

2023 농식품 수출국가 정보조사 「우즈베키스탄」

2023.12.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

- 1-1 국가 개관
- 1-2 경제지표
- 1-3 농업현황
- 1-4 FTA 체결현황

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對우즈베키스탄 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

- 1-1 오프라인 유통채널 규모
- 1-2 오프라인 유통채널 매장 수
- 1-3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율
- 1-4 주요 오프라인 유통채널

2 온라인 유통현황

- 2-1 온라인 유통채널 규모
- 2-2 온라인 유통채널 점유율 규모
- 2-3 주요 온라인 유통채널

3 유통채널 전망

3-1 오프라인 유통채널 전망

3-2 온라인 유통채널 전망

4 유통채널 연계정보

- 4-1 국가보고서
- 4-2 품목보고서
- 4-3 해외지사 발간 보고서

3 수출품목 및 소비 트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비 트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 | 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2023년 추정치)	31,360,836명, 전 세계 48위
민족구성 (2017년 추정치)	우즈베키스탄인 83.8%, 타지크인 4.8%, 카자흐스탄인 2.5%, 러시아인 2.3%, 카라칼팍족 2.2%, 타타르족 1.5%, 기타 2.9%
언어	우즈베키스탄어 74.3%, 러시아어 14.2%, 타지크어 4.4%, 기타 7.1%
종교 (정보없음)	이슬람교 88%, 동방 정교회 9%, 기타 3%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 22.48% (남성 3,612,997/여성 3,437,866) 15~64세: 70.64% (남성 11,055,763/여성 11,097,841) 65세 이상: 6.88% (남성 933,134/여성 1,223,235)
중위연령 (2020년 추정치)	전체: 30.1세, 전 세계 122위 남성: 29.4세 여성: 30.7세

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.2 경제지표

실질GDP	\$270.062십억 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 60위 \$251.408십억 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$246.753십억 (2019년 추정치)
실질GDP 성장률	7.42% (년 추정치), 전 세계 51위 1.89% (년 추정치) 5.71% (년 추정치)
1인당 실질GDP	\$7,700 (2021년 추정치), 2017년 달러 기준, 전 세계 159위 \$7,300 (2020년 추정치), 2017년 달러 기준 \$7,300 (2019년 추정치)

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중	17.9% (2017년 추정치)	농업 인구 비중	25.9% (2012년 추정치)
주요 생산품	우유, 밀, 감자, 당근, 순무, 목화, 토마토, 야채, 포도, 양파, 수박 등		

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: CIA Factbook

1.1.4 FTA 체결현황

<우즈베키스탄의 FTA 체결현황>

기체결	협상중	검토중
해당사항 없음	해당사항 없음	해당사항 없음

*주: 2023.10. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

<우리나라와의 FTA 체결현황>

발효	서명/타결	협상중	재개개시 여건조성
해당사항 없음	해당사항 없음	한-우즈베키스탄 STEP	해당사항 없음

*주: 2023.11. 조회 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

우즈베키스탄 식품 시장은 2018년 60억 달러에서 연평균 7.1% 성장하여 2022년 79억 달러로 집계되었다.

육류

육류 시장규모는 2018년 11억 달러에서 연평균 8.0% 성장하여 2022년 15억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 18.7% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2018년 12억 달러에서 연평균 3.6% 성장하여, 2022년 14억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 17.4% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2018년 9억 달러에서 연평균 7.8% 성장하여, 2022년 12억 달러로 집계되었으며, 전체 식품 시장의 14.6% 비중을 차지하고 있다.

<우즈베키스탄 품목별 식품 시장규모(2018~2022)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	6.0	6.7	6.7	7.0	7.9	100.0	12.6	7.1
육류	1.1	1.2	1.2	1.3	1.5	18.7	13.1	8.0
스낵류	1.2	1.3	1.2	1.2	1.4	17.4	13.2	3.6
낙농품	0.9	1.0	1.0	1.0	1.2	14.6	12.7	7.8
베이커리 및 곡물류	0.7	0.8	0.8	0.8	0.9	11.3	9.9	7.4
채소류	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	11.2	15.8	8.7
과일 및 견과류	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	9.0	12.7	8.1
편의식품	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	4.4	12.9	8.8
수산물	0.3	0.3	0.3	0.3	0.4	4.4	6.1	6.7
유지류	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.5	11.1	7.5
소스 및 향신료	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	2.3	12.5	6.5
영유아식품	0.1	0.1	0.1	0.2	0.2	2.0	6.7	7.5
스프레드 및 당류	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	1.6	8.3	9.6
펫푸드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4	0.0	10.7

*출처: STATISTA

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

우즈베키스탄의 1인당 식품 소비액은 2018년 약 184달러에서 연평균 5.6% 성장하여 2022년 약 229달러로 집계되었다.

육류

육류 소비액은 2018년 약 33달러에서 연평균 6.4% 성장하여 2022년 약 42달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 18.6% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 소비액은 2018년 약 36달러에서 연평균 2.2% 성장하여 2022년 약 39달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 17.4% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비액은 2018년 약 26달러에서 연평균 6.3% 성장하여 2022년 약 33달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 14.6% 비중을 차지하고 있다.

<우즈베키스탄 품목별 1인당 식품 소비액(2018~2022)>

(단위: 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	184.2	203.9	200.1	206.4	229.2	100.0	11.0	5.6
육류	33.3	36.9	37.0	38.2	42.7	18.6	11.7	6.4
스낵류	36.5	40.3	35.2	35.6	39.8	17.4	11.7	2.2
낙농품	26.2	29.0	29.1	30.1	33.5	14.6	11.2	6.3
베이커리 및 곡물류	20.8	23.0	23.0	23.8	26.0	11.3	9.2	5.7
채소류	19.4	21.6	21.7	22.5	25.7	11.2	14.0	7.2
과일 및 견과류	16.0	17.8	17.9	18.6	20.6	9.0	10.9	6.5
수산물	8.3	9.3	9.4	9.7	10.3	4.5	6.0	5.5
편의식품	7.8	8.7	8.7	9.1	10.1	4.4	11.2	6.7
유지류	4.5	5.0	5.1	5.2	5.9	2.6	12.0	6.6
소스 및 향신료	4.2	4.6	4.6	4.8	5.3	2.3	10.0	6.2
영유아식품	3.8	4.0	4.2	4.4	4.6	2.0	5.9	5.2
스프레드 및 당류	2.8	3.2	3.4	3.5	3.9	1.7	10.6	8.6
펫푸드	0.6	0.7	0.9	0.9	1.0	0.4	16.3	13.2

*출처: STATISTA

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

우즈베키스탄의 1인당 식품 소비량은 2018년 약 257kg에서 연평균 2.5% 감소하여 2022년 약 232kg으로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 소비량은 2018년 약 76kg에서 연평균 3.2% 감소하여 2022년 67kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 28.8% 비중을 차지하고 있다.

낙농품

낙농품 소비량은 2018년 약 49kg에서 연평균 2.8% 감소하여 2022년 44kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 18.9% 비중을 차지하고 있다.

스낵류

스낵류 소비량은 2018년 약 43kg에서 연평균 2.8% 감소하여 2022년 약 39kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 16.9% 비중을 차지하고 있다.

