
2024년 말레이시아 할랄 한우 홍보행사 출장 결과



HANWOO
KOREAN BEEF

한우자조금관리위원회

목 차

I. 출장 개요	1
II. 조사내용	2
III. 주요 출장내용	3
1. 한우 파인다이닝 행사	3
2. 한우 판촉 프로모션	6
3. 현지 기관 방문	9
4. 유통매장 방문	10
IV. 시사점	13

[참고] 말레이시아 와규시장 현황과 전망

2024년 말레이시아 할랄 한우 홍보 행사 점검 출장 결과(요약)

1. 목적

- 말레이시아 한우 수출 확대 및 '할랄 한우'에 대한 인지도 강화를 위하여 한우 홍보 및 판촉행사 추진 점검
- 말레이시아 대사관 및 aT 등 현지 관련 기관과의 협력 네트워크 강화
- 경쟁브랜드(와규) 쇠고기 판매현황 등 시장조사 및 현황 파악

2. 개요

- 출 장 지 : 말레이시아(쿠알라룸푸르)
- 출장기간 : 2024. 11. 3(일) ~ 11. 6(수), 2박 4일
- 출 장 자 : 총 3인(이동환 위원장, 황명철 연구위원, 임빛나라 과장)

3. 한우 파인다이닝 행사

- 행사일시 : 2024. 11. 4(월)
- 행사장소 : Fritz at Troika Sky Dining
- 행사내용 : 현지 셰프, 미디어, 관계기관 등 초청하여 한우 미식행사 진행

4. 한우 판촉 프로모션

- 행사일시 : 2024. 11. 5(화) ~ 11. 17(일)
- 행사장소 : Culina Market & Bistro
- 행사내용 : 프리미엄 마켓 내 한우 특별존 설치 및 판촉행사, 온라인 한우 체험단 운영 등

5. 시사점

- 신규 시장의 한우 수출 확대를 위하여 현지 유통업체 및 관계 기관 등 협력을 통한 공동 마케팅 진행 및 네트워크 구축 노력 필요
- SNS 및 현지 플랫폼 중심의 온라인 광고와 인플루언서 협업 및 온라인 캠페인 등 지속적인 프로모션으로 한우 인지도 제고에 노력 필요

1. 출장목적

- 말레이시아 한우 수출 확대 및 '할랄 한우'에 대한 인지도 강화를 위하여 한우 홍보 및 판촉행사 추진
 - 한우 파인다이닝, 판촉행사, 온라인 체험단, 현지 마케팅 홍보 등
- 말레이시아 대사관 및 aT 등 현지 관련 기관과의 협력 네트워크 강화
- 경쟁브랜드(와규) 쇠고기 판매현황 등 시장조사 및 현황 파악

2. 출장개요

- 출 장 지 : 말레이시아(쿠알라룸푸르)
- 출장기간 : 2024. 11. 3(일) ~ 11. 6(수), 2박 4일
- 출 장 자 : 총 3인(이동활 위원장, 황명철 연구위원, 임빛나라 과장)

3. 주요 방문 및 업무내용

일정	출발지	도착지	방문장소	업무 수행내용
11.3.(일)	인천	말레이시아 (쿠알라룸푸르)	인천 출국→ 쿠알라룸푸르 도착 후 호텔 이동	
11.4.(월)	-	말레이시아 (쿠알라룸푸르)	· Cold Storage (콜드스토리지) · ISETAN(이세탄)	· 경쟁제품 비교 및 한우 차별화 방안 모색 - 와규와의 비교·분석
			· 프리츠 레스토랑	· 한우 파인다이닝 행사 - 말레이시아 대사관, aT지사 환영 - 위원장 기념사, 한우 개발 메뉴 시식회 참관
			· aT 쿠알라룸푸르 지사	· 현지 관계기관 방문 - 말레이시아 농식품 수출 확대 전략 공유
11.5.(화)	-	말레이시아 (쿠알라룸푸르)	· Culina(쿨리나)	· 신규 한우 유통판매점 방문 - 한우 판매현황, 수출 애로사항 의견 조희 - 레스토랑 한우 프로모션 메뉴 시식회 참관
			· DON DON DONKI (돈돈돈키)	· 경쟁제품 비교 및 한우 차별화 방안 모색 - 와규와의 비교·분석
11.5.(화)	-	말레이시아 (쿠알라룸푸르)	· 강산에(한식당)	· 말레이시아 행사 관련 참석자 토론
11.6.(수)	말레이시아 (쿠알라룸푸르)	인천	쿠알라룸푸르 출국→ 인천 도착	

II 조사내용

□ 국가 개황

- (인구) 3,456만 4,810명(전 세계 45위) *2024년 추정치
 - 말레이인 등 원주민 63.8%, 중국인 20.6%, 인도인 6%, 기타 9.6%
- (종교) 이슬람교(공식) 63.5%, 불교 18.7%, 기독교 9.1%, 힌두교 6.1%, 기타 2.6%
- (연령) 0~14세 22.2%, 15~64세 69.4%, 65세 이상 8.4%

□ 육류 소비 규모

- (개요) 말레이시아의 1인당 식품 소비액은 2023년 약 1,570달러로 집계됨
- (육류) 1인당 육류 소비액은 2023년 약 337달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 가장 높은 26.5% 비중 차지
 - 육류(26.5%), 베이커리 및 곡물류(13.6%), 스낵류(11.5%), 채소류(10.4%), 수산물(10.0%), 낙농품(7.4%), 과일 및 견과류(7.3%), 편의식품(5.5%), 소스 및 향신료(2.6%), 영유아식품 등 기타(5.2%)

□ 식품 수출현황

- (수출국가) 주요 수출국은 싱가포르와 중국이며, 2023년 말레이시아의 식품 수출액은 약 31억 3,439만 달러로 집계됨
- (수출품목) 팜유(기타, 조유), 식물성 지방 분획물, 동식물성 유지, 조제식료품 등

□ 식품 수입현황

- (수입국가) 주요 수입국은 인도네시아와 중국이며, 2023년 말레이시아의 식품 수입액은 약 209억 4,922만 달러
- (수입품목) 코코아두, 사탕수수당(기타), 조제식료품, 쌀(정미) 등
 - 한국 식품 수입 비중은 18.7%(수입 상위 21위), 수입액은 1억 9,662만 달러

▶ 출처

2024.10. 2024 농식품 수출국가 정보조사 「말레이시아」, 한국농수산물유통공사

Ⅲ 주요 출장내용

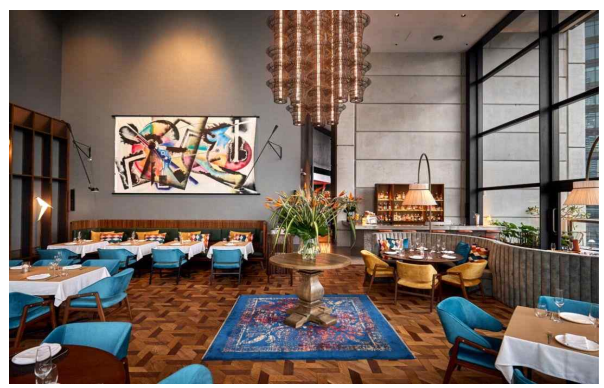
1. 한우 파인다이닝 초청행사

□ 행사 개요

- 일 정 : 2024. 11. 4.(월) 12:00 / 18:00
- 장 소 : Fritz at Troika Sky Dining
 - 주소 : Level 23a, Tower B, The Troika, 19 Persiaran KLCC, 50450 Kuala Lumpur
- 대 상 : 현지 셰프, 미디어, 인플루언서, 바이어, 주말레이시아 대사관, aT 쿠알라룸푸르지사, 관계자(총 106명 참석)



행사장 외부 전경



행사장 내부

□ 주요 내용

- 말레이시아 내 다양한 한우의 맛을 알리기 위하여 한국 미슐랭 2 스타와 연계한 한우 메뉴 개발 및 미식행사 진행
 - 에피타이저부터 메인, 후식 등 6코스 요리, 7가지 한우메뉴 개발
 - *메뉴 : 한우 타르타르 육회, 찜, 냉채, 물회, 탕반, 육전, K-BBQ&반찬
- 한우에 대한 정보가 담긴 영문 브로슈어를 제작하여 행사 참여자에게 제공 및 메뉴에 대한 이해도를 높이기 위한 소개 카드 등 제작 홍보

