

2025년 한우 수출시장 조사 (싱가포르, 캄보디아)

수행기관 : 한국산업개발연구원

 한우지조금관리위원회

제 출 문

한우자조금관리위원장 귀하

본 보고서를 “2025년 한우 수출시장 조사”(싱가포르, 캄보디아)의
조사결과 보고서로 제출합니다.

2025년 12월

한국산업개발연구원

원 장 백 훈

참여연구원

책임연구원	서효동	본부장
연구원	최현장	연구실장
	강제현	연구위원
	도길현	선임연구원
	최현우	주임연구원
	신혜송	연구원

목 차

I. 조사개요	1
1. 조사 배경 및 목적	3
2. 조사 범위	4
3. 조사 방법	5
II. 싱가포르 한우 수출 잠재력 분석	7
1. 시장 및 제도 환경 조사	9
2. 싱가포르 쇠고기 시장 분석	13
2.1 총수입	13
2.2 품목별 수입 물량	14
2.3 품목별 수입 금액	15
2.4 품목별 수입 단가	16
2.5 국가별 수입 물량	17
2.6 국가별 수입 금액	18
2.7 국가별 수입 단가	19
2.8 부위별 기준 및 소매가격	20
2.9 수입쇠고기 유통 조사	22
2.10 선호도 및 인지도 조사 결과	28
3. 주요 경쟁국 분석	32
3.1 주요 경쟁국 분석 - 일본	32
3.2 주요 경쟁국 분석 - 호주	35
3.3 주요 경쟁국 분석 - 시사점	37
4. 싱가포르 쇠고기 시장 분석 요약	38
5. 싱가포르 진출 전략	40
III. 캄보디아 한우 수출 잠재력 분석	47
1. 시장 및 제도 환경 조사	49

2. 캄보디아 쇠고기 시장 분석	52
2.1 총수입	52
2.2 품목별 수입 물량	53
2.3 품목별 수입 금액	54
2.4 품목별 수입 단가	55
2.5 국가별 수입 물량	56
2.6 국가별 수입 금액	59
2.7 국가별 수입 단가	60
2.8 수입 쇠고기 유통 조사	61
3. 주요 경쟁국 분석	63
3.1 주요 경쟁국 분석 - 호주	63
3.2 주요 경쟁국 분석 - 일본	65
4. 캄보디아 쇠고기 시장 분석 요약	66
5. 캄보디아 수출 활성화 전략	67
 IV. 부록	83
1. 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안(쇠고기 중심으로 번역)	85
2. 싱가포르 출장 사진 및 해설	107
3. 캄보디아 출장 사진 및 해설	117

표목차

표 II-1. 싱가포르 쇠고기 수입 현황(2020-2024년)	13
표 II-2. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)	14
표 II-3. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년)	15
표 II-4. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년)	16
표 II-5. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)상위 10개국	17
표 II-6. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년)상위 10개국	18
표 II-7. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년)상위 10개국	19
표 II-8. 싱가포르 부위별 분류 기준	20
표 II-9. 싱가포르 부위별 종류 및 특징	20
표 II-10. 싱가포르 판매 종류별, 가격 및 단가 기준(소매업)	20
표 II-11. 싱가포르 현지 쇠고기 유통 가능 주요 업체 조사 결과(Ⅰ)	23
표 II-12. 싱가포르 현지 쇠고기 유통 가능 주요 업체 조사 결과(Ⅱ)	24
표 II-13. 싱가포르 일본산 쇠고기 수입 물량 및 단가(2020-2024년)	33
표 II-14. 호주축산공사(MLA)의 싱가포르 주요 활동	36
표 II-15. 통합 체계와 개별 체계 차이점	37
표 III-1. 캄보디아 쇠고기 수입 현황(2020-2024년)	52
표 III-2. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)	53
표 III-3. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년)	54
표 III-4. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년)	55
표 III-5. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)	56
표 III-6. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년) 상위 10개국	59
표 III-7. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년) 상위 10개국	60
표 III-8. 캄보디아 호주산 수입 단계 및 단계별 발생 금액	64
표 III-9. 캄보디아 한우 소비 잠재시장 규모 추정	67
표 III-10. B2B 시장 침투 전략	73
표 III-11. B2B 차별화 및 확장 전략	74
표 III-12. 현지 전문 조사원이 제공한 한국 진출 대상 타겟 기업 리스트	76
표 III-13. 향후 B2B 사업 수행에 따른 추가 조사 필요	76
표 III-14. 세부 진출 업체별 위치 및 연락처	77

그림목차

그림 I-1. 싱가포르 한우 수출 관련 사진	3
그림 I-2. 조사 추진 절차	5
그림 II-1. 싱가포르 쇠고기 수입 현황(2020~2024년)	13
그림 II-2. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)	14
그림 II-3. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)	15
그림 II-4. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)	16
그림 II-5. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)	17
그림 II-6. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)	18
그림 II-7. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)	19
그림 II-8. 싱가포르 현지 수입쇠고기 가격 조사 사례	21
그림 II-9. 싱가포르 수입 쇠고기 유통구조	22
그림 II-10. 고려무역그룹 위치 및 업체 전경	26
그림 II-11. 쿨리나 위치 및 업체 전경	27
그림 II-12. 설문조사 결과	28
그림 II-13. 싱가포르 일본산 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)	32
그림 II-14. 싱가포르 일본산 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)	32
그림 II-15. 싱가포르 현지 일본 판매점 현황(Sushi Masaby Ki-setsulevel 6, CuppagePlaza)	34
그림 II-16. 싱가포르 호주 쇠고기 판매 유통 구조	35
그림 II-17. 싱가포르 호주축산공사(MLA) 고객 및 인지도 조사 분석 사례	36
그림 II-18. 싱가포르 호주 및 일본 현지 유통 체계	37
그림 III-1. 캄보디아 SWOT 분석 결과	51
그림 III-2. 캄보디아 PEST 분석 결과	51
그림 III-3. 캄보디아 쇠고기 수입 현황(2020~2024년)	52
그림 III-4. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)	53
그림 III-5. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)	54
그림 III-6. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)	55
그림 III-7. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)	56
그림 III-8. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)	59
그림 III-9. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)	60
그림 III-10. 캄보디아 호주산 수입 쇠고기 유통 체계	63
그림 III-11. 캄보디아 내 호주 쇠고기 판매 구조	64

I. 조사개요

2025년

한우 수출시장 조사
(싱가포르, 캄보디아)

1. 조사 배경 및 목적

- ④ 본 조사의 목적은 한우 수출 대상국 및 잠재 수출 가능 국가의 현지 시장 여건 분석을 통해 한우 수출 확대를 위한 실질적으로 효과적인 방안 모색하고,
- ④ 조사 국가의 소비 문화, 선호도, 구매력 등 소비 특성을 고려하여 국가별 맞춤형 한우 수출 전략 수립함에 있음.
- ④ 싱가포르의 신규 시장 진입과 캄보디아의 기존 시장 침체는 한국 한우 수출이 직면한 상이한 두 가지 과제를 대표하고 있음.
 - 싱가포르에서는 초기 성공을 실질적인 시장 기반으로 전환하기 위해,
 - 캄보디아에서는 기존 시장의 위기를 극복하기 위해 실태조사가 긴급히 필요한 시점임.
- ④ 또한 한우의 가격대와 수출 등급을 고려할 경우, 프리미엄 시장 진입이라는 전략적 선택을 실행하기 위해서는, 각 시장의 고급 소비층, 외식업체, 유통 채널에 대한 깊이 있는 이해가 필수적임.
- ④ 현 시점에서 현장 조사를 통해 얻어진 데이터는 정부의 한우 수출 정책 수립, 한우자조금관리위원회 전략 수정, 그리고 수출 기업들의 실제 판매 전략 개발에 구체적인 기초를 제공할 필요가 있음.

| 그림 I-1. 싱가포르 한우 수출 관련 사진



2. 조사 범위

가. 시간적 범위

- ☑ 기준년도 : 2025년
- ☑ 현장 실태조사 분석기간 : 2025년

나. 공간적 범위

- ☑ 광의적 범위 : 싱가포르, 캄보디아

다. 내용적 범위

☑ 싱가포르 한우 수출 잠재력 분석

- 현지 쇠고기 유통채널(도·소매, 외식업 등) 구조, 검역·통관 제도 및 쇠고기 수출 경쟁 국가의 현지 유통 현황 조사
- 싱가포르 시장 내 한우의 포지셔닝 및 마케팅 전략 수립
 - 현지 소비자 특성 및 수출 경쟁국의 전략 비교를 통한 한우 진출 방안 도출
 - 한우의 고급 이미지를 활용한 유통 채널별 맞춤형 마케팅 수단 검토

☑ 캄보디아 한우 수출 활성화 방안 분석

- 캄보디아 쇠고기 수입 및 유통현황 조사
 - 캄보디아 내 고급육 유통현황 분석
- 캄보디아 현지 쇠고기 소비실태 조사
- 캄보디아 한우 수출 확대를 위한 전략 방안 제시

3. 조사 방법

- ④ 본 조사의 수행절차는 실질적인 수출업체들에게 필요한 부분 및 애로사항을 해결하기 위해 다양한 조사를 통해 수출 전략을 도출하여, 향후 관련 부분의 정책적으로 활용될 수 있도록 진행함.

| 그림 I-2. 조사 추진 절차



II. 싱가포르 한우 수출 잠재력 분석

2025년

한우 수출시장 조사
(싱가포르, 캄보디아)

1. 시장 및 제도 환경 조사

• 싱가포르 시장 환경 분석 •

- ④ 싱가포르는 대외 교역이 활발하고, 높은 1인당 GDP를 기반으로 고품질, 고가의 수입 식품 소비가 가능한 여건을 갖추고 있음.
- ④ 중·저가 상품에 비해 고가 상품의 유통망이 잘 형성되어 있어 고급 신선식품의 유통이 비교적 원활함.

➔ Political (정치적 환경)

④ 한-싱가포르 무역 관계

- 한국과 싱가포르는 2006년부터 자유무역협정(FTA) 체결, 관세 우대 조건이 형성됨.
- RCEP(역내포괄적경제동반자협정)에서 일본 주도의 CPTPP(환태평양경제동반자협정)로 발효 시, 일본에 비해 상대적으로 한국의 가격적인 경쟁력이 약화 현상이 발생할 수 있음.

④ 식품 수입 규제 및 인증

- 싱가포르는 식품 안전 기준이 엄격한 국가로, 축산물 수입 시 엄격한 검역 및 위생 관리 제도를 운영하고 있음
- 싱가포르 식품청(SFA; Singapore Food Agency, 이하 SFA로 표기)에서 제시되는 축산물 수입 및 검역기준 통과에 따른 수입 허가 필요
 - 싱가포르로 한우를 수출시, SFA에 승인된 도축장, 가공시설, 위생증명서 발급, 냉장·냉동 운송 기준 등 여러 단계의 승인 절차가 필요
 - 이러한 제도는 초기 시장 진입 시, 일정 수준의 진입장벽으로 작용됨

④ 방역 정책 변화

- 조류독감, 구제역 등 국내 질병 이슈 발생 시 싱가포르 정부가 해당 지역 또는 한국산 축산물에 대해 국가 단위의 수입을 일시 중단될 수 있으므로, 장기적 리스크관리 필요

➡ Economic (경제적 환경)

🕒 싱가포르의 고소득 경제 구조

- 싱가포르 1인당 GDP는 약 USD \$ 94,500(2025년 10월 국제통화기금(IMF) 세계 경제 전망 보고서 가료)으로 아시아 최고 수준이며, 전세계에서 6위 수준임.
- 중·상류층 소득 인구가 전체 인구의 60% 내외로 높은 비중을 차지함.
 - 프리미엄 육류 상품에 대한 높은 구매력 보유
 - 한우와 같은 고가 제품에 대한 수요 기반 형성

🕒 육류 시장 규모 및 성장률

- 싱가포르 육류 시장: 연평균 4~5% 성장 중
- 2023년 기준 약 39억 달러 규모이며, 쇠고기는 전체 육류 소비의 25~30%를 차지함.
 - 싱가포르는 자국 축산 생산 기반이 제한적이며, 대부분의 육류를 수입에 의존하는 구조임.
 - 한우 수출의 절대 시장 규모는 제한적이나, 프리미엄 육류 시장의 성장 잠재력 존재함.

🕒 환율 변동성, 운송비 및 물류비용

- 원-싱가포르달러 환율 변동, 한우 최종 가격 경쟁력 직접적 영향, 원화 강세 시 수출 가격 상승으로 경쟁력 약화 가능성 상존
- 항공 운송비: 냉동 육류 kg당 약 \$4~10 / 냉장 육류 약 kg당 \$6~15 수준
 - 한우의 프리미엄 포지셔닝이 높을수록 이러한 물류비 가중치는 상대적으로 낮아짐.
 - 싱가포르는 냉장, 냉동 모두 항공운송이 가능하지만, 수요가 확대됨을 기준으로 냉동으로 관련 비용을 추정함.

🕒 소비자 구매력 분포

- 싱가포르 인구 570만 중 월 가처분소득 \$8,000 이상 고소득층은 약 150~180만 명임.
 - 해당 고소득층은 한우 수출시 주요 타겟층으로 필수적으로 고려해야할 대상임.

➡ Social (사회적 환경)

🕒 K-문화의 확산

- 한국 드라마, 음악, 패션에 대한 관심이 높아짐.
- 특히 20~40대 사이에서 한식에 대한 선호도가 높음.
 - 한우를 '한국의 프리미엄 제품'으로 포지셔닝 가능
 - 한우 시장 진입에 유리한 사회 문화적 환경 형성

④ 다문화 사회의 식품 다양성 추구

- 중국계(75%), 말레이계(14%), 인도계(9%)로 구성된 다문화 사회
- 상위 소득층은 다양한 국가의 고급 식품에 개방적인 소비 성향을 가지고 있음.
 - 한우는 '새로운 프리미엄 선택지'로 인식될 가능성이 높다고 판단됨.

④ 건강 및 웰빙 트렌드

- 소비자들의 식품 선택 시 건강과 영양 요소를 고려하는 경향 증가
 - 한우의 높은 단백질, 불포화지방, 미네랄 함유를 강조하면 해당 트렌드 부응 가능

④ 프리미엄 다이닝 문화

- 미슐랭 가이드 등재 고급 음식점이 60개소 이상 존재함.
 - 고급 한식당 및 한국계 셰프 레스토랑은 현재 약 20~40개 수준이며, 지속적으로 증가되는 추세임.
 - 레스토랑 셰프들은 고품질 한우에 대한 인식이 높고, 메뉴 개발의 잠재적 협력 대상임.

④ 가격 민감도 차이

- 저소득 소비층은 가격에 민감, 고소득 소비층은 품질과 원산지 중시하는 소비 성향을 가지고 있음.
 - 한우 같은 프리미엄 제품에 적합한 시장 세분화 가능

④ 홈 쿠킹 vs 외식 문화

- 외식 문화가 발달하여, 프리미엄 육류 소비가 고급 레스토랑을 중심으로 형성되어 있음.
 - B2B(레스토랑) 채널이 B2C(일반 소매)보다 초기 진입 전략으로 더 효과적으로 판단됨.

➡ Technological (기술적 환경)

④ 냉동·냉장 운송

- 한국의 냉동·냉장 기술 수준은 세계 최고 수준, -18도 이하의 안정적 냉동과 냉장 운송으로 제품 품질을 보장
- 신선도 측면에서 경쟁국과의 차별화 포인트

④ 추적 가능한 공급망(QR코드 기반, 이력추적제)

- 싱가포르 소비자의 70% 이상이 식품의 출처와 생산 과정을 확인 원함.
- QR코드를 활용하여 한우의 농장 정보, 사육 환경, 도축 과정 등을 제공할 경우 제품 신뢰도 및 프리미엄 가치 제고 가능

④ 온라인 판매 플랫폼

- 온라인 식품 구매율은 45% 이상이며, Lazada, Shopee 등 플랫폼과 Redmart, FairPrice Online 등 프리미엄 식품 배송 서비스가 활성화되어 있음.
- 관련 업체들은 온라인 플랫폼 직접 판매 방식을 통해 유통 마진 절감, 소비자 니즈(Needs)와 불만 등을 즉각적으로 반영 및 수집, 관련 서비스의 지속적 활성화를 위해 노력하고 있음.

④ 소셜미디어 마케팅 기술

- 싱가포르 인터넷 사용자는 인구의 92%이며, 인스타그램, 틱톡, 유튜브 활용도가 매우 높음.
- 한우 조리 과정, 영양 정보, 문화적 배경을 시각적으로 표현 콘텐츠는 타겟층에게 효과적으로 도달

④ 데이터 분석 및 개인화 마케팅

- CRM(고객 관계 관리, Customer Relationship Management) 데이터를 활용하여 고소득층 소비자의 구매 패턴, 선호 식재료, 외식 습관을 분석
- 이를 기반으로 한 개인화된 프로모션을 실행

④ Cold Chain 모니터링

- IoT(사물인터넷, Internet of Things) 센서를 활용한 실시간 온도 모니터링으로 운송 과정 중 제품 품질 유지를 증명하고, 싱가포르 규제 당국에 대한 투명성 입증 가능

2. 싱가포르 쇠고기 시장 분석

2.1 총수입

④ (수입규모) 2020~2024년 5개년 싱가포르 쇠고기 수입금액(연평균 성장률(CAGR) 6.7%)과 수입물량(CAGR 1.7%), 수입단가(CAGR 4.8%) 모두 증가함.

– 쇠고기 수입금액 2020년 232백만USD → 2024년 300백만USD

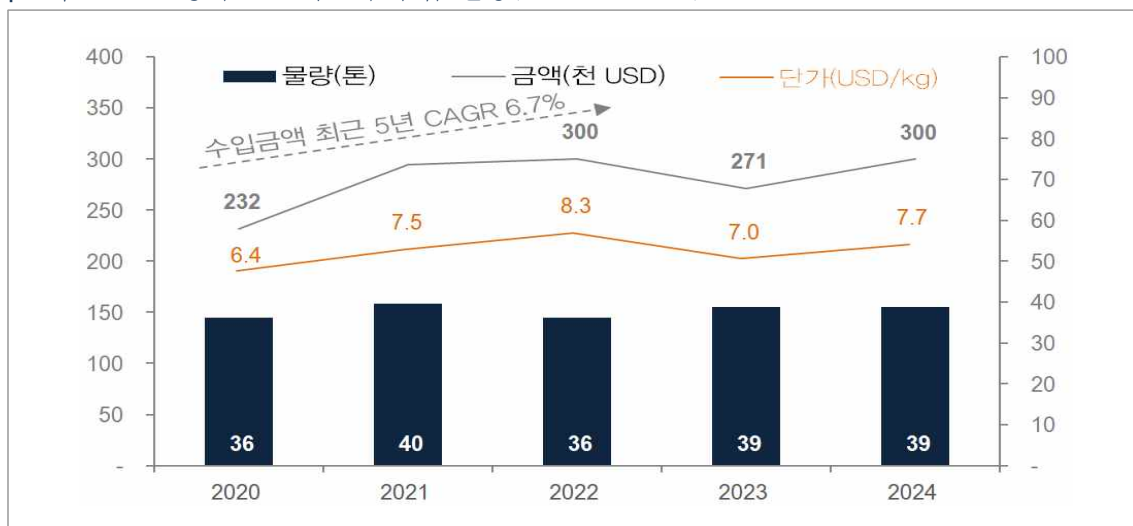
– 쇠고기 수입물량 2020년 36,234톤 → 2024년 38,822톤

– 쇠고기 수입단가 2020년 6.4USD/kg → 2024년 7.7USD/kg

| 표 II-1. 싱가포르 쇠고기 수입 현황(2020~2024년)

구분	금액(천 USD)	물량(톤)	단가(USD/kg)
2020	231,524	36,234	6.4
2021	294,629	39,546	7.5
2022	300,313	36,232	8.3
2023	270,996	38,750	7.0
2024	299,791	38,822	7.7
CAGR(2020~2024)	6.7%	1.7%	4.8%

| 그림 II-1. 싱가포르 쇠고기 수입 현황(2020~2024년)



2.2 품목별 수입 물량

☉ (수입물량) 020230(냉동, 뼈 미포함) 쇠고기의 수입 물량이 가장 많은 것으로 나타남.

– 최근 5년간 쇠고기 수입 물량 증가추세는 미미하나, 뼈를 포함하지 않은 쇠고기의 수입물량은 비교적 증가함.

- 020130.(신선·냉장)뼈 미포함 : 연평균 1.4% 증가
- 020230.(냉동)뼈 미포함 : 연평균 4.4% 증가

– 뼈포함 쇠고기의 수입 물량은 전반적으로 감소함.

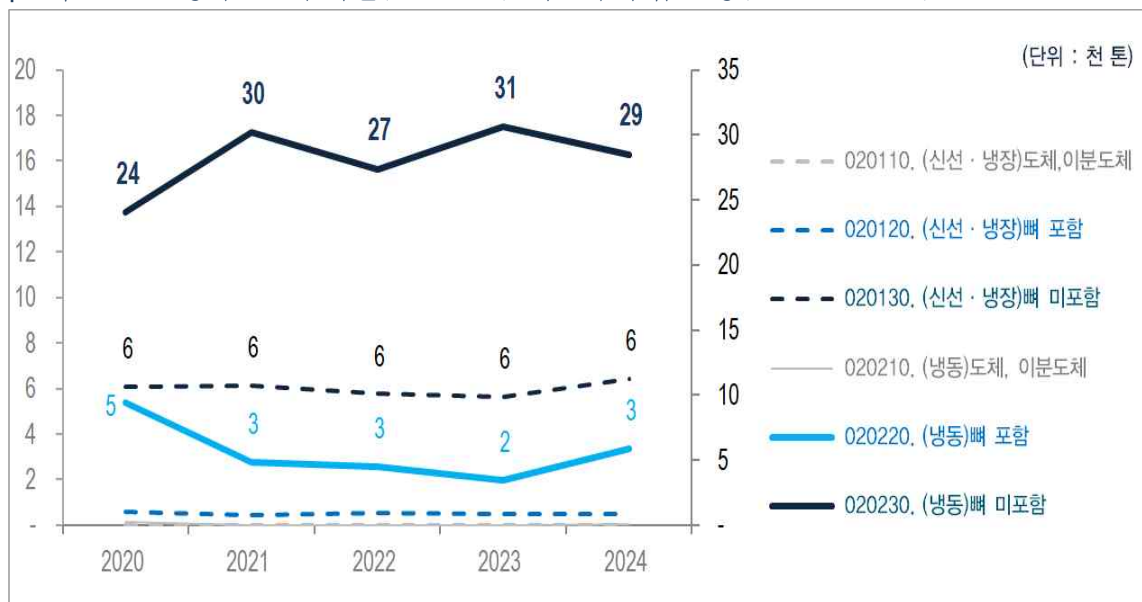
- 싱가포르의 뼈를 포함한 쇠고기보다 뼈를 포함하지 않은 쇠고기(Boneless형) 수입량이 많음.

| 표 II-2. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)

(단위 : 톤)

구분	020110. (신선·냉장) 도체,이분도체	020120. (신선·냉장) 뼈 포함	020130. (신선·냉장) 뼈 미포함	020210. (냉동) 도체,이분도체	020220. (냉동) 뼈 포함	020230. (냉동) 뼈 미포함	계
2020	1	580	6,084	142	5,397	24,030	36,234
2021	—	447	6,137	—	2,784	30,178	39,546
2022	1	515	5,761	—	2,584	27,371	36,232
2023	4	502	5,653	—	1,978	30,613	38,750
2024	3	496	6,441	24	3,353	28,505	38,822
CAGR(2020-2024)	31.6%	-3.8%	1.4%	-35.9%	-11.2%	4.4%	1.7%

| 그림 II-2. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)



2.3 품목별 수입 금액

- ④ (수입금액) 020230(냉동, 뼈 미포함) 쇠고기의 수입금액이 가장 많은 것으로 나타남.
 - 물량대비 020130(냉장, 뼈 미포함) 품목의 수입 금액이 높은 수준임.
 - 최근 5년간 수입금액 연평균 증가율은 020120(냉장, 뼈포함) 9.2%, 020230(냉동, 뼈 미포함) 7.3%, 020130(냉장, 뼈 미포함) 6.0% 순임.

표 II-3. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)

(단위 : 천 USD)

구분	020110 (신선·냉장) 도체, 이분도체	020120 (신선·냉장) 뼈 포함	020130 (신선·냉장) 뼈 미포함	020210 (냉동) 도체, 이분도체	020220 (냉동) 뼈 포함	020230 (냉동) 뼈 미포함	계
2020	16	7,534	90,437	384	11,857	121,296	231,524
2021	—	9,377	106,606	—	8,725	169,921	294,629
2022	20	11,427	110,611	—	11,646	166,609	300,313
2023	35	10,960	101,987	—	8,482	149,532	270,996
2024	22	10,718	114,181	110	14,191	160,569	299,791
CAGR (2020~2024)	8.3%	9.2%	6.0%	-26.8%	4.6%	7.3%	6.7%

그림 II-3. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)

(단위 : 백만 USD)



2.4 품목별 수입 단가

☉ (수입단가) 020120(냉장, 뼈 포함) 쇠고기의 단가가 21.6 USD/kg으로 가장 높은 것으로 나타남.

– 냉장 쇠고기(020120, 020130)의 단가가 냉동 쇠고기(020220, 020230)의 단가에 비해 3~4배 정도 높은 수준으로 나타남.

– 최근 5년간 수입 단가의 연평균 증가율은 뼈포함 쇠고기(020120, 020220)가 높은 수준으로 나타남.

| 표 II-4. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)

(단위 : USD/kg)

구분	020110 (신선·냉장) 도체, 이분도체	020120 (신선·냉장) 뼈 포함	020130 (신선·냉장) 뼈 미포함	020210 (냉동) 도체, 이분도체	020220 (냉동) 뼈 포함	020230 (냉동) 뼈 미포함	계
2020	16.0	13.0	14.9	2.7	2.2	5.0	6.4
2021		21.0	17.4		3.1	5.6	7.5
2022	20.0	22.2	19.2		4.5	6.1	8.3
2023	8.8	21.8	18.0		4.3	4.9	7.0
2024	7.3	21.6	17.7	4.6	4.2	5.6	7.7
CAGR (2020-2024)	-17.7%	13.6%	4.5%	14.1%	17.8%	2.8%	4.8%

| 그림 II-4. 싱가포르 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)



2.5 국가별 수입 물량

☞ (수입물량) 브라질 쇠고기의 수입물량이 가장 많은 것(2024년 기준 19,520톤)으로 나타남.

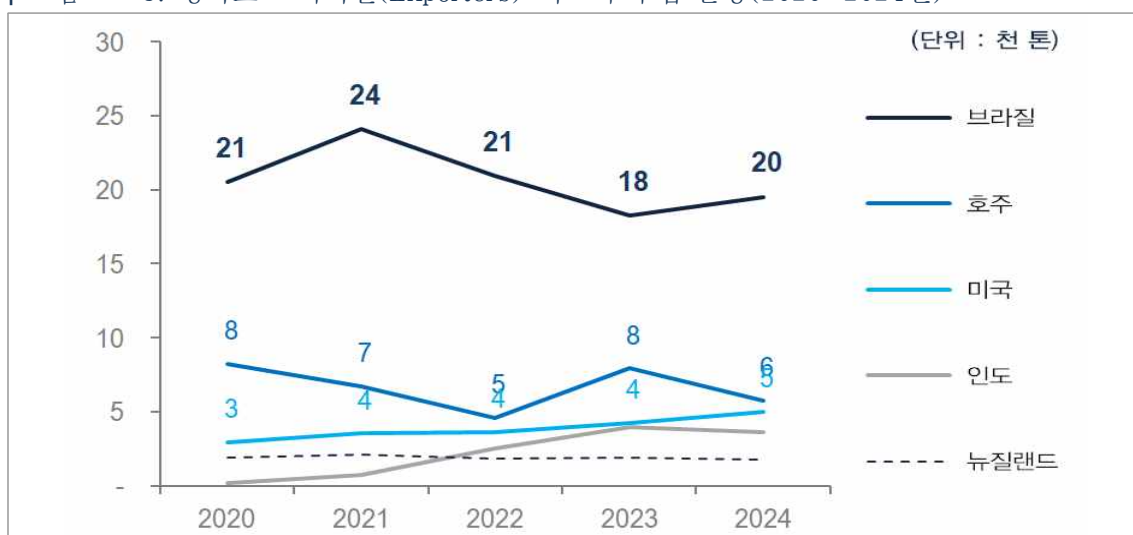
- 2024년 기준 브라질(19,520톤), 호주(5,739톤), 미국(4,983톤), 인도(3,614톤) 순으로 수입물량이 많은 것으로 나타남.
- 중·고가 쇠고기 중 일본(14.5%), 미국(14.2%)의 쇠고기 수입 물량 연평균 증가율이 상대적으로 높게 나타남.

표 II-5. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)상위 10개국

(단위 : 톤)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR (2020-2024)
브라질	20,541	24,098	20,924	18,254	19,520	-1.3%
호주	8,224	6,736	4,579	7,918	5,739	-8.6%
미국	2,934	3,524	3,633	4,218	4,983	14.2%
인도	196	698	2,489	3,978	3,614	107.2%
뉴질랜드	1,897	2,080	1,836	1,874	1,743	-2.1%
아르헨티나	730	657	858	701	682	-1.7%
일본	329	475	612	537	566	14.5%
파라과이	255	335	471	388	499	18.3%
우루과이	55	130	348	344	293	51.9%
네덜란드	480	205	152	123	41	-45.9%

그림 II-5. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)



2.6 국가별 수입 금액

☞ (수입금액) 브라질 쇠고기의 수입금액이 가장 높은 것(2024년 기준 84.6백만 USD)으로 나타남.

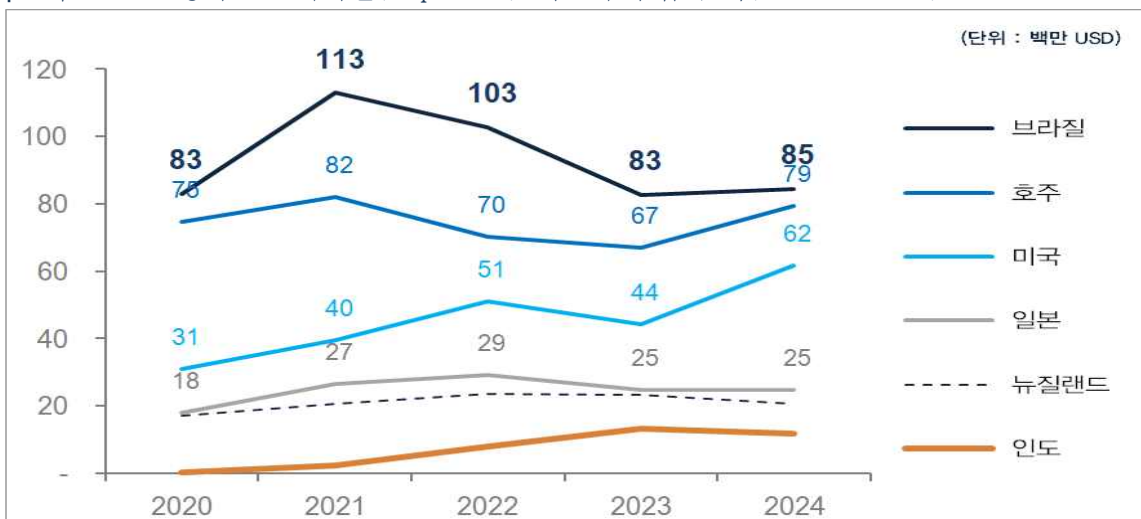
- 2024년 기준 브라질(84.6백만 USD), 호주(79.5백만 USD), 미국(61.7백만 USD), 일본(24.7백만 USD), 뉴질랜드(20.6백만 USD) 순으로 수입 금액이 높은 것으로 나타남.
- 중·고가 쇠고기 중 미국(18.9%), 일본(8.2%)의 수입금액 연평균 증가율이 상대적으로 높은 수준으로 나타남.

표 II-6. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)상위 10개국

(단위 : 천 USD)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR (2020-2024)
브라질	83,035	113,012	102,871	82,705	84,559	0.5%
호주	74,613	82,094	70,267	66,894	79,468	1.6%
미국	30,879	39,506	51,177	44,423	61,664	18.9%
일본	18,022	26,632	29,188	24,705	24,666	8.2%
뉴질랜드	17,261	20,753	23,743	23,287	20,579	4.5%
인도	235	2,383	8,091	13,290	11,822	166.3%
아르헨티나	3,636	4,720	7,400	7,575	7,260	18.9%
우루과이	212	786	3,379	2,630	1,610	66.0%
네덜란드	1,053	822	758	1,482	685	-10.2%
파라과이	368	1,106	1,258	777	723	18.4%

그림 II-6. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)



2.7 국가별 수입 단가

④ (수입단가) 일본 쇠고기 수입단가가 단연 높은 수준(2024년 기준 43.6 USD/kg)으로 나타남.

