

2012 NHERI 리포트 제206호 (2012. 12. 10)

작 성 : 안상돈 연구위원(6399-5956)

ahnss88@empal.com

감 수 : 황명철 축산경제연구실장(6399-5923)

hwangmc@nonghyup.com

# 최근 수입육 유통업체의 동향과 전략

---

## ■ 목 차 ■

---

### <요 약>

I. 서 론 .....	1
II. 최근 수입육 유통 현황 .....	2
III. 국내 수입육 유통 플레이어 동향 .....	12
IV. 국가별 수입육 유통업체의 시장 확대 전략 .....	17
V. 시 사 점 .....	33

---



< 요약 >

- 이 연구는 국내의 수입 축산물 유통플레이어의 동향과 우리나라에 축산물을 수출하고자 하는 각 국가별 유통업체의 시장 확대 전략을 분석하여 국내산 축산물의 대응 전략 및 시장 활성화를 위한 기초 자료 제공에 목적이 있음
- 2011년 초 구제역 이후 사육두수의 회복으로 급변한 국내 축산업 시장 상황과 맞물려 수입육 시장은 더욱 경쟁이 심화 될 것으로 예상됨
- 특히 쇠고기 수입물량은 2005년부터 연평균 7.4%씩 증가하고 있으며, 돼지고기는 연평균 11.3%, 닭고기는 연평균 15.4%씩 증가하고 있는 것으로 나타나고 있음
- 국가별 쇠고기 수입 현황을 살펴보면, 2007년 미국산 쇠고기의 수입이 재개되면서 미국산 쇠고기의 시장 점유율이 확대 추세
  - 호 주 산 (톤) : ('05) 101,363 (71.1%) → ('12.10) 96,209 (46.2%)
  - 뉴질랜드산 (톤) : ('05) 39,001 (27.4%) → ('12.10) 22,368 (10.7%)
  - 미 국 산 (톤) : ('07) 14,616 ( 7.2%) → ('12.10) 86,769 (41.7%)
- 축산물 수입 현황을 냉동·냉장육으로 구분하여 살펴보면, 쇠고기와 돼지고기 모두 냉동육 수입 물량은 증가하였으나, 수입 비중은 감소하는 반면, 냉장육은 수입 물량과 수입 비중이 증가 추세
  - 쇠 고 기 (냉동) (톤) : ('05) 123,086 (86.3%) → ('12.10) 175,190 (84.1%)  
                   (냉장) (톤) : ('05) 19,505 (13.7%) → ('12.10) 33,028 (15.9%)
  - 돼지고기 (냉동) (톤) : ('05) 167,145 (96.3%) → ('12.10) 217,945 (92.3%)  
                   (냉장) (톤) : ('05) 6,410 ( 3.7%) → ('12.10) 18,274 ( 7.7%)

- 한편, 국내에서 수입육 총판 또는 대리점 형태로 영업을 하고 있는 수입육 유통플레이어는(무역업 및 유통업 포함) 2008년 126개 업체에서 2011년 93개 업체로 26.2% 감소 추세
  - 이는 최근 수입 원가상승, 수입업체들의 자금난 악화, 수입육판매 부진 및 재고부담, 환율부담 등의 이유로 도산하는 경우가 대부분
- 따라서 수입육 유통플레이어들 간의 시장 내 경쟁 심화 및 대대적인 지각 변동이 예상되며, 우리나라에 축산물을 수출하고자 하는 국가의 수입육 유통업체나 단체의 시장 확대 전략이 그 어느 때 보다도 치열해 질 것으로 예상됨
  - 호주축산공사는 호주청정우의 컨셉을 ‘청정 · 안전’에서 전환 · 확대하여 “쇠고기의 영양”에 초점을 맞추고 프로모션을 전개해 오고 있음
  - 미국 육류수출협회는 한국 소비자의 돼지고기 소비 패러다임이 “원산지”에서 “가격과 맛”으로 소비 기준을 바꾸고 있다고 판단하고 돼지고기 시장에서 미국산 냉장육 수출에 주력하는 동시에 한국 내 육류 시장에서 “미국산 쇠고기의 최종 소비자”를 늘려나가는 데 마케팅 총력을 기울이고 있음
  - 캐나다우육공사는 지금까지 시장 상황을 파악하는데 중점을 두었으나 향후 공격적으로 시장 확대에 나설 전망
  - 멕시코산 우육 수출업 협회는 현재 멕시코산 쇠고기가 관심을 모으는 이유를 광우병은 물론 구제역 청정지역이란 점이 국내 소비자에게 새로운 가치로 부각되기 때문으로 분석하고, 이점에 중점을 두고 홍보를 진행할 방침임
  - 프랑스 농식품 진흥공사는 단순히 돼지고기의 판매를 위한 마케팅 보다는 프랑스라는 독립적인 이미지를 확립하는데 마케팅 역량을 쏟을 것으로 판단됨

- 수입육 시장의 구조 변화와 수입산 축산물 유통업체, 유통플레이어들의 시장 확대 전략에 맞서서 농협은 국내산 쇠고기의 시장 점유율 확대를 위해서 한우의 우수성에 대한 적극적인 홍보 강화가 필요한 시점
  - 특히, 국내산 축산물은 수입산 냉장육에 비해 품질 경쟁력에서 우위에 있는바, 이에 대한 적극적인 마케팅이 필요
  - 이를 위해서, 첫째 "청정·안전"의 기본 컨셉을 뛰어 넘어 “국내산 축산물의 영양”에 포커스를 두고 프로모션을 전개할 필요가 있음(호주축산공사의 사례)
  - 둘째, 현재의 국내산 축산물의 획일적 프로모션의 전개에서 탈피하여 잠재고객(유아·청소년) · 중장년층 · 노년층 등에 대한 계층별 맞춤형 프로모션의 전개가 필요(호주축산공사, 미국 육류수출입협회 사례).
  - 셋째, 국내산 축산물을 활용한 다양한 요리와 레시피의 제공을 통해 최종 소비자를 늘리는 동시에 소비자의 축산물 구매시 의사 결정에 도움을 줌으로써 시장을 확대할 필요(호주축산공사, 미국 육류수출입 협회 사례)
  - 넷째, 국내산 축산물에 대한 인식 및 이미지 제고와 국내산 축산물 소비에 따른 새로운 “가치소비” 문화를 정착할 필요(멕시코 우육 수출업협회, 프랑스 농식품 진흥공사 사례)
- 또한, 국내산 축산물의 경쟁력 확보 및 유통 선진화 전략 차원에서 생산자단체로서의 농협은 생산·도축·가공·유통에 이르는 과정을 수직계열화를 통해 유통효율화, 시장 점유율 확대, 농가 수취가격 제고 등을 도모할 필요가 있음



## I. 서 론

- 2011년 초 구제역 이후 사육두수의 회복으로 급변한 국내 축산업 시장 상황과 맞물려 수입육 시장은 더욱 경쟁이 심화 될 것으로 예상이 되고 있음
- 국가별 수입산 쇠고기의 시장 점유율 변동 및 냉동·냉장육의 수입 비율 등이 향후 국내 축산물 시장의 판도를 바꾸어 놓을 것으로 전망됨
- 여기에 국내의 수입산 축산물 유통플레이어의 움직임과 우리나라에 축산물을 수출하고자 하는 국가별 축산물 유통업체의 시장 확대 전략이 국내 축산물 시장에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 이러한 국내 축산물 시장의 내외부적 환경 변화에 주의를 기울일 필요가 있으며, 국내의 수입 축산물 유통플레이어뿐만 아니라 우리나라에 축산물을 수출하고자 하는 각 국가별 유통업체의 동향과 전략을 면밀히 분석하여 전략을 수립할 필요
- 이에 국내의 수입 축산물 유통플레이어의 동향과 우리나라에 축산물을 수출하고자 하는 각 국가별 유통업체의 시장 확대 전략을 분석하여 국내산 축산물의 대응 전략 및 시장 활성화를 위한 기초자료 제공에 이 연구의 목적을 두었음

## II. 최근 수입육 유통 현황

### 1. 연도별 축산물 수입 현황

□ 쇠고기 수입물량은 2005년부터 연평균 7.4%씩 증가하고 있으며, 돼지고기는 연평균 11.3%, 닭고기는 연평균 15.4%씩 증가하고 있는 것으로 나타났음

- 쇠 고 기 (톤) : ('05) 142,591 → ('12.10) 208,218 : 연평균 7.4% 증가
- 돼지고기 (톤) : ('05) 173,555 → ('12.10) 236,220 : 연평균 11.3% 증가
- 닭 고 기 (톤) : ('05) 52,765 → ('12.10) 102,311 : 연평균 15.4% 증가

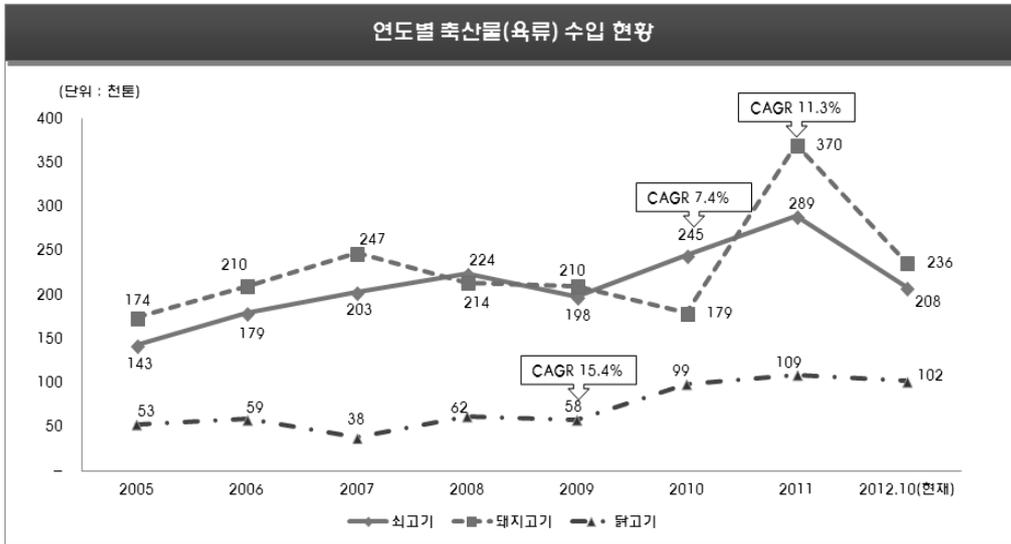
< 표 1 > 연도별 축산물 수입 현황

(단위 : 톤)

구 분	쇠 고 기	돼 지 고 기	닭 고 기
2005	142,591	173,555	52,765
2006	179,405	210,555	58,781
2007	202,785	247,403	37,812
2008	224,147	214,289	62,119
2009	197,856	209,838	58,301
2010	245,086	179,491	98,912
2011	289,386	370,248	108,593
2012.10	208,218	236,219	102,311

※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

< 그림 1 > 연도별 축산물 수입 현황



## 2. 국가별 축산물 수입 현황

□ 국가별 쇠고기 수입 현황을 살펴보면, 2005년도에는 호주와 뉴질랜드 두 국가가 전체 수입 물량의 98.5%의 시장 점유율을 차지

□ 반면, 2007년 미국산 쇠고기의 수입이 재개되면서 빠른 속도로 시장 점유율이 변동하여 2012년 10월 누적 기준 호주산과 뉴질랜드산의 비율은 56.9%, 미국산 비율은 41.7%로 미국산 쇠고기의 시장 점유율이 확대 추세

- 호 주 산 (톤) : ('05) 101,363 (71.1%) → ('12.10) 96,209 (46.2%)

- 뉴질랜드산 (톤) : ('05) 39,001 (27.4%) → ('12.10) 22,368 (10.7%)

- 미 국 산(톤) : ('07) 14,616 ( 7.2%) → ('12.10) 86,769 (41.7%)

