

2019년도

농식품 수출 이슈 보고서

글로벌 식품시장이슈편



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

CONTENTS

1. 신남방_CLM 식품시장이슈	1
2. 신남방_현대식 유통채널 소비트렌드(편의점 중심)	59
3. 신북방 국가 식품시장 이슈	87
4. 이커머스 플랫폼 소비트렌드 분석	135
5. 국가 기타이슈	217

2019년도 농식품 수출 이슈보고서

01

신남방 CLM 식품시장이슈

캄보디아 식품시장 10대 이슈 및 시사점

I. 식품시장 현황	3
II. 식품시장 10대 이슈	12
III. 식품수입 현황	17
IV. 한국식품 성공사례	19
V. 시사점	21

라오스 식품시장 10대 이슈 및 시사점

I. 식품시장 현황	22
II. 식품시장 10대 이슈	30
III. 식품수입 현황	35
IV. 한국식품 성공사례	37
V. 시사점	38

미얀마 식품시장 10대 이슈 및 시사점

I. 식품시장 현황	39
II. 식품시장 10대 이슈	48
III. 식품수입 현황	53
IV. 한국식품 성공사례	56
V. 시사점	57

< 캄보디아 식품시장 10대 이슈 및 시사점 >

I. 식품시장 현황

1. 소매시장 규모

가. 식품소매채널

- 2014년 이후, 캄보디아의 식품 소매시장의 연평균 9.4%의 성장률을 기록함
 - 최근 5년 동안, 캄보디아의 식품 소매시장은 지속적인 성장을 기록하였으며, 2018년 기준, 43억 5,000만 달러(한화 약 5조 1,512억 3,100만 원) 규모의 시장을 형성함
 - 2014년 30억 4,000만 달러(한화 약 3조 6,007억 원)의 시장규모를 달성한 이후, 매출액은 꾸준히 성장하는 추세임

〈표 1-1〉 식품 소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
식품 소매시장	3,040	3,362	3,729	4,041	4,350	7.6	9.4

* 주 1: 1RH - 0.00025달러 기준(2019.06.14)

* 주 2: 1달러 - 1184.35원 기준(2019.06.14)

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Cambodia(2018)」

- 매출액 기준 현대적 소매채널의 비중은 점차 확대되는 것으로 보임
 - 현대적 식품 소매채널은 2014년 전체 식품소매시장 매출 중, 8.9%를 차지했으며 2018년 14.7%까지 증가함
 - 아직까지도 전통적 식품 소매채널의 비중은 85.3%로 많은 비중을 차지하고 있으나 2013년부터 꾸준히 현대적 식품 소매채널의 비중 증가로 인해 감소하는 양상을 보이고 있음

- 캄보디아의 현대적 식품 소매채널은 씨엠립·프놈펜 등 대도시를 중심으로 확대되고 있으며 2014년 이후 연평균 24.0%의 높은 성장률을 보임
 - 현대적 식품 소매채널은 주로 수도 프놈펜과 관광도시인 씨엠립을 중심으로 성장하고 있음
 - 현대적 식품 소매채널의 주 고객층은 프놈펜이나 씨엠립의 중산층, 관광객, 젊은 층이며 도시외곽 지역에는 접근성이 편리하고 가격이 상대적으로 저렴한 전통적 식품 소매채널이 우세함
 - 현대적 식품 소매채널은 2018년 6억 3,800만 달러(한화 약 7,557억 183만 원)의 매출을 기록했으며 슈퍼마켓 외 다른 유통채널들은 집계되지 않음
 - 2017년 5억 4,100만 달러 (한화 약 6,404억 3,983만 원)를 기록했으며 전년대비 18.0% 증가함

〈표 1-2〉 현대적·전통적 식품 소매채널 매출액 추이(2013~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018	YoY	CAGR
- 현대적 식품 소매채널	270 (8.9)	352 (10.4)	443 (11.9)	541 (13.4)	638 (14.7)	18.0	24.0
• 슈퍼마켓	270	351	443	541	638	18.0	24.0
- 전통적 식품 소매채널	2,771 (91.1)	3,010 (89.6)	3,286 (88.1)	3,500 (86.6)	3,712 (85.3)	6.0	7.6
합 계	3,041 (100)	3,362 (100)	3,729 (100)	4,041 (100)	4,350 (100)	7.6	9.4

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Cambodia(2018)」

- 점포수 기준, 캄보디아의 현대적 식품소매채널의 확대가 이어지고 있음
 - 캄보디아의 현대적 식품소매채널 점포수는 2018년 총 500개로 2014년 이후, 연평균 13.6%의 성장률을 기록함
 - 전통적 식품소매채널은 현대적소매채널에 비해 절대적인 점포수는 많지만, 동기간 연평균 성장률을 1.4%에 그침

〈표 1-3〉 소매 채널별 점포수 추이(2014~2018년)

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
현대적 식품소매채널	300	300	400	500	500	-	13.6
전통적 식품소매채널	105,600	107,500	108,900	110,300	111,600	1.2	1.4
합계	105,900	107,800	109,300	110,800	112,100	1.2	1.4

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Cambodia(2018)」

나. 현대적 식품소매채널

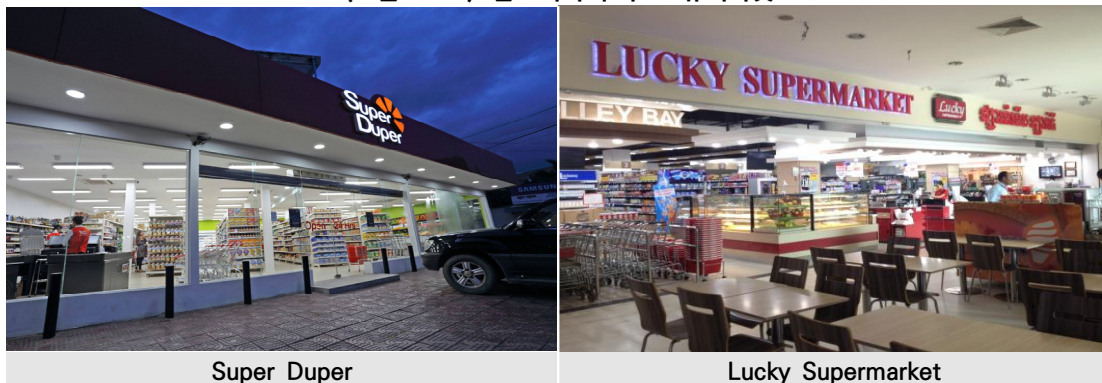
□ 캄보디아에서 가장 대표적인 현대적 식품 소매채널은 슈퍼마켓임

- 중산층의 소비 증가와 더불어 윈스톱 쇼핑을 선호하는 바쁜 현대 도시인들의 증가로 꾸준히 확대되고 있음
 - 슈퍼마켓을 선호하는 요인 중 하나는 전통적 식품 소매채널이 다루지 않는 수입 브랜드 제품들과 다양한 종류의 식품들을 취급하기 때문임
 - 또한 전통적 시장과 달리 고정가격제로 흥정 시간을 줄일 수 있으며 무료 와이파이와 에어컨 등 쾌적한 쇼핑 환경 등이 인기 요인인 것으로 파악됨
- 슈퍼마켓에서의 가공식품은 전통 소매채널에서 판매하는 음식보다 안정성과 질이 높다고 생각되어 수요가 증가하는 추세임
 - 캄보디아 소비자들의 소득이 증가함에 따라 식품 안전과 건강에 대한 인식이 강해지며 생겨난 양상임

□ 최근 주목받는 현대적 식품 소매채널은 Super Duper와 같은 24시간 운영되는 형태의 슈퍼마켓임

- 다양한 종류의 식품들과 가정용품을 취급하며 다른 슈퍼마켓에 입점하지 않은 수입 브랜드를 취급하고 있음
 - 미국산 및 호주산 제품이 주를 이루고 있으며, 대부분의 제품들은 수입품인 것으로 확인되나 신선식품들은 현지산인 것으로 확인됨
 - Super Duper 매장은 2015년 초반에 1호점을 개설하였으며 2017년 6월에 두 번째 매장을 열었고 현재 3개의 지점을 운영 중인 것으로 나타남

〈그림 1-1〉 캄보디아의 주요 슈퍼마켓



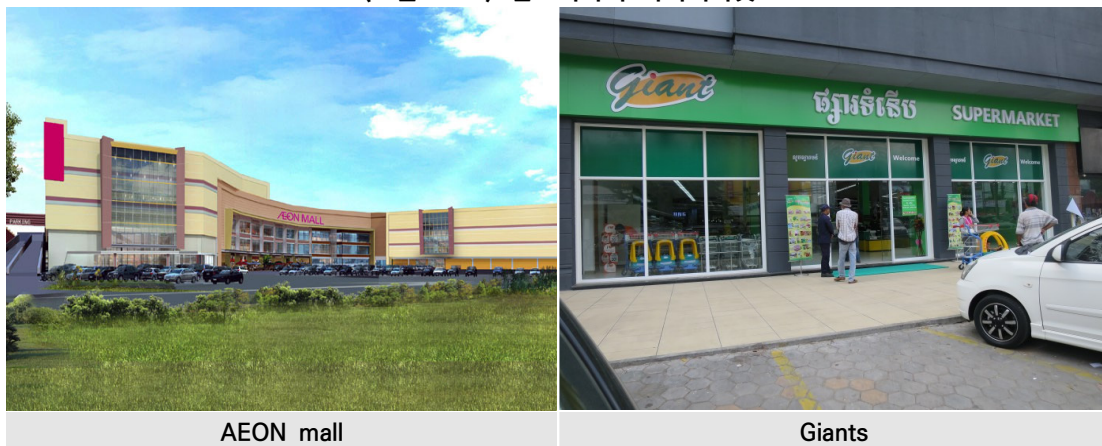
Super Duper

Lucky Supermarket

* 출처: Super Duper 사이트(www.super-duper.biz), 캄보디아 시티몰(www.citymallcambodia.com),

- 대표적인 캄보디아의 하이퍼마켓으로 일본계 쇼핑몰 AEON이 있으며 최근 프놈펜에 2호점을 개점함
 - 중산층과 고소득층을 타겟으로 하며 일본산 제품이 많고 이 외에도 광범위한 캄보디아 전통 음식과 고급 수입 제품들이 다수를 차지함
 - 다른 유통채널에 비해 상대적으로 좋은 쇼핑환경, 카테고리 별 다양한 제품과 가격대를 형성하는 것으로 조사됨

〈그림 1-2〉 캄보디아의 하이퍼마켓



AEON mall

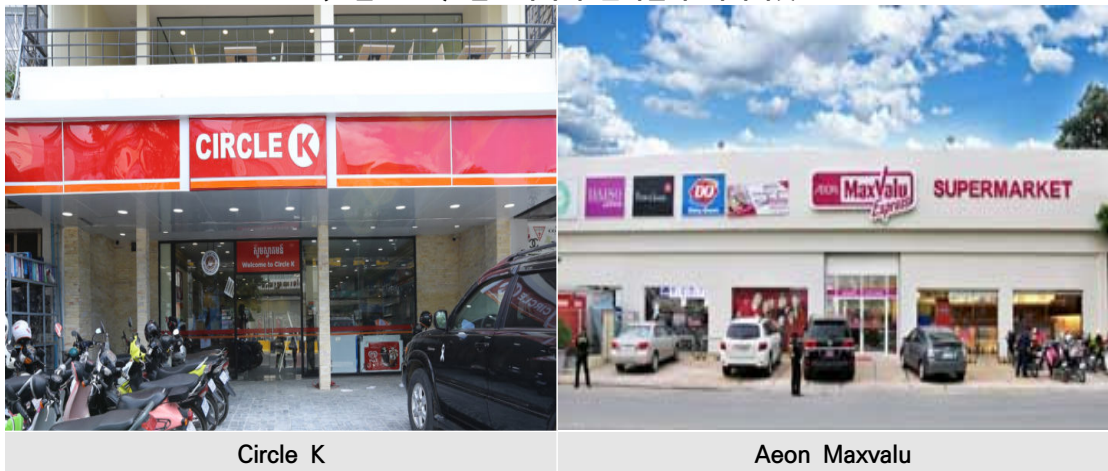
Giants

* 출처: AEON 사이트(www.aeonmallphnompenh.com), Trip Advisor(www.tripadvisor.com)

□ 편의점을 비롯한 현대적 식품 소매채널들은 프놈펜을 중심으로 지속적으로 증가하는 추세임

- 대표적인 상위 현대 식품 소매채널로는 AEON, Lucky Supermarket 및 Giant가 있으며 편의점으로는 Circle K가 있음
- Lucky Supermarket은 중산층 고소득층을 대상으로 상대적으로 높은 가격의 제품을 취급하며 그릭 요거트와 초리조¹⁾와 같은 넓은 범위의 수입 제품들을 다룸
- Circle K는 미국 텍사스에 처음으로 설립된 미국의 편의점 체인이며 간식, 과일, 음료, 커피, 기타 여러 제품을 판매하고 있음
- Aeon Maxvalu 미니마트는 슈퍼마켓과 비슷한 제품 라인으로 신선식품 및 가공식품을 판매하고 있음

〈그림 1-3〉 캄보디아의 편의점과 미니마켓



* 출처: 캄보디아 Circle K 사이트(www.circlekcambodia.com), AEON 사이트(www.aeonmallphnompenh.com)

2. 품목별 시장규모

가. 가공식품

□ 2018년도 캄보디아의 가공식품은 판매액 기준 전년대비 9.0% 증가한 7억 2,500만 달러 (한화 약 8,586억 1,750만 원)로 집계됨

1) 유럽식 돼지고기 소시지의 일종

- 최근 3년간 캄보디아의 가공식품 판매액은 지속적으로 증가하는 추세이며 17.3%의 성장률을 보임
 - 캄보디아인들의 경제성장과 더불어 바빠진 생활습관으로 인해 가공식품의 수요가 늘어나고 있으며 주로 슈퍼마켓에서 구매하는 것으로 조사됨
- 캄보디아의 가공식품의 판매량은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2018년 전년 대비 6.4% 증가한 수치인 20만 8,269톤을 기록함
- 캄보디아 가공식품 판매량은 2014년 16만 136톤을 기록한 이래로 3년간 연평균6.3%의 성장세를 보임

〈표 1-4〉 가공식품 판매 추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		CAGR	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
가공식품	184,221	618	195,814	665	208,269	725	6.4	9.0	6.3	8.3

* 출처: 유로모니터

- 2018년 판매액 기준 가공식품 주요 판매 품목은 유제품, 식용유, 영유아식품으로 상위 3개 항목이 전체 판매액의 48.2%를 차지함
- 유제품은 전년대비 8.7% 증가한 수치인 1억 3,700만 달러(한화 약 1,622억 4,910만 원)로 집계되어 가장 많은 판매액을 기록함
 - 유제품은 건강하고 영양가 높다는 이미지가 있어 주로 중산층을 중심으로 소비되며, 도시 외에 거주하는 소비자들은 아직까지 냉장시설 인프라 부족으로 수요가 많지는 않은 것으로 나타남
 - 응축된 우유와 파우더 우유는 유통하기에 편리하고 집에 쉽게 보관할 수 있어서 캄보디아에서 인기가 있는 것으로 조사됨
- 식용유 판매액은 전체의 15.9%의 비중을 차지하며 전년대비 8.5% 증가한 1억 1,500만 달러(한화 약 1,361억 9,450만 원)로 집계됨
 - 식용유는 주로 도시 지역에서 소비되며 거의 수입에 의존함
- 영유아식품은 전년대비 9% 증가한 9,700만 달러(한화 약 1,148억 7,710만 원)로 집계되며 판매량 전체의 13.4%를 차지함
 - 영유아식품은 소득상승, 도시화, 영유아 인구의 증가로 지속적으로 소비가 증대하는 추세임
 - 도시화로 인한 바쁜 라이프 스타일로 모유수유가 불편하다는 인식이 있으며 이는 유아식품의 수요증가로 나타남

- 판매량 기준 2018년 가공식품 상위 3개 품목은 식용유, 유제품, 면류·파스타·쌀로 전체 판매량의 65.7%를 차지함
 - 2018년 캄보디아 내 식용유 판매량은 5만 5,300톤을 기록했으며, 전체 판매량의 26.6%의 높은 비중을 차지함
 - 유제품의 판매량은 전체의 24.7%의 비중을 차지하며 전년대비 6.8% 증가한 5만 1,418톤을 기록함
 - 2018년 기준, 면류·파스타·쌀은 전체 판매량의 14.4%를 차지한 3만 56톤으로 나타나며, 전년대비 8.9% 증가함
- 캄보디아의 가공식품 판매액은 2023년까지 연평균 4.6%의 성장률을 보일 것으로 전망됨
 - 최근 캄보디아 소비자들 사이에서 서구화된 식문화가 인기를 끄는 것으로 나타나며, 간편하게 섭취할 수 있는 가공식품에 대한 수요가 확대되는 것으로 나타남
 - 또한 캄보디아에서는 건강식품에 관련된 인식이 높아지고 있는 추세이며 가공식품은 비교적 안전하다는 인식이 있는 것으로 조사됨

〈표 1-5〉 가공식품 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	184,211	618	195,812	665	208,270	725	6.4	9.0	100	100
유제품	45,111	118	48,132	126	51,419	137	6.8	8.7	24.7	18.9
식용유	49,100	98	52,100	106	55,300	115	6.1	8.5	26.6	15.9
영유아 식품	6,381	87	6,606	89	6,832	97	3.4	9.0	3.3	13.4
스낵류	7,971	66	8,609	74	9,263	83	7.6	12.2	4.4	11.4
면류, 파스타, 쌀	25,427	57	27,588	62	30,056	68	8.9	9.7	14.4	9.4
과자류	4,749	53	4,906	56	5,068	60	3.3	7.1	2.4	8.3
소스류	11,105	42	11,632	45	12,178	49	4.7	8.9	5.8	6.8
풍미있는 간식	3,660	38	3,950	42	4,245	47	7.5	11.9	2	6.5
베이커리류	26,341	33	27,673	36	29,029	39	4.9	8.3	13.9	5.4
가공육 및 해산물	2,458	16	2,566	18	2,676	19	4.3	5.6	1.3	2.6
아이스크림, 냉동디저트	1,389	7	1,503	8	1,630	9	8.4	12.5	0.8	1.2
가공과일 및 채소	337	1.3	350	1.4	365	1.5	4.3	7.1	0.2	0.2
스프레드	137	0.76	145	0.82	152	0.87	5.3	6.1	0.1	0.1
시리얼	46	0.45	52	0.51	58	0.58	11.9	13.7	0	0.08

* 출처: 유로모니터

나. 음료

- 2018년 캄보디아의 음료 시장은 7억 1,100만 달러(한화 약 8,415억 6,358만 원)로 집계됨
 - 캄보디아의 음료 시장은 2014년 5억 1,300만 달러(한화 약 6,070억 7,218만 원)를 기록한 이래로 2018년까지 연평균 8.5% 성장률을 기록함
 - 판매량 역시 6억 5,820만 리터로 전년대비 6.1% 증가하였으며, 2015년 15억 7,610만 리터로 최대치를 달성함
 - 2016년도 음료 판매량은 5억 8,100만리터로 이는 전년대비 63.8%의 감소한 수치임
 - 2016년도 이후 음료의 판매량은 증가하는 추세를 보이고 있으며, 최근 5년 동안 7.6%의 연평균증가율을 기록함

〈표 1-6〉 음료 판매추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

품목	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
판매액	513	574	607	658	711	8.1	8.5
판매량	491	1,576	581	620	658	6.1	7.6

* 출처: 유로모니터

- 2018년 기준 캄보디아의 소매판매점의 음료 총 판매액은 4억 400만 달러(한화 약 4,781억 191만 원)로 전년대비 8.3% 증가함
 - 2016년 3억 4,100만 달러(한화 약 4,040억 8,316만 원)에서 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2018년 최고치를 기록함
 - 캄보디아는 젊은 인구수의 증가와 소득 상승으로 인해 음료의 소비가 증가하고 있는 추세임
 - 품목 중 생수가 1억 2,900만 달러(한화 약 1,524억 4,249만 원)로 2018년 기준 31.9%의 가장 높은 비중을 차지했으며 전년대비 5.5%의 증가율을 기록함
 - 캄보디아의 수질 위험성에 따른 인식 증가와 최근 경제상승으로 인한 소득 증가로 계속해서 생수 소비량이 증가하는 추세임
 - 판매액 기준 상위 3개 품목은 에너지드링크, 탄산, RTD 차이며 각각 전체 판매액의 28.2%, 21.0%, 12.6%의 비중을 차지함
 - 에너지드링크는 판매액은 전년대비 8.6% 증가한 수치인 1억 1,400만 달러(한화 약 1,355억 1,353만 원)를 기록함

- 2018년 탄산음료의 판매액은 전년대비 7.6% 증가한 8,500만 달러(한화 약 1,008억 4,315만 원)로 집계됨

□ 판매량 기준 2018년 캄보디아의 음료 시장은 전년대비 5.9% 증가한 5억 1,400만 리터로 집계됨

- 판매량을 기준으로 생수는 2018년 2억 8,220만 리터의 수치를 기록했으며 54.9%의 가장 높은 비중을 차지한 것으로 드러남
 - 유로모니터 자료에 따르면 캄보디아의 생수 판매량은 2023년까지 약 21.2% 증가할 것으로 예측됨
- 2018년 판매량 기준 생수를 제외한 상위 품목으로는 탄산 24.6%, 에너지드링크 10.4%, RTD 차 7.2%로 나타남
 - 탄산은 1억 2,640만 리터를 기록하며 전년대비 6.5%의 증가율을 보였으며, 에너지드링크 또한 전년 대비 6.4%의 증가율을 보이며 5,350만 리터의 수치를 기록함
 - 판매량 기준 스포츠음료가 17.6%로 가장 높은 증가율을 기록함
- 캄보디아의 음료 판매액은 최근 5년간 꾸준한 성장세를 보이며, 판매액을 기준 9.0%의 증가율을 보임
 - 동년 캄보디아의 음료 전체 판매량 역시 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 7.4%의 증가율을 기록함

〈표 1-7〉 소매판매점 음료 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	455.1	341	485.5	373	514.0	404	5.9	8.3	100.0	100.0
생수	256.4	114	269.5	122	282.2	129	4.7	5.7	54.9	31.9
에너지드링크	46.8	96	50.3	105	53.5	114	6.4	8.6	10.4	28.2
탄산	110.8	74	118.7	79	126.4	85	6.5	7.6	24.6	21.0
RTD 차	29.9	46	33.5	53	37.1	59	10.7	11.3	7.2	14.6
스포츠음료	8.6	7	10.2	8	12.0	10	17.6	25.0	2.3	2.5
주스	2.6	4.6	2.7	4.9	2.8	5.1	3.7	4.1	0.5	1.3
RTD 커피	0.00	0.05	0.00	0.05	0.00	0.075	0.0	50.0	0.0	0.02

* 출처: 유로모니터

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

- 캄보디아 내 식품안전에 대한 인식이 확대되고 있으며, 정부는 미비한 식품안전법안 개선을 추진하고 있음
 - 캄보디아에서는 식중독과 같은 식품 위생문제가 발생하고 있으며, 아직까지 국가에서 규정하는 식품안전 표준이 미비한 상태임
 - 2018년 캄보디아 내 유통되는 영유아 식품인 Dumex Mamil Gold Infant Milk Formula에서 유해균이 검출되어 판매를 금지하기도 함
 - 또한 2019년에는 140명의 초등학생들이 자선단체에서 제공한 음식을 섭취하고 집단 식중독에 걸리는 일이 발생함
 - 식품의 위생과 안전에 대한 문제가 지속됨에 따라, 안전한 소비를 지향하는 소비자들이 늘어나고 있음
 - 이에 따라, 캄보디아 정부는 소비자 보호를 위해 식품안전법안 초안을 검토 중에 있으며, 2019년 말까지 시행할 계획임²⁾
- 최근 캄보디아 내 유기농식품 시장이 떠오르고 있으며, 정부에서는 ‘유기농 법안’을 준비 중임³⁾
 - 캄보디아에서 유기농 농가 및 제조업체들이 늘어나는 추세이나 소비자들에겐 품질 및 안전에 대한 확신을 주지 못하는 상황임
 - 최근 프놈펜 등 대도시에 거주하는 소비자들을 중심으로 건강 및 안전식품에 대한 인식이 확대되고 있으며, 이에 따라 유기농 농가 및 업체들이 명확한 법안 마련을 요구하는 것으로 나타남
 - 아직까지 국가 내 유기농에 대한 기준이 명확하게 설정되어있지 않으며 법안이 초안에 머물러 있음
 - 이에 따라, 유기농 산업의 농가 및 업체들의 법안 마련 요청이 이어지고 있음
 - 현재까지 캄보디아에는 공식적인 유기농 인증이 없으며, 기업들은 주로 글로벌 인증을 획득함
 - 이는 캄보디아 내 유기농 제품을 유통하기 위해 필수적으로 요구되는 사항이 있지 않으며, 획득 비용이 높아 캄보디아 내 가격경쟁력이 낮은 것으로 나타남

2) Region backs safe food strategy 크메르 타임즈, 2017.09.11

3) More demand for organic products in Thailand and Cambodia, but production costs remain high, 푸드 네비게이터 2018.08.08

2. 소비이슈

- 수입 식품에 대한 관심이 높으며, 주변국가에 영향을 받아 다양한 식문화에 익숙함
 - 지리적으로 태국, 라오스, 베트남과 국경을 두고 있는 캄보디아는 자국 내 전통음식보다 주변국의 영향을 받은 식문화를 갖고 있음
 - 현지 소비자들은 면류를 주로 섭취하는 식습관이 있으며, 베트남식 쌀국수가 꾸준히 소비되고 있음⁴⁾
 - 또한, 태국식 덮밥과 국수에 영향을 받아 꾸이띠우, 바이모안과 같은 요리가 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음
 - 최근에는 수입 및 글로벌 식품에 대한 관심이 확대되고 있음
 - 캄보디아는 중산층과 젊은층을 중심으로 서구적 식습관을 받아들이는 추세로 수입 음료, 주류, 빵류에 대한 관심이 높아지고 있음
 - 특히, RTD, 에너지, 탄산음료에 대한 소비가 지속적으로 증가하고 있으며 인접국인 태국과 한국산 음료가 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음
 - 또한, 말레이시아, 필리핀, 인도네시아 등 아세안 국가에서 수입한 과자류가 소비자들 사이에서 선호되는 것으로 나타남
 - 최근에는 젊은 소비자들을 중심으로 매운맛 식품에 대한 관심이 높아지고 있으며, 한국식 라면, 라볶이와 같은 식품이 인기를 끌고 있음
 - 소매점에서 판매되는 포장라면 이외에도 수도인 프놈펜을 중심으로 라면가게가 생기는 추세임
- 캄보디아에서는 오염된 식수의 문제, 현지 제조기업의 낮은 경쟁력 등의 요인으로 수입에 의존하고 있으며 글로벌 기업이 시장을 선점하고 있음
 - 빠른 성장률을 보이는 캄보디아 음료 시장은 수입산 제품이 주를 이루고 있으며, 그 중에서도 에너지드링크 시장이 빠르게 확대되고 있음
 - 음료시장이 최근 5년 동안 38.6%의 성장률을 보였으며, 2018년 7억 1,100만 달러 (한화 약 8,415억 6,358만 원)의 시장을 형성함
 - 그 중에서도, 에너지드링크 시장은 젊은 소비층을 중심으로 시장이 확대되고 있으며 레드불, 박카스, 카라바오 등이 주로 인기를 끌고 있음
 - 유로모니터 자료에 따르면 에너지드링크 소비는 지속적으로 도시화, 경제성장에 따라 성장해 갈 것이라 전망됨
 - 상위 제품의 제조사들은 넓은 유통망 확보를 기반으로 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있음

4) Vietnamese Produce Imports Up 30 Percent, 캄보디아 데일리, 2004.10.05

- 캄보디아의 에너지음료 소비는 주로 노동인구, 젊은 소비층을 중심으로 확대되고 있음
 - 최근 빠른 경제성장을 이루는 캄보디아에서 에너지드링크에 대한 소비가 확대되는 것으로 보임
 - 캄보디아의 Khmertimes 따르면, 주요 소비자들은 하루에 2~3캔의 에너지드링크를 섭취할 정도로 소비량이 높은 것으로 나타나며, 주요 소비층은 노동인구와 젊은 소비층인 것으로 나타남⁵⁾
 - 이를 겨냥하여, 현지에 진출한 기업들은 에너지 충전, 활력과 같은 키워드를 중심으로 프로모션을 진행하고 있음
 - 캄보디아의 에너지드링크 소비가 지속적으로 확대될 것을 예측하여 글로벌 기업들의 진출이 이어지고 있음

- 식품안전에 대한 인식이 확대되고 어린 자녀를 둔 도시에 거주하는 소비자들을 중심으로 안전한 영유아 식품에 대한 구매가 확대되고 있음
 - 2018년 캄보디아의 36개월 미만 영유아의 인구는 전체의 7%(약 145만 5,000명) 수준으로 전년대비 2% 증가했으며, 대형 영유아 관련 식품 시장을 형성함
 - 동년 기준, 9,700만 달러(한화 약 1,148억 7,710만 원) 규모의 영유아 식품이 판매되어 전년대비 9% 성장함(비중 13.4%)
 - 특히, 어린 자녀를 둔 도시에 거주하는 소비자들에게 분유제품, 즉석 섭취가능 영유아 식품의 소비가 증가하고 있음
 - 캄보디아는 최근 빠른 도시화를 이루는 국가 중 하나로 바쁜 소비자들의 자녀를 위한 간편 식품이 인기를 끄는 것으로 나타남
 - 현재 캄보디아에서는 분유제품에 대한 광고, 샘플제공 등의 마케팅 활동이 금지됨
 - 소비자들은 수입산 식품이 현지제품보다 위생적이고 안전하다고 인식하는 것으로 나타나며, 영유아 식품의 수입이 증가하는 추세임
 - 2018년 기준, 영유아 식품 수입은 6,770만 달러(한화 약 801억 7,711만 원)가 수입되어 전년대비 18.2% 증가함
 - 캄보디아 소비자들은 주로 글로벌 기업인 네슬레, Celerac, Lactogen 등 기업의 제품을 선호하는 것으로 나타남
 - 또한, 한국산 기업의 제품이 품질 면에서 우수하다고 인식하는 것으로 조사됨

5) Thai energy drink to stimulate local market, 크메르 타임즈, 2017.11.24

- 캄보디아 소비자들의 건강에 대한 인식이 확대됨에 따라 유기농 식품을 찾는 소비자가 증가하고 있음
 - 빠르게 도시화가 진행되고 있는 수도 프놈펜을 중심으로 소비자들의 식품 구매성향이 변화하고 있음
 - 특히, 과거 건강에 대해 신경 쓰지 않았던 식품 소비문화에서 채소를 구매할 때도 살충제를 사용한 제품보다 유기농을 찾는 소비자들이 늘어나고 있음
 - 유기농 식품을 섭취하는 이유로 효능에 대한 기대뿐 만 아니라 평소 건강을 챙기는 것이 질병 예방에 좋다는 인식이 있는 것으로 보임
 - 이러한 트렌드가 확산되어 중산층 이외의 소비자들도 가격 할인 등의 프로모션이 진행될 때, 유기농 제품을 구매하는 것으로 나타남
 - 캄보디아의 젊은 소비자들에게도 유기농은 최신 트렌드라는 인식이 확산되어 소비로 이어지는 것으로 조사됨⁶⁾

3. 유통이슈

- 캄보디아 내 현대적 식품 소매채널이 확대되고 있으며, 글로벌 기업의 진출이 이어지고 있음
 - 최근 5년 캄보디아의 현대적 식품 소매채널은 136.3%의 성장률을 보였으며, 2018년 기준 6억 3,800만 달러(한화 약 7,557억 183만 원)의 시장을 형성함
 - 2023년까지 연평균 61%의 성장률을 보일 것으로 예측되며 10억 2,725만 달러(한화 약 1조 2,166억 원)까지 시장이 확대될 전망이다
 - 유망 식품 소매시장으로 성장할 것이라는 전망에 따라 글로벌 식품 유통기업들의 진출이 확산되고 있음
 - 현재 캄보디아에서 영위하는 주요 글로벌 현대적 식품소매점은 Lucky Supermarket (홍콩), Super Duper(러시아), Thai Huot Market(태국), MaxValu(일본) 등이 있음
 - 일본의 대형 복합유통점인 AEON몰의 경우, 2014년 1호점을 시작으로 2018년에는 2호점을 오픈함

6) More demand for organic products in Thailand and Cambodia, but production costs remain high, 푸드 네비게이터, 2018.08.08

- 2018년에는 미국의 대형 슈퍼마켓 기업인 Circle K가 캄보디아에 첫 매점을 오픈함
 - 프놈펜 1호점을 기점으로 캄보디아 내 300개까지 매점을 확대할 계획을 갖고 있으며 2,000만 달러 (한화 약 236억 8,600만 원)의 투자를 예상함⁷⁾

□ 모바일을 활용한 식품배달 서비스가 활성화되고 있음

- 캄보디아는 모바일 사용률이 높으며, 최근 식품 및 유통기업들이 모바일 시장으로 서비스를 확대하고 있음
 - 2017년 ITU의 보고서에 따르면, 캄보디아는 100명 당 모바일 가입자 수는 124.9에 달하고 브로드밴드 가입자 수는 100명 당 50.2로 집계됨
 - 하지만 가정 내 컴퓨터, 보급률은 아시아 평균에 못 미치는 것으로 조사됨
 - 이를 공략하여 캄보디아 내 식품 및 유통기업들은 컴퓨터 기반의 온라인 서비스보다 모바일 중심의 서비스를 진행하고 있음
 - 식품 배달 서비스로는 Grocery delivery Asia, YPP Express, Khmer 24등이 있으며 최근 Aeon에서도 모바일 wallet 등의 서비스를 제공하기 시작함
 - Meal Temple의 경우, 조리된 음식을 배달하는 앱을 시작으로 현재 모바일 슈퍼마켓을 운영하는 것으로 나타남
 - 매 달 약 1만 건의 배달을 진행하는 것으로 조사되며 캄보디아 내 유통 및 서비스 거점을 확충할 계획임⁸⁾

□ 소비자들 사이에서 모바일을 사용한 식품구매가 확대되는 추세임

- 최근 캄보디아 소비자들 사이에서 모바일을 사용한 식품 구매가 확대되고 있음
 - 전자상거래 시장은 초기 단계에 있으며, 아직까지는 전통식 및 현대식 소매채널이 주를 이룸
 - 소비자들이 모바일을 사용하여 주로 구매하는 채널은 페이스북이며, 페이지 내 광고를 보고 구매를 결정하는 트렌드가 확산되고 있음
 - 캄보디아의 페이스북 사용자 수는 2017~2018년 사이 480만 명에서 680만 명으로 급격히 성장함
 - 또한 식품배달 서비스를 제공하는 Meal Temple의 경우, 모바일로 식품을 구매하는 소비자가 증가함에 따라 모바일 슈퍼마켓 형태의 어플리케이션을 개발함
 - 소비자들은 어플리케이션을 사용하여 신선채소, 육류, 가공식품 등의 식료품을 구매하는 것으로 나타남
 - 이 외에도 Grocery delivery Asia, YPP Express, Khmer 24등에서도 모바일 식품구매 어플리케이션을 개발하기 시작했으며, Aeon에서도 모바일 wallet 등의 서비스를 제공하기 시작함

7) Circle K opens first store in Cambodia, 크메르 타임즈, 2018.02.02

8) This App Is Pushing Cambodian Users Into E-Commerce, 포브스, 2018.12.10

Ⅲ. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

- 캄보디아의 식품 수입은 지속적으로 증가하는 추세이며 2018년, 주요 식품 수입품목 10개 기준 7억 8,747만 달러(한화 약 9,326억 2,451만 원)를 기록함
 - 6억 6,513만 달러(한화 약 7,877억 1,346만 원)를 기록한 2017년 대비 18.4% 성장한 것이며, 2016년에 비해 334.2% 성장함
 - 이 중 1위 수입품목인 음료의 경우 수입액 기준, 전년대비 43.1% 증가한 4억 1,162만 달러(한화 약 4,874억 8,157만 원)로 집계되어 가장 높은 수준을 보임
 - 물(탄산, 설탕, 색소첨가 음료 포함)의 수입액은 전년대비 약 16.3% 증가한 수치인 9,163만 달러(한화 약 1,085억 1,741만 달러)로 집계됨
 - 영유아 식품의 경우 2016년 이후 꾸준한 성장세를 보였으며 2018년 6,770만 달러(한화 약 801억 7,711만 원)가 수입됨
 - 수입액 비중이 가장 높은 3개 품목은 음료, 물, 영유아 식품으로 전체의 72.5%를 차지함

〈표 Ⅲ-1〉 캄보디아 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	376,411	181,326	-	665,133	43,510	787,468	-	18.4	-	100
음료	-	-	-	287,734	-	411,622	-	43.1	-	52.3
물	281,101	74,889	-	78,777	-	91,631	-	16.3	-	11.6
영유아식품	3,244	36,743	5,971	57,264	-	67,700	-	18.2	-	8.6
면류	8,699	7,697	-	76,137	20,081	50,520	-	-33.6	-	6.4
우유 및 크림	2,673	2,868	-	32,423	-	37,978	-	17.1	-	4.8
소스류	14,463	15,298	-	33,223	23,429	34,275	-	3.2	-	4.4
맥주	63,707	39,679	-	54,284	-	30,545	-	-43.7	-	3.9
와인	1,227	2,008	-	19,537	-	26,184	-	34.0	-	3.3
과일 및 야채주스	886	676	-	12,540	-	18,793	-	49.9	-	2.4
위스키	411	1,468	-	13,214	-	18,220	-	37.9	-	2.3

* 주 1: 음료 - 물, 과일/야채주스, 우유, 맥주 제외

* 주 2: 물 - 탄산, 설탕, 색소첨가 음료 포함

* 주 3: 면류 - 파스타 및 기타 제조된 파스타 제품(속을 채운 제품 제외)

* 출처: ITC

2. 한국산 식품 수입

- 2018년 한국 對캄보디아 식품 수출액은 8,410만 6,000달러(한화 약 996억 674만 원)로 전년대비 22.8% 증가함
 - 한국 對캄보디아 주요 수출 품목은 물, 조제분유, 라면으로 상위 3개 항목이 수출비중 전체의 91.8%를 차지함
 - 한국산 물의 對캄보디아 수출은 6,836만 4,000달러(한화 약 809억 6,349만 원)로 전년대비 17.8% 증가하며 전체 식품수출의 81.3%를 차지함
 - 뒤이어 조제분유는 전체의 7.3%에 해당하는 614만 3,000달러(한화 약 72억 7,515만 원)로 전년대비 28.4% 증가함
 - 라면은 전년대비 85.3% 증가한 267만 7,000달러(한화 약 31억 7,037만 원)로 집계되며 전체 수출의 3.2%를 차지함

- 2018년 한국의 對캄보디아 식품 수출량은 6만 9,128톤으로 전년대비 19.7% 증가함
 - 수출량 기준 상위 품목으로는 물, 기타음료, 맥주로 전체 수출량 비중의 96%를 차지함
 - 물은 6만 3,725톤의 판매량을 기록하며 92.2%의 가장 높은 비중을 차지함
 - 기타 음료는 2018년 기준 전체 수출량의 2.1%의 비중을 보여주며 전년대비 17.2% 증가한 1,552톤으로 집계됨

〈표 Ⅲ-2〉 한국 對캄보디아 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	50,676	58,925	57,751	68,502	69,128	84,106	19.7	22.8	100	100
물	49,486	53,319	54,275	58,031	63,725	68,364	17.4	17.8	92.2	81.3
조제분유	224	3,818	236	4,785	357	6,143	51.4	28.4	0.5	7.3
라면	122	614	434	1,444	872	2,677	101.0	85.3	1.3	3.2
기타음료	-	-	1,247	1,552	1,462	1,788	17.2	15.2	2.1	2.1
기타 조제품	17	178	9.7	181	102	1,354	949.9	649.9	0.1	1.6
소주	163	218	538	859	737	1,169	36.9	36.0	1.1	1.4
맥주	3.6	11	226	235	1,203	987	432.3	320.2	1.7	1.2
소스	79	408	116	616	149	726	27.7	17.8	0.2	0.9
베이커리 제품	23	182	63	440	68	457	7.9	3.9	0.1	0.5
광천수 및 탄산수	560	178	606	360	453	443	-25.2	23.1	0.7	0.5

* 주 1: 2018년 기준, 對캄보디아 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공
 * 주 2: 물 - 광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가(HS Code - 2202.10-9000)
 * 주 3: 기타음료 - 알코올 미함유 음료, 과일/채소주스 제외(HS Code 2202.99-9000)
 * 주 4: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90-9099)
 * 주 5: 광천수 및 탄산수 - 설탕, 감미료, 향미 무첨가(HS Code 2201.10-0000)
 * 출처: aTFIS

IV. 한국식품 성공사례

- 박카스는 캄보디아에서 현지화에 성공한 한국산 식품으로 현지 소비자들에게 꾸준히 사랑받는 에너지 음료로 꼽힘
 - 캄보디아의 2018년 에너지 음료 시장규모는 1억 1,443만 달러(한화 약 1,355억 2,419만 원)에 달하여 최근 5년 56.1%의 성장률을 보인 유망 시장임
 - 기존에 시장은 레드불, 카라바오, 스팅 등 글로벌 브랜드의 제품이 시장을 선점했지만 한국 D社의 박카스가 현지화 전략을 통해 시장진출에 성공함
 - 박카스가 현지 시장에서 성공할 수 있었던 요인으로는 현지시장에 맞는 포장 방식과 용량 증대 및 가격 경쟁력 확보로 꼽힘
 - 기존에 박카스는 유리병 포장으로 판매되던 제품이며, 종이 재질의 라벨링이 사용되었음
 - 하지만 인프라 및 교통이 열악하고 전통적 소매채널에서 아이스박스에 판매되는 형태가 많기 때문에 제품이 파손되거나 라벨링이 벗겨지는 일이 발생함
 - 이에 따라, 제품의 포장을 유리병에서 캔으로 교체하여 유통 시 파손되거나 라벨링이 벗겨지는 일을 방지함
 - 또한 제품의 용량의 100ml에서 250ml로 늘렸으며, 현지의 낮은 평균 임금을 감안하여 제품의 가격을 0.70달러(한화 약 829원)로 설정함
 - 제품을 약품이 아닌 에너지 음료로 설정하여 현지 소비자들의 구매를 용이하게 했으며, 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 이미지를 구축함
 - 캄보디아는 대형 에너지 음료 시장을 구축하고 있으며 2018년 에너지 음료 시장규모는 1억 1,443만 달러(한화 약 1,355억 2,419만 원)로 전체 음료 시장에서 28%의 점유율을 차지함
 - 이를 공략하여 박카스의 품목을 재설정하고 이에 맞는 마케팅 활동을 진행함
 - 빠르게 경제성장을 이루고 있는 캄보디아의 사회적 분위기를 모티브로 하여, ‘피로회복’, ‘에너지 재충전’ 등의 컨셉으로 홍보를 진행하고 있음
 - 또한, 현지의 젊은 소비층을 타겟으로 하여 사용률이 높은 소셜네트워크인 페이스북과 유튜브를 통해 제품을 홍보하고 있으며 옥외광고도 진행함
 - 캄보디아에서 박카스의 인기는 현재진행형으로 현지에서의 성공을 발판 삼아 베트남으로 시장을 확대함

〈표 IV-1〉 캄보디아에서 판매되는 박카스 제품 진열 사진

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 박카스
	· 분류: 에너지 음료
	· 기업명: D社
	· 용량: 250ml
	· 가격: 0.70달러/250ml (한화 약 829원)

* 주: 직접 촬영

〈그림 IV-1〉 박카스 캄보디아 광고

프놈펜 박카스 옥외광고	광고 내용: 업무 중, 필요한 에너지를 충전 하세요

* 주: 직접 촬영

* 출처: 캄보디아 박카스 페이스북(www.facebook.com/BacchusEnergyDrinkCambodia)

V. 시사점

- 최근 5년 동안 지속적으로 확대된 캄보디아 식품시장은 2023년까지 성장세를 이어갈 전망이다
 - 2018년 캄보디아 식품시장은 43억 5,000만 달러(한화 약 5조 1,512억 원)의 시장을 형성했으며, 2023년까지 연평균 66.1%로 72억 2,473만 달러(한화 약 8조 5,567억 원)까지 성장할 것으로 전망됨
 - 최근 각광받고 있는 현대적 식품소매채널의 경우 61%의 성장률이 예측되며, 전통적 식품소매채널은 16%의 성장이 예상됨
 - 캄보디아 내, 구매력을 갖춘 젊은 소비층의 확대, 식품 위생 및 안전문제 등으로 인해, 수입 식품에 대한 수요가 증가할 전망이다
- 최근 글로벌 식품유통기업의 진출 확대 및 수입산 식품을 찾는 소비자들이 증가함에 따라 한국산 식품 수출이 용이해질 것으로 판단됨
 - 캄보디아의 식품 소매채널이 유망시장으로 성장함에 따라, 글로벌 유통업체들의 진출이 이어지고 있음
 - 현재 캄보디아에서 영위하는 글로벌 기업으로는 Lucky Supermarket, Thai Huot Market, MaxValu 등이 있으며, 일본의 복합쇼핑몰인 AEON이 최근 2호점을 개점함
 - 이에 따라, 수입산 식품 유통이 용이해지고 있으며 판매되는 품목이 다양해지고 있음
 - 최근 캄보디아 내 식품안전 문제가 지속적으로 발생하고 있으며 현지 소비자들 사이에서 수입산 식품에 대한 신뢰 및 의존도가 확대되는 것으로 보임
 - 현지 소비자들은 수입산 식품이 현지산에 비해 비교적 안전하다는 인식이 있음
 - 또한 인접국인 태국, 베트남, 라오스의 식문화에 익숙하고 중산층 및 젊은 소비자들이 수입산 식품에 대한 수요가 확대되고 있음
 - 이미 한국산 에너지음료, 라면, 과자가 인기를 끌고 있으며, 새로운 한국산 식품의 시장진입이 수월할 것으로 예상됨
- 컴퓨터보다 모바일 사용에 익숙한 현지 소비자들에 대한 이해가 요구되며, SNS 중심의 마케팅 활동이 필요할 것으로 보임
 - 캄보디아 소비자들은 컴퓨터 기반의 활동보다는 모바일을 활용한 정보획득 및 제품구매에 친숙한 것으로 조사됨
 - 또한 최근 식품배달 서비스가 확대되고 있으며 이에 따라, 캄보디아 시장 진출 시, 모바일 중심의 활동이 효과적일 것으로 판단됨
 - 또한, 현지에서는 페이스북을 통한 제품구매가 활발하게 진행되고 있기 때문에 SNS를 활용한 홍보가 효과적일 것으로 보임

< 라오스 식품시장 10대 이슈 및 시사점 >

I. 식품시장 현황

1. 소매시장 규모

가. 식품소매채널

- 2014년 이후, 라오스의 식품소매시장은 연평균 8.1% 성장률을 기록함
 - 2018년 기준, 라오스의 식품 소매시장규모는 10억 4,800만 달러(한화 약 1조 2,411억 원)를 기록하였으며, 2014년 이후 매년 성장하는 모습을 보임
 - 2014년 7억 6,700만 달러(한화 약 9,083억 9,645만 원)의 시장규모를 달성한 이후, 매출액은 꾸준히 증가하는 추세임

〈표 1-1〉 식품 소매 판매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
식품 소매시장	767	844	904	969	1,048	8.2	8.1

* 주 1: 1LAK - 0.00011달러 기준(2019.06.14)

* 주 2: 1달러 - 1184.35원 기준(2019.06.14)

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Laos(2018)」

- 매출액 기준 현대적 소매채널의 비중이 높아지고 있으나 아직까지는 전통적 식품 소매채널의 비중이 높음
 - 현대적 식품 소매채널은 2014년 전체 식품소매시장 매출 중, 2.0%를 차지했으며, 2018년 2.8%까지 확대됨
 - 하지만 아직까지 전통적 식품소매채널이 97.2%의 높은 비중을 차지하고 있음
- 라오스의 현대적 식품 소매채널의 매출은 2014년 이후 17.9%의 연평균 성장률을 달성함
 - 현대적 식품소매채널이 꾸준한 성장세를 보이는 이유는 보기 좋은 진열과 다양한 상품 구성으로 식품 쇼핑의 편리성을 제공하기 때문임

- 2018년 매출액 기준 전년대비 15.6% 증가한 2억 9,000만 달러(한화 약 343억 4,615만 원)로 집계됨
- 라오스 내 현대적 식품 소매매장은 비엔티안 등의 주요 도시에 집중되어 있음
- 아직까지 대부분 라오스 소비자들은 전통적 채널의 쇼핑문화를 선호함
 - 소비자들은 현대적 식품 소매채널에서 판매되는 제품 가격이 높다고 인식하고 있으며 전통적 식품 소매채널이 소비자와 두터운 관계를 형성하고 있음
- 2018년 전통적 식품 소매채널의 매출액은 전년대비 8.0% 증가한 10억 1,800만 달러(한화 약 1조 2,056만 원)를 기록
- 매출액 기준 라오스의 전통적 식품소매채널은 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 7.9%의 연평균 성장률을 보임

〈표 1-2〉 현대적·전통적 식품 소매채널 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
- 현대적 식품 소매채널	15 (2.0)	21 (2.6)	24 (2.72)	25 (2.65)	29 (2.8)	15.6	17.9
• 슈퍼마켓	15	21	24	25	29	15.6	17.9
- 전통적 식품 소매채널	752 (98.0)	823 (97.5)	881 (97.3)	943 (97.4)	1,018 (97.2)	8.0	7.9
합 계	767	844	905	968	1,047	8.2	8.1

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Laos(2018)」

- 라오스의 현대적 식품소매채널이 전통적 식품소매채널에 비해 빠른 성장세를 보이고 있음
 - 2018년 라오스의 현대적 식품 아울렛 점포수는 53개로 나타나며, 전년대비 6.0%, 2014년 이후 연평균 11.7%의 성장률을 기록함
 - 전통적 식품 점포수는 61만 6,000개로 현대적 식품 점포수에 비해 높은 것으로 나타나지만 최근 5년 1.5%의 성장률에 그침

〈표 1-3〉 소매 채널별 점포 개수

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
현대적 소매채널	34	45	49	50	53	6.0	11.7
전통적 소매채널	58,000	59,000	59,900	60,700	61,600	1.5	1.5
합계	58,034	59,045	59,949	60,750	61,653	1.5	1.5

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Laos(2018)」

나. 현대적 식품소매채널

□ 라오스의 식품 소매시장은 현대적 식품소매채널 중심으로 점차 변화하고 있음

- 라오스 소비자들의 소득증가와 함께 포장된 브랜드 음식과 좋은 품질의 식료품에 대한 수요가 확대되고 있으며 이에 따라 현대적 유통채널도 꾸준히 발전 중임
 - 현대적 식품 소매 채널은 주로 수도인 비엔티안을 중심으로 발전하고 있으며 시골이나 도시외곽지역에는 거의 찾아볼 수 없음
- 아직까지 대다수 소비자들은 전통적 식품유통채널을 주로 이용하고 있으며 현대적 유통채널보다 비교적 싼 가격과 편리한 입지조건으로 경쟁력을 확보 중임

□ 최근 라오스에 편의점 브랜드 입점이 시작되었으며, 대형 편의점 브랜드들은 거의 태국 자본으로 설립되었고 대표적으로 M-point Mart가 있음

- 엠 포인트 마트(M-point Mart)는 2006년부터 라오스 진출을 시작하여 다양한 상품라인과 깨끗한 쇼핑환경을 제공하고 즉석식품을 판매하는 등 현지 상점들과 차별화 된 서비스를 제공하여 라오스에 성공적으로 입지를 다짐
 - M-point Mart 외에도 주요 유통기업으로 Jiffy Mart, Sokxay, 한국계 마트인 K-mart가 있는 것으로 조사됨
- 라오스 고소득층 소비자들은 라오스내의 쇼핑채널에 만족하지 못하고 주변국인 태국으로의 쇼핑을 선호하는 것으로 나타남
 - 다국적 기업인 Makro, Tesco, Big-C는 라오스 국경과 인접한 태국의 우돈타나, 농카이에서 대형할인마트를 운영 중임
 - 비엔티안과 주요 도시의 경우 태국의 대형 유통매장과 1~2시간 거리로 비교적 가깝음

〈그림 1-1〉 라오스의 현대적 유통시장



City Mart

Jiffy

* 출처: 2Bankok 사이트(www.2bankok.com), 플레이스 맵(www.placesmap.net),

2. 품목별 시장규모

가. 가공식품

- 2018년도 라오스 가공식품 판매액은 전년대비 9.6% 증가한 2억 2,630만 달러(한화 약 2,680억 1,840만 원)로 집계됨
 - 최근 3년간 라오스의 가공식품 판매액은 지속적으로 증가하는 추세이며 9.7%의 연평균 성장률을 보임
 - 가공식품 소비는 도시 소비자들 중심으로 확대되고 있으며 또한 음식의 품질과 위생에 대한 선호와 태국 음식 트렌드의 영향인 것으로 조사됨
- 라오스의 가공식품의 판매량은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2018년 전년대비 6.8% 증가한 7만 3,807톤을 기록함
 - 라오스 가공식품 판매량은 2014년 6만 5,211톤을 기록한 이래로 3년간 6.4%의 연평균 성장률을 기록함

〈표 1-4〉 가공식품 판매 추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		CAGR	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
가공식품	65,211.4	188.1	69,118.4	205.7	73,807.9	226.3	6.8	9.6	6.4	9.7

* 출처: 유로모니터

- 2018년 판매액 기준 가공식품 주요 판매 품목은 유제품, 과자류, 쌀·파스타·면류로 상위 3개 항목이 전체 판매액의 63.3%를 차지함
 - 유제품은 전년대비 9.7% 증가한 6,300만 달러(한화 약 746억 1,405만 원)로 집계되며 가공식품 중 가장 많은 판매액을 기록함
 - 유제품에 대한 수요는 서양 라이프 스타일에 대한 선호 증가와 소득 증가에 따라 확대 되는 추세임
 - 라오스 사람들은 유제품을 때때로 섭취하는 사치재라고 생각하는 경향이 있으며 주로 도시 지역의 관광객들이나 이주민들 사이에서 소비됨

- 유제품은 주로 슈퍼마켓이나 편의점에서 판매되고 있으며 제한된 유통망으로 인해 주요도시에서만 판매되는 것으로 확인됨
- 주로 판매되는 제품은 태국에서 수입한 제품임
- 과자류는 전체 비중의 21.6%를 차지하며 전년대비 약 10.9% 증가한 4,900만 달러(한화 약 580억 3,315만 원)를 기록함
 - 2018년도 판매액이 증가세를 보인 이유는 라오스의 과자 개당 가격이 약 7%로 상승했기 때문임
 - 또한, 도시화와 소득의 증가로 과자류의 소비가 증가함
 - 라오스에서는 적당한 가격과 다양한 맛으로 설탕 과자류가 인기임
 - 주요 경쟁사들은 태국의 Mymint, Yo Yo, Lush, Dynamite와 글로벌 기업인 Mondelez, Lotte Group등이 있음
- 면류·쌀·파스타는 전년대비 11.3% 증가한 3,200만 달러(한화 약 378억 9,920만 원)로 집계되며 판매액 전체의 14.0%를 차지함
 - 바쁜 도시 라이프 스타일로의 변화와 간편식 선호로 면류·쌀·파스타 소비가 증가하는 추세이며 특히 인스턴트 봉지라면이 낮은 가격과 다양한 맛으로 인기를 끌고 있음
 - 최근 S社の 불닭볶음면의 인기를 필두로 한국라면에 대한 관심이 높아지고 있으며 한국 라면의 특이한 맛을 선호하는 추세임
 - S社 불닭볶음면의 인기 요인은 흥미로운 포장과 매운 맛 때문 인 것으로 확인됨
 - 면류·쌀·파스타는 도시의 중상층 소비자들에게 주로 판매되고 있으며 특히 주요 소비층은 청년층인 것으로 나타남
 - 인스턴트 라면은 싼 가격 때문에 도시의 저소득층에게도 꾸준히 소비됨
- 2018년 판매량 기준 가공식품 상위 3개 품목은 유제품, 쌀·파스타·면류, 구운 빵류로 전체 판매량의 75.6%를 차지함
 - 2018년 유제품은 전년대비 8.0% 증가한 2만 3,957톤의 수치를 기록했으며, 전체 판매량의 32.5%의 비중을 차지함
 - 쌀·파스타·면류는 전체 판매량의 21.9%를 차지하는 1만 6,200톤을 기록했으며 이는 전년대비 9.5% 증가한 수치임
 - 구운 빵의 판매량은 전체의 21.2%의 비중을 차지하며 전년대비 4.9% 증가한 수치인 1만 5,649톤을 기록함

□ 라오스의 가공식품 판매액은 2023년까지 연평균 6.2%의 성장세를 보일 것으로 전망됨

- 라오스 현대적 식품 유통채널의 확대와 간편식에 대한 선호와 소득의 증가에 기인함
 - 또한, 도시의 소비자들이 식품의 위생과 품질에 대한 선호 때문에 지속적으로 가공식품 시장의 성장이 전망됨

〈표 1-5〉 가공식품 카테고리 별 판매추이

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	65,211.4	188.1	69,118.4	205.7	73,807.9	226.3	6.8	9.6	100.0	100.0
유제품	20,442.5	52.0	22,191.2	57.0	23,957.3	63.0	8.0	9.7	32.5	27.7
과자류	5,900.0	40.0	6,147.8	44.0	6,399.9	49.0	4.1	10.9	8.7	21.6
면류, 파스타, 쌀	13,700.0	26.0	14,800.0	28.0	16,200.0	32.0	9.5	11.3	21.9	14.0
스낵류	2,738.2	20.0	2,916.2	22.0	3,091.1	24.0	6.0	10.2	4.2	10.6
구운 빵 제품	14,716.5	15.0	14,915.3	17.0	15,649.7	18.0	4.9	6.9	21.2	7.9
소스류	4,599.5	13.9	4,794.2	14.6	5,001.4	15.4	4.3	5.7	6.8	6.9
풍미있는 간식	1,121.1	10.0	1,208.8	11.0	1,290.5	12.0	6.8	10.3	1.7	5.5
가공육 및 해산물	1,260.9	7.3	1,339.6	7.8	1,399.1	8.3	4.4	7.0	1.9	3.7
영유아 식품	126.7	1.8	165.40	2.0	144.20	2.2	-12.8	9.4	0.2	1.0
식용유	376.8	1.3	400.70	1.4	424.60	1.5	6.0	9.6	0.6	0.7
가공과일 및 채소	181.4	0.41	188.60	0.43	196.60	0.46	4.2	5.6	0.3	0.20
스프레드	43.7	0.35	46.1	0.38	48.6	0.40	5.4	6.8	0.1	0.18
시리얼	4.1	0.041	4.5	0.046	4.9	0.051	8.9	11.0	0.0	0.02

* 출처: 유로모니터

나. 음료

□ 2017년 라오스의 음료 총 판매액은 3억 4,400만 달러(한화 약 4,074억 1,640만 원)이며 꾸준히 증가하고 있음

- 라오스 내 음료 판매액은 2017년 기준 전년대비 9.6%의 증가율을 보임
 - 2013년 2억 8,000만 달러(한화 약 2,463억 4,480만 원)를 기록하였으며, 이후 연평균 13.4%의 성장률을 기록함
 - 판매량 역시 3억 1,190만 리터로 전년대비 10.2% 증가하였으며, 2013년 2억 1,170만 리터의 수치를 기록한 이래로 꾸준한 증가세를 보임

〈표 1-6〉 음료 총 판매추이

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

품목	2013	2014	2015	2016	2017	YoY	CAGR
판매액	208	248	283	314	344	9.6	13.4
판매량	211.7	224.0	254.4	283.1	311.9	10.2	10.2

* 출처: 유로모니터

- 2017년 기준 라오스의 소매판매점 음료 총 판매액은 1억 9,200만 달러(한화 약 2,273억 9,520만 원)로 전년대비 10.4% 증가함
 - 2015년 1억 7,200만 달러(한화 약 2,037억 820만 원)에서 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2018년 최고치를 기록함
 - 라오스는 도시화와 소득증가로 인해 꾸준히 음료소비가 증가하고 있음
 - 품목 중 생수가 9,500만 달러(한화 약 1,125억 1,325만 원)로 2017년 기준 45.1%의 가장 높은 비중을 차지했으며 전년대비 11.1%의 증가율을 기록함
 - 라오스의 수질에 대한 우려로 수돗물 보다 생수 품질이 좋다는 인식이 있으며 또한 음용의 편리함 때문에 소비가 확대되는 추세임
 - 판매액 기준 상위 3개 품목은 생수, RTD차, 스포츠 및 에너지드링크이며 각각 전체 판매액의 45.1%, 43.4%, 5.0%의 비중을 차지함
 - RTD차 판매액은 전년대비 9.7% 증가한 2017년 9,200만 달러(한화 약 1,089억 6,020만 원)를 기록함
 - 2017년 스포츠 및 에너지드링크 판매액은 전년대비 16.0% 증가한 1,100만 달러(한화 약 130억 2,785만 원)를 기록함
 - 건강에 대한 관심증가와 음용의 편리함으로 인해 주로 바쁜 도시 소비자들을 대상으로 RTD 차와 스포츠 및 에너지드링크 소비가 확대되고 있음
- 판매량 기준 2017년 라오스의 음료시장은 전년대비 10.6% 증가한 2억 6,030만 리터로 집계됨
 - 2017년 판매량 기준 생수는 전년대비 9.4% 증가한 9,650만 리터의 수치를 기록했으며, 판매량의 가장 높은 비중을 차지함
 - 유로모니터 자료에 따르면 라오스의 생수 판매량은 2023년까지 연평균 약 10.6% 증가할 것으로 예측됨

- 2017년 판매량 기준 상위 3개 품목으로는 생수, RTD 차, 탄산이며 각각 전체 판매량의 69.8% 23.8%, 2.8%의 비중을 차지함
 - RTD차는 6,190만 리터를 기록하며 전년대비 8.2%의 증가율을 보였으며, 에너지드링크는 전년대비 7.2% 증가한 7,400만 리터로 집계됨
- 라오스의 소매 판매점 음료 판매액은 2017년 기준 5년간 연평균 69.6%의 증가율을 보임
 - 동년 라오스의 음료 전체 판매량 역시 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 48.7%의 증가율을 기록함

〈표 1-7〉 소매판매점 음료 카테고리 별 판매추이

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

구분	2015		2016		2017		YoY		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	210.5	172	235.3	192	260.3	212	10.6	10.4	100	100
생수	114.4	76	162.8	86	181.7	95	11.6	11.1	69.8	45.1
RTD차	52.1	77	57.2	84	61.9	92	8.2	9.7	23.8	43.4
스포츠	3.3	7.7	3.9	9.1	4.5	11	15.4	16.0	1.7	5.0
탄산	6.3	6	6.9	6.6	7.4	7	7.2	6.7	2.8	3.3
주스	4.2	5.4	4.6	6.2	4.8	6.6	4.3	6.0	1.8	3.1
RTD커피	-	0.033	-	0.044	-	0.044	-	-	-	-
농축물	-	0.011	-	0.011	-	0.011	-	-	-	-

* 출처: 유로모니터

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

- 라오스 정부는 식품안전 기준을 확립하기 위해 국가 내 첫 식품안전 연구소를 설립함¹⁾
 - 현재까지 라오스 내 식품안전관리 시스템은 주변국인 태국, 베트남에 의존하였으며 자국의 기준 및 관리 체계를 확립하고자 함
 - 수도인 비엔티안에 설립된 식품안전 연구소는 2015년부터 추진되었으며, 150만 달러 (한화 약 17억 7,653만 원)가 투자됨
 - 아직까지 국가 내 식품 제조과정에서 위생 및 품질관리가 이뤄지지 않고 있음
 - 또한, 내륙국가인 라오스는 70개의 국경검문소를 두고 있으나 식품검역 시설은 23개에만 마련됨²⁾
 - 이에 따라, 식품의 위생에 대한 관리가 소홀하게 이뤄지고 있는 상태이며, 라오스 내 식품 위생문제로 발생하는 질병을 해결하고자 라오스 정부는 프랑스의 비영리단체인 Fondation Merieux와 협업하여 식품연구소를 설립함
- 최근 라오스 정부에서는 국가 내 주류광고 금지 공고를 게시했으며, 비엔티안에서는 오후 4시 이전에 주류 판매를 제한함³⁾
 - 2019년 초, 라오스의 문화관광부에서는 주류 소비를 촉진하는 광고 및 활동을 금지함
 - 최근 라오스 내 주류 수입 및 소비가 확대됨에 따라, 생산, 수입, 판매업체들의 광고를 금지했으며 주로 옥외, TV, SNS 광고가 포함됨
 - 특히 맥주의 경우 소비자들의 이목을 끌 수 있는 유명인을 활용한 광고와 최근 확대되고있는 SNS 홍보활동을 금지함
 - 2016년 라오스 내 주류 관련 규제가 공포되었지만, 산업 내에서 이를 따르는 기업들이 드문 것으로 나타나며, 이에 따라 관련 규정 강화를 논의 중에 있음
 - 또한, 라오스 정부는 건강 및 안전사회 구축을 위해 비엔티안의 소매점에서 일정시간 이후에만 주류를 판매할 수 있게 함
 - 2018년 12월 공표된 신규법안에 따르면, 식품소매점과 기타 주류를 판매하는 매점에서는 7월 1일부터 오후 4시 이전에는 주류를 판매를 금지함

1) Packaged Food in Laos, 유로모니터, 2018

2) Laos to Raise Standards with First National Food Safety Laboratory, 라오스 타임즈, 2017.04.27

3) JCLAO 홈페이지(jclao.com)

- 정부에서는 지속적으로 매장을 점검하여, 위반 시 벌금이 부과될 것을 공시함
- 최근 주류 섭취로 인해 발생하는 사고가 이슈화되면서 국가적 차원에서 규제를 강화하는 것으로 나타남⁴⁾

2. 소비이슈

- 2017년 기준, 라오스의 1인당 주류 소비량은 10.7리터로 나타나며 아시아 내 가장 높은 순위를 차지함⁵⁾
 - Statista의 2019년 국가별 주류 소비량 자료에 따르면, 아시아 내에서 1인당 주류소비가 가장 높은 국가는 라오스로 나타남
 - 2010년 이후 약 50%의 증가율을 기록했으며, 최근 국가 내 주류 수입이 증가하고 있고 수입산 맥주에 대한 수요가 확대됨에 따라, 증가세가 이어질 전망이다
 - 이 외, 한국(9.8리터), 베트남(8.9리터), 일본(7.9리터)이 높은 순위를 차지함
 - 최근 국가적 차원에서 주류 판매 및 광고에 대한 제재가 시작되었지만, 아직까지 사회적 분위기는 음주에 대해 관대한 편임
 - 현지에서 가장 인기가 높은 맥주는 라오스 자국 브랜드인 Beer Lao와 태국의 Chang, Singha 등이 있으며 최근 한국산 맥주도 K-mart를 중심으로 판매되고 있음
- 인접국인 식문화에 영향을 받고 있으며, 국경을 접하고 있는 태국의 대형마트에 방문하여 식품을 구매함
 - 라오스는 지리적으로 맞닿아있는 태국, 베트남 식문화에 영향을 받고, 해상운송이 없기 때문에 주로 인접국에서 식품을 수입함
 - 특히, 라오스 소비자들은 자국 내 소매유통채널을 방문하는 것보다, 태국의 마트에서 식품 구매를 선호하는 것으로 나타남
 - 라오스는 태국과 언어가 유사하기 때문에 광고문구와 라벨링을 쉽게 이해할 수 있다는 이점이 있음
 - 또한, 비교적 취급품목이 많고 접근이 용이하기 때문에 태국에서 식품을 구매하는 것으로 보임
 - 최근에는 젊은 소비자들의 수입산 식품에 대한 수요가 증가함에 따라, 인접국에서의 식품구매가 확대되는 것으로 나타남

4) Vientiane Bans Sale of Alcohol before 4pm, 라오스 타임즈, 2019.02.20

5) Where Alcohol Consumption Is Rising & Falling in Asia, Statista, 2019.05.15

- 최근 라오스 내 판매되는 채소에서 농약 및 오염물질이 검출되는 등 안전문제가 발생함에 따라, 안전한 식품에 소비에 대한 욕구가 확대되고 있음
 - 2018년 라오스 북동부 주인 폰사반(Xiangkhouang)에서 소비자들이 섭취한 옥수수에서 농약 및 제초제가 검출됨
 - 지역에 거주하는 소비자들의 혈액검사가 진행되었고 지역 내 90% 이상의 거주자들의 혈액에 문제가 있는 것으로 나타남
 - 이에 따라, 라오스 농업부에서 600개의 샘플을 검사했으며 50% 이상의 옥수수에서 농약이 검출됨⁶⁾
 - 비엔티안, 방비엔 등의 도시에 거주하는 소비자들을 중심으로 유기농 식품에 대한 소비가 확산되고 있음
 - 경제가 빠르게 성장함에 따라 주요도시 거주자들의 소득수준이 높아지고 식품안전 관련 이슈가 대두되며 유기농과 같은 안전식품의 수요가 확대되고 있음
 - 소비자들은 주로 주말에 열리는 유기농 재래시장을 방문하거나 현대식 식료품점에서 구매하는 것으로 나타남
 - 유기농 식품을 구매하는 소비자들의 높은 기준을 충족하기 위해, 현지 농가 및 업체들이 인증을 관련 취득하기 시작함
- 최근 라오스 내 한국산 식품을 찾는 소비자들이 늘어나는 추세임
 - 한류로 인해 한국 식품을 소비하려는 소비자들이 늘어나고 있으며 라오스 내 한인 유통기업도 꾸준한 성장세를 보이고 있음
 - 라오스 소비자들은 한국 드라마나 K-pop을 보여주는 태국 문화채널을 통해 한국 문화를 주로 접함
 - 지리적으로 가깝고 언어도 매우 유사하여 태국 방송을 자주 시청함
 - 태국 미디어에 자주 노출된 한국 제품이 라오스에서 주로 인기임
 - 한국산 제품이 중국산, 태국산 제품보다 우수하다는 인식을 갖고 있으나 상대적으로 높은 가격 때문에 쉽게 구매하지 못함
 - 라오스 내 한국산 식품에 대한 인지도가 아직까지는 다른 국가들에 비해 상대적으로 낮은 수준임
 - 한국산 식품에 대한 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 라오스어 라벨링 등 사전 준비를 철저하게 할 필요성이 있어 보임
 - 현재는 라오스어, 영어로도 라벨링이 안된 한국 제품이 다수 유통되고 있는 것으로 조사됐으며, 일부 라오어로 부착된 제품 역시 수입업자가 직접 부착한 라벨이 대부분임

6) Farmers in Xiangkhouang poisoned by pesticides and herbicides in food, 아시아뉴스IT, 2018.03.06

- 라오스의 인스턴트 라면 시장이 빠른 성장세를 보이고 있으며 전량 수입되고 있음
 - 2017년 라오스의 인스턴트 라면 시장은 2,503만 4,537달러(한화 약 296억 4,965만 원)로 집계되어 최근 5년 동안 52%의 성장률을 보임
 - 라오스는 면류를 즐겨 섭취하는 문화를 갖고 있으며, 편리성을 추구하는 소비자들이 증가함에 따라 인스턴트 라면 시장이 성장하고 있음
 - 라오스 내 자국 인스턴트 라면 제조기업이 없는 것으로 조사되며, 주로 태국, 대만, 베트남, 한국에서 수입하는 것으로 나타남
 - 현지에서 판매되는 인스턴트 라면은 간편하게 섭취할 수 있는 다른 식품보다 가격이 저렴하고, 포장판매 제품이기 때문에 위생적이라는 인식이 있음
 - 이에 따라, 소비가 확대되는 것으로 나타나며 2023년까지 연평균 31.3%의 성장률을 보일 전망이다
- 라오스 소비자들 사이에서 한국산 라면이 인기를 끄는 것으로 나타남
 - 기존에는 주로 현지에서 섭취되던 맛이 첨가된 면류가 주로 소비되었지만 최근 한국의 매운맛 라면에 대한 소비가 확대되고 있음
 - 주로 톰얌, 닭고기 맛, 돼지고기 맛 등의 라면이 주로 소비되었지만 매운맛에 익숙한 소비자들 사이에서 한국산 라면에 대한 인기가 높아지기 시작함
 - 과거 소비자들은 주로 태국에서 수입된 라면을 섭취했으며, 최근 SNS를 통해 한국의 매운라면이 소개됨에 따라, 소비자들의 관심이 높아진 것으로 보임
 - 현지에서 판매되는 한국 라면 중, S社の 불닭볶음면, N社の 신라면, O社の 열라면이 인기를 끌고 있음
 - 라오스 소비자들은 점심식사용으로 주로 라면을 섭취하며, 최근 한국식 식문화가 확산됨에 따라 한국식 라면의 소비가 지속될 것으로 보임

3. 유통이슈

- 주변 아세안 국가들에 비해 현대적 유통시장의 발달이 더딘 상태임
 - 물류 및 운송 인프라가 상대적으로 열악하며 라오스 내 우편주소체계도 잘 잡혀있지 않은 상황임
 - 열악한 도로 인프라와 물류/운송 산업의 해외투자가 제한되어있어 높은 운송비용으로 식품 유통이 비효율적임

- 도시 외의 지역에서는 도로체계가 잘 잡혀있지 않아 육로로 운송이 어려워 현대적 유통채널이 발전하기 어려움
 - 5개 도시 외, 거리 이름이 없으며 심지어 같은 도시 내에서도 주소체계가 다름
 - 라오스 정부는 국가비전 2030과 국가사회경제개발 5년 계획 2016~2022을 통해 인프라 구축사업을 적극 추진 중임
 - 교통물류 인프라 구축사업으로 도로건설사업, 교량건설사업, 통관시설 건설사업, 하천항 및 철도 사업이 있음
- 주요 대도시인 비엔티안과 방비엥을 중심으로 한국식료품점인 K-Mart가 확대되고 있음
- 현재 라오스 내에 운영되는 K-Mart는 비엔티안 4곳, 방비엥 2곳으로 나타나며 한국 무역 업체인 인도코(Indoko)에서 운영 중임
 - 한국식품을 중심으로 유통 중이며, 라오스산 식품과 태국에서 수입하여 판매하는 제품도 있음
 - 매장을 찾는 주요 소비자들은 현지에 거주하는 한국인이며, 중국 및 일본 소비자들도 K-mart에서 식료품을 구매하는 것으로 나타남
 - 최근 K-mart에서 배송 시스템을 구축하여, 라오스 전국으로 식품을 배달하는 서비스를 제공하기 시작함

Ⅲ. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

- 2018년 라오스의 식품 수입은 감소하는 모습을 보였으며, 주요 수입품목 10개 기준 1억 9,040만 달러(한화 약 2,255억 24만 원)를 기록함
 - 2억 1,269만 달러(한화 약 2,519억 58만 원)를 기록한 2017년 대비 10.5% 감소했으며, 주요 품목들의 수입이 감소함
 - 현재 라오스의 식품시장은 수입산에 의존하고 있으며, 정부의 자국산 식품 생산 및 관련기업 육성 확대가 식품수입 감소에 영향을 준 것으로 조사됨
 - 특히, 라오스는 최근 자국산 커피 산업 육성을 위해 농가를 지원하기 시작한 것으로 나타나며 커피 추출물 수입이 감소한 것으로 보임)
 - 이 중 1위 수입품목인 무알콜 음료의 경우, 전년대비 13.5% 감소한 6,667만 5,000달러(한화 약 789억 6,653만 원)로 집계되어 가장 높은 수준을 보임
 - 면류 수입은 전년대비 6.9% 감소한 2,899만 달러(한화 약 343억 2,838만 달러)로 집계됨
 - 커피 추출물의 경우 2018년에 전년대비 44.8% 감소한 1,792만 8,000달러(한화 약 212억 3,302만 원)가 수입됨

〈표 Ⅲ-1〉 라오스 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	5,103	11,462	20,224	212,691	48,180	190,400	138.2	-10.5	100	100
무알콜음료	-	-	-	77,039	-	66,675	-	-13.5	-	35.0
면류	1,109	2,409	-	31,131	12,420	28,985	-	-6.9	25.8	15.2
커피추출물	184	1,082	-	32,479	5,265	17,928	-	-44.8	10.9	9.4
유아용식품	7	53	-	14,575	1,659	16,024	-	9.9	3.4	8.4
베이커리류	1,167	3,687	-	15,476	4,281	15,131	-	-2.2	8.9	7.9
요거트	1,406	2,311	11,674	13,002	12,289	14,453	5.3	11.2	25.5	7.6
과자류	97	357	-	13,606	3,202	10,170	-	-25.3	6.6	5.3
시리얼, 조리식품	3	8	1,571	7,385	1,583	7,755	0.8	5.0	3.3	4.1
와인	-	23	-	1,912	-	6,853	-	258.4	-	3.6
과일주스	1,130	1,532	6,979	6,086	7,481	6,426	7.2	5.6	15.5	3.4

- * 주 1: 무알콜음료 - 물, 과일/야채주스, 우유 및 맥주 제외
- * 주 2: 속을 채운 파스타(조리한 것인지 조제한 것인지 상관없음)
- * 주 3: 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품
- * 주 4: 빵 · 파이 · 케이크 · 비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다)
- * 주 5: 설탕과자(백색 초콜릿을 포함, 코코아 함유, 슈링감 제외)
- * 출처: ITC

7) 농업국 라오스의 새 성장동력은 '커피', 매일경제, 2019.02.12

2. 한국산 식품 수입

- 2018년 한국 對라오스 식품 수출액은 274만 2,700달러(한화 약 32억 4,831만 원)로 전년대비 248.3% 증가함
 - 한국 對라오스 주요 식품 수출 품목은 라면, 곡류 조제품, 소스류로 상위 3개 항목이 수출 비중 전체의 73.1%를 차지함
 - 한국산 라면의 對라오스 수출은 121만 6,300달러(한화 약 14억 4,052만 원)로 전년대비 503.0%의 높은 증가율을 기록했으며 전체 수출의 44.3%를 차지함
 - 뒤이어 곡류 조제품은 전체의 18.2%에 해당하는 49만 8,500달러(한화 약 5억 9,039만 원)로 집계됨
 - 소스류는 전년대비 156.9% 증가한 29만 달러(한화 약 3억 4,346만 원)로 집계되며 전체 수출의 10.6%를 차지함
- 2018년 한국의 對라오스 식품 수출량은 635톤으로 전년대비 77.3% 증가함
 - 수출량 기준 상위 품목으로는 라면, 물, 소주로 전체 수출량 비중의 76.8%를 차지함
 - 라면은 전년대비 349.5% 증가한 228톤의 판매량을 기록하며 수출량의 36.0%를 차지하며 가장 높은 비중을 보임
 - 물은 전체 수출량의 22.2%에 해당하는 141톤으로 전년대비 1.1%의 증가폭을 보임
 - 소주는 2018년 기준 전체 수출량의 18.6%의 비중을 보여주며 전년대비 64.2% 증가한 118톤으로 집계됨