– 단, 일본 쇠고기 수입단가는 감소 추세임

• 2020년 54.8 USD/kg → 2024년 43.6 USD/kg

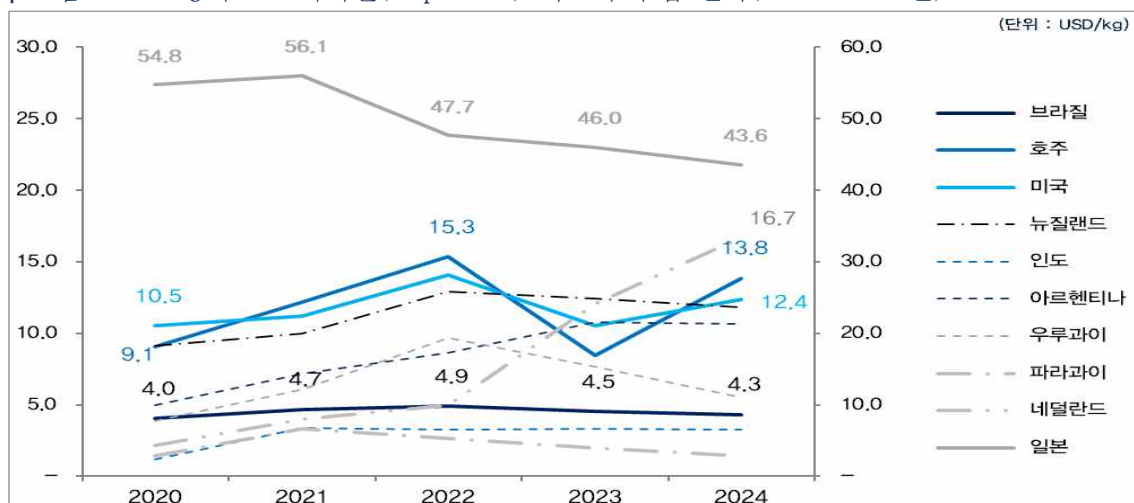
– 2024년 기준 쇠고기 수입단가는 일본(43.6 USD/kg), 네덜란드(16.7 USD/kg), 호주(13.8 USD/kg), 미국(12.4 USD/kg), 뉴질랜드(11.8 USD/kg) 순으로 나타남.

| 표 II-7. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)상위 10개국

(단위 : USD/kg)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR (2020-2024)	2024 Rank
일본	54.8	56.1	47.7	46.0	43.6	-5.6%	1
네덜란드	2.2	4.0	5.0	12.0	16.7	66.1%	2
호주	9.1	12.2	15.3	8.4	13.8	11.1%	3
미국	10.5	11.2	14.1	10.5	12.4	4.1%	4
뉴질랜드	9.1	10.0	12.9	12.4	11.8	6.7%	5
아르헨티나	5.0	7.2	8.6	10.8	10.6	20.9%	6
우루과이	3.9	6.0	9.7	7.6	5.5	9.3%	7
브라질	4.0	4.7	4.9	4.5	4.3	1.7%	8
인도	1.2	3.4	3.3	3.3	3.3	28.5%	9
파라과이	1.4	3.3	2.7	1.4	1.4	0.1%	10

| 그림 II-7. 싱가포르 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)



2.8 부위별 기준 및 소매가격

➔ 싱가포르 부위별 기준 및 특징

☑ 싱가포르 식품청(SFA)은 한국의 세밀한 부위 분류를 모두 인정하지 않으며, 대신 국제 Codex 기준에 기반한 일원화된 분류를 적용

- 부위별 판단은 크게 신선육(Chilled Meat), 냉동육(Frozen Meat), 가공품(Processed Meat Products) 세 가지 카테고리로 단순화, 각 카테고리에서 온도, 보관 기간, 미생물 기준만 엄격 관리

| 표 II-8. 싱가포르 부위별 분류 기준

평가 항목	한국 도축 기준	싱가포르 수입 기준
부위 분류	50개 이상의 세부 부위	신선/냉동/가공품 3분류
마블링 평가	등심 기준으로 1++~3 등급	부위별 차이 인정 안 함
신선도 기준	도축 후 시간 경과를 강조	온도 기준만 관리
온도 관리	부위별 최적 온도 차등	모든 부위 동일 기준
등급 인정	한우 1등급, 2등급 구분	부위 레벨 등급 미인정
추적 기준	신선도 시간 관리	생산-냉동-배송 전 과정 기록



| 표 II-9. 싱가포르 부위별 종류 및 특징

부위/종류	가격 및 단가에 따른 순서별 특징
와규 비프	높은 마블링과 부드러운 질감으로 유명, 스테이크용으로 많이 사용
그래스-페드 비프	풀을 먹고 자란 소에서 생산된 쇠고기로, 지방 함량이 낮고 풍미가 강함
그레인-페드 비프	곡물 사료를 먹고 자란 소에서 생산된 쇠고기로, 보다 부드럽고 일정한 맛 제공
다이스드 및 스테이크용 비프	빠른 요리를 위한 큐브형이나 얇게 썬 형태로, 다양한 요리에 사용
민스 비프	다진 고기로, 버거패티나 미트볼 등을 만드는 데 적합

| 표 II-10. 싱가포르 판매 종류별, 가격 및 단가 기준(소매업)

부위/종류	포장규격	가격(SGD)	단가(SGD/kg)
와규 그레인 페드 비프	250g	25.75	119.0
와규 다이스드 비프	250g	15.90	63.6
와규 스테이크용 비프	250g	15.90	63.6
와규 민스 비프	300g	12.90	43.0

| 그림 II-8. 싱가포르 현지 수입쇠고기 가격 조사 사례

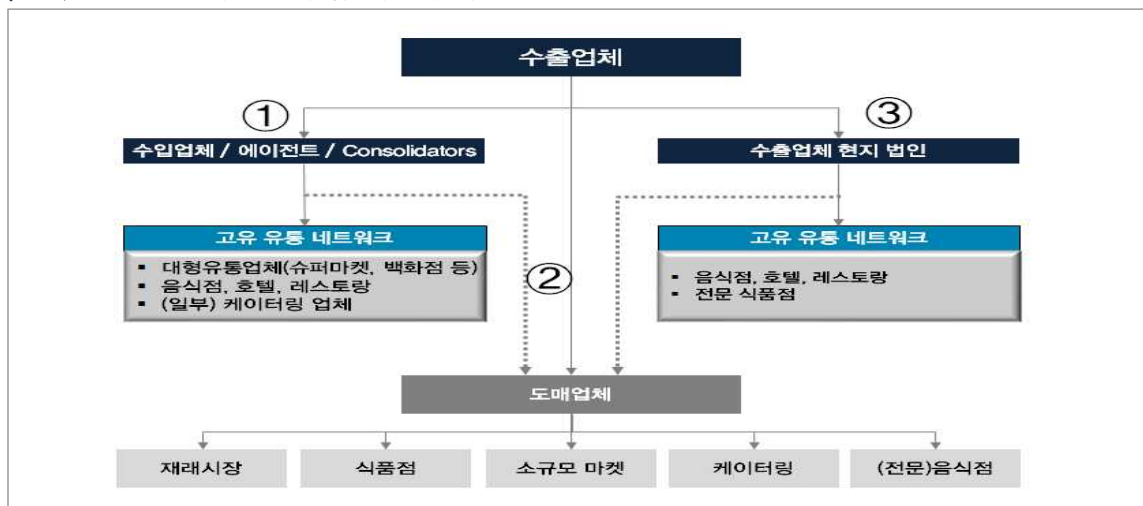
 Angus Grain Ribeye Steak Australia 400g, \$35.16	 Diamantina Wagyu Beef Stir Fry Australia 250g, \$15.90
 A5 Japanese Wagyu Cubes 1 KG, \$150.00	

2.9 수입쇠고기 유통 조사

➤ 유통 구조¹⁾

- ① 싱가포르 쇠고기의 대부분은 ① 수입업체, 에이전트, Consolidator(통합조직 및 통합유통)을 통해 현지에서 유통되고 있음.
 - 각 업체의 고유 유통 네트워크를 통해 슈퍼마켓, 백화점, 음식점, 호텔레스토랑 업체로 유통
 - 호주산 쇠고기와 일부 저가 미국산 쇠고기 경우, 도매업체를 중심으로 유통하고 있음.
- ② 일부 쇠고기 수입라이센스를 보유한 ② 도매업체 경우,
 - 직접 쇠고기를 수입 후 재포장 및 가공, 소매업체 등에 유통
 - 캐나다산 쇠고기와 일부 저가 미국산 쇠고기를 대부분 유통하고 있음.
- ③ 극소수의 경우, 수출업체의 ③ 현지법인설립 또는 싱가포르 현지 에이전트(전속 파트너)와의 협업을 통해 쇠고기 유통하고 있음.
 - 일반 소매 유통보다는 특정 레스토랑 및 호텔 공급 채널 중심
 - 프리미엄 쇠고기 브랜드에서 주로 활용되는 유통 구조
- ④ 현재(2025년 12월 기준) 싱가포르에 한우를 가장 많이 수입하는 업체는 Culina로, 조사결과 해당 업체는 프리미엄 식자재 유통업체로 나타난.

| 그림 II-9. 싱가포르 수입 쇠고기 유통구조



1) 본 유통 구조 분석은 싱가포르 현지 출장 및 현지 업체 관계자 인터뷰 결과를 기반으로 작성됨.

➡ 주요 수입 쇠고기 유통 가능 업체 조사²⁾

| 쇠고기 유통 가능 주요 업체 : Meat Collective, Mmmm! 등

- ④ 싱가포르에는 다양한 육류 전문 유통업체가 존재하며, 본 조사에서는 대표적인 프리미엄 육류 유통업체 4개를 중심으로 분석함.
- ④ 또한 현지 주요 프리미엄 식자재 유통업체들은 고급 육류, 신선 해산물, 유기농 식품 및 수입 식자재 등 다양한 카테고리에서 전문성을 보유하고 있으며, 온라인 배송 서비스와 오프라인 매장을 통해 소비자와 식음료 업소에 서비스를 제공함.

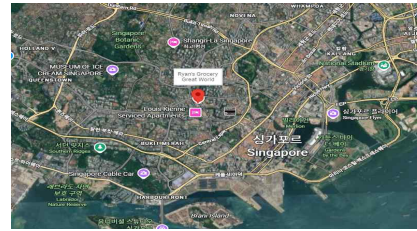
| 표 II-11. 싱가포르 현지 쇠고기 유통 가능 주요 업체 조사 결과(I)

분야	업체명	세부 설명
육류 및 육제품 전문 유통업체	Ryan's Grocery	■ 싱가포르의 대표적인 프리미엄 육류 유통업체 중 하나 ■ 육류 제품으로는 건식 숙성 쇠고기, 외규, 탄소 중립 돈육 등 프리미엄 제품들을 제공 ■ 배송 정책은 100 싱가포르달러 이상 구매 시 무료 배송 제공 ■ Cold Storage의 프리미엄 플래그십점포인 CS Fresh Gold에 제품 공급 ■ Ryan's Grocery의 프리미엄 육류에 접근 가능
	Meat Collective	■ 싱가포르 전역에 배송 서비스를 제공하는 프리미엄 육류 전문 유통업체 ■ 취급 제품의 범위는 매우 광범위하며, 쇠고기 라인업에는 마블링이 뛰어난 미야자키와규(Miyazaki beef), 가고시마와규(Kagoshima beef) 같은 일본산 프리미엄 제품과 미국산 프라임 리브아이(Prime Ribeye)와 스트립로인(Striploin) 같은 최고 등급 컷을 취급
	Mmmm!	■ 다양한 원산지과 등급의 쇠고기를 취급하는 육류 전문 유통업체 ■ 쇠고기 부문에서는 일본산 외규, 호주산 외규, USDA 프라임 및 앵거스 쇠고기, 150일간 곡물로 사육한 앵거스 그레인페드 쇠고기 등 다양한 등급과 원산지의 제품을 제공
	Sidecar Handcrafted	■ Fine Palate Catering과 협력하여 프리미엄 육류 및 수제 육가공품 샤르퀴트리(Charcuterie)를 공급하는 유통업체 ■ B2B 식음료 산업을 주요 고객층으로 하면서도 일반 소비자에게도 서비스를 제공

2) 싱가포르 현지 출장, 현지 업체 관계자 인터뷰 결과를 기준으로 작성됨.

표 II-12. 싱가포르 현지 쇠고기 유통 가능 주요 업체 조사 결과(II)

분야	업체명	주소 및 연락처
육류 및 육제품 전문 유통업체	1순위 Ryan's Grocery	- Ryan's Grocery Great World - 주소 : 1 Kim Seng Promenade #B1-144/145 Singapore 237994 - 연락처 : +65 6767 3393 - 매장 오픈 시간 9:00am - 9:30pm, Daily - Ryan's Kitchen Great World 1 Kim Seng Promenade #B1-146 Singapore 237994 - 연락처 : +65 6767 0118 - kitchen@ryansgrocery.com
	2순위 Meat Collective	- 주소 : 342 Tanjong Katong Road, Singapore 437112 - 연락처 : +65 6348 6339
	Mmmm!	- 주소 : 238 Thomson Road, Velocity @ Novena Square, #01-79/80, Singapore 307683 - 연락처 : +65 8016 9238
	Sidecar Handcrafted	- 주소 : 37 Mactaggart Road, #02-01, Singapore 368083 - 연락처 : +65 9658 3074



| 한국계 식품 전문유통업체 : 고려무역그룹

☑ 1979년 설립, 전년 매출액 약 300억원 수준으로 추정, 총 직원 규모는 약 100명 수준으로 해당업체는 한국에서 직수입한 프리미엄 제품 및 정통 한국 식품을 중심으로 다양한 한국 상품을 제공하는 업체임.

– 또한 해당 업체 대표는 2023년 농림축산식품부 장관상을 수상하였으며, 싱가포르 한인회 회장을 역임함.

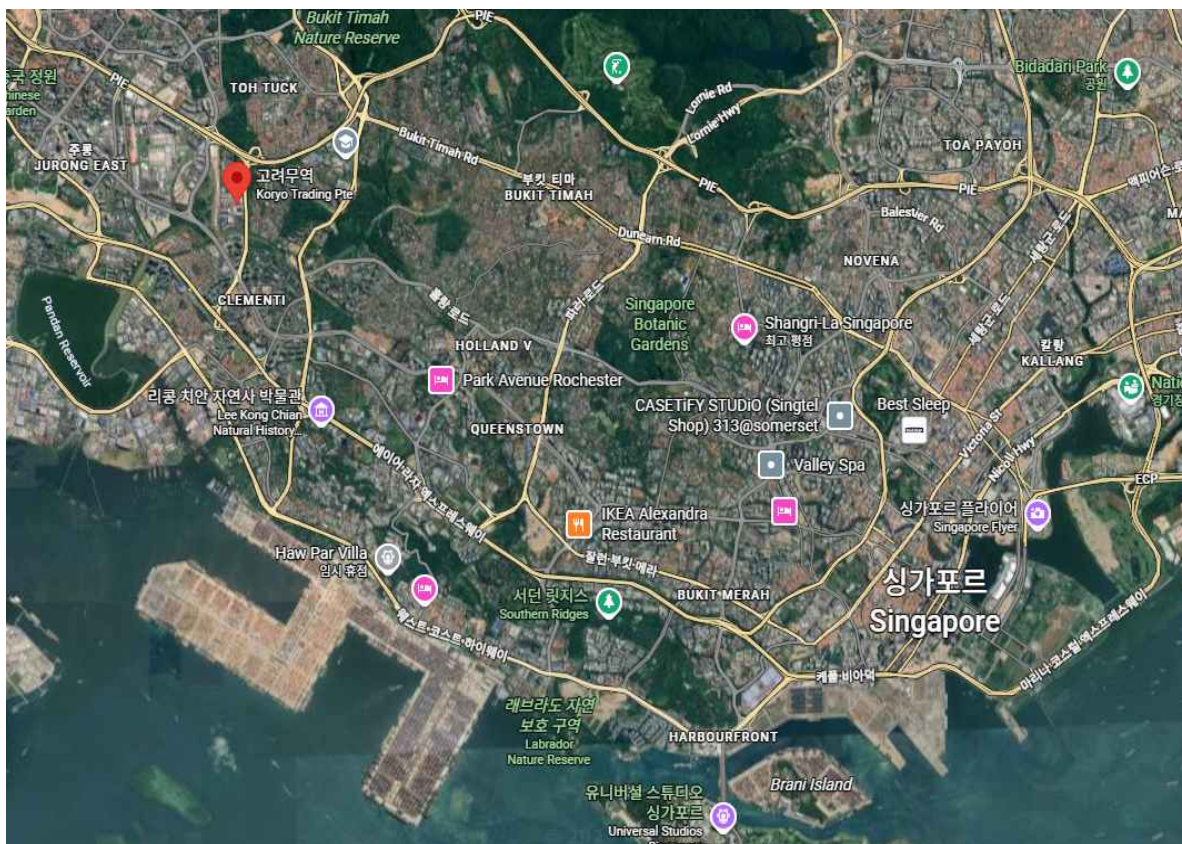
☑ KoryoMart & K-Market은 싱가포르 전역에 9개의 매장을 운영, 온라인 쇼핑몰 운영함.

– 싱가포르 현지 매장 : Bukit Timah / Tanjong Pagar / Somerset 313 / Compass One/ Northpoint City / West Coast Plaza / Eastpoint Mall / Parkway Parade / Bukit Timah Plaza

☑ 주요 제품 및 서비스

– 고급 육류, 신선 해산물 등 한국의 농축산식품 및 한국제품 공급

☑ 주소 : 6 Clementi Loop #01-13 Singapore 129814, 전화번호 : +65 6462 5331



| 그림 II-10. 고려무역그룹 위치 및 업체 전경



| 식자재 유통 업체 : 쿨리나 (Culina)

☑ 쿨리나는 1994년 설립되어 세계 음식과 와인의 도매 유통을 시작, 현재 싱가포르의 대표적인 프리미엄 식자재 소매점으로 자리 잡음.

– 현재 Culina는 싱가포르의 고급 레스토랑 및 호텔에 식자재를 공급하는 대표적인 프리미엄 식자재 유통업체로 평가됨.

– COMO그룹에 속한 쿨리나는 Dempsey Road에 위치한 플래그십 매장을 중심으로 프리미엄 식자재 판매 및 배송 서비스를 운영(delivery/meat-and-seafood-delivery)하고 있음.

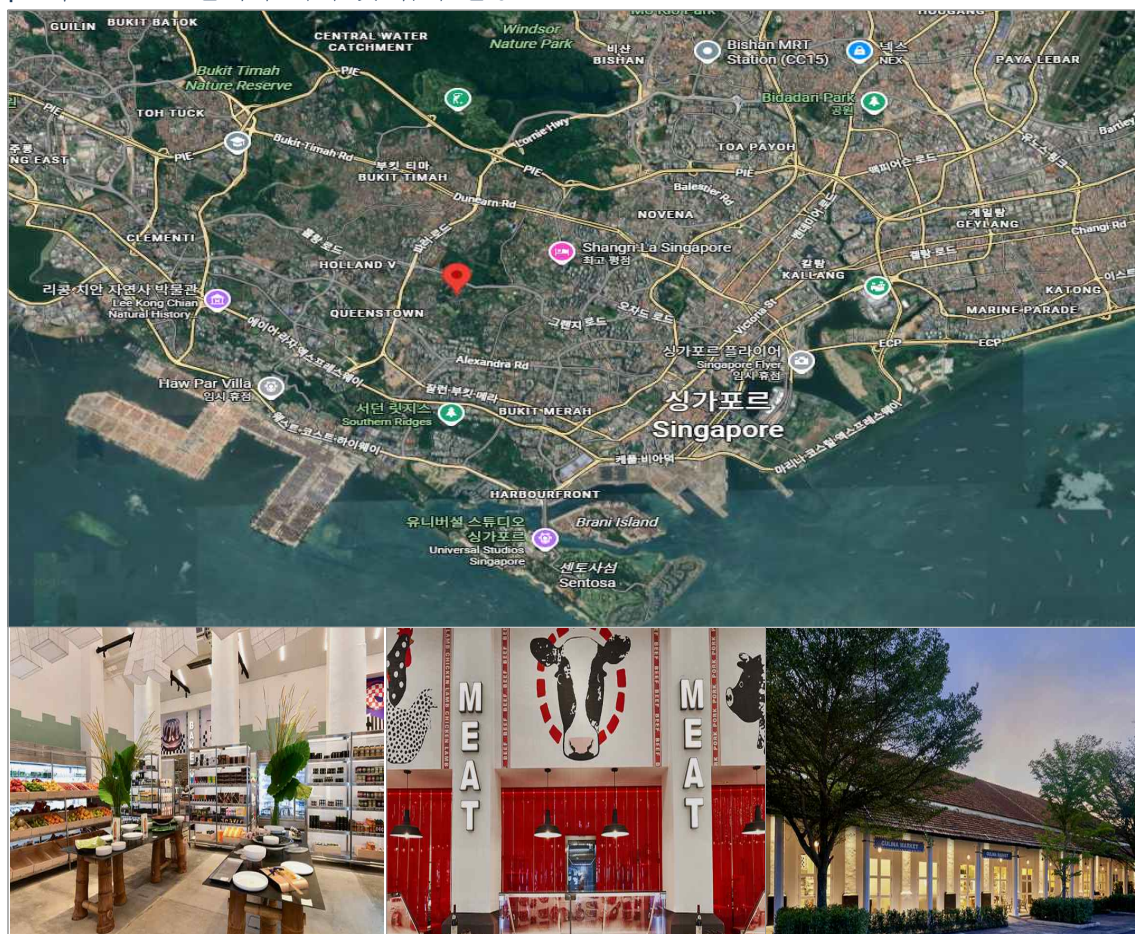
☑ 주요 제품 및 서비스

– 고급 육류, 신선 해산물, 프리미엄 와인, 신선 농산물, 다양한 치즈 등을 취급

– 제주도 특별자치도 대한F&B와 계약, 200두 한우와 52톤의 제주산 돼지고기 수입

☑ 주소 : Blk 15 Dempsey Road Singapore 24967, 전화번호 : +65 6854 6168

| 그림 II-11. 쿨리나 위치 및 업체 전경



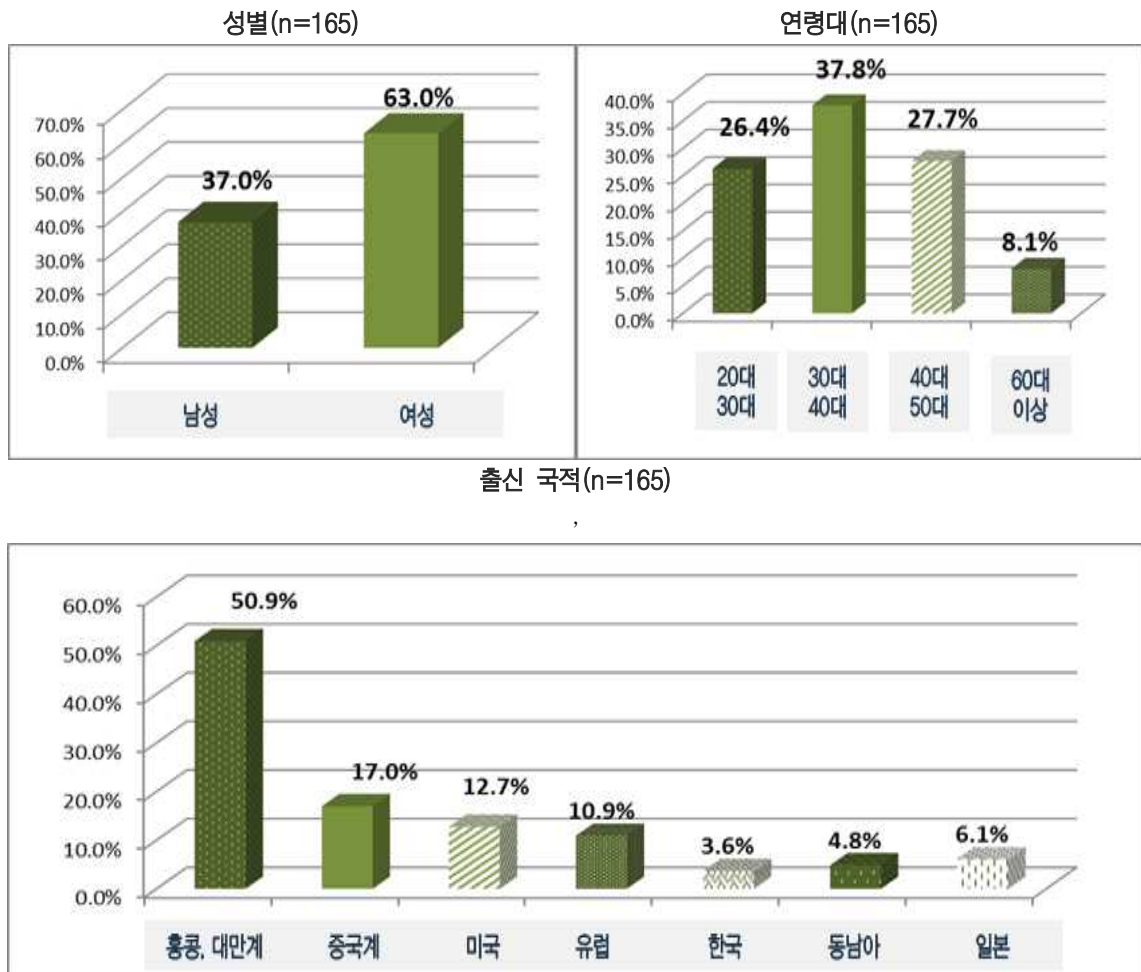
2.10 선호도 및 인지도 조사 결과

☉ 설문조사 개요

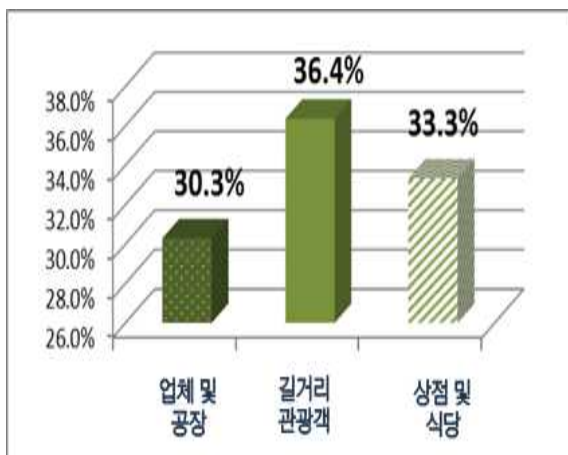
- 조사 대상 : 싱가포르 현지인 및 관광객
- 조사 대상 수 : 200명(분석 대상 수 : 165명)
- 조사 인원 : 연구원 2명 현지 직접조사
- 조사 방법 : 구조화된 설명지
- 조사 기간 : 현지 출장 3일간
- 조사 대상지 : 마리나베이와 오차드 거리
- 주요 조사 내용 : 한우 경험, 한우 구입 의향, 구매시 중요 요소, 한우 만족도 등

| 그림 II-12. 설문조사 결과

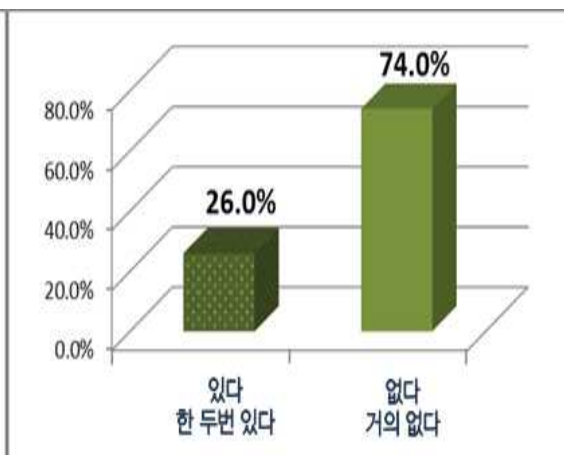
설문자 정보(n=165)



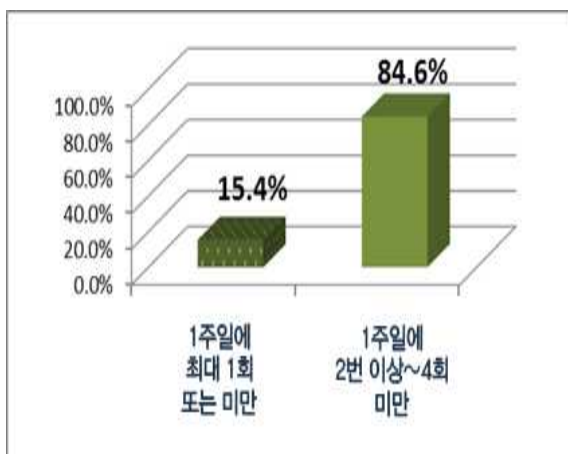
설문장소(n=165)



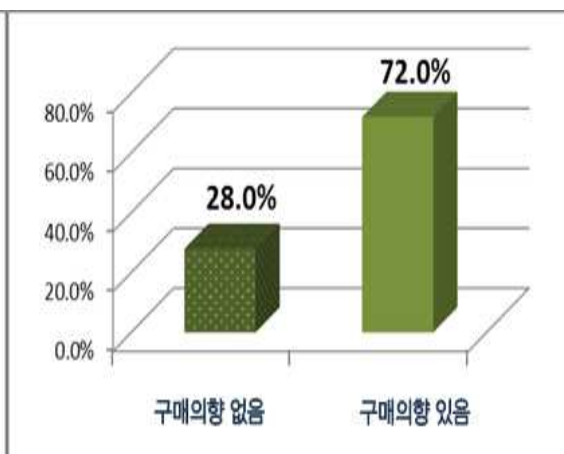
상점 응답자 중 한우 구입 경험(n=31)



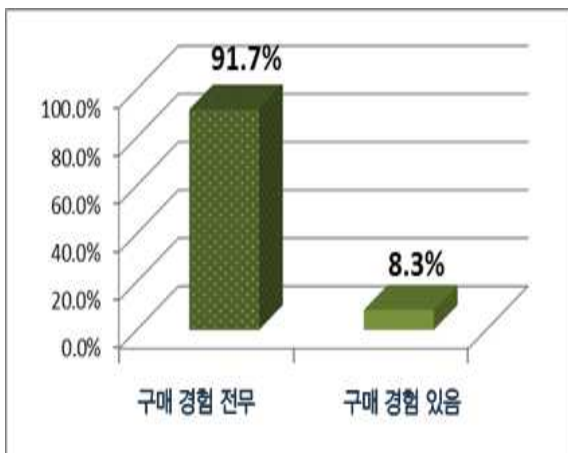
상점 응답자 중 쇠고기 수입 빈도(n=13)



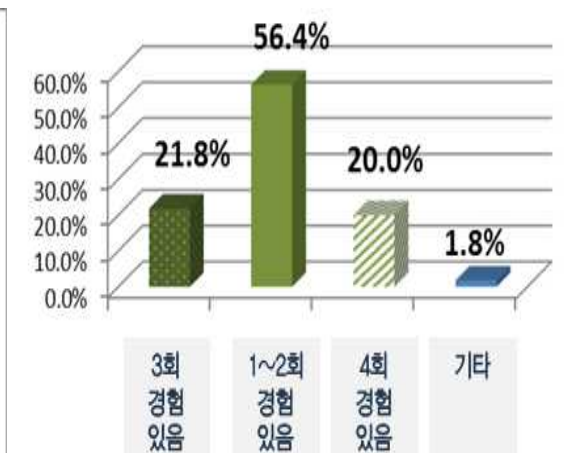
상점 응답자 중 한우 구입 의향(n=50)



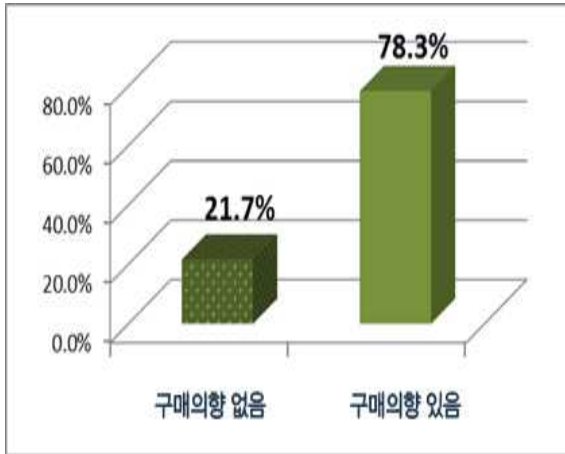
식당 응답자 중 한우 구입 경험(n=21)



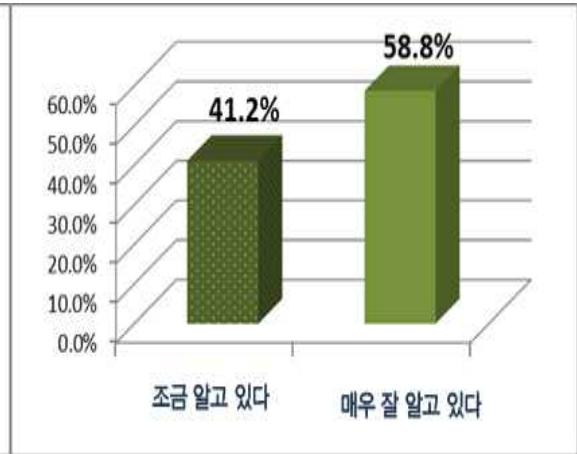
식당 응답자 중 한우 경험 횟수(n=55)



