



한우고기 수출 동향

The Quarterly Review of Hanwoo Export Information

-홍콩시장을 중심으로-

Focused on Hongkong Market

2019년 2분기

목 차

I. 조사 개요	1
II. 홍콩 경제 동향	2
III. 홍콩 소비 트렌드 전망	5
IV. 홍콩 쇠고기 시장 현황	14
V. 홍콩內 주요국 쇠고기 언론보도 현황	20
[참고] 대(對)홍콩 수입통관절차 및 문의처	22

I. 조사 개요

□ 조사 목적

- 한우고기 수출국에 대한 경제, 트렌드, 쇠고기 시장상황 등을 종합적으로 조사·분석하여 제공함으로써 한우고기 수출 확대 도모

□ 조사 필요성

- 한우고기 수출사 및 관련 기관 종사자에게 한우고기 수출과 관련된 수출국의 시장상황에 대한 정보를 제공함으로써 의사결정을 위한 기초자료로 활용
- 수출사에서 한우고기 수출동향 정보를 참고하여 수출 부위 선택, 사전적 수출량 조정, 수출 계획 수립 등에 이용

□ 조사 기준(2019년 2분기)

- 통계 자료 : 2019년 4월 1일 ~ 6월 30일
- 보도 기사 : 2019년 5월 3일 ~ 7월 31일

□ 조사 내용

- 홍콩 경제 동향
- 홍콩 소비트렌드 전망
- 홍콩 쇠고기시장 동향
- 홍콩內 주요국 쇠고기 언론보도 현황
- 홍콩 수입 통관 제도 등

□ 참고 자료

- 홍콩통계청(Census and Statistics Department)
- 2018년 주요국 수입제도 모니터링(aT)
- 2018년 해외 이슈조사 보고서(aT)
- 2019년 홍콩 경제 전망(Kotra)
- 홍콩 현지 주요 일간지 등

II. 홍콩 경제 동향

□ 최근 홍콩 경제 동향

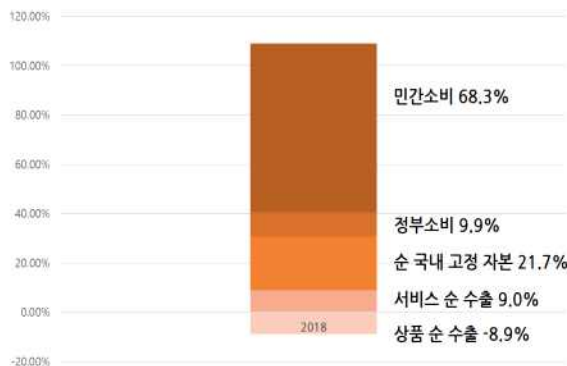
- 2019년 1분기 홍콩 경제는 2018년 4분기 대비 1.2%, 전년 동기 대비 0.6% 성장하였음.
세계 경제 확장이 둔화되고 외부 환경으로부터의 불확실성이 증가함에 따라, 홍콩 정부는 2019년 홍콩 경제 성장률 전망치를 2~3%로 유지함.
- 2019년 4월 소비자물가는 전년 동월 대비 2.9% 상승하였으며, 홍콩 정부는 2019년 홍콩 소비자물가가 2.5% 오를 것으로 전망하였음.
- 2019년 4월 전체 소매 판매는 전년 동월 대비 4.5% 감소한 것으로 나타남.
- 홍콩의 수출은 2019년 3월 전년 동월 대비 2.6% 감소함.

< 홍콩 주요 경제지표 >

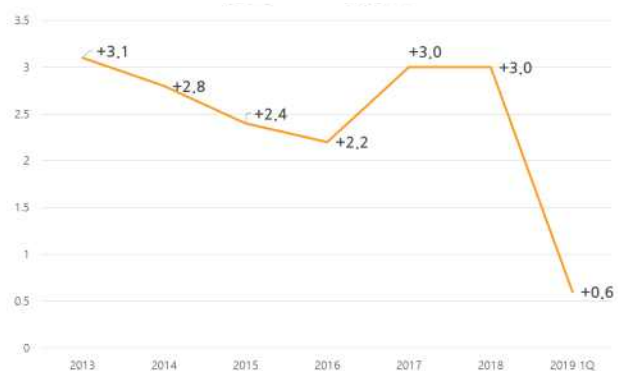
	2017년	2018년	최근(2019년 1분기)
인구(만명)	739	745	748
GDP(US\$십억)	341.4	364.8	91.5
1인당 GDP(US\$)	46,180	48,958	-
실질 GDP 성장률(%)	+3.8	+3.7	+0.6
소비자물가지수(%)	+1.5	+2.4	+2.4
실업률(%)	3.1	2.8	2.8

출처 : 홍콩 통계청, 홍콩 무역발전국

< GDP 구성 >



< 실질 GDP 성장률 >



□ 전략적 포지션에 위치한 홍콩

- 홍콩은 세계에서 가장 자유로운 경제체제를 유지하고 있으며, 서비스 부문이 90% 이상을 차지하는 세계에서 가장 서비스 지향적인 경제체제임.
- 세계무역기구(WTO)에 따르면, 홍콩은 2018년 세계 8위의 상품무역 수출국이며, 세계 15위의 상용 서비스 수출국임.
- UNCTAD(국제연합무역개발협의회) 세계투자보고서 2018에 따르면 2017년 홍콩에 대한 글로벌 FDI(외국인직접투자) 유입액은 미화 1,040억 달러로 중국 본토(미화 1,360억 달러)에 이어 세계 3위에 올랐으며, 유출액 기준으로 보면 홍콩은 830억 달러로 일본(1,600억 달러), 본토 중국(1,250억 달러)에 이어 아시아 3위를 차지했음.

