



2016 검역타결품목 조사 **원본**

# 소고기 | 홍콩

# CONTENTS

● 요약 .....	6
------------	---

## I. 일반현황

1. 국가 개황 .....	38
2. 농식품 시장 현황 .....	41
3. 농식품 유통 현황 .....	43
4. 통관 및 검역제도 .....	49

## II. 국내 소고기 시장 동향

1. 생산 및 소비 동향 .....	70
2. 국내 유통 동향 .....	74
3. 국내 소고기 수출입 동향 .....	77

## III. 소고기 시장 동향

1. 생산 동향 .....	82
2. 수출입 동향 .....	83
3. 수출 경쟁국가 분석 .....	88
4. 소비동향 .....	96
5. 유통동향 .....	98

## IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

---

1. 전문가 조사 .....	120
2. 소비자 조사 .....	145

## V. 수출 확대 전략

---

1. 3C 및 STD 환경분석 .....	186
2. SWOT을 통한 수출 전략 .....	190
3. STP 심층 분석 .....	191
4. Marketing Mix 전략 .....	194

## 부 록

---

1. 홍콩 수출 상위 3개국 현황(일본, 호주, 미국) .....	202
2. 온·오프라인 설문조사표 .....	233
3. 홍콩 소고기 제품 및 가격 정보 .....	253
4. 소고기 부위별 명칭 .....	257





## 요 약

---

- I. 일반현황
- II. 국내 소고기 시장 동향
- III. 소고기 시장 동향
- IV. 전문가 및 소비자 조사 결과
- V. 수출 확대 전략

# I. 일반현황

## 1. 국가 개황

### 가. 일반 개요



- 국 명** 중화인민공화국 홍콩특별행정구(The Government of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China)
- 면 적** 1,106km<sup>2</sup>(서울의 605 km<sup>2</sup>의1.8배) 홍콩 섬, 구룡반도, 란타우 섬, 신계로 구분
- 기 후** 아열대 몬순형 기후
- 인 구** 732만 명(2015.12)
- 민 족** 한족(95%), 기타(5%)
- 언 어** 중국어(공용어 : 광둥어, 상용어 : 보통어, 통용어 : 영어)
- 종 교** 도교/불교(35.6%), 기독교(11.8%), 이슬람교(3.1%), 기타 종교(1.5%), 무교(48.0%)
- 정부체제** 행정수반 책임제(중국과는 1국 2체제의 자치 정부)
- 국가원수(실권자)** 령춘잉(Leung Chun Ying) 행정장관(2012.07.01.~2017.06.30.)
- 화 폐** 홍콩달러(HKD), US\$1=약 7.75~7.85HKD
- 공 휴 일** 신정(1.1) 춘절(음력1.1) 청명절(4.5) 노동절(5.1) 홍콩성립일(7.1) 중추절(음력8.15) 국경절(10.1) 성탄절(12.25) 등

## 나. 경제 지표

### 1) 주요 경제 지표

〈표〉 주요 경제 지표

단위 : 십억 USD, %

구분	지표	2013	2014	2015
주요 경제 지표	GDP	274.1	289.5	307.3
	1인당 GDP(USD)	38,100	40,000	42,100
	GDP 성장률	3.1	2.6	2.4
	인플레이션	4.3	4.4	3.0
	실업률	3.4	3.3	3.3
	소매 매출 증가율	11.0	△ 0.2	△ 3.7
상품 무역 지표	총 무역액	1,156	1,124	1,045
	수출액	535	524	498
	수입액	621	600	547
	무역수지	△ 86	△ 76	△ 49
서비스 무역 지표	총 무역액	179	179	178
	수출액	104	106	104
	수입액	75	73	74
	무역수지	29	33	30

출처 : 홍콩통계국, HKTDC(홍콩무역발전국), 홍콩총영사관, ITC(International Trade Centre) 자료 취합

### 2) 경제의 주요 특징

#### 가) 철저한 자유 시장 경제 체제로 신규 진입이 용이한 열린 시장

- 홍콩은 시장질서에 기초한 무역·금융 등 서비스 산업이 발달되어 있는 자유 시장 경제체제로 민간기업의 경제활동이 자유롭고 외환의 자유로운 이동이 보장되어 있어 동식물의 검역(SPS) 관련 규정을 제외하고는 자유로운 무역거래가 이루어지고 있다.

#### 나) 단순하고 낮은 세율의 조세 체계로 세금이 거의 없는 나라

- 홍콩은 부가가치세, 관세가 없고, 금융소득(이자, 배당, 양도소득), 증여 소득에 대해서도 과세하지 않는다.
  - 세관에서 알콜 농도 30% 이상의 주류, 담배, 연료유, 메틸 알콜 등 4가지 품목의 수입 및 생산 시에만 물품세(excise tax)를 부과한다.
- 내외국인 및 내외국기업 구별 없이 홍콩에서 발생한 소득에 대해서만 조세를 부과하고 있다.

#### 다) 3차 산업 위주의 산업구조와 매우 높은 대외 의존도

- 서비스산업의 비중은 92.7%(14년)로 매우 높은 편으로 1차 산업과 제조, 가공 등 2차 산업이 거의 없는 3차 산업 중심의 자유무역경제 국가이다.
- 상품 교역량이 GDP의 319% 수준(수출 150%, 수입 169%)으로 높은 대외 의존도를 보여주고 있다.

## 2. 농식품 시장 현황

### 가. 식품시장 동향

- 홍콩 통계청에 따르면, 홍콩의 식품 소비 규모는 2013년 기준 약 130억 달러로, 홍콩의 식품 소비는 대형 슈퍼마켓과 편의점들의 공격적인 할인정책, 식품가공분야의 발전으로 인한 저렴한 식품의 증가로 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.
- 홍콩 소비자들의 높은 소비 수준으로 인해 식품 시장은 성숙단계에 도달해 있고, 저소득층과 고소득층 소비자들의 양극화된 소비 경향으로 인해 할인 제품과 프리미엄 제품에 대한 관심이 지속될 것으로 전망된다.

〈표〉 식품 소비 규모와 성장률

단위 : 십억 USD, USD, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015
식품 소비액	12.14	12.59	13.03	13.48	13.95
1인당 식품 소비액	1,710	1,762	1,823	1,886	1,952
연간 식품 소비 성장률	5.87	3.42	3.50	3.50	3.50

출처 : 홍콩 통계청

### 나. 식품 수출입 동향

- aT '홍콩 소고기 시장조사(2015)'에 따르면, 홍콩 식품 내수시장의 90% 이상은 수입에 의존하며, 이 중 상당 부분이 중국에서 수입되고 있다.
- 2013년 홍콩의 식품/음료의 수출액은 약 40억 달러, 수입액은 약 100억 달러이며, 2015년까지 지속적으로 상승하여 왔으나, 홍콩 내 식품생산 기반의 부족으로 가공 식품의 수입은 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

〈표〉 식품 수출액과 수입액

단위 : 백만 USD

구분	2011	2012	2013	2014	2015
식품 수출액	3,717	3,824	4,053	4,296	4,553
식품 수입액	10,316	10,362	10,983	11,641	12,339

출처 : 홍콩 통계청



### 3. 농식품 유통 현황

#### 가. 재래시장(Wet Markets)과 상점

- 홍콩에는 100여 개의 재래시장(Wet Market)이 있으며, Yat Tung Market이나 Tung Chung Market이 주요 마켓으로 서민 고객들이 쇼핑하기 편리한 거주 지역 인근에 위치하고 있다.

#### 나. 대형 슈퍼마켓

- Wellcome과 ParknShop의 두 유통업체가 홍콩 슈퍼마켓 시장의 약 80%를 차지하고 있어, 홍콩의 슈퍼마켓 시장은 과점상태를 유지하고 있다.

〈표〉 주요 대형 슈퍼마켓

단위 : 백만 USD

구분	기업 개요
Dairy Farm International Holdings	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩의 대형 식품 소매 선두 업체</li> <li>• Wellcome(284개 매장), Market Place by Jason(22개 매장) 등 운영 중</li> </ul>
AS Watson Group HK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약국, 뷰티 아울렛 뿐만 아니라 슈퍼마켓, 편의점 등 운영 대형 유통업체</li> <li>• ParknShop Supermarket(238개 매장), Fusion(14개 매장), International(22개 매장), Great Food Hall, Taste 등 운영 중</li> </ul>
일본계 슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sogo(2개 매장), Jusco(13개 매장), YATA(5개 매장)</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DCH Food Mart(12개 매장), Vanguard(80개 매장), City Super(20개 매장)</li> </ul>

출처 : 홍콩 통계청

#### 다. 기타 소매점

- 기타 소매점으로는 759 스토어와 Kai Bo가 식품 수입을 진행하여 판매하고 있으며 냉동식품, 가공류, 고기, 해산물, 곡류, 신선야채, 과일, 음료 등을 저가에 판매하는 전략을 펼치고 있다.
- 그 외에 온라인 스토어로 당일 배달이 가능한 Jou Sun, 프랑스식 온라인 정육점인 La Boucherie 등의 온라인 스토어가 10여개가 활발히 운영되고 있다.

#### 라. SNS 채널 이용 현황

- 홍콩은 인터넷과 스마트폰 사용률이 높고 인터넷 사용 중에는 소셜 미디어가 64%로 많으며, 사용언어는 중국어가 36%, 영어가 29%이다.
- 홍콩의 Facebook 사용 인구는 4.4백만 명으로 홍콩인구의 60% 이상을 차지하고, 3.1백만 명이 상이 매일에 로그인하여 하루 30분 이상을 보내고 있다.
- 소셜 미디어 플랫폼의 점유율은 Whatsapp 41%, Facebook 33%, Facebook messenger가 23%를 차지하고 있다.

## 4. 통관 및 검역제도

### 가. 수입 통관 프로세스

1	수입신고 전	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입라이선스 발급             <ul style="list-style-type: none"> <li>홍콩으로 수입하는 대부분의 상품은 수입허가 없이 화물의 수취가 가능하지만, 일부 홍콩 세관에서 규정하는 화물(냉장/냉동육, 가금류, 쌀 등)의 경우 홍콩 도착 7일 이내 수입 허가증을 발급 받아야 한다.</li> <li>수입라이선스의 경우 식품 및 환경 위생과에서 발급하며, 수출국의 공인된 기관에서 발행한 보건 인증서나 식품 및 환경위생부의 부서장으로부터 발급받은 허가서가 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>
2	수입 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 신고서 제출(입항일로부터 14일 이내)             <ul style="list-style-type: none"> <li>수입신고서 및 관련 증빙 서류의 경우 홍콩 정부가 지정한 다음 중 하나의 서비스 업체를 통해 제출한다.                 <ol style="list-style-type: none"> <li>Brio Electronic Commerce Limited</li> <li>Global e-Trading Service Limited</li> <li>Trade link Electronic Commerce Limited</li> </ol> </li> <li>수입 신고 시 증빙 서류                 <ol style="list-style-type: none"> <li>수입 신고서</li> <li>송장(manifests)</li> <li>선하증권이나 항공화물운송장 또는 그 외 유사한 서류</li> <li>인보이스 또는 패키리스트</li> <li>수입 라이선스(필요 시)나 그 외 기타 세관에서 요청하는 서류</li> </ol> </li> <li>수입 신고 시 식품류는 수입물품 가격에 상관없이 수입 신고 건당 0.2HKD를 지불한다.</li> </ul> </li> </ul>
3	통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출 경로에 따라 통관등록시스템에 등록하여 물품에 대한 정보를 사전에 제출한다.             <ul style="list-style-type: none"> <li>항공 : 항공화물통관시스템(ACCS)</li> <li>육상 : 도로화물시스템(ROCARS)</li> <li>해상 : 전자화물통관시스템(EMAN)</li> </ul> </li> </ul>
4	관세 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍콩은 자유무역항으로 일반 수출입 화물에 대한 관세 및 기타 제세가 부과되지 않는다(주류, 담배, 탄화수소-연료, 메탈 알콜에만 물품세 성격으로 부과 중).</li> </ul>
5	통관 완료	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 신고가 적절하게 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료된다.</li> </ul>
6	검역	<ul style="list-style-type: none"> <li>통관이 완료된 후 홍콩의 보세 냉장/냉동 창고 또는 수입업체의 냉장/냉동 창고로 입고되며, 이후 3일간의 검역 기간을 거치게 된다.</li> </ul>
7	홍콩 유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>검역 상 이상이 없을 시 식품 및 환경 위생과는 'Release Letter'를 수입업체에 송부하게 되며, 수입업체의 해당 제품에 대한 홍콩 유통이 허가된다.</li> </ul>

출처 : 홍콩 관세청([www.customs.gov.hk/en/cargo\\_clearance/index.html](http://www.customs.gov.hk/en/cargo_clearance/index.html))

## 나. 육류 수입가이드

- 수입, 수출 조례법령에 따라 냉동/냉장 소고기, 양고기, 돼지고기, 가금류는 라이선스 관리를 받아야 한다.
  - 세부사항은 “냉동, 냉장 육류, 냉동/냉장 가금류의 수입 라이선스 신청 가이드” 참조
- 식품 수입업체들은 수출국으로부터 지속적으로 수입되는 육류와 가금류가 홍콩 법률을 준수하도록 할 책임이 있다.

### ※ 수입된 육류 그리고 가금류 규정

식품 및 환경 위생 안전청장이 공식적으로 인정하는 관할 기관의 공인된 인증서를 가진 육류 또는 가금류만 수입하도록 허가한다.

공인된 인증서에는 육류나 가금류 처리 공장의 위치, 처리 시설과 처리과정, 생산, 저장 및 배송 등의 정보가 담겨있어야 한다.

## 다. 검역 및 위생 절차

### 1) 홍콩 소고기 수출의 검역 전 조치



출처 : 농림축산검역본부

- 수출 전 수입 상대국의 규정에 따라 필요한 요건과 절차를 우선 확인하여야 하며, 홍콩으로의 선적 전 수출 품목의 검역인증을 받고 한국 농림축산검역본부와 검역 및 위생조건에 대한 협의 사항을 확인하여야 한다.

### 2) 수출 검역 절차

- ① 수출 도축계획서 제출 → ② 출하농가 질병 비 발생 여부 확인 → ③ 도축검사 → ④ 제품생산 → 검역신청 → ⑥ 역학조사 → ⑦ 현물검사 → ⑧ 검역증명서 발급 → ⑨ 컨테이너 선적 및 봉인 확인

## 라. 라벨링 제도

### 1) 라벨링 기본 표시사항 및 표기 시 주의사항

- 포장식품(packaged food)은 이름 또는 명칭을 명료하게 표기
  - 식품 사용성분이 응집 또는 탈수형태거나, 조제 과정에서 재구성될 경우 성분표기 순서는 응집 또는 탈수 이전의 무게 또는 부피를 기준으로 한다.
- 알레르기 식품이 식품 내 구성 성분으로 함유될 경우 성분 표기 시 구체적으로 성분명을 표기
  - 표기사항 : 글루텐을 함유한 곡물, 난류, 땅콩, 대두, 우유(락토스 포함), 견과류 등
- 포장식품은 적절한 유통기한을 지칭할 수 있는 읽기 쉬운 표기 또는 라벨링이 필요하며 특별한 저장 조건이 필요한 경우 해당 조건을 읽기 가능하게 표기
  - 포장식품의 적절한 사용을 위해 설명이 필요할 경우 이 같은 내용을 읽기 가능하게 표기하거나 라벨링에 기재해야 함
- 제조 업체명, 포장 업체명, 주소 표기가 생략 가능한 경우
  - 원산지 명시 시
  - 홍콩 내 유통 업체명 또는 브랜드 소유자명 명시 시
  - 식품원산지 및 생산국의 제조업체, 포장업체를 코드표기 또는 라벨링 시
- 포장식품에 명확하게 수량, 총무게 또는 총부피를 표기 또는 라벨링하고 가능한 범위 내에서 다음 규정을 적용
  - Weights and Measures Ordinance(cap. 68)와 the International System of Units set out in the First Schedule to the Metrication Ordinance(Cap. 214).
- 영문 또는 중문 표기 또는 공동 표기한다. 전통음식이거나 타 국가에서는 일반적으로 생산되지 않는 특별한 식품의 경우 표기 및 라벨링은 동 법령에 준하여 생산 원산지국가의 언어로 표기가 가능

### 2) 대형마트 판매 소고기 라벨링 사례



- 원산지 : 일본
- 포장기간 : 16.07.08
- 유통기간 : 16.07.10
- 중량 : 122g
- 가격 : 164.7HKD
- 판매자 : 시티슈퍼
- 보관 : 냉장

## II. 국내 소고기 시장 동향

### 1. 생산 및 소비동향

#### 가. 축산업 현황

- 2014년 축산업 생산액은 약 18조 7,800억 원(육류, 우유, 계란 포함)으로, 농림축산업 생산액(47조 2,922억 원)의 약 40%를 차지하고 있다.

〈표〉 농림축산업 생산액

단위 : 천억 원

품목	2006	2010	2011	2012	2013	2014
농림축산업	396.6	435.2	432.1	463.6	466.5	472.9
축산업	116.8	174.7	149.9	160.2	162.3	187.8
• 가축	90.1	137.5	112.8	121.2	120.4	141.6
한·육우	<b>32.7</b>	<b>48.6</b>	<b>30.5</b>	<b>34.7</b>	<b>36.8</b>	<b>42.9</b>
돼지	36.1	53.2	45.4	53.5	50.1	66.2
닭	13.3	21.5	21.9	20.9	21.7	20.2
오리	6.5	13.1	14.0	10.5	10.1	10.6
기타	0.6	0.5	0.8	0.6	0.8	1.0
• 축산물	26.6	37.2	37.1	39.0	41.9	46.2
계란	8.7	13.4	15.6	13.7	16.4	18.1
우유	15.2	16.9	16.5	20.1	20.7	23.4

출처 : 2015년 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

#### 나. 사육 현황

- 2015년 말 기준 한·육우 사육 두수는 2,676천 두로 역대 최고치를 기록한 2012년 이후 감소세를 보이고 있으며 농가 수도 94천 호로 감소하였으나, 농가 수 감소비율이 사육 두수 감소비율을 상회하여 호당 평균 사육두수는 28두로 증가한 것으로 나타났다.

〈표〉 한·육우 사육 두수와 지육가격

단위 : 천두, 천호, 원/kg

구분	2006	2010	2012	2013	2014	2015
사육두수	2,430	2,922	3,059	2,918	2,759	2,676
(한우)	2,269	2,762	2,933	2,810	2,670	2,561
사육호수	181	172	147	124	104	94
(한우)	176	166	141	119	99	89
도축두수	705	694	925	1,026	987	939
지육가격	13,604	16,036	13,121	12,814	14,283	16,284

출처 : 2015년 축산물 등급판정 통계연보(축산물품질평가원)

## 다. 수급 및 가격 전망

- 1인당 소고기 소비량은 2025년에는 2015년 대비 13.7% 증가한 12.4kg로 추산되며, 한국산 소고기 지육가격이 상승하고 국내 소고기 수입량도 지속적으로 증가할 것으로 보인다. 또한, 자급률도 40%수준으로 낮아질 것으로 전망된다.

〈표〉 소고기 수급 및 가격 전망

구분	2015	전망			
		2016	2017	2020	2025
생산(천 톤)	256	240	238	231	258
수입(천 톤)	297	308	325	359	384
1인당 소비(kg)	10.9	10.8	11.1	11.5	12.4
한우 지육가격(원/kg)	16,284	16,691	16,917	17,465	18,135

출처 : 최근 축산업 현황 및 전망(농촌진흥청 국립축산과학원)

## 2. 소고기 수출 현황

- 대부분의 국가는 수출국에서 발생한 구제역 등 가축 질병으로부터 자국민의 건강을 보호하기 위해 축산물 검역을 강화하고 있으며, 우리나라의 경우 구제역 및 AI 발생으로 축산물 수출이 중단되었다.
- 2015년 11월 홍콩 정부의 한국산 소고기에 대한 수입 허용 절차가 공식적으로 완료됨에 따라 수출이 시작되었고, 2016년 4월 마카오의 한국산 소고기 수입 승인 조치를 통해 홍콩에 이어 두 번째로 한국산 소고기 수출이 가능하게 되었다.
- 중국과 베트남, 말레이시아는 소고기 검역협상이 이루어지지 않아 이들 국가로의 수출실적은 외 국산의 재수출이거나 가공수출로 추정된다.

〈표〉 한국의 중국, 베트남, 말레이시아 소고기 수출현황

단위 : USD

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계(global)	7,649,006	13,636,456	4,932,979	10,209,391	20,775,884	27,260,965
- 중국	3,758,495	6,164,867	552,161	3,827,978	11,029,028	15,719,735
- 베트남	2,062,153	389,602	170,458	546,068	189,311	1,636,357
- 말레이시아	416,318	263,010	78,384	477,871	605,733	781,262

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보(kati.net)

### Ⅲ. 소고기 시장 동향

#### 1. 수입 동향

- 홍콩의 소고기 수입은 주로 냉동 소고기이고, 냉장 소고기의 경우 적은 양이지만 수입이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.
- 홍콩의 소고기 수입의 연도별 편차가 큰 것은 수입 냉동 소고기 중 상당량이 중국, 베트남으로 재수출되고 있기 때문인 것으로 보인다.

〈표〉 홍콩의 소고기 수입 동향

단위 : 천 USD

HS Code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
0201	소고기(신선, 냉장)	79,685	88,364	94,565	107,095	122,093
0202	소고기(냉동)	535,202	692,949	1,537,887	2,059,416	1,400,648
계		614,887	781,313	1,632,452	2,166,511	1,522,741

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 2. 주요 국가별 수입 현황

- 미국의 홍콩에 대한 소고기 수출은 2015년 기준 총 6억 9,122만 달러로 2011년 1억 8,375만 달러에서 276.2%나 증가한 수치로 세계 소고기 소비 증가와 함께 소고기 소비가 많은 홍콩으로의 수출이 크게 증대된 것이다.
- 브라질의 홍콩에 대한 소고기 수출은 2011년 1억 7,553만 달러에서 약 5배가 증가하여 2014년 9억 1,338만 달러를 기록하였다.
- 호주는 홍콩과 지리적으로 가까운 거리상의 이점으로 물류운송이 원활하게 이루어져 가격이 낮은 냉동육보다는 냉장육을 많이 수출하고 있다.
- 일본의 2015년 홍콩에 대한 소고기 수출은 2,733만 달러를 기록하였으며 지속적으로 소고기의 수출이 증가하고 있다. 2015년 일본의 전 세계 소고기 수출 총액은 9,093만 달러이며, 홍콩은 그 중 27.4%를 차지하는 큰 시장이다.

〈표〉 홍콩시장에 대한 소고기 주요 수출국(2015)

단위 : 천 USD

HS Code		미국	브라질	호주	일본	한국
냉장	0201.10	-	-	-	-	-
	0201.20	2,150	-	3,079	72	-
	0201.30	34,643	5,154	44,827	21,015	49
냉동	0202.10	201	-	127	-	-
	0202.20	168,502	21,141	1,702	-	163
	0202.30	485,730	545,748	20,826	6,250	264
계		691,226	572,043	70,561	27,337	476

출처 : ITC(International Trade Centre)

### 3. 한국산 소고기의 주요 수출 경쟁국 비교

#### ■ 스테이크용 부위 위주로 수출되는 미국산

- 미국산은 블랙앵거스 특유의 소고기 맛이 진한 스테이크용 부위 중심으로 수출되고 있다.
  - 미국산 소고기의 경우 보통 18개월은 목초사육 한 후에 6개월은 콩, 옥수수 등 곡물을 급여하여 24~25개월 전후 사육한 후 400~600kg에서 주로 도축한 Prime 제품을 수출하고 있으며, 곡물 사육기간이 짧아 일본산보다는 마블링의 형성이 다소 미흡한 편이다.
- 고급레스토랑인 'Phillie's'에서 취급하는 스테이크용 소고기 중 미국산 소고기의 경우 일본산에 비해 마블링은 다소 미흡하지만 고기 맛이 진하기 때문에 선호도가 높다.

#### ■ 일본품종 와규의 고급육 위주로 수출되는 호주산

- 호주산은 일본품종인 와규 중심의 고급육 위주로 수출되고 있다.
  - 호주산 와규는 전체의 약 1% 수준인 약 20만두가 사육되고 있으며 와규의 경우 12~18개월간 목초 사육 후 10~17개월간(300일 이상) 곡물 비육으로 사육하고 있다.
- 호주산 와규의 마블링은 Score M7~M9+ 등급 수준을 수출하고 있으며 한국산 소고기와 비교 시 한국의 1등급, 1+ 수준과 비슷하다.
  - 호주산 일반소고기의 90% 대부분은 목초 사육으로 이루어지고 있으며 목초사육은 400~500kg에서 수출하고 있으나 곡물 비육은 수출국가에 따라 다르지만 보통 90~180일 정도 곡물 비육 후 수출하고 있다.



## ■ 일본산은 마블링이 좋은 고급육 와규가 수출됨

- 일본산 품종인 와규는 송아지 구입 후 약 20개월을 비육하되 중·후기 400일(12~13개월)이상 곡물을 먹인 28~30개월 산(630~730kg)으로, 일본 와규 중 A4~A5등급을 주로 수출하고 있으며 마블링은 미국산 보다는 잘 형성되어 있다.
- 일본산 화우에 대하여 ‘和牛’라는 한자를 사용하고 와규(WAGUU)로 표현하여 차별화를 실시하고 있다.

## ■ 마블링이 좋은 1\*등급 이상의 고급육이 수출되는 한국산 소고기

- 한국산 소고기는 마블링이 좋은 1\*등급 이상의 고급육을 수출하고 있다.
  - 한국산은 일본산과 같이 곡물 위주의 28~30개월 이상(650~700kg수준)에서 품질등급 1\*이상의 안심, 등심위주의 고급육을 수출하고 있다.
- 한국산 제품의 경우 ‘스테이크용’ 보다는 ‘바베큐용’이라는 인식이 강하며 한국산 바베큐를 먹어본 적이 있으나, 다소 건조하다고 평가하는 의견이 있었다.
  - 한국산 제품은 일본산과 비교하였을 때, 진하고 고소한 맛이 있고 씹는 식감 등 다른 맛이 있어 수입 의향이 있는 업체가 다수 나타나고 있다.

## 4. 소고기 소비 동향

- 홍콩은 국민의 대다수가 중국계로서 요리 재료로 닭고기와 돼지고기가 많이 사용되고 있으며 소고기는 전통적인 소고기 볶음, 소고기 완자형태의 국수나 탕 요리 재료로 대중적으로 사용되고 있다.
  - 고령층은 과거 중국인의 식생활에 익숙하여 야채를 곁들인 볶음형태를 선호하고 있다.
  - 홍콩인들의 육류를 좋아하는 특성과 냉장육을 즐겨먹는 전통적인 기호 등으로 이미 소고기 시장의 성숙도가 높아 소비 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다.
- 홍콩인들은 소고기를 주로 스테이크나 샤브샤브 형태로 섭취하는데, 젊은 소비자층은 서양 레스토랑을 통해 접하게 된 스테이크를 선호하여 소고기 수요가 늘고 있다.
  - 요리방법 중 샤브샤브와 일본의 스키야키에 대한 명확한 구분이나 이해가 없어 같은 방식의 요리로 인식하고 있다.
- 홍콩의 고소득 소비자는 가격보다 품질에 민감하여 지방이 많은 마블링이 중요한 구매요소로 작용하며 마블링이 가장 좋은 일본산 와규가 최고급 소고기 등급으로 인식되고 있으며 최근 드라이에이징(Dry-aging)소고기에 대한 관심이 높아 수요가 일부 형성되고 있다.
- 홍콩인이 선호하는 샤브샤브는 마블링이 너무 많으면 거부감이 생기며, 한국산 소고기의 경우 마블링이 일본산보다 적고 한국산 소고기 특유의 육향과 고소한 맛이 인기가 있어, 오히려 일본산보다 샤브샤브에 적합한 것으로 나타났다.
- 주로 소비되는 소고기 부위도 스테이크와 샤브샤브에 적합한 등심, 안심, 채끝 부위인 것으로 나타났으며 최근 일본산 소고기의 수입증가와 더불어 일본식 샤브샤브와 스키야키 수요가 늘어가고 있고 섭취하는 방식에 따라 소고기 선호 부위와 선호 국가도 다른 것으로 나타나고 있다.
  - 최근에는 한류의 영향 등으로 한국식 양념갈비와 불고기, 구이전문 한식당이 많이 늘고 있으며 인기를 끌고 있다.
- 미국산 소고기에 대한 인식, 일본산 와규, 한류와 불고기 등 국가 이미지가 소고기 구입에 미치는 영향이 커 국가의 브랜드 파워가 구매에 있어 중요한 요인으로 작용한다.
  - 홍콩은 소득수준이 높고 고소득층이 많아 가격이 3배 이상 높은 가격에도 일본산 와규나 한국산 소고기를 선호하고 있다.
- 일본식품에 대한 방사능 검사 문제가 나타나지는 않았음에도 불구하고, 우려의 목소리가 있었지만, 일본 정부의 지속적인 마케팅과 과거 일본 제품에 대한 좋은 이미지로 인해 현재 홍콩 소비자들의 일본 식품에 대한 신뢰도는 높은 편이다.

## 5. 소고기 유통 동향

### 가. 유통 경로

- 홍콩의 수입 소고기의 경우 대부분이 수입업체를 통해 수입되고 있으며, 수입 업체가 직접 대형 유통업체에 납품하거나 다시 도매업체에 넘겨 유통시키는 방법으로 나뉘고 있다. 또한 일부 대형유통업체는 수출업체로부터 직접 수입하는 경우도 있다.
- 홍콩에서 육류 제품은 ParknShop과 같은 대형 슈퍼마켓부터 주로 냉동육류를 판매하는 DCH Food Mart과 같은 슈퍼형 체인점과 지역의 재래시장(Wet Market)등의 여러 유통경로를 통해 육류제품을 구매할 수 있다.
- 홍콩의 육류 소매점들은 저장 창고가 부족한 경우가 많아 육류 유통이 일일단위로 이루어지고 있으며, 냉동 냉장창고의 보관과 냉장 운송 등 콜드체인시스템이 잘 갖추어져 있는 것이 중요하다.

### 나. 유통 현황

- 홍콩에서 주로 유통되고 있는 수입 소고기는 미국산, 브라질산, 일본산, 호주산 등이며, 이 중 일본산 와규 제품이 가장 높은 가격대를 형성하고 있다.
  - 홍콩에서는 마블링이 좋은 일본산 와규 고급육으로 소비자들의 마음을 사로잡아 호주, 미국산보다 4~5배 이상의 가격으로 판매되고 있다.
  - 일본산 와규 제품의 뒤를 이어 미국산 프라임 급 소고기와 호주산 와규 품종이 프리미엄급 소고기 시장을 형성하고 있으며, 한국산 소고기도 일본산과 같이 마블링이 좋아 프리미엄급 소고기 시장에 진입하고 있는 중이다.
  - 호주산 일반 소고기 제품과 브라질산 및 중국산 소고기의 경우 저가 소고기 시장을 형성하고 있으며, 주로 저소득층이 재래시장을 통해 소비하고 있는 것으로 파악되고 있다.
- 홍콩의 소고기 소비량은 세계 1위(2014년)로 나타나고 있으나 인구 수를 감안할 때, 상당량이 홍콩 내에서 소비되지 않고 중국에 밀수나 재수출 형태로 물류 유통이 진행되고 있는 것으로 보인다.
  - 홍콩은 소고기의 관세가 무관세이나 중국은 12~25%로 관세차이가 커 밀수가 많은 것으로 추정된다.
  - 홍콩은 중국인 관광객의 증가로 연간 관광객은 5천 5백만 명(2014년 55,172천명, 2015년 54,246천 명) 수준으로 유통인구가 많은 호텔, 레스토랑 등에서 소고기를 주문하는 사람이 늘어나 소고기 소비는 크게 증가할 것으로 예상된다.

## 다. 한국산 소고기 유통 현황

### 1) 한국산 소고기 판매현황

- 홍콩의 한국산 냉장소고기의 첫 수입업체는 Elite Group으로, 2016.07월까지 약 2,500kg을 수입하였다. 주요 수입 부위로는 등심, 스테이크용 가슴살, 갈비이며, 현재 City Super등과 같은 슈퍼마켓에서 판매되거나 Mr. Steak와 같은 스테이크레스토랑이나 미슐랭 가이드 3등급 아트리에 로보송 및 일부 호텔에서 사용하고 있다.
  - 한국산 소고기의 첫 판매 매장은 City Super이었으나, 최근 Times Square, IFC, Harbour City 그리고 Sha Tin 4개의 지점으로 확대하였으며, 현재는 Great Good Hall에서도 한국산 소고기를 판매하고 있다.
- 한국산 소고기는 City Super, AEON JUSCO, SOGO 백화점 내 식품점 및 외식업체(고급 레스토랑)에 판매되고 있다.
  - 외식업체는 일본 와규 및 한국산 소고기 수입바이어의 계열 외식업체로 12개의 매장을 보유하고 있으며, 고객 수 연 7~8만 명이다.
  - B2C(소비자)대상의 대형유통업체에 30%, B2B(외식업체)에 70% 비중으로 공급되고 있다.

〈표〉 한국산 소고기의 주요 공급처

구분	판매 등급	선호 부위	시사점
City Super	1**	등심, 안심, 채끝	고급화(품질), 맛 * 가격은 크게 상관없음
AEON JUSCO	1*	등심, 갈비	저렴한 가격
SOGO	1*	등심, 갈비	저렴한 가격

\* Wellcome에서 관심을 갖고 있어 금년도 하반기 판매 예정

### 2) 한국산 소고기에 대한 평가 및 판매 가격

- 한국산 소고기에 대한 홍콩시장의 평가
  - 홍콩 소비자들은 건강, 안전에 대한 관심이 많으며, 2011년 일본의 방사능 유출사건 이후 일본 식품을 대신 할 수 있는 한국 식품에 대한 관심도 증가하고 있다.
  - 일본산 와규와 비교하였을 때, 한국산 소고기의 1\*\* 등급 소고기 품질은 일본산 A5 등급의 품질과 유사하다고 평가되고 있다.
  - 한국산 소고기가 일본산 와규(음악을 들려주고 맥주를 먹여 사육)에 비해 마블링 면에서는 불리한 점이 있지만, 쫄깃한 맛과 소고기 향에 있어서는 한국산 소고기에 대한 인기와 선호도가 있다고 판단하고 있다.
- \* 일본산의 경우 마블링이 많은 장점이 있고, 한국산의 경우 식감이 좋은 장점이 있다.

- 홍콩 내 도매 판매가격
  - 홍콩 도매 판매가격 : 32~33만원/kg(수출 가격의 3~4배)
  - 홍콩의 경우 장소 임대료와 마케팅 비용이 매우 높아 유통비용도 증가하는 점이 있다(한국의 경우 20~30% 수준).
  - 일본산 와규의 경우 소 품종 자체가 마블링이 잘 생기는 고급육 특징을 가지고 있어 미국산 소고기와 비교하였을 때 4~5배 이상 높은 가격으로 판매되고 있는 중이다.
- 홍콩시내 한국관광객 및 고소득층을 대상으로 하는 고급식당은 다수 있으나 한국산 수입소고기 가격이 비싸 한국산 소고기 안심, 등심 등 고급육으로 구이 판매하는 한식당은 거의 없는 것으로 나타났다.

## 라. 소고기 수출 경쟁국의 판매가격 비교

### ■ 주요 슈퍼마켓의 국가별, 부위별 가격비교

- 판매 장소에 따라 가격차이가 크며, 고급마켓인 경우 광고와 홍보에 많은 비용이 들고 고급육 이미지를 위해 고가 정책을 펴는 경향이 높은 편이다.
- 일본산 판매가격은 한국산과 큰 차이가 없으나 지역브랜드에 따라 가격차이가 크다. 미국산이나 호주산 보다는 다소 높은 가격을 받고 있다.

단위 : HKD/100g

마트별	부위별	미국산	호주산	일본산	한국산	기타
CITY SUPER 침사추이점	등심(Rib Eye)	180(DryAge) 97	-	220(아마가다) 280(오우미)	-	영국 115
	안심(Tenderloin)	190	-	250	210	-
	채끝(Striploin)	99	160	220(아마가다) 300(오우미)	210	-
AEON JUSCO	등심(Rib Eye) 腰部	-	-	200(240할인가)	-	-
	안심(Tenderloin) 裡脊肉/牛柳	-	-	228 302(큐슈)	-	-
	채끝(Striploin) 西冷	-	162(와규)	180(가고시마) 145(고베)	160	-
한국계 정육점	등심(Rib Eye) 腰部	44(냉동)	72	155(구마모토)	119(1 <sup>+</sup> ) 138(1 <sup>++</sup> )	-
	안심(Tenderloin) 裡脊肉/牛柳	-	68	155(구마모토)	119(1 <sup>+</sup> ) 138(1 <sup>++</sup> )	영국65
	채끝(Striploin) 西冷	37(냉동)	98	155(구마모토)	119(1 <sup>+</sup> ) 138(1 <sup>++</sup> )	-

\* 냉장 소고기 기준(냉동 소고기는 별도 표시)  
\* '-' 는 해당 상품을 판매하고 있지 않는 상태임

## ■ 대형 유통업체<sup>1)</sup> 국별 제품 및 가격비교

구분	제품명	HKD <sup>2)</sup>	용량(g)	제품 사진
한국산	Korean Premium Chilled Hanwoo Beef <u>Striploin</u> Grade 1 <sup>++</sup>	210.0	100	
	Korean Premium Chilled Hanwoo Beef <u>Rib Eye</u> , Grade 1 <sup>++</sup>	210.0	100	
	Korean Premium Chilled Hanwoo Beef for <u>Galbi</u> 1 <sup>++</sup>	150.0	100	
일본산	Chilled Kagoshima Beef <u>Striploin</u>	200.0	100	
	Japan Yamagata Chilled A5 Wagyu Beef <u>Striploin</u>	220.0	100	

1) CITY SUPER, APITA

2) 2016.08.17. 환율 기준, 1HKD = 147.51원

일본산	Japan Yamagata Chilled A5 Wagyu Beef <u>Rib Eye</u>	220.0	100	
	Japan Yamagata Chilled A5 Wagyu Beef <u>Tenderloin</u>	250.0	100	
	Kumamoto A3 Chilled Wagyu Beef <u>Rib Eye</u>	185.0	100	
	Yamagata Chilled Wagyu Beef for <u>Sukiyaki</u>	180.0	100	
	Yamagata Chilled Wagyu Beef for <u>Shabu Shabu</u>	135.0	100	

	Dry Aged Beef U.S Long Term Grain Fed Chilled Angus Beef <u>Striploin</u>	190.0	100	
	Dry Aged Beef U.S Long Term Grain Fed Chilled Angus Beef <u>Rib Eye</u>	180.0	100	
미국산	Long Term Grain Fed Chilled Beef Chuck Flap For <u>Shabu Shabu</u>	105.0	132	
	Prime Beef Short <u>Rib Boneless Thick Sliced</u> for Hot Pot	51.0	100	
	Beef Short Rib Boneless for <u>Shabu Shabu</u>	155.0	1pack	



호주산	Chilled Grain – fed Beef <u>Short Rib</u>	82.0	100	
	Australia Organic Chilled Beef <u>Striploin</u>	62.0	100	
영국산	City'Super Dry Aged Beef U.K Chilled Native Breed Beef <u>Rib Eye</u>	115.0	100	
캐나다	Canadian Chilled Prime Beef of <u>Rib</u>	66.0	100	

# IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

## 1. 전문가 조사

### ■ 조사 개요

- 조사 목적 : 국내외 전문가 자문, 기업체 인터뷰를 통해 수집된 홍콩 소고기 시장 전반에 대한 동향분석 결과를 현지 소비자 조사 설계 및 한국산 소고기 수출 확대방안 도출에 반영
- 조사 내용 :
  - 홍콩 소비자 트렌드
  - 통관·검역·물류
  - 소고기 구입방식
  - 국별 소고기 평가(한국산 포함)
  - 한국제품 마케팅 동향
  - 향후 전망 및 애로사항, 건의사항
- 조사 대상 : 국내 1(기업 1), 홍콩 10(수입업체 3, 유통업체 1, 외식·공급업체 5, 소매업체 1)

### ■ 주요 결과

#### 1) 한국산 소고기의 수출 현황

- 홍콩 소비자들이 높은 가격으로 일본산 외규를 수입하는 것을 보고 한국산 소고기도 수출 할 수 있다고 판단한 소고기 수출업체 직원의 창조적인 노력으로 수출이 이루어지게 되었다.
- 홍콩 수출과정 : 지정 도축장에서 도축 후 지정 가공장에서 가공 후 수출가능하다.  
① 수매 → ② 지정 도축장 도축 → ③ 지정 가공장 → ④ 국내 D 수출업체(항공운송) → ⑤ 홍콩 E 수입업체 → ⑥ 판매 : 대형유통업체, 외식업체 등
- 생우 구매는 청정지역에서 수매하여 도축 가공 실시
  - 검역협정 상 이용도축 조건으로는 청정지역으로 지정된 후, 1년 지난 곳에서 수매해야 한다(수매장소 기준은 도 단위이므로 질병이 발생하지 않은 도에서 구매).
  - 1\*\*, 1\* 수준의 생우를 구매해야 하므로 통상적으로 수출물량기준 2배 수준을 수매 하게 되고, 구매 가격은 도매가격보다 높은 가격으로 구매하게 되어 수출단가가 상승하게 된다.

- 물류체계 : 항공 운송(한국 저녁 출발~홍콩 새벽 도착)
  - 포장 : 부위별 진공포장
  - 운송 : 항공 선적(저녁) - 홍콩 도착(새벽) - 통관수속(당일) - 물품인수(4~5일내)
  - 마케팅 전략 : “솔잎 한우” 시험수출 등 스토리텔링 마케팅을 추진 중에 있다.
  - 수출물류비는 수출업체보다는 가공장에서 수령하고 있다.
  - 유통기한 : 소고기 냉장 90일(돈육 60일)
- 홍콩의 통관제도 : 관세는 무관세가 적용된다.
  - 6항차까지 정밀 검사 후 이상 없는 경우 4~5일내 통관이 완료된다.
  - \* 처음 수입하는 제품의 경우 3+3 검사 : 수입검사 3회 실시, 판매제품 3회 검사 실시
  - 한국의 수출업체에서 생산 - 도축 - 가공 과정상의 서류, 행정적 처리를 원활하게 하여 통관상의 큰 문제는 없었다.

## 2) 소고기 소비동향과 유통현황

### (가) 소고기 소비동향

- 소고기는 주로 서구식 식당에서 사용되고 있으며(예 : 샐러드, 스테이크, 햄버거 등이 제공 되는 스테이크 하우스) 또한 패스트푸드점과 중국식 레스토랑에서도 사용되고 있다.
- 현재 홍콩 시장에서 한국산 제품에 대한 소비자들의 관심은 점점 더 커지고 있다. 대표적인 예가 한국 전통음식이다. 한식이 매우 인기가 많으며 그러한 메뉴를 판매하는 식당을 ‘스타일 리쉬 한인 식당’이라 부르고 있다.
- 한국산 소고기는 주로 젊은 층이 소비하며, 소갈비가 유명하다. 스테이크 또한 향후 발전 가능성이 좋을 것으로 보인다.
- 뼈가 있는 제품보다는 등심에 대한 수요도가 높다.
  - 등심 50%, 안심 40%, 다리 및 꼬리 등 기타 10%

### (나) 소고기 유통현황

- 새로운 제품을 거래할 때는 납품품목 및 가격 리스트를 받고 있으며 리스트에서 문제가 없을 시, 소속되어 있는 셰프가 시식을 하여 구매를 결정하고 있다.
  - 가격, 공급의 안전성 및 조달과정의 우수함보다 소고기 품질이 가장 중요하다. 그 다음으로 안정적인 공급량과 가격이 중요한 요소로 나타나고 있다.
  - 신선도를 위해 산지 조합으로부터 직접 구입하는 비중이 늘고 있다.
- 바이어들이 가장 중요시 여기는 요소는 가격인데 그 이유는 가격이 저렴한 고기를 공급받아야 판매가격을 낮출 수 있기 때문이다.

- 한국산 소고기는 현재 통관·검역 상 문제없이 잘 진행되고 있다. 그러나 시작 단계인 만큼 많은 주의를 하고 있다.
  - 정상적인 서류가 준비되었다면, 국가 특성상 통관에 따른 애로사항은 없다.
- 소고기 수입 시 진공포장 상태로 깨끗이 포장해야 하며 브랜드 명이 반드시 포장지에 표시되어야 된다.
- 홍콩의 경우 온도 및 습도가 높기 때문에 온도조절이 안될 경우 식육이 산패되는 경우가 많다. 따라서 제품의 운송은 적절한 온도 유지와 진공 및 드라이아이스 사용과 같은 packing이 중요하다. 한국산 냉장제품의 선박운송은 항공운송과 달리 온도변화가 생길 가능성이 높다.

#### (다) 마케팅 동향

- 일본 정부는 B2B인 호텔과 레스토랑 등과 B2C인 홍콩 소비자를 대상으로 다양한 방법을 통해 '와규'를 홍보하고 있다. 레스토랑에서 일본산 '와규'를 재료로 특별 메뉴를 제작하여 제공 및 시식하고 선물을 증정하는 등의 방식으로 실시하였다.
- 마케팅의 경우 온라인 미디어 마케팅에 집중하고 있으며 신 메뉴를 출시할 때는 매대에서 전시 판매 하는 것 이외에, 주로 SNS(페이스북, 유튜브, 인스타그램 등)를 활용하고 있다.
- 가장 성공적인 예로는 일본의 현 등 지자체 및 와규 홍보 대사와 지속적인 협력관계를 구축하고, 와규 전문가들이 직접 홍콩 현지에서 출장와서 와규 홍보행사에 참여하여 와규에 관한 각종 전문지식과 다양한 요리법을 선보였으며, 이로 인해 마케팅 관련 스태프들이 소비자에 홍보하기가 수월했다.
- 매장을 재방문하여 구매 시 30% 할인쿠폰을 나눠주었던 홍보행사 결과 소고기 요리 판매 실적이 30~40% 상승 하였으며, 소비자 수도 20~30% 증가하였다.
- 다양한 고객층에 접근하는 것이 가장 좋은 마케팅 방법이라고 보며 호텔이나 클럽회관, 레스토랑 등에 접근하여 마케팅을 펼치거나 시식 행사를 개최하거나 레스토랑에서 판매하는 방법이 좋다.
- 한국산은 고급화된 브랜드와 포장으로 선물세트도 고려할만한 것으로 보인다.
- 한국산 소고기는 1<sup>+</sup>와 1<sup>++</sup>등급의 차이를 알기 어려운데, 비슷한 질감을 가지고 있는 것으로 보이지만, 등급 간 가격 차이는 1<sup>+</sup>와 1<sup>++</sup>간에 100g 당 600~1200원 정도 나고 있어 등급 간에 어떠한 차이가 있는 것인지 확실하게 알 수 있도록 해야 한다.

- 식당에서 제공하는 메뉴의 가격은 50~79HKD 사이인데 반해 한국산 소고기의 구입가가 높아 단가를 맞추기가 어렵다.
- 현재 일본산 A4등급 와규 가격이 600HKD/Kg 이상인데, 한국산 소고기를 400HKD/Kg 이하의 가격으로 공급받을 수 있다면 한식당과 서양식 식당에서 메뉴를 만들어 판매할 의향이 있다.

### (라) 수출 애로사항과 개선 방안

- 일본산 고베지역 소고기의 경우 홍콩 소비자들에게 인기가 좋았지만, 이에 따라 일부 유통업체들이 무분별하게 가격상승을 유도하여 결국에는 판매량이 줄어든 사례가 있으며 이에 따라 한국산 소고기도 정부차원에서 수출업체 선별에 주의가 필요하고, 고가정책이 홍콩시장에서 꼭 좋은 것만이 아니므로 적절한 판매가격 산정이 필요하다.
- 한국정부 차원의 홍보행사를 통해 홍콩의 소비자들에게 한국산 소고기에 대한 인식을 높이고, 신뢰를 주면서 한국산 소고기의 트렌드를 구축하는 것이 바람직하다
- 한국산 소고기에 대해 정보가 많이 부족하므로, 인식도를 제고하기 위한 브로셔(성분 등 소개)를 제작하여 배포와 한국산 소고기만의 ‘브랜드(한우)’를 구축하고, 이를 알리기 위한 노력이 더욱 필요하다.
- 홍콩시장 확대를 위해서는 미디어 노출, 시식 등 프로모션에 최소 6개월 이상의 홍보가 필요하며 홍콩 내 음식 채널을 활용하여 이해관계자를 초청한 시식회 등 다양한 마케팅 방안 모색이 필요하다.
- 한국과 홍콩은 소고기 요리법이 다를 수 있으므로 쿂� 스타일을 안내할 수 있는 방안이 필요하다.
  - 한국산 : 불고기, 불갈비 선호, 일본산 : 샤브샤브 선호
- SNS를 적극 활용하여 홍보하는 방안과 외식업체에 등록되어 있는 회원에게 ‘메시지, EDM’ 발송을 통한 홍보를 적극적으로 전개한다.
- 소고기 유통조건은 가격, 품질, 안전성, 프로모션, 브랜드, 유통처(마켓) 등이 있으나, 품질이 가장 중요하다. 품질은 한결같아야 하며, 안전성, 검역 등이 포함되어야 한다.
- 한국 공급업체가 홍콩 바이어들의 소량 주문도 받아 줄 것을 요청한다. 현재는 공급업체를 찾기 힘들기 때문에 공급선을 다양화 할 수 없다.
- 어드바이저를 홍콩에 보내 전문지식(특히 소고기 질감), 커팅 방법, 요리법에 대한 정보를 공유해서 이러한 정보교류를 통해 전문가들이 홍콩시장에 맞는 새로운 제품을 발굴하게 한다.

## 2. 소비자 조사

### 가. 온라인 조사

#### ■ 조사개요

- 조사대상 : 홍콩 내 대형마트나 슈퍼마켓을 주로 이용하는 소비자
- 조사방법 : 개인별 이메일 발송 후 URL 접속 서베이 응답 유도
- 조사기간 : 2016.7.25~8.1
- 조사표본 수 : 300명
- 표본구성 및 응답자 특성 : 20세~49세 연령대 중 소득수준 상위 50%(월 23,500HKD) 이상 계층을 대상으로 구성

#### ■ 조사결과

- ✓ 홍콩 소비자는 샤브샤브와 스테이크 형태의 소고기 요리방식을 선호하고, 이들 요리 방식에 적합한 안심 · 채끝 · 등심 부위를 주로 구입하고 있다.
- ✓ 소고기 구매의사 결정에 영향을 미치는 주된 고려요인은 가격과 등급이다.
- ✓ 소고기 구입 시 주로 슈퍼마켓과 재래시장을 이용하고 구입회수는 월 1~2회, 1회당 구입량은 134g, 1회 구입 시 100g당 평균 216HKD을 지출하고 있다.
- ✓ 한국산 소고기 구입시는 1회당 117g을 구입하고 100g당 230HKD을 지출하고 있다.
- ✓ 수입 소고기에 대한 만족도는 매우 높고, 선호하는 수입국은 호주·미국·일본·한국 순이며, 1순위로 일본산을 선호한다는 응답자의 50%가 2순위로 한국산을 선호하는 것으로 나타났다.
- ✓ 한국산 소고기의 홍콩 시장 판매 사실에 대한 인지도는 런칭 초기임에도 높게(62%) 나타났고, 응답자의 과반수 이상이 한국산 소고기에 관심을 가지고 있다.
- ✓ 한국산 소고기에 대한 연간 구매 빈도는 '없음'이 73%로 높은 인지도가 실제 구매 행위로 원활하게 연결되지 못하고 있다.
- ✓ 한국산 소고기에 대한 만족도는 높게 나타났으며, 만족도가 높은 이유로 기름지지 않고 좋은 질감, 사육 환경과 한국 정부 및 품질에 대한 신뢰, 한국 방문 시 경험 등을 들고 있다.
- ✓ 한국산 소고기 구입 시 지불의향 가격은 평균 148HKD/100g이나, 100HKD/100g미만으로 지불 의향이 있다는 응답(45%)이 높게 나타났다.
- ✓ 한국산 소고기에 대한 접근성은 런칭 초기임에도 불구하고 좋게(65%) 나타났다.
- ✓ 한국산 소고기 판매 증대를 위해서는 시식회 개최와 미디어 광고, 홍콩 시장 유통망 확충이 필요하다는 의견이 제시되었다.

## 나. 오프라인 조사

### ■ 조사개요

- 조사대상 : 홍콩 내 한국식품을 구매한 적이 있거나 섭취해본 경험이 있는 소비자
- 조사방법 : Wechat EDM을 통해 시식희망자를 모집 시식 전·후 설문조사
- 조사기간 : 2016.7.23~7.28
- 조사표본 수 : 홍콩인 100명
- 표본구성 및 응답자 특성 : 20세~49세 연령대 중 소득수준 상위 50%(월 23,500HKD) 이상 계층을 대상으로 구성

### ■ 오프라인 조사 개요

- 시식회 내용 : WeChat EDM을 통해 시식희망자 모집  
- 시식품 : 3개국 2품목(등심, 안심)
- 설문조사 절차 ① 시식회 배경설명 → ② 한국산, 일본산, 미국산 등심 순차적으로 시식 후 설문조사 → ③ 한국산, 일본산, 미국산 안심 순차적으로 시식 후 설문조사 → ④ 시식회에 대한 종합 평가 토론

### ■ 조사결과

- ✓ 한국, 일본, 미국산 등심과 안심에 대한 관능 및 식미 평가 결과 두 가지 부위 모두 한국산·일본산·미국산 순으로 좋은 것으로 나타났고, 특히 한국산 안심이 우수하게 평가받았다.
- ✓ 한국산 등심은 마블링과 풍미·육향이 타 국산에 비하여 좋은 것으로 평가되었다.
- ✓ 한국산 안심은 신선도·풍미·육즙·식감·육향이 타 국산에 비해 좋은 것으로 평가되었다.
- ✓ 한국산 소고기 구매 의향은 전반적으로 높으나, 안심보다 등심이 높게 나타났다.
- ✓ 구매 희망가격은 등심은 158HKD/100g, 안심은 188HKD/100g으로 on-line조사의 한국산 소고기 구매 시 지불의향(148HKD/100g) 보다 높게 나타났다.
- ✓ 원산지 국가별 판매가격을 인지한 후의 구매 의사는 등심의 경우는 한국산, 안심은 일본산에 대한 구매 의사가 높게 나타났다.
- ✓ 응답자의 과반수가 한국산 소고기를 호주산 와규와 동일하거나 그 이상으로 평가하고 있다.
- ✓ 한국산 소고기의 인지도를 높이기 위해서는 미디어 광고와 시식회 개최가 필요하다는 의견이 가장 많았다.
- ✓ 한국산 소고기 판매 확대를 위해서는 가격 인하, 접근성 개선이 필요하다는 의견이 주로 제기되었다.

# V. 수출 확대 전략

## 1. 3C 및 STD 환경 분석

### 가. 3C를 통한 분석

Customer (고객)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩의 인구는 2015년 말 현재 732만명의 도시형 국가</li> <li>• 중국계 한족이 95%이고 한국교포는 12,815명으로 추산</li> <li>• 1인당 국민소득이 4만2천 달러이며 출생률의 지속적인 감소와 주택가격의 지속적인 상승 등으로 인해 주거공간이 작은 1인 가구로 생활</li> <li>• 가정 내 식품 보관을 선호하지 않아 소용량의 포장제품을 선호</li> <li>• Wellcome과 Park n Shop의 두 개 업체가 슈퍼마켓 시장의 약 80%를 차지</li> </ul>
Competition (경쟁)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품의 90%이상을 수입에 의존하며 모든 물품은 무관세</li> <li>• 중국계를 겨냥한 한류를 활용한 마케팅활동이 전개되어야 함</li> <li>• 한국산 소고기는 마블링이 좋은 일본산 소고기와와의 경쟁이 치열하여 고급마켓을 위주로 판매되나 중급형 대형마트에서도 관심을 갖음</li> <li>• 고급호텔과 한인식당과 일부 수입바이어가 한국산에 대한 수입의사를 표시</li> </ul>
Company (기업)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩은 연간 4억 달러의 농식품을 수출하는 10번째 교역 대상국으로 그간 중국시장의 우회적 시장이었으나 현재는 중국시장의 전초기지로서 중요한 역할</li> <li>• 한국산 소고기는 수출시 홍콩정부의 수입허가를 받아야 하고, 도축장 및 가공장은 지정허가와, 생우 구매 시 규제역이 발생하지 않은 도에서 구매해야함</li> </ul>

### 나. STD 분석

Strength	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국산 식품은 고품질의 상품, 건강식품으로 인식되고 있으며, 식품의 안전성에 있어 좋은 평가를 받고 있어 품질의 우수성을 바탕으로 한 마케팅을 적용</li> <li>• 한국산 소고기는 마블링도 좋고 한국산 소고기의 특유의 고기 맛도 깊고 고소한 맛과 식감이 좋아 홍콩에서 좋은 반응을 얻고 있어, 수입을 희망하는 업체가 증가</li> <li>• 중국계 소비자들의 경우 한류의 영향으로 충성도가 매우 높으며, 중국의 홍콩방문 관광객의 경우 한국산 제품은 일부 가격이 다소 높아도 구매를 하는 경향</li> </ul>
Trend	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 결혼과 출산이 늦어지고 직장 내 여성 비율이 높아 반 조리 식품과 냉동식품 등 인기</li> <li>• 품질보증, 건강, 웰빙 등의 삶의 질을 높이는 건강에 관심이 높아, 식생활의 고급화와 유기농, 저당, 건강코드를 가진 식품류가 강세</li> <li>• 국가브랜드에 대한 인식이 높으며, 최근 대정금등 한류열풍으로 한국식품에 대한 좋은 인상을 갖고 있음</li> </ul>
Dynamic	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩은 전 세계 여행객들에게 알려진 유명 관광지이자 중국 본토인을 중심으로 지속적으로 관광객이 유입되고 있으며, 이는 식품 서비스 시장이 지속적으로 상승할 수 있는 토대</li> <li>• 홍콩에서는 외식이 보편적이기 때문에 다양한 식품 및 요리 등의 소비가 많음</li> <li>• 소셜 미디어에 업로드 속도가 빨라지고 있어 소셜 미디어를 적극 활용한 마케팅이 필요</li> <li>• 한류를 이용하여 한국 식품이 새로운 맛을 충족시킬 수 있다는 점을 각종 영상 매체와 소셜 미디어를 통해 적극적으로 식품 홍보 마케팅</li> </ul>



## 2. SWOT을 통한 수출 전략

### 가. SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
<ul style="list-style-type: none"> <li>자유무역체제로 관세와 비관세장벽이 거의 없어, 수입 식품에 대한 거부감도 적음</li> <li>한국산 소고기의 품질 경쟁력이 있고, 고급육 사육기반의 안정화</li> <li>한류영향(K-POP, 드라마 등)으로 한국산 식품 관심 증대</li> <li>식습관과 생활패턴의 변화로 비싸더라도 고품질 음식을 찾는 수요 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍콩 소비자의 건강에 대한 관심 증대와 한국 식품은 건강식이라는 인식이 강함</li> <li>한류로 높은 수준의 충성도를 가진 중국계 소비자들이 많음</li> <li>한국산 소고기의 맛과 향, 마블링이 좋은 편으로 소비자의 인기가 있음</li> <li>수입산 소고기의 검역협상 완료 및 한국식품에 대한 높은 관심</li> </ul>
위협(Threat)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>미국산과 호주산, 일본산 소비자 국가 브랜드에 대한 이미지가 강함</li> <li>미국산과 호주산 외규가 품질 및 가격 경쟁력에서 한국산 소고기보다 유리</li> <li>호주 및 일본정부의 적극적인 정책적 지원과 홍보 활동 증가</li> <li>신제품에 개방적으로 오히려 진입장벽 낮아 공급자간 경쟁이 치열</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본산은 고급육으로 인식을 갖고 있으나 한국산 소고기에 대한 홍콩 내 인식은 아직은 낮음</li> <li>안심, 등심 등 고급육만 수출로 가격경쟁력 다소 약함</li> <li>오랜 기간 동안 수출을 진행했던 일본산 제품과 달리, 한국산의 경우 시장진출 초기라 제품 및 브랜드에 대한 인지도 미약</li> <li>이용 도축 방식에 따라 생우를 구입해야 하는 부담감</li> </ul>

### 나. 수출 전략

WT전략 (약점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 방송홍보 및 물류비 지원 등 정부의 홍보마케팅에 대한 정책적 지원 확대</li> <li>- 소고기 수입업체 및 셰프를 대상으로 홍보물 배포 및 요리문화 전파</li> </ul>
ST전략 (강점-위협)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입업체 대상으로 한국산 소고기의 생산-도축-가공-유통과정 안내와 관광 코스화</li> <li>- 미국산 등과 진한 향과 마블링 등 좋은 점을 차별화하여 오피니언 리더와 바이어 대상으로 한 입소문 등 홍보 마케팅</li> </ul>
SO전략 (강점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 미래의 식품 트렌드로서 한류 선호 분위기를 활용</li> <li>- 소비자 대상으로 한국의 구이문화를 접목한 한국산 소고기 홍보 마케팅</li> </ul>
WO전략 (약점-기회)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 횡성한우 등 국내 브랜드 업체와 연계하여 가격경쟁력 향상</li> <li>- 홍콩의 일부 미식가들이 즐길 수 있는 고품질 제품 개발</li> </ul>

키워드(핵심단어)

관광코스 마련    오피니언 리더 신뢰    브랜드 이미지 구축    고품질, 고소득층    요리법의 다양화

### 3. STP 심층 분석

#### 가. Segmentation(시장 세분화)

- 홍콩의 체인화 된 고소득층을 타겟으로 대형마트와 고급호텔이나 스테이크 레스토랑을 고급시장으로 설정하고 한국식품에 관심을 갖고 있는 소비자와 한국교민과 관광객을 대상으로 하는 한식당과 한국계 정육점으로 시장을 세분화한다.

구분	대형매장, 편의점	고급 호텔, 레스토랑	한식당	소매점, 정육점
고소득 소비자	●	●	◐	○
한국식품(한류) 관심자	◐	◐	●	◐
한국교민과 관광객	●	◐	●	●

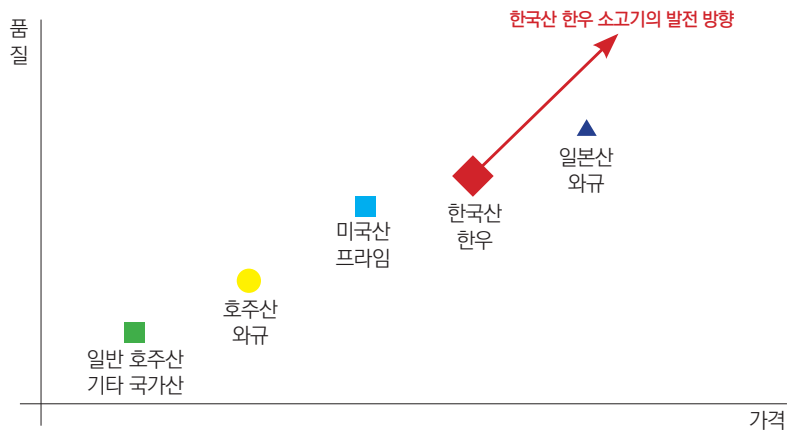
범례 : ●(우선순위 상), ◐, ◑, ◒, ○(우선순위 하)

#### 나. Targeting(목표시장 설정)

- 고소득층과 젊은 층을 구분하여 고소득층은 새로운 맛을 강조한 고급식품으로, 젊은층은 한류, 건강과 맛을 동시에 갖춘 미래의 트렌드로 목표시장을 설정한다.