〈표 Ⅲ-2〉 한국 對라오스 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	118.8	386.1	358.4	787.5	635.3	2,742.7	77.3	248.3	100	100
라면	38.8	158.0	50.9	201.7	228.8	1,216.3	349.5	503.0	36.0	44.3
곡류 조제품	0.1	0.8	-	-	0.5	498.5	-	-	0.1	18.2
소스류	32.2	89.8	31.6	112.9	67.4	290.0	113.3	156.9	10.6	10.6
소주	36.2	47.2	72.1	126.6	118.4	217.4	64.2	71.7	18.6	7.9
기타 조제품	3.2	22.8	49.3	126.6	60.4	194.2	22.5	53.4	9.5	7.1
물	-	-	139.6	117.4	141.2	101.4	1.1	-13.6	22.2	3.7
김	2.3	20.0	2.1	37.4	3.5	68.9	66.7	84.2	0.6	2.5
조제분유	-	-	0.0	0.0	0.7	59.9	-	-	0.1	2.2
베이커리류	6.0	28.5	12.7	47.1	13.5	57.1	6.3	21.2	2.1	2.1
인삼류	0.0	19.0	0.1	17.8	0.9	39.0	800.0	119.1	0.1	1.4

* 주 1: 2018년 기준, 對라오스 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공
 * 주 2: 곡류 조제품 - 팽창, 볶은 것/콘 플레이크, 콘칩, 튀긴 쌀 이외 기타(HS Code 1901.10-9000)
 * 주 3: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90-9099)
 * 주 4: 물 - 광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가(HS Code 2202.10-9000)
 * 주 5: 베이커리 제품 - 빵, 건빵, 케이크, 비스킷, 쿠키, 쌀과자 등(1905.90-1090)
 * 출처: aTFIS

IV. 한국식품 성공사례

- 라오스 진출에 성공한 대표적인 한국식품은 S社の 불닭라면으로 꼽히며 새로운 매운맛이 성공요인으로 꼽힘
 - S社 라면은 2017년 라오스에 처음 출시되었으며, 소비자들 사이에서 새로운 형태의 매운맛으로 인식되어 인기가 높음
 - 라오스의 식문화는 주로 태국의 영향을 받았고, 국가 내 판매되는 라면도 태국을 통해 주로 유통됨
 - 하지만 최근 새로운 식문화와 맛을 추구하는 젊은 소비자들이 과거 소비되던 태국식 라면을 대체할 수 있는 한국식 라면에 관심을 갖기 시작함
 - 특히, 라오스 소비자들이 섭취하는 '쥐똥고추'가 S社の 라면과 비슷한 수준의 매운맛을 낸다는 것으로 알려짐
 - 또한, 현지에서 한국식 식문화가 확산되고 있으며 떡볶이와 같은 매운맛의 제품이 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음
 - 이에 따라, 라오스의 K-mart를 포함한 현대식 소매채널에서 제품을 판매하기 시작했으며, 최근 전자상거래 사이트에서도 판매되기 시작함
 - 라오스의 주요 전자상거래 사이트 중 하나인 shopping-d를 확인한 결과, 기존의 매운맛 제품 이외에도, 치즈맛, 카레맛 등의 품목이 판매되는 것으로 나타남
 - 또한, 컵라면 형태의 제품, 5개입의 포장판매, 박스(40개입)판매가 이뤄지고 있음

〈표 IV-1〉 라오스에서 판매되는 불닭라면 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 불닭라면
	· 분류: 인스턴트 라면
	· 기업명: S社
	· 용량: 140g
	· 가격: 1.21달러/140g (한화 약 1,433원)

* 출처: 쇼핑D(www.shopping-d.com)

V. 시사점

- 2023년까지 라오스의 식품시장은 연평균 15.9%의 성장률을 기록하여 12억 1,469만 달러 (한화 약 1조 4,386억 원)의 시장을 형성할 전망
 - 2018년 라오스의 식품시장규모는 10억 4,800만 달러(한화 약 1조 2,411억 원)를 기록했으며, 이후 시장의 지속적인 성장이 예상됨
 - 특히 현대적 식품소매채널의 경우 2023년까지 연평균 41.5% 성장하여 4,148만 5,356달러(한화 약 491억 3,318만 원)까지 확대될 전망이다
 - 라오스 소비자들의 개인소득이 확대됨에 따라 고품질 식품에 대한 수요가 증가할 것으로 보이며, 슈퍼마켓, 편의점 등의 현대식 식품소매채널 성장이 예측됨
- 라오스 소비자들의 수입산 식품 수요 확대 및 한국 식료품점 증가 추세에 따라 한국산 식품의 진출 가능성이 있을 것으로 판단됨
 - 최근 라오스 내 K-mart가 매점을 확대하고 있으며, 매장 접근성이 낮은 지역으로도 배송 서비스를 도입하기 시작함
 - 아직까지, 라오스에 진출한 주요 글로벌 식품소매점은 태국의 엠 포인트 마트 외 많이 찾아볼 수 없으며, 이는 한국 식료품점과 한국산 식품의 기회로 보임
 - 또한, 구매력을 갖춘 주요 소비자층은 국경을 넘어 태국의 식품점을 방문하는 것으로 나타나며, K-mart의 시장 확대와 배송서비스는 현지 소비자들에게 편리성을 제공할 것으로 보임
 - 라오스의 젊은 소비자층을 중심으로 한국의 식문화가 확산되는 것으로 보임
 - 특히, 매운맛을 선호하는 소비자들에게 한국산 라면이 인기를 끌고 있는 것으로 보이며, 최근 한국 드라마가 현지에 방영됨에 따라 한국산 식품에 대한 인지도가 높아질 것으로 예상됨
- 현지 물류시스템에 대한 이해와 라오스어 라벨링이 필요함
 - 내륙국가인 라오스는 인접국들과 국경을 두고 있으며, 주로 태국을 거쳐 현지 시장에 식품이 유통되고 있음
 - 따라서 현지에 제품을 원활하게 유통하기 위해서는 태국을 거쳐 납품할 수 있는 방법을 모색해야함
 - 한국산 식품에 대한 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 현지어 라벨링이 필수적으로 보임
 - 현지 소비자들이 태국 제품을 선호하는 요인은 라오스어, 태국어와 유사하여 제품 설명을 쉽게 이해할 수 있기 때문임
 - 이에 따라, 섭취 방법, 성분 등을 현지어로 번역한 라벨링이 필요하며 철저한 사전 준비가 요구됨

< **미얀마 식품시장 10대 이슈 및 시사점** >

I. 식품시장 현황

1. 소매시장 규모

가. 식품소매채널

- 2014년 이후 미얀마의 식품소매시장은 연평균 13.0%의 성장률을 보임
 - 2018년, 미얀마의 식품 소매시장은 89억 6,700만 달러(한화 약 10조 6,200억 원)의 시장을 형성함
 - 55억 400만 달러(한화 약 6조 5,186억 원)의 시장규모를 형성한 2014년 이후 연평균 13.0%, 2017년 대비 12.7% 성장한 것임

<표 1-1> 식품 소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
식품 소매시장	5,504	6,634	7,163	7,954	8,967	12.7	13.0

* 주 1: 1KYAT - 0.00065달러 기준(2019.06.14)
 * 주 2: 1달러 - 1184.35원 기준(2019.06.14)
 * 출처: 유로모니터, 「Retailing in Myanmar(2018)」

- 미얀마의 현대적 식품 소매채널은 최근 5년간 34.0%의 성장률을 보임
 - 현대적 식품 소매채널은 매출액 기준 2018년도에 1억 9,000만 달러(한화 약 2,250억 2,650만 원)로 집계되었으며 이는 전년대비 15.2% 증가한 수치임
 - 2014년에 5,900만 달러(한화 약 544억 8,010만 원)를 기록한 이래로 최근 5년간 연평균 34.0%의 성장률을 기록함
 - 2018년 소매 및 도매 규제 완화가 실시되고 도소매업의 활성화가 급속히 진행되기 시작함
 - 2018년 5월 미얀마의 소매 및 도매 거래에서 100% 외국인 투자 및 외국기업과의 합작투자를 허용하는 법안을 시행함
 - 미얀마 경제 축진의 일환으로 더 많은 외국인 투자를 유치하고 일자리를 창출하기 위함이며 이를 토대로 현대적 식품 소매채널은 더욱 더 증가하는 추세임

- 현대적 식품 소매채널이 소비자들의 인기를 끄는 요인은 판매되는 식품의 품질이 높다는 인식과 인터넷 보급률 증가로 인한 외국 라이프 스타일의 영향인 것으로 보임
 - 또한 미얀마의 젊은 소비자들은 과거의 소비패턴에서 벗어나 현대적 식품 소매채널을 이용하는 것으로 보임
- 2018년 기준, 87억 7,700만 달러(한화 약 10조 3,350억 원)의 시장을 형성하였으며, 2014년 이후 연평균 12.7%의 성장률을 보임
 - 아직까지 재래식 시장이 슈퍼마켓, 편의점보다 수가 많고 비교적 저렴한 가격에 제품을 판매하기 때문에 소비자들이 찾는 주요 소매채널로 나타남

〈표 1-2〉 현대적·전통적 식품 소매채널 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
- 현대적 식품 소매채널	59 (1.1)	92 (1.4)	132 (1.8)	165 (2.07)	190 (2.12)	15.2	34.0
• 슈퍼마켓	59	92	132	165	190	15.2	34.0
- 전통적 식품 소매채널	5,445 (98.9)	6,542 (98.6)	7,031 (98.2)	7,789 (97.93)	8,777 (97.88)	12.7	12.7
합 계	5,504	6,634	7,163	7,954	8,967	12.7	13.0

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Myanmar(2018)」

- 2014년 이후, 미얀마의 현대적 식품 소매채널 점포수는 매년 증가하는 추세를 보임
 - 미얀마의 현대적 식품 아울렛 점포수는 2018년 총 328개로 최근 5년간 연평균 21.2%의 성장률을 기록함
 - 2014~2018년, 전통적 식품 소매채널은 연평균 2.1%의 성장률을 기록하여 2018년 20만 1,000개의 점포수를 기록함

〈표 1-3〉 소매 채널별 점포 개수

(단위: 개, %)

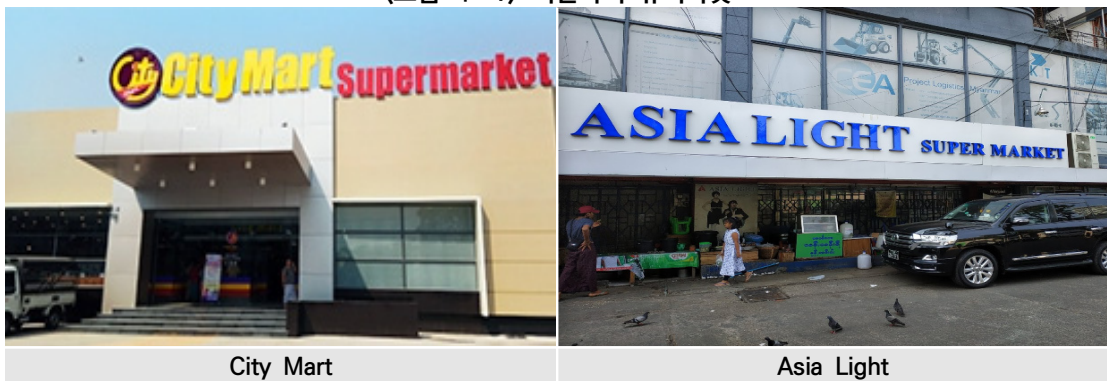
구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
현대적 식품 소매채널	152	199	255	304	328	7.9	21.2
전통적 식품 소매채널	185,200	188,600	192,900	197,000	201,000	2.03	2.1
합계	185,352	188,799	193,155	197,304	201,328	2.04	2.1

* 출처: 유로모니터, 「Retailing in Myanmar(2018)」

나. 현대적 식품소매채널

- 라이프 스타일과 트렌드가 빠르게 변화함에 따라 소비자들은 전통시장 대신 슈퍼마켓과 편의점을 방문하는 추세임
 - 미얀마 소비자들의 소득 증가와 쾌적한 쇼핑환경을 추구하는 트렌드가 현대적 식품 소매 채널인 슈퍼마켓 및 편의점 확산에 기인한 것으로 보임
 - 현대적 식품 소매 채널은 주로 양곤, 네피도, 만달레이와 같이 구매력이 높은 대도시나 도시에 집중되어 있음
- 미얀마의 주요 슈퍼마켓으로는 City Mart, Asia Light가 있음
 - 시티마트는 미얀마에서 현대 소매채널의 약 70%를 차지하고 있는 가장 큰 유통채널이며 신선한 육류, 술, 화장품, 수입품 등을 주로 판매하고 있음
 - 24시간 운영하는 매장이 있으며 고객접근성이 높고 소득수준이 높은 도시주변에 주로 위치하고 있음

〈그림 1-1〉 미얀마의 슈퍼마켓



* 출처: City Mart 사이트(www.citymart.com.mm), 구글 지도(www.google.co.kr),

- 대표적인 미얀마 하이퍼마켓으로 Ocean Supercenter가 있으며 최근 일본계 하이퍼마켓인 Aeon이 세워짐
 - Ocean은 City Market Holding의 유통 계열사로 미얀마에서 최초로 오픈한 하이퍼마켓임
 - 식품, 의류, 미용 제품, 가정용품 등을 쇼핑하는 원 스톱 매장임
 - 일본의 대형 유통사인 Aeon은 현지 합작사 ‘Aeon Orange’¹⁾를 2019년 양곤에 오픈함

- 마트 내 1만개 이상의 상품을 구비하고 품목수도 1.5배 이상 확대하고 있으며 슈퍼마켓에서 판매하지 않는 의류, 생필품, 잡화 등을 다루고 있음

〈그림 1-2〉 미얀마의 하이퍼마켓



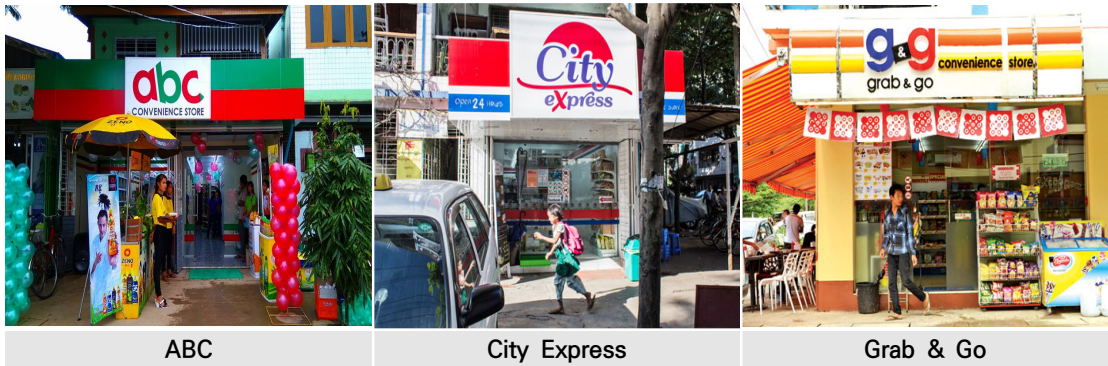
* 출처: Ocean 사이트(www.oceansupercenter.com.mm), AEON 사이트(www.aeon.info)

□ 편의점은 양곤, 만달레이를 중심으로 지속적으로 증가하고 있는 유통채널임

- 미얀마의 주요 편의점으로는 ABC, Grab & Go, City Express 등이 있음
 - 미얀마 주요 3개의 편의점 서비스는 크게 차별화 되어있지 않으며 미얀마 사람들은 브랜드를 선호하기 보다는 보다는 접근성이 좋은 편의점을 선택하는 경향이 있음
- ABC사는 미얀마에서 가장 먼저 편의점 사업에 진출하였으며 3社 중 가장 높은 인지도를 갖고 있는 것으로 나타남
 - City Express는 City Mart Holding의 계열사로 편의점 3社 중 가장 낮은 가격에 제품을 판매 중
 - 3사 모두 직영점방식을 통해 편의점을 운영하고 있음

1) 일본 소매업체 이온과 미얀마 크리에이션 미얀마 그룹의 합작법인

〈그림 1-3〉 미얀마의 편의점



* 출처: ABC 페이스북 사이트(www.facebook.com) Myanmar Times 사이트(www.mmtimes.com)

2. 품목별 시장규모

가. 가공식품

- 미얀마의 가공식품 판매액은 최근 3년간 24.5%의 성장률을 보임
 - 2018년 미얀마의 식품 판매액은 16억 6,200만 달러(한화 약 1조 9,683억 원)로 집계됨
 - 이는 13억 3,500만 달러(한화 약 1조 5,811억 원)를 기록한 2016년 이후 지속적으로 성장한 것이며, 전년대비 약 11.2% 성장함
 - 미얀마의 경제성장으로 인해 소득수준이 높아지고 다양한 식문화를 추구하는 소비자들이 확대됨에 따라, 가공식품에 대한 수요가 확대되는 것으로 나타남
- 미얀마의 가공식품의 판매량은 지속적인 성장세를 보이며 2018년 기준, 전년대비 5.1% 증가한 82만 1,500톤을 기록
 - 미얀마 가공식품 판매량은 2016년 74만 5,100톤을 기록한 이후 매년 증가하는 추세를 보였으며, 2016년 이후 5.0%의 연평균 성장률을 기록함

〈표 1-4〉 가공식품 판매 추이 (2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		CAGR	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
가공식품	745,100	1,335	782,000	1,495	821,500	1,662	5.1	11.2	5.0	11.6

* 출처: 유로모니터

- 2018년 판매액 기준 가공식품 주요 판매 품목은 유제품, 베이커리, 소스, 면류, 과자류로 나타나며, 상위 5개 항목이 전체의 69.5%를 차지함
 - 2018년 기준 유제품은 전년대비 12.2% 증가한 3억 5,800만 달러(한화 약 4,239억 9,730만 원)로 집계되어 가공식품 중 가장 높은 판매액을 기록함
 - 유제품이 건강에 미치는 긍정적인 인식이 확대되고 있으며 이를 바탕으로 꾸준히 수요가 증가하는 추세임
 - 미얀마 유제품 협회에서 단백질 섭취를 장려하기 위해 2012년도부터 학교 어린이들을 대상으로 무료 우유를 제공하는 프로젝트의 영향이 있는 것으로 보임
 - 또한 미얀마에서는 임산부가 우유를 많이 먹으면 건강한 아이를 출산한다고 믿는 경향이 있음
 - 베이커리류 제품은 전체 비중의 17.3%를 차지하며 전년대비 약 11.6% 증가한 2억 8,800만 달러(한화 약 3,410억 9,280만 원)의 수치로 집계됨
 - 소득 증가, 도시화, 현대적 식품 소매채널의 확대로 인해 수요가 증가하는 추세이며 간편한 식품이라는 인식도 기인한 것으로 보임
 - 미얀마의 Mayson's Good Morning이 주요 베이커리 브랜드로 나타나며, 미네랄, 비타민이 함유된 빵이라는 고품질과 건강한 이미지로 인기를 끄는 중
 - 소스·드레싱 및 조미료는 전년대비 10.8% 증가한 1억 7,400만 달러(한화 약 2,060억 7,690만 원)로 집계되며 판매액 전체의 10.5%를 차지함
 - 도시화로 인한 바쁜 라이프 스타일로의 변화, 여성 노동인구의 증가로 편리한 제품을 선호하는 추세로 수요가 지속적으로 확대되고 있음
 - 판매액 기준, 4위를 차지한 면류, 파스타, 쌀의 2018년도 판매액은 1억 7,000만 달러(한화 약 2,013억 3,950원)를 기록하여 전년대비 9% 증가함
 - 미얀마는 다른 아세안 국가와 유사한 식습관을 가졌으며, 주로 면류와 쌀을 섭취하는 형태임
 - 특히, 가정 내에서 섭취하는 인스턴트 라면의 소비가 높은 것으로 조사되며, 최근 수입품의 증가로 인한 제품의 다양성 및 간편식사를 추구하는 문화 확산이 시장 확대를 견인한 것으로 보임
- 판매량 기준 2018년 가공식품 상위 3개 품목은 유제품, 구운 빵, 면류·파스타·쌀로 전체 판매량의 66%를 차지
 - 2018년 유제품은 전년대비 4.7% 증가한 21만 3,000톤의 수치를 기록했으며, 전체 판매량의 25.9%의 비중을 차지

- 베이커리류의 판매량은 전체의 25.8%의 비중을 차지하며 전년대비 6.6% 증가한 수치인 21만 2,000톤을 기록
- 면류·파스타·쌀은 전체 물량의 15.5%를 차지하는 12만 7,000톤을 기록했으며 이는 전년대비 4.1% 증가한 수치임

□ 미얀마의 가공식품 판매액은 2023년까지 5년간 4.2%의 성장세를 보일 것으로 전망됨

- 최근 미얀마 정부는 수입제품에 대한 규제를 완화하고 있으며 현대적 식품 소매 유통채널의 증가에 따라 공급 증가 예상
- 더하여 미얀마 사람들의 소득 증가, 섭취하기 편리한 제품 선호로 인해 가공식품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨

〈표 1-5〉 가공식품 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	744,422	1,334	782,018	1,495	821,578	1,663	5.1	11.2	100.0	100.0
유제품	194,300	282	203,500	319	213,000	358	4.7	12.2	25.9	21.5
베이커리류	186,800	228	198,900	258	212,000	288	6.6	11.6	25.8	17.3
소스류	103,744	139	110,280	157	117,410	174	6.5	10.8	14.3	10.5
면류, 파스타, 쌀	117,700	143	122,000	156	127,000	170	4.1	9.0	15.5	10.2
과자류	269,344	131	27,797	147	28,750	166	3.4	12.9	3.5	10.0
식용유	58,100	110	58,600	116	59,000	123	0.7	6.0	7.2	7.4
풍미있는 간식	12,732	81	13,432	92	14,158	105	5.4	14.1	1.7	6.3
가공육 및 해산물	10,794	60	11,699	69	12,619	78	7.9	13.0	1.5	4.7
달콤한 비스킷, 스낵 바, 과일스낵	7,623	56	8,080	62	8,549	67	5.8	8.1	1.0	4.0
영유아 식품	2,272	48	2,328	56	2,387	63	2.6	12.5	0.3	3.8
아이스크림, 냉동디저트	17,335	39	18,365	45	19,445	51	5.9	13.3	2.4	3.1
가공과일 및 채소	5,530	9.8	5,726	11	5,904	12	3.1	9.1	0.7	0.7
시리얼	709	4.2	738	4.6	769	5	4.2	8.7	0.09	0.3
스프레드	558	2.6	574	2.8	588	3	2.5	7.1	0.07	0.2

* 출처: 유로모니터

나. 음료

- 2018년 미얀마의 음료 판매액은 4억 3,300만 달러(한화 약 5,128억 2,355만 원)이며 꾸준히 증가하고 있음
 - 미얀마의 음료 판매액은 2014년 2억 5,000만 달러(한화 약 2,960억 8,750만 원)를 기록한 이후 연평균 14.7%의 성장률을 기록함
 - 판매량 역시 5억 300만 리터로 전년대비 4.8% 증가하였으며, 2014년 3억 9,000만 리터의 수치를 기록한 이래로 꾸준한 증가세를 보임
 - 최근 5년간 음료 판매량은 34.1%의 증가율을 기록함

〈표 1-6〉 음료 판매추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

품목	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
판매액	250	306	345	395	433	9.6	14.7
판매량	390	426	453	480	503	4.8	6.6

* 출처: 유로모니터

- 2018년 미얀마의 소매 판매점 음료 판매액은 2억 8,414만 달러(한화 약 3,365억 2,120만 원)로 전년대비 9.5% 증가함
 - 미얀마는 경제성장으로 인한 소득상승과 현대식 소매 판매점의 확대로 음료 소비가 꾸준히 증가하고 있음
 - 2016년 2억 2,283만 달러(한화 약 2,639억 871만 원)에서 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2018년 최고치를 기록함
 - 2018년 기준 에너지드링크가 가장 높은 판매액인 1억 800만 달러(한화 약 1,279억 980만 원)를 기록했으며 이는 전년대비 13.7% 증가함
 - 에너지드링크는 스포츠드링크와 달리 미얀마 사람들에게 잘 알려진 제품군이며 다양한 브랜드 제품을 판매중임
 - 판매액 기준 상위 3개 품목은 에너지드링크, 주스, 탄산음료이며 각각 전체 판매액의 38.0%, 31.7%, 23.2%의 비중을 차지
 - 주스 판매액은 전년대비 7.1% 증가한 9,000만 달러(한화 약 1,065억 9,150만 원)를 기록함
 - 탄산음료는 2018년 6,600만 달러(한화 약 781억 6,710만 원)로 집계되며 이는 전년대비 6.5% 증가한 수치임

- 2018년 미얀마의 소매 판매점 음료 판매량은 전년대비 4.7% 증가한 3억 4,010만 리터로 집계됨
 - 판매량을 기준으로 탄산은 2018년 9,650만 리터를 기록했으며, 전년대비 3.4% 증가함
 - 탄산은 미얀마 브랜드인 Blue Mountain을 제외하고 글로벌 브랜드 제품이 주로 판매되고 있음
 - 패스트푸드 체인의 확대와 젊은 층의 선호 증가로 2023년까지 5년간 연평균 7.0%의 증가율을 보일 것으로 예상됨
 - 2018년 판매량 기준 상위 3개 품목으로는 탄산, 생수, 에너지드링크이며 각각 전체 판매량의 28.4% 24.9%, 22.6%의 비중을 차지
 - 생수는 8,480만 리터를 기록하며 전년대비 5.9%의 증가율을 보였으며, 에너지음료는 7,680만 리터로 집계되며 이는 전년 대비 6.8%의 증가한 수치임
 - 미얀마의 소매 판매점 음료 판매액은 최근 5년간 79.6%의 증가율을 기록하며 꾸준한 성장세를 보임
 - 소매 판매점 음료 판매량 역시 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 33.2%의 증가율을 기록함

〈표 1-7〉 소매판매점 음료 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 백 만리터, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	305.1	222.83	324.8	259.6	340.1	284.14	4.7	9.5	100.0	100.0
에너지음료	62.6	75	71.9	95	76.8	108	6.8	13.7	22.6	38.0
주스	69.3	75	71.3	84	73.7	90	3.4	7.1	21.7	31.7
탄산	89.9	57	93.3	62	96.5	66	3.4	6.5	28.4	23.2
생수	75.7	10	80.1	12	84.8	13	5.9	8.3	24.9	4.6
스포츠음료	5.5	3.5	5.8	3.9	6.0	4.1	3.4	5.1	1.8	1.4
RTD 커피	1.2	2.0	1.2	2.3	1.3	2.6	8.3	13.0	0.4	0.9
RTD 차	0.3	0.21	0.3	0.26	0.3	0.29	0.0	11.5	0.1	0.10
농축물	0.7	0.12	0.8	0.14	0.8	0.15	0.0	7.1	0.2	0.05

* 출처: 유로모니터

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

- 2018년 미얀마 정부는 자국 내 유통시장 활성화를 위해 해외 소매 및 도매 유통 업체들의 100% 직접투자를 가능하게 함²⁾
 - 정부는 유통시장 개방을 통해 기업들의 평등경쟁을 촉진하여 소비자들에게 합리적인 가격과 높은 질의 제품 공급을 가능케 하고자 함³⁾
 - 법안이 마련되기 전까지 해외 유통기업의 진출은 현지업체와 합작투자자로만 가능했으며, 새로운 투자법이 시행됨에 따라 단독 진출이 가능해짐
 - 미얀마 시장에 진출을 희망하는 도매유통업체의 최소 자본은 약 500만 달러(한화 약 59억 2,175만 원)이며, 소매유통업체의 경우 300만 달러(한화 약 35억 5,305원)가 요구됨
 - 현재 일본의 대형유통그룹인 AEON이 현지의 Creation Myanmar Group of Companies와 합작투자를 진행하였으며, Grab 'n' Go 또한 미얀마에 진출함
 - 글로벌 유통기업의 시장진입이 용이해짐에 따라, 수입산 식품 품목 확대가 예측됨
- 식품관련 이슈가 지속적으로 대두됨에 따라 정부는 식품과 관련된 민간 부문에 안전 투자 확대를 촉구함⁴⁾
 - 2017년 Economist Intelligence Unit의 식품안전 순위에서 미얀마는 113개 국가 중 71위를 기록하며 위생과 안전이 낮은 것으로 나타남
 - 미얀마 양곤의 지방자치단체에서 2018년 양곤의 시장에서 판매되는 채소를 검사한 결과 75개의 품목에서 농약이 검출된 것으로 조사됨
 - 또한, 양곤의 지방자치단체가 지역 내 시장에서 판매되는 팥떡(red bean cakes)을 조사한 결과, 94%의 제품에서 포말린 성분이 검출됨
 - 미얀마 내 식품위생 및 안전 문제가 발생함에 따라, 정부에서는 생산 및 유통과정에서 위생검사와 투자 확대가 필요하다고 강조함
 - 또한, 정부는 식품 사업자들에게 위생 및 안전교육을 제공하고 참여를 의무화하는 계획을 밝힘
 - 아직까지 미얀마 소비자들은 식품안전에 대한 인식이 낮아 식품 사업자들은 위생과 안전에 대한 필요성을 느끼지 못하는 것으로 나타남
 - 이에 따라 정부는 관련 종사자들을 교육하여 이를 강화하고자 함

2) 문 열린 미얀마 유통시장...외국기업 소도매업 허용, 푸드투데이, 2018.05.28

3) Myanmar supermarket challenges local markets with fresh produce, 리테일뉴스 아시아, 2018.08.30

4) Four retail-wholesale JVs permitted to operate, 미얀마 타임즈, 2018.10.29

2. 소비이슈

- 최근 미얀마 소비자들의 수입산 식품에 대한 수요와 다른 국가의 식문화를 즐기는 트렌드가 확산되고 있음
 - 식품안전 이슈가 지속적으로 발생하고 자국산 식품에 대한 불신이 높아지며, 소비자들의 수입산 식품 수요가 확대되는 것으로 나타남
 - 또한, 미얀마의 중산층 소비자들을 중심으로 외식문화가 확산되고 있으며, 중국, 태국, 인도, 미국, 한국 등의 식문화를 즐기는 것으로 조사됨
 - 이에 따라, 수입산 식품에 대한 소비가 증가하고 글로벌 식품 프랜차이즈의 진출이 늘어나고 있으며, 주로 양곤과 만달레이를 중심으로 트렌드가 확산되고 있음
 - 최근 젊은 소비층을 중심으로 한국의 문화가 전파되고 있고, 한국산 라면, 김치, 소주 등에 대한 수요가 증가하는 추세임
 - 특히, 매운맛에 익숙한 미얀마 소비자들에게 한국식 라면이 인기를 끌고 있음
- 최근 소비자들 사이에서 건강한 식생활, 건강식품과 관련된 트렌드가 확산되는 것으로 나타남
 - 미얀마의 식품시장은 가공식품 중심이지만, 최근 건강 및 식품안전과 관련된 이슈가 대두됨에 따라 현지 소비자들 사이에서 건강 트렌드가 확대되고 있음
 - 이에 따라, 현지 식품 저널에서 건강과 관련된 정보를 제공하고 있으며 주로 녹차의 건강 효능, 옥수수 섭취의 건강상 이점, 영양가 높은 식사의 장점 등을 공유함⁵⁾
 - 또한 패스트 푸드는 심장질환, 당뇨병, 뇌기능 약화 등의 건강상 문제를 유발할 수 있기 때문에 지양해야 되는 식품관으로 소개함⁶⁾
 - 미얀마 내 소비자 식품 블로그에서는 녹차를 사용한 요리, 토마토, 오이 등을 사용한 샐러드 레시피를 공유함
- 서구화되는 식문화, 수입식품에 대한 수요 확대로 인해 베이커리류 시장이 확대되는 것으로 보이며, 그 중 포장 빵이 주요 품목으로 나타남
 - 2018년 미얀마 베이커리류 시장은 2억 8,800만 달러(한화 약 3,410억 9,280만 원)의 시장을 형성했으며, 그 중 포장 빵이 전체의 34.3%를 차지함⁷⁾
 - 동년 기준, 포장 빵 시장이 9,887만 3,970달러(한화 약 1,171억 139만 원)로 집계되며 최근 5년 동안 83.5%의 빠른 성장률을 기록함

5) Feeding the healthy, fit trend, 푸드매거진 미얀마, 2019.03.25

6) Things you may not notice when eating Fast Food, 푸드매거진, 2018.10.12

7) Packaged Food in Myanmar, 유로모니터, 2018

- 미얀마 내 도시에 거주하는 중산층 소비자를 중심으로 해외의 식문화와 안전한 수입 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- 이에 따라, 싱가포르, 미국의 베이커리류 기업이 미얀마 시장에 진출하고 있으며, 2019년 1월 한국의 L社가 현지 기업을 인수함
 - L社가 인수한 메이슨은 미얀마 내 최대 제과·제빵 제조기업 중 하나로 빵, 케이크, 비스킷 등의 품목을 중심으로 사업을 영위하고 있음

□ 베이커리류에 대한 소비가 확대되고 있으며, 다양한 종류의 빵을 원하는 소비자가 늘어나고 있음

- 미얀마에서 베이커리류는 서양식 식품이라는 인식이 있으며, 최근 서구화되는 식문화와 수입식품에 대한 소비증가가 베이커리류 소비로 이어진 것으로 보임
 - 포장 빵의 경우 흰색 식빵에 잼을 발라 아침에 식사대용으로 섭취하는 방식이 있음
 - 최근에는 간편하게 섭취를 원하는 소비자들이 증가함에 따라 신선하고 소가 첨가된 포장 빵이 인기를 끌고 있음
 - 이는 도시에 거주하는 소비자들이 아침 혹은 점심에 간편하게 식사를 해결하기 위해 섭취하는 것으로 보임
 - 현대식 식품소매채널이 확대됨에 따라, 다양한 제품군으로 확대되는 것으로 나타남

□ 면류 시장에서 인스턴트 라면이 가장 큰 시장을 형성하고 있으며, 빠르게 성장하고 있음

- 2018년 미얀마 면류 시장은 7,079만 8,910달러(한화 약 838억 5,069만 원)로 집계되며 그 중, 인스턴트 라면 시장이 88.7%를 차지함
 - 동년 기준, 인스턴트 라면 시장은 6,276만 6,665달러(한화 약 743억 3,70만 원)를 기록하여 최근 5년 35.5%의 성장률을 보임
 - 최근 미얀마는 빠르게 도시화되고 있으며, 바쁜 일상의 소비자들이 간단하게 식사를 해결할 수 있는 인스턴트 라면을 선호하는 것으로 나타남
 - 또한, 수입라면을 찾는 소비자들이 증가하며, 수도권 양곤 등의 대도시를 중심으로 확대되는 현대적 소매채널에서 수입산 라면 품목이 증가하는 것으로 조사됨⁸⁾

□ 미얀마 소비자들 사이에서 매운맛의 인스턴트 라면을 찾는 소비자들이 증가하고 새로운 식품의 맛에 대한 욕구가 확대되는 추세임

- 과거 미얀마 소비자는 톡얌 등 기존에 섭취하던 맛이 첨가된 라면을 소비했으며, 최근 새로움을 추구하는 젊은 소비자를 중심으로 매운맛 라면이 인기를 끌고 있음

8) Packaged Food in Myanmar, 유로모니터, 2018

- 한국에서 판매되는 S社의 신라면, 김치라면, 불닭면 등이 주로 소비되는 것으로 나타남
 - 최근 미얀마 내 인플루언서가 한국 라면을 섭취한 영상이 후기로 공유되고 있으며 100만 명 이상의 조회수를 기록한 영상도 확인됨
- 또한, 한국식 라면을 섭취하는 트렌드가 확대됨에 따라, 한국식 라면을 조리하여 판매하는 레스토랑이 증가하고 있음
- 이 외에도 태국의 Mama라면이 판매 품목 다양화를 통해 미얀마 시장 확대전략을 추진하고 있음⁹⁾

3. 유통이슈

- 최근 미얀마의 전자상거래 시장이 빠르게 성장하는 추세이며, 가공식품을 중심으로 판매되고 있음
 - 2018년 기준, 미얀마 전자상거래 시장규모는 1,048만 2,225달러(한화 약 124억 1,462만 원)를 기록하여 최근 5년 178.1%의 성장률을 보임
 - 편리성을 추구하는 소비자 중심의 전자상거래를 활용한 식품구매가 트렌드로 확산됨에 따라, 기존의 식품소매업체들도 온라인 시장으로 진출을 계획하고 있음
 - 이미 City Mart가 전자상거래 시장으로 확대했으며, 이 외 One Stop Mart, Shwe Grandarma Group도 2020년까지 전자상거래 시장진출을 계획임¹⁰⁾
 - 미얀마 내 최대 식품 전자상거래 사이트인 shop.com을 확인한 결과, 주로 식사대용 식품, 과자, 면류 등의 가공식품이 판매되는 것으로 조사됨¹¹⁾
 - 사이트 내 신선 및 냉동식품의 카테고리도 분류되어 있지만 유제품 중심으로 제품군이 형성됨
 - 하지만 현지의 열악한 유통 및 물류 인프라 문제로 인해 신선 및 냉동식품 배송이 어려운 것으로 보임

9) Mama bolsters noodle production capacity, 방콕 포스트, 2019.02.04

10) Burma - Union of Retail Foods, USDA, 2018

11) Shop.com.mm grows rapidly in Myanmar, 미얀마 타임즈, 2019.10.31

- 미얀마에서는 최근 양곤과 만달레이의 거주자들을 중심으로 전자상거래를 통한 식품 구매가 증가하는 추세
 - 인터넷 보급률 증가에 따라 온라인 구매가 증가하고 있으며 주로 건조식품, 간식 등의 가공식품을 구매함¹²⁾
 - 주로 전자상거래를 이용하는 사람들은 새로운 것을 시도하기 좋아하는 젊은 사람들과 고소득층 소비자인 것으로 나타남
 - 아직까지 저소득층 소비자들은 전자상거래를 사용하지 않는 것으로 조사됨
 - 미얀마 사람들이 주로 사용하는 전자상거래 사이트는 shop.co.mm과 citymall.com.mm이며 각각 모바일 서비스도 제공하는 것으로 조사됨
 - 또한, 최근에는 SNS나 온라인 식품상점을 통해 음식을 주문하고 배달받는 서비스가 인기
 - 미얀마의 경제성장으로 인한 바쁜 라이프 스타일로의 변화로 직접 요리를 하는 것보다 온라인에서 식료품을 구매하는 트렌드가 확산되고 있음

12) Solid prospects for e-commerce, 미얀마 타임즈, 2019.09.12

Ⅲ. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

□ 2018년 주요 10개 수입품목 기준 총 수입액은 11억 1,163만 달러(한화 약 1조 3,221억 원)를 기록함

- 이는 3억 6,058만 달러(한화 약 4,167억 2,346만 원)의 수입액을 기록한 2017년 대비 209.6% 증가한 것임
- 미얀마는 경제개방 정책 이후 수입식품에 대한 수요가 급격하게 증가하는 것으로 나타남
- 수입 비중이 높은 품목은 팜오일(58.3%), 무알콜 음료(19.8%)로 나타나며, 두 품목의 전체 비중은 78.1%로 나타남
- 미얀마는 가정 내 조리하는 식문화가 주를 이루며, 식용유에 대한 소비가 높은 편이며, 자국산 식용유에 대한 불신이 높아 수입산에 의존하는 것으로 나타남
- 또한, 대형 음료 시장을 형성하고 있는 미얀마 내 글로벌 유통기업이 입점함에 따라, 음료 수입이 대폭 상승한 것으로 조사됨

〈표 Ⅲ-1〉 미얀마 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	59,712	128,290	295,850	360,581	987,050	1,116,349	233.6	209.6	100	100
팜오일	6,328	6,369	193,131	145,893	871,300	575,808	351.1	294.7	88.3	58.3
무알콜 음료	-	-	5,596	5,730	-	195,716	-	3,315.6	-	19.8
맥아추출물	15,624	60,278	23,024	98,068	-	100,593	-	2.6	-	10.2
사과	9,266	8,441	23,417	23,445	54,000	77,347	130.6	229.9	5.5	7.8
와플 및 와퍼	1,108	2,358	9,482	19,632	22,578	37,696	138.1	92.0	2.3	3.8
면류	2,259	4,696	2,638	5,794	15,562	35,659	489.9	515.4	1.6	3.6
커피추출물	3,297	13,594	2,278	9,708	9,814	31,908	330.8	228.7	1.0	3.2
베이커리류	5,950	12,133	5,770	12,762	7,355	21,714	27.5	70.1	0.7	2.2
유제품	1,389	9,314	3,036	15,033	6,441	19,976	112.2	32.9	0.7	2.0
생수	14,491	11,107	27,478	24,516	-	19,932	-	-18.7	-	2.0

* 주 1: 무알콜 음료 - 물, 과일/야채주스, 우유, 맥주 제외

* 출처: ITC

2. 한국산 식품 수입

- 2018년 한국 對미얀마 상위 10개 품목 총 수출액은 858만 3,500달러(한화 약 101억 6,586만 원)로 전년대비 35.6% 증가함
 - 한국 對미얀마 주요 수출 품목은 라면(24.6%), 커피크리머(21.4), 조제품 기타(16.3%)로 상위 3개 항목이 10개 품목 총 수출액의 62.3%의 비중을 차지
 - 한국산 라면의 對미얀마 수출은 210만 8,200달러(한화 약 24억 9,684만 원)로 전년대비 6.0% 증가했으며 10개 품목 수출액 기준 24.6%의 비중을 보임
 - 커피크리머는 전체의 21.4%에 해당하는 183만 3,200달러(한화 약 21억 7,110만 원)로 전년대비 2.5% 감소
 - 조제품 및 기타(소스 - 마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료 등은 전년대비 106.1% 증가한 140만 달러(한화 약 16억 5,809만 원)로 집계됨
- 2018년 한국의 對미얀마 식품 상위 10개 품목 총 수출량은 2,939톤으로 전년대비 29.5% 증가
 - 수출량 기준 상위 3개 품목으로는 커피크리머(35.4%), 기타 음료(21.7%), 라면(17.8%)으로 전체 수출량 비중의 74.9%를 차지함
 - 커피크리머는 1,039톤의 수출량을 기록하며 2017년과 같은 수치의 물량이 수출됨
 - 2018년 기준 기타음료(알코올 미 함유 음료, 과일/채소주스 제외) 수출량은 522톤으로 집계되며 전년대비 18.3%의 증가율을 보임
 - 라면은 전년대비 24.5% 증가한 1,552톤으로 집계됨

〈표 III-2〉 한국 對미얀마 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	706.0	3,511.5	2,270.2	6,331.0	2,939.9	8,583.5	29.5	35.6	100.0	100.0
라면	445.1	1,507.9	579.8	1,988.6	637.6	2,108.2	10.0	6.0	21.7	24.6
커피크리머	86.1	145.6	1,039.4	1,879.3	1,039.4	1,833.2	0.0	-2.5	35.4	21.4
기타 조제품	44.4	600.0	28.0	679.3	221.0	1,400.0	689.3	106.1	7.5	16.3
소스류	46.9	475.0	47.8	357.2	75.3	754.2	57.5	111.1	2.6	8.8
비스킷류	41.7	270.0	46.6	303.9	123.1	658.2	164.2	116.6	4.2	7.7
기타음료	-	-	441.5	451.7	522.1	526.6	18.3	16.6	17.8	6.1
김	8.6	309.6	8.1	314.3	13.0	485.8	60.5	54.6	0.4	5.7
참깨	-	-	28.0	40.6	221.6	304.3	691.4	649.5	7.5	3.5
파이, 케이크	27.1	97.8	43.6	148.1	77.1	271.7	76.8	83.5	2.6	3.2
혼합조제품	6.1	105.6	7.4	168.0	9.7	241.3	31.1	43.6	0.3	2.8

* 주 1: 2018년 기준, 對미얀마 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공
 * 주 2: 소스 - 마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료 등(2103.90-9090)
 * 주 3: 기타음료 - 알코올 미함유 음료, 과일/채소주스 제외(2202.99-9000)
 * 출처: aTFIS

IV. 한국식품 성공사례

- N社の 신라면은 미얀마에서 성공한 대표적인 한국산 식품으로 지속적으로 인기를 끌고 있음
 - 미얀마의 2018년 인스턴트라면 시장규모는 전년대비 2.9% 증가한 6,276만 달러(한화 약 743억 8,980만 원)에 달하며 최근 5년 35.5%의 성장률을 보임
 - 라면 종류별로 컵라면은 1,875만 달러(한화 약 222억 656만 원), 봉지라면은 4,401만 달러(한화 약 521억 2,324만 원)의 시장을 형성하고 있으며, 각각 전체 인스턴트라면 시장규모의 29.9%, 70.1%를 차지
 - 기존 미얀마 라면시장에서는 Yum Yum, Mama 등이 우위를 점하고 있었으나, 성공적인 N社の 현지화 전략으로 시장진출에 성공함
 - 신라면이 현지 시장에서 성공할 수 있었던 요인은 한류열풍으로 인한 한국산 식품에 대한 관심 증가, 깔끔한 포장, 차별화된 맛임
 - 고급스러움과 깔끔한 포장으로 태국, 중국 제품과 달리 높은 가격에도 불구하고 꾸준한 소비를 보임
 - 맵고 짠 맛을 선호하는 미얀마 사람들의 입맛을 사로잡았으며, 한국산 라면은 미얀마 음식에 쓰이는 조미료의 간과 비슷해 친숙함을 느낀다고 함
 - 한국산 라면에 대한 선호의 확산으로 미얀마 현지 라면브랜드도 한국산 컨셉의 라면을 출시 중
 - 일부 미얀마 라면경쟁사들은 포장지에 한글을 새겨 넣는 등 한국산으로 인식하게끔 마케팅을 펼치는 곳도 있음
 - N社は 다양한 소비자들의 입맛을 겨냥해 여러 가지 맛의 라면을 선보이고 있으며 최근 매운 치킨맛과 바베큐 두 가지 맛으로 Grill 라면을 출시
 - L社は 별도의 미얀마 페이스북 페이지를 만들어 활발한 마케팅을 진행 중
 - 미얀마는 구글, 야후 등의 검색엔진보다 페이스북 사용률이 매월 2,100만 명으로 더 높음
 - 이를 공략하여 페이스북에 N社신제품 홍보, 라면 조리법 등의 동영상 제작, 프로모션 정보 등 게시해 소비자들과 소통하며 마케팅을 진행 중임
 - 또한, 오프라인에서도 슈퍼마켓과 하이퍼마켓에서 정기적인 프로모션도 적극적으로 펼치는 중
 - 기업의 이미지 개선을 위해 현지 파트너와 적극적인 사회공헌활동도 진행 중인 것으로 파악됨
 - Green City 유통사를 통해 Citymart와 같은 여러 유통업체에서 판매중이며 최근에는 미얀마의 최대 온라인 전자상거래 사이트인 shop.com.mm에서도 판매하는 것으로 조사됨

〈표 IV-1〉 미얀마에서 판매되는 신라면 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 신라면
	· 분류: 인스턴트 라면
	· 기업명: L社
	· 용량: 120g
	· 가격: 0.91달러/120g (한화 약 1,077.8원)

* 출처: 한국국제문화교류진흥원(www.kofice.or.kr)

〈그림 IV-1〉 신라면 미얀마 광고 및 사회공헌 활동



신라면 페이스북 페이지

농심 미얀마 유통사 사회공헌 활동

* 출처: 농심 미얀마 페이스북(www.facebook.com/nongshimmyanmar),
Green city 미얀마 웹사이트(https://www.myanmargreencity.com)

V. 시사점

- 미얀마의 식품시장은 연평균 22.8%의 성장률을 기록하여, 2023년 110억 860만 달러(한화 약 13조 380억 원)의 시정을 형성할 전망
 - 2018년 미얀마 식품시장은 89억 6,700만 달러(한화 약 10조 6,200억 원)의 시장을 형성했으며, 이 후 지속적인 성장이 예측됨
 - 특히, 현대적 식품소매채널의 경우 46.9%의 성장률을 기록할 전망으로 2억 7,866만 달러(한화 약 3,300억 3,236만 원)까지 확대될 것으로 보임
 - 현대적 식품 유통채널에서 판매되는 제품 품질이 높다는 인식, 새로움은 추구하는 젊은 소비자들의 소비패턴 변화로 성장이 예측됨
- 글로벌 유통기업의 100% 투자를 허용하는 법안과 소비자들이 수입산 식품에 대한 수요 확대에 따라 한국산 식품의 시장진출이 가능할 것으로 보임
 - 2018년 미얀마 정부가 현대적 식품소매시장 활성화를 목적으로 외국 기업의 독자적 진출을 허용함에 따라 글로벌 유통기업이 진출하고 있음
 - 현재 일본의 AEON社와 Grab 'n'Go가 진출해있으며 한국산 식품이 입점하여 판매되고 있음
 - N社의 인스턴트 라면, 社의 냉동만두, L社의 초콜릿 파이가 대표적인 제품임
 - 수입식품에 대한 신뢰도가 높으며 젊은 소비자들의 새로운 문화에 대한 관심이 확대되고 있음
 - 소비자들은 자국산 식품에 대한 불신이 높고 수입산 식품이 안전하다고 인식함
 - 또한, 현지의 젊은 소비자들은 새로움을 추구하고 최근에는 한국의 문화가 확산됨에 따라 라면, 과자 등의 품목이 인기를 끌고 있음
 - 이에 따라, 한국산 식품의 시장진출 가능성이 있을 것으로 판단됨
- 최근 미얀마 내 이커머스 시장이 확대되고 있으며, 새로운 식품 유통채널로 성장할 것으로 예측됨
 - 현지의 인터넷 보급률의 증가와 편리성을 추구하는 소비자들이 늘어남에 따라 앞으로 미얀마 이커머스 시장이 확대될 전망
 - 2018년 대비 약 105.6% 성장하여 2023년 2,155만 5,040달러(한화 약 255억 2,871만 원)의 시장을 형성할 것으로 보임
 - 빠른 경제성장으로 소비자들의 라이프 스타일의 변화가 확산되고 있으며, 식문화가 요리 중심에서 바로 섭취할 수 있는 식품 소비로 넘어가고 있음
 - 이에 따라, 미얀마의 이커머스 시장이 새롭게 떠오르는 것으로 보이며, 현지진출 전략 수립 시 시장에 대한 높은 이해도가 요구됨

2019년도 농식품 수출 이슈보고서

02

신남방 현대식 유통채널 소비트렌드 (편의점 중심)

말레이시아 편의점 트렌드 조사

I. 편의점 시장동향	61
II. 편의점 트렌드	65
III. 시사점	68

필리핀 편의점 트렌드 조사

I. 편의점 시장동향	70
II. 편의점 트렌드	74
III. 시사점	77

싱가포르 편의점 트렌드 조사

I. 편의점 시장동향	79
II. 편의점 트렌드	82
III. 시사점	85

< 말레이시아 편의점 트렌드 조사 >

I. 편의점 시장동향

1. 시장규모

- 매출액 기준, 말레이시아 편의점 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 최근 5년 10.6%의 연평균 성장률을 기록함
 - 2018년 말레이시아 편의점 시장규모는 12억 1,221만 달러(한화 약 1조 4,033억 원)로 집계됨
 - 2014년 8억 1,000만 달러(한화 약 9,378억 9,900만 원)의 시장을 형성한 이후 매년 성장하는 추세를 보임
 - 말레이시아 소비자들은 집에서 요리하는 것보다 다양한 식품을 판매하는 편의점에서 신선식품, 스낵류, 간편식 소비를 선호함에 따라 편의점 시장이 확대되고 있는 것으로 조사됨¹⁾
 - 현대적 식품 소매채널 매출액 중 편의점이 차지하는 비중은 7.7%로 나타났으며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 22.4%, 12.7%를 차지함
 - 말레이시아에서 현대적 식품 소매채널에서 차지하는 비중은 높지 않지만, 최근 5년 동안 계속해서 성장하며 점차 비중을 높여가고 있음
 - 유로모니터 자료에 따르면, 2019년 말레이시아 편의점 매출액은 7.0% 성장할 것으로 예측됨

1) Retailing in Malaysia, 유로모니터, 2018

〈표 1-1〉 말레이시아 식품 소매채널별 시장 규모(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	매출액 비중
1. 현대적 식품 소매채널	6,677	7,012	7,321	7,365	7,204	1.9	45.7
하이퍼마켓	3,506	3,668	3,825	3,806	3,531	0.2	22.4
슈퍼마켓	1,932	1,998	2,076	2,029	2,005	0.9	12.7
편의점	810	875	952	1,075	1,212	10.6	7.7
포코트 소매점	371	409	407	416	444	4.6	2.8
할인점	58	61.7	62	39	12	-32.6	0.1
2. 전통적 식품 소매채널	7,926	8,109	8,288	8,342	8,561	1.9	54.3
합 계	14,603	15,121	15,609	15,707	15,765	1.9	100.0

- * 주 1: 1MYR - 0.24달러 기준(2019.06.28)
- * 주 2: 1달러 - 1157.90원 기준(2019.06.28)
- * 출처: 유로모니터, 「Retailing In Malaysia(2018)」

- 매장 수 기준, 말레이시아의 현대적 식품 소매채널에서 편의점이 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
 - 2018년 말레이시아의 편의점 수는 전년대비 13.5% 증가한 4,761개로 집계되며, 최근 5년간 연평균 13.9%의 높은 성장률을 보임
 - 아직까지 전통적 식품소매유통채널의 매장수가 6만 7,225개로 현대식 매장에 비해 더 많으나 최근 5년 동안 증가하지 않은 것으로 조사됨

〈표 1-2〉 말레이시아 주요 식품 소매 유통채널 매장 수

(단위: 개, %)

소매 유통채널	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
1. 현대적 식품 소매채널	6,943	7,399	7,903	8,440	8,900	5.5	6.4
편의점	2,829	3,208	3,660	4,194	4,761	13.5	13.9
포코트 소매점	2,420	2,429	2,445	2,439	2,454	0.6	0.3
슈퍼마켓	1,298	1,335	1,349	1,364	1,380	1.2	1.5
하이퍼마켓	234	248	259	258	253	-1.9	2.0
할인점	162	179	190	185	52	-71.9	-24.7
2. 전통적 식품 소매채널	67,724	67,605	67,536	67,269	67,225	-0.1	-0.2
합 계	74,667	75,004	75,439	75,709	76,125	0.5	0.5

- * 출처: 유로모니터, 「Retailing In Malaysia(2018)」

2. 주요기업 및 위치

- 말레이시아의 편의점 시장에서 가장 높은 비중을 차지하는 기업은 세븐일레븐이며 이 외는 주로 로컬 기업이 점유하고 있음
 - 현지에서 가장 높은 점유율을 차지하는 브랜드는 세븐일레븐(미국)으로 2018년 기준 2,370개(49.8%)의 매장을 운영함
 - 이 외, 말레이시아 현지 기업인 99 스피드마트, myNews.com, KK Super Mart가 높은 점유율을 차지하고 있음
 - 최근 일본계 기업인 웨미리마트가 말레이시아에서 빠르게 시장을 확대하고 있음
 - 2016년 말레이시아에 진출한 웨미리마트는 연평균 536.4%의 매장 수 증가율을 기록하여 2018년 81개까지 확대함
 - 도시인구의 증가, 소비자들의 소비패턴 변화, 환태평양경제동반자협정(TPP) 가입에 의한 경제 개방에 따라 웨미리마트는 말레이시아 편의점 시장의 잠재성을 확인하고 매장 수를 빠르게 늘리고 있음
 - 또한, 2016년 필리핀 시장에 진출한 알파마트는 2개 매장을 오픈한 이래로 매년 평균 38개의 편의점을 개점함

〈표 1-3〉 말레이시아 주요 편의점 비중 및 매장 수 증감률(2016~2018년)

(단위: 개, %)

편의점 명(국가)	설립 및 진출년도	매장 수			CAGR	비중
		2016	2017	2018		
세븐일레븐(미국)	1984	2,122	2,225	2,370	5.7	49.8
99 스피드마트(말레이시아)	1987	839	1,073	1,341	26.4	28.2
myNEWS.com(말레이시아)	1997	303	374	411	16.5	8.6
KK Super Mart(말레이시아)	2001	214	307	368	31.1	7.7
웨미리마트(일본)	2016	2	30	81	536.4	1.7
기타	-	180	185	190	2.7	4.0
합 계	-	3,660	4,194	4,761	14.1	100.0

* 주: 기타 - 패밀리마트, 마이 마이딘, 테스코 익스프레스, 마이딘마트 등

* 출처: 유로모니터, 각 편의점 브랜드 홈페이지

〈그림 1-1〉 말레이시아 주요 3개 편의점

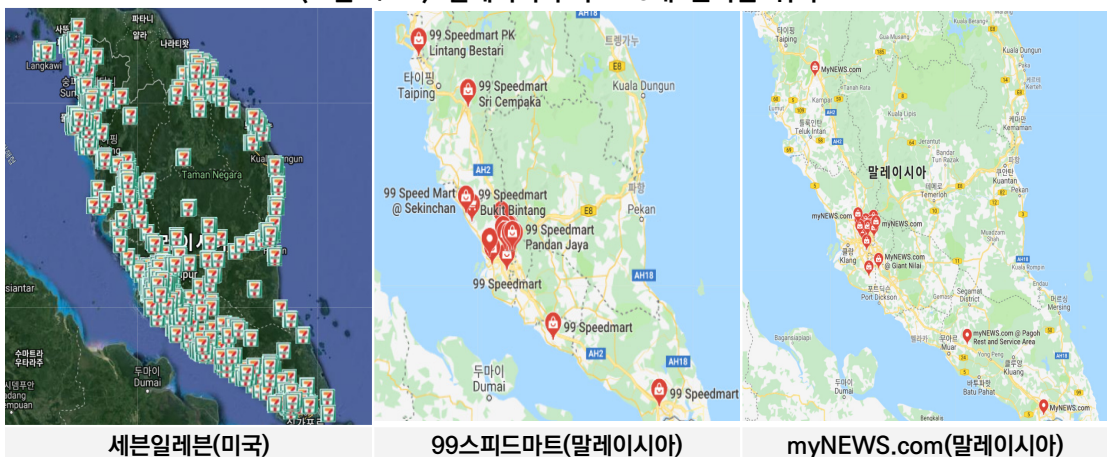


* 출처: 세븐일레븐 사이트(www.7-eleven.com.my), yelp 사이트(www.yelp.com.my), myNEWS.com 사이트(www.mynews.com.my)

□ 말레이시아 내 편의점은 쿠알라룸푸르, 조호르 등 대도시에서 밀집됨

- 말레이시아 편의점은 주로 거주자가 밀집되어있는 대도시의 주택가나 남북도로를 따라 입점됨
- 세븐일레븐의 경우, 국가의 중심에 위치한 타만 네가라 국립공원을 제외하고 전 지역에 분포되어있으며, 주로 쿠알라룸푸르에 집중됨
- 이 외에 로컬 브랜드인 myNEWS.com 편의점과 99스피드마트의 경우, 쿠알라룸푸르와 남부지역인 조호르에서 집중적으로 매장을 운영하고 있음
- 최근 말레이시아에 진출한 웨미리마트는 쿠알라룸푸르에 2개의 매점을 오픈하였으며, 이후 조호르 지역까지 확대하고 있음

〈그림 1-2〉 말레이시아 주요 3개 편의점 위치



* 출처: 말레이시아 세븐일레븐(www.7-eleven.com.my), 구글맵(www.googlemap.com)

II. 편의점 트렌드

1. 주요이슈

- 말레이시아 소비자들의 라이프 스타일 변화에 따라 편의점 이용이 확대되는 추세임
 - 빠른 도시화를 이루는 국가 중 하나인 말레이시아는 중산층 소비자들이 주요 도시에 거주하는 것으로 나타나며, 간편하게 식사를 해결하는 경우가 많음
 - 특히, 점심시간이나 퇴근 후 간단하게 끼니를 때우는 소비자들이 편의점을 찾는 경우가 많으며 이에 따라, 현대식 식품 소매시장은 계속해서 성장하고 있음
 - 집에서 요리하는 문화보다 조리된 식품을 구매하여 섭취하는 것에 더 익숙하기 때문에 즉석 조리식품, 간편식, 배달음식 수요가 확대되는 추세임
 - 또한, 소비자들은 편의점에서 간단한 식사류나 스낵류를 구매하는 경향을 보임
 - 이에 따라, 기존의 진출기업인 세븐일레븐과 새로 시장에 진출한 훼미리마트 등 글로벌 기업의 확대가 이어지고 있음
- 편의점은 점차 무현금 결제시스템, 무인매장의 도입을 추진하고 있음
 - 말레이시아 사람들의 바쁜 라이프 스타일로의 변화로 인해 언제든지 방문 가능한 24시간 매장을 선호함
 - 이에 따라 주요 편의점들이 운영시간을 확대하고 있으며 편리한 지불 방법 및 무인 매장 시스템을 갖춘 편의점이 늘어나는 추세임
 - 이는 특히, 현지에서 적은 수의 매장을 운영하는 편의점을 중심으로 확대되고 있음
 - Funmai는 말레이시아 최초로 무현금 결제시스템을 도입한 편의점으로 전자결제와 모바일 e-wallet 어플을 활용한 결제 시스템을 도입함
 - 무인 매장 시스템은 Shell Malaysia가 최초로 도입했으며, 아이리스 페이의 E-컨셉트 스토어가 생기는 등 점점 무인매장이 확대되고 있음

〈그림 II-1〉 편의점 내 다양한 서비스



Funmai 무현금 편의점

Irispay 무인편의점

* 출처: pokde 사이트(www.pokde.net), says 사이트(www.says.com)

- 최근 비만문제로 인해 웰빙 다이어트 제품에 대한 관심이 증가하고 있음
 - 말레이시아는 아세안 지역의 최대 비만국가이며 비만인구는 전체의 13.3%임
 - 현지 소비자들은 전통적으로 음식에 조미료, 향신료 등을 많이 넣어 먹으며, 어렸을 때부터 설탕이 함유된 음식과 음료를 주로 섭취함
 - 말레이시아 정부는 당뇨병 환자를 줄이기 위해 탄산음료에 세금을 부과하는 방안을 추진할 계획임
 - 말레이시아 국민 건강음료라 불리는 네슬레社의 '마일로'음료의 설탕 논란으로 최근 들어 건강에 대한 인식 확산이 고조됨
 - 이에 따라, 식생활 소비에 있어 중산층 소비자들을 중심으로 웰빙, 다이어트에 대한 인식이 점차 확대되고 있는 추세임
 - 주로 다이어트 간식, 신선 과일 및 야채 등의 신선식품 소비가 확산되고 있으며 대량 구매에서 품질 중심의 구매가 이뤄지고 있음

2. 인기제품

- 체중관리의 일환으로 간단히 아침식사 대용으로 섭취할 수 있는 시리얼바나 곡물스낵이 인기임
 - 다이어트에 대한 관심 확대와 더불어 맞벌이 가정 증가, 긴 노동시간 및 혼잡한 교통으로 인해 간편하고 빠르게 섭취할 수 있는 제품을 선호함

- 세븐일레븐의 경우 네슬레의 피트니스 시리얼바를 독점적으로 판매하고 있으며, 딸기 맛, 초콜릿 맛 두 가지로 출시함
 - 아침식사 대용이나 식사 대체품으로 섭취하며 식욕억제와 포만감을 통한 체중관리의 일환으로 섭취함
- 또한, 칼로리가 높지 않은 Julie's Oat25 곡물스낵이 말레이시아 내 인기인 것으로 조사됨

〈표 II-1〉 편의점 내 판매되는 인기 제품

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 피트니스 시리얼바 · 기업명: 7-Eleven · 국가: 폴란드 · 가격: 0.63달러/1개 (한화 약 734원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 줄리 오트25 쿠키 · 기업명: Julie's · 국가: 말레이시아 · 가격: 2.0달러/1개 (한화 약 2,279원)

* 출처: minimeinsight 사이트(www.minimeinsights.com)

III. 시사점

- 말레이시아의 편의점 시장은 연평균 5.0%의 성장률을 기록하여 2023년까지 15억 4,644만 달러(한화 약 1조 7,906억 원)까지 성장할 것으로 보임
 - 2018년 기준, 말레이시아의 편의점 시장규모는 12억 1,221만 달러(한화 약 1조 4,033억 원)로 집계되며, 이후 꾸준히 성장할 것으로 보임
 - 현대적 식품 소매채널에서 편의점의 비중이 7.7%에 불과하지만, 빠른 도시화로 인한 소비패턴 변화, 소량의 잦은 식품구매를 선호하는 소비자들의 증가로 인해 유망한 시장으로 떠오르고 있음
 - 이에 따라, 기존의 편의점 업체들이 매장을 빠르게 확대하고 있으며, 2016년 말레이시아 시장에 진출한 일본의 훼미리마트가 2022년까지 300개의 매장을 운영할 계획을 발표함²⁾
- 변화하는 라이프 스타일에 맞춤형으로 변화하는 편의점은 소비자들이 선호하는 식품 쇼핑 공간으로 발전할 전망이다
 - 말레이시아 소비자들은 편의점에서 간단한 식사류 및 스낵을 구입하거나 빠르게 끼니를 해결하며, 이에 따라 무현금 및 무인편의점이 확대되는 추세임
 - 매장 수가 적은 편의점을 중심으로 확산되고 있으며, 말레이시아에서 높은 점유율을 차지하는 세븐일레븐에서도 모바일 결제 시스템을 도입함³⁾
 - 무인편의점의 경우, 24시간 운영되는 형태이며 재고를 관리하는 직원 이외에 소비자의 쇼핑에 개입되는 인력이 없음⁴⁾
 - 또한 현지 중산층 소비자들을 중심으로 웰빙과 체중감량에 대한 욕구가 확대되고 있음
 - 말레이시아는 아세안 지역에서 최대의 비만국가로 꼽히지만 최근 소비자들의 인식이 변화하고 있음
 - 특히, 중산층 소비자들을 중심으로 설탕이 첨가된 식품보다 다이어트, 신선식품 등 인기를 끌고 있으며 이는 말레이시아 편의점 업계에 새로운 기회로 판단됨

2) FamilyMart Malaysia plans 300 stores by 2022, 인사이드 리테일 아시아, 2019.02.15

3) Malaysia and Singapore among top 10 Alipay overseas spending markets, 마케팅 인터랙티브, 2018.04.09

4) 즉석식품부터 무인 편의점까지...진화하는 말레이시아 편의점, 리얼푸드, 2018.04.30

□ 웰빙 및 다이어트 스낵이 유망할 것으로 보임

- 최근 체중관리를 목적으로 아침식사 대신 곡물스낵이나 시리얼 바를 섭취하는 소비자들이 확대되고 있음
- 이에 따라, 주요 편의점 기업들이 다이어트 스낵 품목을 확대하고 있으며, 앞으로 접근성이 용이한 장점을 바탕으로 새로운 기회가 있을 것으로 판단됨

< 필리핀 편의점 트렌드 조사 >

I. 편의점 시장동향

1. 시장규모

- 필리핀 편의점 시장은 최근 5년간 연평균 19.3%의 성장률을 기록함
 - 2018년 기준, 필리핀의 편의점 시장규모는 10억 7,200만 달러(한화 약 1조 2,412억 원)로 집계됨
 - 2014년 5억 3,000만 달러(한화 약 6,136억 8,700만 원)의 시장을 형성한 이후 꾸준히 성장하는 추세를 보임
 - 현대적 식품 소매업체 매출액 중 편의점이 차지하는 비중은 2.4%로 나타났으며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 22.6%, 6.6%를 차지함
 - 아직까지 편의점의 비중이 낮은 편이지만, 최근 5년 동안 가장 빠르게 성장하는 양상을 보이며 비중이 증가하고 있음

<표 1-1> 필리핀 식품 소매채널별 시장 규모(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	매출액 비중
1. 현대적 식품 소매채널	10,516 (28.5)	11,382 (29.6)	12,492 (30.9)	13,274 (31.1)	14,322 (31.9)	8.0	31.9
슈퍼마켓	7,828	8,430	9,088	9,564	10,150	6.7	22.6
하이퍼마켓	2,072	2,246	2,524	2,706	2,966	9.4	6.6
편의점	530 (1.4)	610 (1.6)	772 (1.9)	884 (2.1)	1,072 (2.4)	19.3	2.4
포코트 소매점	44	54	56	64	72	13.1	0.2
할인점	42	42	52	56	62	10.2	0.1
2. 전통적 식품 소매채널	26,378 (71.5)	27,134 (70.4)	27,932 (69.1)	29,442 (68.9)	30,618 (68.1)	3.8	68.1
합 계	36,894	38,516	40,424	42,716	104,940	29.9	100.0

* 주 1: 1PHP - 0.021달러 기준(2019.06.28)
 * 주 2: 1달러 - 1157.90원 기준(2019.06.28)
 * 출처: Retailing in Philippines, 유로모니터, 2018

□ 현대적 식품 소매채널 중 편의점 매장 수가 가장 많은것으로 나타남

- 2018년 필리핀 내 편의점 수는 전년대비 18.2% 증가한 3,900개로 집계되며, 슈퍼마켓, 포코트 소매점, 하이퍼마켓에 비해 많은 매장이 운영되는 것으로 조사됨
- 식품 구매 시 접근성을 중요시하는 소비자 증가, 간편하게 끼니를 해결하고자 하는 욕구 증대 등의 요인으로 업체들의 매장 수가 증가하는 것으로 보임¹⁾

〈표 1-2〉 필리핀 주요 식품 소매채널 매장 수 추이(2014~2018년)

(단위: 개, %)

소매 유통채널	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
1. 현대적 식품 소매채널	4,400	5,000	5,300	6,000	6,700	11.7	11.1
편의점	2,000	2,500	2,900	3,300	3,900	18.2	18.2
슈퍼마켓	1,700	1,800	1,800	1,900	2,000	5.3	4.1
포코트 소매점	500	500	400	500	500	0.0	0.0
하이퍼마켓	200	200	200	300	300	0.0	10.7
할인점	-	-	-	-	-	-	-
2. 전통적 식품 소매채널	798,900	805,000	810,700	816,000	821,300	0.6	0.7
합 계	803,300	810,000	816,200	822,000	828,100	0.7	0.8

* 출처: Retailing in Philippines, 유로모니터, 2018

2. 주요기업 및 위치

□ 필리핀 편의점 시장은 주로 글로벌 기업이 점유하고 있으며, 세븐일레븐, 알파마트, 미니스톱이 높은 비중을 차지함

- 현지에서 운영되는 편의점은 주로 미국, 인도네시아, 일본 등의 국가에서 진출한 기업들이며 필리핀 자국 기업으로는 올데이가 있음
- 2018년 편의점 매장 수 기준, 세븐일레븐이 2,539개의 편의점을 운영하는 것으로 나타나며 64.3%의 높은 비중을 차지함
- 또한, 인도네시아의 알파마트가 현지에 550개(13.9%)의 매장을 보유하고 있으며 미니스톱이 526개(13.3%)를 운영 중임
- 필리핀 자국 기업인 올데이의 매장은 100개로 조사되며, 2.5%의 점유율을 차지함

1) PH CONVENIENCE STORES: HIGHEST GROWTH RATE OF 17% IN GROCERY RETAIL SEGMENT, 비즈니스 아시아, 2018.08.13

- 인도네시아의 알파마트가 가장 빠른 속도로 매장 수가 증가하고 있으며, 최근 3년 연평균 61.8%의 증가율을 보임
- 2014년 필리핀 시장에 진출한 알파마트는 오픈 이래로 매년 평균 110개의 편의점을 개점함
- 필리핀 내 가장 많은 편의점을 보유하고 있는 세븐일레븐은 2016년 이후 연15.4%의 매장수 증가율을 보임

〈표 1-3〉 필리핀 주요 편의점 비중 및 매장 수 증감률(2016~2018년)

(단위: 개, %)

편의점 명(국가)	설립 및 진출년도	매장 수			CAGR	2018 비중
		2016	2017	2018		
세븐일레븐(미국)	1982	1,908	2,185	2,539	15.4	64.3
알파마트(인도네시아)	2014	210	348	550	61.8	13.9
미니스톱(일본)	2000	499	496	526	2.7	13.3
올데이(필리핀)	2008	80	72	100	11.8	2.5
기타	-	252	220	333	15.0	5.9
합계	-	2,949	3,321	3,948	15.7	100

* 주: 기타 - 패밀리마트, 로손, 씨클K, 산미구엘 식품점 등

* 출처: 유로모니터, 각 편의점 브랜드 홈페이지

〈그림 1-1〉 필리핀 주요 편의점 전경사진



세븐일레븐(미국)



알파마트(인도네시아)



미니스톱(일본)



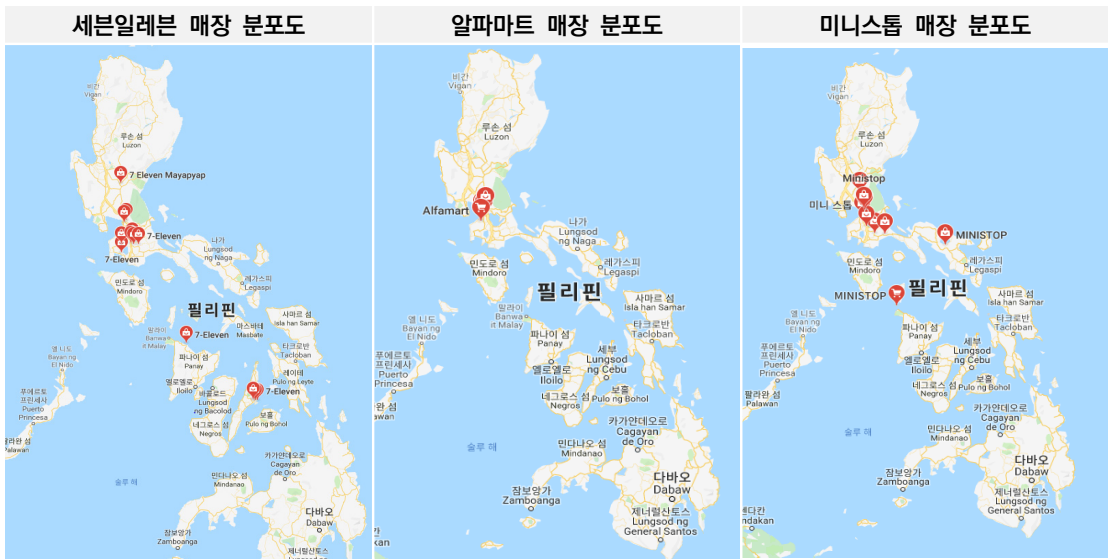
올데이(필리핀)

* 출처: 비즈니스 온라인 사이트(www.bworldonline.com), 인사이드 리테일 아시아 사이트(www.insideretail.asia.com), entrepreneur 사이트(www.entrepreneur.com.ph)

□ 필리핀 편의점은 마닐라와 세부 등 주요 대도시에 밀집되어 있음

- 약 7,100개의 점으로 이뤄진 필리핀에서 편의점은 수도인 마닐라에 집중적으로 분포됨
 - 필리핀 편의점 시장에서 66%의 점유율을 차지하는 세븐일레븐(미국)은 2018년 기준, 2,500개의 매장 중 938개(37.5%)의 매장을 마닐라에서 운영하고 있음
 - 또한, 필리핀의 관광도시인 세부와 주요 도시 중 하나인 말라이 지역에 위치하고 있는 것으로 나타남
 - 550개의 매장을 보유한 알파마트(인도네시아)는 마닐라 지역에서만 약 400개의 매장을 개점했으며, 미니스톱(일본)의 경우 마닐라 및 세부에 집중되어 있음
 - 필리핀 현지기업인 올데이는 전국적으로 매장을 운영하고 있으며, 주로 마닐라 지역에 밀집되어 있는 것으로 나타남

〈그림 1-2〉 필리핀 주요 편의점 분포도



* 출처: 구글맵(www.googlemap.com)

II. 편의점 트렌드

1. 주요이슈

- 필리핀이 업무처리 아웃소싱시장으로 각광받기 시작하며 새벽근무를 하는 노동자들에게 24시간 운영되는 편의점이 인기를 끌고 있음
 - 필리핀 편의점 시장에 최초로 진출한 세븐일레븐은 24시간 운영매장을 도입했으며, 밤낮 구분 없이 일하는 근로자들에게 식사를 해결할 수 있는 공간으로 떠오름
 - 필리핀에서 영어는 국가 공용어로 지정되었으며 국민 대다수가 영어로의 의사소통이 가능하고 낮은 인건비가 특징인 국가임
 - 이에 따라 글로벌 기업들의 업무처리 아웃소싱(BPO, Business Process Outsourcing)²⁾ 시장으로 주목받고 있으며, 주로 콜센터 형태가 현지에서 운영되고 있음
 - 업무의 특성 및 시차로 인해 현지 인력들은 밤을 새는 경우가 많으며, 새벽 시간 혹은 이른 아침에 끼니를 해결해야하는 소비자들이 증가하게 됨
 - 현지에서 24시간 운영되는 식품 소매채널은 편의점뿐이기 때문에 소비자들이 선호하는 식품 판매점으로 떠오르기 시작함
- 최근 필리핀 편의점은 끼니를 해결할 수 있는 곳으로 변화하는 추세로 매장 내 별도의 식사공간이 제공되고 있음
 - 도심 내 사무실에 많은 지역을 중심으로 편의점 내에서 끼니를 해결하고자 하는 소비자들이 증가하고 있음
 - 이에 따라 편의점들은 매장 내 식사공간을 마련하기 시작했으며, 전자레인지 등을 구비하여 음식을 간편하게 조리할 수 있도록 함
 - 또한, 매장 내 에어컨, 와이파이 등의 다양한 편의시설을 갖추어 소비자들이 편하게 식사할 수 있는 공간을 조성하고 있음
 - 일부 편의점은 휴대폰을 충전할 수 있는 자리를 마련하여, 매장 이용의 편리성을 제고함

2) 업무처리 아웃소싱 - 기업이 비용 절감을 위해 핵심업무를 제외한 업무를 외부로 맡기는 방식

〈그림 II-1〉 편의점 내 식사 공간



* 출처: kojiarsua 사이트(kojiarsua.com), 트립어드바이저 사이트(www.tripadvisor.com.ph)

□ 매장에서 바로 섭취할 수 있는 즉석식품을 중심으로 품목을 확대하고 있음

- 최근 편의점 내 에서 식사하는 소비자들이 증가함에 따라 주요 기업들이 매장에서 섭취할 수 있는 제품을 다양하게 출시하고 있음
 - 바쁜 일상의 현지 소비자들 사이에서 편의점에서 끼니를 해결하는 것은 새로운 식문화로 자리 잡고 있음
 - 특히 대도시에 거주하거나 아웃소싱 유형의 기업에 종사하는 소비자들이 편의점을 주로 찾는 것으로 나타남
 - 필리핀 내 가장 높은 시장을 점유하고 있는 세븐일레븐의 경우, 도시락, 샌드위치의 판매 비중이 기업 매출의 25.0%를 차지할 정도로 즉석식품의 인기가 높은 것으로 조사됨³⁾
 - 이에 따라 세븐일레븐은 치킨, 돼지고기 등의 덮밥, 교자 등의 제품을 추가하였으며, 앞으로도 프리미엄 제품군을 추가로 확대할 계획을 갖고 있음
 - 미니스톱은 치킨, 미트볼 등의 육류가 포함된 도시락 제품을 출시하였으며, 현지 베이커리 업체인 Max's Corner Bakery와 협업하여 매장 내 다양한 빵을 판매할 예정임⁴⁾

