

수출국가정보zip | 아세안 기초세우기 |

ASEAN



농림축산식품부
Ministry of Agriculture,
Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

VIETNAM	베트남	4
THAILAND	태국	42
INDONESIA	인도네시아	78
PHILIPPINES	필리핀	110
MALAYSIA	말레이시아	144
SINGAPORE	싱가포르	172
CAMBODIA	캄보디아	204
MYANMAR	미얀마	238
LAOS	라오스	268

01

베트남

1. 농업 및 농식품 수출입현황 006

- 가. 농업현황
- 나. 수출입현황

2. 농식품 시장현황 013

- 가. 시장개요
- 나. 소비트렌드
- 다. 이슈품목

3. 농식품 유통현황 023

- 가. 유통구조 및 특징
- 나. 주요 유통채널 현황

4. 농식품 수출프로세스 030

- 가. 수출프로세스
- 나. 수입제도

“



최근 6% 이상을 기록하는 높은 경제성장률과 30세 이하 인구가 전체 인구의 60%를 차지하는 젊은 인구 구조가 식품시장의 성장을 견인하고 있습니다. 베트남 식품시장은 2017년 252억 달러 규모로, 최근 3년간 연평균 10%의 성장세를 보였습니다. 임금상승에 비해 물가상승률은 4%로 비교적 낮은 편이며, 식품에 많은 비용을 지출하는 소비습관을 기반으로 베트남 식품시장은 향후에도 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됩니다. 한류열풍의 진원지로 사회전반에 친한(親韓) 분위기가 형성되어 있으며, 트렌드에 민감한 젊은 층이 해외브랜드를 선호하여 아세안 국가 중 한국식품 수출확대의 기회가 많은 시장입니다.

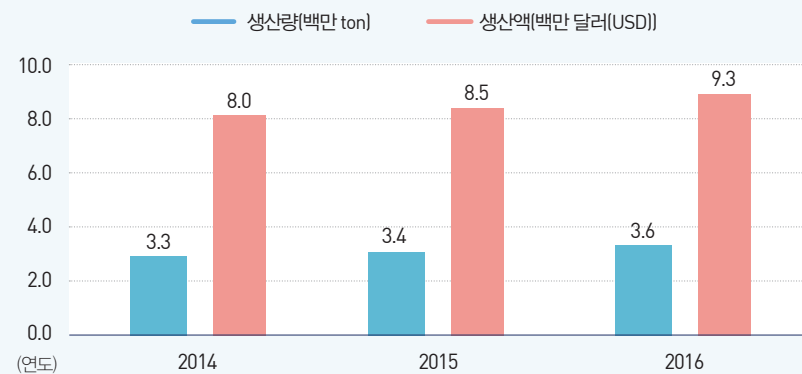
”

가. 농업현황

1 농업규모

- ▶ 베트남 농업은 전체 GDP의 20%를 차지. 2016년 총생산량은 360만 톤이었으며, 달러(USD)로 환산하면 약 930만 달러. 2014년부터 2016년까지 3년간 베트남 농업생산액은 연평균 5.1%씩 증가

베트남 농업 생산량 및 생산액



출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

- ▶ 농지면적은 전 국토의 37.8%인 117,100㎢(2015년)이며, 주요 농경지역은 홍강 삼각주, 메콩강 삼각주, 남부 단구지역으로 전체 인구 중 44.3%인 233만 명(2015년)이 농업에 종사 (출처: 세계은행)

● 농업특성

- ▶ 쌀은 베트남의 주요 농산물. 식량농업기구에 따르면, 베트남 농경지의 75~85%에서 쌀을 재배. 메콩강 삼각주가 주요 재배지역으로, 베트남의 전국 쌀 생산량 중 50%가 이 지역에서 생산. 메콩강 삼각주는 긴 일조시간(2,400시간 이상)으로 인하여 쌀의 2~3모작이 가능함

– 미국 농무부 자료에 따르면 2012~2013년 메콩강 삼각주에서 생산된 쌀(도정 기준)은 1,530만 톤이었으며, 봄에 675만 톤, 가을에 575만 톤, 겨울에 75만 톤을 생산

2 주요 생산품목 및 생산규모¹⁾

● 농산물

- ▶ 베트남의 주요 농작물은 쌀이며, 연간 4,500만 톤 내외를 생산. 자스민(Jasmine), 속짱(Soc Trang), 낭호아(Nang Hoa) 등 향기 나는 품종이 주요 생산품으로, 엘니뇨의 영향을 받은 가뭄 때문에 2016년 생산량은 전년대비 3.3%가 감소
- ▶ 생산량이 가장 많은 특용작물은 커피원두와 코코넛으로, 연 140~150만 톤을 생산하고 과일은 오렌지를 가장 많이 생산

베트남 주요 농작물 생산량

(단위: 천 ton, %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년(A)	2016년(B)	증감률(B/A)
채소	13,992	N/A	N/A	15,737	16,045	2.0
카사바	9,735	9,757	10,210	10,740	10,932	1.8
대두	174	168	157	146	148	1.4
콩	180	170	176	170	170	0.0
옥수수	4,974	5,191	5,202	5,287	5,226	△1.2
땅콩	469	492	453	452	441	△2.4
쌀	43,738	44,039	44,975	45,106	43,610	△3.3
고구마	1,427	1,358	1,401	1,336	1,289	△3.5
사탕수수	19,015	20,129	19,822	18,336	17,171	△6.4
참깨	30	33	34	46	41	△10.9

베트남 주요 특용작물 생산량

(단위: 천 ton, %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년(A)	2016년(B)	증감률(B/A)
후추	116	125	152	177	193	9.0
커피원두	1,260	1,327	1,408	1,453	1,468	1.0
차	910	936	982	1,013	1,023	1.0
코코넛	1,015	1,304	1,374	1,439	1,477	2.6
캐슈넛	313	276	345	352	304	△13.6

1) 베트남 통계청, 베트남 농업농촌개발부

베트남 주요 과일 생산량

(단위: 천 ton, %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년(A)	2016년(B)	증감률(B/A)
오렌지	704	706	759	727	800	10.0
포도	16	19	24	31	33	7.7
망고	665	681	679	703	724	3.1
용안	543	544	519	513	504	△1.8
리치, 람부탄	649	629	696	715	649	△9.2

축산물

- ▶ 우수가축사육기준(GAHP, Good Animal Husbandry Practices)을 도입 후 모든 품목에 걸쳐 생산량이 증가. 폐사율 감소(돼지 15% → 12%, 가금류 41% → 33%), 비육시간 단축(돼지 136일 → 118일, 가금류 66일 → 58일) 등으로 인하여 생산성과 생산량이 모두 향상 (출처: 세계은행)

베트남 축산물 생산량

(단위: %)

품목	단위	2012년	2013년	2014년	2015년(A)	2016년(B)	증감률(B/A)
신선우유	백만 리터	381.7	456.4	549.5	723.0	795.1	10.0
꿀	백만 ton	12.3	12.8	14.2	15.5	16.5	6.5
계란	십억 알	7.3	7.8	8.3	8.9	9.4	5.6
누에고치	백만 ton	7.5	6.4	6.8	6.5	6.9	6.2
돼지(생체중)	백만 ton	3.2	3.2	3.4	3.5	3.6	2.9
가금육(도축)	백만 ton	0.7	0.8	0.9	0.9	1.0	11.1
소(생체중)	백만 ton	0.2	0.3	0.3	0.2	0.3	50.0
버팔로(생체중)	백만 ton	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0

나. 수출입현황

1 수출입규모

● 전체 수출입현황

- ▶ 베트남은 농식품 수출액이 수입액보다 크지만, 최근 5년간 수입액이 수출액보다 큰 폭으로 증가하였고, 2013년부터 2017년까지 5년간 수출액은 연평균 10.4%씩 증가한 반면, 수입액은 17.1%씩 증가

베트남 농식품 수출입현황

(단위: 십억 달러(USD))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출액	14.0	15.2	14.8	21.0	23.0
수입액	5.0	6.0	7.4	7.9	11.0

출처: 베트남 통계청

● 국가별 수출입현황

▶ 주요 수출국

- 미국과 아시아의 중국·일본·한국 등, 그리고 유럽의 네덜란드·독일·영국 등이 베트남의 주요 수출대상국으로 미국이 가장 많은 금액의 농식품을 수출하며, 최근 4년간 중국과 한국으로의 수출이 각각 연평균 24.0%, 20.0%씩 증가

베트남 농식품 주요 수출국가

(단위: 십억 달러(USD), %)

순위	국가	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균증가율
1	미국	28.6	33.0	38.0	41.0	9.4
2	중국	15.0	16.5	21.0	35.4	24.0
3	일본	14.7	14.0	14.7	16.8	3.4
4	한국	7.1	8.9	11.0	14.8	20.0
5	홍콩	5.2	6.9	6.1	7.6	9.9
6	네덜란드	3.8	4.8	6.0	7.1	17.0
7	독일	5.2	5.7	5.9	6.3	4.9
8	UAE	4.6	5.7	5.0	5.0	2.1
9	영국	3.6	4.6	4.9	5.4	10.7
10	태국	3.5	3.1	3.7	4.8	8.2

출처: 베트남 통계청

▶ 주요 수입국

- 중국, 한국, 일본이 상위 1~3위를 차지. 특히 한국산 농식품 수입액의 연평균증가율은 29.1%로 상위 10개국 가운데 가장 높았음

베트남 농식품 주요 수입국가

(단위: 십억 달러(USD), %)

순위	국가	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균증가율
1	중국	43.8	49.0	49.0	58.5	10.1
2	한국	21.7	27.6	32.0	46.7	29.1
3	일본	12.9	14.2	15.0	16.5	8.5
4	대만	11.1	10.9	11.0	12.7	4.6
5	태국	7.1	8.2	8.8	10.5	14.0
6	미국	6.3	7.8	8.7	9.2	13.4
7	호주	2.1	2.3	2.4	3.1	13.8
8	독일	2.6	3.2	2.8	3.1	6.0
9	홍콩	1.0	1.3	1.5	1.6	17.0
10	영국	0.6	0.7	0.7	0.7	5.3

출처: 베트남 통계청

● 품목별 수출입현황

▶ 주요 수출품목

- 주요 농식품 수출품목은 커피, 캐슈넛(껍질을 벗긴 것)임. 과거 주요 수출품이었던 쌀은 품질 및 브랜드 가치 하락으로 수출이 감소한 반면, 차와 캐슈넛 수출액은 증가. 특히 차 수출액은 2012년에는 3억 달러(USD)에 불과했으나, 2016년에는 32억 달러로 10배 이상 증가

베트남 농식품 주요 수출품목

(단위: 십억 달러(USD), %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균증가율
캐슈넛(탈각)	1.6	2.0	2.4	2.8	3.5	16.9
커피	2.7	3.5	2.6	3.3	3.5	5.3
차	0.3	0.3	0.2	0.2	3.2	60.0
쌀	3.0	3.0	2.8	2.2	1.1	△18.0
카사바	1.1	1.1	1.3	0.9	1.0	△1.8
신선/가공 채소, 과일	1.0	1.5	1.8	2.5	0.8	△4.3
후추	0.9	1.2	1.6	1.4	0.2	△25.9

출처: 베트남 통계청

▶ 주요 수입품목

- 주요 수입 농식품은 캐슈넛(생), 신선/가공 채소와 과일. 캐슈넛은 주요 수출품이자 수입품인데, 캐슈넛에 대한 자국 생산이 부족한 탓에 아프리카 등지에서 생 캐슈넛을 수입하여 자국 내에서 가공한 뒤 탈각 캐슈넛을 수출

베트남 농식품 주요 수입품목

(단위: 십억 달러(USD), %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균증가율
유제품	1.1	1.1	0.9	0.8	0.8	△6.1
신선/과일 채소, 과일	0.4	0.5	0.6	0.9	1.5	30.2
캐슈넛	0.6	0.6	1.1	1.6	2.5	33.0
밀	0.6	0.6	0.6	1.0	0.9	8.4
옥수수	0.7	1.2	1.6	1.6	1.5	16.4
대두	0.8	0.9	0.7	0.6	0.7	△2.6
식물성유지	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.0

출처: 베트남 통계청

2 한국의 對 베트남 농식품 수출현황

● 전년대비 2017년의 수출물량은 0.4% 증가했으나 금액은 7.0% 감소

- ▶ 한국의 對 베트남 농식품 무역은 한국이 베트남에 가공식품을 수출하고, 신선농수산물을 수입하는 구조로 이루어짐
- ▶ 축산물 수출물량이 74.7%, 수출금액은 48.6%로 가장 크게 감소하였고, 2016년 말 조류 인플루엔자로 인한 닭고기의 수출중단이 큰 영향을 미침

한국의 對 베트남 농식품 수출물량

(단위: ton, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	73,910	77,729	123,509	149,176	145,286	△2.6
축산물	27,668	25,727	37,232	37,918	9,603	△74.7
임산물	32,640	35,841	31,730	56,259	89,515	59.1
합 계	134,218	139,297	192,471	243,353	244,404	0.4

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

02

농식품 시장현황

한국의 對 베트남 농식품 수출금액

(단위: 천 달러(USD), %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	174,739	189,299	242,081	270,702	298,300	10.2
축산물	61,033	68,731	79,942	71,624	36,848	△48.6
임산물	117,972	99,849	49,390	60,619	39,518	△34.8
합 계	353,744	357,879	371,413	402,945	374,666	△7.0

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

● 주요 수출품목

- ▶ 최근 3년간 담배가 1위 수출품목으로 2017년 담배의 수출액은 88백만 달러(USD)로 전체 농식품 수출액의 23.6%를 차지하며, 2위 품목의 수출액보다 약 3배가 많음
 - 도시화 추세와 대형마트의 증가로 수입 음료시장이 빠르게 성장하고 있으며 과실음료, 차음료, 에너지 음료 등의 한국음료가 인기를 끌면서 기타음료가 수출 주력품목으로 급격히 부상

한국의 對 베트남 수출 상위 5개 품목

(단위 : ton, 천 달러(USD))

2015년			2016년			2017년		
품목	중량	금액	품목	중량	금액	품목	중량	금액
궤련	4,959	89,817	궤련	4,670	88,987	궤련	4,834	88,312
기타임산물	2,960	37,000	기타임산물	5,716	44,782	혼합조제식료품	10,006	28,063
닭고기	24,041	30,929	혼합조제식료품	11,159	28,533	기타음료	15,591	19,078
혼합조제식료품	8,252	24,414	닭고기	21,980	21,788	기타사료용 조제품	23,616	18,337
기타사료용 조제품	17,449	16,704	기타사료용 조제품	23,574	19,994	판지	70,332	14,809

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

가. 시장개요

1 시장규모

- ▶ 2017년 베트남 식품시장 규모는 252억 달러(USD)로 GDP의 3.9%임. 최근 3년간(2015~2017년) 연평균 10%의 성장세를 보임
 - 타 아세안 국가인 캄보디아(7.8%), 라오스(9.6%)에 비해서도 높은 성장률
- ▶ 식품시장은 2021년까지 매년 11.4%의 증가율로 성장할 것으로 전망되며, 2021년에는 시장규모가 현재의 1.5배인 385억 달러에 이를 것으로 예상됨
 - 외국인 투자의 확대, 주요 수출 상대국(미국, 유럽)의 경기회복세 덕분에 최근 베트남은 매년 6% 이상(2017년도는 6.8%)의 경제성장률을 기록하고 있으며, 높은 경제성장은 식품시장의 확대를 견인함
 - 임금상승에 비해 물가상승률은 4% 수준으로 가처분소득이 증가하고 있으며 임금의 상당부분을 식품류에 지출하는 베트남인의 소비성향으로 인해, 식품시장은 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망됨

베트남 식품시장 규모 추이

(단위: 십억 달러(USD), f: 전망, %)

연도	2014	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	연평균증가율
시장규모	18.9	20.6	22.5	25.2	28.2	31.3	34.7	38.5	11.4

출처: Business Monitor International

* 주류 미포함

● 품목별 시장규모

- ▶ 주식인 빵·쌀·곡물시장이 2017년 약 95억 달러(USD)(전체 식품시장의 37.5%)로 가장 크며, 2021년까지 연평균 11.3%씩 증가할 것으로 예상됨
- ▶ 커피원두와 차를 연간 1백만 톤 이상 생산하는 만큼 음료 중에서는 커피·차와 같은 온음료의 시장 규모가 큼
- ▶ 설탕 및 관련제품을 제외한 전 품목이 2021년까지 연평균 10% 이상 성장할 것으로 전망

- 베트남인은 단맛을 선호하나, 비만·당뇨병 등 성인병 환자가 점차 증가함에 따라 최근 설탕에 대한 소비자 인식이 변화하고 있음

품목별 시장규모 추이

(단위: 십억 달러(USD), f: 전망)

품목	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년f	2019년f	2020년f	2021년f
빵, 쌀, 곡물	7.05	7.73	8.44	9.45	10.55	11.70	12.98	14.39
파스타류	0.02	0.03	0.03	0.03	0.03	0.04	0.04	0.05
육류(가금육 포함)	4.08	4.48	4.89	5.47	6.11	6.77	7.51	8.33
유제품	0.32	0.36	0.39	0.44	0.49	0.54	0.60	0.67
유지	0.57	0.63	0.69	0.77	0.87	0.96	1.07	1.19
신선/보존 과일	1.07	1.18	1.29	1.46	1.63	1.82	2.03	2.25
신선 채소	0.97	1.06	1.16	1.30	1.46	1.62	1.80	2.00
설탕 및 관련 제품	0.34	0.36	0.38	0.40	0.43	0.46	0.48	0.52
기타 식품	1.10	1.21	1.32	1.49	1.66	1.85	2.06	2.29
커피, 차, 기타 온음료	0.92	1.02	1.11	1.25	1.40	1.56	1.73	1.93
과일/야채 주스	0.16	0.18	0.19	0.21	0.23	0.25	0.27	0.29
생수	0.01	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.03
탄산음료	0.27	0.30	0.33	0.37	0.42	0.47	0.53	0.60

출처: Business Monitor International

가공식품 업체현황

- ▶ 2015년 기준 식음료 제조업체는 총 8,820개로 2016년 이후 통계는 발표되지 않았으나, 2011년부터 2015년까지 5년 동안 업체수가 계속 증가했던 점을 고려하면 2017년에는 식음료 제조업체가 9,000개 이상일 것으로 추정됨

식음료 제조업체 현황

(단위: 개소)

분류	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
식품 제조업체	5,498	5,708	5,820	6,275	6,630
음료 제조업체	1,968	2,043	2,073	2,116	2,190
합 계	7,466	7,751	7,893	8,391	8,820

출처: 베트남 통계청

2 시장특성

가계지출과 함께 성장하는 식품소비시장

- ▶ 탄탄한 경제성장과 임금상승 덕분에 베트남 소비자의 가처분소득 및 가계지출은 더욱 확대될 것으로 예상됨. 2017년 전년대비 9%의 성장률을 보인 가계지출액은 향후 5개년 계속해서 높은 성장률을 보일 것으로 전망됨

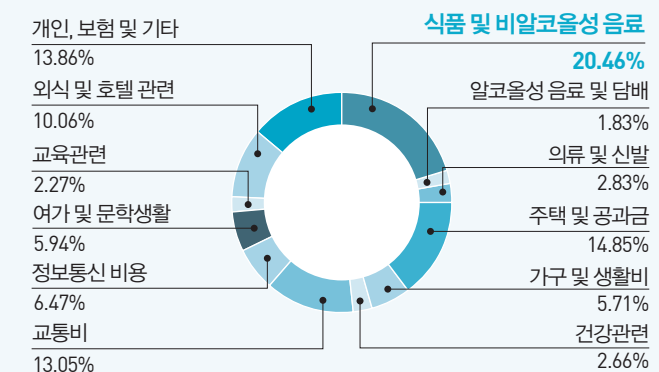
베트남 가계지출 전망치

(단위 : 십억 달러(USD), 전년대비 %, f: 전망)

분류	2016년	2017년	2018년f	2019년f	2020년f	2021년f	2022년f
가계지출	110.39	120.41	127.25	147.05	163.17	180.99	200.68
가계지출 성장률	6.14	9.07	5.68	15.56	10.97	10.92	10.88

- ▶ 식품군은 베트남 가정의 소비에서 가장 중요한 부분으로, 전체 가계지출액의 20.5%를 차지함. 가계 지출의 2위를 차지한 주택 및 공과금이 14.85%임을 감안할 때, 베트남 내의 식품소비의 중요도를 알 수 있음
 - 식품군 지출은 2018년 621동(VND)에서 2022년 971동(VND)으로 확대되고, 향후 매년 11% 이상의 성장률이 예상됨
 - 베트남 내 식품에 대한 지출액이 커지는 이유는 식품의 위생문제 발생 이후, 식품안전에 대한 소비자 요구가 높아져 품질이 좋은 식품이라면 소비자들이 추가로 비용을 지출하기 때문임
 - 또한 대형 식품소매업의 지속적인 확장 역시 1인당 식품소비지출을 확대시키는 주된 역할을 함

베트남 가계지출 소비부문별 점유율



● 남북으로 길게 이어진 지형으로 북부, 중부, 남부 3개 시장으로 구분됨

- ▶ 남북으로 길게 뻗은 지리적 특성으로 물류, 유통 등에서 시장별로 다른 특징을 가짐
 - 하노이 : 베트남 수도로 정부기관 및 정권이 집중된 지역으로 고가품의 판매가 활발
 - 호치민 : 제 1의 소비도시로서 평균소득이 가장 높고 수입식품의 대표 판매시장
 - 중부(다낭, 나짱, 후에 등) : 베트남의 제 3, 4의 도시로서 주로 관광산업이 발달

베트남 지역별 특징



Main Market : 하노이

- 물류: 하이퐁(입항구) ▶ 하노이 등 Trucking
- 시장특성
 - 브랜드 충성도가 높은 편이며 고가의 선물용품 판매가 가장 잘 되는 시장

잠재 Market : 쉼, 다낭 등

- 물류: 다낭, 나짱(입항구) ▶ 쉼, 판티엣, 동나이 등 Trucking
- 시장특성
 - 베트남의 제 3, 4 도시로, 주로 관광산업 위주이며 작은 시장이 형성되지 않음

Main Market : 호치민(사이공)

잠재 Market : 켄터, 동나이, 판티엣 등

- 물류: 붕따우, 호치민(입항구) ▶ 주변도시
- 시장특성
 - 제 1의 소비도시인 호치민시를 중심으로 많은 시장이 형성됨
 - 평균소득이 높으며 교민이 가장 많은 지역으로, 브랜드 충성도는 낮은 편이나 프로모션에 따른 판매량 변화가 큼
 - 외국인 투자가 많고 평균소득이 가장 높아 수입식품의 대표적 진출시장임

- ▶ 수입식품의 경우 해상을 통해 주 시장(하노이 또는 호치민)으로 수입된 후 내륙으로 운송되고 있으며, 간혹 항공으로 직송하는 경우도 있음
- ▶ 베트남은 도로 및 냉장물류 인프라가 미비해 식품의 물류 및 운송이 시장형성에 중요한 역할을 하고 있는데, 판매망이 구축된 로컬식품의 경우 주요 도시 및 거점 대리점 운영을 통해 판매물량을 지속적으로 납품하는 형태를 가지고 있음. 하지만, 수입식품의 경우 하노이, 호치민을 제외한 주변 도시로의 확대에 어려움을 겪고 있으며, 냉장물류는 더욱 어려운 실정

● 역사적 배경과 지리적 특성으로 인해 독특하고 다양한 식문화 발달

- ▶ 천 년 동안 중국의 지배를 받았고, 이후에도 중국과 깊은 관계를 맺어오다가 1858년 프랑스 식민지가 된 베트남은 프랑스 통치의 영향으로 커피, 바게트 등을 즐겨 먹음
- ▶ 지리적으로 서쪽으로 캄보디아, 라오스를 접하고 있고, 북쪽으로는 중국과 접하고 있어 다양한 국가의 영향을 받았으며, 북쪽의 경우 중국의 영향 때문에 기름에 볶는 음식이 발달함
- ▶ 지형적으로 위아래로 긴 반달모양의 국토를 지니고 있어 지역별 식문화의 차이도 뚜렷한 모습을 보이지만, 주변의 이슬람, 불교, 힌두 문화권의 국가들과는 달리 음식에 대한 종교적 제약이 거의 없어 풍부한 식재료로 음식을 자유롭게 조리함
- ▶ 풍부한 자연환경을 바탕으로 다양한 요리가 발달하였으며, 국토의 많은 부분이 바다와 접하고 있어 각종 해산물 요리 역시 발달함

베트남 지역별 식문화 및 대표음식

북부 (대표도시 : 하노이)	고원지대로 비교적 서늘하고, 일년 내내 채소가 공급되어 많은 요리에 채소를 활용한다. 타 지역에 비해 음식이 덜 달고 덜 시면서 담백한 모습을 보이고 있으며, 중국으로부터 식문화의 영향을 많이 받았다. · 대표적인 음식: 페(Pho), 분짜(Bun cha), 분넴(Bun nem), 짜개(Cha ca), 반꾸언(Banh coun) 등
중부 (대표도시 : 다낭)	과거 베트남의 수도였던 후에 지역의 요리가 대표적으로, 봉황 모습의 '포옹황 카이바이' 등 궁중 요리가 전해져 내려온다. 타 지역에 비해 맛이 강렬하고 진한 것이 특징이며, 연안 쪽에 위치한 중부지역은 소금과 피시소스를 이용한 요리가 많다. · 대표적인 음식 : 겔 헨(Com hen), 미광(Mi quang), 까오 러우(Cao lau), 분헨(Bun hue) 등
남부 (대표도시 : 호치민)	최대 곡창지대인 메콩강 삼각주지역에서 자란 신선한 채소와 바다의 해산물, 해안 늪지대에서 잡히는 새우, 메콩 강에서 잡히는 민물 생선 등을 활용한 식재료를 바탕으로 다채로운 요리를 자랑하며, 음식의 맛은 대체적으로 단 편이다. 설탕과 코코넛 주스를 활용한 음식이 많으며, 프랑스와 미국, 태국, 캄보디아 등 다양한 국가의 요리에 영향을 받았다. · 대표적인 음식 : 겔땡(Com tam), 분 맘(Bun Mam), 분보남보(Bun bo nam bo) 등

나. 소비트렌드

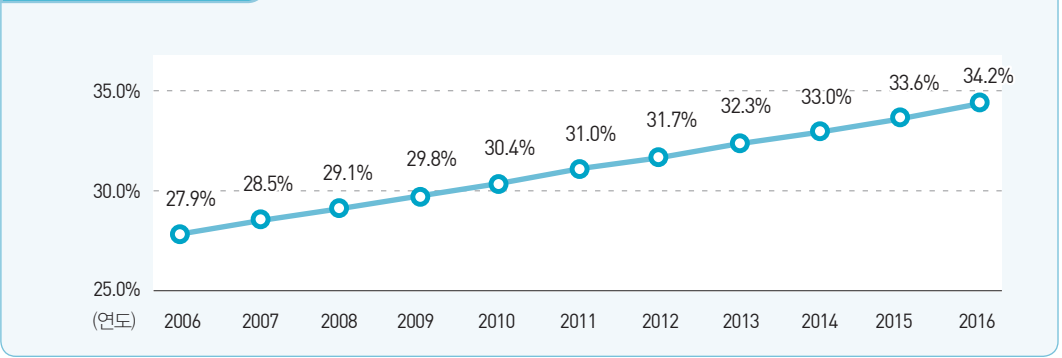
● 젊은 세대가 핵심 소비층, 경제력 있는 젊은 고객층의 확보는 필수

- ▶ 베트남의 인구는 약 9천 6백만 명으로 세계 15위임(2018년 기준). 전체 인구에서 30대 이하의 젊은 층이 60%를 차지하며, 20~30대 인구가 2014년 3천만 명을 돌파하여 총인구의 1/3을 차지함
- ▶ 베트남 경제가 연 6%대의 높은 성장을 기록함에 따라 중산층도 2009년 17백만 명에서 2020년 56백만 명으로 확대될 것으로 예상되는데, 중산층 확대에 따라 구매력 역시 자연스럽게 성장하여 베트남 식품 시장의 규모는 더욱 커질 것으로 예상됨. 특히 베트남 중산층과 트렌드에 민감한 젊은 소비층의 증가가 수입식품시장을 가속화시키고 있는데, 젊은 소비자층일수록 마케팅에 민감하게 반응하고, 브랜드에 대한 관심이 높음

● 바쁜 도시생활로 인해 간편식 및 외식 선호

- ▶ 경제성장과 함께 도시화의 가속으로 인해 간편식과 외식에 대한 수요가 확대
 - 베트남은 2010년 이후 30% 이상의 높은 도시화율*을 보임
 - * 도시화율: 전체 인구 중 도시에 거주하는 인구의 비율
 - 도시화와 함께 늘어난 교통체증과 근무시간으로 인해 식사시간에 제약이 발생하고 신속하게 먹을 수 있는 간편식 수요가 확대되어 현지 생산량도 증가
 - 대도시에 거주하는 대부분의 젊은 부부가 맛별이를 하고 있어, 아침식사는 쌀국수, 베트남 바게트 샌드 위치(반미) 등으로 간단하게 사 먹고, 점심은 구내식당에서, 저녁은 외식을 즐김

베트남 도시화율 추이



출처: Statista

- ▶ 외식을 선호하는 문화추세에 따라 2015년 베트남 내 외식업체 수는 2011년 대비 1.5배 늘어난 8,500여 개임

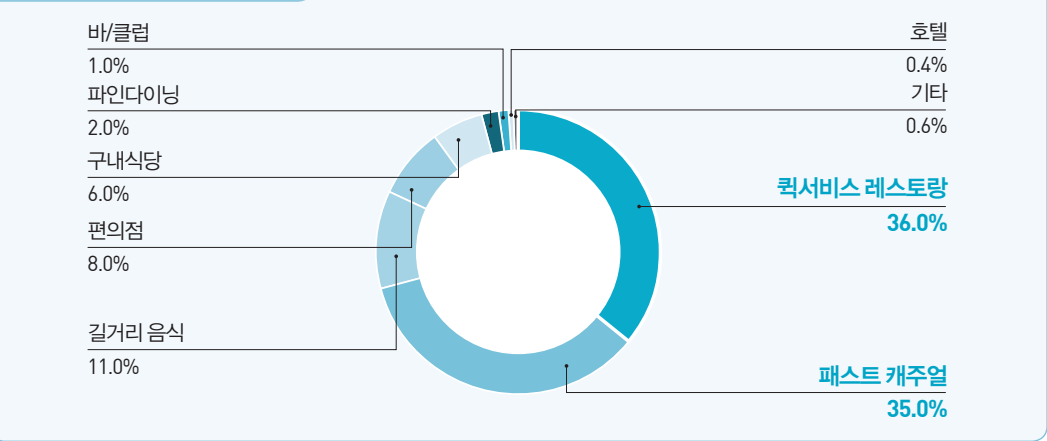
베트남 외식업체수 추이

연도	2011	2012	2013	2014	2015
외식업체수	5,862	6,091	6,388	7,433	8,586

출처: 베트남 통계청

- ▶ 특히 퀵서비스 레스토랑(Quick Service Restaurant)과 패스트 캐주얼 레스토랑(Fast Casual Restaurant)의 선호도가 높는데, 더욱 빠르고 간편하게 식사를 해결할 수 있기 때문

2016년 외식 레스토랑 선호도



출처: Decision Lab

● 트렌드에 민감한 소비층의 한류 열풍

- ▶ 베트남의 젊은 소비자 및 중산층은 최신 트렌드를 따라잡기 위해서라면 돈을 기꺼이 투자하며, 젊은 여성들은 외국의 영화, 음악, 미디어를 즐겨보고 해외 아이돌에 대한 선호도가 높음
- ▶ 아시아 한류열풍의 진원지로서, 사회 전반에 한류 분위기가 형성되어 있음. 이에 한류 연예인이 등장하는 광고와 미디어에 민감하게 반응
 - 베트남 현지에서 방영되는 한국 드라마와 영화의 인기세와 함께, 극중에서 접하는 한국식품에 대한 호감도가 높아지는 추세

▶ 특히 최근에는 박항서 축구감독의 베트남 내 인기와 함께 ‘박항서 효과’라고 불릴 만큼의 수출 호조를 보이고 있음

- 한국 과일이 인기 선물 아이템으로 자리 잡음에 따라 2018년 상반기 신선농산물 수출이 크게 증가함
- 전년 동기 대비 배는 144%(7,480천 달러), 포도는 112%(234천 달러), 딸기는 66%(2,202천 달러)의 수출액 급증을 보임
- 아울러 박항서 감독이 한국 농식품 홍보대사를 맡은 2018년 K-Food Fair에서는 한국 컵떡볶이 한 품목에서만 112억의 현장계약을 체결하기도 함

☞ 식품안전성에 대한 수요 증가와 함께 해외 브랜드 선호 추세

▶ 베트남 소비자들은 해외브랜드 식품이 현지의 식품보다 안전하고 품질이 좋다고 생각하는 경향이 있음

- 이는 현지의 제품에 비해 해외브랜드는 기업의 재정적인 여유로 제품의 질을 제고하기 위한 연구와 인프라에 대한 투자가 더욱 충분할 것으로 인식하기 때문임
- 또한 외국인 여행자 및 FTA 체결로 인해 베트남 내 수입식품 확산과 수입브랜드의 인지도가 높아져 수입식품에 대한 거부감이 적은 것 역시 해외브랜드를 선호하는 요인이 되고 있음

▶ 최근 베트남 현지업체의 식품안전사고가 잇달아 발생하면서 식품안전에 대한 인식과 중요성이 커짐에 따라 식품시장 전반적으로 수입식품에 대한 관심 확대

- 현지 언론 VN Express에 따르면 2017년 1월부터 11월까지 식중독으로 인하여 22명이 사망했고 3,147명이 병원에 입원함. 특히, 사망자 숫자는 전년 동기대비 약 2배의 추세를 보임
- 이에 베트남 소비자들은 점차 품질이 좋고 위생적인 제품이라면 기꺼이 추가적인 돈을 지불하는 추세로 변화하고 있음

다. 이슈품목

☞ 라면

▶ 최근 4년(2013~2016년)간 베트남의 라면 수입액은 매년 30% 이상 증가함. 2016년 라면의 총수입액은 약 1,400만 달러였고, 이 가운데 절반이 한국제품

- 2014년까지만 해도 한국은 수입 라면시장에서 태국에 이어 2위
- 베트남의 한국산 라면에 대한 수입이 태국산의 수입보다 빠른 속도로 증가하면서 2015년에 처음으로 한국라면이 1위를 차지했으며, 2016년에는 태국과 2배의 격차를 보임

베트남의 라면 수입현황

(단위: 천 달러(USD), %)

순위	연도	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
총수입액		5,510	6,844	8,653	13,779	35.7
1	한국	1,350	2,058	2,882	7,058	73.6
2	태국	2,454	2,586	2,765	3,229	9.6
3	인도네시아	297	578	724	1,035	51.6
4	중국	238	366	602	868	53.9
5	이탈리아	584	790	983	721	7.3

출처: ITC(www.trademap.org)

* HS코드 190230 활용

▶ 한국산 라면의 인기가 높아진 데에는 한류와 국내 유통기업의 현지 진출이 영향을 미침

- 한국 대중문화가 인기를 얻음에 따라 그 관심이 한국음식의 소비로 이어짐
- 국내 3대 대형마트 중 하나인 롯데마트가 베트남 내 주요 도시에 매장을 두고 있어, 도시 거주자들의 한국라면 구매가 용이함
- 가격이 비싸더라도 새로운 맛을 경험하려는 소비자들을 겨냥하여 매운 맛 라면, 맑은 국물 라면 등 한국 특유의 라면제품도 현지 경쟁력이 있을 것으로 전망됨

조제분유

- ▶ 2016년 베트남의 조제분유 수입액은 약 2억 6천만 달러(USD). 싱가포르, 태국, 아일랜드, 일본, 독일 등 아시아와 유럽의 선진국에서 수입
 - 한국 분유제품도 이미 베트남에 유통 중이나, 싱가포르 등 상위 5개 국가에 비하면 시장점유율은 낮은 편
- ▶ 조제분유 총수입액은 감소하고 있으나, 선진국산 분유의 수입액은 큰 폭으로 증가
 - 베트남 현지에서 유제품 및 유아용 식품생산량이 증가하여 조제분유 총수입액이 감소한 것으로 추정됨
 - 반면, 베트남의 출산율 감소가 고급분유의 수요를 유도, 1~2인 자녀 가정이 증가함에 따라 자녀를 위해 가격이 비싸더라도 더 좋은 것을 구매하려는 부모가 증가

베트남의 조제분유 수입현황

(단위: 천 달러(USD), %)

순위	연도	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
총수입액		273,827	237,101	230,898	258,559	△1.9
1	싱가포르	35,711	45,488	47,814	67,883	23.9
2	태국	53,875	59,651	56,535	55,933	1.3
3	아일랜드	33,683	44,063	44,451	42,497	8.1
4	일본	1,928	2,845	10,922	25,170	135.5
5	독일	14,426	17,531	14,587	12,900	△3.7
7	한국	6,926	7,202	10,375	7,178	1.2

출처: ITC(www.trademap.org)

* HS코드 190110 활용

가. 유통구조 및 특징

1 유통구조

- ▶ 베트남 유통시장은 크게 동네를 기반으로 운영되는 재래유통채널(식품/음료/담배 전문점, 개인 혹은 가족 경영 소규모 소매점, 기타 식품소매점)과 현대식 유통채널(슈퍼마켓, 하이퍼마켓/대형마트, 편의점)로 분류

▶ 재래유통채널

- 식품판매액의 95%(2015년 기준)를 차지함. 재래유통채널은 동네의 사정에 밝고 주민과의 유대관계가 돈독하다는 장점이 있음
- 베트남 소비자들은 식료품을 소량으로 자주 구매한다는 점에서 재래유통채널이 대형유통채널보다 유리

▶ 슈퍼마켓

- 슈퍼마켓의 식품판매액은 2015년을 기준으로 약 40조 동(VND)(전체 식품판매액의 2.9%)으로 대형유통채널 중 최대

▶ 하이퍼마켓

- 국내 대형마트와 유사한 개념으로, 2015년 식품판매액이 약 27조 2천억 동(VND)

▶ 편의점

- 베트남은 밤늦게까지 활동하는 문화가 아니기 때문에, 편의점(24시간 오픈)은 현지인에게 익숙하지 않아 아직 대중화된 매장의 형태는 아님. 이에 식품판매액이 2015년 2조 3천억 동(VND)으로 가장 적으나, 다른 유통채널보다 매출액이 빠르게 증가하고 있음
- 면적 500㎡ 이하 매장이 대형매장보다 영업허가의 획득이 쉽기 때문에 매장 수의 확대가 매출액으로 이어짐

유통채널별 판매액 추이

(단위: 조 동(VND))

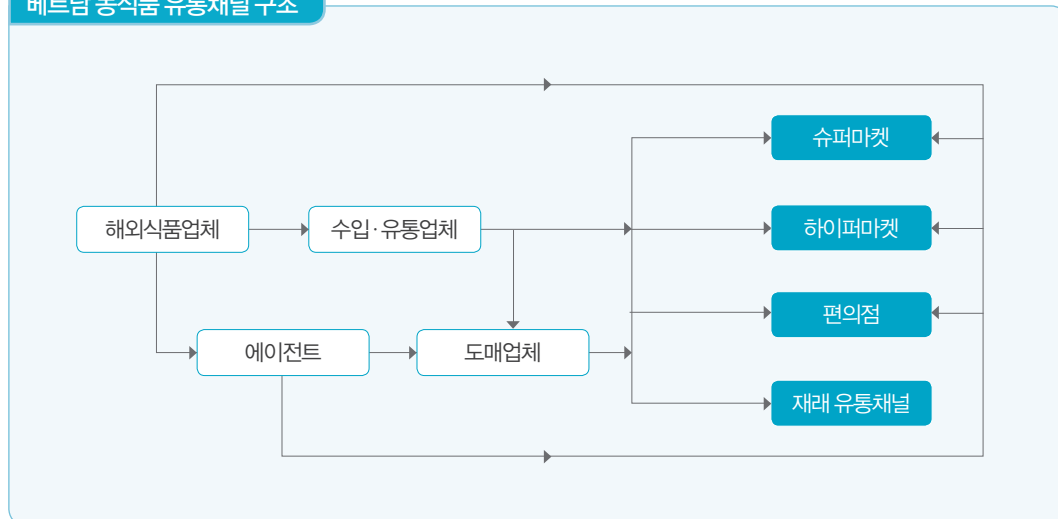
유통채널	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년
재래 유통채널	708.2	880.2	1,048.4	1,203.9	1,302.2
슈퍼마켓	21.6	26.1	29.7	33.8	39.8
하이퍼마켓	8.5	10.2	14.7	23.2	27.2
편의점	0.7	1.0	1.2	1.6	2.3

출처: Euromonitor International

● 현지 수입·유통업체를 통한 수입이 가장 일반적인 수입식품 유통방식

- ▶ 대형유통채널은 해외업체로부터 직접 제품을 구매하는 경우도 있으나, 현지 수입·유통업체를 통해 수입식품을 조달하는 경우가 많음
- ▶ 영세한 재래유통채널은 도매업체나 현지 유통업체를 통해 수입식품을 구매
- ▶ 대부분의 수입업체는 중간업체 없이 베트남 국내의 유통도 직접 담당하는데, 물리적으로 접근하기 어려운 지역에는 도매업체를 활용

베트남 농식품 유통채널 구조



출처: 미국 농무부(USDA)

2 유통채널 특징

● 재래시장에서의 식재료 소비 선호에 따라 재래시장의 시장점유율이 매우 높음

- ▶ 베트남에는 9천 곳 이상의 재래시장이 존재하며, 베트남 소비자들은 집에서 가까운 재래시장을 매일 방문하여 식재료를 구매
 - 냉장고 보유 비율이 낮은 일반 서민층은 식품의 신선보관이 어려워 재래시장에서 구입해 온 식재료들을 바로 요리해 먹는 편. 이에 따라 저렴한 가격에 갓 공수해 온 신선한 식재료를 집과 가까운 시장에서 구매하는 것이 습관화 되어 있으며, 가격홍정을 통해 좀 더 저렴하게 구매할 수 있어 소비자들이 더 선호하는 모습을 보임
 - 하지만, 재래시장은 냉장시설이 미흡하여 식품의 보관상태와 위생이 좋지 않아 소비자들의 인식만큼 신선하지 않고, 가공식품은 냉장시설이 필요 없는 제품만 유통되고 있는 실정

● 식품안전성이 보장된 대형유통업체에서 식품을 구매하는 대도시 소비자

- ▶ 베트남 소비자들은 지금까지 신선농산물 및 가공식품을 재래시장에서 구매하는 것이 더 신선하다고 인식
 - 하지만 최근 대도시를 중심으로 위생적이고 가격대가 일정하며 다양한 가공식품을 판매하는 대형유통업체에서 식품을 구매하고자 하는 소비자들의 인식전환이 이루어지고 있음. 이러한 이유로 대형유통업체를 이용하는 소비자들은 앞으로 더욱 늘어날 전망
 - 베트남 산업무역부에 따르면 2015년 25%에 불과한 현대식 유통망의 비율은 오는 2020년 40~45%에 이를 것으로 예측됨

나. 주요 유통채널 현황

☞ 대형유통업체

C0.OP mart			
업체명	위치	매장수	주요고객층
	북부 6(하노이 6) 남부 71(호치민 33)	77	중산층

- ▶ 베트남계 대형유통업체인 co.op mart는 1996년 호치민시에 처음으로 설립되어, 2002년 베트남 남부 및 중부지역을 중심으로 지점을 증설. 2010년 베트남 북부 하노이시에 점포를 개장하였으며, 현재 베트남 전역에 걸쳐 약 77개의 매장을 운영 중. 대부분의 매장은 남부지역에 집중돼 있으며, 매출액도 남부지역이 중부 및 북부지역에 비해 높은 편
- ▶ Co.op mart는 타 대형마트에 비해 시장진입이 빨랐지만 현재 Big C, Vin Mart에 비해 시장점유율이 낮은 편. 매장 내 수입산 식품도 많이 유통되고 있지만 베트남 국내산 식품의 비중이 더 높은 편이며, 저렴한 가격을 내세워 저소득층 및 중산층 고객들을 타깃으로 운영하고 있음

Big C			
업체명	위치	매장수	주요고객층
	북부 15(하노이 3) 중부 2(해,다낭) 남부 14(호치민 7)	31	고소득층 및 현지 거주 외국인

- ▶ 프랑스 카지노 기업이 투자한 유통기업 Big C는 1998년 베트남에 진출. 주요 슬로건은 가격, 신선함, 큰 규모(판매량), 프로모션이며 이를 중점으로 마케팅을 펼쳐 사업 초기부터 시장안착에 성공. 회원 카드제 및 온라인 주문 시 무료 배달서비스, 할부구입, 무료 버스이용, 버스티켓 환불 등의 서비스를 최초로 제공하며 베트남 소비자들의 선호도 1위 유통기업으로 부상
- ▶ 유통결정 프로세스는 '시장조사 ▶제품구매(수입회사로부터) ▶제품홍보 ▶제품진열 ▶판매' 순으로 진행되며 직수입은 하지 않고 수입업체를 통하여 수입 후 유통만 담당. 유럽, 중국 및 아세안 국가들의 상품을 주로 수입하지만 한국 농식품의 비중은 아직 크지 않음. 인삼류, 과자, 라면 등의 제품이 주로 입점되어 있음

- ▶ 입점의 조건은 판매가능성, 공급업체 지원정책여부 등 제품별 입점조건의 평가결과에 따라 다르나 일반적으로 타 마트에 비해 입점수수료가 저렴한 편

METRO		
업체명	매장수	주요고객층
	13	고소득층 및 현지 거주 외국인

- ▶ 독일계 대형유통업체인 Metro는 Cash & Carry사의 도매식 대형할인점으로 지난 2002년 베트남에 진출 이후 현재 13개의 매장을 운영. Metro는 다른 대형유통업체와는 달리 철저한 회원제를 시행 중이며, 하노이, 호치민 등 도시와 지방으로 진출을 활발하게 추진 중. 최근에는 신선제품의 비중확대와 품질 향상을 위해 수산물 물류센터 등 물류분야에 대한 투자도 진행하고 있음

☞ 슈퍼마켓

FIVI mart			
업체명	위치	매장수	주요고객층
	하노이 21	21	서민층

- ▶ 베트남계 슈퍼마켓 체인인 FIVI mart는 1997년 최초로 하노이시에서 오픈하였으며, 하노이시를 중심으로 베트남 북부지역에 21개의 점포를 개장. 수입식품보다는 베트남 국내산 가공식품 및 채소를 주로 유통하고 있으며, 저렴한 가격을 내세워 중산층 소비자들의 방문이 대부분. 시내 중심 및 거주지가 가까이에 점포가 있으나 타 경쟁업체에 비해 매장규모는 작은 편. Big C에 비해 소비층의 연령대가 비교적 높은 편이며, 필수품을 구매하는 소비자들이 주로 이용

VIN mart

업체명	위치	매장수	주요고객층
	북부 9(하노이 6) 남부 3(호치민 3)	12	중산층·고소득층

- ▶ VIN 그룹은 베트남 우수 대기업 중 하나로, 최근 떠오르고 있는 종합유통기업임. Vin Mart는 현지에서 손꼽히던 오션마트(Ocean mart)와의 합병을 통해 베트남 유통시장의 점유율을 높여 왔으며, 그 결과 현재 Big C에 뒤를 이어 2위의 시장점유율을 차지. 타 유통업체에 비해 국내산 브랜드를 강조한 '신선한 채소 및 과일, 안전한 가공식품 공급'을 주요 슬로건으로 소비자들을 끌어 모으고 있음. Vin Mart는 주로 주상 복합 아파트 안에 위치해 있어 고소득층의 소비자들이 자주 방문하며, 합리적인 가격으로 중산층 소비자들 또한 많이 찾는 편
- ▶ Vin Mart는 현지식품 이외에도 한국산, 일본산, 유럽산 등 다양한 식품이 유통되고 있으며, 한국 농식품의 경우 직수입도 실시. 2주에 1회 홍보책자를 발간하며, 책자 안에 1~2페이지 내외의 한국 수입 식품 전용 페이지도 존재. 이외에 문자메시지와 페이스북, 매장 내 전시(부스)등을 통해 각종 홍보활동을 전개하고 있음

Hapro

업체명	위치	매장수	주요고객층
	하노이	70	서민층

- ▶ Hapro는 하노이를 중심으로 한 국영기업으로, 하노이 현지에 70개 정도의 슈퍼마켓 체인을 운영 중. '안정 및 가격'이 주요 슬로건이며 고소득층보다는 서민층을 주요 타겟으로 삼고 있음. 젊은 소비층(20~40대)의 공략을 위해 '깨끗한 채소, 안전한 식품'을 추구
- ▶ 한국산 품목의 경우 영지버섯, 인삼제품을 주로 수입하고 있으나, 아직까지는 한국산 제품의 단가가 높아 대량수입은 힘든 실정으로 현재 수입업체를 통해서만 제품을 공급받으며 직수입의 경우 높은 비용이 소요되어 진행하지 않음

● 한국 유통업체

LOTTE Mart

업체명	위치	매장수	주요고객층
	북부 4(하노이 2) 중부 1(다낭) 남부 5(호치민 2)	10	한인 및 고소득층

- ▶ 한국계 유통업체인 롯데마트는 2008년 호치민시 점포개점 이후 대도시를 중심으로 점포를 증설 중임. 롯데쇼핑, 롯데리아, 롯데시네마 등 롯데그룹 지사와 함께 베트남 유통채널 내 시장점유율이 빠르게 확산 중. '롯데'라는 브랜드는 젊은 연령층부터 중장년층까지 친숙한 편이며, 2014년 베트남 하노이시에서 오픈한 롯데센터는 베트남 내 가장 높은 건물 중 하나로 롯데백화점, 롯데호텔, 롯데마트 등이 함께 자리해 있음. 소비자들은 롯데마트를 럭셔리 백화점, 랜드마크 등 다양한 이미지를 복합시켜 우수한 품질의 식품을 유통하는 트렌디한 마트로 생각하고 있음
- ▶ 하노이를 포함한 북부에 4개점, 다낭에 1개점, 호치민을 포함한 남부에 5개점으로 총 10개의 매장을 보유 중이며, 롯데리아 등 한국 프랜차이즈 식당 및 인삼제품의 판매 대리점이 입점해 있음. 롯데마트 내 가공식품류는 한국에서 유통되는 대부분의 제품이 유통되고 있으며, 가격은 한국에 비해 약 80%가량 높게 책정되어 있음

K-mart

업체명	위치	매장수	주요고객층
	하노이, 다낭, 호치민	70	한인 및 고소득층

- ▶ 한국계 유통채널인 케이마트(K-mart)는 2006년 베트남 북부지역 하노이시에서 처음으로 매장을 오픈. 베트남 내 최대 규모의 한인마트이며, 규모가 점점 커지면서 K-mart에서 K-Market으로 상호변경 중
- ▶ 케이마트(K-mart)는 특이하게 한인 거주지가 아닌 쩡옌(Trung Yen) 지역에 첫 번째 매장을 오픈해 현지 소비자들을 대상으로 마케팅 활동을 시작했음. 현재 베트남 전역(하노이, 다낭, 호치민)에 70개의 매장을 운영 중

04

농식품 수출프로세스

가. 수출프로세스

수출계약



- 거래선(바이어) 발굴
- 계약진행

서류 준비



- 원산지증명서
- 수출계약서
- 수출허가서(일부 허가제품)
- 연간 쿼터증명서(쿼터제품) 등

수입신고/검사



- 수입전자신고 또는 서면신고
- 유자류, 음료, 제과, 원료, 가공식품, 건강식품으로 구분하여 검사 진행

세금납부



- 제품가격+수입관세+부가세

통관



- 세관 서류 제출
- 세금납부
- 현지 바이어 화물인수
- Green, Yellow, Red Channel 방식으로 심사

라벨링 필수 정보

제품명, 구성성분, 영양성분, 총량, 제조사정보, 유통기한, 원산지
* 베트남어로 명확하게 기입

주요항만

벵에 항, 다낭 항, دن부 항, 하이퐁 항

보건부 식품관리청

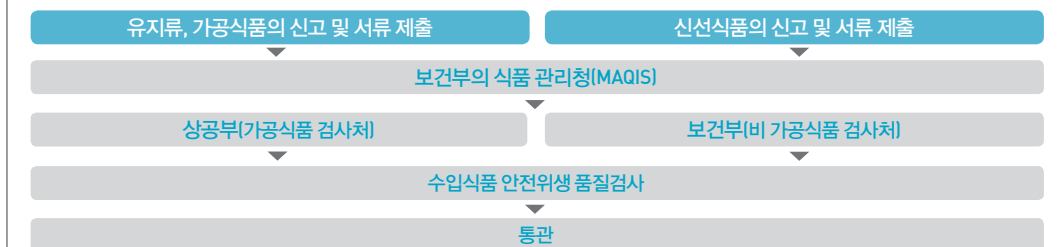
식품위생 및 안전 관리감독

온라인 공공서비스 시스템

(pus.customs.gov.vn)

관세 행정절차 처리, e-서류 신청, 지방 세관 관련 행정절차 수행 가능

품목별 통관 절차



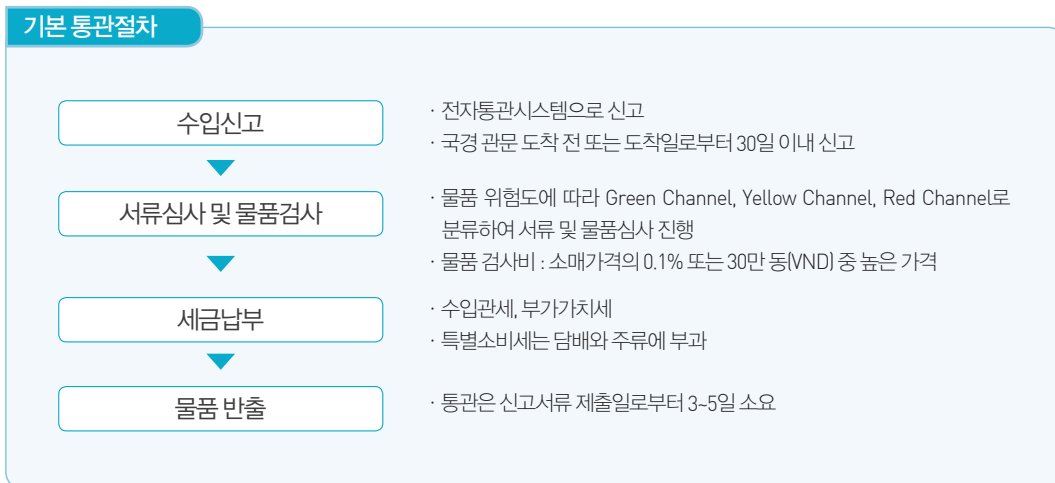
- ▶ 2006년 개점 당시 운송 및 보관이 어려운 냉동식품 및 냉장식품을 한국에서 수입하여 타 한인마트와의 차별성을 부각시키고, K-Food라는 레스토랑을 오픈하여 젊은 연령층을 중심으로 브랜드 인지도를 높이고 있음. 아울러 한국정부와 협력하여 다양한 한국식품 판촉전을 진행함으로써 중장년층 소비자들을 유인
- ▶ 현재 한국 직수입과 수입업체를 통한 제품유통과 함께 일부 식품류의 경우 한국에서 식품수입을 진행하여 현지 로컬 유통채널에 공급하는 도매상의 역할도 담당 중. 베트남에 있는 한국 신선식품과 가공식품의 대부분은 케이마트(K-mart)를 통해 수입되거나 유통되고 있음

나. 수입제도

1 통관·검역제도

● 기본절차

- ▶ 베트남 관세총국은 베트남 전역에서 전자통관시스템 ‘베트남 자동 화물 및 항구 통합 시스템 (VNACCS, Vietnam Automated Cargo and Port Consolidated System)’을 시행



출처: 베트남 관세총국

● 제출서류

- ▶ 수입업체는 세관에 아래 서류를 베트남어로 작성하여 제출
 - 세관수입신고서(Customs Declaration Application)
 - 수출계약서(Trade Contract) 또는 신용장(Letter of Credit)
 - 선하증권(Bill of Lading)
 - 상업송장(Commercial Invoice)
 - 포장명세서(Packing List)
 - 원산지증명서(Certificate of Origin)
 - 식품안전증명서류(Export Certificate)
 - 자유판매증명서(Certificate of Free Sales)

● 세관심사

- ▶ 세관심사는 물품 위험도에 따라 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중위험), Red Channel(고위험)으로 분류하여 진행
- ▶ 물품의 검사비용은 물품의 총 소매가격을 기준으로 결정하는데 식품의 경우 소매가격의 0.1% 또는 30만 베트남 동 가운데 높은 가격으로 결정

물품 위험도에 따른 세관심사 분류

분류		세관심사 방식
Green Channel		전자신고만으로 신고 수리(세관 서류심사 및 물품검사 면제)
Yellow Channel	E-Yellow Channel	세관에 전자서류 제출
	Paper-Yellow Channel	세관에 종이서류 제출
Red Channel		세관에 종이서류 제출, 세관에서 물품검사전수, 무작위 10% 또는 무작위 5% 검사

출처: 베트남 관세총국

● 검역

- ▶ 수입 축산물(낙농제품 포함), 식물, 수산물은 위생검역(Sanitary and Phytosanitary, SPS)을 거쳐야 통관증명서 발급 가능
- ▶ 농업농촌개발부에서 위생검역(SPS) 증명서 및 기준 업무를 담당. 식물보호국(Plant Protection Department)이 채소와 과일 등 식물성 식품을, 수의국(Department of Animal Health)이 육류와 낙농제품 등 동물성 식품을 관할
 - 식물성 식품 관련 규정 : Circular 30/2014/TT-BNNPTNT
 - 동물성 식품 관련 규정 : Circular 25/2016/TT-BNNPTNT
- ▶ 동물성 식품을 베트남으로 수입하려는 업체는 물품이 베트남에 도착하기 전에 위생증명서 제출 가능. 물품이 도착하면, 수의국에서 물품위생검사를 실시하여 해당 물품의 수입허가 여부를 결정

● 세금납부

➤ 수입식품은 관세와 부가가치세를 납부하며, 담배와 주류는 특별소비세 납부 대상

과세가격 및 세금 종류

분류	설명
과세가격	· 과세가격 계산: 수입물품 가격(CIF*) + 하역비용 · 베트남 관세총국은 2018년 3월 8일부터 공문 No. 1237/TCHQ-TXNK을 실시. 수입물품의 과세가격에 컨테이너 수급 불균형 완화비용(CIC/EIS), 컨테이너 청소비(CCC), 화물인도지시서 발급비용(D/O) 등 하역비용을 포함. 하역비용은 건당 100~200달러(USD)가 소요
관세	· 세액 계산: 과세가격 x 관세율 · 관세율은 베트남 관세총국 홈페이지에서 확인 가능
부가가치세	· 부가가치세율: 0~10% 범위이나, 일반적으로 10% · 세액 계산: (과세가격 + 관세) x 부가가치세율(10%)
특별소비세	· 담배 특별소비세액 CIF 가격 x 65% · 주류 특별소비세액: CIF 가격 x 25~50%

출처: 베트남 관세총국

*CIF(Cost, Insurance and Freight): 운임보험료 포함가격

2 새로운 식품안전법령 Decree No.15/2018ND-CP

● 식품안전시행령 Decree No.15/2018/ND-CP 공표 및 발효

- 2018년 2월 2일, 베트남 정부는 식품안전에 관한 새로운 시행령 Decree No.15/2018/ND-CP (Số: 15/2018/NĐ-CP)를 공표 및 발효
- 기존의 Decree 38/2012/ND-CP를 대체하며, 식품안전 관련 행정절차 축소 및 정부부처 간 업무분담을 규정하고 있음