식당 응답자 중 한우 구입 의향(n=60)



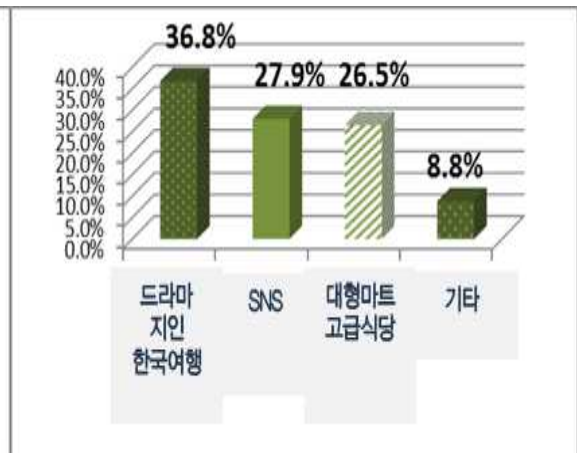
전체 응답자의 한우 인지도(n=165)



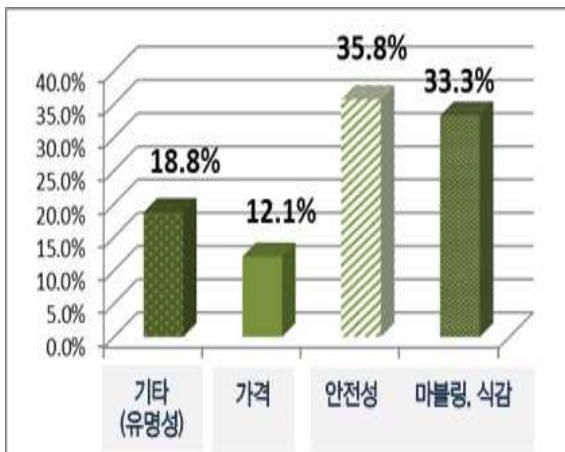
응답자의 한우 관심도(n=68)



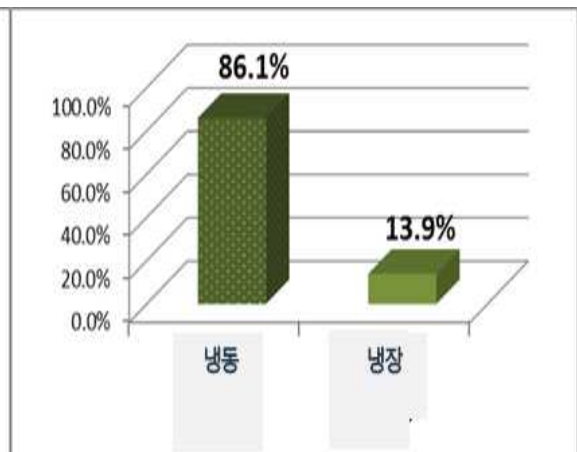
응답자의 한우 정보 습득 경로(n=68)

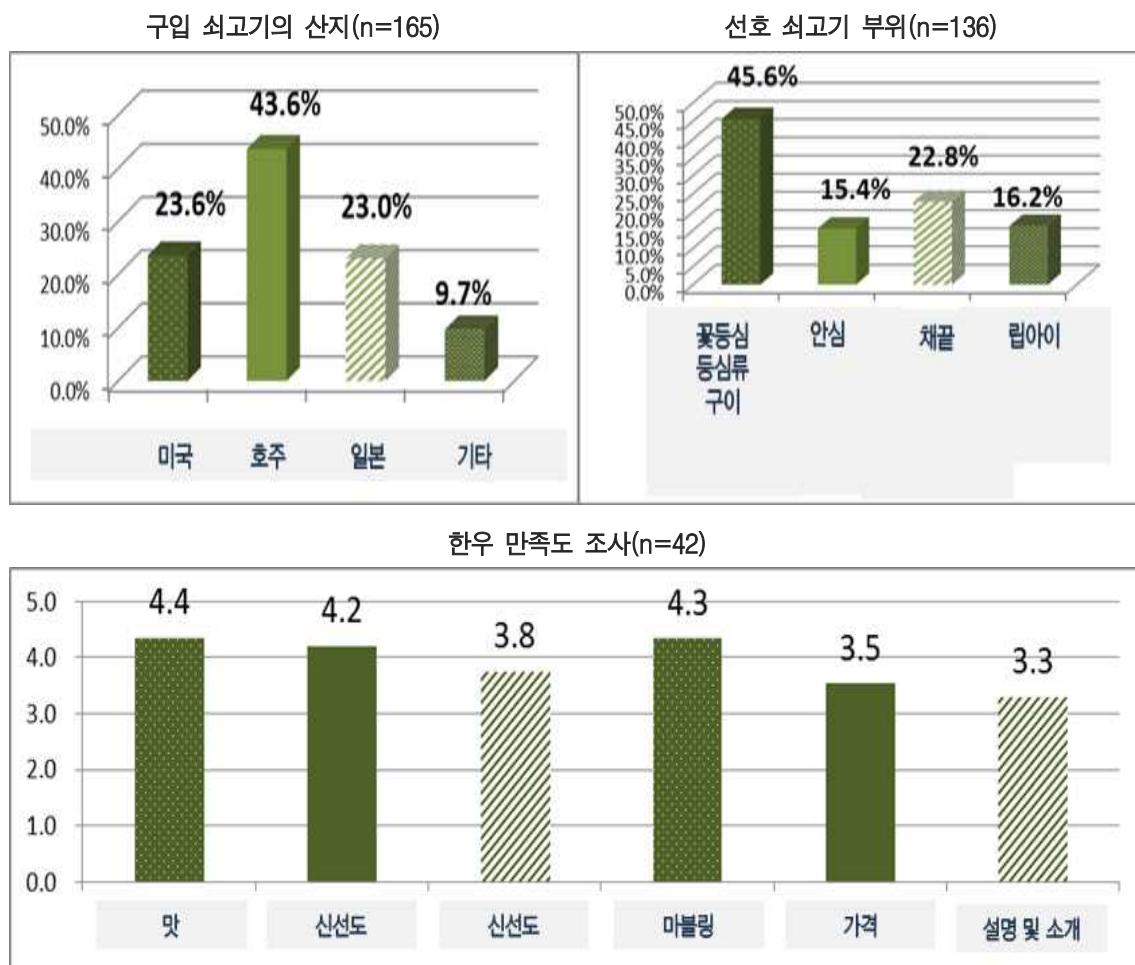


쇠고기 구입시 중요요소(n=165)



구입 쇠고기의 상태(n=165)





☑ 설문조사 결과 요약

- 싱가포르 현지인과 싱가포르를 방문한 홍콩·중국계 관광객 중 20~50대 여성을 중심으로 조사한 결과, 다수가 한우에 대해 알고 있으며 관심도 또한 약 84% 수준으로 높게 나타남.
 - 특히 응답자들은 방송 매체, SNS, 대형마트 및 고급 레스토랑 등을 통해 한우에 대한 정보를 접한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 쇠고기 구매 시 안전성과 식감을 중요하게 고려하는 것으로 조사됨.
 - 또한 기존에는 호주산 쇠고기(등심류)를 중심으로 구매한 경험이 많은 것으로 나타남.
- 조사 장소에 따라 한우 구매 경험 및 구매 의향의 차이가 크게 나타나는 특징이 확인됨.
 - 길거리 및 관광지 응답자 : 한우 구매 경험은 약 26%로 낮은 수준이나, 향후 구매 의향은 70% 이상으로 나타남.
 - 상점 및 식당 응답자 : 한우 구매 경험은 약 92%로 높게 나타났으며, 향후 구매 의향도 약 78% 이상으로 조사됨.
- 이는 싱가포르 소비자에게 한우가 아직 보편적인 소비재는 아니지만 프리미엄 식재료로서 인지도와 잠재 수요가 높은 시장임을 시사함.

3. 주요 경쟁국 분석

3.1 주요 경쟁국 분석 - 일본

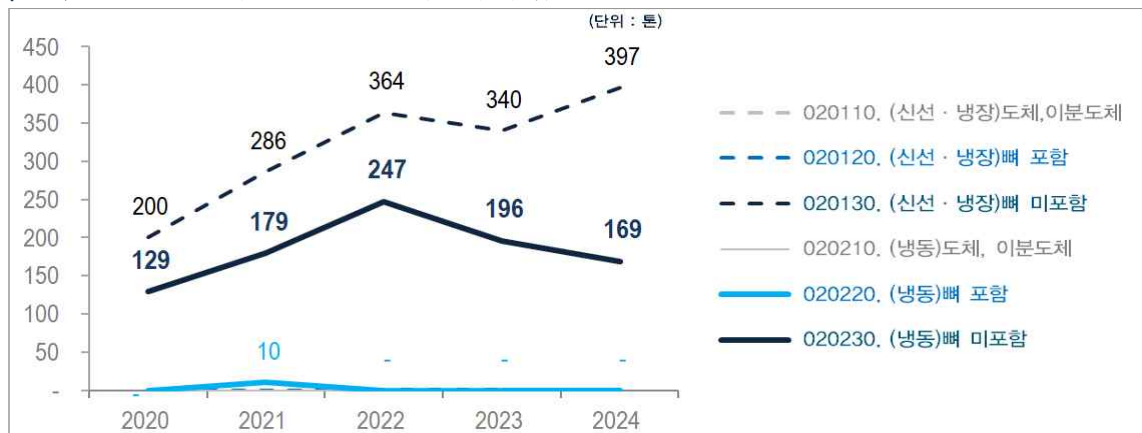
- ☑ 일본은 싱가포르 내 일본 쇠고기 진입을 위해 현지 일본 매장을 활용하는 전략을 취하고 있음.

➡ 싱가포르 내 일본 쇠고기 판매

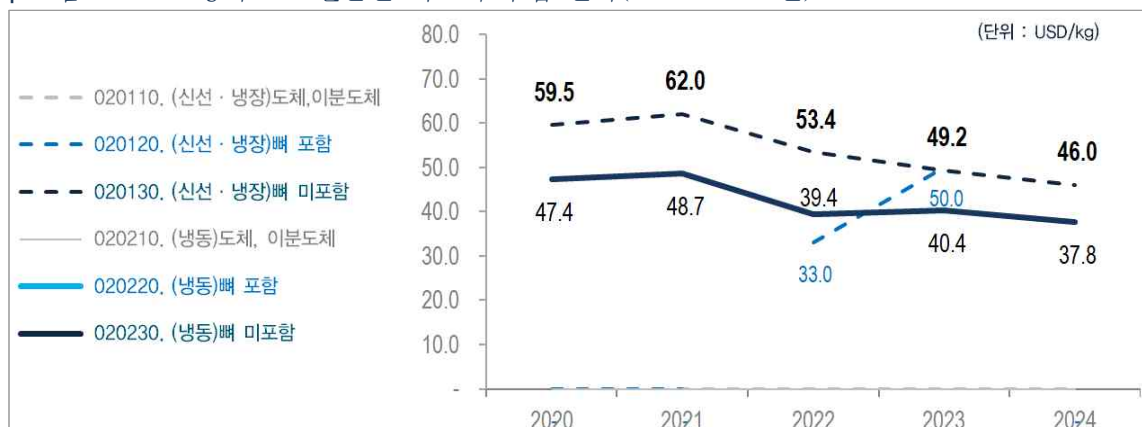
- ☑ (일본 쇠고기) 2024년 기준 뼈를 포함하지 않은 쇠고기 중심으로 약 397톤을 수입하고 있으며, 냉장육이 냉동육보다 크게 증가함.

– 단, 냉장, 냉동 뼈를 포함하지 않은 쇠고기 수입 단가는 지속적으로 감소하고 있음.

| 그림 II-13. 싱가포르 일본산 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)



| 그림 II-14. 싱가포르 일본산 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)



| 표 II-13. 싱가포르 일본산 쇠고기 수입 물량 및 단가(2020~2024년)

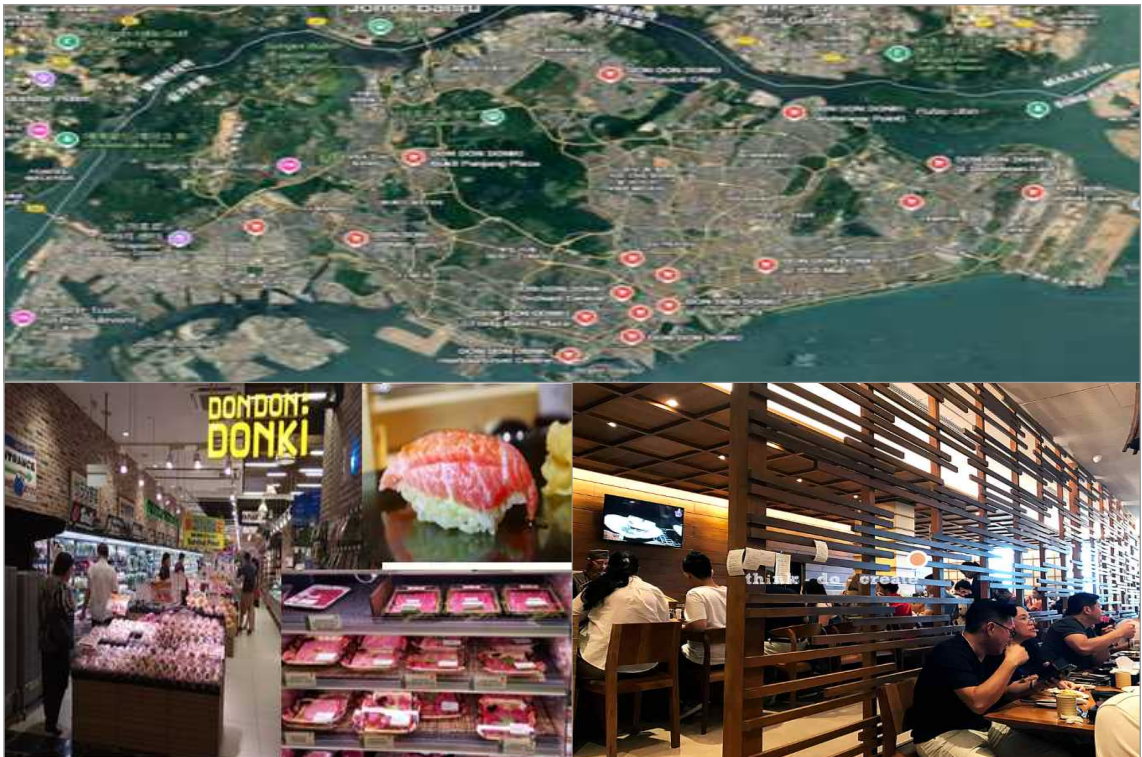
(단위 : 천 USD, 톤, USD/kg)

구분	2020			2021			2022			2023			2024		
	금액	물량	단가	금액	물량	단가	금액	물량	단가	금액	물량	단가	금액	물량	단가
020110 (신선·냉장) 도체, 이분도체	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
020120 (신선·냉장) 뼈 포함	3	—	—	22	—	—	33	1	33.0	50	1	50.0	4	—	—
020130 (신선·냉장) 뼈 미포함	11,904	200	59.5	17,732	286	62.0	19,431	364	53.4	16,739	340	49.2	18,250	397	46.0
020210 (냉동) 도체, 이분도체	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
020220 (냉동) 뼈 포함	6	—	—	156	10	15.6	1	—	—	—	—	—	28	—	—
020230. (냉동) 뼈 미포함	6,109	129	47.4	8,722	179	48.7	9,723	247	39.4	7,916	196	40.4	6,384	169	37.8
계	18,022	329	54.8	26,632	475	56.1	29,188	612	47.7	24,705	537	46.0	24,666	566	43.6

➡ 싱가포르 현지 판매 방법

- ④ 싱가포르에서 일본산 쇠고기는 ‘Wagyu(와규)’ 브랜드를 중심으로 판매되고 있음.
- ④ 타 국가 쇠고기에 비해 프리미엄 육류 코너 및 매대 전면에 진열되는 경우가 많아 소비자 노출도가 높은 특징을 보임.
- ④ 초기 진입 전략 : 대형 리테일 채널 활용
 - 일본계 대형 유통망 DON DON DONKI 등을 활용하여 별도의 유통망 구축 없이 소비자 접점 확보
 - 일본 식품 전문 유통 채널을 통해 프리미엄 와규 제품의 인지도 및 접근성 확대
- ④ Chef's Community 활용
 - 싱가포르의 고급 일식 레스토랑 및 오마카세 레스토랑을 중심으로 와규를 공급
 - 레스토랑 방문객을 중심으로 소비자가 프리미엄 와규를 경험할 수 있는 홍보 및 소비 경험 채널 역할 수행
- ④ 즉, 일본 와규는 싱가포르 시장에서 프리미엄 브랜드 전략과 고급 레스토랑 중심 유통 전략을 통해 시장 인지도를 확대해 왔음.

| 그림 II-15. 싱가포르 현지 일본 판매점 현황(Sushi Masaby Ki-setsulevel 6, CuppagePlaza)



자료 출처 : 한국산업개발연구원(2025), 싱가포르 출장 결과.

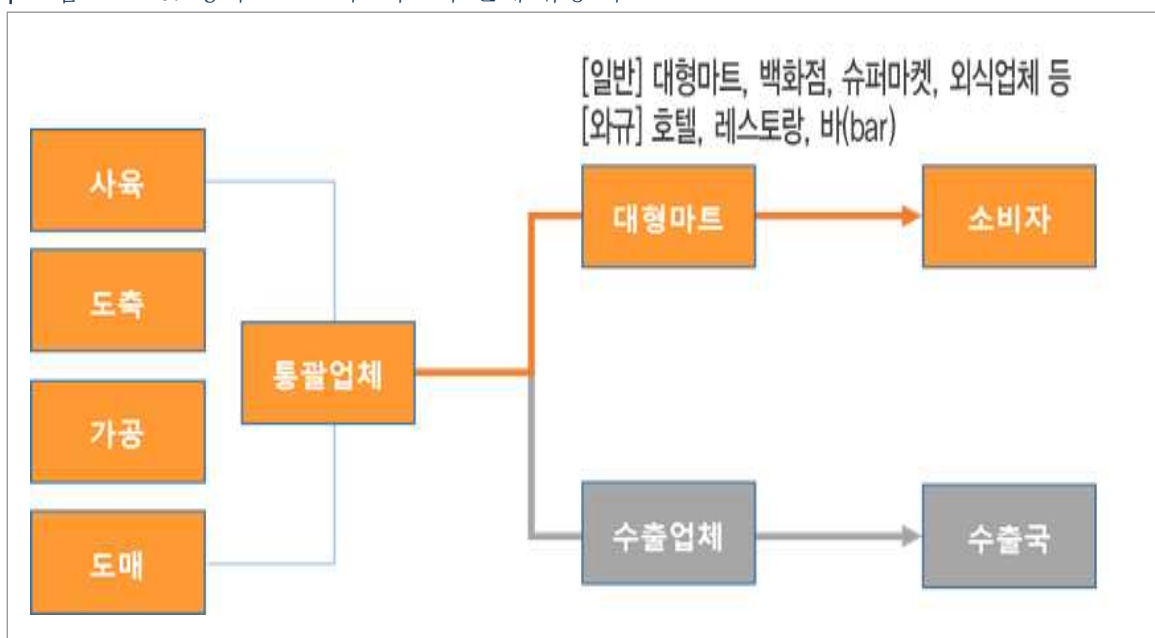
3.2 주요 경쟁국 분석 - 호주

- ☑ 호주는 쇠고기의 대량 생산과 효율적인 유통 구조를 기반으로 가격 경쟁력과 안정적인 품질을 강점으로 하는 수출 전략을 추진하고 있음.
- ☑ 최근 몇 년간 싱가포르로의 수출 물량 및 단가가 감소하는 추세를 보였으나 최근에는 회복세를 보이고 있음.

➡ 싱가포르 내 호주 쇠고기 판매

- ☑ 주 쇠고기는 생산자·가공업체·유통업체 간 통합 체계 구조를(Integrated Supply Chain) 기반으로 유통되며, 대형마트 및 수입업체를 통해 싱가포르로 공급되는 비교적 단순한 유통 구조를 보임.
- ☑ 해당 수입·유통업체는 수입 통관, 유통 및 공급을 담당하며 페어프라이스(FairPrice)·콜드 스토리지(Cold Storage)·자이언트(Giant) 등 주요 대형 유통망에 납품하는 형태로 판매가 이루어짐.

| 그림 II-16. 싱가포르 호주 쇠고기 판매 유통 구조



④ 호주산 육류 및 축산물의 주요 해외 마케팅은 호주축산공사(MLA)가 담당

- MLA는 호주 축산물 생산자와 정부의 공동 재원으로 운영되는 비영리 기관으로, 호주산 축산물의 대내외적 마케팅과 시장개척 활동을 수행하기 위해 설립됨.
- MLA 조직 내에는 해외시장에 대한 지원활동을 하는 별도의 부서가 있으며, 중국, 싱가포르, 일본 등 해외 각지에서 지역사무소(regional office)를 운영 중임.
 - 싱가포르 호주축산공사(Meat & Livestock Australia, MLA) 지사
 - 주소: 19 China Street, #03-04/05 Far East Square, Singapore 049561
 - 전화번호: +65-8511 6303

| 표 II-14. 호주축산공사(MLA)의 싱가포르 주요 활동

구분	세부 설명
주요업무	▪ 육류 관련 교육 프로그램 및 세미나 개최 ▪ 호주산육류 제품 품질관리 및 관련 정보 제공 ▪ 무역 전시회 참가 ▪ 산업 시찰단 파견 ▪ 관련 업계 및 소비자 대상 프로모션 ▪ 각종 광고 및 홍보, 홈페이지 운영, 온라인 뉴스레터 발행 ▪ 요리 경연대회 개최 ▪ 축산업 관련 정보 제공 ▪ 경쟁국 가격 조사 ▪ 고객 수요 및 인지도 지속 조사

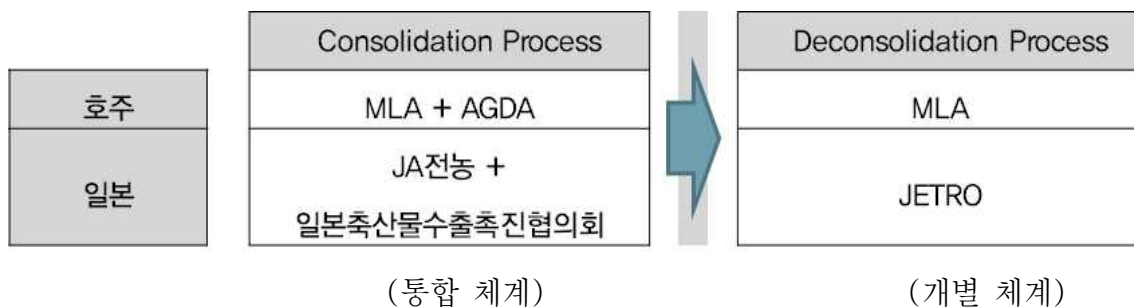
| 그림 II-17. 싱가포르 호주축산공사(MLA) 고객 및 인지도 조사 분석 사례



3.3 주요 경쟁국 분석 - 시사점

- ☑ 해외사례(미국, 일본, 호주)의 쇠고기(육류) 수출지원 체계를 분석한 결과,
 - 자국내 생산자, 유통·가공업체간의 통합 체계(Consolidation Process)를 담당하는 주체(기관)과 해외시장에서 수입·유통업체, 소비자로의 분류 또는 개별 체계(Deconsolidation Process)를 담당하는 주체(기관)의 유기적 협력체계가 구축되어 있음.
- ☑ 특히 수출초기단계에서는 Consolidation Process를 담당하는 주체(협의체)의 역할이 중요하며, 각국의 전담 조직과 협의체 구성은 다음과 같음.
 - 일본의 경우는 협의체의 역할을 매우 강조하고 있으며,
 - 2025년 7월에는 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안을 구체적으로 제시함.
 - 관련 자료는 부록 1. 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안(쇠고기 중심으로 번역)참조
- ☑ 우리나라 역시 한우자조금관리위원회, 한우협회, 농협 등 관련 기관을 중심으로 싱가포르 수출 전담 현지 협의체를 구성할 필요가 있음을 시사함.

| 그림 II-18. 싱가포르 호주 및 일본 현지 유통 체계



| 표 II-15. 통합 체계와 개별 체계 차이점

구분	통합 체계(Consolidation)	개별 체계(Deconsolidation)
핵심	그룹화	분류 및 포장
방향	입고 → 수출	수출 → 입고
단계	물류의 시작 단계	물류의 중간 및 최종 단계
목적	운송 비용 절감(규모의 경제)	최종 배송 효율화 및 신속성

4. 싱가포르 쇠고기 시장 분석 요약

☑ (일반 현황) 싱가포르는 정치적, 경제적, 사회적, 기술적 환경이 매우 안정적임.

- 정치적 환경 : 정치적 안정성을 기반, 우리나라와 무역관계 양호
- 경제적 환경 : 1인당 GDP가 높고, 외식문화가 발달, 고가 수입식품 시장 형성
- 사회적 환경 : 다문화 사회, K-문화 확산, 건강 및 웰빙 트렌드, 프리미엄 다이닝 문화 형성
- 기술적 환경 : 냉동·냉장 운송, 온라인·소셜미디어 기술 발달

☑ (쇠고기 수입) 쇠고기 수입물량과 수입국을 조사 결과,

- 최근 5년간 쇠고기 수입 물량은 제한적인 증가 추세를 보이며, 뼈 미포함 냉동육 시장은 연평균 4.4% 증가한 것으로 나타남.
- 주요 쇠고기 수입국은 2024년 기준 브라질(19,520톤), 호주(5,739톤), 미국(4,983톤), 인도(3,614톤) 순으로 조사됨.
- 또한 중·고가 쇠고기 수입에서는 일본(14.5%), 미국(14.2%)의 수입 물량 증가율이 비교적 높은 수준으로 나타남.

☑ (유통 구조) 싱가포르 쇠고기 수입 및 유통 구조는 ①수입업체를 통해 현지 유통업체에 공급하는 전통적 방식과 ②수입라이센스를 보유한 도매업체가 직접 유통하는 방식, ③ 수출국의 현지 법인을 통해 특정 채널로 판매하는 방식으로 구분됨.

- 현지 주요 유통 가능 업체로는 Meat Collective, Mmmm!, Ryan's Grocery가 있으며, 한국계 식품 유통업체인 고려무역그룹도 현지 시장에서도 신뢰성이 확보된 것으로 조사됨.

☑ (설문조사) 싱가포르 현지인 및 싱가포르를 방문한 홍콩·중국계 관광객 중 20~50대 여성을 중심으로 조사한 결과, 다수가 한우에 대해 알고 있으며 관심도 또한 약 84% 수준으로 나타남.

- 특히 응답자들은 방송 매체, SNS, 대형마트 및 고급 식당 등을 통해 한우 관련 정보를 접한 경험이 있는 것으로 나타났으며, 쇠고기 구매 시 안전성과 식감을 중요하게 고려하는 것으로 조사됨.
- 또한 기존에는 호주산 쇠고기(등심류)를 중심으로 구매한 경험이 많은 것으로 나타남.

- 또한 설문조사 응답 장소에 따라 한우 구매 경험 차이가 크게 나타나는 특징이 확인됨.
 - 길거리나 관광지 응답자 : 한우 구입 및 경험은 26%로 낮은 수준인 반면, 향후 한우 구입 의향은 70% 넘는 것으로 조사됨.
 - 상점 및 식당 응답자 : 한우 구입 및 경험은 92% 수준으로 높게 나타났으며, 향후 한우 구입 의향도 78% 이상으로 조사됨.
- 설문 분석 결과, 싱가포르 시장이 프리미엄 쇠고기에 대한 인지도와 잠재 수요가 높은 시장임을 시사함.

④ (경쟁국 분석) 한우가 싱가포르 시장에 진입할 경우, 주요 경쟁국으로는 일본과 호주로 분석됨.

- 해당 국가들은 자국 내 수출 지원 체계와 수입국 내 유통 체계를 구분하여 운영하는 구조를 갖추고 있음.
- 자국내 특정 협의체가 생산·유통·가공을 통합해서 관리 하는 통합체계(Consolidation Process) 방식을 통해 수출을 전담하고 있음.
- 반면, 수입국(해외시장) 시장에서는 자국 내 협의체와는 별도로 수입·유통·판매 각 단계별로 협력 체계 구축해서 현지 유통을 수행하고 있음.
- 이러한 구조는 생산 단계부터 해외 유통 단계까지 역할을 분담한 협력 체계를 통해 수출 효율성을 높이는 전략으로 평가됨.

5. 싱가포르 진출 전략

핵심 전략 목표 : 'Hanwoo Experience'

- ☑ 이 전략의 핵심은 단순히 제품을 유통시키는 것이 아니라, '경험'을 설계하고 '문화'를 판매하여 대체 불가능한 브랜드 가치를 구축하는 데 있음.
- ☑ 한우를 단순한 식재료가 아닌 프리미엄 미식 경험으로 포지셔닝하여 대체 불가능한 브랜드 가치를 형성하는 것을 목표로 함.

➡ 1단계: 최상위 시장 신뢰 구축(The Foundation: B2B³) & Influencer Marketing)

- ☑ 목표: 한우를 '미식 전문가들이 인정하는 최고급 식재료'로 포지셔닝하여, 가격 저항을 낮추고 프리미엄 브랜드 이미지 확보

■ 세부 실행 방안:

☑ 'The Hanwoo Genesis' 파트너십 프로그램

- 싱가포르 미식 시장에서 영향력이 높은 셰프 5명과 파인다이닝 레스토랑 3곳을 엄선
 - 단순 유명세가 아닌, 혁신적이고 스토리텔링을 중시하는 곳을 선정 중요(예: Odette, Burnt Ends, Les Amis 등)
- 단순한 농장 방문을 넘어 한우가 생산되는 지역의 '테루아(Terroir)'를 체험하는 프로그램 운영
 - 깨끗한 물과 자연환경, 전통적인 사육 방식, 한우 생산에 담긴 장인 정신 등 사육 환경뿐만 아니라, 그 철학까지 깊이 있게 전달
 - 이를 통해 셰프들이 한우의 생산 스토리를 소비자에게 직접 전달할 수 있는 기반 마련

☑ 셰프 블라인드 테이스팅

- '셰프의 칼' 블라인드 테스트: 일본 A5 와규, 호주 M9+ 와규와 한우 1++의 동일 부위를 셰프들에게 블라인드 테이스팅
- 마블링의 양이 아닌, 육향의 깊이, 감칠맛의 폭발력, 씹는 즐거움에서 한우가 가진 명확한 차별점을 셰프 스스로가 발견하게 함.
 - 이 경험은 그 어떤 마케팅 자료보다 강력한 무기가 될 것으로 판단됨.

3) 기업 간 거래(Business to Business)

④ 독점적 메뉴 개발 및 공동 마케팅

– 'Only at' 메뉴 개발

- 파트너 셰프와 협력하여, 해당 레스토랑에서만 맛볼 수 있는 시그니처 한우 메뉴를 개발
- 대체로 소비되는 등심·안심 뿐만 아니라, 제비추리, 안창살 등 특수부위 활용, 희소성을 극대화

– 미디어 론칭 이벤트

- 개발된 메뉴를 싱가포르의 주요 푸드 비평가, 미식 전문 잡지 기자(예: Tatler Dining, Epicure)들을 초청하여 론칭 이벤트 개최
- 셰프가 직접 메뉴 개발 과정과 한우 특징을 설명하는 형태의 미디어 이벤트 진행, 전문 미디어를 통한 신뢰도 높은 홍보 효과 도모

■ 경쟁국 대비 한우의 차별화 전략:

- ④ 싱가포르 시장에서 호주산 쇠고기는 대량 공급과 가격 경쟁력을 중심으로, 일본산 와규는 마블링 중심 프리미엄 전략으로 포지셔닝 되어 있음.

- ④ 이에 따라 한우는 '미식 경험 중심의 프리미엄 브랜드' 전략을 통해 차별화가 필요

➡ 2단계: 소비자 직접 관계 형성(The Engagement: D2C & O2O⁴⁾ Platform)

- ④ 목표 : 한우에 대한 소비자 경험을 확대하고, 브랜드 충성도를 형성하여 프리미엄 소비층을 확보

■ 세부 실행 방안

④ 프리미엄 D2C 플랫폼 'The Hanwoo Club' 구축

– 등급별 멤버십

- Silver (무료 가입): 기본 제품 구매, 뉴스레터 수신
- Gold (연회비 SGD 200): 분기별 한정판 부위 선주문 권한, 'Hanwoo Omakase at Home' 키트 10% 할인
- Black (초대 전용): 1:1 전담 매니저 배정, 미공개 희소 부위(새우살, 살치살 등) 우선 구매권, 한국 'The Art of Terroir' 투어 참여 기회 제공

4) D2C(Direct to Consumer)는 브랜드가 자사몰·앱·공식 웹사이트 등 직접 운영 채널로 소비자에게 직접 판매방식이며, O2O(Online to Offline)는 온라인에서 예약·결제·검색 등 행동이 발생하고, 실제 이용은 오프라인 매장/서비스에서 이루어지는 구조임.