3) Retailing in Philippines, 유로모니터, 2018

4) Retailing in Philippines, 유로모니터, 2018

2. 인기제품

- 필리핀 편의점에서는 주로 간편하게 식사를 해결할 수 있는 도시락 형태의 식품이 인기를 끌고 있음
 - 편의점 내 식사를 하는 소비자들이 확대되고 있으며, 주로 육류 기반의 도시락이 소비되고 있음
 - 2018년 기준, 필리핀의 1인당 연간 육류 소비량은 15.6kg으로 나타나며, 아세안 국가 중 가장 높은 것으로 조사됨
 - 이에 따라, 편의점 업계에서는 다양한 육류를 사용한 도시락을 판매하고 있음
 - 세븐일레븐의 경우, 2015년 현지의 유명 셰프의 레시피가 추가된 프리미엄 도시락을 출시하였으며, 이후 높은 인기를 끌어 현지식 레촌⁵⁾ 도시락을 소개함
 - 특히, 세븐일레븐에서 판매하는 Busog Meal과 미니스톱의 Sriracha Glazed Chicken이 인기인 것으로 나타남
 - Busog Meal은 소고기, 닭고기 등과 조리되어 판매되는 도시락 형태의 제품으로 세븐일레븐의 대표 제품임
 - Sriracha Glazed Chicken은 현지의 Uncle John's와 합작하여 출시한 미니스톱의 대표 즉석식품임
 - 두 제품은 현지 소셜 인플루언서들이 비교분석하는 편의점의 주요 즉석식품으로 SNS에 공유된 리뷰 영상은 약 36만 명의 조회수를 기록함
 - 최근 필리핀의 젊은 소비자층을 중심으로 SNS를 통한 제품리뷰가 관심을 끌고 있으며, 한국의 '먹방'을 인용하여 리뷰영상을 공유하고 있음

〈표 II-1〉 필리핀 편의점의 인기제품 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Busog Meal: Shawarma Rice · 기업명: 세븐일레븐 · 국가: 미국 · 가격: 0.96달러/1개 (한화 약 1,110원)		· 제품명: Sriracha Glazed Chicken · 기업명: 미니스톱 · 국가: 일본 · 가격: 1.50달러/1개 (한화 약 1,740원)

* 출처: 필리핀 세븐일레븐(www.7-eleven.com.ph), 필리핀 미니스톱(www.ministop.com.ph)

5) 레촌 - 새끼 돼지와 코코넛 열매를 주재료로 사용한 필리핀식 전통음식

Ⅲ. 시사점

- 필리핀의 편의점 시장은 연평균 16.0%씩 성장하여 2023년까지 23억 6,880만 달러 (한화 약 2조 7,428억 원)까지 확대될 전망이다
 - 2018년 기준, 필리핀의 편의점 시장규모는 10억 7,200만 달러(한화 약 1조 2,412억 원)에 달하였으며 이후 지속적인 성장이 예상됨
 - 아직까지 전통적 식품 소매채널이 68.1%의 높은 비중을 차지하고 있으나, 필리핀의 빠른 도시화 및 상업지구 발전과 함께 24시간 영업하는 편의점이 확대될 것으로 전망됨
 - 이에 따라 글로벌 편의점 기업의 진출이 이어지고 있으며, 주로 마닐라와 세부 등 대도시를 중심으로 확대되고 있음
- 편의점에서 판매하는 식품 품목의 다양화, 식사를 해결할 수 있는 공간으로의 발전에 따라 소비자들의 방문이 증가할 것으로 예측됨
 - 현지 소비자들의 식품 구매 패턴이 대량 구매에서 소량 다품목으로 전환함에 따라 편의점 방문 빈도가 더 잦아질 것으로 보임⁶⁾
 - 특히, 대도시를 중심으로 편의점이 보편화되고 있으며 다양한 브랜드 제품이 입점하고 있어 소비자들의 선택 폭이 넓어지고 있음
 - 또한, 24시간 운영되는 형태로 소비자들의 식품 쇼핑의 편리성이 제고되어 편의점의 인기가 확대될 전망이다
 - 편의점은 넓은 식사공간과 쾌적한 환경을 제공함으로써 소비자들이 편하게 끼니를 해결할 수 있는 공간으로 발전하고 있음
 - 도심지역 거주자들은 간단히 식사를 해결하는 경우가 많으며, 편의점 내 전자레인지, 에어컨이 제공됨에 따라 편하게 음식을 섭취할 수 있는 공간이 조성되고 있음
 - 이를 겨냥하여 주요 편의점들은 소비자들의 기호에 맞는 다양한 즉석식품을 제공하고 있으며 품목의 확대가 이뤄지고 있음

6) Retailing in Philippines, 유로모니터, 2018

□ 육류기반의 즉석식품이 인기 있을 것으로 판단됨

- 필리핀은 아세안 국가 중 육류소비가 가장 높은 국가이며, 편의점 내 소비되는 즉석식품 중 소고기, 닭고기 기반의 도시락 제품이 인기임
- 이에 따라, 편의점에서 간편하게 조리되어 바로 섭취할 수 있는 육류기반 즉석식품이 현지에서 유망할 것으로 보임
- 현지 인플루언서들을 중심으로 ‘떡방’ 형태의 홍보 전략이 수반된다면 필리핀 내 입지를 확대할 수 있을 것으로 예상됨

< 싱가포르 편의점 트렌드 조사 >

I. 편의점 시장동향

1. 시장규모

- 현대적 식품 소매채널은 지속적으로 성장하고 있으나 편의점 시장은 최근 5년간 연평균 2.3%의 감소세를 보임
 - 2018년 싱가포르 편의점 매출액은 3억 7,700만 달러(한화 약 4,365억 2,830만 원)로 집계됨
 - 최근 5년 동안 편의점 시장은 지속적으로 감소하는 추세를 보이고 있으며, 경기침체로 인해 소비자들이 편의점보다 식품의 종류가 다양하고 가격이 저렴한 슈퍼마켓을 선호하기 시작했기 때문으로 나타남
 - 또한, 싱가포르 소비자들은 편의점에 직접 들러 구매하는 것보다 편리한 온라인 슈퍼마켓을 이용하는 추세임
 - 현대적 식품 소매채널 매출액 중 편의점이 차지하는 비중은 6.5%로 나타나며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 44.3%, 17.3%를 차지함

<표 1-1> 싱가포르 식품 소매채널별 시장 규모(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	매출액 비중
1. 현대적 식품 소매채널	3,555	3,828	3,867	3,935	3,980	2.9	69.1
슈퍼마켓	2,367	2,430	2,457	2,511	2,550	1.9	44.3
하이퍼마켓	696	915	938	968	1,000	9.5	17.3
편의점	414	406	394	378	377	-2.3	6.5
포코트 소매점	77.3	77.4	77.5	77.6	53	-9.0	0.9
2. 전통적 식품 소매채널	1,799	1,794	1,780	1,773	1,782	-0.2	30.9
합 계	5,354	5,622	5,647	5,708	5,762	1.9	100.0

* 주 1: 1SGD - 0.74달러 기준(2019.06.28)
 * 주 2: 1달러 - 1157.90원 기준(2019.06.28)
 * 출처: 유로모니터, 「Retailing In Singapore(2018)」

□ 편의점이 현대적 식품 소매채널 중 가장 많은 매장 수를 갖고 있으나 최근 5년간 감소하는 추세를 보임

- 2018년 싱가포르의 편의점 수는 538개로 집계되며, 2014년 이후 연평균 5.4%의 감소세를 보임
 - 편의점 대신 슈퍼마켓을 선호하는 소비자들이 확대됨에 따라, 주요 기업들이 폐점하기 시작했으며, 2017년까지 지속적으로 매장 수가 감소한 것으로 보임¹⁾
 - 하지만 세븐일레븐의 경우, 기업의 장기 전략을 일환으로 2017년 현지의 주유소(Shell)와 파트너십을 구축하여 매장의 수를 확대하기 시작함

〈표 1-2〉 싱가포르 주요 식품 소매채널 매장 수 추이(2014~2018년)

(단위: 개, %)

소매 유통채널	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
1. 현대적 식품 소매업체	1,179	1,136	1,058	997	1,013	1.6	-3.7
편의점	671	617	536	488	538	10.2	-5.4
슈퍼마켓	306	316	323	315	329	4.4	1.8
포코트 소매점	187	187	183	178	130	-27.0	-8.7
하이퍼마켓	15	16	16	16	16	0.0	1.6
할인점	-	-	-	-	-	-	-
2. 전통적 식품 소매업체	4,225	4,127	3,995	3,891	3,870	-0.5	-2.2
합 계	5,404	5,263	5,053	4,888	4,883	-0.1	-2.5

* 출처: 유로모니터, 「Retailing In Singapore(2018)」

2. 주요기업 및 위치

□ 싱가포르 편의점 시장에서 글로벌 편의점 브랜드인 세븐일레븐이 높은 점유율을 차지함

- 싱가포르에서 운영되는 편의점은 미국에서 진출한 세븐일레븐이 대다수이며 싱가포르 자국 기업은 치어스와 I-Econ 등의 기업이 영위하고 있음
 - 2018년 기준, 세븐일레븐이 443개(82.3%)의 매장을 운영하여 가장 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남
 - 싱가포르 로컬 편의점 브랜드 치어스의 매장은 95개로 조사되며 17.7%의 점유율을 차지했으며, I-Econ의 경우 2016년 이후 공식적인 매장 수 통계는 집계되지 않음

1) Are supermarkets kicking convenience stores out of Singapore?, 싱가포르 비즈니스 리뷰, 2018.04.04

〈표 1-3〉 주요 편의점 브랜드 매장 수 추이(2016~2018년)

(단위: 개, %)

편의점 명(국가)	설립 및 진출년도	매장 수			CAGR	2018 비중
		2016	2017	2018		
세븐일레븐(미국)	1983	417	393	443	3.1	82.3
치어스(싱가포르)	1998	90	95	95	2.7	17.7
I-Econ	1974	29	-	-	-	-
합 계	-	536	488	538	0.2	100.0

* 출처: 유로모니터, 각 편의점 브랜드 홈페이지

〈그림 1-1〉 싱가포르 주요 3개 편의점

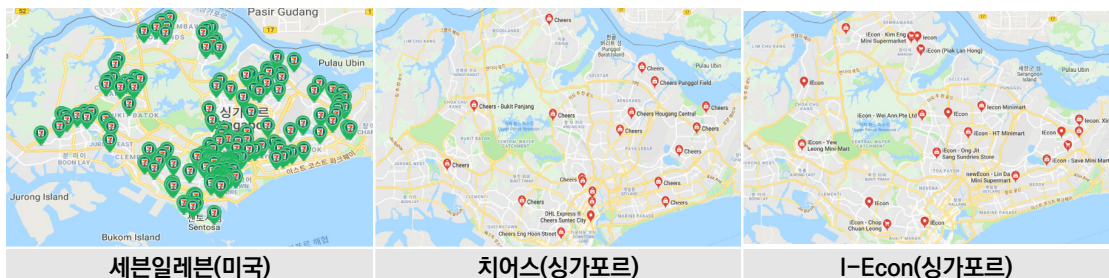


* 출처: 인사이드리테일 아시아 사이트(www.insideretail.asia.com), yelp 사이트(www.yelp.com.sg)

□ 도시국가인 싱가포르는 편의점이 좁은 지역 내 밀집되어 있음

- 싱가포르 국가의 면적은 721.5km² 정도의 작은 국가로 면적대비 포화상태로 나타남
- 대표적인 편의점 브랜드인 세븐일레븐은 싱가포르 수도와 관광지 주변에 밀집되어 있음
- 편의점은 대부분 24시간제로 운영하며 사무실이 위치한 건물이나 주거단지에 입점하고 있는 경우가 많음

〈그림 1-2〉 싱가포르 주요 3개 편의점 위치



* 출처: 싱가포르 세븐일레븐 사이트(www.7-eleven.com.sg), 구글맵(www.googlemap.com)

II. 편의점 트렌드

1. 주요이슈

- 현지 소비자들의 소비패턴이 변화함에 따라 싱가포르의 편의점 시장은 위축되고 있음
 - 싱가포르 소비자들은 식품 구매 시 편리성을 추구하는 경향이 있으며, 최근에는 원스톱 쇼핑이나 온라인 구매를 주로 이용함
 - 바쁜 라이프 스타일로의 변화에 따라 쇼핑시간을 단축하기 위해 직접 집까지 배송해주는 온라인 쇼핑이나 원스톱 쇼핑이 가능한 현대 유통채널을 선호함
 - 이러한 쇼핑 트렌드와 높은 인터넷 사용률, 스마트폰 보급률로 인해 편의점 시장이 위축되고 있으며, 온라인 쇼핑이 확대되고 있음
 - 또한, 싱가포르 주요 도시에서는 24시간 운영되는 슈퍼마켓이 등장함에 따라 편의점에 방문하는 요인이 감소하는 추세임
- 기존의 편의점은 소비자 유입을 위해 식품 품목확대, 배달 서비스 등의 새로운 전략을 취함
 - 싱가포르의 식품 소매유통채널에서 편의점의 입지가 모호해짐에 따라, 주요 업체들은 새로운 제품 및 서비스를 도입하기 시작함
 - 주로 독자적인 PB상품을 개발하거나, 프리미엄 식품을 출시하여 매출회복을 위해 힘 쓰고 있음
 - 현지에서 80% 이상의 비중을 차지하는 세븐일레븐의 경우, 자체개발한 7-Select Range와 7-Premium 제품군을 출시함
 - 주로 견과류, 스낵, 커피, 차 등이 포함되어 있으며 즉석 죽 등 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 제품도 있음
 - 이 외에도, 배달서비스, 현금인출, 청구서 지불, 비행기 티켓 구매, 택배서비스, 온라인 쇼핑몰 구매제품의 지불 등의 서비스를 진행 중임
 - 세븐일레븐은 2018/년에 soCash 사와 협력을 맺어 소비자들이 soCash 앱을 통해 편의점에서도 카드 없이 편리하게 현금을 인출할 수 있는 서비스를 도입함
- 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 편의점 내 건강식품 품목이 확대되고 있음
 - 싱가포르 내 건강에 대한 인식이 확대되고 있으며 현지의 주요 편의점에서는 건강스낵 및 방부제가 없는 즉석식품이 인기임

- 세계 6번째의 노령국가로 건강식품이 인기이며, 유통되는 대부분의 식품이 수입식품으로 식품 안전성에 대한 관심이 높음
- 이에 따라, 편의점 등의 식품소매점에서 프리미엄 건강 제품을 다루는 업체들이 확대되고 있으며 제품도 다양해지고 있음²⁾

2. 인기제품

- 방부제를 첨가하지 않은 진공포장 형태의 즉석조리 식품과 수입산 건강스낵이 인기임
 - 최근 소비자들이 식품안전과 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 편의점 내 방부제가 없는 도시락 등의 즉석조리 식품에 대한 소비가 확대되고 있음
 - 바쁜 일상을 보내는 싱가포르 소비자들은 편의점을 방문하여 간편하게 섭취할 수 있는 도시락을 주로 소비함
 - 세븐일레븐의 경우, 대표 제품으로 싱가포르 현지 입맛으로 재가공한 일본식 하이난 치킨 라이스, 버터 치킨 비리아니, 나시르박³⁾을 판매중임
 - 싱가포르 로컬 편의점 브랜드인 치어스는 방부제를 사용하지 않은 도시락을 선보임
 - 제품에 방부제를 사용하지 않고 신선한 맛을 유지하기 위해 진공포장 방법을 접목했으며, 유통기한을 기존 포장형태와 같게 제조함
 - 또한, 최근 편의점 내 수입산 건강스낵에 대한 선호도가 높아짐
 - 세븐일레븐에서는 일본에서 자체적으로 만든 7-premium 제품을 출시해 견과류, 스낵류, 초콜릿, 건강 스낵 등을 판매 중임
 - 제품의 인기가 확대됨에 따라 현지 업체들은 이국적인 맛을 현지인들의 입맛에 맞게 현지화된 제품을 개발하는 중임

2) Retailing in Singapore, 유로모니터, 2018

3) 남아시아 요리로 쌀, 마살라, 고기, 채소 등을 넣어 만드는 음식

〈표 11-1〉 편의점 내 판매되는 인기 즉석식품

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 버터치킨 비리아니 · 기업명: 세븐일레븐 · 국가: 미국 · 가격: 2.9달러/1개 (한화 약 3,342원) 		<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 7-Premium 구운 가리비 스낵 · 기업명: 세븐일레븐 · 국가: 미국 · 가격: 4.1달러/1개 (한화 약 4,713원)

* 출처: 싱가포르 세븐일레븐 페이스북

III. 시사점

- 싱가포르 편의점 시장은 연평균 2.1%의 성장률을 기록하여 2023년까지 4억 1,847만 달러(한화 약 4,845억 4,641만 원)까지 성장할 전망이다
 - 2018년 기준, 싱가포르의 편의점 시장은 3억 7,700만 달러(한화 약 4,365억 2,830만 원)의 매출액을 기록했으며, 이후 낮은 성장률을 기록할 것으로 예측됨
 - 싱가포르 편의점은 경제성장의 둔화로 인한 소비패턴 변화, 온라인 쇼핑 선호, 슈퍼마켓의 24시간 매장 운영 등의 요인으로 저성장이 예측됨
 - 이에 따라, 일부 편의점 업체는 폐점하기도 하며 매장을 확대하지 않는 추세를 보이고 있음
- 편의점의 입지가 모호해짐에 따라 주요 기업들은 차별화된 식품 품목과 서비스를 제공하고 있으며 명확한 포지셔닝을 진행 중임
 - 싱가포르는 면적이 넓지 않은 도시국가로 식품 소매점들이 밀집되어 있기 때문에 차별화 전략이 중요함
 - 기존에 편의점만이 제공하던 24시간 운영, 매장 내 식사 공간을 슈퍼마켓에서도 도입했으며, 소비자들은 비교적 저렴한 가격대 제품을 판매하는 슈퍼마켓을 선호하기 시작함
 - 또한, 윌스탑 쇼핑에 대한 선호가 확대되며 편의점을 찾는 소비자들이 감소하는 것으로 보임
 - 이에 따라, 주요 편의점에서는 자체개발(PB)식품 및 프리미엄 제품군을 출시하여 소비자 유입을 위해 힘쓰고 있음
 - 세븐일레븐의 경우, 자체브랜드인 7-Premium을 출시하였으며 견과류, 스낵, 즉석 죽 등의 다양한 제품을 포함함
 - 배달 서비스를 도입했고 최근 온라인 식품쇼핑의 선호가 확대됨에 따라 온라인 쇼핑 서비스를 제공하기 시작함
- 건강스낵 등 간편하게 섭취할 수 있는 건강식품이 유망할 것으로 판단됨
 - 현지에서 바쁜 일상의 소비자들을 중심으로 간단하게 점심식사로 먹을 수 있는 건강식품이 인기를 끌고 있음⁴⁾
 - 이에 따라, 최근 싱가포르 편의점에서도 방부제 무첨가 및 건강스낵이 인기를 끌고 있으며, 일부 업체에서는 자체개발 제품을 선보이기도 함
 - 현지 소비자들은 즉석 조리식품을 구매할 때도 건강과 안전에 중점을 두기 때문에 무첨가·건강 등 키워드 중심의 홍보전략이 필요할 것으로 보임

4) 8 of the best and most delicious healthy lunch options in Singapore, 싱가포르 매거진, 2017.05.24

03

신북방 국가 식품시장 이슈

우즈베키스탄 식품시장 이슈 및 시사점

I. 식품시장 현황	89
II. 식품시장 10대 이슈	93
III. 식품수입 현황	98
IV. 인기 한국식품	101
V. 요약 및 시사점	102

카자흐스탄 식품시장 이슈 및 시사점

I. 식품시장 현황	103
II. 식품시장 10대 이슈	107
III. 식품수입 현황	112
IV. 인기 한국식품	115
V. 요약 및 시사점	117

우크라이나 식품시장 이슈 및 시사점

I. 식품시장 현황	118
II. 식품시장 10대 이슈	123
III. 식품수입 현황	129
IV. 인기 한국식품	132
V. 요약 및 시사점	133

< 우즈베키스탄 식품시장 이슈 및 시사점 >

I. 식품시장 현황

1. 시장현황

- 우즈베키스탄의 식품 소매시장은 2012년 이후 연평균 23.9%의 성장률을 기록함¹⁾
 - 2016년 기준, 우즈베키스탄의 식품 소매시장규모는 전년대비 26.6% 증가한 51억 3,034만 달러(한화 약 6조 589억 원)로 조사됨
 - 21억 7,997만 달러(한화 약 2조 5,745억 원)의 시장규모를 형성한 2012년 이후, 지속적으로 성장하는 추세를 보임
 - 우즈베키스탄 통계청에서 공식적으로 제공하는 식품 소매시장 통계는 2016년 이후로 집계되지 않음

<표 1-1> 우즈베키스탄 식품 소매시장 규모(2012~2016년)

(단위: 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016	YoY	CAGR
시장규모	2,179,968	2,607,444	3,271,236	4,050,864	5,130,336	26.6	23.9

* 주 1: 1우즈베키스탄 소 - 0.00012달러 기준(2019.07.30)

* 주 2: 1달러 - 1,181.00원 기준(2019.07.30)

* 출처: 우즈베키스탄 통계청(www.stat.uz)

2. 유통현황

- 우즈베키스탄의 현대적 소매채널은 Korzinka, Makro와 같은 자국 기업들이 점유하고 있으며 전통적 채널은 재래시장 형태인 바자르(Bazaar)가 주로 운영되고 있음
 - 최근 식품 소매채널에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등과 같은 현대적 채널이 수도인 타슈켄트를 중심으로 확대되고 있음

1) 우즈베키스탄 통계청(www.stat.uz)

- 주로 우즈베키스탄 현지 기업인 Korzinka, Makro, Samarqand 등이 유통사업을 영위하고 있으며 주요 타깃은 중산층 소비자인 것으로 나타남
- 하지만 아직까지 우즈베키스탄 소비자들은 식품 구매 시, 전통적 소매채널인 바자르를 선호하는 것으로 나타남

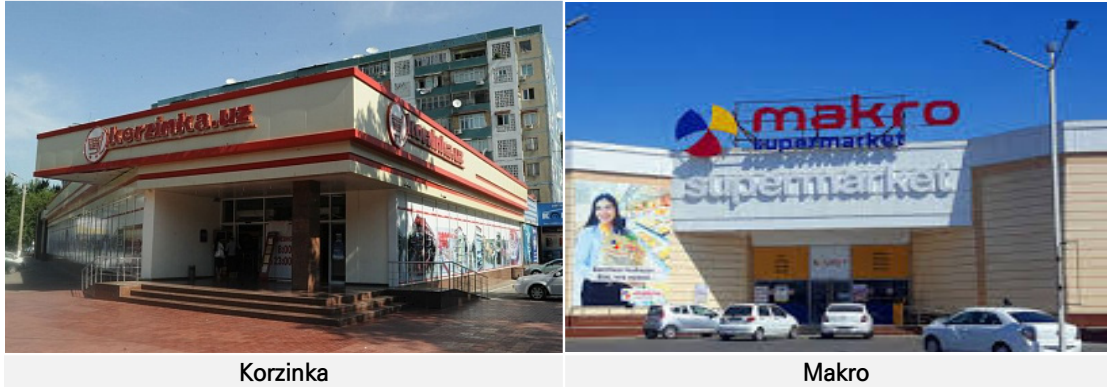
〈표 1-2〉 우즈베키스탄 주요 식품소매채널

오프라인 식품소매채널		온라인 식품소매채널
현대적 채널	전통적 채널	
<ul style="list-style-type: none"> - Korzinka - Makro - Samarqand 	<ul style="list-style-type: none"> - Alayski Bazaar - Eski Bazaar - Chor su Bazaar 	<ul style="list-style-type: none"> - Arba.uz - Lebazar.uz

- 2017년 6.3%의 비중을 차지한 현대적 식품소매채널은 2022년 9.5%까지 확대될 전망이다
 - 글로벌 리서치그룹인 BCG에 따르면, 우즈베키스탄의 현대적 식품 소매채널의 비중은 2015년 4.4%, 2016년 5%, 2017년 6.3%를 차지함
 - 또한, Mauritius Trade에 따르면 현지의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 매장 수는 2016년 기준 1,600개를 기록함²⁾
 - 주로 수도인 타슈켄트를 중심으로 확대되고 있으며, 쾌적한 식품 쇼핑 환경, 다양한 수입품목 및 제품군 등을 판매하며 소비자들을 끌고 있음
 - 우즈베키스탄 내 최대 현대적 식품소매채널인 Korzinka는 국가 내 50개의 매장을 보유하고 있음
 - 과거 우즈베키스탄의 식품 소매채널은 대형업체의 투자없이 주로 독자소매상(independent retailer) 중심으로 확장했으며, 이에 따라 프랜차이즈 형태로 운영되는 업체의 수가 적었음

2) 모리셔스 무역(www.mauritiustrade.mu)

〈그림 1-1〉 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 전경



Korzinka

Makro

* 출처: 유라시아 여행 매체(www.eurasia.travel), 우즈베키스탄 여행 매체(www.24web.uz)

- 바자르는 우리나라의 전통 재래시장과 유사한 형태로 우즈베키스탄 전국적으로 퍼져 있으며 과일, 채소 등의 신선식품을 주로 다룸
 - 우즈베키스탄의 전통 시장인 바자르는 현지 소비자들의 주요 식품 구매채널이며 농산물 직판장과 같은 형태임
 - 바자르에서 판매되는 식품은 현대적 소매채널에 비해 비교적 저렴한 것으로 나타나며, 소비자들이 선호하는 주요 요인임³⁾
 - 또한 국가 내 모든 도시마다 운영되고 있기 때문에 소비자들의 접근성이 높음
 - 하지만 슈퍼마켓과 하이퍼마켓과 달리 모든 식품에 가격표가 부착되어 있지 않기 때문에 흥정이 자주 일어남

〈그림 1-2〉 바자르 시장 모습



Alayski Bazaar

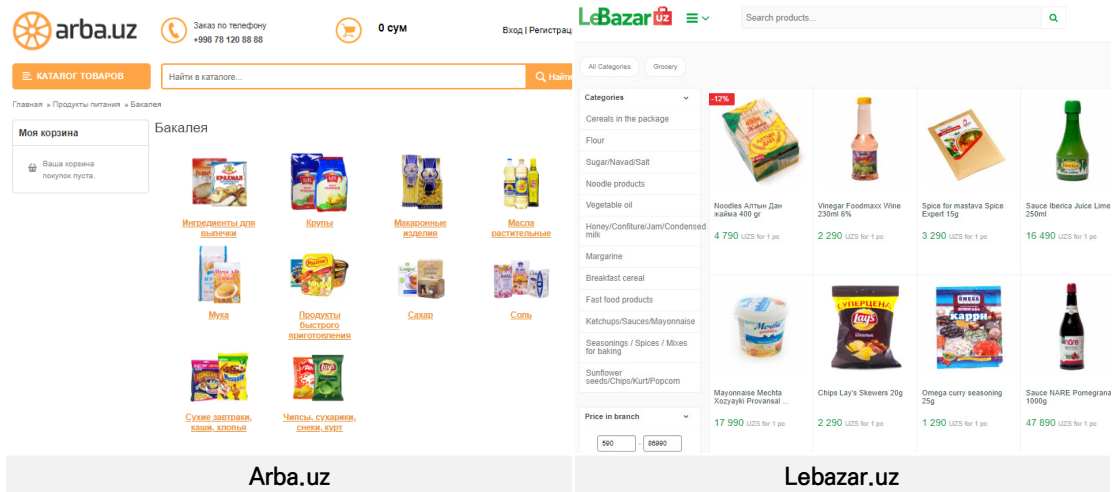
Eski Bazaar

* 출처: 현지 여행 정보 매체(www.connections.be), 미국 사진 전문 사이트(www.shutterstock.com)

3) 식료품은 어디서 구입합니까? 우즈베키스탄의 슈퍼와 바자르에서 구입합니다!(食料品はどこで買う? ウズベキスタンのスーパーとバザール), chu-zuma, 2019.06.01

- 아직까지 우즈베키스탄의 식품 전자상거래는 발전 초기단계인 것으로 나타나며, 정부 차원의 발전 계획이 수립됨
 - 2017년 기준, 우즈베키스탄 전자상거래의 비중은 소매시장의 0.5% 수준에 불과한 것으로 나타남
 - 이에 따라, 정부는 자국의 시장 활성화를 위해 ‘2018~2021 전자상거래 발전 프로그램’ (Program for the Development of e-commerce in Uzbekistan for 2018~2021)을 승인함⁴⁾
 - 이를 통해 서비스 플랫폼 및 전자결제시스템 개선, 글로벌 플랫폼 접근성 향상을 이루고자함
 - 현재 우즈베키스탄에서 운영되는 주요 식품 전자상거래 사이트는 Arba.uz와 Lebazar.uz가 있음
 - 이 외에도 현대적 식품 소매업체들이 홈페이지를 구축하여 제품 프로모션과 전자 카탈로그를 제공함

〈그림 1-3〉 전자상거래 사이트 예시



* 출처: 알바즈 전자상거래 사이트(www.arbaz.uz), 르 바자르 전자상거래 사이트(www.lebazar.uz)

4) E-commerce in Uzbekistan, nordeatrade

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

- 2018년 우즈베키스탄 정부는 식품에 대한 할랄 표준안을 발표함
 - 우즈베키스탄의 표준청(Uzstandard)은 현지에서 판매되는 할랄식품에 대한 국제규격 도입을 승인함⁵⁾
 - 표준화된 할랄인증을 통해 자국의 할랄식품 시장을 활성화하고 소비자들에게 고품질의 제품 및 안전성을 보장하고자 함
 - 과거 우즈베키스탄의 할랄식품 인증은 터키, 말레이시아의 기준을 따랐으며 국가 내 표준화된 법안을 마련하여 기준을 명확히 하고자 함
 - 우즈베키스탄은 국가의 차세대 산업으로 할랄 식품, 관광, 섬유, 의약품 시장을 개발하고자함
 - 미국 국무부의 자료에 따르면, 우즈베키스탄은 약 3,000만 명 중, 88%에 달하는 인구가 이슬람인 것으로 나타나며, 대형 할랄시장을 보유한 것으로 조사됨
 - 우즈베키스탄 표준청에 의하면, 2018년 할랄 관련 산업의 시장규모는 1억 2,600만 달러(한화 약 1,488억 원)에 달했으며 2020년까지 3배 이상 성장할 것으로 예측됨
- 2018년 우즈베키스탄에서는 자국 및 수입산 식품에 대한 의무적인 라벨링 부착 법안이 통과됨
 - 2019년 8월부터 시행된 ‘일부 상품에 대한 라벨링 도입’(On measures to introduce modern methods of labelling certain types of goods)은 우즈베키스탄 내에서 판매되는 식품 및 기타 제품에 대한 라벨링 법안임⁶⁾
 - 우즈베키스탄의 식품시장에서는 불법, 저품질, 모조품이 활발하게 판매되었으며 정부는 이를 해결하고자 국가적 차원의 라벨링 의무 부착을 도입하기로 함
 - 해당 품목으로는 주류, 음료, 비타민, 식품첨가물 등이 있으며 라벨이 부착되지 않은 제품에 대해 판매금지 조치가 이뤄질 것을 공표함
 - 지정된 품목에 대해서는 2019년 8월까지 의무적으로 라벨을 부착해야하고 대상으로 지정된 시기부터 약 180일의 기간이 주어짐

5) Uzbekistan introduces Halal standards, 할랄포커스, 2018.10.02

6) Uzbekistan to introduce mandatory labeling of goods, Kun

- 우즈베키스탄 정부는 식품 수입업체의 독점을 제재하여 불공정 경쟁을 막으려함
 - 현지의 식품 수입유통은 소수의 수입업체가 독점하는 형태이며 높은 가격을 책정하여 부당한 이익을 챙겨옴⁷⁾
 - 이에 따라, 2018년부터 식품을 수입하는 업체들의 혜택을 폐기하고 내각에서 제공하는 특혜 부여를 금지함
 - 정부는 우즈베키스탄 기업의 활동저해, 투자 감소로 인한 국가적 명성 손상, 소비자 보호를 위해 이와 같은 결정을 내림
 - 우즈베키스탄에서 수입을 진행하고자하는 업체들에게 식품 저장시설, 콜트체인 구축, 식품 가공 및 패키징 지원 등을 계획하고 있음
 - 또한, 수입도매상 등록절차를 간소화하여 시장 참여자를 늘리고자 함
 - 이 외에도 현지의 설탕 수입 및 가공업체들이 원재료 수입 시 부담하는 부가세를 면제하기로 결정함
 - 추가적으로 수입 및 유통관련 법령을 재검토하여 자국의 수입식품 시장을 활성화하고자함
- 우즈베키스탄 정부에서는 주류 판매 제한을 위해 소비세 인상을 진행 중이며, 저녁 9시 이후 판매 금지 정책을 검토함
 - 2018년 1월부터 우즈베키스탄에서 판매되는 주류의 소비세를 전면적으로 인상하기로 결정했으며 해당 품목은 와인, 코냑, 보드카, 맥주 등임
 - 우즈베키스탄에서 판매되는 와인에 대해 기존 세율에서 20% 인상한 0.1ℓ당 1.4달러(한화 약 1,650원)를 부과하기로 함
 - 또한, 코냑은 27% 인상한 0.1ℓ당 8.9달러(한화 약 1만 510원), 보드카는 25% 인상한 8.1달러(한화 약 9,570원), 맥주는 27% 인상한 0.9달러(한화 약 1,060원)로 결정됨⁸⁾
 - 주류 제품에 부과되는 소비세 인상은 2016년과 2017년에 이뤄진 바 있으며, 3년 연속 세율 인상이 결정됨⁹⁾
 - 우즈베키스탄 정부는 식료품점의 주류판매 시간을 제한하여, 소비를 낮추고자 함¹⁰⁾
 - 정부는 음주로 인해 발생하는 범죄를 줄이고 공공질서를 확립하고자 해당 사안을 검토함
 - 논의된 시간대는 저녁 9시부터 다음 날 아침 9시까지이며 식료품점과 레스토랑, 카페 등 주류를 판매하는 식품소매채널과 외식산업이 주요 대상임

7) Shavkat Mirziyoyev signs decree lifting monopoly on food imports, 타슈켄트 타임즈, 2018.01.17

8) Uzbekistan increases excise taxes on alcohol in 2018, UZ데일리, 2017.12.31

9) Uzbekistan raises duty on domestic alcohol, thedrinksbusiness, 2017.01.10

10) Uzbekistan may impose restrictions on sale of alcohol, AZER뉴스, 2018.08.14

2. 소비이슈

- 우즈베키스탄 소비자들은 식품위생 및 안전에 대한 인식이 낮으며 식중독 문제가 지속적으로 발생하고 있음
 - 최근 육류, 가공식품 등을 섭취한 현지 소비자들이 위장염, 식중독 증세를 보임
 - 2019년 6월 수도인 타슈켄트 지역에서 15명의 소비자들이 닭고기 샌드위치를 섭취한 후 극심한 식중독 증세를 나타냄¹¹⁾
 - 2018년 2월에는 36명이 데칸 시장(Dehkan market)에서 구매한 육류 섭취 후 위장염과 식중독 증세를 보임¹²⁾
 - 2017년에는 160명의 소비자들이 만두를 섭취한 후, 식중독 증세를 일으킴¹³⁾
 - 우즈베키스탄 복지부(Ministry of Health)는 해당 사건과 관련된 음식점과 식품소매 판매점을 조사했으며 식품 위생 문제를 지적함
 - 현지 재래시장, 식품 소매판매점 등에서 판매되는 식품들에 대한 적절한 위생검사가 이뤄지지 않고 있으며, 소비자들 또한 식품위생에 대한 인식이 낮은 것으로 나타남
- 현지 소비자들은 건강에 대한 관심이 낮고 불균형한 식습관으로 인한 사망자 수가 전 세계에서 가장 높음
 - 세계질병부담(Global Burden of Disease) 조사에 따르면, 2017년 우즈베키스탄 내 불균형한 식습관으로 인한 사망자 수가 10만 명 당 892명으로 나타남
 - 현지에서는 가정에서 조리하는 식문화가 발달되어 있으며, 주로 육류 중심으로 섭취함
 - 육류소비는 지속적으로 증가하는 추세로 2025년까지 1인당 연간 54.8kg까지 증가할 것으로 예측됨¹⁴⁾
 - 또한, 설탕과 소금의 소비가 높고 채소 섭취에 대한 관심이 낮은 것으로 조사됨¹⁵⁾
- 젊은 소비층을 중심으로 커피문화가 빠르게 확산되고 있음
 - 최근 수도인 타슈켄트 지역의 젊은 소비자들 사이에서 커피를 섭취하는 문화가 늘어나고 있음
 - 우즈베키스탄의 중위연령¹⁶⁾ 28세이며, 40대 미만의 소비자가 전체의 72%를 차지하는 젊은 소비시장임¹⁷⁾

11) Food poisoning recorded in Sergeli district, Uz데일리, 2019.06.06

12) Mass food poisoning reported in Namangan region of Uzbekistan, AKIpress, 2018.02.06

13) Over 160 people get food poisoning at a wedding in Bukhara, 타슈켄트 타임즈, 2017.09.27

14) Seeking growth: How attractive is Uzbekistan's halal food market?, SalaamGateway, 2017.03.27

15) The Lancet: Globally, 1 in 5 deaths are associated with poor diet, eurekalert, 2019.04.03

16) 중위연령은 총 인구를 연령순으로 나열했을 때, 중앙에 있는 사람의 연령

- 단맛을 좋아하는 현지 소비자들은 원두커피에 설탕, 우유, 커피크리머를 추가하여 섭취하는 문화를 갖고 있음¹⁸⁾
- 최근에는 젊은 소비층들이 해외의 식문화에 관심을 갖게 되어 프랜차이즈 카페의 커피를 소비하거나 소매판매점에서 RTD커피를 구매하여 섭취하기도 함

□ 주스, 탄산음료 등 우즈베키스탄 소비자들의 다양한 음료에 대한 소비가 확대되고 있음

- 우즈베키스탄은 전통적으로 차를 섭취하는 문화를 가졌으나 최근에는 주스, 탄산음료와 같은 품목이 인기임
- 우즈베키스탄에서 여름은 6월부터 8월까지이며 온도가 45℃까지 상승하고 건조한 날씨가 지속됨
 - 유로모니터에 의하면, 주스 등 음료에 대한 소비가 확대되는 추세이며 2018년 기준 2억 3,150만 리터의 주스가 판매되어 2014년 대비 59.4% 증가함
- 특히 현지 소비자들은 설탕이 첨가된 음료를 선호하는 것으로 나타남
 - 2018년 글로벌 음료 제조업체인 코카콜라는 우즈베키스탄 내 역대 최고 생산량인 3억 5,000만 리터에 달하는 탄산음료 생산을 계획함¹⁹⁾

3. 유통이슈

□ 타슈켄트 지역에 집중된 현대적 식품소매채널이 도외지역까지 확대되는 추세임

- 우즈베키스탄의 주요 현대적 식품소매채널인 슈퍼마켓은 최근 도심지역을 벗어나 시골 지역까지 영역을 넓히고 있음
- 현지의 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈인 Korzinka의 경우, 수도인 타슈켄트 이외에도 안디잔, 지자흐 등 전역으로 매장을 확대하고 있음
- BCG에 따르면 Korzinka는 해당 지역에 처음으로 슈퍼마켓을 운영하는 기업이며, 선점효과를 누릴 것이라고 분석함
- 아직까지 우즈베키스탄의 현대적 식품소매채널은 경쟁수준이 낮기 때문에 앞으로 유망한 산업으로 떠오를 것으로 보임

17) 글로벌 컨설팅 그룹 BCG 사이트(www.bcg.com)

18) 러시아 식품잡지(www.vkusnoe-da.ru)

19) Coca-Cola intends to produce record volume of products in Uzbekistan, marketwatch, 2018.10.21

- 현대적 식품소매채널에서 판매되는 식품가격이 빠르게 상승하는 추세로 국가적 이슈가 되고 있음
 - 우즈베키스탄 통계청의 자료에 따르면, 2019년 1월 한 달 동안 식품의 가격이 2.8% 상승한 것으로 나타남²⁰⁾
 - 특히 밀가루, 베이커리류, 쌀 등의 식품 가격이 빠르게 증가하고 있으며, 최대 3.7%의 상승함
 - 이에 따라, 2019년 4월 우즈베키스탄의 대통령인 샹카트 미르지요예프(Shavkat Mirziyoyev)는 불시에 현지 하이퍼마켓을 방문하여 식품들의 가격을 확인하고 소비자들과 면담을 진행함
 - 또한 판매되는 식품을 현지산으로 대체하는 것은 소비자 가격을 낮출 수 있는 방법이라고 권장함²¹⁾

20) Consumer Price Index (CPI) – February 2019, stat.uz, 2019.02.15

21) 타지키스탄 매체(www.novosti.tj)

Ⅲ. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

- 2018년 우즈베키스탄의 식품 수입은 증가하는 모습을 보였으며, 주요 수입품목 10개 기준 2억 6,299만 달러(한화 약 3,105억 8,529만 원)를 기록함
 - 2억 2,584만 달러(한화 약 2,667억 2,058만 원)를 기록한 2017년 대비 16.4% 증가함
 - 우즈베키스탄은 농업이 발달한 국가이며, 가공식품은 주로 수입에 의존하여 현지 소비 수요를 충족하는 것으로 나타남
 - 특히 가정 내에서 조리하여 섭취하는 식문화를 갖고 있기 때문에 식재료에 대한 수입이 높은 것으로 조사됨
 - 또한, 우즈베키스탄에서 수입되는 식용 유지류는 과자 등의 식품가공에 주로 사용되는 것으로 나타나며 러시아와 말레이시아에서 주로 수입하고 있음²²⁾
 - 2018년 기준, 가장 높은 수입 비중을 차지한 품목은 식용 유지류(40.7%)이며, 이 외 녹차(17.5%), 기타 조제식품(9.6%) 등이 높은 수입을 기록함
 - 가장 높은 수입 비중을 차지한 품목은 식용 유지류이며, 전년대비 2.8% 증가함
 - 녹차의 경우, 전년대비 10.3% 증가한 4,592만 7,000달러(한화 약 542억 3,979만 원)를 기록함

〈표 Ⅲ-1〉 우즈베키스탄 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	175,943	201,537	188,655	225,843	214,212	262,985	13.5	16.4	100	100
식용 유지류	119,649	108,187	122,772	103,954	128,509	106,904	4.7	2.8	60.0	40.7
녹차	18,807	30,955	23,746	41,632	24,029	45,927	1.2	10.3	11.2	17.5
기타 조제품	12,754	13,803	13,567	19,901	15,125	25,283	11.5	27.0	7.1	9.6
초콜릿	3,916	9,278	5,593	13,169	8,369	18,044	49.6	37.0	3.9	6.9
영유아식품	2,743	16,222	2,975	17,099	2,964	15,776	-0.4	-7.7	1.4	6.0
마가린	3,218	2,624	4,242	3,532	13,649	14,511	221.8	310.8	6.4	5.5
커피추출물	908	7,218	962	7,712	1,525	11,513	58.5	49.3	0.7	4.4
과자류	1,725	3,061	3,473	6,235	4,905	8,646	41.2	38.7	2.3	3.3
맥주	8,642	5,765	6,248	5,574	8,270	8,590	32.4	54.1	3.9	3.3
파스타류	3581	4424	5077	7035	6867	7791	35.3	10.7	3.2	3.0

* 주 1: 식용 유지류: 해바라기씨유, 잇꽃유, 목화씨유 등(HS Code 1512.19)

* 주 2: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90)

* 출처: ITC

22) 글로벌 식용유지류 비즈니스(www.gofbonline.com)

2. 한국산 식품 수출

- 2018년 한국의 對우즈베키스탄 상위 10개 품목 총 수출액은 102만 7,000달러(한화 약 12억 1,289만 원)로 전년대비 9.2% 감소함
 - 한국 對우즈베키스탄 주요 수출 품목은 커피크리머, 옥수수전분, 라면으로 상위 3개 항목이 10개 품목 총 수출액의 82.1%의 비중을 차지함
 - 한국산 커피크리머의 對우즈베키스탄 수출은 32만 2,000달러(한화 약 3억 8,028만 원)로 전년대비 6.7% 감소했으며, 10대 식품 수출품목 중 31.4%를 차지함
 - 현지 소비자들은 커피와 차에 우유를 넣어 섭취하는 문화를 가지고 있으며, 코코아와 같은 따뜻하고 단맛의 음료를 좋아함
 - 한국 D社 커피크리머 제품이 커피에 단맛을 더할 수 있고 우유 대신 사용될 수 있다는 인식이 확산되어 수출량이 높은 것으로 조사됨²³⁾
 - 옥수수전분은 전체의 27.7%에 해당하는 28만 4,000달러(한화 약 3억 3,540만 원)로 전년대비 22.1% 감소함
 - 라면의 경우, 전년대비 0.2% 증가한 23만 6,000달러(한화 약 2억 7,872만 원)로 집계됨
- 2018년 한국의 對우즈베키스탄 식품 수출량은 620톤으로 전년대비 16.1% 감소함
 - 수출량 기준 상위 품목으로는 옥수수전분, 커피크리머, 라면으로 전체 수출량 비중의 87.6%를 차지함
 - 옥수수전분은 전년대비 25.0% 감소한 306톤의 수출량을 기록하며 전체의 49.4%를 차지하여 가장 높은 비중을 보임
 - 뒤이어 커피크리머는 전체 수출량의 28.3%에 해당하는 176톤으로 전년대비 27.9%의 감소세를 보임
 - 라면은 2018년 기준 전체 수출량의 9.9%의 비중을 차지했으며 전년대비 7.7% 증가한 61톤으로 집계됨

23) 세계 소비자 입맛 사로잡은 동서식품 '프리마', 한국경제매거진, 2018.08

〈표 III-2〉 한국 對우즈베키스탄 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	1,047	1,292	739	1,131	620	1,027	-16.1	-9.2	100	100
커피크리머	581	704	244	345	176	322	-27.9	-6.7	28.3	31.4
옥수수전분	374	320	408	365	306	284	-25.0	-22.1	49.4	27.7
라면	40	159	57	235	61	236	7.7	0.2	9.9	23.0
소스류	14	33	14	37	17	58	24.3	58.5	2.8	5.6
김	0.5	15	1.0	30	1.1	35	18.7	17.1	0.2	3.4
간장	17	19	9	10	25	27	167.6	168.7	4.1	2.6
된장	5	14	-	-	10	22	-	-	1.7	2.2
기타 조제품	15	12	5	99	20	19	281.9	-80.9	3.2	1.8
식물성 추출물	0.2	4	0.2	3	0.9	13	527.3	286.4	0.2	1.2
베이커리류	0.6	5	0.9	7	2	11	107.0	54.2	0.3	1.1

* 주 1: 2018년 기준, 對우즈베키스탄 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공

* 출처: aTFIS

IV. 인기 한국식품

- 우즈베키스탄 진출에 성공한 대표적인 한국식품은 D社の 커피크리머로 조사되며 단맛을 즐기는 현지 소비자 공략이 성공요인으로 꼽힘
 - D社の 커피크리머는 우즈베키스탄을 포함한 중앙아시아와 러시아에서 필수 식품조미료라는 인식이 있음
 - 해당 제품은 기존에 커피의 쓴맛·신맛·떫은맛을 완화하기 위해 개발된 제품으로 국내에서는 원두커피 시장이 확대됨에 따라 점차 찾는 소비자들이 감소하기 시작함
 - 이에 따라, 중앙아시아를 비롯해 동남아시아, 대만 등의 지역에서 단맛의 음료를 선호하는 국가로의 진출을 모색함
 - 처음에는 4계절 추운 날씨가 지속되어 열량이 높은 코코아와 같은 음료를 즐기는 러시아를 공략하여, 성공적으로 시장에 안착함
 - 이 후에는 인접국인 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄 등으로 시장을 확대하기 시작함
 - 우즈베키스탄 시장에서 커피크리머가 성공할 수 있었던 주요요인은 전통적으로 차를 음용하는 문화라는 점과, 단맛을 즐기는 소비자를 공략한 점임
 - 현지 소비자들은 단맛의 차를 즐기기 위해, 설탕이나 우유를 섞기도 하며 D社は 이를 공략하여 체험마케팅을 진행하여 현지 소비자들에게 직접 제품경험을 제공함²⁴⁾
 - 소비자들에게 선풍적인 인기를 끌기 시작했고 빵·시리얼·수프 등의 식품의 맛을 살리는 필수 식품으로 자리 잡음

〈표 IV-1〉 우즈베키스탄에서 판매되는 커피크리머 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 프리마
	· 분류: 커피크리머
	· 기업명: D社
	· 용량: 500g
	· 가격: 2.83달러/500g (한화 약 3,340원)

* 출처: 동서식품 홈페이지(dongsuh.com)

24) 러- 중앙아시아 시장을 사로 잡은 동서식품 프리마, 러시아 현지 매체, 2013.03.04

V. 요약 및 시사점

- 우즈베키스탄 식품시장은 정부의 체계 확립과 법안 마련 등을 통해 안정화될 것으로 보이며 수입식품의 기회가 생길 것으로 판단됨
 - 표준청의 할랄 식품 국제규격 도입 승인, 식품 라벨링 의무화, 식품 수입업체의 독점 제재 등을 통해 식품산업의 발전을 꾀하고 있음
 - 현지 식품시장은 체계화되어있지 않았으며 소비자 보호를 위한 법안이 확립되어있지 않아 발전이 더딘 편이었음
 - 하지만 2016년 이후, 정권이 교체되며 식품산업 발전을 위한 체계 구축을 진행하고 있으며, 대통령이 직접 소매유통채널을 방문하는 등 적극적으로 발전을 위해 힘쓰고 있음
 - 또한, 과거 독점적으로 운영되던 수입식품 시장의 불공정 경쟁을 제재하며 향후 수입식품의 우즈베키스탄 시장진출 및 확대가 가능할 것으로 판단됨
- 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적 식품소매채널의 성장세가 예측되며 한국식품의 유통 확대가 가능할 것으로 보임
 - 우즈베키스탄의 현대적 식품소매채널은 2022년 9.5%까지 비중이 높아질 것으로 예측되며 지속적으로 매장 수를 확대해 나갈 것으로 예상됨
 - 현지 인터뷰 결과, 한국산 식품은 주로 Korzinka, Makro 등 슈퍼마켓을 중심으로 유통되고 있으며 별도의 한국식품 코너도 마련되는 상황임
 - 따라서, 우즈베키스탄의 슈퍼마켓 등 현대적 식품소매채널의 확대와 전국적으로 매장이 늘어나는 상황에서 입점하는 한국식품의 용이한 유통이 예상됨
- 단 맛을 선호하고 커피문화가 확산되는 우즈베키스탄 시장에서 인스턴트 커피, 캔커피가 유망할 것으로 사료됨
 - 우즈베키스탄에서 한국산 커피크리머는 커피, 차, 빵 등에 추가되어 단 맛을 더할 수 있는 일종의 조미료로 사용될 정도로 보편화됨
 - 현지 소비자들은 쓴맛의 원두커피, 차보다 단 맛이 강한 커피나 음료를 선호하는 것으로 나타남
 - 따라서 커피 원두, 크림, 설탕 등이 함께 포장된 인스턴트 형식의 커피가 현지 소비자들에게 인기있을 것으로 판단됨
 - 또한 최근에는 젊은 소비층들이 소매판매점에서 RTD커피를 구매하는 문화가 확산됨에 따라 한국의 캔커피가 유망할 것으로 보임

< 카자흐스탄 식품시장 이슈 및 시사점 >

I. 식품시장 현황

1. 시장현황

- 2018년 기준, 카자흐스탄의 식품 소매시장은 128억 864만 달러(한화 약 15조 1,270억 원)의 시장을 형성하여 2014년 이후 연평균 10.9% 성장함
 - 카자흐스탄은 소득증가 및 쇼핑 인프라 발달로 인해 식품 소비가 지속적으로 높아지고 있음
 - 84억 6,430만 달러(한화 약 9조 9,963억 원)의 시장규모를 형성한 2014년 이후, 매년 성장하는 모습을 보임
 - 2016년 이후 100억 달러(한화 약 11조 8,100억 원) 이상의 시장을 형성함

<표 1-1> 카자흐스탄 식품 소매시장 규모(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
시장규모	8,464,300	8,827,780	10,372,700	11,467,820	12,808,640	11.7	10.9

* 주 1: 1텡게(KZT) - 0.0026달러 기준(2019.07.30)

* 주 2: 1달러 - 1,181.00원 기준(2019.07.30)

* 출처: 유로모니터

2. 유통현황

가. 유통채널별 현황

- 카자흐스탄은 아직까지 전통시장인 바자르(Bazaar)가 가장 큰 유통채널이며, 현대적 식품소매채널은 빠른 속도로 성장하고 있음
 - 최근 현대적 소매채널은 대형유통업체 중심으로 규모를 확장해 나가고 있으며 편리한 시설과 서비스로 이용 고객이 꾸준히 늘고 있는 추세임

- 기존 재래시장 위주에서 점점 외국계 대형 유통채널들이 진출하고 최근에는 다양한 문화공간까지 갖추며 복합 유통채널로 변화되고 있음
 - 대표적인 대형 쇼핑몰에는 MEGA, Dostyk plaza, Esentai mall 등이 있음
- 대형 유통채널은 가격 경쟁력을 바탕으로 서민층을 타겟으로 하며, 최근에는 할인점이 늘어나면서 저소득층을 끌어들이고 있음

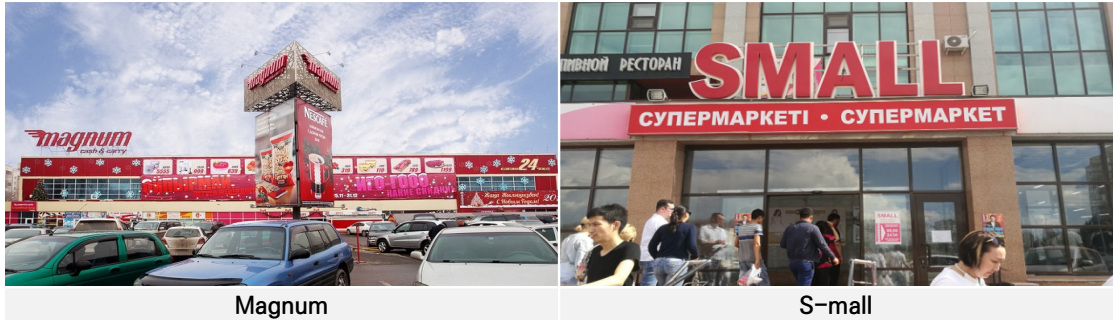
〈표 1-2〉 카자흐스탄 주요 식품소매채널

오프라인 식품소매채널		온라인 식품소매채널
현대적 채널	전통적 채널	
<ul style="list-style-type: none"> - Magnum - S-mall - Anvar 	<ul style="list-style-type: none"> - Yevraziya Bazaar - Zelenyy Bazaar - Kok Bazaar 	<ul style="list-style-type: none"> - satu.kz - finefood.kz

- 현대적 식품소매채널은 도시지역을 중심으로 확장해 나가고 있으며 국민의 소득수준 상승에 따라 대형 유통채널을 이용하려는 소비자들이 늘어나는 추세임
 - 현대적 소매채널의 인기가 중산층을 중심으로 높아지고 있으며 수입식품을 다루는 윈스토프 아울렛에서 쇼핑하는 것을 선호하는 추세임
 - 전통적 소매채널보다 제품의 범위가 넓고 좋은 품질과 높은 위생수준에 따라 소비자들에게 두터운 신뢰도를 형성하고 있는 것으로 나타남
 - 현대적 유통채널 중 슈퍼마켓이 가장 높은 비중을 차지하고 있으며, 하이퍼마켓이 그 뒤를 잇고 있음
 - 최근 건강한 생활양식이 확대되며 친환경 식품을 중점적으로 판매하는 슈퍼마켓의 수가 증가하는 추세임¹⁾
 - 카자흐스탄 내 최대 유통업체인 Magnum cash&carry는 창고형 할인매장 형태로 33개의 매장을 보유하고 있으며, 매장마다 24시간제로 운영하기도 함
 - 저렴한 가격과 우수한 품질로 2018년 기준 전체 소매채널의 2.7% 점유율을 차지함
 - S-mall은 슈퍼마켓 형태의 가장 오래된 유통업체로 다양한 품목을 기반으로 60개의 매장을 운영 중이며 동년 기준 전체 소매채널 업체 점유율의 1.6%를 차지

1) 유로모니터

〈그림 1-1〉 카자흐스탄 주요 현대적 유통채널



Magnum

S-mall

출처: 포브스 카자흐스탄(www.forbes.kz), 러시아 소매 사이트(www.retail.ru)

- 전통적 식품소매채널은 포화시장으로 점점 쇠퇴하고 있으나, 아직까지는 카자흐스탄에서 가장 큰 식료품 소매채널로 자리 잡고 있음
 - 카자흐스탄 소도시에 거주하는 소비자들은 주로 전통시장에서 식료품을 구매함
 - 바자르(Bazaar)는 다른 소매채널보다 비교적 가격이 저렴하고 접근성이 좋아 소비자들이 선호하는 유통채널임
 - 대표적인 바자르는 질노니(Zelenyy), 예브라지아(Yevraziya), 콕(Kok) 바자르가 있으며 알마티, 아스타나 등 대도시에서 크게 시장을 형성하고 있음
 - 알마티 최대 규모의 농산물 직판장인 질노니 바자르는 3층으로 이루어져있고 1,600㎡의 큰 면적을 갖고 있으며 약 550개 이상의 점포가 입점해 있음
 - 이곳에서는 주로 야채, 육류, 어류 등을 주로 판매하고 있으며 알마티의 야채 공급의 대부분이 이곳에서 이루어지고 있다고 함
 - 최근 알마티의 전통 식료품 소매업체들은 POS를 사용하지 않고도 QR코드 스캔을 통해 구매를 할 수 있도록 편리한 지불 프로세스를 도입하고 있음

〈그림 1-2〉 카자흐스탄 주요 전통적 유통채널



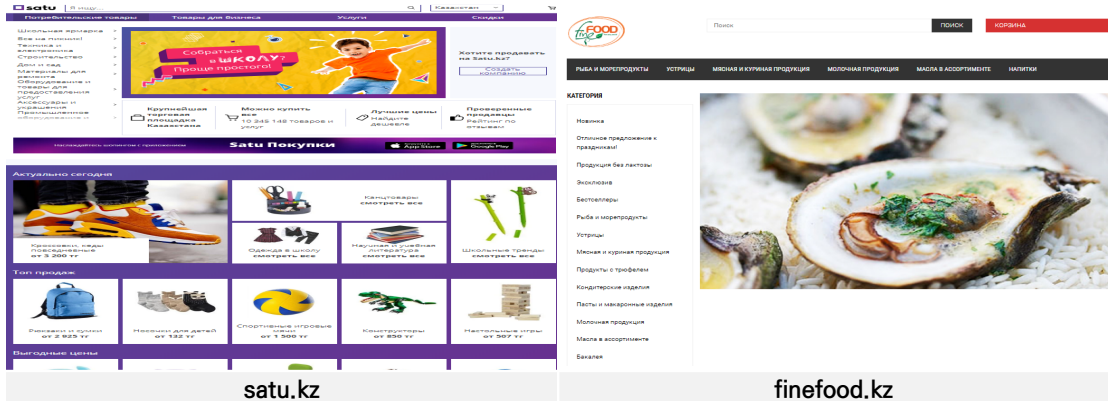
Zelenyy Bazaar

Kok Bazaar

출처: 식품정보 사이트(www.atlasobscura.com), 여행관련 사이트(www.modernsilkroadtour.com)

- 온라인 유통시장은 전체 소매시장 매출액의 5%로 아직까지는 낮은 비중을 차지하지만 빠르게 성장하는 채널로 2018년, 2017년 대비 2배 증가함²⁾
 - 인터넷 소매업은 디지털화, 인터넷 및 스마트폰 보급률 증가와 함께 소비자들의 바쁜 생활 양식을 바탕으로 빠르게 성장하고 있는 채널임
 - 카자흐스탄 소비자들은 아직까지 식료품을 인터넷으로 구입하는 것에 익숙하지 않으며 2017년 기준, 전자상거래 시장의 식료품 매출 비중은 약 20%로 나타남
 - 또한, 옴니채널을 형성하는 것이 산업 내 트렌드로 소매업체들은 자체적으로 온라인 상점을 개발하는데 중점적으로 투자하고 있음
 - 전자상거래 내 주요 지불방식은 현금(60%)이며 뒤이어 카드(20%), 전자지갑(15%), 은행송금(1%)으로 나타남³⁾
 - 아직까지 주문과 배송을 하는데 어려움이 있고 거대한 영토대비 낮은 인구밀도와 도시 간 인프라 부족으로 물류측면의 혁신이 필요함
 - 현재 우즈베키스탄에서 운영되는 주요 현지 식품 전자상거래 사이트는 SATU와 Fine food가 있음
 - Fine Food는 전문 식품 전자상거래 사이트로, 신선식품, 포장식품, 프리미엄 식품까지 다양한 상품을 취급하며 해외 제품도 판매하고 있음

〈그림 1-3〉 카자흐스탄 전자상거래 사이트 예시



* 출처: satu 쇼핑몰(www.satu.kz), 파인푸드 사이트(www.finefood.kz)

2) 아스타나 타임즈 (www.astanatimes.com)

3) Payments & E-commerce Report, PPRO Financial LTD, 2018

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

- 카자흐스탄 보건부는 시민들의 건강한 식습관 형성을 독려하기 위한 프로그램을 시행 중임
 - 카자흐스탄은 세계에서 가장 염분 섭취량이 높으며 불규칙한 식사 및 건강하지 않은 식습관을 가진 국가임
 - 데일리 메일 보고서에 따르면, 카자흐스탄은 질병과 사망으로 이어지는 가장 위험한 식습관을 가진 국가에서 9위를 차지함⁴⁾
 - 세계보건기구(WHO)에 따르면 카자흐스탄은 전 세계에서 가장 높은 염분섭취량을 보유하고 있음
 - 이는 전통적인 유목 생활 방식으로 인해 육류 및 소시지를 보존하기 위해 소금에 절여 음식을 만드는 관행으로 인한 것으로 나타남
 - 소금 섭취량은 하루에 약 17g으로 WHO가 권고하는 기준의 약 4배임
 - 카자흐스탄 내 비만 및 질병 발병률이 증가함에 따라 당국 보건부는 식품 안전 및 영양과 관련된 건강위험으로부터 공중보건 시스템 개선을 위해 앞장서고 있음
 - 최근 카자흐스탄 보건부는 WHO와 함께 건강한 식생활 문화를 만들기 위해 논의를 진행하였으며 적절한 영양정책의 필요성을 언급함
 - 또한, 영양상태 개선과 건강한 생활습관 증진을 목표로 2016년부터 국가 건강 개발 프로그램인 “Densaulyk”를 승인하고 시행중임
 - 2011년에는 건강개발 프로그램인 “Salamatty Kazakhstan”을 채택해 시행하였음
- 2019년 4월 카자흐스탄 정부는 유전자변형(GMO) 대두와 옥수수를 사용한 라면 3종과 빵 믹스 1종의 한국산 식품에 대해 임시적인 수입·판매금지 조치를 취함
 - 카자흐스탄 보건부 발표에 따르면 2019년 1분기에 1만 4,880개의 식품 및 비식품 품목을 검사하였으며 이중 3.5%가 정부의 기술 규정을 준수하지 않았다고 밝힘
 - 수입금지 조치에 처한 한국산 제품들은 GMO 대두와 옥수수 등을 2%에서 100%까지 사용하고 있어 카자흐스탄 정부가 규정한 0.9% 미만의 허용기준을 초과했음
 - 카자흐스탄 정부의 이번 검사 결과에는 통조림 고기, 소시지, 가금류, 유제품 등 800여개 샘플의 항생제 잔류 여부도 포함되어 있음

4) 건강관련 사이트(www.lifeinsurance.kz)

- 2018년 말 카자흐스탄 보건부는 높은 소아 비만율을 낮추고자 학교 내 탄산음료 및 초콜릿, 사탕류 제품 판매를 금지함
 - 카자흐스탄은 평균 21.0%의 비만율을 보이며 특히 중앙아시아에서 가장 높은 소아 비만율을 가진 국가임
 - 카자흐스탄의 14세 미만의 어린이들은 안 좋은 식습관 및 과도한 패스트푸드 섭취로 20%가 과체중, 10%가 비만임
 - 아스타나 지방 정부는 내년 도시 전역의 학교식당에 감시카메라 설치를 검토 중이며 이를 통해 식품 품질 향상에 기여할 것이라는 입장을 표명함
 - 최근 어린이와 청소년의 영양상태 개선을 위한 심포지엄을 개최하기도 했으며, 어린이 음식 TV광고의 더 엄격한 광고규제가 요구되고 있다고 밝힘
 - 최근 WHO연구에 따르면 한 카자흐스탄 어린이 TV채널에서는 초콜릿, 사탕 및 탄산음료 광고가 식품 광고의 100%를 차지한다고 밝힘 ⁵⁾
- 2019년 7월, 신한대-한식문화교류협회와 카자흐스탄농무부-고려인협회가 한식문화 교류를 위한 협약을 체결함
 - 양 국가 간의 음식문화의 교류, 조리사 인력 교육 및 육성 등에 대한 전략적인 업무 협약을 체결을 진행했으며, 이를 통해 카자흐스탄 내 한식에 대한 관심과 전문성이 확대될 것으로 사료됨
 - 한식문화교류협회는 카자흐스탄을 발판으로 향후 우즈베키스탄 등 중앙아시아 지역에 글로벌 한식문화를 확대할 포부를 밝힘
 - 구체적인 실행 방안으로 전략적 업무 제휴, 한식 조리사 양성, 정보 교환, 한식 문화 개최 및 콘텐츠 발굴 등의 사업을 추진해나갈 계획이라 언급함
 - 현재 진행 중인 한식 인력양성 프로그램의 일환으로 신한대학교 임성근 소장은 카자흐스탄 ABAI UNIVERSITY에 국제한식전문조리학과를 설립하고, 현지 학생들에게 한식을 가르치며 한식당 취업 연계 프로그램을 진행 중임
 - 2019년 7월 12일, 카자흐스탄 알마티에 '임성근의 한상'이라는 브랜드로 한식당을 오픈하며 현지 카자흐스탄 농무부 관계자, 고려인협회장, 한인회 등 인사들이 참여해 현지인의 많은 관심을 받은 것으로 전해짐

5) Monitoring Food and Beverage Marketing to Children via Television in the Republic of Kazakhstan, WHO, 2019

2. 소비이슈

- 카자흐스탄은 차를 자주 섭취하는 국가 중 하나이며 건강에 대한 인식증가로 인해 차 소비가 더욱 확대되고 있음
 - 카자흐스탄은 전통적으로 차를 마시는 문화가 발달되어 있으며 1인당 평균 차 소비량이 1.4kg으로 세계 3위의 차 소비 국가임
 - 유목민족이었던 카자흐스탄의 주요 양식은 고기로 기름진 음식을 즐겨먹는 식습관으로 인해 식사를 마친 후 원활한 소화 작용을 위해 차를 마시는 문화가 발달함
 - 최근에는 건강에 대한 관심 증가로 인해 음료도 안전하고 영양가 있는 제품을 찾고 있으며 이로 인해 더욱 차 소비가 증가하고 있음
 - 2018년 기준, 차 판매량은 전년대비 6.6% 증가한 2억 5,035만 달러(한화 약 2,956억 6,347만 원)를 기록하였음
 - 유로모니터 자료에 따르면 앞으로 차 시장은 더욱 성장할 것이며 2018년 대비 2023년엔 10.3%의 가치성장을 기록할 것임
 - 선도기업은 Tea House, Orimi Trade, Mondelez Kazakhstan가 있으며 대부분 저렴한 가격대에 판매중임
 - 카자흐스탄 소비자가 선호하는 브랜드는 아쌈(Accam)으로 다른 브랜드에 비해 맛이 진하고 강하며 가격경쟁력을 갖춘 것으로 나타남
- 세계적인 웰빙 열풍에 따라 카자흐스탄에서도 건강한 간편 조리 식단이 트렌드로 자리 잡고 있음
 - 바쁜 라이프 스타일을 보내는 중상류층을 중심으로 빠르게 섭취할 수 있는 건강한 간편식에 대한 선호가 뚜렷해지는 추세임
 - 건강식 뿐만 아니라 다이어트 식단으로 매주, 매달 단위의 식사를 제공하는 신생 업체들이 생겨나고 있으며 키친 랩(Kitchen lab), 스마트 푸드(Smart food), 쿡 잇 프레시(Cook it fresh) 등이 대표적임
 - 카자흐스탄의 밀레니얼 세대와 Z세대가 추구하는 빠르고 간편한 라이프 스타일이 식품 소비의 트렌드에 영향을 끼치고 있으나 여전히 가격에는 민감한 편임
 - 카자흐스탄 국내 생산 식품의 품질이 과거에 비해 많이 개선되었으며 식품의 생산이력 표기는 소비자의 신뢰도를 높이는 수단이 되고 있음
 - 나르호즈 대학교의 설문조사에 따르면 14-17세 학생들이 균형 잡힌 식단·식이요법에 많은 관심을 표현했음

□ 카자흐스탄 소비자들은 식품의 품질을 중시하여 식료품 구매 전에 SNS 및 인터넷으로 검색한 후 구매하는 경향이 있음

- SNS를 활용하여 식품 영양정보를 자세히 살펴보고, 구매 전에 인터넷 후기를 찾아보고 구매하는 소비자들이 대다수임
 - 이러한 트렌드는 다이어트식이나 건강식을 선호하는 소비자들이 많아짐에 따라 뚜렷해짐
 - 이에 식료품 업체 및 식당들도 자체 온라인사이트나 소셜 페이지를 개설해 고객들과 소통하기 위한 노력을 기울이고 있음
 - 또한, 현지 업체들은 많은 이용자수를 가진 Instagram, Facebook 등 인기 소셜 사이트를 통해 홍보도 활발히 진행 중임
 - 몇몇 레스토랑은 페이스북이나 인스타그램 등을 이용해 오픈시간이나 오늘의 메뉴, 이벤트 등을 공유하고 피드백을 주고받으며, SNS로 테이블 예약, 온라인 주문 서비스, 선불 결제 등 간편 서비스를 확대하고 있음⁶⁾

□ 최근 현지 소비자들 사이에서 무설탕 식품에 대한 관심이 확대되고 있음

- 카자흐스탄 내 당뇨와 관련된 이슈가 사회적 문제로 대두되고 있으며 소비자들은 무설탕 등의 무첨가 식품에 관심을 갖기 시작함
 - 2018년 기준, 카자흐스탄의 당뇨병 환자는 30만 9,000명을 기록했으며 5년 사이 10만 명 이상 증가함⁷⁾
 - 그 중, 6,000명에 달하는 환자들이 백내장 질환까지 이어졌으며, 3,000명은 심근경색 증세를 보임
- 이에 따라, 현지에서 설탕이 첨가되지 않은 초콜릿, 젤리 등이 이슈가 되고 있으며 소비자들의 관심을 끌고 있음
 - 카자흐스탄 내 영양 아카데미(Kazakh Academy of Nutrition)는 최근 무설탕 초콜릿을 생산하기 시작했으며, 건강한 식품 생산을 위한 혁신을 도모하고 있음
 - 또한, 현지 업체에서 생산된 초콜릿에는 트랜스 지방 및 콜레스테롤이 포함되지 않아 다이어트 및 당뇨병에 좋다고 홍보하며 이목을 끌⁸⁾

6) 아스타나 타임즈(www.astanatimes.com)

7) [카자흐스탄] 정부, 국내 당뇨병 환자 수 급증, 해외경제정보 엠아이뉴스, 2017.09.30

8) Kazakhstan Produces Sugar-Free Chocolate, KAZAH TV, 2019.10.04

3. 유통이슈

□ 카자흐스탄에서는 음식 배달 시장이 매년 빠르게 성장하고 있음

- 카자흐스탄 요식업체들은 배달플랫폼을 활용하거나 개별 배달서비스를 제공해 고객에게 음식을 배달하고 있음
 - 최근 식품상자 배달 서비스인 kese가 레시피가 포함된 식사키트 서비스를 출시했으며 다이어트식뿐만 아니라 국제요리까지 다양한 제품들을 구비하고 있음⁹⁾
 - 대표적인 배달플랫폼 중 하나인 초코푸드(chocofood.kz)에는 425개의 레스토랑이 등록되어 있음
 - 2015년 1~2개에 그쳤던 건강식 배달업체는 2018년 15개까지 증가하여 소비자에게 배달 서비스를 제공하고 있음

□ 카자흐스탄에서 식품과 유통 분야의 프랜차이즈화가 특히 두드러지고 있음

- 지난 수년 간 카자흐스탄에서 해외 프랜차이즈의 유입은 새로운 사업 컨셉으로 자리잡고 있으며 현재 350개 이상의 프랜차이즈 중 대부분이 알마티에서 사업을 영위하고 있음
 - 2014년에는 미국의 레스토랑 체인인 하드 락 카페(Hard Rock Café)가 2016년에는 맥도날드와 스타벅스가 2018년에는 미국의 피자체인인 파파존스(Papa John's)가 각각 카자흐스탄에 진출했음
 - 2017년 카자흐스탄의 GRDI(Global Retail Development Index)는 전년 대비 12단계 하락한 16위를 기록했으나 유통 부문은 여전히 성장 중으로 현지 유통업체들은 30개 이상의 프랜차이즈화를 달성하여 유통 발전에 기여하고 있음

9) Food box delivery service makes healthy eating easy in Astana, 아스타나 타임즈, 2018.07.20

III. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

- 2018년 카자흐스탄 식품 수입액은 꾸준히 증가하고 있으며, 주요 수입품목 10개 기준 수입액은 6억 6,356만 달러(한화 약 7,836억 6,436만 원)를 기록함
 - 6억 2,235만 달러(한화 약 7,349억 9,535만 원)를 기록한 2017년 대비 6.6% 증가했으며 비스킷류를 제외하고 모든 제품군이 전년대비 상승함
 - 카자흐스탄은 매년 수십억 달러에 달하는 식음료 제품을 수입하고 있으며, 소비자들은 수입 식음료 제품을 선호함¹⁰⁾
 - 2018년 기준, 가장 높은 수입 비중을 차지한 품목은 기타 조제품(17.5%)이며, 이 외 초콜릿(17.2%), 베이커리류(10.4%)순으로 나타남
 - 기타 조제품은 전년대비 5.5% 증가한 1억 1,610만 달러(한화 약 1,371억 1,410만 원)를 기록함
 - 초콜릿의 경우, 전년대비 13.3% 증가한 1억 1,424만 달러(한화 약 1,349억 1,744만 원)를 기록함
 - 동년, 카자흐스탄의 베이커리류 수입은 6,888만 4,000달러(한화 약 813억 5,200만 원)를 기록하여 전년대비 16.3%의 성장률을 보임

〈표 III-1〉 카자흐스탄 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	305,743	549,793	307,973	622,348	339,718	663,564	10.3	6.6	100.0	100.0
기타 조제품	15,726	92,882	17,533	110,013	18,702	116,102	6.7	5.5	5.5	17.5
초콜릿	33,092	91,773	37,384	100,827	44,954	114,246	20.2	13.3	13.2	17.2
베이커리 제품	25,153	49,528	28,653	59,228	37,190	68,884	29.8	16.3	10.9	10.4
과자	31,397	55,915	33,793	64,840	36,752	68,032	8.8	4.9	10.8	10.3
소시지	31,083	47,783	29,561	59,516	29,848	60,879	1.0	2.3	8.8	9.2
소스류	35,514	45,498	36,369	50,032	38,020	52,225	4.5	4.4	11.2	7.9
맥아 추출물	18,509	33,418	21,975	47,207	24,700	48,942	12.4	3.7	7.3	7.4
견과류	13,136	37,280	13,615	44,228	15,726	48,447	15.5	9.5	4.6	7.3
해바라기씨유	72,527	57,464	61,671	46,030	65,976	46,853	7.0	1.8	19.4	7.1
달콤한 비스킷	29,606	38,252	27,419	40,427	27,850	38,954	1.6	-3.6	8.2	5.9

* 주 1: 2018년 기준, 對카자흐스탄 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공

* 주 2: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90-9099)

* 주 3: 베이커리 제품 - 빵, 건빵, 케이크, 비스킷, 쿠키, 쌀 과자 등(1905.90-1090)

* 출처: ITC

10) ITE food&Drink 식음료 전시정보사이트(www.food-exhibitions.com)

2. 한국산 식품 수출

- 2018년 한국 對카자흐스탄 상위 10개 품목 총 수출액은 1,759만 8,000달러(한화 약 207억 8,323만 원)로 전년대비 12.0% 증가함
 - 한국 對카자흐스탄 주요 수출 품목은 커피크리머(38.4%), 라면(17.9%), 조제품 기타(17.9%)로 상위 3개 항목이 10개 품목 총 수출액의 71.0%의 비중을 차지함
 - 한국산 커피크리머의 對카자흐스탄 수출액은 2018년 기준 675만 달러(한화 약 79억 7,175원)로 전년대비 21.2% 증가함
 - 커피 크리머는 현지 소비자들의 성향에 따라 지속적인 제품 연구 및 개발을 하고 있으며, 매년 對카자흐스탄 수출 상위품목을 차지하고 있음
 - 라면은 315만 2,000달러(한화 약 37억 2,251만 원)로 전년대비 19.8% 증가함
 - 조제품 기타는 전년대비 19.1% 감소한 258만 7,000달러(한화 약 30억 5,525만 원)로 집계됨
 - 최근 한국산 과자류, 스낵 등이 카자흐스탄에서 인기를 끄는 것으로 나타나며, 수출액이 빠르게 상승하고 있음
 - 2018년 기준 과자류의 경우, 2018년 93만 2,000달러(한화 약 11억 69만 원)의 수출을 달성하여 전년대비 52.3% 증가함
 - 한국의 對카자흐스탄 김 수출액은 2016년 대비 227.9%, 2017년 대비 7.2% 성장한 57만 4,000달러(한화 약 6억 7,789만 원)를 달성함
 - 전통적으로 차를 섭취하는 문화를 가진 카자흐스탄에서는 다과를 즐기며, 최근 한국산 과자가 현지에서 건강하다는 인식이 확대되어 수출확대가 이뤄지는 것으로 보임
- 2018년 한국의 對카자흐스탄 식품 수출량은 약 6,134톤으로 전년대비 4.3% 감소함
 - 수출량 기준 상위 품목으로는 커피크리머(49.9%), 조제품 기타(21.6%), 라면(13.6%)으로 전체 수출량 비중의 83.8%를 차지함
 - 2018년 기준 커피크리머는 수출량이 전체 상위 10개 품목 중 약 50%를 차지하는 품목으로 전년대비 17.5% 증가한 3,062톤의 수출량을 기록함
 - 뒤이어 조제품 기타는 1,327톤으로 전년대비 42.9%의 다소 높은 감소세를 보임
 - 동년, 라면은 전년대비 28.3% 증가한 835톤으로 집계됨

〈표 Ⅲ-2〉 한국 對카자흐스탄 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	4,750	10,793	6,407	15,716	6,134	17,598	-4.3	12.0	100.0	100.0
커피크리머	1,989	4,145	2,605	5,568	3,062	6,750	17.5	21.2	49.9	38.4
라면	391	1,690	651	2,630	835	3,152	28.3	19.8	13.6	17.9
기타 조제품	1,934	2,548	2,325	3,196	1,327	2,587	-42.9	-19.1	21.6	14.7
베이커리류	61	506	69	813	131	1,300	90.8	59.8	2.1	7.4
인스턴트 면류	104	538	152	976	100	985	-34.2	0.9	1.6	5.6
과자류	48	395	72	612	103	932	42.6	52.3	1.7	5.3
소스류	86	617	150	915	139	762	-6.8	-16.7	2.3	4.3
김	7	182	17	535	17	574	-	7.2	0.3	3.3
두부	21	27	271	334	318	372	17.2	11.4	5.2	2.1
간장	106	145	96	137	103	184	6.9	34.4	1.7	1.0