● 부처별 관할 품목 규정

- Decree No.15/2018/ND-CP는 보건부, 농업농촌개발부, 산업무역부 별로 관할하는 품목을 아래 표와 같이 규정함. 각 부처는 관할 품목의 생산·예비처리·가공·보관·운송·수출입 등 식품안전 전반을 관리·감독

정부 부처별 관할 품목

부처	관할 품목
보건부	· 병 생수, 광천수, 식용얼음 · 기능성 식품 · 식품 보충 미량영양소 · 첨가제, 향신료, 식품 가공 보조제 · 식품 용기, 식품 접촉 포장재 · 농업농촌개발부, 산업무역부 관할로 지정되지 않은 품목
농업농촌개발부	· 곡물류, 육류, 수산물, 과일, 채소, 알류 및 그 가공식품 · 생우유/원유 · 꿀과 꿀 함유식품 · 유전자 변형식품 · 소금류, 조미료, 설탕류, 후추 · 차와 그 가공식품 · 커피와 커피 함유식품 · 카카오와 그 가공식품 · 캐슈넛과 그 가공식품 · 기타 농산물 · 상기 품목의 생산·가공·판매 과정에서 사용되는 식품용기와 포장재 · 상기 품목의 보관·가공 시 사용되는 얼음
산업무역부	· 맥주와 주류 · 청량음료 · 가공우유와 유제품 · 식물성 유지 · 곡물의 분과 밀가루, 전분 · 과자류[Confectionery] · 상기 품목의 생산·가공·판매 과정에서 사용되는 식품용기와 포장재

수입식품 검사방식 변경

Decree No.15/2018/ND-CP는 새로운 식품 검사제도를 도입, 약식(Reduced), 엄격(Tightened), 일반(Normal) 등 세 가지로 분류하여 수입식품에 대한 검사를 진행. 신규제도가 완전히 정착되지 않았으므로, 베트남으로 수출하기 전에 현지 수입업체나 관세총국에 반드시 확인 필요

수입식품 신규 검사방식

방식	약식검사	엄격검사	일반검사
담당 기관	· 관세총국	· 보건부, 농업농촌개발부 또는 산업무역부	· 보건부, 농업농촌개발부 또는 산업무역부
진행 방식	· 세관에서 1년간 수입 선적 식품 중 최대 5%에 해당하는 물품을 무작위로 선정 · 서류심사	· 서류심사 및 샘플링 검사	· 서류심사
적용 대상	· 베트남 정부와 식품안전 검사에 관한 상호 인정 협약을 맺은 수출국가의 유관기관으로부터 식품안전 요건을 충족한다고 승인받았으며, 수출국 유관기관의 검사 결과가 베트남 식품안전 규정에 부합하는 품목 · 과거 12개월간 일반 검사에 따라 수입 요건을 3회 연속 충족한 품목 · GMP*, HACCP, ISO 22000, IFS**, BRC***, FSSC 22000****, 또는 이와 유사한 품질관리제도를 적용하는 사업장에서 제조된 품목	· 이전 물품검사에서 수입요건을 미충족한 품목 · 베트남 시장의 유통 중 검사과정에서 요건을 충족하지 못한 품목 · 베트남 보건부·농업농촌개발부 산업무역부, 해외 유관기관, 도는 제조업체가 경고한 품목	· 약식 검사, 엄격 검사에 해당되지 않은 품목

*GMP[Good Manufacturing Practice]: 우수식품제조기준
**IFS[International Featured Standards]: 국제공통식품표준 인증
***BRC[British Retail Consortium]: 영국소매업협회 인증
****FSSC 22000[Food Safety System Certification 22000]: 국제식품안전협회 인증

라벨링 및 포장

라벨링

- 베트남 정부는 2017년 6월 1일, 새로운 라벨링 규정 ‘Decree 43/2017/ND-CP’를 발효, 베트남에서 상품을 생산하는 제조·수입·유통업체 등 관련 단체와 개인, 규제 당국 모두에 적용
- 모든 필수 정보와 세부정보는 베트남어로 표기, 국제 의약품, 화학식, 약물성분 등 베트남어로 존재하지 않는 정보는 외국어(알파벳)로 표기할 수 있으나, 베트남어와 의미에 차이가 없어야 하며 외국어 글자 크기는 베트남어 글자 크기보다 크면 안됨

식품 라벨링 필수 표기사항

공통 필수사항		① 제품명 ② 상품 책임자(개인 또는 단체)의 이름 및 주소 ③ 원산지
품목별 필수사항	식료품	① 수량 ② 제조일: dd-mm-yy(ly) ③ 유효기간 ④ 경고(있을 경우)
	음료수 (주류 제외)	① 수량 ② 제조일 ③ 유효기간 ④ 경고(있을 경우) ⑤ 사용방법, 보관방법
	건강보호식품	① 수량 ② 제조일 ③ 유효기간 ④ 성분, 성분의 양/영양가치 ⑤ 사용방법, 보관방법 ⑥ 위험 경고(있는 경우) ⑦ 베트남어로 ‘건강보호식품(Thực phẩm bảo vệ sức khỏe)’표기 ⑧ 베트남어로 ‘동 상품은 약품이 아니며, 약품을 대체하지 않습니다(Thực phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)’ 표기
	식품첨가물	① 수량 ② 제조일 ③ 유효기간 ④ 성분 함량 ⑤ 사용방법, 보관방법 ⑥ 베트남어로 ‘식품첨가물(Phụ gia thực phẩm)’이라고 표기 ⑦ 경고(있는 경우)

☞ 포장

▶ 베트남 보건부는 포장식품의 위생 및 안전을 보장하기 위하여 포장용기 소재에 따라 3가지 기술 규정을 적용

기술규정	포장용기 소재
합성수지로 만든 포장용기	QCVN 12-1:2011/BYT
고무로 만든 포장용기	QCVN 12-2:2011/BYT
금속으로 만든 포장용기	QCVN 12-3:2011/BYT

3 인증

☞ 우수농산물 관리제도(Vietnamese Good Agricultural Practices, VietGAP)

▶ VietGAP은 2008년 베트남 농업농촌개발부가 도입했으며 농산물, 축산물, 수산물이 위생적이고 안전하게 생산되었음을 인증

- 농장의 준비에서부터 재배, 수확, 수확 후 저장에 이르기까지 생산 전 과정을 검사하며, 주변 환경·화학 물질·농작물 보호제품·포장·근로자 근로환경과 복지 등을 평가
- VietGap은 베트남 현지에서 생산된 제품뿐만 아니라 수입 농축수산물도 평가

VietGap 대상 품목 및 인증 작업장 현황

분류	농산	축산	수산
대상 품목	과일, 채소, 버, 커피, 차	가금류, 젖소, 돼지, 벌	새우, 메기, 틸라피아
인증 작업장 수	1,462개	104개	53개

출처: VietGap

☞ 글로벌 농산물우수관리인증(GlobalGAP)

▶ GlobalGAP은 식품안전과 추적(Traceability), 환경(생물다양성 포함), 근로자의 건강·안전·복지, 동물복지를 평가

- 통합농작물관리(Integrated Crop Management)·종합방제(Integrated Pest Control)·품질관리시스템(Quality Management System)·식품안전관리인증(Hazard Analysis and Critical Control Points)을 포함

☞ 베트남표준(Tieu Chuan Viet Nam, TCVN)

▶ 베트남표준(TCVN)은 베트남 과학기술부 산하 품질표준원(Vietnam Standard and Quality Institute)이 발급함

- 농산물, 식품 외에 전기제품, 기계, 건설, 석유, 광물 등 광범위한 산업에 적용
- 타 산업에 비해 농산물과 식품 관련 TCVN은 덜 알려져 있는데, 식품 TCVN은 품목별로 선정되고 있고 베트남 국가표준계량품질연구원(Standardization, Measurement and Quality Control Technique Center, SMQCT Center)에서 유료로 구매 가능

4 기타 제도

☞ 수입식품 등록 자가공표 제도

- ▶ Decree No.15/2018/ND-CP는 수입식품 등록 자가공표 제도를 신설하여 수입식품 등록절차를 간소화함
- 모든 서류는 베트남어로 작성해야 하며, 외국어로 작성된 경우에는 베트남어로 번역 및 공증 필요
 - 식품안전검사 결과표는 지정된 검사기관 또는 ISO-17025 표준에 부합되는 것으로 공인된 검사기관으로부터 발급. 발급일은 상품공표서류의 제출일로부터 12개월 이내여야 함

수입식품 등록 자가공표 제도 시행전후 비교

시행 전	시행 후
· 검사기관에서 식품검사 실시 → 베트남 정부에서 식품등록증 발급 → 수입 및 유통 · 수출업체에 분석증명서(Certificate of Analysis), HACCP* 증명서 요구	· 수입업체가 자체적으로 상품공표 → 지정 기관에 서류 제출 → 상품공표 정보 공시 → 수입 및 유통 · 수출업체의 분석증명서(Certificate of Analysis), HACCP 증명서 제출 불필요

* HACCP: 식품안전관리인증(Hazard Analysis and Critical Control Points)

수입식품 등록 자가공표 제도 주요내용

대상 품목	· 포장가공식품 · 식품 첨가물 · 식품 가공 보조제 · 식품 용기 · 식품과 접촉하는 포장재	
절차	① 수입업체가 자체적으로 상품공표	대중매체, 자사 홈페이지 또는 본사 공시 방식으로 공표
	② 서류 제출	중앙직할시·성 단위 인민위원회 지정 관할 기관에 방문 또는 우편으로 서류 제출
	③ 서류 접수 및 상품공표 정보공시	지정 관할기관은 서류 접수 후 서류 제출 기업과 상품명을 기관 홈페이지에 공시
제출 서류	① 자체 상품공표서	Decree No.15/2018/ND-CP의 부록 1 서류 양식 1번 (Appendix I Form 01 ‘Product Self-Declaration’, PHỤ LỤC I Mẫu số 01 ‘Bản tự công bố sản phẩm’)
	② 식품안전검사 결과표	

수입식품등록 자가공표 제외품목의 상품공표방식

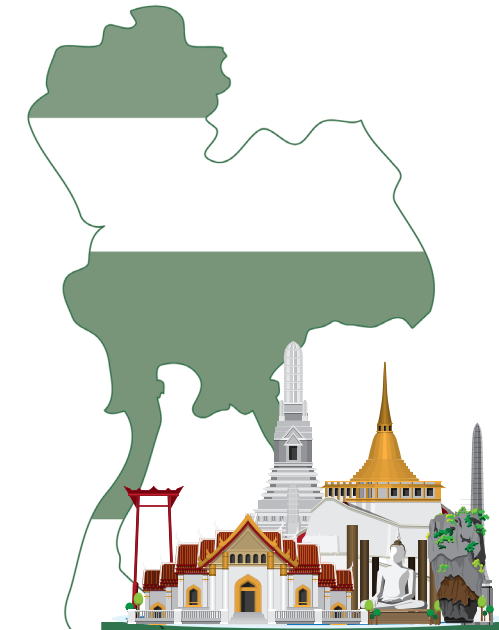
대상 품목	· 건강보조식품 · 의료용 영양식품 · 특수 식이용 식품 · 36개월 이하 유아용 영양 식품 · 새로운 효능을 지닌 혼합 식품 첨가물 · 첨가물 허가 목록에 포함되지 않은 식품 첨가물 · 베트남 보건부가 규정한 식품 카테고리에 사용할 수 없는 식품 첨가물	
절차	① 상품 공표서 등록 서류 제출	· 온라인 공공서비스 시스템, 우편 또는 방문 제출
	② 서류 접수 및 상품공표등록 인증서 발부	· 서류 접수일을 기준으로 건강보조식품은 21 근무일, 나머지 품목은 7 근무일 이내에 인증서 발부
	③ 서류 접수 기관의 상품공표 정보 공시	· 서류 접수 기관은 기업명과 상품명을 기관 홈페이지 및 식품안전 관련 데이터베이스에 공시

제출기관	보건부	· 건강보호식품 · 새로운 효능을 지닌 혼합 식품첨가제 · 식품 사용 허용 첨가제 목록에 미포함된 식품첨가제 · 베트남 보건부가 규정한 사용대상에 부적합한 식품첨가제
	중앙직할시·성 단위 인민위원회 지정 관할 기관	· 의료영양식품 · 특수 식이용 식품 · 36개월 이하 유아용 영양식품
제출 서류	① 상품공표서: Decree No.15/2018/ND-CP의 부록 1 서류 양식 2번 (Appendix I Form 02 ‘Product Declaration’, PHỤ LỤC I Mẫu số 02 ‘Bản công bố sản phẩm’) ② 수출국가 또는 원산지 국가의 관할 기관이 발급한 자유판매증명서(Certificate of Free Sale), 수출증명서 (Certificate of Exportation) 또는 위생증명서(Health Certificate) ③ 식품안전검사 결과표 ④ 수출국가 또는 원산지 국가에서 이미 공표된 상품의 효능 또는 상품의 효능을 발휘하게 하는 구성 성분의 효능을 입증하는 과학적 증거 ⑤ 수입 건강보호식품은 GMP 기준에 부합하는 식품안전 요건 충족 시설 인증서(2019년 7월 1일부터 적용 예정)	

02

태국

1. 농업 및 농식품 수출입현황	044
가. 농업현황	
나. 수출입현황	
2. 농식품 시장현황	050
가. 시장개요	
나. 소비트렌드	
다. 이슈품목	
3. 농식품 유통현황	058
가. 유통구조 및 특징	
나. 주요 유통채널 현황	
4. 농식품 수출프로세스	070
가. 수출프로세스	
나. 수입제도	
다. 비관세장벽 관련 이슈	



“

태국 식품산업은 GDP의 23%를 차지하며, 식품 가공산업이 가장 발달한 국가입니다. 1인 가구 및 편의점 확대에 따른 간편식 시장이 성장하고 있으며, 옴니채널을 통한 온오프라인 판매 창구의 유기적 결합이 고급 수입식품의 판매에 긍정적인 영향을 미칠 전망입니다. 2017년 9월부터 음료, 주류 대상 新소비세가 발효되어소매가 인상 에 따른 소비의 축소로 이어질 수 있습니다.

”

가. 농업현황

● 인도차이나 반도 최대의 농업국가

- ▶ 농경지 면적이 22,110천ha로 전 국토의 약 43%를 차지
 - (중부) 전통적인 곡창지대로 관개지가 풍부하고 기업농이 가장 먼저 발달한 지역
 - (북부) 산지가 많아 과일, 채소 등 고부가가치 농작물 생산에 특화
- ▶ 농업인구가 총인구의 40%에 육박하지만 농업 GDP가 차지하는 비중은 8~10% 수준

● 아세안 내 태국의 농업

- ▶ 아세안은 2010년부터 2015까지 농산물에 대한 수입관세를 철폐하기로 동의했으며 일부 민감품목은 2018년에 관세를 철폐하기로 함
- ▶ 시장자유화 이후 태국은 사탕수수 및 설탕 생산, 유기농 채소 및 닭 생산은 상대적으로 우수하나 새우, 동물 옥수수 및 우유의 생산은 반대로 부진을 보이고 있음
- ▶ 아세안 10개국이 농산물 시장의 개방에 동의한 이후 태국의 농산물 무역이 크게 증가하였으며, 2015년 아세안 국가의 농산물 수출은 2001년 31억 달러에서 284억 달러로 증가, 농산물 수입은 2001년 27억 달러에서 2015년 221억 달러로 증가함

● 태국 4.0 정책(중장기 국가발전 계획)¹⁾

- ▶ 태국 정부는 새로운 경제개발모델로 태국 4.0을 시행하고 있음
- ▶ 태국 4.0의 농업분야는 전통농업 방식에서 벗어나 스마트농업으로의 변화를 위해 최근 2년 동안 농업기술 기반의 스타트업 설립하고 있음

- ▶ 태국 4.0 정책에 따라 농업의 생산성과 경쟁력을 향상시키기 위해 2017년 9월 판촉특권(Promotional Privileges)이라는 명목 아래 태국투자청(BOI)은 현대농업을 위한 생산 및 서비스라는 새로운 범주를 승인하였으며, 첨단기술에 대한 서비스 제공 및 농장운영을 위한 자동제어시스템 프로젝트는 5년간 법인세 면제 대상이라고 밝힘
- ▶ 한편, 태국투자청은 GAP(Good Agricultural Practices) 및 ISO22000 식품안전 관리와 같은 국제 표준 및 인증을 충족시키기 위해 기술 및 기계장치 업그레이드를 통해 기존 농민들의 생산효율성 향상을 촉진하기 위한 정책을 도입하였으며, 총 투자의 50% 한도 내에서 법인세 면세권도 주어짐
- ▶ 또한 농민들이 대규모 농업모델을 채택하여 자신들의 그룹 내 토지를 공유하고 농작물을 재배함으로써 생산비용을 절감하고 경쟁력을 높일 수 있다고 제안
 - 2016년에는 약 600개의 대규모 농경지가 출범했으며 2017년에는 400개의 작물을 추가하여 연말까지 총 1,000개의 작물을 계획
- ▶ 농민들이 올바른 결정을 내리고 지방의 지리적 조건에 적합한 농장작물을 재배하여 농장효율을 향상시킬 수 있도록 배움센터(Learning Center)가 설립될 예정. 이를 통해 정확하고 다양한 정보의 제공으로 농업생산의 효율성 제고를 기대

● 주요 품목 생산현황

- ▶ 쌀
 - 태국은 쌀 재배면적이 약 6천만ha로 벼(Paddy rice)의 연간 생산량이 3천~3천 2백만 톤에 이르며, 이중 2천만 톤 정도는 백미 생산량임. 태국 쌀 생산량의 약 85%는 7~9월의 비가 오는 조건에서 재배되고 연말에 수확됨
 - 태국의 국내 쌀 소비량은 약 1,000만 톤에 달하는 백미로 전체 수확량의 절반에 해당하며, 국내시장은 낮은 성장 수준을 보이나 안정적임. 이는 수출업체가 세계시장의 변동 및 불확실성으로 인한 위험노출을 줄이기 위한 방법으로 국내시장을 확대하도록 장려했기에 보이는 현상으로 판단됨
- ▶ 사탕수수
 - 사탕수수 생산에 종사하는 태국인은 약 100만 명에 달하며 사탕수수를 가공하여 설탕을 생산하는 산업이 발달
 - 또한 사탕수수에서 발생하는 당밀(Molasses)은 에탄올을 만드는 데 사용되고 기타 설탕정제를 한 후 남은 잔여물은 바이오매스 전력을 생산하는 데 사용됨

1) 태국 4.0: 경제·사회 전반에 ICT기술을 적용해 스마트 산업, 스마트 시티, 스마트 피플을 구현하고자 하는 태국의 중장기적 국가발전 계획

- 사탕수수가 많이 재배되는 지역은 적당한 기후조건을 갖춘 북동부, 북부 중부지방임
- 정부는 국내 설탕가격을 조절하고 있으며, 설탕수수설탕법(Cane and Sugar Act 1984)과 사탕수수이사회(Office of the Cane and Sugar board, OCSB)가 태국 정부의 사탕수수와 설탕산업을 관장하는 법률 및 기관임

태국 사탕수수 생산현황

(단위: 천 ton, 천 ha)

구분	2014년/2015년	2015년/2016년	2016년/2017년
경작면적	1,471	1,500	1,520
재배면적	1,461	1,495	1,515
생산	106,860	107,000	98,000
설탕 추출	100,860	101,000	97,100
에탈올 추출	6,000	6,000	900
전체 추출	106,860	107,000	98,000

출처: 미국 농무부(USDA)

➤ 가금류

- 태국의 닭고기 생산량은 인구의 증가 및 관광산업 성장세로 2018년에 5% 증가할 것으로 예상되며 수출 및 국내수요의 성장 역시 예상됨

태국 닭고기 생산, 공급, 수요현황

(단위: 천 ton)

구분	2016년	2017년
전년 재고	84	80
생산	1,780	1,870
수입	2	2
공급	1,860	1,952
수출	690	730
소비량	1,096	1,126
전체 유통량	1,866	1,952

출처: 미국 농무부(USDA)

나. 수출입현황

1 수출입규모

태국 농식품 수출입 현황

(단위: 백만 달러(USD))

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출	24,271	24,037	26,084	24,954	24,801	26,551
수입	10,437	10,456	10,638	10,921	10,911	11,202

출처: Global Trade Atlas

🌐 국가별 수출입현황

➤ 주요 수출국

태국 농식품 주요 수출국가(2017년)

(단위: 백만 달러(USD))

순위	수출국	금액	주요품목
1	중국	3,586	카사바, 쌀, 두리안
2	일본	3,226	닭고기, 애완견 사료, 사탕수수
3	미국	2,189	쌀, 애완견 사료, 파인애플 가공품
4	베트남	1,570	용안, 두리안, 구아바, 망고, 망고스틴
5	인도네시아	1,278	사탕수수, 카사바, 용안, 쌀

출처: Global Trade Atlas

➤ 주요 수입국

태국 농식품 주요 수입국가(2017년)

(단위: 백만 달러(USD))

순위	수출국	금액	주요품목
1	중국	1,611	사과, 포도, 버섯, 사료용 조제품
2	브라질	1,532	대두유 오일케이크·유박, 기타 대두유, 사료용 조제품
3	미국	1,438	기타 대두유, 기타 밀, 대두유 오일케이크·유박
4	인도네시아	582	코코넛, 식용 동물성 생산물, 식물성 지방·기름, 커피
5	호주	488	밀·메슬린, 맥아, 밀크·크림, 듀럼종 밀, 뼈없는 쇠고기(냉동)

출처: Global Trade Atlas

가. 시장개요

☞ 세계의 부엌(The kitchen of the world)으로 불리는 거대한 식품시장

- ▶ 식품산업은 태국에서 세 번째로 큰 산업으로 국내총생산(GDP)의 약 23%를 차지함
- ▶ 태국은 동남아시아 내에서 식품 가공산업이 가장 발달한 국가로 지난 10년간 급속도로 발전함
 - 태국 내에만 식품 및 음료 가공공장이 10,000개 이상 소재하며, 대부분 소규모이고, 중견기업 이상은 약 15%를 차지함
 - 식품 가공분야는 수출 지향적으로 생산량의 50% 이상이 해외로 판매됨
 - 주요 가공제품으로는 냉동 새우, 설탕, 가금류, 통조림 참치, 제과류, 간식, 통조림 파인애플 및 타피오카가 있으며, 주요 수출시장은 일본, 미국, EU임

태국 농식품 판매현황

(단위: ton/ 간장 단위는 Liter)

제품	2016년	2017년	제품	2016년	2017년
간장	72,670,578	71,403,517	케이크	35,095	34,526
설탕	2,806,135	2,835,410	소세지	27,429	21,133
살균 우유	781,807	794,387	와퍼	17,468	18,137
냉동&냉장 닭고기	689,136	727,156	파인애플 통조림	9,125	15,141
요거트 음료	355,974	357,138	쿠키(과자)	7,087	6,798
과일 주스	238,680	256,549	말린 과일 및 채소	3,199	3,684
즉석 라면	206,968	208,895	햄	1,798	1,419
아이스크림	114,263	114,939			

출처: The Office of Industrial Economics

- ▶ 식품 제조업체는 Charoen Pokphand Foods(CPF), Thai Union Group 그룹, Kingfishers 등 현지 기업뿐만 아니라 McKey Food Services, Dole, Mondelez, Unilever, Nestle, Ajinomoto, McCommick, McKey와 같은 다국적 기업 역시 활동하고 있음
- ▶ 태국정부는 태국이 강점을 가지고 있는 식품산업을 고부가가치 산업으로 육성하고자 10대 집중육성 산업 중 하나로 지정
 - 글로벌 식품의 연구개발기관을 육성하고 특히 기능성 식품 및 건강식품 분야의 연구개발에 집중하여 부가 가치를 창출해 나갈 계획임

☞ 신선식품

- ▶ 태국의 신선식품 시장규모는 2017년 기준 약 17,283천 톤 수준으로 전년대비 1.9% 상승
 - 신선식품 중 과일이 가장 높은 판매량을 기록하고 있는데 현지 과일이 풍부할 뿐만 아니라 현지에서 재배되지 않는 수입과일에 대한 수요도 증가하고 있어 딸기, 자두, 체리, 블루베리가 프리미엄 과일로 인기를 얻고 있음

태국 신선식품 시장규모

(단위: 천 ton)

연도	2013	2014	2015	2016	2017
물량	15,373	15,748	16,266	16,955	17,283

출처: Euromonitor International

☞ 가공식품

- ▶ 태국의 가공식품 시장규모는 약 4,086억 바트(THB)로 전년대비 6.1% 증가
- ▶ 유제품, 쌀, 면류, 스낵, 소스 등이 주요 제품으로 건강을 지향하는 소비추세로 비타민과 미네랄이 첨가된 우유, 흰 쌀 대신 현미, 라이스베리 같은 영양성분이 풍부하면서도 건강관리에 효과적인 가공 식품에 대한 소비가 증가하고 제조업체도 새로운 맛, 새로운 포장 등 신제품 개발 강화
- ▶ 문화트렌드가 신제품 개발 및 마케팅 활동을 유도함
 - K-Pop, J-Pop 인기로 CPRAM Co는 일본스타일의 Le Pan Banana Cake을 선보이고, 센트럴 그룹은 센트럴 월드에서 한국의 음식을 홍보하는 Taste of Korean 같은 행사를 개최함

태국 가공식품 시장규모

(단위: 백만 바트(THB))

연도	2013	2014	2015	2016	2017
금액	322,137	342,308	363,151	385,211	408,640

출처: Euromonitor International

☛ 주요 품목

☛ 라면

- 태국의 라면시장 규모는 4억 6천만 달러(USD)로 추정되며 2017년에는 연평균 4%의 성장률을 기록함
- 인스턴트라면의 연간소비량은 1인당 49팩으로 나타나며, 프리미엄 인스턴트라면 시장부문은 높은 성장 잠재력을 가지고 있으며 라면시장의 10%를 차지함
- Thai President Foods, Thai Preserved Food, Wan Thai Foods Industry가 시장을 주도함

라면 주요 제조사

라면 제조사	주요 특징
Thai President Foods	48%의 시장점유율을 차지하며 브랜드 MAMA를 보유
Thai Preserved Food	25%의 시장점유율 차지
wan thai foods industry	브랜드 Wai Wai 보유

☛ 아이스크림

- 아이스크림 시장매출액은 2017년 4억 3,600만 달러를 기록하였으며, 유니레버 타이, 네슬레, F&N 유제품 등 3대 제조업체 아이스크림이 80%를 상회하는 시장점유율을 차지함
- 1인당 아이스크림 소비량은 1,70리터로 시장의 성장가능성이 높고, 아이스크림 제조사는 제품연구에 투자하여 아이스크림에 새로운 성분을 추가하고 저지방 또는 건강한 성분을 포함하여 시장에 선보이고 있음

☛ 스낵

- 태국 내 스낵에 대한 수요는 공격적인 광고 및 마케팅 활동에 의해 계속 증가하고 있는 추세로 2017년 952억 달러로 전년대비 5.4% 성장하였음
- 스낵시장은 감자칩 32.9%, 압출형성 스낵(Extruded Snacks) 31.7%, 견과류 13.8%, 생선스낵(Fish Snack) 7.8%, 오징어 스낵 5.1%, 새우 크래커 4.1%, 쌀과자 3.8%, 팝콘 0.8 %로 나타남
- 1인당 연간 스낵소비량은 1.39kg이며, Pepsi - Cola(태국)의 Frito Lay는 감자칩 시장의 선두주자이며 P.M. Food는 타로(Taro) 브랜드로 생선스낵(Fish Snack) 시장의 선두주자임. Taokaenoi Food and Marketing은 시장점유율의 70% 이상을 차지하는 해조스낵의 선두 제조업체임

☛ 과일 및 야채주스

- 과일·야채주스의 시장규모는 2017년 3억 8900만 달러로 그 중 100% 과일주스 분야가 가장 높은 성장률 (8%)을 기록함
- 주요 주스 제조업체는 Tipco, Malee, Unif, and Doikham이며, 프리미엄 시장에는 초고온살균공법(UHT) 및 저온살균음료가 포함되어 있으며, 판매량은 1억 4천 4백만 달러로 6천 4백만 리터에 달함
- 과일주스의 평균 연간 소비량은 1인당 4리터로 나타났으며, 오렌지주스는 가장 인기 있는 맛이며 그 다음으로 사과, 구아바, 포도, 토마토, 파인애플이 인기 있음

☛ 즉석조리식품 및 즉석섭취식품

- 2017년에 즉석조리식품 시장은 51,000톤, 2억 4,500만 달러의 매출을 기록하며 10% 성장률을 보임
- CP All은 42%의 점유율로 시장을 주도해 나가고 있으며, 즉석조리식품의 주요 유통채널은 7-Eleven 편의점임

☛ 태국 정부는 2017년 9월 16일부터 주류, 담배, 음료수(당분 음료, 커피, 차) 등을 대상으로 新 소비세가 발효되어 해당 품목의 소매가 인상

- ☛ 소비세(Excise Tax)는 국내물품 여부를 불문하고 ‘사치’로 간주되는 특정 범위의 물품과 서비스의 공급에 대해 부과되는 세금으로, 소비세법에 따라 국세청에서 부과 징수를 주관함

소비세 품목별 세율 수준

품목	소비세율		품목	소비세율	
	금액에 근거	수량에 근거		금액에 근거	수량에 근거
요트 및 보트	30%~50%		대리석 및 화강암	30%	
전기통신	30%		무알콜 음료	30%	Litre 당 20~100바트
배터리	30%		석유 및 석유제품	50%	Litre / Kg 당 20바트
일부 전기제품	30%		오존파괴물질	30%	3,000바트
크리스탈 유리제품,	30%		차량	40%~80%	
향수와 화장품	20%		오토바이	30%	
경마장, 엔터테인먼트 서비스 등	30%	Square metre / 3,000바트 회당 / 1,000바트	담배제품	90%	piece / gm 당 5바트
골프	30%~50%		주류	30%	litre 당 1,000바트 ~ 3,000바트
카페트 및 타일	30%		게임용 카드	60%	100장 / 500바트

출처: EXCISE TAX ACT, B.E. 2560 (2017)

▶ 주류 및 담배

- 태국 정부는 소위 '죄악세(Sin Tax)' 대상인 담배 및 주류 소비세율 산정에 권장소비자가격 및 중량을 모두 고려하기로 함. 이는 과거 가격 또는 중량 중 높은 금액을 기준으로 공장도가격 또는 CIF을 반영해 세율을 산정하던 것과는 차별됨
- 맥주 1L당 0.50바트(THB)와 병당 2.66바트가 상승하는 동안 주류에 부과되는 세금은 최대 30바트로 증가
- 고가 맥주의 경우, 세금은 0.99~2바트 정도 감소
- 수입 와인에 대한 세금은 병당 최소 110바트(THB) 인상될 것이며 담배는 팩당 2~15바트 인상
- 저렴한 담배 브랜드의 경우 세금은 팩당 4~15바트, 고가의 담배는 팩당 2~10바트가 부과될 예정

▶ 설탕세

- 2017년 태국 소비세국 (Thai Excise Department)은 설탕의 소비를 줄이고 건강의식을 높이기 위해 특정 음료에 대한 소비세 세금을 최초로 시행함

설탕세 부과음료

- 설탕이나 기타 감미료가 없고 맛이 없는 인공 광천수, 탄산음료 및 탄산 청량음료
- 설탕 또는 기타 감미료 또는 향료가 첨가된 미네랄 생수 및 탄산 청량음료 및 기타 무알콜 음료
- 과일 및 야채 주스/커피 및 차/에너지 드링크
- 소매점에서 유통되는 음료 중 자동판매기에서 판매되는 것

나. 소비트렌드

☞ 건강에 대한 관심 증가

- ▶ 유기농 식품의 시장규모는 약 8천만 달러(내수 5천만 달러, 수출 3천만 달러)로 크지 않지만 국내수요가 점점 높아지고 있는 추세임

- 태국 내 유기농 식품의 판매증대 및 아세안 국가들 간의 교류 활성화를 위해 2017년 7월에는 '오가닉 앤 내추럴 엑스포 Organic and Natural Expo'를 개최해 쌀, 야채, 과일로 만든 유기농 식품, 음료, 생활용품 및 건강관리식품을 선보임

- 스위스에 있는 유기농연구소(FIBL)의 연구조사에 따르면 전 세계적으로 유기농 식품 시장규모가 가장 큰 미국과 유럽에서는 매년 두 자리 수의 성장률을 보이고 있으며, 태국의 경우, 같은 기간 동안 7% 성장했으며, 태국 유기농식품협회 회장(Peerachot Charanwong)은 전 세계 유기농 식품의 시장가치는 총 1,400억 달러(한화 약 159조 1,240억 원)이며, 그중 미국, 캐나다와 유럽이 600억 달러, 인도, 중국, 일본 및 아세안을 포함한 아시아 시장이 800억 달러를 차지하고 있다고 밝힘

- 하지만 태국 농경지 중 0.3%만이 유기농 재배지라고 인증을 받은 상태이며, 전체 유기농 제품의 판매(소매기준) 중 58%는 수입제품임

- ▶ 태국 내 유기농 재배지 인증자격을 얻으려면 오염 없는 물로 관개를 해야 하며, 일반 농경지를 유기농 재배지로 전환할 시기에 수입이 줄어들 수밖에 없고 내수판매용은 12~18개월, 수출용은 2~3년의 준비기간이 걸림

- ▶ 건강기능식품에 대한 수요가 증가함에 따라 태국의 식품 제조업체는 새로운 기능성식품 및 음료제품 개발에 집중하고 있으며 시장성장률이 높음

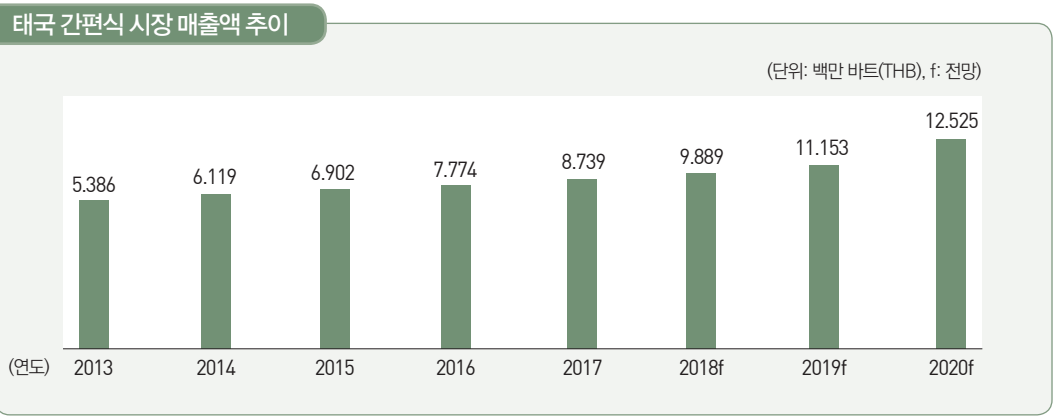
- 팁코 브랜드는 피부 및 신체 건강에 관심이 많은 소비자 대상 2017년 3월에 "Tipco Plus Collagen"을 출시했으며, 2017년 8월에 노란 완두콩 추출물로 만든 "Tipco Beat" 고단백 음료를 출시함

- 아몬드 우유를 포함한 시리얼 및 대체 유제품은 채식주의자, 유당이나 글루텐 알레르기가 있는 사람들에게 인기가 있으며 2016년의 대체 유제품 음료의 시장가치는 약 1천만 달러로 전년대비 24.9% 증가

- 최근 5년간(2017/2012) 무첨가 식품(Free From) 매출액은 30%, 비타민 40%, 식이보조제는 43% 증가하여 높은 시장성장률을 보이고 있음

1인가구·편의점 확대에 따른 간편식 시장의 성장

- ▶ 식품 가공기술의 발달로 가정간편식이 보다 다양해짐에 따라 태국 내 시장규모가 계속해서 확대되고 있음
 - 간편식 시장이 성장하는 배경은 저렴하고 다양한 제품개발 노력, 가공기술 발달에 따른 고품질화, 도시를 중심으로 한 소비시장 성장, 편의점의 점포 확장임
 - 또한 건강을 중요시 하는 최근 트렌드를 반영하여 식품업체에서 건강에 이로운 제품을 출시하고 적극적인 마케팅을 통해 소비자의 이목을 끌고 있음



- ▶ 또한, 1인 가구 증가도 간편식에 시장성장을 이끄는 요소임
 - 2016년 기준 1인 가구수가 2011년 대비 34%가 증가하고 1인 가구수가 최초로 2인 이상 가구수를 초과하는 기록을 세움
- ▶ 시간절약, 접근성, 편리함 등에 대한 소비자의 요구에 맞춰 도시를 중심으로 편의점 시장이 성장함
 - 편의점 시장규모는 2017년 전년대비 4.2% 증가한 339,002백만 바트(THB)임
 - 태국 내 선두 편의점은 7-Eleven으로 2017년 9,000여 개의 매장을 보유하고 있으며, 식품 및 음료 판매가 총 매출의 70 % 이상을 차지함
 - 소시지, 태국 샐러드, 쌀 죽, 오믈렛 등 즉석제품이 최근에 신규로 소개됨

태국 편의점 매출 추이

(단위: 백만 바트(BHT))

연도	2013	2014	2015	2016	2017
금액	281,725	295,812	315,927	325,405	339,002

출처: Euromonitor International

식자재 배달서비스로 유통채널 다양화

- ▶ 음식 배달서비스가 아닌 식자재 및 식료품을 온라인으로 선택하여 집 앞까지 배달해주는 식료품 전문 업체가 많이 생겨나고 있으며, 대표 주자는 자카르타의 본사를 둔 Honestbee와 Happy Fresh임

	- Honestbee는 온라인 식료품 및 배달서비스로서, 컨시어지 서비스 및 B2B 고객을 위한 택배 서비스 제공 - 모바일 어플리케이션 및 웹사이트를 활용하여 이용 가능		- 2014년 10월에 설립된 Happy Fresh는 자카르타에 본사가 있으며 인도네시아, 말레이시아 및 태국에서 사업을 운영 - 제휴되고 있는 슈퍼마켓에서 주문 후 원하는 곳으로 딜리버리를 받을 수 있는 서비스를 제공
Honestbee	www.honestbee.co.th	Happy Fresh	www.happyfresh.co.th

다. 이슈품목

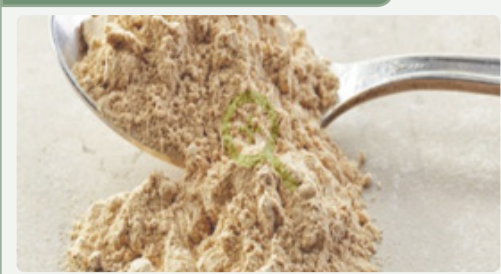
▶ 미래식품(Future Food)

- 태국 식품산업을 발전시키는 목적으로 설립된 태국 국립식품연구소(NFI: National Food Institute)는 2017년에 ‘미래 식품산업 발전을 위한 식품제조업체 개선 프로젝트’를 추진함
- 프로젝트의 목표에는 태국 식품산업의 제품과 서비스의 품질 및 안전성 향상, 농업 종사자의 삶의 질 향상, 세계적인 트렌드에 따른 농산물 개발 및 생산 등이 있으며, 식품산업이 농업국가이자 식품가공산업이 발달한 태국의 경제발전을 이끌 핵심산업 중 하나로 부상하고 있음
- 프로젝트의 주제인 미래식품(Future Food)은 현재 식품업계에서 유망한 트렌드로 떠오르고 있으며, 크게 4가지 범주로 나눌 수 있음

범주	내 용
기능성 식품	기존 식품에 기능을 추가한 것으로, 주로 건강증진이나 질병예방을 위해 소비되는 음식의 한 유형임
의료 식품	특별한 영양 요구가 있는 질병의 식이관리를 위해 특수 의료목적으로 개발된 식품 유형
유기농 식품	인공 화학 물질, 호르몬 또는 항생제 없이 재배되거나 양식된 식품으로 현재 인기가 있으며 태국에서 가장 빠르게 성장하는 식품 분야 중 하나임
혁신 제품	소비 역사가 없거나 이전에 식품에 사용되지 않은 방법으로 생산된 식품으로 혁신성이 높은 식품을 의미함

- 태국 투자청에 따르면 다양한 프로모션 및 인센티브 도입으로 의료 식품, 식품 보충제 및 가공식품의 대한 투자가 활발해질 것이라고 전망함

사차인치치 유기농 단백질 파우더



2017 THAIFEX에서 선정한 혁신 제품



태국 흑생강 알약



태국 유기농 쌀



▶ 매운맛

- 방콕 시내에는 다양한 외국음식 및 식당을 찾아볼 수 있으며, 주로 일식당으로 일본 자본의 동남아시아 내 큰 투자처로 자리 잡으면서 경제, 문화 등 교류가 활발했음. 하지만 2000년 대 이후 한류의 영향력으로 인해 한식의 인지도가 높아지고 한식당이 방콕 내에 많이 생겨나게 되었음
- 또한 다양한 한국식품의 수입으로 인해 많은 대중들이 쉽게 한국식품을 접할 수 있게 되었으며, 대표 매운맛 식품으로는 N사의 ○○라면 및 S사의 ○○볶음면으로 꾸준한 사랑을 받고 있음
- 한식 프랜차이즈의 성장도 눈여겨봐야 할 대목이며, 2007년에 방콕 1호점을 연 김주부찌개(Kimju), 2014년에 문은 연 닭갈비(Dak-Gal-bi), 본촌(Bonchon), 더비빔밥(The Bibimbap)은 좋은 반응을 얻어 확산된 사례임

가. 유통구조 및 특징

● 태국의 소매식품 분야가 빠르게 성장하면서 전통시장에서 대형마트에 이르기까지 다양한 유통구조를 가지고 있으며 경쟁이 심화되고 있음

- ▶ 할인쿠폰 제공 등 가격경쟁력 확보뿐만 아니라 최근에는 프리컷(Precut) 과일을 포함한 HMR 코너를 확대하고 Central Food Hall, Tops Market, Gourmet Market 등 일부 고급식품 매장에서는 글루텐 프리 등 건강식품으로 차별화하고 있음
- ▶ 프리미엄 슈퍼마켓에서는 Grocerant(Grocer+Restaurant)가 등장하였는데 슈퍼마켓 내 고른 재료로 전문 셰프가 요리해주면 슈퍼마켓 내 다이닝 공간에서 식사할 수 있는 서비스로 건강을 생각하고 합리적 가격을 선호하는 밀레니얼 세대에게 인기가 있음

주요 유통매장 매출규모

(단위: 백만 바트(THB))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
하이퍼마켓	261,100.8	262,427.2	270,253.2	273,514.9	273,968.5
슈퍼마켓	141,906.5	150,420.9	157,181.4	160,953.8	171,415.8
편의점	281,725	295,812	315,927	325,405	339,002

● 유통기업은 대형유통마켓에서 편의점에 이르는 다양한 매장의 형태로 운영 중

- ▶ Big C Supermarket PCL은 Big C Extra, Big C Supercenter와 같은 대형마트에서 Big C Supermarket 및 Mini Big C 편의점에 이르기까지 다양한 비즈니스 모델을 통해 적극적으로 식료품 사업을 육성하고 있으며, 2017년에는 2시간 이내 배달해주는 온라인 서비스인 Big C Fresh Express를 출시함

● 유통의 경계를 허무는 옴니채널 투자 본격화

- ▶ 옴니채널은 소비자가 온·오프라인, 모바일 등의 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색·구매할 수 있도록 한 서비스로, 다양한 구매채널을 통해 언제 어디서든 자신이 원하는 제품을 합리적인 방식으로 구매하고자 하는 고객의 니즈를 반영함
 - 태국의 급격한 경제성장은 소비자 요구의 변화로 이어졌고, 이에 따라 유통업계에서도 기존 소매방식을 개선하려고 노력 중
- ▶ 2018년 4월 주요 유통기업인 Tesco Lotus가 태국 정부의 '태국 4.0' 정책에 발맞춰 '옴니채널' 개발에 지속적으로 투자하겠다고 밝히면서 옴니채널 확대를 위한 온라인 사업의 역량 강화와 매장의 신설에 사용할 계획이라고 함
- ▶ 옴니채널을 통한 온·오프라인 판매 창구의 유기적 결합은 고급 수입식품 판매의 증가에도 긍정적인 영향을 미칠 전망이다

● 유통형태별 특징

▶ 도매시장

– 딸랏타이

- 방콕에 인접한 빠툼타니 크롱루앙군에 위치한 동남아시아 최대의 식품 도매시장(방콕에서 43km 떨어진 곳). 매일 1만 2천 톤의 태국 내 농산물과 해외 수출입 농산물이 거래되며, 3,500명 이상의 상인이 입점. 매일 10만 명 이상의 사람들이 다녀가며, 연간 600억 달러의 제품이 거래되는 곳임. 태국 청과물 수입의 약 65%를 담당하는 곳이기도 함

주소	Khlong Nueng, Khlong Luang District, Pathum Thani 12120
면적	720,000 square metres
도매 상인수	3,500
연간 물동량	3.7백만 ton
연간 교역량	약 600억 달러(USD)
일일 방문자 수	약 10만 명
웹사이트	talaadthai.com/eng



딸랏타이 내부

– 태국 시문무앙 도매시장

- 시문무앙 도매시장은 팔랏타이 도매시장과 함께 태국 방콕의 대표 도매시장으로 1983년 7월에 오픈하여 Donmuang Development Co., Ltd.의 관리, 경영으로 운영되고 있으며, Department of internal trade 와 상업부의 지원을 받고 있음

주소	115-116 Moo 15, Phaholyothin Road, Klongtoey, Lamlukka, Pathumthani 12130	  서울시 농수산물공사와 태국의 돈무앙파타나 공동 주최로 2017년 8월 24일 열린 수출상담회 모습
면적	650,000㎡ (160acres)	
도매 상인수	2,300명	
연간 물동량	1,46백만 ton(일 평균 4,000ton)	
일일 방문자 수	약 2,000명	
웹사이트	www.taladsimummuang.com	

▶ 대형유통업체

- 넓은 시설과 쾌적한 환경으로 많은 소비자들을 주로 방문하여 다양한 제품을 쉽게 구매할 수 있는 곳으로써 이용되고 있으며, Makro는 도매업자들이 자주 이용하는 곳임
- 하이퍼마켓 시장점유율로 보면 Tesco Lotus가 56.6%, Big C가 26.3%를 차지

▶ 슈퍼마켓

- 주로 수입산 식품 및 일반 식자재(육류, 생선, 채소 등)가 다양하게 유통되고 있으며, 다수가 방콕 주변에 위치하고 있음
- 시장점유율은 Tops Market 14.7%, Talad Lotus 6.9%, Tops Superkoom 6.2%, Big C Market 4.5%, Foodland 4.1%, Gourmet Market 2.6% 순임
- 이 중 Foodland, Gourmet Market, Villa Market이 대표적인 프리미엄 슈퍼마켓

▶ 편의점

- 태국 내 곳곳에 위치해 있으며, 7-Eleven 같은 경우 10,000개 이상의 매장, 웨미리마트도 1,100개 이상의 매장이 전국에 오픈되어 있음. 그 외에 빅씨 같은 대형할인매장이 운영하는 미니 빅씨도 있으며, 일본계 편의점인 Lawson 및 Maxvalue도 인지도가 있음
- 시장점유율로 보면 7-Eleven이 79.9%, Tesco Lotus Exporeess 8.8%, Family Mart 4.7%, 그리고 Mini Big C가 1.7%를 차지

▶ 온라인 전자상거래

- 태국의 온라인 전자상거래 규모는 동남아시아에서 2위를 차지하고 있으며, 그 규모는 약 15억 달러 규모로 전체 유통시장에서 1.7% 가량의 비중을 차지
- 온라인 통계, 시장조사 및 비즈니스 관련 자료 포털사이트인 Statista에 따르면 2021년 전자상거래 사용자는 약 1,400만 명으로 전망됨

태국의 온라인 유통시장 규모

(단위 : 백만 달러(USD), %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	성장률(16/15)
전체 유통시장 규모	86,373.8	91,909.7	89,509.8	87,437.5	88,192.7	0.9
온라인 유통시장 규모	944.6	1,175.1	1,287.5	1,385.8	1,495.1	7.9
유통시장 내 온라인 비중	1.1	1.1	1.4	1.6	1.7	

출처: Euromonitor International

- 태국 온라인 전자상거래에서의 농식품 시장은 크지 않으나 최근 온라인으로 식품 및 건강제품을 소비하는 규모가 커지고 있으며 매년 식품/음료 부분은 평균 23.8%의 증감률을 보이며, 건강제품은 12.45%로 나타남

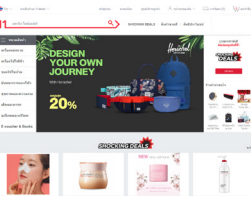
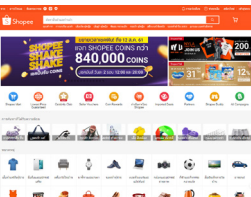
온라인을 통한 식품류 구매액 추이

(단위: 백만 바트(THB))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년
식품/음료	3,652.0	4,199.8	5,039.8	5,920.4
건강제품	1,394.4	1,573.3	1,767.4	1,987.0

출처: Euromonitor International

태국의 온라인 전자상거래 플랫폼 TOP4

순위	사이트	트래픽	순위	사이트	트래픽
1	www.lazada.co.th 	7천 6십만	2	www.11street.co.th 	1천 6십만
3	www.shopee.co.th 	9백 3십만	4	www.tarad.com 	3백 9십만

출처: similarWeb

▶ 홈쇼핑

- 태국 홈쇼핑 시장의 규모는 매년 성장하고 있으며, 2010년 이후 2015년까지 36%의 성장률을 보임. 매년 평균 20%의 성장률을 보이고 있으며, 2022년까지 200억 바트(THB), 약 2배로 시장이 커진다고 예상하고 있음

홈쇼핑 매출규모 추이

(단위: 백만 바트(THB))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
매출액	8,824.9	9,486.8	10,150.9	11,118.4	11,580.3

- O shopping은 한국의 CJ와 태국의 엔터테인먼트 회사인 GMM Grammy와 합작투자자 설립되어 2017년 시장진출 5년 만에 영업흑자로 전환됨. High Shopping은 한국의 GS홈쇼핑과 태국의 Intouch Media의 합작투자자 이루어졌음

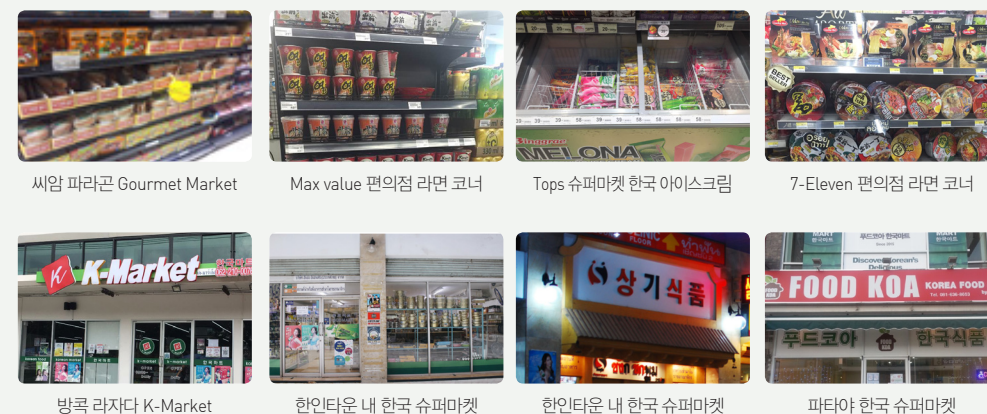
태국 TV홈쇼핑 채널현황

채널명	제품 카테고리
O shopping	주방용품, 가전제품, 뷰티, 패션, IT, 등
High Shopping	뷰티, 모바일&IT, 가전제품, 주방용품, 패션, 홈리빙, 건강식품,
TV Direct	건강, 패션&뷰티, 스포츠용품, 홈&데코, 전자기기, 전기용품, 액세서리, 아기용품 등
True select	화장품, 패션, 건강, 전자기기, 주방용품, 모바일&IT, 여행
Shop Channel	패션, 액세서리, 건강&뷰티, 가전제품, 식품, 꽃 등
TVD shop	건강, 뷰티, 주방용품, 패션, 여행, 모바일 및 IT 등

🇰🇷 한국 농식품 유통현황

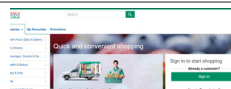
- ▶ 슈퍼마켓부터 하이퍼마켓까지 한국 농식품은 다양하게 유통되고 있으며 한국식당 및 현지 프랜차이즈에 도매로도 활발하게 유통되고 있음

한국 농식품 현지 마켓 유통현황

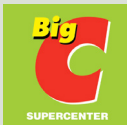


나. 주요 유통채널 현황

● Tesco Lotus (하이퍼마켓)

		Tesco Lotus Tesco Lotus는 Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.가 운영하는 태국의 대형마트체인. Tesco Lotus는 1994년 Charoen Pokphand(CP) 그룹이 시작한 Lotus Supercenter 체인에서 출발하여 Seacon Square에 첫 매장을 오픈	
기업 정보	설립일	1994년	
	주소	Ek-Chai Distribution System Co., Ltd. 629/1 Nawamintr Road, Nuanchan,Buengkoom, Bangkok 10230, Thailand	
	전화	1712 (콜센터)	
온라인 쇼핑몰		www.tescolotus.com/en/home	
매장 형태			
	Extra	Hypermarket	Department Store
			
	Talad	Express	온라인
매장 보유 현황		총 78개 지역에 1,800개의 매장으로 보유	

● Big C (하이퍼마켓)

		Big C Supercenter Public Company Limited Big C 또는 Big C Supercenter는 태국 방콕에 본사를 둔 식료품 점 및 일반 상품 판매점 Big C는 2016년 기준 Tesco Lotus의 이어 태국에서 두 번째로 큰 대형마트이며, 태국, 베트남, 라오스 등 3개국에서 사업을 운영하고 있음. Big C와 그 자회사는 2015년 9월까지 태국에 697개의 매장을 운영 중	
기업 정보	설립일	1993년	
	주소	6th Floor, 97/11 Rajdamri Road, Lumpini, Pathumwan, Bangkok 10330	
	전화	0-2655-0666 / Call-Center: 1756	
온라인 쇼핑몰		www.bigc.co.th	
매장 형태			
	Big C Supermarket		Big C Extra
			
	Big C Market		Mini Big C
			
	Big C Jumbo (2개)		Pure by Big C
매장 보유 현황		태국 전역에서 661개 매장을 운영 (2016년 기준)	

● Makro (하이퍼마켓)

		Siam Makro Public Company Limited 1988년에 "Makro"라는 이름으로 회원 기반 도매센터를 운영하기 위해 7억 5천만 바트의 투자 자본으로 설립 Makro는 전국적으로 광범위한 제품 및 다양한 제품을 제공하기 위해 지사를 지속적으로 확장. Siam Makro는 Charoen Pokphand Group이 66억 달러에 인수
기업 정보	설립일	1988년
	주소	1468 Phatthanakan Road, Khwaeng Suan Luang, Khet Suan Luang, Bangkok 10250
	전화	0-2067-8999
홈페이지		www.siammakro.co.th
매장 형태		
	Makro (77개)	
		
	Siam Frozen (5개)	
매장 보유 현황		2014년 기준 총 82개

● Gourmet Market (슈퍼마켓)

		The mall group 1981년에 설립되었으며, 백화점인 엠포리움, 엠쿼터, 씨암 파라곤 등을 보유하고 있으며, Gourmet Market은 고급 슈퍼마켓을 인식되고 있음 현지 주민 및 외국인 거주자뿐만 아니라 관광객들이 많이 찾는 곳 중에 한 곳이며, 깔끔하고 고급스러운 이미지로 신선한 농식품 및 수입제품들을 많이 만날 수 있음
기업 정보	설립일	1981년
	주소	Ground Floor, 991/1, Rama 1 Rd., Prathumwan, Phathumwan, Bangkok, 10330
	전화	0-2269-1000
온라인 쇼핑몰		www.themallgroup.com
매장 형태		
	매장 보유 현황	

9개

TOPS (슈퍼마켓)

		Central Food Retail (CFR) 미국에 본사를 둔 Tops Markets LLC의 일부인 이 체인은 Central Retail Corporation의 자회사인 Central Food Retail(CFR)에 의해 태국의 Tops Supermarket라는 이름으로 운영. Tops Supermarket 외에도, 일부 지점에는 Tops Super, Tops Market, Tops Daily 및 Central Food Hall이 있음. 태국 최대의 슈퍼마켓 체인으로 전국 120개 매장을 운영
기업 정보	설립일	1996년
	주소	12, 15-18th Floor, CentralPlaza Cheangwattana Office Tower Building, 99/9 Moo 2 Cheangwattana Rd., Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Thailand
	전화	Customer Service 0-2660-1000 / +66-0-2-8317300
홈페이지		www.tops.co.th
매장 형태		
	Central Food Hall (8개)	Tops market
		
	Superkoom	Tops daily
		
	Tops SUPERSTORE	
매장 보유 현황		약 120여 개

Foodland (슈퍼마켓)

		Foodland Supermarket Co., Ltd 푸드 랜드(Foodland)는 24시간 동안 영업하는 레스토랑을 보유한 최초의 슈퍼마켓으로 신선도 높은 식품을 제공한다는 자부심이 있음. Foodland는 품질과 제품의 다양성, 특히 재료의 신선도와 탁월한 서비스로 유명하며, 합리적인 가격으로 훌륭한 음식과 서비스를 제공한다는 비전뿐만 아니라 국내 및 수입상품의 최고 품질을 선택함으로써 높은 수준을 유지할 것을 목표로 하고 있음
기업 정보	설립일	1972
	주소	2675 Lardprao Road, Klong Chaokhunsing Wangthonglaung, Bangkok 10310 Thailand
	전화	02-530-0220, 02-530-0222
온라인 쇼핑몰		www.foodland.co.th
매장 형태		
매장 보유 현황		태국 내 21개 매장

Maxvalue (슈퍼마켓)

		AEON(Thailand) Co.,Ltd. 태국의 Maxvalu Supermarket은 AEON(Thailand)Co.,Ltd.에서 운영되고 있으며, 태국 첫 번째 지점은 2007년 10월에 오픈된 Maxvalu Supermarket Nawamin 지점임. 현재 방콕과 방콕 주변에 Maxuxe 슈퍼마켓 30개 지점을 운영하고 있음
기업 정보	설립일	2007년
	주소	78 Aeon Bldg. 2nd Fl., Chaengwattana Rd., Kwaeng Ansawaree Khet Bangkhean Bangkok Thailand 10220
	전화	02-970-1825-30
온라인 쇼핑몰		www.aeonthailand.co.th
매장 형태		
매장 보유 현황		태국 내 84개 매장 보유

Villa Market (슈퍼마켓)

		Villa Market JP Company Limited 1973년 방콕의 식료품 쇼핑은 야외 시장, 구멍가게, 에어컨이 설치된 몇 안 되는 상점들이 전부였음. 이중에서도 Villa Market이 Soi 33 근처 Sukhumvit에 첫 매장을 개설하기 전까지는 수입품을 전문으로 취급하지 않았음 현재 27개 매장이 방콕 내에 위치해 있으며, 7개 매장이 방콕 외 지역에 위치하고 있음
기업 정보	설립일	1973년
	주소	595 Sukhumvit Rd., North Khlong Ton, Vadhana Bangkok , 10110
	전화	02-055-1000
온라인 쇼핑몰		www.villamarket.com
매장 형태		
매장 보유 현황		2016년 기준 34개