□ 행사 사진



행사장 입구 배너



테이블 세팅



한우자조금 이동할 위원장 기념사



주말레이시아 대사관 이한일 공사 축하



한우 요리 진행



한우 요리 서빙

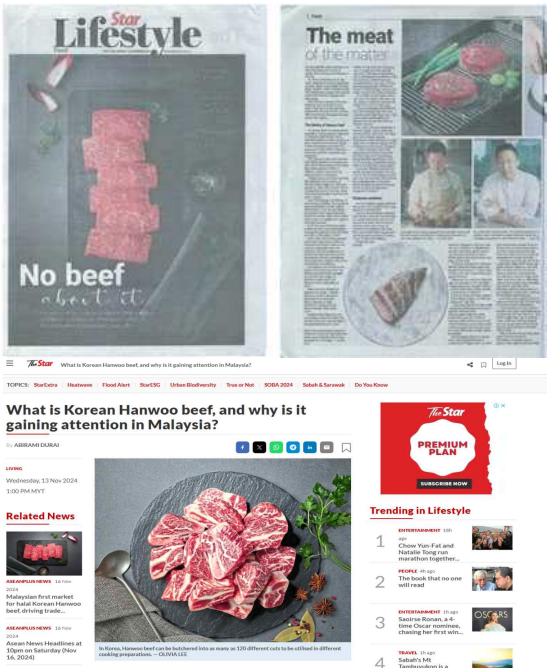


한우 파인다이닝 개발 메뉴

□ 행사 결과

- 말레이시아 인지도가 높은 The Star 매체 한우 특집판 지면 보도(1~2면) 등 총 15건(지면 2, 온라인 13) 현지 언론 기사화

*The Star : 1억 8천만 명이 보는 말레이시아 최대 영자 신문이자 현지 최초의 온라인 신문. 말레이시아에서 가장 영향력 있는 뉴스 매체

 지면+온라인 보도(The Star)	- 한우의 역사, 품종, 특징, 이력 시스템, 등급체계 등 소개 “한국에서는 한우고기를 최대 120가지의 다양한 부위로 도축하여 다양한 요리에 활용할 수 있다” “우수한 한우 소고기를 사용할 때는 고기의 품질이 그 자체로 말해주기 때문에 할 일이 거의 없다” - ALLEN SUH(미슐랭 2스타 셰프) 주요 내용
---	---

- 글로벌 소셜 미디어 인스타그램에서 행사 관련 한우 콘텐츠 게재

 언론사 운영 SNS(Lifestyle Asia KL)	 언론사 운영 SNS(@starlifestylemy)
 인플루언서 후기 1	 인플루언서 후기 2

2. 한우 판촉 프로모션

□ 행사 개요

- 일 정 : 2024. 11. 5.(화) ~ 11. 17.(일), 13일간
- 장 소 : Culina Market & Bistro
 - 주소 : B1, Shoppes at Four Seasons Place. 145 Jalan Ampang, Kuala Lumpur, Malaysia 50450



행사장 외부 전경



행사장 내부

□ 주요 내용

- Culina Market & Bistro 내 한우 특별존 설치 · 운영
 - 축산코너 내 미경산 한우 브랜드 판매(11월 5일~), 마켓 앞 Bistro에서 한우 시식 및 프로모션 행사를 접목하여 판촉 진행
 - *Bistro : 캐주얼 다이닝 레스토랑**
 - 홍보 포스터 · 배너류를 제작하여 행사 매장에 설치
- 한우 홍보 및 테이스팅 행사
 - Culina Market & Bistro에 미디어 관계자 및 인플루언서 초청, 온라인 한우 체험단을 대상으로 한우 판매장 홍보 및 한우 테이스팅 행사 진행
 - 한우 테이스팅 이후 Bistro에서 판매 진행(고객한정/약 12만원대)
 - *메뉴 : 한우 타르타르, 타다끼, 한우찜 파이, 등심구이 등**

○ 현지 인플루언서 대상 샘플링 전략, 즉 한우 온라인 챌린지 (Giveaway) 진행

- 온라인 체험단 100명에게 한우 체험 및 구매를 유도하기 위해 현지 프리미엄 마켓 'Culina Market & Bistro' 에 방문하여 제품 수령
- 인스타그램에 한우 후기 콘텐츠 게재 안내



이벤트 홍보

한우 선물세트 전달



babysumo • 팔로워
포착, Bruno Mars • APT.

babysumo MiGyeongSan Hanwoo Steak Rice Bowl.
Made a delicious steak rice bowl using the Halal, premium Korean beef. Cook for 3 mins each side, for medium doneness. Top with a soft boiled egg for the perfect rice bowl 🍷
The steak was beautifully marbled and when cooked, tender with a delicious buttery mouthfeel with a nice crust.
You can now buy MiGyeongSan Hanwoo beef exclusively at @culina_kualalumpur located in @shopperstok.

MiGyeongSan Hanwoo Steak Rice Bowl
400-500g high quality steaks, such as MiGyeongSan Hanwoo
Olive oil
Freshly ground black pepper
Salt / Maldon salt

For the donburi sauce
2 tbsp Japanese soy sauce
2 tbsp cooking sake
2 tbsp mirin
1 tbsp caster sugar

To serve
Soft boiled egg, for 4
Japanese rice, for 4
Finely chopped spring onions

Recipe serves 4

#babysumorecipe #ricebowl #steakricebowl
#mgyeongsanhanwoo #mgyeongsan #hanwoobeeef
#mgyeongsanhanwoomy #easyrecipe #donburi #food
#foodreels #cooking #cookingreels #recipeposts #koreanbeef
#japanesefood

한우 샘플링 후기 1



rachellismay • 팔로워
Aish, BroZZ • Amore

rachellismay Come cook Koreans finest beef with me. MiGyeongSan Hanwoo, melts in your mouth 🍷 #delicious #BeefK #PremiumKoreanBeef #HanwooBeef
5일 번역 보기

beefkmy Thank you so much for sharing your experience with Korea's Finest MiGyeongSan Hanwoo! 🍷
5일 좋아요 1개 댓글 달기 번역 보기
—— 댓글 보기(1개)

nickyeasdfg @deovillareal does she speak to you like that? 🍷
5일 좋아요 1개 댓글 달기 번역 보기
—— 댓글 보기(7개)

honeylvr You look like that and you can cook? 🍷
5일 좋아요 1개 댓글 달기 번역 보기
—— 댓글 보기(2개)

ngkahyng Can't tell which is more delicious, that steak or u 🍷
5일 좋아요 1개 댓글 달기 번역 보기
—— 댓글 보기(1개)

davidningz Nak order satu 🍷
5일 좋아요 1개 댓글 달기
—— 댓글 보기(1개)

yueci.viv you harvested the garlic from your village of poms 🍷
5일 전

beefk.my 님 여러 명이 좋아합니다.
5일 전

한우 샘플링 후기 2

□ 행사 사진



마켓 내 홍보 POP



한우 판매장 홍보



한우 코스요리 메뉴

한우 테이스팅



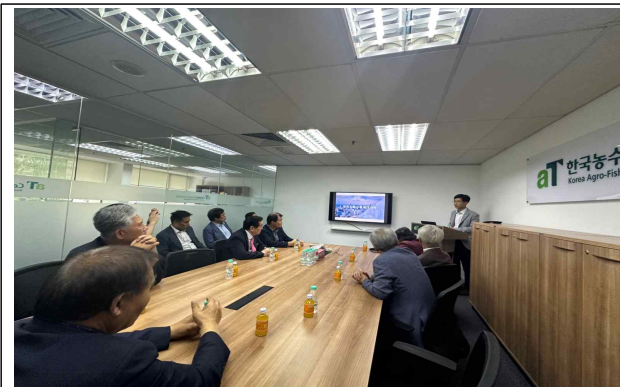
한우 코스요리(타트타르&해쉬브라운)

한우 코스요리(타다끼&밥)