□ 홍콩 수출입 전망

- 홍콩 정부 대변인은 세계 경제의 부진과 미중 간 무역 마찰, 각종 외부 악재로 4월 상품 수출 전망치가 2.6% 하락했다고 밝힘. 최근 수출이 부진을 보인 것도 여러 아시아 경제권에서 볼 수 있으며, 특히 홍콩의 단기 수출 전망은 여전히 불투명해 미중 간 통상마찰이 앞으로 이어질 가능성을 크게 보고 있음. 홍콩 정부는 계속 경각심을 유지할 것으로 보임.
- 홍콩 정부 통계청은 4월 홍콩 수출과 수입 가치가 각각 연 2.6%, 5.5%로 모두 예상을 밑돌았다고 발표함. 또한 수입은 3월보다 0.1%, 수출은 1.2% 감소했으며, 4월에는 유형 무역 적자가 351억 위안을 기록함.
- 수입은 대부분 주요 공급지의 수입품 가치가 하락하였으며, 특히, 한국(-32.5%), 인도(-31.7%), 대만(-10.1%), 말레이시아(-6.1%), 미국(-6.0%) 등의 순이었음.
- 또한, 홍콩 1분기 상품 수출 성장률은 -2.5%, 상품 수입 성장률은 -3.7%로 나타남. 하지만 2017년과 2018년 2년간 성장세를 보였으므로 2019년 역시 성장할 것이라고 예측하고 있음.

< 홍콩 무역 지표 >

	2017년		2018년		2019년 1월~4월	
	US\$ 십억	성장률(%)	US\$ 십억	성장률(%)	US\$ 십억	성장률(%)
총 수출액	496.9	+8.0	533.1	+7.3	159.2	-2.5
국내 수출	5.6	+1.4	5.9	+6.5	1.9	+9.3
재수출	491.3	+8.1	527.2	+7.3	157.3	-2.6
수입액	558.6	+8.7	605.3	+8.4	178.9	-3.7
총 무역액	1,055.5	+8.4	1,138.4	+7.9	338.1	-3.1

< 상품 무역 성장률 >



< 상품 무역액 >



참고자료

홍콩 무역 발전국 경제보고서(2019.6.4.)
Ming pao (2019.05.27)

Ⅲ. 홍콩 소비 트렌드 전망

□ 전자상거래 시장의 활성화

- 홍콩의 전자상거래 시장은 최근 활성화 조짐을 보이고 있음. 2015년 2월 홍콩의 로컬 기업인 HKTV가 HKTVmall로 전자상거래 시장에 뛰어들었으며, 뒤를 이어 2016년 10월 세계 최대 전자상거래 회사인 중국의 알리바바가 티몰 홍콩(Tmall hk)으로 홍콩시장에 진출함. 이 두 회사와 더불어 애플, 야후 홍콩, 아마존, 이베이 등이 선의의 경쟁을 벌이며 시장이 활성화되기 시작함.
- **홍콩 전자상거래 시장규모는 2016년 말 137억 홍콩달러(한화 약 1조 9,600억 원)로 전년대비 약 8% 성장하였음.** 2016년 홍콩 경제성장률이 2%대로 높지 않았고 소매 시장은 마이너스 성장(-8.1%)을 기록한 것을 감안하면 괄목할만한 성장임.
- 애플, 아마존, 알리바바 등의 글로벌 회사가 매출을 주도하고 있으나, 식품 분야에서는 HKTVmall이 두각을 나타내고 있음. 홍콩 내 1~2위 슈퍼마켓인 Wellcome과 PARKnSHOP도 꾸준한 매출을 올리고 있음.
- **2016년 유로모니터에서 발표한 전자상거래 매출 상위 품목군에서 식음료 매출액은 9억 2천만 홍콩달러(한화 약 1,318억 원)로 5위를 기록하고 있음.** 향후 5년간 (2016~2021) 식음료 시장의 예상 매출 증가율은 68%로, 연간 1억 홍콩달러 이상의 주요 품목군 중 가장 높음.
- 전자상거래시장에서 식음료 품목이 성장 중인 이유는 다음과 같음.
 - 기존의 보수적인 성향의 홍콩 소비자들이 젊은 연령층을 필두로 모바일 결제 및 인터넷 쇼핑을 하는 데 익숙해지고 있음.
 - **바쁜 생활패턴을 가진 직장인들이 여가시간을 활용하기 위해 직접 매장에 방문하여 식음료를 구매하기보다는 온라인으로 간편하게 쇼핑하는 경우가 늘고 있음.**
 - 다양한 종류의 식음료 구매가 가능함. 한국산의 경우 반찬류, 유기농, 채식, 글루텐프리, 할랄푸드 등 일반 슈퍼마켓에는 구하기 어려운 식품도 온라인을 통해 구매할 수 있음.

- 택배문화가 발달한 한국과는 달리 홍콩은 시간 여유를 가진 고객이 직접 물건을 받아야 하며, 배송료가 비싸고 냉장/냉동식품은 직배송이 쉽지 않음. 이러한 이유로 HKTVmall과 같은 전자상거래 회사는 홍콩 전역에 물건을 직접 찾을 수 있는 픽업샵을 만들어 고객의 편의성을 높이고 있음.
- HKTVmall이 픽업샵을 늘리면서 식품품목을 포함해 매출이 급성장하고 있음. 2017년 15개였던 픽업샵을 2018년 말 35개로 늘리면서 HKTVmall의 연간 매출도 전년대비 80%이상 성장하였음.