Seven Eleven (편의점)

		CP ALL Public Company Limited 1989년 방콕의 Patpong Road에 첫 번째 점포가 오픈했으며, 태국의 프랜차이즈는 CP ALL Public Company Limited의 소유이며, 2018년 1월 태국에는 약 10,300개의 매장으로 집계됨. 약 50%가 방콕에 위치하고 있으며, 태국은 일본 다음으로 7-Eleven 매장수가 많은 2위 국가임
기업 정보	설립일	1989년
	주소	CP All Public Company Limited, Silom 1033, Bangkok 10504
	전화	091-002-9632
온라인 쇼핑몰		www.7eleven.co.th
매장 형태		 
매장 보유 현황		2018년 1월 기준 10,300개 이상 보유

Lawson (편의점)

		Saha Lawson Co., Ltd. 태국에서는 2013년 3월 29일 방콕에서 3개의 "LAWSON 108" 매장이 동시에 오픈하였으며, Lawson Japan 및 Saha group이 합작투자자로 설립한 Saha Lawson, Co., Ltd로 운영되고 있음 점포 명 "LAWSON 108"은 사하그룹이 개발한 작은 상점인 "108 SHOP"과 Lawson Japan의 브랜드 "LAWSON"의 조합임
기업 정보	설립일	2012년
	주소	2170 3rd Floor, Bangkok Tower, New Petchburi Road, Bangkapi, Huaykawang, Bangkok, 10310
	전화	02-308-0700 / info@sahalawson.co.th
온라인 쇼핑몰		www.lawson108.com
매장 형태		 
매장 보유 현황		54개

FamilyMart (편의점)

		Central FamilyMart Co., Ltd. Central FamilyMart Co., Ltd.는 태국에 프랜차이즈 패밀리마트 편의점을 운영하고 있으며, 이전에 Siam FamilyMart Co., Ltd.로 알려져 있음. 2013년 4월 Central FamilyMart Co., Ltd.로 상호를 변경함. 1992년에 설립되어 태국의 Bang Khen에 본사를 두고 있으며, (주)센트럴 패밀리 마트는 패밀리 마트 유니 유(주)의 자회사로 운영되고 있음
기업 정보	설립일	1992년
	주소	99/9 Central Plaza Chaengwattana Office Tower, 21st Floor, Moo 2, Chaengwattana Road, Tambol Bangtalay, Pakkret Nonthaburi 11120
	전화	02-836-5999
온라인 쇼핑몰		www.familymart.co.th
매장 형태		 
매장 보유 현황		2018년 1월 기준 1138개 매장

가. 수출프로세스²⁾

● E-Customs System 등록

- ▶ 태국으로 물품을 수입하는 절차는 온라인 전자세관시스템으로 이루어져 있으며 전자시스템에 등록하려면 수입업자(개인 또는 사업체)가 '디지털 인증서'를 소지해야 함
- ▶ 디지털 인증서가 발급되면 수입자는 전자세관시스템에 등록을 진행할 수 있으며, 회사는 시스템에 직접 등록(즉, 회사 사무소에서)하거나 대행사를 통해 등록할 수 있음

● 신고서 제출

- ▶ 수입통관절차의 첫 번째 단계는 수입신고서를 작성하여 전자세관시스템에 제출
- ▶ 화물의 도착 전에 또는 화물의 도착 시 운송업체는 전자식으로 선박 또는 항공기 도착보고서를 전송하고 전자세관시스템에 정보를 명시함. 오류가 없으면 E-Customs 시스템에서 선박 또는 항공기 도착보고서 번호를 자동으로 생성하고 응답메시지를 운송업체에 전송함
- ▶ 화물이 항구 또는 입항장소에 도착하면 수입업자 또는 세관중개인은 수입신고서를 전자세관시스템에 제출함

● 신고서 확인 및 검수

- ▶ 신고자와 수입업자가 작성한 모든 관련 서류(적색라인의 경우)를 확인되어지며, 전자세관시스템은 주어진 데이터를 검증하고 결재번호를 발행. 전자시스템은 전송된 데이터를 확인하고 상품신고서를 녹색라인 또는 적색라인으로 지정함

- ▶ 적색라인(위험도가 높은 선적)의 경우 수입통관을 위해 세관에 제출해야 하는 최소한의 서류는 다음과 같음

수입신고서(Import Declaration)	수입허가서(Import License)*
선하증권(B/L) 또는 항공운송장(Air Waybill)	원산지증명서(Certificates of Origin)*
상업송장(Invoice)	카탈로그 및 제품의 성분 등 기타 관련 문서
포장명세서(Packing List)	

* 필요한 경우에만 제출

● 수입관세 및 세금납부

- ▶ 관세 및 세금 또는 보증금을 지불하여야 하며, 수입관세 및 세금지불에는 세관에 직접 지불하는 방법과 시스템을 통한 지불방법이 있음

● 화물의 검사 및 방출

- ▶ 마지막 단계는 세관에서 화물을 검사하고 최종적으로 방출함
- ▶ 녹색라인의 경우, 수입자는 확인된 신고서와 지불영수증과 함께 창고에서 상품의 방출을 위해 제출함. 이 단계에서 화물데이터는 미리 결정된 선택기준에 따라 선별되어 적색라인(철저한 물리적 검사가 필요함) 또는 녹색라인(방출 허가) 여부를 판단함. 녹색라인으로 분별되어지면 세관의 개입이 없이 바로 화물의 상태가 항만 당국과 수입업자/세관중개인에게 전자방식으로 전송됨
- ▶ 적색라인의 경우 미리 결정된 선별기준에 따라 화물이 적색 선에 속하는 것으로 표시되고, 항만청은 컨테이너의 방출 전에 실질적, 물리적 검사를 하기 위해 컨테이너를 열어보고 검사함

2) 태국 농식품 수출입관련 내용은 「2017년 주요국 수입제도 모니터링 II」에서 더욱 자세히 확인가능
http://www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=85860&menu_dept2=48

나. 수입제도

☞ 인증정보

☞ (필수) 수입식품 신고제도(Licence Per Invoice, LPI)

LPI(License Per Invoice) 태국 수입식품 신고제도		
시행일	2014년 9월	 สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
발행기관	Thailand Food and Drug Administration	
링크	www.fda.moph.go.th	
태국은 2014년 말부터 수입식품 신고제도(License Per Invoice, LPI)를 시행함. 이는 수입업체가 태국으로 수입하는 식품을 태국 식품의약품안전청(Thailand's Food and Drug Administration, Thai FDA)에 신고하는 제도이며, 이에 따른 수입식품신고 절차는 오른쪽과 같음		① 태국 식약청에 수입식품신청서 서류 제출 ② 식약청 승인 후 수입유통식품 식별번호 발급 ③ 선적 진행 및 선적서류정보 확인 ④ 식품 제조회사의 보증서 신고 ⑤ 선적정보를 수입식품신고(LPI) 전자시스템입력 ⑥ 선적서류 통관업체 제출 ⑦ 수입 진행

☞ (권장) 할랄인증

할랄인증(Halal)		
시행일	1982년	 THE ISLAMIC COMMITTEE OFFICE OF THAILAND
발행기관	태국 이슬람 중앙회 CICOT (The Central Islamic Committee of Thailand)	
유효기간	1년~2년(제품에 따라 상이)	

- 해외식품식품인증 정보포털에 발행된 태국 할랄인증 기관에 따르면, 태국의 할랄식품에 관한 표준 및 규정은 상위체계인「태국 농업표준-할랄식품(TAS 8400-2007)」표준과 하위 체계인 태국중앙이슬람위원회가 제정한 절차서로 구성됨
- 평균적으로 한 제품이 최종 할랄인증을 받기까지는 약 60일 소요되나, 인증절차 진행 과정 중 문제 발생 시에는 60일 이상 소요 될 수 있음
- 태국 이슬람위원회의 할랄인증수수료는 통상 품목당 1,000바트(THB)
- 심사비는 규모에 따라 10,000바트~20,000바트

☞ 식품 라벨링 규정

☞ 태국 식약청(Thai FDA)에서 발표한 Notification of the Ministry of Public Health (No. 367) B.E. 2557 (2014) Labeling of Prepackaged Foods에 따르면 태국의 식품 라벨링 표준에 대해서 규정하고 있음

태국의 식품 라벨링 표준 규정

- 표기언어는 태국어로 되어야 하며 부득이한 경우 태국 FDA의 승인 필요, 다음과 같은 정보가 라벨에 포함되어야 함

제품명	식품등록번호	제조자/주소
수입자/주소	용량/부피	주요성분
알레르기 유발 성분	착향료	유통기한

- 식품명, 식품의 시리얼 번호
- 수입자의 이름과 주소, 생산국가(국내에서 생산된 식품은 생산자 또는 재포장자의 이름과 주소)
- 식품의 정량(고체제품의 실중량, 용액제품의 실용량, 반고체제품의 실중량과실용량, 기타 식품은 실중량 표시)
- 봉인된 용기에 있는 식품은 실 내용물을 표시하며 용액부분을 제외한 고형량을 표시함. 식재료에서 용액부분만 나눌 수 없는 제품은 제외됨. 기본적으로 내용물의 리스트는 전체 퍼센트로 나타내며 주요 내용물부터 시작함. 농축된 제품 또는 사용 전 희석용해가 필요한 제품은 희석용해 제품의 비율을 반드시 표시해야 함
- 방부제를 사용한 제품은 “방부제 사용”을 표시
- 색소 사용 시 “천연색소 첨가” 또는 “인공색소 첨가”를 표시
- 조미료 사용 시 “----- 조미료 첨가” 표시
- 감미료 사용 시 “----- 감미료 첨가”를 글자크기 2mm 이상과 글자색은 배경의 보색으로 표시
- 향신료 사용 시 “천연향” 또는 “인공향”을 표시
- 제조일자(연/월/일 또는 연/월), 유통기한(연/월/일), 최적 상태의 제품품질 보증기한(연/월/일) 표시. “제조”, “만료”, “사용 전”의 단어를 사용하여 표시
- 라면, 스낵 등 즉석식품의 경우에는 제품 전면에 일일 섭취 권장량(Guideline Daily Amounts, GDA)을 별도표기(또는 스티커 처리)해야 함

		
FDA 샘플 라벨링	영양 성분 라벨링 예시	

☞ 수입허가제도

➤ 살아 있거나, 죽은 수생동물 및 수산물의 수입(수산청)

- 수입업자는 어류검사국(Fish Inspection Office)에서 수입 전에 수입허가를 받아야 하며 또는 입국 항에서 주정부 수산청 Provincial Fishery Office(FIO 권한을 위임받음)으로부터 다음과 같은 서류의 제출 후 허가를 받을 수 있음

Form Ror 1/1	허가 서류, 신분증 사본, 양도인 및 위임자의 신분증 (수입자를 대리하는 경우)
수생생물 수입요구 서류	수입업자가 수생동물 거래 사업을 하고 있는 경우, 해양동물 거래 허가증 사본 (Aor 6)
사본 ID 카드	건강진단서 사본
사본 거주 등록증 / 회사등록증	기타 관련 서류

- 요청양식은 최소한 7일 전에 제출해야 하며 수입업자가 수입된 살아있는 수생동물 또는 죽은 수생동물을 수산부의 시설이 아닌 다른 장소에서 검역을 위해 보류하기를 원할 경우 그러한 장소는 수산청의 규정에 따라 승인되어야 함
- 요청양식이 제출되면 FIO 직원이 필요한 모든 서류를 등록하고 검사하며 수생동물은 질병에 감염되지 않았음을 확인하기 위해 검사함. 살아있는 수생동물은 외래종일 수 없음
- 서류가 누락된 경우, 신청서는 신청자에게 반송되어 모든 필요한 서류를 다시 제출해야 하며, 최종 서류 심사 후 3일 근무일 내에 다음과 같은 서류를 발급함

➤ 태국으로의 일부 해양동물 수입 허가(Fisheries Act B.E. 2490)

➤ 태국으로의 동물 허가증 또는 양식 6(Animal Epidemic Act B.E. 2499)

- 요청이 승인된 후 수입업자는 수생동물 또는 수산물이 도착하기 하루 전에 일자, 시간, 항공편, 선박번호 또는 다른 운송수단 등의 수입정보를 확인해야 함

다. 비관세장벽 관련 이슈

☞ 통관 주의사항

➤ 한국 반찬류

- 콩자반, 마늘중, 양념깻잎, 깻마늘, 단무지, 무말랭이 같은 한국에서만 통용되고 있는 반찬류 같은 경우, 통관 시 태국식약청 허가를 이미 발급받았더라도 제품에 대한 설명자료에 제조공정도와 제조성분표를 추가해 제조사 날인이 찍힌 서류를 추가로 제출해야 함

➤ 소고기 함유 제품

- 모든 소고기가 함유된 제품은 소고기에 대한 출처서류, 소고기 안전필증, 성분분석표 등의 추가 서류가 필요하며 농수산청에서 승인 및 진행이 가능. 소고기에 대한 검역이나 허가는 오랜 시간이 소요되므로 수입 이전에 절차를 마무리한 후 진행해야 함

➤ 젤리류

- 소고기 함유와 관련하여 젤리류 제품의 젤라틴에 소고기가 확실히 함유되지 않았다는 공증서를 제조사 날인과 서명이 들어간 서류 형태로 추가요구할 수 있으므로 통관 전에 미리 준비해야 함

➤ 해산물(김, 어묵, 생선류 등)

- 해산물(김, 어묵, 생선류)에 대해서는 추가로 태국 농수산청에서 아누얏(허가증)을 따로 받아야 하며, 허가증을 발급받는 데 3~10일이 소요되므로 통관 입고 전에 미리 받아놔야 함

☞ 한-ASEAN FTA 상호대응세율

➤ 한-아세안 FTA 발효(2007)에 따라 품목별 관세가 감축되었는데, 딸기, 단감, 포도 등 일부 품목은 한-아세안 FTA 상호대응세율 제도가 적용되어 관세혜택 미적용

- 상호대응세율제도는 FTA 체결상대국이 자국의 산업을 보호하기 위해 관세철폐 양허를 하지 않고 고관세를 유지하는 품목(민감품목)을 상대국에 수출할 경우, 수입국도 FTA 협정에서 관세를 철폐하기로 약속한 품목이더라도 상호주의에 따라 관세철폐를 하지 않거나, 상대국 관세를 수준으로 관세를 부과할 수 있는 제도로 한-아세안 FTA 시 적용

03

인도네시아

1. 농업 및 농식품 수출입현황 080

- 가. 농업현황
- 나. 수출입현황

2. 농식품 시장현황 091

- 가. 시장개요
- 나. 소비트렌드

3. 농식품 유통현황 096

- 가. 유통구조 및 특징
- 나. 주요 유통채널 현황

4. 농식품 수출프로세스 101

- 가. 수출프로세스
- 나. 수입제도
- 다. 비관세장벽 관련 이슈



“

인구의 87%가 무슬림으로 축산물에 할랄인증이 필수이고, 그 외 식품도 로컬소비자 공략을 위한 마케팅 측면에서 할랄인증 취득이 도움이 됩니다. 매년 5% 이상의 경제성장에 따라 중산층 중심의 건강식에 대한 수요가 증가하고 인터넷 시장이 급성장하고 있습니다. 하지만 2012년부터 지속되는 경상수지 적자로 내수산업의 보호를 위해 수입규제를 강화하고 있으며 수입식품 등록제도(ML), 신선농산물 통관항구 제한이 수출시 대표적인 진입장벽으로 작용하고 있습니다.

”

가. 농업현황

1 농업규모

☞ 인도네시아 노동인구의 32%가 농업에 종사함

인도네시아 산업 분야별 노동인구 및 GDP 비율

(단위: %)		
분야	노동인구 비율	GDP 점유율
농업	32	13.90
산업	21	40.30
서비스업	47	45.90

출처: CIA World Factbook

- ▶ 인도네시아의 농업분야는 대규모 농장과 소규모 농장으로 구분됨
 - 대규모 농장은 팜유, 팜커널 재배에 중점을 두는 반면 소규모 농장주들은 코코아, 커피, 고무 및 코코넛에 관심을 두고 있음. 팜유 및 팜커널은 대규모 농장에 적합한 상품임. 쌀의 경우 인도네시아 쌀 생산의 90%를 소규모 농장들이 생산하고 있음
- ▶ 중개인의 소규모 농장주 착취 문제 해결을 위한 스마트폰 앱 개발
 - 농업이 인도네시아 경제의 주요 부문이긴 하나 많은 농장주들이 여전히 중개인의 착취로 인해 근근이 생계를 유지해 가고 있음. 중개인들이 담합하여 가격을 낮게 책정하고 농장주들은 선택의 여지없이 중개인들에 의해 책정된 가격을 받아들임
 - 최근 이러한 부조리한 상황을 극복하기 위하여 여러 가지 해결방안을 모색하고 있는데 그 중 하나인 스마트폰 앱 'RegoPantes'는 중개인을 제외하고 농장주를 소비자 와 직접 연결함
- ▶ 인도네시아는 팜유의 최대 생산국이며 세계적인 고무, 코프라, 코코아 및 커피의 주요 생산국임. 또한 양계, 소고기, 임산물, 새우, 약초, 정유, 생선도 주요 생산품목임
- ▶ 인도네시아의 전 국토는 폐쇄활엽상록수림, 반낙엽수림, 개방낙엽활엽수림 및 천수농지로 구분됨. 화산지대는 영농에 이상적인 막대한 양의 비옥한 토양을 제공함

- ▶ 자바, 발리, 롬복 및 마두라의 농지는 자연 토양의 비옥도가 더 높기 때문에 집약적 농작물 생산에 이상적임. 수마트라, 칼리만탄, 술라웨시 및 파푸아 같은 외곽의 섬들은 팜유, 설탕, 고무, 코코아 및 커피와 같은 농작물 생산에 이상적임
 - 자바의 주 영농시스템 형태는 저지대 쌀 생산이며 외곽 섬 지역은 임목임. 관개시설이 있는 저지대 쌀은 물과 비료가 충분히 공급되며 높은 수확량을 기록
- ▶ 2007년부터 2011년까지 농업생산총액은 549억 2,740만 달러(USD)에서 1,411억 1590만 달러로 증가하였으며 2016년에는 1,260억 4,680만 달러로 감소
 - 감소의 근본적인 이유는 엘니뇨 현상에 따른 가뭄 발생, 농지의 신규확장 어려움, 부실한 관개망 시설, 부족한 농업자금의 조달, 계속되는 농지개조 때문임

인도네시아 농업현황

구분	2007년	2011년	2016년
1인당 경작면적 (ha)	0.18	0.188	0.178
농업생산총액 (백만 달러)	54,927.40	141,115.90	126,046.80
곡물 생산액 (백만 달러)	18,341.90	63,925.00	59,275.60
곡물 수확량 (kg/ha)	4.5	4.9	5.01

출처: Euromonitor International

2 주요 생산품목 및 생산규모

인도네시아 상위 5개 생산품목 동향

(단위: 백만 달러(USD), %)						
구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균성장률
식물성, 동물성 기름 및 지방	46,182.1	50,141.7	52,740.8	54,833.2	57,130.7	5.5
곡물 가공 제품	14,644.9	15,789.9	16,804.9	18,060.2	18,675.3	6.3
커피, 차, 향신료 및 반조리 식품	12,391.2	13,906.6	15,363.0	17,269.0	18,632.1	10.8
육류 및 육류 제품	11,145.6	12,907.5	14,199.7	15,926.4	17,198.9	11.5
담배	10,067.1	10,661.3	12,740.2	13,980.6	14,637.2	10.0

출처: Euromonitor International

☞ 식물성 기름

- ▶ 인도네시아는 식물성 기름인 팜유의 주 생산국임. 인도네시아의 팜유생산은 꾸준히 증가하는데 세계적으로 팜유가 사용되어지는 화장품 및 식품에 대한 소비가 증가하였기 때문임
- ▶ 인도네시아 팜유농장의 약 70%는 수마트라에 있으며, 나머지 농장들은 칼리만탄에 위치해 있으며, 최근 3년간 생산이 지속 증가하였음
- ▶ 팜유산업은 강제 노동 및 대규모 산림벌채와 같은 사회 및 환경문제들과 연관되어 있어 2020년까지 인도네시아 정부는 소규모 농장주도 포함하는 지속 가능한 팜유인증제도를 의무화 할 계획임
 - 현재 소작농의 1% 미만이 인도네시아의 지속 가능한 팜유계획(ISPO)하에 인증을 받고 있음

☞ 밀가루 생산의 지속적 증가

- ▶ 인도네시아의 주요 생산 곡물 가공제품은 현미, 밀, 메슬린 가루, 기타 곡물가루 등임
 - 인도네시아는 곡물 가공제품, 특히 밀가루 제품의 주요 제조국 중 하나임. 인도네시아 제분업은 2016년과 2017년에 크게 성장하였는데 이는 쌀이나 다른 주식과 비교해 밀가루 음식의 가격경쟁력이 높아졌기 때문임
- ▶ 인도푸드 속세스 막무르(Indofood Sukses Makmur)는 인도네시아 최대의 통합 제분소임
 - 최근 밀가루 제조량을 늘리고 있으며 신규 제분소를 서부 자바(찌비통 내)에 있는 보가사리 제분소(Bogasari Milling)에 지을 계획임. 현재 기존의 보가사리 제분소의 생산능력이 최대치에 근접하였음

☞ 육류 및 육류 생산은 소고기, 가금육 생산이 주도

- ▶ 2017년 기준 인도네시아 가금육 생산량은 약 130만 톤으로 이는 국내 총 육류생산의 약 62% 차지
 - 전체 인구의 87%가 무슬림으로 가금육이 주된 단백질 공급원 중의 하나로 붉은색 육류의 경우, 소고기의 인기가 많지만 가격이 높기 때문에 가금육만큼 널리 소비되지 못하고 있음
 - 인도네시아의 가금류 시장은 일부 몇 개 업체들이 장악하고 있으며, 차론 폭판드 인도네시아(Charoen Pokphand Indonesia), 잡파(JAPFA), 말린도 시에라드(Malindo Sierad), 워노코요(Wonokoyo)의 생산량이 전체 생산의 약 70%를 차지함
- ▶ 소고기 또한 인도네시아에서 수요가 높은 품목으로 육우 개체수가 가장 많은 곳은 동부 자바지역으로 약 29.5%에 달하는 육우가 사육됨. 중부 자바지역은 육우 생산의 11.8%, 남부 술라웨시지역은 7.6%를 차지함

- ▶ 보고르(Bogor), 수카부미(Sukabumi), 치안주르(Cianjur), 반둥(Bandung) 및 가루트(Garut)지역이 주요 소고기 생산지임. 보고르, 치안주르, 짜아미스(Ciamis) 지역은 염소고기, 보고르, 반둥, 가루트, 치르본(Cirebon) 및 수방(Subang) 지역은 양고기 주 생산지임. 보고르 및 수카부미지역에서는 돼지고기도 생산되고 있음

☞ 담배 생산은 최근 다소 감소하는 추세

- ▶ 담배의 생산성장률은 2016년 9.7%, 2017년에 4.7%를 기록하였음. 인도네시아는 원료담배 및 담배의 꾸준한 주요 생산국이며 정향을 혼합한 제품이 특히 유명함
- ▶ 인도네시아 담배협회(Aliansi Masyarakat Tembakau Indonesia)에 따르면, 인도네시아의 담배 재배 면적은 2014년 20만 6,303ha로 담뱃잎 22만 2,187톤을 생산하며, 동부 자바지역에서 대부분 제조됨
- ▶ 정부는 10.04%의 소비세를 부과하고 있으며 이는 앞으로 인도네시아 담배산업에 더 많은 부담으로 작용할 것으로 예상됨. 인도네시아 정부는 담배농장을 제한하고 생산품목을 다각화하여 점진적으로 비담배 농업으로 전환하려는 계획을 가지고 있음

☞ 커피, 차 식품의 전망은 밝음

- ▶ 인도네시아는 세계 상위 5위안에 드는 커피 생산국으로 기후가 커피 생산에 이상적이며 수마트라, 자바, 술라웨시지역이 주요 커피 생산지임
- ▶ 인도네시아의 경우, 주로 로부스타를 생산하고 있으나 코피 루왁(Kopi Luwak)이나 코피 만달링(Kopi Mandailing) 같은 고가의 고급 커피로 유명하기도 함
 - 커피는 아라비카(Arabica)와 로부스타(Robusta) 두 종류로 구분되는데, 맛과 카페인 수치가 다름. 아라비카의 카페인 함량은 70%로 적고 상대적으로 가격이 더 높는데 고품질의 아라비카 원두는 대부분 브라질, 콜롬비아, 엘살바도르, 코스타리카 산임
- ▶ 인도네시아의 커피농장은 약 124만ha에 이르며 이 중 93,3만ha는 로부스타 커피, 30,7만ha는 아라비카 커피농장임. 농장의 90%가 1~2ha의 농장을 소유한 소작농들에 의해 운영되고 있음
- ▶ 인도네시아는 13만 2천 톤의 차를 생산하고 있으며 세계 7위의 차 생산국임. 그러나 팜유 생산의 수익성이 좋아지면서, 농장주들은 차에서 팜유로 생산을 전환하고 있음
 - 차 생산은 주로 서부 자바, 중부 자바 및 북부 수마트라지역에 집중되어 있음
 - 대규모 차 농장은 국영기업인 PT Perkebunan Nusantara가 운영하고 있으며, 인도네시아 차 생산의 약 40%를 차지함

쌀 생산 증진 노력

- ▶ 인도네시아는 온화한 기후와 노동집약적인 환경으로 세계 3위의 쌀 생산 국가이나 가격안정을 위해 매년 쌀을 수입하고 있음
 - 인도네시아 농업부(Kementeriaan Pertanian)에 따르면 쌀 생산은 2014~2016년 동안 11.7% 증가하여 2016년 7,914만 톤에 이르렀음
- ▶ 쌀 생산은 인도네시아의 소작농에 의해서 주로 이루어짐. 소작농들이 인도네시아 쌀 경작에서 차지하는 비율은 약 90%로 소작농이 소유한 평균 쌀 경작지는 0.8ha임
- ▶ 쌀 경작은 주로 남부 수마트라, 서부 자바, 중부 자바, 동부 자바 및 남부 술라웨시지역에 집중되어 있음
- ▶ 농업부는 농업 생산성과 수확량을 늘려 2045년까지 인도네시아를 세계적인 식량창고로 변화시키려는 장기계획을 수립하였음
 - 대기업, 인도네시아 상공회의소, 인도네시아 산업계는 쌀 생산 증진을 위해 소작농들과 파트너십 프로그램을 시작하였고 기술 및 금융 프로그램을 통해 진행되고 있음

인도네시아 쌀 생산량 추이

(단위: 백만 ton, %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
쌀	69.1	71.3	70.9	75.4	79.2	3.5

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

나. 수출입현황

1 국가 전체 수출입규모

- ▶ 2017년 들어 환율이 안정되는 등 인도네시아 경기가 전반적으로 호조상태를 보여 5년 만에 수출입이 증가세로 전환
 - 인도네시아 전체 수출액은 '17년 기준 158십억 달러(USD)로 전년대비 9.1% 증가하였으며, 전체 수입액은 142십억 달러로 전년대비 9.9% 증가
 - 원자재 가격의 하락으로 인해 석유가스, 광물 등 에너지, 원자재 수출입이 급격히 감소함에 따라 2016년까지 수출은 5년 연속 수입은 4년 연속 감소
- ▶ 주요 수출국가 : 중국, 미국, 일본, 인도, 싱가포르, 말레이시아, 한국
- ▶ 주요 수입국가 : 중국, 싱가포르, 일본, 태국, 말레이시아, 한국, 미국
- ▶ 주요 수출입 품목 : 인도네시아 주요 수출품목은 팜유, 천연가스, 유연탄, 천연고무 등이며, 주요 수입품목은 무연탄, 석유, 밀, 대두유, 사탕수수 등임

2 농식품 수출입규모

수출현황

- ▶ 인도네시아 농식품 수출은 최근 5년간 1.3% 감소 추세
 - 국제시장에서의 인도네시아 제품의 경쟁력 약화로 태국, 필리핀, 싱가포르 등 주변국은 인도네시아와는 달리 수출증가세를 보임

인도네시아 농식품 수출현황

(단위: 백만 달러(USD), %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
수출	32,554.9	31,100.7	34087.7	31,251.1	30,879.5	△1.3

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

➤ 주요 수출국 : 인도, 중국, 미국, 말레이시아, 파키스탄

인도네시아 농식품 주요 수출국가

(단위: 백만 달러(USD))

국 가	수출액
인도	3,746
중국	3,605
미국	3,500
말레이시아	1,741
파키스탄	1,503

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

➤ 주요 수출품목

－ 동식물성 유지

- 인도네시아 팜유연합회에 따르면 팜원유 수출은 지속적으로 증가하고 있는 추세로 팜유 및 팜커널 유가 인도, 중국, 아프리카 유럽연합 및 중동으로 수출됨
- 또한 마가린 및 쇼트닝도 주요 수출품목으로 2016년 807톤을 수출했으며, 주요 수출국은 인도, 중국, 네덜란드, 파키스탄 및 말레이시아임

－ 커피, 차, 향신료

- 세계 주요 커피 생산국으로 수출의 약 80%가 로부스타 원두이고, 주요 수출국은 미국, 베트남, 독일, 일본 및 말레이시아임
- 인도네시아는 대규모 커피농장이 없어 품질 및 생산량을 가늠할 수 없으므로 세계 무역시장에서 경쟁에 밀리고 있음

- 차는 인도네시아 현지 차 가공기술이 낙후하여 원료가 주로 수출됨

－ 코코아 및 코코아 조제품

- 코코아는 팜유, 고무 및 코코넛에 이어 농업분야에서 네 번째로 큰 수출품목으로 코코아 분말은 아시아, 중동, 러시아, 라틴 아메리카로 수출되며 코코아 버터 제품은 미국, 유럽으로 수출됨
- 인도네시아는 많은 소작농들이 코코아 생산에 뛰어들면서 견고한 성장세를 보임

인도네시아 주요 수출품목

(단위: 백만 달러(USD), %)

순위	품목명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
1	동식물성유지	21,299.8	19,224.9	21,059.5	18,658.8	18,231.7	△3.5
2	어패류	2,753.1	2,856.4	3,111.9	2,658.6	2,900.6	1.8
3	커피, 차, 향신료	2,087.5	1,948.7	1,835.1	2,196.0	1,896.5	△1.6
4	코코아 및 코코아 조제품	1,053.4	1,151.5	1,244.5	1,307.8	1,239.6	4.3
5	육·어류 조제품	794.2	931.4	1,025.4	981.9	1,009.5	6.5

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

☞ 수입현황

➤ 수입은 최근 5년 동안 연평균성장률 -0.2%로 다소 감소세를 보임

- － 수입의 감소는 수입에 의존하기 보다는 상품의 국내 공급에 더 많은 신경을 쓴 정부의 노력과 함께 수입 대체 산업의 성장이 있었기 때문임

인도네시아 농식품 수입현황

(단위: 백만 달러(USD), %)

구 분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
수입	16,398.3	16,733.3	17457.9	14,749.3	16,240.4	△0.2

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

➤ 수입 상위 5개국은 호주, 미국, 중국, 태국, 브라질임

인도네시아 농식품 주요 수입국가

(단위: 백만 달러(USD))

국 가	수입액
호주	2,593
미국	2,357
중국	1,750
태국	1,682
브라질	1,414

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

▶ 주요 수입품목

- 시리얼 소비가 증가하며 곡물 수입이 증가
 - 자카르타 같은 대도시의 많은 소비자들이 서구식 아침 식습관에 익숙해지면서 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 같은 현대적 소매채널에서 아침 대용 시리얼 판매가 증가함
 - 네슬레 인도네시아는 2017년 아침용 시리얼 부문의 소매 매출 61%를 달성하면서 선두를 이어가고 있음. 다양한 시리얼 제품을 출시하고 있으며 코코 크런치(KoKo Krunch)와 같은 어린이용 아침 시리얼로 인기가 있음. 심바 인도스낵 막무르(Simba Indosnack Makmur PT)같은 현지 회사들도 시리얼 생산을 시작함
- 인도네시아의 현지 동물사료 공급이 수요에 미치지 못하여 조제사료 수입 의존도(약 50~80%)가 큼
 - 동물사료 제조 부문의 가장 큰 회사는 자파 콤퍼드 인도네시아(PT Japfa Comfeed Indonesia)이며 아르헨티나, 브라질, 미국, 중국 및 호주로부터 주로 수입하고 있음
- 당류, 설탕과자
 - 인도네시아는 세계에서 두 번째로 설탕을 많이 수입하는 국가고 주로 인도에서 대량으로 수입됨
- 채유용 종자
 - 인도네시아는 주로 대두와 같은 유지종자를 수입하며, 대두의 약 60% 이상을 해외에서 수입함
 - 땅콩 생산 농가들이 옥수수 및 쌀 생산으로 옮겨가고 있어 땅콩 및 땅콩기름이 많이 수입되고 있음
- 낙농품, 천연꿀 소비 증가
 - 서양식품에 대한 인도네시아인의 친숙도가 높아지고 있으며 이는 유제품의 수입 증가로 이어짐. 우유 섭취가 건강에 좋다는 인식이 높아지면서 양이 많고 기름진 전통 인도네시아 아침식사보다 더 건강하다고 인식되는 서양식의 간단하고 건강한 아침식사를 선택하는 인도네시아인들이 증가하여 유제품 수입이 증가하고 있음
 - 인도네시아 농업부에 따르면 인도네시아 우유 수요의 60%는 수입에 의존하고 있으므로 주로 호주 및 뉴질랜드에서 우유를 수입함
 - 소비자들이 건강에 대한 관심이 높아지면서 건강보조 및 약으로 꿀을 소비하는 것에 대한 인식이 높아지고 있어 수입이 증가하고 있으며 뉴질랜드, 미국, 호주, 프랑스 및 네덜란드가 주요 수입국임

인도네시아 주요 수입품목

(단위: 백만 달러(USD), %)							
순위	품목명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
1	곡물	3,714.4	3,621.4	3,605.9	3,156.1	3,191.8	△3.6
2	조제사료	2,798.1	3,042.1	3,273.8	2,734.6	2,479.9	△2.4
3	당류·설탕 과자	1,884.9	1,983.2	1,567.5	1,498.6	2,367.5	9.5
4	채유용 종자·인삼	1,481.0	1,482.0	1,504.0	1,291.6	1,202.9	△4.9
5	낙농품, 조란, 천연꿀	848.7	667.3	789.2	666.4	848.1	2.2

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

3 한국의 對 인도네시아 농식품 수출입현황

● 수출현황

- ▶ 한국의 對 인도네시아 농식품 수출은 전년대비 15.9% 증가한 176백만 달러(USD)를 기록
 - 5%대 경제성장률을 유지하고 있으며, 한국식품에 대한 관심도 높아지고 있어 한국식품의 수입이 지속 증가할 것으로 보임
- * 경제성장률(%) : (2015년) 4.9 → (2016년) 5.0 → (2017년) 5.1 → (2018년) 5.3

한국의 對 인도네시아 농식품 수출현황

(단위: ton, 천 달러(USD))										
구 분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	103,179	154,097	136,945	179,635	103,741	146,156	149,070	151,970	184,300	176,151
농산물	81,028	115,201	111,278	136,821	87,908	122,296	79,389	128,278	82,028	146,429
축산물	2,178	7,952	2,391	11,330	1,998	13,181	1,420	7,772	718	4,358
임산물	19,973	30,944	23,276	31,484	13,835	10,679	68,261	15,920	101,554	25,364

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

☞ 주요 수출품목

한국의 對 인도네시아 농식품 수출품목

(단위: 백만 달러(USD), %)

품 목	수출액			수출 현황
	2016년(A)	2017년(B)	증감(B/A)	
커피조제품	34.6	40.8	18.0	· 지속적인 경제성장으로 인한 내수활성화와 중산층이 증가로 1회용 커피를 찾는 소비자가 증가하여 완제품 제조용 원료 조제품 수출 증가
라면	11.2	14.5	28.7	· 돼지 DNA 검출 사건으로 유통 및 통관문제로 수출이 주춤하였으나, 젊은 층을 중심으로 SNS를 통한 한국라면 인기 증가로 전년대비 높은 성장세
음료	4.5	7.4	65.1	· 어린이들을 타깃으로 한 캐릭터음료의 편의점 입점 및 과즙음료 등의수출 증가
팬이버섯	1.2	1.4	19.0	· 가격이 저렴하고 품질이 뛰어나며 특별한 경쟁상품이 없어 지속적인 성장세를 유지 - 최근 5년간 연평균성장률 19%를 기록하며 지속적으로 성장세를 유지

☞ 수입현황

- 한국의 對 인도네시아 농식품 수입은 전년대비 9.9% 증가한 1,195백만 달러를 기록
- 임산업이 발달하여 합판, 펄프의 수입비중이 크며 임산물 수입이 전체 수입액의 53.7% 차지

한국의 對 인도네시아 농식품 수입현황

(단위: ton, 천 달러(USD))

구 분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체	2,003,835	1,015,231	2,342,887	1,168,095	2,269,024	1,081,706	2,277,164	1,088,218	2,265,691	1,195,397
농산물	1,196,913	423,836	1,523,249	577,469	1,234,770	443,436	1,107,262	488,092	1,059,368	550,713
축산물	2,461	10,400	8,716	11,485	8,246	8,783	358	3,224	266	3,269
임산물	804,461	580,995	810,922	579,141	1,026,007	629,487	1,169,544	596,902	1,206,057	641,425

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

☞ 주요 수입품목

- 증가 : 합판(213.9백만 달러/6.8%), 펄프(203.9백만 달러/4.8%), 팜유(164.8백만 달러/22.5%), 성형 목재(82.6백만 달러/22.3%), 야자유(81.3백만 달러/56.7%), 흡연용담배(50.3백만 달러/53.0%), 커피(12.8백만 달러/12.5%)
- 감소 : 파암넛유박(50.3백만 달러/△4.0%), 혼합조제식료품(48.6백만 달러/△5.5%), 기타임산물(34.2백만 달러/△17.1%), 목탄(29.6백만 달러/△3.5%), 기타 가구(23.9백만 달러/△4.8%)

한국의 對 인도네시아 농식품 수입 상위 10개 품목

(단위: ton, 천 달러(USD), %)

품 목		2016년		2017년		증감률(B/A)	
		물량	금액	물량	금액	물량	금액
전 체		1,875,649	857,631	1,782,744	959,664	△0.6	9.6
1	합판	231,775	200,397	242,143	213,943	4.5	6.8
2	펄프	386,220	194,548	346,815	203,960	△10.2	4.8
3	팜유	211,755	134,489	239,037	164,754	12.9	22.5
4	성형목재	54,137	67,551	66,658	82,642	23.1	22.3
5	야자유	36,005	51,863	47,358	81,264	31.5	56.7
6	파암넛유박	463,992	52,439	427,505	50,343	△7.9	△4.0
7	흡연용담배	4,015	32,873	5,987	50,281	49.1	53.0
8	혼합조제식료품	29,244	51,493	27,084	48,636	△7.4	△5.5
9	기타임산물	406,771	41,300	327,754	34,223	△19.4	△17.1
10	목탄	51,735	30,678	52,403	29,618	1.3	△3.5

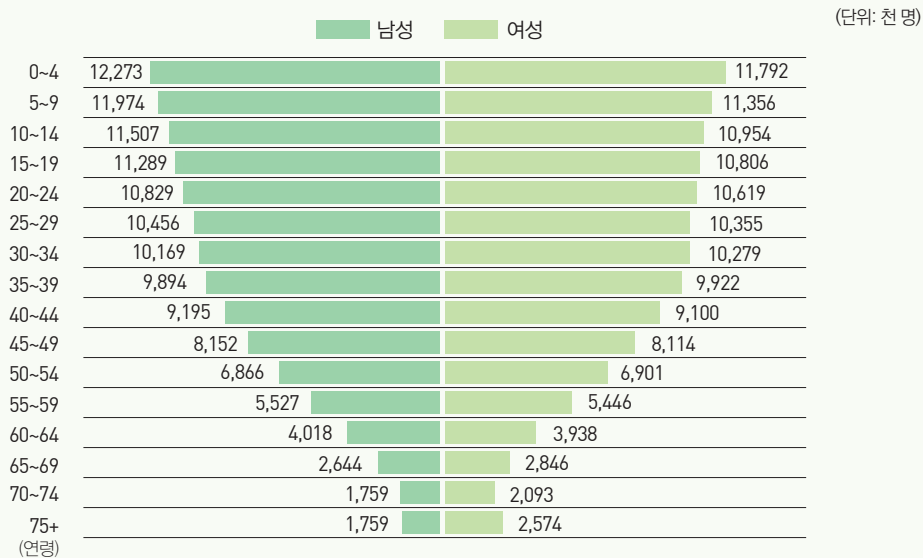
출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

가. 시장개요

● 세계 4위의 인구 대국이며 높은 실질구매층 보유

- ▶ 약 2억 6천만 명의 인구를 보유하고 실질적인 구매력을 지닌 25세에서 54세의 인구가 전체 인구의 40% 이상을 차지하고 있어 거대한 소비시장을 형성함
 - 1인당 국내총생산(GDP)은 4,020달러(USD)로 타 아세안 국가에 비해 낮지만 높은 인구 수로 엄청난 내수시장을 뒷받침하고 있음
 - 식품의 소비지출 규모도 높은 성장세를 보이며 2013년 대비 2017년 약 40% 가량 성장

인도네시아 인구 연령 분포



출처: MARS

인도네시아 인구 및 식품소비지출 규모

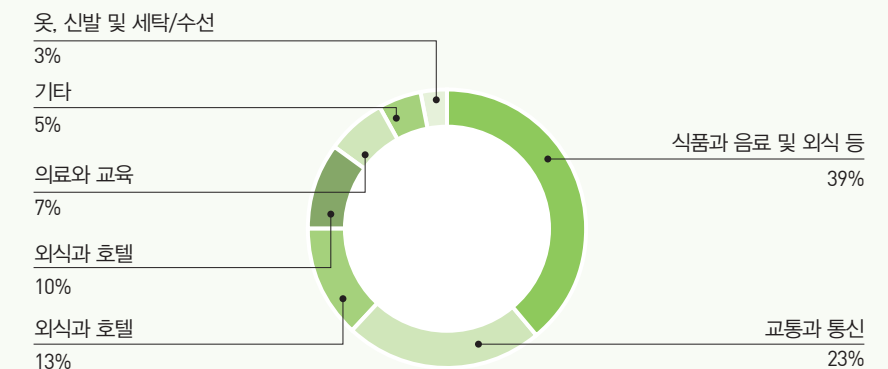
(단위: 천 명, 백만 달러(USD), %)

연도	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
인구	252,032.3	255,131.1	258,162.1	261,115.5	263,991.4	1.2
식품소비지출	120,041.0	131,160.3	145,011.9	155,848.1	167,965.3	8.8

출처: Euromonitor International

- 식음료 부문은 2016년 총 가계소비지출의 39%를 기록할 정도로 인도네시아 소비부문에서 가장 큰 부분을 차지함

인도네시아 가계 소비지출 비율



출처: 인도네시아 통계청

● 할랄식품 발달

- ▶ 인도네시아 인구의 87%가 무슬림으로 식품에 할랄인증 여부는 중요한 사항
 - 축산부류를 제외하고는 할랄인증은 권장사항이나 로컬 소비자 공약을 위한 마케팅 측면에서는 할랄인증 취득이 도움이 됨
 - LPPOM-MUI가 인도네시아 종교부령에 의건 정해진 유일한 할랄인증기관으로 할랄인증 제품 수가 매년 증가추세로 16년에는 114천개가 인증을 받음
 - 한국에 MUI 할랄인증 대행기관을 2곳 지정하여 해당 업체를 통해 MUI 할랄인증 취득이 가능함

MUI 할랄인증 현황

(단위: 개)

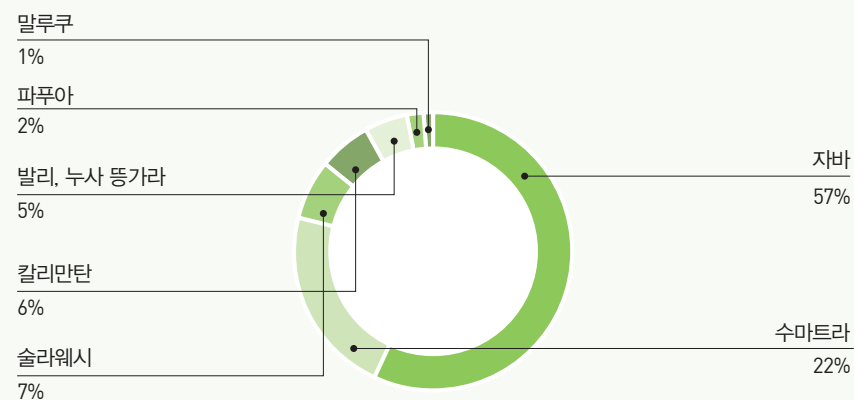
구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
제품수	32,890	64,121	68,629	77,256	114,262
사업체수	5,829	6,666	10,179	7,940	6,564

출처: LPPOM MUI 홈페이지

☞ 군도 국가로 유통인프라 발전 미흡

- 17천여 개의 섬으로 구성된 군도국가이며 일부 섬에 집중된 인구분포로 인해 유통인프라 개발에 어려움이 있고 물류비가 경쟁국들에 비해 많은 비용을 차지하고 있음
 - 자카르타가 위치해 있는 자바섬은 인도네시아에서 인구가 가장 많은 섬으로 전체 인구의 60%가 집중되어 있고 수마트라, 술라웨시, 칼리만탄이 순서대로 그 뒤를 따름
 - 이러한 불균형한 인구분포는 섬들 간의 인프라 개발과 일자리의 불균형에서 비롯되었음. 자바섬 인구의 59%가 도시지역에 거주하고 있으며 2035년이 되면 이 비율은 78%에 달할 것으로 예상됨
 - 누사 땡가라(Nusa Tenggara), 말루쿠(Maluku), 파푸아 등 인도네시아 동부는 인프라와 경제 측면에서 발전이 뒤처지고 있음. 이 지역의 1인당 GDP는 자바섬이나 수마트라섬 등 서부지역보다 낮음

인도네시아 주요 섬의 인구분포



출처: 인도네시아 통계청

나. 소비트렌드

☞ 매년 5% 이상의 경제성장에 따라 중산층을 중심으로 건강식에 대한 수요 증가

- 건강에 대한 높아진 인식으로 유제품은 최근 5년간 연평균 10.9% 성장률 기록
 - 과즙 맛이 첨가된 유제품이 몸에 더 좋다는 소비자 인식으로 최근 높은 인기를 보이고 있음
 - 쌀 음료 및 아몬드 우유 같은 대용품은 고소득층 소비자를 대상으로 하는 고급 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 등에서 주로 판매되고 있음
- 스낵바도 최근 5년간 연평균성장률 16.4%를 기록하며 인기
 - 소비자들 사이에서 높아진 건강에 대한 관심과 기능성 트렌드를 반영한 스낵바 제품이 인기를 끌고 있음
 - Amerta Indah의 Soy Joy, Otuska(Otuska Holding) 및 Kalbe Farma의 Fitbar 같은 제품은 소비자들 사이에서 인기가 있음

☞ 도시화에 따른 간편 조리식품 인기

- 도시화가 확산되면서 최근 많은 인도네시아인들이 아침에 밥 대신 빵이나 면을 먹음
 - 인도네시아의 2016년 국가경제조사 자료를 보면 1인당 쌀 소비량이 지속적으로 감소
- 인스턴트 라면 및 패이스트리·빵 인기
 - 미고랭 같은 현지 풍미의 볶음라면이 가장 인기 있으며, 최근 인기를 얻고 있는 라면은 닭고기 수프 라면으로 Indofood Sukses Makmur Tbk, Mayor Indah는 실제 닭고기가 들어간 라면을 출시함
 - 한국제품 중에서는 SNS를 통한 해외 마케팅 전략에 힘입어 S사 매운맛의 볶음면이 인도네시아 젊은 세대 사이에서 인기를 끌고 있음. 현지 인스턴트 라면시장의 강자인 Indomie 브랜드와 경쟁관계를 형성할 정도로 영향력이 커짐
 - 패이스트리 및 빵 소비의 증가 주요인 중 하나는 인도네시아 내 편의점의 급격한 확장으로 인한 이들 제품의 유통채널 확대임
 - 제빵시장을 선도하는 업체는 니폰 인도사리사(Nippon Indosari Corp)이며 사리 로띠 브랜드로 소비자들에게 높은 인지도를 보유하고 있으며, 거리 노점상에서부터 하이퍼마켓까지 가장 많은 채널에서 찾을 수 있음

MI GORENG (볶음면)



니폰 인도사리사의 사리 로띠



외식소비 증가세

- ▶ 인도네시아에 저렴한 외식 옵션들이 많아지면서 외식을 하는 횟수가 증가 하였으며 외식업체의 상당수가 건강한 메뉴를 출시하면서 건강에 관심이 많은 소비자들을 끌어 모음
 - 집에서 건강식을 요리하는 비용이 외식서비스 전문점 가격보다 저렴하다고 생각하지 않고 더 편리하다는 이유로 외식을 선택함
- ▶ 외식 체인점 또한 다양한 음식문화의 요리를 받아들여 성장하고 있음
 - 중동 풀 서비스 음식점 할랄음식 제공으로 인기
 - 중동식당들은 양고기, 케밥, 쌀 필라프 등의 할랄음식들을 제공하고, 최근 소비자들은 새로운 요리를 맛보고 싶어 하여 비무슬림도 방문함. Turkuaz 및 FEZ kinara Dining & Lounge가 인기 있음

자카르타 Turkuaz, FEZ Kinara



- 퓨전음식을 제공하는 풀 서비스 음식체인 10.1% 성장

- 퓨전음식은 여행을 즐기며 다양한 요리를 접하고자 하는 소비자들이 사는 자카르타 같은 도시지역에서 인기가 있음
- 자카르타에서 인기 있는 퓨전음식은 일본식, 한국식, 유럽식으로 Akira Back은 자카르타에 있는 유명 일본식 퓨전음식점이며, 그 외 AB Steak와 Popoamama 등이 있음

인도네시아 상위 3개 외식서비스

(단위: 백만 달러(USD), %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균성장률
편의점 체인 패스트푸드	19.9	31.6	36.7	42.6	48.2	24.8
개별 중동 풀 서비스 음식점	25.4	30.2	33.8	37.2	39.4	11.6
기타 풀 서비스 음식점 체인	108.7	119.0	134.4	149.2	159.6	10.1

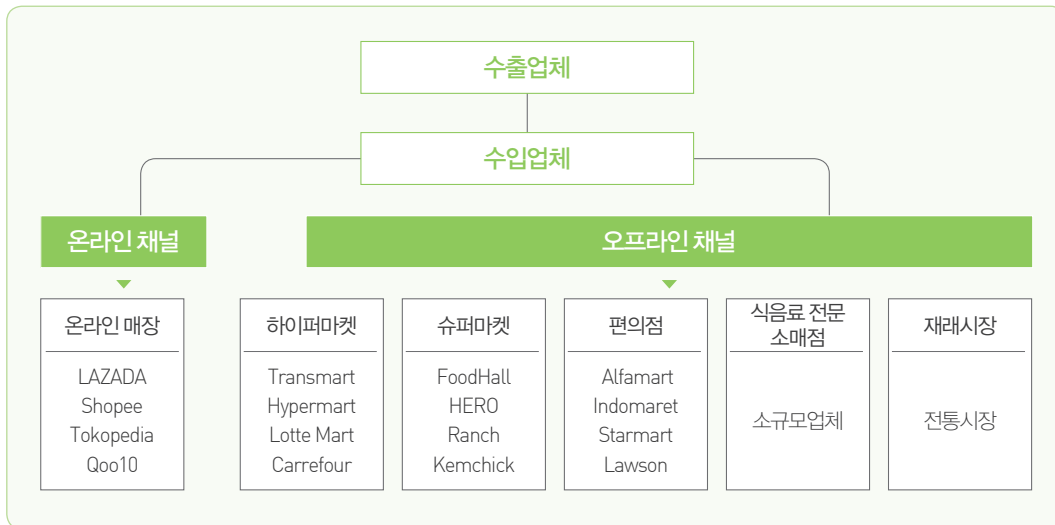
출처: Euromonitor International

1) 인도네시아 편의점(미니마켓) 관련 내용은 「2017 인도네시아 미니마켓 시장분석을 통한 한국식품 수출확대 방안」에서 자세히 확인 가능
http://www.kati.net/board/pubilshedMaterialsView.do?board_seq=85760&menu_dept2=48

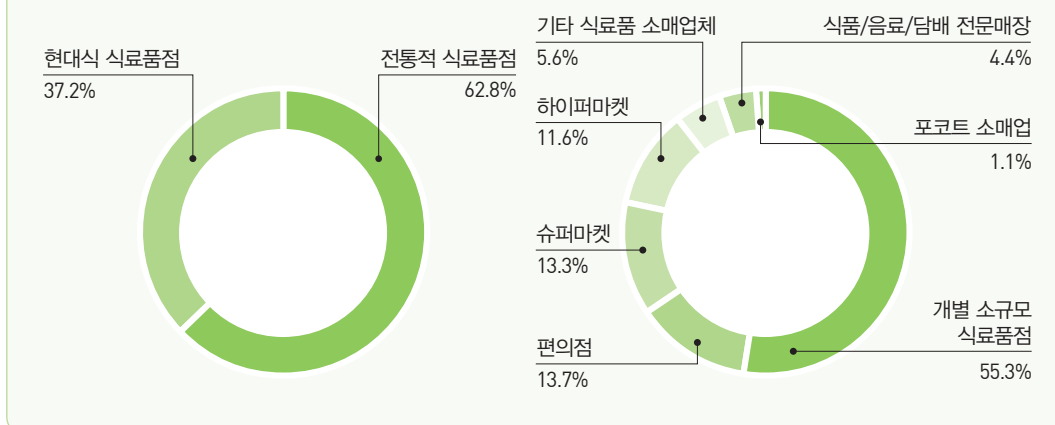
가. 유통구조 및 특징

● 유통구조

- ▶ 최근 현대적인 유통채널이 큰 인기를 얻고 있지만 인도네시아의 식음료 소비는 아직도 주로 전통시장과 개별 소규모 점포 등 전통적 유통채널에서 주로 이루어짐



현지 유통채널별 유통점유율



유통채널별 매출액 추이

(단위: 백만 달러(USD))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
현대적 식료품 소매업체	6,642.2	7,694.2	8,520.8	9,547.3	10,667.2
전통적 식료품 소매업체	11,869.4	13,522.5	14,833.7	16,384.0	17,983.6

유통채널별 점유율 추이

(단위: %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
현대적 식료품 소매업체	36.7	37.1	37.3	37.6	37.2
전통적 식료품 소매업체	63.3	62.9	62.7	62.4	62.8

출처: Euromonitor International

● 개별 소형 식료품점 등 전통적 유통매장의 높은 점유율

- ▶ 개별 소형 식료품점 매출은 152억 4200만 달러(USD)로 전체 매출의 55.3%를 차지
- 인도네시아 인구의 상당수가 현대적 유통채널이 광범위하게 구축되지 않은 지방에 살고 있고 저소득층 비율이 높아 소형 개별 식료품점 및 재래시장이 높은 점유율을 보이고 있음
- ▶ 빠사르(전통시장), 와룽(소규모 상점과 가판), 까끼리마(길거리 포장마차)가 여전히 인도네시아 식료품 시장의 주를 이룸
- 빠사르는 시 정부가 소유하고 관리하며, 가장 큰 규모의 전통시장으로 정육점, 과일가게, 채소가게, 쌀가게, 포장되지 않은 과자를 파는 상점 등이 각각 독립적으로 입점해 있음
 - 와룽과 까끼리마는 개인 소유로 와룽은 보통 쌀이나, 포장식품과 음료를 비롯해 비누나 샴푸같이 회전율이 높은 일상용품을 판매하고, 까끼리마는 동네 주변에서 영업하며 신선한 채소와 과일, 다양한 종류의 조리음식을 판매함

● 성장하는 편의점 시장¹⁾

- ▶ 2017년 인도네시아 편의점 시장의 매출액은 139,1조 루피아(IDR)로 전년대비 10% 성장
- 현지 기업들이 운영하는 편의점이 전체 시장의 90%를 점유하고 있으며, 주로 대도시와 자바섬에 밀집되어 있음

- ▶ 대표 편의점은 Indomaret과 Alfamart로 마켓의 비중이 각각 46.9%, 38%를 차지함
 - 인도마켓(Indomaret)은 인도네시아 최대 재벌인 SALIM GROUP의 자회사로 1988년에 설립되어 2016년 기준 총 13,099매장을 운영 중임. 편의점인 INDOMARET 외 즉석음식 및 음료가 보강된 INDOMARET POINT, 기존 편의점에 신선식품을 보강한 INDOMARET PLUS 및 중·상류층을 겨냥한 INDOMARET FRESH를 함께 운영함
 - 알파마트(Alfamart)는 1989년 설립 이후 인도네시아에서 총 11,115매장을 운영 중이며, 강력한 공급망 및 소비자 요구에 맞춘 비즈니스 콘셉트로 편의점 업체 중 가장 높은 성장률(16년 매출 : 전년대비 16.5% 증가한 56조 루피아)을 기록하고 있음
- ▶ 최근 인도네시아 편의점 시장은 외국계 및 초소형 미니마켓과 경쟁하기 위해 매장규모를 확대하고 즉석 음식과 음료를 보강하여 소비력이 높은 중상류층을 겨냥하는 쪽으로 사업을 확장하고 있음

☞ 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 비교적 느리게 발달

- ▶ 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓들은 보통 대형 자본의 투자가 필요하며, 대형쇼핑센터의 경우 부동산 개발을 요함. 해당 채널은 큰 자본의 지출 있어야 하므로 상대적으로 느리게 발달하고 있음

☞ 인터넷 쇼핑물 최근 급성장

- ▶ 중산층 및 인터넷과 스마트폰 이용자의 급격한 증가, 오프라인 배송업체와 연계하여 물류·유통시스템 보완이 되며 인도네시아 시장에서 새로운 유통채널로 주목 받음
 - 인도네시아 인터넷 사용자는 2016년 기준 약 112.6백만 명이며 젊은 층, 중산층을 중심으로 SNS 이용률도 높음

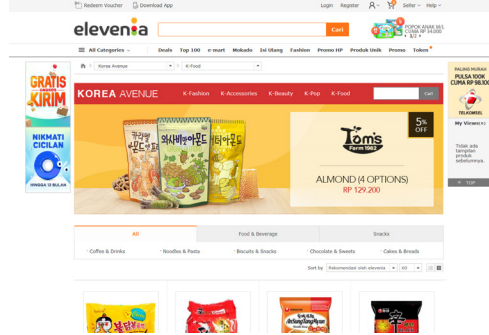
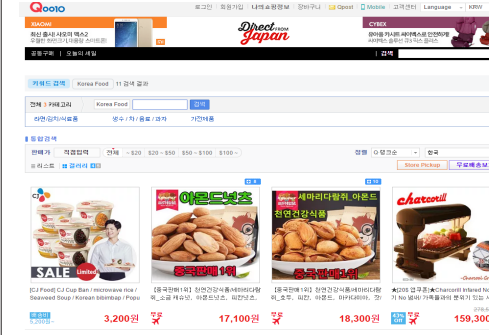
인터넷 판매 매출규모					
(단위: 10억 루피아(IDR))					
구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
전체	11,938.5	18,953.7	26,535.1	35,822.4	46,573.3
식품	45.2	203.9	586.7	762.7	956.5