<우즈베키스탄 품목별 1인당 식품 소비량(2018~2022)>

(단위: kg, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	257.3	249.0	240.7	234.8	232.4	100.0	-1.0	-2.5
베이커리 및 곡물류	76.4	73.3	70.6	68.5	67.0	28.8	-2.2	-3.2
낙농품	49.2	47.5	45.7	44.3	44.0	18.9	-0.8	-2.8
스낵류	43.9	42.1	40.4	39.3	39.2	16.9	-0.3	-2.8
채소류	24.3	24.4	24.0	23.9	24.2	10.4	1.0	-0.1
육류	22.5	21.6	20.6	19.9	19.6	8.4	-1.5	-3.5
과일 및 견과류	11.1	10.9	10.6	10.4	10.3	4.4	-0.4	-1.8
편의식품	11.2	10.8	10.5	10.2	10.2	4.4	-0.5	-2.4
소스 및 향신료	7.1	6.8	6.5	6.3	6.3	2.7	-1.3	-3.0
스프레드 및 당류	4.0	4.1	4.2	4.2	4.2	1.8	-1.0	0.7
펫푸드	2.8	2.8	3.0	3.1	3.3	1.4	4.2	4.0
수산물	3.3	3.2	3.1	3.0	2.7	1.2	-7.8	-4.9
유지류	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.5	0.0	0.5
영유아식품	0.4	0.5	0.4	0.5	0.5	0.2	6.4	3.2

*출처: STATISTA

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

우즈베키스탄 식품 시장은 2022년 이후 연평균 11.9% 성장하여 2026년 124억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

육류

육류 시장규모는 2022년 이후 연평균 11.0% 성장하여 2026년 22억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2022년 이후 연평균 10.9% 성장하여 2026년 21억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2022년 이후 연평균 11.4% 성장하여 2026년 18억 달러 규모에 이를 것으로 전망된다.

<우즈베키스탄 품목별 식품 시장규모 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	7.9	8.9	10.1	11.2	12.4	100.0	10.5	11.9
육류	1.5	1.7	1.9	2.0	2.2	18.1	9.9	11.0
스낵류	1.4	1.6	1.7	1.9	2.1	16.8	9.5	10.9
낙농품	1.2	1.2	1.4	1.6	1.8	14.3	11.3	11.4
베이커리 및 곡물류	0.9	1.0	1.2	1.3	1.5	12.1	12.8	13.9
채소류	0.9	1.0	1.2	1.3	1.4	11.0	7.9	11.5
과일 및 견과류	0.7	0.8	1.0	1.1	1.2	9.8	13.1	14.3
편의식품	0.4	0.4	0.5	0.5	0.6	4.8	13.5	13.9
수산물	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	4.2	8.3	10.4
유지류	0.2	0.2	0.3	0.3	0.4	3.0	15.6	16.6
소스 및 향신료	0.2	0.2	0.2	0.3	0.3	2.4	11.1	13.6
영유아식품	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.6	5.3	5.7
스프레드 및 당류	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	1.5	5.6	10.0
펫푸드	0.0	0.0	0.0	0.1	0.1	0.4	0.0	13.6

*출처: STATISTA

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년 우즈베키스탄의 식품 수출액은 약 18억 7,854만 달러로 2021년 대비 7.9% 증가하였다. 또한, 2018년 약 13억 9,434만 달러에서 연평균 7.7% 증가하였다.

對대한민국 수출

대한민국으로의 식품 수출액은 0.3% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 575만 달러로 2021년 대비 5.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 3.5% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수출국

러시아로의 식품 수출액은 30.6%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 5억 7,576만 달러로 2021년 대비 67.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 30.6% 증가하는 추세를 보인다.

아프가니스탄으로의 식품 수출액은 17.7% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 3억 3,224만 달러로 2021년 대비 2.5% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 19.5% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 카자흐스탄(14.3%), 중국(8.8%), 파키스탄(5.4%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<우즈베키스탄 식품 수출국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,394,345	1,931,354	1,743,113	1,741,137	1,878,544	100.0	7.9	7.7
1 러시아	198,156	207,461	289,737	343,293	575,762	30.6	67.7	30.6
2 아프가니스탄	162,775	196,305	303,749	324,090	332,241	17.7	2.5	19.5
3 카자흐스탄	411,851	303,805	278,515	229,122	267,705	14.3	16.8	-10.2
4 중국	170,644	255,706	159,453	202,287	166,131	8.8	-17.9	-0.7
5 파키스탄	22,620	82,119	79,694	64,489	101,833	5.4	57.9	45.7
6 타지키스탄	10,478	55,101	61,224	72,161	68,026	3.6	-5.7	59.6
7 키르기스스탄	90,925	382,973	257,486	131,906	59,876	3.2	-54.6	-9.9
8 튀르키예	37,435	118,150	46,477	77,321	47,487	2.5	-38.6	6.1
9 벨라루스	9,743	11,633	11,566	16,147	38,391	2.0	137.8	40.9
10 아제르바이잔	5,517	8,188	8,001	14,091	35,082	1.9	149.0	58.8
:								
21 대한민국	5,023	3,828	4,589	5,436	5,753	0.3	5.8	3.5

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.5.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준으로 **밀·메슬린 가루, 신선 포도, 건조 채두류 기타, 녹두, 건조 포도** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

주요 수출품목

밀·메슬린 가루 수출액은 14.3% 비중을 차지하며, 2022년 약 2억 6,853만 달러로 2021년 대비 4.4% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 39.9% 증가하는 추세를 보인다.

신선 포도 수출액은 10.4% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 9,608만 달러로 2021년 대비 32.8% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 12.8% 증가하는 추세를 보인다.

건조 채두류 기타 수출액은 5.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 915만 달러로 2021년 대비 22.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 21.4% 증가하는 추세를 보인다.

녹두 수출액은 5.2% 비중을 차지하며, 2022년 약 9,847만 달러로 2021년 대비 7.5% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 8.6% 증가하는 추세를 보인다.

건조 포도 수출액은 4.5% 비중을 차지하며, 2022년 약 8,402만 달러로 2021년 대비 38.1% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 9.3% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, **복숭아(3.6%), 토마토(3.1%), 감(2.8%)** 등을 수출하였다.

<우즈베키스탄 식품 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,394,345	1,931,354	1,743,113	1,741,137	1,878,544	100.0	7.9	7.7
1 밀·메슬린 가루	70,085	104,576	218,610	281,012	268,530	14.3	-4.4	39.9
2 신선 포도	120,910	119,167	133,137	147,655	196,087	10.4	32.8	12.8
3 건조 채두류 기타	50,238	101,484	89,274	88,978	109,155	5.8	22.7	21.4
4 녹두	70,800	48,012	87,934	106,402	98,472	5.2	-7.5	8.6
5 건조 포도	58,811	104,566	55,117	60,828	84,022	4.5	38.1	9.3
6 복숭아	42,098	46,036	64,866	43,868	68,080	3.6	55.2	12.8
7 토마토	46,802	68,541	66,061	59,861	57,819	3.1	-3.4	5.4
8 감	34,078	32,842	48,600	34,443	52,006	2.8	51.0	11.1
9 양파·샬롯	13,627	65,077	34,381	25,005	35,955	1.9	43.8	27.4
10 살구·체리 기타	141,044	52,570	60,476	84,855	33,286	1.8	-60.8	-30.3

*주: HS CODE(1101.00, 0806.10, 0713.39, 0713.31, 0806.20, 0809.30, 0702.00, 0810.70, 0703.10, 0809.29)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년 우즈베키스탄의 식품 수입액은 약 41억 4,048만 달러로, 2021년 대비 30.9% 증가하였다. 또한, 2018년 약 17억 1,190만 달러에서 연평균 24.7% 증가하였다.