– 콘텐츠 중심의 플랫폼 구축

- 단순 쇼핑몰이 아닌, 한우에 대한 모든 것을 담은 '디지털 매거진' 형태로 구성
- 'Butcher's Table': 부위별 최적의 커팅 방법, 숙성 노하우를 영상으로 제공
- 'Chef's Recipe': 파트너십을 맺은 셰프들의 한우 레시피 독점 공개
- 'Sommelier's Pairing': 한우 부위별 어울리는 와인, 전통주, 위스키 페어링 가이드 제공

🕒 체험형 팝업 스토어 'Hanwoo Lab' 운영

– 대상 장소: 고급 쇼핑몰(예: ION Orchard) 또는 문화·예술 공간(GILLMAN BARRACKS)

– 프로그램 예시:

- 'Tasting Flight': 3가지 다른 부위를 소량씩 맛보며 차이를 비교하는 유료 테이스팅 세션
(예: 등심의 고소함, 안심의 부드러움, 채끝의 육향)
- 'Grilling Class': 전문가에게 직접 한우를 가장 맛있게 굽는 법을 배우는 쿠킹 클래스 운영
- 현장 D2C 연동: 모든 체험 고객에게 'The Hanwoo Club' Gold 멤버십 3개월 체험권을 제공하여 온라인 플랫폼으로 자연스럽게 유도

■ 경쟁국 대비 한우의 차별화 전략

- 🕒 경쟁국들이 유통 중심으로 '쇠고기'를 판매할 때, 한우는 D2C 플랫폼과 팝업 등 체험 프로그램을 통해 소비자 경험과 브랜드 스토리를 제공함.
- 🕒 브랜드 충성도 형성과 함께 가격 경쟁력 의존도 감소, 프리미엄 브랜드 가치 강화 등 도모

➡ 3단계: 전략적 시장 확장 (The Expansion: Curated B2C Channels)

- 🕒 목표: D2C를 통해 형성된 브랜드 인지도와 수요를 바탕으로, 프리미엄 오프라인 소매 채널에 단계적으로 진입

■ 세부 실행 방안:

🕒 'Hanwoo Boutique' 입점 전략

– 파트너 선정

- Paragon Market Place, Tanglin Mall의 CS Fresh 등 고소득 소비층이 이용하는 슈퍼마켓을 타겟

– 공간 디자인

- 일반 냉장 매대가 아닌, 한국 전통의 미를 현대적으로 재해석한 독립된 공간(Shop-in-Shop)을 조성하여, 고급스러운 조명, 원목과 금속을 활용한 인테리어로 '부티크'의 느낌을 강조

– 제품 구성

- D2C 판매 데이터에 기반하여, 싱가포르 소비자가 가장 선호하는 Top 5 부위와 용도별 패키지(예: 'Weekend Steak for Two', 'Family Shabu-Shabu Set')를 중심으로 진열하여 구매 편의성을 향상시키도록 함.

④ '한우 컨시어지(Hanwoo Concierge)' 서비스 도입

– 역할: 단순 판매원이 아닌, '프리미엄 식재료 전문가(고기 소믈리에)' 역할을 수행

- 고객의 요리 목적, 취향, 인원수를 듣고 최적의 부위를 추천하며, 보관법과 레시피 팁까지 제공

– 온라인 연계

- 컨시어지는 고객에게 'The Hanwoo Club'의 QR코드를 보여주며, "더 자세한 레시피와 스토리는 저희 플랫폼에서 확인하실 수 있습니다"라고 안내하며 온-오프라인 경험을 통합

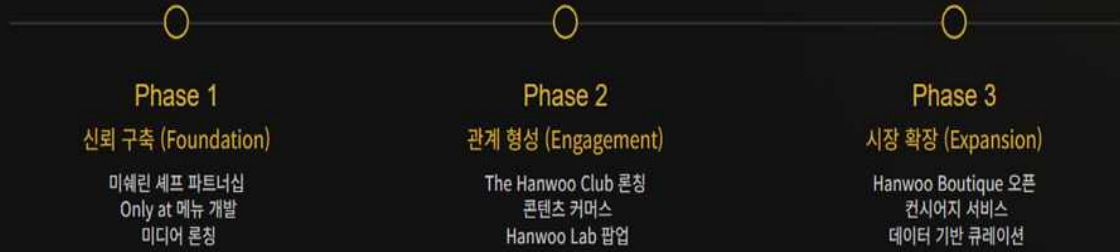
■ 경쟁국 대비 한우의 차별점:

- ④ 호주산 쇠고기가 가격 경쟁력을 중심으로 판매되고, 일본산 와규가 마블링 중심 프리미엄 전략을 취하는 반면, 한우는 전문가의 큐레이션과 다양한 서비스를 더해 단순한 구매 행위를 '프리미엄 컨설팅 경험'으로 격상함.

➡ 종합 결론

- ④ 본 전략은 한우를 싱가포르 시장에 단순히 '수출'하는 것을 넘어, 하나의 강력한 프리미엄 미식 브랜드로 '정착'시키는 것을 목표로 함.
- ④ 각 단계는 유기적으로 연결되어, 최상위 셰프들의 권위가 D2C 팬덤을 만들고,
- ④ 이 팬덤의 충성도가 다시 오프라인 리테일의 성공을 견인하는 선순환 구조를 만들며,
- ④ 이를 통해 한우는 가격 경쟁 중심 시장에서 벗어나, 독자적인 프리미엄 브랜드 가치 기반 시장을 형성할 수 있을 것으로 판단됨.

전략 로드맵 (Roadmap)



종합 경쟁우위 분석

구분	호주산 (Volume)	일본산 (Marbling)	한우 (Experience)
핵심 가치	안정성, 가성비	극강의 부드러움	스토리, 희소성, 문화
소비자 인식	일상적인 식재료	동경의 대상 (유명세)	선택된 소수의 예술품
판매 전략	대형마트, 프로모션	브랜드 위주 (고베 등)	D2C 팬덤 & 큐레이션
제품 가치	제품 (Product)	품질 (Quality)	경험 (Experience)

핵심 컨셉: The Art of Korean Beef

"U Eat, We Sell Trust(Korean BeeF)"

이 전략은 한우를 싱가포르 시장에 단순히 '수출'하는 것을 넘어, 하나의 강력한 *프리미엄 라이프스타일 브랜드*로 '이식'

각 단계는 유기적 연결되어, 최상위 셰프들의 권위가 D2C 팬덤을 만들고, 이 팬덤의 충성도가 다시 오프라인 리테일의 성공을 견인하는 선순환 구조 창출

한우는 가격 경쟁의 레드오션에서 벗어나, 누구도 따라 할 수 없는 독자적인 가치를 지닌 브랜드로 자리매김



*Copyright by KID, 2025

본 자료는 한국산업개발연구원이 한우자조금관리위원회 한우수출시장 조사연구 조사비용 바탕으로 만들어진 자료로 제작업체 및 위원회에 승인을 통한 사용만 가능합니다.

1단계: 최상위 시장에서의 신뢰 구축

The Hanwoo Genesis

초기 목표는 '아는 사람만 아는 최고의 식재료'로 포지셔닝하여 브랜드의 권위를 확보

- 대상 선정 : Odette, Burnt Ends 등 스토리텔링을 중시하는 최정상급 레스토랑 선정
- 'The Art of Terroir' : 단순 농장 방문이 아닌, 한국의 맑은 물과 공기, 장인의 철학을 체험하는 초청 투어 진행
- 목표 : 셰프가 고객에게 "내가 직접 보고 온 한국의 소" 강력한 스토리 제공



블라인드 테스트

일본 A5 와규, 호주 M9+ 와규와 블라인드 테이스팅
마블링이 아닌 '육향의 깊이'와 '감칠맛'이라는 한우만의 차별점을 셰프 스스로 발견하도록 함.



'Only at' 메뉴 개발

제비주리, 안창살 등 특수부위를 활용한 시그니처 메뉴를 개발
해당 레스토랑에서만 맛볼 수 있는 희소성을 극대화



미디어 론칭 이벤트

Tatler Dining, Epicure 등 유력 미식 매체를 초청
셰프가 직접 한우의 우수성을 설명하게 하여 보도의 신뢰도 도모

2단계: 소비자 직접 관계 형성

프리미엄 D2C 플랫폼: The Hanwoo Club

최상위 시장의 명성을 바탕으로 구매력 있는 개인 소비자와 직접 소통하며 강력한 팬덤을 형성

- 등급별 멤버십 : Silver, Gold, Black(초대 전용)으로 구분하여 희소 부위 우선 구매권 등 차별화된 혜택 제공.
 - ★ Silver (무료 가입): 기본 제품 구매, 뉴스레터 수신
 - ★ Gold (연회비 SGD 200): 분기별 한정판 부위 선주문 권한, 'Hanwoo Omakase at Home' 키트 10% 할인
 - ★ Black (초대 전용): 1:1 전담 매니저 배정, 미공개 희소 부위(새우살, 살치살 등) 우선 구매권, 한국 'The Art of Terroir' 투어 참여 기회 제공.
- 콘텐츠 커머스 : 한우에 대한 모든 지식을 담은 '디지털 플랫폼' 구축
 - 'Butcher's Table': 부위별 최적의 커칭 방법, 숙성 노하우를 영상으로 제공.
 - 'Chef's Recipe': 파트너 셰프를 맺은 셰프들의 한우 레시피 독점 공개.
 - 'Sommelier's Pairing': 한우 부위별 어울리는 와인, 전통주, 위스키 페어링 가이드 제공.



오프라인 거점: Hanwoo Lab

체험형 팝업 스토어

ION Orchard, Gillman Barracks 등 트렌디한 지역에 팝업을 열어 온라인으로 고객을 유입, 일본사레와 같이 특정 업체를 선정 유통

- **Tasting Flight** : 등심, 안심, 채끝 등 3가지 부위를 소량씩 맛보며 차이를 비교하는 무료 테이스팅 세션
- **Grilling Class** : 전문가에게 직접 굽는 법을 배우는 쿠킹 클래스
- **D2C 연동** : 체험 고객에게 멤버십 체험권을 제공, 오프라인 한우 판매 전문매장으로 플랫폼 가입 유도



3단계: 전략적 시장 확장

큐레이션 기반 B2C 채널 진입

D2C로 검증된 데이터를 바탕으로 프리미엄 오프라인 소매 채널에 진입, 브랜드 가치를 훼손하지 않는 전략

- **Hanwoo Boutique** : Paragon, Tanglin Mall 등 상위 소득층 마켓 내에 독립된 '샵인샵' 형태의 부티크 오픈. D2C 판매 데이터에 기반하여 싱가포르 소비자가 가장 선호하는 Top 5 부위와 용도별 패키지(예: 'Weekend Steak for Two', 'Family Shabu-Shabu Set')를 중심으로 진열, 구매 편의성 향상
- **Meat Sommelier** : 단순 판매원이 아닌, '고기 소믈리에' 역할을 하는 전문 직원을 배치합니다. 고객의 요리 목적과 취향에 맞춰 최적의 부위를 추천
- **O2O Integration** : 'The Hanwoo Club' QR코드를 안내하며, 더 자세한 레시피와 스토리를 온라인에서 확인하도록 연결



III. 캄보디아 한우 수출 잠재력 분석

2025년

한우 수출시장 조사
(싱가포르, 캄보디아)

1. 시장 및 제도 환경 조사

• 캄보디아 시장 환경 분석 •

- ④ 캄보디아에 한우 수출 확장을 위해 정적 SWOT⁵⁾ 분석을 넘어, Porter의 5가지 경쟁력(Five Forces)⁶⁾, 가치사슬 분석(Value Chain)⁷⁾, 그리고 동적 시나리오 플래닝(Scenario Planning)⁸⁾과 연결하여 분석함.

➔ Political (정치적 환경)

④ 개방적 무역환경

- 현재 한우는 한-아세안FTA 및 RCEP⁹⁾의 혜택으로 축산물(쇠고기)에 대한 별도의 특혜관세를 적용하고 있지 않으며, 수입 시 부가가치세(VAT) 10%와 인지세 및 통관수수료가 발생하는 것으로 조사됨.

④ 농업 현대화 정책(Agriculture Modernization Policy)

- 캄보디아 정부는 2024년 '농업 및 농촌 개발 5개년 계획'을 발표했으며, 축산업 육성, 식품 가공 산업 육성, 프리미엄 식재료 수입 장려 정책(와인, 치즈, 프리미엄 쇠고기 등)의 수입에 대해 상대적으로 우대하는 정책을 펼치고 있음.
 - 한우의 수입을 촉진하는 정책 환경이 조성되었음.

5) SWOT 분석은 기업이나 프로젝트의 내부 환경(강점/약점)과 외부 환경(기회/위협)을 분석하여 4가지 요소를 식별하고 전략을 수립하는 프레임워크. 강점(S)을 극대화하고 약점(W)을 보완하며, 기회(O)를 활용하고 위협(T)에 대응하는 전략을 통해 경쟁 우위를 확보하는 핵심 마케팅/경영 도구 분석 방식을 지칭함.

6) 기업이 산업의 매력도와 수익성을 결정하는 5가지 외부 경쟁 요인(기존 경쟁, 진입 위협, 대체재, 구매자/공급자 교섭력)을 분석하여 전략적 위치를 결정하고 장기적인 경쟁 우위를 창출하는 구조 분석 방식

7) 원재료 구매부터 생산, 물류, 판매에 이르기까지 기업의 모든 활동에서 부가가치가 창출되는 과정을 분석하여 경쟁우위 요소를 찾는 방식

8) 미래의 불확실성을 관리하기 위해 고정된 미래를 예측하는 대신, 여러 가지 그럴듯한 미래 시나리오를 도출하고 환경 변화에 따라 전략을 유연하게 수정하는 선제적인 전략 수립 기법

9) RCEP(역내포괄적경제동반자협정)은 아세안 10개국과 한국, 중국, 일본, 호주, 뉴질랜드 등 총 15개국이 참여하는 세계 최대 규모의 다자간 자유무역협정으로, 한국은 2022년 2월 1일 발효되었음. 관세 철폐, 원산지 규정 통일 및 간소화, 역내 누적 기준 적용 등을 통해 한국 기업의 수출 경쟁력 제고와 교역 활성화를 도모 가능한 무역협정임.

➔ Economic (경제적 환경)

⊙ GDP 성장률과 소비 증가

- 안정적인 중기 성장을 의미
- 성장률 6~8% 수준 → 한우 수요 증가와 직결
- 1인당 GDP가 \$2,000을 넘어서면서, 중산층의 형성이 가속화
- 외식 지출 비중은 평균 가정 지출의 10~15% 수준
 - 전통 식당(Khmer cuisine) 지출: 55%, 한국식 레스토랑 등 외국 음식점 지출: 25%, 패스트푸드:12%, 카페 및 음료점:8%

➔ Social (사회적 환경)

⊙ K-푸드 확산

- 한국 음식 : 약 8% 내외 (2,500만 달러 규모)
- 한국 음식 성장률 : 연 18%(전체 평균 9.2% 대비 2배)
- K-푸드내 각각 제품군별 가장 높은 점유율 조사 결과, 프리미엄 식재료에 대한 수요가 증가하는 것으로 나타남.
 - 한식 레스토랑(BBQ, 불고기) 중심 소비 구조 형성
 - 김, 라면, 김밥 등 편의식품 소비 확대

⊙ 치안 및 여행 환경

- 시아누크빌 철수권고(3단계), 프놈펜 특별여행주의보 및 여행자제(2단계), 교민피해확산

➔ Technological (기술적 환경)

⊙ 냉장 창고 및 운송

- 캄보디아의 냉장 창고 및 콜드체인 인프라는 제한적인 수준
 - 프놈펜: 냉장 창고 18개소, 용량 약 2,000톤
 - 씨엠립: 냉장 창고 3개소, 용량 약 300톤
 - 냉동컨테이너 약 50개(GPS, 전자식국제운송용)

④ 디지털상거래 급확산

- 캄보디아에서는 모바일 기반 전자상거래가 빠르게 확대되고 있으며, 온라인 플랫폼을 통한 식품 구매도 증가하는 추세임.
- 주요 플랫폼으로는 Shopee, Aeon Mall Online 등이 있으며, Facebook 기반 소셜커머스로 활발하게 활용되는 특징이 있음.

| 그림 III-1. 캄보디아 SWOT 분석 결과

전략방향	세부전략	세부 내용
SO 전략 (역량 확대)	• 젊은 층, 중산층 대상 온라인 중심 K-소비재 마케팅 강화 • 성장하는 친환경 시장 진출 확대	K-소비 맞춤형 마케팅
ST 전략 (강점 활용)	• 우리 한우가 대경쟁국 대비 경쟁우위를 지닌 분야 중심으로 전략적 시장 선점 추진	전략적 체계를 바탕으로 사전적 시장 선점
WO 전략 (기회 포착)	• 현지 진출 업체를 활용한 시장 확대 • 기존 레스토랑 및 고급형 식당 지속 추진	민관 협력을 통한 한우 프로젝트 진출
WT 전략 (위협 대응)	• 최근 발생한 문제점에 대한 정부 차원의 대응 절실 • 정부 차원의 지속적 투자환경 개선을 위해 국내업체 진출 활성화 도모(양국간 투자협정 등을 통한 인프라 확대)	친환경, 지속적 비즈니스 파트너로 양국간 성장 기회 발굴

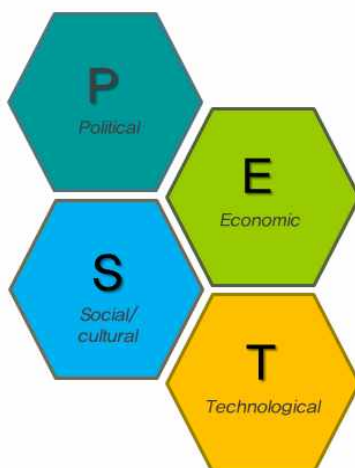
| 그림 III-2. 캄보디아 PEST 분석 결과

■ 정치적 환경

- 한-아세안 무역협정, RCEP
- 우호적 통상 환경과 개방정책
- 규제환경의 안정성 (ASEAN표준 적용)
- 프리미엄식재료수입장려정책

■ 사회적 환경

- K-문화 확산
- 할랄 인증 시장의 전략적 가치
- 특정지역 시장 형성



■ 경제적 환경

- 1인당GDP 매년 약 5% 성장 (2025년 약 \$2,040)
- 국제요리점 내년 14~18% 성장
*한국요리점 BBQ, 불고기
수요 폭발적 증가 25%

■ 기술적 환경

- 18도 이하, 콜드체인 등 냉장물류 인프라 부족 및 극히 제한된 규모
- 전자상거래 시장 두 자릿수 매년 성장(특히 B2B 플랫폼 형성)
- ASEAN 식품 추적 네트워크

2. 캄보디아 쇠고기 시장 분석

2.1 총수입

☑ (수입규모) 캄보디아의 쇠고기 수입은 장기적으로 증가 추세를 보였으며, 최근에는 수입 규모의 변동성이 나타남.

- 쇠고기 수입금액 2020년 7.5백만 USD → 2024년 13.4백만 USD
- 쇠고기 수입물량 2020년 2,714톤 → 2024년 3,122톤
- 쇠고기 수입단가 2020년 2.8 USD/kg → 2024년 4.3 USD/kg
- 특히 저가 냉동육 중심 수입 구조에서 프리미엄 육류 수입이 점진적으로 확대되는 특징이 나타남.

| 표 III-1. 캄보디아 쇠고기 수입 현황(2020-2024년)

구분	금액(천 USD)	물량(톤)	단가(USD/kg)
2020	7,543	2,714	2.8
2021	14,304	6,954	2.1
2022	25,047	11,343	2.2
2023	21,501	8,953	2.4
2024	13,420	3,122	4.3
CAGR(2020-2024)	15.5%	3.6%	11.5%

| 그림 III-3. 캄보디아 쇠고기 수입 현황(2020~2024년)



2.2 품목별 수입 물량

④ (수입물량) 020230(냉동, 뼈 미포함) 쇠고기의 수입물량이 가장 큰 비중을 차지함.

– 뼈 미포함 쇠고기 수입 증가율이 상대적으로 높게 나타남.

- 020130(냉장, 뼈 미포함) : 18.9%
- 020230(냉동, 뼈 미포함) : 33.2%

– 반면 뼈 포함 쇠고기 수입은 감소 추세로 나타남.

- 020120(냉장, 뼈 포함) : -6.1%
- 020220(냉동, 뼈 포함) : -59.4%

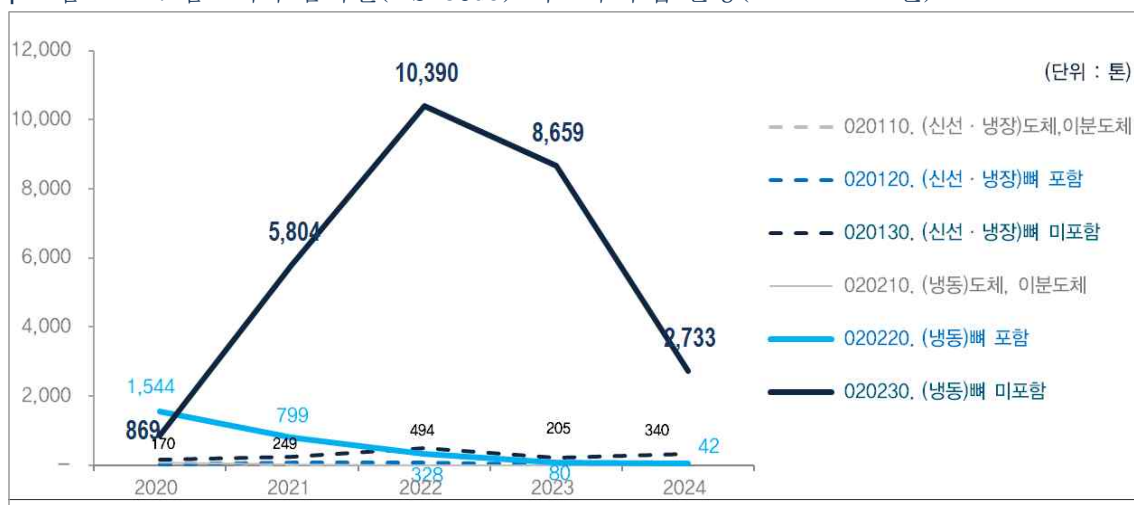
④ 캄보디아 쇠고기 수입은 냉동 뼈 미포함 쇠고기 중심 구조로 형성되어 있으며, 전체 수입의 대부분을 차지하는 특징이 있음.

| 표 III-2. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)

(단위 : 톤)

구분	020110. (신선·냉장) 도체·이분도체	020120. (신선·냉장) 뼈 포함	020130. (신선·냉장) 뼈 미포함	020210. (냉동) 도체·이분도체	020220. (냉동) 뼈 포함	020230. (냉동) 뼈 미포함	계
2020	38.0	9.0	170.0	84.0	1,544.0	869.0	2,714.0
2021	23.0	72.0	249.0	7.0	799.0	5,804.0	6,954.0
2022	45.0	86.0	494.0	—	328.0	10,390.0	11,343.0
2023	—	9.0	205.0	—	80.0	8,659.0	8,953.0
2024	—	7.0	340.0	—	42.0	2,733.0	3,122.0
CAGR (2020-2024)	—	-6.1%	18.9%	—	-59.4%	33.2%	3.6%

| 그림 III-4. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 물량(2020~2024년)



2.3 품목별 수입 금액

④ (수입금액) 020230(냉동, 뼈 미포함) 쇠고기의 수입금액이 가장 높은 것으로 나타남.

– 최근 5년간 뼈 미포함 쇠고기 수입금액의 연평균 증가율이 높은 수준으로 나타남.

- 020130(냉장, 뼈 미포함) : 35.3%
- 020230(냉동, 뼈 미포함) : 32.4%

– 다만, 뼈를 포함한 냉동 쇠고기의 수입 금액 연평균 증가율은 크게 감소

- 020220(냉동, 뼈 포함) : -30.7%

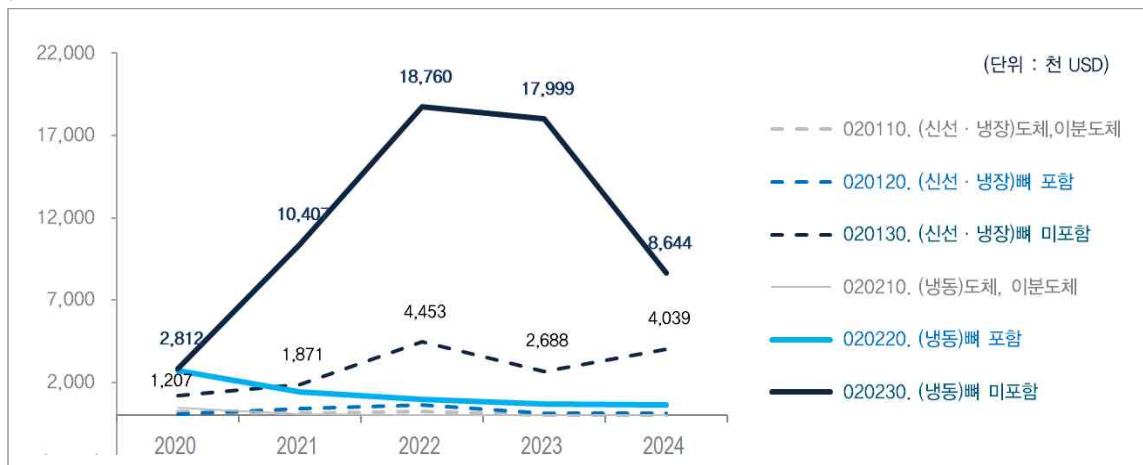
④ 캄보디아 쇠고기 시장은 저가 냉동육 중심 시장으로 형성, 한우는 일반 소비시장보다는 호텔·레스토랑 등 프리미엄 식자재 시장을 중심으로 활성화 전략이 필요함.

표 III-3. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년)

(단위 : 천 USD)

구분	020110. (신선·냉장) 도체,이분도체	020120. (신선·냉장) 뼈 포함	020130. (신선·냉장) 뼈 미포함	020210. (냉동) 도체,이분도체	020220. (냉동) 뼈 포함	020230. (냉동) 뼈 미포함	계
2020	235.0	75.0	1,207.0	481.0	2,733.0	2,812.0	7,543.0
2021	139.0	394.0	1,871.0	49.0	1,444.0	10,407.0	14,304.0
2022	218.0	616.0	4,453.0	—	1,000.0	18,760.0	25,047.0
2023	—	116.0	2,688.0	—	698.0	17,999.0	21,501.0
2024	—	105.0	4,039.0	—	632.0	8,644.0	13,420.0
CAGR (2020-2024)	—	8.8%	35.3%	—	-30.7%	32.4%	15.5%

그림 III-5. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 금액(2020~2024년)



2.4 품목별 수입 단가

④ (수입단가) 냉장 쇠고기의 수입 단가가 상대적으로 높은 수준으로 나타남.

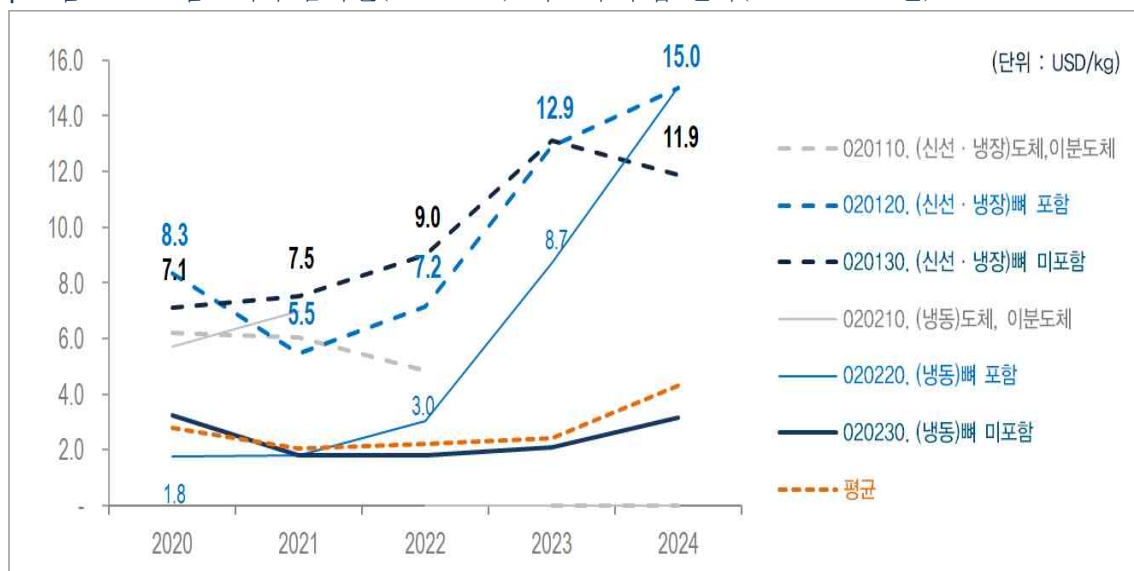
- 냉장 쇠고기(020120, 020130) 수입단가는 지속적으로 상승하는 추세를 보이며, 냉동에 비해 상대적으로 높은 수준을 유지하고 있음.
- 020220(냉동, 뼈 포함) 품목의 수입단가가 크게 증가한 것으로 나타났으나, 이는 수입 규모가 제한적인 상황이기 때문에 단가 변동성이 큰 것으로 판단됨.
- 캄보디아의 쇠고기 수입단가는 연평균 약 11.5% 증가 추세를 보임.

| 표 III-4. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년)

(단위 : USD/kg)

구분	020110. (신선·냉장) 도체,이분도체	020120. (신선·냉장) 뼈 포함	020130. (신선·냉장) 뼈 미포함	020210. (냉동) 도체,이분도체	020220. (냉동) 뼈 포함	020230. (냉동) 뼈 미포함	계
2020	6.2	8.3	7.1	5.7	1.8	3.2	2.8
2021	6.0	5.5	7.5	7.0	1.8	1.8	2.1
2022	4.8	7.2	9.0	-	3.0	1.8	2.2
2023	-	12.9	13.1	-	8.7	2.1	2.4
2024	-	15.0	11.9	-	15.0	3.2	4.3
CAGR (2020-2024)	-	15.8%	13.7%	-	70.8%	-0.6%	11.5%

| 그림 III-6. 캄보디아 품목별(HS Code) 쇠고기 수입 단가(2020~2024년)



2.5 국가별 수입 물량

☞ (수입물량) 인도 쇠고기의 수입물량이 가장 많은 것(2024년 기준 2,357톤)으로 나타남.

– 2024년 기준 인도(2,357톤), 호주(480톤), 미국(170톤) 순으로 수입물량이 많은 것으로 나타남.

– 2024년 기준 일본 쇠고기 수입물량은 26톤으로 나타남.

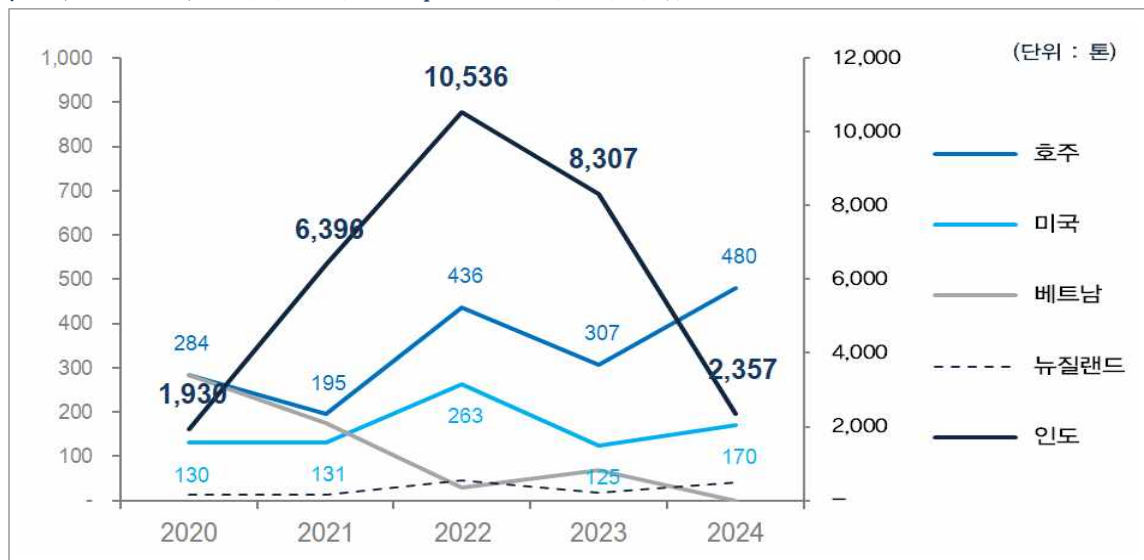
- 단, 일본 농림수산업성 발표에 따르면 2024년 기준 캄보디아 수출 실적은 903톤으로 나타나 ITC (국제무역위원회) 통계와 약 877톤 차이가 발생함.
- 이러한 통계 차이는 통계 집계 기준(재수출, HS코드 분류 등)의 차이에 따른 것으로 판단됨.