- ▶ 오프라인 매장을 가지고 있으면서 온라인 쇼핑물도 같이 운영하여 온라인으로 구매하고 오프라인 매장에서 픽업하는 등 온오프라인 경계를 넘나드는 옴니(Omni)채널 소매업체들 역시 인도네시아 소비자들에게 인기 있음
 - 대표적인 옴니채널 업체로는 알파카트(Alfacart), 클릭 인도마켓(Klik Indomaret)임

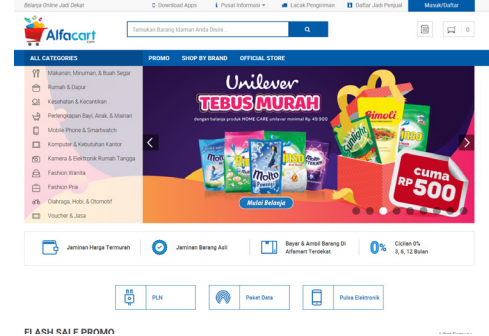
- ▶ 해피프레쉬(HappyFresh)와 고젝(GoJek)은 장바주기 O2O서비스로 특히 도시지역 소비자들 사이에서 빠르게 인기를 얻고 있음

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰							
Kaskus	Blanja	Tokopedia	Bukalapak	Elevenia	Qoo10	OLX	Lazada
							
인도네시아	인도네시아	인도네시아	인도네시아	인도네시아	한국	남아프리카공화국	싱가포르

출처: KASKUS, Blanja, Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, OLX, LAZADA

일레브니아 한국관	Qoo10 한국관
	

출처: Elevenia, Qoo10

알파카트	클릭 인도마켓
	

출처: Alfacart, Klikindomaret

나. 주요 유통채널 현황

구분				
		Hypermart	Lotte Mart	Indomaret
유통업체 개요	설립년도	-	1988년	1988년
	직원수	12,585	-	-
	매출액	13.52조 루피아(IDR)	-	-
	점포수	117	46개	14,214
	취급품목	식료품, 수입식품, 잡화 등	식료품, 수입식품, 잡화 등	식료품, 수입식품, 잡화 등
매장 사진				
매장 이슈		· MAPP의 매장에서 쇼핑 시 필요한 Hi Card · 멤버십 카드 소유 고객, 회원 한정 특별 서비스 수혜 가능함	· 기존 및 신규매장을 대상으로 차별화, 현지화 추진 중	· 아시아 태평양 지역 500대 소매점 선정 · 아시아 태평양 지역에서 그 확장성과 다양성을 인정 받음

주요 유통업체 현황

(단위: 루피아(IDR), 개)

유통매장명	세금 포함 매출	점포수	분류
Carrefour	-	100	하이퍼마켓
GIANT	13.67조	56	하이퍼마켓
GIANT EXPRESS		109	슈퍼마켓
HERO		32	슈퍼마켓
Hypermart	13.52조	117	하이퍼마켓
FOOD MART		26	슈퍼마켓
FARMERS MARKET	2.06조	19	슈퍼마켓
RANCH MARKET		13	
ALFAMART	56.1조	12,710	편의점
INDOMARET	-	14,200	편의점

출처: 미국 농무부(USDA)

04

농식품 수출프로세스

가. 수출프로세스²⁾

- ▶ 인도네시아는 1998년 외환위기를 겪었으며, 2012년부터 지속되는 경상수지 적자 이후 내수산업 보호 및 외환위기 불안감으로 수입규제를 더욱 강화하고 있음
 - 대표적인 진입장벽으로는 수입식품등록제도(ML)가 있으며, 그 외 신선농산물 통관항구 제한, 수입허가제도(쿼터처럼 운영), 할랄인증, 선적전 검사 등이 있음

수출계약



수출업체 거래선 발굴 및 수출계약

서류 준비



수출업체는 수입신고 서류 준비, 품목별 추가서류 확인, 원산지증명서 준비

도착 전



운송사는 선박은 도착 24시간 이전에, 항공은 8시간 이내 관세청에 도착예정을 통보

도착 시



수입업자또는 포워딩 대행은 선적된 모든 화물 및 부속물 관련 세관신고서를 제출

하역



수입업자또는 포워딩 대행은 관세청에 승인을 받아 세관지역 내 지정된 장소에 하역, 운송사는 12시간 이내에 하역 목록을 관세청장에게 제출

수입관세 및 제세의 납부



수입업자또는 포워딩 대행은 물품의 관세 및 제세의 납부

물품의 서류 및 실물검사



수입업자또는 포워딩 대행이 수입신고서 및 제서류를 제출하면 관세청은 서류검토 후 실물검사 실시

관세청 지역으로 물품인도



관세청의 승인이 나면 수입된 물품을 인도

관세청으로부터 물품인수



수입업자는 관세청으로부터 물품인수 및 유통·판매

2) 인도네시아 수입제도 관련 내용은 「2017 주요국 수입제도 모니터링 I」에서 자세히 확인 가능
http://www.kati.net/board/publishedMaterialsView.do?board_seq=85860&menu_dept=48

나. 수입제도

1 라벨링 제도

라벨링 표기 유의사항

- 건강과 관련된 홍보문구는 적법한 연구에 의해 증명되어야 함. 오해의 소지가 없는 기능성 표기만이 가능하며 허용되는 그리고 허용되지 않는 표현은 다음과 같음

건강 표시 사례	
〈 허용되는 표현 〉	〈 허용되지 않는 표현 〉
· 칼슘은 튼튼한 뼈 및 치아의 발달에 도움	· 자연섬유질이 포함된 음식은 건강 및 활력을 향상시켜줌
· 단백질은 신체조직의 발달 및 회복에 도움	· 아동 및 유아용 DHA 함유 식품은 뇌세포 및 지능의 증가에 도움이 됨
· 철은 적혈구 형성의 요인임	· 간장은 IQ를 향상시킴
· 비타민 E는 지방이 산화되는 것을 방지해줌	

제품별 구체적인 라벨링 요구조건

- 돼지고기가 함유된 식품 : 붉은 색 사각박스 안에 돼지의 그림과 함께 붉은 색, Universe Medium Corps 12폰트로, “MENGANDUNG BABI” (돼지고기 함유)의 표시
- 가당연유 : 붉은 색 사각박스 안에 붉은 색, Universe Medium Corps 8폰트로, “Perhatikan! Tidak Cocok untuk Bayi” (주의! 유아에게 적합하지 않음)의 표시
- 알콜음료의 경우, 라벨링에 “MINUMAN BERALKOHOL, DIBAWAH UMUR 21 TAHUN ATAU WANITA HAMIL DILARANG MINUM” (21세 미만 및 임신부에 의한 사용 금지) 라고 표시
- 방사선 조사된 포장식품은 “RADURA: PANGAN IRADIASI” (방사선 조사 식품)의 문구, 방사선 조사의 이유 및 해당의 로고가 표시되어야 한다. 또한, 추가적으로 방사선 시설의 상호 및 주소, 방사선 조사의 년월 및 방사선 조사가 실시된 국가 등의 정보도 포함이 되어야 함
- 유전자 조작으로 발생된 식품은, 라벨링에 “PANGAN REKAYASA GENETIKA”(유전자조작식품) 문구가 포함되어야 함

올바른 라벨링 예시

INFORMASI NILAI GIZI		영양 정보	
Takaran saji ...URT (...g) Jumlah sajian per Kemasan : ...		용량 : (g) 포장 당 인분(人分) :	
JUMLAH PER SAJIAN Energi total ... kkal Energi dari lemak kkal		1인분 당 함량 총 열량 ... kkal 지방 열량 kkal	
Lemak total ...g %		총 지방 ...g %	
Protein ...g %		단백질 ...g %	
Karbohidrat total ...g %		총 탄수화물 ...g %	
Natrium ...mg %		나트륨 ...mg %	
Vitamin A ...%		비타민 A ...%	
Zat Besi ...%		철분 ...%	
*Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kkal. kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah		AKG비율은 2,000kcal를 기준으로 나타낸 것으로, 개인의 열량 소모량은 이보다 높거나 낮을 수 있음	
Mengandung 5 mg omega-3 per sajian		1인분 당 오메가-3가 5mg 함유됨	



2 검역제도

- ▶ 동물, 수산물 및 식물의 검역 관련 인도네시아 규정 No.16 1992는 수생종을 포함한 동물 및 식물의 수입, 수출 및 이전과 관련된 검역 요구조건을 정의하고 있음. 동 규정은 인도네시아 검역부문의 최상위 법안임
- ▶ 농업부 산하 인도네시아 검역청(IAAQ)은 검역제도의 중심 집행기구이며, 해양수산부는 산하의 검역, 품질관리 및 수산제품안전청을 통해 수산제품을 규제하고 있음

인도네시아 검역절차

검사	인가된 기관에서 요구 서류의 존재를 확인하고, 검역대상이 되는 제품의 특성을 파악
격리	장기간, 특수시설, 제어된 환경조건 등을 요구하는 검역대상 제품은 격리되어질 수가 있음
관찰	격리된 제품에 대하여 추가적 관찰이 진행됨
처리	검역대상의 제품은 다음의 경우에 처리가 됨 1. 동물, 수산물, 식물이 검역항목의 해충 또는 질병에 오염/감염 또는 오염/감염되었다고 의심이 갈 경우 2. 동물, 수산물, 식물이 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못하거나 자유롭지 못하다고 의심이 갈 경우
억류	인도네시아에의 수입 요구조건이 완전하게 충족되지 못하였을 경우 검역대상 제품은 억류가 됨. 정부는 수입업자에게 규정충족을 위해 허용되는 기간을 명시함
거부	다음과 같은 경우, 제품은 거부가 됨 1. 검사결과, 검역대상 제품이 검역항목의 해충 혹은 질병에 오염 또는 감염 되었거나, 부패하고 있거나, 훼손이 되어 있거나, 수입이 금지된 종에 속할 경우 2. 요구되는 서류가 제출되지 않았을 경우 3. 억류 조치 이후, 지정된 기간 이내에 요구조건을 충족하지 못할 경우 4. 운송수단 내에서 처리가 되었으나, 운송수단이 동물, 수산물, 식물의 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못한 경우
폐기	다음의 경우, 제품은 폐기가 됨 1. 운송수단으로부터 하역이 되고, 후속적인 검사에서 제품이 검역항목의 해충 또는 질병에 감염이 되었거나, 부패하고 있거나, 훼손이 되었거나, 수입이 금지된 종에 속할 경우 2. 입국 거부 이후에, 지정된 기간 이내에 소유주가 해당 제품을 인도네시아 영외 또는 목적지 이외의 지역으로 이송하지 않을 경우 3. 격리 후 관찰에서, 제품이 검역항목의 해충 또는 질병의 오염/감염으로부터 자유롭지 못하다고 판단이 된 경우 4. 운송수단에서 하역 후 추가 처리가 되었으나, 운송수단이 동물, 수산물, 식물의 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못한 경우
인도	제품이 오염 또는 감염으로부터 자유로울 경우, 제품은 인도가 된다. 수입업자가 모든 요구조건을 충족하였다면, 인도증명서가 발급이 됨

다. 비관세장벽 관련 이슈

수입식품 등록제도(ML)

- ▶ 인도네시아로 수입되는 모든 가공식품은 식품의약품(BPOM)으로부터 등록번호를 발급받아야함
- ▶ 제품특성에 따라 2년까지 등록기간이 소요되는 경우도 발생하며, 신청비 및 성분 검사비 이외에 비공식적 비용도 소요됨

신선농산물 통관항구 제한

- ▶ 신선농산물의 경우 인도네시아 내 과실파리 유입방지 및 항구의 과부하 해소를 위해 2012년 6월부터 통관항구를 기존 8곳에서 4곳으로 축소
 - 자카르타 소재 판중쁘리옥 항구(자카르타)를 제한하여 한국 농산물 경우 판중퍼락항(수라바야)을 이용 중
 - 현재 수라바야에서 자카르타까지는 667km 떨어져 있어 상품성 저하 및 물류비 상승의 원인으로 작용
 - 단, 충청남도는 현지조사를 통해 과실파리 무발생 지역임을 확인하여 14년부터 충남 지역산 배는 판중쁘리옥 항구 이용 가능

농축수산물의 수입허가제도

- ▶ 원예 농산물의 경우 사과, 포도, 양파, 감자 등 28개 품목에 대해 사전 수입허가가 필요하며, 수입허가 신청 시 수입물량을 기입하게 되어 있어 쿼터제도처럼 운영되고 있음
 - 수입허가가 필요한 28개 품목의 경우 농업부에 원예농산물수입추천서(RIPH)를 발급 받은 수입업체에 한해서 무역부에서 수입허가를 해주고 있음
- ▶ 무역부에서 품목별 수입허가 신청이 가능한 연간 스케줄이 발표됨
- ▶ 김, 미역, 육류 등 수산물과 축산물도 수입허가 대상임

할랄인증 제도

- ▶ 식품수입 시 할랄인증은 의무사항이 아니나 축산물 수입 시에는 인도네시아 할랄인증기관 또는 동 기관이 인정한 해외 할랄인증기관에서 할랄인증을 받아야 수입이 가능함
 - 인도네시아 식품의약품 규정(No.HK.03.1.23.06.10.5166)에 근거하여 돼지원료가 함유된 의약품, 전통약품, 건강보조제는 “돼지 함유”라는 표시를 흰 바탕 위 검은색 네모 칸 안에 검은색 글씨로 반드시 부착해야 하며, 식품은 빨간 글씨로 부착해야 함

MENGANDUNG BABI

의약품, 전통약품, 건강보조제

MENGANDUNG BABI 

식품

- 돼지고기를 원재료로 사용하지 않은 제품이라 하더라도 돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 사용한 경우 인도네시아 식약청의 판단에 따라 아래의 문구 또는 “돼지 함유”를 부착하여야 함

Pada proses pembuatannya bersinggungan dengan bahan bersumber babi

해석 : 제조과정 중 돼지에서 나온 원료와 접촉되었음

▶ 할랄인증 여부 표기의 의무화

- 인도네시아는 2014년 할랄제품 보장에 관한 법령 33호를 발표하였음. 해당 법령에 주요 내용은 2019년부터 할랄인증을 의무화 하고 기존에 민간기관(MUI)에서 실시해오던 할랄인증 업무를 정부기관(BPJPH)으로 이관예정
- 할랄제품 보장에 관한 법령 2014년 33호에 의거 할랄인증의 의무화가 예고되었으나 인도네시아 국내의 여론 및 의견 수렴을 통해 아래와 같이 할랄인증 여부 표기의 의무화로 방향 선회
- 2014년 발표 당시 이번 법안의 정식시행은 5년의 유예기간을 두고, 세부시행령은 2년 이내에 발표될 예정이었으나 아직 세부시행령이 발표되지 않은 상황임
- MUI 및 BPJPH를 통해 확인한 결과 앞으로 식품은 3가지로 분류가 될 예정임
 - ① 할랄인증 식품
 - ② 할랄인증을 받지 않은 식품
 - ③ 돼지성분을 포함한 식품
- 해당 법령이 시행 되더라도 할랄인증을 받지 않은 식품이 수입될 수 있음. 다만, 할랄인증을 받지 않은 식품이라는 표기를 해야 수입이 가능하고 인도네시아는 87%가 무슬림 소비자이기 때문에 한국 수출업체에서 어떤 소비층을 타겟으로 할지 자체적인 판단이 필요
- 할랄인증의 기능을 수행하게 될 정부기관인 할랄인증청(BPJPH)은 2017년 10월 신설된 상태이지만 아직 그 기능 수행은 하지 않고 있음

할랄인증청(BPJPH) 기능

할랄제품보장 정책 수립
할랄제품보장 규정, 표준, 절차 확립
할랄인증 발급 및 취소
할랄인증 관련 공청회, 교육, 홍보

할랄감사기관(LPH) 인가
할랄감사관 등록
할랄감사관 양성
할랄제품 보장에 관한 감독

할랄인증청(BPJPH) 할랄인증 절차

- ① 할랄인증신청서 작성 후 할랄인증청(BPJPH)에 제출
- ② 할랄인증청(BPJPH)은 할랄감사기관(LPH)에 검사요청
- ③ 할랄감사기관(LPH) 소속 할랄감사는 검사 후 결과보고서 제출
- ④ 할랄감사기관(LPH)은 결과를 할랄인증청(BPJPH)에 전달
- ⑤ 할랄인증청은 MUI(현 할랄인증기관에 검사결과와 함께 윤리적 할랄성(FATWA) 여부 검토 요청
- ⑥ MUI 검토 결과 문제없을 시 BPJPH에서 할랄인증 발급

☞ 수출국 현지 선적전 검사

- ▶ 농식품 수입 시 한국에 있는 검사기관인 Sucofindo로부터 물품의 명세와 목적항 등을 기록 Surveyor Report를 발급 받은 후 인도네시아 수입통관 시에 제출하여야 함

* Sucofindo : 인도네시아의 국영 시험인증기관으로 선적서류 및 화물에 대한 이상 유무 확인

☞ 국가품질표증인증제도(SNI, Standard National Indonesia)

- ▶ 인도네시아 정부는 소비자보호 및 자국의 산업육성을 위해 국가규격인증제도를 운영

* SNI : 인증기관인 LSPro 심사 담당관 최종 심사 후 발급되며, 유효기간은 3년

- ▶ 현재 밀가루, 설탕, 페트병 물 등이 강제인증 품목으로 지정되어 있으며, 2016년 1월부터 인스턴트커피, 2017년 6월 참치, 고등어, 정어리 캔제품을 강제인증 리스트에 추가함

☞ 정부, 쌀 수입에 추가 제한 조치

- ▶ 무역부 규정 No. 103/2015와 농업부 규정 No. 51/Permentan/HK.310/ 4/ 2014에 의거 인도네시아 정부는 주 수확기 1달 전, 수확기간, 수확 후 2달간 쌀 수입을 금지하고 있음. 인도네시아 식품조달청(BULOG)만 중간품질(싸라기 비율 25% 미만)의 쌀을 수입할 수 있음. 일반 회사들은 향미, 바스마티 쌀, 자포니카 쌀, 당도환자용 쌀, 벼 종자 같은 특수미를 수입할 수 있음. 쌀은 식품의 제조에 원료로 사용될 때 그리고 현지에서 해당 품종이 생산되지 않을 시 수입이 허용됨

04

필리핀

1. 농업 및 농식품 수출입현황 112

가. 농업현황

나. 수출입현황

2. 농식품 시장현황 120

가. 시장개요

나. 소비트렌드

3. 농식품 유통현황 128

가. 유통구조 및 특징

나. 주요 유통채널 현황

4. 농식품 수출프로세스 137

가. 수출프로세스

나. 수입제도



서비스업이 전체 GDP의 58%(2016년 기준)를 차지할 정도로 비중이 크고 상대적으로 제조업이 취약한 구조로 농식품 역시 높은 대외 의존도를 보입니다. 지출의 43%를 식품이 차지하고 있으며, 과시육이 강해 입소문을 통한 홍보가 영향력 있으며 한류열풍으로 한국식품에 대한 관심이 높습니다. 영어를 사용하기 때문에 글로벌 기업의 콜센터 거점이 많아 해당직군 종사자가 야간시간대에도 이용할 수 있는 편의점이 빠른 속도로 성장하고 있습니다. 설탕, 당류의 섭취를 줄이기 위해 2018년 1월부터 설탕세가 도입되어 청량음료 매출에 영향을 줄 것으로 보입니다.

가. 농업현황

1 농업규모

▶ 필리핀 농업의 GDP 기여도는 2012년 11.0%에서 2016년 9.0%로 감소, 동기간 농업생산액은 연평균 0.3% 감소하여 2016년 331억 달러를 기록

– 2016년 농업생산량 감소는 예년보다 길었던 건기 및 태풍으로 인한 것으로 2015년에 비해 3.7% 감소

필리핀 농업 생산량 및 생산액

(단위: 백만 ton, 십억 달러(USD))

연도	2012	2013	2014	2015	2016
생산량	96.9	94.5	95.8	93.9	90.4
생산액	33.6	34.7	36.2	34.0	33.1

출처: 필리핀 통계청

▶ 농경지는 2015년 기준 124,400km²로, 전 국토의 41.7%가 농업에 이용

– 필리핀 통계청 자료에 의하면, 2016년 농업인구는 1,100만 명으로, 전체 인구의 10.7%이자 노동인구의 25.5%가 농업에 종사

* 출처: 세계은행

● 농업특성

▶ 국토의 42%, 노동인구의 25%가 농업에 이용되에도 불구하고 농업이 GDP에서 차지하는 비중은 10% 미만으로 농업이 창출하는 부가가치가 낮음

– 연평균 강수량이 풍부하여(산악지대 평균 5,000mm, 계곡지역 1,000mm 미만) 이모작이 가능하지만, 관개시설 및 수확 후 저장시설 부족, 우량종자 미보급 등으로 인하여 쌀 생산성이 낮아 쌀을 수입함

– 필리핀보다 가격이 저렴한 태국, 베트남 등 주변 국가에서 주로 쌀 수입*

* 필리핀 쌀 연구소에 의하면, 필리핀 쌀 평균 생산비용은 12.41페소/kg인 반면 태국은 8.85페소, 베트남은 6.53페소임

2 주요 생산품목 및 생산규모

● 농산물

▶ 2016년 농산물 총생산량은 82백만 톤으로 전년대비 3.2% 감소

– 사탕수수(22백만 톤), 쌀(18백만 톤), 코코넛(14백만 톤), 바나나(9백만 톤), 옥수수(7백만 톤) 순으로 생산량이 많음

필리핀 농산물 품목별 생산량

(단위: 천 ton)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
합계	88,010	85,739	87,009	84,324	81,636
사탕수수	26,396	24,585	25,030	22,926	22,371
쌀	18,033	18,439	18,968	18,150	17,627
코코넛	15,864	15,354	14,696	14,735	13,825
바나나	9,227	8,646	8,885	9,084	8,904
옥수수	7,407	7,377	7,771	7,519	7,219
기타	3,612	3,606	3,545	3,587	3,536
카사바	2,223	2,362	2,540	2,714	2,755
파인애플	2,398	2,459	2,507	2,583	2,613
망고	768	816	885	903	814
고구마	517	528	520	536	530
고무	443	445	453	398	363
가지	212	220	226	233	236
토마토	204	208	215	215	211
양파	125	134	204	181	123
양배추	126	128	128	126	123
칼라만시	179	164	161	163	118
마닐라삼	69	65	68	70	72
커피	89	79	76	72	69
담배	48	54	61	56	57
몽고 망고	32	32	32	34	34
땅콩	29	29	29	29	28
마늘	9	9	9	10	8

출처: 필리핀 통계청

축산물

- 돼지가 전체 축산물 생산량의 80% 이상을 차지해 축산물 생산량의 증감을 좌우함. 소, 물소, 염소도 기르고 있으나 돼지에 비해 비중은 매우 낮은 편
- 가금류로는 닭을 주로 키움. 닭 생산량이 전체 가금류 생산량의 3/4을 차지하며, 오리의 생산량은 닭 생산량의 2%에 불과

필리핀 축산물 품목별 생산량

(단위: 천 ton)

품목		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
가축	돼지	1,974	2,012	2,032	2,120	2,232
	소	254	259	261	267	270
	물소	143	142	143	142	145
	염소	76	75	76	78	78
	낙농	19	20	20	20	21
가금류	닭	1,479	1,555	1,572	1,661	1,675
	오리	34	35	35	34	32

출처: 필리핀 통계청

나. 농식품 수출입현황

1 수출입규모

전체 수출입현황

- 2016년 필리핀은 53억 달러 상당의 농식품을 수출했고, 125억 달러를 수입했음
- 2012년부터 2016년까지 5년 동안 수출액은 연평균 1.5% 늘어난 반면, 수입액은 연평균 11.4%씩 증가하여 필리핀의 농식품 무역적자는 매년 커지고 있음

필리핀 농식품 수출입 현황

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출	물량	6,240	7,540	11,706	4,151	4,590	6,967
	금액	3,976	4,622	5,534	3,973	4,190	4,745
수입	물량	9,950	8,710	11,291	11,523	16,265	16,380
	금액	6,611	6,491	7,894	7,803	9,509	10,166

출처: Global Trade Atlas

국가별 수출입현황

주요 수출국

- 전체 농식품 수출액에서 미국이 약 1/4을 차지함. 최근 비아세안 국가로 수출이 늘면서 對 아세안 수출이 크게 감소

필리핀 농식품 주요 수출국가(2017년)

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

순위	수출국	물량	금액	주요품목
1	미국	1,216	1,176	야자(코프라)유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물의 기타류
2	네덜란드	485	751	야자(코프라)유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물의 조유
3	일본	788	488	바나나(플랜틴을 포함하며 신선하거나 건조한 것)
4	중국	1,130	367	바나나(플랜틴을 포함하며 신선하거나 건조한 것)
5	한국	580	313	바나나(플랜틴을 포함하며 신선하거나 건조한 것)
6	말레이시아	87	159	야자(코프라)유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물의 조유

7	아랍에미리트	204	116	바나나(플랜틴을 포함하며 신선하거나 건조한 것)
8	태국	54	113	궤련(담배를 함유한 것으로 한정)
9	캐나다	855	95	코코넛·브라질너트·캐슈너트 중 말린 것
10	이탈리아	48	83	야자(코프라)유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물의 조유

출처 : Global Trade Atlas

주요 수입국

- 최대 수입국은 미국이나, 지리적으로 가까운 아세안 국가로부터 수입을 많이 하고 있음. 아세안 국가 중에서는 인도네시아로부터의 수입이 가장 많음. 최근 5년간 아세안뿐만 아니라 유럽연합, 일본 등의 국가에서 수입하는 금액이 증가하는 추세임

필리핀 농식품 주요 수입국가(2017년)

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

순위	수입국	물량	금액	주요품목
1	미국	5,301	2,296	밀(듀럼종 밀 제외)과 메슬린
2	인도네시아	1,039	1,021	동물성·식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물
3	중국	1,191	853	사과
4	말레이시아	944	809	동물성·식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물
5	호주	2,183	682	밀(듀럼종 밀 제외)과 메슬린
6	태국	1,121	679	따로 분류되지 않은 조제식료품의 기타류
7	싱가포르	107	431	따로 분류되지 않은 조제식료품의 기타류
8	베트남	658	417	쌀 정미(연마, 광택 여부와 무관)
9	뉴질랜드	142	397	버터와 그 밖의 지방과 기름의 기타류
10	독일	197	243	소·돼지·면양·산양·말·당나귀·노새·버새 등 식용설육의 기타류 (냉동한 것으로 한정)

출처 : Global Trade Atlas

품목별 수출입현황

주요 수출품목

- 필리핀은 코코넛 생산의 주요국 중 하나이자, 코코넛 오일의 주요 수출국임. 자국에서 생산하는 코코넛 오일의 70% 이상을 수출하며, 수출품의 80%는 유럽연합으로 수출됨
- 바나나 역시 주요 수출품목으로, 전체 바나나 수출액의 98.5%가 아시아로 수출됨

필리핀 농식품 주요 수출 품목(2017년)

(단위: 천 ton, 백만달러(USD))

순위	품목	물량	금액
1	야자(코프라)유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물의 조유	790	993
2	바나나(플랜틴을 포함하며 신선하거나 건조한 것으로 한정)	1,663	687
3	야자(코프라)유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물의 기타류	317	561
4	파인애플(그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분)	311	277
5	코코넛·브라질너트·캐슈너트 중 말린 것	916	264
6	파인애플(신선하거나 건조한 것으로 한정)	425	172
7	식물성 수액과 추출물, 펙틴질, 펙티닝산업과 펙틴산업, 식물성 원료에서 얻은 한천, 그 밖의 점질물과 시커너의 기타류	27	158
8	조당(항미제나 착색제가 첨가되지 않은 것으로 한정)	342	155
9	궤련(담배를 함유한 것으로 한정)	16	123
10	그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분의 기타류	271	109

출처 : Global Trade Atlas

주요 수입품목

- 밀과 메슬린은 필리핀이 가장 많이 수입하는 품목이 밀 및 사료 분쇄업에 대한 투자가 증가함에 따라 현지 사료 수요가 증가하여 매년 밀수입이 늘어나고 있음
- 반면에, 필리핀 내 쌀 생산이 증가하고, 필리핀 소비자의 식습관이 밀과 단백질로 변화하고 있어서 쌀 수입은 감소하는 추세

필리핀 농식품 주요 수입 품목(2017년)

(단위: 천 ton, 백만달러(USD))

순위	품목	물량	금액
1	밀(듀럼종 밀 제외)과 메슬린	5,294	1,108
2	따로 분류되지 않은 조제 식료품의 기타류	170	670
3	동물성·식물성 지방과 기름 및 이들의 분획물	882	599
4	대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체형태의 유박	1,602	560
5	쇠고기(냉동한 것으로 한정)의 기타류	117	348

6	밀크와 크림 중 가루 모양 알갱이 모양이나 그 밖의 고체 상태인 것으로서 지방분이 전 중량의 100분의 1.5 이하인 것	154	327
7	땅콩기름을 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체형태의 유박	619	233
8	쌀 정미(연마, 광택 여부와 무관)	674	231
9	커피·차·마테의 추출물·에센스·농축물과 이것들을 기본으로 한 조제품	101	220
10	가금류의 육과 식용 설육(냉동으로 한정)	253	204

출처: Global Trade Atlas

2 한국의 對 필리핀 농식품 수출현황

☞ 2017년 필리핀 농식품 수출물량은 13만 톤, 수출금액은 150만 달러

- 2016년 대비 2017년 수출물량은 1.5% 감소했으나 금액은 4.9% 증가
- 한류의 영향으로 필리핀 현지 소비자들 사이에 한국식품에 대한 관심 및 소비가 점차 증가함

☞ 가공식품 위주의 수출이 이루어짐

- 가공식품을 주로 소비하는 필리핀의 특성상 한국의 필리핀 수출품목은 과당, 혼합조제식료품, 라면, 커피 조제품, 비스킷 등 가공식품이 대다수임
- 가장 많이 수출하는 품목은 과당으로 2017년 22백만 달러(57천 톤)를 수출했으나, 2016년에 비해 수출액은 26.4% 감소
 - 수입산 과당 옥수수시럽으로 인하여 자국산 설탕의 수요가 감소하자 2017년 필리핀 정부가 외국산 설탕 및 과당류 수입을 제한해 필리핀의 과당 수입액 전체가 감소함
- 라면, 커피조제품 수출은 최근 3년간 매년 증가함. 2017년 라면의 수출액은 14백만 달러, 커피조제품 수출액은 11백만 달러로 각각 전년대비 54.3%, 31.7% 증가
 - 커피조제품 중에서는 커피크리머를 가장 많이 수출하는데, 단맛을 선호하는 필리핀인의 식습관이 반영됨

한국의 對 필리핀 농식품 수출물량

(단위: ton, %)

연도	2013	2014	2015	2016(A)	2017(B)	증감률(B/A)
농산물	93,295	105,727	118,028	120,728	113,330	△6.1
축산물	649	1,110	1,408	1,016	1,231	21.1
임산물	9,567	8,823	8,766	11,644	16,821	44.5
합 계	103,511	115,660	128,202	133,388	131,382	△1.5

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 필리핀 농식품 수출금액

(단위: 천 달러(USD), %)

연도	2013	2014	2015	2016(A)	2017(B)	증감률(B/A)
농산물	122,595	127,054	124,113	136,001	142,019	4.4
축산물	2,591	4,456	4,551	3,525	3,755	6.5
임산물	4,111	4,585	3,757	3,699	4,438	20.0
합 계	129,297	136,095	132,421	143,225	150,212	4.9

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 필리핀 수출 상위 5개 품목

(단위: ton, 천 달러(USD))

2015년			2016년			2017년		
품목	중량	금액	품목	중량	금액	품목	중량	금액
과당	71,509	32,443	과당	70,334	30,152	과당	57,503	22,182
혼합조제식료품	3,776	17,623	혼합조제식료품	4,564	23,340	혼합조제식료품	5,027	21,548
라면	2,028	9,356	라면	2,460	8,935	라면	3,903	13,784
비스킷	539	5,203	커피조제품	2,990	8,691	커피조제품	4,073	11,442
커피조제품	1,118	4,248	비스킷	800	7,387	비스킷	660	5,357

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

가. 시장개요

1 시장규모

- 2017년 필리핀 식품시장 규모는 474억 달러(USD)로 GDP의 5.4%임. 소득이 증가함에 따라 식품소비 규모도 증가하여 최근 3년간(2015~2017년) 4.7%씩 성장
 - 타 아세안 국가와 비교시 베트남(10.4%), 캄보디아(7.8%)에 비해 낮은 성장률을 보임
 - 필리핀 통계청에 의하면, 식품 및 비알코올음료가 필리핀 가구소비지출에서 차지하는 비중은 43%임 (2016년)

필리핀 식품시장 규모

(단위: 십억 달러(USD), %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
시장규모	39.6	41.3	43.5	45.3	47.4
전년대비 성장률	5.3	4.3	5.3	4.1	4.6

출처: Euromonitor International

필리핀 1인당 국민소득(구매력 평가기준)

(단위: 달러(USD), %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
1인당 국민소득	7,350	7,930	8,410	8,850	9,390
전년대비 성장률	7.5	7.9	6.1	5.2	6.1

출처: 세계은행

가공식품 업체현황

- 2017년 필리핀 식품가공업 총부가가치는 전년대비 6.7% 상승한 308억 달러였음
 - 식품가공업 생산제품의 90%가 내수시장에서 소비되는데, 경제성장 및 소득증가가 필리핀 내 식품소비 증가를 견인하고 있음
 - 아세안, 유럽자유무역연합(EFTA) 등 여러 국가와 FTA를 체결했기 때문에 내수뿐만 아니라 수출시장도 확대하기 위하여 제품품질 및 생산효율성을 높이기 위해 투자가 지속될 것으로 전망됨

필리핀 가공식품업 총부가가치

(단위: 십억 달러(USD), %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
총부가가치	22.3	25.3	26.2	28.9	30.8
전년대비 성장률	6.1	13.3	3.6	10.3	6.7

출처: 필리핀 통계청

- San Miguel 등 현지 식음료 대기업과 네슬레, 코카콜라 등 글로벌 대기업이 필리핀 식품시장에서 치열하게 경쟁

필리핀 상위 10개 가공식품 업체

(단위: 백만 달러(USD))

기업명	모기업 국적	총매출액	주요 품목
Nestle Philippines	스위스	2,364	기타 식품
San Miguel Foods	필리핀	1,950	육류제품
Universal Robina Corporation	필리핀	1,450	스낵류
San Miguel Brewery	필리핀	1,368	맥주
Coca-Cola FEMSA Philippines	미국	1,103	소프트 드링크 (과일주스, 시럽 등을 첨가한 음료 제외)
Dole Philippines	미국	752	과일, 과일주스
Monde Nissin Corporation	필리핀	709	마카로니, 면, 쿠키스 등
Emperador Distillers	필리핀	590	증류주
Pepsi-Cola Products Philippines	미국, 한국 (롯데칠성음료와 펩시코가 최대주주)	530	소프트 드링크 (과일주스, 시럽 등을 첨가한 음료 제외)
Del Monte Philippines	싱가포르	457	과일, 과일주스

출처: Business World

2 시장특성

이민족의 영향으로 다양한 식문화 발달

- 스페인과 미국의 통치를 받았던 필리핀은 서양음식의 영향을 많이 받음. 화교의 이민으로 인해 중국의 음식문화도 발달
 - 북부지역(마닐라 등 루손 섬): 어업이 발달하여 식재료가 풍부함. 생선, 새우, 젓갈을 많이 사용해 다른 지역의 음식보다 감칠맛이 있음
 - 중부지역(비사야 제도): 오랜 기간 스페인과 미국의 영향을 받아 서양음식을 선호함. 타 지역에 비해 음식에 단맛이 강한 편
 - 남부지역(민다나오 섬): 인근 동남아시아 국가의 영향을 받아 음식에 향신료를 많이 사용. 레몬그라스, 고추 등을 많이 사용해 상대적으로 맛이 다른 지역보다 자극적임

세계 BPO(Business Process Outsourcing) 산업의 약 10% 이상 차지

- 서비스업이 전체 GDP의 약 58%(2016년 기준)를 차지할 정도로 비중이 크고, 상대적으로 제조업이 취약한 구조를 지님
 - 필리핀의 서비스산업은 통신과 금융, 관광 그리고 BPO가 이끌고 있음.
 - BPO의 대표적인 예로는 콜센터로, 영어를 사용하고 교육수준이 높은 현지의 인재를 비교적 낮은 임금으로 사용할 수 있어 다국적기업의 진출이 활발함
 - 과거 2000년대 글로벌 기업의 콜센터 거점이 인도였다면, 최근에는 우수한 어학인재가 풍부하고 서비스 마인드가 높은 필리핀으로 이동하고 있음

현지 대기업의 유통시장 장악 및 다국적 유통기업의 진출 미흡

- 대형유통매장은 4~5개 업체가 과점하는 형태로, 현지 대기업이 시장을 장악하고 있음
 - 현지 대기업은 매장오픈에 유리한 부지와 시설을 확보하고 있으며, 높은 고객충성도와 신용도를 가지고 있어 공급업체의 상품조달력이 높고, 다양한 형태의 유통 노하우를 지니고 있음
- 타 아세안 국가에 비해 필리핀 유통시장에 진출한 외국계 유통기업이 적은 편임
 - 군도로 이루어진 필리핀 국토사정에 맞게 유통 시스템을 구축해야 하는데 현지 인프라가 미흡한 편이라 투자비용은 큰 반면, 이미 필리핀 현지 대기업이 유통시장을 장악하고 있어 투자비용 대비 수익에 대한 확신이 적기 때문
 - 또한 현지 소비자의 소득양극화에 따른 낮은 구매력으로 소매유통기업의 진출이 어려움
- 이에 글로벌 소매유통기업은 현지 대기업과의 제휴를 통해 현지 시장에 진출함
 - 미니스톱-Robinsons Retail Holdings, 웨미리마트-Rustan Group, 로손-Puregold Price Club, 알파마트-SM Retail 등 이 제휴를 통해 시장에 진출한 대표적인 사례임

전자상거래의 발전 추세

- 인터넷 소비는 최근 5개년(2012~2017년) 연평균 27.3%의 성장률을 보이며 계속해서 성장세에 있음
 - 대부분의 소매유통업체는 온라인으로의 흐름을 인식하고, 전자상거래 플랫폼에 도전하는 추세임. 사이트를 신설하기보다는 SM Department Store와 같은 기존 대형 웹사이트에 입점하는 방식으로 운영함. Robinsons Retail Holdings 역시 전자상거래 1위 업체인 Lazada and Zalora와 파트너십을 맺고 온라인 시장에 진출하고 있음

인터넷 소매 매출액 추이

(단위: 백만 페소(PHP))

연도	2012	2013	2014	2015	2016	2017
식음료 인터넷 소비	82.5	87.7	93.4	98.0	104.1	110.9
전체 인터넷 소비	9,849.3	12,868.7	17,429.2	22,048.8	26,980.6	32,887.4

출처: Euromonitor International

- 도시의 젊은 소비자들은 소셜미디어를 통한 온라인 쇼핑을 선호하는 추세임. 전체 인구의 30%를 차지하는 밀레니얼 세대로 인해 향후 온라인 쇼핑에 대한 관심 및 이용도는 더욱 커질 것으로 예상됨. 오프라인 기반의 유통매장 역시 마케팅에 온라인 및 디지털 기기를 적극 활용하고 있음

연령대별 인구비율

(단위: %)

연령	2005년	2010년	2015년	2020년	2025년	2030년
20~39세	30.5	30.8	31.4	31.7	31.7	31.5
40~64세	17.2	20.7	21.8	22.7	23.4	24.2

출처: Euromonitor International/2020년 이후는 예측치

- 필리핀 산업통상부(Department of Trade and Industry)는 필리핀의 전자상거래 로드맵 2016~2020을 통해 전자상거래 규모가 GDP의 25%에 달하는 것을 목표로 하여 전자상거래 활성화 계획을 수립함
 - 그러나 열악한 물류시스템 개선과 인터넷 구매에 익숙하지 않은 소비자와의 신뢰 구축이 선제되어야 함

☞ 설탕세(Sugar Sweetened Beverage Tax) 신설

- 설탕, 당류 섭취를 줄이기 위하여 필리핀 정부는 2018년 1월부터 '청량음료세'를 도입함
 - 더운 기후와 자극적인 음식을 선호하는 식습관으로 인해 청량음료의 수요가 많은 편
 - 아세안 국가의 비만인구 증가에 대한 우려와 함께 정부는 설탕세 도입에 대해 검토해 왔고 2018년 1월에 정식도입을 발표함
 - 설탕을 사용한 음료에는 리터당 6페소(PHP), 액상과당(High Fructose Corn Syrup, HFCS)을 함유한 음료에는 리터당 12페소(PHP)가 부과됨

나. 소비트렌드

☞ 상온에서 장기 보관가능하며 간편한 가공식품을 선호

- 국민의 70%가 저소득층인 필리핀의 특성 상 아직까지 가정 내 냉장 보관시설이 부족
- 2016년 포장식품 매출액은 535,412백만 페소(PHP)로 전년대비 약 3.5% 성장. 2021년까지 매출액은 622,930백만 페소(PHP)로, 약 3%의 성장률을 유지할 것으로 전망됨
- 라면과 통조림 식품의 매출이 많으며, 신선우유보다는 분유, 물보다는 음료수나 아이스티 등의 가공식품을 주로 섭취함

☞ 소포장 제품 선호

- 국가 경제성장 속도에 비해 소비자 개인의 소득수준은 낮은 편이라 대량구매보다는 1회 소비가 가능한 소포장 제품을 선호
 - GDP는 2012년 2,718억 달러에서 2017년 3,134억 달러로 올라갔으나, 1인당 GDP는 여전히 3,000달러 초반임
 - 소포장 제품은 2016년에 특히 많이 출시되었는데, 식품업체들이 편의점과 재래식료품점에 제품을 공급하기 위하여 소매가격을 낮추면서 포장용량도 줄였기 때문

☞ 제품 고급화 추세

- 경제성장으로 중산층이 점차 늘어나고 있는데, 과거에 비해 경제력을 갖춘 중산층 소비자들은 건강에 대한 관심이 높아지면서 고급 식품으로 눈을 돌리고 있음. 이런 흐름에 발맞춰 식품료 업체들도 첨가제 등을 줄인 제품을 출시
 - 현지 육가공시장 1위 업체 Purefoods-Hormel은 지방 함유량을 낮춘 콘드비프 통조림 제품을, 2위 CDO Foodsphere는 인공색소를 첨가하지 않은 베이컨(Pork Tocino)을 출시

현지 식품업체의 고급화 제품



'Purefoods-Hormel의 통조림'

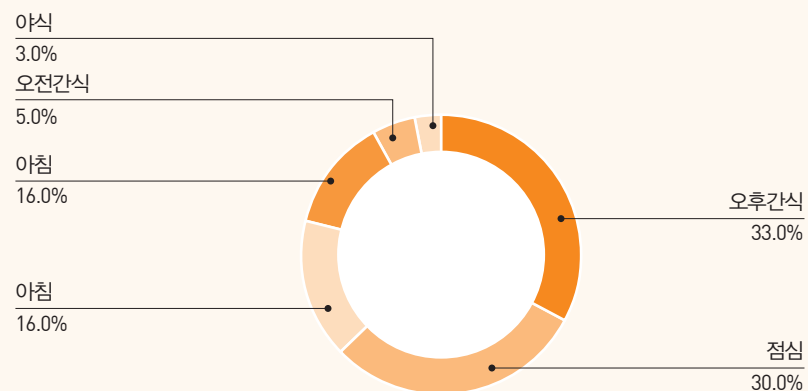


'CDO Foodsphere의 베이컨'

☞ 가처분소득 증가에 따라 외식인구 확대

- ▶ 급속한 도시화, 미국과의 문화적 친밀감, 야간 근무시간이 많은 아웃소싱 산업의 큰 비중 때문에, 패스트푸드는 필리핀 외식문화에서 차지하는 비중이 커지고 있음
 - 패스트푸드 음식점의 매출과 점포 수 모두 크게 증가하고 있으며, 2016년 기준 필리핀 전체 식품시장의 1/3 가량을 차지
- ▶ 메트로 마닐라에 거주하는 소비자는 점심과 오후간식을 먹기 위하여 일 2회 외식을 함
 - 퀵서비스 레스토랑(QSR), 편의점, 동네 빵집, 로컬 식당(Carinderias)을 주로 이용
 - 점심과 오후간식으로 외식하는 소비자는 63%인 반면, 저녁에 외식을 하는 소비자는 13%에 불과함. 이는 퇴근 교통체증을 피하고 좀 더 저렴한 점심시간 때에 외식을 하려는 수요가 크기 때문

필리핀 소비자의 외식 시간대



출처: The Nielsen Foodie Report 2017

☞ 베지테리언 소비자를 고려한 스낵제품 출시

- ▶ 치처론(Chicharon)은 필리핀에서 즐겨먹는 음식 중 하나로 돼지의 껍데기를 튀겨서 먹는 바삭바삭한 종류의 전통 간식임
 - 필리핀의 베지테리언은 동물성 원료로 만들어진 치처론을 즐기는 데 어려움이 있었음
- ▶ 필리핀 스낵회사에서 치처론 맛이 나는 베지테리언용 스낵을 출시함
 - 잭앤질은 필리핀의 주요 스낵브랜드 중 하나로 글로벌 브랜드에서는 판매하지 않는 치처론(Chicharon) 스낵제품을 출시하여 인기를 끄
- ▶ 또한 최근 필리핀 스낵시장에서 빠른 성장을 보이는 KSK푸드에서 출시한 신제품 보이바왕(Boy Bawang) 시리즈에도 옥수수과 마늘로 치처론 맛을 낸 베지테리언 제품이 포함됨

채식주의자용 치처론 스낵



Jack'n Jill 'Chicharron ni MangJuan'



BoyBawang 'Chicharron'

가. 유통구조 및 특징

1 유통구조

- 필리핀 소비자들이 식품을 구입할 수 있는 유통채널로는 사리사리(Sari-Sari) 스토어, 재래시장, 할인마트, 대형마트, 편의점 등이 있음
- 2017년 기준 식료품 유통점의 매장 수는 약 82만 개로, 전통유통점이 약 81만 6천 개(99%), 현대적 유통점이 약 6천 개(1%)임
 - 전통유통점이 매장 수 면에서는 압도적인 우위를 보여주고 있으나, 점차 소비자들의 제품품질과 식품 안전에 대한 의식개선으로 현대적 유통망의 성장이 두드러지고 있음
 - 현대적 유통점의 매출액은 최근 5년간(2012~2017) 연평균 9.3%의 성장률을 보이며 꾸준히 규모를 확대해, 2017년 기준 매출 면에서는 시장의 30%를 점유하고 있음
 - 현대적 유통망은 메트로 마닐라 일대의 지역부터 시작해서 대도시로 퍼져나갔으며, 현재는 중소 도시지역으로 점차 매장을 늘려나가고 있음
 - 현대적 유통망에서는 할인매장의 구성비(가격기준)가 가장 높으며(72%), 대형마트(20%)가 그 뒤를 이음. 편의점은 구성비는 낮지만(7%) 전체 유통채널에서 가장 높은 성장률을 보임

식료품 유통점 유형별 매장수 추이

(단위: 개소)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
현대적 유통점	3,800	4,400	5,000	5,500	6,300
편의점	1,500	2,000	2,500	2,900	3,600
주유소 상점	500	500	500	400	500
대형마트	200	200	200	200	300
할인마트	1,500	1,700	1,800	1,800	1,900
전통적 유통점	792,500	798,900	805,000	810,700	816,000
식료품/담배상점	5,000	5,000	5,200	5,300	5,400
독립 소규모 식료품점	4,700	4,800	4,800	4,800	4,800
기타 상점	782,700	789,100	795,000	800,600	805,800
합 계	796,300	803,300	810,000	816,200	822,300

출처: Euromonitor International

식료품 유통점 유형별 판매액 추이

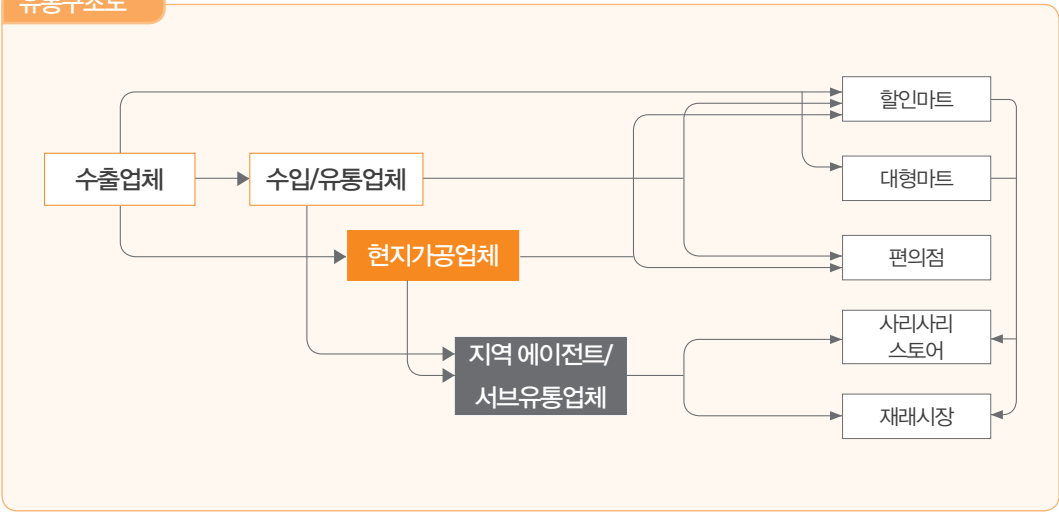
(단위: 십억 페소(PHP))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
현대적 유통점	469.5	523.1	567.9	625.6	666.0
편의점	20.7	26.5	30.5	38.6	46.2
할인점	1.9	2.1	2.1	2.6	2.9
주유소 상점	2.0	2.2	2.7	2.8	3.4
대형마트	89.0	100.9	111.1	127.2	134.1
할인마트	355.9	391.4	421.5	454.4	479.4
전통적 유통점	1,284.8	1,318.9	1,356.7	1,396.6	1,472.1
식료품/담배상점	91.5	98.5	103.6	108.2	114.7
독립 소규모 식료품점	82.9	88.4	92.8	96.8	102.5
기타 상점	1,110.3	1,132.0	1,160.3	1,191.6	1,254.9
합 계	1,754.3	1,842	1,924.6	2,022.2	2,138.1

출처: Euromonitor International

- 대형할인마트, 대형마트, 식음료 가공업체는 해외에서 제품을 직접 수입하는 경우도 있으나, 필리핀 현지 수입/유통업체에게 구입하는 경우가 가장 흔함
- 소규모 소매점은 지역 유통업체를 통하거나, 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 제품을 구입해서 판매

유통구조도



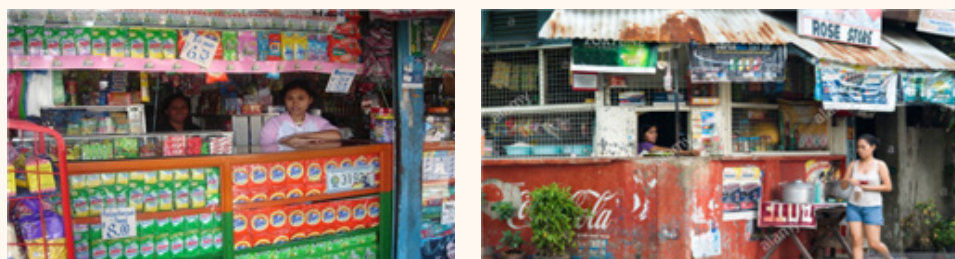
출처: 미국 농무부(USDA)

2 유통특징

☞ 전통적 유통점은 타갈로그어(필리핀어)로 ‘사리사리(Sari-Sari)’로 불리는 소규모 상점이 대표적임

- 사리사리(Sari-Sari)는 ‘여러 가지 것’의 의미로, 식료품 외에도 일용잡화와 문구류 등 다양한 상품을 판매함
- 사리사리 스토어는 전국적으로 퍼져있기 때문에 집 가까이 위치하여, 현지 소비자들은 일상생활에 필요한 가공식품을 주로 구매함
- 제품의 가격대를 낮추기 위해 주로 소량판매와 날개형태로 판매
 - 판매제품이 일정하지 않으며 소비자의 요청에 따라 물건을 구해다 주기도 함
 - 소비자들의 접근성이 높아 마을의 공지사항을 알리는 게시판을 설치하고, 마을사람들이 모이는 장소로 이용하는 등 필리핀 사회에서 물품구입처 이상의 역할을 함

사리사리(Sari-Sari) 스토어



☞ 할인매장 및 대형매장은 마닐라 등 도시지역을 중심으로 증가하고 있으며, 식품의 품질과 안전에 대한 소비자의 인식이 높아지면서 선호도가 높아지고 있음

- 냉장시설이 완비된 깨끗한 공간에서 제품을 판매하여 상품이 적정온도에서 위생적으로 관리됨
- 필리핀은 쇼핑센터를 중심으로 소비가 이루어지기 때문에, 쇼핑센터 내에 주요 할인매장 및 대형매장이 입점해 있는 경우가 많음

슈퍼마켓 점유 순위(2014년)

(단위: 백만 달러(USD), %, 개소, 천㎡)

순위	현지 브랜드명	현지 브랜드 소유 업체	매출	시장점유율	매장수	매장면적
1	SM Supermarket	SM Retail Inc	1,124	13.1	40	181
2	Robinsons Supermarket	Robinsons Retail Group	803	9.4	103	226
3	Save More Supermarket	SM Retail Inc	524	6.1	108	193
4	Rustan's Supermarket Fresh	Rustan Group of Cos	433	5.1	14	40
5	Puregold Jr	Puregold Price Clup Inc	297	3.5	78	70
6	Expresslanes by Shopwise	Rustan Group of Cos	150	1.7	10	11
7	Waltermart Supermarket	Waltermart Supermarket Inc	79	0.9	22	52
8	CVC Supermart	CVC Supermart Inc	12	0.1	10	8
기타			5,159	60.1	1,246	1,537
합계			8,581	100.0	1,531	2,318

출처: 다이와 종합연구소

하이퍼마켓 점유 순위(2014년)

(단위: 백만 달러(USD), %, 개소, 천 ㎡)

순위	현지 브랜드명	현지 브랜드 소유 업체	매출	시장점유율	매장수	매장면적
1	Puregold Price Clup	Puregold Price Clup Inc	1,642	63.6	126	381
2	SM Hypermarket	SM Retail Inc	715	27.7	42	215
3	Shopwise	Rustan Group of Cos	224	8.7	10	77
합계			2,581	100.0	178	673

출처: 다이와 종합연구소

☞ 편의점은 최근 5년간(2012~2017) 연평균 23%의 성장률을 보이며, 2013년 1,500개 규모에서 2017년 3,600개로 2배 이상 확대되었음. 매출액 역시 연평균 (2012~2017) 22.45%의 성장률을 보이고 있음

- 편의점의 성장배경은 도시지역에서의 매장 수 증가가 바탕이 되었으며, 필리핀에서 미국과 유럽지역의 소비자를 위한 BPO산업(콜센터 운영)이 확대됨에 따라 BPO산업 종사자가 야간 휴식시간에 24시간 영업을 하고 있는 편의점을 이용하기 때문임
- 식당보다 저렴한 가격으로 구매 후 바로 시식가능한 공간이 존재하고, 여타 유통매장에 비해 5~15% 높은 판매가격을 지녔지만 신선한 소포장 제품을 쉽게 구할 수 있는 점은 일반소비자에게도 매력요소로 작용하고 있음

나. 주요 유통채널 현황

개요

필리핀 현지 유통업체가 유통시장을 장악하고 있으며 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 백화점 등 여러 유형의 매장을 운영함

주요 유통업체 현황

(단위: 억 달러(USD))

업체명	매출액 (2016년)	매장 종류	특이사항
SM Retail	53억 달러	슈퍼마켓: SM Supermarket, Savemore, WalterMart 하이퍼마켓: SM Hypermarket 편의점: Alfamart 전문소매점	필리핀 대기업의 유통자회사로 공격적으로 매장수를 확장함
Puregold Price Club	16억 달러	슈퍼마켓: Puregold Extra, Puregold Jr. 하이퍼마켓: Puregold Price Club(156개)	외식업체(S&R 퀵서비스레스토랑)도 운영함
Robinsons Retail Holdings	20억 달러	슈퍼마켓: Robinsons Supermarket 편의점: Ministop 전문소매점	중산층 소비자를 주 고객으로 함
Rustan Supercenters	N/A	슈퍼마켓: Rustan's Supermarkets 하이퍼마켓: Shopwise	중산층 이상 소비자를 주 고객으로 함
Metro Retail Stores Group	7억 달러	슈퍼마켓: Metro Supermarket 하이퍼마켓: Super Metro Hypermarket	세부에서 시작하여 마닐라로 사업을 확장함

대형유통업체 프로필

SM Retail

홈페이지	sminvestments.com	
설립년도	1958년(유통사업 시작년도)	
매출액	53억 달러(USD)(2016년, 유통부문)	
유통매장 유형 및 점포수	SM Supermarket(슈퍼마켓): 50개 Savemore(슈퍼마켓): 170개 WalterMart(슈퍼마켓): 40개 SM Hypermarket(하이퍼마켓): 44개 Alfamart(편의점): 285개 The SM Store(백화점): 58개 전문 소매점: 1,709개	
지역별 입점 비중	메트로 마닐라: 38% 루손: 43% 비사야: 13% 민다나오: 6%	
특징	필리핀 대기업 SM Investments Corporation의 유통 자회사임. 1958년 신발매장을 오픈하면서 유통업을 시작했고, 이후 백화점으로 발전함 식품유통은 1980년대에 시작함. SM Supermarket, SM Hypermarket, Savemore, WalterMart, Alfamart 등 총 5개 형태의 유통채널을 운영하고 있음	
매장 사진		

➤ Puregold Price Club

홈페이지	puregold.com.ph	
설립년도	1998년	
매출액	16억 달러(USD)(2016년)	
유통매장 유형 및 점포수	하이퍼마켓: 156개 슈퍼마켓: 101개 Extra: 31개 S&R: 12개 S&R 퀵서비스레스토랑: 28개 NE Bodega & Budgetlane: 17개	
지역별 입점 비중	메트로 마닐라: 136개 루손: 185개 비사야: 13개 민다나오: 11개	
특징	하이퍼마켓 사업으로 시작한 이후 슈퍼마켓, 퀵서비스 레스토랑(QSR) 등으로 사업을 확장 자사 유통채널을 만들 뿐만 아니라 다른 유통기업을 인수하는 방식으로 사업 확대	
매장 사진		

➤ Robinsons Retail Holdings

홈페이지	robinsonsbretailholdings.com.ph	
설립년도	1980년	
매출액	20억 달러(USD)(2016)	
유통매장 유형 및 점포수	슈퍼마켓: 140개 편의점: 493개 백화점: 44개 드럭스 스토어: 423개 전문소매점: 309개 DIY 매장: 179개	
지역별 입점 비중	메트로 마닐라: 651개 루손: 690개 비사야: 169개 민다나오: 78개	
특징	슈퍼마켓, 편의점, 백화점 등을 운영하는 멀티포맷 유통회사임 중산층 고객을 타겟으로 함	
매장 사진		