對대한민국 수입

대한민국에서의 식품 수입액은 0.1% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 499만 달러로 2021년 대비 12.7% 증가하였다. 또한, 2018년 약 145만 달러에서 연평균 36.1% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수입국

카자흐스탄에서의 식품 수입액은 35.1%로 가장 큰 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 14억 5,438만 달러로 2021년 대비 34.9% 증가하였다. 또한, 2018년 약 6억 1,230만 달러에서 연평균 24.1% 증가하는 추세를 보인다.

러시아 연방에서의 식품 수입액은 22.1% 비중을 차지하며, 2022년 수입액은 약 9억 1,420만 달러로 2021년 대비 13.6% 증가하였다. 또한, 2018년 약 4억 30만 달러에서 연평균 22.9% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 브라질(11.6%), 벨라루스(3.6%), 키르기스스탄(2.1%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<우즈베키스탄 식품 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,711,905	2,090,149	2,316,049	3,162,119	4,140,480	100.0	30.9	24.7
1 카자흐스탄	612,309	761,600	873,935	1,078,266	1,454,380	35.1	34.9	24.1
2 러시아 연방	400,302	475,767	695,455	805,036	914,207	22.1	13.6	22.9
3 브라질	40,760	101,993	50,684	328,280	479,888	11.6	46.2	85.2
4 벨라루스	21,743	38,652	81,747	105,876	147,250	3.6	39.1	61.3
5 키르기스스탄	1,998	6,749	20,861	16,974	85,536	2.1	403.9	155.8
6 튀르키예	34,880	38,106	38,335	70,742	79,483	1.9	12.4	22.9
7 중국	74,514	70,496	59,468	62,362	78,256	1.9	25.5	1.2
8 파키스탄	55,040	9,132	4,480	26,509	64,978	1.6	145.1	4.2
9 에콰도르	13,439	31,474	24,885	30,787	62,546	1.5	103.2	46.9
10 인도	6,959	9,364	12,229	16,257	59,763	1.4	267.6	71.2
:								
36 대한민국	1,457	4,412	3,288	4,432	4,997	0.1	12.7	36.1

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.6.2 수입품목

개요

2022년 수입액 기준 **밀 기타, 사탕무당의 당, 마가린 기타, 냉장 쇠고기, 해바라기씨유 기타** 등 순으로 큰 수입 비중을 차지하고 있다.

주요 수입품목

밀 기타 수입액은 18.4% 비중을 차지하며, 2022년 약 7억 6,326만 달러로 2021년 대비 24.4% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 29.5% 증가하는 추세를 보인다.

사탕무당의 당 수입액은 11.2% 비중을 차지하며, 2022년 약 4억 6,445만 달러로 2021년 대비 45.3% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 97.2% 증가하는 추세를 보인다.

마가린 기타 수입액은 5.1% 비중을 차지하며, 2022년 약 2억 1,122만 달러로 2021년 대비 166.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 105.7% 증가하는 추세를 보인다.

냉장 쇠고기 수입액은 3.9% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 6,250만 달러로 2021년 대비 96.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 308.4% 증가하는 추세를 보인다.

해바라기씨유 기타 수입액은 3.8% 비중을 차지하며, 2022년 약 1억 5,912만 달러로 2021년 대비 32.3% 감소하였다. 그러나 2018년 이후 연평균 7.6% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도 **밀가루(3.4%), 대두유 추출 유박(3.2%), 식물성 지방 분획물(2.3%)** 등을 수입하였다.

<우즈베키스탄 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,711,905	2,090,149	2,316,049	3,162,119	4,140,480	100.0	30.9	24.7
1 밀 기타	271,388	362,593	541,605	613,550	763,267	18.4	24.4	29.5
2 사탕무당의 당	30,707	193,023	42,670	319,685	464,450	11.2	45.3	97.2
3 마가린 기타	11,793	14,345	16,403	79,205	211,223	5.1	166.7	105.7
4 냉장 쇠고기	584	17,518	41,072	82,613	162,502	3.9	96.7	308.4
5 해바라기씨유 기타	118,879	163,042	188,889	234,878	159,121	3.8	-32.3	7.6
6 밀가루	108,116	86,171	88,441	95,536	141,954	3.4	48.6	7.0
7 대두유 추출 유박	98,324	92,341	103,238	132,860	132,936	3.2	0.1	7.8
8 식물성 지방 분획물	51,053	62,706	36,504	95,853	94,126	2.3	-1.8	16.5
9 초콜릿 기타	12,883	26,946	38,581	64,211	81,384	2.0	26.7	58.5
10 영유아 조제식품	20,834	32,840	37,111	44,195	74,041	1.8	67.5	37.3

*주: HS CODE(1001.99, 1701.13, 1517.90, 0201.20, 1512.19, 1101.00, 2304.00, 1516.20, 1806.90, 1901.10)

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)

1.7 | 對우즈베키스탄 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2022년 한국산 식품 수출액은 약 674만 달러로 2018년 약 333만 달러에서 연평균 19.2% 증가하였다.

농산물

농산물 수출액은 91.4% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 616만 달러로 2021년 대비 8.1% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 25.0%의 증가세를 보이고 있다.

임산물

임산물 수출액은 6.6% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 44만 달러로 2021년 대비 21.6% 감소하였다. 그리고, 2018년 이후 연평균 11.7%의 감소세를 보이고 있다.

수산물

수산물 수출액은 1.3% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 8만 달러로 2021년 대비 45.9% 감소하였다. 그러나, 2018년 이후 연평균 11.3%의 증가세를 보이고 있다.

축산물

축산물 수출액은 0.8% 비중을 차지하며, 2022년 수출액은 약 5만 달러로 2021년 대비 162.2% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 13.7%의 증가세를 보이고 있다.

<한국산 對우즈베키스탄 부문별 수출현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	3,338	5,963	5,506	6,443	6,742	100	4.6	19.2
농산물	2,524	4,918	4,331	5,704	6,163	91.4	8.1	25.0
임산물	727	962	1,021	563	442	6.6	-21.6	-11.7
수산물	55	81	148	156	84	1.3	-45.9	11.3
축산물	32	2	7	20	53	0.8	162.2	13.7

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

1.7.2 수출품목

개요

2022년 수출액 기준 **커피크리머, 라면, 조제식료품 기타, 기타 무알콜 음료, 조미 김** 등 순으로 큰 수출 비중을 차지하고 있다.

수출 성장률이 높은 품목에는 '기타 무알콜 음료'와 '조제식료품 기타' 등이 있으며, 2022년 '기타 무알콜 음료'는 최근 5년간 연평균 성장률 484.0%를 기록했다. '조제식료품 기타' 역시 같은 기간 동안 연평균 133.3%의 성장률을 보였다.