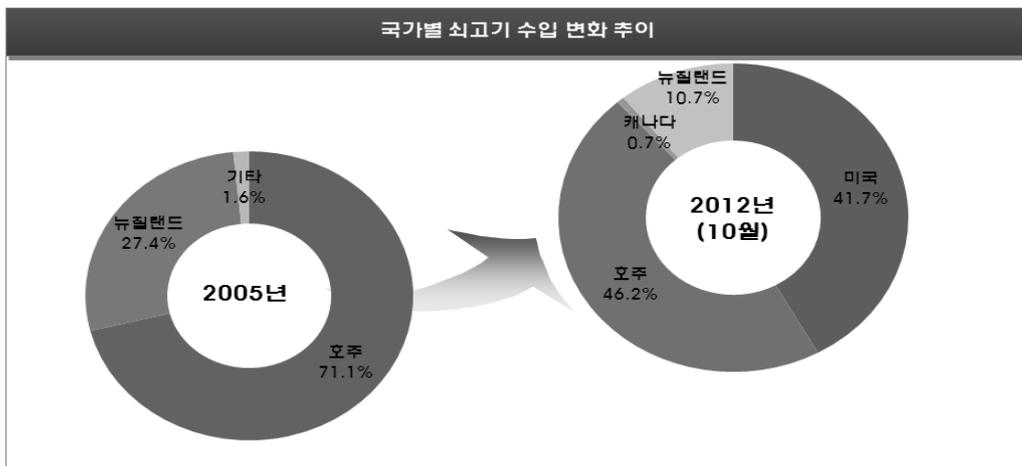
< 표 2 > 국가별 쇠고기 수입 현황

(단위 : 톤, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012.10
미 국	-	-	14,616 (7.2)	53,293 (23.8)	49,973 (25.3)	90,569 (37.0)	107,202 (37.0)	86,769 (41.7)
호 주	101,363 (71.1)	137,006 (76.4)	147,376 (72.7)	130,429 (58.2)	116,714 (59.0)	121,790 (49.7)	145,170 (50.2)	96,209 (46.2)
뉴질랜드	39,001 (27.4)	39,570 (22.1)	38,244 (18.9)	37,385 (16.7)	30,162 (15.2)	30,947 (12.6)	33,121 (11.4)	22,368 (10.7)
캐 나 다	-	-	-	-	-	-	-	1,441 (0.7)
멕 시 코	-	-	2,549 (1.3)	3,040 (1.4)	1,007 (0.5)	1,780 (0.7)	3,893 (1.3)	1,269 (0.6)
기 타	2,227 (1.6)	2,829 (1.6)	-	-	-	-	-	162 (0.1)
합 계	142,591 (100.0)	179,405 (100.0)	202,785 (100.0)	224,147 (100.0)	197,856 (100.0)	245,086 (100.0)	289,386 (100.0)	208,218 (100.0)

※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

< 그림 2 > 국가별 쇠고기 수입 변화 추이



□ 국가별 돼지고기 수입 현황을 살펴보면, 2012년 10월 누적 기준 전체 수입물량의 38.8%를 미국산이 차지

- 미 국 산 (톤) : ('05) 43,155 (24.9%) → ('12.10) 91,658 (38.8%)
- 칠 레 (톤) : ('05) 25,334 (14.6%) → ('12.10) 23,230 (9.8%)
- 캐 나 다 (톤) : ('05) 20,182 (11.6%) → ('12.10) 20,459 (8.7%)
- 기 타 (톤) : ('05) 43,050 (24.8%) → ('12.10) 43,153 (18.3%)

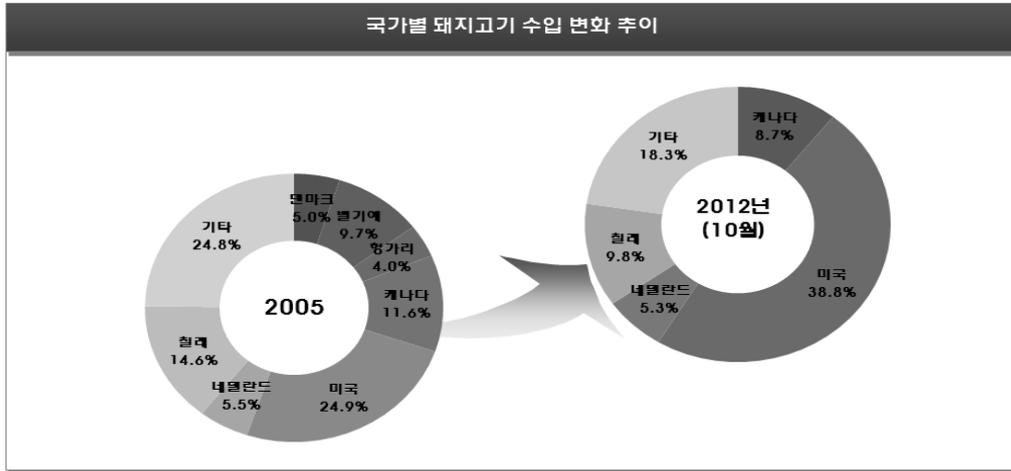
< 표 3 > 국가별 돼지고기 수입현황

(단위 : 톤, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012.10
덴 마 크	8,597 (5.0)	10,033 (4.8)	11,102 (4.5)	6,504 (3.0)	1,815 (0.9)	1,006 (0.6)	16,330 (4.4)	2,942 (1.2)
벨 기 에	16,889 (9.7)	18,497 (8.8)	16,809 (6.8)	14,191 (6.6)	10,577 (5.0)	13,278 (7.4)	13,829 (3.7)	8,539 (3.6)
헝 가 리	6,866 (4.0)	9,636 (4.6)	10,005 (4.0)	8,966 (4.2)	4,737 (2.3)	3,507 (2.0)	7,523 (2.0)	3,739 (1.6)
캐 나 다	20,182 (11.6)	26,060 (12.4)	29,358 (11.9)	28,406 (13.3)	26,246 (12.5)	17,742 (9.9)	47,542 (12.8)	20,459 (8.7)
미 국	43,155 (24.9)	60,849 (28.9)	70,169 (28.4)	72,365 (33.8)	74,825 (35.7)	50,969 (28.4)	142,955 (38.6)	91,658 (38.8)
네 델 란 드	9,483 (5.5)	10,746 (5.1)	13,453 (5.4)	11,390 (5.3)	11,295 (5.4)	13,155 (7.3)	18,893 (5.1)	12,552 (5.3)
칠 레	25,334 (14.6)	22,346 (10.6)	31,808 (12.9)	19,447 (9.1)	33,300 (15.9)	29,861 (16.6)	24,973 (6.7)	23,230 (9.8)
프 랑 스	-	-	21,431 (8.7)	17,274 (8.1)	14,207 (6.8)	13,852 (7.7)	16,463 (4.4)	9,819 (4.2)
오스트리아	-	-	13,984 (5.7)	16,387 (7.6)	12,839 (6.1)	13,333 (7.4)	17,933 (4.8)	10,785 (4.6)
폴 란 드	-	-	11,584 (4.7)	6,695 (3.1)	2,495 (1.2)	2,128 (1.2)	9,242 (2.5)	9,343 (4.0)
기 타	43,050 (24.8)	52,388 (24.9)	17,700 (7.2)	12,664 (5.9)	14,502 (6.9)	20,660 (11.5)	54,565 (14.7)	43,153 (18.3)
합 계	173,556 (100.0)	210,555 (100.0)	247,403 (100.0)	214,289 (100.0)	209,838 (100.0)	179,491 (100.0)	370,248 (100.0)	236,219 (100.0)

※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

< 그림 3 > 국가별 돼지고기 수입 변화



□ 국가별 닭고기 수입 현황을 살펴보면, 2012년 10월 누적 기준으로 전체 수입 물량의 98.5%를 브라질(49.8%)과 미국산(48.7%)이 점유

- 브라질산 (톤) : ('07) 19,653 (52.0%) → ('12.10) 50,978 (49.8%)
- 미 국 산 (톤) : ('07) 16,649 (44.0%) → ('12.10) 49,869 (48.7%)

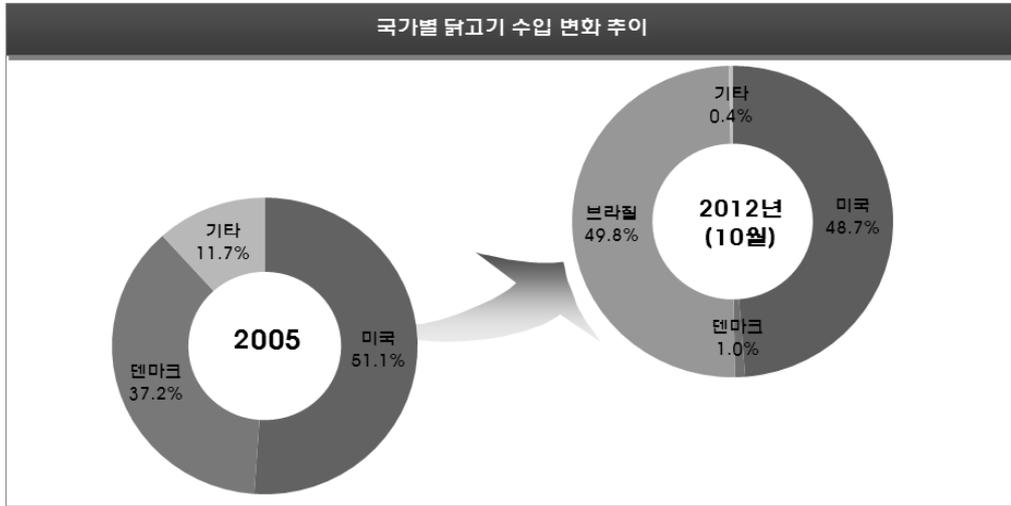
< 표 4 > 국가별 닭고기 수입 현황

(단위 : 톤, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012.10
미 국	26,968 (51.1)	38,655 (65.8)	16,649 (44.0)	37,093 (59.7)	25,694 (44.1)	60,167 (60.8)	81,569 (75.1)	49,869 (48.7)
덴 마 크	19,634 (37.2)	1,960 (3.3)	1,510 (4.0)	2,145 (3.5)	1,824 (3.1)	2,515 (2.5)	2,090 (1.9)	1,062 (1.0)
브 라 질	-	-	19,653 (52.0)	22,881 (36.8)	30,693 (52.6)	35,549 (35.9)	24,058 (22.2)	50,978 (49.8)
기 타	6,163 (11.7)	18,166 (30.9)	-	-	90 (0.2)	681 (0.7)	876 (0.8)	402 (0.4)
합 계	52,765 (100.0)	58,781 (100.0)	37,812 (100.0)	62,119 (100.0)	58,301 (100.0)	98,912 (100.0)	108,593 (100.0)	102,311 (100.0)

※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

< 그림 4 > 국가별 닭고기 수입 현황



### 3. 연도별 냉동·냉장 축산물 수입 현황

□ 축산물 수입 현황을 냉동·냉장육으로 구분하여 살펴보면, 쇠고기와 돼지고기 모두 냉동육 수입 물량은 증가하였으나, 수입 비중은 감소하는 반면, 냉장육은 수입 물량과 수입 비중이 증가하는 추세

- 쇠고기 (냉동) (톤) : ('05) 123,086 (86.3%) → ('12.10) 175,190 (84.1%)  
                   (냉장) (톤) : ('05) 19,505 (13.7%) → ('12.10) 33,028 (15.9%)
- 돼지고기 (냉동) (톤) : ('05) 167,145 (96.3%) → ('12.10) 217,945 (92.3%)  
                   (냉장) (톤) : ('05) 6,410 ( 3.7%) → ('12.10) 18,274 ( 7.7%)

□ 쇠고기 및 돼지고기가 냉동·냉장육으로 구분되어 수입되는 반면에 닭고기는 전량 냉동육으로만 수입되고 있음

< 표 5 > 연도별 축산물 냉동·냉장 수입 현황

(단위 : 톤, %)

구 분	쇠 고 기			돼 지 고 기			닭고기*
	냉 동	냉 장	합 계	냉 동	냉 장	합 계	냉 동
2005	123,086 (86.3)	19,505 (13.7)	142,591 (100.0)	167,145 (96.3)	6,410 (3.7)	173,555 (100.0)	52,765
2006	151,156 (84.3)	28,249 (15.7)	179,405 (100.0)	200,008 (95.0)	10,547 (5.0)	210,555 (100.0)	58,781
2007	168,874 (83.3)	33,911 (16.7)	202,785 (100.0)	231,707 (93.7)	15,696 (6.3)	247,403 (100.0)	37,812
2008	191,928 (85.6)	32,219 (14.4)	224,147 (100.0)	197,313 (92.1)	16,976 (7.9)	214,289 (100.0)	62,119
2009	163,751 (82.8)	34,105 (17.2)	197,856 (100.0)	198,581 (94.6)	11,257 (5.4)	209,838 (100.0)	58,301
2010	203,006 (82.8)	42,080 (17.2)	245,086 (100.0)	167,318 (93.2)	12,173 (6.8)	179,491 (100.0)	98,912
2011	242,297 (83.7)	47,089 (16.3)	289,386 (100.0)	344,649 (93.1)	25,599 (6.9)	370,248 (100.0)	108,593
2012.10	175,190 (84.1)	33,028 (15.9)	208,218 (100.0)	217,945 (92.3)	18,274 (7.7)	236,219 (100.0)	102,311

\* 닭고기는 냉동육으로만 수입되고 있음  
 ※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

□ 국가별 냉동·냉장 쇠고기 수입 현황을 살펴보면, 냉동과 냉장육 부문에 미국의 약진이 두드러져 있으며, 호주와 뉴질랜드는 냉동과 냉장육이 동시에 감소 추세인 것으로 나타났음