3. 현지 기관 방문

□ 방문 개요

- 일 정 : 2024. 11. 4.(월) 16:00
- 장 소 : 한국농수산물유통공사(aT) 쿠알라룸푸르 지사
- 참석자 : aT 지사 및 행사 참석자(14명)
 - aT 장정호 지사장, 정재열 부지사장
 - 한우자조금 임원(위원장, 前위원장), 자문위원, 유관기관 등
- 주요내용
 - 현지 관계기관과의 협력 네트워크 구축
 - 말레이시아 농식품 수출 확대 전략 공유



○ 주요 질의내용

- 농수식품 중 할랄 인증 적용 대상 품목
 - ⇒ 천연 식재료 외 가공에 대한 식품은 할랄 인증 필수
- 말레이시아 한우 수출 확대를 위한 aT 역할
 - ⇒ 2025년도의 경우 한우 수출 확대를 위한 홍보 행사계획 중 (본사 특별예산 배정 준비)
- 한우 냉동→냉장 수입 확대 가능성
 - ⇒ 자킴 할랄인증 시 냉동으로 협상 되었으나, 구제역 등 질병 미 발생 시 3년 안에 재협상 가능성

4. 유통매장 방문

□ 한우 유통매장

○ 일 정 : 2024. 11. 5.(화)

○ 장 소 : Culina Market

○ 주요내용

- 할랄 한우 및 와규 쇠고기 판매 현황 (MYR 1링깃 = 310원)

* 한우고기 : 1++(9) 미경산한우 등심(아랫등심, 꽃등심, 윗등심), 채끝, 목심, 다짐육, 꼬치, 패티, 미트볼

* 와규 : 일본산(미야자키 와규/A5), 호주산(와규/MBS4-5, MBS8-9, 목초비육) 등심, 채끝, 안심, 목심, 패티, 미트볼, 설도, 립



(한국) 미경산 한우 등심 RM101.90
(약 31,600원)/100g

등급 : 1++(9)



(한국) 미경산 한우 채끝 RM114.20
(약 35,500원)/100g

등급 : 1++(9)



(일본) 미야자키 와규 채끝 RM119.90
(약 37,200원)/100g

등급 : A5



(호주) 디아만티아 와규 채끝 RM64.60
(약 20,000원)/100g

등급 : BMS8-9



(일본) 미야자키 와규 안심 RM152.00
(약 47,200원)/100g
등급 : A5



(호주) 목초비육 채끝 RM24.40
(약 7,500원)/100g
-



(한국) 미경산 한우 패티, 미트볼, 다짐육
RM36.00(약 11,200원)/100g



(한국) 미경산 한우 꼬치
RM41.15(약 12,800원)/100g



(호주) 패티, 미트볼
RM13.20(약 4,100원)/100g

□ 와규 유통매장

- 일 정 : 2024. 11. 4.(월) ~ 11. 5.(화)
- 장 소 : 쿠알라룸푸르 내 와규 전문 유통매장 3개소
- 주요내용 : 쿠알라룸푸르 내 와규 소고기 판매 현황 조사를 위한 유통매장 방문



Cold Storage(콜드스토리지)



(호주산) 블랙 앵거스 채끝 RM 157.40
(약 28,100원/100g)



isetan(이세탄)



(일본산) 등심 샤부샤부 RM 120.00
(약 21,400원/100g)



DON DON DONKI(돈돈돈키)



(일본산) 기후켄히다 RM 57.25
(약 10,200원/100g)

IV 시시점

□ 종합 토론

- 일 정 : 2024. 11. 5.(화) 18:00
- 장 소 : 쿠알라룸푸르 인근 한식당(강산에)
- 참석자 : 행사 참석 대상자(14명)
 - 한우자조금 임원(위원장, 前위원장), 자문위원, 유관기관 등



- 토론내용 : 한우 수출 발전방향 및 행사 후기 의견 교류
 - 남호경 前 위원장 : 국내 수출 도축장, 가공문제 등 수출 유통 구조에 한계점이 있음. 정부, aT, 자조금, 협회 등 한우 산업 발전을 위한 공동의식을 가지고 힘을 합쳐 수출 다변화 노력 필요
 - 이근수 前 위원장 : 할랄 인증을 준수하여 가공 및 도축이 어려운 상황이나, 한우가 와규에 비해 충분한 경쟁력은 있다고 생각하기에 정부에서의 적극적인 지원, 협조 필요
 - 이석태 자문위원 : 한우 홍보행사에 대한 열정과 높은 관심에 앞으로의 한우 수출 전망이 기대되며, aT 기관, 정부와 협조하여 한우 수출 확대 노력 필요
 - 여정수 자문위원 : 이번 행사 계기를 통해 현지 셰프나 미디어 등 한국으로 초청하여 한우에 대한 인식과 이해도를 높일 수 있는 프로그램 구성 및 구체적인 목표와 판매전략 설정 필요

- 황성구 자문위원 : 수출 규정과 규격화를 통해 한우 농가에서도 관심을 가질 수 있도록 프로세스 마련 필요, 말레이시아 행사를 통해 한우 수출 증가에 대한 가능성 확인, 정부, 공공기관 등 관련 기관에서 한우 수출 동력을 위한 적극적인 자세 필요
- 이지웅 자문위원 : 이번 한우 파인다이닝 행사의 차별화 전략 부재, 한우가 아닌 미경산 한우에 집중되어 다소 아쉬움이 남았으나, 쿨리나에서 진행한 테이스팅 행사를 계기로 한우의 경쟁력이 높아질 것으로 평가, 현지 트렌드에 부합한 행사 진행 필요
- 정찬주 상임이사(서경한우조합) : 할랄 도축 등 말레이시아 수출 과정과 특정 부위만 요구되어 안정적인 공급에 대한 문제 우려, 말레이시아 뿐만 아니라 다른 할랄 수출 국가를 검토하여 수출 확대 기여 필요
- 김치영 회장(일품한우) : 수출 농가 및 안정적인 물량 공급을 위한 지원책 필요, 수출 지속성을 위한 홍보 및 판매 전략 계획 마련
- 김동억 이사장(KMF) : 한우 농가들이 수출에 관심을 높일 수 있는 유인책(HACCP 등)이 필요하며, 할랄 제품 수요는 동남아시아 뿐만 아니라 유럽 등 전 세계 분포되어 있기에 신규 시장 확대 가능성 기대
- 조민행 위원장(KMF) : 금번 행사는 수출 확대를 위한 노력이 엿보이고 할랄 가공에 대한 어려움과 전문 도축장 제한적, 약 2~3배 이상 비싼 운송료 등 가공과 운송에 대한 문제점과 개선 방안 필요

□ 신규 한우 시장 안착을 위한 한우 마케팅 강화

- 신규 시장의 한우 수출 확대를 위하여 현지 유통업체 및 관계기관 등 협력을 통한 공동 마케팅 진행 및 네트워크 구축 노력 필요
- SNS 및 현지 플랫폼 중심의 온라인 광고와 인플루언서 협업 및 온라인 캠페인 등 지속적인 프로모션으로 한우 인지도 제고에 노력 필요

[참고]

말레이시아에서의 와규(和牛)시장 현황과 전망

한우자조금관리위원회(황명철 연구위원)

이 글은, 말레이시아 할랄 농식품 진출을 지원하는 일본기업, 'arima'사 의 조사 칼럼 (23.10.30)을 중심으로 정리함

[서언]

농식품 수출에서 임팩트가 큰 식재료의 대표적인 예는 바로 ‘소고기’입니다.

말레이시아를 비롯한 동남아시아 국가에서도 소득 증가에 따라 일본의 와규를 소비할 수 있는 층이 증가하고 있습니다.

쿠알라룸푸르 거리에서는 소매점이나 음식점에서 JAPAN WAGYU라고 쓰여진 스티커나 판촉물을 볼 수 있는 일이 다반사인 것도, 와규가 이미 시장에 뿌리내리고 있다고 말할 수 있을 것입니다.

이번 기사에서는 말레이시아 와규 시장의 현황과 전망에 대해 철저하게 해설합니다.