- * 주 1: 2018년 기준, 對카자흐스탄 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공
- * 주 2: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90-9099)
- * 주 3: 인스턴트 면류는 라면 제외
- * 주 4: 기타 음료(알코올을 함유하지 않은 음료/ 제 2009호의 과실주스와 채소주스는 제외)(HS Code 2202.99-9000)
- * 출처: aTFIS

IV. 인기 한국식품

□ 카자흐스탄 진출에 성공한 대표적인 한국식품은 김스낵으로 조사됨

- 카자흐스탄 소비자들은 최근 소득증가로 인해 웰빙푸드, 프리미엄 푸드에 대한 관심이 높아져 다이어트와 건강에 좋은 김에 주목하고 있음¹¹⁾
 - 김의 철분, 단백질, 비타민 B1, B2등의 풍부한 영양소도 건강에 관심이 많은 소비자들에게 구매 유인이 되고 있음
 - 염분을 가장 많이 섭취하는 나라답게 김은 짭짤한 맛과 바삭한 식감을 선호하는 소비자들에게 건강스낵용으로 부상하고 있음
 - 또한, 한국산 김은 스시 요리에 활용도가 높고 맛이 좋아 카자흐스탄 소비자들에게 좋은 호응을 얻고 있음
 - 특히 요즘 K-드라마, K-pop 등 한류의 영향으로 한국산 음식에 대한 좋은 인식이 있는 것으로 나타남
 - 일본산 김은 가격이 너무 높아 수요가 높지 않은 반면 중국산 김은 저렴한 가격에 비해 떨어지는 맛으로 인해 수요가 높지 않음
 - 한국산 제품은 주로 스시에 이용되고 중국산 제품은 일반적으로 롤 요리에 쓰이는 것으로 확인됨

〈표 IV-1〉 카자흐스탄에서 판매되는 김스낵 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 바베큐맛 김스낵 · 분류: 간식 · 기업명: 비비고 · 용량: 36g · 가격: 1.70달러/36g (한화 약 2,027원)

* 출처: 전자상거래 사이트(www.zenge.kz), 소셜 사이트(www.instagram.com)

11) 카자흐스탄의 5가지 식품 트렌드, 푸드매거진 사이트, 2018.11.04

- 카자흐스탄은 세계적인 차 소비국으로 차에 주로 우유를 넣어 마시는데 우유대신 프리마를 넣어 먹는 것이 유행이 되어 프리마가 인기식품 반열에 오름
 - D社 의 커피 크리머인 ‘프리마(Frima)’는 카자흐스탄에서 2017년 기준 커피크리머 시장의 82.0%의 시장점유율을 기록할 정도로 인기를 누리고 있음
 - D社は 현지 소비자들의 수요를 반영해 커피나 차에 넣어 먹는 용도 외에 여러 가지 음식에 활용할 수 있도록 다양한 프리마 제품 형태를 개발하고 있음
 - 카자흐스탄에서 프리마는 주식인 빵이나 패스트리에도 첨가해 먹으며 아침식사, 수프, 팬케이크, 크림소스 등을 요리하는데도 활용함
 - 이러한 트렌드를 반영해 D社에서는 빵 반죽에 넣는 ‘하이밀키’라는 액상제품을 따로 개발했고, 이로 인해 시장 점유율을 높일 수 있었음
 - 최근 카자흐스탄 SNS에서 ‘Korean Fire Food Challenge’라는 영상이 인기를 얻으며 K-푸드 열풍이 있었고, 이에 프리마도 긍정적인 영향을 받아 지속적인 매출 상승이 전망됨

〈표 IV-2〉 카자흐스탄에서 판매되는 프리마 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 프리마
	· 분류: 커피크리머
	· 기업명: D社
	· 용량: 500g
	· 가격: 1.7달러/500g (한화 약 2,042원)

* 출처: 동서식품 홈페이지(dongsuh.com), 전자상거래 사이트(www.satu.kz)

V. 요약 및 시사점

- 카자흐스탄 식품시장은 소득수준 상승에 따라 성장세가 예측되며, 한식 문화교류 협약을 통한 한국식품의 수출이 확대될 것으로 전망됨
 - 카자흐스탄은 세계 식량 소비 4위 국가로 대형 식품소비시장을 가졌으며, 최근 소득 증가에 힘입어 식품시장 매출액이 꾸준한 성장을 보이고 있음
 - 또한, 카자흐스탄 보건부는 건강한 식습관 독려 및 식품 관련 심포지엄을 개최해 올바른 식품 소비를 촉진하고 있음
 - 최근 카자흐스탄 농무부와 한식문화교류협회가 한식문화 교류 협약을 체결함에 따라 한식에 대한 전문성과 관심이 확대될 것이라 사료됨
 - 카자흐스탄을 발판으로 삼아 우즈베키스탄 등 주변 중앙아시아 지역에 글로벌 한식 문화 확대가 주목됨
- 슈퍼마켓, 편의점 등의 현대적 식품소매채널의 확대와 프랜차이즈화가 예상되며 앞으로 한국식품의 입점이 용이해질 것으로 판단됨
 - 최근 현지 소비자들은 윈스톱 아울렛 매장에서 수입산 식품을 주로 구매하는 것으로 나타나며 매장의 빠른 확대로 인해 한국산 식품에 새로운 기회가 생길 것임
 - 특히, 소비자들이 건강과 위생에 대한 인식이 높아짐에 따라 쾌적한 식품 쇼핑환경을 제공하고 신뢰도가 높은 현대적 유통채널이 더 각광 받을 것으로 보임
- 스낵문화가 자리잡은 현지 시장에서 건강스낵이 유망할 것으로 보이며 SNS를 활용한 마케팅 전략이 필요할 것으로 보임
 - 카자흐스탄 소비자들은 차를 섭취할 때 주로 스낵과 함께 먹는 문화가 보편화됨
 - 특히, 최근에는 카자흐스탄 소비자들이 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라, 현지에서도 건강스낵이 인기를 끌고 있음
 - 최근 한국산 김스낵이 이슈된 바 있으며 현지 소비자들이 사이에서 건강에 좋은 식품으로 인식되고 있음
 - 이와 같이 건강문화가 확산되는 현지 시장에 한국산 건강스낵의 진출가능성이 있을 것으로 사료됨
 - 카자흐스탄 소비자들은 SNS를 통한 정보획득 및 제품구매에 친숙한 것으로 조사됨
 - 특히, 식품을 구매하기 전 SNS를 통해 식품 영양정보나 구매후기를 확인하는 경향이 있음
 - 따라서 인스타그램, 페이스북 등을 주요 마케팅 채널로 활용한 건강에 중점을 둔 전략이 효과적일 것으로 판단됨

< 우크라이나 식품시장 이슈 및 시사점 >

I. 식품시장 현황

1. 시장현황

- 우크라이나는 유럽의 빵바구니(Bread Basket of Europe)라고 불리는 전통적인 농업국가임
 - 우크라이나는 우수한 토양을 기반으로 농업이 발달하였으며 세계 3대 곡창지대로 꼽힘
 - 경작이 가능한 농지의 절반이 흑토로 구성된 양질의 토양 조건을 갖춤
 - 흑토란 흑색석회질 토양으로 온난습윤 또는 한랭한 곳에서 석회화 작용을 받아 발달되어 석회로 포화된 중성부식과 무기질의 비옥한 토양을 의미함
 - 세계적인 농업 수출국가로 연간 약 100억 달러(한화 약 11조 8,100억 원) 규모를 수출함
 - 2016년 기준 전체 수출량의 42.5%로 전체 GDP의 약 11.6%를 차지함
- 식품소매시장은 2014년 이후 연평균 12.5%씩 꾸준히 성장하여 왔으며 시장 규모는 지속적으로 확대될 것으로 전망됨
 - 식품 시장은 2018년 기준 전체 소매시장에서 43.3%를 차지하는 우크라이나의 중심산업 중 하나임
 - 최근 5년 식품소매시장 매출액은 연평균 12.5%의 증가율을 보였으며 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 전망됨
 - 식품소매시장 규모는 2014년 70억 6,120만 달러(한화 약 8조 3,390억 원)에서 2018년 112억 9,810만 달러(한화 약 13조 3,430억 원) 규모로 성장함
 - 글로벌데이터(Global Data)에 따르면 우크라이나의 소매시장은 2017년부터 2022년까지 연평균 4.7%씩 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
 - 가계의 소비 증가와 인플레이션 속도의 감소가 소매분야의 확대를 이끌 것으로 예상됨
 - 전체소매시장의 성장과 함께 식품소매시장이 함께 확대될 것으로 보임

〈표 1-1〉 식품 소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
식품 소매시장	7,061,200	7,809,200	8,888,200	9,095,000	11,298,100	24.2	12.5

* 주 1: UKH 1 = USD 0.039 기준(2019.07.30)

* 주 2: 1달러 - 1,181.00원 기준(2019.07.30)

* 출처: 우크라이나 통계청(State Statistics Service of Ukraine)

- 우크라이나의 가공식품 산업은 2017년 170억 달러(한화 약 20조 770억 원)의 시장 규모를 형성하였으며, 전체 산업에서 21%를 차지하는 주력 산업임
 - 가공식품의 수출은 46억 달러(한화 약 5조 4,326억 원)를 달성하였으며 전체 농산물 수출의 25.7%의 비율을 차지함
 - 40여개의 가공식품 산업이 존재하며 동식물 유지류와 제과류가 주요 산업임
 - 동식물 유지류(HS Code 제15류)의 경우 2018년 기준 우크라이나 전체 수출의 약 9.5%를 차지함
 - 2018년 수출액은 44억 9,845만 달러(한화 약 5조 3,127억 원)임
 - 약 2,000개의 가공식품업체가 존재하나 다수가 약 200개 글로벌기업의 협력사임
 - 협력하고 있는 주요 글로벌기업은 네슬레(Nestle), 다논(Danone), 펩시(Pepsi), 코카콜라(CocaCola), 몬델리즈(Mondelez) 등임

2. 유통현황

- 우크라이나의 식품 유통은 현대적 유통채널의 비율이 높으며 전통적 유통채널의 비중은 30%에 불과함
 - 우크라이나의 현대적 유통채널의 시장점유율은 70% 수준으로 유통체인의 점유율은 약 50%이며 독자소매채널은 약 20%를 차지하는 것으로 조사됨
 - 주요 유통체인은 ATB, Fozzy Group 등이 존재하며 오프라인 소매유통 시장을 선도하고 있음

- 전통적 유통채널은 일반적으로 전통시장을 의미하며 시장점유율은 약 30%로 높지 않음
 - 키예프의 Bessarabsky Market과 리비프의 Halytsky Market와 같은 형태의 전통 시장이 존재함
- 우크라이나의 전자상거래를 통한 식품구매는 3~6%로 낮은 수준이나 다양한 기업들이 진입하고 있음
 - 주요 업체는 Zakaz, Auchan, Furshet, Tavria-V 등이 있음

〈표 1-2〉 우크라이나 주요 식품소매채널

오프라인 유통		온라인 유통
현대적 유통채널	전통적 유통채널	
<ul style="list-style-type: none"> - ATB Market - Auchan - Silpo(Fozzy Group) - Novus - Metro 	<ul style="list-style-type: none"> - Bessarabsky Market(Kiev) - Halytsky Market(Lviv) 	<ul style="list-style-type: none"> - Zakaz.ua - Auchan.ua - Furshet.ua - Tavriav.ua

- 우크라이나의 현대적 유통채널에서 슈퍼마켓이 차지하는 비중이 78%에 달하는 것으로 나타남
 - BCG(Boston Consulting Group)에 따르면 2017년 기준 우크라이나 현대적 유통채널의 시장점유율은 슈퍼마켓 78%, 하이퍼마켓 12%, 편의점 7%, 주유소형 매장 3%로 나타남
 - ATB, Fozzy Group 등 프랜차이즈 형태의 슈퍼마켓이 시장을 주도하고 있음
 - ATB Market은 현대적 유통채널 중 24%의 비중을 차지하는 선도기업으로 우크라이나 22개 지역에 993개의 매장을 보유하고 있음
 - 물류, 광고 등의 비용을 최소화하여 낮은 가격으로 다양한 제품군을 유통함
 - 하루 약 350만 명이 ATB 매장에서 구매하며 2018년 기준 매출액은 40억 4,040만 달러(한화 약 4조 7,717억 원)임
 - Fozzy Group은 현대적 유통채널 중 20%의 비중을 차지하며 Silpo, Le Silpo, Fora, Fozzy C&C 등 다양한 형태의 유통채널을 운영하고 있음
 - Silpo는 슈퍼마켓 유통체인으로 우크라이나 60개 도시에 241개 매장을 보유하고 있음
 - 프리미엄형 매장 Le Silpo, 소형 식료품점 Fora, 창고형 매장 Fozzy C&C 등 다양한 유형의 매장을 통해 식품을 유통함

〈그림 1-1〉 우크라이나 주요 현대적 유통채널



ATB Market

Silpo(Fozzy Group)

출처: ATB, Fozzy Group 홈페이지

- 우크라이나의 전통적 유통채널의 시장점유율은 30%로 다소 낮은 수준이며 향후 비중이 낮아질 것으로 전망됨
 - 우크라이나의 경제성장에 따른 소비자의 소득 증가와 현대화된 생활방식으로 인해 재래시장 등 전통적 유통채널의 비율은 낮아질 것으로 보임
 - 2017년 우크라이나 현대적 유통채널의 시장점유율은 60%였으나 2018년 약 70%를 차지하며 빠르게 시장점유율을 확대하고 있음
 - 우크라이나의 재래시장은 위생법에 의해 관련 법령을 마련하고 있으며 판매되는 상품은 The Department of Food Safety and Veterinary (DFSV) 산하의 Food and Feed Safety Division(FFSD)에 의해 관리됨
 - 우크라이나의 위생법에 의하면 고기와 생선을 파는 전통시장은 지분을 설치해야 함

〈그림 1-2〉 우크라이나 전통적 유통채널



Bessarabsky Market(키예프)

Halytsky Market(리비프)

출처: 구글맵

- 온라인 유통채널은 발달해있지 않으나 Zakaz가 온라인 플랫폼을 활용해 주요 유통 체인들에 온라인 판매를 위한 공간을 제공함
 - 전자상거래 분야 선도기업 Zakaz는 Auchan, Novus, Metro, Fozzy와 같은 업체들에게 온라인 판매를 위한 플랫폼을 제공함
 - Auchan은 자사 온라인 플랫폼을 개발하여 서비스를 제공하고 있으며 Furshet, Tavria-V와 같은 업체도 식품 온라인 유통분야에 참여하고 있음

II. 식품시장 이슈

1. 정책이슈

- 2019년 8월부터 라벨링, 정보 고시 등 상품정보 제공과 관련한 개정법령이 시행되어 소비자의 건강을 보호하고 알권리를 보장하고자 함
 - 상품에 부착되던 기존 라벨의 문제점을 개선함으로써 소비자에게 정확한 정보를 제공하여 소비자의 건강과 권리를 보장하고자 함
 - 기존의 라벨은 작은 글씨와 불완전한 정보로 인해 상품의 정보를 명확히 파악하기 힘들다는 단점이 존재함
 - 온라인으로 유통되는 경우에도 구매 시점에 상품에 관한 충분한 정보를 제공하여야할 것을 명시하고 있음

- 우크라이나 정부는 아동의 식품 섭취에 있어서 영양과 안전의 문제를 개선하기 위한 정책적 노력을 시행하고 있음
 - ‘신학교영양(New School Nutrition)’ 프로젝트를 통해 아동의 영양 섭취를 개선하고 건강한 식습관 형성을 위한 노력을 기울임
 - 110가지의 레시피를 담은 안내책자를 발간해 학교 등의 급식에 반영하고 참고할 수 있도록 함
 - 식품전문가, 영양사 등 해당 레시피 개발에 참여하여 탄수화물, 단백질, 지방 등의 영양소를 균형 있게 섭취할 수 있도록 함
 - 유치원 및 학교 급식의 위생 상태를 개선하기 위한 프로젝트를 일부 지역에서 시행함
 - 이바노프란키우시크 지역연구소(Ivano-Frankivsk Regional State Laboratory of State Consumer Service)는 유치원 및 학교 급식요건이 위반되고 있음을 발견함
 - 개인위생규칙, 칼로리 규정이 지켜지지 않고 불충분한 물류 지원 등의 문제를 지적함
 - 고품질의 식품 및 원자재를 공급하고 고칼로리의 식단 제공, 위생의 개선 등을 목적으로 함

- 유기농의 생산, 유통 등과 관련된 법령을 개정해 8월 2일부터 시행하여 자국의 유기농 산업을 위한 정책적 지원의 토대를 구축함
 - 해당 법령은 유기농 생산의 법적 토대를 개선하고 자국 유기농 식품의 EU 기준 충족을 위해 마련됨

- 유기농 상품을 위한 마크 발급, 유기농인증을 위한 기술 및 시설의 요구조건, 유기농 생산을 위한 농약허용치 등의 구체적 내용을 담고 있음
- 스위스, 폴란드, 독일 등 EU국가와의 협력을 통하여 유기농 법적 체계의 틀을 구축함
- 우크라이나의 유기농 생산량 증가율은 세계증가율의 5배로 가파르게 성장하고 있으며 향후 성장이 주목되는 산업임
 - 면적기준 세계 20위, 유럽 내 11위 유기농 생산국임
 - 유기농에 적합한 미사용 토지가 많아 해당 분야의 성장성이 높게 평가되는 것으로 조사됨
 - 우크라이나 원예협회(Ukrsadprom, Association of Gardeners) 관계자에 따르면, 2018년 기준 유기농에 적합한 740만 헥타르의 토지 중 5.3%만 사용하고 있는 것으로 나타남
 - 유기농법으로 생산된 상품의 70%는 수출되며 주요 품목은 과일, 장과류(베리), 견과류 등임

2. 소비이슈

- 우크라이나 소비자들의 유기농, 글루텐프리 식품 등 건강한 음식에 대한 관심이 증가하는 추세임
 - 우크라이나 소비자들이 유기농과 건강한 음식에 대한 관심이 증가함에 따라 현지 슈퍼마켓은 해당 분류의 제품을 더 많이 제공하고 있음
 - 대도시의 소비자들은 유기농식품에 프리미엄을 지불할 의향이 있음
 - 건강과 미용을 추구하면서 일부 소비자들은 글루텐, 유당, 고기, 설탕 등의 섭취를 줄이고 있음
 - 글로벌기업 다논(Danone)은 이러한 트렌드를 반영하여 자사 유제품의 설탕함량을 낮추고자 함
 - 2020년까지 모든 유제품의 설탕함량이 100g당 11.5g을 넘지 않도록 생산목표를 설정함
 - 우크라이나 소비자는 단 음식을 선호하여 일일 설탕 섭취권장량인 25g의 약 3.5배를 소비함
- PB상품 시장이 성장하고 있으며 큰 성장잠재력을 지니고 있는 것으로 평가됨
 - 2017년 기준 PB상품의 식품매출 점유율은 6%이며 주변의 유럽국가에 비해 해당 시장의 시작이 늦은 만큼 높은 성장가능성을 지니고 있음

- 그러나 PB상품이 성공하려면 소비자의 신뢰도를 구축하는 것이 우선되어야 함
- 주요 유통채널들은 다양한 PB를 보유하고 있으며 저렴한 가격과 우수한 품질을 동시에 추구하고 있음
- 대형 유통채널인 ATB는 2017년 기준 자사 매출액의 23.3%가 PB상품을 통해 발생한 매출임
- Silpo와 Auchan과 같은 대형유통망들도 가격뿐만 아니라 품질 또한 우수한 제품들을 수입하여 PB상품을 제공함

〈그림 II-1〉 주요 유통채널의 PB



출처: 각사 홈페이지

- 우크라이나는 전자상거래 시장의 발달이 늦은 편이나 향후 소득이 증가함에 따라 이를 활용한 식품 구매가 증가할 것으로 전망됨
 - 닐슨¹⁾에 따르면 우크라이나의 온라인을 통한 식품 구매는 3~6%로 전세계 구매 비율(26~30%) 대비 현저히 낮은 수준임
 - 우크라이나 소비자들은 가격에 민감한 소비특성을 지니고 있어 온라인 구매의 편의성보다 저렴한 가격을 선호함
 - 상품의 가격이 상대적으로 낮은 대형 유통채널 등을 통해 식품을 구매하는 경향을 보임
 - 향후 온라인을 통한 식품구매 비율이 약 20%까지 상승할 것으로 전망됨
 - 소비자의 가처분 소득이 증가세를 나타남에 따라 가격민감도가 낮아져 온라인을 통한 식품 구매가 증가할 것으로 예상됨
- 우크라이나 소비자들의 주류 소비가 감소하는 추세임
 - TheSpiritsBusiness에 따르면 2018년 우크라이나 내 보드카 등의 주류 소비가 2.8% 감소한 것으로 나타남²⁾

1) Nielsen Connected Commerce 2018, Nielsen, 2018

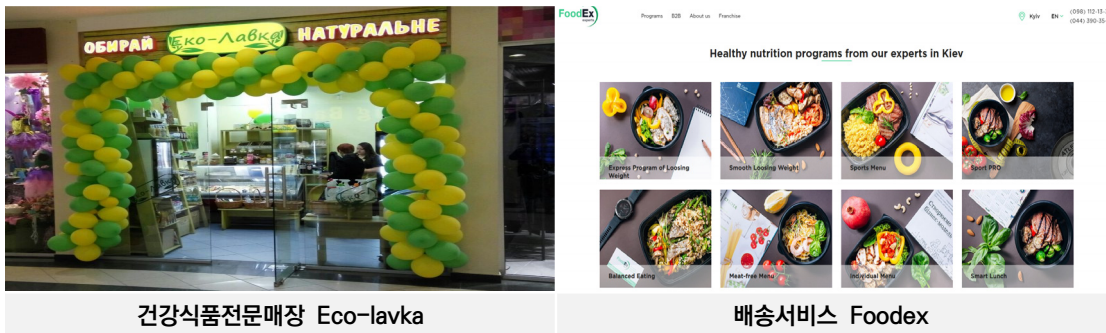
2) Global alcohol consumption declines 1.6% in 2018, The Spirit Business, 2019.05.30

- 또한 2023년까지 1.7%대의 지속적인 감소 추세를 이어갈 것으로 전망됨
- 과거 우크라이나는 높은 주류 소비를 나타낸 국가 중 하나로 2017년에는 전 세계 주류 소비량 6위를 차지함³⁾
- 이에 따라, 2017년 정부에서는 소매판매점에서 야간에 주류를 판매하는 것을 제한하는 법안을 통과시킴
- 또한, 소비자들 사이에서 건강에 대한 경각심이 높아지고 있는 상황으로 주류 소비가 계속해서 낮아질 것으로 보임

3. 유통 이슈

- 건강에 대한 관심이 증가하면서 유통채널에 다양한 건강한 먹거리가 유통되고 있으며 건강식품전문매장, 건강식 배달서비스 등이 등장함
 - 슈퍼마켓들은 해당 제품군들에 주도권을 갖고 있으며 유기농, 유제품, 글루텐프리, 무유당 제품 등을 분류해 건강한 먹거리(Healthy Eating) 코너를 제공함
 - Eco-lavka, Foodex 등 건강한 식품을 유통하는 다양한 기업들이 활동하고 있음
 - Eco-lavka는 2011년 설립된 우크라이나의 최대 건강식품전문매장(Specialty Health Store)임
 - Foodex는 배달 서비스를 통해 건강한 식사를 제공하는 프로그램을 제공함
 - 다이어트 식단, 균형 잡힌 식단, 채식주의자 식단 등 다양한 형태의 프로그램을 구성하여 서비스함

〈그림 11-2〉 건강식품 관련 사이트



건강식품전문매장 Eco-lavka

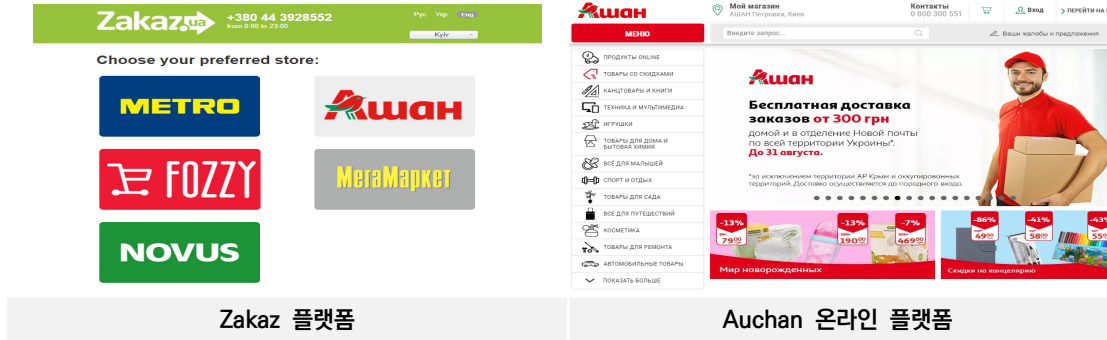
배달서비스 Foodex

출처: 우크라이나소매협회(RAU), Foodex 홈페이지

3) Alcohol Consumption By Country, Worldatlas

- 편의점 수는 2018년 전년대비 22% 증가하며 지속적인 증가세를 나타냄
 - 편의점의 수는 2017년 대비 22% 증가하며 지속적인 성장세를 보임
 - 편의점 수의 증가는 편의점에서의 필수식품 구매가 증가한 것에 기인함
 - 우크라이나 소비자들은 시간을 아끼고 주유비를 절약하기 위해 가까운 편의점에서의 구매를 선택함
 - 중산층 이하의 사람들은 집에서 가까운 곳에서 꼭 필요한 하루치 물건만을 구입하는 경향을 보임
 - 대형 글로벌 기업들은 편의점 시장의 성장을 전망하고 있으며 Auchan은 2018년 7월 ‘My Auchan’이라는 편의점을 런칭함
 - 소비자행동 전문가에 의하면 편의점 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상되나 우크라이나의 경제가 성장함에 따라 다소 주춤할 것으로 전망됨
 - 가처분소득의 증가에 따라 더 많은 소비자들이 더 다양한 제품군을 선택할 수 있는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 쇼핑하고자하는 수요가 증가할 것으로 예상됨
- 우크라이나의 전자상거래 시장의 성장이 전망됨에 따라 다양한 식품 유통기업이 전자상거래 분야에 진입하고 있음
 - 전자상거래 이용의 증가에 따라 식품분야의 전자상거래 시장도 함께 성장할 것으로 기대됨
 - 식품 분야 전자상거래 시장은 2017년부터 2022년까지 연평균 17%씩 성장할 것으로 전망됨
 - 식품 분야의 전자상거래 이용률은 낮은 편이나 전자기기, 의류 등 공산품의 경우 전자상거래 시장이 빠르게 성장하고 있음
 - 유로모니터에 따르면 우크라이나의 전체 전자상거래 시장은 2018년 전년대비 33% 성장한 19억 달러(한화 약 2조 2,439억 원) 규모를 달성함
 - 일부 기업들은 전자상거래를 활용하기 위한 노력을 기울이고 있음
 - 전자상거래 분야 선도기업 Zakaz는 Fozzy, Novus, Metro 등 주요 유통체인에 판매를 위한 온라인 플랫폼을 제공하고 있음
 - Auchan은 개별 온라인 플랫폼(shop.auchan.ua)을 운영하기 시작했으며 ‘클릭 앤 콜렉트’ 서비스를 제공함
 - Furshet과 Tavriya B와 같은 일부 업체는 자체 온라인 스토어를 보유하고 있음

〈그림 11-3〉 우크라이나의 전자상거래



출처: 각 홈페이지

Ⅲ. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

- 우크라이나의 식품 수입은 지속적으로 증가하고 있으며 2018년 수입 상위 10개 품목 기준 11억 1,589만 달러(한화 약 1조 3,178억 원)를 기록함
 - 전체 수입액은 전년대비 14.7% 증가하였으며, 2017년 대비 0.3% 감소한 커피추출물을 제외하고 상위 10개 품목의 수입액은 모두 증가함
 - 수입품목 1위인 기타 조제식료품은 수입액 기준 전년대비 18.9% 상승하여 2억 2,978만 달러(한화 약 2,713억 원)를 기록함
 - 커피추출물은 수입액이 전년대비 0.3% 소폭 감소하였으나 수입량은 증가함
 - 포도 증류주의 경우 수입액 기준 전년대비 46.0% 증가하며 7,152만 7,000달러(한화 약 844억 7,340만 원)를 달성함
 - 수입액 비중 상위 3개 품목은 기타 조제식료품, 팜유와 그 분획물, 바나나로 전체의 47.7%의 비중을 차지함

〈표 Ⅲ-1〉 우크라이나의 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	634,840	882,806	686,018	973,015	781,916	1,115,897	14.0	14.7	100.0	100.0
기타 조제식료품	28,343	165,017	29,737	193,270	31,297	229,782	5.2	18.9	4.0	20.6
팜유와 그 분획물	183,023	140,762	194,552	153,618	220,853	158,374	13.5	3.1	28.2	14.2
바나나	191,930	133,096	238,281	140,580	250,962	144,307	5.3	2.7	32.1	12.9
커피 추출물	14,875	102,909	13,512	105,629	14,400	105,310	6.6	-0.3	1.8	9.44
만다린(감귤류)	145,367	94,501	132,970	84,511	164,606	104,892	23.8	24.1	21.1	9.40
와인	28,109	61,149	32,679	77,463	37,593	97,599	15.0	26.0	4.8	8.7
포도 증류주	15,137	43,065	14,851	48,999	26,308	71,527	77.1	46.0	3.4	6.4
볶은 커피	13,212	53,390	13,730	62,016	15,321	68,792	11.6	10.9	2.0	6.2
위스키	7,653	48,274	7,797	59,669	9,852	68,380	26.4	14.6	1.3	6.1
기타 초콜릿 조제품	7,191	40,643	7,909	47,260	10,724	66,934	35.6	41.6	1.4	6.0

* 주1: 수산물, 해조류 및 담배류는 제외
 * 주2: 볶은 커피 (HS Code 0901.21 카페인을 제거하지 않은 것)
 * 출처: ITC

2. 한국산 식품수출

- 2018년 한국의 對우크라이나 상위 10개 식품 수출액은 73만 6,700달러(한화 약 8억 7,000만 원)로 전년대비 31.8% 감소함
 - 주요 수출품목은 김, 커피엑스·에센스 및 농축물로 상위 10개 품목 수출액 중 77.0%를 차지함
 - 한국산 김의 對우크라이나 수출은 30만 5,700달러(한화 약 3억 6,100만 원)로 전년대비 75.3%를 감소함
 - 김 수출 감소폭의 원인은 기저효과로 인한 것으로 2017년 김 수출이 큰 폭으로 증가했기 때문임
 - 2017년 중국 및 일본의 김 생산 감소로 한국산에 대한 대체수요가 증가하여 수출 역시 증가함
 - 2018년 중국과 일본의 생산이 회복하면서 한국산 수출도 감소함⁴⁾
 - 커피엑스·에센스 및 농축물은 10개 품목 수출액 중 35.5%에 해당하는 26만 1,800달러(한화 약 3억 920만 원)로 2018년 새롭게 수출이 발생함
 - 파이와 케이크의 수출액은 전년대비 38.0% 증가한 3만 2,400달러(한화 약 3,950만 원)로 집계됨
 - 우크라이나 시장으로 초코파이 등 제과류가 수출되고 있는 것으로 조사됨
- 2018년 한국의 對우크라이나 상위 10개 식품 수출량은 163.2톤으로 전년대비 151.5% 증가함
 - 수출량 기준 상위 품목으로는 기타음료, 과실주스 음료, 커피엑스·에센스 및 농축물로 상위 10개 품목 수출량 비중의 68.1%를 차지함
 - 기타음료(HS Code 2202.99-9000)는 48.4톤의 수출량이 새롭게 발생하였으며 29.7%의 비중을 차지함
 - 과실주스 음료는 2018년 기준 상위 10개 품목 수출량 중 20.1%를 차지하며 전년대비 5.6% 증가한 32.8톤으로 집계됨
 - 커피 엑스·에센스 및 농축물은 18.4%의 비중을 나타내며 30.0톤의 수출량을 기록함

4) 수산물수출동향, 한국해양수산개발원, 2018.9

〈표 Ⅲ-2〉 한국 對우크라이나 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		YoY		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	53.9	110.7	64.9	1,080.7	163.2	736.7	151.5	-31.8	100.0	100.0
김	0.002	0.006	26.1	1,018.8	9.3	305.7	-64.3	-70.0	5.7	41.5
커피엑스, 에센스와 농축물	-	-	-	-	30.0	261.8	-	-	18.4	35.5
기타 음료	-	-	-	-	48.4	37.0	-	-	29.7	5.0
파이와 케이크	13.4	38.7	7.3	23.5	10.4	32.4	41.8	38.0	6.4	4.4
과실주스 음료	38.8	28.3	31.1	26.6	32.8	28.7	5.6	8.1	20.1	3.9
인스턴트 면류(라면 이외)	-	-	-	-	18.0	22.3	-	-	11.0	3.0
커피크리머	-	-	-	-	10.9	17.1	-	-	6.7	2.3
기타 조제품	1.7	43.7	-	-	1.6	12.5	-	-	1.0	1.7
라면	-	-	-	-	1.5	10.8	-	-	0.9	1.5
견과류 조제품	-	-	0.4	11.8	0.3	8.4	-29.2	-29.2	0.2	1.1

* 주 1: 수산물 및 담배류는 제외

* 출처: aTFIS

IV. 인기 한국식품

- 건강에 대한 관심이 증가하면서 O社の 알로에 음료 판매가 증가하는 것으로 조사됨
 - O社の 알로에 음료 제품은 Zakaz, Prom 등 주요 전자상거래 사이트 및 한인마트에서 활발히 유통되고 있음
 - 소비자들의 건강에 대한 관심도가 증가함에 따라 기능성을 갖춘 음료에 대한 판매가 증가한 것으로 보임
 - 전자상거래 사이트의 상품설명에는 ‘맛있고 건강한’, ‘면역체계를 향상시키는’, ‘비타민 보충’ 등의 문구를 기재함으로써 소비자의 관심을 증대시킴
 - 현지 한인마트 인터뷰 결과 한국 음료 중 가장 잘 판매되는 제품으로 조사되었으며 건강을 강조한 마케팅을 통해 인지도를 확대할 수 있을 것으로 전망됨
 - 닐슨의 조사에 따르면 우크라이나의 주스시장은 19.1% 성장하였으며 기능성을 고려하여 제품을 구매하는 트렌드의 영향을 받음
 - 2018년 음료시장의 트렌드는 편의성, 유용성, 기능성으로 음료제조업체들은 이러한 변화를 반영하여 맛있는 동시에 건강한 제품을 출시하고자 함
 - O社 제품의 1회성 소비가 가능한 제품 용량 또한 현지 소비자들이 용이하게 구매할 수 있는 요인으로 작용함
 - 2018년 주스시장의 성장은 1회 섭취가 가능한 포장 제품의 발달로 인한 영향도 존재하였음

〈표 IV-1〉 우크라이나에서 판매되는 알로에 음료 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 알로에베라킹/알로에베라 · 분류: 음료 · 기업명: O社 · 용량: 250mL/500mL · 가격: 2.50달러/250mL (한화 약 2,950원) 1.87달러/500mL (한화 약 2,200원)

* 출처: Prom.ua, Zakaz.ua

V. 요약 및 시사점

- 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 기능성을 강조한 제품 및 마케팅전략이 우크라이나 식품시장 진출에 있어 효과적일 것임
 - 소비자의 건강한 식품에 대한 관심 증가, 정부의 식품섭취와 관련한 정책 개선·지원 등으로 인해 건강을 고려하는 소비 트렌드는 지속될 것으로 보임
 - 2014년 이후 하락했던 경제상황이 회복되면서 소득이 증가할 것으로 건강에 대한 관심도 함께 상승할 것으로 전망됨
 - 식품의 정보고시, 아동의 식품영양 및 안전에 대한 정책적 지원이 마련되면서 해당 분야의 성장이 주목됨
 - 유의해야할 점은 상대적으로 젊은 소비자층이 상대적으로 건강에 대해 민감한 경향을 보이므로 해당 소비자층을 우선적으로 공략하는 마케팅을 구사해야 함
 - 현지 인터뷰 결과 젊은 소비자층은 50% 이상이 건강에 관심을 갖는 반면 중장년층의 경우 약 20% 정도만이 건강을 고려해 소비함
 - 향후 경제회복과 소득증가에 힘입어 이러한 추세는 중장년층과 노년층까지 확대될 것으로 기대됨
- 현대적 유통채널의 지속적인 확대와 PB상품 시장의 성장이 예상되므로 초기진입에 있어 PB상품을 활용한 수출도 가능할 것으로 판단됨
 - 우크라이나 소매시장의 70%를 차지하고 있는 현대적 유통채널은 지속적으로 성장이 전망되며, 주요 유통체인들은 PB상품을 적극적으로 유통하고 있음
 - 현재 우크라이나의 PB상품 시장점유율은 6%로 낮은 수준이나 향후 성장이 전망됨
 - ATB, Fozzy Group 등 주요 유통체인은 단순히 가격을 고려한 제품을 PB상품으로 활용하지 않고 품질 등 차별화된 요소를 고려하여 유통함
 - 국내기업 상품의 우수한 품질을 고려할 때 가격경쟁력을 확보하면 우크라이나 시장 진출이 가능할 것으로 판단됨
- 對우크라이나 식품수출 자체가 많지 않으나 한류 및 신북방 정책에 힘입어 다양한 품목의 수출이 증가할 것으로 예상됨
 - 조미김은 현지에서 간식, 안주용 등으로 소비되며 상대적으로 보편화된 일식의 영향으로 마른김 등의 소비는 지속적으로 발생할 것으로 예상됨
 - 현지인에게 익숙한 식품으로 시장진입이 상대적으로 용이할 것으로 보임
 - 향후 라면류의 수출이 증가할 것으로 보이며 현지 SNS 등을 통해 소개되고 있음

04

이커머스 플랫폼 소비트렌드 분석

선진국 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드

I. 이커머스 시장현황	137
II. 주요 이커머스 서비스 현황	146
III. 인기식품 및 마케팅 현황	153
IV. 요약 및 시사점	162
V. 이커머스 활용 서비스	165
VI. 별첨	168

아세안 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드

I. 동남아 이커머스 시장현황	174
II. 주요 이커머스 서비스 현황	186
III. 인기제품 마케팅 분석	196
IV. 요약 및 시사점	206
V. 이커머스 입점 및 활용방안	213

< 선진국 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드 >

I. 이커머스 시장 현황

1. 시장규모

가. 미국 이커머스 소매시장

□ 미국 이커머스 소매시장 매출액은 2014년 이후 연평균 15.2%의 성장률을 보임

- 2018년 기준, 미국 이커머스 소매시장 매출액은 전년대비 14.8% 증가한 5,247억 달러(한화 약 606조 6,581억 원)를 기록함
 - 2014년 2,983억 달러(한화 약 344조 8,945억 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세를 보임
 - 전체 소매시장 기준 점유율은 2014년 6.4%를 달성한 이후 2015년(7.3%), 2016년(8.2%), 2017년(9.2%), 2018년(10.2%)까지 확대 중임

〈표 1-1〉 미국 이커머스 소매시장 규모 추이 (2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
전체 소매시장	4,660.3	4,698.1	4,838.1	4,967.6	5,143.7	3.6	2.5
이커머스 소매시장	298.3(6.4)	343.0(7.3)	396.7(8.2)	457.0(9.2)	524.7(10.2)	14.8	15.2
그 외 소매시장	4,362.1	4,355.1	4,441.3	4,510.6	4,619.1	2.4	1.4

* 주 1: 1달러 - 1,156.20원 기준(2019.07.01.)

* 출처: 이마케터(eMarketer), 「US Retail Ecommerce Sales, 2014-2020(2019)」, '전체 소매시장 매출액'과 '그 외 소매시장 매출액'항목의 경우 출처를 근거로 추정함

□ 2018년 미국의 이커머스 기업인 아마존(Amazon)의 매출액은 2014년 대비 1,439억 달러(한화 약 166조 3,772억 원) 증가했으며 연평균 27.2%의 성장률을 기록함

- 2018년 기준, 아마존 매출액은 전년대비 30.9% 증가한 2,329억 달러(한화 약 269조 2,790억 원)를 기록함
 - 2014년 이후, 5년간 연평균 성장률 27.2%(2015년 20.25%, 2016년 27.08%, 2017년 30.8%, 2018년 30.93%)를 기록하며 계속해서 몸집을 불리고 있음

- 2018년 4분기 기준, 아마존은 온라인 마켓플레이스 유저들이 가장 많이 방문(56.1%)하는 플랫폼이며, 그 뒤를 이어 각각 이베이(19.7%), 월마트(10.8%), 타깃(4.5%), 오티시(3.5%)가 방문 비율 Top 5(합 94.6%)를 구성함¹⁾
- 2018년 7월 기준, 아마존은 미국 이커머스 소매시장의 49.1%를 차지²⁾

〈표 1-2〉 아마존 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
아마존 매출액	89.0	107.0	136.0	177.9	232.9	30.9	27.2

* 출처: 스태티스타, 「Annual net revenue of Amazon from 2004 to 2018(2019)」

나. 미국 이커머스 식품 소매시장

- 미국의 이커머스 식품 소매시장 매출액은 2014년 이후, 연평균 20.7%의 성장률을 기록하여 2018년 90억 달러(한화 약 10조 4,058억 원)를 기록함
 - 2018년 기준, 미국 이커머스 식품 소매시장 매출액은 전년대비 16.5% 증가한 159억 달러(한화 약 18조 3,836억 원)를 기록함
 - 2014년 75억 달러(한화 약 8조 6,715억 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세에 있음

〈표 1-3〉 미국 이커머스 식품 소매시장 규모 추이 (2014~2018년)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
매출액	7.5	8.8	11.1	13.6	15.9	16.5	20.7

* 출처: 유로모니터, 「FOOD AND DRINK INTERNET RETAILING IN THE US(2019)」

1) Leading online marketplace websites in the United States as of 4th quarter 2018, based on share of visits, 스태티스타, 2018
 2) Amazon Now Has Nearly 50% of US Ecommerce Market, 이마케터, 2018

- 미국 이커머스 식료품 시장은 가파른 성장률을 보이는 영역으로 2023년까지 140.3%의 성장률을 기록할 것으로 예측됨
 - 시장조사업체 이마케터(eMarketer)는 미국의 이커머스 식품시장이 2018년부터 2023년까지 성장세를 이어갈 것으로 전망함
 - 2019년 미국 이커머스 식료품 시장은 2018년 대비 약 18.2%의 성장률을 기록하며 199억 달러(한화 약 23조 24억 원)의 매출을 올릴 것을 예상함
 - 이 후, 2023년까지 140.3%의 성장률을 기록하며 그 규모가 382억 달러(한화 약 44조 1,668억 원)에 달할 것으로 예측됨

〈표 1-4〉 미국 이커머스 식품 소매시장 규모 전망 (2019~2023년)

(단위: 십억 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023
예상 매출액	19.9	23.7	27.8	32.6	38.2

* 출처: 이마케터, 「Five Charts: The State of Online Groceries(2019)」

- 2018년 이커머스 식품 시장 매출액 상위 5개 기업 중, 아마존이 1위를 위치함³⁾
 - 아마존 식품 매출액은 아마존의 전체 매출액의 약 3.5%를 차지하며 1위에 올랐으나 2019년 3월 기준, 신선식품 시장 경쟁에서는 월마트가 아마존보다 좋은 실적을 거두고 있는 것으로 파악됨⁴⁾⁵⁾
 - 아마존의 경우 전년 대비 12.5%의 성장률을 보였으며 이는 옴니채널 전략에 기인함
 - 또한 식품 당일배송 서비스인 Amazon Prime을 미국 내 88개 거점에 마련하고, 2021년까지 Amazon Go(아마존이 운영하는 무인 매장) 점포의 지속적인 확장 의지를 표명함
 - 아마존은 2019년 미국 이커머스 식음료 시장에서 약 32.7%의 가장 큰 비중을 차지할 것으로 예상되고 있음⁶⁾
 - 아마존과 월마트 외 주요 식품 유통업체인 크로거는 이커머스 집중전략을 기반으로 2018년 기준, 전년대비 가장 높은 성장률인 66%를 기록함

3) Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?, 이마케터, 2019

4) 〈표 1-2〉 아마존 매출액 추이 (2014~2018년)의 2018년 매출액 2,329억 원을 기준으로 추정한 값

5) 월마트 vs 아마존…신선식품 실적 '옴니채널'이 갈랐다, IT조선, 2019.03.08

6) Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?, 이마케터, 2019

- 같은 해, 크로거는 91%까지 Home Delivery를 확대했으며 2,764개의 매장 중 1,581개의 매장에서 온라인 구매 식료품의 픽업 서비스를 제공 중임
 - 2019년 크로거의 CEO인 로드니 맥멀린(Rodney McMullen)은 주주들에게 송부한 서한에서 온라인 구매 식료품의 픽업 매장을 확대할 예정이라고 밝힘

〈표 1-5〉 미국 이커머스 식품 소매시장 상위 5개 기업 매출액(2018년)

(단위: %)

순위	기업명	기업로고	매출액	비중
1	아마존		82억 달러(한화 약 9조 4,808억 원)	55.9
2	월마트		28억 4,000만 달러(한화 약 3조 2,836억 원)	19.3
3	크로거		15억 1,000만 달러(한화 약 1조 7,459억 원)	10.3
4	아홀드 델레이즈		11억 7,000만 달러(한화 약 1조 3,528억 원)	8
5	헬로후레쉬		9억 6,000만 달러(한화 약 1조 1,100억 원)	6.5
계			146억 8,000만 달러(한화 약 16조 9,730억 원)	100

* 출처 1: 구글 이미지(www.google.com)

* 출처 2: 이마켓터, 「Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?(2019)」참고

2. 정책동향

- 미국은 2017년 후반부터 전자상거래의 확장과 수출량 증가를 도모하고자 export.gov 사이트 내 전자상거래 혁신 연구소(eCOMMERCE INNOVATION LAB)를 개설하여 전자상거래 관련 다양한 정보를 제공하고 있음⁷⁾
 - export.gov는 미국 국제무역관리청(ITA)와 상무부(Department of Commerce)가 공동 운영하는 웹사이트로 전자상거래의 확장을 도모하고 있음

7) 미국 이커머스 수출 자료 센터(www.export.gov/ecommerce)

- B2C업체와 B2B업체 모두에게 유용한 마케팅, 통계 수치 등의 공식 자료를 정부 차원에서 제공함
 - 디지털 전략(Digital Strategy), 전자상거래 자료(eCommerce Resources), 크로스-보더 전자상거래 사업 진출(Cross-Border eCommerce Business Challenges) 등에 관한 정보를 제공 중임
 - 각각의 포괄적인 내용과 더불어 자세한 내용을 영상과 문서 콘텐츠 형태로 제공하여 전자상거래로의 진입 장벽을 낮추고자 노력하고 있음

□ 2018년 2월, 미국 세관국경보호국(CBP, Customs and Border Protection)은 전자상거래의 경제적 의미와 발생 가능한 위험을 인식하고 이에 대처하고자 전자상거래 전략 목표(E-Commerce Strategy Goals)를 발표함⁸⁾

- 전자상거래를 활용해 해외 제품을 판매 중인 자국 수입자의 예상치 못한 물류비용, 수입 규제와 불이익 등을 미연에 방지하고 미국 경제를 보호함으로써 미국 전자상거래 환경을 더욱 견고하게 만들고자 함
 - 법률·규제 기관 강화, 공급망(Supply Chain) 대응을 위한 CBP 운영강화, 민간 부문 규정 준수 촉진, 전자상거래를 위한 국제 무역 표준 촉진을 목표로 제시하고 있음
 - 본 전략 목표를 통해 CBP의 역량 강화와 미국 경제 보호, 거래 위험 관리 향상, 관세법 위반 방지, 국제 우편 실행의 강화 등의 결과를 꾀하고 있음

□ 미 농무부의 SNAP⁹⁾시행으로 인해 저소득층은 정부지원금으로 온라인 식료품을 구매할 수 있게 됨¹⁰⁾

- 올해 4월 미 농무부는 과거 푸드 스탬프 프로그램으로 알려진 SNAP을 파일럿 프로젝트의 형태로 앞으로 2년간 실시하겠다고 발표함
 - 2년간 뉴욕 주(州)에 거주하는 수혜자들은 사상 최초로 식료품을 온라인으로 주문할 수 있게 됐으며, 당국은 본 프로젝트를 통해 식품 접근성과 고객 서비스의 향상을 기대한다고 밝힘
 - SNAP은 미국 내 기아 방지를 위해 가장 중요한 프로그램으로 작년 매월 평균 4,000만 명의 수혜자들이 적정 영양을 갖춘 식사를 할 수 있도록 도움
 - SNAP 수혜자들의 소득 계층을 종합하여 추산 시 한 달 평균 127달러(한화 약 14만 7,000원)를 지원 받으며, 이중 92%를 식품에 소비하는 것으로 드러남¹¹⁾

8) E-Commere Strategy, 미국국경세관보호국(U.S. Customs and Border Protection), 2018.02

9) Supplemental Nutrition Assistance Program의 약자로 저소득층을 위한 영양보충 지원 프로그램

10) 미국 농무부(www.usda.gov)

11) 「92 Percent of Federal SNAP Spending Is for Food」, 미국 예산 및 정책 우선순위센터

- 현재 SNAP 혜택으로 온라인 식품 주문이 가능한 채널은 월마트, 아마존, 샵라이트(ShopRite)가 전부이며 월마트는 뉴욕 주에서만, 아마존과 샵라이트의 경우 뉴욕 시에 거주하는 수혜자들만 이용 가능한 상태임¹²⁾
- 알라바마, 아이오와, 메릴랜드, 네브라스카, 뉴저지, 오레곤, 워싱턴을 포함한 더 많은 주(州)에서 프로그램이 확대될 것으로 기대됨

3. 소비동향

- 타이핑하는 시간조차 아까워하는 소비자들의 경향이 강해지고 있으며, 이러한 경향은 음성인식 스피커 활용 쇼핑 등과 같은 옴니채널¹³⁾ 쇼핑의 확대를 견인하고 있음
 - 식료품 옴니채널은 채널 간 가격 차이, 충성고객을 위한 프로모션과 매장 내 구매 등에서 큰 차별화를 달성하지 못한 상태임
 - 아마존 알렉사(Alexa), 구글 어시스턴트(Google Assistant), 애플 시리(Siri)와 같은 가상 조수가 있는 스마트 스피커는 옴니채널 형성의 한 부분으로 부상하기 시작함
 - 시장조사 기관인 이마케터(eMarketer)는 미국 내 소비자가 보유한 음성 비서 장치 수를 약 7,000만 개로 추정하고, 해당 장치 보유자 중 약 1,400만 개(약 20%)가 식료품을 주문하기 위해 사용하는 것으로 추정함
 - 소비자들은 특히 이동 중 소모되는 타이핑 시간조차 아끼고자하며 이러한 경향이 이커머스를 초월한 보이스 검색의 대중화를 야기할 것으로 보임¹⁴⁾
 - 소비자는 시간뿐 만 아니라 장바구니 비용도 절약하고자 하는 경향이 짙어지는 중임¹⁵⁾
 - 시장 서비스 기업인 발라시스(Valassis)에 따르면 온라인 식료품 소비자의 68%가 구매에서 가장 중요한 요소는 쿠폰 할인이라고 답함
 - 발라시스의 보고서에 따르면, 온라인 식료품 소비자는 두드러지는 쿠폰 지지자이며 온라인 식료품 소비자군의 65%는 항상 또는 매우 자주 사용하는 반면, 모든 소비자군은 절반에 못 미치는 45%만이 사용하는 것으로 드러남
 - 온라인 식료품 소비자들은 상품의 다양성, 시간 절약과 편의성, 상대적으로 저렴한 가격 등을 온라인 식료품 구매의 매력으로 꼽음

12) Using Food Stamps For Online Grocery Shopping Is Getting Easier, 내셔널 퍼블릭 라디오, 2019

13) 로컬 솔루션즈(www.localolutions.com)

14) Latest E-commerce Trends To Watch Out For In 2019, 리샤브 소프트, 2019

15) 슈퍼마켓 뉴스(supermarketnews.com)

- 바쁜 현대 소비자들은 신선한, 편리한, 즉석식품에 대한 수요가 증가하는 중임¹⁶⁾
 - 간편식품, 포장식품, 밀 키트, 즉석식품 등은 온라인 식료품 구매의 트렌드임¹⁷⁾
 - 이러한 트렌드는 식료품 업체를 식품 서비스 부문과의 경쟁으로 밀어 넣고 있으며, 식료품 업체로서는 식품 자체를 넘어 풀필먼트¹⁸⁾(Fulfillment)와 유연한 배송 옵션의 최적화를 달성해야 하는 상황에 이르게 함
 - 독일계 유통업체인 Lidi의 경우, 대형 점포 기반의 첫 미국 진출을 재고하고 있으며 더 작은 매장의 형태를 고민 중임
- 미국 내 1인 가구 증가로 인해 간편식품을 찾는 소비자는 더욱 증가하고 있음¹⁹⁾
 - 미국 인구조사국에 따르면 미국의 1인 가구 수는 계속 증가하고 있으며 2018년 3,570만 명으로 집계 이후 최고 값을 기록했으며 이는 전체 가구의 28%에 해당함, 향후 1인 가구 증가 속도는 더욱 가속화 될 것으로 예상됨
 - 이에 따라 식품 회사들은 한 사람의 식사량을 제공하는 옵션을 점점 증가하는 추세임
 - 미국 최대 육가공업체 타이슨 푸드(Tyson Food)의 연구·개발 담당 수석 부사장이었던 켄 벤츠는 “우리는 성장을 위해 중산층 4인 가구의 패러다임을 넘어 훨씬 작은 가구에 큰 초점을 맞춰야 한다.”고 말함
 - 타이슨 푸드는 1인 가구에 초점을 맞춰 계란을 컵 채로 전자레인지에 넣어 조리가 가능한 ‘지미 딘 심플 스크램블(Jimmy Dean Simple Scrambles)’을 출시하기도 함
 - 1인 가구 소비자들은 단순히 작은 제품이 아닌 자신에게 알맞은 양을 지닌 제품을 원하며 기업들은 1인 가구의 각기 다른 구매 방법에 대한 연구를 진행 중임
- 미국 내 환경문제가 대두되면서 소비자의 제품 구매 요인 중 친환경 포장 여부가 중요해지고 있음²⁰⁾
 - 미국 유통 관련 서비스업체인 닷컴 디스트리뷰션(Dotcom Distribution)이 2018년 11월에 온라인 소비자에게 실시한 설문조사 결과, 응답자의 61%가 “친환경 포장 사용 여부가 구입처 결정 시 중요하게 고려하는 요소가 된다.”고 응답함
 - 이러한 소비자의 경향에 발맞춰 미국 기업들은 친환경 포장에 대한 투자를 증가시키고 있음

16) 릴렉스 솔루션즈(www.relexsolutions.com)

17) 식자재 세트, 특정 음식의 재료들을 바로 조리하여 먹을 수 있도록 구성한 상품

18) 고객의 주문에 맞춰 제품포장에서 배송까지 일련의 과정

19) 식품업체, 간편대용식 시장 ‘진검승부’, 헤럴드 경제, 2019.04.28

20) 식품 패키징(포장재)의 트렌드와 전망-하상도의 식품 바로보기(181), 식품음료신문, 2019.10.28

- 2018년 10월 재활용 전문 투자그룹인 클로즈드 루프 펀드에 아마존이 1억 달러(한화 약 1,150억 원)를 투자하기도 함
- 미국 지방 정부들은 재활용이 불가능한 포장에 대해 점차 규제를 확대하는 추세임

□ 소비자의 모바일 친화성은 더욱 분명해지고 있으며 이는 모바일 고객접근성 향상으로 이어지고 있음²¹⁾

- 소비자들 삶이 전면에서 스마트폰 사용이 익숙해짐에 따라 매장에서 유용하게 사용할 수 있는 쇼핑 도구(Shopping Tool)를 기대하고 있음
 - 소매업체들은 어플리케이션을 통해 이용 가능한 상품 정보를 더욱 증가 시킬 뿐만 아니라 각 소비자에게 맞춰진 구매를 제안하게 될 것임
 - 미국 아마존이 운영하는 무인 식품 편의점 아마존 고(Go)는 버스에서 카드를 태그하듯 소비자의 어플리케이션 내 고유 바코드를 스캔하여 입장하는 방식을 택하고 있으며 퇴장 시 자동으로 결제되는 시스템을 운영 중임
 - 크로거(Kroger)는 소비자의 스마트폰과 상호 작용하는 디지털 선반 패널을 설치하기 시작했으며, 'OptUp' 이라는 건강 관련 어플리케이션을 출시하여 소비자가 구매한 상품의 영양 상태를 추적하고 더 건강한 옵션들을 추천함²²⁾

□ 미국 소비자의 선호는 점차 다양화·세분화되고 있으며 특히 에스닉식품(Ethnic Food)²³⁾에 대한 소비자의 선호가 계속 증가하는 추세임

- 시장조사업체인 NPD Group에 따르면, 미국 성인 소비자 중 75%는 새로운 음식을 맛보고 싶어하는 유연함을 가진 것으로 드러남²⁴⁾
- 미국 도처의 많은 일본·한국·베트남·태국식 식당 수로 미뤄 볼 때, 미국 소비자들은 아시아 요리를 비롯한 다양한 민족의 요리와 식품을 접하는 중이며, 현재 미국 전역에서 주류를 형성하며 미국 요리의 일부로 자리 잡고 있음²⁵⁾
 - 미국 내 에스닉 식품 시장은 2013년 110억 달러(한화 약 12조 7,182억 원)의 규모였으나 2018년 125억 달러(14조 4,525억 원)의 규모로 해당 기간 동안 13.5% 이상의 성장률을 보임²⁶⁾

21) Mobile commerce evolves along with food and beverage, 그로서리 다이브, 2019

22) 로컬 솔루션즈(www.localisolutions.com)

23) 이국적인 느낌이 나는 제3세계 고유한 음식을 이르는 말로, 주로 동남아, 아프리카, 중동, 유럽 등지의 전통음식을 포함함. 네이버 지식백과 참고

24) 커스텀 쿨리너리(www.customculinary.com)

25) US_Consumer Food Report 2018-2019, 엔터프라이즈 싱가포르

26) 위의 자료 참고

- 소비자들의 에스닉 식품에 대한 선호 증가는 더 많은 에스닉 식품과 풍미의 향상에 기여하고 있으며 그 중 많은 것들이 최근 트렌드에서 확인되고 있음²⁷⁾
- 미국 해안(海岸) 지역이 아시아 식품에 대한 다양성과 접근성이 중남부 지역의 그것들보다 더 높은 편임

□ 미국 식품 소비자들의 글루텐프리(Gluten Free) 제품에 대한 수요 증가로 쌀 관련 제품인 즉석밥·컵밥 등 HMR 가공밥류(類)가 대체재로 떠오르고 있음²⁸⁾

- 미국 대형식품업체인 프레시 다이렉트(Fresh Direct)의 조사에 따르면 ‘식물성’이 2019년 트렌드 중 하나이며, 이는 글루텐프리 식품에 대한 수요를 증가시키고 있음²⁹⁾
- 특히 밀가루를 찰지게 만드는 성분인 글루텐은 서양인들의 주식인 빵이나 파스타 식품에 함유되어 있어 불가피하게 섭취해야하는 경우가 많고, 심할 경우 셀리악 증후군(Celiac Disease)³⁰⁾을 유발할 수 있음
 - 미국 인구 중 약 1%인 300만 명 이상이 셀리악 증후군을 앓는 것으로 추정되고 있음³¹⁾
 - 미국 소비자들이 밀가루의 대체재로 쌀면, 쌀과자, 밥류를 경험하면서 미국 내 쌀 관련 식품에 대한 수요는 점점 증가하는 추세임

□ 소비자들이 기대하는 상품 수령·배송완료까지의 소요시간은 점점 더 짧아지고 있는 추세임³²⁾

- 라스트 마일(Last Mile, 최종 목적지로 배송하는 물류의 마지막 단계로 고객과 만나는 최접점) 물류 경쟁은 더욱 경쟁적으로 성장할 것으로 예상됨
- 미국 내 유통업체와 이커머스 업체들은 아마존의 속도와 효율성을 따라잡기 위한 압력이 날로 증대되고 있음
 - 2017년 아마존이 홀푸드(Whole Foods)를 인수한 후, 소매업체들은 신속하고 비교적 저렴한 온라인 쇼핑을 제공하는 클릭 앤 콜렉트(click-and-collect, 온라인으로 주문하고 오프라인 매장에서 찾는 주문방식) 서비스를 시작함

27) 커스텀 쿨리너리(www.customculinary.com)

28) ‘식미~ 재미~ 쌀 ‘맛있는 변신’, 농민신문, 2018.05.11

29) 전세계 쌀의 기원은 바로 한국! 쌀가공품으로 보는 미래, 브런치, 2019

30) 소장에서 일어나는 알레르기 질환으로, 장 내의 영양분 흡수를 저해하는 글루텐에 대한 감수성이 일어남으로써 증세가 나타남, 네이버 지식백과 참고

31) Celiac Disease Facts and Figures, celiac disease center

32) 앙트레프레뉴(www.entrepreneur.com)

II. 주요 이커머스 서비스 현황

- 미국 이커머스 시장 점유율 1위(2018년 41%) 기업인 아마존은 같은 해 식품 부문 매출액 82억 달러(한화 약 9조 4,808억 원)를 달성했으며 옴니채널, 고객서비스 다각화 등의 전략으로 타 플랫폼들을 선도하고 있어 그 현황을 분석하고자 함
 - 2018년 아마존의 식품 매출액은 82억 달러(한화 약 9조 4,808억 원)로 미국 내 이커머스 식품 매출액 상위 5개 기업 중, 1위에 위치하며 55.9%의 매출액 비율을 차지하고 있음
 - 아마존은 2016년에 아마존 고(최초의 무인 식료품 편의점)를 런칭했으며 2017년에 137억 달러(한화 약 15조 8,400억 원)를 들여 유기농 식품 판매점인 홀 푸드 마켓을 인수하는 등 식품 사업을 위한 옴니채널을 확대 중임
 - 유료 회원 서비스인 아마존 프라임(Amazon Prime) 멤버십을 기반으로 제공되는 플랫폼 서비스와 배송 서비스는 신규 고객 유입의 증가와 기존 고객 이탈을 방지하는 기능을 하고 있으며 이를 다음에서 자세하게 다룰 예정임

〈표 II-1〉 미국 이커머스 식품 매출 상위 5개 기업의 배송 서비스(2019)

기업명	설립년도	배송 서비스명	내용	비용
아홀드 델레이즈	1867 (오프라인)	-	• 제한 지역 당일 배송	• 미정
크로거	1883 (오프라인)	• 크로거 쉽	• 제한 지역 익일 배송	• 무료 (35달러 이상 구매 시)
월마트	1962 (오프라인)	• 식료품 무제한 무료 배송	• 제한 지역 익일 배송	• 연 98달러 (한화 약 11만 3,300원)
아마존	1994	• 아마존 프라임	• 당일, 익일, 이틀 배송, 아마존 락커 등	• 연 119달러 (한화 약 13만 8,000원)
헬로 후레쉬	2011	• 밀키트 딜리버리	• 매 주별 밀 플랜 배송	• 조건에 따라 상이

* 주 1: 1달러 - 1,156.20원 기준(2019.07.01)

* 출처 1: 구글(www.google.com)

* 출처 2: 이마케터(eMarketer), 「Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?(2019)」참고

1. 플랫폼 서비스

- 무료 배송을 포함한 서비스 이용을 위해 필요한 아마존 프라임 멤버십의 가입자는 2019년 3월 기준 1억 300만 명을 돌파함³³⁾
 - 알렉사 보이스 쇼핑(Alexa Voice Shopping), 아마존 대쉬 버튼(Amazon Dash Button), 아마존 고, 리워드 비자카드(Reward Visa Card), 프라임 딜리버리(Prime Delivery) 등 멤버십 플랫폼을 이용해 다양한 서비스를 제공함
 - 2005년 2월, 무료 배송 혜택만을 포함하여 출범한 아마존 프라임의 가입비는 79달러(한화 약 9만 1,000원)였으나 현재 연 119달러(한화 약 13만 8,000원) 혹은 월 12.99달러(한화 약 1만 5,000원)로 상승했음
 - 시장조사기관인 CIRP(Consumer Intelligence Research Partners)가 2014년부터 수행해온 연구에 따르면 작년 말 이미 프라임 가입자는 1억 명을 돌파했음³⁴⁾
 - 시장조사 기관인 이마케터의 예상에 따르면, 2020년 미국 내 가정(家庭)의 51.3%가 아마존 프라임 멤버십에 가입할 것으로 예상함
 - 아마존 프라임 가입자의 평균 구매금액은 1,400달러(한화 약 161만 9,000원)로 멤버십 비가입자의 평균 금액인 600달러(한화 약 69만 4,000원)를 2배 이상 상회함
- 아마존 고객의 음성을 활용한 쇼핑 방법, 즉 알렉사 보이스 쇼핑(Alexa Voice Shopping)³⁵⁾의 활용은 점점 증가하는 중임
 - 알렉사 보이스 쇼핑은 아마존 에코(Echo)와 같은 알렉사 내장 스피커에 음성 명령만으로 온라인 소매 업체에 상품을 주문하는 쇼핑 형태를 말함
 - 미국 IT매체인 더 버지(The Verge)에 따르면 2018년 12월말 아마존 디바이스 서비스 담당 수석 부사장인 데이비드 림프(David Limp)가 1억대 이상의 알렉사 내장 기기가 판매되었다고 발언³⁶⁾
 - 적용 제품으로는 아마존 에코, 소노스 원 스피커(Sonos One Speaker), 레노버 스마트 어시스턴트(Lenovo Smart Assistant), 하르만 카돈 얼루어(Harman Kardon Allure), 인보시아 트리비(Invoxia Triby), LG 스마트 씽큐 허브(LG Smart Thing Hub), 아마존 파이어 TV(Fire TV) 등이 있음

33) Number of Amazon Prime members in the United States as of June 2019, 스태티스타, 2019

34) Amazon Prime Has More Than 100 Million U.S. Subscribers, 포춘, 2019.01.17

35) 각 서비스의 상세 내용은 아마존 공식 홈페이지(www.amazon.com) 참고

36) AMAZON SAYS 100 MILLION ALEXA DEVICES HAVE BEEN SOLD — WHAT'S NEXT?, The Verge, 2019.01.04

- 프라임 회원의 원터치 주문 방식인 아마존 대쉬 버튼(Dash Button)은 소비재 브랜드의 구매과정을 아주 간단하게 탈바꿈하고 있음
 - 2015년에 출시한 벽에 부착하거나 고리로 걸어 사용하는 사물인터넷(IoT) 방식의 작은 버튼으로 세제, 커피, 휴지 등 빈번하게 사용하는 소비재 브랜드 특정 상품의 원터치 주문이 가능하게 함
 - 2019년 3월 아마존은 소비자들의 알렉사 쇼핑과 구독 및 저장 프로그램 사용이 확대된다는 이유로, 대시버튼의 판매 중단을 발표함
 - 하지만 지금까지 판매된 대시 버튼에 대한 지원은 계속할 것임을 밝힘

〈그림 II-1〉 아마존 프라임 회원용 에코 스피커와 대쉬 버튼



아마존 에코(Echo) 스피커



아마존 대쉬 버튼(Dash Button)

* 출처: 아마존(www.amazon.com), 비즈니스 인사이더(www.businessinsider.com)

- 아마존은 신규고객 유치를 위해 프라임 리워드 비자카드(Reward VISA Signature Card) 보유 고객에서 페이백 서비스를 제공하고 있음
 - 체이스 은행(Chase Bank)과 협업한 결과로 프라임 멤버십에 가입한 회원에 한하여 발행 가능하며, 신용카드 신청 승인 즉시 최대 80달러(한화 약 9만 2,000원) 상당의 아마존 기프트 카드를 증정하고 있음
 - 아마존과 홀 푸드 마켓에서 결제 시 5%(조건에 따라 3%), 레스토랑과 주유소, 약국은 2%, 모든 다른 기타 구매는 1% 페이백을 제공함

〈그림 11-2〉 아마존 프라임 리워드 비자카드 서비스



* 출처: 아마존(www.amazon.com)

2. 배송 서비스

- 아마존은 식료품 배송 서비스인 아마존 후레쉬(Fresh)와 프라임 팬트리(Prime Pantry)를 통해 신선식품 시장 내 입지를 굳히려 시도 중임³⁷⁾
 - 프라임 팬트리: 프라임 회원에게만 주어지는 혜택으로 월 4.99달러(한화 약 6,000원)를 추가로 지불하면 10달러(한화 약 1만 2,000원)이상의 식료품 및 가정용 제품 배송이 무료(알래스카, 하와이 제외)이며 전문가들은 가까운 미래에 아마존 후레쉬에 병합될 것이라 예상 중
 - 아마존 후레쉬: 프라임 회원에게만 주어지는 혜택으로 홀 푸드 매장을 거점으로 하는 신선식품을 포함한 식음료 배송과 픽업 서비스임
 - 데이터 자문 서비스 회사인 엣지 바이 어센셜(Edge by Ascential)에 따르면, 아마존이 신선 식품 부문을 포기할 의지가 없고 전략 변화를 꾀하는 중이라고 밝힘
- 미국 및 유럽 일부 지역에서 ‘프라임’ 고객에게 2시간 이내 배송 서비스를 제공하는 프라임 나우(Prime Now)는 소비자의 ‘빠른 배송’에 대한 수요를 충족시키는 중임³⁸⁾
 - 아마존의 배송 네트워크는 거의 모든 소비자 상품을 수 일 또는 수 시간 만에 소비자의 문 앞까지 배송 할 수 있을 정도로 경이로운 물류 수준임

37) 윌리엄 리드(www.william-reed.com)

38) Prime Now delivery, pickup expands at Whole Foods, 슈퍼마켓뉴스, 2019.04.10

- 2019년 4월 아마존과 홀 푸드 마켓은 온라인 식료품 배송의 두 번째 확장을 발표했음
 - 13개의 새로운 대도시 권역이 추가됨에 따라 프라임 나우 당일 배송이 88개의 미국 시장 내 홀 푸드 매장을 통해 제공될 예정이며 올해는 더욱 확대될 예정임
 - 아마존과 홀 푸드는 올해 4월 9개의 새로운 시장권에서 프라임 나우 배송 서비스를 시작했으며 프라임 나우 픽업(Prime Now Pickup)의 경우 30개의 대도시 지역으로 확장했음
 - 홀 푸드와 프라임 멤버십과의 통합은 실질 구매자 확보에도 긍정적이며 특히 홀 푸드의 프리미엄 포지셔닝은 소비자의 품질 우려를 해소할 수 있음
 - 프라임 멤버십이 제공하는 배송 서비스 옵션들을 요약하면 다음 <표 II-1>과 같음

<표 II-2> 아마존 배송 서비스별 내용

서비스 종류	내용
프라임 나우 (Prime Now)	- 한정된 수 천 개 상품에 대하여 2시간 내 배송
당일 배송 (FREE Same-Day Delivery)	- 한정된 우편 번호(Zip Code) 지역에 거주하는 소비자에게 당일 배송
2일 배송 (FREE Two-Day Shipping)	- 약 1억 개 이상의 상품들을 미국과 미국 인접 지역에 이틀 내에 배송
발매일 배송 (FREE Release-Date Delivery)	- 상품 발매 당일 미 대륙 내 우편 번호(Zip Code)로 미리 주문한 상품을 배송
유연한 무료 배송 (FREE No-Rush Shipping)	- 프라임 멤버십을 사용했지만 상품 배송이 당장 급하지 않은 경우 '유연한 무료 배송' 옵션을 선택하면 향후 구매에 일정 보상을 제공해주는 서비스

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

- 고객에게 직접 배송할 수 없는 경우까지 고려한 아마존 락커(Locker)³⁹⁾는 일종의 소비자 셀프 상품 배송·반품 서비스임
 - 아마존 락커는 프라임 회원(혹은 이용료 지불 용의가 있는 소비자)이 상품 패키지를 안전한 셀프 서비스 키오스크를 활용해 수령하거나 반품할 수 있게함
 - 아마존 공식 웹사이트 내 프라임 인사이더(Prime Insider)에 따르면, 현재 미국 내 70개 이상의 대도시 권역에 2,800개의 아마존 락커가 설치되어 있음
 - 상품은 포장규격 19in(약 48.3cm)×12in(약 30.5cm)×14in(약 35.6cm)와 무게 기준인 20 파운드(약 9.1 kg), 5,000달러(한화 약 578만 1,000원)이하의 가격을 반드시 충족해야 함

39) Amazon Locker ensures you never have another package stolen, 더 데일리 닷, 2018.02.23

- 소비자의 거주권 내에서 쇼핑 또는 퇴근 후 온라인으로 주문한 제품을 픽업할 수 있는 'Same Day delivery' 서비스를 저렴한 가격으로 이용할 수 있으며 이를 통해 주문한 제품을 찾기 위한 시간과 에너지를 절약할 수 있게 됨
- 이와 같은 거점이 홀 푸드를 비롯한 아마존의 플랫폼 혹은 협력 업체 내에 설치된다면, 주문 제품을 수령하기 위해 방문한 고객의 2차 구매 행위를 유도할 것으로 기대됨

〈그림 11-3〉 아마존 배송 서비스 중 하나인 아마존 락커



아마존 락커 이미지

실제 미국에 설치된 아마존 락커

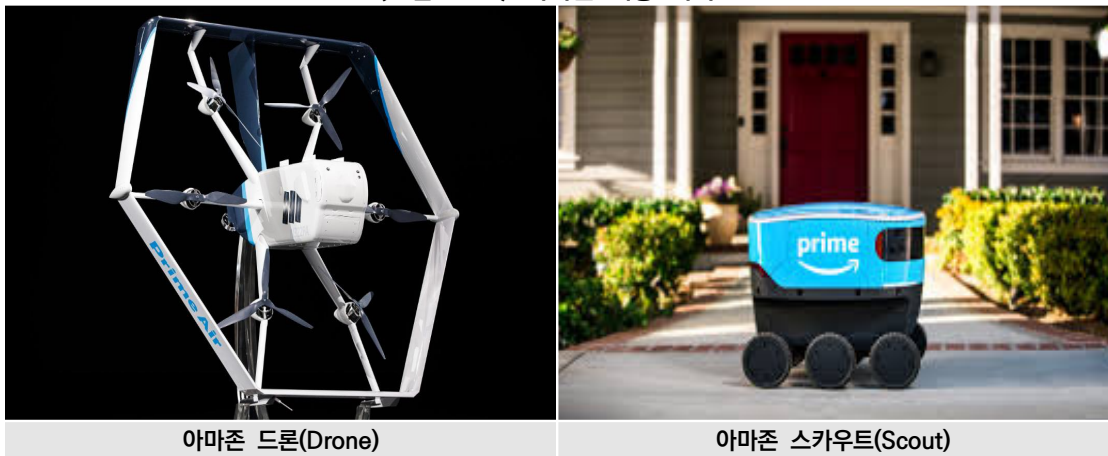
* 출처: 아마존 (www.amazon.com), 데일리 브루인(www.dailybruin.com)

- 아마존은 가장 효율적인 배송 방법을 꾸준히 연구하고 있으며 과거부터 드론(Drone)과 로봇(Robot)을 이용한 상품 배송 서비스에 연구와 투자를 진행 중임
 - 아마존의 전세계 소비자 담당 CEO인 제프 윌케(Jeff Wilke)는 미국 라스 베가스에서 열린 리:마스(re:MARS) 행사에서 드론을 활용한 상품 배송 계획을 밝힘⁴⁰⁾
 - 그에 따르면, 자동 드론 시스템을 기반으로 주변 비행 물체와 안전거리를 확보할 수 있으며 정교한 통제 아래 상용 항공기만큼 안정적이고 견고하다고 밝혔으나 어느 지역에서 언제부터 활용할 지는 아직 공개하지 않은 상황임
 - 5파운드(약 2.27kg) 이하 제품, 15마일(약 24km) 이내, 30분 이하 거리라는 조건이 필요함
 - 비교적 드론 규제가 유연한 영국에서 드론 배송 서비스를 시험해 온 결과, 2013년 세계 최초로 드론 배송 서비스를 선보였고 2016년 12월 영국에서 자동화 무인드론을 활용한 배송 서비스를 성공시킨 이력이 있음

40) Here's Amazon's new transforming Prime Air delivery drone, The Verge, 2019.06.05

- 아마존은 배송 로봇인 스카우트(Scout) 6대를 워싱턴 주 시애틀 북부 외곽에서 35km 떨어진 스노호미시 카운티(Snohomish County) 시범 운영하기 시작함⁴¹⁾
- 성인 무릎 높이의 소형 냉장고 크기를 지닌 스카우트는 사람의 보행 속도로 인도를 따라 주행하고 보행자와 반려동물을 피해 목적지에 도착하도록 설계됨
 - B2B 미디어 기업인 WTWH 미디어(WTWH Media)의 부사장 단 카라(Dan Kara)는 바닥 높이가 일정하고 조명이 밝은 실내와는 달리 실외는 악천후와 가파른 경사, 방지턱과 같은 난관에 부딪힐 것이라며 회의적 전망을 제시함
 - 이번 시범 운영은 평일 낮 시간대에만 운영되며, 아마존은 이번 스카우트 프로젝트의 성과에 따라 '배달 로봇 시스템' 확대여부를 결정할 예정

〈그림 11-4〉 아마존 배송 서비스



아마존 드론(Drone)

아마존 스카우트(Scout)

* 출처: CNN(www.edition.cnn.com), 더 버지(www.theverge.com)

41) Meet Scoutm, Amazon Blog dayone, 2019.12.23

Ⅲ. 인기식품 및 마케팅 현황

1. 인기식품 분석 개요⁴²⁾

- 아마존 내 국제 식품 마켓(International Food Market)의 인기제품 20개, 오리엔탈 식품(Oriental Food)의 인기제품 15개를 함께 살펴본 결과, 총 35개 제품 중 24개 (국제 식품 마켓: 12개, 오리엔탈 식품: 12개)항목이 아시아 식품으로 확인됨
 - 국제 식품 마켓 내 인기제품의 경우 전체 항목 수 중 60%가 아시아 식품으로 구성되어 있음
 - 아마존 내 두 식품 코너의 인기제품은 쌀 관련 제품(10개)·라면 류 제품(7개)·향신료 (4개)와 육포(2개) 제품 등의 총합(23개)이 35개의 품목 대비 약 66%를 차지하고 있음
 - 두 식품 코너에서 인기제품으로 선정된 제품들은 ‘건강하게 먹을 수 있는’ 혹은 ‘간편하게 먹을 수 있는’ 식품을 선호하는 소비자들의 경향이 반영되어 있음
 - 또한 에스닉 식품에 대한 미국 소비자의 선호 증가와 다양한 풍미에 대한 추구로 인해 현재 차세대 에스닉 식품이 인기제품의 반열에 오르고 있음⁴³⁾
 - 두 식품 코너의 인기제품 중 아마존 프라임 서비스가 적용되지 않는 제품은 총 5개로 국제 식품 마켓 내 2개⁴⁴⁾, 오리엔탈 식품 내 3개⁴⁵⁾의 제품이 있음
 - 즉, 두 식품 코너 내 인기제품 35개 중 30개(약 86%) 제품은 아마존 프라임 서비스를 제공하고 있음
- 미국 내 라면 수요는 점점 증가하는 추세로 2018년 기준 약 41억 달러(한화 약 4조 7,404억 원) 규모로 전 세계 6위에 위치하고 있음⁴⁶⁾
 - 저렴한, 간편한, 그리고 건강한 라면에 대한 미국 내 수요가 점점 증가하고 있으며 특히 밀가루가 아닌 건강한 면(麵)에 대한 선호가 증가하고 있음
 - 미국 주요 라면업체인 일본 출신의 N社は 소금 및 인공감미료를 줄인 야채라면을 출시하였음