< 주요 품목군별 전자상거래 매출 추이 및 전망 >

(단위: 백만 HKD)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2021년 (p)	2016~2021 예상 매출 증가율
가전	4,158	4,421	4,356	4,291	3,811	-11%
영상물 관련 제품	1,504	1,887	2,225	2,521	3,372	34%
안경/액세서리	1,476	1,641	1,683	1,737	2,096	21%
신발/의류	877	1,109	1,336	1,478	1,828	24%
식/음료	615	704	801	920	1,543	68%
건강용품	168	184	208	226	284	25%
전통완구 및 게임기기	67.5	77.2	82.7	89	110.7	24%
미용/개인용품	55.5	62.4	68.4	74.5	78.2	5%
가구	50.5	55.4	60.1	65.6	74.8	14%
비디오 게임기기	29.6	36.5	38.1	45.5	85.3	87%
애완용품	29.1	34.6	39.2	43.5	61.7	42%
건강관련 제품	168	184	208	226	284	25%

출처: 유로모니터

□ 상설 식품 체험관 활성화

- 식품 체험관은 홍콩에서 주목받고 있는 O2O(online-to-offline) 마케팅의 일환임.
일반적인 O2O는 온라인에서 정보를 얻거나 제품을 결제한 후 오프라인 매장에서 제품을 찾는 형태임.
- 식품 체험관은 온라인쇼핑몰과 오프라인 매장의 중간에 체험관을 두어 고객이 온라인쇼핑몰에서 제품을 물색한 후 충분한 시간을 갖고 오프라인에서 실제로 제품의 효능을 체험한 후 구매로 유도하는 데 목적이 있음.
- 홍콩인에게 효능이 잘 알려져 있지 않거나 고가인 식음료들은 전문 판매원의 적극적인 설명 및 권유가 필요함. 일반 슈퍼마켓을 방문하는 고객들은 시간도 없고 전문 판매원도 부족한 실정임. 이에 따라 최근 홍콩에는 편안하게 쉬거나 차를 마시면서 고가의 식음료와 건강식품에 대해 설명을 듣고 직접 체험할 수 있는 체험관이 생겨나기 시작함.

□ 홍콩의 무슬림 인구와 할랄 식품의 중요성 증대

- 홍콩의 무슬림 인구
 - 2018년 홍콩정부통계처(Hongkong Census and Statistics Department)의 자료에 따르면 홍콩의 인구는 약 745만 명임. 홍콩 특별 행정구 정부의 원스톱 포털인 GovHK의 2016년 자료에 따르면 약 30만 명의 무슬림이 홍콩에 거주하고 있음. 인종별로 보면 중국인 5만 명, 인도네시아인 15만 명, 파키스탄인 3만 명, 나머지 7만 명은 중동을 포함한 다양한 국가의 인종으로 이루어져 있음. 가장 많은 무슬림을 차지하는 인도네시아인의 80%는 홍콩에서 주로 가정부로 일하고 있음.
 - 홍콩에 거주하는 30만 명의 무슬림과 더불어 2017년 홍콩을 방문한 무슬림 국가(인도네시아, 말레이시아, 중동 등)의 관광객 수는 100만 명 정도로 추정되며, 할랄 시장의 주요 고객이라 볼 수 있음.
- 홍콩의 할랄 시장
 - 다국적 미디어그룹 톰슨로이터에 의하면 2019년 할랄 시장의 규모는 전 세계 식품시장의 20%에 달할 것으로 예상되며, 약 3,000조 원의 시장규모를 갖출 것이라 전망하고 있음.

- 홍콩 할랄 시장규모에 관해서는 정확한 수치자료는 없으나 최근 8년간 할랄 식당이 급격히 늘어나고 있으며 활성화 조짐을 보이고 있음. **홍콩의 할랄 식당은 2010년에 14개에 불과하였으나 2018년에는 70개로 늘어남.** 할랄 식당 인증은 홍콩회교신탁기금총회로부터 엄격한 심사를 받은 후에 발급됨. 할랄 인증식당은 할랄 인증을 받은 식재료만 사용하기 때문에 할랄 식품 시장이 커지는 데 큰 역할을 함.

○ 홍콩 내 무슬림 사회 및 할랄 식당 현황

- 홍콩에는 주요 이슬람 사원이 5개 있으며, 홍콩 정부가 인증한 홍콩 이슬람사회기금법인 (The Incorporated Trustees of the Islamic Community Fund of Hong Kong)이 있음.
- 싱가포르 주요 언론사 '더스트레이츠타임즈(The Straits Times)'에 따르면 약 60개의 할랄 식당이 홍콩 이슬람사회기금법인으로부터 할랄 인증을 받음. (식당 51개, 호텔 식당 3개, 테마파크 레스토랑 6개)
- 홍콩 대표 음식인 딤섬을 '할랄 딤섬'으로 내놓은 'The Islamic Centre Canteen' 식당은 홍콩 이슬람 연합이 오픈했으며, 이슬람법에 따라 돼지고기, 라드(lard, 돼지 비계를 원료로 한 반고체 형태의 기름)를 빼고, 이슬람 친화적인 치킨과 새우로 대체함. 식당 주인 Maryam와의 인터뷰에 따르면, 새우 딤섬, 야채 딤섬, 치킨 연잎밥 등이 인기 메뉴이며, 이슬람센터 실내에 위치해 있어 특히 무슬림 사람들의 발길이 끊이지 않는다고 함.

< 이슬람센터 식당의 '할랄 딤섬' >



출처: KOTRA 해외시장뉴스

○ 아시아 외식 지출액 1위, 홍콩은 할랄 식품 유망 시장

- 유로모니터에 따르면 **홍콩은 2017년 기준, 아시아에서 1인당 외식 지출액이 가장 높은** 것으로 나타나 홍콩 내 무슬림뿐만 아니라 현지 소비자 또한 할랄 식품의 주요 타겟층이 될 수 있음.

< 2017년 1인당 외식 지출액 >

(단위: US\$)

순위	국가	1인당 외식 지출액
1	홍콩	1,813.92
2	일본	1,074.42
3	한국	1,049.67
4	싱가포르	814.28
5	대만	551.74
6	중국	398.54
7	말레이시아	197.35
8	베트남	197.17
9	태국	149.88
10	인도네시아	131.27

출처: 유로모니터

○ 할랄에 대한 홍콩 젊은 층의 인식

- 약 10년 뒤 주요 경제활동 연령층이 될 21~25세 홍콩 대학생을 대상으로 환경생명과학저널 (Journal of Applied Environmental and Biological Sciences)이 시행한 할랄 식품에 대한 인지도 조사에 따르면 77.6%의 젊은 층이 할랄에 대해 잘 알고 있음. 또한 **모든 설문 항목이 3점 만점 중 1.5점 이상으로 홍콩 젊은 층 사이에서 할랄에 대한 인식이 꽤 높다는 것을 확인할 수 있음.**