소비 대상		판매 대상	
고소득층	고급육으로 차별화	고소득층	냉장품, 오가닉
젊은층	구이용 등 한류의 대표음식	일반층	냉동제품, 용량축적 판매

#### 다. Positioning(위치 설정)



## 4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드 전략	한국산 소고기(韓牛: HANWOO) Made in Korea
	- 맛있고 건강한 한국산 소고기 -

마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 소고기는 고급육으로 와규와는 다른 새로운 이미지로 차별화 실시</li> <li>- 마케팅은 소비자 마트 판매용과 레스토랑 식자재공급용으로 판매루트를 이원화하여 전개(Mart용 &amp; Cook용)</li> </ul>
--------	--

4C 전략	전략 운영 방향
<b>Customer Value</b> (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품질의 우수성을 차별화하여 집중적 마케팅 전개</li> <li>• 차별화된 한국고유의 국가브랜드 한국산 소고기를 개발</li> <li>• 수출인증마크를 개발하여 국가 인증브랜드로 등록</li> <li>• 고급육 시장으로 차별화하여 틈새시장을 공략</li> </ul>
<b>Cost</b> (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급육 중심의 프리미엄 가격전략</li> <li>• 한국산 특유의 다양한 부위의 수출품목을 개발</li> <li>• 수출규모화를 통한 물류비 절감방안</li> <li>• 적절한 가격과 품질을 고려한 다양한 판매전략</li> </ul>
<b>Convenience</b> (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자 판매용과 식자재 공급용으로 이원화</li> <li>• 식품박람회 등을 통해 새로운 바이어 발굴</li> <li>• 요리사, 식자재 공급 전문 벤더를 초청한 시식행사</li> <li>• 한국식 구이 조리법의 적극적인 전파를 통한 구이문화 형성</li> </ul>
<b>Communication</b> (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식문화를 적극적으로 홍보하여 이미지 제고</li> <li>• 소비자와의 포털 웹사이트, SNS등으로 한국식문화 전파</li> <li>• 시장개척초기 정부의 집중적인 정책지원을 확대</li> <li>• 생산농가의 판촉행사 참여를 통한 생산 차별화</li> </ul>





# I . 일반현황

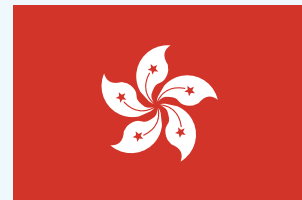
---

1. 국가 개황
2. 농식품 시장 현황
3. 농식품 유통 현황
4. 통관 및 검역제도

# I. 일반현황

## 1. 국가 개황

### 가. 일반 개요



- 국 명** 중화인민공화국 홍콩특별행정구(The Government of the Hong Kong Special Administrative Region of the People's Republic of China)
- 면 적** 1,106km<sup>2</sup>(서울의 605 km<sup>2</sup>의 1.8배) 홍콩 섬, 구룡반도, 란타우 섬, 신계로 구분
- 기 후** 아열대 몬순형 기후
- 인 구** 732만 명(2015.12)
- 민 족** 한족(95%), 기타(5%)
- 언 어** 중국어(공용어 : 광둥어, 상용어 : 보통어, 통용어 : 영어)
- 종 교** 도교/불교(35.6%), 기독교(11.8%), 이슬람교(3.1%), 기타 종교(1.5%), 무교(48.0%)
- 정부체제** 행정수반 책임제(중국과는 1국 2체제의 자치 정부)
- 국가원수(실권자)** 령춘잉(Leung Chun Ying) 행정장관(2012.07.01.~2017.06.30.)
- 화 폐** 홍콩달러(HKD), US\$1=약 7.75~7.85HKD
- 공 휴 일** 신정(1.1) 춘절(음력1.1) 청명절(4.5) 노동절(5.1) 홍콩성립일(7.1) 중추절(음력8.15) 국경절(10.1) 성탄절(12.25) 등

## 나. 경제지표

### 1) 주요 경제 지표

〈표〉 주요 경제 지표

단위 : 십억 USD, %

구분	지표	2013	2014	2015
주요 경제 지표	GDP	274.1	289.5	307.3
	1인당 GDP(USD)	38,100	40,000	42,100
	GDP 성장률	3.1	2.6	2.4
	인플레이션	4.3	4.4	3.0
	실업률	3.4	3.3	3.3
	소매 매출 증가율	11.0	△ 0.2	△ 3.7
상품 무역 지표	총 무역	1,156	1,124	1,045
	수출액	535	524	498
	수입액	621	600	547
	무역수지	△ 86	△ 76	△ 49
서비스 무역 지표	총 무역	179	179	178
	수출액	104	106	104
	수입액	75	73	
	무역수지	29	33	30

출처 : 홍콩통계국, HKTC(홍콩무역발전국), 홍콩총영사관, ITC(International Trade Centre) 자료 취함

### 2) 경제의 주요 특징

#### 가) 철저한 자유 시장 경제 체제로 신규 진입이 용이한 열린 시장

- 홍콩은 시장질서에 기초한 무역·금융 등 서비스 산업이 발달되어 있는 자유 시장 경제체제로 민간기업의 경제활동이 자유롭고 외환의 자유로운 이동이 보장되어 있어 위생 및 식물 위생조치(SPS<sup>3)</sup>)관련 규정을 제외하고는 자유로운 무역거래가 이루어지고 있다.

#### 나) 단순하고 낮은 세율의 조세 체계로 세금이 거의 없는 나라

- 홍콩은 부가가치세, 관세가 없고, 금융소득(이자, 배당, 양도소득), 증여 소득에 대해서도 과세하지 않는다.
  - 세관에서 알콜 농도 30% 이상의 주류, 담배, 연료유, 메틸 알콜 등 4가지 품목의 수입 및 생산 시에만 물품세(excise tax)를 부과하며, 정책상 관리 필요 품목 및 마약 등 수출입 금지품목만 엄격하게 관리하고 있다.

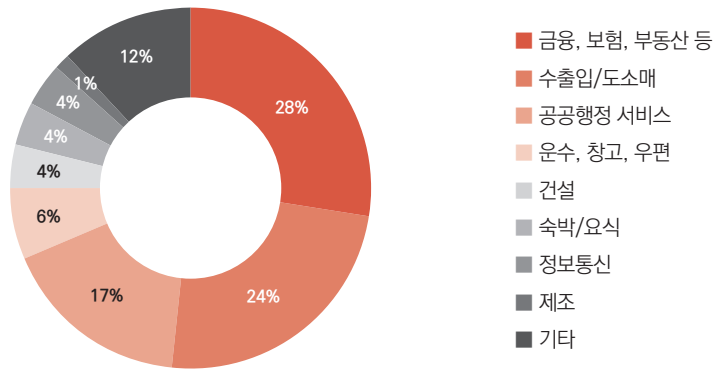
3) Sanitary and Phytosanitary Measure

- 내외국인 및 내외국기업 구별 없이 홍콩에서 발생한 소득에 대해서만 조세를 부과하고 있다.
  - 따라서 홍콩에 상주하는 기업/개인이라 하더라도, 외국에서 발생한 소득에 대해서는 과세하지 않는다.

### 다) 3차 산업 위주의 산업구조와 매우 높은 대외 의존도

- 서비스산업의 비중은 92.7%('14년)로 매우 높은 편으로 1차 산업과 제조, 가공 등 2차 산업이 거의 없는 3차 산업 중심의 자유무역경제 국가이다.
  - 금융·보험·부동산·전문서비스업(27.5%), 수출입 및 도소매 유통업(24.1%), 공공행정서비스(17.2%), 운수·창고·우편·배송서비스업(6.2%) 등의 산업이 전체 GDP의 75%를 차지하고 있다.

〈그림〉 주요 산업별 GDP 비중



- 상품 교역량이 GDP의 319% 수준(수출 150%, 수입 169%)으로 높은 대외 의존도를 보여주고 있다.



## 2. 농식품 시장 현황

### 가. 식품시장

- 홍콩 통계청에 따르면, 홍콩의 식품 소비 규모는 2013년 기준 약 130억 달러로, 홍콩의 식품 소비는 대형 슈퍼마켓과 편의점들의 공격적인 할인정책, 식품가공분야의 발전으로 인한 저렴한 식품의 증가로 지속적인 성장을 할 것으로 전망된다.
- 홍콩 소비자들의 높은 소비 수준으로 인해 식품 시장은 성숙단계에 도달해 있고, 저소득층과 고소득층 소비자들의 양극화된 소비 경향으로 인해 할인 제품과 프리미엄 제품에 대한 관심이 지속될 것으로 전망된다.

〈표〉 식품 소비 규모와 성장률

단위 : 10억 USD, USD, %

구분	2011	2012	2013	2014	2015
식품 소비액	12.14	12.59	13.03	13.48	13.95
1인당 식품 소비액	1,710	1,762	1,823	1,886	1,952
연간 식품 소비 성장률	5.87	3.42	3.50	3.50	3.50

출처 : 홍콩 통계청

- 홍콩은 한정된 자원과 제조 기반, 자유로운 무역 환경 등으로 인해 식품/음료 및 원재료의 자체 생산보다 수입 물량이 월등히 많은 모습을 보여주고 있다.
  - 홍콩에서 생산되는 식품/음료 제품은 주로 내수 및 중국 시장을 대상으로 하며, 주요 생산 품목은 면류, 빵류, 통조림류(해산물, 과일 등), 냉동식품 및 장류 등이 있다.
- 최근 유기농식품, 천연식품 수요가 지속적으로 증가하고 있으며, 기존 식품과 유기농 식품의 가격차 또한 줄어들고 있다. 가장 인기 있는 유기농 제품은 냉장육, 달걀, 과일, 야채이며, 무 화학·무 방부제 유아 식품에 대한 인기도 매우 높다.
- 홍콩의 소비자들은 예전보다 식품 안전 이슈와 식품의 영양소에 대해 의식하고 있어 포장에 영양성분을 분명히 명시하는 것은 건강식품에 대한 좋은 마케팅 전략이다.
- 스낵류의 경우 보존을 위해 방부제 등이 들어가 있는 경우가 많으며, 자연 건강식품으로 인식되지 않고 있으나 최근 홍콩에도 건강에 대한 관심이 증가해 콜레스테롤, 트랜스지방, 염분이 적은 식품에 대한 소비자 반응이 높아지고 있다.
- 일반적으로 홍콩은 거주 공간이 제한되어 있어, 소비자들이 구매한 식품을 가정 내 저장하는 것이 불편한 편이다. 따라서 부피가 큰 대용량 포장 식품보다는 소용량 포장 제품을 자주 구매하는 경향이 있다.

- 홍콩은 현재 고급 식료품에 대해 수요가 증가하고 있으며 대부분 홍콩의 쇼핑객들은 가격에 민감하며 가격대비 가치 있는 제품을 찾는다.
- 홍콩 소비자들은 일하는데 더 많은 시간을 투자하기 위해서 결혼과 출산 계획을 미루는 경향이 있으며, 실생활에서 편리함을 추구하고 있다. 따라서 소비자들은 냉동식품이 더 위생적이고 편리하다고 여기게 되면서 냉동식품의 인기가 증가하고 있고, 직접 조리하기보다는 이미 조리되어 데워먹기만 하면 되는 '3분 요리' 형태의 간편 냉동식품을 선호하고 있다.
- 홍콩 식품시장은 맞벌이 부부, 싱글족 증가, 길어진 노동시간으로 인스턴트식품 수요가 증가 추세에 있으며, 이러한 추세에 부응하기 위해 대형 슈퍼마켓들은 지점 확장과 동시에 식사대용 간편 조리식품 등 여러 가지 제품을 출시하고 있다.
- 샌드위치나 시리얼 또는 오트밀로 식사를 대신하는 직장인들은 우유, 두유 등을 함께 섭취하기 때문에 슈퍼마켓 유통체인이나 세븐 일레븐, Circle K와 같은 편의점을 통한 구매가 활발하며, 품질이 좋고 안전한 유제품을 선호하고 있다.

## 나. 식품 수출입 동향

- aT '홍콩 소고기 시장조사(2015)'에 따르면, 홍콩 식품 내수시장의 90% 이상은 수입에 의존하며, 이 중 상당 부분이 중국에서 수입되고 있다.
- 2013년 홍콩의 식품/음료의 수출액은 약 40억 달러, 수입액은 약 100억 달러이며, 2015년까지 지속적으로 상승하여 왔고 홍콩 내 식품생산 기반의 부족으로 가공식품의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 보인다.

〈표〉 식품 수출액과 수입액

단위 : 백만 USD

구분	2011	2012	2013	2014	2015
식품 수출액	3,717	3,824	4,053	4,296	4,553
식품 수입액	10,316	10,362	10,983	11,641	12,339

출처 : 홍콩 통계청

### 3. 농식품 유통 현황

#### 가. 유통시장 현황

- 홍콩의 로컬 시장 규모는 비교적 작은 편이지만, 많은 식품 수출 기업들이 홍콩을 중국 시장으로 진입하기 위한 전초 기지로 활용하고 있다.
- 홍콩의 식품 소매업과 판매 시장은 소비자들의 라이프스타일의 변화와 함께 바뀌어 왔고 슈퍼마켓, 패스트푸드점, 그리고 테마 레스토랑<sup>4)</sup>은 지속적으로 성장하면서 쇼핑과 외식 습관에 있어 중요한 부분이 되었다.
- 주요 슈퍼마켓 체인들은 One-Stop Shop인 “슈퍼 스토어”로 변화하면서 비즈니스가 성장했고, 여기에 일상 업무 스토어, 와인 판매점, 금융시설, 서점, 사진 인화소 등을 연결한 쇼핑 시설들과 스토어 내 제과점, 테이크아웃 음식 서비스, 특수 코너, 재래시장(wet market) 코너(냉장 해산물, 고기, 가금류 등을 판매하는 생선 및 고기 카운터)들이 새로이 생겨났다.
- 최근 홍콩의 식음료 소매업자들 사이에서 고소득층 소비자 대상의 판매 매장 확장이 트렌드로 자리 잡고 있다. Oliver’s Delicatessen(낙농 기업), Great Food Hall(A.S Watson 그룹의 일원), 그리고 City Super는 고소득층 대상 전문 판매 시장을 선도하고 있으며, 홍콩의 낙농업 기업인 Three Sixty는 건강에 신경 쓰는 고객을 위해 One-Stop 쇼핑으로 유기농 자연 건강식을 제공하여 소비자들의 호평을 받고 있다.
- Wellcome과 ParknShop의 두 유통업체가 홍콩 슈퍼마켓 시장의 약 80%를 차지하고 있어, 홍콩의 슈퍼마켓 시장은 과점상태를 유지하고 있다.
  - Wellcome과 ParknShop 외에도 주요업체는 CR Vanguard Supermarket(CRC), Dah Chong Hong, City Super 등이 있다. 지난 10년 동안 ‘슈퍼스토어’ 컨셉으로 홍콩 재래시장과 서구식 슈퍼마켓 스타일을 접목한 소매점이 부상했는데, ‘슈퍼스토어’들은 생선 · 고기 · 즉석식품 등과 같은 신선식품, 전 세계 브랜드의 과일과 야채를 판매하고 있다.
- 홍콩으로 들어온 수입제품은 소매업자와 최종소비자에게 이르기까지 주요 에이전트를 통해 유통되고 있으며, 일반적으로 홍콩 소비자들은 신선한 식품의 경우 소량을 자주 구매하는 경향이 있어 소매유통업체 이용도가 높은 편이다.

4) 특정 품목만을 취급, 인테리어(전경) 등이 이색적인 레스토랑 형태

## 나. 유통채널 현황

### 1) 재래시장(Wet Markets)과 상점

- 홍콩에는 100여 개의 재래시장(Wet Market)이 있는데 Yat Tung Market이나 Tung Chung Market이 주요 마켓으로 꼽힌다. 이들은 서민 고객들이 쇼핑하기 편리한 거주 지역 인근에 위치하고 있다.

### 2) 대형 슈퍼마켓

- Wellcome : Wellcome은 Jardine Matheson Holdings에서 보유한 슈퍼마켓 체인으로 Dairy Farm International Holdings의 자회사로서 제품 브랜드보다 가격에 민감한 소비자가 주 타깃이다.
- ParknShop : ParknShop은 AS Watson Group에 속하며 홍콩 전역에 250여 개의 점포가 영업 중이다. 가족단위나 개인 등 가격에 민감한 고객층을 타깃으로 하며, 홍콩 식품 시장에서 선도적인 위치를 가지고 있는 슈퍼마켓 중 하나이다.
  - ParknShop은 신선 식품코너를 제공하는 50개의 슈퍼 스토어가 있으며, 서구 슈퍼마켓과 정통 홍콩 재래시장의 모습을 혼합한 스타일을 선보여 소비자들에게 호평을 받고 있다.
  - AS Watson Group은 ParknShop 외에 Great Food Hall, Taste, Fusion, International이라는 마켓 브랜드도 보유하고 있는데, 이들 마켓은 고소득층이 주 타깃인 하이퍼마켓이다.
- City Super : 1996년도에 설립된 City Super는 고급화된 슈퍼마켓으로, City Super Group이 Times Square에 첫 지점을 오픈 한 후, 지속적으로 전 세계에서 공급받은 프리미엄 제품들을 판매해왔다. 주 고객층은 삶의 높은 품질을 추구하는 도시의 전문직 종사자들이다.
- Vanguard : 1984년에 설립된 국영기업으로 식품, 음료, 생활필수품을 판매하며 가격에 민감한 소비자층이 주 타깃이다.
- Aeon : (주) AEON Stores는 1985년 12월에 설립되었으며, 1994년 2월에 홍콩 증권 거래소에 상장되었다. 주로 종합소매점(GMS)운영에 참여하고 있으며 적당한 가격에 다양한 일상 필수품을 제공한다.
- Dah Chong Hong : 1949년 설립되고 2007년 홍콩 증권거래소에 상장된 Dah Chong Hong 홀딩스(주)(이하 "DCH")는 다양한 비즈니스 포트폴리오를 가진 홍콩 기반의 대기업으로서 물류 서비스 네트워크를 기반으로 식품 및 소비재를 제공한다.

〈표〉 주요 대형 슈퍼마켓

단위 : 백만 USD

구분	기업 개요
Dairy Farm International Holdings	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩의 대형 식품 소매 선두 업체</li> <li>• Wellcome(284개 매장), Market Place by Jason(22개 매장) 등 운영 중</li> </ul>
AS Watson Group HK	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 약국, 뷰티 아울렛 뿐만 아니라 슈퍼마켓, 편의점 등을 운영하는 대형 유통업체</li> <li>• ParknShop Supermarket(238개 매장), Fusion(14개 매장), International(22개 매장), Great Food Hall, Taste 등 운영 중</li> </ul>
일본계 슈퍼마켓	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sogo(2개 매장), Jusco(13개 매장), YATA(5개 매장)</li> </ul>
기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• DCH Food Mart(12개 매장), Vanguard(80개 매장), City Super(20개 매장)</li> </ul>

### 3) 기타 소매점

- 759 스토어 : 주로 한국과 일본 스낵과 음식을 수입하고 네덜란드 등의 유럽국가에서도 식품 수입을 진행하고 있으며, 굴과 전복 같은 냉동 해산물을 최근에 팔기 시작했다.
- Kai Bo : Kai Bo 식품 슈퍼마켓은 홍콩의 식품 리테일 체인 및 도매 슈퍼마켓이다. 1991년에 설립되었으며, 주요 판매 품목은 냉동식품, 가금류, 고기, 해산물, 곡류, 식료품, 신선야채, 과일, 음료 등으로 저가에 판매하는 전략을 펼치고 있다.

### 4) 온라인 스토어

- Jou Sun : 당일 배달이 가능한 온라인 원스톱 식품 스토어이며, 본사는 Jou Sun의 주요 공급자인 완차이 식품시장 옆에 위치한다. 오프라인으로도 쇼핑 가능하다. 주요 품목은 유기농, 장인명품, 브랜드 식품으로부터 가정에서 흔히 먹는 식품에 이르기까지 다양하며, 특히 유기농 프리미엄 식품과 매일 공급되는 신선식품 등이 유명하다. 홍콩섬에는 무료로 배달되며, 최소 구매량은 250 홍콩달러이다.
- La Boucherie : 프랑스식 온라인 정육점으로 프리미엄 소고기, 돼지고기, 닭고기를 판매하고 있다. 엄선된 생산자로부터 식품을 공급받아 판매하고 있으며, 사이트에서 바로 생산된 품목과 부위별 요리 정보, 인기 품목 등을 사이트에서 확인 가능하다. 또한 군침이 도는 레시피가 많이 소개되어 있으며 코코넛과 땅콩 소스로 만든 소고기 요리, 튜메릭으로 만든 비프요리 등을 여기서 구매한 재료로 쉽게 만들 수 있다. 500 홍콩달러 이상의 구매는 무료로 배달 가능하다.

- iHerb : 잘 알려진 브랜드로 구성된 천연 자연식품, 미용식품, 유아용식품 등이 주종을 이루고 있어 필요한 건강식품은 대부분 구매 가능하며, 때로는 권장 소비자가격보다 저렴한 상품도 있다. 주말 재고정리 행사와 함께 주중 20% 할인행사가 있으며 거기서 프리미엄 건강식품은 60%까지 할인하는 경우도 있다. 40 홍콩달러 이상 구매 시 배달비가 할인되면서 빠른 배달 서비스를 제공한다.
- Farmer's Kitchen : 여기는 호주인을 위한 온라인 스토어로 100% 냉장 호주육을 판매한다. Farmer's Kitchen은 1861년 설립되었고 홍콩에는 2014년에 개설되었다. 100% 호주산 방목 소고기 및 양고기, 자체적으로 가공한 소세지, 호주 타스마니아 지역의 연어 등을 판매한다. 이 스토어는 가격보다는 품질을 중시하고 냉장육을 농장에서 직송하며, 배달은 다음날 하며 최소 배달량은 없다. 500 홍콩달러 이상의 구매 시 무료 배달된다.
- NutriAlley : 홍콩에서 구매식품이 마음에 들지 않는다는 것은 여기 저기 원하는 식품을 힘들게 찾아 다녀야 한다는 것을 의미한다. NutriAlley는 어린이와 성인 모두를 만족시키는 식품을 판매한다. 다이어트 식품, 무글루틴 식품, 고기성분이 없는 식품, 달걀성분이 없는 식품이 구비되어 있다. 또한 너트종류가 없는 식품 등 알레르기에 민감한 소비자를 위한 식품이 구비되어 있다. MSG 무 첨가, 색소 무 첨가 식품도 판매한다. 이 사이트에서 식품 성분 정보와 알레르기를 일으키지 않는 레시피를 볼 수 있으며, 500 홍콩달러 이상 구매는 2~3일 이내에 무료 배달이다.
- Berrytime : 건강식에 민감한 홍콩 소비자들을 대상으로 다양하고 풍부한 식음료 품목을 구비하고 있으며 특히 초콜릿, 카카오 부문은 오프라인보다 저렴하다. 최근에는 다른 사람이 구매한 상품 정보를 사이트에서 파악할 수 있어 어떤 상품이 인기가 있는지 알 수 있다. 다음날 배달되며 최소 구매량 없이 배달이 무료이다.
- Park n Shop : 식품뿐만 아니라 가정용품 등 모든 것이 있으며 저렴한 가격에 많은 양을 구매할 때 이용하며, 온라인 구매 시 주말에는 웹사이트에 로드가 걸리는 경향이 있어 주중에 주문하기를 권장한다. 500 홍콩달러 이상 구매 시 배달 무료이며 사이트에서 다음 배달가능 시간 슬롯을 클릭하면 오전 11:30부터 밤 10:30까지 원하는 시간에 언제든지 배달 가능하다.
- HomeGrown Foods : 홍콩의 패스트푸드 경향을 멀리하고 신선한 자연그대로인 로컬 푸드에 초점을 맞췄으며, 신선한 계절 식품을 박스 형태로 구매하기로 유명하다. 4일간 먹을 수 있는 분량을 대·중·소 박스로 판매하여 소비자의 선택 폭을 넓혔다. 특히 다른 슈퍼마켓보다 더 영영소가 많은 것을 구매할 수 있다는 강점이 있으며, 148 홍콩달러 이상 구매 시 무료 배달이다.

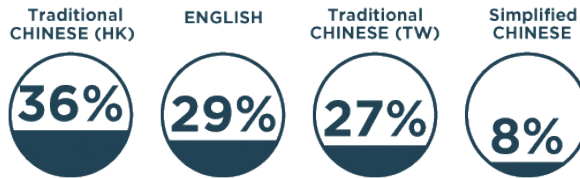
- Food Factory : 미식산업 분야에서 20년 이상의 경력을 가진 셰프 출신인 설립자는 그동안 경험을 토대로 믿을 만한 공급자로부터 식품을 조달받고 있으며, 가장 신선한 과일과 채소, 활어, 냉장육을 골라 현장에서 검사를 실시하는 시스템이다. 홍콩의 대부분 슈퍼마켓은 냉동육을 판매하는데 비해 이곳은 신선 식품이 매일 유통되는 과정에서 미국과 호주에서는 냉동육, 프랑스에서는 신선 과일과 채소, 이태리와 뉴질랜드에서는 신선 해산물을 가져와서 판매하고 있다. 창고에는 살아있는 조개, 랍스터, 홍합을 저장하기 위해 특별히 제작한 수족관도 갖추고 있으며, 500 홍콩 달러 이상의 구매 시 다음날 무료배달이 가능하다.

### 5) SNS 채널 이용 현황

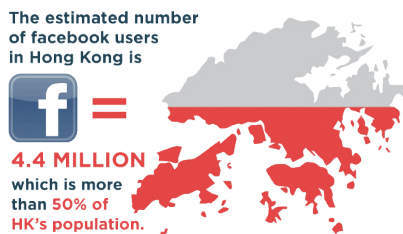
홍콩에서는 인터넷과 스마트폰 사용률이 높는데, 홍콩 스마트폰 사용자의 96%는 움직이면서 스마트폰으로 인터넷을 사용하고 있다. 이것은 아시아에서 가장 높은 수치이며 이러한 인터넷 사용 중에는 소셜 미디어가 64%로 가장 많다.



소셜 미디어 사용 언어는 중국어가 36%로 1위이고, 그 다음은 영어가 29%로 2위를 차지한다.



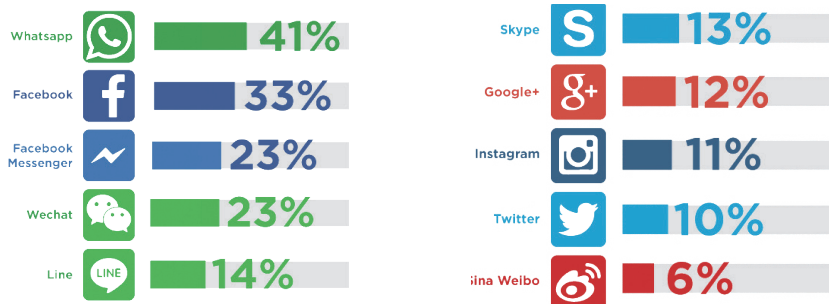
홍콩에서 Facebook 사용 인구는 4.4백만 명으로 홍콩인구의 50% 이상을 차지하고 있으며, 그 중 3.1백만 명이 매일 Facebook에 로그인하여 매 방문시마다 30분 이상을 Facebook에서 보내고 있다.



홍콩 인터넷 사용자는 한 달에 147개 이상의 온라인 비디오를 보는데, 이러한 비디오 시청을 시간으로 환산하면 월평균 12시간으로 계산된다.



홍콩에서 가장 높은 이용자를 가지는 소셜 미디어 플랫폼은 Whatsapp로 41%의 점유율을 가지고 있으며, 그 뒤를 이어 Facebook이 33%, Facebook messenger가 23%, Wechat이 23%, Line이 14%, Skype가 13%, Google+ 12%, Instagram이 11%, Twitter가 11%, Sina Weibo가 6%를 차지하고 있다.





## 4. 통관 및 검역제도

### 가. 기본사항

#### 1) 수입 통관 프로세스

1	수입신고 전	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입라이센스 발급                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 홍콩으로 수입하는 대부분의 상품은 수입허가 없이 화물의 수취가 가능하지만, 일부 홍콩 세관에서 규정하는 화물(냉장/냉동육, 가금류, 쌀 등)의 경우 홍콩 도착 7일 이내 수입 허가증을 발급 받아야 한다.</li> <li>- 수입라이센스의 경우 식품 및 환경 위생과에서 발급하며, 수출국의 공인된 기관에서 발행한 보건 인증서나 식품 및 환경위생부의 부서장으로부터 발급받은 허가서가 필요하다.</li> </ul> </li> </ul>
2	수입 신고	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 신고서 제출(입항일로부터 14일 이내)                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 수입신고서 및 관련 증빙 서류의 경우 홍콩 정부가 지정한 다음 중 하나의 서비스 업체를 통해 제출한다.                             <ol style="list-style-type: none"> <li>① Brio Electronic Commerce Limited</li> <li>② Global e-Trading Service Limited</li> <li>③ Trade link Electronic Commerce Limited</li> </ol> </li> <li>- 수입 신고 시 증빙 서류                             <ol style="list-style-type: none"> <li>① 수입 신고서</li> <li>② 송장(manifests)</li> <li>③ 선하증권이나 항공화물운송장 또는 그 외 유사한 서류</li> <li>④ 인보이스 또는 패키리스트</li> <li>⑤ 수입 라이선스(필요 시)나 그 외 기타 세관에서 요청하는 서류</li> </ol> </li> <li>- 수입 신고 시 식품류는 수입물품 가격에 상관없이 수입 신고 건당 0.2HKD를 지불한다.</li> </ul> </li> </ul>
3	통관	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출 경로에 따라 통관등록시스템에 등록하여 물품에 대한 정보를 사전에 제출한다.                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 항공 : 항공화물통관시스템(ACCS)</li> <li>- 육상 : 도로화물시스템(ROCARS)</li> <li>- 해상 : 전자화물통관시스템(EMAN)</li> </ul> </li> </ul>
4	관세 납부	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍콩은 자유무역항으로 일반 수출입 화물에 대한 관세 및 기타 제세가 부과되지 않는다(주류, 담배, 탄화수소-연료, 메틸 알콜에만 물품세 성격으로 부과 중).</li> </ul>
5	통관 완료	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입 신고가 적절하게 이루어지고, 관세가 올바른 방법으로 결정되어 납부되면 수입물품에 대한 통관이 완료된다.</li> </ul>
6	검역	<ul style="list-style-type: none"> <li>통관이 완료된 후 홍콩의 보세 냉장/냉동 창고 또는 수입업체의 냉장/냉동 창고로 입고되며, 이후 3일간의 검역 기간을 거치게 된다.</li> </ul>
7	홍콩 유통	<ul style="list-style-type: none"> <li>검역 상 이상이 없을 시 식품 및 환경 위생과는 'Release Letter'를 수입업체에 송부하게 되며, 수입업체의 해당 제품에 대한 홍콩 유통이 허가된다.</li> </ul>

출처 : 홍콩 관세청([www.customs.gov.hk/en/cargo\\_clearance/index.html](http://www.customs.gov.hk/en/cargo_clearance/index.html))

## 2) 관련 법규

- 홍콩은 자유무역 관세정책으로 일반 수출입화물, 환적화물의 세관절차가 없다.
- 단, 일부 품목에 대하여 수입허가증 제도를 실시하며 홍콩으로 수출할 경우 수출 14일 이내에 수출입 신고서를 제출하면 통관절차는 마무리 된다.
- 일부 통관 상 시간이 소요되는 물품이 있으며 수입업자 또는 대리인이 홍콩세관의 지시사항을 따라 진행하면 되고 절차에 대해서는 선사나 운송사, 관할세관 등에 문의하면 된다.
- 대표적인 홍콩의 통관 및 검역규정
  - 수출입 일반 : Import and Export(Registration) Regulations(Chapter 60)
  - 관세 일반 : DUTIABLE COMMODITIES ORDINANCE(Cap. 109)
  - 식품검역 일반 : Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap. 132)
- 기본적으로 수입품은 무관세제도를 따르나, 일부(담배, 주류, 메틸알코올, 하이드론 카본 오일)품목과 무계에 따라 관세가 부여된다.
  - 단, '08년 2월부터 30% 미만의 주류와 와인, 맥주류 등은 비관세

### ※ 문의처

- 담당부서 : 홍콩 세관 및 소비세국(HK Customs and Excise) 세관 관리부(Dutiable Commodities Administration)
- 주소 : 7/F, Harbour Building, 38 Pier Road, Central, Hong Kong
- 전화 : (852) 2852 3275 / 팩스 : (852) 2581 0218

## 3) 통관

### 가) 수출입 신고관련 주요내용

- 홍콩과의 무역은 낮은 관세율과 간단한 수출입절차가 큰 장점이며, 인프라 시설이 잘 갖추어져 있어 수출입이 용이하다. 또한, 대부분(97%이상) 비과세 물품이므로 B/L 등의 증빙서류를 지참하면 화주가 화물의 직접 수취가 가능하다.
- 수입 또는 수출을 하려면 홍콩 세관 및 소비세국(HK Customs and Excise) 감독관에게 해당품목의 수입, 수출시점 14일 이내에 관련사항을 신고해야 한다.

- 수입허가증 발급대상 품목의 경우 각각 수출입규정, 비축 물자 규정 등에 의해 화물도착 4일 이전 신청, 홍콩 도착 7일 내 수입허가증 발급이 이루어져야 통관이 가능하다.
- 대부분 신청 후 3-7일내 자동적으로 수입허가증이 발급되며 거의 모든 품목의 수입은 자유이고 야생 동물류, 육류, 가금류 등 일부 품목에 대해서만 사전 수입허가가 필요하다.
- 홍콩은 수출입 자유무역 관세정책으로 수입된 물품에 특별한 조항이 없으나 수입된 물품을 판매하기 위해서 수입업자는 수출국의 해당 보건당국에서 발급한 공식 보건 인증서<sup>5)</sup>를 제공해야 한다.

## 나) 수출입 관련 라이선스 비용

- 홍콩 수입 시 “The Ozone Layer Protection Ordinance(Cap 403)”에 따라 라이선스를 취득해야 하며, 특히 검역이 까다로운 아래 항목에 대해서는 라이선스(license)와 함께 수입허가(import permit) 또는 증명서(certificate) 등을 갖추어야 한다.
  - 수출입 라이선스는 연간 갱신이 필요하며, 연간 1,200 HKD의 수수료와 함께 부여된다.
  - 창고 라이선스는 1년 단위로 발급되며, 24,350 HKD의 수수료를 납부하여야 한다.

〈표〉 수출입 품목의 분류

No.	항목
1	위험약물(Dangerous Drugs)
2	화학물(Controlled Chemicals)
3	의약품(Pharmaceutical Products and Medicines)
4	중국 한약(Chinese Herbal Medicines and Proprietary Chinese Medicines)
5	가축(Live Animals)
6	식물과 식물해충(Plants & Plant Pests)
7	쌀, 냉장/냉동 육류 및 가금육(Rice, Frozen or Chilled Meat and Poultry)
8	게임, 육류 및 가금육(Game, Meat and Poultry)
9	기타 금지품목(Other Prohibited Goods)

\* 게임(Game)은 식용 가능한 야생동물을 뜻함  
출처 : 홍콩 관세청

5) 한국산 소고기를 수출 시 홍콩에서 요구하는 증명서(농림축산식품부 검역증명서, 식품의약품 안전처 위생증명서)를 말함

〈표〉 창고/수출입 라이선스 종류와 비용

순서	세부내역	비용
창고 라이선스	● 일반 보세 창고 라이선스	24,350HKD
	● 공공 보세 창고 라이선스	24,350HKD
	● 허가 받은 창고 라이선스	24,350HKD
수출입 라이선스	● 수출입 라이선스	1,200HKD
	● 특별수입 라이선스	1,200HKD

출처: 홍콩 관세청

#### 4) 화물의 통관

- 수입허가증 발급대상 품목 : 수입을 위한 수입자 자격증 및 유통을 위한 도소매 자격증이 요구된다.

〈표〉 수입자 자격증 및 도소매 자격증이 필요한 품목

● 마약류	● 광학디스크기기
● 의약품	● 복사기
● 동물	● 화학약품
● 살충제	● 멸종위기 동식물
● 폭발물	● 무기
● 쌀	● 섬유
● 냉장/냉동육	● 가금류
● 오존파괴물질	● 라디오운송장비
● 좌측 운전용 차량	● 방사성 물질 및 기기(X-ray 장치 등)
● 엔진(111.9kw초과)	● 전략물자(메모리칩, 광섬유, 핵무기 관련물질 등)

출처: 홍콩관세청

#### 5) 원산지 규정

- 홍콩 보건위생법에 의거하여 수입국의 식품 의약 안전청에서 발급받은 식품 허가 증명서(부록 참조)와 생산 국가의 법령에 의거한 원산지 증명서를 제출해야 한다.

### 나. 육류 수입가이드

- 수입, 수출 조례법령에 따라 냉동/냉장 소고기, 양고기, 돼지고기, 가금류는 라이선스 관리를 받아야 한다.
- 세무사항은 “냉동육류, 냉장 육류, 냉동/냉장 가금류의 수입 라이선스 신청 가이드”<sup>6)</sup>참조

- 식품 수입업체들은 수출국과의 지속적인 교류를 통해 수입하는 육류와 가금류가 홍콩 법률을 준수하도록 할 책임이 있으며 식품에 대한 위생기준을 확보하기 위해 아래 규정에 의해 특정한 수입절차가 제정된다.

### ※ 수입된 육류 그리고 가금류 규정

- 식품 및 환경 위생 안전청장이 공식적으로 인정하는 관할 기관의 공인된 인증서를 가진 육류 또는 가금류만 수입하도록 허가
- 공인된 인증서에는 육류나 가금류 처리 공장의 위치, 처리 시설과 처리과정, 생산, 저장 및 배송 정보 등의 정보가 담겨있어야 한다.

## ■ 냉동/냉장육류 수입허가 신청가이드

### 1) 신청 절차

- 냉동육류, 냉장육류, 냉동 가금류와 냉장 가금류의 수입업자는 '식품 및 환경 위생과'에 식품 수입업자, 유통업자 등록과 수입 라이선스 사무소에서 수입 라이선스를 신청해야 한다.
- 수입 라이선스 신청서는 수하물 수출국의 공인된 기관에서 발행한 유효한 보건 인증서 또는 식품 및 환경 위생부의 부서장으로부터 받은 특정 허가서가 첨부 되어야 한다.
- 통상적으로 라이선스 신청 후 24시간이 지난 뒤 발급되며, 양식은 아래에서 구매 가능하다.

#### ※ 무역 및 산업국 발급과 양식판매 사무국 직접 구매

- 주소 : 1/F, Trade and Industry Department Tower, 700 Nathan Road, Kowloon
- 전화 : 852) 2398 5325

- 주소 : Room 626, 6/F, North Point Government Offices, 333 Java Road, North Point, Hong Kong
- 전화 : 852) 2537 1910
- 웹 사이트를 통한 온라인 주문이 가능하다.<sup>7)</sup>

6) 홍콩 식품 안전청(CFS) [http://www.cfs.gov.hk/english/import/import\\_icfsg\\_04.ht](http://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_04.ht)

7) <http://www.info.gov.kr/isd/form/order.html> 또는 <http://www.bookstore.gov.hk>

## 2) 라이선스 유효기간

- 일반적으로 한 번의 선적에 대해서만 유효하며, 발급일자로부터 6주간 유효하다.

## 3) 냉장 저장 창고 등록

- 식품 및 환경위생부의 냉장상점 라이선스는 수입된 육류를 냉장 보관 창고로 자동 등록 되며, 식품 사업을 위해 냉동 또는 냉장 육류를 수입하는 등록된 수입업자는 자신의 허가받은 식품업체를 수입 육류 냉동, 냉장 저장 창고로 등록해야 한다.

## 4) 항공기, 차량소유자의 수입 라이선스 배송

- 식품을 수입한 14일 이내에 수입 라이선스의 원본을 목록과 함께 무역 사무국으로 제출해야 한다.

### ※ 수출 경로에 따른 통관시스템 등록

#### 가) 항공

- 항공 화물은 항공 화물 통관 시스템(ACCS: Air Cargo Clearance System)<sup>8)</sup>을 활용하여 전자등록 한다. 항공기로 수입되는 화물의 도착 정보를 홍콩 도착 전에 세관에 제출하는 시스템이다.

#### 나) 육로

- 육상운송을 통해 수입이 진행되는 화물은 도로 화물 시스템(ROCARS : Road Cargo System)<sup>9)</sup>을 통해 등록된 선적업체나 허가 받은 에이전트가 전자적 수단으로 세관에 화물 정보를 제출하게 한다.

#### 다) 해상

- 해상 화물은 전자 화물 통관 시스템(EMAN ; Electronic System for Cargo Manifests)<sup>10)</sup>을 활용하여 전자등록 한다. 항공기로 수입되는 화물의 도착 정보를 홍콩 도착 전에 세관에 전자적으로 미리 제출하는 시스템이다.
- 선박을 통한 컨테이너 화물은 세관에서 구류 통지서(detention notices)를 선적 에이전트, 컨테이너 터미널 운영자, 입고운영자, 화물 인수자에게 발행하고, 통관 검사를 위해 적하 목록의 제출을 요구한다.

8) <http://www.hongkongairport.com/eng/business/about-the-airport/air-cargo/air-cargo-intro.html>

9) [https://www.rocars.gov.hk/en/landing\\_page.html](https://www.rocars.gov.hk/en/landing_page.html)

10) <https://seacargoapt.eman.gov.hk/ebooking/hk/gov/eman/ced/pmc/external/UPPM036C/UPPM036CController.jpj?>

## 다. 검역 및 위생 절차

### 1) 홍콩 소고기 수출의 검역절차

#### 가) 검역 전 조치



출처 : 농림축산검역본부

- 수출 전 수입 상대국의 규정에 따라 필요한 요건과 절차를 우선 확인하여야 하며, 홍콩으로의 선적 전 수출 품목의 검역인증을 받고 한국 농림축산검역본부와 검역 및 위생조건에 대한 협의 사항을 확인하여야 한다.

#### ■ 수출품목 수입인증절차 준비

- 홍콩으로 소고기를 수출하기 전 홍콩식품안전센터(CFS, Centre for Food Safety)에서 규정하는 소고기 검역과 위생에 대한 관련 조항을 숙지하는 한편, 수출 기업은 'Food and Environmental Hygiene Department(FEHD, 식품환경위생국)'의 장이 공식적으로 인정한 기관의 공인 인증서를 받아야 한다.
- 한국에서 홍콩이 인정한 공식적인 인증기관이란 '농림축산식품부'를 말하며, 검역 시행장으로 지정을 원하는 소고기 도축업체와 수출업체는 아래에서 기술하는 수출 검역 절차에 따라 요구 서류<sup>11)</sup>를 준비하여 농림축산검역본부에 요청하고 홍콩 '식품환경위생안전국'에 수출작업장 및 검역시행장의 등록 및 소고기 품목의 수입조건을 충족시켜야 한다.
- CFS의 공식 육류 수입지침('Guide to Import of Game, Meat, Poultry and Eggs into Hong Kong')에서 소고기 수입에 대한 검역절차 및 수출입 조례사항에 대해서 확인이 가능하다.

11) 아래 57p 수출 검역 절차 참조

## ■ Guide to Import of Game, Meat, Poultry and Eggs into Hong Kong

### 조항4) Food and Environmental Hygiene Department

(육류, 가금류, 달걀의 수입에 대한 규정에 따른 정보 제공 항목)

- ① 수출국의 축산물 질병에 관련한 상황
- ② 육류, 가금류 및 달걀의 위생기준에 관한 법률
- ③ 육류, 가금류, 달걀의 처리가공 시설의 위치, 해당 처리시설의 운영 과정과 생산, 보관 및 유통에 관련한 정보
- ④ 육류(소고기) 도축 전후 과정에 대한 검역 상세내용과 검역 담당 책임자의 자격요건
- ⑤ 공식 검역증명서, 위생증명서 샘플
- ⑥ 상기 증명서의 공식 발급기관의 명칭

- 상기 명시된 부분에 따라 수출 소고기 품목에 대한 검역인증을 거친 뒤 수출시 지정된 검역시행장과 수출작업장을 통하여 공인된 인증서가 발행되면 홍콩 측 식품환경위생국의 사전허가 없이도 수입통관 진행이 가능해진다.

〈표〉 한국산 소고기 수출작업장 현황(2016.06.28. 현재)

지역	기관명	도축번호	유형	주소	특이사항
호남	(주)축림	K01312001	S	전라북도 익산시 현영길 94	
		K01512001	C, P		
	농협 나주 축산물 공판장	K01315001	S	전라남도 나주시 나주서부로 37-20	
	녹색한우조합공동 사업법인	K01515002	C	전라남도 나주시 산포면 영산로 6041	
서울	태우그린푸드	SR1515001	C	서울특별시 성동구 마장로 33길, 77	
영남	영남 축산 가공센터	240	S	경상남도 창원군 대지면 경남대로 4897-14	
제주	축산물품질평가원 제주지원	292	S	제주도 제주시 애월 해암이길 215	
	제주축협 축산물공판장	J01508001	C	제주도 제주시 애월읍 해암이길 215	
	축협 육가공공장	244	C	제주도 서귀포시 안덕면 중산간서로 1914-11	
강원	(주)황성케이씨	SR1315001	S	강원도 횡성군 횡성읍 한우로 588	신규
	황성농축산물 유통 사업단	SR1516001	C	강원도 횡성군 횡성 한우로 88	신규
호남	농협나주축산물 공판장	K01516001	C	전라남도 나주시 나주서부로 7-20	신규

\* 유형 : S(slaughter house / 도축장), C(cutting plant / 가공장), P(Processing plant / 가공장)

출처 : 농림축산검역본부



## 나) 수출 검역 절차<sup>12)</sup>

### ■ 검역조건

- 검역시행장 지정 절차가 필요
  - 검역본부의 작업장 소재지 관할 지역본부에 검역 시행장 지정 · 등록 신청서 제출
- 홍콩 소고기 수출 육류 작업장 등록절차 필요
- 홍콩 정부로부터 수입 허가(업체)를 받고, 한국 정부에서 발행한 수출증명서(검역본부 발행 검역증명서 및 식약처 발행 위생증명서 각 1부)를 첨부해야 한다.
  - 생산(사육 · 도축 · 가공) 시 · 도는 구제역 · 우역 · 우폐역 발생으로 인한 방역 조치 완료로부터 12개월 경과 후 수출 가능하다.

### < 도축장 >

- ① 홍콩 소고기 수출희망 작업장 신청 서식에 맞춰 작성, 수출작업장 소재지 관할 지역본부에 신청공문 송부 → ② 지역본부에서 본부(동물검역과)로 공문 및 첨부물 송부 → ③ 농식품부(검역정책과)로 수출작업장 등록 신청 공문 송부 → ④ 홍콩 측에 공식 서한 및 작업장 명단 통보

### < 가공장 >

- ① 홍콩 소고기 수출희망 작업장 신청 서식에 맞춰 작성, 수출작업장 소재지 관할 지방식약청에 신청공문 송부 → ② 지방청에서 본부(식약처 축산물위생안전과)로 공문 및 첨부물 송부 → ③ 농식품부(검역정책과)로 수출작업장 등록 신청 공문 송부 → ④ 홍콩 측에 공식 서한 및 작업장 명단 통보

- 검역증명서 부속서 : 있음

### ■ 검역절차

- ① 수출 도축계획서 제출 → ② 출하농가 질병 비 발생 여부 확인 → ③ 도축검사 → ④ 제품 생산 → ⑤ 검역신청 → ⑥ 역학조사 → ⑦ 현물검사 → ⑧ 검역증명서 발급 → ⑨ 컨테이너 선적 및 봉인 확인

12) 출처 : 농림축산검역본부

〈그림〉 검역증명서, 위생증명서

농림축산식품부 검역증명서(국문)

**대한민국 농림축산식품부 축산물(사료 등)검역증명서**  
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs, Republic of Korea  
[HEALTH CERTIFICATE OF ANIMAL PRODUCTS(FEEDSTUFF, etc.)]

발행연월일 : \_\_\_\_\_ 검역증번호 : \_\_\_\_\_  
Date of issue : \_\_\_\_\_ Certificate No. \_\_\_\_\_

종류 (Type of products) \_\_\_\_\_  
포장수량 및 포장형태 (Type and Number of packages) \_\_\_\_\_

중량 (Weight) M/개 : \_\_\_\_\_ Kds  
N/개 : \_\_\_\_\_ Kds

표시 (Identification Marks) \_\_\_\_\_

보내는 사람의 성명 및 주소 (Name & Address of consignor) \_\_\_\_\_

받는 사람의 성명 및 주소 (Name & Address of consignee) \_\_\_\_\_

선박 또는 항공기명 (Name of ship and flight) \_\_\_\_\_

생산지 (Place of production) \_\_\_\_\_

수출국 또는 수입국 (Country of export or import) \_\_\_\_\_

선적지 및 선적 연월일 (Place & Date of shipment) \_\_\_\_\_

도착할 및 도착 연월일 (Port & Date of arrival) \_\_\_\_\_

검사 결과 (Results of inspection) \_\_\_\_\_

비고 (Remarks) \_\_\_\_\_

위의 축산물(사료 등)은 대한민국 가축전염병예방법에 규정된 따라 검역을 마쳤음을 증명합니다.  
This is to certify that the above described animal products(feedstuff, etc.) was inspected or treated in accordance with the regulations in "Livestock Epidemic Prevention and Control Act" of the Republic of Korea.

대한민국 농림축산검역본부  
Animal and Plant Quarantine Agency, REPUBLIC OF KOREA

성명 (Signature)  
김익환 (QUARANTINE OFFICIAL)

농림축산식품부 검역증명서(영문, 홍콩 수출용)

Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs

Additional Health Certificate for Beef and Beef Product (  Chilled /  Frozen )  
exporting to Hong Kong

Certificate No. \_\_\_\_\_

**1. Identification of Products**

Slaughter Date	Processing Date	Container No.	Seal No.	No. of Package & Net Weight

**2. Type/Part and Origin of Meat**

Type/Part of Meat	Slaughterhouse Name/Address/Est. No.	Processing Establishment Name/Address/Est. No.

**3. Destination of Meat**

Place & Date of Shipping	Name of Vessel and Flight	Name & Address of Consignee	Name & Address of Consignor	Place of Destination

**4. Health Declaration**

I, the undersigned official veterinarian, certify that

- the Republic of Korea is recognized as Negligible BSE risk country in accordance with the current Terrestrial Animal Health Code of the OIE;
- the animals, from which the meat described above was derived, were kept in Republic of Korea since birth, and were identified according to the appropriate law of the Republic of Korea;
- the meat was derived from animals originating from an area which was free from notifiable diseases (e.g. Foot and Mouth Disease, Rinderpest, Contagious Bovine Pleuropneumonia etc.) and not under any veterinary restrictive measures for the past 12 months;
- the animals, from which the meat described above was derived, were subjected to ante and post mortem veterinary inspection by official authorized veterinarian and found to be fit for human consumption and free from any infectious, contagious and zoonotic diseases including Foot and Mouth Disease, Rinderpest, Tuberculosis, Anthrax, Contagious Bovine Pleuropneumonia, Rabies, and Brucellosis;
- all necessary precautions for the prevention of danger to public health were taken in the preparation, processing and packaging of meat in accordance with the export requirements and legislation prescribed in Republic of Korea;
- the animals have been transported, in a vehicle which was cleaned and disinfected before the cattle were loaded, directly from the farms of origin to the approved slaughterhouse without coming into contact with other animals which do not fulfil the required conditions for export;
- the animals were slaughtered and the meat or meat products was/were cut, packed, processed or prepared in registered establishments which have been approved for export purpose;
- the meat has been produced in accordance with the national residue program of the Republic of Korea which ensures that the product is free of harmful residues, and in compliance with Hong Kong legislation;
- the meat is fit for human consumption.

Date and Place Issued	Name and Signature

(Official Stamp) \_\_\_\_\_  
Government Veterinary Inspector  
Animal and Plant Quarantine Agency  
Republic of Korea

〈그림〉 식품의약품 안전처 위생증명서(앞면, 뒷면)

[별지 제2호 서식] (앞면)

**식품의약품안전처**  
MINISTRY OF FOOD AND DRUG SAFETY

#Osong Health Technology Administration Complex, 187 Osongseongmyeong2-ro, Osong-eup, Cheongju-city, Chungcheongbuk-do, Korea  
Tel: +82-43-719-3245, Fax: +82-43-719-3240

Certification No : \_\_\_\_\_

**HEALTH CERTIFICATE FOR EXPORTING OF BEEF AND BEEF PRODUCTS TO HONG KONG**

MM/DD/YY

I undersigned certify that the following products have been produced and distributed in a sanitary manner and are fit for human consumption according to the Livestock Products Sanitary Control Act of the Republic of Korea.

- Processing establishment Name/Address/Est No. : \_\_\_\_\_
- Country of destination : \_\_\_\_\_
- Place & Date of shipping : \_\_\_\_\_
- Name of ship and flight/Container No. : \_\_\_\_\_
- Name and address of consignor : \_\_\_\_\_
- Name and address of consignee : \_\_\_\_\_
- Remarks : The animals were slaughtered and the meat or meat products was/were cut, packed, processed or prepared in registered establishments which have been approved for export purpose.  
- The meat has been produced in accordance with the national residue program of the Republic of Korea which ensures that the products do not contain any dye, chemical, preservative or ingredient not permitted by the regulations.

Name of Veterinary official/Signature : \_\_\_\_\_

Livestock Products Sanitation Division  
Agro-Livestock and Fishery Products Safety Bureau  
Ministry of Food and Drug Safety  
Republic of Korea

210\*297mm(복합지 80g#)

(뒷면)

Name of product	Type of product	Type and Number of packages	Weight	Date of manufacture or Lot No

(Official Stamp) \_\_\_\_\_  
MINISTRY OF FOOD AND DRUG SAFETY  
식품의약품안전처

■ 수입통관 및 유통

- 수입 통관을 거친 소고기는 홍콩의 보세 냉장/냉동 창고로 입고되거나 수입업체의 cold storage로 바로 입고된다.
- 소고기의 특성 상 변질을 우려하여 냉장 및 냉동보관 이후 홍콩 식품환경위생국의 명령에 따라서 수입업체는 육류의 샘플을 채취한다.
- 제출된 샘플은 3일 동안의 검역기간을 거치며, 이상이 없을 시, 식품환경위생국은 'Release Letter'를 수입업체에게 송부하고 수입업체는 해당 소고기의 홍콩 유통이 허가된다.
- 이후 검역은 6개월 동안 월 단위 검역에서 이상이 발견되지 않으면 비정기적으로 식품환경위생국의 요구가 있을 때 실시된다. 하지만 대부분 수출국의 위생증명서로 해당 검역은 대체될 수 있으므로, 한국의 '농림축산검역본부'를 통해서 지정된 수출작업장들은 위생증명서를 발급 받아 사후 검역절차를 간편하게 할 수 있다

2) 홍콩 소고기 수출을 위한 Licence 취득

■ Guide to Import of Game, Meat, Poultry and Eggs into Hong Kong

조항8) Import License(수입 면허)

- 60장 '수출입 조례사항'에 따라 냉동, 냉장된 소고기(외에 양고기, 돼지고기, 가금류 포함)의 수입은 수입 면허제도의 조정을 받는다.
- 식품환경위생국은 상기 육류 품목에 대한 License를 발급하는 것을 책임진다.

- 한국은 최근 홍콩과 AEO\* MRA를 체결하여 교역의 비관세 장벽을 허물기 위해 노력해오고 있지만 홍콩에서는 냉동 또는 냉장된 육류에 대해서는 수입제한품목을 지정하여 사전에 식품환경위생국에 사전등록하고 수입허가증을 취득하지 않으면 수입 통관이 금지된다.

### ※ AEO\*(Authorized Economic Operator : 수출입 안전관리 우수 공인업체) 제도

- 미 9.11 테러 이후 무역안전에 대한 중요성이 부각됨에 따라 세계관세기구(WCO : World Customs Organization)를 중심으로 한 국제사회가 채택한 국제표준  
※ AEO 도입국 : 한국, 미국, EU, 중국, 일본, 대만, 말레이시아, 인도, 멕시코 등 60개국
  - 대상 : 수출입업체, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 업체들 중 관세당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대한 심사를 실시하고 공인한 업체
  - AEO 공인 효과
    - (신속통관) 물품 검사비용 축소 및 서류 제출 생략
    - (경영안정) 각종 관세조사 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보생략 등으로 인한 자금부담 완화 등
    - (상호인증 혜택) 미국, EU 등 AEO 제도를 시행하고 있는 국가들과 상호인정약정(MRA : Mutual Recognition Arrangement)을 체결 시 우리 수출품목의 상대국 수입통관 시 검사생략, 검사선별시 우선검사 등
- ※ 컨테이너 당 500~1000달러 절감  
※ AEO 상호인정약정 : 일국의 AEO 공인업체가 상대국 세관에서도 상대국 AEO 공인업체와 동등한 수준의 혜택을 받도록 하는 약정  
※ 우리나라 약정현황('14.8월) : 미국, 캐나다, 싱가포르, 일본, 뉴질랜드, 중국, 홍콩, 멕시코, 터키 9개국

- 한국에서 홍콩이 인정한 공식적인 인증기관이란 '농림축산식품부'를 말하며, 검역시행장으로 지정을 원하는 소고기 도축업체와 수출업체는 다음과 같은 요구조건을 준비하여 농림축산검역본부에 요청하여 홍콩 '식품환경위생안정국'에 수출 소고기 품목의 수입조건을 충족시켜야 한다.
  - 수입 조건 : 홍콩식품안전센터(CFS)에 수출품목과 업체를 사전 등록한 후에 홍콩식품환경위생국으로부터 취득할 수 있는 수입허가증과 132장 AK조항에 따른 인증공인기관인 농림축산식품부(농림축산검역본부)가 발행한 위생증명서와 검역증명서가 필요하다.
  - 허가증은 1년 주기로 갱신되어야 하며 소고기 수출 시 License비용은 1,200HKD이다

## 라. 라벨링 제도

### 1) 일반적인 요구사항

#### ■ 법률 및 규정

- 기본 법률은 “Public Health and Municipal Services Ordinance(Cap. 132)”의 ‘Part V’와 ‘Part VA’이다.
- 구매자를 부적절한 판매로부터 보호하고 식품, 식품위생, 부적절한 음식의 압류 및 구제 등의 구성과 라벨링과 관련하여 적절한 정보를 제공하는데 그 의의가 있다.
- 식품관련 기본 규정에는 13가지가 있으며, 특히 5번은 식품 및 의약품의 구성 및 라벨링과 관련된 규정이다.

### 2) 품목별 표기방법

#### ■ 라벨링 기본 표시사항 및 표기 시 주의사항

##### 가) 이름 또는 명칭

- 포장식품(prepackaged food)은 이름 또는 명칭을 명료하게 표기
- 구매하는데 있어 식품 본래의 것을 오해할 소지가 있는 현란한 명칭을 포함한 브랜드명과 트레이드마크 등에는 그 같은 이름이나 기호 뒤에 “Brand”(牌子) 또는 “TM”(商標)을 적절하게 명시하고 글자 또는 기호를 읽기 쉽게 3mm 이상이 되도록 표기

##### 나) 성분목록

- 식품 사용성분이 응집 또는 탈수형태거나, 조제 과정에서 재구성될 경우 성분표기 순서는 응집 또는 탈수 이전의 무게 또는 부피기준
- 아래의 식품으로 식품 내 구성, 함유할 경우 성분 표기 시 구체적으로 성분명 명시(알레르기 식품 표기)

- 글루텐을 함유한 곡물(밀, 호밀, 보리, 귀리 또는 산물)
- 갑각류 및 그 산물
- 난류 및 그 산물
- 어류 및 그 산물
- 땅콩, 대두 및 그 산물
- 우유 및 그 산물(락토스 포함)
- 견과류 및 그 산물
- ※ 식품에 아황산염이 최소 10ppm 이상 함유될 시 아황산염의 기능 및 화학부류 명시

## 다) 유통기한 표기

- 포장식품은 적절한 유통기한을 지칭할 수 있는 읽기 쉬운 표기 또는 라벨링이 필요
- 보통의 경우 “best before(此日期前最佳)” 일자로 표기
  - 영문 “best before”와 중문 “此日期前最佳” 표기 뒤에 유효날짜를 표기하되 날짜는 적절한 식품 저장과 뚜렷한 가치를 유지할 수 있는 기간을 의미
  - 또한 그 기간까지 뚜렷한 가치를 유지하기 위한 저장조건에 대한 기술 필요
  - 식품 본래의 뚜렷한 가치를 유지시키는 시간이 3개월 미만일 경우 일자 표기는 월, 일 단위로 표기
  - 식품이 본래의 뚜렷한 가치를 유지시키는 기간이 3개월 이상 18개월 미만일 경우 일자 앞에 영문 “end”와 중문 “底”을 표기한 후 년, 월 단위로 표기 가능
  - 식품이 본래의 뚜렷한 가치를 유지시키는 기간이 18개월 이상일 경우 일자 앞에 영문 “end”와 중문 “底”을 표기한 후 월 단위 또는 년 단위로 표기 가능

## 라) 특별한 저장 조건 및 사용방법에 대한 기술

- 포장식품에 특별한 저장 조건이 필요한 경우 해당 조건을 읽기 가능하게 표기하거나 라벨링에 기재해야 함
- 포장식품의 적절한 사용을 위해 설명이 필요할 경우 이 같은 내용을 읽기 가능하게 표기하거나 라벨링에 기재해야 함

## 마) 제조 업체명, 포장 업체명, 주소 표기

- 생략 가능한 경우
  - 원산지 명시 시
  - 홍콩 내 유통 업체명 또는 브랜드 소유자명 명시 시
  - 식품원산지 및 생산국의 제조업체, 포장업체를 코드표기 또는 라벨링 시

## 바) 수량, 무게, 부피

- 포장식품에 명확하게 수량, 총무게 또는 총부피를 표기 또는 라벨링
- 총 무게, 총 부피는 가능한 범위 내에서 Weights and Measures Ordinance(cap. 68)와 the International System of Units set out in the First Schedule to the Metrication Ordinance(Cap. 214)에 준함

## 사) 적절한 언어

- 영문 또는 중문 표기 또는 공동 표기
- 전통음식이거나 타 국가에서는 일반적으로 생산되지 않는 특별한 식품의 경우 표기 및 라벨링은 동 법령에 준하여 생산 원산지국가의 언어로 표기가능

## ■ 영양소 라벨링(The New Nutrition Labelling) 규정 관련

### 가) 규정 소개

- 홍콩의 식품 및 의약품 라벨링 관련 내용을 포함하고 있는 'Food and Drugs(Composition and Labelling) Regulations'의 개정안인 'Requirements for Nutrition Labelling and Nutrition Claim'은 2008년 5월 28일 국회를 통과·발효되어 홍콩에서 판매되는 대부분의 포장식품(prepackaged food)에 적용되고 있다.
- 해당 규정의 목적은 식품 제조업체들이 사용하는 표현상 어구에 있어 적절한 영양소 상태를 적용할 수 있도록 촉진하며 소비자들의 정보에 입각한 식품선택을 돕고 오해의 소지가 있거나 현혹시킬 수 있는 라벨이나 홍보 문구를 규제하는데 있다.
- 대표적으로 식품 포장에 표기되는 영양소 라벨링(nutrition labelling)과 영양소 홍보문구(nutrition claims)의 정보에 대한 두 가지 내용을 포함하고 있다.

### 나) 주요 내용

- 영양소 라벨링(nutrition labelling)
  - 판매되는 홍콩 포장식품의 라벨 상에 반드시 영양소 정보(nutrition labelling)를 표기해야 함
  - 필수항목으로는 칼로리(energy), 단백질(protein), 탄수화물(carbohydrates), 지방(total fat), 포화 지방산(saturated fatty acids), 트랜스지방산(trans fatty acids), 염분(sodium), 당류(sugars)의 함유량

- 칼로리(energy)는 CAC(Codex Alimentarius Commission)에 의한 계산방식을 따름
- 칼로리를 포함한 7대 영양소 외 기타 영양소는 자발적으로 추가 표기 가능하며 탄수화물이 식이섬유가 포함되어 있지 않은 함유량이라면, 식이섬유 함유량도 반드시 별도 표기 필요
- 영양소 함유량은 정확한 숫자로 표기되어야 하며, 최대량이 최소량과 같은 범위로 표기불가
- 표의 형태로 포장 상품 상 눈에 잘 띄는 위치에 제공되어야 하며, 포장 표면적이 200cm<sup>2</sup>일 경우에 선형으로 표기 가능
- 영어·중국어 또는 병용으로 표기 가능하지만 함유량은 반드시 아라비아숫자로 표기해야 함

〈표〉 영양소 라벨링 표기사례

Nutrition Information(營養資料)	
	Per 100g/每100克
Energy/能量	398kcal/千卡
Protein/蛋白質	7.5g/克
Total Fat/總脂肪	2.6g/克
- Saturated fat/飽和脂肪	0.2g/克
- Trans fat/反式脂肪	0g/克
Carbohydrates/碳水化合物	86.1g/克
- Sugars/糖	4.0g/克
Sodium/鈉	105mg/毫克

- 영양소 홍보문구(nutrition claims)
  - 보통 포장식품상의 홍보 문구는 소비자들의 눈길을 잡기 위한 것으로 쉽게 'low fat', 'high fiber', 'lower cholesterol'의 영양소 관련 문구들이 특별한 기준 없이 사용되고 있음
  - 신규 영양소 라벨링 규정에 따라 상기의 영양소 관련 모호한 홍보문구나 표현들도 규제를 받게 되며, 식품 포장이나 관련 광고에도 모두 적용됨
  - 규정에 맞게 라벨에 표시된 성분목록이나 영양소 및 함유량 언급은 가능
- 주요 영양소 홍보문구 표현조건
  - 표현상의 용어는 다음과 같이 대체되더라도 같은 기준이 적용됨
    - Low : Little, Low source, Few, Contains a small amount of
    - Very Low : Extremely low, Super Low
    - Free : Zero, 0, No, Contains no, Without, Off, Does not contain
    - Source : Contains, Provides, Has, With
    - High : High source, Good source of, A valuable source of, Rich in, Plenty of



**다) 규정적용 제외사항 : 영양소 라벨링은 다음의 경우에는 규정적용에서 제외**

- 포장 표면적이 100cm<sup>2</sup> 이하일 경우
- 차잎(Tea Leaves), 양념류(spices), 증류수(distilled), 육류(raw meat), 신선과일 및 채소의 상품일 경우
- 포장식품의 상품의 연간 판매(annual sales)가 30,000기준 미만일 경우
- 영양소 라벨링 규정에 제외되는 제품은 규정에서 제외되었음을 표현하는 스티커를 부착해야 함  
 ※ 예) Nutrition Labelling Exempted(營養標籤產品)

**3) 라벨링 표기 사례**

- 법률은 기본적으로 식품 구매자를 부적당한 또는 불량식품의 판매로부터 보호하고, 그들에게 식품, 식품위생, 부적당한 음식의 압류 및 구제 등의 구성과 라벨링과 관련하여 적절한 정보를 제공 하는데 그 의미가 있음
- 식품관련 기본 규정에는 다음과 같이 13개의 규정이 있음

No.	항목
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colouring Matter in Food Regulations</li> <li>- 식품 착색에 관한 규정</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dried Milk Regulations</li> <li>- 분유에 관한 규정</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sweeteners in Food Regulations</li> <li>- 식품 감미료에 관한 규정</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food Adulteration(Metallic Contamination) Regulations</li> <li>- 식품 혼입(금속 오염)에 관한 규정</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food and Drugs(Composition and Labelling) Regulations</li> <li>- 식품 및 의약품(구성 및 라벨링)에 관한 규정</li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Food Business Regulation</li> <li>- 식품 비즈니스에 관한 규정</li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frozen Confections Regulation</li> <li>- 냉동 당과제품에 관한 규정</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Harmful Substances in Food Regulations</li> <li>- 식품 유해물질에 관한 규정</li> </ul>
9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imported Game, Meat and Poultry Regulations</li> <li>- 수입 게임(식용 야생동물), 식육, 가금육에 관한 규정</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Milk Regulation</li> <li>- 우유에 관한 규정</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mineral Oil in Food Regulations</li> <li>- 미네랄 오일에 관한 식품 규정</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preservatives in Food Regulation</li> <li>- 방부제에 관한 식품 규정</li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slaughterhouses Regulation</li> <li>- 도살장에 관한 규정</li> </ul>

출처 : 홍콩 식품 안전청(CFS)

〈표〉 한국식품(신선농산물)의 라벨링 표기사례 및 부연설명



출처 : 농수산식품수출지원정보사이트(www.kati.net)

구분	설명
①	상품 명칭 및 원산지(한국 고구마)
②	포장날짜
③	저장방법
④	포장업체 및 유통업체 표기
-	과일 및 채소는 성분목록 및 영양소 라벨링 적용 제외 항목임

● 대형마트 판매 소고기 라벨링 사례



- 원산지 : 일본
- 포장기간 : 16.07.08
- 유효기간 : 16.07.10
- 중량 : 122g
- 가격 : 164.7USD
- 판매자 : 시티슈퍼
- 보관 : 냉장

4) 식품 첨가물

- 홍콩에서는 방부제, 색소 등의 식품첨가물이 건강에 악영향을 줄 수 있다는 이유로 식품 제조과정에서 사용 된 식품첨가물을 라벨링 표기 시 함께 표기하도록 규정하고 있다.
- 식품 첨가물이 사용되는 경우 기능부류, 첨가물명과 INS(International Numbering System for Food Additives) ID 번호 또는 “E”+INS ID번호로 첨가물 성분을 라벨링 사항에 함께 표기해야 한다.