04

농식품 수출프로세스

가. 수출프로세스

수출 계약



- 바이어 발굴 및 계약진행

서류 준비



- 필리핀 수입업체는 사전에 수입허가서, 위생/검역증명서, 상품등록인증서를 발급
- 상업송장, 선하증권, 포장명세서, 원산지증명서 준비

수입신고



- 관할 기관: 필리핀 관세청
- 전자신고

서류 및 물품검사



- 담당기관 : 캄보디아 관세청
- 위험도에 따라 Red Lane, Yellow Lane, Green Lane, Blue Lane으로 분류하여 검사 진행

세금납부



- 수입관세, 부가가치세, 특별소비세 납부
- 특별소비세는 주류와 담배에 부과

통관 및 국내 유통



출처: 필리핀 관세청

> Rustan Supercenters

홈페이지	rustansfresh.com	
설립년도	1970년	
유통매장 유형 및 점포수	Rustan's Supermarkets(슈퍼마켓): 27개 Shopwise(하이퍼마켓): 17개	
특징	홍콩기업 Dairy Farm International이 보유했으나, 2018년 3월 Robinsons Retail Holdings가 Rustan Supercenters의 지분 100%를 매입할 것이라고 발표	
매장 사진		

> Metro Retail Stores Group

홈페이지	metroretail.com.ph	
설립년도	1982년	
매출액	7억 달러(USD)(2016)	
유통매장 유형 및 점포수	Metro Supermarket(슈퍼마켓): 18개 Super Metro Hypermarket(하이퍼마켓): 14개 Metro Department Store(백화점): 12개	
특징	세부에서 백화점과 슈퍼마켓으로 사업을 시작하여 필리핀 전국으로 확장 현재 백화점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 3가지 유통사업 운영 중	
매장 사진		

나. 수입제도

1 통관

통관 절차



출처: 필리핀 관세청

☞ 수입 전 준비

- 필리핀으로 제품을 수입하려는 업체는 수입에 앞서 필리핀 국세청(Bureau of Internal Revenue)에서 수입통관증명서(Import Clearance Certificate)를 발급받고, 필리핀 관세청에 수입업체인가(Import Accreditation)를 받아야 함

☞ 세관 제출 서류

- 관세청에 수입신고를 할 때 수입통관증명서, 수입신고서와 함께 아래 서류를 제출
 - 상업송장(Commercial Invoice)
 - 선하증권(Bill of Lading) 또는 항공화물운송장(Airway Bill)
 - 포장명세서(Packing List)
 - 수입허가서(Import Permit)
 - 원산지증명서(Certificate of Origin)

☞ 서류 및 물품검사

- 물품 위험도에 따라 Green Lane(저위험), Yellow Lane(중위험), Red Lane(고위험)으로 분류하여 세관 심사를 진행

위험도에 따른 세관 검사 방식

구분	검사방식
Green Lane	서류심사와 물품검사 없이 통관
Yellow Lane	서류심사
Red Lane	서류심사 및 물품검사

출처: 필리핀 관세청

☞ 세금납부

- 서류심사와 물품검사를 마친 물품은 수입관세와 부가가치세를 필리핀 관세청에 납부. 주류와 담배에는 특별소비세도 부과

납부 세금

항목	세율
수입관세	관세위원회 홈페이지 (tariffcommission.gov.ph/finder)에서 조회
부가가치세	12%
특별소비세	주류와 담배에 부과

출처: 필리핀 관세청

2 라벨링 및 포장

라벨링

- ▶ 식품 라벨은 눈에 잘 띄는 곳에 영어 또는 타갈로그어로 표기(영어와 타갈로그어 혼용 가능). 수입식품의 경우, 외국어로 표기된 정보는 반드시 영문 번역을 첨부

라벨링 필수 표기사항

항목	설명
제품명	상품명이 구체적이어야 하며, 식품의 본질을 나타내야 함
상표명 또는 상표	등록된 상표(명)이 있다면, 등록된 것과 동일한 상표(명)을 라벨에 표기
성분 목록	함량이 많은 성분부터 나열 (첨가제, 착향료, 보존제 포함)
중량	실중량, 건조중량
업체 상호와 주소	제조업체, 포장업체, 수입업체 또는 유통업체의 상호와 주소를 표기 수입식품은 원산지도 표기
제품번호 (Lot identification)	제품 포장용기에 양각으로 새기거나 또는 영구적으로 표기
보관조건	실온보관 이외 조건이 필요한 제품은 보관조건을 분명하고 눈에 띄게 표기
유통기한 또는 소비기한	날짜, 월, 연도순으로 표기 혼란을 막기 위하여 날짜와 연도는 숫자로, 월은 문자로 표기[예: 01 January 2012]
식품 알레르기 정보	성분 목록 바로 아래에 분명하고 눈에 띄게 표기
사용(섭취)방법	식품의 적절한 활용 또는 섭취방법에 대하여 설명
영양정보	단백질, 탄수화물, 지방, 나트륨, 칼로리를 표로 표기

출처: Administrative Order 2014

- ▶ 포장가공육, 생수, 특별 식이식품, 수산물은 상기 필수 사항 외에 추가 정보를 라벨에 표기
 - 포장가공육 : 제품가공에 사용한 육류의 종류
 - 생수 : 제품명과 제조업체 주소, 물 종류
 - 특별 식이식품(예: 당뇨병자용 제품) : 비타민, 미네랄, 기타 성분
- ▶ 식품의약품청에서 수입식품을 등록할 때 해당 제품이 관련 기준을 준수하는지 검토하기 위해 라벨 사본을 요구하므로 관련 규정에 맞춰서 라벨을 준비, 제출

포장

- ▶ 필리핀 식약청은 CODEX와 미국 식약청의 우수제조관리기준(GMP) 및 식품용 포장재 관련 규정을 참고하고 있어서 두 가지 규정 중 하나를 준수하면 됨

3 기타: 관련 정책

인증

- ▶ 모든 가공식품은 시장판매에 앞서 필리핀 식품의약품청에 제품을 등록하기 때문에 별도의 식품인증은 없음
 - 제품등록신청서를 제출할 때 제품의 기술, 영양, 의학, 건강, 위생/검역에 관한 서류를 같이 제출하므로, 제품의 안전과 기능에 대한 평가가 제품의 등록과정에서 이루어짐

식품안전규정 및 담당부서

- ▶ 필리핀의 식품정책은 전반적으로 CODEX 가이드라인, 미국 FDA 규정, 이와 유사한 다른 국가 규제 기관의 정책을 따름
- ▶ 가공식품 안전업무는 보건부에서, 농산물 안전업무는 농업부에서 담당

수출입 및 식품안전 관련 법률

관련 규정	원문 링크
필리핀 관세 및 세관법 (Tariff and Customs Code of the Philippines)	ntrc.gov.ph/images/quicklinks/TCCP-Volume-2.pdf
식품안전법 (Republic Act No. 10611)	officialgazette.gov.ph/2013/08/23/republic-act-no-10611
식품·의약품·화장품법 (Republic Act No. 9711)	ww2.fda.gov.ph/issuances//29052-republic-act-no-9711

농식품 관할 부처

부처	산하기관	관할 품목
보건부	식품의약품청 (Food and Drug Administration)	가공식품
농업부	동물산업국 (Bureau of Animal Industry)	육류제품, 낙농제품
	식물산업국 (Bureau of Plant Industry)	농작물
	수산물 및 양식자원국 (Bureau of Fisheries & Aquatic Resources)	어류, 수산물

출처: 식품안전법

☞ 수입허가서

- 수출국에서 제품을 발송하기 전에 필리핀 현지 수입업체는 수입허가서 또는 위생/검역증명서를 발급 받아야 함

품목별 수입허가서 발급 기관

품목	발급기관	발급서류	관련 규정
가공식품	식품 의약품청	영업허가증 (License to Operate, LTO)	Administrative Order 2016-003 (www2.fda.gov.ph/index.php/issuances-2/pharml-1/pharml-administrative-order/303720-ao2016-003) FDA Circular 2016-004 (www2.fda.gov.ph/index.php/issuances-2/medical-devices-laws-and-regulations-pertaining-to-all-regulated-medical-devices/medical-device-fda-circular/330042-fda-circular-no-2016-004)
농산물 축산물 수산물	농업부	위생/검역수입 통관증명서 (Sanitary and Phytosanitary Import Clearance, SPSIC)	Administrative Order 9 (spsissuances.da.gov.ph/index.php/10-sps-legal-issuances/administrative-order/621-da-administrative-order-no-9-series-of-2010)

출처: 필리핀 식품의약품청, 필리핀 농업부

☞ 상품등록인증서

- 가공식품의 경우, 필리핀 식품의약품청에 제품등록을 해야 현지 판매가 가능. 필리핀에 소재한 기업 또는 사업장만 상품등록을 신청할 수 있음
 - 상품등록인증서(Certificate of Product Registration, CPR)는 최초 발급시 1년간 유효하며, 갱신한 뒤에는 5년간 유효함

가공식품 등록에 필요한 서류

서류	설명
통합신청서	필리핀 식약청 서식 사용
제품 라벨	모든 포장 크기/단위의 라벨이 필요함
제품 사진	모든 각도에서 촬영해야 하며, 필요한 경우 최소 2개 각도에서는 등록하려는 제품과 사진 속 제품이 동일하다는 것을 확인할 수 있어야 함
기술, 영양, 의학, 건강 관련 주장을 입증할 서류	예: 기술 또는 영양 관련 연구보고서, 시장조사 자료, 과학 저널에 게재된 연구 등
견적 송장 (Proforma Invoice)	수출업체가 제공 견본 서식: vertex42.com/ExcelTemplates/proforma-invoice.html
해외대리점 계약서 (Foreign Agency Agreement)	수출업체가 제공 견본 서식: scribd.com/doc/96351417/Foreign-Agency-Agreement-Sample-Format-Only
대리점 임명장 (Appointment Letter)	수출업체가 제공 견본 서식: druasafestore.com/sg/msa
판매대리권 계약서 (Distributorship Agreement)	수출업체가 제공 견본 서식: sapdc.org/documents/Distribution_Agreement.pdf
수출국 당국이 발행한 위생/ 검역 관련 서류	우수제조관리기준(GMP) 준수를 증명하는 유효한 제조업체의 등록인증서 또는 그에 준하는 증명서; 유효한 동식물 검역증명서 또는 위생증명서; 유효한 ISO 22000 인증서; 유효한 HACCP 인증서; 또는 자유판매 증명서(Certificate of Free Sale)

출처: FDA

- 필리핀 식품의약품청은 가공식품을 위험도에 따라 두 개로 분류하여 등록업무를 진행하는데, 카테고리 별로 소요기간과 비용에 다소 차이가 있음. 상세 내용은 필리핀 국립무역저장소(Philippine National Trade Repository) 홈페이지*에서 확인 가능

* pntr.gov.ph 접속 → 상단 메뉴 중 [Trade Repository] 선택 → [Procedures and Documentary Requirements] 클릭 → [Food and Drug Administration] 선택

위험도에 따른 가공식품 분류

Category I (저위험)	Category II (중·고위험)
빵 및 관련 제품, 사탕 및 과자, 비알콜음료 및 음료 믹스 코코아 및 관련 제품, 커피, 차, 크림(Non-Dairy Creamer)양념, 소스, 드레싱, 스프레드 요리용 제품, 젤라틴, 디저트 믹스 유제품, 밀가루, 밀가루 믹스, 녹말, 수산물, 과일, 채소, 포장 육류 제품, 면, 파스타, 호두, 기름, 지방, 쇼트닝, 스낵, 시리얼, 설탕 및 관련 제품	알코올음료, 식품보조제, 차, 병에 담긴 생수 영유아 및 어린이용 식품, 특별 식이식품, 유전자 변형 식품 (유전공학/바이오테크 사용) 필리핀에서 흔하지 않은 재료로 만든 식품

출처: 필리핀 국립 무역저장소

05

말레이시아

1. 농업 및 농식품 수출입현황 146

가. 농업현황

나. 수출입현황

2. 농식품 시장현황 151

가. 시장개요

나. 소비트렌드

3. 농식품 유통현황 156

가. 유통구조 및 특징

나. 주요 유통채널 현황

4. 농식품 수출프로세스 162

가. 수출프로세스

나. 수입제도



“

인구의 61%가 이슬람 신자로 율법에 따른 할랄 및 채식주의 위주의 식습관을 지니고 있습니다. 최근에는 할랄이 단순히 종교적인 의미를 뛰어넘어 품질, 안전 등 웰빙의 개념으로 자리를 잡았으며, 2014년부터 '양질의 건강하고 좋은 할랄'이라는 의미로 '토이반 할랄(Halalan Toyyiban)'이라는 개념까지 등장하였습니다. 말레이시아 정부 역시 정책적으로 할랄산업을 육성하기 위해 노력하고 있습니다. '할랄산업 개발 마스터 플랜'을 수립하여 2020년까지의 제품 뿐만 아니라 서비스 부문까지 아우르는 할랄 글로벌 허브를 구축하는 목표를 세우고, 이를 실현하기 위해 World Halal Week, Halal Initiatives 등의 국제전시회 및 세미나를 개최하고 있습니다.

”

농업 및 농식품 수출입현황

가. 농업현황

● 농업규모

- ▶ 말레이시아의 농촌 경제활동 인구는 2015년 기준 전체 인구의 25.6%를 차지하는 약 700만 명으로 전체 경제활동 인구 중 절반이 이상이 농업에 종사하고 있으나, 이를 통해 생산되는 상품의 부가가치는 전체 GDP의 8.5%로 비중이 작음
- ▶ 농산물은 팜유, 쌀, 고무 순으로 많이 생산하고 있으며, 축산물의 경우 닭고기의 생산이 가장 많음
- ▶ 주요 농산물 수출품목은 팜유 및 그 외 분획물, 동물성 · 식물성 지방과 기름 등이며, 옥수수를 가장 많이 수입하고 있음

말레이시아 일반 농업현황

구분	단위	내용 (전체 내 %, 기준 년도)	
농업 부가가치	십억 달러	25.18	[전체 GDP 내 8.5%, 2015년]
경제활동인구	천 명	13,685	[전체 인구 내 45.1%, 2014년]
농촌인구	천 명	7,753	[전체 인구 내 25.6%, 2015년]
농업 경제활동인구	천 명	1,459	[전체 인구 내 4.8%, 2014년]
경작적합지(①)	천ha	954	[전체 농경지 내 12.2%, 2014년]
영구경작지(②)	천ha	6,600	[전체 농경지 내 84.2%, 2014년]
초지면적(③)	천ha	285	[전체 농경지 내 3.6%, 2013년]
농경지(①+②+③)	천ha	7,839	[전체 국토 내 23.9%, 2014년]
강수량	mm	2,875 [2014년]	

● 주요 농산물 생산량

(단위: 천 ton, %)

구분	생산량				
	2012년	2013년	2015년	2016년	연평균성장률
팜오일	95,728	96,066.8	98,344.1	86,325.3	△2.6
쌀	2,604	2,849	2,723.2	3,492.1	7.6
고무	826.4	668	722.1	673.5	△5.0
후추 ¹⁾	-	-	28.3	29.2	1.6
케나프	7.1	7.6	11.6	10.7	10.8
코코아	2.8	2.7	1.7	1.8	△10.5

출처: Department of Statistics Malaysia(www.dosm.gov.my)

● 주요 가축사육량

(단위: 천 ton, %)

구분	사육량				
	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
닭	272,451,321	289,996,253	286,620,834	305,058,206	2.9
오리	9,691,491	10,895,830	9,897,115	10,655,926	2.4
돼지	1,842,953	1,828,142	1,886,823	1,879,803	0.5
소	751,497	760,997	742,338	748,482	△0.1
염소	434,202	455,737	431,651	446,854	0.7
양	141,918	139,670	147,033	145,999	0.7
버팔로	123,646	122,943	118,569	118,608	△1.0

출처: Department of Statistics Malaysia(www.dosm.gov.my)

1) 후추의 2012년, 2013년 생산량은 말레이시아 통계청(Department of Statistics Malaysia)의 통계 발표 자료상 집계되지 않아 미 기재함
(검색일: 2018. 1. 30)

나. 수출입현황

1 농식품 수출입규모

말레이시아 농식품 수출입 현황

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

구분		2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
수출	물량	227,767	228,450	234,039	199,248	189,988	217,944
	금액	26,778	23,480	24,223	20,264	20,483	21,203
수입	물량	196,593	206,001	208,950	176,089	168,722	195,243
	금액	15,883	15,045	15,671	14,720	13,891	14,505

출처: Global Trade Atlas

● 국가별 수출입현황

➤ 주요 수출국

- 주요 농식품 수출국 : 싱가포르, 중국, 인도, 네덜란드, 필리핀

말레이시아 농식품 주요 수출 국가(2017년)

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

순위	수출국	물량	금액	주요품목
1	싱가포르	2,203	2,097	코코아 열매, 팜오일
2	중국	529	1,973	팜오일, 식물유, 유지
3	인도	31	1,436	팜오일
4	네덜란드	27	1,005	팜오일, 팜핵유 및 바바수유
5	필리핀	230	917	팜오일, 맥아추출물

출처: Global Trade Atlas

➤ 주요 수입국

- 주요 농식품 수입국 : 인도네시아, 중국, 브라질, 아르헨티나, 태국

말레이시아 농식품 주요 수입 국가(2017년)

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

순위	수입국	물량	금액	주요품목
1	인도네시아	686	14,505	식물유, 유지, 팜오일
2	중국	1,371	1,763	마늘, 콜리플라워, 브로콜리
3	브라질	3,294	1,485	감자당, 옥수수
4	아르헨티나	3,821	1,184	콩깻묵, 옥수수
5	태국	1,290	1,138	팜핵유 및 바바수유, 쌀

출처: Global Trade Atlas

● 품목별 수출입현황

➤ 주요 수출품목

- 말레이시아 수출품목(금액기준) TOP 10 품목은 팜오일(정제), 식물성 유지, 팜오일(원유), 기타 조제 식료품, 팜핵유 및 바바수유, 맥아추출물, 빵류, 동식물성 유지, 코코아버터, 팜핵유 및 바바수유임

➤ 주요 수입품목

- 말레이시아 수입품목(금액기준) TOP 10 품목은 감자당, 코코아열매, 콩깻묵, 기타조제식료품, 옥수수, 뼈 없는 쇠고기, 쌀, 밀크 및 크림, 밀과 메슬린임

말레이시아 농식품 주요 수출입 품목(2017년)

(단위: 천 ton, 백만 달러(USD))

순위	수출			수입		
	품목	물량	금액	품목	물량	금액
1	팜오일(정제)	11	7,838	감자당	1,940	887
2	식물성 유지	316	1,935	코코아열매	312	695
3	팜오일(원유)	0.3	1,879	콩깻묵	1,605	609
4	기타 조제식료품	255	612	기타 조제식료품	144	595
5	팜 핵유 및 바바수유	9	479	옥수수	2,669	532

2 한국의 對 말레이시아 농식품 수출현황

● '16년 대비 '17년 수출물량은 4% 감소했으나 금액은 22% 증가

➤ 신선식품 : ('16) 14.2백만 달러(USD) → ('17) 14.4백만 달러/ 1.5% ↑

- 가금육류와 돼지고기 같은 축산물의 수출량이 100% 이상 증가하면서 전체 신선의 절반 가까이 차지하는 과실류가 2.3% 감소했음에도 전체 수출액은 증가

➤ 가공식품 : ('16) 77.5백만 달러(USD) → ('17) 97.7백만 달러/ 26.1% ↑

- 라면 및 음료베이스 수출량 증가로 전분류 수출액 감소에도 전체 수출액은 증가

02

농식품 시장현황

가. 시장개요

1 시장규모

● 신선식품²⁾

- 말레이시아에서 생산되는 신선식품 대부분은 자국 내에서 소비되고 있음
 - 과일 및 채소제품의 경우는 대부분 자급률이 100% 전후지만, 쌀의 경우 72.3%로 다른 품목에 비해 낮은 편
 - 육류의 경우 돼지고기와 가금육을 제외한 소, 양의 경우 자급률이 30% 이하로 수입에 많이 의존하고 있음

말레이시아 신선식품 자급률

(단위: %)

구분	자급률	구분	자급률
옥수수	101.0	쌀	72.3
시금치	115.6	토마토	125.0
완두콩	107.0	양배추	61.9
가지	109.7	오이	113.8
고추	49.1	닭고기	98.0
소고기	25.1	돼지고기	92.6
계란	114.2	양고기	11.8

출처: Department of Statistics Malaysia(www.dosm.gov.my)

2) 말레이시아 통계청 정보를 통하여 신선식품 소비량 정보가 확인되지 않아 자급률로 대체함

한국의 對 말레이시아 농식품 수출물량

(단위: ton, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	41,321	50,712	63,269	65,893	66,198	0.46
축산물	166	1,868	201	153	191	25
임산물	3,291	3,264	4,300	11,209	7,469	△33
합 계	44,778	55,844	67,770	77,255	73,858	△4

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 말레이시아 농식품 수출금액

(단위: 천 달러(USD), %)

	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	68,385	87,138	88,104	85,398	108,146	27
축산물	1,582	3,874	1,746	1,327	941	△29
임산물	2,856	2,304	2,575	4,986	3,033	△39
합 계	72,823	93,316	92,425	91,711	112,120	22

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 말레이시아 수출 상위 5개 품목

(단위: ton, 천 달러(USD))

2015년			2016년			2017년		
품목	중량	금액	품목	중량	금액	품목	중량	금액
전분박	13,159	9,365	라면	3,288	11,340	라면	4,690	16,842
혼합조제식료품	3,389	8,911	전분박	15,301	9,290	혼합조제식료품	3,118	10,766
옥수수전분	18,133	7,309	혼합조제식료품	2,796	8,112	전분박	13,692	8,597
옥수수유	6,195	6,796	옥수수전분	19,873	7,196	음료베이스	40	7,560
라면	1,521	5,659	옥수수유	5,710	6,393	옥수수전분	18,606	6,630

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

가공식품

말레이시아 가공식품의 판매량은 일부품목을 제외하고 전반적으로 성장세임

말레이시아 가공식품 소비규모

(단위: 백만 링깃(MYR), %)

구분	소비 규모			
	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
파인애플, 잼, 마말레이드	53.2	55.4	77.7	13.5
코코넛 오일	42,471	39,898	68,780	17.4
식물성 오일, 식물성 지방	4,274,956	4,264,079	4,794,318	3.9
우유분말 및 연유	6,107,656	5,550,498	5,576,999	△3.0
비스킷, 쿠키	1,100,861	1,634,437	2,334,443	28.5
빵, 케이크, 베이커리 제품	1,963,089	1,603,531	1,959,693	△0.1
스낵	895,895	830,862	963,991	2.5
설탕	3,917,247	3,758,558	3,609,523	△2.7
코코아 제품	4,657.3	5,163.7	6,568.6	12.1
초콜릿, 캔펙서너리	1,161.1	1,108.1	1,391	6.2
소스, 조미료	1,100	1,046	1,061	△1.2
기타가공식품	1,884	1,660	2,146	4.4
소프트드링크	1,745	2,163	2,489	12.6

출처: Ministry of International Trade and Industry

시장특성

세계 기업의 각축장이자 중국계의 상권 장악

- 말레이시아는 인구수에 비해 교역규모가 상대적으로 크고, 사업환경이 양호하여 세계적인 기업의 각축장이 됨
 - 1980년대 중반 이후 외국인 투자유지 정책의 추진으로 약 5,000여 개의 다국적 기업들이 진출하여 시장을 주도하고 있어 품질 및 가격경쟁이 치열함
 - 전체 인구의 약 23%인 화교로 지칭되는 중국계가 상권을 장악하고 있으며, 이들은 동남아 화교 네트워크는 물론 중국 본토, 대만, 홍콩 등지의 화교 경제권과도 연계되어 있음

정부 정책적으로 할랄인증 산업 육성

- 전체 인구의 61%가 이슬람 신자로 이슬람교 율법에 따른 할랄음식 및 채식주의 위주의 식습관을 보임
 - 2011년 제정된 HALAL ACT(할랄법)으로 말레이시아 정부 할랄기관(JAKIM)에서 인정하는 할랄인증만이 할랄제품으로 판매되는 법이 2013년 1월 1일을 시점으로 전면 시행됨
 - 시장에서 판매되는 제품에 표기되는 할랄인증 마크는 정부 할랄인증 기구인 JAKIM에 인정을 받고 등록된 할랄마크만 사용 가능
 - * 한국이슬람교중앙회(KMF) 할랄인증이 '13년 7월 JAKIM으로부터 동등성을 인정받아, 매장 내 할랄인증마크 표기 판매 가능
 - 할랄인증이 없는 제품의 경우, 판매는 가능하나 할랄식품 매대에 비치할 수 없으며, 같은 조건의 제품일 경우 현지 무슬림들은 할랄인증을 선호함
- 세계 할랄인증 주도권 확보를 위하여 정부 정책적으로 할랄관련 산업의 육성 강화
 - 정부는 할랄산업 개발 마스터플랜(Halal Industry Master Plan 2008-2020)을 수립하여 자국 내 할랄 인증을 글로벌 인증으로 육성하는 것을 초기목표로 삼았으나, 시장이 점차 확장됨에 따라 2020년까지 할랄제품 뿐 아니라 서비스 부문까지 아우르는 글로벌 허브를 구축하는 것을 현재 목표로 삼고 있음

할랄산업 개발 마스터플랜(Halal Industry Master Plan 2008-2020)

- 기존 마스터플랜에 따르면 1단계는 2008년부터 2010년까지 할랄에 대한 글로벌 리더로서 자리 잡는 것이 목표였으며, 2단계는 2015년까지 할랄 비즈니스의 중심지 역할을 하게 되는 것이었음
- 3단계는 2020년까지 최종적으로 할랄시장의 범위를 확대하고 글로벌 할랄허브를 구축하는 것을 목표로 하고 있음
- 이를 위해 'World HALAL Week', 'HALAL Initiatives in Healthcare Industry'와 같은 전시회, 세미나 등을 개최하는 등의 노력을 기울이고 있음

1인당 GDP가 1만 달러(USD) 수준으로 아시아 국가 중 구매력이 높은 국가

- "비쌀수록 좋다"라는 인식의 확산으로 고가 수입제품에 대한 수요가 높음
- 1인당 소득증가와 소비자들이 입맛이 서양식을 선호하게 됨에 따라 녹말류 주식에서 육류제품 중심으로 식문화 변화
- 화교 외에 유럽인, 일본인, 미국인 등이 상당수 거주하며 이들은 가격 이외에 고품질, 고가격대의 상품 선호

● 각 민족 집단마다 식품기호 다양

- ▶ 말레이인들은 대부분 회교도로서, 돼지고기로 된 식품을 피하고 음식을 할랄방식으로 조리하며 할랄인증 획득 제품을 선호함
- ▶ 중국인들은 돼지고기를 대량으로 소비하는 반면 소고기를 먹지 않는 경우가 많음
- ▶ 인도계는 소고기는 피하고, 돼지고기, 향신료, 빵류 등을 소비함

● 중간 수입업체를 통한 상품 공급

- ▶ 자국 기업에 다양한 사업기회를 제공하기 위해 직수입보다는 중간 수입업체를 통하여 납품하는 것이 일반화되어 있음
 - 가격상승 및 다소 시간이 오래 걸리더라도 자국기업이 매출을 올리고, 이에 따른 고용창출 효과를 기대
 - 일반기업들이 직수입하지 않는 이유 중 하나는 효율적인 공급선 관리를 위함이며, 수입 관련 행정업무가 복잡하므로 수입 전문업체로부터 제품을 납품받는 것이 효율적이라 판단함

● 물류시장의 성장세

- ▶ 기본적으로 말레이시아가 가지고 있는 지정학적 이점이 물류시장 성장에 도움이 되고 있으며, 특히 최근 실시되고 있는 정부정책(물류 마스터플랜)에 힘입어 고성장 중
 - 물동량: (2016년) 11억 3,403만 톤 / 2,030억 7,100만 링깃(MYR)(전년대비 11.6% ↑)

물류 마스터플랜(Logistics and Trade Master Plan for 2015-2020)

- 현재 32위인 물류 부문 국가순위를 2020년까지 20위권 안으로 진입시키기 위한 장기계획으로, 물류시장의 GDP 점유율을 현행 3.6%에서 4.3%까지 끌어 올리겠다는 목표를 세우고 있음
- 태스크포스를 구성하여 항구와 공항을 지역 물류허브로 발전시키기 위해 시설과 서비스 분야에 대해 개선 작업을 수행하고 있음
 - 주요 효율화 지정항구 : 'Port Klang', 'West Port', 'Northport'
 - 항구의 서비스와 관련하여 레드 테이프(red tape)³⁾같은 비효율적인 절차를 개선 노력
 - 해상운송과 철도운송 간의 연결을 효율화하고 말레이시아 전역에 대한 철도운송 물류시스템을 활성화하기 위해 550km에 달하는 철도 건설 사업을 진행 중

3) 불필요한 형식적 절차 또는 관청식의 번거로운 형식주의를 지칭

나. 소비트렌드

● 웰빙 개념으로 자리 잡은 '할랄'

- ▶ 말레이시아에서는 2014년부터 정부주도로 '좋은(Good) 할랄'이라는 의미의 '토이반 할랄(Halalan Thoyyiban)⁴⁾'이라는 개념이 등장
 - 비무슬림 소비자의 품질, 안전, 위생, 청결, 영양 등 웰빙에 대한 의미까지 포함하는 확대된 개념으로, 건강관리를 중시하는 말레이시아의 트렌드를 반영하는 용어
 - 할랄의 개념을 의약품, 건강보조식품, 의료장비, 화장품, 세면용품 등의 제품에서 물류, 포장, 브랜드와 마케팅, 미디어와 여행 등의 서비스 분야까지 확장⁵⁾

● 말레이시아 성인들, 과일소비량 낮은 편

- ▶ 다양한 과일이 유통되고 있음에도 불구하고, 과일을 거의 소비하지 않음
 - FAMA(Federal Agricultural Marketing Authority)의 통계 자료에 따르면 과일은 말레이시아 성인의 일일 식품소비량 10위 안에 포함되지 않음
 - 국민건강 및 질병조사에서 2011년 성인의 7.5%가 과일을 충분히 섭취한다고 답했으나, 2015년에는 6%만 과일을 충분히 섭취한다고 답함에 따라 성인의 과일소비량은 적으며, 점차 줄어들고 있음
- ▶ 과일소비 하락의 이유로 전문가들은 ①일과 삶의 균형이 맞지 않고 대부분 시간을 직장에서 보내기 때문에 신선한 과일을 구매할 시간이 부족하고 ②과일을 씻어 먹어야 하기에 편의성이 떨어지고 ③ 건강에 관심이 많은 소비자는 과일보다 유기농 건강식품을 더 소비⁶⁾하기 때문임
- ▶ 현지 생산 과일, 수입산 과일과 비교했을 때 가격경쟁력 부족
 - FAMA 내 신선식품부서의 Mohd Anis Yasin의 의견에 따르면 말레이시아 정부의 GST(Goods and Services Tax) 도입이 식품산업의 생산을 감소시키며, 수입의존성을 높이고 있다고 함
 - GST 도입 이후 과일생산비용이 높아져 도/소매시장을 거치는 경우 국내제품의 소비자가격이 높아지지만, 중국 등 인근 국가에서 수입하는 과일은 말레이시아산 과일보다 가격이 저렴함
 - 말레이시아에서는 현재 수입하고 있는 과일 대부분을 생산할 수 있지만, 가격경쟁력이 없어 생산보다 수입에 의존하고 있음⁷⁾
 - 다만, GST가 2018년 6월 부로 폐지 됨에 따라 과일소비량 역시 다소 상승할 것으로 전망됨

4) 토이반 할랄(Halalan Thoyyiban): 무슬림에 허용되며(Permissible) 건강에 좋고(Wholesome) 안전하며(Safe) 양질(Quality)'이라는 의미

5) UtusanOnline, 'Kepentingan halalan thoyyiban' 2017.04.13

6) The star, 'Fruits, fruits everywhere but M'sians just aren't eating', 2017.05.18

7) The malay mail, 'Why Malaysia imports vegetables', 2016.05.25

가. 유통구조 및 특징

- ▶ 말레이시아의 식품 유통시장은 소규모 소매점, 잡화점 등 전통적인 소매채널이 전체 시장의 약 56%를 차지하고 있으며, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적인 유통채널이 약 43%, 편의점이 약 1%를 차지함⁸⁾
- ▶ 시장점유율 및 성장률
 - 말레이시아의 유통채널별 식품매출은 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓이 2016년 기준 약 96억 달러를 기록하여 1위를 차지
 - 편의점의 경우 2016년 기준 17억 7,800만 달러를 기록하여 2위를 유지하였으나, 다른 유통채널들에 비해 가장 큰 폭으로 매출액이 하락함

말레이시아 유통채널별 식품매출 추이

(단위: 백만 달러(USD))

구분	매출액				
	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
H&B Store	263.9	273.1	277.5	245.8	244.5
Convenience store	2,319.2	2,416.1	2,457.1	2,175.3	1,778.0
Department store	168.3	173.6	176.2	155.9	154.8
eRetailers	73.4	46.7	78.9	70.6	70.6
Hypermarket & Supermarket	11,272.0	11,692.7	11,898.4	10,461.0	9,602.1
Other	945.6	926.9	896.0	756.6	724.1

출처: Global Data(www.globaldata.com)

8) 미국 농무부(USDA), 'Malaysia Retail Foods', 2016

나. 주요 유통채널 현황

1 하이퍼마켓·슈퍼마켓

- ▶ 수도 쿠알라룸푸르를 비롯하여 슬랑오르주를 중심으로 도심 및 큰 규모의 마을을 중심으로 대부분 쇼핑 단지가 들어서 있으나, 점차 외곽지역에도 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 수가 늘어나는 추세임
 - 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등은 '95년 대형소매부문이 자유화된 이후 급성장
 - 대부분의 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 쇼핑단지 내에 입점해 있으며, 중산층을 대상으로 다양한 종류의 중·고가 수입제품을 판매하고 있음⁹⁾
 - 냉장 및 냉동제품을 보관할 수 있는 시설과 간단히 신선식품을 가공할 수 있는 시설을 갖춘
- ▶ 유통방식은 수입업체가 현지 유통매장에 납품하는 방식으로 이루어짐
- ▶ 말레이시아의 식료품점들은 점차 소형화되고 있으며, 주요 유통체인 중 하나인 TESCO도 향후 개점할 매장은 하이퍼마켓·슈퍼마켓 형태가 아닌 소형매장 형태일 것이라고 언급한 바 있음¹⁰⁾

주요 오프라인 유통업체

기업명	로고	개요
Giant		· 설립연도 : 1944년 · 매장수 : 140개 · 홈페이지 : www.giant.com.my · SNS채널 : Facebook, Instagram · 특징 - 말레이시아 전역에 매장을 보유하고 있으며, 식료품부터 생활용품까지 다양하게 유통하고 있는 대형 유통 체인임 - 중소기업 지원을 위한 캠페인이나, 말레이시아산 농산물 유통 및 판매 등 사회적 기업 이미지 획득을 위해 노력하고 있음
Mydin		· 설립연도 : 1940년 · 매장수 : 267개 · 홈페이지 : www.mydin.com.my · SNS채널 : Facebook, Instagram, Twitter · 특징 - 하이퍼마켓, 쇼핑몰, 프리미엄 식료품점 등 다양한 형태의 매장을 말레이시아 전역에 보유하고 있는 대형 유통 체인임 - 해외 진출보다 국내 점유율 확보를 위해 투자를 하고 있으며, 9개 지역에 추가 매장 확보 계획을 세우고 있음 - 요리 경연, 어린이 색칠 대회 등의 문화행사를 하고 있음

9) 미국 농무부(USDA), 'Malaysia Retail foods 2016'

10) The nation, Tesco confident on Malaysia online sales, 2017.05.02

Tesco		· 설립연도 : 1919년 · 매장수 : 59개 · 홈페이지 : www.tesco.com.my · SNS채널 : Facebook, Instagram, Twitter, Youtube · 특징 - 세계 최대의 소매유통체인 업체로, 말레이시아 내에 59개 매장을 보유함 - 'Tesco Finest'라는 고급화 매장을 운영하고 있으며, PB 제품 출시, 멤버십 카드 혜택의 제공 등을 통해 마케팅을 진행하고 있음
AEON		· 설립연도 : 1926년 · 매장수 : 38개 · 홈페이지 : www.aeonretail.com.my · SNS채널 : Facebook, Instagram, Youtube · 특징 - 말레이시아에서 'MaxValue'라는 별도의 슈퍼마켓 브랜드를 운영하고 있는 일본 슈퍼마켓 체인임 - 'MaxValue Prime'이라는 고급화 매장을 운영하고 있으며, Do Mall 캠페인을 통하여 고객들에게 더 나은 쇼핑의 경험을 제공하기 위하여 노력하고 있음
C-mart		· 설립연도 : 2005년 · 매장수 : 5개 · 홈페이지 : www.c-mart.com.my · SNS채널 : Facebook · 특징 - 식료품, 생활용품, 유제품, 화장품, 패션 제품 등 다양한 상품을 취급·유통하고 있는 유통체인임

2 편의점·한인마트 등 소형 유통채널

- ▶ 말레이시아의 식품업체들은 주로 전통적인 소매채널과 슈퍼마켓·하이퍼마켓 채널을 통해 제품을 유통하기 때문에 식품 소매부문에서 편의점의 점유율은 상대적으로 작은 규모임
 - 개별 매장형태의 편의점과 주유소에 병설된 편의점이 있고 대도시, 주거단지, 고속도로를 따라 위치하며, 대부분 프랜차이즈 형태로 운영됨
- ▶ 1인 가구의 증가 등 생활방식의 변화와 점점 바빠지는 근로환경의 영향으로 구매가 편리한 편의점 이용이 증가하는 추세
 - 잡지와 책, 신문 등 읽을거리가 갖춰져 있고, 간단하게 섭취할 수 있는 식품들을 취급하는 점, 24시간 운영 등이 인기 요인임

- 외국 자본의 편의점 브랜드가 다수 진출하고 있어, 고객 서비스나 매장설비가 잘 되어있는 경우가 많음
- 높은 가격으로 인해 해당 유통채널을 이용하는 소비자 층이 제한적이라는 단점이 있음¹¹⁾

주요 편의점 및 한인마트

구분	브랜드명	개요
편의점	7-Eleven 	· 설립연도 : 1988년 · 매장수 : 4,000개 · 홈페이지 : www.7eleven.com.my · SNS채널 : Facebook · 특징 - 일본 세븐 앤 아이 홀딩스가 소유하고 있는 다국적 편의점 체인기업임 - 말레이시아 내 1,600개 정도의 개별 매장을 보유하고 있으며, 주유소 내 매장 등을 포함하여 약 4,000여 개의 매장을 운영 중임
한인마트	K-market 	· 설립연도 : n/a · 매장수 : n/a · 홈페이지 : www.11street.my/store/kmarket · SNS채널 : Facebook, Instagram, Twitter · 특징 - 말레이시아에서 온·오프라인 매장을 동시에 운영하고 있는 대형 한인마트으로, 식료품뿐 아니라 패션, 화장품 등 다양한 제품을 유통하고 있음
	Shin Sun Mi Market 	· 설립연도 : n/a · 매장수 : n/a · 홈페이지 : sammicms.co.kr · SNS채널 : Facebook · 특징 - 각종 한국 식료품을 전문으로 판매하고 있는 한인마트로, 생활용품과 화장품도 일부 수입하여 판매하고 있음
	Redtick 	· 설립연도 : n/a · 매장수 : n/a · 홈페이지 : shop.redtick.com · SNS채널 : Facebook · 특징 - 각종 한국 식료품뿐만 아니라 다양한 나라의 식료품을 취급하고 있는 대형 슈퍼마켓임

11) 미국 농무부(USDA), 'Annual 2016 Retail Food Malaysia'

3 재래식 상점

- ▶ 재래식 상점은 무슬림, 중국인, 인도인 등을 위한 제품과 청과물, 채소, 기타 잡화 등 다양한 품목을 취급하나, 시설과 규모 면에서 슈퍼마켓과 하이퍼마켓보다 영세함
 - 현대식 시설과 다양한 수입제품군을 보유한 대형마트에 점차 밀리는 추세
 - 정부가 재래상점에 대한 현대화 지원정책을 내놓고 있기는 하나 개별적인 비용부담이 커 상인들은 해당 정책에 대해 회의적인 입장임
 - 식품수입은 소매업체가 수출업체 또는 제조업체로부터 직접 제품을 수입하여 소비자에게 직접 판매하는 2단계 유통시스템으로 이루어짐
 - 재래식 상점은 일반적으로 냉방시설이 갖춰져 있지 않아 더운 날씨를 피해 새벽이나 밤에 열리는 것이 일반적¹²⁾

4 온라인 시장

- ▶ 말레이시아는 현재 약 2천 2백만 명(인구의 68%)이 인터넷을 사용하고 있으며, 2018년까지 추가로 약 5백만 명이 증가할 것으로 예상됨
 - 온라인 쇼핑몰에서 구매율이 높은 상품은 디지털 및 전자기기, 의류 등이었으나, 소비자들이 점차 온라인 채널을 통한 물품의 구매에 익숙해지면서 분유, 기저귀, 비누 등 일상 소비재까지 상품이 다양해지고 있음¹³⁾
 - 온라인으로 식료품을 구매하고자 하는 소비자는 2016년 7.8%에서 2017년 40.4%로 증가할 것으로 예상되며, 실제 말레이시아 11번가 사이트를 통해 판매된 식료품 항목의 판매량은 2016년 대비 2017년 158% 증가함¹⁴⁾
- ▶ 식료품 유통체인이 온라인을 넘어 모바일 시장까지 확대되는 추세임
 - 대형유통체인인 'TESCO', 말레이시아의 과일 샵 'MBG', 과일을 포함한 유기농 제품을 판매하는 'BMS Organics' 등은 식료품 플랫폼 기업인 'Happyfresh'와의 제휴를 통해 유통채널을 모바일까지 확장
 - 해당 기업들은 소비자가 모바일을 통해 구입한 제품을 1시간 내 집으로 배송하는 서비스도 제공¹⁵⁾

12) 미국 농무부(USDA), 'Malaysia Retail foods 2016'

13) Rocket Internet, 'Annual report 2015'

14) Marketing, '11street launches new campaign to boost online grocery shopping', 2017.09.26

15) Happyfresh

16) export.gov, 'Malaysia - E-Commerce', 2017.6.18

- ▶ 온라인 전자상거래 할랄 플랫폼 구축이 활발히 이루어지고 있음

- 말레이시아 정부는 'Economic Transformation Program'을 통해 전자상거래 시장을 확대하고 투자를 적극적으로 늘리고 있으며, 이를 통해 할랄식품과 음료의 전자상거래가 가장 활발함¹⁶⁾
- 할랄산업개발공사(HDC, Halal Industry Development Corporation)는 2016년 전자상거래 사이트 eHalal.com을 개설하고 dindin.com, 11street 등 10개의 전자상거래 플랫폼과 연계한 온라인 할랄제품 플랫폼을 구축함¹⁷⁾
 - * 2017년 10월 기준 6,300여 개의 제품이 판매 중
 - * 2019년까지 플랫폼 내 3만 개의 제품 등록을 목표로 하고 있음¹⁸⁾

말레이시아 할랄 플랫폼 인증마크 및 주요 전자상거래 사이트

말레이시아 할랄플랫폼 eHalal.com 판매 인증 마크	말레이시아 전자상거래 사이트 순위
	· 1위 : Lazada Malaysia
	· 2위 : 11street Malaysia
	· 3위 : Lelong Malaysia
	· 4위 : Shopee Malaysia
	· 5위 : Zalora Malaysia

출처: eHalal.com(aseanup.com)

주요 온라인 유통업체

기업명	브랜드명	개요
Lazada		· 도메인 : www.lazada.com.my · SNS채널 : Facebook, Twitter, Instagram, linkedin, Youtube · 특징 - 동남아를 중심으로 운영되고 있는 독일 인터넷 종합쇼핑몰 기업임. 2015~2016년 기준 2,400만 명의 이용자가 방문하며, 말레이시아 최대 온라인 유통업체로 등극함
11street		· 도메인 : www.11street.my · SNS채널 : Facebook, Twitter, Instagram · 특징 - 한국의 SK 플레닛이 운영 중인 인터넷 쇼핑몰로, 2015~2016년 690만 명의 방문자를 기록함
Lelong		· 도메인 : www.lelong.com.my · SNS채널 : Facebook, Twitter, Instagram, Youtube · 특징 - B2C, C2C 형태의 거래를 지원하는 온라인 쇼핑몰로, 2015~2016년 기준 590만 명의 방문자를 기록한 말레이시아 3위의 온라인 쇼핑몰임

17) The Star Online, 'e-Halal.com to generate RM300m turnover in first year of ops', 2016.05.27

18) The Star Online, 'Halal portal clicks into place', 2016.02.16

가. 수출 프로세스



라벨링 필수 정보

영양요소 포장지에 기재

- * 말레이시아어와 영어 병기 가능
- * 일부식품 Nutritional Labeling 필수

주요 항만

피낭 항, 라부한 항, 딕슨 항, 클랑 항

수출입식품 검역처 (MAQIS)

수출입 식품 위생 검역, 검사문서 발급 및 안내, 인터넷 검역, 법률 제정, 수출입 금지품목 안내 등

한-말 AEO MRA 체결

AEO MRA(수출입안전관리 우수공인 업체 상호인정약정)체결로 통관과정에 서 검사율 축소, 우선 통관 등을 가능케 함

품목별 통관 절차



나. 수입제도

1 통관 및 검역

● 수입신고 전 서류 준비

- 말레이시아로 수입되는 상품은 Customs No.1 양식(세관신고양식)에 맞추어 수입신고서를 작성
- 한·아세안 FTA 체결로 원산지증명서(C/O, Certificate of Origin)를 제출해야 하며, 전자특혜 원산지 증명서(ePCO) 발급이 가능
- 원산지증명서의 통일서식으로 'Form Ak'를 사용하며 대한상공회의소(cert.korcham.net/certweb) 또는 관세청을 통해 신청이 가능

● 수입신고서 제출(수입신고)

- 포워딩 업체가 수입신고서를 작성하여, 기타서류와 함께 세관에 제출. 말레이시아는 포워딩 업체가 관세사 역할도 수행한다는 점에 유의
- 말레이시아로 들어오는 수입품은 수입세 납부와 관계없이 'Customs No.1' 양식을 통해 신고해야 함
- 수입품이 상업용이거나 수입관세 부과대상일 경우 제1A세관양식을 추가로 제출
- 수입품의 송장가치가 적어도 하나의 운송 건에 대해 10,000링깃(MYR) 이상인 경우, 수입품이 수입 관세의 면제를 받을 시에만 같은 양식을 제출하도록 요구됨
- 수입식품의 신고는 다강넷(Dagang Net)을 통한 전자신고도 가능
 - * 다강넷은 말레이시아 정부에서 제공하는 통관절차 간소화를 위한 단일통관 창구(National Single Window, NSW)로서, 이를 통해 수출입자들은 전자통관서비스를 이용할 수 있음

● 검역

- 수입신고 이후, 말레이시아 수출입식품검역처(MAQIS, Malaysian Quarantine Inspection Services)에서 수입식품의 검역을 총괄
- 검역수행기관은 품목마다 다르며 크게 식물성 제품과 동물성 제품으로 나뉘어 진행
- 물품검사의 경우 전체 물품 중 약 5% 정도만 육안으로 실시하며, 대부분 물품은 검사 없이 통관이 이루어짐
- 수입이 금지된 물품이 적발될 경우 수입허가는 취소되고 3년간 소급 적용하여 벌금이 부과됨

- 가공식품에는 따로 적용되는 검역기관은 없으며 수출입식품 검역처의 검역만을 통과하면 수입이 가능
- 대부분 식물 및 농산물은 '1976 식물검역법' 및 '1981 검역규정'에 따라 수입통제 대상목록에 포함됨
- 본 법률에 따르면 말레이시아로 수입되는 식물/채소는 반드시 검역을 받아야 하며, 만약 질병 혹은 해충이 발견되는 경우 폐기하도록 규정되어 있음
- 검역법에 따라 수입품목을 규제하기 위해, 말레이시아 검역서비스(MAQIS)는 몇 가지 수입요건을 부여하고 있으며, 해당 범주에 포함되는 품목은 말레이시아가 미리 정해 놓은 요건을 충족해야 수입이 가능

말레이시아 위생 검역에 필요한 서류

육류(가금육 포함)	식물성 식품
육류 및 가금육 수출증서(FSIS Form 9060-5)	식물 위생증명서
HALAL 수출인증서	수입허가서
수입허가서(IP)	검역해충 검사 및 식물 위생규제준수인증서
수의검역부의 허가증(말레이시아 수의검역부 소관)	(말레이시아 농업부 소관)

출처: 말레이시아 관세청

물품 반출 및 환급

- 관세환급은 환급신청을 받은 후 15일 이내로 이루어지며, 관세환급 시에도 구비서류를 준비해야 함
- 수출신고필증, 수입신고필증, 소요량 정산서, 대금결제 확인서를 마련하여 세무국에 제출

2 라벨링

라벨 표기사항

항목	설명
1	사용 언어 - 말레이시아어 또는 영어(상호 병기 가능)
2	제품명 및 설명 (품목 및 품종) - 식품의 적절한 명칭 또는 주성분을 포함한 식품에 대한 설명을 기재하며, 혼합식품의 경우, 내용물이 혼합되었음을 표시해야 함
3	성분 목록 - 물, 식품첨가물 및 영양 보충성분을 제외하고 둘 이상의 성분이 포함되어 있는 경우, 그러한 성분 각각의 적절한 명칭을 중량이 높은 순으로 표기해야 함
4	영양성분 - 탄수화물, 단백질, 지방, 열량과 같은 영양소를 표기해야 함 - 킬로칼로리(kcal) 또는 킬로줄(kJ)로 표시한 100g 또는 100ml 당(해당 포장에 일회분만 담겨 있는 경우 포장 당) 열량이 표기되어야 함 - 라벨에 수량으로 표시된 1회 제공분당 열량이 표기되어야 함

5	중량	- 순중량 또는 순부피가 표기되어야 함
6	유통기한	- 'EXPIRY DATE' 또는 'EXP DATE', 'USE BY', 'CONSUME BY 또는 CONS BY'에 일, 월, 연도 또는 월, 연도의 형식으로 날짜를 삽입하며 모든 식품과 관련하여 최소 지속기간을 'BEST BEFORE' 또는 'BEF'에 일, 월, 연도 또는 월, 연도의 형식으로 표기하여야 함
7	제조업체 및 수입업체 정보	- 수입식품의 경우, 제조사 또는 포장업체 또는 제조 권한을 소유한 자 또는 이들 대리인의 명칭 및 사업장 주소, 말레이시아 내 수입사 명칭 및 사업장 주소를 기재해야 함
8	원산지	- 해당 식품의 원산지 국가명을 표기해야 함
9	첨가물	- 식품에 식품첨가물이 포함된 경우, 식품첨가제 함유에 대하여 'contains permitted(함유가 허용된)' 형태로 명시해야 함

출처: 말레이시아 식품안전정보시스템

라벨링 예시

가공식품 라벨링 예시



신선농산물 박스 라벨링 예시



출처: 말레이시아 식품안전정보시스템

영양학적 비교에 의한 성분 표시

- ▶ ‘영양학적 비교에 의한 성분 표시’란 영양성분 함량이나 열량을 둘 또는 그 이상의 식품과 비교한 내용으로, 해당 내용을 식품포장 라벨에 부착해야 함
 - 식품 내의 영양성분 함량을 기준 식품의 영양성분 함량과 비교하여 설명하는 내용을 표기하게 되는데, ‘reduced, less than, fewer, increased, more than, light, extra’와 같은 단어들 또는 동일한 의미가 있는 다른 단어를 사용하여 표기할 수 있음

3 인증제도

JAKIM 할랄

인증설명	- 이슬람 교인들이 먹는 모든 음식은 HALAL 인증을 받아야 함 - 음식, 음료뿐만 아니라 음식과 음료를 이루는 기초원료, 부자재 등 이슬람 율법 하에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품 - 말레이시아로 수입되는 모든 육류 및 유제품군은 할랄인증을 받아야 함	
발행기관	JAKIM(JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA), 한국이슬람교중앙회(KMF, Korea Muslim Federation)	
성격	선택 인증	
제출서류	HALAL인증서, 사업자등록증, 공장등록증, 품목제조보고서, 제조공정도, 시험성적서, 생산허가서 또는 영업허가서(영업신고증), 샘플, 원재료 표기, 수입신고필증, 원산지확인증명서, 외국 공인된 인증기관의 HALAL 인증서, 수산물-방사능 확인 증명서, 원료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서, HACCP, GMP, GHP, ISO 인증서 사본	
소요기간	서류 접수 후 20일~30일	
발급절차	신청서 제출 → 서류심사 → 현장감사 → 현장감사 → 창고 및 제조과정 실사 → 인증서 발급 및 라벨 부착 → 인증 완료 및 비용 납부	
발급비용	100 링깃(MYR)~700 링깃(MYR) (말레이시아 발급 시), 15만 원~30만 원 (한국 발급 시)	

출처: 해외인증정보시스템(www.certinfo.or.kr)

- ▶ 할랄(Halal)은 이슬람법인 ‘Shariah’에 따라 생활 전반에 걸친 제품들에 대하여 사용이 허용된 것을 의미
 - 할랄은 음식뿐만 아니라, 의약품과 화장품 등 일상생활 전반에서 사용되는 모든 것이 해당되며, 그중에서도 이슬람 율법에서 허락되어 무슬림이 먹을 수 있는 음식을 할랄식품이라 하여 별도로 규정하고 있음
 - 반대로 이슬람법에 의해 금지되는 것을 하람(Haram)이라 일컫음
 - 말레이시아로 육류 및 유제품을 수출하기 위해서는 반드시 할랄인증 취득해야 함

- ▶ 2012년부터 정부기관인 JAKIM(JABATAN KEMAJUAN ISLAM MALAYSIA)이 유일의 HALAL 인증 기관으로 지정되면서 JAKIM의 할랄허브부(Halal Hub Division)에서 실제인증업무를 담당하고 있음
 - 동 부서에서 신청 절차 처리, 공장실사, 사후관리 등의 업무를 수행함
 - 말레이시아는 49개국의 75개 이슬람단체에서 인증된 HALAL 인증만을 인정해주는데, 2013년 7월 1일부터 한국이슬람교중앙회(KMF, Korea Muslim Federation)가 절차를 진행함에 따라 국내 식품기업의 말레이시아 진출이 쉬워짐

말레이시아 JAKIM 할랄인증 제출 서류 주요 정보

항목	
할랄인증서(신청회사 내부공문)	수입신고필증(수입원료)
사업자등록증, 공장등록증	원산지확인증명서(국산 농수축산물)
품목제조 보고서, 제조 공정도	공인된 외국 인증기관의 할랄인증(수입 할랄 원료)
샘플(보관과 분석에 적절한 양)	원료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서 (주정을 제조공정에 사용한 경우)
시험성적서, 생산허가서 또는 영업허가서(영업신고증)	수산물-방사능 확인 증명서
원재료 표기(실제 사용한 원료 모두 100% 표기)	HACCP, GMP, GHP, ISO 또는 기타 인증서가 있는 경우는 사본
납품회사 원료의 제조 공정도 및 동물 원료를 사용하지 않았다는 확인서	

출처: 말레이시아 JAKIM, 해외인증정보시스템(www.certinfo.or.kr)

말레이시아 JAKIM 할랄인증 신청 절차

- ① KMF 홈페이지¹⁹⁾를 통해 신청서류 접수 및 현장실사 비용 납부
- ② 접수된 서류 검토
- ③ 공장에 대한 현장실사 진행(제품 생산공장의 위생 및 안전조건 확인 및 할랄인증에 필요한 요구조건 준수여부 확인)
- ④ 현장 방문 시, 회사소개와 제조과정에 대한 설명/프레젠테이션 및 질의응답
- ⑤ 창고실사 및 제조과정 실사 진행
- ⑥ 인증서 발급 및 라벨 부착

출처: 말레이시아 JAKIM, 해외인증정보시스템(www.certinfo.or.kr)

19) Korea Muslim Federation(www.koreaislam.org)

인증설명	- 안전관리 인증기준임 - 위해 방지를 위한 사전 예방적 식품안전 관리체계 - 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 상황을 분석하고 사전에 위해요인의 발생여건들을 차단하여 소비자에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적인 규정임 - 3년간 유효함
발행기관	The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health
성격	선택 인증
제출서류	-SSM[Suruhanjaya Syarikat Malaysia] 인증서 사본 -Premise Licence from Local Authority 사본 -기업 감사 계좌 Company Audited Account 사본 -HACCP 매뉴얼 사본 2부 (p.18~19 Annex B 참조) -PRP/GMP 매뉴얼 사본 2부 (p.19~20 Annex C 참조)
발급절차	온라인 신청서 제출 → 서류 우편 제출 → 비용납부 → 준수성 감사 → 감사에 대한 위원회 평가 → 인증 완료 및 인증서 발급
발급비용	신규 신청 시 -연간 매출액 2500만 링깃(MYR) 이상, 상근 직원 150명 이상일 경우 5,400링깃(MYR) -연간 매출액 2500만 링깃(MYR) 이하, 상근 직원 150명 이하일 경우 4,000링깃(MYR)



출처: 말레이시아 The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health

- HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Point system)는 식품안전을 위한 예방적 접근시스템임
 - 생산·제조·유통의 전 과정에서 식품의 위생에 해로운 영향을 미칠 수 있는 위해요소를 분석하고, 이러한 위해요소를 제거하거나 안전성을 확보할 수 있는 단계에 중요 관리점을 설정하여 과학적이고 체계적으로 식품의 안전을 관리하게 됨
 - HACCP를 취득하려면 'The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health' 기관²⁰⁾을 통해야 함
 - HACCP을 취득하게 되면 해당제품에 대한 안전성을 공식적으로 검증받을 수 있으며 이를 증명하는 인증마크를 사용할 수 있음

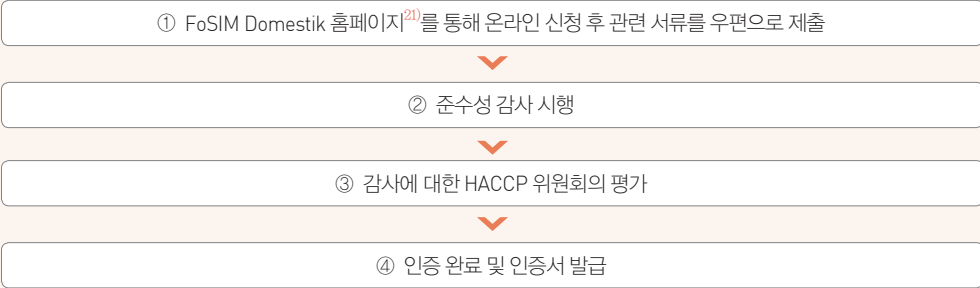
20) 말레이시아 The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health

말레이시아 HACCP 인증 제출 서류 주요 정보

항목
SSM(Suruhanjaya Syarikat Malaysia) 인증서 사본
Premise Licence from Local Authority 사본
Company Audited Account 사본
HACCP 매뉴얼 사본 2부(p.18~19 Annex B 참조)
PRP/GMP 매뉴얼 사본 2부(p.19~20 Annex C 참조)

출처: 말레이시아 The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health

말레이시아 HACCP 인증 신청 절차



출처: 말레이시아 The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health

4 정책동향

 상품·용역세(GST, Goods and service Tax) 폐지

- 말레이시아 정부는 2018년 6월부터 상품·용역세(GST, Goods and service Tax)를 폐지함. 한국의 부가가치세와 비슷한 GST는 2015년 도입됐으며, 말레이시아에서 거래되는 모든 상품과 서비스에 6%의 세금을 물리는 방식으로 운영됨
- GST는 도입 초기부터 물가상승을 유발하고 가격에 세금이 포함되는 간접세 특성 상 고소득자보다는 중산층과 저소득층에 미치는 영향이 커서, 서민경제에 악영향을 미칠 것이라는 우려가 계속적으로 제기됨

21) FoSIM Domestik(fosimdomestic.moh.gov.my)

- GST를 주도한 정권의 부패 의혹과 함께 신정부가 들어서면서 GST는 전면적으로 폐지됨
- 농산물은 ‘영세율(Zero-Rated) 대상품목 제도’에 적용을 받아 GST가 0%였으나, 소비자의 가치분소득 증가로 인한 간접적인 효과를 기대할 수 있을 것으로 보임
- 다만, 2018년 9월부터 판매·용역세(SST, Sales and Service Tax)가 다시 도입될 예정
- GST는 개별 생산·유통의 단계에서 모든 제품가격에 붙는 세금인 데 반해 SST는 소비자나 제조사에만 부과된다는 차이가 있음

🇲🇾 국민건강진흥정책

1) 라벨 부착 캠페인 실시

- 말레이시아 보건부는 2017년 8월 국민들의 건강한 식생활을 위해 ‘Healthy Plate Malaysia’ 캠페인을 실시
 - 소비자들이 보다 질 좋은 식품을 선택할 수 있도록 하는 것이 목적으로, 모든 식품에 칼로리 및 영양성분을 별도로 표기한 라벨을 부착하도록 권장하고 있음²²⁾

2) 보건부, 설탕 함유 음료에 대해 과세 계획 중

- 말레이시아 보건부는 국민들의 당뇨병 문제를 줄이는 방안으로 설탕 함유 음료에 세금을 부과하는 방안을 계획하고 있음
 - 이번 계획은 비만 대책 방안인 ‘National Plan of Action on Nutrition III 2016~2025’에도 포함되며, 이를 추진하기 위해서는 재무부의 승인을 기다리고 있음²³⁾
 - 말레이시아 국민들의 설탕에 대한 소비량은 매우 높은 편이며, 이 때문에 성인 5명 중 1명이 당뇨병을 앓고 있음²⁴⁾
 - 셀랑고르(Selangor) 주 초등학교생들의 절반은 매일 설탕 함유 음료를 섭취하고 있으며, 특히 미취학 아동의 90%가 매일 설탕이 함유된 음료수를 섭취하고 있는 것으로 나타남

22) The Sun Daily, ‘Provide healthier food options, eateries urged’, 2017.08.07

23) Free Malaysia Today, ‘Health Ministry mulls tax for sugar-sweetened beverages’, 2016.06.17

24) The Star, ‘Malaysians are eating too much sugar’, 2016.10.23

3) 식품 수입업체를 위한 가이드라인 발표

- 2017년 3월 1일 말레이시아 식품안전품질부는 2016 식품규정에 따라 ‘Hold, Test and Release(HTR)’라는 테스트 시험 대상식품을 수입하는 업체를 위한 가이드라인을 발표함
 - HTR 테스트 대상 수입식품을 정하는 기준은 식품안전품질부의 지속적인 모니터링 결과를 바탕으로 한 위반 경험 유무 여부
 - HTR 테스트 1회 실행 시 납부해야 하는 금액은 최소 100링깃(MYR)(한화 약 2만 6,650원)에서, 최대 1,000링깃(MYR)(한화 약 26만 6,500원)임
 - 동 목록은 수입업자 및 수출입 중개업자만이 말레이시아 식품안전정보시스템(FoSIM)을 통해 확인할 수 있음
 - 식품안전품질부는 문제가 있는 식품을 자국으로 수입할 가능성이 있는 수입업자들을 통제하기 위해 위반 식품목록을 강화하였음²⁵⁾

25) 말레이시아 The Food Safety and Quality Division, Ministry of Health

06

싱가포르

1. 농업 및 농식품 수출입현황	174
가. 농업현황	
나. 수출입현황	
2. 농식품 시장현황	184
가. 시장개요	
나. 소비트렌드	
3. 농식품 유통현황	191
가. 유통구조 및 특징	
나. 주요 유통채널 현황	
4. 농식품 수출프로세스	197
가. 수출프로세스	
나. 수입제도	



도시국가가 가지는 국토의 제한성으로 싱가포르 내 유통되는 90% 이상이 수입식품으로 안전성에 대한 소비자의 관심이 높고 민감합니다. 싱가포르는 고령인구의 증가로 세계 여섯 번째 노령화 국가로 건강기능성식품의 인기가 증가하는 추세입니다. 슈퍼마켓이 유통채널의 53%를 점유하고 있으며 온라인 업체와 경쟁하기 위해 옴니채널 전략을 채택하여 클릭 앤 콜렉트(Click and Collect) 서비스를 제공하고 있습니다.