- 미 국 산 쇠고기(냉동) (톤) : ('07) 12,970( 7.7%) → ('12.10) 80,022(45.7%)  
 (냉장) (톤) : ('07) 1,646( 4.9%) → ('12.10) 6,747(20.4%)
- 호 주 산 쇠고기(냉동) (톤) : ('07) 116,684(69.1%) → ('12.10) 69,972(39.9%)  
 (냉장) (톤) : ('07) 30,692(90.5%) → ('12.10) 26,237(79.4%)
- 뉴질랜드 쇠고기(냉동) (톤) : ('07) 36,671(21.7%) → ('12.10) 22,324(12.7%)  
 (냉장) (톤) : ('07) 1,573( 4.6%) → ('12.10) 44( 0.1%)

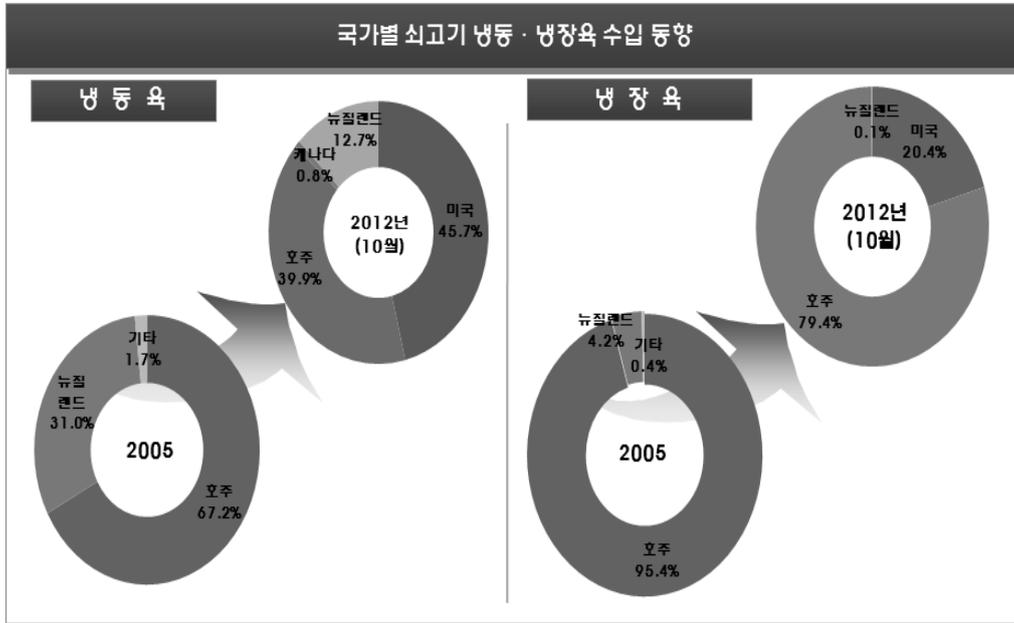
< 표 6 > 국가별 냉동·냉장 쇠고기 수입 동향

(단위 : 톤, %)

구 분	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012.10	
미 국	냉 동	-	-	12,970 (7.7)	51,917 (27.1)	45,027 (27.5)	82,614 (40.7)	97,421 (40.2)	80,022 (45.7)
	냉 장	-	-	1,646 (4.9)	1,376 (4.3)	4,945 (14.5)	7,955 (18.9)	9,781 (20.8)	6,747 (20.4)
호 주	냉 동	82,754 (67.2)	110,074 (72.8)	116,684 (69.1)	101,223 (52.7)	88,044 (53.8)	88,485 (43.6)	108,153 (44.6)	69,972 (39.9)
	냉 장	18,609 (95.4)	26,932 (95.3)	30,692 (90.5)	29,207 (90.7)	28,670 (84.1)	33,305 (79.1)	37,017 (78.6)	26,237 (79.4)
뉴질랜드	냉 동	38,190 (31.0)	38,263 (25.3)	36,671 (21.7)	35,748 (18.6)	29,672 (18.1)	30,150 (14.9)	32,868 (13.6)	22,324 (12.7)
	냉 장	811 (4.2)	1,307 (4.6)	1,573 (4.6)	1,636 (5.1)	491 (1.4)	797 (1.9)	253 (0.5)	44 (0.1)
캐 나 다	냉 동	-	-	-	-	-	-	-	1,441 (0.8)
	냉 장	-	-	-	-	-	-	-	-
멕시코	냉 동	-	-	2,549 (1.5)	3,040 (1.6)	1,007 (0.6)	1,757 (0.9)	3,855 (1.6)	1,269 (0.7)
	냉 장	-	-	-	-	-	23 (0.1)	38 (0.1)	-
기 타	냉 동	2,142 (1.7)	2,819 (1.9)	-	-	-	-	-	162 (0.1)
	냉 장	85 (0.4)	10 (0.0)	-	-	-	-	-	-
합 계	냉 동	123,086 (100.0)	151,156 (100.0)	168,874 (100.0)	191,928 (100.0)	163,751 (100.0)	203,006 (100.0)	242,297 (100.0)	175,190 (100.0)
	냉 장	19,505 (100.0)	28,249 (100.0)	33,911 (100.0)	32,219 (100.0)	34,106 (100.0)	42,080 (100.0)	47,089 (100.0)	33,028 (100.0)

※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

< 그림 5 > 국가별 냉동·냉장 쇠고기 수입 동향



□ 국가별 냉동·냉장 돼지고기 수입 현황을 살펴보면, 미국, 캐나다, 칠레산의 경우 냉동육보다는 상대적으로 냉장육의 수입 점유율이 증가 추세

- 미 국 산 돼지고기(냉동) (톤) : ('05) 38,668(23.1%) → ('12.10) 84,105(38.6%)  
(냉장) (톤) : ('05) 4,487(70.0%) → ('12.10) 7,553(41.3%)
- 캐나 다 산 돼지고기(냉동) (톤) : ('05) 18,923(11.3%) → ('12.10) 13,690( 6.3%)  
(냉장) (톤) : ('05) 1,259(19.6%) → ('12.10) 6,769(37.0%)
- 칠 레 산 돼지고기(냉동) (톤) : ('05) 25,334(15.2%) → ('12.10) 21,225( 9.7%)  
(냉장) (톤) : ('06) 126( 1.2%) → ('12.10) 2,005(11.0%)

< 표 7 > 국가별 냉동·냉장 돼지고기 수입 동향

(단위 : 톤, %)

구 분		2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012.10
덴마크	냉동	8,597 (5.1)	10,033 (5.0)	11,102 (4.8)	6,504 (3.3)	1,815 (0.9)	1,006 (0.6)	16,330 (4.7)	2,942 (1.3)
	냉장	-	-	-	-	-	-	-	-
벨기에	냉동	16,862 (10.1)	18,380 (9.2)	16,518 (7.1)	14,089 (7.1)	10,573 (5.3)	13,278 (7.9)	13,829 (4.0)	8,539 (3.9)
	냉장	27 (0.4)	111 (1.1)	291 (1.9)	102 (0.6)	4 (0.0)	-	-	-
헝가리	냉동	6,866 (4.1)	9,636 (4.8)	10,005 (4.3)	8,966 (4.5)	4,737 (2.4)	3,507 (2.1)	7,523 (2.2)	3,739 (1.7)
	냉장	-	-	-	-	-	-	-	-
캐나다	냉동	18,923 (11.3)	23,305 (11.7)	24,514 (10.6)	22,456 (11.4)	20,503 (10.3)	12,201 (7.3)	37,405 (10.9)	13,690 (6.3)
	냉장	1,259 (19.6)	2,755 (26.1)	4,844 (30.9)	5,950 (35.0)	5,743 (51.0)	5,541 (45.5)	10,137 (39.6)	6,769 (37.0)
미 국	냉동	38,668 (23.1)	53,592 (26.8)	61,120 (26.4)	62,491 (31.7)	69,675 (35.1)	45,519 (27.2)	132,353 (38.4)	84,105 (38.6)
	냉장	4,487 (70.0)	7,257 (68.8)	9,049 (57.7)	9,874 (58.2)	5,152 (45.8)	5,450 (44.8)	10,602 (41.4)	7,553 (41.3)
네 델 드	냉동	9,383 (5.6)	10,746 (5.4)	13,444 (5.8)	11,390 (5.8)	11,295 (5.7)	13,155 (7.9)	18,303 (5.3)	12,356 (5.7)
	냉장	100 (1.6)	-	9 (0.1)	-	-	-	590 (2.3)	196 (1.1)
칠 레	냉동	25,334 (15.2)	22,220 (11.1)	30,801 (13.3)	18,690 (9.5)	35,953 (18.1)	28,964 (17.3)	22,977 (6.7)	21,225 (9.7)
	냉장	-	126 (1.2)	1,007 (6.4)	757 (4.5)	347 (3.1)	897 (7.4)	1,996 (7.4)	2,005 (11.0)
프랑스	냉동	-	-	21,431 (9.2)	17,274 (8.8)	14,208 (7.2)	13,852 (8.3)	16,463 (4.8)	9,819 (4.5)
	냉장	-	-	-	-	-	-	-	-
오스트	냉동	-	-	13,923 (6.0)	16,346 (8.3)	12,837 (6.5)	13,333 (8.0)	17,773 (5.2)	10,785 (4.9)
리 아	냉장	-	-	61 (0.4)	41 (0.2)	-	-	160 (0.6)	-
폴란드	냉동	-	-	11,584 (5.0)	6,695 (3.4)	2,495 (1.3)	2,128 (1.3)	9,242 (2.7)	9,343 (4.3)
	냉장	-	-	-	-	-	-	-	-
기 타	냉동	42,512 (25.4)	52,096 (26.0)	17,265 (7.5)	12,412 (6.3)	14,489 (7.3)	20,375 (12.2)	52,451 (15.2)	41,402 (19.0)
	냉장	538 (8.4)	292 (2.8)	435 (2.8)	252 (1.5)	13 (0.1)	285 (2.3)	2,114 (8.3)	1,751 (9.6)
합 계	냉동	167,145 (100.0)	200,008 (100.0)	231,707 (100.0)	197,313 (100.0)	198,581 (100.0)	167,318 (100.0)	344,649 (100.0)	217,945 (100.0)
	냉장	6,411 (100.0)	10,547 (100.0)	15,696 (100.0)	16,976 (100.0)	11,257 (100.0)	12,173 (100.0)	25,599 (100.0)	18,274 (100.0)

※ 통계치는 검역 기준이며, 2012년도는 1월부터 10월까지 누적 자료임  
 자료 : 국립수의과학검역원, (사)한국육류유통수출입협회

### Ⅲ. 국내 수입육 유통 플레이어 동향

#### 1. 수입육 유통플레이어 현황

- 2011년 12월 기준 한국에 직접 지사를 두고 있는 수입육 전문 유통 플레이어는 카길(Cargill), 타이슨(Tyson), 내쇼널(National), 제이비에스(JBS) 등임
  
- 반면에 총판 또는 대리점 형태로 수입육 영업을 하고 있는 업체는 (무역업 및 유통업 포함) 2008년 126개 업체에서 2011년 93개 업체로 26.2% 감소 추세
  
- 최근 국내 축산물 시장이 구제역 발생 이전으로의 사육두수 회복에 힘입어 국내 물량 증가로 인한 축산물 가격 하락
  
- 이에 국내산 쇠고기 및 돈육의 가격할인 행사 등으로 대형 할인점의 수입산 쇠고기 판매량은 감소
  - 홈플러스의 경우 미국산 쇠고기 판매량이 '11년 12월 461톤에서 '12년 2월 260톤으로 43.6%가 감소된 것으로 추정
  - 이마트의 미국산 쇠고기 판매량은 같은 기간 416톤에서 270톤으로 35.1%가 감소된 것으로 추정
  - 롯데마트의 경우 미국산 쇠고기 판매량은 같은 기간 249톤에서 150톤으로 39.8%가 감소된 것으로 추정됨

- 반면, 농협의 안심한우 판매량은 2010년 50천두에서 2011년 784천두로 48% 성장하여 시장 점유율(MS) 12.3%를 유지
  - 농협 안심한우의 소비자 브랜드 인지도는 2010년 44.3%에서 2011년 63.5%로 19.2% 포인트 증가

□ 한편, 수입육 유통플레이어들은 쇠고기와 돼지고기를 같이 취급하는 경우가 대부분임

< 표 8 > 수입육 유통 플레이어 현황(냉장 쇠고기)

