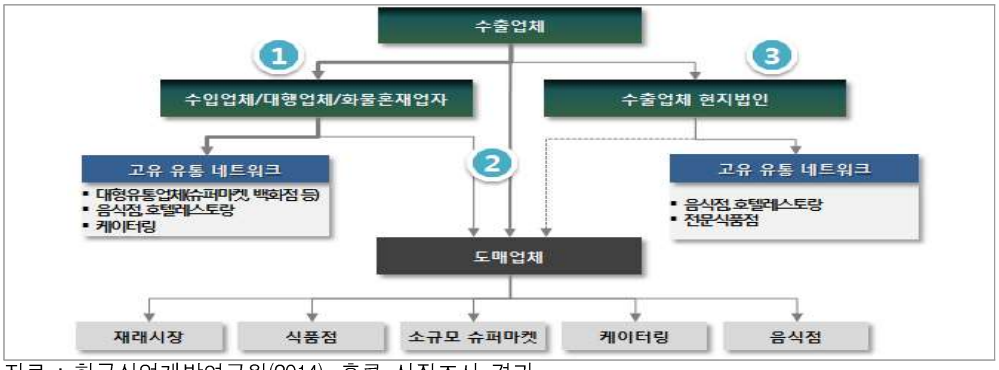
○ **(유통구조)** 홍콩의 수입 농·식품 유통구조는 재수출을 위한 유통을 제외한 국내소비를 위한 유통채널은 세 가지 유형으로 분류할 수 있음.

- ① 수입업체 및 대행업체를 통해 수입된 후 도매업체나 소매업체를 거쳐 유통하는 유형, ② 도매업체에서 직접 수입한 후 소매업체, 음식점, 재래시장 등을 거쳐 소비자에게 도달하는 유형, ③ 고객집단(공동구매)이나 일부 슈퍼마켓의 직수입을 통해 소비자에게 도달하는 유형임.

○ **(수입 쇠고기 유통)** 수입쇠고기는 ① 대부분의 물량이 수입업체, 대행업체, 화물혼재업자[4] 등을 통해 국내에 유통되며, ② 쇠고기 수입라이센스를 보유한 일부 도매업체에서는 직접 쇠고기를 수입한 후 재포장 및 가공하여 소매업체 등에 유통하고, ③ 마지막으로 일반적이지는 않지만, 수출업체가 홍콩에 현지법인을 설립하여 홍콩현지 대행업체와의 협업을 통해 쇠고기를 유통하는 세 가지 경로가 있음.

- ①의 경우 각 업체별 고유의 유통 네트워크를 통해 슈퍼마켓, 백화점, 음식점, 호텔레스토랑, 케이터링 업체로 유통되며, 일부 브라질이나 아르헨티나산, 혹은 미국이나 호주의 저가 쇠고기의 경우 도매업체로 유통됨.
- ②의 경우 직접 쇠고기를 수입한 후 재포장 및 가공하여 소매업체 등에 유통되는데 미국이나 캐나다산 쇠고기들이 대부분 이 경로로 유통되고 있음.
- ③은 극히 일부의 경우로 수출업체가 홍콩에 현지법인을 설립하여 홍콩 현지 대행업체와의 협업을 통해 쇠고기를 유통하고 있으며, 이 유통경로는 특정 음식점 및 호텔레스토랑에 조달하기 위한 채널로 활용되고 있음.

<그림 Ⅱ-9> 홍콩의 수입 쇠고기 유통구조



자료 : 한국산업개발연구원(2014), 홍콩 시장조사 결과.

4) 소량 화물 혼합 적재업자. 혼재 화물에 대해서 일반적인 경우보다 저렴한 운임을 통한 운송 능력을 제공하지만 마케팅 및 유통망 확보능력이 부족함.

○ **(유통특성)** 홍콩은 무관세, 무소비세 국가임에도 불구하고 소비자 도달가격은 쇠고기 출하가격의 2.2~2.5배임.

- 일본의 쇠고기는 홍콩식품수입업체 또는 도매업체와 직접 계약을 체결하여 중간 유통과정이 축소되어 있음.
- 즉, 수입업체에서 도매업체를 거치치 않고 소매업체로 직접 유통되거나, 수출 시 도매업체와 계약을 체결하여, 소매업체로 직접 유통되고 있음.
- 하지만 짧은 유통경로에 비해서 유통마진에 따라 소비자 도달가는 크게 상승하여 수입업체 마진은 수입가격의 50% 수준을, 소매업체 마진은 매입가(수입업체 판매가격)의 30% 수준을 형성하고 있음.

○ **(소매점특성)** 고급 농·식품을 취급하는 홍콩의 대표적인 농·식품 소매업체는 크게 A. S. Watson Group계열의 슈퍼마켓과 Dairy Farm Group계열의 슈퍼마켓으로 나눌 수 있음.

- 이 외에 City Super, SOGO, Jusco, YATA, DCH가 있는데, 이중 SOGO, Jusco, YATA는 일본계 슈퍼마켓으로 알려져 있음.

<표 Ⅱ-15> 홍콩 농·식품 소매점

A.S. Watson Group		Dairy Farm Group		기타	
소매점 명	개수	소매점 명	개수	소매점 명	개수
ParknShop Superstore	49	Wellcome	240	City Super	4
Taste	10	Three Sixty	1	SOGO	2
Great Food Hall	1	Oliver the Delicatessen	1	Juisco	9
Fusion	14	Market Olace by Jasons	22	YATA	5
Su-Pa-De-Pa	1			DCH Food Mart	80+
International	22				
Gourmet Food Hall	1				
계	98	계	264	계	100+

자료 : Austrade(2013), Food Retail Stores in Hong Kong and Macao.

○ **(판매특성)** 홍콩 소매업체(슈퍼마켓)의 식품 및 쇠고기 진열 방식 조사 결과, 고급업체일수록 입구에 일본 상품을 진열하고, 그 다음 순서에 한국 혹은 대만 상품을 진열하고 있어 일본 농·식품 상품의 브랜드 파워를 실감할 수 있음.

- 특히, 쇠고기 판매의 경우 일본산은 별도 부스를 만들어 일본 의상, 상징물 등을 함께 배치하여 판매하고 있음.

제2절. 한우고기 수출 현황

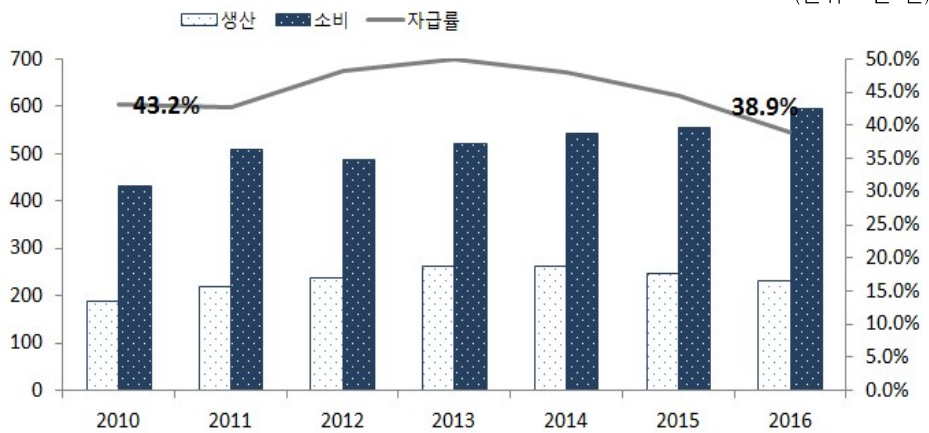
1. 국내 쇠고기 수급현황

○ **(수급)** 우리나라는 2016년 기준 쇠고기 자급률이 38.9%에 불과한 쇠고기 수입국으로 소비는 지속적으로 증가하지만 생산은 일정 수준을 유지하고 있음.

- 2010년~2016년 우리나라 쇠고기 생산량은 연평균 3.66% 증가한 반면, 동기간 쇠고기 소비량은 연평균 5.47%로 증가해 차이가 커지고 있음.
- 우리나라 쇠고기 자급률은 2013년까지 단기간 상승세를 보였으나, 이후 지속적으로 감소하여 2016년 기준 38.9%에 불과함.

<그림 Ⅱ-10> 우리나라 쇠고기 생산 및 소비 추이(2010~2016년)

(단위 : 천 톤)



자료 : 농림축산식품부(2018), 2017 농림축산식품 주요통계.

<표 Ⅱ-16> 우리나라 쇠고기 생산 및 소비 추이(2010~2016년)

(단위 : 천 톤)

구분	생산	소비	자급률
2010	186.2	431.3	43.2%
2011	216.4	505.8	42.8%
2012	234.5	486.0	48.3%
2013	259.9	519.0	50.1%
2014	260.8	542.3	48.1%
2015	246.0	553.7	44.4%
2016	231.0	593.8	38.9%
연평균성장률	3.66%	5.47%	-1.72%

자료 : 농림축산식품부(2018), 2017 농림축산식품 주요통계.

○ **(전망)** 우리나라의 쇠고기 수요 확대에 따라 국내 쇠고기 생산량과 수입량 모두 꾸준히 증가하고 있으나, 향후 국내 쇠고기 생산량은 감소, 수입량은 증가할 것으로 전망됨.

- 생산 : 2016년 쇠고기 생산량은 23만 1천 톤으로 최근 3년간 연평균성장률 -5.89%로 감소추세에 있었으나 이후 수급량을 조절하여 다소 증가했음.
- 소비 : 2017년 1인당 쇠고기 소비량은 11.5kg으로 전년보다 다소 감소하였으나 최근 3년간 연평균 2.12%로 증가하였고 추가 증가할 전망임.
- 수출 : 2015년까지는 수입한 쇠고기를 재수출하는 형태였고, 2015년 12월 홍콩을 시작으로 한우고기를 수출하고 있음(연간 50톤 이상 수출).
- 수입 : 2017년 기준, 쇠고기 수입량은 34만 4천 톤으로 최근 3년간 연평균 6.98%로 증가추세에 있고 지속적으로 증가할 것으로 전망되고 있음.

○ **(정책적 특성)** 과거 한우 관련 정책은 사육기반 확충, 경영개선, 유통체계 개선 등에 초점을 두었으나, 최근 한우의 수급조절 및 가격안정을 위한 정책뿐 아니라 한우 시장 확대를 위한 사업을 추진 중임.

- 생산관련 정책 : 송아지생산 안정 사업과 한우암소 감축 장려금 지원 사업을 추진함.
- 유통관련 정책 : 쇠고기 이력제와 축산물 브랜드를 육성함.
- 수출관련 정책 : 농수산식품 수출개척협의회 산하에 축산식품 분과위를 운영하고 있으나, 한우에 특화된 수출관련 정책은 아직까지 미비함.

○ **(국내 수입 쇠고기의 특성)** 우리나라는 주로 호주, 미국, 뉴질랜드에서 쇠고기를 수입하고 있음.

- 2017년 기준, 미국으로부터의 쇠고기 수입량은 전체 수입량의 46.8%를 차지하고, 호주로부터의 쇠고기 수입량은 45.5%를 차지함.
- 아직까지 백화점과 고급레스토랑은 한우를 취급하는 곳이 많지만, 일반 대형마트나 슈퍼마켓의 경우 상대적으로 가격이 저렴한 수입산 쇠고기를 취급하는 곳이 많으며, 수입 쇠고기에 대한 국내 소비자들의 수요 또한 증가하고 있는 추세임.
- 한-호주, 한-미 FTA 체결에 따라 수입산 쇠고기에 대한 관세율은 점차 하락하여 향후 한우 도매가격과 큰 차이를 보일 것으로 전망됨.

2. 국내 쇠고기 수출 현황

○ **(수출 분석 자료)** 쇠고기 수출현황을 분석하기에 앞서, 국내산 쇠고기의 수출은 2015년 12월부터 공식적으로 시작하여, 이전년도 냉동물량의 경우 타 국가(미국, 호주 등)의 쇠고기 재수출 물량임을 이해하여야 함.

- 다만, 냉동물량의 경우 2015년 이후 수출 통계자료에서 국내산 쇠고기의 물량만 분리하기 어려우므로 국내에서 수출되는 모든 쇠고기를 통합하여 분석·제시하는 방법밖에 없는 것을 감안해야 함.

<표 Ⅱ-17> 쇠고기 수출통계(2009~2018년, 관세청)

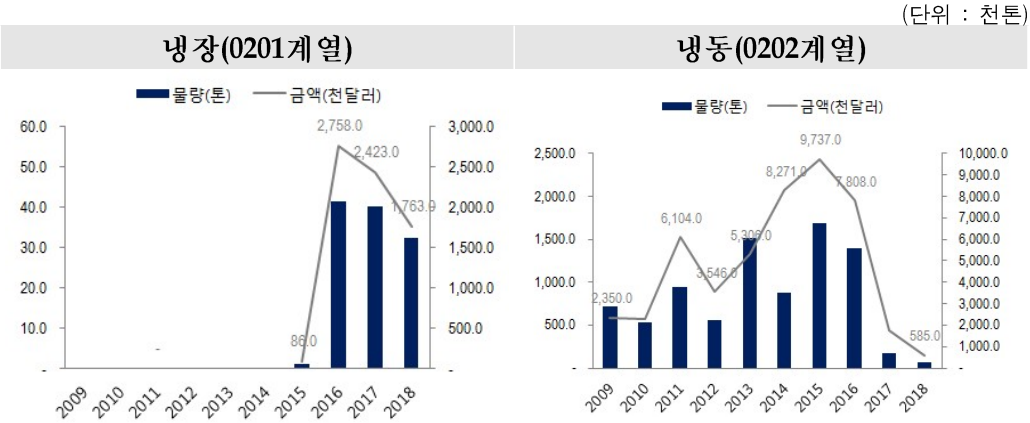
(단위 : 톤)

품목코드	국가명	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018 (8월)
냉장 (0201)	**계**	-	-	-	-	-	-	**1.2**	**41.5**	**40.3**	**32.5**
	마카오	-	-	-	-	-	-	-	0.1	-	-
	베트남	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	홍콩	-	-	-	-	-	-	1.2	41.4	40.3	32.5
냉동 (0202)	**계**	**715.3**	**534.0**	**940.9**	**565.5**	**1,516.7**	**871.7**	**1,687.9**	**1,390.5**	**173.3**	**72.0**
	마카오	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	베트남	481.8	470.7	69.5	30.0	368.9	29.2	355.5	325.3	156.9	64.2
	캄보디아	-	-	-	-	-	-	0.9	-	0.1	-
	홍콩	233.5	63.3	871.4	535.5	1,147.8	842.5	1,331.5	1,065.2	16.3	7.8

자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

<그림 Ⅱ-11> 쇠고기 수출 추이(2009~2018년)

(단위 : 천톤)



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

○ **(수출규모)** 관세청 HS코드 기반 수출통계에 의하면, 2015년부터 2018년까지 국내 쇠고기 수출물량은 3,439톤, 수출금액은 약 27백만 달러임.

- 전체 수출량 중 냉장쇠고기의 수출량은 3% 해당하나, 수출금액은 26%에 해당함.

<표 Ⅱ-18> 국내 쇠고기 수출 규모(2015~2018년)

(단위 : 톤, 천 달러)

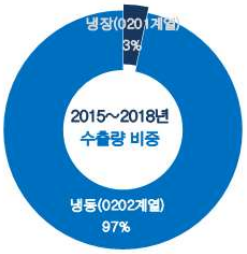
구분	계	냉장 계				냉동 계		
			도체 및 이분도체 020110	뼈 포함 020120	뼈 미포함 020130		뼈 포함 020220	뼈 미포함 020230
물량(A)	3,439.1	115.4	-	18.8	96.6	3,323.7	1,752.7	1,571.0
금액(B)	26,933.0	7,030.0	-	1,145.0	5,885.0	19,903.0	11,061.0	8,842.0
단가(B/A)	7.8	60.9	-	60.9	60.9	6.0	6.3	5.6
한화	15,315.1	70,988.0	-	83,957.9	72,144.8	8,152.9	13,178.4	8,755.5

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

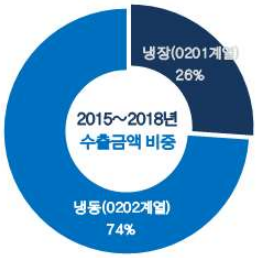
<그림 Ⅱ-12> 쇠고기 수출상태별 물량 및 금액(2015~2018년)

(단위 : 천톤)

수출량 비중



수출금액 비중



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

○ **(수출추이)** 쇠고기 수출은 2016년 이후 수출량, 수출금액 모두 감소하고 있는 것으로 나타남.

- 냉장 쇠고기의 경우 수출량은 41.5톤(2016년)에서 32.5톤(2018년)으로 감소, 수출금액은 약 2.8백만달러(2016년)에서 약 1.8백만달러(2018년)로 크게 감소함.

- 냉동 쇠고기의 경우 수출량은 1,391톤(2016년)에서 72톤(2018년)으로 감소, 수출금액은 약 7.8백만달러(2016년)에서 약 0.6백만달러(2018년)로 크게 감소함.

<표 Ⅱ-19> 쇠고기 수출 상태별 수출 추이(2015~2018년)

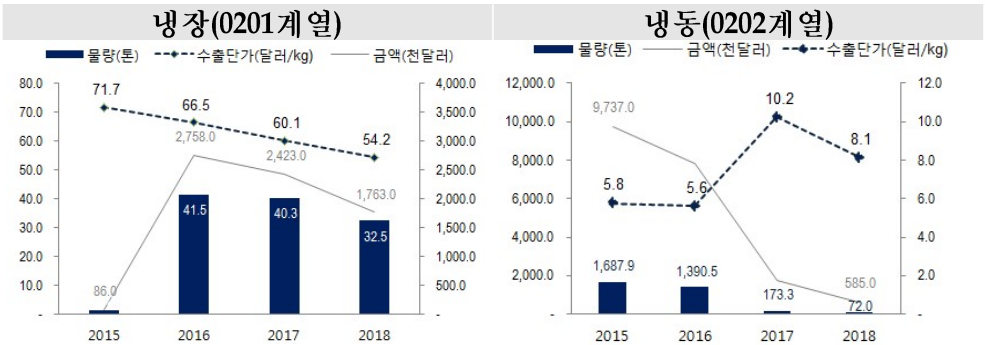
구분		2015	2016	2017	2018
냉장 (0201계열)	물량(톤)	1.2	41.5	40.3	32.5
	금액(천 달러)	86.0	2,758.0	2,423.0	1,763.0
	수출단가(달러/kg)	71.7	66.5	60.1	54.2
냉동 (0202계열)	물량(톤)	1,687.9	1,390.5	173.3	72.0
	금액(천 달러)	9,737.0	7,808.0	1,774.0	585.0
	수출단가(달러/kg)	5.8	5.6	10.2	8.1

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

○ **(수출단가)** 쇠고기 수출규모가 지속적으로 감소하는 가운데, 냉장쇠고기 수출단가의 감소(2015년 71.7달러/kg → 2018년 54.2달러/kg)가 주목됨.

- 2015년 이후 수출된 냉장쇠고기는 대부분 한우고기로 추정되는 가운데 냉장쇠고기의 수출단가는 2015년 71.7달러에서 2018년 54.2달러로 큰 폭의 감소세를 보이고 있음.
- 단, 냉동쇠고기의 수출단가가 약간 상승한 것으로 나타났으며, 이는 국내생산 쇠고기 수출 전 해외쇠고기의 재수출단가에 비해 국내생산 쇠고기의 냉동수출단가가 높은 수준인 것에서 기인하는 것으로 판단됨.

<그림 Ⅱ-13> 쇠고기 수출 단가 변화(2015~2018년)



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

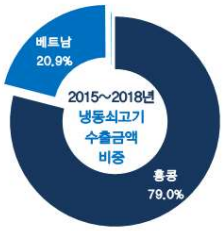
○ **(주요수출국)** 쇠고기의 주요수출국은 홍콩, 마카오, 베트남, 캄보디아인 것으로 나타났으며, 이중 냉장쇠고기의 주요수출국은 홍콩인 것으로 나타남.

<표 Ⅱ-20> 수출국별 쇠고기 수출량 및 금액

품목코드	국가명	값	2015	2016	2017	2018	계
냉장(0201계열)	계	수출량	1.2	41.5	40.3	32.5	115.5
		수출금액	86.0	2,758.0	2,423.0	1,763.0	7,030.0
	마카오	수출량	-	-	-	-	0.1
		수출금액	-	-	3.0	-	12.0
	캄보디아	수출량	-	-	-	-	-
		수출금액	-	-	-	3.0	3.0
	홍콩	수출량	1.2	41.4	40.3	32.5	115.4
		수출금액	86.0	2,749.0	2,420.0	1,760.0	7,015.0
냉동(0202계열)	계	수출량	1,687.9	1,390.5	173.3	72.0	3,323.7
		수출금액	9,737.0	7,808.0	1,774.0	585.0	19,904.0
	마카오	수출량	-	-	-	-	-
		수출금액	-	-	-	-	-
	베트남	수출량	355.5	325.3	156.9	64.2	901.9
		수출금액	1,593.0	1,531.0	840.0	190.0	4,154.0
	캄보디아	수출량	0.9	-	0.1	-	1.0
		수출금액	15.0	-	11.0	-	26.0
	홍콩	수출량	1,331.5	1,065.2	16.3	7.8	2,420.8
		수출금액	8,129.0	6,277.0	923.0	395.0	15,724.0

냉장쇠고기 수출액 비중

냉동쇠고기 수출액 비중



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

<표 Ⅱ-21> 국가별, 연도별 쇠고기 수출 추이(2015~2018년)

구분				계	냉장 계	냉장		냉동 계	냉동	
						뼈포함 020120	뼈미포함 020130		뼈포함 020220	뼈미포함 020230
2015	계	물량(A)		**1,689.1**	1.1	0.5	0.6	1,688.0	1,277.3	410.7
		금액(B)		**9,824.0**	86.0	41.0	45.0	9,738.0	7,787.0	1,951.0
		단가(B/A)		**5.8**	78.2	82.0	75.0	5.8	6.1	4.8
			한화	**6,376.6**	85,716.2	89,902.3	82,227.8	6,324.9	6,684.0	5,208.2
	홍콩	물량(A)		**1,332.6**	1.1	0.5	0.6	1,331.5	1,116.1	215.4
		금액(B)		**8,216.0**	86.0	41.0	45.0	8,130.0	6,917.0	1,213.0
		단가(B/A)		**6.2**	78.2	82.0	75.0	6.1	6.2	5.6
			한화	**6,759.5**	85,716.2	89,902.3	82,227.8	6,694.3	6,794.7	6,174.1
	베트남	물량(A)		**355.6**	-	-	-	355.6	160.9	194.7
		금액(B)		**1,593.0**	-	-	-	1,593.0	868.0	725.0
		단가(B/A)		**4.5**	-	-	-	-	5.4	3.7
			한화	**4,911.5**	-	-	-	-	5,914.5	4,082.5
	캄보디아	물량(A)		**0.9**	-	-	-	0.9	0.3	0.6
		금액(B)		**15.0**	-	-	-	15.0	2.0	13.0
		단가(B/A)		**16.7**	-	-	-	-	6.7	21.7
			한화	**18,272.8**	-	-	-	-	7,309.1	23,754.7
2016	계	물량(A)		**1,432.0**	41.5	12.2	29.3	1,390.5	430.1	960.4
		금액(B)		**10,565.0**	2,758.0	724.0	2,034.0	7,807.0	2,854.0	4,953.0
		단가(B/A)		**7.4**	66.5	59.3	69.4	5.6	6.6	5.2
			한화	**8,566.4**	72,862.4	68,905.2	80,604.0	6,155.6	7,704.7	5,988.1
	홍콩	물량(A)		**1,106.6**	41.4	12.1	29.3	1,065.2	410.6	654.6
		금액(B)		**9,026.0**	2,749.0	715.0	2,034.0	6,277.0	2,735.0	3,542.0
		단가(B/A)		**8.2**	66.4	59.1	69.4	5.9	6.7	5.4
			한화	**9,470.6**	72,800.0	68,611.0	80,604.0	6,460.7	7,734.1	6,282.7
	베트남	물량(A)		**325.3**	-	-	-	325.3	19.5	305.8
		금액(B)		**1,530.0**	-	-	-	1,530.0	119.0	1,411.0
		단가(B/A)		**4.7**	-	-	-	-	6.1	4.6
			한화	**5,461.1**	-	-	-	-	7,085.7	5,357.5
	마카오	물량(A)		**0.1**	0.1	0.1	-	-	-	-
		금액(B)		**9.0**	9.0	9.0	-	-	-	-
		단가(B/A)		**90.0**	90.0	90.0	-	-	-	-
			한화	**104,499.9**	98,673.3	104,499.9	-	-	-	-

2017	계	물량(A)	**213.4**	40.2	6.0	34.2	173.2	9.7	163.5
		금액(B)	**4,196.0**	2,423.0	370.0	2,053.0	1,773.0	297.0	1,476.0
		단가(B/A)	**19.7**	60.3	61.7	60.0	10.2	30.6	9.0
		한화	**22,230.7**	66,082.2	69,721.0	67,869.7	11,223.2	34,617.6	10,206.6
	홍콩	물량(A)	**56.5**	40.2	6.0	34.2	16.3	5.9	10.4
		금액(B)	**3,342.0**	2,420.0	370.0	2,050.0	922.0	264.0	658.0
		단가(B/A)	**59.2**	60.2	61.7	59.9	56.6	44.7	63.3
		한화	**66,876.1**	66,000.4	69,721.0	67,770.5	62,015.5	50,590.0	71,532.8
	베트남	물량(A)	**156.8**	-	-	-	156.8	3.8	153.0
		금액(B)	**840.0**	-	-	-	840.0	33.0	807.0
		단가(B/A)	**5.4**	-	-	-	-	8.7	5.3
		한화	**6,056.8**	-	-	-	-	9,818.5	5,963.4
	캄보디아	물량(A)	**0.1**	-	-	-	0.1	-	0.1
		금액(B)	**11.0**	-	-	-	11.0	-	11.0
		단가(B/A)	**110.0**	-	-	-	-	-	110.0
		한화	**124,367.1**	-	-	-	-	-	124,367.1
	마카오	물량(A)	**-**	-	-	-	-	-	-
		금액(B)	**3.0**	3.0	-	3.0	-	-	-
		단가(B/A)	-	-	-	-	-	-	-
		한화	-	-	-	-	-	-	-
2018 (8월)	계	물량(A)	**104.6**	32.6	0.1	32.5	72.0	35.6	36.4
		금액(B)	**2,348.0**	1,763.0	10.0	1,753.0	585.0	123.0	462.0
		단가(B/A)	**22.4**	54.1	100.0	53.9	8.1	3.5	12.7
		한화	**24,086.8**	59,291.4	107,303.0	57,877.6	8,908.0	3,707.4	13,619.2
	홍콩	물량(A)	**40.4**	32.6	0.1	32.5	7.8	2.9	4.9
		금액(B)	**2,155.0**	1,760.0	7.0	1,753.0	395.0	103.0	292.0
		단가(B/A)	**53.3**	54.0	70.0	53.9	50.6	35.5	59.6
		한화	**57,237.1**	59,190.5	75,112.1	57,877.6	55,521.3	38,111.1	63,943.8
	베트남	물량(A)	**64.2**	-	-	-	64.2	32.7	31.5
		금액(B)	**190.0**	-	-	-	190.0	20.0	170.0
		단가(B/A)	**3.0**	-	-	-	-	0.6	5.4
		한화	**3,175.6**	-	-	-	-	656.3	5,791.0
	캄보디아	물량(A)	**-**	-	-	-	-	-	-
		금액(B)	**3.0**	3.0	3.0	-	-	-	-
		단가(B/A)	**-**	-	-	-	-	-	-
		한화	**-**	-	-	-	-	-	-

주. 한화의 경우 각년도 홍콩기준환율을 적용함. 단, 2018년도 홍콩환율의 경우 1월부터 5월까지 환율의 평균값임.

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.

자료 : 관세청(2018), 수출입무역통계(https://unipass.customs.go.kr:38030).

3. 홍콩시장 한우고기 수출 현황

○ **(수출 분석자료)** 한우고기 수출은 전국한우협회의 2016~2018년도 수출자료(내부자료)를 바탕으로 분석을 실시함.

- 단, 본 자료에 수출업체에 따른 수출실적 자료가 기재되어 있으나, 수출상품의 냉동, 냉장에 대한 단가를 분리해서 다루지 않고 있다는 한계를 지니고 있어 해석에 유의해야 함.
- 또한 2018년 자료의 경우, 1월~8월까지를 대상으로 분석하였으므로 이점을 감안해야 함.

□ 수출실적

○ **(수출실적)** 국내 한우수출 업체가 2016년~2018년 8월까지 2년 8개월 간 국내 생산 한우고기를 홍콩으로 수출한 물량은 총 140톤으로, 수출금액은 약 24만 달러인 것으로 나타남.

- 2016년도 홍콩시장 한우고기 수출량은 51.9톤, 수출금액은 4.3백만 달러임.
- 2017년도 홍콩시장 한우고기 수출량은 55.2톤, 수출금액은 3.2백만 달러임.
- 2018년도 1월~8월 홍콩시장 한우고기 수출량은 32.9톤, 수출금액은 1.8백만 달러임.

○ **(수출물량 추이)** 지난 3년간 수출물량은 연간 50톤 수준으로 큰 변화가 없는 것으로 나타났고, 수출 물량은 우리나라 연간 쇠고기 생산량의 0.02%에 해당하는 것으로 나타남.

- 2018년도에도 무난히 50톤 가량의 수출량을 달성할 수 있을 것으로 판단됨.

<그림 Ⅱ-14> 한우고기 수출실적(2016~2018년)

주. 2018년은 1월~8월까지 자료를 합산한 것으로 2018년도에도 연간 50톤 가량의 수출물량 실적을 달성할 것으로 예상됨.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(수출금액 추이)** 단, 수출금액은 2016년도부터 꾸준히 감소하고 있음.

- (2016년) 4.3백만 달러 → (2017년) 3.2백만 달러 → (2018년 추정[5]) 2.7백만 달러

○ **(수출단가 추이)** 수출단가는 2016년이 가장 높은 것으로 나타났으며, 2017년부터 수출단가가 급감하여 2018년에 유지 추세에 접어 든 것으로 나타남.

- (2016년) 82.7달러/kg(한화 96,023.8원/kg) → (2017년) 59.5달러/kg(한화 67,271.3원/kg) → (2018년 8월 기준) 57.4달러/kg(한화 61,591.9원/kg)
  - 각년도 기준 환율을 적용하여 한화 산출, 2018년의 경우 2018년 5월 평균 환율을 적용함.

○ **(한우고기 고급부위 경락가)** 한우고기 고급부위의 평균경락가 증가 추세에도 불구하고, 수출단가는 1등급 고급부위 평균경락가보다 밑돌고 있는 상태로 사실상 수출 전 우려했던 단가 하락현상이 초기 예상보다 빠르게 시장에 나타나고 있는 것으로 판단됨.

- 2016년의 경우 평균 수출단가(96,023.8원/kg)는 1++등급 고급부위 평균경락가(72,377.5원/kg)보다 23,646.3원 높은 수준으로 나타남.
- 2017년의 경우 평균 수출단가(67,271.3원/kg)는 1++등급 고급부위 평균경락가(74,953.3원/kg)보다 7,682.0원 낮고 1+등급 고급부위 평균경락가(63,255.0원/kg)보다 4,016.3원 높은 수준으로 나타남.
- 2018년의 경우 평균 수출단가(61,591.9원/kg)는 1++, 1+, 1등급 평균경락가보다 모두 낮은 것으로 나타남.

<그림 Ⅱ-15> 한우고기 고급부위 등급별 평균경락가 및 수출단가 비교

(단위 : 원/kg)

자료 : 축산유통종합정보센터(2018), 기간별 경락가격-쇠고기 부분육.

5) 2018년 8월까지의 수출액 1.8백만 달러를 기초로 기간 단순 비례하여 2018년 수출금액을 추정함.

$$\text{수출금액} = \text{실제기간수출금액} \times \frac{\text{실제기간}}{\text{전체기간}}$$

<표 Ⅱ-22> 한우고기 고급부위 등급별 평균 경락가

(단위 : kg/원)

구분		등급		
		1++	1+	1
2016	안심	70,040.0	**62,155.0**	59,458.0
	등심	68,059.0	**56,204.0**	48,592.0
	채끝	72,679.0	**58,150.0**	49,438.0
	특수부위	78,732.0	**71,912.0**	68,512.0
	평균	**72,377.5**	**62,105.3**	**56,500.0**
2017	안심	73,400.0	**64,779.0**	62,199.0
	등심	67,337.0	**55,386.0**	49,825.0
	채끝	74,957.0	**58,629.0**	51,806.0
	특수부위	84,119.0	**74,226.0**	70,754.0
	평균	**74,953.3**	**63,255.0**	**58,646.0**
2018 (1월~9월)	안심	77,313.0	**70,928.0**	68,579.0
	등심	68,683.0	**60,244.0**	54,349.0
	채끝	75,948.0	**64,603.0**	56,521.0
	특수부위	88,262.0	**79,869.0**	76,557.0
	평균	**77,551.5**	**68,911.0**	**64,001.5**

자료 : 축산유통종합정보센터(2018), 기간별 경락가격-쇠고기 부분육.

○ **(유통마진율 추계)** 경락가를 바탕으로 유통마진율을 단순 추계하면, 1+등급 기준 시 2016년 35.3%, 2017년 6.0%, 2018년 -11.9%로 나타나 2018년의 경우 원가 보전도 힘든 상황인 것으로 사료됨.

- 현 수출단가를 FOB수준(본선 인도까지의 가격)이라고 산정하면, 생산원가를 제외한 금액에는 농가 수익, 수출업체 마진, 국내 유통비용이 포함되어야 함.
- 시장에서 대략적으로 상기 세 가지 비용의 합은 원가의 15~20% 수준으로 형성되는 것으로 알려지며, 유통단계의 추가 및 수출국 유통구조 복잡성에 따라 비율은 더 높아질 수 있음.

<표 Ⅱ-23> 한우고기 연도별 수출단가에 따른 유통마진율 추계

(단위 : 원/kg)

구분	수출단가 [A]	등급	고급부위 평균 경락가 [B]	원가비율 [C=B/A]	국내 유통마진율 [1-C]
2016	96,023.8	1++	72,377.5	75.4%	24.6%
		1+	62,105.3	64.7%	35.3%
		1	56,500.0	58.8%	41.2%
2017	67,271.3	1++	74,953.3	111.4%	**-11.4%**
		1+	63,255.0	94.0%	**6.0%**
		1	58,646.0	87.2%	12.8%
2018	61,591.9	1++	77,551.5	125.9%	**-25.9%**
		1+	68,911.0	111.9%	**-11.9%**
		1	64,001.5	103.9%	**-3.9%**

자료 : 축산유통종합정보센터(2018), 기간별 경락가격-쇠고기 부분육.

□ 수출업체별 수출실적

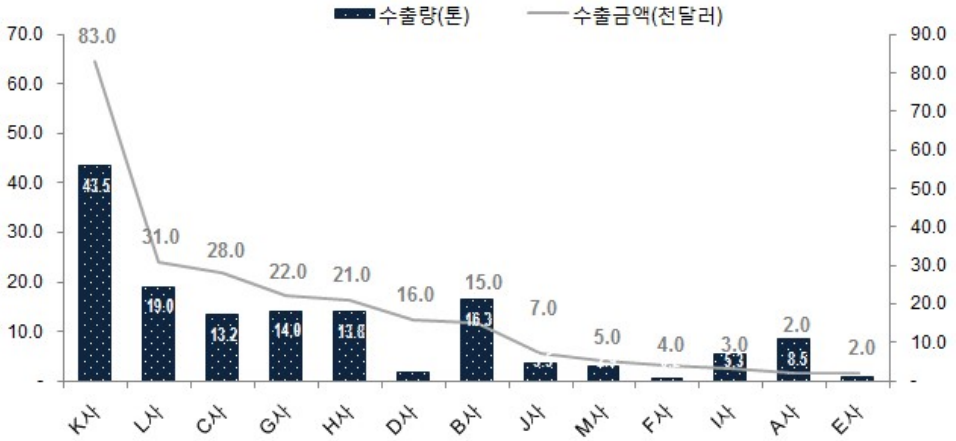
○ **(수출업체 수)** 한우고기 수출 실적을 보유한 수출업체는 총 13개인 것으로 나타남.

- 초기 대우인터내셔널(현 포스코대우)를 시작으로 2016년에는 7개 업체가 참여했고, 2017년에는 12개 업체, 2018년에는 8개 업체가 한우고기 수출에 참여하고 있는 것으로 나타남.
- (2016년) 7개 업체 : 씨엘아이, 우전, 축림, 태우그린푸드, 포스코대우, 현대그린푸드, 횡성축협
- (2017년) 12개 업체 : NH무역, 기본, 서귀포시축협, 씨엘아이, 어메이징파인푸드, 우전, 윈터내셔날, 축림, 케이비피, 포스코대우, 현대그린푸드, 횡성축협
- (2018년) 8개 업체 : 기본, 서귀포시축협, 씨엘아이, 어메이징파인푸드, 우전, 축림, 현대그린푸드, 횡성축협
- 이후의 업체 표기는 수출업체 경영정보 보호를 위해 익명 표기하였으며 알파벳 순서는 상기 업체 나열 순서와 관련 없음.

○ **(수출업체 수출규모)** 3개년(2016~2018년) 동안 수출금액 기준 K사가 가장 높은 수출금액을 기록하였으며, L사, C사, G사, H사 순으로 나타남.

<그림 Ⅱ-16> 한우고기 수출업체별 3개년 총수출규모(2016~2018)

(단위 : 톤, 천달러)



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(상태별 수출물량)** 3개년(2016~2018년) 동안 업체별 수출량 중 냉장 한우고기의 비중은 96.2%이고, 냉동 한우고기는 3.8%에 불과함.

- 2016년의 경우 냉장 한우고기만 수출함.
- 2017년의 경우 냉장 한우고기가 93.0%를, 냉동 냉동한우고기는 7.0%를 차지함.
- 2018년의 경우 냉장 한우고기가 96.2%를, 냉동 냉동한우고기는 3.8%를 차지함.

<표 Ⅱ-24> 한우고기 상태별 수출물량

연도	수출량(kg)	냉동물량(kg)		냉장물량(kg)	
			비중		비중
2016	51,910.2	-	0.0%	51,910.2	100.0%
2017	55,155.0	3,873.0	7.0%	51,282.0	93.0%
2018	32,895.0	1,412.0	4.3%	31,483.0	95.7%
계	139,960.2	5,285.0	3.8%	134,675.2	96.2%

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

<그림 Ⅱ-17> 한우고기 상태별 수출물량 비중

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(업체별, 상태별 수출물량)** 한우고기를 수출하는 13개 업체 중 냉동 한우고기 수출 실적이 있는 업체는 4개 업체에 불과함.

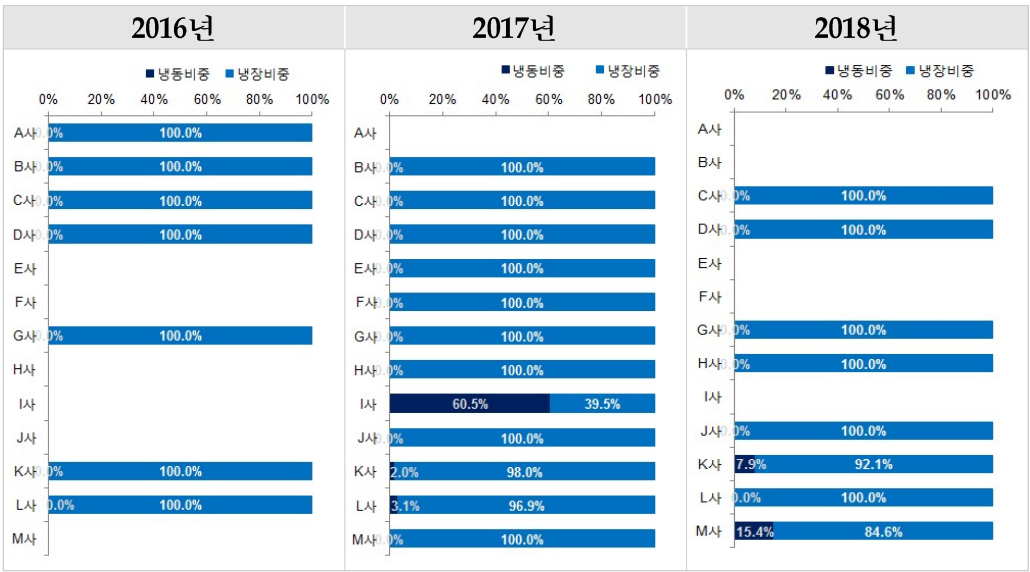
- 냉동 한우고기의 수출은 2017년에 I사, K사, L사가 시작하여, 2018년에는 K사와 M사가 냉동 한우고기를 취급한 바 있음.
- 특히 K사 경우 2017년에 비해 2018년 냉동 한우고기 거래가 증가된 상태이나 K사의 2018년 총 수출량 중 냉동 한우고기는 7.9%에 불과함.
- I사의 경우 2017년 I사의 총 수출량에서 60%가 넘는 냉동 한우고기 수출량을 기록하였으나 2018년 수출실적은 없는 것으로 나타남.

<표 Ⅱ-25> 한우고기 업체별, 상태별 수출물량

업체명	2016		2017		2018	
	냉동(kg)	냉장(kg)	냉동(kg)	냉장(kg)	냉동(kg)	냉장(kg)
▪ 계	-	51,910.2	3,873.0	51,282.0	1,412.0	31,483.0
- A사	-	8,453.0	-	-	-	-
- B사	-	15,279.4	-	1,063.0	-	-
- C사	-	4,824.0	-	5,082.0	-	3,335.0
- D사	-	1,134.0	-	352.0	-	47.0
- E사	-	-	-	654.0	-	-
- F사	-	-	-	228.0	-	-
- G사	-	7,163.6	-	6,703.0	-	183.0
- H사	-	-	-	6,418.0	-	6,085.0
- I사	-	-	3,218.0	2,103.0	-	-
- J사	-	-	-	729.0	-	2,019.0
- K사	-	10,211.2	347.0	16,584.0	1,264.0	14,665.0
- L사	-	4,845.0	308.0	9,470.0	-	4,333.0
- M사	-	-	-	1,896.0	148.0	816.0

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

<그림 Ⅱ-18> 한우고기 업체별 상태별 수출물량 비중



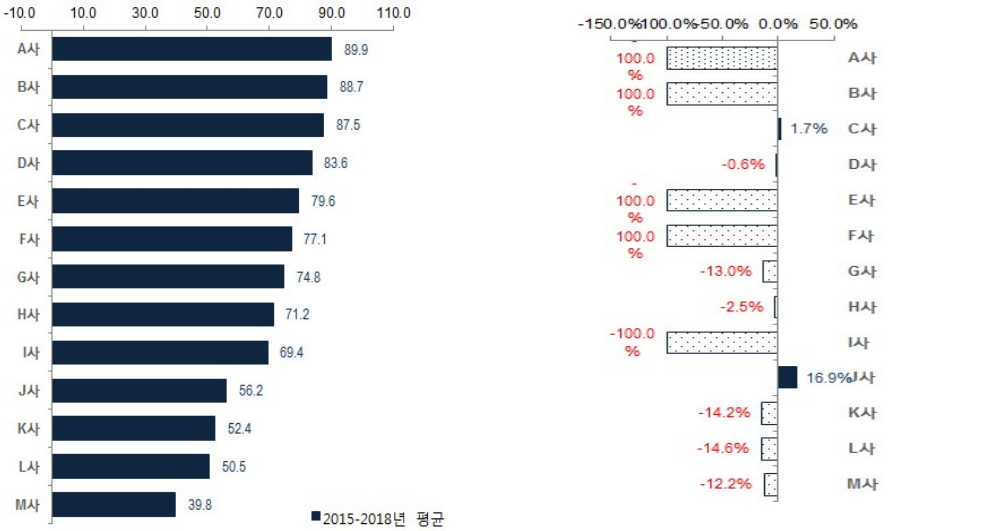
주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(수출업체 수출단가)** 수출업체별 3개년 간의 평균 수출단가를 기준으로 할 때, 수출단가가 가장 높은 업체는 A사인 것으로 나타났으며, 그 다음은 B사, C사, D사 순으로 높게 나타남.

- 80달러/kg이상의 평균 수출단가를 형성한 업체는 A사(89.9달러/kg), B사(88.7달러/kg), C사(87.5달러/kg), D사(83.6달러/kg)인 것으로 나타남.
- 70달러/kg이상의 평균 수출단가를 형성한 업체는 E사(79.6달러/kg), F사(77.1달러/kg), G사(74.8달러/kg), H사(71.2달러/kg)인 것으로 나타남.
- 60달러/kg이상의 평균 수출단가를 형성한 업체는 I사(69.4달러/kg)로 나타나지만 I사의 경우 수출물량의 60%이상이 냉동 한우고기임.
- 60달러/kg미만의 평균 수출단가를 형성한 업체는 J사(56.2달러/kg), K사(52.4달러/kg), L사(50.5달러/kg), M사(39.8달러/kg)인 것으로 나타남.
- 홍콩시장에서 한우고기의 주요 타깃이 고급쇠고기 마켓인 것을 감안하면, 현재까지 수출된 한우고기의 업체별 평균 수출단가는 높은 편이라 판단하기 어려운 상황임.

<그림 Ⅱ-19> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년)

(단위 : 천 달러/kg)



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(수출단가 하락)** 한우고기는 2016년에 평균 수출단가 82.7 USD/kg으로 높게 수출되었으나 2017년 59.5 USD/kg, 2018년 57.4 USD/kg으로 급격히 하락함.

○ **(수출포기 현상발생)** 지속적인 수출단가의 하락으로 인해 70 USD/kg 중반 이상의 높은 수출단가를 형성하던 업체들 중 수출을 포기하는 현상이 발생함.

- 또한 70 USD/kg 이하의 비교적 낮은 수출단가를 형성하고 있던 수출업체마저 과당경쟁에 의해 수출단가가 50 USD/kg 이하로 낮게 형성되어 있어 수출단가 하락의 문제가 심각한 것으로 판단됨.

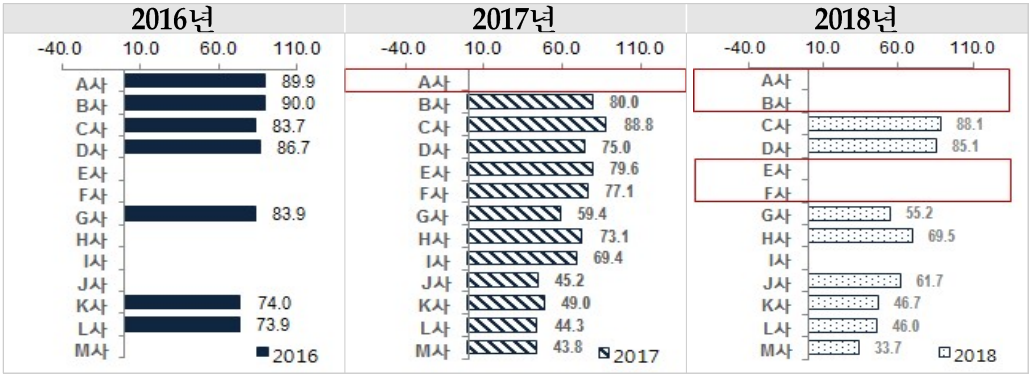
<표 Ⅱ-26> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년)

(단위 : 천 달러/kg)

구분	2016-2018년 평균								연평균 증가율
			2016		2017		2018		
	USD	한화	USD	한화	USD	한화	USD	한화	
계	65.4	76,064.6	82.7	96,033.2	59.5	67,278.2	57.4	64,882.2	-16.7%
▪ A사	89.9	104,430.6	89.9	104,430.6	-	-	-	-	-100.0%
▪ B사	88.7	97,458.6	90.0	104,514.3	80.0	90,402.9	-	-	-100.0%
▪ C사	87.5	99,060.3	83.7	97,165.3	88.8	100,371.5	88.1	99,644.0	1.7%
▪ D사	83.6	93,864.9	86.7	100,613.2	75.0	84,759.5	85.1	96,222.1	-0.6%
▪ E사	79.6	89,956.6	-	-	79.6	89,956.6	-	-	-100.0%
▪ F사	77.1	87,175.3	-	-	77.1	87,175.3	-	-	-100.0%
▪ G사	74.8	75,658.9	83.9	97,410.4	59.4	67,166.4	55.2	62,399.8	-13.0%
▪ H사	71.2	80,620.8	-	-	73.1	82,677.4	69.5	78,564.2	-2.5%
▪ I사	69.4	78,474.8	-	-	69.4	78,474.8	-	-	-100.0%
▪ J사	56.2	60,432.3	-	-	45.2	51,093.6	61.7	69,770.9	16.9%
▪ K사	52.4	64,703.8	74.0	85,893.8	49.0	55,446.9	46.7	52,770.6	-14.2%
▪ L사	50.5	62,630.4	73.9	85,775.3	44.3	50,126.0	46.0	51,990.0	-14.6%
▪ M사	39.8	43,838.5	-	-	43.8	49,531.1	33.7	38,145.8	-12.2%

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

<그림 Ⅱ-20> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년)



주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(수출단가 적정성 파악)** 경락가격과 수출단가를 비교하였을 때, 70 USD/kg 미만의 수출단가로는 농가 수익을 기대하기 어려우며, 60 USD/kg 미만의 수출단가는 농가 수익 뿐 아니라 수출업체의 마진도 보전하기 어려울 것으로 판단됨.

- 수출업체의 수출 상품이 고급부위(등심, 안심, 채끝, 특수부위)의 1등급~1++등급에 해당할 것을 전제로 계산됨.
- 물론, 분석한 자료는 냉동 수출단가와 냉장 수출단가가 분리되어 있지 않은 통계 자료이나 앞서 분석되었듯이 3년간 냉동물량의 비중은 7% 이하로 총 수출단가에 큰 영향을 주지 않을 것이라 판단됨.
- 한우고기 고급부위의 2016~2018년 평균 경락가격은 아래 표와 같으며, 해당 고급부위의 평균가격과 수출단가를 비교하였음.

<표 Ⅱ-27> 한우고기 고급부위 3개년 평균경락가격

(단위 : 원/kg)

구분		1++	1+	1	2	3
2016	안심	70,040	62,155	59,458	53,861	38,786
	등심	68,059	56,204	48,592	39,108	26,010
	채끝	72,679	58,150	49,438	38,800	26,132
	특수부위	78,732	71,912	68,512	60,894	37,689
	평균	**72,377.5**	**62,105.3**	**56,500.0**	**48,165.8**	**32,154.3**
2017	안심	73,400	64,779	62,199	55,088	40,337
	등심	67,337	55,386	49,825	38,922	22,687
	채끝	74,957	58,629	51,806	39,950	24,450
	특수부위	84,119	74,226	70,754	59,628	37,797
	평균	**74,953.3**	**63,255.0**	**58,646.0**	**48,397.0**	**31,317.8**
2018	안심	77,313	70,928	68,579	61,735	43,814
	등심	68,683	60,244	54,349	42,881	22,639
	채끝	75,948	64,603	56,521	42,697	25,885
	특수부위	88,262	79,869	76,557	66,359	40,816
	평균	**77,551.5**	**68,911.0**	**64,001.5**	**53,418.0**	**33,288.5**

주. 2018년 자료는 10월 10일 조사시점 기준의 통계임.
자료 : 축산유통종합정보센터(2018), 기간별 경락가격-쇠고기 부분육.

○ **(과당경쟁 심각수준)** 일부 수출업체의 경우 2등급 고급부위 평균경락가보다도 낮은 수출단가를 기록하는 곳도 발견되어 업체 간 수출단가 과당경쟁이 심각한 수준인 것으로 판단됨.

<표 Ⅱ-28> 1++등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가

(단위 : 원/kg)

업체명	1++등급 고급부위 평균경락가			2016			2017			2018		
	2016 [A]	2017 [B]	2018 [C]	평균 수출단가 [D]	[A-D]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [E]	[B-E]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [F]	[C-F]	원가 대비 비중
▪ A사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	104,430.6	32,053.1	30.7%	-	-	-	-	-	-
▪ B사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	104,514.3	32,136.8	30.7%	90,402.9	15,449.7	17.1%	-	-	-
▪ C사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	97,165.3	24,787.8	25.5%	100,371.5	25,418.3	25.3%	99,644.0	22,092.5	22.2%
▪ D사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	100,613.2	28,235.7	28.1%	84,759.5	9,806.3	11.6%	96,222.1	18,670.6	19.4%
▪ E사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	-	-	-	89,956.6	15,003.4	16.7%	-	-	-
▪ F사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	-	-	-	87,175.3	12,222.1	14.0%	-	-	-
▪ G사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	97,410.4	25,032.9	25.7%	**67,166.4**	**-7,786.8**	**-11.6%**	**62,399.8**	**-15,151.7**	**-24.3%**
▪ H사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	-	-	-	**82,677.4**	**7,724.2**	**9.3%**	**78,564.2**	**1,012.7**	**1.3%**
▪ I사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	-	-	-	**78,474.8**	**3,521.5**	**4.5%**	-	-	-
▪ J사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	-	-	-	**51,093.6**	**-23,859.7**	**-46.7%**	**69,770.9**	**-7,780.6**	**-11.2%**
▪ K사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	85,893.8	13,516.3	15.7%	**55,446.9**	**-19,506.4**	**-35.2%**	**52,770.6**	**-24,780.9**	**-47.0%**
▪ L사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	85,775.3	13,397.8	15.6%	**50,126.0**	**-24,827.3**	**-49.5%**	**51,990.0**	**-25,561.5**	**-49.2%**
▪ M사	72,377.5	74,953.3	77,551.5	-	-	-	**49,531.1**	**-25,422.2**	**-51.3%**	**38,145.8**	**-39,405.7**	**-103.3%**

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.