주요 수출품목

커피크리머 수출액은 24.6%의 비중을 차지하며, 2022년 약 166만 달러로 2021년 대비 30.7% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 50.7% 증가하는 추세를 보인다.

라면 기타 수출액은 20.5%의 비중을 차지하며, 2022년 약 138만 달러로 2021년 대비 74.0% 증가하였다. 또한, 2018년 이후 연평균 55.6% 증가하는 추세를 보인다.

조제식료품 기타 수출액은 8.3%의 비중을 차지하며, 2022년 약 56만 달러로 2021년 대비 532.3% 증가하였다. 그러나, 연평균 성장률 2위를 차지하였다.

기타 무알콜 음료 수출액은 1.7%의 비중을 차지하며, 2022년 약 11만 달러로 2021년 대비 484.4% 증가하였다. 또한, 연평균 성장률 1위를 차지하였다.

조미 김 수출액은 1.2%의 비중을 차지하며, 2022년 약 8만 달러로 2021년 대비 23.9% 감소하였다.

<한국산 對우즈베키스탄 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	3,338	5,963	5,506	6,443	6,742	100.0	4.6	19.2
1 커피크리머	322	1,564	1,136	1,271	1,661	24.6	30.7	50.7
2 라면	236	322	528	794	1,382	20.5	74.0	55.6
3 조제식료품 기타	19	233	70	89	560	8.3	532.3	133.3
4 기타 무알콜 음료	0.1	6	20	343	116	1.7	484.4	484.0
5 조미 김	N/A	19	130	105	80	1.2	-23.9	N/A
6 인스턴트 커피 조제품	N/A	0	142	94	66	1.0	-30.1	N/A
7 베이커리 제품	11	25	45	47	60	0.9	28.3	52.8
8 혼합조미료	N/A	18	57	147	56	0.8	-61.9	N/A
9 소스 조제품 기타	58	44	59	66	55	0.8	-16.2	-1.3
10 인스턴트 커피	5	25	26	22	47	0.7	118.0	79.1

*주: HS CODE(2106.90-9010, 1902.30-1010, 2106.90-9099, 2202.99-9000, 2008.99-5010, 2101.12-1000, 1905.90-1090, 2103.90-9030, 2103.90-9090, 2101.11-1000)

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)

2

식품 유통현황

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 우즈베키스탄 오프라인 유통채널 규모

개요

우즈베키스탄의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2018년 51조 3,830억 숨에서 연평균 14.5% 성장하여 2022년 88조 4,530억 숨으로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2018년 38조 8,230억 숨에서 연평균 13.6% 성장하여 2022년 64조 5,930억 숨으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 73.0% 비중을 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2018년 9조 7,750억 숨에서 연평균 13.5% 성장하여 2022년 16조 2,140억 숨으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 18.3% 비중을 차지하고 있다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2018년 2조 7,860억 숨에서 연평균 23.1% 성장하여 2022년 6조 4,060억 숨으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널에서 7.2% 비중을 차지하고 있다.

<우즈베키스탄 오프라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 십억 숨, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	51,383	62,726	73,390	80,978	88,453	100.0	9.2	14.5
소규모 식료품점	38,823	47,123	54,516	59,318	64,593	73.0	8.9	13.6
전문 판매점	9,775	11,864	13,726	14,935	16,214	18.3	8.6	13.5
슈퍼마켓	2,786	3,664	4,741	5,817	6,406	7.2	10.1	23.1
편의점	-	75	407	910	1,239	1.4	36.2	N/A

*주: 전문 판매점·식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan」(유로모니터)

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

우즈베키스탄의 오프라인 유통채널 매장 수는 2018년 5만 7,726개에서 연평균 2.0%

증가하여 2022년 6만 2,576개로 집계되었다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점은 2018년 5만 5,260개에서 연평균 1.9% 증가하여 2022년에 5만 9,555개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 95.2%를 차지하고 있다.

전문 판매점

전문 판매점은 2018년 2,316개에서 연평균 1.9% 증가하여 2022년에 2,496개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 4.0%를 차지하고 있다.

편의점

편의점은 2022년 316개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장의 0.5%를 차지하고 있다.

<우즈베키스탄 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	57,726	59,200	59,551	61,381	62,576	100.0	1.9	2.0
소규모 식료품점	55,260	56,626	56,852	58,501	59,555	95.2	1.8	1.9
전문 판매점	2,316	2,373	2,383	2,452	2,496	4.0	1.8	1.9
편의점	-	34	140	232	316	0.5	36.2	N/A
슈퍼마켓	150	167	176	196	209	0.3	6.6	8.6

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①Korzinka

Anglesey Food Shk 소속으로, 2022년 5.1%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 41.7% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 25.2% 증가하였다.

②Makro

Darvoza Savdo OOO 소속으로, 2022년 3.0%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 11.1% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 12.6% 증가하였다.

③Havas

Havas Food OOO 소속으로, 2022년 1.8%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 125.0% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 162.1% 증가하였다.

④Legion

Legion ShK 소속으로, 2022년 0.3%의 점유율을 차지하였다.

⑤Makro Express

Darvoza Savdo OOO 소속으로, 2022년 0.2%의 점유율을 차지하였다.

<우즈베키스탄 오프라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Korzinka	2.6	2.8	3.6	5.1	41.7	25.2
2 Makro	2.1	2.5	2.7	3.0	11.1	12.6
3 Havas	0.1	0.5	0.8	1.8	125.0	162.1
4 Legion	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0
5 Makro Express	-	0.1	0.2	0.2	0.0	N/A
6 baraka market	-	-	0.2	0.2	0.0	N/A
7 Carrefour	-	-	0.1	0.1	0.0	N/A
8 기타	94.9	93.8	92.1	89.2	-3.1	-2.0

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Korzinka	창립연도	1996년
	점유율	3.0%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	korzinka.uz	매장 수	99개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Anglesey Food ShK 산하 브랜드 - 옴니채널 방식으로, 온라인 사이트에서 주문하여 택배로도 수령이 가능함 - 식품, 가정용품, 문구류 등의 소비재 판매 - 특정 요일에 특정 상품 할인, 특정 상품 구매 고객에게 항공권 추첨 제공 등의 다양한 프로모션 진행 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Korzinka 홈페이지(korzinka.uz), Korzinka 소셜미디어 계정

	브랜드명	Havas	창립연도	2019년
	점유율	1.0%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	havasfood.uz	매장 수	227개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Havas Food OOO 산하 브랜드 - 거주지 내에서의 접근성이 높으며 저렴한 가격을 강조한 할인점의 형태임 - 식료품, 생필품 등의 상품들을 판매하고 있음 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Havas 홈페이지(havasfood.uz), Havas 소셜미디어 계정

	브랜드명	Makro	창립연도	2010년
	점유율	1.8%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	makromarket.uz	매장 수	71개
	<ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드로, Darvoza Savdo OOO 산하 브랜드 - 식료품, 미용 및 각종 생활용품 등을 판매함 - 자체 브랜드(PB) 'M'과 자국 생산품이 판매제품의 큰 비중을 차지함 - 자체 유통센터, 물류 및 생산시설이 존재함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처 : 「Retail in uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Makro 홈페이지(makromarket.uz), Makro 소셜미디어 계정