〈 식품 첨가물의 표기 사례 〉

- 예 1) Preservative(210) - 기능부류(INS ID번호)
- 2) Preservative(E210) - 기능부류(“E”+INS ID번호)

- 홍콩의 모든 식품 첨가물은 식품환경위생부(FEHD)에서 제시한 ‘식품첨가물규정’의 기준과 사용량에 적합해야 한다.
- 자세한 식품 첨가물의 검색은 다음에서 영어로 검색이 가능하다.  
- [http://www.cfs.gov.hk/english/food\\_leg/food\\_leg\\_pf.html#pf\\_section3](http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_pf.html#pf_section3)

- 홍콩 식품 방부제 제한 규정은 다음에서 중국어로 확인이 가능하다.  
- <http://www.18show.cn/news/d437413.html>

## 마. 수입규제 동향 및 애로사항

### 1) 수입규제 동향

- 수입된 고기나 소고기에 대해 세관에서 거절당한 사례는 최근에 없다.
- 다만 최근 냉장 소고기 판매업체에서 사용이 금지되어 있는 방부제 성분인 이산화황이 검출되어 식품안전청에서 관련업체에 이를 통보하고 후속 조치를 취하고 있는 중이다.

#### ※ 홍콩 식품 안전청(CFS) 보도자료(2016년 7월 6일)<sup>13)</sup>

홍콩 식품 안전청은 Hung Hom에 위치한 냉장 소고기 판매업체로부터 냉장 소고기 샘플을 수집하여 테스트한 결과, 방부제의 일종인 이산화황이 백만 당 63파트 레벨이 검출되었다.

홍콩의 식품 규정에 따르면 이산화황은 방부제로 냉장육에 사용이 허가되지 않았으며, 이산화황 방부제에 알레르기가 있는 사람은 호흡곤란, 두통, 메스꺼움이 있을 수 있다.

홍콩 정부는 육류 제품의 방부제에 관해 엄격한 규정을 두고 있으며, 공급/판매업체는 규정 위반 시 최대 벌금 5만 홍콩 달러 또는 6개월 이상의 징역에 처해질 수 있다.

### 2) 통관상 애로 사항

- 홍콩은 자유무역도시로 수입관련 라이선스만 있으면 관세도 없고 별도의 무역장벽이 없어 통관상의 큰 문제가 없다. 다만 일부 육류 등 수입식품은 사전허가를 받아야 하며 소고기의 경우 수출국과 사전 검역협상이 완료되어야 한다.
- 신규 수입의 경우 3회까지는 샘플검사를 받아야 되며 4회째 판매가 허용되나 판매가 완료된 경우에도 문제가 없으면 서류심사만으로 통관이 이루어지나 판매 완료 전 까지 문제가 발생하는 경우 다시 신규 수입 시처럼 3회 샘플검사와 판매과정을 거쳐야 된다.

“수입 및 검역 과정에 대해서 현재 바이어들이 특별한 어려움을 겪고 있지는 않습니다. 지금 이대로 수입 업체들이 법규를 지킨다면 별 다른 어려움 없이 사업을 계속 순탄히 진행 할 수 있을 것 입니다(A 수입업체).”

13) [https://www.consumer.org.hk/ws\\_en/consumer\\_alerts/recalls\\_and\\_alerts/20160706-1.html](https://www.consumer.org.hk/ws_en/consumer_alerts/recalls_and_alerts/20160706-1.html)





## II. 국내 소고기 시장 동향

---

1. 국내 생산 및 소비 동향
2. 국내 유통 동향
3. 국내 소고기 수출입 동향

## II. 국내 소고기 시장 동향

### 1. 국내 생산 및 소비동향

#### 가. 축산업 현황

■ 축산업은 농림축산업생산액의 약 40%로 높은 비중을 차지하고 있으나, 수출 비중은 낮은 편

- 2014년 축산업 생산액은 약 18조 7,800억 원(육류, 우유, 계란 포함)으로, 농림축산업 생산액(47조 2,922억 원)의 약 40%를 차지하고 있다.
- 2014년 축산물 수출은 470백만 달러(약 4,949억 원<sup>14)</sup>)로 매년 증가하고 있으나, 사료의 수입으로 인한 경쟁력 열세, 가축 질병 발생에 따른 수입제한 조치 등으로 축산업 생산액 대비 2%대에 불과하여, 농림축산물의 생산액 대비 수출비중 13.8%에 비해 낮은 비중을 차지하고 있다.

〈표〉 농림축산업 생산액

단위 : 천억 원

품목	2006	2010	2011	2012	2013	2014
농림축산업	396.6	435.2	432.1	463.6	466.5	472.9
축산업	116.8	174.7	149.9	160.2	162.3	187.8
• 가축	90.1	137.5	112.8	121.2	120.4	141.6
한육우	32.7	48.6	30.5	34.7	36.8	42.9
돼지	36.1	53.2	45.4	53.5	50.1	66.2
닭	13.3	21.5	21.9	20.9	21.7	20.2
오리	6.5	13.1	14.0	10.5	10.1	10.6
기타	0.6	0.5	0.8	0.6	0.8	1.0
• 축산물	26.6	37.2	37.1	39.0	41.9	46.2
계란	8.7	13.4	15.6	13.7	16.4	18.1
우유	15.2	16.9	16.5	20.1	20.7	23.4

출처 : 2015년 농림축산식품주요통계(농림축산식품부)

14) 2014년 평균 환율 1USD=1,053원 적용

〈표〉 농림축산물 수출입동향

단위 : 백만 USD

구분	2006	2010	2011	2012	2013	2014	2015
수출	소 계	2,304	4,082	5,383	5,645	5,725	6,183
	농산물	2,008	3,722	4,941	4,785	4,741	5,224
	축산물	172	146	176	395	436	470
	임산물	124	214	266	465	548	489
수입	소 계	13,328	22,330	28,994	29,448	30,300	31,635
	농산물	8,117	13,988	18,362	18,717	19,106	19,308
	축산물	2,749	3,123	5,071	4,721	4,688	5,622
	임산물	2,462	5,219	5,561	6,010	6,506	6,704
무역 수지	△ 11,024	△ 18,248	△ 23,611	△ 23,803	△ 24,575	△ 25,453	△ 24,018

출처 : 통계청

## 나. 사육 현황

### ■ 정부 지원정책의 영향으로 사육두수 및 농가는 지속적인 감소 추세

- 2015년 말 기준 한·육우 사육 두수는 2,676천 두로 역대 최고치를 기록한 2012년 이후 감소세를 보이고 있으며 농가 수도 94천 호로 감소하였으나, 농가 수 감소비율이 사육 두수 감소비율을 상회하여 호당 평균 사육두수는 28두로 전년대비 증가한 것으로 나타났다.

- 이는 2011년 한국산 소고기가격 폭락에 따라 생산비 보장을 위해 2012년 시행된 암소 감축장려금지원사업<sup>15)</sup>과 2013년부터 시행된 FTA 폐업 보상지원<sup>16)</sup> 사업에 의한 소규모 고령 농가의 폐업 등으로 한우 농가의 구조조정이 가속화되었기 때문이다.

\* 한우암소감축장려금지원사업 : 한우 암소 감축을 통해 한우 전체의 유전 능력을 높이고, 사육두수 연착륙을 유도하기 위하여 도입함. 감축 대상 한우에 대해 두당 30~50만원 장려금 지원

\*\* FTA 폐업 보상지원 : 자유무역협정의 이행으로 과수·원에·축산 등의 품목을 재배·사육하는 사업을 계속하는 것이 곤란하다고 인정되는 품목에 대하여 농업인 등이 폐업하는 경우, 이를 지원하여 폐업농가의 경영안정 및 해당 품목의 구조조정을 도모하는 사업임

- 2015년 지육 평균경락가격은 16,284원/kg으로 사육 두수 감축 정책이 시행된 2012년 이후 12.9% 상승하여 역대 최고 가격을 형성하고 있다.

〈표〉 한·육우 사육 두수와 지육가격

단위 : 천두, 천호, 원/kg

구분	2006	2010	2012	2013	2014	2015
사육두수	2,430	2,922	3,059	2,918	2,759	2,676
(한우)	2,269	2,762	2,933	2,810	2,670	2,561
사육호수	181	172	147	124	104	94
(한우)	176	166	141	119	99	89
도축두수	705	694	925	1,026	987	939
지육가격	13,604	16,036	13,121	12,814	14,283	16,284

출처 : 2015년 축산물 등급판정 통계연보(축산물품질평가원)

15) '한우 사육두수 지속증가로 하반기 가격하락 예상(농림축산식품부 보도자료, 2012.06), 한우암소 감축장려금지원사업 시행지침(농림축산식품부 2012)'

16) 'FTA 폐업 지원제 사업 시행지침(농림축산식품부 2015)'

## ■ 1등급 이상 소고기 생산이 증가하여 품질이 고급화 됨

- 2015년 기준 한우의 1등급 이상 출현율은 67.9%(1<sup>++</sup>등급 10.1%, 1<sup>+</sup>등급 26.4%, 1등급 31.4%)로 고품질 생산이 증가하고 있고, 육량등급은 A·B등급 기준이 73%대로 다소 떨어지고 있다.

〈표〉 한우 등급별 출현율

단위 : 천두, %

연도별	판정두수	육질등급				육량등급		
		1 <sup>++</sup>	1 <sup>+</sup>	1	계	A	B	계
2011	718	9.2	22.6	30.6	62.4	28.9	51.7	80.6
2012	843	9.3	20.2	28.6	58.1	29.7	51.6	81.3
2013	959	9.2	21.0	31.0	61.2	31.2	48.0	79.2
2014	920	9.5	22.8	32.7	65.0	31.1	46.9	78.0
2015	884	10.1	26.4	31.4	67.9	26.1	47.5	73.6

출처 : 축산유통종합정보\_www.ekapepia.com(축산물품질평가원)

## 다. 수급 및 가격 전망

### ■ 소고기 생산량은 2015년을 기점으로 감소 전망이나, 국내 소비 증가로 수입물량은 증가

- 2015년 한국산 소고기 생산량은 2006년 대비 61.8%, 2010년 대비 37.4% 증가하였으나, 2012년 시행된 한우 암소 감축사업 등의 영향으로 2014년 대비 소폭 감소한 것으로 분석된다.
- 하지만, 소득수준 향상 및 식생활 패턴의 변화로 육류 수요가 증가함에 따라 소고기 소비량은 지속적으로 증가하고 있다.
  - 한국산 소고기 가격 상승 등으로 수입 소고기에 대한 수요가 늘어나면서 2015년 소고기 수입량은 29만7천여 톤으로 2006년 대비 43.2%, 2010년 대비 20.4% 증가하였다.
- 소고기의 소비량은 증가하고 있지만, 생산량은 줄고 수입량이 증가함에 따라 소고기 자급율은 점차 하락할 것으로 전망된다.



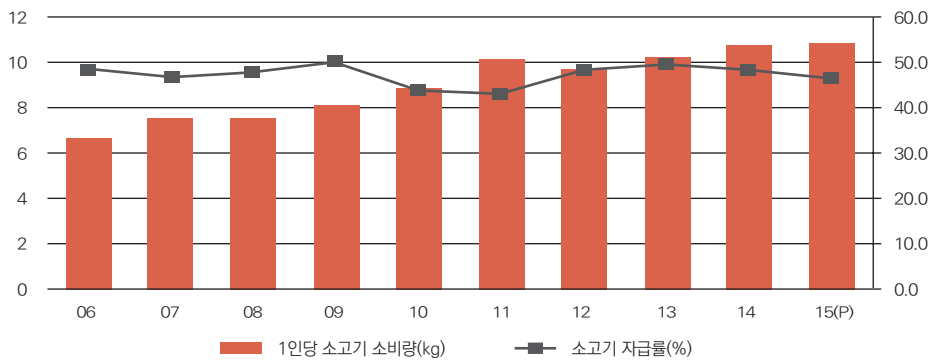
〈표〉 소고기 수급실적

단위 : 천톤, kg

구분	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	
공급	생산	158.2	171.3	173.8	197.7	186.2	216.4	234.5	259.9	260.8	256(p)
	수입	207.4	237.8	264.4	197.8	245.1	289.4	253.5	257.1	281.5	297
	계	365.6	409.1	438.2	395.5	431.3	505.8	488.0	517.0	542.3	553
수요(소비량)	330.6	368.7	365.1	395.5	431.3	505.8	488.0	519.0	542.3	553	
1인당 소비량	6.8	7.6	7.5	8.1	8.8	10.2	9.7	10.3	10.8	10.9	
자급률(%)	47.9	46.5	47.6	50.0	43.2	42.8	48.1	50.1	48.1	46.3	

출처 : 최근 축산업 현황 및 전망(농촌진흥청 국립축산과학원)

〈그림〉 소고기 1인당 소비량(kg) 변화와 소고기 자급률 변화(%)



출처 : 최근 축산업 현황 및 전망(농촌진흥청 국립축산과학원)

- 1인당 소고기 소비량은 2025년에는 2015년 대비 14% 증가한 12.4kg로 추산되며, 한국산 소고기 지육가격이 상승하고 소고기 수입량도 지속적으로 증가하여 자급률은 40%수준으로 낮아질 것으로 전망된다.

〈표〉 소고기 수급 및 가격 전망

구분	2015	전망			
		2016	2017	2020	2025
생산(천톤)	256	240	238	231	258
수입(천톤)	297	308	325	359	384
1인당 소비(kg)	10.9	10.8	11.1	11.5	12.4
한우 지육가격(원/kg)	16,284	16,691	16,917	17,465	18,135

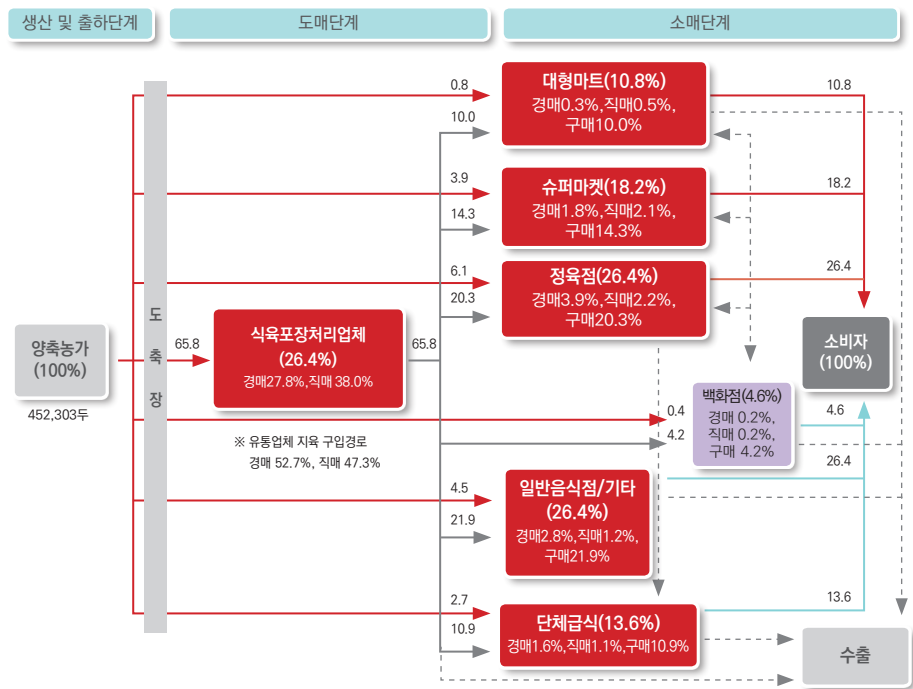
출처 : 최근 축산업 현황 및 전망(농촌진흥청 국립축산과학원)

## 2. 국내 유통 동향<sup>17)</sup>

### 가. 한국산 소고기 유통 현황

- 국내 소고기 유통은 크게 생산 및 출하단계와 도매단계, 소매단계로 구성되며, 대체로 2~4단계의 유통 경로를 거치고 있다.
- 소고기 유통의 경우 반드시 도축장을 거쳐 유통이 되기 때문에 일반 농산물보다 전문적인 유통라인이 필요하며, 이는 유통 경로의 단계화가 이루어질 수밖에 없는 모습으로 나타나고 있다.
- 각 유통 단계마다 관계하는 주체가 많아 시장 가격이 불안정한 모습을 보이며, 소고기 부위별로 소비되는 기간이 달라 유통비용이 증가하는 경향이 있다.

〈그림〉 한국산 소고기 유통 단계



\* 식육포장처리업체 외 여타의 물량(34.2%)은 도축장 직반출 물량으로 정육점(6.1%), 일반음식점/기타(4.5%), 슈퍼마켓(3.9%) 순으로 반출되고 있다.

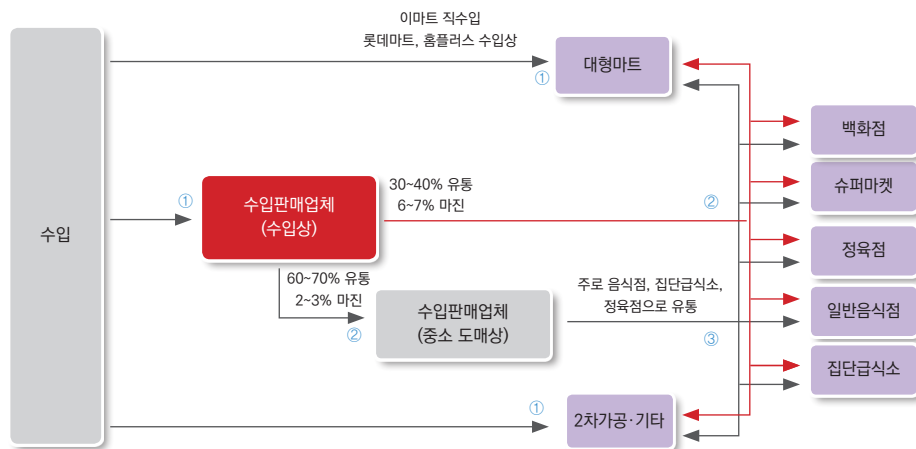
출처 : 2015 축산물 유통실태 조사결과 종합(축산물품질평가원)

17) 2015 축산물 유통실태(축산물품질평가원)를 참조하여 작성

## 나. 수입산 소고기 유통 현황

- 수입산 소고기의 유통의 경우도 한국산과 마찬가지로 2~3단계의 경로를 거쳐 유통이 진행되고 있다.
- 수입 회사에서 직접 구입·판매하거나 중소 판매업체를 거쳐 유통하는 경우가 있다.
- 수입 소고기의 수입가격과 판매가격은 중소 도매상의 재고 물량과 판매 물량 추이에 따라 수시로 변동한다.
- 수입 소고기의 경우 수입회사에서 직접 판매하기보다는 중·소 도매상을 통한 유통이 대부분이며, 수입회사에서는 납품비용 회수나 배송, A/S, 리스크 관리비용 등의 부담이 있기 때문에 수입과 공급에만 치중하고 있다.

〈그림〉 수입산 소고기 유통 단계



출처 : 2015 축산물 유통실태 조사결과 종합(축산물품질평가원)

## 다. 소고기 부위별 판매 가격 비교

- 안심, 등심, 채끝, 갈비, 특수부위가 정육 유통물량의 27.8%를 차지하고 있으나, 매출액 비중은 총 매출의 56.5%를 차지하고 있다.
- 소고기 판매가격은 안심과 특수부위 가격이 가장 높고 등심, 채끝살 그리고 갈비 순으로 판매가격이 형성되고 있다.

〈표〉 소고기 생산부위별 판매가격(대형 유통업체 기준)

단위 : 원/kg, kg, 원, %

구분	부위별	판매단가	중량		판매가격	
			중량	비율	금액	비율
정육	안심	99,000	7.0	1.6	690,507	4.3
	등심	82,000	38.7	9.1	3,176,442	19.6
	채끝	82,000	8.9	2.1	730,318	4.5
	갈비	70,000	59.1	14.0	4,138,752	25.6
	특수부위	99,000	4.1	1.0	403,681	2.5
소계		87,666.67	113.7	27.8	8,736,019	56.5
기타부위		-	151.5	35.8	6,555,473	40.5
정육 계		-	269.3	63.6	15,695,173	97.0
부산물		-	154.3	36.4	491,400	3.0
계		-	423.6	100	16,186,573	100

\* 특수부위는 안창살, 토시살, 제비추리 등을 말함  
출처 : 2014 유통실태조사\_한우거세 1\*가격, 2014.07(한국농수산식품유통공사)

## 라. 소고기 유통비용 현황

- 소고기 유통비용은 2014년 41.8%이며 농가 수취율은 58.2%이다. 유통비용별로 살펴보면, 소고기 유통의 특성상 이윤이 19.4%가 발생하며, 간접비가 15.3%, 직접비가 7.1% 발생한다. 유통단계로서는 소매단계의 비용이 32.4%로 가장 높다.

〈표〉 소고기 연도별 유통비용현황

단위 : %

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015.09	
생산비용	57.5	57.8	54.7	54.6	58.2	57.2	
유통비용	42.5	42.2	45.3	45.4	41.8	42.8	
비용별	직접비	3.4	4.2	5.2	5.8	7.1	9.5
	간접비	10.5	10.8	20.6	25.2	15.3	13.5
	이윤	28.6	27.2	19.5	14.4	19.4	19.8
단계별	출하단계	4.9	2.8	1.1	1.0	0.9	1.6
	도매단계	0.7	1.6	7.4	6.5	8.5	14.2
	소매단계	36.9	37.8	36.8	37.9	32.4	27.0

출처 : 2014 유통실태조사\_한우거세 1\*가격, 2014.07(한국농수산식품유통공사),  
2015년 3/4분기 축산물 유통실태(축산물 품질평가원)

### 3. 국내 소고기 수출입 동향

#### 가. 소고기 수입 현황

##### ■ 주로 호주, 미국, 뉴질랜드, 캐나다 등지에서 수입되고 있는 소고기

- 수입산 소고기는 주로 호주, 미국, 뉴질랜드, 캐나다, 칠레, 우루과이, 멕시코 등 수입검역협상이 완료된 7개국에서 주로 수입되고 있으며, 이 중 호주, 미국, 뉴질랜드산 소고기가 시장의 대부분을 차지하고 있다.
- 소고기 수입물량은 매년 늘어나고 있으며 호주산 외규 소고기의 수입 증가로 호주산의 시장점유율이 크게 높아진 반면, 국가 브랜드 인지도가 떨어지는 멕시코산 소고기의 수입물량이 감소하고 있으며, 2013년부터 수입되기 시작한 칠레 및 우루과이 등 남미산 소고기 수입은 아직 소량에 머물고 있다.
- 소고기 생산량이 많은 브라질의 경우 구제역 발생 이후 우리나라와는 검역협상이 완료되지 않아 수입이 이루어지지 않고 있다.

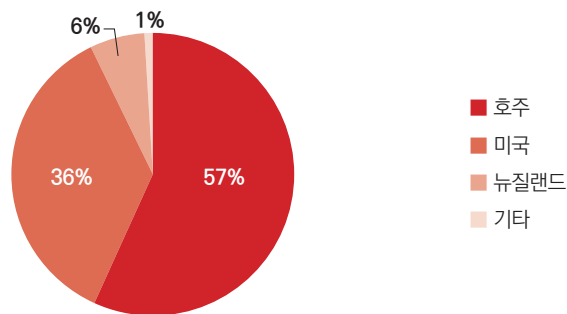
〈표〉 소고기 수입국별 수입량

단위 : 톤

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총 수입량	261,159	307,613	264,376	267,579	279,706	295,370
- 호주	121,820	152,721	137,928	141,173	152,346	167,544
- 미국	90,561	115,334	95,082	92,145	101,775	106,493
- 뉴질랜드	34,254	34,323	27,518	25,346	22,064	18,197
- 캐나다	-	-	1,372	2,148	2,302	1,305
- 우루과이	-	-	-	186	413	1,046
- 칠레	-	-	-	347	608	641
- 멕시코	3,574	5,235	2,476	234	198	144

출처 : KATI 농수산물수출지원정보(kati.net)

〈그림〉 수입 소고기 국가별 점유율(2015)



- 수입 소고기 중 가장 큰 비중을 차지하고 있는 호주산 소고기는 한·호 FTA 발효에 따른 관세 혜택으로 가격 경쟁력이 강화되어 수입 소고기 시장 지배를 지속할 것으로 전망된다.
- 수입 소고기 시장에서 호주산 소고기의 가장 큰 경쟁자는 미국산 소고기로 2011년 대비 2012년 수입물량이 약 20% 감소하였으나, 이후 다시 수입이 지속적으로 증가하고 있다.
- 뉴질랜드산 소고기의 경우 수입 물량이 2011년 이래로 지속적으로 감소하고 있고, 이외 캐나다, 우루과이 등지에서의 수입은 아직 소량에 불과하다.

〈표〉 한·미 FTA 소고기 관세 인하 연도별 변화

단위 : %

기준관세	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
40	37.3	34.6	32.0	29.3	26.6	24.0	21.3
2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
18.6	16.0	13.3	10.6	8.0	5.3	2.6	0

출처 : 한·미 FTA 협정문

〈표〉 한·호주 FTA 소고기 관세 인하 연도별 변화

단위 : %

기준관세	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
40	37.3	34.6	32.0	29.3	26.6	24.0	21.3
2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028
18.6	16.0	13.3	10.6	8.0	5.3	2.6	0

출처 : 한·호주 FTA 협정문

## 나. 국내 소고기 수출 현황

### [참고] 한국 소고기 수출시장 개척 경과

- 2000년 구제역 발생으로 소고기 수출 중단
  - 2014년 구제역 발생으로 수출협상 중단
  - 2015년 3월 한국산 소고기 수출협상 재개
  - 2015년 6월 도축장, 가공장 홍콩 검역청 등록
  - 2015년 8월 도축장 등 관련시설 실사
  - 2015년 11월 검역 협상 완료 / 도축장, 가공장 홍콩 검역청 등록 허가
  - 2016년 한국산 소고기 포스코 대우 수출 개시
- \* 수출 추진업체 현황 : 포스코 대우(대우인터내셔널), 태우그린푸드, 축림, CLI, 현대 그린푸드, 녹색한우 등

- 소고기 수출은 대부분 수입육의 재수출 또는 가공수출이었으나, 홍콩의 수입 허용으로 향후 소고기 수출에 대한 전망이 밝아 상승세가 기대됨
- 대부분의 국가는 수출국에서 발생한 구제역 등 가축 질병으로부터 자국민의 건강을 보호하기 위해 축산물 검역을 강화하고 있으며, 우리나라의 경우 구제역 및 AI 발생으로 축산물 수출이 중단되었다.
  - 2000년 국내에서 구제역이 발생함에 따라 한국산 소고기 수출이 중단되었으며, 기 수출물량의 경우에도 수입 소고기의 가공이나 재수출 물량이 대부분이었다.
- 2015년 11월 홍콩 정부의 한국산 소고기에 대한 수입 허용 절차가 공식적으로 완료됨에 따라 한국산 소고기의 수출이 시작되었고, 2016년 4월 마카오의 한국산 소고기 수입 승인 조치로 홍콩에 이어 두 번째로 한국산 소고기 수출이 가능하게 되었다.
- 중국과 베트남, 말레이시아는 소고기 검역협상이 이루어지지 않아 이들 국가에 대한 수출실적은 외국산의 재수출이거나 가공수출로 추정된다.

〈표〉 한국의 중국, 베트남, 말레이시아 소고기 수출현황

단위 : USD

구분	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계(global)	7,649,006	13,636,456	4,932,979	10,209,391	20,775,884	27,260,965
- 중국	3,758,495	6,164,867	552,161	3,827,978	11,029,028	15,719,735
- 베트남	2,062,153	389,602	170,458	546,068	189,311	1,636,357
- 말레이시아	416,318	263,010	78,384	477,871	605,733	781,262

출처 : KATI 농수산식품수출지원정보(kati.net)







### Ⅲ. 소고기 시장 동향

---

1. 생산 동향
2. 수출입 동향
3. 수출 경쟁국가 분석
4. 소비 동향
5. 유통 동향

# Ⅲ. 소고기 시장 동향

## 1. 생산 동향

### 가. 가축 사육 동향

- 홍콩의 가축 사육은 지리적·경제적인 여건 등에 의해 주로 닭, 돼지 등이 사육되고 있으나, 소의 경우 사육 공간의 부족 등으로 최근 수년간 사육이 이루어지고 있지 않다.

〈표〉 홍콩의 가축 사육

연도	2004	2009	2010	2011	2012	2013	2014
소(두)	118	4	32	15	-	3	-
돼지(두)	308,520	84,655	88,639	91,959	97,477	96,488	87,432
닭(천 두)	7,821	3,510	4,040	3,759	4,081	3,849	4,001

출처 : Hong Kong Annual Statistics 2015 edition

### 나. 가축 수입동향

- 홍콩은 주로 중국으로부터 소·돼지·양·염소·닭 등 다양한 종류의 가축을 수입하고 있다.
- 돼지를 가장 많이 수입하고 있으며, 소·양·염소 등도 수입이 이루어지고 있다. 소·돼지의 경우 매년 일정 수준의 수입량이 유지되고 있으나, 가금류의 경우 수입액이 지속적으로 감소하고 있다.

〈표〉 중국으로부터의 가축 수입 금액

단위 : 천 USD

HS Code	품목명	2011	2012	2013	2014	2015
0102	소	45,829	54,959	55,503	56,533	54,490
0103	돼지	395,256	440,101	428,648	442,184	452,574
0104	양/염소	1,439	1,485	1,335	351	2,242
0105	가금류	12,593	11,656	9,872	4,444	1,009
0106	기타 산 동물	1,816	1,900	2,084	928	1,552

출처 : ITC(International Trade Centre)

## 2. 수출입 동향

### 가. 소고기의 HS Code 분류

- 대부분의 국가는 국제 HS 코드를 사용하고 있으나, 홍콩은 SITC코드로 수출입품목을 구분·관리하고 있다. 이 중 소고기 수출입은 SITC품목 코드 중 8개 코드로 관리되고 있다.

〈표〉 소고기의 HS CODE 분류

홍콩 SITC		국제 HS 코드		설명
번호	설명	4단위	6단위	
01111	뼈를 포함한 소고기(신선, 냉장)	0201	10	냉장/도체와 이분도체
			20	냉장/그 밖의 뼈 채로 절단한 것
01112	뼈 없는 소고기(신선, 냉장)	0201	30	냉장/그 밖의 뼈 없는 것
01121	뼈를 포함한 소고기(냉동)	0202	10	냉동/도체와 이분도체
			20	냉동/그 밖의 뼈 채로 절단한 것
01122	뼈 없는 소고기(냉동)	0202	30	냉동/그 밖의 뼈 없는 것
01251	식용 설육(신선, 냉장)	0206	10	식용 설육(신선, 냉장)
01252	식용 설육(냉동)	0206	21	소혀(냉동)
			22	소간(냉동)
			29	식용 설육(냉동)
01681	소고기(염장, 건조, 훈제)	0210	20	소고기(염장, 건조, 훈제)
01760	저장 처리한 소고기 및 설육	1602	50	저장 처리한 소고기 및 설육

출처 : 홍콩 관세청(www.customs.gov.hk)

### 나. 소고기 수출입 현황

- 홍콩의 소고기 수입은 2014년 408천 톤으로 최근 가장 많이 수입되었으나, 2015년 수입량은 289천 톤으로 감소하였다.
- 2014년 수출은 약 60천 톤으로 수입량에서 수출량을 차감한 국내 소비는 약 348천 톤으로 산정되나, 국내 소비가 급격히 증가하였다고는 볼 수 없기 때문에, 상당량이 무역통계에 계상되지 않고 중국으로 우회 수출된 것으로 보이며 일부는 2015년 재고로 이월된 것으로 보인다.

〈표〉 홍콩의 소고기 수출입 현황

단위 : 톤, 천 USD

구분	수입(A)		수출(B)		소비(A-B)		
	2014	2015	2014	2015	2014	2015	
신선/ 냉장	물 량	7,774	7,835	969	182	6,805	7,653
	금 액	106,682	121,413	8,688	4,293	97,994	117,120
냉동	물 량	400,562	281,537	58,714	92,534	341,848	189,003
	금 액	2,157,560	1,398,947	139,509	241,253	2,018,051	1,157,694
계	물 량	408,336	289,372	59,683	92,716	348,653	196,656
	금 액	2,264,242	1,520,360	148,197	245,546	2,116,045	1,274,814

출처 : 홍콩통계청(CSD)

## 다. 수출 동향

- 2015년 홍콩의 소고기 수출량은 2014년 대비 97.4%가 증가하면서 높은 성장세를 보였다.
  - 냉장 소고기는 수출이 감소하였으나 냉동 소고기는 전년 대비 105.5%의 수출 증가율을 기록하였는데, 이는 개발도상국들의 소득 증가에 따른 육류 및 냉동 간편식품의 소비 증가가 주된 이유인 것으로 분석된다.

〈표〉 홍콩의 소고기 수출 동향

단위 : 천 USD

HS code	구분	품목	2011	2012	2013	2014	2015
0201.10	냉장	도체와 이분도체	6	155	-	-	-
0201.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	94	140	195	212	349
0201.30		그 밖의 뼈 없는 것	3,655	4,044	4,709	8,480	5,144
0202.10	냉동	도체와 이분도체	15	12	-	-	-
0202.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	4,662	7,485	8,379	7,553	15,766
0202.30		그 밖의 뼈 없는 것	81,839	89,511	147,595	132,767	272,858
계			90,271	101,347	160,878	149,012	294,117

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 홍콩의 소고기 수출은 주로 중국, 베트남, 마카오로 수출되고 있으며, 대부분 재수출로서 실질적으로 소고기 사육과 도축이 이루어지기 보다는 품목에 변형을 일으키지 않는 수준의 재포장, 재선별, 라벨링 정도만이 수행된다.

〈표〉 홍콩의 소고기 국가별 수출현황

단위 : 천 USD

순위	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총계(global)	90,271	101,347	160,878	149,012	294,117
1	베트남	69,757	42,221	120,772	110,517	239,250
2	마카오	19,890	25,854	30,985	37,361	33,929
3	태국	33	132	8	229	16,970
4	대만	53	11,692	7,563	284	1,285
5	중국	441	20,647	100	231	1,181
	...					
7	한국	8	103	2	63	175

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 수출단가는 0201.20(냉장)이 2014년 기준 94.5HKD로 가장 높았으며 전반적으로 냉동육보다 냉장육의 수출단가가 높았고 보통 외식점이나 스테이크로 유통되는 뼈 있는 소고기가 가공식품으로 주로 쓰이는 뼈 없는 소고기에 비해서 높은 수출단가를 보였다.

〈표〉 홍콩 소고기 수출단가

단위 : 톤, HKD

HS Code	2002		2014	
	수출량	수출단가	수출량	수출단가
냉장	0201.20	-	17	94.5
	0201.30	114	951	69.1
냉동	0202.20	790	1,185	49.6
	0202.30	8,497	57,529	17.8

출처 : 홍콩통계청(CSD)

## 라. 수입 동향

- 홍콩의 소고기 수입은 주로 냉동 소고기이고, 냉장 소고기의 경우 양은 적지만 수입이 지속적으로 증가하고 있는 추세이다.
- 홍콩의 소고기 수입의 연도별 편차가 큰 것은 수입 냉동 소고기 중 상당량이 중국, 베트남으로 재수출되고 있기 때문인 것으로 보인다.
  - 재수출 물량의 상당부분은 브라질산 중 양질의 제품이 미국산 등으로 원산지 변경되어 부정 수출되거나, 통계에 잡히지 않는 중국으로의 부정 수출이 많은 것으로 추정된다.

〈표〉 홍콩의 소고기 수입 동향

단위 : 천 USD

HS Code	제품명	2011	2012	2013	2014	2015
0201	소고기(신선, 냉장)	79,685	88,364	94,565	107,095	122,093
0202	소고기(냉동)	535,202	692,949	1,537,887	2,059,416	1,400,648
	계	614,887	781,313	1,632,452	2,166,511	1,522,741

출처 : ITC(International Trade Centre)

## 1) 냉장 소고기 수입 동향

### 가) (신선, 냉장) 그 밖의 뼈째로 절단한 것(HS Code 0201.20)

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	2,668	2,839	3,999	5,362	7,088
1	호주	1,267	1,315	1,378	1,163	3,079
2	미국	-	-	1,112	2,318	2,150
3	캐나다	945	923	690	803	856
4	네덜란드	260	256	301	338	277
5	뉴질랜드	11	26	156	96	241

출처 : ITC(International Trade Centre)

### 나) (신선, 냉장) 뼈 없는 것(HS Code 0201.30)

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	77,017	85,524	90,567	101,733	115,005
1	호주	32,118	34,129	35,658	39,394	44,827
2	미국	21,929	27,941	31,070	32,973	34,643
3	일본	10,059	10,821	10,766	13,498	21,015
4	뉴질랜드	5,724	5,175	5,305	5,329	5,230
5	브라질	2,266	3,082	4,015	3,670	5,154
	...					
12	한국	-	-	-	-	49

출처 : ITC(International Trade Centre)

### 나) (신선, 냉장) 뼈 없는 것(HS Code 0201.30)

- 홍콩의 냉장 소고기 수입의 경우 수입액은 2015년의 경우 122백만 달러로 전체수입액의 8% 수준에 불과하나, 고급 냉장육 수요 증가에 따라 지속적으로 증가하고 있다. 주요 냉장 소고기 수입 국가는 호주와 미국, 일본이며, 이외 뉴질랜드와 브라질 등의 국가로부터도 일부 냉장 소고기를 수입하고 있다.
- 뼈째로 절단한 것(HS Code 0201.20)은 대부분 호주나 미국으로부터 수입하고 있으며 대부분 티-본 스테이크와 엘-본 스테이크용으로 수입하고 있고, 일부는 갈비용으로 수입하고 있다.
- 한국의 경우 뼈 없는 냉장소고기(등심, 안심, 채끝살 등)만 현재 수출이 진행 중에 있으며, 2015년 12월에 첫 수출이 이루어져 수출규모는 아직 작은 수준이다.
- 영국의 시장조사기관인 데이터 모니터에 따르면, 홍콩의 냉장육류 시장규모는 지속적인 성장세가 예상되고 있다. 향후 1.79%의 연평균 성장률을 보일 것으로 전망되며, 2019년에는 2015년보다 7.34% 증가한 20억 2,535만 달러에 달할 것으로 보인다.

〈표〉 홍콩의 냉장육류 시장규모

단위 : 백만 USD, %

구분	2016	2017	2018	2019	전체 성장률	연평균 성장률
시장규모	1,919	1,955	1,990	2,025	7.34	1.79

## 2) 냉동 소고기 수입 동향

### 가) (냉동) 도체와 이분도체(HS Code 0202.10)

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	계	2	2	34	61	328
1	미국	-	-	-	-	201
2	호주	-	-	-	60	127

출처 : ITC(International Trade Centre)

### 나) (냉동) 그 밖의 뼈 채로 절단한 것(HS Code 0202.20)

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	39,308	51,000	268,765	373,222	242,063
1	미국	-	-	173,245	253,395	168,502
2	캐나다	32,434	20,074	65,840	69,183	42,747
3	브라질	2,886	22,475	23,267	33,894	21,141
4	영국	-	-	53	949	2,043
5	아일랜드	-	17	519	2,387	1,930
	...					
12	한국	-	688	-	1,303	163

출처 : ITC(International Trade Centre)

### 다) (냉동) 그 밖의 뼈 없는 것(HS Code 0202.30)

단위 : 천 USD

NO	국가	2011	2012	2013	2014	2015
	총 계(global)	495,892	641,947	1,269,087	1,686,132	1,158,257
1	브라질	173,547	268,499	657,647	875,822	545,748
2	미국	161,823	222,404	473,167	613,693	485,730
3	호주	28,735	23,312	20,329	56,889	20,826
4	캐나다	32,171	37,758	47,806	47,271	20,565
5	뉴질랜드	23,159	25,345	19,353	21,338	13,770
	...					
25	한국	77	564	3,534	502	264

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 냉동 소고기의 경우 주로 미국, 캐나다, 브라질, 호주 등지에서 수입하고 있으며, 이 중 미국과 브라질에서 가장 많은 물량을 수입하고 있다.
- 도체와 이분도체<sup>18)</sup>의 수입은 대부분 이분도체 형태로 수입하고 있으나 그 양은 매우 적다.
- 뼈 채로 절단한 것(HS Code 0202.20)은 대부분 티-본 스테이크와 갈비류로 주로 미국산 소고기의 수입이 많이 진행되고 있다.
- 주로 수입하고 있는 품목은 뼈 없는 소고기로 주로 등심과 안심·채끝살 등 스테이크용을 많이 수입하고 있으며, 샤브샤브용 목살 등 부위별 가공육을 많이 수입하고 있다.
- 한국산 소고기의 수입 경우는 한국산이 아닌 미국산이나 호주산 수입소고기를 가공하거나 재수출 한 것으로 파악되고 있다.

18) 도체 : 소를 도축한 후 머리와 다리를 절단하고, 박피 및 내장을 적출한 뒤 남은 나머지 부분을 도체라 한다.  
이분도체 : 도체를 등의 중심선에 따라 좌우로 가른 것을 말한다.

### 3. 수출 경쟁국가 분석

#### 가. 홍콩 소고기 주요 품목별 상위 수입국 현황

〈표〉 홍콩시장에 대한 소고기 주요 수출국(2015)

단위 : 천 USD

HS Code		미국	브라질	호주	일본	한국
냉장	0201.10	-	-	-	-	-
	0201.20	2,150	-	3,079	72	-
	0201.30	34,643	5,154	44,827	21,015	49
냉동	0202.10	201	-	127	-	-
	0202.20	168,502	21,141	1,702	-	163
	0202.30	485,730	545,748	20,826	6,250	264
계		691,226	572,043	70,561	27,337	476

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 1) 미국 품목별 소고기 수출

단위 : 천 USD

HS code	구분	품목	2011	2012	2013	2014	2015
0201.10	냉장	도체와 이분도체	-	-	-	-	-
0201.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	-	-	1,112	2,318	2,150
0201.30		그 밖의 뼈 없는 것	21,929	27,941	31,070	32,973	34,643
0202.10	냉동	도체와 이분도체	-	-	-	-	201
0202.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	-	-	173,245	253,395	168,502
0202.30		그 밖의 뼈 없는 것	161,823	222,404	473,167	613,693	485,730
계			183,752	250,345	678,594	902,379	691,226

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 미국의 홍콩에 대한 소고기 수출은 2015년 기준 총 6억 9,122만 달러를 기록하여 홍콩 소고기 수출 1위를 차지하였다. 이는 2011년도 1억 8,375만 달러에서 276.2%나 증가한 수치로 세계 소고기 소비 증가와 함께 소고기 소비가 많은 홍콩으로의 수출이 크게 증대된 것이다.
- 미국의 전 세계 소고기 수출 중 가장 많은 HS Code 0201.30(냉장 가공육)은 홍콩 수출 소고기 품목 중 두 번째로 많은 물량을 차지하고, 홍콩 시장에 가장 많이 수출하고 있는 품목은 HS Code 0202.30(냉동 가공육)으로 집계 되었다.
- HS Code 0202.30(냉동가공육)의 수출은 지난 2006년 광우병 파동 이후 동년 6,856만 달러로 홍콩 수출액이 저조하였으나 2011년부터 1억 6,182만 달러 수준을 회복하였고 2014년에는 6억 1,369만 달러로 최대 수출금액을 기록하였다.



## 2) 브라질 품목별 소고기 수출

단위 : 천 USD

HS code	구분	품목	2011	2012	2013	2014	2015
0201.20	냉장	도체와 이분도체	-	-	-	-	-
0201.30		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	-	-	-	-	-
0202.10		그 밖의 뼈 없는 것	2,266	3,082	4,015	3,670	5,154
0202.10	냉동	도체와 이분도체	-	-	-	-	-
0202.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	2,886	22,475	23,267	33,894	21,141
0202.30		그 밖의 뼈 없는 것	173,547	268,499	657,647	875,822	545,748
계			178,699	294,056	684,929	913,386	572,043

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 브라질의 홍콩에 대한 소고기 수출은 2011년 1억 7,869만 달러에서 약 4배가 증가하여 2014년 9억 1,338만 달러를 기록하였다.
- 가장 많이 수출한 소고기 품목은 미국과 같은 HS Code 0202.30(냉동가공육)이었으며 브라질의 전 세계 수출액인 39억 5,339만 달러의 13.8%인 5억 4,574만 달러가 수출되었다.
- 냉장육의 홍콩 수출은 매우 미미하며 HS Code 0202.20(냉동 뼈 채로 절단 한 것)의 갈비와 티본 스테이크용 소고기는 2,114만 달러로서 미국, 캐나다에 이어 3번째로 많이 수출한 것으로 나타났다.

## 3) 호주 품목별 소고기 수출

단위 : 천 USD

HS code	구분	품목	2011	2012	2013	2014	2015
0201.10	냉장	도체와 이분도체	-	-	-	-	-
0201.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	1,267	1,315	1,378	1,163	3,079
0201.30		그 밖의 뼈 없는 것	32,118	34,129	35,658	39,364	44,827
0202.10	냉동	도체와 이분도체	-	-	-	60	127
0202.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	2,218	1,738	2,356	2,011	1,702
0202.30		그 밖의 뼈 없는 것	28,735	23,312	20,329	56,889	20,826
계			64,338	60,494	59,721	99,517	70,561

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 호주는 홍콩과 지리적으로 가까운 거리상의 이점으로 물류운송이 원활하게 이루어져 냉장육을 가장 많이 수출하고 있다.
- 특히 일본산 품종인 와규를 곡물 사육하여 마블링이 좋은 편이나, 일본산에 비하여는 마블링 수준이 떨어져 미국산 일반 등심이나 안심보다 낮은 가격에 판매되고 있으며, 미국산 소고기의 평균가격인 20 HKD보다는 낮은 13 HKD수준으로 판매하고 있다.
- 또한 호주의 일반적인 냉동소고기는 방목용 조사료를 먹인 소고기로 곡물을 먹인 미국산 소고기 에 비해 다소 질긴 식감 때문에, 높은 가격을 받지 못하고 있어 kg당 4.6 HKD의 가격으로 수입 이 되고 있으며, 이는 미국산과 브라질산 보다도 낮은 가격이다.

#### 4) 일본 품목별 소고기 수출

단위 : 천 USD

HS code	구분	품목	2011	2012	2013	2014	2015
0201.10	냉장	도체와 이분도체	-	-	-	-	13
0201.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	-	-	-	-	-
0201.30		그 밖의 뼈 없는 것	9,649	10,618	10,434	12,270	15,497
0202.10	냉동	도체와 이분도체	-	-	-	-	-
0202.20		그 밖의 뼈 채로 절단한 것	-	-	-	-	-
0202.30		그 밖의 뼈 없는 것	2,580	5,574	4,775	6,858	9,446
계			12,229	16,192	15,209	19,128	24,956

출처 : ITC(International Trade Centre)

- 일본의 2015년 홍콩에 대한 소고기 수출은 2,495만 달러를 기록하였으며 지속적으로 소고기의 수출이 증가하고 있다. 2015년 일본의 전 세계 소고기 수출 총액은 9,093만 달러이며, 홍콩은 그 중 약 27%를 차지하는 큰 시장이다.
  - 일본의 소고기 수출은 홍콩을 중심으로 캄보디아, 미국, 싱가포르, 태국 등 순으로 이루어지고 있다.
- 주요 수출 품목은 HS Code 020130(냉장 뼈 없는 것)으로 마블링이 가장 좋은 스테이크용 와규, 안심, 등심, 채끝 등으로 미국산 대비 2배 이상 높은 가격인 300 HKD에 판매되고 있으며 매년 수출금액이 증가하고 있다.
- HS Code 0202.30의 냉동 가공육 제품은 샤브샤브와 소고기 전골요리(스키야키용)인 목살 등을 냉동으로 수출하고 있으며 일본 와규의 브랜드 파워를 앞세워 꾸준히 수출물량을 증가시키고 있다.

〈표〉 주요 소고기 생산국의 수출체계

구분	일본	호주	미국	
생산 체계	사육	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출대상국의 기호에 따라 비육기간 상이</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 성장단계별로 전문 농가에서 사육</li> </ul>	
	도축	<ul style="list-style-type: none"> <li>• '수출육류가공업체 승인 요강'에 따라 일본농림수산성의 인증</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출을 희망하는 육류 가공시설은 AUS-MEAT 인증이 필요</li> </ul>	
유통 체계	수출경로	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산업체 → 홍콩 수입업체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산업체(패커) → 홍콩법인/홍콩 수입업체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생산업체(패커) → 홍콩법인/홍콩 수입업체</li> </ul>
	유통방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 항공운송</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해상/항공운송</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 해상/항공운송</li> </ul>
	유통채널	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급 레스토랑 및 호텔</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중급 : 대형마트, 슈퍼마켓, 정육점</li> <li>• 고급 : 백화점, 호텔, 고급 레스토랑</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중급 : 대형마트, 슈퍼마켓, 정육점</li> <li>• 고급 : 백화점, 호텔, 고급 레스토랑</li> </ul>
가격 체계	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국시장 : 일본과의 검역협상 미체결</li> <li>• 홍콩시장 : 최고 가격대 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국, 홍콩 시장 : 고가, 중가로 가격대 구분</li> <li>• 일본 시장 : 중가 이하 가격대 형성</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중국, 홍콩 시장 : 고가, 중가로 가격대 구분</li> <li>• 일본 시장 : 중가 이하 가격대 형성</li> </ul>	
수출 및 마케팅	주체기관	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본축산물수출촉진협의회</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• MLA(호주축산공사)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• USMEF (미국 육류 수출협회)</li> </ul>
	구성원	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부기관, 지방자치단체, 생산자단체, 일본전농(JA), 육류가공업체, 육류수출협회 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 육류생산업체</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미농무부(USDA), 육류 생산업체, 육류가공업체, 곡물생산업체, 수출 업체 등</li> </ul>
	예산출처	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부 지원금 - 정부위탁사업 형태로 수행(보조사업)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부 지원금, 초지/곡물 비육우·양·염소 자조금, 육류가공업체의 지원금, 단체기부금 등</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 정부 지원금, 소고기·돼지고기·콩·옥수수 자조금, 가공업체 및 무역업체의 지원금 등</li> </ul>
	주요활동	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수출환경 조성</li> <li>• 박람회 참석</li> <li>• 시식회, 전시회 개최</li> <li>• 해외관계자 초청행사</li> <li>• 프로모션 지원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세미나 및 포럼 개최</li> <li>• 박람회 참석</li> <li>• 프로모션 기획 및 지원</li> <li>• 미디어 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 세미나 및 포럼 개최</li> <li>• 박람회 참석</li> <li>• 프로모션 기획 및 지원</li> <li>• 미디어 광고</li> </ul>

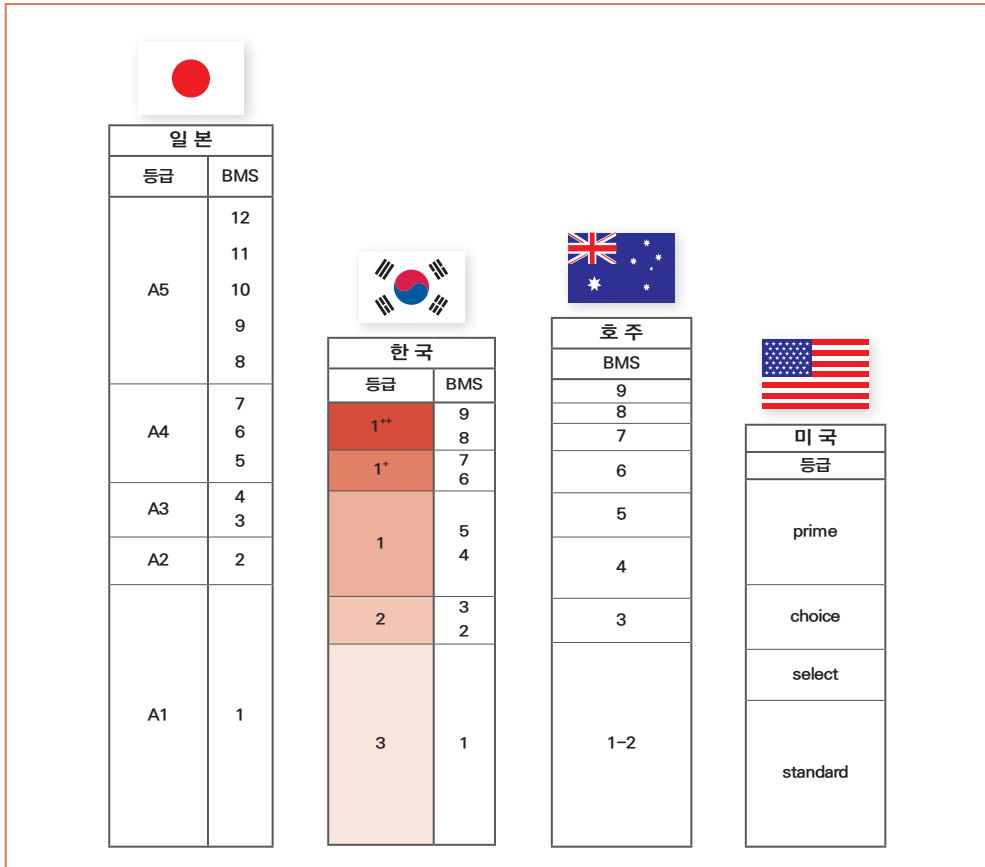
주 : 농촌진흥청, 한우고기 주요국 수출전략 수립 연구보고서(2016) 게재내용을 일부 보완

## 나. 한국산 소고기의 주요 수출 경쟁국 비교

### 1) 주요 수출국의 소고기 품질 등급 관리 기준

- 미국 : 육질등급은 Prime, Choice, Select, Standard, Commercial, Utility, Cutter, Canner로 8개 등급, 육량은 1, 2, 3, 4, 5로 5등급으로 구분
- 호주 : BMS(근내 지방도)를 기준으로 9등급으로 구분
- 일본 : 육질기준으로 1~5등급에 구분하되 별도로 BMS를 12등급으로 구분
- 한국 : 일본과 같이 육질등급은 1\*\*, 1+, 1~3등급으로 5등급으로 분류하고 BMS를 기준으로 9등급으로 분류

〈그림〉 국가별 Marbling Score Standard 비교<sup>19)</sup>



출처 : 축산물품질평가원

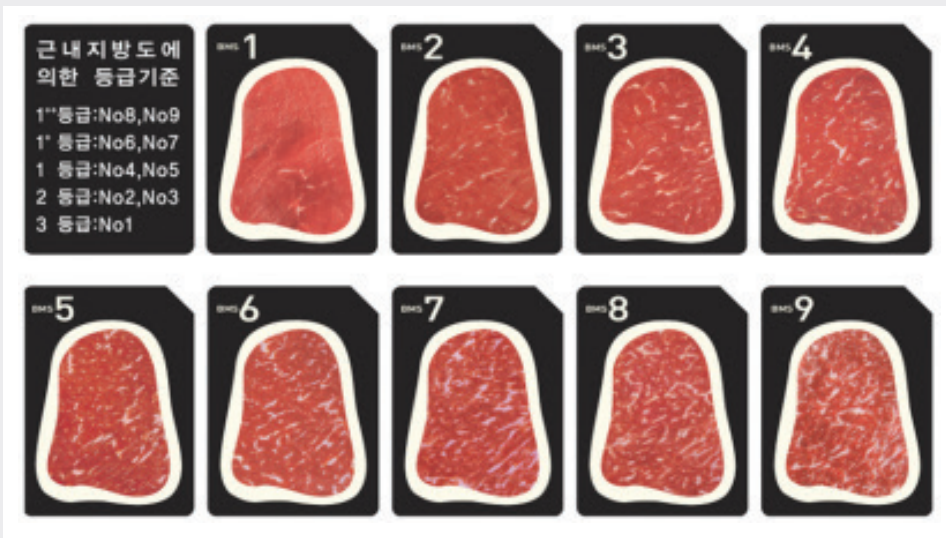
19) 한국산 소고기 1\*\* 기준으로 일본산 A4, 호주산 7~8, 미국산 Prime 이상임

## 2) 한일 간 근내지방도 평가기준

- 한국과 일본의 근내지방도 기준 비교 시 국내 최고등급인 9등급과 일본 9등급이 비슷한 수준이다.

### [ 참고 ] 한국산 소고기와 일본산 와규의 근내지방도 비교

- 한국산 소고기의 근내지방도 기준



- 일본 와규의 근내지방도 기준



출처 : 축산물품질평가원

- 한국산 제품과 일본산 제품을 함께 판매하고 있는 City Super 진열상품 기준으로 볼 때, 마블링의 경우 일본산이 더 촘촘히 있는 형태이다.
  - 홍콩 고급 마켓의 분류 기준으로 한국산 1\*\*는 일본산 A5등급으로 확인되었다.

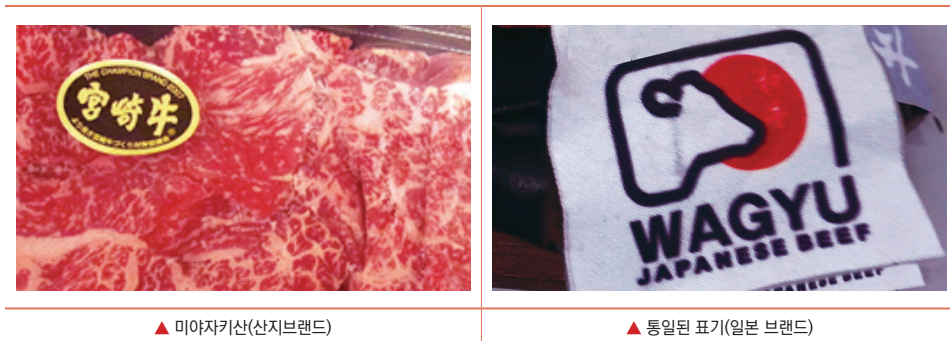
〈그림〉 한국산 일본산 와규의 비교



### 3) 소고기 사육기간 및 수출품질 등급

#### ■ 일본산은 마블링이 좋은 고급육 와규가 수출됨

- 일본산 품종인 와규는 송아지 구입 후 약 20개월을 비육하되 중·후기 400일(12~13개월)이상 곡물을 먹인 28~30개월 산(630~730kg)으로, 일본 와규 중 A4~A5등급을 주로 수출하고 있으며 마블링은 미국산 보다는 잘 형성되어 있다.
- 일본산 화우에 대하여 '和牛'라는 한자를 사용하고 와규(WAGYU)로 표현하여 차별화를 실시하고 있다.
- 와규 이미지를 산지브랜드에서 일본 브랜드로 통일, 브랜드 파워를 강화하고 있다.



## ■ 스테이크용 부위 위주로 수출되는 미국산

- 미국산은 블랙앵거스 특유의 소고기 맛이 진한 스테이크용 부위 중심으로 수출되고 있다.
  - 미국산 소고기의 경우 보통 18개월은 목초사육 한 후에 6개월은 콩, 옥수수 등 곡물을 급여하여 24~25개월 전후 사육한 후 400~600kg에서 주로 Prime 제품을 수출하고 있으며, 곡물 사육기간이 짧아 일본산보다는 마블링의 형성이 다소 미흡한 편이다.
  - 고급레스토랑인 'Phillie's'에서 취급하는 스테이크용 소고기 중 미국산 소고기의 경우 일본산에 비해 마블링은 다소 미흡하지만 고기 맛이 진하기 때문에 선호도가 높다.

## ■ 일본품종 와규의 고급육 위주로 수출되는 호주산

- 호주산은 일본품종인 와규 중심의 고급육 위주로 수출되고 있다.
  - 호주산 와규는 전체의 약 1% 수준인 약 20만두가 사육되고 있으며 와규의 경우 12~18개월간 목초 사육 후 10~17개월간(300일 이상) 곡물 비육으로 사육하고 있다.
  - 호주산 와규의 마블링은 Score M7~M9+ 등급 수준을 수출하고 있으며 한국산 소고기와 비교 시 한국의 1등급, 1\* 수준과 비슷하다.
  - 호주산 일반소고기의 90% 대부분은 목초 사육으로 이루어지고 있으며 목초사육은 400~500kg에서 수출하고 있으나 곡물 비육은 수출국가에 따라 다르지만 보통 90~180일 정도 곡물 비육 후 수출하고 있다.

## ■ 마블링이 좋은 1\*등급 이상의 고급육이 수출되는 한국산 소고기

- 한국산 소고기는 마블링이 좋은 1\*등급 이상의 고급육을 수출하고 있다.
  - 한국산은 일본산과 같이 곡물 위주의 28~30개월 이상(650~700kg수준)에서 품질등급 1\*이상의 안심, 등심위주의 고급육을 수출하고 있다.
  - 한국산 제품의 경우 '스테이크용' 보다는 '바베큐용'이라는 인식이 강하며 한국산 BBQ를 먹어본 적 있으나, 다소 건조하다고 평가하는 의견이 있다.
  - 한국산 제품은 일본산과 비교하였을 때, 진하고 고소한 맛이 있고 씹는 식감 등 다른 맛이 있어 수입 의향이 있는 업체가 다수 나타나고 있다.

## ■ Grass-Fed Beef(목초사육 소고기) 및 Grain-Fed Beef(곡물비육 소고기)

- Grass-Fed Beef는 전 사육기간을 주로 목초지대에서 방목을 통하여 사육되는 소에서 생산되는 소고기로 곡물 비육된 소에서 생산된 소고기에 비해 근내지방도(마블링)가 떨어지고 고기가 질긴 편이나, 곡물비육 소고기는 비육장에서 옥수수, 대두, 콩 등 곡물사료로 비육시킨 소에서 생산된 소고기로 근내지방도(마블링)가 좋은 편으로 고기의 연도와 풍미가 뛰어난 편이다. 곡물 비육 소고기의 대표로 미국산 소고기를 들 수 있다.

## 4. 소비 동향

### 가. 소비행태

- 홍콩은 영국의 지배 하에서 많은 것들이 서구화 되었지만 국민의 대다수가 중국계로서 식생활 행태는 그다지 크게 변화하지 않고 있다. 따라서 요리 재료로 닭고기와 돼지고기가 많이 사용되고 있으며 소고기는 전통적인 소고기 볶음, 소고기 완자형태의 국수나 탕요리 재료로 대중적으로 이용되고 있다.
  - 고령층은 과거 중국인의 식생활에 익숙하여 야채를 곁들인 볶음형태를 선호 하고 있다.
  - 홍콩인들의 육류를 좋아하는 특성과 냉장육을 즐겨먹는 전통적인 기호 등으로 이미 소고기 시장의 성숙도가 높아 소비 시장이 확대될 것으로 전망하고 있다.
- 홍콩인들은 소고기를 주로 스테이크나 샤브샤브 형태로 섭취하는데, 젊은 소비자층은 서양 레스토랑을 통해 접하게 된 스테이크의 수요층을 형성하여 소고기 수요가 늘고 있다.
  - 요리방법 중 샤브샤브와 일본의 스키야키에 대한 명확한 구분이나 이해가 없어 같은 방식의 요리로 인식하고 있다.
- 홍콩의 고급소비자는 가격보다 품질에 민감하여 지방이 많은 마블링이 중요한 요소로 작용하며 마블링이 가장 좋은 일본산 와규가 최고급 소고기 등급으로 인식되고 있으며 최근 드라이에이징(Dry-aging)<sup>20)</sup> 소고기에 대한 관심이 높은 수요층이 일부 형성되고 있다.
  - 홍콩인이 선호하는 샤브샤브는 마블링이 너무 많으면 거부감이 생기며, 한국산 소고기의 경우 마블링이 일본산보다 적고 한국산 소고기 특유의 육향과 고소한 맛이 인기가 있어, 오히려 일본산보다 샤브샤브에 적합한 것으로 나타났다.
- 주로 소비되는 소고기 부위도 스테이크와 샤브샤브 형태에 적합한 등심, 안심, 채끝 부위인 것으로 나타났으며 최근 일본산 소고기의 수입증가와 더불어 일본식 샤브샤브와 스키야키 수요가 늘어가고 있고 섭취하는 방식에 따라 소고기 선호 부위와 선호 국가도 다른 것으로 나타나고 있다.
  - 최근에는 한류의 영향 등으로 한국식 양념갈비와 불고기, 구이전문 한식당이 많이 늘고 있으며 인기를 끌고 있다.
- 미국산 소고기에 대한 인식, 일본산 와규, 한류와 불고기 등 국가 이미지가 소고기 구입에 미치는 영향이 커 국가의 브랜드 파워가 구매에 있어 중요한 요인으로 작용한다.
  - 홍콩은 소득수준이 높고 고소득층이 많아 가격이 3배 이상 높은 가격에도 일본산 와규나 한국산 소고기를 선호하고 있다.
- 일본식품의 경우, 식품에 대한 방사능 검사 문제가 나타나지는 않았지만 일부 건강을 중시하는 고소득 소비자들에게서 우려의 목소리가 있었다. 하지만, 일본 정부의 지속적인 마케팅과 과거 일본 제품에 대한 좋은 이미지로 현재 홍콩 소비자들의 일본 식품에 대한 신뢰도는 높은 편이다.