목 차

- 1 말레이시아에 존재하는 모든 소고기는 할랄 사양
 - 1.1 일본에서 인가된 할랄식육처리시설은 현재 2곳 뿐
 - 1.2 말레이시아의 할랄 와규의 실정
 - 1.3 도쿠시마 · 미야자키 · 가고시마가 주류
 - 1.4 인기 부위
 - 1.5 수입자의 강점을 살리는 음식점
 - 1.6 말레이시아에 상륙한 '고베 비프'
- 2 타국에서 수입되는 할랄 소고기
 - 2.1 앞으로의 성장이 기대되는 한우고기
- 3 수출자로서의 신규 참가 기회는?
- 4 맺음말

1. 말레이시아에 존재하는 모든 소고기는 할랄 사양

사실 이 사실을 모르는 분들이 대부분이 아닐까요? 말레이시아로 수입되는 모든 소고기는 사실 모두 할랄 방식에 따라 각국의 식육처리시설에서 처리된 것입니다.

참고로 이웃나라 싱가포르에서는 할랄/논할랄 소고기를 수입할 수 있다는 사정이 있기 때문에 싱가포르를 거점으로 하는 음식점이 말레이시아에 진출했을 때, 할랄 소고기의 가격이 비싸서 놀랐다고 들은 적도 있습니다.

1.1 일본에서 인가된 할랄식육처리시설은 현재 2곳뿐

할랄 소고기로 인증받기 위해서는 말레이시아 할랄 인증단체인 JAKIM이 현지 시찰을 거쳐 인정한 식육처리시설에서, 무슬림이 처리한 고기만이 할랄 소고기로 수출할 수 있습니다.

이전에는 이 인증을 받은 식육 처리시설은 일본 국내에 여러 곳 있었습지만, 현재는 효고현 · 미타시와(兵庫県 · 三田市), 도쿠시마현 · 미요시군(徳島県 · 三好郡)의 두 곳이 승인되었습니다.

1.2 말레이시아의 할랄 와규의 실상

지난 4년간 쿠알라룸푸르에서 살며 마켓을 살펴보고 있습니다만, 고깃집 업태의 진출은 매우 증가하고 있습니다. 일본계 오너를 중심으로 한 일본식 야키니쿠 가게의 출점도 쿠알라룸푸르를 중심으로 최근 몇 년간 증가 추세. 그리고 로컬 경영의 점포도 거리에서 볼 수 있는 기회가 증가했습니다.

당사의 거래처인 이슬람교도가 오너 경영하는 할랄 고깃집에서는, 할랄 와규를 메인으로 한 오마카세 코스 · 메뉴를 취급해, 로컬의 고소득층으로부터 높은 평가를 얻고 있습니다.

특히 쿠알라룸푸르를 중심으로 한 시가지에서는, 대형 쇼핑몰 건설 수요가 높고, 2023년 가을에 오픈한 TRX나 파빌리온·다만살라에는 일본계의 야키니쿠점이 오픈하고 있습니다. 그리고 이 흐름은 앞으로도 계속될 것으로 예상됩니다.

1.3 도쿠시마·미야자키·가고시마가 주류

상기의 식육처리시설에 와규를 반입하면 할랄 와규로 취급되지만, 현재 말레이시아에서 볼 수 있는 와규의 품종은 ‘도쿠시마(徳島)·히다(飛騨)·미야자키(宮崎)·가고시마(鹿児島)’가 일반적.

말레이시아에는 일본계/로컬 불문하고 수입상사가 여러 개 존재하고 있기 때문에 경쟁도 치열합니다. 이들의 판매처는 일본계 고깃집이 주류.

물류 코스트의 관계상, 통상적으로는 냉동 컨테이너로의 수입입니다만 냉장이나 긴급의 경우는 항공편 수송으로 전환하는 등, 임기응변으로 입수할 수 있는 인프라가 갖추어져 있습니다.

1.4 인기 있는 부위

인기 부위는 바로 ‘등심부위’입니다. 등심, 채끝, 안심이라는 마블링이 들어간 인기 부위로 주로 스테이크나 불고기용으로 수요가 있습니다. 다른 부위에 비해서도 압도적으로 비싸고 수요가 있는 부위이기 때문에, 다른 부위와 끼워 맞추기로만 해서 판매하는 업체도 있습니다.

1.5 수입자의 강점을 살리는 음식점

보통은 수입 상사에서 할랄 소고기를 구입하는 흐름이 일반적인 상류이지만, 음식점 자체가 수입업자가 되는 예도 있습니다.

한 마리 구매의 이점을 누리면서, 장사의 리스크 헤지를 생각해 수입한 할랄 소고기를 다른 음식점에 도매 판매함으로써, 장사의 안정화를 도모하고 있습니다.

얼마 전 방문한 무슬림 경영 음식점에서는 양념을 한 소고기나 양고기를 스토브로 조리하고, 그 후 냉동 보관을 하여 다른 음식점에 도매 판매하는 업무 도매 사업에도 임하고 있었습니다.

할랄 소고기의 수입이나 업무 도매에 대응할 수 있는 기업은 많지 않기 때문에, 레스토랑 경영을 하는데 있어서 이러한 사업의 포트폴리오를 도입하는 것은 훌륭한 아이디어입니다.

1.6 말레이시아에 상륙한 ‘고베 비프’

2023년 여름 말레이시아에도 ‘고베(神戸) 비프’가 상륙했습니다. 사실 과거에 수입되었던 적이 있었지만, 코로나 사태의 영향을 받아 식육처리시설의 할랄 인증도 실효될 수밖에 없었던 것으로 알고 있습니다.

현재 말레이시아에서는 로컬 소고기 도매 기업 두 곳이 고베 소고기의 수입업자로 등록되어 있습니다.

사실 고베 소고기 수입에는 장벽이 있어, 수입이 쉽지 않은 사정이 있습니다.

고베 소고기의 수입이나 수출을 하기 위해서는 고베 비프 유통 추진 협회와의 고베 비프 지정 등록점에 가맹할 필요가 있습니다.

또 멤버가 되기 위해서는 기존 회원으로부터의 추천이 필요하는 등, 엄격한 룰이 마련되어 있습니다.

현재 말레이시아에서는 수입 도매업체 중 한 곳이 운영하는 불고기 스테이크 레스토랑 ‘WAGYU DOJO’에서 판매되고 있는 모습이 SNS에 공개되고 있습니다.

2 다른 나라에서 수입되는 할랄 소고기

사실 말레이시아에서 소비되는 소고기의 대부분은 해외 수입육(소고기 자급률 24% 수준)이고, 그 중에서도 압도적인 물량을 자랑하는 것이 인도의 물소고기라는 것을 알고 계십니까?

소고기라고 들었을 때 우리가 상상하는 것은 호주산이 주류입니다. 오지 비프는 모두 할랄에 대응한 식육 처리 시설에서 처리된 소고기로 유명합니다.

일본에 수출되고 있는 오지 비프도 소고기 자체는 사실 할랄이지만, 일본 국내에서 개봉 후 처리가 할랄 대응이 되지 않기 때문에 할랄로 취급되는 경우는 드뭅니다.

그 밖에 말레이시아에서는 우루과이나 아르헨티나산 등의 할랄 비프도 유통되고 있어, 맛에 관해서는 미국산 소고기와 비슷하다는 인상을 받았습시다.

2.1 앞으로의 성장이 기대되는 한우고기

말레이시아에서는 일식과 다를 바 없을 정도로 인기 있는 한식.

할랄/논 할랄에 대응한 음식점도 많아, 말레이시아로 수입되는 식품에 관해서는 대부분 한국 할랄 인증을 취득하고 있습니다.

음식의 다양(다이버시티)화에 대응하는 것으로 말레이시아에서 로컬의 요구(니즈)를 파악해 점유율을 넓히고 있다는 인상입니다.

소고기에 관해서는 일본의 와규의 지명도에 대한 지배력이 높지만, 최근에는 조금씩 한우고기의 유통도 증가하고 있습니다.

HANWOO라는 브랜드의 소고기로, 최근에는 KL 교외의 BBQ 숭과 콜라보 이벤트를 개최한 것 같습니다.

가격은 와규와 마찬가지로 고 가격대인 것 같고, 고소득층이 타깃이 된다고 합니다.