	브랜드명	Legion	창립연도	2003년
	점유율	0.2%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	legionco.uz	매장 수	23개
	<ul style="list-style-type: none"> - 주류 전문 판매점 브랜드로, Legion ShK 산하 브랜드 - 자국 및 수입산 주류 모두 구비되어 있으며 특히 고급 인증 엘리트 주류를 판매함 - 시즌에 따라 적합한 신메뉴 출시 및 홍보 진행 - 각 상점의 직원이 소비자의 취향에 적합한 주류를 추천하는 서비스 제공함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				

*출처 : 「Retail in uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Legion 홈페이지(legionco.uz), Legion 소셜미디어 계정

 	브랜드명	Makro Express	창립연도	2010년
	점유율	0.1%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	makromarket.uz	매장 수	45개
	<ul style="list-style-type: none"> - 슈퍼마켓 브랜드로, Darvoza Savdo OOO 산하 브랜드 - Makro보다 매장의 규모가 다소 작아, 비교적 접근성이 좋음 - 식료품, 미용 및 각종 생활용품 등을 판매함 - 자체 브랜드(PB) 'M'과 자국 생산품이 판매제품의 큰 비중을 차지함 - 자체 유통센터, 물류 및 생산시설이 존재함 			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	
				

*출처 : 「Retail in uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Makro 홈페이지(makromarket.uz), Makro 소셜미디어 계정

2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2022년 우즈베키스탄의 식품 온라인 시장 규모는 500억 쉼 규모로 전년 대비 18.1% 성장했으며 최근 5년간 연평균(CAGR) 59.9% 성장했다.

<우즈베키스탄 온라인 유통채널 규모(2018~2022)>

(단위: 십억 쉼, %)

2018	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
8	14	33	42	50	18.1	59.9

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan」(유로모니터)

2.2.2 온라인 유통채널 점유율 규모

① AliExpress Marketplace

Alibaba Group Holding Ltd에서 운영하는 사이트로, 2022년 41.2%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 12.3% 감소하였고, 2019년 대비 연평균 10.8% 감소하였다.

② eBay Marketplace

eBay Inc에서 운영하는 사이트로, 2022년 6.9%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 81.6% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 3.6% 증가하였다.

③ Korzinka

Anglesey Food Shk에서 운영하는 사이트로, 2022년 2.2%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 46.7% 증가하였고, 2019년 대비 연평균 30.1% 증가하였다.

④ Amazon Marketplace

Amazon.com Inc에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.2%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 45.5% 감소하였고, 2019년 대비 연평균 22.7% 감소하였다.

⑤ Makro

Darvoza Savdo OOO에서 운영하는 사이트로, 2022년 1.2%의 점유율을 차지하였다. 2021년 대비 200.0% 증가하였다.



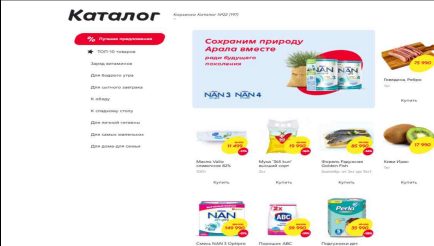
<우즈베키스탄 온라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 AliExpress Marketplace	58.1	52.0	47.0	41.2	-12.3	-10.8
2 eBay Marketplace	6.2	6.0	3.8	6.9	81.6	3.6
3 Korzinka	1.0	1.3	1.5	2.2	46.7	30.1
4 Amazon Marketplace	2.6	2.5	2.2	1.2	-45.5	-22.7
5 Makro	-	0.2	0.4	1.2	200.0	N/A

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan」(유로모니터)

2.2.3 주요 온라인 유통채널

사이트명	Korzinka	운영업체	Anglesey Food ShK
점유율	2.2%	웹사이트	korzinka.uz
	- Anglesey Food ShK에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식품, 가정용품, 문구류 등의 소비재 판매 - 특정 요일에 특정 상품 할인, 특정 상품 구매 고객에게 항공권 추첨 제공 등의 다양한 프로모션 진행 - 사이트 및 'Korzinka Go' 어플에서 주문한 상품을 원하는 시간대에 받아볼 수 있으며 실시간 배송 위치 추적 또한, 가능함		
			
사진	사이트 화면	사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Korzinka 홈페이지(korzinka.uz)

	사이트명	Makro	운영업체	Darvoza Savdo OOO
	점유율	1.2%	웹사이트	makromarket.uz
<ul style="list-style-type: none"> - Darvoza Savdo OOO에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 자체 배송뿐만 아니라 Zakaz.uz와 같은 통합 서비스 제공업체와의 협력관계를 통한 배송도 함께 진행 - 식료품, 미용 및 위생용품 등을 판매하며 채소, 과일 등의 신선 식재료의 소비 비중이 높은 편임 - 보통 12시간 이내에 수령이 가능하며 현재 타슈켄트에서만 운영되고 있음 				
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처 : 「Retail in Uzbekistan」(유로모니터), 우즈베키스탄 Makro 홈페이지(makromarket.uz)

2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

우즈베키스탄의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2022년 88조 4,530억 숨에서 연평균 4.7% 성장하여 2026년 106조 1,120억 숨 규모에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2022년 64조 5,930억 숨에서 연평균 4.3% 성장하여 2026년 76조 5,550억 숨 규모에 이를 것으로 전망된다.

전문 판매점

전문 판매점의 규모는 2022년 16조 2,140억 숨에서 연평균 4.6% 성장하여 2026년 19조 3,770억 숨 규모에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2022년 6조 4,060억 숨에서 연평균 4.0% 성장하여 2026년 7조 5,070억 숨 규모에 이를 것으로 전망된다.

<우즈베키스탄 오프라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 숨, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	비중 (26)	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
전체	88,453	93,051	97,517	101,821	106,112	100.0	4.2	4.7
소규모 식료품점	64,593	67,681	70,715	73,652	76,555	72.1	3.9	4.3
전문 판매점	16,214	17,015	17,814	18,598	19,377	18.3	4.2	4.6
슈퍼마켓	6,406	6,737	7,011	7,262	7,507	7.1	3.4	4.0
편의점	1,239	1,618	1,977	2,309	2,674	2.5	15.8	21.2

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan」(유로모니터)

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

우즈베키스탄의 온라인 식품 유통채널 시장규모는 2022년 이후 5년간 연평균 15.9%로 성장하여, 2026년 900억 숨에 이를 것으로 전망된다.

