



한돈자조금관리위원회

# 한돈 수출 시장 조사 및 전략 개발 사업

최종보고

May 2018

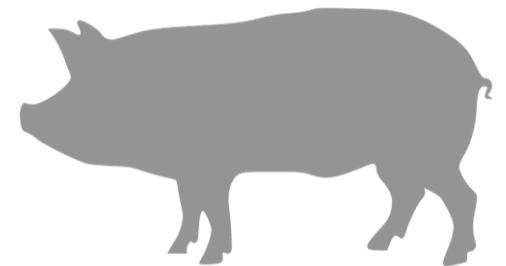
※본 자료는 EY한영이 한돈자조금위원회를 위하여 작성한 것입니다. 한돈자조금위원회가 아닌 제 3자가 본 자료에 근거하여 발생한 손해나 분쟁에 대해서 EY한영은 어떠한 책임도 없습니다.

# Table of contents

- I. 사업 목적 및 추진 방향
- II. 진출 후보국 도출
- III. 최종 진출 대상국 시장 조사
- IV. 진출 전략 방향성 도출
- V. Appendix



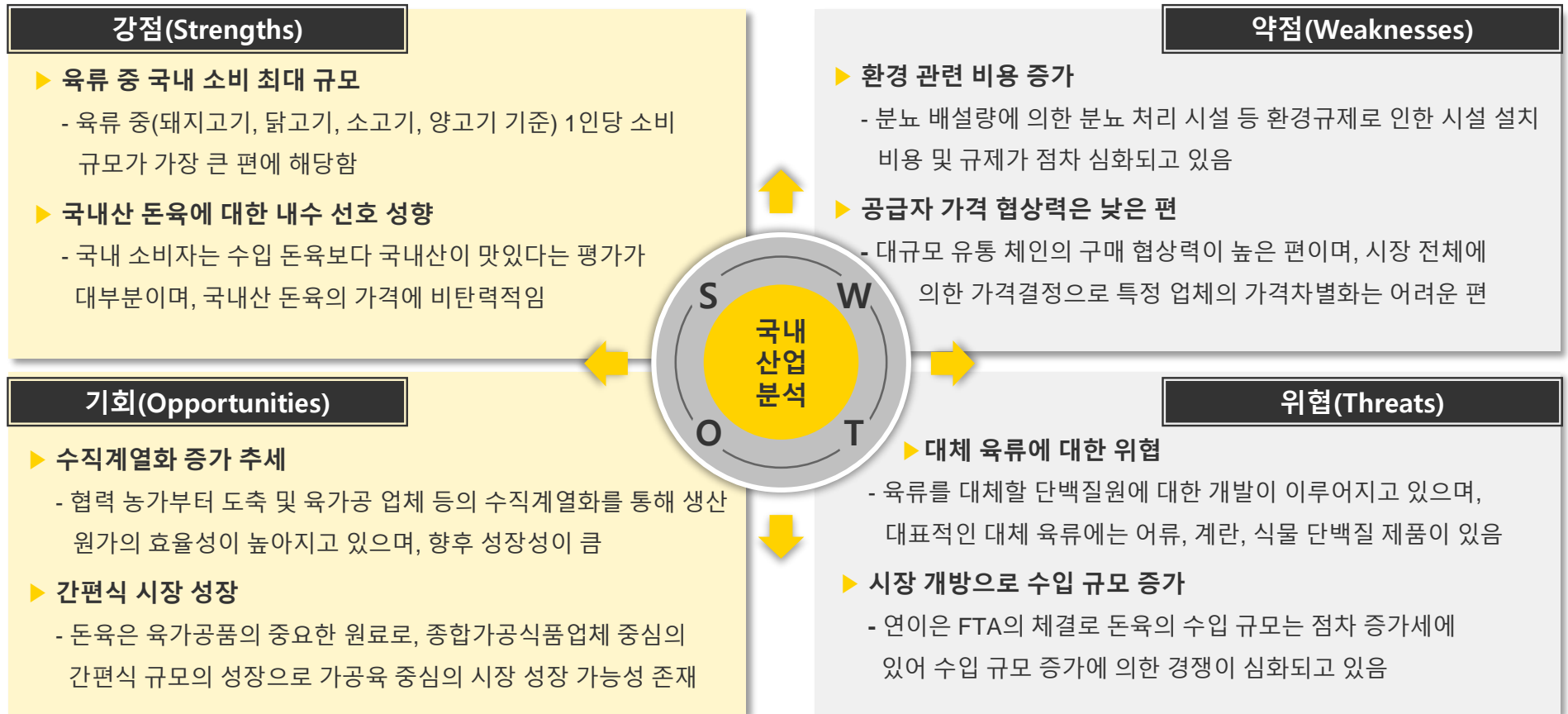
# 1. 배경 및 목적



# 사업 추진 배경

국내 돈육산업은 내수 선호 증가에 기반한 국내 생산 역량의 제고를 통해, 대체 육류 및 시장 개방으로 인한 경쟁에 대비할 수 있는 신시장 공략을 통한 성장동력 창출이 필요함

## 국내 시장 SWOT 분석





# 사업 추진 개요

본 사업은 소득 수준 향상으로 인한 구매력 상승, 부위별 균형 수급 필요성이 증가하는 가운데, 국가 차원의 브랜딩을 통한 한돈의 성공적인 시장 진출 전략 수립을 목적으로 함

## 사업 추진 개요

### 사업 배경

- ▶ 세계 돈육 구매력 향상
- ▶ 부위별 균형 수급 필요성 증가
- ▶ 국가 차원의 브랜딩 필요성 증가



### ▶ 사업명

한돈 수출 시장 조사 및 전략 개발 사업

### ▶ 사업 기간

2017년 11월 6일 ~ 2018년 5월 20일

### ▶ 사업 내용

한돈의 수출 우선 타겟국 선정을 통해 수출 확대를 위한 전략 수립

## 프로젝트 추진 목적

# 1

한돈 수출 우선 타겟국 선정 및 검증

# 2

목표 지역 및 국가 한돈 수출 제반여건 및 공급 유통망 조사

# 3

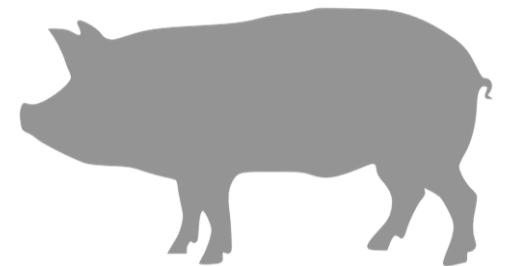
경쟁현황 및 글로벌 수출선도국 브랜딩/마케팅 벤치마킹 합의점 도출

# 4

목표국 수출 확대를 위한 한돈 Value Proposition 정립 및 홍보 전략 수립



## 2. 세부 추진 방향



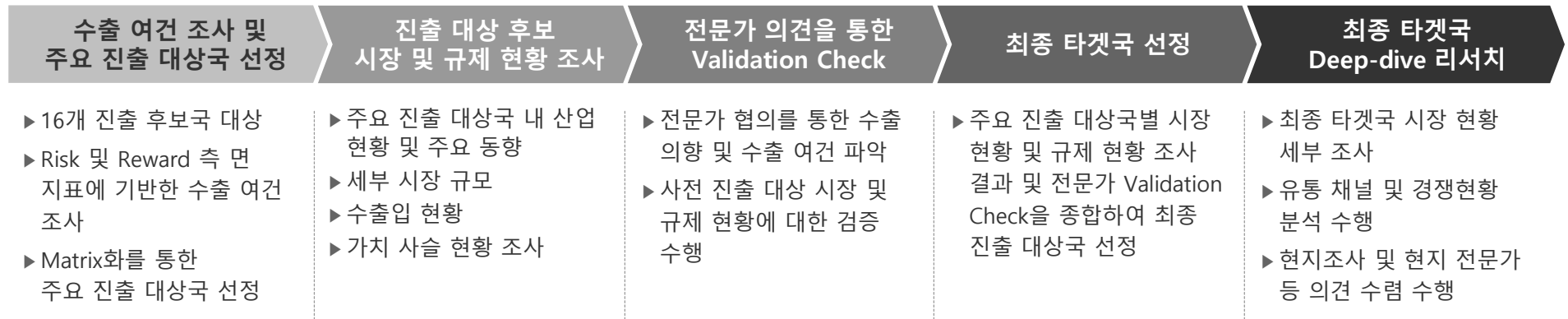
# 세부 추진 방향

진출 후보국을 대상으로 돈육 제품의 수출 여건에 대해 조사한 후, 이를 기반으로 선정된 주요 진출 대상국 역량 조사 및 전문가 의견수렴을 바탕으로 최종 진출국을 도출함

## 사업 추진 세부 방향



## 단계별 세부 조사 방향



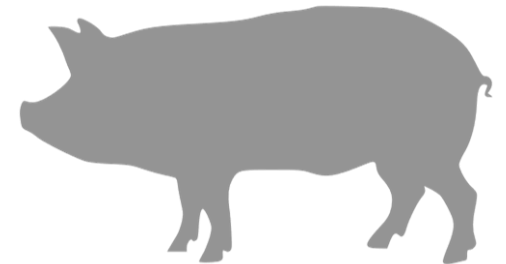
한돈 수출 시장 진출 전략 및 홍보 방안 도출

# Table of contents

- I. 사업 목적 및 추진 방향
- II. 진출 후보국 도출
- III. 최종 진출 대상국 시장 조사
- IV. 진출 전략 방향성 도출
- V. Appendix



# 1. 진출 후보국 도출 개요



# 진출 후보국 수출여건 조사 – Overview

중국 및 아세안 16개국을 대상으로 하여 각 국가별로 돈육 산업에 대한 수요 및 공급과 관련된 다양한 항목에 대해 조사를 수행하여 주요 대상국을 선정하고자 함

## 진출 후보국 수출여건 세부 조사 방안



### ❖ 조사대상

- 중국, 대만, 홍콩, 아세안(브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남), 몽골, 러시아, 일본 등 16개국

### ❖ 주요 조사 내용

항목		Data/Research Description	
수요	기본 수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 인구 규모</li> <li>✓ 소득 수준</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 시장 수익성</li> <li>✓ 육류 및 식품 소비 규모</li> </ul>
	시장 수요	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 판매 규모</li> <li>✓ 소비 규모</li> </ul>	
공급	비용	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 물류 경쟁력</li> <li>✓ 수입 관세</li> </ul>	
	경쟁	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 생산 규모</li> <li>✓ 사업 환경</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 시장 위험도</li> </ul>
그 외	전문가 의견	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 사전 인터뷰 시 전문가 의견</li> </ul>	
	Bubble Size	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 수입 규모</li> </ul>	

# 수출여건 조사 기준(1/2) – Reward 분석

인구, 소득수준, 식음료산업 수익성 및 육류 및 식품 소비 규모에 기반한 기본 Reward 분석 및 돈육의 실제 판매규모 및 전문가 의견을 종합적으로 고려하여 Reward 측면을 분석함

진출 후보국 수출여건 조사 항목

Reward	Preliminary Reward (50%)	인구 규모 (15%)	Population, Mn People (15%)
		소득 수준 (5%)	GDP per Capita in USD(5%)
		국가 및 산업 수익성 (10%)	BMI Country Reward Index (5%)
			BMI Food & Drink Reward Index (5%)
		육류 및 식품 소비 규모 (20%)	Food Sales, Mn USD (10%)
	Meat and Poultry Sales, Mn USD (10%)		
	Market Reward (50%)	판매 규모 (20%)	Pork Sales, Mn USD (17.5%)
			Pork Sales, USD per Capita (2.5%)
		전문가 의견 (30%)	Expert's Opinion on Target Country (30%)

\*세부 항목별 조사 내용은 Appendix 참고

# 수출여건 조사 기준(2/2) – Risk 분석

물류 경쟁력 및 수입 관세에 기반한 비용 Risk 및 돈육 생산 규모, 규제 리스크 등을 포함하는 사업환경 전반, 식음료 산업 위험도, 전문가 의견 등에 기반한 경쟁 Risk를 종합하여 Risk 측면을 분석함

진출 후보국 수출여건 조사 항목

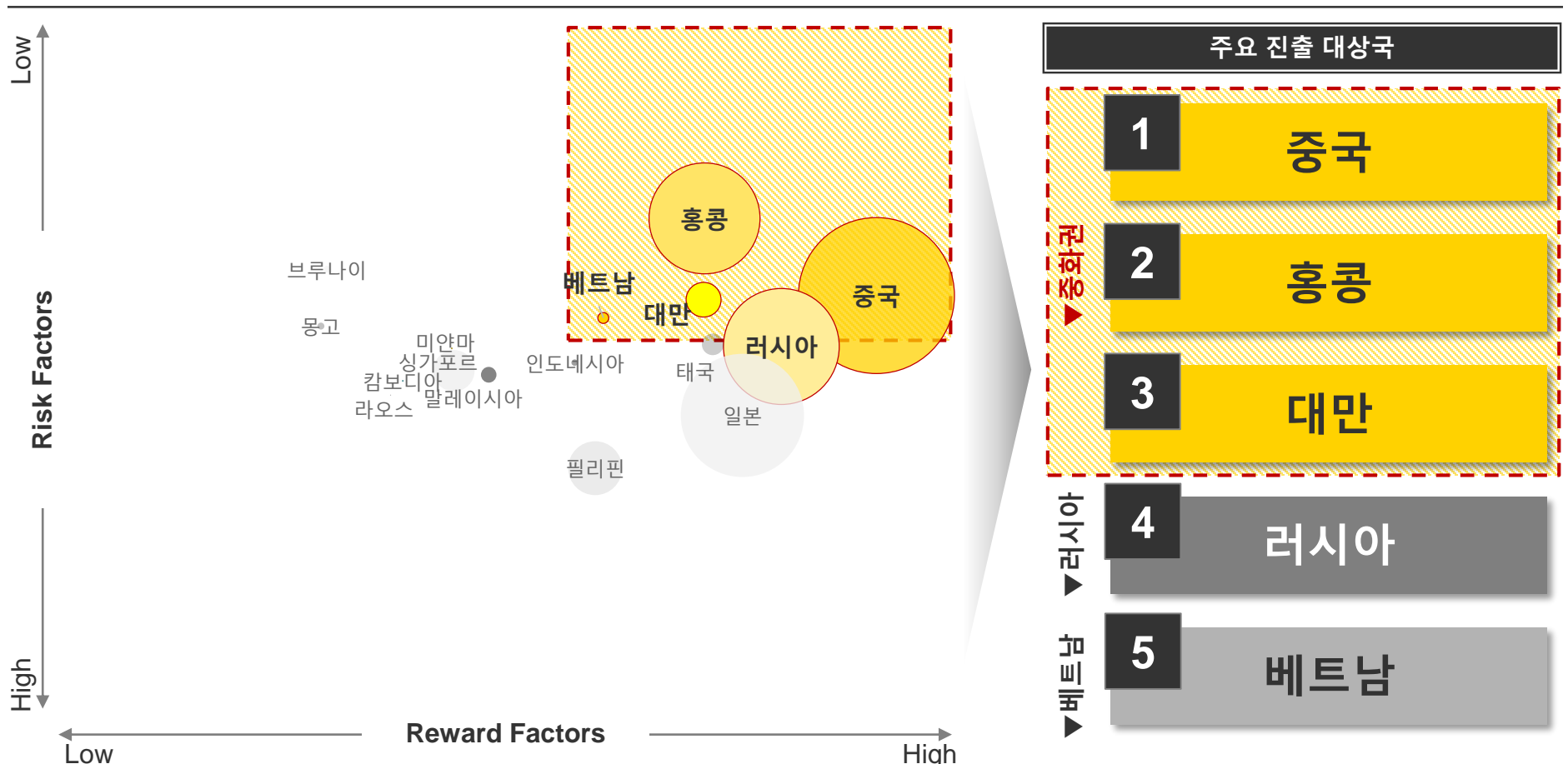
Risk	Cost Risk (40%)	물류 비용 (15%)	Logistic Competitiveness (World bank; LPI SCORE) (15%)
		수입관세 (25%)	Average Import Tax Data from Korea for Corresponding HS Codes (25%)
	Competition Risk (60%)	내수 생산 규모 (10%)	Pork Production, Thousands tons (5%)
			Pork Self-sufficiency Rate (5%)
		사업 환경 위험도 (5%)	Doing Business (WORLD BANK Index) (5%)
		국가 및 산업 위험도 (15%)	BMI Country Risk Index (5%)
			BMI Food & Drink Risk Index (10%)
	전문가 의견 (30%)	Expert's Opinion on Target Country (30%)	



# 주요 진출 대상국 선정

Reward 및 Risk 측면별 세부 수출여건 항목에 기반한 Matrix화를 통해 주요 진출 대상국을 선정한 결과, ①중화권(중국, 홍콩, 대만) 및 ②러시아, ③베트남이 선정됨

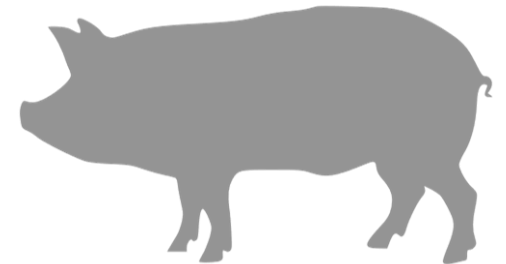
Reward & Risk 분석 기반 주요 진출 대상국 선정 결과



▪ Bubble Size : Import Size



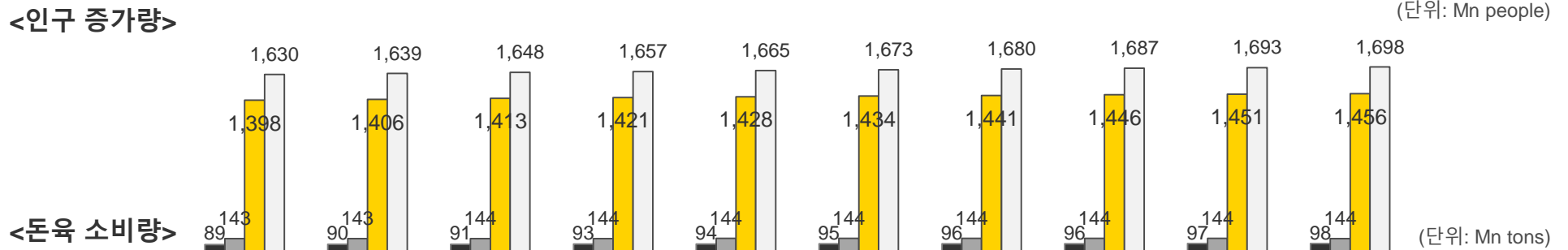
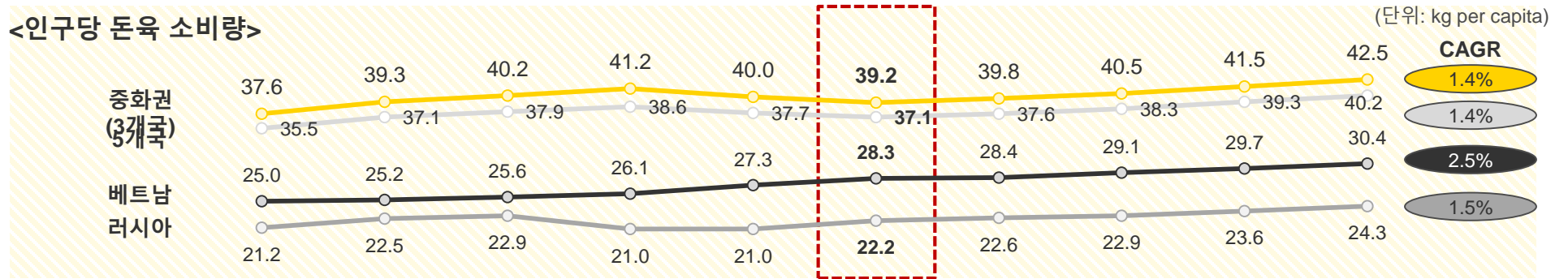
## 2. 주요 진출 대상국별 시장 Overview



# 돈육 소비 규모

중화권은 인구 증가세 대비 돈육 소비 규모가 타 국가(베트남, 러시아)에 비해 월등히 높은 수준('16년 기준 1인당 39.2 kg)을 나타내고 있으며, 소비량 자체 또한 점진적인 성장세를 통해 꾸준히 증가 중임

주요 진출 대상국 내 돈육 소비 규모 추이



국가	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017e	2018e	2019e	2020e	CAGR
중화권 (3개국)	52.6	55.3	56.9	58.5	57.2	56.3	57.3	58.6	60.2	61.8	1.8%
러시아	3.0	3.2	3.3	3.0	3.0	3.2	3.3	3.3	3.4	3.5	1.6%
베트남	2.2	2.3	2.3	2.4	2.6	2.7	2.7	2.8	2.9	3.0	3.3%
5개국	57.9	60.8	62.5	63.9	62.7	62.1	63.3	64.7	66.5	68.3	1.9%

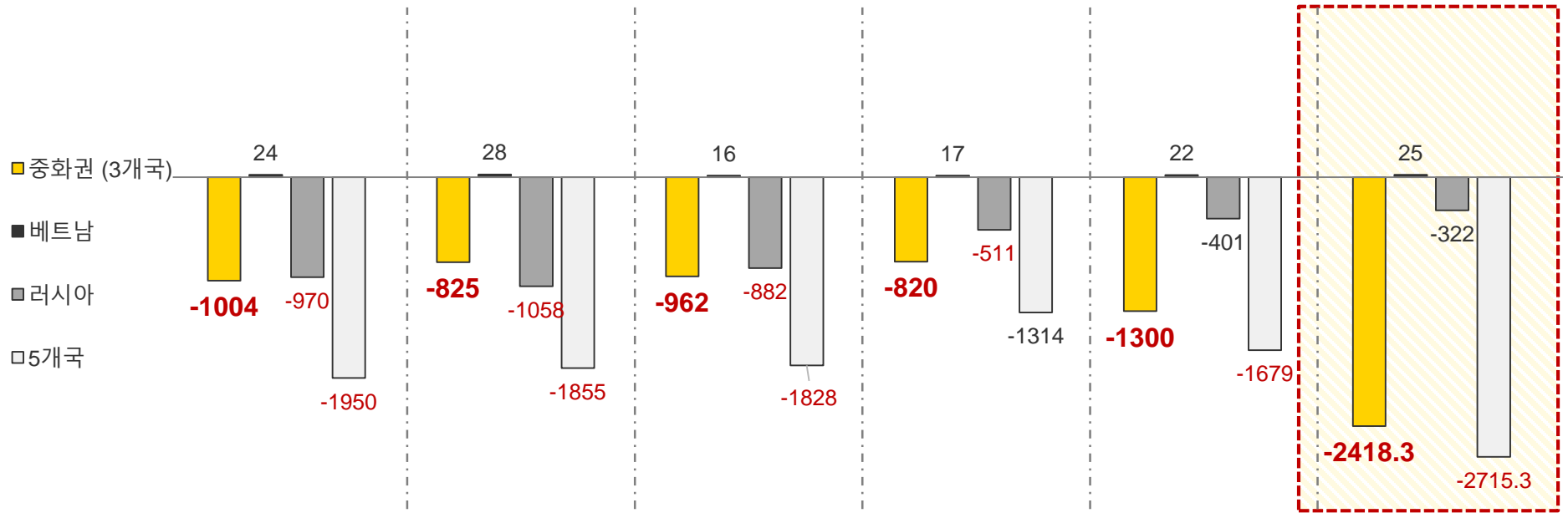
■ 베트남 인구 ■ 러시아 인구 ■ 중화권 인구 □ 5개국 인구 —○— 베트남 돈육 소비량 —○— 러시아 돈육 소비량 —○— 중화권 돈육 소비량 —○— 5개국 돈육 소비량

# 내수 수급 불균형 추이

중화권 및 러시아에서 수급의 불균형을 나타내고 있는 것으로 나타났으며, 특히 중화권은 타 국가 대비 높은 수준의 수급 불균형 수준이 이어져 수입 의존의 기회요인이 클 것으로 보임

주요 진출 대상국 내 내수 수급 불균형 추이

(단위: 000 tons)



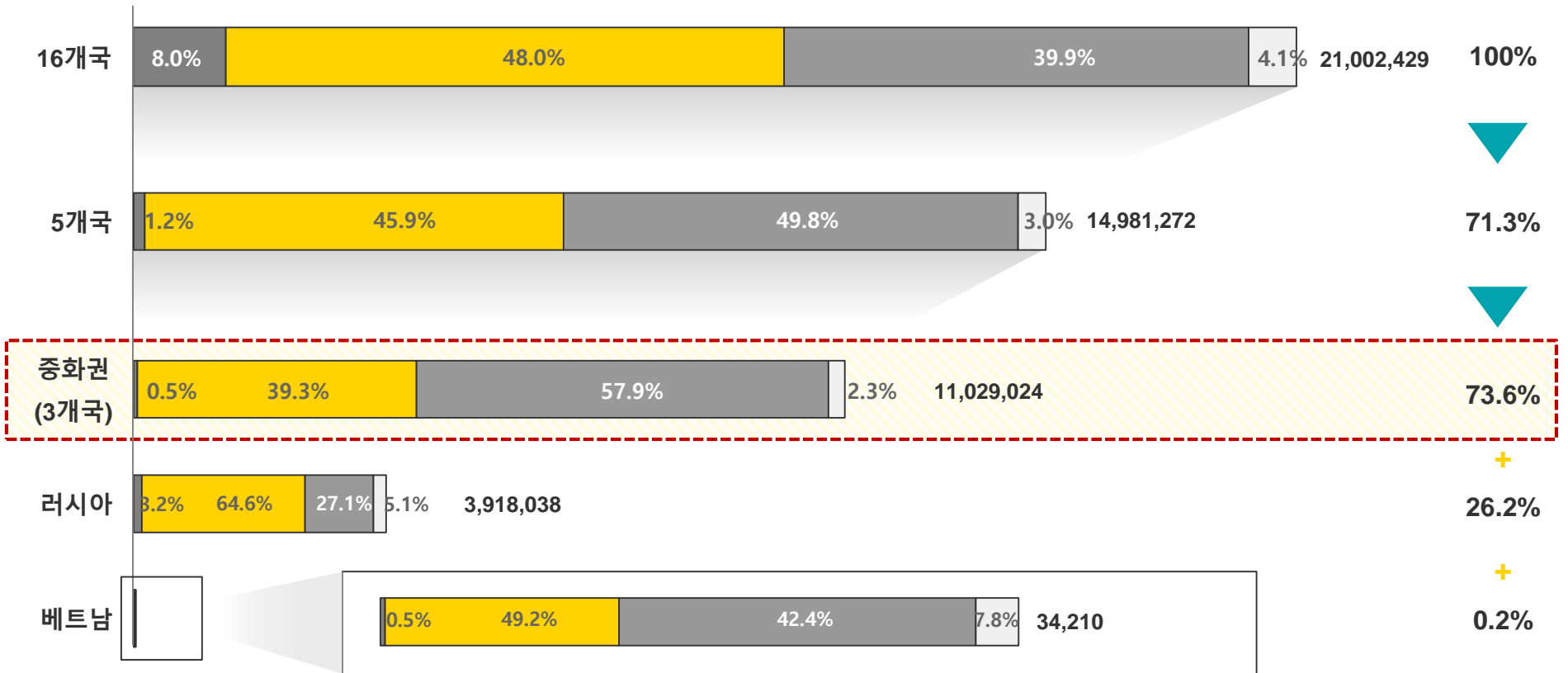
국가	2011	2012	2013	2014	2015	2016
중화권 (3개국)	-1004	-825	-962	-820	-1300	-2418.3
베트남	24	28	16	17	22	25
러시아	-970	-1058	-882	-511	-401	-322
5개국	-1950	-1855	-1828	-1314	-1679	-2715.3

# 수입 시장 현황(1/3)

진출 후보 16국 대비 5개 국가의 수입 규모는 71.3% 정도로, 이 중 중화권이 5개 국가의 73.6%(16개국 대비 52.5%)로 주요 진출 대상국 중 가장 높은 수입 비중을 차지하고 있는 것으로 나타남

돈육 수입 시장 Overview ('11-'15 누적)

(단위: tons)



■ 신선/냉장육 ■ 냉동육 ■ 부산물 ■ 가공육

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

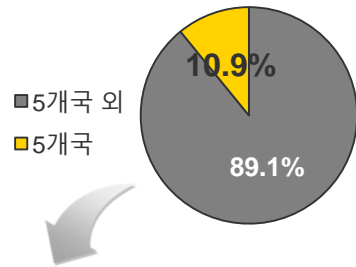
# 수입 시장 현황(2/3)

품목군별로 살펴볼 경우, 냉동육과 부산물의 수입 규모가 가장 많은 가운데 해당 품목군의 주요 진출 대상국 내 수입 비중 또한 높은 것으로 나타남

품목군별 진출 후보국(16개국) 대비 주요 진출 후보 5개국 비중 ('11-'15 누적)

(Unit: %, 000 tons)

## 신선 및 냉장육

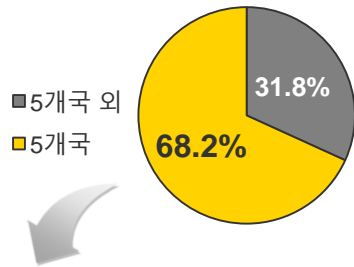


16개국 대비 비중▼

일본	1,431	85.4%
러시아	126	7.5%
홍콩	55	3.3%
싱가포르	51	3.0%
브루나이	6	0.4%

▪ 16개국 수입 규모: 1,764,316 ton  
▪ 5개국 수입 규모: 182,810 ton

## 냉동육

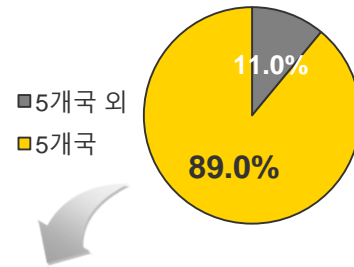


16개국 대비 비중▼

중국	2,914	28.9%
러시아	2,531	25.1%
일본	2,499	24.8%
홍콩	1,188	11.8%
필리핀	318	3.2%

▪ 16개국 수입 규모: 11,966,284 ton  
▪ 5개국 수입 규모: 6,877,326 ton

## 부산물

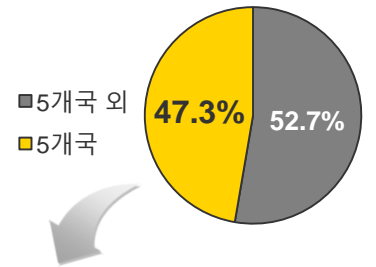


16개국 대비 비중▼

중국	4,173	49.8%
홍콩	2,095	25.0%
러시아	1,061	12.7%
필리핀	510	6.1%
일본	206	2.5%

▪ 16개국 수입 규모: 8,500,791 ton  
▪ 5개국 수입 규모: 7,465,249 ton

## 가공육



16개국 대비 비중▼

일본	284	32.8%
홍콩	242	28.0%
러시아	200	23.1%
싱가포르	54	6.3%
필리핀	22	2.5%

▪ 16개국 수입 규모: 917,356 ton  
▪ 5개국 수입 규모: 455,887 ton

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

# 수입 시장 현황(3/3)

품목군 전반에 걸쳐 중화권 및 러시아가 주요 수입 지역으로 나타났으며, 특히 수입 규모가 큰 부산물과 냉동육의 경우 중화권의 비중이 높은 것으로 나타남

품목군별 세부 국가 수입 규모

(Unit: tons)

신선 및 냉장육		
러시아	126,128	69.0%
중화권	56,499	30.9%
베트남	183	0.1%

부산물		
중화권	6,390,075	14.2%
러시아	1,060,672	85.6%
베트남	14,502	0.2%

냉동육		
중화권	4,329,080	63. %
러시아	2,531,405	36.8%
베트남	16,841	0.2%

가공육		
중화권	253,370	53.2%
러시아	199,833	43.8%
베트남	2,684	0.6%

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

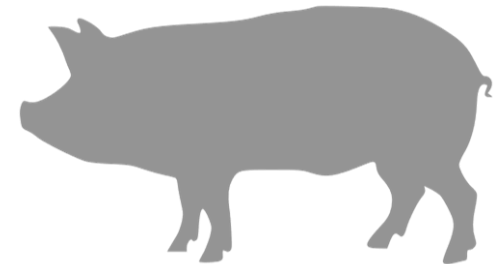


### 3. 주요 진출 대상국별 시장 세부 조사

I. 중화권 시장 세부 조사

II. 베트남 시장 세부 조사

III. 러시아 시장 세부 조사

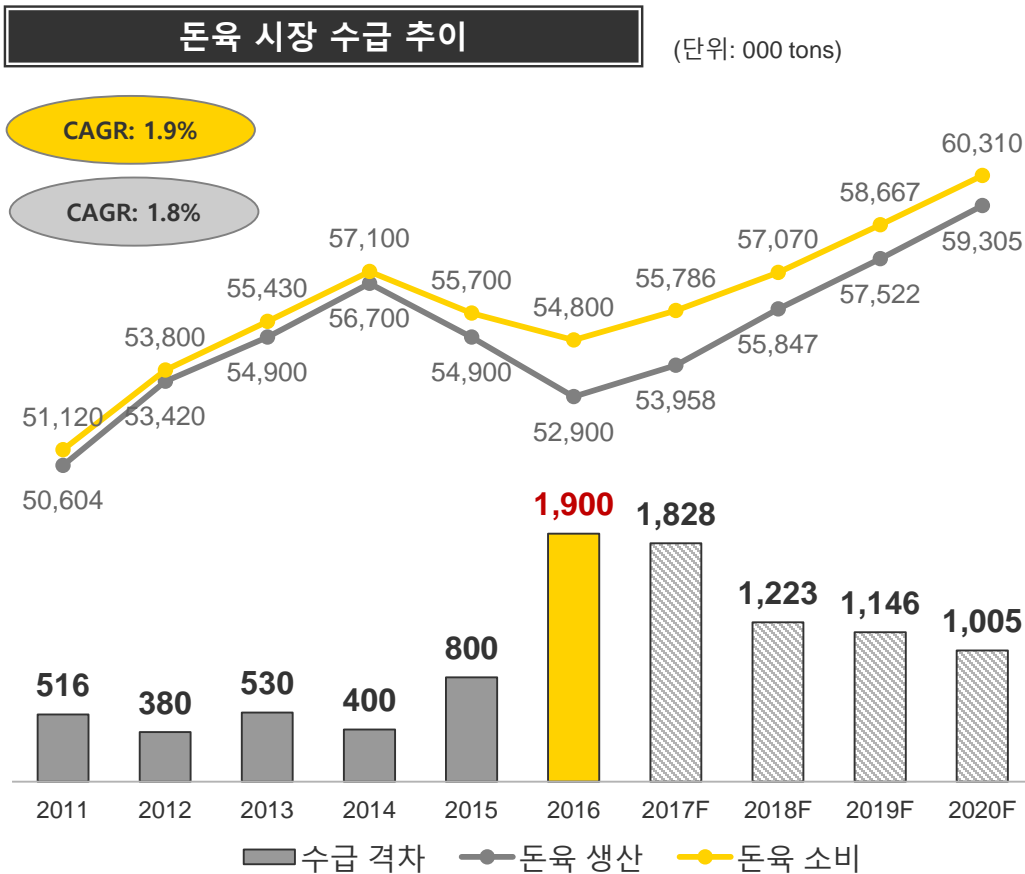




# 중국 - 산업 현황

대형 사육 농가 증가세로 인한 돈육 생산 효율 증가에도 불구하고 1백만톤 가량의 공급 부족이 '20년 까지 유지될 것으로 예상되며, 내수 생산 돈육에 대한 부정적 인식으로 수입육 선호도는 높은 편임

## 중국 돈육 산업 현황



### 돈육 가격 트렌드

- 모돈수 및 사육두수 증가 등 공급 증가로 인해 돈육 가격은 점차 낮아지고 있음
- 그럼에도 불구하고 수입 가격이 내수 생산 돈육의 가격보다 낮은 편에 속하며, 공급량 또한 내수 생산 대비 우세한 편

### 돈육 생산 현황

- 동북부를 중심으로 한 대형 사육 농가의 점진적 증가세로 인해 종돈 당 생산 증가 및 사육돈 무게 증가 등, 생산 효율은 증가세
- 지방 정부의 환경목표 달성을 위한 \*"환경보존 지역(Forbidden Zone)" 지정으로 농가 폐쇄로 인한 일제 도축을 원인으로 '18년에는 일시적 돈육 생산이 증가할 것으로 예상됨

### 돈육 소비 패턴

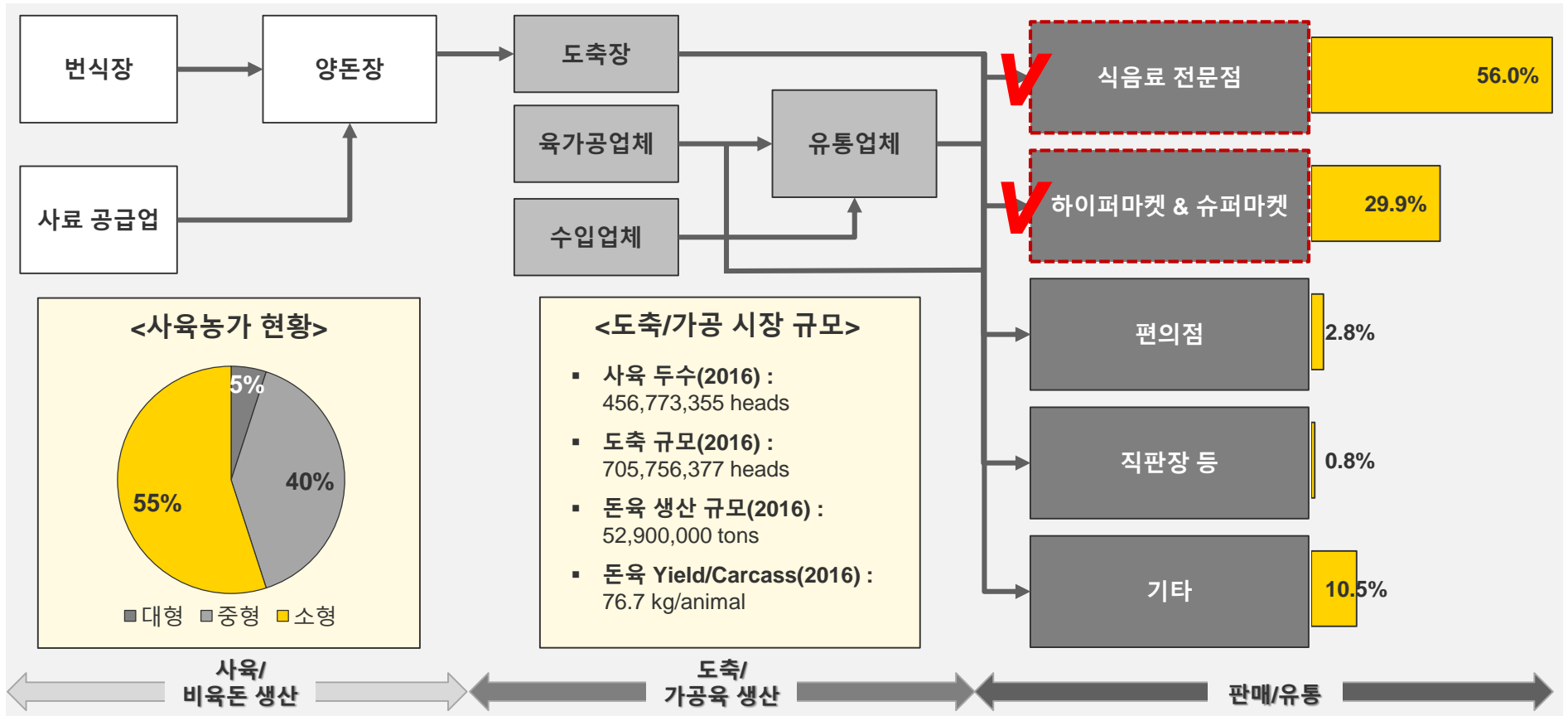
- 돈육은 중국 내 가장 선호되는 단백질 공급원이며, 특히 조류 인플루엔자의 발생으로 돈육 소비는 일시 증가세
- 식품위생과 관련, 내수 생산된 돈육에 대한 부정적인 인식으로 인해 대부분의 소비자들은 브랜드화된 돈육을 선호함

\*Forbidden Zone: 중국 지방 정부 주도 하에 지정된 환경 보존 지역

# 중국 - Value Chain 분석

주로 중소형 사육 농가 및 도축장에서 생산·도축·가공이 산개되어 이루어지고 있는 반면, 최종 유통 채널의 경우 식음료 전문 업체 및 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 가장 많은 소비 비중을 차지함

## 중국 돈육 가치사슬 현황



\*Meat Consumption & Food Retail 기반의 Channel 분석을 수행함

# 중국 - 세부 시장 규모

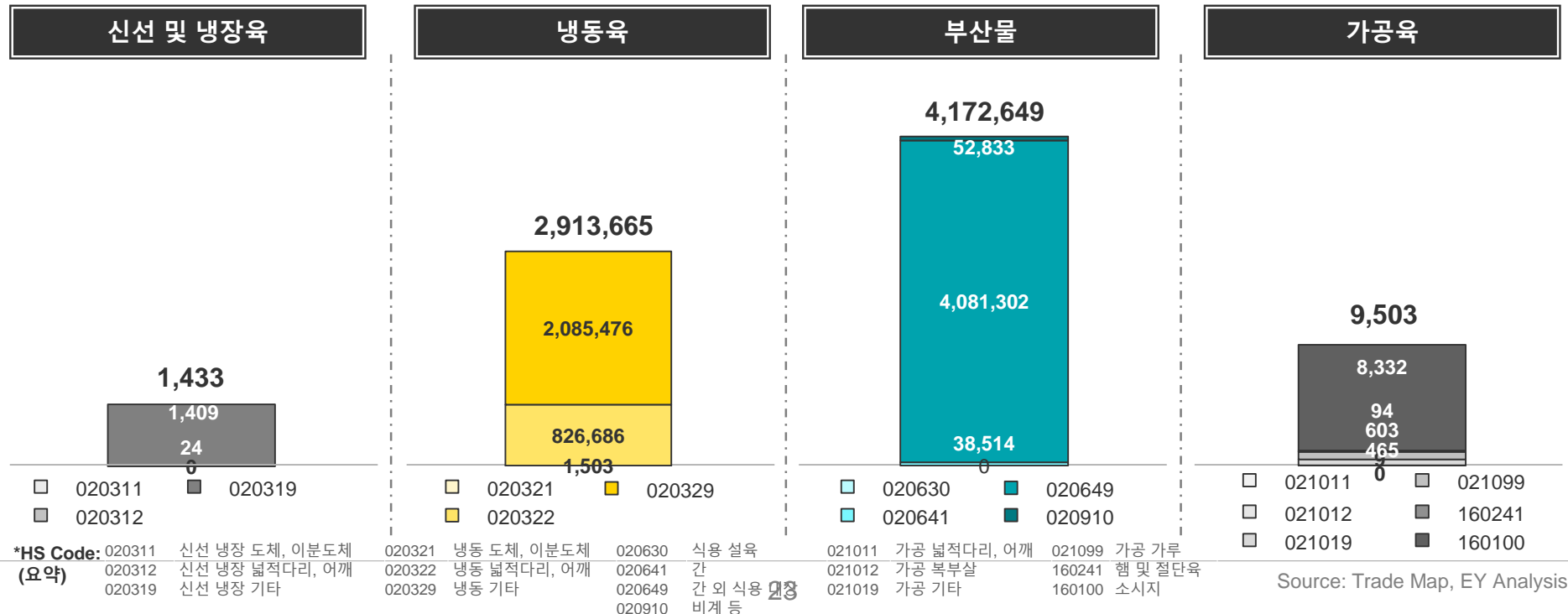
냉동육 및 부산물의 수입시장이 크게 형성되어 있으며, 냉동육은 기타 냉동육(020329) 품목이, 부산물은 간 외 식용 내장(020649) 품목의 수입 규모가 큰 것으로 나타남

품목군별 누적 수입시장 규모 (2011-2015)

(단위: tons)



□ 신선/냉장 ■ 냉동 ■ 부산 ■ 가공육



Source: Trade Map, EY Analysis

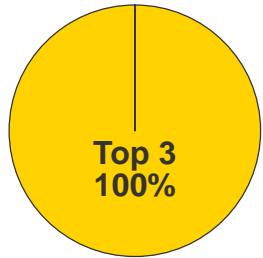
# 중국 - 품목군별 주요 수출 국가

미국이 전 품목군 분야에서 가장 큰 수출 국가인 것으로 나타났으며, 이외에 독일, 덴마크, 스페인 등의 유럽 국가 및 캐나다로부터의 수출 비중이 높은 것으로 나타남

품목군별 수출 국가 Top 5

(Unit: tons)

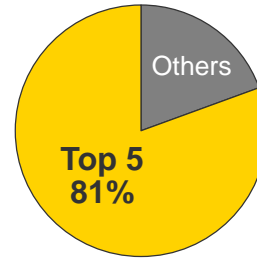
## 신선 및 냉장육



전세계 1,433

미국	1,405	98%
덴마크	27	2%
캐나다	1	0%
n/a		
n/a		

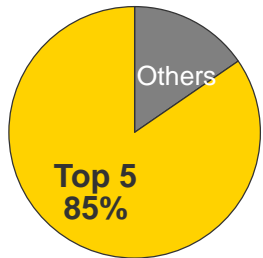
## 냉동육



전세계 2,913,665

미국	775,396	27%
독일	546,401	19%
스페인	411,020	14%
덴마크	324,071	11%
캐나다	290,543	10%

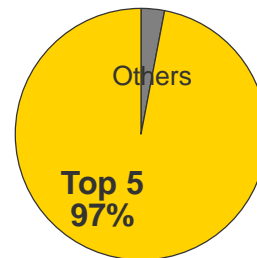
## 부산물



전세계 4,172,649

미국	1,601,309	38%
덴마크	794,991	19%
독일	463,177	11%
캐나다	371,801	9%
스페인	298,368	7%

## 가공육



전세계 9,503

미국	5,198	55%
한국	2,373	25%
캐나다	1,080	11%
이탈리아	332	3%
스페인	234	2%

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

# 중국 - 규제 현황(1/2)

'14년부터 열처리 돈육의 수출을 위한 수출 협상을 진행 중에 있으며, 이에 따라 검역정책과에서는 '16년 7월에 관련 업체를 대상으로 수출 희망 품목을 조사한 바 있음

## 중국 주요 규제 세부 현황

항목	세부 현황	현황
수출협상	✓ 열처리 돈육을 대상으로 <b>협상 진행 중</b>	△
FTA협정	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2015 한-중 FTA 결과 중국에서 <b>관세 양허</b></li> <li>✓ 냉동 돼지고기는 일반 품목으로 10년내 관세 철폐 예정</li> <li>✓ 신선 돼지고기는 민감품목으로 15년내 관세 철폐 예정</li> </ul>	
신선/냉장육	✓ 고전적인 돼지 열병 (古典猪瘟)으로 돼지와 그 제품(猪及其产品) <b>수출 불가</b> ('17. 12. 22. 기준)	X
냉동육	✓ HS code 020329 항목의 경우 '11년에 수출 기록이 있으나 현재 고전적인 돼지 열병 (古典猪瘟)으로 돼지와 그 제품(猪及其产品) <b>수출 불가</b>	X
부산물	✓ HS code 020649 항목의 경우 '03년에 수출 기록이 있으나 현재 구제역(口蹄疫)으로 발급이 갈라진 동물의 부위 및 그 제품(偶蹄动物及其产品) <b>수출 불가</b>	X
가공육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 열처리 돈육에 대한 <b>수출 협상 진행중</b> (설문답변서 제출)</li> <li>✓ 식품의약품안전처에서 육가공품 수출 유형 '지정 검역물 예외'로 수출하기 위한 국가 간 협상 추진 중</li> <li>✓ HS code 021099의 경우 '10년까지 수출 기록이 있음</li> <li>✓ HS code 160100의 경우 지속적인 수출 기록이 있음</li> </ul>	△

## 중국 - 규제 현황(2/2)

돈육을 대상으로 한 등록된 수입육 생산 업체는 없으며, 가금류를 대상으로 삼계탕 제조 업체에 제품을 공급하는 업체가 6군데 등록되어 있음

중국인증인가관리위원회(CNCA) 등록 한국 생산 업체 목록 ('17.7.22 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동	등록 제품
1	Harim Corporations	14, MANGSUNG-RO, MANGSUNG-MYUN, IKSAN-CITY, JEONBUK, KOREA	도축, 절단, 저장(Slaughter, Cutting, Storing)	냉장육* (Chilled Meat)
2	Maniker Co.,LTD.	73, 3-gil, Hayongdu-ro, Chungju-si, Chungbuk-do, KOREA	도축, 절단, 저장(Slaughter, Cutting, Storing)	냉장육* (Chilled Meat)
3	Nonghyup Moguchon INC.	Daegeum-ro 1278 Beon-gil 81, Gumwang-eub, Eumseong-gun, Chungbuk-Do, Korea	도축, 절단, 저장(Slaughter, Cutting, Storing)	냉장육* (Chilled Meat)
4	CHARMFRE CO., LTD.	32-29, Okyeo-gil, Haengan-myeon, Buan-gun, Jeonbuk-Do, Korea	도축, 절단, 저장(Slaughter, Cutting, Storing)	냉장육* (Chilled Meat)
5	SAJO FINE KOREA.CO .LTD	792,Geumyeong-Ro, Geumcheon-Myeon, Naju-Si, Jeonnam-Do, KOREA	도축, 절단, 저장(Slaughter, Cutting, Storing)	냉장육* (Chilled Meat)
6	CHERRYBRO CO.,LTD	88-23, Yeonsan-ro, Donghwa-myeon, Jangseong-gun, Jeollanam-do, Korea	도축, 절단, 저장(Slaughter, Cutting, Storing)	냉장육* (Chilled Meat)

\*삼계탕 제조 업체 공급용 가금류에 해당하며, 직접 수출 또한 불가

# 대만 - 산업 현황

대만의 돈육 수급 불균형은 10만톤 규모를 유지할 것으로 예상되며, 낮은 단가의 수입육의 경우 급식 및 케이터링, 가공업체 등을 대상으로 한 B2B 시장에서의 기회요인이 높은 편에 해당함

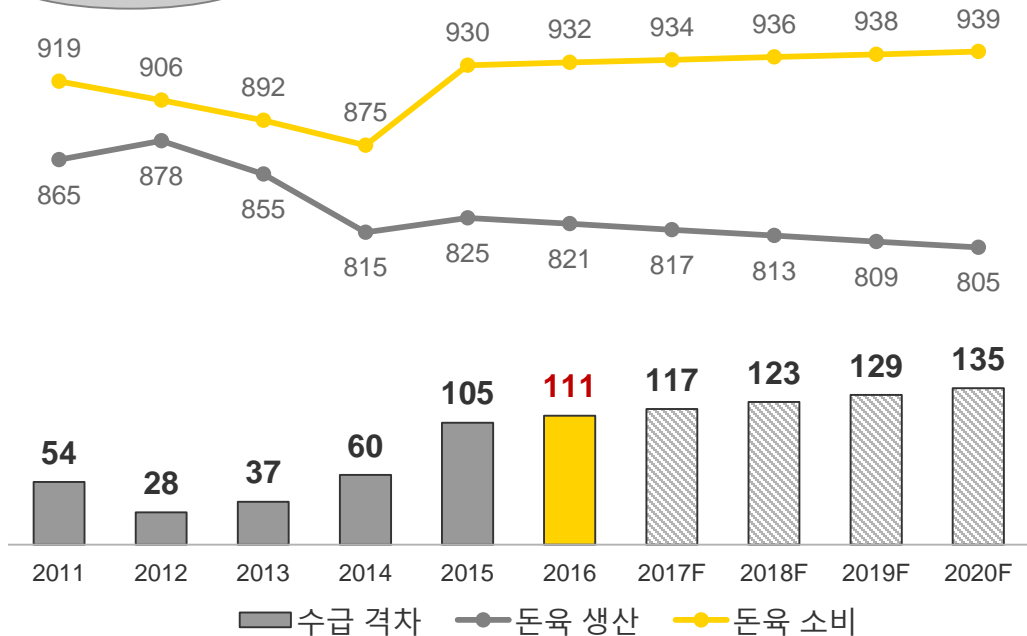
## 대만 돈육 산업 현황

### 돈육 시장 수급 추이

(단위: 000 tons)

CAGR: 0.2%

CAGR: -0.8%



### 돈육 가격 트렌드

- '14년에 돼지유행성설사(PED) 발병을 계기로 돈가가 급격하게 상승, '17년까지 높은 수준을 유지 중 (평균 약 260 USD/100kg)
- 수입육의 경우 프리미엄 이미지가 있는 스페인산 이베리코 돈육 외에는 내수 생산 돈육보다 단가가 낮은 경향을 나타냄

### 돈육 생산 현황

- 소형 농가의 통합을 추진 중이며, '17년 초 농업위원회(COA)에서 추진한 현대화 프로젝트 등 사육장 현대화로 인해 농장 수는 점차 감소세 ('16년 기준 약 7,600여개)
- 20%의 대형 농장에서 전체 내수의 약 70%를 생산

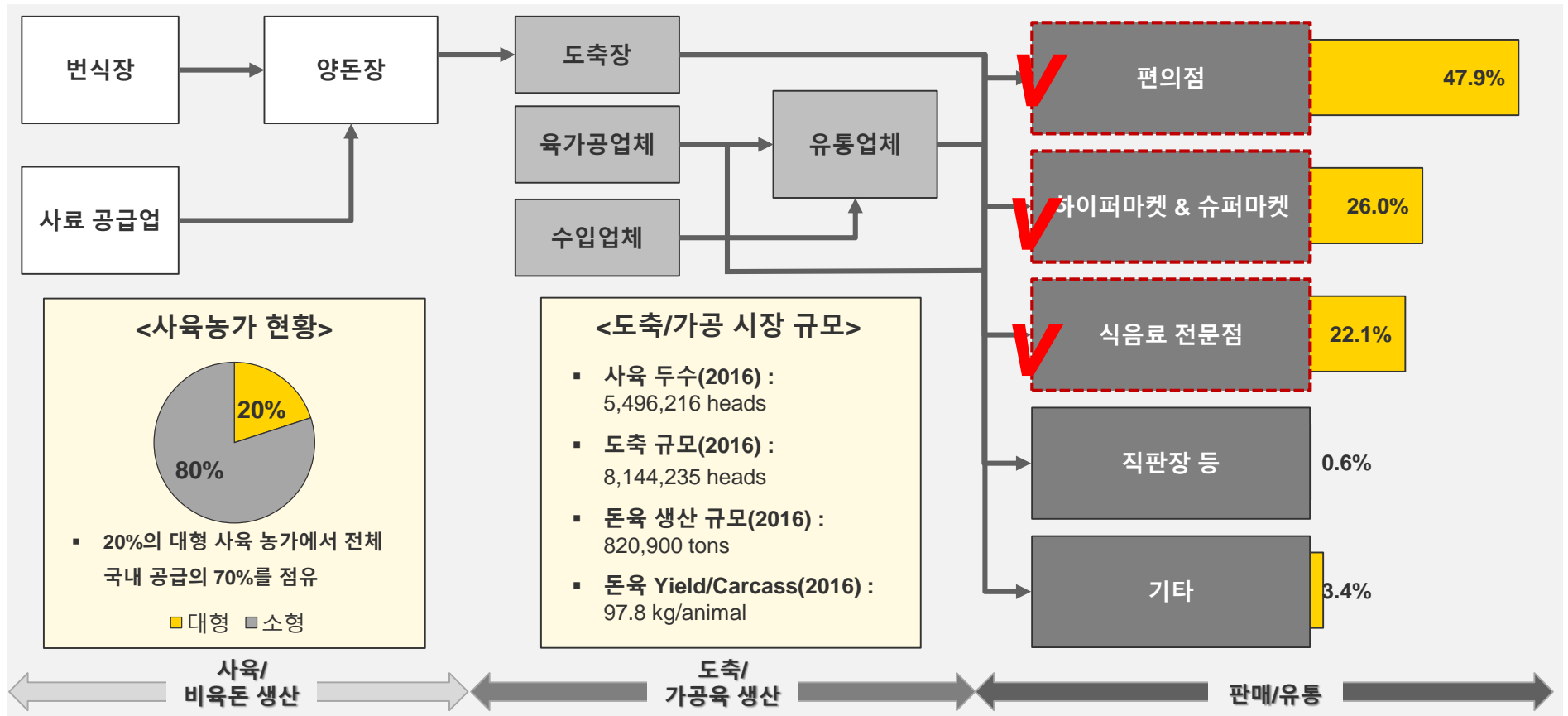
### 돈육 소비 패턴

- 소비자들은 내수 생산 돈육에 대한 선호도가 높은 편이나, 수입육의 경우 가격에 민감한 급식 및 케이터링 서비스, 가공업체 등을 대상으로 한 B2B 시장에서의 수요가 높은 편
- 전지, 잡육, 부속물, 내장에 대한 수요가 높은 편에 해당

# 대만 - Value Chain 분석

1,000마리 이상 규모의 대형 사육 농가에서 전체 내수 수요의 70%를 공급하고 있으며, 최종 유통 채널의 경우 편의점이 전체의 47.9%로 대부분을 점유하고 있는 것으로 나타남

대만 돈육 가치사슬 현황



\*Meat Consumption & Food Retail 기반의 Channel 분석을 수행함

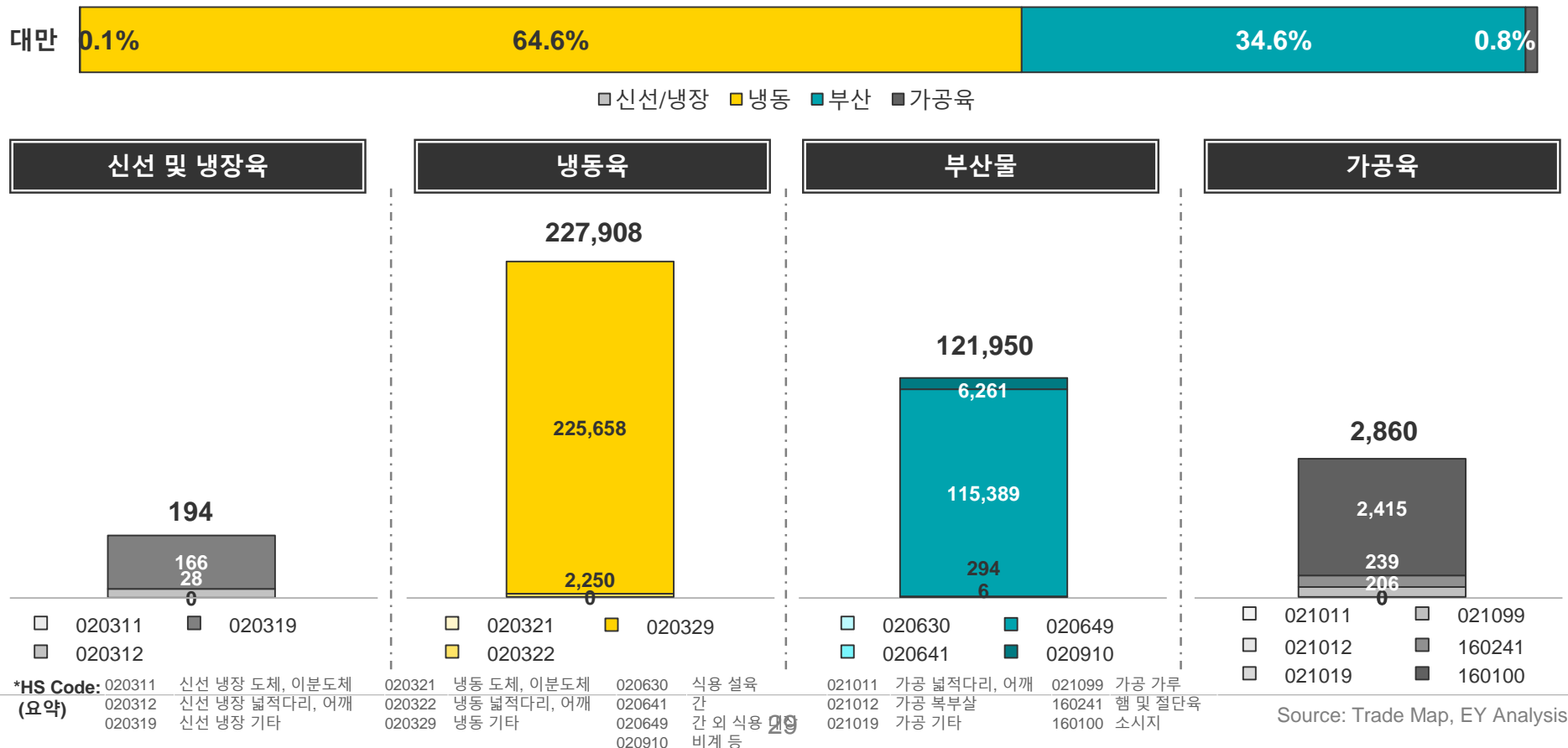


# 대만 - 상세 시장 규모

대만의 경우 기타의 냉동 돼지(020329)를 주축으로 한 냉동육에서 큰 수입 수요를 나타내고 있으며, 이외에 간을 제외한 식용 내장(020649)이 부산물 부문에서 대부분을 차지하는 것으로 나타남

품목군별 누적 수입시장 규모 (2011-2015)

(단위: tons)



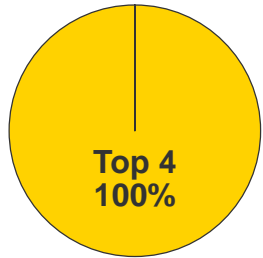
# 대만 - 품목군별 주요 수출 국가

미국 및 캐나다로부터의 수출 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 외 덴마크, 네덜란드, 헝가리 등의 유럽 국가에서 주로 수입되는 것으로 나타남

품목군별 수출 국가 Top 5

(Unit: tons)

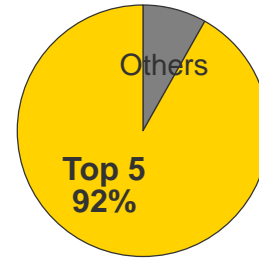
## 신선 및 냉장육



전세계 194

미국	117	60%
캐나다	48	24%
네덜란드	28	14%
헝가리	1	1%
n/a		

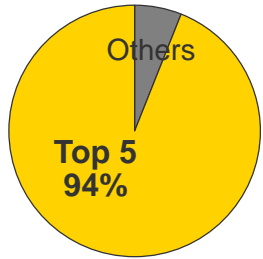
## 냉동육



전세계 227,908

캐나다	101,536	45%
미국	42,504	19%
덴마크	34,754	15%
네덜란드	20,856	9%
스페인	9,619	4%

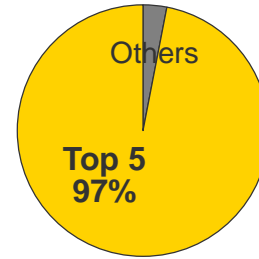
## 부산물



전세계 121,950

미국	35,018	29%
캐나다	33,232	27%
네덜란드	32,915	27%
덴마크	7,841	6%
헝가리	5,589	5%

## 가공육



전세계 2,860

미국	2,444	85%
태국	146	5%
호주	132	5%
필리핀	28	1%
캐나다	23	1%

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

# 대만 - 규제현황

젤라틴 콜라겐 등은 별도 협상 없이 수출이 가능하며, 이외의 제품에 대해서는 대만 농업위원회(COA)로부터 질병 청정국 인증을 받아야 하나, 인증을 받지 못해 대부분이 수출 불가능한 것으로 나타남

대만 주요 규제 세부 현황

항목	세부 현황	현황
수출 협상	<p>✓ <b>수출 협상 미진행</b>이나 젤라틴, 콜라겐 등은 별도 협상 없이 수출 가능('17년 농림축산검역본부 자료 기준)</p> <p>*돈육 수출을 위해서는 우선 대만 농업위원회(COA)로부터 구제역, 아프리카 돼지 콜레라 (ASF), 우역, 우폐역에 대한 청정국 인증을 받아야 함 → <b>현재 한국은 인증되어 있지 않음</b></p> <p>*'17년 8월, WTO에 'Regulations for Systematic Inspection of Imported good(G/SPS/N/TPKM/413/Rev.1/Add.1)'을 통보하여 HS Code 02류, 0504호, 1601호, 1602호 등에 대해 가축질병위험 평가 및 대만 식약서의 식품안전평가를 모두 통과해야 함을 명시</p>	△
FTA 협정	<p>✓ <b>FTA 미체결</b></p>	
신선/냉장육	<p>✓ 현재 한국은 대만 농업위원회 (Council of Agriculture, COA)의 질병 청정국 인증을 받지 못해 <b>수출 불가</b></p>	X
냉동육	<p>✓ 현재 한국은 대만 농업위원회 (Council of Agriculture, COA)의 질병 청정국 인증을 받지 못해 <b>수출 불가</b></p>	X
부산물	<p>✓ 현재 한국은 대만 농업위원회 (Council of Agriculture, COA)의 질병 청정국 인증을 받지 못해 <b>수출 불가</b></p>	X
가공육	<p>✓ 현재 한국은 대만 농업위원회 (Council of Agriculture, COA)의 질병 청정국 인증을 받지 못해 <b>수출 불가</b></p> <p>✓ (만두 등 가공제품의 경우 질병 청정국 인증을 받지 못하더라도 열처리 등 조건 충족으로 국가인증을 받으면 수출 가능한 케이스 존재)</p>	△

# 홍콩 - 산업 현황

소수의 대규모 농가를 중심으로 한 생산 체제를 형성하고 있으며, 냉동육 선호도 증가 및 수급 불균형으로 인한 수입량은 꾸준히 증가하고 있음. 한편, 37%의 수입 돈육이 대만 및 중국 등으로 재수출됨

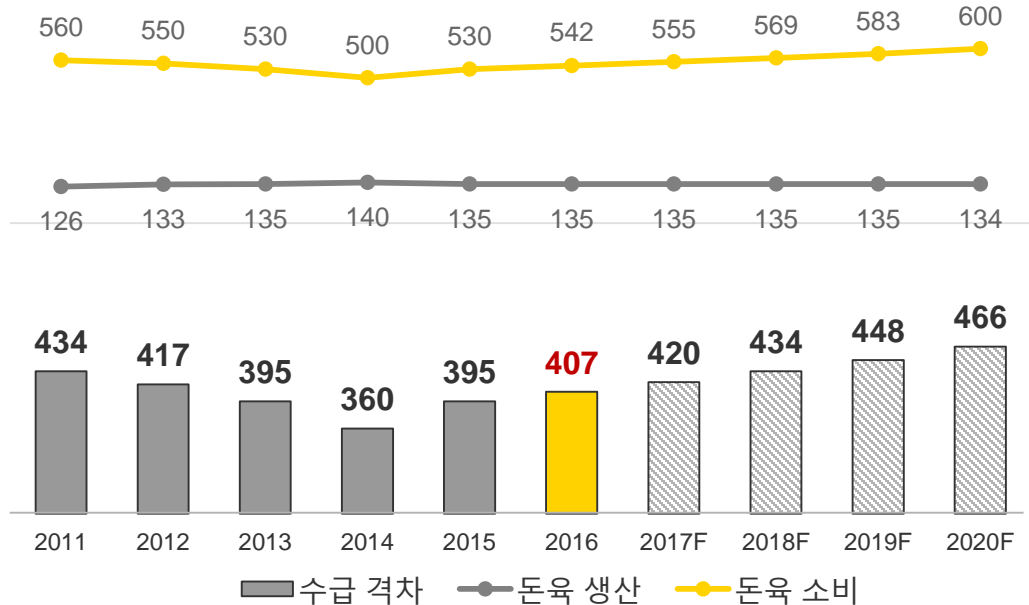
## 홍콩 돈육 산업 현황

### 돈육 시장 수급 추이

(단위: 000 tons)