3 수출자로서의 신규 참가 기회는?

상술한 바와 같이 말레이시아에는 일본의 할랄 와규를 취급하는 음식점이 많은 것으로 보아 앞으로도 수출 기회가 있을 것으로 보이지만, 일본의 수출업자와 직접 연결되어 있고, 많은 판로를 가진 수입업자가 여럿 있기 때문에 신규 진입은 어렵다는 것이 제 견해입니다.

수요가 있는 부위는 압도적으로 ‘등심계통 부위. 그 이외 부위의 수요는 상대적으로 낮지만, 제공하는 요리에 따라 한 마리 구입으로, 전체적인 비용을 낮추는 수법이 일반적입니다.

등심계통만 구입하는 경우는 매우 고액이 되는 것도 있습니다만, 로컬에 수배를 통째로 의뢰하는 경우는 다른 부위와의 끼워팔기만으로 구입 가능한 경우도 있는 것 같아서, 많은 음식점이 고민하고 있습니다.

만일 거래가 있다고 해도 가격 경쟁이 격화될 가능성이 높기 때문에, 자사에서 현지에 음식점을 출점하는 등 상류(上流)에서 하류(下流)까지 상류(商流)를 컨트롤 할 수 있는 경우 이외에는 추천하지 않습니다.

맺음말

이번에는 말레이시아 와규 시장의 현황과 전망, 그리고 할랄 와규의 장래성에 대해 소개했습니다.

최근 몇 년간 계속되고 있는 일본계/로컬 불문하고 와규를 취급하는 기업의 출점 수요로 보아도 와규의 요구는 계속 확대될 것으로 예상됩니다만,

수출 측의 입장에서 보면, 플레이어의 많고 적음에 따른 가격 경쟁이나 특정 부위에 기울어지는 요구로 인해 발생하는 취급상의 어려움 등, 장사의 본래도에 올리는 것은 간단하지 않을 것 같습니다.

향후, 일본 국내에서 더욱 많은 식육 처리 시설이 말레이시아 JAKIM과의 상호 인증을 취득함으로써, 브랜드 품목의 선택지 증가에 의한 수요 확대나 신규 상류(商流)의 개척 등 거래처 확보 기회가 생겨나기를 바라고 있습니다.

□ 주요 식육의 1인당 소비량 및 자급률

구 분		2011년	2015년	15/11(증감률)
1인당 소비량(kg)	가금육	43.6	50.7	16.3%
	돈육(전체인구)	8.4	7.5	▲10.7%
	돈육(비 이슬람)	21.0	18.7	▲11.0%
	<u>소고기</u>	<u>5.8</u>	<u>7.1</u>	<u>22.4%</u>
자급률	가금육	105.4%	104.5%	
	돈육	102.0%	95.6%	
	<u>소고기</u>	<u>29.2%</u>	<u>23.5%</u>	

자료 : 말레이시아 농업관련산업성수의서비스국(DVS)

주 : 돈육 하단은 연간 소비량을 비이슬람 인구로 나눈 수치

□ 소 사육두수(2015년)

고기소	물소	계
752,032두	121,504두	873,536두

자료 : 말레이시아 농업관련산업성수의서비스국(DVS)

□ 소 도축 두수 : 약 15만 두 (2015)

[참고자료 1]

말레이시아, 농축산물 마케팅 기초정보 (23년 10월 기준)

(24. 2. 2.)

한우자조금관리위원회(교육조사부)

○ 본 자료는 일본무역진흥기구(JETRO; www.jetro.go.jp/agriportal/)에서 조사한, 농축산물 수출을 위한, 국가별 마케팅 기초자료를 참조하여 정리.

□ 인구 및 경제 현황

- 인구	3,299만명	2022년 IMF
- 실질 GDP 성장률	8.7%	2022년 IMF
- 1인당 GDP	1만 2,364달러	2022년 IMF
- 환율(1링깃)	280.45원	24.2.2. 기준
- 일식당 수	1,890점	농림수산성 조사
- 한국 수출액(23년)	1,438백만\$	코트라 무역투자빅데이터
- 기업 투자액(22년)	1,128백만\$	코트라 무역투자빅데이터

□ 농축산 식품 시장 규모(2022년 유로모니터)

- 신선식품	12,309백만\$	- 핫 드링크	777백만\$
- 조미료, 즉석식	1,262백만\$	- 비타민, 영양보조	1,143백만\$
- 유제품 · 대체품	1,758백만\$	- 건강 웰니스식품*	2,842백만\$
- 주식	3,857백만\$	- 외식 푸드서비스	9,426백만\$
- 알콜 음료	3,445백만\$	- 소매 유통업**	13,831백만\$
- 소프트 드링크	1,509백만\$	- 식품 E커머스***	N/A
※ 소매액, 알콜 음료, 소프트 드링크는 주점 등 매장과 가정소비 합계액. (*) 타 카테고리 중복 (**) 점포형, 식품잡화점에 한정, 세금 미포함. (***) 식품과 음료 및 담배의 전자상거래 합계액			

□ 일본으로부터의 농식품 수출 현황

(2022년 농림수산물·식품수출 실적, 농림수산성)

○ 수출 순위는 11위, 금액은 234억 엔(약 2,106억 원)

- 농산물 186억엔(79.5%), 임산물 3억엔(1.1%), 수산물 45억엔(19.4%)

○ 수출액이 큰 품목

- 알콜 음료(일본주 등), 분유, 쇠고기, 소맥분, 채종유, 머스타드오일

※ 한국산 농식품 수출실적

- 자료 : 2023 농식품 수출국가 정보조사 「말레이시아」, 농식품수출정보, 한국농수산물유통공사.)

○ 2022년 수출실적은 약 2억 달러(약 2,600억 원)

- 주요 수출 품목은 ①라면, ②조제식료품 기타, ③동식물성 유지 기타

□ 미각·기호상 특징

- 음식문화에도 민족 구성이 짙게 반영(민족별 비율: 부미푸트라 63.9%(이 중, 말레이계 52.8%, 기타 원주민족 11.17%), 중화계 20.6%, 인도계 6.0%, 기타 0.7%, 외국인 8.9%)
 - 출처 : 말레이시아 통계국 데이터(2023년)를 기초로 JETRO 조사
- 이슬람교를 믿는 말레이계는 돼지·알콜 음료의 섭취는 금기
 - 중화계는 중국 본토를 기본으로 하는 식문화로, 또한 현지 식자재나 타문화에서 파생된 요리도 많이 볼 수 있음
 - 인도계는 힌두교의 영향으로 채식주의자가 많음
- 가금육(닭고기 등)은 자급률이 99%로, 온 민족이 문제없이 먹을 수 있어 육류 중 소비량이 가장 많음
 - 출처 : 말레이시아 통계국 (2022년)
- ‘단맛’, ‘매콤한 맛’, ‘진한 맛’, ‘자극이 강한 맛’, ‘기름진 맛’의 양념이 많고, 조미료·향신료·설탕을 많이 사용한 요리가 다수.
 - 색채가 화려한 식품을 선호하는 경향이 있음
- 성인 인구의 비만율은 15.6%(일본 4.3%)로 아세안에서 가장 높음.
 - 당뇨병 등의 생활 습관병 증가는 사회적 과제의 하나
 - 최근, 건강 지향이나 미용 의식이 부유층·중산층을 중심으로 높아지고 있음.
- 식품 슈퍼나 드럭스토어에서, 유기농 식품, 자연식품, 보충제 매장이 충실해지는 등 시장도 확대되고 있음.