표 III-5. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)

(단위 : 톤)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR (2020-2024)
인도	1,930	6,396	10,536	8,307	2,357	5.1%
호주	284	195	436	307	480	14.0%
미국	130	131	263	125	170	6.9%
베트남	284	175	28	69	—	-100.0%
뉴질랜드	13	14	45	18	40	32.4%
브라질	—	20	14	54	18	—
말레이시아	68	2	—	24	—	-100.0%
캐나다	—	16	5	—	30	—
일본	1	4	6	10	26	125.8%
태국	4	—	9	10	—	-100.0%

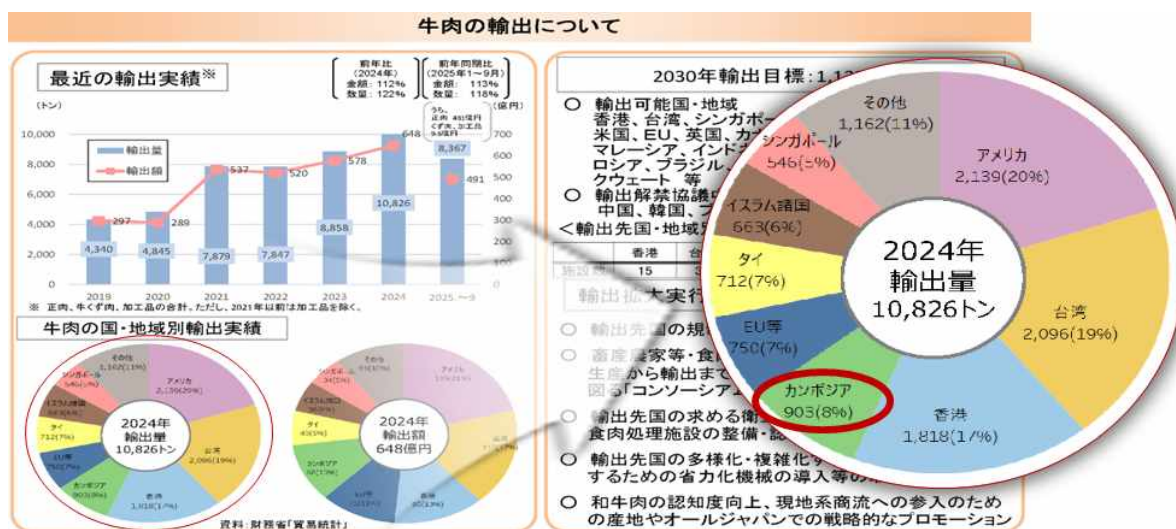
그림 III-7. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 물량(2020-2024년)



➡ 참고. 對캄보디아 일본산 쇠고기 수출관련 자료

④ 일본 농수성에서 발표한 對캄보디아 일본산 쇠고기 수출자료와 국제무역센터(ITC)의 통계자료 상이

- 일본 농수성: 2024년 기준 903톤
- 국제무역센터 : 2024년 기준 26톤



➡ 참고. 對캄보디아 일본산 쇠고기 수출 법적 논쟁

❖ 和牛の不正輸出の流れ



TRADE

Japan's wagyu beef exports to Cambodia tumble, bucking overall trend

Exporters ship more to other markets amid smuggling crackdown



➡ 사건 결과 요약(원문을 의역하여 재요약)

🕒 개요

- 일본 BSE 발생 이후 중국은 일본산 쇠고기 수입 제한 조치를 실행, 이로 인한 일본산 와규를 제3국을 경유하여 중국으로 우회 수출하는 사례가 발생

📌 핵심 내용

- 일본에서 캄보디아로 수출하는 것으로 허위 신고한 뒤 실제로는 홍콩 등 중국 지역으로 냉동 와규를 재수출한 사건이 적발됨.
 - 법적 조치 : 2025년 2월, 일본 경찰은 관세법 위반 및 가축전염병 예방법 위반 혐의로 관련자(무역회사 경영자 등) 3명 체포 (<https://newsdig.tbs.co.jp/articles/rkb/1743422?page=2>)
 - 규모 및 내용 : 2023년 8월~10월, 약 29톤(약 2억 4,300만 엔 상당, 한화 약 20억 원 이상)의 와규를 허위 신고하여 수출한 혐의.

🔍 문제점

- 수출 목적지를 캄보디아로 허위 신고, 실제로는 홍콩 등으로 재수출하는 불법 유통 사례

📈 최근 동향

- 일본 당국은 관련 사건 이후 쇠고기 수출 관리 및 단속을 강화한 것으로 알려짐.

- 🔍 캄보디아는 일부 축산물의 재수출 경유지로 활용되는 사례가 있어 유통 경로 관리가 중요함을 시사함.

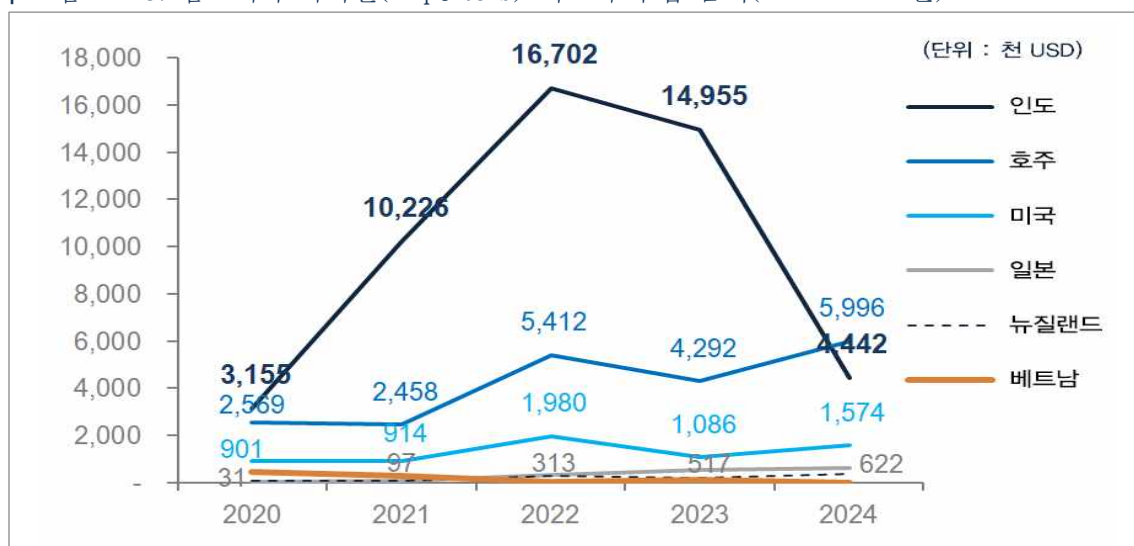
2.6 국가별 수입 금액

- ④ (수입금액) 호주 쇠고기의 수입금액이 가장 높은 것으로 나타남(2024년 기준 6백만 USD).
 - 2024년 기준 호주(6백만 USD), 인도(4.4백만 USD), 미국(1.6백만 USD), 일본(0.6백만 USD), 뉴질랜드(0.3백만 USD)순으로 수입 금액이 높은 것으로 나타남.
 - 일본 쇠고기의 수입 금액 증가율이 높은 것으로 나타났으나(연평균 증가율 111.6%), 절대 수입 규모는 상대적으로 제한적인 수준임.
- ④ 캄보디아 쇠고기 시장은 저가 인도산 쇠고기가 물량 기준으로 시장을 형성하고 있으며, 금액 기준에서는 호주·미국·일본 등 프리미엄 쇠고기의 수입 비중이 증가하는 구조로 나타남.

표 III-6. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년) 상위 10개국
(단위 : 천 USD)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR (2020-2024)
인도	3,155	10,226	16,702	14,955	4,442	8.9%
호주	2,569	2,458	5,412	4,292	5,996	23.6%
미국	901	914	1,980	1,086	1,574	15.0%
일본	31	97	313	517	622	111.6%
뉴질랜드	83	90	285	197	357	44.0%
베트남	440	291	46	116	—	-100.0%
브라질	—	77	87	167	153	—
캐나다	—	118	38	—	248	—
말레이시아	307	11	—	43	—	-100.0%
태국	54	—	153	20	—	-100.0%

그림 III-8. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 금액(2020-2024년)



2.7 국가별 수입 단가

☑ (수입단가) 일본 쇠고기 수입단가가 가장 높은 수준으로 나타남.

– 2024년 기준 쇠고기 수입단가는 일본(23.9 USD/kg), 호주(12.5 USD/kg), 미국(9.3 USD/kg), 뉴질랜드(8.9 USD/kg)순으로 나타남.

– 다만 일본 쇠고기 수입단가는 변동성이 큰 가운데 최근 하락하는 모습을 보임.

• 2020년 31.0 USD/kg → 2024년 23.9 USD/kg

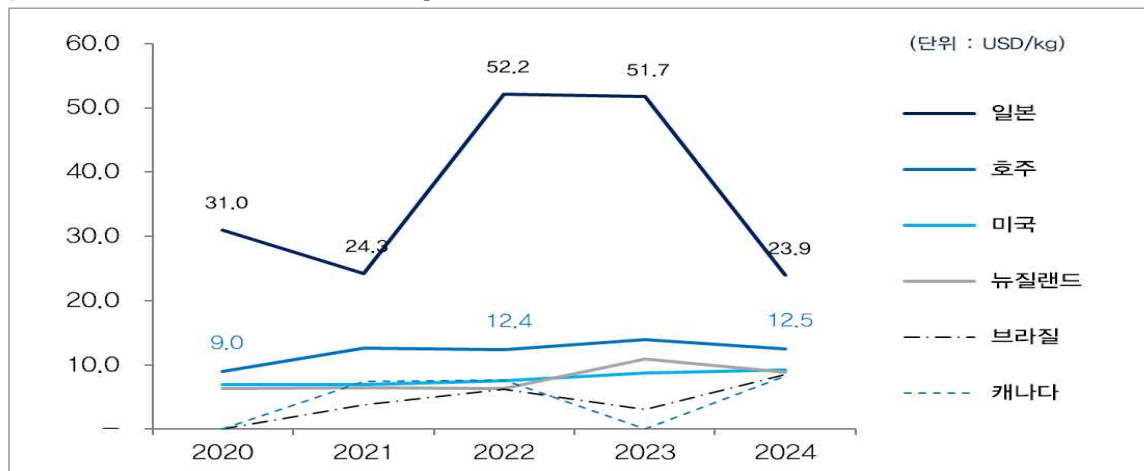
☑ 캄보디아 쇠고기 시장은 저가 인도산 쇠고기 물량 중심 시장을 형성 반면, 일본·호주·미국산 쇠고기는 프리미엄 시장을 중심으로 높은 단가를 형성하는 구조로 조사됨.

표 III-7. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년) 상위 10개국

(단위 : 천 USD)

구분	2020	2021	2022	2023	2024	CAGR(2020-2024)	2024 Rank
일본	31.0	24.3	52.2	51.7	23.9	-6.3%	1
호주	9.0	12.6	12.4	14.0	12.5	8.4%	2
미국	6.9	7.0	7.5	8.7	9.3	7.5%	3
뉴질랜드	6.4	6.4	6.3	10.9	8.9	8.7%	4
브라질	—	3.9	6.2	3.1	8.5	—	5
캐나다	—	7.4	7.6	—	8.3	—	6
인도	1.6	1.6	1.6	1.8	1.9	3.6%	7
베트남	1.5	1.7	1.6	1.7	—	—	—
말레이시아	4.5	5.5	—	1.8	—	—	—
태국	13.5	—	17.0	2.0	—	—	—

그림 III-9. 캄보디아 국가별(Exporters) 쇠고기 수입 단가(2020-2024년)



2.8 수입 쇠고기 유통 조사

➤ 유통 구조¹⁰⁾

④ 캄보디아 주요 쇠고기 대부분은 수입업체, 에이전트, 통합 유통업체(Consolidator) 등을 통해 현지 시장에 공급되는 구조임.

④ 본 조사의 한계점

- 조사 시점 당시 외교부는 취업사기 및 감금 피해 증가로 인해 캄보디아 일부 지역에 대해 여행경보를 상향 조정함.
 - 특히 캄푹주 보코산 지역, 바벳시, 포이펏시는 여행금지 지역으로 지정되었으며 시하누크빌 주는 3단계(출국권고)가 발령됨.
 - 여타 특별여행주의보 발령 지역은 현 효력이 지속 유지되며, 현 1단계(여행유의) 발령 지역들은 2단계(여행자제) 경보가 발령됨.
- 영사관에 문의한 결과, 여행경보 4단계(여행금지) 발령에 따른 해당 지역에 방문·체류하는 경우 여권법 등 관련 규정에 의거하여 처벌을 받을 수 있으니, 방문 취소를 제시하였음.
- 이에 따라 일부 지역 현장 조사가 제한되어, 본 조사에서는 KOTRA 무역관 및 현지 전문 조사원을 통해 조사를 보완함.

④ 주요 경로 1 : 프놈펜 중앙도매시장(Central Market) 공급

- 도매시장 운영 : 수입업체 중 일부는 도매시장 내에 자신의 상인을 배치하여 실시간 판매
- 거래 구조 : 도매시장 상인(wholesaler) ↔ 소매상 / 외식업 직접 구매
- 가격 결정 : 일일 현물가격 기준 (국제 쇠고기 가격 + 환율 + 운송비)
- 일일 쇠고기 거래량 : 약 80.7톤(추정치)¹¹⁾, 프놈펜 중앙도매시장(Central Market 및 인근 도축 관련 유통망)
 - 프놈펜 중앙도매시장 일일 쇠고기 거래량(수입육 포함) 부분은 공식적인 수치가 전무함.
 - 최근 캄보디아 농림축산수산부(MAFF) 및 시장 보고서에 기준하여 일일 거래량을 추정함.

10) 본 내용은 캄보디아 현지 관련 업체 및 전문가 인터뷰를 기반으로 작성되었으며, 인터뷰 대상자의 요청에 따라 일부 정보는 공개하지 않음. 또한 조사 시점 당시 외교부 여행경보로 일부 지역 현장 조사가 제한되어 KOTRA 무역관 및 현지 조사원을 통해 보완 조사함

11) Cambodia Livestock Market (2025-2031) Outlook | Revenue, Value, Trends, Analysis, Companies, Size, Industry, Growth, Share & Forecast

■ 추정 방식 및 결과

- STEP 1. 캄보디아 인구 X 1인당 연간 쇠고기 소비량
2025년 기준 약 1,785만명 X 5Kg(식량농업기구 자료 기준)
= 1,785만명 5Kg/인 = 연간 약 89,250톤
- STEP 2. 일일 평균 소비량 환산 = 89,250톤 / 365일 = 일일 약 245톤(캄보디아 전체)
- STEP 3. 프놈펜 소비 집중도(캄보디아 전체 중 50~60% 극도로 집중)
= 245톤/일 X 55% = 일일 약 134톤(프놈펜 전체 유통량)
- STEP 4. 프놈펜 중앙도매시장 공식 유통물량 비중 적용(프놈펜 전체 중 50~70% 수준)
= 134톤/일 X 60% = 일일 약 80.7톤

☑ 주요 경로 2 : 대형 유통채널(Modern Retail) 공급, Aeon Mall 등 대형 슈퍼마켓 직접 공급

- 납품 방식: 주 1~2회 정기 배송
- 포장 형태: 소비자용 포장 (200~500g 진공 포장)
- 가격 책정: 도매가 대비 약 25~35% 수준의 소매 마진
- 점포당 주간 판매량: 약 20~50kg (프놈펜 점포 기준)

☑ 주요 경로 3 : 외식업(Foodservice) 직접 공급 - 수입업체의 핵심 판매 채널

- 거래 대상: 호텔(4성급 이상), 프리미엄 레스토랑, 카페테리아
- 거래 규모: 호텔별 월 200~500kg, 레스토랑별 월 50~150kg
- 계약 기간: 월간 계약 (최소 주문량 50kg 이상)
- 가격: 도매가 대비 약 10~20% (수입업체는 이 채널에서 kg당 약 2.5~3.5 USD 수준의 마진)

☑ 주요 경로 4 : 기업 구내식당 및 단체급식 채널, 한국기업, 일본기업, 다국적 기업의 직원 식당

- 규모 : 월 100~300kg (기업 규모에 따라)
- 특징 : 매우 안정적이고 신용도 높음
- 가격 : 도매가 대비 약 5~15% (마진 낮음, 하지만 안정성 높음)
- 거래 조건 : 온라인 발주, 주 2회 배송 (정기 배송 계약)

☑ 주요 경로 5 : 온라인 전자상거래, 최근 가장 성장하는 채널

- 플랫폼 : Shopee, Lazada, Aeon Online 등
- 거래 형태 : B2B 도매 섹션 + B2C 소비자 직판
- 점유율 : 전체 쇠고기 거래의 5~8% (빠르게 성장 중)
- 가격 : 온라인 프리미엄 (kg당 약 1~3 USD 프리미엄)

☑ 캄보디아 쇠고기 유통은 도매시장 중심 구조를 기반으로 대형 유통채널과 외식업 채널이 병행되는 구조를 보이며 최근 온라인 유통 채널이 빠르게 성장하는 특징을 보임.

3. 주요 경쟁국 분석

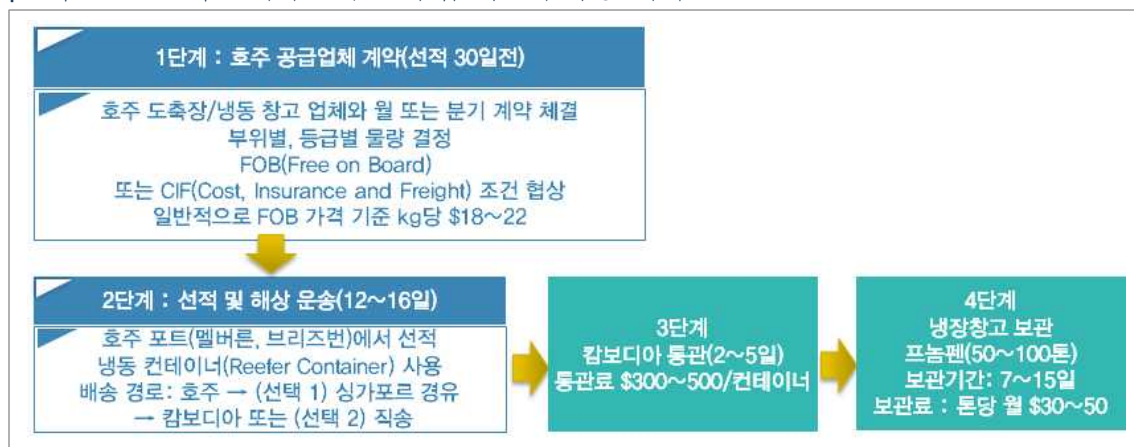
3.1 주요 경쟁국 분석 - 호주

- ④ 캄보디아 쇠고기 수입업체는 호주산 쇠고기의 현지 판매를 위해 별도의 공급망을 운영하는 것으로 조사됨.

➔ 수입업체 공급망 관리¹²⁾

- ④ 운송 루트 1 : 싱가포르 경유 루트(비용 절감)
 - 호주 → 싱가포르 : 약 7일, 싱가포르 환적 및 통관: 2~3일
 - 싱가포르 → 프놈펜: 2~3일
 - 총 소요 시간 : 11~13일,
 - 장점 : 싱가포르를 통해 타 물품과 혼적이 가능하며, 선택적 판매 가능
 - 단점 : 환적 비용 증가(약 \$150~200/컨테이너)
- ④ 운송 루트 2 : 호주 → 캄보디아 직송(시간 단축)
 - 호주 → 프놈펜 직송 : 약 4~6일(통관 일수에 따라 다소 차이가 발생할 수 있음)
 - 장점 : 환적 불필요, 운송 시간 단축
 - 단점 : 선박 배편 제한적(주 1회 또는 월 2회 정도)
- ④ 수입업체 비용 구조 분석은 호주산 쇠고기를 기준으로 최종 도매가격을 산정하여 제시함.
 - 해당 자료 기준은 해당 수입업체 현지인 인터뷰 내용을 의역하여 제시

| 그림 III-10. 캄보디아 호주산 수입 쇠고기 유통 체계



12) 본 내용은 현지 관련 업체 및 전문가를 대상으로 한 인터뷰 결과를 의역하여 정리한 것임

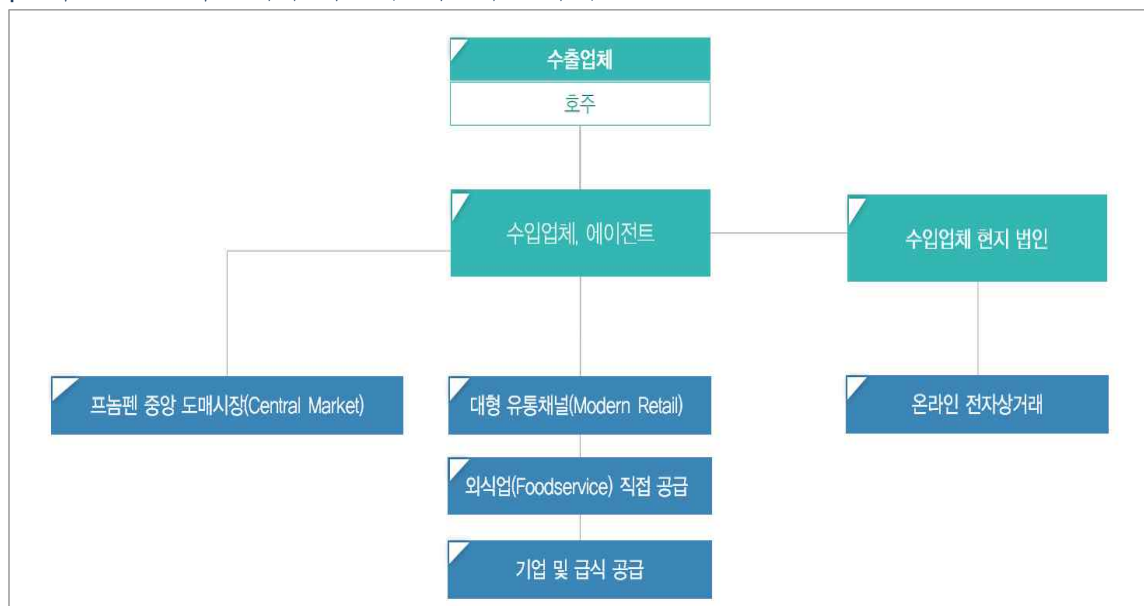
| 표 III-8. 캄보디아 호주산 수입 단계 및 단계별 발생 금액

비용항목	금액(\$/kg)	비고
호주 FOB 가격	\$20.00	기준가
해상 운송료	\$1.20	CIF 조건일 경우 제외
보험료	\$0.30	FOB 선택 시 별도
캄보디아 통관료	\$0.15	톤당 기준
관세(10%)	\$2.15	(호주 가격 + 운송) × 10%
냉장 보관료	\$0.40	평균 10일 보관
냉동 트럭 배송	\$0.25	지역별 변동
수입업체 마진	\$2.00	12~15% 마진을
최종 도매가 추정가	\$26.45	실제 시장 \$25~27
한우 현지 적정 도매가 = 호주산 대비 25~30% 높은 가격 목표 kg당 \$32~35 (프리미엄 세그먼트)		

➡ 캄보디아 내 호주 쇠고기 판매

- ④ 캄보디아 쇠고기 수입시장에서는 호주산이 약 45~50% 수준의 점유율을 차지하며 주요 공급국으로 자리하고 있음.
 - 안정적인 공급과 상대적으로 낮은 가격 경쟁력이 주요 강점으로 작용하고 있음
- ④ 프리미엄 제품 공급 : 대형마트(마크로, 이온몰 등)를 중심으로 유통
- ④ 일반제품 공급 : 프놈펜 중앙시장(Central Market) 등 전통시장 중심으로 판매

| 그림 III-11. 캄보디아 내 호주 쇠고기 판매 구조



3.2 주요 경쟁국 분석 - 일본

- ④ 일본 수출업체는 캄보디아를 중국 수출의 관문으로 활용하는 것으로 조사됨.
 - 과거 일부 일본 외규 수출업체는 캄보디아를 중국 수출의 경유지로 활용해 왔음.
- ④ 그러나 관련 밀수 단속 강화로 인해 최근 캄보디아 수출은 크게 감소하고 있으며, 엔화 약세를 활용한 수출시장 다변화가 진행되고 있음.

➔ 캄보디아 내 일본 쇠고기 판매

- ④ 캄보디아의 일본산 외규 수출 감소는 통계 오류가 아니라 밀수 단속 강화에 따른 영향으로 분석됨.
 - 2021년과 2023년 일본의 對캄보디아 외규 수출량 비교 시 약 60% 감소
 - 캄보디아는 일본산 외규가 중국으로 밀반입되는 경유지 역할을 해온 것으로 알려짐.
 - 2024년에는 수출량이 약 30톤 수준으로 급감, 조사 시점 기준 밀반입 물량은 약 800톤 수준으로 추정됨.
- ④ 일본 외규 수출업체들은 캄보디아 중심의 유통을 축소하고 다른 국가 및 지역으로 수출을 전환하며 시장 다변화를 추진하고 있음
 - 특히, 엔화 약세의 영향으로 홍콩, 대만, 미국 등의 수출 증가
- ④ 2001년 9월 일본 농수성은 치바현에서 광우병이 발생함으로, 중국 정부는 일본산 쇠고기 수입을 전면 금지함.
 - 이후 일부 일본산 외규가 캄보디아를 경유하여 ‘캄보디아산 쇠고기’로 위장되어 중국으로 유입된 사례가 일본 정부를 통해 보고됨.
 - 단속 과정에서 관련 사례가 적발되어 체포가 이루어졌으며 이후 단속이 지속적으로 강화됨.
- ④ 최근 중국 경제 둔화 등의 영향으로 일본 쇠고기 수출업체들은 캄보디아 경유 수출을 축소하고 다른 국가 및 지역으로 선적을 전환하는 움직임을 보이고 있음.
- ④ 본 조사에서 관련 자료를 재검토한 결과,
 - 일본산 쇠고기 수입은 대만이 37%, 마카오가 90% 증가하는 등 큰 폭으로 확대되었으며, 일본은 캄보디아를 대신할 경유지로 마카오 시장을 적극 활용하고 있는 것으로 추정됨.
 - 특히 일본은 협회를 중심으로 수출을 장려하고 있으며, 최근 2025년 상반기에 관련 의견을 수렴하여 협회들의 역할 및 수출 방향, 목표를 새롭게 설정함.
 - 관련 세부 사항은 부록 1. 참고

4. 캄보디아 쇠고기 시장 분석 요약

④ (일반 현황) 캄보디아는 정치적·경제적으로 비교적 안정적인 환경을 보이고 있으나 사회적·기술적 인프라는 일부 취약한 것으로 나타남.

- 정치적 환경 : 정치적 안정성을 기반, 우리나라와 무역관계 양호, 다중-양자 협정 유효
- 경제적 환경 : 지속적 1인당 GDP 상승, 소비시장 확대
- 사회적 환경 : K-문화 확산 등 한국에 대한 관심 증가, 한인 대상 범죄 문제 이슈화
- 기술적 환경 : 냉장·냉동 물류 인프라가 충분하지 않으며, 온라인 및 소셜미디어 기반 시장이 빠르게 확대

④ (쇠고기 수입) 쇠고기 수입물량과 수입국을 조사 결과, 아래와 같은 특징이 나타남.

- 캄보디아의 쇠고기 수입금액(CAGR 15.5%)과 수입물량(CAGR 3.6%), 수입단가(CAGR 11.5%) 모두 증가하는 추세
- 주요 쇠고기 수입국은 2024년 기준 인도(2,357톤), 호주(480톤), 미국(170톤) 순으로 수입 물량이 많은 것으로 나타남.

④ (유통 구조) 캄보디아 주요 쇠고기 대부분은 수입업체, 에이전트, 통합 협의체(Consolidator) 방식을 통해 현지에 유통하는 방식으로, 주요 판매 경로는 크게 5가지로 구분됨.

- 주요 경로 1 : 프놈펜 중앙 도매시장(Central Market) 공급
- 주요 경로 2 : 도시 유통업체(Modern Retail) 공급, Aeon Mall 등 대형 슈퍼마켓 직접 공급
- 주요 경로 3 : 외식업(Foodservice) 직접 공급 - 가장 중요한 판매 채널, 수입업체의 주요 마진 창출 채널
- 주요 경로 4 : 기업 카페테리아·급식 공급, 한국·일본·다국적 기업의 직원 식당
- 주요 경로 5 : 온라인 전자상거래, 최근 가장 빠르게 성장하는 채널

④ (경쟁국 분석) 캄보디아 한우 수출 활성화를 위한 주요 경쟁국으로는 호주와 일본으로 조사됨.

- 호주산 수입 쇠고기에 대한 현지 판매를 위해 공급망을 별도로 관리하고 있음.
 - 선택 1 : 싱가포르 경유 루트(비용 절감), 선택 2 : 호주 → 캄보디아 직송(시간 단축)
 - 특히 호주산 수입 쇠고기는 고가 공급은 대형마트(마크로, 이온몰 등)에 공급, 저가 공급은 프놈펜 중앙시장에 공급하는 방식을 택하고 있음.
- 일본산 수입 쇠고기는 캄보디아 현지 판매보다 중국으로 밀수출 방식을 활용, 이에 대한 관련 조사와 단속에 따라 수출 시장을 다변화 하는 움직임을 보이고 있음.

5. 캄보디아 수출 활성화 전략

☑ 본 조사에서 전략을 도출함에 고려할 사항으로 아래와 같이 전제하여 관련 전략을 수립함.

➡ 캄보디아 수출 물량 현실화 가정 설정

- ☑ 최근 캄보디아로의 한우 수출 실적은 2023년 1.2톤(1,211kg), 24년도 0.6톤(536kg)으로 매우 제한적인 수준으로 나타남.
- ☑ 캄보디아 월드브릿지그룹(WorldBridge Group) 계열사인 AusKhmer에서 한우 수입 의향을 밝히고 계약이 체결되었으나, 현지 시장 규모와 유통 인프라 한계로 실제 수출은 거의 이루어지지 못한 상황임.
 - 기존 수출계약에서는 약 5년간 2,000톤 공급 계획이 제시된 것으로 보도됨.
 - 일본의 경우 2019~2021년 기준 연간 약 1,900톤 규모의 수출 실적을 기록한 바 있음.
- ☑ 캄보디아 소득계층, 월 소득 수준, 식품 지출 비중 및 외식 지출 비율 등을 고려하여 한우 구매 가능 시장 규모를 재추정하고 오프라인 판매 가능성을 재검증함.
- ☑ 분석한 결과, 연간 약 27톤 규모가 적정한 수준, 해당 분석을 바탕으로 전략을 수립함.

| 표 III-9. 캄보디아 한우 소비 잠재시장 규모 추정

소득계층	월소득	규모(만명)	식품지출 비중	외식지출 비율
상층 중산층	\$2,000~	15	25%	8~12%
중층 중산층	\$1,200~\$1,999	45	30%	7~10%
하층 중산층	\$900~\$1,199	80	35%	5~8%
저소득층	\$500~\$899	300	50%	2~3%
극빈층	\$500 미만	400	70%	0~1%

소득계층	월소득	월 프리미엄 식사 가능횟수	한우 구매 가능 횟수
상층 중산층(15만명)	월소득 8~12% 외식에 지출 = 월 \$160~240	월 12회 프리미엄 외식 (\$80~120)	연 12회 이상
중층 중산층(45만명)	월소득 7~10% 외식에 지출 = 월 \$84~200	월 0.5~1회 프리미엄 외식 가능	연 6~8회 이상
하층 중산층(80만명)	월소득 5~8% 외식에 지출 = 월 \$45~96	분기 1~2회 프리미엄 외식 가능	연 2~4회 이상

한우 시장 기회 규모 : 상층 + 중층 중산층 대상(60만명), 외식가능 인구 50% 적용시
= 60만명 X 50% = 30만명

평균 월 1회 프리미엄 외식, 한우선택 비중 초기 5~10%, 월 한우 소비자
= 30만명 X 5% = 1.5만명

1.5만명이 월1회 한우 소비, 스테이크 150g 기준, 월 총 소비량
= 1.5만명 X 150g = 2,250kg= 2.25톤, 연간 약 27톤

캄보디아 한우 수출 활성화 전략 핵심 목표 : ‘Hanwoo Access + Proof’

- ① 본 전략은 ①접근 가능한 프리미엄을 형성(Access)하고, ②오프라인 채널에서 맛·품질을 증명(Proof)하며, ③온라인 및 단체급식을 통해 반복 구매를 확대하는 구조임.
- ② 한우를 단순히 “최소한의 프리미엄 식재료”로 포지셔닝하기보다, 검증(Proof) → 반복구매(Access) → 통합 유통 생태계(Integrated Channels)로 확장되는 수출 생태계를 구축하는 것을 목표로 함.