<표 Ⅱ-29> 1+등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가

(단위 : 원/kg)

업체명	1+등급 고급부위 평균경락가			2016			2017			2018		
	2016 [A]	2017 [B]	2018 [C]	평균 수출단가 [D]	[A-D]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [E]	[B-E]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [F]	[C-F]	원가 대비 비중
▪ A사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	104,430.6	42,325.4	40.5%	-	-	-	-	-	-
▪ B사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	104,514.3	42,409.0	40.6%	90,402.9	27,147.9	30.0%	-	-	-
▪ C사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	97,165.3	35,060.0	36.1%	100,371.5	37,116.5	37.0%	99,644.0	30,733.0	30.8%
▪ D사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	100,613.2	38,508.0	38.3%	84,759.5	21,504.5	25.4%	96,222.1	27,311.1	28.4%
▪ E사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	-	-	-	89,956.6	26,701.6	29.7%	-	-	-
▪ F사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	-	-	-	87,175.3	23,920.3	27.4%	-	-	-
▪ G사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	97,410.4	35,305.2	36.2%	**67,166.4**	**3,911.4**	**5.8%**	**62,399.8**	**-6,511.2**	**-10.4%**
▪ H사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	-	-	-	82,677.4	19,422.4	23.5%	78,564.2	9,653.2	12.3%
▪ I사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	-	-	-	78,474.8	15,219.8	19.4%	-	-	-
▪ J사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	-	-	-	**51,093.6**	**-12,161.4**	**-23.8%**	**69,770.9**	**859.9**	**1.2%**
▪ K사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	85,893.8	23,788.6	27.7%	**55,446.9**	**-7,808.1**	**-14.1%**	**52,770.6**	**-16,140.4**	**-30.6%**
▪ L사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	85,775.3	23,670.0	27.6%	**50,126.0**	**-13,129.0**	**-26.2%**	**51,990.0**	**-16,921.0**	**-32.5%**
▪ M사	62,105.3	63,255.0	68,911.0	-	-	-	**49,531.1**	**-13,723.9**	**-27.7%**	**38,145.8**	**-30,765.2**	**-80.7%**

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.

<표 Ⅱ-30> 1등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가

(단위 : 원/kg)

업체명	1등급 고급부위 평균경락가			2016			2017			2018		
	2016 [A]	2017 [B]	2018 [C]	평균 수출단가 [D]	[A-D]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [E]	[B-E]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [F]	[C-F]	원가 대비 비중
▪ A사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	104,430.6	47,930.6	45.9%	-	-	-	-	-	-
▪ B사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	104,514.3	48,014.3	45.9%	90,402.9	31,756.9	35.1%	-	-	-
▪ C사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	97,165.3	40,665.3	41.9%	100,371.5	41,725.5	41.6%	99,644.0	35,642.5	35.8%
▪ D사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	100,613.2	44,113.2	43.8%	84,759.5	26,113.5	30.8%	96,222.1	32,220.6	33.5%
▪ E사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	-	-	-	89,956.6	31,310.6	34.8%	-	-	-
▪ F사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	-	-	-	87,175.3	28,529.3	32.7%	-	-	-
▪ G사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	97,410.4	40,910.4	42.0%	67,166.4	8,520.4	12.7%	**62,399.8**	**-1,601.7**	**-2.6%**
▪ H사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	-	-	-	82,677.4	24,031.4	29.1%	78,564.2	14,562.7	18.5%
▪ I사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	-	-	-	78,474.8	19,828.8	25.3%	-	-	-
▪ J사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	-	-	-	**51,093.6**	**-7,552.4**	**-14.8%**	**69,770.9**	**5,769.4**	**8.3%**
▪ K사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	85,893.8	29,393.8	34.2%	**55,446.9**	**-3,199.1**	**-5.8%**	**52,770.6**	**-11,230.9**	**-21.3%**
▪ L사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	85,775.3	29,275.3	34.1%	**50,126.0**	**-8,520.0**	**-17.0%**	**51,990.0**	**-12,011.5**	**-23.1%**
▪ M사	56,500.0	58,646.0	64,001.5	-	-	-	**49,531.1**	**-9,114.9**	**-18.4%**	**38,145.8**	**-25,855.7**	**-67.8%**

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.

<표 Ⅱ-31> 2등급 고급부위 평균경락가 대비 업체별 평균 수출단가

(단위 : 원/kg)

업체명	2등급 고급부위 평균경락가			2016			2017			2018		
	2016 [A]	2017 [B]	2018 [C]	평균 수출단가 [D]	[A-D]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [E]	[B-E]	원가 대비 비중	평균 수출단가 [F]	[C-F]	원가 대비 비중
▪ A사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	104,430.6	56,264.9	53.9%	-	-	-	-	-	-
▪ B사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	104,514.3	56,348.5	53.9%	90,402.9	42,005.9	46.5%	-	-	-
▪ C사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	97,165.3	48,999.5	50.4%	100,371.5	51,974.5	51.8%	99,644.0	46,226.0	46.4%
▪ D사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	100,613.2	52,447.5	52.1%	84,759.5	36,362.5	42.9%	96,222.1	42,804.1	44.5%
▪ E사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	-	-	-	89,956.6	41,559.6	46.2%	-	-	-
▪ F사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	-	-	-	87,175.3	38,778.3	44.5%	-	-	-
▪ G사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	97,410.4	49,244.7	50.6%	67,166.4	18,769.4	27.9%	62,399.8	8,981.8	14.4%
▪ H사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	-	-	-	82,677.4	34,280.4	41.5%	78,564.2	25,146.2	32.0%
▪ I사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	-	-	-	78,474.8	30,077.8	38.3%	-	-	-
▪ J사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	-	-	-	**51,093.6**	**2,696.6**	**5.3%**	69,770.9	16,352.9	23.4%
▪ K사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	85,893.8	37,728.1	43.9%	55,446.9	7,049.9	12.7%	**52,770.6**	**- 647.4**	**-1.2%**
▪ L사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	85,775.3	37,609.5	43.8%	**50,126.0**	**1,729.0**	**3.4%**	**51,990.0**	**-1,428.0**	**-2.7%**
▪ M사	48,165.8	48,397.0	53,418.0	-	-	-	**49,531.1**	**1,134.1**	**2.3%**	**38,145.8**	**-15,272.2**	**-40.0%**

주. 2018년 자료는 8월까지의 통계임.

제3절. 한우고기 유통 현황

1. 수출상품

○ **(종류, 등급, 상태)** 현재 한우고기는 현지 대형유통업체를 통하는 경우 냉장육, 등심, 안심, 채끝 중심의 수입이 이루어지고 있으며, 특정 현지 수입법인의 경우 냉장육, 마리당 수입을 하는 이분화 된 시장구조를 형성하고 있음.

- 등급 기준으로 1+ 이상 등급이 수출되고 있으며, 부위 기준으로는 목심, 갈비살, 안심, 등심, 채끝으로 구분됨.

<표 Ⅱ-32> 한우고기 수출 등급 및 부위별 유통 조사 결과

구분	등급		
	1++	1+	미표기[6]
안심(Tenderloin)	O	O	-
채끝(Striploin)	O	O	-
등심(Sirloin)	O	O	O
목심(Chuck Roll)	O	-	O
갈비(Short Rib)	-	O	-

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사 거래내역서 기준.

○ **(브랜드)** 현재 한우고기의 브랜드 표기는 지역브랜드와 통합브랜드를 병행 표기하고 있으나, 특정 현지 수입업체의 경우 개별포장을 통해 수입업체 브랜드를 표기하고 있음.

<그림 Ⅱ-21> 한우고기 수출 브랜드 표시 사례

지역브랜드 및 통합브랜드 표기	수입&유통업체 브랜드 표기

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

6) 도매, 소매로 거래되는 한우고기 중 등급이 표기되지 않은 한우고기가 다수 발견됨.

○ **(포장)** 조사 결과, 현지 유통되고 있는 한우고기는 판매 장소나 상품 등급, 상품 상태에 따라 큰 차이가 없는 것으로 나타남.

- 고급 냉장육이 유통되고 있는 City Super, Three Sixty 등의 프리미엄 슈퍼마켓에 진열되어 있는 한우고기의 패키징은, 냉동 한우고기를 판매하는 홍콩의 정육전문 매장인 신국화식육공사에 진열된 냉동 한우고기의 패키징과 유사한 수준임.
- 프리미엄 슈퍼마켓에서 한우고기의 가격대는 일본 화우와 비슷하거나 약간 낮은 가격대를 형성하고 있고, 호주 와규나 미국 프라임 등급의 쇠고기에 비해 높은 가격대를 형성하고 있음에도 불구하고 패키징 수준이나 상태는 일본 화우에 못 미치는 중급육 수준을 보이고 있음.

<그림 Ⅱ-22> 한우고기 및 경쟁육 포장 상태

프리미엄 슈퍼마켓 내 1++ 한우고기	정육전문매장 내 냉동 한우고기
프리미엄 슈퍼마켓 내 화우고기	**프리미엄 슈퍼마켓 내 호주 쇠고기**

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

○ **(품질보증 시스템)** 우리나라는 현재 쇠고기 이력제와 HACCP제도를 이용함.

- 쇠고기 이력제는 소의 출생에서부터 도축·포장처리·판매에 이르기까지의 정보를 기록·관리하는 제도로, 위생이나 안전에 문제가 발생할 경우 그 이력을 추적하여 신속하게 대처하는 것이 가능하며, 대한민국에서 사육되는 모든 소에 귀표 방식으로 정착하여 관리되고 있음.
- 하지만 수출상품에는 이력제에 대한 표시가 제도화 되어 있지 않아 현지에서는 찾아보기가 매우 어려운 실정임.

<그림 Ⅱ-23> 한우고기 쇠고기 이력제

○ 또한 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point)제도를 통해 전세계에서 준용하는 CODEX(국제식품규격위원회)의 12단계 지침을 준용하고 있으며, 국내·외에 유통되는 모든 한우고기의 생산·유통 시 예상되는 위해요인을 규명 및 제어하여 최대한 위생적이고 안전한 한우를 제공하고 있음.

- HACCP 표시 역시 홍콩 현지에서는 제도화 되어 있지 않아 다수의 포장지에서 누락되어 있음.

<그림 Ⅱ-24> HACCP 및 이력제 미표기 포장지

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

2. 소매업체 입점 현황

○ **(마켓)** 한우는 City Super, Three Sixty 등 프리미엄 슈퍼마켓에 주로 입점해 있고 정육 전문 유통회사인 신국화의 정육매장에도 입점해 있음.

- 1++ 냉장 등심의 경우 100g당 최고 290HKD(한화 기준 42,079원)에 판매되고 있고, 미표기 냉동 등심의 경우 91.7HKD(한화 기준 13,306원)에 판매되고 있음.

<표 Ⅱ-33> 마켓의 한우 판매가격

판매 장소	유통 방식	부위명	등급	가격(HKD/100g)			100g 당 평균 한화 가격
				저가	중가	고가	
고급 마켓	냉장	등심	1++	120.0	200.0	290.0	29,503.7
		채끝	1++	180.0	200.0	235.0	29,745.5
		설도	1++	120.0	-	-	17,412.0
판매 장소	**유통 방식**	**부위명**	**등급별가격(HKD/100g)**				**100g 당 평균 한화 가격**
			1++	**1+**	**미표기**		
정육점	냉동	등심	139.0	119.0	91.7		16,913.8
		안심	139.0	119.0	-		18,717.9
		채끝	139.0	-	119.0		18,717.9
		갈비	136.4	120.0	91.7		16,836.4

자료 : 한국산업개발연구원(2018). 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

<그림 Ⅱ-25> 호텔 및 레스토랑 한우 입점 현황

City Super	Three Sixty	신국화정육공사

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

○ **(호텔 및 레스토랑)** 한우는 홍콩내 5성급 호텔 및 레스토랑에 입점하여 판매되고 있으며 높은 가격대를 형성하고 있음.

- 스테이크 하우스 등에서 판매되는 한우는 1++ 등급 또는 1+ 등급이며 100g 당 200 HKD 이상에 판매되는 등 미국 프라임 등급보다 높은 가격대에 판매되고 있음.

<표 Ⅱ-34> 원산지별 VIC 호텔 내 Cruise 스테이크 하우스 판매가격

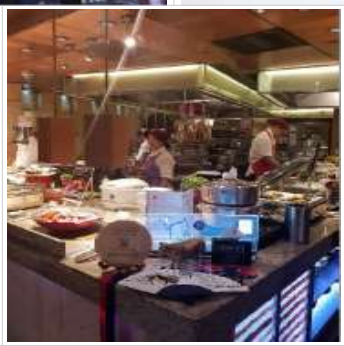
메뉴이름	원산지	가격	100g 당 한화 가격
Striploin Steak 250g	한국	$588	34,127.5원
Black Augus Tenderloin Prime 280g	미국	$460	23,837.9원
Black Augus Rib Eye Prime 250g	미국	$388	22,519.5원

자료 : VIC 호텔 내 Cruise 스테이크 하우스.

<그림 Ⅱ-26> 호텔 및 레스토랑 한우 입점 현황

<JW 메리어트 호텔>

<샹그릴라 호텔>



<VIC 호텔 내 Cruise 스테이크 하우스>

자료 : 프로모션 참가업체(2018).

3. 프로모션

○ **(국외 프로모션)** 한우 자조금은 홍콩의 소비자와 바이어, 홍콩 유명 셰프들을 대상으로 한우 관련 프로모션을 지속적으로 수행하고 있음.

<표 Ⅱ-35> 홍콩내 연도별 한우 프로모션

연도	종류	장소	대상	내용
2015	한우 론칭 행사	City Super	방문객	▪ 시식 및 할인행사
2016	레스토랑 시식행사	뢰브숑(프렌치, 미슐랭 3스타)	고급 레스토랑 셰프, 유통업체 육류 구매 담당자	▪ 현지 관계자 소개 ▪ 한우 활용 프렌치 3종 시식
	한우 페스티벌	홍콩 컨벤션 센터	유통 바이어 구매 담당자 현지 언론	▪ 한우 수출 현황, 마케팅 계획, 한우 공식 로고 활용 프리미엄 마케팅 전략 소개 ▪ 현지 8개 수입업체 대상 마케팅 전략 공유 MOU ▪ 한우 판매 인증서 전달 ▪ 현지 유명 셰프 연계 한우 요리 시연, 요리 및 부위 전시 ▪ 한우 관리 시스템 소개 및 시연 (이력추적, 등급판정 등) ▪ 시식행사
		한우 판매 레스토랑	방문객	▪ 한우 구매 고객 기념품 증정
		City Super 등	방문객, 파워블로거	▪ 한우 시식회. 쿠킹 클래스
	쿠킹 클래스	레스토랑 '진주'	현지 파워 블로거	▪ 여성 스타 셰프 '쥬디 주'의 한우 쿠킹 클래스 진행
	기념품 증정 프로모션	레스토랑 '진주', '마블링' 등	한우 메뉴 주문 고객	▪ 한우 판매 레스토랑에서 기념품 증정
	한우고기 시식행사	City Super 4개 지점	City Super 방문객	▪ 한우고기 시식행사 ▪ 경품 증정 이벤트
2017	한우고기 시식행사	City Super	현지 바이어 언론 관계자 City Super VIP 소비자	▪ 해체 작업 시연 ▪ 시식 행사
2018	2018 홍콩 바이어·셰프 간담회	한국	바이어 및 셰프	▪ 시식 ▪ 간담회 ▪ 생산체계 확인
	한우 페스티벌 위크	침사추이, 코즈웨이베이, 몽콕 등	주요지역 20~30대 젊은 층	▪ 한우 푸드트럭 운영 ▪ 홍콩 K푸드페어 참석 ▪ 한우 메뉴 시식, 한우 퀴즈 이벤트, 홍보영상 상영, 리플렛 배포 ▪ 한우 레스토랑 방문 시 특별 메뉴 제공, 경품 증정 등

<그림 Ⅱ-27> 홍콩 현지 프로모션 현장

자료 : 프로모션 참가업체(2018).

○ **(국내 한우 프로모션)** 홍콩 현지 프로모션 외에도 현지 인사를 한국으로 초청하여 한우 및 한우 생산·공급 시스템을 소개하는 프로모션을 운영하고 있음.

<표 Ⅱ-36> 국내 한우 프로모션(예)

구분	장소	대상	내용
2016 홍콩바이어 하동솔잎한우 생산시스템 견학	영남 LPC(경남 창녕) 농협사료 함안공장 하동솔잎한우 브랜드농장	Elite 社 대표, City Super 등 유통업체 관계자	▪ 생산 및 도축현장 견학 ▪ 사료 생산공장 견학
2017 한우 농장 투어	각 한우 농장	바이어 및 셰프	▪ 생산 농장 견학
2018 홍콩 바이어·셰프 초청 간담회	한국	바이어 및 셰프	▪ 시식 ▪ 간담회 ▪ 생산체계 확인

<그림 Ⅱ-28> 국내 한우 프로모션 방문현장

하동솔잎한우 견학

자료 : 축산신문(2016).

바이어 및 셰프 초정 간담회

자료 : 한우자조금(2018).

제4절. 현황분석 시사점

○ **(홍콩시장 특징)** 홍콩은 관세율 0%의 자유무역도시 정책에 힘입어 ① 유럽-아시아를 있는 식품산업 테스트 마켓이자, ② 사실상 중국으로의 물류유통 허브 역할을 수행하는 시장임.

- 작은 도시국가 형태인 홍콩은 1·2차 산업이 발달하지 못하였고, 이에 일부 소량의 채소 및 축산물, 수산물의 생산 외에는 국내 식품 소비물량의 대부분을 수입에 의존하고 있는 실정임.
- 홍콩의 쇠고기 수입은 2009년부터 2017년도까지 국제 쇠고기 값 상승으로 인한 단기적 하락을 제외하면 수입량과 수입금액 모두 지속적인 상승 추세에 있음.

○ **(시장 변화상황)** 최대 쇠고기 생산국 중 하나인 미국의 BSE발생 영향으로 2015년 홍콩시장의 쇠고기 수출 및 소비가 급락했으나, 이후 서서히 회복하고 있음.

- 우리나라의 한우고기가 홍콩시장에 수출을 시작한 2015년에 발생한 상황이므로 이로 인한 수출실적의 영향이 발생했을 것으로 판단됨.
- 홍콩시장의 소비자들은 신선·냉장식품에 대한 이해도가 높고 변화에 대해 능동적으로 대응하는 소비자로서 소비자의 니즈에 대응하기 위한 쇠고기 생산국 차원에서의 위생·안전 만족도의 충족이 필요하였으나, 장기 전략 및 긴급 상황에 대한 대응전략을 수립하는 기구의 부재로 이에 대한 대처가 충분하지 못했던 것으로 판단됨.

○ **(홍콩시장 수출 의의)** 한우 수출을 통해 ① 농가 수익 증대 실현, ② 전세계 대상 농·식품 테스트 마켓의 데뷔, ③ 고급 쇠고기로서의 한우 브랜드가치 구축을 모색할 수 있음.

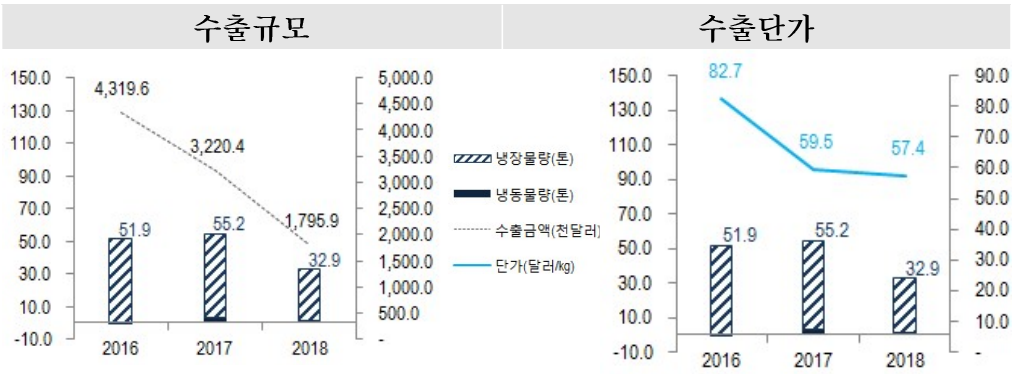
- 당초 홍콩시장에 한우고기를 수출하는 것은 국내에 수입되는 저가의 미국산, 호주산 쇠고기 및 향후 발생가능한 각국의 FTA 등 국제무역으로 야기된 한우농가 및 한우고기 가치 하락에 대한 방어적 차원에서 시작되었음.
- 또한, 홍콩시장의 특성을 감안하면 홍콩시장에 한우고기를 수출한다는 것은 단순히 농·식품 부가가치 향상 채널을 신규 발굴하는 것에 그치는 것이 아니라 홍콩이라는 세계 대상 농·식품 테스트 마켓에 고급육으로서의 한우고기를 데뷔시키고 평가받는 자리라고 할 수 있음.
- 마지막으로 홍콩시장에서의 성공은 한류에 편승한 농·식품 수출 흑자 기대를 넘어서 고급 쇠고기로서 한우의 브랜드 가치를 구축하고 이후 세계무대로 시장을 확대하고자 하는 목적이 담겨 있다고 볼 수 있음.

○ **(현황에 따른 문제점)** 그러나 수출현황을 토대로 살펴보면, 현재 **① 수출물량 정체, ② 수출단가 하락, ③ 홍콩시장 내 과당경쟁 발생, ④ 유통과정의 품질 저하** 등의 문제가 발생하여 한우고기 홍콩수출의 위기 발생 단계로 파악됨.

○ **(수출물량 정체)** 2016년부터 수출물량은 연간 50톤 수준으로 수출물량에 큰 변화가 없으며, 연간 수출물량은 연간 생산량의 0.02% 수준임.

- 물론 2014년 미국 BSE 발병으로 쇠고기 안전성 문제가 대두되어 소비심리가 위축된 것은 사실이나 반대로 경쟁국인 우리의 입장에서는 미국의 고급육 시장을 대체할 수 있는 기회로 활용 가능했던 것도 무시할 수 없는 사실임.
- 한류의 영향을 한국의 농·식품이 아시아 시장에서 선방하고 있는 점을 고려할 때, 수출물량의 정체는 한우고기가 아직 홍콩시장을 선점하지 못한 상황이라 판단할 수 있음.

<그림 Ⅱ-29> 한우고기 수출실적(2016~2018년)



주. 2018년 수출실적은 1월~8월까지의 자료임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

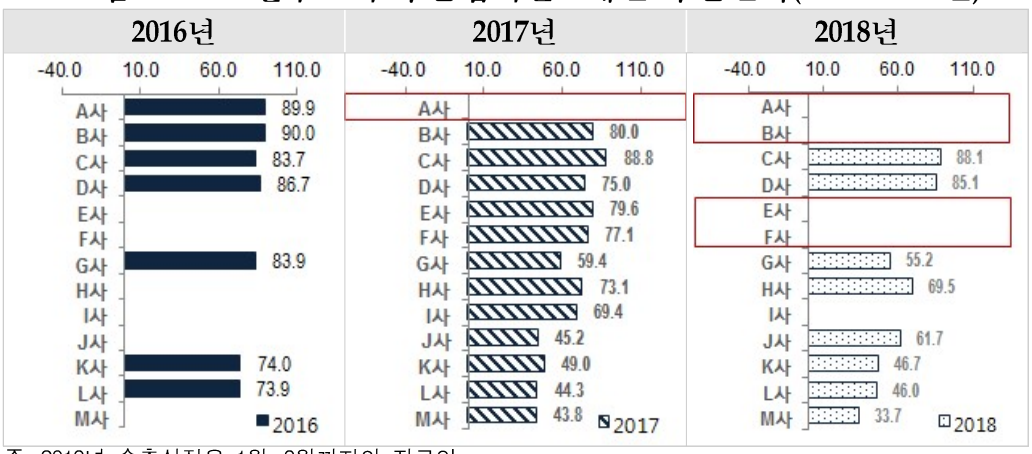
○ **(수출단가 하락)** 한우고기 수출단가는 2016년 82.7 USD/kg, 2017년 59.5 USD/kg, 2018년 57.4 USD/kg로 연평균 -16.7%로 크게 감소함.

- 수출단가와 경락가를 비교할 때, 농가 수익과 수출업체 마진을 크게 고려하지 않더라도 70 USD/kg 이하의 수출단가는 원가 이하의 한우고기가 수출되고 있다는 것을 뜻하고 있음.
- 즉, 홍콩시장 한우수출 3년 만에 홍콩시장에서 국내 업체 간 과당경쟁이 발생하고 있다고 파악할 수 있음.

○ **(과당경쟁 발생)** 홍콩시장에서 한우고기의 과당경쟁이 발생하여 초기에 수출을 진행하다 수출을 포기하는 업체가 발생하고 있음.

- 대홍콩 한우고기 수출의 과당경쟁으로 높은 수출단가를 책정했던 수출업체들의 수출 포기 현상이 발생하고 있음.
- 또한, 70 USD/kg 이상의 수출단가를 보이던 수출업체마저도 수출단가를 70 USD/kg 미만으로 조정하고 있을 뿐만 아니라, 60 USD/kg 이하의 수출단가를 보이던 수출업체도 수출단가를 하향조정 중인 것으로 나타남.

<그림 Ⅱ-30> 한우고기 수출업체별 3개년 수출단가(2016~2018년)



주. 2018년 수출실적은 1월~8월까지의 자료임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

○ **(유통 상의 문제점)** 현재 통계상 및 현지 조사에서도 홍콩시장에 수출되는 한우고기는 냉장육인 것으로 분석되었지만 현지 유통과정에서 급랭시켜 냉동육 판매가 이뤄지고 있음.

- 실제로 한 수입업체는 수입된 한우고기를 업체에서 운영하는 별도의 포장공장으로 운송한 후 자체적인 급랭 및 포장 과정을 거쳐 거래처 등에 판매하고 있었으며,
- 일부 식당에서는 냉장육을 우선적으로 판매하지만 남은 물량의 재판매를 위해 냉동하는 사례가 빈번히 발생하고 있음.

○ **(세계시장 적응 실패 가능성 농후)** 현황에 따른 문제점 분석에 기반할 때, 한우고기 수출은 수출물량 안전성 확보와 수출단가 유지 등 기초수준의 수출 전략 부문에서도 초보적인 면모를 보이고 있어, 현 상태로는 세계시장에서 성공적으로 적응하기 어려울 것으로 판단됨.

○ **(주요 요인)** 한우고기 수출이 시장 실패 가능성이 예측될 정도의 상황에 처한 주요 요인은 ① 정보의 비대칭 발생, ② 고가브랜드 시장에 대한 이해·전략 부족, ③ 컨트롤 타워 부재, ④ 시장 선점을 위한 전략 부족, ⑤ 공급자 간 커뮤니케이션 부족, ⑥ 수출 건전성 확보를 위한 노력 부족으로 대표됨.

○ **(① 정보의 비대칭 발생)** 수출단가 하락의 주된 원인은 수출업자와 한우농가 간 정보 비대칭에서 기인한다고 볼 수 있음.

- 현황분석 결과 현재 형성된 수출단가로는 농가에게 높은 수익을 제공하기 힘들다는 판단이 가능함.
- 해당 상황은 최초 공급자인 농가가 수출과 현지시장에 대한 이해가 부족할 때 발생하는 현상으로, 홍콩시장 수출을 위한 수출단계를 수출업체가 컨트롤한다 해도, 농가가 이에 대해 충분한 정보를 숙지하고 있어야 수익 감소나 적자 발생 상황을 예방할 수 있음.
- 마리분, 도체, 반도체 한우 덤핑 등 일부 수출업체의 불건전한 시장 활동 또한, 수출시장에 대한 농가의 정보와 교육이 선행 된다면, 제약을 받을 수 있음.

○ **(② 고가브랜드 시장에 대한 이해·전략 부족)** 한우의 타깃 시장은 최고급 쇠고기 시장으로 우리나라 농민 및 육류수출업체의 고가 브랜드 시장에 대한 이해와 전략이 부족한 것으로 판단됨.

- 우리나라는 자국 농·식품 시장에서 국산브랜드 농·식품의 퀄리티가 높게 형성된 나라 중 하나지만, 국내 시장 내 최고급, 고급, 중급, 일반 식품시장이 가까운 일본과 홍콩 시장만큼 자리 잡지는 못한 상태임.
- 이와 같은 상황으로 인해 국내 시장에만 익숙한 농가 및 수출업체가 고가브랜드 시장에 대해 정확한 이해를 가지지 못한 상태에서 국내 시장 판매 전략에 기반한 가격전략을 고수함으로써 과당경쟁이 자주 발생하는 것이 사실임.
- 따라서 세계 식품시장의 최고급 브랜드들의 유통·판매방식과 프로모션 방식에 대한 이해와 학습을 선행할 필요가 있으며, 이를 토대로 고급 식품브랜드의 수출전략을 수립할 필요성이 있음.
- 이는 농민이나 수출업체의 노력만으로는 해결하기 어려운 일이며 정부의 적절한 지원이 수반되어야 함.

○ **(③ 컨트롤 타워 부재)** 생산·공급 단계와 현지유통 단계 모두에서 컨트롤 타워가 부재한 상황임.

- 우리나라의 경우 한우에 특화된 컨트롤 타워가 부재하고 몇몇의 협·단체들이 운영되고 있으나 지원만을 수행하고 있음.
- 수출 활성화를 위해서는 시장상황을 정확히 이해하고 수출업체가 중심이 되어 참여하며, 향후의 시장상황 변화를 예측하고 발생상황에 대해 책임의식을 가지고 해결방안을 모색해 전략을 수행할 수 있는 실질적인 컨트롤 타워가 필요함.

○ **(④ 시장 선점을 위한 전략 부족)** 한우고기 수출처럼 전략적인 시장선점을 위해서는 공공-민간의 유기적이고 치밀한 전략이 필요하나 현재 상황에서는 이를 위한 전략이 부족한 상태임.

○ **(⑤ 공급자 간 커뮤니케이션 부족)** 과당경쟁의 원인 중 공급자 간 커뮤니케이션 부족이 가장 큰 영향을 미치는 요인임을 항상 인지하고 있어야 함.

- 이는 생산자와 수출업체가 주도하여 협력하는 컨트롤 타워의 부재와도 밀접한 관계를 가지고 있음.

○ **(⑥ 수출 건전성 확보를 위한 노력 부족)** 과당경쟁, 수출상품 질 저하 등의 발생은 수출 건전성 확보를 위한 공급자 및 이해관계자의 노력 부족으로 인해 발생하는 경우가 다수임.

○ **(벤치마킹 및 전략수립 필요)** 상기 문제점 및 요인에 대한 대처 방안과 수출시장 활성화 방안을 모색하려면 주요 경쟁국의 수출 초기상황에 대한 벤치마킹과 이를 바탕으로 하는 전략수립(전략수정)이 필요함.

- 이를 위해 현지 시장분석과 경쟁국 분석을 통해 벤치마킹 포인트를 도출하고 한우고기의 수출 전략 및 활성화 방안을 제안하고자 함.

제3장 홍콩시장 실태분석

제3장. 홍콩시장 실태분석

제1절. 제품인지도 및 구매의향 분석

1. 조사 개요

□ 조사 목적

○ 본 조사는 홍콩 거주민이나 방문객을 대상으로 한우에 대한 인지도 및 만족도를 조사하고 쇠고기 구입 시 중요 요인을 조사하기 위해 계획되었음.

○ 본 조사 결과는 한우의 현 주소 파악과 나아가 홍콩 시장에서 한우의 영향력을 확대하기 위해 나아가야 할 방향을 분석하는데 활용될 예정임.

□ 조사 설계

○ 본 조사는 홍콩의 프리미엄 슈퍼마켓, 주요 상권 방문객 등 한우고기가 포지셔닝한 고급 쇠고기를 구매할 수 있거나 구매의향이 있을 것으로 판단되는 중산층 이상의 소비자를 대상으로 설문이 진행되었고 한우에 대한 만족도 조사를 위해 한식당 방문객을 대상으로도 설문을 진행함.

- 총 설문조사 528명 중에 설문정보 부족, 응답오류 등으로 인한 설문을 제외한 513명의 설문조사 결과를 수집하여 분석함.

<표 Ⅲ-1> 홍콩시장 한우고기 실태분석 조사설계

구분	내용
조사대상	▪ City Super, Three Sixty, Great Food Hall 방문객 ▪ 한식당 방문객 ▪ 침사추이, 코즈베이 등 홍콩 내 주요 상권 방문객
조사지역	▪ 홍콩
조사방법	▪ 불특정 다수 설문조사
유효표본	▪ 1 차 : 165명/171명(96.5%) ▪ 2 차 : 60명/ 63명(95.2%) ▪ 3 차 : 288명/294명(98.0%) ▪ 합계 : 513명/528명(97.2%)
조사기간	▪ 2018년 9월 ~ 10월

2. 조사 결과

여성(61.8%), 40대(34.3%), 홍콩 거주민(48.3%)이 많음.

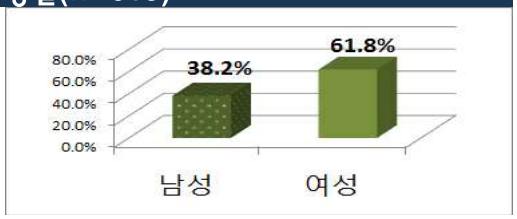
□ **설문자 정보**

○ 응답자의 성별 특성은 남성이 38.2%, 여성이 61.8%로 분석됨.

○ 연령별로는 40대가 가장 많고(34.3%), 50대, 30대, 60대 이상 순으로 분석됨.

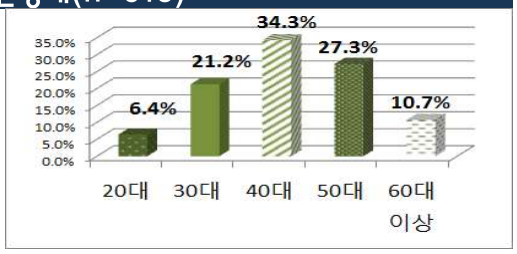
성별(n=513)

응답	응답수	비율
남성	196	38.2%
여성	317	61.8%
합계	513	100.0%



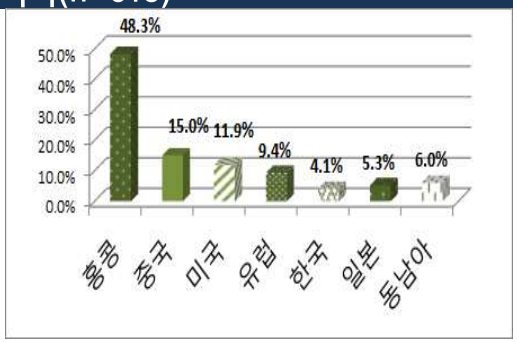
연령대(n=513)

응답	응답수	비율
20대	33	6.4%
30대	109	21.2%
40대	176	34.3%
50대	140	27.3%
60대 이상	55	10.7%
합계	513	100.0%



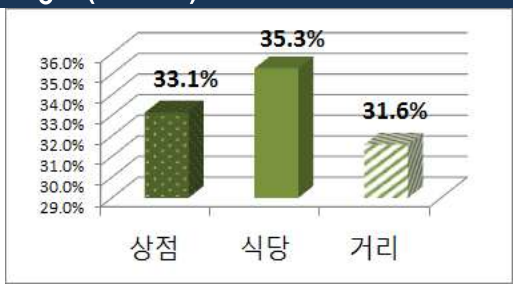
국적(n=513)

응답	응답수	비율
홍콩	248	48.3%
중국	77	15.0%
미국	61	11.9%
유럽	48	9.4%
한국	21	4.1%
일본	27	5.3%
동남아	31	6.0%
합계	513	100.0%



조사장소(n=513)

응답	응답수	비율
상점	170	33.1%
식당	181	35.3%
거리	162	31.6%
합계	513	100.0%



경험자가 많고(71.8%), 경험횟수는 1달에 한번(87.5%)이 많음.

□ **상점 응답자 분석**

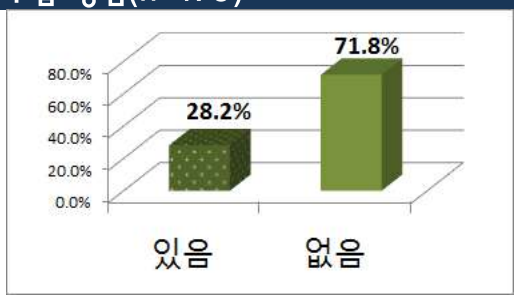
○ 상점 응답자의 경우 71.8%가 한우 구입 경험이 있음.

○ 구입 경험자의 한구 구입 빈도는 1달에 한번이 87.5%로 대부분을 차지함.

○ 구입 경험자의 한우 구입 의향은 매우 긍정이 54.7%, 긍정이 28.2%로 긍정적으로 나타남.

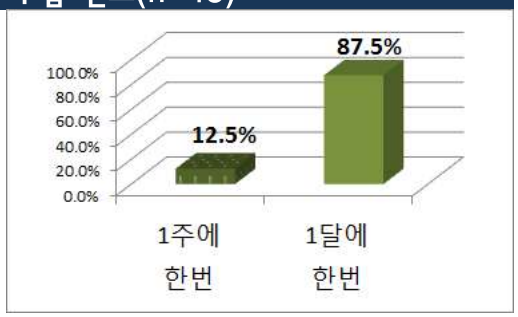
한우 구입 경험(n=170)

응답	응답수	비율
있음	48	28.2%
없음	122	71.8%
합계	170	100.0%



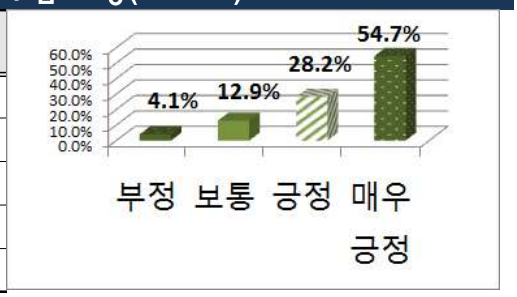
한우 구입 빈도(n=48)

응답	응답수	비율
1주에 한번	6	12.5%
1달에 한번	42	87.5%
합계	48	100.0%



한우 구입 의향(n=170)

응답	응답수	비율
부정	7	4.1%
보통	22	12.9%
긍정	48	28.2%
매우 긍정	93	54.7%
합계	170	100.0%



경험자가 많고(91.7%), 경험횟수는 5회~10회(48.2%)가 많음.

□ **식당 응답자 분석**

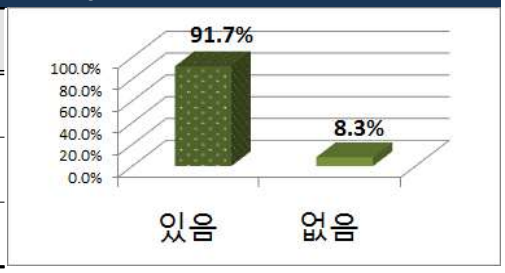
○ 식당 응답자의 경우 91.7%가 한우 경험이 있음.

○ 5회 이상 10회 미만 경험자가 48.2%로 가장 많음.

○ 섭식 경험자의 한우 섭식 의향은 매우 긍정이 67.4%, 긍정이 29.8%로 긍정적으로 나타남.

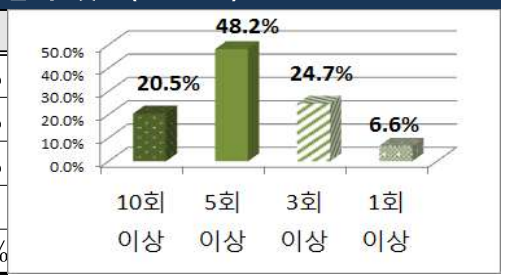
한우 섭식 경험(n=181)

응답	응답수	비율
있음	166	91.7%
없음	15	8.3%
합계	181	100.0%



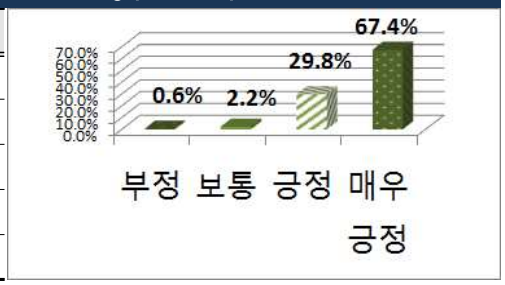
한우 섭식 횟수(n=166)

응답	응답수	비율
10회 이상	34	20.5%
5회 이상	80	48.2%
3회 이상	41	24.7%
1회 이상	11	6.6%
합계	166	100.0%



한우 섭식 의향(n=181)

응답	응답수	비율
부정	1	0.6%
보통	4	2.2%
긍정	54	29.8%
매우 긍정	122	67.4%
합계	181	100.0%



냉장 쇠고기 구매가 많고(76.2%), 호주산 쇠고기가 많음(40.9%).

□ **쇠고기 구입 정보**

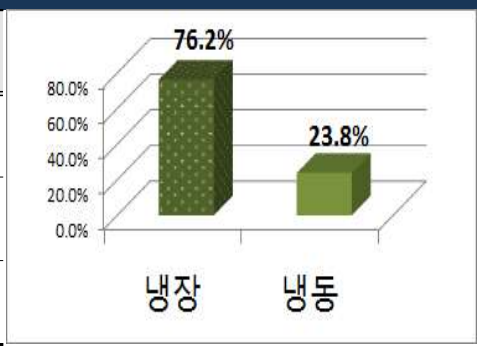
○ 응답자가 주로 구매하는 쇠고기의 상태는 냉장이 76.1%로 냉동보다 3배 이상 많음.

○ 응답자가 주로 구매하는 쇠고기의 산지는 호주(40.9%), 일본(19.5%), 미국(29.4%) 순 임.

○ 가격대가 높은 일본, 한국산 쇠고기보다는 상대적으로 저렴한 미국 및 호주산 쇠고기 비율이 높게 나타남.

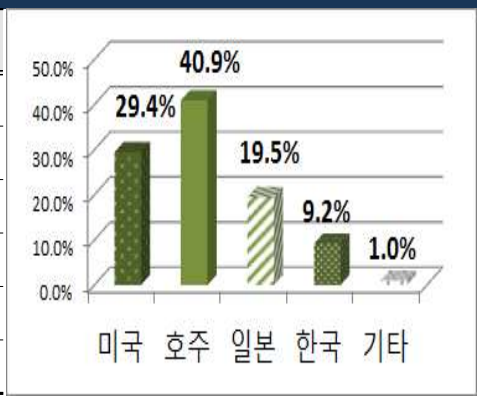
구입 쇠고기 상태(n=513)

응답	응답수	비율
냉장	391	76.2%
냉동	122	23.8%
합계	513	100.0%



구입 쇠고기 주요 산지(n=513)

응답	응답수	비율
미국	151	29.4%
호주	210	40.9%
일본	100	19.5%
한국	47	9.2%
기타	5	1.0%
합계	513	100.0%



등심 부위을 선호하고(41.3%), 마블링이 중요함(36.1%)

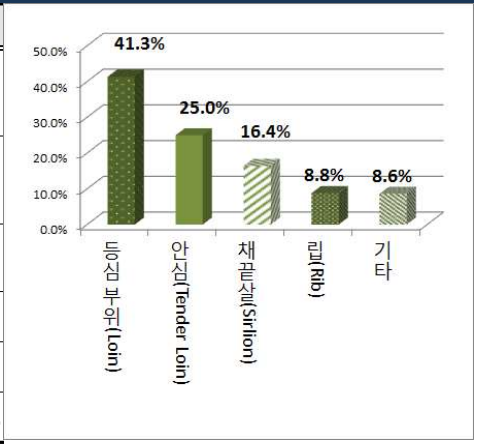
□ 쇠고기 선호도

○ 응답자가 선호하는 쇠고기의 부위는 등심 부위(41.3%), 안심(25.0%), 채끝살(16.4%)순 임.

○ 응답자가 쇠고기를 선택할 때 중요하게 생각하는 요소는 마블링 정도(36.1%), 식감(33.7%)이고 그 다음이 가격(16.8%), 맛(13.5%) 순 임.

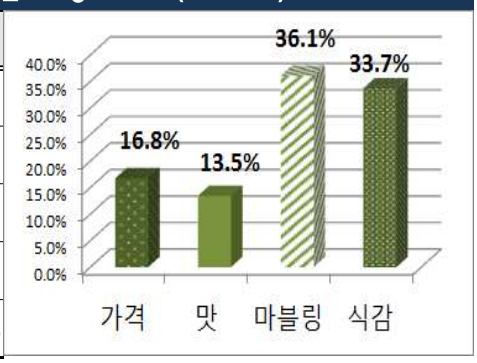
선호 쇠고기 부위(n=513)

응답	응답수	비율
등심 부위 (Loin)	212	41.3%
안심(Tender Loin)	128	25.0%
채끝살 (Sirlion)	84	16.4%
립(Rib)	45	8.8%
기타	44	8.6%
합계	513	100.0%



쇠고기 구입시 중요요소(n=513)

응답	응답수	비율
가격	86	16.8%
맛	69	13.5%
마블링	185	36.1%
식감	173	33.7%
합계	513	100.0%



한우의 인지도는 47% 수준이고 관심도는 보통임.

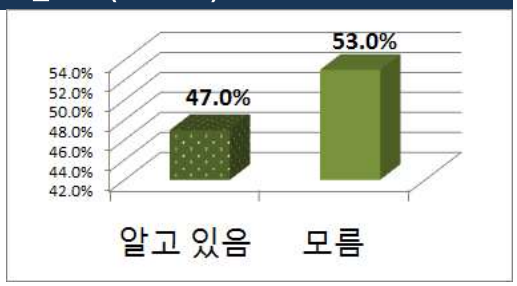
□ **한우 관련 정보**

○ 전체 응답자 중 한우를 알고 있는 응답자 비율은 47.0%이고 이 중 적당한 수준으로 한우에 대한 관심을 가지고 있음.(87.9%)

○ 한우에 대한 정보를 습득하는 경로는 슈퍼마켓이 제일 많고(39.4%), 식당(34.0%)이나 지인(19.1%)을 통해서도 정보를 습득하고 있음.

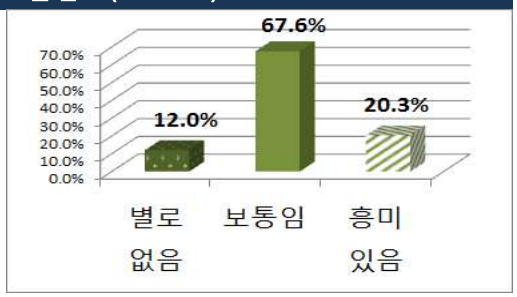
한우 인지도(n=513)

응답	응답수	비율
알고 있음	241	47.0%
모름	272	53.0%
합계	513	100.0%



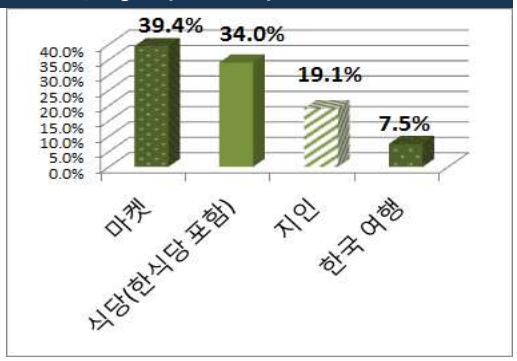
한우 관심도(n=241)

응답	응답수	비율
별로 없음	29	12.0%
보통임	163	67.6%
흥미 있음	49	20.3%
합계	241	100.0%



한우 정보 습득 경로(n=241)

응답	응답수	비율
마켓	95	39.4%
식당(한식당 포함)	82	34.0%
지인	46	19.1%
한국 여행	18	7.5%
합계	241	100.0%



맛(4.3점)과 마블링4.2점)은 높고, 식감(3.4점)과 안전성(3.6점)은 낮음.

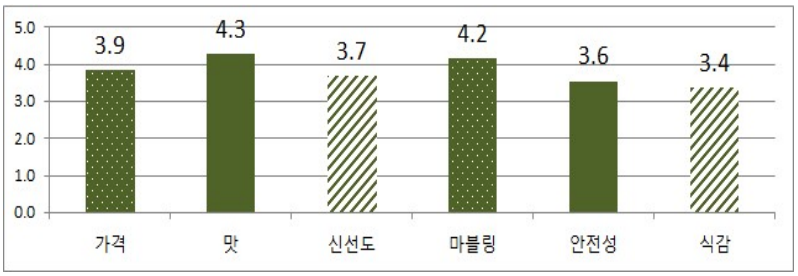
□ **한우 만족도 및 개선사항**

○ 한우에 대한 항목별 만족도에서 맛, 마블링, 가격은 좋은 편으로 나타났으나 식감이나 안전성, 신선도 측면에서는 보통 수준으로 우수한 편은 아닌 것으로 나타남.

○ 특히, 가격 부분에서 나쁨 응답의 비율이 타 항목의 나쁨 비율보다 높게 나타나 한우고기에 대한 가격적인 불만이 일정 부분 있는 것으로 나타남.

항목별 한우 만족도 조사(n=230)

구분	매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
가격	0.0%	12.2%	23.9%	30.4%	33.5%
맛	0.0%	2.2%	15.2%	36.5%	46.1%
신선도	0.0%	1.3%	43.5%	40.0%	15.2%
마블링	0.0%	2.2%	12.2%	52.6%	33.0%
안전성	0.0%	0.9%	45.2%	51.7%	2.2%
식감	0.0%	7.8%	50.0%	40.0%	2.2%



제2절. 한우고기 마리분(냉동)유통실태 분석

1. 조사 개요

□ 조사 목적 및 설계

○ 2015년 말, 첫 대홍콩 한우고기 수출이 이루어진 후 2016년부터 냉동 한우수출 및 판매에 다한 문제가 지적되었으며, 2017년에는 일부에서 마리분 수출까지 발생하여 홍콩 내 한우고기 품질 및 인지도 저하 등의 문제가 지적되고 있었음.

○ 본 연구에서는 마리분과 냉동한우 수출을 구분하여 분석을 시도하였지만 조사 시점인 현재는 냉장 수출만 이루어지고 있어, 현지에서 급속 냉동하여 판매하는 부분만 고려하여 분석함.

○ 또한 본 연구를 통해 마리분 수출 및 냉동한우 유통 등의 문제점을 파악하기 위해서 공식적인 방법으로 접근 및 조사를 시도하였지만 자료 확보에 있어 큰 어려움이 있었기에 비공식적인 방법을 통해 최대한 관련 자료를 확보하여 결과에 반영하였음.

- 공식적인 자료 확보가 어려웠던 요인은 홍콩 현지에서 마리분 또는 냉동한우를 유통하는 특정 수입업체의 주문 방식 때문으로, 해당 업체는 가격견적서를 문서가 아닌 위챗(Wechat) 및 카카오톡 등의 메신저를 통해 대략적인 가격만 기입하여 송부하는 방식을 사용하고 있었음.
- 따라서 본 연구에서는 실제 주문을 통한 거래내역서를 통해 부위, 가격, 냉동 여부 등을 파악하였으며, 중간 도매상인들의 인터뷰 및 도움을 통해 확보한 자료를 통해 분석결과를 제시함.

○ 마리분 수입물량의 경우 정확한 정보를 제시하기 위해서는 모든 거래내역서를 확인하여야 하지만, 이는 현실적 한계가 있어 인터뷰 조사 결과를 바탕으로 관련 자료를 추정하여 제시함.

2. 한우고기 마리분(냉동) 유통물량 추정 분석

○ 현지 도매상인 및 한식당 관계자 등의 인터뷰 결과, 특정 업체가 마리당 수입을 진행한 것으로 파악되었으며, 해당 업체는 김OO대표가 운영한 'Eujina' 현지 법인과 한국인 2세 'O' 대표가 운영하는 'Coolcool Frozon co.'현지 법인, 2016년 L사와 거래한 '신국화식육공사'인 것으로 분석됨.

- L사 대표는 전화 인터뷰를 통해 2016년 수출분과위원회에 참석해 관련 사항에 대해 발언했던 것을 언급하였으며, 수출분과위원회의 권고사항에 최대한 협력하여 냉동육 수출을 자제하고 있으며, 2018년에는 냉동육을 수출하지 않고 있다고 피력함.

○ 인터뷰 조사 결과, 2018년 현 조사시점에서는 'Eujina'과 'Coolcool Frozon co.'는 처음에는 M사와 거래를 시작하여, 그 이후 K사와 지속적인 거래를 진행하고 있으며, 최근 기타 지역(강원도 등)을 상대로 마리당 수출이 가능한 브랜드육을 찾고 있는 것으로 파악됨.

- 'Eujina' 법인은 김OO 대표가 다수의 현지인들과 협업하여 운영하는 회사였지만, 최근 일신상의 이유(질병 등)로 인해 관련 수출법인체는 잠정적 운영 정지 상태인 것으로 파악되었음.
- 현재의 마리분 수출은 'Coolcool Frozon co.' 현지 법인과 거래하는 K사 및 M사의 수출량으로 추정할 수 있음.

○ 이에 따른 마리분 수출 물량을 추정하면 2018년 총 21,216kg 으로 추정되며, 이중 냉동육은 1,412kg 으로 약 15% 수준으로 추정할 수 있음.

<표 Ⅲ-2> 한우고기 마리분(냉동) 유통물량 추정치 분석 결과

업체명	2016		2017		2018	
	냉동(kg)	냉장(kg)	냉동(kg)	냉장(kg)	냉동(kg)	냉장(kg)
▪ 계	-	15,056.2	655.0	27,950.0	1,412.0	19,804.0
- K사	-	10,211.2	347.0	16,584.0	1,264.0	14,665.0
- L사	-	4,845.0	308.0	9,470.0	-	4,333.0
- M사	-	-	-	1,896.0	148.0	816.0

주. 2018년 수출실적은 1월~8월까지의 자료임.
자료 : 전국한우협회(2018), 연도별 한우고기 수출실적(내부자료).