냉장 쇠고기 수입업체 현황 (2011.12기준)									
안심	등심	채끝	목심	앞다리	우둔	설도	양지	사태	갈비
그린푸드인터내셔널	GS 글로벌	그린푸드인터내셔널	GS 글로벌						
그린힐	그린푸드인터내셔널	렉스팜	그린힐	그린힐	그린힐	그린힐	그린힐	아워홈	그린힐
렉스팜	그린힐	신세계푸드	대한제당	산하물산	산하물산	산하물산	렉스팜	오케이미트	대한제당
서원유통	동아푸드	씨제이프레시웨이	동아푸드	신세계푸드	서원유통	신세계푸드	산하물산	웰푸드림	동아푸드
신세계푸드	렉스팜	오케이미트	렉스팜	오케이미트	신세계푸드	씨제이프레시웨이	신세계푸드	이랜드리테일	렉스팜
씨제이프레시웨이	산하물산	웰푸드림	산하물산	이랜드리테일	씨제이프레시웨이	오케이미트	오케이미트	제니스유통	산하물산
오가니아	서원유통	이랜드리테일	서원유통	제니스유통	오케이미트	이랜드리테일	웰푸드림	코스카에프앤에스	서원유통
오케이미트	신세계푸드	제니스유통	신세계푸드	코스카에프앤에스	이랜드리테일	코스카에프앤에스	이랜드리테일	한결엘에스	신세계푸드
이랜드리테일	씨제이프레시웨이	코리아후드서비스	씨제이프레시웨이	프리고	코스카에프앤에스	프리고	코스카에프앤에스	한중푸드	씨제이프레시웨이
제니스유통	오케이미트	코스카에프앤에스	아워홈	피케이케이컴퍼니	프리고	한결엘에스	프리고	아워홈	아워홈
코리아후드서비스	이랜드리테일	프라임비프씨플라이	오케이미트	한결엘에스	하이랜드푸드	한중푸드	한결엘에스	한결엘에스	오가니아
프라임비프씨플라이	제니스유통	하이푸드	웰푸드림	한중푸드	한결엘에스	해성프로비전	한중푸드	한중푸드	오케이미트
프리고	코리아후드서비스	한결엘에스	이랜드리테일	해성프로비전	한중푸드	해성프로비전	해성프로비전	해성프로비전	웰푸드림
하나프라이	코스카에프앤에스	한국관광용품센터	제니스유통	후덱스무역	해성프로비전				이랜드리테일
하이푸드	프라임비프씨플라이	한중푸드	코스카에프앤에스						제니스유통
한결엘에스	프리고	해성프로비전	피케이케이컴퍼니	하이푸드					코스카에프앤에스
한국관광용품센터	피케이케이컴퍼니	후덱스무역	하이푸드						프리고
한중푸드	하이푸드		한결엘에스						피케이케이컴퍼니
해성프로비전	한결엘에스		한중푸드						하이랜드푸드
후덱스무역	한국관광용품센터		현대종합상사						하이푸드
	한중푸드		해성프로비전						한결엘에스
	해성프로비전								한중푸드
	후덱스무역								해성프로비전
									후덱스무역

자료 : 연구팀 업계 취합

□ 또한, 수입육 유통플레이어들이 냉장 쇠고기를 수입하는 경우, 등심, 갈비, 안심, 목심 등 특정 선호 부위에 집중되어 있음

□ 유통 및 보관의 용이성 때문에 냉동제품에 상대적으로 유통플레이어들이 많이 몰려 있는 상황임

< 표 9 > 수입육 유통 플레이어 현황(냉동 쇠고기)

냉동 쇠고기 수입업체 (2011.12 기준)						
등심	양지			갈비		
GS 글로벌	엔에이치프라이미트	가홍	예림축산	가홍	비에프인터내셔널	체푸드프라이미
거산트레이딩	예림축산	거산트레이딩	예인푸드	거산트레이딩	사재감미트	카멜무역
견우마을	예인푸드	그린힐	오케이미트	견우푸드	삼성미트통상	캔즈유나이티드
그린힐	오케이미트	나진코퍼레이션	우진미트 트레이딩	견우마을	삼성원미트	케이미트
글로벌트레이딩	와가무역	뉴그린미트	웅봉프라이미프에스	고기촌유통	성도물산	케이씨엔솔루션
기남	와이비푸드인터내셔널	뉴보시스템	유어초이스	골든캐틀	세븐원푸드	케이알푸드엔컴퍼니
나진코퍼레이션	와이엠통상	대농통상	장나라미트	기남	세종메이저인터내셔널	캠플러스
뉴그린미트	웅봉프라이미프에스	대우인터내셔널	자크	나진코퍼레이션	시그마통상	코리아미트머천드
뉴보시스템	원푸드컴	대원애프에스	제니스유통	네르프	신세계푸드	코스모미트트레이딩
대농통상	헬푸드컴	대한항공	지비엠인터내셔널	뉴그린미트	산영기업	김스통상
대우인터내셔널	유명푸드	더퍼시픽 미트	청송축산유통	뉴보시스템	신진미트	티에프냉장
대우통상	장나라미트	동남	카멜무역	대농통상	씨엠인터내셔널	팜푸드
대원애프에스	제니스유통	마밀	캔즈유나이티드	대우인터내셔널	씨제이제일제당	푸른미트
대화통상	지비엠인터내셔널	마포미트	케이미트	대우통상	씨제이프레시웨이	프리미어코퍼레이션
덕호	진양미트	미르푸드트레이딩	코스모미트트레이딩	대원애프에스	엘제이인터내셔널	필립미트
두원식품	채선당 육가공사업본부	미트리치	트리플크라운미트	대원축산유통	엠에스미트	하이랜드푸드
미트리치	체푸드프라이미	미트앤미트	티에프냉장	더퍼시픽 미트	예림축산	하이푸드
미트매니아	케이미트	미트카운터	필립미트	동남	예인푸드	한국관광용품센터
미트앤미트	케이씨엔솔루션	베스트미트	하이랜드푸드	라이브애프에스	오케이미트	한국물산
미트카운터	코와이드벨리	브로랜드코리아	한국관광용품센터	러셀 코리아	출림픽무역	한길유통
미트필	김스통상	비엔피아이앤씨	한국물산	렉스팜	와가무역	한올네트웍스
베스트미트	필립미트	빅터푸드	한길유통	마밀	우진미트 트레이딩	한중푸드
보보스미트트레이딩	하나프라이미	삼성미트통상	한올네트웍스	마포미트	웅봉프라이미프에스	한화
비에프인터내셔널	하이랜드푸드	삼성애버랜드	합동미트	메이크	원푸드컴	합동미트
빅터푸드	하이푸드	시그마통상	해신푸드	미르푸드트레이딩	유어초이스	항진축산
사조산업특산냉장	한길유통	신세계푸드	현대종합상사	미트리치	유정트레이딩	해밀푸드
삼성원미트	한반도축산유통	씨엠인터내셔널		미트매니아	은진애프에스	현대종합상사
세명상사	한중푸드	씨제이프레시웨이		미트앤미트	장나라미트	해성프로비전
신세계푸드	한화	아워홀		미트카운터	자크	희명산업
씨제이제일제당	합동미트	에이앤케이코퍼레이션		미트필	제니스유통	
씨제이프레시웨이	해성프로비전	엘제이인터내셔널		보보스미트트레이딩	지비엠인터내셔널	
에이앤케이코퍼레이션	희명산업	엠에스미트트레이딩		브로랜드코리아	청송축산유통	

자료 : 연구팀 업계 취합

(계속)

냉동쇠고기 수입업체 (2011.12 기준)					
목적	앞다리	우둔	사태	안심	
가온통상	GS 글로벌	웅봉프라임에프에스	거산트레이딩	거산트레이딩	대한항공
가홍	거산트레이딩	원푸드컴	나진코퍼레이션	그린힐	미르푸드트레이딩
거산트레이딩	견우푸드	장나라미트	대원에프에스	기남	형송축산유통
그린푸드인터내셔널	기남	제니스유통	대한항공	대원에프에스	하이랜드푸드
나이스미트통상	나이스미트통상	제이원축산유통	마릴	동남	
뉴보시스템	나진코퍼레이션	지비엠인터내셔널	미트리치	미르푸드트레이딩	<b>채끝</b>
덕호	대농통상	체푸드프라임	미트뱅크코리아	미트앤미트	대우통상
동남	대우인터내셔널	카멜무역	미트앤미트	은진에프에스	장나라미트
렉스팜	대우통상	케이미트	미트필	제니스유통	켄즈유나이티드
마포미트	대원축산유통	케이씨엠솔루션	보보스미트트레이딩	지비엠인터내셔널	
미트그린	미트리치	컴스통상	빅터푸드	형송축산유통	<b>설도</b>
미트앤미트	미트메니아	프리미어코퍼레이션	신라에스지	카멜무역	그린힐
비즈원인터내셔널	미트뱅크코리아	하이랜드푸드	신세계푸드	켄즈유나이티드	부림식품
삼성미트통상	베스트미트	한길유통	씨제이제일제당	코스모미트트레이딩	상미식품
성도물산	비즈원인터내셔널	한반도축산유통	씨제이프레시웨이	티에프냉장	장나라미트
수성축산유통	빅터푸드	한일미트	아이린인포니티	하이랜드푸드	제니스유통
신진미트	사조산업독산병장	한중푸드	에스푸드	한길유통	
메이미트	삼성애버랜드	한화	메이앤케이코퍼레이션	한반도축산유통	<b>기타</b>
엔에이치프라임미트	삼성원미트	합동미트	에인푸드		롯데헬
오케이미트	성도물산	해성프로비전	오케이미트		맥카코리아(유)
와가무역	시그마통상	화인미트	올림픽무역		선진에프에스
유머초이스	신라에스지		와가무역		에쓰푸드
제니스유통	신세계푸드		우진미트 트레이딩		오델
카멜무역	씨제이제일제당		웅봉프라임에프에스		청호미트
케이미트	씨제이프레시웨이		원푸드컴		
캠블라스	아워홈		유지통상		
트리플크라운미트	메이앤케이코퍼레이션		은진에프에스		
프리미어코퍼레이션	엔에이치프라임미트		장나라미트		
한반도축산유통	예림축산		제니스유통		
한중푸드	에인푸드		케이미트		
해신푸드	오케이미트		컴스통상		
화인미트	오케이후레쉬푸드		하이랜드푸드		
희명산업	올림픽무역		한일미트		
	와가무역		항진축산		

자료 : 연구팀 업계 취합

## 2. 최근 수입육 유통플레이어 동향

- 최근 수입 원가 상승, 수입업체들의 자금난 악화, 수입육 판매부진 및 재고 부담, 환율 부담 등의 이유로 도산하는 수입육 유통플레이어가 증가 추세
  - 국내 1위 규모의 최대 육류 수입 업체인 필봉프라임엔터테인먼트 부도처리(2012. 2)
  - 미트마트인터내셔널 폐업처리(2012. 1)
  - 미트코리아닷컴 부도처리(2011. 3)
- 이에 수입육 유통플레이어들간의 시장 내 경쟁 심화 및 대대적인 지각 변동이 예상됨
- 한편, 수입육 유통업체 및 유통플레이어의 시장 확대 전략이 어느 때 보다도 치열해 질 것으로 예상됨

## IV. 국가별 수입육 유통업체의 시장 확대 전략

### 1. 호주축산공사

- 호주축산공사는 1989년부터 한국 활동을 시작하여 호주산 육류제품(쇠고기, 양고기 등)의 한국내 마케팅 및 홍보 활동을 담당하고 있음
- 육류 관련 교육 프로그램·세미나 개최, 무역 전시회 참가, 산업시찰단 파견, 관련 업계 및 소비자 대상 프로모션, 각종 광고·홍보 등 다양한 활동을 전개 중

#### < 표 10 > 호주축산공사(Meat and Livestock Australia, MLA)

- 호주축산공사 개요
- 호주축산공사(Meat and Livestock Australia, MLA)는 호주산 육류 및 축산물의 대내외적 마케팅과 판매활동을 촉진하고 고객만족을 위한 서비스 증대를 목적으로 설립된 비영리 산업기관으로서 100% 호주 축산업계에서 낸 부담금으로 운영되고 있는 생산자 단체
- 현재 한국, 미국, 일본, 유럽, 중동 등 5개 지역에 현지 대표부를 운영 중
- 호주축산공사는 호주의 축산산업과 상품을 전 세계에 알리고, 앞선 호주 축산 기술을 바탕으로 각국 축산업의 발전을 도모하는데 최선을 다하고 있으며, 마케팅, 홍보 및 관측 활동을 통해 호주의 육류제품 수출을 촉진하고, 시장접근을 위한 대외 협상에 참여하며, 품질 관리 및 관련 정보를 제공