CAGR: 0.8%

CAGR: 0.7%



### 돈육 가격 트렌드

- '16년 소매 가격의 경우, 돈육의 가격이 타 육류 대비 가장 낮은 것(신선 기준 9.37 USD/KG)으로 나타남
- '17년 3월, 냉동육 주 수출처인 브라질산 육제품에 대한 수입 금지로 인해 수입 돈육가는 일시적으로 상승

### 돈육 생산 현황

- '05-'06의 공공위생 향상을 위한 자발적 자격 반납 제도 (Voluntary Surrender Scheme) 시행으로 222개의 농장이 자격을 반납
- '16년 기준 43개의 농가가 운영 중이며, 각각 2,000~8,000 마리의 사육두수를 지닌 대규모 농장에 해당함

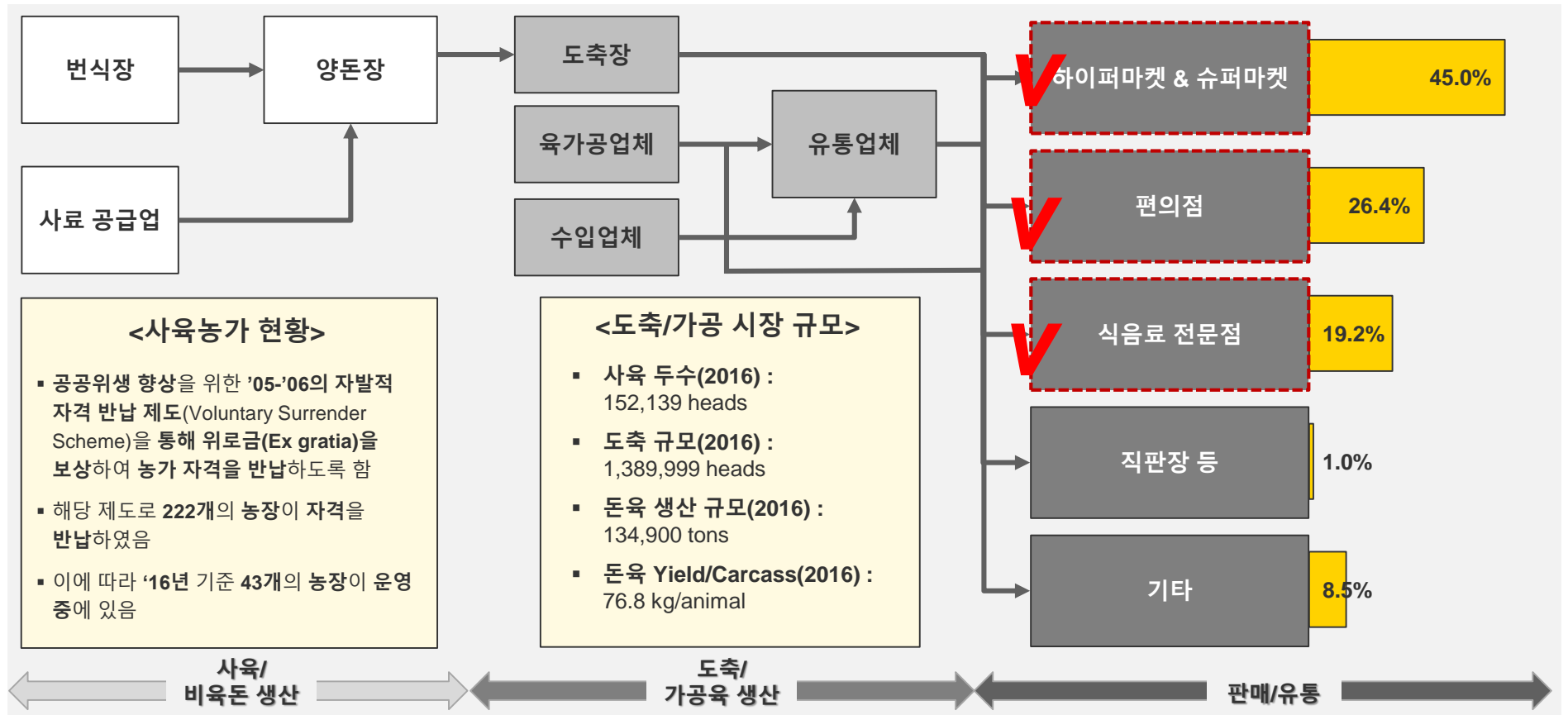
### 돈육 소비 패턴

- '17년 기준 37%의 수입 돈육이 재수출되며, 대만과 중국이 주요 재수출 대상국으로 나타남
- 편의성을 추구하는 소비자를 대상으로 슈퍼마켓에서의 돈육 선호도가 증가하고 있으며, 특히 냉장 및 냉동 돈육에 대한 선호도가 높은 것으로 나타남

# 홍콩 - Value Chain 분석

공공위생 향상을 위한 정부 정책으로 많은 수의 농가가 자격을 반납했으며, 내수 시장은 소수의 대형 농장을 통해 공급되고 있음. 또한, 최종 유통의 경우 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓이 대규모를 점유함

## 홍콩 돈육 가치사슬 현황



# 홍콩 - 생산 및 소비 규모

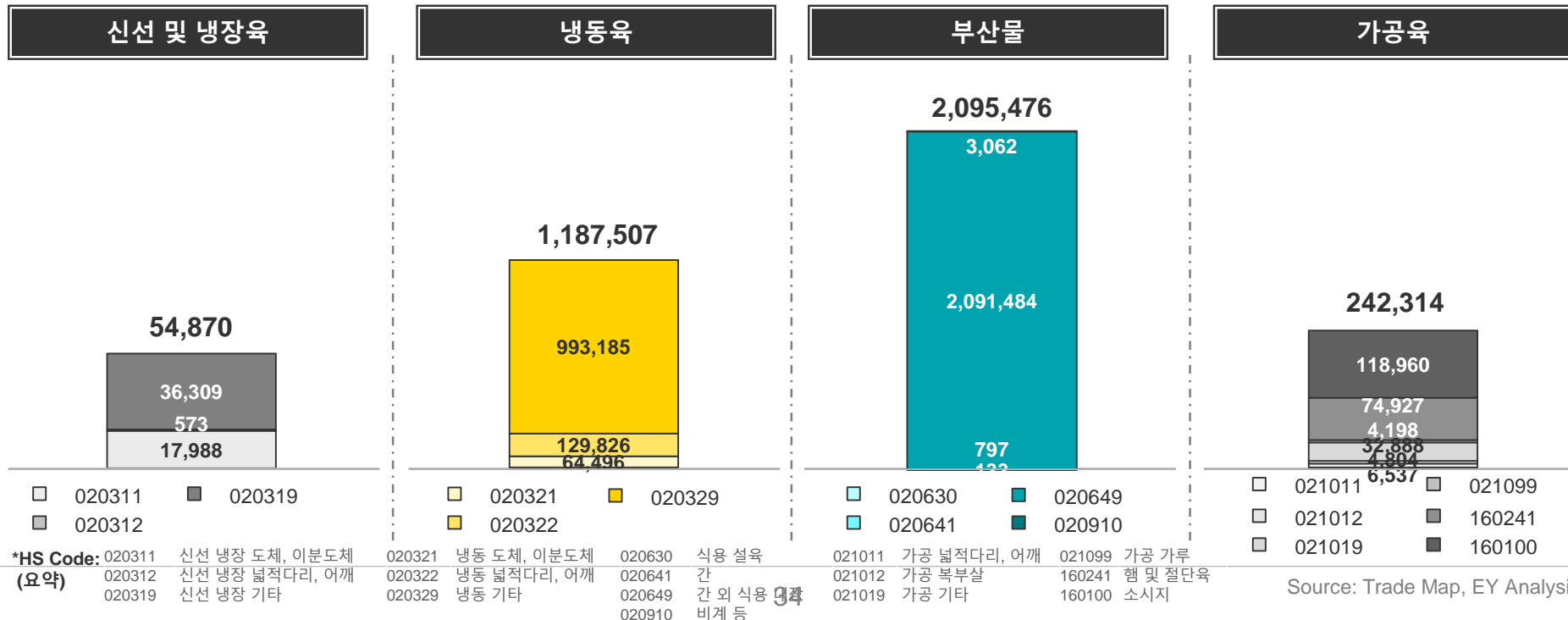
홍콩의 경우 부산물 부문에서 간을 제외한 식용 내장(020649)이 거의 대부분으로 수입되고 있는 것으로 나타났으며, 냉동육 부문의 규모도 큰 편으로 주로 기타의 냉동 돈육(020329)이 수입됨

품목군별 누적 수입시장 규모 (2011-2015)

(단위: tons)



□ 신선/냉장 ■ 냉동 ■ 부산 ■ 가공육



\*HS Code: 020311 신선 냉장 도체, 이분도체  
020312 신선 냉장 넓적다리, 어깨  
020319 신선 냉장 기타

020321 냉동 도체, 이분도체  
020322 냉동 넓적다리, 어깨  
020329 냉동 기타

020630 식용 설육  
020641 간  
020649 간 외 식용  
020910 비계 등

021011 가공 넓적다리, 어깨  
021012 가공 복부살  
021019 가공 기타

021099 가공 가루  
160241 햄 및 절단육  
160100 소시지

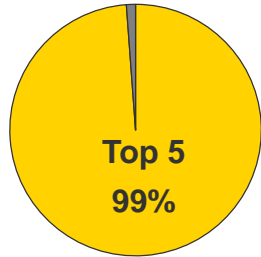
# 홍콩 - 품목군별 주요 수출 국가

미국 및 캐나다로부터의 수출 규모가 가장 큰 것으로 나타났으며, 그 외 덴마크, 네덜란드, 헝가리 등의 유럽 국가에서 주로 수입되는 것으로 나타남

품목군별 수출 국가 Top 5

(Unit: tons)

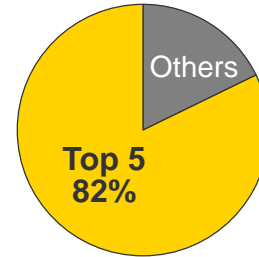
## 신선 및 냉장육



전세계 54,870

중국	51,814	94%
호주	847	2%
미국	739	1%
캐나다	519	1%
태국	309	1%

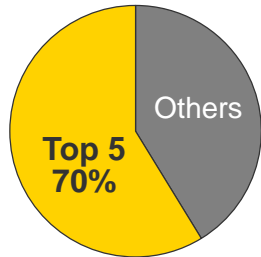
## 냉동육



전세계 1,187,507

브라질	384,131	32%
중국	234,877	20%
독일	145,516	12%
네덜란드	126,304	11%
미국	85,491	7%

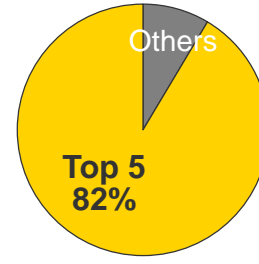
## 부산물



전세계 2,095,476

독일	4,784,80	23%
미국	362,058	17%
네덜란드	299,929	14%
브라질	211,668	10%
영국	118,686	6%

## 가공육



전세계 242,314

중국	119,235	49%
미국	234,877	27%
스페인	145,516	11%
독일	126,304	2%
이탈리아	85,491	2%

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

# 홍콩 - 규제 현황(1/6)

홍콩은 '14년 9월부터 신선/냉장, 냉동, 부산물의 수출이 가능하며, 가공육의 경우에도 제품의 모든 부위가 70°C에 도달되도록 열처리 시 수출 작업장에 대한 별도의 승인 없이 수출이 가능함

홍콩 주요 규제 세부 현황

항목	세부 현황	현황
수출 협상	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>열처리 식육가공품 및 돼지고기 수출 협상 타결</b></li> <li>✓ '14년 9월부터 신선/냉장, 냉동, 부산물 수출이 가능 (구제역 비발생 지역 돼지고기만 수출 가능하며, 발생지역은 방역 조치 완료일로부터 1년 후부터 가능)</li> <li>✓ 열처리된 가공육의 경우 제품의 모든 부위가 70°C에 도달되도록 열처리한 식육 가공품에 한함</li> </ul>	○
FTA 협정	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2015 한-중 FTA 결과 중국에서 <b>관세 양허</b></li> <li>✓ 냉동 돼지고기는 일반 품목으로 10년내 관세 철폐 예정</li> <li>✓ 신선 돼지고기는 민감품목으로 15년내 관세 철폐 예정</li> </ul>	
신선/냉장육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 홍콩에 수출 작업장 등록 및 식품환경위생서에서 <b>사전 허가증(Import License)</b> 취득 시 <b>수출 가능</b></li> <li>✓ 농식품부에 도축장 및 가공장을 <b>수출검역 시행장</b>으로 등록</li> <li>✓ HS code 020312의 경우 지속적으로, 020319의 경우 2015년부터 수출 기록이 있음</li> </ul>	○
냉동육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 홍콩에 수출 작업장 등록 및 식품환경위생서에서 <b>사전 허가증(Import License)</b> 취득 시 <b>수출 가능</b></li> <li>✓ 농식품부에 도축장 및 가공장을 <b>수출검역 시행장</b>으로 등록</li> <li>✓ HS code 020322의 경우 2011년에, 020329의 경우 2011, 14, 16년에 수출 기록이 있음</li> </ul>	○
부산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 홍콩에 수출 작업장 등록 및 식품환경위생서에서 <b>사전 허가증(Import License)</b> 취득 시 <b>수출 가능</b></li> <li>✓ 농식품부에 도축장 및 가공장을 <b>수출검역 시행장</b>으로 등록</li> <li>✓ HS code 020649의 경우 지속적으로 수출 기록이 있음</li> </ul>	○
가공육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>검역 시행장 지정 필요</b></li> <li>✓ <b>수출 작업장 별도 승인 불필요</b></li> <li>✓ HS code 160100과 160241의 경우 지속적으로 수출 기록이 있음</li> <li>✓ HS code 021011, 021012, 021019의 경우 과거 수출기록이 있으나 현재는 진행되지 않는 것으로 보임</li> </ul>	○



# 홍콩 - 규제 현황(2/6)

'17년 4월 기준 총 34개의 한국 생산 업체가 홍콩의 식품환경위생처(FEHD)에 등록되어 있으며, 이러한 등록 업체 리스트는 다음과 같음

홍콩 식품환경위생처(FEHD) 등록 한국 생산 업체 목록 ('17.4.6 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동
1	Youngnam LPC. Inc	4897-14, Gyeongnam-daero, Daeji-myeon, Changnyeong-gun, Gyeongsangnam-do	도축(Slaughter)
2	Pukyung Pig Farmers Agricultural Cooperative	12, Bunseong-ro 569 beon-gil, Gimhae-si, Gyeongsangnam-do	도축(Slaughter) 절단(Cutting)
3	Jungsung Foods Co., Ltd	16, Seongseo-ro 71-gil, Dalseo-gu, Daegu	절단(Cutting)
4	Korea Livestock & Agricultural Union Corporation	4897-66, Gyeongnam-daero, Daeji-myeon, Changnyeong-gun, Gyeongsangnam-do	절단(Cutting)
5	Modern Co., Ltd	4897-65, Gyeongnam-daero, Daeji-myeon, Changnyeong-gun, Gyeongsangnam-do	절단(Cutting)
6	Daegu Livestocks Cooperative Meat Processing Plant	23, Seongseo-ro 5-gil, Dalseo-gu, Daegu	절단(Cutting)
7	DODRAM LPC	185-11, Ilsaeng-ro, Iljuk-Myun, Ansung-Si, Kyunggi-Do	도축(Slaughter)
8	DODRAM FOOD CO.,LTD.	183-10, Ilsaeng-ro, Iljuk-Myun, Ansung-Si, Kyunggi-Do	절단(Cutting)
9	SUNJIN CO.,LTD	183-18, Ilsaeng-ro, Iljuk-Myun, Ansung-Si, Kyunggi-Do	절단(Cutting)

# 홍콩 - 규제 현황(3/6)

홍콩 식품환경위생처(FEHD) 등록 한국 생산 업체 목록 ('17.4.6 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동
10	SAJO INDUSTRIES CO.,LTD.	378, Seongjin-ro, Jiksan-eup, Seobuk-gu, Cheonan-si, Chungcheongnam-do	도축(Slaughter)
11	THE MEAT SUPPLY CENTER OF NONSAN GYERYONG LIVESTOCK COOPERATIVE	35-14, Sinhwa-gil, Yeonmu-eup, Nonsan-si, Chungcheongnam-do	도축(Slaughter)
12	HONGJU-MEAT CO., LTD	578-46, Hongnam-ro, Gwangcheon-eup, Hongseong-gun, Chungcheongnam-do	도축(Slaughter)
13	DAEJEON CHUNGNAM PIG FARMERS LIVESTOCK COOPERATIVE	21, Seongjae 2-gil, Ochang-eup, Cheongwon-gu, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do	절단(Cutting)
14	Farmstory Hannaeng CO.,LTD	21, Seongjae 2-gil, Ochang-eup, Cheongwon-gu, Cheongju-si, Chungcheongbuk-do	도축(Slaughter) 절단(Cutting)
15	FARMSCO	54, Daechong-ro, Samseong-myeon, Eumseong-gun, Chungcheongbuk-do	도축(Slaughter) 절단(Cutting)
16	DAESUNG CO.,LTD	53, Hayongdu 3-gil, Chungju-si, Chungcheongbuk-do	도축(Slaughter)
17	GANGWON LPC	456, JEOGEUMEOJI-GIL, WONJU-SI, GANGWON-DO, KOREA	도축(Slaughter)
18	BAEK DU DAE GAN THE FARMING CORP.	456, JEOGEUMEOJI-GIL, WONJU-SI, GANGWON-DO, KOREA	절단(Cutting)

# 홍콩 - 규제 현황(4/6)

홍콩 식품환경위생처(FEHD) 등록 한국 생산 업체 목록 ('17.4.6 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동
19	WOOLIM LIVESTOCK CENTER CO., LTD	2846-31, Pyeonghwa-ro, Dongducheon-si, Gyeonggi-do	도축(Slaughter)
20	N.A.C.F. Moguchon Kimje Meat Processing Plant	630, GUSEONG-GIL, GEUMSAN-MYEON, GIMJE-SI, JEOLLABUK-DO	도축(Slaughter) 절단(Cutting)
21	CHUKLIM LIVESTOCK PACKING CENTER CO., LTD	96, HYEONYEONG-GIL, IKSAN-SI, JEOLLABUK-DO	도축(Slaughter) 절단(Cutting)
22	BOKSU INC.	2734, JANGSU-RO, GYENAM-MYEON, JANGSU-GUN, JEOLLABUK-DO, KOREA	도축(Slaughter)
23	HYANG DON CHON	913, HWANGSAN-RO, UNBONG-EUP, NAMWON-SI, JEOLLABUK-DO, KOREA	절단(Cutting)
24	CHAMPUREUN GLOBAL AGRICULTURAL CO.,LTD.	43, Wolgwang-ro, Damyang-eup, Damyang-gun, Jeollanam-do, Republic of Korea	도축(Slaughter)
25	DODRAM FOOD CO.,LTD.	43, Wolgwang-ro, Damyang-eup, Damyang-gun, Jeollanam-do, Republic of Korea	절단(Cutting)
26	JEJU LIVESTOCK COOPERATIVE PRODUCTS MARKETING CENTER	215, HAEAMI-GIL, AEWOL-EUP, JEJU-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	도축(Slaughter)
27	JEJU LIVESTOCK COOPERATIVE MEAT FACTORY	215, HAEAMI-GIL, AEWOL-EUP, JEJU-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)

# 홍콩 - 규제 현황(5/6)

홍콩 식품환경위생처(FEHD) 등록 한국 생산 업체 목록 ('17.4.6 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동
28	SEOGWIPOSI LIVESTOCK COOPERATIVE	1914-11, JUNGSANGANSEO-RO, ANDEOK-MYEON, SEOGWIPO-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)
29	JEJU PIG FARMERS LIVESTOCK COOPERATIVE	145, ILJUSEO-RO 3000BEON-GIL, DAEJEONG-EUP, SEOGWIPO-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)
30	HAEOREUM PORK CO.,LTD.	96-17,MYUNGWOLRO 1-GIL HALLIM-EUP, JEJU-SI, JEJU SPECIAL-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)
31	JEJU DONNURI PORK CO., LTD.	35-1, ODEUNG 14-GIL, JEJU-SI JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)
32	GILGAL AGRICULTURAL ASSOCIATION CORP	111, SEOUI-RO, NAMWON-EUP, SEOGWIPO-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)
33	DONMA DISTRIBUTION AGRICULTURAL UNION CORPORATION	CHUKSAN MAEULBUK-GIL 1 JEJU-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE	절단(Cutting)
34	CHEONGROKDAM CO., LTD	48-16 GEUMNEUNG NONGGONG-GIL, HALLIM-EUP JEJU-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE, REPUBLIC OF KOREA	절단(Cutting)

# 홍콩 - 규제 현황(6/6)

가공육의 홍콩 수출을 위해서는 아래와 같은 방법들 중 하나를 사용하여 식육에 존재하는 바이러스의 불활화를 수행해야 함

## 가공육 열처리 기준(구제역 바이러스 불활화 절차)

항목	세부 현황
통조림 (Canning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 식육은 밀봉된 용기에서 중심부 온도가 적어도 70°C에서 최소 30분이상 열처리를 하거나 동등한 처리를 하여 구제역 바이러스를 불활화 할 수 있도록 한다.</li> </ul>
완전히 요리 (Thorough cooking)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 사전에 뼈 및 지방을 제거한 육류는 내부 온도가 적어도 70°C에서 최소 30분이상 유지되도록 열처리한다.</li> <li>✓ 열처리를 한 후, 바이러스 감염원에 노출되지 않도록 포장 및 처리한다.</li> </ul>
염장 후 건조 (Drying after salting)	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 사후 경직을 마치게 되면 식육은 뼈를 제거하고 열처리한 소금(NaCl)으로 염장한 후 완벽하게 건조한다. 이것은 대기 온도에 의해 변질되어서는 안된다.</li> <li>✓ '건조'는 물과 단백질 비율이 2.25:1 이상되지 않도록 정의 한다.</li> </ul>

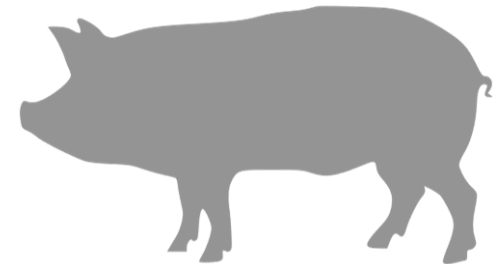


### 3. 주요 진출 대상국별 시장 세부 조사

I. 중화권 시장 세부 조사

II. 베트남 시장 세부 조사

III. 러시아 시장 세부 조사



# 베트남 - 산업 현황

베트남 돈육 시장은 공급 과잉으로 인한 수익성 문제로 내수 시장의 가격이 급감하는 추세이나, 도시 지역의 낮은 가격 민감도를 공략한 품질 중심의 시장 공략이 주요할 것으로 판단됨

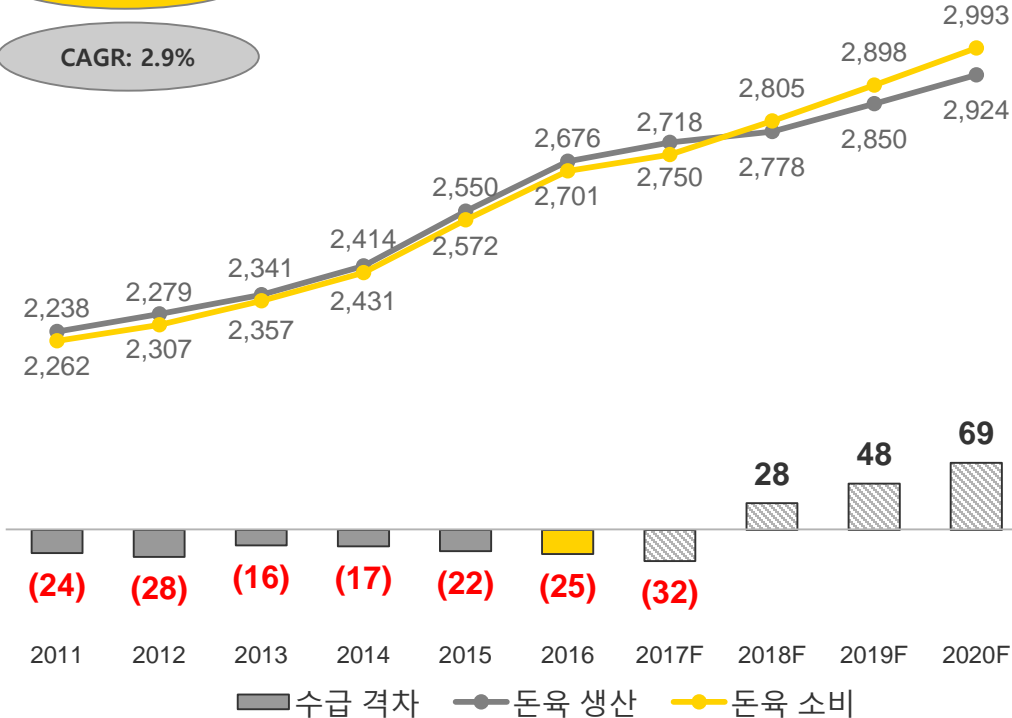
## 베트남 돈육 산업 현황

### 돈육 시장 수급 추이

(단위: 000 tons)

CAGR: 3.3%

CAGR: 2.9%



### 돈육 가격 트렌드

- '16년 중국과의 교역량 급감으로 많은 농가가 수급 조절에 실패함에 따라 '16년 후반에 과잉생산이 급격하게 발생함
- 이로 인해 '16년 5월 중국 돈육 무역 감소 이전 평균 2.25 USD/Kg였던 돈가가 '16년 12월에 1.70USD/Kg 수준으로 감소

### 돈육 생산 현황

- 전체 육류 생산량 대비 돈육 생산이 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, '16년 이후 돈육 가격의 하락으로 공급량 증가세는 점차 완화될 것으로 예상
- 베트남의 돈육 산업은 주로 남부의 메콩강 삼각지 지역과 북부의 홍강 삼각지 지역에 집중되어 있음

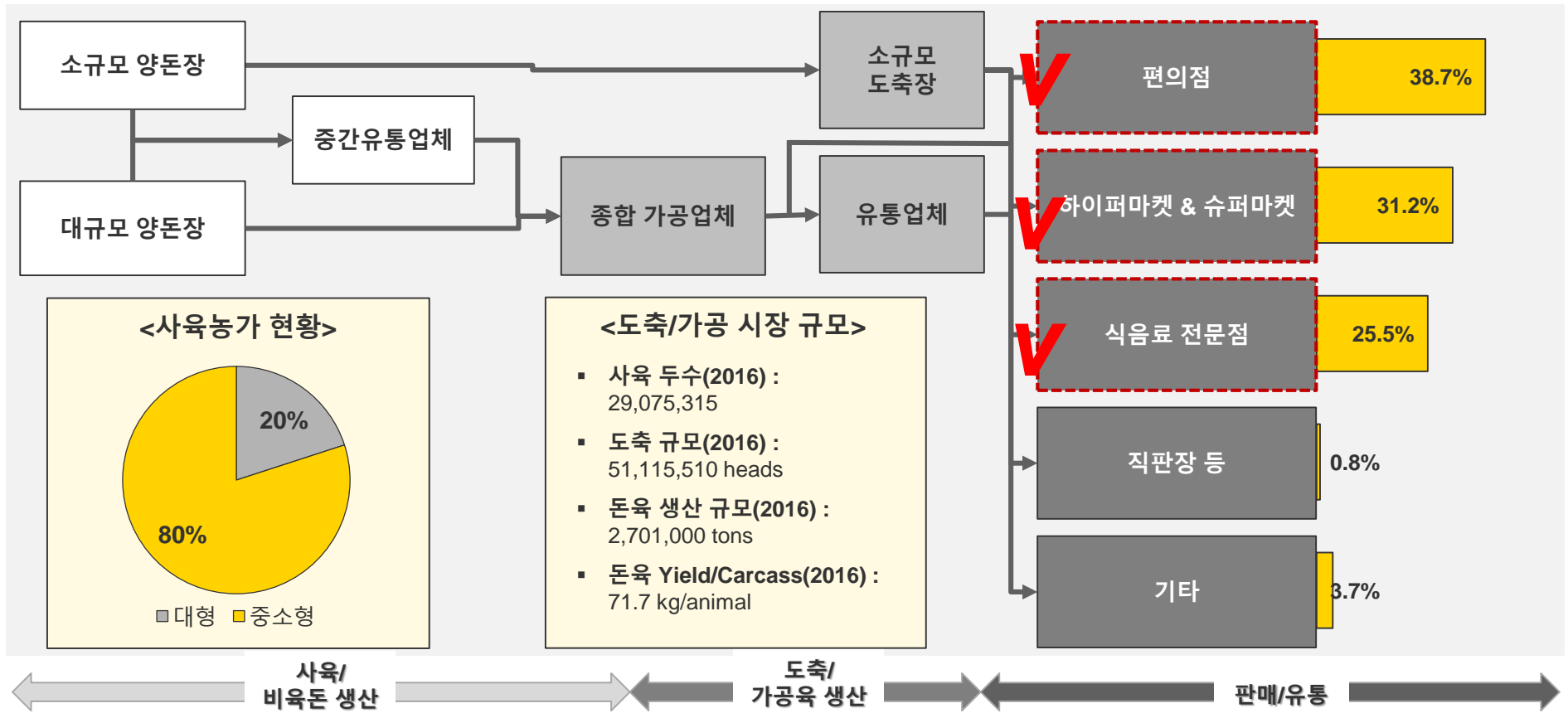
### 돈육 소비 패턴

- 도시 지역의 경우, 높은 소득 수준으로 인해 돈육 품질에 대한 관심이 높아 가격 민감도가 낮은 편에 해당하며, 주로 슈퍼마켓 등을 통해 높은 품질의 돈육을 구매하는 편
- 반면, 농촌 지역의 경우 주로 소규모 전문점에서의 신선 돈육 구매에 대한 선호도가 비교적 높은 편임

# 베트남 - Value Chain 분석

베트남 시장은 중간업체 및 종합 생산업체를 통해 소규모 도축장, 유통업체, 슈퍼마켓 및 정육점을 거쳐 최종사용자에게 유통되는 가치사슬 구조를 지니고 있으며, 최종 유통 채널이 고르게 다변화됨

베트남 돈육 가치사슬 현황



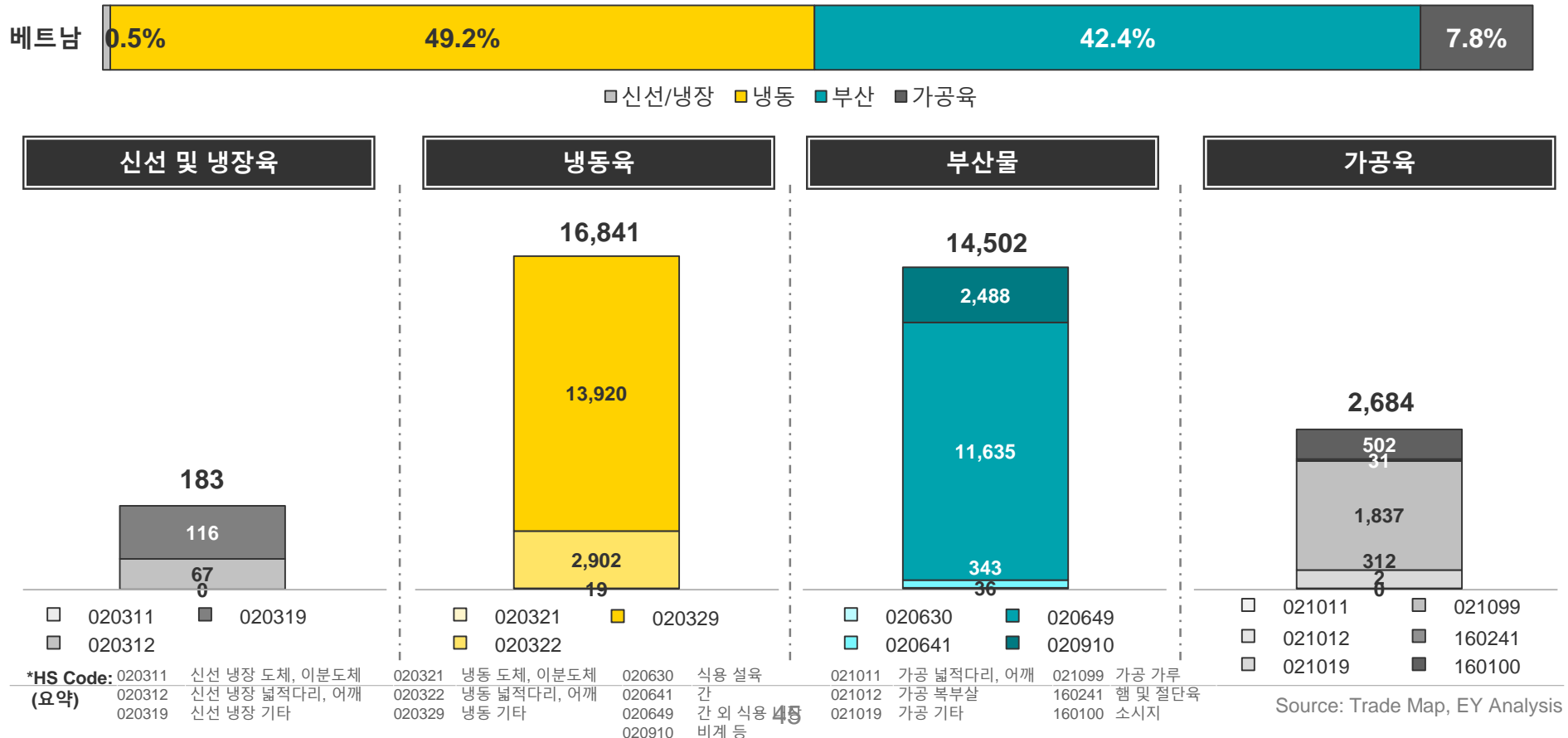


# 베트남 - 생산 및 소비 규모

베트남 시장은 냉동육 및 부산물이 수입 규모의 주를 이루고 있으며, 냉동육의 경우 기타 냉동육 (020329)이, 부산물의 경우 간을 제외한 식용 내장(020649)이 대부분을 차지하고 있는 것으로 보임

품목군별 누적 수입시장 규모 (2011-2015)

(단위: tons)



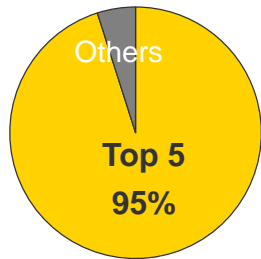
# 베트남 - 품목군별 주요 수출 국가

브라질산 냉동육 및 스페인산 부산물의 규모가 큰 것으로 나타났으며, 중국산 냉동육 및 가공육의 수입규모도 큰 편으로 나타남. 이외에 유럽산 돈육의 수입 규모가 큰 것으로 나타남

품목군별 수출 국가 Top 5

(Unit: tons)

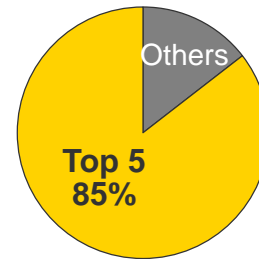
## 신선 및 냉장육



전세계 183

독일	84	46%
미국	67	37%
폴란드	11	6%
리투아니아	8	4%
프랑스	4	2%

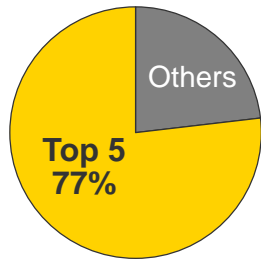
## 냉동육



전세계 16,841

브라질	5,550	33%
중국	3,752	22%
독일	2,295	14%
네덜란드	2,034	12%
미국	767	5%

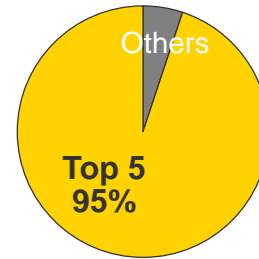
## 부산물



전세계 14,502

스페인	3,957	27%
폴란드	2,595	18%
캐나다	1,943	13%
호주	1,403	10%
프랑스	1,247	9%

## 가공육



전세계 2,684

중국	1,847	70%
미국	493	18%
스페인	82	3%
독일	67	2%
이탈리아	31	1%

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

# 베트남 - 규제현황(1/3)

베트남에서는 열처리 가공 돈육에 대한 수출협상이 현재 진행 중에 있으며, 냉동 부산물의 경우 농업농촌개발부(MARD)에 등록된 도축 및 가공 가능 생산 업체가 존재하는 것으로 나타남

베트남 주요 규제 세부 현황

항목	세부 현황	현황
수출협상	✓ 열처리 가공 돈육에 대해서는 <b>수출협상 진행 중</b>	△
FTA협정	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 한-베 FTA 베트남 양허표 상에는 돈육 관련 코드에 대한 대부분의 세율이 0%임</li> <li>✓ 한-아세안 FTA의 베트남 양허표 상에는 돈육 관련 코드가 일반 양허 품목으로 대부분의 세율이 0%임</li> </ul>	
신선/냉장육	✓ HS 코드 020311에 해당하는 품목은 '04년에 한국에서 베트남으로 수출된 기록이 있으나, <b>현재는 수출되지 않고 있음</b>	X
냉동육	✓ 최근에는 <b>수출된 기록이 존재하지 않음</b>	X
부산물	✓ '16년 11월 기준 부산물 관련 농업농촌개발부(MARD)에 <b>등록된 냉동 부산물의 도축 및 가공 가능 생산 업체가 존재</b>	○
가공육	✓ HS 코드 021019, 021099, 160100에 해당하는 품목은 각 '10년, '14년, '14년까지 한국에서 베트남으로 수출된 기록이 있으나 <b>현재는 수출되고 있지 않음</b>	X

# 베트남 - 규제현황(2/3)

'16년 11월 기준 40개의 업체가 육류제품 생산 업체로 등록되어 있으며, 이 중 16개의 리스팅이 돈육 관련 생산 업체에 해당됨

농업농촌개발부(MARD) 등록 한국 생산 업체 목록('16. 11. 20 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동	수출 가능 제품
1	GANGWONLPC INC.	438-3, GAHYUN-DONG WONJU-SI, GANGWON-DO, KOREA	도축 (SLAUGHTER)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
2	GANGWONLPC INC.	438-3, GAHYUN-DONG WONJU-SI, GANGWON-DO, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
3	THE MEAT SUPPLY CENTER OF NONSAN-GYERYONG LIVESTOCK COOPERATIVE	698-3, ANSIM 5DONG, YEONMU-EUP, NONSAN-SI, CHUNGCHEONGNAM-DO, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (Skin, fat, liver, ear)
4	THE MEAT SUPPLY CENTER OF NONSAN-GYERYONG LIVE STOCK COPPERATIVE	698-3, ANSIM 5DONG, YEONMU-EUP, NONSAN-SI, CHUNGCHEONGNAM-DO, KOREA	도축 (SLAUGHTER)	Frozen Pork (Skin, fat, liver, ear)
5	FARMSTORY HANNAENG CO., LTD	421-3, SUNGJAE-RI, OCHANG-EUP, CHOUNGWON-GUN, CHUNGCHEONGBUK-DO, KOREA	도축 (SLAUGHTER)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
6	FARMSTORY HANNAENG CO., LTD	421-3, SUNGJAE-RI, OCHANG-EUP, CHOUNGWON-GUN, CHUNGCHEONGBUK-DO, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
7	DAEGU LIVESTOCK COOPERATIVE MEAT PROCESSING PLANT	710 DAECHEON-DONG, DALSEO-GU, DAEGU METROPOLITAN CITY, KOREA.	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney/skin)
8	PUKYUNG PIG FARMERS AGRICULTURAL COOPERATIVE	6-9 EOBANG-DONG, GIMHAE-SI, GYEONGSANGNAM-DO, KOREA	도축 (SLAUGHTER)	Frozen Pork (liver, heart, kidney, snout, ears)

# 베트남 - 규제현황(3/3)

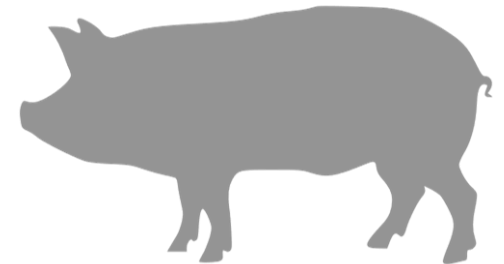
## 농업농촌개발부(MARD) 등록 한국 생산 업체 목록('16. 11. 20 기준)

No.	업체명	업체 주소	가능 활동	수출 가능 제품
9	PUKYUNG PIG FARMERS AGRICULTURAL COOPERATIVE	6-9 EOBANG-DONG, GIMHAE-SI, GYEONGSANGNAM-DO, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (skin, fat)
10	N.A.C.F MOGUCHON KIMJE MEAT PROCESSING PLANT	9-13, YONGSAN-RI, KEUMSAN-MYON, KIMJE-SI, JEONBUK-DO, KOREA	도축 (SLAUGHTER)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
11	N.A.C.F MOGUCHON KIMJE MEAT PROCESSING PLANT	9-13, YONGSAN-RI, KEUMSAN-MYON, KIMJE-SI, JEONRABUK-DO, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
12	JEJU LIVESTOCK COOPERATIVE PRODUCTS MARKETING CENTER	2533 EOEUM-RI, AEWOL -EUP, JEJU-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE, KOREA	도축 (SLAUGHTER)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
13	JEJU LIVESTOCK COOPERATIVE MEAT FACTORY	2533 EOEUM-RI, AEWOL -EUP, JEJU-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
14	JEONG-ROK CO.,TD	1491, SINPYEONG-RI, DAEJEONG-EUP, SEOGWIPO-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
15	SEOGWIPOSI LIVESTOCK COOPERATIVE	985-9, SEOGWANG-RI, ANDEOK-MYEON, SEOGWIPO-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)
16	JEJU PIG FARMERS LIVESTOCK COOPERATIVE	551-13, ILKWA-RI, DAEJEONG-EUP, SEOGWIPO-SI, JEJU SPECIAL SELF-GOVERNING PROVINCE, KOREA	가공 (PROCESSING)	Frozen Pork (heart/liver/kidney)



### 3. 주요 진출 대상국별 시장 세부 조사

- I. 중화권 시장 세부 조사
- II. 베트남 시장 세부 조사
- III. 러시아 시장 세부 조사



# 러시아 - 산업 현황

러시아 돈육의 수급 불균형은 점차 완화되고 있는 추세이나, EU산 돈육의 수입 금지 및 타 육류 대비 돈육의 비교적 높은 선호도로 인해 향후 수입 시장에서의 기회요인이 존재함

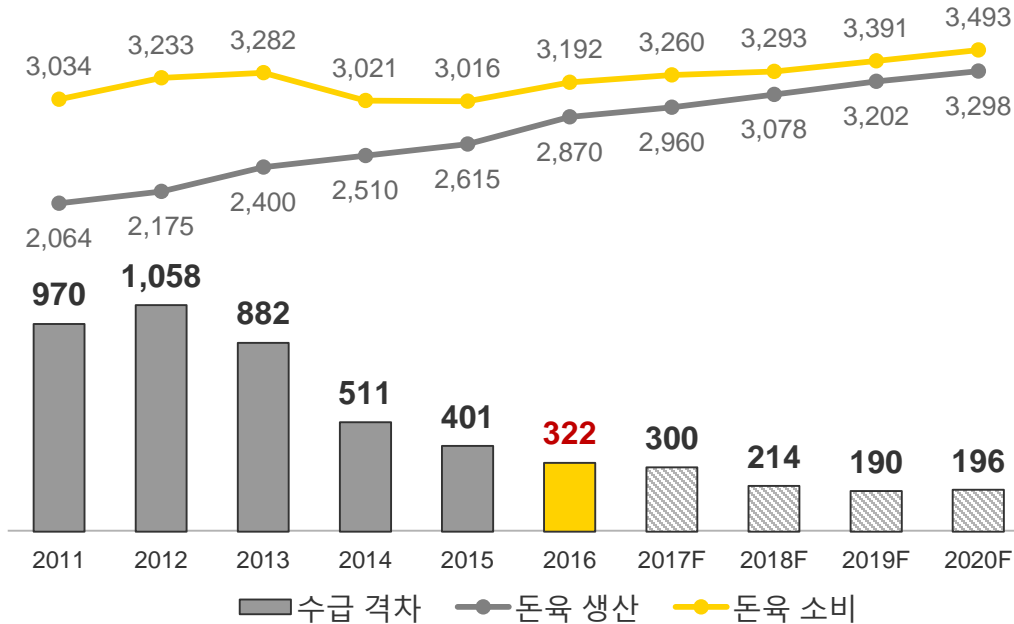
## 러시아 돈육 산업 현황

### 돈육 시장 수급 추이

(단위: 000 tons)

CAGR: 1.6%

CAGR: 5.3%



### 돈육 가격 트렌드

- 사육량의 급격한 증가세로 인해 단가가 낮아지고 있으나, EU산 수입 생돈 가격과 비교하면 여전히 높음(현재는 수입 금지)
- '15년 이후 돈육 수요의 증가세 완화로 인해 수급 격차가 좁아지고 있으며, '16년에는 전년 동기 대비 도매가가 12% 감소

### 돈육 생산 현황

- 대규모 상업형 농가수가 증가하고 있으며, 소규모 농가의 비브랜드 냉장 돈육 및 남미산 냉동 수입돈육을 대체하고 있음
- 많은 농가에서 아프리카 돼지 열병(ASF)이 발생하고 있으며 소규모 농가 뿐 아니라 기업형 농가에서도 발병사실이 확인 됨

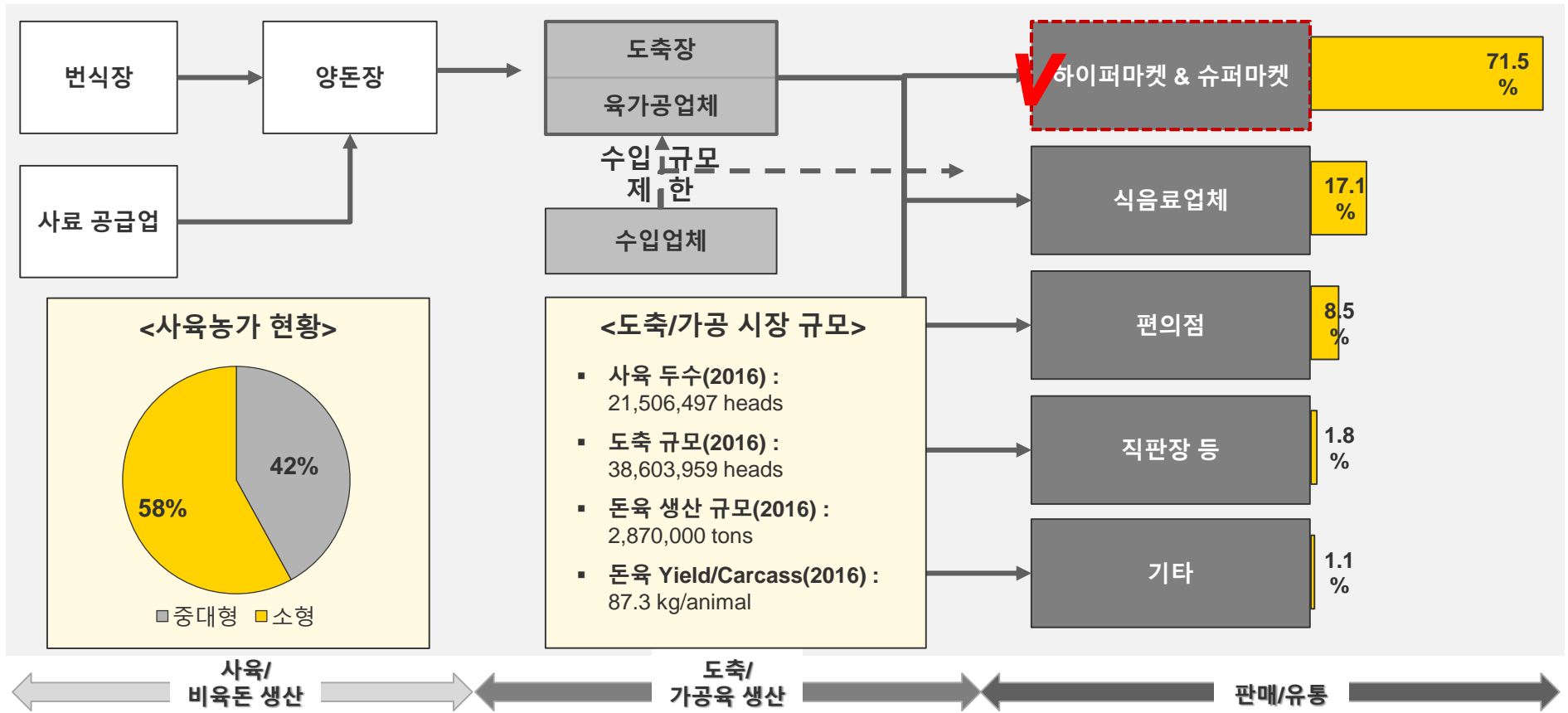
### 돈육 소비 패턴

- 주로 소시지 등의 가공육 및 이분도체(Half-carcass)의 경우 1년에 걸쳐 고르게 소비되는 부위로 나타남
- 돈육 가격의 감소로 인해 닭고기 및 쇠고기 등 여타의 육류 대비 돈육에 대한 선호도가 증가

# 러시아 - Value Chain 분석

통상적으로 양돈장에서 직접 도축장으로 유통되며, 몇 군데의 대규모 도축장이 육가공 생산시설을 갖추고 있어 최종 채널로의 유통을 담당하고 있음. 또한, 수입 제한을 통해 공급의 조절을 수행함

러시아 돈육 가치사슬 현황



\*Meat Consumption 기반의 Channel 분석을 수행함

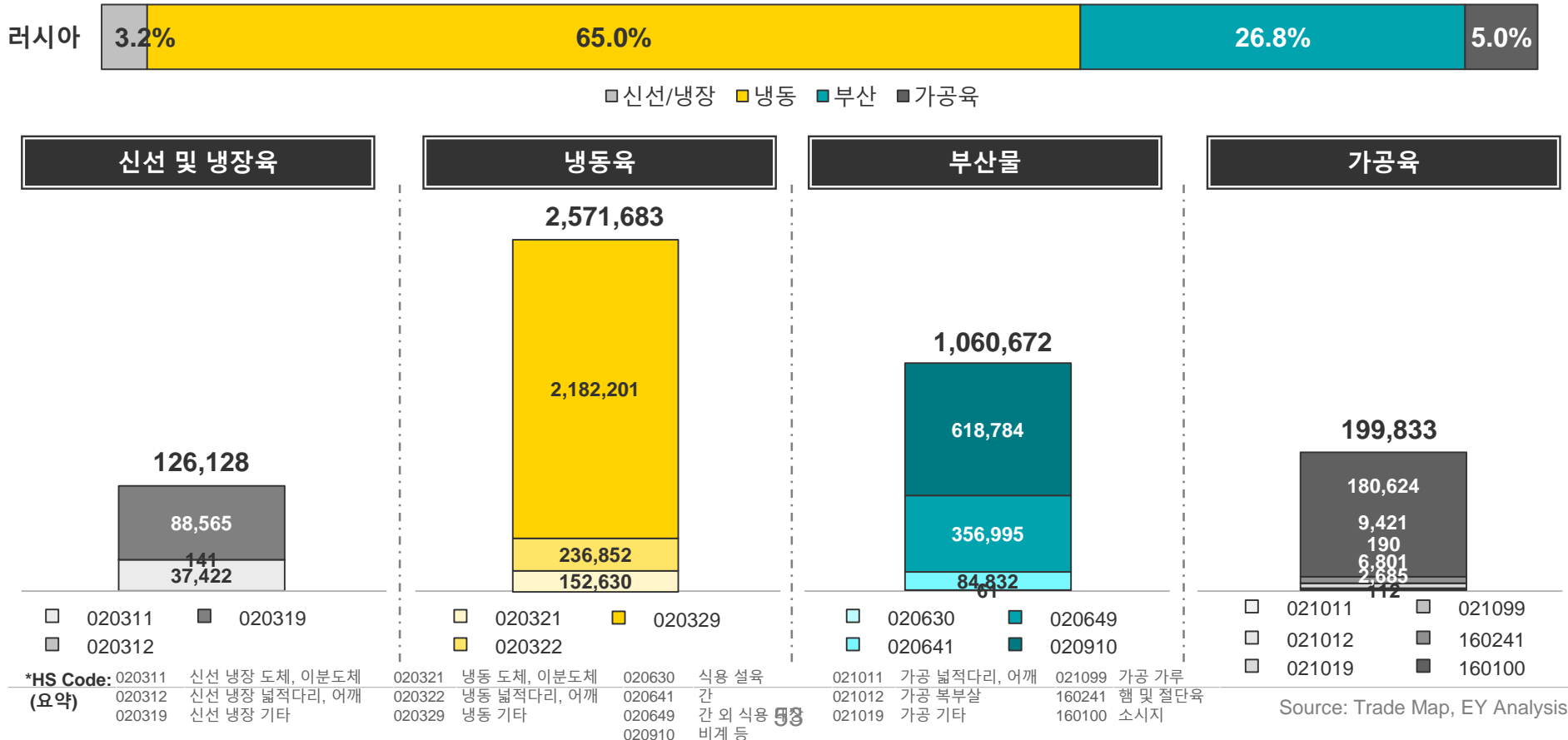


# 러시아 - 생산 및 소비 규모

러시아 시장은 냉동육이 수입 규모의 대부분을 차지하고 있으며, 특히 기타의 냉동 돈육(020329) 부분의 수입 수요가 가장 큰 것으로 나타남

품목군별 누적 수입시장 규모 (2011-2015)

(단위: tons)



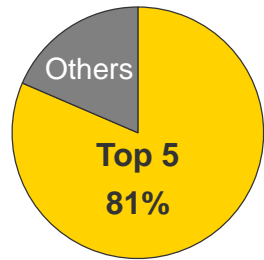
# 러시아 - 품목군별 주요 수출 국가

신선 및 냉장육 부문에서 중국의 수출이 두드러졌으며, 이외에 부산물 및 냉동육을 비롯한 부분에서 미국의 수출이 두드러짐. 이외에 가공육의 경우 인근 유럽국가에서의 수입이 주를 이루는 것으로 보임

품목군별 수출 국가 Top 5

(Unit: tons)

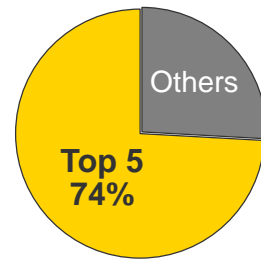
## 신선 및 냉장육



중국	33,510	27%
호주	27,706	22%
미국	16,592	13%
캐나다	15,987	13%
태국	8,961	7%

전세계 126,128

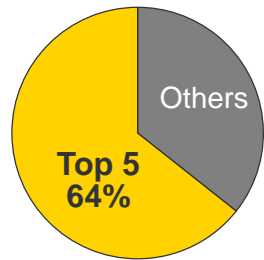
## 냉동육



미국	807,915	31%
독일	464,077	18%
스페인	251,931	10%
덴마크	208,580	8%
캐나다	173,683	7%

전세계 2,571,683

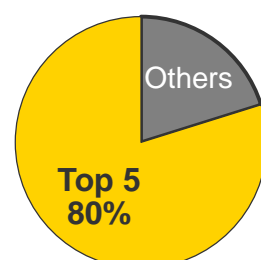
## 부산물



미국	268,615	25%
덴마크	268,615	13%
독일	115,995	11%
캐나다	91,389	9%
스페인	69,123	7%

전세계 1,060,672

## 가공육



벨라루스	122,516	61%
미국	12,396	6%
스페인	10,328	5%
리투아니아	7,303	4%
라트비아	6,975	3%

전세계 199,833

\*2011년부터 2015년까지의 누적 데이터에 해당함

# 규제현황 - 러시아

러시아는 '11년 이후로 구제역에 취약한 동물에 대해 수입을 제한하고 있으며, 현재 돼지고기에 대한 수출 협상이 중단된 상태임

## 러시아 주요 규제 세부 현황

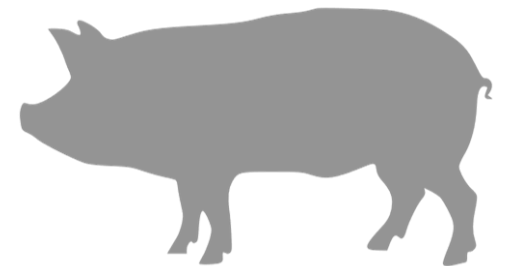
항목	세부 현황	현황
수출협상	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 돼지고기 <b>수출 협상 중단</b></li> <li>✓ '11년 11월 이후로 한국에서 수출되는 구제역(FMD)에 취약한 동물 및 완제품, 원료, 사료 첨가제 등을 포함한 모든 종류의 육류 제품에 대한 수입을 제한함</li> </ul>	X
FTA협정	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 한- EAEU FTA는 현재 체결 추진중에 있음</li> </ul>	
신선/냉장육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 구제역(FMD)에 취약한 동물인 돼지, 가공 식품 및 사료 등 모든 돈육 관련 제품 <b>수출 불가</b></li> </ul>	X
냉동육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ '03년 HS 코드 020322 및 '06년 이전 020329 에 대한 품목으로 한국으로부터 수입 된 기록이 있으나, 현재는 돼지와 그 제품을 포함하여 <b>수출 불가</b></li> </ul>	X
부산물	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ '07년 이전 돼지 지방에 대한 한국으로부터 수입 된 기록이 있으나, 현재는 돼지와 그 제품을 포함하여 <b>수출 불가</b></li> </ul>	X
가공육	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 2004년 HS 코드 160249에 해당하는 품목이 한국으로부터 수입 된 기록이 있으나, 현재는 돼지와 그 제품 및 사료를 포함하여 <b>수출 불가</b></li> </ul>	X

# Table of contents

- I. 사업 목적 및 추진 방향
- II. 진출 후보국 도출
- III. 최종 진출 대상국 시장 조사
- IV. 진출 전략 방향성 도출
- V. Appendix



# 1. 최종 진출국 도출

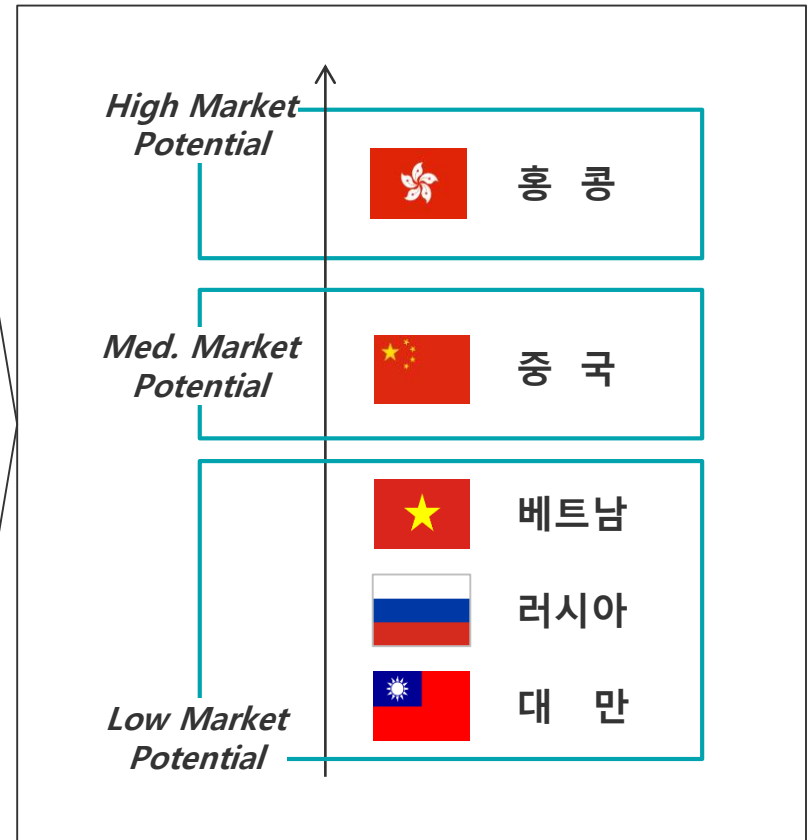
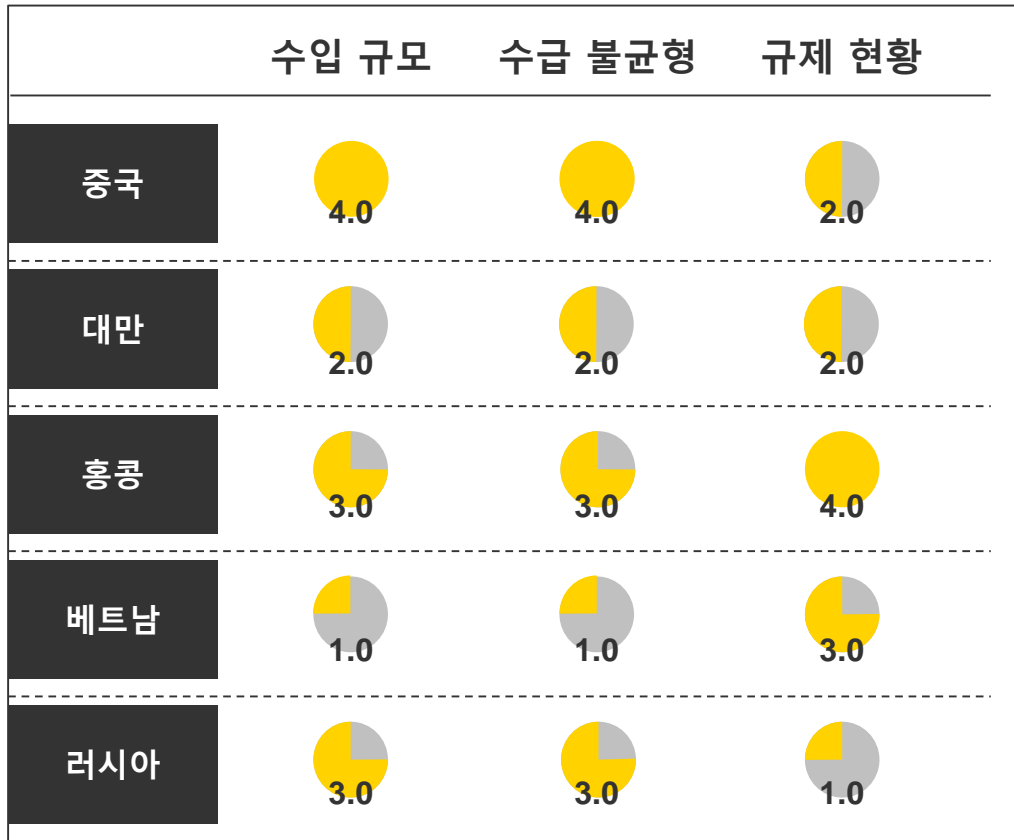


# 최종 진출국 도출

규제 현황을 기반(50%)으로 하여 수입 규모(25%) 및 수급 불균형(25%)을 고려한 결과, 진출적합국으로 홍콩이 도출되었으며, 홍콩 시장을 통해 대만 및 중국 등 중화권으로 우회 진출이 유효할 것으로 보임

시장성 요소별 결과

시장성 종합 결과



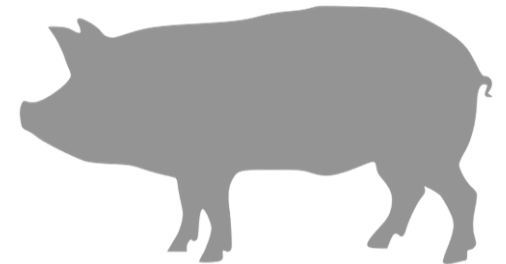
● 환경용이 ● 부적합



## 2. 홍콩 시장 Deep-dive

I. 시장 특성 파악

II. 유통 채널 분석

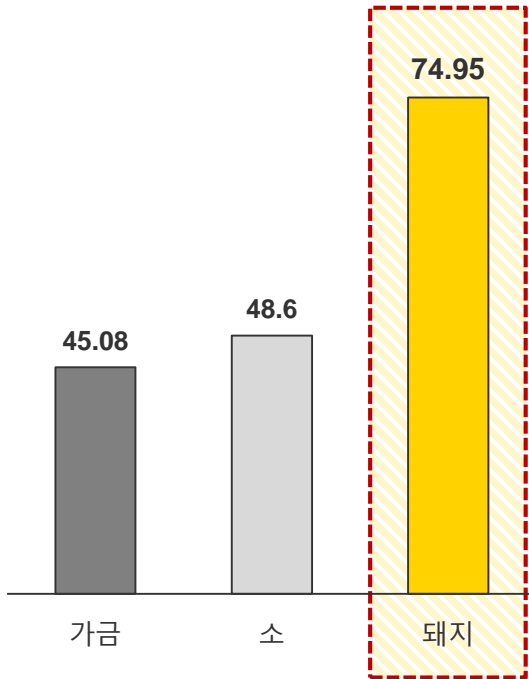


# 시장 규모

홍콩은 육류 섭취가 많으며, 그 중에서도 돼지고기를 가장 선호하는 것으로 나타남. 또한, 돼지고기의 소비량은 점진적인 성장세를 나타내고 있어 시장 잠재력은 클 것으로 예상됨

홍콩 육류별 1인당 소비량 (2015)

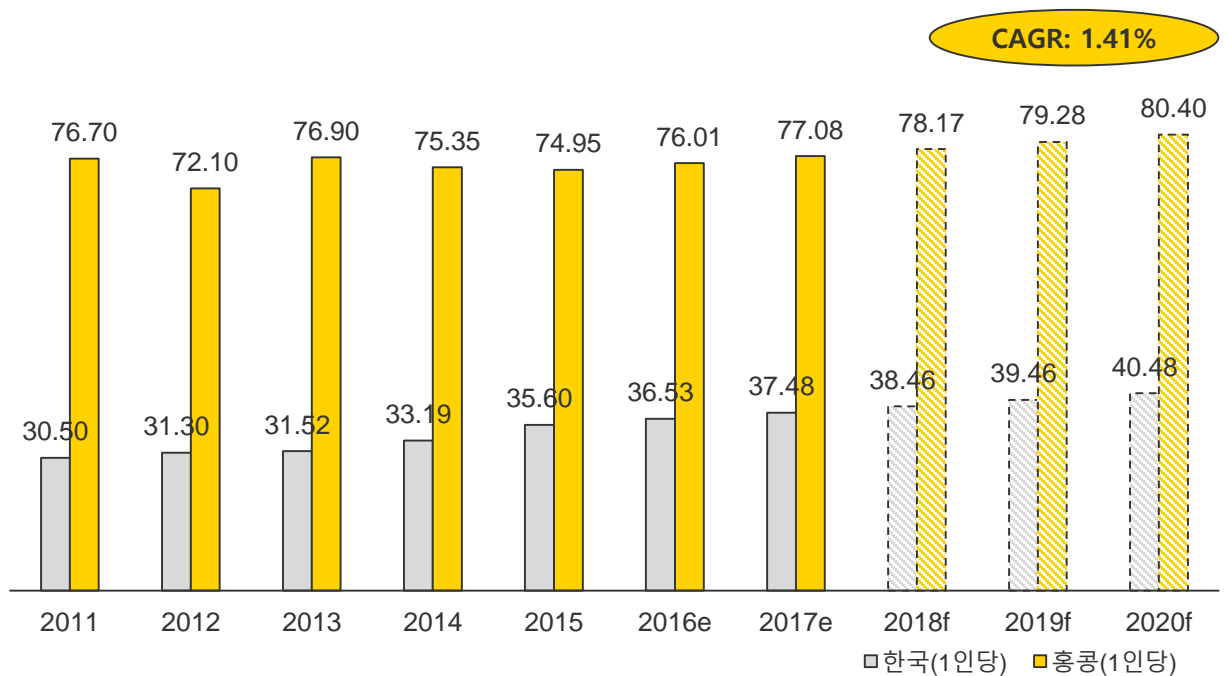
(단위: kg/capita)