< 홍콩 내 할랄 식품에 대한 인식 >

(3점 만점 기준)



출처 : 환경생명 과학저널

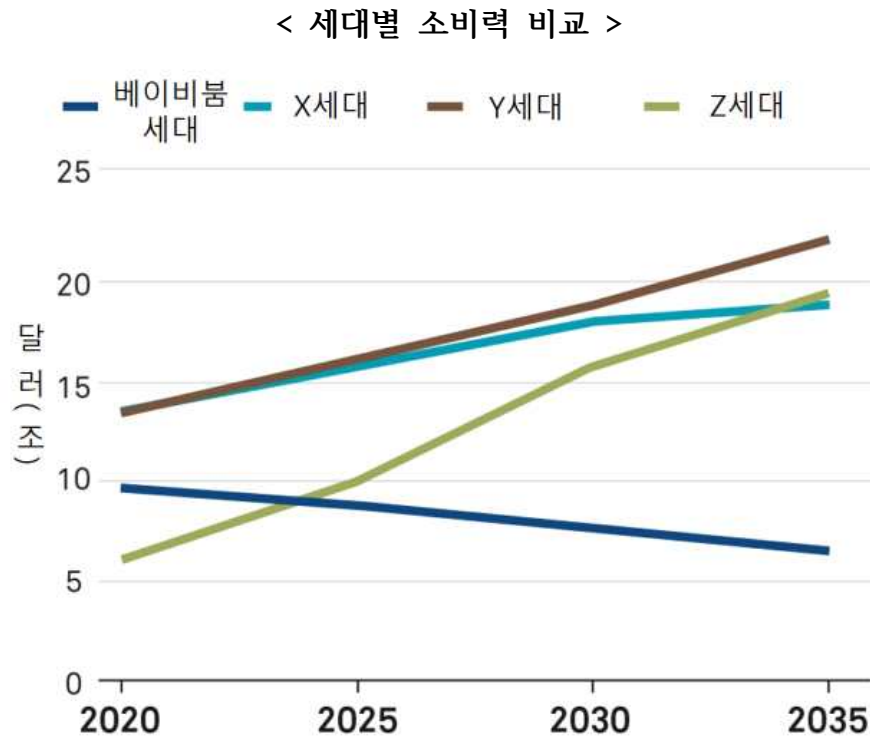
□ 밀레니얼 세대, 새로운 소비층으로 부상

○ 주요 소비층이 될 밀레니얼 세대

- 전 세계적으로 **주요 소비층이 X세대(1960~1970년대 생)에서 밀레니얼 세대(1980~2000년대 초반 출생)로 넘어가고 있는 추세임**. 세계은행 통계에 따르면 2030년에는 전 세계 밀레니얼 수입이 약 4조 달러로 추산됨.
- 컨설팅 회사 맥킨지(Mckinsey)의 중국 소비자 조사 보고서에 따르면 주링허우(90后, 90년생)는 2030년까지 중국 총 소비량의 20%를 차지할 것이며 중국 소비시장의 새로운 동력이 될 것이라고 함.
- 최근 홍콩에 많은 백화점 매출이 하락세를 보이고 있지만 밀레니얼 세대를 공략한 마케팅 전략으로 위기를 극복한 일본 백화점 YATA의 Susanna Wong CEO는 홍콩 매체

'HK01' 기사 인터뷰를 통해 “밀레니얼 세대는 새롭게 시도하는 것을 좋아하며 체험 중심적이며 환경 보호에 사명감이 있고 투명성을 강조하는 특징이 있다.”고 전함.

- 아울러 **밀레니얼 세대 소비력은 X세대를 곧 뛰어넘을 것으로 예측됨.**



사진출처: HK01

○ 주요 소비층이 될 밀레니얼 세대

- 페이스북(Facebook) 광고 매니저와 스냅챗(Snapchat) 광고 매니저가 제시한 데이터 분석에 따르면 2018년 6월 기준 홍콩에서 가장 많이 쓰이는 소셜 미디어는 페이스북, 인스타그램, 스냅챗 순으로 나타남.
- 연령대별로 선호하는 소셜 미디어가 다른 것으로 나타났는데 13~17세는 스냅챗 이용률이 다른 소셜 미디어보다 다소 높은 것으로 나타났으며 18세 이상은 페이스북과 인스타그램 사용이 더욱 보편적임.

○ 홍콩 인스타그램 이용자 70%는 18~34세

- 시장 조사기관 닐슨 리서치(Nielsen Audience Research)에서 조사한 홍콩 인스타그램 사용자 분석에 따르면 70% 이용자는 밀레니얼 세대로 나타남. 사용자 대부분은 여성이고 고학력자, 직장인으로 제품 구매력이 높은 편에 속함.

○ '인스타그램머블(Instagrammable)'한 식당만 찾아가는 밀레니얼 세대

- 홍콩 신문사 'Apple Daily' 및 'HK 01'에 따르면 최근 **홍콩 밀레니얼 세대는 1년 평균 5일간 인스타그램에 있는 식당과 음식 사진을 보고 있다고 하며 다른 이용자가 올린 사진으로 식당을 선택하는 비중이 60%에 육박함.**
- 또한 식당에서 공식적으로 운영하는 인스타그램 계정 사진들이 매력적이지 않으면 방문하지 않을 것이라고 한 응답자가 30%로 나타남. 밀레니얼 세대들이 시각적인 것을 중시한다는 것을 알 수 있음.
- 미국 경제매체인 비즈니스 인사이더(Business Insider)는 "밀레니얼 세대가 체인점을 죽이고 있다."라고 평가했으며 특히 패스트 캐주얼¹⁾ 식당인 Ruby Tuesday같은 가게가 몰락하는 주 요인은 밀레니얼 세대들의 선택을 받지 못하고 있기 때문으로 분석함.
- 'Apple Daily' 기자가 최근 홍콩 밀레니얼 세대들이 찾는 홍콩 카페에 앉아 관찰한 결과 대부분의 밀레니얼들은 식당에 들어오면서 사진이 가장 잘 나올 수 있는 자리를 골라 앉아 메뉴판 디자인에 대해 평가함. 인스타그램 검색으로 음식을 선택하고 음식이 나온 후 20여 분간 사진과 비디오 촬영 및 편집, 해시태그 구상 등을 해 자신의 소셜 미디어에 마음에 드는 사진을 올린 후에야 식사를 시작한다고 함.
- **음식 사진이 식당 홍보를 할 수 있는 새로운 수단으로 각광 받자 홍콩에 있는 많은 식당들은 음식에 식당명을 노출시키는 등 홍보 효과를 누리고 있음.** 식당 종업원들에게 SNS에서 '좋아요'를 많이 받을 수 있는 사진 촬영법을 교육하기도 함.