<우즈베키스탄 온라인 식품 유통채널 전망(2022~2026)>

(단위: 십억 숨, %)

2022	2023	2024	2025	2026	YoY (25/26)	CAGR (22/26)
50	57	68	78	90	15.0	15.9

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan」(유로모니터)

2.4 | 유통채널 연계정보

2.4.1 국가보고서

우즈베키스탄 식품 유통구조 (2021.10)	- 유통 현황 및 특징
우즈베키스탄 온·오프라인 식품 유통채널 (2021.10)	- 오프라인 유통채널 유형 · 대형 쇼핑몰: ①Central department store in Tashkent ②SAMARQAND DARVOZA ③Makro · 슈퍼마켓: ①Korzinka ②Yubileyniy · 하이퍼마켓: ①Carrefour ②Mega Planet · 전통식: ①Legion ②Tashkent ③Chorsu Bazaar - 온라인 유통채널 유형 · 주요 유통채널: ①Arba.uz ②lebasar.uz

2.4.2 품목보고서

우즈베키스탄 가공식품 유통정보	
우즈베키스탄 건강기능식품 유통정보	
우즈베키스탄 신선식품 유통정보	

2.4.3 해외지사 발간 보고서

우즈베키스탄	
--------	--

3

수출품목 및 소비 트렌드

3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

1. 직전년도 한국산 식품 수출규모
2. 직전년도 한국산 식품 수출성장률
3. 현지 소비 이슈에 부합하는 품목
4. 현지 시장에서 수요 증가 등 성장 가능성을 보유한 품목

3.1.2 한국산 수출품목

① 영유아 식품(수출상위 품목)

시장현황

2023년 기준 우즈베키스탄의 분유 및 유아용 조제식품 시장규모는 약 1억 4,620만 달러에 달한다. 해당 시장은 2023년부터 2028년까지 연평균 5.45%씩 성장할 것으로 예상된다.

주변국에 비해 낮은 출산율(2020년 기준 2.90명)에도 불구하고 가처분 소득이 증가하면서 영유아 식품 시장이 점진적으로 성장할 것으로 전망된다.

또한, 인터넷 접근성 향상으로 인해 소비자들의 정보 접근성이 개선되면서 우수한 품질의 제품 구매가 증가할 것으로 보인다.

시사점

우즈베키스탄의 높은 출산율과 도시화를 고려하여 영유아 식품시장의 성장 가능성에 주목하고, 건강 및 영양에 중점을 둔 제품 개발에 집중하고 우즈베키스탄 젊은 부모들에게 신뢰도를 높일 수 있는 브랜드 전략이 어느 때보다 중요할 것으로 보인다.

		
영유아용 분말형 분유		영유아용 쌀죽

*출처: korzinka.uz

▶ 출처

Baby Milk & Infant Formula, Statista
 Prepared Baby Food, Statista
 Baby Food in Uzbekistan, Euromonitor

② 아이스크림(현지시장 이슈품목)

시장현황

우즈베키스탄의 아이스크림 시장은 2021년부터 2027년까지 연평균 9.9% 성장할 것으로 예상된다. 2020년 기준 가정용 소포장 아이스크림이 가장 큰 시장을 점유하였고 현재까지 이러한 추세가 계속되고 있다. 일반적인 구매 외에도 손님 접대를 위한 특별한 간식으로 아이스크림을 소비하는 것이 우즈베키스탄 시장의 특징으로 보여진다.

현지 제조 제품은 주로 저렴한 가격에 판매되고 있어 시장 진출 시 가격 경쟁은 불가피 할 것으로 예상된다.

시사점

가정용 대량 아이스크림과 1인용 소형 포장 아이스크림으로 제품 유형이 양분될 것으로 예상된다. 현지 시장에 적합한 제품 개발 및 포장 전략 수립이 필요하며, 현지 제조업체와의 경쟁에서 이점을 갖기 위해 가격 경쟁력과 품질을 동시에 고려한 전략이 필요하다.



*출처: qlotr.uz

▶ 출처

Ice Cream in Uzbekistan, Euromonitor

Uzbekistan: Ice Cream Market and the Impact of COVID-19 on It in the Medium Term, Willians&Marshall Strategy

③ 가공식품(수출상위 품목)

시장현황

우즈베키스탄의 식품 가공산업은 아직까지 미성숙한 수준으로 평가할 수 있다. 자국에서 생산하는 연간 2,000만 톤의 과일과 채소 중 장기 보존을 위해 가공되는 것은 15%에 불과하다. 또한, 전체 생산량의 30%는 저장 및 가공 능력 부족으로 매년 손실되고 있다.

우즈베키스탄 정부는 2026년까지 가공식품 생산량을 740만 톤까지 확대하고자 한다. 또한, 유제품(32%), 육류(25%), 과일 및 채소(28%) 등 주요 품목의 가공식품 전환을 꾀하고 있다.

이와 함께, 2023년 3월 36개 가공식품 품목의 수입관세를 무관세로 조정하여 가공식품 공급 및 가격 안정화를 추진하고 있다.

시사점

우즈베키스탄 정부의 무관세 정책은 시장 진입에 다소 유리할 것으로 보이나, 시장 내 경쟁은 더욱 치열해질 것으로 보인다. 이런 환경 속에서 초기 시장 진입 시 대도시의 높은 구매력을 가진 소비자들을 대상으로 한 마케팅이 중요할 것으로 보인다. 가정에서 음식을 준비하는 편의성을 제공하는 가공식품에 대한 수요가 더 증가할 것으로 예측되는 만큼, 가격 경쟁력과 소비자 기호에 맞는 제품 출시가 중요할 것으로 보인다.

		
<p>육류 가공식품</p>		<p>채소류 가공식품</p>

*출처: qlotr.uz

▶ 출처

Uzbekistan - Country Commercial Guide, Trade.gov

ADB Forecasts 5% Growth for Uzbekistan in 2023 and 2024, Asian Development Bank

④ 인스턴트 커피(수출상위 품목)

시장현황

우즈베키스탄의 인스턴트 커피 시장은 2023부터 5년간 연평균 12.89% 성장해 2028년 2,610만 달러 규모까지 성장할 것으로 예상된다. 신선한 커피콩과 신선한 원두를 갈아 만든 인스턴트 커피의 소매 판매량이 향후 5년 동안 가장 빠르게 성장할 것으로 보이며 이는 우즈베키스탄 경제 성장과 소비자 신뢰 회복에 기인한 것으로 보인다.

커피에 대한 소비자들의 입맛은 점점 더 세련되어지고, 커피 문화가 확장되고 발전함에 따라 향후 인스턴트 커피 시장은 확장될 것으로 보이나, 이스라엘·하마스 전쟁, 러시아·우크라이나 전쟁 등 국제 정세의 불확실성으로 인한 인플레이션 상승 요인 및 경제 불확실성이 여전히 존재하기에 주의가 필요하다.

이에 따라 저가 브랜드와 인스턴트 커피믹스 부문에서 시장 점유율을 확대할 것으로 보인다. 현재 인스턴트 커피믹스는 우즈베키스탄 커피 시장에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있다.

시사점

인스턴트 커피 시장에 합리적인 가격대의 제품을 중심으로 상품을 출시하고 시식 행사와 같은 판촉 행사를 강화하여 소비자들의 입맛을 사로잡는 것이 무엇보다 중요하다. 젊은 세대들을 위한 각종 온라인 이벤트로 브랜드 충성도를 형성할 수 있는 전략 또한, 수립해야 한다.

		
스틱형 인스턴트 커피	대용량 인스턴트 커피	인스턴트 커피

*출처: qlotr.uz

▶ 출처

Coffee in Uzbekistan, Euromonitor

■ 3.2 | 소비 트렌드

① MZ세대, 주 소비층으로 부상

이슈배경

2023년 우즈베키스탄 인구는 약 3,136만 명이며, 중위연령은 30.1세로 젊은 편이다. 25~54세 연령층이 가장 큰 비중을 차지하고 있고 65세 이상 연령층은 6.88% 수준으로, 근로연령 인구가 풍부한 젊은 국가라 할 수 있다.