호주축산공사의 주요 활동

- 호주내 시장, 해외시장에서의 호주산 육류 및 축산물의 마케팅과 판매활동 촉진
- AUS - MEAT (Authority for Uniform Specification Meat Livestock)의 기준에 적합한 육류 품질관리 촉진 및 호주산 육류의 경쟁력 강화 활동
- 수출면허 제도를 통해 호주산 육류 및 축산물의 수출관장
- 고객의 요구조건을 충족시킬 수 있는 제품 생산과 수요 유도
- 축산산업 전반에 걸친 정책결정에 필요한 산업정보를 제공하여 정부간의 협의를 통해 해외시장에 대한 접근기회를 확대

호주축산공사는 호주청정우의 컨셉을 ‘청정 · 안전’에서 전환 · 확대하여 “쇠고기의 영양”에 초점을 맞추고 프로모션을 전개해 오고 있음

- 기존 호주청정우의 컨셉트를 ‘청정 · 안전’에서 아이들의 균형 잡힌 식단과 관련하여 ‘영양’으로 변경
- 쇠고기의 영양적인 측면을 부각시켜 전체 시장 확대로 연결시켰다는 취지
- 한편, 장기적으로 어린이의 쇠고기 섭취를 장려하려는 목표와 잠재고객 개발차원에서의 전략도 내면에 깔려 있음
- 호주축산공사에 따르면 쇠고기에는 두뇌 개발에 필수 요소인 철분과 아연이 다량 함유돼 있는데 식물성 영양소보다 흡수가 잘 돼 성장 발육에 좋다는 논리

- 이와 관련 호주축산공사는 다양한 쇠고기 요리법 개발, 아이들 대상 호주체험 프로그램 등을 운영 중
- 이러한 맥락에서 쇠고기 소비 촉진의 일환으로 ‘키즈 러브 비프 (Kids Love Beef)’캠페인을 진행하고 있으며, 서울 지하철에서도 관련 내용을 홍보 중임
  - 호주축산공사 ‘09년부터 ‘키즈 러브 비프’ 캠페인을 진행 중에 있음
- 또한, 호주축산공사는 국내 시장 확대를 위해 ①유통업체, ②외식 및 요리관련, ③소비자 마케팅, ④홈페이지 회원관리, ⑤교육프로그램 운영, ⑥업계동향 정보 제공 및 식품전 참가 등 다양한 주제와 대상, 채널별로 시장 확대 전략을 펴고 있음

**< 표 11 > 호주축산공사의 한국시장 마케팅 프로그램**

마케팅 채널	마케팅 전략 및 프로그램 내용
유통업체 대상	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 호주청정우 유통업체 매장내 시식행사(매월 진행/도우미와 시식도구 지원)</li> <li>✓ 호주청정우 4대 메뉴 페스티벌(국거리, 장조림, 불고기, 갈비 4개 부위 집중프로모션)</li> </ul>
외식 · 요리관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 호주축산공사 블랙박스 요리경연대회                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호텔 조리팀들이 참가하여 진행하는 요리경연대회(매년 실시)</li> </ul> </li> <li>✓ Pencil Box 요리경연대회                             <ul style="list-style-type: none"> <li>-고등학생과 대학생을 대상으로 한 요리경연대회</li> </ul> </li> <li>✓ 쇠고기 요리 대회(소비자 대상 요리경연대회)</li> <li>✓ AUSTRALIAN GRILL FESTIVAL</li> <li>✓ 나의 아이디어요리 레시피 공모전(소비자 대상)</li> <li>✓ 명동 쇠고기 요리 이벤트(소비자 대상)</li> </ul>

(계속)

마케팅 대상	마케팅 전략 및 프로그램 내용
소비자 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 여자골프대회 회원 초대 이벤트</li> <li>✓ 호주청정우를 위한 안데르센의 크리스마스 이야기 공연 초대                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 크리스마스 이벤트, 가족사진 올리기</li> </ul> </li> <li>✓ 호주 청정우 수능만점 기원 이벤트(이벤트 행사)</li> <li>✓ 호주 청정우 온라인 아이모델 선발대회                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 어린이 사진올리기, 경품 및 자체모델로 활용</li> </ul> </li> <li>✓ 참다운 호주청정인을 찾아라 이벤트                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호주청정우와 이미지가 맞는 사람찾기</li> </ul> </li> <li>✓ 우리가족 휴가 먹거리 소개 이벤트</li> <li>✓ 호주청정우배 추석맞이 씨름대회 “우리아빠 천하장사”                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 아빠들과 가족들이 함께 참여하는 이벤트</li> </ul> </li> <li>✓ 3세 아이 3손을 찾아라(건강한 3세 아기 찾기)</li> </ul>
홈페이지 회원관리	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 탁상 달력주기 이벤트</li> <li>✓ 홈페이지 가입하고 아웃백스테이크 하우스 가기</li> <li>✓ 에어서플라이(호주 연예인그룹)내한공연 초청이벤트</li> <li>✓ JVC 재즈페스티벌 초청 이벤트</li> </ul>
교육 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 호주청정우 세미나                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통업체 바이어, 판매담당자, 푸드서비스 바이어 대상</li> </ul> </li> <li>✓ 호주 쇠고기 산업시찰팀                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- 무역업자, 도매업자, 소매업자, 소비자, 언론인을 대상으로 한 산업시찰 프로그램</li> </ul> </li> </ul>
기타 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 고객 대상 서비스 활동(시장정보, 업계동향, 기타 정보 제공)</li> <li>✓ 각종 식품전시회 정기적 참가</li> </ul>

※ 연구팀 취합

- 특히, 호주축산공사는 프로모션 대상을 계층별로 구분하여 지속적으로 진행함으로써 충성 고객과 잠재고객층 확보에 노력
  - 호텔 조리팀들이 참가하여 진행되는 요리경연대회인 “호주축산공사 블랙박스(Black Box) 요리 경연대회”를 매년 진행함으로써 육류에 대한 실제 구매 계층의 호주산 육류 선호도를 높이는 전략을 모색
  - 고등학생과 대학생을 대상으로 호주 탐방의 기회를 주는 “펜슬박스(Pencil Box) 요리 경연대회”를 실시하여 잠재고객을 확보하는데 전력을 다하고 있음

## 2. 미국육류수출협회

- 미국육류수출협회 한국 사무소는 1991년 설립 이후, 국내 소비자 및 관련 업계 종사자들에게 품질 좋은 미국산 육류에 대한 다양한 정보를 제공하기 위한 마케팅, 홍보, 프로모션 활동을 전개하고 있음
  - 미국산 육류의 수입업무 안내, 시장 개발 및 업계 교육 세미나 등 활발한 활동을 전개하고 있음

< 표 12 > 미국육류수출협회(U.S. Meat Export Federation)

□ 미국육류수출협회(U.S. Meat Export Federation) 개요

- 미국산 육류의 홍보를 위해 설립된 비영리 기구로 미국농무부를 비롯하여 미국 내 생산자, 비육업자, 곡물 생산자, 정육 가공업자, 수출업자 및 농축산물 관련 업체의 지원으로 운영
- 미국 덴버에 본사를 두고 한국, 일본, 중국, 유럽, 멕시코 중동 등 세계 11개 지역에 운영중인 글로벌 네트워크를 기반으로 세계 육류시장에서 핵심적인 역할을 주도하고 있으며, 각 수입국의 무역업자, 구매자, 유통업체 및 가공업체와 긴밀한 업무관계를 유지
- 한국 사무소는 1991년 설립 이후, 국내 소비자 및 관련 업계 종사자들에게 미국산 육류에 대한 다양한 정보를 제공하기 위한 마케팅, 홍보, 프로모션 활동 및 미국산 육류의 수입업무 안내, 시장 개발 및 업계 교육 세미나 등 활발한 활동을 전개

□ 미국 육류수출협회는 한국 소비자의 돼지고기 소비 패러다임이 “원산지”에서 “가격과 맛”으로 소비 기준을 바꾸고 있다고 판단하고 있음

- 돼지고기 시장에서 미국산이 가진 강점은 기술력을 바탕으로 한 냉장육 수출에 있다고 보고 미국육류수출협회는 이 점을 홍보하는데 주력하고 있음
  - 미국산 냉장 돈육을 알리기 위해 라디오광고를 시작
  - ‘블링블링 신군’으로 잘 알려진 신호섭 셰프를 내세워 신선한 맛과 판매처 알리기에 주력하고 있음

□ 미국육류수출협회에서는 요리개발을 통해 미국산 돈육의 가치를 높이는데 심혈을 기울이고 있음

- 한국 소비자들의 경우 돼지고기하면 갈비찜이나 양념 돼지갈비 정도가 전부이고 서민적인 요리 이미지에 국한되어 있다고 판단하고 있음
- 이에 미국육류수출협회는 이미지 업그레이드를 위해 미국산 목 전지 부위를 활용한 메뉴개발에 집중하고 있음
  - 쿠편 잡지를 통해 강남권을 중심으로 유명세를 타고 있는 국내 셰프들에게 요리 메뉴를 새롭게 개발하는 방식으로 진행
  - 소개된 요리들은 개발자인 셰프들의 식당에서 새로운 메뉴로 소개되며 자리를 잡아가고 있음
- 중소도매업체 유통 트럭에 집중적으로 미국산 돼지고기 광고가 이뤄질 계획임(카 래핑)
  - 일반 소비자 외에도 식당을 운영하는 경영주들의 주목을 유도

□ 미국육류수출협회는 한국 내 육류시장에서 “미국산 쇠고기의 최종 소비자”를 늘려나가는 데 마케팅 총력을 기울이고 있음

- 이를 위해 유통업체의 시식행사는 기존대로 유지하면서 차별화를 시도하고 있음.
  - 최근 특정매장에서 육류코너 앞을 미국산 스테이크 단독 페스티벌 행사로 진행

< 표 13 > 미국육류수출협회 한국 시장 마케팅 프로그램

마케팅 대상	마케팅 전략 및 프로그램 내용
유통업체	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 미국산 유통업체 매장내 시식행사                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통업체별로 돌아가면서 진행 / 도우미와 시식 도구 지원 / 행사내용 광고</li> </ul> </li> <li>✓ 정육인 대회                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 유통업체 근무자들에게 정육인으로서의 자부심을 높여주기 위한 프로그램</li> <li>- 미국 육류에 대한 친밀감 유도 / 유통업체를 위한 쇠고기 매뉴얼 등 교육용 자료 제작배포</li> <li>- 정기적인 유통업체 대상 워크샵 및 세미나 개최</li> </ul> </li> </ul>
외식 · 요리관련	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ HRI 프로모션                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호텔, 패밀리레스토랑을 대상으로 한 프로모션 진행</li> </ul> </li> <li>✓ CULINARY SCHOOL 개최                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 호텔 주방장, 패밀리레스토랑 조리사를 대상으로 쇠고기 메뉴개발 교육</li> </ul> </li> <li>✓ 하이서울페스티벌 정기적 참석 및 바비큐 시식회</li> <li>✓ 비치 바비큐페스티벌</li> </ul>
교육 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 머크식육기술센터                             <ul style="list-style-type: none"> <li>- 육류업계에 관련된 경력자 및 신입사원을 대상으로 한 식육교육</li> </ul> </li> <li>✓ 육류안전캠페인 홍보용 비디오 제작 등</li> <li>✓ 영양사 대상 교육프로그램 / 정기적인 조찬 세미나 개최(유통업체 바이어)</li> </ul>
기타 프로그램	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 미국 육류 산업 시찰팀(무역업자, 유통업체 바이어, 도소매업자, 소비자 대상)</li> </ul>

※ 연구팀 취합

- 미국육류수출협회는 2009년 ‘드라이에이징(건조숙성) 세미나’를 통해 새로운 식문화를 국내에 소개함으로써 시장을 확대하고 있음
  - ‘드라이 에이징(Dry Aging)’ 스테이크는 ‘말리며 숙성한 스테이크’로 기존 스테이크는 비닐 팩으로 진공 포장해 숙성하는 ‘젯 에이징(Wet Aging)’인 반면, 드라이 에이징은 포장을 전혀 안 하고 공기 중에서 그대로 말림
  - 말라가며 숙성되면, 딱딱하게 마른 겉면은 도려내고 속살만 구워 먹는 새로운 방식임
  
- 최근에는 저온숙성으로 오래 익히는 ‘미국식 정통 바비큐’를 비선호 부위 소비 촉진의 일환으로 모색하고 있음
  - 미국식 정통 바비큐는 인기가 없는 비선호 부위의 질긴 맛을 부드럽게 만들어줄 수 있는 대안이 될 것으로 기대
  - 문화센터 요리강좌를 통해 일반 소비자들에게도 다양한 요리법을 소개하고 있으며, 대부분의 문화센터가 유통점과 연결되어 있어 강좌가 끝나면 바로 매장으로 내려가 구매하는 효과가 있음
  