3. 한우고기 마리분(냉동) 유통단계 분석

○ 한우고기 마리분(냉동) 유통단계는 크게 3단계로 구분할 수 있음.

- 1 Step : 홍콩 현지 도착 단계 및 운송 시작 단계
- 2 Step : 홍콩 현지 포장 및 라벨링 작업 단계
- 3 Step : 홍콩 소매 및 정육점 판매 단계

○ 홍콩 현지 한우고기 마리분 유통단계에서 서류통관 및 지정창고 대기 기간이 최소 약 1일에서 최대 3일까지 소요되는 것을 파악됨.

○ 포장 및 라벨링 작업장으로의 이동과 소매업체로의 전달에는 약 2일정도 소요됨.

○ 또한, 소요일수가 많아지거나 구매업체가 적은 경우 포장 및 라벨링 작업장에서 바로 냉동 처리되는 것으로 파악되었음.

○ 그 후 소매업체에 전달되어 판매가 이루어지며, 주요 거래처는 한식당과 한국형 정육점으로 나타남.

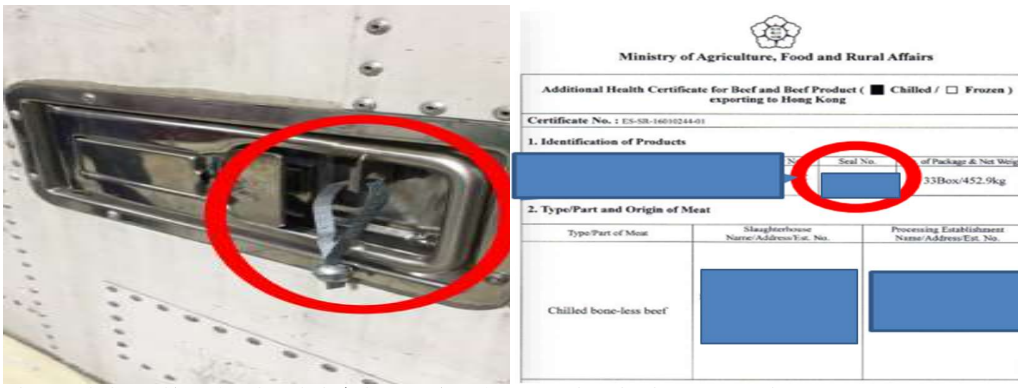
- 한식당은 등안채 위주의 부위를 해당 유통업체에게서 냉장으로 받고 있음.
- 일부 업체의 경우는 판매가 미비할 경우 냉동하여 추가 주문이 이뤄질 경우 해동하는 과정을 거치는 것으로 파악됨.
- 한국형 정육점은 최초부터 냉동과 냉장육을 병행하여 판매하고 있었음.

4. 한우고기 마리분 유통품질 분석

○ 한우고기 마리분(냉동)의 경우 관련 자료를 다량 확보하기에는 한계가 있어 확보한 자료를 바탕으로 전문가(시티대학교 하워드 왕교수)에게 자문을 구함.

○ 최초 대기 과정에서는 검역증 등을 파악하였을 때 냉장육으로 확인되었음.

<그림 Ⅲ-1> 유통 검역정보



자료 : 하워드 왕(2018), 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

○ 3차 현지 출장 시 냉동 유통 대상 한우는 아래와 같이 냉동으로 유통 대기 중인 것을 파악하였으며, 해당 주문 품목을 받은 한식당에서 해동 후 판매를 위해 준비하고 있었음.

- 아래 사진은 좌측부터 마리분 냉동 등의 단계가 실질적으로 현지 홍콩시장에서 이루어지고 있음을 보여주는 대표적 사례임.

<그림 Ⅲ-2> 마리분 냉동 유통 현황

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

<그림 Ⅲ-3> 마리분 냉동육 처리 현황

○ 프로세스 및 상품의 품질적인 부분을 검증하기 위해서는 시료 채취 및 영양학적, 학술적 판단을 위한 분석 등이 필요하고, 이는 많은 시간 및 비용이 발생함으로 인해 육안식별을 위한 자문을 구함.

○ 홍콩 시티대학교 하워드 왕 교수는 해동과 재냉동 등의 과정을 거치게 되면 한우고기의 색깔이 변하는 갈변 현상이 발생할 가능성이 매우 높을 것으로 판단하였으며, 이에 따른 품질 저하는 불가피하다고 언급함.

- 일본 수준의 급랭기술 및 진공포장 기술을 바탕으로 진행한다면 품질 하락을 최소화할 수 있을 것이며, 상품 및 프로세스의 균일성이 담보가 되지 않는다면 품질 유지는 어려울 것으로 관련 의견을 제시함.

- 또한 육색소의 산화는 산소를 제거한 진공포장을 하더라도 진행될 수 있어 가급적 빠른 시간 내에 판매가 완료되어야 한다고 설명하였으며, 쇠고기 자체의 보수력을 감안할 경우 진공포장을 하면 육즙 손실을 줄일 수 있다고 언급함.
- 한우고기는 적색근섬유를 많이 포함하고 있기에 숙성을 요하고, 숙성기간에 따른 미생물의 증식을 감안해 이를 최소화해야 한다는 것을 고려하면 진공포장이 효과적이고 이를 포함한 더욱더 위생적인 냉장육유통시스템이 한우고기 수출 활성화를 위해서는 필요할 것이라는 의견을 제시함.

○ 또한 출하 단계에서 한우고기의 철저한 품질관리가 선행되어야 한다고 주장함.

- 생산자가 고품질 한우고기를 위해 실질적으로 대처할 수 있는 단계는 출하과정으로, 보통 잘못된 출하로 인해 육질의 손상이 크게 발생하고 있다고 언급함.
- 가장 중요한 고려요소 중 하나는 한우가 운송 중에 받는 스트레스를 최소화 할 수 있도록 취급하는 것이며, 농장에서 상차시킬 때와 도축장에서 하차시킬 때 가급적 한우를 편하게 하는 것도 중요하며, 운송 중 운전자의 운전습관 및 운송거리, 그리고 적절한 적재밀도 및 적재시설도 매우 중요하다고 제시함.

○ 마지막으로 장기적 관점에서 한우고기의 냉동육 판매가 이루어질 가능성은 매우 높을 것으로 판단한다고 하였지만, 이 경우 육질의 딱딱함과 아미노산 부족, 요리 시 육즙 과다 발생, 해동 시 변색 가능성, 일정한 맛 유지 불가능 등의 문제점이 발생할 수 있음을 지적함.

- 급속 동결이냐 완속 동결이냐에 따라 육질에서 큰 차이가 나는 점도 고려해야할 중요한 요소임을 강조하였음.
- 그리고 현재의 냉장육 판매 기조는 맛을 추구하는 소비자의 욕구와 부가가치를 높이려는 업계의 전략이 일치하면서 형성된 것으로, 이로 인해 냉장육 판매는 빠르게 활성화되었음을 강조함.
- 일본 역시 최초에는 냉장육만 홍콩시장에 수출하였으며, 현재의 기본적인 원칙은 냉장육 품질의 균등화를 통한 고급화 전략 시행으로 이와 병행하여 저변확대를 위한 A3 냉동육을 판매하고 있음을 강조함.
- 냉장육을 통한 수출 시장의 안정화가 가장 시급하며, 이에 따른 저변확대 전략이 수반되어야 함을 제시함.

5. 냉동제품 패키징 상태 조사

○ 침사추이 등 홍콩의 주요 상점거리 조사 결과 거리 내 일부 정육점에서 냉동 상태의 한우고기 판매를 확인할 수 있었고 매장 내 다수의 손님이 있는 것을 볼 때 냉동 한우고기 유통이 활발한 것으로 판단됨.

- City Super 등 프리미엄 슈퍼마켓에서는 한우고기를 냉장상태에서만 판매하고 있음.
- 냉동상태로 판매하는 한우고기의 경우 진공포장은 되어 있으나 마감처리가 원활하지 않아 육즙이 흘러나와 있는 것으로 확인됨.
- 냉장상태로 판매되고 있는 한우고기의 경우 상대적으로 육즙은 덜 흘러나왔지만 일본산 화우 등과 비교했을 때 진공처리의 품질이 다소 떨어지는 것으로 조사됨.

<그림 Ⅲ-4> 마리분 냉동육 소매 유통 현황

자료 : 육류전문가 현지조사(2018), 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

6. 한우고기 마리분 가격동향 분석

○ 마리분으로 수입되어 현지에서 판매되는 한우고기는 등급별로 가격 차이를 보이고 있으나 부위에 따른 가격 차이는 발생하지 않은 것으로 나타남.

- 1++등급의 마리분 한우고기는 100g당 139.0 HKD에 판매되고 있고 1+등급의 마리분 한우고기는 100g당 119.0 HKD에 판매되고 있음.
- 등급이 표기되지 않은 한우고기의 경우 1++이나 1+의 절반 수준 가격에 판매되고 있는데 1+ 이상 등급의 수출만 허용되는 현재 기준을 고려했을 때 냉동된 후 시간이 많이 경과되었거나 해동 후 재냉동 등의 과정을 거쳐 상품성이 떨어진 상태일 것으로 판단됨.
- 이 경우 한우고기의 품질이 매우 저하되어 전체 한우고기의 브랜드 이미지가 저하될 우려가 있기에 이에 대한 조치가 시급할 것으로 판단됨.
- 또한 냉장 상태의 1++등급 한우고기 중 일부 낮은 가격에 판매되는 상품의 경우 냉동 상태의 1++등급 한우고기보다 낮은 가격에 판매되는 경우도 있어 한우고기 품질에 대한 소비자의 인식 저하가 예상됨에 따라 냉동 한우고기 수출업체에 대한 제재나 시장에 대한 홍보, 판매업체 등 유통업체와의 협약을 통한 문제 해결 등 신속한 조치가 필요할 것으로 판단됨.

<표 Ⅲ-3> 한우고기 마리분 가격동향

(단위 : 원/100g)

구분	등급	가격	한화 기준
안심(Tenderloin)	1++	139.0	19,988.2
채끝(Striploin)	1++	139.0	19,988.2
등심(Sirloin)	1++	139.0	19,988.2
갈비(Short Rib)	1++	136.4	19,614.3
목심(Chuck Flap)	1++	139.0	19,988.2
안심(Tenderloin)	1+	119.0	17,112.2
채끝(Striploin)	1+	119.0	17,112.2
등심(Sirloin)	1+	119.0	17,112.2
갈비(Short Rib)	1+	118.7	17,069.1
목심(Chuck Flap)	-	64.7	9,303.9
등심(Sirloin)	-	79.8	11,475.2

주. 홍콩의 2018년 기준 환율을 적용하여 산출함(143.8원/HKD).
자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사 거래내역서 기준.

7. 수입업체 바이어 및 담당자 인터뷰 조사 시사점[7)]

가. 시티대학 하워드 왕 박사 미팅 결과(요약)

○ 선행연구들을 살펴보면, 냉동과 해동처리에 따라 쇠고기 품질이 하락하는 것은 여러 차례 입증된 바 있음.

- 육즙을 구성하는 수분은 냉장에서 냉동으로 동결시키는 과정 중 얼음 결정으로 상변이 후 빙결 덩어리의 형태를 구성하게 되어 해동 후 근섬유 조직이 불균일하게 찢어지는 원인으로 작용하고 근섬유 간의 간격이 더 넓어지는 현상을 야기함.
- 냉동과 해동과정을 수차례 거칠수록 육즙의 변화와 갈변 현상으로 인해 맛의 변화 및 위생에 큰 영향을 미침.

○ 미국산과 호주산 소는 모두 방목형으로 운동량이 많고 곡물을 먹여 키워 살이 빨리 찌고 지방분도 많아져 고기가 부드럽고 감칠맛이 좋아짐을 강조함.

- 즉 한국의 소를 탄수화물이 다량 함유한 곡식류와 조사료를 바탕으로 비육하면 기름기가 많고 현재보다 육질이 부드러워 질 것으로 판단된다고 설명함.

○ 또한 고품질의 냉동 한우 생산 및 유통을 위하여 -70도 초저온 냉동으로 급속 동결 시키고, 냉동육의 저장과 유통 과정에서 발생하는 온도 상승에 의한 해동 후 재냉동 현상에 대한 노출을 최소화 할 경우 냉동 유통도 바람직함을 제시함.

나. 신국화 및 마리당 유통 업체 비공식 미팅 결과(요약)

○ **(냉동육에 대한 수요 부문)** 현재 냉동육 수입은 이루어지지 않는다고 주장함.

- 현재 수입단계에서 냉장육으로 받고 있으며, 주요 유통채널은 한식당 위주의 유통이고, 일부 한식당에서는 판매가 완료되지 않은 일부 부위와 남은 양을 냉동 처리하는 것으로 알고 있다고 응답함.
- 또한 수입된 냉장육은 충분한 수요가 있으나, 일부 업체들은 냉동육을 원하고 있는 실정이며 냉동육에 대한 수요도 충분함을 설명함.

7) 인터뷰 세부 관련 사항은 부록 참고

○ **(중간 유통 업체 인터뷰 결과)** 현재 홍콩시장에 수입된 한우고기는 냉장육 상태임.

- 하지만 일부 업체는 냉장육을 받아서 바로 현지 처리공장(일명 : 작업장)에서 급랭한 후 포장 및 유통시켜 판매 하는 것으로 알고 있다고 응답함.
- 주요 수요는 한식당들 중심으로 발생하는 것으로 알고 있으며, 일본과 유사한 수준의 완벽한 냉동포장 상태로 한국에서 수입된다면 자신들도 충분히 수입할 의향이 있다고 의견을 제시하였으나, 품질의 일관성이 담보되어야 할 것을 전제함.
- 또한 현재 냉동육의 가격은 일반적인 가격대보다 약 10% 이상 저렴한 것으로 알고 있으며, 해당 거래를 원할 경우 카카오톡이나 위챗 등의 메신저를 통해 가능하고,
- 거래 가격 등 샘플을 원할 경우, 정식 주문을 할 경우에만 해당 샘플을 제공하고 정확한 가격을 공개한다고 제시하였음.
- 본 연구에서는 거래내역서를 제공받기 위해 일부 부위를 주문함으로써 부위나 등급에 따른 가격 등을 참고할 수 있었음.

<그림 Ⅲ-5> 인터뷰 자료

< 시티대학 하워드 왕 박사 인터뷰 >

< 냉동 판매 현장 동영상 촬영 >

< 부위별/등급별 한우고기 거래 내부 금액 >

	韓國 橫城 冰鮮韓牛 0 - 4 ℃				
RC701	韓國 橫城 冰鮮牛柳 1++ Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Tenderloin Chilled	1++	4pcs/ carton	13kg	$1,050.00
RC705	韓國 橫城 冰鮮西冷 1++ Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Striploin Chilled	1++	4pcs/ carton	20kg	$1,100.00
RC711	韓國 橫城 冰鮮牛肉眼 (A) 1++ 2條1箱- 每條約 3 - 4 k Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Sirloin A Chilled (Lower Loin)	1++	6pcs/ carton	18kg	$1,050.00
C711HC	韓國 橫城 冰鮮牛肉眼 (A) 1++ 半條裝- 每條約 1 - 2 k Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Sirloin A Chilled (Lower Loin)	1++	12pcs/ carton	18kg	$1,050.00
RC712	韓國 橫城 冰鮮牛肉眼 (B) 1++ 2條1箱- 每條約 3-4 k Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Sirloin B Chilled (Middle Loin)	1++	2pcs/ carton	14kg	$1,050.00
C712HC	韓國 橫城 冰鮮牛肉眼 (B) 1++ 半條裝- 每條約 1 - 2 k Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Sirloin B Chilled (Middle Loin)	1++	6pcs/ carton	14kg	$1,050.00
RC750	韓國 橫城 冰鮮牛的小腿肉 1++ Korea Hoengseong 1++ Bnls Hanwoo Conical Muscle Chilled	1++	10pcs/ carton	12kg	$430.00
RC771	韓國 橫城 冰鮮牛柳 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Tenderloin Chilled	1+	4pcs/ carton	13kg	$930.00
RC775	韓國 橫城 冰鮮西冷 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Striploin Chilled	1+	4pcs/ carton	20kg	$980.00
RC781	韓國 橫城 冰鮮牛肉眼 (A) 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Sirloin (A) Chilled (Lower Loin)	1+	6pcs/ carton	18kg	$930.00
RC782	韓國 橫城 冰鮮牛肉眼 (B) 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Sirloin (B) Chilled (Middle Loin)	1+	2pcs/ carton	14kg	$930.00
RC785	韓國 橫城 冰鮮牛上後腿肉 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Top Round Chilled	1+	2pcs/ carton	17kg	$380.00
RC788	韓國 橫城 冰鮮牛腩 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Deckle Chilled	1+	8pcs/ carton	14kg	$760.00
RC794	韓國 橫城 冰鮮牛的小腿肉 1+ Korea Hoengseong 1+ Bnls Hanwoo Conical Muscle Chilled	1+	10pcs/ carton	12kg	$380.00
RC843	韓國 橫城 冰鮮牛的小腿肉 1 Korea Hoengseong 1 Bnls Hanwoo Conical Muscle Chilled	1	10pcs/ carton	12kg	$330.00

자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사 및 인터뷰, 유통업체(2018).

제3절. 냉동 및 냉장, 마리분 유통 관련 설문조사 결과

1. 냉동/냉장 추가 소비자 설문조사 개요

□ 조사 목적

○ 본 조사는 한식당 및 한국형 정육점을 방문하여 한우를 구매한 현지인을 대상으로 한우고기 맛의 차이점 및 향후 방향성 등을 조사하기 위해 계획되었음.

○ 본 조사 결과는 한우의 홍콩시장에서 냉동 또는 냉장 유통, 마리분 유통이 어떤 의미를 가지는지와 한우가 홍콩시장 내에서 나아가야 할 방향성을 분석함에 활용될 예정임.

□ 조사 설계

○ 본 조사는 홍콩의 프리미엄 한식당과 한국형 정육점에서 한우를 구매하였거나 구매한 경험이 있는 중산층 이상의 소비자를 대상으로 설문이 진행됨.

- 총 설문조사 216명 중에 설문정보 부족, 응답오류 등으로 인한 설문을 제외한 187명의 설문조사 결과를 수집하여 분석함.
- 본 조사는 최종보고 이후 관련 사항에 추가적인 조사의 필요성으로 인해 실시됨.

<표 Ⅲ-4> 홍콩시장 한우 냉동, 냉장유통 설문조사 개요

구분	내용
조사대상	▪ 침사추이 및 코즈베이, 센트럴의 주요 프리미엄 한식당 3곳 ▪ 신세계 한국형 정육점 등 방문 또는 구매 고객
조사지역	▪ 홍콩
조사방법	▪ 이용대상자 불특정 다수 설문조사
유효표본	▪ 총 216명 - 유효응답자 : 187명(86.57%)
조사기간	▪ 2018년 12월 3일 ~ 14일(12일간)

2. 냉동/냉장 추가 설문조사 결과

냉동한우 구매 비율은 52.4%

□ **냉동/냉장 한우 구매 경험 분석**

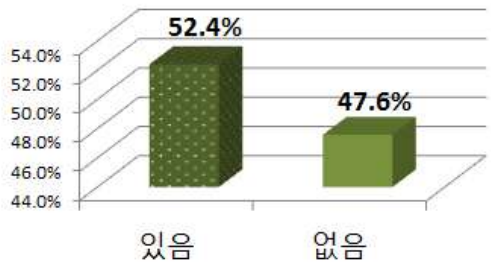
○ 전체 응답자 중 냉동한우 구매 경험은 약 52.4%

- 한국형 정육점 응답자 81명 중 약 76명 구매 경험(93.8%)
- 한식당 한우고기 경험 응답자 106명 중 약 22명 구매 경험(20.75%)

○ 한식당을 이용하는 고객 대비 한국형 정육점을 이용하는 고객들이 냉동한우 구매 비율이 매우 높게 나타남.

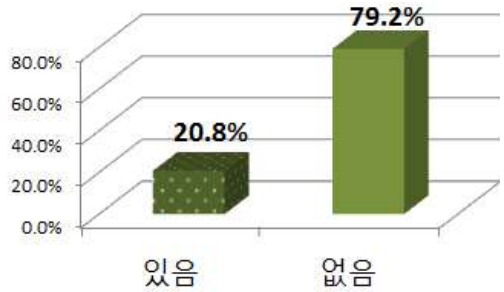
냉동한우 구매 경험(n=187)

응답	응답수	비율
있음	98	47.6%
없음	89	52.4%
합계	187	100.0%



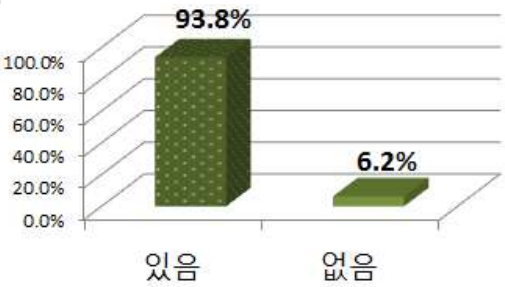
한식당 응답자 중 냉동한우 구매 경험(n=106)

응답	응답수	비율
있음	22	20.75%
없음	84	79.25%
합계	106	100%



한국형 정육점 응답자 중 냉동한우 구매 경험(n=81)

응답	응답수	비율
있음	76	93.83%
없음	5	6.17%
합계	81	100%



냉장한우 신선도/맛/식감 우위 95.8%, 냉동한우 가격 우위 71.6%

□ **냉동/냉장 한우 구매 이유 분석**

○ 냉장한우 구매 이유는 '신선도' 33.0%, '맛' 32.1%, '식감' 29.5% 순으로 고르게 나타남.

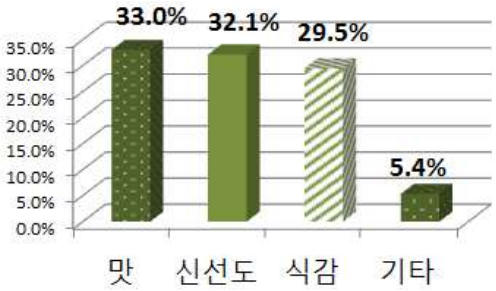
- 한식당 응답자 중 가격을 선택한 응답자는 없음.

○ 냉동한우 구매 이유는 '가격' 86.7%, '지인추천' 10.6% 순으로 나타남.

- 한국형 정육점의 다수는 냉동한우 구매 경험이 있는 응답자이며, 76명의 구매 경험자 중 92.1%(70명)은 '가격'으로 응답함.

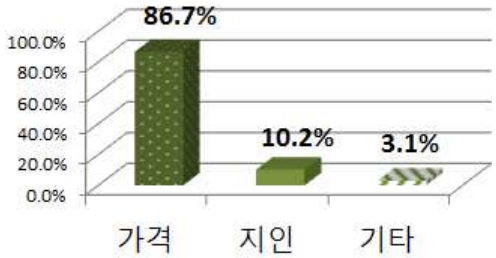
냉장한우 구매 이유(n=112)

응답	응답수	비율
맛	37	33.0
신선도	36	32.1
식감	33	29.5
기타	6	5.4
합계	112	100.0%



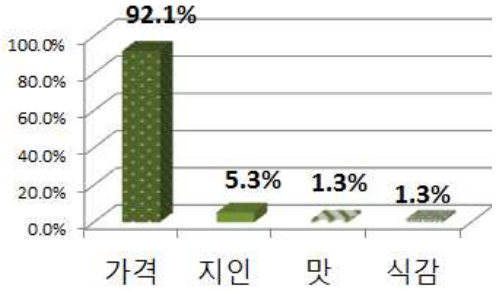
냉동한우 구매 이유(n=94)

응답	응답수	비율
가격	85	86.7
지인	10	10.6
기타	3	3.2
합계	98	100.0%



한국형 정육점 냉동한우 구매 응답 사유(n=76)

응답	응답수	비율
가격	70	92.1
지인	4	5.3
맛	1	1.3
식감	1	1.3
합계	76	100.0%



냉동 한우는 냉장 한우에 비해 신선도나(37.0%), 식감 또는 맛(29.6%)이 부족하게 느껴짐.

□ **냉동/냉장 한우 차이점**

○ 전체 응답자 중 냉동/냉장한우 모두 구매 경험이 있는 27명을 대상으로 차이점을 분석한 결과,

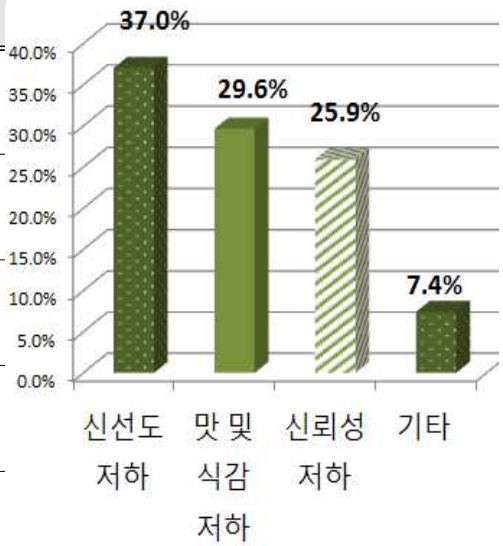
- '신선도 저하' '37.0%,
- '식감 또는 맛의 저하' 29.6%,
- '판매 음식점 신뢰성 저하' 25.9% 순으로 나타남.

○ 비전문가인 소비자들을 대상으로 한 응답에서 다수가 신선도와 맛/식감으로 약 66.6%가 응답함.

- 특히 사항으로 응답자들 중 7명(25.9%)은 '한식당에서는 당연히 냉장육을 판매하는 것이 인지' 하고 있으며, 이에 따른 업체의 신뢰성 저하로 7명이 응답하였음.
- 즉 한식당의 경우는 다수의 구매자 및 소비자들은 냉장육을 판매를 당연한 것으로 인식하고 있음.

냉동/냉장한우 차이점(n=27)

응답	응답수	비율
신선도 저하	10	37.0
맛 및 식감 저하	8	29.6
신뢰성 저하	7	25.9
기타	2	7.4
합계	27	100.0%



홍콩내 한우 냉장육 판매 인지(43.7%), 가격 미인식(63.6%)

□ **냉동/냉장 한우 가격차이 인지유무**

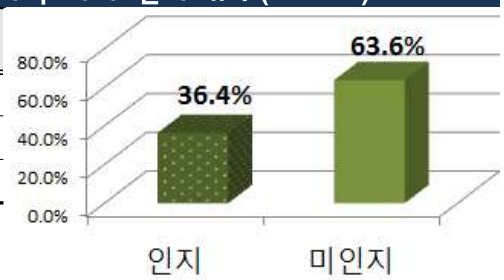
○ 냉동과 냉장한우 가격차이를 미인지 하는 소비자는 응답자 중 약 63.6%로 높게 나타남.

○ 인지는 '타 마트 및 지인과 인터넷 정보'로 인해 98.5%가 인지하게 되었으며, 미인지 사유는 '가격차이를 몰랐거나' 또는 '모두 냉장육 판매만 인식' 하는 경우로 약 95.8%로 나타남.

- 다수의 소비자들은 홍콩내 한우고기는 냉장육으로 판매되는 것으로 43.7%가 인식하고 있는 것으로 판단할 수 있음.

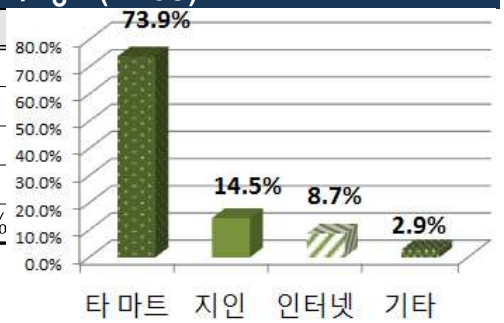
냉동/냉장한우 가격 차이 인지 유무(n=187)

응답	응답수	비율
인지	68	36.4
미인지	119	63.6
합계	187	100.0%



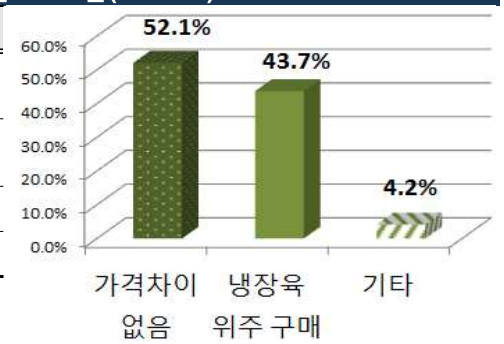
인지 경로(n=68)

응답	응답수	비율
타 마트	51	75.0
지인	10	14.7
인터넷	6	8.8
기타	2	2.9
합계	68	100.0%



미인지 요인(n=119)

응답	응답수	비율
가격 차이 없음	62	52.1
냉장육 위주 구매	52	43.7
기타	5	4.2
합계	119	100.0%



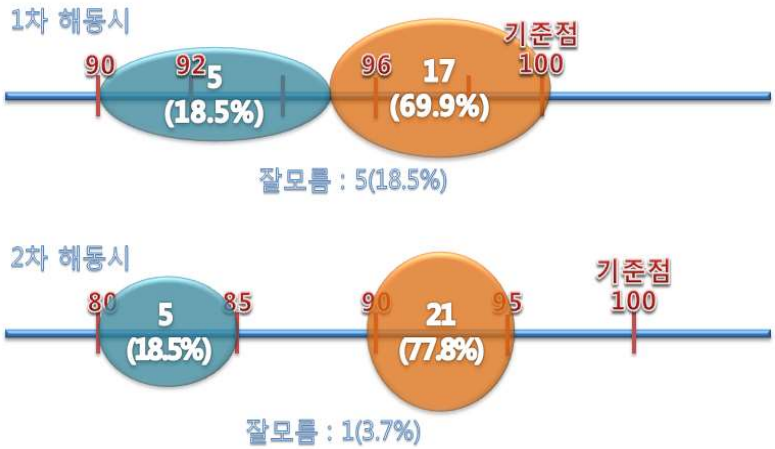
냉동과 냉장 품질 균일성 저하 인식(평균 70.3%),
품질/가격 인지시 재구매(기준가격 대비 30% 이하 일때 89.5%)

□ **냉동/냉장 품질의 균일성**

○ 일반 소비자들 중 냉동과 냉장구매를 모두 한 응답자 중 1차 해동시 '신선도', '맛', '식감'의 품질 균일성이 기준점 100을 기준으로 어느 정도 저하 또는 상승되는지에 대한 응답으로 전원 모두 저하되는 것으로 응답함.

- 1차 해동시 : 100~95 정도(69.9%), 94~90(18.5%)
- 2차 해동시 : 95~90 정도(77.8%), 85~80(18.5%)

해동시 품질 균일성(n=27)



□ **지속구매 의향**

○ 냉동과 냉장의 가격차이 및 품질의 균일성 부분의 차이가 존재함을 인지한 응답자들 대상으로, 한우의 지속구매 여부에 대한 응답은 '구매' 70.3%, '미구매' 29.6%로 나타남

○ 단, 구매 조건에 가격적인 인하를 전재로 응답하였으며, 기준가격 대비 30% 이하인 경우가 89.5%로 높게 나타남.

- '기준 가격의 30%이상인 경우 재구매 : 10.5%
- '기준 가격의 20~30%이하인 경우 재구매 : 73.7%
- '기준 가격의 10~20%이하인 경우 재구매 : 10.5%

  '기준 가격의 0~10%이하인 경우 재구매 : 5.3%

3. 마리분 추가 설문조사 개요

□ 조사 목적

○ 본 조사는 한식당 및 중간 유통 현지 상인들을 대상으로 홍콩 현지에서 마리분 유통의 필요성 등을 파악하기 위해 계획되었음.

○ 본 조사 결과는 한우의 홍콩시장에서 마리분 유통이 가능한지 또는 마리분 유통으로 인한 장단점 등을 파악하여 한우가 홍콩시장 내에서 나아가야 할 방향성을 분석함에 활용될 예정임.

□ 조사 설계

○ 본 조사는 홍콩의 프리미엄 한식당과 현지 중간 유통 상인을 대상으로 관련 설문 조사를 진행함.

- 총 설문조사 13개 업체로 이중 한식당 대표 5명, 현지 유통 상인 5명, 대형 유통 3개 업체를 대상으로 평가함.
- 본 조사 역시 최종보고 이후 관련 사항에 추가적인 조사의 필요성으로 인해 실시됨.

<표 Ⅲ-5> 홍콩시장 마리분 유통 설문조사 개요

구분	내용
조사대상	▪ 침사추이 및 코즈베이, 센트럴의 프리미엄 한식당 5개(업체) ▪ 현지 유통 상인 5명(업체) ▪ 대형유통 업체 3개
조사지역	▪ 홍콩
조사방법	▪ 대표자 및 실무진 설문조사
유효표본	▪ 총 13개 업체 - 한식당 5업체, 현지 유통상인 5업체, 대형유통 3개 업체
조사기간	▪ 2018년 12월 10일 ~ 14일(4박 5일간)

4. 마리분 추가 설문조사 결과

홍콩내 한우 유통은 메이저 유통업체가 부분육만 취급(46.2%) 비선호 부위 판매 어려움(23.1%), 부분육 시장 형성

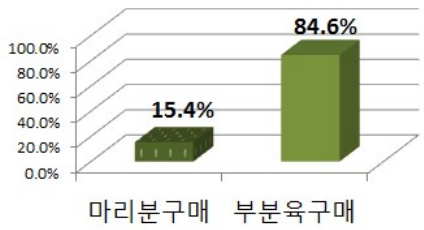
□ **마리분/부분육 구매 여부 판단**

○ 다수의 업체는 '부분육 구매'로 84.6%로 나타남.

- 마리분 구매 경험이 있는 응답자 2업체 모두 한식당을 운영하는 응답자로 나타남.

마리분/부분육 구매 여부(n=13)

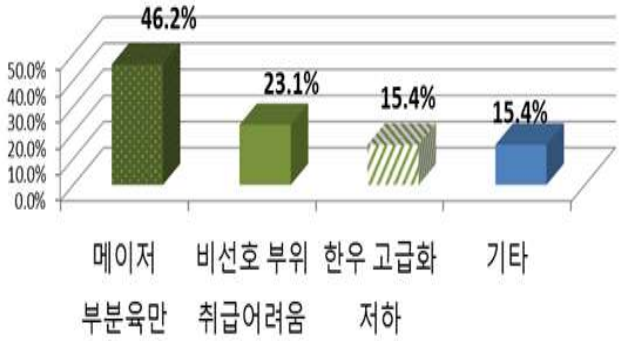
응답	응답수	비율
마리분 구매	2	15.4
부분육 구매	11	84.6
합계	187	100.0%



□ **부분육만 구매 이유**

부분육만 구매 이유(n=13)

응답	응답수	비율
메이저유통업체 부분육만 취급	6	46.2
비선호 부위 판매 어려움	3	23.1
한우 이미지 저하	2	15.4
기타	2	15.4
합계	13	100.0%



마리분 유통 가격경쟁력과 이윤 증대 61.5%, 고급화 및 냉동육 유통 불가피 54.5%

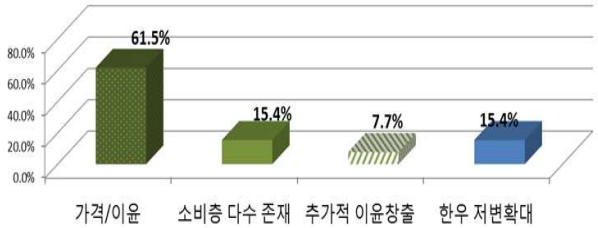
□ **마리분 구매 이유**

○ 만약 마리분 구매경험이나 마리분 유통을 한다면, 어떤 이유 때문인지를 물었을 때, 다수는 '가격 또는 마진'이 점으로 선택함.

- '한우 저변확대가 가능'하다고 응답한 비율도 15.4%로 나타나지만, '소비층 다수 존재'를 응답한 2개 업체는 기존의 마리분 구매를 한 경험이 있는 업체임.

마리분 구매 이유(n=13)

응답	응답수	비율
가격/이윤	8	61.5
소비층 다수 존재	2	15.4
추가적 이윤창출	1	7.7
한우 저변확대	2	15.4
합계	13	100.0%

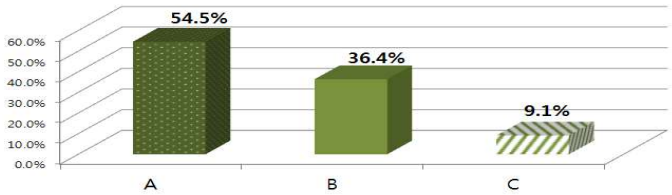


□ **마리분 유통의 문제점**

○ 마리분 구매 경험이 없는 11개 업체를 대상으로 마리분 유통의 문제점을 분석한 결과, 홍콩 현지 시장내의 가격 교란 가능(%), 원산지 및 등급교란 가능(%), 한우 고급화 이미지 및 냉동육 유통 불가피(%)로 나타남.

○ 마리분 유통 = 냉동육 유통이 불가피 = 한우이미지 저하라는 연계성을 가지는 것으로 판단됨.

응답	응답수	비율
한우 고급화 이미지 저하 및 냉동육 유통 필수(A)	6	54.5
시장 가격 교란 가능성(B)	4	36.4
원산지 및 등급 교란 가능성(C)	2	9.1
합계	11	100.0%



제4절. 실태분석 시사점

○ **(설문조사)** 설문조사 결과 한우는 홍보 강화, 가격구조 개선, 안정성 강화, 식감 강화를 위한 연구 수행 등을 위한 전략 수립이 필요한 것으로 나타남.

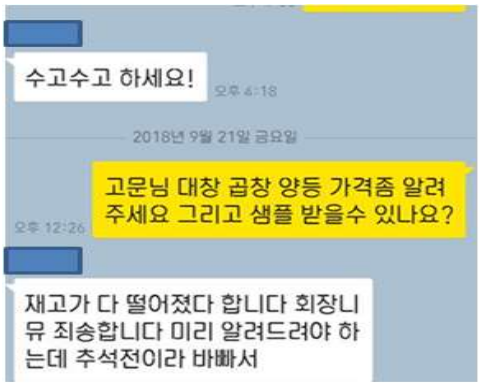
- 대홍콩 한우고기 수출 시작 후 3년이 경과된 지금, 3년 전 대비 수출량 증대 등 성과는 뛰어나지만 한우에 대한 인지도는 47% 수준으로 나타났음.
- **(홍보 강화)** 장소에 따른 차이가 발생하는 것을 감안하였을 때 홍콩 시민 및 관광객의 전반적인 인지도는 더욱 낮은 수준일 것으로 판단되어 한우고기에 대한 홍보 강화가 필요할 것으로 판단됨.
- **(식감 강화)** 한우고기에 대한 만족도 분석 결과 식감을 중요하게 생각하는 홍콩, 중국인들의 영향으로 식감에 대한 만족도가 타 항목에 대해 부족한 것으로 나타남. 이에 홍콩 거주민을 대상으로 한 한우 소비 활성화를 위해서는 홍콩 및 중국인들이 선호하는 식감을 조사하고 이를 충족시킬 수 있는 품종이나 상품 개선 방안에 대한 연구가 필요할 것으로 판단됨.
- **(안정성 강화)** 또한 안정성 부분에 대한 만족도가 식감 다음으로 낮게 분석되었는데 해당 항목의 만족도가 신선도에 대한 불만보다 더 큰 것으로 볼 때, 이는 바이어 및 유통 상인들이 가지는 불만처럼 등급에 따른 균일성과 안정성에 대한 불만으로 판단할 수 있음.
- **(가격 개선)** 가격에 대한 불만 비율이 타 항목에 비해 높은 것으로 볼 때 한우고기 가격에 대해 불만을 가지는 소비자층이 있는 것으로 판단되며 전반적인 품질을 향상시켜 경쟁력을 높이거나 가격 개선이 필요할 것으로 판단됨.

○ **(마리당 수출 및 가격)** 한우고기는 홍콩 현지에서 단가가 하락하는 상황에 직면하고 있음.

- 현지에서 한우고기의 판매가격 하락이 마리당 수출에 의해서만 발생된 문제로 단정하기는 어려울 수 있지만 일정 부분 영향을 미친다고 판단할 수 있음.
- 이로 인해 냉장육·부분육을 유통하는 업체들은 특정 업체로 인해 피해를 받고 있는 상황이며, 한우고기의 이미지 하락도 피할 수 없는 상황임.
- 특히 인터뷰 조사 결과에서도 특정 해당업체는 마리당 수입을 통해 현지에 공급하는 첫 번째 조건이 추가적인 수입을 하지 않고 해당업체를 통해서만 수입하는 것으로 한정하여 저렴한 가격으로 공급하는 실정임.

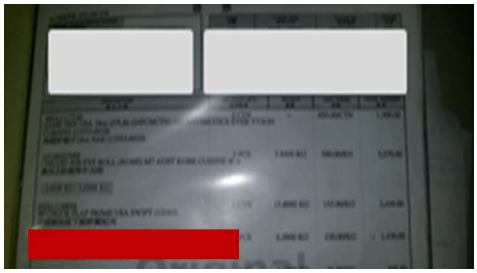
<그림 Ⅲ-6> 한우고기 거래 내역

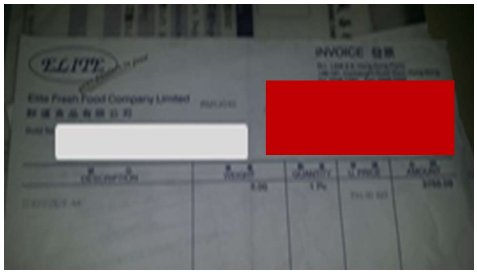
<카카오톡 거래 진행 상황>



<위챗 거래 진행 상황>

<실거래 주문내역서>





자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사 및 인터뷰, 유통업체(2018).

○ **(냉동육에 대한 수요)** 냉동육에 대한 수요는 현지 특정 수입법인에서만 나타나는 현상이며, 해당 냉동육은 '한국형 정육점'과 한식당을 상대로 판매가 이뤄지고 있는 실정임.

- '한국형 정육점'에서는 냉동육에 대한 수요가 있다고 판단할 수 있지만 홍콩 현지 마트 및 대형유통업체 담당자와의 인터뷰를 통해, 프리미엄 시장에서는 냉동육에 대해 매우 비판적인 것을 파악했음.
- 특히 '하워드 왕'교수 및 'Elite 'John'대표와의 인터뷰 중에는, 일본 사례를 제시하면서 냉동육을 프리미엄으로 제공하는 곳은 없으며, 냉동과정에서 발생되는 얼음 결정으로 인해 세포벽이 파괴되어 육즙이 새어나가 고기 맛이 변화되거나 떨어지는 것은 당연한 결과임을 강조함.

- 또한 냉동육은 특정 업체의 특정한 장소에서만 판매되고 있는 점을 감안하면 홍콩 시장에서 한우고기에 대한 냉동육의 수요가 있다고 판단하는데 있어 객관적인 근거가 부족한 상황임을 강조함.

○ **(장기적 관점)** 냉동육은 더 이상 홍콩시장에 진입하고 있지 않는 것으로 나타나지만, 마리당 수출은 여전히 이루어지는 것으로 판단할 수 있기에 이에 따른 대비책이 절실한 시점임.

- 마리당 수출이 이루어지는 이유는 가격적인 메리트와 유통과정에서 급랭을 통한 유통기간 확보를 통해 지속적 판매 또는 '한국형 정육점' 등에 대한 판매의 용이성 때문인 것으로 판단됨.
- 그러나 장기적 관점에서 특정 업체의 이익 추구는 한우고기에 대한 이미지 하락 및 업체 간의 과당경쟁을 유발하게 되고 이로 인해 한우의 가치하락 및 수익성 약화 등의 문제가 발생할 수 있음.
- 이에 따른 장기적 대응 방안이 필요하며, 마리분 수출에 대한 정부 또는 협·단체 차원에서 지원이나 작업장 폐지 등의 강력한 조치가 필요할 것으로 판단됨.
- 향후 한우고기가 홍콩 현지에서 프리미엄 브랜드 이미지를 가지고 시장에 안착할 경우, 냉동육에 대한 부분도 고려할 필요가 있음.

제4장 홍콩시장 주요 경쟁국 분석

제4장. 홍콩시장 주요 경쟁국 분석

제1절. 경쟁국 조사대상 기준 및 선정

1. 경쟁국 조사대상 기준설정

○ 한우고기는 우수한 품질을 바탕으로 홍콩시장에서 프리미엄 제품의 위치를 확보하고 있음.

- 한우고기의 주요 경쟁상대는 일본산 화우, 호주산 와규 등 고가의 프리미엄 제품으로 분석대상 경쟁국을 도출할 때 이를 고려해야 함.
- 한화로 변환할 때 100g당 평균가격 기준 1만원을 넘는 쇠고기를 유통하는 일본, 영국[8], 호주(와규 기준)와 1만원에 근접한 가격에 쇠고기를 유통하는 미국을 주요 경쟁대상으로 설정함.
- 추가적으로 가격이 높아지고 있는 뉴질랜드[9]를 포함하여 5개국을 경쟁대상으로 설정함.

<표 Ⅳ-1> 국가별 쇠고기 평균가격

(단위 : 원, 1kg 기준)

국가	2015년 조사	2018년 조사
일본	239,511.0	249,808.9
영국	164,736.0	-
스페인[10]	-	230,080.0
호주	134,020.0	96,759.3
뉴질랜드	65,380.0	70,462.0
미국	91,298.0	61,040.4
캐나다	55,639.0	46,256.0
브라질	17,694.0	11,882.3

자료 : 한국산업개발연구원(2015, 2018), 홍콩 현지조사 결과.

2. 경쟁국 선정 결과

○ 종합적 벤치마킹 : 일본, 호주(와규), 미국

○ 필요항목 벤치마킹 : 뉴질랜드, 영국

8) 영국의 경우 무역 집계 등이 아직까지 EU 기준으로 되어 있어 수출량, 유통량 등이 명확하게 집계되지 않아 경쟁국 정보조사에 한계가 있음.

9) 뉴질랜드의 경우 청정국 지위를 이용하여 많은 쇠고기를 유통하고 있지만 유통체계 등의 대한 정보 수집에 한계가 있어 전략 등 정보를 중심으로 벤치마킹하는데 활용하였음.

10) 스페인산 쇠고기가 100g당 2만원 이상의 고가를 형성한 것은 드라이에이징을 통한 가치상승에 기인한 것으로 경쟁국 설정 대상에서 제외함.

제2절. 경쟁국별 유통 현황 분석

1. 일본

가. 일본 쇠고기 산업 개요

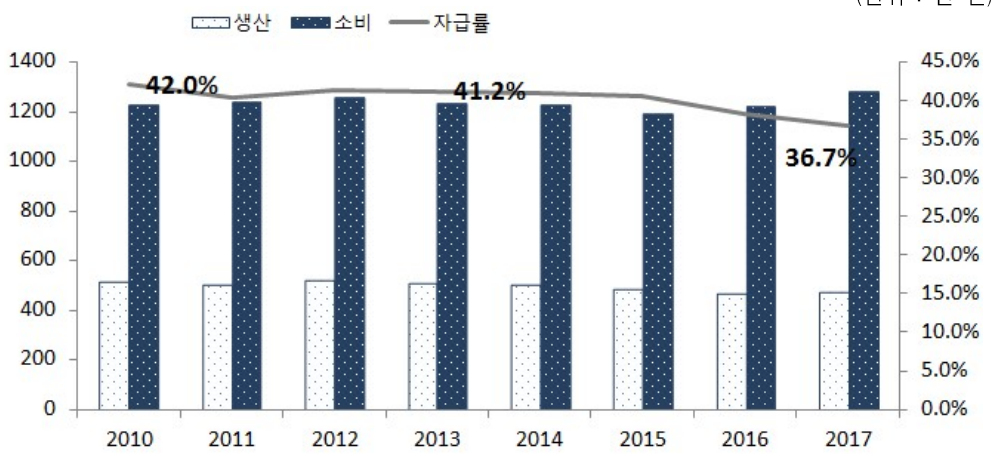
□ 생산 및 소비

○ 일본은 화우 브랜드를 필두로 최고급 쇠고기를 생산하여 판매하고 있고 이를 수출하여 많은 부가가치를 창출하고 있음.

- 일본의 쇠고기 생산은 8년간 연평균 -1.14%로 감소추세에 있고 소비는 연평균 0.88%로 증가하여 안정적인 수준을 유지하고 있음.
- 소비량이 일정 수준을 유지하는 것에 비해 생산량은 축산업 종사자의 노령화 등으로 인해 지속적으로 감소하고 있어 쇠고기 자급률은 지속적으로 감소하고 있음.
- 평균 59% 수준을 유지하던 쇠고기 자급률은 2015년부터 크게 감소하여, 2017년 기준 63% 이상을 수입에 의존하고 있음.

<그림 Ⅳ-1> 일본 쇠고기 생산 및 소비

(단위 : 천 톤)



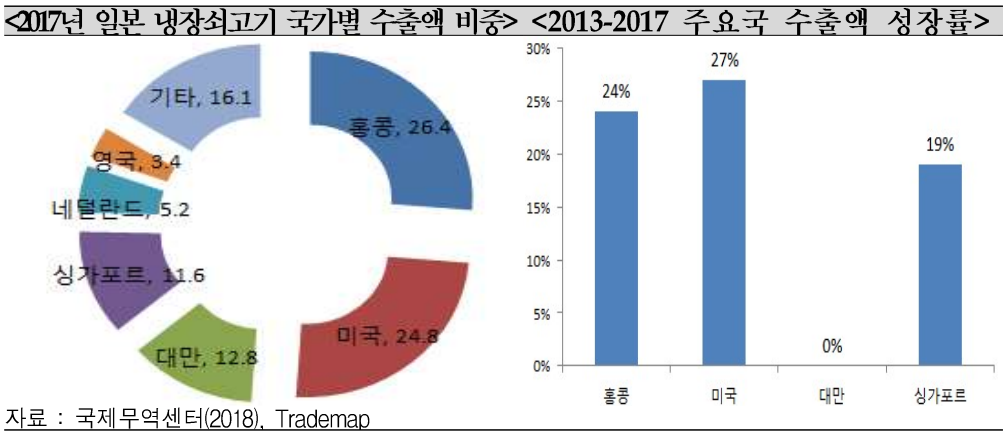
자료 : USDA(2018), Foreign Agricultural Service Market and Trade Data.

□ 상태별 쇠고기 수출 동향

○ 2017년 기준, 일본의 냉장 쇠고기는 홍콩 26.4%, 미국 24.8%, 대만 12.8% 등 26개국에 수출되고 있음.

- 4년간 수출 주요국 수출액 성장률은 주요 국가인 홍콩과 미국에서 20% 이상 성장했고 미국 대상 수출액 성장률이 홍콩보다 상대적으로 높음.

<그림 Ⅳ-2> 일본 냉장쇠고기 수출 동향

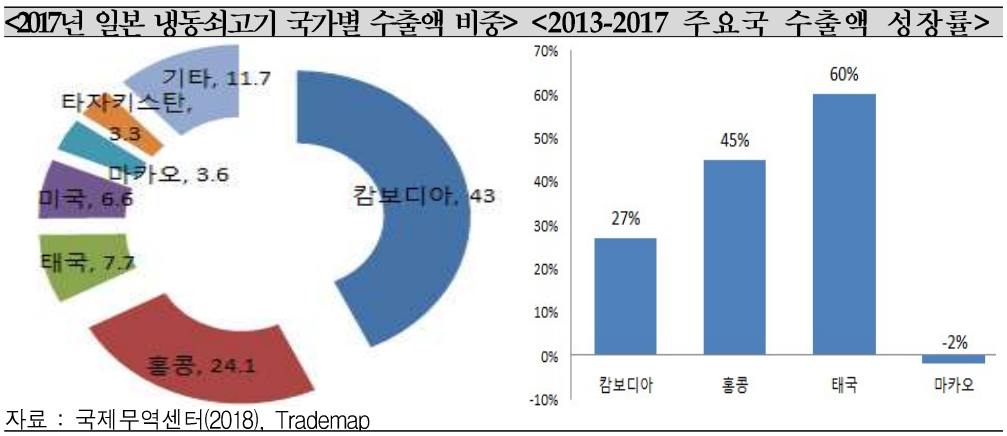


자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

○ 2017년 기준, 일본의 냉동 쇠고기는 캄보디아 43.0%, 홍콩 24.1%, 태국 7.7% 미국 6.6% 등 25개국에 수출되고 있음.

- 캄보디아 수출 물량이 전체의 40% 이상으로 500톤이 넘는 물량을 차지하고 있어 2016년 362.7톤으로 2위를 차지했던 것에 비해 급격한 성장세를 보임.

<그림 Ⅳ-3> 일본 냉동쇠고기 수출 동향



자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

나. 생산체계

○ **(사육)** 2016년 기준 5만 2천의 농가에서 총 2.5백만 두의 화우와 육용우 사육하고 있고, 농가당 평균사육두수는 47.8두임.

- 대형 농가 수 : 전체 농가 대비 80%
- 대형 농가의 육용우 사육 두수 : 전체 사육 두수 대비 67%
  - · 대형 농가는 100두 이상 사육 농가로 정의함.

○ 일본의 소 사육농가는 안정적으로 육용우를 사육하기 위해 경영 형태를 번식 경영과 비육 경영으로 구분하여 운영하고 있음.