42) 국제 식품 마켓의 인기제품(Popular Items)의 경우 순위가 노출되지 않으며, 오리엔탈 식품 코너의 경우 상위 엄선 제품과 후기(Top Selected Products and Reviews)의 형태로 순위를 노출하고 있음. 본 장은 2019년 7월 10일 각 아마존 페이지에 노출된 사항이며 추후 본 보고서와 상이한 항목이 있을 수 있음

43) Consumers crave authentic ethnic food — and will pay more, 푸드다이브, 2018.08.13

44) WuFuYuan - Tapioca Pearl (Black) 제품, Tajín Clásico Seasoning 5 oz 제품

45) World Famous Made-to-Order Fire-Grilled (Singapore-Style) Asian Beef Jerky (Original Flavor - 8 Ounce) 제품, Made to Order Fire-Grilled Asian Pork Jerky (Original Flavor - 12 Ounce) 제품, Sincerely Nuts Oriental Rice Crackers 제품

46) 지금 미국에서 뜨는 소비재 "라면·운동화·액세서리·문구류...", 한국무역신문, 2019.01.03

- 유로모니터에 따르면 미국의 인스턴트 누들 시장은 향후 2022년까지 11억 1,620만 달러 (한화 약 1조 2,906억 원) 규모에 도달할 것으로 예상됨
- 미국에서 에스닉 식품이 트렌드로 자리 잡으면서 새로운 향신료와 소스에 대한 수요는 계속 증가하는 추세임⁴⁷⁾
 - 미국 소비자들의 에스닉 푸드와 새로운 맛을 추구하는 수요는 계속해서 확대되고 있으며, 수입산 소스 등이 대중화되는 추세임
 - 미국에서 요거트, 후무스⁴⁸⁾, 초밥, 타히니⁴⁹⁾ 등은 주요 식품으로 변모하였으며 와사비는 대중화되고 있음
 - 시장조사기관인 이노바 마켓 인사이트(Innova Market Insights)에 따르면, 2013~2017년 사이 '미국고유의 맛(American flavors)'은 시장에서의 관심이 7.2% 감소한 반면, '미국적인 맛'은 20% 증가하였다고 밝힘

2. 쌀 관련 제품

- 쌀 관련 제품은 국제 식품 마켓 부문에서 4개, 오리엔탈 식품 부문에서 6개 제품이 노출되고 있음
 - 총 10개의 쌀 관련 인기제품은 쌀과자 류(類)가 6개, 밥 짓는 쌀이 2개, 간편 조리용 밥이 1개, 유기농 쌀을 이용한 된장 제품이 1개로 분류됨
 - 특히 쌀과자의 경우 오리엔탈 식품 내 15개의 인기제품 중 6개를 차지하며 8위·10위·11위·12위·13위·15위를 차지하고 있으며 밥 짓는 쌀, 유기농 쌀을 이용한 된장 제품의 경우, 모두 일본 출신으로 각각 N브랜드, H社 제품임
 - 간편 조리용 밥은 국내 소비자들에게 익숙한 C社의 제품임


47) 미국 스낵시장 이색 열풍... '매운맛 과자' 통한다, 푸드투데이, 2017.09.15

48) Hummus, 으깬 병아리콩과 오일, 마늘을 섞은 중동 지방 음식, 네이버 지식백과 참고

49) 껌질을 벗긴 참깨를 곱게 갈아 만든 페이스트, 네이버 지식백과 참고

- ‘오리엔탈 라이스 크래커’는 최고 품질의 과일, 견과류, 씨앗과 허브의 믹스 과자로, 소비자에게 자연 그대로의 건강 제품임을 어필하고 있음
 - 현대 소비자는 맛과 더불어 영양을 충족하고자 하는 수요가 있으며 고객의 건강한 라이프 스타일에 기여하고자 함
 - 전 세계 각지 농장에서 엄선한 과일, 견과류, 씨앗 등을 혼합한 프리미엄 스낵 임을 소비자에게 어필하고 있음


〈표 III-1〉 인기제품 - 쌀 관련 제품(쌀과자 류)

제품 이미지	제품 기본정보
	오리엔탈 라이스 크래커 (Oriental Rice Crackers) 약 907g
	안나 앤드 사라 (Anna and Sarah)
	제조 국가: 중국
	가격: 1.32달러/100g (한화 약 1,528원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

- ‘미디엄 그레인 라이스’는 아마존 건조 쌀 부문(Dried White Rice) 베스트셀러 1위인 제품으로 꾸준한 유명세를 유지하고 있는 제품임
 - 초밥을 선호하는 미국 소비자들을 겨냥하여 ‘초밥에 가장 어울리는 쌀’이라는 이미지를 구축하여 따라올 수 없는 풍미를 가진 프리미엄 쌀로 홍보 중임
 - 밥 문화를 건강한 식습관이라고 여기고는 있지만 이에 익숙하지 않은 미국 소비자들을 위해 제품 포장 뒷면에 초밥을 위한 최적의 밥 짓는 법(COOKING DIRECTIONS, Excellent for Sushi)을 그림과 함께 기재하고 있음
 - 또한 제품 포장 전면에 비단 금(錦) 자를 크게 표시하여 진정한 아시아(Authentic Asia) 식품임을 어필하고 있음

〈표 III-2〉 인기제품 - 쌀 관련 제품(밥 짓는 쌀 류)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 미디엄 그레인 라이스 (Medium Grain Rice), 약 2.3kg
	· 기업명: 니시키 (Nishiki)
	· 제조 국가: 일본
	· 가격: 0.27달러/100g (한화 약 308원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

□ ‘햇반 쿡드 화이트 라이스’는 간편 조리 밥이지만 ‘지금, 막 조리한 밥’의 맛을 느낄 수 있음을 어필하며 국제 식품 마켓 코너에서 입지를 다지는 중임

- 무(無)방부제, 무(無)글루텐, 프리미엄 원재료, 전자레인지를 활용한 단 1분 30초의 간편한 조리 방식 등을 내세워 바쁜 소비자들에게 건강하고 간편한 식품이라는 이미지를 홍보하고 있음
- 구매 이후 상온에서 최대 9개월까지 보관이 가능하여 대량 구매 이후 지속적인 소비가 가능함
 - 제조사인 C사는 제품력을 강조하기 위해 60여년의 식품산업 경력을 어필하고 있음

〈표 III-3〉 인기제품 - 쌀 관련 제품(간편 조리용 밥)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 햇반 쿡드 화이트 라이스 (Hetbahn Cooked White Rice) 약 210g×12팩
	· 기업명: 씨제이(CJ)
	· 제조 국가: 한국
	· 가격: 0.60달러/100g (한화 약 688원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

- ‘히카리 오가닉 미소 페이스트’는 무(無)첨가제, 무(無)글루텐, 무(無)MSG, 비(非) 유전자변형, 100% 유기농 쌀과 대두를 활용한 발효 제품으로 건강한 이미지를 전달 하는 된장 제품임
 - 상품 포장 상부에 미 농무부 유기농(USDA ORGANIC), 무(無)글루텐(Gluten-Free), 비(非) 유전자변형(NON GMO) 인증을 인쇄하여 소비자로 하여금 안전하고 건강한 식품이라는 인상을 갖도록 함
 - 건강한 식습관을 추구하는 미국 소비자에게 ‘장기간 발효 식품’의 포지션으로 접근하고 있음

〈표 III-4〉 인기제품 - 쌀 관련 제품(일본 H社, 유기농 쌀을 이용한 된장)

제품 이미지	제품 기본정보
	히카리 오가닉 미소 페이스트, 화이트 · 제품명: (Hikari Organic Miso Paste, White) 약 500g
	히카리 미소 · 기업명: (Hikari Miso)
	· 제조 국가: 일본
	· 가격: 1.88달러/100g (한화 약 2,176원)


* 출처: 아마존(www.amazon.com)

3. 라면 류(類) 제품

- 라면 류 제품은 국제 식품 마켓 부문에서 4개, 오리엔탈 식품 부문에서 3개 제품이 노출되고 있음
 - 총 7개의 라면 류 인기제품을 일본식 라멘이 4개 한국식 라멘이 3개 제품으로 분류할 때, 일본식 라멘은 M社와 N社가 각 2개, 한국식 라멘은 N社 1개, S社 2개의 제품이 노출되고 있음
 - 일본식 라멘과 한국식 N社의 제품은 국물과 함께 섭취하는 라멘이며 S社의 2개 제품은 국물 없이 섭취하는 맵고 자극적인 맛의 라멘임

- ‘탑 라멘 소이소스’는 채식주의자(Vegetarian)를 위한 라멘으로 동물성 재료를 제외한 사실을 강조하여 경쟁사인 M社의 라멘과 대비시키는 전략을 택하고 있음
 - 오프라인에서 채식주의자를 위한 면류(Noodle) 제품을 구매하기 어려운 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있음
 - 값싸고, 간편하고, 맛있는 식사의 대용으로 부상하면서 오리엔탈 식품 내 2, 3위에 모두 N社 라멘 제품이 위치하고 있음
 - 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook)을 활용한 활발한 마케팅 활동을 통해 고객과의 접점을 확장 중임

〈표 III-5〉 인기제품 - 라면 류 제품(일본 N社)

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 탑 라멘 소이소스 (Top Ramen Soy Sauce), 약 85g×12팩
	· 기업명: 니썬(Nissin)
	· 제조 국가: 일본
	· 가격: 1.03달러/100g (한화 약 1,189원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com), 니썬(nissinfoods.com)

- ‘뉴 불닭볶음면’은 ‘매운 맛과 향’ 자체가 제품의 마케팅 포인트가 되어 매운 라면 (Spicy Ramen Noodles) 부문의 대표 상품으로 자리매김하고 있음
 - 다른 제품과 ‘맛’에서 차별화한 결과, 맵고 자극적인 맛으로 유명한 라면이며 기존 제품보다 더 매운 H제품을 출시한 상태임
 - S社 제품은 미국 내 유행했던 매운 맛 챌린지(Spicy Challenge)의 여파로 미국 소비자들의 이목을 받아왔으며 새로운 수요를 지속적으로 창출하고 있음
 - 할랄(HALAL), 해썹(HACCP)등 인증 획득을 통해 소비자 카테고리를 확장함과 동시에 소비자에게 안전식품이라는 이미지를 각인하고 있음

〈표 III-6〉 인기제품 - 라면 류 제품(한국 S社)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 뉴 불닭볶음면 약 140g×5팩 · 기업명: 삼양(Samyang) · 제조 국가: 한국 · 가격: 1.33 달러/100g (한화 약 1,534원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

- ‘신라면’은 포장 파스타 & 면 요리(Packged Pasta & Noodle Dishes)부문 베스트셀러 1위에 위치하고 있으며, 본 제품의 프리미엄 버전인 B제품이 2위에 위치하고 있음
 - 전 세계 최고급 매운 맛, 신선한 야채, 부드럽고 쫄깃한 면, 소고기 육수에 대한 자부심을 제품 설명을 통해 소비자에게 어필하고 있음
 - 미국 소비자들에게 국물과 함께 섭취하는 라면의 기준이 됐으며 ‘야채와 볶아 먹기’ 등과 같은 새로운 조리 방식을 소비자에게 제시하고 있음

〈표 III-7〉 인기제품 - 라면 류 제품(한국 N社)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 농심 신라면 약 119g×20팩 · 기업명: 농심(NongShim) · 제조 국가: 한국 · 가격: 0.73달러/100g (한화 약 842원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

4. 향신료와 육포 제품

- 향신료와 육포 제품의 경우 국제 식품 마켓 부문에서 향신료 3개, 오리엔탈 식품 부문에서 육포 류 2개 제품이 노출되고 있음
 - 향신료 3개 제품 모두 멕시코 출신 T社의 제품이며 육포 류 2개 제품 또한 모두 싱가포르 출신 F社의 제품이 노출되고 있음
 - 자연 친화적인 식재료에 맞는 건강한 향신료에 대한 수요는 미국 내 클린 이팅(Clean Eating) 트렌드를 따라 증가하고 있음⁵⁰⁾
 - 건강식 열풍을 따라 미국 내 ‘고기 스낵’은 핵심 카테고리 성장하고 있으며 새로운 맛을 지닌 제품이 틈새시장을 파고들고 있음⁵¹⁾
- 국제 식품 마켓 내 인기제품에 위치한 4개의 향신료 제품 중 3개는 타힌(Tajin)의 ‘클라시코 시즈닝(Classico Seasoning)’으로 용량과 구성이 상이한 제품들임
 - 매운 향이지만 매운 맛은 아닌 과일과 야채향이 나는 향신료로 신선 과일이나 음료, 샐러드 등 모든 식품과 곁들여 먹을 수 있음
 - 과일에 후추와 같은 향신료를 뿌려 먹는 멕시코 식문화에서 파생된 본 제품은 미국 소비자의 건강한 식사에 활용하도록 유도되고 있음
 - 100% 자연산, 무(無)당, 무(無)인공 색소, 무(無)인공 향, 무(無)글루텐 제품이며 마른 라임 과즙(Dehydrated Lime Juice), 바다 소금(Sea Salt), 순한 맛 후추(Mild Chili Peppers)만을 포함하고 있음

50) 지금 당장 ‘클린 이팅’을 시작하는 법, 리얼푸드, 2019.05.03

51) 색다른 육포 '빌통', 케토제닉 다이어트와 어울리는 새로운 간식으로 떠올라, 소믈리에타임즈, 2019.04.07

〈표 III-8〉 인기제품 - 향신료 제품(멕시코 T社)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 타힌 클래식 시즌닝 (Tajin Clásico Seasoning) 약 400g×2병 · 기업명: 타힌(Tajin) · 제조 국가: 멕시코 · 가격: 0.60달러/100g (한화 약 694원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

- '싱가포르 스타일 아시안 비프/포크 저키'는 미 농무성(USDA, United States Department of Agriculture)의 식품 안전 검사(FSIS, Food Safety and Inspection Service)를 마친 신선한 육류 제품만을 사용하여 소비자에게 신뢰를 얻고 있음
 - 싱가포르 스타일의 직화구이 육포 제품으로 주문에 따른 조리(Made to Order) 후 배송하는 판매방식이며 미리 준비된 재고를 판매하지 않음
 - 주문 직후 24시간 안에 조리하여 배송하는 주문 프로세스로 인해 아마존 프라임 서비스의 혜택을 이용하지 않는 것으로 보임
 - 캘리포니아 언론사인 로스앤젤레스 타임즈(Los Angeles Times)의 수제 선물(Handmade Gift) 부문에서 수상한 이력을 마케팅 도구로 활용 중임

〈표 III-9〉 인기제품 - 육포 제품(싱가포르 F社)

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 메이드 투 오더 파이어 그릴드-싱가포르 스타일- 아시안 비프/포크 저키 약 227g · 기업명: 프레그런트 저키 (Fregrant Jerky) · 제조 국가: 싱가포르 · 가격: 6.96달러/100g (한화 약 8,048원)

* 출처: 아마존(www.amazon.com)

IV. 요약 및 시사점

- 미국 이커머스 식료품 유통업체들은 아마존의 옴니채널 구성 전략에 대응하기 위해 월마트·크로거와 같이 업체별 활용가능한 모든 수단을 동원할 것으로 전망됨⁵²⁾
 - 월마트의 경우 전자상거래 서비스를 강화하기 위해 다양한 온라인 소매 업체를 인수 중이며, 크로거의 경우 영국의 식료품업체 오카도(Ocado)와 협력해 미국 내 물류자동화 시스템을 구축하기로 결정함
 - 미국의 현대 소비자는 오프라인 매장 구매방식 뿐만 아니라, 인터넷과 모바일 등 다양한 접점을 통해 구매로 연결하고 있으며 이는 과거 공격적인 오프라인 매장 수 확대 전략을 택했던 전통 유통업체들에게 경각심을 전달하고 있음
 - 이커머스 식료품 기업들이 고객 맞춤 서비스를 제공하기 위해 선택한 옴니채널 전략은 물류 서비스와 인공지능(AI) 서비스의 발달과 유통혁신을 가속화할 것으로 예상됨
 - 아마존 알렉사와 같이 음성인식 스피커를 활용한 소비 증가는 제품과 브랜드의 영어 키워드 제시를 요구하고 있음
- 친환경포장 여부가 전자상거래 소비자의 구매결정 행위에 주요 요인으로 작용하고 있으며 이는 지속적으로 확대될 전망이다
 - 제품 포장과 소포 포장의 친환경 여부가 소비자의 구매 결정에 중요한 영향을 끼치고 있어 미국 이커머스 식료품 시장 진출 시 마케팅 전략으로 활용할 수 있으리라 판단됨
 - 특히 아마존은 소비자가 '환경친화적'인 제품을 쉽게 찾고, 구매할 수 있도록 지원하고 있음⁵³⁾
 - 100% 자연 분해가 가능한 포장재, 재활용 원료로 생산한 포장재 등 환경친화적 포장재의 사용을 기반으로 제품의 이미지와 브랜드를 구축하는 마케팅이 필요할 것으로 보임
- 아마존 국제식품마켓과 오리엔탈 식품 코너 진출을 위해서는 높은 제품 이해도와 업력을 기반으로 한 브랜드 구축·빈번 노출 키워드를 활용한 포장과 마케팅·더 빠른 배송을 위한 물류인프라 준비 등이 요구됨
 - 쌀 관련 제품과 라면 류 제품의 경우, 대부분 해당 식품 업력이 오래돼 제품에 대한 이해도가 높은 브랜드 식품이 주를 이루고 있음
 - 아마존 국제식품마켓과 오리엔탈 식품 코너의 인기식품이 활용한 키워드는 저렴한·간편한·건강한·최고의 품질·에스닉·인증·프라임 배송 등이며, 인기식품 전체(35개) 중 쌀 관련 제품(10개)과 라면 류 제품(7개)이 약 절반을 차지하고 있음

52) '고공행진' 아마존에 '옴니채널'로 맞서는 대형 유통업체, 오피니언뉴스, 2019.05.25

53) 아마존 환경 마케팅 가이드라인(sellercentral.amazon.com)

- 즉, 위의 식료품 소비자들은 더 낮은 비용으로 간편 조리가 가능한 건강하고 이국적인 음식을 구매한 뒤 빠른 시간 안에 받길 원함
- 미국 내 지속적으로 증가하는 1인 가구 소비자를 타깃으로 한 영양 밸런스를 충족시키는 간편식품이 경쟁력을 갖출 것이라 판단됨
- 건강을 챙길 수 있는 균형 잡힌 식사에 대한 수요는 워킹맘, 직장인, 대학생 등 각종 1인 가구의 증가에 기인하고 있음
 - 1인 가구의 라이프스타일과 특성을 고려한 식품은 한국이 미국에 비해 더 확산되고 보편화되어 있어 이에 대한 연구를 기반으로 진출한다면 경쟁력을 확보할 수 있을 것이라 판단됨
 - 시장조사 기관인 스태티스타(Statista)에 따르면 미국의 밀키트 배송 서비스 규모는 2022년에 116억 달러(한화 약 13조 1,100억 원)의 성장이 전망됨
- 브랜드 구축이 미비된 국내 중소기업의 경우, 미 농무부(USDA)의 유기농(Certified Organic) 인증마크, NON-GMO Project 인증마크, 글루텐프리 인증마크 등을 사전에 조사해 활용하는 전략이 필요할 것으로 판단됨
- 장기간 보관의 용이성·간편 조리·최고의 품질·풍미 등을 활용해 ‘장기간 쉽게 조리할 수 있는 건강한 식사’라는 이미지를 소비자에게 전달하여 호응을 이끌어 내야할 것으로 보임
 - 인기 쌀 관련 식품을 토대로 볼 때, 미국 소비자들은 쌀을 주식으로 하는 한국·중국·일본 출신 브랜드를 신뢰하고 있었으므로 소비자의 신뢰를 얻기 위해 쌀 식품에 대한 이해도 피력이 요구됨
 - 쌀과 밥 요리에 익숙하지 않은 현지 소비자들의 소비와 활용을 촉진시키기 위해 다양한 조리 방법과 예시를 제시하는 마케팅 전략이 필요할 것으로 예상됨
 - 셀리악 증후군에 민감한 반응을 보이는 소비자, 어린 자녀를 둔 소비자에게 초점을 맞춰, 식사 대용 쌀 과자와 같은 글루텐프리 기능성 건강 간식의 진출이 유망할 것으로 보임
- 미국 내 소비자들의 라면 소비는 크게 ‘맛있고 건강한 맛’과 ‘자극적이고 매운 맛’을 찾는 경향으로 연결되고 있어 이러한 경향을 고려한 제품과 마케팅이 요구됨
- 채식·글루텐프리를 선호하는 미국 소비자들에게 좋은 호응을 얻기 위해 ‘쌀 면(麵)’, ‘밀가루가 아닌 면’, ‘식물성 재료’를 강조하는 마케팅이 필요해 보임
 - 인기 라면 류 제품을 토대로 볼 때, 식물성 재료·저염분·건강한 맛을 내세우는 제품과 닭고기·소고기 스프를 기초로 한 매운 맛 제품이 소비자들의 인기를 얻고 있음

- 미국 소비자들의 매운 맛 라면에 대한 수요는 ‘매운 맛’을 넘어 ‘훨씬 더 매운 맛’, ‘치즈를 곁들인 매운 맛’, ‘야채와 볶아먹는 매운 맛’ 등으로 점차 넓어지는 추세이므로 고려해야할 사항임
 - 매운맛 챌린지(Spicy Challenge)와 같은 사례로 볼 때, 식사의 기능에 더하여 경험과 기록을 위한 식품으로도 인식되고 있으므로 SNS를 활용한 활발한 마케팅이 요구됨
- 아마존은 최근 ‘글로벌 셀링’ 사업에 투자를 늘리고 있으며 D2C(Direct to Consumer) 사업을 지원하고 있어 한국 중소기업의 식품 수출을 위한 활용도가 높을 것으로 예상됨
 - 아마존은 판매 희망 기업에게 새로운 형태의 플랫폼으로의 진입과 적응에 필요한 기술들을 제공하고 있음
 - 아마존의 D2C 방식을 활용하여 전 세계 18개 마켓 플레이스에 접근하고 고객들에게 직접 판매할 수 있어 글로벌 브랜드 구축이 가능할 것으로 보임
 - 현지 법인 등에 소요되는 상당한 비용이나 바이어를 요구하지 않는 특성은 중소기업이나 스타트업 업체에게 큰 장점으로 부각되고 있음

V. 이커머스 활용 서비스

- 오픈마켓인 아마존 사이트 내 판매자 등록은 간단한 편으로 소규모 기업이나 창업자에게는 최적 조건의 판매 플랫폼이 되고 있음⁵⁴⁾
 - 판매자 등록을 위해 대표자 혹은 담당자의 만료 전 여권 사본(개인 정보와 사인란이 같이 스캔된 컬러스캔본), 사업장 혹은 거주지 주소, 해외 결제가 가능한 법인 혹은 본인 명의의 신용카드 번호, 가상 은행 계좌 명세서 등이 요구됨
 - 혹은 가상 은행 계좌 명세서 대신 아마존 통화 변환 서비스(ACCS, Amazon Currency Converter for Sellers)가 지원되는 국가⁵⁵⁾ 은행의 계좌 명세서가 필요함
 - 아마존 글로벌셀링 한국어 웹사이트(sell.amazon.co.kr)에 접속하여 요구 정보를 기입하고 신원 확인 및 은행 계좌 정보 확인을 거쳐 판매자로 등록할 수 있음
 - 2018년 11월 아마존 글로벌 셀링(Amazon Global Selling)은 한국 기업의 글로벌 마켓 플레이스 진출을 지원하기 위한 2019년 전략을 발표하는 간담회를 개최함
 - 해당 간담회에서 다양한 업종의 판매자 지원, 국내 판매자들의 비즈니스 형태 다각화, 교육 프로그램 확대, 셀러들을 위한 한국어 서비스 등을 제공하기 위한 방안들을 공개함⁵⁶⁾
- 효과적인 아마존 입점을 위한 포인트는 아마존의 3억 유효 고객 공략과 FBA(Fulfilment By Amazon)의 활용으로 요약될 수 있음⁵⁷⁾
 - 아마존 입점에 성공했다면 효과적인 운영전략이 요구되며 그러한 운영전략의 핵심은 3억 명의 유효고객 공략과 FBA를 활용한 주문처리 서비스라는 2가지 사항으로 요약될 수 있음
 - 유효고객이란 최근 1년 간 1회 이상의 구매행위가 있었던 소비자를 말하며 아마존의 유효고객은 총 약 3억 명으로 이 중 약 50%가 연간 7만 5천 달러의 소득을 받는 소비자임
 - 또한 약 89%가 약 2,800만 원 이상의 소득을 받는 소비자이기 때문에 충분한 구매력을 가진 유효고객이 충분히 많다는 결론에 도달할 수 있음
 - 아울러 3억 명 중 1억 명이 넘는 아마존 프라임 고객을 사로잡을 고민이 필요하며, 프라임 고객 공략이야말로 아마존에서 성과를 올릴 수 있는 지름길이자 가장 촉각을 곤두세워야 할 부분임

54) 아마존 글로벌 셀링(services.amazon.co.kr)

55) ACCS 지원 국가 : 미국, 유로존 국가, 영국, 캐나다, 호주, 뉴질랜드, 홍콩, 필리핀, 싱가포르 등

56) 아마존 글로벌 셀링, 국내 기업 글로벌 진출 위한 2019년 전략 발표, 헬로티, 2018.11.08

57) 아마존 진출 10주년 , 슈피겐의 성공신화는 어떻게 탄생했나, 풀인, 2019.04.03

- 아마존 프라임 고객에게 제품을 판매하기 위한 선결 전략이 바로 FBA이며 이는 아마존 물류처리센터이자 주문처리 서비스를 일컫음
- FBA를 활용한다는 말은 수출자의 제품을 미리 아마존 물류 창고로 입고해두고 주문 발생 시 빠른 배송을 제공할 수 있음
 - FBA활용 시, 만약 아마존 물류 창고에 수출제품을 대량으로 입고시킨 상태라면 거래액이 늘어날수록 규모의 경제가 발생하고 이에 따라 보관 단가가 절감되는 효과가 있지만, 초기 재고확보 비용을 감안한 적정 보관량 선정이 중요함
 - 프라임 회원들의 경우, 아마존 내 제품 검색 시 프라임 필터를 이용하는 경향성⁵⁸⁾이 있으며 만약 FBA를 활용하지 않을 경우 프라임 회원에게 상품이 노출되지 않을 가능성이 농후함
 - 아마존이 자체적으로 높은 고객만족도를 유지·확보하기 위해 설정한 성과지표에 준하지 못할 경우, 판매자 자격상실 가능성이 있으며 FBA를 활용하는 경우 이러한 면에서 효율성을 확보할 수 있음

□ 아마존 셀러 센트럴에서 제공되는 셀러 유니버시티, 셀링 코치, 비즈니스 레포트 등⁵⁹⁾의 현명한 활용이 요구됨

- 아마존이 제공하는 다양한 도구와 서비스, 이를테면 아마존 셀러 센트럴(Amazon Seller Central) 등은 판매자 계정을 개설하는 순간부터 지속적인 도움이 되고 있음
- 아마존 셀러 센트럴(sellercentral.amazon.com)은 판매자로 가입이 완료되면 접속 가능한 관리자 페이지로 상품 리스팅, FBA 입고신청, 판매와 판매자 정보 관리 등 아마존 글로벌셀링과 관련한 모든 정보 조회 및 변경이 가능함
- 셀러 센트럴 내에서 이동이 가능한 대표적 서비스들은 셀러 유니버시티(Seller University), 셀링 코치(Selling Coach), 비즈니스 레포트(Business Report), 셀러 포럼(Seller Forum), 셀러 서포트(Seller Support) 등이 있음
 - 셀러 유니버시티의 경우 판매자를 위한 무료 동영상 강의 시리즈로 다양한 주제에 걸친 100여개 이상의 동영상 강의를 한국어로 시청할 수 있음
 - 셀링 코치는 데이터 분석 기술을 활용해 판매자의 역량을 최대치로 끌어올릴 수 있도록 돕는 맞춤형 추천 서비스로, 재고, 상품, 가격 책정, 주문 처리, 광고 5가지의 분야에 걸쳐 추천이 제공되고 있음
 - 비즈니스 레포트는 판매자의 판매활동 및 배송과 관련한 다양한 지표와 통계 데이터를 보여 주는 레포트로 판매자는 이를 참고하여 시기별 매출 발생과 방문 고객의 수, 구매 전환율(Unit Session Percentage)이 얼마나 되는 지 파악할 수 있음

58) 포브스(www.forbes.com)

59) 아마존 코리아 공식 블로그(blog.naver.com/amazon-globalselling)

- 셀러 포럼은 아마존 판매자들의 지식 공유 커뮤니티로 먼저 아마존에서 판매활동을 시작한 판매자들의 경험과 노하우를 공유하고 있는 정보의 장임
- 셀러 서포트는 도움말 페이지를 통해 알 수 없는 정보에 대해 아마존 셀러 서포트팀에게 묻고 답할 수 있는 시스템임

VI. 별첨

1. 아마존 내 인기제품

가. 아마존 국제식품 마켓 인기제품

〈표 VI-1〉 아마존 국제 식품 마켓 내 인기제품

순위	제조사	원산국	제품명	중량	100g당 가격
-	이토 엔 (ITO EN)	일본	이토 엔 티 오이 오차 그린 티, 언스위트드 (Ito En Tea Oi Ocha Green Tea, Unsweetened)	약 196g × 12팩	0.52달러 (한화 약 606원)
-	농심 (NongShim)	한국	농심 신라면 (NongShim Shin Ramyun Noodle Soup, Gourmet Spicy)	약 119g × 20팩	0.73달러 (한화 약 842원)
-	니시키 (Nishiki)	일본	니시키 미디움 그레인 라이스 (Nishiki Medium Grain Rice)	약 2.3kg	0.27달러 (한화 약 308원)
-	니시키 (Nishiki)	일본	니시키 프리미엄 라이스, 미디움 그레인 (Nishiki Premium Rice, Medium Grain)	약 6.8kg × 1팩	0.29달러 (한화 약 340원)
-	네슬레 (Nestle)	멕시코	네슬레 니도 포르티피카다 드라이 밀크 (NESTLE NIDO Fortificada Dry Milk)	약 1.6kg	0.65달러 (한화 약 749원)
-	카페 부스텔로 (Cafe Bustelo)	미국	카페 부스텔로 에스프레소 스타일 케이 컵 팟즈 포 큐리그 부르워즈, 다크 로스트 커피 (Café Bustelo Espresso Style K Cup Pods for Keurig Brewers, Dark Roast Coffee)	약 108g × 6팩	5.55달러 (한화 약 6,420원)
-	대천 (Daechun)	한국	대천 스시 노리 50장 (Daechun Sushi Nori, 50 Full Sheets)	약 125g	7.99달러 (한화 약 9,240원)

순위	제조사	원산국	제품명	중량	100g당 가격
-	삼양 (Samyang)	한국	뉴 삼양 불닭볶음면 (New Samyang Ramen/Spicy Chicken Roasted Noodles)	약 140g × 5팩	1.33달러 (한화 약 1,534원)
-	스파이시 월드 (Spicy World)	인도	스파이시 월드 홀 블랙 페퍼콘즈 텔리체리 (Spicy World Whole Black Peppercorns Tellicherry)	약 454g	2.18달러 (한화 약 2,519원)
-	조우푸드 (Zou Food)	중국	우푸유안 - 타피오카 펄 (WuFuYuan - Tapioca Pearl)	약 250g	1.97달러 (한화 약 2,280원)
-	삼양 (Samyang)	한국	삼양 불닭볶음면, 핵불닭볶음면 10팩 (Samyang Top Two Spicy Chicken Hot Ramen noodle Buldak Variety 10 pack)	약 140g × 10팩	1달러 (한화 약 1,155원)
-	타힌 (Tajin)	멕시코	타힌 클래식 시즌닝 (Tajin Clásico Seasoning)	약 400g	1.55달러 (한화 약 1,789원)
-	타힌 (Tajin)	멕시코	타힌 클래식 시즌닝 (Tajin Clásico Seasoning)	약 400g × 2병	0.60달러 (한화 약 694원)
-	히카리 미소 (Hikari Miso)	일본	히카리 오가닉 미소 페이스트 화이트 (Hikari Organic Miso Paste, White)	약 500g	1.88달러 (한화 약 2,176원)
-	테이스티 바이트 (Tasty Bite)	인도	테이스티 바이트 인디안 앙트레 마드라스 렌틸스 레드 빈 & 스파이스 인 어 크리미 토마토 소스 (Tasty Bite Indian Entree Madras Lentils Fully Cooked Indian Entrée with Lentils Red Beans & Spices in a Creamy Tomato Sauce)	약 283g × 6팩	0.53달러 (한화 약 612원)

순위	제조사	원산국	제품명	중량	100g당 가격
-	리빙 진 (Living Jin)	한국	아가 아가 파우더 : 베지터블 젤라틴 100% 프롬 레드 알개, 다이어터리 피버 톱크너 (Agar Agar Powder: Vegetable Gelatin 100% from Red Algae, Dietary Fiber Thickener)	약 113g	10.40달러 (한화 약 12,022원)
-	타힌 (Tajin)	멕시코	타힌 클래식 시즈닝 (Tajín Clásico Seasoning)	약 140g	1.56달러 (한화 약 1,809원)
-	씨제이 (CJ)	한국	씨제이 햇반 쿡드 화이트 라이스, 글루텐-프리 (CJ Hetbahn Cooked White Rice, Gluten-Free)	약 210g × 12팩	0.60달러 (한화 약 688원)
-	마루찬 (Maruchan)	일본	마루찬 라멘 로스트 비프 (Maruchan Ramen Roast Beef)	약 85g × 24팩	0.32달러 (한화 약 373원)
-	더 오리지널 차임스 (The Original Chimes)	미국	차임스 오리지널 진저 츄 (Chimes Original Ginger Chews)	약 454g	2.74달러 (한화 약 3,171원)

나. 아마존 인기 오리엔탈 식품

〈표 VI-2〉 아마존 내 오리엔탈 식품 순위

순위	제조사	원산국	제품명	중량	100g당 가격
1	마루찬 (Maruchan)	일본	마루찬 플레이버 라멘 누들, 오리엔탈 (Maruchan Flavor Ramen Noodles, Oriental)	약 85g × 24팩	0.71달러 (한화 약 825원)
2	니싰 (Nissin)	일본	니싰 탑 라멘 누들 스프, 오리엔탈 (Nissin Top Ramen Noodle Soup, Oriental)	약 85g × 24팩	0.73달러 (한화 약 850원)
3	니싰 (Nissin)	일본	니싰 탑 라멘 소이 소스 (Nissin Top Ramen Soy Sauce)	약 85g × 12팩	1.03달러 (한화 약 1,189원)
4	라니 브랜드 (Rani's World Foods)	인도	라니 커리 마우더 마일드 내추럴 10-스파이스 블렌드 (Rani Curry Powder Mild Natural 10-Spice Blend)	약 907g	2.87달러 (한화 약 3,313원)
5	프레그런트 저키 (Fregrant Jerky)	싱가 포르	월드 페이머스 메이드 투 오더 파이어 그릴드-싱가포르 스타일- 아시아 비프 저키, 오리진날 (World Famous Made-to-Order Fire-Grilled -Singapore-Style- Asian Beef Jerky, Original)	약 227g	6.96달러 (한화 약 8,048원)
6	프레그런트 저키 (Fregrant Jerky)	싱가 포르	메이드 투 오더 파이어 그릴스 아시아 포크 저키, 오리진날 (Made to Order Fire-Grilled Asian Pork Jerky, Original)	약 340g	6.59달러 (한화 약 7,617원)

순위	제조사	원산국	제품명	중량	100g당 가격
7	콜로라도 스파이스 (Colorado Spice)	미국	콜로라도 스파이스 오리엔탈 파이스 스파이스 (Colorado Spice Oriental Five Spice)	약 624g	2.37달러 (한화 약 2,740원)
8	아시아 트랜스 (Asia Trans)	태국	쇼유 아게 프라이드 아라레 라이스 크래커 (Shoyu Age Fried Arare Rice Crackers)	약 170g	8.82달러 (한화 약 10,195원)
9	베터 푸드 (Better Foods)	미국	로우 슈퍼푸드 트레일 믹스 - 오리엔탈 믹스 (Raw Superfoods Trail Mix - Oriental Mix)	약 567g	2.64달러 (한화 약 3,055원)
10	신씨얼리 너츠 (Sincerely Nuts)	미국	신씨얼리 너츠 오리엔탈 라이스 크래커 (Sincerely Nuts Oriental Rice Crackers)	약 907g	-
11	올 아메리칸 너츠&캔디 (All American Nut&Candy)	미국	오리엔탈 라이스 크래커 믹스 (Oriental Rice Crackers Mix)	약 1.4kg	1.41달러 (한화 약 1,626원)
12	아시아 트랜스 & 코 (Asia Trans & Co.)	미국	오리엔탈 라이스 크래커 (Oriental Rice Crackers)	약 397g	3.27달러 (한화 약 3,783원)
13	안나 앤드 사라 (Anna and Sarah)	중국	안나 앤드 사라 오리엔탈 라이스 크래커 (Anna and Sarah Oriental Rice Crackers)	약 907g	1.32달러 (한화 약 1,528원)

순위	제조사	원산국	제품명	중량	100g당 가격
14	라 초이 (La Choy)	미국	라초이, 비프 페퍼 오리엔탈 위드 베지터블스 (La Choy, Beef Pepper Oriental with Vegetables)	약 1.2kg × 3팩	0.63달러 (한화 약 725원)
15	넛츠-유. 에스. (Nuts - U. S.)	미국	넛츠 유에스 - 오리엔탈 라이스 크래커 위드 그린 피스 (NUTS U.S. - Oriental Rice Crackers With Green Peas)	약 1.8kg	1.44달러 (한화 약 1,667원)

< 아세안 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드 >

I. 이커머스 시장현황

1. 시장규모

가. 이커머스 시장규모

- 아세안 6개국 이커머스 시장은 다른 소매채널에 비해 가장 빠르게 성장하고 있으며, 최근 5년간 매출액은 164.5%의 증가율을 기록함
 - 2018년 기준, ASEAN 6개국 이커머스 매출액은 전년대비 29.4% 증가한 140억 1,500만 달러(한화 약 16조 2,041억 원)를 기록함
 - 2014년 52억 9,800만 달러(한화 약 6조 1,255억 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 양상을 띠
- 인도네시아는 아세안 6개국 중 이커머스 시장 매출액이 가장 높은 국가임
 - 인도네시아는 2014년 이후 연평균 31.1%의 높은 성장률을 기록했으며, 2018년 기준 43억 6,000만 달러(한화 약 5조 410억 원)로 집계됨
 - 인도네시아 사람들은 혼잡한 교통 때문에 직접 아웃렛을 방문하여 구매하기보다 편리한 인터넷 쇼핑을 선호하는 경향이 있음
 - 최근 인프라의 발달, 높은 스마트폰 보급률, 중산층의 소득 증가 등도 이커머스 시장 확산에 기여함
 - 두 번째로 큰 시장인 태국은 2014년 이후 15.8%의 연평균 성장률을 보이며 2018년 기준 24억 7,900만 달러(한화 약 2조 8,662억 원)를 기록함
 - 베트남의 경우, 연평균 38.0%의 높은 성장률을 기록했고, 21억 2,700만 달러(한화 약 2조 4,592억 원)의 시장을 형성함
 - 급격한 매출 성장은 유행에 민감한 베트남의 젊은 소비자들의 신발, 옷, 전자기기 등의 온라인 구매 증가에 기인함
 - 상위 3개국인 인도네시아, 태국, 베트남의 전체 매출액 대비 비중은 각각 31.1%, 17.7%, 15.2%임

〈표 1-1〉 ASEAN 6개국 이커머스 시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

국가	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	2018 비중
합계	5,298	6,748	8,496	10,833	14,015	27.5	100.0
인도네시아	1,455	1,978	2,543	3,307	4,360	31.6	31.1
태국	1,380	1,566	1,801	2,107	2,479	15.8	17.7
베트남	586	863	1,282	1,703	2,127	38.0	15.2
싱가포르	910	1,038	1,224	1,372	1,992	21.6	14.2
말레이시아	519	737	953	1,434	1,956	39.3	14.0
필리핀	448	566	693	910	1,101	25.2	7.9

- * 주 1: 1IDR - 0.000071달러 기준(2019.07.01)
- * 주 2: 1THB - 0.033달러 기준(2019.07.01)
- * 주 3: 1VND - 0.000043달러 기준(2019.07.01)
- * 주 4: 1SGD - 0.74달러 기준(2019.07.01)
- * 주 5: 1MYR - 0.24달러 기준(2019.07.01)
- * 주 6: 1PHP - 0.02달러 기준(2019.07.01)
- * 주 7: 1달러 - 1,156.20원 기준(2019.07.01)
- * 출처: 유로모니터

나. 이커머스 식품 소매시장규모

- 아세안 이커머스 식료품 시장은 아직 비교적 작은 시장이나, 빠르게 성장하는 추세임
 - 물류 인프라의 발달과 소비 트렌드 변화로 인해 아세안 이커머스 식료품 시장은 2014년 대비 127.9%의 높은 성장률을 보임
 - 이커머스 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 동남아시아 내 식료품 수요도 함께 급증하는 추세를 보아 이커머스 식료품 시장은 주목할 만한 시장임
 - 2018년 기준, ASEAN 6개국 이커머스 식품 소매시장 매출액은 전년대비 약 20.6% 증가한 6억 2,600만 달러(한화 약 7,237억 8,120만 원)를 기록함
 - 2014년 2억 7,500만 달러(한화 약 3,179억 5,500만 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세임
- 태국은 ASEAN 6개국 중 가장 큰 규모의 이커머스 식품 소매시장으로 전체 이커머스 식품 소매시장 대비 42.8%의 비중을 차지함
 - 태국은 최근 5년간 비교적 낮은 66.5%의 성장률을 기록했으며, 2018년 기준 매출액은 2억 6,800만 달러(한화 약 3,098억 6,160만 원)로 집계됨

- 인도네시아는 두 번째로 큰 시장이며 2018년 기준, 1억 3,800만 달러(한화 약 1,595억 5,560만 원)를 기록하며 최근 5년간 525.6%의 높은 성장률을 보임
 - 인도네시아 소비자들의 음식 소비증가와 편리한 쇼핑에 대한 선호로 식품매장들이 온라인 서비스를 확대하고 있어 빠른 성장이 돋보임
- 싱가포르의 최근 5년간 64.1%의 성장률을 보였으며, 2018년 8,700만 달러(한화 약 1,005억 8,900만 원)를 기록함
- 상위 3개국은 전체 비중의 78.8%를 차지하며 태국, 인도네시아, 싱가포르의 전체 매출액 대비 비중은 각각 42.8%, 22.1%, 13.9%임

□ 베트남은 ASEAN 6개국 이커머스 식품 전체 매출액의 10.2%로 비교적 적은 비중을 차지하나, 2014년 이후 연평균 137.8%의 눈에 띄는 성장률을 기록함

- 2014년 200만 달러(한화 약 23억 1,200만 원)에서 2018년 6,400만 달러(739억 9,700만 원)까지 성장함
- 베트남의 이커머스 식품 소매시장은 2023년까지 171.1%의 성장률이 예측되며 앞으로의 성장이 주목되는 시장임
 - 베트남 내 온라인으로 소프트드링크를 대량 구매하는 트렌드의 확산이 최근 5년간 판매액의 폭발적인 성장의 요인임
 - 이커머스 시장 규모에 비해 이커머스 식품 소매시장은 비교적 낮은 수치를 보이는데 이는 베트남 소비자들은 식료품을 구입할 때 직접 오프라인 매장에 방문해 장을 보는 것을 선호하기 때문임
- 아직까지 필리핀 이커머스 식품소매시장은 0.4%의 낮은 비중을 보이나, 계속 성장하는 추세임
 - 2018년 가장 낮은 규모인 250만 달러(한화 약 28억 9,100만 원)를 형성했으며, 2014년 이후 연평균 7.1%의 꾸준한 성장세를 보이고 있음

〈표 1-2〉 ASEAN 이커머스 주요 6개국 식품소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

국가	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR	2018 비중
합계	275	350	426	519	626	22.8	100
태국	161	184	211	241	268	13.6	42.8
인도네시아	22	64	83	109	138	58.3	22.1
싱가포르	53	57	62	75	87	13.2	13.9
말레이시아	35	40	47	55	66	17.2	10.6
베트남	2	3	21	37	64	137.8	10.2
필리핀	1.9	2	2.1	2.2	2.5	7.1	0.4

* 주 1: 1달러 - 1,156.20원 기준(2019.07.01)

* 출처: 유로모니터

2. 국가별 정책동향

- 2018년 12월 인도네시아 정부는 형평성 기반의 전자상거래 발전을 위해 전자상거래 상품에 세금을 부과하기로 발표했으며, 2019년 4월 1일부로 효력이 발휘됨¹⁾
 - 전자상거래에 대한 인도네시아 정부의 관심은 ‘2017-2019, 3개년 전자상거래 로드맵’을 보충하고자 발표한 ‘대통령령 제 74호/2017’에도 드러나고 있음²⁾
 - 전자상거래의 발달을 촉진시키는 실질적인 프로그램과 이해관계자들의 활동을 안내하는 ‘전자 상거래 운용 가이드라인’을 제시하고 있음³⁾
 - ‘2017-2019, 3개년 전자상거래 로드맵’은 자금 제공(Funding)·조세제도·소비자 보호·교육 및 인적자원·통신 인프라·물류, 사이버보안·책임 기구 설립 등을 포함하고 있음
 - 전자상거래를 대비한 전용 보세물류창고를 지정·운영하기로 하였으며 해당 창고를 이용하는 전자상거래 제품에 대한 부가세와 특별소비세를 면제함
 - 해외 투자자 지분 규제를 완화할 목적으로 710만 달러(한화 약 82억 902만 원)이상 투자하는 해외 기업에게 자국 전자상거래 기업 지분 100%를 인수할 수 있도록 허용했음
- 2019년 5월 태국 디지털경제사회부(DE) 장관인 피체 뒤론카베로이(Pichet Durongkaveroj)는 전자상거래 중심 디지털 경제 개발의 지속성을 강조했다⁴⁾
 - 상품 판매자의 전자상거래 접근을 돕고자 태국 우정국(Thailand Post)과 협업하여 ‘Thailandpostmart.com’을 판매 접점(point-of-sales)으로 구축하는 계획을 밝히기도 함
 - 태국 정부는 2016년에 기술 중심의 태국 4.0 전략을 제시하며 아세안 경제 내 디지털 리더와 경쟁능력을 확보하기 위해 “디지털 경제와 사회” 구축에 초점을 맞춰왔음⁵⁾
 - Pichet 장관은 디지털 관련 법·디지털 정부·사이버보안·기술 혁신·디지털 역량 개발을 포함한 디지털 인프라구조 개발에 총력을 기울여왔음
 - 또한, 태국 상무부 국제무역진흥국(DITP⁶⁾)는 글로벌 전자상거래 확대를 내세우며 2021년까지 아시아 5위 수준으로 무역경쟁력 성장계획을 발표함⁷⁾

1) 인도네시아, 올해 4월 1일부터 전자상거래 조세법 발효, 헬로티, 2019.03.25

2) 아세가프 함자 & 파트너스(www.ahp.id)

3) 인도네시아의 한국 전자상거래 플랫폼 이용 요인에 관한 연구, 조선대학교 지식경영연구원, 2018.12

4) Minister wants to see policy continuity, 방콕포스트, 2019.05.28

5) Centre for Development Informatics Global Development Institute SEED, 「Development Implications of Digital Economies(2018)」- Paper No. 7 Digital Economy Policy: The Case Example of Thailand

6) Department of International Trade Promotion의 약자로 태국 국제무역진흥국을 말함

7) 태국 물류산업 디지털 전환 ‘속도’, 코리아슈핑가제트, 2018.10.01

- 태국은 전자상거래 시장의 확대와 인프라 개선·확대에도 대대적인 투자를 단행하고 있음
 - 올해 태국 ETDA⁸⁾는 태국 NIA⁹⁾와 함께 알리바바(Alibaba) 등과 같은 이커머스 대기업과의 경쟁을 준비하고자 자국 이커머스 기업 구축에 3,300만 달러(한화 약 381억 5,460만 원)를 투자하기로 함¹⁰⁾

□ 2019년 12월 베트남 산업통상부 장관 대리인에 따르면 디지털 경제 발전을 위한 지원의 구축과 조정이 산업통상부의 핵심 과제(key task)라고 밝힘¹¹⁾

- 베트남 산업통상부 전자상거래 디지털경제부의 당 호앙 하이(Đặng Hoàng Hải)는 전자결제, 배송, 인적 자원, 정보기술, 보안과 안전을 포함한 인프라 부족의 해결 의지를 밝힘¹²⁾
- 2016년 8월, 베트남 산업자원부가 제시한 '이커머스 개발 마스터 플랜(2016-2020)'가 승인돼 2020년까지 이커머스를 위해 필요한 인프라를 구축할 계획임¹³⁾
- 본 계획을 통해 전자상거래를 위한 물류 네트워크 인프라 및 결제 시스템 구축 계획을 밝혔으며 다양한 IT 육성 정책을 도입·시행함과 동시에 이동통신 산업 육성을 위한 다양한 정책을 추진 중임¹⁴⁾¹⁵⁾
- 행정 서비스의 효율성 제고, 전체 인구 중 30% 상품과 서비스 온라인 구매 확립, 1인당 평균 350달러(한화 약 45만 2,000원)의 온라인 지출 확립, 온라인 B2C에서 100달러(한화 약 11만 6,000원)의 매출 증대 등을 목표로 하고 있음¹⁶⁾

□ 싱가포르 정부는 일찍이 전자상거래의 활성화를 위해 정책적 지원을 실행해왔으며 다른 ASEAN 국가에 비해 더 발전된 모습을 보이고 있음

- 정부 산하 경제개발청(EDB)은 타 정부 부처와 협업하여 보조금·세금 인센티브 등을 마련하고 기업들에게 파트너사·정부 지원 등의 정보를 제공하여 투자를 독려하는 중임
- 전자상거래 내 조달·마케팅·판매·이행 등을 통합하여 관리하기 위해 IBM과 공동 설립한 IBM SCCOC(Smarter Commerce Center of Competency)를 운영하고 있음

8) 전자거래개발기구(The Electronic Transaction Development Agency)의 줄임말

9) 국가혁신기관(The National Innovation Agency)의 줄임말

10) 방콕포스트(www.bangkokpost.com)

11) E-commerce key area of the digital economy, says expert, 베트남뉴스, 2019.11.14

12) 위의 자료 참고

13) Thailand - Telecommunications, 미국 국제무역관리청, 2019.09.08

14) [전자상거래 신시장 개척] 베트남, '전자상거래(E-Commerce)' 시장이 뜬다 ...현지 상표등록 등 치밀한 준비부터, 뉴스비전, 2016.12.22

15) 미디어움 코퍼레이션(medium.com)

16) Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN, CCS(Competition Commission Singapore), 2017

- 싱가포르 경제개발청(EDB; Economic Development Board)의 적극적인 ICT 사업과 스타트업 지원으로 인해 거대 기업으로 성장한 전자상거래 스타트업이 다수 존재함¹⁷⁾
 - 2016년 스프링 싱가포르(Spring¹⁸⁾ Singapore)는 이커머스의 역할 확장을 위해 ‘유통 산업 혁신 계획(RITM; The Retail Industry Transformation Map)’을 발표했다¹⁹⁾
 - 전통 소매업체가 컴퓨터 혹은 모바일 기반의 이커머스 전략을 수용하도록 싱가포르 IMDA²⁰⁾와 협업하고 있음
 - 위의 과정을 달성하기 위해 유통 전문가를 목표로 한 디지털 마케팅 마스터 클래스를 가르치거나 웹 분석과 검색 엔진 최적화에 집중하기 위해 전자상거래가 이용됨
 - 또한 싱가포르 금융청(MAS; Monetary Authority of Singapore)은 전자결제의 확산을 위해 산하 기관인 결제위원회(Payment Council)를 통해 금융 업계와 협업을 강화 중임²¹⁾
 - 현 유통 상거래에서 전자결제의 단순화를 획득하기 위해 싱가포르 전 지역에서 활용 가능한 통합POS 배포에 협력하고 있음
- 2018년 11월 말레이시아 국제통상산업부(MITI) 장관인 다렐 레이킹(Darrell Leiking)은 이커머스 산업의 강화를 위한 국가 차원의 노력 의지를 피력함²²⁾
- 당일 진행된 회의에서 ‘국가적 이커머스 전략 로드맵(NeSR; National eCommerce Strategic Roadmap)’과 ‘전자상거래 생태계 경쟁력 강화’ 관련 사항을 논의함
 - 말레이시아 국제통상산업부는 2016년에 아세안 지역 8,700만 명 이상의 디지털 소비자의 시장 접근성 확장과 중소기업 80%의 이커머스 진출을 위해 새로운 이커머스 계획²³⁾을 발표했다²⁴⁾
 - 2020년까지 전자상거래 부문의 GDP 기여도를 2배로 끌어올릴 목적으로 6개 분야 11개 추진 프로그램으로 구성됨²⁵⁾
 - 판매자의 이커머스 수용 촉진·산업별 이커머스 조달(eProcurement)의 증가, 비관세 장벽의 증폭, 기존 경제적 인센티브 변경, 엄선된 이커머스 참여자들에 대한 전략적 투자, 국경을 초월한 자국 브랜드 이커머스 촉진을 포함함

17) 싱가포르 전자상거래 시장 동향 및 전망, 한국무역협회, 2018

18) The Standards, Productivity and Innovation Board의 약자로 싱가포르 통상산업부(The Ministry of Trade and Industry of Singapore) 산하 기관으로 중소기업진흥원과 표준청의 역할을 함

19) Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN, CCS(Competition Commission Singapore), 2017

20) Info-communication Media Development Authority of Singapore의 약자임

21) 월간 디지털 정부 최신 해외 정책·기술 동향, 한국정보화진흥원(NIA), 2018.02

22) Minister: Malaysia's e-commerce on a growth trajectory, malaymail, 2018.12.03

23) 국가 이커머스 전략 로드맵(The National e-commerce Strategic Roadmap)을 말함

24) 미국 수출관리국(www.export.gov)

25) 글로벌 정보보호 산업시장 동향조사 연구보고서-제 1권(선진 아시아편), 한국인터넷진흥원(KISA), 2017

- 2016년 필리핀 통상산업부는 아시아·태평양, 아세안 지역 내 전 세계적 전자상거래 개발 동향을 제시하고 경제발전 내 전자상거래가 맡는 역할의 중요성을 강조하는 ‘이커머스 로드맵(2016-2020)’을 발표함²⁶⁾
 - 본 로드맵은 국가 내 이커머스의 광범위한 수용 촉진을 위해 적정 인프라 구축의 중요성을 강조하고 있으며 농촌 지역에서도 ‘빠른, 신뢰할 수 있는, 저렴한 인터넷 서비스’를 이용할 수 있어야 한다고 밝힘
 - 특히 인프라 관련 부문은 전자 결제(e-payment), 물류, 전자상거래를 지원하는 시스템과 응용 프로그램, 소비자 분쟁 해결을 위한 온라인 시스템(Online Dispute Resolution System)에 대한 권고사항을 포함하고 있음
 - 해당 로드맵은 인프라구조(Infrastructure)·투자(Investment)·혁신(Innovation)·지적 자본(Intellectual Capital)·정보 흐름(Information Flows)·통합(Integration)의 6개 핵심 영역(Key area)으로 분류됨

3. 국가별 소비동향

- 인도네시아 이커머스 소비자에게 고객 경험은 주요 구매요소로, 소매업 솔루션 제공 업체인 tofugear가 실시한 설문조사에 따르면 약 72%의 이커머스 소비자가 빈약한 고객 경험을 제공하는 업체의 제품은 재구매할 의사가 없다고 밝힘²⁷⁾
 - 소셜미디어를 활용한 모바일 쇼핑을 선호하는 인도네시아 이커머스 소비자의 21%는 제품 구매의 명분이 있을 때에만 소비하는 경향이 있으며, 라마단을 대비한 쇼핑의 경우 61%의 소비자가 일주일 전부터 계획하는 것으로 드러남²⁸⁾
 - 구매 결정 전, 소셜 미디어의 고객 리뷰를 기반으로 가격과 제품을 비교하며 적합한 가격의 프리미엄 제품과 서비스와 새로운 고객 경험에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 글로벌 회계법인인 딜로이트(Deloitte)의 조사에 따르면 인도네시아 소비자들이 이커머스를 이용하는 이유로 편의성(31%), 가격 비교(26%), 다양한 품목(17%), 리뷰 신뢰(14%), 무료 배송 및 제로 금리(12%)로 꼽음

26) Philippine E-Commerce Roadmap 2016-2020, Sector Planning Bureau/E-Commerce Office of Trade Industry, 2016

27) The Digital Consumer in Asia, Tofugear, 2018

28) Mobile Commerce-Southeast Asia 2019 Edition, #TwitterInsights, 2019

- 결제 수단은 카드(34%), 송금(26%), 디지털 지갑(20%), 현금(14%), 그 외(6%) 순의 활용 비율을 보임
 - 인도네시아 이커머스 식품 매출 비중은 전체 이커머스 전체 매출 대비 6.8%를 차지하며 여행(58.9%), 의류(14.6%), 가구 및 가정 소비재(8.7%), 전자기기(8.1%) 다음에 위치하고 있음²⁹⁾
 - 기존 할랄 식품료뿐만 아니라 서구화된 식품이 인도네시아의 트렌드로 부상하고 있으며 도심지역 중산층 인구 증가의 여파로 육류, 가공류, 유제품, 신선 식품에 대한 수요가 증가하고 있음³⁰⁾
 - 자카르타 같은 대도시의 혼잡한 교통사정으로 인해 식료품 구매 시 직접 아웃렛에 방문하여 구매하기보다 편리하고 실용적인 이커머스를 선호하는 추세이며 온라인 식료품 배달서비스도 확대 중임
 - 인도네시아 온라인 마켓플레이스에서 공공연하게 벌어지는 허위거래·과도한 프로모션 등의 사기 행위로 인해 소비자의 해외 제품 혹은 브랜드 제품 선호는 증가하고 있으나³¹⁾ 아직 해외 이커머스 구매 비중은 7% 수준으로 낮은 편임
- 태국 이커머스 소비자는 구매 결정 시 배송비용에 민감한 편으로, tofugear가 실행한 설문조사에 따르면 Z세대 이커머스 소비자 중 약 72%는 업체가 무료배송 서비스를 제공할 경우 단골고객(loyal-customer)이 될 가능성이 높다고 밝힘³²⁾
- 태국 전자상거래의 인기 제품은 기저귀, 패스트푸드, 분유, 화장품 등으로 편리성·가격·품질을 주요 구매 요소로 꼽는 소비자의 경향은 브랜드 제품에 대한 선호로 이어지고 있음
 - 건강식품 및 건강음료, Ready-to-eat, 할랄, 유기농, 채식주의(Vegan) 식품, 가공 해산물이 식품 트렌드로 부상하고 있음³³⁾
 - 소득 양극화로 인해 늘어나는 중산층의 소비 욕구가 증가하고 있으며 타권역 대비 과한 지출에 대해 덜 보수적인 경향이 있음
 - 호주 정부 무역국에 따르면 51.4%의 태국 소비자가 오프라인 구매에 비해 온라인 구매를 선호하는 이유는 이커머스 웹사이트를 통한 프로모션과 할인인 것으로 드러남³⁴⁾

29) 2019 J.P. MORGAN GLOBAL PAYMENT TRENDS, JPMorgan Chase & Co., 2019

30) Indonesia Food Spending Trends: Growing Westernisation Of Diets, 피치솔루션즈, 2018.09.18

31) E-COMMERCE FRAUD IN INDONESIA: RISING MARKET, RISING FRAUDULENT ACTS, 인터그리티 인도네시아, 2019.04.23

32) The Digital Consumer in Asia, Tofugear, 2018

33) Thailand Food Service - Hotel Restaurant Institutional, USDA Foreign Agricultural Service, 2018.03

34) Austrade E-commerce Guide in Thailand-A GUIDE FOR AUSTRALIAN BUSINESS, Austrade, 2018.09

- 다국적 회계감사 기관인 PwC의 조사에 따르면 태국의 온라인 소비자 중 51%가 소셜 미디어를 통해 구매하는 것으로 드러났으며 판매자가 제품 사진이나 설명을 올려놓으면 구매자가 판매자와 직접 거래하는 방식임
- 태국 소비자들의 80%는 구매하기 전에 소셜미디어를 통해 먼저 제품과 판매자에 대해 검색을 하는 경향이 있음
 - 태국에서는 온라인 쇼핑 시 현금사용 비중이 약 70%로 높은 편이며, 이는 판매자와 구매자 상호간의 신뢰 부족에 기인하고 있음
 - 향후 여러 디지털 지불 시스템의 발달로 현금 지불이 줄어들 것으로 전망됨

□ 베트남 이커머스 소비자들은 최근 연이어 발생한 이슈들로 인해 ‘안전성’에 민감하여 인지도 높은 제품·브랜드 제품·해외 제품을 선호하는 경향이 강함

- 특히, 소비자들의 식품 안전에 대한 의식 증가는 베트남 내에서 발생한 연이어 식품 스캔들과 소비자의 구매력·삶의 질 향상에 기인하고 있음
- 리콜이 발효된 URC(Universal Robina Corp)社의 납 오염 음료 사건³⁵⁾, 학교매점에 공급된 원산지 및 만료일자 미기재 탄산음료로 인한 식중독 사건 등 베트남 내에서 식품 스캔들이 연이어 발생했음³⁶⁾
- 이로 인해 베트남의 이커머스 식품 소비자들 또한 신뢰도가 높은 해외 출신 브랜드의 식품을 선호하는 경향이 두드러짐
 - 베트남 현지인은 자연적인 재료와 신선한 현지 음식을 여전히 선호하며, 젊은 소비층은 현지 음식인 찰밥(sticky rice), 튀긴 옥수수(fried corn), 밀크티, 베트남커피에 월평균 80-120 달러(한화 약 92,000-138,000원)를 소비하고 있음³⁷⁾
 - 쌀과 신선한 재료로 구성되는 한국·일본 음식은 현지인들의 대중적인 선택을 받고 있음
- 베트남 이커머스 소비자의 약 40%가 계산 대기 줄에 대한 불편함으로 인해 이커머스 구매를 선호한다고 밝혔으며, 주로 도시에 거주하는 소비자들은 빠르고 편리하게 지불할 수 있는 편의성에 대한 선호로 디지털 지불방식을 선호하고 있음³⁸⁾
- 베트남 정부 내에서 비 현금 지불방식 개발을 추진함에 따라 디지털 지불방식이 인기를 얻고 있음
 - 2020년 말까지 현금거래 비율을 10%이하로 감소하는 것이 목표임
 - 다국적 회계감사기업인 PwC의 조사에 따르면 디지털 결제를 사용하는 베트남 소비자의 비율은 2018년 37%에서 2019년 61%로 24%p 가량 상승함

35) URC liable for discharging pollutants in Pasig River, 에이비에스-씨비엔뉴스, 2011.06.16

36) 베트남 교육 당국, 학교 매점에 탄산음료 판매 금지, 식품안전정보원, 2019.03.29

37) Vietnam - 2018 Food and Beverage, British Business Group, 2018

38) The Digital Consumer in Asia, Tofugear, 2018

- 싱가포르 이커머스 소비자에게 고객 리뷰가 주요 구매 요인으로 작용하고 있으며, tofugear가 실행한 설문조사에 따르면 약 75%의 이커머스 소비자는 고객 리뷰 만족도가 낮은 제품은 재구매할 의사가 없다고 밝힘³⁹⁾
 - 싱가포르 소비자는 직접 제품을 확인할 수 없는 이커머스 구매보다 직접 확인할 수 있는 오프라인 구매를 주로 이용함
 - 싱가포르의 발달된 인프라로 인해 교외 쇼핑몰에 대한 접근성이 높고 주변에 가까운 매장이 많아 온라인 식료품 구매에 회의적인 경향이 있음
 - 그럼에도 불구하고 최근 바쁜 일상을 보내는 소비자들에게는 ‘편의’가 더 중요해짐에 따라 서서히 온라인 식료품 구매가 증가할 것으로 예측됨
 - 싱가포르 내 식료품점들도 온라인 인프라, 배송 및 서비스에 대해 더 많은 투자를 하고 있으며 앞으로 온라인 식료품점은 더 성장할 것임
 - 현지 대형 슈퍼마켓 체인인 NTUC FairPrice는 싱가포르 현지 소비자들의 성향을 반영하여 온라인에서 구매한 제품에 만족하지 않으면 직접 매장에 가서 환불이나 교환을 할 수 있는 서비스를 운영 중임
 - 싱가포르에서 떠오르는 식품 소비 트렌드는 ASEAN 국가 중 선진국과 가장 유사하며 식품 구매 시 환경 친화적 제품 포장의 고려, 채식주의 증가에 따른 식물성 고기(plant-based meat)에 대한 수요 증가 등으로 나타남⁴⁰⁾
 - 더 많은 싱가포르 소비자는 채식주의자로의 변모를 고민하고 있으며 비가공 음료(non-processed beverages)와 무화학첨가물 음료(beverages that do not contain chemicals), 건강 음료에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있음
 - 이러한 소비자의 경향은 싱가포르의 식품 산업의 트렌드를 ‘식물성 단백질’과 ‘저탄수화물’ 식품으로 이끌어가고 있음
- 온라인 쇼핑 시 모바일 보다 데스크탑을 더 많이 활용하는 말레이시아 이커머스 소비자는 해외 이커머스 제품 구입을 선호하며, tofugear가 실행한 설문조사에서는 제품의 상세 설명 여부가 구매에 미치는 영향이 큰 것으로 드러남
 - 말레이시아 온라인 쇼핑은 데스크탑, 스마트폰, 태블릿PC 각각이 68%, 31%, 1%의 비중을 차지하고 있으며 이는 말레이시아 소비자의 데스크탑 선호를 시사함⁴¹⁾

39) 위의 자료 참고

40) Current Food Trends in Singapore 2019, 주 온라인 싱가포르, 2019.04.14

41) Malaysia's online shopping behaviour in infographic, 이씨인사이드 말레이시아, 2019.03.22

- 이커머스 소비자를 포함한 말레이시아 전체 소비자의 약 절반은 온라인 쇼핑에서 제공되는 상품의 상세 정보에 높은 가치를 두고 있음⁴²⁾
 - 에스프로 서비스 기업인페이팔의 조사에 따르면 말레이시아 이커머스 구매의 40%는 해외에서 이루어지고 있는 것으로 나타남
 - 해외에서 주로 찾는 제품은 상점에서 찾기 어렵거나 현지 제품보다 더 저렴하고 고품질인 제품임
 - 소비자들의 해외 쇼핑 주요 동기는 싼 가격(72%), 현지에서 살 수 없는 품목(49%), 흥미로운 제품(34%), 높은 품질(29%), 저렴한 배송비(24%)⁴³⁾임
 - 이커머스 쇼핑객들은 라이브 스트리밍 서비스나 게임 등의 재미있고 매력적인 쇼핑 경험을 추구함
 - 실시간 제품 시연을 시청하는 것이 직접 제품을 검색하는 것보다 시간을 절약할 수 있으며 구매의 품질파악 및 구매결정에 도움을 준다고 생각함
 - 현재 말레이시아 소비자들은 귀리, 유제품과 같은 더 건강한 식품을 선택하고 있으며 영양상 유익(nutritional benefit)을 충족시키는 건강식품에 대한 관심이 증가하고 있음
 - 우유, 치즈, 요거트와 같은 유제품이 탄수화물을 대체하는 건강한 대체재라는 인식이 확산되고 있으며 영양 균형을 갖춘 식사의 한 부분으로 간편식에 대한 수요 또한 증가하고 있음
 - 해외 제품의 원산지에 대한 말레이시아 소비자의 관심과 지식이 증가하고 있으며, 특히 해당 수입 제품의 포장에서 소비자에게 전달하는 내용에 주목하는 경향이 있음
- 필리핀 온라인 소비자의 구매 전환율은 모바일과 데스크탑 각각 0.8%, 2%로 권역 내 가장 낮은 수준이며 아직은 오프라인을 통한 소비가 주를 이루고 있음⁴⁴⁾
- 필리핀 소비자들은 여전히 오프라인 쇼핑을 선호하여 상점 중심의 소매 형태가 유지되었으나, 소매업자들은 계속해서 이커머스 확대에 주력할 예정임
 - 기존 대형 소매업체들은 자사 이커머스 플랫폼을 출시하며 다양한 식료품을 선보이고 있으며, 소비자에게 편의성을 제공하기 위해 모바일 앱도 출시 중임
 - 이에 따라 필리핀 식료품 소매업자들은 자사의 플랫폼을 출시하거나 기존의 이커머스 사이트와 협업하는 방식으로 옴니채널 형성에 박차를 가하고 있음
 - 슈퍼마켓 소매체인 Waltermart는 매장과 동일한 가격으로 기본 식료품 및 냉동식품, 신선식품에 이르는 다양한 제품을 제공하고 있음

42) THE DIGITAL CONSUMER IN ASIA, Tofugear, 2018

43) %값은 각 문항의 선택 비율임

44) Filipino consumers described as critical online shoppers, 마닐라 스탠다드, 2018.11.03

- 필리핀 소비자는 미국산 식음료에 대해 강한 신뢰도를 보이며 건강한, 유기농, 미식(gourmet), 간편식에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 필리핀 식품 매출 비중의 대부분은 밀, 유제품, 육류, 가금류가 차지하고 있으며 견과류, 가공과일과 채소의 비중은 점점 높아지고 있는 추세임⁴⁵⁾
- 최근 필리핀에서는 이커머스 모조품 문제로 인해 판매자들의 신뢰성 문제가 대두되고 있음

45) Philippines - Food Processing Ingredients, USDA Foreign Agricultural Service, 2019.12

II. 주요 이커머스 서비스 현황

1. 현지 플랫폼

가. 토코피디아(Tokopedia)

- 2009년에 설립된 토코피디아는 인도네시아의 대표적인 유니콘 기업으로 인도네시아 내 최대 규모의 온라인 마켓플레이스이며 월 평균 방문자 수는 약 1억 3,700만 명으로 추정되고 있음⁴⁶⁾
 - 주요 특징으로는 수 천 종류의 제품 판매, 세계 일류급(world-class) 모바일 사용자 경험, 빈번한 소비자 프로모션과 먼 지역까지 닿는(far-reaching) 물류 네트워크를 꼽을 수 있음
 - 일반적인 공산품과 식품부터 항공권·기차표·행사 티켓·게임을 구매할 수 있는 창구가 되고 있으며 통신요금과 수도·자동차세·전기요금까지 지불할 수 있음⁴⁷⁾
 - 식품의 카테고리를 다양하게 구성하고 있으며 건조식품, 음료, 냉동식품, 신선식품, 계란, 유제품, 쌀, 국수 및 파스타, 밀가루, 커피, 차 등임
 - 토코피디아는 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에 이어 동남아 내 누적 방문자 수가 가장 많은 플랫폼임⁴⁸⁾
 - 토코피디아를 이용하는 소비자의 75%가 스마트폰을 활용해 주문활동을 하고 있음⁴⁹⁾
 - 토코피디아 입점 판매자의 성공수기인 '셀러 스토리(Seller Story)' 동영상 콘텐츠를 유튜브에서 확인 가능함
 - 결제 수단은 큰 범주에서 볼 때, e-머니·계좌 이체·(OTP를 활용한) 인터넷 뱅킹·신용 카드·무이자 할부·(편의점 방문) 직접 결제 등으로 나눌 수 있음
 - 플랫폼에서 확인한 사용 가능 결제 수단은 16가지이며 각각 Saldo Tokopedia, Transfer Bank, Virtual Account, Klik BCA, BCA KlikPay, Mandiri Clickpay, Mandiri e-Cash, e-Pay BRI, Kartu Kredit, Cicilan, Indomaret, Alfamart/Alfamidi/Lawson, Pos Indonesia, Cicilan tanpa kartu kredit, Kredivo, COD 로 나타남⁵⁰⁾
 - 비현금결제 서비스 업체인 OVO와의 협업 발표 이후, 기존의 토코캐쉬(TokoCash)를 OVO로 변경됐으며 기존 고객이 보유했던 금액은 자동으로 새로운 OVO 계좌에 이체됐음⁵¹⁾

46) 적자만 내고도 소프트뱅크의 선택을 받은 회사, 브런치, 2019.08.11

47) 토코피디아, 인니의 전자상거래 스타트업의 '물류 혁명', 데일리 팝, 2019.01.23

48) E-commerce fuels region's internet economy, 더 아세안 포스트, 2018.11.21

49) 네이커-테크 공식 블로그(blog.naver.com/tech-plus)

50) 토코피디아(www.tokopedia.com)

- 작년, 토코피디아는 기존에 제공했던 현금결제(COD; Cash-on-Delivery) 옵션을 더 이상 제공하지 않겠다고 결정했으나 토코피디아 플랫폼 상에서는 결제 옵션에 속해 있음⁵²⁾
- 1만 7,000여 개 섬으로 구성된 국토의 특성상 어려웠던 당일배송 서비스를 AI를 기반으로 90%로 확장할 계획임⁵³⁾
 - 토코피디아의 배송 서비스는 크게 배송과 픽업(Pick Up)으로 구분됨
 - 배송 서비스는 물류업체인 JNE, TIKI, Pos Indonesia, Wahana, SiCepat, J&T Express 등과 협업하고 픽업의 경우 Go-send, Grab, Ninja Xpress, AnterAja, SiCepat, Rex Express Shipment 등의 업체와 협업하고 있음
 - Go-send, Grab, Rex Express Shipment, Ninja Xpress 와 협업을 통해 즉시·당일·익일 배송과 같은 온-디맨드(On-Demand) 배송 서비스를 제공하고 있음

나. 라자다(Lazada)

- 2012년에 설립된 라자다는 동남아시아 6개국(인도네시아, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀)에서 이용가능하며 월 평균 방문자 수는 약 5,204만 4,500명으로 추정되고 있음
- 현재 가전제품·생활용품·장난감·의류·스포츠 용품·식료품 등 총 2억 5,000만 개의 상품을 보유하고 있으며, 배송 후 현금결제(COD)를 포함해 소비자의 편의성을 높인 결제 방식을 도입함⁵⁴⁾
 - 라자다가 특히 더 집중하고 있는 부분은 제품 설명, 이미지 사용 등 ‘모든 부분에서의 현지화 달성’이며, 국가별 현지화를 이행하는 별도 조직을 운영 중임
 - 2018년 1월 기준, 5년간 축적한 소비자들의 구매 정보를 빅데이터화 했으며 이를 기초로 국가별 선호 제품과 적정 가격대 등 관련 정보를 제공하고 있음
- 라자다는 2016년 온라인 식료품·신선 식품 배달 서비스 업체인 레드마트(RedMart)를 인수했으며 올해 3월에 라자다 싱가포르 플랫폼과 통합함⁵⁵⁾
 - 소비자들은 라자다 제품을 포함하여 레드마트의 신선식품을 구매할 수 있게 됐으며 이로 인해 라자다 그로서리 및 슈퍼마켓에서 제공하는 제품 수가 16만 5,000개 이상이 될 것으로 예상하고 있음⁵⁶⁾

51) e27(e27.co)

52) SE Asia: eCommerce boom drives up mobile payment options, 이머징 마켓 투데이, 2018.11.28

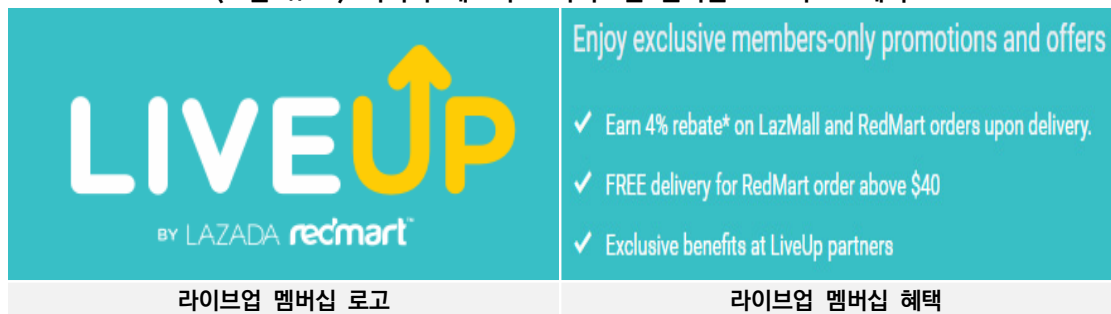
53) 인니 전자상거래 유니콘 ‘토코피디아’...당일배송 강화해 글로벌 기업 견제 나서, 아시아투데이, 2019.06.06

54) 동남아시아 이커머스 비전 ‘그레이트’, 코리아 슈핑 가제트, 2018.01.23

55) 미디움 코퍼레이션(medium.com)

- 2018년 2월 기준, 레드마트는 이커머스 플랫폼 트래픽 기준 8위를 기록하고 있었으며 라자다와의 통합으로 노출과 고객 증가가 전망됨
- 라자다 레드마트는 레드마트 라벨(Label)이라는 자체 브랜드 상품 또한 판매 중임
- 라자다의 이와 같은 행보는 소비자들이 온라인으로 식료품을 구매하는 비중이 증가하면서 니즈에 부응하기 위함임
- 미국 전자상거래 업체인 아마존의 영향을 받은 라자다는 현재 동남아 지역 수백만 사용자들을 보유하고 있음
 - 아마존의 프라임 멤버십 가입과 유사한 레드마트 라이브업(LIVEUP) 유료 멤버십을 제공하고 있으며 월 5.99달러(한화 약 7,000원) 혹은 연 59.90달러(한화 약 6만 9,000원)로 이용할 수 있음
 - 2000년대 중반 동남아 경제 성장 시기에 발생한 전자상거래 플랫폼에 대한 수요를 실현시킨 결과로 탄생한 플랫폼임⁵⁷⁾

〈그림 11-1〉 라자다 레드마트 라이브업 멤버십 로고와 그 혜택



* 출처: 라자다 싱가포르(www.liveup.lazada.sg)

- 결제 수단은 큰 범주에서 볼 때, e-머니·계좌 이체·(OTP를 활용한) 인터넷 banking·온라인 에스크로(Escrow) 결제·신용 카드·무이자 할부·편의점 방문 결제 등으로 나눌 수 있음
- 플랫폼(라자다 인도네시아 기준)에서 확인한 사용 가능 결제 수단은 11가지이며 각각 Lazada Credit, Dana, Bank Transfer, Kartu Kredit, Bayar di Tempat, Cicilan, Indomaret, Virtual Account, Alfamart, Kredivo, Pertanyaan Lainnya 임
- 100여 개가 넘는 물류업체와의 제휴를 통해 자체 배송 시스템인 LGS(Lazada Global Shipping Solution)을 구축해 배송의 전 과정을 직접 관리하며 여기에는 라자다 익스프레스(Lazada Express), CJ대한통운이 포함됨