- 미국육류수출협회는 향후 판매 전략에 대해 “천천히 ” 그러나 “건강하게” 자리를 잡아나가겠다는 방향을 제시하고 있음

### 3. 캐나다우육수출협회

□ 캐나다우육공사(Canada Beef)는 캐나다우육수출협회(Canada Beef Export Federation)의 새로운 이름으로 2011년 7월부터 캐나다 내수와 해외시장을 통합 마케팅하는 독립 비영리 준정부 기관으로 변경

- 한국지사는 1995년부터 활동 중이며, 주요 업무는 무역 대표부 운영을 포함해 고객 산업 시찰, 세미나 교육 프로그램 운영, 판촉 프로모션, 식품 전시회 참가, 홍보물 발간 등임

□ 캐나다산 쇠고기는 2003년 5월 광우병(BSE) 발생으로 수입이 중단됐으나, 2012년 3월 수입이 재개되었음

- 캐나다산 쇠고기는 1988년부터 국내에 수입되어 2000년 2만 톤까지 증가하였으나, 2003년 BSE 발생으로 수입이 중단
- 2008년 우리나라가 미국산 쇠고기 수입을 재개하자 캐나다가 이를 문제 삼아 2009년 4월 세계무역기구(WTO)에 제소
  - 2007년에 '광우병 위험통제국'의 지위를 획득했음에도 불구하고 자국(캐나다)의 쇠고기는 수입하지 않고, 미국산 쇠고기만 수입을 한다는 이유
  - 이에 우리나라는 캐나다 정부와 재논의에 들어갔고, 2011년 6월 쇠고기 수입을 재개하기로 합의

- 그러나 캐나다산 육류에 대해선 광우병에 대한 불신으로 시장 상황을 조금 더 지켜봐야 한다는 시각도 있는 상태
- 캐나다산 쇠고기는 미국산과 품질이 비슷하지만 국내에는 아직까지 불신이 남아 수입하는 쪽이나 수출하는 쪽 모두 적극적이지 않은 상태로 판단됨
- 캐나다우육공사는 지금까지 시장 상황을 파악하는데 중점을 두었으나 향후 공격적으로 시장 확대에 나설 전망

#### 4. 멕시코산 우육 수출업 협회

- 2007년에 출범한 멕시코산 우육 수출업 협회는 비육, 도축, 가공, 수출에 이르는 전 공정에 있어서 일원화된 관리시스템을 구축, 신뢰할 수 있는 품질의 쇠고기를 제공하기 위해 10개의 회원사가 함께 구성한 단체
  - 협회 설립 전인 2004년부터 멕시코산 쇠고기가 수출이 되고는 있었으나, 기업별 개별 마케팅으로 홍보의 한계가 많아, 이들 수출업체들이 판로를 개척하고, 제품을 홍보하는데 서로 힘을 보태기 위해 협회를 설립
- 멕시코산 우육 수출업 협회는 현재 멕시코산 쇠고기가 관심을 모으는 이유를 광우병은 물론 구제역 청정지역이란 점이 국내 소비자에게 새로운 가치로 부각되기 때문으로 분석하고, 이 점에 중점을 두고 홍보를 진행할 방침임

- 향후 위생과 관련해 한국의 농림수산물식품부와 같은 멕시코 정부 기관으로부터 안전성에 대한 연방검사타입시스템(TIF) 인증을 획득하고 위해요소중점관리(HACCP) 인증을 부여받은 쇠고기만을 수출하고 있다는 점을 강조할 계획임
  - 질병이 발생하지 않은 ‘질병청정지역’이란 점을 내세워 사육환경의 안전성을 홍보
  - 곡물비육이란 점을 내세워 맛의 우수성에 주력할 방침임
    - 멕시코가 곡물비육을 하는 이유는 부드러운 맛 때문이며, 대부분의 나라들이 곡물비육을 선호하고 있는 추세임
  - 곡물비육을 한 타 국가에서는 광우병이 발생했던 것에 비해 멕시코에서는 아직까지 단 한건의 광우병도 발생한 적이 없다는 점을 부각시킬 예정
- 한편, 호텔이나 식당 위주로 공급에 주력해왔던 멕시코산 쇠고기는 2011년부터 대형유통업체 판로 확보에 주력하고 있는 것으로 판단됨
- 멕시코산 우육 수출업 협회는 멕시코산 쇠고기의 대중화를 위해서는 소비자와 직접 만나는 대형 유통업체에서의 판매가 훨씬 효과적이라는 판단을 하고 있는 것으로 나타남
    - 현재 국내 유통업체 중에는 세이브 존에서 판매가 되고 있고, 유통업체를 비롯해서 최종 소비자와 만나는 식당 등에서 판촉행사 및 프로모션, 시식행사 등을 집중적으로 투자할 계획으로 보임

## 5. 비프앤램 뉴질랜드

- 1994년 9월에 설립된 비프앤램 뉴질랜드 한국지사는 뉴질랜드 식육제품에 대한 인지도 강화를 위한 제반 활동을 진행하며 뉴질랜드와 한국 간의 식육시장 및 산업에 대한 정보 전달의 가교 역할을 수행
  - 뉴질랜드의 수도 웰링톤에 본부를 두고 있는 비프앤램 뉴질랜드는 뉴질랜드의 36,100 명에 이르는 축산 농가들의 권익을 보호하고 이익을 대변하기 위해 1922년에 설립된 비영리 단체
  - 축산 농가로부터 거두어 들인 도축세를 운영 재원으로 하여 뉴질랜드 식육산업의 활성화를 위해 활동하는 비프앤램 뉴질랜드의 궁극적인 목표는 식육 생산 농가를 위한 장기적인 수익을 극대화하는 것
    - 소비자에게 최상의 식육제품을 제공함으로써 최고의 수익을 거두기 위해 축산농가, 가공업자 수출업자, 유통업자, 연구소 및 관련 정부 부처와 긴밀하게 협조하고 있으며, 현재 아시아(한국, 일본), 일본(벨기에, 영국), 북미(미국)지역 등 지에 지사를 개설
- 비프앤램 뉴질랜드는 “뉴질랜드 자연이 키운 쇠고기”를 슬로건으로 ‘목초사육 쇠고기의 특징’을 내세워 최근 건강 트렌드에 맞게 ‘3저’를 내세우고 있음
  - ‘3저’는 ‘저 칼로리’, ‘저 콜레스테롤’, ‘저 지방’을 의미하며, 이를 바탕으로 뉴질랜드의 엄격한 품질 관리 및 안전성을 강조하기 위해 다양한 홍보 전략을 진행 중

- 일반 소비자 대상 “쿠킹 클래스”를 운영하는 한편 교통방송 광고 등을 통해 소비자들에게 적극 알림과 동시에 뉴질랜드 쇠고기 구매 확대를 위한 “리테일 프로모션”도 지원하고 있음
  
- 비프앤램 뉴질랜드는 “뉴질랜드 쇠고기 먹고, 뉴질랜드로 GO”라는 소비자 퀴즈 이벤트를 펼침으로서 소비자 접점을 형성하려고 노력중
  
- 뉴질랜드 쇠고기 메뉴 주문 고객이 퀴즈 이벤트에 응모하면 추천해 순위별 경품을 제공하는 형태
  
- 비프앤램 뉴질랜드는 식재료 홍보대사인 뉴질랜드 대표 셰프를 통해서 뉴질랜드 쇠고기의 요리 시연회를 진행
  
- 스타 셰프를 적극 활용해 ‘뉴질랜드 자연이 키운 쇠고기’를 비롯한 뉴질랜드 청정 식재료의 ‘맛’을 선사하겠다는 것
  
- 2011년 5월 밀레니엄 서울힐튼 호텔에서 한국조리과학고 학생들을 초청, 뉴질랜드 유명 셰프인 로버트 올리버(Robert Oliver)가 진행으로 ‘뉴질랜드 자연이 키운 쇠고기’ 요리 시연회 개최
  
- 비프앤램 뉴질랜드는 향후 소비자 접점을 형성하려는 노력을 통해 시장 확대에 나설 것으로 판단됨

## 6. 프랑스농식품진흥공사(SOPEXA)

- 프랑스 농식품 진흥공사는 프랑스 식품(Food), 와인(Wine), 라이프스타일(Lifestyle)의 전 세계적인 진흥을 도모하기 위해 설립된 마케팅 기관
  - 한국을 비롯한 43개국에 진출하여 26개의 사무소를 운영하고 있으며, 전 세계 시장에서의 프랑스산 식품, 와인, 라이프스타일의 이미지 제고 및 판매 촉진을 위해 효과적이며 혁신적인 마케팅 및 홍보 전략을 제공하는데 주력하고 있음
  
- 한·유럽연합(EU) 자유무역협정(FTA) 이 2011년 7월 1일부터 발효됨에 따라 프랑스 돈육업체들은 적극적으로 물량공세에 나설 전망
  - 프랑스 농식품 진흥공사(SOPEXA)는 “유럽산 축산물들의 경쟁이 과열될 것”으로 예상하는 가운데 “가격을 내세운 할인행사보다는 프랑스의 양돈 산업을 알리는 미디어 활동을 강화해 독립적인 이미지를 구축하는 데 주력할 것”을 표방
  
- 프랑스 농식품 진흥공사는 매년 프랑스 양돈산업과 돼지고기를 알리기 위해 세미나를 개최하고 프랑스 요리대회를 후원하고 있음
  - 프랑스농식품진흥공사는 2004~2005년 국내 대형유통업체를 통한 프랑스 돼지고기 할인행사를 진행

- 현재 프랑스산 돼지고기는 대형마트에서 대부분 벌크형태로 판매되고 있음
- 이에 프랑스 농식품 진흥공사는 향후 프랑스 돈육업체와의 의견 조율을 통해 라벨과 패키지를 도입하는 등 이미지 개선에 주력할 방침
- 프랑스 농식품 진흥공사는 단순히 돼지고기의 판매를 위한 마케팅보다는 프랑스라는 독립적인 이미지를 확립하는데 마케팅역량을 쏟을 것으로 판단됨
- 정체성을 갖추지 못한 상태에서 성급하게 소비자를 대상으로 한 프로모션은 이르다는 판단을 하고 있는 것으로 나타남

## V. 시 사 점

- 2011년 초 구제역 이후 사육두수의 회복으로 급변한 국내 축산업 시장 상황과 맞물려 수입육 시장은 더욱 경쟁이 심화 될 것으로 예상이 되고 있음
- 국가별 수입산 쇠고기의 시장 점유율 변동 및 냉동·냉장육의 수입 비율 등이 향후 국내 축산물 시장의 판도를 바꾸어 놓을 것으로 전망됨
- 여기에 국내의 수입산 축산물 유통플레이어의 움직임과 우리나라에 축산물을 수출하고자 하는 국가별 축산물 유통업체의 시장 확대 전략이 국내 축산물 시장에 지대한 영향을 미칠 것으로 판단됨
- 한편, 쇠고기 수입물량은 2005년부터 연평균 7.4%씩 증가하고 있으며, 돼지고기는 연평균 11.3%, 닭고기는 연평균 15.4%씩 증가하고 있는 것으로 나타났음
- 국가별 쇠고기 수입 현황을 살펴보면, 2007년 미국산 쇠고기의 수입이 재개되면서 빠른 속도로 미국산 쇠고기의 시장 점유율이 확대 추세
- '12.10월 누적 기준, 호주산과 뉴질랜드산의 비율은 56.9%, 미국산 비율은 41.7%

- 축산물 수입 현황을 냉동·냉장육으로 구분하여 살펴보면, 쇠고기와 돼지고기 모두 냉동육 수입 물량은 증가하였으나, 수입 비중은 감소하는 반면, 냉장육은 수입 물량과 수입 비중 모두 증가 추세
  
- 한편, 국내에서 수입육 총판 또는 대리점 형태로 영업을 하고 있는 업체는(무역업 및 유통업 포함) 2008년 126개 업체에서 2011년 93개 업체로 26.2% 감소하였으며, 수입육 유통플레이어들 간의 시장 내 경쟁 심화 및 대대적인 지각 변동이 예상됨
  - 최근 수입 원가 상승, 수입업체들의 자금난 악화, 수입육 판매부진 및 재고 부담, 환율 부담 등의 이유로 도산하는 수입육 유통 플레이어가 증가 추세
  
- 따라서 수입육 유통업체 및 유통플레이어의 시장 확대 전략이 어느 때 보다도 치열해 질 것으로 예상됨
  - 특히, 호주축산공사는 호주청정우의 컨셉을 ‘청정·안전’에서 전환·확대하여 “쇠고기의 영양”에 초점을 맞추고 프로모션을 전개해 오고 있음
  
  - 미국 육류수출협회는 한국 소비자의 돼지고기 소비 패러다임이 “원산지”에서 “가격과 맛”으로 소비 기준을 바꾸고 있다고 판단, 돼지고기 시장에서 냉장육 수출에 주력하고 있고, 한국 내 육류 시장에서 “미국산 쇠고기의 최종 소비자”를 늘려나가는 데 마케팅 총력을 기울이고 있음

- 캐나다우육공사는 지금까지 시장 상황을 파악하는데 중점을 두었으나 향후 공격적으로 시장 확대에 나설 전망
  - 멕시코산 우육 수출업 협회는 현재 멕시코산 쇠고기가 관심을 모으는 이유를 광우병은 물론 구제역 청정지역이란 점이 국내 소비자에게 새로운 가치로 부각되기 때문으로 분석하고, 이 점에 중점을 두고 홍보를 진행할 방침임
  - 프랑스 농식품 진흥공사는 단순히 돼지고기의 판매를 위한 마케팅보다는 프랑스라는 독립적인 이미지를 확립하는데 마케팅역량을 쏟을 것으로 판단됨
- 수입육 시장의 구조변화와 수입산 축산물 유통업체, 유통플레이어들의 시장 확대 전략에 맞서서 농협은 국내산 쇠고기의 시장 점유율 확대를 위해서 한우의 우수성에 대한 적극적인 홍보 강화가 필요한 시점
- 특히, 국내산 축산물은 수입산 냉장육에 비해 품질 경쟁력에서 우위에 있는바, 이에 대한 적극적인 마케팅이 필요
  - 이를 위해서, 첫째 "청정·안전"의 기본 컨셉을 뛰어 넘어 “국내산 축산물의 영양”에 포커스를 두고 프로모션을 전개할 필요가 있음(호주축산공사의 사례)
  - 둘째, 현재의 국내산 축산물의 획일적 프로모션의 전개에서 탈피하여 잠재고객(유아·청소년) · 중장년층 · 노년층 등에 대한 계층별 맞춤형 프로모션의 전개가 필요(호주축산공사, 미국 육류수출업협회 사례).