1) 패스트 캐주얼은 패스트푸드와 패밀리 레스토랑의 중간으로 불리는 새로운 형태의 레스토랑이며 미국 외식 업계에서 가장 성장하고 있는 업종임.(출처: 위키백과)

< 밀레니얼 세대들을 위한 메뉴판 >



사진출처: marie claire YouTube



사진출처: Mystic Messenger Facebook

< 음식에 식당명을 노출시키는 홍콩 식당 >



사진출처: HK01

참고자료

aT 2018년 해외 이슈조사 보고서(2018.12.)
KOTRA 해외시장뉴스(2019.3.21.)

IV. 홍콩 쇠고기 시장 현황

□ 국가별 쇠고기 수입 현황

○ Boneless(뼈 없는 것) 기준

- 2019년 2분기 홍콩의 뼈 없는 쇠고기(Boneless) 수입은 전년 동기와 대비해 수입액은 8%, 수입량은 3% 증가하였음.
- 2019년 2분기 홍콩내 전체 수입액은 1분기와 비교해 1% 감소했지만, 수입량은 5% 증가하였음.
- 2019년 2분기 한국으로부터 12톤(HK 5M\$)의 쇠고기를 수입하였으며. 이는 전년 동기 대비 금액은 변동이 없으며, 중량은 8%가 감소하였음.
- 2019년 2분기는 지난 1분기 대비 수입액과 수입량 모두 일본, 호주, 미국은 증가한 반면에 한국과 영국은 감소하였음.

<홍콩 쇠고기(Boneless) 수입액(HK Million\$)>

구분	2018년	2019년		b/c (%)	a/c (%)
	2분기(a)	1분기(b)	2분기(c)		
한국	5	6	5	-17%	-
일본	53	52	54	4%	2%
호주	115	108	112	4%	-3%
미국	94	125	118	-6%	26%
영국	2	3	1	-67%	-50%
총 합계	269	294	290	-1%	8%

출처 : 홍콩 통계청(소수점 일의 자리에서 반올림)

<홍콩 쇠고기(Boneless) 수입량(톤)>

구분	2018년	2019년		b/c (%)	a/c (%)
	2분기(a)	1분기(b)	2분기(c)		
한국	13	14	12	-14%	-8%
일본	116	122	130	7%	12%
호주	1,049	854	930	9%	-11%
미국	610	753	764	1%	25%
영국	18	29	17	-41%	-6%
총 합계	1,806	1,772	1,853	5%	3%

출처 : 홍콩 통계청(소수점 일의 자리에서 반올림)

- 2019년 2분기 주요 국가별 단위 가격을 보면 한국이 436HK\$/kg로 가장 높았으며 다음으로 일본 417HK\$/kg, 미국 151HK\$/kg 순으로 조사됨. 특히 호주가 전년도 동기 대비 10% 상승하였으며, 영국은 전년도 동기 대비 51% 하락한 것으로 나타남.
- 특히 한국은 2019년 1분기에 비해 2분기에 가격이 상승하였고, 전년도 동기 대비 4% 하락하였음. 하지만 꾸준히 킬로 당 430HK\$ 선을 유지하고 있음.

<주요 국가별 쇠고기 단위 가격(HK\$/Kg)>

구분	‘18. 2분기 (a)	‘19. 1분기	‘19. 2분기 (c)	a/c
한국	456	432	436	-4%
일본	456	423	417	-9%
호주	110	126	121	10%
미국	154	166	155	1%
영국	125	94	61	-51%

출처 : 홍콩 통계청(소수점 일의 자리에서 반올림)

○ Bone(뼈 있는 것) 기준

- 2019년 2분기 홍콩의 뼈 있는 쇠고기(Bone) 수입은 전년대비 수입액, 수입량 모두 각각 37%, 40%씩 증가하였으며, 특히 호주와 영국의 성장이 두드러짐.
- 한국에서는 2019년 2분기에 뼈있는 쇠고기 수입이 없었음.
- 일본에서는 이전까지는 뼈 있는 쇠고기를 수입하지 않았지만 2019년 2분기에는 약 HK\$129,000가 집계되어 뼈 있는 쇠고기 수입이 지속적으로 진행되는지 확인 필요.

<홍콩 쇠고기(Bone) 수입액(HK Thousand\$)>

구분	2018년	2019년		b/c (%)	a/c (%)
	2분기(a)	1분기(b)	2분기(c)		
한국	14	7	0	-100%	-100%
일본	0	0	129	-	-
호주	3,085	4,280	7,233	69%	134%
미국	5,279	5,780	6,563	14%	24%
영국	99	340	367	8%	271%
총 합계	8,477	10,407	14,292	37%	69%

출처 : 홍콩 통계청(소수점 일의 자리에서 반올림)