▪ 육류 섭취가 많은 편인 홍콩은 가장 보편적인 육류로 가금(닭, 오리), 소, 돼지를 소비하며, 이 중 특히 돼지고기를 많이 소비

홍콩 돈육 소비 추이

(단위: kg/capita, tons)



▪ 홍콩은 한국의 1인당 소비 규모의 2배에 달하는 돈육 소비량을 나타냄  
 ▪ 해당 소비량은 연평균 1.41%로 꾸준한 증가세를 나타낼 것으로 예상됨  
 ▪ 한국 대비 돼지고기의 1인당 소비량을 고려할 때 시장 잠재력은 높을 것으로 판단됨

\*eKAPEpia 및 USDA 자료의 '09-'15 CAGR에 기반하여 '16-'20 추정



# 주요 성장 동인

국제도시인 홍콩 소비 시장은 빠르게 변화하고 있으며, 새로운 제품에 대해 거부감이 낮은 편. 따라서 아래와 같은 주요 성장 동인의 파악을 통해 시장 내 주요 타겟을 파악할 경우 향후 확장 가능성이 높음

## 돈육 시장 성장 동인

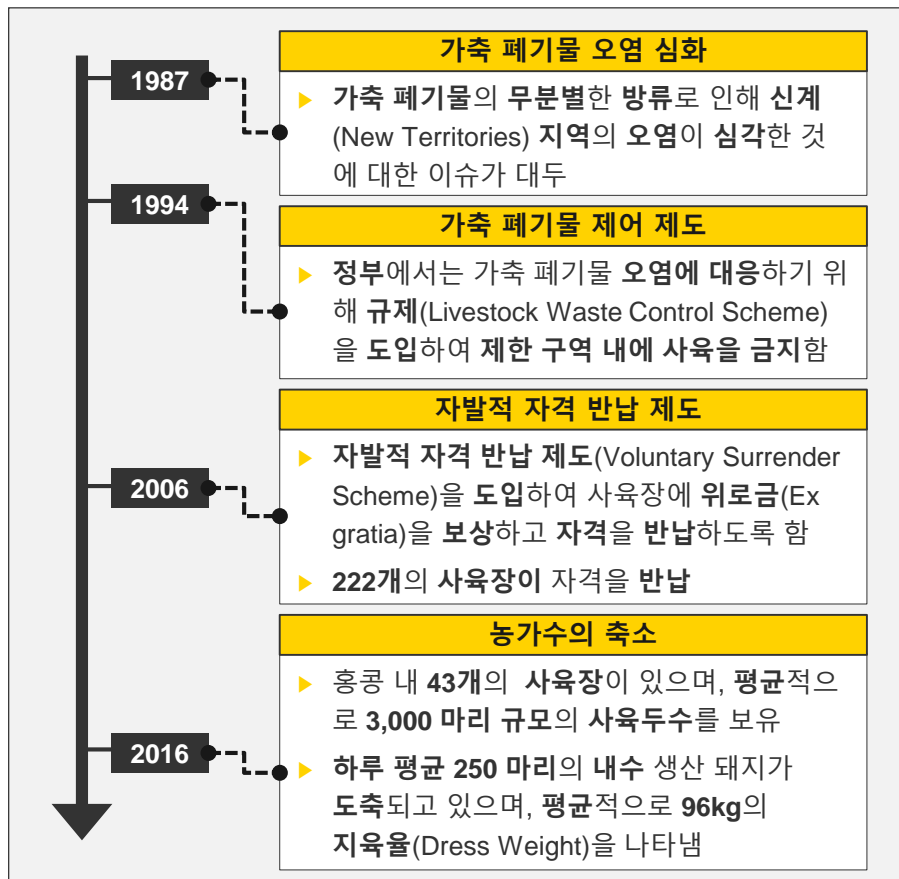


# 시장 특성① - 내수 생산 저조

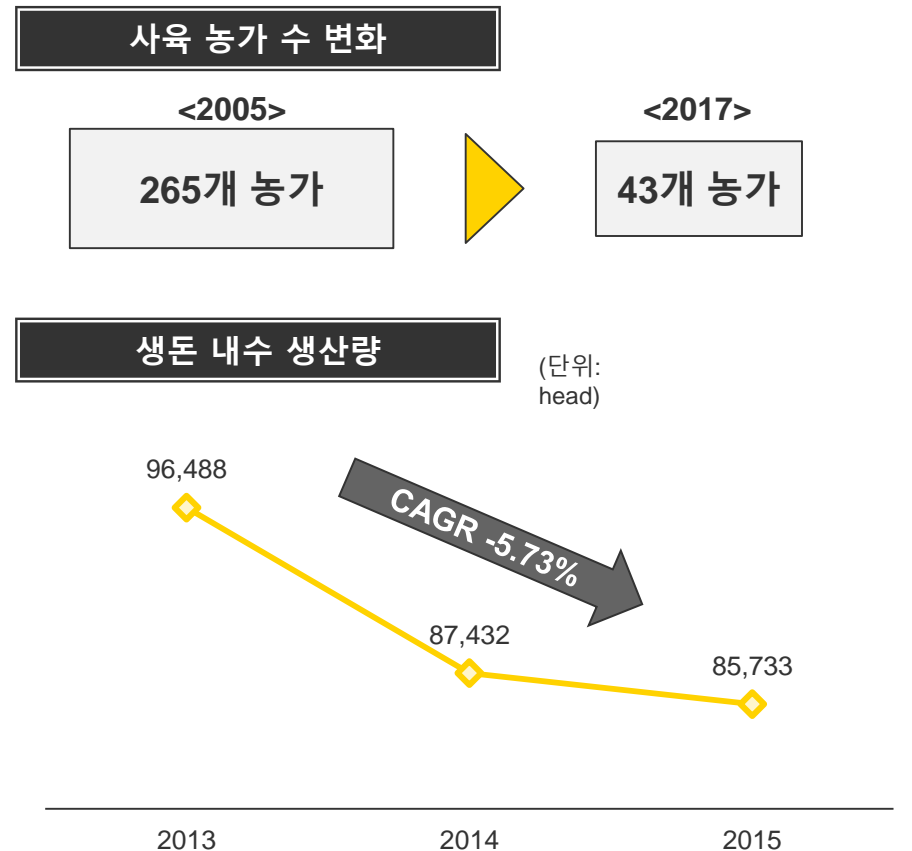


가축 사육 규제 관련 정책적 변화 요인으로 인해 현재 홍콩 내 사육장은 불과 43개 정도임. 또한, '06년의 자발적 사육 자격 반납 제도 시행 이후 내수 생산량은 크게 감소하여 수입 의존도가 높은 상황임

## 농가 관련 규제 변화



## 내수 생산량 변화



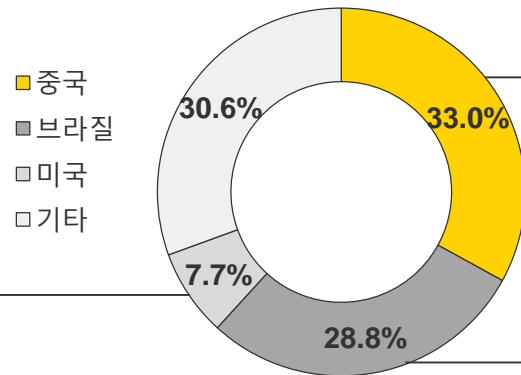
# 시장 특성① - 내수 생산 저조



이러한 수입 의존도에 따라 홍콩의 수입 비중을 살펴본 결과, 중국, 브라질, 미국 순으로 가장 규모가 많은 것으로 나타났으며, 저지방·냉동육 중심의 수요가 형성되고 있는 것으로 나타남

## 홍콩의 주요 돈육 수입국

'01-'16 국가별 누적 수입 비중\*



### 중국

1st

- '01년-'16년 누적으로 타 국가 대비 가장 많은 규모를 홍콩에 수출하고 있음
- 중국산 냉장육 대비 냉동육에 대한 수요가 증가하고 있음
- 홍콩 내 주요 소비 돼지고기 제품인 만두(교자 혹은 덤섬 등)의 경우 중국 내에서 제조되어 수입되는 경우가 많음

### 미국

3rd

- 미국 돼지고기는 홍콩 시장에서도 인기가 많으며, 주로 저지방 부위를 수출함
- 고급(High-end)과 저가(Low-price) 시장을 모두 공략하여 제품을 판매하고 있음
- 목심(Butts)을 중국계 식당에 주로 공급하고, 뼈 없는 뒷다리 부위(Raw Boneless Ham), 앞다리 부위(Picnic Cut)을 패스트푸드점에 공급

### 브라질

2nd

- '01년-'16년 누적 수입 규모로 브라질은 2위를 차지하는 수출국으로 나타났으나, 안전성 이슈로 인해 '17년에는 일시 수입량이 감소
- 브라질산 돼지고기의 80-90%는 냉동육에 해당
- 브라질산 냉동 돼지고기의 경우, 대체로 지방이 적어 중국계 식당 및 패스트푸드점에 공급되고 있는 것으로 나타남

# 시장 특성① - 내수 생산 저조

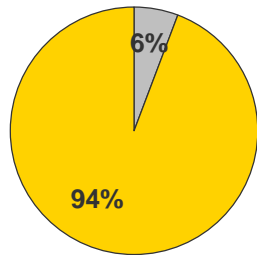


신선육은 중국산 생돈의 수입을 통한 도축이 주공급 경로인 것으로 나타나 신선육에 대한 진입장벽은 높은 것으로 나타났으며, 수입산 돈육은 주로 냉동육 부분에서 기회요인이 높은 것으로 나타남

## 중국산 생돈의 시장 우세로 인한 신선육의 진입장벽

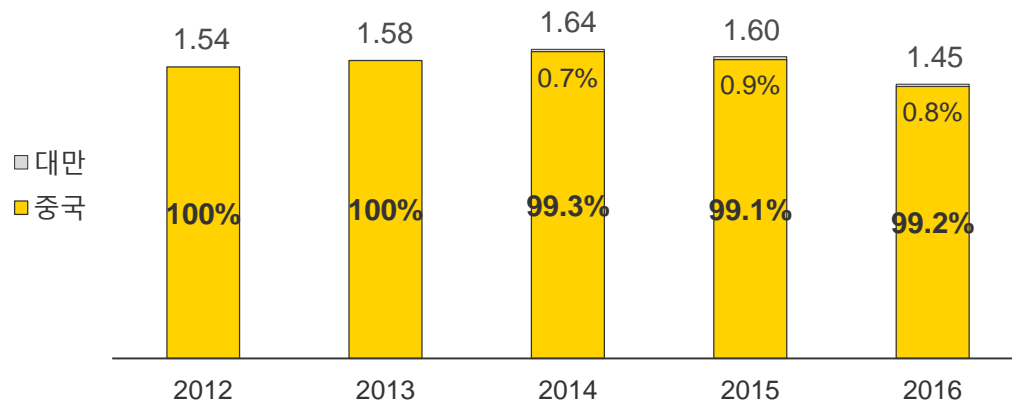
### 생돈 수입 추이 \*

(단위: 백만 마리)



■ 내수 ■ 수입

전체 1.5 백만 마리 중  
내수 생산 8.7만 마리에 불과



### 내수 생산 규모 유지

- ▶ 홍콩 내에서는 양돈 규모가 작으며, 신규 양돈사의 진입은 규제로 인해 불가능한 상황
- ▶ 홍콩의 특성(토지 한계 및 인건비)을 고려할 때 향후에도 이러한 생산 규모는 유지될 전망

### 생돈 수입 규모 유지

- ▶ 내수 생산성의 한계로 생돈의 수입은 지속적으로 일정한 규모를 유지할 것으로 예상됨
- ▶ 중국은 생돈의 對홍콩 최대 수출국으로, 중국산 생돈의 도축으로 신선육을 공급하는 규모가 대부분

### 냉동 및 선호 수입육 경향

- ▶ 생돈의 수입 외에도 내수 생산성의 한계로 인해 비신선육의 수요는 꾸준히 증가할 것으로 나타남
- ▶ 이러한 수입육 중에서도 주로 냉동육 및 저지방 부위에 대한 수요가 높은 것으로 나타남

\*HS Code 0103 기준

# 시장 특성② - 외식 선호 성향

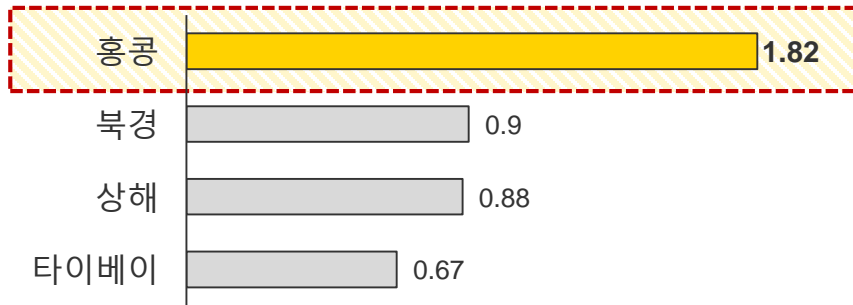


홍콩은 타 도시 대비 식당 이용 규모, 외식 빈도나 지출 정도 또한 큰 편으로, 외식 문화가 상당히 발달되어 있어 해당 경향이 식소비 전반의 주요 시장 동인으로 나타남

## 홍콩 내 식당 규모

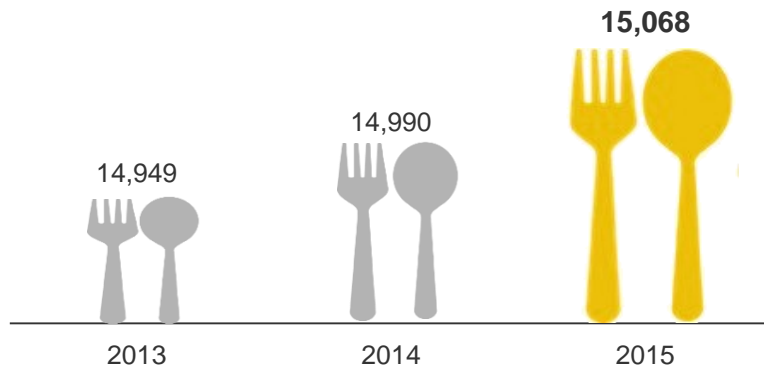
### 인당 식당 지출 규모

(단위: USD/1인)



### 홍콩 내 전체 식당 수 추이

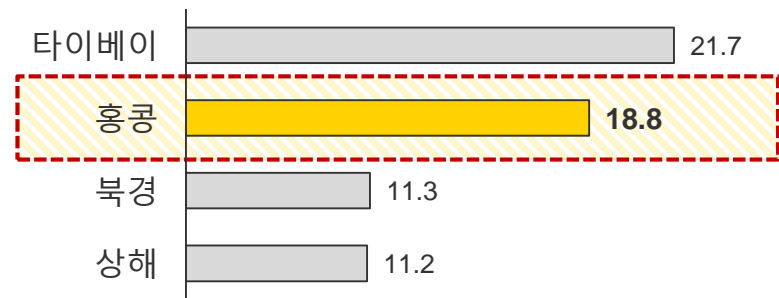
(단위: 식당 수)



## 외식 수요 현황

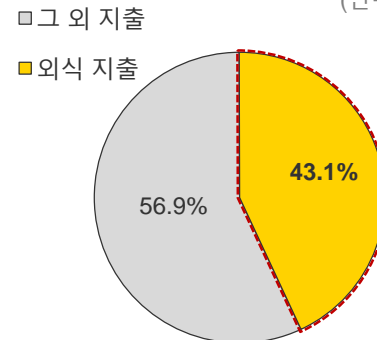
### 월평균 외식 빈도

(단위: 회/월)



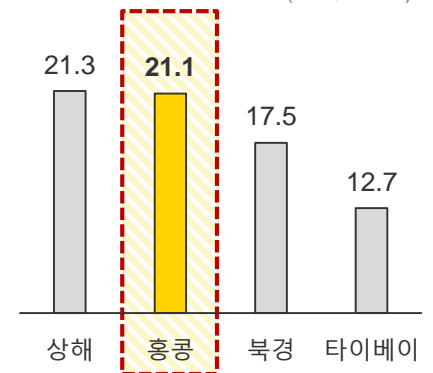
### 총 지출 대비 외식지출 비중

(단위: %)



### 1회당 외식 지출 규모

(단위: USD)



# 시장 특성② - 외식 선호 성향



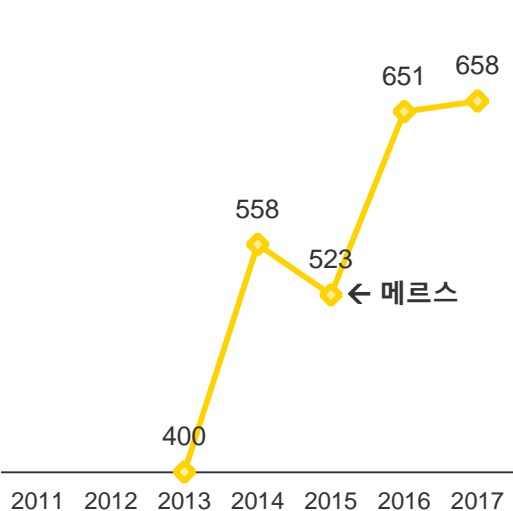
이러한 가운데 한국 드라마 및 K-pop 등의 한류로 인한 한국 문화 인지도가 높은 편이며, 홍콩 내 한식 시장 숫자가 늘어나고 있어 마포갈매기 등의 프랜차이즈 또한 꾸준히 진출하고 있는 상황임

## 한류시장 현황

- ▶ 홍콩 시장에서 한류는 꾸준히 확산되면서 특히 **밀레니얼 세대**에서 K-pop과 드라마뿐만 아니라 **한국 영화, 패션, 한국어 공부** 또한 인기를 끌고 있음
- ▶ 지난해 8월에는 **홍콩 관광청과 중국공상은행**에서 주최한 **홍콩 반한 20주년 기념 페스티벌**에서 SM Town 가수들이 스페셜 무대를 선보이기도 함

### 방한 홍콩인 관광객 수

(단위: 천 명)



- ▶ **홍콩인 방한 관광객 수**는 한한령으로 급격히 감소한 중국인 관광객 수와 달리 꾸준한 증가세를 보임
- ▶ 이 증가세에는 **한국 드라마**의 인기의 영향도 있지만 호텔 이용률 감소에 따른 **숙박비 감소**와 항공사, 쇼핑몰, 호텔 등의 **중국 이외 지역**에 대한 **프로모션**의 영향도 있는 것으로 보임

## 한식시장 현황

2005년

2015년

'16~최근

- ▶ **대장금**의 돌풍으로 **한국 음식**에 대한 전반적인 선호도가 높아짐

- ▶ **별에서 온 그대**가 중화권 시장에서 성공을 거두면서 프라이드 치킨, 떡볶이 등 **간식류** 인기

- ▶ 홍콩 내 한국 음식점 숫자는 **약 480개**에 달함\*
- ▶ 한국 식품에 대한 호감도도 높아져 **2016년** 부터 **한우**도 세계 최초로 수출 시작

### 한국 프랜차이즈 진출 현황



▲홍콩 마포갈매기

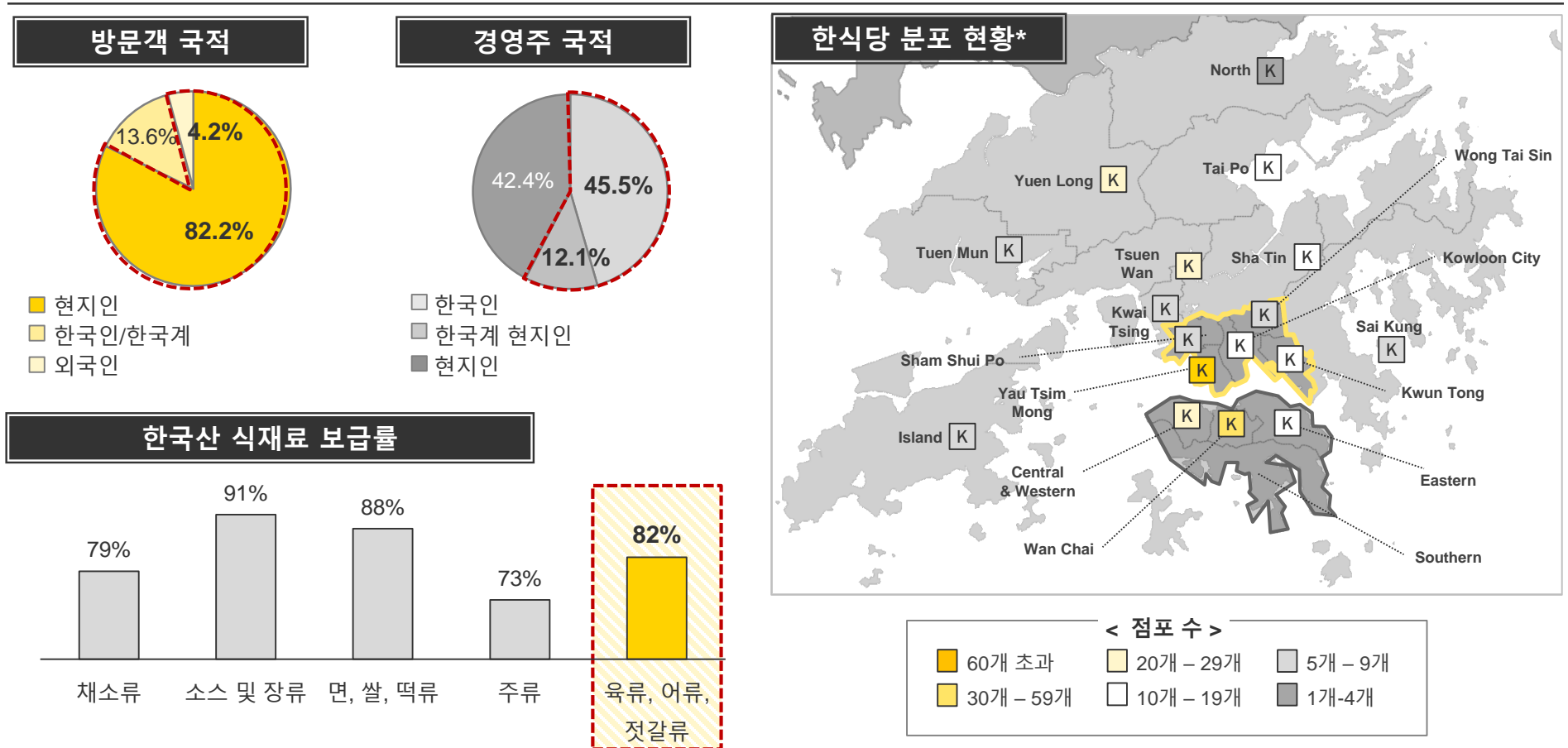
- ▶ 현지 한국식당 외에도 **新마포갈매기, 서래갈매기, 셰프의 국수전, 스쿨푸드, 바비박스** 등 국내 외식업 프랜차이즈도 다수 진출해 있음
- ▶ 이 중 구이 전문점인 **新마포갈매기**는 홍콩에 현재 4개 매장을 운영 중

# 시장 특성② - 외식 선호 성향



특히 한식당은 현지인 및 외국인의 높은 관심과 동시에 경영주가 한국계인 경우가 많고, 한국산 식재료의 보급률 또한 높은 편. 이에 따라 한식당 밀집 지역인 구룡반도 및 홍콩 섬의 시장성이 대두됨

홍콩 내 한식당 현황



\*한식진흥원의 Raw DB를 활용하여 Mapping

# 시장 특성② - 외식 선호 성향



전반적인 한식당의 우호적 사업 환경 외에도 한국 내 유명 프랜차이즈 다수가 홍콩에 진출해 있으며, 이 중 대표적인 사례로 스쿨푸드, 서래갈매기, 新마포갈매기 등 육류소비 비중이 높은 브랜드가 있음

## 홍콩 진출 한국 프랜차이즈

### 진출 프랜차이즈 세부 현황

업체명	브랜드명	주요메뉴	홍콩매장 수
에스에프이노베이션	스쿨푸드	분식	9
서래스터	서래갈매기	육류구이	6
스위트몬스터	스위트몬스터	디저트	6
지엔푸드	굽네치킨	치킨	6
디딤푸드	신마포갈매기	갈매기살	3
스마일에프씨	아봉	제과	3
제너시스비비큐	비비큐	치킨	3
델리스	델리만쥬	제과	2
빅바이트에프엔비	먹쉬돈나	분식	2
썬앳푸드	매드포갈릭	파스타	2
에스에이치	백설공주	디저트	2
제이앤티	더컵	컵밥	2
테즈	아웃닭	치킨	2
데오스 글로벌	신길동 매운짬뽕	짬뽕	1
리치푸드	치르치르	치킨	1
릴레이인터내셔널	레드망고	요거트, 빙수	1
바이올푸드	유가네닭갈비	닭갈비	1
바인에프씨	셰프의국수전	국수	1
JK 글로벌	야들리아치킨	치킨	1
탐앤탐스	탐앤탐스커피	커피	1
푸드존	피자마루	피자	1
소프트리	소프트리	아이스크림	1
오니큐	오니기리와이규동	규동	1

### 주요 프랜차이즈 진출 사례



▲ 스쿨푸드 페스티벌 워크점

#### ▶ 스쿨푸드

- 2013년 홍콩 1호점 오픈
- 분식 프랜차이즈이지만 ‘족발 냉채 샐러드’, ‘돼지불고기 볶음밥’, ‘치즈 등갈비’ 등 돼지고기를 사용하는 메뉴 있음



▲ 서래갈매기 코즈웨이베이점

#### ▶ 서래갈매기

- 2013년 홍콩 1호점 오픈
- 갈매기살 및 구이요리 전문점으로 돼지고기 및 껍데기, 막창 등 돼지 부산물에 대한 수요가 높음



▲ 新마포갈매기 코즈웨이베이점

#### ▶ 新마포갈매기

- 2014년 홍콩 1호점 오픈
- 갈매기살 및 구이요리 전문점으로 돼지고기와 껍데기 등 부산물에 대한 수요가 높음

\*2016년 실태조사 기준

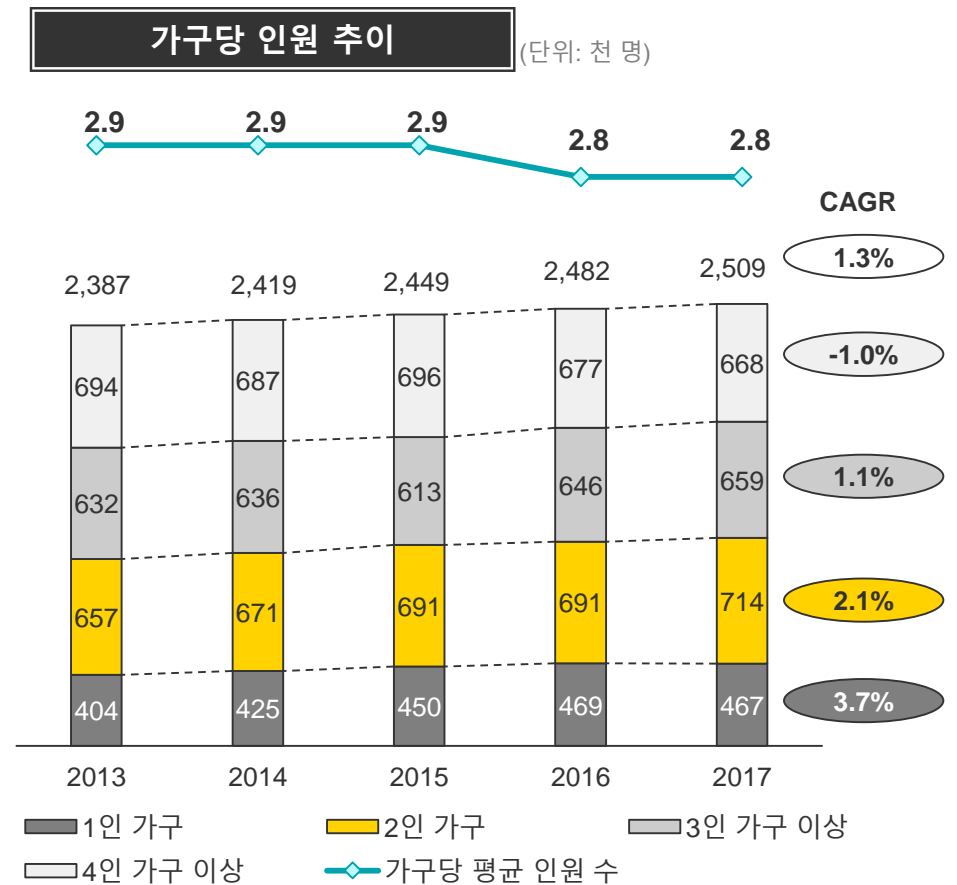
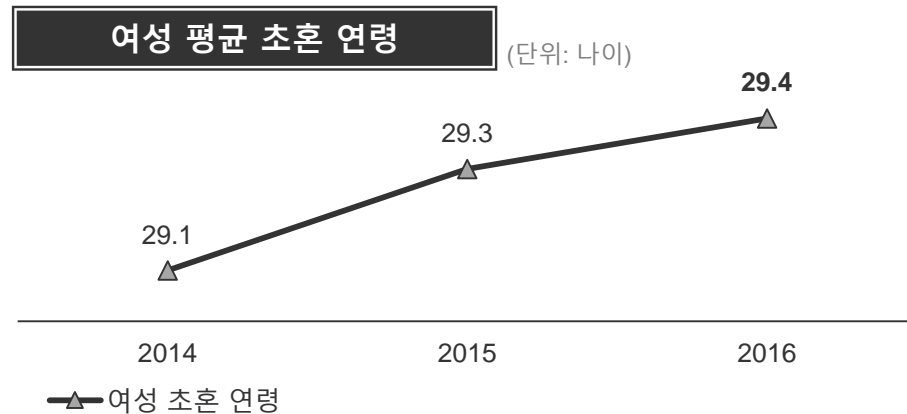
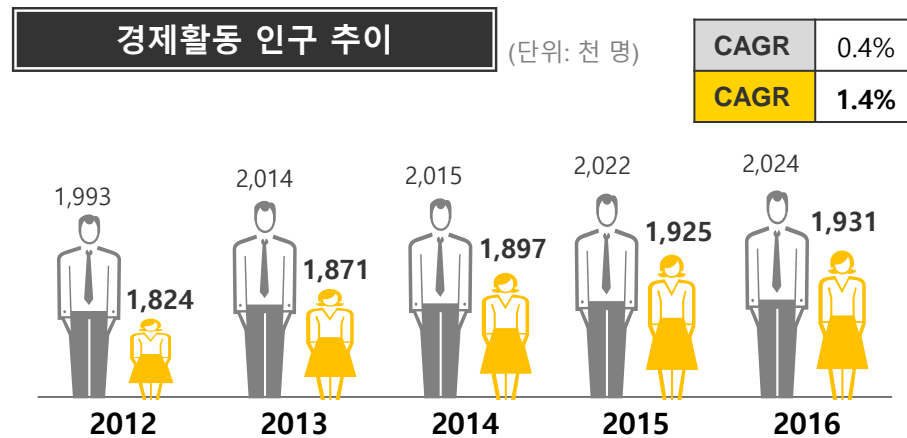


# 시장 특성③ - 간편식 선호



여성의 경제활동 추세가 가속화되어 맞벌이 가정이 증가하고, 1-2인 가구 형태의 규모가 점차 증가함에 따라 식문화에서도 편의성을 주요 전략으로 하고 있는 것으로 나타남

## 소비 가구 형태

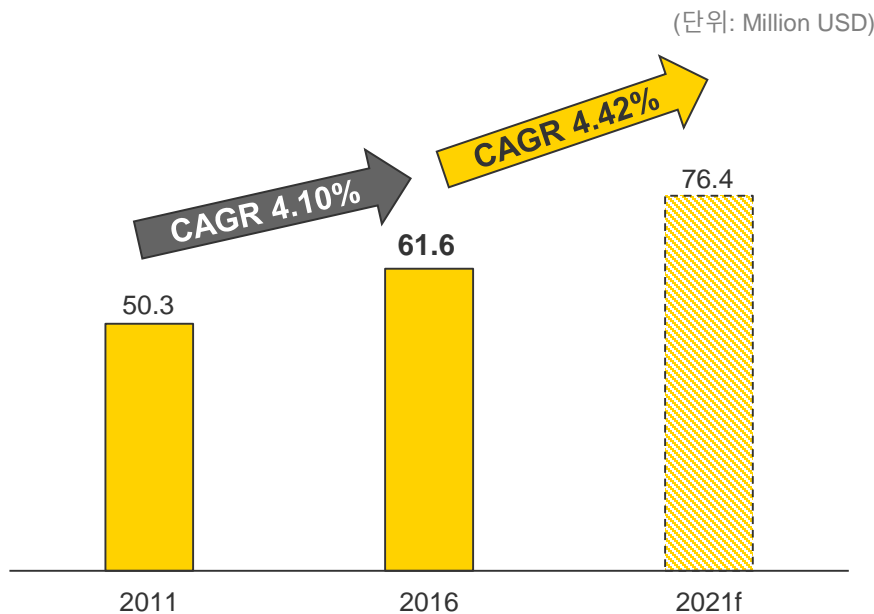


# 시장 특성③ - 간편식 선호



홍콩의 간편식 시장은 그 규모가 빠르게 성장, 향후 주요한 식소비 트렌드의 하나가 될 것으로 예상되며, 건강한 식소비에 대한 관심이 높아지고 있어 프리미엄위주의 제품이 간편식 시장을 견인

## 간편식 시장 성장 추이



- '16년 기준 간편식 시장은 61.6 Million USD 규모에 해당하며, 연평균 4%대의 성장세를 나타내고 있음
- 특히 기존 대비 향후 '21년까지는 기존보다 더 가파른 성장세를 나타낼 것으로 전망, 간편식 소비 시장은 '21년에는 76.4 Million USD에 달할 것으로 예상

\*식사 키트(Meal Kit) 및 간편 조리식(Ready Meal) 합계 산출

## 간편식 시장 주요 동향

### 인구 분포별 식소비 동향

- ▶ 젊은 층의 건강한 식소비에 대한 높은 관심
  - 20-39세의 청년 세대는 40-59세의 장년 세대에 비해 건강한 식소비에 대한 관심이 높으며, 새로운 품목군인 간편식에 대한 선호도가 존재
- ▶ 간편식 구매 채널은 백화점 및 할인형 체인점
  - 주요 간편식의 구매 채널은 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 등의 할인형 소매 체인점 및 백화점이 주를 이루는 것으로 나타남

### 홍콩 시장 내 간편식 진출사례



▲ Meal Kit Box

#### ▶ 식사 키트(Meal Kit)

- 각 세부 재료별 개별포장으로 고급 제품 이미지 유지
- 1인분 가량의 소포장으로 1-2인 가정의 증가 트렌드에 맞추어 단순한 혼합 및 간단 조리로 식사 해결 가능



▲ Health Box Delivery

#### ▶ 배달 간편식

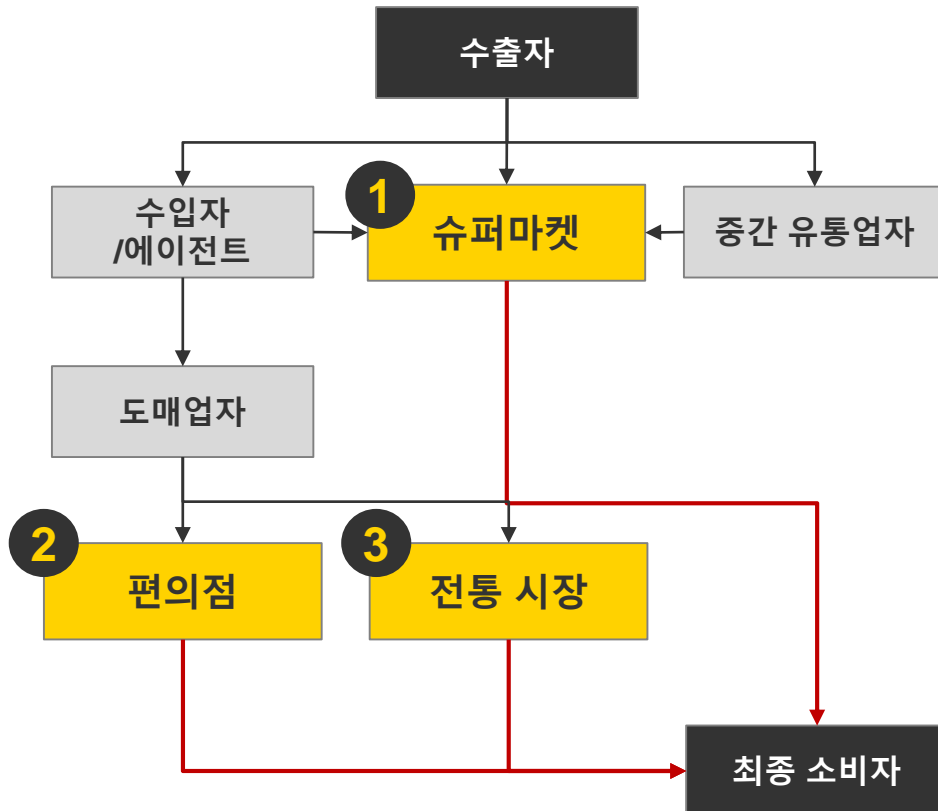
- 건강을 중시하는 소비층을 대상으로 건강식 위주의 간편식품을 판매
- 1일 배달 서비스를 통해 보관의 번거로움을 줄이고 편의성을 추구

# 시장 특성④ - 대형 유통채널 위주 소비



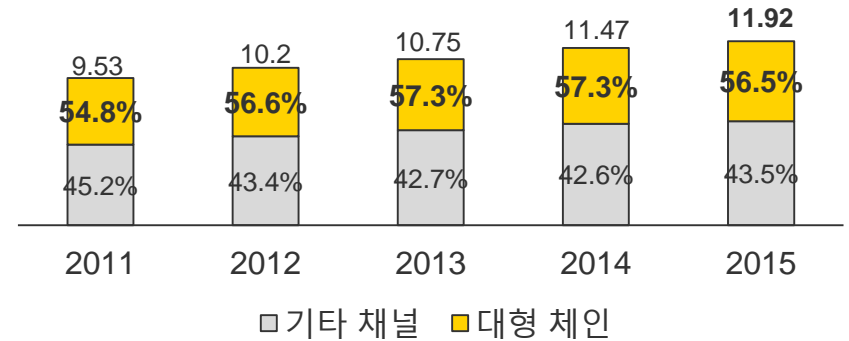
최종 소비자 대상의 채널은 슈퍼마켓·편의점 등의 대형 유통 체인을 필두로 시장이 형성되어 있으며, 이러한 대형 채널은 꾸준히 과반수 이상의 점유율을 유지할 것으로 예상됨

유통 경로에 따른 채널 분류



채널 내 점유율 및 주요 동향

(단위: Billion USD)



### 대형 유통채널 위주 소비

- 신선식품과 관련, 기존에는 전통시장이 인기가 있는 편이었지만, 슈퍼마켓, 백화점 등 현대식 유통점에 점차 시장점유율을 잃고 있음
- 편리하고, 고품질 상품을 구할 수 있는 대형 유통 채널에 대한 선호도의 증가하고 있음
- 이에 따라 슈퍼마켓 등의 대형 유통채널 위주의 소비가 점차 증가할 전망

▲ 홍콩 내 최대 규모 유통 체인인 Dairy Farm Group의 Wellcome

# 시장 특성⑤ - 온라인 쇼핑의 대두

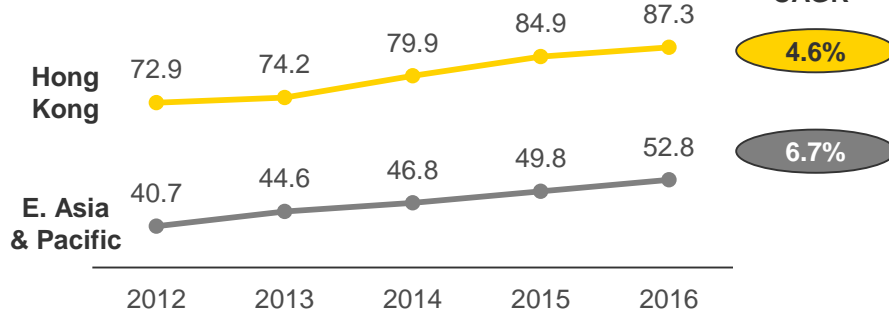


인터넷 및 스마트폰 등 온라인 채널의 확산이 빠르게 일어남에 따라, 온라인 상의 소비에 대한 관심이 대두되고 있음. 또한, 식료품은 온라인 시장으로 판매 채널을 확장하고 있어 시장의 주요 동인임

## 온라인

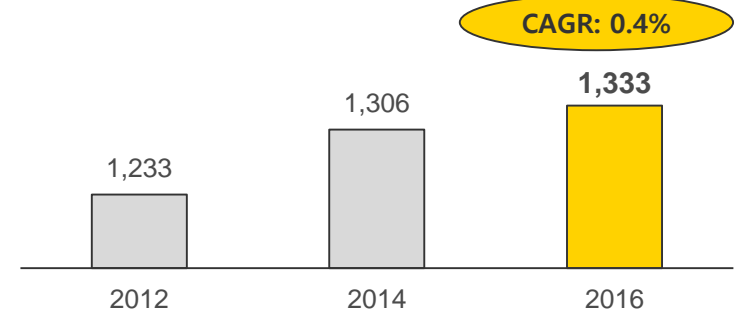
### 인터넷 보급률

(단위: %)



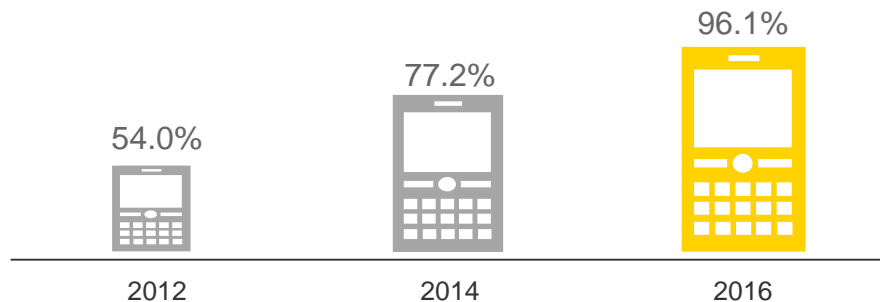
### 인터넷 쇼핑 인구 \*

(단위: 1,000명)



### 스마트폰 보급률\*

CAGR: 16%



### 온라인 식료품 시장 관련 동향

✓ 지역 내 식료품 관련 소규모 온라인 전문업체가 점차 증가 중에 있는 것으로 나타남

✓ 소비자는 계속해서 오프라인 스토어를 활용할 것으로 예상되나, 쇼핑의 편의성으로 인해 온라인 쇼핑은 증가할 것으로 전망됨

✓ 할인 및 배달 옵션 등으로 인해 온라인 식료품 쇼핑에 대한 소비자 인식 및 관심은 점차 높아질 것으로 예상됨

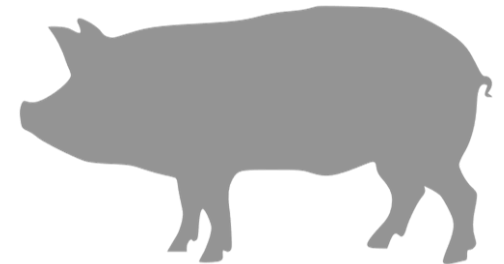
\*10세 이상 인구



## 2. 홍콩 시장 Deep-dive

I. 시장 특성 파악

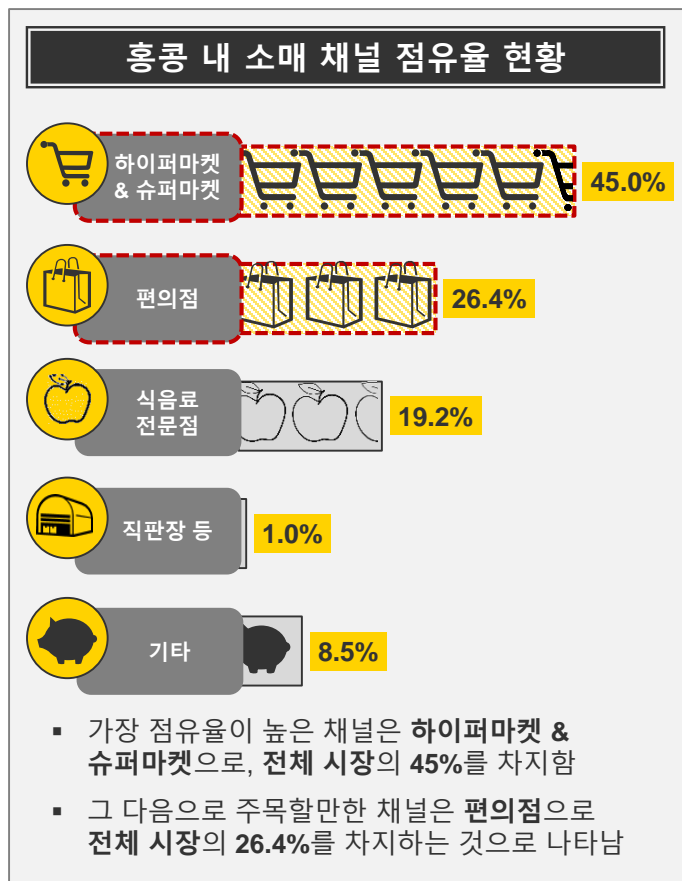
II. 유통 채널 분석



# 유통 채널 분석 개요

하이퍼마켓·슈퍼마켓 위주로 형성된 오프라인 소매 채널에 대해 각 Segment별 현황을 파악하고자 하며, 온라인의 경우 식품 판매 위주로 주요 판매 채널 및 수요 전반에 대해 파악하고자 함

## 채널 분석 개요



### 오프라인 채널



슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 조사

편의점 채널 조사

Major Player 지역별 분포 현황

### 온라인 채널



온라인 쇼핑의 주요 채널 파악

식품 관련 온라인 쇼핑 채널 파악

주요 판매 사이트 파악

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(1/9)

A.S. Watson Group은 CK Hutchison Holdings의 자회사로, 해당 기업은 소매 유통 채널 내에서 2개의 대규모 체인 중 하나. 특히, ParknShop을 비롯해 식음료, 화장품, 가전 등 다양한 제품을 유통

## A.S. Watson Group

기업명	A.S. Watson Group		
본사	Central District		
연매출	USD 11,358 Million	설립년도	1886년
종업원수	5,000명	Website	<a href="http://www.aswatson.com/">http://www.aswatson.com/</a>



▲ ParknShop



▲ Fusion



▲ Taste



▲ International



▲ Gourmet



▲ Great



▲ SU-PA-DE-PA



▲ ParknShop



▲ Fusion by ParknShop



▲ Taste



▲ International by ParknShop



▲ Gourmet Food Hall



▲ Great Food Hall



▲ SU-PA-DE-PA

- 그룹의 메인 브랜드로, 대형 슈퍼마켓 체인에 해당, 주로 중산층을 타겟하고 있으며 자체 브랜드(PB; Private Brand) 다수 보유

- 외국인 제품 취급 위주의 '슈퍼스토어' 컨셉 업체로, 취급 품목군은 ParknShop과 유사하나 주로 수입 브랜드를 보유

- 아시아산 제품 취급 위주의 '슈퍼스토어' 컨셉 업체로 Great이나 ParknShop과 유사 품목을 취급하며, 주타겟층은 중산층

- 외국인을 겨냥하여 운영하는 ParknShop의 브랜드로, 오가닉 푸드 등을 주 품목군으로 판매하고 있음

- 고급화 전략을 통해 전문가가 선정한 신선 식품 및 간편식을 판매하고 있으며, 주로 고소득층을 주타겟으로 함

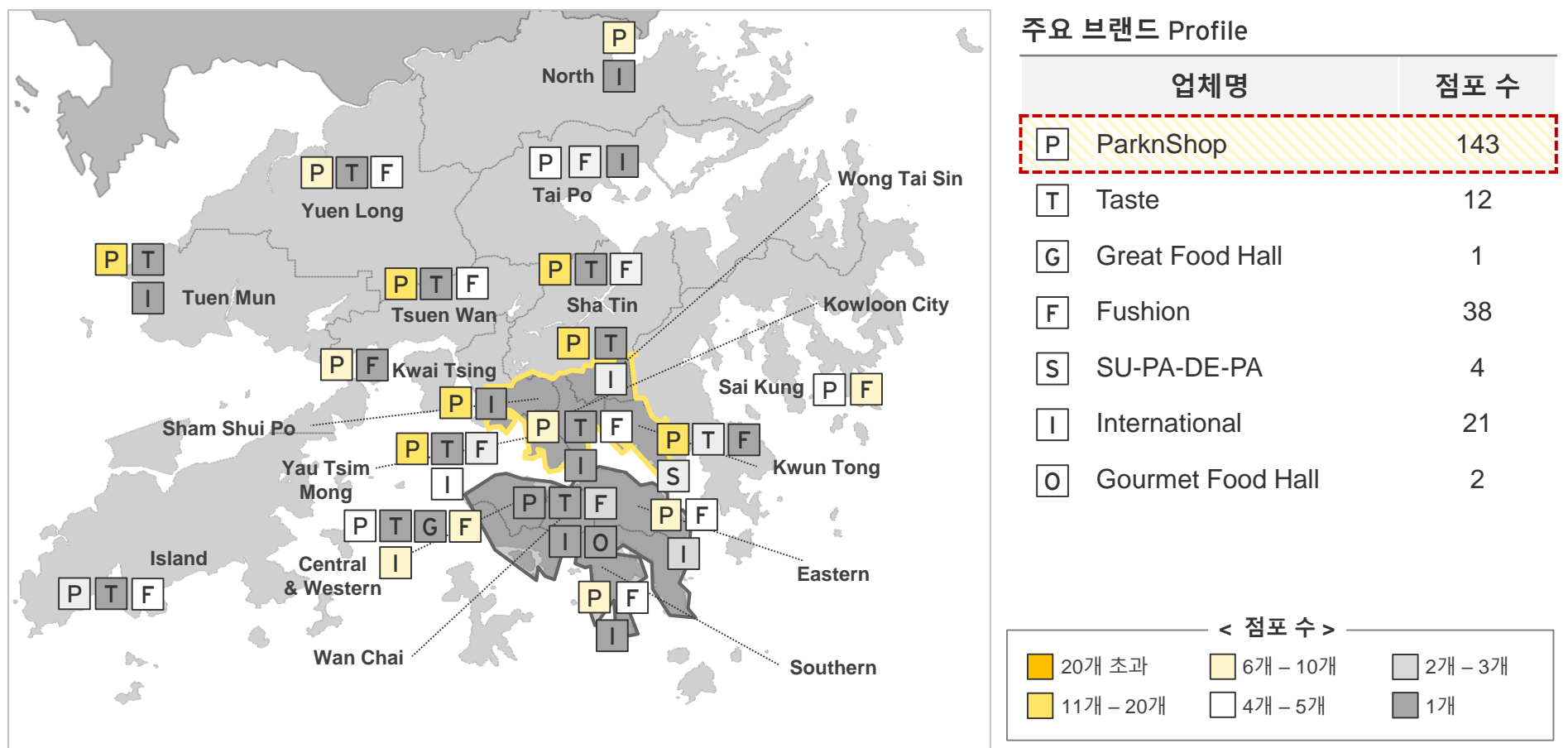
- 홍콩의 최고 식료품점으로 널리 알려져있으며, 품목군 자체는 ParknShop과 유사하나 신선식품의 품질 및 가격이 높게 구성됨

- 슈퍼(마켓)+데파(백화점)를 합성한 새로운 컨셉의 브랜드로, 원스톱(One-Stop) 쇼핑이 가능하도록 다양한 품목군을 판매

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(2/9)

소매 유통의 대형 체인 그룹인 왓슨 그룹의 경우 7개의 하이퍼마켓·슈퍼마켓 브랜드를 보유하고 있으며, 해당 그룹의 점포는 주로 구룡반도에 밀집되어있는 것으로 나타남

A.S. Watson Group



\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출



# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(3/9)

소매 유통 업계의 대형업체로, 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓을 비롯해 다양한 채널 포트폴리오를 보유하고 있으며, 중산층 타겟의 대중적 브랜드인 Wellcome을 그룹의 메인 채널로 운영 중에 있음

## Dairy Farm Group

기업명	Dairy Farm Group		
본사	Quarry Bay		
연매출	USD 15,200 Million	설립년도	1886년
종업원수	180,000명	Website	<a href="http://www.dairyfarmgroup.com/en-US/Home">http://www.dairyfarmgroup.com/en-US/Home</a>



▲ Wellcome

- 그룹의 메인 브랜드로, 신선함과 경제적인 제품가격을 주요 포지셔닝 전략으로 하고 있음. PB를 다수 보유



▲ Market Place

- Dairy Farm 그룹의 고급형 브랜드 중 하나로, 고급 브랜드 위주로 판매하고 있으며 주 타겟층은 고소득층임



▲ Jason's

- Market Place와 함께 그룹의 고급형 브랜드로, 고메(Gourmet) 식품 등 고급 식재료를 통해 고소득층을 타겟



▲ Oliver's

- 와인 및 고급 식료품을 주 제품으로 취급하고 있으며, 트렌디함을 주요 포지셔닝 전략으로 함



▲ 3hreesixty

- 건강식 위주의 제품으로 오가닉, 친환경, 천연 제품을 주요 품목으로 판매하고 있음



▲ Wellcome



▲ Market Place



▲ Jason's



▲ Oliver's

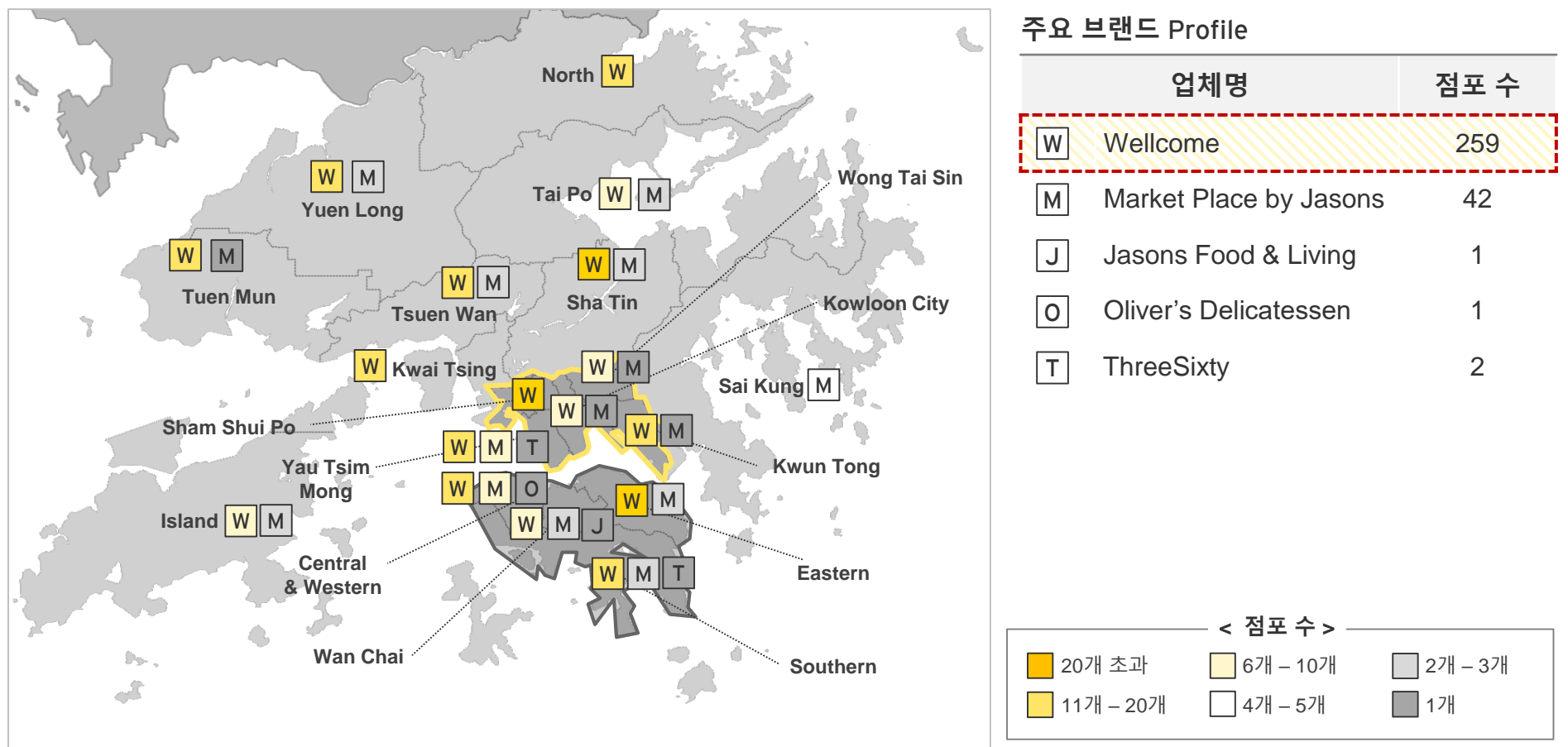


▲ 3hreesixty

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(4/9)

Dairy Farm 그룹 또한 대형 하이퍼마켓·슈퍼마켓으로 5개의 브랜드를 보유하고 있으며, 해당 그룹은 홍콩 섬에 그 점포가 밀집된 것으로 나타남

Dairy Farm Group



\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(5/9)

CR Vanguard 및 신생에 해당하는 U-Select를 통해 점유율을 점차 높여가는 China Resources Group이 두드러짐. 이외에는 DCH Holdings, CitySuper, Yata 등이 있음

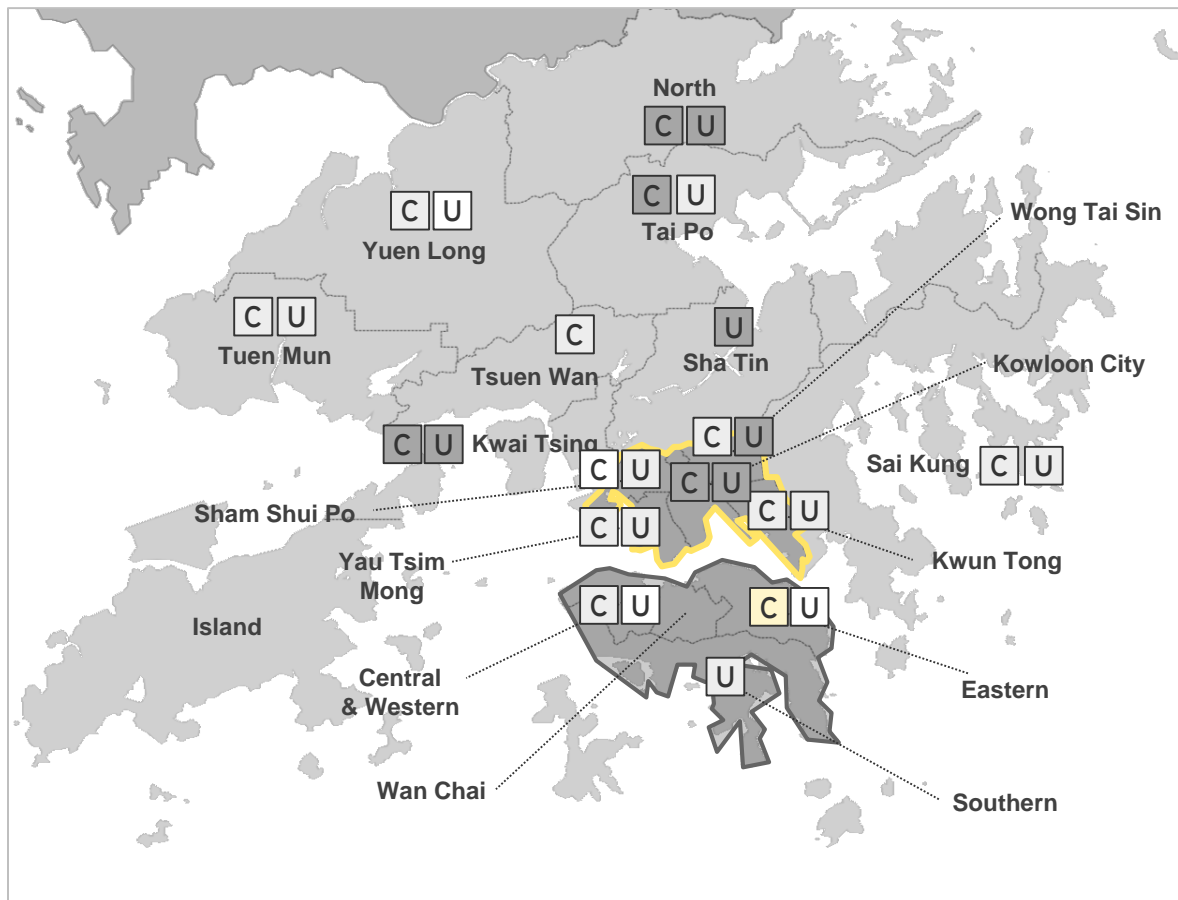
## 기타 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

기업명	China Resources Holdings			<ul style="list-style-type: none"> <li>• TESCO와 협력하여 운영하는 슈퍼마켓 체인으로, 중산층을 주타겟으로 운영하고 있음</li> </ul>
본사	Wan Chai			
연매출	USD 256.6 Million	설립년도	1983년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 'Everyday Low Price'를 슬로건으로, 경제성을 강조하고 있으며, 전체 제품군의 1/3이 TESCO 브랜드에 해당함</li> </ul>
종업원수	1,000명	Website	<a href="http://en.crc.com.cn/">http://en.crc.com.cn/</a>	
기업명	Dah Chong Hong Holdings			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 냉동 해산물, 육류 등 냉동식품을 주요 품목군으로 판매하는 식료품 전문 판매점에 해당함</li> </ul>
본사	Kowloon Bay			
연매출	USD 40,175 Million	설립년도	1949년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 중산층을 대상으로 기존의 DCH Food Mart보다 높은 품질의 식료품을 판매하는 브랜드</li> </ul>
종업원수	4,000명	Website	<a href="http://www.dch.com.hk/">http://www.dch.com.hk/</a>	
기업명	Yata LTD			<ul style="list-style-type: none"> <li>• '일본식 라이프스타일'을 주요 홍보 전략으로 하여 제품 포트폴리오를 보유하고 있음</li> </ul>
본사	Wan Chai			
연매출	USD 232 Million	설립년도	1989년	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입품 위주의 제품 포트폴리오를 지니고 있으며, 홍콩에서 쉽게 구할 수 없는 수입품을 홍보 수단으로 활용함</li> </ul>
종업원수	N/A	Website	<a href="http://www.yata.hk/eng/default.aspx">http://www.yata.hk/eng/default.aspx</a>	
기업명	CitySuper			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입품 위주의 제품 포트폴리오를 지니고 있으며, 홍콩에서 쉽게 구할 수 없는 수입품을 홍보 수단으로 활용함</li> </ul>
본사	Tsim Sha Tsui			
연매출	USD 0.8 Million	설립년도	1996년	
종업원수	1,000명	Website	<a href="https://www.citysuper.com.hk/en/">https://www.citysuper.com.hk/en/</a>	
기업명	CitySuper			<ul style="list-style-type: none"> <li>• 수입품 위주의 제품 포트폴리오를 지니고 있으며, 홍콩에서 쉽게 구할 수 없는 수입품을 홍보 수단으로 활용함</li> </ul>
본사	Tsim Sha Tsui			
연매출	USD 0.8 Million	설립년도	1996년	
종업원수	1,000명	Website	<a href="https://www.citysuper.com.hk/en/">https://www.citysuper.com.hk/en/</a>	

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(6/9)

China Resources Holdings는 슈퍼마켓인 CR Vanguard와 U Select, 편의점인 VanGO를 보유하고 있으며, 슈퍼마켓은 구룡반도 및 홍콩 섬 중심지에 밀집되어 있는 것으로 나타남

CR Vanguard



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
<b>C</b> CR Vanguard	37
<b>U</b> U Select	36



▲ CR Vanguard



▲ U Select

< 점포 수 >

20개 초과	6개 - 10개	2개 - 3개
11개 - 20개	4개 - 5개	1개

\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(7/9)

DCH Food Mart는 Deluxe와 일반 Food Mart의 2개 브랜드군을 보유하고 있으며, 이러한 업체는 주로 구룡반도를 중심으로 밀집되어 있는 것으로 나타남

DCH Food Mart



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
DCH Food Mart Deluxe	50
DCH Food Mart	2



▲DCH Food Mart



▲DCH Food Mart Deluxe

< 점포 수 >

20개 초과	6개 - 10개	2개 - 3개
11개 - 20개	4개 - 5개	1개

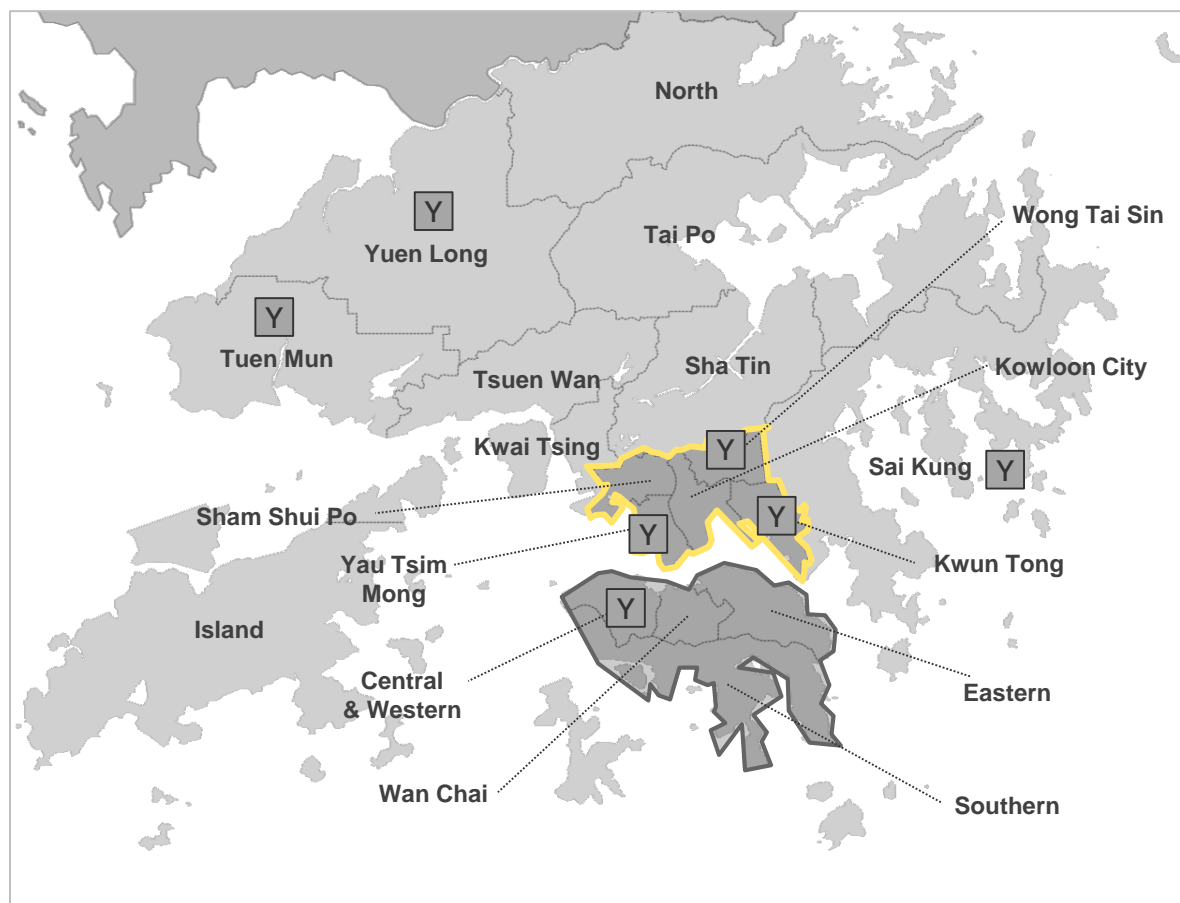
\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출



# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(8/9)

Yata는 슈퍼마켓 체인으로, 구룡반도에 3개, 홍콩 섬에 1개, 신계 지역에 2개의 점포를 운영 중에 있음

Yata



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
Y Yata	7



▲ Yata

< 점포 수 >

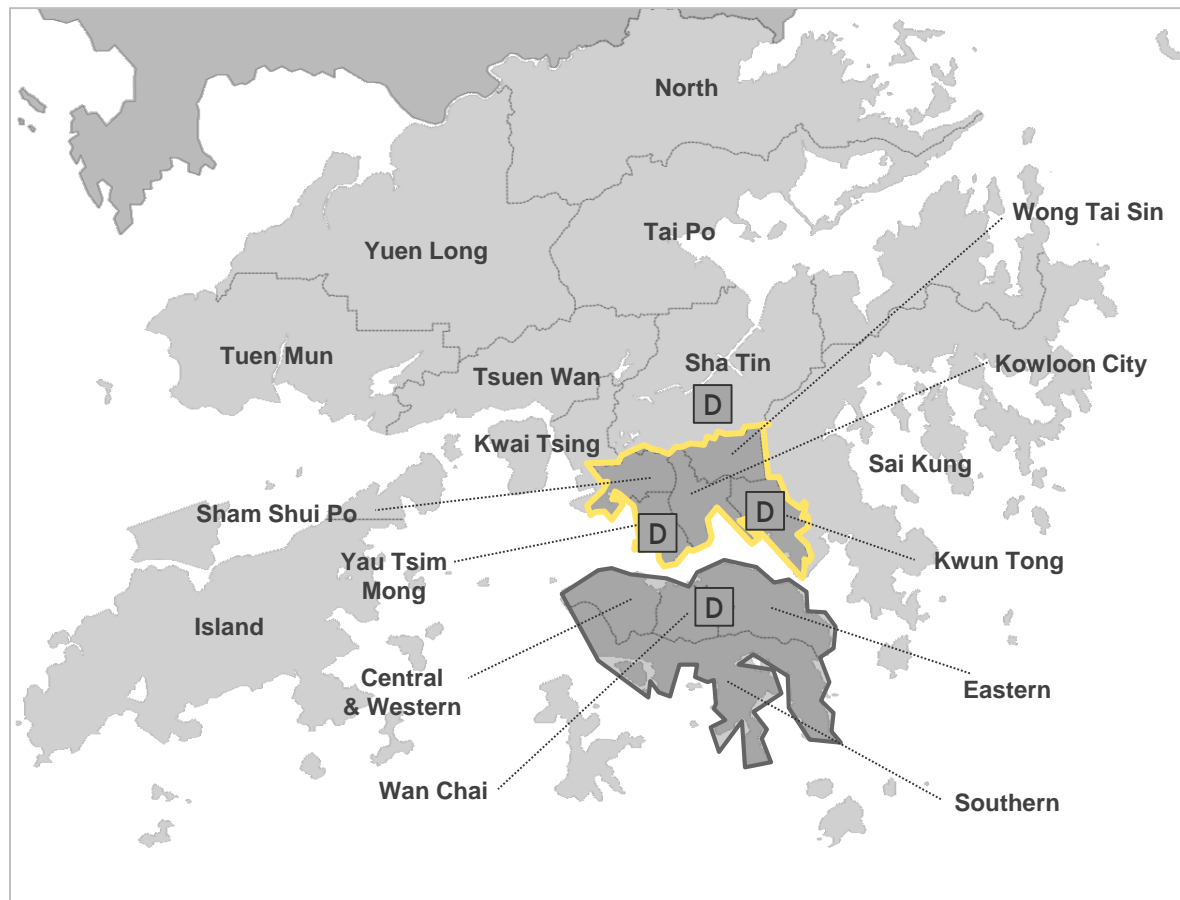
20개 초과	6개 - 10개	2개 - 3개
11개 - 20개	4개 - 5개	1개

\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출

# 오프라인 채널 ① - 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓(9/9)

CitySuper는 CitySuper와 푸드코트 형태의 Cooked Deli 브랜드 2가지를 운영 중에 있으며, 대체적으로 구룡반도 및 홍콩 섬을 중심으로 밀집되어 있음

## CitySuper



### 주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
C CitySuper	5



▲CitySuper

< 점포 수 >		
20개 초과	6개 - 10개	2개 - 3개
11개 - 20개	4개 - 5개	1개

\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출

# 오프라인 채널 ② - 편의점(1/4)

홍콩의 주요 편의점 브랜드는 Dairy Farm International에서 운영하는 7-eleven, Convenience Retail Asia에서 운영하는 Circle K, China Resources Vanguard 에서 운영하는 VanGO가 있음

## 주요 편의점

기업형태	상장(Public)		
본사	구룡, 홍콩		
연매출	USD 623,000,000	지점수	600개
종업원수	6,000명	Website	<a href="http://www.cr-asia.com/">http://www.cr-asia.com/</a>



▲ 7-eleven

- 직영점과 가맹점 운영
- 'Hot Shot'카운터에서 신선 및 조리제품 판매
- 7-WiFi 무료 인터넷 서비스 제공
- 공과금 납부, 기부, 티케팅 등 서비스 제공



▲ Circle K

- 모든 점포는 본사에서 소유/관리
- 포장 빵, 커피, 갓 구운 피자, 찐 식품 등을 판매하는 Hot & In 이라는 PB 보유
- 현금 인출 서비스, 공과금 납부, 티케팅 등 다양한 서비스 제공



▲ VanGo

- 중국 기업 China Resource Vanguard (화룬그룹 산하)의 편의점 브랜드
- 현지인을 타겟하며 신선식품의 경우 중국산이 대부분을 차지함
- 공과금 납부, 패키지 픽업 서비스 등 제공



▲ 7-eleven Store



▲ Circle K



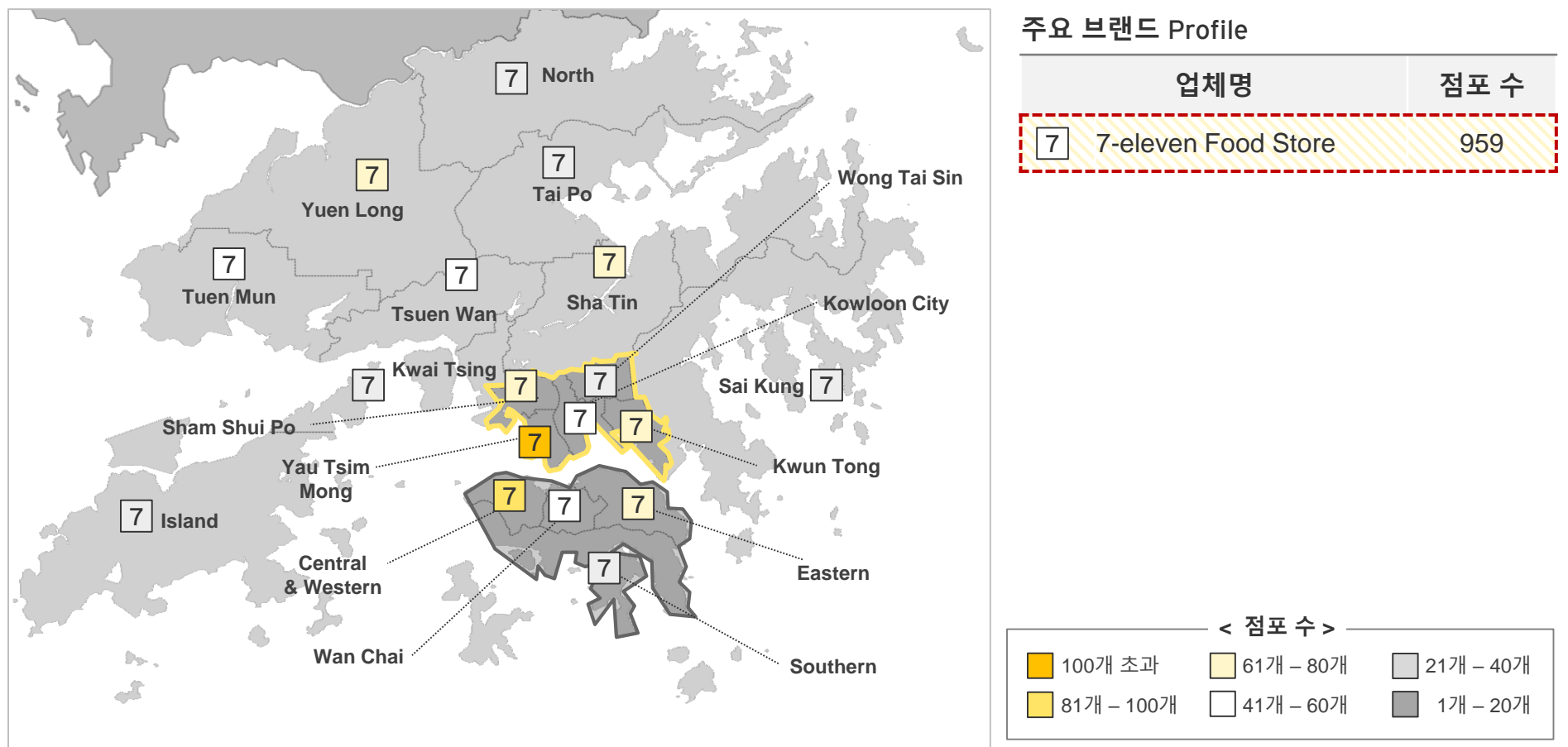
▲ VanGo



# 오프라인 채널 ② - 편의점(2/4)

가장 많은 점포수를 지닌 편의점 체인인 7-eleven의 경우, 구룡반도의 Yau Tsim Mong 구역 및 Central & Western 구역을 중심으로 점포가 분포되어 있음

7-eleven Food Store

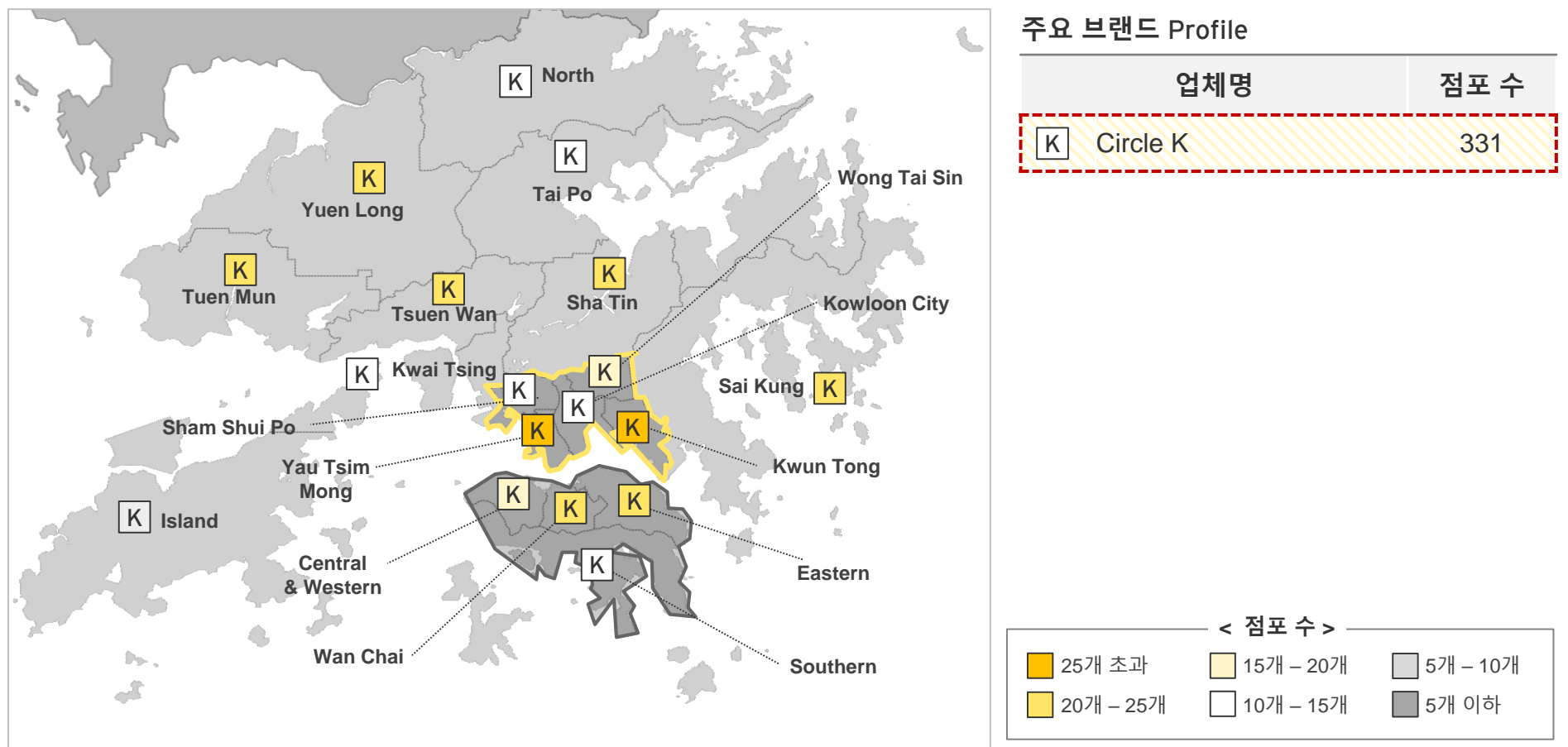


\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출

## 오프라인 채널 ② - 편의점(3/4)

Circle K는 Convenience Asia Retail 그룹의 편의점 브랜드로, 홍콩 전체에 총 331개의 점포를 보유하고 있으며, 구룡반도 및 홍콩 섬 중심가에 주로 밀집되어 있는 것으로 나타남

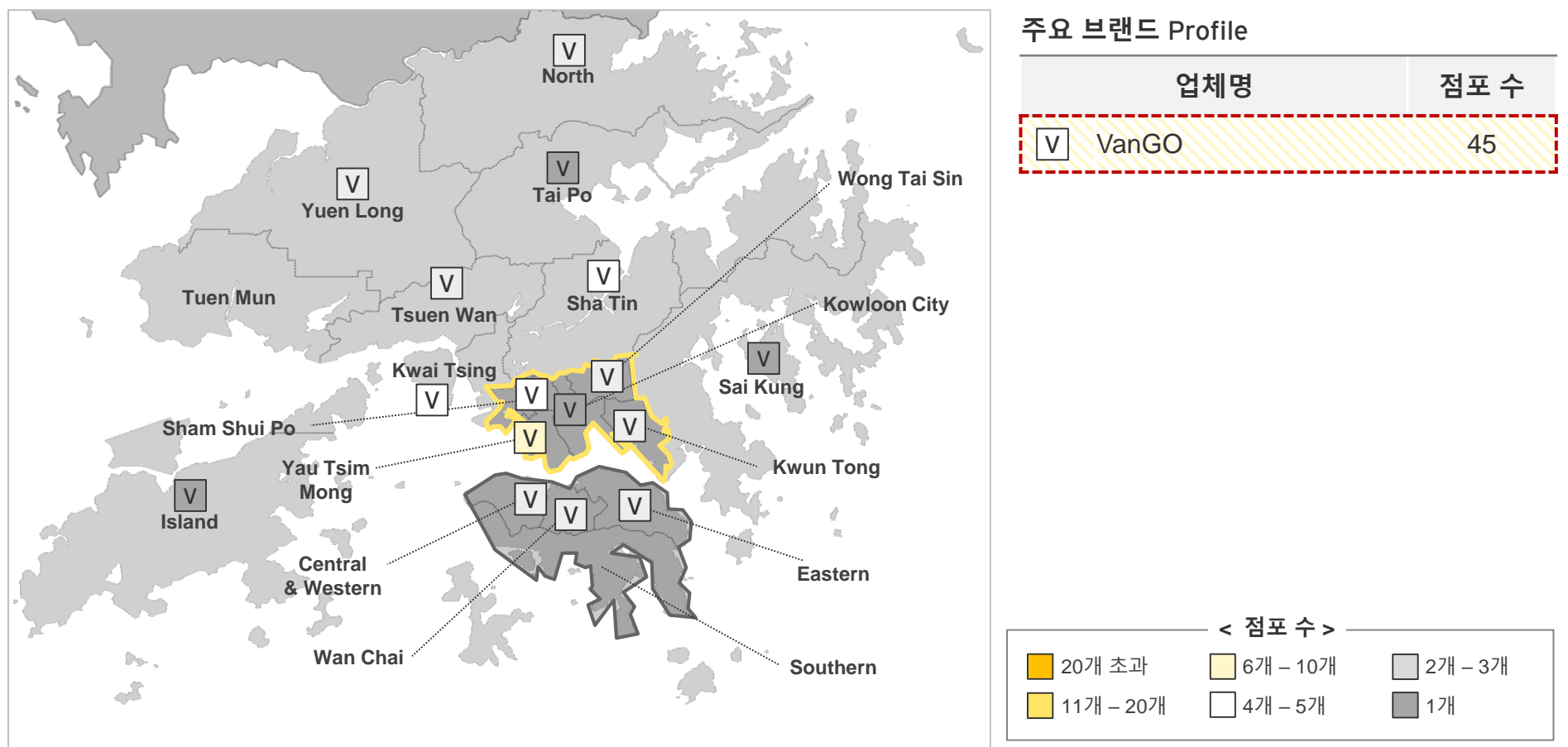
Circle K



## 오프라인 채널 ② - 편의점(4/4)

China Resources Holding의 편의점 브랜드로, 같은 그룹 내의 CR Vanguard 슈퍼마켓 브랜드가 홍콩 전역에 분포해있는 것과 달리 홍콩 섬에 점포가 밀집되어 있음

VanGO



\*각 사별 Store locator 기반 데이터 도출

# 온라인 채널(1/3) - 주요 채널

식품과 관련하여, 대규모 소매 유통 체인의 경우 오프라인 브랜드 인지도와 연계한 온라인 채널을 보유하고 있어 식품 판매를 하지 않는 온라인 쇼핑 전문 채널보다 중요도가 높을 것으로 나타남

## 주요 온라인 채널 개요

### 대형 유통 체인의 온라인 채널



오프라인 유통  
그룹사의 온라인 채널

그룹	사이트명
ASW	Park n Shop Online
ASW	Great Food Hall Online
DF	Wellcome Online
DF	Marketplace by Jasons Online
DCH	DCH Food Mart Deluxe - Gourmet Delivery Service
CS	City'Super E-Shop: Fresh Food & Cake Shop

### 온라인 쇼핑 전문 채널



인지도/사용도 순위별  
온라인 전문 채널

인지도	사용도	온라인몰
1	1	Taobao
2	2	Yahoo!
3	10	eBay
4	7	Amazon
5	8	Tmall
6	6	Apple
7	3	Groupon

- ▶ 온라인 쇼핑 이용자는 전체 인구 대비 23%
- ▶ 온라인 쇼핑 전문 사이트의 경우 인지도, 사용도가 높은 사이트는 식품을 판매하지 않는 경우가 대다수
- ▶ 대형 유통 체인은 오프라인 브랜드 인지도와 연계한 온라인 채널을 갖고 있는 경우가 많으며 신선식품도 판매

대형 유통 체인 연계 채널에 대한 중점 파악이 필요

# 온라인 채널(2/3) – 오프라인 유통 체인 연계

홍콩 내 가장 큰 2곳의 유통 체인인 A.S. Watson Group과 Dairy Farm Group의 경우 대중적인 브랜드(ParknShop 및 Wellcome)과 고급화 브랜드(Great Food Hall 및 Market Place)로 나누어 운영

대형 유통 체인 브랜드 연계 온라인 채널 세부 현황

ParknShop.com



▲ ParknShop.com 사이트 이미지

GreatFoodHall.com



▲ GreatFoodHall.com 사이트 이미지

Wellcome.com.hk



▲ Wellcome.com.hk 사이트 이미지

- A.S. Watson 그룹의 대표 유통체인 ParknShop과 연계
- 주요 판매 품목은 신선식품과 냉동식품을 비롯한 식료품, 주방용품, 애완동물용품, 소형가전 등 다양함
- Fishipedia라는 어류/해산물 디렉토리 페이지 운영중

- A.S. Watson 그룹의 고급화 전략 브랜드인 Great Food Hall과 연계
- 주요 판매 품목은 프리미엄 식료품이나 세제 등 간단한 생활용품도 판매
- 육류의 경우 수입국별로도 세분화한 분류가 되어 있어 소비자의 선택 시 많은 정보를 제공

- Dairy Farm 그룹의 대표 유통체인인 Wellcome과 연계
- 주요 판매 품목은 신선식품과 냉동식품을 비롯한 식료품, 알콜류, 위생용품, 유아용품, 생화 등 다양함
- 라면, 생수, 기저귀 등 생필품을 대량으로 주문할 수 있는 'Bulk Buy' 섹션이 있음

# 온라인 채널(3/3) – 오프라인 유통 체인 연계

그 외 오프라인 인지도가 높은 유통 채널인 DCH 그룹 및 CitySuper 그룹 또한 주력 브랜드에 해당하는 DCH Food Mart Deluxe 및 CitySuper를 통해 온라인 채널에 진출

대형 유통 체인 브랜드 연계 온라인 채널 세부 현황

## MarketplaceByJasons.com



▲ MarketplaceByJasons.com 사이트 이미지

- Dairy Farm의 그룹의 Marketplace by Jason's와 연계
- 판매 품목은 신선식품과 냉동식품을 비롯한 식료품, 유아용품 등 다양함
- 생화도 주문/배달이 가능함
- 와인을 종류와 지역별로 분류해둔 'Wine Corner' 섹션이 있음

## DCHFoodMartDeluxe.com



▲ DCHFoodMartDeluxe.com 사이트 이미지

- DCH Food Mart 그룹의 DCH Food Mart Deluxe와 연계
- 판매 품목은 어/육류 위주로 이외에는 간단한 음료와 면 사리, 양념만 취급
- 판매 품목을 '냉장식품', '냉동식품' 이외에도 '바베큐 재료', '튀거 재료' 등으로 세분화해 분류함

## CitySuper.com.hk



▲ CitySuper.com.hk 사이트 이미지

- City Super 그룹의 대표 브랜드인 CitySuper와 연계
- 판매 품목은 신선식품과 냉동식품을 비롯한 식료품과 알콜류, 주방용품과 유아용품 등이 있음
- 같은 그룹의 잡화 유통 채널 Log-On의 온라인 스토어와 링크가 되어있어 케이크, 가방 등을 구매할 수도 있음



## 3. 홍콩 현지 조사

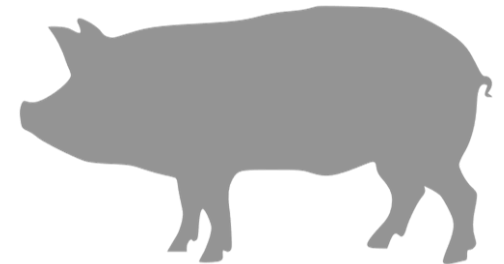
### I. 개요

II. 현지 시장 조사

III. 업체 면담 결과

IV. 현지 전문가 검증

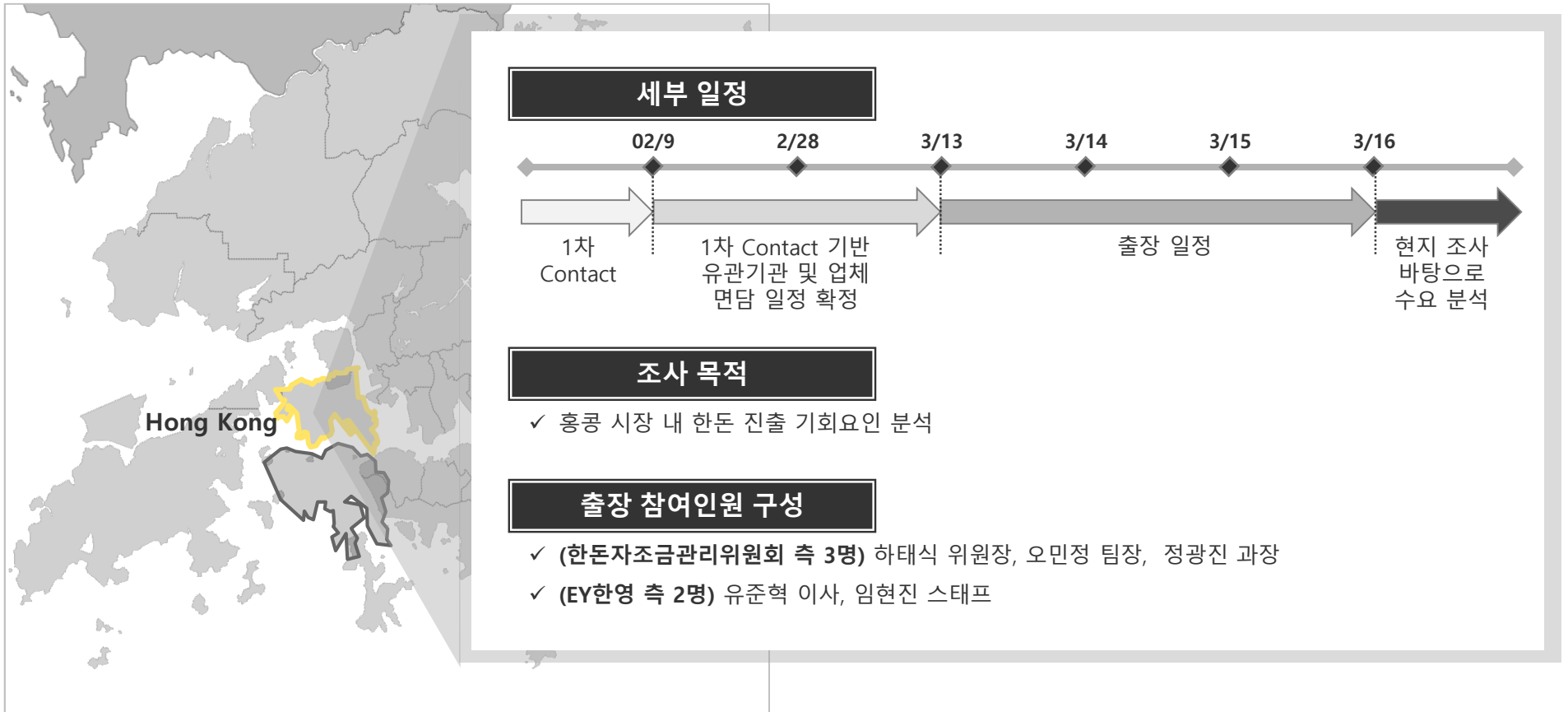
V. 현지 대상 설문



# 현지 조사 개요

본 현지 조사로 홍콩 시장 내 육류 전문 현지 바이어 미팅, 유통업체 및 Point of Sales 시찰 등을 통해 기존의 조사를 통해 파악한 홍콩 시장에 대한 수출입 동향 및 소비 동향을 파악하여 전략 수립에 참고

## 현지 조사 일정







## 3. 홍콩 현지 조사

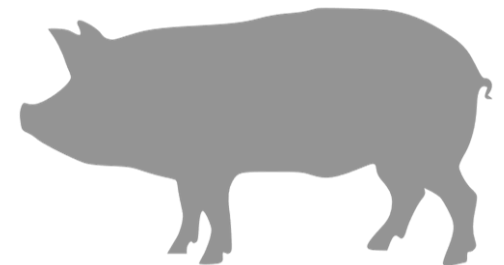
I. 개요

II. 현지 시장 조사

III. 업체 면담 결과

IV. 현지 전문가 검증

V. 현지 대상 설문



# 현지 시장 조사(1/8) – 재래시장

재래시장의 경우 별도의 포장이나 냉장 없이 판매하는 형태를 나타내고 있으며, 주로 중국산 생육을 대형 유통마트 대비 훨씬 저렴한 가격으로 판매하고 있음

## 재래시장

### 주 타겟층

- 전통 시장의 가장 일반적인 형태로 일반 서민층을 타겟함

### 재래시장 특징

- 장년층 및 노년층의 홍콩 일반 서민층의 경우 해당 시장을 통해 주로 구입하고 있는 것으로 나타남
- 별도의 포장이나 냉장 없이 신선육을 걸어서 판매하고 있는 형태로 다소 비위생적으로 보일 수 있음
- 주로 중국산 생육이 판매되고 있는 것으로 나타남
- 가격대는 대형 유통마트 체인에 비해 훨씬 저렴한 편

### 업체 사진



▲ 신선육을 걸어서 판매하는 형태



▲ 다소 비위생적인 판매 상태



▲ 장년층 및 노년층의 구입 모습

# 현지 시장 조사(2/8) – 신국화 미트

재래시장 내 육류 전문 마트로, 한국산 및 일본산 돈육에 스킨 포장을 하는 등 차이를 두어 판매하고 있음. 그 외에 미국, 캐나다, 덴마크, 벨기에산 냉동 제품 및 양념 냉동 제품 위주로 판매되고 있음

## 신국화 미트

### 주 타겟층

- 홍콩 내 Wet Market(전통 육류 취급 시장) 유형의 시장으로 일반 서민층을 타겟함

### 마트 특징

- 재래시장 내에 위치한 육류 전문 마트에 해당함
- 주로 수입육을 판매하고 있으며, 한국 제품의 경우 따로 코너를 마련하여 판매하고 있음
- 한국산 및 일본산 돈육 제품을 대상으로 스킨포장을 하여 판매하는 점이 두드러짐
- 한국산 및 일본산 외에 미국, 캐나다, 덴마크, 벨기에산 제품이 냉동 상태로 판매되고 있음
- 양념육의 경우, 한국식 불고기 양념 및 일본식 테리야키 양념이 된 상태로 냉동되어 판매되고 있음
- 한우의 경우, 부위별 간단한 소개 및 한우와 육우의 차이 등에 대해 설명한 소개자료가 붙어있음

### 업체 사진



▲ 신국화 미트 전경



▲ 한국 및 일본산 돈육 스킨 포장



▲ 한우 vs. 육우 차이점 홍보물



▲ 양념육 판매 상태

# 현지 시장 조사(3/8) – Fusion

Fusion은 대형 유통체인인 A.S. Watson의 그룹으로 외국산 제품을 주로 취급하는 고급형 슈퍼마켓이며, 제품 판매 또한 호주 및 스페인산 등의 프리미엄 돈육 위주로 판매되고 있음

## Fusion by ParknShop

### 주 타겟층

- A.S. Watson계열의 중상층 타겟의 고급형 슈퍼마켓으로, 외국산 제품을 주로 취급

### 마트 특징

- Causeway Bay 시내 중심에 위치한 마트로, 기존에는 Gourmet Food Hall 이라는 고급화 매장이었으나 Fusion으로 변경됨
- 한국의 대형마트에 비해 크기가 크지 않은 편임
- 정육 코너의 매대에서는 주로 호주산이 판매되고 있으며, 라벨 상에 'Grain-Fed'로 곡물 사료를 통해 사육되었음을 홍보하고 있음
- 냉장 상태의 돈육의 경우 호주, 스페인, 덴마크, 프랑스산 및 중국산 제품이 있는 것으로 나타남
- 'Farm Fresh' 라벨이 있는 제품은 원산지가 표기되어 있으나, 'Fusion' 라벨이 붙어있는 제품의 경우 원산지가 표기되어 있지 않음
- 냉동육의 경우 브라질산, 캐나다산, 덴마크산이 주로 판매되고 있음
- 살라미, 햄 등의 가공육의 경우 프랑스, 이탈리아산 등이 있었으며, 중국 브랜드(William Food)인 Maid 제품 또한 일부 판매되고 있음

### 업체 사진



▲ Fusion 입구 간판



▲ 정육 코너 호주산 제품 판매 상태



▲ 호주산 곡물 사육 제품 판매 라벨



▲ 냉동육 판매 상태



# 현지 시장 조사(4/8) – Great Food Hall

호주, 스페인 등 고가의 수입육 위주의 판매가 이루어지고 있으며, 한국산 냉동 돈육에 대해 수출업체에서 자체적으로 부착한 한돈 라벨을 붙여서 판매하고 있다는 점이 두드러짐

## Great Food Hal

### 주 타겟층

- A.S. Watson 계열의 식료품점으로, 가격대가 높으며, 홍콩 최고 식료품 점으로 알려져 있음

### 마트 특징

- 고가의 수입육 위주로 판매가 이루어지고 있음
- Elite社 측에서 한국산 돈육 및 한우를 납품하고 있는 유통마트에 해당
- 한국산 제품의 경우 Elite社 자체에서 디자인한 한돈 마크를 라벨로 붙여 판매하고 있으며, 냉동육이 주를 이루고 있음
- 주로 한국산, 일본산, 스페인, 프랑스, 호주산 제품이 판매되고 있음
- 오가닉 돈육 및 곡물 사료를 통해 사육한 돈육 제품에 대해 라벨 상으로 표기를 하여 홍보를 하고 있음
- 소고기 제품의 경우 한국산, 일본산, 미국산 제품에 대해 각각 나라별로 매대 위에 전시할 수 있는 작은 홍보물을 만들어 홍보를 하고 있음
- 스페인산 이베리코 제품의 경우에도 홍보물을 매대 위에 전시하고 있음

### 업체 사진



▲ Great Food Hall 입구 간판



▲ 한국산 냉동 돈육 판매 상태



▲ 호주산 곡물 사육 제품 판매 라벨



▲ 일본산 및 한국산 쇠고기 판촉물

# 현지 시장 조사(5/8) – City'super

고급형 슈퍼마켓에 해당하는 City'super는 주로 덴마크, 스페인, 캐나다 등 고가의 수입육 위주로 판매되고 있으며, 원산지/제품명/오가닉/곡물 사료 사용 등에 대한 라벨 상 표기가 특징임

## City'super

### 주 타겟층

- 수입 제품을 주로 취급하는 슈퍼마켓 체인으로, 구하기 힘든 수입품을 홍보 수단으로 활용하여 고소득층을 타겟

### 마트 특징

- 신선 냉장육 상태의 제품이 다양하게 디스플레이 되어 판매되고 있음
- 핀란드, 덴마크, 스페인, 영국, 캐나다, 일본, 미국산 제품이 판매되고 있는 것으로 나타남
- 각각의 국가에 대해 판매 라벨 상 국기를 넣고, 오가닉 제품에 대해서는 오가닉 인증 마크를 넣는 등 라벨에 차별화를 둠
- 원산지, 제품명, 오가닉 및 곡물 사료 사용 등의 제품 특징점에 대해 라벨 상의 뚜렷한 표기가 되어 있음
- 매장 입구에는 독일식으로 족발을 조리한 제품을 판매하고 있었음
- 일본산 돈육에 대해 카쿠니(일본식 갈비) 양념을 하여 냉동된 상태로 판매가 되고 있는 것으로 나타남
- 덴마크산 돈육의 경우 '오가닉'에 대한 홍보물을 두어 판매를 진행
- 횡성 한우에서는 Certification을 발급하여 이를 홍보 수단으로 활용함

### 업체 사진



▲ City'super 입구 간판



▲ 정육 코너 상태



▲ 영국 및 핀란드산 돈육 판매 라벨



▲ 덴마크산 돈육 및 횡성한후 홍보물

# 현지 시장 조사(6/8) – Oliver's

백화점 내에 입점되어 있는 Oliver's는 제품 포트폴리오의 다양성보다는 프리미엄 제품군 위주(예: 덴마크 오가닉 제품, 스페인, 호주 및 프랑스산)로 돈육이 판매되고 있음

Oliver's the Delicatessen

## 주 타겟층

- Dairy Farm 그룹 계열의식료품점으로 고급 식료품과 와인을 주로 취급하여 고소득층 타겟

## 마트 특징

- 백화점 내에 입점되어 있으며, 매장 전체가 크지 않고 비교적 작은 편
- 정육 코너에는 스페인, 호주, 프랑스산 돈육이 주로 판매되고 있음
- 이외에도 냉장 및 냉동 돈육 제품의 경우 주로 덴마크, 프랑스, 스페인, 호주산 돈육이 판매되고 있는 것으로 나타남
- 제품 자체는 다양하지 않았으나, 오가닉 제품 등의 프리미엄 제품 위주로 판매되고 있는 것으로 나타남
- 판매 라벨에 제품의 원산지, 특징, 원산지 국기 등이 표기되어 있으며, 하단에 간단하게 적합한 조리 방법 등이 나와 있음  
(예: Great for Pan Fry)

## 업체 사진



▲ Oliver's 입구 간판



▲ 매장 전경



▲ 덴마크산 오가닉 돈육 판매 상태



▲ 소세지 및 양념육 판매 상태



# 현지 시장 조사(7/8) – SOGO

돈육을 비롯해 주로 일본산 제품이 다양하게 판매되고 있는 것으로 나타났으며, 한국산 돈육의 경우 Great Food Hall과 마찬가지로 업체 자체 제작 라벨 및 냉동용 얇은 고기를 판매하고 있음

## SOGO Department Store

### 주 타겟층

- 홍콩 내 2개가 입점된 백화점으로, 백화점 지하에 식료품 코너를 두어 다양한 제품을 판매하고 있음. 주로 고소득층을 타겟함

### 마트 특징

- 일본의 백화점 브랜드였으나 최근 홍콩 현지인에게 소유권이 이전됨
- 일본산 제품의 판매 비율이 높았으며, 직원들 또한 다수의 일본계 직원을 채용하고 있었음
- 영국, 핀란드, 스페인, 미국산 제품이 주로 판매되고 있음
- 일본산 육류 제품의 경우 따로 매대를 만들어 판촉 행사를 진행
- 한국산 돈육을 판매하고 있었으며, 제주 흑돈에 '제주청정흑돈'이라는 라벨을 붙여서 판매하고 있음
- 제주산 청정흑돈에 대해 원산지, 무항생제, 무호르몬 등의 특징점 홍보
- 스페인산 제품의 경우 듀록 종자를 제품 라벨에 홍보함

### 업체 사진



▲ 스페인 이베리코 돈육 상태



▲ 가고시마 와규 판촉행사



▲ 한국산 돈육 판매 상태



▲ 핀란드산 돈육 등 냉장 판매 상태



# 현지 시장 조사(8/8) – Circle-K

홍콩 내 다양한 소비층을 대상으로 하는 편의점으로, 마트와는 달리 신선 및 냉장 등의 돈육 제품은 없으며, 주로 HMR 형태로 가공된 돈육 제품을 판매하고 있음

## Circle-K

### 주 타겟층

- 홍콩 내 다수 분포된 편의점으로 일반 서민층을 비롯해 다양한 소비층을 타겟하고 있음

### 마트 특징

- 주로 간편하게 먹을 수 있는 HMR 위주의 제품이 판매되고 있음
- 돈육을 사용한 제품으로는 만두, 삼겹살 양념구이 덮밥, 불고기 덮밥 등이 판매되고 있음
- 편의점 자체의 매장 크기 및 냉장 시설 등의 문제로 인해 정육 및 냉동 돈육은 판매되지 않는 것으로 나타남
- 바로 옆에 7-eleven이 입점해 있었으나, 7-eleven의 경우 돈육 관련 HMR 제품자체가 판매되고 있지 않은 것으로 나타남

### 업체 사진



▲ Circle-K 입구 간판



▲ 만두 형태 HMR 판매



▲ 구운 고기 형태 HMR 판매

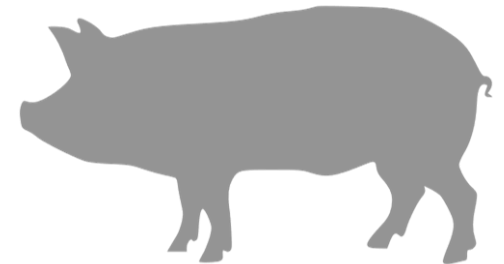


▲ HMR 판매 코너 상태



### 3. 홍콩 현지 조사

- I. 개요
- II. 현지 시장 조사
- III. 업체 면담 결과**
- IV. 현지 전문가 검증
- V. 현지 대상 설문



# 현지 업체 면담(1/6) - aT 홍콩

## aT 홍콩 지사 면담

### 업체 소개

- 한국농수산물유통공사(aT)는 농업과 공업 간의 격차를 완화하고자 1967년 농어촌개발공사로 발족하였음
- 이후 1986년 농수산물유통공사로 확대개편 후 도매시장육성, 유통교육 및 정보 등 유통조성사업을 강화하고 수출진흥사업과 농수산물소비 촉진사업으로 사업영역을 확장한 바 있음

### 면담 내용

- 홍콩 내 돼지 사육은 정부에서 '06년부터 사육 포기를 장려해왔으며, 대부분 수입에 의존
- '17년 기준 전체 수입량 USD 5-6억불 중 90%가 냉동육을 수입하고 있으며, 브라질, 중국, 미국이 주요 수입국임
- 냉장 돈육은 중국에서 76.2%로 대부분 들여오고 있음
- 전체 수입량의 30%가 재수출되고 있으며, 주로 중국, 대만, 마카오로 이동함
- 재래시장의 경우 중국산 신선육이 많이 판매되는 것으로 나타났으며, 대형유통업체의 경우 수입산 냉장 및 냉동육이 주로 판매되는 것으로 나타남
- 한국산 돈육은 현재 수출 규모가 다소 미미한 실정임
- 한돈의 소비자 인지도가 다소 낮아 지속적인 광고 및 마케팅 활동 필요



▲ aT 홍콩 지사 입구



▲ aT 홍콩 지사 면담 사진

# 현지 업체 면담(2/6) – Golden Pig

## Golden Pig社 면담

### 업체 소개

- 설립년도: 2012년 / 연매출: 약 44.1 Million HKD (2016)
- 1985년에 설립된 돈육 및 가공류 전문 유통 업체에 해당함
- AEON, Apita, ParknShop, Piago, UNY, Wellcome 등 다수의 업체에 납품
- 주요 대형 유통 체인에 납품하고 있어, 육류 관련 수출입 트렌드 및 대형 유통 체인의 니즈에 대해 잘 알고 있음

### 면담 내용

- 주로 **족발 및 영국산 돈육**을 수입하고 있으며, 냉동 및 조리 제품을 위주로 **Wellcome, ParknShop, AEON** 등 약 1000여개의 슈퍼마켓에 납품
- **Chinese New Year(중국 신정)** 기간에는 **16 컨테이너(40ft. 기준 약 25ton/container 정도임)**가 수입되고 있으며, 일반적으로는 **9-10 컨테이너** 정도를 매달 수입함
- 주로 **4-6등분** 상태로 수입하여 **자체 포장**을 통해 판매하고 있음
- **영국 및 캐나다산 돈육**의 경우, 주로 **프리미엄 포지셔닝**을 통해 판매되고 있으며, 이러한 프리미엄 포지셔닝 시에는 **사육 방식, 사료 관리, 이력제** 등이 주요한 것으로 나타남
- 사육 방식의 경우, **동물 복지 농장 및 방목** 등을 통해 돼지를 사육하는 방식이 **고급 포지셔닝** 시 주요 **홍보 포인트**가 될 수 있는 것으로 나타남
- 사료의 경우, **Full-grain 여부**에 대한 관심이 높았으며 이러한 **사료 관리방법**은 자세한 인 증은 아니더라도 **사진 등의 방식**으로 인증을 할 수 있도록 하는 것이 주요 **홍보 포인트**가 될 수 있는 것으로 나타남
- 이력제와 관련, **최종 농장 단위 및 각 돼지 객체**에 대한 **이력제**가 수행될 수 있다면 **한돈의 경쟁 포인트**가 될 수 있다고 제언함



▲ 면담 진행 사진



▲ Golden Pig社 면담 사진

# 현지 업체 면담(3/6) – William Food

## William Food Company Limited社 면담

### 업체 소개

- 설립년도: 1991년
- 연매출: 약 165 Million HKD (2017)
- 식품 유통 및 수출입 전문 업체로, 슈퍼마켓, 재래시장, 중식당, 레스토랑, 호텔 등 넓은 육류 유통 네트워크 보유
- 식품 관련 사업 투자, 레스토랑 운영, 식음료, 냉동 제품, 면류, 햄 및 기타 햄 관련 제품 제조 및 유통 등 수입 및 유통 외에도 다양한 사업 운영 중

### 면담 내용

- 중화권 시장에서 60년 이상 사업을 영위하고 있으며, **독일, 네덜란드, 미국, 브라질** 등에서 제품을 수입하고 있음. 특히 **브라질**에서 주로 제품을 수입하고 있음
- **재래시장(Wet Market)**이 매출의 **70%**를 차지하고 있으며, 그 외에 Wellcome, ParknShop, Uni 등 대형 유통체인 및 Maxim 등의 패스트푸드 체인에 제품을 납품하고 있음
- 패스트푸드 체인의 경우 수입육에 의존하고 있으며, 이는 제품에 대해 **관리가 잘 된다는 이미지**가 있기 때문
- 저가 위주의 시장은 **중국산 생육이** 대부분의 재래시장(Wet Market)을 점유하고 있으며, 수입산의 경우 **미국 및 브라질산** 제품이 대부분을 점유함
- 프리미엄 시장은 상당한 니치 시장(Niche Market)으로, **시장 규모가 매우 작을 것으로 예상됨**
- 한국산 돈육의 경우, **제주 흑돈**에 대한 인지도가 일부 소비층에 있는 편
- 주요 소비 방식으로는 **냉동돈육을 이용한 샤브샤브**가 있을 수 있으며, **차슈, 시우육** 등 구이 요리에 대한 선호도 또한 어느 정도 있는 편
- **가격 경쟁력을 갖추어 홍콩 시장에 진출하는 것이 주요할 것임**



▲ 면담 진행 사진



▲ William Food社 면담 사진



# 현지 업체 면담(4/6) – Best Way

## Best Way Food International Trading Limited社 면담

### 업체 소개

- 설립년도: 2007년 / 연매출: 약 550 Million HKD
- 육류 수출입 전문 업체로, 현재 500개가 넘는 직판장을 운영 중에 있으며, 홍콩 주요 시장에 축산 관련 식품을 납품 중에 있음
- '17년 5월에 농협과 한돈 관련 MOU를 체결한 적이 있으며, 대형 유통 매장에서 판촉 행사를 진행한 적이 있음

### 면담 내용

- 미국, 덴마크, 노르웨이, 독일, 호주, 뉴질랜드 등에서 제품을 수입 중임
- 한국산 돈육의 경우 주로 흑돈 위주로 수입되고 있는 것으로 알고 있으며, 브라질산의 4-5배 가격인 편

<제주 흑돈 vs. 타 수입육 가격 비교>

부위	제주 흑돈 (USD/kg)	브라질 냉동육 (USD/kg)	스페인 이베리코 (USD/kg)
Loin (등심)	8.87	2.7	11.15
Tenderloin (안심)	9.89	2.6	N/A
Collar (목심)	25.17	2.7	13.01
Belly (삼겹)	25.17	3.7	4.34
Spareribs (갈비)	12.94	3.1	N/A
Picnic (앞다리)	11.92	2.1	4.65
Ham (뒷다리)	8.36	2.2	4.42
Long Feet (장족)	7.85	2.3	N/A

- 한국산 돈육의 경우 제주산 흑돈을 대상으로 판촉 행사를 수행한 적은 있으나 단가가 업체 내 사정과 맞지 않아 지속적인 수입이 이루어지지 않음
- 포지셔닝을 정확히 확립하여 가격경쟁력을 갖추는 것이 선결되어야 함



▲ Best Way社 면담 사진

# 현지 업체 면담(5/6) – Elite

## Elite Fresh Food Co., Ltd社 면담

### 업체 소개

- 설립년도: 1984년
- 연매출: 약 38.7 Million USD
- 식품 전문 수입업체로 Great Food Hall 등 대형 유통마트를 대상으로 한 공급체인 외에도 레스토랑, 호텔, 패스트푸드 체인 등에 제품을 공급함
- '07년 일본 와규의 독점 수입업체로 활동한 바 있으며, 한우 및 한돈을 수입하여 납품하고 있는 업체에 해당함

### 면담 내용

- 영국산 돼지고기, 일본 와규 등을 비롯해 다양한 수입국을 대상으로 육류 제품을 수입하고 있음
- 한국산 돈육의 경우 Great Food Hall 등 프리미엄 유통마트를 대상으로 납품하는 것이 주요할 것으로 판단
- 이러한 프리미엄 전략을 위해서는 낮은 항생제 사용량, 곡물사료 활용 등의 돈육 품질 관리 방식에 대해 유통업체를 대상으로 Certification 등을 발행하는 등의 홍보가 가능함
- 예를 들어, 호주는 곡물사료를 활용한 사육 방식을 적극 홍보하고 있으며, UK 스코틀랜드 농가의 경우 방목을 주요 홍보 포인트로 하여 프리미엄 이미지를 홍보하고 있음
- 한편, 한우의 경우 수출입 업체를 대상으로 한국 내 시장 전반을 파악할 수 있는 초청 연수회의 기회를 제공하고 있음
- 저가 시장의 경우 핀란드, 덴마크 등에 대해 가격이 싸고 유럽의 이미지가 긍정적으로 형성되어 있어 판매가 많이 되는 편임
- 맛과 관련하여, 한국산의 경우 삼겹살의 품질에 집중된 사육방식으로 인해 소비자들이 일본산 안심 부위에 대해 더 부드럽다고 느끼는 경향이 있음
- 레시피북을 개발하여 한국산 돈육을 활용한 현지화 요리 소개로 홍보 가능



▲ Elite社 면담 사진

# 현지 업체 면담(6/6) – Viewfull

## Viewfull International Company Ltd.社 면담

### 업체 소개

- 설립년도: 1984년
- 연매출: 약 38.7 Million USD
- 식품 전문 수입업체로 Great Food Hall 등 대형 유통마트를 대상으로 한 공급체인 외에도 레스토랑, 호텔, 패스트푸드 체인 등에 제품을 공급함
- '07년 일본 와규의 독점 수입업체로 활동한 바 있으며, 한우 및 한돈을 수입하여 납품하고 있는 업체에 해당함

### 면담 내용

- 미국, 호주 및 뉴질랜드, 일본, 캐나다, 브라질, 유럽산 육류를 주로 수입 하는 업체에 해당됨
- 브라질산의 경우 낮은 가격 대비 비교적 높은 품질로 인해 인기가 높은 편
- 영국, 미국, 일본산의 경우 곡물 사료를 활용한다는 점을 홍보 포인트로 하기도 함
- 브랜드를 확립하기 위해서는 니치마켓을 공략할 수 있는 제품 특장점 개발이 필요할 것임 (예: 녹차먹인 돼지 등 기능성 돈육)
- 등급제를 활용하여 프리미엄 등급에 대해 고급 호텔이나 레스토랑 등에 납품하여 브랜드 이미지를 구축하여 인지도를 높일 수 있음
- 한류를 활용하여 제품을 홍보하는 방안이 주요할 것임



▲ 네덜란드산 돈육



▲ 브라질산 삼겹살



▲ 브라질산 냉동 Pork Loin



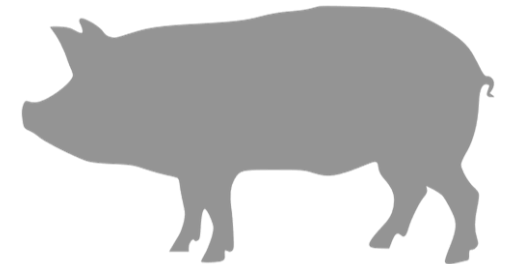
▲ Viewfull社 면담 사진





### 3. 홍콩 현지 조사

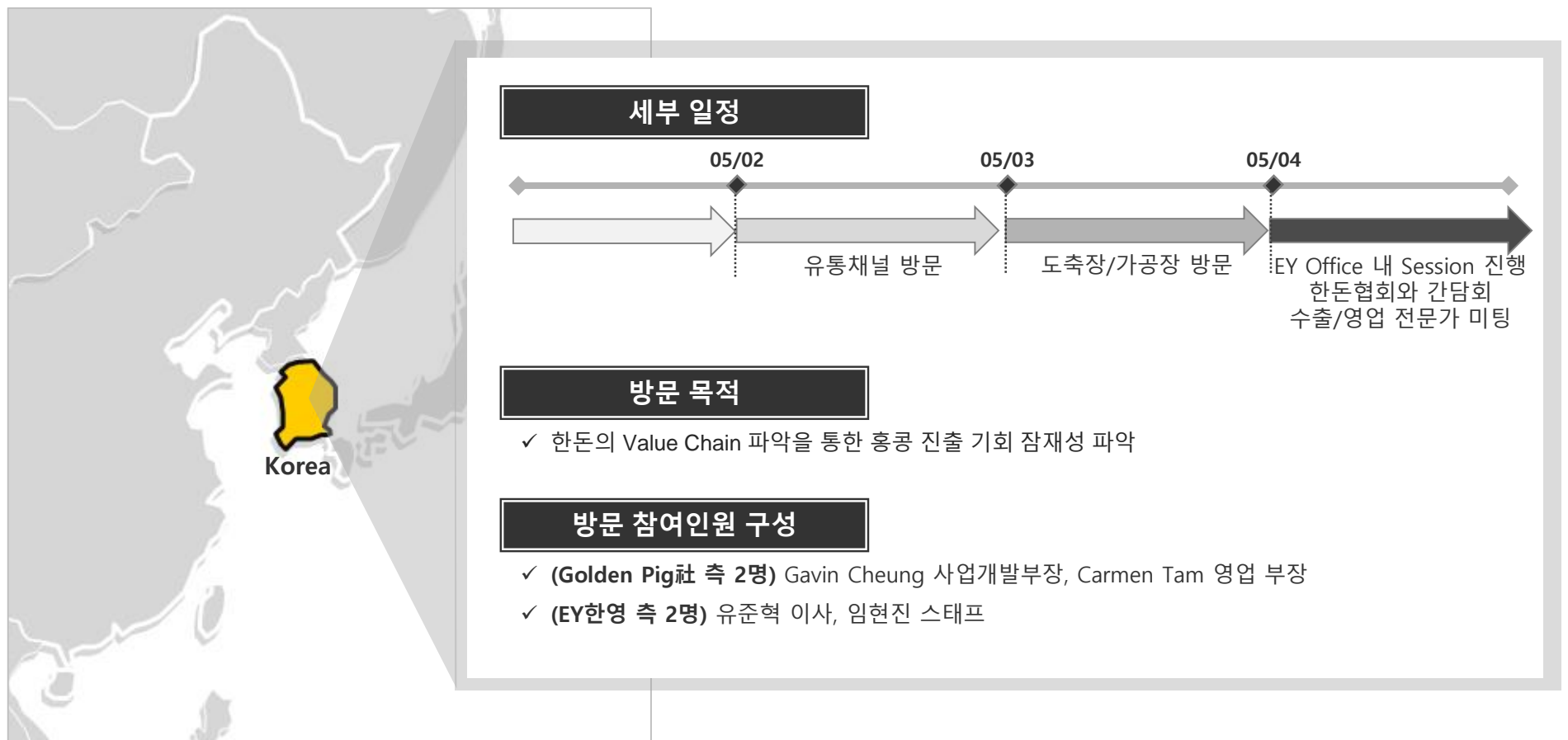
- I. 개요
- II. 현지 시장 조사
- III. 업체 면담 결과
- IV. 현지 전문가 검증**
- V. 현지 대상 설문



# 현지 전문가 검증(1/3)

홍콩 자문단의 한돈자조금위원회 미팅, 도축장과 가공장 견학 및 유통채널 시찰 등을 통해 한돈의 홍콩 진출 잠재력 파악 및 전략 수립 자문 수행

## 자문단 방문 일정



# 현지 전문가 검증(2/3)

## 현지 전문가 방문 일정 및 주요 Comment

### 유통채널 견학

- **제품 현황** : 신선육 위주로 판매되며, 신선육 제품군에서도 국내산의 비중이 매우 높음. 냉동육은 판매 비중이 작고, 냉동육 제품군 내에서도 국내산 돈육은 찾아보기 매우 힘들
- **제품 선호** : 전체적으로 한국 내에서는 국산 돈육에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 판단됨
- **제품 포장 형태** : 기존의 신선육 매대 이외에, 요리에 활용되는 소스를 동봉한 레디메이드 제품, 신선도를 장기간 유지시켜주는 스킨 포장 등 다양한 포장이 돋보임
- 다양한 포장을 활용한 **HMR제품**을 통해 홍콩의 **젊은 소비층**을 공략하는 전략이 유효해보임



▲ 이마트 성수점 신선육 매대



▲ 레디메이드 제품



▲ 스킨 포장 제품

### 도축장 방문



▲ 도드람LPC 안성 도축장

- 기계장비가 아닌 도살업자들의 수작업으로 이루어지는 영국 도축산업에 비해 자동화된 장비를 사용한 설비의 현대화가 돋보임
- 도축환경을 위생적으로 관리함
- **현대화**와 철저한 **위생관리**를 통해 **소비자의 신뢰**를 구축할 수 있음

### 가공장 방문



▲도드람 FOOD 가공장 방문

- 급냉 후 터널식 예냉 처리 장치를 통해 도축장에서 가공장으로 육류를 이동키는 프로세스에 주목함
- 가공장이 도축장과 물리적으로 연결되어 있고, 동일 업체가 관리하는 수직계열화 형태가 발달함에 주목
- 육류의 **신선도 유지**가 가능하고, 이러한 특징을 한돈의 **홍보에 활용**가능하다는 점을 특징점으로 꼽음

# 현지 전문가 검증(3/3)

## 현지 전문가 방문 일정 및 주요 Comment

### EY Office 내 미팅

- 전략방향성에 대한 Feedback 실시
- 1) 한류에 대한 선호도를 활용하여 K-FOOD, “한”돈 정체성 강조
- 2) BI : 오가닉/방목/동물복지준수 여부는 농장별로 다르므로 한국산이라는 **원산지**를 강조하는 브랜드로고가 B2C 측면에서 유효함  
-> 예) 유럽농산품임을 인증하는 PDO, PGI, TSG
- 3) 브로슈어 배부를 통한 홍보보다는 돈육 판매대에서 한돈을 상징하는 **홍보물을 설치**하는 홍보전략이 유효할 것임  
-> 예) 일본 야마가타 쇠고기 판촉물

### 수출·판매 담당자 미팅

- 타 국가 돈육과의 차별점을 강조한 홍보를 활용할 것을 조언함
- 한돈의 **차별화** 포인트로 두드러진 점은 다음과 같음:
  - 1) 곡물 사육
  - 2) 한돈 가치사슬 전반에 걸쳐 HACCP인증 관리
  - 3) 이력제 실시를 활용한 품질관리 및 안전관리  
-> 질병 발생시 발생농가 Tracking 및 분리 대처 가능
  - 4) 도축 이전 충분한 기간을 두어 잔류 항생제 관리에 철저함
- 차별점을 바탕으로 **고품질**과 **위생·안전**을 강조한 제품 마케팅 가능

### 한돈자조금관리위원회 내 Wrap-up Session



▲ 홍콩 자문단 - 한돈자조금관리위원회

- 홍콩 자문단 견학 및 자문 경과 공유
- 실무진 보고 및 의견 교류
- 한돈의 홍콩 진출 시 경쟁력에 대해 자세하게 논의



▲ PDO, PGI, TSG 인증 마크

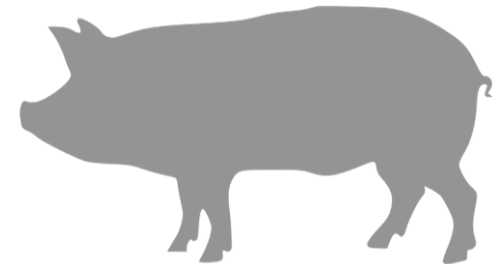


▲ 일본산 야마가타 쇠고기 판촉물 (City'super)



## 3. 홍콩 현지 조사

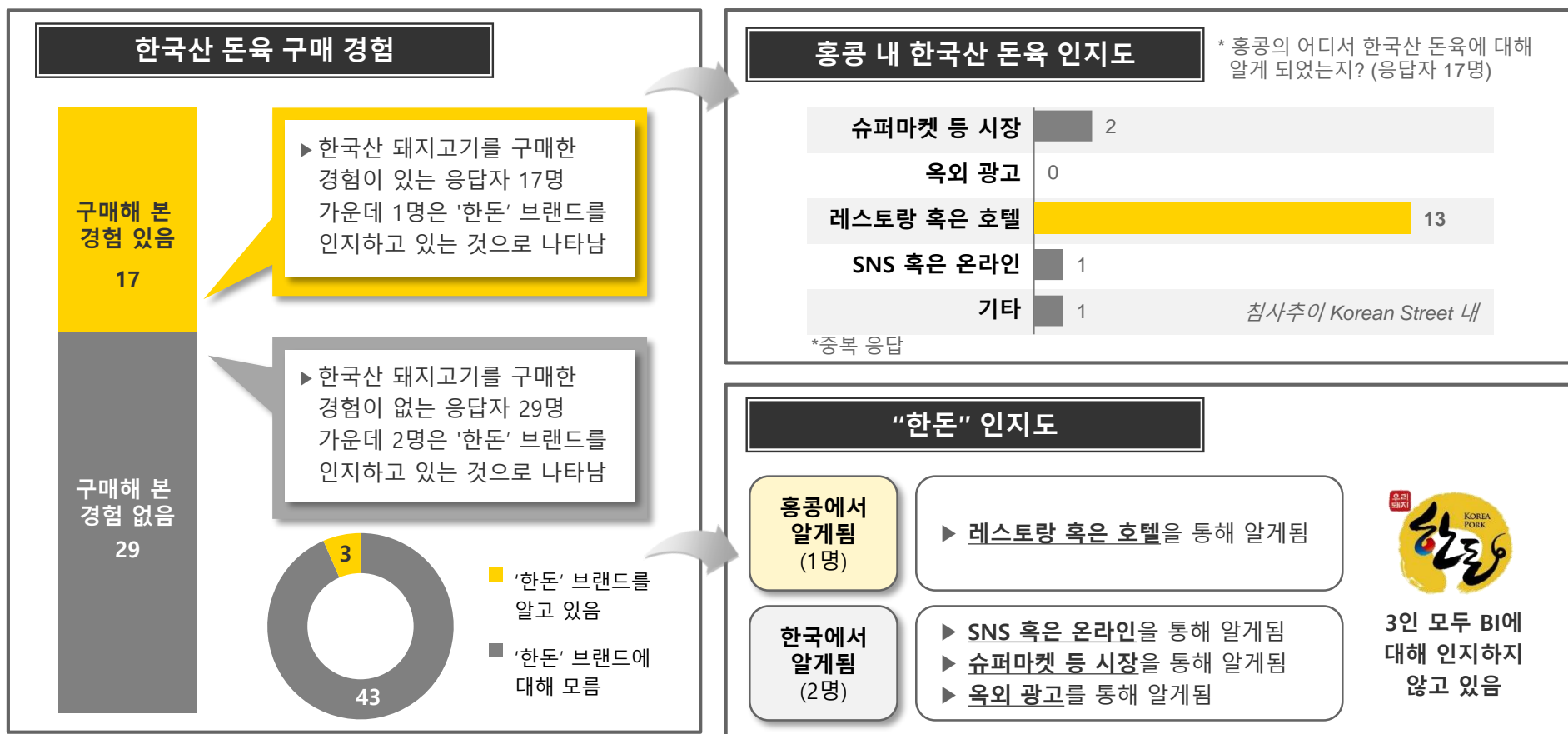
- I. 개요
- II. 현지 시장 조사
- III. 업체 면담 결과
- IV. 현지 전문가 검증
- V. 현지 대상 설문**



# 현지인 대상 설문 - 한돈 인식도(1/2)

응답자 중 58.6%가 한국산 돈육을 구매해본 경험이 있으며, 대부분이 레스토랑 혹은 호텔 등을 통해 알게 되었다고 응답함. 또한, "한돈" 브랜드에 대해서는 전체 응답자 중 3명만 인지하는 것으로 나타남

## 한국산 돈육 인식도 조사 결과

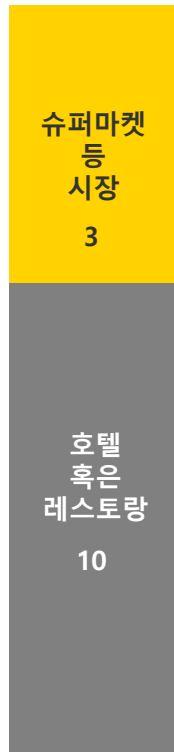


# 현지인 대상 설문 - 한돈 인식도(2/2)

한국산 돈육에 대해 주로 고급형 슈퍼마켓에서 구매하거나 일반 레스토랑에서 구매하고 있는 것으로 나타났으며, 구매 후 긍정적인 인식 변화로 인해 향후 재구매 의향이 높은 것(90.0%)으로 나타남

## 한국산 돈육 인식도 조사 결과

\* 홍콩 내 어떤 곳에서 한국산 돈육을 구매했는지?



\*중복 응답

- ▶ 응답자 3명 중, 구매 유형을 살펴본 결과, **1명은 Wellcome, ParknShop 등 인근 슈퍼마켓에서, 2명은 Great Food Hall, SOGO 등 고급형 슈퍼마켓에서** 구매한 것으로 나타남
- ▶ 응답자 **3명** 모두 **한국산임을 나타내는 라벨을 본 적 있음**
- ▶ **한국산 라벨을 보고, 응답자는 '맛이 좋을 것 같다(2명)', '가격이 비쌀 것 같다(2명)', '품질이 좋을 것 같다(1명)'**을 인식함(\*중복)
- ▶ 응답자 **3명** 모두 **삼겹살 부위를 구매함**
- ▶ 응답자 **모두 구매 후 한국산 돈육 인식이 긍정적으로 변화함**

- ▶ 응답자 9명 중, 구매 유형을 살펴본 결과, **8명은 일반 레스토랑에서, 2명은 고급 레스토랑에서** 구매한 것으로 나타남
- ▶ 응답자 9명 중, **3명은 한국산 원산지 표기를 찾았으며, 7명은 찾지 못한 것으로 나타남**
- ▶ 응답자 4명 중, **한국산 원산지에 대해 '품질이 좋을 것 같다(3명)', '맛이 좋을 것 같다(2명)'**을 인식함(\*중복)
- ▶ 응답자 **10명 중 9명이 구매 후 한국산 돈육 인식이 긍정적으로 변화**

## 한국산 돈육 구매 의향

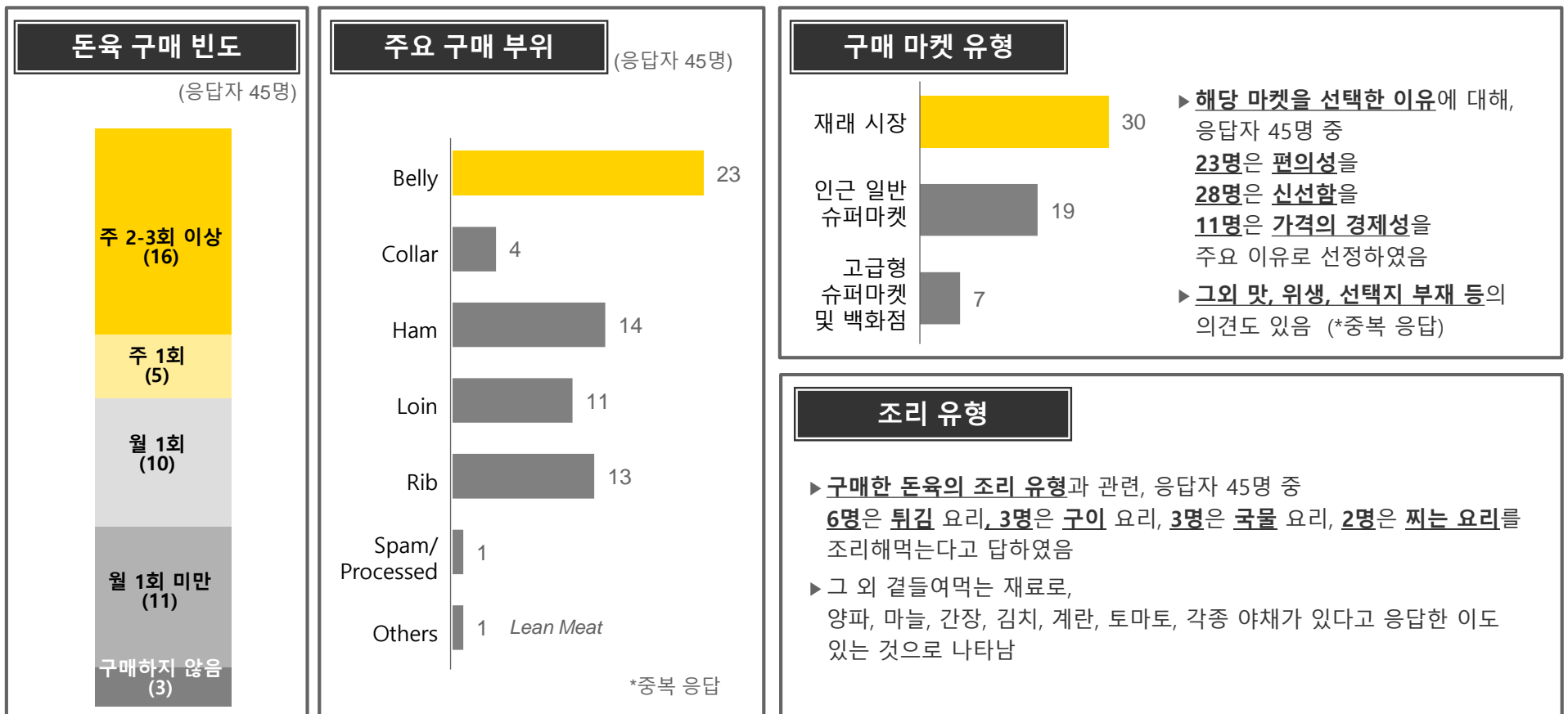
\* 향후 한국산 돈육을 구매할 의향이 있습니까?