- 셋째, 국내산 축산물을 활용한 다양한 요리와 레시피의 제공을 통해 최종 소비자를 늘리는 동시에 소비자의 축산물 구매시 의사 결정에 도움을 줌으로써 시장을 확대할 필요(호주축산공사, 미국 육류수출입 협회 사례)
  
- 넷째, 적극적인 프로모션을 통해 국내산 축산물에 대한 인식 및 이미지 제고와 국내산 축산물 소비에 따른 새로운 “가치소비” 문화를 정착할 필요(멕시코 우육 수출업협회, 프랑스 농식품 진흥공사 사례)
  
- 또한, 국내산 축산물의 경쟁력 확보 및 유통의 선진화 전략 차원에서 생산자 단체로서의 농협은 생산·도축·가공·유통에 이르는 과정을 수직 계열화를 통해 유통 효율화, 시장 점유율 확대, 농가 수취가격 제고 등을 도모할 필요가 있음

## < 참고 문헌 >

- 농림수산물부, “농림수산물 주요 통계”, 각 년도  
—————, “농림통계연보”, 각 년도  
농수축산신문, “식품유통연감”, 각 년도  
농협중앙회, “농협축산경제사업 주요 통계”, 각 년도  
안상돈, “시장 개방에 따른 농협 육가공사업 발전 전략”, 농협경제연구소 2011  
년 연구보고서, 2011. 11  
————— · 안진용, “농식품산업 현황과 농협 경제사업에의 시사점-육가공 산업  
분석을 중심으로-”, 농협경제연구소 2007년 연구보고서, 2007. 12  
호주축산공사 홈페이지, “<http://www.ilovebeef.co.kr>”  
미국육류수출협회 홈페이지, “<http://www.usmef.co.kr>”  
—————, “U.S. MEAT, 각 월호.  
미국농업 무역관, “<http://www.atoseoul.com>”  
미국 농업마케팅국(AMS), “[www.ams.usda.gov](http://www.ams.usda.gov)”

## 2007 NHERI 리포트

- 농식품 소비지 유통환경의 변화와 농협판매 사업의 과제(이론적 접근) / 제1호 / 최용주
- 프랑스 농협의 연합사업시스템 / 제2호 / 최재학
- 구매협동조합의 이론모형 / 제3호 / 최영조
- 판매협동조합의 이론모형 / 제4호 / 최영조
- 현대 한국농업의 조직론적 변화와 제도론적 분석 / 제5호 / 최용주
- 서브프라임 리스크 분석과 향후 파급효과 전망 / 제6호 / 송두한
- 광우병과 식생활의 안전성 / 제7호 / 이차수
- 거래비용이론과 협동조합 / 제8호 / 최영조
- 조합원의 다양성과 협동조합의 의사결정 / 제9호 / 우재영
- 선진 컨설팅 기업의 운영과 방법론 연구 / 제10호 / 조재근

## 2008 NHERI 리포트

- 서브프라임 버블 진단과 향후 파급효과 전망 / 제11호 / 송두한
- 국내 은행권 금융그룹화 전략과 시사점 / 제12호 / 구본웅
- 수입물가 급등에 따른 산업품목별 영향 평가 - 원유와 수입 곡물을 중심으로 / 제13호 / 김현식
- 독일 협동조합은행의 통합 리스크관리 / 제14호 / 윤기태
- 농·축산물 생산변화에 따른 농촌물가통계 지수개편 / 제15호 / 김태성·김현식·안상돈
- 국제회계기준(IFRS)의 협동조합 자본 문제와 대응 방향 / 제16호 / 최재학
- 가계 주택수요 분석을 통한 향후 주택시장 전망 / 제17호 / 송두한 / 김현식
- 농산물 상품시장의 투자 붐과 전망 / 제18호 / 윤기태·현성현
- 해외 협동조합은행의 최근 경영전략 / 제19호 / 윤기태
- 개방체제하 한우산업 발전방향 / 제20호 / 김태성·김현식·송두한
- 일본의 쌀 정책개혁 동향 / 제21호 / 신재근
- 협동조합의 사회경제학 : 협동조합기업 고유의 조정원리는 어디에 있는가? / 제22호 / 최용주
- 협동조합 사업의 비시장가치 분석방법론 / 제23호 / 이상호
- 신규금융유통채널과 농협의 시사점 / 제24호 / 김유섭
- 개정 농안법과 중앙회 공판장 마케팅 전략 / 제25호 / 한기인
- 협동조합 판매사업의 이론모형 / 제26호 / 임영선
- 국내산 및 수입산 과일류의 소비행태 조사 / 이삼섭·안상돈

- 농업협동조합의 최신 이론 : 신제도주의 경제학적 접근 / 제28호 / 권경섭
- 해외 협동조합은행의 조직과 지배구조 / 제29호 / 이현성 · 윤기태
- 일본의 「논유지직접지불」에 의한 비주식용 쌀 생산 - 식량자급률 향상과 쌀 생산 · 축산구조의 재검토 / 제30호 / 손황제
- 국내 주택산업 수급동향과 향후 전망 / 제31호 / 송두한 · 김현식
- 일본의 농가구조 변화와 농협조직 / 제32호 / 신재근
- 농민은 왜 협동조합에 참여하는가? - 거래비용 관점에서의 접근 / 제33호 / 이경원
- 유럽 낙농협동조합의 경영방식과 구조변화 / 제34호 / 우재영
- 국내 외국인 증권투자 동향과 파급효과 분석 / 제35호 / 송두한 · 김현식
- 농협 가공식품사업 활성화 전략 - 회원조합 가공사업 및 NH식품을 중심으로 / 제36호 / 안상돈 · 안진용 · 김태성
- 협동조합 은행의 자본조달 혁신 사례와 시사점 / 제37호 / 최재학

## 2009 NHERI 리포트

- 유럽 협동조합 은행의 현황과 지배구조 문제 / 제38호 / 김한중
- 유럽 낙농정책 변화와 협동조합 모형 / 제39호 / 이상호
- 2009년 주요 신년사 / 제40호 / 송재일
- 미국산 쇠고기 파동 및 조류인플루엔자(AI) 확산 이후 소비자의 축산물 소비행태 조사 / 제41호 / 이삼섭 · 안상돈
- 2009년부터 달라지는 제도 / 제42호 / 손황제
- 일본의 2009년 농업정세 전망 / 제43호 / 손황제
- 협동조합(은행)의 사회경제발전에 대한 기여 - 네덜란드 라보뱅크 사례 / 제44호 / 송재일
- 판매협동조합의 운영과 사업 모델 - 서구 9개 낙농협동조합의 사례 분석 / 제45호 / 송재일
- 서구 농협의 10대 성공사례(I) / 제46호 / 우재영 · 박희철 · 박언희
- MMA 수입쌀 유통현황과 개선방안 / 제47호 / 신재근
- 일본의 농상공 연대와 농협의 역할 / 제48호 / 이원진
- 유럽연합(EU) 농업보험제도 현황과 시사점 / 제49호 / 이우식
- 국제 곡물상품시장 전망과 농협의 대응 방향 / 제50호 / 송두한
- 농촌 다문화가정 현황과 지원방안 / 제51호 / 신재근
- 서구 농협의 10대 성공사례(II) / 제52호 / 우재영 · 박희철 · 박언희
- 농지담보거래의 문제점과 개선방안 / 제53호 / 송재일
- 은행의 재무 현황 분석 및 농협의 시사점 / 제54호 / 윤건용
- 식량의 안정적인 수급관리를 위한 「新식량안보지수」 개발 · 활용 방안 / 제55호 / 이원진
- 유럽 협동조합은행의 CSR 사례와 성과 / 제56호 / 김유섭

- 일본 대규모 벼농사 농가의 실태와 과제 / 제57호 / 신재근
- 주요 금융용어를 통해 살펴본 글로벌 금융위기의 전개과정 / 제58호 / 임일섭·정동욱
- 대형 급식업체의 전처리 농산물 이용 현황과 농협 전처리 사업의 대응 방향 / 제59호 / 안진용
- 국내 은행 부문의 시장리스크 진단 및 시사점 / 제61호 / 송두한·김현식
- 은행의 잠재적 재무리스크 평가 / 제62호 / 윤건용
- 일본 농정의 개선 방향 / 제63호 / 이원진
- 소매 프랜차이즈 시장의 특성과 농협에 대한 시사점 - 편의점 시장을 중심으로 / 제64호 / 채성훈
- 일본농협의 공제사업 / 제65호 / 김유섭
- 하천구역 농지와 농업보상 / 제66호 / 송재일
- 한우 품종특질과 브랜드 전략 / 제67호 / 김태성
- 대만 쌀 생산조정 경과의 실태 / 제68호 / 이원진
- 통화옵션상품 ‘키코사태’의 현황 분석 및 시사점 / 제69호 / 백승오
- 대형 할인점의 신선편이 농산물 취급 동향과 농협의 대응 방향 / 제70호 / 안진용
- 쌀 수급동향과 대책 / 제71호 / 신재근
- 추석의 양력일자와 농업생산의 관계에 관한 연구 / 제72호 / 김대현
- 우수조합 사례 연구-10 - 순천농협 : 광역합병을 통해 지역 거점농협으로 도약 / 제73호 / 임영선
- 한·EU FTA의 주요 내용과 영향 분석 / 제75호 / 손황제
- 우수조합 사례 연구-11 - 농협경주시연합사업 : 지자체와 협력을 통한 조직화 / 제76호 / 박희철
- 상호금융특별회계의 법체계 / 제77호 / 송재일
- 최근 점포전략의 변화와 해외은행 사례 / 제78호 / 김유섭
- 축산여건과 소비자 트렌드 변화에 따른 국내 친환경축산 선결과제 / 제79호 / 김태성
- 우수조합 사례 연구-12 - 황성 서원농협 : 경제사업 중심의 조합 경영 / 제80호 / 임영선
- 환경변화에 대응한 농협의 금고사업 경쟁력 강화 추진 방향 / 제81호 / 최재학·이판용
- 핀란드 OP-Pohjola(포홀라) 협동조합 금융그룹의 성장전략 / 제82호 / 최재학
- 영국 농협의 성공사례 / 제83호 / 박희철·박언희
- 경제위기와 협동조합 사업모형의 강점 / 제84호 / 박언희