□ 제도적 제약

- 식품 수입 관리는 말레이시아 보건부(MOH) 식품안전품질관리부와 말레이시아 관세국이 협력해 실시
 - 구체적으로는, 온라인 식품 안전 정보 시스템 FoSIM(Food Safety Information System of Malaysia)을 이용해, 식품 수입 관리
- 수입 인허가는 크게 ①수입 라이선스(Import License), ②수입허가(IP: Import Permit), ③승인허가증(AP: Approved Permit)의 3가지로 나뉨
- 가공식품: 수입 규제는 아니지만 무슬림(이슬람교도)을 타겟으로 할 경우에는, 거래상 바이어 측에서 할랄 인증을 요구하는 경우가 있음.
- 우유·유제품: 말레이시아에 수입되는 유제품은, 제조 시설의 DVS(수의서비스국)에의 사전 등록과 할랄 인증이 필요. 2018년 3월부터 운용이 엄격해짐.
- 쇠고기: 2017년 11월 이후, 말레이시아의 할랄 방식을 도입한 일본산 쇠고기 수출시설에서 처리된 일본산 쇠고기의 수출이 가능해짐(2개 시설).
- 청과물: 2015년 1월 이후, 일부 품목(굴 등 감귤류)에 대해서는 농업성으로부터 수입 허가증(Import Permit)을 취득하는 것이 추가로 의무화되었음
- 수입식품에는 ‘1985년 식품 규칙’에 따라 말레이어 또는 영어 라벨 표시가 필수.

□ 상거래 · 물류 · 상관습

- 일본에서 수입되는 식품은 수입 · 도매업자를 경유해 소매점 · 레스토랑에 판매되는 것이 일반적
- 수입 인허가 대상 품목이 세분화되어 있기 때문에, 청과물, 육류, 주류, 가공식품, 수산물, 임산물 등, 모든 품목을 일괄적으로 취급하는 수입업자는 없으며, 품목마다 주요 수입 · 도매업자는 서로 다름

□ 전자상거래 개요

- 말레이시아의 2021년 전자상거래(EC) 시장 규모는 9,816억엔*
 - 인터넷 보급률 96.8%, 스마트폰 보급률 96.6%(2021년)**로 인터넷 인프라가 정비되어 있어, 전자상거래시장 전체는 신종 코로나로 뚜렷하게 확대됨
 - 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)가 주요 EC 플랫폼
- 2021년의 식품 · 음료 분야의 EC 시장 규모는 376억엔
 - EC화율(EC매출액/소매 매출 총액)은 0.38%***이지만, 시장은 확대 추세
 - 쇼핑 대행 등 리드 타임(대기기간)이 짧은 온라인 서비스도 대두, 신선식품 구입비율은 완만한 증대를 보임
- 페이스북 보급률은 88.7%(2022년 2월)****
 - SNS 광고나 라이브 전달 기능을 활용해, B2C 프로모션 · 직접 판매 사업자도 증가.

○ EC 외에, 온라인 음식 배달 시장도 확대.

- 2021년 연간 이용자 수는 약 810만 명, 시장 규모는 322억엔(전년 대비 2.3배)***
- 주요 플랫폼은 Foodpanda와 GrabFood.

※출처 : (*)STATISTA, (**)말레이시아 통계국, (***)Euromonitor International, (****)We Are Social

□ 외식·소매업 현황

○ 일본산 식품을 판매하는 일본계 소매점으로서는, 이온(AEON ; 1985년 진출), 이세탄(伊勢丹; 1988년 진출)에 가세해 2021년 3월에는 ‘JONETZ by DON DON DONKI’ 가 출점

- 2023년 11월에는 세이부(SEIBU) 백화점이 개업 예정
- 그 외, 다이소나 쇼지키야(正直屋) 등 일본 식품(조미료, 과자류)을 저가 판매하는 가게도 등장, 점포 수를 착실히 늘리고 있음
- 일본계 업체에 국한하지 않고, 지방계·외국계 고급 슈퍼마켓(Jaya Grocer, Village Grocer, B.I.G., Cold Storage 등)이나 편의점(7-Eleven, Family Mart 등)에서도 일식이 판매되고 있음

○ 최근 일본의 디저트 전문점이 증가하고 있어, 생크림을 사용한 케이크, 말차 아이스크림, 치즈 케이크를 판매하는 점포가 현지 자본 또는 프랜차이즈로 전개되고 있음

- 신종 코로나에서는 여가를 대체하여 식료품비 지출이 늘어나, 1인당 200~1,000RM(약 5만 6천~28만 원)의 「OMAKASE」 코스를 제공하는 고급 일식 레스토랑 붐이 불어, 2021년만 해도 수도권에 새롭게 약 20개 점포가 개점.

□ 일식 보급현황

- 비 할랄(Non-Hallal) 상품의 판매가 금지된 것은 아니기 때문에, 비 할랄 상품도 수입 규제를 충족하면 수출이 가능
- 알콜 음료 및 주류가 일본으로부터의 수출 상위 품목
 - 일본 술 외에 위스키나 과일 증류주 수출액도 확대
 - 주로 일식 레스토랑에서 제공되며, 중화계 말레이시아인, 일본인, 외국계 주재원을 중심으로 소비되고 있음
 - 술맛, 마시는 방법에 대한 이해가 확산되고 있음
 - 단, 알콜 음료 도수는 ‘1985년 식품규칙’에서 카테고리별로 정해져 있기 때문에 확인이 필요
- 군고구마가 정착되어 있고, 일본산 고구마가 안정적으로 수입되고 있음
 - 고구마 단독 판매가 아니라, 군고구마 기계도 일본에서 수입해 매장에서 시연 판매하는 경우가 많이 있음
- 품질이 높은 일본산 청과물은 인기가 높아 부유층을 중심으로 침투하기 시작
 - 딸기, 포도, 감귤류, 감자(가공품)의 시장 성장이 큼
 - 한편, 현지에서도 재배되고 있는 토마토나 잎채소 등의 일부 품목에서는 가격 차가 커, 가격 차 이상으로 특징·부가가치가 있는 상품이 아니면 시장 확보 허들이 높음
- 일식 레스토랑의 증가에 따라 수산물, 와규 및 알콜 음료의 수요가 증가
 - 최근에는 「OMAKASE」스타일의 고급 스시(초밥) 레스토랑·와규 레스토랑이 인기를 누리고 있음

- 코로나 이후 바이어 니-즈가 증가한 품목은 ①재택용 식품(인스턴트 · 레토르트 · 냉동식품 · 과자 등), ②건강 · 기능성 식품(차 · 채소 주스 · 낫토 등), ③기호성이 높은 식품(와규 · 수산물 · 알콜 · 청과일).

○ 인구 · 시장의 주력층(volume zone)인 20~30대 젊은 층과 무슬림을 중심으로 한 중산층을 겨냥한, 가격대가 비교적 저렴한 대중 시장 상품과 할랄 인증품 · 무슬림 친화 상품에 대한 바이어 수요도 높아지고 있음

[참고자료 2]

일본 와규의 생산·유통·소비

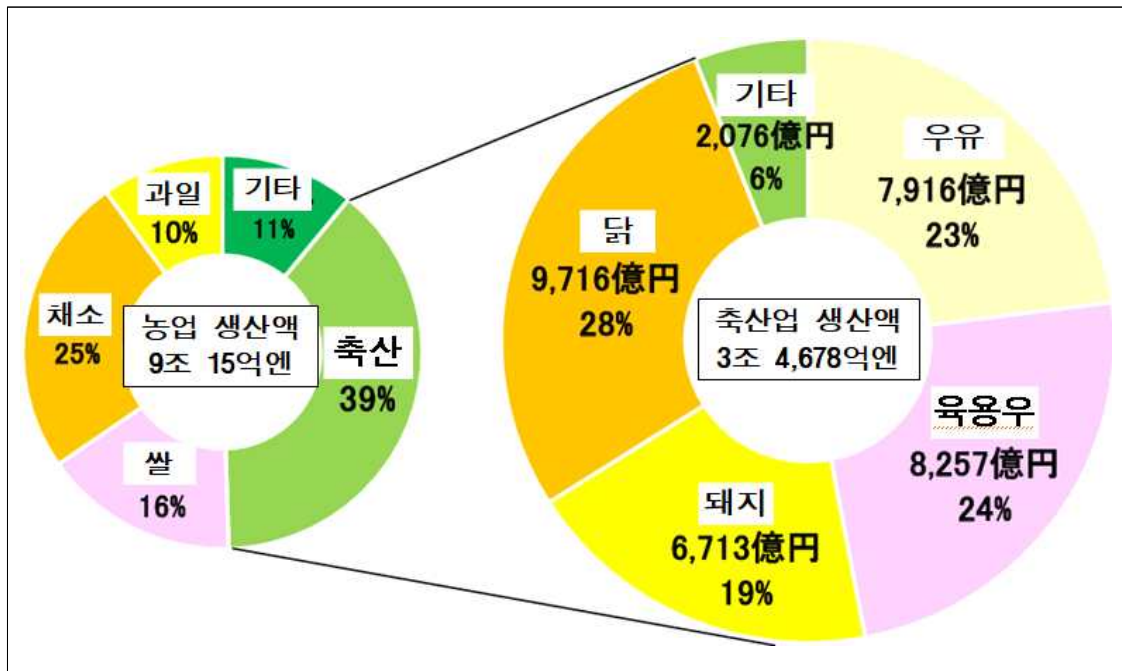
(24.10.30.)