<홍콩 쇠고기(Bone) 수입량(kg)>

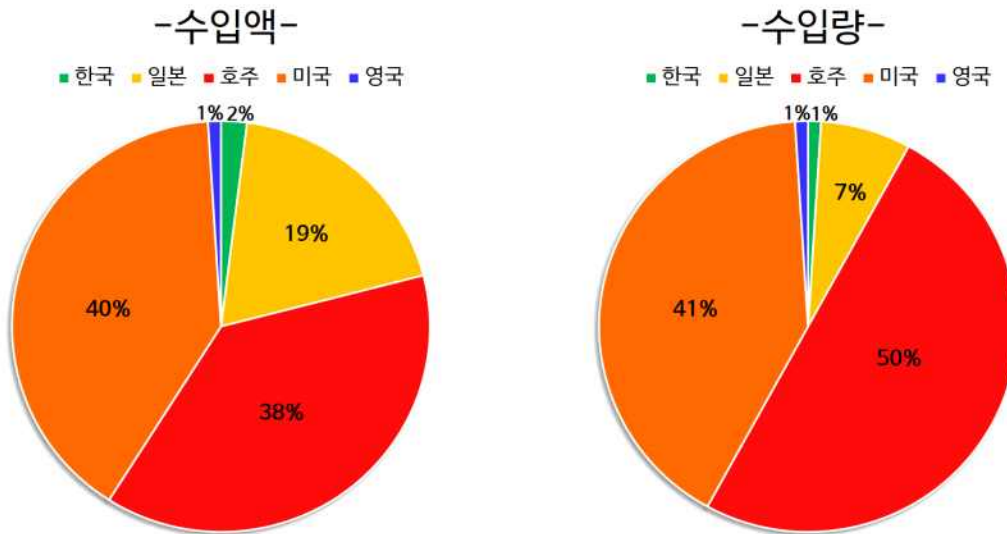
구분	2018년	2019년		b/c (%)	a/c (%)
	2분기(a)	1분기(b)	2분기(c)		
한국	14	33	0	-100%	-100%
일본	0	0	557	-	-
호주	20,285	30,271	70,152	132%	246%
미국	34,634	36,293	44,298	22%	28%
영국	244	2,148	2,350	9%	863%
총 합계	55,177	68,745	117,357	71%	113%

출처 : 홍콩 통계청(소수점 일의 자리에서 반올림)

□ 국가별 쇠고기 수입 비중

- 2019년 2분기에는 수입액 기준으로 미국으로부터의 쇠고기 수입이 40%로 가장 많았으며, 다음으로 호주 38%, 일본 19% 순으로 조사됨. 한국은 홍콩 쇠고기 수입액 전체에서 약 2%를 차지하고 있음.
- 2019년 2분기 수입량의 경우 호주 50%, 미국 41%, 일본 7%, 영국 1% 순으로 조사됨. 한국은 홍콩 쇠고기 전체 수입액 중 약 1%를 차지하고 있음.

<주요 국가 쇠고기 수입 현황>

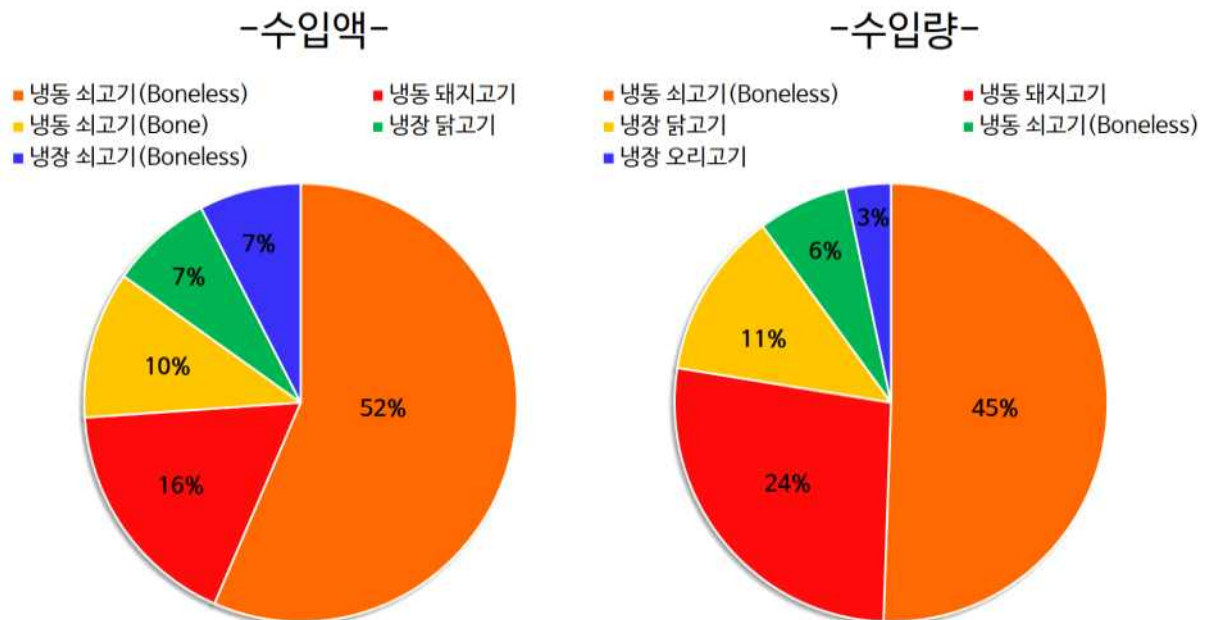


출처 : 홍콩 통계청

□ 육류 수입현황

- 2019년 상반기에 홍콩인들은 육류 수입에 있어 쇠고기, 돼지고기가 대부분을 차지하며, 그 외 오리고기, 닭고기가 차지하는 것으로 나타남.
- 2019년 상반기(1~6월) 기준(수입량, 수입액)으로 뼈 없는 냉동 쇠고기(Boneless) 수입이 가장 많았으며, 냉동 돼지고기가 그 뒤를 이었음. 이 외에는 수입액과 수입량별로 순위 품목이 다름.
- 2018년도와 마찬가지로 2019년 상반기 역시 홍콩 내 대부분의 육류는 신선 및 냉장보다는 냉동상태로 수입되는 것으로 조사됨.
 - 2019년 상반기 기준 뼈 없는 냉장 쇠고기(Bonless) 수입액은 661백만달러(HKD)로 전체 약 7%를 차지하며 수입량은 6,295톤으로 전체 약 2%를 차지함.
 - 2019년 상반기 기준 뼈 있는 냉장 쇠고기(Bone) 수입액은 29백만달러(HKD)로 전체 약 0.3%를 차지하며 수입량은 222톤으로 전체 약 0.1%를 차지함.