<표 Ⅳ-2> 일본 육용우 사육방식

경영 형태	사육 방식
번식 경영	▪ 암소의 임신 기간은 약 280일로, 분만 후 80일 후에 교배시켜 1년에 1두 출산함. ▪ 태어난 송아지에게 하루에 7kg 정도의 초유를 일주일간 섭취하게 되며, 20-30일 후부터는 곡물사료를 급여함. ▪ 암컷 송아지는 번식 용도로 농가에 남아있는 경우도 있으나, 대부분 10-12개월경(생체중 250-300kg) 비육 농가로 판매됨.
비육 경영	▪ 시장에서 송아지를 구입하여 20개월 정도 비육함. ▪ 전기에는 양질의 사료를 급여하고, 중기부터 후기까지는 옥수수, 보리 등 칼로리가 높은 사료를 급여함. ▪ 비육 기간을 거쳐 생후 28-30개월(생체중 630-730kg)이 되었을 때 출하함.

자료 : 일본 축산정보네트워크(www.lin.gr.jp).

○ **(도축 및 가공)** 일본의 육용우 도축두수는 2016년 기준 104만두이고, 그 중 화우가 42.3%를 차지함.

- 2016년 총 쇠고기 생산량은 32만 4천 톤이었으며, 그중 화우고기의 생산량이 42.3%를 차지함.
- 쇠고기 수출을 원하는 육류가공업체는 HACCP[11]에 기반한 '육류수출가공시설

11) HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point): 유엔식량농업기구(FAO)와 세계보건기구(WHO)의 합동 기관인 식품규격위원회에서 발표한 국제적인 식품 위생 원칙으로, 식품의 제조·가공 공정의 모든 단계에서 발생 가능 우려가 있는 피해를 미리 분석하고, 그에 따른 대책을 마련하여 제품의 안전을 확보하는 위생 관리 방법임.

승인 요강'에 따라 시설, 위생, 관리 방법 등과 관련하여 일본 후생노동성의 심사를 받게 됨.

<그림 Ⅳ-4> 일본의 홍콩 수출 육류가공시설 인증 절차

설치자 (도축장 또는 도살장) 의 신청	식육위생검사소장 및 도도부현지사 등을 통해 일본 후생노동성에서 요구하는 관련 자료를 첨부하여 신청함.
↓	
도도부현의 제출	신청 도축장 등의 검사 체제에 관한 자료를 첨부하여 일본 후생노동성 의약 식품국 안전부에 제출함.
↓	
심사	서류심사를 통과한 도축장에 대해 수출 육류검사 담당관을 파견하여 현지 조사 실시함.
↓	
도축장 등 인증 및 검사원 지명	수출용 육류 제조공정 및 분별 관리에 관한 자료를 첨부하여 인증 도축장에 통보함. 각 도도부현의 추천을 받아 검사원 지명함.

○ **(수출육류가공시설 인증)** 도축장이 홍콩 수출을 원할 경우, 별도의 신청서를 작성하여 식육위생검사소장에게 미리 제출하며, 검사에 합격한 도축장에 한해 일본 후생노동성은 '식육위생증명서'를 발급함.

- 각 도도부현은 매월 10일까지 도축장에 대한 검사 결과를 지방 후생국에 보고하며, 지방 후생국은 월 1회 이상 수출 육류검사 담당관을 파견하여 도축장을 사찰함. 또한, 연 1회 이상 살모넬라 검사 및 잔류 물질 모니터링 검사를 실시함.
- 일본에는 이슬람 국가인 아랍에미리트에 대한 쇠고기 수출이 가능한 4개의 수출 육류가공시설이 있으며, 수출자격요건을 갖추기 위해서는 '이슬람법에 근거하는 동물 도축 조건'에 따라 할랄도축 감독기관(일본 이슬람 문화 센터 등)의 승인이 필요함.

○ **(운송 방법)** 수출전용 포장용기를 사용하여 냉장 컨테이너를 통한 보냉 운송 방식으로 쇠고기의 신선도를 유지함.

- 일본의 쇠고기 운송방식은 ① 단열성 컨테이너+드라이아이스, ② 보냉팬 컨테이너+드라이아이스, ③ 냉장컨테이너의 3가지 방식을 주로 사용하며 운송하며 수출업체의 경우 쇠고기의 품질 및 신선도 관리를 위해 냉장컨테이너를 주로 사용함.
- 홍콩에 수출중인 JA전농 미트의 경우 100% 냉장컨테이너를 통해 운송하고 있음.
- 또한, 냉장컨테이너는 온도 관리 모니터링 시스템을 탑재하고 있어 수입업체의 냉장창고 적재까지의 온도를 지속적으로 측정 가능함.

<표 Ⅳ-3> 일본 쇠고기 운송형태별 장점 및 단점

운송 형태	장점	단점
단열성 컨테이너 + 드라이아이스	단열성이 있기 때문에 바깥 공기의 영향을 받지 않음.	온도변화가 발생 가능하며 드라이아이스 양 조절 어려움.
보냉팬 컨테이너 + 드라이아이스	컨테이너의 온도 변화가 쉽게 일어나지 않음.	고중량임.
냉장컨테이너	온도지정이 가능하여 엄격한 온도 관리가 가능함.	고비용, 고중량임. 사용 가능한 항공사가 한정됨.

자료 : JETRO.

○ **(유통채널)** 현지 유통채널의 선정과 유통은 수입업체가 담당하고 있음.

- 수입업체가 보유한 고유의 유통채널을 통해 슈퍼마켓, 백화점, 음식점, 호텔, 레스토랑, 케이터링 업체 등에 일본 쇠고기를 판매하고 있음.
- JA전농 미트의 홍콩 수입업체 선정 시의주요 고려 사항은 ① 홍콩 내 해당 산업의 입지, ② 유통업체 확보 정도, ③ 중국으로의 불법 유통 우려 불식이었음.

<그림 Ⅳ-5> 일본 소 도축 및 가공 방법

도살장 반입	▪ 시설 입구에서 도살장 진입 차량을 소독함.
↓	
생체 접수 및 생체 검사	▪ 도축검사원은 소의 건강상태를 확인 후, 개체식별 번호, 출하자, 성별 등을 기입함. ▪ 건강상태가 의심되는 소는 질병센터로 이동시킴.
↓	
실신 및 방혈	▪ 소의 이마에 총격하여 실신시킴.
↓	
지육처리	▪ 총격으로 인해 생긴 구멍에 와이어를 삽입하고, 지육 한쪽을 체인으로 감아 매달음.
↓	
머리 제거 및 박피	▪ 절단 부분 주변의 외피를 박피한 후, 경추 부분을 칼로 제거함.
↓	
내장 적출 및 척수 제거	▪ 도축검사원이 적출된 내장을 검사함.
↓	
지육 검사 및 승인	▪ 식용에 부적합한 지육을 폐기 처분함.
↓	
냉각 및 보관	▪ 0℃ 내외의 냉장고에서 지육 보관, 48시간 후 5℃로 조정함.
↓	
평가	▪ 지육의 등급을 측정함.
↓	
부분육 포장	▪ 지육을 부분육으로 분리함. ▪ 진공 포장 후, 축종, 지육번호, 유통기한 등을 기입함.

자료 : 일본JA전농(2015), 도축 및 가공 절차(www.zennoh.or.jp).

다. 유통체계

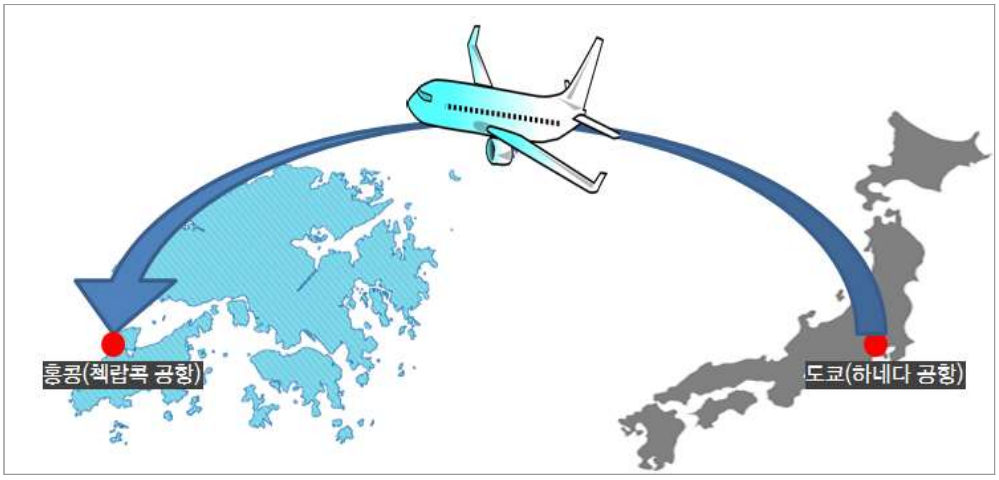
○ **(주요 수출국)** 현재 일본 쇠고기의 주요 수출국은 홍콩, 캄보디아, 미국 등임.

- 2017년 수출물량 기준 홍콩(26.4%) > 미국(24.8%) > 타이완(12.8%) > 싱가포르(11.6%) > 네덜란드(5.2%) 순임.

○ **(수출경로)** 일본의 대표적인 육류수출기업인 JA전농 미트푸드의 경우, 현지 수입업체를 통해 해외시장에 쇠고기를 판매함.[12)]

- 주로 냉장쇠고기를 수출하는 JA전농 미트푸드는 신선도, 운송비용 등을 고려하여 수출물량의 90%를 항공으로 운송하고 있음.
- 항공 운송할 경우, 일본에서 오전 중에 수출된 냉장쇠고기가 오후에는 홍콩 시장에서 판매될 수 있으므로 신선도 유지가 가능하다는 장점이 있음.

<그림 Ⅳ-6> JA전농 미트푸드 쇠고기 수출경로



자료 : JA전농 미트푸드와의 인터뷰 내용 재구성(2015).

○ 과거 일본의 쇠고기 수출은 농가(지역브랜드)와 지자체를 중심으로 게릴라 형식의 쇠고기 수출 전략을 사용했으나 중앙 통제 없이 진행된 지역별·개별적 수출로 인해 몇 가지 문제점을 야기하였음.

- 첫째, 일본 쇠고기 산업 이해관계자 간 협의가 없는 상황에서 지자체의 수출실적 향상에 치우친 수출전략은 해외시장에서 지역 브랜드 간 가격 경쟁을 야기함.

12) 홍콩 시장에서는 Elite Foods사와 계약을 맺고 있음.

- 둘째, 컨트롤 타워 없이 진행된 수출은 와규(화우)의 생산량이 고르지 않은 상태에서 진행되어 해외 시장에 대한 안정적인 물량 공급에 실패함.
- 셋째, 와규(화우)라는 통합적 브랜드 대신 지방 명칭 중심의 각기 다른 브랜드명으로 해외 시장에 진출하여 소비자의 혼돈을 야기함.
- 넷째, 해외 시장에 맞는 유통 인프라를 고려하지 않은 상황에서 자회사의 지사 및 JETRO의 역할에만 치우친 마케팅으로 현지화에 실패함.

<표 Ⅳ-4> 일본 도도부현별 대홍콩 마케팅 사례

구분		사가현	가고시마현	이와테현
주관기관		사가현 농림수산물 수출촉진 협의회	가고시마 농협경제련	이와테현 농림수산부
마케팅 전략	외식업체	산지에 홍콩 바이어와 레스토랑 주방장, 식육 관계자를 초빙함.	-	홍콩 식품류 관계자를 초대하여 리셉션을 개최함. 홍콩 쇠고기 도매 관계자 대상 홍보활동을 수행함.
	소비자	▪ '사랑·일본요리 페어'에 협찬함. ▪ '홍콩 SOGO 사가우·농산물 페어', '홍콩 JUSCO 사가현산 화우 페어', '사가우 취급 레스토랑에서의 사가우 페어' 등에 참가함. ▪ '레스토랑&바 쇼'에 참가함.	▪ '세이로찜'의 요리법 및 먹는 방법을 시연함.	▪ '이와테 페어'를 개최함.
	미디어 및 기타	음식관련 잡지, 신문, 인터넷 등	-	-

자료 : 일본농축산업진흥기구, 각 도도부현 홍보 자료.

○ 결국 일본은 와규(화우)라는 독보적이며 세계적인 브랜드를 보유하였음에도 불구하고 농가 및 지자체 중심의 수출 전략 실패 및 일본 내 질병관리 실패로 인하여 와규(화우) 시장을 호주에 내어주는 결과를 초래함.

○ 일본 쇠고기의 내수시장 흐름 변화에 따라 수출에 대한 필요성이 대두되었고, 이에 아베정부는 쇠고기 등 고급 농축산물의 수출시스템에 대한 재점검을 시작함과 동시에 일본 쇠고기 역시 수출 인프라에 대한 구체적인 점검을 시행함.

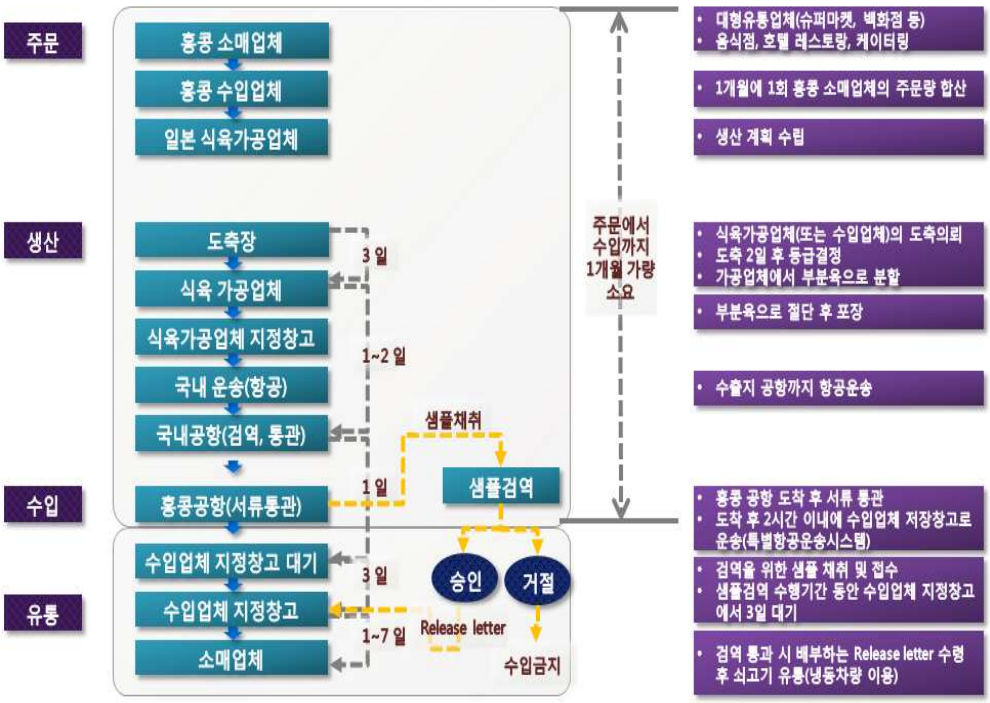
- 수출에 대한 생산 시스템 점검, 도축·가공 인프라 확립, 해외 유통시스템 재구축, 쇠고기 수출 컨트롤 타워 마련으로 프랑스 사례를 벤치마킹한 와규(화우) 수출 인프라의 재정비를 강행함.

라. 대홍콩 쇠고기 수출 구조

○ 일본의 대홍콩 쇠고기 수출은 주문에서 수출까지 1개월 가량 소요되며 항공 운송 체계 및 콜드체인이 잘 갖추어져 신선한 쇠고기를 적기에 유통하고 있음.

- 3주 : 식육가공업체의 생산계획 수립 및 일본산지 비육우 경매에 소요되는 기간임.
- 1주 : 일본 쇠고기 생산(도축장)에서 홍콩 수입업체 지정창고에 도달에 소요되는 기간임.

<그림 Ⅳ-7> 일본의 대홍콩 쇠고기 수출구조

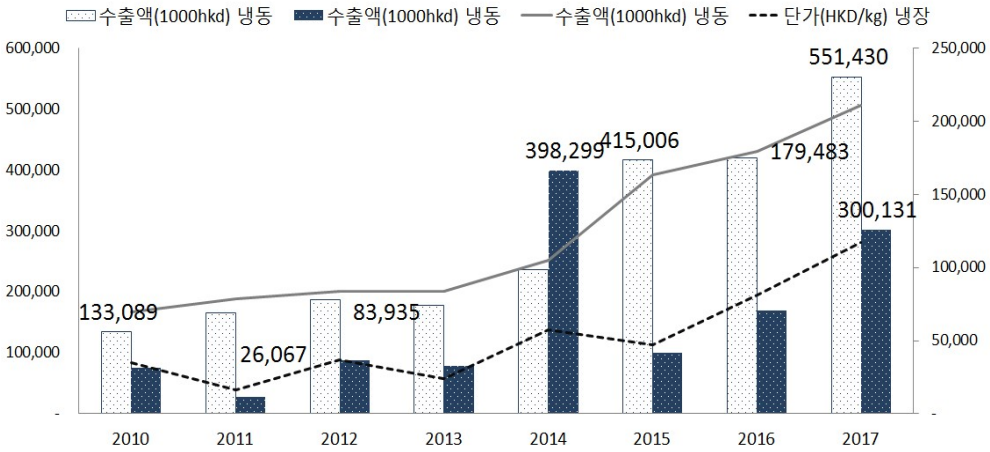


마. 홍콩 내 일본산 쇠고기 유통량

○ 일본의 대홍콩 쇠고기 수출은 냉장육 중심으로 이뤄지며 지속적인 증가추세에 있음.

- 일본 화우 수출은 냉장육으로만 이뤄지며 냉동 수출양은 미국 등의 타 국가산 쇠고기의 재수출 등으로 인한 것으로 보임.

<그림 Ⅳ-8> 일본의 대홍콩 쇠고기 수출



자료 : 홍콩통계청, 2018, Merchandise Trade Statistics Imports.

<표 Ⅳ-5> 일본의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년)

품목	2010				2017			
	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)
01111 뼈를 포함한 쇠고기(신선·냉장)	-	-	-	-	-	-	-	-
01112 뼈없는 쇠고기 (신선·냉장)	133,089	69,581	523	75,181	551,430	210,988	383	55,573
01121 뼈를 포함한 쇠고기 (냉동)	-	-	-	-	3,814	191	50	7,255
01122 뼈없는 쇠고기 (냉동)	74,600	34,773	466	67,029	256,424	114,851	448	65,005
01251 식용설육 (신선·냉장)	-	-	-	-	-	-	-	-
01252 식용설육 (냉동)	-	-	-	-	39,893	2,101	53	7,690
01681 쇠고기(염장·염수장·건조·훈제)	-	-	-	-	-	-	-	-
01760 저장처리한 쇠고기 및 설육	18,306	1,905	104	14,964	57,800	4,804	83	12,043
계	225,995	106,259	470	67,612	909,361	332,935	366	53,107

주. 한화는 각년도 매매기준율을 적용함.
자료 : 홍콩통계청(2018), Hong Kong Merchandise Trade Statistics-Imports.

바. 가격전략

○ **(자국 내 가격 전략)** 자국 내 고급육 시장 선점 후, 프리미엄 가격 전략을 유지하여 수입산 쇠고기와 3배 이상의 가격 차이가 발생함.

- 우리나라와 마찬가지로 일본 소비자들의 자국산 쇠고기에 대한 수요가 높아 프리미엄 가격대를 형성하고 있음.

○ **(홍콩 수출 가격 전략)** 홍콩 시장에서 일본 쇠고기는 고급화 전략을 취하고 있어, 타 수입 쇠고기에 비해 월등히 높은 가격을 형성하고 있음.

- 홍콩에서 고급육 시장을 형성하고 있는 호주 와규와 비교 시에도 약 1.5배에서 2.0배까지의 가격차이가 나타남.
- 프리미엄 매장 위주로 판매되는 일본 쇠고기는 그 중에서도 가장 좋은 위치에 진열되어 있음.

<표 Ⅳ-6> 일본산 쇠고기 부위별 소매가격 비교

(단위 : 원/100g)

구분	저가	중가	고가
등심(Sirloin)	22,925.8	33,373.0	42,804.5
목심(Chunk Roll)	22,925.8	-	-
채끝살(Striploin)	28,294.5	-	33,373.0
안심(Tenderloin)	-	-	37,000.5

주. 2017년도 홍콩달러 기준환율을 적용하여 산출함(145.1원/HKD).
자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

<그림 Ⅳ-9> 홍콩 내 일본산 쇠고기 판매(소매)

자료 : 한국산업개발연구원(2018), City Super내 쇠고기 진열.

사. 홍보 및 마케팅

○ **(수출전담조직 발족)** 일본 농림수산성은 산하에 있는 '농림수산물 수출촉진 협의회'를 활용하여 '2020년 농림수산물 1조 엔 수출'[13]을 목표로 농림수산물 및 식품의 수출을 촉진하고자 2014년 6월 수출전략실행위원회를 설치함.

- 수출전략실행위원회는 올재팬(All Japan) 수출 촉진 전략의 사령탑 역할을 하며, 농림수산업, 식품업, 외식업, 지자체, 정부기관 등이 회원으로 참여함.

○ 수출전략실행위원회 중 축산물관련 수출은 일본 중앙축산회 산하의 '일본 축산물 수출 촉진 협의회'가 담당함.

- 협의회의 주요 역할은 수출 촉진사업 추진, 수출관련 정보 수집 및 분석, 수출관련 애로사항 해소, 관련기관 간 연락 및 조정 등임.
- 조직 구성은 쇠고기, 우유, 돼지고기, 계란, 닭고기 분과회 등으로 이루어져 있으며, 이중 44개 회원으로 이루어진 쇠고기 분과회 규모가 가장 큼.
- 일본 축산물 촉진협의회는 발족 후 EU 및 북미 지역을 대상으로 쇠고기 수출 프로모션을 진행하였으며, 향후 국내외 가축전염병 발생에 따른 수출금지조치 예방 시스템 구축, 대응 절차 매뉴얼 개발, 지속적인 해외 프로모션, 도축·가공시설 정비 등을 추진할 계획임.

13) 2013년 일본 농림수산성이 공표한 '농림수산물·식품의 국가별, 품목별 수출 전략'에 포함된 내용이며, 추가적인 내용은 다음과 같이 요약됨.

세부 항목	주요 내용
수출 목표	• 2016년 중간목표 113억 엔(약 1천8백 톤) • 2020년 최종목표 250억 엔(약 4천 톤)
수출 시장	• 신흥 시장: 미국, EU, 캐나다, 홍콩, 마카오, 싱가포르, 태국, UAE • 유망 시장: 러시아, 멕시코, 중국, 대만, 이슬람권 등
수출 방안	• 불고기 등 일식 문화의 통합적인 프로모션 • 상담회 개최 및 박람회 참가 지원 • JETRO를 통한 일본 음식의 통합적인 판매 촉진
수출 환경 정비	• 수출 해금을 위해 러시아, 대만, 중국 등과의 협의 추진 • HACCP 등 시설 정비에 대한 지원 • 할랄 인증을 취득하고자 하는 시설 지원

<표 Ⅳ-7> 일본 수출전략실행위원회 주요 활동

구분	주요 활동
해외	▪ 전시회, 세미나 개최 및 참가 지원 ▪ 정보제공 등 사업자 서비스 ▪ 해외프로모션
일본 내	▪ 국가브랜드 확립을 위한 정책 수립 ▪ 해외시장 조사 ▪ 산지 간 연계 구축 ▪ 수출환경 정비

자료 : 일본농림수산성(www.mhlw.go.jp).

<그림 Ⅳ-10> 일본의 농림수산물(쇠고기 포함) 수출촉진협의체 조직도 및 구성원

일본 농림수산성

↓

수출전략실행위원회 (농림수산물 수출촉진협의회 산하)

농림수산업, 식품업, 외식관광업 관계자
지자체
정부기관

↓

일본 축산물 수출촉진협의회 (일본 중앙축산회 산하)

생산자단체(JA전농 등)
육류가공단체
지자체

자료 : 일본농림수산성(www.mhlw.go.jp).

○ **(사업예산)** 쇠고기 수출만을 위한 구체적인 사업예산에 대한 공식적인 자료는 없으나, 일본 농림수산성이 발표한 2016년 전반적인 농·식품 관련 수출촉진 사업의 예산 및 주요 내용은 다음과 같음.

<표 Ⅳ-8> 일본 농·식품 수출촉진사업 예산 및 주요 내용

사업명	사업예산 (백만엔)	주요 내용
수출전략 실행사업	152	▪ 수입규제에 관여하는 외국정부기관 관계자를 초청하여 식품안전 검증 실시
수출업체 지원 대책 사업	1,052	▪ 국내 수출사업 검토회의 ▪ 해외시장조사 ▪ 해외 판촉촉진 ▪ 판로개척사업 등
수출종합지원 프로젝트	1,573	▪ 수출세미나 개최, 전시회 참가, 상담방법 교육 ▪ 시식행사 기획 ▪ 해외에 진출한 일본계 식품기업과의 협력체계 구축
식품산업 해외인프라구축사업	104	▪ 수출 장애요인 해결 지원 사업 및 지원인력 확보
수출환경 정비사업	293	▪ 일본산 식품에 대한 외국의 규제완화·철폐를 위한 과학적 자료수집 및 기존첨가물 등록신청 등

자료 : aT센터 도쿄지사(2015.9.18), 농정이슈조사(자체기획보고서).

○ **(해외마케팅 사례)** 일본 중앙축산회는 JETRO와 연계하여 해외마케팅을 추진해왔으며, 홍콩에서 지속적으로 직·간접적인 마케팅 및 프로모션을 수행하고 있음.

- 일본 농림수산성 장관과 정무관이 해외 프로모션에 직접 참여함.
- 또한, 수출관련 기관들은 일식문화 확산 프로모션, 외국인 요리사 대상 조리법 홍보, 일본 쇠고기를 이용한 메뉴 개발 등을 추진할 계획임.

<표 Ⅳ-9> 일본의 수출 국가 대상 프로모션 사례

방식	프로모션 방식
직접적	▪ 일본 총영사 관저에 홍콩 육류 유통업체, 수입업체, 호텔 및 레스토랑관계자 등을 초대, 일본산 쇠고기에 대한 설명회 및 시식회 개최 ▪ 일본계 호텔에 저먼미트협회 회원 및 언론인, 호텔 관계자를 초청하여 쇠고기 설명회·시식회 개최 ▪ 유통업체, 레스토랑 관계자 등을 초청, 쇠고기 요리 시연 및 시식회 진행 ▪ 세미나 및 시식회 개최(DVD 시청, 고품질 쇠고기 조리법 안내 등)
간접적	HKTDC Food Expo 참석

자료 : 일본농림수산성(www.mhlw.go.jp).

2. 호주

가. 호주 쇠고기 산업 개요

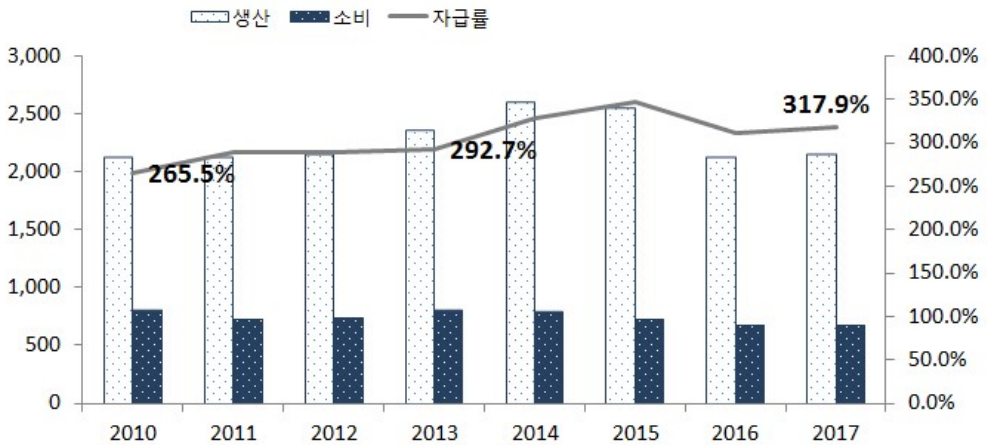
□ 생산 및 소비

○ 호주는 청정 이미지를 기반으로 청정우를 생산하고 있으며 생산량의 70% 이상을 수출하는 쇠고기 수출 강국임.

- 일본 화우 품종을 바탕으로 생산하는 최고급 호주산 와규와 기존 품종들을 활용한 중저가 쇠고기까지 폭넓은 품질의 쇠고기를 생산하고 전세계로 수출하고 있음.
- 호주의 쇠고기 생산은 연평균 0.85%로 증가추세에 있는 반면에 소비는 연평균 -1.99%로 감소추세에 있어 수출 물량 또는 수출 가능 물량은 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.
- 생산량 증가와 소비량 감소로 인해 쇠고기 자급률은 지속적으로 증가하여 2017년의 쇠고기 자급률은 2011년 265.5% 대비 52.4%p 증가한 317.9%에 달함.

<그림 Ⅳ-11> 호주 쇠고기 생산 및 소비

(단위 : 천 톤)



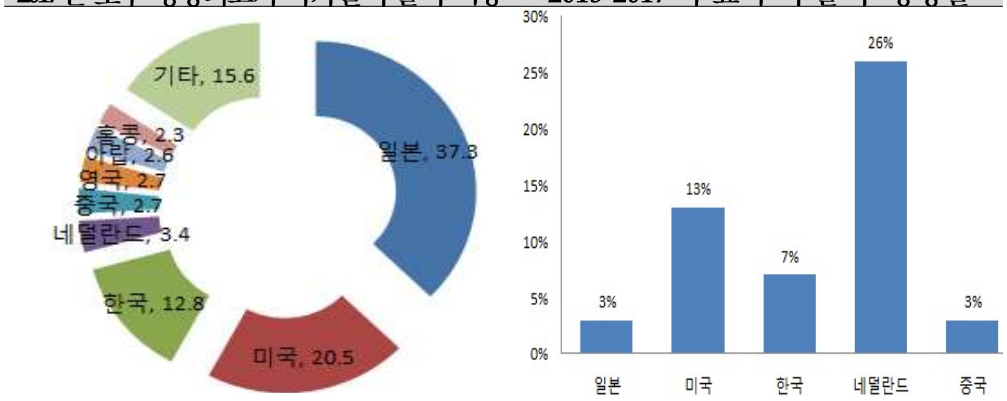
자료 : USDA(2018), Foreign Agricultural Service Market and Trade Data.

□ 상태별 쇠고기 수출 동향

○ 2017년 기준, 호주의 냉장 쇠고기는 일본 37.8%, 미국 20.5%, 한국 12.8% 등 65개국에 수출되고 있음.

- 4년간 수출 주요국 수출액 성장률은 주요 국가 모두 성장하였고 특히 네덜란드의 성장률이 26%로 독보적임.

<그림 Ⅳ-12> 호주 냉장쇠고기 수출 동향

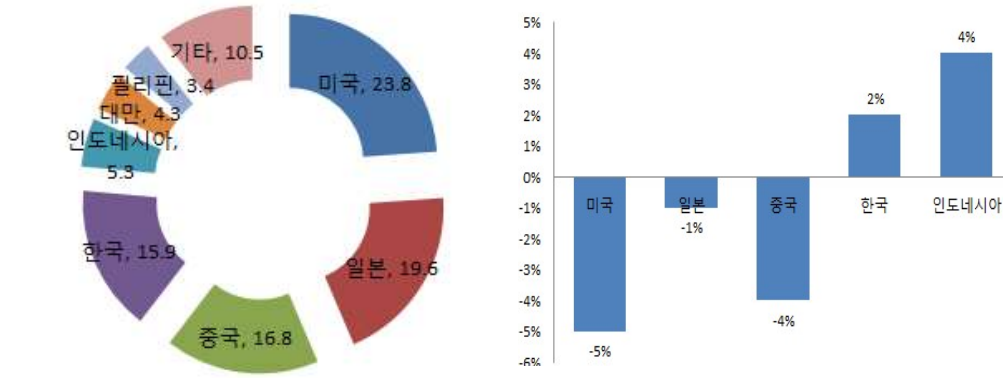


자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

○ 2017년 기준, 호주의 냉동 쇠고기는 미국 23.8%, 일본 19.6%, 중국 16.8%, 한국 15.9% 등 75개국에 수출되고 있음.

- 최근 4년간 미국, 중국 등의 수출물량은 감소하고 한국, 인도네시아 등의 수출물량이 증가하고 있음.

<그림 Ⅳ-13> 호주 냉동쇠고기 수출 동향



자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

나. 생산체계

○ **(사육)** 2017년 기준 2천 4백만 두의 소를 사육했고 사육규모가 지속적으로 증가하는 추세임.

○ 호주에서는 수출 국가별로 차별화된 생산 시스템 하에 내수용과 수출용 소의 출하체중을 다르게 관리하고 있으며, 와규의 경우 수출 대상에 관계없이 12-18개월 간 목초사육 후, 10-17개월 간 곡물비육으로 사육하고 있음.

<표 Ⅳ-10> 호주 종류별 소 사육방식

<table>
<tr><th>구분</th><th>종류</th><th colspan="6">사육방식</th></tr>
<tr><td rowspan="7">목초사육</td><td rowspan="5">일반</td><td rowspan="5">도축용</td><td rowspan="2">급여기간
(생체중)</td><td colspan="4">주요 수출국</td></tr>
<tr><td>호주</td><td>일본</td><td>한국</td><td>미국</td></tr>
<tr><td>12-16개월
(330-440kg)</td><td>○</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>16-36개월
(400-500kg)</td><td>-</td><td>-</td><td>○</td><td>-</td></tr>
<tr><td>16-36개월
(400-520kg)</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td><td>○</td></tr>
<tr><td>36개월 이상
(500-600kg)</td><td>-</td><td>○</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>비육용</td><td colspan="5">12개월 이내, 비육장 판매용은 12-24개월</td></tr>
<tr><td>와규</td><td colspan="6">12-18개월</td></tr>
<tr><td rowspan="6">곡물비육</td><td rowspan="5">일반</td><td colspan="6"></td></tr>
<tr><td rowspan="2">급여기간</td><td colspan="4">주요 수출국</td></tr>
<tr><td>호주</td><td>일본</td><td>한국</td><td>미국</td></tr>
<tr><td>70-80일</td><td>○</td><td>-</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>90-180일</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td><td>○</td></tr>
<tr><td>150-180일</td><td>-</td><td>○</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>200일 이상</td><td>-</td><td>○</td><td>-</td><td>-</td></tr>
<tr><td>와규</td><td colspan="6">교잡종 10-12개월, 순종 17개월</td></tr>
</table>

자료 : 농수산물유통공사(2007), 호주 농산물 유통실태 보고서.

○ **(도축 및 가공)** 호주에서는 2017년 기준 소 7.5백만 두가 도축되었으며, 총 쇠고기 생산량은 2.0백만 톤임.

○ **(육류 수출가공시설 인증)** 수출을 원하는 육류가공업체는 주 규제 당국으로부터 'AUS-MEAT[14] 인증(AUS-MEAT Accreditation)'을 받아야 함.

- 규제 당국의 인증을 받기 위해, 육류가공시설은 AUS-MEAT이 공인한 품질 보증 프로그램에 따라 인증 절차가 진행됨.
- 인증 신청한 육류가공시설의 관계자는 AUS-MEAT에서 제공하는 교육과정을 이수해야 하며, 쇠고기 관련 설명, 분할기준, 제품 결함 감지 및 기록 방법 등을 배우게 됨.

<그림 Ⅳ-14> 호주 육류 수출 가공시설 인증 절차

승인신청	▪ 육류가공시설의 승인신청서 제출
↓	
지역관리자 평가	▪ 지역관리자의 현장방문을 통해 해당 시설의 호주국가 승인기준(NAS) 준수여부 평가
↓	
시설관계자 교육	▪ 시설관계자의 AUS-MEAT 교육과정 참여
↓	
임시승인	▪ NAS 기준 충족, 시설관계자의 교육이수 시
↓	
검사 실시	▪ 시설인증 담당 감사가 시설에 대한 NAS 기준 충족 여부 및 제품에 대한 올바른 표기법 등의 검사 실시
↓	
최종인증	▪ 감사결과에 따라 최종인증 발급

자료 : AUS-MEAT(2018), 육류 수출 가공시설 인증 절차(www.ausmeat.com.au).

14) AUS-MEAT은 호주축산공사(MLA)와 호주육류가공기업(AMPC)의 합작 투자 회사로, 호주산 육류와 관련된 용어를 통합하는 업무를 하며, 도축장, 발골장 및 모든 육류수출관련 작업을 감독하는 역할을 함.

다. 유통체계

○ 2017년 호주의 총 쇠고기 수출량은 5.8백만 톤으로, 주요 수출국은 일본(26.6%), 미국(22.5%), 한국(14.7%), 중국(11.2%) 등임.

○ **(수출경로)** 호주 쇠고기는 ① 패커가 직접 수출하거나 ② 수입업체를 통해 해외시장에 판매하는 방식으로 수출됨.

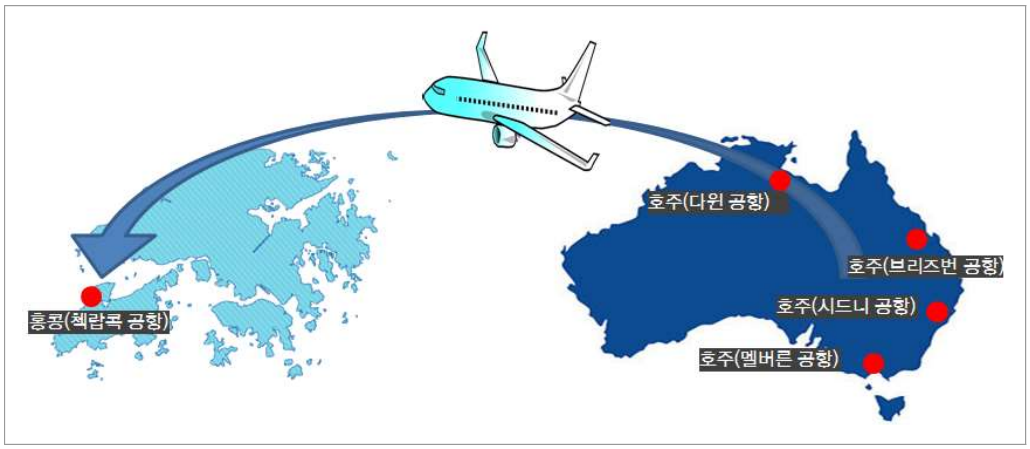
- 호주 패커 중 와규를 수출하는 업체는 총 4곳으로, 와규의 생산부터 수출까지 총괄하는 기업이 있는 반면, 도축을 제외한 생산 및 수출 사업만 추진하는 기업도 있음.

○ 수출 대상 쇠고기는 냉장 컨테이너에 실려 트럭 또는 육류 전용 열차를 통해 주요 수출 창구인 시드니, 멜버른, 브리즈번, 다윈(예정)으로 운송됨.

- 홍콩으로 수출되는 호주산 고급 냉장 쇠고기는 호주 내 주요 수출 창구로 운송되어 홍콩 책랍콩 공항으로 운송됨.
- 일부 냉장 쇠고기와 냉동 쇠고기의 경우 각 수출 창구에 위치한 항구에서 배편으로 운송됨.

○ 호주는 일반적으로 해상운송을 통해 수출을 진행하였으나, 최근에는 신선도 및 위생 등을 고려하여 고급 쇠고기는 항공 운송하는 경우도 있음.

<그림 Ⅳ-15> 호주산 쇠고기 아시아지역 수출경로



자료 : MLA 인터뷰 내용 정리.

○ **(유통조건)** 호주 쇠고기는 수출 시 주로 20피트 냉장컨테이너(적재중량 20,770kg)를 사용하였으나, 수출물량의 증가에 따라 40피트 냉장컨테이너(적재중량 25,580kg)의 사용도 확대되고 있는 추세임.

- 냉장컨테이너는 온도 조절, 공기흐름 조절, 모니터링 등의 기능을 갖춤.

<표 Ⅳ-11> 호주 20피트 냉장컨테이너 사양

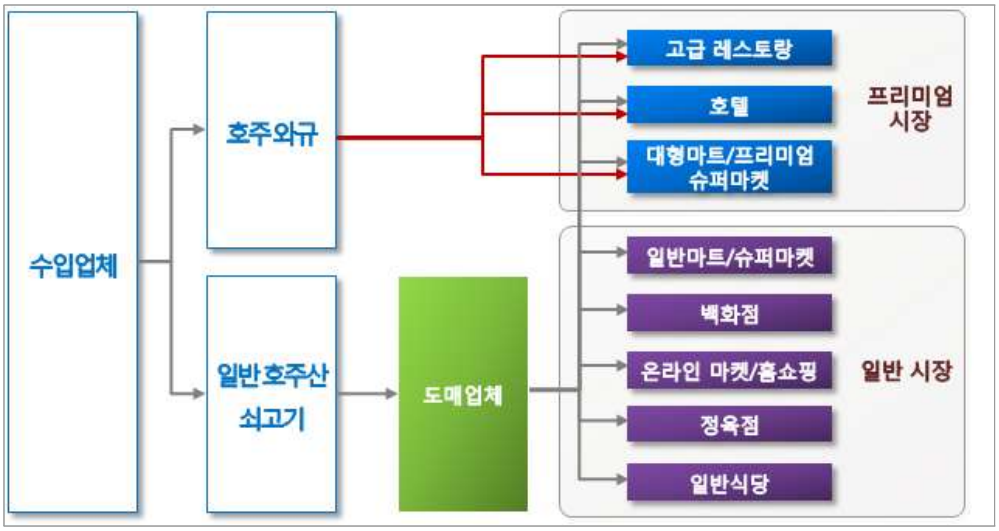
구분	기준	비고
내부규모	29.1m3	29.1m3 = 5.5m x 2.3m x 2.3m
개폐문	4.8m2	4.8m2 = 2.2m x 2.2m
자체중량	3,230kg	-
용적	27.9m3	-
적재중량	20,770kg	-

자료 : Australian Trade & Shipping(2015), 호주 냉장컨테이너 사양(www.australiatrade.com.au).

○ **(유통채널)** 전통적으로 호주 쇠고기는 수입업체 → 도매업체 → 외식 및 유통업체 → 소비자와 같은 경로로 수출되었으나, 최근에는 도매업체 단계를 생략하고 직접 외식 및 유통업체로 수출하는 추세를 보이고 있음.

- 일반 호주 쇠고기는 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓 등 유통업체와 일반 식당으로 판매되는 반면, 호주 와규는 주로 호텔, 고급 레스토랑, 바(bar) 등에서 판매됨.

<그림 Ⅳ-16> 호주산 쇠고기 유통채널



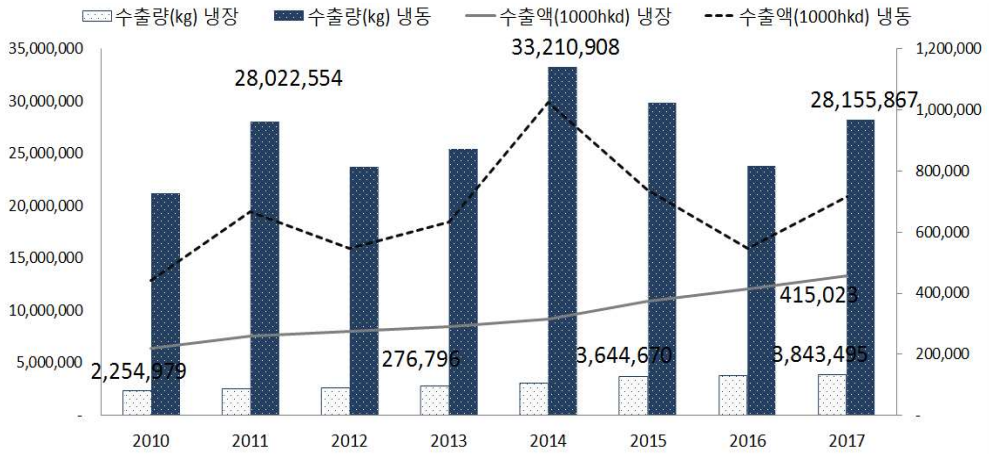
자료 : MLA 인터뷰 내용 정리.

라. 홍콩 내 호주산 쇠고기 유통량

○ 호주의 대홍콩 쇠고기 수출은 냉동육 중심으로 이뤄지며 지속적인 증가추세에 있음.

- 냉장 수출량은 호주산 와규 위주의 물량으로 판단되며 냉동 수출량은 와규 외의 중저가 쇠고기의 물량인 것으로 판단됨.

<그림 Ⅳ-17> 호주의 대홍콩 쇠고기 수출



자료 : 홍콩통계청, 2018, Merchandise Trade Statistics Imports.

<표 Ⅳ-12> 호주의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년)

품목	2010				2017			
	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)
01111 뼈를 포함한 쇠고기(신선·냉장)	8,774	80	110	15,856	14,749	91	161	23,361
01112 뼈없는 쇠고기 (신선·냉장)	209,073	2,166	97	13,883	438,924	3,731	118	17,122
01121 뼈를 포함한 쇠고기 (냉동)	16,872	378	45	6,424	21,610	428	50	7,255
01122 뼈없는 쇠고기 (냉동)	166,305	5,487	30	4,359	113,623	3,364	34	4,933
01251 식용설육 (신선·냉장)	1,624	10	165	23,726	3,443	21	164	23,796
01252 식용설육 (냉동)	258,433	15,304	17	2,428	582,698	24,363	24	3,482
01681 쇠고기 (염장·염수장·건조·훈제)	130	1	202	29,118	244	1	163	23,651
01760 저장처리한 쇠고기 및 설육	7,463	364	21	2,952	14,973	553	27	3,918
계	668,674	23,787	28	4,042	1,190,264	32,554	37	5,369

주. 한화는 각년도 매매기준율을 적용함.
자료 : 홍콩통계청(2018), Hong Kong Merchandise Trade Statistics-Imports.

마. 가격전략

○ 홍콩 시장에서 호주 쇠고기는 고급육 시장과 중급육 시장으로 구분하여 시장에 따른 가격차별화 전략을 취하고 있음.

- 프리미엄 매장에서 판매되는 호주 쇠고기는 고급육인 와규 위주로 일본산 화우와 함께 좋은 위치에 진열되어 있음.
- 등심과 채끝살은 고급육의 경우 100g당 150HKD 이상의 가격을 형성하고 있고 저급육은 50HKD 이하로 호주산 와규와 일반육의 가격 차이가 크게 나타남.

○ 홍콩 외 진입 국가 중 일본의 경우 고급육 시장은 일본 화우가 대부분을 차지하여 진입장벽이 다소 높은 편이므로, 일본 화우 기준으로 A3 등급 이하에 해당하는 중급육 시장을 타깃으로 중저가전략을 추진하고 있음.

<표 Ⅳ-13> 호주산 쇠고기 부위별 소매가격 비교

(단위 : 원/100g)

구분	저가	중가	고가
갈비(Short Rib)	-	-	12,913.9
등심(Sirloin)	5,122.0	10,447.2	28,294.5
안심(Tender Loin)	5,760.5	9,649.2	12,333.5
채끝살(Striploin)	7,690.3	14,219.8	24,376.8

주. 2017년도 홍콩달러 기준환율을 적용하여 산출함(145.1원/HKD).
자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

<그림 Ⅳ-18> 홍콩 내 호주산 쇠고기 판매(소매)

자료 : 한국산업개발연구원(2018), City Super내 쇠고기 진열.

바. 홍보 및 마케팅

○ **(해외마케팅 주체)** 호주산 육류 및 축산물의 일차적인 해외마케팅은 호주축산공사(MLA)가 담당함.

- MLA는 비영리 산업기관으로 호주산 육류 및 축산물의 대내외적 마케팅과 판매 활동을 촉진하기 위해 설립됨.
- MLA 조직 내 해외시장에 대한 지원활동을 하는 별도의 부서가 있으며, 중국, 싱가포르, 일본 등 해외 각지에서 현지법인을 운영 중임.

<표 Ⅳ-14> 호주축산공사(MLA) 주요 활동

구분	활동 내용
주요 활동	▪ 축산 생산성 및 수익성 향상을 위한 연구 개발, 투자 ▪ 시장 분석 및 마케팅 전략 수립 ▪ 시장 및 기술 혁신 ▪ 축산 품질 보증 프로그램 운영 및 관리
호주	▪ AUS-MEAT 기준에 따른 육류 품질관리 촉진 및 경쟁력 강화 ▪ 호주산 육류 및 축산물의 수출 관장 ▪ 고객의 수요를 충족시킬 수 있는 제품생산 유도 ▪ 축산업 관련 정보 제공
해외	▪ 육류 관련 교육 프로그램 및 세미나 개최 ▪ 호주산 육류 제품 품질관리 및 관련 정보 제공 ▪ 무역 전시회 참가 ▪ 산업 시찰단 파견 ▪ 관련 업계 및 소비자 대상 프로모션 ▪ 각종 광고 및 홍보, 홈페이지 운영, 온라인 뉴스레터 발행 ▪ 요리 경연대회 개최

자료 : MLA(2018), Annual report 2017-18, What we do(www.mla.com.au).

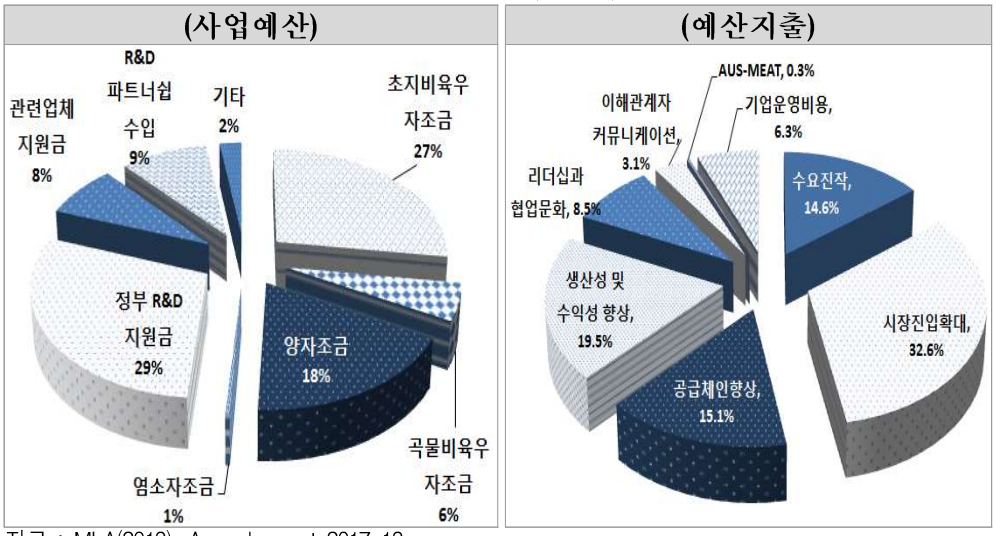
○ **(사업예산)** MLA 사업예산은 호주 축산업자의 자조금, 수입업체, 가공업체 등 이해관계 사업자 및 정부 지원금, MLA 기부금 등으로 구성됨.

- MLA의 사업예산은 R&D 지원금(29.2%), 초지비육우 자조금(27.3%), 양 자조금(18.1%), R&D 파트너쉽을 통한 수입(9.2%), 수입업체·가공업체 등 관련업체의 지원금(8.0%) 순으로 구성됨.

○ **(사업지출)** 2017년 MLA의 총 지출액은 1억 9천 3백만 USD였음.

- 2017년 전체 마케팅 비용은 5천 6백만 USD였고 이중 해외프로모션 지출금액은 2천 8백만 USD로 나타났으며 공급체인 향상, 생산성 및 수익성 향상, 리더십과 협업문화에 대한 예산이 지속적으로 증가하고 있음.
- 해외프로모션 지출금액 중 쇠고기 관련 사업비용은 약 2천 1백만 USD로 나타남.

<그림 Ⅳ-19> 2017년 호주축산공사(MLA) 사업예산 및 지출 구성



자료 : MLA(2018), Annual report 2017-18.

○ **(해외마케팅 전략)** 과거의 호주 쇠고기는 브랜드별로 해외 시장에 진출하였으나, 안전하고 청결한 식품에 대한 아시아 고객들의 수요가 증가함에 따라 MLA의 주관 하에 국가 브랜드(True Aussie)를 출범함.

- 일본에서 12개월 간 시범적으로 True Aussie 마케팅 전략을 추진한 결과, 전년 대비 매출이 8% 증가하였음.

○ MLA는 수출국의 유통 및 외식업체 등과의 네트워크 구축을 통해 차별화된 마케팅을 추진함.

○ 최근 20년간(1991-2009년) MLA가 한국 진출을 위해 소요한 프로모션 비용은 5,900만 USD이며, 일본 프로모션 비용은 2,505백만 USD임.

<표 Ⅳ-15> 호주의 쇠고기 해외마케팅 사례

구분	1990-2000년	2001-2005년	2006-2009년
유통업체	▪ 3천개 소매점 확보를 위한 개발 ▪ 매장 내 샘플링 보급 ▪ 바우처 공급	▪ Wolf Blass(호주와인)와의 제휴를 통한 프로모션 ▪ 매장 내 요리 시연 및 샘플링 ▪ 매장 디스플레이 콘테스트, 상품 및 판매 경쟁대회 ▪ 46개의 수출업체와 협약 체결	▪ 상위 5개 유통업체로 프로그램 제한 ▪ 시즌 프로모션 개최
외식업체	▪ 특별 메뉴 개발을 통한 패밀리 레스토랑 프로모션 ▪ 호텔, 외식업체, 도매상 대상 세미나(60건)	▪ Aussie Gold 프리미엄 브랜드 메뉴 개발 및 세미나 ▪ 판매 인센티브 제공 ▪ 외식업체 주방장 대상 교육 및 세미나	▪ 호텔 및 고급외식 업체 대상 고급메뉴 프로모션 ▪ 일본 요리사협회 행사 후원 ▪ 호텔 주방장 및 호텔 종사자를 대상 모임 개최
소비자	▪ 요리 및 영양관련 세미나 ▪ 학교 급식 프로그램	▪ 미디어와 제휴된 요리학교 발굴 ▪ 요리경연대회 개최 ▪ Autumn Gourmet Party 이벤트 개최	▪ 소비자대상 세미나 개최
미디어 및 기타	▪ 미디어 제휴 ▪ TV 광고 ▪ 저널리스트 호주 초청	▪ Aussie 포럼 개최(매년) ▪ Safety and Trust 광고	▪ 식품관련 잡지, TV 요리쇼를 통한 광고 ▪ 웹콘텐츠 개발 및 웹사이트 런칭

자료 : CIE(2011), Aggressive Promotion of Australian Beef in Japan and Korea.