이슈내용

MZ세대는 1980년대 초반부터 2000년대 초반에 태어난 세대로, 우즈베키스탄의 경제 성장과 더불어 소득 증가로 우즈베키스탄 경제의 핵심 세대로 자리 잡아가고 있다.

우즈베키스탄 MZ세대의 소비 특성은 몇 가지 핵심적인 요소에 의해 정의할 수 있다. 첫째, 이들은 자신의 가치관과 취향을 반영하는 '가치 소비'를 중시한다. 친환경 제품, 윤리적으로 생산된 제품, 사회 공헌 기업의 제품에 대한 선호도가 높아 자신의 신념과 가치를 표현하려는 욕구에서 비롯된 것으로 해석된다.

둘째, 편리함을 추구하는 경향이 있다. 이는 바쁜 일상 속에서 시간과 노력을 절약하고자 하는 욕구에서 기인한다. 온라인 쇼핑, 배달 서비스 등을 통해 쉽고 빠르게 필요한 제품을 구매하는 것을 선호한다.

셋째, 개성 표현에 중점을 둔다. 독특한 디자인과 개성 있는 브랜드 제품에 대한 선호는 자신만의 독창성과 개성을 중시하는 MZ세대의 특성을 잘 보여준다. 이들은 자신을 표현할 수 있는 제품을 찾으며, 그 선택은 자신의 취향과 개성을 반영한다.

이러한 MZ세대의 소비 특성은 우즈베키스탄의 소비 시장의 변화를 이끌고 있으며, 기업들은 이들의 소비 특성을 반영한 제품 개발과 마케팅 전략을 수립하는 데 주목해야 할 것이다.

▶ 출처

2021 우즈베키스탄 국가 심층조사 보고서, 한국농수산물유통공사

② 배달 서비스 및 온라인 식품구매 증가

이슈배경

코로나19로 인한 이동 제한 및 바이러스 확산 우려로 온라인을 통한 식품구매 및 배달 서비스의 수요가 폭발하였고 팬데믹 종식 이후에도 온라인 식품구매는 꾸준히 성장할 것으로 전망된다.

이슈내용

팬데믹으로 인해 외식을 줄이고 비대면 온라인 구매와 배달서비스가 급격히 발달하였다. 팬데믹 종식 이후에도 도시에 거주하는 젊은 소비자들의 바쁜 일상과 편리함의 경험을 잊지 못한 소비자들의 온라인 식품구매 성장세는 지속될 것으로 보인다.

우즈베키스탄의 대표적인 배달 서비스 플랫폼인 Express24에 따르면, 팬데믹 종식 이후에도 한식, 양식, 중식, 카페 음식 등 다양한 음식을 배달하는 서비스 매출이 증가하고 있다. Lebazar.uz, Arba.uz 등 온라인 플랫폼은 소비자가 구매한 상품을 대신 장바구니에 담아 집까지 배달해주는 구매 대행 서비스를 제공하고 있는데 코로나19 이후 이용자 수가 크게 증가하였다.

이러한 사회적 분위기를 반영하여, 우즈베키스탄의 대형 유통채널에서는 비대면 결제를 도입하기 시작했는데, 대형 유통사인 마크로(Makro)사는 우즈베키스탄 최초로 고객이 직접 카드나 애플리케이션을 통해 결제할 수 있도록 셀프 계산대를 마련하기도 하였다.

▶ 출처

2021 우즈베키스탄 국가 심층조사 보고서, 한국농수산물유통공사

③ 소매 현대화 추세와 대형유통채널 확대

이슈배경

우즈베키스탄은 최근 경제 성장으로 소득 수준이 높아지고, 도시화가 진행되면서 유통채널의 소매 현대화가 빠르게 진행되고 있다. 특히 대형 유통채널의 비중이 빠르게 증가하고 있는 점에 주목할 필요가 있다.

이슈내용

우즈베키스탄 정부는 2025년까지 약 100억 달러를 투자하여 유통 인프라를 현대화할 계획으로, 코로나19로 인해 식품 위생과 안정에 대한 소비자 인식이 변화함에 따라 현대식 유통채널을 통해 식품을 구매하려는 움직임을 보인다.

이전까지 우즈베키스탄 전국에 퍼져 있는 전통 재래시장을 중심으로 과일, 채소 등 신선식품이 주로 유통되었다. 아직까지 전통식 유통채널의 영향력이 큰 편이지만 최근에는 Korzinka, Makro 등 주요 현대적 유통채널이 점차 시장을 확대해나가고 있다. 특히 대형마크와 외식업체, 영화관 등 종합 쇼핑몰이 등장하면서 현대적 유통채널이 지속적으로 성장하고 있다.

▶출처

2021 우즈베키스탄 국가 심층조사 보고서, 한국농수산물유통공사

4

수출절차

4.1 | 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 우즈베키스탄의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	· 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료	국내 수출업체
GOST UZ 인증 취득	· 우즈베키스탄 국가위원회로부터 GOST UZ 인증 취득 필요 · 대상품목: 육류, 유제품, 수산식품, 커피, 채소 및 과일, 견과류, 설탕과자, 음료, 증류주 등 식품 · 제출서류: ①신청자 인감으로 봉인된 신청서 ②제품 라벨 샘플 ③우즈벡 세관 도착 표시된 선적 서류 ④제품 관련 규제 문서 사본(필요 시) ⑤위생증명서(필요 시)	우즈베키스탄 수입업체
사전통지	· 우즈베키스탄 도착 30분 전 세관에 도착 사실을 통지	우즈베키스탄 수입업체
수입신고	· 수입물품의 종류, 과세가격, 납부세액을 세관에 신고 · 세관에 제반서류를 제출하여 수입신고 를 완료하며, 일반적으로 신고 접수일로부터 3일 이내 통관이 완료됨 · 제출서류: ①상업송장 ②포장명세서 ③도착통지서 ④선하증권 ⑤원산지 증명서 ⑥품질 인증서 ⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호 등	우즈베키스탄 수입업체
수입검사	· 우즈베키스탄 세관은 지정된 구역에서 서류와 화물간의 일치 여부를 검사 · 동식물성 제품의 경우 추가 서류 제출 필요 - 식물성식품: 수입검역허가증, 수출국 정부기관 발행 위생증명서 - 동물성식품: 동물검역증명서, 수출국 정부기관 발행 검역증명서	우즈베키스탄 수입업체
관세 납부 및 반출	· 관세 납부 후 물품 반출 가능	우즈베키스탄 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출 품목에 대한 우즈베키스탄 위생기준·검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함
------------------------	--

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <p style="text-align: center;"><수출신고 수리 유형></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">· 서류 심사 후 수리</td> <td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td> </tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td> <td>우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td> </tr> <tr> <td>· 자동 수리</td> <td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td> </tr> </table> <ul style="list-style-type: none"> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함 	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						
수출검역	<ul style="list-style-type: none"> ● 동·식물성 식품을 수출하거나, 우즈베키스탄 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 우즈베키스탄 수입업체가 수출검역을 요구할 경우 농림축산검역본부에 수출검역을 신청해야 함 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <p style="text-align: center;"><수출검역 신청 시 제출 서류></p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">식물검역</td> <td> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td> </tr> <tr> <td>축산물검역</td> <td> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td> </tr> </table>	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)		
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)						
축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)						