한우자조금관리위원회(교육조사부)

□ 일본농업에서 축산업의 지위

- 2022년 농업 산출액은 9조 15억 엔이며, 이 중 축산은 3조 4,678억 엔으로 산출액의 약 39%를 차지
 - 우유: 23%, 육용우: 24%, 돼지: 19%, 닭: 28%
- 10년 전(2012년)과 비교해 금액으로 8,798억엔, 농업 생산액에서 차지하는 점유율로는 8% 포인트 증가

<그림 1> 2022년 농업·축산업 산출액(억엔)



자료 : 일본 농림수산업성(2024.10.), 축산·낙농에 관한 기본적 사항

□ 쇠고기 수급 및 자급률

- 쇠고기 소비량은 최근의 육류 붐 등을 배경으로 확대되어 2018년에는 BSE발생 이전 수준까지 회복됨, 20년 이후는 신종 코로나바이러스 감염증의 영향 등에 의한 관광객 및 외식 수요감소로 감소추세를 보이고 있음. 23년도 소비량은 87만 톤 수준.
- 국내 생산량은 2009년도 이후 감소 추세를 보였으나, 축산 클러스터 사업 등에 의해 2017년도부터는 증가 추세. 2023년도 생산량은 35.1만 톤으로 전년도(34.8만 톤)보다 0.3만 톤 증가.
 - 2023년도 품종별 비중은, 와규 48.7%(17.1만 톤), 유용종 23.3%(8.2만 톤), 교잡종 27.1%(9.5만 톤) 수준.
- 쇠고기 수입량은 50.2만 톤, 쇠고기 자급률은 중량 기준 40%.
 - 국가별 비중은, 미국 38.2%(19.2만 톤), 호주 44.0%(22.1만 톤), 기타 17.7%(8.9만 톤) 순.

〈표 1〉 쇠고기 수급 동향 (단위 : 천톤, [톤], %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
소비량	937	931	887	881	870
생산량	330	336	336	348	351
- 와 규	152	161	161	165	171
- 유용종	89	88	86	85	82
- 교잡종	84	82	84	92	95
- 기 타	5	5	5	6	3
수입량	623	591	569	563	502
- 미국	246	253	222	233	192
- 호주	291	256	228	208	221
- 기타	86	82	119	122	89
수출량	[4,139]	[5,565]	[7,889]	[7,778]	[8,651]
기말재고	127	117	128	150	124
자급률	35	36	38	39	40

자료 : 농림수산물(2024. 10.), 식육 계란을 둘러싼 정세

원자료 : 농림수산물, 축산물유통통계, 23년도 식료수급표(2024)/ 재무성, 무역통계

주 : 수출량 [] 내는, 톤 단위

□ 생산구조 및 사육 현황 (2022년도)

- 2023년 2월 현재 육용우 사육두수는 268.7만 두이며 육용종이 188.2만두(70.0%), 유용종이 80.4만두(29.9%)로 구성되어 있음.
 - 육용종은 송아지 생산용 번식암소와, 고기용 출하를 목적으로 사육되는 비육용우, 그리고 소축(素畜)출하를 목적으로 하는 육성우로 구분됨.
 - 2023년 2월 현재, 번식암소는 64.5만두(24.0%), 비육용우는 83.1만두(30.9%), 그리고 육성우는 40.7만두(15.1%)로 나타남.
- 육용종 대부분은 와규이며, 특히 흑모와규가 9할 이상 차지.
 - 유용종은 와규 수소와 젖소 암소를 교배한 교잡종(F1)과 젖소 수 송아지를 고기소로 비육하는 홀스타인종 등으로 구분.
 - 2023년 2월 현재, 교잡종은 약 60만두(21.2%), 홀스타인종 등은 23.5만두(8.7%)로 나타남.

〈표 2〉 육용우 사육 현황 (단위 : 천두, %)

구분		2022	2023	2024 (구성비)	23-24 비
육용 종 (와규)	번식암소	636.8	645.2	640.4 (24.0)	99.3
	비육용우	798.3	830.5	841.6 (31.5)	101.3
	육성우	376.9	406.5	415.0 (15.5)	102.1
	<소계>	1,812.0	1,882.0	1,897.0 < 71.0>	100.8
유용 종	교잡종	555.3	569.6	567.2 (21.2)	99.6
	홀스타인종 등	246.9	234.8	207.7 (7.8)	88.5
	<소계>	802.2	804.4	774.9 < 29.0>	96.3
육용우 계		2,614.0	2,687.0	2,672.0 <100.0>	99.4
사육 호수 (호)		40,400	38,600	36,500	94.6
호당 사육두수 (두)		64.7	69.6	73.2	105.2

자료 : 일본 농림수산업성, 축산통계(각 년 2월 1일 현재)

주 : 육용우는 번식암소, 비육우외에 육성우(소축으로 출하 예정인 육전용종 소)를 포함하는 고기용 소/ 육용종은 대부분 와규이며, 특히 흑모와규가 9할 이상 차지/ 교잡종은 와규 수소와 젖소 암소를 교배한 잡종

〈표 3〉 와규 품종

흑모화종 (黑毛和種)		- 토종 소에 브라운스위스종 등을 교배하여 개량이 추진된 품종 - 피모색은 흑갈색으로 와규 전체의 약 97%를 차지하며, 육질은 특히 지방교잡 면에서 뛰어남
갈모화종 (褐毛和種)		- 구마모토현과 고치현에서 기르던 조선소를 기초로 한 토종 소에 신멘탈종 등을 교배해 개량한 품종 - 피모색은 황갈색 및 적갈색, 내서성이 뛰어나고 조사료 이용성도 높음, 주산지는 구마모토현과 고치현
일본단각종 (日本短角種)		- 동북 지방 북부에서 기르던 남부 소에 쇼트혼종을 교배해 개량이 진행된 품종 - 피모색은 진갈색. 내한성이 뛰어나고 조사료 이용성도 높음. 주산지는 이와테현
무각화종 (無角和種)		- 토종 소에 애버딘앵거스종을 교배해 개량이 진행된 품종 ○ 피모색은 검은색으로 흑모화종보다 검은 맛이 강함. 조사료 이용성이 높음. 주산지는 야마구치현

자료 : 일본 농림수산성(2023.11.), 축산·낙농에 관한 기본적인 사항

가) <유용종(乳用種), 교잡종(交雜種) (F1)>

○ ‘유용종’이란 주로 ‘홀스타인종’ 수소로, 낙농경영의 부산물인 수송아지를 비육하는 것이며, 육질은 수입육과 경합.

- 유용종 및 교잡우 송아지는 낙농 경영에서 생산.

나)

다) ○ ‘교잡종(F1)’이란 ‘유용종’ 암소에, 육질 향상을 목적으로, 육전용종인 흑모와규 수소를 교배하여 생산.