20) 건조숙성(Dry-aging) : 육류를 매단 상태로 온도와 습도를 주위 환경과 조절해 주고 공기를 순환시켜 약 6주 간 숙성시키는 작업으로, 이 동안 육류 속에 포함되어 있는 자기산화분해효소가 결합조직을 분해하여 부드러움과 향을 발산하게 된다(출처 : 사진으로 보는 전문조리용어해설, 2008).



## 나. 주요 요리방법

- 홍콩의 소비자들은 육류 요리를 즐겨 섭취하는 것으로 유명하며, 동서양이 혼합된 다양한 형태의 요리법으로 소고기를 소비하고 있다. 중국식으로는 덩섬과 소고기 볶음, 휘귀(샤브샤브)가 있으며 서구식으로 스테이크와 버거의 형태로 소비하고 있고, 이외에도 구이나 커리, 일본식 스키야키 등의 요리법으로 소비하고 있다.

## 다. 홍콩 소비자들의 소고기 소비량 추정

- 홍콩의 1인당 소고기 소비량 조사결과 연간 최고 55.8kg<sup>21)</sup>에서 21.5kg<sup>22)</sup>까지로 조사기관에 따라 그 편차가 매우 크게 나타나고 있다. 이는 홍콩은 국내 생산이 없어 수출입량을 기준으로 소비량을 산출하고 있으나 수입량 중 중국에 밀수로 유출된 물량을 정확히 파악할 수 없어 소비량 산정이 매우 어렵기 때문이다.
- 홍콩의 2011~2015년 5개년의 수입금액(85P 표 홍콩의 소고기 수입동향 참조)은 614백만 달러에서 2,166백만 달러까지 큰 편차를 보이고 있으나, 홍콩의 1인당 소고기 소비량은 단기간 내에 소비량이 급격히 증가하였다고 보기에는 어려움이 있다. 1인당 소고기 소비량은 최근 5개년 중 2011년 17.7kg이하인 최소물량으로 추정되며 중국인 소비 특성상 돼지고기보다 소고기 소비량이 많지 않으므로 소고기 소비량이 다소 많은 우리나라 수준의 소비량 11.6 kg 수준이거나, 약간 높은 수준으로 추정할 수 있다.

- 홍콩의 1인당 공급물량(수입량-수출량) : '11년 17.7kg → '14년 43.2kg → '15년 24.4kg

\* 홍콩인구 732만 명 + 관광객 75만 명(년 54~55백만 명/365일 x 5일) = 807만 명 기준 시

〈표〉 주요국 연간 육류/소고기 소비량 및 GDP(2014)

단위 : USD, 천톤, kg

국가	GDP	국가 소고기 소비량	1인당 소고기 소비량	1인당 육류 소비량
미국	54,629	11,268.9	24.5	89.7
아르헨티나	12,510	2,481.5	41.6	85.4
호주	61,925	728.3	21.6	81.3
브라질	11,384	7,791.0	27.0	77.6
캐나다	50,235	914.8	18.0	68.1
뉴질랜드	44,342	94.5	14.5	67.2
한국	27,970	820.1	11.6	51.4
중국	7,590	7,242.1	3.6	47.0
일본	36,194	1,262.0	7.0	35.6

출처 : 농림축산식품부

21) 출처 : '홍콩 소고기시장 조사(aT한국농수산식품유통공사, 2015)'

22) 출처 : '한우고기 주요국 수출전력(농촌진흥청, 2016)'

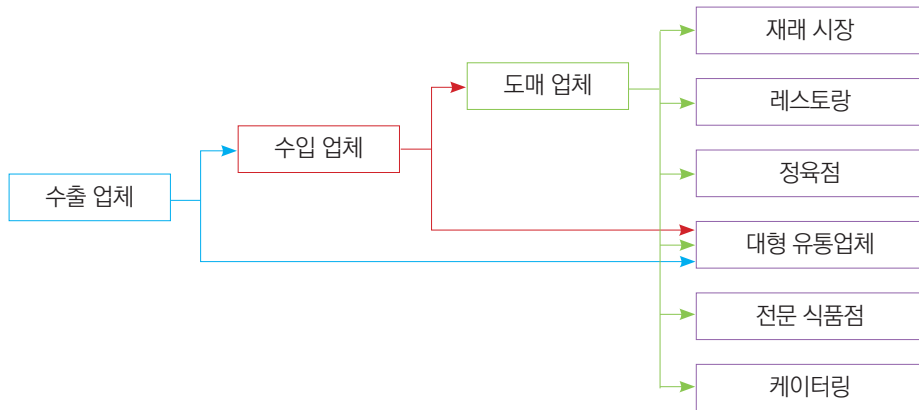
## 5. 유통 동향

### 가. 유통 경로

#### 1) 도매 유통 경로

- 홍콩의 수입 소고기의 경우 대부분이 수입업체를 통해 수입되고 있으며, 수입 업체가 직접 대형 유통업체에 납품하거나 다시 도매업체에 넘겨 유통시키는 방법으로 나뉘고 있다. 또한 일부 대형 유통업체는 수출업체로부터 직접 수입하는 경우도 있다.

〈그림〉 홍콩 수입 소고기 유통 구조



#### 2) 소매 유통 경로

- 홍콩에서 육류 제품은 ParknShop과 같은 대형 슈퍼마켓부터 주로 냉동육류를 판매하는 DCH Food Mart과 같은 슈퍼형 체인점과 지역의 재래시장(Wet Market)등의 여러 유통경로를 통해 구매할 수 있다.
  - 대형 슈퍼마켓 등의 현대식 유통경로는 편리하며 안전하게 포장된 냉동·냉장 등 다양한 제품군을 보유하고 있는 반면, 재래시장(Wet Markets)은 가격에 민감한 저소득층을 대상으로 국내에서 도축된 육류나 저가의 수입 냉동 육류 등은 저렴한 가격대로 판매하고 있다.
- 홍콩의 육류 소매점들은 저장 창고가 부족한 경우가 많아 육류 유통이 일일단위로 이루어지고 있으나, 냉동 냉장창고의 보관과 냉장 운송 등 콜드체인시스템이 잘 갖추어져 있다.

## 나. 유통 현황

- 홍콩에서 주로 미국산, 브라질산, 일본산, 호주산 등의 수입 소고기가 유통되고 있으며, 이 중 일본산 와규 제품이 가장 높은 가격대를 형성하고 있다.
  - 홍콩에서는 마블링이 좋은 일본산 와규가 고급육으로 소비자들의 마음을 사로잡아 호주, 미국산보다 4~5 배 이상의 가격으로 판매되고 있다.
  - 일본산 와규 제품의 뒤를 이어 미국산 프라이밍 급 소고기와 호주산 와규 품종이 프리미엄급 소고기 시장을 형성하고 있으며, 한국산 소고기도 일본산과 같이 마블링이 좋아 프리미엄급 소고기 시장에 진입하고 있는 중이다.
  - 호주산 일반 소고기 제품과 브라질산 및 중국산 소고기의 경우 저가 소고기 시장을 형성하고 있으며, 주로 저소득층이 재래시장을 통해 소비하고 있는 것으로 파악되고 있다.
- 홍콩의 소고기 소비량은 세계에서 가장 많은 1위(2014년)를 나타내고 있으나 인구 수를 감안할 때, 상당량이 홍콩 내에서 소비되지 않고 중국에 밀수나 재수출 형태로 몰류 유통이 진행되고 있는 것으로 보인다.
  - 홍콩은 소고기의 관세가 무관세이나 중국은 12~25%로 관세차이가 커 밀수가 많이 이루어지는 것으로 추정된다.
- 홍콩은 중국인 관광객의 증가로 연간 관광객은 5천5백만 명(2014년 55,172천명, 2015년 54,246천 명)수준으로 유동인구가 많고 호텔, 레스토랑 등에서 소고기를 주문하는 사람이 늘어나 소고기 소비는 크게 증가할 것으로 예상된다.
- 상류층을 타겟으로 한 대형마켓(City Super)의 경우 육류 판매비중은 소고기가 약 40%, 돼지고기·닭고기·양고기가 60%를 차지하고 있다.
  - 홍콩 대형마트의 소고기 구매는 ① Local Supply(30~50개소 보유)를 이용하는 방법 ② 일본, 미국, 대만 등 buying만 전문적으로 하는 수입바이어를 활용하는 방법 ③ 에이전트를 통해 수입하는 방법 등 다양한 채널을 통해 이루어지고 있으며 향후 신선도 유지를 위해 산지 수출업체로 부터 직접 구입하는 비중을 늘릴 예정이다.

## 다. 한국산 소고기 유통 현황

### 1) 한국산 소고기 판매현황

- 한국산 냉동육의 홍콩 수출은 미국산 수출품의 클레임 또는 한국 내 판매가 부진한 경우 홍콩으로 재수출한 것으로 추정 된다(면장은 한국에서 발행되나 원산지는 미국 등으로 표기되어 수출).

- 홍콩의 한국산 냉장소고기의 첫 수입업체는 Elite Group으로, 2016.07월까지 약 2,500kg을 수입하였다. 주요 수입 부위로는 등심, 스테이크용 가슴살, 갈비이며, 현재 City Super등과 같은 슈퍼마켓에서 판매되거나 Mr. Steak와 같은 스테이크레스토랑이나 미슐랭 가이드 3등급 아트리에 로보송 및 일부 호텔에서 사용하고 있다.
  - 한국산 소고기의 첫 판매 매장은 City Super이었으나, 최근 Times Square, IFC, Harbour City 그리고 Sha Tin 4개의 지점으로 확대하였으며, 현재는 Great Good Hall에서도 한국산 소고기를 판매하고 있다.
- 한국산 소고기는 City Super, AEON JUSCO, SOGO 백화점 내 식품점 및 외식업체(고급 레스토랑)에 판매되고 있다.
  - 외식업체는 일본 외규 및 한국산 소고기 수입바이어의 계열 외식업체로 12개의 매장을 보유하고 있으며, 고객 수가 연 7~8만 명이다.
  - B2C(소비자)대상의 대형유통업체에 30%, B2B(외식업체)에 70% 비중으로 공급되고 있으며 B2C의 주 소비자의 연령은 35세 이상으로 파악된다.

〈표〉 한국산 소고기의 주요 공급처

구분	판매 등급	선호 부위	시사점
City Super	1**	등심, 안심, 채끝	고급화(품질), 맛 * 가격은 크게 상관없음
AEON JUSCO	1+	등심, 갈비	저렴한 가격
SOGO	1+	등심, 갈비	저렴한 가격

\* Wellcome에서 관심을 갖고 있어 금년도 하반기 판매 예정

## 2) 한국산 소고기 판촉전 등 프로모션 행사 지원 사례

- 2015년 12월 24일(크리스마스이브)에 최초로 한국산 소고기를 판매할 때 한국산 한우의 생산-도축-가공 등 일련의 과정을 소개하는 안내 자료를 배포하는 홍보를 진행하였다.
- 2016년 6월 CITY SUPER에서 한국산 소고기 판촉전을 개최하여 성황리에 종료되었다.

“장소가 협소하여 소비자가 많이 몰리지 않았던 아쉬움 있었다(수입바이어인 E사의 J○○ 디렉터).”

“홍보를 충분히 한 상태에서 판매를 시작하여 소비자가 판매를 기다리는 등 반응이 매우 좋았다(C사 구매담당자 M○○).”

- 한국산 소고기의 우수성을 소개하는 홍보 동영상을 오피니언 리더에게 소개하였다.
  - \* 한국산 소고기의 사육, 도축, 가공, 검역 등 첨단 시스템으로 관리되고 있는 전 과정을 상세하게 설명하는 한국산 소고기 홍보동영상을 상영함으로써 홍콩의 오피니언 리더에게 한우의 우수성과 안전성에 대한 인식을 제고하였다.

- 한국산 소고기 생산-도축-가공-브랜드구축-소비 단계의 소개자료 제작을 구상 중에 있으며(예산 1억원 예상), 영상물을 제작하여 TBB와 같은 방송에 방영추진 중에 있다.
  - \* '13, '14, '16년 3년 연속하여 시리즈 제작 방송 계획 중

〈그림〉홍보 동영상 주요 장면



〈그림〉홍보영상 상영 모습



- 홍콩 MAMA 콘서트에서 한국 유명연예인 식품 시식회 및 K-BOX를 제공하여 한국 식품과 소고기의 우수성을 알렸다.

### 3) 한국산 소고기에 대한 평가 및 판매 가격

- 한국산 소고기에 대한 홍콩시장의 평가
  - 홍콩 소비자들은 건강, 안전에 대한 관심이 많으며, 2011년 일본의 방사능 유출사건 이후 일본 식품을 대신할 수 있는 한국 식품에 대한 관심도 증가하고 있다.
  - 일본산 와규와 비교하였을 때, 한국산 소고기의 1\*\* 등급 소고기 품질은 일본산 A5 등급의 품질과 유사하다고 평가되고 있다.
  - 한국산 소고기가 일본산 와규(음악을 들려 주고 맥주를 먹여 사육)에 비해 마블링 면에서는 불리한 점이 있지만, 쫄깃한 맛과 소고기 향에 있어서는 한국산 소고기에 대한 인기와 선호도가 있다고 판단하고 있다.
    - \* 일본산의 경우 마블링이 많은 장점이 있고, 한국산의 경우 식감이 좋은 장점이 있다.
- 홍콩 내 도매 판매가격
  - 홍콩 도매 판매가격 : 32~33만원/kg(수출 가격의 3~4배)
  - 홍콩의 경우 장소 임대료와 마케팅 비용이 매우 높아 유통비용도 증가하는 점이 있다(한국의 경우 20~30% 수준).
  - 일본산 와규의 경우 소 품종 자체가 마블링이 잘 생기는 고급육 특징을 가지고 있어 미국산 소고기와 비교하였을 때 4~5배 이상 높은 가격으로 판매되고 있는 중이다.

〈표〉 홍콩의 주요 소고기 판매점 정보<sup>23)</sup>

구분	업체명	기본정보
일본계	CITY SUPER	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Megalifestyle Specialty Store'라는 컨셉으로 운영(점포수 4)</li> <li>• 중산층 및 외국인 거주자 등 고소득계층 타겟</li> <li>• 고객 소비수준 : 상</li> <li>• 한국산, 일본산, 미국산, 호주산, 캐나다산 취급</li> </ul>
	Jasons Food & Living	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중산층 및 외국인 거주자 등 고소득계층 타겟</li> <li>• 고객 소비수준 : 상</li> <li>• 일본산, 미국산, 호주산, 캐나다산 취급</li> </ul>
	AEON JUSCO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중산층 및 외국인 거주자 등 고소득계층 타겟</li> <li>• 고객 소비수준 : 상</li> <li>• 한국산, 일본산, 미국산, 호주산, 캐나다산 취급</li> </ul>
	백화점 SOGO 식품점	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중산층 및 외국인 거주자 등 고소득계층 타겟</li> <li>• 고객 소비수준 : 상</li> <li>• 미국산, 호주산 취급</li> </ul>
홍콩계	Wellcome	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dairy Farm International Holdings Ltd(점포수 280)</li> <li>• 온라인매장 보유</li> <li>• 고객 소비수준 : 중하</li> <li>• 미국산, 캐나다산 취급</li> </ul>
	ParknShop	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hutchison Whampoa Ltd(점포수 241)</li> <li>• 온라인매장 보유</li> <li>• 고객 소비수준 : 중하</li> <li>• 미국산, 캐나다산 취급</li> </ul>
	Market Place by Jason	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 홍콩 데어리 팜(Dairy Farm)사에서 런칭한 프리미엄 슈퍼마켓(점포수 30개 이상)</li> <li>• 고객 소비수준 : 상</li> <li>• 일본산, 미국산, 호주산, 캐나다산 취급</li> </ul>
	APITA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 아시아인 밀집 거주지역에 위치하여 아시아인 식품을 다수 판매(점포수 1개)</li> <li>• 온라인매장 보유</li> </ul>
	음식점 MARBLING by Mr. Streak	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 일본산, 미국산 소고기 스테이크 판매</li> </ul>

23) 2016.08 현재까지 한인마트 내에서 한국산 소고기를 판매하고 있지 않음

## 라. 홍콩시장 주요 수출국의 해외 홍콩 마케팅 사례

### 1) 일본의 홍콩시장 마케팅 지원 사례

- 일본산 와규를 처음 수입할 때 일본 정부로부터 많은 지원이 있었으며 현재에도 연 2회 이상 각종 행사 등을 지원하고 있는 중이다.
  - \* 소비자 3명 + 수입업체 직원 3명으로 구성된 평가단이 일본 농장 팜 투어-도축장시찰 및 시식회를 실시하고 투어 사진 및 자체 제작 사진을 파일화 하여 수입업체에 배포 중에 있다.
- 홍콩 내 유명 TBB 방송 등을 통해 7시 저녁식사 시간대에 광고를 편성하여 방영 중에 있다.
  - \* 쾌적한 사육환경에서 사육한 소를 통해 고품질 소고기임을 인식시키고 있으며, 동일한 방영내용을 유튜브 광고를 통해 소비자들에게 인식시키고 있다.
- 식품관련 매거진을 통해 음식 평론가로부터의 제품 평가 기사화가 진행 중에 있다.
  - \* 일본 내 유명 음식 평론가 3인 인터뷰 기사화가 이루어졌다.

### 2) CITY SUPER 코즈베이점의 한국산 일본산 홍보비교

- 일본산과 동일한 형태의 POP광고판을 부착하여 일본산과 동일한 수준의 품질로 인식하도록 의도하고 있다.

〈그림〉 한국산 소고기와 일본산 와규의 안내 광고판



### 3) 국가별 소고기 시식 결과를 통한 맛 비교

국가명	맛 평가
한국산	고기 육향이 강하고, 육즙이 강하게 느껴지며 고소한 맛이 있으나 담백한 맛이 어우러져 일본산과는 다른 맛이 느껴지며 쫄깃한 맛이 있다.
미국산	조직감이 강하게 느껴지나 매우 부드러운 느낌이 들며 일본산에 비해 고기 풍미가 느껴지나 일본산이나 한국산보다는 고소한 맛이나 부드러움이 적게 나타났다.
일본산	마블링이 잘되어 있어 고소한 맛이 강하고 매우 부드러워 입에서 녹는 느낌이 들 정도로 부드러움을 느끼나 한국산이나 미국산보다는 고기의 풍미가 부족한 느낌이다.
호주산	고기의 풍미가 미국산이나 한국산보다는 약하게 느껴지며 부드러운 맛이나 고소한 맛은 일본산이나 한국산 보다는 다소 떨어지는 편이다.



▲ 한국산(city super 침사추이점)



▲ 미국산(에사 운영 양식당)



▲ 일본산(city super 코즈베이점)



▲ 호주산(city super 침사추이점)

### 4) 고기와 함께 섭취할 수 있는 다양한 제품 판매를 통한 시너지 효과 발휘

- 식육 코너 옆쪽에 고기와 함께 먹을 수 있는 향신료, 소스 등의 다양한 제품을 판매하여 판매 시너지를 발휘하고 있다.





## 5) 여러 국가 제품이 판매되고 있는 매대

- 해당 국가의 국기를 부착하거나 국가의 특산품을 모은 국가 코너 홍보 등을 통하여 수출 국가의 이미지가 부각되도록 하고 있다.



▲ 여러 국가제품 판매되고 있는 매대



▲ 미국 코너



▲ 한국 코너



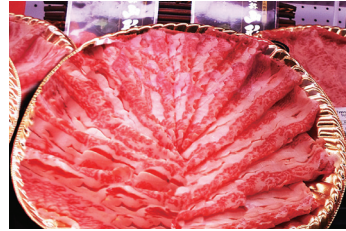
▲ 호주 코너

## 6) 다양한 용도의 냉장 소고기의 부위별 판매 형태

- 일본산 와규 안심, 등심, 샤브샤브용, 스키야키용
- 미국산 앵거스 장기곡물 안심, 등심, 휘귀용 갈비살
- 호주산 와규 안심, 등심, 앵거스 장기곡물 샤브샤브, 유기농 목살
- 기타 캐나다 및 영국산 드라이 에이징 소고기 등



▲ 일본산 와규 등심



▲ 일본산 샤브샤브용



▲ 일본산 스키야키용



▲ 미국산 앵거스 장기곡물 안심



▲ 미국산 앵거스 장기곡물 등심



▲ 호주산 앵거스 장기곡물 등심



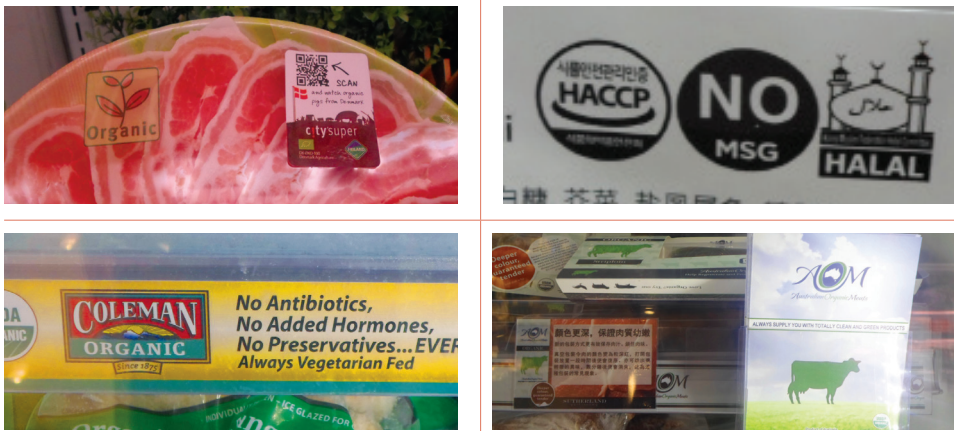
▲ 한국산 한우 등심



▲ 영국산 드라이 에이징 등심

## 7) 다양한 마케팅 기법 활용

- 일본계 마트인 City Super의 경우 '고소득층'을 타겟으로 한 마켓으로 냉동제품보다는 냉장제품을 주로 판매하고 있으며, 냉장제품에서도 식육코너에서 '중량'을 측정하여 판매하는 제품이 많았다.
- 미국 USDA의 인정을 받은 'ORGANIC' 제품(미국산)이 판매되고 있으며, 한국산 및 일본산 제품의 경우 가축생산부터 등급 판정까지의 정보를 제공하고 있다.
- 오가닉, HACCP, 할랄 인증, QR코드(생산-가공-유통까지 과정 확인) 등과 같은 품질 인증 표시를 강조하고 있다.



\* 상기 사진은 호주산

- 미국산 프라이밍 및 호주 KOBE 제품의 경우 소 생산 일수 및 급여 정보를 제시하고 있다.



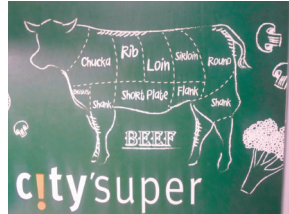
\* 상기 사진은 미국산, 호주산

## 8) 다양한 포장 표시

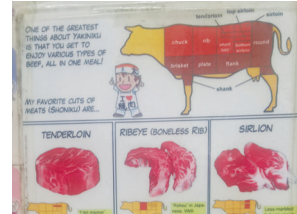
- 한국산 소고기의 영문명 기입 시 소고기 부위표시가 없어 포장지 또는 디스플레이에 설명이 필요 하다.



▲ 캐나다산(Market Place by JASONS)



▲ 한국산(city super 침사추이점)



▲ 한국 정육점

- 한국 정육점 : 『신국화 육식 공사』가 침사추이 킴벌리로드(한인거리)에서는 가장 큰 한국정육점 이다.
  - 한국, 일본, 미국, 호주, 캐나다, 브라질, 영국 등 다양한 국가의 제품을 판매하고 있으며 매장 내 소고기, 돼지고기의 부위별 명칭, 이미지 포스터를 부착하고 있다.
  - 매장 내 한국산 소고기를 홍콩에 수출하게 되었다는 기사를 부착하여 한국산 소고기의 홍콩 진출을 알리고 있다.



▲ 신국화 육식 공사



▲ 한국기사 부착



▲ 한국산 소고기 판매



▲ 우가돈가 매장

## 9) 한국 음식점의 바베큐, 불고기 등 한식메뉴 판매 동향

- 홍콩시내 한국관광객 및 고소득층을 대상으로 하는 고급식당은 다수 있으나 한국산 수입소고기 가격이 비싸 한국산 소고기 안심, 등심 등 고급육으로 구이 판매하는 한식당은 거의 없는 것으로 나타났다.

## 마. 소고기 수출 경쟁국의 판매가격 비교

### ■ 주요 슈퍼마켓의 국가별, 부위별 가격비교

- 판매 장소에 따라 가격차이가 크며, 고급마켓인 경우 광고와 홍보에 많은 비용이 들고 고급육 이미지를 위해 고가 정책을 펴는 경향이 높은 편이다.
- 일본산 판매가격은 한국산과 큰 차이가 없으나 지역브랜드에 따라 가격차이가 크다. 미국산이나 호주산 보다는 다소 높은 가격을 받고 있다.

단위 : HKD/100g

마트별	부위별	미국산	호주산	일본산	한국산	기타
CITY SUPER 침사추이점	등심(Rib Eye)	180(DryAge) 97	-	220(아마가다) 280(오우미)	-	영국 115
	안심(Tenderloin)	190	-	250	210	-
	채끝(Striploin)	99	160	220(아마가다) 300(오우미)	210	-
AEON JUSCO	등심(Rib Eye) 腰部	-	-	200 (240할인가)	-	-
	안심(Tenderloin) 裡脊肉/牛柳	-	-	228 302(큐슈)	-	-
	채끝(Striploin) 西冷	-	162(와규)	180(가고시마) 145(고베)	160	-
한국계 정육점	등심(Rib Eye) 腰部	44(냉동)	72	155(구마모토)	119(1*) 138(1**)	-
	안심(Tenderloin) 裡脊肉/牛柳	-	68	155(구마모토)	119(1*) 138(1**)	영국65
	채끝(Striploin) 西冷	37(냉동)	98	155(구마모토)	119(1*) 138(1**)	-

\* 냉장 소고기 기준(냉동 소고기는 별도 표시)

\* '-' 는 해당 상품을 판매하고 있지 않는 상태임

## ■ 대형 유통업체<sup>24)</sup> 국가별 제품 및 가격비교

구분	제품명	HKD <sup>25)</sup>	용량(g)	제품 사진
한국산	Korean Premium Chilled Hanwoo Beef <u>Striploin</u> Grade 1 <sup>++</sup>	210.0	100	
	Korean Premium Chilled Hanwoo Beef <u>Rib Eye</u> , Grade 1 <sup>++</sup>	210.0	100	
	Korean Premium Chilled Hanwoo Beef for <u>Galbi</u> 1 <sup>++</sup>	150.0	100	
일본산	Chilled Kagoshima Beef <u>Striploin</u>	200.0	100	
	Japan Yamagata Chilled A5 Wagyu Beef <u>Striploin</u>	220.0	100	

24) CITY SUPER, APITA

25) 2016.08.17. 환율 기준, 1HKD = 147.51원

일본산	Japan Yamagata Chilled A5 Wagyu Beef <u>Rib Eye</u>	220.0	100	
	Japan Yamagata Chilled A5 Wagyu Beef <u>Tenderloin</u>	250.0	100	
	Kumamoto A3 Chilled Wagyu Beef <u>Rib Eye</u>	185.0	100	
	Yamagata Chilled Wagyu Beef for <u>Sukiyaki</u>	180.0	100	
	Yamagata Chilled Wagyu Beef for <u>Shabu Shabu</u>	135.0	100	

	Dry Aged Beef U.S Long Term Grain Fed Chilled Angus Beef <u>Striploin</u>	190.0	100	
	Dry Aged Beef U.S Long Term Grain Fed Chilled Angus Beef <u>Rib Eye</u>	180.0	100	
미국산	Long Term Grain Fed Chilled Beef Chuck Flap For <u>Shabu Shabu</u>	105.0	132	
	Prime Beef Short <u>Rib Boneless Thick Sliced</u> for Hot Pot	51.0	100	
	Beef Short Rib Boneless for <u>Shabu Shabu</u>	155.0	1pack	



호주산	Chilled Grain – fed Beef <u>Short Rib</u>	82.0	100	
	Australia Organic Chilled Beef <u>Striploin</u>	62.0	100	
영국산	City'Super Dry Aged Beef U.K Chilled Native Breed Beef <u>Rib Eye</u>	115.0	100	
캐나다	Canadian Chilled Prime Beef of <u>Rib</u>	66.0	100	

## ■ 국가·부위별 특성비교

구분		국가 간 부위별 특성
국가별	일본	- 일본의 와규는 마블링이 잘되어 있어 최고 등급의 가격을 받고 있다.
	미국	- 미국산은 주요 소고기 생산국으로 곡물사육으로 마블링 등 품질이나 물류 등에 있어 육류 선진국으로 인정하고 있다.
	호주	- 물류유통이 유리하고 연방지역으로 좋은 환경에서 자란 고급육으로 인식하고 있다.
	한국	- 일본과 유사한 품질로 인식하고 한류열풍으로 한국산에 대한 좋은 평가를 하고 있다.
	기타	- 브라질은 물류시스템 미비등으로 인해 냉동품 등 저가품으로 인식하고 있으며 캐나다, 영국 등의 수입량은 미미하다.
품 위	냉장, 냉동	- 냉동과 냉장의 가격 차이는 최소 2~3배 이상 차이가 나며 고급육일수록 더 크다. - 일본과 한국, 호주의 와규 등의 스테이크용 등의 고급 부위는 냉장으로 수출하는데 어려움이 있다.
부위별	안심, 등심 채끝	- 스테이크용이 가장 비싸게 판매되고 있으며 일부 샤브샤브용으로는 대부분 품질 등 등급이 다소 떨어지거나 가격이 낮은 품목이 판매되고 있다.
	갈비, 목살 등 기타	- 샤브샤브용 목살, 갈비살, 양지 등이 저가로 판매되고 있으며 대부분 냉동육으로 수입되고 있다. - 한국에서 다소 가격이 낮은 부위로 불고기, 구이, 샤브샤브용으로 수출방안의 검토가 필요하다.
기타	지역별	- 일본의 경우 고베, 오우미, 아마가다다, 큐슈지역의 다양한 부위가 수입되나 오우미등 지역브랜드 홍보가 잘된 지역이 더 높은 가격을 받는 경향이 있다. - 한우의 경우에도 황성한우 등의 브랜드로 수출이 되고 있어 향후 지역브랜드간의 가격차이가 발생할 것으로 예상 된다.
	품종별	- 일본은 와규로 대표되는 단일 품종이나 호주의 경우 와규와 앵거스 품종의 가격차이가 크며 미국산의 경우에도 앵거스 품종의 가격의 차이가 있다.
	재배사료별	- 재배사료에 목초로만 사육된 소와 목초사육 후 곡물사육 등으로 사육된 소는 가격차가 크며 곡물사육기간에 따라 가격 차이도 크게 나타난다. - 한우는 일본 와규와 같이 초지재배보다는 배합사료와 곡물사육으로 이루어져 마블링이 잘되어 있음을 강조해야 한다.
	등급별	- 미국, 일본, 호주 등 각 나라의 품질등급이 서로 상이하여 소비자가 육안으로 품질등급 비교를 해야 하므로 품질과 가격의 평가가 매우 어렵다. - 한국산 소고기의 경우 1**등 최고 등급임을 강조할 필요가 있다.

## 바. 한국산 소고기 수출 경쟁력 개선방안

- 한국산 소고기의 경쟁력은 가격이 비싼 와규의 대체 품목으로 작용, 일본산 와규의 경우 기름기가 많으나, 한국산 소고기는 특유의 육향이 강하고, 고소하며 담백한 맛이 있어 품질 경쟁력이 있으므로 홍콩의 새로운 수요 확보를 위한 다양한 마케팅 방안 도출이 필요하다.
  - 한국산 소고기의 경우 최근 수출이 개시되어 인지도가 형성되어 있지 않기 때문에 수입업체, 바이어, MD 등 관련 이해관계자를 초청한 시식회를 개최하여 한국산 소고기의 맛과 우수성을 홍보한다.
  - \* 인터뷰 중 가장 선호하는 마케팅은 '시식회'로 나타났으며, 소비자들에게 제품의 맛을 보여줄 경우 가장 만족할만한 답변을 들을 수 있다.
- 마케팅 방안에는 가격, 품질, 안전성, 프로모션, 브랜드, 유통판매처(마켓)등이 있으나, 그 중 품질이 가장 중요하며 품질은 한결같아야 한다.
  - \* 인지도 구축의 시간이 다소 걸리므로, '품질'이 지속적으로 유지 될 수 있는 프로모션 전략 구현이 주요 성공요소이다.
- 한국산 소고기에 대해 정보가 많이 부족하므로, 한국산 소고기에 대한 인식도를 높이기 위해서는 브로셔나 안내 책자(성분 등 소개)등을 제작하여 배포 하는 것이 필요하다.
- 글로벌 기업과 바이어가 모이는 홍콩의 각종 전시회를 최대한 이용하는 것이 좋다.
  - 홍콩은 연중 세분된 분야의 국제적 규모의 전시회가 열리는 곳으로 연간 약 500여 개의 전시회 및 컨퍼런스가 개최되며, 국제 규모의 전시회는 약 150개 정도로 최근에는 중국 비즈니스가 확대되면서 중국 진출을 노리는 기업들의 교두보 역할을 위해 세계 각국의 바이어가 참가하고 있다.
  - 5월 호팩스쇼, 푸드엑스포는 비교적 다양한 종류와 수준의 아이템이 출품되어 경쟁제품과의 비교와 소비자 반응을 분석할 수 있으며, Restaurants and Bar 박람회의 경우 고급화된 외식 관련 상품을 취급하고 있다.

〈표〉 홍콩의 주요 박람회 행사무역 축제

행사명	Food Expo	HOFEX	14th Hong Kong Food Festival	Restaurants and Bar
				
카테고리	Food & beverage	Food & beverage	Food & beverage	Tableware, kitchen&Catering
날짜	2016년 8월11~15	2017년 5월 8~11일	2016년 12월 24~28일	2016년 9월 6~8일
장소	HKCEC	HKCEC	HKCEC	HKCEC

- 가격이 비싼 일본산 와규의 틈새시장을 공략하여 호주산 와규나 미국산 프라임보다는 고급육으로의 새로운 이미지를 구축하여 신 수요를 창출 할 수 있을 것으로 보인다.
  - 마블링이 많은 일본산보다 한국산이 샤브샤브에 적합한 것으로 보인다.
  - 한국산 소고기에 대한 부위별 명칭이 외국보다 2~3배 이상 많으므로 한국산 소고기의 다양한 부위에 대한 '영문명' 번역 등 부위별 용도에 대한 차별화 방안을 강구해야 한다.
  - 일본산 하면 맥주 먹고 음악을 들으며 사육된 마블링이 잘 되어 있는 소로 인식하고 있는 것과 같이 한국산 소고기만의 새로운 이미지 구축을 위한 수출용 마크 부착 등 한국산 소고기의 브랜드 파워를 높이기 위한 노력이 필요하다.
- 항공 운송보다 해상 컨테이너 운송이 가격경쟁력에서 유리하므로 규모화를 통한 냉장컨테이너 운송방안을 강구해야 한다.
  - 항공운송과 달리 선적운송의 경우 온도변화가 생길 가능성이 높으므로 냉장 컨테이너의 냉장온도 유지가 필요하다.
  - 해동기술을 활용하여 냉동육을 냉장육 수준으로 판매하는 방안도 고려해야 한다(수입 후 24시간 동안 4℃를 균일하게 유지해야 함).
  - 홍콩의 경우 온도 및 습도가 높기 때문에 온도조절이 안될 경우 식육이 산패될 위험이 크기 때문에 신뢰할 수 있는 운송회사를 이용해야 하며, 수입업체와의 신뢰도 향상을 위해 진공 및 드라이아이스 사용 등 packing이 우수한 물류업체를 통해 거래 하는 것이 좋다.
- 한국적 이미지가 강한 아이টে임을 함께 디스플레이하여 소비자의 관심도 향상을 노려야 한다.
  - 우리나라 여러 가지 제품을 한 곳에서 볼 수 있는 다양한 코너를 마련하는 것이 필요하다.
  - 초기단계에서부터 '한국산 소고기 = 고품질'이라는 인식 형성을 위한 이미지 부여가 필요하다.
- 고소득층을 타깃으로 고품질 한국산 소고기로 인식 제고를 위한 다양한 홍보 전략 수립이 이루어져야 한다.
  - 고소득 거주자인 코즈웨이, 침사추이지역의 대형마트를 중심으로 진입하는 전략이 필요하다.
  - 고소득층을 대상으로 한 CITY SUPER, Jasons Food & Living, SOGO백화점 식품점, 일본계 JUSCO 등을 대상으로 판로 확대가 필요하다.
  - Wellcome 매장은 자체적으로 '한국식품 코너'를 보유하고 있으므로 종합판촉전의 개최를 추진하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다.



\* 24시간 운영하는 Wellcome 코즈베이 매장의 경우 상시 '한국식품 코너'를 운영하고 있음

- 외식업체에 등록되어 있는 회원에게 '메시지', EDM' 발송 등을 통해 적극적인 홍보를 실시하는 것이 필요하다.
  - 신 메뉴를 출시할 때 SNS(페이스북, 유튜브, 인스타그램 등)를 활용한 적극적인 홍보 방안이 필요하다.







## IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

---

1. 전문가 조사
2. 소비자 조사

## IV. 전문가 및 소비자 조사 결과

### 1. 전문가 조사

#### ■ 조사 개요

- 조사 목적 : 국내외 전문가 자문, 기업체 인터뷰를 통해 수집된 홍콩 소고기 시장 전반에 대한 동향분석 결과를 현지 소비자 조사 설계 및 한국산 소고기 수출 확대방안 도출에 반영
- 조사 내용 :
  - 홍콩 소비자 트렌드
  - 통관·검역·물류
  - 소고기 구입방식
  - 국별 소고기 평가(한국산 포함)
  - 한국제품 마케팅 동향
  - 향후 전망 및 애로사항, 건의사항
- 조사 대상 : 국내 1(기업 1), 홍콩 10(수입업체 3, 유통업체 1, 외식·공급업체 5, 소매업체 1)

〈표〉 전문가 인터뷰 리스트

NO	구분	회사명 / 직위	비고
1	수입업체	E사 / 대표	한국산 소고기 취급업체
2	유통업체	C사 / 식육 구매담당자	한국산 소고기 취급업체
3	수입업체	C사 / 대표	미국산, 영국산 소고기 취급업체
4	외식업체	M사 / 레스토랑 셰프 및 소비자 마케팅 담당자	미국산, 유럽산 취급업체
5	외식·공급업체	M사 / 식육 구매담당자	미국산, 호주산, 캐나다산 취급업체
6	외식·공급업체	P사 / 이사	미국산, 뉴질랜드산 취급업체
7	외식·공급업체	S사 / 이사	미국산 취급업체
8	외식·공급업체	C사 / 이사	일본산, 미국산 취급업체
9	수입업체	P사 / 이사	일본산, 미국산 취급업체
10	소매업체	S / 이사	중국산 소고기 취급업체



## 가. 국내 전문가 인터뷰

### 1) 한국산 소고기의 수출 계기

- 홍콩 소비자들이 높은 가격으로 일본산 외규를 수입하는 것을 보고 한국산 소고기도 수출 할 수 있다고 판단한 소고기 수출업체 직원의 창조적인 노력이 뒷받침되었다.

“매스컴에서 한국산 소고기를 바베큐하여 먹는 모습을 보고, 미국산 등 소고기를 전량 수입하여 소고기를 좋아하고 있는 홍콩인들에게 질 좋은 한국산소고기를 공급하면 일본산과 같이 높은 가격으로 판매할 수 있겠다는 생각을 갖게 되었다. 정부 간의 한우 수출협상을 통해 첫 수출이 이뤄질 수 있었다(A 소고기 수출업체 직원).”

### 2) 수출 체계

- 홍콩 수출과정 : 지정 도축장에서 도축과 지정 가공장에서 가공 후 수출가능하다.  
 ① 수매 → ② 지정 도축장 도축 → ③ 지정 가공장 → ④ 국내 D 수출업체(항공운송) → ⑤ 홍콩 E 수입업체 → ⑥ 판매 : 대형유통업체, 외식업체 등

### 3) 산지 구매

- 생우 구매는 청정지역에서 수매하여 도축 가공 실시
- 검역협정 상 이용도축 조건으로는 청정지역으로 지정된 후, 1년 지난 곳에서 수매해야 한다(수매장소 기준은 도 단위이므로 질병이 발생하지 않은 도에서 구매).  
 - 1<sup>+</sup>, 1<sup>+</sup> 등급 수준의 생우를 구매해야 하므로 통상적으로 수출물량기준 2배 수준을 수매 하게 되고, 구매 가격은 도매가격보다 높은 가격으로 구매하게 되어 수출단가가 상승하게 된다.

### 4) 물류 및 통관 체계

- 물류체계 : 항공 운송(한국 저녁 출발~홍콩 새벽 도착)
  - 포장 : 부위별 진공포장
  - 운송 : 항공 선적(저녁) - 홍콩 도착(새벽) 통관수속(당일) - 물품인수(4~5일 내)
  - 마케팅 전략 : “술잎 한우” 시험수출 등 스토리텔링 마케팅을 추진 중에 있다.
  - 수출물류비는 수출업체보다는 가공장에서 수령하고 있다.
  - 유통기한 : 소고기 냉장 90일(돈육 60일)

- 홍콩의 통관제도 : 관세는 무관세가 적용된다.
  - 6항차까지 정밀 검사 후 이상 없는 경우 4~5일내 통관이 완료된다.
  - \* 처음 수입하는 제품의 경우 3+3 검사 : 수입검사 3회 실시, 판매제품 3회 검사 실시
- 한국의 수출업체에서 생산-도축-가공 과정상의 서류, 행정적 처리를 원활하게 하여 통관상의 큰 문제는 없었다.

## 5) 국내업체의 수출 애로사항

- 홍콩 검역 타결 조건은 생우(살아있는 소)를 수매하여 이용도축하는 형태이기 때문에 x-ray 검사를 하더라도 확실한 1<sup>++</sup> 등급판정을 보장할 수 없어 물량을 여유롭게 구매해야 하는 금전적 부담이 있다.
- 한국산 소고기를 구입할 경우 소 한 마리를 통째로 구입해야 하는 부담이 있다. 소비자들은 주로 안심, 등심, 채끝을 선호하나 기타 부위까지 구매해야 하는 애로사항이 있으므로 한국과 같이 용도에 맞게 여러 부위를 수출하는 방안 등 수입업체 및 판매업체가 협업을 통해 각자 원하는 소고기 부위를 구매하는 시스템 구축이 필요하다.

## 〈 D 수출업체의 소고기 시장개척 우수사례 〉

### 1. 홍콩 소고기 수출시장 개척경과

- 2015년 검역 협상 완료, 도축장 및 가공장 홍콩 검역청 등록 허가 완료
- 2016년 한국산 소고기 수출 개시
  - 수출 물량 : 2주1회/ RKN : gross 1톤, 실중량 800kg(현재 국내에서 가장 많은 물량을 수출 중)

### 2. D 수출업체의 소고기 수출 현황

- 도축·가공장 T사 이용 중, 홍콩 수입업체 E사와 거래 실시
  - 도축장 : 전북 축림
  - 가공장 : 서울 T사(구제역 발생 시에도 수출 타격이 적은 지역 장점이 있음)
  - E사 : 일본산 와규를 처음 수입한 업체로서 축산물 품목의 전문 수입업체임
- 주요 수출 부위
  - 냉장(주 수출 품목) : 등심, 안심, 채끝
  - 냉동(소량) : 사골, 꼬리, 부채살, 우설 등
- 항공 운송(한국 저녁 출발~홍콩 새벽 도착), 유통기한 소고기 냉장 90일, 돈육 60일
- 현재 홍콩의 ParknShop, City Super 등의 고소득층이 주로 이용하는 하이퍼마켓에 유통 중이며, 고급 레스토랑 및 호텔(미슐랭 가이드 3성급 레스토랑인 아플리에 오보송 등)에 납품 중

### 3. E사(홍콩업체), T사(한국업체), C사(한국업체) 등 MOU 체결(2015.12. 23.)

- ① 수출업체와 수입업체간 지속적이고 안정적인 한국산 소고기 수출을 위한 상호협력 MOU를 홍콩 주요 언론사 앞에서 체결함으로써 한국산 소고기 홍콩 진출 및 원활한 공급 의지 천명
- ② 생소한 한국산 소고기에 대한 인지도 제고를 위해 홍콩 육류 수입 및 유통업체 관계자 앞에서 한국산 소고기의 첫 홍콩 수출을 기념하는 MOU 체결

#### 〈 MOU 체결내역 〉

MOU 1		MOU 2		
수출업체	수입업체	공급업체	수출업체	수입업체
C사	F사	T사	D사	E사

## 나. 홍콩 소고기 전문가 인터뷰

### 1) 홍콩의 한국산 소고기 판매 현황과 마케팅 동향

#### (가) 한국산 소고기 판매 현황

- 2011년 동일본 대지진 발생에 따른 후쿠시마 원자로 사건 이후 외규를 대체할 다른 나라를 모색하던 중 한국산 소고기에 대한 관심도가 증가하였다.
- 2015년 말 한-홍콩 간에 소고기 협상 타결 후 한국에서 한국산 소고기 수출 프로젝트를 시작할 당시, 수출의지가 강한 하동지역과 한국의 T사, 홍콩의 수입업체인 E사와 유통업체인 C사와 연계하여 한국산 소고기의 수입을 진행하게 되었다.
- 홍콩에서 한국산 소고기 수입업체는 1개 업체(E사)이며 한국산 소고기 유통업체 역시 1개 업체(C사)이다. 현재 매월 약 2,500kg의 물량을 수입하여 유통하고 있다.
  - 한국산 제품 : 등심(Sirloin), 안심(Tenderloin), 채끝 등심(Rib eye, Strip Loin), 치마살양지(Flank), 목심(Chuck), 사태(Shank)
  - 한국산 공급지역 : 하동한우(처음 수출시작), 횡성한우(최근 수출시작)
- 수입업체 E사는 대형 유통마켓을 통해 소비자에게 판매하고 있고 호텔 등 레스토랑에 식자재용으로 판매하고 있다.
  - 대형유통업체 C사는 홍콩 내 도심지역을 중심으로 4개의 자체 매장에서 판매하고 있으며 자체 매장은 소비자의 접근성이 용이한 대형 쇼핑몰(침사추이점, 코즈베이점)에 위치하고 있어 중상층 소비자를 타깃으로 하고 있다.
  - 또한 대형 슈퍼마켓(AEON 매장 등)과 호텔 등 고급레스토랑에도 공급하고 있다.
- 2015년 12월 크리스마스 기간 동안 하동지역의 소고기를 4개의 지점에서 판매하였으며 결과는 매우 좋았다.
  - 2016년 7월에는 횡성지역의 소고기 판매를 시작하였으며, 횡성지역의 추가 수출공급업체를 모색 중에 있다.
- 현재 하동지역의 소고기는 매일 안정적으로 판매되고 있으며, 횡성지역의 소고기는 아직까지는 한 주에 한번 정도 수입하여 판매하고 있다.
- C사의 매출 동향은 한국산 소고기의 경우 10%가량의 비중을 보이고 있으며, 미국산 소고기는 60%, 일본산 소고기는 30%의 비중을 보이고 있다.

## (나) 한국산 소고기 마케팅 동향

- 한국산 소고기를 일본산 와규의 대체품으로 홍보하고 있으며 하동의 청정, 자연적인 한국산 소고기라는 이미지를 홍콩 현지 미디어를 통해 소개, 홍보하고 있다.
- 한국산 소고기의 인지도를 높이기 위해 미디어 및 각종 멤버십을 가진 고객들에게 한국산 소고기에 관한 정보와 조달과정, 각종 부위, 요리방법 등의 정보를 제공하고 있다.
- 한국산 소고기는 고급 브랜드화를 목표로 하고 있으며 VIP만 참여할 수 있는 스타 셰프가 진행하는 요리교실 및 시식회와 일반 소비자 대상의 요리교실을 실시할 계획이다.
- 7월 중순부터 횡성지역의 한국산 소고기에 대하여 미디어를 통해 홍보하고 그룹 내 레스토랑에서 지속적으로 시식회를 개최하고 있다.

## 2) 홍콩의 소고기 소비동향과 유통현황

### (가) 소고기 소비동향

- 홍콩은 특성상 대부분의 식료품이 타 국가로부터 수입하여 판매하기 때문에 수입제품에 대한 거부감은 없다.
- 홍콩인들의 경우 대부분의 여성이 직장생활을 하기 때문에 외식 빈도가 높으며 또한, 홍콩은 관광객 등 유동인구가 많고 호텔, 레스토랑 등에서 소고기를 주문하는 사람이 늘어나고 있어 점차 소비가 증가할 것으로 예상된다.
- 소고기는 주로 서구식 식당에서 사용되고 있으며(예 : 샐러드, 스테이크, 햄버거 등이 제공되는 스테이크 하우스) 또한 패스트푸드점과 중국식 레스토랑에서도 사용되고 있다.
- 현재 홍콩 시장에서 한국산 제품에 대한 소비자들의 관심은 점점 더 커지고 있다. 대표적인 예가 한국 전통음식이다. 한식이 매우 인기가 많으며 그러한 메뉴를 판매하는 식당을 “스타 일리쉬 한인 식당”이라 부르고 있다.
- 또 다른 트렌드는 소비자들이 식당을 선택 할 때 보는 것이 식당의 인테리어이며 한국식당의 인테리어는 인기가 있다.

- 한국산 소고기는 주로 젊은 층이 소비하며, 소갈비가 유명하다. 스테이크 또한 향후 발전 가능성이 좋을 것으로 보인다.
- 소고기 요리방법 중 샤브샤브와 일본의 스키야키에 대한 명확한 구분이나 이해가 없어 같은 방식의 요리로 인식하고 있다.
- 홍콩인들은 소고기를 스테이크·샤브샤브 형태로 섭취하는데, 스테이크의 경우 젊은 층의 소비가 높다. 최근 젊은 층을 중심으로 소고기 소비가 늘고 있으며, 고령층에서의 소비는 많지 않다.
  - 젊은 층은 스테이크, 고령층은 야채를 곁들인 볶음형태를 선호한다.
- 뼈가 있는 제품보다는 등심에 대한 수요가 높다.
  - 등심 50%, 안심 40%, 다리 및 꼬리 등 기타 10%
- 홍콩에서 소고기는 미국산 프라임 등급이 제일 많이 판매되고 있다.

## (나) 소고기 유통현황

### ■ 소고기 구입방식

- 홍콩에서 대형마트나 레스토랑의 소고기 구입방식은 다음과 같다.
  - ① Local Supply 이용
  - ② 일본, 미국, 대만 등에서 buying만 전문적으로 하는 오피스 활용
  - ③ 에이전트를 통해 수입
  - ④ 수출국 산지 조합으로부터 직접 구입
    - 신선도를 위해 산지 조합으로부터 직접 구입하는 비중이 늘고 있다.
- 새로운 제품을 거래할 때는 납품품목 및 가격 리스트를 받고 있으며 리스트에서 문제가 없을시, 소속되어 있는 셰프가 시식을 하여 구매를 결정하고 있다.
  - 가격, 공급의 안전성 및 조달과정의 우수함보다 소고기 품질이 가장 중요하다. 그 다음으로 안정적인 공급량과 가격이 중요한 요소로 나타나고 있다.
- 바이어들이 가장 중요시 여기는 요소는 가격인데 그 이유는 가격이 저렴한 고기를 공급받아야 판매가격을 낮출 수 있기 때문이다.

### 3) 통관 · 검역 · 물류

- 한국산 소고기는 통관·검역 상 문제없이 잘 진행되고 있다. 그러나 시작 단계인 만큼 많은 주의를 하고 있다.
- 정상적인 서류가 준비되었다면, 국가 특성상 통관에 애로사항은 없다.
  - 3+3 검사 : 수입검사 3회 실시, 판매제품 3회 검사 실시
  - 일부, 갑작스런 test를 실시하여 X-ray검사 및 품질 상태를 확인
- 홍콩은 식품에 대한 세금은 없으나 라이선스를 항상 체크하고 있다.
- 소고기 수입 시 진공포장 상태로 깨끗이 포장해야 하며 브랜드 명이 반드시 포장지에 표시 되어야 한다.
- 홍콩의 경우 온도 및 습도가 높기 때문에 온도조절이 안될 경우 식육이 산패되는 경우가 많다. 따라서 제품의 운송은 적절한 온도 유지와 진공 및 드라이아이스 사용과 같은 packing이 중요하다. 한국산 냉장제품의 선박운송은 항공운송과 달리 온도변화가 생길 가능성이 높다.
- 냉동육 수입 후 일반적으로는 냉동육으로 판매하고 있다. 그러나 24시간 동안 4℃를 유지한다면 냉장육으로도 판매가 가능하다.

### 4) 마케팅 동향

- 일본 정부는 B2B인 호텔과 레스토랑 등과 B2C인 홍콩 소비자를 대상으로 다양한 방법을 통해 '와규'를 홍보하고 있다. 레스토랑에서 일본산 '와규'를 재료로 특별 메뉴를 제작하여 제공 및 시식하고 선물을 증정하는 등의 방식으로 실시하였다.
- 마케팅의 경우 온라인 미디어 마케팅에 집중하고 있으며 신 메뉴를 출시할 때는 매대에서 전시 판매 하는 것 이외에, 주로 SNS(페이스북, 유튜브, 인스타그램 등)를 활용하고 있다.
- 가장 성공적인 예로는 일본 등 지자체 및 와규 홍보 대사와 지속적인 협력관계를 구축 하고, 와규 전문가들이 직접 홍콩 현지에 출장와서 와규 홍보행사에 참여하여 와규에 관한 각종 전문지식과 다양한 요리법을 선보였으며, 이로 인해 마케팅 관련 스태프들이 소비자에 홍보 하기가 수월했다.

- 매장을 재방문하여 구매 시 30% 할인쿠폰을 나눠주었던 홍보행사 결과 소고기 요리 판매 실적이 30~40% 상승 하였으며, 소비자 수도 20~30% 증가하였다.
- 행사 진행 시 소비자의 의견을 반영하여 소비자가 원하는 방식대로 셰프가 조리를 한다.
- 다양한 고객층에 접근하는 것이 가장 좋은 마케팅 방법이라고 보며 호텔이나 클럽회관, 레스토랑 등에 접근하여 마케팅을 펼치거나 시식 행사를 개최하거나 레스토랑에서 판매하는 방법이 좋다.

## 5) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

### (가) 한국산 소고기

- 아직까지는 고급육은 일본산 소고기가 시장을 점유하고 있으며, 이외에는 미국산 소고기가 시장을 주도하고 있으며 한국산 소고기의 경우 현재 홍콩 시장에서 점차 점유율을 높여나가고 있다.
- 일본산 외규는 맛이 좋고 특히, 일본산 외규 A5 등급의 경우 핑크색을 띠는 고기의 색상과 마블링으로 눈길을 끌고 있다. 그러나 질감을 중요시 여기는 홍콩 소비자들이 느끼기에는 기름지고 풍미가 떨어진다는 평가를 받고 있다.
- 한국산 소고기는 기름지지 않고 풍미가 강해 일본산의 장점과 미국산 소고기의 장점을 가지고 있어 향후 발전 가능성이 높은 것으로 평가하고 있다.
  - 한국산 소고기의 경우 질감이 좋고, 고기 맛이 강한 장점이 있어 한국산 소고기의 향후 시장성은 밝은 편이며 현재 한국산 소고기 1\*\*등급은 호주산 외규보다 좋은 평가를 받고 있다.
- 한국산 제품의 경우 스테이크용 보다는 바베큐용이라는 인식이 강하며, 한국산 BBQ는 약간 건조하다는 평가가 있다.
- 한국산은 고급화된 브랜드와 포장으로 선물세트도 고려할만한 것으로 보인다.
- 홍콩의 소비자들은 한국산 소고기에 대해 낮은 수준으로 인식하고 있다. 한국산 소고기가 좋다는 것은 알지만 소고기의 등급에 대해서는 잘 알지 못하고 있다.
- 한국산 소고기는 1\*와 1\*\*등급의 차이를 알기 어려운데, 비슷한 질감을 가지고 있는 것으로 보이지만, 등급 간 가격 차이는 1\*와 1\*\*간에 100g 당 600~1200원 정도 나고 있어 등급 간에 어떠한 차이가 있는 것인지 확실하게 알 수 있도록 해야 한다.



- 한국산 소고기에 대한 관심이 많아 취급하고 싶은 의사를 갖고 있으나, 현재 취급을 검토 중이거나, 아직까지는 보류하고 있는 이유는 다음과 같다.
  - ① 한국산 소고기는 품질이 좋고 독특한 맛이 있어 홍콩의 소고기 애호가들을 끌어들이 수 있다는 장점이 있으나, 가격 경쟁력이 약함(심지어 일본산 와규보다도 비싼 경우도 있음)
  - ② 홍콩의 소비자들이 한국산 소고기보다 와규에 더 익숙함
  - ③ 현재 공급되는 품목이 단조로워 메뉴를 구성하는데 어려움이 있음
- 식당에서 제공하는 메뉴의 가격은 50~79 HKD 사이인데 반해 한국산 소고기의 구입가가 높아 단가를 맞추기가 어렵다.
- 현재 일본산 A4등급 와규 가격이 600 HKD/Kg 이상인데, 한국산 소고기를 400 HKD/Kg 이하의 가격으로 공급받을 수 있다면 한식당과 서양식 식당에서 메뉴를 만들어 판매할 의향이 있다.

#### (나) 외국산 소고기

- 일본산 와규는 홍콩 소비자들이 맛은 좋아하지만 비싼 가격 때문에 많이 구매하지는 못하는 편이다.
- 미국산 앵거스와 호주산 소고기는 안정적인 공급과 더불어 저렴한 가격 때문에 선호하고 있다.
- 미국산 소고기 연령은 24~25개월 전후가 주로 수입되고 있으며 18개월은 목초사육, 6개월은 콩, 옥수수 등 곡물로 사육되고 있어 마블링 형성이 좋고 고기 맛이 진하기 때문에 선호도가 높다.
- 호주산의 대부분(90%)은 목초 사육으로 이루어지고 있으며 일본산 품종인 와규는 400일(12~13개월) 곡물을 먹인 30개월산이 주로 수입되어 마블링은 미국산보다는 좋은 편이다.
- 스페인산의 경우 '드라이에이징' 기술을 활용하여 비싼 가격에 판매되고 있다.

## 6) 수출 애로사항과 개선 방안

### (가) 가격 경쟁력 제고 필요

- 홍콩시장의 심한 경쟁과 가격 문제를 해결하기 위한 대안으로 한국산 소고기 수출 관계자들은 일본산 소고기의 홍콩 진출 사례를 충분히 검토하는 것이 필요하다.
- 일본산 고베지역 소고기의 경우 홍콩 소비자들에게 인기가 좋았지만, 이에 따라 일부 유통업체들이 무분별하게 가격상승을 유도하여 결국에는 판매량이 줄어드는 사례가 있으며 이에 따라 한국산 소고기도 정부차원에서 수출업체 선별에 주의가 필요하고, 고가정책이 홍콩시장에서 꼭 좋은 것만이 아니므로 적절한 판매가격 산정이 필요하다.

### (나) 홍보, 마케팅 방안 필요

- 한국정부 차원의 홍보행사를 통해 홍콩의 소비자들에게 한국산 소고기에 대한 인식을 높이고, 신뢰를 주면서 한국산 소고기의 트렌드를 구축하는 것이 바람직하다
- 또한 구매업체와 기술적인 교류행사를 지속적으로 개최하여 커팅방법, 메뉴, 디자인, 요리법 등과 같은 전문지식을 공유함으로써 홍콩 시장 내 한국산 소고기의 특징적인 면을 더 강조해야 한다.
- 한국산 소고기에 대해 정보가 많이 부족하므로, 인식도를 제고하기 위한 브로셔(성분 등 소개)를 제작하여 배포와 한국산 소고기만의 '브랜드(한우)'를 구축하고, 이를 알리기 위한 노력이 더욱 필요하다.
- 홍콩시장 확대를 위해서는 미디어 노출, 시식 등 프로모션에 최소 6개월 이상의 홍보가 필요하다.
- 홍콩 내 음식 채널을 활용하여 이해관계자를 초청한 시식회 등 다양한 마케팅 방안 모색이 필요하다.
- 한국과 홍콩은 소고기 요리법이 다를 수 있으므로 쿡킹 스타일을 안내할 수 있는 방안이 필요하다.
  - 한국산 : 불고기 선호, 일본산 : 샤브샤브 선호
- SNS를 적극 활용하여 홍보하는 방안과 외식업체에 등록되어 있는 회원에게 '메시지, EDM' 발송을 통한 홍보를 적극적으로 전개한다.

- 블로거들이 대중에게 끼치는 영향력은 매우 강력하지만, 블로거 개개인은 각기 다른 성향을 가지고 있기 때문에 블로거 선정에 주의해야 한다.

#### (다) 품질관리

- 소고기 유통조건은 가격·품질·안정성·프로모션·브랜드·유통처(마켓)등이 있으나, 품질이 가장 중요하다. 품질은 한결같아야 하며, 안전성·검역 등이 포함되어야 한다.
- 한국산 소고기는 품질이 반드시 보장되어야 한다. 또한 가격 인하가 필수적인데, 한국산 소고기의 가격대를 미국산 소고기와 일본산 소고기 값 사이로 위치시킨다면 좋은 결과가 있을 것이다.

#### (라) 정부차원의 지원 확대

- 홍콩 바이어들에게 한국산 소고기 공급업체를 연결하여 한국산 소고기를 홍보하고 유통망을 넓힐 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.
- 한국 공급업체가 홍콩 바이어들의 소량 주문도 받아 줄 것을 요청한다. 현재는 공급업체를 찾기 힘들기 때문에 공급선을 다양화 할 수 없다.
- 한국산 소고기가 홍콩의 시장에 진입하기 위해서는 수출업체가 한국 정부로부터 지원받아 홍콩 소고기 수입·판매자를 지원해야 한다.
- 일본산 '와규'를 수입할 초기 당시에는 일본정부로부터 다양하고 많은 지원을 받았고, 일본의 경우 수출이 시작되기 일 년 전부터 정부 차원에서 수출지원을 시작하였으며, 한국정부도 이와 같이 많은 지원을 해 주기를 기대하고 있다.
  - 일본의 경우 년 2회 가량 지원을 하였으며 소비자 3명과 수입업체 직원 3명으로 구성된 와규농장 팜투어를 통해 도축장 방문과 시식회를 실시하였다.
  - 일본의 경우 홍콩 내 유명 TBB 방송(저녁식사 시간인 PM 7시간대 편성)과 유튜브 광고를 통해 쾌적한 사육환경에서 자란 소란 이미지에 대한 홍보가 있었다.
- 어드바이저를 홍콩에 보내 전문지식(특히 소고기 질감), 커팅 방법, 요리법에 대한 정보를 공유해서 이러한 정보교류를 통해 전문가들이 홍콩시장에 맞는 새로운 제품을 발굴하게 한다.

## ■ 인터뷰 세부 내용

### ○ E사(한국산 소고기 수입업체)

#### 1) 업체 현황

- 50년 이상의 경력으로 주로 식품의 수입, 제조 등을 취급하는 업체이며, 주요 납품처는 홍콩과 마카오지역의 호텔, 캐터링, 패스트푸드체인과 슈퍼마켓이다.
- 6개 지역에서 12개의 외식업체를 운영하고 있다.
  - \* 계열외식업체 : “MARBLING” 이라는 레스토랑(스테이크, 굴바, 카페, 뷔페)
- B2B(외식업체) 70%, B2C(소비자) 30% 비중으로 납품하고 있으며 B2C의 주 소비자의 연령은 35세 이상이고 고객 수는 7~8만 명 정도이다.
- 2015년 말 한·홍콩 간에 소고기 협상 타결 후 홍콩에서 한국산 소고기를 수입 하는 유일한 업체이며 현재 매월 약 2,500kg의 물량을 수입하고 있다.
- 수입소고기의 30%은 대형 슈퍼마켓에, 70%는 레스토랑과 호텔에 공급하고 있으며 대형 슈퍼마켓은 City Super, SOGO, AEON 등이다.