# 현지인 대상 설문 - 돈육 일반 구매 경험(1/3)

응답자 45명 중 46.7%가 주 1회 이상 돈육을 구매하며, 주로 삼겹살, 목살, 갈비, 안심 등을 구매하는 것으로 나타남. 또한, 주로 편의성, 신선함, 가격의 경제성이 구매 채널 선택 시 중요한 요인으로 보임

## 슈퍼마켓 등 마트에서의 돈육 구매 경험

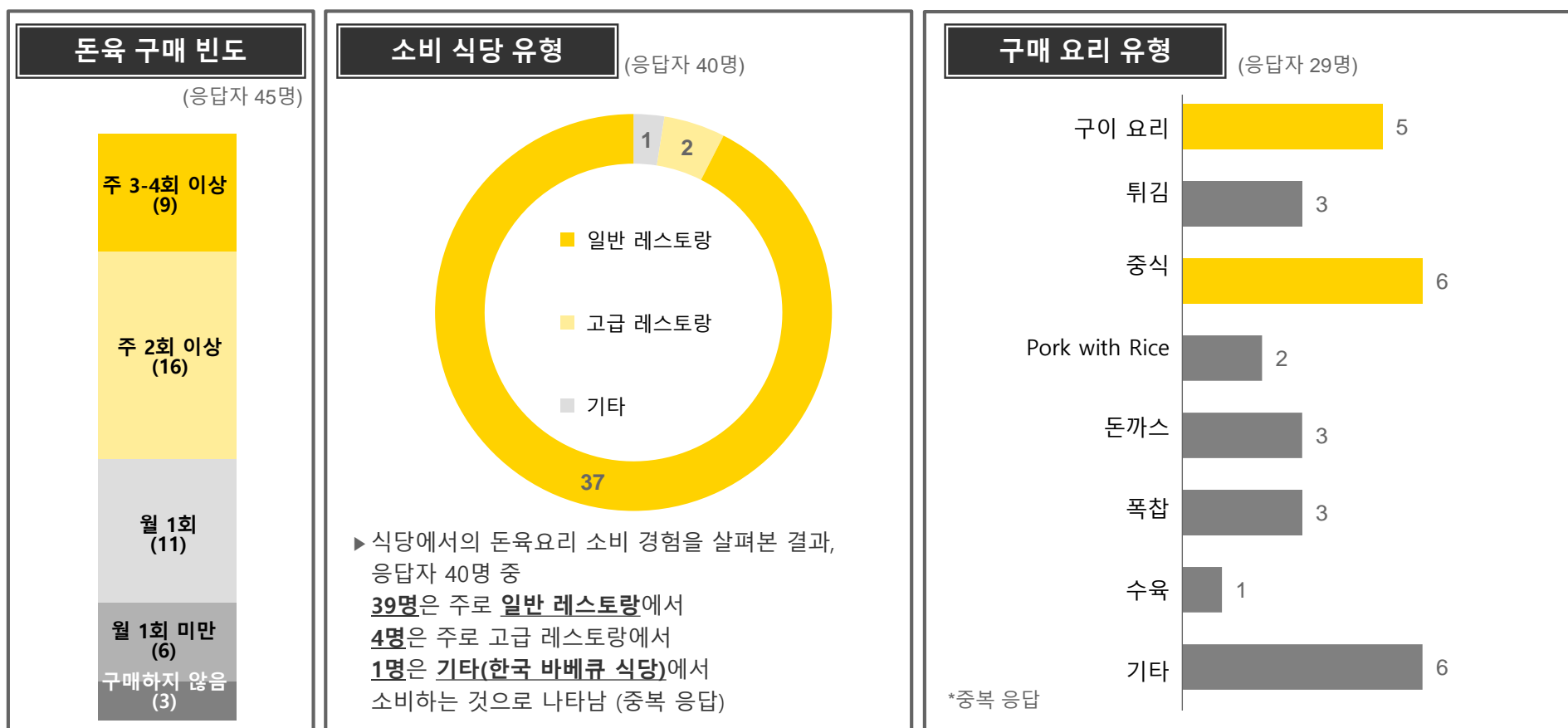




# 현지인 대상 설문 - 돈육 일반 구매 경험(2/3)

응답자 45명 중 55.6%가 주 2회 이상 식당에서 돈육을 소비하는 것으로 나타났으며, 주로 일반적인 중산층 타겟의 식당에서 구이 요리 혹은 중식 등을 즐겨 먹는 것으로 나타남

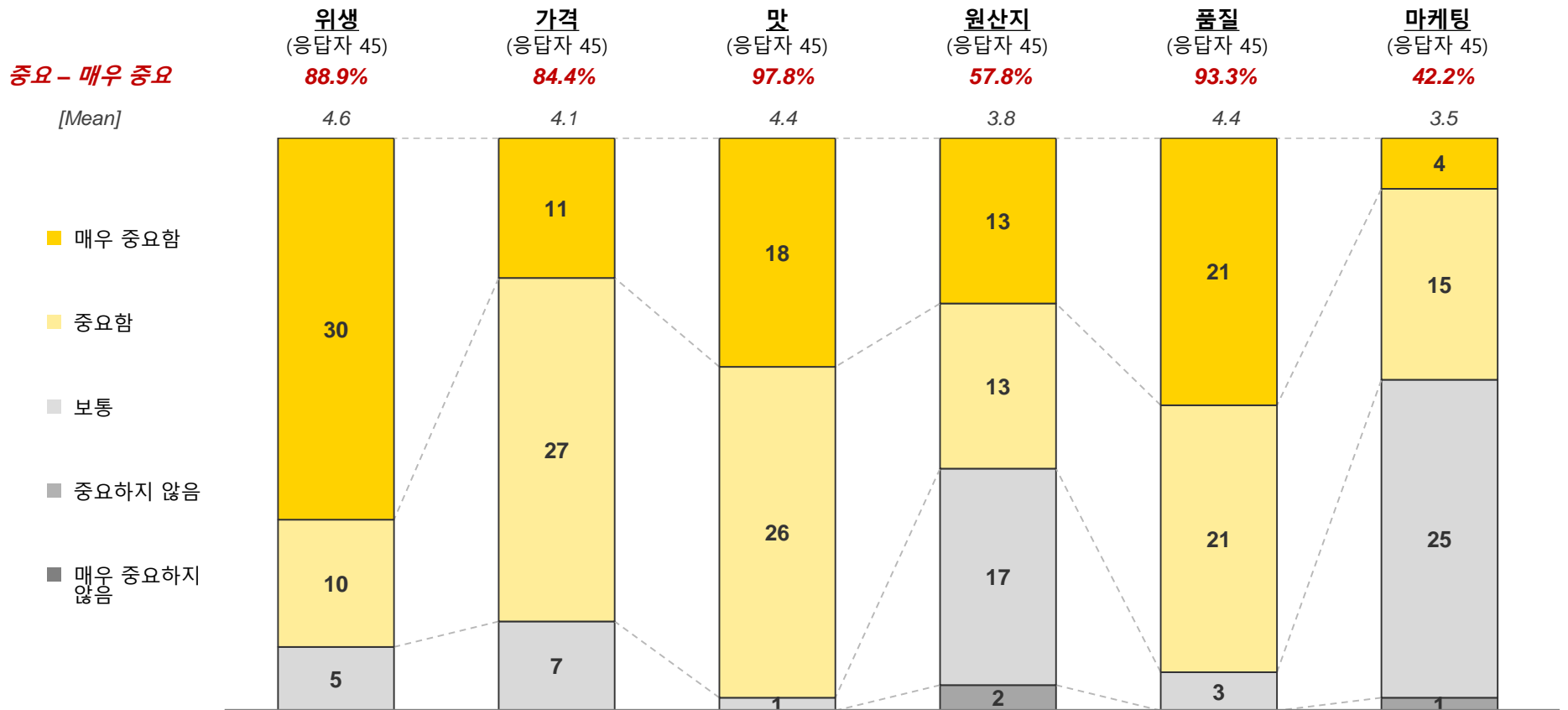
식당에서의 돈육요리 소비 경험



# 현지인 대상 설문 - 돈육 일반 구매 경험(3/3)

응답자 45명을 대상으로 돈육 구매 시의 영향 요소에 대해 설문한 결과, 맛(97.8%), 품질(93.3%), 위생(88.9%), 가격(84.4%)이 주요 구매 결정 요인으로 나타남

돈육 구매 시 영향 요소



# Table of contents

- I. 사업 목적 및 추진 방향
- II. 진출 후보국 도출
- III. 최종 진출 대상국 시장 조사
- IV. 진출 전략 방향성 도출**
- V. Appendix

# 진출 시장 분석

홍콩 시장의 세부 조사 및 현지 방문 조사를 통해 파악한 제품, 시장, 소비자를 분류한 결과 다음과 같은 세그먼트가 도출됨

## 홍콩 시장 Segmentation 분류



<b>제품 Segment</b>	<b>Tier 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>영국, 이탈리아, 스페인, 일본산 등 고가의 제품</li> </ul>
	<b>Tier 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>브라질, 덴마크, 미국산 등 일부 중저가 유럽제품 및 미국산</li> </ul>
	<b>Tier 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국산 생돈(Live Pig)을 도축한 제품 및 홍콩 현지 생산 제품</li> </ul>
<b>마켓 Segment</b>	<b>프리미엄</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>홍콩 내 1-2개 정도가 시내 중심가 내 입점하였으며, 제품군 또한 수입품 및 고가품 위주로 구성됨</li> </ul>
	<b>일반</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>일반 서민층을 대상으로 홍콩 전역에 널리 분산되어있으며, 제품군 또한 홍콩 현지제품 외 다양하게 구성되어 있음</li> </ul>
<b>소비 Segment</b>	<b>장년층</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>중국산 혹은 홍콩 현지 제품에 대해 신선도가 높다고 인식하고 있으며, 주로 재래시장을 이용하는 편임</li> </ul>
	<b>청년 및 중년층</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>수입품에 대한 수용도 및 선호도가 높으며, 주로 경제활동으로 인해 대형 슈퍼마켓 체인 등을 이용하는 편임</li> </ul>

# 타겟 시장 선정

제품, 시장, 소비자에 대한 분류를 바탕으로 한돈의 구체적인 타겟 시장을 선정한 결과, 고가의 제품 위주의 Tier 1으로 포지셔닝하여 프리미엄 시장 및 젊은 층을 타겟하는 것이 주요할 것으로 나타남

## Segmentation별 타겟 시장 선정



### Segment별 전략 수립 방안

#### 1 Tier 1 포지셔닝

- ▶ 조사를 통해 수집한 데이터베이스로 Tier 1 제품의 가격대 파악 및 벤치마킹

#### 2 프리미엄 채널 공략

- ▶ 대형 마트 체인에 대한 홍콩 내 입점 분포도 파악으로 주요 타겟 채널 및 지역 선정

#### 3 젊은층 타겟

- ▶ 수입품에 대한 수용도가 높은 젊은층의 한류 문화 관련 선호도를 파악하여 한돈 진출 전략 수립에 활용

# 전략 방향성 수립

타겟 시장과 관련하여, 제품, 가격, 채널, 프로모션의 4가지 측면으로 전략 방향성을 수립한 결과는 다음과 같음

## 전략 방향성

### 제품 전략



- ▶ 돈육 본연의 맛을 살린 구이용 삼겹살 타겟
- ▶ 삼겹살을 통한 인지도 제고로 현지 선호 부위인 샤브샤브용 냉동육을 함께 타겟

### 가격 전략



- ▶ 프리미엄 포지션에 적합한 고가 전략
- ▶ 다른 Tier1 제품 가격대 벤치마킹을 통해 소비자에게 고급 이미지 인식

### 채널 전략



- ▶ 고급형 리테일 마켓 입점을 통해 고소득 젊은층 타겟에 대한 접근도 향상
- ▶ 수입품 및 고가품 위주의 고급형 마켓 입점 용이

### 프로모션 전략



- ▶ B2B 프로모션 일환으로 바이어 초청연수 및 바이어 대상 주요 전시회 참여
- ▶ B2C 프로모션으로 온라인, 오프라인 채널 홍보 수행

# 제품 전략



한돈의 증점 사육 부위인 삼겹살 맛의 우수성을 홍보하고, 이를 통해 현지에서 주로 선호하는 Hot Pot (예: 샤브샤브)용 냉동육 또한 맛이 우수하다는 이미지를 제고하여 두 제품을 한번에 공략 가능

## 제품 전략



# [참고]프리미엄 이미지 제고



프리미엄 이미지 제고를 위해 통일된 BI 라벨 배포 등의 특징점에 대한 표기와 함께, 매대 상의 한돈 홍보 가능 홍보물 및 정보 제공 자료를 고급형 슈퍼마켓에 전시할 수 있음

## 프리미엄 이미지 제고 방안

### 판매 라벨 표기 사례

- 곡물 사육 돈육에 대해 “Grain-Fed”로 표기
- 원산지 표기와 함께 국기 표시 및 유명 브랜드의 경우 로고 함께 표기
- 한돈의 경우 자체 라벨을 제품에 부착



▲ 호주산 곡물 사육 돈육 (Oliver's the Delicatessen)



▲ 호주산 곡물 사육 돈육 (Great Food Hall)



- No Antibiotics (무항생제)
- No Added Growth Hormones (무성장촉진제)
- Direct from Jeju (제주 직송)

◀ 업체제작 자체 제주 흑돈 라벨 (SOGO 백화점)



▲ 업체제작 자체 한돈 라벨 (Great Food Hall)

### 매대 상 홍보물 사례

- Great Food Hall, City'super 등 고급형 슈퍼마켓 내 홍보물 전시
- 원산지 관련 상징 판촉물 전시
- 제품 관련 특징점에 대한 자세한 정보 제공 자료 전시



▲ 일본산 야마가타 쇠고기 판촉물 (City'super)



▲ 덴마크 오가닉 돈육 홍보자료 (City'super)

- ▶ 한돈의 경우, 통일된 BI 배포를 통해 한돈 자체의 통일된 브랜드 이미지 구축으로 한돈 전반의 품질 관리
- ▶ 곡물 사육, 무항생제, 무성장 촉진제 등 프리미엄 돈육의 특성에 맞는 제품 특징점 강조

- ▶ 한돈의 경우, 한국산을 상징할 수 있는 판촉물을 디자인하여 고급형 슈퍼마켓 납품 업체에 배포 후 홍보물로 활용할 수 있음
- ▶ 한돈의 사육 방식 및 제품 우수성에 대한 정보 제공 자료를 작성하여 고급형 슈퍼마켓 납품 업체에 배포 가능



# [참고] Co-marketing을 통한 홍보



Hot Pot의 경우, 가정 내에 조리시설이 잘 갖춰져 있는 것으로 나타났으나 구이용 조리시설은 미흡한 것으로 나타나 구이용 조리 제품과 코마케팅 또한 유효한 홍보전략으로 판단됨

## 가정 내 구이용 조리기구 Co-marketing을 활용한 홍보

- 현지 조사 결과, 홍콩은 Hot Pot을 즐겨먹으며 가정 내에 Hot Pot용 조리시설 또한 잘 갖춰져 있는 것으로 나타남



현지 전문가 #1

"홍콩 사람들은 샤브샤브 등 Hot Pot을 즐겨먹는 문화가 있어 가정 내에서도 종종 Hot Pot을 조리함"



▲ 구이용 조리기구 사례 1



▲ 구이용 조리기구 사례 2

"가정 내에서는 구이용으로 조리하기는 다소 어려운 편"



현지 전문가 #2



▲ Hot Pot 조리기구 사례 1



▲ Hot Pot 조리기구 사례 2



한돈과 함께 구이용 조리기구를 Gimmick으로 나누어 주거나 Co-marketing 가능

# [참고] 돈육 조리 형태 현지 조사



현지 조사 결과, 돈육의 주요 조리 형태에는 샤브샤브 등의 Hot Pot, 슈메이로 알려진 중국식 바비큐, 딤섬 등의 중화권 조리 형태와 함께 국제도시의 특성에 맞는 세계 요리가 있는 것으로 나타남

## 돈육 조리 형태

### 중화권 조리 형태



- 가장 흔하게 즐겨먹는 조리 형태 중 하나로, 육수에 각종 야채 및 얇게 썬 육류를 살짝 데쳐 먹는 형태가 많은 것으로 나타남



- 차슈는 가장 인기있는 광동식 요리법 중 하나로, 주로 목살이나 삼겹살을 끈적한 양념에 재서 오븐에 구움



- 현지인과 외국인 모두에게 인지도가 높은 딤섬 요리에는 다수의 돈육이 포함되어 있으며, 특히 돈육을 사용한 샤오롱바오, 쇼마이 등이 유명함



- 목살이나 삼겹살을 속은 촉촉하고 껍질은 바삭하게 구운 시우육은 차시우와 함께 가장 인기있는 광동식 조리법임

# [참고] 돈육 조리 형태 현지 조사



현지 조사 결과, 중화권 조리 형태와 함께 국제도시의 특성에 맞는 일본식 돈까스, 서양식 바베큐 혹은 구이 형태 등 여러 종류의 세계 요리가 있는 것으로 나타남

## 돈육 조리 형태

### 중화권 조리 형태



- Sweet and Sour pork, 구루육은 다진 고기를 튀겨내어 소스와 곁들여 먹는 형태이며, 한국에는 탕수육으로 알려져 있음

### 그 외 조리 형태



- 일본식 돈까스를 판매하는 음식점이 쇼핑몰 내 푸드코트 및 시내 중심가에 다수 분포하고 있어, 해당 음식에 대한 선호도가 높은 것으로 판단됨



- 새끼돼지 바비큐 요리인 샤오루주는 광둥지역 각종 집안 행사, 개업, 피로연 등에 필수로 올리는 요리임



- 고급형 슈퍼마켓에 입점해 있는 돼지고기의 경우, 바베큐, 로스팅, 야끼니쿠 등 구이 및 스테이크 형태로 조리할 수 있도록 판매한 제품을 다수 보유함



# [참고] 돈육 조리 형태 현지 조사



현지 조사 결과, 홍콩 현지에는 살코기 뿐만 아니라, 족발, 뼈, 내장 등 돈육의 부속물을 활용한 요리와 소세지 등 가공식품도 인기있는 것으로 나타남

## 돈육 조리 형태

### 돼지 부속물 조리 형태



- 돼지 족발은 삶아서 편을 내어 겨자 소스에 먹거나 통째로 면이나 밥과 곁들여 먹는 방식이 인기 있음



- 돼지 곱창을 튀겨서 꼬치로 먹는 요리이며, 현지 길거리 시장에서 쉽게 볼 수 있는 간식거리임



- 돼지 뼈로 국물을 내고 내장을 이용하여 쭈잡통이라는 국을 만듦



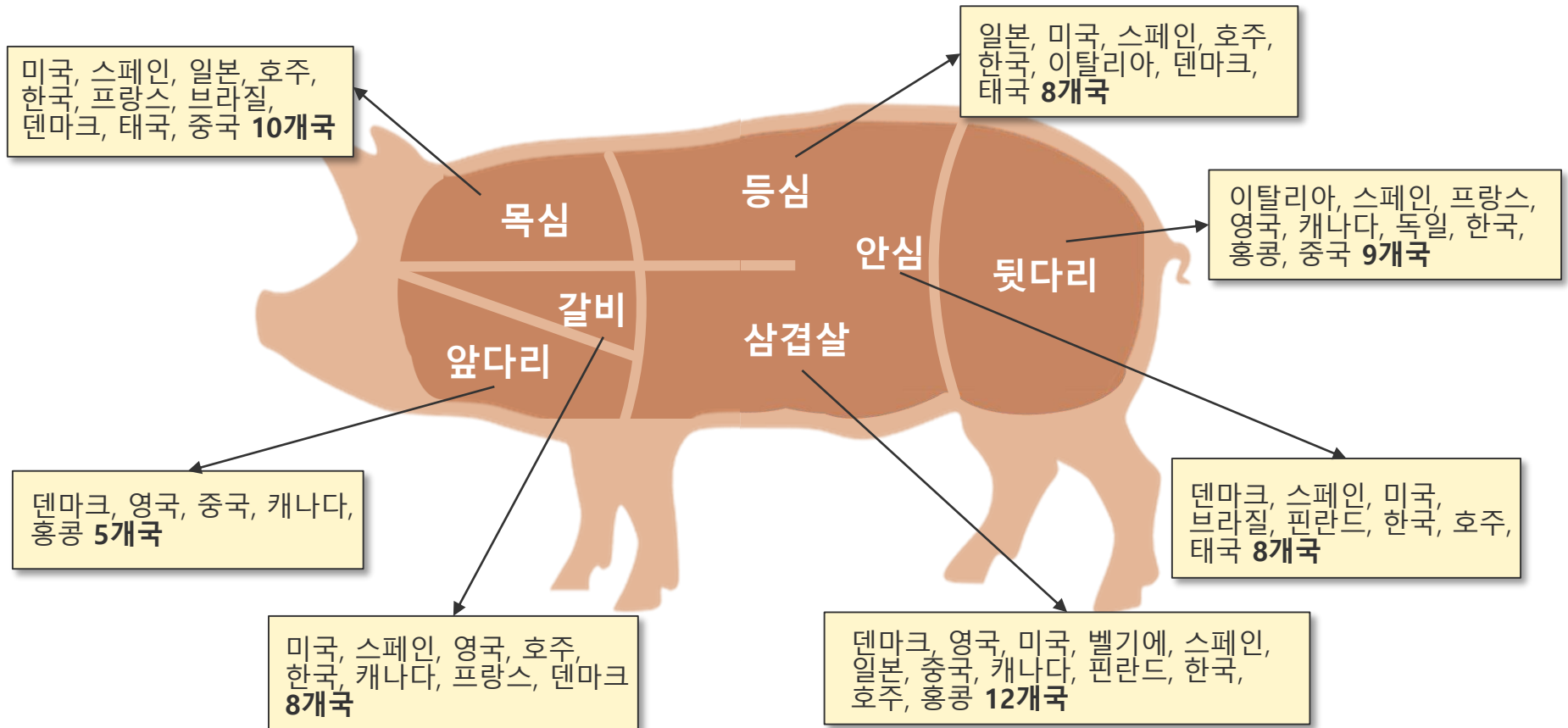
- 살코기와 비계를 섞어서 창자 속에 채우고 건조시킨 광동식 소시지는 보통 밥을 할 때 쌀 위에 얹어서 찌거나 썰어서 야채 등과 볶아먹음

# [참고] 현지 조사 자료 - 부위별 원산지



현지 유통 채널에서 판매되는 돈육 상품 분석 결과, 홍콩 돈육 시장에 진출한 국가로 20개국이 나타났으며, 시중에 유통되는 부위 중 삼겹살이 가장 많은 원산지 스펙트럼을 나타내고 있음

대분할 부위별 원산지



# [참고] BI 인증제도



국내의 제주 흑돈 BI 인증 외, 홍콩 내 주요 돈육 수출 지역인 호주, 미국, 유럽의 경우 국가 브랜드의 관리를 위해 각각의 인증 제도를 통해 BI를 사용할 수 있는 자격을 부여하고 있음

## BI 인증제도 사례

국내

- 국내에서는 제주 흑돼지를 포함한 제주도산 제품에 대해 JQ 품질인증제도를 운영하고 있음
- 인증신청 후 심사를 거쳐 인증서 발급 및 인증마크 사용 허가
- 제주 흑돼지의 경우 국내외 음식점 인증제도 또한 운영중

▲ 제주 흑돈 홍콩 내 식당 인증

호주

- 호주에서는 평생 야외에서 자란 방목돈에 대해 APIQ Free Range 인증제도를 운영중
- 동물복지 기준과 우수 부지 관리 기준에 부합하는 방식으로 돼지를 사육하는 농가는 인증 신청 후 감사를 통과하면 인증서를 발급받을 수 있음
- APIQ Indoor와 APIQ Outdoor 인증제도 또한 존재함

▲ APIQ FR 인증 마크

미국

- 미국 농산부에서는 유기농 농산품에 대해 USDA Organic 인증 제도를 운영하고 있음
- 인증신청 후 감사, 검토를 통해 유기농에 부합하는 농가에 대해 유기농 인증서를 발급

▲ USDA Organic 인증 마크 인증서는 매년 감사와 함께 갱신되어야 함

유럽

- 유럽 연합에서는 다양한 농산식품에 대해 원산지 인증 (PDO), 지리적 표시 인증 (PGI), 전통 방식 인증 (TSG) 3가지 인증제도를 운영중
- 파르마 프로슈토 PDO, 볼로냐 모르타렐라 PGI, 세라노 하몽 TSG 가 그 예
- 국가와 EU레벨에서 적합성 검토 후 부여

▲ PDO, PGI, TSG 인증 마크

# 가격 전략



현지 조사 결과 도출된 Tier 1(고급) 국가의 제품군별 가격대를 벤치마킹하여 현재 시장 가격을 유지하고, 한돈의 프리미엄 포지셔닝에 맞는 가격대를 형성하는 것이 주요할 것으로 판단됨

## 가격 전략

(단위 : HKD/100g)

### 1. 제품 전략

### 2. 가격 전략

### 3. 채널 전략

### 4. 프로모션 전략

TIER 1 제품군 가격대	
부위	고급 원산지 평균가
Butt	55
Rib Rack	52
Loin	51
Tenderloin	49
Jowl	38
Cheek	35
Sausage	32
Ribs	31
Belly	30
Collar	28
Shoulder	26
Minced	24
Spam	24
Soft Bone	20
Riblets	18
Knuckle	11

일본산 가격대	
부위	일본 원산지 평균가
Loin	55
Butt	55
Collar	55
Sausage	49
Belly	34
Spam	27
Minced	24

한돈 타겟 가격대	
부위	한돈 목표 가격대
Butt	50~60
Tenderloin	50~60
Belly	45~55
Loin	40~55
Collar	30~45
Back Rib	30~40
Flankmeat	30~40
Pork Chop	20~30
Spam	20~30

현재 시장 가격의 유지 및 마케팅 활동 제고로 프리미엄 포지셔닝 타겟

# [참고] 현지 시장 분석 - Tier별 가격대



목심, 삼겹살, 등심, 뒷다리 등 주요 부위의 가격에 따라 홍콩 돈육시장에 진출한 국가 브랜드를 세 가지 Tier로 세분화하였음

## 국가 브랜드 Segmentation





# [참고] 현지 시장 분석 – Tier별 가격대



Tier 1(고급) 중에서 특히 일본, 스페인이 다양한 부위를 고가에 제공하는 반면, 이탈리아의 경우 햄, 소세지 등 가공육에 특화된 상품 구성을 보임

Tier1 원산지 부위별 단가

(단위 : HKD/100g)

	스페인	영국	이탈리아	일본	한국
Back Rib (양념)					11
Belly	11	33		55	54
Belly (양념)				34	
Butt				55	79
Cheek	35				
Collar	27			29	37
Flankmeat					29
Ham	137	64	65		1
Jowl	38				
Knuckle		2			
Loin	51		6	49	43
Minced				24	
Pork Chop					18
Rib Rack	57	42			
Riblets		18			
Ribs	31				
Sausage	49	22	26	55	
Shoulder	26				
Soft Bone	2				
Spam	17			27	14
Tenderloin	49				29

# [참고] 현지 시장 분석 - Tier별 가격대



미국, 호주가 다양한 부위를 중저가에 제공함. 덴마크, 핀란드의 경우 Tier 2(중급) 내에서는 상대적으로 고가이나 한국의 주력 부위인 삼겹살, 목심 등을 중저가에 제공함

Tier2 원산지 부위별 단가

(단위 : HKD/100g)

	덴마크	독일	미국	캐나다	핀란드	헝가리	호주	프랑스
Back Rib			20				27	4
Belly	31		5		32		24	
Butt			29					
Collar	17		27				17	42
Ham		35		26				5
Knuckle								
Loin	38		27				25	
Minced			22				14	
Pork Chop	29						21	
Rib Rack			56	19				
Ribs	28							
Sausage		17	19			18		33
Shank	21			19				
Shoulder	16		19				16	
Soft Bone								
Spare Rib							22	
Tenderloin	59		29		53		28	

# [참고] 현지 시장 분석 - Tier별 가격대



Tier 3의 경우, 중국산 목살, 벨기에산 삼겹살 등의 가격이 비교적 높게 책정되어 있으며, 이외에 여타의 Tier 대비 상당히 낮은 가격대를 형성하고 있음

Tier 3 원산지 부위별 단가

(단위 : HKD/100g)

	벨기에	브라질	중국	칠레	홍콩
Belly	18				
Collar		7	13		
Ham					2
Knuckle			2		
Sausage			34	18	
Shank					2
Tenderloin		9			

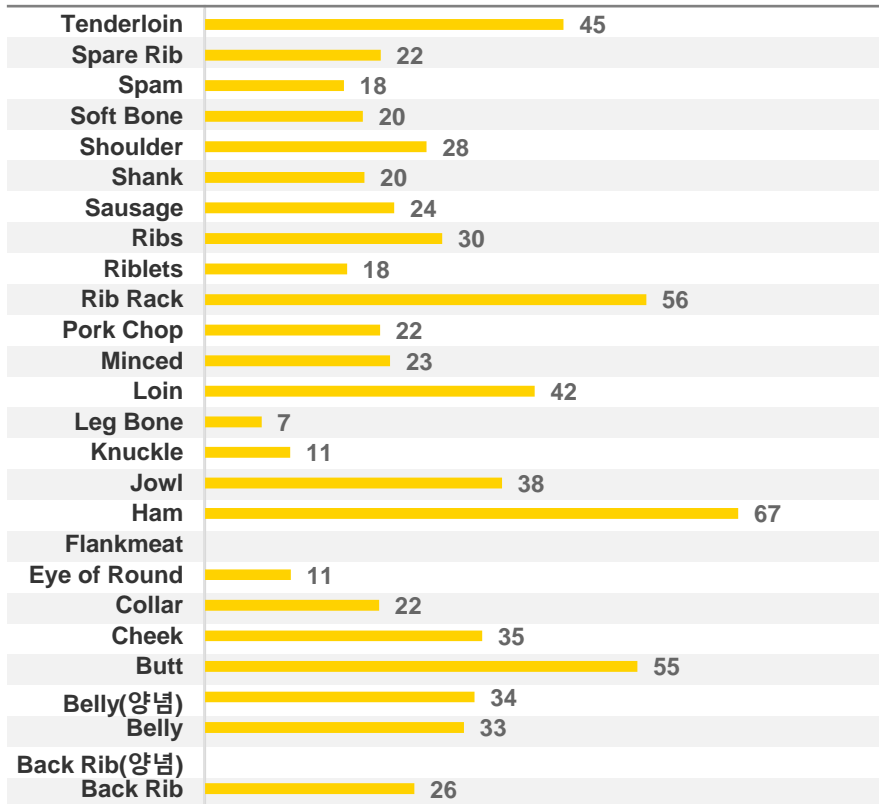
# [참고] 현지 시장 분석 - 부위별 가격대



서민층을 타겟으로 한 재래시장 내 신국화 미트를 저급 유통채널로, 그 외 전문 식료품점을 고급 유통채널로 분류한 결과, 고급 유통채널에서 판매되고 있는 주요 부위 가격이 현저히 높음

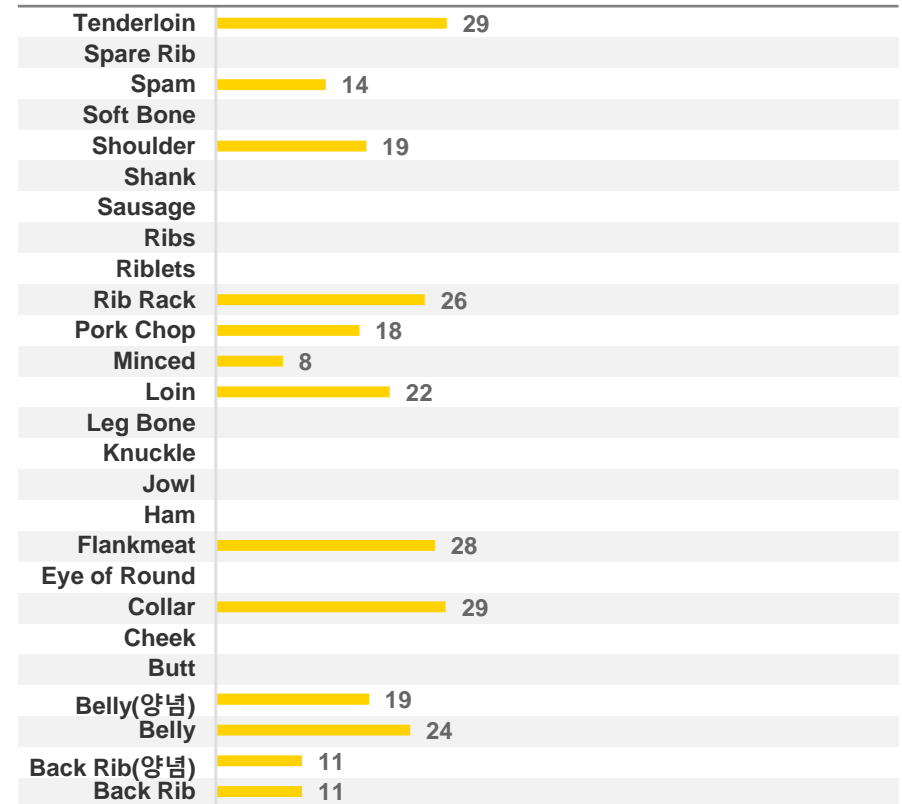
고급 유통채널 부위별 평균가

(단위 : HKD/100g)



저급 유통채널 부위별 평균가

(단위 : HKD/100g)



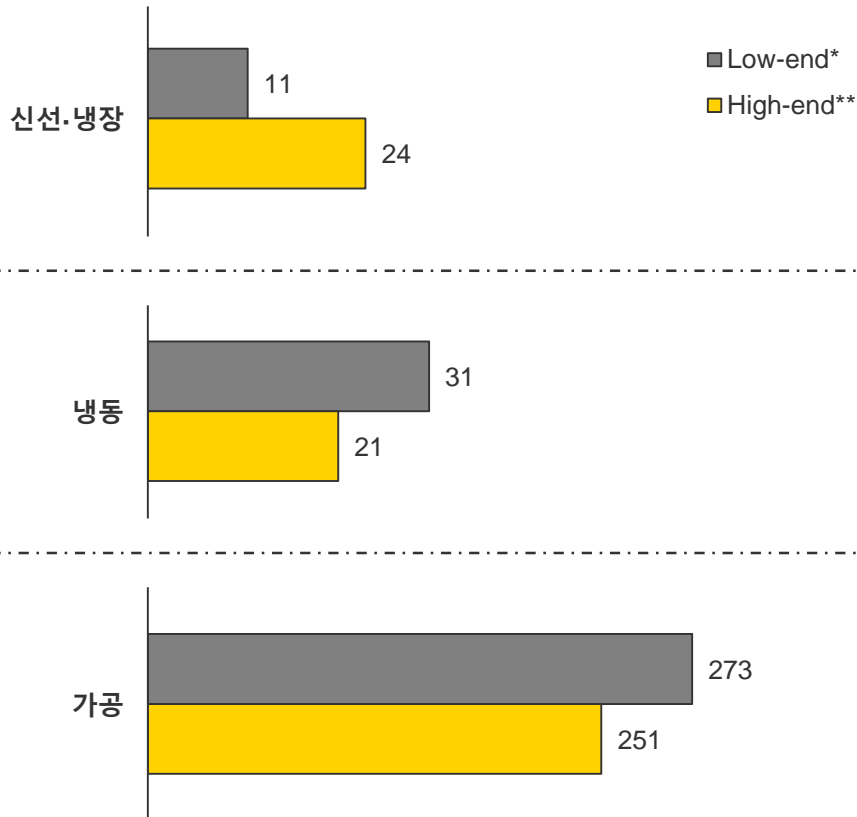
# [참고] 온라인 가격대 (1/2)



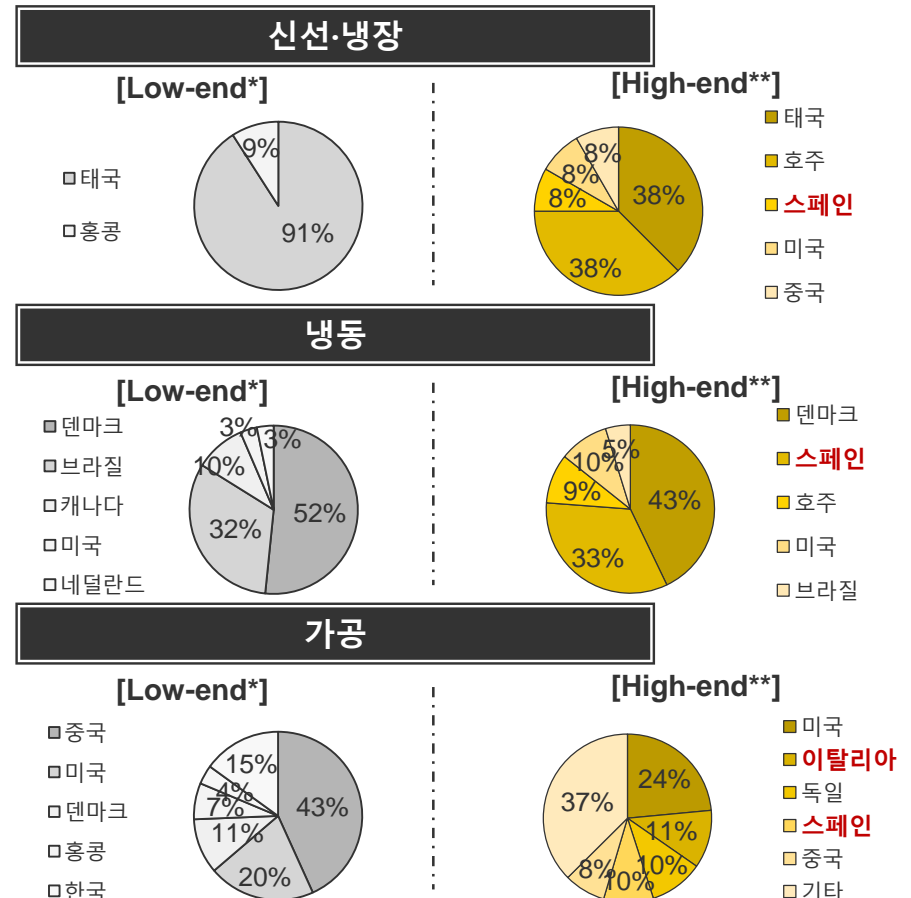
온라인 채널을 통해 확인한 결과, 고급화(High-end) 채널은 신선·냉장 위주의 제품 포트폴리오로 구성되어 있으며, 스페인 및 이탈리아산 제품이 고급화 채널의 차별 제품으로 나타남

제품 유형별 보유 현황

(단위: 개)



원산지별 제품 보유 현황\*



● Low-end : ParknShop, Wellcome  
 ● High-end: Great Food Hall, Market Place by Jason's

Source: EY Analysis  
 \*원산지가 불분명한 제품의 경우 제외하고 산출함

# [참고] 온라인 가격대 (2/2)

또한, 대체적으로 고급화 브랜드 채널의 가격이 높게 형성되어 있으며, 이는 신선·냉장 부분에서는 Pork Belly, 냉동 부분에서는 Loin, 가공 부분에서는 Ham의 차이가 가장 두드러지게 나타남

제품 유형 및 세부 부위별가격 현황\*

(단위: HKD/100g)



● Low-end : ParknShop, Wellcome  
 ● High-end: Great Food Hall, Market Place by Jason's

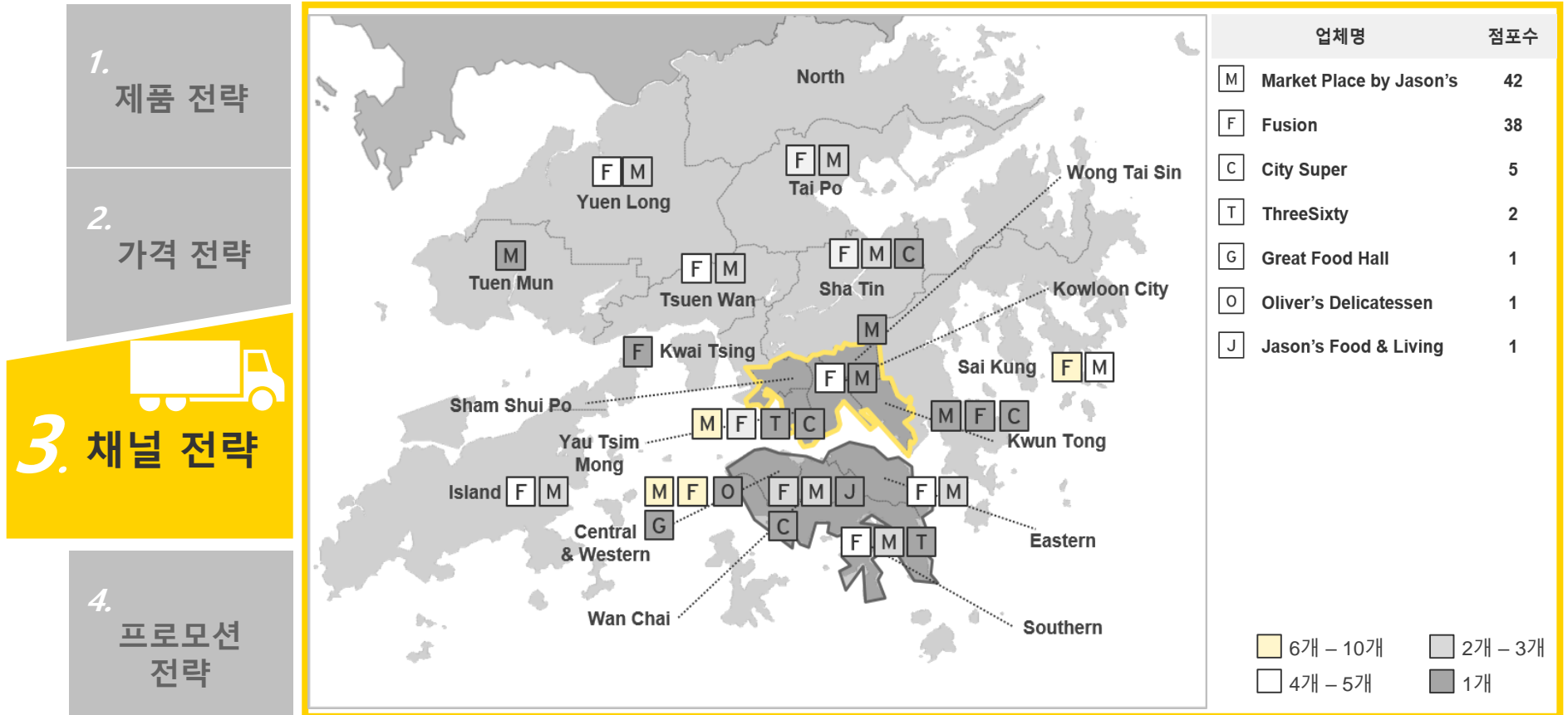
Source: ParknShop, EY Analysis  
 \*기타 가공육 및 Pack 단위 기준의 제품을 제외하고 단위 수를 환산하여 산출함

# 채널 전략



구매력이 뒷받침되는 타겟에 대한 접근성을 확보할 수 있고 한돈의 프리미엄 이미지에 적합한 고급형 리테일 마켓 채널 진출이 유효한 전략으로 판단됨

타겟 프리미엄 유통채널 현황



# [참고] 프리미엄 마켓 프로필



홍콩시장 세부 조사 및 현지 조사를 통해 도출한 홍콩 내 입점해있는 프리미엄 마켓에는 다음과 같은 점포가 있는 것으로 나타남

## 홍콩 내 프리미엄 마켓 입점 현황



▲ Fusion by ParknShop

- 외국산 제품 취급 위주의 '슈퍼스토어' 컨셉 업체로, 취급 품목군은 ParknShop과 유사하나 주로 수입 브랜드를 보유



▲ Great Food Hall

- 홍콩의 최고 식료품점으로 널리 알려져있으며, 품목군 자체는 ParknShop과 유사하나 신선식품의 품질 및 가격이 높게 구성됨



▲ CitySuper

- 수입품 위주의 제품 포트폴리오를 지니고 있으며, 홍콩에서 쉽게 구할 수 없는 수입품을 홍보 수단으로 활용함



▲ Jason's

- Market Place와 함께 그룹의 고급형 브랜드로, 고메(Gourmet) 식품 등 고급 식재료를 통해 고소득층을 타겟



▲ Market Place

- Dairy Farm 그룹의 고급형 브랜드 중 하나로, 고급 브랜드 위주로 판매하고 있으며 주 타겟층은 고소득층임



▲ Oliver's

- 와인 및 고급 식료품을 주요 제품으로 취급하고 있으며, 트렌디함을 주요 포지셔닝 전략으로 함



▲ 3hereSixty

- 건강식 위주의 제품으로 오가닉, 친환경, 천연 제품을 주요 품목으로 판매하고 있음



▲ Fusion



▲ Great



▲ Jason's



▲ Market Place



▲ Oliver's



▲ 3hereSixty



▲ city'super



# 프로모션 전략



바이어를 대상으로 한 B2B 프로모션을 통해 홍콩 시장 진입 활로를 개척하고, 다양한 B2C 프로모션을 통해 홍콩 소비자들의 한돈에 대한 인식을 제고할 수 있음

## B2B & B2C Promotion



# ① 바이어 타겟



한돈의 잠재 바이어인 육류 수입업체를 대상으로 초청연수를 통한 생산-유통-가공에서의 견학 기회 제공 및 정보 제공을 수행할 수 있으며, Food Expo 등 유명 전시회 참여로 바이어 직접 타겟 홍보 가능

## 바이어 타겟 방안

### 바이어 대상 초청연수 예시



- 한돈 관련 생산, 사육, 유통 전반 관련 교육 제공
- 분야별 전문가 초빙을 통한 정보 제공 가능



- 사육 농장 견학을 통해 사육 환경 관련 정보 제공
- 한돈 생산 시의 우수성 홍보



- 한돈 시식을 통한 한돈의 맛과 품질 우수성 체험
- 품질의 우수성을 직접 체험할 수 있는 기회 제공



- 관련 테마 전시관 혹은 체험관 견학 가능
- 한돈에 대한 인지도 제고 수행



- 도축 혹은 가공 공장 견학 기회 제공 가능
- 한돈의 유통 구조에 대한 정보 제공 가능

### 전시회 참여 사례



▲ Food Expo '17 한국 전시관



▲ Food Expo '17 한우 홍보 전시물



▲ Food Expo '17 Wilson社 도드람 홍보자료

- ▶ 홍콩은 식음료와 관련하여 B2B의 관련 전시회를 다양하게 개최하여, 해당 전시회 참여 가능
- ▶ Food Expo 등의 전시회 참여를 통해 홍콩에서의 사업 의지가 있는 바이어 업체를 대상으로 직접 홍보 가능

# [참고] 전시회 타겟 홍보(1/4) – Hong Kong Food Expo



Hong Kong Food Expo는 식음료 관련 공급업체 위주의 전시회로, 지역 및 테마별로 전시관을 운영하고 있으며 중국 및 홍콩의 방문객이 50% 이상을 차지함

## Hong Kong Food Expo

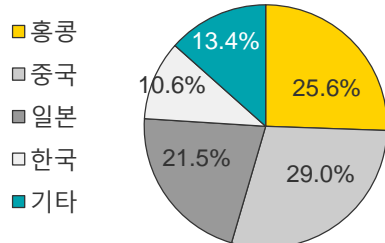
### 개최 일시 및 장소

- 개최 일정 : 2018년 8월 16일 – 8월 20일
- 장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Centre

### 전시회 특징

- 식음료 분야의 비즈니스 활성화를 위한 전시회로 베이커리, 오가닉 제품, 육류, 인스턴트 식품 등 업체를 포함함
- 주로 식음료 관련 공급업체들이 전시관을 구성하고 있음
- Trade Hall(국가 및 지역별), Gourmet Zone(테마별), Public Hall(고급 브랜드 위주)로 나뉘어 구성되어 있음

### 방문객 Demographic



- 중국, 홍콩, 일본, 한국 등 인근 동아시아권 방문객이 가장 많은 것으로 나타남

### 2017년 Hong Kong Food Expo



### 미디어 스폰서 전문지 타겟



- HKTDC(주최) 측에서 발간하는 전시회 관련 비정기 오프라인 잡지에 해당함
- 참가 업체 및 관련 이슈에 대해 언급



- Food & Beverage Online ([www.21food.com](http://www.21food.com))
- 식음료 관련 업체 정보 포털에 가까움

# [참고] 전시회 타깃 홍보(2/4) – HOFEX



HOFEX는 호텔업 관련 공급업체 위주의 전시회로, 섹터 및 국가별로 전시관을 운영하고 있음. 특히 육류에 대한 특별관(Meat@HOFEX)을 운영하고 있는 점이 타 전시회 대비 두드러짐

## HOFEX

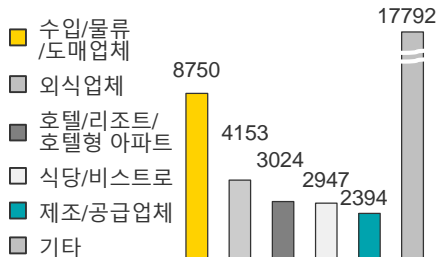
### 개최 일시 및 장소

- 개최 일정 : 2019년 5월 중 (격년 단위 개최)
- 장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Centre

### 전시회 특징

- 식품 및 호스피탈리티업계 전시회로 식음료업체, 인테리어 업체, 장비 업체 등 다양한 호스피탈리티 공급업체들이 전시관을 구성하고 있음
- 업체의 섹터와 출신국 별로 나눈 일반관과, Meat@HOFEX (육류품), BEAN2CUP@HOFEX (커피) 등의 4가지 특별관으로 구성

### 방문객 Demographic



- 수입/물류/도매업체에 종사하는 방문객이 가장 많았고, 그 다음으로는 외식업체, 호텔, 식당 등 호스피탈리티 산업 종사자들이 많이 방문함

### 2015년 HOFEX



### 미디어 스폰서 전문지 타겟



- Grocery Trade Magazine
- 홍콩, 중국 본토와 그 외 중화권 지역에 출간되는 식료품유통업계 전문지



- Asian Hotel & Catering Times
- 아시아-퍼시픽 시장에서 출간되는 호스피탈리티업계 전문지로 특히 홍콩, 중국, 싱가포르에 구독자가 많음

# [참고] 전시회 타깃 홍보(3/4) – Gourmet Asia



Gourmet Asia는 프리미엄 브랜드 위주의 B2B 전시회로, 주로 식음료 및 호텔 분야의 업체들을 주요 타겟으로 하고 있으며, 미디어 스폰서 또한 식음료 및 호텔 전문지 및 간행물이 주를 이루고 있음

## Gourmet Asia

### 개최 일시 및 장소

- 개최 일정 : 2018년 5월 9일 – 5월 11일 (격년)
- 장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Centre

### 전시회 특징

- HOFEX의 프리미엄 브랜드 별도 전시 격에 해당하며, 프리미엄 식음료 및 Hospitality 관련 업체들의 B2B 전시회에 해당함
- Gourmet Food and Drinks(프리미엄 육류 및 냉장·냉동 식품 포함), Bakery, Confectionery and Coffee(커피 및 케이크 등 디저트), Hospitality Design, Supplies and Technology (Hospitality 관련 장비)로 전시관이 나뉘어 구성되어 있음

### 방문객 Demographic

- 2018년 최초로 개최되는 전시회로, 아래와 같은 방문객을 올해의 주요 Demographic으로 예상하고 있음
  - ✓ 수입업체, 유통업체, 도매업체
  - ✓ 유통 체인, 슈퍼마켓, 편의점
  - ✓ 클럽하우스, 컨트리하우스 등
  - ✓ 케이터링 업체
  - ✓ 백화점, 면세점, 레스토랑 체인
  - ✓ 제조 및 공급업체
  - ✓ 호텔 및 리조트
  - ✓ 건축, 인테리어 디자이너 등

### 2018년 Gourmet Asia



12,000m<sup>2</sup> 전시 공간

400+ 전시 업체

12,000 바이어 참여

### 미디어 스폰서 전문지 타겟



- Asia Pacific Food Industry(APFI)
- 아시아의 식음료 산업 전문지로, 시장 정보 등을 다루고 있으며, 식음료 관련 다양한 전시회를 스폰서함



- Supper
- 분기별 정기 간행물로, 글로벌 호텔 식음료 분야에 대한 이슈를 다루고 있음



# [참고] 전시회 타깃 홍보(4/4) – Restaurant & Bar Hong Kong

Restaurant & Bar Hong Kong은 주로 레스토랑 체인 및 바 등의 업체들을 대상으로 한 식음료업 공급업체 위주의 전시회에 해당하며, 레스토랑 종사자가 방문객의 대부분(43%)를 차지함

## Restaurant & Bar Hong Kong

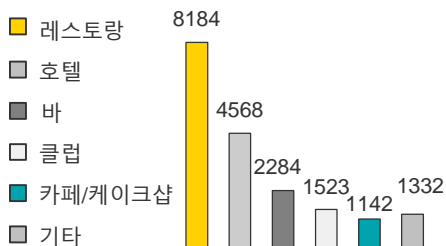
### 개최 일시 및 장소

- 개최 일정 : 2018년 9월 4일 – 9월 6일
- 장소 : Hong Kong Convention and Exhibition Centre

### 전시회 특징

- 식음료업계 전시회로 냉장 식품 업체, 디저트 업체, 주류 업체, 식기 업체 등 관련 공급업체들이 전시관을 구성하고 있음
- 일반 전시관, Gourmet Japan, Show bar, Wine bar 3개의 특별관, 요리 시범 및 특별 강좌 관람 코너로 구성
- Hotel Expo & Conference와 동시에 개최 됨

### 방문객 Demographic



- 레스토랑에 종사하는 방문객이 가장 많았고, 그 다음으로는 호텔, 바 등 전형적인 식음료 산업 종사자들이 많이 방문함

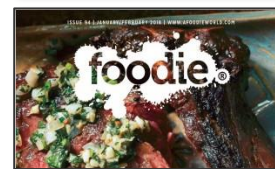
### 2017년 RBHK



### 미디어 스폰서 전문지 타겟



- Crave
- 홍콩과 마카오에서 출간되는 프리미엄 미식 관련 잡지



- Foodie digital magazine
- 동명 커뮤니티를 바탕으로 식당 리뷰, 인터뷰 등을 실는 글로벌 웹매체

# [참고] 다국어 포털 운영



유사 협회의 경우 글로벌 브랜드 인지도 제고 및 B2B 유통 경로 활성화를 위해 제품 및 품질 등과 관련된 정보를 비롯해 업체의 DB 플랫폼 운영, 홍보 활동물 게재를 영어 등 자국어 외 다국어로 운영함

## 육류 관련 협회 홍보 포털

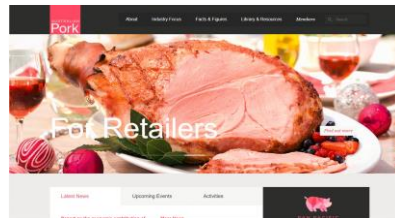
## 주요 구성

### 미국 육류 수출 협회



- 미국의 적색육 업계 관련 소식 및 해외 바이어를 위한 고기 부위 및 품질 관련 정보, 시장별로 검색 가능한 공급자 DB, 오픈 페이지, 수출자를 위한 정보 등 제공

### 호주 돈육 생산자 협회



- 업계 관련 소식, 연간 보고서 등 업계 정보, 제품 품질·위생 관련 정보 등 전반적인 돈육 산업 관련 정보 제공

### 스페인 세라노 햄 협회



- 인증제도 (Traditional Specialty Guaranteed) 관련 법규·등록 정보, 표시제도 관련 정보, 지역별 회원 업체 리스트, 영양·조리 정보 등 각종 정보 제공

### 고베 소고기 마케탕&유통 진흥회



- 고기 부위 및 특징 관련 정보, '고베 소고기' 인증 절차 관련 정보, 인증 번호 추적 서비스, 인증 판매처 정보, 수출 현황, 등 제공

### • 협회 정보 및 연혁

- 한돈에 대한 정보

### • 제품의 품질 및 특징

- 생산 관리 차별점
- 품질 관리 차별점
- 제품의 차별점

### • 인증 관련

- 인증 절차
- 인증점 현황

### • 공급자 DB 플랫폼

- 연락처를 포함한 제품별 공급자 DB

### • Press Release

- 보도자료, 업계 발행물 등

### • Contact Us

## ② SNS 온라인 채널



한돈의 타겟인 젊은 수요층이 주로 접하는 채널이며 입소문 효과가 뛰어난 SNS 활용 홍보를 통해, 타겟 수요층에 대한 한돈의 브랜드 이미지를 효과적으로 제고할 수 있음

### SNS 활용 홍보 방향성

#### TOP5 SNS 채널

- 가입자, 팔로어 수, 포스팅 수를 종합한 홍콩 유저들의 TOP5 SNS 채널에 대해 활용도를 도출함



• 홍콩에서 75%의 높은 보급률, 페이스북 페이지의 높은 활용도 등 홍보채널로 적절



• Youtube 재생 전 광고로 광고시청 의무화, 재생 중 배너광고, 70%의 높은 보급률로 홍보에 적절



• Twitter의 리트윗 기능은 바이럴 마케팅에 적합하나 20%의 낮은 보급률로 홍보에 부적절



• Instagram은 사진 위주의 제한된 포스팅, 유명인사 위주의 높은 팔로어 수로 홍보에 부적절



• LinkedIn은 비즈니스 인맥 네트워킹 용도로 활용하는 유저가 많아 한돈 홍보에 부적절

#### SNS 활용 홍보 사례



▲ 홍콩 8위 Facebook 페이지의 한식 홍보 영상



▲ 유튜브 5초 광고 사례

- 홍콩 2위, 8위 Facebook 페이지가 각각 국내, 해외여행 관련 페이지임. 음식에 관심이 많은 젊은 관광객 대상으로 영상을 활용한 홍보 수행 가능

- 한류 모델의 한돈을 활용한 구이나 Hot pot 조리 혹은 시식 과정을 시청각화한 영상과 한돈 BI 게재를 활용한 광고 수행 가능



### ③ Inbound 관광객 타겟



방한 홍콩인 관광객 수가 꾸준히 증가함에 따라, 관광객이 주로 방문하는 서울, 부산, 제주 등의 주요 도시를 대상으로 홍보활동을 수행하여 한돈의 브랜드 이미지를 공고히 할 수 있음

#### Inbound 관광객 타겟 방향성

##### 방한 홍콩인 현황

- ➔ 홍콩 전체의 인구에 해당하는 약 735만명 가운데, 한국을 방문하는 관광객수는 약 65만 8천명 정도('17년 기준)로 인구의 10%에 해당함
- ➔ 홍콩인의 즐겨찾는 관광지 중 중국, 일본, 미국, 대만에 이어 5위를 차지함
- ➔ 하루 20편 이상의 홍콩-한국 간 직항 노선 운행 중에 있으며, 비행편으로 약 3시간 30분에 해당하는 비교적 근거리에 위치하고 있어 접근성이 좋음
- ➔ 주로 한류체험 및 화장품 등의 체험을 중심으로 하여 서울, 부산, 제주 중심으로 관광
- ➔ 주로 2-30대의 젊은 층이 주로 방한하는 것으로 알려졌으며, 남성 대 여성의 비율 또한 3:7로 여성의 비율이 높은 것으로 나타남

##### 주요 관광지 내 홍보 사례



▲ 인천공항 내 카트 광고 사례

- 주요 Inbound 여객 터미널 (예: 인천 공항, 제주공항 등) 내에 카트 광고 등 옥외광고 내 한돈 BI 게재 및 기용 모델을 활용한 광고 수행 가능



▲ 제주 흑돼지 거리

- 제주 흑돼지 거리 사례와 같이, 테마 거리 조성 및 외국 관광객을 대상으로 한 한돈 시식 행사 등 수행 가능

## ④ 현지 협력



프리미엄 돈육 브랜드로서의 한돈 이미지를 현지 소비자들에게 각인시키기 위해 현지 유명 한식당 및 호텔, 정부 기관과의 협업을 통한 한돈 프로모션을 활용할 수 있음

### 한돈 BI 제고를 위한 현지 Offline Promotion 제안

#### 현지 유명 한식집, Chef 한돈 인증



▲미술랭 등재 구이집 서라벌



▲현지에 진출한 서래갈매기



▲유명 요리 프로그램 <Iron Chef> 우승자 Judy Joo의 퓨전한식당

#### <Judy Joo>

- 고든 램지 레스토랑 요리사
- Iron Chef UK 최초 여성 요리사
- 퓨전한식당 JinJuu 런던, 홍콩 운영
- Cooking Channel 에서 "Korean Food Made Simple" 쇼 진행

- 마포갈매기, 서래갈매기 등 홍콩 진출 유명 한식당, 홍콩 미술랭 가이드 등재 한식당, 유명 한식 Chef 등에 한돈 공급 및 식당에 한돈로고 사용을 통한 한돈 브랜드 이미지 제고

#### 정부기관 협력 한식 프로모션 사례



▲홍콩총영사관, aT 후원 한식 프로모션

- 홍콩 총 영사관, aT의 후원 하에 하버 그랜드, 상그릴라 등 홍콩의 5성급 호텔 뷔페에서 한식을 서빙하는 프로모션을 여러 차례 진행한 바 있음



▲문체부 후원 한식 프로모션

- 문체부의 후원 하에 한국음식관광협회는 홍콩 4성급 엑셀시어 호텔에서 한식 프로모션을 진행한 바 있음

# Table of contents

- I. 사업 목적 및 추진 방향
- II. 진출 후보국 도출
- III. 최종 진출 대상국 시장 조사
- IV. 진출 전략 방향성 도출
- V. Appendix



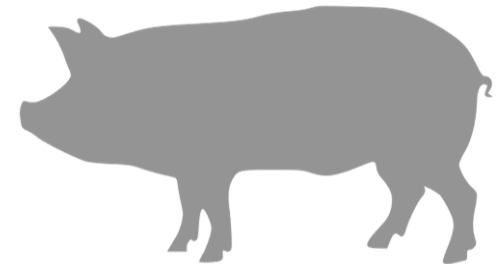
# Appendix 1. 가공육 시장

## I. 개요

II. 홍콩 가공육 시장

III. 필리핀 가공육 시장

IV. 일본 가공육 시장



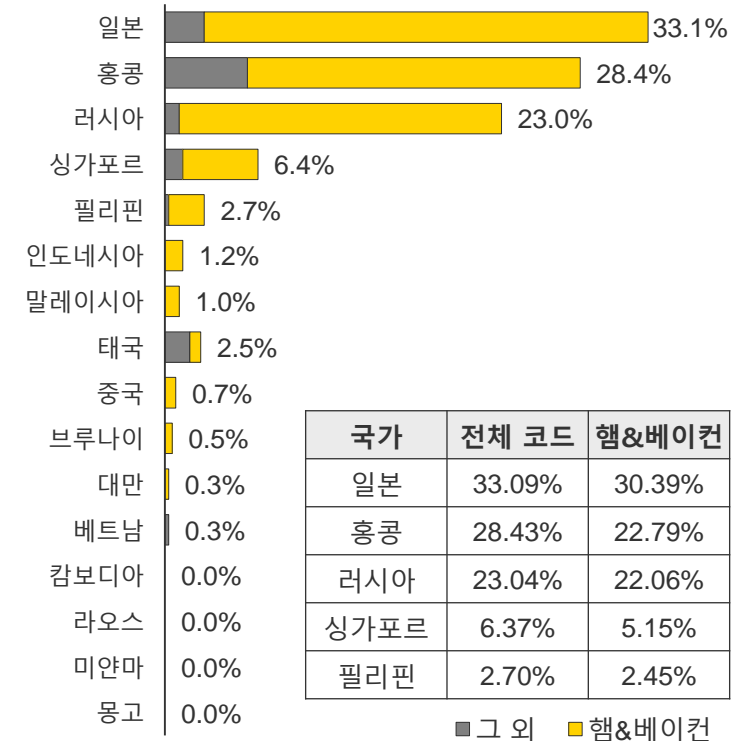
# 글로벌 수입 현황

10년 누적 기준으로 가공 통역에 대한 수입 수요가 가장 높은 국가는 일본, 홍콩, 러시아, 싱가포르, 필리핀으로 전체 수입 시장 대비 비중은 93.6%에 달하는 것으로 나타남

10년 누적 대상국의 가공육\* 수입 품목별 비중 비교 (Ton)

국가	021011	021012	021019	021099	160241	160100
중국	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%
홍콩	0.03%	0.02%	0.16%	0.02%	0.36%	0.57%
대만	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%
브루나이	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.05%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.03%	0.07%
싱가포르	0.00%	0.00%	0.05%	0.00%	0.01%	0.20%
태국	0.00%	0.00%	0.02%	0.05%	0.00%	0.03%
베트남	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
일본	0.01%	0.01%	0.05%	0.04%	0.13%	1.11%
러시아	0.00%	0.01%	0.03%	0.00%	0.04%	0.86%

전체 코드 합계 비중





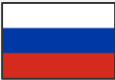


국가	전체 코드	햄&베이컨
일본	33.09%	30.39%
홍콩	28.43%	22.79%
러시아	23.04%	22.06%
싱가포르	6.37%	5.15%
필리핀	2.70%	2.45%