가. 농업현황

급격한 산업화와 도시화로 인해 싱가포르의 농업지형 쇠퇴

- ▶ 싱가포르는 1960년대에는 거의 모든 식량을 자급자족하던 농업국가였으나 이후 급격한 도시화로 인해 농지가 줄어들었음
- ▶ 전체 토지대비 농토의 비율은 1970년대 17.9%에서 2014년 1.0%로 점차 감소했으며, 림추강(Lim Chu Kang) 서쪽의 농토에 군사훈련장이 생겨 농부들이 떠나야 하는 2019년에 이르면 0.5%까지 추가로 감소할 것으로 예상됨

싱가포르 전체 토지대비 농경지 비율

(단위: %, f. 전망)

구분	1970년	2014년	2019년f
농경지 비중	17.9	1.0	0.5

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

극소수의 농업 종사 인구

- ▶ 싱가포르는 도시국가로 제한적인 영토로 인해 농업에 종사하는 총인구가 전체 인구의 0.96%로 극소수임
- ▶ 기존에 농업에 종사하고 있는 일부 농부들도 계속 농업에 종사하려면 많은 비용이 들기 때문에 다른 업종으로 이직하는 것을 검토하는 경우가 많음

싱가포르 농가 수 및 농지면적

(단위: 농가 수, ha)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
허가 농가	250	250	250	243	260	263	265
농지면적	739	729	736	675	661	658	643

주요 생산현황

- ▶ 내수시장에서 소비하는 식품의 대부분이 해외에서 수입되기 때문에 공급에 대한 충격이나 혼란에 취약하므로 정부는 지역생산의 증대를 통한 자급자족을 위한 노력을 해오고 있음
 - 지난 5년 동안 자급자족 능력이 향상되어 전체 소비량 중에서 지역에서 생산되는 업체류의 비율이 2011년 8%에서 2016년 12%로 증가했음
- ▶ 싱가포르는 대부분 토양재배를 하거나 수경재배를 함
 - 주요 생산품목은 난초, 채소, 어류, 달걀, 관상용 어류임
 - 업체류는 90% 이상이 토양재배로 생산되고 내수시장에서 전량 소비되고 있으며 주로 재배하는 작물은 숙주와 밤(Balm:유향), 차이신(Caixin), 가일란(Gailan)임

싱가포르 주요 생산현황

(단위: ton)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
채소 전체	19,491	20,355	21,405	21,785	22,720	23,039	22,458
업체류	9,347	9,436	10,227	10,308	10,848	11,420	11,335
기타 채소	10,144	10,919	11,178	11,476	11,872	11,619	11,123
해산물	5,232	5,599	5,547	6,775	6,379	7,695	6,822
생선	4,919	5,094	5,127	5,864	5,639	6,536	6,086
기타 해산물	312	505	420	911	740	1,159	736
계란(백만 개)	340	384	402	438	433	421	452

출처: 농식품수익청(AVA)

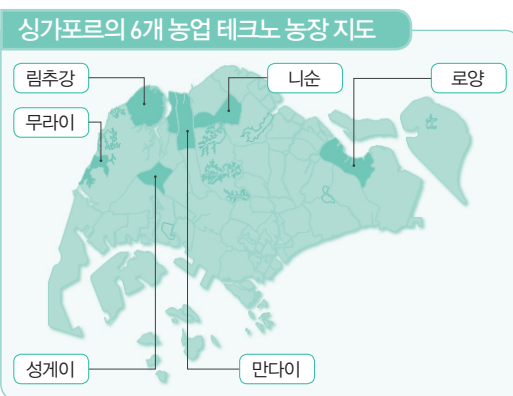
기술을 활용하여 공간의 제약 극복

- ▶ 토지와 노동력의 제약 때문에 싱가포르는 나라의 농업지형을 기술과 혁신을 이용하여 생산성을 극대화시키는 방향으로 전환함
- ▶ 농식품수익청(AVA)은 세 가지 핵심목적에 중점을 두고 농업을 변화시킴

농업 테크노 파크 개발	- 농업 테크노 파크를 개발하여 현대식 집약적 농장을 수용 - 농장은 대부분 인공조명을 갖추고 있으며 공기나 수질의 조절이 완전히 가능한 환경통제 기능이 있음
농업 테크노와 농업 바이오 기술 개발	- 농업기술과 농업 바이오 기술 개발 및 큰 규모의 집약적 농업에 적용되는 분자생물학 개발
농산업에 대한 투자	- 농부들이 기술을 더 쉽게 받아들일 수 있도록 하는 농업 생산성 펀드가 있음 - 농식품수익청(AVA)은 싱가포르에서 식품, 달걀, 어류, 업체류, 숙주를 재배하는 식량생산 농가를 위해 공동기금의 상한선을 70만 달러(USD)에서 2백만 달러로 상향 조정하였음

출처: 농식품수익청(AVA)

- ▶ 기술과 생명과학을 농업 시스템에 적용하여 농업 테크노 파크(Agrotechnology Parks)를 운영하고 있으며, 어업, 축산업, 원예업을 하는 200개 이상의 농장을 보유하고 있음
 - 농업 테크노 파크는 현대식 농업단지로 농업에 필요한 인프라를 갖추고 있으며, 현재 싱가포르에서는 약 600ha의 토지가 농업 테크노 파크에 할당되었음
 - 싱가포르에는 여섯 개의 농업 테크노 파크가 있음
 - 위치는 림추강(Lim Chu Kang), 무라이(Murai), 성게이 텡가(Sungei Tengah), 만다이(Mandai), 로양(Loyang) 그리고 니순(Nee Soon)임
 - 가축, 달걀, 우유, 관상용 어류와 식용 어류, 채소, 과일, 난초를 재배하고 있으며, 농업 테크노 파크에서는 자동화된 관개시설과 씨뿌리기 로봇이 효율을 높임



- ▶ 농업에 이용할 수 있는 토지가 제한되어 있기 때문에 작물산출량을 최대한으로 증대시키기 위해서 수직 농장을 도입하는 농부들이 점점 증가함
 - 수직농장은 수직으로 겹쳐있는 층이나 수직으로 기울어진 표면 또는 다른 집적된 구조물(고층빌딩, 폐 창고나 운송 컨테이너)에서 식량을 생산하는 활동임
 - 싱가포르 지역 농장은 수직농법을 사용해서 농산물을 실내에서 재배하여 토지공간을 최적화하며, 선반에서 생산된 작물들은 쉽게 옮길 수 있고 작물이 빛을 최대한으로 흡수하게 할 수 있음
 - 수직농업은 일반적으로 A자 형태의 알루미늄 틀에 장착된 회전식 홈통에 작물을 심는 구조임. 토양재배나 수경재배가 가능하며, 작물을 심는 홈통은 최적의 태양광, 물, 영양소를 받을 수 있도록 회전함

수직농업



출처: New Scientist, 영국

- 싱가포르에서 허가를 받은 수직농장으로는 스카이그린스(SkyGreens), 패킷 그린스(Packet Greens), 아폴로 아쿠아컬처 그룹(Apollo Aquaculture Group), 서스테니르 어그리컬처(Sustenir Agriculture), 길스 앤 클로우스 (Gills 'N' Claws)가 있음

▶ 식품공급 탄력성을 높이기 위한 정부의 노력

- ▶ 싱가포르는 식량의 90%를 수입하기 때문에 공급상의 문제나, 식량부족, 가격폭등에 매우 취약함
- ▶ 농식품수익청(AVA)은 수입원의 다각화를 통해 식량안보를 향상 지키고자 170개가 넘는 국가에서 식량을 수입함
 - 농식품수익청(AVA)은 싱가포르의 식품산업계와 긴밀히 협력하여 수입국가를 여러 곳으로 확장하기 위한 수입원 다양화 미션을 실행하며 대상국가로는 필리핀, 이스라엘, 폴란드, 덴마크, 중국 등이 있음
- ▶ 농식품수익청(AVA)은 2009년 시작된 식품기금의 업그레이드 버전에 농업생산성기금(APF)을 도입
 - 국내 농부들의 생산능력을 증대시키고, 생산성을 높이고, 산출량을 증가시키고자 하는 노력을 지원 하는 기금임
 - 30,000달러(USD)나 그 이상의 기금을 승인받은 프로젝트의 경우, 농식품수익청(AVA)은 30%의 현금을 제공하여 농부들의 현금 흐름이 원활할 수 있도록 지원함
 - 2016년 38개의 프로젝트가 승인을 받았고 농식품수익청(AVA)은 117만 싱가포르 달러(SGD)를 지급함

나. 수출입현황

1 수출입규모

수출현황

- ▶ 싱가포르는 최근 5년 연평균 2.4%의 수출 성장률을 보이며 수출기반을 강화하고 있음
 - 싱가포르는 세계에서 가장 개방적이고 경쟁력이 있는 시장 중 하나이며, 아시아에서 수출에 대한 의존도가 가장 높은 국가임
 - 수출이 증가세를 보이는 이유는 중소기업의 식품수출을 장려하는 싱가포르의 정책 때문이며 싱가포르 국제기업청(IE싱가포르)은 지속적으로 식품박람회 개최하여 국내 제조업체와 해외의 잠재적 파트너를 연결해 주는 등 많은 지원을 하고 있음

싱가포르 농식품 수출현황

(단위 : 백만 달러(USD), %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
수출액	9,025.0	9,893.7	10,776.8	10,300.7	9,911.7	2.4

출처 : UN 상품 교역 데이터베이스

싱가포르 농식품 주요 수출국가

(단위 : 백만 달러(USD))

국 가	수출액
베트남	1,394
말레이시아	1,112
일본	934
호주	851
인도네시아	734

출처 : UN 상품교역 데이터 베이스

주요 수출품목

- ▶ 음료, 주류, 식초
 - 음료, 증류주, 식초는 싱가포르에서 수출과 수입이 모두 가장 많이 된 품목임
 - 아시아 퍼시픽 브루어리 싱가포르(APB 싱가포르)는 싱가포르의 가장 큰 양조회사로 타이거 맥주(Tiger Beer)를 생산하여 전 세계 75개 국으로 수출하고 있음
 - 주요 수출국으로는 베트남, 말레이시아, 중국, 일본, 홍콩임
- ▶ 곡물, 곡분의 주제품과 빵류
 - 시리얼 조제물과 밀가루 등의 경우 주로 중국, 베트남, 태국, 말레이시아, 일본으로 수출함
 - 쉐헵포(Chew Hup Po)등의 회사는 타피오카가루, 옥수수가루, 밀가루를 수출하고 플랜트 B 벤처스(Plant B Ventures Pte Ltd)는 밀가루와 옥수수가루를 생산함
 - 쿵구안(Khong Guan) 제분회사는 밀가루를 수출하고 있으며, 치에춘식품(Chye Choon Foods Private Limited)는 밀가루, 누들, 파스타, 쌀 제품을 만들어 수출하고 있음
- ▶ 기타 조제식료품
 - 싱가포르 요리에 많이 사용되는 다양한 소스에는 간장, 칠리소스, 피시소스, 굴소스 등이 있음
 - 싱가포르는 소스 및 가공식품 제조와 수출에 많은 투자를 하고 있어 해당 제품에 필요한 기타 조제식료품 또한 대량으로 생산 및 수출하고 있음
 - 주로 호주, 필리핀, 말레이시아, 인도네시아, 베트남으로 수출
- ▶ 담배가 수출과 수입에서 모두 5대 품목
 - 자유무역지대라는 지위 때문에 싱가포르는 담배를 아시아의 다른 지역으로 재수출하는 허브역할을 하여 담배가 주요 수출품목이 됨
 - 브리티시 아메리칸 타바코(싱가포르)는 싱가포르에 제공장을 가지고 있는 유일한 담배업체임
 - 싱가포르에서 생산하는 담배는 베트남, 말레이시아, 일본, 태국 등 아시아 국가와 호주, UAE 등으로 수출됨
- ▶ 코코아와 코코아 조제품
 - 일본, 호주, 말레이시아, 중국, 인도네시아로 주로 수출됨
 - 알스트 초콜릿(Aalst Chocolate Pte Ltd, Hock Seng/호센 그룹), 바리 칼리보(Barry Callebaut Asia Pacific Pte Ltd/싱가포르)는 초콜릿과 초콜릿 합성제품을 생산·수출하고 있음

싱가포르 농식품 주요 수출 품목

(단위 : 백만 달러(USD), %)

순위	품목명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
1	음료, 주류, 식초	5,362	5,636	5,595	5,484	5,403	0.2
2	곡물, 곡분의 주제품과 빵류	2,851	2,898	3,297	3,104	2,834	0.2
3	기타조제식료품	1,490	2,774	3,703	3,351	3,381	27.8
4	담배와 담배 대체 제품	1,661	1,784	1,997	2,439	2,370	9.7
5	코코아와 코코아 조제품	1,407	1,411	1,631	1,502	1,484	1.7

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

수입현황

싱가פור는 수입 의존도가 높지만 의존도가 점차 낮아지고 있음

- 싱가포르는 상대적으로 자유롭고 개방적인 교역시스템을 유지하여 담배와 주류를 제외한 다른 수입식품에 대한 수입쿼터나 관세를 부과하지 않음
- 농식품 수입은 2014년 최고치에 도달한 이후 2015년 감소세가 시작되어 최근 5개년 -1.7%의 연평균성장률을 보임
- 최근 수입이 감소세를 보이는 것은 자급자족을 위한 정부의 노력과 함께 세계적 경기불황으로 인한 소비심리 위축 때문임

싱가포르 농식품 수입 현황

(단위 : 백만 달러(USD), %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
수입액	12,801.1	13,254.0	13,578.3	12,267.9	11,954.6	△1.7

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

싱가포르 농식품 주요 수입 국가

(단위 : 백만 달러(USD))

국 가	주요 수입품목	수입액
말레이시아	채소, 식용유, 과일, 닭고기, 설탕, 우유, 생선, 오리, 달걀	1,962
프랑스	음료, 증류주(Spirits), 달걀, 유제품	1,228
중국	채소, 과일, 식용유, 생선	1,066
인도네시아	식용유, 채소, 생선, 돼지고기, 우유	944
미국	과일, 닭고기, 채소, 쌀, 우유, 돼지고기, 소고기	800

출처: 농식품수익청(AVA), UN 상품교역 데이터 베이스

주요 수입품목

음료, 주류, 식초

- 증류주는 싱가포르에서 제조하지 않기 때문에 국내 수입업체와 글로벌 기업의 자회사가 미국, 프랑스, 이탈리아, 호주 등의 나라에서 증류주를 전량 수입함
- 라거제품을 좋아하는 젊은 층의 수입 라거맥주에 대한 수요가 늘어 수입이 증가함

유제품, 달걀, 꿀

- 요거트는 주로 호주, 일본, 미국에서 수입되며, 요거트 수입 상위 5개 브랜드는 메이지(Meiji), 메리골드(Marigold), F&N 매그놀리아(F&N Manolia), 네슬러(Nestle)이며 초바니 그릭 요거트(Chobani Greek Yogurt)도 싱가포르의 틈새시장을 공략하는 인기 요거트 제품임
- 우유는 주로 호주, 말레이시아, 태국에서 수입함
- 치즈의 경우 싱가포르 국민들이 보다 다양한 요리를 접하고 피자나 파스타와 같은 서양요리가 퍼져나가면서 수요가 증가하고 있으며 유럽, 호주, 뉴질랜드에서 주로 치즈를 수입함
- 계란의 경우 국내에서도 생산을 하고 있지만 국내수요를 충족하기에 부족한 수준으로 여전히 수입에 의존하고 있으며, 싱가포르에서 소비되는 달걀의 26%만이 국내에서 생산 됨

2016년 140만 개의 달걀을 수입했는데 대부분 말레이시아에서 수입했고 뉴질랜드에서도 소량 수입함

- 꿀은 마누카(Manuka) 꿀이 싱가포르에서 인기가 높아 주로 뉴질랜드에서 수입함

담배와 담배 대체품은 수요 촉진 요소의 부족으로 상대적으로 정체되어 있음

- 주로 중국, 인도네시아, 말레이시아, 한국에서 수입하며, 브랜드 충성도 때문에 수입브랜드가 강세임

가정에서 다양한 요리를 즐기는 인구가 증가하면서 오일(Oil) 수요의 증가

- 싱가포르 국민들 사이에서 서양음식의 인기가 높아지면서 올리브 오일이나 포도씨유와 같은 서양 식용유의 수요가 증가함
- 땅콩유, 카놀라유와 같은 식용유는 일반적으로 아시아음식을 만드는데 사용되고 있으며, 마가린과 식물성 지방의 경우 요리와 제빵에 사용됨
- 마가린은 일반적으로 아침식사용 토스트에 스프레드로 사용되어 수입에 대한 수요가 증가하고 있으며, 말레이시아, 인도네시아, 미국, 베트남, 중국에서 주로 수입

싱가포르 농식품 주요 수입 품목

(단위 : 백만 달러(USD), %)

순위	품목명	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균성장률
1	음료, 주류, 식초	5,052	5,711	5,464	4,833	4,782	△1.0
2	낙농품, 조란, 천연꿀	2,425	2,730	2,838	2,046	1,750	△6.5
3	육과 식용설육	1,619	1,632	1,796	1,674	1,621	0.2
4	담배와 담배 대체 제품	1,505	1,617	1,624	1,639	1,742	3.8
5	동식물성 유지	2,466	1,619	1,537	1,146	1,248	△14.0

출처: UN 상품 교역 데이터베이스

2 한국의 對 싱가포르 농식품 수출현황

● 對 싱가포르 수출은 전년대비 5.3% 증가한 111.6백만 달러(USD)를 기록

- ▶ 소득증가에 따른 생활문화 개선 및 건강·웰빙에 대한 관심이 커지면서 가격보다는 품질을 고려하는 소비패턴 확대로 고가제품의 수요가 증가

한국의 對 싱가포르 농식품 수출현황

(단위 : ton, 천 달러(USD), %)

구분	2013년		2014년		2015년		2016년		2017년		금액 증가율 (2017/2016)
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	
전 체	51,270	112,791	36,646	108,802	42,321	110,695	37,238	106,000	36,126	111,642	5.3
농산물	39,772	101,341	34,848	105,073	40,542	105,709	35,058	97,858	34,307	105,456	7.8
축산물	10,031	9,069	303	1,651	541	1,790	1,376	3,487	975	2,181	△37.0
임산물	1,467	2,381	1,495	2,078	1,238	3,196	804	4,655	844	4,005	△14.0

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

● 주요 수출품목

- ▶ 껌 : (2016년) 12.2백만 달러(USD) → (2017년) 13.7(12.2% ↑)
 - 5mg 이상 고타르 제품 위주인 시장에서 소비자들의 새로운 니즈에 발맞춘 저타르, 초슬림 제품의 특성을 강조한 한국산의 수요 증가
- ▶ 딸기 : (2016년) 10.3백만 달러 → (2017년) 11.3(10.5% ↑)
 - 경기회복에 따른 고가의 과일 소비증가 및 한국산의 품질 우수성에 대한 현지 소비자들의 인식 확대로 수요 증가
- ▶ 음료 : (2016년) 2.7백만 달러 → (2017년) 2.8(5.3% ↑)
 - 건강·웰빙에 대한 관심도가 높아지면서 홍초, 복분자즙 음료와 같은 고가 건강음료의 수요확대로 수출 증가
- ▶ 포도 : (2016년) 0.9백만 달러 → (2017년) 1.4(65.6% ↑)
 - 경기회복 및 소득증가로 인해 고가 과일제품의 구매율이 증가하고 있으며, 일반산 샤인머스캣과 비교하여 한국산이 가격경쟁력에서 우위에 있어 수요 확대
- ▶ 커피제조품 : (2016년) 6.8백만 달러 → (2017년) 5.7(△15.9%)
 - 진하고 강한 커피맛을 선호하는 현지인들의 입맛에 한국산 커피는 맛이 약한 편으로 선호도가 낮아 수출이 감소하였으며, 커피제조품보다 원두커피의 소비가 증가하는 추세

가. 시장개요

● 식품시장 규모

- ▶ 식품에 대한 지출은 유통매장에서 구매하는 식품을 위해 지출하는 비용을 의미하며, 최근 5년간 식품에 대한 지출은 연평균성장률 1.2%를 기록함
- ▶ 싱가포르는 집에서 요리해서 먹는 것 보다 외식을 많이 하는 국가로 싱가포르 정보통신부는 싱가포르 가정의 22% 정도만 매일 집에서 요리를 한다고 밝힘

싱가포르 식품소비지출 규모

(단위 : 백만 달러(USD), %)

연도	2013	2014	2015	2016	2017	연평균성장률
식품소비지출	6,806.3	6,903.7	7,057.0	7,075.4	7,137.1	1.2
성장률	4.6	1.4	2.2	0.3	0.9	

출처 : Euromonitor International

● 높은 식품수입 의존도와 안전성에 대한 관심

- ▶ 도시국가가 가지는 국토의 제한성으로 농업개발에 한계가 있기에 싱가포르 내 유통되는 90% 이상이 수입식품임
 - 싱가포르 정부는 2009년부터 전략적으로 식량자급률을 높이기 위해 관련기금을 조성하여 운영하고 있으나 일부 계란과 채소를 제외하고는 거의 수입에 의존하고 있으며, 전체 산업 중에 농식품 산업이 차지하는 비중은 8% 정도에 불과함
- ▶ 소비되는 대부분 식품이 수입품이다 보니 소비자들은 식품안전성의 검증에 대하여 상당히 민감한 편이고, 이에 따라 철저한 식품검역을 통해 안전성이 확보된 품목에 한해서 수입허가를 내주고 있음

● 다인종 국가

- ▶ 총인구는 560만 명으로 작지만 중국, 말레이, 인도 등 다양한 민족과 160만 명의 외국인 거주자들로 구성되어 있으며, 한 해 관광객 수가 1천만 명에 이르러 세계 식품업체에게 유망 수출시장으로 꼽힘
 - 민족구성 : 중국계(74.2%), 말레이계(13.3%), 인도계(9.2%), 기타(3.3%)
- ▶ 또한 싱가포르 무슬림 인구는 약 46만 명으로 전체 국민의 14.7% 차지
 - 연령별로 봤을 때 40대 이하 비중이 약 71%로 향후 무슬림 시장의 성장가능성이 높음

싱가포르 연령별 무슬림 인구수

(단위: 명)

연령	전체	남성	여성
전체	457,435	225,956	231,478
15 ~ 19	58,492	30,389	28,102
20 ~ 24	52,678	27,446	25,231
25 ~ 29	44,261	21,716	22,545
30 ~ 34	35,814	16,842	18,972
35 ~ 39	38,140	18,253	19,887
40 ~ 44	42,812	20,694	22,118
45 ~ 49	50,399	24,880	25,519
50 ~ 54	43,796	22,028	21,768
55 ~ 59	32,333	15,838	16,495
60 ~ 64	22,802	10,910	11,892
65 ~ 69	11,686	5,788	5,898
70 ~ 74	10,157	4,876	5,281
75 ~ 79	7,785	3,345	4,440
80 ~ 84	4,011	1,891	2,120
85세 이상	2,270	1,058	1,212

출처 : 싱가포르 통계청 Census of Population 2010

- 싱가포르 할랄인증기관인 MUIS는 말레이시아 JAKIM, 인도네시아 MUI와 함께 세계 3대 할랄인증기관 중 하나이며, KMF(한국이슬람중앙회)은 MUIS와 교차인증이 가능함

세계 여섯 번째 노령화 국가

- 고령인구가 증가하는 추세로 80세 이상 노인인구가 2010년 이후 49% 증가하여 2016년에는 148,300명에 이름

싱가포르 연령별 인구비중

(단위: %, f: 전망)

구분	1990년	2005년	2015년	2020년f
0~19세	29.82	25.92	21.87	19.9
20~49세	54.23	48.8	44.35	42.09
50~79세	15.03	23.73	31.3	35.06
80세 이상	0.93	1.56	2.34	2.94

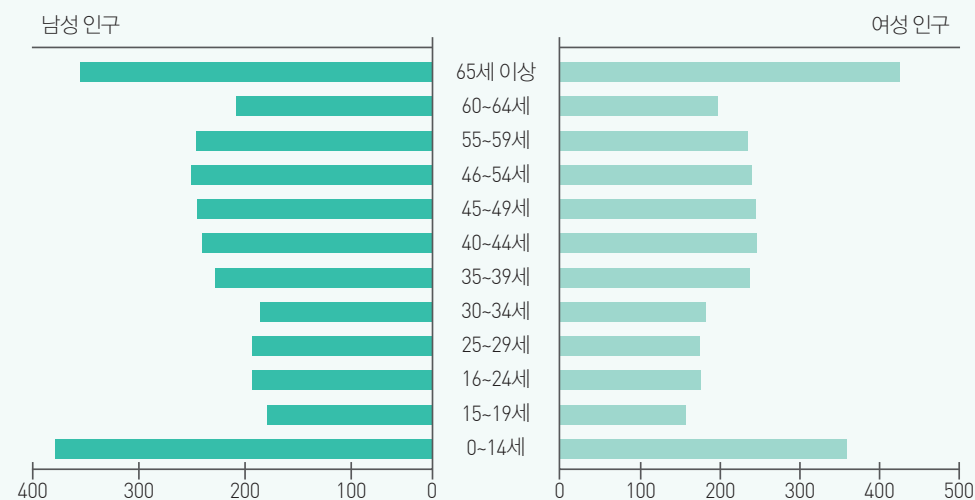
출처: World Bank

- 인구분포의 변화에 따라 식품소비 또한 변화하고 있음

- 노년층은 신진대사가 떨어져 전반적인 식품소비가 줄어들 것으로 예상되며, 간식과 디저트를 줄이고 건강기능성 식품에 대한 소비가 증가하는 추세임

연령별 인구분포도

(단위: 백명)



나. 소비트렌드

편리함과 정부지원으로 즉석식품의 소비수요 증가

- 싱가포르는 도시화, 서구화가 급속도로 진행되면서 빠르고 편리하게 먹을 수 있는 즉석식품이 소비자들에게 인기가 있음
 - 다른 고도산업화 국가들과 마찬가지로 싱가포르 또한 맛별이가정 증가, 여가활동 증가 등의 영향으로 즉석식품의 시장이 확대되고 있음
- 최근 싱가포르 정부는 외식산업 전환의 일환으로 슈퍼마켓, 편의점 등을 통한 즉석식품 유통을 독려하고 있어 최근 5년간 연평균성장률 18.9%라는 높은 성장률을 보임

매기 페투치네



출처: NTUC 페어프라이스 웹사이트

크노르 컵죽



건강에 대한 관심이 증가함

- 2016년 싱가포르 정부는 '당뇨병 전쟁'을 선포하고, 2017년 8월 주요 식품업체들은 2020년까지 음료의 설탕 함량을 100ml당 12g 이하로 낮추기로 건강증진위원회(Health Promotion Board)와 합의함
- 싱가포르 건강증진위원회는 소비자가 건강한 식품을 선택할 수 있도록 Healthy Choice Symbol 제도를 2001년 도입, 이후 인증제품은 증가하여 현재 약 2,600개 제품이 유통
 - 주요 적용식품은 음료, 스낵, 아이스크림, 소스, 편의식품 등

Healthy Choice Symbol과 이를 표기한 스낵



출처: <https://www.hpb.gov.sg/food-beverage/healthier-choice-symbol>

- 특히 견과류, 씨앗류, 트레일믹스는 건강을 챙기는 소비자들의 수요를 충족하는 건강스낵으로 인기가 많음
 - 다양한 브랜드의 제품이 판매되고 있어 소비자들이 쉽게 접근할 수 있고 대부분의 제품들의 품질이 뛰어나 가격경쟁력을 기준으로 제품을 선택하는 경향이 있음

카멜 브랜드의 견과류와 트레일 믹스



출처: 카멜 웹사이트

지역 전통음식의 맛이 가미된 신제품 출시

- 감자칩
 - 싱가포르 소비자들은 간식을 먹는 것을 좋아해서 간식문화가 발달되어 있음
 - 최근 지역의 풍미가 첨가된 F.EAST의 하이난 치킨 라이스, 락사맛 감자칩 등이 인기를 끌고 있음

다양한 풍미의 감자칩 스낵



출처: F.EAST 홈페이지

- 맥도날드의 나시르막 버거
 - 나시르막(Nasi Lemak)은 쌀과 코코넛 밀크, 판단잎을 넣고 만들며 삼발 칠리, 이칸 빌리(Ikan Bili), 오이, 달걀과 함께 먹는 음식으로 싱가포르, 말레이시아에서 친숙한 음식임
 - 최근 맥도날드가 나시르막의 맛을 가미한 버거를 스페셜 메뉴로 선보임

나시르막 버거, 나시르막



출처: 맥도날드 홈페이지

03 농식품 유통현황

▶ 마라맛 제품

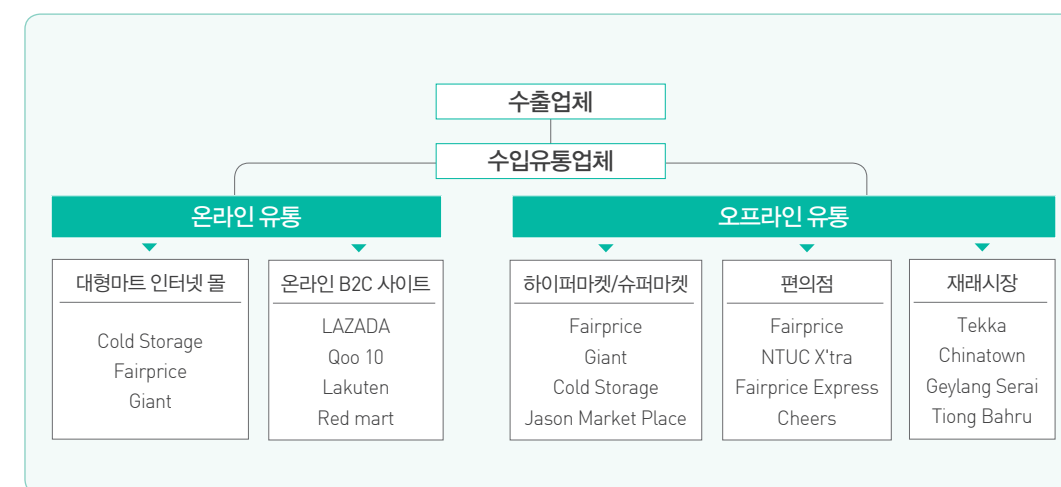
- 싱가포르 소비자들은 매운 음식을 좋아하며, S사의 매운맛 볶음라면은 기본 불닭맛 외 마라(Mala) 맛도 인기 있음
- 마라 핫 팻은 싱가포르 소비자들에게 가장 인기 있는 제품으로 유명 제빵 체인점인 브레드토크 (BreadTalk)는 최근에 마라 치킨 번(빵)을 출시했는데 이것은 마라 핫 팻의 맛이 나는 버섯과 치킨으로 속을 채운 부드러운 번임
- 삼발소스나 매운 칠리소스를 같이 먹는 것이 보편적임

마라 불닭볶음면, 마라 치킨 핫번

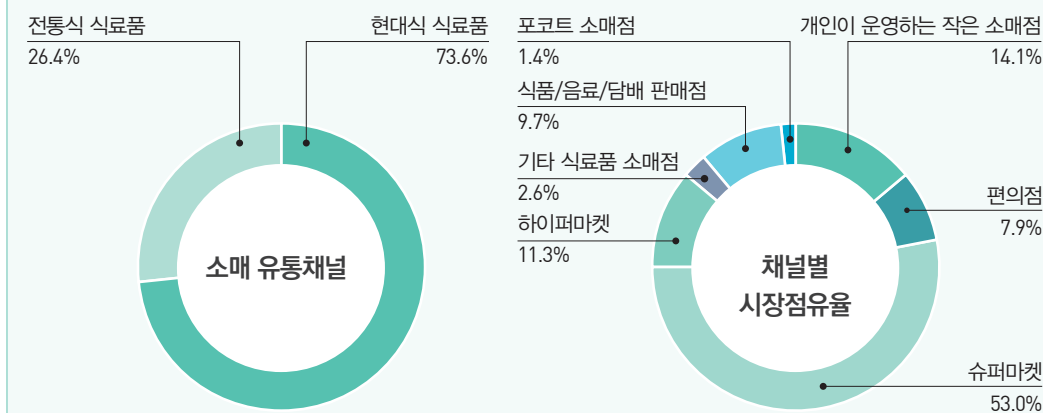


가. 유통구조 및 특징

1 유통구조



현지 유통채널별 유통점유율



출처: Euromonitor International

2 주요 유통채널별 특징

지속 성장하고 있는 슈퍼마켓

- 최근 5년간 현대식 소매유통 채널의 식품판매는 지속적으로 성장하였고, 슈퍼마켓은 주로 주택가에 위치해 접근이 용이하여 많은 소비자들이 찾고 있어 유통채널 중 53% 점유율 차지

슈퍼마켓 매출규모

(단위 : 백만 싱가포르 달러(SGD))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
슈퍼마켓	3,964.6	4,091.0	4,227.9	4,310.3	4,439.6

출처: Euromonitor International

- 슈퍼마켓은 크게 NTUC Fairprice와 Dairy Farm(Cold Storage, Market Place, Giant 등), Sheng Siong 3개 기업이 시장을 점유하고 있음
 - NTUC Fairprice는 싱가포르 전역에 걸쳐 위치, 접근성이 높은 Fairprice(마켓 점유율 47.1%)를 포함해 고급 슈퍼마켓인 Fair Price Finest(8.9%)를 보유
 - Sheng Siong은 슈퍼마켓 중 18.9%를 점유하는 브랜드로 주거지역의 심장부인 이슌(Yishun)이나 카팁(Khatib)지역에 자리하고 있으며 가격에 민감한 소비계층을 주 타깃으로 하고 있음
 - 프리미엄 가격정책을 펴는 Cold Storage는 9.2%의 점유율을 차지하고 있으며 부유한 지역인 부킷 티마 식스 애비뉴(Bukit Timah Sixth Avenue)와 같은 지역을 타깃으로 함
- 슈퍼마켓은 소매업체와 소비자 선호도의 변화로 새로운 소매형식을 도입하는데, 특히 성장하는 온라인 업체와 경쟁하기 위해 옴니채널 전략을 채택하고 있음
 - 가장 일반적인 전략은 클릭 앤 콜렉트(Click and Collect) 서비스로 대부분의 슈퍼마켓 브랜드에서 테스트와 함께 출시

최근 인기를 끌고 있는 한국식품점

- 한국식품점이 최근 싱가포르에서 인기를 끌고 있는데 한류의 영향과 한식당을 통해 한국음식을 많이 접하면서 한국요리에 익숙해지기 시작하였음
- 한국식 바비큐의 인기 덕에 많은 사람들이 관련 식재료를 찾고 있음
- 싱가포르에 인기 있는 한국식품점은 샤인 한인슈퍼마켓(Shine Korea Supermarket), 롯데마트, 솔마트(Sol Mart), 고려마트가 있음

온라인 식품 쇼핑

- 온라인을 통한 식품구매는 급속도로 성장하고 있는 온라인 쇼핑 산업으로 인해 최근 5년 사이 94% 성장하였음
 - 프로모션, 더 좋은 가격조건, 편리함 등의 장점 때문에 온라인 쇼핑 이용횟수가 증가하고 있으며, 온라인 식료품 쇼핑은 몇 개 업체를 중심으로 성장
 - 하지만 싱가포르의 높은 인구밀도와 생활공간 가까이에 위치한 많은 슈퍼마켓으로 신선식품의 온라인 유통에 대한 인터넷 성장속도는 느리며, 편의성의 이유로 음료 등 부피가 큰 포장식품 위주의 구매가 이루어짐

온라인 식품 매출규모

(단위 : 백만 싱가포르 달러(SGD))

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년
온라인 식품	66.2	71.4	77.4	84.0	94.9

출처: Euromonitor International

- 레드마트(RedMart)는 2016년 11월 Alibaba가 후원하는 Lazada가 인수함으로써 물류역량이 강화되어 경쟁이 치열한 온라인 식료품시장에서 보다 확고한 발판을 마련함
 - 싱가포르 온라인 식품 소매유통업체를 혁신했다는 평가를 받으며, 사용하기 쉬운 인터페이스와 당일 배송서비스로 소비자들의 재방문 횟수를 늘리고 있음
- 고프레시(GoFresh)도 인기 있는 온라인 식료품점으로 전 세계에서 수입한 해산물, 스테이크, 소고기를 판매함
- 퓨얼리프레시(PurelyFresh)는 회사가 소유한 재래시장에서 신선한 농산물을 직접 공급하는 업체로 자리매김했음
- 프랑스 식재료를 판매하는 Thefrenchgrocer.com, 인도제품을 판매하는 myonline gvroceries.com, 할랄제품을 판매하는 halalmarket.com, 유기농제품을 판매하는 organicgrocer.com 등 특정제품에 한정하여 판매하는 온라인 쇼핑몰도 증가
- 스마트폰 사용자의 증가로 모바일을 이용한 온라인 식료품 소비가 증가하고 있으며, 식품분야 온라인 쇼핑몰 1위 업체인 레드마트의 경우 거래의 40%가 모바일을 통해 이루어지고 있음

● 새로운 유통채널로 등장한 자동판매기

- ▶ 싱가포르 정부는 식품 및 음료 회사들에게 렌트 및 인건비 상승을 막기 위해 자동판매기를 통해 식품을 판매하는 데 집중할 것을 촉구함
- ▶ 2016년 8월 싱가포르에서는 중소기업청(Spring Singapore)과 주택개발청(HDB)의 지원 하에 최초의 자동판매기 카페인 Vend Cafe가 개점함
 - 싱가포르 쉹강(Seng Kang) 도시에 개점한 Vend Cafe는 지역 주민들에게 간편제품들을 편리하게 구매할 수 있도록 지원함
 - Vend Cafe는 다양한 스낵, 음료뿐만 아니라 쌀국수, 스파게티 등의 구입이 가능함
 - 지불수단은 현금, 교통카드, 신용카드 등 다양한 결제수단이 가능하며 매장에서 하루 약 400여개의 제품이 판매되고 있음

● 재래시장과 소규모 식품점 하향세

- ▶ 개인이 운영하는 소규모 식품점은 임대료 상승, 현대식 대형유통업체 발전, 소비자 선호도 변화로 인해 어려움을 겪음
- ▶ 싱가포르는 국토면적이 상대적으로 작기 때문에 현대식 식료품 소매유통점은 일반적으로 주거지역이나 쇼핑몰 근처의 걸어 갈 수 있는 편리한 장소에 위치하고 있음
- ▶ 재래시장은 주말이나 이른 아침에 신선한 농산물을 구입하는 것을 선호하는 사람들에게만 인기가 있으며, 현대식 식료품 소매유통업체에서 더 다양한 종류의 제품을 공급하고 있어 소비자들이 재래시장보다 현대식 유통매장을 선호하는 추세임

나. 주요 유통채널 현황

● 유통채널별 특징

주요 유통채널 판매규모 및 특징

구분				
		FairPrice	Giant	Cold Storage
유통업체 개요	설립년도	1973년	1944년	1945년
	직원수	약 9,500명(2016)	약 14,000명(2016)	-
	매출액	2,149.4백만 달러(USD)	590.2백만 달러(USD)	327.0백만 달러(USD)
	점포수	172개	62개	53개(2016년)
	취급품목	식료품, 수입식품, 잡화 등	식료품, 수입식품, 잡화 등	식료품, 수입식품, 잡화 등
매장 사진				
매장 이슈		· 자영업자에게 1백만달러 지원 - 지역중소기업의 등록비 50%원화 - 지식네트워크 세미나 운영	· 복지기관 Jamiyah에 음식가증 지원 - 기초수급대상자에게 월간 식품 팩 제공 지원	· ESL 도입 - ESL도입으로 고객에게 제품 상세정보 제공

출처: Euromonitor International

주요 유통업체 현황

유통매장명	세금 포함 매출(백만 달러(USD))	점포수
NTUC 페어프라이스	1,594.4	147
생시옹	638.4	44
콜드 스토리지	327.0	48
자이언트	314.2	8
페어프라이스 파이니스트	299.9	18
페어프라이스 엑스트라	255.1	7
자이언트 슈퍼	174.6	26
자이언트 익스프레스	101.4	28

출처: Euromonitor International

04

농식품 수출프로세스

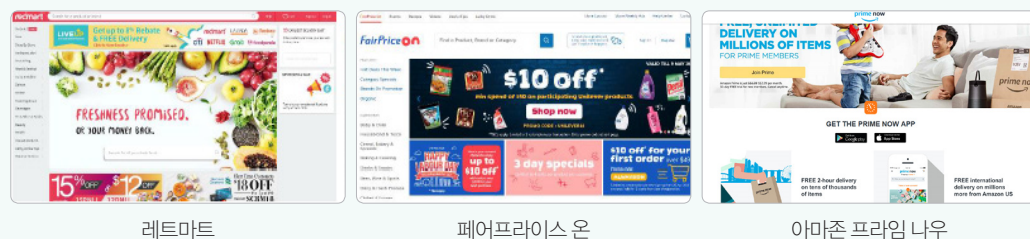
급성장 중인 Sheng Siong 슈퍼마켓

- 2013년 Sheng Siong은 자매회사인 CMM 마케팅과 함께 6,500만 싱가포르 달러(SGD)를 투자하여 본사 겸 유통센터를 신축함
- 최근 급속도로 성장하고 있어 2012년 33개 매장에서 2017년에는 44개 매장으로 매장수가 증가하였고 2017년에는 매출이 전년대비 11.4% 증가하여 638.4백만 달러(USD)를 기록함

온라인 시장의 변화

- 선두주자 레드마트(RedMart)
 - 레드마트는 2011년 싱가포르에 진출한 후 폭발적으로 성장하여 최근 5년 동안 매출규모가 50배 증가하여 2017년 전년대비 18% 증가한 9,700만 싱가포르 달러의 매출 기록
- 오프라인 채널도 온라인 쇼핑물 운영 본격화
 - NTUC 페어프라이스는 최근 온라인 쇼핑물 재정비하고 이름을 페어프라이스 온(FairPrice On)으로 변경하였음(2018년 3월)
 - 자동창고와 검색시스템의 개선을 통해 쇼핑프로세스가 유기적으로 연계되게 만들
- Amazon의 Prime Now(회원제 2시간 내 특급배송 서비스)
 - 2017년 Amazon의 Prime Now 진출은 싱가포르의 전자상거래의 배달측면에서 중요한 변화요인으로 식료품에 중점을 두는 것으로 보여 현 식품 및 인터넷 소매업체와의 경쟁이 치열해질 것으로 전망됨

주요 온라인 쇼핑물



레드마트

페어프라이스 온

아마존 프라임 나우

출처: 레드마트, 페어프라이스, 아마존 프라임나우 웹사이트

가. 수출프로세스

수출프로세스

수출 계약



수출국 HS 코드 파악,
각 FTA 협정별 수출조건 및 시장 진입조건 파악, FTA 뉴노멀 파악

수출서류 준비



산업송장 / 패킹리스트 / FTA 원산지증명서 / 선하증권 /
CCP(Cargo Clearance Permit) / Health Certificate 등

식품검역 및 선적



필요 시 식품검역 진행

현지식품 검역



수입자가 싱가포르 AVA 통해 안전성 등 검사

통관 및 현지유통



통관 서류 제출 및 부가세 납부,
유통창고 보관 후 현지 유통채널로 유통

● 관련 기관

- ▶ 농식품수의청(AVA)은 싱가포르의 농업, 식품문제를 담당하고 있는 국가 당국으로 2000년에 설립
 - 2000년 국가개발부(National Development) 산하에 설립 된 농식품수의청(AVA)의 주요기능은 농업무역 촉진, 안전한 식량공급의 탄력성 보장, 생산에서 소매까지 모든 식량이나 식품의 안전성을 보장하는 것임
- ▶ 농식품수의청(AVA)의 식품판매법 개정
 - 농식품수의청(AVA)은 2017년에 식품판매법(Sale of Food Act)을 개정하여 분유회사는 모유수유를 반드시 장려하고 분유제품에 오해를 불러일으키는 내용이나 사진을 사용하지 못하게 함
 - 치솟는 분유 값에 대한 소비자들의 불만으로 인해서 이루어졌으며 새로 개정된 법에 의거 농식품수의청(AVA)은 식품의 오염이 의심되는 경우 시험결과를 기다리지 않고 즉시 제품을 리콜 할 수 있도록 함
 - 기존 법의 경우 리콜에 응하지 않으면 최대 5,000달러(USD)의 벌금을 부과할 수 있었지만 개정된 법에 서는 제품의 리콜을 하지 않는 경우 최대 10,000달러의 벌금, 6개월의 실형을 부과할 수 있음
 - 개정된 법은 농식품수의청(AVA)이 식품라벨 부착과 광고에 있어서 보다 엄격한 규칙과 규정을 집행할 수 있는 권한을 부여함. 농식품수의청(AVA)은 식품라벨에 어떤 종류의 문구를 넣을 수 있는지 구체적으로 정할 수 있어 수입업체는 정확한 농식품수의청(AVA)에 법규정을 확인해야 함

나. 수입제도

1 통관제도

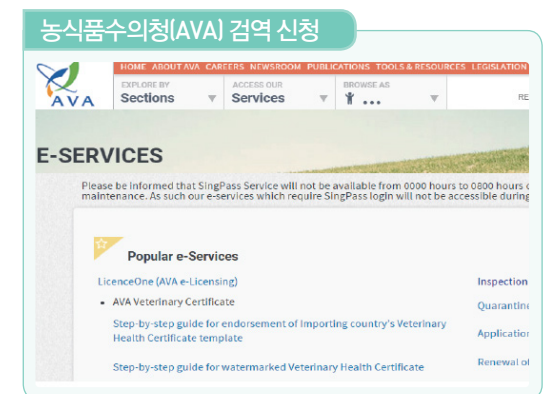
- ▶ 싱가포르와 한국은 FTA가 체결된 국가로 한-아세안 FTA, 한-싱가포르 FTA 총 2개의 FTA가 체결되어 있어 수출하고자 하는 제품이 어느 협정문을 따를 때 유리한지 확인이 필요
 - 한국 FTA 홈페이지에 접속하여 HS코드의 분류확인 후 싱가포르 관세청 홈페이지에서 재확인

2 검역제도

- ▶ 싱가포르에 수입되는 식품은 원칙적으로 모두 검사대상이 될 수 있으며, AVA는 법적으로 무작위 샘플링을 하여 검사할 권한을 가짐
- ▶ 특수한 경우 농식품수의청(AVA)은 전체 수화물을 통관중지(Hold and Test) 시킬 권한을 보유하고 있으며, 이 경우 테스트 결과가 싱가포르 기준에 적합한 것으로 결론이 나올 때까지 판매 및 유통이 중지됨
- ▶ 검역이 필요한 제품의 경우 수입단계에서 발급되는 CCP(Cargo Clearance Permit)에 검역 필요여부가 기재되어 있음
 - 통상적으로 검역이 필요한 제품은 AVA 승인코드와 조건부 승인에 대한 세부내용이 기재되어 있음
 - AVA approval CODE(A03, A04, A21) Conditional approval message
 - 수입자는 CCP 관련 내용을 상세히 검토하고 농식품수의청(AVA)에서 요청하는 내용을 준비, 실행해야 하며 이를 충족하지 못할 경우 관련법에 따라 처벌받을 수 있음

▶ 검역의 신청

- 검역이 필요한 경우, 수입자는 온라인 시스템을 통해 검역신청을 해야 하며, 온라인으로 검역신청을 하려면, 먼저 농식품수의청(AVA)에 자사의 계정을 등록하는 과정이 필요
- 계정은 농식품수의청(AVA) 웹사이트에서 신청이 가능하며, 외국기업도 등록 가능



3 라벨링 제도

- ▶ 농식품수의청(AVA)은 신선식품과 포장식품을 포함하여 싱가포르의 모든 식품제품에 대한 라벨의 부착을 규제함
- ▶ 포장식품, 과일/채소, 육류/생선에 대한 각기 다른 라벨의 부착규정을 가지고 있고 각 제품의 내용물은 영어로 기입해야 함

라벨링제도



영양소 정보

다음과 같은 정보를 제공

- 1회 제공량당 또는 100g/100ml당 열량
- 단백질, 탄수화물 등의 함량
- 영양성분표나 건강성분표에서 언급된 기타 모든 영양소의 함량

제조업체 또는 수입업체 상세정보 ★

- ★ 식품 라벨에 반드시 포함해야 하는 정보
- 국내 생산된 제품인 경우 국내 제조업체, 포장업체, 판매업체의 상호와 주소
- 수입제품인 경우 국내 수입업체, 유통업체 및 기관의 상호와 주소

유통기한 표시

- 식품의 정상적인 품질과 특성이 변질되기 시작하는 날짜 표시

부피 또는 중량

- 포장지 안에 들어있는 식품의 실제 양을 명시함

출처: 농식품수의청(AVA)

가공식품 라벨링

구분	내용	특이사항
A	식품의 이름 또는 설명	인쇄된 글자는 높이가 최소한 1.5mm가 되어야 함
B	무게를 차지하는 비중 순으로 재료를 기입	인쇄된 글자는 높이가 최소한 1.5mm가 되어야 함. 사용된 첨가제 목록이 포함되어야 함
C	과민증을 야기할 수 있는 식품과 재료를 명시해야 함	인쇄된 글자는 높이가 최소한 1.5mm가 되어야 함
D	부피 또는 중량	
E-1	국내 제조업체, 포장업체 또는 판매회사의 상호와 주소	국내 생산 식품
E-2	수입업체, 공급업체나 중개업체의 상호와 주소, 원산지 국가 이름	수입식품
F	원산지 국가 이름	도시, 마을, 지역 이름만 쓰는 것은 허용되지 않음
G	유통기한	지워지지 않게 기입하거나 포장지에 양각하고 글자 크기는 최소 3mm가 되어야 함.
H	특정 감미료를 사용한 식품의 경우 주의 문구	특정 감미료는(예: 아셀설파 K, 사카린 등) 최대 허용치를 초과할 수 없음
I	특정 목적의 식품 라벨 부착	무설탕, 저칼로리 또는 당뇨병 식품은 제품의 특별한 적합성을 라벨에 반드시 명시하고 법적인 영양소 요건을 충족해야 함.
J	영양소 라벨 표시	열량, 단백질, 지방, 탄수화물 포함 내용을 반드시 명시해야 함.

육류와 생선 제품 라벨링

제품	내용
A	육류 제품과 생선 제품에 대한 설명
B	육류 제품이나 생선 제품의 원산지 국가
C	육류 제품이나 생선 제품의 브랜드가 있는 경우 브랜드 이름
D-1	가공설비의 이름과 지정번호, 육류와 생선 제품이 가공된 날짜, 해당 시간
D-2	제품에 사용된 동물을 도축한 도축장 이름과 지정번호와 도축 날짜(육류 제품의 경우)
E	육류 제품과 생선 제품을 포장한 포장 시설의 이름과 지정번호 및 날짜
F	배치(Batch) 번호, 육류 제품과 생선 제품이 통조림 된 장소, 통조림 코드
G	기본(속) 포장 및 외부 포장에 담겨 있는 상태에서 육류 제품과 생선 제품의 중량

과일과 채소 라벨링

제품	내 용
A	농산물의 종류/이름
B	생산지(농장 주소)
C	국내 수입업체/수출업체의 상호와 주소
D	포장의 중량
E	원산지 국가

라벨에 표시할 수 없는 내용

제품	내 용
A	식품에 치료적 기능이나 질병 예방 기능이 있다는 내용 사람의 신체에 영향을 주는 질병의 치료나 완화에 도움이 된다는 내용
B	의료적 조언으로 해석될 수 있는 내용
C	식품 섭취 후에 건강, 신체적 상태나 능력이 향상된다는 내용

건강보조식품 라벨링

- 라벨은 영어로 표기되어야 하며 필요에 따라 중국어나 다른 언어도 병용 가능
- 제품을 구성하는 모든 재료를 기록해야 하며 가급적 각각의 함유량을 표시하거나 함유량이 많은 성분부터 순차적으로 기록
- 건강 보조제품의 명칭, 제안 섭취량, 제조번호(Batch Reference) 등 제품의 이용과 관련된 유의사항은 반드시 최종 제품이나 포장에 제시되어야 함
- 라벨에 기재되는 원재료명은 학명, 라틴명, 일반명으로 기재하며 국제적으로 통용되는 명명법을 사용

* 출처: 싱가포르 보건과학청(HSA)의 건강 보조식품 가이드라인(Guidelines for Health Supplements)

건강보조식품 분류

- 건강보조식품으로 분류될 경우, 싱가포르 보건과학청(HAS)의 관리 하에서 Medicines Act, The Poisons Act, The Sale of Drugs Act, The Medicines(Advertisement and Sale) Act 그리고 Misuse of Drug Regulations의 규제를 받음
- 분류법에 따르면 싱가포르의 건강보조식품은 식이를 보충하기 위한 목적으로 복용하는 제품과 의료용 목적으로 섭취하는 제품 중 캡슐, 태블릿, 시럽 등 공식적인 인증을 받은 제약품임
- 한국에서 주로 판매되는 건강식품 중 홍삼농축액 등 하루 복용량이 정해진 제품은 건강보조식품으로 분류되며 일정 복용량 없이 수시로 음용 가능한 흑마늘 진액, 양파즙, 호박즙 등은 일반식품 및 천연식품 보충제에 해당됨

4 인증제도

육류 및 계란 생산업체 사전 인증제도

- 싱가포르에 육류 또는 계란을 수출하려면, 먼저 생산업체에서 싱가포르의 농식품수의청(AVA)에 의향서를 제출해야 함
- 농식품수의청(AVA)에서는 1차 서류검사, 2차 현지실사를 거친 생산업체에 인증서를 발급함. 싱가포르의 수입업자는 농식품수의청(AVA)의 인증된 생산업체로부터만 육류 및 계란을 수입할 수 있음
- 농식품수의청(AVA)은 Salmonella Enteriditis 및 E-coli E,0157에 대하여 완전 금지(Zero-Tolerance)의 정책을 유지하고 있어, 미국 및 유럽의 생산업체들도 수시로 수입금지대상이 되기도 함
- 인증된 육류 및 계란 생산업체 목록은 농식품수의청(AVA) 웹사이트에 게재 되어 있음

농식품수의청(AVA) 승인 받은 육류/계란 제조업체

업체 번호	업체 이름	주소	제품
KR1	파인 코리아 (FINE KOREA CO. LTD.)	전주시 광주군 금천면 고동리 313 번지 520-821	육류 통조림 (인삼 첨가 치킨)
KR511-85-06326	올품 (ORPUM CO. LTD.)	경상북도 상주시 발산로 135, 742290	생 가금류(닭) 고기
KR621-85-11067	아워홈 (OURHOME CO. LTD.)	경상남도 양산시 아곡공단 1길 134번 626-220	육류 통조림 (인삼 첨가 치킨)
KRMU224	하림 (HALIM CO. LTD)	전북 익산시 양성면 여량리 13-14	육류 통조림 (인삼 첨가 치킨)

07

캄보디아

1. 농업 및 농식품 수출입현황 206

- 가. 농업현황
- 나. 수출입현황

2. 농식품 시장현황 214

- 가. 시장개요
- 나. 소비트렌드
- 다. 이슈품목

3. 농식품 유통현황 226

- 가. 유통구조 및 특징
- 나. 주요 유통채널 현황

4. 농식품 수출프로세스 233

- 가. 수출프로세스
- 나. 수입제도



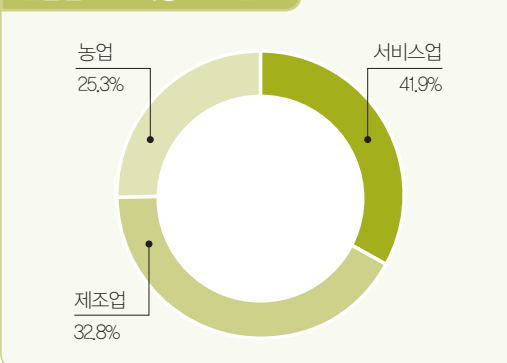
곡류중심의 식습관을 지니고 있으나 경제성장과 함께 다양한 농식품 수요가 증가하고 있습니다. 그러나 취약한 식품제조업 기반으로 인해 가공식품의 자국제품 점유율이 10%로 수입의존도가 매우 높습니다. 높은 출산율(2015년 기준 2.6명)과 고소득층 증가로 고품질 조제분유에 대한 수요가 늘어나고 있어 말레이시아, 싱가포르, 태국, 프랑스, 미국, 한국 등에서 수입이 증가하고 있습니다. 또한 한국 에너지드링크가 성공적으로 진출하여 음료시장 점유율 1위를 기록하는 성공사례도 있습니다. 경제성장 잠재력이 높아 2010년 중반부터 아시아 유통기업이 잇따라 진출하고 있으며 한국에서는 이마트가 진출 계획중으로 한국식품의 진출 확대가 기대됩니다.