#### 2) 통관·검역. 물류

- 현재 통관·검역상 아무 문제없이 잘 진행되고 있지만, 시작단계인 만큼 많은 주의를 하고 있다.
- 소고기는 항공기로 도착 시 제3자의 저장창고에서 검역과정을 거치고 있다.
- 홍콩의 소고기 검역과정은 홍콩에서 '3+3'이라고 불림
  - \* 3+3 검사 : 수입검사 3회 실시, 판매제품 3회 검사 실시

#### 3) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 한국에서 한국산 소고기 수출 프로젝트를 시작할 당시, 좀 더 특별한 제품을 찾기 시작하는 소비자가 증가함에 따라 수출의지가 강한 하동지역과 홍콩의 C사(유통업체) 및 T사, E사와 연계하여 한국산 소고기의 수입을 진행하게 되었다.
- 현재 수입된 한국산 소고기를 자체매장과 AEON 매장에서 판매하고 있다.
- 하동의 청정, 자연적인 한국산 소고기를 홍콩 현지 미디어를 통해 소개, 홍보하고 있다.
- 일본산 와규가 맛은 더 좋지만, 질감을 중요시 여기는 홍콩 소비자들이 느끼기에는 기름지고 풍미가 떨어진다는 평가를 받고 있다.
- 2011년 동일본 대지진 발생에 따른 후쿠시마 원자로 사건 이후 E사는 와규를 대체 수입할 다른 나라를 모색 중 한국식품에 대한 관심도가 증가하였다.

#### 4) 마케팅

- 일본 정부는 B2B인 호텔과 레스토랑 등과 B2C인 홍콩 소비자를 대상으로 다양한 방법을 통해 “와규”를 홍보하고 있다.
- E사에 속한 레스토랑에서 일본산 “와규”를 재료로 특별 메뉴를 제작하여 제공 및 시식하고 선물을 증정하는 등의 방식으로 약 월 7~8만 명을 대상으로 실시하였다.

#### 5) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 홍콩의 소비자들은 품질과 맛이 좋은 한국산 소고기를 홍콩에서도 구매할 수 있다는 점에 큰 기대를 하고 있어 향후 시장성은 밝은 편이다.
- 일본산 “와규”를 수입할 초기 당시에는 일본정부로부터 다양하고 많은 지원을 받았으며, 한국 정부도 이와 같이 많은 지원을 해 주었으면 좋겠다. 한국 정부의 경우 지원을 할 의향은 있지만 그 지원을 받기까지의 과정이 일본에 비해 까다롭고 어려움이 많은 것으로 보인다.
  - \* 일본의 경우 년 2회 가량 지원을 함
  - \*\* 소비자 3명+수입업체 직원 3명으로 구성하여 와규농장 팜 투어 - 도축장 - 시식 실시
  - 일본의 경우 홍콩 내 유명 TBB 방송(저녁식사 시간인 PM 7시간대 편성)과 유튜브 광고를 통해 쾌적한 사육환경에서 사육된 소임을 홍보하고 있다.
- 또한, 일본의 경우 수출이 시작되기 일 년 전부터 정부 차원에서 수출지원 업무를 시작한 반면에 한국의 경우 정부 차원의 지원업무가 조금 늦게 시작되어 아쉬운 점이 있다.

### ○ C사(한국산 소고기 유통업체 구매담당자)

#### 1) 업체 현황

- 홍콩시장에서 유일한 한국산 소고기 유통업체인 C사는 홍콩 내 도심지역 중심으로 4개의 큰 매장을 운영하고 있다.
- 매장은 소비자의 접근성이 유리한 대형 쇼핑몰(침사추이점, 코즈베이점)에 위치하고 있으며 중상층 소비자를 타겟으로 하고 있는 일본계 마트이다.
- 판매는 소고기 40%, 돼지고기·닭고기·양고기 60% 정도이다.
- 소고기는 한국산을 비롯하여 미국, 일본, 호주, 영국산 등이며 이중 미국, 호주가 가장 많고, 한국산 물량은 약 10% 정도 차지하고 있다.
  - \* 한국산 제품 : 등심(Sirloin), 안심(Tenderloin), 채끝 등심(Rib eye, Strip Loin), 치마살양지(Flank), 목심(Chuck), 사태(Shank)
  - \*\* 한국산 공급처 : 하동한우, 황성한우(최근 수출시작)

## 2) 소고기 구입방식

- ① Local Supply(30~50개소 보유) 이용, ② 일본, 미국, 대만 등 buying만 전문적으로 하는 오피스 활용, ③ 에이전트를 통해 수입, ④ 미국(2), 대만(2) 산지 조합으로부터 직접 구입
- \* 신선도를 위해 산지 조합으로부터 직접 구입하는 비중을 늘릴 생각임

## 3) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 2015년 12월 한국산 소고기 첫 판매업체가 되었고 동년 크리스마스 기간 동안 하동지역의 한국산 소고기를 4개의 지점에서 판매하였으며 결과는 매우 좋았다(12월 23일부터 미디어에 소개, 홍보함).
- 2016년 7월 횡성지역의 소고기 판매를 시작 하였으며, 현재 횡성지역의 소고기를 수출할 추가 업체를 모색 중에 있다(향후 예상 소비량이나 부위, 포장 방법 등이 협의되면 이후 배송과 마케팅 계획을 세울 예정임).
- 현재 하동지역의 소고기는 주력품목으로 안정적으로 공급되고 있으며, 횡성지역의 소고기는 아직까지는 한 주에 한 번 정도 구매가 가능하다.

## 4) 마케팅

- 한국산 소고기의 인지도를 높이기 위해 미디어 및 각종 멤버십을 가진 고객들에게 한국산 소고기에 관한 정보와 조달 과정, 각종 부위, 요리 방법 등의 정보를 제공하고 있다.
- 현재 한국산 소고기의 고급 브랜드화를 목표로 하고 있으며 VIP만 참여할 수 있는 스타쉐프가 진행하는 요리교실 및 시식회와 일반 소비자 대상의 요리교실을 실시할 계획이다.
- 7월 중순부터 횡성지역의 한국산 소고기에 대하여 미디어를 통해 홍보하고 그룹 내 레스토랑에서 지속적으로 시식회를 개최하고 있다.
- 현재 한국산 소고기 1<sup>++</sup>등급은 호주산 와규보다 좋은 평가를 받고 있다. 일본산 A5 와규의 경우 핑크색을 띠는 고기의 색상과 마블링으로 눈길을 끌지만 기름지다는 평을 받고 있으며, 소비자들의 평가에 따라 한국산 소고기를 일본산 와규의 대체품으로 홍보하고 있는 중이다.
- 한국산 소고기는 기름지지 않고 풍미가 강해 일본산의 장점과 미국산 소고기의 장점을
- 가지고 있어 향후 발전 가능성이 높은 것으로 평가하고 있다.

## 5) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 홍콩시장의 심한 경쟁과 가격 문제를 해결하기 위한 대안으로 한국산 소고기 수출 관계자들과 일본산 소고기의 홍콩 진출 사례를 충분히 검토하는 것이 필요하다.
- 홍콩 내 음식 채널을 활용한 마케팅 방안 모색이 필요하다.

- 홍콩시장 확대를 위해서는 최소 6개월 이상부터 광고가 필요하다(미디어 노출, 시식 등 프로모션).
- 한국과 홍콩은 소고기 요리법이 다를 수 있으므로 쿠�� 스타일을 안내할 수 있는 방안이 필요하다.
  - \* 한국산 : 불고기 선호, 일본산 : 샤브샤브 선호
- 일본산 고베지역 소고기의 경우 홍콩 소비자들에게 인기가 좋았지만, 이에 따라 일부 유통업체들이 무분별하게 가격상승을 유도하여 결국에는 판매량이 줄어들어 프리미엄 소고기라는 이미지에 타격을 받은 사례가 있다. 이에 따라 한국산 소고기의 프리미엄 이미지를 지키기 위해 정부차원에서 수출업체 선별에 주의가 필요하다. 저가정책이 홍콩시장에서 꼭 좋은 것이 아니다.

### ○ C사(미국산, 영국산 소고기 수입업체)

#### 1) 업체 현황

- 미국산, 영국산 소고기(호르몬제를 사용하지 않고, 조사료로 사육) 수입 전문업체이다.
  - \* 냉동제품 92%, 냉장제품 8% 가량을 취급하고 있으며 냉장등심의 소매가는 100g당 100달러 정도의 고가에 판매함
- 유럽(프랑스)에서 시작하여 에콰도르를 거쳐 홍콩까지 사업을 확장하였으며, 홍콩, 마카오, 중국의 호텔, 레스토랑, 케터링 등이 주요 납품처이다.
- 주 판매처가 호텔과 레스토랑, 스테이크 하우스, 클럽 하우스 등이기 때문에 개인 소비자들을 위한 TV 광고와 같은 프로모션은 하고 있지 않다.
- 다만, 소고기를 취급하는 분들을 초청하여 호텔에서 시식회를 하며, 성분 등을 표시한 간단한 팜플렛을 준비하여 배포하였다.

#### 2) 홍콩 소비자 트렌드

- 홍콩은 특성상 대부분의 식료품이 타 국가로부터 수입하여 판매하기 때문에 수입제품에 대한 거부감은 없다.
- 홍콩의 관광객은 연간 54~55백만 명(2014년 55,172천 명, 2015년 54,246천 명)이며 일평균 15만 명 수준으로 홍콩의 총 소비량에 미치는 영향은 미미하다.
- 홍콩인들의 경우 외식 빈도가 높다(대부분의 여성이 직장생활을 함).
- 요리방법 중 샤브샤브와 일본의 스키야키에 대한 명확한 구분이나 이해가 없어 같은 방식의 요리로 인식하고 있다.
- 홍콩인들은 소고기를 스테이크·샤브샤브 형태로 섭취하는데, 스테이크의 경우 젊은 층의 소비가 높다.
  - \* 젊은 층은 스테이크, 고령층은 야채를 곁들인 볶음형태를 선호한다.

- 최근 젊은 층을 중심으로 소고기 소비가 늘고 있으며, 고령층에서의 소비는 많지 않다.
- 홍콩은 관광객 등 유동인구가 많고 호텔, 레스토랑 등에서 소고기를 주문하는 사람이 늘어나 점차 소비가 증가할 것으로 예상된다.
- 뼈가 있는 제품보다는 등심에 대한 수요도가 높다.
  - \* 등심 50%, 안심 40%, 다리 및 꼬리 등 기타 10%
- 홍콩의 소고기 수입량이 높은 이유는 한국 ⇒ 홍콩 ⇒ 중국(역수출)이 있기 때문인 것으로 추정하며, 역수출의 경우 부합되는 서류가 있을 경우 제약이 없다.
- 홍콩에서 미국산 소고기는 프라임 등급이 제일 많이 판매되고 있다.

### 3) 통관 · 검역 · 물류

- 정상적인 서류가 준비되었다면, 국가 특성상 애로사항은 없다.
  - \* 일부, sample test 실시하여 증금속 등-검사 및 상태 확인
- 홍콩은 식품에 대한 세금은 없으나 라이선스를 항상 체크하고 있다.
- 한국산 냉장제품은 컨테이너 냉장온도가 균일할 경우 가능성이 있다. 그러나 항공운송과 달리 선박운송의 경우 온도변화가 생길 가능성이 높다.
- 냉장제품의 운송은 적절한 온도 유지와 진공 및 드라이아이스 사용과 같은 packing이 중요하다. 따라서 수입업체는 적절한 온도와 packing에 신경을 많이 쓰는 운송회사와의 거래가 중요하다.
- 운송회사의 경우 온도조절이 확실히 신뢰할 수 있는 곳(진공 및 드라이아이스 사용 등 packing에 신경을 많이 쓰는 곳)과 거래가 필요하다(수입업체와의 신뢰도를 가장 쌓을 수 있는 부분).
  - \* 홍콩의 경우 온도 및 습도가 높기 때문에 온도조절이 안될 경우 식육이 산패될 경우가 많다.
- 냉동육 수입 후 일반적으로 냉동육으로 판매하고 있다. 그러나 24시간 동안 4도를 유지한다면 냉장육으로도 판매가 가능하다.

### 4) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 미국산 소고기 연령은 24~25개월 전후가 주로 수입되고 있으며 18개월은 목초사육, 6개월은 콩, 옥수수 등 곡물로 사육되고 있어 마블링 형성이 좋다.
- 호주산의 대부분(90%)은 목초 사육으로 이루어지고 있으며 일본산 품종인 와규는 400일(12~13개월) 곡물을 먹인 30개월산이 주로 수입되어 마블링은 미국산보다는 좋다.
- 한국산 소고기의 경우 질감이 좋고, 고기 맛이 강한 장점이 있다.
- 현재 미국, 영국산만 취급하고 있으나, 한국산 소고기에 대한 관심이 많아 취급하고 싶은 의사가 있다.



### 5) 마케팅

- 마케팅은 가격, 품질, 안정성, 프로모션, 브랜드, 유통처(마켓)등이 있으나, 품질이 가장 중요하다. 품질은 한결같아야 하며, 안정성, 검역 등이 포함되어야 한다.
- 한국산 소고기에 대해 정보가 많이 부족하므로, 인식도를 제고하기 위한 브로셔(성분 등 소개)를 제작하여 배포가 필요하다.
  - \* 한국산 소고기만의 '브랜드(한우)'를 구축하고, 알리기 위한 노력이 필요하다.
- 호팩스 쇼, 푸드엑스포, 레스토랑&바 박람회의 경우 타 경쟁국 소고기를 접할 수 있는 기회이며, 소비자 반응을 볼 수 있다.
- C사는 취급하는 영국산 소고기의 경우 시식회로 홍보하고 있으며, 이해관계자를 초청한 시식회는 꼭 필요하다.

### 6) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 한국산 소고기의 경우 인지도가 형성되어 있지 않기 때문에 인지도 구축의 시간이 다소 걸리므로, '품질'이 한결같고, 프로모션 전략 구현이 성공요소이다.

## ○ M사(소고기 레스토랑 웨프 및 소비자 마케팅 담당자)

### 1) 업체 현황

- M사는 레스토랑(TUTTO BENE, iLMEGLIO, BAHAMA MAMA'S, Abebe, KNUTSFORD, Q CLUB, O'Phillie's, BB'S 등)를 운영하고 있다.
- 미국산, 유럽산(영국, 스페인) 소고기 취급(미국산 80%, 유럽산 20%)
- 스테이크용 등심, 안심만 취급(미국산 프라임 등급, 유럽산 초이스 등급 이용)
- 판매되고 있는 제품은 8 oz~12 oz 당 250~300 홍콩 달러 정도 가격대 형성

### 2) 홍콩 소비자 트렌드

- 미국산의 경우 고기 맛이 진하기 때문에 선호도가 높다.
- 스페인산의 경우 '드라이에이징' 기술을 활용하여 가격이 비싸다.

\* 드라이에이징 : 고기를 진공포장하지 않고 공기가 순환되는 저온저장고에 걸어 자연적으로 숙성하는 과정을 말함. 이 과정에서 고기 수분이 날아가고, 지방과 육즙의 풍미가 농축돼 식감이 부드러워 짐. 가운데 촉촉한 고기만 그릴용으로 사용하고, 나머지는 버림



### 3) 소고기 구입방식

- 새로운 제품을 거래 시 납품 품목 및 가격 리스트를 받고 있으며 리스트에서 문제가 없을 시, 소속되어 있는 셰프가 시식을 하여 결정하고 있다.

\* 제품은 6, 8, 12kg 단위, 1주일에 2~3회 받음

### 4) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 한국산 제품의 경우 스테이크용 보다는 바베큐용이라는 인식이 강하다.
- 한국산 BBQ를 먹어본 적 있으나, 건조하다고 평가한다.
- 한국산 소고기제품 수입할 의향 있다.

### 5) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 외식업체에 등록되어 있는 회원에게 '메시지, EDM' 발송을 통한 홍보가 적극적으로 필요하다.
- SNS를 적극 활용한 홍보 방안이 필요하다.



## ○ M사(외식·공급업체 소고기 구매담당자)

### 1) 업체 현황

- 외식업체에 물품을 공급하는 업체이며, 인터뷰 대상자는 모든 브랜드의 소고기 제품의 조달 책임자이다.
- 주요 소고기 수입국은 미국, 캐나다, 호주(와규), 일본 등이며, 남미시장도 경쟁력이 있어 관심을 보이고 있다(브라질, 아르헨티나의 소고기).
- 매달 15~20톤의 일본산 소고기를 취급하며(M사의 전체 고기 물량 중 10~20%를 차지) 5~8%의 비중으로 일본산 A4~A5등급의 와규를 보유하고 있다.

- 주요 공급대상은 서구식, 현대식 유럽-일본 스타일 레스토랑(B2B)과 남성 소비자들(B2C)이다.

## 2) 홍콩 소비자 트렌드

- 소고기는 서구식 식당에서 주로 사용(예 : 샐러드, 스테이크, 햄버거 등이 제공되는 스테이크 하우스)되고 있으며, 또한 패스트푸드점에서도 사용되고, 중국식 레스토랑에서도 사용되고 있다.

## 3) 소고기 구입방식

- 2개의 주요 조달 경로를 가지고 소고기를 조달하고 있다(농가와 수입자와의 직계약 비율은 공개할 수 없음).
- 가격, 공급의 안전성 및 조달과정의 우수함보다 소고기 품질이 더 중요하다.

## 4) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- M사는 자사의 레스토랑에서 한국산 소고기의 사용을 검토 중이지만, 아직까지는 보류되어 있다.
  - ① 한국산 소고기는 품질이 좋고 독특한 맛이 있어 홍콩의 소고기 애호가들을 끌어들이 수 있다는 장점이 있지만 가격경쟁력 없다(심지어 와규보다도 비싼 경우도 있다).
  - ② 홍콩의 소비자들이 한국산 소고기보다 와규에 더 익숙하다.
  - ③ 메뉴를 구성하는데 어려움이 있다.

## 5) 마케팅

- 소고기 홍보는 한 해에 걸쳐 비정기적으로 이루어지고 있으며, 제 3자에 의한 지원(유통업체 지원 등) 또는 기금 마련이나 정부, 연관업체의 지원 등에 의해 결정된다.
- 매대에서 전시 판매 하는 것 이외에, 온라인 미디어, 특히 페이스북, 인스타그램 등에 초점을 두고 마케팅을 실시하고 있다.
- 소고기 홍보를 성공적으로 진행하고 있다. 가장 성공적인 예시로는 일본 와규 소고기인데, 일본의 주정부 및 와규 홍보 대사와 지속적인 협력관계를 구축 하였으며, 각종 홍보 자료와 제품지식을 지닌 와규 전문가들도 홍콩에 홍보 행사를 위해 파견하여 와규 홍보에 힘썼다. 일본은 와규에 관한 각종 전문지식과 다양한 요리법을 선보였으며, 이로 인해 마케팅과, 조달, 제공 운영 관련 스태프들이 홍보하기가 편리하다.

## 6) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 한국 정부 차원의 홍보행사를 통해 홍콩의 소비자들에게 한국산 소고기에 대한 인식을 높이고, 신뢰를 주면서 한국산 소고기의 트렌드를 구축하는 것이 좋다.
- 또한 구매업체와 기술적인 교류 행사를 지속적으로 개최하여 컷팅 방법, 메뉴, 디자인, 요리법 등과 같은 전문지식을 공유함으로써 홍콩 시장 내 한국산 소고기의 특징적인 면을 더 강조해야 한다.

## ○ P사(외식업 공급업체 이사)

### 1) 업체 현황

- 미국산, 뉴질랜드산 소고기를 외식업체에 공급하고 있는 유통업체이다.
- 립아이와 서로인 요리가 레스토랑 메뉴에 공급되고 있으며 주요 고객층은 주변 상업구역의 직장인들이다.
- 점심에는 뉴질랜드산 소고기가 제공되고, 저녁에는 미국산 앵거스 소고기가 제공되는데, 판매 비율은 대략 6대 4정도이며 총 수량은 계절에 따라 다르다.
- 시즌에 따라 다양한 행사를 진행하고 친구나 가족 단위의 손님들에게는 세트 메뉴를 제공하고 있다.

### 2) 소고기 구입방식

- 홍콩 시장에는 다양한 소고기제품들이 공급되고 있다. 그 중 바이어들이 가장 중요시 여기는 요소는 가격인데 그 이유는 가격이 저렴한 고기를 공급받아 판매해야 가격을 낮출 수 있기 때문이다.

### 3) 마케팅

- 마케팅의 경우 온라인 미디어 마케팅에 집중하고 있다.
- 성공적인 소고기 홍보행사의 경우, 매장을 재방문하여 구매 시 30% 할인 쿠폰을 나눠주었던 홍보행사였다. 행사 결과 총 소고기 요리 판매 실적이 30~40% 상승 하였으며, 소비자 수도 20~30% 증가하였다.

### 4) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 공급 안정성과 가격 경쟁력 구축이 홍콩 시장에서 중요한 요소이며, 정부의 지원 또한 경쟁력의 주요 요소가 될 것이다.
- 블로거들이 대중에게 끼치는 영향력은 매우 강력하지만, 블로거 개개인은 각기 다른 성향을 가지고 있기 때문에 블로거 선정에 주의해야 할 것이다.

## ○ S사(외식업 공급업체 이사)

### 1) 업체 현황

- 미국산 소고기를 외식업체에 공급하고 있는 유통업체이며 한국산도 일부 취급한 업체이다.

### 2) 홍콩 소비자 트렌드

- 현재 홍콩 시장에서 한국산 제품에 대한 소비자들의 관심은 점점 더 커지고 있다.
- 대표적인 예가 한국 전통음식이다. 한식이 매우 인기가 많으며 그러한 메뉴를 판매하는 식당을 “스타일리쉬 한인 식당”이라 부르고 있다.
- 또 다른 트렌드는 소비자들이 식당을 선택 할 때 중요하게 여기는 것이 식당의 인테리어인데, 한국식당의 인테리어는 인기가 있다.

### 3) 소고기 구입방식

- 공급자 선정 시 1~2개의 공급업체를 선정하는데 품질이 제일 중요한 요소이고 그 다음으로 안정적인 공급량과 가격이 중요한 요소이다.

### 4) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 지금까지는 미국산 앵거스와 호주산 소고기를 써왔는데, 안정적인 공급과 더불어 저렴한 가격 때문이다.
- 하지만 최근에는 미국산 앵거스 대신 한국산 소고기 제품을 찾는 소비자가 증가했고 매출 또한 담당 매니저를 만족시킬 만큼 증가하고 있다. 주요 고객층은 25-40세 여성 고객으로 주로 5명 이상의 그룹으로 소비되고 있다.
- 그러나 담당 매니저는 한국산 소고기 관련 메뉴를 더 이상 개발하지 않을 예정인데, 식당에서 제공하는 메뉴의 가격은 50~79 HKD 사이인데 반해 한국산 소고기의 구입가가 높아 메뉴를 개발하여 판매한 수입만으로는 한국산 소고기 수입 시 드는 비용을 감당할 수 없기 때문이다.
- 2015년 말부터 한국산 소고기가 홍콩에서 몇몇 업체에 의해 수입되어 판매되고 있는 사실을 알고 있다. 하지만, 한국산 소고기의 가격이 너무 높고, 아직까지는 수요량이 적다고 생각하고 있다.
- 현재 일본산 A4 와규 가격이 600 HKD/Kg 이상인데, 한국산 소고기를 400 HKD/Kg 이하의 가격으로 공급받을 수 있다면 한식당과 서양식 식당에서 메뉴를 만들어 판매할 의향이 있다.

## 5) 마케팅

- 주된 마케팅 전략은 페이스 북을 통한 온라인 마케팅을 주로 진행하고 있다.
- Metal Steak에서 소고기 메뉴관련(특별가 적용)행사를 진행했는데 행사 내용은 일본산 saga와 Omi A4 와규 그리고 미국산 앵거스에 대한 행사였다. 지금까지의 결과로 볼 때 미국산 앵거스가 가장 좋았다.
- 행사 진행 시 소비자의 의견을 반영하여 소비자가 원하는 방식대로 셰프가 조리를 한다. 일본산 와규의 경우 홍콩 소비자들이 맛은 좋아하지만 비싼 가격 때문에 많이 구매하지는 않는다.

## 6) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 한국 정부가 홍콩 바이어들에게 더 많은 한국산 소고기 공급업체를 연결해 줄 것을 요청하며, 이를 통해 한국산 소고기를 홍보하고 유통망을 넓힐 수 있는 좋은 기회가 될 것이다.
- 한국 공급업체가 홍콩 바이어들의 소량 주문도 받아 줄 것을 요청한다. 현재는 공급업체를 찾기 힘들기 때문에 공급선을 다양화 할 수 없다.

## ○ C사(외식업 공급업체 이사)

### 1) 업체 현황

- 미국산, 일본산 소고기를 수입하여 외식업체에 공급하고 있는 유통업체이다.

### 2) 통관·검역·물류

- 수입 라이선스를 보유한 업체들이 수입하여 바이어들에게 유통하고 있으며, 통관 수속에는 원산지 증명서 및 기타 홍콩에서 요구하는 문서들이 필요하다.
- 홍콩 정부가 요청하는 문서(라이선스, 홍콩 보건부의 문서)가 필요하다.
- 수입과정의 어려움의 경우 소고기 수입 시 제품 포장을 진공 포장상태로 깨끗이 포장해야 한다는 점과 브랜드 명이 반드시 포장지에 표시되어야 된다는 점이다.

### 3) 소고기 구입방식

- 매출의 경우 한국산 소고기는 10%가량의 비중을 보이고 있으며, 미국산 소고기는 60%, 일본산 소고기는 30%의 비중을 보이고 있다.

### 4) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 한국산 소고기는 주로 젊은 층이 소비하며, 소갈비가 유명하다. 스테이크 또한 향후 발전 가능성이 좋을 것으로 보인다.
- 홍콩의 소비자들은 한국산 소고기에 대해 인식하지 못하거나 인식하더라도 낮은 수준으로 인식하고 있다. 한국산 소고기가 좋다는 것은 알지만 소고기의 등급은 모른다.
- 한국산 소고기는 품질이 반드시 확보되어야 하고 가격인하가 필수적이다. 일본산 소고기와 비교 시 한국산이 더 합리적인 가격대에 품질 또한 좋은 모습으로 평가하고 있다.
- 하지만 한국산 소고기는 1\*와 1\*\*등급의 차이가 알기 어려운데, 비슷한 질감을 가지고 있는 것으로 보이지만, 등급 간 가격 차이는 1\*와 1\*\*간에 100g 당 600-1200원 정도 나고 있어 이 점을 확실하게 해야 한다.

### 5) 마케팅

- 다양한 고객층에 접근하는 것이 좋은 마케팅 방법이라고 본다. 호텔이나 클럽회관, 레스토랑 등에 접근하여 마케팅을 펼치는 것이 좋다.
- 이외의 중요한 측면으로는 가격이 가장 중요 요소이고, 품질이 두 번째이며, 홍보가 세 번째로 중요한 요소이다.

### 6) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 한국산 소고기는 품질이 반드시 보장되어야 한다. 또한 가격 인하가 필수적인데, 한국산 소고기의 가격대를 미국산과 일본산 소고기 값 사이로 위치시킨다면 좋은 결과가 있을 것이다.

## ○ P사(소고기 수입업체 이사)

### 1) 업체 현황

- 주로 미국산, 일본산 소고기를 수입하여 외식업체에 공급하고 있는 유통업체이다.

### 2) 홍콩 소비자 트렌드

- 한국산 소고기는 주로 젊은 층이 소비하며, 소갈비가 유명하다.

### 3) 통관·검역·물류

- 통관수속에는 원산지 증명서 및 기타 홍콩에서 요구하는 문서들이 필요하다.
- 수입과정의 어려움은 없다.

### 4) 국별 소고기 평가(한국산 포함)

- 한국산 소고기에 대해 모르거나 낮은 인식이 주요 단점인데 현재 한국산 소고기를 파는 경로가 많지 않기 때문으로 보인다.
- 한국산 소고기의 경우 현재 홍콩 시장에서 점차 점유율을 높여나가고 있다. 하지만, 아직까지는 고급육은 일본산 소고기가 시장을 점유하고 있으며, 이외에는 미국산 소고기가 시장을 주도하고 있다.
- 한국산은 고급화된 브랜드와 포장이 주요 소비자들을 끌어들이는 유인이 될 것으로 보이며, 선물세트도 고려할만한 것으로 보인다.

## 5) 마케팅

- 다양한 고객에 접근하는 방법이 필요하다. 시식 행사를 개최하거나 레스토랑에서 판매하는 등의 방법이 좋을 것으로 보인다.

## ○ S사(소고기 소매업 이사)

### 1) 업체 현황

- S사는 설립 된지 50년이 넘는 신선 소고기 소매업체이다. 2년 전에 레스토랑 사업을 시작 하였으며, 홍콩의 중심 상업지역에 2개의 매장이 있다. 하나는 중국식 소고기 요리를 제공하고 있으며(소고기 만두, BBQ, 소고기 찜 등) 다른 지점은 주로 소고기 면류를 판매하고 있다.
- 주 고객은 20대부터 50대까지의 여성고객이다.
- 신선 소고기 소매는 주로 중국에서 수입한 신선 소고기만 판매하고 있고, 냉동, 냉장 소고기는 라이선스의 제약으로 판매하고 있지 않다.
- 레스토랑 사업의 경우 소고기 만두와 생 소고기 음식이 가장 성공적이었다. 이에 따라 해당 음식이 현재 가장 중점이 되고 있다.

### 2) 소고기 구입방식

- 고기의 질감, 기능성, 가격에 따라 당일 판매할 소고기를 선정하고 있다.
- 레스토랑 사업의 경우 타사의 타국산 소고기 제품도 구매 할 의향이 있다.

### 3) 향후 전망 및 애로사항, 건의사항

- 한국산 소고기가 홍콩의 시장에 진입하기 위해서는 수출업체가 한국 정부로부터 지원받아 홍콩 소고기 수입· 판매자를 지원해야 한다.
- 어드바이저를 홍콩에 보내 전문지식(특히 소고기 질감), 컷팅 방법, 요리법에 대해 공유해야 한다. 이러한 정보 교류가 도움이 될 것이며 전문가들이 홍콩시장에 맞는 새로운 제품을 발굴하리라 여겨진다.



## 2. 소비자 조사

### 가. 온라인 조사

#### ■ 조사개요

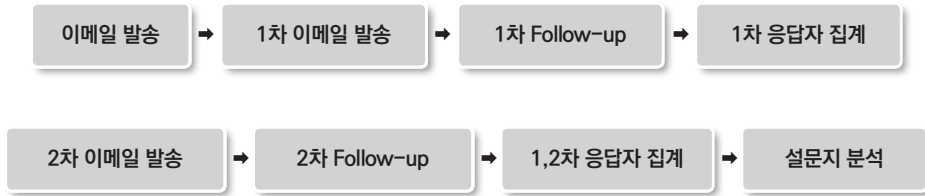
- 조사대상 : 홍콩 내 대형마트나 슈퍼마켓을 주로 이용하는 소비자
- 조사방법 : 개인별 이메일 발송 후 URL 접속 서베이 응답 유도
- 조사기간 : 2016.7.25~8.1
- 조사표본 수 : 300명

#### ■ 표본구성 및 응답자 특성

- 20세~49세 연령대 중 소득수준 상위 50%(월 23,500HKD) 이상 계층을 대상으로 구성

구분	범례	표본(명)	계(명)
성별	남	20.0%(60)	100% (300)
	여	80.0%(240)	
연령별	20~29	17.6%(53)	100% (300)
	30~39	55.7%(167)	
	40~49	26.7%(80)	
학력별	중졸 이하	10.3%(31)	100% (300)
	고졸	46.7%(140)	
	대졸 이상	43.0%(129)	
소득 규모(월)	HKD 23,500~25,000	35.0%(105)	100% (300)
	25,001~30,000	32.0%(96)	
	30,001~35,000	1.0%(3)	
	35,001~40,000	13.0%(39)	
	40,000 초과	19.0%(57)	

## ■ 조사 절차



- ① Step 1 - 1차 이메일 발송
- ② Step 2 - 대상자들에게 전화, 이메일 답신 등으로 1차 Follow-up 진행
- ③ Step 3 - 1차 응답자 집계
- ④ Step 4 - 2차 이메일 발송 및 Follow-up 진행
- ⑤ Step 5 - 1,2차 최종 응답자 집계를 통하여 설문지 분석 결과 도출

## ■ 조사문항

분류	설문 내용
1. 소고기 구매 일반	선호하는 소고기부위, 수입소고기 구매 빈도, 선호 국가, 선호 부위, 주 구매 장소, 섭취하는 주요방식(요리법), 선호하는 포장형태, 안전한 구매 장소, 구매 시 고려요인, 1회 수입소고기 구매 시 구입량 및 지출금액, 수입 소고기 만족도
2. 한국산 소고기 구매	한국산 소고기가 홍콩에서 판매된다는 사실 인지 유무, 한국산 소고기 관심도, 한국산소고기 구매 빈도, 구매 장소, 1회 한국산 소고기 구매 시 구입량 및 지출금액, 한국산 소고기 만족도, 접근도, 한국산 소고기 구매 시 최대 지불가능 가격, 한국산 소고기의 판매증대를 위한 방법

## ■ 주요 조사결과



- ☑ 홍콩 소비자는 샤브샤브와 스테이크 형태의 소고기 요리방식을 선호하고, 이들 요리 방식에 적합한 안심 · 채끝 · 등심 부위를 주로 구입하고 있다.
- ☑ 소고기 구매의사 결정에 영향을 미치는 주된 고려요인은 가격과 등급이다.
- ☑ 소고기 구입 시 주로 슈퍼마켓과 재래시장을 이용하고 구입회수는 월 1~2회, 1회당 구입량은 134g, 1회 구입 시 100g당 평균 216HKD을 지출하고 있다.
- ☑ 한국산 소고기 구입시는 1회당 117g을 구입하고 100g당 230HKD을 지출하고 있다.
- ☑ 한국산 소고기의 홍콩 시장 판매 사실에 대한 인지도는 런칭 초기임에도 높게 (62%) 나타났고, 응답자의 과반수 이상이 한국산 소고기에 관심을 가지고 있다.
- ☑ 한국산 소고기에 대한 연간 구매 빈도는 없음이 73%로 높은 인지도가 실제 구매 행위로 원활하게 연결되지 못하고 있다.
- ☑ 한국산 소고기에 대한 만족도는 높게 나타났으며, 만족도가 높은 이유로 기름지지 않고 좋은 질감, 사육 환경과 한국 정부 및 품질에 대한 신뢰, 한국 방문 시 경험 등을 들고 있다.
- ☑ 한국산 소고기 구입 시 지불의향 가격은 평균 148HKD/100g이나, 100HKD/100g 미만으로 지불 의향이 있다는 응답(45%)이 높게 나타났다.
- ☑ 한국산 소고기에 대한 접근성은 런칭 초기임에도 불구하고 좋게(65%) 나타났다.
- ☑ 한국산 소고기 판매 증대를 위해서는 시식회 개최와 미디어 광고, 홍콩 시장 유통망 확충이 필요하다는 의견이 제시되었다.

## ■ 세부 조사결과

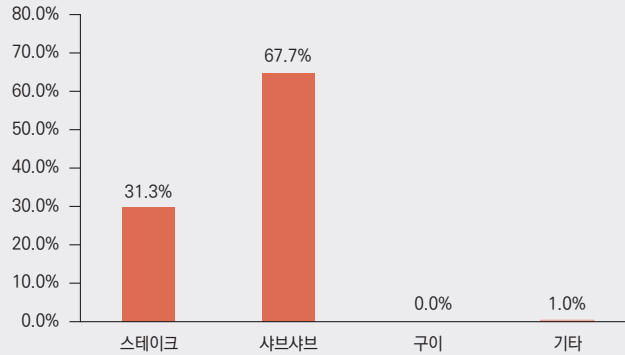
### 1) 수입소고기 구매 행태 및 인식



소고기를 섭취하는 주요방식(요리법)은 무엇입니까?

- 홍콩의 소비자들은 대부분 샤브샤브와 스테이크 방식으로 일부는 볶음형태로 소고기를 섭취하고 있으며, 요리 용도에 적합한 안심과 채끝, 등심 부위를 주로 구입하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 소고기 조리방식



단위 : %

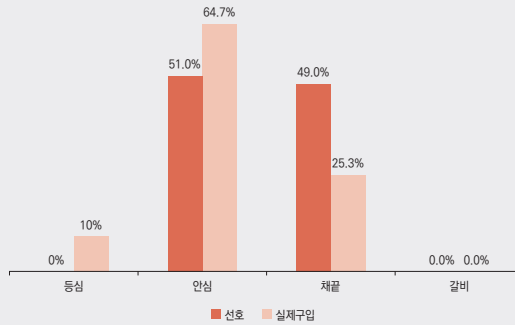
소고기 조리방식		스테이크	샤브샤브	구이	기타	계
성별	남	36.7	63.3	0.0	0.0	100
	여	30.0	68.7	0.0	1.3	100
연령 (세)	20~29	35.8	64.2	0.0	0.0	100
	30~39	29.3	70.1	0.0	0.6	100
	40~49	32.5	65.0	0.0	2.5	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	29.5	69.5	0.0	1.0	100
	25,001~30,000	31.3	67.7	0.0	1.0	100
	30,001~35,000	33.3	66.7	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	25.6	71.8	0.0	2.6	100
	40,000초과	38.6	61.4	0.0	0.0	100
평균		31.3	67.7	0.0	1.0	100



1. 주로 선호하는 소고기 부위는 무엇입니까? (1, 2 순위)
2. 소고기를 구매할 때 어떤 부위를 구매하십니까? (1, 2순위)

- 가격이 가장 고가인 채끝의 경우 선호도에 비해 실제 구입 비율은 상대적으로 낮고, 갈비의 경우는 일반 가정에서는 선호도가 낮고 실제 구입도 하지 않는 것으로 나타났다.

〈그림〉 소고기 선호 및 실제 구입부위(N=300)



단위 : %

소고기 선호 부위		등 심	안 심	채 끝	갈 비	계
성별	남	0.0	53.3	46.7	0.0	100
	여	0.0	50.4	49.6	0.0	100
연령 (세)	20~29	0.0	39.6	60.4	0.0	100
	30~39	0.0	52.7	47.3	0.0	100
	40~49	0.0	55.0	45.0	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	0.0	46.7	53.3	0.0	100
	25,001~30,000	0.0	59.4	40.6	0.0	100
	30,001~35,000	0.0	66.7	33.3	0.0	100
	35,001~40,000	0.0	43.6	56.4	0.0	100
	40,000초과	0.0	49.1	50.9	0.0	100
평균		0.0	51.0	49.0	0.0	100

주) 평균은 가중평균임(이하 동일)

단위 : %

소고기 실제 구입 부위		등 심	안 심	채 끝	갈 비	계
성별	남	11.6	61.7	26.7	0.0	100
	여	9.6	65.4	25.0	0.0	100
연령 (세)	20~29	5.7	71.7	22.6	0.0	100
	30~39	12.0	61.1	26.9	0.0	100
	40~49	8.7	67.5	23.8	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	7.6	67.6	24.8	0.0	100
	25,001~30,000	9.4	62.5	28.1	0.0	100
	30,001~35,000	33.3	66.7	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	7.7	66.7	25.6	0.0	100
	40,000초과	15.8	61.4	22.8	0.0	100
평균		10.0	64.7	25.3	0.0	100

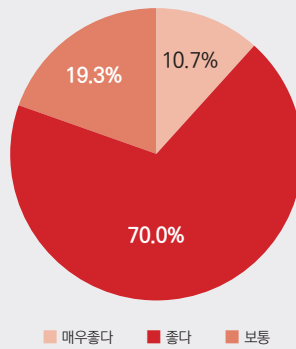
주) 평균은 가중평균임(이하 동일)



1. 수입소고기에 대한 만족도는 어떻습니까?  
2. 그렇게 평가하신 이유는 무엇입니까?(직접 기술)

- 수입소고기에 대한 만족도는 '좋다'는 응답이 80.7%('매우 좋다' 10.7% 포함)이고, 나머지 19.3%도 '보통' 이라고 응답한 반면 '나쁨'과 '매우 나쁨'으로 응답한 비율은 0%로 나타나 수입소고기에 대해서는 높은 만족도를 보이고 있다.
- 만족도가 높은 이유로는 식품 소비량의 대부분을 수입에 의존하는 상황에서 형성된 타 국산 식품에 대한 개방적인 태도가 긍정적인 영향이 미친 것으로 해석되며 이외에 수입산이 자국 내에서 도축(주로 중국산 소)된 소고기보다 질감과 맛이 좋기 때문이라는 응답이 있었다.

〈그림〉 수입소고기 만족도(N=300)



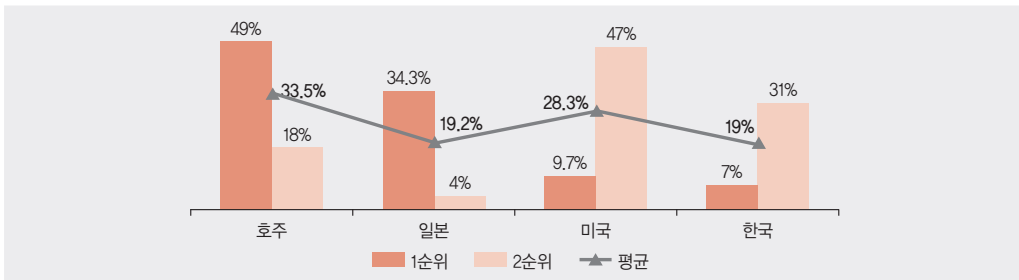
단위 : %

수입 소고기 만족도		매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨	계
성별	남	10.0	70.0	20.0	0.0	0.0	100
	여	10.8	70.0	19.2	0.0	0.0	100
연령 (세)	20~29	11.3	60.4	28.3	0.0	0.0	100
	30~39	7.8	74.8	17.4	0.0	0.0	100
	40~49	16.2	66.3	17.5	0.0	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	9.5	74.3	16.2	0.0	0.0	100
	25,001~30,000	13.5	67.7	18.8	0.0	0.0	100
	30,001~35,000	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	5.1	69.2	25.7	0.0	0.0	100
	40,000초과	12.3	68.4	19.3	0.0	0.0	100
평균		10.7	70.0	19.3	0.0	0.0	100

## 주로 선호하는 소고기 수입국가가 있습니까? (1순위, 2순위)

- 1순위는 호주산, 일본산, 미국산, 한국산 순으로 선호하는 것으로 나타났다.
- 2순위는 미국산, 한국산, 호주산 순으로 응답하여 1·2순위 답변을 종합하면 호주산, 미국산, 일본산 순으로 나타났으며, 한국산을 선호한다고 응답한 비율도 19%로 나타나 향후 홍콩 소고기 시장 진출 확대 가능성을 보여주고 있다.
  - 1순위로 일본산을 선호한 응답자의 2순위 선호도는 한국산이 50%, 호주산이 41%로 나타나 반면, 호주산을 1순위로 선호한 응답자의 87%가 미국산을 2순위로 선호했다. 향후 일본산 수입소고기 시장을 놓고 한국산과 호주산이 경쟁하는 양상을 보일 것으로 예상할 수 있는 유의미한 응답으로 해석된다.

〈그림〉 선호하는 수입국가(N=300, 복수응답)



단위 : %

선호하는 수입국가(1순위)		한국	일본	호주	미국	브라질	칠레	기타	계
성별	남	6.7	33.3	45.0	15.0	0.0	0.0	0.0	100
	여	7.1	34.6	50.0	8.3	0.0	0.0	0.0	100
연령 (세)	20~29	9.4	37.7	49.1	3.8	0.0	0.0	0.0	100
	30~39	6.6	35.9	45.5	12.0	0.0	0.0	0.0	100
	40~49	6.2	28.7	56.3	8.8	0.0	0.0	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	10.5	36.2	46.7	6.6	0.0	0.0	0.0	100
	25,001~30,000	3.1	37.5	46.9	12.5	0.0	0.0	0.0	100
	30,001~35,000	0.0	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	2.6	25.6	66.7	5.1	0.0	0.0	0.0	100
	40,000초과	10.5	31.6	43.9	14.0	0.0	0.0	0.0	100
평균		7.0	34.3	49.0	9.7	0.0	0.0	0.0	100

단위 : %

선호하는 수입국가(2순위)		한국	일본	호주	미국	브라질	칠레	기타	계
성별	남	35.0	1.7	16.6	46.7	0.0	0.0	0.0	100
	여	30.0	4.6	18.3	47.1	0.0	0.0	0.0	100
연령 (세)	20~29	22.6	1.9	18.9	56.6	0.0	0.0	0.0	100
	30~39	34.1	5.4	22.2	38.3	0.0	0.0	0.0	100
	40~49	30.0	2.5	8.7	58.8	0.0	0.0	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	28.6	3.8	19.0	48.6	0.0	0.0	0.0	100
	25,001~30,000	31.2	4.2	21.9	42.7	0.0	0.0	0.0	100
	30,001~35,000	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	25.7	7.7	12.8	53.8	0.0	0.0	0.0	100
	40,000초과	40.3	1.8	14.0	43.9	0.0	0.0	0.0	100
평균		31.0	4.0	18.0	47.0	0.0	0.0	0.0	100

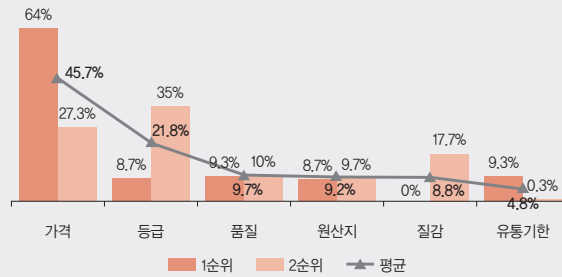
전문가 및 소비자 조사 결과



### 소고기 구매 시 주로 고려하는 점은 무엇입니까? (1순위, 2순위)

- 소고기 구매 시 1순위로는 가격을, 2순위로는 등급을 고려하겠다는 응답이 많았다.
- 1·2순위 응답을 종합하면 가격과 등급이 주된 고려 요인이고 유통기한은 상대적으로 중요도가 낮게 나타났다.
- 소득 수준별로 주된 고려요인에 차이점이 있는지 여부를 분석한 결과 소득 수준에 관계없이 가격을 고려하겠다는 응답율이 높게 나타났다. 이는 향후 한국산 소고기의 홍콩시장 진출 확대를 위해서는 원가 절감 등 다각적인 가격경쟁력 확보 방안의 강구가 필요하다는 점을 시사하고 있다.

〈그림〉 선호하는 수입국가(N=300, 복수응답)



소고기 구매 시 고려요인(1순위)		가격	등급	품질	원산지	질감	유통기한	계
성별	남	65.0	13.3	8.3	6.7	0.0	6.7	100
	여	63.7	7.5	9.6	9.2	0.0	10.0	100
연령 (세)	20-29	56.6	7.6	13.2	11.3	0.0	11.3	100
	30-39	65.2	9.0	7.8	7.2	0.0	10.8	100
	40-49	66.3	8.7	10.0	10.0	0.0	5.0	100
	평균	64.0	8.7	9.3	8.7	0.0	9.3	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	67.6	10.5	8.6	5.7	0.0	7.6	100
	25,001~30,000	64.6	5.2	9.4	9.4	0.0	11.4	100
	30,001~35,000	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.3	100
	35,001~40,000	61.5	5.2	12.8	15.4	0.0	5.1	100
	40,000초과	57.9	14.0	8.8	8.8	0.0	10.5	100
평균	64.0	8.7	9.3	8.7	0.0	9.3	100	

소고기 구매 시 고려요인(2순위)		가격	등급	품질	원산지	질감	유통기한	계
성별	남	21.7	46.7	13.3	6.6	11.7	0.0	100
	여	28.7	32.1	9.2	10.4	19.2	0.4	100
연령 (세)	20-29	35.8	34.0	7.5	5.7	17.0	0.0	100
	30-39	25.7	32.9	10.8	10.8	19.2	0.6	100
	40-49	25.0	40.0	10.0	10.0	15.0	0.0	100
	평균	27.3	35.0	10.0	9.7	17.7	0.3	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	21.9	42.8	12.4	10.5	12.4	0.0	100
	25,001~30,000	30.2	32.3	6.3	8.3	22.9	0.0	100
	30,001~35,000	33.3	33.3	0.0	0.0	33.4	0.0	100
	35,001~40,000	33.3	33.4	5.1	7.7	20.5	0.0	100
	40,000초과	28.0	26.3	15.8	12.3	15.8	1.8	100
평균	27.3	35.0	10.0	9.7	17.7	0.3	100	



〈표〉 소득 수준별 응답율(1순위, 가격 우선 고려, N=300)

단위 : HKD, 명, %

소득 수준	표본 수(A)	응답자 수(B)	응답율(B/A)
20,000~25,000	105	71	67.6
25,001~30,000	96	62	64.6
30,001~35,000	3	2	66.7
35,001~40,000	39	24	61.5
40,000 초과	57	33	57.9
계	300	192	64

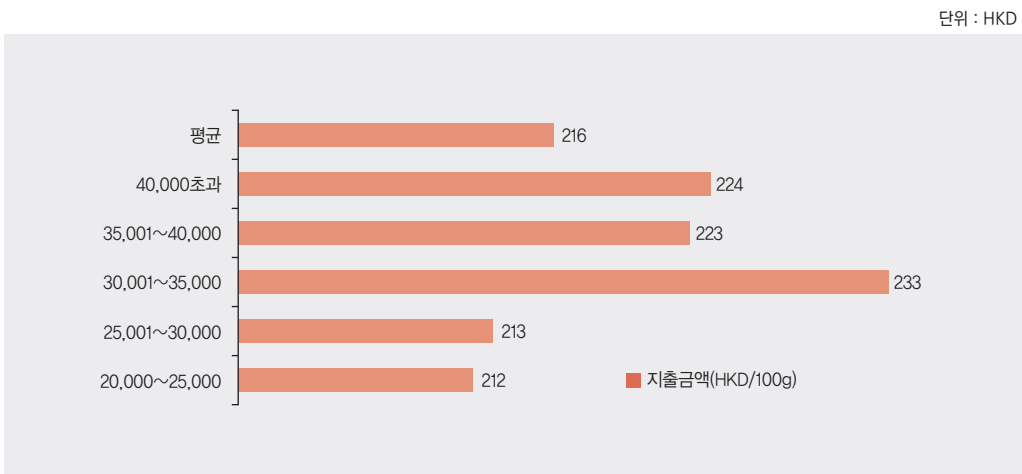
\* 1순위 응답 내용(가격 등 6개 항목) 중 가격을 우선 고려하겠다는 응답자 비율임



1. 수입 소고기 구매 시 1회 구입량과 지출금액은 얼마입니까? (직접 기술)
2. 일반 소고기를 구매하는 곳은 주로 어디입니까?
3. 수입 소고기는 한 달에 몇 번 구매하십니까?

- 수입소고기 구입 시 지출 금액은 100g 당 평균 216 HKD로 조사되었다. 이는 최근의 홍콩(City Super) 소매가격을 기준으로 한국산 1\*\* 고급육(채끝, 갈비) 판매가격인 210 HKD/100g에 근접한 수준으로, 향후 한국산 소고기의 맛과 품질 우수성을 인정받을 경우 안정적인 구매력 확보가 가능 할 것으로 예상된다.
- 소득 수준별로 소고기 1회 구입 시 지출금액에 대한 분석결과 유의미한 차이는 발견되지 않았다. 이는 당초 조사 표본을 홍콩 내 소득수준 상위 50%를 대상으로 설정한데 기인하는 것으로 해석된다.

〈그림〉 소득 수준별 지출금액(수입 소고기 1회 구입 시, N=300)



- 홍콩 소비자는 소고기 구입 장소로 슈퍼마켓과 재래시장을 이용하며, 1회 평균 134g의 소고기를 구입하는 것으로 조사되었고, 소고기 구입 빈도는 월 1~2회 구입한다고 응답한 비율이 53.0%로 나타났다.

〈그림〉 일반 소고기 구입 장소 및 구매빈도(1회/월, N=300)



단위 : %

소고기 구입 장소		정육점	슈퍼마켓	온라인쇼핑몰	재래시장	계
성별	남	0.0	68.3	0.0	31.7	100
	여	0.0	64.2	0.0	35.8	100
연령 (세)	20~29	0.0	81.1	0.0	18.9	100
	30~39	0.0	58.7	0.0	41.3	100
	40~49	0.0	67.5	0.0	32.5	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	0.0	76.2	0.0	23.8	100
	25,001~30,000	0.0	65.6	0.0	34.4	100
	30,001~35,000	0.0	33.3	0.0	66.7	100
	35,001~40,000	0.0	43.6	0.0	56.4	100
	40,000초과	0.0	59.6	0.0	40.4	100
평균		0.0	65.0	0.0	35.0	100

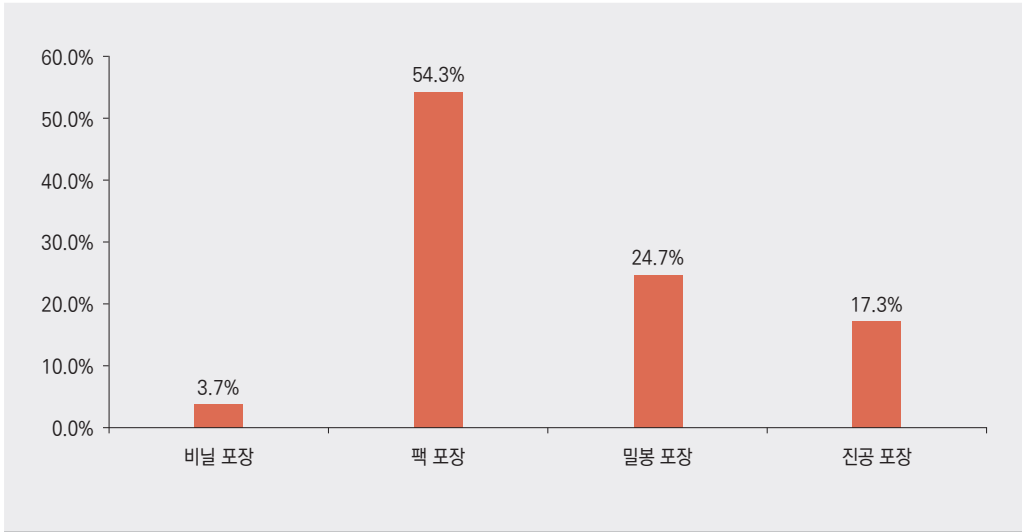
단위 : %

소고기 구매 빈도(월)		없음	1~2회	3~4회	5회 이상	계
성별	남	21.7	58.3	16.7	3.3	100
	여	15.0	51.7	20.4	12.9	100
연령 (세)	20~29	20.7	49.1	18.9	11.3	100
	30~39	13.8	55.7	18.5	12.0	100
	40~49	18.8	50.0	22.5	8.7	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	14.3	53.3	18.1	14.3	100
	25,001~30,000	21.9	46.9	19.8	11.4	100
	30,001~35,000	66.7	33.3	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	12.8	59.0	20.5	7.7	100
	40,000초과	10.5	59.7	22.8	7.0	100
평균		16.3	53.0	19.7	11.0	100

**Q** 소고기 구매 시 선호하는 포장 형태가 있습니까?(\*233페이지 Q7 그림참조)

- 홍콩 소비자들이 가장 선호하는 소고기 포장은 팩 포장 방식이고, 밀봉포장과 진공포장 순으로 선호하는 것으로 나타났다.

〈그림〉 선호하는 포장형태(N=300)



단위 : %

선호하는 포장		비닐 포장	팩 포장	밀봉 포장	진공 포장	계
성별	남	1.7	48.3	33.3	16.7	100
	여	4.2	55.8	22.5	17.5	100
연령 (세)	20~29	3.8	56.6	24.5	15.1	100
	30~39	3.0	53.9	25.1	18.0	100
	40~49	5.0	53.7	23.8	17.5	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	4.8	50.5	24.7	20.0	100
	25,001~30,000	2.1	49.0	26.0	22.9	100
	30,001~35,000	0.0	33.3	0.0	66.7	100
	35,001~40,000	2.6	74.3	15.4	7.7	100
	40,000초과	5.3	57.9	29.8	7.0	100
평균		3.7	54.3	24.7	17.3	100

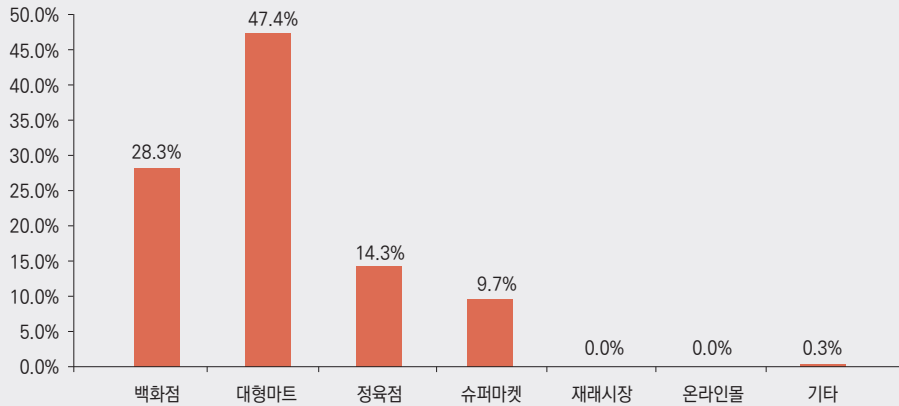
전문가 및 소비자 조사 결과



### 소고기를 어디에서 구매하는 것이 안전하다고 생각하십니까?

- 홍콩 소비자들은 소고기를 안전하게 구매할 수 있는 장소로 주로 대형마트와 백화점을 들고 있다. 재래시장과 온라인 몰은 응답이 전혀 없어 안전한 소고기를 구입하는 데 적합하지 않은 장소로 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈그림〉 소고기 안전 구매장소(N=300)



단위 : %

안전 구매장소		백화점	대형마트	정육점	슈퍼마켓	재래시장	온라인몰	기타	계
성별	남	35.0	48.3	10.0	6.7	0.0	0.0	0.0	100
	여	26.7	47.1	15.4	10.4	0.0	0.0	0.4	100
연령 (세)	20~29	30.2	45.3	18.9	5.6	0.0	0.0	0.0	100
	30~39	26.3	48.5	14.4	10.8	0.0	0.0	0.0	100
	40~49	31.2	46.3	11.3	10.0	0.0	0.0	1.2	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	29.5	47.6	16.2	6.7	0.0	0.0	0.0	100
	25,001~30,000	31.3	47.9	7.3	13.5	0.0	0.0	0.0	100
	30,001~35,000	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	30.8	35.9	20.5	10.3	0.0	0.0	2.5	100
	40,000초과	19.3	52.6	19.3	8.8	0.0	0.0	0.0	100
평균		28.3	47.4	14.3	9.7	0.0	0.0	0.3	100

## 2) 한국산 소고기 구매행태 및 인식

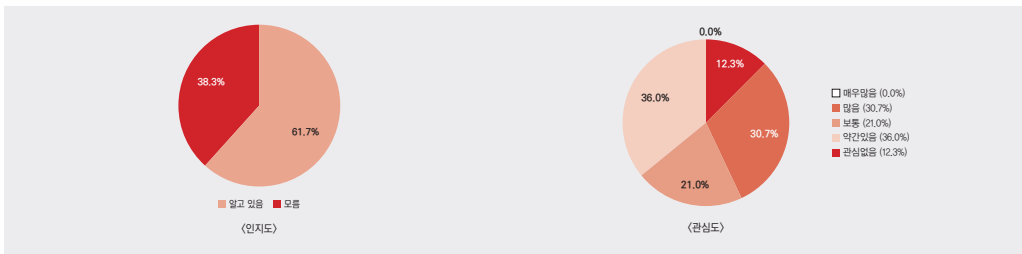
Q

1. 한국산 소고기가 홍콩에서 판매된다는 사실을 알고 있습니까?

2. 한국산 소고기에 대해 관심도는 어떻습니까?

- 응답자의 61.7%가 한국산 수입소고기가 홍콩에서 판매된다는 사실을 알고 있고, 과반수 이상이 보통 이상의 관심을 갖고 있는 것으로 나타나, 향후 보다 적극적인 체계적인 마케팅 활동을 전개할 경우에는 홍콩 시장에서의 인지도 및 구매력은 배가될 것으로 예상된다.

〈그림〉 한국산 소고기에 대한 인지도 및 관심도(N=300)



단위 : %

한국산 소고기 인지도		알고 있음	모름	계
성별	남	70.0	30.0	100
	여	59.6	40.4	100
연령 (세)	20~29	60.4	39.6	100
	30~39	59.3	40.7	100
	40~49	67.5	32.5	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	60.0	40.0	100
	25,001~30,000	62.5	37.5	100
	30,001~35,000	66.7	33.3	100
	35,001~40,000	71.8	28.2	100
	40,000초과	56.1	43.9	100
평균		61.7	38.3	100

단위 : %

한국산 소고기 관심도		매우 많음	많음	보통	약간 있음	관심 없음	계
성별	남	0.0	33.3	23.3	31.7	11.7	100
	여	0.0	30.0	20.4	37.1	12.5	100
연령 (세)	20~29	0.0	26.4	24.5	37.8	11.3	100
	30~39	0.0	31.1	20.4	34.1	14.4	100
	40~49	0.0	32.5	20.0	38.7	8.8	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	0.0	30.5	23.8	35.2	10.5	100
	25,001~30,000	0.0	35.4	21.9	30.2	12.5	100
	30,001~35,000	0.0	33.3	0.0	66.7	0.0	100
	35,001~40,000	0.0	28.2	23.1	33.3	15.4	100
	40,000초과	0.0	24.6	14.0	47.4	14.0	100
평균		0.0	30.7	21.0	36.0	12.3	100

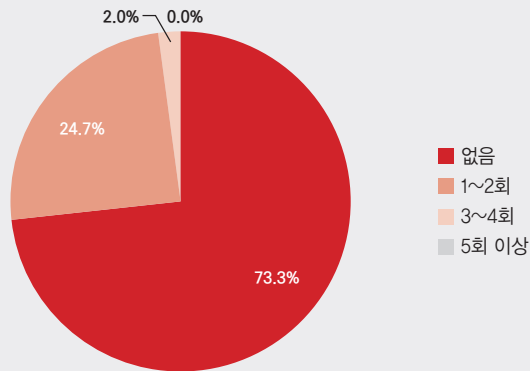
전문가 및 소비자 조사 결과



### 한국산 소고기는 1년에 몇 번 구매하십니까?

- 한국산 소고기를 구매한 경험이 없는 응답자가 73.3%로, 인지도 및 관심도에 비해 구매 빈도는 매우 낮은 것으로 나타났다. 이는 한국산 소고기의 홍콩 시장 런칭 초기로 인지도 및 관심도가 소비자의 구매 행위까지는 원활하게 이어지지 않기 때문인 것으로 해석된다.

〈그림〉 한국산 소고기 구매빈도(회/연간, N=300)



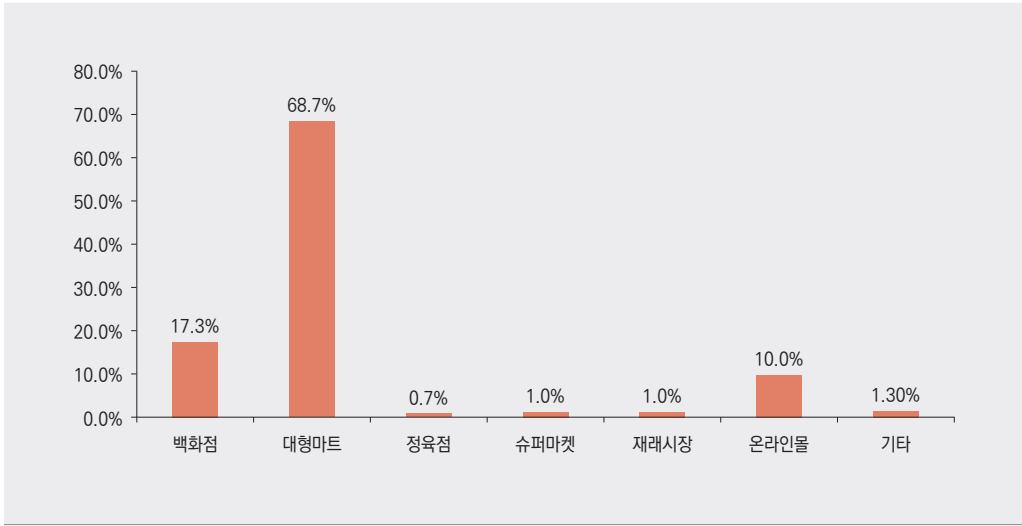
단위 : %

한국산 소고기 구매빈도(연간)		없음	1~2회	3~4회	5회 이상	계
성별	남	78.3	20.0	1.7	0.0	100
	여	72.1	25.8	2.1	0.0	100
연령 (세)	20~29	71.7	26.4	1.9	0.0	100
	30~39	76.0	22.8	1.2	0.0	100
	40~49	68.7	27.5	3.8	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	73.3	24.8	1.9	0.0	100
	25,001~30,000	70.8	27.1	2.1	0.0	100
	30,001~35,000	66.7	33.3	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	71.8	28.2	0.0	0.0	100
	40,000초과	79.0	17.5	3.5	0.0	100
평균		73.3	24.7	2.0	0.0	100

## Q 주로 한국산 소고기를 구매하는 곳은 어디입니까?

- 홍콩 소비자들은 한국산 소고기를 주로 대형마트에서 구매하고 있고, 일부는 백화점과 온라인 쇼핑몰을 통해 구매하고 있는 것으로 나타났다.