\* 햄: 160241 / 베이컨: 160100

# 수입 수요 분석

수입 수요가 높은 5개국 중 한국의 가공육이 실질적으로 수출 가능한 국가는 일본, 홍콩, 필리핀으로, 특히 필리핀의 경우 2018년 1월 22일로 수입이 허가되어 해당 시장에 대한 재조명 필요성이 대두됨

## 가공육 주요 규제 세부 현황

항목	세부 현황	현황
 일본	✓ 족발, 소시지, 돈까스, 만두 등 <b>열처리 돈육</b> 및 열처리 돼지 부산물 수출 가능	○
 홍콩	✓ 돈육 및 <b>열처리 식육 가공품</b> 수출 가능 ✓ 열처리 식육 가공품은 모든 부위가 <b>70°C</b> 에 도달되도록 열처리한 식육 가공품에 한함	○
 러시아	✓ 2010년 이후 완제품을 포함한 <b>돈육 관련 제품</b> 일절 수출 불가능	X
 싱가포르	✓ 2017년 11월 기준, 돈육 및 가공품을 포함한 모든 <b>돈육 관련 제품</b> 일절 수출 불가능	X
 필리핀	✓ 2018년 1월에 햄, 소시지 등 가공 축산물에 대한 <b>검역·위생협약</b> 완료되어 수출 가능 ✓ 가열, 훈제, 염지, 건조, 양념, 혹은 이를 혼합한 방식으로 <b>가공 처리</b> 한 제품에 한함	○





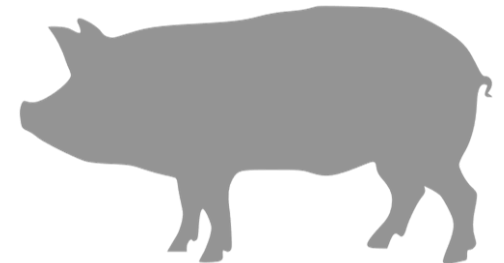
# Appendix 1. 가공육 시장

I. 개요

II. 홍콩 가공육 시장

III. 필리핀 가공육 시장

IV. 일본 가공육 시장

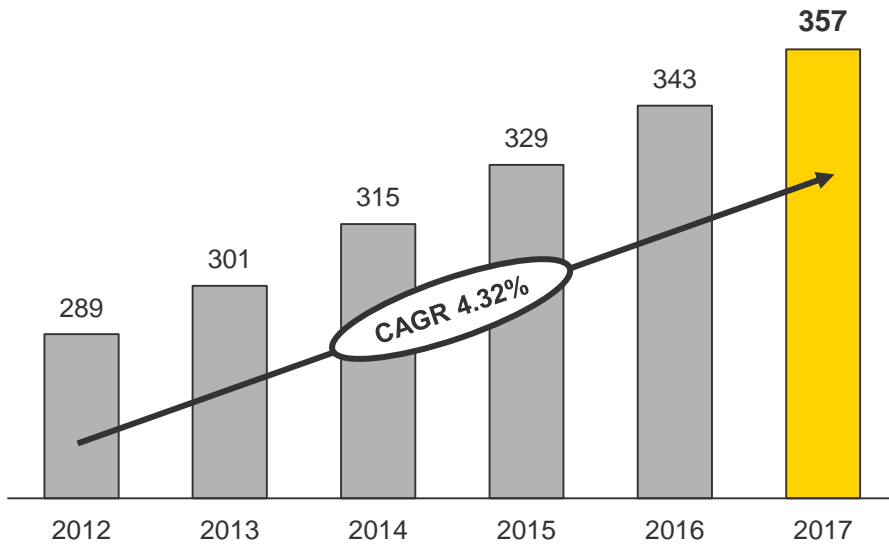


# 시장 규모 - 홍콩

홍콩의 가공 육류의 시장 규모는 점진적으로 그 규모가 증가세에 있는 것으로 나타났으며, 이 중 가공 돈육의 주요 수입국은 중국, 러시아, 스페인으로 전체 수입 시장의 과반수 이상(55.6%)을 차지함

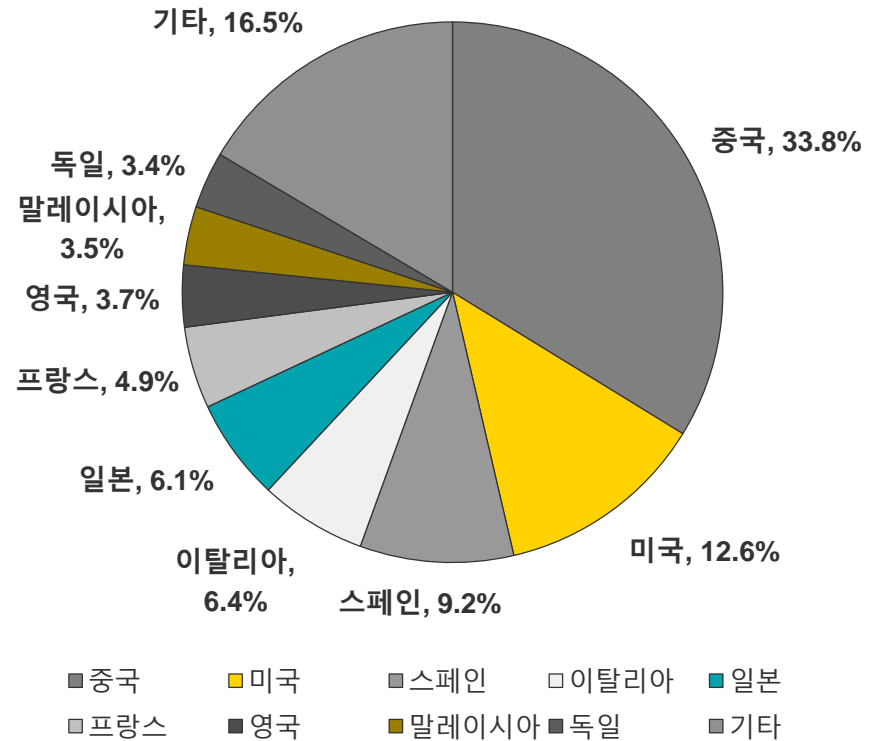
홍콩 가공 육류·어류 시장 규모

(단위: Mn USD)



수출국가별 가공 돈육\* 수입 비중(2016)

(단위: Mn USD)



- 홍콩의 가공 육류 및 어류 시장은 연평균 4.32%로 성장 중
- '17년 기준 염장(Cured) 육류\* 시장은 그 규모가 13.1 Million USD이며, '20년에는 14.2 Million USD에 달할 것으로 예상됨
- 또한, '17년 기준 발효(Fermented) 육류\*\* 시장은 그 규모가 10.3 Million USD로, '20년에는 11.2 Million USD 규모에 이를 것으로 전망됨

\*염장(Cured) 육류: 추가 조리를 필요로 하지 않는 염장 육류(예: 햄)로, 육류 스낵 및 슬라이스된 조리 육류를 제외하며, 건조 육류를 포함함

\*\*발효(Fermented) 육류: 살라미, 페페로니, 초리조(Chorizo) 등에 해당하며, 육류 스낵 및 슬라이스된 조리 육류를 제외함



# 소비 트렌드 - 홍콩

홍콩은 성숙된 시장으로 소득 수준이 높아 프리미엄화, 편리함 추구, 높은 건강 관심도 등의 성향을 나타내고 있으며, 브랜드 충성도가 낮고 신제품 개발에 대한 수요가 높은 시장임

## 가공육 시장 관련 주요 소비 트렌드

1

### 프리미엄화



- ▶ 인구 전반의 소득 상승으로 인해 식습관 및 라이프 스타일이 변화
- ▶ 프리미엄 제품에 수요가 점차 증가하는 추세

Peacock 진출

2

### 편리함 추구



- ▶ 여성 사회활동 인구 증가로 맞벌이 가정은 점차 증가세
- ▶ 간편식 등 패키지 식품을 선호하는 경향이 큼

소포장 제품

3

### 높은 건강 관심도

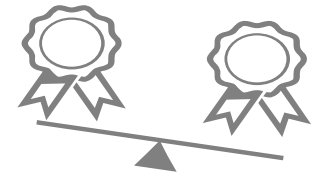


- ▶ 인구 고령화
- ▶ 건강에 대한 관심이 높아 식품 소비에서도 이러한 경향이 반영되고 있는 추세

나트륨 및 식품첨가물 이슈

4

### 낮은 브랜드 충성도



- ▶ 트렌디함을 추구하며, 변화에 적응이 빠름
- ▶ 내수 시장이 작아 수입 브랜드에 대한 거부감이 낮은 편에 해당함

불닭볶음면

# 소비 트렌드

홍콩에서는 차별화된 프리미엄 브랜드에 대한 수요가 높으며, 가구 형태의 특성상 소포장된 식품과 간편 식품을 선호함

## 주요 소비 트렌드 관련 홍콩 내 사례

### 1 프리미엄화



▲Market Place By Jasons's 내 Peacock 진열 모습

### 2 편리함 추구



▲Wellcome 온라인에서 판매 중인 소포장 가공육

- ▶ 홍콩 인구 소득 전반의 증가는 구매력의 상승으로 이어져, **프리미엄 식품 시장**의 수요에 있어서 주요 동인이 되는 것으로 나타남
- ▶ 한편, 기존의 한국 제품은 **한류**를 통한 우위를 점하고 있었으나, 제품 자체에 대한 **차별화 요인**에 대한 필요성을 지니고 있던 상황임
- ▶ 이러한 가운데, 이마트의 **프리미엄 브랜드**에 해당하는 **Peacock**에서 순두부찌개, 김치찌개 등을 비롯한 간편 요리 위주의 107개 제품을 **2017년 9월** 홍콩에 론칭함
- ▶ 홍콩의 대형 유통 체인에 해당하는 'Wellcome'의 **고급화 체인**에 해당하는 **Market Place by Jason's** 매장에 입점하고 있으며, **고급 패키징** 등의 차별화 전략을 추구함


- ▶ **1인 가구** 및 **여성 사회활동 인구**는 점차 증가세에 있으며, 이에 따라 식품 소비에 있어 **편리함**을 추구하는 경향이 두드러지게 나타남
- ▶ Ready-made 등의 간편식을 비롯해 **패키지 식품**을 선호하는 경향이 나타나고 있으며, **소포장**에 대한 선호도는 높은 편에 해당함
- ▶ 특히 홍콩은 부동산 가격이 높아 **식품 보관**에 있어 어려움을 겪고 있으므로, **500g 이하의 소포장**에 대한 수요가 큰 것으로 나타남
- ▶ 한편, 150-200g 정도의 **일인 규모의 소포장** 식품 또한 선호도가 있으며, 특히 **햄, 소세지** 등의 **가공육**의 경우 이러한 소포장 가공육이 많은 편

# 소비 트렌드

홍콩에서는 식품의 안전성과 건강에 대한 관심이 높으며, 소비에 있어서 트렌디함을 추구하기 때문에 지속적인 홍보가 중요함

## 주요 소비 트렌드 관련 홍콩 내 사례

**3**  
높은 건강 관심도




▲ParknShop 온라인에서 판매 중인 저염 식품

- ▶ 고령화된 인구 구조를 비롯해, 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 이러한 성향이 식품 소비에서도 나타나고 있음
- ▶ 가공식품과 관련하여 유해성 식품첨가물에 대한 소비자의 인식이 높아져감에 따라, 제품 생산 시의 안전성 및 성분 표시 등에 대한 요구 또한 생기고 있는 상황
- ▶ '17년 7월에는 식용 동물에 대해 항생제 사용을 제한하는 정부의 방침이 발표되기도 하였으며, 5개년 계획을 통해 이를 실행하고자 하는 것으로 나타남
- ▶ 한편, 식품 안전에 대한 관심의 일환으로 가공식품 내의 나트륨 함량에 대한 관심이 높아지고 있어 저염 가공식품 또한 출시되고 있는 상황

**4**  
낮은 브랜드 충성도




▲Youtube의 홍콩 불닭볶음면 도전 영상

- ▶ 홍콩의 소비 전반 문화가 변화에 적응이 빠른 편이며, 내수 생산이 저조하여 수입 브랜드에 대한 거부감이 낮은 편에 해당함
- ▶ 특히 가공식품의 경우 다양한 제품에 대한 홍콩인의 선호도를 자세하게 파악하고, 지속적인 홍보를 수행하는 것이 중요할 것으로 판단됨
- ▶ '16년에는 젊은 층을 대상으로 SNS 홍보 및 시내버스와 길거리 홍보를 활용한 마케팅 전략을 통해 불닭볶음면의 판매량이 크게 증가하였으며, 지속적인 신제품 개발을 통해 인지도를 제고하고 있음
- ▶ 가공육의 경우, 부드러운 식감을 선호하는 홍콩인의 입맛에 맞는 제품을 통해 현지 소매업체를 대상으로 주기적으로 제품을 홍보하는 것이 주요할 것으로 판단됨



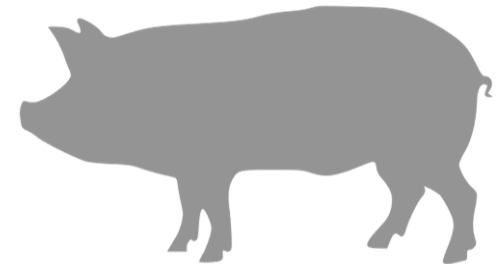
# Appendix 1. 가공육 시장

I. 개요

II. 홍콩 가공육 시장

III. 필리핀 가공육 시장

IV. 일본 가공육 시장

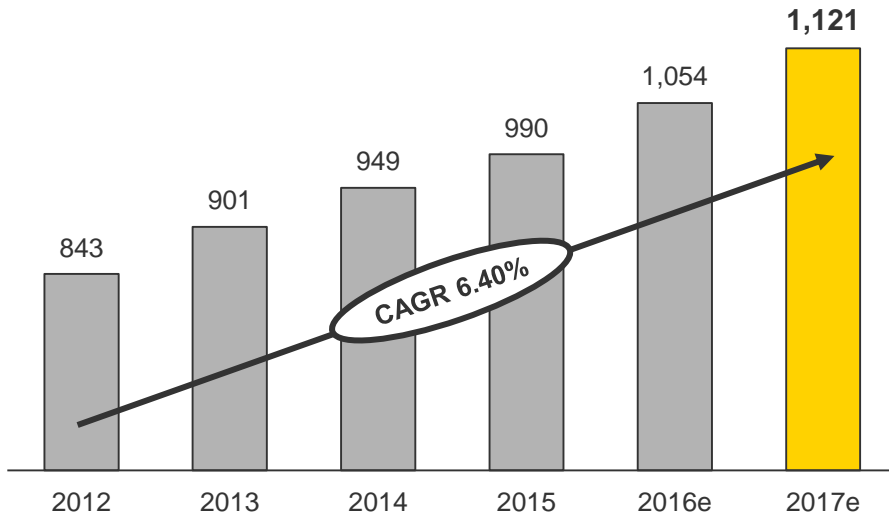


# 시장 규모 - 필리핀

필리핀의 가공 육류 시장 규모는 비교적 빠르게 성장 중에 있는 것으로 나타났으며, 이 중 가공 돈육의 경우 미국이 대부분의 수출 물량을 공급하는 것으로 나타남

필리핀 가공 육류 시장 규모

(단위: Mn USD)



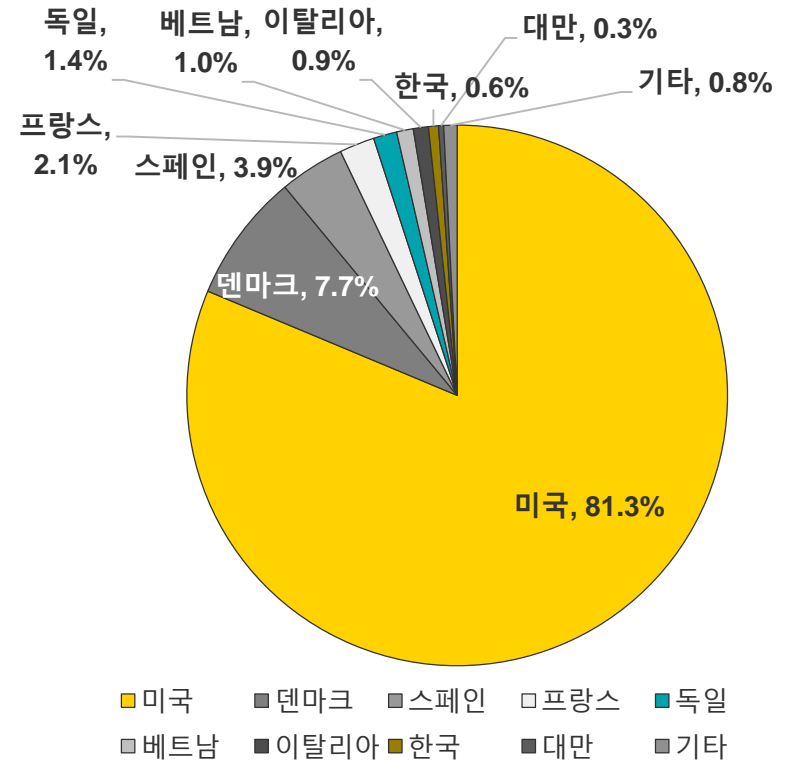
- 필리핀의 가공 육류 시장은 연평균 6.40%로 성장 중
- '17년 기준 염장(Cured) 육류\* 시장은 그 규모가 4.2 Million USD이며, '20년에는 5.7 Million USD에 달할 것으로 예상됨
- 또한, '17년 기준 발효(Fermented) 육류\*\* 시장은 그 규모가 5.7 Million USD로, '20년에는 3.2 Million USD 규모에 이를 것으로 전망됨

\*염장(Cured) 육류 : 추가 조리를 필요로 하지 않는 염장 육류(예: 햄)로, 육류 스낵 및 슬라이스된 조리 육류를 제외하며, 건조 육류를 포함함

\*\*발효(Fermented) 육류 : 살라미, 페페로니, 초리조(Chorizo) 등에 해당하며, 육류 스낵 및 슬라이스된 조리 육류를 제외함

수출국가별 가공 돈육\* 수입 비중(2016)

(단위: Mn USD)



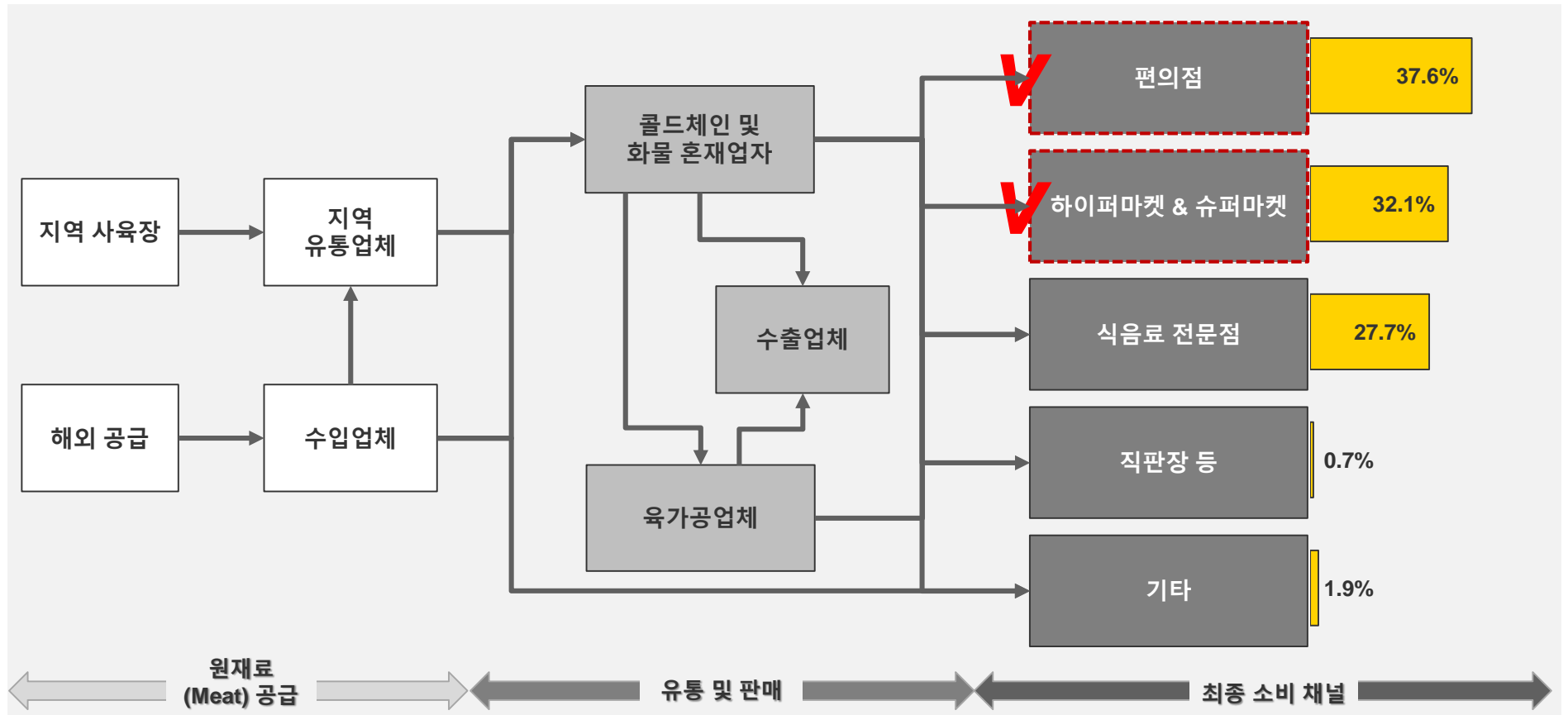
\*6개 HS Code를 기준으로 추산(021011, 021012, 021019, 021099, 160100, 160241)

Source: GlobalData, Euromonitor, USDA, EY Analysis

# Value Chain 분석 - 필리핀

필리핀 시장은 85%의 수입 및 15%의 내수를 통해 최종 소비 채널로 전달되며, 이 중 가족형 상점에 해당하는 'Sari-sari Store'를 제외한 점유율은 편의점 및 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓이 가장 우세함

필리핀 가치사슬 현황



# 소비 트렌드 - 필리핀

필리핀은 젊은 인구 중심의 시장으로, 타 동남아시아 국가 대비 소득 수준이 낮으며 섬이 많은 지리적 구조 상 일원화된 대규모 유통 체인의 발달이 상당히 어려운 편에 속하는 시장임

## 가공육 시장 관련 주요 소비 트렌드

1

### 대형 유통 체인의 발달 초기 단계



- ▶ 섬이 많은 지리적 특성 상 유통 체인이 발달하기 어려운 상황
- ▶ 다국적 대형 유통 체인보다 자국의 유통 브랜드의 국내 안에서의 노하우가 주요함

Puregold Price Club

2

### 패스트 푸드 선호



- ▶ 40대 이하의 젊은 인구가 80% 이상 분포
- ▶ 세계 최대규모 콜센터가 위치해 있어, 야간 근무자가 간편하게 먹을 수 있는 패스트 푸드 선호도가 높음

Jollibee

3

### 해외 식문화 선호도 높음

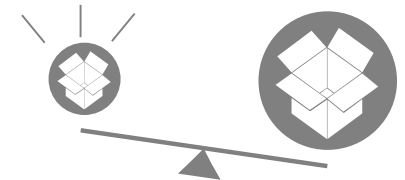


- ▶ 문화 전반뿐만 아니라 식소비 문화에 있어 서양의 영향이 강함
- ▶ 한류의 영향으로 한식에 대한 인지도 또한 높은 편에 해당함

사보텐

4

### 소포장 선호도 높음



- ▶ 타 동남아시아 국가 대비 인구 소득 수준이 대체적으로 낮아 구매력이 낮음
- ▶ 그럼에도 불구하고 식품 저장에 어려워 소규모 포장 제품에 대한 선호도가 높음

Sari-sari 상점



# 소비 트렌드 - 필리핀

필리핀에서는 지리적 특성상 하이퍼마켓 중심 유통 체인이 강세를 보이며, 경제활동 인구의 특성상 패스트푸드에 대한 수요가 높음

## 주요 소비 트렌드 관련 필리핀 내 사례

1

대형 유통 체인 발달 시작



▲ 필리핀 대형 유통 체인 Puregold Price Club

2

패스트 푸드 선호



▲ 필리핀 대형 패스트푸드 업체 Jolibee

- ▶ 필리핀은 수천개의 크고 작은 섬으로 이루어져 있는 섬국가에 해당
- ▶ 이에 따라 주로 육상운송에 기반한 물류 인프라를 통해 성장해 온 해외의 다국적 유통 체인의 경우 진입 장벽이 다소 있는 편에 해당
- ▶ 자국의 지리적 특성을 활용한 유통 브랜드가 강세를 보이고 있으며, 특히, Puregold Price Club의 경우 유통망을 중앙화시키지 않고 각 지역의 하이퍼마켓에 분산시켜 소규모 점포로 재고를 이동하는 방식을 활용하고 있음
- ▶ 이에 따라 하이퍼마켓 컨셉을 중심으로 한 대형 유통 체인이 점차 증가하고 있는 추세이며, 대표적인 브랜드에는 Puregold, Robinson 등이 있음

- ▶ 필리핀은 20-40대 사이의 인구가 주로 경제활동을 이끌어가고 있으며, 40대 이하의 젊은 인구가 80% 이상에 해당하는 분포도를 지니고 있음
- ▶ 이러한 가운데 필리핀에는 세계 최대규모의 콜센터가 위치해 있으며, 24시간 운영하는 콜센터의 특성 상 야간 근무자 많은 편에 해당함
- ▶ 이러한 야간 근무자를 비롯한 젊은 경제활동 인구를 대상으로 간편하게 식사를 해결할 수 있는 패스트푸드에 대한 수요가 높음
- ▶ 세계 최대 규모의 패스트푸드 체인인 맥도날드의 경우 81년부터 500개 이상의 점포를 운영해오고 있으며, 필리핀의 자국 브랜드인 Jolibee의 경우 필리핀 전체에 2,355개의 점포를 운영 중에 있는 것으로 나타남



# 소비 트렌드 - 필리핀

필리핀에서는 돈까스 같은 해외 식문화에 대한 수요가 있으며, 식료품의 경우 낮은 소득 수준으로 인해 소포장 제품을 선호함

## 주요 소비 트렌드 관련 필리핀 내 사례

3

해외 식문화 선호도 높음



▲ 필리핀 사보텐 Serendra 점포

4

소포장 선호도 높음



▲ 지역 Sari-sari 상점

- ▶ 오랜 기간 **스페인** 및 **미국**의 영향을 많이 받음으로 인해 문화 전반 뿐만 아니라 식소비 문화에 있어 **서양의 영향**이 강하며, 특히 중부지방에 해당하는 **Visayas 지방**의 경우 이러한 경향이 강함
- ▶ 한편, 필리핀 내 **한국 드라마(Korean Telenovela)**의 인기로 인해 한류를 겨냥하여 **한국제품**을 입점하는 유통업체가 증가하는 추세
- ▶ 대형마트에 **한국 식품 코너**를 별도로 마련하고 있으나, 식품 자체의 **차별화 전략의 미흡함**으로 인해 일본 및 미국 등 타국 대비 **경쟁력**이 다소 낮음
- ▶ 필리핀 음식인 비스텍 타갈로그(Bistek Tagalog)와 유사한 **돈까스**의 경우, **사보텐**을 비롯해 다양한 돈까스 프랜차이즈가 입점해 있음

- ▶ 필리핀 인구는 타 동남아시아 국가 대비 **소득 수준이 낮은 편**이며, 아직까지 대형 유통업체보다 **재래시장** 및 인근의 **가족형 상점(Sari-sari Store)**을 통해 식료품을 구매하는 경우가 있음
- ▶ 이러한 채널의 경우 **소규모 포장**으로 된 제품이 많은 편이며, 필리핀 소비자는 **소포장 제품**을 선호함
- ▶ 이는 소포장 제품의 **가격이 낮은 편**에 해당하므로 한번에 대용량의 제품을 구매할 수 없는 저소득 계층에게 적합하기 때문에 해당
- ▶ 이러한 **소포장** 제품에 대한 선호도는 꾸준히 **이어질 것**으로 예상되고 있음

# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

Robinsons와 함께 필리핀 내 가장 큰 유통업체 중 하나로 소매 유통 부문에 4가지의 유사한 브랜드 포트폴리오를 통해 사업을 영위하고 있으며, 주로 중산층을 타겟하고 있음

## SM Investments Corporation

기업명	SM Investments Corp.	 INVESTMENTS CORPORATION	
본사	Pasay, Philippines	설립년도	1960년
연매출	7.0 Billion USD	Website	<a href="http://www.sminvestments.com">http://www.sminvestments.com</a>
종업원수	355명		



▲ Savemore

- 중간 규모의 식료품 판매 슈퍼마켓으로, 주로 쇼핑물에 독립된 시설(Stand-alone) 형태를 구성하여 중산층을 타겟함



SUPERMARKET

▲ SM Supermarket

- 주로 SM몰 내에 대규모 매장으로 설치되어 있으며, 가장 일반적인 슈퍼마켓 형태로 중산층이 주요 타겟층임



HYPERMARKET

▲ SM Hypermarket

- 식료품과 비식료품의 제품 포트폴리오를 50:50으로 구성하고 있으며, Savemore 보다 대형 형태의 독립된 시설(Stand-alone) 형태를 구성하고 있음



▲ Walter Mart

- 중간 규모의 몰로, Metro Manila 및 Luzon 지역을 중심으로 확장 중에 있으며, 주로 쇼핑물 내에 입점하고 있음



▲ Savemore



▲ SM Supermarket



▲ SM Hypermarket

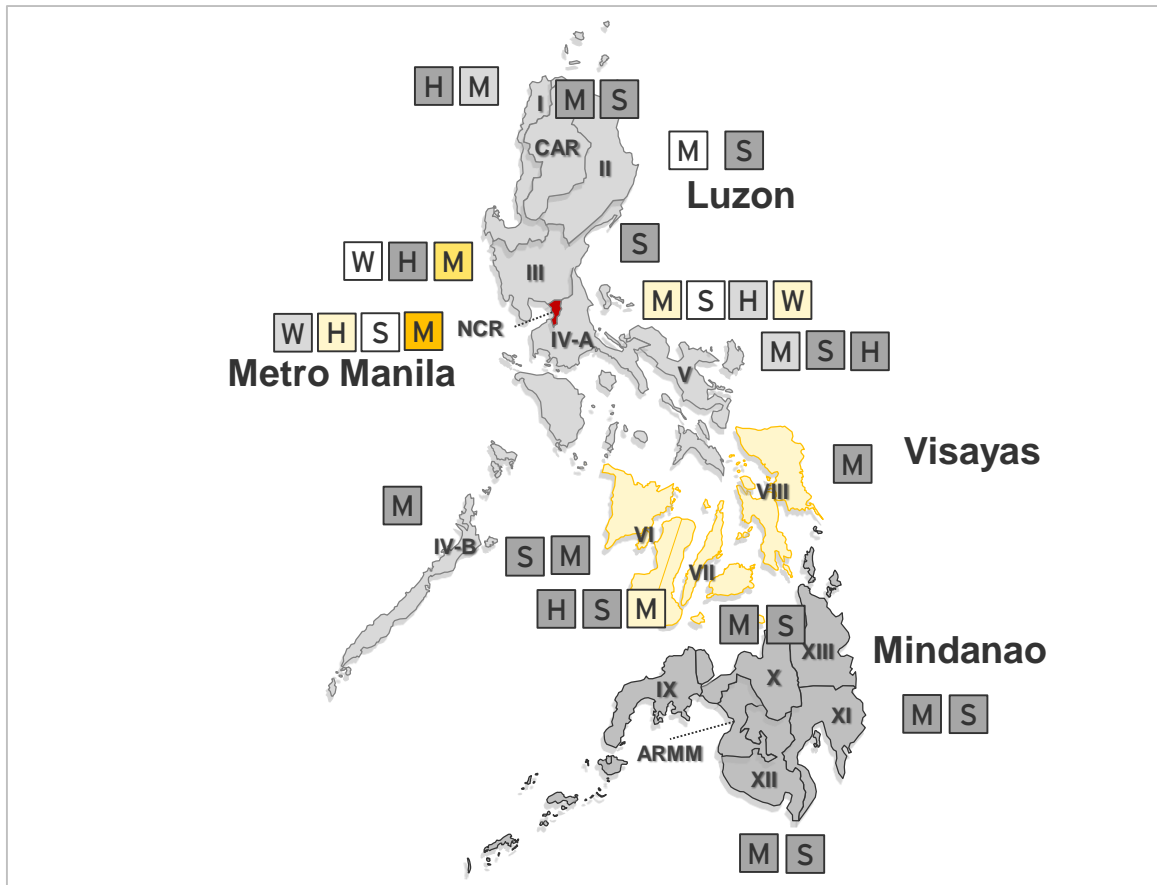


▲ Walter Mart

# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

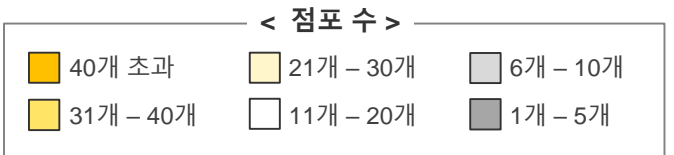
SM Investments Corp.의 주력 브랜드는 중산층 타겟팅의 Savemore에 해당하며, 주로 Metro Manila 지역에 해당하는 NCR 지역 인근을 중심으로 점포가 밀집되어 있는 것으로 나타남

SM Investments Corporation



주요 브랜드 Profile


업체명	점포 수
M Savemore	174
S SM Supermarket	44
H SM Hypermarket	44
W Walter Mart	53



# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

종합 유통 체인으로, 각 브랜드 포트폴리오별로 다양한 포지셔닝을 지니고 있어 소비자의 다양한 니즈를 충족하는 것이 차별화 포인트에 해당함

## Robinsons Retail Holdings

기업명	Robinsons Retail Holdings		설립년도 1985년
본사	Pasig, Philippines		
연매출	2.2 Billion USD	Website	<a href="http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph">http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph</a>
종업원수	10,804명		



- Robinsons의 주력 브랜드로, 일반적인 종합 식료품 할인점에 속하는 대형 슈퍼마켓 브랜드이며, 중산층을 주타겟으로 함



- 주거지 가까이에 위치하도록 하여, 생필품 위주로 품목을 구성한 주거밀착형 생필품 판매점에 해당함



- Robinsons의 고급화 브랜드로, 오가닉 제품 등 고급 프리미엄 품목 위주로 제품 라인을 구성하여 고소득층을 타겟



▲Robinsons Supermarket



▲Robinsons Easymart

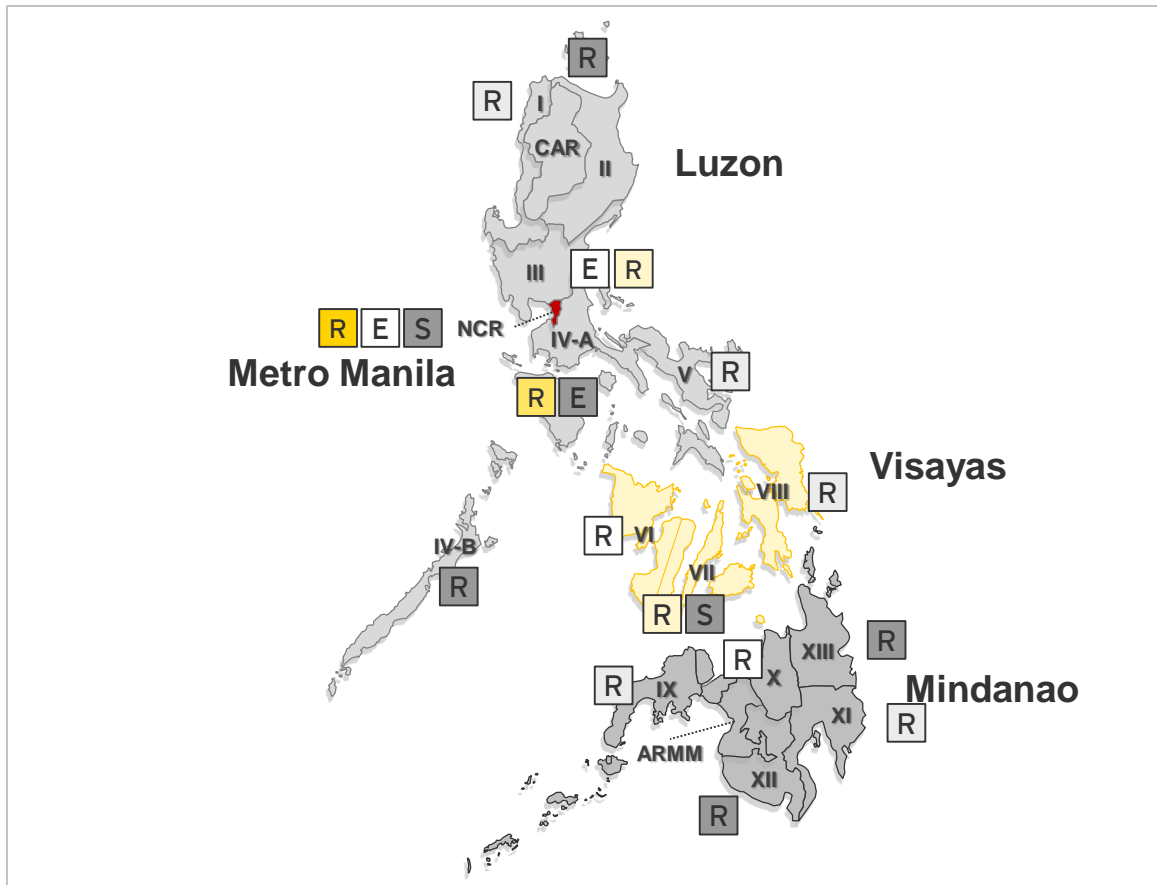


▲Robinsons Selections

# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

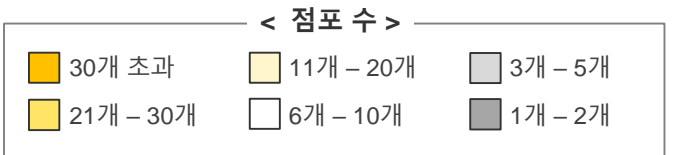
주로 Metro Manila 지역을 포함하는 NCR 지역 인근에 밀집되어 있으며, 그 외에 VII 지역에도 Robinsons Supermarket이 집중 분포되어 있는 것으로 나타남

Robinsons Retail Holdings



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
R Robinsons Supermarket	129
E Robinsons Easymart	17
S Robinsons Selections	3





# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

중국계 필리핀 창업가에 의해 만달루용(Mandaluyong) 지역에 처음으로 세워졌으며, 규모에 따라 Price Club, Junior, Extra의 형태로 나누어서 운영하고 있음

## Puregold Price Club

기업명	Puregold Price Club, Inc.		
본사	Manila, Philippines		
연매출	2.7 USD Billion	설립년도	1998년
종업원 수	8,500명	Website	www.puregold.com.ph/



▲ Puregold Price Club

- Puregold Price Club의 주력 브랜드로, 중산층을 대상으로 하이퍼마켓 형태의 식음료 및 소매 판매를 수행하고 있음



▲ Puregold Jr.

- Puregold의 슈퍼마켓 형태로, Puregold Price Club과 유사한 제품 포트폴리오를 구성하여 사업을 영위하고 있음



▲ Puregold Extra

- Puregold Extra는 Price Club 및 Junior에 비해 작은 규모로 운영되는 브랜드로 식료품부터 의류까지 다양한 제품을 구비



▲ Puregold Price Club



▲ Puregold Jr.



▲ Puregold Extra

# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

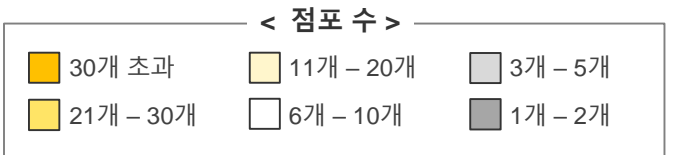
여타의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인과 마찬가지로 전반적으로 NCR 지역에 집중되어 있는 것으로 나타남

Puregold Price Club



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
P Puregold Price Club	106
J Puregold Jr.	49
E Puregold Extra	20



# Channel ① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

그 외에 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 브랜드에는 고급화 브랜드 중심의 Rustan's와 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓의 일반적인 형태로 운영 중에 있는 Metro 그룹이 있음

## 기타 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

기업명	Rustan Supercenters, Inc.		
본사	Makati, Philippines		
연매출	0.53 Billion USD	설립년도	1998년
종업원수	3,000명	Website	<a href="http://www.rustansfresh.com/">http://www.rustansfresh.com/</a>



▲ Rustan's Supermarket



▲ Marketplace by Rustan's



▲ Shop Wise

- 상류층을 대상으로 한 고급화 브랜드 슈퍼마켓에 해당하며, 주로 변화가에 밀집되어 있는 체인에 해당함

- 자회사인 Rustan Supercenters, Inc.에 의해 운영되고 있으며, 다양한 품목군을 판매하는 고급형 슈퍼마켓 브랜드에 해당함

- Rustan's 그룹에서 최초로 할인형 하이퍼마켓 형태로 출시한 브랜드에 해당하며, 중산층을 주요 타겟으로 함

기업명	Metro Retail Stores Group		
본사	Cebu, Philippines		
연매출	0.82 Billion USD	설립년도	1982년
종업원수	8,188명	Website	<a href="http://www.metroretail.com.ph">http://www.metroretail.com.ph</a>



▲ Metro Supermarket



▲ Metro Hypermarket

- Metro Retail 그룹의 주력 체인에 해당하며, 중부 지역인 Visayas를 중심으로 밀집되어 있는 것으로 나타남

- 중부 지역인 Visayas에서 가장 큰 하이퍼마켓 체인으로, 일반적인 대형 하이퍼마켓 품목군을 보유하고 있음



# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

Rustan's Supercenters 그룹은 Metro Manila 지역에 해당하는 NCR을 주요 전략 지역으로 하여 밀집되어 있는 것으로 나타나며, 그 외 VII 지역 인근에도 일부 점포가 입점되어 있음

Rustan's Supercenters



## 주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
R Rustan's Supermarket	20
M Marketplace by Rustan's	10
S Shop Wise	18



▲ Rustan's Supermarket



▲ Marketplace by Rustan's



▲ Shop Wise

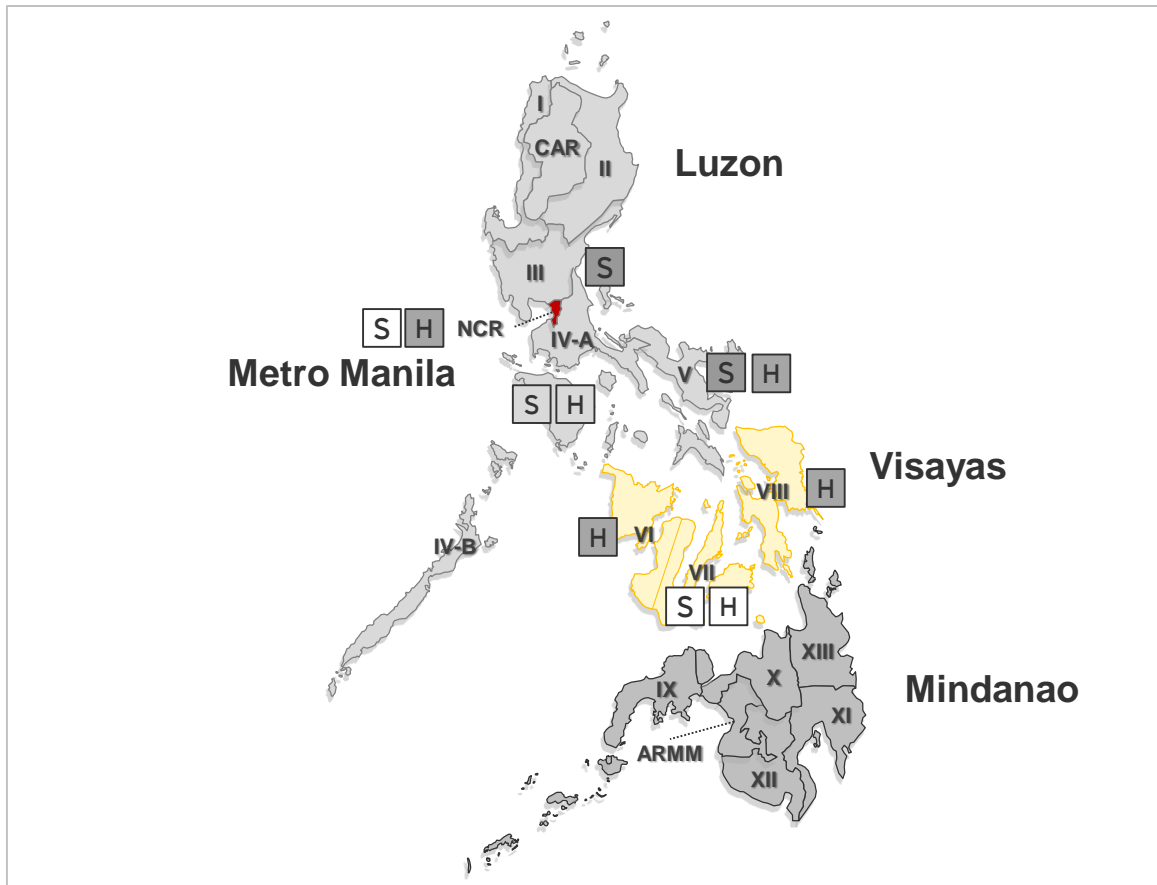
< 점포 수 >

10개 초과	7개 - 8개	3개 - 4개
9개 - 10개	5개 - 6개	1개 - 2개

# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

중부 지방인 Visayas를 중심으로 체인을 형성하고 있으며, Metro Manila 지역에도 다수의 슈퍼마켓이 입점해 있음

Metro Retail Stores



## 주요 브랜드 Profile

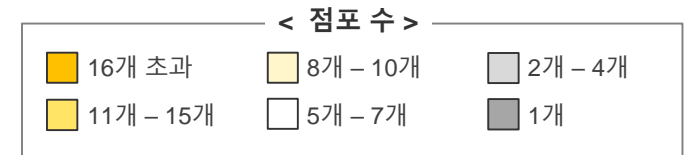
업체명	점포 수
S Metro Supermarket	16
H Metro Hypermarket	13



▲ Metro Supermarket



▲ Metro Hypermarket



# Channel② – 편의점

7-eleven을 제외한 주요 편의점 체인은 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓을 운영하는 대형 유통업체에서 함께 편의점 사업을 영위하는 형태를 취하고 있는 것으로 나타남

## 주요 편의점 체인

기업명	Philippines Seven Corp.		
본사	Mandaluyong, Ph.		
연매출	0.77 Billion USD	설립년도	1982년
종업원수	2,114명	Website	<a href="http://www.7-eleven.com.ph/">http://www.7-eleven.com.ph/</a>



▲7-eleven

- 필리핀에서 가장 큰 편의점 체인으로, 신선 식품, 베이커리, 식사 메뉴 등 다양한 식품류를 판매하고 있음

기업명	Rustan Supercenters, Inc.		
본사	Makati, Philippines		
연매출	0.53 Billion USD	설립년도	1998년
종업원수	3,000명	Website	<a href="http://www.rustansfresh.com/">http://www.rustansfresh.com/</a>



▲Family Mart

- 캔, 건조음식을 비롯해 신선 식품 또한 판매하고 있으며, 슈퍼마켓 및 식료품점의 제품 포트폴리오를 골고루 판매하고 있음

기업명	Robinsons Retail Holdings		
본사	Pasig, Philippines		
연매출	2.2 Billion USD	설립년도	1985년
종업원수	10,804명	Website	<a href="http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph">http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph</a>



▲Mini Stop

- 핫도그 등의 간편 Ready-to-eat 제품을 비롯해 자체 브랜드(PB)를 통해 일회용품 등의 생활 용품을 판매하고 있음

기업명	Puregold Price Club, Inc.		
본사	Manila, Philippines		
연매출	2.7 USD Billion	설립년도	1998년
종업원수	8,500명	Website	<a href="http://www.puregold.com.ph/">www.puregold.com.ph/</a>



▲Lawson

- 도넛, 베이커리 등의 간단한 스낵부터 커피, 런치박스, Karindera Station을 통한 식사메뉴 등의 다양한 식품류를 판매하고 있음

# Channel② – 편의점

편의점 체인 중 가장 많은 점포수를 보유하고 있는 7-eleven은 Metro Manila 및 Luzon 지역에 주로 밀집되어 있는 것으로 나타났으며, 점포수가 비교적 적은 Mindanao에도 100개 가량의 점포를 보유

7-eleven

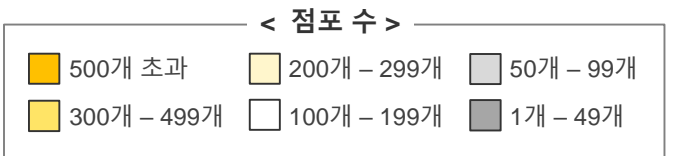


주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
7-eleven	2,087



▲7-eleven



\*7-eleven의 IR 자료를 통해 집계

# Channel② – 편의점

Rustan's에 의해 운영중인 Family Mart는 주로 Metro Manila 지역에 밀집되어 있으며, 그 외 인근 IV-A 지역에 일부 점포를 보유하고 있음

Family Mart



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
<b>F</b> Family Mart	66



▲ Family Mart

< 점포 수 >

10개 초과	7개 - 8개	3개 - 4개
9개 - 10개	5개 - 6개	1개 - 2개

# Channel② – 편의점

Robinsons에 의해 운영 중인 Mini Stop 또한, 여타의 편의점 체인과 같이 Metro Manila 지역 인근에 밀집되어 있는 것으로 나타남

Mini Stop



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
M Mini Stop	66



▲ Mini Stop

< 점포 수 >

250개 초과	51개 - 150개	11개 - 25개
151개 - 250개	26개 - 50개	1개 - 10개

# Channel② – 편의점

Puregold에 의해 운영 중인 Lawson의 경우, 해당 그룹의 슈퍼마켓 체인과 마찬가지로 Metro Manila에 모든 점포가 밀집되어 있는 것으로 나타남

Lawson Convenience Store



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
L Lawson	33



▲Lawson

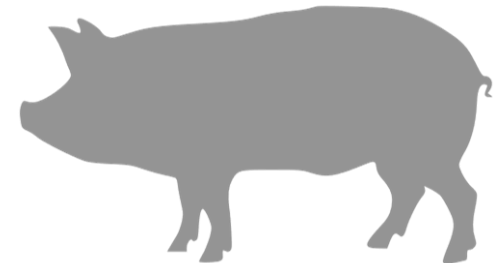
< 점포 수 >

26개 초과	16개 - 20개	6개 - 10개
21개 - 25개	11개 - 15개	1개 - 5개



# Appendix 1. 가공육 시장

- I. 개요
- II. 홍콩 가공육 시장
- III. 필리핀 가공육 시장
- IV. 일본 가공육 시장**



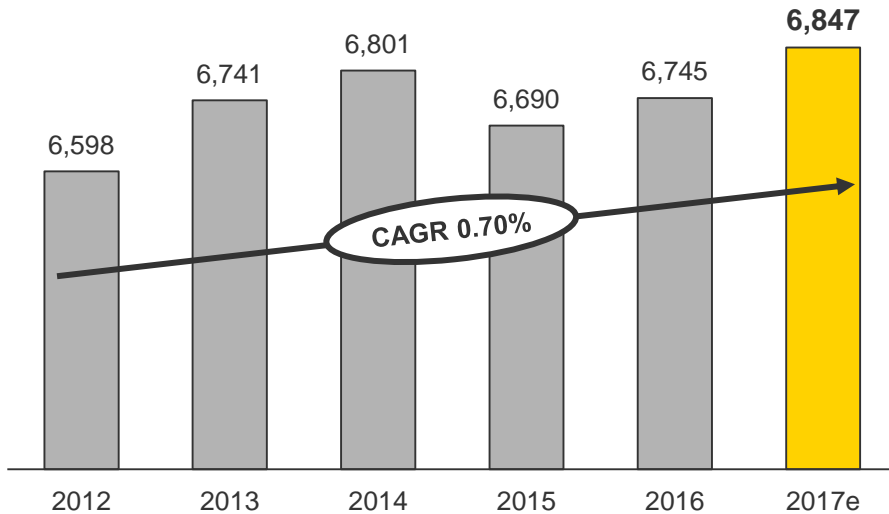


# 시장 규모 - 일본

일본의 가공 육류 시장은 꾸준히 6.8 Billion USD 규모를 유지 중에 있으며, 이 중 가공 돈육의 수입시장의 경우 미국, 중국, 이탈리아, 태국 등이 주요 수출국에 해당하는 것으로 나타남

일본 가공 육류 시장 규모

(단위: Mn USD)



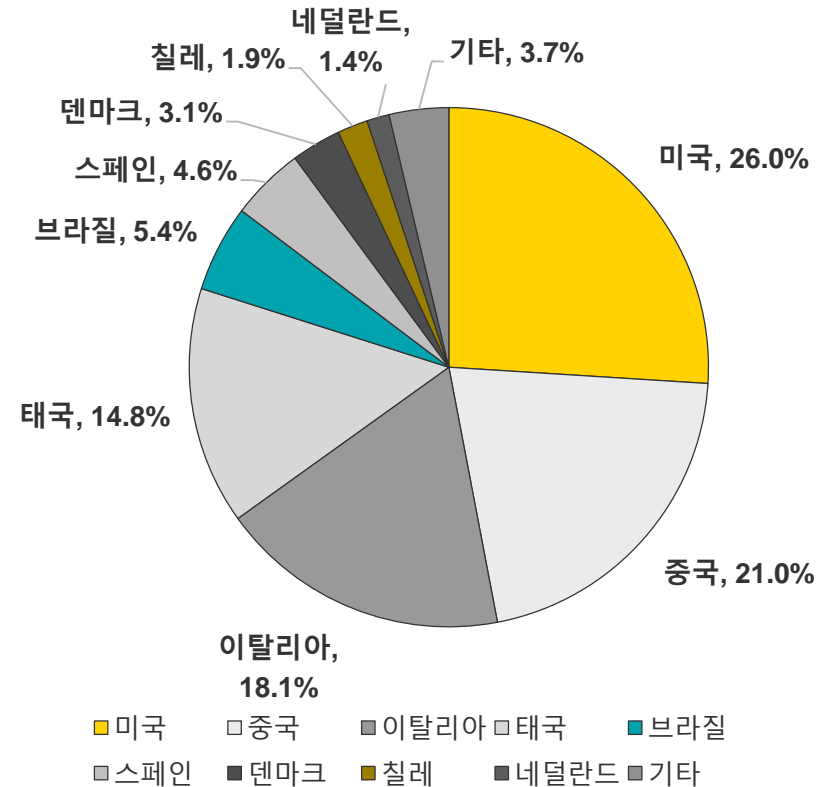
- 일본의 가공 육류 시장은 연평균 0.70%로 성장 중
- '17년 기준 염장(Cured) 육류\* 시장은 그 규모가 302.7 Million USD이며, '20년에는 323.8 Million USD에 달할 것으로 예상됨
- 또한, '17년 기준 발효(Fermented) 육류\*\* 시장은 그 규모가 930.6 Million USD로, '20년에는 976.0 Million USD 규모에 이를 것으로 전망됨

\*염장(Cured) 육류 : 추가 조리를 필요로 하지 않는 염장 육류(예: 햄)로, 육류 스낵 및 슬라이스된 조리 육류를 제외하며, 건조 육류를 포함함

\*\*발효(Fermented) 육류 : 살라미, 페페로니, 초리조(Chorizo) 등에 해당하며, 육류 스낵 및 슬라이스된 조리 육류를 제외함

수출국가별 가공 돈육\* 수입 비중(2016)

(단위: Mn USD)



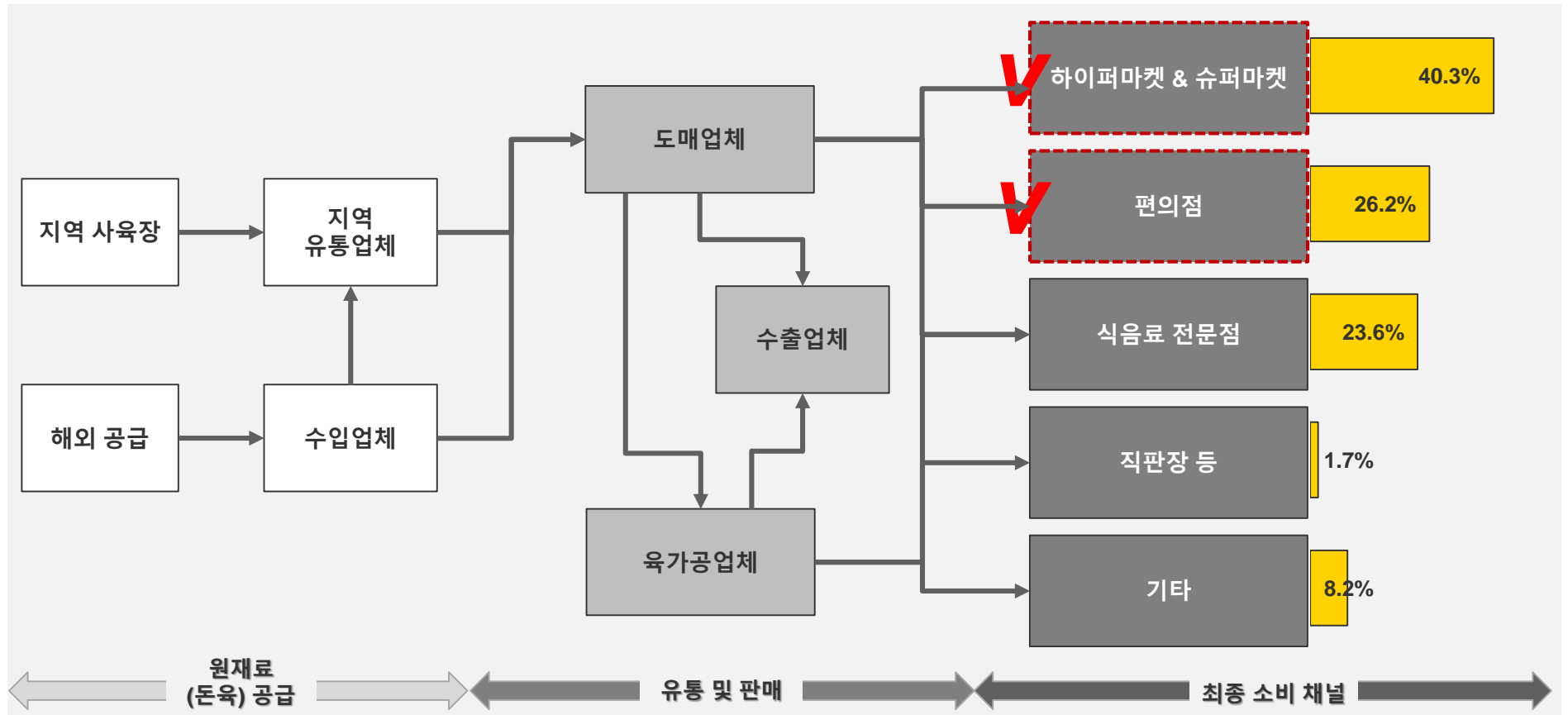
\*6개 HS Code를 기준으로 추산(021011, 021012, 021019, 021099, 160100, 160241)

Source: GlobalData, Euromonitor, USDA, EY Analysis

# Value Chain - 일본

주로 도매업체 및 육가공업체를 통해 가공육이 하이퍼마켓·슈퍼마켓, 편의점 등 대형 유통 체인 위주로 유통되는 형태를 나타내고 있으며, 낮은 자급률로 수출업체로 가는 물량은 낮은 편임

일본 가치사슬 현황



# 소비 트렌드 - 일본

성숙 시장에 해당하는 일본의 주요 트렌드는 편의성, 경제성, 전통성, 적시성 등으로, 이러한 4가지 요소가 소비자의 구매 의사결정에 가장 큰 영향을 미치는 요인에 해당함

## 가공육 시장 관련 주요 소비 트렌드

1

### 편리함 추구



- ▶ 맞벌이 가정 증가 등 인구 구조로 인해 식소비에 있어서도 편리함을 추구함
- ▶ 접근성이 높은 상점을 선호
- ▶ 도시락 및 간편식 등에 대한 선호도가 높아지고 있음

식사 배달 서비스

2

### 경제적 소비 습관



- ▶ 일본 전체의 소비력은 타 국가 대비 높은 편
- ▶ 그러나 임금 침체, 가계 저축률 하락 등으로 경제적 소비를 하는 경향
- ▶ PB가 인기를 끌고 있음

인스턴트 PB

3

### 자국 문화 및 브랜드 선호도 높음

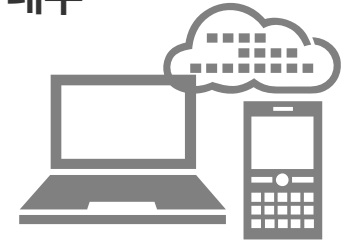


- ▶ 자국 문화에 대한 선호도가 높은 편에 해당
- ▶ 대형 유통 체인 또한 자국 브랜드가 우세한 것으로 나타남
- ▶ 일본 전통풍 음식 소비 선호

삼계탕풍 수프

4

### 새로운 형태의 채널 대두



- ▶ 온라인 채널의 확대와 함께 새로운 형태의 식품 판매 채널이 등장
- ▶ 양방향의 빠르고 간편한 구매 채널에 대한 수요가 점차 증가하고 있음

라이브 커머스

# 소비 트렌드 - 일본

일본에서는 편의성을 추구하는 간편식이나 배달서비스가 증가하고 있으며, 자체 브랜드 상품과 같은 경제적인 제품에 대한 선호도가 높음

## 주요 소비 트렌드 관련 일본 내 사례

1

편리함 추구



▲Senior Life Create Co. Ltd. 간편식 배달차

2

경제적 소비 습관



▲7-eleven의 PB인 Seven Premium 제품

- ▶ 가사 시간을 절약할 수 있으면서 **빠르고 간편한** 요리 등 식품 소비에 있어서 **편의성**이 주요 키워드로 대두되고 있음
- ▶ 이러한 트렌드에 맞물려 간편식 등의 **배달 서비스** 업체가 점차 증가하는 추세임
- ▶ 가장 대표적인 기업으로 와타미, 시니어 라이프 크리에이트, 타이헤이, 무사시노 푸즈 등이 있음
- ▶ 대체적으로 **바쁘거나** 가사에 **어려움**을 겪는 소비자(예: 노령 인구, 환자 등)를 대상으로 **도시락, 식재료** 등을 **배달**하여 주는 서비스를 통해 사업을 영위

- ▶ 경기 침체로 인한 임금 수준 동결, 가계 저축률 하락 등 전반적인 **소비 심리의 악화**로 인해 **경제적인 제품**에 대한 선호도가 증가하고 있음
- ▶ 이러한 경제적 소비의 일환으로 대형 유통 업체의 **자체 브랜드(PB)** 제품이 판매되고 있으며, 특히 햄버그 스테이크, 돈까스 등의 **가공육**을 비롯한 다양한 제품이 있는 것으로 나타남
- ▶ **사무실이나 가정**에서 식사를 해결할 수 있는 방안으로 이러한 PB 식품에 대한 선호도가 높아지고 있음

# 소비 트렌드 - 일본

일본에서는 자국 문화를 특히나 선호해 외국 제품의 자국화가 이루어지고 있으며, Live commerce를 포함한 온라인 채널이 성장세를 보이고 있음

## 주요 소비 트렌드 관련 일본 내 사례

3

자국 문화브랜드 선호도 높음



▲7-eleven 삼계탕풍 수프

4

새로운 형태의 채널 대두



メルカリは、かんたんに売り買いができて、あんしん・あんぜんなお取引ができるフリマアプリです。

▲Live Commerce Mercari 소개

- ▶ 일본은 대체적으로 자국 문화에 대한 선호도가 강한 편에 해당함
- ▶ 최근 간편식 부문에 있어 소비자의 수요를 충족하기에는 부족한 제품 포트폴리오로 인해 소비자의 관심이 일본 전통 음식 쪽으로 대체되고 있는 것으로 나타남
- ▶ 또한, 유통 체인의 경우에도 AEON, 7-eleven 등 자국 브랜드가 우세한 시장 점유율을 나타내고 있음
- ▶ 이러한 강한 자국 제품 및 문화 선호도로 인해 외국 제품의 자국화가 이루어지고 있는 것으로 나타났으며, 그 예로 7-eleven에서는 삼계탕에 대해 일본식 패키징을 통한 '삼계탕풍 수프'를 판매하고 있음

- ▶ 편의성을 추구하는 소비 트렌드와 맞물려 온라인 채널이 점차 성장세에 있는 것으로 나타났음
- ▶ 이에 따라 새로운 형태의 온라인 쇼핑 방식인 Live Commerce가 대두
- ▶ 상품을 동영상으로 설명하여 소비자가 구매를 할 수 있도록 하는 방식에 해당함
- ▶ 대표적으로 Mercari를 예로 들 수 있으며, Mercari는 특정 유명인이 아닌 매출의 일정 규모를 지불하고 모두에게 라이브 판매가 가능함
- ▶ 제품의 정보를 빠르게 습득할 수 있으며, 간편하게 주문이 가능한 새로운 채널에 대한 수요는 점차 증가할 것으로 예상됨

# Channel① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

일본 내에서 대형 유통업체에 해당하는 AEON은 각종 식료품, 생필품, 잡화, 수입식품을 취급하고 있으며, 다양한 브랜드 포트폴리오를 통해 사업을 운영하고 있음

AEON Co., Ltd.