3. 미국

가. 미국 쇠고기 산업 개요

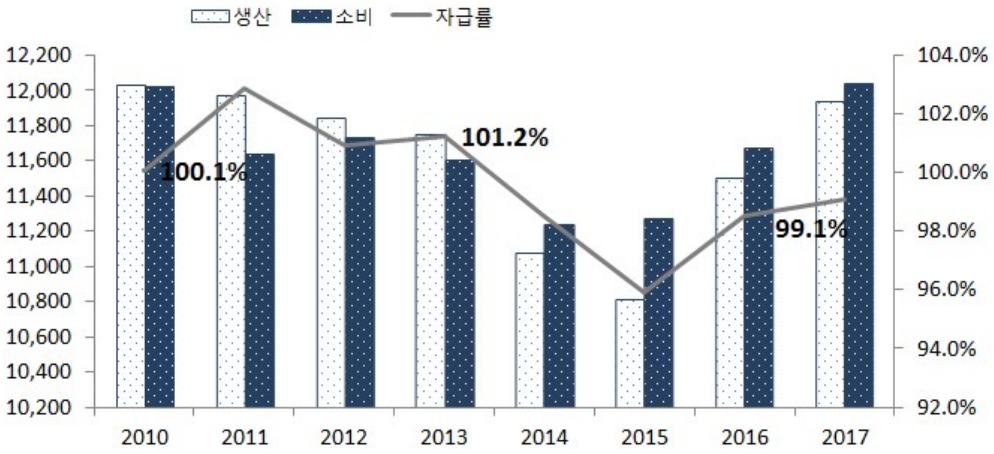
□ 생산 및 소비

○ 미국은 프라임 등 최고급 쇠고기부터 스탠다드, 커머셜 쇠고기까지 폭넓은 품질의 쇠고기를 생산하고 수출하고 있음.

- 미국의 쇠고기 자급률은 100% 전후를 유지하고 있고 현재 생산 및 소비 모두 지속적으로 증가하는 추세로 2018년 생산과 소비는 모두 1,250만 톤을 넘을 것으로 전망됨.
- 미국의 쇠고기 생산은 9년간 연평균 0.58%로 증가하고 있고 소비 역시 0.58%로 증가하고 있음.
- 2014년에는 BSE(Bovine Spongiform Encephalopathy, 소해면상뇌증)로 인한 인간 사망자가 발생하여 생산과 소비 모두 급감하였으나 그 후 지속적으로 상승하여 감소 전 규모를 넘어섰음.
- 자급률은 100% 전후이지만 수입량 및 수출량 모두 방대한 규모를 형성하여 주요 쇠고기 수출국 및 수입국 물량의 상위권을 차지함.

<그림 Ⅳ-20> 미국 쇠고기 생산 및 소비

(단위 : 천 톤)



자료 : USDA(2018), Foreign Agricultural Service Market and Trade Data.

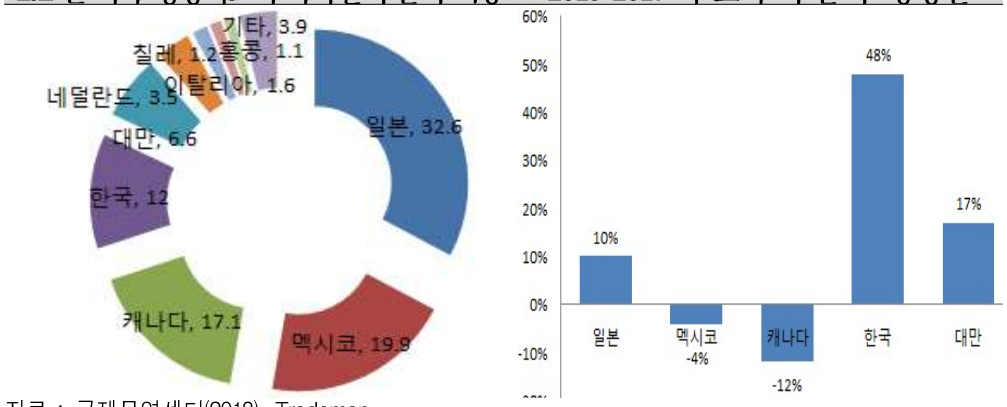
□ 상태별 쇠고기 수출 동향

○ 2017년 기준, 미국의 냉장 쇠고기는 일본 32.6%, 멕시코 19.9%, 캐나다 17.1%, 한국 12.0% 등 79개국에 수출되고 있음.

- 4년간 수출 주요국 수출액 성장률은 일본 10% 성장, 멕시코 및 캐나다 마이나스 성장, 대만 17% 성장 등이 있었고 한국의 성장률이 48%로 독보적임.

<그림 Ⅳ-21> 미국 냉장쇠고기 수출 동향

<2017년 미국 냉장쇠고기 국가별 수출액 비중> <2013-2017 주요국 수출액 성장률>



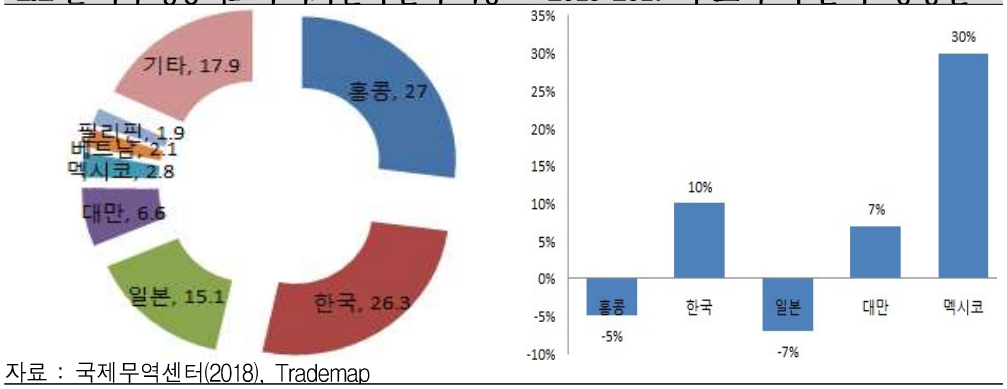
자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

○ 2017년 기준, 미국의 냉동 쇠고기는 홍콩 27%, 한국 26.3%, 일본 15.1%, 대만 6.6% 등 106개국에 수출되고 있음.

- 최근 4년간 홍콩이나 일본의 수출물량은 감소했고 한국, 대만, 멕시코 등은 증가하였으며 이 중 멕시코의 수출물량 성장세가 30%로 독보적임.

<그림 Ⅳ-22> 미국 냉동쇠고기 수출 동향

<2017년 미국 냉동쇠고기 국가별 수출액 비중> <2013-2017 주요국 수출액 성장률>



자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

나. 생산체계

○ **(사육)** 2017년 기준 미국의 소 사육두수는 9천 5백만 두에 달함.

- 소 사육농가는 90만호에 달하며 농가당 사육두수는 40두 이상이고, 100두 이상 보유한 농가는 전체의 7%를 넘게 차지함.
- 1천 두 이상을 사육하는 대형 비육장(패커)은 2천개를 상회하며 전체 비육장의 2% 가량에 불과하나, 총 출하 비육우두수의 80% 이상을 차지함.

○ 미국에서는 송아지 단계, 육성우 단계, 비육우 단계로 성장단계를 구분하고 각 단계에 따라 각각의 전문 농가에서 소를 사육하고 있음.

- 상대적으로 어린 시기 및 체중이 적은 시기의 소는 목초지에서 방목을 통해 사육하고 체중이 증가하는 육성시기에는 곡물 사료의 급여 비중을 높여 사육함.

<표 Ⅳ-16> 미국 소 사육체계

구분	송아지 단계	육성우 단계	비육우 단계
사육업자	송아지 번식농가	송아지 육성농가	비육업자
출산/매입	늦여름 임신하여 이듬해 봄 27-45kg 송아지 출산 (6-8개월령)	주로 미국내 약815개 축산물 경매장에서 송아지 구입	송아지 번식농가 또는 육성농가에서 송아지 또는 육성우 구입
사육방식	▪ 생체중 160- 270kg이 될 때까지 목초지에서 방목 ▪ 방목지 사료는 대부분 야생 목초로, 페스큐, 티모시, 블루번치 그래스, 블루글래스, 알팔파 등 5가지	▪ 생체중 320-410kg이 될 때까지 목초지에서 방목하고, 보조적으로 곡물사료 급여 ▪ 초반에는 주로 야생 목초를 급여하고 소화기관이 발달함에 따라 점차 옥수수, 밀, 콩과 같은 곡물 급여비율 증가 ▪ 이후 비육업자에 판매	▪ 생체중 400-600kg이 될 때까지 3-5개월간 하루 2-3회 옥수수, 대두, 콩, 사일리지, 비타민 및 그 외 영양분을 혼합한 곡물사료로 비육 ▪ 사료의 65%는 플레이크 형태의 옥수수이며, 25%는 옥수수 사일리지 ▪ 그 외 알팔파, 캐놀라, 옥수수 글루텐과 같은 사료 공급

자료 : USMEF(2018), 미국 소 사육체계(www.usmef.co.kr).

○ **(도축 및 가공)** 연간 소 도축두수는 약 3천 2백만 두이며, 미국 내 상위 5개 패커의 도축두수는 전체 도축두수의 80-90%를 차지함.

○ 미국연방정부의 승인을 받은 약 690개의 도축 및 가공공장에는 미농무부 검사관 약 8천 명이 작업장에 의무적으로 상주하며, 작업장 위생상태와 가축의 질병 여부 등을 검사하는 임무를 수행함.

- 작업장의 위생상태는 위생수행기준(SPS)를 충족해야 함.
- 육류가공시설에 관해 법적 강제성은 없으나, 미농무부에서는 도축장시설 및 도구와 관련된 안내서를 제공함.
- 위생수행기준과 시설에 관한 가이드라인은 바닥, 조명설비, 배수처리시설 등 공통적인 내용을 담고 있고, 육류도축시설에 관한 내용은 시설 가이드라인에서 자세히 다루고 있음.

<표 Ⅳ-17> 미국 육류가공시설 안내서

구분	주요 내용
가축우리	▪ 도축시설 밖으로 별도 분리 ▪ 배수 및 청소를 위해 경사진 바닥, 하역장, 가축 이동경로 조성
도축 전 검사장소	▪ 당일 도축 가축을 최대한 수용 가능한 크기 요구 ▪ 비바람에 견딜 수 있는 지붕
도축장	▪ 자동문 설치
레일	▪ 먼지로 인한 오염을 방지하기 위해 지육 세척용 쿨러레일(Cooler rail) 설치 ▪ 레일의 쇠고리 및 운반대를 세척하는 공간 마련
지육 보관실	▪ 잠금장치 설치 ▪ "U.S. Retained" 표기 필요
머리 제거실	▪ 자동박피기(Down hide puller) 사용 시 제거된 머리를 보관 및 세척 가능한 시설 마련
도축 후 검사장소	▪ 검사관 간 행간격 1.5m, 내장검사 시 검사관 간 간격은 양 옆으로 2.5m ▪ 머리, 내장, 지육검사 시 최소 50촉광의 조명 사용 ▪ 손 세척용 싱크대, 살균장치, 점수기입용지 또는 기록장치 등 설치

자료 : USDA(1997), USDA/NCDA&CS facility guidelines for meat processing plants.

○ 또한 도축 및 가공 절차에 대한 표준 가이드를 제시함으로써 도축 및 가공 절차의 안전하고 효율적인 운영이 가능하도록 함.

<그림 Ⅳ-23> 미국 소 도축 및 가공 방법

육안검사	▪ 가공시설에 운송된 소에 대해 미농무부 검사관이 육안검사 실시, 합격 시 도축장으로 이동
↓	
기절 및 방혈	▪ 충격볼트(Captive bolt)를 사용하여 기절시킨 후, 레일에 매달아 경동맥을 절단
↓	
박피	▪ 레일에 매단 상태에서 가죽 제거
↓	
개체식별번호부여	▪ 머리, 앞다리 및 뒷다리에 식별번호를 부착 ▪ 30개월 이상 소에 도장을 찍어 별도 관리
↓	
머리 제거 및 내장 적출	▪ 제거한 머리, 혀, 내장 철저하게 분리 관리 ▪ 특정위험물질 렌더링 처리
↓	
도체이분할	▪ 진공스팀을 통한 살균처리 반복 ▪ 식별표(지육 무게, 포장날짜, 일련번호 등) 부착
↓	
지육 검사 및 승인	▪ 미농무부 검사관이 식용적합성을 판단
↓	
예냉	▪ 0℃의 저온창고에서 24시간 이상 냉각
↓	
평가	▪ 지육 등급 측정
↓	
부분육 가공 및 포장	▪ 부분육 작업 단계에서 6-7℃ 유지 ▪ 진공포장된 부분육 저온상태 유지

자료 : USMEF(2018), 소 도축 및 가공 절차(www.usmef.co.kr).

다. 유통체계

○ 2017년 물량기준 미국 쇠고기의 수출량은 6백 2십만톤으로 주요 수출국은 일본(24.7%) > 한국(18.5%) > 홍콩(12.9%) > 멕시코(12.1%) > 캐나다(9.8%) 순임.

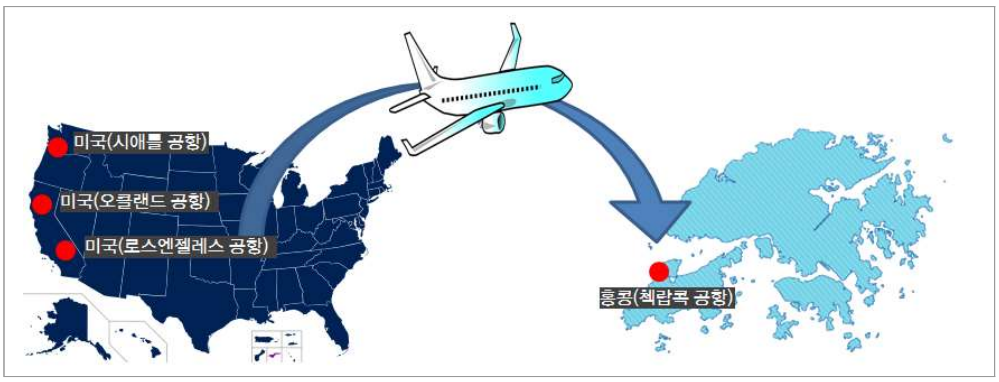
○ 미국 쇠고기는 ① 패커의 현지법인 또는 ② 현지 수입업체를 통해 수출되고 있으나, 대부분이 첫 번째 방식으로 이루어지고 있으므로, 수출물량 및 가격에 대한 결정권은 패커에 있음.

- 대표적인 패커로는 타이슨푸드, JBS USA, 카길, 내셔널비프 등이 있음.
- 2017년 기준 대표 4개사의 시장 점유율은 84.8%에 달함.

○ **(수출경로)** 미국 쇠고기는 홍콩을 포함한 아시아 지역으로 수출 시, 서쪽 해안가에 위치한 로스앤젤레스, 오클랜드, 시애틀 항구까지 육로로 운송됨.

- 냉동쇠고기의 대부분은 해상으로, 냉장쇠고기는 해상 또는 항공으로 운송됨.
- 항공편을 통해 홍콩으로 운송되는 소량의 미국 쇠고기는(1% 미만) 첵랍콕 국제 공항을 사용함.

<그림 Ⅳ-24> 미국산 쇠고기 아시아지역 수출경로



자료 : 미국육류수출협회의 홍콩 및 일본지사 인터뷰 내용(2015).

○ USMEF 한국지사의 경로 및 기간을 기반으로 산출하였을 때 도축으로부터 판매지 수입업자에게까지의 도달 소요기간은 24일 정도임.

- 이는 해상운송 기준으로 냉장 고급육은 항공편을 통해 운송되어 20일 미만의 기간이 소요될 것임.

<그림 Ⅳ-25> 미국산 쇠고기 수출경로 및 소요기간

주. 미국육류수출협회의 한국지사 홈페이지에 게시된 내용을 바탕으로 재구성하였으며, 소요시간에 차이는 있으나, 기본적인 수출경로는 홍콩과 유사함.
자료 : USMEF(2018), 쇠고기 수출 경로 및 소요기간(www.usmef.co.kr).

○ **(유통조건)** 냉장쇠고기는 -2~1℃의 냉장컨테이너를 통해 운송하며, 냉동쇠고기는 -40℃의 냉동실에서 급속 냉동 후, -18℃의 냉장컨테이너를 통해 운송함.

○ 미국 쇠고기 운송 시, 주로 사용되는 40피트(12미터) 냉장컨테이너는 공기주입, 통풍, 자동온도조절, 모니터링 등의 기능을 갖추고 있음.

<표 Ⅳ-18> 미국 쇠고기 운송용 냉장컨테이너 사양

구분	기준	비고
내부규모	55.0㎥	55.0㎥ = 11.2m x 2.2m x 2.2m
개폐문	4.8㎡	4.8㎡ = 2.2m x 2.2m
자체중량	4,600kg	-
용적	54.9㎡	-
적재중량	25,881kg	-

자료 : USDA(2015), 냉장 컨테이너 사양(www.usda.gov).

<표 Ⅳ-19> 미국 냉장컨테이너 특징

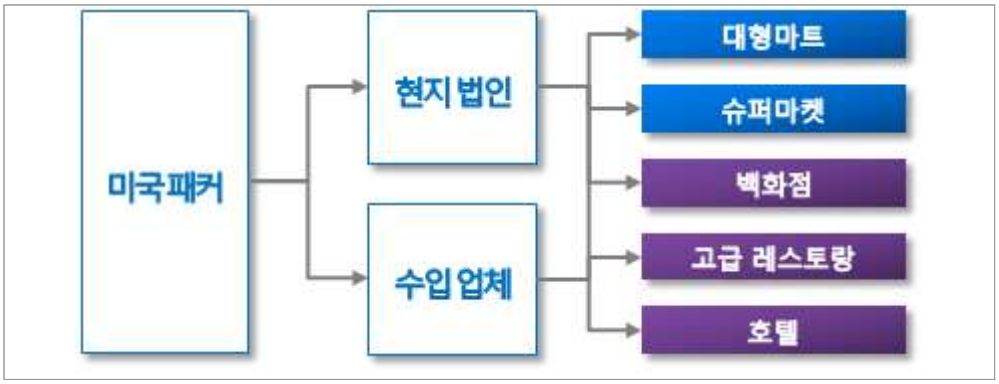
구분	특징
공기흐름	▪ T형태의 바닥을 통해 하부로부터 공기 공급
자동 온도조절	▪ 초기 사용자 설정온도가 만료되면, 두 번째 선택온도로 자동 변경 ▪ 제조장치에 따라 4-6회 변경
바닥 및 벽	▪ 바닥은 알루미늄, 벽은 서모(thermo)플라스틱폴리프로필렌으로 제작 ▪ 냉장박스에 사용되는 SuperTec®는 친환경 단열재
전원 공급장치	▪ ISO 표준인 CEE-17플러그 장착 ▪ 380볼트 또는 440볼트로 전원공급
프로브 (Probe)	▪ 장착된 센서가 냉장컨테이너의 온도를 측정 ▪ 데이터 로거에 연결된 케이블이 모든 온도 기록을 저장
데이터 로거	▪ 세트포인트(Set-point) 온도, 공급공기 온도, 반환공기 온도, 프로브 온도, 상대습도 등의 정보 기록

자료 : Maersk Line(2015), 냉장 컨테이너 구성 시스템(www.maerskline.com).

○ **(유통채널)** 미국 쇠고기는 시장에 따라 가격 및 등급을 구분하여 수출함.

- 중·저가 쇠고기는 체인형 대형마트, 슈퍼마켓 등을 통해 판매됨.
- 고급 쇠고기는 고급레스토랑(예: 미국식 스테이크 레스토랑), 백화점 및 호텔 등을 통해 판매됨.

<그림 Ⅳ-26> 미국산 쇠고기 유통채널



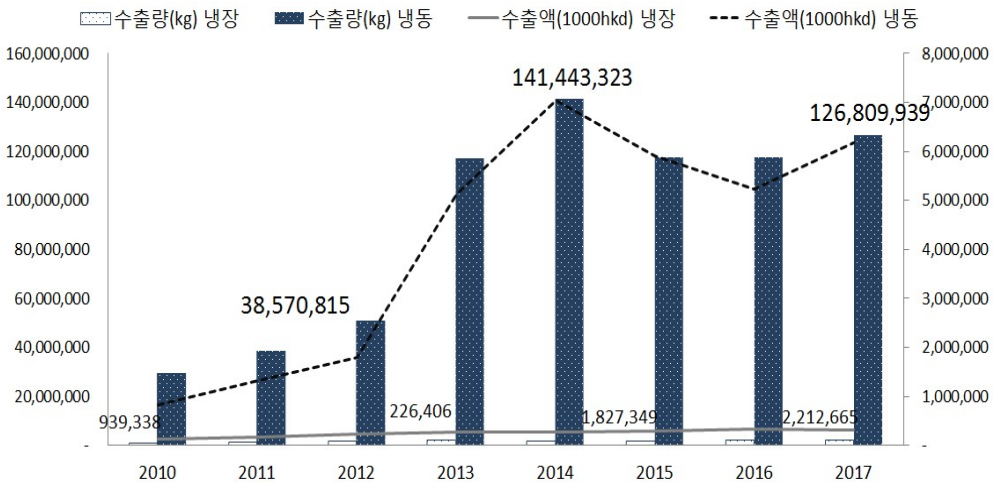
자료 : USMEF(2015), 해외시장 주요 유통채널(www.usmef.co.kr).

라. 홍콩 내 미국산 쇠고기 유통량

○ 미국의 대홍콩 쇠고기 수출은 냉동육 중심으로 이뤄지며 BSE의 위험이 있던 2014년 이후 감소했다가 다시 증가추세에 있음.

- 중저가 쇠고기를 중심으로 하는 냉동육 수출과 프라임이나 초이스 등급 등 고급 쇠고기를 중심으로 하는 냉장육 수출은 모두 증가 추세에 있는 것으로 나타남.

<그림 Ⅳ-27> 미국의 대홍콩 쇠고기 수출



자료 : 홍콩통계청, 2018, Merchandise Trade Statistics Imports.

<표 Ⅳ-20> 미국의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년)

품목	2010				2017			
	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)
01111 뼈를 포함한 쇠고기 (신선·냉장)	-	-	-	-	27,189	190	143	20,749
01112 뼈없는 쇠고기 (신선·냉장)	122,292	922	133	19,066	292,370	2,012	145	21,040
01121 뼈를 포함한 쇠고기 (냉동)	-	-	-	-	1,249,462	22,328	56	8,126
01122 뼈없는 쇠고기 (냉동)	788,355	26,974	29	4,203	3,806,326	71,838	53	7,690
01251 식용설육 (신선·냉장)	2,064	17	122	17,474	1,531	10	147	21,330
01252 식용설육 (냉동)	47,906	2,488	19	2,769	1,121,042	32,644	34	4,933
01681 쇠고기 (염장·염수장·건조·훈제)	-	-	-	-	15,963	490	33	4,788
01760 저장처리한 쇠고기 및 설육	147,650	5,242	28	4,050	27,840	1,596	17	2,467
계	1,108,267	35,644	31	4,471	6,541,723	131,109	50	7,255

주. 2017년도 홍콩달러 기준환율을 적용하여 산출함(145.1원/HKD).
자료 : 홍콩통계청(2018), Hong Kong Merchandise Trade Statistics-Imports.

마. 가격전략

○ 홍콩 시장에서 미국 쇠고기는 중·저가 가격대를 형성하고 있음.

- 채끝부위의 경우 중가그룹의 가격대를 형성하고 있어, 저가그룹(뉴질랜드, 호주(와규 제외), 캐나다)에 비해 높은 가격을 보였고, 고가그룹(일본, 호주(와규))의 가격에 비해서는 낮은 가격에 판매되는 것으로 나타남.

○ 홍콩 외 진입 국가인 일본에서는 자국 쇠고기를 선호하는 일본 고급육 시장 특성을 고려하여 미국 쇠고기는 중·저급육 시장을 타깃으로 진출하였음.

- 이에 일본 화우에 비해 현저히 낮은 가격으로 일본 시장에 진입하였고 일본 쇠고기 대비 30% 수준의 가격을 형성하여 호주산 쇠고기와 비슷한 가격대에 판매되고 있음.

<표 Ⅳ-21> 미국산 쇠고기 부위별 소매가격 비교

(단위 : 원/100g)

구분	저가	중가	고가
갈비(Short Rib)	3,148.7	5,281.6	7,980.5
등심(Sirloin)	2,844.0	7,980.5	14,655.1
채끝살(Striploin)	2,524.7	-	14,945.3

주. 2017년도 홍콩달러 기준환율을 적용하여 산출함(145.1원/HKD).
자료 : 한국산업개발연구원(2018), 홍콩 쇠고기 시장 현지조사.

<그림 Ⅳ-28> 홍콩 내 미국 쇠고기 판매(소매)

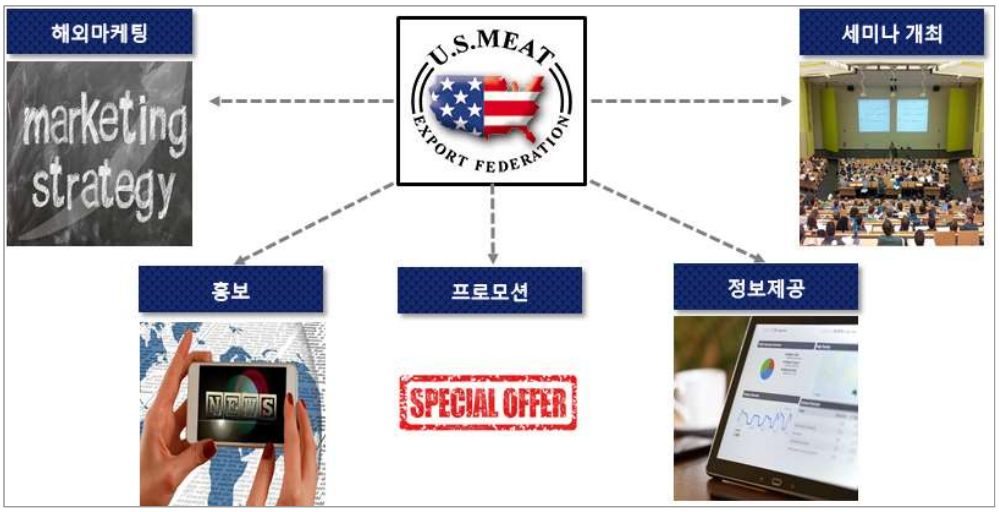
자료 : 한국산업개발연구원(2018), City Super내 쇠고기 진열.

바. 홍보 및 마케팅

○ **(주체기관)** USMEF는 미국 쇠고기의 홍보 및 해외수요 파악을 담당함.

- USMEF는 해외시장에서 미국산 육류에 대한 수요 증대 및 홍보 등을 목적으로 설립된 비영리 무역기구로서, 한국, 일본, 중국 등 세계 11개 지역에 해외지사가 있으며, 각국의 무역업자, 구매자, 유통업체 및 가공업체 등과 긴밀한 업무관계를 구축하는 역할을 담당함.

<그림 Ⅳ-29> USMEF의 주요 활동

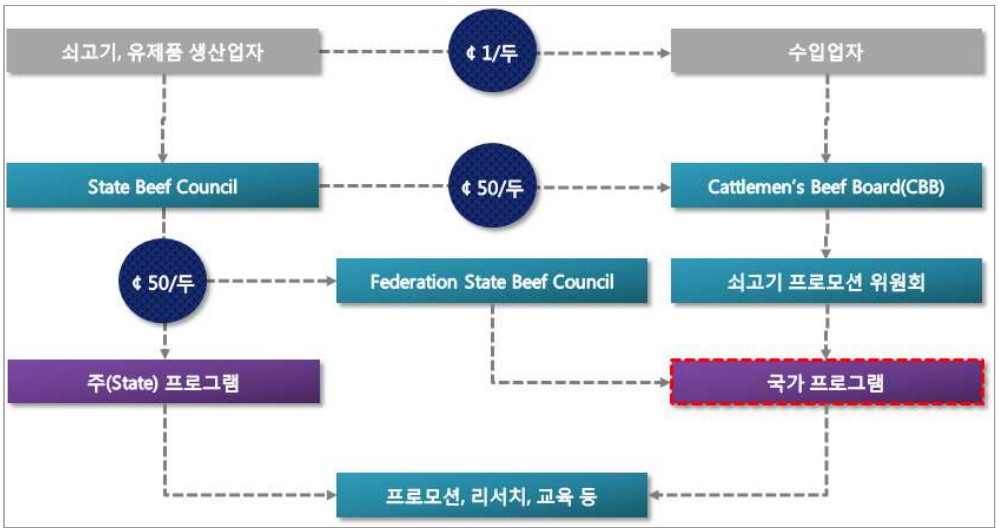


자료 : USMEF(2015), USMEF의 역할(www.usmef.co.kr).

○ **(사업예산 및 지출)** State Beef Council(SBC)과 Cattlemen's Beef Board(CBB)는 미국 쇠고기 관련 프로모션, 리서치, 해외마케팅, 정보제공 등을 목적으로 하여 자조금을 모금하고 있음.

- 쇠고기 생산업자 및 수입업자는 두당 1USD를 각각 SBC 및 CBB에 납부함.
- CBB는 미국 육류의 해외마케팅을 별도 사업으로 구분하여 USMEF에 일임하는 방식으로 운영됨.
- 2017년 기준 CBB와 NCBA'S Federation에서 USMEF에 지급한 금액은 9.6백만 USD에 달함.

<그림 Ⅳ-30> 미국 쇠고기 자조금 구성단계

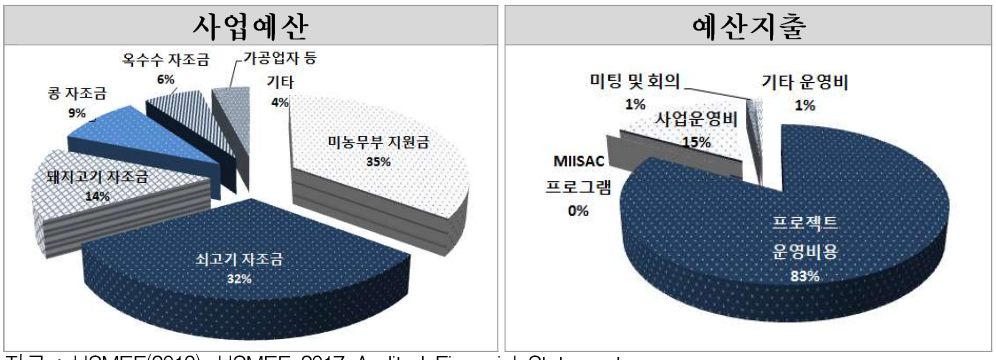


자료 : 미국쇠고기위원회(2015), Annual Report(www.beefboard.org).

○ 미국산 육류의 해외마케팅을 담당하는 USMEF는 미농무부(USDA)를 비롯하여 미국 내 생산업자, 비육업자, 곡물 생산자, 정육 가공업자, 수출업자 및 농축산물 관련 업체의 예산지원으로 운영됨.

- 2017년 USMEF의 총 사업예산은 약 4천 3십만 USD이며, 미농무부 지원금(35%) > 쇠고기 자조금(32%) > 돼지고기 자조금(14%) > 콩 자조금(9%) > 옥수수 자조금(6%) > 가공업자, 무역업자 등 관련업계 지원금(4%) 등으로 예산이 구성됨.
- 2017년 USMEF의 총지출액은 약 3천 9백 9십만 USD이며, 프로젝트 운영비가 가장 높고, 그 뒤를 이어 사업운영비, 미팅 및 회의 MIISAC 프로그램, 기타 순으로 나타남.

<그림 Ⅳ-31> 2017년 USMEF 사업예산 및 지출 구성



자료 : USMEF(2018), USMEF 2017 Audited Financial Statements.

<표 Ⅳ-22> USMEF의 사업예산 관련 법규

구분	관련 법규
USDA	▪ 시장진입프로그램(MAP) ▪ 해외시장개발 프로그램(FMD) ▪ 농업무역개발 및 지원법 108조(1954년)
자조금	▪ 쇠고기 프로모션 및 연구법(1985년) ▪ 돼지고기 프로모션, 연구 및 소비자 정보법(1985년) ▪ 콩 프로모션, 연구 및 소비자 정보법 ▪ 다양한 쇠고기 및 콩 확인 프로그램

자료 : USMEF(2018), USMEF 2017 Audited Financial Statements.

○ **(해외마케팅 전략)** USMEF는 해외 시장에서 쇠고기 산업 종사자 및 소비자를 대상으로 차별화된 마케팅을 진행함.

- 일본의 경우, 시장진출(1977-1985년) 단계에는 미국 쇠고기에 대한 일본 소비자들의 인지도를 높이기 위한 활동에 주력하였으며, 1986년 이후부터는 맛과 품질을 강조하는 마케팅 방식을 추진함.
- 광우병이 발생한 2000년대에는 '안심 캠페인', 'Desire Beef' 캠페인, 'We Care' 캠페인 등을 통해 미국 쇠고기의 안전성을 강조하는 방식으로 대처함.

<표 Ⅳ-23> 미국의 쇠고기 해외마케팅 사례

구 분	1977-1985년	1986-1999년	2000-2009년(광우병 발생)
소매업체	수입업자 및 육류취급업자 대상 세미나 개최 미국 육류에 관한 설명 세미나 개최	소매업자 및 유통업자를 대상으로 한 교육세미나	미국산 육류 구매자 미국 초청 일본의 주요 구매자와 미국의 산업 대표자를 초청하여 리셉션 개최
외식업체	-	레스토랑 및 호텔 프로모션	호텔 프로모션
소비자	도쿄주부협회를 대상으로 미국육류요리학교 설립 미국음식 페스티벌 참가 일본식당협회(JRA) 및 미국 대사관과의 협업을 통한 도쿄 국제전시회 개최	각종 국제 박람회 및 무역세미나 참석	도쿄 음식안전 세미나 개최 주부들을 대상으로 식품의 안전성 강조하는 Desire Beef 캠페인 아카사카초등학교에서 요리경연대회 개최
미디어 및 기타	Victoria Station - Restaurant과 제휴하여 미국산-일본산 쇠고기 맛 콘테스트 후원	Delicious - American Meat 이라는 TV 및 잡지 광고 Why? 캠페인 신문광고	60여개 언론사 대상 미디어 컨퍼런스 개최 미국 패커 또는 요리 관련 책 발간, 신문 및 잡지 광고, TV 광고 등

자료 : USDA(2009), The History of U.S. Beef and Pork Exports to Japan.

4. 뉴질랜드

가. 뉴질랜드 쇠고기 산업 개요

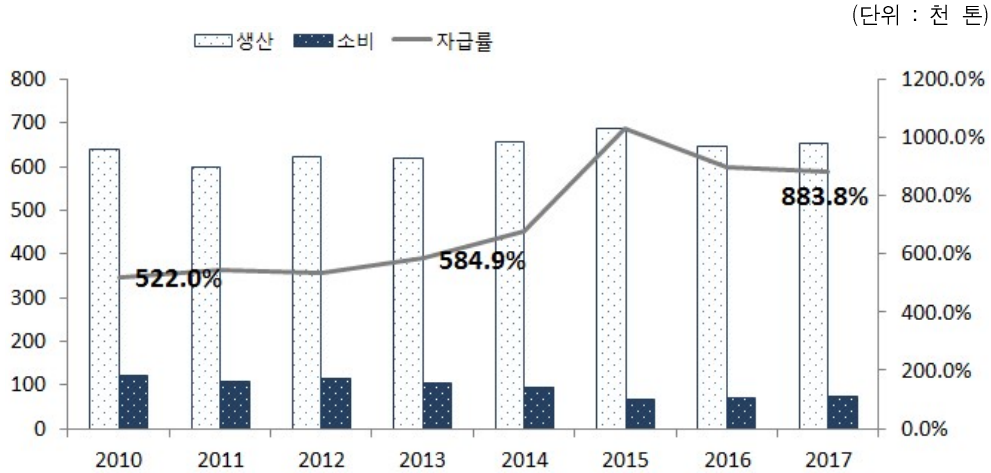
□ 생산 및 소비

○ 뉴질랜드는 청정국 이미지를 보유하고 있는 청정우 생산국으로 적은 인구수에 비해 소 사육두수가 많아 쇠고기 자급률이 높을 때는 무려 800% 이상의 수치를 기록하는 경우도 있음.

- 다만 생산 규모가 일본과 한국의 생산량을 합한 것보다 적어 호주 등 주요 쇠고기 수출국에 비해 영향력이 크지는 않음.
- 뉴질랜드의 쇠고기 생산은 연평균 -0.9%로 감소하고 있고 소비는 연평균 -6.15%로 감소하고 있음.
- 생산량 감소에 비해 소비량 감소 규모가 큰 편으로 현재도 대부분의 쇠고기를 수출하고 있지만 수출 규모는 지속적으로 증가할 것으로 판단됨.

<그림 Ⅳ-32> 뉴질랜드 쇠고기 생산 및 소비

(단위 : 천 톤)



자료 : USDA(2018), Foreign Agricultural Service Market and Trade Data.

□ 수출

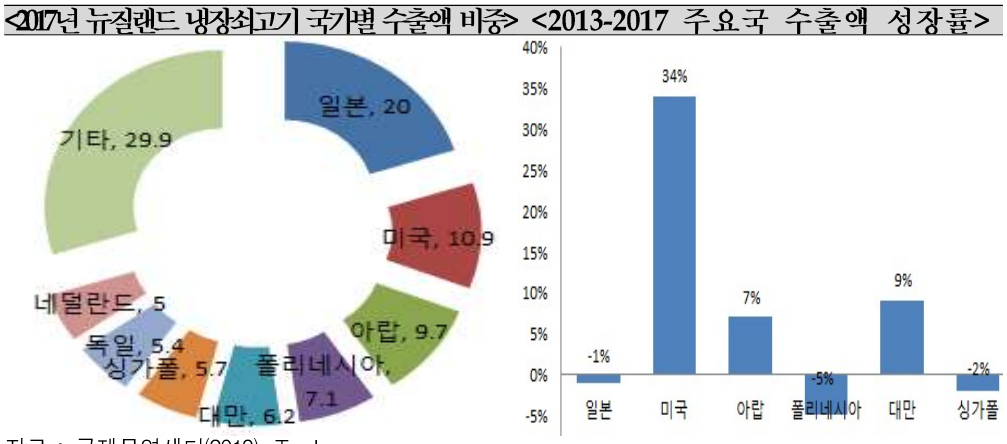
○ 2017년 수출 물량기준 뉴질랜드 쇠고기의 수출량은 2백 3십만톤으로 주요 수출국은 미국(43.6%) > 중국(19.5%) > 타이완(5.9%) > 일본(4.8%) > 캐나다(4.2%) 순임.

□ 상태별 쇠고기 수출 동향

○ 2017년 기준, 뉴질랜드의 냉장 쇠고기는 일본 20.0%, 미국 10.9%, 아랍 9.7%, 프랑스령 폴리네시아 7.1% 등 44개국에 수출되고 있음.

- 4년간 수출 주요국 수출액 성장률은 미국의 34% 성장이 독보적이고 이외 아랍 7%, 대만 9% 성장과 일본 -1%의 감소, 폴리네시아 -5% 감소, 싱가폴 -2% 감소 등으로 국가별 수출액이 변화함.

<그림 Ⅳ-33> 뉴질랜드 냉장쇠고기 수출 동향

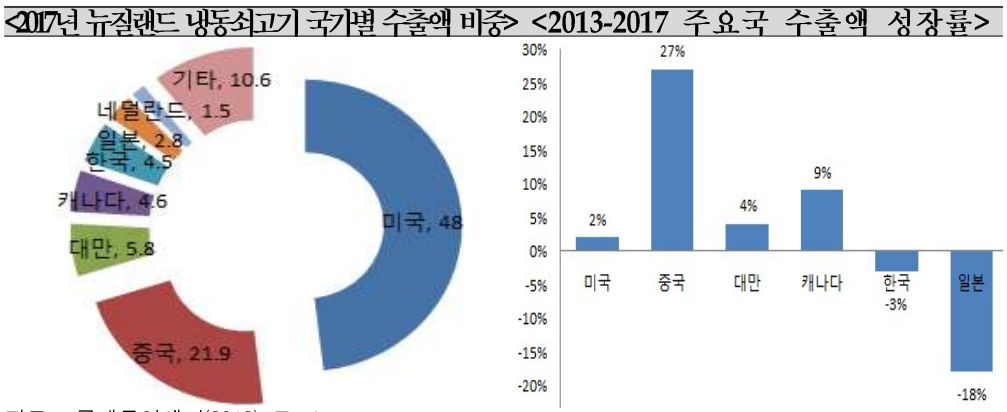


자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

○ 2017년 기준, 뉴질랜드의 냉동 쇠고기는 미국 48.0%, 중국 21.9%, 대만 5.8%, 캐나다 4.6% 등 76개국에 수출되고 있음.

- 최근 4년간 수출액 변화 중 중국의 27% 성장과 일본의 -28%의 감소가 두드러짐.

<그림 Ⅳ-34> 뉴질랜드 냉동쇠고기 수출 동향



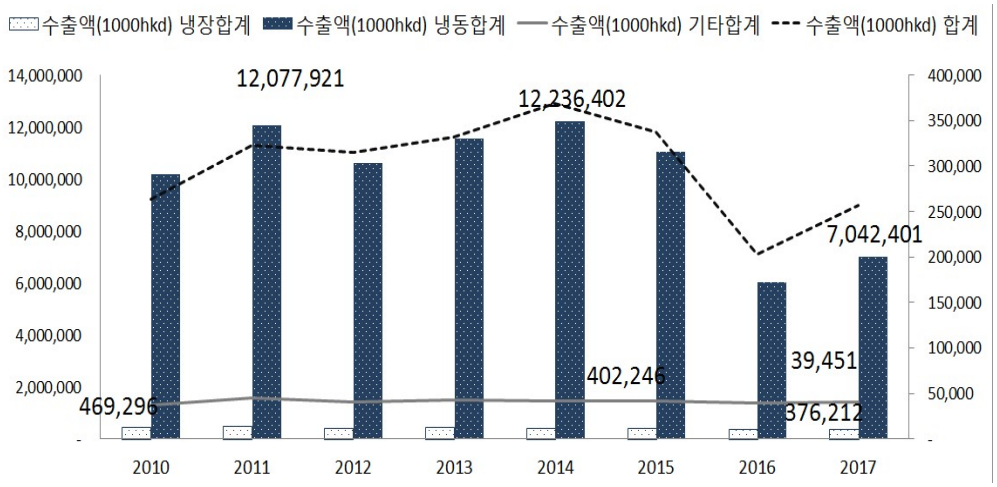
자료 : 국제무역센터(2018), Trademap

나. 홍콩 내 뉴질랜드산 쇠고기 유통량

○ 뉴질랜드의 대홍콩 쇠고기 수출은 냉동육 중심으로 이뤄지며 지속적인 증가 추세에 있음.

- 냉장 쇠고기의 단가는 호주의 냉장육 수출 단가보다 높은 편이고 미국의 냉장육보다는 상대적으로 낮은 금액대를 형성하고 있음.

<그림 Ⅳ-35> 뉴질랜드의 대홍콩 쇠고기 수출



자료 : 홍콩통계청, 2018, Merchandise Trade Statistics Imports.

<표 Ⅳ-24> 뉴질랜드의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년)

품목	2010				2017			
	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)
01111 뼈를 포함한 쇠고기 (신선·냉장)	767	11	69	9,892	1,512	13	117	16,977
01112 뼈없는 쇠고기 (신선·냉장)	36,006	458	79	11,301	38,932	363	107	15,526
01121 뼈를 포함한 쇠고기 (냉동)	10,924	412	27	3,811	3,413	136	25	3,628
01122 뼈없는 쇠고기 (냉동)	157,705	4,228	37	5,364	154,192	2,686	57	8,271
01251 식용설육 (신선·냉장)	-	-	-	-	-	-	-	-
01252 식용설육 (냉동)	94,491	5,553	17	2,447	99,675	4,221	24	3,482
01681 쇠고기 (염장·염지장·건조·훈제)	-	-	-	-	-	-	-	-
01760 저장처리한 쇠고기 및 설육	1,522	35	44	6,288	6,094	111	55	7,981
계	301,415	10,698	28	4,052	303,818	7,530	40	5,804

주. 한화는 각년도 매매기준율을 적용함.

자료 : 홍콩통계청(2018), Hong Kong Merchandise Trade Statistics-Imports.

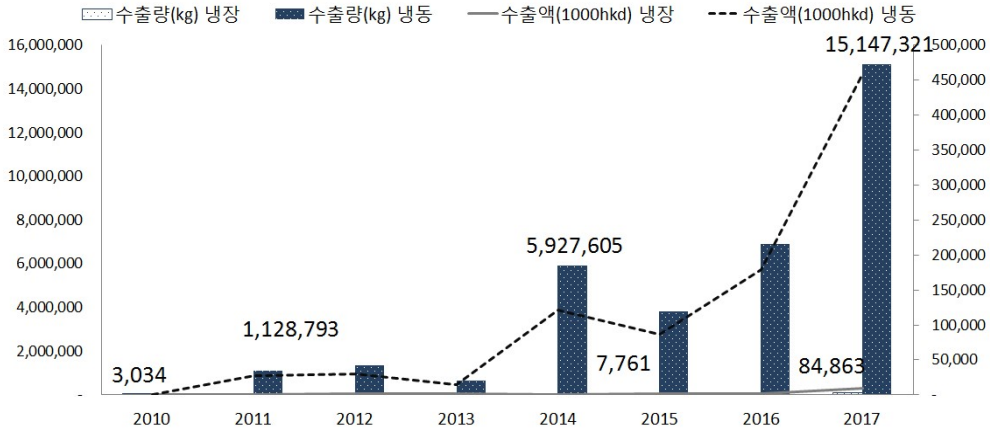
5. 영국

가. 홍콩 내 영국산 쇠고기 유통량

○ 영국의 대홍콩 쇠고기 수출은 냉동육 중심으로 이뤄지며 지속적인 증가추세에 있음.

- 영국의 냉장육의 수출 단가는 냉동육에 비해 3배 이상 높은 수준으로 고급육 위주인 것으로 판단됨.

<그림 Ⅳ-36> 영국의 대홍콩 쇠고기 수출



자료 : 홍콩통계청, 2018, Merchandise Trade Statistics Imports.

<표 Ⅳ-25> 영국의 품목별 대홍콩 쇠고기 수출현황 비교(2010년 vs. 2017년)

품목	2010				2017			
	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)	금액 (천 HKD)	물량 (톤)	수출단가 (HKD/kg)	한화* (원/kg)
01111 뼈를 포함한 쇠고기 (신선·냉장)	-	-	-	-	1,528	30	51	7,400
01112 뼈없는 쇠고기 (신선·냉장)	665	3	219	31,518	7,854	55	143	20,749
01121 뼈를 포함한 쇠고기 (냉동)	-	-	-	-	217,611	5,026	43	6,239
01122 뼈없는 쇠고기 (냉동)	53	0	152	21,838	119,807	3,844	31	4,498
01251 식용설육 (신선·냉장)	-	-	-	-	-	-	-	-
01252 식용설육 (냉동)	-	-	-	-	122,400	6,277	19	2,757
01681 쇠고기 (염장 염수장 건조, 훈제)	-	-	-	-	91	0	232	33,663
01760 저장처리한 쇠고기 및 설육	14,744	801	18	2,647	32,210	1,730	19	2,757
계	15,462	804	19	2,765	501,501	16,962	30	4,353

주. 한화는 각년도 매매기준율을 적용함.

자료 : 홍콩통계청(2018), Hong Kong Merchandise Trade Statistics-Imports.

제3절. 경쟁국 쇠고기 유통현황 종합 및 시사점

○ 일본, 호주, 미국 등 주요 경쟁국에서는 쇠고기 생산과 수출을 위해 담당 기관에서 각종 지원정책을 펼치고 있음.

<표 Ⅳ-26> 주요 쇠고기 생산국의 수출체계(요약)

구분		일본	호주	미국
생산체계	사육	번식사육과 비육사육으로 구분	수출대상국의 기호에 따라 비육기간 상이	성장단계별로 전문농가에서 사육
	도축	'수출육류가공업체 승인 요강'에 따라 일본농림수산성의 인증	수출을 희망하는 육류가공시설은 AUS-MEAT 인증이 필요	미농무부 감독 하에 있는 모든 육류가공업체
유통체계	수출 경로	생산업체 → 현지 수입업체	생산업체(패커) → 현지법인/현지 수입업체	생산업체(패커) → 현지법인/현지 수입업체
	유통 방식	항공운송	해상/항공운송	해상/항공운송
	유통 채널	고급 레스토랑 및 호텔	중급 : 대형마트, 슈퍼마켓, 정육점 고급 : 백화점, 호텔, 고급 레스토랑	중급 : 대형마트, 슈퍼마켓, 정육점 고급 : 백화점, 호텔, 고급 레스토랑
가격체계		홍콩 시장 : 최고 가격대 형성	중국, 홍콩 시장 : 고가, 중가로 가격대 구분 일본 시장 : 중가 이하 가격대 형성	중국, 홍콩 시장 : 고가, 중가로 가격대 구분 일본 시장 : 중가 이하 가격대 형성
해외마케팅 및 홍보	주체 기관	일본축산물수출 촉진협의회	MLA	USMEF
	구성원	정부기관, 지방자치단체, 생산자단체(JA전농 등), 육류가공업체, 육류수출협회 등	육류생산업체	미농무부(USDA), 육류생산업체, 육류가공업체, 곡물생산업체, 수출업체 등
	예산 출처	-	정부 지원금, 초지/곡물 비육우·양·염소 자조금, 육류가공업체의 지원금, 단체기부금 등	정부 지원금, 쇠고기·돼지고기·콩·옥수수 자조금, 가공업체 및 무역업체의 지원금 등
	주요 활동	수출환경 조성 박람회 참석 시식회, 전시회 개최 해외관계자 초청행사 프로모션 지원	세미나 및 포럼 개최 박람회 참석 프로모션 기획 및 지원 미디어 광고	세미나 및 포럼 개최 박람회 참석 프로모션 기획 및 지원 미디어 광고

제5장 한우고기 수출 활성화 전략 및 방안

제5장. 한우고기 수출 활성화 전략 및 방안

제1절. 방향수립

1. SWOT 분석

○ 앞서 진행된 현황분석, 실태분석, 경쟁자 분석 및 경쟁력 분석에 따라 홍콩시장 한우고기 SWOT 분석을 실시하고 SWOT Matrix를 통해 전략 도출을 실시함.