가. 농업현황

1 농업규모

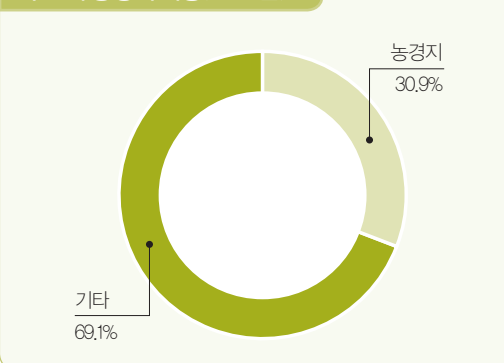
- ▶ 농업의 경제적 규모는 GDP의 25.3%인 약 56억 달러(USD)를 차지(2017년 기준)
- ▶ 전체 인구의 약 절반(800만 명)이 농업에 종사하고 있으며 캄보디아 고용의 40% 수준을 담당하고 있을 만큼 농업은 캄보디아의 경제에서 비중이 큰 산업
- ▶ 농경지 면적은 54,550km²로, 국토의 30.9%가 농업에 이용(2017년 기준)

산업별 GDP 비중(2017년)



출처: CIA World Factbook

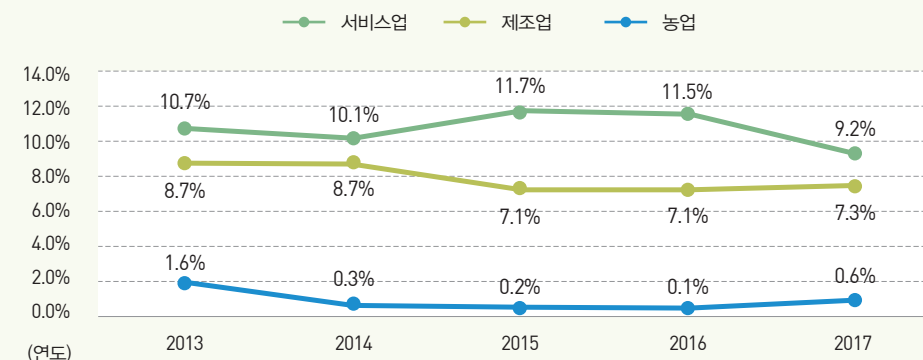
국토 내 농경지 비중(2017년)



출처: BDLINK(Cambodia)

- ▶ 농업이 캄보디아 국가경제에서 차지하는 비중은 높으나 낮은 생산성, 홍수 및 가뭄에 대한 취약성, 미흡한 인프라(특히 관개)를 비롯하여 일부 지역에서의 토양 비옥도 하락으로 인해 농업 GDP 증가율은 서비스업, 제조업에 비해 매우 낮음
- ▶ 2011년 GDP에서 농업, 제조업, 서비스업이 차지하는 비중은 각각 36.7%, 23.5%, 39.8%였으나 2017년 농업 25.3%, 제조업 32.8%, 서비스업 41.9%로 변화 하였으며 산업구조에서 농업이 차지하는 비중은 점차 줄고, 제조업과 서비스업이 차지하는 비중이 높아지고 있음

산업별 GDP 증가율



출처: 아시아개발은행

2 주요 생산품목 및 생산규모

- ▶ 2014년 기준 주요 신선식품의 생산량은 곡류, 뿌리작물류, 채소류, 과일류, 축산물 순으로 생산됨. 곡류와 뿌리작물류의 생산비중이 높는데, 이는 주식인 곡류 및 뿌리작물류이기 때문
- ▶ 뿌리작물류에 대한 수요가 빠르게 증가하여 17.8%의 연평균성장률(2010~2014년)을 보임. 그 다음으로 곡류, 콩류, 축산물 순으로 성장. 하지만 과일류는 연평균 1.4%씩 감소

캄보디아 농식품 연도별 생산량 추이

(단위: 천 ton, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균성장률
곡류	9,019	9,496	10,242	10,317	9,874	2.3
뿌리작물류	4,361	8,116	7,699	7,658	8,412	17.8
채소류	545	565	628	607	536	△0.4
과실류	83	363	356	354	362	△1.4
축산물	106	106	108	110	116	2.2
콩류	71	76	75	75	78	2.3
견과류	3	3	3	3	3	1.0
합계	14,488	18,726	19,110	19,123	19,381	7.5

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

- ▶ 주요 곡류 생산량 중에서는 쌀 생산의 비중이 가장 높으며, 뿌리작물 중에서는 카사바 생산량이 가장 많음
 - 2014년 기준 캄보디아에서 생산되는 주요 곡류는 쌀과 옥수수임. 2010년 대비 연평균성장률을 보면 쌀 생산량은 연평균 3.1%씩 증가한 반면 옥수수 생산량은 연평균 8.2%씩 감소
- ▶ 쌀은 수십 년 동안 캄보디아의 주요 농산물로, 프리미엄 자스민(Premium Jasmine, 크메르어로는 Phka Romdoul) 품종을 가장 많이 재배
- ▶ 캄보디아는 기후와 환경이 비슷한 주변국에 비해 벼 생산량이 저조한데, 이는 낮은 농업 생산성과 열악한 인프라시설 때문임. 대부분의 캄보디아 농민들은 1년에 한 번 우기 때만 일모작을 짓고 있으나, 베트남의 메콩델타 지역에서는 연간 평균 3.5번씩 생산이 가능함

캄보디아 주요 곡류 연도별 생산량 추이

(단위: 천 ton, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균성장률
쌀	8,245	8,779	9,291	9,390	9,324	3.1
옥수수	773	717	951	927	550	△8.2
합계	9,019	9,496	10,242	10,317	9,874	2.3

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

- ▶ 주요 뿌리작물은 카사바이며, 2010년 대비 연평균성장률 약 18.3% 증가. 카사바 다음으로 많이 생산량이 많은 뿌리작물은 고구마로 2014년 기준 48,650톤을 생산했으나, 점차 생산량이 감소하는 추세임
- ▶ 농업의 초점은 여전히 쌀에 있지만, 지난 10년간 채소, 카사바, 옥수수 같은 수의작물로 부업을 하는 방향으로 트렌드가 변화. 특히 카사바의 경우 매우 높은 성장률을 기록

캄보디아 주요 뿌리작물 연도별 생산량 추이

(단위: 천 ton, %)

구분	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	연평균성장률
카사바	4,247	8,034	7,614	7,572	8,325	18.3
고구마	79	47	49	49	49	△11.5
기타 뿌리작물	34	35	37	37	38	2.8
합계	4,361	8,116	7,699	7,658	8,412	17.8

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

캄보디아 주요 식량작물 면적당 수확량 추이

(단위: ton/ ha)

구분	2013년	2014년	2015년
벼	3.16	3.08	3.09
옥수수	4.27	4.04	3.84
카사바	21.03	23.18	24.34
고구마	6.18	9.18	7.91
채소류	8.71	8.09	8.58
녹두	1.27	1.15	1.10

출처: 캄보디아 경제재정부

- ▶ 특용작물로는 땅콩, 대두, 참깨, 사탕수수, 황마, 담배가 있음

캄보디아 주요 특용작물 면적당 수확량 추이

(단위: ton/ ha)

구분	2013년	2014년	2015년
땅콩	1.47	1.57	1.62
대두	1.67	1.44	1.46
참깨	0.72	0.62	0.72
사탕수수	38.96	32.53	36.85
황마	0.85	0.87	0.56
담배	1.28	1.30	1.24

출처: 캄보디아 경제재정부

나. 수출입현황

1 수출입규모

☞ 전체 수출입현황

- ▶ 캄보디아는 농식품 수입액이 수출액보다 약 2배 더 많음
 - 2012년부터 2016년까지 수출액은 연평균 36.1%씩 증가하여 2016년에 7억 5천만 달러를 기록
 - 수입액 역시 같은 기간 연평균 36.4%씩 늘어나 2016년 18억 2천만 달러로 늘어남
- ▶ 농식품 수요는 증가하고 있으나 국내 생산기반이 저조해 상당 부문 수입에 의존
 - 특히 식품가공시설이 부족하여 대부분의 가공식품을 수입하고 있는 상황
 - 인접국인 태국, 베트남, 말레이시아로부터 저가식품을, 프랑스, 호주, 일본 등으로부터는 고급식품을 조달

캄보디아 농식품 수출입현황

(단위: 백만 달러(USD), %)

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균증가율
수출액	221.5	402.9	361.0	423.4	759.3	36.1
수입액	527.2	572.1	780.6	849.0	1,823.4	36.4

출처: UN Comtrade

☞ 수출현황

- ▶ 2016년 농식품 수출규모는 총 7억 5,930만 달러(USD)임
 - 전체 수출규모의 약 6%에 해당되는 수준임. 농업 중심의 산업 특성상 수출규모 중 농산품 수출비중이 높은 편
- ▶ 수출금액 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 정미로 3억 354만 달러(USD) 규모이며, 전체 농식품 수출액의 약 40.0%를 차지함
 - 2014년 100만 톤에서 2021년 144만 톤으로 수출량이 증가할 것으로 전망되고 있음 그러나 가뭄 및 홍수 등의 자연재해와 도정시설 부족, 도정업자들의 도정 벼 수매를 위한 자원조달의 어려움으로 인해 대부분의 쌀이 도정되지 않은 상태로 비공식적인 채널을 통해 베트남, 태국 등으로 밀수되고 있음
 - 캄보디아 정부에서는 쌀 수출량 증대방안으로 중국과의 우호적인 관계를 기반으로, 對 중국 쌀 수출량 확대를 계획했으며 실제로 수출량을 늘려가고 있음

- ▶ 쌀 이외 주요 수출 농식품 품목은 ‘사탕수수당 또는 사탕무당’(2,586만 달러(USD)), ‘카사바’(2,133만 달러), ‘개나 고양이용 사료’(1,626만 달러) 순

캄보디아 농식품 주요 수출품목(2016년)

(단위: 백만 달러(USD), %)

순위	HS Code	품 목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2012~2016년
1	100630	정미(연마·광택 여부에 상관없다)	138.5	249.5	229.0	283.0	303.5	21.7
2	170199	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체상태인 것으로 한정) (기타)	0.4	9.2	18.1	18.8	25.9	184.6
3	71410	매니옥(manioc)[카사바(cassava)]	7.8	13.0	23.3	22.2	21.3	28.8
4	230910	개나 고양이용 사료(소매용)	4.4	12.3	15.1	22.8	16.3	38.5
5	110814	매니옥(Manioc)[카사바(Cassava)]으로 만든 것	3.6	1.0	1.3	18.0	13.4	39.1
6	15110	팜유와 그 분획물(정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다) (Crude Palm Oil)	14.9	15.8	13.8	9.2	12.9	△3.5
7	170114	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(蔗糖) 밖의 사탕수수당	-	36.7	9.9	1.3	12.5	△30.2
8	170310	사탕수수에서 생긴 당밀	-	6.2	4.3	3.3	8.1	8.9
9	220300	맥주	0.1	0.3	0.4	0.8	5.7	148.7
10	220710	변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 이상인 것으로 한정한다)	-	-	-	-	4.9	N/A

출처: ITC[trademap.org]

☞ 수입현황

- ▶ 2016년도 농식품 수입규모는 총 18억 2,343만 달러(USD)에 이름
 - 전체 수입규모의 약 12%에 해당되며, 축산품, 농산품, 가공식품 중 가공식품이 수입물량에서 차지하는 비중이 가장 높음
- ▶ 품질이 좋은 음료에 대한 수요의 확대가 수입현황에 반영되고 있음
 - 수출금액을 기준으로 ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물’(7,489만 달러(USD))이 가장 많이 수입되었음
 - 이어서 ‘사료용 조제품(기타)’(6,303만 달러), ‘설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 기타’(4,299만 달러), ‘맥주’(3,968만 달러), ‘영유아·어린이용 조제 식료품’(3,674만 달러) 순임

캄보디아 농식품 주요 수입품목(2016년)

(단위: 백만 달러(USD), %)

순위	HS Code	품 목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2012~2016년
1	220210	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (광천수와 탄산수를 포함한다)	3.9	5.1	13.1	46.7	74.9	108.8
2	230990	사료용 조제품 (기타)	83.2	57.5	55.6	94.8	63.0	△6.7
3	220290	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 기타 (광천수와 탄산수를 포함한다)	12.0	16.2	26.3	32.3	43.0	37.6
4	220300	맥주	1.8	2.2	24.2	54.0	39.7	116.9
5	190110	영유아·어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정 한다)	13.9	18.7	31.5	25.5	36.7	27.6
6	230800	사료용 식물성 물질·식물성 웨이스트(waste)·식물 성 박(residue)류와 부산물	12.7	24.0	24.3	27.6	32.8	26.7
7	170199	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당 (고체상태인 것으로 한정한다) (기타)	15.7	19.8	15.3	16.1	30.3	17.8
8	110710	맥아 (볶지 않은 것)	24.7	28.5	34.8	26.0	30.0	5.0
9	210690	따로 분류되지 않은 조제식료품 (기타)	9.9	15.0	27.3	23.8	27.3	29.0
10	230400	대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체형태의 유박	21.6	17.3	38.7	29.1	20.7	△1.0

출처: ITC[trademap.org]

2 한국의 對 캄보디아 농식품 수출현황

2017년 캄보디아 농식품 수출물량은 60,932톤, 금액은 7,531만 달러(USD)로 전년 대비 각각 8.2%와 0.3% 증가

최근 5년간 수출물량은 연평균 26.4% 증가한 데 반해 수출금액은 9.4% 증가하는 데 그쳐 단가가 낮은 품목 위주로 수출되고 있음을 알수 있음

한국의 對 캄보디아 농식품 수출물량

(단위: ton, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	30,034	38,966	46,095	55,709	60,380	8.4
축산물	131	183	290	282	301	6.7
임산물	393	427	107	334	251	△24.9
합 계	30,558	39,576	46,492	56,326	60,932	8.2

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 캄보디아 농식품 수출금액

(단위: 천 달러(USD), %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	51,334	59,936	73,585	70,448	69,459	△1.4
축산물	1,532	1,506	2,215	4,093	5,145	25.7
임산물	1,374	1,801	174	547	702	28.3
합 계	54,240	63,243	75,974	75,088	75,306	0.3

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

수출 상위품목

최근 3년간 1위 수출품목은 물(설탕, 감미료, 향미 첨가)임. 2017년 수출액은 5870만 달러로 전년대비 7.8% 증가

– 물 수출액이 전체 농식품 수출액에서 차지하는 비중이 매년 커지고 있음

* 58.8%(2015년) → 72.5%(2016년) → 77.9%(2017년)

– 현지에서 한국산 에너지음료의 높은 인기로 인해, 수출규모가 매년 커지고 있음

조제분유 수출액이 3년 연속 증가해 새로운 주요 수출품목으로 부상

– 저출산으로 내수가 저조하자 한국 조제분유 업체들의 해외시장 개척 노력이 캄보디아 현지 한류 및 한국 제품 선호도 증가와 맞물려 조제분유 수출이 증가함

한국의 對 캄보디아 수출 상위 5개 품목

(단위: 천 달러(USD))

구분	2015년		2016년		2017년	
	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액
1 위	물	44,708	물	54,443	물	58,699
2 위	겔련	20,261	겔련	8,262	조제분유	4,785
3 위	라면	1,948	조제분유	3,818	혼합조제식료품	1,821
4 위	조제분유	1,775	기타음료	1,628	기타음료	1,552
5 위	기타음료	1,175	혼합조제식료품	1,381	라면	1,445

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

02

농식품 시장현황

가. 시장개요

1 시장규모

☞ 전체 식품시장 규모

- ▶ 캄보디아 식품시장 규모는 2017년 약 84억 달러로 GDP의 13%, 2015년부터 2017년까지 3년간 연평균 7.8%씩 성장
- ▶ 식품시장은 2018년부터 2022년까지 5년간 연평균 6.3%씩 증가하여 2022년에는 113억 달러에 달할 것으로 예측 되고 있음
- ▶ 7% 수준의 높은 경제성장률로 모든 소득 분위에서 가치분소득이 증가추세
 - 캄보디아의 가계지출의 45%가 식품인 것으로 추정되는데 이에 따라 국민소득증가가 식품시장의 성장을 견인

캄보디아 식품시장 규모 추이

(단위: 백만 달러(USD), f: 전망)

연도	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
시장규모	7,534	7,965	8,366	8,951	9,478	10,081	10,673	11,341

출처: Business Monitor International

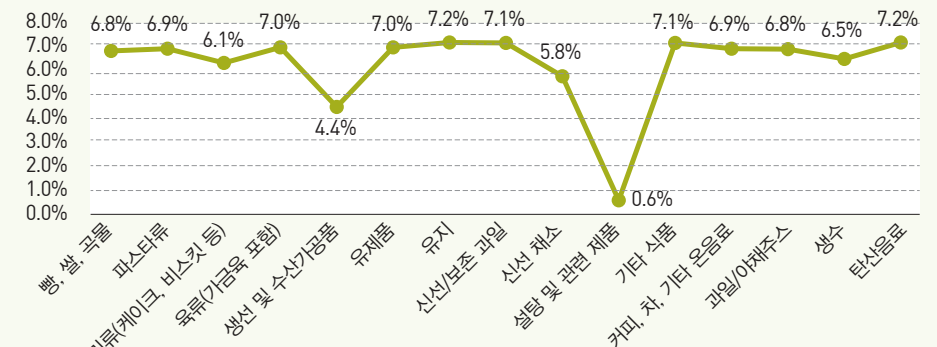
*주류 제외

**환율 1달러=4,000 리엘(KHR) 적용

☞ 품목별 시장규모 전망

- ▶ 대부분 품목의 시장규모가 2021년까지 연평균 6~7%대로 성장할 것으로 예상되는데, 소득이 증가하고 서구식 문화를 받아들임에 따라 식품소비가 다양해져 탄산음료, 유지, 신선/보존과일의 성장률이 가장 높을 것으로 전망됨

품목별 시장규모 연평균증가율 전망



출처: Business Monitor International

☞ 신선식품 시장규모

- ▶ 주요 신선식품의 시장규모는 2016년 기준 약 44억 3,360만 달러(USD)였으며, 지난 3년간 연평균 6.6%씩 성장함
- ▶ 2016년 육류 및 가금류 시장은 14억 1,370만 달러로 지난 3년간 연평균 8.1%씩 성장. 향후 5년간 연평균 성장률은 10.7%로 예상되어, 2021년 시장규모는 23억 5,130만 달러에 이를 것으로 추정. 곡류 위주의 식습관에서 육류 소비 식습관으로 점진적으로 변화하는 중임을 보여줌
- ▶ 육류 및 가금류 다음으로 시장규모가 큰 품목은 채소류로 지난 3년간 시장규모는 연평균 6.5%씩 성장했으며, 2021년까지 연평균 8.9%씩 커질 것으로 전망
- ▶ 과일류는 2016년도 기준 판매액이 5억 9,760만 달러였으며, 지난 3년간 8.2%의 높은 연평균성장률을 보임. 향후 5년간 예상 연평균성장률은 10.8%로 신선식품 중에서 가장 높음
 - 기름을 이용한 조리법을 많이 사용하는 식문화로 인해 10명 중 8명 이상이 매 식단에 과일과 야채를 충분히 섭취하지 못함
 - 또한, 가공식품 소비증가로 성인병 발병률이 높아지자 캄보디아 내에서 건강에 관한 인식이 높아져 건강에 관심을 갖는 중장년층을 중심으로 신선채소와 과일소비 성향이 늘어나고 있음

캄보디아 주요 신선식품 판매액 추이

(단위: 백만 달러(USD), f: 전망, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2021년f	연평균성장률	연평균 기대 성장률
육류 및 가공육	1,210	1,286	1,414	2,351	8.1	10.7
채소류	761	799	863	1,320	6.5	8.9
과일류	511	543	598	999	8.2	10.8
합계	3,901	4,099	4,434	6,846	6.6	9.1

출처: Business Monitor International

☞ 가공식품 시장규모

- ▶ 전체 가공식품 시장규모는 2016년 기준 29억 8,290만 달러(USD)로 2014년 대비 연평균성장률 7.0% 증가한 수준임. 가처분 소득이 증가함에 따라 2021년까지 연평균성장률이 9.5%로 성장할 것으로 전망
- ▶ 가공식품 품목 중 빵, 쌀 및 시리얼의 시장규모가 가장 큰데, 이는 곡류 위주의 식습관으로 인해 해당 가공식품에 대한 선호도와 친밀도가 높기 때문. 2014~2016년 사이에 7~8%대의 성장률을 기록했으며, 향후 5년간 예상 연평균성장률도 10%대로 매우 높음
- ▶ 반면 비스킷, 초콜릿 가공품, 과일 스낵 등 당류 가공품의 시장규모는 현 수준을 유지할 것으로 예상됨. 전반적인 소득수준이 증가함에도 불구하고 아직까지는 생활에 필수적인 식품 위주로 소비하고 있어 간식 시장이 주식만큼 성장하지는 못할 것으로 전망됨

캄보디아 주요 가공식품 판매액 추이

(단위: 백만 달러(USD), f: 전망, %)

구분	2014년	2015년	2016년	2021년f	연평균성장률	연평균 기대 성장률
빵, 쌀 및 시리얼	1,410	1,494	1,637	2,681	7.7	10.5
기타	491	522	574	955	8.1	10.5
유지류	259	275	303	509	8.3	10.7
유제품	247	262	288	478	8.0	10.5
설탕 및 당류 가공품	132	133	135	139	0.9	0.5
파스타	40	42	46	76	7.9	10.3
합계	2,579	2,729	2,983	4,836	7.5	10.1

출처: Business Monitor International

2 시장특성

☞ 취약한 식품제조업 기반으로 인해 자국 생산품 점유율이 10%로 매우 낮음

- ▶ 캄보디아 식품가공업은 가공시설·기술, 시장정보, 식품위생 관련 지식이 부족함
 - 미흡한 인프라, 불안정한 원자재 공급, 높은 운영비로 인한 상품경쟁력 저하 또한 캄보디아 식품산업이 직면한 제약사항임
- ▶ 1994년 설립된 쌀 가공기업 Khmer Foods Group(KFG)이 현지에서 가장 유명한 식품가공업체인

현지 유명 식품가공업체

업체명	주요 생산품목
Khmer Foods Group 	- 자스민 품종(크메르어로 Phka Romdoul 또는 Phka Malis라고 함) - 길쭉한 무향의 흰 쌀(Long Grain White Rice)

출처: Khmer Foods Group

- ▶ 수입제품은 태국, 베트남, 말레이시아 등 동남아시아 국가에서 많이 수입됨. 동남아시아 제품은 비교적 가격이 저렴하여 현지인들이 많이 구매함
 - 고급 대형마트에서는 프랑스, 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국 등 전 세계 유명기업의 제품을 거의 대부분 판매하고 있으며 현지인뿐만 아니라 캄보디아 거주 외국인도 많이 구매함
 - 외국인이 많이 거주하는 지역마트에서는 대부분 유통기한이 긴 스낵류, 음료, 즉석면류 등의 제품이 구비되어 있음

☞ 주변국과 프랑스 영향을 많이 받은 식문화

- ▶ 북쪽으로는 태국과 라오스의 국경과 접해 있고, 동쪽과 남쪽으로 베트남의 국경과 접해 있으며, 남서쪽으로는 씨암만(태국 해안)과 접해 있음
 - 지형적 요인으로 캄보디아 서부지역은 태국, 동부지역은 베트남의 영향을 받은 음식이 주를 이룸
- ▶ 19세기 중순부터 약 40년간 프랑스의 식민지였던 역사로 인해 프랑스의 식문화가 깊게 침투해 있음
 - 식품유통매장에서 바게트 빵 등의 프랑스 식료품을 쉽게 찾아볼 수 있으며 현지 바게트 빵의 경우 베트남식 바게트 빵(반미, Banh Mi)으로 불림

경제성장 잠재력이 높아 해외투자 증가세

- ▶ 저렴한 노동력, 남부경제회랑(태국, 캄보디아, 베트남 남부를 연결하는 전체 길이 약 1,000킬로미터의 간선도로)의 요충지라는 지정학상의 이점과 개방적인 외자정책 등이 투자 매력도를 높이는 요인으로 작용하고 있음
 - 업종과 관계없이 외자 100%의 현지 법인설립이 가능하며, 토지소유를 제외하고 외자규제가 없는 캄보디아 투자환경은 해외투자의 매력적인 요소로 작용
- ▶ 2016년 외국인 투자는 23억 달러로 2015년 대비 34.5% 상승
 - 최대 투자국은 중국(5억 1100만 달러), 홍콩(2억 3700만 달러), 베트남(1억 9200만 달러), 일본(1억 8500만 달러), 싱가포르(1억 6900만 달러) 순임

캄보디아 외국인 직접투자 유입액

(단위: 백만 달러(USD))

연도	2012	2013	2014	2015	2016
외국인 직접투자 유입액	1,835	1,872	1,720	1,701	2,287

출처: 세계은행

- ▶ 2010년대 중반부터 아시아 유통기업들이 캄보디아에 잇따라 진출해 프놈펜에 매장을 오픈함

해외유통업체의 캄보디아 진출 현황

국적	기업	내용
일본	Aeon	• 2014년 프놈펜에 쇼핑몰 Aeon Mall을 열었음 • 2017년 프놈펜에 Maxvalu Express 슈퍼마켓 첫 매장을 열었으며, 매장 30개 개점을 목표로 함 • 2018년 두 번째 쇼핑몰인 Aeon Mall 2개점 계획
홍콩	Dairy Farm International	• 2016년 프놈펜에 슈퍼마켓 Giant 매장을 개점 • 현지 Lucky Supermarket 모회사 Lucky Private의 지분 70%를 보유
태국	Siam Makro	• 캄보디아 기업 LYP Group과 합작투자 • 2017년 말 프놈펜에 창고형 할인매장 Makro를 열었음
말련	Parkson	• 2018년 백화점 ParksonMall을 개점할 예정
한국	이마트	• 2017년 캄보디아 대기업 Royal Group과 MOU 체결 • 2019년에 첫 매장을 열 계획

비효율적인 물류

- ▶ 캄보디아 및 외국계 유통업체에 의하여 슈퍼마켓 등 유통시장은 발전하고 있으나, 물류 인프라 발전 속도가 이를 따라가지 못해 전반적으로 유통이 비효율적
- ▶ 비싼 물류비용이 제품가격에 반영되고, 재고관리가 효율적이지 않아 고객들의 불만으로 이어지기도 함

나. 소비트렌드

소득수준 개선과 도시인구의 증가로 인한 식습관 변화

- ▶ 신흥 중산층을 중심으로 곡류 중심에서 단백질 중심으로 식습관이 변화하고 있음
 - 주식인 쌀과 생선이 식품시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있으나, 육류·유제품·베이커리류·탄산음료 등 주식이 아닌 식품의 소비가 빠르게 증가하면서 캄보디아인이 섭취하는 식품이 점차 다양해지고 있음
- ▶ 소득수준이 향상되면서 국민 전반적으로 가처분소득이 증가하여 소비자 구매력이 확대됨.
 - 캄보디아 통계청에 따르면 2015년 기준 5분위(고소득층)는 218달러의 가처분소득을, 1분위(빈곤층)는 20달러를 기록했으며, 5개년(2011~2015) 연평균성장률이 모든 소득분위에서 10% 후반대의 높은 수치를 보임
- ▶ 도시인구의 지속적 증가로 서구식 식습관을 수용하면서 식문화의 변화 가속화
 - 전체 인구의 약 21%가 도시거주 인구로 추정되며 향후 10년간 24%까지 성장할 것으로 전망됨
 - 프놈펜의 가처분소득은 714달러(2015년 기준)이며 5개년 연평균성장률이 15%에 달함
 - 프롬펜 내 쇼핑몰, 카페, 프랜차이즈(KFC, 스타벅스 등)가 증가하고 있음. 캄보디아 최초 쇼핑몰(Sorya Shopping Center)의 경우 주말 하루 평균 만 명이 방문하는 등 성행 중

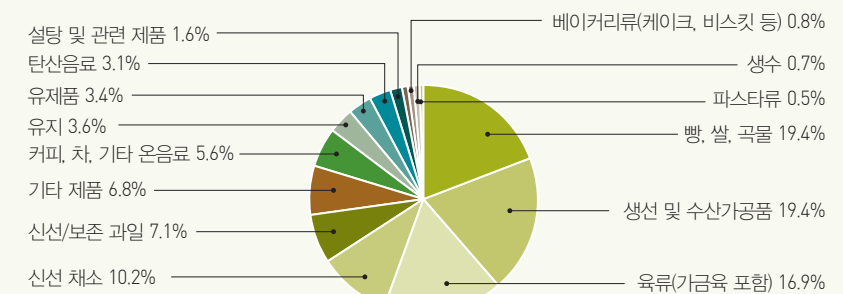
캄보디아 1인당 국민소득

(단위: 달러(USD), %)

연도	2012	2013	2014	2015	2016
1인당 국민소득	2,710	2,900	3,100	3,290	3,510
전년대비 성장률	7.1	7.0	6.9	6.1	6.7

출처: 세계은행

식품별 소비량 비중(2017년)

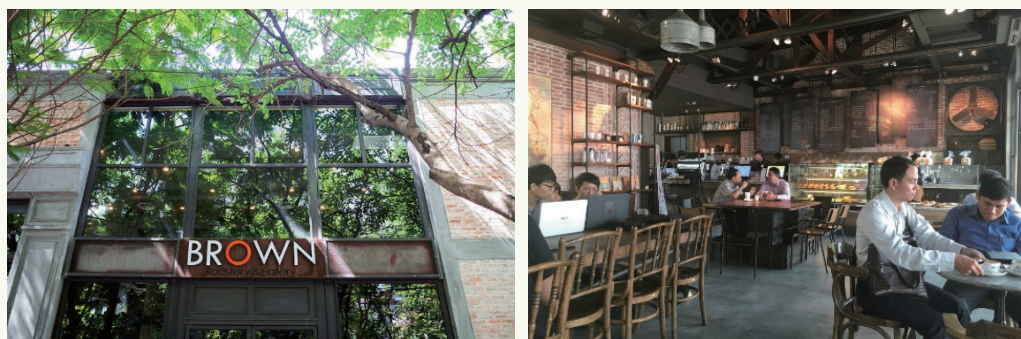


출처: Business Monitor International

☞ 카페 프랜차이즈 열풍

- ☞ 커피산업의 유행으로 유명 프랜차이즈와 노점 커피브랜드, 그리고 여러 다양한 컨셉의 개인 커피브랜드 까지 그 수가 점차 늘어나고 있음.
 - 브라운 커피(Brown Coffee), 스타벅스(Starbucks), 아마존카페(Cafe Amazon)가 대표적임
- ☞ 브라운 커피(Brown Coffee)
 - 젊은 캄보디아 사업가들에 의해 2009년 처음 오픈한 브라운 커피숍은 캄보디아의 상징적인 나무색을 비유하여 브랜드 네이밍을 함
 - 현지인이 좋아하는 쓰고 단맛의 커피를 제공하여 전체적인 브랜딩에 성공하였으며, 커피산업 초기에 진입하여 우위를 선점
 - 젊은 층부터 40~50대에 이르기까지 다양한 고객층을 대상으로 하고 있음
 - 씨엠립(Siem reap)지점을 포함하여 총 14개 지점을 운영하고 있으며, 베이커리 제품과 간단한 식사류까지 개발하여 판매하고 있음

브라운 커피(Brown Coffee) 매장 모습



- ☞ 스타벅스(Starbucks)
 - 2015년 12월 프놈펜 국제공항에 첫 번째 지점을 오픈함
 - 관광객 및 현지인의 좋은 반응 덕분에, 스타벅스는 캄보디아 진출 6개월 만에 이온몰(Aeon mall)에 2호점을 개장
 - 이후, 현지인에게 어필하기 위해 프놈펜 중심가인 병깡공(Boeung Keng Kong) 지역, TK Avenue, 씨엠립 공항 등에 매장을 오픈하여 인기리에 운영 중임

스타벅스(Starbucks) 매장 모습



- ☞ 아마존카페(Cafe Amazon)
 - 태국 PPT 주유회사의 커피브랜드로 2013년 캄보디아에 처음 오픈함
 - 주로 PPT 주유소 내에 위치하여 PPT 주유소의 확대와 함께 지점을 공격적으로 늘려 나갔으며, 향후 10년 안에 200개까지 지점을 늘릴 계획을 밝힘
 - 1.5~2.5달러 금액대의 저렴한 판매가와 Honey Black Coffee 등 현지인이 좋아하는 단맛의 커피를 제공하여 10~20대의 학생들과 젊은 층으로부터 인기를 얻고 있음

아마존카페(Cafe Amazon) 매장 모습



다. 이슈품목

에너지링크

- ▶ 음료류는 캄보디아 수출의 주력품목으로, '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (HSCODE : 2202109000)'은 농식품 수출규모 72.2%를 차지함
 - 현지 유통매장에서 판매되는 에너지링크의 경쟁제품은 주로 현지음료, 태국산, 미국산, 일본산임
- ▶ 2017년 캄보디아 음료시장의 점유율 1위를 기록한 한국의 에너지링크 박OO
 - 동OOO 박OO의 캄보디아 진출은 현지 유통업체의 제안에서 출발하여, 현지인 입맛을 고려하여 맛을 개선하고 공격적인 마케팅(옥외광고, TV광고)을 통해 성공적으로 정착하였음
 - 20~40대 전문 샐러리맨을 주요 타겟(Target)으로 하여, 피로회복과 음주전후 간 보호라는 광고 콘셉트를 내세워 성공적으로 포지셔닝함
 - 초기에는 국내제품과 같이 병의 형태로 수출되었으나, 아이스박스에 얼음과 음료를 담아 판매하던 현지의 열악한 냉장시설 때문에 라벨이 떨어지는 상황이 종종 발생하여 캔 음료 형태로 변경함
 - 진출 첫 해(2009년) 매출 7,600만원에서 시작하였으나, 2010년 6억 원, 2011년 52억 원으로 빠르게 성장하여 2016년 한 해 현지 매출액 601억 원을 기록
 - 가격은 250mL짜리 한 캔 가격이 80센트(약 800원)로 에너지음료 세계 1위인 레OO(50센트)이나 코OO라(40센트) 보다 비싸지만, 캄보디아 소비자에게 "피로회복 음료"로 강하게 각인되어 2016년 판매량 2억 개를 돌파함

에너지링크 현지 유통제품 비교

제품명	박OO	0000 Energy Drink	사OOO
국가	한국	캄보디아	미국
기업명	OO제약	WOOO	OO콜라
용량	250mL	250mL	330mL
가격	0.70 달러(USD)	0.50 달러(USD)	0.40 달러(USD)
100g당 가격	0.28 달러(USD)	0.20 달러(USD)	0.12 달러(USD)
판매처	Aeon mall	Superstore	Aeon mall
사진	 박OO	 0000 Energy Drink	 사OOOO

조제분유

- ▶ 유제품 중 수입분유시장이 급격히 성장하고 있음
 - 캄보디아는 내전 후 지난 10년간 높은 출산율을 기록하며, 2015년 기준 1명당 평균 2.6명의 출산율을 보임
 - 출산율 및 젊은 인구가 늘어나고, 고소득층이 증가함에 따라 고품질의 유아식에 대한 수요가 늘어나고 있음
 - 타 국가에 비해 상대적으로 수출장벽이 높지 않기 때문에, 유아용 제품의 유망국가로 떠오름
 - 주 수입국은 주변국인 말레이시아, 싱가포르, 태국이 상위권을 차지하고, 그 외 프랑스산, 스페인산 등
 - 프놈펜의 마트를 중심으로 제품의 품질과 다양성을 선보이는 여러 분유사의 판촉행사가 이뤄지고 있음
- ▶ 한국산 제품은 캄보디아 프리미엄 조제분유시장에서 점유율 2위를 차지하고 있음
 - 남O유업은 현지에 진출하여 고소득층 맛벌이 부부를 대상으로 고품질 콘셉트로 시장을 확대해 나가고 있음
 - 주요 경쟁국가 제품으로는 프랑스산 및 미국산 제품이 있음

한국산 조제분유 안테나숍 운영 현장



- **(생산기준)** CODEX¹⁾ 기준에 충족하는 제품은 시장 내 유통 가능
 - 「Sub-Decree No. 133 on the Marketing of Infant and Child Feeding Products」에서는 조제분유를 국제식품규격(CODEX Alimentarius Standard)에 따라 생산된 제품으로 규정
 - 별도의 영양기준을 설정하지 않아도 CODEX 기준에 충족하는 제품일 경우 시장 내 유통이 가능함
 - 조제분유의 CODEX 기준²⁾에서는 조제분유 및 영유아를 정의하고 있으며 제품에 포함되어야하는 필수영양소 함량 등을 규정하고 있음
- **(라벨링)** 일반식품 라벨링 규정 및 어린이 식품규정 적용
 - 일반식품의 라벨링은 「Prakas No. 1045 ISC CS001-2000: Labeling of Food Product」규정에 따라야 함
 - 어린이용 식품규정³⁾ 내 조제분유 라벨링 유의사항 참고
- **(포장)** 구체적인 식품법이 제정되어 있지 않으며, 식품에 사용가능한 포장재료와 방법에 대한 규정이 없기 때문에 조제분유 포장에 대한 구체적 사항이 없음
- **(인증정보)** 식품부문에서는 칠리소스와 식초에 대한 생산기준을 마련하여 인증마크를 발급하며, 조제분유에 대한 인증은 미비함
- **(수입규제)** 조제분유는 수입금지 및 제한품목에 해당되지 않으나, 수입 전 위생증명서를 필수적으로 발급받아야 함
 - 조제분유를 포함한 모든 식품은 해당 제품에 문제가 없다는 것을 증명하기 위해 수입 전 식품의약품부 산하의 식품안전국(FSB, Food Safety Bureau)에서 위생증명서를 필수적으로 발급받아야 함
 - 식품은 도착 전 검사(Pre-Arrival Assessment) 대상으로 조제분유도 이에 해당되며, 상무부(MoC) 산하의 수출입물품검사기관인 캄컨트롤(Camcontrol)이 도착 전 평가를 담당함

제품명	임000	D0000 Super Gold	S000000
국 가	한국	프랑스	미국
기업명	남0	D0000	A0000
용 량	400g	400g	400g
가 격	10.90 달러(USD)	10.50 달러(USD)	11.80 달러(USD)
100g당 가격	2.73 달러(USD)	2.63 달러(USD)	2.95 달러(USD)
판매처	Aeon mall	Aeon mall	Lucky Supermarket
사 진			

1) 코덱스(Codex Alimentarius Standard): 국제연합식량농업기구(FAO)와 세계보건기구가 운영하는 국제식품규격

2) 「CODEX STAN 72: STANDARD FOR INFANT FORMULA AND FORMULAS FOR SPECIAL MEDICAL PURPOSES INTENDED FOR INFANTS」

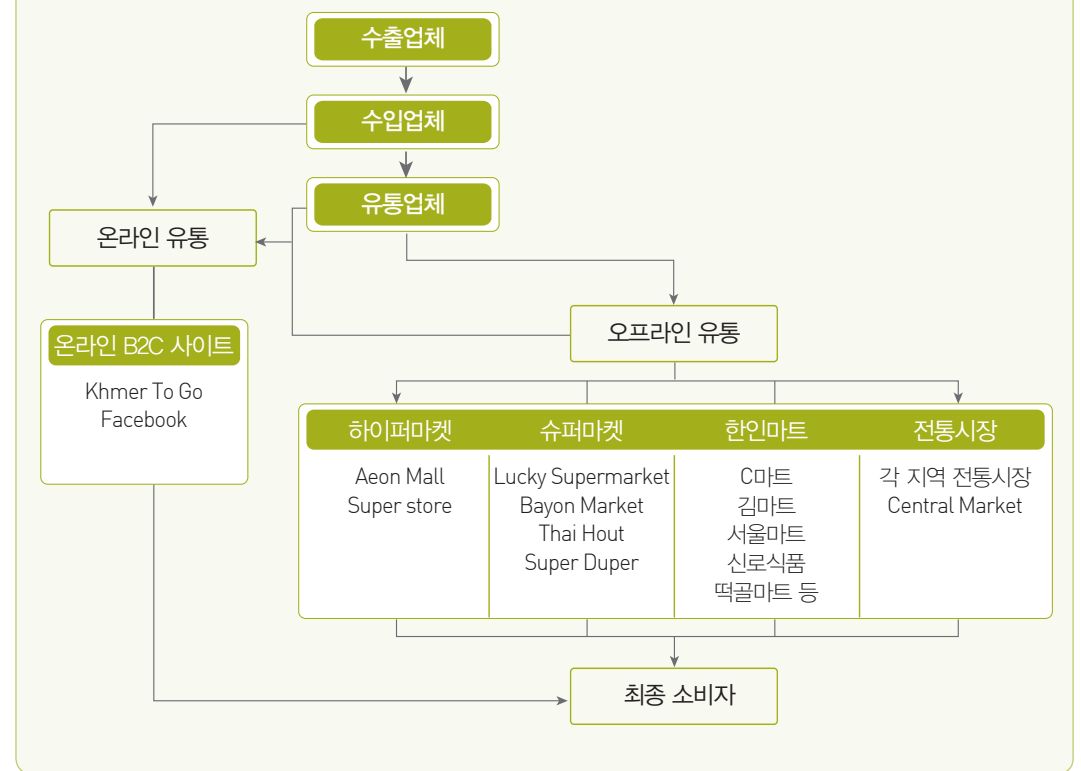
3) 「Sub-Decree No. 133 on the Marketing of Infant and Child Feeding Products」

가. 유통구조 및 특징

● 유통구조

- 수입식품은 전통적 형태의 유통점인 노점상, 전통시장 등을 위주로 유통되어 왔으나, 프놈펜 등 주요 도시를 중심으로 현대적 유통점인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등이 확대됨에 따라 최근에는 현대적 유통점을 통해 주로 유통되고 있음
- 현대적 유통점은 매장의 규모에 상관없이 대부분 수입식품 제품을 보유하고 있으며, 인근 아시아 국가 및 유럽국가의 제품 위주로 구성되어 있음
- 현재 현대식 유통점이 주로 위치한 지역은 수도인 프놈펜과 관광도시인 씨엠립임. 그 외 지역에는 전통 시장이 우세하나, 최근 급격한 경제성장에 따라 현대식 유통매장을 이용하는 소비자가 점차 늘어나는 추세
- 특히 외국자본의 유통기업이 지속적으로 늘어나는 추세임. 현재 규모가 가장 큰 매장은 일본에 모기업 을 둔 Aeon mall이며, 수도 프놈펜에 추가적으로 2호점을 건설 중. 이와 같은 대형유통업체 뿐만 아니라, 다양한 규모의 해외 현대식 유통업체가 점차 매장의 수를 늘리면서 프놈펜에서는 재래시장 이용자들이 서서히 슈퍼마켓으로 이동하는 변화를 보이고 있음. 또한, 현대식 유통업체의 지속적 증가로 점차 마트간 가격경쟁이 심화되는 양상을 보임
- 현대식 유통업체의 주 고객은 프놈펜 및 씨엠립에서 구매력이 있는 중산층, 젊은 층, 해외 관광객임 대도시의 경우 점차 현대식 유통업체가 늘어나는 추세이나, 그 외 지역에서는 접근성이 높고 가격이 저렴한 재래시장 이용률이 여전히 높음. 또한 캄보디아 소비자는 가격에 민감하여 수도권 외 지역에서는 재래시장이 당분간 지속적으로 우세할 것으로 전망됨
- 7.0% 경제성장률에도 불구하고 적은 인구, 표준화되지 않은 유통채널, 열악한 인프라, 제한된 법 적용 등의 단점이 있음. 이 때문에 해외업체들은 현지 협력사 없이 캄보디아에서 제품을 유통하는 데 어려움을 겪는 경우가 많음

수입식품 유통구조



● 특이사항

- 전반적인 식품의 매출은 소매업체와의 관계, 소비자트렌드에 좌우됨. 주요 식품업체들이 동일한 유통 구조에 의존하고, 소비자들이 최신 유행에 민감해 쉽게 영향을 받기 때문
- 현지 협력회사 없이 소매점에 제품을 유통하면 비용 부담이 크기 때문에 현지 유통업체, 도매업체를 통해서 제품을 유통하는데, 넓은 유통망과 적절히 훈련받은 영업인력이 수입식품 판매에 매우 중요함
 - 유통망이 넓으면, 더 많은 지역으로 제품을 공급할 수 있고 판매업체의 협상력도 커지는데, 유통기한이 짧은 식품에게 광범위한 유통망은 특히 중요
 - 해외 브랜드를 취급할 신규직원을 채용 및 교육시키는 데 많은 비용이 들기 때문에, 식품업체들은 브랜드, 제품, 시장상황을 파악하고 있는 영업인력을 선호

☛ 기타 유통모델

- 유통업체와 도매업체를 통하는 방식 외에 위탁매매, 독점유통, 합작투자(Joint Venture), 프랜차이즈 유통모델도 있음

기타 유통모델

유통모델	설명
위탁매매 (Consignment)	- 리셀러(Reseller)는 제품이 판매되지 않는 한 셀러(Seller)에게 비용을 지불하지 않기 때문에 매장 내 수입제품을 판매해야 한다는 압박이 없음 - 농식품의 경우 유통기한이 있기 때문에 위탁매매 방식이 효과적이지 않을 수 있음
독점유통	엄격한 법 집행의 부재, 지리적 위치, 사회경제적 조건, 높은 병행수입 가능성 때문에 농식품 독점유통 모델은 조심스럽게 접근해야 함
합작투자	캄보디아에서 농식품 유통을 위해 많이 선택하는 방법 중 하나임
프랜차이즈	현재 캄보디아에 KFC, BBQ치킨, 버거킹, 도미노 피자과 같은 퀵서비스 레스토랑(QSR)이 진출해있음

출처: MangoTango Asia

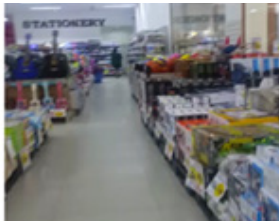
나. 주요 유통채널 현황

☛ 하이퍼마켓

- Aeon Supermarket

홈페이지	www.aeonmallphnompenh.com	
설립년도	2014년	
점포수	프놈펜 1개	
특징	· 일본 유통업체 Aeon이 모기업으로 일본과 캄보디아 외에 한국, 중국, 태국, 라오스, 인도, 베트남, 필리핀, 미얀마, 말레이시아, 인도네시아에도 매장이 있음 · 2018년 두 번째 쇼핑몰 Aeon Mall 2 오픈 예정 · 식품, 주류, 화장품, 생활용품, 아웃도어용품 등 소비재 다수 판매. 일본 제품이 많으며, 고급 수입 제품도 취급 · PB 브랜드로 Topvalu 보유 · 포인트 카드 제도 운영 · Mommy Card : 유아용 의류, 유모차, 임산부 의류 등 유아 및 임산부 관련 제품 구매시 5% 할인 · 영수증 기부 : 매달 11일 구매 고객에게 노란색 영수증 발행. 매장에 비치된 상자에 영수증을 넣으면, 영수금액의 1%에 상당하는 물품을 봉사단체에 기부	
매장 사진		

- Superstore

점포명	Superstore	
점포 수	프놈펜 1개	
특징	· 신규 오픈한 대형 하이퍼마켓으로 식품뿐만 아니라, 장난감, 식기류 등 구비된 제품 카테고리가 매우 다양함 · 2017년 9월 현재 2호점 오픈 준비 중이며, 프놈펜 마트 중 구비품목이 가장 다양함 · 소포장의 제품이 다양하게 구비되어 있다는 점이 주요 특징 중 하나이며, 시식행사, 할인행사 등 현지 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략을 다양하게 선보임	
매장 사진		

☛ 슈퍼마켓

- Lucky Supermarket

홈페이지	www.luckymarketgroup.com	
설립년도	1993년	
점포수	전국 10개 (프놈펜 5개, 기타 5개)	
특징	· 2012년 홍콩 유통업체 Dairy Farm International이 Lucky Supermarket의 모회사 지분 70% 인수 · 서구 및 아시아에서 수입한 신선 육류, 생선, 해산물, 과일, 채소 등 다양한 식품 구비. 육류와 치즈 제품이 좋음 · 한국제품 중 가장 다양한 품목은 라면, 알로에 음료, 스낵류. 라면은 태국 및 중국 제품보다 가격이 다소 높게 책정 · 직접 구운 베이커리 제품도 판매	
매장 사진		

➤ Thai Huot Market

홈페이지	www.thaihuot.com	
설립년도	1994년	
점포수	전국 4개(프놈펜 3개, 씨엠립 1개)	
특징	· 중동, 호주, 유럽, 미국 등 다양한 수입제품 취급. 유럽산 와인, 치즈, 향신료 등 제품 구성이 좋음 · 한국제품으로는 라면, 주류, 음료가 있음 · 매장마다 판매제품을 다르게 구성 · 외국인이 많이 거주하는 지역에 매장이 위치 · 날개보다 대량(박스)으로 구매시 가격 저렴	
매장 사진		

➤ Bayon Market

설립년도	1991년	
점포 수	프놈펜 1개	
특징	· Aeon mall과 비슷한 수준의 고급 마트 · 건조식품(예: 양념, 통조림 식품, 시리얼 등)이 다양함 · 수입제품은 유럽, 호주, 일본, 태국, 미국 등으로 원산지가 다양함. 한국제품의 경우 아이스크림, 소주 등 다양한 제품 구비 · 건조식품, 주류의 가격이 다른 유통채널보다 낮은 편이라 가격경쟁력 있음	
매장 사진		

➤ Super Duper

홈페이지	www.super-duper.biz	
설립년도	2015년	
점포수	프놈펜 2개	
특징	· 매장규모는 작으나, 주로 수입 가공식품 구비 · 24시간 운영 · CEO는 캐나다인	
매장 사진		

☞ 편의점(주유소 매점)

점포명	Bon jour	
특징	• 주유소와 같이 있는 형태의 편의점으로 각 주유소 브랜드 별로 다른 브랜드의 편의점 (Tela Mart, Star Mart 등)을 보유하고 있음. 매장의 규모는 매우 작으며, 음료 및 간단한 스낵류, 삼인삼 형태의 커피숍 등을 운영하고 있음	
매장 사진		

한인마트

김마트

점포명	김마트
특징	• 프농펜 최대 규모의 한인마트로 배달 서비스를 시행하고 있으며, 현지인 및 인근 외국인들도 방문함 • 김치 및 라면류의 판매가 가장 많으며, 한식 소스류의 경우는 인근 한식당에서 구매하는 경우가 많음 • 냉장 및 냉동식품, 무, 양파 등 일부 신선식품도 구비되어 있음
매장 사진	  

서울마트

점포명	서울마트
특징	• 프농펜 외곽의 신규 개발 지역에 위치한 최초의 주상복합 아파트인 캄보시티 1층에 위치한 한인마트 • 한인들이 많이 거주하고 있는 지역에 있어 규모도 크고 제품도 다양함 • 주변에 거주하는 현지인들도 많이 방문하고 있는 것으로 확인됨
매장 사진	

04

농식품 수출프로세스

가. 수출프로세스

수출 전 절차



- 제출 서류 준비
- Taric Code 확인
- 적하목록사전신고(ENS) 제출

운송



- 물류대행사 선정
- B/L발급(수입신고필증)
- 물품 보세구역 반입

수입신고



- 물류대행사 선정
- B/L발급(수입신고필증)
- 물품 보세구역 반입

서류 및 물품검사



- 담당기관 : 캄보디아 관세청
- 위험도에 따라 Red Lane, Yellow Lane, Green Lane, Blue Lane으로 분류하여 검사 진행

세금납부



- 관세, 특별세, 부가가치세를 캄보디아 관세청에 납부

물품 반출

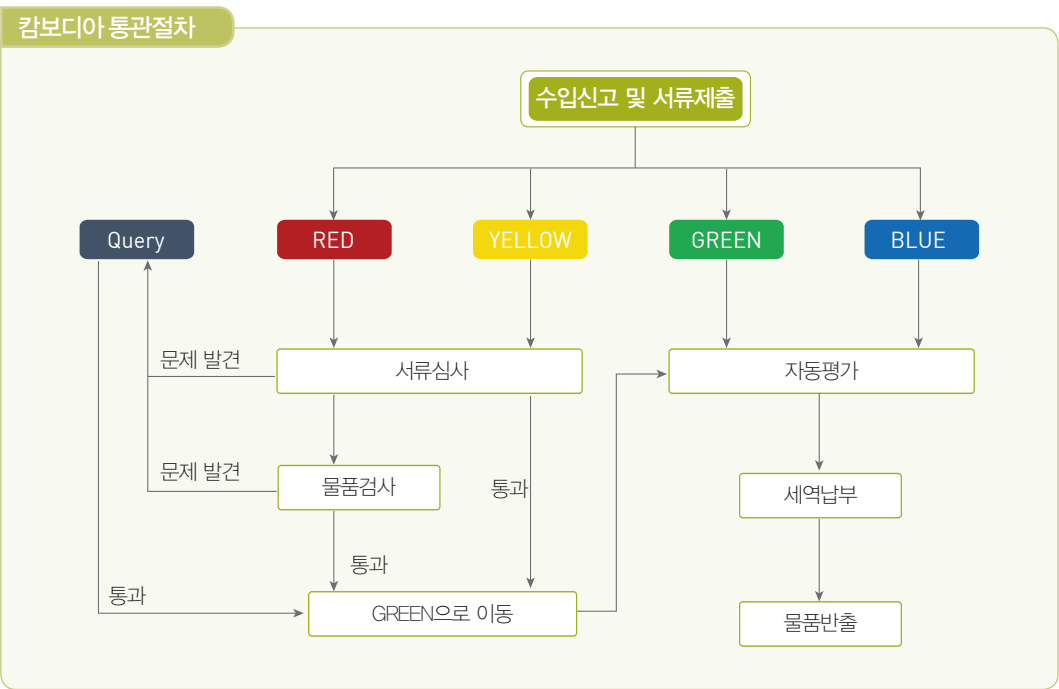


출처: 캄보디아 관세청

나. 수입제도

1 통관

- ▶ 캄보디아는 전자통관시스템(Automated System for Customs Data, ASYCUDA)을 도입하여 통관을 진행



출처: 캄보디아 관세청

● 수입신고 및 서류제출

- ▶ 수입신고자는 전자통관시스템에서 단일관리서류(Single Administration Document, SAD)를 작성하여 출력한 다음, 아래 서류와 함께 세관에 제출
 - 송장(Invoice)
 - 포장명세서(Packing List)
 - 운송증명서류: 선하증권(Bill of Lading), (Truck Bill) 또는 항공화물운송장(Airway Bill)
 - 필요한 경우, 적하목록(Manifest), 라이선스(License), 허가서(Permit), 원산지증명서(Certificate of Origin), 보험증서(Certificate of Insurance)

● 서류 및 물품검사

- ▶ 수입물품은 위험도에 따라 Red Lane, Yellow Lane, Green Lane, Blue Lane 등 4가지로 분류되어 서류 또는 물품검사 진행

위험도에 따른 수입물품 검사방식

분류	검사방식
Red Lane	• 단일관리서류(SAD) 서류심사 및 물품검사 • 서류 및 물품검사 후 이상 없으면 Green Lane과 동일한 절차를 거침
Yellow Lane	• 단일관리서류(SAD) 심사 • 서류심사 후 이상 없으면 Green Lane과 동일한 절차를 거침
Green Lane	• 단일관리서류(SAD) 자동 평가 후 통관서류 발급 • 통관 후 심사(Post-Clearance Audit, PCA)를 받을 수 있음
Blue Lane	• 단일관리서류(SAD) 자동 평가 후 통관서류 발급 • 통관 후 심사(Post-Clearance Audit, PCA)를 받을 수 있음

출처: 캄보디아 관세청

● 세금납부

- ▶ 서류 및 물품검사를 마친 물품은 캄보디아 관세청에 관세, 특별세, 부가가치세 납부 후 반출

관세청에 납부하는 세금 종류

세금 항목	세율
관세	캄보디아 관세청 홈페이지 조회 가능
특별세	맥주, 와인, 증류주 등 주류에 30~35% 부과
부가가치세	10%

출처: 캄보디아 관세청

2 검역

☞ 검역은 아세안 기준을 따름

- ▶ 캄보디아는 대부분의 식량 및 농업기준을 Codex 기준에 근거하며, 구체적인 검역기준이 마련되지 않은 상태임. 수출입시에는 합의된 아세안 기준을 사용하며, 자국 식품유통을 위한 식품안전법의 경우 국제 연합식량농업기구(FAO)의 지원을 받아 식품안전법 초안을 마무리하는 단계임

* 코덱스(Codex Alimentarius Standard): 국제연합식량농업기구(FAO)와 세계보건기구가 운영하는 국제식품규격

☞ 검역심사

- ▶ 관세의 납부까지 완료되면 물품통관이 진행되며 세관 보세창구 구역실사에서 제품의 품질 및 수량검열이 실시됨. 검열에서는 선적서류와의 일치 여부와 관세납부의 적정성을 검토함. 품질검사는 캄보디아 수출입검역기구(The Cambodia Import-Export Inspection and Fraud Repression Directorate-General, CAMCONTROL)에서 담당. 품질검사 중 이상이 발견될 경우 실험실에서 검사가 진행될 수 있으며, 이때 수입업자는 샘플을 추출하여 수출입검역기구에 제출해야 함

☞ 수입물품 반출

- ▶ 검역심사까지 완료되면 수입물품 반출 및 캄보디아 국내 운송이 가능함. 물품반출 시 항만서비스를 이용할 경우 Short Container는 77달러(USD), Long Container는 117달러의 비용 발생

3 라벨링

- ▶ 모든 수입품에 대하여 라벨이 의무는 아니지만, 캄보디아로 수출하기 전 유관기관으로부터 인증받아야 함. 캄보디아표준기구(Institute of Standards of Cambodia)에서 정한 표준을 준수해야 하는데, 식품 라벨링 요건은 Prakas on Cambodian Standard CS 001-2000에 규정
- ▶ 라벨링은 기본적으로 크메르어로 작성
 - 필요한 경우 외국어를 병기할 수 있으나, 외국어 글자크기는 크메르어 글자크기보다 작아야 함
- ▶ 소비자에게 혼란을 야기할 수 있는 정보는 라벨에 표기할 수 없으며, 유관기관으로부터 확인증서를 발급 받기 전에는 상품에 No. 1이라고 표기 불가

라벨링 표기사항

표기사항	설명
제품명	· 식품의 본질을 알 수 있고 국가 법령에 규정된 명칭이어야 하며, 식품의 물리적 상태(예: 건조, 농축, 훈제 등)를 굵은 글씨로 표기
상표	· 상표 사용은 유관기관의 규칙을 준수
성분	· 무게[m/m], 부피[l/v] 또는 비율(%)을 기준으로 함량이 높은 성분부터 표기(단일성분으로 만든 식품은 제외) · 식품에 첨가된 모든 비타민 또는 미네랄도 표기
순중량 및 건조중량	· 액체식품은 L 또는 mL, 고체식품은 Kg 또는 mg, 반고체 식품은 중량 또는 부피단위로 표시
이름 및 주소	· 제조업체, 포장업체, 유통업체, 수입업체, 수출업체 또는 판매업체의 이름과 주소
제조일자 및 유통기한	· 세관에서 물품검사를 실시하는 시점에 식품의 유통기한이 50% 이상 남아있어야 함

원산지, 제품번호, 보관방법

출처: Prakas on Cambodian Standard CS 001-2000

4 인증 및 정책동향

☞ 인증

- ▶ ISO 22000 식품안전관리(Food Safety Management)가 캄보디아에서 요구되는 주요 인증임. ISO 22000은 위생적인 환경, 위험분석 및 통제계획, 전반적인 식품안전을 보증하며, 식품안전관리인증(HACCP) 원칙을 준수하고 상품의 식별 및 내부통제를 위한 추적관리 시스템을 구축

☞ 정부 정책동향

- ▶ 캄보디아는 아직 자국의 식품안전법은 없고, 대부분의 관련 표준을 따름. 잔류 농약, 식품 첨가물, 식품 오염물질, 잔류 동물용 의약품 등에 관한 규정은 Codex의 일반적인 표준을 채택. 또한, 캄보디아는 아세안 통일규격을 사용
- ▶ 2014년부터 캄보디아 정부는 국제연합식량농업기구(FAO)의 지원을 받아 식품안전법을 개발 중. 관련 법률의 초안이 마련되었으나, 2018년 1월 캄보디아 내각에서 초안의 수정을 요구하며 반려. 향후 1~2년 내에 식품안전법이 마련될 것으로 예상

08

미얀마

1. 농업 및 농식품 수출입현황 240

- 가. 농업현황
- 나. 수출입현황

2. 농식품 시장현황 246

- 가. 시장개요
- 나. 소비트렌드
- 다. 이슈품목

3. 농식품 유통현황 254

- 가. 유통구조 및 특징
- 나. 주요 유통채널 현황

4. 농식품 수출프로세스 260

- 가. 수출프로세스
- 나. 수입제도



“

정부차원의 개방정책이 농식품 시장에도 영향을 크게 미치고 있습니다. 2011년 민주정부의 출범과 함께 개방정책을 실시하였고 이후 식품수입이 급격하게 증가하여 수입규모가 2012년 978백만 달러에서 2016년 2,971백만 달러로 3배 가까이 성장하였습니다. 미얀마 정부에서 2018년 5월 발표한 ‘정부공고 25(Notification 25/2018)’는 유통시장에 외국업체가 도소매 사업을 직접 수행하는 것을 허용한 결정으로, 외국인투자를 가속화시켜 향후 농식품 시장에 지대한 변화를 초래할 것으로 예상됩니다.