기업명	Aeon Co., Ltd.		
본사	Chiba, Japan		
연매출	103 Billion USD	설립년도	1985년
종업원수	143,374명	Website	www.aeon.info



▲Max Valu

- 주로 식료품을 취급하고 있으며, 일본에서 가장 큰 슈퍼마켓 체인 중 하나



▲Aeon Supermarket

- 식료품, 생필품, 잡화, 수입식품 등을 취급하고 있는 슈퍼마켓 체인임



▲Aeon Big

- 하이퍼마켓 체인으로 경쟁력있는 가격을 고객에게 제공함을 모토로 함



▲Daiei

- AEON의 슈퍼마켓 체인 중 하나로, 일본식 간편식품, 신선식품 등 판매



▲A-Colle

- 합리적이고 경제적인 가격을 체인의 주요 모토로 하고 있으며, AEON의 식료품 할인 브랜드에 해당함



▲Peacock

- 도쿄 및 변화가 지역 중심으로 입지를 선정하여 분포하고 있는 슈퍼마켓



▲Aeon Superstore

- 슈퍼스토어 컨셉의 대규모 브랜드로, 생필품, 식료품 등 다양한 제품군 보유



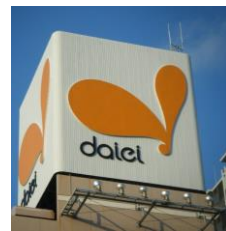
▲Max Valu



▲Aeon Supermarket



▲Aeon Big



▲Daiei



▲A-Colle



▲Peacock

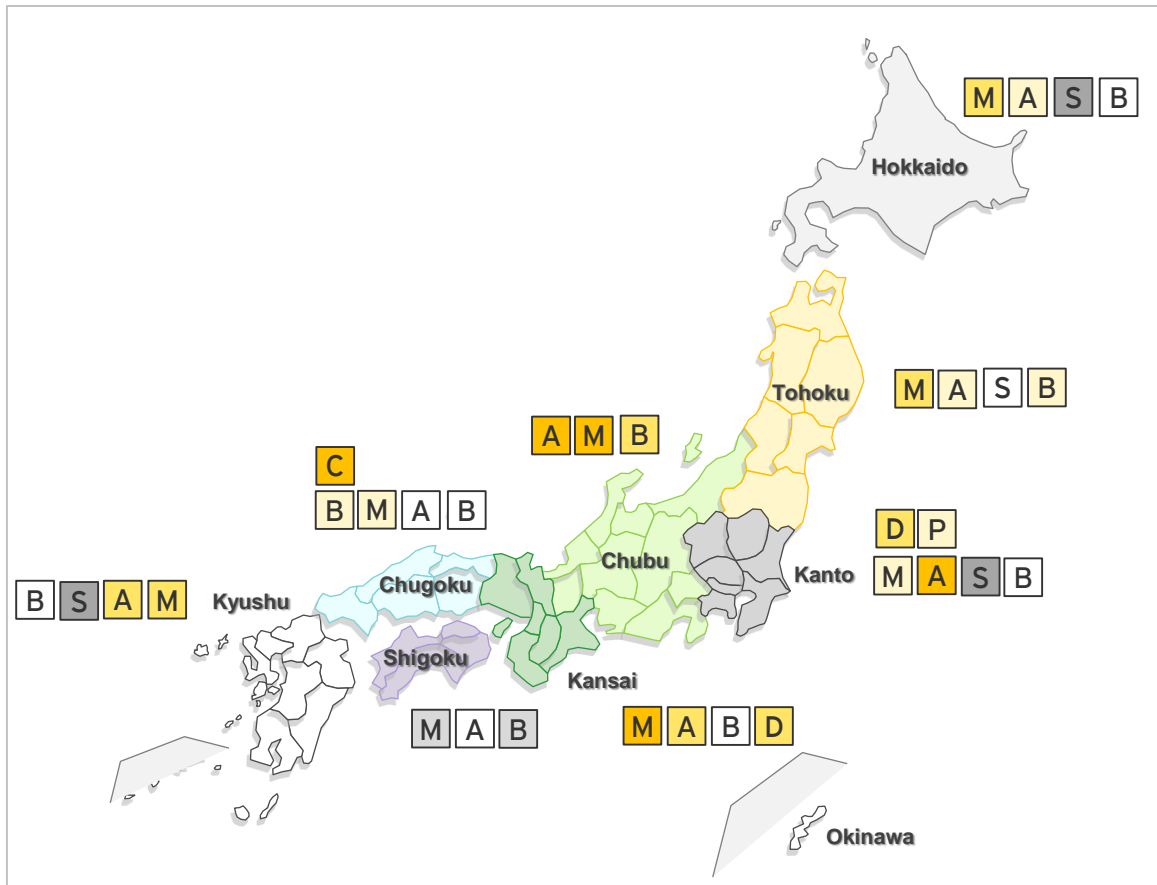


▲Aeon Superstore

# Channel① – 슈퍼마켓 & 하이퍼마켓

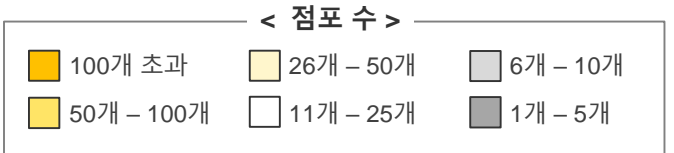
자국 브랜드를 선호하는 일본의 선호도와 맞물려 다양한 지역에 분포되어 있으며, 특히 Chubu, Kanto, Chugoku 지방에 가장 밀집되어 있는 것으로 나타남

Aeon Co. Ltd.



## 주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
M Max Valu	558
A Aeon Supermarket	527
B Aeon Big	199
D Daiei	163
C A-Colle	116
P Peacock	39
S Aeon Superstore	30





# Channel ① – 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓

글로벌 최대 규모의 편의점인 7-eleven의 Seven & I Holdings의 슈퍼마켓 체인의 하나로, 대규모 체인 내에 다양한 제품을 취급하고 있음

Ito-Yokado Co., Ltd.

기업명	Ito-Yokado Co., Ltd.					
본사	Tokyo, Japan					
연매출	15.7 Billion USD	<table border="1"> <tr> <td>설립년도</td> <td>2006년</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td><a href="http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph">http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph</a></td> </tr> </table>	설립년도	2006년	Website	<a href="http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph">http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph</a>
설립년도	2006년					
Website	<a href="http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph">http://www.Robinsonsretailholdings.com.ph</a>					
종업원수	7,034명					



▲ Ito-Yokado

- 식료품을 비롯해 생필품 등의 잡화를 취급하고 있으며, 주로 관동 지방에 집중되어 있다는 점이 두드러짐



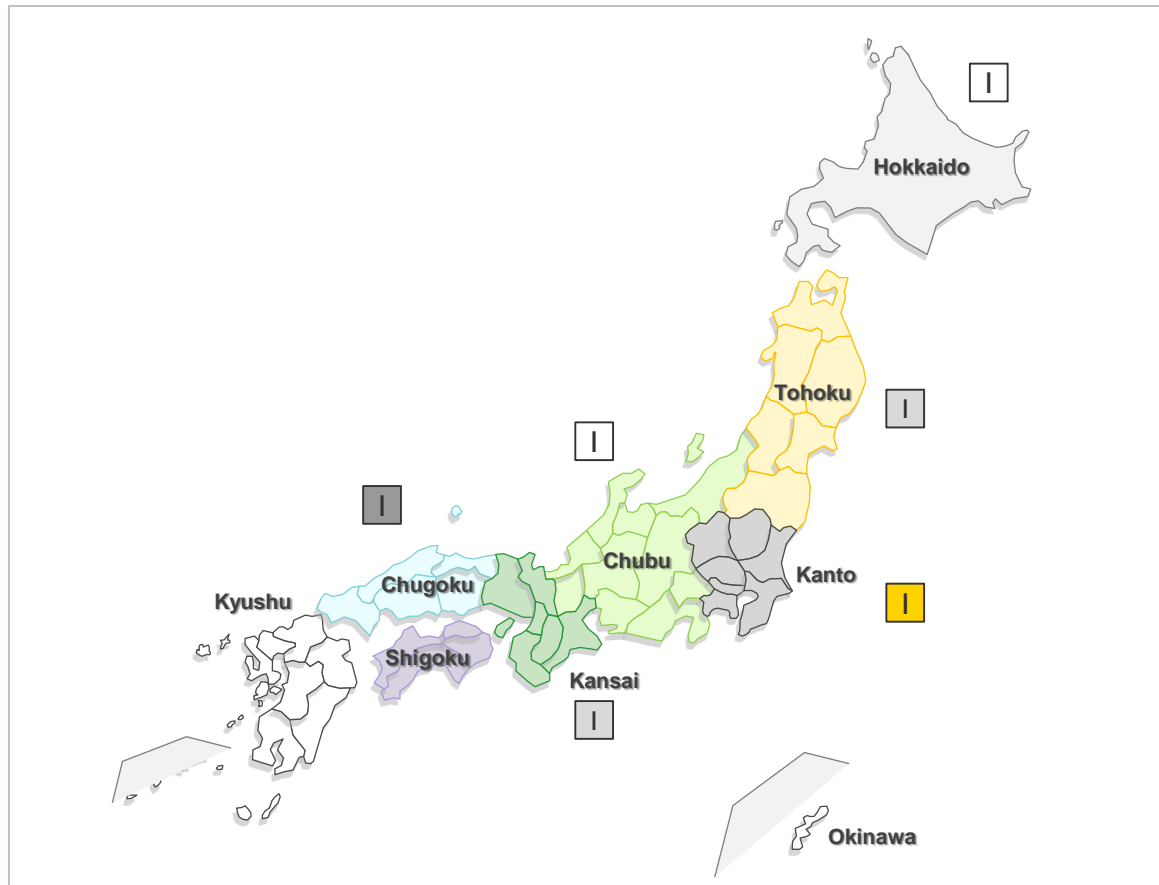
▲ Ito-Yokado



# Channel① – 슈퍼마켓 & 하이퍼마켓

Ito-Yokado는 Kanto 지방을 중심으로 점포가 집중되어 있으며, 이외에 인근 지방인 Chubu 지방 및 Hokkaido 지방에 다수의 업체가 있는 것으로 나타남

Ito-Yokado



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
I Ito-Yokado	167































< 점포 수 >

100개 초과	31개 - 50개	5개 - 10개
51개 - 100개	11개 - 30개	1개 - 4개

# Channel② – 편의점

편의점이 상당히 활성화된 채널인 일본의 경우 글로벌 주요 편의점 업체의 HQ에 해당하며, 밀집도 또한 타 국가 대비 다양한 편에 해당함

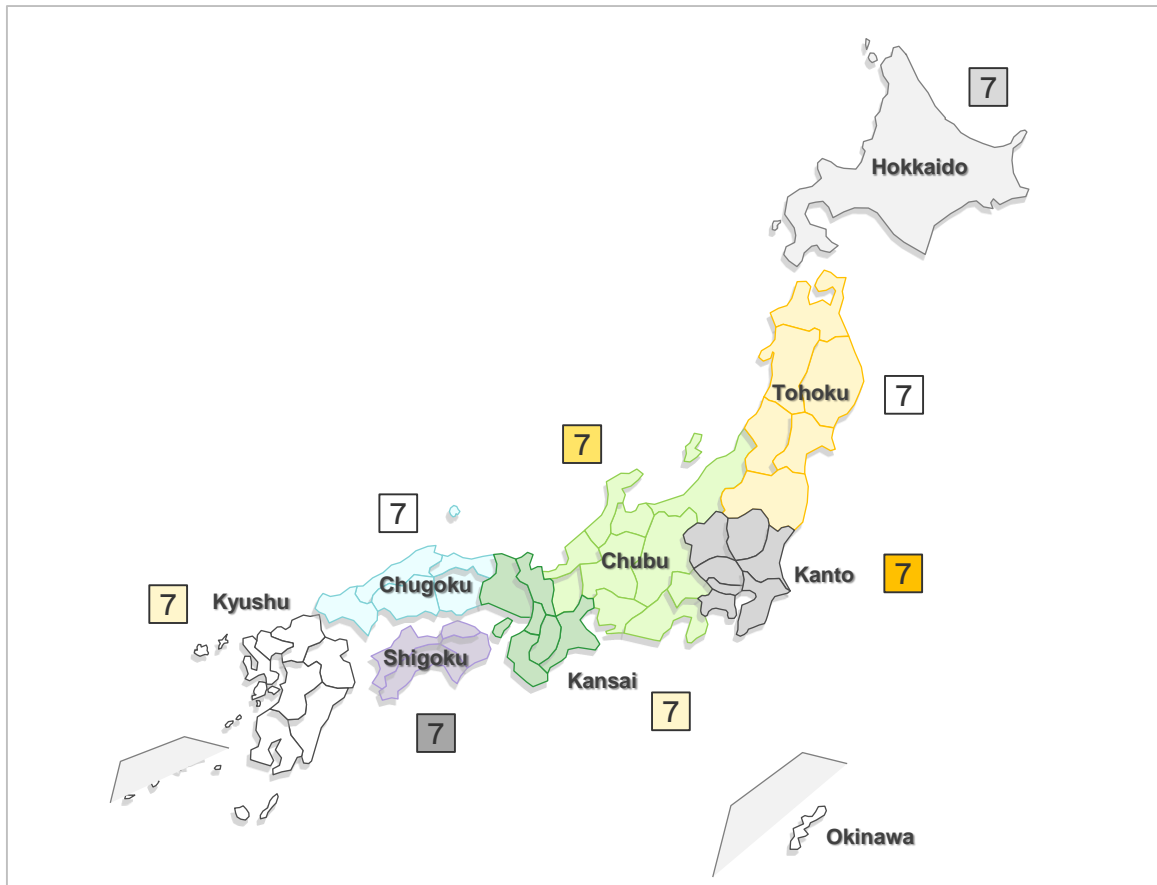
## 주요 편의점 체인

<table border="1"> <tr> <td>기업명</td> <td>Seven &amp; I Holdings</td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 인지도면에서 가장 우수하며, 점포수 또한 가장 많음. 매장 내에 식료품, 수입식품 등을 판매하고 있으며 식품을 비롯한 다양한 자체 브랜드(PB) 제품을 판매</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>본사</td> <td>Tokyo, Japan</td> </tr> <tr> <td>연매출</td> <td>9,598 Billion JPY</td> </tr> <tr> <td>종업원수</td> <td>55,011</td> </tr> </table>	기업명	Seven & I Holdings			<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 인지도면에서 가장 우수하며, 점포수 또한 가장 많음. 매장 내에 식료품, 수입식품 등을 판매하고 있으며 식품을 비롯한 다양한 자체 브랜드(PB) 제품을 판매</li> </ul>	본사	Tokyo, Japan	연매출	9,598 Billion JPY	종업원수	55,011	<table border="1"> <tr> <td>설립년도</td> <td>2005</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td><a href="http://www.7andi.com/">http://www.7andi.com/</a></td> </tr> </table>	설립년도	2005	Website	<a href="http://www.7andi.com/">http://www.7andi.com/</a>	<p>▲ 7-eleven</p>
기업명	Seven & I Holdings						<ul style="list-style-type: none"> <li>글로벌 인지도면에서 가장 우수하며, 점포수 또한 가장 많음. 매장 내에 식료품, 수입식품 등을 판매하고 있으며 식품을 비롯한 다양한 자체 브랜드(PB) 제품을 판매</li> </ul>										
본사	Tokyo, Japan																
연매출	9,598 Billion JPY																
종업원수	55,011																
설립년도	2005																
Website	<a href="http://www.7andi.com/">http://www.7andi.com/</a>																
<table border="1"> <tr> <td>기업명</td> <td>Family Mart Uny Holdings Co. Ltd.</td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> <li>캔, 건조음식을 비롯해 신선 식품 또한 판매하고 있으며, 슈퍼마켓 및 식료품점의 제품 포트폴리오를 골고루 판매하고 있음</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>본사</td> <td>Tokyo, Japan</td> </tr> <tr> <td>연매출</td> <td>3,977 Million JPY</td> </tr> <tr> <td>종업원수</td> <td>16,601</td> </tr> </table>	기업명	Family Mart Uny Holdings Co. Ltd.			<ul style="list-style-type: none"> <li>캔, 건조음식을 비롯해 신선 식품 또한 판매하고 있으며, 슈퍼마켓 및 식료품점의 제품 포트폴리오를 골고루 판매하고 있음</li> </ul>	본사	Tokyo, Japan	연매출	3,977 Million JPY	종업원수	16,601	<table border="1"> <tr> <td>설립년도</td> <td>1981</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td><a href="http://Fu-hd.com">http://Fu-hd.com</a></td> </tr> </table>	설립년도	1981	Website	<a href="http://Fu-hd.com">http://Fu-hd.com</a>	<p>▲ Family Mart</p>
기업명	Family Mart Uny Holdings Co. Ltd.						<ul style="list-style-type: none"> <li>캔, 건조음식을 비롯해 신선 식품 또한 판매하고 있으며, 슈퍼마켓 및 식료품점의 제품 포트폴리오를 골고루 판매하고 있음</li> </ul>										
본사	Tokyo, Japan																
연매출	3,977 Million JPY																
종업원수	16,601																
설립년도	1981																
Website	<a href="http://Fu-hd.com">http://Fu-hd.com</a>																
<table border="1"> <tr> <td>기업명</td> <td>AEON Co., Ltd.</td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> <li>기본적인 가공식품과 생활용품, 자체 브랜드의 샌드위치, 도시락 등의 간편식과 감자튀김, 아이스크림 등의 스낵류를 취급</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>본사</td> <td>Chiba, Japan</td> </tr> <tr> <td>연매출</td> <td>8,210 Billion JPY</td> </tr> <tr> <td>종업원수</td> <td>520,000</td> </tr> </table>	기업명	AEON Co., Ltd.			<ul style="list-style-type: none"> <li>기본적인 가공식품과 생활용품, 자체 브랜드의 샌드위치, 도시락 등의 간편식과 감자튀김, 아이스크림 등의 스낵류를 취급</li> </ul>	본사	Chiba, Japan	연매출	8,210 Billion JPY	종업원수	520,000	<table border="1"> <tr> <td>설립년도</td> <td>1758</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td><a href="http://ministop.co.jp/aeon.info">http://ministop.co.jp/aeon.info</a></td> </tr> </table>	설립년도	1758	Website	<a href="http://ministop.co.jp/aeon.info">http://ministop.co.jp/aeon.info</a>	<p>▲ Mini Stop</p>
기업명	AEON Co., Ltd.						<ul style="list-style-type: none"> <li>기본적인 가공식품과 생활용품, 자체 브랜드의 샌드위치, 도시락 등의 간편식과 감자튀김, 아이스크림 등의 스낵류를 취급</li> </ul>										
본사	Chiba, Japan																
연매출	8,210 Billion JPY																
종업원수	520,000																
설립년도	1758																
Website	<a href="http://ministop.co.jp/aeon.info">http://ministop.co.jp/aeon.info</a>																
<table border="1"> <tr> <td>기업명</td> <td>Lawson, Inc.</td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> <li>카페상품에서 간편식까지 다양한 카테고리의 자체 브랜드(PB)상품을 보유하고 있으며, 'Lawson Fresh'라는 신선식품 전문 온라인 채널 또한 운영하고 있음</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>본사</td> <td>Tokyo, Japan</td> </tr> <tr> <td>연매출</td> <td>2,158 Billion JPY</td> </tr> <tr> <td>종업원수</td> <td>9,403</td> </tr> </table>	기업명	Lawson, Inc.			<ul style="list-style-type: none"> <li>카페상품에서 간편식까지 다양한 카테고리의 자체 브랜드(PB)상품을 보유하고 있으며, 'Lawson Fresh'라는 신선식품 전문 온라인 채널 또한 운영하고 있음</li> </ul>	본사	Tokyo, Japan	연매출	2,158 Billion JPY	종업원수	9,403	<table border="1"> <tr> <td>설립년도</td> <td>1975</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td><a href="http://Lawson.jp">http://Lawson.jp</a></td> </tr> </table>	설립년도	1975	Website	<a href="http://Lawson.jp">http://Lawson.jp</a>	<p>▲ Lawson</p>
기업명	Lawson, Inc.						<ul style="list-style-type: none"> <li>카페상품에서 간편식까지 다양한 카테고리의 자체 브랜드(PB)상품을 보유하고 있으며, 'Lawson Fresh'라는 신선식품 전문 온라인 채널 또한 운영하고 있음</li> </ul>										
본사	Tokyo, Japan																
연매출	2,158 Billion JPY																
종업원수	9,403																
설립년도	1975																
Website	<a href="http://Lawson.jp">http://Lawson.jp</a>																
<table border="1"> <tr> <td>기업명</td> <td>Family Mart Uny Holdings Co. Ltd.</td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4">  </td> <td rowspan="4"> <ul style="list-style-type: none"> <li>패밀리마트와 같은 그룹 산하의 편의점으로 '패밀리마트 컬렉션' PB상품을 취급하기도 함</li> </ul> </td> </tr> <tr> <td>본사</td> <td>Tokyo, Japan</td> </tr> <tr> <td>연매출</td> <td>3,977 Million JPY</td> </tr> <tr> <td>종업원수</td> <td>16,601</td> </tr> </table>	기업명	Family Mart Uny Holdings Co. Ltd.			<ul style="list-style-type: none"> <li>패밀리마트와 같은 그룹 산하의 편의점으로 '패밀리마트 컬렉션' PB상품을 취급하기도 함</li> </ul>	본사	Tokyo, Japan	연매출	3,977 Million JPY	종업원수	16,601	<table border="1"> <tr> <td>설립년도</td> <td>1981</td> </tr> <tr> <td>Website</td> <td><a href="http://Fu-hd.com">http://Fu-hd.com</a></td> </tr> </table>	설립년도	1981	Website	<a href="http://Fu-hd.com">http://Fu-hd.com</a>	<p>▲ Circle K</p>
기업명	Family Mart Uny Holdings Co. Ltd.						<ul style="list-style-type: none"> <li>패밀리마트와 같은 그룹 산하의 편의점으로 '패밀리마트 컬렉션' PB상품을 취급하기도 함</li> </ul>										
본사	Tokyo, Japan																
연매출	3,977 Million JPY																
종업원수	16,601																
설립년도	1981																
Website	<a href="http://Fu-hd.com">http://Fu-hd.com</a>																

# Channel② – 편의점

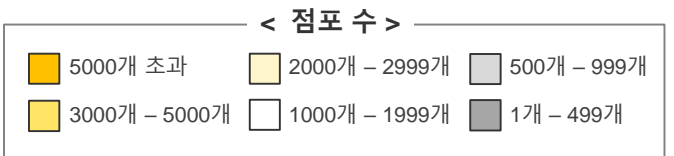
일본 내 최대의 점포를 보유하고 있는 7-eleven은 Kanto, Chubu, Kansai 등에 밀집되어 있으며, 주요 지역 외에도 500개-1000개 사이의 점포가 고르게 분포되어 있는 편임

Seven & I Holdings



주요 브랜드 Profile

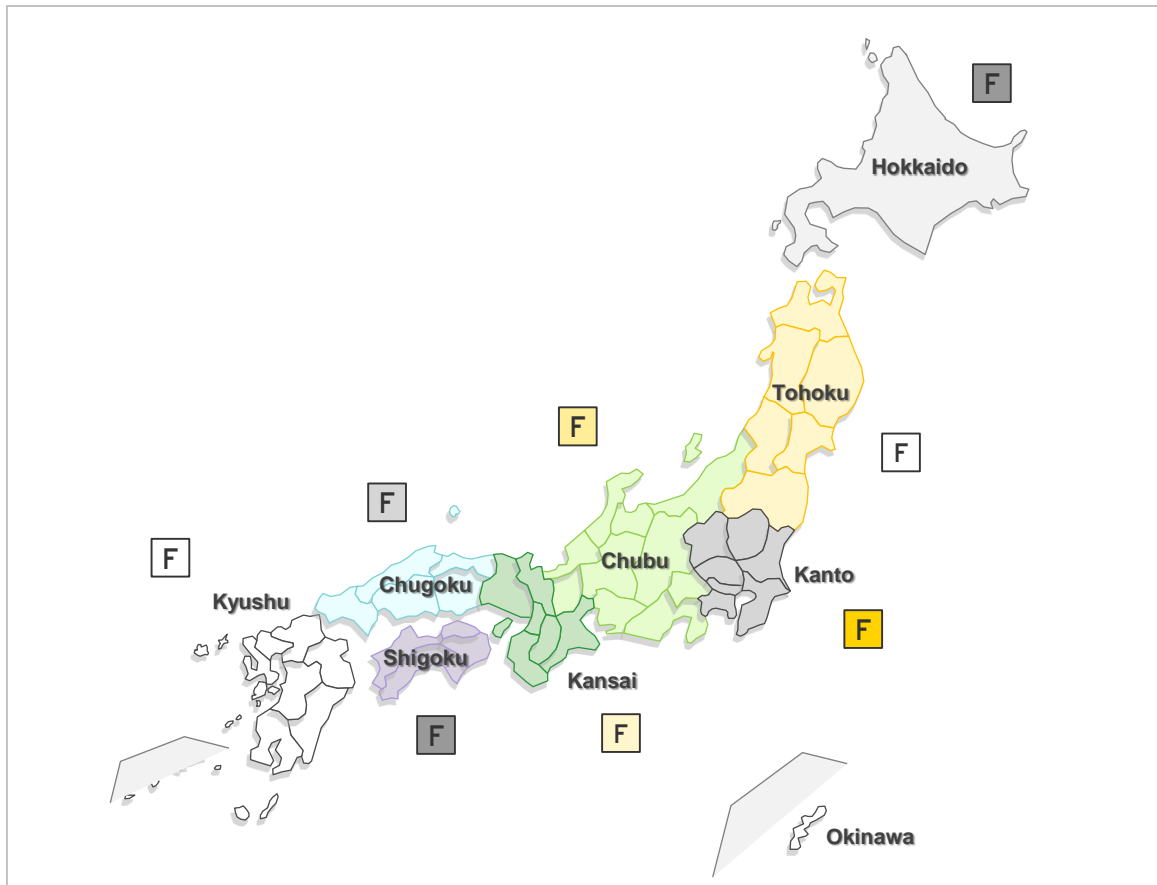
업체명	점포 수
7-Eleven	19,588



# Channel② – 편의점

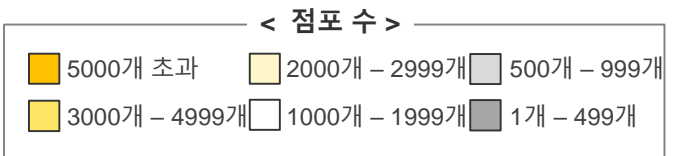
Family Mart의 경우, 여타의 편의점과 마찬가지로 Kanto-Chubu-Kansai에 걸친 지역에 가장 많은 점포가 밀집되어 있는 것으로 나타남

Family Mart



주요 브랜드 Profile

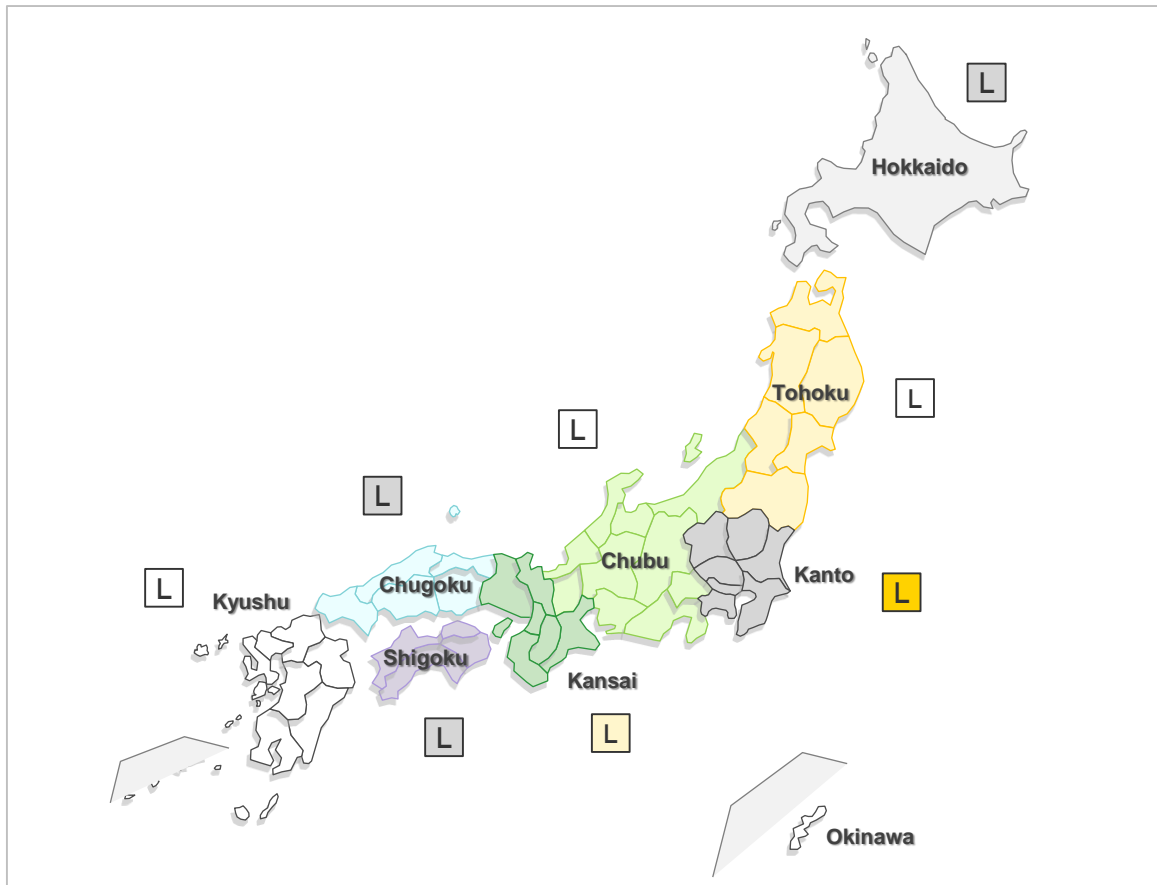
업체명	점포 수
<b>F</b> Family Mart	15,304



# Channel② – 편의점

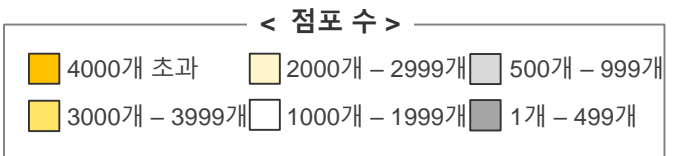
Lawson Inc.,는 Kanto 및 Kansai의 두가지 주요 지역에 점포가 집중되어 있으며, 특히 Kanto 지역에 4,000개가 넘는 점포가 분포하고 있음

Lawson Convenience Store



주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
L Lawson	13,698



\*웹사이트 Store Locator 기반 산출

# Channel② – 편의점

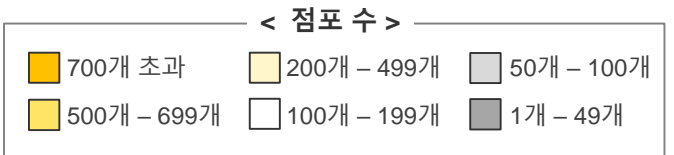
Mini Stop의 경우 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 체인인 AEON 그룹과 같이 Chubu 및 Kanto 지방을 중심으로 점포가 분포되어 있음

Mini Stop



주요 브랜드 Profile

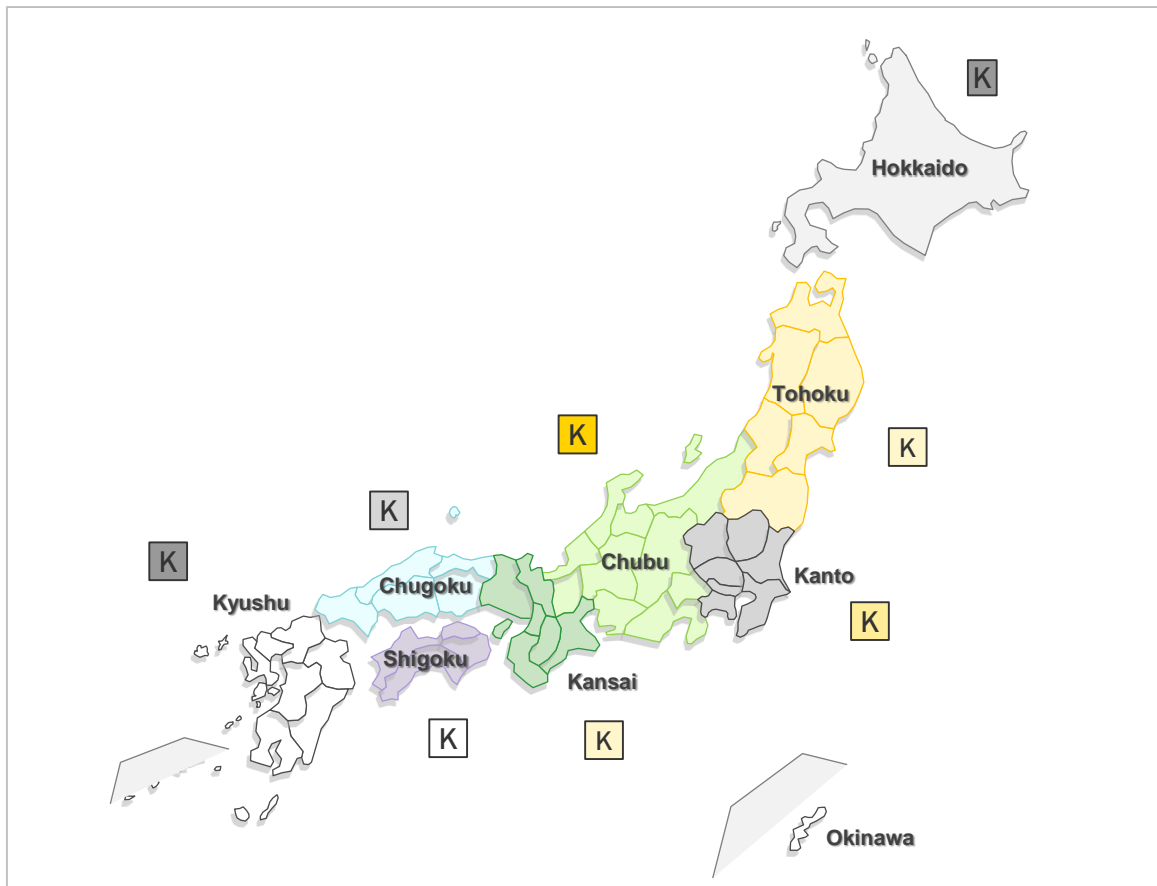
업체명	점포 수
M Mini Stop	2,261



# Channel② – 편의점

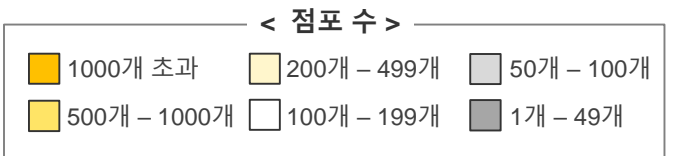
Circle K는 주로 Chubu 지방 및 Kanto 지방을 중심으로 분포되어 있음

Cicle K



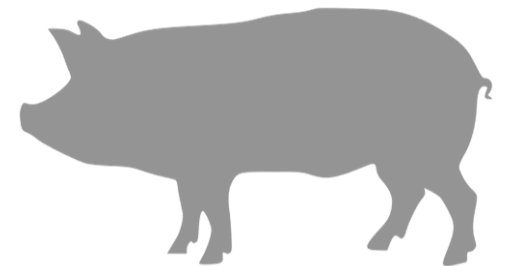
주요 브랜드 Profile

업체명	점포 수
<b>K</b> Circle K	2,213





## Appendix 2. 진출국 도출 관련 조사





# Reward 분석(1/4) – 인구 및 소득 수준

진출 후보국은 전세계 대비 약 32%의 인구 규모로 중국이 가장 두드러지는 시장에 해당하며, 소득 수준 또한 전세계 대비 후보국 평균이 약 1.47배에 달해 시장 잠재력이 높은 편으로 나타남

진출 후보국 인구 규모 (2016) (단위: 백만명)

중국	1,403.5
인도네시아	261.1
러시아	144
일본	127.7
필리핀	103.3
베트남	94.6
태국	68.9
미얀마	52.9
말레이시아	31.2
대만	23.6
캄보디아	15.8
홍콩	7.3
라오스	6.8
싱가포르	5.6
몽고	3
브루나이	0.4

- 전세계 인구: 7,461 mn.
- 목표시장 인구: 2,400 mn.
- 전세계 대비 목표시장: 약 32%

진출 후보국 GDP per Capita (2016) (단위: USD)

싱가포르	49,339
홍콩	43,923
일본	38,635
브루나이	27,773
대만	26,939
말레이시아	22,039
러시아	9,510
중국	8,921
태국	5,909
몽고	3,726
인도네시아	3,571
필리핀	3,022
라오스	2,353
베트남	2,129
캄보디아	1,274
미얀마	1,196

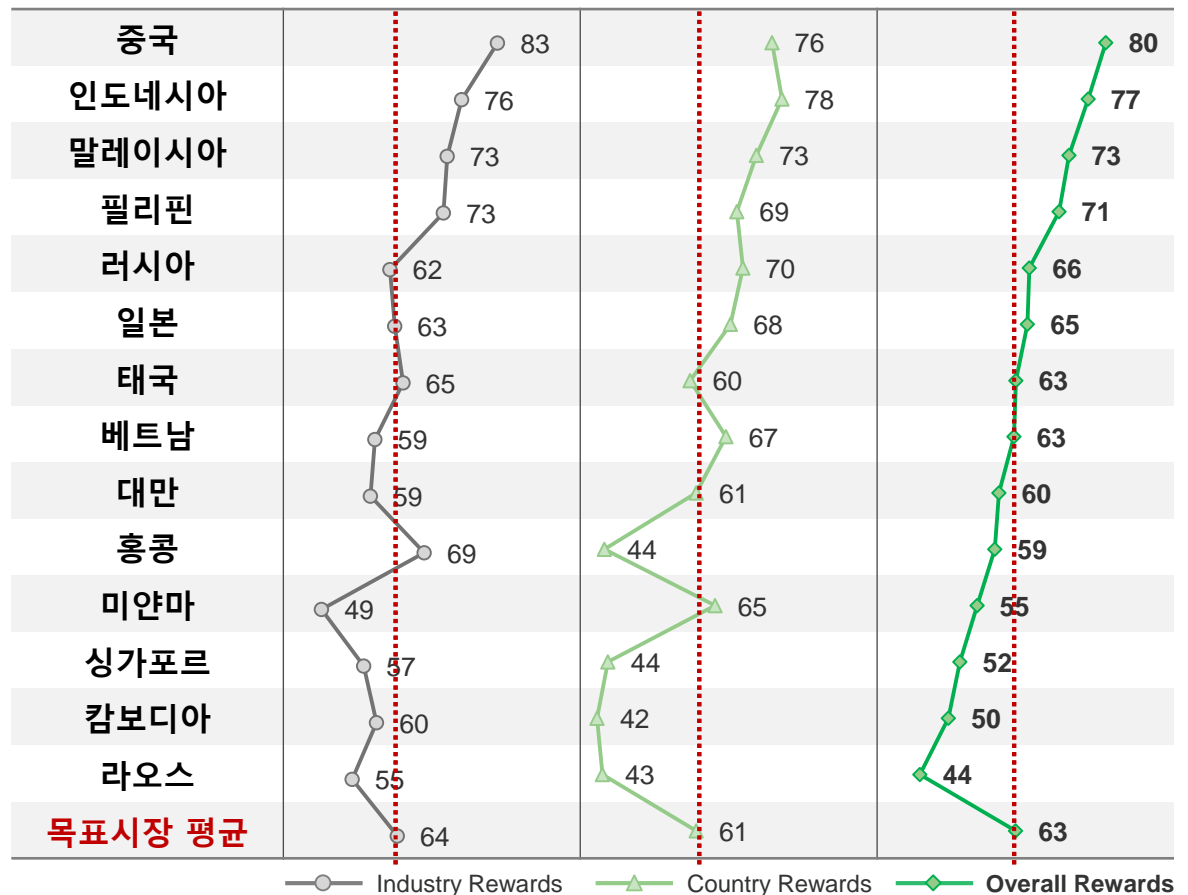
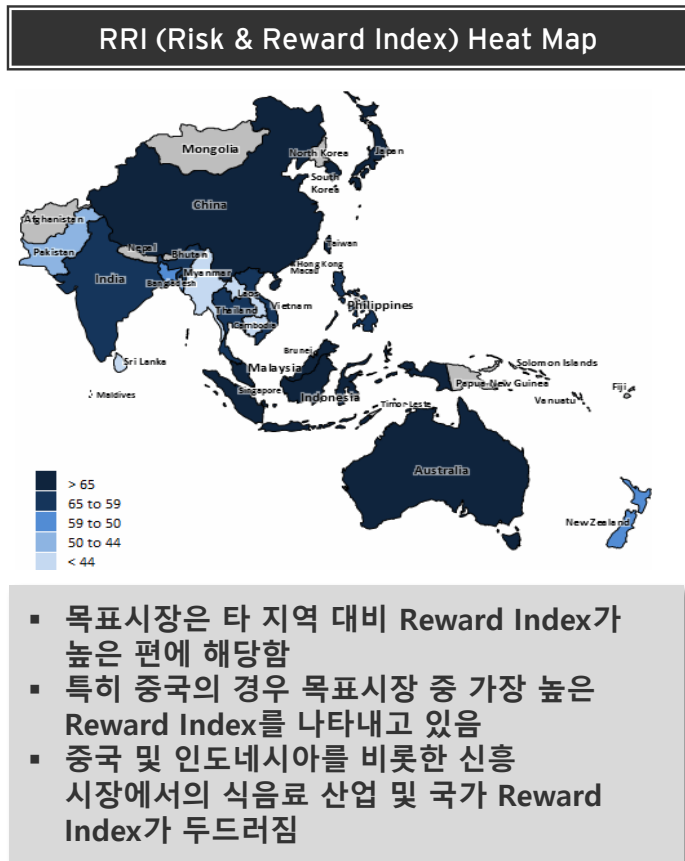
- 전세계: 10,352 USD
- 목표시장 평균: 15,196 USD
- 전세계 대비 목표시장: 1.47배

# Reward 분석(2/4) – 시장 수익성

목표시장의 경우 식음료 산업에 있어서 전반적인 수익성이 유럽 및 미주 등의 타 지역 대비 높은 편에 속하며, 특히 중국 및 인도네시아를 비롯한 신흥 시장에서의 Reward Index가 두드러짐

BMI 식음료 산업 및 국가 수익성(Rewards) 분석 (2017 3Q 기준)

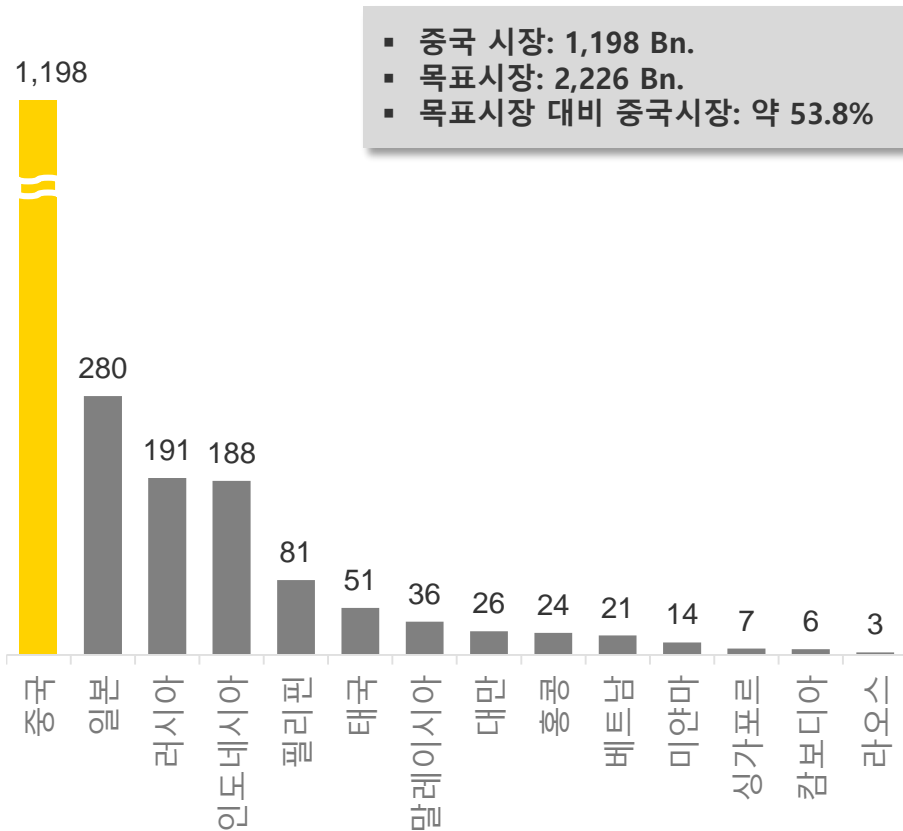
(단위: 0-100 Score)



# Reward 분석(3/4) – 식품 및 육류 소비 규모

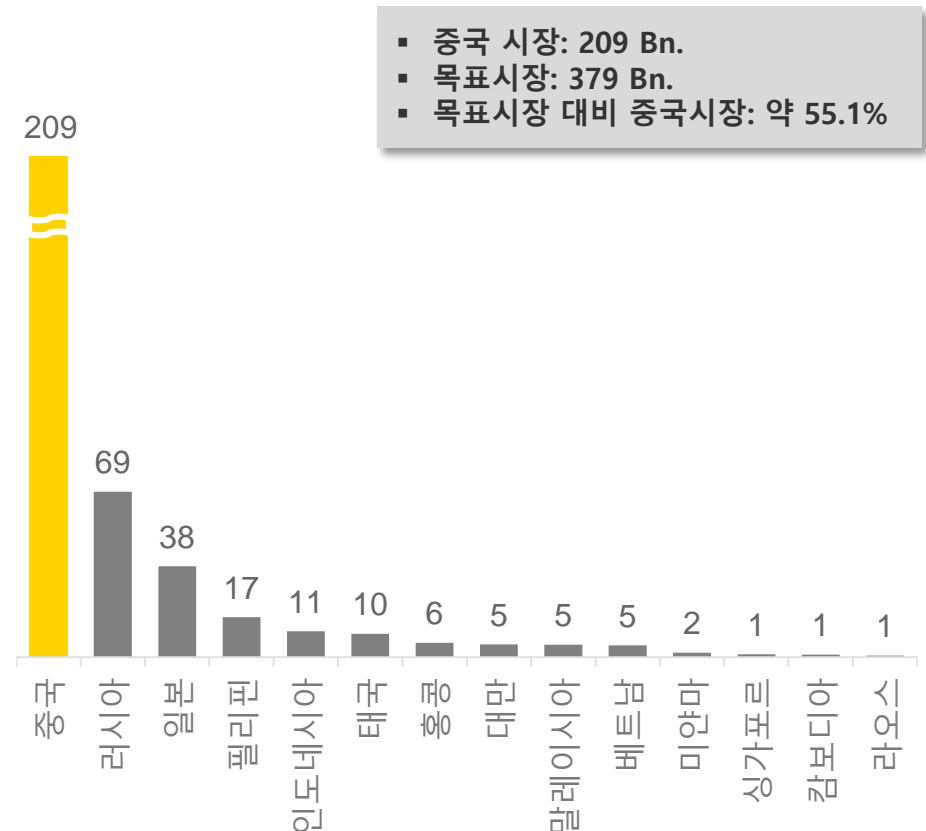
인구 및 소득수준과 유사하게 식품 및 육류 소비 규모 또한 중국의 경우 전체 목표 시장 대비 중국시장은 50% 이상 규모의 비중을 차지하고 있어 주요한 시장으로 나타남

Food Sales (2016) (단위: Bn USD)



\*몽고, 브루나이의 경우 동일 지표상 자료 없음

Meat and poultry Sales (2016) (단위: Bn USD)



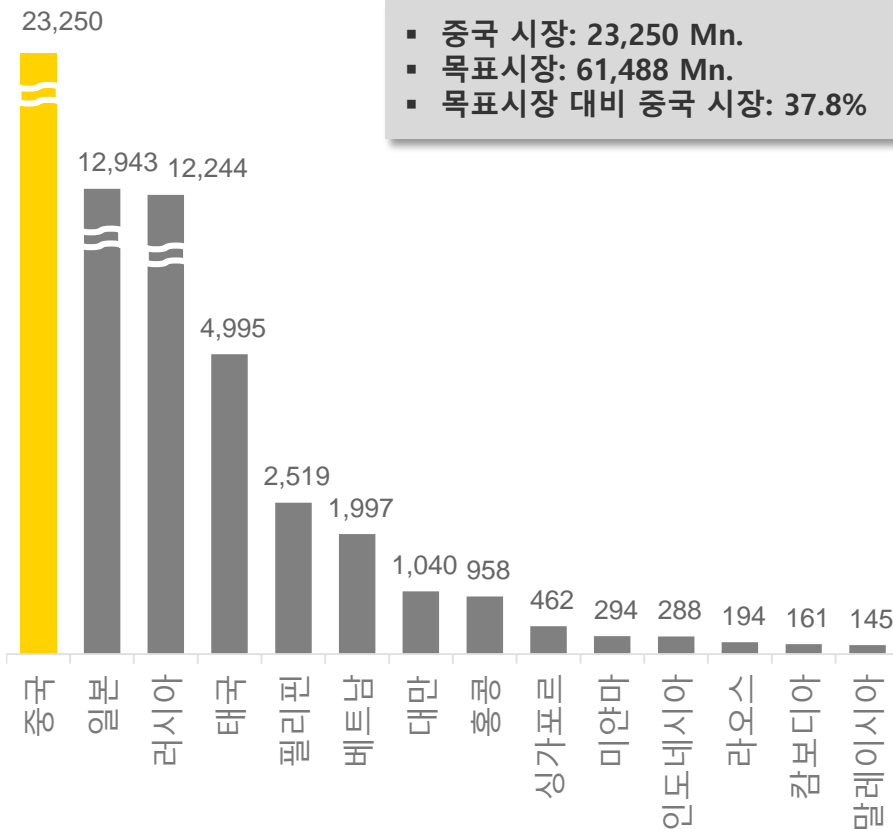
\*몽고, 브루나이의 경우 동일 지표상 자료 없음

# Reward 분석(4/4) – 돈육 판매 규모

육류 전체 중 돈육 판매 규모를 살펴볼 경우, 규모 자체는 중국, 일본, 러시아에서 가장 큰 것으로 나타났으나 1인당 실소비 규모의 경우 홍콩 시장의 판매 규모가 큰 것이 두드러짐

Pork Sales (2016)

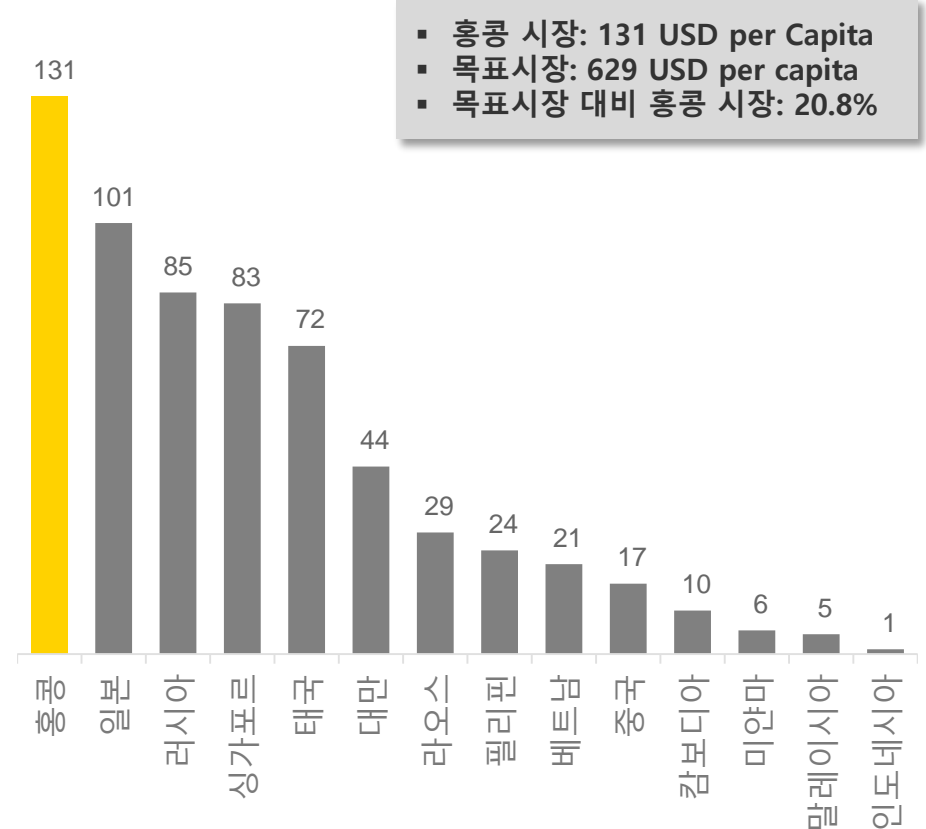
(단위: Mn USD)



\*몽고, 브루나이의 경우 동일 지표상 자료 없음

Pork Sales per Capita (2016)

(단위: USD)



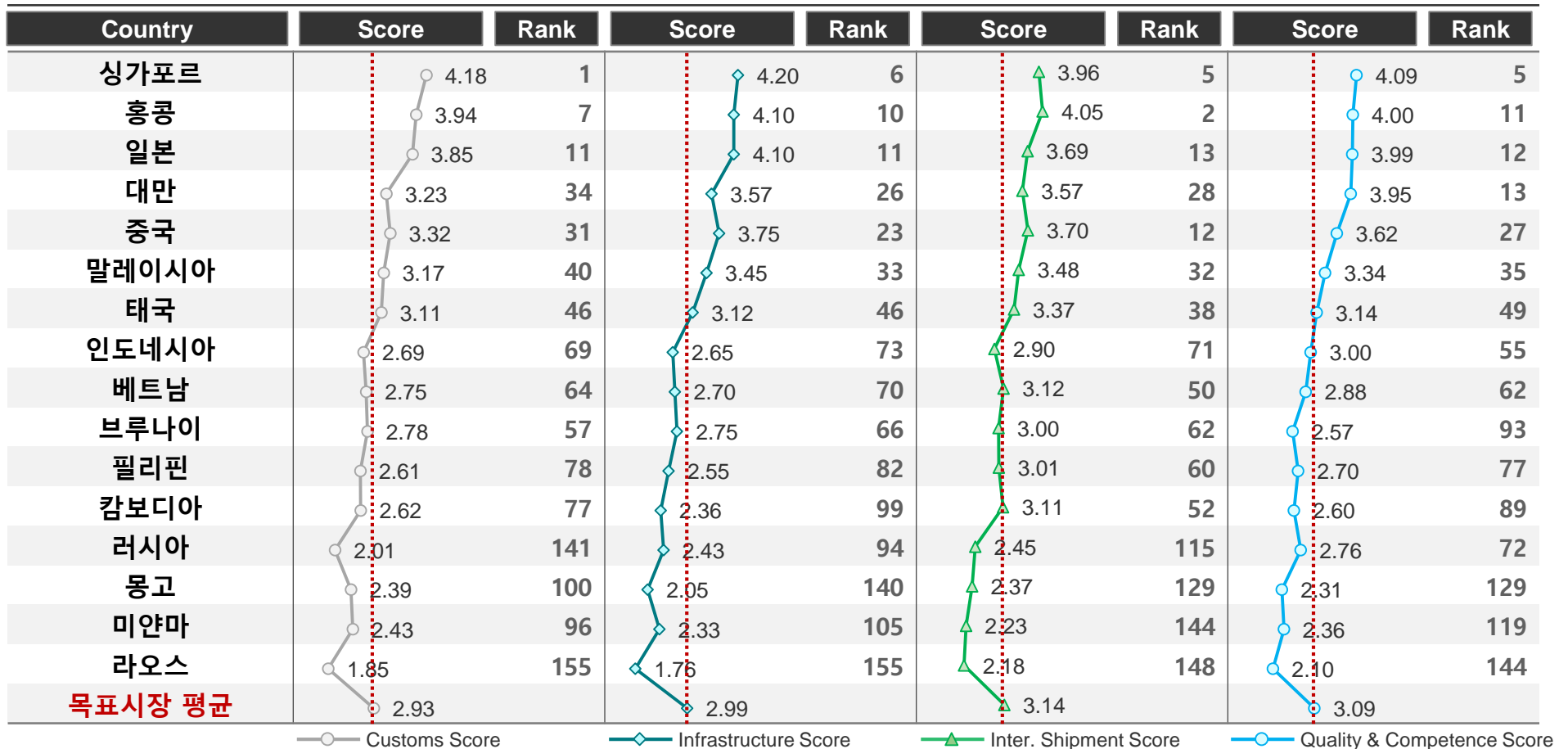
\*몽고, 브루나이의 경우 동일 지표상 자료 없음

# Risk 분석(1/6) – 물류 경쟁력

물류 관련 6가지 항목을 통해 물류 경쟁력을 파악한 결과, 싱가포르 및 일본 등의 선진 시장 및 홍콩, 대만, 중국 등의 중화권 시장, 말레이시아, 태국 등의 신흥 시장의 물류 경쟁력이 높은 것으로 나타남

Global Logistics Competitiveness Score (2016) - (1/2)

(단위: 1-5 Score)

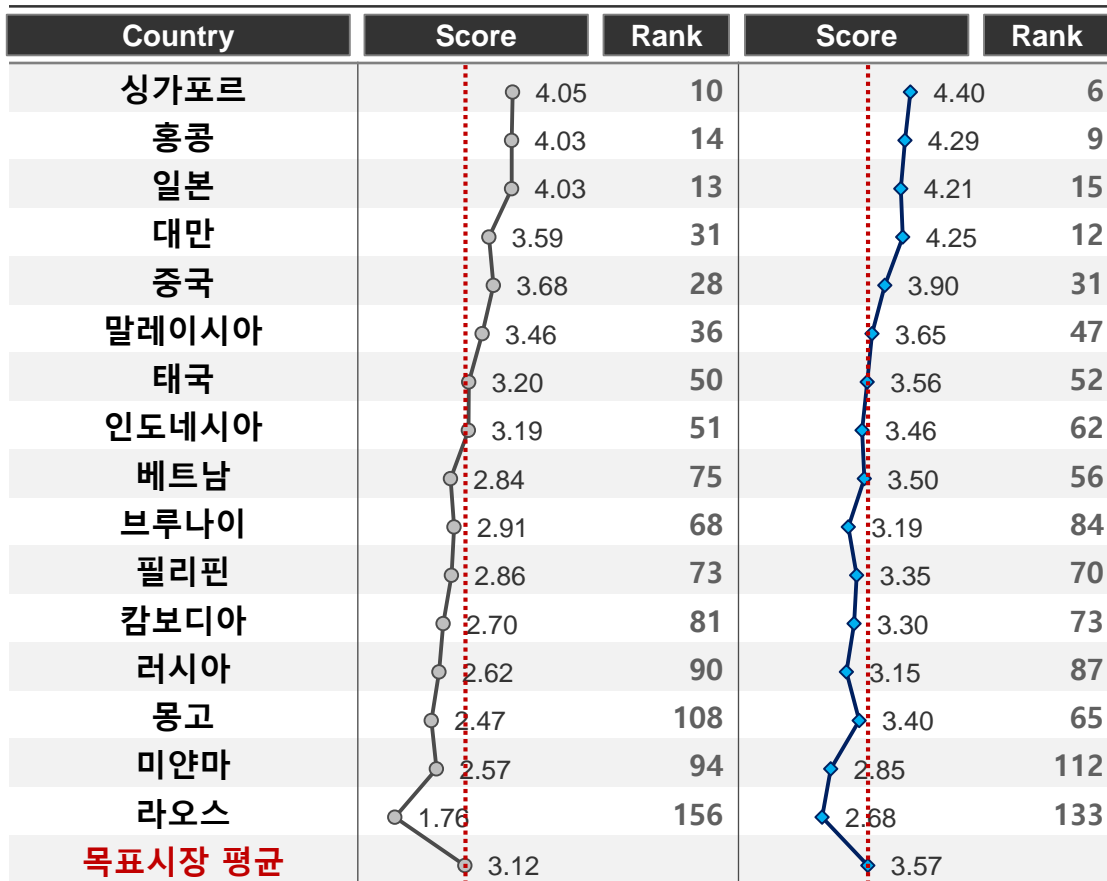


# Risk 분석(2/6) - 물류 경쟁력

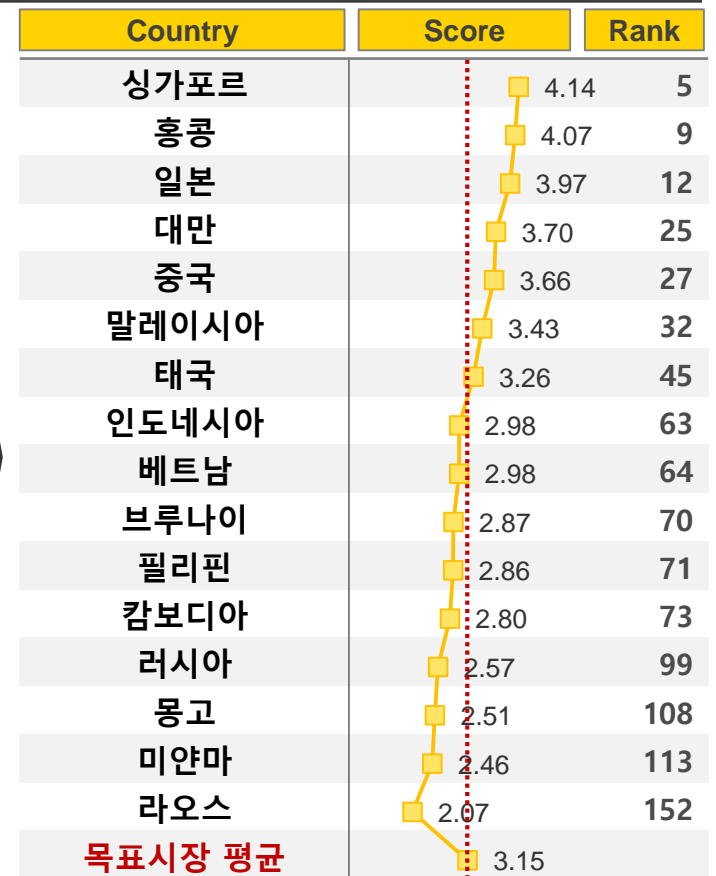
물류 관련 6가지 항목을 통해 물류 경쟁력을 파악한 결과, 싱가포르 및 일본 등의 선진 시장 및 홍콩, 대만, 중국 등의 중화권 시장, 말레이시아, 태국 등의 신흥 시장의 물류 경쟁력이 높은 것으로 나타남

Global Logistics Competitiveness Score (2016) - (2/2)

(단위: 1-5 Score)



○ Tracking and Tracing Score    ◆ Timeliness Score



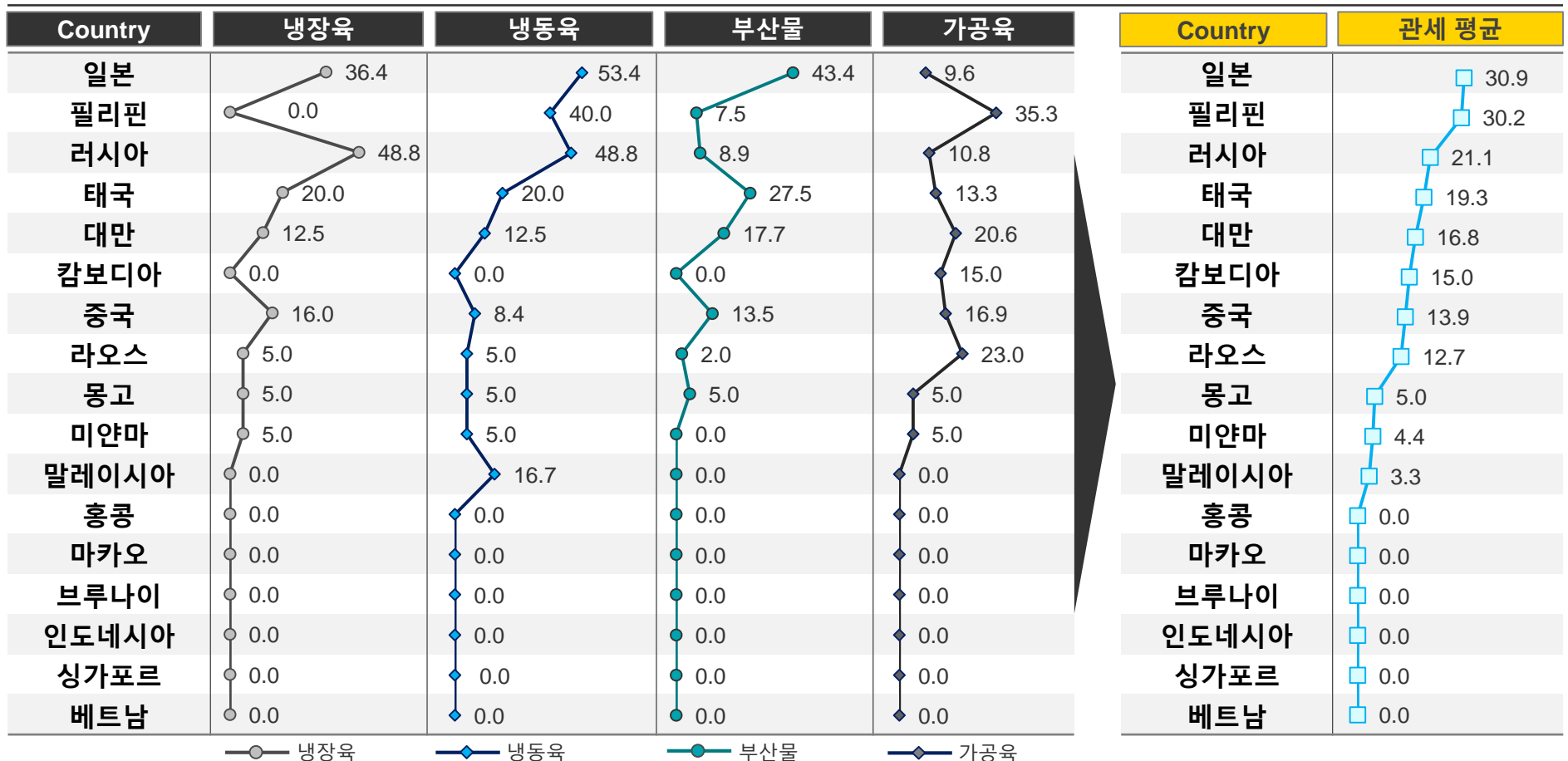
□ Overall LPI Score

# Risk 분석(3/6) – 수입 관세

수입 관세의 경우 냉동육의 수입관세가 전반적으로 높은 수준으로 나타났으며, 전반적인 돈육의 수입 관세는 일본 및 필리핀의 국가의 수입관세가 30%에 달하는 것으로 나타남

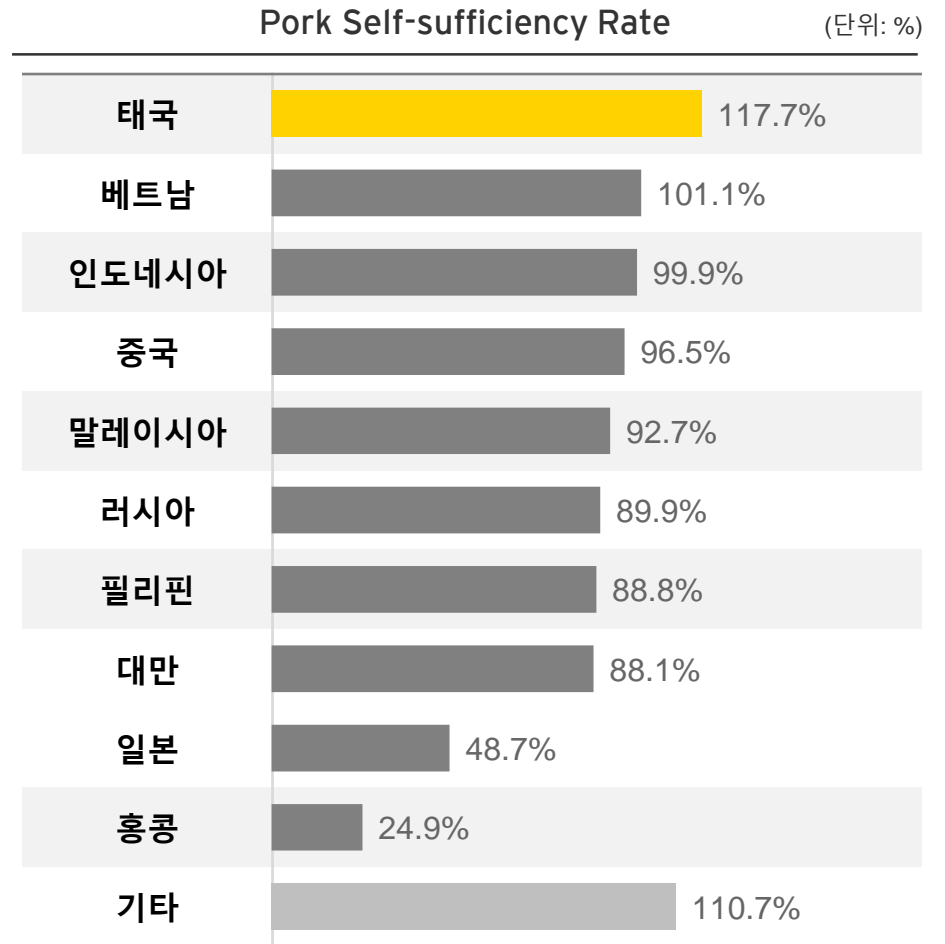
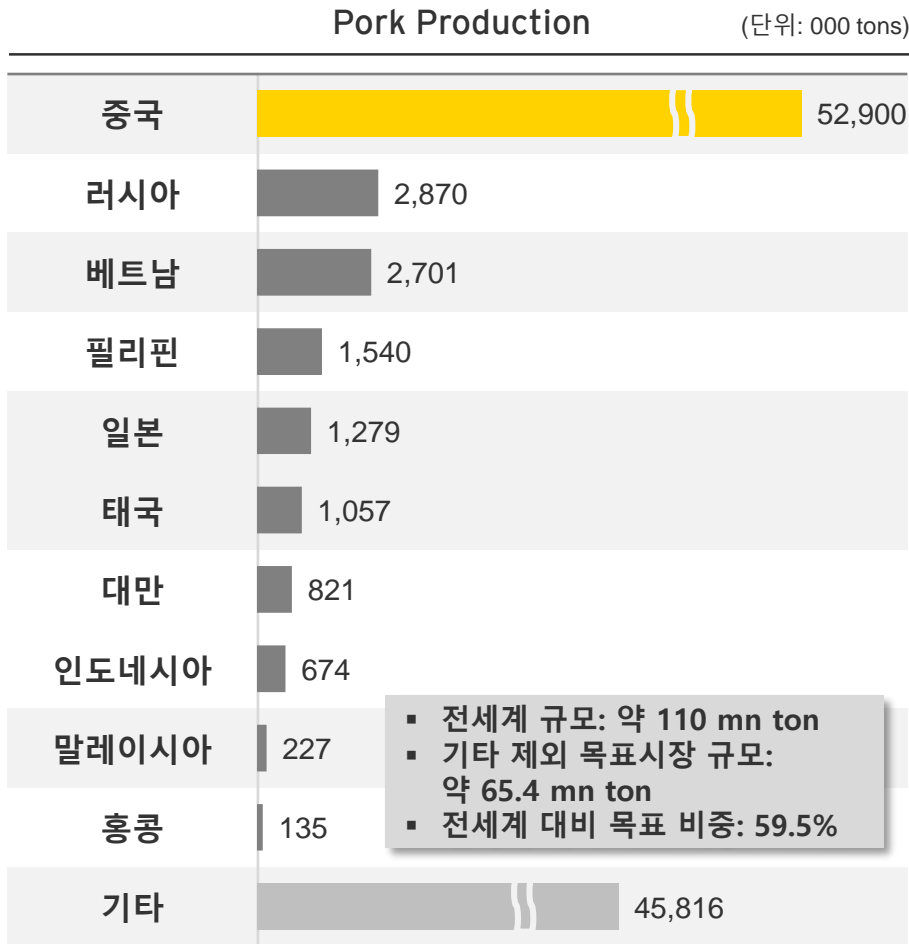
Average Import Tariff from Korea (2015)