➡ 1단계: 오프라인에서 신뢰와 수요 구축 (The Foundation: Showcasing-driven B2B)

- ① 프놈펜 중심의 상위 소비권을 대상으로 “한우는 확실히 차별화된 프리미엄 쇠고기”라는 체감 경험을 제공하고, 이를 기반으로 정기 공급 계약으로 초기 수출 물량을 확보함.

■ 세부 실행 방안

① 파트너 식당/마켓 선정 (1~2개월)

- Tier 1 : 프놈펜 상위 한인 고급식당 중 영향력 큰 5개소 집중 공략
 - 주요 상권 : 러시아 문화궁전 인근 / 벵깡깡(BKK) / 툴꼭(Toul Kork) 등
- Tier 2 : 프리미엄 마켓 협의(롯데마트 프놈펜 프리미엄 존 등)
- Tier 3 : 5성급 호텔 · 고급 레스토랑(Raffles, Sokha 등) 구매/세프 라인 접촉

② 한우 쇼케이싱 이벤트 개최(3~4개월)

- 단순 “판매행사”가 아니라 프리미엄 식문화 경험 프로그램으로 기획
- 이벤트 구성(고정 패키지)
 - 한우 등급 · 부위 · 조리법 설명
 - 시식 메뉴(예 : 불고기/갈비찜/스테이크 등 “현지 수용성 높은 메뉴” 중심)
 - 참석규모 : 150~200명 목표
 - 한인 언론 · 커뮤니티 노출을 통해 브랜드 인지도와 입소문 확보

③ 정기 공급 계약 체결(5~6개월)

- 쇼케이싱 이벤트 이후, 주요 파트너와 정기 공급 계약 체결
 - Tier 1(고급 식당): 월 500kg 이상 / \$35/kg / 최소 1년
 - Tier 2(프리미엄 마켓) : 월 200~300kg / \$36/kg / 6개월 후 연장
 - Tier 3(호텔/레스토랑) : 월 100~150kg / \$37/kg / 3개월 단위

④ 판매 촉진 및 소비자 접점 강화 (7개월 이후)

- 각 파트너의 식당/마켓에 한우 관련 홍보 자료(메뉴판 · 리플렛) 제공
- 분기별 “Hanwoo Day” 등
- 정기 행사 운영을 통해 재주문 및 반복 구매 유도

④ 오프라인 채널 설계 : 3-Tier 포트폴리오

- Tier 1(한인 프리미엄 식당/스테이크 하우스) : 물량 · 회전 · 스토리 확산
- Tier 2(프리미엄 마켓) : ‘특별한 한 끼’와 같은 슬로건을 통해 가정 내 수요 확보
- Tier 3(호텔/고급 레스토랑) : ‘호텔에서 쓰는 고기’ 등 프리미엄 이미지 및 레퍼런스 확보

■ 경쟁/대안 대비 차별점

- ④ 호주·뉴질랜드(안정적 공급, 높은 가격 경쟁력)와 달리, 프놈펜 상위권에서 먼저 프리미엄을 검증하여 가격 저항을 낮추는 전략을 적용함.
- ④ 일본 와규(마블링 중심 프리미엄 포지셔닝)와 달리, 한식 메뉴(불고기/갈비찜) + 스테이크 양면 포지셔닝으로 소비 접점을 확대함.

➡ 2단계: 온라인 반복구매·데이터 구축

(The Engagement : Community-first D2C + Marketplace Expansion)

- ④ 캄보디아의 전자상거래 시장은 최근 빠르게 성장하고 있음.
- ④ 프놈펜 중심의 오프라인 수요를 온라인 주문/배송서비스로 전환하고, 구매 데이터 기반으로 재고 관리 단위(SKU) 및 프로모션 전략을 최적화하는 것을 목표로 함.

■ 세부 실행 방안

④ 한인 커뮤니티 기반 온라인 마켓플레이스 활용

- 한국인 교민(약 5,000~7,000명)을 핵심 초기 수요층으로 정의
- 실행 패키지
 - 한인회 공식 협력사 등록 → 뉴스레터/게시판 노출 권한 확보
 - 공동구매 그룹 활용 → 월 1~2회 정기 ‘한우 공동구매 행사’ 진행
 - 기업 카톡방 주문 구조 → ‘한우 판매 봇’ 계정으로 주문 절차 단순화

☑ 지역 이커머스 플랫폼 진출

- 톤톤(Tonton) · 쇼피(Shopee) · 라자다(Lazada) 등에 공식 한우 온라인 스토어 개설
- 제품 페이지 운영 원칙
 - 등급/부위/조리법/영양 정보를 명확히 전달
 - 사진 및 조리 영상(링크) 제공으로 품질 · 신뢰 확보
 - 크메르어+영어 병기로 현지 소비자 및 외국인 고객 접근 가능 유도

☑ 페이스북 광고 및 인플루언서 마케팅

- 페이스북 타겟 : 25~55세, 프놈펜/시아누크빌/바탐방 등 주요 도시, 고급 음식 · 한국 · 한식 관심, 전문직/관리자
- 인플루언서 예산 : 월 \$2,000~3,000 수준
- 목표 : 월 5,000~10,000회 노출 수준의 프리미엄 고객 점점 확보

☑ 주문·결제·배송 시스템

- 온라인 주문 시스템 : WhatsApp/텔레그램/카카오톡 메시지 주문(저비용 · 고수용성)
- 결제방식 : 현지 은행 이체 + 모바일 송금(Wing Money/ABA Pay 등) + 선불 현금
- 콜드체인 물류 강화
 - 프놈펜 내 냉장/냉동 창고(50~100톤급) 임차
 - 단열 박스+드라이아이스 또는 냉동팩 활용
 - GPS 및 온도 모니터링 시스템 도입

■ 경쟁/대안 대비 차별점

- ☑ 단순 “입점 판매”가 아니라, 커뮤니티 공동구매로 초기 판매 회전율을 확보 → 마켓플레이스로 확장하는 2단계 구조
- ☑ 온라인에서 축적되는 구매 데이터를 활용하여 이를 기반으로 오프라인 매장 SKU 구성¹³⁾ 및 상품 구색(Assortment)을 최적화

13) Stock Keeping Unit, 재고 관리 단위로 제한된 매장 공간에서 매출과 수익성을 극대화하기 위해 판매 상품의 품목, 규격, 색상, 사이즈 등을 최적화하는 과정임. 데이터에 기반한 SKU 최적화(Rationalization)와 지역/매장 특성에 맞춘 구색(Assortment) 계획이 핵심임.

➡ 3단계: 기업급식으로 ‘물량 안전성’ 확보 (The Expansion: B2B Volume Engine)

- ⊙ 오프라인·온라인에서 확보한 브랜드 신뢰를 기반으로, 기업 급식 채널을 활용하여 정기 공급 물량(Volume)을 확보하고 수출 운영의 변동성을 완화함.

■ 세부 실행 방안: 3가지 공급 모델

⊙ 직접 공급(Direct Supply)

- 직원 500명 이상 기업 대상
- 주/월 단위 정기 배송 체계 구축
- 월 800kg 이상 공급 가능, 마진 방어 및 장기 거래 관계 구축 용이

⊙ 급식업체 파트너(Catering Partner Model)

- 급식 운영업체가 기업고객에게 “월 1~2회 한우 프리미엄 메뉴” 옵션을 제안 → 현지 수입사는 해당 메뉴에 필요한 한우 공급
- 기업과 직접 계약이 없이도 다수 기업 고객을 간접 확보 가능

⊙ 다중 사용자 계약(Multi-User Contract)

- 경제특구/산단 내 복수 중소기업을 묶어 공동 급식시설에 공급
- 개별 기업 규모는 작아도, 단지 단위 공급으로 경제성 확보 가능

■ 경쟁/대안 대비 차별점

- ⊙ 소매·외식 채널 중심의 판매는 물량 변동성이 크게 나타남으로,
- ⊙ 기업 급식 채널을 “불륨 안정 장치”로 설계, 수출 운영 리스크(재고·폐기·가격 변동 등)를 낮출 수 있도록 함.

➡ 4단계: 3대 채널의 통합 운영 및 시너지 창출

⊙ 오프라인·온라인·기업 급식 채널은 독립적으로 운영되는 것이 아니라 상호 보완적으로 작동하는 통합 판매 구조를 형성하고 있음.

⊙ 오프라인 → 기업 급식

- 프리미엄 식당 및 외식 채널에서 한우에 대한 소비자 인지도가 높아질 경우,
- 기업의 인사(HR) 담당자들이 직원 만족도를 향상 및 식단 다양화를 위해 더욱 강력히 검토할 가능성이 증가하며,
- 또한 프리미엄 식당에서의 한우 인기가 SNS를 통해 확산되면, 직원들이 기업 급식 메뉴 수요로 연결될 수 있음.

⊙ 온라인 → 오프라인

- 온라인 채널에서의 축적된 고객 리뷰 및 콘텐츠 마케팅은,
- 오프라인 식당에서의 한우 메뉴 선택을 유도하는 브랜드 신뢰 요소로 작동함.
 - 예시) 온라인에서 한우에 대한 긍정적 리뷰 증가 → 오프라인 식당에서 고객들의 한우 메뉴 선택 확률 증가 및 한우 메뉴 유무 검토 유도

⊙ 기업 급식 → 온라인

- 기업 급식에서 한우 메뉴 경험이 확대될 경우,
- 직원들 사이에서 "집에서도 한우를 사서 먹고 싶다"는 개인 소비로 이어지면서 가정 소비 → 온라인 구매로 수요가 자연스럽게 형성

■ 종합 결론

⊙ 캄보디아 한우 수출 전략의 핵심은 단순히 한우를 단순히 수출하고 제품을 판매하는 것이 아니라 프놈펜 중심의 '검증된 프리미엄' 이미지를 형성하여 통합 수출 생태계를 구축하는 것임.

- 오프라인 채널에서 품질을 검증(Proof) → 온라인 채널에서 반복 구매와 데이터 축적을 확보(Access) → 기업 급식 채널을 통해 안정적인 공급 물량을 확보(Volume)

⊙ 이러한 구조가 작동할 경우, 한우는 단순한 "가격 경쟁" 상품이 아니라 '신뢰·경험·반복구매'의 선순환 구조를 형성하며, 캄보디아 시장에 안정적으로 정착할 수 있음.

➡ 주요 급식 업체 / B2B 세부 전략

④ 현재 한국 기업을 대상으로 전문 급식 서비스를 제공하는 한국계 급식업체는 확인되지 않은 것으로 조사됨.

– 다만, 현지 인터뷰 결과, 현재 한국 음식을 포함한 다양한 메뉴를 제공하는 현지 케이터링 업체는 존재하는 것으로 확인됨.

- Lasso Catering Services Co.,Ltd
- Address : No. 252, Phome Preysar Leach, Sangkat Preysar, Khan Dangkor, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia.
- Mobile : (+885) 12 875 275, (+885) 016 99 72 68
- E-mail : piseth.ham@lassocatering.com

④ 한국 기업의 급식 및 단체 구매 채널을 활용하여, 초기 물량을 안정적으로 소화하고 물류 체인 구축을 추진하는 전략이 필요함.

| 표 III-10. B2B 시장 침투 전략

STEP 1. B2B 시장침투	세부 실행 목표	구체적 실행 방안 (Actionable Steps)	적용 전략
A. 초기 타겟 선정	품질에 대한 신뢰도가 높은 'K-Community' 선정	프놈펜에 위치한 한국계 건설 현장, 한국 국제학교 등 급식 수요가 있는 B2B 기업 리스트 확보	Captive Market Strategy (초기 시장 전략)
B. 제품 라인업 조정	가격 민감도에 맞는 실용적인 한우 제품 공급	불고기, 국거리용 등 탕/찌개용 한우를 주로 공급 비선호부위의 활용도 높여 수출 단가 낮추는 전략	Cost Focus (비용 집중 전략)
C. '네트워크 공급' 프로모션	한국 기업 간의 사회적 압력(Social Proof) 활용	초기 공급 계약 기업에게 '한우 공식 사용 기업' 배지 부여 및 현지 한국 커뮤니티 매체를 통한 대대적 홍보	Network Effects (네트워크 전략 효과)
D. 콜드체인 구축	낮은 물류 인프라 리스크 헤지	한우 수출 물량의 보관, 가공, 배송을 전담할 위성 가공센터(Satellite Processing Hub)를 프놈펜 인근에 소규모로 구축	Supply Chain Resilience (공급망 복원력 전략)

➡ B2B 세부전략(계속)

- ⌚ B2B 채널을 통한 안정적인 물량 기반을 확보한 이후, 현지 고소득층을 대상으로 B2C 시장으로 확장하여 한우의 프리미엄 이미지를 강화하는 전략이 필요함.

| 표 III-11. B2B 차별화 및 확장 전략

STEP 2. 차별화, 프레스티지 확장	세부 실행 목표	구체적 실행 방안 (Actionable Steps)	적용 전략 모델
A. B2C 채널 진출	프놈펜 내 현지 고급 소비자 접점 마련	Aeon Mall 또는 고급 식료품점(럭셔리 마트)에 고급화된 소포장/선물 세트 형태로 진출	Premium Packaging(고급 포장)선물용 수요 공략
B. 문화적 적응	한우의 현지 음식 적합성 입증	캄보디아식 볶음 요리(예: Loc Lac)에 적합한 얇은 슬라이스/큐브 컷 등 현지 맞춤형 부위 공급	Cultural Fit 현지 요리 이해도 강조
C. 교육 및 시연	한우의 품질 우수성 직접 체험 유도	프놈펜 내 요리 학교 및 호텔 셰프 대상으로 한우 커팅 및 조리 시연 세미나 정기 개최	Knowledge Transfer 외국의 A5 등급처럼 한우의 균형 잡힌 맛 교육
D. 현지 KOL 활용	신뢰성 있는 인플루언서 마케팅	캄보디아 내 영향력 있는 음식 블로거 또는 연예인을 '한우 명예 홍보대사'로 소셜 미디어 캠페인 진행	Social Proof (현지 사회적 증거 확보)
E. 사회적 일원화	현지인들 정서적 일원화 접근	캄보디아 내 중요 거점지에 기부행사 캠페인 정기 진행	Social Proof (현지 사회적 증거 확보)

➡ 현지 공공기관 제공 정보 조사 결과

- ④ 최근 캄보디아 현지 상황으로 인해 직접 출국 조사가 어려운 점이 있었으며, 개인정보 보호 등의 사유로 일부 정보 접근에 제한이 존재함.
 - 이에 따라 공공기관을 중심으로 관련 정보를 최대한 확보하고자 하였으나, 정보 부족과 현지 기관의 협조 제한 등으로 인해 조사에 일정한 한계가 존재함.
- ④ 이러한 여건을 고려하여, 본 보고서에서는 공공기관을 통해 제공받은 모든 관련 정보를 종합하여 제시함.

Industry	Company	Region
Automotive / Parts	Yura Harness	Kampong Speu
Electronics / Tech	Samsung Electronics (office/activities)	Phnom Penh (office/CSR)
Automotive / OEM (dealer)	Hyundai (Camko Motor - dealer)	Phnom Penh
Electronics / Retail & Service	LG Electronics (brandshops/service)	Phnom Penh, Siem Reap (stores)
Consumer / F&B / Logistics	CJ Group (CJ Logistics / feed)	Phnom Penh (operations)
Garments / Textiles	Sae-A Trading	Kampong Speu (garment cluster) / Phnom Penh
Construction / Real Estate	Booyoung Group (developer)	Phnom Penh (project development)
Construction / Infrastructure	Hanshin E&C	Phnom Penh / project locations (various)
Investment / Trading	LX International	Phnom Penh (meetings with officials)
Conglomerate / Diversified	DAEJOO KC Group	Phnom Penh (delegation presence)
Manufacturing / Diversified	KORINDO Group	Phnom Penh / Sihanoukville (uncertain)
Consumer / Retail (local partner)	Kolao Group (partner mentions)	Phnom Penh
Banking / Finance	Phnom Penh Commercial Bank (Korean-invested ties)	Phnom Penh

기관·업체명	내용
국토관리도시계획선설부	Ministry of Land Management Urban Planning & Construction 건설 부문 관리 감독 총괄 (http://www.mlmupc.gov.kh/)
공공사업교통부	Ministry of Public Works & Transport 공공 사업 및 교통 인프라 관리 감독 총괄, (https://www.mpwt.gov.kh/en/home)
캄보디아 건설협회	건설 부문 관련 업체로 이루어진 비영리 단체로, 홈페이지에서 회원사 명단 확인 가능 (https://cca.org.kh/)
Overseas Cambodian Investment Corporation	2002년 설립된 주요 종합 부동산개발 및 건설 회사 중 하나로, Olympia City, Diamong Island, 프놈펜 신공항 등 다양한 프로젝트 진행 (www.ocic.com.kh)
Royal Group	캄보디아 대기업 중 하나로, 부동산 개발 및 건설자재 유통 분야도 진출 (https://www.royalgroup.com.kh/)
Mong Reththy Group	캄보디아 대기업 중 하나로, 부동산 개발 및 건설, 농업 등에서 활발하게 활동 중 (http://www.mongreththy.com/index-en.html)
Chop Mong Group	1982년 설립된 캄보디아 10대 기업 중 하나로 건설, 유통, 금융, 제조 등 다양한 분야에 진출 부동산 개발 자회사 Chip Mong Land를 통해 Park Land, Landmark 등 다양한 주거 및 상업 프로젝트 진행 중이며, 레미콘, 배칭플랜트, 시멘트 제조업체 등도 보유 (https://chipmong.com/)
Ly Chhuong Construction	1992년 설립된 현지 주요 건설회사 중 하나로, 도로, 관공서, 주거단지 등 다양한 프로젝트 수행하고 있으며, 주로 정부나 공공기관 발주한 프로젝트에 많이 참여 (http://www.lcc.com.kh/)
Soma Construction & Development	캄보디아 대기업 중 하나의 Soma Group의 자회사로, 다양한 건설 프로젝트 진행 (https://www.smcd-construction.com.kh/)
Prince Real Estate (Cambodia) Group	중국 일대일로 정책의 일환으로 중국의 대 캄보디아 투자 진출이 활발하게 이루어지면서 중국 Prince Real Estate Group이 2015년 캄보디아에 진출, 다수의 부동산 개발 및 건설 프로젝트 진행 중 (http://www.princekh.com/)

➡ 현지 전문 조사원을 활용한 수요처 조사 결과

- ④ 급식 규모가 크고, 한국인 직원 복지 차원에서 한우 도입을 고려할 가능성이 높은 특정 산업군을 현재 확보 가능한 정보를 기반으로 정리·요약함

표 III-12. 현지 전문 조사원이 제공한 한국 진출 대상 타겟 기업 리스트

타겟 산업군	급식 수요 특징	핵심 타겟 기업 (예시)
제조 (13개)	대규모 현지 근로자 및 한국인 주재원 급식 운영	영원무역(Youngone), 한세실업, 신발 제조업체 현지 파트너사인 대주·KC 그룹의 '현대캠코모터(Hyundai Camko Motor)'를 통해 공식 판매 및 조립(CKD/DKD)을 담당
건설/플랜트업 (12개)	주재원 숙소 및 현장 급식 운영	부영건설 : 부영타운 조성 GS건설, 대우건설 : 대규모 주거단지, 신도시, 인프라 건설 프로젝트 진행 프로젝트 현장 중심으로 대규모 인력 상주
금융/서비스업 (9개)	규모가 큰 은행, 법인 사무실	KB국민은행, 신한은행, 우리은행 현지 법인 또는 지점 형태로 다수 진출 대규모 현지 직원을 고용하고 있어 자체 식당 또는 대규모 급식 가능성 높음
교육 기관 (1개)	한국인 학생 및 교직원 대상 급식 운영	주소 : BooyoungTown(KISPP), Teuk Thla, Sen Sok, Phnom Penh, Cambodia 프놈펜 한국국제학교 Tel : 행정실 023-901-500 E-mail : kispp2017@gmail.com

표 III-13. 향후 B2B 사업 수행에 따른 추가 조사 필요

구분	접근 방법	장점	연락처
캄보디아 한인상공회의소 (KOCHAM)	KOCHAM 회원으로 가입	- 회원사 명부 접근: 회원 자격으로 전체 회원사 정보가 담긴 명부(디렉토리)를 확보 가능 (가장 중요한 혜택) - 네트워킹 기회: 정기적으로 개최되는 총회, 세미나, 간담회 등에 참석하여 여러 기업의 대표 및 실무 담당자들과 직접 교류하며 잠재 고객을 발굴 가능	- 웹사이트: kochamcambodia.org - 이메일: kochamcambodia@gmail.com - 전화: +855 23 964 144
KOTRA 프놈펜 무역관	'비즈니스 파트너 연결 지원', '잠재 바이어 발굴' 유료 서비스를 신청	- 맞춤형 정보: '한우 급식에 관심 있을 만한 대규모 제조업체'와 같이 구체적인 조건에 맞는 기업 리스트를 KOTRA의 네트워크를 통해 찾아 매칭 - 신뢰성: 공공기관을 통해 검증된 기업 정보 확보 가능	- 주소: 19-20F, Vattanac Capital Tower, No. 66, Preah Monivong Blvd, Phnom Penh - 전화: +855 23 964 141
산업단지 및 경제특구 직접 방문	프놈펜 외곽 산업단지 바탐방, 스와이리엔 등의 경제특구(SEZ) 관리사무소를 방문 입주 기업 리스트나 담당자 연결을 요청	현장 상황을 직접 파악하고, 식당 운영 여부를 눈으로 확인	- 프놈펜 특별 경제구역 (PPSEZ) - 스와이리엔 경제특구 (Manhattan SEZ 등)

| 표 III-14. 세부 진출 업체별 위치 및 연락처

기업명(모기업명/국문/영문)	주소	연락처
(주)부영주택 부영크메르 캄보디아 법인 BOOYOUNG KHMER CO.,LTD	RUSSIAN BLVD,SANGKAT TOEK THLA KHAN SENSOK BOOYOUNG TOWN SITE	☎ +855 23 983 222 ✉ bykmer2@gmail.com
신한은행 신한은행 캄보디아 법인 SHINHAN BANK CAMBODIA	No.79, Street Kampuchea Krom Blvd, Phnom Penh	☎ +855 23 955 001 ✉ sbc@shinhan.com
전북은행 PPCBANK 캄보디아 법인 PHNOM PENH COMMERCIAL BANK	#217, Norodom Blvd, Sangkat Tonle Bassac, Khan Chamkamorn, Phnom Penh, Kingdom of Cambodia	☎ +855 23 909 909 ✉ enquiry@ppcb.com.kh
(주)부영 부영크메르은행(주) 캄보디아 법인 BOOYOUNG KHMER BANK	Booyoung Khmer Bank street 41 Preah Norodom Blvd Sangkat Chey Churmneas Khan daun Penh	☎ +855 23 951-954 888 ✉ info@bkb.com.kh
KB국민은행 KB 프라삭 은행 캄보디아 법인 KB PRASAC BANK PLC.	Building 212, St. 271, Tuol Tumpung	☎ +855 23 999 911 ✉ info@kbprasacbank.com.kh
대주KC그룹 현대 캄코 모터 캄보디아 법인 HYUNDAI CAMKO-MOTOR	#17, Preah Monivong Blvd, Srah Chork, Daun Pen, Phnom Penh	☎ +855 10 755 133 ☎ +855 97 755 8133 ✉ info@camko-motor.com
부영주택 캠인텔 캄보디아 법인 CAMINTEL CO., LTD.	#1, Corner of Terak Vithei Sisowath and Vithei Phsar Dek, Phnom Penh, Cambodia	☎ +855 23 986 789 ✉ sales@camintel.com
우리은행 캄보디아 우리은행 법인 Woori Bank(Cambodia)	Building No. 398, Preah Monivong Blvd., Sangkat Boeng Keng Kang 1, Khan Boeng Keng Kang, Phnom Penh.	☎ +855 23 963 333 ✉ info@wooribank.com.kh
현대코퍼레이션홀딩스 현대아그로 캄보디아 법인 HYUNDAI AGRO CAMBODIA	#2211 KY ICENTER BKK3 BKK PHNOM PENH	☎ +855 16 888 646
한신공영(주) 한신공영 캄보디아지사 BRANCH OF HANSHIN ENGINEERING & CONSTRUCTION CO., LTD.	P015, Phnom Penh-Hanoi st, Bayab Village, Phnom Penh Thmei Sommune, Sen sok Dist, Phnom Penh, Cambodia	☎ +855 23 901 702 ✉ hskim3@hanshinc.com
한신공영 촉체이파이낸스 캄보디아 법인 CHOKCHEY FINANCE PLC.	#9-11, St. Vengsreng, Sangkat Stung Meanchey 3, Khan Meanchey, Phnom Penh, Cambodia	☎ +855 23 922 126 ✉ info@chokchey.com.kh
iM Bank DGB 은행 캄보디아 법인 DGB Bank Plc.	#689B, Kampuchea Krom Blvd, Sangkat Teuk Laak 1, Khan Toul Kork	☎ +855 23 999 990 ✉ info@dgbbank.com.kh

기업명(모기업명/국문/영문)	주소	연락처
현대코퍼레이션홀딩스 현대패키징II 캄보디아 법인 HYUNDAI PACKAGING (CAMBODIA) II CO., LTD.	Phum Ang, Sangkat Chom Chao3, Khan Posenchey, Phnom Penh, Cambodia	☎ +855 12 025 458
대한항공 대한항공 캄보디아지점 KOREANAIR CAMBODIA BRANCH	Room No. F3-R03, Intelligent Office Center, #254, Sangkat Boeung Rang, Khan Daun Penh, Phnom Penh	☎ +855 23 903 122
아시아나항공 아시아나항공 프놈펜지점 BRANCH OF ASIANA AIRLINES	Asiana Airlines (OZ), Phnom Penh, Ancillary Building Phnom Penh International Airport	—
한진 (주)한진 캄보디아 법인 HANJIN GLOBAL LOGISTICS CAMBODIA Co., Ltd.	Attwood Business Center, Unit 19-21 E1, Level 02, Street Russian Blvd, Sangkat Ou Baek Ka'm, Khan Sensok, Phnom Penh, Cambodia	—
케이에이치모빌리티 (주)KH 모빌리티 캄보디아 KH Mobility	#J 07-08 Grand phnom penh, Sangkat khmuonh, Khan Sen Sok, Phnom penh	—
신송홀딩스 신송산업 캄보디아 법인 Singsong Industrial Cambodia	National road no.7 Orussey2, Kratie city, Kratie province	☎ +855 72 639 2639 ✉ sales@singsong.com.kh
희림종합건축사사무소 (주)희림종합건축사사무소 프놈펜지사 BRANCH OF HEERIM ARCHITECTS & PLANNERS CO., LTD.	C7-The Fortune Tower, S/K Vealvong, Khan 7 Makara, Phnom Penh, Cambodia	☎ +855 12 837 914 ✉ camhan@heerim.com
중소기업은행 IBK 기업은행 캄보디아 지사 INDUSTRIAL BANK OF KOREA	The Olympia Mall, Charles de Gaulle Blvd (217), Phnom Penh	☎ +855 23 964 202
KB국민카드 KB대한특수은행 캄보디아 법인 KB DAEHAN SPECIALIZED BANK	Bld no 1,7th, 20th, 21st and 22th Floor, st 360, phum phum 8, BKK1, PNH	☎ +855 23 991 555 ✉ info@kdsb.com.kh
농협은행 농협파이낸스캄보디아 법인 NONGHYUP FINANCE CAMBODIA	E1,2,3 Preah Monivong Blvd. Corner Street BKK Ti Muoy	☎ +855 23 998 226 ✉ info@nhfinance.com.kh
이마트 EMART24 캄보디아(사이한 파트너스) Emart24 Cambodia(SAIHAN Partners)	42C, Street 310 corner Street 57 Sangkat Boeung Keng Kong I, Phnom Penh, Cambodia	—

주. 현지 조사원의 정보를 기준으로 캄보디아 진출 한국기업 중 모기업이 존재하는 기업만 정리하여 나열한 뒤 개별 웹사이트를 통해 모두 확인하여 현재 존재한다는 업체만 제시함.(58개 업체 중 현재 최종 확인 23개 업체 정보 제공)



PREMIUM KOREAN BEEF

2026 캄보디아 한우 수출 활성화 전략

오프라인 · 온라인 · 기업급식
3대 채널 통합 수출 생태계 구축

3대 핵심 전략 채널 개요



1. 오프라인 채널

"프리미엄 생태계 구축"

- 고급 한인 식당 (Tier 1)
- 프리미엄 마켓 (Tier 2)
- 5성급 호텔/레스토랑 (Tier 3)
- **전략:** 쇼케이싱 및 정기 공급



2. 온라인 채널

"K-푸드 플랫폼 확장"

- 한인 커뮤니티 직거래
- 현지 플랫폼 (TonTon, Shopee)
- SNS/인플루언서 마케팅
- **전략:** 접근성 확대 및 바이럴



3. 기업 급식 채널

"안정적 대량 공급"

- 대기업 직접 공급
- 급식업체 파트너십
- 산업단지 공동 구매
- **전략:** B2B 장기 계약 확보

오프라인 시장: 전략적 중요성

📍 시장 현황

캄보디아 소비 시장은 여전히 **오프라인 중심**입니다. 프놈펜 고급 주택가 및 국제 비즈니스 지구에서 프리미엄 식재료 수요가 지속 증가하고 있습니다.

★ 기회 요인

한국 드라마와 K-Culture 영향으로 **'한국산=프리미엄'** 인식이 형성되어 있습니다. 이는 한우의 고가 포지셔닝에 매우 유리한 환경입니다.

🎯 전략적 가치

단순 판매를 넘어 소비자와의 직접 접촉을 통해 한우의 **품질과 차별성**을 **실증적으로 전달**할 수 있는 핵심 채널입니다.



오프라인 채널의 다층적(Tier) 구성

구분	대상 및 지역	핵심 전략	목표 (월간)
Tier 1 고급 한인 식당	방백궁, 돌죽 등 주요 부촌 지역	메인 셰프 협력 시그니처 메뉴 개발 (갈비찜, 불고기, 스테이크)	500kg 이상 정기 공급
Tier 2 프리미엄 마켓	롯데마트, 고급 베이커리, 치즈숍	한우 전용 코너(Zone) 설치 사식 및 판촉사원 배치	200~300kg 가정용 수요
Tier 3 호텔/다이닝	5성급 호텔(Raffles 등) 국제 레스토랑	VIP 접대용 및 임원 메뉴 제안 셰프 대상 시연회	100~150kg 고마진 공급



온라인 채널: 전략적 기회

캄보디아 전자상거래 시장의 급성장과 스마트폰 보급률 증가는 **지리적 제약**을 극복할 수 있는 기회

📦 타겟 확장성

오프라인은 프놈펜에 한정, 온라인은 시아누크빌, 바탐방 등 **전역 접근**이 가능
단, 물류시스템 구축 수반 필요

📦 콜드체인 물류

중앙 거점: 프놈펜 내 50~100톤 냉동고 임차
패키징: 드라이아이스/냉동팩 단열 박스
추적: GPS 및 온도 센서 모니터링 시스템

💻 간편 주문 시스템

접근성: WhatsApp, Telegram, KakaoTalk 활용
결제: 현지 은행(ABA Pay, Wing) 및 현금 지원
IT 인프라 비용 최소화 및 사용자 편의 극대화

📊 데이터 활용

소비자 구매 데이터를 수집하여 **마케팅 전략**을 **정교화**하고 공급량을 효율화합니다.

온라인 플랫폼 다각화 전략

👤 1. 한인 커뮤니티

Target: 교민 5,000~7,000명

한인회 공식 협력사 등록
식재료 공동구매 (월 1~2회)
기업 직원 카톡방 '판매 봇'

🛒 2. 로컬 이커머스

Platform: TonTon, Shopee

공식 브랜드 스토어 개설
크메리어/영어 상세 페이지
고화질 조리 영상 제공

👍 3. SNS 마케팅

Channel: Facebook, TikTok

고소독증 타겟 광고 (25~55세)
현지 인플루언서 '필촉 리뷰'
월 \$2,000 예산 (노출 1만명)

B2B 지속 성장 전략

HR/총무팀/외부 캐터링 업체 파트너십

단발성 공급이 아닌 장기 계약 유지를 위한 밀착 관리 프로그램

모델 1~3 공급모델 중 모델 2(파트너십) 위주 사업 수행

HR/주방장과 함께 실적 검토 및 메뉴 개선안 협의

2. 특별 프로모션 기획

명절(추석, 설) 및 창립기념일 특식 제안으로 만족도 제고

3. 피드백 기반 개선

정기 직원 만족도 조사 실시 및 불만 사항 즉시 개선



기업 급식 채널: 다층 공급 모델

모델 1: 직접 공급

(Direct Supply)

대상: 직원 500명 이상 대기업

특징: 직접 계약, 월 800kg 이상

장점: 높은 마진율, 관계 구축 용이

모델 2: 파트너십

(Catering Partner)

대상: 외부 급식 이용 기업

특징: 급식업체 제휴 '프리미엄 옵션'

장점: 간접 고객 다수 확보 가능

모델 3: 다중 계약

(Multi-User Contract)

대상: 산업단지 내 중소기업군

특징: 공동 급식 시설 통합 공급

장점: 규모의 경제 확보

IV. 부록

1. 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안
(쇠고기 중심으로 번역)
2. 싱가포르 출장 사진 및 해설
3. 캄보디아 출장 사진 및 해설

2025년

한우 수출시장 조사
(싱가포르, 캄보디아)

➡ 부록 1. 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안(쇠고기 중심으로 번역)

- ☑ 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안에 대하여(쇠고기를 중심으로)
- ☑ 2025년 3월, 일본축산물수출촉진협회를 중심으로 일본산 축산물의 수출 확대를 위한 대응 방안에 대하여(쇠고기를 중심으로) 논의하며 방향을 새롭게 설정함.
- ☑ 관련 자료는 의역하여 제시함.