<표 Ⅴ-1> 홍콩시장 한우고기 SWOT 분석

Strength	Weakness
▪ 한우의 높은 품질경쟁력 ▪ 고급육 사육기반 안정화 ▪ 고급육 확보 기술 및 연구개발 능력 우수 ▪ 한국 농·식품 우수성 검증 ▪ 한우 수출에 대한 정부의 높은 관심 ▪ 홍콩과의 정치적 관계 양호 ▪ 수출제품에 대한 한류열풍 유지 ▪ 한우 수출 본격화	▪ 한우수출 컨트롤 타워 부재 ▪ 수출 모니터링 체계 부재 ▪ 수출상품 이력 정보 제공, 유통과정 온도 센싱 등 유통관련 기술부족 ▪ 농민의 수출 및 시장 이해도 부족 ▪ 농민과 수출업체 간 정보 비대칭 발생 ▪ 한우고기 수출 공급자 간 커뮤니케이션 부족 ▪ 수출건전성 확보 노력 부족 ▪ 국제위생 및 검역체계 대응에 대한 경험 부족 ▪ 수출시장 상황에 맞는 마블링 규격화 경험 및 체계 부족
Opportunities	**Threats**
▪ 고급육 틈새시장 존재(일본화우와 호주 와규 사이 틈새시장 존재) ▪ 한국 신선 농산물 홍콩진출 성공사례 보유 ▪ 무관세 제도에 기초한 자유무역체제 ▪ 한국산 식품에 대한 높은 관심 ▪ 구제역 발생국가의 낮은 진입장벽(발생지역에 한정한 수입금지 조치 등) ▪ 지리적 접근성 양호	▪ 한우에 대한 비교적 낮은 인지도 ▪ 세계 쇠고기 생산 주요국과의 경쟁 ▪ 국제 시장 및 고가 브랜드 가치에 대한 이해 부족 ▪ 일본 쇠고기의 높은 브랜드 가치 ▪ 수입업체 선정에 좌우되는 유통구조 ▪ 높은 수입업체, 도·소매업체 마진율 ▪ 국내 쇠고기 관련 수출업체의 내부 분쟁 및 과당 경쟁 발생 ▪ 국내 소비를 중심으로 이루어진 생산 및 유통경험 ▪ 시장 선점을 위한 전략 부족

<표 Ⅴ-2> 홍콩시장 한우고기 SWOT Matrix 도출

내부능력 / 외부환경	Strength	Weakness
	▪ 한우의 높은 품질경쟁력 ▪ 고급육 사육기반 안정화 ▪ 고급육 확보 기술 및 연구개발 능력 우수 ▪ 한국 농·식품 우수성 검증 ▪ 한우 수출에 대한 정부의 높은 관심 ▪ 홍콩과의 정치적 관계 양호 ▪ 수출제품에 대한 한류열풍 유지 ▪ 한우 수출 본격화	▪ 한우수출 컨트롤 타워 부재 ▪ 수출 모니터링 체계 부재 ▪ 수출상품 이력 정보 제공, 유통과정 온도 센싱 등 유통관련 기술부족 ▪ 농민의 수출 및 시장 이해도 부족 ▪ 농민과 수출업체 간 정보 비대칭 발생 ▪ 한우고기 수출 공급자 간 커뮤니케이션 부족 ▪ 수출건전성 확보 노력 부족 ▪ 국제위생 및 검역체계 대응에 대한 경험 부족 ▪ 수출시장상황에 맞는 마블링 규격화 경험 및 체계 부족
Opportunities	**S－O**	**W－O**
▪ 고급육 틈새시장 존재(일본화우와 호주 와규 사이 틈새시장 존재) ▪ 한국 신선 농산물 홍콩진출 성공사례 보유 ▪ 무관세 제도에 기초한 자유무역체제 ▪ 한국산 식품에 대한 높은 관심 ▪ 구제역 발생국가의 낮은 진입장벽(발생지역에 한정한 수입금지 조치 등) ▪ 지리적 접근성 양호	▪ 쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지 - 고급육 유통채널 개발 및 구축 (고급 슈퍼마켓, 백화점, 호텔 레스토랑, 고급 한식당 등) ▪ 프로모션 다변화 진행	▪ 현지 인프라 구축 - 현지 유통 모니터링 전담 조직 구성 - 건강한 수입업체 발굴 ▪ 수출특화 유통기술 확보 - 수출특화 생산이력 모니터링 체계 구축 - 수출특화 한우고기 등급제 마련 ▪ 수출농가 양성(정보 비대칭 제거) - 수출농가 대상 교육 실시(생산교육, 시장교육) - 수출농가 현지 시찰 실시(수입업체와 협동)
Threats	**S－T**	**W－T**
▪ 한우에 대한 비교적 낮은 인지도 ▪ 세계 쇠고기 생산 주요국과의 경쟁 ▪ 국제 시장 및 고가 브랜드 가치에 대한 이해 부족 ▪ 일본 쇠고기의 높은 브랜드 가치 ▪ 수입업체 선정에 좌우되는 유통구조 ▪ 높은 수입업체, 도·소매업체 마진율 ▪ 국내 쇠고기 관련 수출업체의 내부 분쟁 및 과당 경쟁 발생 ▪ 국내 소비를 중심으로 이루어진 생산 및 유통경험 ▪ 시장 선점을 위한 전략 부족	▪ 지속적 마케팅 조사연구 활성화 ▪ 최고급 농·식품 브랜드 가치 창출을 위한 기술개발 - 브랜드 구축, 패키징 디자인 및 기술 개발 ▪ 생산시스템 재정비 - 수출량 수급관점에서의 위험 요소 제거 ▪ 한류 이용한 미디어 노출	▪ 한우수출 종합조정기구 구축 - 농민, 수출업체 중심의 실질적 컨트롤 타워 구축 ▪ 시장정보 상시 모니터링 체계 구축 - 경쟁자, 고객, 환경, 사회변화 등의 지속적 모니터링 필요 ▪ 직거래 수출 채널 개발 - 농민과 현지 수입업체 간 직거래를 통해 부가가치를 창출할 수 있는 직거래 수출채널 개발

2. 방향성 설정 및 전략 도출

○ 홍콩 쇠고기 시장 수출을 위한 방향성은 전략분석에 따라 쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지를 통한 한우농가의 부가가치 창출 및 고급 쇠고기로서의 한우 브랜드가치 구축임.

- 경쟁력 분석을 수행한 결과 한우는 품질 및 가격 경쟁력에서 홍콩 쇠고기 시장의 최고급 시장 선점 가능성이 여전히 농후한 것으로 판단됨.

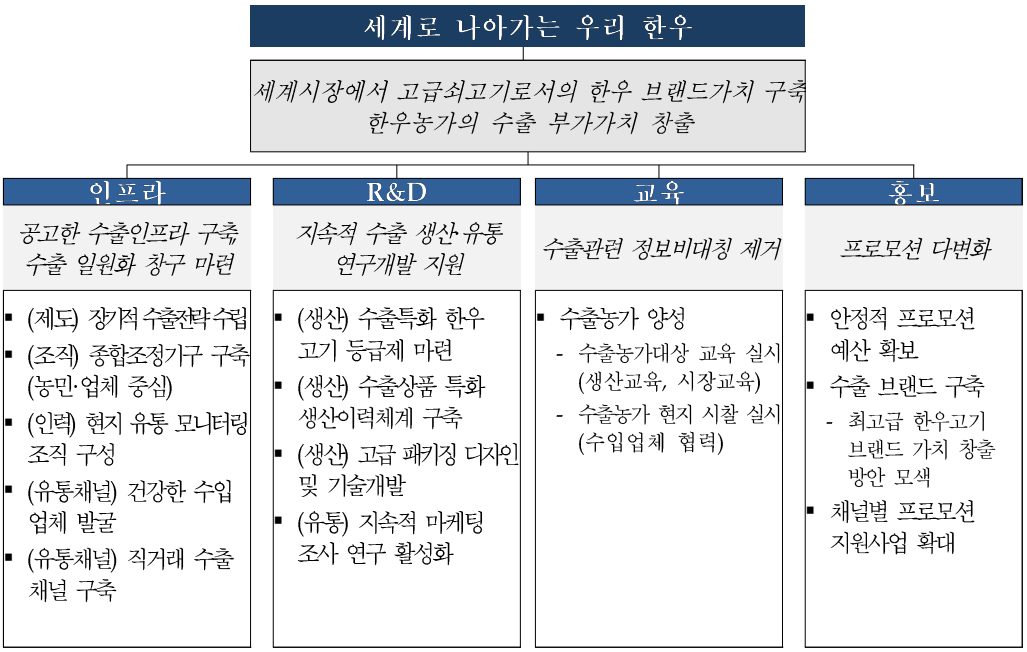
○ SWOT 분석을 통해 도출된 전략은 생산, 수출, 유통, 프로모션으로 대표됨.

- 생산전략 : ①수출농가 양성, ②수출특화 한우고기 등급제 마련, ③수출특화 생산이력 모니터링 체계 구축, ④최고급 농·식품 브랜드 가치 창출을 위한 기술개발
- 수출전략 : ①쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지, ②한우수출 종합 조정기구 구축, ③직거래 수출채널 개발
- 유통전략 : ①현지 인프라 구축, ②현지 유통 모니터링 전담 조직 구성, ③건강한 수입업체 발굴, ④지속적 마케팅 조사연구 활성화
- 프로모션 전략 : ①프로모션 다변화 진행

○ SWOT 분석을 통해 도출된 수출전략은 인프라, R&D, 교육, 홍보부문으로 재구성하여 전략체계도를 도출함.

- 인프라 : (제도) 장기적 수출전략 수립, (조직) 종합조정기구 구축(농민·업체 중심), (인력) 현지 유통 모니터링 조직 구성, (유통채널) 건강한 수입업체 발굴, (유통채널) 직거래 수출 채널 구축
- R&D : (생산) 수출특화 한우고기 등급제 마련, (생산) 수출상품 특화 생산이력체계 구축, (생산) 고급 패키징 디자인 및 기술개발, (유통) 지속적 마케팅 조사연구 활성화
- 교 육 : 수출농가대상 교육 실시(생산교육, 시장교육), 수출농가 현지 시찰 실시(수입업체 협력)
- 홍 보 : 안정적 프로모션 예산 확보, 최고급 한우고기를 위한 브랜드 구축, 채널별 프로모션 지원사업 확대

<그림 Ⅴ-1> 홍콩시장 한우 수출 활성화를 위한 전략체계도 도출



○ 농·식품의 수출은 보통 생산·공급 단계와 현지유통 단계로 나눌 수 있으며 각 단계에 따라 인프라, R&D, 교육, 홍보와 관련한 전략체계를 재구성 할 수 있음.

<표 Ⅴ-3> 단계별 홍콩시장 한우 수출 전략 재구성

구분	국내 (생산·공급 단계)	현지(홍콩) (현지 유통 단계)
인프라	▪ (제도) 장기적 수출전략 수립 ▪ (조직) 종합조정기구 구축(농민·업체 중심)	▪ (인력) 현지 유통 모니터링 조직 구성 ▪ (유통채널) 건강한 수입업체 발굴 ▪ (유통채널) 직거래 수출 채널 구축
R&D	▪ (생산) 수출특화 한우고기 등급제 마련 ▪ (생산) 수출상품 특화 생산이력 체계 구축 ▪ (생산) 고급 패키징 디자인 및 기술개발	▪ (유통) 지속적 마케팅 조사연구 활성화(시장조사, 소비자조사, 경쟁자조사)
교육	▪ 수출농가대상 교육(생산, 시장 교육)	▪ 수출농가 현지 시찰 실시(수입업체 협력)
홍보	▪ 프로모션 예산 확보	▪ 채널별 프로모션 지원사업 확대

제2절. 유통(마케팅) 전략 수립

○ 방향성 설정에서 제시된 쇠고기 프리미엄 마켓 공략을 유지하기 위해서는 과거 수립되었던 STP전략과 4P전략을 현 시장상황을 바탕으로 한 재검증이 필요함.

- 본 절에서는 과거 한우고기 수출 직전 농촌진흥청(2016)에서 발간한 한우고기 주요국 수출전략 수립 연구보고서에서 제시한 한우고기 유통(마케팅) 전략을 현재 시점에서 검증하고 수정방안을 제시하고자 함.

가. 2015년 기준 유통(마케팅) 전략(AS-IS)

□ STP 전략

○ **(Segmentation-시장세분화)** 외식 빈도, 외식상황, 외식 지출액 등 외식패턴과 선호도의 그룹 간 유사성을 바탕으로 고객층을 6개의 Segment로 구분함.

<표 Ⅴ-4> 홍콩 고객 분류별 특성

고객 분류	인구통계학적 특성	특성
고소득 청년층	▪ 35세 미만의 젊은 계층 ▪ 안정된 가정환경 학생 및 고학력의 전문직	▪ 외식 빈도와 평균 지출액 평균과 유사, ▪ 새로운 시도를 선호하며, 입소문에 민감
저소득 청년층	▪ 30세 미만의 젊은 계층 ▪ 학생, 아르바이트, 신입사원	▪ 외식 빈도가 노년층을 제외하고 가장 낮음 ▪ 외식 평균 지출액이 전체 고객 군 중 가장 낮음
중산 청년층	▪ 25~30세 비교적 젊은 층 ▪ 일반 사무직, 기능직, 자영업	▪ 외식 빈도가 전체 고객 군 중 가장 높음 ▪ 외식 평균 지출액은 평균 대비 낮은 편 ▪ 간편하고 저렴한 일상식 외식 빈번한 고객 군
고소득 중장년층	▪ 35~55세인 중장년층 ▪ 전문직, 기업체 중역, 안정된 자영업자	▪ 외식 빈도, 평균 지출액이 전체 고객 중 두 번째로 높음 ▪ 한식당에 대한 만족도가 높은 편
중산 및 고소득 노년층	▪ 55세 이상의 노년층 ▪ 기업체 경영자, 학자, 대부분 연금 수혜자	▪ 외식 빈도가 전체 고객 군 중 두 번째로 낮음 ▪ 주로 고급식당 이용
저소득 장년층	▪ 40~50세 이상의 중장년층 ▪ 노무직, 기능직, 소형 자영업자	▪ 외식 빈도가 전체 고객 군 중 가장 낮음 ▪ 외식 평균 지출액은 두 번째로 낮음

- 연령별 특성으로는 대부분이 청장년층과 장년층으로 세련되고 깔끔한 이미지를 중시한다는 것과, 연령대가 높을수록 고급 레스토랑을 선호하며 접대용 식사자리의 빈도가 높은 편이라는 것임.
- 소득별 특성으로는 고소득일수록 평균 지출액이 증가하고 쇠고기 선호도 높으며, 고급레스토랑을 자주 방문한다는 것과, 특히 쇠고기의 경우 굽는 방법이나 먹는 방식 등과 관련한 서비스의 질을 중요하게 고려한다는 것임.

○ **(Target-목표고객)** 홍콩의 주요 고객층은 고급레스토랑 이용 빈도가 높고, 품질과 서비스를 중시하는 나이 25~35세 고소득 청년층과 35~55세 고소득 중장년층이 대상임.

<표 Ⅴ-5> 홍콩 시장 목표 고객

고객 분류	인구통계학적 특성	특성
고소득 청년층	▪ 25세 이상 35세 미만의 젊은 계층 ▪ 안정된 가정환경 학생 및 고학력의 전문직	▪ 외식 빈도와 평균 지출액 평균과 유사하고 새로운 시도를 선호하며, 입소문에 민감함.
고소득 중장년층	▪ 35~55세인 중장년층 ▪ 전문직, 기업체 중역, 안정된 자영업자	▪ 외식 빈도, 평균 지출액이 전체 고객 중 두 번째로 높음 ▪ 한식당에 대한 만족도가 높은 편

○ **(Positioning-포지셔닝)** 고품질의 합리적인 가격을 갖춘, 안전하고 신선한 쇠고기를 선호하는 시장에 진입함.

- 홍콩 소비자들은 품질에 대한 기준이 높은 반면, 다양한 수입제품에 노출되어 있어 합리적인 소비를 추구하기 때문에, 한우는 일본 화우(초고가)와 호주 와규(고가)의 틈새시장으로 진입할 필요가 있음.

□ 4P 전략

○ **(Product-부위)** 채끝, 안심(1등급이상), 등심(1+등급 이상)의 냉장육을 부분육 단위로 판매함.

- 한우의 저급육 시장 수출가능성은 희박한 반면, 고급육 시장은 가능성이 높은 것으로 나타남.
- 1등급 이상, 냉장 부분육, 고급 부위를 수출할 경우, 수출채산성이 높을 것으로 분석됨.

○ **(Price-가격)** 예상수출 평균가는 약 10,400~13,600원 대를 형성할 것으로 분석되었으며, 이 가격을 기반으로 틈새시장을 확보함.

- 한우 1~1++등급 수출은 고가시장을 형성하고 있는 호주나 일본, 미국산 쇠고기에 비해 비교적 저렴한 가격대로 틈새시장 확보가 가능함.
- 현 시점에서 한우를 항공 운송할 경우, 안심(1등급 이상) 11,700~13,000원의 가격대 형성이 가능함.
- 1+등급 이상의 등심은 10,387~13,641원 가격대 형성이 가능함.

<표 Ⅴ-6> 홍콩의 쇠고기 소매가격 및 한우의 예상소매가격 비교

(단위 : 원/100g)

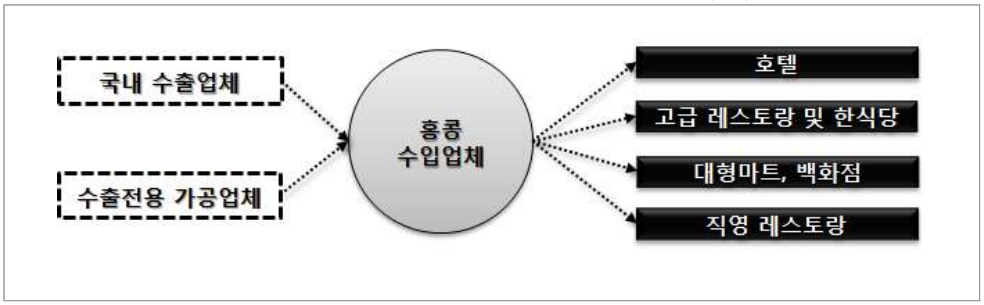
구분	일본 화우	호주		미국	경로	한우 예상소매가격		
		와규	비와규			1++	1+	1
안심	24,161	17,160	7,726	11,739	해상	11,597	10,991	10,266
					항공	13,043	12,437	11,712
등심	27,456	-	8,234	3,685	해상	12,196	10,248	8,942
					항공	13,641	11,693	10,387
채끝	26,578	11,394	5,994	10,228	해상	12,567	10,368	8,716
					항공	14,031	11,814	10,161

○ **(Place-유통채널)** 현지 수입업체의 유통채널을 활용함.

- 홍콩의 쇠고기 시장에 성공적으로 진입한 일본 JA전농 미트푸드 사례는 홍콩 진출 시 홍콩 수입업체의 판매능력이 가장 중요한 요소임을 시사함.
- JA전농 미트푸드는 현지 수입업체의 전물량 판매능력을 평가하여 수입업체를 선정함.

- 선정된 수입업체는 고유의 유통망을 활용하여 소비시장에 판매하는 구조임.
- JA전농 미트푸드의 사례 및 홍콩의 유통체계를 감안하여, 한우 수출을 위해 판매 능력과 우수한 유통망을 보유한 현지 수입업체를 활용함.
  - 다만 이러한 경우, 한우 판매를 현지 수입업체에게 전적으로 의지하게 될 가능성이 있으므로, 수입업체 선정 시 주의해야 할 필요가 있음.

<그림 Ⅴ-2> 한우 홍콩 수출경로(안)



○ **(Promotion-프로모션)** 홍콩 시장에서 한우의 홍보 및 마케팅은 한국 농·식품의 홍보를 지원하는 기관과 연계하여 시장 진출단계에 따라 체계적인 전략을 수립함.

- (수출준비 단계) 국가 통합 브랜드로 진입하여 한우에 대한 소비자의 인지도·신뢰도를 확보함.
- (시장진출 단계) 앞서 분석된 고급육 부위를 중심으로 프리미엄 마켓을 공략하며, 보다 소비자에게 가까이 접근할 수 있는 홍보 전략을 추진함.

<그림 Ⅴ-3> 한우 홍콩 시장 홍보 전략

Stage 1 수출준비 단계	→	Stage 2 시장진출 단계	→	Stage 3 시장확장 단계
국가 통합 브랜드로 진입		프리미엄 마켓 진입		브랜드 다양화 및 프리미엄 전략
▪ 식품박람회(HOFEX) 참여 ▪ 한국 농·식품 홍보 행사 개최 ▪ 현지 수입업체 및 유통업체 초청 ▪ 한우 관련 책자 배포 ▪ 시식회 및 미디어 컨퍼런스 개최		▪ 고급 레스토랑 및 한식당, 대형마트·백화점, 호텔 등을 중심으로 판매 및 시식회 개최 ▪ 홍콩 내 한류 열풍을 활용하여 미디어 및 온라인 홍보 진행		▪ 한우 개별 브랜드 진출 ▪ 홍콩을 거점으로 중국 시장 진출의 발판 마련

나. 신규 전략수립을 위한 고려 요소

○ **(쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지)** 시장현황과 한우고기 경쟁력을 바탕으로 한우고기는 홍콩시장에서 여전히 고급육 시장을 선점하는 프리미엄 마켓 공략을 유지하여야 함.

- 홍콩시장에서는 여전히 고급육에 대한 수요가 높은 수준인 것으로 나타났으며, 고급육의 고객 또한 25세~55세의 고소득 고객으로 변동사항이 없는 것으로 나타남.

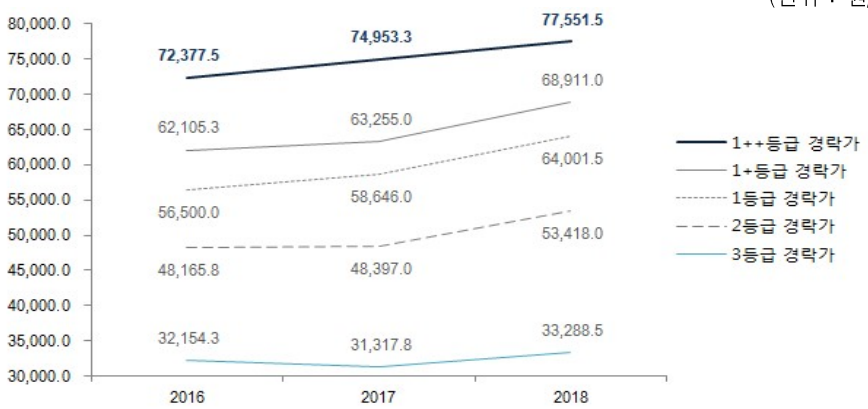
○ **(홍콩시장 진출)** 2015년 12월 한우고기는 정부지원에 힘입어 수출을 시작하여 현재까지 약 3년 간 수출을 이어오고 있으므로 시장진출 중간단계에서 프로모션의 다변화 및 확장 전략이 필요할 것으로 판단됨.

○ **(한우 경락가 상승)** 2016년 대비 2018년 한우 고급부위의 등급별 평균경락가가 빠르게 상승되어 수출 가격전략의 수정이 필요한 상황임.

- 특히, 앞서 수출현황에서 분석한 자료와 같이 수출단가의 급속한 하락이 동반되어 적정한 수출가격 수준이 어느 수준으로 책정되어야 하는지에 대한 관련 자료가 필요함.

<그림 Ⅴ-4> 한우고기 고급부위 등급별 평균경락가 추이(2016~2018년)

(단위 : 원/kg)



자료 : 축산유통종합정보센터(2018), 기간별 경락가격-쇠고기 부분육.

○ **(고급브랜드 포지셔닝 미흡)** 수출현황에서 나타난 수출단가의 하락은 홍콩시장에서 한우고기가 고급브랜드로서의 포지셔닝이 미흡한 것에 기인한 현상이라고 파악할 수 있음. 따라서 고급브랜드 포지셔닝을 위한 프로모션 전략이 신규 제시되는 것이 적절함.

다. 2018년 기준 유통(마케팅) 수정전략(To-be)

○ **(수정 부문)** 환경의 변화를 감안하면, 가격(Price) 및 프로모션(Promotion) 부문의 전략 수정이 필요함.

- 2015년 수립된 유통(마케팅)전략은 홍콩시장의 쇠고기 프리미엄 마켓 공략차원에서는 동일한 방향성을 유지하나
- 홍콩시장 진출, 한우 경락가 상승, 고급브랜드 포지셔닝 미흡 등 환경의 변화를 고려하면 가격과 프로모션 부문의 전략 수정 필요한 실정임.

□ 가격 전략

○ **(최소 수출단가)** 1등급 기준 FOB 가격이 안심 86,095원/kg(80.2 USD/kg), 등심 69,019원/kg(64.3 USD/kg), 채끝 71,625원/kg(66.8 USD/kg)

- 한우 경락가 상승을 반영한 2018년 기준, 한우고기 홍콩시장 소매예상가격과 현지 쇠고기 소매가격을 비교한 결과 안심, 등심, 채끝의 1등급 이상 한우고기를 FOB 가격으로 수출할 경우를 최소 수출단가로 제시함.
- 아래 가격은 한우수출 부가가치 중 수출업체의 유통마진만 경락가의 20%로 반영했으나 농가의 부가가치는 계상하지 않은 가격으로, 농가의 부가가치를 생각하면 최소 수출단가 이상의 가격으로 수출하는 것이 적정함.

<표 Ⅴ-7> 한우고기 안심, 등심, 채끝 부분육 등급별 최소 수출단가

부위	등급	국내 경락가 (원/kg)	FOB가격 (원/kg)	FOB가격 (USD/kg)	CIF가격 (원/kg)	CIF가격 (USD/kg)
안심	1++	77,313	96,576	90.0	100,475	93.6
	1+	70,928	88,914	82.9	92,813	86.5
	1	**68,579**	**86,095**	**80.2**	**89,994**	**83.9**
	2	61,735	77,882	72.6	81,781	76.2
	3	43,814	56,377	52.5	60,276	56.2
등심	1++	68,683	86,220	80.4	90,119	84.0
	1+	60,244	76,093	70.9	79,992	74.5
	1	**54,349**	**69,019**	**64.3**	**72,918**	**68.0**
	2	42,881	55,257	51.5	59,156	55.1
	3	22,639	30,967	28.9	34,866	32.5
채끝	1++	75,948	94,938	88.5	98,837	92.1
	1+	64,603	81,324	75.8	85,223	79.4
	1	**56,521**	**71,625**	**66.8**	**75,524**	**70.4**
	2	42,697	55,036	51.3	58,935	54.9
	3	25,885	34,862	32.5	38,761	36.1

<표 Ⅴ-8> 한우고기 홍콩시장 소매예상가격(신선·냉장 부분육, 항공운송 기준)

(단위 : 원/kg)

부위	등급	[A] 국내 경락가	[B] FOB가격	[C] CIF가격	[D] 도착가격	[E] 한우고기 소매예상 가격	[F] 홍콩 달러가격 (HKD/kg)
안심	1++	77,313	96,576	100,475	100,475	180,854	1,321
	1+	70,928	88,914	92,813	92,813	167,063	1,220
	1	68,579	86,095	89,994	89,994	161,989	1,183
	2	61,735	77,882	81,781	81,781	147,206	1,075
	3	43,814	56,377	60,276	60,276	108,496	792
등심	1++	68,683	86,220	90,119	90,119	162,213	1,185
	1+	60,244	76,093	79,992	79,992	143,985	1,052
	1	54,349	69,019	72,918	72,918	131,252	959
	2	42,881	55,257	59,156	59,156	106,481	778
	3	22,639	30,967	34,866	34,866	62,758	458
채끝	1++	75,948	94,938	98,837	98,837	177,906	1,299
	1+	64,603	81,324	85,223	85,223	153,401	1,120
	1	56,521	71,625	75,524	75,524	135,944	993
	2	42,697	55,036	58,935	58,935	106,084	775
	3	25,885	34,862	38,761	38,761	69,770	510
갈비	1++	16,166	23,199	27,098	27,098	48,777	356
	1+	15,603	22,524	26,423	26,423	47,561	347
	1	14,849	21,619	25,518	25,518	45,932	335
	2	13,360	19,832	23,731	23,731	42,716	312
	3	13,649	20,179	24,078	24,078	43,340	317
목심	1++	24,521	33,225	37,124	37,124	66,824	488
	1+	22,743	31,092	34,991	34,991	62,983	460
	1	21,705	29,846	33,745	33,745	60,741	444
	2	19,628	27,354	31,253	31,253	56,255	411
	3	15,372	22,246	26,145	26,145	47,062	344
앞다리	1++	31,561	41,673	45,572	45,572	82,030	599
	1+	29,134	38,761	42,660	42,660	76,788	561
	1	27,529	36,835	40,734	40,734	73,321	535
	2	24,458	33,150	37,049	37,049	66,687	487
	3	17,283	24,540	28,439	28,439	51,189	374

<표 Ⅴ-9> 한우고기 홍콩시장 소매예상가격(표 계속)

부위	등급	[A] 국내 경락가	[B] FOB가격	[C] CIF가격	[D] 도착가격	[E] 한우고기 소매예상 가격	[F] 홍콩 달러가격 (HKD/kg)
우둔	1++	26,207	35,248	39,147	39,147	70,465	515
	1+	25,770	34,724	38,623	38,623	69,521	508
	1	25,598	34,518	38,417	38,417	69,150	505
	2	24,559	33,271	37,170	37,170	66,906	489
	3	20,216	28,059	31,958	31,958	57,525	420
설도	1++	26,767	35,920	39,819	39,819	71,675	523
	1+	25,623	34,548	38,447	38,447	69,204	505
	1	24,671	33,405	37,304	37,304	67,148	490
	2	22,205	30,446	34,345	34,345	61,821	451
	3	16,935	24,122	28,021	28,021	50,438	368
양지	1++	38,169	49,603	53,502	53,502	96,303	703
	1+	37,335	48,602	52,501	52,501	94,502	690
	1	35,786	46,743	50,642	50,642	91,156	666
	2	31,811	41,973	45,872	45,872	82,570	603
	3	20,303	28,164	32,063	32,063	57,713	421
사태	1++	21,929	30,115	34,014	34,014	61,225	447
	1+	21,605	29,726	33,625	33,625	60,525	442
	1	20,971	28,965	32,864	32,864	59,156	432
	2	19,850	27,620	31,519	31,519	56,734	414
	3	16,940	24,128	28,027	28,027	50,449	368

주. 1) 국내경락가는 축산품질평가원의 축산유통종합정보센터 2018년도 1월~9월 한우고기 부위별 평균경락가격을 참조함.
2) FOB가격=[A]+국내유통비용(선별포장비 1,284원/kg, 포장재료비, 2,167원/kg, 국내운송비 305원/kg)+수출업체 마진(경락가의 20%), 2011년 송이버섯(신선) 항공물류비용 참조
3) CIF가격=[B]+항공운송비(3,899원/kg)+해상적하보험료
4) 도착가격[D]=[C]+[C]×관세(0%)×증치세(0%)
5) 한우고기 소매예상가격[F]=[D]+[D]×유통마진율(80%), 유통마진율(수입업체 30%, 소매상 20% 포함)은 실태조사 결과를 반영함.
6) 홍콩달러 가격은 2018년 1월~8월 평균환율 136.96원/HK$를 적용함.
7) 통관비용(검역수수료, 문서수수료, 취급수수료, 항만료 등)은 산정에서 제외함.
자료 : 축산유통종합정보센터(2018), 산림청(2011), 한국무역협회(2014).

□ 프로모션 전략

○ **(프로모션 현황)** 2015년부터 현재까지 홍콩에서 수행하고 있는 한우고기 프로모션은 대부분 수출초기 단계의 이벤트·홍보 프로모션인 것으로 나타남.

- 대부분 시식행사, 할인행사, 홍보자료 배포, 식품 박람회 참가 등 수출 초기단계에서 수행하는 프로모션으로 구성되어 있음.

○ **(프로모션 다변화 필요성)** 한우고기의 경우 수출이 3년 경과되었으나 아직 브랜드 빌딩의 미흡으로 브랜드 확장단계로 넘어가기보다 수출 초기단계의 프로모션을 다변화할 필요성이 있을 것으로 판단됨.

○ **(경쟁국 프로모션 방식)** 해외 경쟁국의 경우, 수출 프로모션을 이벤트·홍보 프로모션에 그치지 않고 끊임없는 프로모션 대상자의 다변화를 꾀하여 자국 쇠고기 홍보를 수행하고 있음.

○ **(프로모션 대상 세분화)** 해외 경쟁국 프로모션의 대상은 크게 소매업체, 레스토랑, 일반고객, 매체로 대표되며 각각을 대상으로 여러 가지 프로모션을 개발·시행하고 있음.

○ **(대상에 따른 프로모션 예시)** 프로모션 대상에 따라 시행하는 해외 경쟁국의 프로모션 프로그램 중 벤치마킹이 필요한 프로모션은 다음과 같음.

- (소매업체 대상 프로모션) 소매업체 발굴, 정육트레이닝 프로그램 개최, 선물세트 개발·제공, 생산국 농장 및 가공공장 방문 프로그램 개최, 매장 디스플레이 콘테스트 및 지원
- (레스토랑 대상 프로모션) 현지 유명상품(음료, 주류, 해산물류 등)과 연계한 프로모션 메뉴 개발, 호텔 조리사 대상 요리경연대회 개최, 수출국 조리 관련 협·단체 행사 후원, 외식업종사자 생산국 초청
- (일반고객 대상 프로모션) 오피니언 리더와의 이벤트 개최, 웹컨텐츠 개발 및 활용, 파워블로거 대상 이벤트행사 개최, 일반소비자 대상 영양세미나 개최, 학부모 대상 캠페인행사 개최
- (매체 대상 프로모션) 매체관계자 대상 생산국 초대, 방송국과의 제휴를 통한 이벤트 개최, 미디어 컨퍼런스 후원, 각종 매체 광고, 요리책 발간

<표 Ⅴ-10> 홍콩시장 연도별 한우고기 프로모션 현황

연도	종류	장소	대상	내용
2015	한우 론칭 행사	City Super	방문객	▪ 시식 및 할인행사
2016	레스토랑 시식행사	뢰브숑(프렌치, 미슐랭 3스타)	고급 레스토랑 수셰프 유통업체 육류 구매 담당자	▪ 현지 관계자 소개 ▪ 한우 활용 프렌치 3종 시식
	한우 페스티벌	홍콩 컨벤션 센터	유통 바이어 구매 담당자 현지 언론	▪ 한우 수출 현황, 마케팅 계획, 한우 공식 로고 활용 프리미엄 마케팅 전략 소개 ▪ 현지 8개 수입업체 대상 마케팅 전략 공유 MOU ▪ 한우 판매 인증서 전달 ▪ 현지 유명 셰프 연계 한우 요리 시연, 요리 및 부위 전시 ▪ 한우 관리 시스템 소개 및 시연(이력추적, 등급판정 등) ▪ 시식행사
		한우 판매 레스토랑	방문객	▪ 한우 구매 고객 기념품 증정
		City Super 등	방문객, 파워블로그	▪ 한우 시식회. 쿠킹 클래스
	쿠킹 클래스	레스토랑 '진주'	현지 파워 블로거	▪ 여성 스타 셰프 '쥬디 주'의 한우 쿠킹 클래스 진행
	기념품 증정 프로모션	레스토랑 '진주', '마블링' 등	한우 메뉴 주문 고객	▪ 한우 판매 레스토랑에서 기념품 증정
	한우고기 시식행사	City Super 4개 지점	City Super 방문객	▪ 한우고기 시식행사 ▪ 경품 증정 이벤트
2017	한우고기 시식행사	City Super	현지 바이어 언론 관계자 City Super VIP 소비자	▪ 해체 작업 시연 ▪ 시식 행사
2018	2018 홍콩 바이어·쉐프 간담회	한국	바이어 및 셰프	▪ 시식 ▪ 간담회 ▪ 생산체계 확인
	한우 페스티벌 위크	침사추이, 코즈웨이베이, 몽콕 등	주요지역 20~30대 젊은 층	▪ 한우 푸드트럭 운영 ▪ 홍콩 K푸드페어 참석 ▪ 한우 메뉴 시식, 한우 퀴즈 이벤트, 홍보영상 상영, 리플렛 배포 ▪ 한우 레스토랑 방문 시 특별 메뉴 제공, 경품 증정 등

<표 Ⅴ-11> 홍콩 시장 유통(마케팅) 전략 수정

		AS-IS	고려요소	To-be
STP	Segmentation	▪ 외식패턴과 선호도 기반 6개 Segment	홍콩시장 쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지	▪ 유지
	Target	▪ 25-55세 고소득 청년층·중장년층		▪ 유지
	Positioning	▪ 고품질, 합리적인 가격을 갖춘 안전하고, 신선한 쇠고기		▪ 유지
4P	Place	▪ 고급레스토랑, 호텔(4성급 이상), 백화점, 대형마트		▪ 유지
	Product	▪ 채끝, 안심(1등급이상), 등심(1+ 등급 이상)의 냉장, 부분육		▪ 1등급 이상 채끝, 안심, 등심의 냉장, 부분육
	Price	▪ 2016년 기준, 예상수출 평균가는 100g 당 약 10,400- 13,600원 대 형성이 가능하고, 이를 통한 틈새시장 확보가 가능함.	홍콩시장 진출 성공에 따른 수출 초기단계에 맞는 프로모션 다변화 필요 한우 경락가 상승으로 인한 수출단가 조정 필요 고급브랜드 포지셔닝 미흡	▪ 최소 수출단가 확보(1등급 기준 FOB 가격) - 안심 86,095원/kg(80.2 USD/kg) - 등심 69,019원/kg(64.3 USD/kg) - 채끝 71,625원/kg(66.8 USD/kg)
	Promotion	▪ 수출준비 단계 : 국가 통합 브랜드 진출, 인지도 향상을 위한 홍보 ('Korean Beef Festival 개최 및 박람회, 세미나 등 개최) ▪ 시장진출 단계 : 프리미엄 마켓을 공략, 한식당을 포함한 고급 레스토랑, 대형 마트, 백화점, 호텔 등 진출, 한류 활용		▪ 시장진출 단계에서 고급브랜드 확립을 위한 프로모션 다변화 - (소매업체 대상 프로모션) 소매업체 발굴, 정육트레이닝 프로그램 개최, 선물세트 개발·제공, 생산국 농장 및 가공공장 방문 프로그램 개최, 매장 디스플레이 콘테스트 및 지원 - (레스토랑 대상 프로모션) 현지 유명상품(음료, 주류, 해산물류 등)과 연계한 프로모션 메뉴 개발, 호텔 조리사 대상 요리경연대회 개최, 수출국 조리관련 협·단체 행사 후원, 외식업종사자 생산국 초청 - (일반고객 대상 프로모션) 오피니언 리더와의 이벤트 개최, 웹 컨텐츠 개발 및 활용, 파워블로거 대상 이벤트행사 개최, 일반 소비자 대상 영양세미나개최, 학부모 대상 캠페인행사 개최 - (매체 대상 프로모션) 매체관계자 대상 생산국 초대, 방송국과의 제휴를 통한 이벤트 개최, 미디어 컨퍼런스 후원, 각종 매체 광고, 요리책 발간

제3절. 수출 활성화 전략 도출

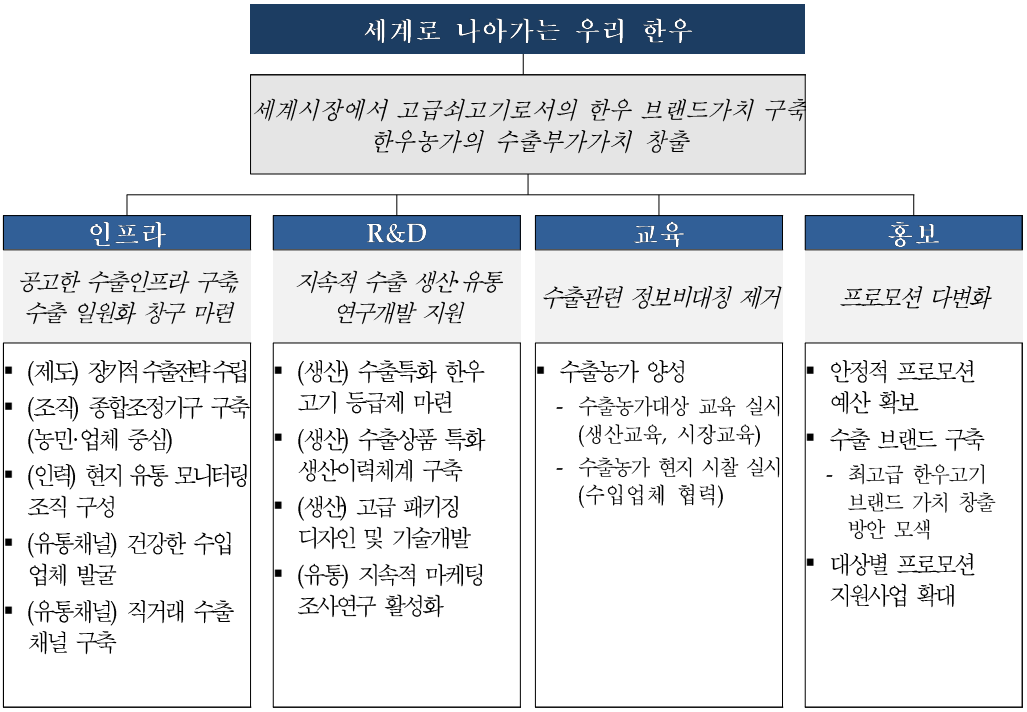
○ 한우고기 수출활성화를 위해서는 인프라, R&D, 교육, 홍보 차원에서 전략이 요구되며 세부전략에 대한 이해가 필요함.

○ SWOT분석에서 제시된 바와 같이 한우고기는 홍콩시장 쇠고기 프리미엄 마켓 공략의 유지가 필요하며, 이를 위한 유통(마케팅) 전략을 수정제시 하였음.

○ 하지만, 홍콩시장의 수출은 세계시장에서의 성공여부를 점칠 수 있는 테스트 마켓일 뿐만 아니라 한우농가의 수익 증가를 위한 유통 구조의 다변화를 의미하고 있어, 마케팅전략 외에도 수출활성화를 위한 방안이 모색되어야 함.

○ 따라서 앞서 제시된 4가지 부분의 전략 및 아젠다를 바탕으로 세부 전략에 대한 방향성과 향후 진행 사항을 제시하고자 함.

<그림 Ⅴ-5> 홍콩시장 한우 수출 활성화를 위한 전략 도출



□ 단계별 전략 로드맵 설정

○ 도출한 각 분야별 전략 사업들을 사업의 시급성과 선수 사업의 필요성, 현 시장 및 제도 상황 하에서의 실현 가능성 등을 바탕으로 단계별 수행시기를 설정하여 전략 로드맵을 구성함.

<표 V-12> 수출 활성화 전략 로드맵

구분	단기(~2023)	중기(2024~2028)	장기(2029~2033)
장기적 수출전략 수립	1차	2차	3차
종합조정기구 구축		Step1(법제도적 기반 마련)	Step2(기구 구축)
현지 유통 모니터링 조직 구성	Step1(단기 인력 파견)	Step2(현지 조직 구성)	
직거래 수출 채널 구축		채널 구축	
수출특화 한우 등급제 마련	Step1(공감대 형성)	Step2(제도 구축 및 시행)	
고급 패키징 디자인 및 기술 개발	Step1(외포장 디자인)	Step2(내포장 기술개발)	
수출상품 특화 생산이력체계 구축	Step1(시스템 구축)	Step2(시스템 활용)	
지속적 마케팅 조사연구 활성화	지속적 연구 수행 및 관계기관 직접 제공		
수출농가양성	지속적 수행을 통한 공감대 형성		
안정적 프로모션 예산 확보	Step1(중앙부처 협의)	Step2(예산 확보 및 계획·집행)	
수출 브랜드 구축	Step1(공감대 형성 및 구축)	Step2(브랜드 활용)	

1. [인프라] 공고한 수출인프라 구축, 수출 일원화 창구 마련

가. 장기적 수출전략 수립

○ **(필요성)** 한우고기 수출은 단순히 국내 생산제품의 홍콩 수출이라기보다 우리나라 고급 농산물의 해외시장 브랜드 빌딩이라는 차원에서 다뤄져야하며, 수출 및 농가 수익 창출의 안정성을 확보하기 위해서는 수출유통 및 마케팅 차원 외에도 우리나라 축산업을 둘러싼 농업생태계와 세계시장의 환경변화를 감안한 장기적 수출전략 수립이 필요함.

○ **(목 적)** ①수출 안정성확보, ②한우농가 부가가치 창출, ③세계시장 경쟁력 확보

○ **(내 용)** 정부 및 한우수출종합조정기구 중심 10년 단위 장기 수출전략 수립

- 정책 방향, 지원사업, 예산확보 방안, 세부전략 도출 등의 내용을 담은 10년 단위의 한우고기 장기 수출전략을 수립함.

○ **(해외사례)** 해외 주요 경쟁국은 10년 단위의 장기적인 수출전략을 수립하고, 이를 기반으로 한 전략적인 수출시장의 확장을 꾀하고 있음.

- 일본의 경우, 농림수산성 수출전략실행위원회가 일본축산물촉진협의회를 발족하고 화우의 수출을 중심으로 하는 일본축산물의 수출전략을 발표함.
  - · 일본 내에서 유통체계 개선 및 수출농가지원 등의 전략과 해외시장에서의 마케팅전략을 장기적인 관점에서 제시하고 있음.
- 호주의 경우, 호주농업부(AGDA, Australian Government Department of Agriculture)와 MLA가 공동으로 수출전망 및 장기수출 전략을 수립하여 발간하고 있음.
  - · 호주 MLA가 매년 발간하는 소비자 보고서, 시장현황 보고서, 생산 및 수출전망 보고서를 바탕으로 매 10년마다 수출전략을 수립하고 수출시장 전망을 제시하고 있음.
- 미국의 경우, 미국 쇠고기 농가 및 패커중심 단체인 CBB, USMEF(미육류협회), 미국농무부(USDA)가 공동으로 쇠고기만을 대상으로 하는 10년 단위 장기수출 전략을 수립
  - · 미국농무부는 이 보고서를 바탕으로 쇠고기 자조금, 곡물 자조금, 가공 및 수출업체의 기부금 조성계획 및 방안을 제시함.

○ **(수행시기)** 전략적 수출을 위한 단기 수행이 필요하고 10년 단위의 장기적 수출전략을 5년 단위로 수립함.

나. 종합조정기구 구축

○ **(필 요 성)** 수출단가 저하, 국내 이해관계자 간 과당경쟁 등 수출로 인한 문제점의 해결·조정을 위해 농민과 수출업체 중심의 종합조정기구가 필요함.

○ **(목　　적)** 생산, 가공, 유통, 수출에 있어 국내외 이해관계자들의 중재, 조정, 통합, 관리를 담당하는 수출이해관계자 중심의 컨트롤 타워 구축

○ **(내　　용)** 수출로 인한 문제점의 해결·조정을 위한 수출이해관계자 중심 컨트롤 타워 구축

- 정부부처, 공공기관 중심의 수출협의 컨트롤 타워는 지양하고, 농민, 수출업체 등 한우고기 수출과 직접적으로 관련된 수출이해관계자들을 중심으로 종합조정기구를 마련함.
- 농림축산식품부 혹은 한우관련 공공기관은 간사역할만 수행하고 주요 협의 사항들은 시장 이해관계자들의 협의·조정을 통해 문제해결 방안을 모색함.

○ **(해외사례)** 주요 경쟁국에서는 농민과 수출업체가 직접적으로 참여할 수 있는 협·단체들이 국내 부문에서 수출컨트롤 타워 역할을 책임적으로 수행함.

- 해외사례(미국, 일본, 호주)의 쇠고기(육류) 수출지원 체계를 분석한 결과, 국가별로 다소 차이는 있으나 국내 생산자와 유통·가공업체를 지원·관리하는 생산·공급 단계 관리주체(기관)와 해외시장에서 수입·유통업체와 소비자에게 이르는 단계를 지원·관리하는 현지 유통 단계 관리주체(기관)의 유기적 협력체계가 구축되어 있음.

쇠고기(육류) 수출체계

	생산·공급 단계 관리	현지 유통 단계 관리
미국	CBB + USDA	USMEF
호주	MLA + AGDA[15]	MLA
일본	JA전농 + 일본축산물수출촉진협의회	JETRO

○ **(수행시기)** 단기 시행이 필요하나 법·제도적 뒷받침이 필요하여 이를 중기적으로 마련하고 기구를 장기적으로 구축하여 수출전략 수행을 전두지휘함.

15) Australian Government Department of Agriculture

다. 현지 유통모니터링 조직 구축

○ **(필 요 성)** 한우 수출의 안정성 확보를 위한 현지 유통 모니터링 체계 및 시스템 부실로 인해 홍콩시장 내 가격하락, 공급 상품의 질 저하 등의 문제가 발생함.

○ **(목　　적)** 수출 현지 유통모니터링 조직 구축을 통한 현지 발생 유통 상 문제점 상시 모니터링 및 해결방안 모색

○ **(내　　용)** 농·식품 수출관련 공공기관 혹은 육류 수출기관의 현지 전담 인력 파견을 통한 현지 유통모니터링 조직 구축

- 신규 조직은 상시적 유통모니터링 뿐만 아니라 시장현황 조사, 소비자 반응 조사 및 유통채널 확보를 위한 건강한 수입업체 개발·발굴 등 현지 유통 전반의 역할을 수행할 수 있는 인력으로 구성하는 것이 효과적일 것임.

○ **(해외사례)** 해외 경쟁국의 경우 주요 농·식품 수출기관 및 육류수출 기관이 현지에서 상시적인 유통모니터링을 실시하고 있음.

- 미국의 경우 미육류협회인 USMEF의 현지 지부가 조직되어 현지 시장에서의 상시 유통 모니터링뿐만 아니라 유통채널의 개발, 수입업체 및 벤더의 관리를 수행하고 있음.
- 호주의 경우 MLA의 조직과 인력이 현지에 파견되어 시장조사와 소비자 조사, 경쟁국의 현황 조사를 실시할 뿐만 아니라 자국 쇠고기의 현지 유통 모니터링을 지속적으로 수행하고 있음.
- 일본의 경우 JETRO 내의 화우수출 전담조직을 통해 현지시장 조사와 더불어 화우의 유통상황에 대한 모니터링을 상시적으로 수행하고 있음.

<USMEF>　　<MLA>　　<JA 전농>

○ **(수행시기)** 단기적으로는 현지 인력을 활용하거나 파견하여 모니터링하고 중기적으로는 현지 지부 등 조직을 구축하여 체계적인 모니터링을 수행함.

라. 직거래 수출 채널 구축

○ **(필 요 성)** 현재 한우고기 수출은 일부 축협을 제외하면 수출업체를 통한 수출 위주로 수출채널이 단순화되어 있어 수출단가 하락에 영향을 미치는 과당경쟁을 통제할 실효성 있는 수단이 부재함에 따라, 이로 인한 피해를 모두 한우농가가 감당할 가능성이 농후함. 따라서 한우농가의 수익을 증대할 수 있는 수출 채널 확대가 필요함.

○ **(목　　적)** 수출 채널 다변화를 위한 한우농가의 수익 증대 기회 확대

○ **(내　　용)** 한우농가와 현지 수입업체의 직거래 수출이 가능한 수출 채널 확보 및 시스템 마련

- 홍콩은 경제자유무역국가의 특징을 가지고 있어 수출단계가 타 국가에 비해 간소할 뿐만 아니라 첫 수출 시 검역에 문제가 발견되지 않을 경우 검역과정도 까다롭지 않은 장점을 가지고 있음.
- 또한 홍콩의 수입업체는 해외 각국과의 오랜 농·식품 수입 경험으로 많은 부분을 수입업체가 컨트롤 하고 있어 농민과 수입업체 간 언어의 장벽이 해결될 경우 한우농가와 현지 수입업체간 직거래 수출이 성사될 가능성이 높은 것이 사실임.
- 단, 한우농가의 경우 현지 시장상황에 대한 정보가 부족하고 믿을만한 수입업체에 대한 신뢰도가 형성되어 있지 않으므로, 이에 대한 시스템이 확보된다면 한우농가의 직거래 수출도 가능할 것으로 사료됨.

○ **(해외사례)** 대량 생산이 가능한 미국이나 호주의 경우 생산자인 패커들이 수출업체를 거치지 않고 직접 수입업체와 연계하고 있고, 일본의 경우 JA전농을 통해 직거래가 가능함.

- 미국이나 호주의 경우, 대규모 농장을 운영하는 생산자(패커)들의 대부분은 수출업체를 거치지 않고 직접 현지의 수입업체와 연계하여 직거래 방식의 수출 체계를 구성하여 수출을 실시함.
- 일본 화우농가의 경우, 일부 개별 농가 및 지자체는 JA전농을 통해 현지시장 및 수입업체의 정보를 얻어 직거래 방식의 수출을 진행하며, 대표적인 사례는 사가와 마쓰자카 지역의 브랜드 쇠고기임.

○ **(수행시기)** 현지 모니터링 조직 구축 시점에 맞춰 중기적으로 수출 채널을 구축함으로써 조직 및 인력 활용에 있어 효율성을 높임.

2. [R&D] 지속적 수출 생산·유통 연구개발 지원

가. 수출특화 한우고기 등급제 마련

○ **(필 요 성)** 한우고기의 등급체계가 해외시장의 주요 고급쇠고기 등급과 상이하여 시장 내 유통채널의 애로사항이 발생하고 있음.

- 한우고기 수출업체인 기본의 홍콩시장분석 및 이해관계자 분석에 따르면, 홍콩 내 한우고기 주요 유통채널인 호텔 및 레스토랑 한우고기 취급자의 경우 한우의 등급체계가 단순화 되어 있어 주요 경쟁상품(일본 화우, 호주 와규)에 비해 상품의 질이 균일하지 않은 애로사항을 겪고 있다고 분석함.
- 부드러운 식감을 좋아하는 해외 소비자의 니즈는 고급 쇠고기 시장의 수입육 가격 형성에 반영되어, 근내지방도가 높을수록 평균가격이 높아지는 양의 상관관계를 가지고 있음.
- 하지만 최근 정부정책은 국민건강을 위해 한우의 등급체계를 기존 근내지방도 등급체계에서 종합적 육질·영양등급으로 변경하려는 시도를 하고 있어 수출시장의 니즈와 정면충돌되고 있음.
- 이에 해외 주요 경쟁국들과 같이 수출에 특화된 근내지방도 중심 수출용 등급제를 마련하여 수출시장에 대한 경쟁력 확보가 필요함.

○ **(목　　적)** 한우고기의 수출 특화 등급제 마련을 통한 고급시장 경쟁력 강화

○ **(해외사례)** 한우고기의 주요 경쟁상품인 일본 화우와 호주 와규는 일본의 근내지방도 등급에 기반해 상품의 등급을 결정하고, 기준이 되는 일본 근내지방도 기준은 12개 등급으로 세분화 되어 있음.

- 일본의 화우는 종합적 등급기준(A1~A5등급)이 존재함에도 불구하고 해외시장에서는 근내지방도(마블링)등급만으로 화우등급을 제시하는 경우가 많은 것이 사실임.
- 호주의 와규는 호주 공식 등급기준(grass-fed, grain-fed)이 존재함에도 불구하고 이와 같은 등급기준이 해외시장의 니즈와 상이하여 일본 근내지방도 기준을 모방한 마블링 기준을 등급으로 제시하고 있음.

○ **(내　　용)** 수출경쟁력 및 유통 관계자의 니즈를 충족 가능한 수출특화 한우고기 등급제 개발 및 마련

- 각국의 쇠고기 근내지방도 등급판정 기준을 비교하면 한우의 경우 근내지방도 No.9 등급의 세부분류가 필요한 상황임.

