

ASEAN 신흥국가 캄보디아 식품시장 이슈 및 시사점

2019. 06

[목 차]

I. 식품시장 현황	3
1. 소매시장 규모	3
2. 품목별 시장규모	7
II. 식품시장 10대 이슈	12
1. 정책이슈	12
2. 소비이슈	13
2. 유통이슈	15
III. 식품수입 현황	17
1. 주요 수입품목	17
2. 한국산 식품 수입	18
IV. 한국식품 성공사례	19
V. 시사점	21

I. 식품시장 현황

1. 소매시장 규모

가. 식품소매채널

□ 최근 5년, 캄보디아의 식품 소매시장은 43.1%의 성장률을 보임

- 2018년 기준, 캄보디아의 식품 소매시장규모는 전년대비 7.6% 증가한 43억 5,000만 달러(한화 약 5조 1,512억 3,100만 원)를 기록함
- 2014년 30억 4,000만 달러(한화 약 3조 6,007억 원)의 시장규모를 달성한 이후, 매출액은 꾸준히 증가하는 추세임

<표 I -1> 식품 소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
식품 소매시장	3,040	3,362	3,729	4,041	4,350	7.6	43.1

* 주 1: 1RH - 0.00025달러 기준(2019.06.14)

* 주 2: 1달러 - 1184.35원 기준(2019.06.14)

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「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 최근 5년간 136.3%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 아직도 접근성이 편리하고 가격이 상대적으로 저렴한 전통적 식품 소매채널이 우세
- 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 전년 대비 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	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
- 현대적 식품 소매채널	270 (8.9)	352 (10.4)	443 (11.9)	541 (13.4)	638 (14.7)	18.0	136.3
· 슈퍼마켓	270	351	443	541	638	18.0	136.3
- 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	34.0
합 계	3,041 (100)	3,362 (100)	3,729 (100)	4,041 (100)	4,350 (100)	7.6	43.0

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

□ 점포수 기준, 캄보디아의 현대적 식품소매채널의 확대가 이어지고 있음

- 캄보디아의 현대적 식품 소매채널 점포수는 2018년 총 500개로 2014년 이후 40.0%의 증가율을 나타냄
- 전통적 식품 소매채널은 현대적 소매채널 점포 수보다 개수는 많지만, 최근 5년 동안 5.4%의 증가율에 그침

〈표 1-3〉 소매 채널별 점포수 추이(2014~2018년)

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
현대적 식품소매채널	300	300	400	500	500	-	40.0
전통적 식품소매채널	105,600	107,500	108,900	110,300	111,600	1.2	5.4
합계	105,900	107,800	109,300	110,800	112,100	1.2	5.5

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「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 I -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 추세

- 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

1) 유럽식 돼지고기 소시지의 일종

<그림 I -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
 - 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 전년대비 6.4% 증가한 수치인 20만 8,269톤을 기록함
 - 캄보디아 가공식품 판매량은 2014년 16만 136톤을 기록한 이래로 3년간 13.1%의 꾸준한 증가세를 보임

<표 I -4> 가공식품 판매 추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		최근3년 증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
가공식품	184,221	618	195,814	665	208,269	725	6.4	9.0	13.1	17.3

* 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
 - 식용유는 브랜드보다는 가격이나 종류가 주요 구매 요인임
- 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 I -5〉 가공식품 카테고리 별 판매추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		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 5년간 38.6%의 성장률을 기록함
 - 판매량 역시 6억 5,820만 리터로 전년대비 6.1% 증가하였으며, 2015년 15억 7,610만 리터로 최대치를 달성함
 - 2016년도 음료 판매량은 5억 8,100리터로 이는 전년대비 63.8%의 감소한 수치임
 - 2016년도 이후 음료의 판매량은 증가하는 추세를 보이고 있으며, 최근 5년 동안 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	전년대비 증감률	최근 5년 증감률
판매액	513	574	607	658	711	8.1	38.6
판매량	491	1,576	581	620	658	6.1	34.1

* 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 기록
 - 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 기록

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

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		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
에너지 드링크	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
스포츠 음료	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 식품안전 법안 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 중이며, 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) 크메르 타임즈(www.khmertimeskh.com)

3) 푸드 네비게이터(www.foodnavigator-asia.com)

2. 소비이슈

□ 수입 식품에 대한 관심이 높으며, 주변국가에 영향을 받아 다양한 식문화에 익숙함

- 지리적으로 태국, 라오스, 베트남과 국경을 두고 있는 캄보디아는 자국 내 전통 음식보다 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 드링크 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 전망
 - 상위 제품의 제조사들은 넓은 유통망 확보를 기반으로 활발한 마케팅 활동을 진행하고 있음

4) 캄보디아 데일리(www.cambodiadaily.com)

□ 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 간편식품이 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

□ 캄보디아 소비자들의 건강에 대한 인식이 확대됨에 따라 유기농 식품을 찾는 소비자가 증가하고 있음

5) 크메르 타임즈(www.khmertimeskh.com)

- 빠르게 도시화가 진행되고 있는 수도 프놈펜을 중심으로 소비자들의 식품 구매 성향이 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 질병예방에 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
 - 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

6) 푸드 네비게이터(www.foodnavigator-asia.com)

7) 크메르 타임즈(www.khmertimeskh.com)

- 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 어플을 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

8) 포브스(www.forbes.com)

III. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

□ 캄보디아의 식품 수입은 지속적으로 증가하는 추세이며 2018년, 주요 식품 수입 품목 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		2018/2017 증감률		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
영유아 식품	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		2018/2017 증감률		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(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(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, 스타 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-2〉 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 전망
 - 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 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, 수입식품에 대한 수요가 증가할 전망임
- 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