	<ul style="list-style-type: none"> · 수출검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출 상대국의 검역요건에 적합하는지 여부를 검사함 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음
운송수단 선적	<ul style="list-style-type: none"> ● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

②우즈베키스탄 수입제도 및 통관·검역 절차

▶우즈베키스탄 수입통관·검역 절차

세관 사전 통지 및 신고 절차	<ul style="list-style-type: none"> ● 관세영역으로의 물품 및 교통수단 반입 시 세관 당국에 통지 · 세관 업무 시간 외에 물품이 도착하는 경우 세관 업무 개시일의 업무 개시 시간으로부터 30분 이내에 도착 통지하여야 함 · 예외적으로, 우즈베키스탄을 경유하는 선박 또는 항공기에 대해서는 적용되지 않으며 해당 수입 물품은 도착 전 30분 이내에 도착 통지를 하여야 함 								
수입신고	<ul style="list-style-type: none"> ● 수입하려는 물품의 종류, 과세가격, 납부세액 등을 세관에 신고 · 통관은 필요한 모든 서류가 제출되고 세관 신고가 접수된 날로부터 3일 내에 완료하는 것을 원칙으로 함 · 수출국(재수출국 포함) 통관서류, 수입대금 결제서류, 관세납부 확인서, 세관 신고서, 운송 및 선적 서류(상업 송장 등), 원산지증명서(필요한 경우), 식물검역서(필요한 경우), 허가서(허가를 요하는 물품이 있는 경우) 등의 서류가 필요함 <p style="text-align: center;"><수입신고 시 제출 서류></p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <tr><td>①상업송장</td></tr> <tr><td>②포장 명세서</td></tr> <tr><td>③도착통지서</td></tr> <tr><td>④선하증권</td></tr> <tr><td>⑤원산지 증명서</td></tr> <tr><td>⑥품질 인증서</td></tr> <tr><td>⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호</td></tr> <tr><td>⑧관세감면증명서류, 관련 부처의 승인서류(필요 시)</td></tr> </table>	①상업송장	②포장 명세서	③도착통지서	④선하증권	⑤원산지 증명서	⑥품질 인증서	⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호	⑧관세감면증명서류, 관련 부처의 승인서류(필요 시)
①상업송장									
②포장 명세서									
③도착통지서									
④선하증권									
⑤원산지 증명서									
⑥품질 인증서									
⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호									
⑧관세감면증명서류, 관련 부처의 승인서류(필요 시)									
수입검역	<ul style="list-style-type: none"> ● 우즈베키스탄 관세청의 요구 기준에 부합하는지 물품 검사 시행 · 수입신고 후, 세관원은 세관 내 지정된 구역에서 물품 검사를 실시함 · 주로 도착 물품과 송장상 기재 물품과의 대조 작업으로 이루어짐 · 세관 이외의 장소(플랜트 설비, 귀금속 등이 수입물품일 경우)에서 수행될 수 있음 ● 동식물성 제품의 경우 추가 서류 제출 필요 · 식물성 제품의 경우, 중앙식물검역소에서 발급한 수입검역허가증, 수출국 정부기관에서 발급한 위생증명서가 요구됨 · 동물성 제품의 경우, 동물방역 국가위원회에서 발급한 동물검역 증명서, 수출국 정부기관에서 발급한 동물검역 증명서가 요구됨 								

**관세납부 및
물품 반출**

●**관세 및 제세 납부 후 물품 반출 가능**

- 관세 등의 통관비용은 수입자 또는 관세 대리인을 통해 납부해야 함
- 관세, 부가가치세(VAT), 통관수수료, 소비세(부과 대상 품목인 경우) 등이 부과됨
- 수입관련 내국세의 경우, 세관신고서에 명시된 가격을 기준으로 20%~40%를 부과함
- CIS 국가간 역내 수출입 시 10%의 우대 관세율이, 기타 지역의 수출입 거래에서는 별도의 관세율이 적용됨
- 관세 납부가 완료되면, 화물인도지시서를 통해 물품반출이 가능함
- 수입물품이 검사대상이 아닌 경우, 수입자는 관세를 납부하고 통관이 완료되면 물품반출서를 발급받아 보세구역 등으로부터 물품 반출이 가능함

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	<ul style="list-style-type: none"> - 서양란묘, 선인장묘, 알로에묘, 양배추종자, 장미절화 등 - 상대국 검역기관이 수입허가서를 발급한 품목의 경우 수출 가능함(채소류, 과일류 중 수출금지품목 없음)
-----	---

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

농산물	<ul style="list-style-type: none"> - 묘목류 중 소나무재선충, AGM 기주식물은 수출불가 <p>*상기 품목 외에 수출이 가능한 품목은 공식 확인되지 않고 있으며, 수출실적 통계자료가 없어 수출가능 여부는 품목별로 확인이 필요함</p>
-----	---

*출처: 2022 수출검역 요건, 농림축산검역본부

5.1 라벨링 제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 제품명 · 원산지 · 생산자·중개 판매자 정보 · 원료 정보	· 용량 및 규격 · 날짜 표시 · 보관방법 · 영양성분	· 식품 생산허가증 일련번호 · 알레르기 정보
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	· 우즈베크어로 기재되어야 함	
	소비자 포장 라벨의 정보	<ul style="list-style-type: none"> · 제조일 · 제조사의 보증 절차 · 효과적인 사용을 위한 방법 및 조건 명시 · 서비스 유효기간 및 유효기간 만료 시 소비자가 취할 수 있는 사항에 대한 정보 · 제조업체 주소 및 소비자 보호 기관 정보 · 안전한 사용 및 저장 방법 	
	우즈베크어 라벨링 필수 품목	<ul style="list-style-type: none"> · 제 2류, 19류, 22류 · 제 4류, 7류, 8류 일부 제품 · 제 1806호 상기의 품목들은 우즈베크어로 라벨링 필수	

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

■ 5.2 | 인증제도

■ 5.3 | 통관거부사례

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

6 요약

6.1 | 보고서 소개

우즈베키스탄 식품시장은 2022년 약 79억 달러로 집계되었으며, 전년 대비 12.6% 증가했다. 우즈베키스탄의 식품 수입액은 약 41억 달러로, 카자흐스탄·러시아 연방·브라질 순으로 수입 비중이 높으며 한국은 36위를 차지했다. 주요 수입품은 ①밀 기타 ②사탕무당의 당 ③마가린 기타로 나타났다.

한국산 수출액은 2022년 약 700만 달러로 전년 대비 4.6% 증가했으며, 주요 수출품목은 ①커피크리머 ②라면 ③조제식료품 기타이다.

전체 식품시장에서 오프라인 유통채널은 100%, 온라인 유통채널은 0%를 차지했다. 매출액 기준 상위 3개 오프라인 유통채널 브랜드는 ①Korzinka ②Makro ③Havas, 온라인 유통채널의 경우 ①AliExpress Marketplace ②eBay Marketplace ③Korzinka로 나타났다.

그래프로 보는 우즈베키스탄 식품시장