(단위: %)



# Risk 분석(4/6) – 생산 규모

돈육의 주요 생산국은 중국으로 나타난 반면, 자급률의 경우 태국 및 베트남을 제외한 수출입 후보 국가에서는 100%에 못미치는 것으로 나타나 대상 국가에서의 수입 수요가 있을 것으로 판단됨



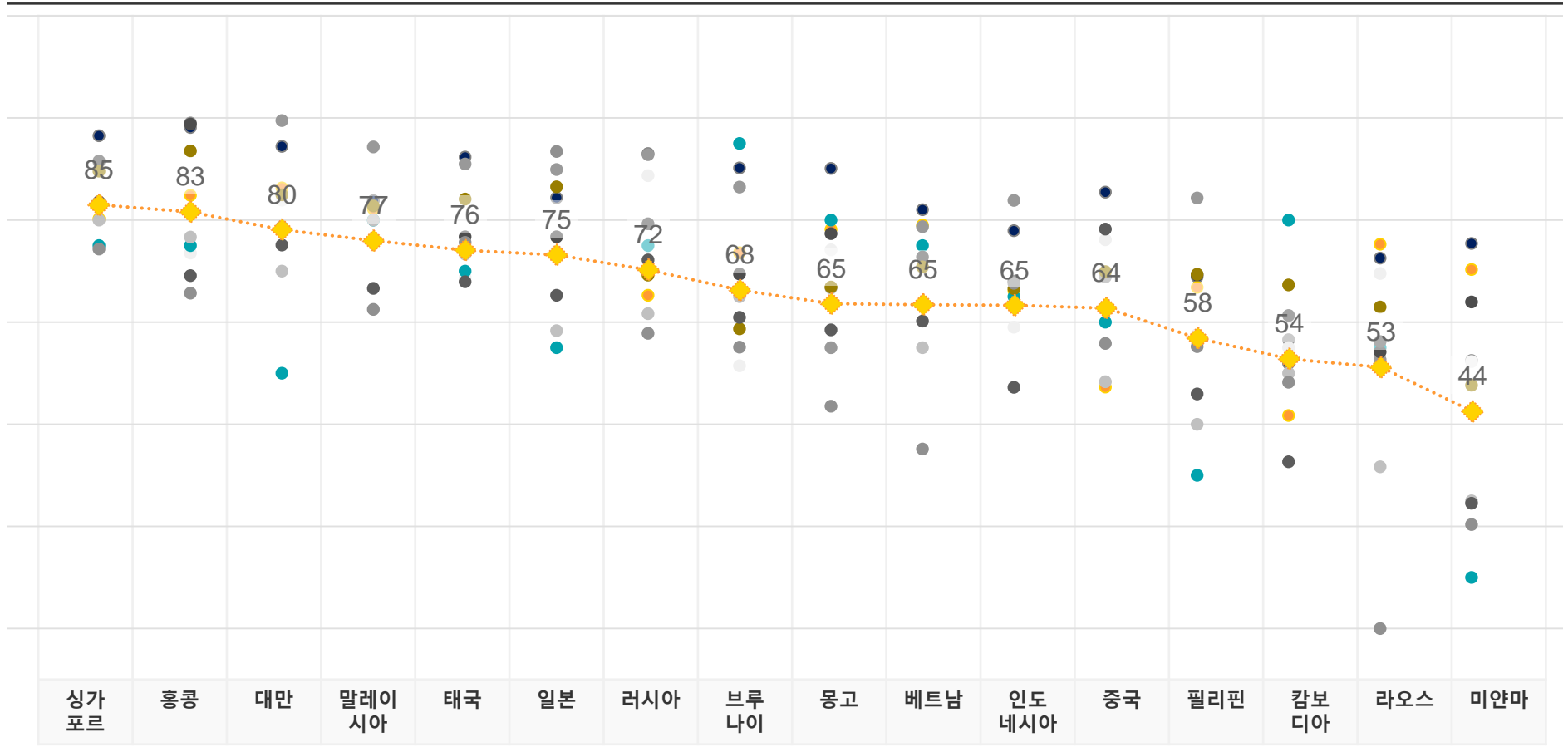


# Risk 분석(5/6) – 사업환경

산업과 관계된 국가의 규제 및 전력 수급 등의 전반적인 사업 환경 Risk에 대해 살펴본 결과, 싱가포르, 홍콩, 대만 등의 선진 시장이 높은 순위를 나타냈으며, 베트남 및 중국 등의 경우 낮은 편으로 나타남

Ease of Doing Business - DTF Score (2017)

(단위: 0-100 Score)



- ◆ 사업 환경
- 법인 설립 및 사업의 개시
- 건축, 건설, 공장 인허가
- 전력 수급
- 부동산 취득 및 등록
- 외국인 투자자보호
- 세금 및 보조금 이슈
- 무역거래
- 계약집행력
- 회사의 청산 및 유동화
- 금융기관 거래 및 대출 용이성

Source: World Bank

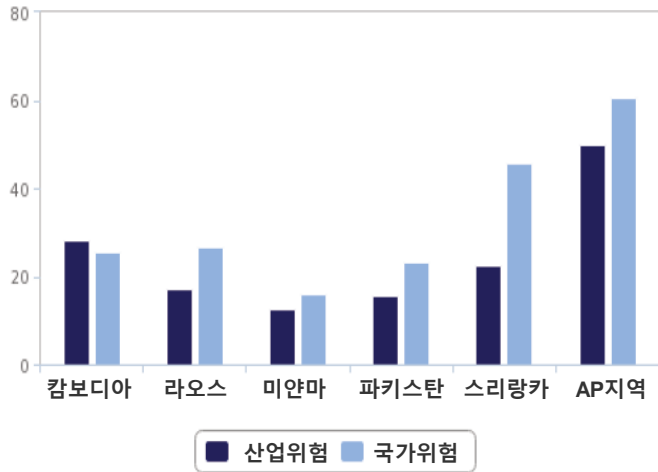
# Risk 분석(6/6) – 시장 위험도

선진 시장에 해당하는 싱가포르, 홍콩, 대만, 일본 등의 국가에서는 기진출 산업의 경쟁 심화로 인한 규제 강화 등의 요인으로 인해 시장 위험도가 높은 편으로 나타남

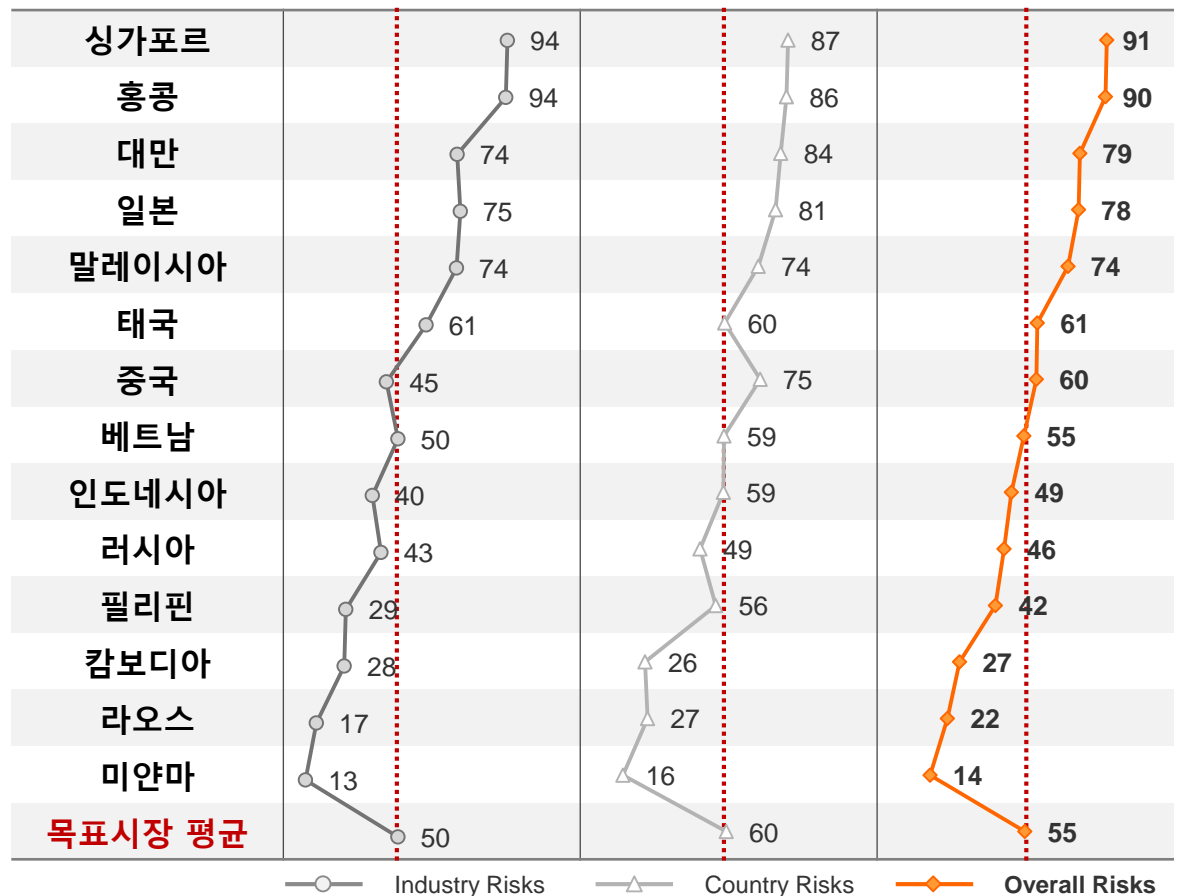
BMI 식음료 산업 및 국가 위험도(Risk) 분석 (2017 3Q 기준)

(단위: 0-100 Score)

## Underperforming Asian Top 5 Countries



- 전반적으로 선진 시장에 해당하는 싱가포르, 홍콩, 대만, 일본 등의 국가에서 규제심화 등으로 인한 사업 수행 시 시장 위험도가 높은 것으로 나타남
- 반면, 캄보디아, 라오스, 미얀마 등의 개발 국가의 경우 정치적 불안정에도 불구하고, 투자 유치 노력으로 인한 사업 위험은 낮은 편임



# 사전 전문가 인터뷰

한돈 수출에 대해 돈육 분야의 수출 전문가를 대상으로 과거 수출 이력 및 향후 돈육 산업의 수출 잠재력에 대한 의견을 수렴한 결과 향후 중화권을 중심으로 한 수출이 유망할 것으로 나타남

## 전문가 인터뷰 내용

### 과거 수출 이력 관련

- 주로 일본 시장을 위주로 수출



전문가 #1

"구제역 발생을 기점으로 일본 위주의 수출에서 부산물을 통한 동남아 및 러시아 시장 수출을 주로 수행하게 됨"

"구제역 발생 이전에는 일본 수출이 활발했으며, 발생 이후 열처리 및 가공품 품목 이후의 수출이 이루어짐"



전문가 #2



전문가 #3

"국내 비선호 부위에 대해 일본으로 수출을 한 경험이 있으며, 필리핀 및 태국의 경우 부산물 수출 경험 보유"

### 향후 수출 관련

- 홍콩 등 중화권 시장이 유망



전문가 #1

"홍콩을 주타겟으로 하여 중화권을 진출하는 것이 유효할 것으로 판단"

"가격 위주의 시장에는 홍콩, 러시아 및 동남아 시장을, 품질 위주의 시장은 일본으로 나눌 수 있음"



전문가 #1

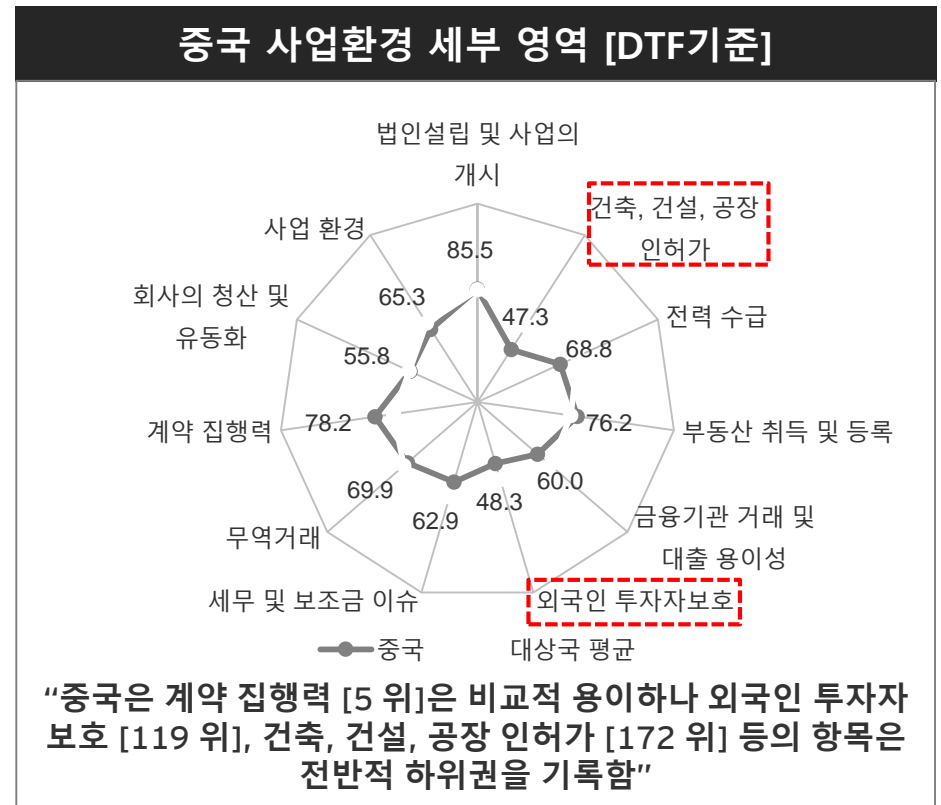
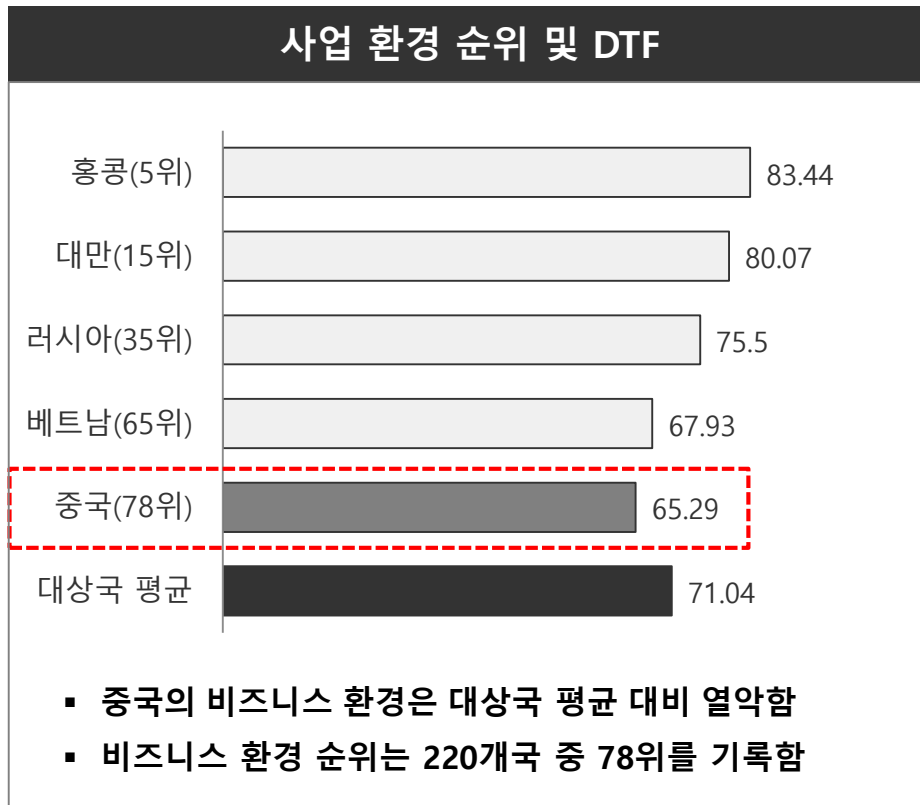


전문가 #2

"태국의 경우 부산물 부분에 관심이 있으며, 베트남, 러시아, 홍콩 시장의 경우 향후 효과적일 것으로 생각"

# 사업환경 분석 (1/5) - 중국

세계은행이 매년 세계 220개국의 비즈니스 환경을 조사·발표하는 보고서 Doing Business에 의하면, 중국은 외국인 투자자의 사업 진출이 타 국가에 비해 힘든 것으로 나타나 홍콩 등을 통해 진출하는 것이 용이할 것으로 보임



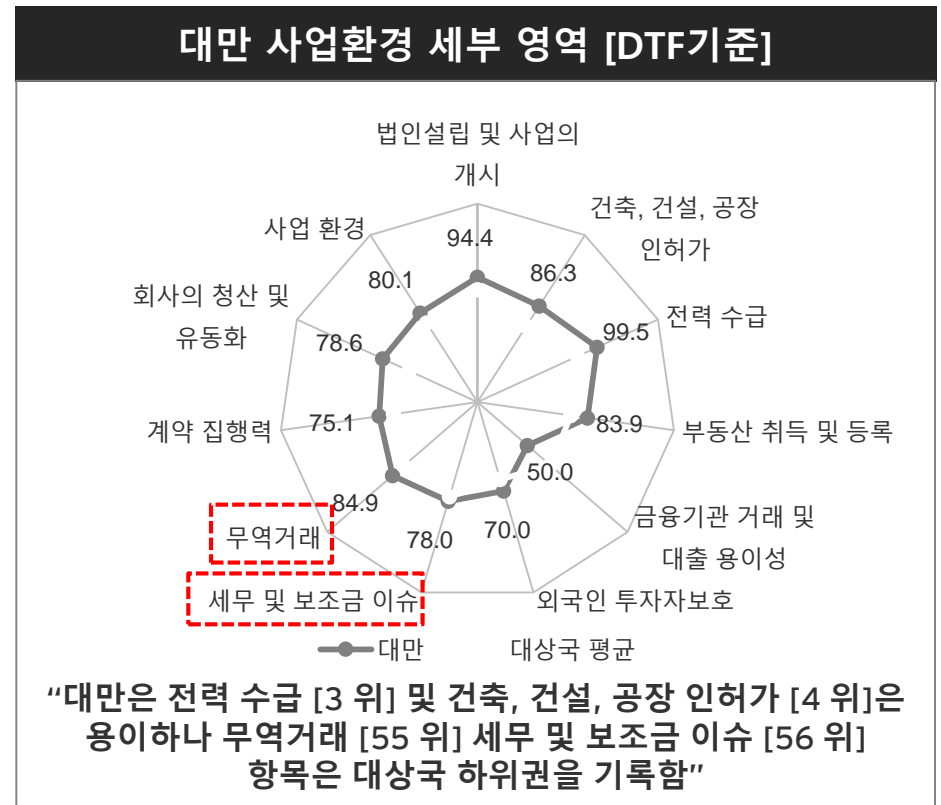
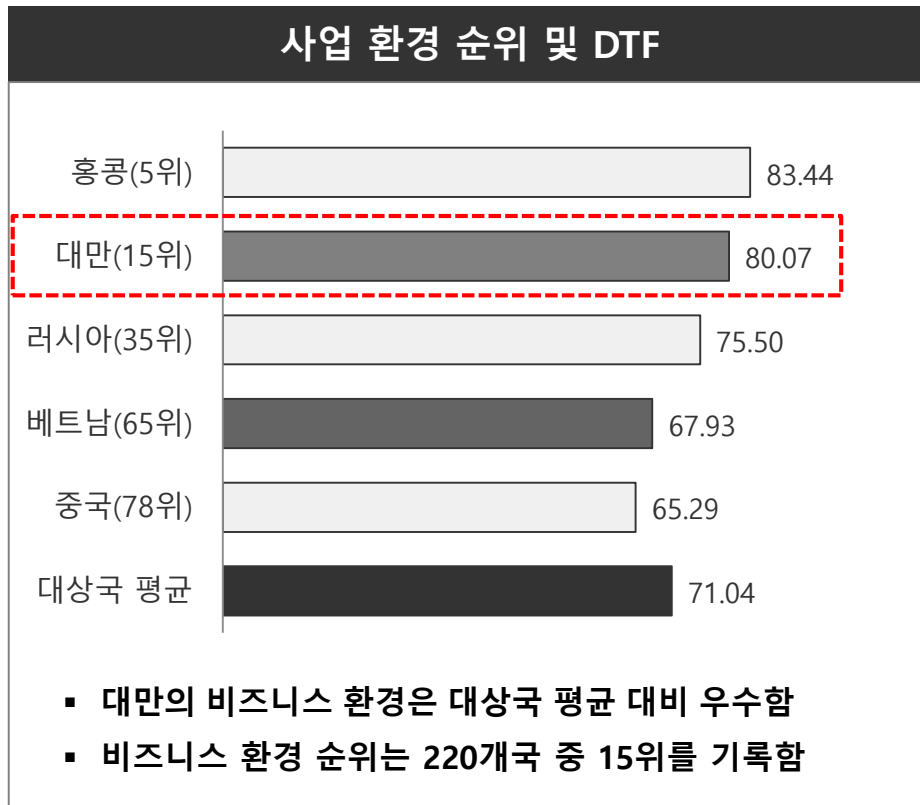
\* 대상국 → 홍콩, 대만, 러시아, 베트남, 중국을 지칭함

\*\* DTF (Distance to Frontier) → 선도국가 격차지수를 나타내는 DTF는 2005년 이후 Doing Business 가 선정한 기준에 따라 최상의 결과를 낸 국가(=선도국가)와의 격차를 점수화

\*\*\* 사업환경 영역별 → 법인 설립에서부터 회사의 청산까지 비즈니스 라이프사이클의 10가지 영역을 평가한 결과

# 사업환경 분석 (2/5) - 대만

세계은행이 매년 세계 220개국의 비즈니스 환경을 조사·발표하는 보고서 Doing Business에 의하면, 대만은 대상국 중 사업 환경 순위가 높은 편이나 무역 거래 환경은 비교적 낮은 편에 속해 있어 수출시 주의해야 함



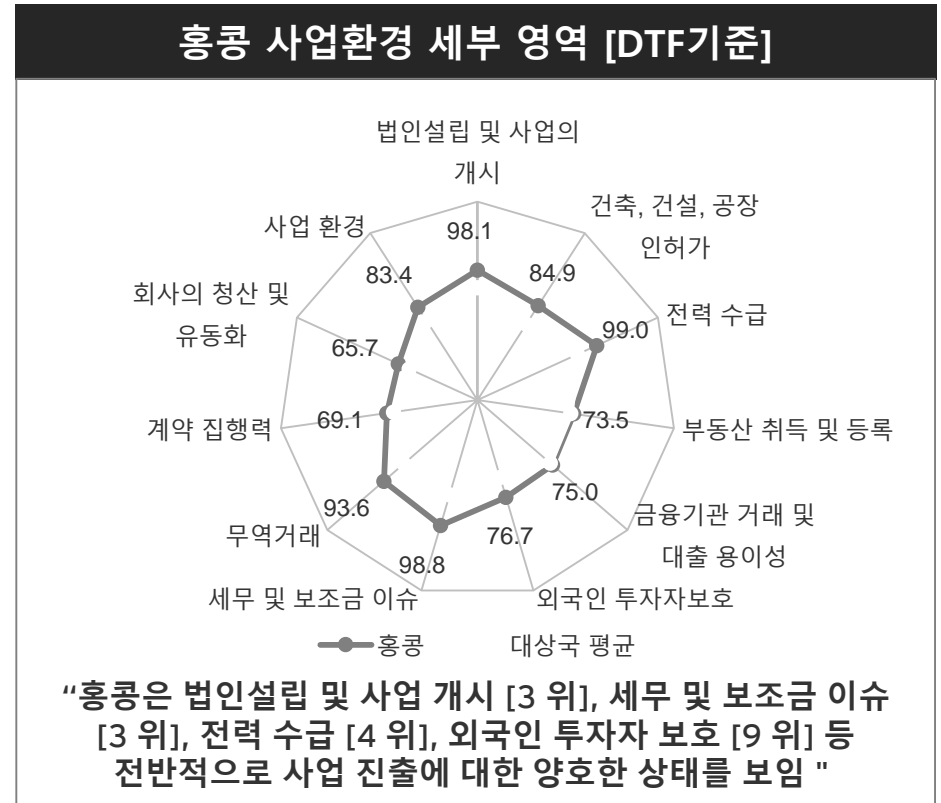
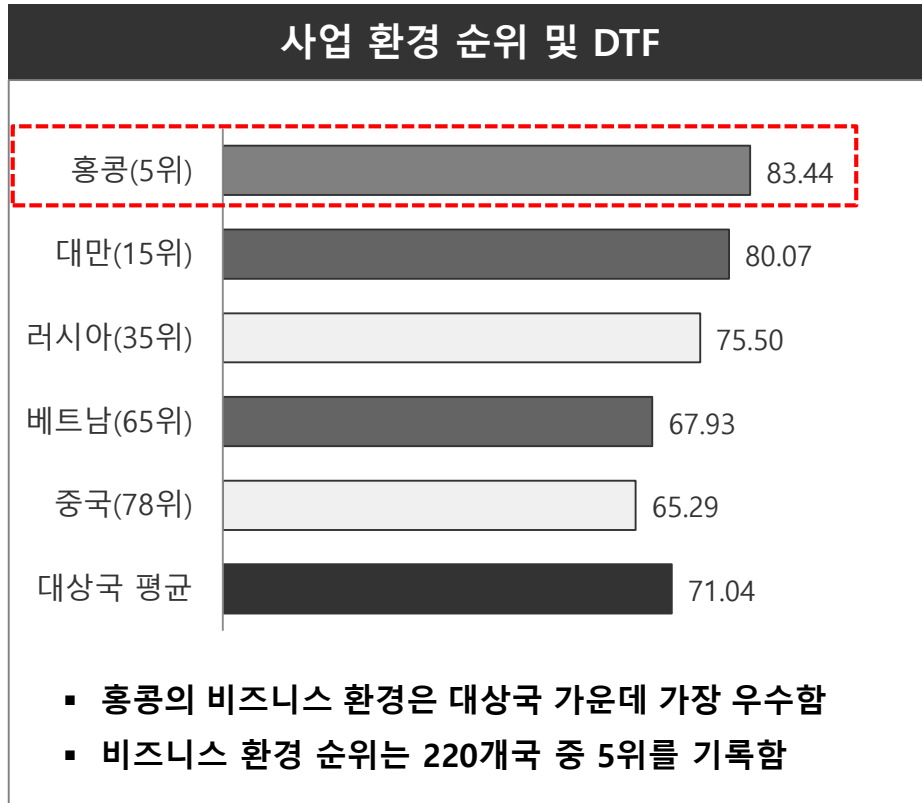
\* 대상국 → 홍콩, 대만, 러시아, 베트남, 중국을 지칭함

\*\* DTF (Distance to Frontier) → 선도국가 격차지수를 나타내는 DTF는 2005년 이후 Doing Business 가 선정한 기준에 따라 최상의 결과를 낸 국가(=선도국가)와의 격차를 점수화

\*\*\* 사업환경 영역별 → 법인 설립에서부터 회사의 청산까지 비즈니스 라이프사이클의 10가지 영역을 평가한 결과

# 사업환경 분석 (3/5) - 홍콩

세계은행이 매년 세계 220개국의 비즈니스 환경을 조사·발표하는 보고서 Doing Business에 의하면, 홍콩의 사업 환경은 사업 대상 국가 평균 대비 높은 수치를 기록함에 따라, 사업 진출에 있어서 유리할 것으로 보임



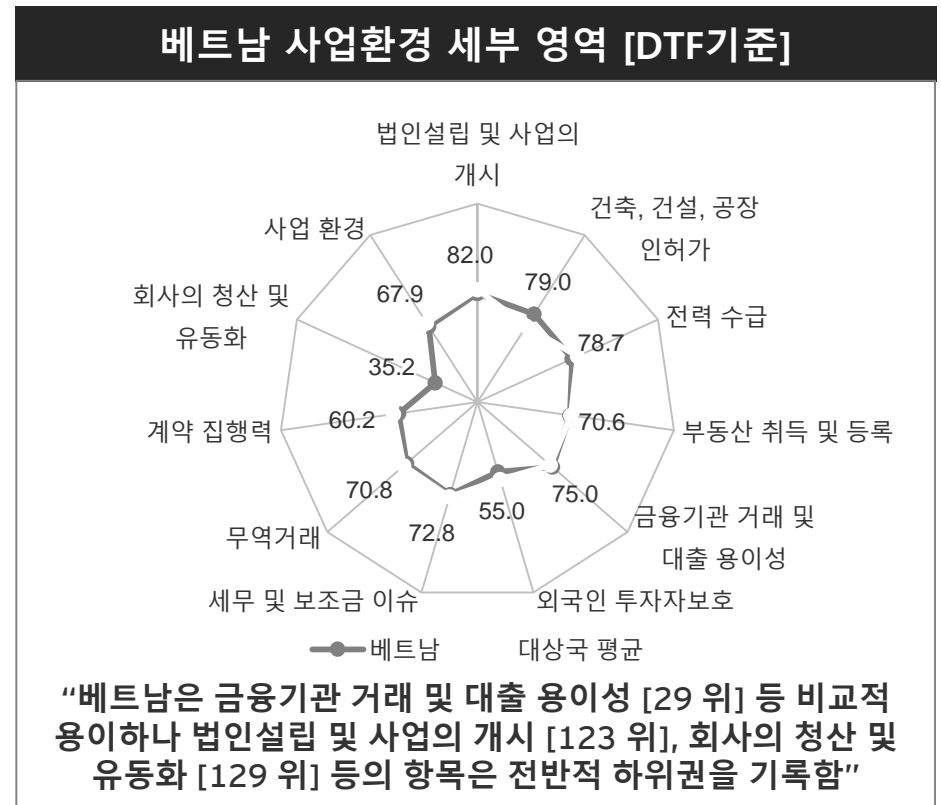
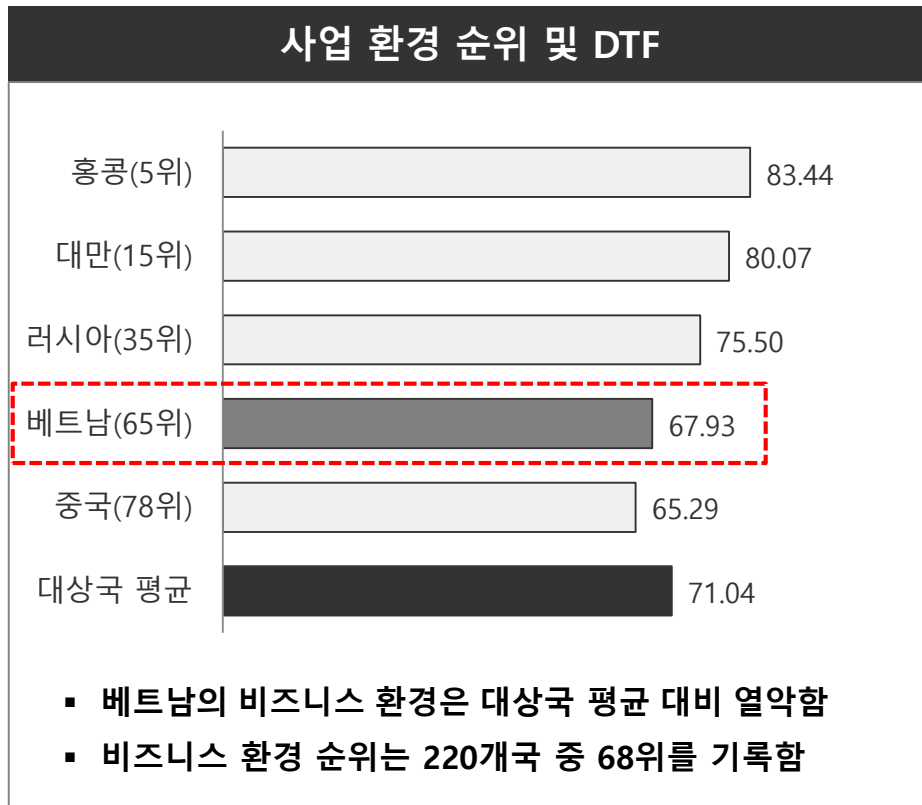
\* 대상국 → 홍콩, 대만, 러시아, 베트남, 중국을 지칭함

\*\* DTF (Distance to Frontier) → 선도국가 격차지수를 나타내는 DTF는 2005년 이후 Doing Business 가 선정한 기준에 따라 최상의 결과를 낸 국가(=선도국가)와의 격차를 점수화

\*\*\* 사업환경 영역별 → 법인 설립에서부터 회사의 청산까지 비즈니스 라이프사이클의 10가지 영역을 평가한 결과

# 사업환경 분석 (4/5) - 베트남

세계은행이 매년 세계 220개국의 비즈니스 환경을 조사·발표하는 보고서 Doing Business에 의하면, 베트남은 전반적으로 사업 환경이 낮은 것으로 나타나며 특히 외국인 투자자보호 면이 매우 낮은 것으로 나타남



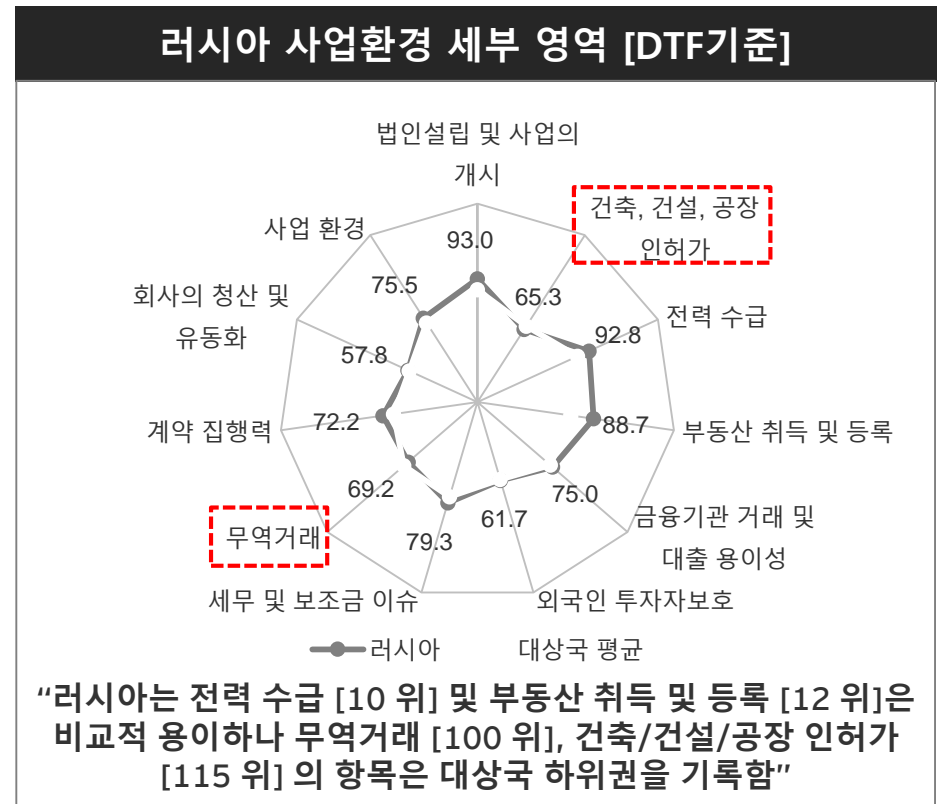
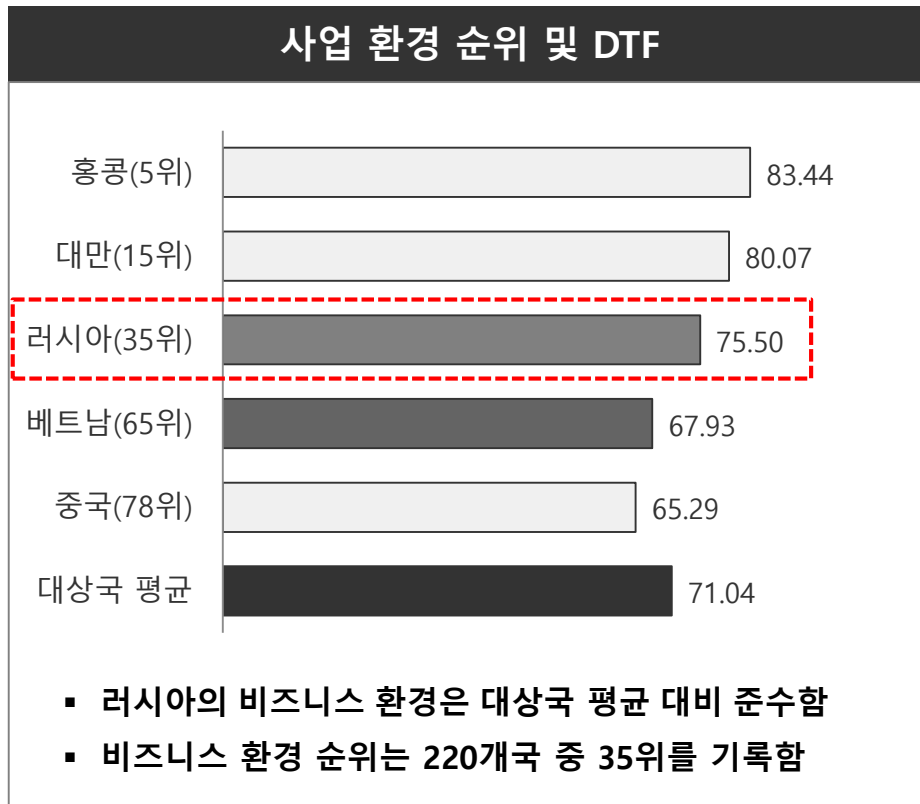
\* 대상국 → 홍콩, 대만, 러시아, 베트남, 중국을 지칭함

\*\* DTF (Distance to Frontier) → 선도국가 격차지수를 나타내는 DTF는 2005년 이후 Doing Business 가 선정한 기준에 따라 최상의 결과를 낸 국가(=선도국가)와의 격차를 점수화

\*\*\* 사업환경 영역별 → 법인 설립에서부터 회사의 청산까지 비즈니스 라이프사이클의 10가지 영역을 평가한 결과

# 사업환경 분석 (5/5) - 러시아

세계은행이 매년 세계 220개국의 비즈니스 환경을 조사·발표하는 보고서 Doing Business에 의하면, 러시아의 사업 환경 수준은 대상국 평균을 상회하나, 무역 거래 면에 있어서 수준이 낮은 것으로 나타남



\* 대상국 → 홍콩, 대만, 러시아, 베트남, 중국을 지칭함

\*\* DTF (Distance to Frontier) → 선도국가 격차지수를 나타내는 DTF는 2005년 이후 Doing Business 가 선정한 기준에 따라 최상의 결과를 낸 국가(=선도국가)와의 격차를 점수화

\*\*\* 사업환경 영역별 → 법인 설립에서부터 회사의 청산까지 비즈니스 라이프사이클의 10가지 영역을 평가한 결과



# 품목군별 HS Code 정의

신선 및 냉장, 냉동육을 비롯해 돈육의 부산물, 가공육에 해당하는 각 품목군별 국제통일상품분류체계 (Hs Code) 상의 분류 및 정의는 다음과 같음

## 신선육 및 냉동육 HS CODE 품목코드 및 품목 설명

### 신선 및 냉장육 HS CODE

품목코드	품목 설명
020311	돼지고기 신선한 것이거나 냉장한것, 도체와 이분도체
020312	돼지고기 신선한 것이거나 냉장한것, 넓적다리살 어깨살과 이를 절단한것 (뼈가 있는 것으로 한정한다)
020319	돼지고기 신선한 것이거나 냉장한것, 기타

### 부산물 HS CODE

품목코드	품목 설명
020630	돼지의 것, 식용 설육(脬肉)
020641	돼지의 것, 간
020649	돼지의 것, 간 제외 식용 내장
020910	돼지의 것, 돼지 비계 (기름을 빼지 않은 것이나 그 밖의 방법으로 추출하지 않은 것으로서 신선한 것·냉장하거나 냉동한 것·염장하거나 염수장한 것·건조하거나 훈제한 것으로 한정한다)

### 냉동육 HS CODE

품목코드	품목 설명
020321	돼지고기 냉동한 것, 도체와 이분도체
020322	돼지고기 냉동한 것, 넓적다리살, 어깨살과 이를 절단한 것 (뼈가 있는 것으로 한정한다)
020329	돼지고기 냉동한 것, 기타

### 가공육 HS CODE

품목코드	품목 설명
021011	돼지고기 넓적다리살, 어깨살과 이를 절단한 것 (염장, 염수장, 건조, 훈제한 것)
021012	돼지고기 복부살과 이를 절단한 것 (염장, 염수장, 건조, 훈제한 것)
021019	기타 돼지고기 (염장, 염수장, 건조, 훈제한 것)
021099	돼지고기, 육이나 설육의 식용 고운 가루, 거친 가루 포함 (염장, 염수장, 건조, 훈제한 것)
160241	햄 및 절단품
160100	소시지

# 돼지고기 수입량 규모 - 신선육

신선육 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 일본의 수입 비중이 높은 편으로 나타났으며, 이 중 020319 (돼지고기 신선한 것이거나 냉장한것, 기타)가 가장 많은 양으로 수입되는 것으로 나타남

대상국의 신선육 수입 비중 품목별 비교 (Ton)

	020311	020312	020319
중국	0.00%	0.00%	0.01%
홍콩	0.09%	0.00%	0.17%
대만	0.00%	0.00%	0.00%
브루나이	0.00%	0.03%	0.00%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.01%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.00%	0.00%
싱가포르	0.18%	0.00%	0.05%
태국	0.00%	0.00%	0.00%
베트남	0.00%	0.00%	0.00%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%
일본	0.00%	0.01%	6.80%
러시아	0.18%	0.00%	0.42%

## Highlights

- ▶ 신선육 카테고리에서 주목할만한 품목은 6.80%를 차지하는 020319로 **일본**에서 가장 많이 수입함
- ▶ 다른 국가의 신선육 수입 비중은 모든 카테고리에서 1% 미만으로 나타남
  - 신선육 카테고리를 전체적으로 봤을 때는 러시아에서도 어느정도 수요를 보임

# 돼지고기 수입량 규모 - 신선육

신선육 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 일본의 수입액 비중이 높은 편으로 나타났으며, 이 중 020319 (돼지고기 신선한 것이거나 냉장한것, 기타)가 가장 큰 금액 비율을 차지함

대상국의 신선육 수입 비중 품목별 비교 (USD)

	020311	020312	020319
중국	0.00%	0.00%	0.01%
홍콩	0.11%	0.01%	0.20%
대만	0.00%	0.00%	0.00%
브루나이	0.00%	0.04%	0.00%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.01%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.00%	0.00%
싱가포르	0.30%	0.01%	0.11%
태국	0.00%	0.00%	0.00%
베트남	0.00%	0.00%	0.00%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%
일본	0.00%	0.02%	13.28%
러시아	0.16%	0.00%	0.62%

## Highlights

- ▶ 신선육 수입 금액 비중은 **일본이 가장 높음** (020319)
  - 13.28%로 전체 비중 대비 높은 수치를 보임
- ▶ 돼지고기 소비가 많은 **중화권**에서의 신선육 수입액 비중은 낮은것으로 나타남
  - 홍콩의 전체 신선육 수입은 0.39%를 차지하며, 대만의 신선육 수입은 0%에 가까운 것으로 나타남

# 돼지고기 수입량 규모 - 냉동육

냉동육 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 020329 (돼지고기 냉동한 것, 기타)가 가장 많은 양으로 수입되는 것으로 나타나며, 이 중 일본, 러시아, 중국의 수입 비중이 가장 높은 것으로 나타남

대상국의 냉동육 수입 비중 품목별 비교 (Ton)

	020321	020322	020329
중국	0.01%	3.94%	9.93%
홍콩	0.31%	0.62%	4.73%
대만	0.00%	0.01%	1.07%
브루나이	0.00%	0.00%	0.01%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.01%	0.06%	0.20%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.01%	0.23%	1.28%
싱가포르	0.03%	0.03%	1.45%
태국	0.00%	0.01%	0.01%
베트남	0.00%	0.01%	0.07%
몽고	0.01%	0.01%	0.01%
일본	0.00%	0.04%	11.86%
러시아	0.53%	1.13%	10.39%

## Highlights

- ▶ 020322의 수입 비중은 중국(1위)과 러시아(2위)가 높음
- ▶ 020329는 전체 품목에서 수입 비중이 가장 큰 품목임
  - 가장 수입량이 많은 국가는 11.86%를 차지하는 일본임
  - 이 외에도 해당 품목은 러시아, 중국, 홍콩의 수입 비중의 5% 이상을 차지함
  - 싱가포르, 필리핀, 대만에서도 1% 이상의 비중을 차지함

# 돼지고기 수입량 규모 - 냉동육

냉동육 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 020329 (돼지고기 냉동한 것, 기타)가 가장 큰 금액 비율을 차지하며, 이 중 일본, 러시아, 중국의 수입액 비중이 가장 높은 것으로 나타남

대상국의 냉동육 수입 비중 품목별 비교 (USD)

	020321	020322	020329
중국	0.01%	2.83%	6.13%
홍콩	0.50%	0.31%	4.73%
대만	0.00%	0.01%	0.89%
브루나이	0.00%	0.00%	0.02%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.01%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.01%	0.05%	0.21%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.13%	0.63%
싱가포르	0.07%	0.02%	1.60%
태국	0.00%	0.00%	0.00%
베트남	0.00%	0.02%	0.07%
몽고	0.01%	0.01%	0.01%
일본	0.00%	0.07%	23.21%
러시아	0.67%	1.03%	12.68%

## Highlights

- ▶ 냉동육 수입 금액의 전반적인 비중은 **일본**이 가장 높음(020329)
  - 일본의 냉동육 수입은 23.21%으로 대상국 전체 수입액 규모 대비 높은 비중을 차지함
- ▶ 중화권 도시 및 국가인 **홍콩, 중국, 대만**의 냉동육 수입 규모 또한 총 15.4%의 비중으로 전체 대상국 대비 상당한 비중을 차지함
- ▶ 그 다음 순으로 **러시아**가 냉동육 수입액 규모가 큰 것으로 나타남
  - 020329 항목은 대상국 전체 수입 내 12.68%로 높은 비중을 차지함

# 돼지고기 수입량 규모 - 부산물

부산물 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 020649 (돼지의 것, 간 제외 식용 내장)이 가장 많은 양으로 수입되는 것으로 나타나며, 이 중 중국과 홍콩의 수입 비중이 가장 높은 것으로 나타남

대상국의 부산물 수입 비중 품목별 비교 (Ton)

	020630	020641	020649	020910
중국	0.00%	0.18%	19.43%	0.25%
홍콩	0.00%	0.00%	9.96%	0.01%
대만	0.00%	0.00%	0.55%	0.03%
브루나이	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.31%	2.12%	0.00%
싱가포르	0.01%	0.03%	0.31%	0.02%
태국	0.00%	0.12%	0.41%	0.01%
베트남	0.00%	0.00%	0.06%	0.01%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%
일본	0.00%	0.00%	0.47%	0.51%
러시아	0.00%	0.40%	1.70%	2.95%

## Highlights

- ▶ 020649 품목은 전체 품목에서 수입 비중이 두번째로 큰 항목임
  - 020649 품목의 비중은 **중국**이 19.43%로 압도적으로 높음
  - **홍콩**의 수입 비중에서도 5% 이상을 차지함
  - 필리핀과 러시아에서도 1% 이상의 비중을 차지함
- ▶ **러시아**의 경우 020910품목의 비중 또한 2% 이상으로, 주목할만 함

# 돼지고기 수입액 규모 - 부산물

부산물 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 020649 (돼지의 것, 간 제외 식용 내장)이 가장 큰 금액 비율을 차지하며, 이 중 중국과 홍콩의 수입액 비중이 가장 높은 것으로 나타남

대상국의 부산물 수입 비중 품목별 비교 (USD)

	020630	020641	020649	020910
중국	0.00%	0.05%	11.29%	0.08%
홍콩	0.00%	0.00%	6.76%	0.01%
대만	0.00%	0.00%	0.27%	0.01%
브루나이	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.09%	0.84%	0.00%
싱가포르	0.01%	0.01%	0.17%	0.01%
태국	0.00%	0.03%	0.07%	0.00%
베트남	0.00%	0.00%	0.03%	0.01%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%
일본	0.00%	0.00%	0.50%	0.27%
러시아	0.00%	0.12%	0.90%	1.63%

## Highlights

- ▶ 부산물 전체 수입 금액 비중에서 중국의 비중이 11.29%로 가장 높음 (020649)
  - 이외에도 홍콩 6.76%, 대만 0.27%로 중화권 전반적으로도 수요가 존재함
  - 다른 국가의 부산물 수입 비중은 러시아 1.63%으로 주목할 만함
- ▶ 이외에도 싱가포르, 필리핀, 베트남, 일본에서 또한 어느정도의 수요가 존재함

# 돼지고기 수입량 규모 - 가공육

신선육 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 일본의 수입 비중이 높은 편으로 나타났으며, 이 중 160100 (소시지)가 가장 많은 양으로 수입되는 것으로 나타남

대상국의 가공육 수입 비중 품목별 비교 (Ton)

	021011	021012	021019	021099	160241	160100
중국	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%
홍콩	0.03%	0.02%	0.16%	0.02%	0.36%	0.57%
대만	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%
브루나이	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.05%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.03%	0.07%
싱가포르	0.00%	0.00%	0.05%	0.00%	0.01%	0.20%
태국	0.00%	0.00%	0.02%	0.05%	0.00%	0.03%
베트남	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
일본	0.01%	0.01%	0.05%	0.04%	0.13%	1.11%
러시아	0.00%	0.01%	0.03%	0.00%	0.04%	0.86%

## Highlights

- ▶ 가공육 카테고리에서 주목할만한 품목은 160100으로, 일본에서 가장 많이 수입함
- ▶ 가공육 카테고리는 모든 품목에서 평균 이하의 수요를 보임
- ▶ 다른 국가의 가공육 수입 비중은 모든 카테고리에서 1% 미만으로 나타남
  - 가공육 카테고리를 전체적으로 봤을 때는 홍콩과 러시아에서도 어느정도의 수요를 보임



# 돼지고기 수입액 규모 - 가공육

신선육 분야에서는 전체 돈육 시장 대비 일본의 수입액 비중이 높은 편으로 나타났으며, 이 중 160100 (소시지)가 가장 큰 금액 비율을 차지함

대상국의 가공육 수입 비중 품목별 비교 (USD)

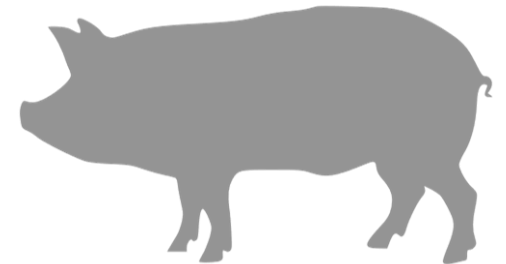
	021011	021012	021019	021099	160241	160100
중국	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.01%	0.03%
홍콩	0.12%	0.05%	0.19%	0.02%	0.45%	0.56%
대만	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%
브루나이	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%
캄보디아	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%
인도네시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.04%
라오스	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
말레이시아	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.03%
미얀마	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
필리핀	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%
싱가포르	0.01%	0.00%	0.11%	0.00%	0.02%	0.19%
태국	0.00%	0.00%	0.01%	0.02%	0.00%	0.02%
베트남	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
몽고	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
일본	0.05%	0.04%	0.28%	0.07%	0.26%	2.05%
러시아	0.00%	0.02%	0.05%	0.00%	0.13%	0.99%

## Highlights

- ▶ 가공육 수입 금액 비중은 %로 **일본**이 가장 높음
  - 가공육 HS코드 품목 중 160100이 2.05%로 가장 높게 나타남
- ▶ **중화권** 도시 및 국가 전반적인 가공육 수입액에 있어서 1.48%의 비중을 갖으며, 두번째로 높은 수치를 보임
- ▶ 이외에도 러시아, 한국, 싱가포르 순으로 수입액 규모를 보임



## Appendix 3. 출장 시 면담 자료



Korea Pork Board

# Hong Kong Market Assessment for Korean Pork

March 2018



# Table of contents



I. Korea Pork Board

II. Korean Pork (Handon)

III. Korean Culture Wave (Hallyu)

IV. Project Team and Mission

V. Market Study Validation

# I. Korea Pork Board

Korea Pork Board is a representative entity of Korean Pork Suppliers, which has been continuously investing their resources in Korean pork industry development.

## Purpose of Establishment



- ▶ Korea Pork Board attempts to **promote healthy development** of Korean pork industry as well as to **contribute** to the **improvement of industry stakeholders'** social and economic **position**

## What Korea Pork Board Do

- 1 Promote Korean Pork Consumption and Market Expansion
- 2 Provide Educational Guidance and Information
- 3 Perform Research and Study
- 4 Develop Policy and Conduct System Reform
- 5 Advocate Voluntary Demand and Supply Control as well as Improve Distribution Structure
- 6 Activate New Product Launch and Export

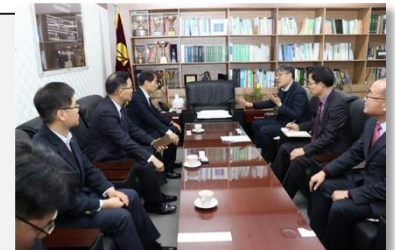
※출장 시 준비 자료

## Recent Activities



- ▶ **Pork Belly Day (3/2 – 3/3)**
  - Promote Korean pork consumption by holding Pork Belly Day event
  - Approx. 30,000 visitors participated this event and purchased products

- ▶ **Coop. on Regulating Violation of Country Origin Mark (1/22)**
  - Korea Pork Board and National Agricultural Products Quality Management Service have decided to cooperate



- ▶ **Pyeong Chang Olympic MOU (1/31)**
  - Supplying 23 tons of pork to Olympic village
  - Signed MOU with Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs and etc.



# II. Korean Pork (Handon) (1/2)

Korea Pork Board attempts to create and promote a united brand identity for Korean Pork, so-called "Handon" through quality assurance systems and structural & technical improvements.

## What is Handon?

- ▶ "Handon" is a combination of Chinese letter "韓" and "豚" in Korean pronunciation, literally meaning **Korean Pork**
- ▶ Korea Pork Board attempts to promote a **unified brand identity** for all pork produced in Korea as "Handon," differentiating Korean pork products from other countries



▲ Korea Pork BI

## History of Korean Pork

- ▶ During **1970s**, hog farm business became **modernized** and **technically improved**
- ▶ During **1990s**, **excellence in product quality** led to **export** of pork products to **Japan**
- ▶ During **2000s**, Korea pork producers **expanded** its business to **overseas** such as **China, Vietnam, etc.** for **technical and management support**
- ▶ In **2003**, **HACCP Certification System** has been introduced and the needs for **brand awareness increase** has been raised
- ▶ In **2005**, **production structure is improved** to 9 million breeding hogs for 9,000 farms, as opposed to 0.36 million breeding hogs for 0.54 million farms

## Quality Assurance of Handon



**HACCP**  
Certification  
for **Food Safety**

**Traceability** of  
Swine and Pork  
for Consumer Protection

**Brand Identity**  
Certification  
for Quality Assurance






## II. Korean Pork (Handon) (2/2)

According to recent acc. 5 years' exporting trend, Handon is mainly exported to countries in Southeast Asia. Especially for fresh meat, Hong Kong and Mongolia were major countries.

### Recent Export Cases of Handon



**Mongolia** 


- ▶ In March 2014, **pork meat** and **swine fat** was started to be exported to Mongolia

**Japan** 

- ▶ In June 2013, heat **processed pork cutlet** was started to be exported to Japan
- ▶ In August 2013, Nonghyup Moguchon's **ham product** was started to be exported to Japan

**Hong Kong** 

- ▶ In January 2015, **pork meat** was started to be exported to Hong Kong

**China** 

- ▶ In Mach 2015, **Swine liver and milk** from was started to be exported to China

**Thailand** 

- ▶ In Mach 2015, **Swine liver and milk** were started to be exported to Thailand
- ▶ In March 2016, **Swine uteres** was started to be exported to Thailand



# III. Korean Culture Wave (Hanllyu)

Hallyu is rapidly expanding within Hong Kong, especially among younger generation. K-Food is showing synergetic effect from this Hallyu, and as a matter of fact, there are a number of K-food franchises launched in Hong Kong market.

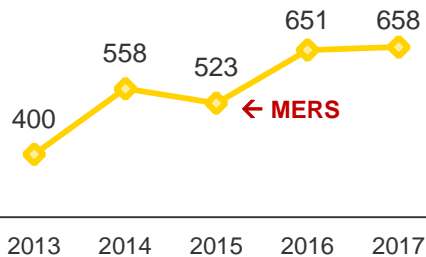
## Hanllyu Trend



- ▶ The Korean Culture Wave, so-called **Hallyu** is continuously **expanding** within Hong Kong, especially in **K-pop & drama** sector
- ▶ The trend mainly **centers around younger generation**
- ▶ **SM Town** performed at **Special Stage** for 20th Anniversary of Returning to Mainland China in Aug '17.

## Outbound Tourists to Korea

(Unit: 000 Tourists)



- ▶ **Around 10%** of Hong Kong **population visits Korea** every year
- ▶ There are **approx. 20 direct flights** between Hong Kong and Korea

## K-Food in Hong Kong

'05



▲ Dae Jang Geum

- ▶ Korean drama named **“Jewel in the Palace (Dae Jang Geum)”** took a great hit in Hong Kong with over **47% of viewer rating**
- ▶ Overall **preference over K-food** has increased due to this drama

'15



▲ My Love from the Star

- ▶ Another drama **“My Love from the Star”** raised popularity on some snack-type K-foods such as **Fried Chicken, Tteokbokki, etc.**

'16~



▲ HK 新Mapo

- ▶ There are approx. **480 K-food restaurants** in Hong Kong
- ▶ **Korean local-based franchise** such as **Shin Mapo, Seorae, School Food** opened their branches in Hong Kong

※출장 시 준비 자료





# IV. Project Team & Mission

Korea Pork Board and EY Korea selected Hong Kong Market as the country with strong market potential for Handon, and main purpose of this meeting is to validate what project team has researched on desktop as well as to find distribution channel partner in Hong Kong.

## Project Team

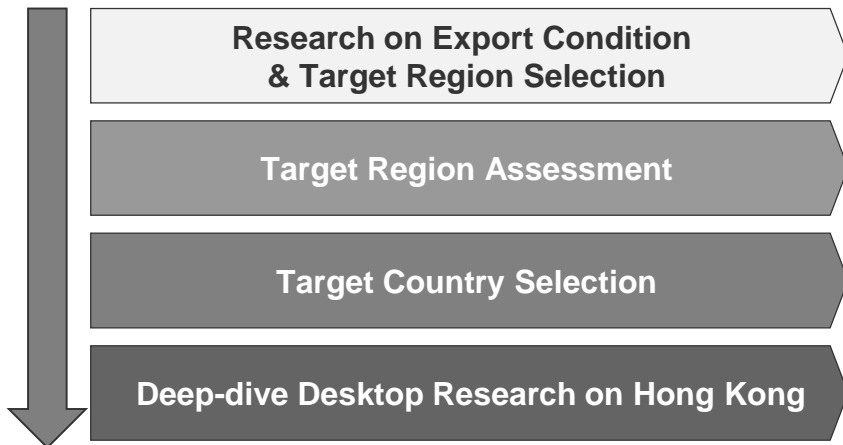


한돈자조금관리위원회

Korea Pork Board



EY Korea



Hong Kong

## What to Seek from This Meeting

**1** Validation on major market traits discovered from deep-dive desktop research on Hong Kong

**2** Find Distribution channel partner in Hong Kong for further business opportunities



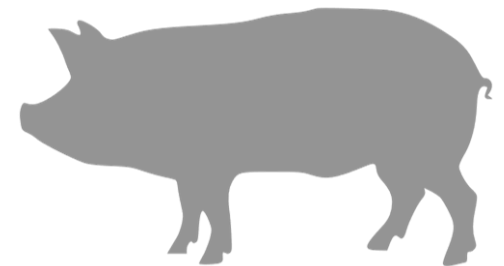
# V. Market Study Validation

The following illustrates what our project team would like to validate on previous desktop research material.

<b>Overall Import Market</b>	<p><b>Q. Is Hong Kong’s main importing product is frozen by-products?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- According to ‘11-’15 accumulated import quantity, 58.5% of the amount was by-product and 33.2% of the amount was frozen meat.</li> </ul>
<b>Exporting Countries</b>	<p><b>Q. Which countries are mainly exporting their products to Hong Kong?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- General quality of fresh meat came from live pigs imported from China, and major importing countries include China, Brazil, the U.S..</li> </ul>
<b>Import Product Portfolio</b>	<p><b>Q. When it comes to fresh vs. frozen, which pork product is preferred?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- In general, high-end consumers are known to prefer fresh and quality pork meat while low-end consumers generally prefer frozen type.</li> </ul>
<b>Distribution Channel</b>	<p><b>Q. Is Supermarket the major Channel? What about Online?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hypermarket and Supermarket took 45% share &amp; Convenience Store 26.4% share of end-chain retail market in Hong Kong.</li> </ul>
<b>Price vs. Quality</b>	<p><b>Q. Trying to maintain quality while scaling down price?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Brand awareness of Korea and Japan are perceived similarly, while price range of Japan is lower.</li> </ul>



## Appendix 4. 농림축산검역본부 국가별 수출 현황 및 여건 자료



# 주요 국가 수출 협상 추진 현황

'17년 10월 기준 돈육 및 부산물 수출협상이 완료된 국가는 총 7개국이며, 그 외 수출 협상 진행 현황 및 세부 현황은 다음과 같음

주요 국가 품목별 수출 협상 추진 현황('17.10월)

국가	수출협상 완료	수출협상 진행 중	수출(협상) 중단
중국		열처리 돼지고기, 젤라틴	
일본	열처리 돈육		돼지고기
베트남		돼지고기	
홍콩	열처리 식육가공품, 돼지고기		
싱가포르		열처리 돼지고기	
캄보디아	돼지고기		
필리핀		열처리 돼지고기	
태국	돼지부산물(간)	열처리 돼지고기	
몽골	돼지고기 및 돼지지방		
러시아			돼지고기
미국		열처리 가공품	
뉴질랜드	멸균 식육가공품(햄 등)		
세르비아	젤라틴, 콜라겐		
미얀마		열처리 돈육	

## 중국

- 농림축산검역본부에서 국내 업체들을 대상으로 열처리 돈육가공품 제품 수출 희망 품목을 조사하여 검역정책과에 보고 완료하여 검토중에 있음
  - 동우 F&C 등 10개 업체 (소시지 · 식육추출가공품 등)

## 일본

- 일본측 현지점검('16년 10월) 지적 사항 보완완료 통보 ('17.2월, 동물검역과 → 검역정책과) 후 일측 답변('17. 4월)
  - 에스푸드(주) 음성공장(일측 점검 필요)
  - 장충동 왕족발(일측 점검 · 검토 필요)
  - 다인제주(수출가능)

# 국가별 수출가능 품목 현황

## 국가별 수출가능 품목 현황('17.11월)

국가별	수출 가능 품목	
	협상 타결 품목	별도 협상 없이 수출 가능성이 확인된 품목
캐나다	-	• 젤라틴
대만	-	• 젤라틴, 콜라겐 등
뉴질랜드	열처리 식육가공품(햄 등)	• 젤라틴, 콜라겐 등
호주	-	• 런천미트, 열처리훈제육, 젤라틴, 콜라겐
콜롬비아	-	• 젤라틴, 콜라겐 등
이스라엘	-	• 젤라틴, 콜라겐 등
EU	-	• 젤라틴, 콜라겐 등
터키	-	• 젤라틴, 콜라겐 등
태국	돈육부산물(제주도산)	
일본	열처리 돼지고기(족발, 소시지, 돈까스, 만두 등), 열처리 돼지부산물(소화관, 방광, 자궁)	• 사료용 돼지 부산물
몽골	돼지고기 및 돼지지방	
홍콩	돼지고기, 열처리 식육가공품	
캄보디아	돼지고기	
세르비아	젤라틴, 콜라겐 등	

### About EY

EY is a global leader in assurance, tax, transaction and advisory services. The insights and quality services we deliver help build trust and confidence in the capital markets and in economies the world over. We develop outstanding leaders who team to deliver on our promises to all of our stakeholders. In so doing, we play a critical role in building a better working world for our people, for our clients and for our communities.

EY refers to the global organization and may refer to one or more of the member firms of Ernst & Young Global Limited, each of which is a separate legal entity. Ernst & Young Global Limited, a UK company limited by guarantee, does not provide services to clients. For more information about our organization, please visit [ey.com](http://ey.com).

© 2016 Ernst & Young Han Young  
© 2016 Ernst & Young Advisory, Inc.  
All Rights Reserved.

This material has been prepared for general informational purposes only and is not intended to be relied upon as accounting, tax, or other professional advice. Please refer to your advisors for specific advice.

[ey.com/kr](http://ey.com/kr)



※본 자료는 EY한영이 한돈자조금위원회를 위하여 작성한 것입니다.  
한돈자조금위원회가 아닌 제 3자가 본 자료에 근거하여 발생한 손해나 분쟁에  
대해서 EY한영은 어떠한 책임도 없습니다.