〈그림〉 한국산 소고기 구매 장소(회/연간, N=300)



단위 : %

구매 장소		백화점	대형마트	정육점	슈퍼마켓	재래시장	온라인몰	기타	계
성별	남	16.6	68.3	1.7	1.7	0.0	11.7	0.0	100
	여	17.5	68.7	0.4	0.8	1.3	9.6	1.7	100
연령 (세)	20~29	26.4	66.0	1.9	0.0	0.0	5.7	0.0	100
	30~39	15.6	68.8	0.6	1.2	1.8	9.6	2.4	100
	40~49	15.0	70.0	0.0	1.2	0.0	13.8	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	18.1	67.6	1.9	0.0	0.0	11.4	1.0	100
	25,001~30,000	15.6	68.8	0.0	1.0	2.1	11.5	1.0	100
	30,001~35,000	0.0	100.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	20.5	66.7	0.0	2.5	0.0	10.3	0.0	100
	40,000초과	17.5	70.2	0.0	1.7	1.8	5.3	3.5	100
평균		17.3	68.7	0.7	1.0	1.0	10.0	1.3	100

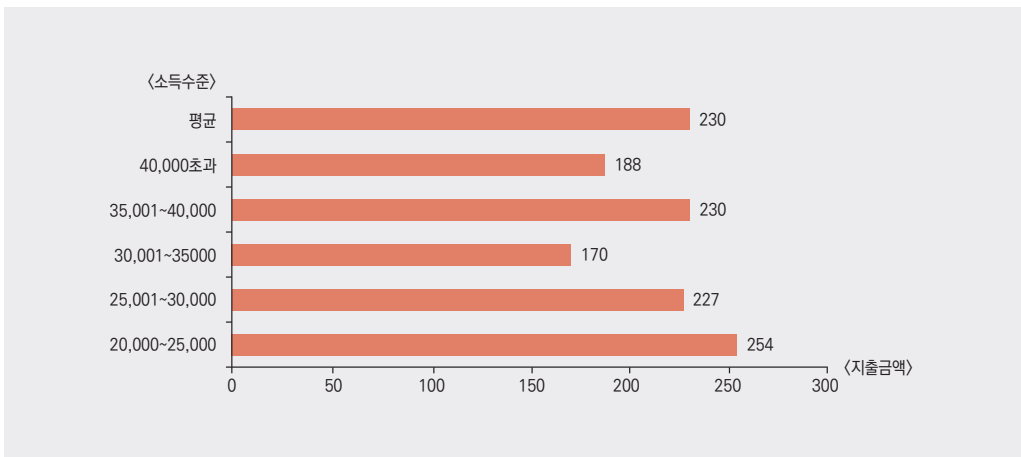
전문가 및 소비자 조사 결과



### 1회 한국산 소고기 구매 시 구입량과 지출금액은 얼마입니까?

- 홍콩 소비자들은 한국산 소고기 구매 시 평균 117g을 구매하는 것으로 조사되어 일반소고기 평균 구매량 134g에 못미치고 있다. 지출금액은 100g당 230HKD으로 수입소고기 구입 시 지출 금액인 100g 당 평균 216 HKD을 상회하고 있는 것으로 나타났다.
- 소득 수준별로 소고기 1회 구입 시 지출금액에 대한 분석결과 유의미한 차이는 발견되지 않았다.

〈그림〉 한국산 소고기 구매 시 지출금액(1회구입시, N=80)



### 1. 한국산 소고기에 대한 만족도는 어떻습니까? 2. 그렇게 평가하신 이유는 무엇입니까?

- 한국산 소고기에 대한 만족도는 좋다는 의견이 52.0%(매우 좋음 포함)이고, 나쁘다는 의견은 전혀 없는 것으로 나타났다.
  - 만족도가 높은 이유로는 기름지지 않고 질감이 좋은 상품 특성, 한국의 사육 환경과 한국 정부의 노력에 대한 긍정적 인식에 근거하여 품질에 대한 신뢰도가 높기 때문인 것으로 분석되었다.
  - 이외에도 과거 한국 방문 시 취식했던 경험을 토대로 긍정적으로 응답한 소비자도 다수(37명)를 차지해 국내 방문 외국인을 대상으로 한 마케팅도 우리 농식품의 해외시장 진출 확대를 위해 매우 중요한 전략적 가치를 갖고 있는 것으로 파악되었다.



〈표〉 한국산 소고기에 대한 만족도(N=300)

단위 : %

한국산 소고기 만족도		매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨	계
성별	남	20.0	38.3	41.7	0.0	0.0	100
	여	17.9	32.5	49.6	0.0	0.0	100
연령 (세)	20~29	18.9	32.1	49.0	0.0	0.0	100
	30~39	16.2	33.5	50.3	0.0	0.0	100
	40~49	22.5	35.0	42.5	0.0	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	21.9	31.4	46.7	0.0	0.0	100
	25,001~30,000	19.8	33.3	46.9	0.0	0.0	100
	30,001~35,000	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	15.4	38.5	46.1	0.0	0.0	100
	40,000초과	12.3	36.8	50.9	0.0	0.0	100
평균		18.3	33.7	48.0	0.0	0.0	100



한국산 소고기에 대한 접근성은 어떻습니까?

- 한국산 소고기에 대한 접근성에 대해서는 좋다는 의견이 65.7%(매우 좋음 포함)로 나타났다. 현재 한국산 소고기는 City Super, AEON JUSCO, SOGO 백화점 내 식품점 등에서 판매되고 있어 런칭 초기임에도 불구하고 상당 수준 접근성이 좋은 것으로 나타났으나, 나쁘다는 의견도 일부 개진되고 있어 추가적인 판매처 확보 노력이 요구된다.

〈표〉 한국산 소고기에 대한 접근성(N=300)

단위 : %

접근성		매우 좋음	좋음	보통	나쁨	매우 나쁨	계
성별	남	28.3	41.7	23.3	6.7	0.0	100
	여	24.6	40.0	27.9	7.5	0.0	100
연령 (세)	20~29	20.8	39.6	26.4	13.2	0.0	100
	30~39	28.2	40.1	26.9	4.8	0.0	100
	40~49	22.5	41.2	27.5	8.8	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	25.7	35.2	32.4	6.7	0.0	100
	25,001~30,000	28.1	42.7	22.9	6.3	0.0	100
	30,001~35,000	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	23.1	38.5	25.6	12.8	0.0	100
	40,000초과	21.1	45.6	26.3	7.0	0.0	100
평균		25.4	40.3	27.0	7.3	0.0	100



### 한국산 소고기를 구매할 경우 얼마까지 지불할 용의가 있습니까?

- 한국산 소고기(냉장 등심 100g기준)에 대한 평균 구매 희망가격은 148 HKD로 일반 소고기 구입 시 지출 금액(1회 평균 216 HKD/100g)과 한국산 소고기 구입시 지출금액(1회 평균 230 HKD/100g) 등을 감안할 때 구매희망 가격이 다소 낮게 나타났다. 향후 홍콩시장 진출 확대를 위해서는 한국산 소고기의 우수한 품질에 대한 체계적인 홍보활동과 합리적인 가격 정책이 요구된다.

〈표〉 한국산 소고기에 대한 지불의향\_HKD/냉장 갈비 100g(N=300)

단위 : %

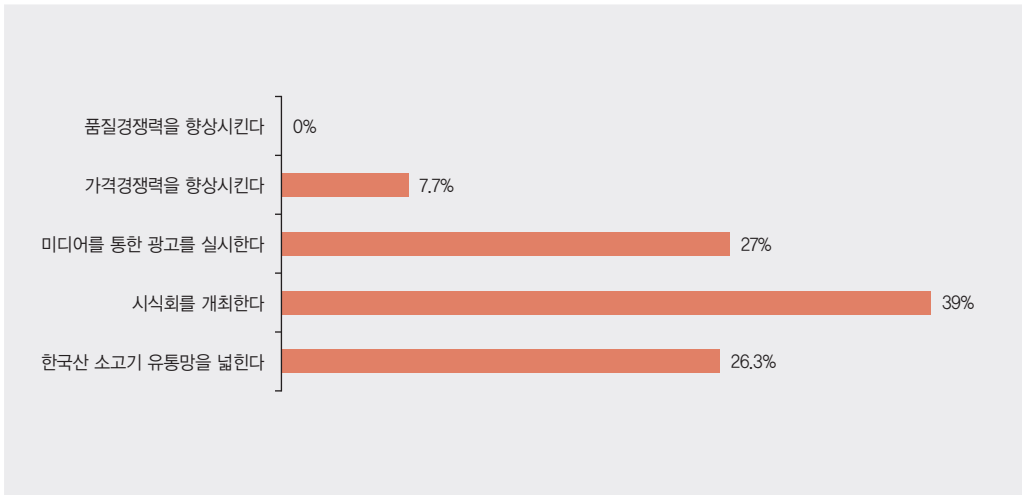
지불 의향		100미만	100~149	150~199	200~249	250~299	300이상	계
성별	남	43.3	26.7	8.3	11.7	3.3	6.7	100
	여	46.7	23.7	5.8	12.1	6.3	5.4	100
연령 (세)	20~29	43.4	22.6	13.2	17.0	0.0	3.8	100
	30~39	49.7	23.3	6.6	8.4	7.8	4.2	100
	40~49	40.0	27.5	1.2	16.3	5.0	10.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	51.4	24.8	3.8	10.5	3.8	5.7	100
	25,001~30,000	42.7	22.9	8.3	10.4	11.5	4.2	100
	30,001~35,000	66.7	0.0	33.3	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	33.3	25.6	0.0	25.7	2.6	12.8	100
	40,000초과	49.1	26.3	10.5	8.8	1.8	3.5	100
평균(148 HKD/100g)		45.7	24.3	6.3	12.0	5.7	6.0	100

주) 평균은 구입희망 가격대별 중앙값의 가중평균가격임

**Q 한국산 소고기의 판매 증대를 위한 방안으로는 무엇이 있겠습니까?**

- 한국산 소고기 판매 증대를 위해서는 시식회 개최가 필요하다는 의견이 가장 많았고, 미디어 광고와 유통망 확대가 필요하다는 의견이 비슷한 빈도로 제기되었다. 이외 가격경쟁력 향상에 대한 의견도 있었으나, 품질경쟁력 향상 필요성은 제기되지 않았다.

〈그림〉 한국산 소고기 판매증대 방안(N=300)



단위 : %

판매증대 방안		①	②	③	④	⑤	계
성별	남	20.0	53.3	21.7	5.0	0.0	100
	여	27.9	35.4	28.4	8.3	0.0	100
연령 (세)	20~29	24.5	47.2	22.6	5.7	0.0	100
	30~39	26.4	38.3	27.5	7.8	0.0	100
	40~49	27.5	35.0	28.7	8.8	0.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	27.6	40.0	25.7	6.7	0.0	100
	25,001~30,000	30.2	34.4	29.2	6.2	0.0	100
	30,001~35,000	33.3	66.7	0.0	0.0	0.0	100
	35,001~40,000	25.7	48.7	20.5	5.1	0.0	100
	40,000초과	17.6	36.8	31.6	14.0	0.0	100
평균		26.3	39.0	27.0	7.7	0.0	100

① 유통망 확대 ② 시식회 개최 ③ 미디어 광고 ④ 가격 경쟁력 향상 ⑤ 품질 경쟁력 향상

전문가 및 소비자 조사 결과

## 나. 오프라인 조사

### ■ 조사개요

- 조사대상 : 홍콩 내 한국식품을 구매한 적이 있거나 섭취해본 경험이 있는 소비자
- 조사방법 : Wechat EDM을 통해 시식 희망자를 모집 시식 전·후 설문조사
- 조사기간 : 2016.7.23~7.28
- 조사표본 수 : 홍콩인 100명

### ■ 표본구성 및 응답자 특성

- 20세~49세 연령대 중 소득수준 상위 50%(월 23,500HKD) 이상 계층을 대상으로 구성

구 분	범 례	표 본(명)	계
성별	남	20%(20)	100% (100)
	여	80%(80)	
연령별	20~29	32%(32)	100% (100)
	30~39	42%(42)	
	40~49	26%(26)	
학력별	중졸 이하	29%(29)	100% (100)
	고졸	31%(31)	
	대졸 이상	40%(40)	
소득 규모(월)	HKD 23,500~25,000	13%(13)	100% (100)
	25,001~30,000	34%(34)	
	30,001~35,000	23%(23)	
	35,001~40,000	22%(22)	
	40,000 초과	8%(8)	

## ■ 조사 방법

- 시식회 내용 : 한국산 소고기 시식행사 초대하여 설문조사 실시
  - 시식초대 : WeChat EDM을 통해 시식 희망자 모집
  - 설문조사 : 시식을 병행한 갱서베이(Gang Survey) 방식 설문조사
  - \* WeChat은 홍콩 사람들이 사용하는 가장 유명한 소셜 미디어 어플리케이션 중 하나로서 시간절약을 위해 대중에게 짧은 시간에 초대 메시지를 전파하여 시식회에 초대
  
- 행사일정 및 장소 : 2016.7.23.~ 7.28.(6일간)
  - 매일 2회씩 10회( 1일 2회 : 13:00~15:00, 15:00~17:00)
  
- 행사 장소 : 레스토랑 O' Phillie's Grill, BB's European Cuisine 등 2개소
  
- 시식 내용 : 3개국 2품목
  - 한국, 일본, 미국의 안심, 등심 등 전체 6품목
  - 시식물품구입 : 시티슈퍼에서 매일 구매하여 시식장소인 레스토랑에서 조리 후 시식 실시
  
- 시식(스테이크) 및 설문조사 절차
  - ① 시식회 배경설명 → ② 한국산, 일본산, 미국산 등심 순차적으로 시식 후 설문조사 → ③ 한국산, 일본산, 미국산 안심 순차적으로 시식 후 설문조사 → ④ 시식회에 대한 종합 평가 토론

〈표〉 시식 물품의 구성

소고기 종류	원산지		
	한국산	일본산	미국산
등심(냉장)	25g	25g	25g
안심(냉장)	25g	25g	25g

## ■ 주요 조사결과



- ☑ 한국, 일본, 미국산 등심과 안심에 대한 관능 및 식미 평가 결과 두 가지 부위 모두 한국산·일본산·미국산 순으로 좋은 것으로 나타났고, 특히 한국산 안심이 우수하게 평가받았다.
- ☑ 한국산 등심은 마블링과 풍미·육향이 타 국산에 비하여 좋은 것으로 평가되었다.
- ☑ 한국산 안심은 신선도·풍미·육즙·식감·육향이 타 국산에 비해 좋은 것으로 평가되었다.
- ☑ 한국산 소고기 구매 의향은 전반적으로 높으나, 안심보다 등심이 높게 나타났다.
- ☑ 구매 희망가격은 등심은 158HKD/100g, 안심은 188HKD/100g으로 on-line조사의 한국산 소고기 구매 시 지불의향(148HKD/100g) 보다 높게 나타났다.
- ☑ 원산지 국가별 판매가격을 인지한 후의 구매 의사는 등심의 경우는 한국산, 안심은 일본산에 대한 구매 의사가 높게 나타났다.
- ☑ 응답자의 과반수가 한국산 소고기를 호주산 외규와 동일하거나 그 이상으로 평가 하고 있다.
- ☑ 한국산 소고기의 인지도를 높이기 위해서는 미디어 광고와 시식회 개최가 필요하다는 의견이 가장 많았다.
- ☑ 한국산 소고기 판매 확대를 위해서는 가격 인하, 구매 접근성 개선이 필요하다는 의견이 주로 제기되었다.

## ■ 세부 조사결과

### 1) 국가별 품질 평가

#### 가) 한국산 소고기

시식 전 (등심 / 안심)	Q. 한국산 소고기(생고기)의 육색은 어떻습니까? Q. 한국산 소고기(생고기)의 냄새는 어떻습니까? Q. 한국산 소고기(생고기)의 마블링은 어떻습니까? Q. 한국산 소고기(생고기)의 신선도는 어떻습니까?
시식 후 (등심 / 안심)	Q. 한국산 소고기의 풍미는 어떻습니까? Q. 한국산 소고기의 육즙은 어떻습니까? Q. 한국산 소고기의 식감은 어떻습니까? Q. 한국산 소고기의 육향은 어떻습니까?

- 한국산은 등심은 측정 항목 중 8개 항목에서 보통 이상이라는 응답율의 전체평균이 87%로 좋은 평가가 있었으며, 신선도와 마블링이 특히 더 좋은 것으로 나타났다.
- 안심의 경우 등심 수준의 좋은 평가가 있었고, 등심과 같이 신선도가 가장 좋은 것으로 나타났다.

〈표〉 한국산 소고기의 관능 및 식미 평가결과(N=100)

단위 : %

평가항목	매우 좋음		좋음		보통		나쁨		매우 나쁨		계(보통 이상)		
	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	
시식 전	육색	18	22	42	48	25	14	15	16	0	0	85	84
	냄새	16	24	48	36	22	21	14	19	0	0	86	81
	마블링	32	21	43	41	13	22	12	16	0	0	88	84
	신선도	23	28	49	51	19	9	9	12	0	0	91	91
시식 후	풍미	19	36	46	44	22	8	1	12	12	0	87	87
	육즙	19	33	44	42	24	12	2	13	11	0	87	87
	식감	18	35	42	44	22	9	2	12	16	0	86	88
	육향	16	27	51	54	19	5	0	14	14	0	86	86
평균	20	28	46	45	21	13	7	14	7	0	87	86	

평가항목의 육향과 냄새는 조사표에는 smell로 동일하게 표기됨. 냄새는 조리 전 생고기 상태에서의 smell, 육향은 조리된 상태에서의 smell로 구분함

단위 : %

한국산 등심		성별		연령			소득수준					
		남	여	20~29	30~39	40~49	23,500~25,000	25,001~30,000	30,001~35,000	35,001~40,000	40,000 초과	
시 식 전	1.육색	매우좋음	5.0	21.3	24.2	11.9	20.0	23.5	24.1	20.8	9.5	0.0
		좋음	40.0	42.5	45.5	47.6	28.0	35.3	44.8	41.7	42.9	44.4
		보통	30.0	23.8	27.3	16.7	36.0	35.3	20.7	29.2	23.8	11.1
		나쁨	25.0	12.5	3.0	23.8	16.0	5.9	10.3	8.3	23.8	44.4
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2.냄새	매우좋음	0.0	20.0	21.2	9.5	20.0	23.5	17.2	20.8	9.5	0.0
		좋음	60.0	45.0	48.5	50.0	44.0	35.3	55.2	50.0	42.9	55.6
		보통	30.0	20.0	24.2	19.0	24.0	29.4	17.2	20.8	28.6	11.1
		나쁨	10.0	15.0	6.1	21.4	12.0	11.8	10.3	8.3	19.0	33.3
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	3.마블링	매우좋음	30.0	32.5	36.4	28.6	32.0	35.3	37.9	25.0	28.6	33.3
		좋음	55.0	40.0	36.4	54.8	32.0	29.4	41.4	45.8	42.9	66.7
		보통	10.0	13.8	15.2	4.8	24.0	11.8	10.3	20.8	14.3	0.0
		나쁨	5.0	13.8	12.1	11.9	12.0	23.5	10.3	8.3	14.3	0.0
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	4.신선도	매우좋음	15.0	25.0	24.2	26.2	16.0	23.5	24.1	20.8	19.0	33.3
		좋음	60.0	46.3	39.4	57.1	48.0	41.2	48.3	58.3	52.4	33.3
보통		20.0	18.8	18.2	16.7	24.0	29.4	10.3	12.5	23.8	33.3	
나쁨		5.0	10.0	18.2	0.0	12.0	5.9	17.2	8.3	4.8	0.0	
매우나쁨		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
시 식 후	5.풍미	매우좋음	10.0	21.3	30.3	14.3	12.0	41.2	13.8	16.7	9.5	22.2
		좋음	50.0	45.0	48.5	42.9	48.0	41.2	55.2	41.7	52.4	22.2
		보통	20.0	22.5	12.1	26.2	28.0	17.6	13.8	33.3	19.0	33.3
		나쁨	5.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0
		매우나쁨	15.0	11.3	9.1	14.3	12.0	0.0	17.2	8.3	14.3	22.2
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	6.육즙	매우좋음	10.0	21.3	15.2	19.0	24.0	17.6	10.3	25.0	28.6	11.1
		좋음	45.0	43.8	57.6	47.6	20.0	58.8	58.6	29.2	33.3	33.3
		보통	40.0	20.0	18.2	21.4	36.0	23.5	13.8	29.2	28.6	33.3
		나쁨	5.0	1.3	0.0	2.4	4.0	0.0	3.4	0.0	0.0	11.1
		매우나쁨	0.0	13.8	9.1	9.5	16.0	0.0	13.8	16.7	9.5	11.1
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	7.조직감	매우좋음	15.0	18.8	18.2	21.4	12.0	23.5	17.2	8.3	19.0	33.3
		좋음	45.0	41.3	36.4	38.1	56.0	35.3	44.8	45.8	38.1	44.4
		보통	30.0	20.0	21.2	23.8	20.0	5.9	20.7	29.2	28.6	22.2
		나쁨	5.0	1.3	3.0	2.4	0.0	5.9	0.0	0.0	4.8	0.0
		매우나쁨	5.0	18.8	21.2	14.3	12.0	29.4	17.2	16.7	9.5	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	8.육향	매우좋음	15.0	16.3	12.1	19.0	16.0	11.8	17.2	16.7	14.3	22.2
		좋음	35.0	55.0	66.7	47.6	36.0	64.7	58.6	37.5	52.4	33.3
보통		40.0	13.8	9.1	19.0	32.0	17.6	10.3	25.0	19.0	33.3	
나쁨		0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
매우나쁨		10.0	15.0	12.1	14.3	16.0	5.9	13.8	20.8	14.3	11.1	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

\* 합계는 오차 범위 ± 0.2



단위 : %

한국산 안심		성별		연령			소득수준					
		남	여	20~29	30~39	40~49	23,500~25,000	25,001~30,000	30,001~35,000	35,001~40,000	40,000 초과	
시 식 전	1.육색	매우좋음	25.0	21.3	12.1	19.0	40.0	11.8	31.0	29.2	19.0	0.0
		좋음	65.0	43.8	60.6	45.2	36.0	58.8	37.9	45.8	57.1	44.4
		보통	10.0	15.0	21.2	9.5	12.0	23.5	13.8	8.3	9.5	22.2
		나쁨	0.0	20.0	6.1	26.2	12.0	5.9	17.2	16.7	14.3	33.3
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	2.냄새	매우좋음	25.0	23.8	18.2	21.4	36.0	17.6	20.7	33.3	28.6	11.1
		좋음	30.0	37.5	36.4	35.7	36.0	29.4	37.9	41.7	28.6	44.4
		보통	20.0	21.3	27.3	16.7	20.0	35.3	20.7	12.5	14.3	33.3
		나쁨	25.0	17.5	18.2	26.2	8.0	17.6	20.7	12.5	28.6	11.1
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
3.마블링	매우좋음	15.0	22.5	27.3	21.4	12.0	17.6	27.6	16.7	19.0	22.2	
	좋음	25.0	45.0	39.4	33.3	56.0	47.1	37.9	41.7	47.6	22.2	
	보통	40.0	17.5	21.2	21.4	24.0	29.4	13.8	25.0	19.0	33.3	
	나쁨	20.0	15.0	12.1	23.8	8.0	5.9	20.7	16.7	14.3	22.2	
	매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
4.신선도	매우좋음	20.0	30.0	21.2	31.0	32.0	29.4	31.0	29.2	23.8	22.2	
	좋음	60.0	48.8	57.6	45.2	52.0	52.9	44.8	45.8	57.1	66.7	
	보통	15.0	7.5	12.1	7.1	8.0	11.8	10.3	4.2	9.5	11.1	
	나쁨	5.0	13.8	9.1	16.7	8.0	5.9	13.8	20.8	9.5	0.0	
	매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
시 식 후	5.풍미	매우좋음	50.0	32.5	36.4	33.3	40.0	29.4	34.5	41.7	33.3	44.4
		좋음	35.0	46.3	42.4	45.2	44.0	58.8	37.9	33.3	47.6	55.6
		보통	10.0	7.5	6.1	11.9	4.0	0.0	13.8	8.3	9.5	0.0
		나쁨	5.0	13.8	15.2	9.5	12.0	11.8	13.8	16.7	9.5	0.0
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	6.육즙	매우좋음	30.0	33.8	45.5	23.8	32.0	35.3	41.4	33.3	23.8	22.2
		좋음	45.0	41.3	39.4	33.3	60.0	47.1	37.9	37.5	42.9	55.6
		보통	10.0	12.5	6.1	21.4	4.0	5.9	13.8	20.8	9.5	0.0
		나쁨	15.0	12.5	9.1	21.4	4.0	11.8	6.9	8.3	23.8	22.2
		매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
7.조식감	매우좋음	60.0	28.8	36.4	31.0	40.0	35.3	34.5	20.8	42.9	55.6	
	좋음	25.0	48.8	45.5	45.2	40.0	35.3	51.7	50.0	42.9	22.2	
	보통	10.0	8.8	6.1	11.9	8.0	11.8	6.9	8.3	9.5	11.1	
	나쁨	5.0	13.8	12.1	11.9	12.0	17.6	6.9	20.8	4.8	11.1	
	매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		
8.육향	매우좋음	40.0	23.8	30.3	21.4	32.0	29.4	24.1	16.7	33.3	44.4	
	좋음	55.0	53.8	51.5	54.8	56.0	52.9	55.2	62.5	47.6	44.4	
	보통	0.0	6.3	6.1	7.1	0.0	5.9	6.9	4.2	4.8	0.0	
	나쁨	5.0	16.3	12.1	16.7	12.0	11.8	13.8	16.7	14.3	11.1	
	매우나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0		

\* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

## 나) 일본산 소고기

시식 전 (등심 / 안심)	Q. 일본산 소고기(생고기)의 육색은 어떻습니까? Q. 일본산 소고기(생고기)의 냄새는 어떻습니까? Q. 일본산 소고기(생고기)의 마블링은 어떻습니까? Q. 일본산 소고기(생고기)의 신선도는 어떻습니까?
시식 후 (등심 / 안심)	Q. 일본산 소고기의 풍미는 어떻습니까? Q. 일본산 소고기의 육즙은 어떻습니까? Q. 일본산 소고기의 식감은 어떻습니까? Q. 일본산 소고기의 육향은 어떻습니까?

- 일본산은 등심은 측정 항목 중 8개 항목에서 보통 이상이라는 응답율의 전체평균이 83%로 좋은 평가가 있었으며 신선도가 가장 좋았으나 육즙이 낮은 것으로 나타났다.
- 안심의 경우 등심과 거의 같은 좋은 평가가 있었으나, 등심과 달리 신선도가 가장 나쁘게 나타났고, 타 항목은 대체로 좋은 것으로 평가 되었다.

〈표〉 일본산 관능 및 식미 평가결과(N=100)

단위 : %

평가항목		매우 좋음		좋음		보통		나쁨		매우 나쁨		계(보통 이상)	
		등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심
시식 전	육색	17	20	46	50	22	18	1	12	14	0	85	88
	냄새	20	17	47	47	19	19	0	17	14	0	86	83
	마블링	14	18	46	46	22	19	2	17	16	0	82	83
	신선도	29	16	48	41	12	22	0	19	11	2	89	79
시식 후	풍미	16	18	46	50	20	15	2	17	16	0	82	83
	육즙	19	28	28	42	28	15	0	15	25	0	75	85
	식감	17	25	45	45	20	14	1	16	17	0	82	84
	육향	16	28	47	47	20	10	2	15	15	0	83	85
평균		19	21	44	46	20	17	1	16	16	0	83	84

단위 : %

일본산 등심		성별		연령			소득수준						
		남	여	20~29	30~39	40~49	23,500~25,000	25,001~30,000	30,001~35,000	35,001~40,000	40,000 초과		
시 식 전	1.육색	매우좋음	15.0	17.5	9.1	19.0	24.0	11.8	6.9	16.7	28.6	33.3	
		좋음	60.0	42.5	51.5	52.4	28.0	41.2	62.1	33.3	38.1	55.6	
		보통	15.0	23.8	24.2	14.3	32.0	29.4	20.7	29.2	14.3	11.1	
		나쁨	5.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	
		매우나쁨	5.0	16.3	15.2	11.9	16.0	17.6	10.3	20.8	14.3	0.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	2.냄새	매우좋음	15.0	21.3	21.2	21.4	16.0	11.8	20.7	20.8	23.8	22.2	
		좋음	45.0	47.5	48.5	45.2	48.0	58.8	44.8	58.3	23.8	55.6	
		보통	15.0	20.0	18.2	16.7	24.0	23.5	20.7	12.5	23.8	11.1	
		나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
		매우나쁨	25.0	11.3	12.1	16.7	12.0	5.9	13.8	8.3	28.6	11.1	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	3.마블링	매우좋음	5.0	16.3	21.2	9.5	12.0	17.6	17.2	16.7	9.5	0.0	
		좋음	40.0	47.5	51.5	47.6	36.0	52.9	44.8	50.0	38.1	44.4	
		보통	40.0	17.5	15.2	28.6	20.0	23.5	10.3	12.5	38.1	44.4	
		나쁨	5.0	1.3	0.0	2.4	4.0	0.0	3.4	0.0	0.0	11.1	
		매우나쁨	10.0	17.5	12.1	11.9	28.0	5.9	24.1	20.8	14.3	0.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	4.신선도	매우좋음	25.0	30.0	33.3	31.0	20.0	29.4	37.9	29.2	14.3	33.3	
		좋음	60.0	45.0	45.5	50.0	48.0	41.2	44.8	50.0	52.4	55.6	
		보통	5.0	13.8	6.1	9.5	24.0	11.8	6.9	12.5	19.0	11.1	
		나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
		매우나쁨	10.0	11.3	15.2	9.5	8.0	17.6	10.3	8.3	14.3	0.0	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	시 식 후	5.풍미	매우좋음	0.0	20.0	12.1	14.3	24.0	11.8	13.8	25.0	9.5	22.2
			좋음	70.0	40.0	60.6	47.6	24.0	52.9	51.7	25.0	66.7	22.2
			보통	20.0	20.0	15.2	19.0	28.0	5.9	27.6	25.0	9.5	33.3
			나쁨	5.0	1.3	0.0	2.4	4.0	0.0	0.0	0.0	4.8	11.1
매우나쁨			5.0	18.8	12.1	16.7	20.0	29.4	6.9	25.0	9.5	11.1	
합계		24.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
6.육즙		매우좋음	15.0	15.0	15.2	9.5	24.0	11.8	10.3	20.8	23.8	0.0	
		좋음	65.0	38.8	36.4	52.4	40.0	47.1	37.9	41.7	42.9	66.7	
		보통	5.0	26.3	24.2	21.4	20.0	23.5	31.0	20.8	4.8	33.3	
		나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
		매우나쁨	15.0	20.0	24.2	16.7	16.0	17.6	20.7	16.7	28.6	0.0	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
7.조식감		매우좋음	15.0	17.5	18.2	16.7	16.0	29.4	10.3	16.7	19.0	11.1	
		좋음	65.0	40.0	42.4	47.6	44.0	52.9	37.9	50.0	42.9	44.4	
		보통	15.0	21.3	24.2	19.0	16.0	17.6	24.1	20.8	14.3	22.2	
		나쁨	5.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	0.0	4.8	0.0	
		매우나쁨	0.0	21.3	15.2	14.3	24.0	0.0	27.6	12.5	19.0	22.2	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
8.육향		매우좋음	5.0	18.8	18.2	11.9	20.0	17.6	20.7	16.7	9.5	11.1	
		좋음	45.0	47.5	54.5	47.6	36.0	58.8	44.8	45.8	52.4	22.2	
		보통	35.0	16.3	18.2	19.0	24.0	23.5	17.2	20.8	19.0	22.2	
		나쁨	5.0	1.3	0.0	2.4	4.0	0.0	3.4	0.0	0.0	11.1	
		매우나쁨	10.0	16.3	9.1	19.0	16.0	0.0	13.8	16.7	19.0	33.3	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

\* 합계는 오차 범위 ± 0.2

전문가 및 소비자 조사 결과

단위 : %

일본산 안심		성별		연령			소득수준					
		남	여	20~29	30~39	40~49	23,500~ 25,000	25,001~ 30,000	30,001~ 35,000	35,001~ 40,000	40,000 초과	
시 식 전	1.육색	매우 좋음	5.0	23.8	21.2	23.8	12.0	17.6	27.6	20.8	9.5	22.2
		좋음	65.0	46.3	51.5	50.0	48.0	47.1	51.7	50.0	47.6	55.6
		보통	15.0	18.8	12.1	14.3	32.0	17.6	10.3	20.8	23.8	22.2
		나쁨	15.0	11.3	15.2	11.9	8.0	17.6	10.3	8.3	19.0	0.0
		매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2.냄새	매우 좋음	20.0	16.3	12.1	19.0	20.0	5.9	17.2	16.7	19.0	33.3
		좋음	60.0	43.8	57.6	45.2	36.0	47.1	51.7	41.7	52.4	33.3
		보통	15.0	20.0	18.2	16.7	24.0	17.6	24.1	16.7	14.3	22.2
		나쁨	5.0	20.0	12.1	19.0	20.0	29.4	6.9	25.0	14.3	11.1
		매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3.마블링	매우 좋음	25.0	16.3	12.1	16.7	28.0	5.9	13.8	20.8	33.3	11.1	
	좋음	60.0	42.5	45.5	52.4	36.0	52.9	44.8	45.8	38.1	55.6	
	보통	5.0	22.5	21.2	16.7	20.0	23.5	24.1	16.7	4.8	33.3	
	나쁨	10.0	18.8	21.2	14.3	16.0	17.6	17.2	16.7	23.8	0.0	
	매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
4.신선도	매우 좋음	15.0	16.3	18.2	16.7	12.0	29.4	10.3	12.5	23.8	0.0	
	좋음	55.0	37.5	30.3	40.5	56.0	41.2	24.1	54.2	38.1	66.7	
	보통	20.0	22.5	30.3	23.8	8.0	23.5	34.5	20.8	9.5	11.1	
	나쁨	5.0	22.5	18.2	16.7	24.0	5.9	27.6	12.5	23.8	22.2	
	매우 나쁨	5.0	1.3	3.0	2.4	0.0	0.0	3.4	0.0	4.8	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
시 식 후	5.풍미	매우 좋음	15.0	18.8	15.2	21.4	16.0	17.6	20.7	12.5	23.8	11.1
		좋음	60.0	47.5	48.5	50.0	52.0	47.1	44.8	58.3	52.4	44.4
		보통	10.0	16.3	21.2	9.5	16.0	29.4	17.2	12.5	4.8	11.1
		나쁨	15.0	17.5	15.2	19.0	16.0	5.9	17.2	16.7	19.0	33.3
		매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	6.육즙	매우 좋음	35.0	26.3	48.5	21.4	12.0	47.1	34.5	25.0	9.5	22.2
		좋음	40.0	42.5	30.3	54.8	36.0	29.4	41.4	33.3	47.6	77.8
		보통	10.0	16.3	12.1	14.3	20.0	11.8	10.3	25.0	19.0	0.0
		나쁨	15.0	15.0	9.1	9.5	32.0	11.8	13.8	16.7	23.8	0.0
		매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
7.조직감	매우 좋음	15.0	27.5	30.3	21.4	24.0	11.8	34.5	25.0	19.0	33.3	
	좋음	50.0	43.8	51.5	35.7	52.0	76.5	31.0	33.3	57.1	33.3	
	보통	15.0	13.8	9.1	19.0	12.0	5.9	10.3	25.0	14.3	11.1	
	나쁨	20.0	15.0	9.1	23.8	12.0	5.9	24.1	16.7	9.5	22.2	
	매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
8.육향	매우 좋음	15.0	31.3	27.3	23.8	36.0	29.4	34.5	25.0	23.8	22.2	
	좋음	65.0	42.5	48.5	45.2	48.0	47.1	37.9	45.8	52.4	66.7	
	보통	5.0	11.3	15.2	7.1	8.0	17.6	6.9	8.3	9.5	11.1	
	나쁨	15.0	15.0	9.1	23.8	8.0	5.9	20.7	20.8	14.3	0.0	
	매우 나쁨	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

\* 합계는 오차 범위 ± 0.2

## 다) 미국산 소고기

시식 전 (등심 / 안심)	Q. 미국산 소고기(생고기)의 육색은 어떻습니까? Q. 미국산 소고기(생고기)의 냄새는 어떻습니까? Q. 미국산 소고기(생고기)의 마블링은 어떻습니까? Q. 미국산 소고기(생고기)의 신선도는 어떻습니까?
시식 후 (등심 / 안심)	Q. 미국산 소고기의 풍미는 어떻습니까? Q. 미국산 소고기의 육즙은 어떻습니까? Q. 미국산 소고기의 식감은 어떻습니까? Q. 미국산 소고기의 육향은 어떻습니까?

- 미국산은 등심은 측정 항목 중 8개 항목 보통 이상이라는 응답률의 전체평균이 71%로 일본산, 한국산의 80%대에 비해 낮은 평가를 받고 있으며, 육색에서는 좋은 반응이 나왔으나 마블링과 풍미에서는 낮은 응답이 나왔다.
- 안심의 경우 전체평균은 등심과 거의 같은 평가가 있었으나 등심과 달리 육색과 신선도가 가장 나쁘게 나타났으며, 타 항목은 대체로 등심과 비슷하거나 좋은 것으로 평가 되었다.

〈표〉 미국산 관능 및 식미 평가 결과(N=100)

단위 : %

평가항목		매우 좋음		좋음		보통		나쁨		매우 나쁨		계(보통 이상)	
		등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심	등심	안심
시식 전	육색	19	20	40	18	22	26	0	29	19	7	81	64
	냄새	22	22	27	30	28	26	1	19	22	3	77	78
	마블링	15	27	18	35	25	18	21	14	21	6	58	70
	신선도	21	21	33	29	21	17	3	26	22	7	75	65
시식 후	풍미	17	20	14	31	32	27	14	15	23	7	63	78
	육즙	24	24	18	47	27	12	2	15	29	2	69	83
	식감	19	19	20	19	31	35	8	19	22	8	70	73
	육향	26	21	22	22	28	34	1	13	23	10	76	77
평균		20	22	24	29	27	24	6	19	23	6	71	74

단위 : %

미국산 등심		성별		연령			소득수준					
		남	여	20~29	30~39	40~49	23,500~ 25,000	25,001~ 30,000	30,001~ 35,000	35,001~ 40,000	40,000 초과	
시 식 전	1.육색	매우 좋음	10.0	20.0	36.4	11.9	4.0	29.4	27.6	16.7	4.8	0.0
		좋음	15.0	30.0	24.2	35.7	16.0	35.3	27.6	16.7	28.6	33.3
		보통	45.0	25.0	21.2	33.3	32.0	17.6	20.7	41.7	38.1	22.2
		나쁨	10.0	2.5	3.0	4.8	4.0	0.0	6.9	0.0	4.8	11.1
		매우 나쁨	20.0	22.5	15.2	14.3	44.0	17.6	17.2	25.0	23.8	33.3
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	2.냄새	매우 좋음	30.0	20.0	15.2	28.6	20.0	23.5	17.2	29.2	19.0	22.2
		좋음	30.0	26.3	30.3	28.6	20.0	41.2	31.0	16.7	28.6	11.1
		보통	30.0	27.5	27.3	31.0	24.0	17.6	24.1	37.5	23.8	44.4
		나쁨	0.0	1.3	3.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0
		매우 나쁨	10.0	25.0	24.2	11.9	36.0	17.6	24.1	16.7	28.6	22.2
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
3.마블링	매우 좋음	10.0	16.3	18.2	14.3	12.0	29.4	6.9	12.5	23.8	0.0	
	좋음	15.0	18.8	15.2	16.7	24.0	5.9	17.2	29.2	19.0	11.1	
	보통	35.0	22.5	27.3	21.4	28.0	11.8	41.4	8.3	23.8	44.4	
	나쁨	30.0	18.8	15.2	21.4	28.0	23.5	13.8	20.8	23.8	33.3	
	매우 나쁨	10.0	23.8	24.2	26.2	8.0	29.4	20.7	29.2	9.5	11.1	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
4.신선도	매우 좋음	20.0	21.3	33.3	14.3	16.0	41.2	20.7	16.7	19.0	0.0	
	좋음	45.0	30.0	30.3	35.7	32.0	17.6	31.0	37.5	42.9	33.3	
	보통	15.0	22.5	21.2	23.8	16.0	11.8	31.0	20.8	14.3	22.2	
	나쁨	0.0	3.8	0.0	4.8	4.0	0.0	0.0	4.2	9.5	0.0	
	매우 나쁨	20.0	22.5	15.2	21.4	32.0	29.4	17.2	20.8	14.3	44.4	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
시 식 후	5.풍미	매우 좋음	20.0	16.3	9.1	26.2	12.0	11.8	24.1	12.5	19.0	11.1
		좋음	20.0	12.5	9.1	16.7	16.0	0.0	10.3	20.8	19.0	22.2
		보통	30.0	32.5	42.4	23.8	32.0	47.1	34.5	37.5	14.3	22.2
		나쁨	5.0	16.3	15.2	16.7	8.0	11.8	17.2	12.5	19.0	0.0
		매우 나쁨	25.0	22.5	24.2	16.7	32.0	29.4	13.8	16.7	28.6	44.4
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	6.육즙	매우 좋음	40.0	20.0	12.1	26.2	36.0	11.8	31.0	29.2	19.0	22.2
		좋음	25.0	16.3	12.1	23.8	16.0	23.5	6.9	20.8	28.6	11.1
		보통	25.0	27.5	33.3	21.4	28.0	35.3	27.6	20.8	28.6	22.2
		나쁨	0.0	2.5	6.1	0.0	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0
		매우 나쁨	10.0	33.8	36.4	28.6	20.0	29.4	27.6	29.2	23.8	44.4
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
7.조식감	매우 좋음	15.0	20.0	15.2	23.8	16.0	11.8	20.7	12.5	28.6	22.2	
	좋음	20.0	20.0	12.1	21.4	28.0	11.8	20.7	25.0	23.8	11.1	
	보통	25.0	32.5	42.4	23.8	28.0	35.3	34.5	37.5	19.0	22.2	
	나쁨	10.0	7.5	9.1	9.5	4.0	11.8	6.9	4.2	14.3	0.0	
	매우 나쁨	30.0	20.0	21.2	21.4	24.0	29.4	17.2	20.8	14.3	44.4	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
8.육향	매우 좋음	30.0	25.0	18.2	28.6	32.0	23.5	17.2	33.3	23.8	44.4	
	좋음	30.0	20.0	21.2	26.2	16.0	41.2	20.7	12.5	23.8	11.1	
	보통	25.0	28.8	24.2	31.0	28.0	23.5	24.1	29.2	28.6	44.4	
	나쁨	0.0	1.3	3.0	0.0	0.0	0.0	3.4	0.0	0.0	0.0	
	매우 나쁨	15.0	25.0	33.3	14.3	24.0	11.8	34.5	25.0	23.8	0.0	
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

\* 합계는 오차 범위 ± 0.2

단위 : %

미국산 안심		성별		연령			소득수준						
		남	여	20~29	30~39	40~49	23,500~ 25,000	25,001~ 30,000	30,001~ 35,000	35,001~ 40,000	40,000 초과		
시 식 전	1.육색	매우좋음	15.0	21.3	18.2	14.3	32.0	11.8	27.6	20.8	23.8	0.0	
		좋음	20.0	17.5	15.2	16.7	24.0	5.9	13.8	29.2	23.8	11.1	
		보통	30.0	25.0	33.3	26.2	16.0	35.3	31.0	12.5	19.0	44.4	
		나쁨	25.0	30.0	21.2	35.7	28.0	29.4	24.1	33.3	28.6	33.3	
		매우나쁨	10.0	6.3	12.1	7.1	0.0	17.6	3.4	4.2	4.8	11.1	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	2.냄새	매우좋음	15.0	23.8	21.2	14.3	36.0	17.6	17.2	29.2	28.6	11.1	
		좋음	20.0	32.5	42.4	23.8	24.0	47.1	31.0	25.0	23.8	22.2	
		보통	35.0	23.8	21.2	31.0	24.0	23.5	27.6	29.2	14.3	44.4	
		나쁨	25.0	17.5	12.1	28.6	12.0	5.9	24.1	12.5	33.3	11.1	
		매우나쁨	5.0	2.5	3.0	2.4	4.0	5.9	0.0	4.2	0.0	11.1	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	3.마블링	매우좋음	40.0	23.8	30.3	26.2	24.0	29.4	27.6	20.8	38.1	11.1	
		좋음	35.0	35.0	36.4	31.0	40.0	35.3	31.0	33.3	42.9	33.3	
		보통	10.0	20.0	21.2	14.3	20.0	5.9	31.0	16.7	4.8	33.3	
		나쁨	10.0	15.0	3.0	21.4	16.0	5.9	10.3	25.0	14.3	11.1	
		매우나쁨	5.0	6.3	9.1	7.1	0.0	23.5	0.0	4.2	0.0	11.1	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	4.신선도	매우좋음	20.0	21.3	18.2	21.4	23.1	17.6	20.7	20.8	17.6	30.8	
		좋음	25.0	30.0	24.2	31.0	30.7	17.6	27.6	33.3	29.4	38.5	
		보통	15.0	17.5	12.1	23.8	15.4	23.5	13.8	25.0	5.9	15.4	
		나쁨	30.0	25.0	33.3	21.4	23.1	29.4	31.0	16.7	41.2	7.7	
		매우나쁨	10.0	6.3	12.1	2.4	7.7	11.8	6.9	4.2	5.9	7.7	
	합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
	시 식 후	5.풍미	매우좋음	15.0	21.3	12.1	26.2	20.0	0.0	24.1	20.8	25.0	30.0
			좋음	25.0	32.5	36.4	26.2	32.0	47.1	17.2	41.7	25.0	30.0
			보통	30.0	26.3	33.3	26.2	20.0	41.2	27.6	12.5	40.0	10.0
			나쁨	10.0	16.3	9.1	14.3	24.0	11.8	17.2	25.0	5.0	10.0
매우나쁨			20.0	3.8	9.1	7.1	4.0	0.0	13.8	0.0	5.0	20.0	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
6.육즙		매우좋음	10.0	27.5	30.3	26.2	12.0	23.5	31.0	33.3	14.3	0.0	
		좋음	65.0	42.5	39.4	42.9	64.0	35.3	41.4	37.5	57.1	88.9	
		보통	10.0	12.5	3.0	19.0	12.0	5.9	10.3	20.8	9.5	11.1	
		나쁨	10.0	16.3	24.2	9.5	12.0	35.3	10.3	8.3	19.0	0.0	
		매우나쁨	5.0	1.3	3.0	2.4	0.0	0.0	6.9	0.0	0.0	0.0	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
7.조식감		매우좋음	15.0	20.0	18.2	26.2	8.0	17.6	24.1	20.8	14.3	11.1	
		좋음	20.0	18.8	9.1	21.4	28.0	5.9	17.2	29.2	23.8	11.1	
		보통	35.0	35.0	51.5	23.8	32.0	47.1	34.5	25.0	38.1	33.3	
		나쁨	15.0	20.0	21.2	19.0	16.0	23.5	20.7	16.7	14.3	22.2	
		매우나쁨	15.0	6.3	0.0	9.5	16.0	5.9	3.4	8.3	9.5	22.2	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
8.육향		매우좋음	15.0	20.0	18.2	26.2	8.0	17.6	24.1	20.8	14.3	11.1	
		좋음	20.0	18.8	9.1	21.4	28.0	5.9	17.2	29.2	23.8	11.1	
		보통	35.0	35.0	51.5	23.8	32.0	47.1	34.5	25.0	38.1	33.3	
		나쁨	15.0	20.0	21.2	19.0	16.0	23.5	20.7	16.7	14.3	22.2	
		매우나쁨	15.0	6.3	0.0	9.5	16.0	5.9	3.4	8.3	9.5	22.2	
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	

\* 합계는 오차 범위 ± 0.2

## 2) 국가별 품질평가 종합

- 등심의 경우 한국산과 일본산의 품질은 거의 비슷한 수준이나 미국산은 전체적으로 품질이 크게 떨어지고, 한국산은 마블링과 육즙에서 좋은 반면 일본산은 신선도가 좋은 것으로 나타났다.
- 안심의 경우 한국산이 일본산에 비해 신선도와 풍미가 좋은 것으로 나타났으며, 전반적인 품질도 한국산이 일본산에 비해 더 좋은 것으로 나타났다. 3개국(한국산, 미국산, 일본산) 공통으로 는 안심이 등심보다 품질이 더 좋은 것으로 응답하였다.
- 한국산 소고기가 일본산 소고기보다 안심 부위의 품질이 더 좋은 것으로 나타났으며, 전체적인 평가에서도 한국산 소고기가 더 좋은 것으로 평가 되었다. 미국산의 경우에는 평가 점수가 떨어져 현격한 차이를 보이고 있다.

〈표〉 관능 및 식미 평가 결과 종합(좋음과 매우 좋음 합계, (N=100))

단위 : %

평가항목	한국산		일본산		미국산		
	등심	안심	등심	안심	등심	안심	
시식전	육색	60	70	63	70	59	38
	냄새	64	60	67	64	49	52
	마블링	75	62	60	64	33	62
	신선도	72	79	77	57	54	50
시식후	풍미	65	80	62	68	31	51
	육즙	63	75	47	70	42	71
	식감	60	79	62	70	39	38
	육향	67	81	63	75	46	43
평균	66	73	63	67	44	51	



### 3) 타 국산 수입 소고기와의 경쟁력

Q

[ 시식 종료 후 등심 및 안심에 대한 원산지별 소비자 판매가격을 공개한 후 질의 ]

1. 어느 나라 산 소고기가 가격경쟁력이 있다고 생각합니까?
2. 그렇게 생각하는 이유는 무엇입니까?(직접 기술)

- 부위별 시식 제품의 원산지별 가격경쟁력에 대해 등심은 한국산, 안심은 일본산이 경쟁력이 있다는 응답이 가장 많았다.
- 부위별 관능 및 식미 테스트에서는 한국산 등심과 안심 모두 일본산에 비해 우위에 있는 것으로 나타났으나, 구입가격을 고려한 가격경쟁력 평가는 안심의 경우 일본산이 높게 나타났다. 이는 판매가격이 구매의사 결정에 중요한 요소임을 시사하고 있다.

〈표〉 국가별 가격경쟁력(N=100)

단위 : %

구 분	시식 평가 결과("좋음"이상 응답율)		소비자 가격 인지 후 가격경쟁력 평가	
	등심	안심	등심	안심
한국산	66	73	39	32
일본산	63	67	30	36
미국산	44	51	31	32

- 가격경쟁력이 우위에 있다고 평가한 사유는 3개국 공통적으로 가격, 품질, 맛 등 유사한 내용이 혼재되어 기술되고 있어 유의미한 차이를 발견할 수 없었다.

단위 : %

구 분		등 심				안 심			
		한국산	일본산	미국산	계	한국산	일본산	미국산	계
성별	남	45.0	45.0	10.0	100	65.0	15.0	20.0	100
	여	37.5	26.3	36.3	100	23.8	41.3	35.0	100
연령 (세)	20~29	42.4	24.2	33.3	100	30.3	27.3	42.4	100
	30~39	45.2	26.2	28.6	100	31.0	35.7	33.3	100
	40~49	24.0	44.0	32.0	100	36.0	48.0	16.0	100
소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	41.2	29.4	29.4	100	47.1	17.6	35.3	100
	25,001~30,000	34.5	27.6	37.9	100	27.6	34.5	37.9	100
	30,001~35,000	41.7	29.2	29.2	100	16.7	58.3	25.0	100
	35,001~40,000	38.1	33.3	28.6	100	42.9	28.6	28.6	100
	40,000초과	44.4	33.3	22.2	100	33.3	33.3	33.3	100
평균		39.0	30.0	31.0	100	32.0	36.0	32.0	100

전문가 및 소비자 조사 결과



1. 한국산 소고기는 홍콩에서 판매되는 타국산 소고기 중 어느 정도 수준인 것 같습니다?
2. 그렇게 생각하는 이유는 무엇입니까?

- 한국산 소고기와 타 국산 소고기의 수준 평가는 등심의 경우 일본산 와규와 동일한 수준이라는 응답이 26%로 나타났으며, 호주산 와규와 동일한 수준이라는 응답이 24%로 나타났다.
  - 일본산 와규와 유사하게 평가한 요소는 품질(46%)이, 호주산 와규는 맛(42%)이 가장 많았다.
- 안심의 경우에는 일본산 와규와 동일한 수준이라는 응답이 14%, 호주산 와규와 동일한 수준이라는 응답이 37%로 나타났다.
  - 일본산 와규와 유사하게 평가한 요소는 질감(36%)이, 호주산 와규는 품질(32%)이 가장 많았다.
- 일본산 와규가 호주산 와규보다 높게 평가받고 있는 시장 상황을 감안하면, 응답자의 과반수가 한국산 등심과 안심에 대해 호주산 와규와 동일 또는 그 이상의 수준으로 인식하고 있음을 알 수 있다.

〈표〉 한국산 소고기와 유사 수준인 타 국산 소고기(N=100)

단위 : %

구 분		일본산 와규	호주산 와규	호주산 소고기	미국산 소고기	브라질산 소고기	중국산 소고기	계	
등심	성별	남	25.0	45.0	5.0	5.0	5.0	15.0	100
		여	26.3	18.7	1.3	2.5	23.7	27.5	100
	연령 (세)	20~29	27.3	30.3	0.0	3.0	15.2	24.2	100
		30~39	33.3	16.7	4.8	2.4	19.0	23.8	100
		40~49	12.0	28.0	0.0	4.0	28.0	28.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	17.6	41.2	0.0	5.9	11.8	23.5	100
		25,001~30,000	37.9	20.7	0.0	0.0	24.2	17.2	100
		30,001~35,000	16.7	20.8	0.0	4.2	25.0	33.3	100
		35,001~40,000	28.6	9.5	9.5	4.8	14.3	33.3	100
		40,000초과	22.2	44.5	0.0	0.0	22.2	11.1	100
평 균	26.0	24.0	2.0	3.0	20.0	25.0	100		
안심	성별	남	15.0	50.0	10.0	5.0	15.0	5.0	100
		여	13.8	34.8	11.3	6.3	13.8	20.0	100
	연령 (세)	20~29	12.1	36.4	9.1	9.1	12.1	21.2	100
		30~39	17.1	31.7	12.2	7.3	12.2	19.5	100
		40~49	12.0	48.0	12.0	0.0	20.0	8.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	0.0	52.9	11.8	11.8	5.9	17.6	100
		25,001~30,000	27.6	27.6	3.4	6.9	20.7	13.8	100
		30,001~35,000	4.4	47.8	4.4	0.0	13.0	30.4	100
		35,001~40,000	23.8	19.0	23.8	4.8	14.3	14.3	100
		40,000초과	0.0	55.6	22.2	11.1	11.1	0.0	100
평 균	14.0	37.0	11.0	6.0	14.0	17.0	100		

\* 잘 모르겠음 답변 1명 있음

#### 4) 구매의향 및 구매희망 가격



1. 한국산 소고기를 구매할 의향이 있습니까?
2. 한국산 소고기를 구매할 때 얼마를 지불할 용의가 있습니까?

- 한국산 등심에 대하여는 설문 응답자의 92%가 관심을 보인 반면, 안심은 51%가 관심을 보였으며 보통이라는 응답률이 36%로 전반적으로 구매의향이 높은 것으로 나타났다.

〈표〉 한국산 소고기 구매의향(N=100)

단위 : %

구 분	관심 많음	보통	약간 있음	전혀 없음	계
등심	92	8	0	0	100
안심	51	36	12	1	100

단위 : %

구 분		관심 많음	보통	약간 있음	전혀 없음	계	
등 심	성별	남	95.0	5.0	0.0	0.0	100
		여	91.3	8.7	0.0	0.0	100
	연령 (세)	20~29	97.0	3.0	0.0	0.0	100
		30~39	88.2	11.8	0.0	0.0	100
		40~49	92.0	8.0	0.0	0.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	94.1	5.9	0.0	0.0	100
		25,001~30,000	93.1	6.9	0.0	0.0	100
		30,001~35,000	91.7	8.3	0.0	0.0	100
		35,001~40,000	90.5	9.5	0.0	0.0	100
		40,000초과	88.9	11.1	0.0	0.0	100
평 균	92.0	8.0	0.0	0.0	100		
안 심	성별	남	65.0	20.0	15.0	0.0	100
		여	47.5	40.0	11.3	1.2	100
	연령 (세)	20~29	54.5	36.4	6.1	3.0	100
		30~39	52.4	31.0	16.6	0.0	100
		40~49	44.0	44.0	12.0	0.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	70.6	29.4	0.0	0.0	100
		25,001~30,000	41.4	41.4	13.8	3.4	100
		30,001~35,000	50.0	45.8	4.2	0.0	100
		35,001~40,000	47.6	23.8	28.6	0.0	100
		40,000초과	55.6	33.3	11.1	0.0	100
평 균	51.0	36.0	12.0	1.0	100		

- 한국산 등심의 구매 희망가격은 100~200HKD 가격대가 전체의 63%를 차지하였으며, 안심은 50%로 나타났다.
- 등심의 평균 구매 희망 가격은 158HKD이고, 안심은 등심보다 다소 높은 188HKD로 나타났다.

〈표〉 한국산 소고기 구입 희망가격(N=100)

단위 : %

구분	100HKD 미만	100~149	150~199	200~249	250~299	300이상	평균(HKD)
등심	18	40	23	9	1	9	158
안심	12	24	26	16	6	16	188

주) 평균은 구입희망 가격대별 중앙값의 가중평균가격임(냉장육 각 100g 기준)

단위 : %

구분		100 미만	100 ~149	150 ~199	200 ~249	250 ~299	300 이상	계	
등심	성별	남	10.0	35.0	15.0	20.0	5.0	15.0	100
		여	20.0	41.3	25.0	6.3	0.0	7.4	100
	연령 (세)	20~29	11.8	50.0	17.6	11.8	2.9	5.9	100
		30~39	16.7	35.7	28.6	7.1	2.4	9.5	100
		40~49	28.0	32.0	20.0	8.0	0.0	12.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	0.0	64.7	17.6	11.8	0.0	5.9	100
		25,001~30,000	20.7	37.9	24.2	13.8	0.0	3.4	100
		30,001~35,000	20.9	29.2	33.3	8.3	0.0	8.3	100
		35,001~40,000	19.0	28.6	23.8	4.8	4.8	19.0	100
		40,000초과	33.3	55.6	0.0	0.0	0.0	11.1	100
평균		18.0	40.0	23.0	9.0	1.0	9.0	100	
안심	성별	남	15.0	20.0	25.0	15.0	20.0	5.0	100
		여	11.3	25.0	26.1	16.3	2.5	18.8	100
	연령 (세)	20~29	6.1	24.2	27.2	15.2	6.1	21.2	100
		30~39	9.5	21.4	33.3	19.0	2.5	14.3	100
		40~49	24.0	28.0	12.0	12.0	12.0	12.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	5.9	23.5	23.5	17.7	5.9	23.5	100
		25,001~30,000	6.9	34.5	31.0	6.9	6.9	13.8	100
		30,001~35,000	12.4	29.2	16.7	16.7	4.2	20.8	100
		35,001~40,000	19.0	0.0	33.3	28.6	9.6	9.5	100
		40,000초과	22.2	33.3	22.3	11.1	0.0	11.1	100
평균		12.0	24.0	26.0	16.0	6.0	16.0	100	

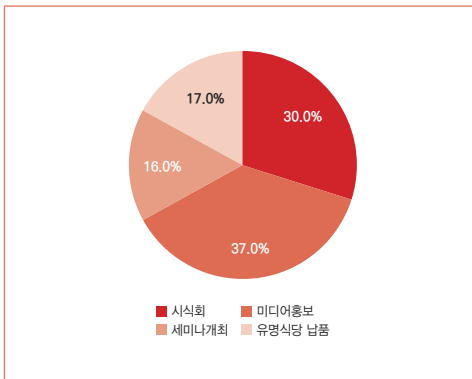
## 5) 한국산 소고기 수출 확대를 위한 제언



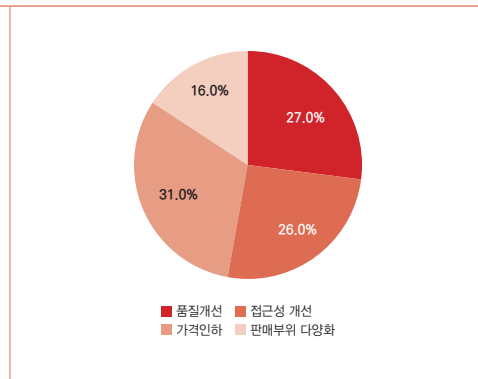
1. 한국산 소고기의 인지도를 높이기 위한 방법으로는 무엇이 있겠습니까?
2. 한국산 소고기의 판매 확대를 위해서는 어떠한 것이 필요하겠습니까?

- 홍콩 시장에 대한 인지도를 높이기 위한 방안으로는 미디어를 통한 광고와 홍콩 시식회를 개최하는 것이 필요하다는 의견이 가장 많이 제시되었다.
- 특히 한류를 활용한 미디어 홍보는 한국산 소고기의 인지도를 높일 수 있을 것으로 판단되며, 한국산 소고기의 인지도를 높이고 품질 우수성을 홍콩 소비자에게 각인시키기 위한 수단으로서 활발한 시식회 또한 유용한 마케팅 수단으로 활용할 필요가 있다.
- 소고기 판매 확대를 위한 방안으로는 가격인하, 구매 접근성 개선, 품질개선이 필요하다는 의견이 주로 제기되었다. 가격이 주된 구매의사 결정요인이라는 것은 온라인 설문조사에서도 동일하게 제기된 바 있지만 국내의 높은 생산원가로 인해 호주, 미국 등 경쟁국에 비해 가격 경쟁력을 갖추기는 어려운 실정이다. 따라서 일본산 외규 시장을 타깃으로 품질과 가격경쟁력을 높이기 위한 전략 수립이 중요한 과제라 할 수 있다.

〈그림〉 한국산 소고기의 홍콩 시장  
인지도 제고 방안(N=100)



〈그림〉 한국산 소고기의 홍콩 시장  
판매 확대방안(N=100)



단위 : %

구분		시식회 개최	미디어 광고	세미나 개최	유명 식당 납품	기타	계	
인지도 제고 방안	성별	남	20.0	50.0	10.0	20.0	0.0	100
		여	32.5	33.8	17.4	16.3	0.0	100
	연령 (세)	20~29	29.4	29.4	23.5	17.7	0.0	100
		30~39	28.6	40.5	11.9	19.0	0.0	100
		40~49	33.3	41.7	12.5	12.5	0.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	27.8	38.9	22.2	11.1	0.0	100
		25,001~30,000	34.5	27.6	10.3	27.6	0.0	100
		30,001~35,000	29.1	37.5	16.7	16.7	0.0	100
		35,001~40,000	20.0	40.0	25.0	15.0	0.0	100
		40,000초과	44.4	55.6	0.0	0.0	0.0	100
	평균	30.0	37.0	16.0	17.0	0.0	100	

단위 : %

구분		품질 개선	접근성 개선	가격 인하	판매부위 다양화	기타	계	
판매확대 방안	성별	남	20.0	20.0	40.0	20.0	0.0	100
		여	28.8	27.5	28.7	15.0	0.0	100
	연령 (세)	20~29	21.2	27.3	30.3	21.2	0.0	100
		30~39	33.3	23.8	31.0	11.9	0.0	100
		40~49	24.0	28.0	32.0	16.0	0.0	100
	소득 규모 (HKD/월)	23,500~25,000	35.3	17.6	35.3	11.8	0.0	100
		25,001~30,000	20.7	34.5	20.7	24.1	0.0	100
		30,001~35,000	25.0	29.1	41.7	4.2	0.0	100
		35,001~40,000	23.8	28.6	28.6	19.0	0.0	100
		40,000초과	44.4	0.0	33.4	22.2	0.0	100
	평균	27.0	26.0	31.0	16.0	0.0	100	









## V. 수출 확대 전략

---

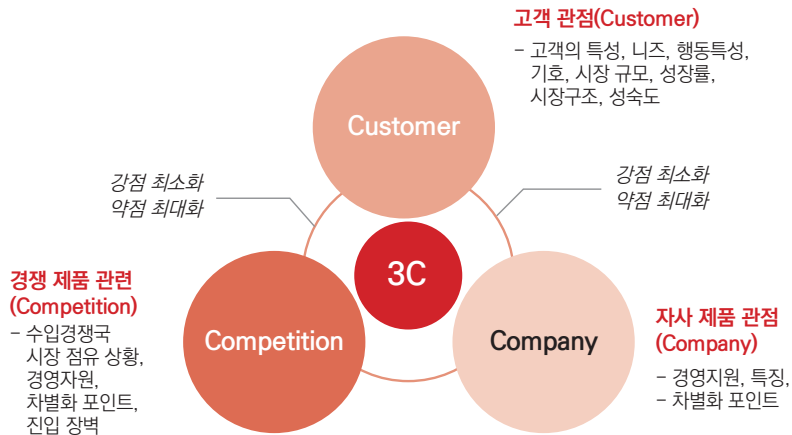
1. 3C 및 STD 환경 분석
2. SWOT을 통한 수출 전략
3. STP 심층분석
4. Marketing Mix 전략

# V. 수출 확대 전략

## 1. 3C 및 STD 환경 분석

- 마케팅 전략 체계는 3C(분석적 요소), STP(개념적 요소), 4C(이행적 요소)로 구성되어 있으며,
  - 3C : 3차원 평가를 위한 시장의 정의로 고객 분석 + 자사분석 + 경쟁사분석으로 구성된다.
  - STP : 효율적 시장접근을 위한 전략으로 고객 세분화 → 표적시장 → 포지셔닝의 순으로 분석된다.
  - 4C : 고객중심의 마케팅 시장접근의 이행방식으로 고객가치, 비용, 구매접근성 확대, 의사소통의 방법으로 구성된다.

### 가. 3C를 통한 분석



### C1 Customer(고객)

- 홍콩의 인구는 2015년 말 현재 732만 명의 도시형 국가로서 중심지인 구룡반도와 홍콩섬에 가장 많은 인구가 거주하고 있으며 중국계 한족이 95%로 대부분이며 한국교포는 12,815명으로 추산된다.
- 홍콩은 무역과 금융 등 서비스산업이 발달된 국제무역도시로 컨벤션산업이 발달하였고 자유 무역을 지향하는 쇼핑의 천국으로 최근에는 중국의 경제성장에 힘입어 중국관광객이 연간 54~55백만 명으로 급격히 증가하고 있다.