<2019년 상반기 상위 5개 육류 수입 현황>



출처 : 홍콩 통계청

□ 소비자 가격 현황

※ 조사기준 : 2019. 7. 13. ~ 14.

○ A마트

- A마트에서는 한우브랜드 A와 B가 유통되고 있으며, 현지 조사 당시 한우브랜드 B 판매 물량은 없는 상태인 것으로 조사됨.
- 등심(Rib Eye)의 경우, 한우브랜드 A가 HK\$235/100g, 일본 와규가 HK\$230/100g에 판매되고 있으며, 1분기와 가격이 동일한 것으로 조사됨.
- 한우의 경우 여전히 일본 와규와 가격대가 비슷하게 형성되고 있는 것으로 나타남.

구분 (HKD/100g)	한우 브랜드 A	한우 브랜드 B	일본와규	호주산	호주와규	미국산
Rib Eye	\$235	-	\$230	\$80	\$166	\$101
Tenderloin	-	-	\$255	-	-	-
Striploin	-	-	\$230	\$82	\$168	\$103
Tri Tip	-	-	-	-	-	-

○ B마트

- B마트에서 한우브랜드 C의 채끝(Striploin)은 HK\$160/100g에 판매되고 있는 것으로 조사됨
 - 한우브랜드 C와 가격대가 비슷하게 형성되고 있는 일본 와규 등심과 채끝은 각각 HK\$168/100g에 판매되고 있었음.
 - 호주와규와 미국산의 경우, 부위별로 60~90\$/100g 선에서 가격이 형성되고 있음.
- ※ B마트의 경우, 일본계 백화점으로 한우고기는 격월로 판매되고 있음(담당자曰).

구분 (HKD/100g)	한우브랜드 C	일본와규	호주와규	미국산
Rib Eye		\$168	\$98	\$60
Tenderloin	-	-	-	\$65
Striploin	\$160	\$168	\$98	\$60
Chuck Eye	-	-	\$38	-

V. 홍콩內 주요국 쇠고기 언론보도 현황

1. 미국 - “홍콩으로 수입된 150kg 미국산 쇠고기서 대장균 오염 의심...식품환경위생처 즉각 식용 중지 명령 ”

- 지난 5월 31일 U Lifestyle HK가 식품환경위생처의 미국산 쇠고기 관련 발표 보도.
- YATA에서 수입한 미국산 쇠고기(미국 앵거스 립아이) 중 150kg이 대장균 오염으로 의심 되어 식품안전부에서 식용 중지를 명령함.

[번역본] 식품환경위생처 식품안전센터는 5월 30일 150kg의 미국산 냉장 쇠고기가 대장균(O157:H7) 오염 의심으로 홍콩 현지에서 회수되고 있다고 밝혔다.

식품안전센터 확인 결과, 150kg가량의 냉장 쇠고기가 수입되었으며 모두 소매점에서 매진되었다. 수입업체에서는 현재 식품안전센터의 권고대로 쇠고기 회수를 진행하고 있다.

2. 일본 - 일본산 냉장 쇠고기 수입량 대만이 홍콩을 넘어서

- 지난 5월 21일 경제일보가 대만의 일본 냉장 쇠고기 수입량이 홍콩을 넘어섰다고 보도.
- 대만에서 2001년 소해면상뇌증(BSE)을 이유로 일본산 쇠고기 수입을 금지했다가 2017년 수입 재개 후, 홍콩을 추월하고 수입량 1위를 기록함.

[번역본] 일본경제신문 보도에 따르면, 농축산업진흥기관이 2018년 냉장 및 냉동 쇠고기 수출량 합계가 3,799톤을 기록했다고 밝혔다.

냉장 쇠고기는 운송 시 냉동 쇠고기보다 신선도 관리가 어렵기 때문에 가격이 비교적 높다. 대만에서는 2017년 일본 쇠고기 수입을 재개한 후 홍콩을 추월하고 수입량 1위를 기록했다.

일본의 주요 쇠고기 수출국은 대만, 홍콩 및 싱가포르 등 아시아 국가들이다. 대만에서는 소해면상뇌증(BSE)을 이유로 2001년 수입을 금지했다가 2017년 수입을 재개했다.

3. 일본 - <사계국> A5 와규 샌드위치

- 지난 7월 10일 SKY POST가 포시즌스 호텔의 일본 레스토랑에서 A5 와규 샌드위치를 출시했다는 내용의 기사를 보도함.
- A5 와규 샌드위치는 미야자키산 A5 안심을 사용했으며 부드러운 빵을 사용해 와규의 육즙과 잘 어우러진다고 서술함.

[번역본] 센트럴에 위치한 포시즌스 호텔에 위치한 일본 레스토랑 <사계국>에서 일본 미야자키 최고급 A5 와규를 사용한 요리를 출시했다.

과거 일본요리는 익숙하지 않았지만, 일본 쇠고기를 들으면 고베 안심을 연상할 것이다. 매년 홍콩에는 200만 명이 일본인이 진출을 하고, 일본 식재료는 일본에서 불티나게 팔리고 있지만 고베산을 제외하고, 히다와 미야자키산 쇠고기를 아는 사람은 적을 것이다.

A5와규 샌드위치는 부드러운 안심과 비법 소스를 넣어 만들어 향이 매우 좋다. 샌드위치의 빵은 일본인들이 좋아하는 부드러운 빵을 사용해 와규의 육즙과 어우러지며 젊은 세대들의 관심을 살 수 있을 것으로 보인다.