<그림 Ⅴ-6> 각국의 쇠고기 근내지방도 등급판정기준

주. 1) 각국의 등급기준은, 농촌진흥청 국립축산과학원 한우시험장 중국 출장보고서(2014), 호주와규협회(The Australian Wagyu Association, 2014)의 호주 와규등급분류 기준 , 일본의 쇠고기 등급기준(ALIC) 및 본 연구팀의 홍콩 시장조사 자료를 바탕으로 재구성함.
2) 호주의 와규는 일본의 근내지방도 기준에 따라 M1-M12로 표시하는데, M10 이상의 등급은 M9+로 표시하는 경우도 있음.
자료 : 농촌진흥청 국립축산과학원 한우시험장(2014), 중국출장보고서(unpublished report).
AWA(2014), 호주와규 등급기준.

○ **(수행시기)** 내수가 아닌 수출 대상 한우고기에 대해서 수출특화 등급제를 마련한다해도 생산자 및 수출업자들의 공감대 형성이 필요하여 이를 단기적으로 확보하고 중기적으로 등급제를 마련·활용하도록 함.

나. 고급 패키징 디자인 및 기술개발

○ **(필 요 성)** 한우고기는 고급쇠고기 전략을 통한 브랜드 빌딩을 시도하고 있으나 현재 홍콩시장에서 한우고기의 패키징은 중저가 진공 패키지상태로 유통되고 있어 고급 브랜드의 고객가치에 부합되지 못하고 있는 실정임.

- 홍콩시장은 고급브랜드에 대한 민감도가 큰 시장으로서 고급 농·식품 브랜드 역시 가치에 걸맞는 수준의 서비스 제공을 통해 고객만족을 실현하고 있음.
- 한우고기 역시 고급화 전략의 완성을 위해 해외 최고급 농·식품과 경쟁할 수 있는 우리나라 고유의 문화가 담긴 고급 패키징 디자인이 필요한 상황임.

○ **(목　　적)** 한우고기의 고급화 전략 지원을 위한 고급 쇠고기 패키징 디자인 및 기술개발

○ **(내　　용)** 한국의 문화가 어우러진 한우만의 고급 패키징 디자인 및 기술 개발

○ **(해외사례)** 한우의 주요 경쟁제품인 일본 화우와 호주 와규의 경우 최고급 쇠고기에 특화된 고급 패키징이 발달됨.

- 뿐만 아니라 일부 해외국가의 고급 농·식품의 경우에도 고급화된 패키징 디자인으로 고급브랜드 가치 창출과 함께 일반 상품과의 차별화 전략을 진행하고 있음.
- 홍콩시장의 주요타깃인 고소득 소비자들의 경우 고급브랜드에 대한 기대 수준이 존재함.

<그림 Ⅴ-7> 해외 고급 농·식품의 패키징

일본 화우의 패키징

해외 고급 농·식품의 패키징

○ **(수행시기)** 단기적으로 한우고기의 프리미엄 이미지를 확대할 수 있는 외포장 디자인을 개발·적용하고, 신선도 확보를 위한 내포장 디자인을 중기적으로 개발·적용함. 나아가 트렌드에 맞는 친환경 이미지를 더할 수 있는 패키징 디자인을 장기적으로 개발함.

다. 수출상품 특화 생산이력체계 및 시스템 구축

○ **(필 요 성)** 현재 수출단가 하락의 주요원인 중 하나로 특정 업체의 한우 마리분 수출이 꼽히고 있으나 시장상황에서는 이를 저지할 수 있는 도구가 없는 것이 현실임. 이와 같은 문제점을 우회적으로 차단하고, 수출되는 한우의 브랜드 가치를 상승시키기 위해서는 수출상품 특화 생산이력체계 및 시스템 구축이 필요함.

○ **(목　　적)** ①한우의 브랜드 가치 상승, ②식품 안정성 중심의 고객가치 제공, ③한우 마리분 수출 등 수출상품 품질 저하요인에 대한 우회적 차단도구 마련

○ **(내　　용)** 수출상품에 특화된 생산이력체계 및 시스템 구축

- 해외에서도 QR코드 등의 IT 기술 접목을 통해 생산이력체계 확인이 가능한 시스템을 구축함.

○ **(해외사례)** 해외 주요 경쟁국에서 대부분 IT 기술을 기반으로 하는 생산이력체계 정보를 제공하고 있음.

- 호주와 미국의 경우 고급육을 대상으로 생산이력정보를 제공하고 있음(저급육의 경우 해당 되지 않음).
- 일본과 중국의 고급육 브랜드인 설용 흑우의 경우 생산이력 정보 제공뿐만 아니라 농장의 사육 상황 CCTV 영상까지 고객에게 제공함으로써, 최고급 브랜드에 대한 고객 가치 및 브랜드 가치를 제공함.
- 특히 IT 기술의 접목과 함께 모든 정보의 영어 표기를 통해 고객의 접근성을 향상시키고 있음.

<그림 Ⅴ-8> 일본 쇠고기 이력제 및 QR 코드

○ **(수행시기)** 단기적으로 시스템을 구축하고 중기적으로 적용함.

라. 지속적 마케팅 조사연구 활성화

○ **(필 요 성)** 한우고기는 수출시장 진입 후 3년 간 지속적 수출이 이루어지고 있으나, 마케팅을 위한 조사연구 자료의 부족으로 인하여 홍콩수출을 위한 종합적인 전략 수립이 미흡한 상태임.

- 본 연구를 통해 일정부분 진행하더라도 홍콩만이 아닌 한우의 세계시장 대상 수출을 위해서는 체계적이고 지속적인 마케팅 조사연구가 필요함.

○ **(목　　적)** 전략수립의 기초 조사자료 획득을 통한 한우고기의 성공적인 수출과 고급 브랜드 이미지 확보

○ **(내　　용)** 홍콩의 쇠고기 시장과 소비자, 경쟁자 대상 지속적인 조사연구 활성화

○ **(해외사례)** 해외 주요 경쟁국은 쇠고기 수출시장에 대한 시장, 소비자, 경쟁자 대상 조사연구 보고서를 매년 발간하고, 이를 바탕으로 수출시장에서의 경쟁력 확보를 위한 종합적인 전략 수립을 실시함.

- 미국의 경우, CBB와 USMEF의 지원을 바탕으로 USDA에서 월간 시장보고서 및 수출동향 자료 발간, 소비자 및 경쟁자 조사연구 보고서는 1년에 1회 발간·배포함.
- 호주의 경우, MLA에서 매년 시장, 소비자, 경쟁자 조사연구 보고서를 발간함.
- 일본의 경우, JETRO에서 매년 시장현황 보고서 발간, 소비자 및 경쟁자 조사연구 보고서는 비정기적으로 발간하고 있으나 1~2년당 1회 정도의 발간횟수를 유지하고 있음.

<그림 V-9> 호주 MLA 쇠고기 수출관련 보고서 및 통계시스템

○ **(수행시기)** 조사연구의 지속적인 수행과 관계기관에 대한 직접 제공을 통해 활용도 향상을 모색함.

3. [교육] 수출관련 정보 비대칭 제거

가. 수출농가양성

○ **(필 요 성)** 한우 수출의 경우 한우농가와 수출업체 간 수출관련 정보의 비대칭이 발생하여 수출시장에 대한 농민의 이해도 부족을 야기하고 있음.

- 수출관련 정보의 비대칭은 한우수출에 대한 이해도 부족이 농가의 수익상승을 저해하는 요인으로 작용할 가능성이 크며, 한우고기의 수출단가 저하와 수출상품의 질적 저하로 이어질 수 있음.

○ **(목　　적)** 한우농가 대상 수출상품 생산교육 및 시장관련 교육실시를 통한 농민의 수출 이해도 증대 및 수출 전문 농가 양성

○ **(내　　용)** 수출상품 생산 및 수출시장교육 실시, 수출농가대상 현지 시찰 실시

- 수출상품 생산 및 수출시장교육 : ① 수출상품의 전문적 생산을 위한 생산교육 실시, ② 수출 시장 및 타깃 시장에 대한 정보교육 실시
  - 해외 쇠고기 시장은 우리나라의 한우고기 부분육 분할방식과 명칭이 상당부분 상이하여 이에 대한 이해와 교육이 필요하므로 수출상품의 전문적 생산을 위한 생산 교육 실시를 통해 한우고기 경쟁력 향상 및 농가수익 증대를 모색함.
  - 우리나라 한우농가의 경우 수출경험이 전무하므로 해외시장에 대한 이해도가 부족하고 수출에 대한 정보력이 부족한 것이 사실임. 수출농가의 경쟁력 향상과 차후 직거래 수출을 주도할 수 있는 수출농가의 양성을 위하여 수출시장교육을 실시함.
- 수출농가 대상 현지 시찰 실시 : 현지 수입업체와의 협력 하에, 수출을 진행하는 한우농가를 대상으로 현지 시장을 경험 할 수 있는 현지 시찰을 실시함.

○ **(해외사례)** 일본의 경우 JA전농 및 JETRO에서 지자체를 통한 수출관련 교육을 수행하고 있으며, 수출농가 대상 현지시찰의 경우 대부분의 나라에서 수출농가 대상의 지원사업 형태로 시행하고 있음.

○ **(수행시기)** 농가 대상의 지속적인 교육을 통해 시장에 대한 전문성을 향상시킴.

- 단기에는 수출 브랜드 및 수출 전용 등급제에 대한 공감대 형성과 병행하여 예산 및 인력, 시간 효율성을 증대함.

4. [홍보] 프로모션 다변화

가. 안정적 프로모션 예산 확보

○ **(필 요 성)** 프로모션의 다변화 필요성에 따라 안정적인 프로모션을 수행할 수 있는 프로모션 예산의 확보가 필요함.

○ **(목　　적)** 한우 수출 활성화 및 고급 브랜드 정착을 위한 원활하고 안정적인 프로모션 수행

○ **(해외사례)** 해외 주요국에서는 해외 시장에서 자국 축산물의 인지도를 높이기 위해 다각적인 소비촉진행사와(프로모션) 홍보, 조사연구를 진행하고 있으며, 예산의 확보는 축산 자조금 및 정부 보조금에 기초하여 진행하고 있음.

- 미국은 축산자조금, 곡물자조금, 정부 보조금을 통해 프로모션의 예산을 확보하고 안정적 프로모션을 수행 중임.

<표 Ⅴ-13> 미국 축산 자조금의 해외마케팅 비용 지출현황

구분	2009년		2010년		2011년		2012년		2013년	
	m$	%	m$	%	m$	%	m$	%	m$	%
홍보예산 지출 합계	40.27	100%	39.22	100%	41.67	100%	42.65	100%	38.19	100%
해외 마케팅 비용	5.54	14%	5.64	14%	5.93	14%	6.13	14%	6.04	16%

- 호주는 자국의 자조금을 활용하여 프로모션을 수행하는데, 특히 한국의 쇠고기 시장에 진입하기 위해서는 진입 10년 전부터 향후 시장 개방에 대비한 프로모션과 조사연구를 실시한바 있음.

<표 Ⅴ-14> 호주청정우의 우리나라 연도별 마케팅 지출비용

구분	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002
백만A$	0.9	1.1	1.1	1.5	1.8	2.9	2.2	2.7	2.9	4.3
백만원	514.3	631.5	600.2	882.3	1,028.5	1,828.5	1,544.7	2,383.5	2,187.3	2,825.7

○ **(수행시기)** 단기적으로는 중앙부처 협의를 통해 예산 확보를 위한 타당성을 마련하고 중기적으로 안정적인 예산을 확보하고 집행함.

나. 수출 브랜드 구축

○ **(필 요 성)** '한우'라는 브랜드가치의 유지와 고급화 전략의 성공을 위해서는 수출 통합 브랜드의 구축이 필요함.

- 국내 고급한우는 대부분 지역 브랜드를 기초로 생산·유통되고 있어 수출 역시 지역 브랜드를 기초로 수출되는 경우가 많은 것이 현실이지만, 일본의 시장실패 사례를 답습하지 않기 위해서는 수출 브랜드 구축이 필요함.

○ **(목　　적)** '한우'의 고급브랜드 가치 구축과 유지

○ **(내　　용)** 일본 실패사례를 참고한 한우의 브랜드가치를 유지할 수 있는 수출브랜드 구축 방안 연구 수행

○ **(해외사례)** 일본의 경우 수출초기에 토치기, 사가, 마쓰자카 등 지역브랜드를 앞세워 수출한 결과 시장에서 혼란을 야기하였고, 이와 같은 고유브랜드 '화우'의 관리 실패는 수출시장에서 호주 와규에 추월당하는 결과로 이어짐.

- 이후 일본은 해외 시장에서 호주 와규와의 차별성 확보와 산지 브랜드 간 가격 경쟁 방지를 위해 '쇠고기 등 특색 있는 식육의 표시에 관한 지침'을 개정하여 일본에서 생산된 화우(와규)에 한해 2007년부터 '화우마크'를 부착하여 수출하고 있음.
- 화우마크의 제작은 두가지 측면에서 의의가 있는데, 첫 번째는 일본산 화우에 '和牛'라는 한자를 사용하여 호주 와규와 차별화둔 것이고, 두 번째는 지역 브랜드에서 일본 브랜드로 통일하여 브랜드 파워를 강화한 것임.
- 또한 '화우마크'의 현지 시장 지재권 선점·획득을 통해 유사 마크 및 유사 상품의 유통을 제한하고 있어, 한우의 브랜드 강화를 위해서는 유사 상품에 대비한 이와 같은 보호 장치를 준비하는 작업이 필요할 것으로 판단됨.

<그림 Ⅴ-10> 일본 화우 마크 해외 활용 예시

[포장상자]	[상품 진열대]

○ **(수행시기)** 단기적으로 수출브랜드 활용에 대한 농가 및 수출업체의 공감대를 형성하고 중기적으로 브랜드를 적용하여 활용하도록 함.

제6장 결론 및 정책적 제언

제6장. 결론 및 정책적 제언

제1절. 연구의 종합

○ **(홍콩시장 특징)** 홍콩은 관세율 0%의 자유무역도시 정책에 힘입어 ① 유럽-아시아를 있는 식품산업 테스트 마켓, ② 사실상 중국으로의 물류유통 허브 역할을 수행하는 시장임.

- 작은 도시국가 형태인 홍콩은 1·2차 산업이 발달하지 못하였으며, 이에 일부 소량의 채소 및 축산물, 수산물의 생산 외에는 국내 식품 소비의 대부분을 수입에 의존하고 있는 실정임.
- 홍콩의 쇠고기 수입은 국제 쇠고기 가격 상승으로 인한 단기적 하락을 제외하면 2009년부터 2017년도까지 수입량과 수입금액 모두 지속적으로 상승하는 추세임.

○ **(시장 변화사항)** 최대 쇠고기 생산국 중 하나인 미국의 BSE발생 여파로 2015년 홍콩시장의 쇠고기 수출 및 소비량은 급락했으나, 이후 서서히 회복하고 있는 중에 있음.

- 이는 우리나라의 한우고기가 홍콩시장에 수출을 시작한 2015년에 발생한 상황이므로 이로 인한 수출실적의 영향이 발생했을 것이라 판단됨.
- 홍콩시장의 소비자들은 신선·냉장식품에 대한 이해도가 높고 변화에 대해 능동적으로 대응하는 소비자로서, 소비자의 니즈에 대응하기 위한 쇠고기 생산국 차원에서의 위생·안전 만족도의 충족이 필요하였으나, 장기 및 긴급 상황에 대한 전략을 수립하는 기구의 부재로 인해 이에 대한 대처가 충분하지 못했던 점이 있음.

○ **(홍콩시장 수출 의의)** 한우고기의 대홍콩수출은 ① 한우 수출로 인한 농민 수익 상승 실현, ② 전세계 대상 농·식품 테스트 마켓의 데뷔, ③ 고급 쇠고기로서의 한우 브랜드 가치 구축에 의의가 있음.

- 당초 홍콩시장에 한우고기를 수출한다는 것은 국내 수입되는 저가의 미국산, 호주산 쇠고기 및 향후 발생가능한 각국의 FTA 등 국제무역 발생사항에 따른 한우농가 수익 감소 및 한우고기 가치 하락에 대한 방어적 차원으로 시작되었음.
- 또한, 홍콩시장의 특성을 감안하면 홍콩시장에 한우고기를 수출한다는 것은 단순히 농·식품 부가가치 채널을 신규 발굴하는 것에 그치는 것이 아니라 홍콩이라는 세계 대상 농·식품 테스트 마켓에 고급육으로서의 한우고기를 데뷔시키고 평가받는 자리라고 할 수 있음.

- 마지막으로 홍콩시장에서의 성공은 한류에 편승한 농·식품 수출 흑자 기대를 넘어서 고급 쇠고기로서 한우의 브랜드 가치를 구축하고 이후 세계무대로 시장을 확대하고자 하는 목적이 담겨 있다고 볼 수 있음.

○ **(냉동 한우고기 유통 현황)** 홍콩 시장에서 냉동 한우고기는 한우고기 판매 식당에서 보관 기간 연장을 위한 자체 냉동이나 홍콩의 정육전문매장 신국화유통공사에서 확인할 수 있었고 해당 한우고기는 ① 유통기한 미표기 ② 부위나 상태에 관계없는 일괄적 가격정책, ③ 상품에 따라 등급 미표기, ④ 매장 자체 브랜드 사용 등 냉장육을 판매하는 프리미엄 슈퍼마켓들과는 다른 판매방식을 사용하고 있음.

○ **(현황에 따른 문제점)** 그러나 수출현황을 토대로 살펴보면, 현 상태는 ① 수출물량 정체, ② 수출단가 하락, ③ 홍콩시장 내 과당경쟁 발생, ④ 유통과정의 품질저하 등 한우고기 홍콩수출의 위기가 발생된 단계로 파악됨.

○ **(실태조사에 따른 문제점)** 실태조사 결과 ① 마리분 수출에 의한 한우고기 단가 하락 추세 직면, ② '한국형 정육점'과 한식당 중심 냉동육 수요 발생에 의한 고급쇠고기 이미지 하락 우려, ③ 특정 업체의 이익 추구로 인해 한우고기에 대한 이미지 하락 및 ④ 업체 간의 과당경쟁 유발 등의 문제가 식별됨.

○ **(세계시장 적응 실패 가능성 농후)** 현황에 따른 문제점 분석에 기반할 때, 한우고기 수출은 수출물량의 안전성 확보 및 수출단가 유지 등 기초수준의 수출 전략 부문에서도 초보적인 면모를 보이고 있음.

○ **(주요 요인)** 한우고기 수출이 활성화되지 않고 있는 주요요인은 ① 정보의 비대칭 발생, ② 고가브랜드 시장에 대한 이해·전략 부족, ③ 컨트롤 타워 부재, ④ 시장 선점을 위한 전략 부족, ⑤ 공급자 간 커뮤니케이션 부족, ⑥ 수출 건전성 확보를 위한 노력 부족으로 대표됨.

○ **(유통전략 수정)** 한우고기의 경쟁력을 바탕으로 한 홍콩시장의 프리미엄 쇠고기 마켓 공략 유지는 적절하나, 수출 초기단계에 맞는 프로모션 전략과 한우 경락가 상승, 지속적인 수출단가 하락을 경계하기 위한 수출단가 조정, 미흡한 고급 브랜드 포지셔닝의 확충을 위해 유통전략의 수정·보완이 필요할 것으로 판단되어 본 연구를 통해 수정된 유통전략을 도출함.

<표 VI-1> 홍콩 시장 유통(마케팅) 전략 수정

		To-be 전략
STP	Segmentation	▪ 외식패턴과 선호도 기반 6개 Segment (고소득 청년층, 중산 청년층, 저소득 청년층, 고소득 중장년층, 중산 및 고소득 노년층, 저소득 장년층)
	Target	▪ 25-55세 고소득 청년층·중장년층
	Positioning	▪ 고품질, 합리적인 가격을 갖춘 안전하고, 신선한 쇠고기
4P	Place	▪ 고급레스토랑, 호텔(4성급 이상), 백화점, 대형마트
	Product	▪ 1등급 이상 채끝, 안심, 등심의 냉장, 부분육
	Price	▪ 최소 수출단가 확보(1등급 기준 FOB 가격) - 안심 86,095원/kg(80.2 USD/kg) - 등심 69,019원/kg(64.3 USD/kg) - 채끝 71,625원/kg(66.8 USD/kg)
	Promotion	▪ 시장진출 단계에서 고급브랜드 확립을 위한 프로모션 다변화 - (소매업체 대상 프로모션) 소매업체 발굴, 정육트레이닝 프로그램 개최, 선물세트 개발·제공, 생산국 농장 및 가공공장 방문 프로그램 개최, 매장 디스플레이 콘테스트 및 지원 - (레스토랑 대상 프로모션) 현지 유명상품(음료, 주류, 해산물류 등)과 연계한 프로모션 메뉴 개발, 호텔 조리사 대상 요리경연대회 개최, 수출국 조리 관련 협·단체 행사 후원, 외식업종사자 생산국 초청 - (일반고객 대상 프로모션) 오피니언 리더와의 이벤트 개최, 웹컨텐츠 개발 및 활용, 파워블로거 대상 이벤트행사 개최, 일반소비자 대상 영양세미나 개최, 학부모 대상 캠페인행사 개최 - (매체 대상 프로모션) 매체관계자 대상 생산국 초대, 방송국과의 제휴를 통한 이벤트 개최, 미디어 컨퍼런스 후원, 각종 매체 광고, 요리책 발간

○ 전략분석에 따른 대홍콩 쇠고기 수출의 방향성은, 쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지를 통한 한우농가의 수익 증대 및 고급 쇠고기로서의 한우 브랜드가치 구축임.

- 경쟁력 분석을 수행한 결과 한우는 품질 및 가격 경쟁력에서 홍콩 쇠고기 시장의 최고급 시장 선점 가능성이 여전히 농후한 것으로 판단됨.

<표 VI-2> 홍콩시장 한우고기 SWOT 분석

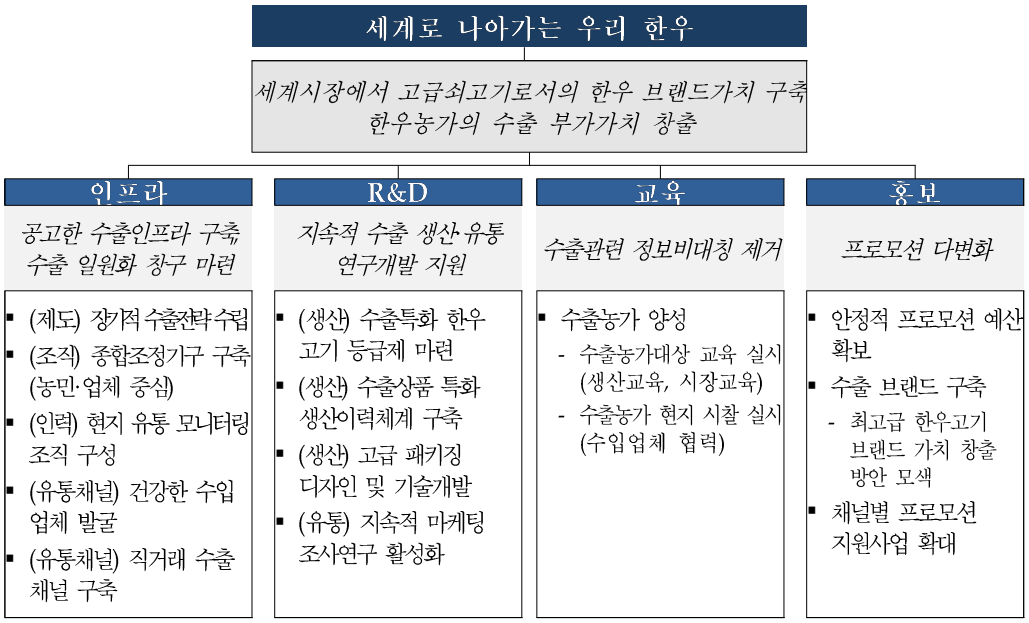
Strength	Weakness
▪ 한우의 높은 품질경쟁력 ▪ 고급육 사육기반 안정화 ▪ 고급육 확보 기술 및 연구개발 능력 우수 ▪ 한국 농·식품 우수성 검증 ▪ 한우 수출에 대한 정부의 높은 관심 ▪ 홍콩과의 정치적 관계 양호 ▪ 수출제품에 대한 한류열풍 유지 ▪ 한우 수출 본격화	▪ 한우수출 컨트롤 타워 부재 ▪ 수출 모니터링 체계 부재 ▪ 수출상품 이력 정보 제공, 유통과정 온도 센싱 등 유통관련 기술부족 ▪ 농민의 수출 및 시장 이해도 부족 ▪ 농민과 수출업체 간 정보 비대칭 발생 ▪ 한우고기 수출 공급자 간 커뮤니케이션 부족 ▪ 수출건전성 확보 노력 부족 ▪ 국제위생 및 검역체계 대응에 대한 경험 부족 ▪ 수출시장 상황에 맞는 마블링 규격화 경험 및 체계 부족
Opportunities	**Threats**
▪ 고급육 틈새시장 존재(일본화우와 호주와규 사이 틈새시장 존재) ▪ 한국 신선 농산물 홍콩진출 성공사례 보유 ▪ 무관세 제도에 기초한 자유무역체제 ▪ 한국산 식품에 대한 높은 관심 ▪ 구제역 발생국가의 낮은 진입장벽(발생지역에 한정한 수입금지 조치 등) ▪ 지리적 접근성 양호	▪ 한우에 대한 비교적 낮은 인지도 ▪ 세계 쇠고기 생산 주요국과의 경쟁 ▪ 국제 시장 및 고가 브랜드 가치에 대한 이해 부족 ▪ 일본 쇠고기의 높은 브랜드 가치 ▪ 수입업체 선정에 좌우되는 유통구조 ▪ 높은 수입업체, 도·소매업체 마진율 ▪ 국내 쇠고기 관련 수출업체의 내부 분쟁 및 과당 경쟁 발생 ▪ 국내 소비를 중심으로 이루어진 생산 및 유통경험 ▪ 시장 선점을 위한 전략 부족

<표 VI-3> 홍콩시장 한우고기 SWOT Matrix 도출

내부능력 / 외부환경	Strength	Weakness
	▪ 한우의 높은 품질경쟁력 ▪ 고급육 사육기반 안정화 ▪ 고급육 확보 기술 및 연구개발 능력 우수 ▪ 한국 농·식품 우수성 검증 ▪ 한우 수출에 대한 정부의 높은 관심 ▪ 홍콩과의 정치적 관계 양호 ▪ 수출제품에 대한 한류열풍 유지 ▪ 한우 수출 본격화	▪ 한우수출 컨트롤 타워 부재 ▪ 수출 모니터링 체계 부재 ▪ 수출상품 이력 정보 제공, 유통과정 온도 센싱 등 유통관련 기술부족 ▪ 농민의 수출 및 시장 이해도 부족 ▪ 농민과 수출업체 간 정보 비대칭 발생 ▪ 한우고기 수출 공급자 간 커뮤니케이션 부족 ▪ 수출건전성 확보 노력 부족 ▪ 국제위생 및 검역체계 대응에 대한 경험 부족 ▪ 수출시장상황에 맞는 마블링 규격화 경험 및 체계 부족
Opportunities	S－O	W－O
▪ 고급육 틈새시장 존재(일본화우와 호주 와규 사이 틈새시장 존재) ▪ 한국 신선 농산물 홍콩진출 성공사례 보유 ▪ 무관세 제도에 기초한 자유무역체제 ▪ 한국산 식품에 대한 높은 관심 ▪ 구제역 발생국가의 낮은 진입장벽(발생지역에 한정한 수입금지 조치 등) ▪ 지리적 접근성 양호	▪ 쇠고기 프리미엄 마켓 공략 유지 - 고급육 유통채널 개발 및 구축 (고급 슈퍼마켓, 백화점, 호텔 레스토랑, 고급 한식당 등) ▪ 프로모션 다변화 진행	▪ 현지 인프라 구축 - 현지 유통 모니터링 전담 조직 구성 - 건강한 수입업체 발굴 ▪ 수출특화 유통기술 확보 - 수출특화 생산이력 모니터링 체계 구축 - 수출특화 한우고기 등급제 마련 ▪ 수출농가 양성(정보 비대칭 제거) - 수출농가 대상 교육 실시 (생산교육, 시장교육) - 수출농가 현지 시찰 실시 (수입업체와 협동)
Threats	S－T	W－T
▪ 한우에 대한 비교적 낮은 인지도 ▪ 세계 쇠고기 생산 주요국과의 경쟁 ▪ 국제 시장 및 고가 브랜드 가치에 대한 이해 부족 ▪ 일본 쇠고기의 높은 브랜드 가치 ▪ 수입업체 선정에 좌우되는 유통구조 ▪ 높은 수입업체, 도·소매업체 마진율 ▪ 국내 쇠고기 관련 수출업체의 내부 분쟁 및 과당 경쟁 발생 ▪ 국내 소비를 중심으로 이루어진 생산 및 유통경험 ▪ 시장 선점을 위한 전략 부족	▪ 지속적 마케팅 조사연구 활성화 ▪ 최고급 농·식품 브랜드 가치 창출을 위한 기술개발 - 브랜드 구축, 패키징 디자인 및 기술 개발 ▪ 생산시스템 재정비 - 수출량 수급관점에서의 위험요소 제거 ▪ 한류를 이용한 미디어 노출	▪ 한우수출 종합조정기구 구축 - 농민, 수출업체 중심의 실질적 컨트롤 타워 구축 ▪ 시장정보 상시 모니터링 체계 구축 - 경쟁자, 고객, 환경, 사회변화 등의 지속적 모니터링 필요 ▪ 직거래 수출 채널 개발 - 농민과 현지 수입업체 간 직거래를 통해 부가가치를 창출할 수 있는 직거래 수출채널 개발

○ SWOT 분석을 통해 도출된 수출전략은 인프라, R&D, 교육, 홍보부문으로 재구성하여 전략체계도를 도출함.

<그림 VI-1> 홍콩시장 한우 수출 활성화를 위한 전략체계도 도출



○ 농·식품의 수출은 보통 생산·공급 단계와 현지유통 단계로 나눌 수 있으며 각 단계에 따라 인프라, R&D, 교육, 홍보 관련 전략체계를 재구성 할 수 있음.

<표 VI-4> 단계별 홍콩시장 한우 수출 전략 재구성

구분	국내 (생산·공급 단계)	현지(홍콩) (현지 유통 단계)
인프라	▪ (제도) 장기적 수출전략 수립 ▪ (조직) 종합조정기구 구축(농민·업체 중심)	▪ (인력) 현지 유통 모니터링 조직 구성 ▪ (유통채널) 건강한 수입업체 발굴 ▪ (유통채널) 직거래 수출 채널 구축
R&D	▪ (생산) 수출특화 한우고기 등급제 마련 ▪ (생산) 수출상품 특화 생산이력체계 구축 ▪ (생산) 고급 패키징 디자인 및 기술개발	▪ (유통) 지속적 마케팅 조사연구 활성화 (시장조사, 소비자조사, 경쟁자조사)
교육	▪ 수출농가대상 교육(생산, 시장 교육)	▪ 수출농가 현지 시찰 실시(수입업체 협력)
홍보	▪ 프로모션 예산 확보	▪ 채널별 프로모션 지원사업 확대

○ 도출한 전략은 시장 상황 등에 따라 단기 실현이 어려운 부분들이 있어 시급성, 필요성, 시장 상황 등을 고려하여 단계별 로드맵을 구축하였고 이를 기반으로 효율적이고 단계적인 전략을 수행해야 함.

<표 VI-5> 수출 활성화 전략 로드맵

구분	단기(~2023)	중기(2024~2028)	장기(2029~2033)
장기적 수출전략 수립	1차	2차	3차
종합조정기구 구축		Step1(법제도적 기반 마련)	Step2(기구 구축)
현지 유통 모니터링 조직 구성	Step1(단기 인력 파견)	Step2(현지 조직 구성)	
직거래 수출 채널 구축		채널 구축	
수출특화 한우 등급제 마련	Step1(공감대 형성)	Step2(제도 구축 및 시행)	
고급 패키징 디자인 및 기술 개발	Step1(외포장 디자인)	Step2(내포장 기술개발)	
수출상품 특화 생산이력체계 구축	Step1(시스템 구축)	Step2(시스템 활용)	
지속적 마케팅 조사연구 활성화	지속적 연구 수행 및 관계기관 직접 제공		
수출농가양성	지속적 수행을 통한 공감대 형성		
안정적 프로모션 예산 확보	Step1(중앙부처 협의)	Step2(예산 확보 및 계획·집행)	
수출 브랜드 구축	Step1(공감대 형성 및 구축)	Step2(브랜드 활용)	

제2절. 정책적 제언

○ 2015년 12월 관련 부처 및 이해관계자의 노력을 통해 우리나라의 한우가 대홍콩 수출을 시작하는 성과를 거두었음.

- 당시의 홍콩시장은 한류에 힘입어 시장에서 한국 제품이 선풍적인 인기를 얻고 있었고, 한국의 쇠고기인 한우에 대한 시장의 니즈도 일정 부분 확보된 상황이었음.

○ 최근 수출단가의 하락으로 약간의 고전을 겪고 있으나, 이는 해외수출 시장에서 언제든 충분히 발생할 수 있는 상항으로 관련 이해관계자들의 협력과 노력이 수반된다면 충분히 헤쳐 나갈 수 있을 것으로 판단됨.

○ 앞서 현황 및 실태분석을 바탕으로 제안된 수출 활성화 전략은 수출 및 유통 중심의 방안이며, 향후 한우고기 수출시장 확대를 감안하여 국내 관점에서 몇 가지 추가적인 사항을 제안하고자 함.

○ 국내관점의 첫 번째 제안은 수출전용 도축장의 지정이며, 두 번째는 수출물류 효율화를 위한 체계정비임.

○ 홍콩시장의 진출을 통해 아시아시장에서 한우의 기초적인 상품성 테스트는 이미 성공적으로 종료되었으며 앞으로는 최근 논의되고 있는 동남아시아 시장의 수출시장 확대를 기대할 수 있음.

○ 하지만, 동남아시아 수출시장의 성공적인 안착을 위해서는 할랄을 적용한 수출전용 도축장의 지정이 필요할 것이라 판단되며, 구제역 등의 이슈 발생으로 인한 피해를 최소화하기 위해 광역별 1~2개의 지정이 필요할 것으로 사료됨.

- 동남아시아 및 서남아시아 인구의 적지 않은 수가 할랄방식으로 도축한 쇠고기만을 소비하고 있으며, 이에 대해 정부에서도 이미 수년전부터 할랄 도축장에 대한 중요성을 언급하고 있음.
- 하지만 현재 진행이 부진한 상태인데, 이는 우리나라의 도축장은 다수가 개인이 소유한 도축장으로 도축장 구조조정 추진위원회를 통해 통합경영체로 나아가고자 하는 의지를 보이고 있으나 경영개선 상의 문제에 부딪혀 지속적 발전이 어려운 한계를 안고 있기 때문임.

○ 할랄방식의 수출전용 도축장은 최상의 위생상태를 갖추어야 하며, 도축과정에서 발생 가능한 문제점이 최소화 되도록 체계적인 관리가 필요하여 영세한 도축장이 할랄 방식의 수출전용 도축장으로 자리잡기 위해서는 일정기간 정부의 지원이 필요할 것으로 판단됨.

○ 수출전용 도축장 및 가공처리시설을 통해 가공·포장된 한우고기가 공항 또는 항구로 신속하고 효율적인 운송이 가능하도록 유통체계를 구축할 필요가 있음.

○ 수출단계부터 현지 소비시장까지의 운송과정에서 발생하는 비효율적인 물류비를 절감하기 위해 국내외 물류업체와의 전략적 제휴, 해외공동물류센터(26개소) 활용, 공동물류사업 추진 등 정책적인 지원이 필요함.

- 공동물류 시범사업(2012년)을 통해 시장운임 대비 약 30% 절감(농림축산식품부, 2015)한 경험을 기반으로 한우고기 수출 효율화를 기대해 볼 수 있음.

<그림 VI-2> 수출물류 효율화 관리 방안

물류작업의 비효율적 요소 제거	➔	▪ 적절한 포워딩업체 선정 ▪ 물류작업(랩핑 등)의 자동화 ▪ 창고 보관 합리화
물류루트 개선	➔	▪ 효율적인 수출운송수단(해상, 항공) 선정
운송·통관 리드타임 단축	➔	▪ 국가차원의 적극적인 교섭 시행 ▪ 전문 유통업체 선정
국내외 물류센터 거점 선정	➔	▪ 공동물류사업 추진 ▪ 해외공동물류센터 활용(예 : 중국 내 수출전진기지)
콜드체인 시스템 최적화	➔	▪ 냉장컨테이너 관리 ▪ 물류관리 정보시스템 운영

○ 상기 두 가지 사항에 대한 정부 지원이 수반된다면, 한우고기는 동남아시아의 시장을 넘어 서남아시아 시장진출도 충분히 도전할 수 있을 것으로 판단됨.

- 동남아시아와 서남아시아 시장의 고급육 시장은 전체 시장의 1~3%에 불과한 것이 사실이나 우리나라와 같이 소규모 생산국의 경우 이를 통한 농가 수익 증대도 큰 성과로 작용될 것이라 사료됨.

○ 또한 냉동·마리분 유통 한우고기는 추가적 현지 설문조사 결과에서 나타나듯이 다수의 현지 소비자들은 한우고기 유통이 냉장육으로 이뤄지는 것을 당연한 것으로 인식(43.7%)하고 있으며, 냉동/냉장육 품질의 균일성에 대한 응답으로도 비전문가인 응답자들의 다수가 기준(100)보다 '맛'이나 '신선도', '식감'이 떨어지는 것으로 평가하였음.

- 이는 현재 홍콩 현지인들은 한우고기가 당연히 냉장육으로 거래 및 판매되는 것이 바람직하다고 인식하며, 냉동을 할 경우 해동과 재판매에서 기존의 '맛', '신선도', '식감'이 떨어짐을 인식하고 있음.
- 따라서 한우고기의 홍콩시장에서의 안착과 장기적 발전을 위해서는 반드시 냉장육 중심의 유통채널을 정립해야 함.

○ 마리분 수출의 경우, 기존 부분육 한우를 거래하는 유통업체 및 한식당, 현지 중개 상인들을 대상으로 설문조사한 결과 시기상조라는 판단이 도출됨.

- 마리분 수출의 경우 가격 경쟁력이 존재하며, 등안채 이외의 부위 판매가 가능하다는 장점이 존재하지만 한우의 고급화 이미지 저하, 등급 및 원산지 교란 가능, 냉동으로 인한 품질 저하 등의 이유로 응답자 3명을 제외한 모든 업체에서 한우고기의 홍콩 시장에서의 현재 상품위치 및 이미지를 감안할 경우 시기상조라고 응답함.
- 따라서 홍콩시장에서 한우고기를 활성화하기 위해서는, 현 단계에서는 부분육을 중심으로 한 프리미엄 시장 공략을 지속해야 하고, 시장에 선점 및 안착할 경우에만 마리분 수출을 통한 수익 극대화가 필요하다고 판단됨.

○ 따라서 한우고기의 단가 하락과 브랜드 이미지를 저해할 요인이 있는 냉동·마리분 한우고기는 수출 이전 단계에서는 협약 및 제재를 통해 방지하고, 수출 이후 단계에서는 현지 유통업체의 전략적인 선정과 함께 업체와의 동반 성장 전략 방향을 도출해야 함.

- 냉동·마리분 한우고기의 수출은 농가나 유통업체의 단기적인 수익조차 보장하기 어려운 수준의 단가이고, 한우고기 전체의 이미지 및 유통가격 하락으로 이어져 한우고기 수출 실패로 이어질 가능성이 높아 한우고기 수출이 안정화될 때까지는 수출을 지양해야 함.
- 민간수출을 제한하는 것은 현행 법률상 불가능하여 수출업체와의 협약과 현지 유통업체와의 전략적 제휴 등을 통해 해결해 나가야 함.

○ 이를 위한 방법으로 수출업체의 경영 수준 평가와 등급 제도를 지정하고 관련 정보를 현지 수입·유통업체에게 제공하는 것을 제안함.

- 업체의 경영 수준 평가와 등급제도 지정 결과를 현지 업체들과 공유함으로써 수출국 입장에서는 시장의 교란을 방지하고, 수입국 입장에서는 안정적인 업체와의 교류를 통해 상품의 중·장기적인 공급 안정성 확보를 모색함.
- 한우수출 분과위원회는 관련 평가 제도의 설정과 실제 평가 수행, 그리고 파급효과 측정을 위한 연구를 지속적으로 추진하여 제도의 안정적인 정착을 모색함.
- 한우자조금 관리위원회는 경영평가결과 및 등급 지정의 결과를 관리하고 현지 수입·유통업체와 지속적으로 공유함으로써 시장의 안정화를 모색함.
- 현지 수입업체는 한우자조금 관리위원회로부터 업체별 평가 결과와 등급 지정 결과를 받아 수입 계약에 활용하여 경영 안정성이 확보된 업체와의 거래를 가능하게 함으로써 고품질 상품의 중·장기적인 상품공급 안정성을 확보함.

<표 VI-6> 품질경영수준 평가기준(예시)

구분	측정항목
국가품질경영	▪ 리더십, 전략기획, 고객과 시장 중시, 측정·분석 및 지식경영, 인적자원 중시, 운영관리 중시, 경영성과
국방품질경영	▪ 전략적 리더십, 프로세스 관리, 자원 관리, 공급망 관리, 국방 품질경영 성과
서비스품질 우수	▪ 신용평가등급, 일자리 창출, 혁신 성장, 리더십, 서비스품질경영전략, 고객정보 시스템 및 관계 관리, 고객접점 서비스 운영관리, 인적자원관리, 물적자원관리, 서비스 경영성과, 외부고객 만족도

자료 : 국가품질상(2018), 국가품질경영 공통 심사기준, 국방기술품질원(2017), 국방품질경영상 모델 및 평가기준

부록

부록

제7장. 부록

1. 홍콩 출장 인터뷰 결과

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(1/7)

가. 출장개요

○ 출장개요 : 총 3차례 홍콩 현지 실태조사를 진행

구분	출장기간	주요 방문지	주요 목적
1차 조사	2018.9.1(토)~5일(수), (4박5일)	· 홍콩 식품 박람회 · 홍콩 외식협회 등 · City Super 및 Three Sixty 방문	· 현지 유통 한우고기 부위 및 가격 조사 · 현지 유통 호주, 일본, 미국 등 수입경쟁국 등 부위 및 가격 등 조사 · 한우고기 인지도 및 만족도 조사 · 주요 관계자 인터뷰 조사 · 냉동한우고기 관련 사항 점검 · 한우고기 현지 유통 상태 점검
2차 조사	2018.9.14(금)~18일(화), (4박5일)	· City Super 및 Three Sixty 방문	
3차 조사	2018.9.26(수)~9.30(일), (4박5일)	· 신국화, 신세계 등 주요 한식당 운영주 미팅 · 시티대학교 하워드 왕 교수 미팅 · 신국화 작업장 방문 등	

주 : 2차 조사에서는 태풍 몽콕 T10 발령으로 인해 관련 일정이 모두 취소되어 추가적인 현장 가격조사 및 설문 조사를 일정부문 진행하는 것으로 대체함.

나. 홍콩 쇠고기 시장 인터뷰 결과 정리

□ 쇠고기 수급

○ 홍콩의 소 사육은 전무하고, 일부 중국 등에서 유입된 소의 도축만이 이뤄지고 있으며 그마저도 지속적으로 감소하는 추세임.

○ 수요의 대부분은 수입(SITC코드 8개 품목기준)에 의존하고 있으며 최근 10년 연평균 22.9%의 가파른 상승추세를 보이고 있음.

- 홍콩의 쇠고기 수입추이는 중국과 유사한 형태를 보이고 있으나, 내륙을 통한 물류 관련 통계가 없어 중국으로의 유입량에 대한 판단은 어려움.

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(2/7)

- 홍콩의 쇠고기 수입은 일본, 호주, 미국 등에서 유입되는 고급육부터 브라질, 중국, 아프리카의 저급육까지 다양함.
- 뼈없는 쇠고기 수입과 함께 식용설육 등 내장부위의 수입물량 비중이 전체의 42.7%를 차지하며 이는 홍콩의 완탕면이나 간식 등으로 이용되고 있는 것으로 나타남.

□ 쇠고기 소비 및 유통

○ 홍콩은 고급육부터 저급육까지 다양한 쇠고기가 공존하며 특히 고급육 시장에서는 일본 화우가 최고로 평가받고 있음.

- 일본 화우는 주로 냉장육 형태로 유통되며, 일본문화(별도의 판매부스에서 판매원의 일본의상, 매화문양 장식, 일본소스 등)와 함께 판매되고, 방사능에 따른 일본상품의 기피 등의 현상은 더 이상 보이지 않음.
- 고급육의 수입은 항공편을 이용하는 경우가 대다수임.(일본 - 일본항공과 항공특송을 위한 시스템 확보, 태국 돼지고기 - 정부의 정책적인 지원에 힘입어 국적기를 활용한 항공운송)

○ 쇠고기 소비는 대중식으로는 내장부위의 소비가 많으나, 안심이나 등심 등의 부드러운 육질의 고기를 사용하는 고급육 소비시장의 선호도도 지속적인 것으로 나타남.

- 마블링을 중시하는 쇠고기 소비습성을 보이고 있으며, 일부 드라이에이징 고기에 대한 수요층이 형성됨에 따라 전문 레스토랑과 City Super 등에서 진열 판매되고 있음.

○ 홍콩의 쇠고기 유통은 5~10개의 소수의 유통업체에서 담당하고 있으며 유통마진이 50% 정도로 높은 편이고, 높은 임차료의 영향으로 부동산 사업의 관계자와 연결되는 경우가 많음.

□ 홍콩내 한우고기 수출 문제점

○ 일부 판매되는 한우고기는 한국의 수출유통업체를 통해 홍콩 현지 유통업체에게 공급되는 구조이며, 해당 유통구조를 통해 냉동육이 유통되는 실정임.

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(3/7)

○ 주요 한우고기 수입업체는 수출 3년차인 지금까지 지속적으로 냉장육을 선호하고 있지만, 일부 법인(한국인 및 홍콩 현지인 출자 회사)의 경우 냉동육을 수입하였으며 최근 냉동육에 대한 논란으로 다시 냉장육으로만 수입하고 있음.

○ 하지만 유통 및 보관의 편의를 위해 냉장육으로 수입하여 홍콩 현지에서 냉동되는 사례가 있음.

- 첫 번째 사례는 보관 및 판매의 용이성과 유통기간 연장 등으로 인해 현지에서 급속 냉동하여 정육점 및 한식당에 판매하는 경우이고,
- 두 번째 사례는 정육점 및 한식당에서 냉장육으로 판매를 원칙으로 하지만, 전량이 판매되지 않을 경우 급속 냉동과 해동과정을 거쳐 재판매하는 경우로 확인되었음.

○ 그 외 한우고기 등급의 세분화를 통한 품질수준의 일관성 및 지속성을 강조하며, 홍콩 현지에서 일회성이 아닌 지속적인 홍보가 반드시 필요하다고 지적함.

다. 인터뷰 내용 요약

(1) 신국화육식공사('아띠' 대표)

□ 홍콩시장의 현황

○ 가격보다 고급제품에 치중하는 경향이 있으며, 현재 홍콩 수입업체들도 구조조정에 직면함.

○ 홍콩 내 일본 농·식품 신뢰도가 확고하고, 일본 농·식품의 고급시장 점유율 높은 편임(일본 원전사고 영향 미미).

- 홍콩 체제 내 일본 농·식품 수입 산업 관계자들 간의 이해관계가 영향을 미치는 것으로 파악됨.

○ 한국 농·식품에 대한 수입업체들의 관심이 고조되는 추세임.

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(4/7)

□ 1등급 및 냉동육 수요 존재 유무

○ 대부분의 한식당이 한우 메뉴를 보유하고 있고, 자체적인 한우 수입망을 확보하고 있음.

○ 홍콩 현지 한우고기에 대한 인지도는 소득수준이 높은 현지인들 중 한식당을 경험한 사람들이 대형마트에서 한우를 재구입하는 구조이며, 다수의 중위층 현지인들은 과거에는 한우고기를 인식하지 못했음.

○ 하지만 현재는 저렴한 냉동육 판매 등으로 인해 한우고기의 인지도 향상 및 판매량 증대가 이뤄지고 있음.

○ 특히 한우고기는 가격대가 매우 높았지만, 최근 수입 등급의 다양화 및 냉동육 판매 등으로 일부 가격의 재편이 이루어졌으며, 일본과 호주의 중간 가격대 형성을 통해 확보한 가격경쟁력을 기반으로 다수의 홍콩 현지인들에 대한 접근성을 향상시켰음.

□ 한우고기 수출의 문제점 유무

○ 한국 정부 및 관련 협·단체는 홍콩 현지에 한우를 수출하기 위해 5년 전과 3년 전에 수행했던 시장조사 때와 2015년 12월 첫 수출 시점의 관점을 기반으로 설정한 한우고기의 마켓 포지셔닝을 현재도 고집하는 것이 문제임.

- 일본, 미국, 호주 등 모든 국가에서 냉동육과 냉장육을 구분하여 수출해 상품별 시장 포지셔닝을 달리하지만, 한국만 유일하게 냉장육을 고집하고 있음.
- 1+ 이상의 냉장육 판매처와 1등급 이상의 냉동육 판매처를 달리 적용하여 합리적인 가격을 제시하는 등 소비자들의 접근 용이성을 향상시킬 필요가 있음.

○ 일본 및 호주의 등급을 벤치마킹하여 등급을 세분화 할 필요성이 있음.

- 1+이나 1++의 같은 등급 안에서도 품질의 차이가 많이 발생하며, 1++을 주문하여 판매하였지만 판매장에서는 소비자들의 불만이 제기된 사례가 다수 존재함.
- 1++ 등급의 최하 품질과, 동일등급의 최상 품질의 질적 차이가 존재하는 만큼 등급 세분화를 통해 일본의 A4, A5 또는 호주의 M7, M8, M9 등과 같이 최상위 등급도 세분화 할 필요가 있음.

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(5/7)

□ 수출체제 구축

○ 한국도 홍콩 현지 상황을 직시하고, 정확한 수출체계를 구축할 필요가 있으며, 해당 관련된 협·단체는 일방적 소통이 아닌 쌍방소통을 통해 홍콩 현지 상황을 정확히 판단하여 관련 정책을 추진할 필요가 있음.

○ 또한 매년마다 해외 타 국가들처럼 홍콩뿐만 아닌 한우고기 수입국의 수출입 물량, 부위별 가격대, 현지 변화 상황 등을 조사할 필요가 있음.

- 한국은 특정 행사 또는 필요시에만 방문하여 필요한 사항 및 수입회사 대표 등만 만나고 일정을 소화하는 반면, 타 국가에서는 매년마다 현지 로컬 상황, 경제상황, 구매고객 등을 조사하여 수출 마케팅을 달리하여 접근하고 있어 이를 벤치마킹하여 한우고기 전략수립 시 활용 가능한 조사 자료를 구축할 필요가 있음.

(2) 엘리트 프레쉬 푸드(John Kwong 대표)

□ 일본 쇠고기 주요 거래처 및 관계(JA전농 미트사와 독점 거래)

○ 사가, 가고시마, 코마모토, 히다, 미야자키, 구마노, 아와테, 토치기 비프 브랜드를 거래하고 있음.

○ 프로모션 프로그램 공동 개발해 운영하고 있음.

○ 호텔, 레스토랑, 케이터링 서비스 업체, 소매점(City Super, Sogo, Jusco, Yata) 등 자사 유통 채널을 확보하고 있음.

□ 수출업자 선택의 주요요인

○ 홍콩정부의 허가가 제일 중요하고 컨텍포인트는 현지 가공공장임.

○ 대체로 미국산을 선호하고 일본산의 경우 고급육을 선호함.

□ 수입 냉장 쇠고기의 유통

○ 필요한 쇠고기는 한달 전 주문(부분육 생산기간: 일주일, 항공 배송기간: 2일)하여 유통시키고 검역에는 3일이 소요됨.

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(6/7)

□ 자사 보유 인프라

○ 10대의 2톤 규모 냉장차와 1만 ft^2 규모의 냉동 창고로 구성된 콜드체인을 보유하고 있으며, 이외 육류수입 라이센스와 냉동 창고 운영 라이센스를 보유함.

□ 홍콩의 검역 및 통관

○ 육류 수입 최초 6개월간 매일 검역하나 이후의 검역은 거의 시행하지 않음.

○ 선 통관 후 검역 시스템으로, 도착 후 즉시 자사 냉동 창고에 보관이 가능해 상품의 부패 및 변질우려가 적음.

○ 홍콩 FMD에 대한 금지조치가 부재함.

□ 수출 마케팅

○ 프로모션이 중요하고 접대식 프로모션은 지양하며, 수출입 관계자간의 프랜드십 구축이 필요함.

□ 벤치마킹 포인트

○ 일본의 신선·냉장 쇠고기 항공 특별유통시스템과 화물온도의 지속적인 관리가 가능한 GPS 기능이 탑재 된 냉장 컨테이너를 한우고기 유통에 벤치마킹할 필요성이 있음.

(3) USMEF(Joel Haggard, senior vice president)

□ 아시아 시장 현황 : 2016년 이후 미국 및 브라질 쇠고기 중국시장 개방 예상

○ 중국은 매우 큰 시장으로의 발전이 가능하나, 제도·정치적인 돌발변수들이 장애요인으로 작용하는 반면, 홍콩시장은 쇠고기 시장의 스펙트럼이 넓어 틈새시장 공략이 용이할 것으로 판단됨.

□ 홍콩 출장 인터뷰 결과(7/7)

□ 한우고기의 수출가능성

○ 홍콩은 한우고기 수출의 베스트 플레이스로 일본 화우와 호주 와규의 중간 시장이 적절함.

○ 일본의 고급 쇠고기 시장의 점유율이 확고함으로 인해 일본 쇠고기의 대체재로써의 역할은 부정적임.