- 홍콩은 철저한 자유 시장 경제로 1인당 국민소득이 4만2천 달러로 중국과 동남아시아에서는 가장 높은 고급 수요층을 갖고 있다. 홍콩의 식품 시장 규모는 140억 달러로 연평균 3.5%의 성장을 기록하고 있으며 지속적인 성장이 기대되는 시장이다.
- 출생률의 지속적인 감소와 주택가격의 지속적인 상승 등으로 인해 주거공간이 작은 1인 가구가 증가하고 있는 추세이며, 가정 내 식품 보관을 선호하지 않아 대용량으로 포장된 제품들의 매출이 지속적으로 하락하고 있는 추세이다.
- 홍콩의 유통시장은 Wellcome과 ParknShop의 두 개 업체가 슈퍼마켓 시장의 약 80%를 차지하고 있으며 Sogo(2개 매장), Jusco(9개 매장), YATA(5개 매장)등 일본계 슈퍼마켓과 홍콩계의 City Super(4개 매장)가 고급 마켓시장을 주도하고 있다.

## C2 Competition(경쟁)

- 홍콩은 자유무역시장 경제체제와 낮은 세율의 조세체제로 홍콩에서 발생된 소득에만 조세를 부과하는 세금이 거의 없는 나라로 신규 진입이 용이한 열린 시장이므로 오히려 경쟁이 매우 치열한 시장이라 할 수 있겠다.
- 홍콩은 홍콩 자원이 거의 없는 도시국가이므로 제조기반이 미약하여 식품의 90%이상을 수입에 의존하며 모든 물품은 무관세제도가 적용되고 거의 수입은 자유이며 다만 식품의 경우 유제품, 육류, 가공류 등 일부 품목은 사전수입허가를 받아야 된다.
- 홍콩 내의 교민 시장은 매우 적고 한국관광객을 대상으로 시장 확장이 한계 상황에 있으나, 중국계 소비자들에게 한류가 큰 영향을 미치므로 중국계를 겨냥한 한류를 활용한 마케팅활동이 전개되어야 한다.
- 홍콩의 소고기 시장에 한국산 소고기 수출은 가격이 높은 냉장육을 중심으로 수출하고 있어, 마블링이 잘되어 있는 일본산 소고기와 경쟁이 심화되나 미국산 소고기 보다는 다소 유리한 입지를 가지게 될 것으로 전망하고 있다.
- 일부 고급마켓을 위주로 한국산 소고기가 판매되나 중급형 대형마트에서도 관심을 표명하고 있고, 고급호텔과 한인식당 등에서도 수요가 발생하고 있으며, 일부 수입바이어가 한국산에 대한 수입의사를 표시하고 있다.

### C3 Company(기업)

- 홍콩은 농식품 분야에 있어서 한국의 10번째 교역 대상국이며, 연간 4억 달러를 수출하는 주요 수출대상국으로 과거에는 중국시장의 우회적 시장으로의 역할이 컸으나 현재는 중국시장의 전초기지와 교두보로서 중요한 역할을 하고 있다.
- 한국산 소고기는 수입 시 홍콩정부의 수입허가를 받아야 하고, 도축장 및 가공장은 지정허가를 받아야 하며, 생우 구매 시 규제역이 발생하지 않은 도에서 구매하여야 하므로 구매지역의 확인서가 필요하다.
- 한-중 FTA가 이루어졌으나 홍콩은 별개의 자치정부로 농축산물에 대해서는 별도의 검역협상이 필요하나, 관세에 있어서는 무관세를 원칙으로 하고 있어 중국시장보다는 유리한 시장이라 할 수 있다.
- 축산물의 경우 규제역, AI등 질병 발생으로 인한 수출중단 사례가 간혹 발생되므로 수출중단에 따른 위험발생 요인의 분산과, 가축 수급상황 불안정에 따른 수매가격 상승 시 외국산과의 경쟁력을 약화시킬 수 있는 어려움이 내재하고 있다.
- 한국은 HACCP시설 등이 잘 되어 있어 홍콩정부의 도축장이나 가공장 지정허가는 큰 어려움이 없어 국내의 유명브랜드는 경쟁적으로 해외수출을 추진 할 계획을 갖고 있어 국내에서의 수출경쟁도 치열해질 것으로 전망된다.

## 나. STD 분석

### ■ S : Strength(강점)

- 한국산 식품은 고품질의 상품, 건강식품으로 인식되고 있으며, 식품의 안전성에 있어 좋은 평가를 받고 있어 품질의 우수성을 바탕으로 한 마케팅을 적용 할 수 있다.
- 한국산 소고기는 마블링도 좋고 한국산 소고기의 특유의 고기 맛도 깊고 고소한 맛과 식감이 좋아 홍콩에서 좋은 반응을 얻고 있어, 수입을 희망하는 업체가 늘고 있다.
- 중국계 소비자들의 경우 한류의 영향으로 충성도가 매우 높으며, 중국의 홍콩방문 관광객의 경우 한국산 제품은 일부 가격이 다소 높아도 무조건적인 구매를 하는 경향이 있다.

## ■ T : Trend(트렌드)

- 홍콩은 국제적 도시화로 인해 결혼과 출산이 늦어지고 직장 내 높은 여성의 비율과 높은 소득 수준에 따라 실생활에 편리함 추구를 위해 반 조리 식품과 냉동식품 등 즉시 데워먹을 수 있는 3분 요리의 인기가 지속적으로 상승하고 있다.
- 홍콩 행정당국은 건강한 삶을 강조하고 각종 식품안전사고들은 식품 구매 시 더욱 주의를 요하며, 품질보증, 건강, 웰빙 등의 삶의 질을 높이는 것에 관심을 가지고 있으며, 식생활의 고급화와 유기농, 저당, 건강코드를 가진 식품류가 강세를 보이고 있다.
- 건강에 대한 관심이 높아지고 있어 건강, 청정, 녹색, 오가닉 등의 핵심 키워드중심으로 한 건강식품의 관심이 급상승 하고 있으며, 가격과 품질 이외에 식품의 안전성, HACCP시설, 생산 이력제등 식품유통에 대한 가치 부여가 확산되고 있다.
- 과거 영국의 식민지로 미국이나 영국, 호주, 일본 등에 대해 고급 이미지를 갖고 있어 국가브랜드에 대한 인식이 높다. 최근 대장균 등 한류열풍으로 한국식품에 대한 좋은 인상을 갖고 있어 국가브랜드에 대한 이미지 홍보가 유리하다.

## ■ D : Dynamic(다이나믹)

- 홍콩은 전 세계 여행객들에게 알려진 유명 관광지이자 쇼핑의 목적지이며 중국 본토인을 중심으로 지속적으로 관광객이 유입되고 있으며, 이는 식품 서비스 시장이 지속적으로 상승할 수 있는 토대가 된다.
- 홍콩에서는 외식이 보편적이기 때문에 가까운 곳에서 다양한 식품 및 요리 등의 소비가 많아 이 또한 식품 서비스 시장의 상승을 견인하고 있다.
- 식품산업에서도 새로운 맛이나 좋은 음식점에 대한 소셜 미디어의 전파가 급속도로 확대되고 있다. 소비자들은 이 소셜 미디어에 업로드 속도가 빨라지고 있어 소셜 미디어를 적극 활용한 마케팅이 필요하다.
- 홍콩의 젊은 층 소비자들은 한류가 식품소비에 많은 영향을 미치고 있으므로 한류를 이용하여 한국 식품이 새로운 맛을 충족시킬 수 있다는 점을 각종 영상 매체와 소셜 미디어를 통해 적극적으로 홍보하는 마케팅을 펼쳐야 한다.
- 한국 식품은 세계적으로 그 품질과 안전성을 널리 인정받고 있다. 이를 적극적으로 활용하여 안전한 건강 먹거리라는 인식을 널리 알려야 한다.

## 2. SWOT을 통한 수출 전략

### 가. SWOT 분석

기회(Opportunity)	강점(Strength)
<ul style="list-style-type: none"> <li>자유무역체제로 관세와 비관세장벽이 거의 없어, 수입 식품에 대한 거부감도 적음</li> <li>한국산 소고기의 품질 경쟁력이 있고, 고급육 사육기반의 안정화</li> <li>한류영향(K-POP, 드라마 등)으로 한국산 식품 관심 증대</li> <li>식습관과 생활패턴의 변화로 비싸더라도 고품질 음식을 찾는 수요 증가</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍콩 소비자의 건강에 대한 관심 증대와 한국 식품은 건강식이라는 인식이 강함</li> <li>한류로 높은 수준의 충성도를 가진 중국계 소비자들이 많음</li> <li>한국산 소고기의 맛과 향, 마블링이 좋은 편으로 소비자의 인기가 있음</li> <li>수입산 소고기의 검역협상 완료 및 한국식품에 대한 높은 관심</li> </ul>
위협(Threat)	약점(Weakness)
<ul style="list-style-type: none"> <li>미국산과 호주산, 일본산 소비자 국가 브랜드에 대한 이미지가 강함</li> <li>미국산과 호주산 외국가 품질 및 가격 경쟁력에서 한국산 소고기보다 유리</li> <li>호주 및 일본정부의 적극적인 정책적 지원과 홍보 활동 증가</li> <li>신제품에 개방적으로 오히려 진입장벽 낮아 공급자간 경쟁이 치열</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본산은 고급육으로 인식을 갖고 있으나 한국산 소고기에 대한 홍콩 내 인식은 아직은 낮음</li> <li>안심, 등심 등 고급육만 수출로 가격경쟁력 다소 약함</li> <li>오랜 기간 동안 수출을 진행했던 일본산 제품과 달리, 한국산의 경우 시장진출 초기라 제품 및 브랜드에 대한 인지도 미약</li> <li>이용 도축 방식에 따라 생우를 구입해야 하는 부담감</li> </ul>

### 나. 수출 전략

WT전략 (약점-위협)	- 방송홍보 및 물류비 지원 등 정부의 홍보마케팅에 대한 정책적 지원 확대 - 소고기 수입업체 및 셰프를 대상으로 홍보물 배포 및 요리문화 전파
ST전략 (강점-위협)	- 수입업체 대상으로 한국산 소고기의 생산-도축-가공-유통과정 안내와 관광 코스화 - 미국산 등과 진한 향과 마블링 등 좋은 점을 차별화하여 오피니언 리더와 바이어 대상으로 한 입소문 등 홍보 마케팅
SO전략 (강점-기회)	- 미래의 식품 트렌드로서 한류 선호 분위기를 활용 - 소비자 대상으로 한국의 구이문화를 접목한 한국산 소고기 홍보 마케팅
WO전략 (약점-기회)	- 황성한우 등 국내 브랜드 업체와 연계하여 가격경쟁력 향상 - 홍콩의 일부 미식가들이 즐길 수 있는 고품질 제품 개발



키워드(핵심단어)

관광코스 마련

오피니언 리더 신뢰

브랜드 이미지 구축

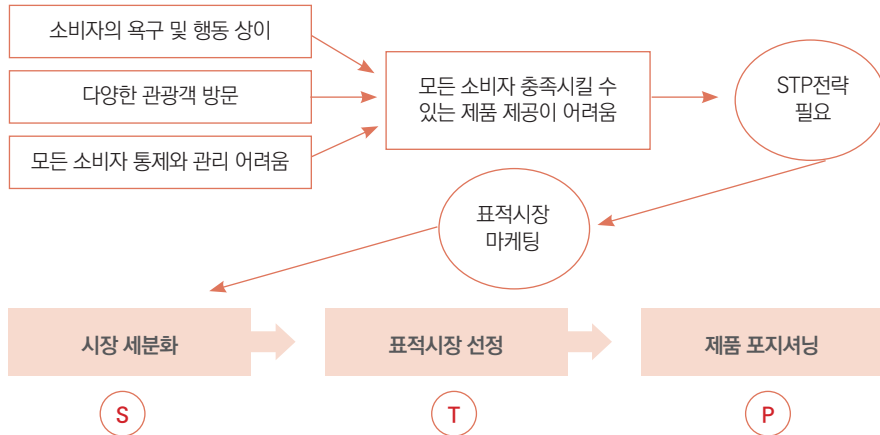
고품질, 고소득층

요리법의 다양화

### 3. STP 심층분석

#### 가. STP

##### 1) STP 분석 개요



##### 2) STP 설정



#### 나. Segmentation(시장 세분화)

- 설정 개요 : 시장세분화의 경우 가격과 품질이 고르게 분포되어 있을 경우 시장 세분화가 필요 없으나, 군집적으로 선호할 경우 마켓, 연령, 소득수준별 등 세분화가 필요하다.

- 홍콩의 경우 아래 세 가지의 선호 방식 중 세 번째인 군집적 선호 방식이 적용되며, 이는 고 가격대를 형성하고 있는 일본산 와규와 미국산 프라임, 중 가격대를 형성하고 있는 한국산 소고기와 호주산 와규, 저 가격대를 형성하고 있는 일반 호주산과 브라질, 중국산 등의 기타 국가산을 선호하는 집단이 각각 다르기 때문이다.

구분	명칭	시장세분화
<p>가격</p> <p>품질</p>	동질적 선호	불필요
<p>가격</p> <p>품질</p>	분산적 선호	불가, 곤란
<p>가격</p> <p>호주산 미국산 한국산 일본산</p> <p>품질</p>	군집적 선호	필요 (마켓별, 연령별, 소득수준 별 필요)

- 홍콩의 체인화 된 고소득층을 타겟으로 대형마트와 고급호텔이나 스테이크 레스토랑을 고급시장으로 설정하고 한국식품에 관심을 갖고 있는 소비자와 한국교민과 관광객을 대상으로 하는 한식당과 한국계 정육점으로 시장을 세분화한다.

구분	대형매장, 슈퍼체인, 편의점	고급 호텔, 레스토랑	한식당	소매점, 정육점
고소득 소비자	●	●	◐	○
한국식품(한류)에 관심이 있는자	◐	◐	●	◐
한국교민과 관광객	◐	◐	●	●

범례 : ●(우선순위 상), ◐, ◑, ◒, ○(우선순위 하)



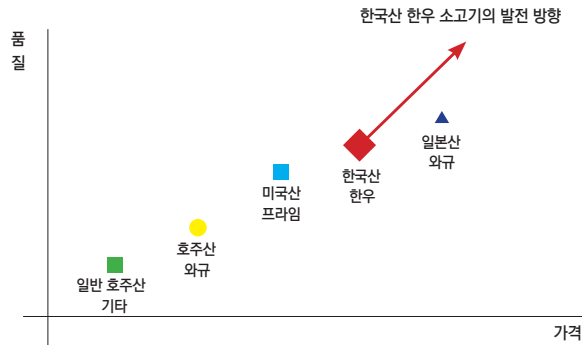
## 다. Targeting(목표시장 설정)

- 고소득층과 젊은 층을 구분하여 고소득층은 새로운 맛을 강조한 고급식품으로, 젊은층은 한류, 건강과 맛을 동시에 갖춘 미래의 트렌드로 목표시장을 설정한다.

소비 대상		판매 대상	
고소득층	고급육으로 차별화	고소득층	냉장품, 오가닉
젊은층	구이용 등 한류의 대표음식	일반층	냉동제품, 용량축적 판매

- 고소득층 : 냉장 보관, 용량 축적 판매, 오가닉, QR코드
  - 냉동 제품보다는 냉장제품을 판매하며, 냉장제품에서도 식육코너에서 '용량'을 축적하여 판매하는 제품
  - 오가닉, Grain Fed Beef, HACCP, 할랄 인증, QR코드(생산-가공-유통까지 과정 확인) 등과 같은 품질 향상을 위한 노력 필요
  - 일반층 : 정보 안내, 시식회 개최 등 인지도 제고 기여
  - 한국산 소고기에 대해 정보가 많이 부족하므로, 인식도를 제고하기 위한 브로셔(성분 등 소개)를 제작하여 배포 필요
  - 소비자에게 제품의 맛을 보여주는 시식회 개최

## 라. Positioning(위치 설정)



〈표〉 국가별 경쟁력 비교

구분	한국산 소고기	일본산 와규	호주산 와규	미국산 프라임	호주산 일반	기타 브라질산등
근내지방도	3	3	2	2	0	1
풍미	3	2	2	2	1	1
신선도	2	3	2	2	2	1
저장성	1	3	2	2	2	2
가격	2	1	2	3	3	3
합계	11	12	10	11	8	8

\* 범례 : 3(매우우수), 2(우수), 1(보통), 0(경쟁력 약함)

## 4. Marketing Mix 전략

국가 브랜드 전략	한국산 소고기(韓牛: HANWOO) Made in Korea
	- 맛있고 건강한 한국산 소고기 -

마케팅 전략	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 한국산 소고기는 고급육으로 와규와는 다른 새로운 이미지로 차별화 실시</li> <li>- 마케팅은 소비자 마트 판매용과 레스토랑 식자재공급용으로 판매루트를 이원화하여 전개(Mart용 &amp; Cook용)</li> </ul>
--------	--

4C 전략	전략 운영 방향
<b>Customer Value</b> (선택과 집중)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 품질의 우수성을 차별화하여 집중적 마케팅 전개</li> <li>• 차별화된 한국고유의 국가브랜드 한국산 소고기를 개발</li> <li>• 수출인증마크를 개발하여 국가 인증브랜드로 등록</li> <li>• 고급육 시장으로 차별화하여 틈새시장을 공략</li> </ul>
<b>Cost</b> (부가가치 창출)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 고급육 중심의 프리미엄 가격전략</li> <li>• 한국산 특유의 다양한 부위의 수출품목을 개발</li> <li>• 수출규모화를 통한 물류비 절감방안</li> <li>• 적절한 가격과 품질을 고려한 다양한 판매전략</li> </ul>
<b>Convenience</b> (Push 마케팅)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자 판매용과 식자재 공급용으로 이원화</li> <li>• 식품박람회 등을 통해 새로운 바이어 발굴</li> <li>• 요리사, 식자재 공급 전문 벤더를 초청한 시식행사</li> <li>• 한국식 구이 조리법의 적극적인 전파를 통한 구이문화 형성</li> </ul>
<b>Communication</b> (Dealer, Consumer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 한국식문화를 적극적으로 홍보하여 이미지 제고</li> <li>• 소비자와의 포털 웹사이트, SNS등으로 한국식문화 전파</li> <li>• 시장개척초기 정부의 집중적인 정책지원을 확대</li> <li>• 생산농가의 판촉행사 참여를 통한 생산 차별화</li> </ul>

## C1 Customer Value (Product, 선택과 집중)

### 수출확대방안

#### 1) 한국산 소고기의 맛과 향의 품질의 우수성을 차별화하여 집중적인 마케팅은 전개하여야 한다.

- 한국산 소고기는 육향이 강하고 육즙이 많으며 고소하고 담백한 맛이 있어 일본산과는 다른 맛을 느끼며 설문조사 결과 일본산보다 육향과 고소하고 담백한 맛이 좋은 것으로 나타났다.
- 한국산 소고기는 고급냉장육으로 인식을 확산하기 위하여 고소득층을 대상으로 하는 대형마트와 고급호텔이나 고급레스토랑을 중심으로 중점적으로 마케팅을 전개 한다.

#### 2) 일본 와규와는 차별화된 한국고유의 국가브랜드로 한국산 소고기(HAN WOO)를 개발하여 국가적 한국의 소고기 이미지를 부여 한다.

- 일본 와규는 홍콩 뿐아니라 세계적으로 일본의 독특한 품종의 소로 이미 널리 알려져 있으며 호주와 미국 등 일부 지역에서는 와규 품종을 수입하여 사육중이다.
- 한국산 소고기는 한국의 고유의 품종으로 한국산 소고기를 한국소의 대명사로 인식할 수 있도록 국가 브랜드로 육성 한다.

#### 3) 한국산 소고기의 수출인증마크를 개발하여 국가 인증브랜드로 등록하고 홍콩인들이 한우하면 한국의 소고기로 알 수 있도록 집중적으로 홍보한다.

- 수출인증마크는 홍콩의 중국계를 고려하여 한자의 이미지를 고려한 마크를 제정하고 한국의 모든 수출용 소고기에는 인증마크를 붙일 수 있도록 한다.
- 인증마크 부착을 위해서는 철저한 품질관리와 등급표시 등을 이행할 수 있는 관리규정을 만들어 관리를 철저히 하여야 한다.
- 횡성 한우 등 지역브랜드를 활용하는 경우에도 일본의 와규와 같이 기본적으로 한우라는 국가브랜드 전제하에서 지역브랜드가 특화되어야 효율성이 높아진다.

#### 4) 한우는 와규와 같은 고급육 시장으로 차별화하여 틈새시장을 중심으로 적극적으로 시장을 공략하되 일정 수준 이후에는 와규와 동등한 레벨의 수준으로 마케팅을 전개 한다.

- 한우는 와규와 같이 한국의 고유의 품종이며 일본과 같은 위생적이고 안전한 사육기준(HACCP 적용)에 따라 생산되고 도축된 소고기임을 강조하여야 한다.
- 수입육 선호국가로는 설문조사 결과 품질로는 일본 와규, 한우, 호주의 와규, 미국의 프라임 순으로 나타나 품질 상으로는 일본 와규의 시장과 가격 상으로는 미국의 프라임보다는 고가의 틈새시장을 적극적으로 공략해야 한다.

## C2 Cost (Price, Flagship과 Cash-cow의 조화)

### 수출확대방안

#### 1) 홍콩 시장으로의 수출 확대를 위해서는 일본산 와규와 같이 고급 냉장육으로 소득층을 대상으로 하는 고급시장을 목표로 하여 프리미엄 가격 전략을 전개하여야 한다.

- 고급육, 프리미엄 가격전략을 위해서는 홍콩에서 주로 소비되는 스테이크와 샤브샤브용으로 적합한 고급 특수부위인 안심과 등심 채끝의 고급육 중심의 시장개척이 필요하다.
- 일본산 와규의 특징인 마블링 좋은 안심과 등심을 뛰어넘기 위해서는 한국산 소고기의 특징을 잘 나타내는 졸깃한 맛의 갈비와 안창살 등의 특수부위에 대한 시장조사와 수출마켓 테스트가 필요하다.

#### 2) 등심, 안심품목 이외 한국산 특유의 다양한 부위의 수출품목을 개발하여 부가가치를 높이고 수출경쟁력을 높여야 한다.

- 한국산 소고기 수출의 저변확대를 위해 한우 불고기, 한우 모듬 등의 구이용, 샤브샤브용 등의 다양한 한국산 소고기 요리 메뉴와 패키지를 개발하는 것이 필요하다.
- 일본산 와규 특유의 느끼한 맛을 싫어하는 소비자나 홍콩의 일부 미식가 등이 즐길 수 있는 다양한 부위를 개발하여 새로운 시장을 창출해야 한다.

#### 3) 한국산 소고기의 수출경쟁력 강화를 위해서는 수출물량의 규모화를 통해 냉장컨테이너 활용방안 창출 등을 통한 물류비 절감방안의 마련이 필요한 시점이다.

- 수출 초기단계에는 신선도 유지와 소량 오더에 맞는 물량공급의 납기유지에 적합한 항공운송이 불가피하므로, 시장개척 초기에는 항공운임 할인적용 및 물류비 지원확대가 필요하다.
- 중·장기적으로는 수출물량을 규모화하고 냉장컨테이너를 활용한 물류운송 관리기준 등을 개발하여 수출업체에 보급하는 것이 필요하다.

#### 4) 한국산 소고기의 판매가격이 높아 소비물량 확대에 어려움이 예상되므로 적절한 가격과 품질을 고려한 다양한 판매전략 수립이 필요하다.

- 홍콩소비자는 설문조사 결과 가격과 등급을 우선적으로 고려하고 있고 구매 희망가가 148~188HKD/100g이므로 현재 판매가 210HKD보다 낮게 나타나기 때문에 가격인하 또는 중·고가 상품의 개발이 필요하다.
- 안심, 등심 등 한국산 소고기의 선호부위 이외 다양한 부위에 대한 수출상품을 개발하여 소 한 마리의 다양한 부위를 묶어 판매할 수 있는 마케팅전략 마련이 필요하다.

### C3 Convenience (Place, Push 전략과 유통망의 완성)

#### 수출확대방안

**1) 판매마케팅은 소비자 판매용의 마트판매용과 레스토랑 등의 식자재 공급용인 식자재용으로 이원화 하여 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요하다.**

- 안심과 등심은 대부분 스테이크용과 샤브샤브용으로 판매되나 샤브샤브용은 일반소비자를 대상으로, 스테이크용은 일반소비자와 레스토랑 등 식자재용으로 판매되고 있으므로 마케팅 전략도 소비자용과 식자재용으로 이원화하여 추진하여야 한다.

**2) 마트용 판매를 위해 식품박람회나 전시회참여를 통한 신규 바이어를 발굴, 다양한 판매루트를 확보하는 것이 필요하다.**

- 5월의 호פק스쇼, 푸드엑스포, Restaurants and Bar 등의 다양한 식품 박람회에 참가하여 한국산 소고기의 장점을 적극적으로 홍보하고 유력 바이어와의 네트워크를 형성 하는 것이 필요하다.

- 홍콩의 대형바이어, 대형마트 MD 등과 유력 바이어들을 초청하여 시식회 등 각종 프로모션을 전개하고 한국에 초청하여 산지 사육환경, 한국의 도축과정 등 우수한 풀드체인 시스템 등 현장을 견학토록하여 새로운 이미지를 부여한다.

**3) 레스토랑 등 식자재용 판촉을 위해 고급호텔 및 스테이크 하우스 등의 요리사 또는 식자재 공급 전문 벤더를 초청한 시식행사 등을 개최하여 한국산의 새로운 맛을 소개하고 관련정보를 제공한다.**

- 스테이크 전문체인점에 오피니언 리더 초청 시식회 등을 통해 음식잡지, 방송 등에 한국산 소고기에 대한 이미지 상승을 위한 기고 등 입소문 마케팅을 전개한다.

- 유명 레스토랑을 대상으로 한국산 소고기에 적합한 스테이크용 소스, 불고기용 소스를 개발 하여 외식업체에 요리를 위한 표준 매뉴얼을 제공하고 소비자용 소스 레시피를 개발한다.

**4) 한국산 구이문화를 적극적으로 전파하여 현재의 스테이크와 샤브샤브 문화에 새로운 전기를 마련하여 구이문화에 적합한 한국산 소고기의 판매촉진을 추진한다.**

- 한국을 방문한 경험이 있어 한국의 맛을 알고 있는 홍콩인을 중심으로 구이문화 홍보를 위한 시식회, 판촉전 개최 등의 다양한 홍보행사를 추진한다.

**5) 홍콩의 소고기 시장개척을 계기로 중국의 마카오 시장을 본격적으로 개척하여 수출 시장의 확대를 추진한다.**

- 마카오는 홍콩과 같이 관세와 비관세장벽이 없고 검역규정도 유사하며 금년도 검역협상이 완료되었으므로 홍콩과 병행하여 바이어 초청 및 판촉사업 등 마케팅 지원 사업을 적극적으로 추진한다.

## C4 Communication (Promotion, 딜러 및 소비자와 소통)

### 수출확대방안

#### 1) 홍콩은 대부분 중국계로 한류에 대한 인식이 높으므로 한국식문화와 함께 한국 식품, 한국산 소고기에 대한 홍보를 병행하여 한국산에 대한 이미지를 높여 나간다.

- 소비자의 인지도 효과가 가장 큰 방송매체를 통해 한국 식문화를 홍보하면서 동시에 한국산 소고기의 맛과 품질의 우수성을 간접적으로 홍보한다.
- 홍콩의 TBS 등의 방송 요리 프로그램에 불고기 등 구이문화에 대한 새로운 한국식 문화를 소개하여 한국에 대한 새로운 이미지 부여와 한국 음식 투어 등을 진행한다.

#### 2) 홍콩 소비자와의 포털 웹사이트, SNS등을 통해 각종 한국식 문화에 대한 상품 정보를 알린다.

- 유튜브 동영상 등의 영상 매체와 페이스북등의 소셜 미디어 등의 SNS를 통해 소비자와의 실시간 소통을 실시한다.
- 인터넷 포털사이트의 마케팅, 유튜브를 활용한 전략적 노출 등 비교적 적은 비용으로 상품의 우수성을 알릴 수 있는 접근법이 필요하다.

#### 3) 한국소고기에 대한 홍콩의 인지도가 매우 약하므로 시장개척 초기 정부의 집중적인 정책지원을 확대하여 조기에 소고기 수출시장이 정착되도록 한다.

- 수출시장 개척과 관련 호주, 일본, 미국 등 경쟁시장 동향 파악을 위한 체계적인 정보수집망을 구축하여 홍콩 동향을 정기적으로 수집분석 하고 수출업체에게 상시 제공한다.
- 일본의 경우 와규 시장 진출을 위해 진출초기 집중적인 지원이 있었고 미국과 호주는 축산 선진국으로 소고기 수출에 대한 지속적인 지원을 하고 있다.
- 소고기 수출협의회를 구성하여 방송홍보, 공동물류 등 연합 마케팅을 위한 체계적이고 종합적인 지원을 위한 컨트롤 타워 역할을 하도록 한다.

#### 4) 생산농가의 판촉행사 참여를 통한 생산 차별화가 필요하다.

- 홍콩에서 소고기 판촉 시 생산농가도 함께 참가하여 홍콩의 경쟁상품, 시장상황 등을 직접 보고 사육환경조성, 사육방법 등을 개선하여 차별화된 상품 생산을 유도한다.









## 부 록

---

1. 홍콩 수출 상위 3개국 현황(일본, 호주, 미국)
2. 온·오프라인 설문조사표
3. 홍콩 소고기 제품 및 가격 정보
4. 소고기 부위별 명칭

# 부록

## 1. 홍콩 수출 상위 3개국 현황(일본, 호주, 미국)

### 가. 일본

#### 1) 생산체계

- 2014년 기준 5만 7천 호의 농가에서 총 1.7백만 두의 육용우 사육, 평균사육두수 45두 사육
  - 전체 농가 대비 80%(4,400호)가 대형 농가
  - 대형 농가의 육용우 사육 두수는 전체 사육 두수 대비 67%를 차지
- \* 대형 농가 수 : 100두 이상 사육 농가
- 안정적으로 육용우를 사육하기 위해 일본의 소 사육농가는 번식 경영과 비육 경영으로 구분 운영

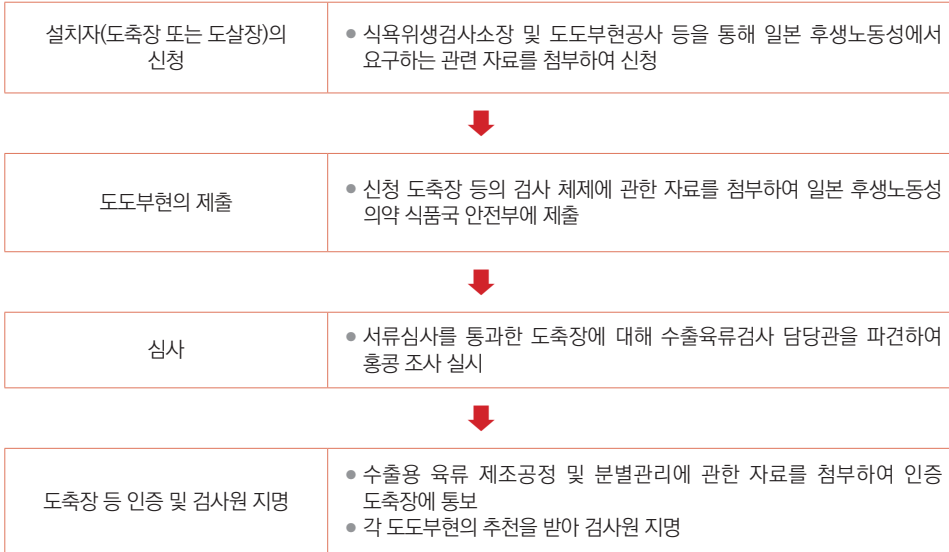
〈표〉 일본의 소 사육 방식

경영 형태	사육 방식
번식 경영	<ul style="list-style-type: none"><li>• 암소의 임신 기간은 약 280일, 분만 후 80일 후에 교배시켜 1년에 1두 출산</li><li>• 태어난 송아지에게 하루에 7kg 정도의 초유를 일주일간 섭취하게 되며, 20~30일 후부터는 곡물사료를 급여함</li><li>• 암컷 송아지는 번식 용도로 농가에 남아있는 경우도 있으나, 대부분 10~12개월경(생체중 250kg~300kg) 비육 농가로 판매됨</li></ul>
비육 경영	<ul style="list-style-type: none"><li>• 시장에서 송아지를 구입하여 20개월 정도 비육</li><li>• 전기에는 양질의 사료를 급여하고, 중기부터 후기까지는 옥수수, 보리 등 칼로리가 높은 사료를 급여</li><li>• 비육 기간을 거쳐 생후 28~30개월(생체중 630~730kg)이 되었을 때 출하</li></ul>

출처 : 일본 축산정보네트워크(www.lin.gr.jp)

- 2014년 기준 일본의 육용우 도축두수 115만 6천 두 중 와규는 43.8%를 차지
  - 2014년 총 소고기 생산량은 50만 2천 톤으로 그 중 와규고기의 생산량이 45.6%를 차지
  - 소고기 수출을 원하는 육류가공업체는 HACCP에 기반한 '육류수출 가공시설 승인 요강'에 따라 시설, 위생, 관리 방법 등과 관련하여 일본 후생노동성의 심사를 받게 됨

〈표〉 일본의 홍콩 수출 육류가공시설 인증절차



- 홍콩 수출을 도축장이 원하는 경우 별도의 신청서를 작성하여 식육위생검사소장에게 미리 제출 하며 검사에 합격한 도축장에 한해 일본 후생노동성은 ‘식육위생증명서’를 발급
  - 매월 10일까지 각 도도부현은 도축장에 대한 검사 결과를 지방 후생국에 보고하며, 지방 후생국은 월 1회 이상 수출 육류검사 담당관을 파견하여 도축장을 사찰. 또한, 연 1회 이상 살모넬라 검사 및 잔류 물질 모니터링 검사를 실시
  - 이슬람 국가인 아랍에미리트에 대한 소고기 수출이 가능한 4개의 수출육류가공시설이 있으며, 수출자격요건을 갖추기 위해서는 ‘이슬람법에 근거하는 동물 도축 조건’에 따라 할랄 도축 감독기관(일본 이슬람 문화 센터 등) 승인 필요
- 수출전용 포장용기와 냉장 컨테이너를 통한 보냉 운송 방식으로 소고기 신선도 유지
  - 일본의 소고기 운송방식은 ① 단열성 컨테이너+드라이아이스, ② 보냉팬 컨테이너+드라이아이스, ③ 냉장컨테이너를 사용, 운송하며 수출업체의 경우 소고기의 품질 및 신선도 관리를 위해 냉장컨테이너를 주로 사용
  - 홍콩에 수출중인 JA전농미트의 경우 100% 냉장컨테이너를 통해 운송 - 냉장컨테이너는 온도 관리 모니터링 시스템을 탑재하여 수입업체의 냉장창고 적재까지의 온도를 지속적으로 측정

〈표〉 일본 소고기 운송형태별 장점 및 단점

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

출처 : JETRO

- 홍콩 유통채널의 선정과 유통은 수입업체가 담당
  - 수입업체 고유의 유통채널을 통해 슈퍼마켓, 백화점, 음식점, 호텔, 레스토랑, 케이터링 업체 등에 일본 소고기 판매

〈표〉 일본 소 도축 및 가공 방법

① 도살장 반입	• 시설 입구에서 도살장 진입 차량을 소독
② 생체 접수 및 생체 검사	• 도축검사원은 소의 건강상태를 확인 후, 개체식별번호, 출하자, 성별 등을 기입함 • 건강상태가 의심되는 소는 질병센터로 이동
③ 실신 및 방혈	• 소의 이마에 충격하여 실신시킴
④ 지육처리	• 충격으로 인해 생긴 구멍에 와이어를 삽입하고, 지육 한쪽을 체인으로 감아 매달음
⑤ 머리 제거 및 박피	• 절단 부분 주변의 외피를 박피한 후, 경추부분을 칼로 제거
⑥ 내장 적출 및 척수 제거	• 도축검사원이 적출된 내장을 검사
⑦ 지육 검사 및 승인	• 식용에 부적합한 지육 폐기 처분
⑧ 냉각 및 보관	• 0℃ 내외의 냉장고에서 지육 보관, 48시간 후 5℃로 조정
⑨ 평가	• 지육 등급 측정
⑩ 부분육 포장	• 지육을 부분육으로 분리 • 진공 포장 후, 축종, 지육번호, 유통기한 등을 기입

출처 : 일본JA전농(2015), 도축 및 가공 프로세스(www.zennoh.or.jp)

## 2) 유통체계

- 일본 소고기의 주요 수출국은 홍콩, 캄보디아, 미국 등임
  - 2014년 수출물량 기준 홍콩(30.6%) > 캄보디아(21.3%) > 미국(12.2%) > 싱가포르(9.8%) > 태국(5.3%) 순
- 대표적 육류수출기업인 JA전농미트푸드의 경우 홍콩 수입업체를 통해 해외시장에 소고기를 판매
  - 주로 냉장소고기를 수출하는 JA전농미트푸드는 신선도, 운송비용 등을 고려하여 수출물량의 90%를 항공으로 운송
  - 항공운송의 경우 일본에서 오전 중에 수출된 냉장소고기가 오후에는 홍콩시장에서 판매될 수 있어 신선도 유지가 가능하다는 장점 발생

- 2010년도까지 일본의 소고기 수출은 농가(지역브랜드)와 지자체를 중심으로 케릴라 형식의 소고기 수출을 진행하여 온 결과 중앙 통제 없이 진행된 지역별 수출은 몇 가지 문제점을 발생시킴
  - 첫째, 지자체의 수출실적 향상에 치우친 수출전략이 해외시장에서 지역 브랜드 간 가격 경쟁 야기
  - 둘째, 컨트롤 타워 없이 진행된 수출은 와규(화우)의 생산량이 고르지 않은 상태에서 진행되어 해외 시장에 안정적 물량 공급 실패
  - 셋째, 지방 명칭 중심의 각기 다른 브랜드명으로 해외 시장에 진출하여 소비자의 혼돈을 야기
  - 넷째, 해외 시장에 맞는 유통 인프라를 고려하지 않은 상황에서 자회사의 지사 및 JETRO의 역할에만 치우친 마케팅으로 홍콩화 실패

〈표〉 일본의 도도부현별 대홍콩 마케팅 사례

구분	사기현	가고시마현	이와테현
주관기관	사기현 농림수산물 수출촉진 협의회	가고시마 농협경제련	이와테현 농림수산부
마케팅 전략	외식업체	-	홍콩 식품류 관계자를 초대하여 리셉션 개최 홍콩 소고기 도매 관계자 대상 홍보활동
	소비자	'세이로짬'의 요리법 및 먹는 방법 시연	'이와테 페이' 개최
	미디어 및 기타	음식관련 잡지, 신문, 인터넷 등	-

출처 : 일본농축산업진흥기구, 각 도도부 홍보 자료

- 결국 일본은 와규(화우)라는 세계적 브랜드를 보유하였음에도 농가 및 지자체 중심의 수출 전략 및 일본 내 질병관리 실패로 인하여 와규(화우) 시장을 호주에게 내어줌
- 2010년 이후 일본 소고기의 내수시장 흐름과 수출에 대한 필요성이 대두됨에 따라 아베정부는 소고기 등 고급 농축산물의 수출시스템에 대한 재점검을 시작 하였으며, 일본 소고기 역시 수출 인프라에 대한 구체적 점검 시행
  - 수출에 대한 생산 시스템 점검, 도축가공 인프라 확립, 해외 유통시스템 재구축, 소고기 수출 컨트롤 타워 마련으로 프랑스 사례를 벤치마킹한 와규(화우) 수출 인프라 재정비 강행

### 3) 수출동향

#### 가) 소고기 수출액 변화추이

단위 : 천 USD

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
5,594	17,381	39,094	40,443	38,803	43,467	63,436	59,133	77,139	90,932

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 나) 주요 수출 대상국

##### 소고기(신선, 냉장) (HS Code 0201)

단위 : 천 USD

NO	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	총계	2,912	12,756	16,246	14,629	15,466	13,616	19,460	26,460	39,134	50,638
1	홍콩	-	3,377	6,601	6,477	10,545	9,649	10,618	10,434	12,270	15,510
2	미국	2,909	9,195	9,048	6,105	2,389	-	2,644	8,212	11,764	13,970
3	싱가폴	-	-	-	1,573	1,233	3,177	4,089	4,939	6,115	7,005
4	네덜란드	-	-	-	-	-	-	-	6	870	2,977
5	영국	-	-	-	-	-	-	-	-	872	2,912

출처 : ITC(International Trade Centre)

##### 소고기(냉동) (HS Code 0202)

단위 : 천 USD

NO	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	총계	2,682	4,625	22,848	25,814	23,337	29,851	43,976	32,673	38,005	40,294
1	캄보디아	-	-	-	-	3,009	16,760	18,971	12,747	17,677	12,416
2	홍콩	31	100	696	546	2,312	2,580	5,574	4,775	6,858	9,446
3	타지키스탄	-	-	-	-	-	-	107	350	3,561	4,171
4	태국	2	-	-	-	-	189	522	1,005	1,904	4,054
5	마카오	-	-	-	27	3,930	9,647	4,779	4,377	2,404	3,594

출처 : ITC(International Trade Centre)

다) HS CODE별 수출변화추이

소고기(신선, 냉장) (HS 0201)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
020110	도체와 이분도체	2,033,752	2,373,433	2,357,390	2,313,132	2,074,361	1,815,276
020120	그 밖의 뼈채로 절단한 것	4,431,830	5,426,576	4,842,766	4,880,718	4,876,949	4,327,509
020130	그 밖의 뼈없는 것	11,609,281	13,778,555	13,718,973	14,447,269	15,829,193	14,836,228
합 계		18,074,863	21,578,564	20,919,129	21,641,119	22,780,503	20,979,013

출처 : ITC(International Trade Centre)

소고기(신선, 냉장) (HS 0201)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
020110	도체와 이분도체	273,380	194,229	210,293	231,875	174,892	143,790
020120	그 밖의 뼈채로 절단한 것	765,540	859,837	868,794	1,353,587	1,804,953	1,484,367
020130	그 밖의 뼈없는 것	13,593,566	16,718,254	17,399,929	20,174,639	22,844,861	20,917,253
합 계		14,632,486	17,772,320	18,479,016	21,760,101	24,824,706	22,545,410

출처 : ITC(International Trade Centre)

라) HS CODE별 주요수출국가

(냉장) 도체와 이분도체 (HS 0201.10)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	-	-	-	-	-	13
홍콩	-	-	-	-	-	13

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉장) 그 밖의 뼈채로 절단한 것 (HS 0201.20)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	-	20	-	-	-	-
싱가폴	-	20	-	-	-	-

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉장) 그 밖의 뼈없는 것 (HS 0201.30)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	15,466	13,597	19,460	26,460	39,134	50,625
홍콩	10,545	9,649	10,618	10,434	12,270	15,497
미국	2,389	-	2,644	8,212	11,764	13,970
싱가폴	1,233	3,157	4,089	4,939	6,115	7,005
네덜란드	-	-	-	6	870	2,977
영국	-	-	-	-	872	2,912

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 도체와 이분도체 (HS 0202.10)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	-	25	-	190	-	-
방글라데시	-	-	-	190	-	-
홍콩	-	-	-	-	-	-
베트남	-	-	-	-	-	-
태국	-	25	-	-	-	-

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 그 밖의 뼈채로 절단한 것 (HS 0202.20)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	-	-	-	18	-	9
태국	-	-	-	-	-	9
아랍에미리트	-	-	-	18	-	-
오만	-	-	-	-	-	-
베트남	-	-	-	-	-	-

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 4) 가격전략

- 자국 내 고급육 시장 선점, 프리미엄 가격 전략 유지, 수입산 소고기와 3배 이상의 가격 차이 발생  
- 우리나라와 동일하게 국내 소비자들의 자국산 소고기 수요가 높아 프리미엄 가격대를 형성함
- 홍콩 시장에서 일본 소고기는 고급화 전략을 취하고 있어, 타 수입 소고기에 비해 월등히 높은 가격을 형성함



일본산 쇠고기 국가별·부위별 소매가격

단위 : 원/ 100g

구분	중국		홍콩		일본	
	증가	고가	증가	고가	증가	고가
양지(Brisket)	-	-	-	18,187	8,827	12,361
등심(Sirloin)	-	-	-	26,296	11,113	16,839
우둔(Round)	-	-	-	-	-	10,477
채끝(Striploin)	-	-	-	23,906	-	19,449
안심(Tenderloin)	-	-	-	27,166	14,45	25,586

주 : 1. 각 국가별 2014년 연평균 환율을 적용하여 산출함(중국 170.95원/위원, 홍콩 135.83원/HKD, 일본 996.37/100엔)  
 2. 중국시장은 현재 수출이 이루어지고 있지 않음  
 자료 : 한국산업개발연구원(2014), 해외 쇠고기 시장 실태조사 출장보고서

- 홍콩 고급육 시장을 구성하고 있는 호주 와규와 비교 시에도 약 1.5~2.0배의 가격차이가 발생함

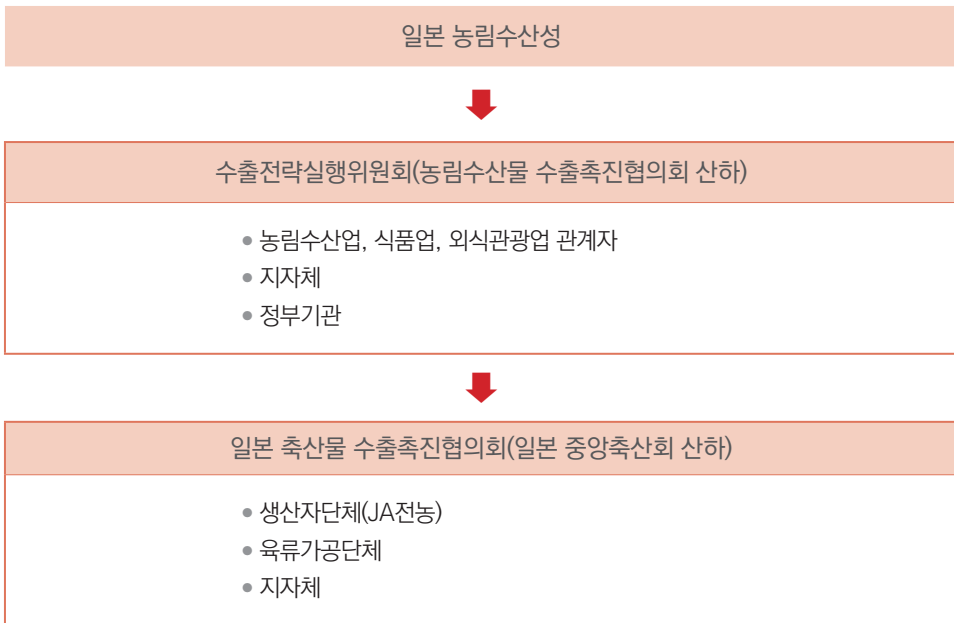
### 5) 홍보 및 마케팅

- 일본 농림수산업성은 산하에 있는 ‘농림수산물 수출촉진협의회’를 활용하여 2020년 농림수산물 1조 엔 수출을 목표로 농림수산물 및 식품의 수출을 촉진하고자 2014년 6월 수출전략실행위원회를 설치
  - 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 담당
  - 주요 역할은 수출촉진 사업 추진, 수출관련 정보 수집 및 분석, 수출관련 애로사항 해소, 관련기관 간 연락 조정 등임
  - 44개 회원으로 이루어진 소고기 분과회의 규모가 가장 크며, 우유, 돼지고기, 계란, 닭고기 분과회 등으로 이루어져 있음
  - 2014년 12월 발족 후 일본 축산물 촉진협의회에서는 EU 및 북미 지역을 대상으로 소고기 수출 프로모션을 진행하였고 향후 국내외 가축전염병 발생에 따른 수출금지조치 예방 시스템 구축, 대응 프로세스 매뉴얼 개발, 지속적인 해외 프로모션, 도축·가공시설 정비 등을 추진할 계획임

〈표〉 일본 수출전략실행위원회 주요 활동

구분	주요활동
해외	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 전시회, 세미나 개최 및 참가 지원</li> <li>• 정보제공 등 사업자 서비스</li> <li>• 해외프로모션</li> </ul>
일본 내	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 국가브랜드 확립을 위한 정책 수립</li> <li>• 해외시장 조사</li> <li>• 산지 간 연계 구축</li> <li>• 수출환경 정비</li> </ul>

〈표〉 일본의 농림수산물(소고기 포함) 수출촉진협의체 조직 및 구성원



출처 : 일본농림수산성(www.mhlw.go.jp)

- 일본 농림수산성이 발표한 2016년 전반적인 농식품 관련 수출촉진사업의 예산 및 주요 내용은 아래와 같음

〈표〉 일본 농식품 수출촉진사업 예산 및 주요 내용

사업명	사업예산(백만엔)	주요내용
수출전략 실행사업	152	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입규제에 관여하는 외국정부기관 관계자를 초청하여 식품안전 검증 실시</li> </ul>
수출업체 지원 대책 사업	1,052	<ul style="list-style-type: none"> <li>국내 수출사업 검토회의</li> <li>해외시장조사</li> <li>해외 판촉촉진</li> <li>판로개척사업 등</li> </ul>
수출종합지원 프로젝트	1,573	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출세미나 개최, 전시회 참가, 상담방법 교육</li> <li>시식행사 기획</li> <li>해외에 진출한 일본계 식품기업과의 협력체계 구축</li> </ul>
식품산업 해외인프라구축사업	104	<ul style="list-style-type: none"> <li>수출 장애요인 해결 지원 사업 및 지원인력확보</li> </ul>
수출환경 정비사업	293	<ul style="list-style-type: none"> <li>일본산 식품에 대한 외국의 규제완화·철폐를 위한 과학적 자료수집 및 기존첨가물 등록신청 등</li> </ul>

출처 : aT센터 도쿄지사(2015.9.18.), 농정이슈조사(농촌진흥청 기획보고서)

- 일본 중앙축산회는 JETRO와 연계하여 해외마케팅을 추진해왔으며, 최근에는 EU 국가 및 북미 지역, 베트남 등을 주축으로 해외진출을 도모

  - 일본 농림수산성 장관과 정무관이 베트남, 영국, 홍콩 프로모션 직접 참여
  - 수출관련 기관들 또한 일식문화 확산 프로모션, 외국인 요리사 대상 조리법 홍보, 일본 소고기를 이용한 메뉴 개발 등을 추진

〈표〉 일본의 수출국가별 프로모션 사례

국가	프로모션 방식
프랑스	<ul style="list-style-type: none"> <li>유통업체, 레스토랑 관계자 등을 초청, 소고기 요리 시연 및 시식회 진행</li> </ul>
미국	<ul style="list-style-type: none"> <li>샌프란시스코에서 개최된 "Winter Fancy Food Show 2014"에 참가하여 일본산 소고기 시식회, 프로모션, 세미나 실시</li> <li>CNN 방송 홍보</li> </ul>
베트남, 홍콩	<ul style="list-style-type: none"> <li>세미나 및 시식회 개최(DVD 시청, 고품질 소고기 조리법 안내 등)</li> </ul>

## 나. 호주

### 1) 생산체계

- 2013년 기준 약 7만 7천 호의 농가에서 2천 8백만 두의 소를 사육하였는데 이 중 와규는 전체 사육두수의 1% 내외인 약 20만두를 차지함
- 호주에서는 수출 국가별로 차별화된 생산 시스템을 갖추고 있음. 와규의 경우 수출 대상에 관계 없이 12~18개월 간 목초사육 후, 10~17개월 간 곡물비육으로 사육

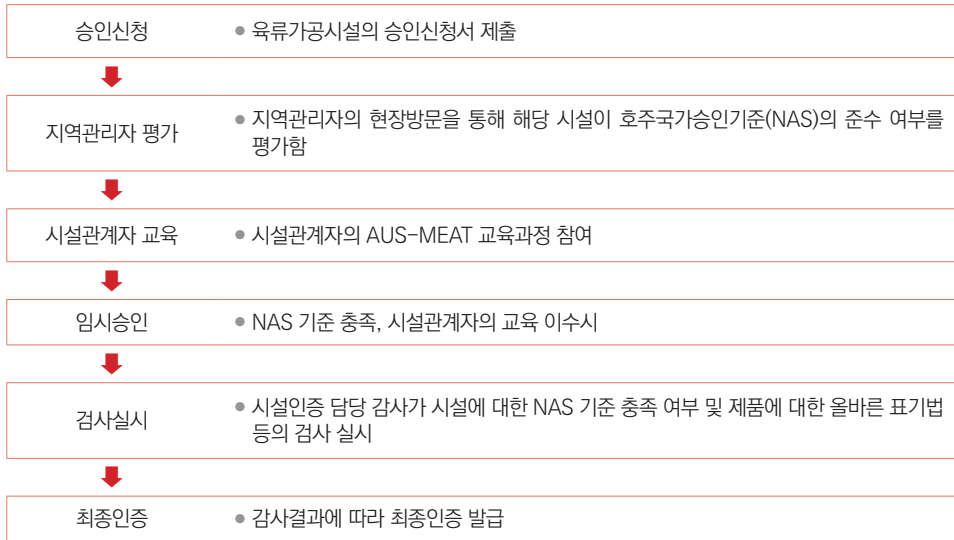
〈표〉 호주 종류별 소 사육방식

구분	종류	사육방식					
		급여기간	주요수출국				
			호주	일본	한국	미국	
목초사육	일반	도축용	12~16개월	○			
			16~36개월			○	
			16~36개월				○
			36개월 이상		○		
	비육용	• 12개월 이내, 비육장 판매용은 12~24개월					
	와규	• 12~18개월					
곡물비육	일반	급여기간	주요수출국				
			호주	일본	한국	미국	
			70~80일	○			
			90~180일	○	○	○	○
			150~180일		○		
	200일 이상		○				
	와규	• 교잡종 10~12개월, 순종 17개월					

출처 : 한국농수산식품유통공사(2007), 호주 농산물 유통실태 보고서

- 호주에서는 2014년 기준 소 9.2백만 두가 도축 되었으며, 총 소고기 생산량은 2.5백만 톤이며, 이 중 와규 생산량은 1만 8천 톤임
- 수출을 원하는 육류가공업체는 주 규제당국으로부터 'AUS-MEAT 인증(AUS-MEAT Accreditation)' 필요
  - 규제 당국의 인증을 위해, 육류가공시설은 AUS-MEAT이 공인한 품질 보증 프로그램에 따라 인증 절차가 진행되며 인증 신청한 육류가공시설의 관계자는 AUS-MEAT에서 제공하는 교육과정을 이수해야 하고 소고기 관련 설명, 분할기준, 제품 결함 감지 및 기록 방법 등을 교육 받게 됨

〈표〉 호주 육류수출 가공시설 인증 절차



출처 : AUS-MEAT(2015), 육류수출 가공시설 인증 프로세스(www.ausmeat.com.au)

## 2) 유통체계

- 2014년 호주의 총 소고기 수출량은 1.3백만 톤으로, 주요 수출국은 미국(30.8%), 일본(22.8%), 한국(11.7%), 중국(9.7%) 등임
- 호주 소고기는 ① 패커가 직접 수출 ② 수입업체를 통해 해외시장에 판매하는 방식
  - 호주 패커 중 외규를 수출하는 업체는 총 4곳으로, 외규의 생산부터 수출까지 총괄하는 기업과 도축을 제외한 생산 및 수출 사업만 추진하는 기업이 있음
- 수출 소고기는 냉장 컨테이너에 실려 트럭 또는 육류 전용 열차를 통해 주요 수출 항구인 시드니, 멜버른, 브리즈번, 다윈으로 운송
  - 일본은 호주에서 소고기가 출항한지 10-14일 후에 도쿄, 요코하마, 오사카, 고베 등 주요 항구에 도착
  - 중국은 상해항에 전체 물량의 29%, 톈진항과 신강항에 각 15%가 도착
- 호주는 일반적으로 해상운송을 통해 수출을 진행하였지만 최근 신선도 및 위생 등을 고려하여 고급 소고기를 바탕으로 항공 운송하는 경우가 발생
- 호주 소고기는 수출 시 주로 20피트 냉장컨테이너(적재중량 20,770kg)를 사용하지만 수출물량 증가에 따라 40피트 냉장컨테이너(적재중량 25,580kg)의 사용도 확대되고 있는 추세
  - 냉장컨테이너는 온도 조절, 공기흐름 조절, 모니터링 등의 기능을 갖춘

〈표〉 호주 20피트 냉장컨테이너 사양

구분	기준	비고
내부규모	29.1m <sup>3</sup>	29.1m <sup>3</sup> = 5.5m x 2.3m x 2.3m
개폐문	4.8m <sup>2</sup>	4.8m <sup>2</sup> = 2.2m x 2.2m
자재중량	3,230kg	-
용적	27.9m <sup>3</sup>	-
적재중량	20,770kg	-

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

- 전통적으로 호주 소고기는 수입업체 → 도매업체 → 외식 및 유통업체 → 소비자와 같은 경로로 수출되지만 최근 도매업체 단계를 생략하고 직접 이식 및 유통업체로 수출하는 추세를 보임
  - 일반 호주 소고기는 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓 등 유통업체와 일반식당으로 판매되는 반면, 호주 와규는 주로 호텔, 고급 레스토랑, 바(Bar) 등에서 판매됨

### 3) 수출동향

#### 가) 소고기 수출액 변화추이

단위 : 천 USD

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
3,660,220	3,767,863	4,182,808	3,381,856	4,019,913	4,899,732	4,971,117	5,549,713	7,042,002	7,063,856

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 나) 주요 수출 대상국

##### 소고기(신선, 냉장) (HS 0201)

단위 : 천 USD

NO	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	총계	1,711,731	1,734,835	1,833,749	1,511,680	1,703,237	1,951,106	1,976,012	1,958,610	2,334,612	2,502,741
1	일본	1,149,757	1,054,991	1,096,863	921,297	951,065	932,874	884,480	739,455	807,145	822,714
2	미국	211,710	242,099	202,444	170,716	169,062	188,232	236,966	236,853	536,142	673,352
3	대한민국	179,112	224,363	195,139	159,646	228,640	283,288	238,074	231,485	260,610	303,208
4	영국	37,780	25,569	44,757	29,389	36,261	54,661	69,783	97,284	106,590	90,433
5	사우디아라비아	1,458	190	2,637	2,344	895	1,248	1,821	36,315	53,834	61,311

출처 : ITC(International Trade Centre)

소고기(냉동) (HS 0202)

단위 : 천 USD

NO	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	총계	1,948,489	2,033,028	2,349,059	1,870,176	2,316,676	2,948,626	2,995,105	3,591,103	4,707,390	4,561,115
1	미국	703,464	728,421	679,799	594,394	541,326	590,261	826,902	755,784	1,663,634	1,674,040
2	중국	3,597	6,979	8,675	13,289	23,696	43,024	131,197	626,253	573,816	710,878
3	대한민국	443,390	450,562	395,820	259,850	353,409	520,855	438,145	532,124	590,386	642,983
4	일본	527,683	547,190	637,451	516,336	632,771	784,773	692,186	650,796	677,880	602,545
5	인도네시아	30,932	60,304	74,776	115,547	134,969	147,083	97,993	154,942	217,187	165,052

출처 : ITC(International Trade Centre)

다) HS CODE별 수출변화추이

소고기(신선, 냉장) (HS 0201)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
020110	도체와 이분도체	2,706	2,227	11,105	15,179	7,952	6,773
020120	그 밖의 뼈채로 절단한 것	43,230	72,262	44,751	62,839	60,086	55,345
020130	그 밖의 뼈없는 것	1,657,301	1,876,618	1,920,157	1,880,592	2,266,574	2,440,622
	합 계	1,703,237	1,951,107	1,976,013	1,958,610	2,334,612	2,502,740

출처 : ITC(International Trade Centre)

소고기(냉동) (HS 0202)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
020110	도체와 이분도체	1,981	3,698	1,160	3,073	2,951	1,818
020120	그 밖의 뼈채로 절단한 것	128,193	149,322	166,874	245,121	352,487	285,841
020130	그 밖의 뼈없는 것	2,186,503	2,795,606	2,827,071	3,342,908	4,351,952	4,273,455
	합 계	2,316,677	2,948,626	2,995,105	3,591,102	4,707,390	4,561,114

출처 : ITC(International Trade Centre)

## 라) HS CODE별 주요 수출국가

### (냉장) 도체와 이분도체 (HS 0201.10)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	2,706	2,227	11,105	15,179	7,952	6,773
카타르	4	16	1	-	2,704	4,586
아랍에미리트	304	454	155	1,220	2,407	1,002
사우디아라비아	-	-	485	112	247	312
네덜란드	-	-	-	-	82	243
쿠웨이트	70	117	142	328	312	167
....						
대한민국	1,146	944	266	587	354	3

출처 : ITC(International Trade Centre)

### (냉장) 그 밖의 뼈채로 절단한 것 (HS 0201.20)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	43,230	72,262	44,751	62,839	60,086	55,345
대한민국	18,960	24,442	23,441	25,003	35,249	28,702
미국	1,681	1,703	2,143	3,021	4,613	4,208
중국	919	1,134	3,617	18,095	1,222	3,626
이탈리아	2,698	1,320	1,210	1,066	3,223	2,915
아랍에미리트	674	607	1,166	1,160	1,660	2,349

출처 : ITC(International Trade Centre)

### (냉장) 그 밖의 뼈없는 것 (HS 0201.30)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	1,657,301	1,876,618	1,920,157	1,880,592	2,266,574	2,440,622
일본	941,771	900,417	883,320	738,256	805,464	821,399
미국	167,069	186,527	234,823	233,833	531,530	669,145
대한민국	208,534	257,901	214,366	205,896	225,007	274,503
영국	36,193	54,647	69,605	97,052	106,205	89,934
사우디아라비아	795	1,232	1,303	35,662	53,103	60,575

출처 : ITC(International Trade Centre)



(냉동) 도체와 이분도체 (HS 0202.10)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	1,981	3,698	1,160	3,073	2,951	1,818
사우디아라비아	536	1,675	53	1,190	489	525
쿠웨이트	139	148	70	96	244	327
이집트	-	137	173	-	290	241
뉴질랜드	-	-	-	-	6	219
아랍에미리트	620	270	165	210	204	143

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 그 밖의 뼈대로 절단한 것 (HS 0202.20)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	128,193	149,322	166,874	245,121	352,487	285,841
중국	1,738	709	7,152	89,150	118,227	122,256
대한민국	80,898	98,504	91,095	94,569	134,896	96,837
인도네시아	5,245	9,682	9,839	7,926	18,846	10,672
미국	2,924	4,143	7,908	8,633	10,205	10,161
말레이시아	3,930	7,384	6,800	5,306	8,725	9,798

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 그 밖의 뼈없는 것 (HS 0202.30)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	2,186,503	2,795,606	2,827,071	3,342,908	4,351,952	4,273,455
미국	538,336	586,118	818,994	747,151	1,653,429	1,663,879
일본	630,741	782,816	689,332	647,985	673,168	599,940
중국	21,950	42,310	123,615	536,528	454,105	588,622
대한민국	272,451	422,142	347,040	437,511	455,400	546,012
캐나다	20,834	31,707	53,728	55,625	130,399	159,419

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 4) 가격전략

- 중국과 홍콩 시장에서 호주 소고기는 고급육 시장과 중급육 시장으로 구분하여 가격 차별화 전략을 취하고 있음
  - 중국은 등심부위가 중가그룹과 고가그룹 간 2.8배의 가격차이가 있었고, 우둔부위의 가격 차이는 1.6배로 나타남
  - 홍콩은 척롤(chuckroll)이 중가그룹과 고가그룹 간 가격차이가 2.1배로 나타났으며, 등심부위의 가격 차이는 1.9배로 나타남
- 일본의 고급육 시장은 일본 와규로 인해 진입장벽이 높은 편이므로, A3 등급(일본 와규 기준) 이하에 해당하는 중급육 시장을 타깃으로 저가전략을 추진

〈표〉 호주산 소고기 국가별·부위별 소매가격 비교

단위 : 원/100g

구분	중국		홍콩		일본	
	중가	고가	중가	고가	중가	고가
척롤(Chuckroll)	-	-	3,178	6,520	2,298.3	-
양지(Brisket)	2,205	-	3,341	-	2,324.9	-
등심(Sirloin)	7,966	22,241	5,936	11,274	3,688.2	-
우둔(Round)	5,060	8,120	-	-	2,024.3	-

\* 각 국가별 2014년 연평균환율을 적용하여 산출함(중국 170.95원/위안, 홍콩 135.83원/HKD, 일본 996.37원/100엔). 출처 : 한국산업개발연구원(2014년). 해외 소고기 시장 실태조사 출장보고서

#### 5) 홍보 및 마케팅

- 호주산 육류 및 축산물의 일차적인 해외마케팅은 호주축산공사(MLA)가 담당
  - 호주산 육류 및 축산물의 대내외적 마케팅과 판매 활동을 촉진하기 위해 비영리 산업기관으로 설립됨
  - 중국, 싱가포르, 일본 등 해외 각지에서 홍콩 법인을 운영 중이며 MLA 조직 내 해외시장에 대한 지원활동을 하는 별도의 부서가 있음

〈표〉 호주축산공사(MLA) 주요 활동

구분	활동내용
호주	<ul style="list-style-type: none"> <li>• AUS-MEAT 기준에 따른 육류품질 관리 촉진 및 경쟁력 강화</li> <li>• 호주산 육류 및 축산물의 수출 관장</li> <li>• 고객의 수요를 충족시킬 수 있는 제품생산 유도</li> <li>• 축산업 관련 정보 제공</li> </ul>
해외	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 육류 관련 교육 프로그램 및 세미나 개최</li> <li>• 호주산 육류 제품 품질관리 및 관련 정보 제공</li> <li>• 무역 전시회 참가</li> <li>• 산업 시찰단 파견</li> <li>• 관련 업계 및 소비자 대상 프로모션</li> <li>• 각종 광고 및 홍보, 홈페이지 운영, 온라인 뉴스레터 발행</li> <li>• 요리 경연대회 개최</li> </ul>