1. 協会の概要

- 日本産畜産物のオールジャパンでのプロモーションや輸出に関する情報の収集・提供等を通じ、日本産畜産物の輸出を促進するため、平成26年12月に設立。令和5年9月に任意団体から一般社団法人に移行。
- 同11月に輸出促進法に基づき農林水産大臣から認定農林水産物・食品輸出促進団体に認定。
- 各品目別協議会の会員は生産者・生産者団体、都道府県協議会、食肉等事業者等。また、各役員会の主要メンバーは輸出に携わる事業者。



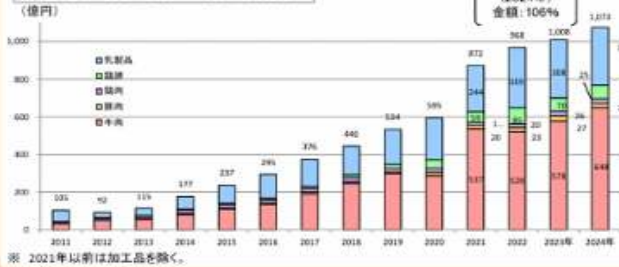
1. 품목별 수출 협의회 회원

- ☑ 쇠고기 수출 협의회 (회원 수 94) 사무국 : 일본축산물수출촉진협회 구성: 생산자 단체, 가공업체, 유통업체, 도도부현 등
 - 전국한우농업협동조합연합회, 일본식육산업협회, 일본식육중앙회, 일본중앙경매협회, 일본 축산물공급협회, 가정축산물연구회, 독립행정법인 축산산업진흥기구 등이 주요 협의체로 구성되어 참석함.
- ☑ 돼지고기 수출 협의회, 닭고기 수출 협의회, 계란 수출 협의회 (회원 수 63) 등의 내용은 생략함.

2. 畜産物の輸出状況①

- 2024年の畜産物の輸出実績は1,073億円で、2012年以降連続して増加。うち牛肉が最大の648億円、全体の約60%を占める。
- 日本産畜産物は、高品質・高い安全性が海外で高く評価されており、潜在的な購買層の増加が見込まれている。
- 世界で評価される日本産畜産物の強みを生かし、輸出産地、輸出事業者等の関係者一体となった輸出促進活動の展開が必要。

日本産畜産物の輸出実績



農林水産物・食品輸出本部の創設

令和2年4月に設置された農林水産大臣を本部長とする「農林水産物・食品輸出本部」において、輸出促進に関する基本方針を定め、実行計画(工程表)の作成・進捗管理を行うとともに、政府一体となった輸出の促進を図り、

- 輸入規制の緩和・撤廃に向けた輸出先国との協議の加速化
- 輸出向けの施設整備と施設認定の迅速化 等に取り組む

2030年輸出目標額

牛 肉	: 3,600億円	鶏 肉	: 100億円
豚 肉	: 60億円	鶏 卵	: 196億円
		牛乳・乳製品	: 720億円

品目毎の国・地域別輸出実績(2024年)



| 2. 축산물의 수출 현황 ①

☑ 주요 개요

- 2024년 일본 축산물의 수출 실적은 1,073억 엔으로, 2012년 이후 계속 증가
- 이 중 쇠고기가 648억 엔으로 가장 큰 비중을 차지하며, 전체의 약 60%를 점유
 - 일본산 축산물은 고품질, 고위생, 높은 안전성으로 해외에서 높게 평가되고 있으며, 잠재적 구매력 증가가 기대되고 있음.
 - 세계적으로 인정받는 일본산 축산물의 강점을 바탕으로, 수출산지, 수출사업자 등 관련 이해관계자 전체가 연계한 수출 촉진 활동의 전개가 필요

☑ 일본산 축산물 수출 실적 추이 (아래 그림 참고, 단위 억 엔)

- 주요 품목: 쇠고기(핑크), 돼지고기(청색), 가금육(노랑), 계란(녹색), 유제품(보라), 기타(회색)
- 2024년: 총 1,073억 엔(전년 대비 106% 증가)
 - 2021년 이전 수치는 농림수산업성 집계 기준임.

④ 품목별 국가·지역별 수출 실적 (2024년)_원형 그래프 5개 의역

– 쇠고기 (648억 엔)

- 미국: 135억 엔 (21%), 홍콩: 130억 엔 (20%), 대만: 126억 엔 (19%), 태국: 92억 엔 (14%), 싱가포르: 64억 엔 (10%), 기타 국가: 101억 엔 (16%)

– 돼지고기 (23.8억 엔)

- 홍콩: 17.9억 엔 (75%), 기타: 5.9억 엔 (25%)

– 닭고기 (25억 엔)

- 홍콩: 22.7억 엔 (91%), 기타: 2.3억 엔 (9%)

– 계란 (71억 엔)

- 홍콩: 62.1억 엔 (87%), 싱가포르: 5.2억 엔 (7%), 태국: 2.6억 엔 (4%), 기타: 1.1억 엔 (2%)

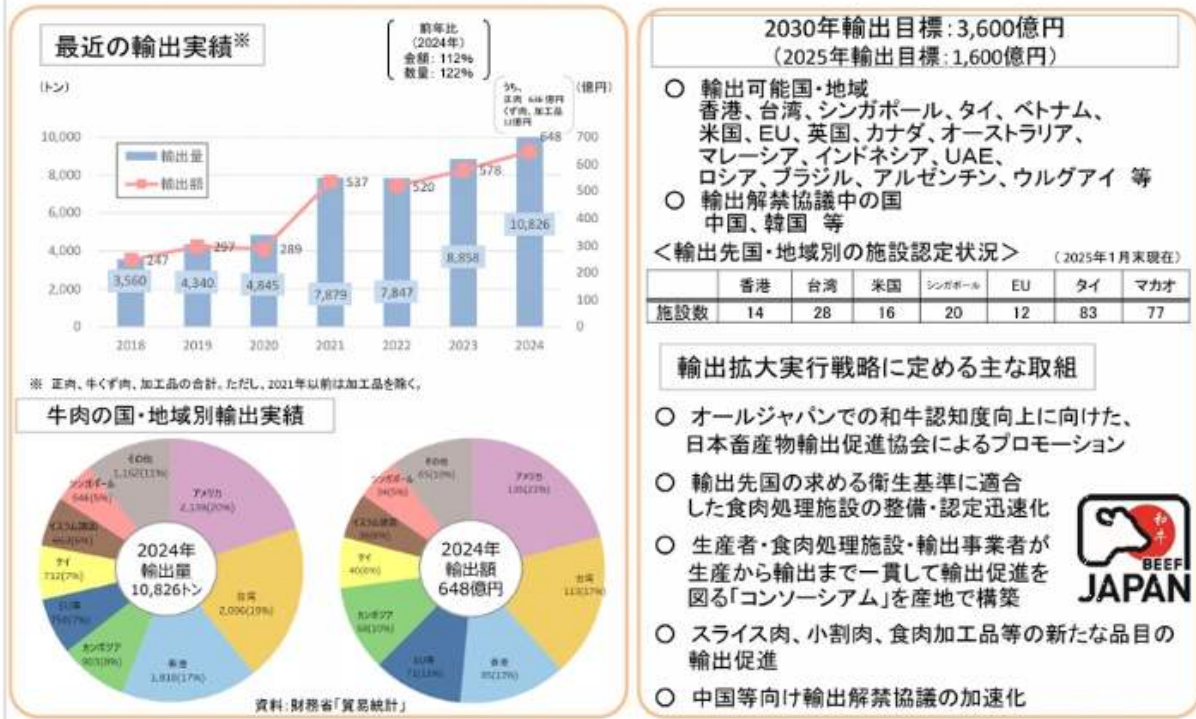
– 유제품 (305억 엔)

- 홍콩: 125억 엔 (41%), 대만: 66억 엔 (22%), 필리핀: 32억 엔 (11%), 베트남: 18억 엔 (6%), 싱가포르: 12억 엔 (4%), 기타 국가: 52억 엔 (17%)
- 아이스크림류가 포함됨(주: 제2의 12류 기준)

④ 농림수산물·식품 수출 본부의 창설

- 2020년 4월, 농림수산대신을 본부장으로 하여 「농림수산물 · 식품 수출 본부」가 설치됨.
- 이 본부는 수출 촉진에 관한 기본 방침 수립, 실행 계획 작성 및 진척 관리 등을 담당하며, 정부 일체가 되어 수출 확대에 나서고 있음.
- 수출 기준의 신설 · 완화 · 철폐에 따른 협의 조정 신속화, 수출 대응을 위한 시설 정비 등을 적극 추진 중임.

2. 畜産物の輸出状況②



2. 축산물의 수출 현황 ②

① 최근의 수출 실적 추이 (※ 정육, 가공육 포함. 단, 2021년 이전은 가공육 제외)

- 2024년 수출량: 10,826톤
- 2024년 수출금액: 648억 엔 전년 대비 수출량 122%, 수출금액 112% 증가
- 지속적인 수출량·금액 증가세를 보이며 2024년 최고치 기록

② 쇠고기의 국가·지역별 수출 실적 (2024년)

- 수출량 기준 (10,826톤) : 홍콩: 2,610톤 (24%), 미국: 2,139톤 (20%), 대만: 2,096톤 (19%), 태국: 1,622톤 (15%), 싱가포르: 712톤 (7%), 기타: 1,647톤 (15%)

③ 수출금액 기준 (648억 엔)

- 홍콩: 130억 엔 (20%), 미국: 135억 엔 (21%), 대만: 126억 엔 (19%), 태국: 92억 엔 (14%), 싱가포르: 64억 엔 (10%), 기타: 101억 엔 (16%)
- 실적 출처: 재무성 무역통계

④ 2030년 수출 목표: 3,600억 엔

- 참고: 2025년 목표는 1,600억 엔
- 수출 가능국 및 지역
 - 홍콩, 대만, 싱가포르, 태국, 베트남, 미국, EU, 영국, 캐나다, 호주, 말레이시아, 인도네시아, UAE, 러시아, 브라질, 아르헨티나, 우루과이 등
- 수출 협의 중 국가 : 중국, 한국 등

| 국가 및 지역별 수출 인증 시설 수(2025년 1월 기준)

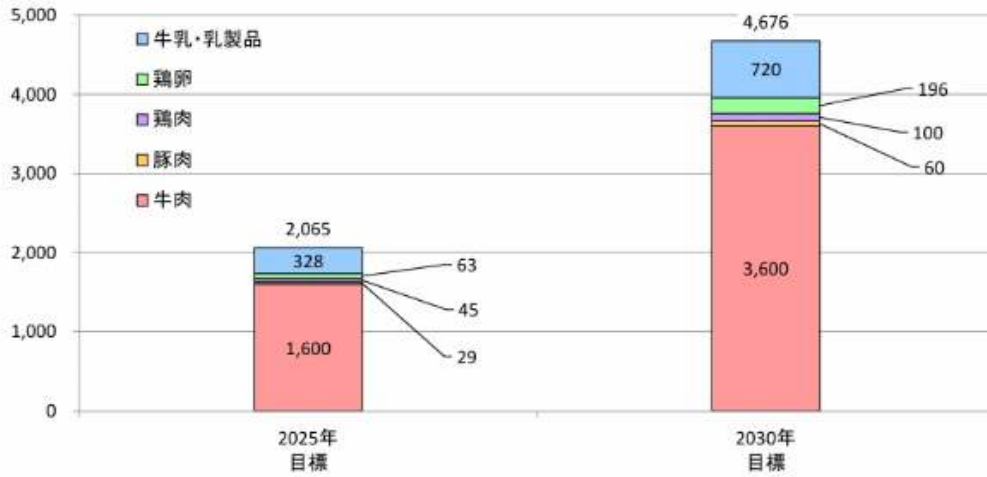
지역	인증 시설 수(곳)
홍콩	14
대만	28
미국	16
싱가포르	20
EU	12
태국	83
마카오	77

④ 수출 확대 실천 전략에 따른 주요 추진 과제

- 와규(和牛) 인증 제도 강화를 위한 All Japan 통합 홍보 전개 일본축산물수출촉진협회 주도로 국가적 홍보 추진
- 수입국의 위생기준에 부합하는 식육가공처리시설의 정비 및 인증 신속화
- 생산자·식육처리시설·수출사업자가 연계한 ‘컨소시엄형’ 협의체 구성
- 슬라이스육, 소포장육, 식육가공품 등 신규 품목의 수출 확대
- 중국 등 대상 수출 협의 가속화

2. 畜産物の輸出状況③

＜参考1＞畜産物の品目別輸出目標額(「農林水産物・食品の輸出拡大実行戦略」)



＜参考2＞品目別国・地域別輸出目標額と実績額(牛肉)

単位: 億円(%)

国・地域	合計	香港	台湾	米国	EU等	イスラム諸国	中国	その他※
2025年目標額	1,600	330	239	185	104	55	400	288
2024年実績額 (充足率)	648(41)	85(26)	113(47)	135(73)	71(68)	36(65)	-	208(72)

資料: 農林水産省の公表資料をもとに当協会作成

| 2. 축산물의 수출 현황 ③

☑ 축산물 품목별 수출 목표액 - 출처: 「농림수산물·식품 수출 확대 실행 전략」

☑ 2025년 목표액 (총합: 2,065억 엔)

－ 쇠고기: 1,600억 엔, 돼지고기: 29억 엔, 닭고기: 45억 엔, 계란: 63억 엔, 유제품: 328억 엔

☑ 2030년 목표액 (총합: 4,676억 엔)

－ 쇠고기: 3,600억 엔, 돼지고기: 60억 엔, 닭고기: 100억 엔, 계란: 196억 엔, 유제품: 720억 엔

☑ 쇠고기는 전체 목표액 중 절반 이상을 차지하는 핵심 품목임.

④ 분석 포인트

- 쇠고기 수출 확대가 전체 수출 전략의 중심축임.
- 미국·EU·이슬람권 등 위생 기준이 높은 지역에서도 일정 수준 이상 성과를 보임.
- 중국 시장 개방 여부가 2025년 목표 달성의 핵심 변수가 될 전망이다.
- 일부 지역은 달성률이 70%를 상회하며 이미 목표에 근접한 양상을 보임.

| 품목별 국가 및 지역별 수출 목표 실적(쇠고기 기준)

(단위 : 억 엔, 괄호 안은 달성률 %)

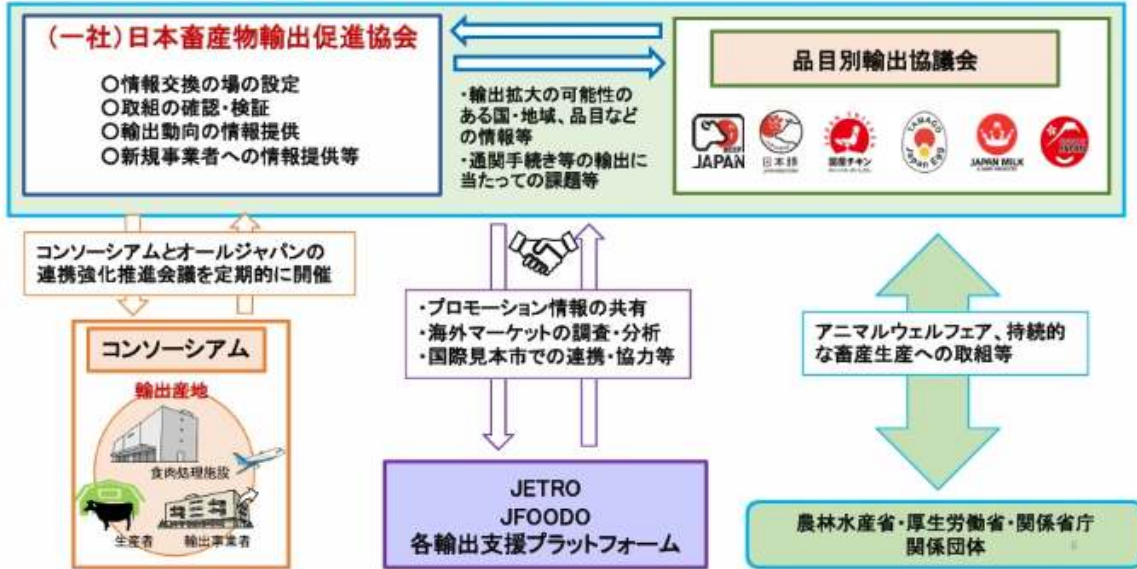
지역	2025년 목표액	2024년 실적액(달성률)
종합	1,600 억 엔	648 억 엔(41%)
홍콩	330 억 엔	85 억 엔(26%)
대만	239 억 엔	113 억 엔(47%)
미국	185 억 엔	135 억 엔(%) (73%)
EU	104 억 엔	71 억 엔(68%)
이슬람권	55 억 엔	36 억 엔(65%)
중국	400 억 엔	-(수출 불가)
기타	288 억 엔	208 억 엔(72%)

주 : 기타에는 동남아, 중동, 중남미 지역 등이 포함되었으며, 중국은 현재까지 수출 협의 미완료로 실적 없음.

3. 協会の活動方針①

(1) 目標の達成に向けた取組体制

- ・ 政府目標の達成に向け、更なる輸出拡大の促進を図っていくことがミッション。
 - ・ このミッションをクリアするために、輸出事業者が輸出先国の規制、畜産物消費動向等を理解して取り組んでいくことが必要。
- ⇒ **(一社)日本畜産物輸出促進協会**は、**関係機関と協力しつつ、輸出産地と連携し、継続的、効果的な環境整備、支援を行う体制**により政府目標の実現に貢献する。



| 3. 협회의 활동 방침 ①

☑ (1) 목표 달성을 위한 추진 체계

－ 정책적 미션 및 협회 역할

- ・ 정부 목표 달성을 위해, 수출 확대를 보다 적극적으로 추진하는 것이 협회의 사명임.
- ・ 이 미션을 달성하기 위해서는, 수출 사업자가 수출 대상국의 규제, 축산물 소비 동향 등을 이해하고 대응해 나가는 것이 필요하며,
- ・ 이에 따라, 일반사단법인 일본축산물수출촉진협회는 관계 기관과 협력하고, 수출 산지와 연계하여, 지속적이고 효과적인 환경 정비 및 지원 체계를 구축함으로써 정부 목표 실현에 기여하고 있음.

④ 일본축산물수출촉진협회의 주요 기능

- 정보 교환의 장 마련
- 수출 대상국 규제 확인 및 검토
- 수출 시장 동향 정보 제공
- 신규 수출 사업자 대상 정보 제공
- 수출 확대 가능성 있는 국가·지역·품목의 조사
- 통관 수속, 위생기준 등의 수출 현장 과제 해결

④ 컨소시엄과 수출산지 협력

- 수출산지, 식육처리시설, 생산자 등과 함께 이루어지는 연계 구조
- 협회는 ‘컨소시엄’ 과 ‘올 재팬(All Japan)’ 간의 연계 강화를 위한 회의를 정기적으로 개최

④ JETRO · JFOODO 수출 지원 플랫폼과의 협력

- 해외 시장조사, 프로모션 정보 공유, 국외 바이어 연계 등을 통해 지원
- 정부, 관계기관과의 협조를 바탕으로 국가 단위 수출 촉진 사업에 기여

④ 품목별 수출 협의회와의 연계

- 쇠고기, 돼지고기, 계란, 닭고기, 유제품 등 품목별 특화 협의체와의 협업
- 수출 요건, 위생 기준 등에 대한 정보 공유 및 사업 추진

④ 정부 및 관계부처 협조 : 농림수산성, 후생노동성, 관계부처 등

- 동물복지(Animal Welfare), 지속가능 축산 실현을 위한 정책 협의 및 과제 해결에 협력

3. 協会の活動方針②

(2) 各品目における取組方針

- ・ 品目ごとのマーケットの特徴、要求される事項に応じて取り組んでいく。
- ・ 有望な市場を調査、新規開拓し、輸出先国・地域を多角化していく。
- ・ オールジャパンで対応が必要な商流構築、拡大の基礎となる課題に取り組んでいく。



| 3. 協会の 활동 방침 ②

④ (2) 품목별 대응 방침

－ 전반적 기본방침

- ・ 품목별 시장의 특성과 수요에 맞추어 대응
- ・ 유망 시장을 조사하고 신규 시장을 개척하며, 수출 대상국·지역의 다변화를 추진
- ・ 올 재팬(All Japan) 체제로 필요한 물류 체계 구축과 수출 확대 기반 과제를 함께 추진

④ 품목별 주요 과제와 대응 방향

- － 닭고기 : 재팬 브랜드 확립
- － 돼지고기 : 재팬 브랜드 확립
- － 계란 : 수출 대상국의 다변화
- － 유제품 : 인지도 향상, 수출 대상국의 다변화
- － 쇠고기 : 인지도가 낮은 국가·도시 대상 홍보 필요, 로인(등심) 이외 부위에 대한 수요 개발

④ 추진 항목별 구조적 대응

- 재팬 브랜드의 확립 · 유지 · 보호
 - 대형 국제 식품 박람회 참가
 - 현지 바이어 · 셰프 대상 세미나, 기술 전수, 메뉴 개발
- 시장 조사
 - 수출 사업자 상담 창구 설치
 - 수출 의향 생산자에 대한 이해도 제고
 - 인바운드(외국인 관광 수요) 활용
- 공통 기반 구축
 - 수출 관련 과제 추진
 - 공통 과제 검토(예: 국가별 포장 및 표기 차이, 통관 수속 등)

④ 요약

- 이 슬라이드는 각 축산물 품목별로 인지도와 시장 특성을 반영한 개별 대응 전략을 제시하고 있으며,
- 동시에 브랜드 구축→시장 조사→제도 개선이라는 세 가지 계층적 단계에서 수출 확대 기반을 다지고자 하는 접근을 보여줌.

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組①

(1) 海外における販路拡大

① セミナーの開催、食品見本市への出展

- ・ 現地 **シェフや食肉事業者等を対象**にした独自の**セミナー**の開催や、大規模な**食品国際見本市**(ANUGA、SIAL、GULFOOD)等への出展を通じて、広く**認知度の向上**を図るとともに、輸出事業者**に現地バイヤーとの商談の場**を提供。
- ・ **和牛セミナー**では、**試食会、食肉のカットングの実演や品質・生産方式をPR**し、現地事業者等が和牛の魅力や特徴を体感できる場を提供。

<和牛における取組(令和6年度)>

※ 出展ブース来訪者の推計値

時期	実施国・地域	イベント名称	参加事業者数	出席者数
令和6年6月	米国(シカゴ)	独自セミナー	8社	66名
7月	米国(フィラデルフィア)	独自セミナー	7社	81名
8月	香港	Food Expo PRO 2024	6協議会27社	7,000名(※)
9月	スペイン(マドリード)	独自セミナー	8社	96名
9月	スペイン(バルセロナ)	独自セミナー	8社	147名
10月	フランス(パリ)	Sial Paris 2024	8社	5,000名(※)
11月	米国(ヒューストン)	独自セミナー	9社	101名
12月	サウジアラビア(リヤド)	独自セミナー	12社	72名
令和7年1月	ベトナム(ホーチミン)	独自セミナー	9社	93名
1月	米国(ラスベガス)	Winter Fancy Food Show 2025	7社	3,000名(※)
2月	UAE(ドバイ)	Gulfood 2025	8社	とりまとめ中

4. 수출 확대를 위한 협회의 주요 활동 ①

① 해외에서의 판로 확대

－ ① 세미나 개최 및 식품 박람회 참가

- ・ 현지 셰프 및 식품업체 종사자를 대상으로, 독자적인 세미나 개최와 국제 식품 박람회(ANUGA, SIAL, GULFOOD 등) 참가를 통해 인지도 향상을 도모하고, 수출사업자에게 현지 바이어와의 비즈니스 상담 기회를 제공하고 있음.
- ・ 특히 와규 세미나에서는 다음과 같은 프로그램을 진행하여 현지 사업자에게 일본 쇠고기의 매력을 전달함. 시식회 고기 커팅 시연 품질 및 생산 방식에 대한 설명

－ 요약

- ・ 북미, 유럽, 아시아, 중동 등 폭넓은 지역에서 일본산 와규 및 축산물 수출을 위한 세미나와 박람회를 운영
- ・ 단순한 전시가 아니라 미식 문화와 조리 기술을 융합한 현장형 콘텐츠(예: 커팅 시연, 시식 등)를 적극 활용
- ・ 참가 기업 수는 대부분 7~12개사, 주요 박람회는 수천 명 이상 방문.
- ・ Gulfood 2025와 같은 세계적 박람회에도 지속 참여하여, 인지도 확산과 판로 확대를 병행하고 있음.

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組②

＜見本市・セミナーでのカッティングデモ等の様子＞



Food Expo PRO2024
(令和6年7月香港)



Sial Paris2024
(令和6年9月パリ)



Winter Fancy Food Show2025
(令和7年1月ラスベガス)



シカゴでの和牛セミナー
(令和6年6月)



ホーチミンでの和牛セミナー
(令和7年1月)



バルセロナでの和牛セミナー
(令和6年9月)

| 주요 현장 사진 및 설명

행사명	개최 시기 및 장소	설명
Food Expo PRO 2024	2024. 7, 홍콩	대형 무대에서 와규 홍보 및 시식 이벤트 진행
SIAL Paris 2024	2024. 9, 프랑스 파리	전문가 대상 고기 커팅 데모, 와규 특성 설명
Winter Fancy Food Show 2025	2025. 1, 미국 라스베이거스	스크린과 함께 진행된 대형 와규 시연 및 프레젠테이션
시카고 와규 세미나	2024. 6, 미국 시카고	테이블 착석형 세미나와 시식회를 겸한 포멀한 진행
호치민 와규 세미나	2025. 1, 베트남 호치민	참가자 밀착형 설명 및 정보 전달 중심
바르셀로나 와규 세미나	2024.9, 스페인 바르셀로나	고기 커팅 시연, 스크린 중계, 현지 바이어 집중 배석

④ 핵심 의도

- － 와규를 중심으로 한 일본산 축산물의 고품질성, 감칠맛, 육질을 현장 체험을 통해 직접 전달
- － 셰프, 식자재 바이어, 유통 관계자 등 실수요층을 대상으로 실제 조리 시연과 시식 제공
- － 와규 브랜드의 프리미엄 이미지 정착 및 고부가 수출 확대 기반 마련

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組③

<セミナーでの和牛特徴のプレゼンの例(まとめ部分)>



Japan Livestock Products Export Promotion Council

Summary of Japanese Wagyu Characteristics

- **Only 100% Pure Bred Wagyu** ←100%純粋和牛
 - **Excellent Quality with outstanding Marbling**
 - Pedigree Registration with history
 - Objective Grading System
 - Individual Identification by Traceability
- **Sustainable Production System** ←持続可能な生産システム
 - Treated with great care like a family member
 - Circulation of natural resources, Animal Welfare etc
- **Transparent QR code information** ←QRによる情報提供で透明性を確保



| 4. 수출 확대를 위한 협회의 주요 활동 ③

④ 일본산 와규의 특징 요약

- 100% 순혈 와규만을 사용 → 우수한 마블링과 뛰어난 품질을 자랑
 - 혈통 등록 시스템 운영 (가계 등록 보존)
 - 객관적인 등급 판정 시스템 (BMS 등)
 - 개체별 이력 추적 시스템으로 정품 보장
- 지속가능한 생산 시스템
 - 가축을 가족처럼 세심하게 사육
 - 자원 순환형 농업, 동물복지 기준 충족
- QR 코드 기반 정보 공개로 투명성 확보
 - 생산지, 등급, 이력 등의 상세 정보가 소비자에게 직접 제공됨으로써 신뢰 제고

④ 목적 및 활용 의도

- 와규의 정통성과 차별성 강조
- 고급 마블링과 안전성, 지속가능성에 대한 객관적 근거 제시
- 수입 바이어와 현지 셰프의 신뢰 형성 및 프리미엄 브랜드 이미지 확립

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組④

② 現地バイヤー等の日本への招へい

- ・ 海外から**現地バイヤー等**を日本へ招へいし、(公社)全国食肉学校において食肉の取扱研修を受講してもらい日本産畜産物に関する知識やカットイングへの理解を深める。

<和牛における食肉学校への招へい状況(令和5年度)>

	米国	台湾	香港	カナダ	ベトナム	その他
招へい者数	46名	18名	17名	15名	13名	76名

(2)海外におけるジャパンプランドの確立

① ロゴマークの維持・管理等

- ・ **ジャパンプランドの確立・保護**のため、品目別にロゴマークを作成し、各国で商標登録を実施。



和牛



豚肉



鶏肉



鶏卵



牛乳・乳製品



食肉加工品

<登録状況(令和5年11月現在)>

品目	和牛	豚肉	鶏肉	鶏卵	牛乳乳製品	食肉加工品
有効国数	48	37	6	35	35	3

| 4. 수출 확대를 위한 협회의 주요 활동 ④

④ 현지 바이어 등의 일본 초청

- － 해외 현지의 바이어 등을 일본으로 초청하여, 전국식육학교에서 식육 취급 연수를 받고, 일본산 축산물에 대한 지식과 고기 커팅 기술에 대한 이해를 깊이 있게 제공하고 있음.

| 초청 현황(2023년, 와규 중심)

국가	초청 인원
미국	46 명
대만	18 명
홍콩	17 명
캐나다	15 명
베트남	13 명
기타 국가	76 명

- ☑ 종합 185년 규모로 글로벌 주요 바이어를 초청하여, 일본산 축산물 실무 교육 및 체험 중심 연수를 실시하고 있음.

☑ 해외에서의 재팬 브랜드 확립

– 로고마크의 유지 및 관리 등

- 재팬 브랜드의 확립과 보호를 위해, 품목별로 공식 로고 마크를 제작하고 이를 각 수출 대상국에 상표 등록하는 방식으로 관리하고 있음.

| 품목별 대표 로고 마크

국가	로고 마크
쇠고기	BEEF JAPAN(和牛)
돼지고기	JAPANESE PORK
닭고기	JAPAN CHICKEN
계란	JAPAN EGG
유제품	JAPAN MILK & DAIRY PRODUCTS
육가공품	和食肉加工 JAPAN

| 상표 등록 현황(2023년 12월 기준)

국가	등록 국가 수
쇠고기	48 개국
돼지고기	37 개국
닭고기	6 개국
계란	35 개국
유제품	35 개국
육가공품	3 개국

- ☑ 특히 쇠고기는 브랜드 전략의 핵심 축으로, 48개국에서 상표 보호 중

☑ 요약 해설

- 수출 확대를 위해 현지 초청 연수와 해외 상표 등록이라는 양방향 전략을 병행
- 브랜드 관리(로고+품질교육)를 통해 단기 판매 증가뿐만 아니라 지속 가능한 수출 기반을 구축하려는 전략이 특징임.

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組⑤

- 和牛については、海外からのトレーサビリティと品質への情報提供を求める声を受け、**格付(A5等)、性別、産地等の品質情報を確認できるシステム**を開発し、**証明書やQRコード**を印刷したシールを発行。

令和5年度 発行枚数	証明書	シール
	6,511枚	165,591枚



② 多言語のカットングガイドの提供

- 和牛の**ロインだけにとどまらない多様な部位**の活用方法を紹介するカットングガイドを7か国語で作成。
- 過去4年間に会員等に15,000部以上配布するとともに、動画をYouTube上で配信。



| 4. 수출 확대를 위한 협회의 주요 활동 ⑤

① 와규의 이력 추적 시스템 및 품질 정보 제공

- 해외 바이어로부터의 요구에 대응하여, 와규에 대해 트레이서빌리티(이력추적) 및 품질 정보(예: A5 등급, 성별, 산지 등)를 확인할 수 있는 시스템을 개발
- 이 시스템을 통해 다음과 같은 공식 증명 수단을 발급: 증명서 QR코드가 인쇄된 라벨형 스티커(Seal)
 - 2023년 발행 실적 : 증명서(6,511건), QR라벨(165,591장)
- 이를 통해 수입국 측에 정품 와규임을 객관적으로 증명하고, 브랜드 신뢰도 및 투명성 확보를 도모하였음.