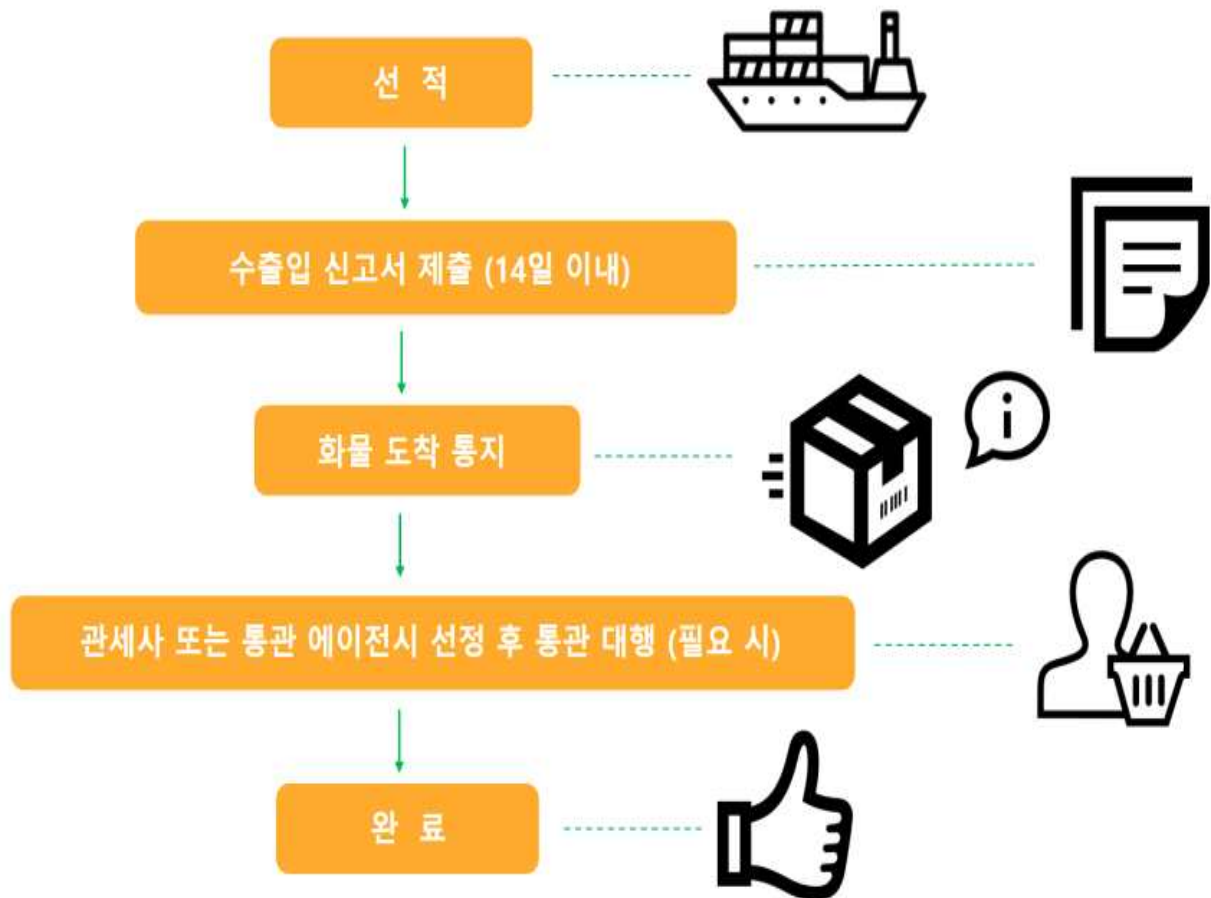
4. 호주 - 100% 호주산 와규로 만든 육즙 폭발하는 쇠고기 파이와 완자

- 지난 5월 3일 Weekend Weekly가 호주산 와규로 만든 완자와 파이를 소개하는 글 게시.
- 쇠고기 완자는 호주의 Monjiro Wagyu로 대만에서 제조되었으며 쇠고기 파이 역시 대만 회사에서 제조되었으며 노릇하게 구우면 맛이 일품이라고 소개함.

[번역본] 대만에서 100%로 호주산 와규로 만든 호주의 Monjiro 와규 완자에 대해 먼저 소개한다. 방부제를 첨가하지 않았고, 와규의 앞다리살과 양지로 만들어졌다. 한 상자 당 9개 완자가 포장되어 있으며, 조리법은 간단하다. 해동시킨 완자를 센 불에서 4분정도 끓인다. 해동시키지 않은 완자는 센 불에서 7분 정도 끓인 후 먹을 수 있다. 와규 완자는 쫄쫄하고, 육즙이 풍부해 편리하고 맛있기도 한 제품이다.

100% 호주산 와규로 만든 또 다른 제품인 쇠고기 파이 역시 대만에서 제조했다. 한 상자 당 6개가 포장되어 있으며, 글루텐, 유제품, 콩, 견과류가 포함되어 있어 알레르기가 있는 사람은 주의해야 한다. 달궈진 프라이팬에 약한 불로 8~10분정도 양쪽 면이 노릇해질 때까지 구워주면 완성이다. 껍질이 얇고 바삭바삭하고, 속 재료가 딱 차서 먹을 때 호주산 와규의 육즙을 그대로 느낄 수 있다.

[참고] 대(對)홍콩 수입통관절차 및 문의처



출처: aT한국농수산물유통공사

< 對홍콩 수출입시 운송방법별 문의처 >

운송방법	연락처	팩스
항공	(852)2116-4130 / 2286-0157 (24시간 이용가능)	(852)2116-4201
해상	(852)2410-8045	(852)2420-2429
해상화물	(852)2534-7188 (24시간 이용가능)	(852)2854-1280
육로	(852)2482-8758	(852)2482-2552
열차	(852)2954-0219 / 2774-3494	(852)2363-8242

출처: aT한국농수산물유통공사



한우고기 수출 동향 2019년 2분기

The Quarterly Review of Hanwoo Export Information

발 행 처 :  한우자조금관리위원회

기획·편집 : BRANDFUTURE

발 행 일 : 2019년 9월 30일

주 소 : 서울특별시 서초구 서리풀3길 20-1 케피아회관 2,3층

연 락 처 : 02-522-3606

이 메 일 : hanwoolove@daum.net

홈페이지 : <http://www.hanwooboard.or.kr>