○ 홍콩은 프로모션, 유통과정이 수입업자에 좌우되는 경향이 있어 어떤 수입업자를 선정하느냐가 수출의 성패를 가름할 수 있기에 한우고기의 홍콩시장 진출에 있어 수입업체 선정의 중요성을 강조함.

(4) 시티대학 하워드 왕 박사 미팅 결과(요약)

○ 선행연구들을 살펴보면, 냉동과 해동처리에 따라 쇠고기 품질이 하락하는 것은 여러 차례 입증된 바 있음.

- 냉장에서 냉동으로 동결시키는 과정 중 얼음 결정으로 상변이 후 빙결 덩어리의 형태를 구성하게 되어 해동 후 근섬유 조직이 불균일하게 찢어지는 원인으로 작용하고 근섬유 간의 간격이 더 넓어지는 현상을 야기함.
- 냉동과 해동과정을 수차례 거칠수록 육즙의 변화와 갈변 현상으로 인해 맛의 변화 및 위생에 큰 영향을 미침.

○ 미국산과 호주산 소는 모두 방목형으로 운동량이 많고 곡물을 먹여 키워 살이 빨리 찌고 지방분도 많아져 고기가 부드럽고 감칠맛이 좋아짐을 강조함.

- 즉 한국의 소를 탄수화물이 다량 함유한 곡식류와 조사료를 바탕으로 비육하면 기름기가 많고 현재보다 육질이 부드러워 질 것으로 판단된다고 설명함.

○ 또한 고품질의 냉동 한우 생산 및 유통을 위하여 -70도 초저온 냉동으로 급속 동결 시키고, 냉동육의 저장과 유통 과정에서 발생하는 온도 상승에 의한 해동 후 재냉동 현상에 대한 노출을 최소화 할 경우 냉동 유통도 바람직함.

○ 또한 일본 수준의 진공 포장 기술이 가능하다면 진공포장 된 냉동육의 수출을 활성화 할 수 있는 하나의 방안이 될 것으로 판단함.

2. 수입 및 수출 관련 규정

□ Import and export regulations(1/11)

Chapter:	60E	Import and Export (Registration) Regulations	Gazette Number	Version Date
		Empowering section	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

Import and Export (Registration) Regulations#

(Cap 60, section 31)

[3 October 1966] *L.N. 70 of 1966*

(Originally L.N. 72 of 1966)

(*Format changes—E.R. 2 of 2012)

1. These regulations were formerly cited as the Importation and Exportation (Registration of Imports and Exports) Regulations.
2. These regulations were made under the repealed Importation and Exportation Ordinance (Cap 50, 1966 Ed.) and, by virtue of section 36(1) of the Interpretation and General Clauses Ordinance (Cap 1), continue to have the like effect as if they had been made under the Import and Export Ordinance (enacted in 1970).

* The title of the Ordinance has been updated to the current legislative styles.

Part:	I	Citation and Interpretation	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

(*Format changes—E.R. 2 of 2012)

Note:
* The format of Part I has been updated to the current legislative styles.

Regulation:	1	Citation	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

These regulations may be cited as the Import and Export (Registration) Regulations.

Regulation:	2	Interpretation	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

In these regulations, unless the context otherwise requires-

A.T.A. Carnet (暫准進口證) means a document-

(a) in the form set out in the annex to the Customs Convention on the A.T.A. Carnet for the Temporary Admission of Goods (otherwise known as the A.T.A. Convention) agreed at Brussels on 6 December 1961, or set out in Appendix 1 to Annex A to the Convention on Temporary Admission agreed at Istanbul on 26 June 1990; or (L.N. 639 of 1994)

(b) in such other form as may from time to time be provided by any amendment to the A.T.A. Convention, so long as it applies to Hong Kong, or by any amendment to the Convention on Temporary Admission, so long as Hong Kong remains a contracting party to it; (L.N. 235 of 1973; L.N. 639 of 1994; 66 of 2000 s. 3)

clothing item (成衣製品) means any item of apparel which is specified in the Schedule to the Industrial Training (Clothing Industry) Ordinance (Cap 318) and manufactured in Hong Kong; (L.N. 23 of 1976)

exempted article (豁免物品) means any article to or in respect of which regulations 4 and 5 do not apply by virtue of the provisions of regulation 3;

Imports and Exports Classification List (進出口貨品分類表) means the current Hong Kong Imports and Exports Classification List issued by the Commissioner as amended from time to time by notification published in the Gazette; (L.N. 294 of 1982)

international route (國際航線) means a route between Hong Kong and a place in another country; (66 of 2000 s. 3)

means of transport (運輸工具) means any vessel (including lighters and barges, whether or not shipborne, and hydrofoils), hovercraft, aircraft, motor road vehicles (including cycles with engines, trailers, semi-trailers and

□ Import and export regulations(2/11)

combinations of vehicles) and railway rolling stock, together with their normal spare parts, accessories and equipment carried on board the means of transport (including special equipment for the loading, unloading, handling and protection of cargo); (L.N. 639 of 1994)

owner (擁有人) in respect of an aircraft includes every person acting as agent for the owner or who receives freight or other charges in respect of the aircraft;

regional route (區域航線) means a route between Hong Kong and another place in China; (66 of 2000 s. 3)

transit cargo (過境貨物) means any article that is destined for a place outside Hong Kong and is passing through Hong Kong on the same ship or aircraft without transhipment. (L.N. 256 of 1984)

(29 of 2000 s. 2)

Part:	II	IMPORT AND EXPORT DECLARATIONS		30/06/1997

Regulation:	3	**Exemptions in respect of regulations 4 and 5**	2 of 2012	17/02/2012

Nothing in regulations 4 and 5 shall apply to or in respect of-

(a) transhipment cargo;

(b) transit cargo;

(c) articles imported or exported by the Government or the Chinese People' s Liberation Army; (2 of 2012 s. 3)

(d) ships' stores including bunker fuel, for use by or consumption on board the vessel on which the stores are carried. (L.N. 235 of 1973)

(e) aircraft stores, including aviation fuel, for use by or consumption on board the aircraft on which the stores are carried; (L.N. 23 of 1976)

(f) personal baggage including any article which is shown to the satisfaction of the Commissioner to be imported or exported otherwise than for trade or business, but not including motor vehicles; (L.N. 297 of 1979)

(g) any postal packet the contents of which are valued at less than $4000;

(h) any article-

(i) which consists solely of, and is marked clearly as, advertising material and which is supplied free of charge;

(ii) which consists solely of, and is marked clearly as, a sample of any product and which is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be distributed free of charge for the purpose of advertising the article of which it is a sample;

(iia) value at less than $1000, which consists solely of a sample of any product and is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be used for the purpose of advertising the article of which it is a sample; (L.N. 235 of 1973; L.N. 46 of 1984)

(iii) which is imported solely for the purpose of exhibition and which is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be exported after it has been exhibited and is neither sold nor disposed of in any other way in Hong Kong; (L.N. 256 of 1984)

(iv) which is exported solely for the purpose of exhibition and which is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be imported after exhibition; (L.N. 235 of 1973)

(v) which is imported after having been exported for exhibition in accordance with sub-paragraph (iv); (L.N. 46 of 1984)

(vi) which is imported or exported under and in accordance with an A.T.A. Carnet;

(vii) which is imported solely for the purpose of being used in a sports competition and which is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be exported after the competition and is neither sold nor disposed of in any other way in Hong Kong; (L.N. 46 of 1984)

(viii) which is exported solely for the purpose of being used in a sports competition and which is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be imported after the competition; or (L.N. 46 of 1984)

(ix) which is imported after having been exported for use in a sports competition in accordance with sub-paragraph (viii); (L.N. 75 of 1970; 46 of 1984)

(i) marine fish, including edible crustaceans, molluscs and other similar edible products derived from the

□ Import and export regulations(3/11)

sea, arriving in Hong Kong direct from fishing grounds on fishing craft registered or licensed in Hong Kong; (L.N. 256 of 1984)

(j) gifts of a personal nature where no payment is or is to be made by the receiver thereof;

(k) used empty freight containers which are-

(i) regularly imported and exported; and

(ii) used solely for the carriage of articles which are imported or exported; (L.N. 75 of 1970)

(l) any aircraft part or accessory imported or exported by an air transport undertaking operating air services on international or regional routes, the principal place of business of which is situated outside Hong Kong, for the purpose of being- (66 of 2000 s. 3)

(i) used in the repair or maintenance of aircraft owned or chartered by such undertaking and operated by it on any international or regional air route; or (66 of 2000 s. 3)

(ii) given in non-profitable exchange for any other aircraft part or accessory to any other similar air transport undertaking for a similar use,

and which is used for such purpose or so exchanged and used; (L.N. 23 of 1976)

(m) any article imported by a transport undertaking operating sea or air freight transport services on international or regional routes, the principal place of business of which is situated outside Hong Kong, for the purpose of being used in the repair and maintenance of freight containers operated by that undertaking in the transport of goods by sea or air on its international or regional routes and which is used for such purpose; (L.N. 23 of 1976; L.N. 384 of 1987; 66 of 2000 s. 3)

(n) banknotes and coins after issue into circulation, being legal tender in any country. (L.N. 384 of 1987)

(o) any radio and television production and broadcasting equipment and specially adapted radio or television vans and their equipment-

(i) which is owned and imported by a person established or resident outside Hong Kong; and

(ii) which is intended, to the satisfaction of the Commissioner, to be exported after having been used in Hong Kong; (L.N. 639 of 1994)

(p) any means of transport for the purpose of being used as a means of conveyance at the time when it is being imported or exported, other than those which are imported or exported as cargo or part thereof. (L.N. 639 of 1994)

(L.N. 294 of 1982)

Regulation:	4	**Import declarations**	L.N. 33 of 2003	11/04/2003

(1) Every person who imports any article other than an exempted article shall lodge with the Commissioner an accurate and complete import declaration relating to such article using services provided by a specified body, in accordance with the requirements that the Commissioner may specify. (L.N. 322 of 1999)

(2) Every declaration required to be lodged under paragraph (1) shall be lodged within 14 days after the importation of the article to which it relates.

(3) Only one declaration is required in respect of imported articles that-

(a) were imported under one bill of lading or air waybill; or

(b) (i) have item code numbers with identical first 4 digits;

(ii) were imported in the same ship, vehicle, train or aircraft; and

(iii) were consigned from the same country. (L.N. 384 of 1987)

(3A)Notwithstanding paragraph (2), where articles-

(a) are imported on a frequent and regular basis;

(b) have a value not exceeding $1000 for each consignment; (L.N. 46 of 1984)

(c) have an identical code number; and

(d) are consigned from the same country,

a monthly declaration may, with the prior approval of the Commissioner, be lodged not later than the 7th day of each month, setting out particulars of every such article imported during the previous month.

(3AA) Notwithstanding paragraph (3), a separate declaration shall be lodged in respect of food items specified in Appendix I of the Imports and Exports Classification List. (L.N. 384 of 1987)

(3B) Subject to paragraphs (3) and (3A), a separate declaration shall be lodged under paragraph (1) in respect of each article imported.

(4) (Repealed L.N. 322 of 1999)

(5) Any person who, in contravention of the provisions of paragraph (1), knowingly or recklessly lodges any

□ Import and export regulations(4/11)

declaration with the Commissioner that is inaccurate in any material particular shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $10000. (L.N. 260 of 1983)

(6) Every person who, being required to lodge a declaration under paragraph (1), fails or neglects, without reasonable excuse, to do so using services provided by a specified body within the period specified in paragraph (2), or, where he has such excuse, fails or neglects to lodge such declaration in such manner as soon as is practicable after the cessation of such excuse, shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $1000, and, commencing on the day following the date of conviction, to a fine of $100 in respect of every day during which his failure or neglect to lodge the declaration in that manner continues. (L.N. 33 of 2003)

(7) The Commissioner may, on the lodgement of any import declaration that is incomplete in any respect, refuse to accept the declaration until it is completed in every respect and upon such refusal the declaration shall be deemed not to have been lodged with the Commissioner. (L.N. 322 of 1999)

(L.N. 75 of 1970; 5 of 1971 s 13; L.N. 172 of 1971; L.N. 294 of 1982)

Regulation:	5	**Export declarations**	L.N. 33 of 2003	11/04/2003

(1) Every person who exports or re-exports any article other than an exempted article shall lodge with the Commissioner an accurate and complete export declaration relating to such article using services provided by a specified body, in accordance with the requirements that the Commissioner may specify. (L.N. 322 of 1999)

(2) Every declaration required to be lodged under paragraph (1) shall be lodged within 14 days after the exportation of the article to which it relates.

(3) Only one declaration is required in respect of exported articles that- (L.N. 297 of 1998; L.N. 90 of 1999 and 44 of 1999 s. 3)

(a) were exported under one bill of lading or air waybill; or

(b) (i) have item code numbers with identical first 4 digits;

(ii) were exported in the same ship, vehicle, train or aircraft; and

(iii) were consigned to the same country. (L.N. 384 of 1987)

(3A) Notwithstanding paragraph (2), where articles-

(a) are exported on a frequent and regular basis;

(b) have a value not exceeding $1000 for each consignment; (L.N. 46 of 1984)

(c) have an identical item code number; and

(d) were consigned to the same country,

a monthly declaration may, with the prior approval of the Commissioner, be lodged not later than the 7th day of each month, setting out the particulars of every such article exported during the previous month. (L.N. 294 of 1982)

(3AA) Notwithstanding paragraph (3), a separate declaration shall be lodged in respect of clothing items exported. (L.N. 23 of 1976)

(3B) Subject to paragraphs (3) and (3A), a separate declaration shall be lodged under paragraph (1) in respect of each article exported.

(4) (Repealed L.N. 322 of 1999)

(5) Any person who, in contravention of the provisions of paragraph (1), knowingly or recklessly lodges any declaration with the Commissioner that is inaccurate in any material particular shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $10000. (L.N. 294 of 1982; L.N. 260 of 1983)

(6) Every person who, being required to lodge a declaration under paragraph (1), fails or neglects, without reasonable excuse, to do so using services provided by a specified body within the period specified in paragraph (2), or, where he has such excuse, fails or neglects to lodge such declaration in such manner as soon as is practicable after the cessation of such excuse, shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $1000 and, commencing on the day following the date of conviction, to a fine of $100 in respect of every day during which his failure or neglect to lodge the declaration in that manner continues. (5 of 1971 s. 13; L.N. 33 of 2003)

(7) The Commissioner may, on the lodgement of any export declaration that is incomplete in any respect, refuse to accept the declaration until it is completed in every respect and upon such refusal the declaration shall be deemed not to have been lodged with the Commissioner. (L.N. 322 of 1999)

Regulation:	6	**(Repealed L.N. 322 of 1999)**	L.N. 9 of 2000	01/04/2000

□ Import and export regulations(5/11)

Regulation:	7	**Charges payable on the late lodgement of declarations**	L.N. 9 of 2000	01/04/2000

Remarks:
Adaptation amendments retroactively made - see 66 of 2000 s. 3

(1) Any person who fails to submit a declaration in compliance with regulation 4 or 5, as the case may be, shall be liable, in addition to any other penalty or charge, to pay to the Commissioner a penalty in respect of each such failure in accordance with the following table- (L.N. 322 of 1999)

Time of lodging a declaration	Total value of articles specified in a declaration not exceeding $20000	Total value of articles specified in a declaration exceeding $20000
Penalty payable where a declaration is lodged after 14 days but within 1 month and 14 days after the articles specified in the declaration have been imported or exported. (L.N. 23 of 1976; L.N. 64 of 1986)	$20	$40
Penalty payable where a declaration is lodged after 1 month and 14 days but within 2 months and 14 days after the articles specified in the declaration have been imported or exported. (L.N. 64 of 1986)	$40	$80
Penalty payable where a declaration is lodged after 2 months and 14 days after the articles specified in the declaration have been imported or exported.	$100	$200

(2) Any penalty payable under paragraph (1) shall-
(a) be a civil debt due to the Government and recoverable by proceedings in the District Court; and (66 of 2000 s. 3)
(b) be payable when the declaration to which the penalty relates is lodged with the Commissioner.

(3) The Commissioner may, if satisfied that the value or aggregate value of any article or articles specified in a declaration in respect of which a penalty is payable under paragraph (1) is understated in the declaration, estimate the value of the article or articles for the purpose of this regulation; and the penalty shall be calculated in accordance with the table in paragraph (1) on the estimated value of the article.

(4) The Commissioner may waive the payment of any penalty which any person is liable to pay under paragraph (1) and may refund any such penalty which has been paid.

(5) For the purpose of calculating any penalty payable under paragraph (1), every article set out in a monthly declaration under regulation 4(3A) or regulation 5(3A) shall be treated as if it had been imported or exported, as the case may be, on the last day of the month in respect of which the declaration relates. (L.N. 235 of 1973)

(L.N. 75 of 1970; L.N. 294 of 1982)

Regulation:	8	**Charges payable on lodgement of declarations**	L.N. 134 of 2012; L.N. 135 of 2012	01/08/2012

(1) Every person who lodges an import declaration under regulation 4(1) or an export declaration under regulation 5(1) shall pay-
(a) in respect of an import declaration relating to an article or articles specified in Appendix I of the Imports and Exports Classification List, a charge of 20 cents, irrespective of the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration;
(b) in respect of any other import declaration-
(i) where the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration does not exceed $46000, a charge of 20 cents;
(ii) where the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration

□ Import and export regulations(6/11)

exceeds $46000, a charge calculated at the rate of 20 cents for the first 46000 dollars' value and 12.5 cents for each additional 1000 dollars' value or part thereof and rounded up to the nearest 10 cents;

(c) in respect of any export declaration for articles for which the origin country code refers to the Hong Kong Special Administrative Region-

(i) where the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration does not exceed $46000, a charge of 20 cents;

(ii) where the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration exceeds $46000, a charge calculated at the rate of 20 cents for the first 46000 dollars' value and 12.5 cents for each additional 1000 dollars' value or part thereof and rounded up to the nearest 10 cents; and

(d) in respect of any export declaration for articles other than those referred to in subparagraph (c)-

(i) where the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration does not exceed $46000, a charge of 20 cents;

(ii) where the value of the article or the aggregate value of the articles specified in the declaration exceeds $46000, a charge calculated at the rate of 20 cents for the first 46000 dollars' value and 12.5 cents for each additional 1000 dollars' value or part thereof and rounded up to the nearest 10 cents. (L.N. 322 of 1999; L.N. 135 of 2012)

(1A)For the purposes of paragraph (1)(c), the origin country code shall be determined in accordance with the Hong Kong Electronic Data Interchange Implementation Instructions for Import/Export Declarations. (L.N. 322 of 1999)

(2) The charge under paragraph (1) in respect of every import declaration and export declaration shall be paid in the manner agreed by the Government and the specified body whose services are used for lodging the declaration. (L.N. 322 of 1999)

(2A)(Repealed L.N. 322 of 1999)

(2B)Until the full amount of the charge is paid the declaration is deemed not to have been lodged with the Commissioner. (L.N. 544 of 1995)

(3) No charge shall be payable under paragraph (1)(b), (c) or (d) by an air transport undertaking operating air services on international or regional routes in respect of a declaration lodged by it relating solely to aircraft parts or accessories which are imported or exported for the purpose of being-

(a) used in the repair or maintenance of aircraft owned or chartered by such undertaking and operated by it on any international or regional air route; or

(b) given in non-profitable exchange for any other aircraft part or accessory to any other similar air transport undertaking for a similar use,

and which are used for such purpose or so given and used. (L.N. 31 of 2008)

(3A)No charge shall be payable under paragraph (1)(b) by a transport undertaking operating sea or air freight transport services on international or regional routes in respect of a declaration lodged by it relating solely to articles which are-

(a) imported for the purpose of being used in the repair and maintenance of freight containers operated by that undertaking in the transport of goods by sea or air on its international or regional routes; and

(b) so used. (L.N. 31 of 2008)

(4) No charge shall be payable under paragraph (1)(b), (c) or (d) in respect of a declaration relating to gold bars within the meaning of the Imports and Exports Classification List. (L.N. 22 of 2007)

Regulation:	9	**Verification of particulars in declarations**		30/06/1997

(1) The Commissioner may at any time by notice require any person who has lodged an import or export declaration pursuant to regulation 4(1) or 5(1) to verify any particulars given in the declaration by the production of documentary evidence or by statutory declaration or otherwise, to the satisfaction of the Commissioner. (L.N. 544 of 1995)

(1A)A notice under paragraph (1) may be given to the person-

(a) in writing served personally or sent by post; or

(b) by sending it using services provided by a specified body. (L.N. 544 of 1995)

(2) Any person who, without reasonable excuse, fails, neglects or refuses to comply within a reasonable time with a requirement of the Commissioner made upon him under paragraph (1) shall be guilty of an offence and shall be

□ Import and export regulations(7/11)

liable on summary conviction to a fine of $5000, and the court may order the person convicted within a time specified in the order to comply with the requirement of the Commissioner.

(3) Any person who, without reasonable excuse, does not comply with the order of a court made upon him under paragraph (2) shall be guilty of an offence and shall be liable to a fine of $5000 and, commencing with the day following the date of conviction for non-compliance with such order, to a fine of $150 in respect of every day during which such offence continues.

(5 of 1971 s. 13; L.N. 294 of 1982)

Regulation:	10	**Assessment of extra charges in certain circumstances, penalties and appeals**	66 of 2000	01/07/1997

Remarks:
Adaptation amendments retroactively made - see 66 of 2000 s. 3

(1) Where the Commissioner has reason to believe that the value or aggregate value of any article or articles in relation to which an import or export declaration has been lodged pursuant to regulation 4(1) or 5(1) has been understated therein to such extent as to reduce the amount of the charge which would otherwise have been payable under regulation 8, he shall assess the extra charge which would have been payable under that regulation if the value or aggregate value of the article or articles had not been understated in the declaration, and shall notify the person who lodged the declaration accordingly and demand from him payment of such extra charge together with such penalty (amounting to not more than 20 times such extra charge) as the Commissioner sees fit to impose, and, subject to the decision of the Chief Executive on any appeal under paragraph (4), such extra charge or, where varied on such an appeal, such extra charge as varied and such penalty (if any) or, where varied on such an appeal, such penalty as varied shall be a civil debt due to the Government: (L.N. 544 of 1995; 66 of 2000 s. 3)

Provided that no penalty imposed under this paragraph shall exceed $10000. (L.N. 260 of 1983)

(1A)A notice under paragraph (1) may be given to the person-

(a) in writing served personally or sent by post; or

(b) by sending it using services provided by a specified body. (L.N. 544 of 1995)

(2) In assessing an extra charge under paragraph (1), if the actual value of the article or articles upon which such assessment depends is unknown to the Commissioner and cannot reasonably be ascertained by him, he shall assess the value or aggregate value of the article or articles at such amount as in his opinion represents a fair value for such article or articles, and the extra charge under paragraph (1) shall be assessed on the basis of such value or aggregate value.

(2A) Any person who is required to pay an extra charge or penalty under paragraph (1) may, by notice in writing served on the Commissioner within 21 days after the receipt of the notice under paragraph (1), object to the extra charge or penalty without prejudice to his right of appeal to the Chief Executive under paragraph (3). (L.N. 46 of 1984; 66 of 2000 s. 3)

(2B) A notice of objection under paragraph (2A) shall state precisely the ground of objection and shall be accompanied by all written statements and other documentary evidence relied upon by the objector in support of the objection. (L.N. 46 of 1984)

(2C) An objection under paragraph (2A) shall be considered by the Commissioner, who may uphold, cancel or reduce the extra charge or penalty. (L.N. 46 of 1984)

(2D) The Commissioner shall notify the objector of the decision under paragraph (2C) within 28 days after the receipt by the Commissioner of the notice of objection under paragraph (2A) and, if an extra charge or penalty which he has paid is cancelled or reduced, the amount of extra charge or penalty cancelled or reduced shall forthwith be repaid by the Commissioner to the objector. (L.N. 46 of 1984)

(3) Any person who is dissatisfied with an assessment of the Commissioner or the imposition of a penalty under this regulation may, within 21 days after receipt of the notification under paragraph (1) or paragraph (2D) respecting such assessment or penalty, or within such longer period as the Chief Executive may in any particular case allow, and on payment of the extra charge and of the penalty (if any) in conformity with the demand therefor, appeal by petition to the Chief Executive against such assessment or penalty, and the decision of the Chief Executive thereon shall be final. (L.N. 46 of 1984; 66 of 2000 s. 3)

(4) On any appeal under paragraph (3) the Chief Executive may uphold, cancel, increase or reduce the assessment appealed against and uphold, cancel, increase or reduce the penalty (if any) appealed against or, where no penalty was imposed by the Commissioner, may, on any appeal under paragraph (3) against an assessment, impose a

□ Import and export regulations(8/11)

penalty, but no penalty shall be imposed or increased of or to an amount exceeding 20 times the extra charge payable in accordance with the decision of the Chief Executive under this paragraph, and, where the extra charge is reduced to the extent that the penalty (if any) exceeds 20 times such extra charge, such penalty, unless further reduced, shall be reduced to an amount equivalent to 20 times such extra charge:

Provided that no penalty upheld, increased, reduced or imposed under this paragraph shall exceed $10000. (L.N. 260 of 1983; 66 of 2000 s. 3)

(5) Written notice of the decision of the Chief Executive on any appeal under this regulation shall be given to the petitioner, and where the extra charge assessed by the Commissioner or the penalty (if any) imposed by the Commissioner is cancelled or reduced by the Chief Executive, the extra charge or the penalty, or, as the case may be, the excess of the extra charge or the excess of the penalty paid shall forthwith be repaid to the petitioner. (66 of 2000 s. 3)

(L.N. 172 of 1971; L.N. 294 of 1982)

Part:	III	MANIFESTS AND OTHER INFORMATION		30/06/1997

Regulation:	11	**Import manifests and other particulars**	L.N. 33 of 2003	11/04/2003

(1) The manifest of the cargo imported in every vessel, aircraft or vehicle which arrives within Hong Kong shall- (L.N. 256 of 1984)

(a) give such particulars of each article therein as may be prescribed by notice under section 17 of the Ordinance;

(b) be completed in such manner and in such number of copies as the Commissioner may require;

(c) be lodged with the Commissioner or such other officer as he may appoint by the owner or master of the vessel, or the owner or commander of the aircraft, or the owner or person in charge of the vehicle (other than a train), or the person acting as the agent for the owner of goods carried by train, as the case may be; and (L.N. 235 of 1973)

(d) be lodged using services provided by a specified body. (L.N. 33 of 2003)

(2) Every manifest required to be lodged under paragraph (1) shall be lodged within 14 days after the arrival of the vessel, aircraft or vehicle within Hong Kong on the occasion concerned. (L.N. 256 of 1984)

(3)-(4) (Repealed L.N. 235 of 1973)

(5) Any person who, without reasonable excuse, lodges a manifest that, in contravention of paragraph (1), does not give all the particulars required by that paragraph in respect of any article specified in the manifest, or contravenes a requirement of the Commissioner under paragraph (1) shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $10000. (5 of 1971 s. 13)

(6) Any person who, being required to lodge a manifest under paragraph (1), fails or neglects, without reasonable excuse (the burden of proof whereof shall be upon him), to do so in the manner specified in paragraph (1)(d) within the period specified in paragraph (2), or, where he has such excuse, fails or neglects to lodge such manifest in such manner as soon as is practicable after the cessation of such excuse, shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $1000, and, commencing on the day following the date of conviction, to a fine of $100 in respect of every day during which his failure or neglect to lodge the manifest in that manner continues.

(L.N. 235 of 1973; L.N. 294 of 1982; L.N. 260 of 1983; L.N. 33 of 2003)

Regulation:	12	**Export manifests**	L.N. 33 of 2003	11/04/2003

(1) The manifest of the cargo exported in every vessel, aircraft or vehicle which leaves Hong Kong shall- (L.N. 256 of 1984)

(a) give such particulars of each article therein as may be prescribed by notice under section 17 of the Ordinance;

(b) be completed in such manner and in such number of copies as the Commissioner may require;

(c) be lodged with the Commissioner or such other officer as he may appoint by the owner or master of the vessel, or the owner or commander of the aircraft, or the owner or person in charge of the vehicle (other than a train), or the person acting as the agent for the owner of goods carried by train, as the case may be; and (L.N. 235 of 1973)

□ Import and export regulations(9/11)

(d) be lodged using services provided by a specified body. (L.N. 33 of 2003)

(2) Every manifest required to be lodged under paragraph (1) shall be lodged within 14 days after the departure from Hong Kong of the vessel, aircraft or vehicle on the occasion concerned. (L.N. 256 of 1984)

(3) (Repealed L.N. 235 of 1973)

(4) Any person who, without reasonable excuse, lodges a manifest that, in contravention of paragraph (1), does not give all the particulars required by that paragraph in respect of any article specified in the manifest or contravenes a requirement of the Commissioner under paragraph (1) shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $10000. (5 of 1971 s. 13)

(5) Any person who, being required to lodge a manifest under paragraph (1), fails or neglects, without reasonable excuse, to do so in the manner specified in paragraph (1)(d) within the period specified in paragraph (2), or, where he has such excuse, fails or neglects to lodge such manifest in such manner as soon as is practicable after the cessation of such excuse, shall be guilty of an offence and shall be liable on summary conviction to a fine of $1000, and, commencing on the day following the date of conviction, to a fine of $100 in respect of every day during which his failure or neglect to lodge the manifest in that manner continues.

(L.N. 235 of 1973; L.N. 294 of 1982; L.N. 260 of 1983; L.N. 33 of 2003)

Regulation:	12A	**Whether manifest under regulation 11 or 12 is additional to manifest under section 15 of the Ordinance**	L.N. 33 of 2003	11/04/2003

(1) The requirement for a manifest to be lodged under regulation 11 or 12 shall be deemed to have been complied with where a manifest has been provided under section 15 of the Ordinance on the occasion of a vessel, aircraft or vehicle entering or leaving Hong Kong, if the manifest provided under section 15 of the Ordinance-

(a) contains all the particulars prescribed under section 17 of the Ordinance; and

(b) was sent using services provided by a specified body, as provided in section 15(1B)(c) of the Ordinance.

(2) Where paragraph (1) has effect, it shall also be deemed that-

(a) the manifest was lodged under regulation 11 or 12 at the time it was provided under section 15 of the Ordinance; and

(b) the manifest was lodged under regulation 11 or 12 using services provided by a specified body.

(3) Except as provided in paragraph (1), a manifest required to be lodged under regulation 11 or 12 shall be in addition to any manifest required to be provided under section 15 of the Ordinance.

(L.N. 33 of 2003)

Part:	IV	**Miscellaneous**	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

(*Format changes—E.R. 2 of 2012)

Note:
* The format of Part IV has been updated to the current legislative styles.

Regulation:	13	**Information and documents obtained under these regulations not admissible in proceedings under other enactments**	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

No person who is or has been employed in carrying out or in assisting any other person to carry out the provisions of these regulations shall be required in any civil or criminal proceedings to divulge or produce to any court any information or document relating to the affairs of any person which has been obtained by him or come to his knowledge or into his possession in the course of or in connection with his employment as aforesaid, but this regulation shall not apply in respect of criminal proceedings instituted for any offence against these regulations or civil proceedings instituted for the recovery of any sum under these regulations.

Regulation:	13A	**Safekeeping of security device**	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

(1) A person who has been issued with a security device-

(a) shall not authorize or allow any other person to use the device in connection with the sending of

□ Import and export regulations(10/11)

information to the Commissioner under these regulations using services provided by a specified body; and

(b) shall take all reasonable steps and exercise due diligence to prevent any other person from using the device in connection with the sending of information to the Commissioner under these regulations using services provided by a specified body. (L.N. 33 of 2003)

(2) Where a person who has been issued with a security device contravenes paragraph (1)(a) or (b), he commits an offence and is liable to a fine at level 3.

(L.N. 544 of 1995)

Regulation:	13B	**Duty of specified agent**	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

(1) A specified agent shall not send any information on behalf of a person using services provided by a specified body unless the specified agent has obtained from the person an authorization in writing to do so.

(2) A specified agent who contravenes paragraph (1) commits an offence and is liable to a fine at level 3.

(L.N. 544 of 1995)

Regulation:	14	**Publication of forms and requirements specified by the Commissioner**	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

(1) (Repealed L.N. 322 of 1999)

(2) The requirements specified by the Commissioner for lodging declarations using services provided by a specified body under these regulations shall be published in the Gazette. (L.N. 544 of 1995)

(L.N. 75 of 1970; L.N. 294 of 1982)

Regulation:	15	**Transitional**	E.R. 2 of 2012	02/08/2012

(1) Any provision of regulation 11 or 12 requiring that information given under those regulations be given by using services provided by a specified body shall, in respect of the period specified in paragraph (2), but subject to any determination made under section 32A(2)(a) of the Ordinance or notice published under section 32B(2) of the Ordinance, be construed as requiring that the information be given either in paper form or by using services provided by a specified body.

(2) The period specified for the purposes of paragraph (1) is the period beginning with the commencement* of the Import and Export (Registration) (Amendment) Regulation 2003 (L.N. 33 of 2003) and ending at midnight on a date to be specified by the Commissioner for the purposes of this paragraph by notice published in the Gazette#.

(3) A notice published under paragraph (2) may specify different dates in relation to different classes of persons or information.

(4) A notice published under paragraph (2) is subsidiary legislation.

(L.N. 33 of 2003)

Note:

* Commencement date: 11 April 2003.

\# 1. L.N. 97 of 2004 was made by the Commissioner for the purposes of regulation 15(2) and its text is reproduced as follows-

"For the purposes of regulation 15(2) of the Import and Export (Registration) Regulations (Cap 60 sub. leg. E), I specify 16 July 2004 as the date on which the period specified for the purposes of regulation 15(1) (in so far as it relates to any provision of regulation 11 or 12 of the Regulations requiring the lodgement of the manifest of cargo imported or exported in an aircraft or a train) of the Regulations shall end.".

2. L.N. 30 of 2006 was made by the Commissioner for the purposes of regulation 15(2) and its text is reproduced as follows-

"For the purposes of regulation 15(2) of the Import and Export (Registration) Regulations (Cap 60 sub. leg. E), I specify 15 June 2006 as the date on which the period specified for the purposes of regulation 15(1) (in so far as it relates to any provision of regulation 11 or 12 of the Regulations requiring the lodgement of the manifest of cargo imported or exported in a vessel) of the Regulations shall end.".

□ Import and export regulations(11/11)

Regulation:	16	**Transitional provision (Import and Export (Registration) (Amendment) Regulation 2012)**	L.N. 134 of 2012; L.N. 135 of 2012	01/08/2012

Regulation 8(1), as amended by the Import and Export (Registration) (Amendment) Regulation 2012, applies in relation to—

(a) import declarations relating to articles imported on or after 1 August 2012; and

(b) export declarations relating to articles exported (including re-exported) on or after 1 August 2012.

(L.N. 134 of 2012; L.N. 135 of 2012)

3. 수입한 게임, 고기, 가금류 관련 규정

□ Imported game, meat and poultry regulations(1/5)

Chapter:	132AK	IMPORTED GAME, MEAT AND POULTRY REGULATIONS	Gazette Number	Version Date
		Empowering section		30/06/1997

(Cap 132, section 55)

[1 July 1976] *L.N. 125 of 1976*

(Originally L.N. 103 of 1976)

Regulation:	1	**Citation**		30/06/1997

These regulations may be cited as the Imported Game, Meat and Poultry Regulations.

(L.N. 116 of 1989)

Regulation:	2	**Interpretation**	29 of 2000	26/05/2000

In these regulations, unless the context otherwise requires-

"air transhipment cargo" (航空轉運貨物) has the meaning assigned to it in section 2 of the Import and Export Ordinance (Cap 60); (29 of 2000 s. 5)

"animal" (動物) means mammals, reptiles, amphibians and birds other than those from which poultry is derived; (L.N. 116 of 1989)

"Authority" (監督) means the Director of Food and Environmental Hygiene; (78 of 1999 s. 7)

"cargo transhipment area of Hong Kong International Airport" (機場貨物轉運區) has the meaning assigned to it in section 2 of the Import and Export Ordinance (Cap 60); (29 of 2000 s. 5)

"competent authority" (主管當局) means any authority, having power under the laws in force in any country to examine articles of food and to certify as to their fitness for human consumption, which is for the time being recognized by the Authority for the purpose of these regulations; (10 of 1986 s. 32 (2))

"country of origin" (來源國) means-

(a) in relation to game or meat, the country where the animal from which the game or meat is taken was slaughtered; and (L.N. 116 of 1989)

(b) in relation to poultry, the country where the poultry was slaughtered or processed;

"export" (輸出) means to take, or cause to be taken, out of Hong Kong any game, meat or poultry other than game, meat or poultry in transit; (L.N. 116 of 1989)

"fresh" (新鮮) in relation to game, meat or poultry means game, meat or poultry which-

(a) has not been subjected to a process of preservation; or

(b) has been preserved by chilling; (L.N. 116 of 1989)

"game" (野味) means the fresh or frozen carcass, flesh or other edible part, including edible viscera and offal, of an animal other than an animal from which meat is derived; (L.N. 116 of 1989)

"import" (輸入) means to bring, or cause to be brought, into Hong Kong any game, meat, poultry or prohibited meat other than game, meat, poultry or prohibited meat in transit;

"meat" (肉類) means the fresh or frozen carcass, flesh or other edible part including edible viscera and offal of an animal, being an animal kept in captivity before slaughter from which beef, mutton, pork, veal or lamb is derived; (L.N. 116 of 1989)

"official certificate" (官方證明書) means-

(a) in relation to meat, a certificate issued by a competent authority showing-

(i) that the meat to which it relates was derived from animals inspected ante and post mortem and passed in accordance with criteria satisfactory to the Authority; and (L.N. 67 of 1985)

(ii) that all necessary precautions for the prevention of danger to public health were taken in the

□ Imported game, meat and poultry regulations(2/5)

dressing or preparing and packing of the meat; and

(b) in relation to poultry, a certificate issued by a competent authority showing that the poultry to which it relates was inspected and found to be fit for human consumption and was packed under sanitary conditions;

"poultry" (家禽) means-

(a) the fresh or frozen carcass of a domestic fowl, duck, goose, or turkey; (L.N. 116 of 1989)

(b) the fresh or frozen part of any such carcass other than the viscera; or

(c) the fresh or frozen viscera of any bird mentioned or referred to in paragraph (a), being viscera that is edible;

"prohibited meat" (違禁肉類) means any of the kinds of meat specified in the Schedule;

"transhipment certificate" (轉運) in relation to any meat or poultry which is unloaded in any country in the course of being transhipped within the meaning of regulation 4(4), means a certificate-

(a) issued by any authority having the power under the laws in force in that country, to examine articles of food and to certify as to their fitness for human consumption; and

(b) showing that the meat or poultry was properly imported into that country and, during its stay there, did not suffer any spoilage or deterioration; (L.N. 116 of 1989)

"vehicle" (車輛) means every means of conveyance or of transit or other mobile apparatus used or capable of being used on land, whether on roads or rails and, in any way whatever, drawn or propelled or carried; (L.N. 116 of 1989)

"vessel" (船隻) includes every description of vessel used in navigation for the carriage of persons or articles, whether or not the vessel is mechanically propelled and whether or not the vessel is towed or pushed by another vessel. (L.N. 116 of 1989)

Regulation:	3	**Recognition of competent authority**		30/06/1997

(1) The recognition by the Authority of a competent authority for the purposes of these regulations shall be subject to such conditions as he may specify and may be varied or cancelled by him at any time.

(2) A notification of the recognition by the Authority of any competent authority, together with any conditions to which such recognition is subject, and of the variation or cancellation of any such recognition shall be published in the Gazette.

(L.N. 67 of 1985)

Regulation:	4	**Restriction on the import of certain meat, meat products and poultry**		30/06/1997

(1) Subject to subregulation (2), no person shall import-

(a) meat or poultry-

(i) without an official certificate; and

(ii) where it has been transhipped, subject to subregulation (5), without a transhipment certificate; and

(b) game or prohibited meat, whether directly imported or transhipped, otherwise than with the permission in writing of a health officer and subject to such conditions as he may impose.

(2) Meat or poultry may be imported without an official certificate subject to the permission in writing of a health officer and to such conditions as he may impose.

(3) Where a person imports game, meat, poultry or prohibited meat under subregulation (1) or (2) a health officer may-

(a) require the person who imports such game, meat, poultry or prohibited meat to submit it for inspection by a health inspector on arrival; and

(b) impose such conditions or issue such directions with regard to the imported game, meat, poultry or prohibited meat as he may consider desirable for the purpose of ensuring that it is sound, wholesome or fit for human consumption.

(4) For the purposes of this regulation, meat or poultry is deemed to be transhipped if it is consigned to Hong

□ Imported game, meat and poultry regulations(3/5)

Kong from the country of origin but before being imported into Hong Kong is unloaded in another country and either-

(a) returned to the same vessel or aircraft or vehicle from which it was unloaded; or

(b) transferred to another vessel or aircraft or vehicle before being exported from that country, whether it is transferred directly between such vessels or aircraft or vehicles or whether it is stored pending exportation.

(5) No transhipment certificate shall be required in respect of meat or poultry imported into Hong Kong in sealed refrigerated containers, where the person who imports the meat or poultry establishes to the satisfaction of a health officer that the seals of the containers have remained intact and have not been tampered with in any manner in the course of their journey from the country of origin to Hong Kong.

(L.N. 116 of 1989)

Regulation:	4A	**Application to air transhipment cargo**	29 of 2000	26/05/2000

(1) Regulation 4(1) does not apply in relation to any game, meat, poultry or prohibited meat referred to in that regulation that is air transhipment cargo; but if at any time between its being brought into and taken out of Hong Kong such game, meat, poultry or prohibited meat is removed from the cargo transhipment area of Hong Kong International Airport then, for the purposes of regulation 4(1)-

(a) the game, meat, poultry or prohibited meat is deemed to be imported at the time of such removal; and

(b) the person who brought the game, meat, poultry or prohibited meat, or caused it to be brought, into Hong Kong as air transhipment cargo is deemed to be the person who imports the game, meat, poultry or prohibited meat at the time of its removal,

and, except to that extent, that regulation has effect as if this subregulation had not been enacted.

(2) For the purpose of giving any permission as is mentioned in regulation 4(1)(b) or (2), the import of any game, meat, poultry or prohibited meat referred to in that regulation that is air transhipment cargo does not take place unless and until the game, meat, poultry or prohibited meat is removed from the cargo transhipment area of Hong Kong International Airport other than for the purpose of its being taken out of Hong Kong by air.

(3) In proceedings against a person for an offence under regulation 7(1)(a), being proceedings-

(a) in relation to the import of any game, meat, poultry or prohibited meat referred to in regulation 4(1) that is air transhipment cargo; and

(b) in which it is necessary for the prosecution to prove that, at any time between its being brought into and taken out of Hong Kong, the game, meat, poultry or prohibited meat was removed from the cargo transhipment area of Hong Kong International Airport,

it is a defence for the person to show that he took all reasonable steps and exercised reasonable diligence to avoid such removal occurring.

(4) Where in any proceedings the defence provided by subregulation (3) involves an allegation that the commission of the offence was due to-

(a) the act or default of another person; or

(b) reliance on information given by another person,

the defendant is not, without the leave of the court, entitled to rely on the defence unless, not less than 10 days before the hearing of the proceedings, he has served a notice in writing on the prosecutor giving all particulars of-

(i) the person who committed the act or default or gave the information; and

(ii) the act, default or information,

of which he is aware at the time he serves the notice.

(5) A person is not entitled to rely on the defence provided by subregulation (3) by reason of his reliance on information supplied by another person, unless he shows that it was reasonable in all the circumstances for him to have relied on the information, having regard in particular to-

(a) the steps which he took, and those which might reasonably have been taken, for the purpose of verifying the information; and

(b) whether he had any reason to disbelieve the information.

(29 of 2000 s. 5)

□ Imported game, meat and poultry regulations(4/5)

Regulation:	5	**Procedure for export, destruction or disposal of game, meat, poultry or prohibited meat imported in contravention of regulation 4**		30/06/1997

(1) If upon the report of a health inspector who has examined any game, meat, poultry or prohibited meat it appears to a health officer that-

(a) the meat or poultry is being or has been imported in contravention of regulation 4(1)(a) or (2); or
(b) the official certificate or the transhipment certificate accompanying the meat or poultry is incorrect or does not apply to Hong Kong; or
(c) although accompanied by an official certificate and a transhipment certificate, where such is required, the meat or poultry is unfit for human consumption, unsound or unwholesome; or
(d) game or prohibited meat has been imported without the permission of a health officer; or
(e) any condition imposed under regulation 4(1)(b) or (2) has not been complied with; or
(f) although game, meat, poultry or prohibited meat has been imported in accordance with regulation 4(1)(b) or (2) as the case may be, any condition or direction referred to in regulation 4(3) has not been complied with or it is unfit for human consumption, unsound or unwholesome,

the health officer shall by notice in writing addressed to the person in possession of the imported game, meat, poultry or prohibited meat direct that such person shall either surrender such game, meat, poultry or prohibited meat to the Authority or shall export it to its country of origin, in which event the person shall not part with possession of such game, meat, poultry or prohibited meat until it is exported. (L.N. 116 of 1989)

(2) A notice under subregulation (1) shall state-

(a) that within the time specified in the notice, being not less than 48 hours after the notice is received, the person in possession of the imported game, meat, poultry or prohibited meat shall undertake in writing that, within 30 days from the date of the undertaking, he will either surrender the game, meat, poultry or prohibited meat to the Authority or export the game, meat, poultry or prohibited meat at his own expense; and
(b) that if the game, meat, poultry or prohibited meat is surrendered or is not exported in accordance with the undertaking, the game, meat, poultry or prohibited meat may be destroyed or otherwise disposed of by the Authority under section 59 of the Ordinance.

(L.N. 116 of 1989)

Regulation:	6	**Prohibition of re-import where notice given under regulation 5(1)**		30/06/1997

No person shall import any game, meat, poultry or prohibited meat, which to his knowledge has been exported from Hong Kong pursuant to an undertaking given by any person under regulation 5(2).

(L.N. 116 of 1989)

Regulation:	7	**Offences and penalties**		30/06/1997

(1) Any person who-

(a) imports game, meat, poultry or prohibited meat otherwise than in accordance with regulation 4(1) or (2); or
(b) fails to comply with any condition, requirement or direction referred to in regulation 4; or
(c) contravenes regulation 6,

commits an offence. (L.N. 116 of 1989)

(2) Any person upon whom a notice has been served under regulation 5 who parts with possession of any imported game, meat, poultry or prohibited meat for any purpose other than for export to its country of origin, or for destruction or disposal under section 59 of the Ordinance shall be guilty of an offence. (L.N. 116 of 1989)

(3) Any person guilty of an offence under subregulation (1) or (2) shall be liable on conviction to a fine at level 5 and to imprisonment for 6 months. (L.N. 332 of 1987; L.N. 177 of 1996)

□ Imported game, meat and poultry regulations(5/5)

Regulation:	7A	**Retention of official certificate**		30/06/1997

(1) The original of every official certificate accompanying imported meat and poultry shall be retained by the person who imports the meat and poultry whether or not he is in possession of the meat and poultry, for not less than 2 months from the date of import, and shall be available for inspection at all reasonable times by any health inspector or health officer.

(2) Any person who fails to retain an official certificate or fails to make it available for inspection as required under subregulation (1) commits an offence and is liable to a fine at level 3 and to imprisonment for 3 months. (L.N. 177 of 1996)

(L.N. 116 of 1989)

Regulation:	8	**Name in which proceedings may be brought**	L.N. 320 of 1999	01/01/2000

Without prejudice to the provisions of any other enactment relating to the prosecution of criminal offences, and without prejudice to the powers of the Secretary for Justice in relation to the prosecution of criminal offence, prosecutions for an offence under any of the provisions of these regulations may be brought in the name of the Director of Food and Environmental Hygiene.

(L.N. 67 of 1985; 10 of 1986 s. 32(2); L.N. 362 of 1997; 78 of 1999 s. 7)

Schedule:		SCHEDULE		30/06/1997

[regulation 2]

PROHIBITED MEAT

(a) Scrap meat, that is to say, meat which consists of scraps, trimmings or other pieces (whether with or without bone) of such shape or in such condition as to afford insufficient means of identification with a definite part of a carcass.
(b) Meat comprising the wall of the thorax or abdomen from which there has been detached any part of the pleura or (save in the case of meat derived from a pig) the peritoneum, other than a part necessarily removed in preparing the meat.
(c) Meat, other than mutton and lamb, from which a lymphatic gland, except a gland necessarily removed in preparing the meat, has been taken out.
(d) The head of an animal without the submaxillary gland.

4. 참고자료

aT센터도쿄지사(2015.9.18.), 농정이슈조사(자체기획보고서).

AUS-MEAT(2018), 육류수출가공시설인증프로세스(www.ausmeat.com.au).

Australian Trade & Shipping(2015), 호주냉장컨테이너사양(www.australiatrade.com.au).

AWA(2014), 호주와규등급기준.

CIE(2011), Aggressive Promotion of Australian Beef in Japan and Korea.

Earth Policy Institute(2015), Food and Agriculture stat(www.earth-policy.org/data_center).

Euromonitor(2013), Consumer food service in Hongkong, China.

JETRO(2013), 주요국(지역)의 유통구조조사.

KOTRA(2014), 글로벌윈도우, 홍콩식품산업동향.

Maersk Line(2015), 냉장컨테이너 구성시스템(www.maerskline.com).

MLA(2018), Annual report 2017-18.

MLA(2015), Australian cattle Industry projections.

USDA(2018), Foreign Agricultural Service Market and Trade Data.

USDA(2017), New Zealand livestock and products annual New Zealand cattle and beef production annual report 2017.

USDA(1997), USDA/NCDA&CS facility guidelines for meat processing plants.

USDA(2018), 냉장컨테이너 사양(www.usda.gov).

USMEF(2017), USMEF 2017 Audited Financial Statements.

USMEF(2018), USMEF의 역할(www.usmef.co.kr).

USMEF(2018), 미국 소 사육체계(www.usmef.co.kr).

USMEF(2018), 소도축 및 가공 프로세스(www.usmef.co.kr).

USMEF(2018), 쇠고기 수출 경로 및 소요기간(www.usmef.co.kr).

USMEF(2018), 해외시장 주요유통채널(www.usmef.co.kr).

경상대학교(2009), 고품질 한우고기의 저장과 유통.

관세청(2018), 주요국관세율(www.customs.go.kr).

국립축산과학원(2014), 미국 텍사스주 비육우 생산자협회의 주요업무와 활동사항.

농림축산검역본부(2018), 연도별 소 도축두수(www.qia.go.kr).

농림축산식품부(2018), 2017 농림축산식품 주요통계.

농림축산식품부(2018), 도축검사실적(www.mafra.go.kr).

농촌경제연구원(2014), 호주 쇠고기 생산동향.

농촌진흥청(2016), 한우고기 주요국 수출전략 수립 연구.
대한무역투자진흥공사(2017), 해외시장뉴스_홍콩.
미국쇠고기위원회(2018), Annual Report(www.beefboard.org).
산업통상자원부(2015), 대 이슬람권 할랄산업의 수출활성화 정책 연구.
이병오(2014), 한우산업의 지속가능한 발전방안.
일본농림수산정책연구소(2014), 육류에대한공급망분석.
일본JA전농(2018), 도축 및 가공프로세스(www.zennoh.or.jp).
일본경제연구센터(2014), 일본의 농업개혁과 농수산물 수출확대전략.
일본농림수산성(2011), 육류유통구조조사.
일본농축산업진흥기구(2015), 각 도도부현 홍보자료.
축산물품질평가원(2018), 2017축산물유통실태.
축산물품질평가원(2014), 호주산와규 생산 및 유통조사 결과보고.
축산유통종합정보센터(2018), 부분육도매가격(www.ekapepia.com).
축산유통종합정보센터(2018), 지육경락가격(www.ekapepia.com).
충청남도(2015), 일본 화우산업 실태조사.
한국농수산식품유통공사(2015), 2015 농식품 해외시장 맞춤조사_홍콩 소고기 시장조사.
한국농수산식품유통공사(2016), 2016 검역타결품목 조사_소고기_홍콩.
한국농수산식품유통공사(2017), 2017년 농식품 해외시장 맞춤조사_홍콩.
한국농수산식품유통공사(2018), 2017년 해외 농산물 유통현황 조사결과.
한국농수산식품유통공사(2017), 2017 농림수산식품 수출입동향 및 통계.
한국농수산식품유통공사(2017), 2017년 12월 홍콩 농식품 수출품목 소매가격조사.
한국농촌경제연구원(2015), 도축산업 중장기 발전 방안.
한국농촌경제연구원(2017), 한육우 사육 및 가격 동향과 전망.
한우자조금관리위원회(2017), 2017년 해외비육산업 현황조사 결과 보고서.
한우자조금관리위원회(2017), 대기업 한우산업 진출 현황조사 및 대응방안 수립 연구
홍콩통계청(2018), Annual Digest of HongKong.
홍콩통계청(2018), Census of HongKong.
홍콩통계청(2015), HongKong Merchandise Trade Statistics.
홍콩통계청(2018), HongKong Merchandise Trade Statistics-Exports and Re-Exports.
홍콩통계청(2018), HongKong Merchandise Trade Statistics-Imports.
횡성군(2013), 횡성한우 세계화 학술연구.

주 의

○ 본 보고서에 대한 지적재산권은 한우자조금관리위원회에 있으며, 본 연구 결과 및 내용의 일부 또는 전부를 인용하는 경우에는 한우자조금관리위원회 자료를 인용하였음을 반드시 명기해야 함.

○ 이러한 내용을 명기한 경우에만 사전 승인 없이 무상으로 인용할 수 있음.