56) 싱가포르 식품전문 온라인 쇼핑몰 Redmart, 라자다에 통합, 농식품수출정보, 2019.02.22

57) Online shopping hurting traditional retailers, 더 아세안 포스트, 2019.02.04

- 배송 옵션과 배송 요금은 국가별로 상이하며 대체로 당일 배송 서비스는 한정된 지역에서 가능하고 배송 요금의 경우 크기와 무게에 따라 산정됨
 - 인도네시아의 경우 크게 8개 배송 구역으로 나누고 구간과 중량에 따른 배송료를 산정함
 - 자보데타벡(Jabodetabek) 1구역은 소비자가 빠른 배송(3시간 내 혹은 6시간 내), 당일 배송, 일반 배송(2~3일)등의 옵션을 선택할 수 있음
 - 1구역을 제외한 나머지 7개의 구역에서는 보통 일반 배송만 가능하며 2구역(1~4일), 3구역(3~7일), 4구역(5~10일), 5구역(7~14일), 6구역(5~10일), 7구역(7~14일), 8구역(7~14일) 내외 소요가 예상됨⁵⁸⁾
 - 말레이시아의 경우 개별 상품별 3 가지 배송 옵션을 적용하고 있으며 특급(Express), 일반(Standard), 절약형(Economy)과 같음
 - 필리핀의 경우 일반(Standard), 당일(Same Day), 익일(Next Day), 직접 수령(Store Pickup)의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음
 - 베트남의 경우 일반(Standard), 특급(Express)의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음⁵⁹⁾

다. 쇼피(Shopee)⁶⁰⁾

- 싱가포르에서 2015년에 설립된 쇼피는 동남아시아 7개국(인도네시아, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 대만)에서 이용가능하며 월 평균 방문자 수는 약 7,499만 5,300명으로 추정됨
 - 약 1억 개 이상의 상품에 대한 모바일 구매와 판매가 한 번에 이뤄지도록 최적화된 전자 상거래 플랫폼으로 실시간 채팅 서비스(Shop with a Chat)는 쇼피의 강력한 기능임
 - 구매자들을 보호하기 위한 정책으로 ‘Shopee Guarantee’를 운영하며 이전 구매자의 평점, 응답률, 리뷰와 같은 평판지수를 표시해 가시성을 제공함
 - 쇼피는 편리한 셀러 센터 기능을 활용하여 언제 어디서든 쉽게 상품 업로드 및 판매가 가능함
 - 판매자를 돕는 ‘Seller center’, 소비자에게 물류비를 보여주는 ‘Logistic Intergration’, 해쉬 태그 및 키워드를 통해 유행 상품을 확인하는 ‘Trending’, 매일 진행되는 프로모션인 ‘Daily Flash Sales’ 등으로 모바일 화면이 구성됨

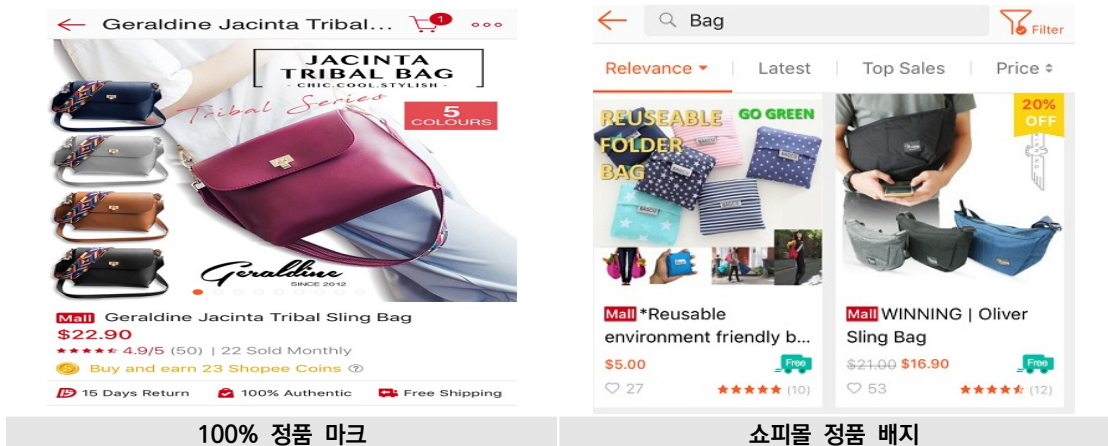
58) 위의 자료 참고

59) 라자다 싱가포르의 배송 옵션은 (www.lazada.sg/helpcenter)에서, 라자다 태국의 배송 옵션은 (www.lazada.co.th/helpcenter)에서 확인할 수 있음

60) 쇼피, 동남아 모바일쇼핑의 최대 강자, 씨앤씨 뉴스, 2018.08.20

- 현재 쇼피 물류 서비스(SLS; Shopee Logistics Service)를 통해 인도네시아 마켓플레이스에 입점한 판매자들을 위해 물류 서비스를 제공하고 있으며, 자체 물류 네트워크 구축의사를 밝힘
 - 판매자의 상품 거래 시, 판매자가 상품의 물류사 도달 배송 비용을 부담하면 상품이 소비자에게 도달하는 배송 비용은 쇼피가 지불하고 있음⁶¹⁾
- 말레이시아 쇼피는 자사의 이커머스 플랫폼에서 사용할 수 있는 자체 e-wallet인 ShopeePay를 내놓음
 - 쇼피의 모든 구매에 즉시지불을 할 수 있도록 설계되었으며, 많은 온라인 बैं킹 포털을 통해 언제든지 자금을 충전할 수 있도록 해 결제를 편리하게 함
 - 판매자도 직접 은행에 가거나 현금인출기를 사용할 필요가 없으며 응용프로그램을 통해 쉽게 자금을 인출할 수 있음
- 최근 동남아에서 모조품 문제가 대두되고 있는데 이에 쇼피는 적극적으로 공식 브랜드와 파트너십을 맺는 중임
 - 대기업, 브랜드 및 제조업체 공식 매장을 유치하고 정품 브랜드 몰인 쇼피몰(Shopee Mall)을 운영 중임
 - 판매자 이름 아래 'Shopee Mall'배지가 있으며 제품 이름 앞에 'Mall'이라는 단어로 표시해 구분 편의성을 제공함
 - 쇼피몰에서 구매한 제품은 15일 내에 무료 반품을 할 수 있으며, 정품이 아닌 경우 두 배로 보상해주는 보상 프로그램을 운영 중임

〈그림 11-2〉 쇼피몰 정품 인증 배지



* 출처: 쇼피(www.Shopee.sg)

61) 쇼피, 동남아 모바일쇼핑의 최대 강자, 씨앤씨 뉴스, 2018.08.20

- 사용자에게 단순한 쇼핑경험 뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트와 고객참여를 확대하는 중임
 - 제품 가이드 및 리뷰 등의 콘텐츠를 제공하는 라이브 스트리밍 Shopee Live를 시작했으며 Shopee Shake, Shopee Quiz를 출시함
 - 또한, 쇼피에 입점한 판매자들은 교육 동영상 콘텐츠인 캠퍼스 쇼피(Kampus Shopee)를 유튜브 내 동명의 채널을 통해 이용할 수 있음

2. 한국 플랫폼

가. 쿠팡(Qoo10)

- 2010년 싱가포르에서 설립된 한국계 이커머스 플랫폼 쿠팡(Qoo10)은 7개국 사이트와 글로벌 사이트를 병행 운영 중이며, 전체 트래픽 중 83%를 차지하는 싱가포르를 기준으로 월 평균 방문자 수는 약 1,350만 명으로 추정됨
- 쿠팡은 한국계 이커머스 플랫폼으로 싱가포르를 기반으로 설립됐으며 현재 싱가포르, 일본, 인도네시아, 말레이시아, 중국, 홍콩, 한국과 글로벌 사이트를 운영 중인 오픈 마켓임
 - 식품, 패션, 화장품, 소비재뿐 만 아니라 온라인에서 쉽게 접할 수 없는 제품인 한국 화장품, 호주 목욕타월 등을 판매하며 소비자들의 구매를 유도하는 중임
 - 각 국가에 맞게 현지화한 온라인 마켓 서비스를 제공하고 있으며, 구매자들이 경쟁력 있는 가격으로 원하는 제품과 서비스를 얻을 수 있는 것이 장점임
 - 한국어를 지원하는 판매자 관리 페이지를 활용할 수 있음
 - 다른 플랫폼과 달리 종종 과소평가 될 수 있는 수많은 중소기업(SME)상인에게 집중함으로써 입지를 확대하고 있음
- 싱가포르에서는 물류 자회사인 큐익스프레스(Qxpress)를 통해 한국식 신속배송 시스템을 도입함으로써 이커머스 물류 시스템의 변화를 꾀함
 - 또한, 2017년 싱가포르 최초로 내국 거래 시 3시간 안에 배송을 해주는 Quick Delivery 서비스를 도입함
 - 라스트 마일 딜리버리 강화의 일환으로 세븐일레븐 편의점을 통해 수령하는 서비스를 제공하는 등 싱가포르 물류시장 내 강세를 보이고 있음
 - 원활한 배송 서비스를 위해 1,000만 달러(한화 약 115억 6,200만 원) 이상의 자본을 투자해 아시아 전역에 배송 인프라를 구축중임

- 최근 블록체인 기술을 기반으로 암호화폐인 ‘큐코인’을 활용해서 결제할 수 있는 큐브 (QuuBe)를 오픈함
 - 판매자들에게 제품 등록 수수료를 받지 않아 가격경쟁력을 확보할 수 있으며, 구매자도 싸게 물건을 구입할 수 있는 장점이 있음
 - 자체 암호화폐인 ‘큐코인’을 발행하고 큐브를 통해 거래내역이 블록체인 내에 저장되게 하는 시스템을 구축함
 - 2019년 3개월 동안 5,000명이 넘는 상인들이 QuuBe에 230만개 정도의 제품을 등록함
 - 근래 싱가포르에서는 큐텐과 Rely사가 파트너십을 맺어 ‘Buy Now, Pay Later’ 서비스를 도입함
- 할인 및 프로모션, 강력한 고객 충성도 프로그램을 운영해 고객을 지속적으로 유치하기 위한 노력을 하고 있음
 - 고객이 특별쿠폰, Qpoint, Qstamp, 장바구니 쿠폰 등을 통해 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있도록 할인정책을 도입하고 있음
 - 또한, ‘Daily Deals’ 및 ‘Group Buy’와 같은 제한된 프로모션과 재미있는 쇼핑 경험을 위해 ‘MameGo!’ 같은 게임 기능도 제공하는 중임

나. 아이롯데(iLOTTE)

- 2017년 인도네시아 최초로 Mall in Mall 컨셉을 적용한 온라인 플랫폼인 아이롯데가 설립됐으며 2019년 1분기 기준 월 평균 방문자는 약 168만 명으로 추정됨⁶²⁾
 - 현재 인도네시아 내 상위 10개 이커머스 업체에는 포함되어 있지 않지만 살림그룹과 롯데 그룹이 가진 경험과 노하우를 기반으로 한 성장이 주목되고 있음
 - 인도네시아 거대물류그룹과 한국 거대유통그룹간의 협력이 불러올 추후 성장에 시장이 주목하고 있음⁶³⁾
 - 살림 그룹은 SK플래닛과 XL Axiata가 협력하여 세운 이커머스 플랫폼 Elevenia를 인수 하기도 했음
 - 아이롯데 플랫폼 내에 K-Mall·LOTTE Avenue·Planet Sports(스포츠 의류와 잡화)·Kidz Station 아동 완구)·Best Denki(전자제품)·Kinokuniya(서적)·Lejel Shopping(홈쇼핑)·LOTTE Mart 식품)가 입점해 있음

62) 스타티스타(www.statista.com)

63) e27(e27.co)

- 옴니채널 트렌드에 맞춰 오프라인 매장을 보유한 브랜드를 입점 시키고, 고객소비가 언제 어디서든 가능하도록 구축함
- 인도네시아의 젊은 층을 주요 타겟으로 설정하여 디지털 이용자에게 적합한 상품과 서비스를 제공하려함
- 개인이나 소규모 사업자가 판매할 수 있는 플랫폼이 아닌 제품 카테고리 별 브랜드 기반의 구성을 보여주고 있어 다른 이커머스 플랫폼과 구분됨
- 결제 수단은 큰 범주에서 볼 때, 수령 시 직접 지불·계좌 이체·인터넷 뱅킹·지불 카드·신용 카드·편의점 방문 결제 등으로 나눌 수 있음
 - 결제 가능 은행에는 BRI, mandiri, BNI, Danamon, Permata Bank, BCA, bii, CIMB NIAGA, 하나은행(KEB Hana Bank)이 있음
 - 은행 별 ATM, 모바일 뱅킹, 인터넷 뱅킹 사용 가능 여부는 상이함
- 배송 서비스의 경우, 물류 파트너 업체를 활용한 일반(Regular, 3~4일 소요)·특급(Express, 1~2일 소요) 서비스, LOTTE Avenue와 LOTTE Mart 상품을 3시간 내·당일 배송하는 iLOTTE Bike 서비스, 해외 배송 서비스로 분류됨
 - 아이롯데는 인도네시아 전역에 걸쳐 배송 서비스를 제공 중임

〈표 II-1〉 ASEAN 6개국 내 상위 5개 이커머스 플랫폼(2019)

순위	인도네시아	태국	베트남	싱가포르	말레이시아	필리핀
1	Tokopedia	Lazada Thailand	Lazada Vietnam	Lazada Singapore	Shopee Malaysia	Lazada Philippines
2	Shopee Indonesia	Shopee Thailand	The gioi di dong	Qoo10 Singapore	Lazada Malaysia	Shopee Philippines
3	Bukalapak	JIB	Sendo	Carousell Singapore	Lelong.my	Zalora Philippines
4	Lazada Indonesia	Chilindo	Shopee Vietnam	Shopee Singapore	Carousell Malaysia	Carousell Philippines
5	Blibli	Advice	Tiki	Ezbuy Singapore	Zalora Malaysia	eBay Philippines

* 주: 월간 트래픽 추정치로 작성됨

* 출처: 아세안업(aseanup.com)

〈표 II-2〉 5개 주요 이커머스 플랫폼 비교

플랫폼	운영국가	특징	플랫폼 서비스	배송 서비스
토코피디아 (Tokopedia)	인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 최대 규모의 이커머스 플랫폼 공산품 위주의 메인 화면을 구성하고 있음 가공 식품, 신선 식품, 음료 등 매우 다양한 카테고리의 식품을 취급하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 식품과 공산품부터 향공권·기차표·행사티켓·게임을 구매할 수 있는 창구이자 통신요금과 수도·자동차세·전기요금도 지불 가능함 	<ul style="list-style-type: none"> 섬이 많은 국가의 지리적 특성을 커버하는 물류 시스템 시를 기반으로 당일 배송 서비스를 90%로 확장 예정 한정된 지역에 당일·익일 배송과 같은 온-디맨드 배송 서비스를 제공
라자다 (Lazada)	인도네시아 태국 베트남 싱가포르 말레이시아 필리핀	<ul style="list-style-type: none"> '모든 부분에서의 현지화 달성'을 목표로 국가별 현지화를 이행하는 별도 조직 운영 식품보다는 공산품 노출이 잦으며, 라자다 싱가포르만 신선 식품을 취급하고 있음 2016년 온라인 식료품·신선 식품 배달 서비스 업체인 레드마트(RedMart)를 인수하고 올해 3월에 라자다 싱가포르 플랫폼과 통합 	<ul style="list-style-type: none"> 아마존의 프라임 멤버십 가입과 유사한 레드마트 라이브업(LIVEUP) 유료 멤버십을 제공 가품 여부, 15일 이내 반품 가능 여부, 익일 배송 보장 여부 등 소비자로 하여금 상품의 가격과 동시에 인식할 수 있도록 화면을 구성 	<ul style="list-style-type: none"> 배송 옵션, 요금은 국가 별로 상이함 인도네시아는 크게 8개 배송 구역으로 나누고 있음 필리핀은 일반, 당일, 익일, 직접 수령의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음 베트남은 일반, 특급의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음
쇼피 (Shopee)	인도네시아 태국 베트남 싱가포르 말레이시아 필리핀	<ul style="list-style-type: none"> 모바일 최적화 전자 상거래 플랫폼, 실시간 채팅 서비스는 쇼피의 강력한 기능 판매자를 돕는 셀러센터 기능이 특화되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 소비자를 위한 정책으로 'Shopee Guarantee'를 운영중이며 이전 구매자의 평점, 리뷰 등을 통해 정보를 제공 대기업, 브랜드 등의 공식 매장을 유치하고 정품 브랜드 몰인 쇼피몰(Shopee Mall)을 운영 중임 	<ul style="list-style-type: none"> 쇼피 물류 서비스(SLS)를 통해 인도네시아 마켓 플레이스에 입점한 판매자들을 위해 물류 서비스를 제공하고 있으며 자체 물류 네트워크 구축 의사를 밝힘

플랫폼	운영국가	특징	플랫폼 서비스	배송 서비스
큐텐 (Qoo10)	인도네시아 싱가포르 말레이시아	<ul style="list-style-type: none"> • 한국계 이커머스 플랫폼으로 각 국가에 현지화된 온라인 마켓 서비스를 제공 • 글로벌 사이트를 기준으로 식품 관련 카테고리에는 크게 식료품, 잡화, 물/음료, 다이어트/건강식품이 있음 • 판매자는 판매수수료가 면제되어 가격경쟁력을 확보할 수 있고, 소비자 또한 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있음 • 매우 빈번한 할인 및 프로모션을 기반으로 충성 고객의 유지와 유입을 도모 	<ul style="list-style-type: none"> • Daily Deals 및 Group Buy와 같은 제한된 프로모션과 재미있는 쇼핑 경험을 위해 마메고!(MameGo!)와 같은 게임 기능도 제공 	<ul style="list-style-type: none"> • 물류 자회사인 큐익스프레스(Qxpress)를 통해 한국식 신속배송 시스템을 도입 • 2017년 싱가포르 최초로 내국 거래 시 3시간 내 배송 서비스인 퀵딜리버리를 도입 • 원활한 배송 서비스를 위해 1,000만 달러 이상의 자본을 투자해 아시아 전역에 배송 인프라를 구축 중임
아이롯데 (iLOTTE)	인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> • Mall in Mall 컨셉을 적용한 최초 온라인 플랫폼 • 개인이나 소규모 사업자가 판매할 수 있는 플랫폼이 아닌 제품 카테고리별 브랜드 기반의 구성을 보여주고 있어 다른 이커머스 플랫폼과 구분 	<ul style="list-style-type: none"> • K-Mall·LOTTE Avenue·Planet Sports (스포츠 의류와 잡화)·Kidz Station (아동완구)·Best Denki (전자제품)·Kinokuniya (서적)·Lejel Shopping (홈쇼핑)·LOTTE Mart (식품)가 입점 	<ul style="list-style-type: none"> • 물류 파트너 업체를 활용해 일반/특급 배송을 제공하며 LOTTE Avenue, LOTTE Mart 상품에 대해서는 3시간내 혹은 당일 배송하는 iLOTTE Bike 서비스를 제공함

III. 인기제품 마케팅 분석

1. 인기 음료(분말) 제품⁶⁴⁾

- 2019년 7월 현재, 라자다 국가별 인기 식품을 확인한 결과 인도네시아·태국·베트남·말레이시아·싱가포르(레드마트)·필리핀에서 음료 제품군이 인기 식품 상위권에 위치하고 있음
 - 국가별 라자다 ‘온라인 식료품’ 부문을 확인한 결과 베트남과 필리핀에서 음료 제품이 인기 제품 상위권에 위치하고 있음
 - 라자다 베트남에서는 한국 출신 W사의 쌀음료 제품이 많은 인기를 얻고 있었으며 라자다 필리핀에서는 믹스 커피 제품군이 소비자로부터 호응을 얻고 있음
 - 달콤하고 건강한, 아침 식사 대용 음료로 소개된 W社の 쌀음료는 국민 음료로 입지를 다지고 있음
 - 믹스 커피 제품군은 라자다 필리핀 식료품 커피 부문에서 N社の 제품군이 대부분 상위권에 위치하고 있음
 - 국가별 라자다 ‘온라인 식료품’ 부문 상위 8개 제품 중 우유 관련 제품이 인도네시아 3개, 태국 8개, 베트남 5개, 말레이시아 4개, 싱가포르 1개, 필리핀 2개 항목을 각각 차지함
 - 해당 제품군의 브랜드는 Ensure(인도네시아, 베트남), Lactasoy(태국), DUTCH LADY(베트남), Fernleaf(말레이시아), Nestle(필리핀), Meiji(싱가포르) 등이 있음
 - 신선우유, 두유, 우유 파우더, 코코아 우유 파우더로 구분되며 단백질, 비타민, 아미노산, 칼슘, 저칼로리, 신선, 유기농 등의 키워드를 소비자에게 어필함
 - 우유 분말은 유통기한이 짧은 일반 신선우유에 비해 더운 날씨에도 용이한 보관과 긴 보관 기간이 소비자에게 장점으로 작용함
 - 쇼피(Shopee) 베트남과 말레이시아에서도 Anlene(베트남), Nestle MILO(말레이시아)와 같은 브랜드의 우유 관련 제품이 판매량 상위권에 위치함
- 라자다 인도네시아 식료품 인기 제품인 Ensure社の 우유 분말은 성장기 어린이를 위한 제품으로 홍보하고 있음
 - 일일 필요 영양소인 12종의 비타민(A, C, E 포함)과 7종의 미네랄(아연, 셀레늄), 식이 섬유를 포함한 제품임을 소비자에게 홍보하고 있음

64) 라자다와 쇼피 국가별 플랫폼 식료품 코너의 'Popularity'와 'Top Sales' 필터를 사용한 결과를 토대로 작성함

- 가공 우유 제품은 인도네시아의 가공우유, 커피 음료, 차 음료 류 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있음
 - 인도네시아에서 유제품(요구르트, 우유, 치즈 등)은 과거 소비자들이 선호하는 가공식품이 아니었으나 인도네시아 소비자의 소득 수준 증가와 서구화된 입맛으로 인해 그 수요가 증가하고 있음

〈표 III-1〉 라자다 인도네시아의 인기 음료(분말) 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 바닐라맛 우유 분말400g (Ensure Vanila 400g Susu Nutrisi Dewasa Rendah Laktosa)
	· 기업명: Abbott
	· 제조 국가: 네덜란드
	· 가격(100g 당): 약 2.16달러(한화 약 2,550원)

* 주 1: 100인도네시아 루피아 = 8.46원 기준(2019.07.18)
 * 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)
 * 출처: 라자다 인도네시아(www.lazada.co.id)

- 라자다 태국의 경우 온라인 식료품 부문 상위 8개 제품 전체가 Lactasoy 브랜드의 제품으로 나타남⁶⁵⁾
 - 9가지의 필수 아미노산과 HACCP, 우수약품제조관리기준(GMP⁶⁶⁾, 할랄, 태국 신뢰 마크⁶⁷⁾ 등을 포장에 인쇄하여 소비자에게 신뢰감을 전달함
 - 엄선한 고품질의 캐나다산 콩, 무가당으로 가공한 제품으로 건강을 염려하는 소비자에게 최고의 대체재임을 어필하고 있음
 - 온라인 쇼핑의 확대에 따른 상품 정보 수집과 가격비교가 전보다 쉬워짐에 따라 태국 소비자들은 상품 구매 시 품질을 최우선적으로 고려하는 것으로 분석됨⁶⁸⁾

65) 쇼피 태국의 경우 식료품 부문 인기 제품 확인이 불가능했음
 66) GOOD MANUFACTURING PRACTICE의 줄임말
 67) Thailand Trust Mark는 태국에서 제조된 제품과 서비스에 가치를 부여하기 위해 설립된 품질 인증을 말함
 68) 태국 소비자, 가격 보다는 품질, 리얼푸드, 2017.11.23

〈표 III-2〉 라자다 태국의 인기 음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	UHT 락타스 두유 300ml×6팩 (Lactasoy UHT Lactas Soy Soy Milk Classic 300ml. Pack 6)
	· 제품명: Lactasoy
	· 기업명: 태국
	· 가격(100g 당): 약 0.09달러(한화 약 106원)

* 주 1: 1태국 바트 = 38.15원 기준(2019.07.18)

* 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)


* 출처: 라자다 태국(www.lazada.co.th)

□ 라자다 베트남 온라인 식료품 부문 상위 8개 제품 중 한국 W社의 쌀 음료인 A음료가 1,018개의 고객 후기가 작성될 만큼 인기리에 판매되는 상태임

- 2014년 이후 베트남에 진출한 이후, A 쌀음료는 베트남에서 ‘모닝 라이스’로 불리우며 한국 대표 음료로 자리 잡았음⁶⁹⁾
 - 한국 전통 술로 소개되고 있으며, 달콤한 맛과 건강에 유익한 측면이 중점적으로 부각됨
 - 달콤한 향기와 맛을 가지고 있으나 지방함량이 적고 현미 추출물, 비타민 및 미네랄 등 천연 성분으로 이루어져 있음을 강조함
 - 녹색 식물들과 산, 또는 호두와 같은 견과류와 함께 있는 광고이미지를 통해 이러한 측면을 더욱 각인시킴

69) IdH·모닝 라이스를 아십니까, 한국경제신문, 2019.05.05

〈표 III-3〉 라자다 베트남의 인기 음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아침햇살, 1.5L
	· 기업명: 웅진
	· 제조 국가: 한국
	· 가격(100g 당): 0.13달러(한화 약 152원)


* 주 1: 100 베트남 동 = 5.08원 기준(2019.07.18)

* 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)

* 출처: 쇼피 베트남(www.shopee.vn)

- 라자다 싱가포르(레드마트) 인기 제품 1위는 신선 우유 제품이며 그 외 인기 제품 대부분은 레드마트의 자체 브랜드인 레드마트 라벨 신선 식품임
 - 해당 신선 우유 제품은 라자다 싱가포르 레드마트 내 식음료 부문 인기제품 1위이기도 하며 유통기한 7일 전 배송 완료를 보증하는 상품임
 - 일본에서 생산되는 동제품과 100% 같은 원료(신선한 우유)와 절차를 통해 생산되고 있음 강조하고 있음
 - 단백질, 칼슘, 비타민 B2, 비타민 D가 풍부한 상품이며 소비자들은 더 신선하고 풍부한 맛을 지닌 제품으로 인식하고 있음
 - 신선 우유, 블루베리, 계란, 생수, 닭 가슴살, 연어, 브로콜리, 바나나, 토마토, 당근, 감자, 양파 등 주로 신선식품이 상위 항목을 구성하고 있었음
 - 다른 국가에 비해 좁은 국토, 잘 정비되어 있는 물류·배송 인프라 등이 신선 식품에 대한 소비자들의 수요를 충족하는 기반 역할을 하는 것으로 판단됨

〈표 III-4〉 라자다 싱가포르(레드마트)의 인기 음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 메이지 신선 우유 2L (Meiji Fresh Milk)
	· 기업명: Meiji
	· 제조 국가: 태국
	· 가격(100g 당): 0.29달러(한화 약 342원)

* 주: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)

* 출처: 라자다 싱가포르(www.lazada.sg)

- 펀리프 패밀리 우유 파우더는 뉴질랜드 농장에서 들여온 신선 우유를 가공한 제품으로 가족 단위의 소비자에게 영양 밸런스를 어필하고 있음
 - DHA, 비타민, 고칼슘, 미네랄, 고단백질, 철분 등을 포함한 제품으로 가족 구성원 모두의 영양 밸런스를 고려한 제품임을 강조함
 - 동사의 다른 제품과는 다르게 어린이와 성인 모두를 위해 필요한 영양 성분을 강조하고 있으며 제품 포장에 가족사진을 활용하고 있음
 - 신뢰할 수 있는 상품(Trusted Goodness) 인증⁷⁰⁾을 활용하여 소비자에게 제품에 대한 신뢰도를 높이고 있음
 - 펀리프의 모회사인 뉴질랜드의 폰테라(Fonterra)는 2016년 자체 글로벌 식품 품질 인증인 'Trusted Goodness'를 런칭하여 자신들의 경영 전략으로 사용하고 있음

70) Trusted Goodness seal for Fonterra products, 루랄 뉴스 그룹, 2016.11.04

〈표 III-5〉 라자다 말레이시아의 인기 음료(분말) 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 펀리프 패밀리 우유 파우더 1.8kg (Fernleaf Family 1.8kg)
	· 기업명: Fernleaf
	· 제조 국가: 말레이시아
	· 가격(100g 당): 0.53달러(한화 약 629원)

* 주 1: 100 말레이시아 링깃 = 286.46원 기준(2019.07.18)

* 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)

* 출처: 라자다 말레이시아(www.lazada.com.my)

□ 라자다 필리핀에서 판매 중인 스틱형 즉석 커피 제품은 부드러운 거품과 향을 내세우며 소비자들로부터 좋은 호응을 얻고 있음

- 최고급 커피 원두, 우유와 천연 설탕이 믹스된 커피 제품으로 풍부한 맛과 향을 강조하고 있음
 - 동사의 믹스커피 제품 대부분은 라자다 필리핀 내 커피 부문에서 인기 상위 제품에 위치하고 있음
 - 뜨거운 물과 스틱만 있으면 최고급 커피를 마실 수 있음을 강조함
 - 필리핀의 전체 커피 소비 비중 중 90%는 커피믹스 제품이며 규모는 10억 달러(한화 약 1조 1,400억 원)임

〈표 III-6〉 라자다 필리핀의 인기 음료(분말) 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 네슬레 네스카페 오리지날 3-in-1 커피 30팩 (NESTLE NESCAFE Original 3-in-1 Coffee Pack of 30)
	· 기업명: Nestle
	· 제조 국가: 말레이시아
	· 가격(100g 당): 0.40달러(한화 약 469원)

* 주 1: 1 필리핀 페소 = 23.05원 기준(2019.07.18)


* 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)

* 출처: 라자다 필리핀(www.lazada.com.ph)

2. 인기 가공식품

- 라자다 인도네시아에서 우유 관련 제품을 제외하면 Garut 지역의 특색 있는 맛을 상품화한 즉석 어묵 제품이 상위권을 차지함
 - 다양한 어묵 종류를 포장하여 끼니에 활용하도록 판매하고 있음
 - 인도네시아는 전 세계적으로 손꼽히는 수산물 생산 대국으로 소비자들은 육류보다 수산물을 더 선호한다고 알려짐⁷¹⁾
 - 작년 9월 한국 업체인 S어묵이 인도네시아 자카르타에 위치한 복합쇼핑몰 센트럴 파크몰에 1호점을 개설하며 소비자로부터 매우 좋은 반응을 얻는 중임

〈표 III-7〉 라자다 인도네시아의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	기본정보
	Garut 지역 맛 즉석 어묵 · 제품명: (Baso Aci Jeletot Instans khas kota Garut)
	· 기업명: Boci
	· 제조 국가: 인도네시아
	· 가격(팩 당): ⁷²⁾ 0.50달러(한화 약 592원)

* 주 1: 100인도네시아 루피아 = 8.46원 기준(2019.07.18)

* 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)

* 출처: 라자다 인도네시아(www.lazada.co.id)

- 베트남 길거리 음식 중 하나인 반짱쫀(비빔 월남쌈)제품은 현지 소비자의 입맛을 고려한 제품으로 좋은 호응을 얻고 있음
 - 베트남에서 인기 있는 길거리 음식으로 간편식을 선호하는 베트남 소비자들에게 좋은 호응을 얻고 있음
 - 가늘게 자른 라이스 페이퍼에 각종 양념, 야채, 메추리알, 건새우, 생망고, 고수 등과 같은 재료를 버무린 음식임

71) KMI, 동남아 최대 수산물 소비시장 성장 '인도네시아' 지목, 뉴시스, 2019.07.17

72) 제품 정보에 제공되는 무게 정보가 없어 100g당 가격 환산이 불가능함

- 노점 혹은 식당에서 한 그릇에 15,000동(한화 약 800원)이 보통이지만 본 제품의 경우 5,670동(한화 약 290원)으로 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 다량 구매 시 가격 면에서 큰 장점이 있음

〈표 III-8〉 쇼피 베트남의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 반짚쫀(비빔 월남쌈) (Bánh Tráng Ốt Tắc Siêu Cay.Trung Nghĩa)
	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명: TRÙM BÁNH TRÁNG
	<ul style="list-style-type: none"> · 제조 국가: 베트남
	<ul style="list-style-type: none"> · 가격(팩 당): 0.24달러(한화 약 288원)

- * 주 1: 100 베트남 동 = 5.08원 기준(2019.07.18)
- * 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)
- * 출처: 쇼피 베트남(shopee.vn)

□ 유레카 치즈 팝콘 과자는 할랄 인증을 받은 식품으로 알루미늄 팩에 포장되어 판매되고 있음

- 치즈 덩어리 사진과 팝콘을 함께 보여주며 치즈 맛이 짙음을 강조함
- 非유전자변형, 無방부제, 無트랜스지방 팝콘 제품으로 치즈가 고르게 코팅되었음을 설명함
 - 강한 향과 바삭한 식감으로 치즈 애호가인 소비자들에게서 좋은 호응을 얻고 있음
 - 2019년 4월 동사는 김치 맛 팝콘을 런칭했으며, 가장 많은 요청이 있었던 맛이라고 전함

〈표 III-9〉 라자다 말레이시아의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 유레카 치즈 팝콘 과자(Eureka Cheese Popcorn Snack), 140g
	<ul style="list-style-type: none"> · 기업명: Eureka
	<ul style="list-style-type: none"> · 제조 국가: 말레이시아
	<ul style="list-style-type: none"> · 가격(100g 당): 2.24달러(한화 약 2,640원)

- * 주 1: 100 말레이시아 링깃 = 286.46원 기준(2019.07.18)
- * 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)
- * 출처: 라자다 말레이시아(www.lazada.com.my)

- 삼양 할랄 라면이라는 이름으로 불닭볶음면, 스리라차 볶음면 등 삼양의 라면들을 종합적으로 판매하고 있음
 - 제품 페이지 상단에 현지인이 빨간 색의 라면을 맛보고 매워하는 동영상을 배치하여 제품의 특성을 강조함
 - 소비자들 또한 주로 매운 라면을 맛보기 위해 구입하는 것으로 보이며 라면의 종류 별로 가격에 차이가 있음
 - B라면 등 매운맛 라면 열풍이 이어지면서 한국 라면 수출은 매년 급속히 증가하는 추세이며, 한류의 영향으로 K-Food 수요 또한 점차 증가하고 있음⁷³⁾
 - 특히 매운 맛 라면의 인기는 지속되고 있으며 올해 1월 한국의 신세계푸드는 S社의 B라면보다 약 3배 더 매운 제품을 출시했으며 초도물량 10만개가 출시 2주 만에 완판된 이력이 있음

〈표 III-10〉 쇼피 말레이시아의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 불닭볶음면 · 기업명: 삼양 · 제조 국가: 한국 · 가격(100g 당): 치즈 불닭볶음면 기준 0.68달러(한화 약 798원)

* 주 1: 100 말레이시아 링깃 = 286.46원 기준(2019.07.18)
 * 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)
 * 출처: 쇼피 말레이시아(shopee.com.my)

73) “매운맛 중 최고”...말레이시아도 ‘불닭’은 진리, 헤럴드 경제, 2019.04.29

□ 닭 육수 맛이 나는 국물에 얇은 당면이 들어있는 컵라면 제품이며 12개 묶음으로 판매되고 있음

- 저지방 국물과 無콜레스테롤을 강조하며 건강한 맛을 내세우고 있음
- 필리핀 라면 시장은 1년 수요가 34억 명으로 추정되는 세계 8위 시장이기도 함
 - 필리핀 라면시장은 컵라면보다 봉지라면이 판매량·금액 면에서 월등하게 시장 점유율이 높지만 최근 2018년 기준, 5년 간 봉지라면과 컵라면의 판매액 성장률은 각각 7%, 12.5%로 나타남

〈표 III-11〉 라자다 필리핀의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 럭키미 닭고기 육수 컵누들 (Lucky Me! Go Cup Chicken Sotanghon 12's)
	· 기업명: Lucky Me
	· 제조 국가: 필리핀
	· 가격(100g 당): 1.52달러(한화 약 1,790원)
	12's Sotanghon 28g

* 주 1: 1 필리핀 페소 = 23.05원 기준(2019.07.18)

* 주 2: 1달러 = 1,178.50원 기준(2019.07.18)

* 출처: 라자다 필리핀(www.lazada.com.ph)

IV. 요약 및 시사점

1. 시장 전망

- ASEAN 6개국 이커머스 식료품 시장은 2019년 7억 2,810만 달러(한화 약 8,418억 원)의 규모 달성 후, 연평균 16.8%의 성장률에 힘입어 2023년에는 13억 5,680만 달러(한화 약 1조 5,687억 3,200만 원)로 그 규모가 확대될 것으로 전망됨
- 2019년 기준, ASEAN 6개국 이커머스 식료품시장 중 태국의 이커머스 식료품 시장이 가장 큰 규모이며, 2023년 4억 5,220만 달러(한화 약 5,228억 3,400만 원)의 규모까지 확대될 것으로 예상됨
- 말레이시아는 규모 면에서 6개국 중 4위에 머물고 있으나 2023년까지 가장 높은 시장 성장률(24.7%)을 기록할 것으로 예측됨
 - 다른 ASEAN 국가와는 달리 싱가포르의 경우, 높은 소득 수준·좁은 국토·잘 구축되어 있는 물류 인프라로 인해 신선 식품의 온라인 유통이 일찍이 시작됐음
 - ASEAN 6개국은 소득 증가로 인해 구매력을 갖춘 젊은 소비자가 증가하고 있으며 영양가 있는 식문화 추구로 인해 이커머스 식료품시장의 성장이 기대됨

〈표 IV-1〉 ASEAN 6개국 이커머스 식료품시장 매출액 전망(2019~2023년)

(단위: 백 만 달러, %)

국가	2019	2020	2021	2022	2023	CAGR
합계	728.1	837.5	959.1	1098.4	1356.8	16.8
태국	300.9	334.1	369.3	412.9	452.2	10.7
인도네시아	160.8	188.3	216.6	245.9	383.3	24.3
싱가포르	100.8	112.6	125.2	135.7	148.7	10.2
말레이시아	80.5	99.5	123.6	154.6	194.7	24.7
베트남	82.3	99.8	120.8	145.4	173.8	20.5
필리핀	2.8	3.2	3.6	3.9	4.2	10.7

- * 주 1: 1THB - 0.033달러 기준(2019.07.01)
- * 주 2: 1IDR - 0.000071달러 기준(2019.07.01)
- * 주 3: 1SGD - 0.74달러 기준(2019.07.01)
- * 주 4: 1MYR - 0.24달러 기준(2019.07.01)
- * 주 5: 1VND - 0.000043달러 기준(2019.07.01)
- * 주 6: 1PHP - 0.02달러 기준(2019.07.01)
- * 주 7: 1달러 - 1,156.20원 기준(2019.07.01)
- * 출처: 유로모니터

2. 국가별 시사점

가. 태국

- 태국 이커머스 식품 부문 진출은 중산층을 타겟으로 한 적정 가격의 프리미엄 건강·유기농제품이 경쟁력을 가질 것으로 판단됨
 - 소득 양극화로 인해 늘어나고 있는 중산층은 타권역 대비 과한 지출에도 덜 보수적이며 최근 유기농, 비건 식품, 건강식품 및 건강음료가 식품 트렌드로 부상하고 있음
 - 편리성·가격·품질을 주요 구매 요소로 꼽는 소비자의 경향을 기반으로 브랜드를 구축하는 방향성이 필요함
 - 태국 소비자는 배송비용에 민감하므로 배송 할인, 무료 배송과 같은 프로모션이 수반되어야 할 것으로 판단됨
 - 라자다 태국 인기 식료품을 확인한 결과 상위 8개 제품 모두 같은 브랜드의 가공우유 제품이 위치하고 있었으며, 이는 브랜드가 구매의 주요 원인인 것으로 보임
 - 태국 소비자의 80%는 구매 전 소셜미디어에서 제품과 판매자를 검색하는 경향이 있음
 - 태국 전체 인구의 74%가 소셜미디어를 사용 중이며 온라인 소비자의 92%는 페이스북을 이용함
 - SNS상에서 제품과 판매자를 검색하는 과정에 익숙한 소비자에 대한 이해가 요구되며 이를 활용한 마케팅이 필요할 것으로 보임

나. 인도네시아

- 고객 경험에 민감하게 반응하는 인도네시아 소비자의 이목을 끌기 위해 다채로운 고객 경험을 전달하여 지속적인 소비로 이끄는 콘텐츠의 준비와 전달이 선결과제인 것으로 판단됨
 - 최근 서구화된 식품이 인도네시아의 식품 트렌드로 부상했으며 도심지역 중산층의 육류, 가공류, 유제품, 신선 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 인도네시아 소비자는 계획적인 소비가 특징으로 라마단과 같은 시기에는 일주일 전부터 구매를 계획하고 대개 명분과 이유가 없는 구매는 지양하는 경향이 있음
 - 소비자와의 활발한 상호작용, 주기적인 프로모션과 이벤트 등을 활용한 마케팅 전략이 요구됨

- 라자다 인도네시아 인기 식료품을 확인한 결과 음료 부문에서는 성장기 어린이를 위한 우유 분말 제품이, 가공식품 부문에서는 인도네시아 특정 지역의 즉석 어묵이 상위 인기 제품에 위치하고 있음
- 인도네시아 소비자의 적극적인 외국문화 수용 성향, 장기간 지속하는 소비 트렌드를 고려할 때 한류와 한국산 식품에 대한 관심은 계속될 것으로 전망됨
 - 한류의 인기로 인도네시아 국민들은 떡볶이 등 매운 음식에 관심을 보이고 있으나 한국색이 강한 농산물이나 가공식품 대부분의 수출비중은 낮은 편임⁷⁴⁾
- 혼잡한 교통상황을 피하기 위해 편리하고 실용적인 이커머스를 선호함
 - 음식을 즐기는 소비자의 특성으로 인해 최근 온라인 식료품 배달 서비스가 확대되고 있음
 - 구매 결정 시 소셜미디어를 활용한 제품 검색을 이용하는 소비자에 대한 이해가 요구되며 마케팅 활동에 반영해야 할 것으로 보임

다. 싱가포르

- 싱가포르 식품 소비자는 선진국의 식품 소비경향을 따라가고 있으며, 이에 따라 식물성 단백질 식품과 친환경 포장재의 사용여부는 싱가포르 이커머스 식품 부문 진출을 위해 간과할 수 없는 부분으로 판단됨
- 싱가포르의 식품 소비 트렌드는 ASEAN 국가 중 선진국과 가장 유사하여 환경친화적 포장 여부, 채식주의 증가에 따른 식물성 고기(plant-based meat)등에 대한 수요 증가로 나타나고 있음
 - 싱가포르 내 식습관을 고민하는 소비자가 증가하고 있으며 특히 채식주의자로의 전향이 증가하고 있음
 - 라자다 싱가포르(레드마트) 인기 식료품을 확인한 결과 인기 최상위권에 신선 우유 제품이 위치하고 있었으며 그 외 대다수는 신선 식품임이었음, 즉 싱가포르는 온라인 신선 식품 유통을 위한 제반이 마련되어있음을 반증함
- 바쁜 소비자들은 편리하고 실용적인 온라인 식료품 구매를 늘릴 것으로 예측됨
 - 발달된 인프라로 인해 교외 쇼핑몰에 대한 접근성이 높고 가까운 매장이 많아 온라인 식료품 구매에 다소 회의적임

74) 인도네시아에서도 한국 매운맛 인기, 푸드매거진, 2018.10.25

라. 말레이시아

- 영양상 유익(nutritional benefit)을 충족시키는 건강식품에 대한 말레이시아 소비자의 관심이 증대되고 있으므로 유제품, 영양 균형이 잡힌 간편식 등이 진출 경쟁력을 가질 것으로 판단됨
 - 현재 말레이시아 소비자들은 귀리, 유제품과 같은 건강한 식품을 원하고 있으며 귀리, 유제품과 같은 식품 소비가 증가하는 추세임
 - 특히 유제품은 탄수화물의 건강한 대체재라는 인식이 확산되고 있음
 - 말레이시아 식품 소비자에게 제품 원산지와 상세 설명은 구매의 주요 요인으로 제품의 영양 구성에 대한 정보를 강조하는 마케팅이 필요해보임
 - 라자다 말레이시아 인기 음료 부문에서는 뉴질랜드産 원료를 강조하는 우유 분말 제품이, 쇼피 말레이시아 인기 식료품 부문에서는 국내 S사의 B라면이 인기를 얻고 있었으며 해외 유제품과 식품에 대한 신뢰와 선호를 반영하고 있음
 - 말레이시아 이커머스 구매 전체 중 40%는 해외 플랫폼에서 이뤄지며, 주로 찾기 어렵거나 더 저렴하거나 고품질인 제품을 구매하고 있음
 - 이커머스 소비자들은 라이브 스트리밍 등을 통해 제품 시연을 시청하고 이를 기반으로 제품의 품질 파악 및 구매를 결정하고 있음
 - 말레이시아의 비관세장벽, 소비자로부터 신뢰받는 해외제품에 대한 분석, 소비자와의 상호작용 콘텐츠에 대한 제고가 필요할 것으로 판단됨

마. 베트남

- 인기제품 상위권에 위치한 한국산 브랜드의 쌀음료 판매 현황을 기반으로 볼 때, 베트남 소비자에게 한국 브랜드 식품은 안전한 식품으로 인식되고 있어 쌀·신선 재료 기반의 식품 진출이 용이할 것으로 판단됨
 - 베트남 내에서 연이어 발생한 식품 스캔들은 베트남 식품 소비자에게 브랜드 제품, 해외 제품에 대한 수요를 증가시켰음
 - 쌀 관련 현지 음식과 한국산 식품에 대한 현지의 선호를 기반으로 제품기획이 필요할 것으로 판단됨
 - 국제 식품안전인증 등을 통해 소비자가 갖는 식품 안전에 대한 우려를 줄여줄 마케팅 수단이 필요해보임

- 베트남은 한국 농식품 전체 수출액 중 5.5%를 차지하는 5위 수출국으로 수출 확대 잠재력이 큰 시장임
- 라자다 베트남 인기 식료품을 확인한 결과 음료 부문에서는 한국 W사의 쌀음료가, 가공식품 부문에서는 반짱쑸 제품이 인기를 얻고 있었으며 이를 통해 현지화의 중요성과 현지 소비자가 선호하는 맛에 대한 이해가 강조됨
- 베트남 도시에 거주하는 소비자들은 편리한 디지털 지불방식을 선택하고 있음
 - 전자상거래 시장 확대와 신뢰를 구축하기 위해 전자결제 시스템 보안과 관련한 소비자의 불안을 해소하고 이커머스 내 가품 혹은 저질 상품 문제의 해소가 필요할 것으로 판단됨

바. 필리핀

- 온라인 식료품 구매가 증가하고 있는 사실과 더불어 건강한, 미식(gourmet), 간편식에 대한 필리핀 소비자의 지속적인 수요 증가는 한국 간편식의 진출 기회로 연결될 수 있어 보임
 - 필리핀 소비자는 미국산 식음료에 대한 강한 신뢰도를 보유하고 있으나 한국은 미국에 비해 간편식품이 더 확산되고 보편화되어 있는 상태이므로 이를 기반으로 한 진출 시 경쟁력을 갖출 것으로 보임
 - 밀, 유제품, 육류, 가금류 등이 필리핀 식품 매출의 대부분을 차지하고 있으며 견과류, 가공과일·가공채소의 매출 비중은 점점 높아지고 있음
 - 라자다 필리핀 인기 식료품을 확인한 결과 음료 부문에서는 믹스 커피 제품이, 가공식품 부문에서는 닭고기 육수 컵누들이 높은 인기를 얻고 있었으며 정품 혹은 브랜드 식품에 대한 소비자의 신뢰가 반영된 결과로 파악됨
 - 온라인 식료품 구매가 증가함에 따라 식료품 소매업자들은 자사 플랫폼을 출시하거나 기존의 이커머스 플랫폼과 협업하는 방식을 택하고 있음
 - 기존 대형 소매업체들 또한 자사의 이커머스 플랫폼을 출시해 소비자에게 편의성을 제공하고 있음
 - 다양한 이커머스 플랫폼의 증가와 식료품의 공급은 소비자에게 온라인 식료품 구매의 인센티브로 작용할 것으로 전망됨
 - 이커머스 내 가품 이슈로 하락한 온라인 판매자의 신뢰 회복 또한 과제로 남아있음

3. 플랫폼별 시사점

가. 토크피디아(Tokopedia)

- 모바일 사용자 비중이 높은 인도네시아 최대 온라인 마켓플레이스 토크피디아는 인도네시아 이커머스 소비자에게 접근하기 위한 거점으로 여겨지며 입점 시 인도네시아 전 지역을 커버하는 물류 능력 활용을 기대할 수 있음
 - 공산품과 소비재 판매가 주를 이루고 있지만 월 평균 방문자 수가 약 1억 3,700만 명으로 가장 많아 인도네시아 이커머스 소비자들이 집결하는 하나의 시장으로 간주됨
 - 소규모 사업자에게 최적화된 사업 조건을 갖추고 있어 국내 식품 중소기업의 진출과 유지활동은 용이할 수 있지만 가격경쟁력의 문제가 남아있음
 - 토크피디아 소비자 전체의 75%는 스마트폰을 활용해 상품을 구매하고 있으므로 모바일 최적화 마케팅이 수반돼야할 것으로 판단됨
 - 판매 대부분의 과정이 인도네시아어 능력을 요구하고 있어 언어 장벽의 문제가 존재함
 - 토크피디아는 인도네시아 전 지역을 커버할 수 있는 물류시스템을 구축하기 위해 현지 물류 업체와의 협업을 추진 중임
 - AI를 기반으로 한 당일 배송 서비스를 90%까지 확장할 계획을 밝힘
 - 축적된 데이터와 풍부한 투자액을 바탕으로 새로운 서비스를 시도할 것으로 예상됨

나. 라자다(Lazada)

- 라자다는 ASEAN 6개국(인도네시아, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀)의 웹과 모바일을 통해 널리 이용되고 있어 국가별 현지화 전략 수립이 요구되며 브랜드 파워를 가진 식품의 입점이 유리할 것으로 판단됨
 - 2019년 6월 라자다는 한국 상품을 동남아시아 라자다 물류센터에 '직매입' 의지를 표명했으며 이를 통해 국내 식품업체의 판로 확장에 기여할 것으로 전망됨
 - 데이터, 라스트마일 딜리버리, 유료 멤버십 서비스 등을 더욱 강화하여 미국 최대 이커머스 기업인인 아마존(Amazon)의 전략과 유사한 방향으로 발전할 것으로 기대됨
 - 자체 브랜드인 '레드마트 라벨'과 유료 멤버십 서비스인 '라이브업'을 제공하고 있음
 - 100여 개가 넘는 물류업체와의 제휴를 통해 물류서비스를 제공하고 있으며 향후 LGS(Lazada Global Shipping Solution)를 확장하여 수준 높은 배송 서비스를 구축할 예정임
 - 라자다 싱가포르에서만 레드마트(Redmart)라는 신선식품 코너를 개설하여 판매하고 있으며 이외 국가별 라자다에서는 유명 브랜드 가공식품 판매가 주를 이루고 있음

다. 쇼피(Shopee)

- 쇼피 진출 시, 첫 국가는 선택사항 없이 쇼피 싱가포르로 정해져있어 동남아시아 진출 전 싱가포르를 테스트 시장으로 활용하려는 기업에게 적합하다고 판단됨
 - ‘셀러 센터’는 판매자의 매출 증가를 위한 툴을 제공하고, 가품으로부터 소비자를 보호하기 위한 ‘쇼피 게런티’를 통해 만족스러운 쇼핑을 제공함
 - 현재 쇼피 물류 서비스(SLS)를 통해 인도네시아 판매자들을 위한 물류 서비스를 제공하고 있으며 자체 물류 네트워크 구축의사를 밝힘
 - 소비자에게 단순한 쇼핑경험을 넘어서는 다양한 엔터테인먼트와 참여를 확대하고 있음
 - 모바일과 판매자 최적화 플랫폼으로서 새로운 판매자 도구(Tool) 서비스 제시 등을 통해 시장에서의 우위를 점할 것으로 예상됨

라. 큐텐(Qoo10)

- 큐텐은 유일하게 한국어 판매자 관리 페이지를 제공하고 있어 언어 장벽을 가진 국내 식품업체의 용이한 진출을 도울 수 있으며 중소기업 판매자에게 많은 인센티브를 제공하고 있어 글로벌 진출의 테스트 마켓으로 활용 가치가 있다고 판단됨
 - 말레이시아, 인도네시아를 제외하고 한국어 판매자 관리 페이지를 이용할 수 있어 언어 장벽 해소라는 이점이 있음
 - 또한 국내 오픈마켓과 비슷한 시스템, Qxpress(큐텐 자체 물류 서비스)등 국내 기업 진출의 인센티브가 존재함
 - 싱가포르 이외 국가에서 높은 매출을 달성하지 못한다는 단점이 있음
 - 판매자에게 상품 등록 수수료를 받지 않아 소비자들이 경쟁력 있는 가격으로 상품과 서비스를 제공할 수 있는 장점이 있음
 - 할인 및 프로모션, 강력한 고객 충성 프로그램을 확장하여 지속적인 고객 유치를 꾀하고 있음

마. 아이롯데(iLOTTE)

- 인도네시아 최초로 Mall in Mall 컨셉을 적용한 온라인 플랫폼으로 아이롯데 플랫폼 내 롯데마트(LOTTE Mart)에 입점할 수 있는 전략이 필요해보임
 - 개인이나 소규모 사업자가 입점할 수 있는 플랫폼이 아닌 브랜드 기반 플랫폼임
 - 인도네시아 전역에 걸친 배송 서비스를 토대로 시장을 확대할 예정임

V. 이커머스 플랫폼 입점 및 활용방안

가. 라자다(Lazada)

- 라자다 판매자는 가입을 위해 6단계 이상의 절차를 거쳐야하며 ‘무관용 정책’⁷⁵⁾운용으로 인해 상품 판매 시 주의해야함⁷⁶⁾
 - 회원가입 절차는 가입양식 작성, 전자계약서 작성, 라자다 온라인 테스트 통과,페이오니아⁷⁷⁾ 가입, 페이오니아 계정과 라자다 셀러 계정 연동, 1개 상품 등록 및 라자다 검수 통과 순으로 진행됨⁷⁸⁾
 - 무관용 정책의 경우 중고상품·불법상품·FDA미승인상품·가품·폭력, 인종차별을 야기하거나 종교적 신념을 무시하는 상품·중복상품 등에 대해 가하는 제재를 말함
 - 정책 위반 시, 상품 삭제 처리, 셀러 계정 이용 제한, 계정 중단, 모든 등록 상품 비활성화, 법적 제재 등의 불이익이 있을 수 있음
- 라자다 셀러센터는 라자다에서 판매활동을 하기 위한 모든 정보가 있는 곳으로 국가마다 고유의 셀러센터가 있어 국가별 URL 확인이 필수적임
 - 상품 정보·가격, 재고 관리·주문과 반품 관리·재정 보고서·지불 내역서 확인·프로모션과 캠페인 참여 여부 등을 활용할 수 있음
 - 다국적 판매자로 활동해야 한다면 판매자로 등록한 국가의 셀러센터에 연동이 완료된 후, 다른 국가의 셀러센터에 동일한 계정을 연동시켜야 함
 - 셀러 센터 홈(PC 버전)은 국가 및 언어·메뉴·판매자 스토어명·주문관리·프로모션·분석자료·업데이트로 구성됨
 - 라자다 판매자가 선택할 수 있는 결제 서비스 제공업체는 2개로 각각 페이오니아(Payoneer), 월드 퍼스트(World First)가 있음
 - 상품 관리, 주문 관리, 마켓 확장, 정산과 결제 서비스 항목의 경우 university.lazada.com을 통해 자세한 내용을 확인할 수 있음

75) 2018년 4월부터 타국가 판매자는 라자다 신규 입점이 불가능한 상태이며 한국 상품을 동남아시아 라자다 물류센터에 '직매입'하는 크로스보더 직매입을 준비하고 있음, 바이라인네트워크(byline.network)

76) 라자다 유니버시티(university.lazada.com)

77) 글로벌 결제 서비스 플랫폼을 말함

78) 글로벌셀러 창업연구소(cafe.naver.com/fmsmania0)

나. 쇼피(Shopee)

- 쇼피에서는 가장 낮은 관세, 안정적인 운영, 크로스보더에 의한 높은 매출 비율 등의 이유로 한국 판매자에게는 싱가포르 샵을 우선적으로 개설함⁷⁹⁾
 - 쇼피(Shopee) 판매자가 되기 위해서는 셀러 지원, 쇼피 한국팀 검토, 필요 정보와 서류 제출을 통한 입점 확정, 쇼피 싱가포르 샵 오픈과 서포트, 마켓 확장의 절차를 따라야 함
 - 쇼피 코리아 사이트에서 판매자 정보를 기입하여 제출하면 쇼피 한국팀의 검토 이후 싱가포르 샵이 개설됨
 - 입점 이후 7일 이내 10개 상품을 등록한 판매자에 한해 담당자가 포함된 카카오톡 단체 채팅방을 개설하거나 판매자에게 3개월 간 Incubation 과정을 제공하여 매출 증대 서포트 활동을 하고 있음
 - 싱가포르 마켓에서 안정적으로 정착한 판매자의 경우 단체 채팅방을 통해 타 지역 진출 서포트를 받을 수 있으며, 현재는 대만·인도네시아·말레이시아·태국으로의 확장만 가능한 상태이며 베트남과 필리핀은 확장 예정임
- 2019년 5월 기준, 쇼피 코리아에 판매자로 최종 가입하는 경우, 판매자 가입비 무료, 판매 수수료 무료 등의 혜택이 주어지고 있음⁸⁰⁾
 - 판매자 가입비 무료, 판매 수수료 무료 외에 프로모션과 마케팅 지원, 배송비 환급금 지급, 쇼피 통합 물류 서비스(SLS) 지원 등이 있음
 - 위의 무료 혜택들과는 무관하게 현지 마켓 PG 수수료와 글로벌 페이먼트社 수수료는 판매자가 부담해야함
 - 배송비 환급금 지급은 정산 금액에 합산하는 방식으로 제공하며 구매자 결제액에 따라 건당 최대 1.99 싱가포르 달러를 지원받을 수 있음
 - 판매자는 김포에 위치한 쇼피 집하지도 주문된 상품을 보내기만하면 이후 진행되는 항공배송과 현지배송은 쇼피와 연계된 물류업체가 대행함
 - 쇼피의 결제 서비스 제공업체는 페이오니아이며 한 달에 2번 판매 대금을 정산하고 있음

79) 쇼피코리아(shopeekr.blog.me)

80) 위의 자료 참고

다. 큐텐(Qoo10)

- 큐텐(Qoo10)은 간단한 절차를 통해 글로벌 판매자 가입이 가능하며 Qcash⁸¹⁾를 구매해야만 완료할 수 있음⁸²⁾
 - 요구 정보 기입과 Qcash 충전을 완료하여 판매자로 등록을 마친 후 무료로 제공되는 QSM(Qoo10 Sales Manager, 판매자용 페이지)을 활용하여 판매 준비를 단계별로 설정할 수 있음
 - QSM 이용을 위해서는 휴대전화 번호 및 메일주소 인증, 은행 계좌정보 및 사업자등록증, 판매자샵 정보, 배송 관련 정보, 고객 대응을 위한 도구 설치가 요구됨
 - 판매자의 상품등록 비용은 무료이며 거래 이후 한 차례의 수수료를 부과하고 있음
 - 판매자 등급에 따라 판매 수수료와 정산 지급일이 다르게 적용되며 매월 1일에 갱신되고 있음
 - 상품 판매 시 이용할 수 있는 위탁 배송서비스인 Qxpress를 이용하여 물류 비용을 절약할 수 있으며 고객응대를 위한 QPOST(미니 고객센터)를 제공함
 - 2019년 7월 기준, 큐텐은 글로벌(.com) 사이트 및 인도네시아·싱가포르·말레이시아·중국·홍콩·큐브 사이트 각각으로 운영되어 있으며 글로벌 사이트에서는 싱가포르와 큐브 사이트로의 연동만이 가능한 상태임
 - 싱가포르 사이트로의 연동은 큐텐이 자체적으로 내세우는 기준을 만족한 판매자에 한하여 진행할 수 있으며 별도의 승인이 필요함

81) Qcash란 큐텐에서 상품 프로모션(광고) 진행 신청 시 사용되는 판매자 전용 사이버머니를 말하며 한 번 결제된 Qcash는 어떤 사유로도 환불이나 타 사이트로의 이전이 불가능함

82) www.qoo10.com 내 “고객센터 > FAQ > 회원등록관련” 참고

05

국가 기타이슈

홍콩 시위 장기화와 한국식품 수출영향 분석

Ⅰ. 對홍콩 한국식품 수출규모	219
Ⅱ. 홍콩 식품시장의 특징	221
Ⅲ. 홍콩시위 장기화에 따른 식품수출 영향	225
Ⅳ. 별첨	226

미국 농산품 종합유통 단체 마쿤협동조합(Markon Cooperative) 조사

Ⅰ. 기업현황	230
Ⅱ. 마쿤협동조합 구성기업 현황	236
Ⅲ. 별첨	239

일본 및 중국의 스마트팜 연구실태와 상용화 현황조사

Ⅰ. 서론	241
Ⅱ. 일본	242
Ⅲ. 중국	262
Ⅳ. 시사점	274

2019년 글로벌 식품시장 이슈 및 2020년 전망

Ⅰ. 2019년 글로벌 식품시장 이슈	275
Ⅱ. 2020년 글로벌 식품시장 전망	287

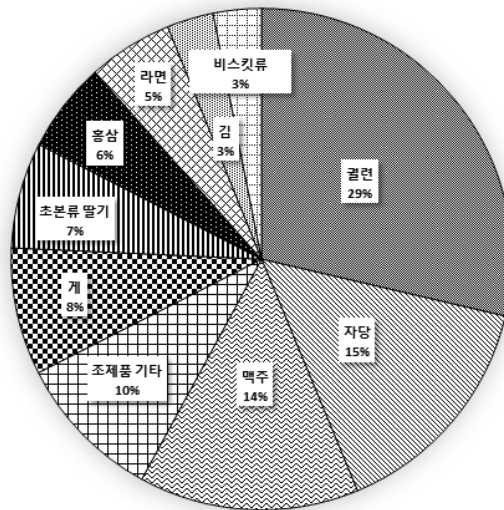
< 홍콩 시위 장기화와 한국식품 수출영향 분석 >

I. 對홍콩 한국식품 수출규모

- 2018년 기준, 홍콩은 한국의 농식품 수출 5위 국가이며, 수출액은 약 4억 2,400만 달러(한화 약 5,121억 5,000만 원)로 전년 대비 약 8.1% 증가함¹⁾
 - 2018년 수출액 기준 상위 10개 품목은 껌, 자당, 맥주, 조제품기타, 계, 초분류 말기, 홍삼, 라면, 김, 비스킷·쿠키·크래커 순임
 - 상위 10개 품목 수출액 합계는 약 2억 5,515만 달러(한화 약 3,082억 원)로 전체 농수산물 수출액의 약 60.2%를 차지하고 있음

〈표 1-1〉 對홍콩 상위 10개 농수산물 수출액 비중(2018)

(단위: 천 달러, %)



껌	자당	맥주	조제품 기타	계	초분류 말기	홍삼	라면	김	비스킷류
73,014	38,449	36,204	24,395	20,887	17,437	14,887	13,972	7,665	7,913

* 주 1: 상위 10개 농수산물 수출액 총합(한화 약 3,082억 원) 대비 비중임

* 출처: 농식품수출정보(www.kati.net)

1) 1달러 = 1,207.90원 기준(2019.08.20)

- 2018년의 對홍콩 전체 농식품 수출액은 2014년 이후 연평균 1.1%의 성장률을 보임

〈표 1-2〉 對홍콩 농식품 수출액(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
농식품 수출액	405,669	399,174	388,594	392,546	424,185	8.1	1.1

* 주 1: 1달러 = 1,207.90원 기준(2019.08.20)

* 출처: 농식품수출정보(www.kati.net)

II. 홍콩 식품시장의 특징

1. 중국으로의 재수출

- 홍콩으로 수출하는 제품의 상당 부분은 중국으로 재수출되고 있어 최근 미중 무역 분쟁의 여파에 더하여 對중국 수출에 대한 우려 또한 증폭되고 있음
- 한국 기업들은 법적·제도적 리스크 경감과 무관세 혜택 등의 이유로 홍콩을 중국 수출의 중간 단계로 활용하고 있음
 - 중국과의 직접 교역은 증가하고 있으나 여전히 인적·시간적 비용과 진입장벽으로 인해 홍콩은 교두보의 역할을 해왔음
 - 홍콩의 對중국 채소(Vegetable), 식품군(Food Products) 수출액²⁾ 비중은 각 카테고리별 수출총액의 65.8%, 52.1%를 각각 차지하고 있음³⁾

〈표 II-1〉 홍콩의 '채소류' 및 '식품군' 상위 10개국 수출액(2017)

(단위: 천 달러, %)

순위	채소류(Vegetable)			순위	식품군(Food Products)		
	수출국	수출액	수출액 비중		수출국	수출액	수출액 비중
1	중국	1,837,858	65.8	1	중국	2,255,938	52.1
2	베트남	487,195	17.4	2	마카오	570,253	13.2
3	마카오	105,499	3.8	3	베트남	568,638	13.1
4	UAE	43,245	1.5	4	싱가포르	230,032	5.3
5	인도	41,733	1.5	5	미국	110,780	2.6
6	미국	31,997	1.1	6	호주	63,147	1.5
7	캐나다	25,578	0.9	7	한국	60,844	1.4
8	필리핀	25,137	0.9	8	일본	53,372	1.2
9	싱가포르	16,084	0.6	9	캐나다	43,391	1.0
10	파키스탄	12,872	0.5	10	UAE	35,726	0.8
상위 10개국 총계			94	상위 10개국 총계			92.2
수출국 총계			100	수출국 총계			100

* 주 1: 1달러 = 1,207.90원 기준(2019.08.20)

* 주 2: 권역별 수출액은 제외한 값이며 수출액 비중은 수출국 총계 대비 비중임

* 출처: 세계은행(www.worldbank.com)

2) 각각에 대한 수출액은 8억 3,786만 달러(한화 약 2조 2,200억 원), 22억 5,600만 달러(한화 약 2조 7,250억 원)임

3) 세계은행(www.worldbank.com)

- 2018년 기준, 홍콩의 가공식품 및 음료 수출 최대 시장은 중국으로 전체 가공식품 및 음료 수출액의 41%를 차지하고 있음⁴⁾
 - 같은 해 홍콩 가공식품 및 음료의 주요 수출 국가는 중국(41%), 베트남(20%), 대만(16%), 마카오(13%), 한국(1.9%), 미국(1.7%), 싱가포르(1%), 유럽(1%)임
 - 주요 품목으로는 즉석면류(Instant noodles), 파스타(pasta), 비스킷(biscuit), 페이스트리(pastry), 케이크 및 음료, 캔식품(canning), 가공해산물(생선, 새우, 갑각류), 유제품 등이 있음
- 홍콩은 아시아 주요국들과 4시간 거리에 위치하고 있어 무역을 위한 지리적 최적 조건을 갖추고 있음
- 2018년 기준, 외주생산의 결과로 중계무역 및 역외무역이 확대되면서 전체 산업 수입품의 재수출 비중은 88%에 달함
- 같은 해, 2018년 기준 식음료 제품의 재수출 비중은 약 92%를 차지하고 있음
- 한국의 對중국 농식품 수출과는 달리, 홍콩은 對중국 농식품 수출 시 무관세 혜택이 적용되고 있음
- 2018년 홍콩의 對중국 농식품 수출 상위 15개 품목은 전지분유, 체리, 껌, 조제 식료품, 와인, 포도, 두리안, 유아용조제식료품, 피스타치오, 빵·페스츄리 기타, 오렌지, 말, 증류주, 기타축산물, 자두 순으로 조사됨

〈표 II-2〉 홍콩의 對중국 농식품 수출 상위 품목

(단위: 천 달러)

순위	구 분 HS CODE	품명	관세율		연도	
			한국-중국(%)	홍콩-중국(%)	2017	2018
1	0402.21	전지분유	7(APTA)	0	449,640	735,419
2	0809.29	체리	5	0	301,356	648,046
3	2402.20	껌	25(MFN)	0	428,337	505,054
4	2106.90	조제식료품	26.2	0	372,923	441,708
5	2204.21	와인	7	0	468,854	366,210
6	0806.10	포도	6.5	0	358,275	361,185
7	0810.60	두리안	10	0	293,016	341,776
8	1901.10	유아용조제식료품	18.7	0	136,441	255,752
9	0802.51	피스타치오	5	0	126,934	240,867
10	1905.90	빵,페스츄리기타	10(MFN)	0	144,692	180,548
11	0805.10	오렌지	5.5	0	129,190	161,586
12	0101.29	말	5	0	260	144,741
13	2208.20	증류주	5	0	118,160	137,674
14	0206.49	기타축산물	12	0	438,074	122,318
15	0809.40	자두	5	0	68,437	76,824
총계					5,094,126	5,980,096

* 출처: GTA

4) 홍콩무역발전국(www.hkmb.hktdc.com)

2. 전 세계 가장 높은 1인당 식품 구매력

- 글로벌 데이터 기업인 Knoema에 따르면 2018년 홍콩 소비자의 연간 식품 지출액은 5,002달러(한화 약 604만원)로 전 세계 국가 중 1위에 위치함
 - 홍콩 소비자의 식품 지출액은 미국 소비자 식품 지출액의 약 2배, 싱가포르 소비자 식품 지출액의 약 3배에 해당함
 - 2018년 기준, 홍콩의 1인당 식품 지출액은 5,002달러(한화 약 604만 원)를 기록하여, 4,054달러(한화 약 490만원)를 기록한 2014년 이후 연평균 5.4% 증가율을 보임
 - 홍콩 소비자는 고품질의 값비싼 음식을 소비하고 있으며 이는 독점화된 공급 채널과 높은 부동산 가격이 식품의 가격 형성에 영향을 끼쳤기 때문임
 - 홍콩은 프리미엄 농산물(딸기, 인삼 등)과 한우의 주요 수출시장이며 중화권·동남아시아의 식품 트렌드를 선도하고 있음

〈표 II-3〉 홍콩의 1인당 식품 지출액 (2014~2018년)

(단위: 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
1인당 식품 지출액	4,054	4,186	4,323	4,635	5,002	7.9	5.4

* 주 1: 1달러 = 1207.90원 기준(2019.08.20.)

* 출처: 크노에마(www.knoema.com)

- 아시아 구매력평가 기준 1인당 GDP'2위 홍콩은 전 세계에서 가장 높은 식품지출을 보이고 있음
 - 2018년 기준, 홍콩의 '구매력평가 기준 1인당 GDP'는 57,322.5달러(한화 약 6,900만 원)이며 2014년 이후 꾸준히 증가하는 추세임

〈표 II-4〉 아시아 '구매력평가 기준 1인당 GDP' (2014~2018년)

(단위: 달러, %)

순위	구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
1	싱가포르	81,965.4	83,341.6	84,704.3	87,760.4	90,091.4	2.7	2.4
2	홍콩	52,789.4	53,591.8	54,420.1	56,087.7	57,322.5	2.2	2.1
3	일본	37,337.3	37,834.1	38,108.4	38,907.4	39,293.5	1.0	1.3
4	한국	33,425.7	34,177.7	35,020.4	35,938.4	36,776.5	2.3	2.4
5	말레이시아	24,487.4	25,390.4	26,105.9	27,271.9	28,176.4	3.3	3.6

* 주 1: 1달러 = 1207.90원 기준(2019.08.20.)