출처 : MLA(2014), Annual report 2014~2015

- MLA 사업예산은 호주 축산업자의 자조금, 육류가공시설 및 정부 지원금, MLA 기부금 등으로 구성
  - 2014년 MLA의 총 사업예산은 약 1억 8천 8백만 달러로, 초지비육우 자조금(32.5%) > 정부지원금(24.8%) > 양자조금(18.1%) > MLA 기부금(6.8%) > 기타(6.4%) > 육류가공시설지원금(5.2%) > 곡물비육우 자조금(5.2) > 염소 자조금(0.4%) 순
- 2014년 MLA의 총 지출액은 1억 8천 1백만 달러
  - 전체 마케팅 비용은 8천 5백만 달러 중 해외프로모션 지출금액은 2천 8백만 달러
  - 해외프로모션 지출금액 중 소고기 관련 사업비용은 약 2천 1백만 달러
- 2014년 초까지 호주 소고기는 브랜드별로 해외 시장에 진출 하였으나, 아시아 고객들의 안전하고 청결한 식품에 대한 인식, 수요가 증가함에 따라 MLA의 주관 하 국가 브랜드(True Aussie)를 출범
  - 일본에서 12개월 간 시범적으로 True Aussie 마케팅 전략을 추진하였으며 전년 대비 매출이 8% 증가한 것으로 나타남
- MLA는 일본과 한국의 유통 및 외식업체 등과 네트워크 구축을 통해 차별화된 마케팅 추진
- 최근 20년간(1991~2009년) MLA가 한국 진출을 위해 소요한 프로모션 비용은 5,900만 달러이며, 일본 프로모션 비용은 2,505백만 달러임

〈표〉 호주의 일본 내 소고기 해외마케팅 사례

구분	1990~2000	2001~2005	2006~2009
유통 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 3천개 소매점 확보를 위한 개발</li> <li>• 매장내 샘플링 보급</li> <li>• 바우처 공급</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wolf Blass(호주와인)와의 제휴를 통한 프로모션</li> <li>• 매장내 요리 시연 및 샘플링</li> <li>• 매장 디스플레이 콘테스트, 상품 및 판매 경쟁대회</li> <li>• 46개의 수출업체와 협약 체결</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 상위 5개 유통업체로 프로그램 제한</li> <li>• 시즌 프로모션 개최</li> </ul>
외식 업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 특별 메뉴 개발을 통한 패밀리 레스토랑 프로모션</li> <li>• 호텔, 외식업체, 대상 대상 세미나(60건)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussie Gold 프리미엄 브랜드 메뉴 개발 및 세미나</li> <li>• 판매 인센티브 제공</li> <li>• 외식업체 주방장 대상 교육 및 세미나</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 호텔 및 고급외식업체 대상 고급메뉴 프로모션</li> <li>• 일본 요리사협회 행사 후원</li> <li>• 호텔 주방장 및 호텔종사자 대상 모임 개최</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 요리 및 영양관련 세미나</li> <li>• 학교 급식 프로그램</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어와 제휴된 요리학교 발굴</li> <li>• 요리경연대회 개최</li> <li>• Autumn Gourmet Party 이벤트 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소비자대상 세미나 개최</li> </ul>
미디어 및 기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 미디어 제휴</li> <li>• TV 광고</li> <li>• 저널리스트 호주 초청</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aussie 포럼 개최(매년)</li> <li>• Safety and Trust 광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 식품관련 잡지, TV 요리쇼를 통한 광고</li> <li>• 웹콘텐츠 개발 및 웹사이트 런칭</li> </ul>

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

## 다. 미국

### 1) 생산체계

- 2014년 미국의 약 90만 호의 소 사육농가에서 8천 9백만 두를 사육
  - 농가당 평균 사육두수는 42두이며 100두 이상 보유한 농가는 전체의 7%를 차지
  - 1천 두 이상을 소유한 대형 비육장(패커)은 약 2천 2백 개로 전체 비육장의 2%에 불과하지만 총 출하 비육우두수의 85%를 차지함

〈표〉 미국의 소 사육단계

구분	송아지 단계	육성우 단계	비육우 단계
사육업자	송아지 번식농가	송아지 육성농가	비육업자
출산/매입	늦여름 임신하여 이듬해 봄 27~25kg 송아지 출산(6~8개월령)	주로 미국내 약 815개 축산물경매장에서 송아지 구입	송아지 번식농가 또는 육성농가에서 송아지 또는 육성우 구입
사육방식	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생체중 160~270kg이 될 때까지 목초지에서 방목</li> <li>• 방목지 사료는 대부분 야생 목초로, 페스큐, 티모시, 블루번치그래스, 블루글래스, 알팔파 등 5가지</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생체중 320~410kg이 될 때까지 목초지에서 방목하고, 보조적으로 곡물사료 급여</li> <li>• 초반에는 주로 야생목초를 급여하고 소화기관이 발달함에 따라 점차 옥수수, 밀, 콩과 같은 곡물 급여비율 증가</li> <li>• 이후 비육업자에 판매</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 생체중 400~600kg 될 때까지 3~5개월간 하루 2~3회 옥수수, 대두, 콩, 사일리지, 비타민 및 그 외 영양분을 혼합한 곡물사료로 비육</li> <li>• 사료의 65%는 플레이크 형태의 옥수수이며, 25%는 옥수수 사일리지</li> <li>• 그 외 알팔파, 캐놀라, 옥수수글루텐과 같은 사료 공급</li> </ul>

출처 : USMEF(2015), 미국 소 사육체계(www.usmef.co.kr)

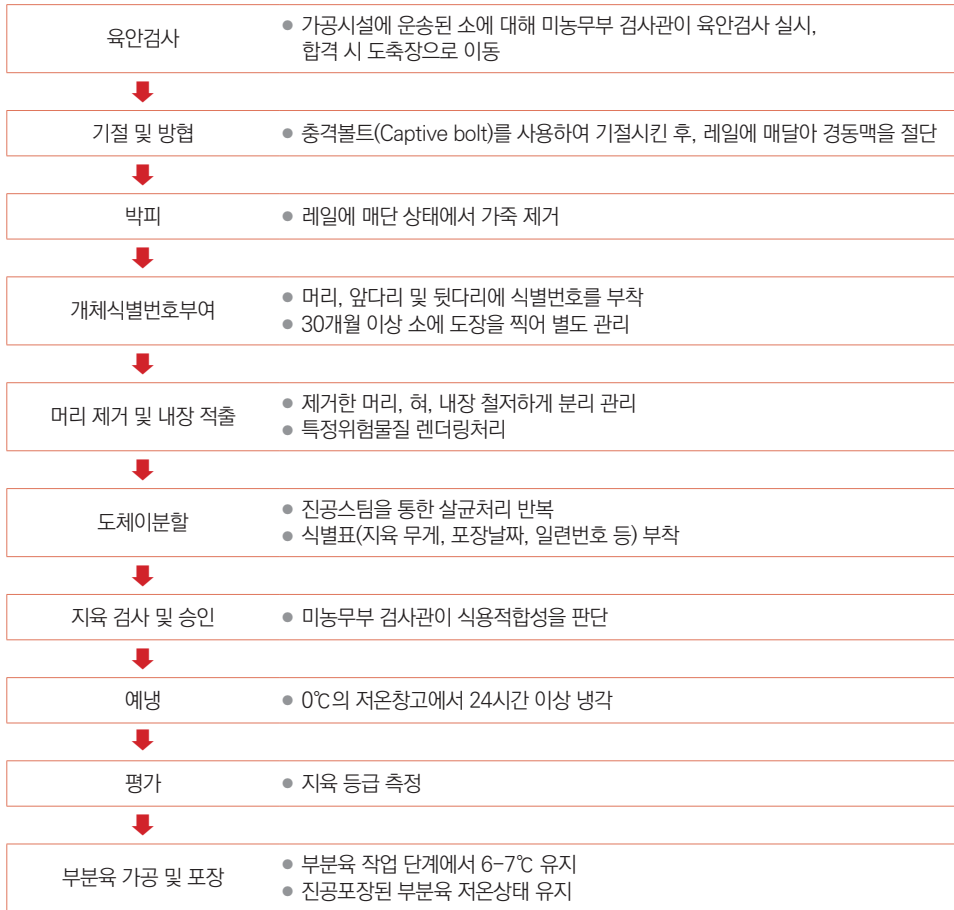
- 연간 소 도축두수는 약 3천 2백만 두인데 미국 내 상위 5개 패커(29개 공장)에서 전체 도축두수의 80~90%를 차지함
- 미국연방정부의 승인을 받은 약 690개의 도축 및 가공공장에서는 미농무부 검사관 약 8천 명이 작업장에 의무적으로 상주하며, 작업장 위생상태, 가축의 질병여부 등을 검사하는 임무를 수행함
  - 작업장의 위생 상태는 위생수행기준(SPS)를 충족해야 함
  - 육류가공시설에 관해 법정 강제성은 없으나, 미 농무부에서는 도축장시설 및 도구와 관련한 안내서를 제공함
  - 위생수행기준과 시설에 관한 가이드라인은 바닥, 조명설비, 배수처리시설 등 공통적인 내용을 담고 있으나, 육류도축시설에 관한 내용은 시설 가이드라인에서 자세히 다루고 있음

〈표〉 미국의 소 사육체계

구분	주요내용
가축우리	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 도축시설 밖으로 별도 분리</li> <li>● 배수 및 청소를 위해 경사진 바닥, 하역장, 가축 이동경로</li> </ul>
도축 전 검사장소	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 당일 도축 가축을 최대한 수용할 수 있는 크기 필요</li> <li>● 비바람에 견딜 수 있는 지붕</li> </ul>
도축장	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 자동문 설치</li> </ul>
레일	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 먼지로 인한 오염을 방지하기 위해 제육 세척용 쿨러레일(cooler rail)설치</li> <li>● 레일의 쇠고리 및 운반대를 세척하는 공간 마련</li> </ul>
지육보관실	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 잠금장치 설치</li> <li>● “US. Retained” 표기 필요</li> </ul>
머리제거실	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 자동 박피기(Down hide puller) 사용 시 제거된 머리를 보관 및 세척 가능한 시설 마련</li> </ul>
도축 후 검사장소	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 검사관 간 행간격 1.5m 내장검사 시 검사관 간 간격은 양 옆으로 2.5m</li> <li>● 머리, 내장, 지육검사 시 최소 50축광의 조명 사용</li> <li>● 손 세척용 싱크대, 살균장치, 점수기입용지 또는 기록장치 등 설치</li> </ul>

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

〈그림〉 미국 소 도축 및 가공 방법



출처 : USMEF(2015), 소 도축 및 가공 프로세스(www.usmef.co.kr)

## 2) 유통체계

- 2014년 물량기준 미국 소고기의 주요 수출국은 멕시코(20.3%) > 일본(20.1%) > 중국 및 홍콩 (12.9%) > 캐나다(11.5%) > 중동(11.3%) > 한국(9.9%) 순
- 미국 소고기는 ① 패커의 홍콩법인 ② 홍콩 수입업체를 통해 수출되지만 대부분 첫 번째 방식으로 이루어지고 있어 수출물량 및 가격에 대한 결정권은 패커에 있음
  - 대표적인 패커 : 타이슨푸드, JBS USA, 카길, 내셔널비프 등
  - 2013년 기준 미국산 소고기 시장 점유율 : 타이슨푸드(23%) ▶ JBS USA(21%) ▶ 카길(20%) ▶ 내셔널비프(11%)

- 미국 소고기는 아시아 지역으로 수출 시 서쪽 해안가에 위치한 로스앤젤레스, 오클랜드, 시애틀 항구로 육로운송
  - 냉동소고기 대부분은 해상, 냉장소고기는 해상 또는 항공으로 운송
  - 항공으로 운송되는 1%미만 소량의 미국 소고기는 일본의 경우 나리타 또는 간사이 국제공항을 사용하고 홍콩의 경우 책랍콕 국제공항을 사용함

〈그림〉 미국산 소고기 수출경로 및 소요기간



- 냉장소고기는 -2~1℃의 냉장컨테이너를 통해 냉동소고기는 -40℃의 냉동실에서 급속 냉동 후 -18℃의 냉장컨테이너를 통해 운송
- 미국 소고기 운송 시 주로 사용되는 40피트(12미터) 냉장컨테이너는 공기주입, 통풍, 자동온도 조절, 모니터링 등의 기능을 갖춘

〈표〉 미국 소고기 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㎡	-
적재용량	25,881kg	-

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



〈표〉 미국 냉장컨테이너 특징

구분	특징
공기흐름	<ul style="list-style-type: none"> <li>T형태의 바닥을 통해 하부로부터 공기 공급</li> </ul>
자동온도조절	<ul style="list-style-type: none"> <li>초기 사용자 설정온도가 만료되면, 두 번째 선택온도로 자동 변경</li> <li>제조장치에 따라 4-6회 변경</li> </ul>
바닥 및 벽	<ul style="list-style-type: none"> <li>바닥은 알루미늄, 벽은 서모(thermo)플라스틱폴리프로필렌으로 제작</li> <li>냉장박스에 사용되는 SuperTec®sms 친환경 단열재</li> </ul>
전원공급장치	<ul style="list-style-type: none"> <li>ISO 표준인 CEE-17플러그 장착</li> <li>380볼트 또는 440볼트로 전원공급</li> </ul>
프로브(Probe)	<ul style="list-style-type: none"> <li>장착된 센서가 냉장컨테이너의 온도를 측정</li> <li>데이터 로거에 연결된 케이블이 모든 온도 기록을 저장</li> </ul>
데이터 로거	<ul style="list-style-type: none"> <li>세트포인트(Set-point) 온도, 공급공기 온도, 반환공기 온도, 프로브 온도, 상대습도 등의 정보 기록</li> </ul>

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

- 미국 소고기는 가격 및 등급을 시장에 따라 구분하여 수출
  - 중·저가 소고기는 체인형 대형마트, 슈퍼마켓 등을 통해 판매
  - 고급 소고기는 고급레스토랑(예 : 미국식 스테이크 레스토랑), 백화점 및 호텔 등을 통해 판매

### 3) 수출동향

#### 가) 소고기 수출액 변화추이

단위 : 천 USD

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
1,429,174	1,897,363	2,696,862	2,484,912	3,396,893	4,570,215	4,657,594	5,246,966	6,046,945	5,174,167

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 나) 주요 수출 대상국

##### 소고기(신선, 냉장) (HS 0201)

단위 : 천 USD

NO	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	총계	1,217,276	1,470,126	1,810,199	1,610,041	1,874,941	2,500,870	2,618,806	2,937,634	3,089,972	2,652,292
1	캐나다	317,909	463,963	545,950	490,783	556,634	816,590	945,791	942,896	772,382	638,731
2	멕시코	762,240	703,657	807,918	644,194	624,282	741,434	586,653	653,314	857,280	632,953
3	일본	53,087	158,321	248,716	252,808	353,153	472,865	584,187	716,007	761,205	608,897
4	대만	35,652	52,402	59,869	45,255	80,988	65,898	39,797	117,805	133,719	167,367
5	대한민국	288	17,542	15,774	36,175	41,328	67,744	65,620	79,554	114,064	151,308

출처 : ITC(International Trade Centre)

소고기(냉동) (HS 0202)

단위 : 천 USD

NO	국가	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
	총계	211,898	427,237	886,663	874,871	1,521,952	2,069,345	2,038,788	2,309,332	2,956,973	2,521,875
1	홍콩	6,448	25,237	29,429	67,338	139,472	189,865	289,012	722,195	1,026,652	669,788
2	대한민국	160	99,778	269,246	171,871	453,364	581,086	474,793	479,816	700,314	615,575
3	일본	11,114	71,518	105,689	158,870	192,680	286,649	319,738	466,153	566,886	400,639
4	멕시코	17,793	14,510	28,093	21,206	20,312	19,630	23,048	45,599	38,149	164,820
5	대만	65,509	54,740	67,698	94,772	134,012	132,891	88,337	136,398	159,403	150,338

출처 : ITC(International Trade Centre)

다) HS CODE별 수출변화추이

소고기(신선, 냉장) (HS 0201)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
020110	도체와 이분도체	13,115	11,833	10,414	5,582	7,877	6,233
020120	그 밖의 뼈채로 절단한 것	136,631	203,164	244,649	236,619	179,466	164,335
020130	그 밖의 뼈없는 것	1,725,195	2,285,874	2,363,743	2,695,434	2,902,630	2,481,723
합 계		1,874,941	2,500,871	2,618,806	2,937,635	3,089,973	2,652,291

출처 : ITC(International Trade Centre)

소고기(냉동) (HS 0202)

단위 : 천 USD

Code	제품명	2010	2011	2012	2013	2014	2015
020110	도체와 이분도체	4,956	2,175	1,281	1,395	3,294	3,132
020120	그 밖의 뼈채로 절단한 것	369,546	374,489	343,274	597,860	771,305	578,735
020130	그 밖의 뼈없는 것	1,147,450	1,692,681	1,694,233	1,710,077	2,182,374	1,940,008
합 계		1,521,952	2,069,345	2,038,788	2,309,332	2,956,973	2,521,875

출처 : ITC(International Trade Centre)

라) HS CODE별 주요수출국가

(냉장) 도체와 이분도체 (HS 0201.10)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	13,115	11,833	10,414	5,582	7,877	6,233
케이맨제도	2,063	5,231	5,605	5,017	6,513	5,650
멕시코	39	298	544	348	296	305
앤티라스제도	-	-	-	-	-	76
호주	-	-	-	-	-	75
가봉	-	-	-	-	-	38

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉장) 그 밖의 뼈대로 절단한 것 (HS 0201.20)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	136,631	203,164	244,649	236,619	179,466	164,335
캐나다	96,436	140,976	173,468	178,106	105,186	84,306
대한민국	3,470	11,816	10,461	9,888	17,441	19,015
멕시코	12,347	13,085	10,798	18,715	16,953	18,114
일본	9,433	5,768	10,153	7,763	8,187	10,654
네덜란드	1,215	2,925	4,906	3,005	4,082	6,878

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉장) 그 밖의 뼈없는 것 (HS 0201.30)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	1,725,195	2,285,874	2,363,743	2,695,434	2,902,630	2,481,723
멕시코	611,896	728,050	575,311	634,250	840,032	614,533
일본	335,096	461,359	570,204	708,241	753,014	598,239
캐나다	460,198	675,614	772,320	764,790	667,196	554,425
대만	80,124	63,992	39,415	116,768	131,882	165,419
네덜란드	58,973	98,445	98,528	108,912	118,410	140,778

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 도체와 이분도체 (HS 0202.10)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	4,956	2,175	1,281	1,395	3,294	3,132
홍콩	-	-	-	189	202	861
멕시코	148	287	42	84	81	616
자메이카	-	48	-	11	823	279
아랍에미리트	358	41	9	21	80	255
도미니카공화국	861	92	3	15	547	169
대한민국	-	-	-	-	3	3

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 그 밖의 뼈채로 절단한 것 (HS 0202.20)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	369,546	374,489	343,274	597,860	771,305	578,735
대한민국	241,528	212,964	205,951	264,906	364,820	290,312
홍콩	6,404	1,369	2,244	260,205	325,689	211,053
대만	5,861	4,264	7,369	2,531	10,220	9,240
멕시코	2,242	4,149	3,807	4,314	11,042	8,184
아랍에미리트	3,148	6,370	5,911	7,126	5,591	6,452

출처 : ITC(International Trade Centre)

(냉동) 그 밖의 뼈없는 것 (HS 0202.30)

단위 : 천 USD

국가	2010	2011	2012	2013	2014	2015
총계	1,147,450	1,692,681	1,694,233	1,710,077	2,182,374	1,940,008
홍콩	133,067	188,496	286,768	461,802	700,761	457,874
일본	182,262	276,950	307,121	455,880	555,652	394,847
대한민국	211,836	368,122	268,843	214,910	335,491	325,260
멕시코	17,921	15,194	19,199	41,201	27,027	156,019
대만	128,151	128,627	80,967	133,867	149,053	141,099

출처 : ITC(International Trade Centre)

#### 4) 가격전략

- 홍콩 시장에서 미국 소고기는 중·저가 가격대를 형성
  - 채끝부위는 중가의 가격대를 형성하고 있어, 저가(뉴질랜드, 호주, 캐나다)에 비해 1.5~1.8배 높은 가격을 보였고, 고가(일본, 호주 와규)의 가격에 비해서는 0.5배 낮은 것으로 나타남
- 자국 소고기를 선호하는 일본 고급육 시장의 특성으로 인해 미국 소고기는 중저급육 시장을 타 것으로 하여 일본 와규에 비해 현저히 낮은 가격으로 일본 시장에 진입함
  - 일본 소고기 대비 30% 수준의 가격으로 수출하여 호주산 소고기와 비슷한 가격대를 형성함

〈표〉 미국산 소고기의 국가별·부위별 소매가격

단위 : 원/ 100g

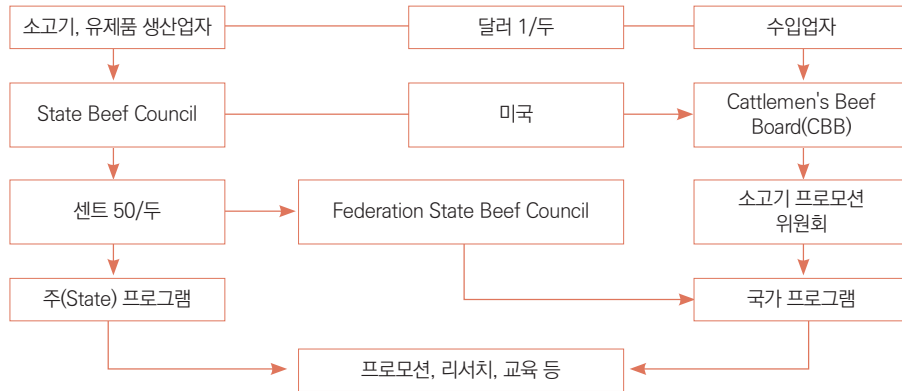
구분	중국		홍콩		일본	
	중가	고가	중가	고가	중가	고가
척롤(Chuckroll)	-	-	-	-	2,540.7	-
양지(Brisket)	-	-	-	-	2,871.2	-
등심(Sirloin)	-	-	1,011.9	-	-	-
채끝(Striploin)	-	-	11,613	-		
안심(Tenderloin)	-	-	3,640	-		

1. 각 국가별 2014년 연평균환율을 적용하여 산출함(중국 170.95원/위안, 홍콩 135.83원/HKD, 일본 996.37원/100엔)  
 2. 중국시장은 현재 수출이 이루어지고 있지 않음  
 출처 : 한국산업개발연구원(2014), 해외 소고기 시장 실태조사 출장보고서

## 5) 홍보 및 마케팅

- USMEF는 미국 소고기의 홍보 및 해외수요 파악을 담당
  - 해외시장에서 미국산 육류에 대한 수요 증대 및 홍보 등을 목적으로 설립된 비영리 무역기구로 한국, 일본, 중국 등 세계 11개 지역에 해외지사가 있으며 각국의 무역업자, 구매자, 유통업체 및 가공업체 등과 긴밀한 업무관계를 구축하는 역할을 담당
- SBC(State Beef Council)과 CBB(Cattlemen's Beef Board)는 미국 소고기 관련 프로모션, 리서치, 해외마케팅, 정보제공 등을 목적으로 하여 자조금을 모금
  - 생산업자와 수입업자는 두당 1 달러를 SBC 및 CBB에 각각 납부
  - CBB는 미국 육류의 해외마케팅을 별도 사업으로 구분하여 USMEF에 일임하는 방식으로 운영
- 2014년 기준 CBB가 USMEF에 지급한 금액은 7.4백만 달러로 CBB 전체 예산(4천만 달러)의 18.2%를 차지함

〈그림〉 미국 소고기 자조금 구성단계



출처 : 미국소고기위원회(2015), Annual Report(www.beefboard.org)

- 미국산 육류 해외마케팅을 담당하는 USMEF는 미농무부(USDA)를 비롯하여 미국 내 생산업자, 비육업자, 곡물 생산자, 정육 가공업자, 수출업자 및 농축산물 관련 업체의 예산지원으로 운영
  - 2014년 USMEF의 총 사업예산은 약 3천 7백만 달러로 구성 되었으며 미농무부 지원금(38%) > 소고기 자조금(27%) > 돼지고기 자조금(16%) > 콩 자조금(9%) > 옥수수 자조금(5%) > 가공업자, 무역업자 등(4%) 관련업계 지원금 순임
  - 2014년 USMEF의 총 지출액은 약 3천 6백만 달러로 이중 소고기산업 관련지출액이 43%(1천 6백만 달러)로 가장 높았으며, 그 뒤를 이어 돼지고기(36%) > 미농무부 프로젝트(18%) > 기타(3%) > 양고기 (0.3%) 순으로 나타남

〈표〉 USMEF의 사업예산 법규

구분	관련법규
USDA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 시장진입프로그램(MAP)</li> <li>• 해외시장개발 프로그램(FMD)</li> <li>• 농업무역개발 및 지원법 108조(1954년)</li> </ul>
자조금	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 소고기 프로모션 및 연구법(1985년)</li> <li>• 돼지고기 프로모션, 연구 및 소비자 정보법(1985년)</li> <li>• 콩 프로모션, 연구 및 소비자 정보법</li> </ul>

출처 : USMEF(2014), USMEF 2014 Audited Financial Statements.

- USMEF는 해외 시장에서 소고기 산업 종사자와 소비자를 대상으로 차별화 마케팅전략을 펼침
  - 일본의 경우 시장진출(1977~1985년) 단계에는 미국 소고기에 대한 일본 소비자들의 이미지를 고취시키기 위하여 노력했으며, 1986년 이후부터는 맛과 품질을 강조하는 마케팅 전략을 펼침
  - 광우병이 발생한 2000년대에는 미국산 소고기의 안정성을 강조하여 ‘안심 캠페인’ ‘Desire Beef’ 캠페인, ‘We Care’ 캠페인 등을 전개하는 방식으로 대처

〈표〉 미국의 일본 내 소고기 해외마케팅 사례

구분	1977~1985	1986~1999	2000~2009 (광우병 발생)
소비업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입업자 및 육류취급</li> <li>미국 육류에 관한 설명 세미나 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>소매업자 및 유통업자를 대상으로 한 교육세미나</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>미국산 육류 구매자 미국 초청</li> <li>일본의 주요 구매자와 미국의 산업 대표자를 초청하여 리셉션 개최</li> </ul>
외식업체	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>레스토랑 및 호텔프로모션</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>호텔 프로모션</li> </ul>
소비자	<ul style="list-style-type: none"> <li>도쿄주부협회를 대상으로 미국 육류요리학교 설립</li> <li>미국음식 페스티벌 참가</li> <li>일본식당협회(JRA) 및 미국 대사관과의 협업을 통한 도쿄 국제전시회 개최</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>각종 국제 박람회 및 무역세미나 참석</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>도쿄 음식안전 세미나 개최</li> <li>주부들을 대상으로 식품의 안전성을 강조하는 Desire Beef 캠페인</li> <li>아카사카초등학교에서 요리경연대회 개최</li> </ul>
미디어 및 기타	<ul style="list-style-type: none"> <li>Vitoria Station Restaurant과 제휴하여 미국산·일본산 소고기 맛 콘테스트 후원</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Delicious American Meat라는 TV 및 잡지 광고</li> <li>Why? 캠페인 신문광고</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>60여개 언론사 대상 미디어 컨퍼런스 개최</li> <li>미국 패커 또는 요리 관련책 발간, 신문 및 잡지 광고, TV 광고 등</li> </ul>

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

## 라. 해외사례 시사점 도출

- 주요 수출국 사례를 비교분석한 결과 호주, 미국보다는 고급육 소량수출 중심의 일본 사례를 참고하는 것이 적합하다 보임
- 더불어 우리나라 실정에 맞는 적합한 수출체계를 구축하며 성공사례를 참고하는 것이 바람직하다고 봄



## 2. 온·오프라인 설문조사표

### I. 온라인 설문조사

#### 1. 소고기 구매 일반

Q1. 주로 선호하는 소고기 부위는 무엇입니까(1순위 : \_\_\_\_\_ , 2순위 : \_\_\_\_\_ )

- ① 등심(Loin)      ② 안심(Tenderloin)      ③ 채끝(Striploin)      ④ 갈비(Rib)  
 ⑤ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q2. 수입 소고기 제품 구매는 **한 달에 몇 번** 이루어지고 있습니까?

- ① 없음      ② 1~2회      ③ 3~4회      ④ 5회 이상

Q3. 주로 선호하는 **소고기 수입 국가**가 있습니까?(1순위 : \_\_\_\_\_ , 2순위 : \_\_\_\_\_ )

- ① 한국(한우)      ② 일본(와규)      ③ 호주(와규, 일반)      ④ 미국(프라임)  
 ⑤ 브라질      ⑥ 중국      ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q4. 주로 **소고기를 구매할대 어느 부위**는 구매하십니까?(1순위 : \_\_\_\_\_ , 2순위 : \_\_\_\_\_ )

- ① 등심(Loin)      ② 안심(Tenderloin)      ③ 채끝(Striploin)      ④ 갈비(Rib)  
 ⑤ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q5. 주로 소고기를 **구매 하는 곳**은 어디입니까?

- ① 백화점      ② 대형마트(ParknShop, Wellcome, City Super 등)      ③ 전문점(정육점)  
 ④ 슈퍼마켓      ⑤ 재래시장      ⑥ 온라인 쇼펄몰      ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q6. 소고기를 **섭취하는 주요 방식(요리법)**은 무엇입니까?

- ① 스테이크      ② 샤브샤브(훤귀)      ③ 구이      ④ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q7. 소고기 구매 시 **선호하는 포장 형태**가 있습니까?

- ① 비닐 포장      ② 팩 포장      ③ 밀봉포장      ④ 진공포장      ⑤ 기타( \_\_\_\_\_ )



Q8. 소고기를 어디에서 구매하는 것이 안전하다고 생각하십니까?

- ① 백화점    ② 대형마트(ParknShop, Wellcome, City Super 등)    ③ 전문점(정육점)  
④ 슈퍼마켓    ⑤ 재래시장    ⑥ 온라인 쇼핑몰    ⑦ 기타(    )

Q9. 소고기 구매 시 **주로 고려하는 점**은 무엇입니까(1순위 :    , 2순위 :    )

- ① 가격    ② 등급    ③ 육질    ④ 원산지  
⑤ 식감    ⑥ 식품안전(유통기한)    ⑦ 판매브랜드    ⑧ 기타(    )

Q10. 1회 수입 소고기 구매 시 **구입량**은 얼마입니까? (    )g / 지출 금액은? (    )HKD

Q11. 수입 소고기에 대한 **만족도**는 어떻습니까?

- ① 매우 좋음    ② 좋음    ③ 보통    ④ 나쁨    ⑤ 매우 나쁨

Q11.1. 위의 만족도에 대한 답변을 고른 이유는 무엇입니까?

( \_\_\_\_\_ )

## 2. 한국산 소고기 구매

Q12. 한국산 소고기가 홍콩에서 판매된다는 사실을 **알고** 있습니까?

- ① 있다    ② 없다

Q13. 홍콩에서 판매되는 **한국산 소고기에 대한 관심도**는 어떻습니까?

- ① 매우 많음    ② 많음    ③ 보통    ④ 약간 있음    ⑤ 관심 없음

Q14. 한국산 소고기 제품 구매는 1년에 **몇 번** 이루어지고 있습니까?

- ① 없음    ② 1~2회    ③ 3~4회    ④ 5회 이상

Q15. 주로 한국산 소고기를 **구매 하는 곳**은 어디입니까?

- ① 백화점    ② 대형마트(ParknShop, Wellcome, City Super 등)    ③ 전문점(정육점)  
④ 슈퍼마켓    ⑤ 재래시장    ⑥ 온라인 쇼핑몰    ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q16. 1회 한국산 소고기 구매 시 **구입량**은 얼마입니까?(    )g / 지출 금액은? (    )HKD

Q17. 한국산 소고기에 대한 **만족도**는 어떻습니까?

- ① 매우 좋음      ② 좋음      ③ 보통      ④ 나쁨      ⑤ 매우 나쁨

Q17.1. 위의 만족도에 대한 답변을 고른 **이유**는 무엇입니까?

( \_\_\_\_\_ )

Q18. 한국산 소고기의 접근성은 어떻습니까?

- ① 매우 좋음      ② 좋음      ③ 보통      ④ 나쁨      ⑤ 매우 나쁨

Q19. 한국산 소고기를 구매 할 때 어느 가격 까지 **지불 할 용의**가 있습니까?(냉장 등심 100g 기준, 홍콩달러)

- ① 100 HKD 이하      ② 100~149 HKD      ③ 150~199 HKD      ④ 200~249 HKD  
 ⑤ 250~299 HKD      ⑥ 300 HKD 이상      ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q20. 한국산 소고기의 **판매 증대**를 위한 **방법**으로는 무엇이 있겠습니까?

- ① 시식회의 개최      ② 판매 전문점 확대      ③ 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고  
 ④ 가격 경쟁력 향상      ⑤ 품질 경쟁력 개선      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

### 3. 설문자 개인 정보

Q21. 설문조사를 하신 분의 **성별**은 무엇입니까?

- ① 남                      ② 여

Q22. 설문조사를 하신 분의 **연령대**는 어떻습니까?

- ① 20세~29세                      ② 30세~39세                      ③ 40세~49세

Q23. 설문 조사를 하신 분의 **출신 지역**은 어디입니까?

- ① 홍콩                      ② 중국                      ③ 아시아                      ④ 미주  
⑤ 유럽                      ⑥ 아프리카                      ⑦ 기타

Q24. **학력**은 어떻습니까?

- ① Primary School                      ② Secondary School  
③ Undergraduate education                      ④ Postgraduate eduvarion

Q25. **직업 상태**는 어떻습니까?

- ① 자영업                      ② 회사원                      ③ 농림축산어업  
④ 은퇴                      ⑤ 학생                      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q26. 가족 구성원 수는 **몇 명**입니까?(                      )명

Q27. 대략적인 **월 소득수준**은 어떻습니까?

- ① 20,000 ~ 24,900 HKD                      ② 25,000 ~ 29,900 HKD  
③ 30,000 ~ 34,900 HKD                      ④ 35,000 ~ 39,900 HKD  
⑤ 40,000 HKD 이상                      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ ) HKD

지금까지 설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다.

## II. 오프라인 설문조사

- ▶ 해당제품을 시식하고 귀하께서 느끼신 대로 솔직하게 답변해주시기 바랍니다.
- ▶ 진행자의 진행사항에 대한 설명을 듣고 그대로 따라서 진행해 주시기 바랍니다.
- ▶ 진행 중 의문사항이 있으시다면 진행자에게 질문하여 주십시오.

### 시식 설문 조사

## 1. 한국산 소고기 제품 - 등심(A)

### 1) 시식 전 평가

※ 생고기 제품의 외관 관찰 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

A1. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육색'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A2. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A3. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '마블링'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A4. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

A5. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '풍미(맛)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A6. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육즙'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A7. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '조직감(식감)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

A8. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 2. 수입산 소고기 제품 - 등심(B)

### 1) 시식 전 평가

※ 생고기 제품의 외관 관찰 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

B1. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육색'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

B2. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

3. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '마블링'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

B4. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## B2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

B5. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '풍미(맛)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

B6. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육즙'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

B7. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '조직감(식감)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

B8. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤



### 3. 수입산 소고기 제품 - 등심(C)

#### 1) 시식 전 평가

※ 생고기 제품의 외관 관찰 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

C1. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육색'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

C2. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

C3. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '마블링'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

C4. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

C5. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '풍미(맛)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

C6. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육즙'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

C7. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '조직감(식감)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

C8. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 4. 소고기 제품 종합 평가(D)

D1. 시식해 본 한국산 소고기는 ( ) HKD (100g기준)입니다. 수입산 소고기(B)는 ( ) HKD(100g 기준), 수입산 소고기(C)는 ( ) HKD(100g 기준)인데, 세 품목을 비교 해 보았을 때 어느 쪽이 더 **가격 경쟁력**이 뛰어난 것 같습니까?

- ① 한국산(A)                      ② 수입산(B)                      ③ 수입산(C)

D1.1. 위의 답변을 고른 이유는 무엇입니까?

( \_\_\_\_\_ )

D2. 시식해 본 한국산 소고기를 구매 할 **의향**이 있습니까?

- ① 관심 많음                      ② 보통                      ③ 약간 있음                      ④ 관심 없음

D3. 한국산 소고기를 구매 할 때 어느 가격 까지 **지불 할 용의**가 있습니까?

(냉장 등심 스테이크용 100g 기준)

- ① 100 HKD 이하    ② 100~149 HKD    ③ 150~199 HKD    ④ 200~249 HKD  
⑤ 250~299 HKD    ⑤ 300 HKD 이상    ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

D4. 한국산 소고기는 홍콩에서 판매되는 여러 국가 산 소고기 중 어느 정도의 **수준**인 것 같습니까?

- ① 일본 와규                      ② 호주 와규                      ③ 호주 일반                      ④ 미국 프라임  
⑤ 브라질                      ⑥ 중국                      ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

D4.1. 위의 답변을 고른 **이유**는 무엇입니까?(1순위 : \_\_\_\_\_ , 2순위 : \_\_\_\_\_ )

- ① 품질                      ② 맛                      ③ 안전성                      ④ 식감  
⑤ 브랜드                      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

## 5. 한국산 소고기 제품 - 안심(E)

### 1) 시식 전 평가

※ 생고기 제품의 외관 관찰 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

E1. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육색'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E2. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E3. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '마블링'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E4. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

E5. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '풍미(맛)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E6. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육즙'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E7. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '조직감(식감)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

E8. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 6. 수입산 소고기 제품 - 안심(F)

### 1) 시식 전 평가

※ 생고기 제품의 외관 관찰 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

F1. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육색'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

F2. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

F3. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '마블링'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

F4. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

F5. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '풍미(맛)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

F6. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육즙'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

F7. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '조직감(식감)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

F8. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 7. 수입산 소고기 제품 - 안심(G)

### 1) 시식 전 평가

※ 생고기 제품의 외관 관찰 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

G1. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육색'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

G2. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

G3. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '마블링'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

G4. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '품질(신선도)'는 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤



## 2) 시식 후 평가

※ 방금 나누어 드린 제품을 드신 후 맛을 충분히 음미 하신 뒤 평가 해 주시기 바랍니다.

G5. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '풍미(맛)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

G6. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육즙'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

G7. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '조직감(식감)'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

G8. 방금 나누어 드린 한국산 소고기의 '육향'은 어떻습니까?

매우 나쁨	나쁨	보통	좋음	매우 좋음
①	②	③	④	⑤

## 8. 소고기 제품 종합 평가(H)

H1. 시식해 본 한국산 소고기는 ( ) HKD (100g기준)입니다. 수입산 소고기(B)는 ( ) HKD(100g 기준), 수입산 소고기(C)는 ( ) HKD(100g 기준)인데, 세 품목을 비교 해 보았을 때 어느 쪽이 더 가격 경쟁력이 뛰어난 것 같습니까?

- ① 한국산(A)                      ② 수입산(B)                      ③ 수입산(C)

H1.1. 위의 답변을 고른 이유는 무엇입니까?

( \_\_\_\_\_ )

H2. 시식해 본 한국산 소고기를 구매 할 의향이 있습니까?

- ① 관심 많음                      ② 보통                      ③ 약간 있음                      ④ 관심 없음

H3. 한국산 소고기를 구매 할 때 어느 가격 까지 지불 할 용의가 있습니까?(냉장 등심 스테이크용 100g 기준)

- ① 100 HKD 이하                      ② 100~149 HKD                      ③ 150~199 HKD                      ④ 200~249 HKD  
⑤ 250~299 HKD                      ⑥ 300 HKD 이상                      ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

H4. 한국산 소고기는 홍콩에서 판매되는 여러 국가 산 소고기 중 어느 정도의 수준인 것 같습니까?

- ① 일본 와규                      ② 호주 와규                      ③ 호주 일반                      ④ 미국 프라임  
⑤ 브라질                      ⑥ 중국                      ⑦ 기타( \_\_\_\_\_ )

H4.1. 위의 답변을 고른 이유는 무엇입니까?(1순위 : \_\_\_\_\_ , 2순위 : \_\_\_\_\_ )

- ① 품질                      ② 맛                      ③ 안전성                      ④ 식감  
⑤ 브랜드                      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

## 9. 한국산 소고기 수출 확대(I)

11. 한국산 소고기의 인지도 상승을 위한 방법으로는 무엇이 있겠습니까?

- ① 시식회 개최
- ② 미디어(TV, 신문, 온라인)를 통한 광고 실시
- ③ 세미나 개최를 통한 전문가 인지도 향상
- ④ 유명 식당 납품
- ⑤ 기타( \_\_\_\_\_ )

12. 한국산 소고기 판매확대를 위해 어떠한 것이 필요 하겠습니까?

- ① 품질 개선
- ② 접근성 개선
- ③ 인지도 향상
- ④ 가격 인하
- ⑤ 판매 부위 다양화
- ⑥ 기타 ( \_\_\_\_\_ )

13. 기타 추가 건의 사항이 있습니까?

( \_\_\_\_\_ )

## 기타 설문 조사

Q. 설문조사를 하신 분의 성별은 무엇입니까?

- ① 남                      ② 여

Q. 설문조사를 하신 분의 연령대는 어떻게 됩니까?

- ① 20세~29세              ② 30세~39세              ③ 40세~49세

Q. 설문 조사를 하신 분의 출신 지역은 어디입니까?

- ① 홍콩                      ② 중국                      ③ 아시아                      ④ 미주  
⑤ 유럽                      ⑥ 아프리카                      ⑦ 기타

Q. 학력은 어떻게 됩니까?

- ① Primary School                      ② Secondary School  
③ Undergraduate education                      ④ Postgraduate education

Q. 직업 상태는 어떻게 됩니까?

- ① 자영업                      ② 회사원  
③ 농림축산어업                      ④ 은퇴  
⑤ 학생                      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ )

Q. 가족 구성원 수는 몇 명입니까? ( \_\_\_\_\_ ) 명

Q. 대략적인 월 소득수준은 어떻게 됩니까?

- ① 20,000 ~ 24,900 HKD                      ② 25,000 ~ 29,900 HKD  
③ 30,000 ~ 34,900 HKD                      ④ 35,000 ~ 39,900 HKD  
⑤ 40,000 HKD 이상                      ⑥ 기타( \_\_\_\_\_ ) HKD

지금까지 설문조사에 응답해 주셔서 감사합니다.

### 3. 홍콩 소고기 제품 및 가격 정보

※ 환율(2016년 7월 13일 기준) : HKD 1 = KRW 147.51

#### 가. 홍콩 한국정육점 판매가격

구분	제품명	HKD	용량(g)
한국산	(1*) Korean Beef Rib-eye_한우 등심	119.00	100
	(1*) Korean Beef Striploin_한우 채끝 등심	119.00	100
	(1*) Korean Beef Tenderloin_한우 안심	119.00	100
	(1**) Korean Beef Rib-eye_한우 등심	139.00	100
	(1**) Korean Beef Striploin_한우 채끝 등심	139.00	100
	(1**) Korean Beef Tenderloin_한우 안심	139.00	100
일본산	Hidagyu_히다규 와규 소고기	188.00	100
	(A5) Kumamoto A5 Wagyu Striploin_구마모토 와규 채끝등심 A5	155.00	100
	(A5) Kumamoto A5 Wagyu Rib-eye_구마모토 와규 등심 A5	155.00	100
	(A5) Kumamoto A5 Wagyu Tenderloin_구마모토 와규 안심 A5	155.00	100

\* 육류 구입 시 20% 할인

구분	제품명	HKD	용량(g)
한국산	Korea Beef Shot Rib Sliced 한우 갈비 슬라이스	198.00	Pack
	Korea Beef Shot Rib Boneless 한우 뼈 없는 갈비	218.00	Pack
	Korea Chuck Eye Roll Beef Sliced 한우 알목심 슬라이스 샤브샤브용	148.00	Pack (150g)
일본산	Hidagyu Beef Burgers 히다규 와규 버거	55.00	Pack (약120g)
	Hidagyu Beef Sliced 히다규 와규 샤브샤브용	188.00	100g
	Hidagyu Beef Sliced 히다규 와규 (구이용)	188.00	100g
미국산	OMAHA CAB Prime Grade Beef Rib-eye 오마하 프리미엄 앵거스 등심	165.00	LB
	OMAHA CAB Beef Striploin 오마하 앵거스 채끝등심	165.00	LB
	No Roll Beef Sliced 소고기 우삼겹	45.00	Pack (약340g)
	Chuck Top Glade Sliced 최상급 소고기 양지머리 슬라이스	50.00	Pack (약280g)
	Premium Chick Short-rib Boneless Sliced 소고기 등갈비 슬라이스	50.00	Pack (약230g)
	Angus Beef Tenderloin Fat Trimmed 앵거스 안심 (비계제거)	165.00	LB
	Angus Beef Tenderloin Half Rack 앵거스 안심 반덩어리	148.00	LB
	Angus Beef Tenderloin Whole Rack 앵거스 안심 덩어리	138.00	LB
	Angus Prime Rib-eye Fat Trimmed 앵거스 프라임 등심 (비계제거)	200.00	LB
	Angus Prime Rib-eye Half Rack 앵거스 프라임 등심 반덩어리	175.00	LB
Angus Prime Rib-eye Whole Rack 앵거스 프라임 등심 덩어리	145.00	LB	
Angus Choice Rib-eye Fat Trimmed 앵거스 초이스 등심 (비계제거)	125.00	LB	

	Angus Choice Rib-eye Half Rack 앵거스 초이스 등심 반덩어리	99.00	LB
	Angus Choice Rib-eye Whole Rack 앵거스 초이스 등심 덩어리	89.00	LB
	Prime Rib-eye Boneless Fat Trimmed 프라임 뼈없는 등심 (비계제거)	165.00	LB
	Prime Rib-eye Boneless Half Rack 프라임 뼈없는 등심 반덩어리	135.00	LB
	Prime Rib-eye Boneless Whole Rack 프라임 뼈없는 등심 덩어리	115.00	LB
	Angus Premium Striploin Fat Trimmed 앵거스 프리미엄 채끝등심 (비계제거)	125.00	LB
	Angus Premium Striploin Half Rack 앵거스 프리미엄 채끝등심 반덩어리	99.00	LB
	Angus Premium Striploin Whole Rack 앵거스 프리미엄 채끝등심 덩어리	79.00	LB
	Striploin Fat Trimmed Style 채끝등심(비계제거)	138.00	LB
	Prime Striploin Half Rack Trimmed 프리미엄 채끝등심 반덩어리	118.00	LB
	Prime Striploin Whole Rack Trimmed 프리미엄 채끝등심 덩어리	98.00	LB
	Prime Chuck Neck Boneless 프라임 진 목살	135.00	Pack (약220g)
	Korean Style BBQ Short-rib Boneless Sliced 한국식 구이용 뼈뺀 왕갈비	190.00	Pack (약280g)
	Beef Muscle (Heel) 미국산 아롱사태	55.00	LB
	Beef Muscle (Heel) Sliced(170g) 미국산 아롱사태 샤브샤브용	43.00	Pack (약170g)
	Beef Rib Finger 늑간살	48.00	LB
미국산	Minced Beef 다신 소고기	38.00	Pack (약1LB)
	Beef Cube 소고기 국거리 (등심, 아래등심살)	50.00	Pack
	Flank Steak 양지 스테이크	24.00	100g
	Outside Skirt 안창살	45.00	Pack (약110g)
	Angus Short-rib Boneless 앵거스 진 갈비살	145.00	LB
	Prime Beef Cube 프라임 진 갈비살 샤브샤브용 / 구이용	85.00	Pack (약170g)
	Prime Short-rib Boneless 프라임 진 갈비살	165.00	LB
	Prime Short-rib Boneless(less cut) 소갈비(구이용 작은커팅 포장)	185.00	LB
	Chuck Flap Loin 부채살	49.00	Pack (약250g)
	Angus tomahawk Steak 앵거스 토마호크 스테이크 (갈비뼈부분-도끼모양스테이크)	148.00	LB
	Angus Beef Roll Sliced 앵거스 뼈뺀 갈비 슬라이스 (구이/샤브샤브용)	92.00	Pack (약240g)
	Angus Short-rib Boneless Sliced 앵거스 뼈없는 갈비 슬라이스 (구이/샤브샤브용)	148.00	Pack (약340g)
	Chuck Short-rib Boneless Hot Pot Sliced 뼈없는 등갈비 슬라이스 (샤브샤브용)	85.00	Pack
	T-Bone Steak Fat Trimmed T-Bone 스테이크 (비계제거)	135.00	LB
	T-Bone Steak Half Rack T-Bone 반덩어리	95.00	LB
	T-Bone Steak Whole Rack T-Bone 덩어리	75.00	LB
	"Alberta" Prime Rib-eye Fat Trimmed 앨버타 프라임 등심 (비계제거)	198.00	LB

캐나다	"Alberta" Prime Rib-eye Half Rack 앨버타 프라임 등심 반덩어리	168.00	LB	
	"Alberta" Prime Rib-eye Whole Rack 앨버타 프라임 등심 덩어리	148.00	LB	
	"Alberta" Prime Striploin Fat Trimmed 앨버타 프라임 채끝등심 (비계제거)	198.00	LB	
	"Alberta" Prime Striploin Half Rack 앨버타 프라임 채끝등심 반덩어리	168.00	LB	
	"Alberta" Prime Striploin Whole Rack 앨버타 프라임 채끝등심 덩어리	148.00	LB	
	Prime Beef Tenderloin 프라임 소고기 안심	225.00	LB	
	Prime Beef Tenderloin Half Rack 프라임 소고기 안심 반덩어리	208.00	LB	
	Prime Beef Tenderloin Whole Rack 프라임 소고기 안심 덩어리	188.00	LB	
	"Alberta" Premium Bone-in Rib-eye Fat Trimmed "앨버타" 프리미엄 뼈있는 등심 (비계제거)	135.00	LB	
	"Alberta" Premium Bone-in Rib-eye Half Rack "앨버타" 프리미엄 뼈있는 등심 반덩어리 (뼈있음)	95.00	LB	
	"Alberta" Premium Bone-in Rib-eye Whole Rack "앨버타" 프리미엄 뼈있는 등심 덩어리 (뼈있음)	79.00	LB	
	Beef For Korean Dish (Soup) 소고기 양지살 (한국요리용 국거리)	50.00	LB	
	Beef For Korean Dish (Master Stock) 한국요리(장조림)용 소고기	50.00	LB	
	Bone-in Short-rib (Cut Cube) Fat Trimmed 뼈있는 갈비 (큐브컷-비계제거) (찜, 탕)	82.00	LB	
	Beef Brisket Sliced 차돌박이 슬라이스	59.00	Pack (약150g)	
	Bone-in Short-rib (L.A Style Sliced) 뼈있는 갈비 (LA갈비 슬라이스)	72.00	LB	
	Premium Bone-in Short-rib (L.A Style Sliced) 프리미엄 뼈있는 갈비 (LA갈비 슬라이스)	82.00	LB	
	Special Cut Short-rib Bone-in 뼈있는 소갈비 (스페셜컷) (비계제거)	120.00	LB	
	Special Cut of Wang Karubi Short-rib Barbecue Cut 왕갈비 바비큐용 (스페셜컷) (비계제거)	185.00	LB	
	"Wang Karubi" Short-rib Barbecue Cut 구이용 왕갈비	138.00	LB	
	Chuck Eye Roll Boneless Sliced 뼈없는 알목심	55.00	Pack (약400g)	
	Karubi Boneless 뼈없는 소갈비	45.00	Pack (약230g)	
	Beef Tongue Thick Sliced 우설 굵은 슬라이스	65.00	Pack (약110g)	
	Beef Tongue Thin Sliced 우설 얇은 슬라이스	65.00	Pack (약110g)	
	Beef Tongue Strip Cut 우설스트립컷	65.00	Pack (110g)	
	Beef Tongue Whole Piece 우설 덩어리	82.00	LB	
	Beef Tongue Core Whole Piece 우설(덩어리) 손질했음	145.00	LB	
	영국	Britain Beef Wellington 영국웰링턴 안심	175.00	Pack (260g)
		Britain Beef Wellington 영국웰링턴 안심	650.00	Pack (1kg)
		Sliver Fern Grass - Fed Rib - eye Silver Fern 풀먹인 천연방목 등심	95.00	LB
Sliver Fern Grass - Fed Rib - eye Silver Fern 풀먹인 천연방목 등심 (커팅)		120.00	LB	

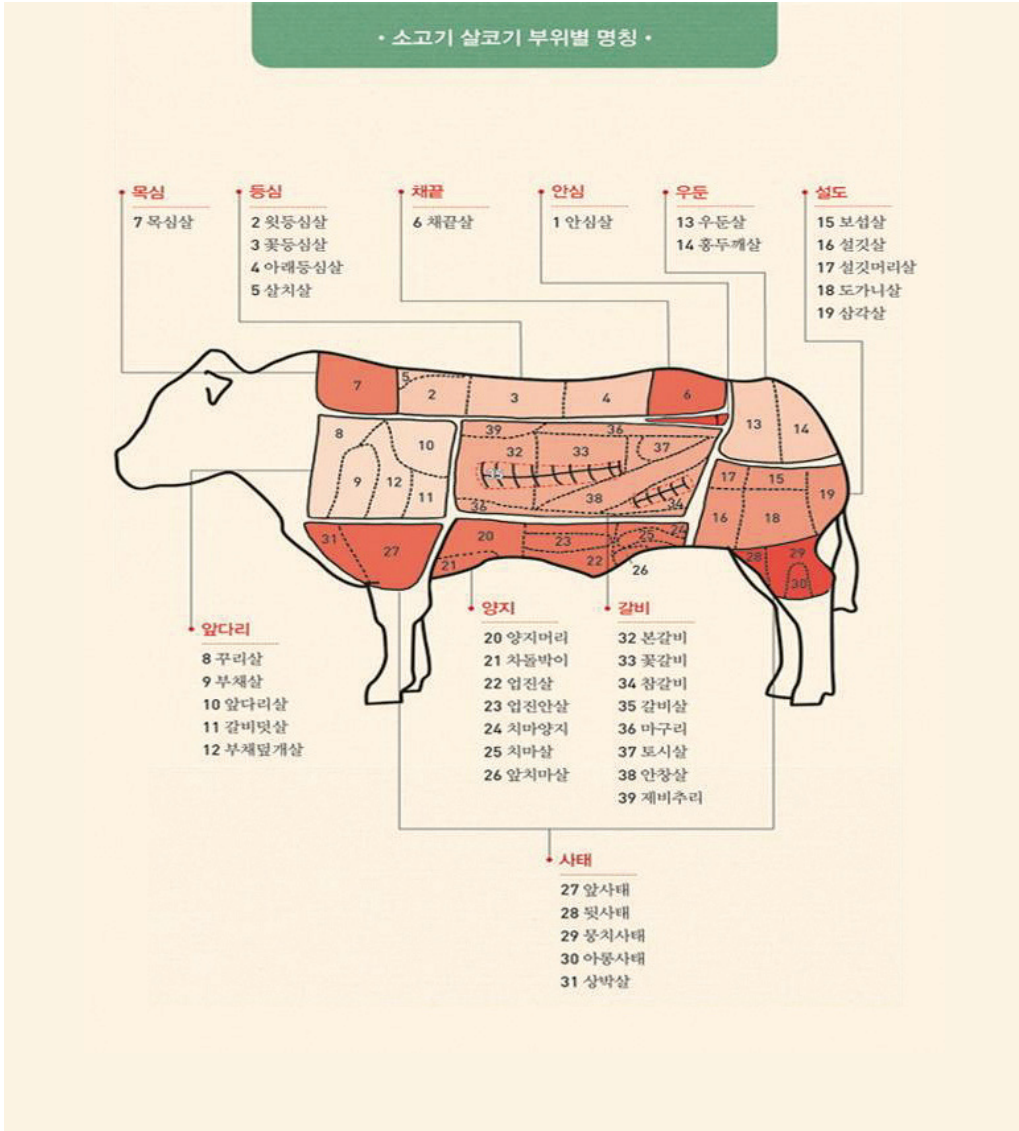
뉴질랜드	Sliver Fern Grass - Beef Striploin Silver Fern 풀먹인 천연방목 채끝등심	95.00	LB
	Sliver Fern Grass - Beef Striploin Silver Fern 풀먹인 천연방목 채끝등심 (커팅)	120.00	LB
	Sliver Fern Farms Beef Burgers Sliver Fern 농장 소고기 버거	99.00	Pack (10조각)
호주	Chuck Eye Roll Beef Sliced 호주 알목심 소고기 슬라이스	48.00	Pack(약 340g)
	Kobe tomahawk steak 고베 토마호크 스테이크	200.00	LB
	Wagyu Hamburger 와규햄버거	50.00	Pack (150g)
	OX Tail 소꼬리	120.00	Pack (약2.5LB)
	Sher Black Wagyu By AUSSIE OX Tail 오스트레일리아검정 와규 소꼬리	85.00	LB
	Wagyu Beef Striploin M4 M4 와규 안심	68.00	100g
	Wagyu Beef Cheek 호주 와규 볼살	29.80	100g
	Master Kobe Beef Boneless 고베 뼈없는 와규	98.00	100g
	Kobe Beef Chuck Flap Loin 호주 와규 부채살	95.00	Pack
	Australia Beef Leg 호주사골	24.00	LB
	Wagyu Beef Chuck Roll Sliced 와규 소고기 목심 슬라이스	60.00	Pack (약150g)
	Wagyu Beef Rib-eye M5 와규 소고기 등심 M5	72.00	100g
	"Grass - Fed " Rib - eye 풀먹인 소고기 등심	160.00	LB
	"Grass - Fed " Beef Tenderloin 풀먹인 소고기 안심	180.00	LB
	Wagyu Beef Cheek 와규 소고기 볼살	65.00	Pack (약150g)
소고기 부수 상품	Beef Intestine 소곱창	30.00	LB
	Beef Tendon 소힘줄	35.00	LB
	OX Bone 소꼬리뼈	100.00	Pack (약4LB)
브라질	Beef Boneless 브라질 뼈없는 소고기	32.00	LB
	Beef Rib Finger 브라질 늑간살	42.00	LB

※ 1cm이상 추가금액 없음, 1cm 이하 추가금액 발생.



## 4. 소고기 부위별 명칭

- 소고기는 9개의 대 분할과 39개의 소 분할로 나누어 지며 부위별 명칭은 아래표와 같다.



## ■ 한국산 소고기 부위별 특징(안심, 등심, 채끝, 갈비)

### 1. 안심(Tender loin)

- 특징 : 허리등뼈 끝의 복강 안쪽에 붙어있는 단일 근육이다.
  - 소 한 마리에서 약 5.8kg 생산되며 운동량이 거의 없어 소고기 중 가장 연한 부위다. 육색이 짙고 변색이 쉽게 이루어지므로 관리에 주의해야 한다
- 용도 : 스테이크, 구이용으로 많이 사용되며 근내 지방량이 많지 않아 가열시간이 길어지면 고기가 질겨진다.

### 2. 등심(Sirloin, Rib eye)

- 특징 : 등심은 윗등심, 꽃등심, 아래등심, 살치살로 나누어진다.
- 용도 : 스테이크, 구이, 샤브샤브, 너비아니구이, 로스편채, 불고기, 산적꼬치 등

#### (1) 윗등심

- 특징 : 목심살에서 이어지는 1번 등뼈에서 5번 등뼈사이의 등 부위이다.
  - 목심과 가까운 쪽은 근육 사용량이 많아 거칠고 누런 힘줄인 '떡심'이 있으며, 등심 쪽으로 갈수록 연하고 부드러워진다. 여러 근육으로 이루어져 있어 근막 및 근간지방이 다소 많지만 마블링이 풍부하여 풍미가 좋다.

#### (2) 꽃등심

- 특징 : 6번 등뼈에서 9번 등뼈 사이의 등 부위이다.
  - 등심근의 덩어리가 크며 다른 근육의 수가 적어 근간지방 및 근막이 많지 않다. 근내 지방이 고르게 침착되어 있어 색상이 밝고 육즙이 많아 풍미가 매우 좋다. [수입 알등심] 5번에서 12번 등뼈 사이에 있는 등심부위에서 겉 지방 등을 정형하여 가운데 심부분만 골라낸 것이다.

#### (3) 아래등심

- 특징 : 10번 등뼈에서 13번 등뼈 사이의 등 부위이다.
  - 윗등심이나 꽃등심처럼 누런 힘줄(떡심)이 없다. 근간지방의 함량이 적고 살코기의 함량이 높음

#### (4) 살치살(특수부위)

- 특징 : 윗등심살 앞부분에 붙어 있는 삼각형 모양의 근육이다.
  - 소 한 마리에 약 5kg정도 생산되나 윗등심의 활용을 위해 더 적은 부위만 정형하기도 한다. 근내 지방의 마블링이 매우 좋고 육즙이 풍부하다. 육색이 밝은 선홍색이며 정형한 고기를 구이용으로 바로 사용하기도 하거나 숙성시킬 경우 더욱 풍미가 뛰어나다.

### 3. 채끝(Strip loin)

- 특징 : 아래등심살에서 이어지는 허리부위로 1번 허리뼈에서 6번 허리뼈 사이의 등심근이며 등심보다 마블링 정도는 낮지만 육질은 오히려 더 연하다. 단일 근육으로 근간 지방이 없어 오래 가열하면 딱딱하고 질겨진다. 소 한 마리에 약 8.2kg 생산된다.
- 용도 : 스테이크, 구이, 로스트비프, 산적, 너비아니, 샤브샤브 등

### 4. 갈비(Shot Rib)

- 특징 : 갈비는 본갈비, 꽃갈비, 참갈비, 갈비살, 마구리, 토시살, 안창살, 제비추리로 나누어 진다.
- 용도 : 고기의 등급에 따라 구이나 찜, 탕 등 다양한 용도로 활용할 수 있다.

#### (1) 본갈비

- 특징 : 1번 갈비뼈에서 5번 갈비뼈 사이의 부위를 분리 정형한 것이다.
  - 횡격막과 연결되는 부분으로 근막이 적고 근섬유가 단단해 근내지방이 풍부하다.

#### (2) 꽃갈비

- 특징 : 6번에서 8번 갈비뼈 사이의 부위를 분리 정형한 것이다.
  - 소 한 마리에 약 12kg정도 생산되는 부위로 운동량이 거의 없어 근내 지방의 함유량이 높다. 근섬유가 굵고 단단하며 육즙이 풍부하여 마블링과 풍미가 어우러져 감칠맛이 매우 좋다.

#### (3) 참갈비

- 특징 : 9번 갈비뼈에서 13번 갈비뼈 사이의 부위를 분리 정형한 것이다.
  - 얇은 삼각형 모양으로 살코기가 적고 뼈가 차지하는 비율이 높다. 또한 섬유질과 근막이 많으며 근섬유가 굵고 단단한 편으로 꽃등심과 양지의 중간 정도의 맛과 풍미를 가진다.
  - 탕으로 많이 쓰이며 장시간 끓이면 근막과 육질이 부드러워지며 감칠맛이 우러나온다.

#### (4) 갈비살

- 특징 : 갈비뼈 사이의 살코기 부위만을 정형한 것이다.
  - '늑간살'이라고도 하며, 뼈를 모두 제거하고 구이용으로 살코기만 정형하기 때문에 생산량이 많지 않다.
  - 구이용으로 많이 쓰이며 곁을 싸고 있는 질긴 근막을 제거하거나 칼집을 넣어 질감을 연 하게 하는 것이 좋다.

## (5) 마구리

- 특징 : 척추와 가슴의 늑연골을 분리하여 정형한 것이다.
  - 갈비살을 정형하는 과정에서 제거되는 부분으로 살코기가 적고 연골과 뼈로 구성된 부위 - 연골과 굵은 척추를 포함하고 있어 탕이나 육수를 내는데 적합하다

## (6) 토시살(특수부위)

- 특징 : 1번 등뼈와 1번 허리뼈 사이에서 내장을 지탱하는 근육부위이다.
- 소 한 마리당 550g정도만 생산되는 부위로 연하고 부드러우나 특유의 내장냄새나 피냄새가 약간 느껴질 수 있다. 구이용으로 많이 쓰이며 육색이 짙고 지방함량이 적으며 쉽게 변색될 수 있으므로 보관에 주의가 필요하다.

## (7) 안창살(특수부위)

- 특징 : 갈비 안쪽의 횡격막을 움직이는 근육부위이다.
  - 생김새가 신발안창과 유사해 안창살로 불리며 근섬유는 거친 편이나 마블링이 우수하며 질감이 부드럽다. 소 한 마리당 약 1.2~1.8kg 정도 생산되며 구이용으로 많이 쓰인다.

## (8) 제비추리(특수부위)

- 특징 : 1번 목뼈에서 6번 목뼈와 갈비뼈의 접합 부위를 따라 분포하는 긴 띠 모양의 근육부위이다.
  - 제비가 날개를 편 것처럼 날씬하고 길어서 붙여진 이름으로 소 한 마리당 약 500g 정도 만 생산되기 때문에 희소성이 높다.
  - 근내 지방함량이 적고 단백질이 풍부하며 근섬유가 부드럽고 육즙이 풍부하여 구이용으로 많이 쓰인다.

2016 검역타결품목 조사 **원본**

# 소고기 | 홍콩

보고서 기획 및 작성 한국농수산물유통공사 수출정보부  
(사)한국농식품미래연구원

발행연도 2016  
발행처 한국농수산물유통공사  
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227  
061-931-1114 <http://www.at.or.kr>  
자료문의 aT 수출전략처 수출정보부  
061-931-0875

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 [www.kati.net](http://www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.