② 다국어 커팅 가이드 제공

- 와규의 로인(등심) 부위 외 다양한 부위의 활용법을 소개하는 커팅 가이드북을 7개 언어로 제작하여 배포
- 지난 4년간 15,000부 이상 회원사 등에 배포했으며, YouTube에 영상 콘텐츠로도 업로드하여 시청각 중심의 교육 자료로도 활용
- 대표 콘텐츠 예시 : 『Wagyu Cutting Guide』 영어판, 다양한 부위별 조리법 안내서, YouTube 채널 JAPANESE WAGYU Channel

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組⑥

③ 外国人シェフによるメニュー開発

- ・ **外国人シェフ等とタイアップ**し、畜産物の **多様な部位を使ったメニューを開発**。
- ・ そのメニューを開発したシェフの **レストラン等で提供する畜産物フェア**を実施するとともに、内容をまとめたパンフレットを作成し、過去4年間に会員等に3,000部以上配布。

<メニュー開発実績(令和5年度)>

	和牛	豚肉	鶏卵
実施国	米国、ドイツ	シンガポール、タイ、香港	香港



(4) 輸出ターゲット国・地域における市場調査

- ・ 商流構築のための基礎的な情報として、輸出ターゲット国における **日本産畜産物と競合品の価格差等の流通実態**、**アニマルウェルフェア**や**SDGs**に関連する法規制、**ハラール牛肉の消費動向**等に関する調査等を実施。
 - 中東地域における日本産牛肉の流通実態調査(令和5年度)
 - フランス・英国における環境負荷低減などに配慮して生産された牛に由来した牛肉の需要・嗜好調査(令和5年度)等

(5) 輸出相談窓口の設置

- ・ 新たに輸出を行うことを検討している食肉事業者に対して、輸出に関する手続きや商談等の相談のために **専門家による相談窓口**を設置。

相談件数(令和5年度)	主な国・地域
145件	米国、台湾、香港、東南アジア、EU、サウジアラビアなど

| 4. 수출 확대를 위한 협회의 주요 활동 ⑥

④ 외국인 셰프 등에 의한 메뉴 개발

- － 외국인 셰프 등과의 협업을 통해, 축산물의 다양한 부위를 활용한 메뉴를 개발함.
- － 개발한 메뉴는 현지 레스토랑 등에서 제공하는 축산물 페어와 연계하여 시연하며, 해당 콘텐츠는 팸플릿으로 제작되어 최근 4년간 3,000부 이상 배포됨.
- ・ 와규 : 2023년 미국, 독일 메뉴 개발 완료, 타 품종은 생략함.

④ 수출 타깃 국가·지역에 대한 시장조사

- － 물류 체계 설계의 기초 정보 확보를 위해, 수출 타깃 국가에서 다음과 같은 항목에 대한 시장 조사를 실시함.
- ・ 일본산 축산물과 경쟁 상품 간의 가격 차이, 유통 구조, 동물복지·SDGs 관련 법규, 할랄(Halal) 쇠고기 수요와 소비 트렌드

④ 수출 상담 창구 설치

- － 신규 수출을 검토 중인 축산사업자에게 전문가가 수출 절차 및 거래 상담을 제공하는 전담 창구를 운영
- ・ 실무, 법률 등 지원으로 2023년 총 145건 상담(미국, 대만, 홍콩, 동남아시아, EU, 사우디 등)

4. 輸出拡大に向けた協会の主な取組⑦

(6) 輸出に対する生産者の理解醸成

・和牛の輸出が国内の枝肉価格に与える影響の分析

「2023年の牛肉輸出は国内の枝肉卸売価格を339.9円/kg下支え」

・輸出実務、輸入規制(EU動物医薬品使用規制等)等についての研修会開催

・先駆的輸出者の取組事例の紹介(ビデオ・パンフ)

「和牛の未来を切り開く(生産者の挑戦)」(令和6年度)



<参考>神戸大学の調査結果

(2023年の場合)

国内枝肉卸売価格	基準値	輸出ゼロの場合	変化量
牛肉全体	2,445.8円/kg	2,106.0円/kg	339.9円/kg
サーロインのみ	2,445.8円/kg	2,257.0円/kg	188.9円/kg

※1 国内枝肉卸売価格は、農林水産省「畜産物流通統計」の東京市場のA3～A5ランクの牛肉めす・去勢について、取引成立頭数(頭)をウェイトに加算平均した価格。

※2 生産量は、牛肉めす・去勢について、農林水産省「食肉流通統計」の全国の枝肉生産量に、東京市場のA3～A5ランクの頭数が全ランクの頭数に占める割合を乗じたもの。

資料: 神戸大学「牛肉輸出による価格の下支え効果、畜産物輸出による経済波及効果の推計について」(八木浩平ほか)より抜粋

| 4. 수출 확대를 위한 협회의 주요 활동 ⑦

① 수출에 대한 생산자의 이해 증진

- 와규 수출이 국내 도매가격에 미치는 영향 분석
- 수출 실적, 수입국 규제(EU 동물복지, 식품안전 기준 등)에 대한 생산자 대상 연수회 개최
- 선도적 수출 농가 사례 공유 (영상·팸플릿 제작)
 - 영상 제목: 「和牛の未来を切り拓く(生産者の挑戦)」
 - 한국어 번역: "와규의 미래를 열다 - 생산자의 도전"
 - 2024년 제작, 생산자 교육 자료로 배포

② 요약 해설

- 수출이 국내 시장 안정화 및 가격 방어 효과를 가져오며, 생산자 입장에서도 수출 확대는 긍정적 인센티브로 작용
- 협회는 이러한 데이터를 영상·교육 자료로 가시화하여, 농가의 인식 개선과 참여 유도를 꾀하고 있음.

5. 今後の取組方向(牛肉関係)①

＜ 基本的考え方 ＞

目標の達成に向け、**既存の商流を維持・拡大しつつ、有望な新規都市における新規商流の開拓を図るとともに、日本の和牛の価値やおいしさを普及する。**

＜ 今後の新たな取組方向 ＞

これまでの活動を随時見直し、必要なものは継続しつつ、新たな取組も進めていく。

(1) 認知度の更なる向上

- 国際見本市への参加に加えて、新規都市での和牛セミナーの開催
(例) 米国の内陸部都市(シカゴ、ヒューストン、ダラス等)、スペイン、インドネシア 等
- 現地ジャパンフードフェア等への参加促進
(例) 日本大使館等主催の品目横断的なフードフェアへの参加促進
- 和牛生産が持続的であることの情報発信
(例) たい肥処理とその循環利用、エコフィード、飼養管理等に関する技術的な指針(AW)

(2) 非ロイン系も含めた多様な部位の活用

- 現地シェフ等と連携した調理セミナーの開催
(例) 和牛セミナーのフォローアップとして同じ都市で開催(複数年アプローチ)
- 調理学校等との連携によるカッティング技術の現地研修の実施

(3) 加工流通業者等現地関係者とのチャンネル拡大

- 大手流通業者(和牛未取り扱い)、調理学校教師等を日本の加工施設、生産地等に招へい
- 現地食肉加工流通団体等との関係構築

5. 今後の取組方向(牛肉関係)②

(4) 現地消費者へのアプローチ強化

- 現地チェーンレストラン、小売店等との連携による定着可能なメニュー・レシピの開発・普及
- SNS活用による和牛ファン層(事業者～消費者)の拡大
- 現地で和牛メニューを提供するレストラン等の情報提供

(5) 市場調査の充実化

- 市場動向の変化に対応するため、現地専門機関と連携した詳細な調査の実施
(例) ・現地消費者の動向調査(嗜好、重視する価値、購買部位等)
・食肉調達における民間認証の活用

(6) 品質・生産に関する科学的・客観的データの蓄積・提供

- 国内外の大学等との連携による調査研究の促進
(例) 和牛の品質の比較優位性に関する科学的検証(外国産Wagyuとの違い)

(7) 政策的課題への取組

- 輸出先国の求める衛生基準に適合した食肉処理施設の整備・認定
(例) 食品安全関連(残留農薬、病原微生物等)、ハラール認証 等
- 新規輸出先国の解禁 (例) 中国、韓国 等
- 関税・通関手続き (例) 米国低関税枠
- 新たな輸入規制への対応 (例) EU: 包装および包装廃棄物、森林デューデリジェンス

(8) 関係機関との連携

上記の対応のため、個々の課題ごとに、会員はもとより、農林水産省他関係省庁、JETRO、JFOODO、現地の輸出支援プラットフォーム(PF)、国内外の大学等専門機関、コンソーシアム等との連携を一層強化

| 5. 향후 추진 방향 (쇠고기 관련) ① ~ ②

① 기본 방향성 설정

- 수출 목표 달성을 위해, 기존의 유통망을 유지·확대하는 동시에 유망한 신규 도시에서의 새로운 유통 루트 개척을 도모함.
- 이를 통해 일본산 와규의 가치와 맛의 우수성을 세계에 널리 보급

② 향후 추진 방향은 기존 활동을 수시로 점검·계승하면서, 새로운 조치도 병행 추진함.

- 인지도 제고

- 기존 국제 박람회 참가 외에도, 신규 도시에서의 와규 세미나 확대 미국 내륙 도시(시카고, 휴스턴, 댈러스 등) 스페인, 인도네시아 등
- 예: 현지 재팬 푸드 페어 등과 연계 및 확대, 일본 대사관 등과 일본 식품 홍보형 박람회 출전
- 예: 지속가능한 생산 방식에 대한 정보 발신 부산물 활용, 비료화, 에코사료, 사양관리 기준(AW, 동물복지 관련 기술) 등

- 비선호 부위를 포함한 다양한 부위 활용

- 현지 셰프 등과의 협업을 통한 조리 세미나 추진
- 와규 세미나와 연계된 도시별 맞춤형 교육 콘텐츠 운영
- 예: 한 도시에서 세미나, 다른 도시에서 요리교실 등 다중 채널 접근, 조리 전문가와 식육 해체 기술자의 현지 실습형 연수 프로그램 운영

- 가공·유통 채널 등 현지 유관 기관과의 연계 확대

- 일본산 와규를 다루는 대형 유통업체 식육 조리학교 교사 등을 일본 내 가공시설 및 산지에 초청
- 현지 식육 유통·가공업계 단체와의 연계 강화

③ 현지 소비자 접근 강화

- 현지 체인 레스토랑 및 소매점과 협력하여, 지속 가능한 메뉴·레시피 개발 및 보급
- SNS 활용을 통한 브랜드 노출 확대
 - 예: 사업자와 소비자가 모두 참여하는 와규 캠페인
- 현지 레스토랑에 일본산 와규 메뉴 관련 정보 제공

④ 시장조사의 충실화

- 시장 변화에 대응하기 위해, 현지 전문기관과 연계한 심층 조사를 실시
 - 예시: 현지 소비자의 행동 분석 (기호, 선호 부위, 지불 의사 금액 등) 식육 유통에 관한 민간 인증 제도 활용 실태 등 매년 국가별 실시

④ 품질·생산에 관한 과학적·객관적 데이터 축적 및 제공

- 국내외 대학 및 연구기관과의 공동조사·연구 활성화
 - 예 : 외국산 와규와의 과학적 비교 데이터 확보(육질, 풍미, 조직감, 유전자적 특성 등)\

④ 정책적 과제 대응

- 수출 대상국의 요구에 맞는 식육처리시설 인증 체계 구축 예시: 식품안전, 항생물질 기준, 질병 방역, 할랄 인증 등
- 신규 시장 개척 및 수입국 정부와의 협의 체계 강화
 - 예시: 신규국: 인도네시아, 한국 협의: 위생 기준, 저관세 요청, 포장재 분리 규정 등
- 신규 수입 규제 대응 예시: EU의 환경 규제, 포장 폐기물 규제, 산림 파괴 연계 인증 등

④ 관계 기관과의 연계

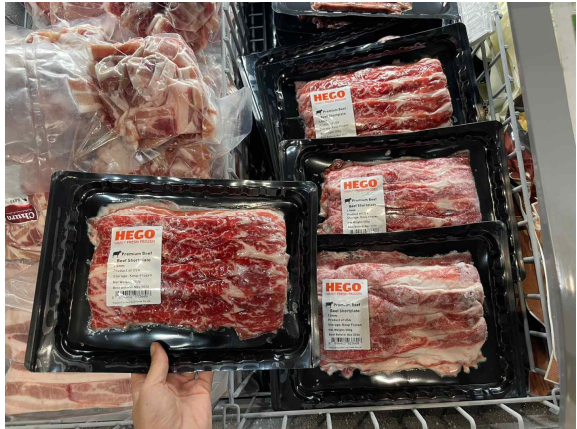
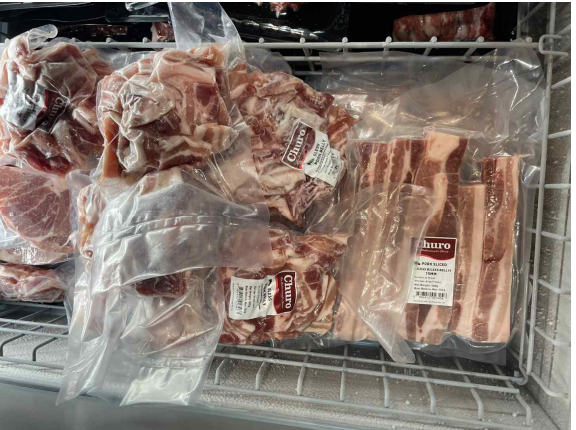
- 위 모든 추진을 위해, 다음과의 연계 강화 추진: 회원사 농림수산성 및 관련 부처 JETRO JFOODO 수출 지원 플랫폼(PF) 국내외 대학 및 전문기관 컨소시엄 등

➡ 부록 2. 싱가포르 출장 사진 및 해설

🕒 싱가포르 출장 사진(고려무역)

- 고려무역은 현지화 성공 대표적 사례로 2024년 농림부장관 표창을 받았으며, 현지 유통망 및 다수 주요 판매점(오차드로드, 마리나베이 등)을 보유한 한국 식품 판매 업체임.
- 아래 사진은 본점, 주요 판매점(오차드로드, 마리나베이 등), 주요 육류 판매 제품 등의 사진임.





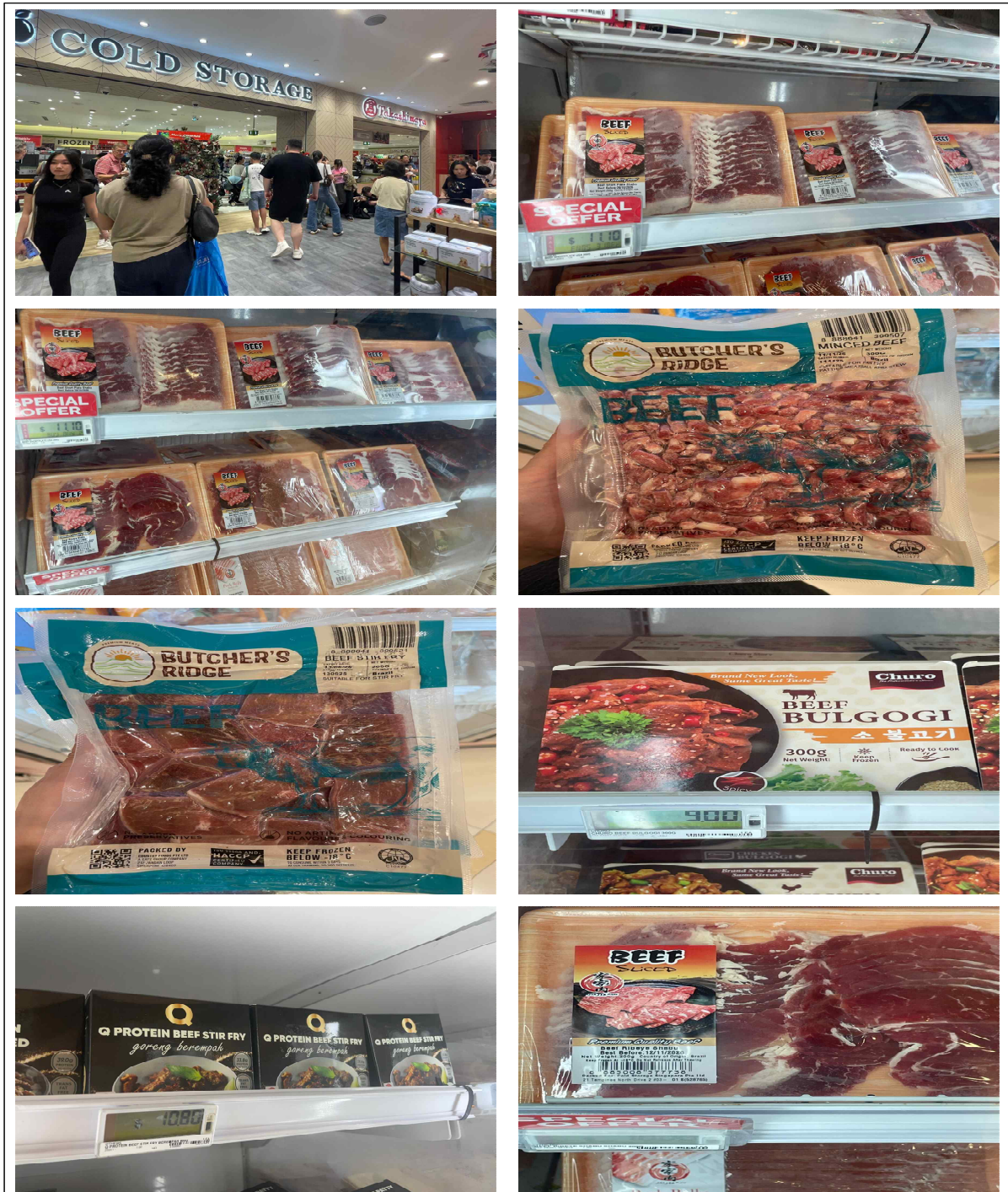
④ 싱가포르 후버스 부처리(Huber's Butchery) 출장 사진

- 해당 업체는 데시힐 맛집으로, 싱가포르 정육식당으로 유명한 업체임.
- 해당 업체는 우리나라 식육식당 같이 식육점과 식당 운영, 소세지와 치즈 및 기타 가공식품, 채소, 소스류 등을 모든 것을 취급하는 업체임.
- 쇠고기 부위로 냉장고에 보관진열 되고 있으며, 손님들이 선택할 수 있지만 일일이 설명을 해주고 드라이(Dry)와 웻(Wet) 에이징 제품을 판매하는 특징이 있음.
- 또한 공급 받는 농장의 농장주와 농장 이름 그리고 품질 인증에 대한 사항도 있음.



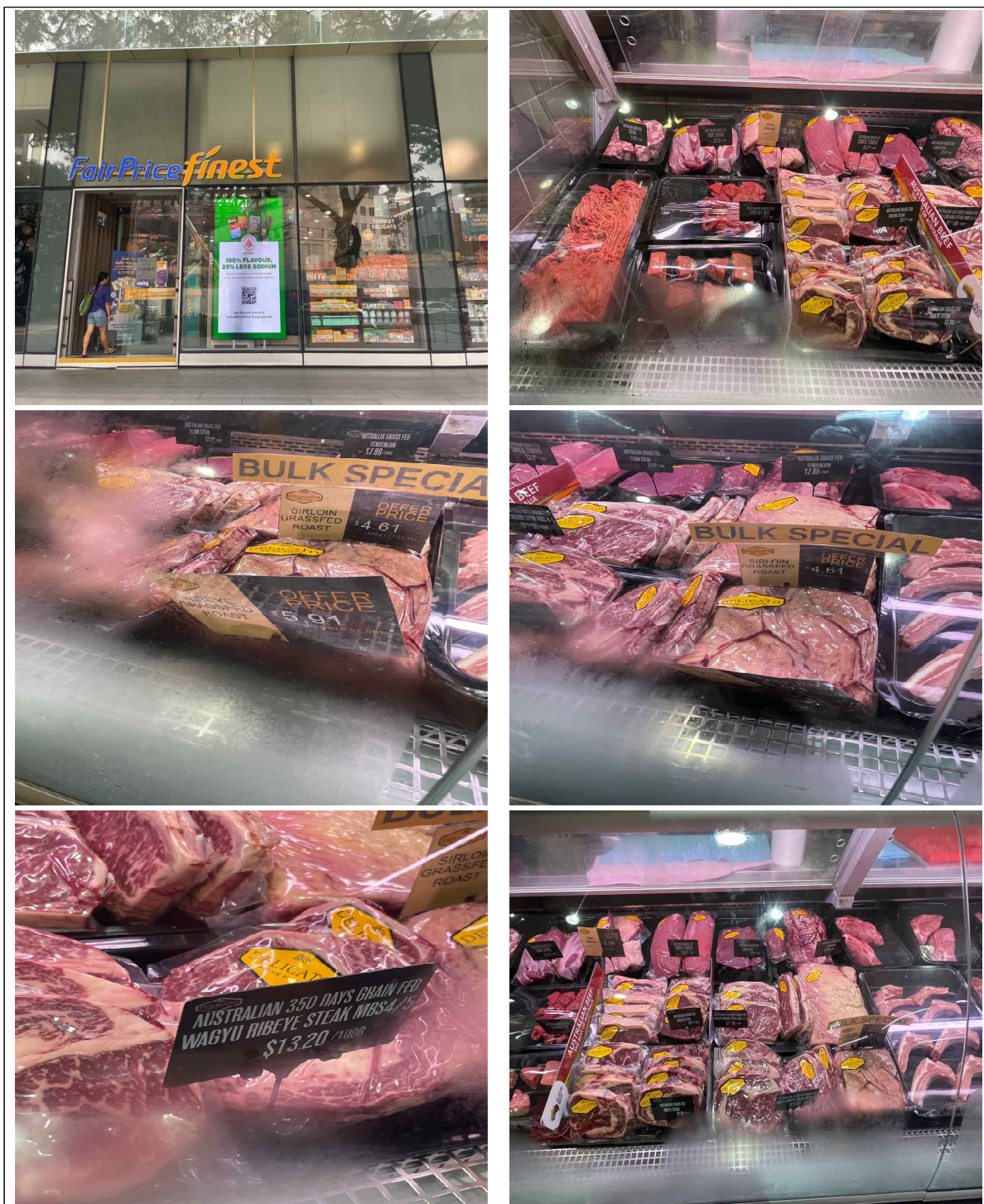
❶ 싱가포르 대형마트 콜드 스토리지(Cold Storage) 출장 사진

- 싱가포르의 대표적인 고급 슈퍼마켓 체인으로 유명하며, 1903년에 설립된 신선식품 및 수입 고급 식료품을 주로 취급함.
- 시내 중심가와 주요 쇼핑몰에 위치하여 접근성이 좋고, 또 다른 대형마트인 페어프라이스(FairPrice)에 비해 가격대가 약간 높음.



📍 싱가포르 대형마트 페어프라이스 파이네스트(FairPrice Finest) 출장 사진

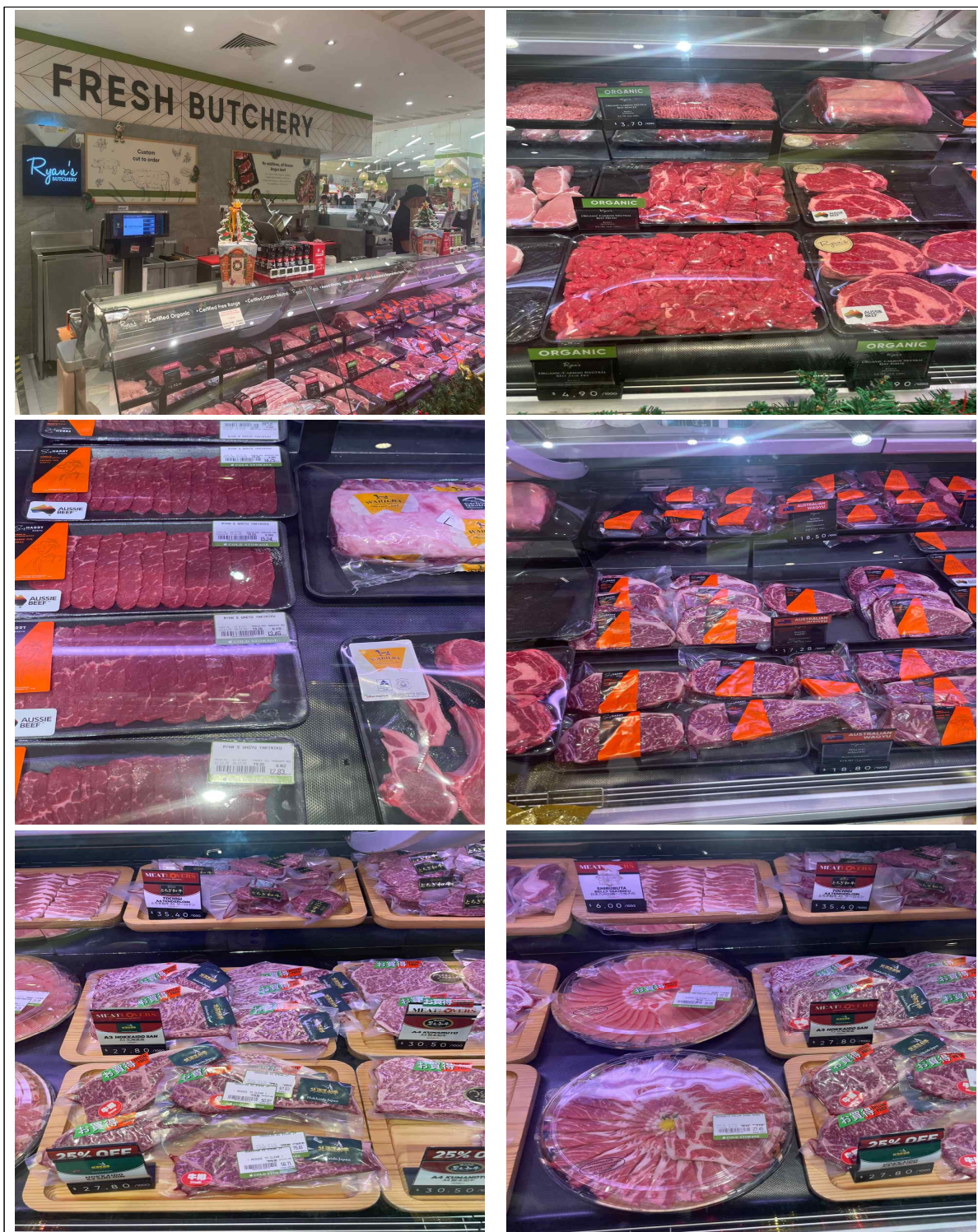
- 싱가포르의 대형마트 중 하나로, 고급 브랜드로 일반 매장보다 다양한 부위와 외국 유기농 등 프리미엄 라인업을 갖추고 있음.
- 일부 매장에서는 고기를 산 후 즉석에서 구워주는 'Pick & Cook' 서비스를 운영함.





④ 싱가포르 기타 대형마트 코너 프레쉬 부처리(Fresh Butchery) 출장 사진

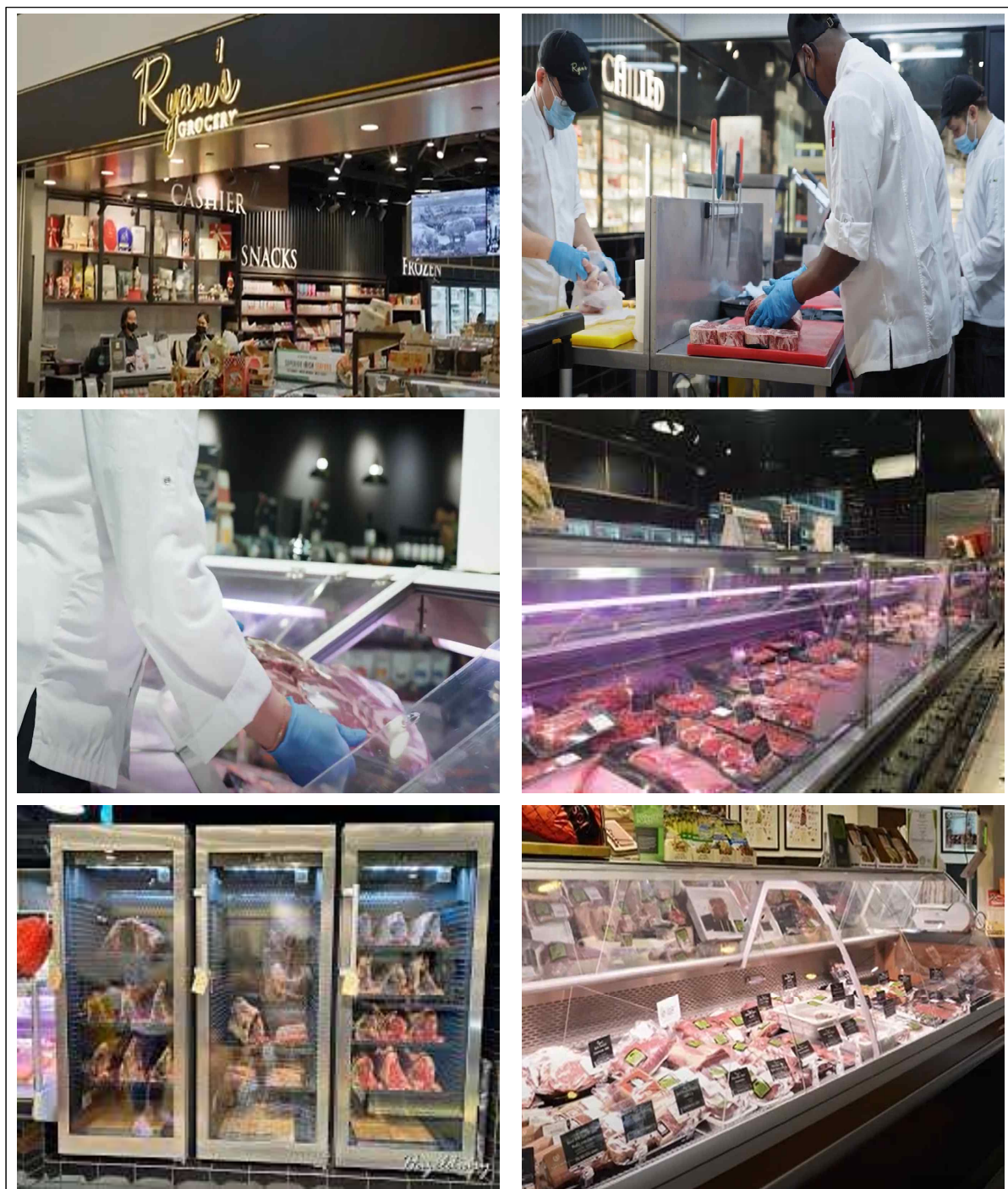
- 싱가포르의 대형마트에서는 단순한 고기 판매를 넘어 수준 높은 프레쉬 부처리(Fresh Butchery ; 신선 정육 코너) 서비스를 직접 제공하는 특징이 있음.





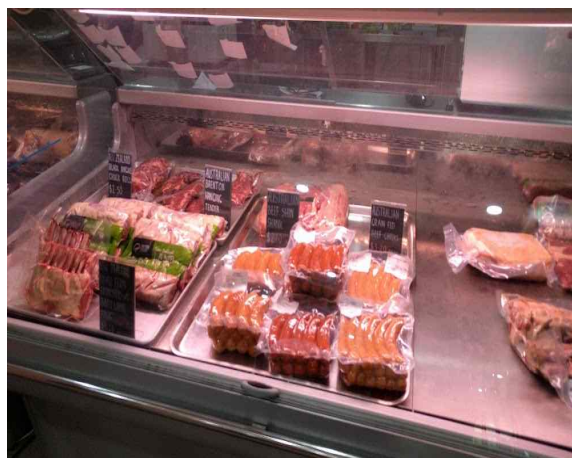
🕒 싱가포르 프리미엄/전문 정육 유통업체 라이언스 그로서리(Ryan's Grocery) 출장 사진

- 싱가포르에서 처음으로 탄소 중립 인증을 받은 쇠고기(호주산 유기농 쇠고기 보로데일)를 수입 · 판매함.
- 싱가포르 내 유일한 풀서비스 유기농 정육점(Full-service organic butchery)으로, 프리미엄 육류 및 건강 식재료 분야에서 높은 신뢰성을 갖춘 전문 정육 유통업체임.



☉ 싱가포르 프리미엄/전문 정육 유통업체 미트 콜렉티브(Meat-Collective) 출장 사진

- 프리미엄 육류와 전문적인 정육 서비스를 온라인과 오프라인(매장)을 통해 제공하는 고급 정육 유통업체임.
- 특히 45가지 이상의 다양한 와규 부위를 합리적인 가격에 제공, 400일 이상 곡물 비육한 골드 메달 와규 등을 판매함.



➡ 부록 3. 캄보디아 출장 사진 및 해설

🕒 캄보디아 프리미엄 대형마트 이온 스타일 타만 말루리(AEON STYLE Taman Maluri) 정육 코너 출장 사진

- 말레이시아 쿠알라룸푸르의 이온 스타일 타만 말루리(AEON STYLE Taman Maluri) 정육 코너는 2024년 리모델링을 통해 고급 수입육 드라이 에이징 및 마블링이 뛰어난 와규(일본 A5 등)와 한국산 한우 등 프리미엄 육류를 제공함.
- 고품질의 고기를 찾는 고객에게 다양한 선택지 제공, 현대적인 '미트 파라다이스'로 운영함.