* 출처: 트레이딩이코노믹스(ko.tradingeconomics.com)

3. 연간 6,000만 명의 방문객에 의한 식품소비

- statista에 따르면, 2018년 홍콩 방문자는 약 6,500만 명으로 기록됨
 - 최근 5년간 홍콩 방문자 수는 연평균 1.7%의 증가율을 보임
 - 홍콩 관광진흥청(HKTB)에 따르면 2018년 방문자의 총 소비는 418억 3,510만 달러 (한화 약 50조 5,326억 원)로 조사됨⁵⁾
 - 방문객들의 주요 소비처는 주로 식품, 관광, 숙박 등임
 - 또한 수많은 홍콩 방문자들의 새로운 식품에 대한 경험과 소비는 본국으로 복귀했을 때 2차 수요를 파생시킬 수 있어 의미가 큼

〈표 II-5〉 연간 홍콩 방문자 수 (2014~2018년)

(단위: 백만 명, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	YoY	CAGR
방문자 수	60.84	59.31	56.65	58.47	65.15	11.4	1.7

* 출처: 스타티스타(www.statista.com)

5) 홍콩 관광진흥청(partnernet.hktb.com)

Ⅲ. 홍콩시위 장기화에 따른 식품수출 영향

- 중국 재수출 거점으로서의 역할(법적·제도적 리스크 경감 및 무관세 혜택) 불확실성에 따라 對홍콩 식품수출 감소가 예상됨
 - 홍콩 내 기업들은 현재 사태가 홍콩을 재수출 거점으로 활용하는 글로벌 고객사의 신뢰에 큰 영향을 끼쳤다고 밝힘
 - 현 사태의 장기화는 한국 식품 업체에게 對홍콩 수출 의존도를 점차 감소시키고 중국의 선전이나 상하이 등 중국 본토에 위치한 창고로의 전환을 강요하고 있음
 - 중국 내 항구, 공항과 같은 물류 채널의 급상승은 불분명하지만 중국의 물류 산업은 홍콩을 지속적으로 압박할 것으로 예상됨
 - 홍콩에 창고를 보유 중인 대규모 식품 업체들은 해상운송과 항공운송을 모두 취급할 수 있어 단기적으로는 미미하지만, 장기적으로는 유통에 어려움이 발생할 수 있음
 - 식품업체와 유통사는 물류시스템 중단 등 시위로 인한 문제 발생 시 수출입에 큰 영향을 받을 것으로 예상됨
 - 홍콩 국제공항의 폐쇄는 일일 통계 기준 20만 6,000명의 승객과 14억 3,600만 달러(한화 약 1조 7,348억 원)에 달하는 1만 3,863톤의 항공 화물 손실을 발생시킴
 - 8월 12~13일 이틀 간 홍콩 국제공항의 폐쇄는 수백에 달하는 여객기 취소와 전기 공급에 대한 불안을 증폭시킴
 - 항공 화물에 대한 영향보다는 최근 발생한 폭력 시위로 인해 내륙 운송 물자가 파손되는 사태가 발생했음
- 시위에 따른 경제성장률 하락과 낮은 관광객 유입으로 식품 소비의 감소가 예상됨
 - CNN Business에 따르면 현지 식품 공급업체들은 시위로 인해 상당한 매출 감소를 겪고 있다고 밝혔으며⁶⁾, 이는 곧 식품 수입의 감소로 이어질 수 있다고 판단됨
 - 지속되는 시위대의 도로 및 시설 점거로 인해 소비가 위축되고 있으며 소규모의 상인들에게도 그 영향이 미치고 있음
 - 현재까지 집계된 홍콩 시위대의 수는 약 170만 명으로 홍콩 전체 인구 745만 명의 23% 수준임
 - 글로벌 금융업체인 Nikkei에 따르면 홍콩의 2019년 2분기 경제성장률은 0.6%를 기록했으며 이는 대규모 시위의 영향을 받고 있는 것으로 드러남⁷⁾
 - 시위 장기화에 따른 연간 6,000만 명 관광객의 지출 감소는 직접적 식품소비 감소 요인으로 작용할 수 있음

6) 씨엔엔(edition.cnn.com)

7) 닛케이(asia.nikkei.com)

IV. 별첨

1. 홍콩 경유 중국으로의 한국식품 재수출률

- HS Code 6자리를 기준으로 對홍콩 수출식품 상위 품목들의 중국 재수출률을 조사한 결과, ‘조제품 기타’ 품목이 최근 3년 평균 60.6%로 가장 높았음⁸⁾
 - 조제품 기타, 켈런 두 품목만이 두 자리 수를 상회하는 재수출률을 기록하였으며 특히 조제품 기타의 2016~2017년 재수출률은 약 80%에 달함
 - 2016년 한국의 사드 미사일 배치에 대한 중국의 무역 보복에 대응하고자 한국의 조제품 기타 수출업체, 특히 강장제류에 해당하는 인삼 및 홍삼제품을 중국으로 수출하는 업체들이 홍콩을 우회로로 삼는 전략을 취한 것으로 판단됨
 - 건강보조식품, 강장제류는 HS 코드 2106.90을 기본으로 정하고 있음
 - 2018년 기준 중국으로의 최근 3년 평균 재수출률은 조제품 기타의 뒤를 이어 켈런(26.4%), 빵·파이·케이크·비스킷 그 밖의 베이커리 제품 기타(6%), 자당 기타(5.3%), 그 밖의 파스타(1.1%), 맥주(0.5%), 계(0%), 초본류 딸기(-) 순임

〈표 IV-1〉 품목별 홍콩 경유 중국으로의 한국식품 재수출률 추이(2014~2018년)⁹⁾

조제품 기타						(단위: 천 달러, %)
구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	23,356.1	29,197.5	46,697.4	38,801.0	36,872.6	60.6
한국→홍콩→중국	320.3	500.3	36,229.7	30,914.5	9,049.4	
재수출 비율	1.4	1.7	77.6	79.7	24.5	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)
 * 주 2: HKHS 2106.90(FOOD PREPARATIONS, NESOI) 기준
 * 출처: 홍콩통계청

8) HKHS 코드 6자리를 기반으로 조사되었으며, 6자리를 초과하는 코드에 대해서는 현재 통계치를 제공하지 않음
 9) 홍콩통계청이 제공하는 자료를 토대로 작성되었으며, 한국의 통계와는 차이가 있을 수 있음

궈련(담배를 함유한 것으로 한정)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	142,081.4	136,680.1	94,964.1	54,921.3	86,674.0	26.4
한국→홍콩→중국	5,235.7	8,501.6	9,469.7	18,557.8	30,573.2	
재수출 비율	3.7	6.2	10.0	33.8	35.3	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS 2402.20(CIGARETTES CONTAINING TOBACCO)기준

* 출처: 홍콩통계청

빵·파이·케이크·비스킷 그 밖의 베이커리 제품 기타

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	10,055.2	12,871.2	11,342.3	12,230.0	10,881.9	6
한국→홍콩→중국	363.3	1,195.9	973.9	857.2	277.1	
재수출 비율	3.6	9.3	8.6	7.0	2.5	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS 1905.90(BREAD, PASTRY, CAKES, BISCUITS AND SIMILAR BAKED PRODUCTS, NESOI; COMMUNION WAFERS, EMPTY CACHETS FOR PHARMACEUTICAL USE, SEALING WAFERS, RICE PAPER AND SIMILAR PRODUCTS) 기준

* 출처: 홍콩통계청

자당 기타

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	48,788.1	43,023.5	45,652.9	47,341.2	37,375.1	5.3
한국→홍콩→중국	3,723.7	3,357.7	2,761.9	2,550.0	1,719.4	
재수출 비율	7.6	7.8	6.0	5.4	4.6	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS 1701.99(CANE OR BEET SUGAR AND CHEMICALLY PURE SUCROSE, REFINED, IN SOLID FORM, NOT CONTAINING ADDED FLAVOURING OR COLOURING MATTER) 기준

* 출처: 홍콩통계청

그 밖의 파스타

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	16,622.5	17,881.1	19,332.0	18,840.4	19,783.5	1.1
한국→홍콩→중국	46.1	103.5	243.1	318.9	69.3	
재수출 비율	0.3	0.6	1.3	1.7	0.4	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS 1902.30(PASTA, PREPARED, NESOI) 기준

* 출처: 홍콩통계청

맥주

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	30,702.2	34,930.2	34,016.5	35,387.2	36,771.9	0.5
한국→홍콩→중국	-	589.7	135.5	128.1	226.8	
재수출 비율	-	1.7	0.4	0.4	0.6	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS 220300(BEER MADE FROM MALT) 기준

* 출처: 홍콩통계청

게

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	-	-	-	22,799.0	26,690.3	0
한국→홍콩→중국	-	-	-	-	1.4	
재수출 비율	-	-	-	-	0.0	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS: 0306.33(CRABS, LIVE, FRESH OR CHILLED (INCLUDING THOSE IN SHELL, COOKED BY STEAMING OR BY BOILING IN WATER))

* 출처: 홍콩통계청

초분류 딸기

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	최근 3년 평균 재수출률
한국→홍콩	12,601.9	12,394.9	11,390.8	17,576.7	16,763.5	-
한국→홍콩→중국	10.3	64.6	-	-	-	
재수출 비율	0.1	0.5	-	-	-	

* 주 1: 1 HKD=0.12747USD 기준(2019.08.20)

* 주 2: HKHS 0810.10(STRAWBERRIES, FRESH) 기준

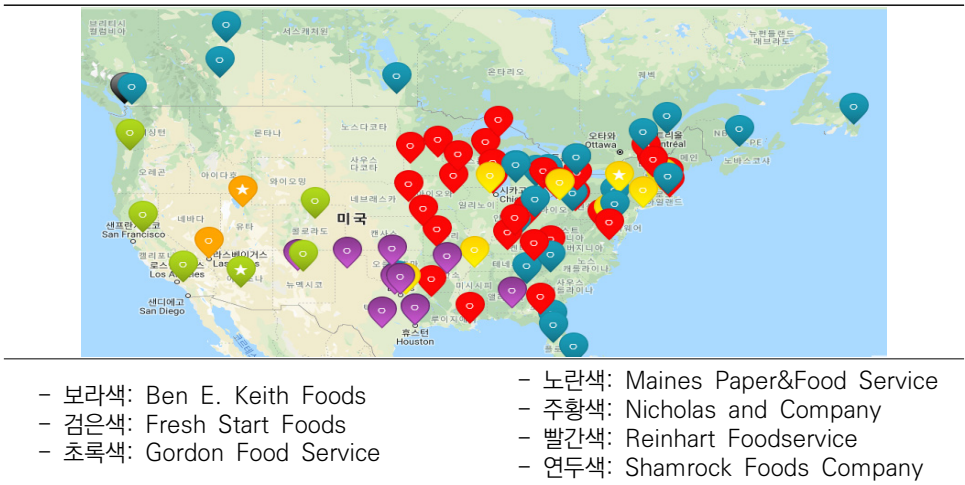
* 출처: 홍콩통계청

< 미국 농산물 종합유통 단체 마콘협동조합(Markon Cooperative) 조사 >

I. 기업현황

- 마콘협동조합은 북미지역(미국, 캐나다)의 외식산업에 안전성 확보 및 고품질 농산물 유통을 위해 설립되었으며, 외식산업과 농업기업의 상생을 통한 시장확대를 도모하고자 함
 - 마콘협동조합(1985년 설립)은 북미지역의 외식산업(Foodservice)을 중심으로 농산품을 유통하고 있음
 - 2018년 마콘협동조합의 매출액은 3,074만 달러(한화 약 365억 9,597만 원)¹⁾, 종업원 수는 36명에 달함
 - Ben E. Keith Foods, Fresh Start Foods 등 7개의 농산물 유통 및 마케팅 기업으로 구성되었으며 북미지역에 75개의 물류센터를 보유하고 있음
 - 마콘협동조합에서 구축한 물류센터는 워싱턴, 시카고 등의 동북부 지방에 집중되어 있으며 캐나다의 오타와 및 퀘벡 지역에도 네트워크를 구축함
 - 주요 유통 품목으로는 신선 사과, 포도, 오이, 버섯 등이 있으며 레몬, 오렌지 등을 가공한 주스를 취급하기도 함

<그림 1-1> 마콘협동조합에서 구축한 물류센터

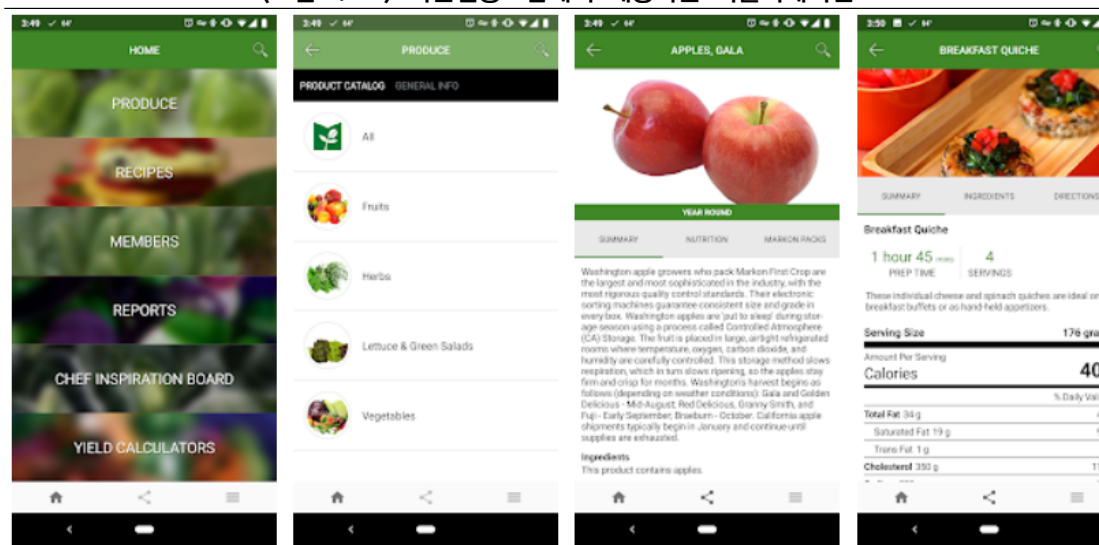


* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)

1) Hoovers - 미국 기업공시정보 제공 사이트

- 마콘협동조합은 자체 브랜드인 Markon First Crop 개설, 농산품 안전 프로그램 시행 및 모바일 어플리케이션 제공을 통해 거래처·소비자와의 관계를 견고히 해왔음
 - Markon First Crop은 마콘협동조합의 최초 브랜드로 과일과 채소를 작물의 원형 그대로 유통하고 있음
 - 이 후, 외식업 종사자들의 수요에 맞게 가공형태로 유통하는 Ready-Set-Serve, 프리미엄 브랜드인 Markon Essential을 차례로 런칭함
 - 마콘협동조합은 농산품 안전 부문에 집중하고 있음
 - 조사관을 재배지에 직접 파견하여 품질, 크기와 무게조건, 재배 환경, 기후, 근로 복지 및 위생상태를 점검함
 - 또한 대학교, 정부, 연구기관 등과의 파트너십을 통해 농산품의 안전성 강화 연구를 진행해왔음
 - 자체 인증인 5-star Food Safety 인증 부여를 통해 재배부터 유통에 이르기까지 농산품의 안전성을 검사하고 있음
 - 포괄적 농산물 가이드를 주축으로 한 모바일 어플리케이션(Makron's Produce Guide App)은 농산물에 대한 영양 정보, 식감, 향 등에 대한 정보를 제공하고 있음
 - 농산물 자체에 대한 정보와 더불어 해당 농산물을 활용한 요리 레시피를 제공함

〈그림 1-2〉 마콘협동조합에서 제공하는 어플리케이션



* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)

〈표 1-1〉 마콘협동조합 연혁

년도	주요 활동내용
1985	- 마콘협동조합 설립 • 독립적 식품서비스 제공 업체들이 모여 설립됨
1986	- Markon First Crop 브랜드 출시
1989	- 얼지 않는(Ice-free) 브로콜리, 고수, 파슬리 최초 배송 • 거래처의 이익을 늘리고 낭비를 줄이기 위해 최초로 얼지 않는 제품들을 배송하기 시작함
1992	- 농산품 안전 프로그램 시작 • 농산품 안전이 화두에 오르기 전부터 자체 브랜드의 엄격한 재배 및 포장 조건을 개발함
1996	- 미리 가공하여 조리하기 용이한 식품서비스 출시 • 가사노동 감소 및 식품안전기준의 증대에 발맞춰 Ready-Set 서비스가 시작됨
2002	- 최초의 40파운드(약 18kg) 셀러리팩 출시 • 더 가벼운 사이즈로 상품을 구성하여 거래처로의 납품을 용이하게 함
2006	- 미국농산품안전센터(Center for produce Safety)와의 협업 • 마콘협동조합의 팀 요크(Tim York) 대표는 농산품의 안전성 강화와 연구를 위해 캘리포니아 대학교, 정부, 과학 협회 등과의 파트너십을 구축함
2012	- SNS를 통해 마콘협동조합의 재배지를 소개하는 영상 공유 시작 • 마콘협동조합 감사원이 재배지의 상태, 농산품의 품질, 기후 등을 유튜브를 통해 실시간으로 공유하는 서비스를 출시함
2013	- Markon Essentials 브랜드 런칭 • 마콘협동조합은 비유전자변형 농산물로 구성되고 친환경 및 재활용 가능한 포장상품을 출시함
2014	- 모바일 검사 어플리케이션 런칭 • 마콘협동조합에서 유통하는 과일 및 채소의 맛, 식감, 품질 및 안전정보, 레시피, 대체상품 등에 대한 정보를 제공하는 모바일 어플리케이션 출시함
2016	- Yield Savings Calculators 서비스 출시 • 외식업 종사자들이 마콘의 주요 브랜드인 Markon First Crop, Ready-Set-Serve를 사용할 시, 비용절감 및 수익성을 품목별로 보여줌
2017	- Virtual Cooler 서비스 출시 • 가상 냉장 시스템인 Virtual Cooler 서비스를 제공하여, 약 400개의 과일 및 채소의 적정 보관 온도 및 신선도를 유지하는 방법 등을 소개함

- 마콘협동조합은 Markon First Crop, Ready-Set-Serve, Markon Essential 브랜드를 출시하여 소비자(외식업 종사자)의 필요에 맞는 상품을 유통하고 있음
 - 마콘협동조합에서 유통하는 농산물은 모두 자체 인증인 5-Star Food Safety가 부착되었으며, 엄격한 현장검사를 통과한 제품만을 다름
 - Markon First Crop은 마콘협동조합의 최초 브랜드로 과일과 채소를 작물의 원형 그대로 공급하는 형태임
 - Ready-Set-Serve는 외식업 종사자들의 편리성 제고 및 시간절약을 위해 채소 및 과일을 가공한 브랜드임
 - Markon Essentials의 경우 마콘협동조합의 프리미엄 농산품 브랜드이며 주로 비유전자변형 농산품으로 구성되어 친환경 및 재활용 가능한 포장형태로 유통하고 있음


〈그림 1-3〉 마콘협동조합에서 유통하는 농산품 브랜드



* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)

- Virtual Cooler, Yield Calculators 등의 서비스를 구축하여 외식업 종사자들에게 농산품 관련 정보를 제공하고 있음
 - 마콘협동조합은 최적의 농산품 보관환경, 수익률 계산 서비스, 판매시점 정보관리 시스템 구축에 필요한 정보를 제공함
 - Virtual Cooler의 경우, 약 400개의 과일 및 채소의 적정 보관온도 및 신선도 유지 방법, 최적의 유통기간 등을 소개하고 있음
 - Yield Calculator는 외식업 종사자들의 효율성 제고를 위해 마콘협동조합의 농산품을 공급받을 때의 수익성, 비용절감 계산을 지원하는 서비스임

〈그림 1-4〉 마콘협동조합의 Virtual Cooler 시스템 관련 정보제공 예시



Shelf Life: 30 days.
Storage and Handling:

Short-term storage recommendation (7 days or less)

- 34-36° F/1-2° C
- 90-95% relative humidity

Keep apples in original cartons (with lids closed) to prevent absorption of odors from other foods. Store away from flowers, fruits, and vegetables that are sensitive to ethylene and may be damaged by the gas. Exposure to ethylene may accelerate softening of apples; separate from other ethylene-producing fruits and ripening rooms.

Keep handling to a minimum to avoid bruising and skin damage.

To avoid discoloration, keep the surface of apples dry; do not rinse until ready to use.

- 유통기한: 30일
- 최대 7일까지 보관하는 것을 권장함
- 권장 보관온도: 1~2℃
- 보관 방법:
 - 다른 식품의 냄새가 흡수되지 않도록 포장박스를 닫은 상태로 보관할 것
 - 에틸렌(Ethylene)에 민감하고 가스에 손상될 수 있기 때문에 주의를 요함
 - 꽃, 다른 과일, 채소 등과 구분하여 보관할 것
 - 쉽게 손상될 수 있기 때문에 최소한의 수량으로 보관할 것

* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)

- 5-Star Food Safety는 마콘협동조합의 자체 인증으로 농산품이 재배되어 판매되기까지 전 과정에서 안전검사를 실시하여 품질보장을 통한 소비자들의 신뢰도를 강화함
 - 마콘협동조합에서 유통하는 Markon First Crop, Ready-Set-Serve, Markon Essentials는 모두 5-Star Food Safety 기준을 통과한 상품임
 - 미국식품의약국(FDA)의 농산물우수관리제도(Good agricultural practice)와 HACCP 인증을 획득한 농산품만을 취급함
 - 또한, 상품을 운송하는 모든 차량에 온도감지시스템을 설치하여 최적의 상태에서 배송될 수 있도록 보장함
 - 자체적으로 구축한 물류센터에서도 국제식품안전협회(Global Food Safety Initiative)의 기준을 따르고 있으며 온도관리, 운전자 교육 등을 실시하여 최종적으로 유통되기 전까지 품질검사를 진행함
 - 이 외에도 마콘협동조합은 품질 관리팀을 구성하여 주 6일 재배지의 현장검사를 실시함

〈그림 1-5〉 마콘협동조합의 5-Star Food Safety 인증



5-Star Food Safety 인증마크



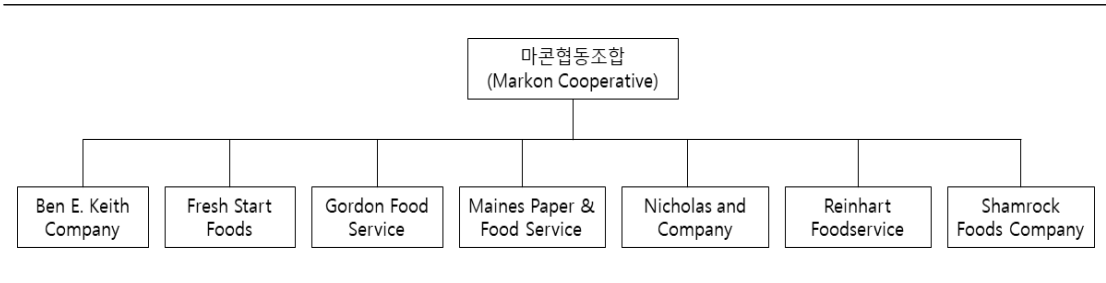
5-Star Food Safety 인증부착 포장

* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)

II. 마콘협동조합 구성기업 현황

- 마콘협동조합은 총 7개의 농산품 유통, 식품서비스 제공기업으로 구성되어 있으며, 주로 북미지역(미국, 캐나다)에서 운영되고 있음
 - 신선·식음료·냉동식품 유통 업체, 유제품 가공 업체, 식품 서비스 업체들로 구성되어 있으며 농식품과 관련된 다양한 분야에 진출해 있음

〈그림 II-1〉 마콘협동조합 조직도



* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)

기업명	Ben E. Keith Foods	
기업유형	농산품 유통	
홈페이지	www.benekeith.com	
주소	PO Box 901001 Fort Worth, TX 76101-2001	
기업개요	1906년에 설립된 신선 농산품 유통기업으로 텍사스, 오클라호마, 알라바마 등 8개 지역에 네트워크를 구축	

기업명	Fresh Start Foods	
기업유형	농산품 유통	
홈페이지	www.freshstartfoods.com	
주소	12411 Horseshoe Way Richmond, BC V7A 4X6, Canada	
기업개요	1992년에 설립된 신선 과일 및 야채 유통업체로 주로 캐나다를 중심으로 사업을 영위	

기업명	Gordon Food Service	
기업유형	농산품 유통	
홈페이지	www.gfs.com	
주소	1300 Gezon Parkway SW PO Box 1787 Grand Rapids, Michigan 49501-1787	
기업개요	1897년에 설립된 농산품 유통업체로 175개의 소매유통매장을 보유하고 있으며, 외식업 및 최종소비자를 대상으로 사업을 영위	

기업명	Nicholas and Company	
기업유형	농산품 유통	
홈페이지	www.nicholasandco.com	
주소	5520 W. Harold Gatty Drive International Center Salt Lake City, Utah 84116	
기업개요	1939년에 설립된 농산품 유통업체로 주로 미국 서부지역에 유통망을 구축	

기업명	Shamrock Foods Company	
기업유형	농산품 유통	
홈페이지	www.shamrockfoodservice.com	
주소	2 Shamrock Way NW Albuquerque, New Mexico 87121	
기업개요	1922년에 설립된 농산품 유통업체로 캘리포니아, 아리조나 등 남서부 지역의 외식업을 중심으로 유통 사업을 영위	

기업명	Reinhart Foodservice	
기업유형	농산품 유통 및 솔루션 제공	
홈페이지	www.rfsdelivers.com	
주소	6250 N. River Road Suite 9000 Rosemont, IL 60018	
기업개요	1972년에 설립된 외식업 솔루션 업체이며 주로 프랜차이즈 레스토랑, 학교, 병원 등을 중심으로 공급망을 구축	

기업명	Maines Paper & Food Service	
기업유형	농산품 유통 및 솔루션 제공	
홈페이지	www.maines.net	
주소	101 Broome Corporate Parkway Conklin, NY 13748	
기업개요	1919년에 설립된 농산품 유통업체 및 솔루션 제공업체로 주로 레스토랑, 병원, 학교, 대학을 중심으로 공급망을 구축	

III. 별첨

〈그림 III-1〉 마콘협동조합 활동



품질관리팀 현장 점검



외식산업 관계자들을 통한 현장체험



일반인을 통한 현장체험



셰프들을 통한 현장체험



2018년 암스테르담 농산물 서밋에서
마콘의 대표 팀 요크(Tim York) 식품 안전 강연



마콘협동조합의 구성기업간 지속적인 교류

* 출처: 마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com), 프로듀스비즈니스UK(www.producebusinessuk.com)

〈그림 III-2〉 마곶협동조합 농산물 및 마케팅 진행



패키지1 (연구개발)



패키지2 (연구개발)



판촉행사 1



판촉행사 2



전시회 참가



셰프 초청 조리 프로모션

* 출처: 마곶협동조합 페이스북(www.facebook.com/MarkonCooperative)

< **일본 및 중국의 스마트팜 연구실태와 상용화 현황조사** >

I. 서론

- 농업 소득의 정체, 농업 종사자의 고령화, 국산 농산물의 경쟁력 감소 등 국내 농업이 직면한 문제를 해결하기 위한 대안으로 스마트팜 육성이 대두됨
 - FTA와 같은 농업 개방화의 효과 누적으로 인한 국산 농산물의 수요 감소, 농가 경영비 증가로 인한 수익성 악화 등의 문제점이 존재함
 - 또한 농업의 고령화는 심화되는 반면 청년인력의 유입은 미흡한 수준으로, 농가의 노동력 부족과 생산성 둔화 문제가 야기되고 있음
 - 이러한 문제를 해결하기 위한 방안으로 ICT를 접목한 스마트팜이 효과적인 대안으로 부상함
 - 스마트팜을 통해 농가 및 농산물의 경쟁력 확보 및 부가가치 창출 등 새로운 기회 요인이 발생하며, 양질의 청년 일자리 창출이 가능함
 - 통제된 첨단시설에서 연중 안정적 생산이 가능해져 수출시장확대 및 다양한 품목 발굴이 기대됨
- 현재 우리나라는 주요국에 비해 스마트팜 기술 수준과 상용화에 있어서 열세
 - 스마트팜 기술수준은 세계 최고(미국) 대비 76.5%, 기술격차 4.5년 발생, 기술표준, 빅데이터 활용, 민간기업의 참여 등 산업 인프라가 미흡함

〈표 1-1〉 국가별 스마트팜 기술수준

(단위: %)

구분	미국	일본	한국	중국
기술수준	100.0	97.5	76.5	61.0
기술격차	0.0	0.5	4.5	7.2

* 출처: 농림식품 기술수준평가 총괄보고서(IPET)

- 따라서, 스마트팜 경쟁력 확보 및 산업화 확산 가속화를 위해 우리나라 농산물 주요 소비시장이자 경쟁국인 일본과 중국의 연구실태 및 상용화 현황에 대한 분석이 요구됨
 - 일본은 스마트팜 선도국으로 농가의 초고령화 및 노동력 부족 문제를 극복하기 위해 농업과 ICT 융합기술개발을 정부와 민간이 적극적으로 추진하고 있음
 - 중국은 스마트팜 도입 후발주자이지만 대기업의 적극적인 투자, 특히 빅데이터, AI 등에 있어서 빠른 속도로 선도국과의 격차를 좁히고 있음
 - 조사국가의 연구실태 및 상용화 현황을 조사·분석함으로써 시사점을 도출하고자 함

II. 일본

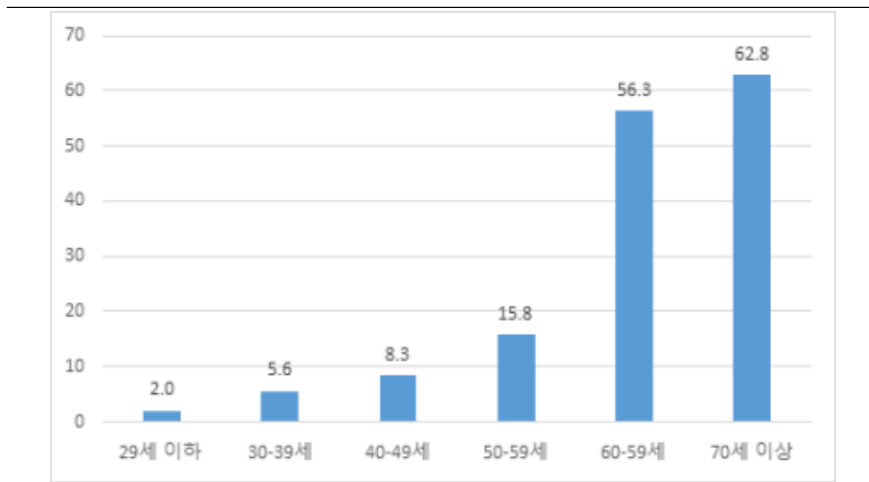
1. 스마트팜 추진현황

가. 배경

- 일본은 농업과 ICT가 접목된 스마트팜을 통해 초고령화 노동력 문제, 생산성 문제를 해결하고자 함
 - 2017년 농업종사인구는 약 151만 명으로 지난 2005년 414만 명 대비 약 64%의 급격한 감소세를 보임
 - 농업종사자의 평균연령은 66.6세로, 그 중 66.4%는 65세 이상, 10%는 50세 미만인 초고령화 구조를 보이고 있음

〈그림 II-1〉 2017년 일본 연령별 농업종사자 수

(단위: 만 명)

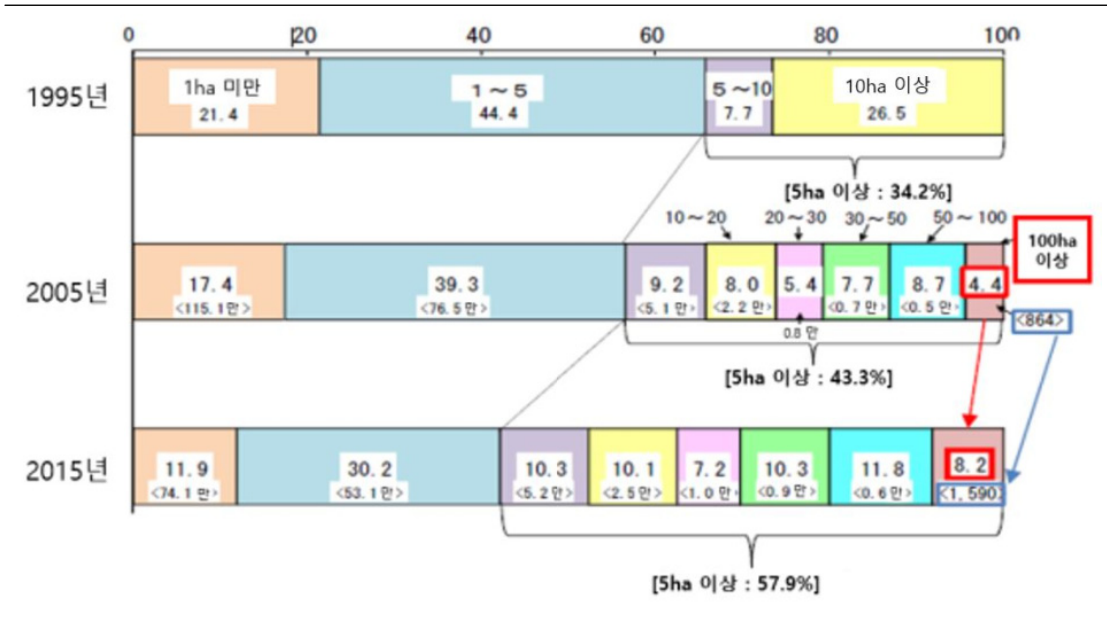


* 출처: 일본 농림수산업성(農林水産省)

- 하지만, 일본 1개 농가 당 평균 경작지 면적은 꾸준히 확대되고 있는 추세임
 - 지난 2005년 일본 전역에서 5ha 이상 경작지를 보유한 농가의 비중은 43.3%로 집계 되었으나, 2015년 57.9%로 확대됨
 - 특히 1개 농가에서 100ha 이상의 경작지를 보유한 비중은 2005년 4.4%에서 10년 만에 8.2%로 2배가량 증가함

〈그림 11-2〉 일본 농가별 평균 경작지 면적 변화 추이

(단위: %)



- * 주1: 1995년(平成7年)의 경우 10ha 이상 경작지에 대한 세분화 된 자료가 존재하지 않으므로 '10ha 이상'으로 통합하여 분류함
- * 주2: <>내의 수치는 해당 범위 내 포함되는 농가의 수를 의미함
- * 출처: 농림수산물(農林水産省)

- 농업 인력이 감소함에 따라 1인당 작업면적은 증가하고 있으며, 경험에 의존하는 생산 방식은 농가당 생산성을 급격히 저하시키고 있음
 - 일본의 농업현장에서는 여전히 수작업에 의존하는 작업들이 많이 존재하고, 숙련된 인력의 경험에 의존하는 일들이 잔존함
- 이에 일본 정부는 ICT를 통한 농산물의 생산에서 출하까지 원스탑 프로세스를 지원함으로써 현재 농가가 직면한 문제를 해결해 나가하고자 함
 - 농작물 재배 간소화와 인력의 확보, 작업부담의 경감 등이 농업부문에서의 중요한 과제로 대두됨에 따라 이를 해결하기 위해 AI와 IoT센싱기술, 로봇, 무인항공기 등 첨단기술을 적극적으로 농업현장에 도입하고자 함¹⁾

1) 先端技術を駆使した「スマート農業」で、農林水産省が描く農業の未来, Gembia, 2018.12.18

□ 농업의 경쟁력 강화를 위한 수단으로써 스마트팜 도입을 적극적으로 추진함

- ICT를 농업에 적극적으로 활용하여 혁신성을 제고하고, 생산비용을 절감하여 일본산 농산물의 고부가가치화를 촉진함
- 로봇 기술 및 인공지능을 활용하여 농작업의 노동절감, 자동화 등을 야기함으로써 안전하고 경쟁력 있는 농산물을 생산하고자 함

나. 정책방향

□ 일본 정부가 2017년에 발표한‘Society 5.0’는 ‘데이터기반사회’로의 진입을 목표로 하며, 중점 분야에는 최고 수준의 스마트팜 운영이 포함되어 있음

- 4차산업기술을 사회 전반에 활용하여 새로운 사회를 구성함으로써 고령화, 구인난, 자연재해 및 공해 등 사회문제를 해결하고자 함²⁾
- 특히 ‘Society 5.0’ 사회는 가상공간(Cyber space)과 현실공간(Physical space)이 고도로 융합된 세계로, 현실공간의 센서가 IoT를 통해 빅데이터를 집적하고 AI가 분석하는 초스마트사회(super-smart society)를 의미함
- 초스마트사회로의 진입을 위해 일본 정부는 모든 사회부문의 수준을 디지털화(化)하고 그에 따른 여러 도전과제를 해결하는 것을 목표로 함
- 일본의 ‘Society 5.0’은 사물인터넷(IoT), 인공지능(AI), 빅데이터, VR/AR 등과 같은 ICT 기술에 기반하고 있음
- 해당 전략은 크게 9가지 중점분야로 분류되며 그 중 농업부문 내 모든 현장에서 AI 로봇 등 사회구현을 추진함으로써 ‘농업의 스마트화’를 이루는 것을 목표로 설정함
 - AI에 의한 숙련자의 노하우 전송, 무인화(無人化), 성인화(省人化)³⁾ 등이 포함됨

□ 일본 정부는 「미래투자전략 2018」⁴⁾을 통해 스마트팜 추진 방향성을 제시함⁵⁾

- 2017년 일본 정부가 발표한 국가차원의 성장전략으로, 4차산업혁명 기술을 바탕으로 실현될 미래사회의 변화를 5대 전략분야로 구분하고, 11개 플래그십 프로젝트와 경제구조 혁신 기반과제를 추진함

2) 아베의 성장 로드맵 〈Society 5.0〉과 시사점, IBK경제연구소, 2018.04

3) TPS(도요타 생산시스템)의 사상 중 하나로, 자동화에 따른 인원절감을 의미함. 본 보고서에서는 모든 이해관계자의 사회적 합의 및 수용을 통한 인원절감으로 풀이할 수 있음 - 편집자 주

4) 2018년 6월 15일 내각결정

5) 일본의 ‘미래투자전략 2018’, 산업통상자원부, 한국산업기술진흥원, 2018.07.

- 5대 전략분야에는 △생활·산업, △경제활동 기반, △행정·인프라, △지역·커뮤니티·중소기업, △인재 등이 포함됨
- 또한 11개 플래그십 프로젝트에는 △이동성, △헬스케어, △산업, △에너지, △핀테크·블록체인, △디지털정부, △인프라, △농림수산업, △지역, △중소기업, △관광·스포츠·문화예술 등이 포함됨

□ 특히 플래그십 프로젝트는 농업의 스마트화를 목표로 하고 있으며, 주요내용으로는 농업개혁 가속화 및 스마트팜의 실현, 수출촉진책 강화, 농업의 성장을 위한 개혁의 추진 등이 있음

- 데이터 기반 사회의 공통 인프라 정비, 과감한 규제 및 제도 개혁, 해외 소비시장 확보 등의 경제구조 혁신기반을 조성하는 내용을 담고 있음
 - ‘돈을 버는 농업’이라는 목표 하에 AI, IoT, 로봇을 활용해 가치사슬 전체의 부가가치를 높여 젊은 층에게 매력있는 고용의 기회를 제공하고자 함
 - 또한 최첨단기술과 데이터를 활용해 농업의 생산성을 비약적으로 향상시키고, 팔리는 제품(market in) 발상을 기반으로 데이터를 연결해 가치사슬 전체의 이익을 제고함
- 스마트 농업의 사회구현 가속화를 위해 2018년 추가경정예산(補正予算)을 통해 「스마트 농업기술의 개발·실증 프로젝트」를 진행하였으며, 2019년도 예산을 통해 「스마트 농업 가속화 시범사업」 역시 추진함
 - 해당 사업들은 국가연구개발법인 농업·식품산업 기술종합연구기구(국립농업식품연구소)를 통해 진행됨
 - 해당 사업의 주요 내용은 다음과 같음

〈표 II-1〉 스마트 농업(스마트팜) 실현을 위한 주요 사업^{*)}

사업명	스마트 농업 기술개발·실증 프로젝트	스마트 농업 가속화 시범사업
목표	스마트 농업을 위한 최적의 기술체계 확립	스마트 농업 사회구현
주요내용	<ul style="list-style-type: none"> • 첨단기술의 도입 및 실증(생산현장에서 출하 단계까지의 도입 및 실증) • 데이터 수집에 대한 해석 및 분석, 자문 지원 	<ul style="list-style-type: none"> • 첨단기술을 생산현장에 도입하여 스마트 농업 검증 • 수집된 데이터와 활동기록 사례 정리, 정보제공 지원
주관부처	농림수산성 및 국립농업식품연구소	농림수산성 및 국립농업식품연구소
예산('19)	61억 5,300만 엔 (한화 약 620억 원)	5억 5백만 엔 (한화 약 51억 원)

* 출처: 농림수산성 자료를 바탕으로 재편집

6) 国立研究開発法人農業・食品産業技術総合研究機構農研機構

- 농림수산업 분야에서 수출 1조 엔을 달성하고자 하며, 수출에 긍정적인 생산자를 등록하고 해외시장에 부합하는 글로벌 산지를 형성하는 등의 노력을 기울이고 있음
- 2018년 발표된, 제197차 국회 농림수산성대신 연설에서는 일본의 스마트팜 육성을 위한 구체적인 시책이 언급된 바 있으므로 기존의 스마트팜 발전을 위한 노력이 지속 될 것으로 보임
- 농산물의 생산에서 출하까지 일관된 체계 하에 첨단기술을 도입하여 분석함과 동시에 현장으로의 신속한 보급을 추진할 것이라는 스마트팜과 관련한 정부의 의지를 재차 표명하였음
 - 2019년 4월부터 「농업 데이터 연계기반」⁸⁾을 본격적으로 가동함과 동시에 참가 주체를 폭 넓게 설정하여 데이터의 제휴·공유·제공의 범위를 생산에서부터 가공·유통·소비에 이르는 밸류체인 전체로 확대할 예정임
 - 농업 현장 전반에 ICT 기기를 도입하여 데이터를 수집 및 분석하고, 이를 AI 및 작업로봇에 적용하여 노동력을 절감하며, 데이터 공유에 의한 스마트 농업 최적화를 실현하는 것을 목표로 함
 - 또한 데이터를 활용한 농업을 실천하기 위해 필요한 내용을 정한 「농업 신기술의 현장 구현 추진프로그램(가칭)」⁹⁾을 2019년 상반기까지 책정하기로 함
- 지난 2013년 일본은 이미 ‘스마트팜의 실현을 위한 연구회’(スマート農業の実現に向けた研究会)를 출범하여 스마트팜의 발전을 위한 기술연구를 주도함
- 일본 농림수산성은 2013년 ICT 기술을 활용하여 농업 생산성을 높이고 스마트팜을 실현 하기 위한 로드맵 수립과 농업 현장 도입 방안을 검토하는 연구회를 설치함
- 2014년 연구회에서는 △스마트팜의 미래상, △단계별 실현을 위한 로드맵, △추진 시의 유의사항 등을 발표함
 - 해당 자료에서는 기술이 결합된 미래의 농업은 자동주행 농업기계의 활용으로 초생력(超省力)과 대규모 생산이 실현될 것이라고 전망하였음
 - 센싱 기술과 축적된 데이터로 재배능력이 고도화될 것이며, 기술 활용을 통해 안전성이 확보될 뿐만 아니라 비숙련 노동인구가 농가로 유입될 것으로 예측함
 - 또한 본 보고서에서는 이러한 미래농업의 구현을 위해서 △자동주행 농업기계기술개발, △농업데이터 통합·분석 시스템 구축 등의 노력이 필요하다고 언급함

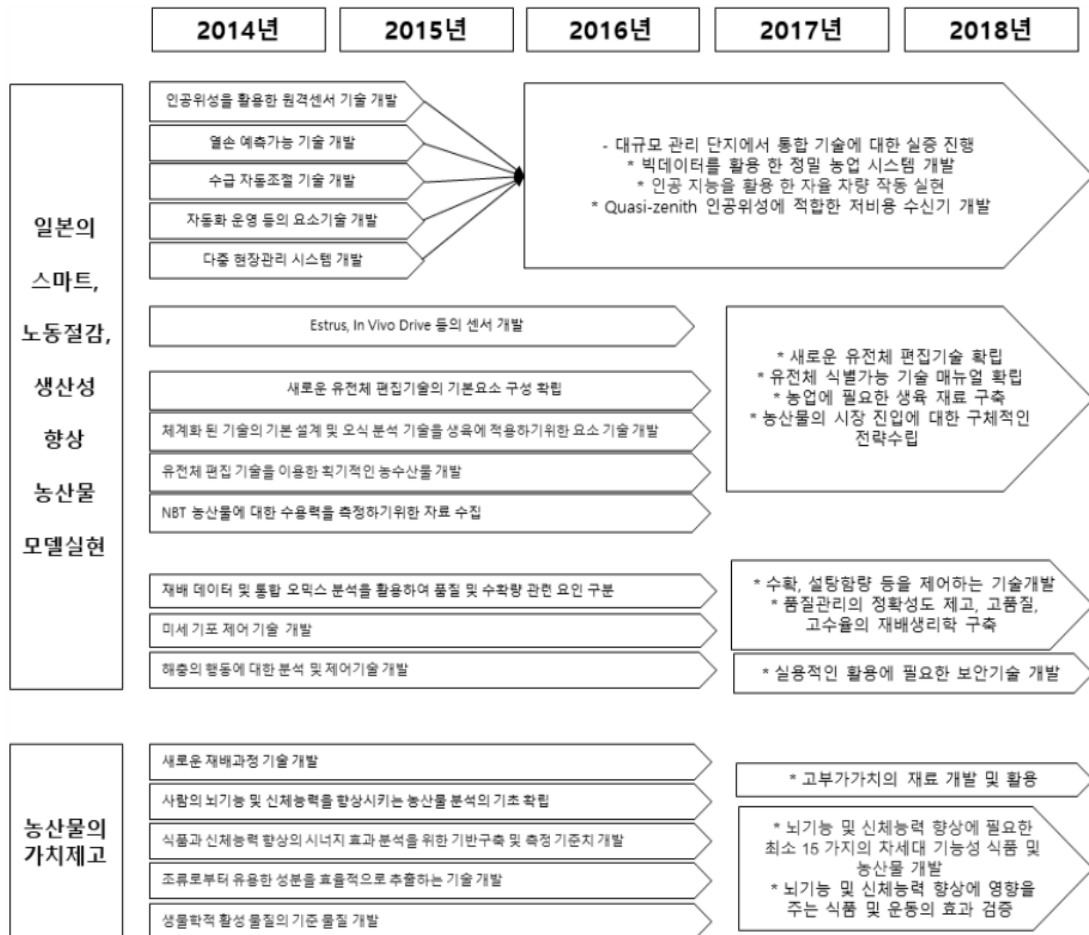
7) 2019년 예산개산결정개요(平成31年度予算概算決定の概要), 농림수산기술회의사무국, 2018.12

8) 農業データ連携基盤

9) 「農業新技術の現場 実装 推進プログラム」

- 차세대 농림수산창조기술 프로그램을 진행하여 스마트 및 친환경 농업의 발전, 농업 시스템 구축 등을 이루고자 함
 - 차세대 농림수산창조기술 프로그램의 주요 목표는 ‘스마트팜 실현’, ‘노동 절감’, ‘생산성 향상’ 및 ‘농산물의 가치제고’등임
 - 연도별 추진계획은 다음과 같음

〈그림 II-3〉 차세대 농림수산창조기술 프로그램 연도별 추진계획



* 출처: 일본 내각부 자료를 바탕으로 저자 재작성

- 일본의 농업 관련 정책을 통합하고 혁신기술을 접목하여 스마트팜을 구축함과 동시에 일본 내 농식품의 부가가치를 높이고자 함
- 궁극적으로 일본 농업의 세계 경쟁력을 강화하여 농업생산자의 소득을 높이고 농촌지역의 개발을 촉진하여 농가의 삶의 질 향상, 관련 산업 성장, 식량문제 해결 등에 기여하고자 함
- 주요 연구개발 주제로는 생산성 높은 농업모델 구축과 새로운 식재료를 개발하여 농수산 식품의 가치를 제고하는 것 등이 있음
 - 자동화 기술 및 데이터 과학을 활용하여 높은 생산력, 노동절약, 환경변화에 유동적인 농업모델을 구축하고자 함
 - 또한 생산력이 높은 일본 스타일의 온실원에 방식을 구축해 높은 품질 및 비용경쟁력을 갖춘 채소를 재배하고자 함

〈표 II-2〉 주요 연구 내용 및 성과

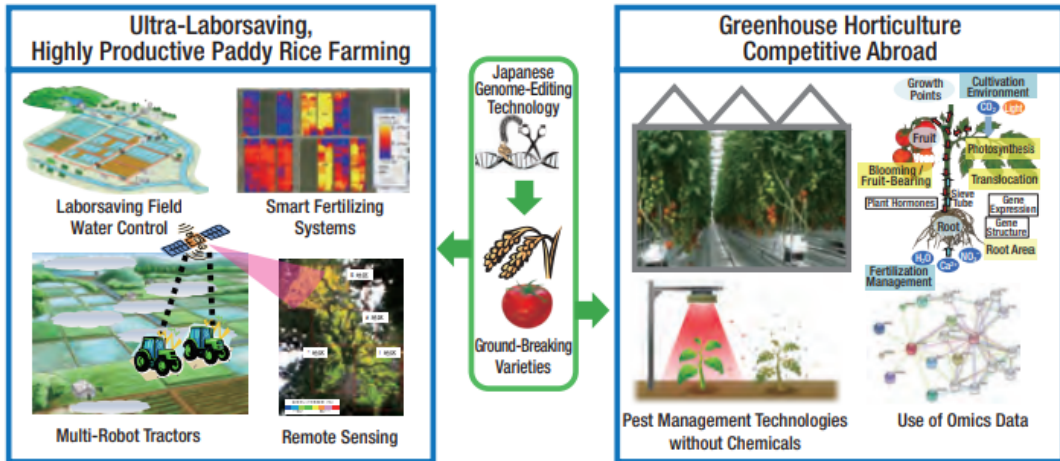
작물생산	- 논농사의 효율성 및 생산성 증대, 다중 자가운전 로봇 트랙터, 스마트 농업기계, 수급 관리 시스템 등의 기술 개발 중임
온실원예	- 모종배양 시스템 및 재배관리 지원시스템 개발 중임
플랫폼 구축	- Society 5.0 실현을 목표로 농업데이터 플랫폼 구축 착수
품종개발	- 유전체수정 쌀, 토마토 및 기타 작물 등의 생산에 성공하였으며 새로운 품종 개발 노력

- 일본 내각부의 「전략혁신창조프로그램(SIP10)」에 따라 농업부문에 배정된 제1기 과제는 ‘차세대 농림수산업 창조기술’로 약 23억 엔(한화 약 231억 1,615만 원)이 예산으로 책정됨¹¹⁾

10) Strategic Innovation Promotion Program

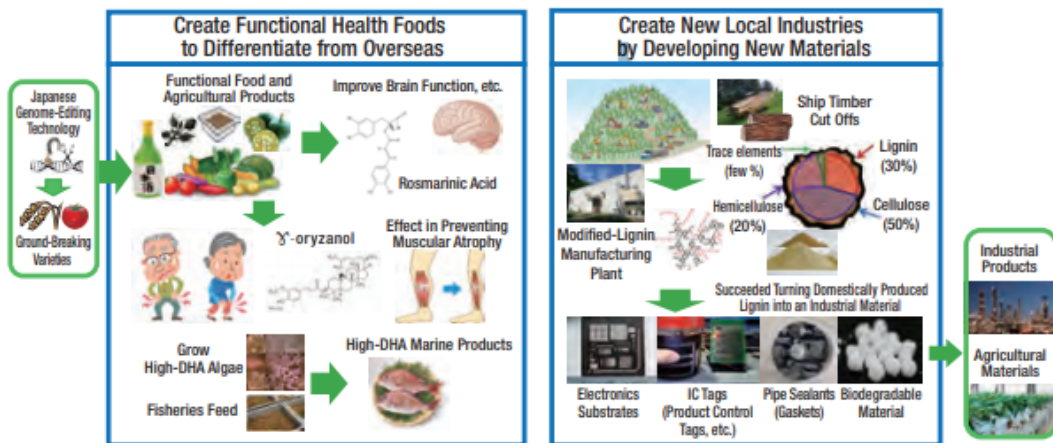
11) Council for Science, Technology and Innovation, 「Cross-ministerial Strategic Innovation Promotion Program(SIP)」

〈그림 11-4〉 첨단기술 기반 일본형 농업모델 개발



* 출처: 일본 내각부

〈그림 11-5〉 새로운 품목 개발을 통한 고부가가치화



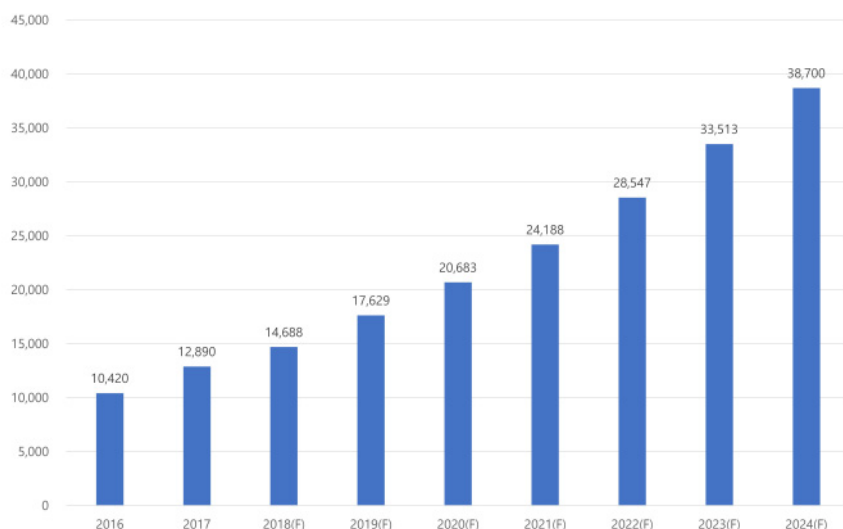
* 출처: 일본 내각부

다. 스마트팜 시장 규모

- 일본은 스마트팜 기술을 선도하는 국가로, 시장규모는 2017년 128억 9,000만 엔 (한화 약 1,289억 원)에 달하였으며 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
 - 2016년 대비 23.7%의 성장을 이루었으며, 2024년에는 387억 엔(한화 약 3,909억 9,771만 원) 규모로 확대될 것으로 예상됨

〈그림 II-6〉 일본의 스마트 농업 시장 규모

(단위 : 백만 엔)

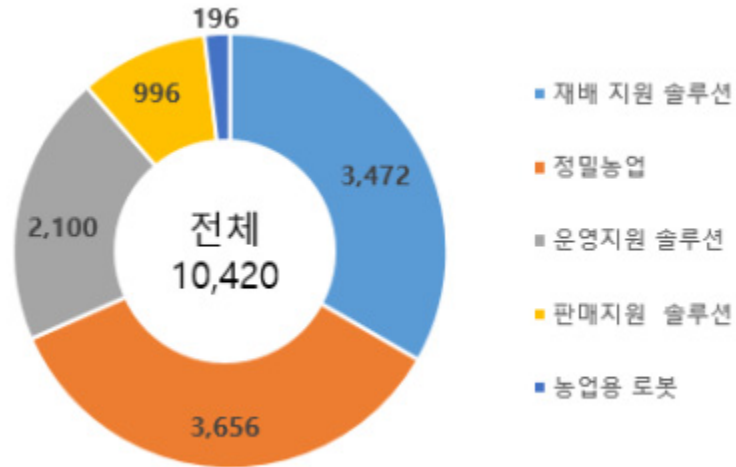


* 출처: 야노경제연구소(Yano Research Institute)

- 일본의 스마트팜 분야는 재배지원 솔루션, 정밀농업, 운영지원이 전체의 88.6%를 차지하고 있음
 - 주요 분야는 생산에 집중되어 있으며, 판매지원 분야와 농업용 로봇 분야는 각각 9.6%, 1.9%의 점유율을 보임

〈그림 11-7〉 2017년 일본의 스마트 농업 분야별 규모

(단위 : 백만 엔)



* 출처: 야노경제연구소(Yano Research Institute)

2. 스마트팜 기술연구실태

- 스마트팜 기술은 재배 및 수확 등 작물 생산 전반에 사용되며, 하드웨어와 소프트웨어 기술이 유기적으로 기능하고 있음
- 일본의 스마트팜 관련 기업 및 기술 연구 내용은 다음과 같음

기업명	기술 연구
센스프라우트(SenSprout)	토양 모니터링 센서
NTT 도코모(NTT Docomo)	해충 모니터링 솔루션
파나소닉(Panasonic)	시설토마토 수확로봇(施設トマト収穫ロボット)
안마르(Yanmar)	자율주행 로봇트랙터
구보타(Kubota)	클라우드 기반 스마트팜관리시스템
후지쯔(Fujitsu)	클라우드 기반 스마트팜 플랫폼
루트랙네트웍스(ルートレック・ネットワークス)	센서 및 클라우드 시스템

- 2005년 개발된 UECS¹²⁾ 플랫폼은 대표적인 시설환경측정 및 제어시스템으로, 스마트팜 내 생육환경 정보를 축적하고 이에 근거하여 스마트팜 통제 및 작물 생산을 제어함
- 일본은 중·소규모 시설의 스마트 시설원에 실현을 위해 UECS 플랫폼(UECS 플랫폼)을 도입하고 있는데, 일본 주요 6개현¹³⁾에서 해당 플랫폼을 도입하여 실용화 함
 - UECS란 식물생산의 새로운 정보화표준으로, UECS연구회에 의해 규격화된 일본 유일의 시설원에 표준통신규격임
 - 해당 플랫폼의 도입 이전(1985~1995년)에는 온실 및 원예시설 환경관리 시스템에 포함되는 각각의 구성요소¹⁴⁾가 일관성 없이 자체 표준 및 프로토콜로 운영되어 농가 부담으로 작용하였음
 - UECS 도입 이후 중간 허브를 통해 수집된 각 구성요소 정보가 CCM(Common Correspondence Message) 프로토콜을 통해 네트워크 케이블에 연결된 장치로 전달됨으로써 인터넷을 통해 시설 내 정보를 일괄 확인할 수 있게 됨
 - 또한 도입비용의 절감, 설치 및 유지보수의 용이성 등이 장점임

〈그림 11-8〉 UECS 시스템 적용이 가능한 장치 및 소프트웨어



* 출처: UECS 연구회 홈페이지(uecs.jp)

12) Ubiquitous Environment Control System, 유비쿼터스 환경제어시스템

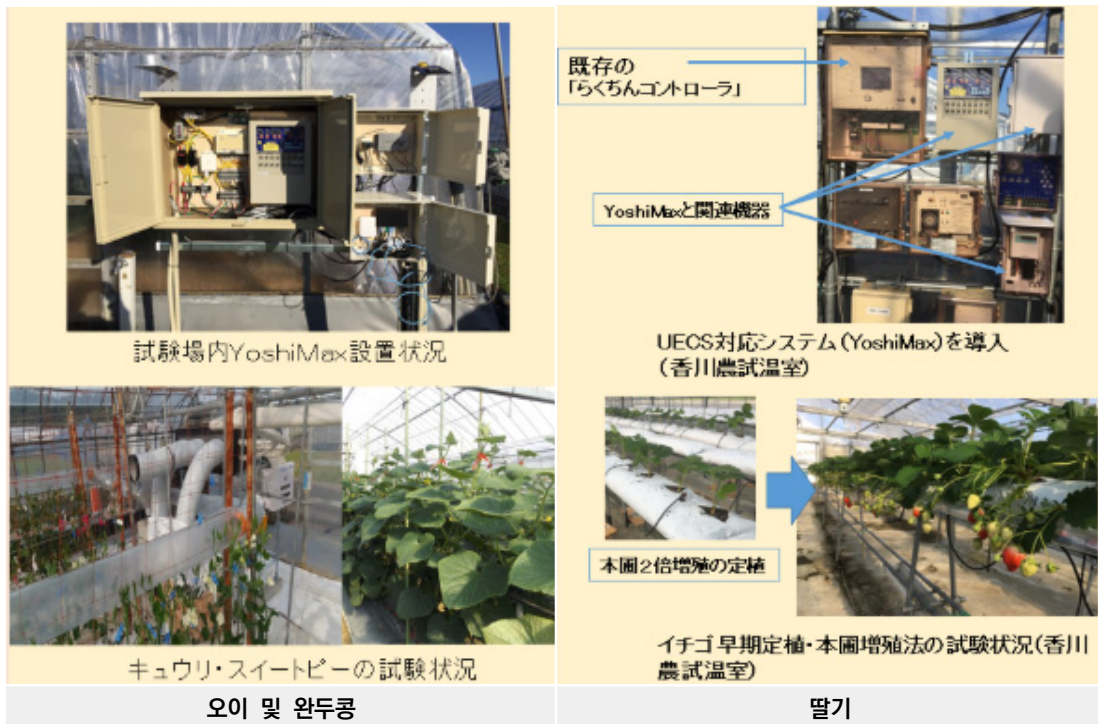
13) 미야자키현, 아마구치현, 오카야마현, 카가와현, 카나가와현, 사이타마현 등

14) 환경제어액추에이터(자동기), 환경측정센서, 이를 제어하는 마이크로 컴퓨터, 시스템 관리를 위한 개인용 컴퓨터 등

- 해당 플랫폼은 긴키대학(近畿大学)의 주관 하에 오카야마 대학(岡山大学), 규슈대학(九州大学), 농업연구기관 서일본농업연구센터 및 기타 지자체 농업관련 부처 및 기업 등이 공동으로 진행하는 'UECS 스마트윈에 실증연구 컨소시엄'을 통해 2016년부터 2018년까지 3년간 실증시험을 거친 바 있음
- 각 지역에서 운영되고 있는 시험재배와 관련한 기술내용은 다음과 같음

지역	품목	도입기술개요
미야자키현	오이	CO ₂ 국소시용 제어를 통한 재배
	완두콩	성장포인트명소생방에 의한 고온관리제어
야마구치현	딸기	딸기의 고효율 생산체계 구축을 위한 심기기술 (육묘과정의 생략과 정식시기 분산)
오카야마현	-	유리온실 내 히트펌프 제어장치를 이용한 야간냉방의 낙뢰(눈꽃이 떨어져 탈락되는 현상) 발생 억제
카가와현	딸기	딸기재배와 관련한 꽃눈분화 및 성장촉진
카나가와현	토마토	습도제어 등 통합환경제어
사이타마현	토마토	CO ₂ 효율적인 시용기술을 통한 토마토 특성재배

〈그림 II-9〉 일본 UECS플랫폼 시험재배 사례



* 출처: smart.uecs.org

- 스마트팜 센서를 개발하는 벤처기업 센스프라우트(SenSprout)社は 토양 모니터링 센서 및 자동 환경제어 솔루션을 출시함
 - 토양 모니터링 센서를 토양에 직접 꽂아 토양 상태를 측정하는 방식임
 - 센서 당 약 150cm 범위 내에서 토양의 수분함량과 지표 부근의 기온을 측정함
 - 또한 전기 전도도(Electrical Conductivity)를 이용해 토양의 질소량을 측정하여 비료 공급을 조절할 수 있도록 함
 - 센서를 통해 수집된 데이터는 클라우드 서비스를 통해 실시간으로 확인할 수 있으며, 토양의 변화를 자동으로 감지하여 사용자에게 알림
 - 작물의 원활한 성장에 필요한 토양 환경을 조성하는 데 그 목적이 있음

〈그림 11-10〉 센스프라우트社의 토양 모니터링시스템



센서 설치 예시

토양 데이터 모니터링 화면 예시

* 출처: 센스프라우트社 홈페이지

- NTT 도코모(NTT Docomo)社は AI기술에 기반한 초저전력 HD 카메라를 활용한 온실 내 해충 모니터링 솔루션을 개발하고 있음¹⁵⁾
 - 현재 모니터링 솔루션의 이미지 인식 정확도를 높이는 기술연구가 이루어짐
 - 본 연구는 2019년 3월까지 개발이 진행될 예정이며, 장시간 카메라에 로식스(Locix)社에 전략적 투자를 진행하여 카메라에 오랜 시간동안 전력을 공급하는 기술을 구현하고자 함
 - 2015년에는 베지탈리아(Vegetalia)社 등과 협력하여 패디워치(PaddyWatch)라는 농장 센서 시스템을 개발하고 그 효과성을 입증한 바 있음

15) NTT DOCOMO to Trial Innovative New Pest Monitoring Solution, NTT, 2018.09.06

- 파나소닉(Panasonic)社は 농장자동화와 노동력 절감을 위해 시설토마토 수확로봇(施設トマト収穫ロボット)을 연구개발하고 있음
 - 시설토마토 수확로봇(施設トマト収穫ロボット)은 카메라와 로봇 팔을 이용하여 열매를 수확하는 방식으로 작동함¹⁶⁾
 - 토마토 모종의 묘와 묘 사이에 깔린 레일 위를 로봇이 이동하면서 열매를 찾아 수확 여부를 판단하여 열매를 수확함
 - 수확로봇에 탑재된 카메라는 농원에서 제공한 토마토 색상 견본과의 유사성을 비교하여 익음(수확) 여부를 결정함
 - 수확할 열매로 판단이 되면 열매를 선택 및 당겨 로봇 아래 장착된 포켓(바구니)에 떨어지도록 함
 - 농사 전체의 20% 비중을 차지하는 수확 작업을 로봇이 대신함으로써 효율화를 도모하고자 함
 - 이에 따라 대규모 농가(기업)을 대상으로 연구 개발이 진행되고 있음
 - 현재 수확로봇을 활용하면 6초에 1개꼴로 토마토 열매 수확이 가능한 수준이나, 아직까지는 사람의 수확 속도가 더 빠른 것이 사실임
 - 그러나 사람이 작업할 경우 연속으로 작업이 가능한 시간은 3~4시간에 불과하지만 수확로봇은 10시간 이상 연속 가동이 가능하며, 야간에도 수확이 가능하다는 장점이 있음
 - 또한 다 익은 열매를 판별하는 데 사람은 개인차가 발생할 수 있지만, 수확 로봇은 균등한 수준으로 선별할 수 있음

〈그림 II-11〉 일본 토마토 수확로봇



* 출처: news.panasonic.com, 농림수산성

16) トマト収穫ソリューション~AIで農業の人手不足解消へ~トマトを自動で収穫するロボットが活躍, Panasonic, 2018.05.23

- 안마르(Yanmar)社の 내장센서를 이용해 충돌을 방지하는 자율주행시스템을 로봇 시스템에 탑재하여 효율적인 생산활동을 가능하게 함
 - 스마트어시스트(SmartAssist)를 통해 디지털화 및 시각화되어 스마트폰 등으로 시·공간의 제약을 받지 않고 상태확인이 가능함
 - GPS 및 통신 단말기를 통해 정보를 수집하며, John Deere&Company가 제조한 안내 및 자동조향시스템을 판매하고 있음

〈그림 II-12〉 안마르(Yanmar)社の 로봇 트랙터



*출처: 안마르(Yanmar)社 홈페이지

- 구보타(Kubota)社は 효율적인 농장관리를 위한 클라우드 기반 관리시스템과 농기계 무인화 사업에 지속적인 기술 개발을 진행하고 있음
 - 클라우드 기반 관리시스템인 KSAS (Kubota Smart Agri system)는 자사 농기계와 연계하여 수집한 데이터를 스마트폰 및 PC 등으로 시각화함
 - 현재 6,000여개 이상의 농장에 공급 중임
 - 또한, 구보타(Kubota Co., Ltd.)社は 2018년 GPS 기술 활용이 가능한 트랙터, 이앙기, 콤바인을 출시하는 등 완전 무인화 시스템을 현실화하고자 함
- 후지쯔(Fujitsu)社の ‘아키사이(Akisai)’는 일본의 대표적인 스마트팜 플랫폼으로 센서 및 네트워크, 클라우드 기술 등을 활용하여 사용자에게 경영·생산·판매 등 다양한 형태의 정보를 제공함¹⁷⁾

- 센서를 통해 데이터를 수집하여 모니터링 및 축적하며 환경조건에 따라 자동으로 설비를 제어하는 동시에 원격제어가 가능함
 - 유비쿼터스 환경제어 시스템(UECS)을 사용하여, 온실 내 이상 발생 시 메일로 경고하는 등 편리한 스마트팜 관리를 도움
 - 후쿠시마현 아이즈와카마츠시에 구축한 ‘아이즈와카마츠 아키사이 야채 공장’에 해당 플랫폼이 적용되어 저칼륨 야채 등을 생산하고 있음
 - 알레프, 사카구치 농산, 닛썬 팜, 사와 과수원, 스마트 농림 이와타 등 다수의 업체도 해당 플랫폼을 이용 중인 것으로 나타남

〈그림 11-13〉 후지쯔의 Akisai



환경제어 박스

내부 전경

* 출처: Akisai 기술소개자료

- 루트랙네트웍스(ルートレック・ネットワークス)社は 센서를 통해 감지되는 토양 정보를 클라우드에 저장·관리·분석하는 소프트웨어를 개발함
 - 클라우드 내 저장된 재배 알고리즘에 기반하여, 센서를 통해 토양 상태를 진단하고 적절하게 대응함
 - 현재 토양상태를 파악하고 재배 알고리즘을 적용하여 작물의 생장에 필요한 관수량과 시비량을 자동으로 공급함
 - 액체비료 공급량 결정 시에는 메이지 대학에서 쿠로카와 농장을 대상으로 진행한 실험 결과로 도출된 알고리즘을 적용함

17) 후지쯔 홈페이지

- 구마모토 현 미나미 아소촌의 방울토마토 농장에서는 해당 기술을 도입하여 자동으로 물과 비료를 공급할 수 있게 되었고, 이에 따라 안정적인 수확량을 유지하게 됨

〈그림 II-14〉 루트랙네트웍스사의 토양센서



관수량 및 시비량 조절 장치

* 출처 : 루트랙네트웍스 홈페이지

3. 스마트팜 상용화 사례

- 스프레드(Sprad)사는 자체개발 채소생산시스템을 적용한 ‘테크노팜(Techno Farm Keihanna)’을 운영하고 있으며, 주로 상추를 생산함
 - 2006년에 설립된 스프레드사의 일일 상추 생산량은 2만 1,000 포기에 달함
 - 발광다이오드(LED)를 활용한 인공조명으로 재배하며, 수직농장 형태로 물 절약 효과 역시 뛰어남
 - Frilly lettuce, Pleated lettuce, Mediterranean Lettuce, Sunny lettuce 4종의 상추를 생산함
 - 로봇 공장의 형태로 재배 및 수확을 로봇이 진행함
 - 스프레드사는 해당 생산시스템을 아랍에미리트연합(UAE)에 공급하기로 계약하였음
 - 일본 경제신문 닛케이아시아리뷰(Nikkei Asian Review)에 따르면, 2016년 기상악화로 인한 작황부진의 영향으로 일본 상추 가격이 포기당 400엔(한화 약 4,031원)으로 폭등하였을 때도, 스프레드사의 상추는 200엔(한화 약 2,015원)으로 안정적인 가격을 유지함¹⁸⁾

- 이는 식물공장은 외부 상황의 영향을 받지 않고 안정적으로 작물을 생산할 수 있었기 때문에, 상대적으로 저렴한 가격의 스마트팜 재배 상추는 도쿄 지역 내 대형마트 소비자들 사이에서 큰 인기를 끌고 있음

〈그림 II-15〉 스프레드社 식물공장



식물공장 예시

시판되는 상추

* 출처: 스프레드 홈페이지

- 일본의 대표적인 IT기업인 파나소닉(Panasonic)社は 스마트팜 산업에 진출하여 싱가포르에 스마트팜을 구축함
 - 파나소닉社は 자사의 공장자동화솔루션을 활용하여 2014년 싱가포르에 스마트팜을 구축하고 무와 양상추 등을 생산함
 - 식량 수입 의존도를 줄이려는 싱가포르 정부 정책에 따라 파나소닉社は 싱가포르 농식품 및 수의당국(AVA)의 허가를 받아 공장을 설립함
 - 도심 외곽에 위치한 식물공장은 토양 재배와 수경 재배를 모두 활용한 수직형 재배 방식으로, LED조명이 인공태양의 역할을 하며 온도, 습도, 이산화탄소 등을 통제된 공간에서 작물을 생산함
 - 지능형 조명시스템 및 자동관개시스템, 온습도 제어시스템 등을 통해 작물 성장을 조절하고, 연간 최대 81톤을 생산할 수 있음¹⁹⁾

18) Japan Inc. farmers finding success at last, Nikkei Asian Review, 2017.03.21

19) Panasonic Indoor Vegetable Farm Offers More Opportunities for Farm-To-Table Experience, Panasonic, 2015.11.18

- 2014년 싱가포르의 일식당 체인 오오토야(Ootoya)와 센토사 리조트(Resorts World Sentosa) 등에 농산물을 납품하기 시작하였고, 싱가포르 내 식료품점에서 베지라이프 (Veggie Life)라는 브랜드로 야채샐러드가 판매됨

□ 또 다른 주요 IT기업인 샤프전자(Sharp Electronics)사는 2013년 두바이에 스마트팜을 세워 일본 딸기를 재배함

- 샤프전자사의 기술을 집약한 시스템으로 현지에 딸기를 생산함
 - 일본 딸기는 유통 상의 문제로 수출이 어려웠으나, 식물 재배시설을 현지에 건설하여 날씨 및 온도 등 문제없이 현지생산 및 소비가 가능해짐
 - 일본 경제산업성의 지원을 받아 약 2년간의 테스트를 거쳤으며, LED조명과 공기정화 기술 및 실내 온도와 습도를 모니터링하는 기타장비를 이용해 밀폐된 공간에서 딸기를 생산함
 - 자체 개발한 공기정화시스템을 이용하여 대기 중 곰팡이, 세균, 바이러스, 진드기 및 박테리아를 제거하고 딸기를 보호함²⁰⁾
 - 센서 시스템은 재배 데이터를 수집하고 분석하는 기능을 하며, 향후 태양 전지판을 전체 스마트팜 시스템에 통합할 예정임

□ JFE 엔지니어링사는 온실 내 기후통제시스템과 에너지 이용기술을 결합하여 온실형 스마트팜을 운영하고 있음

- 해당 시스템은 스마트팜 산업 내 선도기업인 네덜란드 프리마(Priva)사의 첨단 온도조절시스템을 이용한 것으로, 온실 내외부 기후 정보를 수집하여 이를 온실 내에서 적정 수준으로 유지함
 - 온실 외부 조사량 및 풍향 등 기후 정보를 비롯하여 온실 내 온도, 습도, 이산화탄소 농도 정보 등을 센서를 통해 수집한 후 통제시스템으로 온실 내부 기후를 조정함
 - 이를 통해 특정 작물 재배 시 최적화된 특수환경을 조성할 수 있음
- 또한 천연가스 및 온천수열, 바이오매스 에너지를 복합적으로 사용하는 방식으로 에너지 효율을 높임
 - 온실 내 온도 조절은 세 가지 에너지원을 모두 사용하며, 바이오매스 보일러에서 배출하는 가스로 온실 내 이산화탄소 농도를 조절함
- 2014년 홋카이도 도마코마이(苫小牧) 지역에 온실형 식물공장(J Farm)을 세워 새싹채소와 토마토 등을 연중 생산함

20) Sharp Starts Lab Tests for Plant-Growing Facility in Middle East, 샤프, 2013.09.20

- JFE 엔지니어링과 애드원팜(Add-One Farm)社가 공동으로 설립한 농업생산법인에서 운영하며 생산된 농산물은 Red Jewel Sapporo(토마토) 및 NaNa(새싹채소)라는 브랜드로 판매하고 있음
- 약 7종의 토마토와 20종의 새싹채소를 재배하고 있음
- 2016년 본격적인 상업 생산을 시작하기 위해 삿포로에 스마트팜을 건설함

〈그림 II-16〉 JFE 엔지니어링社 스마트팜(J Farm)의 생산현장



*출처 : JFE 엔지니어링 스마트팜 홈페이지(jfarm-tomakomai.co.jp)

III. 중국

1. 스마트팜 추진현황

가. 배경

- 현재 중국에서는 정부의 강력한 정보화 육성 정책과 거대 시장을 바탕으로 한 4차 산업혁명 시대의 선진화를 추구함
 - ICT와 같은 첨단융복합기술을 통해 스마트한 농업혁신을 추구함
 - 도시화에 따른 농촌 인구의 감소, 농경지 생산 효율화의 요구 등의 현안 문제를 해결하기 위해 농업의 현대화를 적극 추진하고 있음
- 급격한 산업화로 인한 토양 및 수질 오염으로 인해 중국 내 식품 안전성 문제가 대두되었으나 이의 해결방안으로 정부 주도 스마트팜의 도입이 제시됨²¹⁾
 - 중국 현지매체 중국일보(中国日报)의 조사에 의하면, 중국 국민의 대다수가 중국 내 식품 안전성 문제에 대해 인지하고 있으며, 식품 안전성이 삶의 질을 높이는데 가장 중요한 요소라고 생각하고 있음
 - 중국 정부는 안전한 신선 농산물의 생산과 식량의 안정적인 수급에 대한 문제점을 인지하고 있으며 이에 따라 정부 주도의 대형 스마트팜을 구축하고 식량 문제를 해결하고자 하는 의지를 나타냄
 - 스마트팜을 이용한 신선 농산물 재배는 생산에서 유통까지 재배의 전 과정에 대한 추적을 가능하게 하여 소비자에게 안전한 식품에 대한 수요를 충족시킬 수 있음

나. 정책방향

- 스마트팜 추진을 위한 법안 및 문건은 국무원(国务院), 농업부(农业部) 등 각개 부처에서 다양하게 마련되고 있으나, 선진국에 비해 추진계획안이 미흡함
 - 하지만, 관련 문건의 주요 내용은 농촌 인터넷 보급률 향상, 농업인터넷 응용률 향상 등에 대한 것으로 상대적으로 선진국에 비해 추진계획안이 미진함
 - ‘인터넷+(互联网+)’는 리커창(李克强) 총리가 2015년 제 12차 전국인민대표회의 제 3차 회의에서 제안한 정책 계획임²²⁾

21) 「中国食品安全：应对普通问题需要不寻常的方法」, 세계은행(世界银行), 2015.03.31

22) 편집자주 : 인터넷+(互联网)는 2012년 11월 5회 모바일인터넷박람회(易观第五届移动互联网博览会)에서 애널리시스 인터네셔널 그룹의 우양(于扬) 회장에 의해 처음 제시된 개념이나, 중국 공산당 정책 기조로는 리커창 총리에 의해 처음으로 제안되었음 (바이두 백과(百度百科)발췌)

- ‘인터넷+’는 모든 전자 기기에 인터넷을 더한다는 의미로 모바일 인터넷, 빅데이터, 사물인터넷(IoT), 클라우드 컴퓨팅 등을 모든 산업분야와 결합해 중국의 산업 각 분야와 정보화 통합의 토대가 되도록 함
- 의료, 교통, 교육 등 다양한 분야에 적용되지만 특히 농업과 ICT의 결합은 잠재력 있는 산업 분야로 평가됨
- 중국 정부의 스마트팜 활성화 정책으로 청년 농촌 인구 유입, 농업생산의 효율화를 달성할 수 있을 것으로 기대됨

□ 중국 정부의 스마트팜 확산을 위한 정책의 기본 골자는 2016년 발표된 전국농업농촌 정보화발전 ‘십삼오’계획《全国农业农村信息化发展‘十三五’规划》을 바탕으로 하고 있음²³⁾

- 농업에 있어 생산과 유통, 경영 및 서비스의 정보화를 이끌어내고자 5개년 계획으로 마련된 법안이며, 본 법안을 통해 산업화, 정보화, 도시화, 농업의 현대화를 달성하고자 함
- 2020년까지 농업 생산의 핵심 기술, 지능형 장비 및 응용 프로그램 연구 개발, 네트워크 관리 수준 향상, 국립 농업데이터 클라우드 서비스, 농촌 온라인 서비스 향상을 목표로 함

〈표 III-1〉 주요 스마트팜 정책 관련 법안 및 문건

주관부처	법안명
국무원 (国务院)	인터넷 플러스(互联网+)
	전국농업현대화계획(全国农业现代化规划)
농업부 (农业部)	전국 농업농촌정보화 12차 5개년 계획(全国农业农村信息话发展“十二五”规划)
	농업과학기술발전 12차 5개년 계획(农业科技发展“十二五”规划)
	농업과학기술혁신가속화 및 농산물공급지원능력향상에 관한 의견 (关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保)
	국가농업종합개발 표준농지건설계획(国家农业综合开发高标准农田建设规划)
	정보개발계획 (信息发展规划)
	농업 현대화 건설을 가속화하기 위한 개혁과 혁신 증가에 관한 의견 (关于加大改革创新力度加快农业现代化建设的若干一件)
	국민경제사회발전을 위한 제13차 5개년 계획수립에 관한 중국공산당중앙위원회제안 (中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议)
	농업 농촌 빅데이터 시범방안 (农业农村大数据试点方案)

* 출처: 중화인민공화국농업농촌부(中华人民共和国农业农村部), 중국산업뉴스(中国产业信息网), 국무원(国务院), 바이두백과(百度百科)

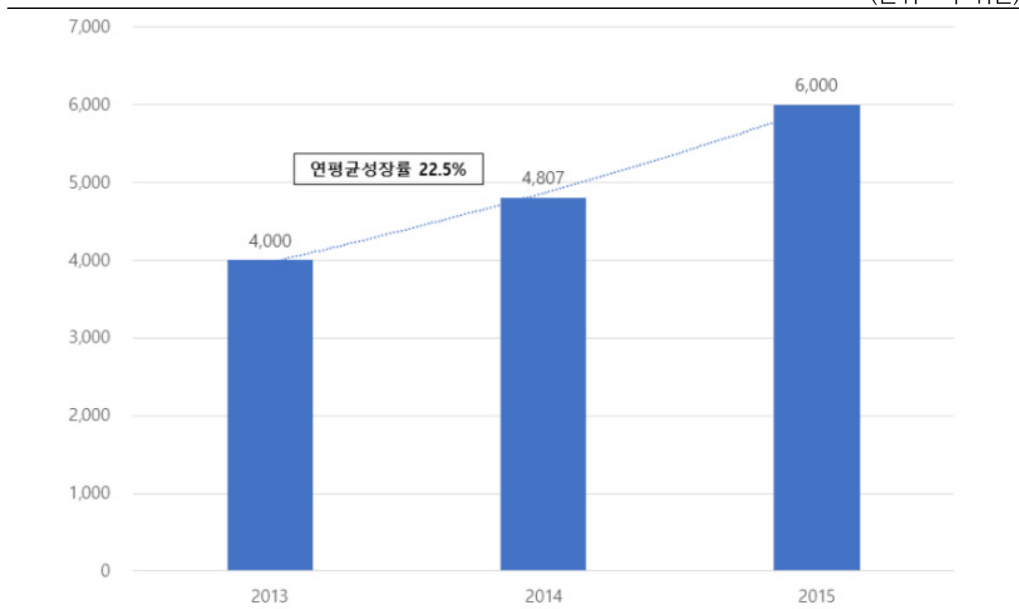
23) 中华人民共和国农业农村部 农业部关于印发《“十三五”全国农业农村信息化发展规划》的通知 법안 원문 발췌

다. 스마트팜 시장규모

- 스마트팜 정부추진은 선진국에 비해 늦었지만, 정부지원에 힘입어 발전 속도가 매우 빠르게 나타남
 - 2015년 중국 ICT과 결합된 스마트 농업은 6,000억 위안(한화 약 100조 7,940억 원) 규모로 성장함
 - 이는 2013년 4,000억 위안(한화 약 67조 1,760억 원)에서 2015년까지 연평균 22.5%의 고성장을 가져옴
 - 스마트팜 소프트웨어 시장규모는 2016년 약 613억 위안(한화 약 10조 2,879억 7,900만 원)에 달할 것으로 전망된 바 있으며 2022년에는 약 1,254억 위안(한화 약 21조 458억 8,200만 원) 규모로 성장하며 연평균성장률은 13.8%에 달할 것으로 전망되었음²⁴⁾

〈그림 III-1〉 중국 스마트 농업 시장규모 추이

(단위: 억 위안)



* 출처: TESTMART

- 정부의 지원에 힘입어 민간 기업이 적극적으로 투자에 참여하고 있어 최근 3년 간 귀향하여 농업 분야로 창업한 인구가 전국적으로 700만 명을 넘어선 것으로 집계된 바 있음²⁵⁾

24) 我国智慧农业发展前景趋势分析, 智慧农业网, 2018.03.28

2. 스마트팜 기술연구실태

- 중국은 정부 주도 하에 빅데이터, 클라우드, 인공지능 등을 기반으로 한 기술들이 스마트팜 분야에 적용되고 있음
- 중국에서는 큰 규모로 스마트팜을 조성하고 특히 인공지능, 빅데이터와 같은 소프트웨어를 활용한 농업이 발전됨
 - 스마트팜 분야의 주요 기업으로는 텐센트 인공지능랩, 강서탁보운농과기고분유한공사, 북경가격천지과기유한공사, 베이징곤륜해안전감기술중심 등이 있음
 - 기업들의 공통적인 특징은 인공지능 기술을 기반으로 소프트웨어 및 하드웨어 솔루션을 제공한다는 것임
 - 주요기업의 분류 및 연구실태는 아래와 같음

〈표 Ⅲ-2〉 중국 내 주요 스마트팜 종사 기업

기업명	연구실태
텐센트 인공지능랩 (腾讯人工智能研究室)	- 인공지능을 활용한 작물생육
강서탁보운농과기고분유한공사 (浙江托普云农科技股份有限公司)	- 빅데이터 서비스 플랫폼 구축
북경가격천지과기유한공사 (北京佳格天地科技有限公司)	- 빅데이터, 딥러닝 기술을 활용한 스마트농업 솔루션 제공
베이징곤륜해안전감기술중심 (北京昆仑海岸传感技术中心)	- 지그비를 활용한 온실관리 시스템 구축
광서혜운신기술유한공사 (广西惠云信息技术有限公司)	- 사물인터넷을 활용한 농작물 센서 및 모니터링 장치 구축
복건삼안집단유한공사 (福建三安集团有限公司)	- 자동화 온실재배시설 구축

