신북방정책
카자흐스탄 식품시장 이슈 및 시사점

2019.08

농림축산식품부

aT 한국농수산식품유통공사

[목 차]

Ⅰ. 식품시장 현황 **3**

1. 시장현황 3

2. 유통현황 3

Ⅱ. 식품시장 10대 이슈 **7**

1. 정책 이슈 7

2. 소비 이슈 8

3. 유통 이슈 10

Ⅲ. 식품수입 현황 **12**

1. 주요 수입품목 12

2. 한국산 식품 수출 13

Ⅳ. 인기 한국식품 **15**

Ⅴ. 요약 및 시사점 **17**

Ⅰ. 식품시장 현황

1. 시장현황

□ 2018년 기준, 카자흐스탄의 식품 소매시장은 128억 864만 달러(한화 약 15조 1,270억 원)의 시장을 형성하여 2014년 대비 51.3% 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
- 2016년에는 100억 달러(한화 약 11조 8,100억 원)의 시장을 형성함

<표 Ⅰ-1> 카자흐스탄 식품 소매시장 규모(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

	2014	2015	2016	2017	2018	전년대비 증감률	14/18 증감률
시장규모	8,464,300	8,827,780	10,372,700	11,467,820	12,808,640	11.7	51.3

* 주 1: 1 텡게(KZT) - 0.0026달러 기준(2019.07.30)
* 주 1: 1달러 - 1,181.00원 기준(2019.07.30)
* 출처: Euromonitor international

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

<표 Ⅰ-2> 카자흐스탄 주요 식품소매채널

오프라인 식품소매채널		온라인 식품소매채널
현대적 채널	전통적 채널	
- Magnum - S-mall - Anvar	- Yevraziya Bazzar - Zelenyy Bazaar - Kok Bazzar	- satu.kz - finefood.kz

□ 현대적 식품소매채널은 도시지역을 중심으로 확장해 나가고 있으며 국민의 소득 수준 상승에 따라 대형 유통채널을 이용하려는 소비자들이 늘어나는 추세임

○ 현대적 소매채널의 인기가 중산층을 중심으로 높아지고 있으며 수입식품을 다루는 원스톱 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 추세임[1)]
- 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

<그림 Ⅰ-1> 카자흐스탄 주요 현대적 유통채널

Magnum

S-mall

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

1) 유로모니터 사이트(www.euromonitor.com)

□ **전통적 식품소매채널은 포화시장으로 점점 쇠퇴하고 있으나, 아직까지는 카자흐스탄에서 가장 큰 식료품 소매채널로 자리 잡고 있음**

○ 카자흐스탄 소도시에 거주하는 소비자들은 주로 전통시장에서 식료품을 구매함
- 바자르(Bazzar)는 다른 소매채널보다 비교적 가격이 저렴하고 접근성이 좋아 소비자들이 선호하는 유통채널임
- 대표적인 바자르는 질뇨니(Zelenyy), 예브라지아(Yevraziya), 콕(Kok) 바자르가 있으며 알마티, 아스타나 등 대도시에서 크게 시장을 형성하고 있음
- 알마티 최대 규모의 농산물 직판장인 질뇨니 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 Ⅰ-2> 카자흐스탄 주요 전통적 유통채널

Zelenyy Bazaar

Kok Bazzar

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 증가함[2)]**

○ 인터넷 소매업은 디지털화, 인터넷 및 스마트폰 보급률 증가와 함께 소비자들의 바쁜 생활양식을 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 나타남[3)]

2) 아스타나 타임즈 (www.astanatimes.com)

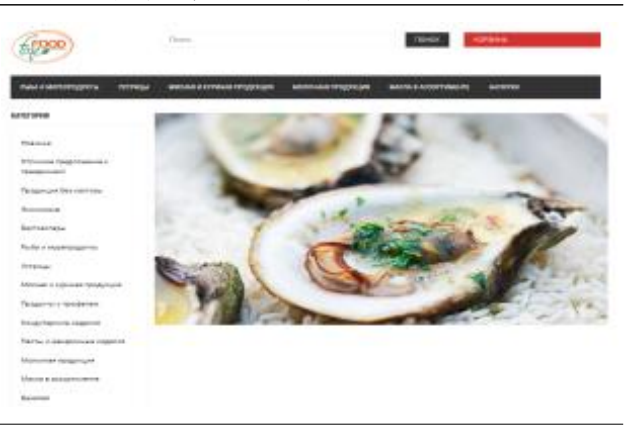
- 아직까지 주문과 배송을 하는데 어려움이 있고 거대한 영토대비 낮은 인구밀도와 도시 간 인프라 부족으로 물류측면의 혁신이 필요함

○ 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 Ⅰ-3> 카자흐스탄 전자상거래 사이트 예시

satu.kz



finefood.kz

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

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 차지함[4)]
  - 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 17으로 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 건강개발 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 존재 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 초콜렛, 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 확대 될 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

2. 소비이슈

□ 카자흐스탄은 차를 자주 섭취하는 국가 중 하나이며 건강에 대한 인식증가로 인해 차 소비가 더욱 더 확대되고 있음

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

○ 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 더 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 더 성장할 것이며 2018년 대비 2023년엔 10.3%의 가치성장을 기록할 것임
- 선도적인 업체는 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 과거해 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 살펴보며, 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 있음[6)]

□ 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 증가함[7)]
- 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 끔[8)]

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 있음[9)]
- 대표적인 배달플랫폼 중 하나인 초코푸드(chocofood.kz)에는 425개의 레스토랑이 등록되어 있음

---

6) 아스타나 타임즈(www.astanatimes.com)
7) 정보 포털 사이트(www.24.kz)
8) 카자흐스탄 뉴스 사이트(kaz.zakon.kz)
9) 아스타나 타임즈(www.astanatimes.com)

· 2015년 1~2개에 그쳤던 건강식 배달업체는 2018년 15개까지 증가하여 소비자에게 배달서비스를 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 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 프렌차이즈화를 달성하여 유통 발전에 기여하고 있음

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 선호함[10)]

○ 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		2017/2018 증감률		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) 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 차지

- 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-1> 한국 對카자흐스탄 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2017/2018 증감률		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 있음[11)]

- 김의 철분, 단백질, 비타민 B1, B2등의 풍부한 영양소도 건강에 관심이 많은 소비자들에게 구매 유인책이 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	
		· 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)

□ 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 커피 크리머 시장의 82.0%의 시장점유율을 기록할 정도로 인기를 누리고 있음

- D社는 현지 소비자들의 수요를 반영해 커피나 차에 넣어 먹는 용도 외에 여러 가지 음식에 활용할 수 있도록 다양한 프리마 제품 형태를 개발하고 있음

11) 푸드매거진 사이트(www.realfoods.co.kr)

· 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 액상 제품을 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 확대에 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 원스톱 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 쇼핑 환경을 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