## 2010 NHERI 리포트

- 식량안보 평가를 위한 「식량안정지수」 개발·활용 방안 / 제85호 / 이원진
- 2010년부터 달라지는 제도 / 제86호 / 허 훈·채성훈
- 일본의 농업생산 변화 추이와 일본 농협의 과제 / 제87호 / 손황제
- 우수조합 사례 연구-13 - 안성 고삼농협 “농촌형 사회적 기업 운영” / 제88호 / 이인우
- 조합경영 사례 연구-14 - 아산 송악농협 : 브랜드 떡사업으로 지역쌀 판로확보 / 제89호 / 박희철
- 조합경영 사례 연구-15 - 나주 남평농협 : 친환경 경제사업의 선진 모델 / 제90호 / 최용주·신기엽
- 국내 은행의 IB사업 현황 및 시사점 / 제91호 / 송두한
- 오바마 금융규제안과 농협의 대응전략 / 제92호 / 윤건용·박태영
- 변모하는 세계 곡물시장(상): 구주·미주편 / 제93호 / 채성훈·조영수
- 변모하는 세계 곡물시장(하): 아주·대양주 및 종합편 / 제94호 / 채성훈·김유섭·조영수
- 해외 협동조합 금융그룹의 보험사업(프랑스, 독일 사례) / 제95호 / 최재학
- 농정과 농협의 역할 / 제97호 / 황명철
- 우수조합 사례 연구-16 - 정읍농협 “도농복합도시형 지역종합센터 모델” / 제98호 / 이인우
- 골드만삭스 사기혐의 피소 현황 및 분석 / 제99호 / 윤건용·박태영
- 조합경영 사례 연구-17 - 도드람양돈협동조합 : 농민중심의 가치사슬 운영모델 / 제100호 / 박희철
- 몽골의 경제현황과 향후 협력방향 - 농업부문과 금융부문을 중심으로 / 제101호 / 이판용
- 유럽발 재정위기 확산가능성과 우리나라 대응방향 / 제102호 / 윤건용
- TV홈쇼핑 시장동향과 농협에 대한 시사점 / 제103호 / 채성훈
- G20 회의 관련 금융이슈 분석 및 시사점 / 제104호 / 박태영
- 조합경영 사례연구-18 - 고흥 두원농협 : 한국 유자의 세계화를 선도 / 제105호 / 송재일
- PF 대출 부실의 금융시스템 전이 가능성에 대한 진단 / 제106호 / 윤건용
- 조합경영 사례연구-19 - 충북원예농협 : 부가가치형 판매농협 모델 / 제107호 / 최희원
- 일본의 농지이용 활성화와 농협의 역할 / 제108호 / 황명철
- 협동조합은행과 고객중심주의 전략 / 제109호 / 김유섭
- 소매금융의 변화와 사업전략 / 제110호 / 박태영
- 우수조합 사례 연구-20 - 서울 관악농협 “도시 농촌 농협네트워크 농산물 판매 모델” / 제111호 / 이인우
- 조합경영 사례연구-21 - 울산 농소농협 : 도농복합농협의 지역종합센터 모델 / 제112호 / 송재일
- 일본의 호별소득보상제도와 농협의 역할 / 제113호 / 전찬익

- 우수조합 사례 연구-22 - 신안천일염 연합사업단 “농협의 식품시장 참여 모델” / 제114호 / 이인우
- 바젤 III(안) 도입이 국내 금융기관에 미치는 영향과 시사점 / 제115호 / 윤건용·박태영
- 조합경영 사례 연구-23 - 광주축산농협 : 고객만족(CS)으로 조직문화 혁신 성공 / 제116호 / 박희철
- 조합경영 사례연구-24 - 부산 대저농협 : 토마토 최고값 실현으로 조합원 소득창출 / 제117호 / 최희원
- 조합경영 사례연구-25 - 파주 금촌농협 : “조합원 최우선” 경영철학을 실천 / 제118호 / 송재일
- 고행화·인구감소와 일본 지역금융기관의 가계 중심화 전략 / 제119호 / 김유섭
- 우수조합 경영사례의 시사점 / 제120호 / 신기엽
- 1995~2009 「식량안정지수」와 시사점 / 제121호 / 조영수
- 서울 G20 정상회의 핵심 의제 분석 (I) / 제122호 / 박태영
- 서울 G20 정상회의 핵심 의제 분석 (II) / 제123호 / 박태영
- 일본의 쌀 정책 대전환과 시사점 / 제124호 / 박재홍·황명철·전찬익
- 프랑스 CA그룹의 체제 변화와 시사점 / 제125호 / 최재학
- 미국 양적완화정책이 국내경제에 미치는 영향 / 제126호 / 윤건용·박태영
- 중국 농업·농촌 개혁의 성과와 과제 / 제127호 / 전찬익
- 우리나라의 자본유출입 변동 완화방안 및 농협의 시사점 / 제128호 / 윤건용
- 미국 선물시장과 농가의 리스크 관리 - 곡물가격 급등기의 가격리스크 관리 문제 / 제129호 / 전찬익
- EU의 소농 현황 및 지원 정책 / 제130호 / 조영수
- 미국의 소농 현황과 시사점 / 제131호 / 박재홍
- 일본의 농업·농촌 활성화 국민운동 / 제132호 / 황명철

## 2011 NHERI 리포트

- 2011년부터 새로 시행되는 제도 / 제133호(2011.1.19) / 조영수·채성훈·허 훈
- 투자자 관점에서 본 구조화채권 / 제134호(2011.1.24) / 윤건용·최성중
- 중국 농촌 금융기관의 개혁과 과제 / 제135호(2011.1.28) / 김유섭
- 미국·유럽의 직불제와 일본의 호별소득보상제도 비교 / 제136호(2011.3.14) / 전찬익
- 국제원유가격 급등과 시사점 / 제137호(2011.3.21) / 조영수
- 일본의 쌀 수출동향과 전망 / 제138호(2011.3.31) / 김응규
- 국제 곡물가격 급등이 축산농가에 미치는 영향과 정책과제 / 제139호(2011.3.31) / 박재홍

- 농업·농촌 올바로 이해하기 / 제140호(2011.5.13) / 김응규·박재홍·전찬익·조영수
- 북·중 경험의 동향과 시사점 / 제141호(2011.5.16) / 최희원·이판용
- 해외곡물 자원 확보 동향과 시사점 / 제142호(2011.6.29) / 이삼섭·안상돈·정준호
- 글로벌 금융위기이후 우리나라 외환시스템의 중장기 발전방안 / 제143호(2011.6.30) / 윤건용
- 농지 유통화·집적이 진행되는 일본 농업 - 마을단위등 집락영농이 핵심 역할 / 제144호(2011.7.8) / 전찬익
- 판매농협의 가격 효율성과 시사점 - RPC 사례를 중심으로 / 제145호(2011.8.16) / 유춘권·전찬익
- 국내 축산브랜드 프랜차이즈 참고사례와 시사점 / 제146호(2011.8.17) / 김태성
- 우리나라 외환시장의 개편방향 / 제147호(2011.8.22) / 윤건용
- 대중국 농축산물 교역동향과 특징 / 제148호(2011.8.25) / 박재홍
- 소비자물가와 농산물가격의 이해 / 제149호(2011.9.26) / 유춘권
- 농협 식자재 매장 이용 행태 조사 및 시사점 / 제150호(2011.9.30) / 이삼섭·안상돈·정준호
- 일본에 있어 TPP와 농산물 무역 정책 / 제151호(2011.10.26) / 전찬익
- 보험산업 시장변화에 따른 경쟁우위 원천에 관한 연구 / 제152호(2011.10.28) / 송두한
- 국제통화시스템의 변화 가능성과 시사점 / 제153호(2011.10.31) / 양선주
- 금융기관의 외화건전성 규제 현황 및 개선방향 / 제154호(2011.11.1) / 윤건용
- 최근의 경제 흐름과 국내 금융부문 리스크환경 분석 / 제155호(2011.11.9) / 최성중
- 가축분뇨 자원화 이용현황과 당면과제 / 제156호(2011.11.24) / 김태성
- 농협 개인금융고객 분석 및 마케팅 전략 / 제157호(2011.11.24) / 김유섭
- 우리나라 물가구조의 특징과 시사점 / 제158호(2011.11.28) / 임일섭
- 2011 국내 김치 산업 동향 및 소비자 김장 계획 조사 / 제159호(2011.11.28) / 안상돈·이삼섭·정준호
- 하나로마트 점포규모화에 관한 연구 / 제160호(2011.11.29) / 서충원
- 농협공판장의 효율성에 관한 연구 / 제161호(2011.11.30) / 서충원
- 기후변화와 농업의 대응 / 제162호(2011.12.19) / 김윤성

## 2012 NHERI 리포트

- 2012년부터 새로 시행되는 제도 / 제163호(2012.1.12) / 김윤성·채성훈·김유섭
- 농업과 관련된 곤충산업 현황과 시사점 / 제164호(2012.2.10) / 김태성
- 쌀농가 경영실태와 시사점 / 제165호(2012.2.16) / 김윤성
- 상품선물을 활용한 농축산물 가격안정화 방안 / 제166호(2012.2.21) / 윤건용·최성종
- 농식품의 유통마진을 추이- 산업연관표를 이용한 시계열 한·일 비교 / 제167호(2012.3.8) / 김철민
- 유럽협동조합은행들의 다양성과 국가별 성장과정 / 제168호(2012.3.20) / 김유섭
- 농업·농촌에 대한 올바른 인식 / 제169호(2012.3.30) / 김윤성·박재홍·김응규·김철민·유춘권·전찬익
- 일본 쌀농업의 현상과 정책 과제 / 제170호(2012.3.30) / 전찬익
- 국내외 금융 동향 및 주요 은행 경쟁력 비교·평가 / 제171호(2012.3.30) / 김무환·최성종
- 돼지고기 부위별 소비형태와 수출입 현황에 대한 국제비교 / 제172호(2012.3.31) / 김태성
- 미국 쌀 농협의 실패 사례 / 제173호(2012.4.16) / 이인우
- 국내 보험산업의 변화와 시사점 / 제174호(2012.4.30) / 윤건용
- 캐나다 곡물 농협의 실패 사례 / 제175호(2012.4.30) / 이인우
- 선진국의 식품사막 문제와 시사점 / 제176호(2012.5.7) / 김철민
- 최근 귀농·귀촌 현황과 지원 방향 / 제177호(2012.5.11) / 김윤성
- 최근 유럽협동조합 금융그룹의 현황과 성과 / 제178호(2012.5.15) / 김유섭·최성종
- 영리회사의 협동조합 전환 사례 / 제179호(2012.5.30) / 이인우
- 금융소비자의 전환의도 결정요인에 관한 실증 연구 / 제180호(2012.6.4) / 송두한
- 협동조합의 영리회사 전환 사례 / 제181호(2012.6.14) / 이인우
- 미국의 영양보조제도가 빈곤완화에 미친 영향 / 제182호(2012.6.22) / 김윤성
- 미국농협의 성공요인과 실패요인 / 제183호(2012.6.22) / 이인우
- 라보뱅크의 미국농협 인수시도 / 제184호(2012.6.29) / 이인우
- 국내 신용카드업의 현황과 시사점 / 제185호(2012.6.29) / 윤건용
- 차기 CAP(공동농업정책) 개혁과 EU의 재정·성장 전략 - 직접지불의 「greening」, 공공재 공급 중시 / 제186호(2012.6.29) / 전찬익
- 은행 대면채널(점포) 인식과 변화 방향 / 제187호(2012.7.17) / 김유섭
- 최근의 체리(Cherry) 수입 증가와 시사점 / 제188호(2012.7.30) / 박재홍·유춘권
- 축산업의 비중 증가와 당면과제 / 제189호(2012.8.20) / 김태성
- 일본농협 쌀 판매사업 변화사례 / 제190호(2012.8.27) / 이인우
- 일본농협 경제사업 변화사례 / 제191호(2012.8.29) / 이인우
- 가계의 대출행태 분석을 통한 주택 버블주기 진단과 시사점 / 제192호(2012.9.19) / 송두한
- 차기 EU 공동농업정책(CAP)개혁의 규칙안 개요 / 제193호(2012.9.26) / 김철민

- 국내 주요 은행 경쟁력 비교·평가 / 제194호(2012.10.10) / 최성중
- 일본농협 영농지도사업 변화사례 / 제195호(2012.10.19) / 이인우
- 판매농협의 경제이론과 산지조직화 / 제196호(2012.10.26) / 유춘권
- 일본농협 경영지도사업 변화사례 / 제197호(2012.10.31) / 이인우
- 일본농협 신용사업 변화사례 / 제198호(2012.11.19) / 이인우
- 축산물 안전성 관리의 문제점과 개선방향 / 제199호(2012.11.30) / 김태성
- 일본농협 공제사업 변화사례 / 제200호(2012.11.30) / 이인우
- 송아지생산안전제의 발전방향 / 제201호(2012.12.5) / 김태성
- 농촌인구의 고령화와 과제 / 제202호(2012.12.7) / 김철민
- 국내 축산 부산물 시장 동향과 시사점 - 국내 순대시장을 중심으로 / 제203호(2012.12.7) / 김진용·안상돈
- 국내 배합사료 기업의 해외진출 동향과 전략 / 제204호(2012.12.10) / 안상돈
- 국내 배합사료 시장의 과점화 동향과 시사점 / 제205호(2012.12.10) / 안상돈
- 최근 수입육 유통업체의 동향과 전략 / 제206호(2012.12.10) / 안상돈