25) 全国超700万人到农村创业, 中国青年报, 2018.04.10

□ 텐센트 인공지능랩(腾讯人工智能研究室)사는 인공지능을 활용한 작물생육연구를 진행함

- 텐센트 인공지능랩에서는 인공지능기술이 접목된 온실에서 오이재배를 성공함
 - 네덜란드에서 주최된 국제 인공지능 온실재배 대회에 참가하여 인공지능 전략부문에서 1위를 차지했고 종합 2위를 차지함
 - 전체 0.0061ha 면적에서 3,500kg의 오이를 재배했으며, 100% 인공지능 기술만으로 작물을 재배함
 - 인공지능 기술 활용의 핵심은 스스로 수집된 데이터를 분석하여 발전된 재배환경을 조성할 수 있는 솔루션을 제공할 수 있다는 점임

〈그림 III-2〉 텐센트 인공지능랩 오이 재배



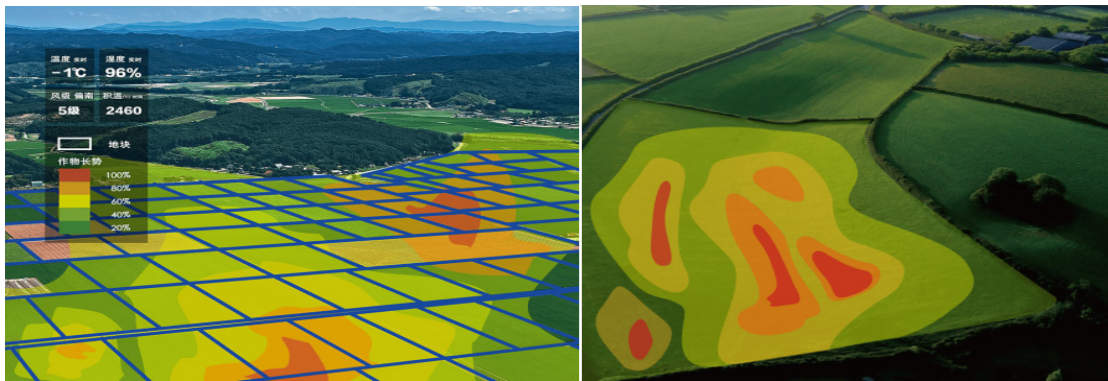
* 출처 :OFweek维科网- 中国高科技行业综合门户

□ 강서탁보운농과기고분유한공사(浙江托普云农科技股份有限公司)에서는 빅데이터 서비스 플랫폼 구축을 통한 기술을 제공하고 있음

- 사물인터넷, 스마트팜 클라우드 플랫폼, 농업정보화, 스마트팜 및 농업기기 관리시스템 및 솔루션을 기반으로 빅데이터 플랫폼에 기술을 제공함
 - 각 시스템은 독립적으로 사용이 가능하며 하나의 대규모 시스템 플랫폼으로 구축되어 활용 가능함
- 서비스 제공 사례로 하이난 지역의 농업분야 데이터 공유 및 실현을 위한 빅데이터 서비스 플랫폼 구축이 있음
 - 지역의 플랫폼 구축을 통해 80만ha의 농업지역을 재활성화하고 570만 명의 농업 종사자의 농업환경을 개선 및 지원하고자 함
 - 궁극적으로 해당 서비스를 통해 생산 효율성 제고, 품질 향상, 경제성 제고를 이루고자 함

- 북경가격천지과기유한공사(北京佳格天地科技有限公司)는 빅데이터, 딥러닝 기술을 활용한 스마트 농업솔루션을 제공함
 - 위성 및 기상 데이터를 수집하여 재배지, 작물, 농업기후, 병충해, 농기계 관리 등 다양한 분야에 서비스를 제공함
 - 재배지 관리의 경우, 논과 밭을 이미지화하여 토지를 정확히 분류하고 작물의 재배가능 여부, 재배면적 등을 파악함
 - 또한 인공위성 통해 수집된 토양, 과거 기후정보 등을 활용하여 재배 작물의 생육에 필요한 솔루션을 제공하고 성장과정 모니터링을 가능하게 함
 - 이 외에도 기후변화 정보를 활용한 날씨, 자연재해 등을 예측하여 정보를 제공하고 병해충 관리에 필요한 솔루션을 제공함
 - 궁극적으로 농지에서 재배되는 작물의 데이터 추적을 가능하게 하여, 식품 안전성을 보장해주고 최종 소비자들에게 농산물에 대한 신뢰성을 높여줌

〈그림 III-3〉 북경가격천지과기유한공사의 토지 및 병충해 감지 솔루션



* 출처 :北京佳格天地科技有限公司 홈페이지

- 베이징곤륜해안전감기술중심(北京昆仑海岸传感技术中心)은 지그비를 활용한 온실관리 시스템을 구축함
 - 무선통신기술 지그비를 기반으로 작물관리, 작물환경개선, 지능형제어, 자원 활용도 및 생산성 향상에 기여하는 시스템을 구축함
 - 무선 수집 센서와 컨트롤러를 사용하여 기반 기술인 지그비를 통해 KL-N4600모듈로 전송하고 컴퓨터 시스템과 연결해 작물의 성장을 모니터링하고 원격으로 제어함

- COFCO(China National Cereals, Oils and Foodstuffs Corporation)는 대표적인 스마트팜으로 중국 베이징 농업생태밸리에 위치하여 토마토와 버섯을 재배하고 있음
- 토마토와 버섯의 성장 상태와 환경을 모니터링하여 크기, 형태, 잎 면적, 온도, 증산률, 과일 크기 및 색상, 병충해 모니터링 등 성장 데이터를 수집함
 - 무선센서를 성장 랙에 설치함으로써, 토양의 온도와 수분, 이산화탄소, 빛 등 주변 환경 데이터를 수집함
 - 무선센서를 칼럼에 설치함으로써 공기 중 온도와 습도, 조도를 측정함
 - 장비 상자 근처의 기둥에 설치된 사물인터넷 게이트웨이로 데이터를 수집하고 이를 활용하여 원격으로 통제가 가능함

〈그림 III-4〉 북경곤륜해안안전감기술중심 스마트팜 기술 적용 예시



모니터링 시스템

COFCO 버섯 농장 사례

* 출처 : 北京昆仑海岸传感技术中心 홈페이지

□ 광서혜운신기술유한공사(广西惠云信息技术有限公司)는 IoT를 활용한 농작물 센서 및 모니터링 장치를 연구개발함

- 빅데이터, 사물인터넷, 인공지능 기술을 활용한 솔루션을 농업의 생산부터 판매까지 전 과정에서 제공함
 - 사물인터넷 기술이 접목된 모니터링 장치는 기후변화, 토양수분, 작물생장, 해충모니터링 등을 관리함
 - 또한 스마트 그린하우스 구축에도 활용되어 건축, 원격관리, 정보수집 등의 솔루션을 제공함
- 중국의 중부에 위치한 장예시(张掖)에서 스마트 그린하우스를 구축하여 고원여름채소(高原夏菜) 재배를 24시간 관리할 수 있도록 함
 - 그린하우스에서는 온도, 습도, 빛, 바람 등과 같은 환경정보를 설치된 센서, 카메라, 사물인터넷 적용 장치 등으로 자동 수집함
 - 뿐만 아니라 관리자(농업 종사자)는 클라우드 플랫폼을 기반으로 공유되는 다수의 그린하우스를 동시에 관리할 수 있게 됨
 - 이 외에도 클라우드 플랫폼은 그린하우스 내 펌프와 전선의 원격조정을 가능하게 했으며, 궁극적으로 효율성 높은 데이터 관리가 가능하게 됨

〈그림 III-5〉 사물인터넷 기술을 활용한 모니터링 장치



* 출처: 广西惠云信息技术有限公司 홈페이지

- 복건삼안집단유한공사(福建三安集团有限公司)는 자동화 온실재배시설을 구축하여 운영하고 있음
 - 중국 안시현에 위치한 복건삼안집단유한공사(福建三安集团有限公司)에서는 자동화 온실시설을 설치함
 - 이는 기업의 농업분야 확장 프로젝트 중 하나로, 개발에 착수한지 2년 만에 약 0.5ha 크기의 실내 온실농장을 완성하였으며 수직농법²⁶⁾을 활용함
 - 수경재배방식을 채택하여 활용하고 있으며, 다층의 구조로 설치된 경작단에 자동화 기술을 접목하여 생육 및 재배됨
 - 농장에서는 하루 평균 약 8~10톤의 작물이 재배가능한데, 이는 약 3만 6,000명의 수요를 충족할 수 있는 양임

〈그림 III-6〉 복건삼안집단유한공사의 자동화 온실재배시설



* 출처: 福建三安集团有限公司 홈페이지

- 실내 시설에서는 온도, 수도수원, 습도, 영양분 등을 면밀히 관리하며 태양광을 대체하는 LED가 사용됨
 - 해당 시설에서는 물의 사용량을 최소화하고 있으며, 물의 사용량과 재배되는 채소량을 절대적으로 측정하여 1톤의 물 사용으로 1톤의 채소 재배를 목표로 함
 - 현재 시설에서는 80~85% 수준의 물이 작물 생육에 재사용되고 있으며, 2020년까지 100% 달성을 목표로 하고 있음
- 또한 체계적인 시스템으로 관리되어 생산 효율성을 제고하고 작물의 성숙기를 앞당기는 효과를 보임

26) 수직농법은 실내식물재배 방법 중 하나로 지정된 공간에 다층선반을 사용하여 식물을 재배하는 방식이며, 활용되는 면적에 비해 작물의 생산량을 극대화할 수 있는 기술임

- 기존의 농지에서는 약 300명의 인력이 필요했지만 해당 시설에는 4명의 인력으로 같은 양의 작물을 재배할 수 있음
- 또한 기존에 40~60일 가량 소요되던 성숙기를 작은 작물은 18일까지 단축함
 - 실내 시설에서 재배되는 채소들은 전통적인 방법으로 재배된 채소와 맛이 똑같으며 영양소는 더 높음
- 시설에서 재배되는 채소는 1kg당 30~36위안(한화 약 5,040~6,040원)으로 일반 소매점에서 판매되는 채소의 가격보다 약 10배 높음
- 기업은 앞으로 시설에서 수집되는 데이터를 분석하기 위해 인공지능 기술 접목을 계획하고 있음

〈그림 Ⅲ-7〉 동화 온실재배시설에서 재배 및 판매되는 제품



* 출처: Daily Mail 신문 및 福建三安集团有限公司 홈페이지

3. 스마트팜 상용화 사례

- 하북현대농업발전(河北现代农业发展)는 정부가 추진한 법안 하에 지역 정부와 기술 회사와 기술이 결합되어 상용화된 대표적인 스마트팜 사례임²⁷⁾
 - 중국 정부의 스마트팜 시행을 위한 기본 법안인 전국농업농촌정보화발전“십삼오”계획 《全国农业农村信息化发展“十三五”规划》하에 설계, 운영된 사례로써 지역 정부와 기술이 결합된 대표적인 모범 사례로 제시됨

27) ‘河北省现代农业发展“十三五”规划’, 河北新闻网, 2016-06-01

- 하북성(河北省) 농무부는 탁석가장골계과기유한공사(托石家庄圣启科技有限公司)와 협력하여 지능형 농업 종합 서비스 플랫폼을 제공하고 있음
- 플랫폼을 주축으로 크게 사물감시시스템, 지능형농업 IoT통합관리 클라우드 두 가지로 분류됨
 - 사물감시시스템은 온실정보수집시스템(토양환경 및 토양환경모니터링서비스시스템), 야외환경정보 수집 및 전송 시스템(소형농업기상관측소), 식물생리 데이터 온라인 모니터링 시스템, 지능형 병충해 예방시스템 등으로 구성되어 있음
 - 지능형농업 IoT 통합관리 클라우드는 시설 농업 모니터링 시스템, 스마트팜 통합 관리 클라우드 플랫폼 데이터베이스, 농업 전문가 시스템, 농업정보 모니터링 시스템, 농업기계 관리시스템, 농업경영시스템 등의 서비스를 제공함

〈그림 Ⅲ-8〉 하북성 현대 농업 개발 촉진 사례



* 출처 : 중국 인터넷포털사이트 소후왕(搜狐网)

- 산둥임읍임남진스마트농업단지(山东临邑临南镇智慧农业产业园)는 정부주도의 스마트팜 상용화 사례로, 안정적인 유통망 확보 까지 성공한 스마트팜 사례로 손꼽힘
- 정부 주도 하에 건설된 70,035㎡ 면적의 슈퍼사이즈(super-size) 스마트팜으로 온실 내 토마토 재배를 위해 컴퓨터 중앙통제 시스템으로 생장 조건을 제어하여, 일반 농업 온실에 비해 6배 생산성이 높음
 - 총 투자금액은 16억 위안(한화 약 2,687억 6,800만 원)으로 스마트 온실 설치 이후, 연간 토마토 생산량은 3.6억 톤, 매출액은 4억 8천 위안(한화 약 806억 3,040만 원)에 달할 것으로 전망됨
 - 해당 농업단지에서 생산되는 토마토는 당도가 높고 품질 안정성이 높아, 중국 내 KFC에 납품되고 있음

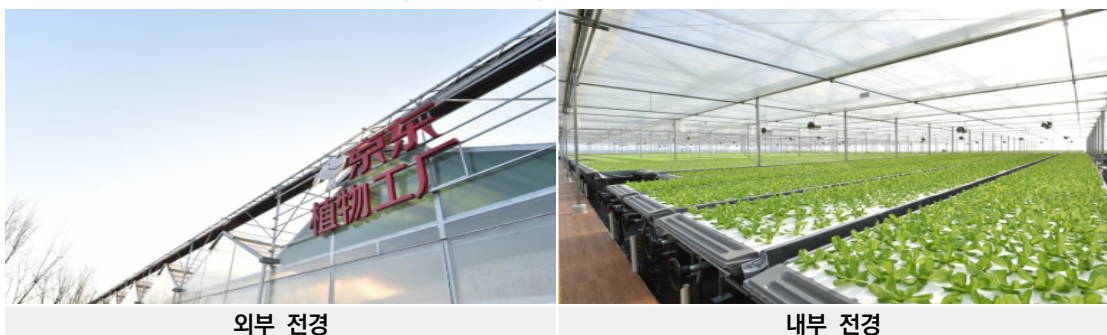
〈그림 III-9〉 산동임업임난진스마트팜 단지 이용 사례



* 출처 : 중국 뉴스매체 매일두조(每日头条)

- 중국 전자상거래 업체 징동닷컴(京东)과 일본 미쓰비시(Mitsubishi)사와의 합작으로 중국 통주(通州)지역에 11,040㎡ 규모로 설립된 스마트팜은 유통업체가 스마트팜 기술을 접목하여 자체 유통망을 확보한 사례임
- 온도, 습도, 빛, 액체비료 등을 제어해 1년 내내 계절의 영향을 받지 않고 표준화된 채소를 생산할 수 있는 환경이 조성됨²⁸⁾
 - 작물 재배 시 필요한 물의 양은 0.5ℓ로, 재래 농업 방식보다 90%의 용수절감효과를 나타냄
 - 생산된 작물은 징동닷컴의 온·오프라인 채널을 통해 소비자에게 유통될 예정임
 - 해당 공장에서 생산된 작물은 생산부터 소비까지 추적가능한 시스템을 갖추고 있어 안전을 중요시하는 중국인들의 수요에 부응할 수 있을 것으로 기대됨
 - 시금치의 경우 기존 시금치보다 엽산 80%, 칼륨 25%, 인 37%를 추가로 함유하고 있어 질적 측면에서도 뛰어남

〈그림 III-10〉 징동 식물공장



외부 전경

내부 전경

* 출처: China Smart Agriculture Network

28) 징동닷컴 자체 블로그 기사 참조 「JD.COM Opens Largest Plant Factory」

IV. 시사점

- 일본과 중국의 스마트팜 추진현황을 분석해 본 결과, 국가전략과 민간기업의 적극적인 협조체계 구축이 스마트팜 확대에 매우 중요했음을 파악할 수 있었음
 - 일본은 스마트팜 기술선진국으로 초고령화에 따른 문제점을 조기에 인식하고 국가주도의 추진전략을 수립하여, 농업종사자, 연구회, IT기업이 입체적으로 협조체계를 구축함
 - 아울러, 스마트팜을 통한 다양한 품목생산의 효율화뿐만 아니라, 스마트팜 기술의 수출을 통해 해외에서 자국산 품목을 생산하여 신선식품의 수출애로사항을 극복하는 단계에 이름
 - 중국은 상대적으로 미국, 일본, 네덜란드 등 선진국에 비해 늦게 스마트팜 정책을 추진하여 아직까지 추진체계에 대한 정립이 미흡하지만, 정부의 강력한 의지와 지원, 그리고 민간기업의 대규모 투자로 특히, 빅데이터, AI, 딥러닝 기술에 있어서 빠른 성장을 보여주고 있음
 - 전자상거래 기업인 징둥닷컴, 알리바바 등 대규모 투자와 참여로 자체 유통망을 통한 스마트팜 시장의 급속한 성장을 견인할 것으로 전망됨

- 일본과 중국의 연구개발 방향에 있어서 차이가 있는 것으로 분석되었음
 - 일본은 전통적 전자제품 기업인 파나소닉, 미쓰비시, 후지쯔 등 기술경쟁력을 토대로 무인화와 신제품 발굴에 집중적 기술연구가 이뤄지고 있는 것으로 조사되었음, 이는 초고령화와 생산성 문제에 기인한 것으로 분석됨
 - 중국은 정부의 적극적 주도하에 초대형 스마트팜 실증테스트와 전자상거래 기업, 플랫폼 기업의 참여로 빅데이터, 클라우드와 관련한 연구에 집중되어 있었음. 이는 유통업체의 생산에서 유통, 소비까지 전 과정의 빅데이터를 통한 스마트화를 추구하기 위한 것으로 분석됨
 - 징둥닷컴의 경우 일본 미쓰비시와 협력하여 시너지를 극대화 하고자 하는 전략을 채택함

- 본 조사결과 스마트팜 확산을 위해서는 거버넌스 체계의 중요성과 기술개발 방향 제시가 요구됨
 - 일본과 중국은 정부의 강력한 의지와 차별화된 기술개발 방향은 청년인력의 유입과 생산성 향상, 기술수출 등 실질적 성과가 나타나고 있음

< 2019년 글로벌 식품시장 이슈 및 2020년 전망 >

I. 2019년 글로벌 식품시장 이슈

1. 이슈요약

- 2019년 글로벌 식품시장의 주요 이슈 키워드는 자국민보호, 건강, 간편·대체식품으로 꼽을 수 있음
 - 전 세계적으로 자국민 보호를 위해 식품안전규제 및 인증 의무화 등의 규제를 시행 중임
 - 2019년 5월 중국에서는 식품안전규정 강화 계획을 발표하였으며, 이는 향후 수입식품 규제강화를 야기할 것으로 보임
 - 또한, 인도네시아는 2019년 10월부터 할랄 의무화법을 시행하였으며, 한국산 식품의 시장 진출을 위해 필수적으로 인증을 획득해야 함
 - 아프리카 돼지열병이 확산되어 미국은 소비자 보호를 위해 한국산 돼지고기 및 가공식품 수입금지 조치를 내렸으며 이는 전 세계적으로 확대될 것으로 보임
 - 국가를 불문하고 세계 식품시장에서는 건강과 웰빙 식문화가 확산되는 추세임
 - 베트남 등 신흥시장 국가 소비자들의 식품소비패턴 변화에 따라 건강한 식습관이 확산되고 있으며 이는 건강식품 소비 확대를 야기함
 - 소비자들의 식품쇼핑 패턴이 다양화되고 식품 전자상거래 시장이 주요채널로 부각됨에 따라, 기존의 오프라인 식품소매채널이 변화하기 시작함
 - 또한, 미국에서도 건강한 식문화가 확산되는 추세로 최근 식품기업들이 건강식품분야로 사업을 확장하고 있음
 - 전 세계적으로 인구구조가 변화하고 다양한 라이프스타일을 추구하는 소비자들이 확산됨에 따라 가정간편식, 육류대체식품, 곡물기반식품 등이 인기임
 - 일본의 인구고령화 가속화로 인해 건강한 가정간편식이 인기를 끌고 있으며, 미국에서는 밀키트 제품에 대한 소비자들의 관심이 확대되는 것으로 나타남
 - 아프리카 돼지열병 확산과 플렉시테리언 식습관을 추구하는 소비자들이 확대되며, 육류대체식품이 각광받고 있음
 - 또한, 건강한 식품소비를 추구하는 소비자들이 늘어나며, 곡물기반 식품이 인기를 끌고 있음

〈표 1-1〉 2019년 글로벌 식품시장 주요 이슈

구분	이슈 요약
정책이슈	2019년 중국 식품안전규정 강화 및 한국산 식품 수출 시 안전성 관리 필요
	2019년 인니, 할랄의무화 시행 및 한국식품 생산, 판매과정 정밀 검토 요구
	아프리카 돼지열병 확산에 따른 한국산 돼지고기 수입금지 조치
소비이슈	베트남 소비자 구매력 증가 및 4,742억 원 규모의 건강식품시장 형성
	위기의 미국 오프라인 식품유통채널, 소비자들의 소셜허브로 전환하는 중
	동물 및 환경보호를 중요시하는 Z세대가 식물성고기 시장성장을 도모
제품이슈	일본의 건강지향형 식문화 확산에 따른 저염식·영양 도시락의 인기
	플렉시테리언 라이프스타일 확대에 및 식물성고기 제품 소비 확대
	미국 내 보리·쌀의 효능이 각광받기 시작하며 곡물기반 스낵이 인기

2. 정책이슈

가. 2019년 중국 식품안전관리규정 강화 및 한국식품 안전성 관리 필요

- 2019년 5월 중국은 ‘식품안전관리규정 강화계획(关于深化改革加强食品安全工作的意见)’을 발표했으며, 앞으로 수입식품에 대한 규제가 강화될 것으로 보임
 - 중국 국무원(中华人民共和国国务院)에서는 자국의 식품산업 발전과 안전기준체계 수립 등을 위해 식품안전기준 강화를 계획함
 - 이에 따라, 중국은 식품안전 기준, 관리·감독 실행, 처벌규정 강화 등에 대한 세부적인 추진계획을 수립함²⁹⁾
 - 국가의 표준규정과 국제규정의 통합을 기반으로 농약 잔류량, 수의학 약물 잔류량, 중금속 함량, 식품 오염 물질 및 병원성 미생물에 대한 식품 안전 기준의 제정을 진행 중임
 - 농약, 동물용 의약품, 사료 첨가제 등과 같은 농업용 투입제에 대한 과용을 제한하고, 지정된 운영 방법과 올바른 체계를 확립하여 규정을 엄격히 이행할 수 있도록 감독·관리 규제를 시행할 것임
 - 식품안전을 위협하는 행위에 대한 처벌을 강화하고, 식품 안전관련 민사 분쟁에 대한 사법 해석의 개선을 가속화하고 법률을 위반하는 건에 대해서는 민사책임을 강화할 예정임

29) 중화인민공화국중앙인민정부(www.gov.cn)

- 2019년 1~9월 기준, 중국에서 통관이 거부된 26개 한국산 식품 중, 식품성분 미준수가 12건으로 對중국 수출 시, 철저한 관리가 요구됨
 - 해당 기간 동안 중국으로 수출되는 한국산 식품 중, 금지 혹은 기준치 초과로 인한 통관 거부 건수가 가장 높은 것으로 나타남
 - 총 12건이 성분 미준수로 거부되었으며 이 외 서류미비 10건, 표준 미준수 4건이 발생함
 - 성분 미준수로 거부된 품목은 음료(4건), 김(4건)이 가장 높았으며, 이 외에도 찌개용 재료, 생선의 통관이 거부됨
 - 중국에서 최근 강화할 것으로 발표한 식품안전관리 규정은 추후 수입산 식품에도 적용될 것으로 예상되며, 중국의 식품첨가제 기준치를 지속적으로 확인하고 엄격한 관리가 요구됨

나. 2019년 인니, 할랄의무화 시행 및 한국식품 생산, 판매과정 정밀 검토 요구

- 2019년 10월부터 인도네시아의 할랄 의무화법이 시행되었으며, 앞으로 수입식품의 생산부터 판매까지 전 과정을 정밀 검사할 것으로 예상됨³⁰⁾
 - 인도네시아의 '신할랄인증법(신할랄제품보장법)'이 시행됨에 따라 수출을 희망하는 식품의 할랄인증 획득이 필수화 됨
 - 이에 따라, 할랄인증을 받지 않은 제품은 판매가 금지되며 5년의 계도기간을 거쳐 2024년 10월부터 의무화가 실시될 것임
 - 식품의 원료를 포함하여 도축, 가공, 보관, 포장, 유통 등 식품의 생산부터 판매 전 과정에서 할랄방식을 이행해야하기 때문에 까다로운 절차적 요건을 충족해야 함
 - 앞으로 인도네시아 정부가 직접 할랄인증 부여 역할을 수행하기 때문에 할랄인증 신청은 사이트를 통해 직접 신청하게 됨
 - 신할랄인증법이 시행되며, 비정부기관인 올라마위원회 및 지정된 할랄인증 대행업체를 통해 지원이 가능했지만, 이제 정부기관인 할랄인증청을 통해 진행됨
 - 또한, 할랄인증청에서 직접 할랄감사기관을 지정하며, 기관에서는 생산과정 등을 확인하기 위한 방문검사를 진행함
 - 할랄인증 부여에 대한 최종 승인은 할랄인증청에서 결정하게되며, 직접 신청자에게 통보하게 됨
 - 개정 전, 할랄인증의 유효기간이 2년이 불과했으나 의무화법이 시행되며 4년으로 늘어남

30) 인도네시아 新할랄인증법 내달 시행… 식품·화장품업계 예의주시, 뉴데일리 경제, 2019.09.04

〈표 1-2〉 인도네시아 할랄인증 취득절차 개정 전·후 비교

개정 전		<ol style="list-style-type: none"> 1. 할랄인증 신청 2. LP-POM MUI에서 신청업체 감사를 진행하여 요건 충족여부 확인 3. LP-POM MUI가 Ulama위원회에 감사 결과 보고 4. Ulama위원회 결과 통보 5. 통과 시, LP-POM MUI 할랄인증 발급 <p>* 할랄인증 취득 후, 신청자는 BPOM에 할랄로그 부착여부 승인 획득 필요</p>
개정 후		<ol style="list-style-type: none"> 1. 할랄인증 신청(할랄인증청에 직접) 2. 할랄인증청의 감사기관 지정 3. 할랄인증청에서 지정한 감사기관이 신청업체 감사를 진행하여 요건 충족여부 확인(서류, 생산과정 등을 확인하기 위해 방문검사 진행) 4. 할랄인증청에 결과 통보(검사 불합격시, 인증청에서 인증부여 거부) 5. 통과 시, Ulama위원회에 검사결과 통지 - 인도네시아 종교부(MORA), Ulama위원회, 할랄인증청, 할랄감사기관이 함께 평가하며, 추가서류 필요시 신청자에 요청 6. 최종 승인 시, Ulama위원회에서 통과여부 보고 7. BPJPH 할랄인증 발급

* 출처: 동아시아 법률포털(www.conventuslaw.com)

다. 아프리카 돼지열병 확산에 따른 한국산 돼지고기 수입금지 조치

- 전 세계적으로 아프리카 돼지열병 사태가 확산되며 미국, 중국 등에서는 돼지고기 및 가공식품 수입을 금지하고 있음³¹⁾
 - 미국 농무부 산하의 동식물검역청(APHIS)에서는 아프리카, 유럽연합, 한국 등을 아프리카 돼지열병에 영향을 받는 나라에 포함시킴

31) 美, '아프리카돼지열병 영향국가'에 한국 포함...돈육 수입금지, 서울경제, 2019.09.25

- 이에 따라, 미국의 연방규정(Code of Federal Regulations)에 의해 아프리카돼지열병이 발병한 지역의 돼지고기 및 가공식품 수입이 금지됨
- 현재 중국, 극동 러시아 등으로 질병이 확산되고 있는 상황이며 돼지고기 식품에 대한 우려의 목소리가 확산되고 있음
- 한국산 돼지고기 및 가공식품은 현재 對미국 수출이 이뤄지지 않기 때문에 직접적인 타격은 없을 것으로 보임
- 하지만 미국의 한국산 돼지고기 수입금지는 다른 국가로 확산될 수 있으며, 한국의 對글로벌 수출에 영향을 줄 수 있음
- 2019년 9월, 중국관세청에서는 '한국에서 ASF유입 방지에 대한 공고'를 게재했으며, 한국산 돼지고기 및 가공식품 수입이 전면 금지됨
 - 중국으로 수입되는 제품, 배송, 휴대입국 또한 전면 금지되었으며, 선박, 항공기, 차량 및 열차 등 화물에서 한국산 돼지고기 및 가공식품이 발견될 경우 즉시 봉인하도록 조치를 취함
 - 또한 세관 감독하에 압수한 물품을 소각할 것이라고 밝힘
 - 아프리카 돼지열병은 중국에서도 이슈가 된 것으로 나타나며, 피해규모는 1,428억 4,611만 달러(한화 약 166조 5,300억 원)에 이르는 것으로 나타남³²⁾

2. 소비이슈

가. 베트남 소비자 구매력 증가 및 4,742억 원 규모의 건강식품시장 형성

- 베트남 소비자들의 구매력이 높아지며, 국가 내 건강한 식습관에 관심을 갖는 소비자들이 확대되고 있음
 - 현재 베트남은 젊은 인구를 중심으로 사회가 구성되어 있으며, 소비자들의 구매력 및 건강에 대한 관심이 확대되고 있음
 - 2019년 기준 인구 중, 베트남에서 가장 높은 비중을 차지하는 연령대는 25~29세 (9.1%)로 나타남³³⁾

32) 아프리카돼지열병 확산에...중국도 한국산 돼지고기 수입 '전면 금지', 동아일보, 2019.09.26

33) 글로벌 인구통계 사이트(www.populationpyramid.net)

- 이 외에도, 높은 비중을 차지하는 연령대는 30~34세(8.7%), 35~39세(7.9%)로 국가 자체가 젊은 소비자 중심인 것으로 조사됨
- 2018년 기준 베트남의 1인당 GDP는 2,564달러(한화 약 298만 9,110원)³⁴⁾로 나타나며, 전년 대비 17.0%, 2013년 대비 35.9% 증가하여 소비자들의 구매력이 증가하는 것으로 나타남³⁵⁾
- 유로모니터에 따르면, 2017년 베트남의 건강식품 시장규모는 4,742억 원에 달하였으며, 2022년에는 8,319억 원에 달할 것으로 전망함³⁶⁾
- 특히 도심에 거주하는 소비자들이 간단하게 섭취할 수 있는 건강스낵 등에 관심을 보이고 있음³⁷⁾
 - 젊은 소비층들은 식품을 구매할 때 건강, 프리미엄, 편리함 등을 중요 요소로 꼽고 있으며 간편하게 섭취할 수 있는 건강스낵을 선호하는 것으로 나타남
 - 최근 베트남 내 편의점 시장이 확대되는 추세이며, 글로벌 건강식품 및 스낵 관련 기업들이 확장을 꾀하고 있음
 - 이에 따라, 앞으로 베트남의 건강식품 시장이 주목받을 것으로 예상됨

나. 위기의 미국 오프라인 식품유통채널, 소비자들의 소셜허브로 전환하는 중

- 미국 소비자들의 전자상거래를 이용한 식품 구매가 확대되며, 기존 오프라인 식품 유통 업체들이 변신을 꾀하고 있음
 - 2018년 기준, 미국의 온라인 식품소매시장은 159억 달러(한화 약 18조 5,362억 원)에 달하였으며, 2014년 대비 112%의 성장률을 보임³⁸⁾
 - 편리성, 시간절약, 비용추적 가능 등의 이유로 소비자들은 온라인 식품 쇼핑을 선호하는 것으로 나타남³⁹⁾
 - 최근 소비자들은 오프라인에서 상품을 확인하고, 실질적인 구매는 온라인으로 진행하는 소비패턴을 보이고 있음
 - 또한 아마존 등 온라인 유통 강자들이 오프라인 식품 유통채널까지 진출하게되며, 기존의 오프라인 식품유통매장들이 위협을 느끼고 있음

34) 1달러 = 1,165.80원(2019.12.19. 매매기준율)

35) 세계은행(data.worldbank.org)

36) 베트남 건강기능식품시장 유통 채널 다변화, 매일경제, 2019.07.26.(원출처: 유로모니터)

37) Growing appetite for quality snacks, 동아시아 뉴스(www.intellasia.net), 2019.12.06

38) Food and drink internet retailing in the U.S., 유로모니터, 2019

39) The Benefits Of Online Grocery Shopping, 데모틱스(demotix), 2019.07.10

- 특히 아마존의 경우 무인 오프라인 식품매장인 아마존 고(Amazon Go)를 선보이고 대형 유기농 식료품 업체인 홀푸드(Whole Foods)를 인수하는 등 오프라인 시장 점령을 꾀하고 있음
- 이에 따라, 기존의 오프라인 식품 유통채널은 변화하지 않으면 생존할 수 없는 상황에 놓여 소비자 데이터 분석을 통해 변화하기 시작함
- 미국의 식품유통업체 크로거(Kroger)에서는 오하이오주 신시내티(Cincinnati)에 1만 5,730평 규모의 대형 푸드홀을 선보임
 - 하나의 건물 내 식료품 쇼핑공간과 다양한 레스토랑 및 바를 함께 운영하여 소비자들이 구매와 경험을 함께할 수 있는 공간을 제공하고 있음
 - 최근 미국의 주요 식품유통업체들은 식료품 쇼핑과 지역특색에 맞는 레스토랑과 바를 운영하여, 일종의 소셜허브를 만들기 시작함
 - 과거에는 쇼핑몰 내 프랜차이즈 업체 중심의 푸드코트(Food Court)를 운영하였지만, 다채로운 경험을 원하는 소비자들이 확대되며, 매장의 형태를 바꾸고 있음⁴⁰⁾
 - 업계에서는 밀레니얼 세대가 추구하는 독특함·건강·색다른 경험 등을 중심으로 식품매장을 바꾸고 있으며, 프랜차이즈 식품 대신 수제버거, 수제맥주 등을 들여오고 있음
 - 신시내티에 대형 푸드홀을 선보인 크로거의 경우, 지역특색 맥주, 칵테일, 레스토랑을 식료품 쇼핑과 함께 운영하여 소비자들에게 다채로운 경험을 제공함
 - 크로거는 매장이 안정적으로 정착된 이후, 식료품 및 레스토랑 음식 배달서비스를 계획하고 있으며, 오프라인 매장의 안정화를 꾀하고 있음

다. 동물 및 환경보호를 중요시하는 Z세대가 식물성고기 시장성장을 도모

- 미국의 Z세대가 식품 구매 시, 동물 및 환경보호를 중요시하며 기존의 식품업체들이 식물성육류 사업으로 확대하기 시작함
 - 최근 주요 소비층으로 부상하기 시작한 Z세대는 식품을 구매할 때도 자신의 소비성향을 나타내기를 원함
 - 식품의 제조과정에서 동물이나 환경에 해를 끼치는 기업들이 이슈가 되고 Z세대 소비자들은 해당 기업들의 제품을 기피하기 시작함
 - 또한, 해당 세대 소비자들은 유기농, 내추럴 푸드에 높은 관심을 보이고 있으며, 인공 첨가물이 없는 식품을 선호하는 추세임
 - 이에 따라, 간편하게 섭취할 수 있는 육류대체식품, 준비되어 간단하게 조리할 수 있는 식품 등에 대한 선호도가 높아지는 것으로 나타남

40) 미국, 푸드코트 대신 '이색·건강' 콘셉트의 '푸드 홀' 뜬대, 이코노빌, 2018.08.23

- 또한, 체험적인 측면을 중요시하여 새로운 식품을 시도하는 성향이 짙고 지인의 권유로 구매하는 소비층이기 때문에 과거에 비해 다양한 식품소비 패턴을 보일 것으로 예상됨
- 글로벌 식품기업 네슬레는 미국의 아이스크림 사업 부문을 매각하고 육류대체식품 투자 계획을 발표함
- 네슬레는 소비자들의 변화하는 소비자들의 트렌드에 맞춰 사업 포트폴리오를 구축하는 방안을 추진하고 있으며 새로운 소비자들의 니즈에 맞는 식품사업을 진행할 것으로 보임⁴¹⁾
- 특히, 채식 및 육류대체식품 시장을 공략하여 식물성 햄버거를 출시할 계획임⁴²⁾
 - 최근 미국 소비자들이 육류대체식품에 높은 관심을 보이고 있으며, 이를 겨냥한 식물성 베이컨 및 치즈가 포함된 신제품 출시를 앞두고 있음

3. 제품이슈

가. 일본의 건강지향형 식문화 확산에 따른 저염식·영양 도시락의 인기

- 전 세계에서 가장 높은 고령화 인구 비중을 나타내는 일본에서 최근 저염식·영양 도시락이 인기를 끌고 있음
 - 2019년 기준, 일본의 인구 중 65세 이상이 차지하는 비중이 약 28.0%로 집계되며 전 세계에서 가장 높은 것으로 나타남⁴³⁾
 - 일본의 인구 고령화 문제로 인해 높아지는 부양비, 사회활동 인력 감소, 재정적 문제 등 최근 몇 년 동안 극심한 문제를 야기함
 - 이는 일본의 식품시장에도 큰 변화를 가져왔으며, 최근에는 간편하게 조리하여 섭취하는 소비패턴과 맞물려 가정간편식이 인기를 끌고 있음
 - 최근 일본에서는 저염식·영양 도시락 등의 건강한 가정간편식이 인기를 끄는 것으로 조사되며, 업체들이 앞다투어 제품을 출시하고 있음
 - 과거에는 간편하게 조리할 수 있는 가정간편식이 인기였지만, 최근에는 건강지향형 제품에 대한 소비가 확대되는 것으로 보임

41) 네슬레, 하겐다즈 등 美 아이스크림 사업서 철수, 아주경제, 2019.12.12.)

42) Nestle to expand plant-based range, 푸드매뉴팩처(foodmanufacture), 2019.10.14

43) World Population Ageing, United Nation, 2019

- 특히, 일본 소비자들은 사용된 식재료, 섭취열량 등을 꼼꼼하게 확인하는 성향을 보이고 있으며, 이에 따라 가정간편식 시장에도 새로운 변화가 찾아오고 있음

〈그림 1-1〉 일본에서 인기를 끄는 건강 가정간편식품



저염식 영양 도시락

건강·저염식 닭스프

* 출처: 마고코로(magokoro), 로하코(lohaco)

- 최근 미국 밀키트(Meal Kit)가 유행하고 있으며, 건강한 식습관을 고려한 상품이 인기임
 - 미국의 밀키트 시장규모는 2018년 31억 달러(한화 약 3조 4,974억 원)에 달했으며, 2017년 대비 22% 성장한 것으로 조사됨⁴⁴⁾
 - 1인가구가 확대 및 건강한 식품소비를 원하는 소비자가 확대되며, 간편하게 조리하여 섭취할 수 있는 밀키트 상품이 인기를 끄는 것으로 나타남
 - 밀키트 상품의 종류도 다양해지는 추세로 나타나며, 상품의 품질이 가정식이나 레스토랑 수준까지 높아진 것으로 조사됨⁴⁵⁾
 - 최근에는 소비자들이 건강한 식습관을 지향하는 추세로 건강 밀키트가 관심을 받고 있음
 - 미국 내 주요 밀키트 업체는 블루에이프런(BlueApron), 헬로프레쉬(HelloFresh), 선바스켓(SunBasket) 등이 있으며, 신선함·비유전자조작(Non-Gmo) 등 건강 기반의 품목군을 구성함

44) Meal kit companies find the business is a rather small plate, LA타임즈(LA Times), 2019.05.24

45) 미국 밀키트, 2025년 16조원 시장으로 크다, 푸드투데이, 2019.11.18

- 블루에이프런의 경우, 신선도를 중심으로 가성비 좋은 상품을 출시하고 있으며 주로 호르몬 프리 육류(Hormone-free Meat), 비유전자조작 기반의 건강 밀키트를 판매하고 있음
- 헬로프레쉬는 글루텐프리(Gluten-free), 채식 기반의 상품 중심이며, 어린 소비자들을 위한 상품도 판매 중임
- 선바스켓은 유기농, 비유전자조작 기반의 밀키트를 판매하고 있으며, 이 외 업체들도 환경보존을 중요시하는 소비자들을 위해 재생가능한 포장상품 등을 판매하고 있음

〈그림 1-2〉 블루에이프런 및 헬로프레쉬사의 밀키트 제품



블루에이프런 밀키트

헬로프레쉬 밀키트

* 출처: 리테일와이어(Retail wire), 인스타카트(instacart)

나. 플렉시테리언 라이프스타일 확대에 및 식물성고기 제품 소비 확대

- 미국에서는 플렉시테리언(Flexitarian)⁴⁶⁾ 라이프스타일을 추구하는 소비자가 확산되는 추세로 식물성 고기제품에 높은 관심을 보이고 있음
 - 최근 미국에서는 다양한 식습관을 추구하는 소비자들이 확산되고 있으며, 채식주의도 여러 형태를 띠고 있음
 - 특히, 완전한 채식주의를 택하는 소비자들보다 상황에 따라 유연하게 육류를 섭취하는 세미채식주의(Semi-vegetarian)를 추구하는 문화가 확산되는 추세임
 - 그 중, 플렉시테리언의 경우에는 채식주의의 중심 식습관을 따르지만 소고기, 돼지고기, 생선 등을 필요에 따라 섭취하기도 함⁴⁷⁾
 - 미국 내 플렉시테리언 문화는 식품소비의 다양성을 추구하고, 식문화에서도 자신만의 스타일을 중요시하는 Z세대를 중심으로 확산되고 있음

46) 플렉시테리언 - 채소기반의 식품을 주로 섭취하며, 상황에 따라 유연하게 육류를 섭취하는 세미 베지테리언 (Semi-vegetarian)의 형태

47) How the Rise of “Flexitarians” is Powering Plant-Based Sales, FMI Retail, 2019.10.22

- 이에 따라, 소비자들은 식물성 고기제품과 육류와 채소가 배합된 제품에 관심을 보임
- 플렉시테리언은 단백질을 주로 육류가 아닌 식물성 식품을 통해 섭취하며, 육류대체식품을 선호하는 것으로 나타남⁴⁸⁾
- 일부 소비자들은 완전한 채식주의를 추구하지 않기 때문에, 육류와 채소가 배합된 고기를 섭취하기도 함
 - 버섯, 채소와 소고기, 닭고기가 배합된 식물+동물성 재료의 혼합을 즐겨 섭취함
- 최근 맥도날드, 버거킹 등 기존의 패스트푸드점도 변화하는 트렌드에 맞게 다양한 식물성 고기 제품을 선보이고 있음⁴⁹⁾
- 또한, 글로벌 육류대체식품 업체인 비온드미트와 임퍼서블푸드는 전 세계로 시장확대를 계획하고 있으며, 생산공장 이전 등을 추진 중임

〈그림 1-3〉 미국 임퍼서블 및 비온드미트社의 주요 식물성기반 버거 제품



임퍼서블과 버거킹 합작의 식물성고기 기반 버거

비온드미트 식물성고기 기반 버거

* 출처: 비즈니스인사이드(businessinsider), 투데이(today)

다. 미국 내 보리·쌀의 효능이 각광받기 시작하며 곡물기반 스낵이 인기

- 건강한 먹거리에 대한 소비자들의 욕구가 확대되며 최근에는 보리, 등 기반의 곡물 식품이 인기임⁵⁰⁾
 - 곡물기반 식품은 웰빙 식품으로 인지되고 있으며, 영양소가 풍부하고 에너지 보충원으로 활용되고 있음

48) What Is the Flexitarian Diet?, Healthline, 2019.12.12

49) The 14 Biggest Food Trends Gen Z & Millennials Are Interested In, YPULSE, 2019.05.01

50) 보리, 글로벌 식품시장서 웰빙 식품소재로 주목, 푸드뉴스, 2019.11.06

- 서구권에서는 보리 등 곡물이 가난의 상징으로 인식되었으며, 곡물 및 가공식품은 소비자들이 보편적으로 섭취하지 않았으나 최근 다시 관심을 받고 있음
- 곡물 전분은 구조가 간단하여 인체 내 빠르게 소화가 잘되고, 흡수율이 좋아 짧은 시간 안에 많은 양의 에너지를 얻을 수 있어 에너지보충원으로 적합한 식품으로 인지되고 있음⁵¹⁾
- 미국에서는 곡물기반 식품이 체중감량에 효과적이라고 알려졌으며, 건강한 다이어트를 위해 정기적으로 꼭 섭취되어야한다고 함⁵²⁾
 - 특히, 귀리의 경우 미국 식품의약청에서 광고문구에 효능표기를 인정할 만큼 권장되는 곡물류 중 하나임
- 또한 최근 우유를 대체할 수 있는 곡물기반 우유가 인기를 끌고 있으며, 대형식료품점 및 카페를 중심으로 판매가 확대되고 있음⁵³⁾

〈그림 1-4〉 미국 내 인기를 끄는 곡물기반 가공식품



Kate社의 피넛버터, 햄프 기반 스낵바

Dang社의 쌀, 김 기반 스낵

* 출처: 케이트리얼푸드(Katesrealfood), 땡(Dang)

51) Are whole grains coarse grains? How about eating whole grains?, 소후, 2018.12.18

52) Whole Grains, Whole Lot of Health Benefit, 미디엄(Medium), 2019.11.16

53) 美 '우유' 지고 '귀리우유' 뜬다, 우유 매출 ↓ 귀리·두유·아몬드 우유 ↑, 소믈리에타임즈, 2019.03.29

II. 2020년 글로벌 식품시장 전망

1. 정책전망

가. 중국의 수입식품 안전관리 규제가 강화될 것으로 예측

□ 중국의 현행 식품안전관리규정이 수입식품 규제까지 확대될 것으로 전망됨

- 중국의 식품안전관리규정은 향후 한국산을 포함한 수입식품까지 규제할 것으로 예상되며, 엄격한 규정이 적용될 것으로 보임
 - 특히, 미생물 등 식품에 함유된 물질 및 성분에 대한 검사 및 처벌 강화를 준비하고 있음
 - 한국의 對중국 식품수출 중, 성분미준수로 인한 통관거부 건수가 높은 비중을 차지했으며, 앞으로 한국 식품기업의 지속적인 모니터링이 요구됨
 - 2019년 1~9월까지 한국산 식품의 통관거부 중 46.2%(12건)가 성분미준수였으며, 중국의 강화되는 제도적 변화는 향후 한국산 식품에 영향을 줄 수 있음
 - 따라서, 한국산 식품의 원활한 수출을 위해서는 중국의 식품으로 시행하는 제도 및 규제, 특히 성분관련 사항을 꼼꼼히 살펴야 함

나. 인니, 할랄 식품인증 의무화가 식품시장 진입장벽으로 작용될 전망

□ 할랄인증 주체가 정부기관으로 변경되며, 절차 및 취득과정이 까다로워질 것으로 예측됨

- 인도네시아 할랄 의무화법이 시행되었으며, 수출을 희망하는 한국 식품기업의 생산과정부터 철저한 검사가 진행되어야 함
 - 특히, 할랄인증을 부여하는 주체가 민간 종교기관에서 정부기관으로 이전되었기 때문에 할랄과 비할랄에 대한 구분이 뚜렷해질 것으로 보임
 - 할랄인증청(BPJPH)에서 할랄감사기관(LPH)를 직접 지정하고 최종적인 인증부여를 결정하게 됨
 - 도축, 가공, 유통 등 생산부터 판매까지 전 과정에서 할랄방식을 따라야하게 되었으며, 앞으로 할랄인증청의 검사가 강화될 것으로 사료됨
 - 이에 따라, 인도네시아 시장에 진출하고자하는 한국 식품기업의 할랄인증을 위한 전용 생산라인 구축이 필요하며, 엄격한 관리가 필요함

다. 미국의 한국산 돼지고기 수입금지조치, 다른 국가까지 확산 우려

- 미국이 한국을 아프리카 돼지열병 발병국가로 포함했으며, 다른 국가들도 이를 따라 수입을 제한할 것으로 사료됨
 - 현재, 미국 외에도 중국과 태국에서 한국산 돼지고기 및 가공식품 수입을 금지함
 - 아프리카 돼지열병이 전 세계적으로 이슈가 되고 있으며, 주변국들에서도 단속을 강화하는 추세임
 - 최근 슬로바키아 등 유럽지역까지 질병이 확대되었으며, 소비자들의 우려의 목소리가 높아지고 있음
 - 특히 태국의 경우에는 인접국들과 경계선을 마주하고 있기 때문에 라오스, 미얀마 등에서 수입되는 돼지고기 및 가공식품을 철저히 감시하고 있음
 - 또한 아직까지 개발도상국은 제도적 측면에서 미국이 시행하는 규제를 따르는 경향이 있음
 - 특히 식품의 경우 국가적 차원에서 제도수립이 명확하지 않아, 앞으로 한국산 돼지고기 및 가공식품 수입규제가 확대될 가능성이 있음

2. 소비전망

가. 신남방국가 소비자들의 구매력 확대에 따른 건강식품시장 12.7% 성장

- 베트남 등 주요 아세안 국가 소비자들의 소득수준이 높아져, 건강식품시장이 높은 성장률을 기록할 것으로 예측됨
 - 베트남의 건강식품 시장은 2017년 8억 8,881만 달러(1조 353억 원)로 집계되며, 2022년까지 연평균 12.7%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨⁵⁴⁾
 - 1인당 소득수준이 2019년 2,725달러(한화 약 317만 6,810원)를 기록했으며, 2020년에는 2,929달러(한화 약 341만 4,630원) 2021년 3,145달러(한화 약 366만 6,440원)까지 증가할 전망임⁵⁵⁾
 - 소비자들의 소득수준 향상이 예측되며, 최근 젊은 소비층을 중심으로 건강한 라이프 스타일을 추구하는 트렌드가 뚜렷하여 앞으로 건강 및 웰빙식품 소비가 계속해서 확대될 것으로 예측됨
 - 또한, 비만인구로 문제를 겪는 말레이시아의 경우에도 최근 아침식사 대용으로 곡물 스낵이 인기를 끌고 있는 것으로 나타남

54) 급성장하는 베트남 건강기능식품 시장...트렌드는, 푸드투데이, 2019.05.29

55) Vietnam Forecast: Nominal GDP Per Capita, CEICDATA

- 이 외에도 빠른 도시화를 이루는 태국과 1인당 소득수준의 싱가포르에서도 건강한 식문화가 확산되는 추세임
 - 특히, 태국의 경우 아시아 최초로 설탕세를 도입하며 정부 차원에서도 건강한 식습관을 독려하고 있음
- 따라서, 앞으로 아세안 국가 소비자들의 '자기중심형' 식품 소비행태가 증가하여, 건강 및 기능성 식품이 인기일 것으로 사료됨

나. 2020년 일본의 실버푸드 시장 1조 9,000억 원에 달할 전망

- 일본의 시니어(고령자)를 위한 식품산업이 발전을 거듭하고 있으며, 2020년에도 시장 확대가 이어질 것으로 전망됨
 - 세계에서 가장 고령화된 국가인 일본은 2025년 65세 인구가 차지하는 비중이 30%까지 확대될 전망이며, 실버푸드 시장 발전이 계속될 것으로 예측됨
 - 일본의 실버푸드는 전 세계에서 가장 발전된 분야로 고령친화 식품 및 서비스를 제공하고 있음
 - 제품의 경우 씹지않고 섭취할 수 있는 수프 및 죽 제품이 인기를 끌고 있는 것으로 나타나며, 인구고령화가 가속화됨에 따라 유사형태의 식품소비가 증가할 전망임
 - 식품 표기의 경우 고령 소비자들이 식품정보를 간편하게 확인할 수 있도록 정보 표기법을 통일하는 등 자세한 사항을 읽기 쉽게 표시함
 - 식품의 원료 외에도 맛, 부드러움 정도 등을 소비자들이 쉽게 인식할 수 있도록 제품의 앞에 표기하여 편리성을 제고함
 - 또한, 물류 및 유통 측면을 강화하여 고령화 소비자를 위한 배달서비스도 진행 중임
 - 이에 따라, 일본의 실버푸드 산업은 지속적인 성장을 이어갈 것으로 전망됨

다. 2020년 미국의 육류대체식품 시장 5조 2,461억 원의 시장형성 예상

- 2018년 45억 달러(한화 약 5조 2,461억 원)의 시장을 형성한 미국의 육류대체식품 시장은 2020년 4억 달러(한화 약 4,663억 원) 성장할 것으로 예측됨⁵⁶⁾⁵⁷⁾
 - 미국의 Z세대가 주요 소비층으로 부상하고 있으며, 동물 및 환경보호에 관심이 많은 소비자 확대에 따라 육류대체식품 소비가 확대될 것으로 전망됨

56) 대체 육류 시장, 식물성 고기 아닌 실험실 배양 고기가 미래다, Lamb International, 2019.05.19

57) 미 '식물성 고기' 인기몰이...2020년 시장규모 50억달러 전망

- 주요 소비층으로 확대되는 Z세대는 과거에 비해 동물보호와 자연환경을 지키는 것에 관심이 높으며, 이는 미국의 육류대체식품을 성장시킬 것으로 보임⁵⁸⁾
- 특히, 플렉시테리언 등 다양한 형태의 채식주의가 Z세대를 중심으로 확산되고 있음
- 해당 소비층은 새로운 식품을 시도하는 것에 익숙하며, 앞으로 육류와 채소가 배합된 대체육류 상품이 인기를 끌 것으로 전망됨
- 또한, 아프리카 돼지열병 사태로 인해 돼지고기 수입을 제한하고 있으며 결과적으로 가격 급등 및 소비자들의 불신을 야기함
- 이에 따라, 미국 소비자들의 육류대체식품에 대한 소비자들의 관심이 증가할 것으로 전망되며 차년도에는 다양한 배합식품으로 소비가 확대될 것으로 보임

3. 제품전망

가. 신남방 국가 젊은 소비층을 중심으로 맞춤형 건강식품이 인기일 전망

- 아세안 국가의 주요 소비자들이 식품의 영양성분과 기능을 중요시하고 있으며, 앞으로 개인 소비특성에 맞춘 건강식품 소비가 확대될 것으로 예상됨
 - 최근에는 개인의 체중감량, 채식 등의 목적으로 맞춤형 포장식품을 주문하는 소비자들이 증가하고 있음
 - 젊은 소비층이 확산되는 시장에서 점차 개인화되는 식품소비문화와 맞물려 앞으로 맞춤형 건강제품이 인기일 것으로 전망됨
 - 베트남에서는 건강 및 웰빙 라이프스타일이 인기이며, 개인 맞춤형 식품소비를 원하는 소비자들이 확대되고 있음
 - 말레이시아 소비자들의 경우, 건강한 식단관리를 위해 아침식사 대용으로 섭취할 수 있는 곡물스낵이 인기를 끌고 있음
 - 국가 내 만연한 비만문제와 6월부터 시행된 설탕세 도입은 앞으로 소비자들의 건강식품에 대한 소비를 촉진할 것으로 보임
 - 최근에는 소비자들이 식품을 구매할 때, 라벨 등의 제품정보를 꼼꼼히 파악하고 있으며, 한국산 농식품의 시장진출을 위해서는 현지어 제품설명, 영양성분 등을 자세히 기재할 필요가 있음

58) KIDS IN THE KITCHEN, 임퍼서블푸드(Impossiblefoods), 2019.06

나. 일본의 실버푸드 유통·배송 발전에 따른 소비자들의 편리성 제고

□ 고령화 소비자들의 편리성을 위해 정기적인 도시락 배달 서비스가 도입되고 있음

- 2020년에도 일본의 65세 이상 인구는 증가할 것으로 예상되며, 실버푸드 제품 및 서비스가 발전할 전망이다
 - 일본 내에서 제작형 가정간편식이 인기를 끌고 있으며, 주요 업체들은 소비자들의 편리성 제고를 위한 무료 배송서비스를 도입함
 - 특히 유통 및 물류가 발달된 일본에서는 편의점 등 주요 식품소매 유통채널들이 시니어를 위한 배달 서비스를 제공하고 있음
 - 최근에는 고령인구를 위해 실버푸드를 정기적으로 배달하는 도시락 배달 전문업체도 생기는 등 식품업체들의 시니어를 위한 서비스가 확대하는 추세임
 - 이에 따라, 주요 식품업체들은 데이터를 기반으로 고령인구의 구매패턴을 파악하여 수요를 예측하고 배송 및 제작 서비스를 기획하고 있으며, 이는 앞으로 계속 발전될 것으로 전망됨

다. 미국에서는 아보카도·햄프씨드 기반의 육류대체식품 소비확대 예상

□ 미국의 경우, 주요 소비층으로 확대되는 Z세대로 인해 다양한 채소 및 원료 기반의 육류대체식품이 인기를 끌 것으로 사료됨

- 젊은 소비층을 중심으로 플렉시테리언 등 다양한 형태의 채식주의가 확대되는 추세로 버섯과 닭고기를 배합한 제품 등이 인기를 끌
 - 기존의 육류대체식품은 주로 콩고기 중심이었으나, 업체들이 다양한 개발을 진행하고 있으며 아보카도, 햄프씨드, 녹두 등이 주요 원료로 사용됨
 - 특히, 햄프씨드의 경우 단백질 함량이 일반 육류에 비해 약 10% 높기 때문에 앞으로 주요 식물성 기반 식품의 원료로 사용될 것으로 예상됨
 - 최근 젊은 소비자들은 식품 선택의 기준으로 단순히 맛을 고려하기보다 식품섭취를 통한 건강관리 등의 뚜렷한 목적을 둠
 - 이에 따라, 앞으로 한국의 농식품기업의 주요 선진국 진출을 위해서는 고령화 인구의 특성과 소비자들의 식품소비패턴에 주목할 필요가 있음

< **참고자료** >

1. 신남방_CLM 식품시장 이슈

캄보디아 식품시장 이슈 및 시사점

□ **참고문헌**

1	Retailing in Myanmar, Euromonitor, 2019.02
2	Packaged food in Myanmar, Euromonitor 2019.02
3	Soft Drinks in Myanmar, Euromonitor 2019.03

□ **참고사이트**

1	Super Duper 사이트(www.super-duper.biz)
2	캄보디아 시티몰(www.citymallcambodia.com)
3	AEON 사이트(www.aeonmallphnompenh.com)
4	jialifu 사이트(www.yuhua-hpl.com)
5	Trip Advisor(www.tripadvisor.com)
6	캄보디아 Circle K 사이트(www.circlekcambodia.com)
7	푸드네비게이터 사이트(www.foodnavigator-asia.com)
8	크메르 타임즈(www.khmertimeskh.com)
9	포브스(www.www.forbes.com)
10	캄보디아 데일리(www.cambodiadaily.com)
11	캄보디아 박카스 페이스북(www.facebook.com/BacchusEnergyDrinkCambodia)
12	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지(www.trademap.org)
13	식품산업통계정보시스템(www.atfis.or.kr)

라오스 식품시장 이슈 및 시사점

□ 참고문헌

1	Retailing in Laos, Euromonitor, 2019.02
2	Packaged food in Laos, Euromonitor 2019.02
3	Soft Drinks in Laos, Euromonitor 2019.03

□ 참고사이트

1	2Bankok 사이트(www.2bankok.com)
2	플레이스 맵(www.placesmap.net)
3	라오스 타임즈(www.laotiantimes.com)
4	JCLAO 홈페이지(jclao.com)
5	시장분석기관 Statista 홈페이지(www.statista.com)
6	아시아뉴스IT(www.asianews.it)
7	매일경제(www.mk.co.kr)
8	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지(www.trademap.org)
9	식품산업통계정보시스템(www.atfis.or.kr)
10	쇼핑D(www.shopping-d.com)
11	AEC 뉴스 사이트(aecnewstoday.com)
12	라오스 뉴스 사이트(www.kpl.gov.la)

미얀마 식품시장 이슈 및 시사점

□ 참고문헌

1	Retailing in Myanmar, Euromonitor, 2019.02
2	Packaged food in Myanmar, Euromonitor 2019.02
3	Soft Drinks in Myanmar, Euromonitor 2019.03
4	Burma - Union of Retail Foods, USDA, 2018

□ 참고사이트

1	City Mart 사이트(www.citymart.com.mm)
2	구글 지도(www.google.co.kr)
3	Ocean 사이트(www.oceansupercenter.com.mm)
4	AEON 사이트(www.aeon.info)
5	ABC 페이스북 사이트(www.facebook.com)
6	미얀마 타임즈(www.mmtimes.com)
7	리테일뉴스 아시아(www.retailnews.asia)
8	푸드매거진 미얀마(www.foodmagazinemyanmar.com)
9	방콕 포스트(www.bangkokpost.com)
10	샵닷컴(www.shop.com.mm)
11	미얀마 타임즈(www.mmtimes.com)
12	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지(www.trademap.org)
13	식품산업통계정보시스템(www.atfis.or.kr)
14	한국국제문화교류진흥원(www.kofice.or.kr)
15	농심 미얀마 페이스북(www.facebook.com/nongshimmyanmar)
16	Green city 미얀마 웹사이트(www.myanmargreencity.com)

2. 신남방_현대식 유통채널 소비트렌드(편의점 중심)

말레이시아 편의점 트렌드 조사

□ 참고문헌

1	Retailing In Malaysia, Euromonitor, 2018.12
---	---

□ 참고사이트

1	말레이시아 세븐일레븐(www.7-eleven.com.my)
2	말레이시아 yelp 사이트(www.yelp.com.my)
3	myNEWS.com 사이트(www.mynews.com.my)
4	말레이시아 99 스피드마트(www.99speedmart.com.my)
5	일본 훼미리마트(www.family.co.jp)
6	말레이시아 KK Super Mart(kkgroup.my/kk-super-mart)
7	구글맵(www.googlemap.com)
8	말레이시아 기술 및 게임관련 뉴스포털 pokde(www.pokde.net)
9	말레이시아 뉴스 포털 says(www.says.com)
10	말레이시아 식음료 분석 사이트 minimeinsight(www.minimeinsights.com),
11	인사이드 리테일 아시아(www.insideretail.asia)
12	아시아 광고 마케팅 인터랙티브(www.marketing-interactive.com)
13	말레이시아 뉴스포털 focusmalaysia(www.focusmalaysia.my)

필리핀 편의점 트렌드 조사

□ 참고문헌

1	Retailing In Philippines, Euromonitor, 2018.12
---	--

□ 참고사이트

1	아시아 뉴스포털 사이트 비즈니스 아시아(www.biznewsasia.com)
2	미국 세븐일레븐(www.7-eleven.com)
3	필리핀 슈퍼마켓 올데이(allday.com.ph)
4	일본 미니스톱(www.ministop.co.jp)
5	인도네시아 알파마트(alfamartku.com)
6	세계 정보포털 비즈니스 온라인 사이트(www.bworldonline.com)
7	인사이드 리테일 아시아 사이트(www.insideretail.asia.com)
8	필리핀 뉴스 포털 entrepreneur 사이트(www.entrepreneur.com.ph)
9	구글맵(www.googlemap.com)
10	매거진 kojiarsua 사이트(kojiarsua.com)
11	필리핀 여행정보 트립어드바이저 사이트(www.tripadvisor.com.ph)
12	필리핀 세븐일레븐(www.7-eleven.com.ph)
13	필리핀 미니스톱(www.ministop.com.ph)

싱가포르 편의점 트렌드 조사

□ 참고문헌

1	Retailing In Singapore, Euromonitor, 2018.12
---	--

□ 참고사이트

1	싱가포르 비즈니스 리뷰(www.sbr.com.sg)
2	미국 세븐일레븐(www.7-eleven.com)
3	싱가포르 편의점 치어스(www.tiendeo.sg/singapore/cheers)
4	싱가포르 I-Econ 미니마트(www.i-econ.com.sg)
5	인사이드리테일 아시아 사이트(www.insideretail.asia.com)
6	싱가포르 식음료 정보 포털 yelp 사이트(www.yelp.com.sg)
7	싱가포르 세븐일레븐 사이트(www.7-eleven.com.sg)
8	구글맵(www.googlemap.com)
9	싱가포르 세븐일레븐 페이스북 페이지(www.facebook.com/7Eleven.Singapore)
10	싱가포르 sgmagazine 매거진(www.sgmagazine.com)

3. 신북방 국가 식품시장 이슈

우즈베키스탄 식품시장이슈 및 시사점

□ 참고사이트

1	우즈베키스탄 통계청(www.stat.uz)
2	모리셔스 무역(www.mauritiustrade.mu)
3	우즈베키스탄 여행 정보 매체(www.connections.be)
4	미국 사진 전문 셔플스탁 사이트(www.shutterstock.com)
5	일본 초쥬마 식품 전문 언론 (www.chu-zuma.com)
6	노르디아 무역거래 사이트(www.nordeatrade.com)
7	알바즈 전자상거래 사이트(www.arbaz.uz)
8	르 바자르 전자상거래 사이트(www.lebazar.uz)
9	할랄포커스 전문 매체(www.halalfocus.net)
10	우즈베키스탄 쿤 매체(www.kun.uz)
11	타슈켄트 타임즈(www.tashkenttimes.uz)
12	더드링크비즈니스 식음료 전문 매체(www.thedrinksbusiness.com)
13	우즈베키스탄 가제타 전문 매체(www.gazeta.uz)
14	우즈베키스탄 유즈24 매체(www.uz24.news)
15	우즈베키스탄 데일리 매체(www.uzdaily.uz)
16	우즈베키스탄 식품 및 과학 전문매체(www.eurekalert.org)
17	글로벌 컨설팅 그룹 BCG 사이트(www.bcg.com)
18	러시아 식품잡지(www.vkusnoe-da.ru)
19	코리아 헤럴드(www.koreaherald.com)
20	마켓워치 금융 전문 매체(www.marketwatch.com)
21	타지키스탄 노보스티 매체(www.novosti.tj)
22	글로벌 식용유지류 비즈니스(www.gofbonline.com)
23	서울경제신문(www.sedaily.com)
24	동서식품 홈페이지(dongsuh.com)
25	러시아 바이러시아21 매체(www.buyrussia21.com)
26	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지(www.trademap.org)

카자흐스탄 식품시장이슈 및 시사점

□ 참고문헌

1	Payments & E-commerce Report, PPRO Financial LTD, 2018
2	Monitoring Food and Beverage Marketing to Children via Television in the Republic of Kazakhstan, WHO, 2019

□ 참고사이트

1	포브스 카자흐스탄(www.forbes.kz)
2	러시아 소매 사이트(www.retail.ru)
3	유로모니터(www.euromonitor.com)
4	식품정보 사이트(www.atlasobscura.com)
5	모던 실크로드 투어(www.modernsilkroadtour.com)
6	카자흐스탄 satu 쇼핑몰(www.satu.kz)
7	카자흐스탄 파인푸드 사이트(www.finefood.kz)
8	카자흐스탄 lifeinsurance 건강매거진(www.lifeinsurance.kz)
9	카자흐스탄 뉴스 포털 아스타나 타임즈(www.astanatimes.com)
10	카자흐스탄 뉴스 포털 사이트 24(www.24.kz)
11	카자흐스탄 뉴스 포털 자곤 (kaz.zakon.kz)
12	ITE 식음료 언론 매체(www.food-exhibitions.com)
13	식품산업 통계사이트 aTFIS(www.atfis.or.kr)
14	카자흐스탄 전자상거래 사이트 zenge(www.zenge.kz)
15	인스타그램(www.instagram.com)
16	동서식품 홈페이지(dongsuh.com)

우크라이나 식품시장이슈 및 시사점

□ 참고문헌

1	Nielsen Connected Commerce, Nielsen 2018
2	수산물수출동향, 한국해양수산개발원, 2018.9,

□ 참고사이트

1	우크라이나 통계청(State Statistics Service of Ukraine)
2	우크라이나 ATB 사이트(www.atbmarket.com)
3	우크라이나 fozyy 사이트(www.fozyy.ua/en)
4	구글맵(www.google.co.kr/maps)
5	스피릿 비즈니스 언론매체(www.thespiritsbusiness.com)
6	우크라이나소매협회RAU(rau.ua/en)
7	Foodex (www.foodex.co.uk)
8	worldatlas 매거진(www.worldatlas.com)
9	우크라이나 zakaz 사이트(zakaz.ua/ru)
10	우크라이나 Auchan 사이트(auchan.zakaz.ua/en)
11	국제무역통계 ITC Trade Map 홈페이지(www.trademap.org)
12	식품산업 통계사이트 aTFIS(www.atfis.or.kr)
13	prom 사이트(prom.ua)

4. 이커머스 플랫폼 소비트렌드 분석

선진국 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드

□ 참고문헌

1	Leading online marketplace websites in the United States as of 4th quarter 2018, based on share of visits, 스탯티스타, 2019
2	Amazon Now Has Nearly 50% of US Ecommerce Market, 이마케터, 2018
3	Amazon, Walmart and Kroger Lead US Grocery Sales Online—How Do They Do It?, 이마케터, 2019
4	E-Commerce Strategy, 미국 국경세관보호국, 2018.02
5	US_Consumer Food Report 2018-2019, 엔터프라이즈 싱가포르

□ 참고사이트

1	IT조선(it.chosun.com)
2	미국 이커머스 수출 자료 센터(www.export.gov/ecommerce)
3	미국 농무부(www.usda.gov)
4	미국 예산 및 정책 우선순위센터(www.cbpp.org)
5	내셔널 퍼블릭 라디오(www.npr.org)
6	로컬 솔루션즈(www.localisolutions.com)
7	리샤브 소프트(www.rishabhsoft.com)
8	슈퍼마켓 뉴스(supermarketnews.com)
9	릴렉스 솔루션즈(www.relexsolutions.com)
10	헤럴드 경제(biz.heraldcorp.com)
11	한국일보(www.hankookilbo.com)
12	그로서리 다이브(www.grocerydive.com)
13	로컬 솔루션즈(www.localisolutions.com)
14	커스텀 쿨리너리(www.customculinary.com)
15	아시아투데이(www.asiatoday.co.kr)
16	세계일보(segye.com)

17	글루텐 인톨러런스 그룹(gluten.org)
18	앙트레프레뉴(www.entrepreneur.com)
19	스태티스타(www.statista.com)
20	포춘(fortune.com)
21	비즈니스인사이드(www.businessinsider.com)
22	윌리엄 리드(www.william-reed.com)
23	슈퍼마켓뉴스(supermarketnews.com)
24	더 데일리 닷(www.dailydot.com)
25	포브스(www.forbes.com)
26	블룸버그(www.bloomberg.com)
27	푸드다이브(www.fooddive.com)
28	한국무역신문(weeklytrade.co.kr)
29	푸드투데이(foodtoday.or.kr)
30	리얼푸드(www.realfoods.co.kr)
31	소믈리에타임즈(www.sommeliertimes.com)
32	오피니언뉴스(www.opinionnews.co.kr)
33	아마존 환경 마케팅 가이드라인(sellercentral.amazon.com)
34	아마존 글로벌 셀링(services.amazon.co.kr)
35	헬로티(www.hellot.net)
36	폴인(www.folin.co)
37	아마존 코리아 공식 블로그(blog.naver.com/amazon-globalselling)
38	아마존(www.amazon.com)

아세안 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드

□ 참고문헌

1	인도네시아의 한국 전자상거래 플랫폼 이용 요인에 관한 연구, 조선대학교 지식경영연구원, 2018.12
2	Development Implications of Digital Economies, Centre for Development Informatics Global Development Institute SEED, 2018
3	Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN, CCS, 2017
4	싱가포르 전자상거래 시장 동향 및 전망, 한국무역협회, 2018
5	월간 디지털 정부 최신 해외 정책·기술 동향, 한국정보화진흥원(NIA), 2018.02
6	글로벌 정보보호 산업시장 동향조사 연구보고서, 한국인터넷진흥원(KISA), 2017
7	Philippine E-Commerce Roadmap 2016-2020, Sector Planning Bureau/E-Commerce Office Department of Trade and Industry, 2016
8	THE DIGITAL CONSUMER IN ASIA, tofugear , 2018
9	J.P. MORGAN GLOBAL PAYMENT TRENDS - 2019 Global Payments Trends Report - Indonesia Country Insights, JPMorgan Chase & Co., 2018
10	Thailand Food Service - Hotel Restaurant Institutional, USDA Foreign Agricultural Service, 2018.10
11	Austrade E-commerce Guide in Thailand-A GUIDE FOR AUSTRALIAN BUSINESS, Austrade, 2018.09
12	VIETNAM - 2018 FOOD AND BEVERAGE, BRITISH BUSINESS GROUP, 2018
13	Philippines - Food Processing Ingredients-Robust Opportunities in Philippine Food and Beverage Processing Industry, USDA Foreign Agricultural Service, 2019.02

□ 참고사이트

1	헬로티(www.hellot.net)
2	아세가프 함자 & 파트너스(www.ahp.id)
3	방콕포스트(www.bangkokpost.com)
4	태국대사관(www.thaiembassy.org)
5	아시아경제(www.asiae.co.kr)
6	베트남뉴스(vietnamnews.vn)

7	미국 국제무역관리청(www.trade.gov)
8	아주경제(www.ajunews.com)
9	미디어 코퍼레이션(www.medium.com)
10	버나마(www.bernama.com)
11	미국 수출관리국(www.export.gov)
12	피치솔루션즈(www.fitchsolutions.com)
13	인TEGRITY 인도네시아(integrity-indonesia.com)
14	에이비에스-씨비엔뉴스(news.abs-cbn.com)
15	식품안전정보원(www.foodinfo.or.kr)
16	주 온라인 싱가포르(zuuonline.sg)
17	이씨인사이드 말레이시아(www.ecinsider.my)
18	데일리 팝(www.dailypop.kr)
19	더 아세안 포스트(theaseanpost.com)
20	네이버-테크 공식 블로그(blog.naver.com/tech-plus)
21	e27(e27.co)
22	이머징 마켓 투데이(emergingmarkets.today)
23	코리아 쉬핑 가제트(www.ksg.co.kr)
24	농식품수출정보(www.kati.net)
25	씨앤씨 뉴스(www.cncnews.co.kr)
26	스태티스타(www.statista.com)
27	헤럴드 경제(biz.heraldcorp.com)
28	한국경제신문(www.hankyung.com)
29	루탈 뉴스 그룹(www.ruralnewsgroup.co.nz)
30	뉴시스(www.newsis.com)
31	이코노빌(www.econovill.com)
32	라자다 유니버시티(university.lazada.com)
33	글로벌셀러 창업연구소(cafe.naver.com/fmsmania0)
34	쇼피코리아(shopeekr.blog.me)

5. 국가 기타이슈

홍콩 시위 장기화와 한국식품 수출영향 분석

□ 참고사이트

1	세계은행(www.worldbank.com)
2	홍콩무역발전국(www.hkmb.hktdc.com)
3	크노에마(www.knoema.com)
4	홍콩 관광진흥청(partnernet.hktb.com)
5	스태티스타(www.statista.com)
6	씨엔엔(edition.cnn.com)
7	닛케이(asia.nikkei.com)
8	홍콩통계청(tradeids.censtatd.gov.hk)
9	농식품수출정보(www.kati.net)

미국 농산품 종합유통 단체 마콘협동조합(Markon Cooperative) 조사

□ 참고사이트

1	마콘협동조합 홈페이지(www.markon.com)
2	프로듀스비즈니스UK(www.producebusinessuk.com)
3	마콘협동조합 페이스북(www.facebook.com/MarkonCooperative)

일본 및 중국의 스마트팜 연구실태와 상용화 현황조사

□ 참고문헌

1	先端技術を駆使した「スマート農業」で、農林水産省が描く農業の未来, Gembia, 2018.12.18
2	아베의 성장 로드맵 〈Society 5.0〉과 시사점, IBK경제연구소, 2018.04
3	일본의 '미래투자전략 2018', 산업통상자원부, 한국산업기술진흥원, 2018.07
4	2019년 예산개산결정개요(平成31年度予算概算決定の概要, 농림수산기술회의사무국, 2018.12
5	NTT DOCOMO to Trial Innovative New Pest Monitoring Solution, NTT, 2018.09.06
6	トマト収穫ソリューション~AIで農業の人手不足解消へ~トマトを自動で収穫するロボットが活躍, Panasonic, 2018.05.23
7	Japan Inc. farmers finding success at last, Nikkei Asian Review, 2017.03.21
8	Panasonic Indoor Vegetable Farm Offers More Opportunities for Farm-To-Table Experience, Panasonic, 2015.11.18
9	Sharp Starts Lab Tests for Plant-Growing Facility in Middle East, 샤프, 2013.09.20
10	中国食品安全：应对普通问题需要不寻常的方法, 세계은행(世界銀行), 2015.03.31
11	“十三五”全国农业农村信息化发展规划, 中华人民共和国农业农村部
12	我国智慧农业发展规模前景趋势分析, 智慧农业网, 2018.03.28
13	全国超700万人到农村创业, 中国青年报, 2018.04.10
14	‘河北省现代农业发展“十三五”规划’, 河北新闻网, 2016.06.01

□ 참고사이트

1	농림식품 기술수준평가 총괄보고서(IPET)
2	일본 농림수산성(www.maff.go.jp)
3	일본 내각부(www.cao.go.jp)
4	야노경제연구소(www.yanoresearch.com)
5	UECS 연구회 홈페이지(uecs.jp)
6	센스프라우트社 홈페이지(sensprout.com)
7	얀마르社 홈페이지(www.yanmar.com)
8	후지쯔社 홈페이지(www.fujitsu.com)

9	루트랙네트웍스社 홈페이지(www.routrek.co.jp)
10	스프레드社 홈페이지(sprad.co)
11	JFE 엔지니어링 스마트팜 홈페이지(jfarm-tomakomai.co.jp)
12	福建三安集团有限公司 홈페이지(www.sanan.cn)
13	중국 인터넷포털사이트 소후(www.sohu.com)
14	중국 전자상거래 징둥닷컴(www.jd.com)

2019년 글로벌 식품시장 이슈 및 2020년 전망

□ 참고문헌

1	FOOD AND DRINK INTERNET RETAILING IN THE US, Euromonitor, 2019
2	World Population Ageing, United Nation, 2019
3	Vietnam Forecast: Nominal GDP Per Capita, CEICDATA

□ 참고사이트

1	중화인민공화국중앙인민정부(www.gov.cn)
2	뉴데일리 경제(biz.newdaily.co.kr)
3	서울경제(m.sedaily.com)
4	동아일보(www.donga.com)
5	글로벌 인구통계 사이트(www.populationpyramid.net)
6	세계은행(data.worldbank.org)
7	매일경제(www.mk.co.kr)
8	동아시아 뉴스(www.intellasia.net)
9	글로벌매거진 데모틱스(demotix.com)
10	이코노믹리뷰 이코노빌(www.econovill.com)
11	아주경제(www.ajunews.com)
12	식품관련매거진 푸드매뉴팩처(www.foodmanufacture.co.uk)
13	LA타임즈(www.latimes.com)
14	푸드투데이(foodtoday.or.kr)
15	식품마켓팅 연구소 FMI(www.fmi.org)
16	건강관련 잡지 Healthline(www.healthline.com)
17	식품트렌드 사이트 YPULSE(www.ypulse.com)
18	식품저널, 인터넷식품신문(www.foodnews.co.kr)
19	중국 식품관련매거진(www.sohu.com)
20	식품과학연구 미디엄(www.medium.com)
21	소믈리에타임즈(www.sommeliertimes.com)
22	램인터네셔널(www.lamb.international.com)
23	글로벌이코노믹(m.g-enews.com)
24	임퍼서블푸드(impossiblefoods.com)

2019년도 농식품 수출 이슈보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 수출정보부
수행기관 : (주)트레이드파트너스

발행일 : 2020년 1월
발행처 : 한국농수산물유통공사
58326 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 www.at.or.kr

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 이용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.