라) 유용종(乳用種)	마) 교잡종(交雜種) (F1)
	

자료 : 일본 농림수산성(2023.11.), 축산·낙농에 관한 기본적인 사항

<수입 쇠고기 현황>

□ 신선 냉장 및 냉동 수입량, 수입단가

- 2023년도 쇠고기 수입량은 50만 2천 톤이며, 신선 냉장이 19만 9천 톤(39.6%), 냉동이 30만 2천 톤(60.4%)
- 1kg당 수입 가격은 신선 냉장이 1,135엔(약 1만 400원), 냉동이 634엔(5,810원)

<표 4> 쇠고기 수입량, 수입 가격 (단위 : 천톤, %)

구분	신선 냉장	냉동	합계
2020	258 (43.7)	333 (56.3)	591 (100.0)
2021	252 (44.3)	317 (55.7)	569 (100.0)
2022	215 (38.2)	348 (61.8)	563 (100.0)
2023 <수입 가격(CIF)>	199 (39.6) <1,135엔/kg>	302 (60.4) < 634엔/kg>	502 (100.0) < 868엔/kg>

자료 : 농림수산물(2024. 10.), 식육 계란을 둘러싼 정세
원자료 : 재무성, 무역통계
주 : 물량은 부분육으로 환산한 수치

□ 국가별 수입량

- 2023년도 쇠고기 수입량 국가별 비중은 호주 44.0%, 미국 38.2%, 캐나다 8.0%, 뉴질랜드 5.0% 순

<표 5> 국가별 쇠고기 수입량 (단위 : 천톤, %)

구분	미국	캐나다	호주	뉴질랜드	기타	합계
2020	253	39	256	21	22	591
2021	222	48	228	29	42	569
2022	233	50	208	30	42	563
2023 (국별 구성비)	192 (38.2)	40 (8.0)	221 (44.0)	25 (5.0)	24 (4.8)	502 (100.0)

자료 : 농림수산물(2024. 10.), 식육 계란을 둘러싼 정세
원자료 : 재무성, 무역통계
주 : 물량은 부분육으로 환산한 수치

□ 자유무역 협정별 쇠고기 관세율(%)

구분	2018	19	20	...	23	24	25	...	30	31	32	33
일-호주	냉장	29.3	28.8	28.2	...	26.4	25.8	25.3	...	23.5	23.5	23.5
	냉동	26.9	26.7	26.4	...	25.6	25.3	25.0	...	20.4	19.5	19.5
일-미국 (냉장·냉동)	-	26.6	25.8	...	23.3	22.5	21.6	...	14.5	12.6	10.8	9.0
TPP11 (냉장·냉동)	27.5	26.6	25.8	...	23.3	22.5	21.6	...	14.5	12.6	10.8	9.0
일-EU/일-영 (냉장·냉동)	27.5	26.7	25.8	...	23.3	22.5	21.7	...	14.5	12.7	10.8	9.0

- 일본-호주 협상에서는, 냉장육에 더 높은 관세율 적용
 - 긴급수입제한 조치 발동 시는 38.5%로 인상
 - 2024년도 발동 기준 : (냉동) 21만톤, (냉장) 14.5만톤
- 일본-미국, TPP협상의 경우 2033년 이후 9%의 관세율 유지
 - 긴급 수입제한 조치 발동시는, 2027년까지 30%, 2028~32년까지는 20%로 인상, 2033년 이후 매년 1%씩 인하

□ WTO(UR) 쇠고기 관세율 (%)

연도	1995	1996	1997	1998	1999	2000~2024
관세율 (냉장·냉동)	48.1%	46.2%	44.3%	42.3%	40.4%	38.5%

- WTO 쇠고기 관세율은 FTA 등 2국간 협상 미체결 국가에 적용
 - 현재, 미국, 호주 등 주요 쇠고기 수입국은 FTA협상 체결로, WTO 관세율은 의미가 거의 없음
- WTO 농업협상에서 쇠고기 관세율은 1994년도 50%에서 2000년도까지 38.5%로 단계적으로 인하 하도록 합의 되었음
 - 2000년 이후는 38.5% 수준에서 유지
 - 긴급 수입제한 조치 발동 시는 50%로 관세율 인상

※ 긴급 수입제한 조치

- 냉장, 냉동 쇠고기 각각에 대해, 연도초부터 각 월말까지의 누계수입량이 법정 발동 기준수량(전년도 동기 수입량의 117%)을 초과할 경우 발동

5. 소비자 쇠고기 구입 형태 및 소비량

□ 소비자 쇠고기 구입 형태

- 소비자의 쇠고기 소비 형태는 ①가계 소비, ②식육가공품, ③외식 및 기타 등 3가지로 구분할 수 있음
 - 2023년 쇠고기 소비구성을 보면, 가계 소비 32%, 가공품 소비 8%, 외식 및 기타 60%로 나타남.
- 축산물유통통계에 의한 부분육 기준으로는, 가계 소비 27.8만 톤, 가공용 7.0만 톤, 외식 및 기타 52.2만 톤으로 추정.
 - 식료수급표에 의한 순 식량(정육) 기준으로는, 가계 소비 24.4만 톤, 가공용 6.1만 톤, 외식 및 기타 45.7만 톤으로 추정.

〈표 6〉 소비 형태별 쇠고기 소비구성 (단위 : %)

구분	가계소비	가공용	외식 및 기타	계
2019	33	6	61	100
2020	37	9	54	100
2021	36	11	53	100
2022	34	10	56	100
2023	32	8	60	100
(부분육 기준)	27.8만톤	7.0만톤	52.2만톤	87.0만톤
<정육 기준>	24.4만톤	6.1만톤	45.7만톤	76.2만톤

자료 : 농림수산물성(2024.10.), 2023년차 식육의 소비구성 비율, 식료수급표, 축산물유통통계.

주 : 구성 비율 산출 방법은 ‘추정 유통 물량’을 분모로, 형태별 소비량을 분자로 하여, 각각의 구성비를 산출/ 가계 소비는 가계조사의 구입수량(정육)을 부분육 단계로 환산하여 산출

□ 쇠고기 소비량 (정육)

- 식료수급표에 의하면, 2023년 정육 기준 쇠고기 소비량은, 76.2만 톤이며, 1인당 6.1kg.
- 2023년 10월 1일 현재 인구는 124,352천 명.

□ ‘가계조사결과’ 로 본 가계 소비량과 구매 금액

- 일본 총무성에서는 매년 ‘가계조사결과’ 를 발표하며, 쇠고기 구매량과 구매 금액을 발표.
- 2023년 가계 1인당 구매량은 2,005그램이며 구입액은 7,430엔으로 나타남.
- 이를 근거로 1kg당 단가를 산출하면,
 $7,430 \text{ 엔} \div 2.005 \text{ kg} = 3,706 \text{ 엔/kg}$ (33,465원/kg)
- 가계 소비량 전체 가액은, $3,706 \text{ 엔/kg} \times 244 \text{ 천 톤(가계소비량)}$
≒ 9,043억엔

<표 7> 2023년 가계 1인당 쇠고기 구매액과 수량, 단가 추정

구매 금액, a (엔)	구매 수량, b (그램)	추정 구매단가, (a/b×1,000)
7,430	2,005	3,706엔/kg

자료 : 일본 총무성 통계국, 가계조사결과

※ 한·일 주요 경제 지표 및 쇠고기 산업 비교(2023년)

구분	일본	한국	일본, 한국 대비
인구(24년)	1억 2,435만 명	5,175만 명	2.4배
1인당 GDP	3만 2,859달러	3만 6,132달러	0.9배
축산업 생산액	31조 2,102억 원 (3조 4,678억엔)	25조 4,493억 원	1.2배
농업 중 축산업 비중	38.5%	43.0%	
육용(한육)우 생산액	7조 4,313억 원 (8,257억엔)	5조 9,158억 원	1.3배
1인당 소비량	6.1kg	14.8kg	41.2%
생산량	351천톤	303천톤	1.2배
- 와규·한우	171천톤	269천톤	63.5%
수입량	502천톤	454천톤	1.1배
- 미국	192천톤	230천톤	
- 호주	221천톤	188천톤	
수출량	8,651톤	63톤	137.3배
자급률	40.0%	40.0%	
육용(한육)우 사육두수(24)	267만 2천두	352만두	75.9%
- 와규·한우	189만 7천두	338만 8천두	
(와규·한우 비율)	와규(71.0%)	한우(96.3%)	
사육 호수	36,500호	84,709호	
- 호당 사육두수	73.2두/호	41.5두/호	
<소고기 관세(24)>			
- 일(한)-미국	22.5%	5.3%	
- 일(한)-호주	25.8%	10.6%	

주 : 한국 쇠고기 관세 제로 시점, 미국(2026년), 호주(2028년)