”

가. 농업현황

1 농업규모

- 농업은 미얀마 경제에서 매우 중요한 역할을 하고 있음. 국가 GDP의 38%, 노동인구의 60%, 수출입의 25%를 차지하며 전체 농경지는 1,647만ha에 달함

- 2016~2017년 농업 성장률은 전년대비 1% 상승한 4%를 기록
- 농업산업은 2015년 태풍 코멘(Komen)으로 인한 피해에서 완전히 회복되지 못하고 있음

- 미얀마의 농업지대는 크게 3지역 ① 삼각주·해안가지방 ② 건조지방 ③ 산간지방으로 나뉘며 삼각주·해안가지방이 가장 생산량이 많음

- 삼각주·해안가지방은 농경지가 가장 밀집되어 있고 벼와 수산물, 팜나무 등 전통적인 곡물류가 주로 생산됨
- 건조지방은 강우량이 많은 하곡(River Valley)을 중심으로 경작이 이뤄지고 있음
- 산간지방은 커피 등 부가가치가 높은 원예작물 위주로 경작이 이뤄짐
- 건조지방과 산간지방에서는 밀, 옥수수, 사탕수수, 커피, 참깨 등 부가가치가 높은 작물이 주로 재배되고 있음

- 전체 농업생산 중 72%를 곡물류가 차지. 주요 농산물은 벼, 대두, 기름종자 작물

- 이 중 벼(44%), 대두(28%), 참깨(10%)가 82%로 대부분을 차지
- 2016년부터 많은 쌀 재배 농민들이 낮은 소득을 견디지 못하고 대두, 원예작물 등 부가가치가 높은 작물들로 전환하고 있음
- 중국, 한국, 인도, 미국지역에서 미얀마산 대두 등 원예작물 수입이 증가하면서 이러한 현상은 점차 심화될 것으로 전망
- 일례로, 2013년 20만 달러(USD)에 불과하던 커피수출은 2016년 140만 달러로 큰 폭으로 증가

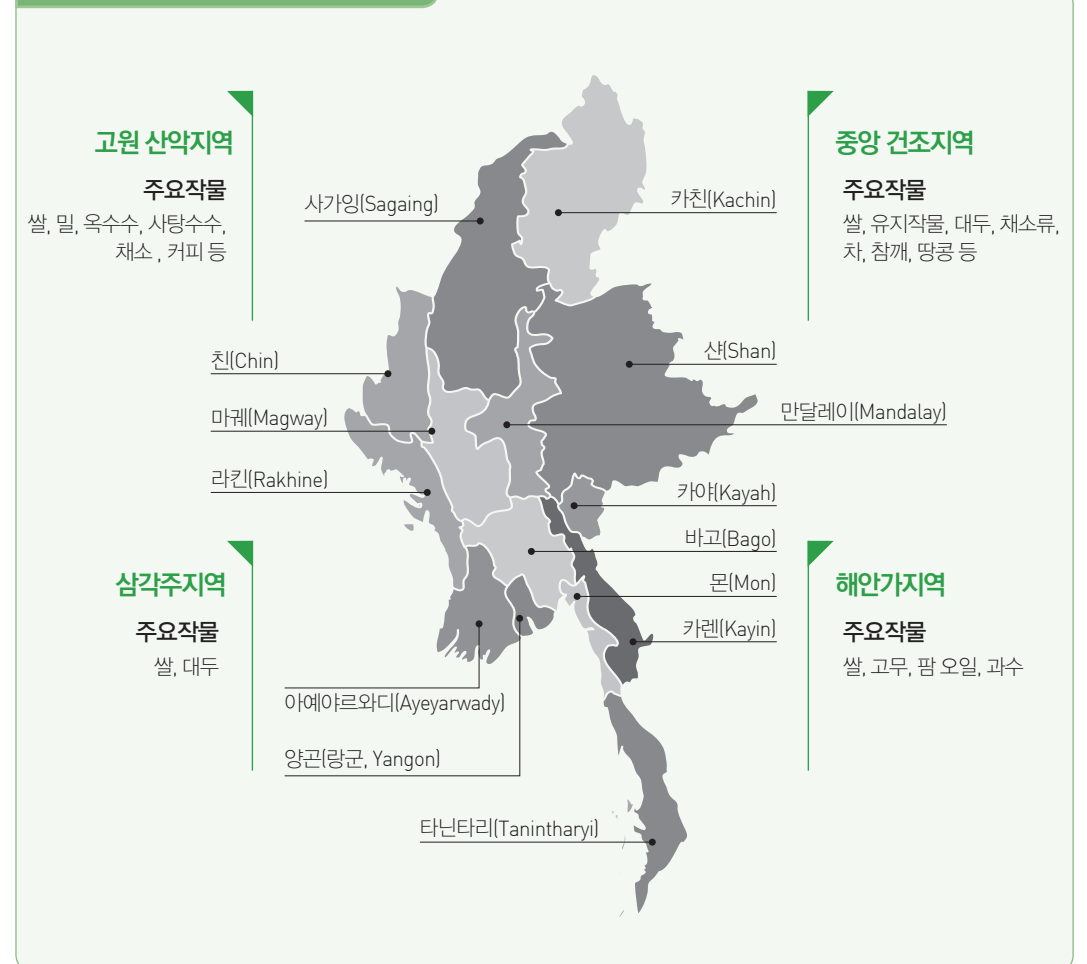
- 농기계 보급이 미비하여 대부분 인력에 의존하고 있기 때문에 농업 생산성이 매우 낮음

- 미얀마 농부 1인당 소득은 우기 동안 1.8~2.5달러(USD)/일
- 태국(10~16.5달러(USD)/일), 필리핀(7.8달러/일)에 비해 현저하게 낮음
- 특히 관개시설로의 접근성 개선 등이 시급함. 공공 관개시설에 접근 가능한 경작지가 15% 미만임

- 전문가들은 미얀마 농업의 개선을 위해서는 생산성 향상이 절실하다고 지적

- 생산성 향상을 위해 ①질 좋은 종자의 보급 ②저렴한 비료의 공급 ③농사기술 보급 ④농기계 보급률 확대 등이 필요

미얀마 농업지역별 분류 및 주요 생산물



출처: United States Agency for International Development

2 주요 생산품목 및 생산규모

미얀마 주요 농업 생산물 및 경작규모

(단위: 천 ha, %)

경작물	경작지	비중
벼	7,170	44
대두	4,550	28
참깨	1,581	10
땅콩	949	6
고무	641	4
옥수수	459	3
해바라기[씨]	484	3
목화	304	2
사탕수수	181	1
팜나무(팜유)	153	1
총 계	16,472	100

출처: MoALI(미얀마 농림축산식품부)

나. 수출입현황

1 수출입규모

수입현황

- ▶ 오랜 군부의 독재와 경제제재로 국내 제조업 발달이 미약하여 많은 농식품과 공산품을 수입에 의존 중. 2011년 개방정책 표방 이후 식품수입이 급격하게 증가
 - 주 수입국은 태국, 말레이시아, 중국, 싱가포르, 인도 등이며 고가 농식품은 일본, 한국, 호주, 미국 등지에서 수입
- ▶ 2016년 기준 미얀마의 총수입액은 157억 달러를 기록. 이 중 농식품 수입액은 29.7억 달러로 18.9%의 비중을 차지
 - 2012년 9.8억 달러 수준이던 농식품 수입은 2016년 약 3배가량 확대. 이 중 과자류(HSCODE 17류)의 수입이 무려 8배가량 증가
 - 최근 각광받고 있는 시장인 음료류(22류) 수입은 2012년 대비 7배가량이 증가
 - 현지 소비자의 프리미엄 식품에 대한 선호도가 증가하면서 식품수입은 지속적으로 늘어날 것으로 전망됨

미얀마 농식품 수입현황

(단위: 천 달러(USD))

HSCODE	분류	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
	총 수입	7,849,398	12,009,122	16,220,180	16,906,775	15,695,738
	농식품류	978,447	1,025,418	1,487,425	1,898,413	2,971,709
01류	산 동물	491	2,538	3,154	1,622	4,742
02류	육과 식용설육	16,534	359	1,248	2,913	1,688
03류	어패류	50,578	11,596	2,881	4,004	2,083
04류	낙농품·조란·천연꿀	74,598	86,914	116,773	114,829	107,658
05류	기타동물성생산물	8,085	11,360	9,708	4,640	9,398
06류	산수목·꽃	2,553	607	1,672	1,244	1,518
07류	채소	27,640	4,149	5,677	13,137	46,827
08류	과실·견과류	85,917	33,215	36,263	44,630	56,538
09류	커피·차·향신료	19,756	6,967	8,261	7,399	7,647
10류	곡물	73,148	4,283	15,025	22,928	24,621

HSCODE	분류	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
11류	조분 밀가루·전분	78,175	93,066	119,359	117,518	139,254
12류	채유용 종자·인삼	87,382	13,637	8,816	8,177	8,315
13류	식물성엑스	173	1,305	2,297	2,496	1,136
14류	기타식물성생산물	740	288	83	565	473
15류	동식물성유지	282,123	447,885	600,337	584,739	552,948
16류	육·어류조제품	1,997	2,901	6,236	6,899	7,566
17류	당류·설탕과자	16,330	34,602	52,485	405,583	1,376,453
18류	코코아·초콜릿	639	1,357	3,161	2,571	4,349
19류	곡물·곡분의 주 제품과 빵류	37,003	60,177	76,134	93,807	110,830
20류	채소·과실의 조제품	5,753	6,019	7,804	9,737	7,909
21류	기타 조제식료품	38,558	71,344	238,271	171,404	182,345
22류	음료·주류·식초	11,486	42,472	35,602	55,178	78,720
23류	조제사료	40,148	51,409	98,341	165,609	184,460
24류	담배	18,640	36,968	37,837	56,784	54,231

출처: ITC(www.trademap.org)

수출현황

- ▶ 미얀마 농산품의 대표 수출품목은 단연 대두(Pulses)이며 2위는 쌀이 차지. 그 외 부가가치가 높은 커피, 옥수수, 고무 등이 수출되고 있음
 - 대두와 쌀의 수출은 점차 증가하는 반면 고무, 옥수수 등의 수출은 계속 감소하였는데 이는 2015년 태풍 코멘(Komen)의 영향과 국내수요의 증가로 수출량이 감소했기 때문

2 한국의 對 미얀마 농식품 수출현황

한국산 버섯, 라면, 음료제품의 수출 증가. 소매와 식자재 시장의 성장 기대

- ▶ 소득의 증가로 소비자 구매력이 상승하면서 한국 농식품에 대한 소비도 증가 추세
- ▶ 씨티마트, 마켓플레이스 등 현대적 유통망을 중심으로 한국식품들이 입점하여 점차 그 입지를 넓히고 있음
- ▶ 최근 대도시 양곤 내 한국 레스토랑이 빠르게 증가하고 있음. 이에 따라 식자재시장도 점차 확대될 것으로 기대됨

한국의 對 미얀마 농식품 수출물량

(단위: ton, %)

연도	2013	2014	2015	2016(A)	2017(B)	증감률(B/A)
농산물	2,775	3,903	4,521	7,892	7,829	△0.8
축산물	62	109	117	121	105	△13.1
임산물	1,047	924	814	806	480	△40.5
합 계	3,884	4,936	5,452	8,819	8,414	

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 미얀마 농식품 수출금액

(단위: 천 달러(USD), %)

연도	2013	2014	2015	2016(A)	2017(B)	증감률(B/A)
농산물	4,693	6,630	8,140	10,997	13,530	△23
축산물	955	1,296	1,205	1,074	858	△20.1
임산물	37,955	26,394	10,994	6,686	7,718	15.4
합 계	43,603	34,320	20,339	18,757	22,106	

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 미얀마 수출 상위 5개 품목

(단위: 천 달러(USD), %)

구 분	2015년		2016년		2017년	
	품목	수출액	품목	수출액	품목	수출액
1 위	기타임산물	10,255	기타임산물	4,525	기타임산물	4,326
2 위	혼합조제식료품	1,748	혼합조제식료품	2,323	혼합조제식료품	2,961
3 위	대두유	1,582	라면	1,508	커피조제품	2,036
4 위	라면	1,415	대두유	1,475	라면	1,987
5 위	기타음료	673	기타가구	1,386	기타가구	1,831

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

가. 시장개요

1 시장규모

● 중산층의 확대와 국민소득 증가로 농식품 시장의 성장세

- ▶ 미얀마의 식품시장은 2017년 206,460억 차트(Kyat)로 매년 약 15%의 성장률을 보이며 가파르게 성장하고 있음
 - 2021년에는 2017년 대비 약 180%의 식품판매액 확대가 전망됨
 - 중산층 및 국민소득의 성장으로 인해 내수시장이 확대되면서 농식품 시장의 성장에 기여
 - 인구의 증가와 도시화가 계속됨에 따라 농식품의 소비활동은 계속해서 호조를 보일 것으로 예상됨

미얀마 식품시장 판매액 추이

(단위: 십억 차트(Kyat), %, f: 전망)

연도	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f
판매액	15,246	18,028	20,646	24,029	28,003	32,423	37,573
전년대비성장률	16.8	18.2	14.5	16.4	16.5	15.8	15.9

출처: Business Monitor International

● 농식품 시장의 확대와 함께 관련기업도 증가세

- ▶ 2017년 기준 미얀마 정부에 등록된 식품 관련 업체는 약 42,000개로 추산되며 이는 최근 5년간 30% 증가한 수치임
- ▶ 18개 산업단지 입주기업 중 농식품 관련 기업이 63%임
- ▶ 현지기업들은 사업확장을 위해 해외기업과의 합작 등에 관심이 많은 편

● 식품기업이 기하급수적으로 증가함에도 불구하고, 미얀마 국내 식품제조업 발달은 아직 미약한 수준

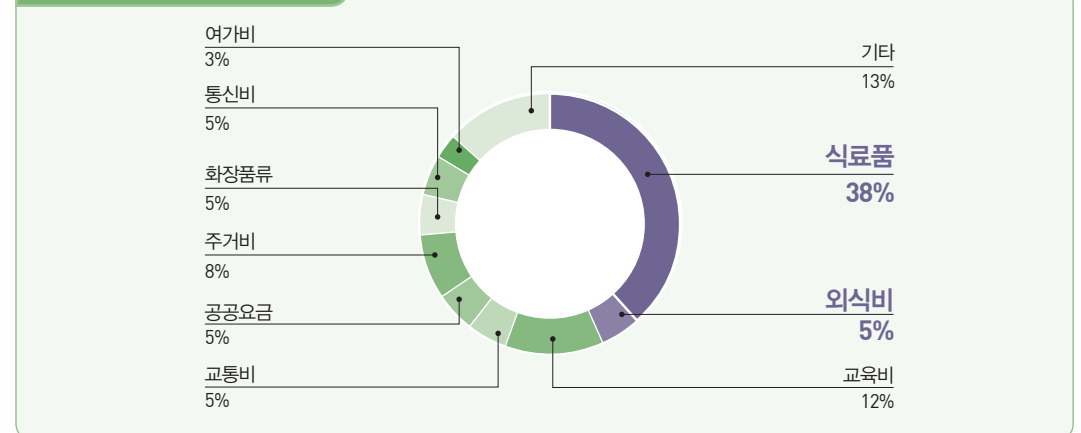
- ▶ 대두, 벼 등 1차 산업제품 외, 주요 생산품인 가공식품은 생선 소스, 피클, 마른 새우, 설탕, 맥주, 청량 음료, 인스턴트 커피 등에 그침
- ▶ 생산품들은 주로 국내에서 소비되며 일부가 싱가포르 등지로 수출

2 시장특성

● 높은 식료품 지출비용

- 미얀마는 가계지출에서 식료품과 외식비가 차지하는 비율이 매우 크며, 2016년 기준 가계지출 전체의 43%를 식료품 및 외식비로 지출함

2016년 미얀마 가계지출 분포



출처: Business Monitor International

● 중산층의 성장세

- ▶ 중산층은 2020년 1,030만 명으로 현재의 1.5배가량 증가할 것으로 기대되며, 현재 1,600달러 수준인 미얀마 GDP(Per Capita)는 2020년 2,000달러(USD)까지 증가할 전망
 - 구매력 증대와 해외문화 유입으로 가격보다 품질을 우선시하는 소비자층이 점차 증가
 - 과일주스, 청량음료, 고급 주류, 오가닉 제품 등 선진국형 소비가 확대 추세임

● 도시화로 인한 소비패턴의 변화

- ▶ 2010년경에는 전체 미얀마 인구의 13%만이 도시에 살고 있었으나, 2015년에는 34%로 도시거주 인구가 5년간 세 배 가까이 증가함
 - 양곤, 만달레이를 중심으로 도시화 현상이 가속
 - 2000~2010년 사이 3% 가량 증가한 도시화율에 비교하면, 급속한 성장세
 - 도심 집중화 현상은 이후에도 지속되어 2030년에는 40%를 넘어설 것으로 전망됨
- ▶ 도시화 현상은 소비자들의 구매패턴에 대한 변화를 일으켜 전통적인 가공식품의 판매는 줄고 아이스크림, 캔음료, 냉장 및 냉동식품 등 현대적인 제품의 판매 증가가 예상됨

☞ 정부의 외국인투자 확대를 위한 개방 가속화

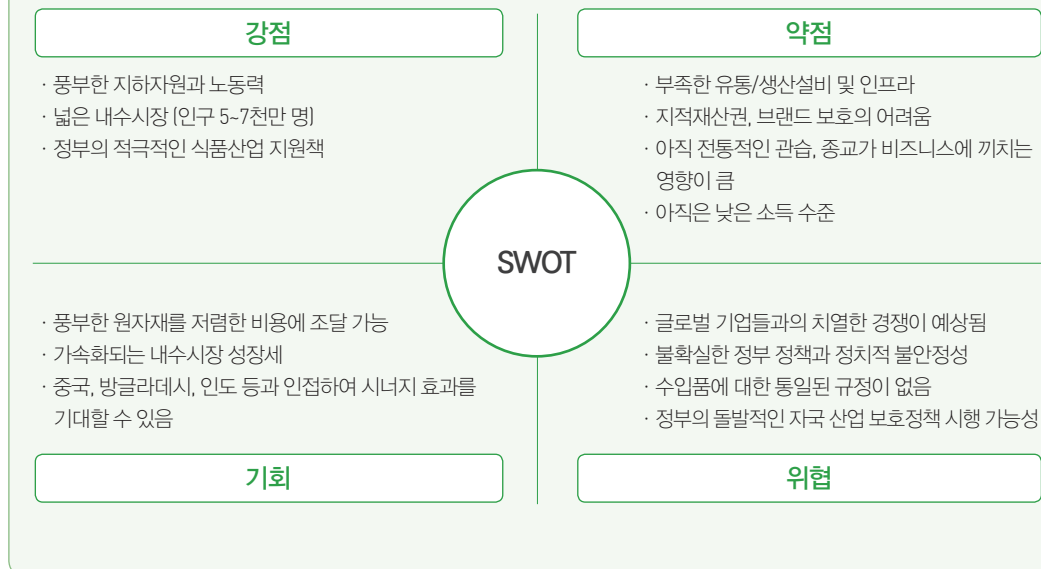
- ▶ 미얀마 정부는 2018년 5월 ‘정부공고 25(Notification 25/2018)’를 통해 미얀마 내에서 외국업체가 도·소매사업을 수행하는 것을 허용한다고 발표함
 - 2011년 민주정부로의 정권교체 이후 유통시장의 부분적 개방이 이루어졌으나, 내수시장의 위협을 막기 위해 현지업체 지분이 최소 20% 이상인 합작투자업체의 진입만을 허용해왔음
 - ‘정부공고 25’ 발표를 기점으로 합작투자업체뿐만 아니라 일반 해외업체의 단독진출이 가능해짐에 따라 유통시장이 전면 개방됨
 - 미얀마 상무부 장관은 “외국업체와 미얀마 업체 간의 평등경쟁을 통해 소비자에게 보다 저렴한 가격과 보다 폭넓은 선택권을 제공하기 위해 이러한 결정을 내린 것”이라고 밝힘

도·소매 사업 승인절차

상무부 등록 ▶ 세부 사업계획서 제출 ▶ 최소자본금 확인			
외국업체 최소자본금	(도매) 500만 달러(USD) (소매) 300만 달러(USD)	합작투자업체 최소자본금	(도매) 200만 달러(USD) (소매) 70만 달러(USD)

*단, 외국업체는 토지 임대까지 제외

미얀마 농식품 시장 SWOT 분석



나. 소비트렌드

☞ 해외문화 유입으로 식문화 변화 및 수입식품 인기세

- ▶ 정부의 개방 및 경제개발 의지가 높아 관광산업이 급격하게 성장하면서 관광객 유입이 증가
- ▶ 미얀마 인구의 절반가량이 20~30대로 새로운 소비문화를 이끄는 주력 소비층이며, 도시지역의 젊은 층을 중심으로 수입식품을 선호하는 경향이 두드러짐
 - 인터넷과 모바일의 보급으로 SNS의 사용 확대는 소비문화의 변화에 큰 영향을 끼침
 - Youtube 등 SNS를 통해 현지에 전파되는 요리 프로그램, 먹방 등은 해외 먹거리에 대한 미얀마 소비자들의 관심을 증폭시킴

미얀마 MITV 요리 프로그램 Let's cook



출처: MITV Youtube

- ▶ 새로운 맛에 대한 호기심으로 수입식품 판매의 확대 및 외식 비중 높아져
 - 해외문화에 거부감이 없는 젊은 층을 중심으로 수입식품에 대한 수요가 크게 확대
 - 수입식품이 주로 유통되는 현대적 유통망이 도시 소비자에게 각광
 - 집에서 요리하는 횟수가 줄고 외식이 점차적으로 증가
- ▶ 해외 브랜드의 공격적인 미얀마시장 진출
 - 유니레버, 칼스버그, 하이네켄, 크래프트, 네슬레 등의 글로벌 기업이 현지기업과의 합작형태로 미얀마 시장에 진출하였음

- F&B 해외기업도 눈에 띄게 증가하고 있는데, 2015년에 오픈한 피자헛, KFC를 포함하여 야쿰가야, 글로리아진 커피, J.CO 등 동남아시아 지역에서 유명한 프랜차이즈도 대거 진출하였거나 진출을 계획 중임
- 한국계 외식기업은 롯데리아와 유가네, 불고기브라더스가 대표적임

☞ 도시화 가속에 따른 가공식품의 판매 급증

- ▶ 가공식품은 2014~2018년간 매년 15%의 높은 성장세를 나타냄. 특히 음료시장이 매년 18~20%의 성장을 기록 중
- ▶ 에너지드링크 시장이 유난히 인기를 끄는 시장으로 레드불, 야크 등 글로벌 브랜드를 포함하여 한국의 V브랜드와 B브랜드도 진출하여 선전 중

주요 에너지드링크

사진				
제품명	Shark Energy Drink	Burn Energy Drink	Vita500 Carbonate Drink	Readable Energy Drink
용량	250ML	250ML	250ML	250ML
가격 (차트 kyat)	620	580	700	580

출처: City mart 홈페이지

☞ 자극적인 맛을 선호하는 식문화로 인공조미료(MSG) 및 오일류 사용이 많아

- ▶ 미얀마 전체 조미료시장 중 58%를 차지하고 있을 정도로 인공조미료 사용이 많음
 - 미얀마 소비자들이 자극적인 맛을 선호하는 경향이 있기 때문임
 - 아지노모토(Ajinomoto), 크노르(Knorr), 마기(Maggi) 등 글로벌 브랜드가 시장을 지배
 - 소비자들이 과도한 조미료에 사용에 대한 경각심이 부족하여 조미료 사용은 계속 증가할 전망
- ▶ 미얀마는 조리용 기름(Cooking Oil)을 많이 사용하기 때문에 수입량의 지속적인 증가가 전망됨
 - 2018년 1~2월 기준 팜유수입은 평균 7만 톤/월로 팜유수입이 최초 허가된 1990년 초에 비해 10배가량 증가함
 - 국내기업으로는 C사가 2016년 11월 양곤의 틸라와 경제특구에 연간 약 2만 톤 생산규모의 가정용 식용유 공장을 설립하여 운영 중

다. 이슈품목

☞ (라면류) 다른 동남아와 마찬가지로 미얀마 소비자들도 면 요리를 즐김

- ▶ 현지에서 인기 있는 라면류는 한국산 제품으로 신라면, 김치라면, 짜장라면이 인기가 높은 편. 다만 가격이 상대적으로 높아 구매할 수 있는 소비자가 다소 제한적임
- ▶ 농심 브랜드가 가장 넓게 유통되고 있음
- ▶ 한국산 라면 이외에도 일본의 니신, 묘조 브랜드를 비롯하여 유니레버의 마기 브랜드 등이 현지에 진출하여 공격적인 마케팅을 펼치고 있음

미얀마 내 유통되는 해외라면

사진				
제품명	농심 신라면	오뚜기 열라면	오뚜기 진라면 순한맛	삼양 불닭볶음면
용량	120g	120g	120g	140g
가격 (차트 kyat)	1150	1200	1200	1400

사진				
제품명	Ma Ma Oriental Kitchen Noodles	Chief Cook Inst Noodle (Chicken Sweet)	Nissin Japanese Ramen Tokyo Shoyu	Nissin Inst Cup Noodlesk
가격 (차트 kyat)	550	700~850	1150	2200

☞ (음료류) 음료는 가장 각광받는 시장으로 외국계 브랜드의 시장선점을 위한 마케팅 경쟁이 가속화

- ▶ 현지 진출한 외국계 음료회사는 코카콜라, 기린, F&N, 펍시, 네슬레 등이 있음
 - 한국계 기업은 2014년 진출한 롯데가 대표적임
- ▶ 음료는 초기단계의 시장선점이 매우 중요하기 때문에 외국계 기업들은 브랜드 인지도를 높이고 소비자의 입맛을 자사제품에 길들이기 위해 공격적인 마케팅을 펼치는 중
- ▶ 대부분의 해외 브랜드는 현지기업을 통해 미얀마시장에 진출하는 전략을 택함
 - 코카콜라는 Pinya Beverage와, F&N은 Myanmar Economic Holdings와, 롯데는 Myanmar Golden Star Beverage그룹과 합자를 통해 미얀마 진출
 - * 코카콜라는 2013년 진입하여 현지에 합작생산공장을 운영하고 있으며 1,600명의 직원을 두고 있음
- ▶ 탄산음료 위주에서 이온음료 등으로 판매제품이 점차 다양해지고 있음. 일반적으로 주변국에서도 인기를 끈 제품이 미얀마에서도 선전하는 경우가 많음
 - 싱가포르 국민음료 기업인 F&N에서 출시한 100Plus가 대표적임
 - 싱가포르를 포함해 동남아 전역에서 유명한 제품으로 2014년 100Plus를 미얀마시장에 출시되었으며 현재 이온음료 점유율 1위를 달리고 있음

F&N 미얀마 론칭 주요 제품



출처: F&N Annual Report

☞ (차류) 미얀마는 특유의 ‘발효시켜 먹는 차(라펏소) 문화’가 있을 정도로 차에 친숙한 국가임

- ▶ 주 생산품이 홍차와 녹차이며 일반 차를 비롯하여 믹스제품까지 다양한 차 제품이 유통되고 있음
- ▶ 한국의 차 제품에 대해서는 아직 많이 알려져 있지 않지만 전반적으로 단맛을 좋아하기 때문에 유자차, 오미자차에 대해서는 호의적인 반응
 - 일부 한식당에서 후식으로 유자차, 오미자차를 제공하는 경우가 있음

☞ (떡볶이) 한류의 영향으로 한국문화에 대한 관심이 증대하면서 떡볶이의 소비가 증가

- ▶ 떡볶이는 다른 한식에 비해 가격이 저렴하고 매운 음식을 좋아하는 미얀마 소비자 입맛에도 적합하여 젊은 층 사이에 인기식품으로 자리매김
- ▶ 미얀마 내 다수의 한식당들이 떡볶이를 메뉴로 제공하고 있으며 대학가를 중심으로 떡볶이를 판매하는 현지인이 경영하는 한국식 분식집, 푸드트럭도 생겨나고 있음
 - 떡볶이 특유의 매운맛 때문에 초기 진출 시 다양한 현지화가 필요했던 다른 동남아 국가에 대비, 미얀마 소비자들은 한국식 그대로의 떡볶이를 선호하여 시장진출에 상대적으로 유리한 환경임

☞ (김치) 김치 역시 한류의 영향으로 인지도가 높은 음식. 한식당을 중심으로 소비확대 추세

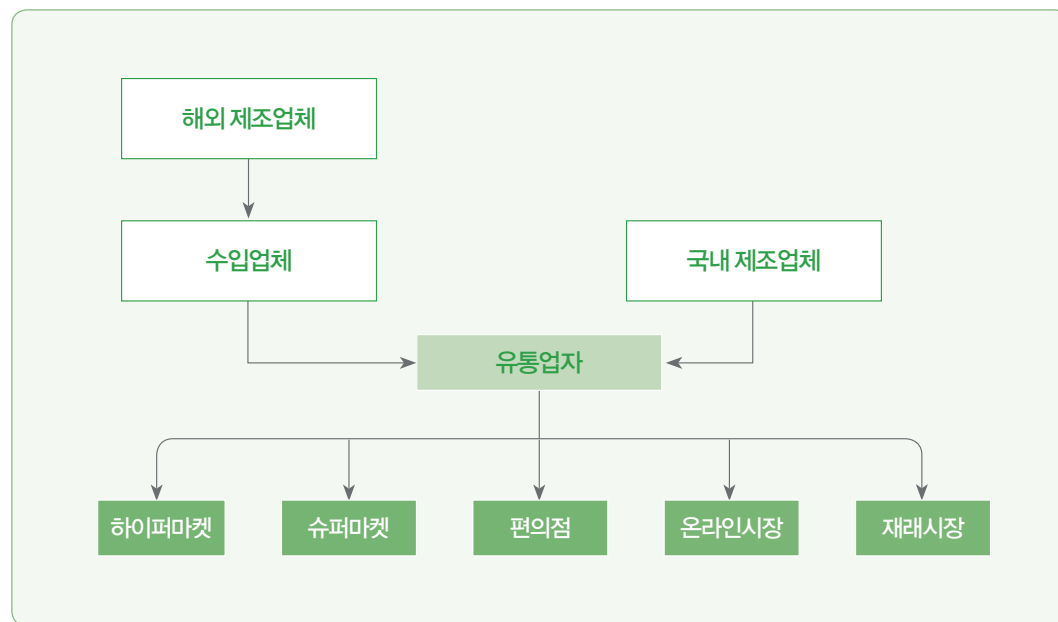
- ▶ 현지에 판매되는 김치는 수입 한국산과 현지 제조산 두 가지가 있으며 한국산은 주로 J브랜드와 H브랜드가 인기
 - 현지산은 주로 한국식당에서 제조하며 자체 식당에서 소비되는 수준을 넘어서 슈퍼마켓에도 납품되어 판매되고 있음
- ▶ 김치를 콘셉트로 한 가공식품의 판매도 증가. 대표적인 제품으로 김치라면이 있으며 한국브랜드를 포함해 외국계 기업들도 김치라면 콘셉트의 제품을 만들어서 유통 중

☞ (기능성 식품) 미얀마는 소득대비 건강 기능성 식품에 대한 소비 지출이 높은 편

- ▶ 자국의 낙후된 의료시설로 인해 평소 건강을 챙겨야 한다는 인식이 소비자들 사이 퍼져 있기 때문
- ▶ 광고에 대한 규제가 없어 기능성 식품에 대한 과장광고가 많으며 소비자들이 이를 과도하게 신뢰하는 경향이 있음
- ▶ 인삼성분 등을 강조한 한국 D제약사에서 제조한 Oramin-G 브랜드가 시장을 선도하는 가운데 후발 주자 간 경쟁이 매우 치열
- ▶ 캡슐 형태를 선호하는 경향이 있으며 가격대가 높은 제품의 경우 가격장벽을 해소하기 위해 패키지가 아닌 개별 캡슐 단위로 나눠서 파는 경우도 많음

가. 유통구조 및 특징

1 농식품 유통구조



● 미얀마 전체 소매시장은 120억 달러로 추산되며, 300,000개의 소매점이 있으며 이 중 전통적 유통망(재래시장)이 90%를 차지

- ▶ 전통적 유통망은 Wet Market라 불리며 미얀마 소매유통의 90%를 차지
- ▶ 최근 급격하게 증가한 편의점, 슈퍼마켓 등 현대적인 소매유통망은 대도시를 중심으로 10%에 그치고 있음

● 미얀마 수입품 유통구조는 ① 국내외 제조업자 → ② 수입·유통업자 → ③ 소매 유통망 → ④ 최종 소비자의 구조가 일반적

2 농식품 유통현황 및 특징

● 전통적 유통망

- ▶ 양곤 내 Mingalar Market, Bogyoke Aung Market 등이 전통적 형태의 재래시장으로 대표적이며 신선 식품, 육류의 경우에는 아직도 재래시장의 의존도가 높은 편
- ▶ 지방의 경우 현대적 유통망이 아직 들어가지 못한 곳들이 많아 전통적 유통망의 점유율이 매우 높음
- ▶ 전통적 유통망은 지역의 구석구석에 퍼져 있어 접근성이 유리
- ▶ 또한 현대적 슈퍼마켓에 비해 저렴하다는 인식이 있음
- ▶ 다만, 전통적 유통망에서 판매되는 물품의 품질, 위생 등에 대한 신뢰도가 낮아 점차적으로 젊은 층을 중심으로 소비자들이 현대적 유통망으로 소비추세가 이동하고 있음
- ▶ 향후 도시화가 점점 진행될수록 전통적 유통망의 입지는 점차 좁아질 것으로 전망됨

전통적 유통망 매장 전경



출처: pixabay.com

● 현대적 유통망

- ▶ 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점으로 대표되는 현대적 유통망은 2016년 기준 약 700개로 추산. 양곤, 만달레이 등 도시지역을 중심으로 소비문화의 변화를 주도
- ▶ 현대적 유통망을 선호 소비자들은 가격보다는 차별성, 다양성 및 편의성을 중시
- ▶ 최근 다수의 외국 브랜드들이 현대적 유통망을 통해 미얀마 소비시장에 진출
- ▶ 해외에서 근무하던 미얀마인의 귀국 증가도 소비패턴의 변화에 큰 영향을 끼침

● 식품의 수입이 확대되면서 현대적 유통망에서 판매되는 제품군이 점차 다양화

- ▶ 과거에는 다양한 제품을 수입할 수 있는 수입상이 많지 않아 다양성 확보를 위해 대형마트들이 직접 수입하는 경우도 다수
- ▶ 최근에는 점차 현지 수입도매상을 통해 납품 받고 대형마트는 소매판매에 집중하는 유통구조로 재편 중
- ▶ 일부 대형마트는 자회사로 수입상을 설립하여 운영하는 경우도 있음

● 현대적 유통망 내 수입제품들은 싱가포르 등 해외 에이전트를 통해 수입. 소수의 수입업자들이 수입·유통 판권을 장악

- ▶ 가장 대중적인 현대적 유통망은 시티마트, 오렌지, 오션 슈퍼센터, 스타 슈퍼마켓 등이 있음
- ▶ 최고급 슈퍼마켓은 CMHL 그룹에서 운영하는 Marketplace로 주로 상류층·외국인 근로자들이 주요 고객임. 한국 농식품도 다수 입점
- ▶ Marketplace는 2017년 기준 미얀마에 5개 매장을 보유. 정선시티, 미얀마플라자 등 최고급 쇼핑몰과 부유층 거주지 지역을 중심으로 분포
- ▶ 현대적 유통망은 경제 중심지인 양곤, 만달레이를 중심으로 네피도, 바간 등 외곽지역으로 점차 확대 추세
- ▶ 해당지역의 중산층, 외국인 근로자가 증가하면서 현대적 유통망이 진출할 기반이 점차 마련되고 있음

현대적 유통망 매장 전경

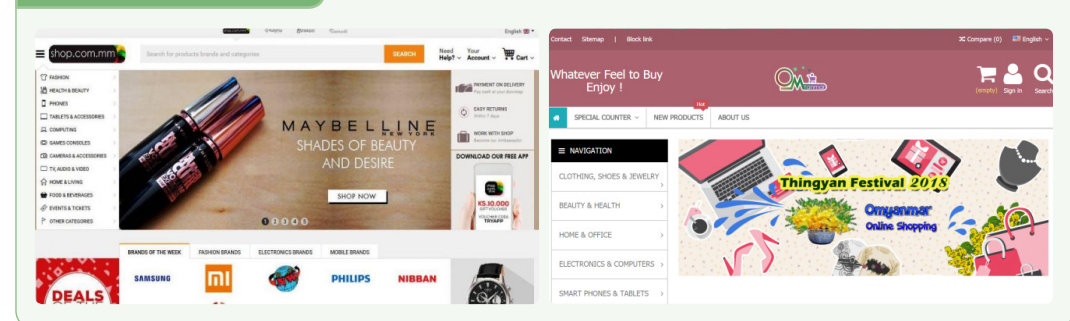


출처: www.citymart.com.mm

● 전자상거래

- ▶ 현금거래가 대부분이던 미얀마에 2016년 은행 간 결제 인프라가 도입되고 인터넷과 모바일이 빠르게 보급되면서 최근 2년간 전자상거래 시장이 급격하게 성장 중
- ▶ 특히 공산품, 부동산, 자동차 부문에서 전자상거래가 활성화. 농식품 분야는 아직 미약한 편임
- ▶ 양곤 등 주요 도시에선 페이스북 등 SNS 채널을 활용한 전자상거래도 활발
- ▶ 전자상거래 시장규모는 아직 오프라인에 비해 미약하지만 젊은 층을 중심으로 모바일 기기 보급, 온라인 거래에 대한 신뢰가 늘어나면서 향후 큰 폭으로 성장할 것이라 기대함
- ▶ 데스크톱, 랩톱보다는 스마트폰 보급률이 더 높기 때문에 스마트폰 위주의 전자상거래 시장이 더 활성화될 것으로 전망

주요 전자상거래 홈페이지



출처: www.shop.com.mm, www.omyanmar.com

나. 주요 유통 채널현황

City Mart Holdings(CMHL)

미얀마 소매유통시장에서 최근 가장 활약을 보이고 있는 기업은 City Mart Holdings(CMHL)로. CMHL 그룹은 250여 개의 크고 작은 슈퍼마켓을 운영



- CMHL 그룹은 1996년 설립되어 2018년 현재 8개의 리테일 브랜드를 운영하고 있으며, 약 8,000명의 직원이 근무하고 있음
- 양곤 내 시티마트 전체 일일 매장 방문고객은 약 20만 명에 달하는 것으로 추산
- 유통에 대한 외국인 투자 제한이 점차 완화되면서 해외 자본의 對 미얀마 유통산업 투자가 점차 증가하는 추세

주요 현대적 유통채널

소속	사진	유통망	특징
CMHL 그룹		시티마트	- 시티그룹에서 운영하는 미얀마의 대표적 현대적인 슈퍼마켓 체인으로서 양곤과 만달레이를 중심으로 영업 중이며 2018년 기준 24개의 매장을 보유
CMHL 그룹		마켓플레이스	- CMHL그룹에서 운영하는 하이엔드 슈퍼마켓으로 상류층, 외국인이 주요 고객들이며 한국상품도 다수 입점해 있음 - 3개 매장 보유
CMHL 그룹		오션 슈퍼센터	- 미얀마 최초 현대적 슈퍼마켓으로 2006년 설립되었으며 식료품 및 잡화를 포함한 주방용품·생활용품까지 광범위한 제품을 취급 - 현재 양곤을 비롯해 네피도, 만달레이 등에 10곳의 지점을 보유
CMHL 그룹		시티 익스프레스	- 24시간 편의점 형태로 운영 - 2011년 최초 오픈하여 2013년 City Express로 브랜드를 변경, 운영하고 있음 - 현재 양곤 내 52개 지점 보유

소속	사진	유통망	특징
CDSG 그룹		지앤지 Grab & Go	- CDSG그룹에서 운영하며 현재 미얀마에 가장 많은 편의점으로 최초의 24시간 개념 편의점 - 양곤, 네피도, 만달레이에서 영업 중이며 100개가 지점을 보유
CDSG 그룹		캐피탈 하이퍼마켓	- 캐피탈 마켓은 CDSG그룹에서 운영하며 2008년에 설립되어 현재 양곤과 네피도에 6곳의 지점을 보유하고 있음
프로마트		프로마트	- 한국인이 운영하는 마트로서 대부분 한국 물품들이 차지하고 있으며, 현재 양곤에 2개 지점을 보유 - 1층은 농식품, 그로서리. 2층은 생활용품 등을 판매 중. 오픈 당시 한국인 고객이 주를 이뤘지만 현재는 미얀마 고객도 다수
CMGC 그룹		AEON 오렌지마트	- 글로벌 다국적 기업인 AEON과 미얀마 Creation Myanmar Group of Companies 기업 간 합작투자회사로 14개의 지점을 보유하고 있음
Gndamar		간다마르 도매마트	- 창고형 대형마트로 변화가에서 떨어진 곳에 위치해 있으며 현지인들 사이에 유명한 도매센터
Sein Gay Har		세인게하	- 백화점 형태의 유통망으로 식료품을 비롯해 가구류, 가전 제품 등 다양한 제품을 판매 중 - 유통망이지만 직접 수입하여 유통도 진행 - 내부에 Sky Mart 슈퍼마켓을 운영하며 식품, 가전, 의류 등을 판매

04

농식품 수출프로세스

가. 수출프로세스

물품 도착 전 준비



- 수입자 등록
- 수입라이선스 취득

수입신고



- 상업송장
- 포장명세서
- 원산지증명서
- 선하증권
- 수입라이선스
- 항공화물운송장

서류심사



- 서류 형식 검사
- 서류 유무 검사
- 서류 일치 검사

관세납부



- 무역국 세액산정과(Valuation Unit)
: 과세가격 산정
- 수납과(Cash Section)
: 세액 산출

물품검사/반출



- 실물검사
- 물품반출 허가
- 통관완료

무역국

수입자등록, 수입라이선스 발급 등
무역 제반 업무 총괄
(www.commerce.gov.mm/dobt)

수입 라이선스

유효기간: 3개월
취득 소요 기간: 약 1주일

일반특혜 관세제도

일반특혜관세(GSP)를 활용해서
선진국으로 수출하는 경우,
원산지규칙·기술기준·공정기준 충족

세관

세관 규정, 감독, 법률가이드,
국제협력 등 안내
(www.myanmarcustoms.gov.mm)

품목별 통관 절차

육류 / 유제품

수산물

야채 / 과일 / 곡물

가공식품

실물검사
(미얀마 세관 당국 현장심사과)

통관

나. 수입제도

1 통관 및 검역 - 가공식품

서류 준비 및 제출

- 세관신고 서류작성 및 관련 서류 제출

1차 서류심사

- 중앙등록사무소에서 서류 기재 데이터 정확성 여부 검토
- 서류구비가 완료되었고 이상 없을 시 일련번호, 날짜, 시간 등을 기재한 후 영수증 발급

2차 서류심사

- 수입과(Import Department)에서 서류 검토
- 세관신고서류와 송장 등 관련 서류 검토
- 수입품목이 수입관련 법규 및 규정에 맞는지 검토
- 품목명세, HS코드, 관세율 등 세부사항 검토 후 세액산정과(Valuation Unit)로 서류 전달

감정평가과 검토

- 수입자는 수입 라이선스/허가 신청 시에 가격 추천서를 제출해야 하며, 세액산정과에서 과거 수입된 동종 물품과 수입자가 기재한 정보를 바탕으로 과세가격을 산정
- 수납과(Cash Section)는 과세가격을 기초로 세액을 산정하고 수입자에게 통지함

물품검사 및 반출

- 현장 심사과에서 서류를 바탕으로 실물검사를 실시함
- 그 후 이상이 없으면 물품 반출이 허가되고 통관이 완료

출처: www.commerce.gov.mm

● 미얀마에 농식품을 수출하려면 첫 번째로 현지 수입업체를 보유하고 있어야 함

- 대부분의 절차가 수입업체 위주로 이루어지며 수출업자는 수입업자가 원활히 수입 · 통관을 진행할 수 있도록 관련서류 및 자료를 사전에 제공할 필요가 있음
- 수입업체는 상공부에서 발급하는 일반 수입 라이선스를 보유하고 있어야 함
- 수입 라이선스 비용은 1년에 5만 차트(Kyat), 2년에 10만 차트(Kyat))으로 저렴한 편

● **식품을 수입할 경우 미얀마 FDA에서 발급하는 수입추천서(IR: Import Recommendations)를 획득해야 함. 각 제품별로 FDA를 신청해야 하며 허가받는 과정이 까다롭고 기간도 오래 걸리는 편이나 점차 개선되고 있는 추세**

- FDA 신청 시 통상적으로 5가지 ①성분분석표 ②영양분석표 ③ 공신력 있는 연구기관이 발급한 증명서 ④ 제품의 샘플 ⑤ 수출국 식약청의 발급자료가 필요하며 한국에서 무해하다고 판단된 성분이더라도 현지에서 불가관정을 내리면 수입이 금지됨
- 품목별 진행비용은 20만 차트(Kyat)로 높은 수준은 아니지만 경우에 따라 급행료를 요구하는 경우가 있어 수백만 차트(Kyat)까지 올라가는 경우도 있음
- 수입추천서(IR)는 2년간 유효



● **수입추천서를 받은 후 제품이 수입되어 미얀마 항구에 도착하게 되면 일부의 샘플을 미얀마 FDA로 보내 미생물 테스트 등을 거침. 이후 문제가 없을 경우 보건증명서 (IHC: Import Health Certificate)를 발급받아 통관을 진행**



2 통관 및 검역 - 신선식품

● **미얀마는 자국 산업보호와 검역 안전성 등을 이유로 신선농산물의 수입을 금지하고 있으며 병해충위험분석제도(Pest Risk Assessment)를 점차 강화시키고 있어 수출환경이 점차 어려워지고 있음**

● **각 국별로 안전성이 검증된 품목을 개별적으로 허용. 2018년 4월 18일 기준 현재 미얀마로 수출이 허가받은 한국 신선농산물은 다음과 같음**

- 포도, 복숭아, 배, 딸기, 단감, 사과, 배, 귤, 파프리카, 피망, 멜론, 인삼, 근대(스위스 차드), 쌀, 병아리콩, 담벳잎

출처: 미얀마 농림부

- **신선식품의 통관을 위해 수입자는 사전에 수입증명서(Import Certificate)를 반드시 받아야 하며 이를 위해서는 다음과 같은 서류를 준비해야 함**

신선식품 통관 준비서류

- ① 신청서
- ② 종자(Seed Division), 묘목(Forest Division), 사탕수수과 다년생 작물(Perennial Crops Division) 등 각각 해당되는 부서의 추천서
- ③ 수출국에서 발급한 위생증명서
- ④ 보건증명서(HC) 또는 GAP증명서(식용 적합 증빙 서류)
- ⑤ 병해충위험분석(PRA) 증빙서류
- ⑥ 수출기업의 사업자등록증
- ⑦ 해당 물품의 미얀마 내 수입기업과 거래관계(Agent)임을 증빙하는 서류
- ⑧ 수입물품의 검사(미얀마 자동통관시스템(MACCS) 절차에 따라서 진행)

- **수입자는 상기의 서류를 준비하여 수입증명서(HC)를 발급받은 후 자동통관시스템(MACCS)에 사전에 제출해야 하며 물품이 현지에 도착하면 검역부서에 정식 검역을 신청. 검역부서는 통상적으로 다음의 절차에 따라 검역을 진행함**

신선식품 도착 후 현지 검역절차



3 관세제도

- **미얀마 수입물품에는 수입세와 상업세가 부과됨. 관세는 전반적으로 낮은 편인데 미얀마 관세청에 등록된 약 6,000개의 제품명당 중 대부분이 2~6% 수준이며 관세율이 20%가 넘는 제품은 전체의 15% 정도에 불과**

- 식품, 농산물의 경우 관세가 높은 편으로 대부분의 품목에 10% 이상이 부과됨
- 수입 시 관세 이외에 상업세가 부과됨. 상업세는 수입관세에 대한 관세대상액과 수입관세를 더한 금액을 기준으로 함. 이로 인해 수입업자에게는 관세보다 상업세가 더 부담이 되는 경우가 많음

한국의 對 미얀마 주요 수출 농식품 관세

(단위: %)

HSCODE	품목군	관세
071320	병아리콩	0
240110	담뱃잎	15
1006	쌀	0~5
121490	근대(스위스 차드)	5
0904	피망	3
121120	인삼	3
0904	파프리카	3
070951	양송이버섯	15
080510	귤	20
080830	배	20
080930	복숭아	15
081010	딸기	20
0807	멜론	15
080540	포도	15
080810	사과	20
081050	키위	15
081070	단감	15
081340	곶감·말린 대추	15
090240	기타 홍차·발효차	20
121221	해초류	5
151620	식용유(식물성)	5
1704	당류·설탕과자	20
190219	파스타·냉면·당면류	15
190230	인스턴트면류	15
190420	곡물 플레이크류(군플레이크 등)	15
200290	토마토 소스류	15
2009	쥬스류	15
220110	생수류	10
2202	음료류(주로 탄산음료 해당)	10
2209	식초류	15

출처: 미얀마 관세청

4 라벨링 및 포장

● (라벨링) 미얀마의 식품 라벨링 규정은 아세안공통규칙(ASEAN Common Principles)을 준수하고 있음. 모든 수입식품의 라벨은 영어로 표기되어야 함

- 라벨은 제품명, 순중량, 제조업체명 및 주소, 연락처, 배치번호(Batch Number), 제조일자, 유통기한과 보관 시 주의사항을 반드시 명기
- 미얀마정부는 2018년 3월 기준 라벨링 규정을 재정비하고 있으며 이른 시일 내 새로운 라벨 관련 규정이 발표될 것이라고 예고한 바 있음

● (포장) 수입식품 포장과 관련, 크기나 중량 등에 대해 미얀마 내 법률로 정하는 규제 사항은 없음. 다만 포장재에 관해선 ASEAN간 규정 표준화 추진기구인 ASEAN Consultative Committee의 권고사항을 따라 유해성분의 사용을 엄격히 금지하고 있음

- 유해성분 : 납, 카드뮴, 크롬, 비스페놀A, 클로로메탄, 포름알데히드 등

5 정부정책

● 식품의 ‘안전성’문제가 대두됨에 따라 정부의 적극적인 대응이 실시

- 최근 수년간 다양한 농식품이 생산, 수입되어 빠르게 유통되면서 식품의 안전성 문제가 대두됨에 따라 정부에서 국경 밀수와 안전성이 검증되지 않은 식품의 수입, 판매에 대한 관리·감독을 강화하고 있음
- 정부는 식품안전성의 개선을 위해 1차 생산자부터 최종 유통단계까지 협력채널을 구축하여 전방위적인 관리정책을 시행해 나갈 것임을 천명. 특히 농림부-보건부간 업무협력 및 정보공유체계를 적극 개선할 계획

● 국가품질표준체계 구축 및 관리·감독 강화

- 미얀마 정부는 식품산업의 발전을 위해 국가품질표준체계를 구축하고 현지에서 생산되는 농식품의 품질과 생산성 향상을 추구할 계획
- HACCP, GMP 등 제조·수입식품에 대한 요건 등 제도정비의 필요성 대두
 - * 현재 미얀마법은 국내 식품기업도 일정 이상의 기업은 반드시 GMP요건에 도달하도록 명시
- 업계는 포장기기, 포장재, 물류·창고업 등 식품제반의 산업육성을 위한 정책도 아직 정비되지 않아 관리·감독에 어려움을 겪고 있음
- 정부의 손길이 닿지 못하는 도서지역은 현지 시민단체와 조직을 적극 활용한다는 계획을 보유하고 있으나 실질적인 시행안은 아직 마련되지 않음

09

라오스

1. 농업 및 농식품 수출입현황	270
가. 농업현황	
나. 수출입현황	
2. 농식품 시장현황	276
가. 시장개요	
나. 소비트렌드	
3. 농식품 유통현황	284
가. 유통구조 및 특징	
나. 주요 유통채널 현황	
4. 농식품 수출프로세스	290
가. 수출프로세스	
나. 수입제도	



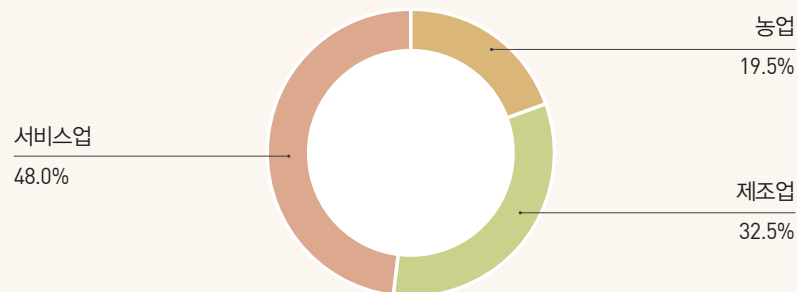
인구 690만 명, 1인당 GDP가 2,705달러로 작지만 최근 5년간 7%대의 경제성장률을 보이고 경제성장동력인 생산가능인구(15~64세)가 전체 인구의 62.4%를 차지하는 젊고 성장가능성이 높은 시장입니다. 식품의 소비패턴이 곡물 기반에서 육류, 수산물, 유제품 등의 단백질로 다양화되고 있으며, 태국과 유사한 시장특성을 가지고 있어 라오스 진출을 위해서는 태국시장에서의 한국식품 진출 사례와 현황을 참고하면 도움이 될 것입니다.

가. 농업현황

1 농업규모

- ▶ 농업은 GDP의 19.5%(2016년 기준)를 차지. 1990년대까지만 해도 GDP의 50% 이상을 차지했으나, 2000년대 들어 제조업과 서비스업이 성장하면서 농업의 비중은 매년 감소하고 있음

산업별 GDP 비중(2016년)



출처: 세계은행

- ▶ 전체 노동인구의 61.3%(2016년)인 약 322만 명이 농업에 종사하며 대부분이 2ha 미만의 토지에서 소규모로 경작
- ▶ 2015년 기준 농경지 면적은 23,690km²로 국토의 10.3%에 해당
 - 농경지 중 45%가 쌀을 재배하며, 기타 작물(근채류·콩 등, 40%), 가축을 위한 초원(15%) 순으로 이용

● 농업특성

- ▶ 라오스의 쌀 농업 방식은 저지대 농업(Lowland Agriculture)과 고지대 농업(Upland Agriculture)으로 분류
 - 저지대에서는 천수답이나 관개시설을 이용하여 벼를 재배하고, 고지대에서는 이동경작(Shifting Cultivation)¹⁾을 주로 함

1) 이동경작: 숲 또는 원야에 불을 놓아 작물을 재배하다가 지력이 소모되면 다른 토지로 이동

- 고지대에서 재배하는 농작물은 자급용으로 쌀, 옥수수, 카사바, 채소 등을 함께 재배(혼합농업)

- ▶ 라오스 농가의 대부분은 자급자족을 위해 소규모로 농사를 짓는데, 최근 시장수요를 맞추기 위해서 상업적 농업으로 전환하는 농가가 증가
 - 지난 10년간 자급농업의 전체 농업생산에 대한 기여도가 90%에서 59%로 감소

2 주요 생산품목 및 생산규모

● 농산물

- ▶ 농작물이 라오스의 농업에서 가장 중요한 분야인데, 식량작물과 상업용 작물로 분류
 - 쌀이 주요 식량작물로 1인당 쌀 소비량이 세계에서 가장 높음
 - 100만ha에 가까운 농경지에서 쌀을 재배하며 ha당 쌀 3.2톤을 수확, 도정한 쌀 200만 톤을 생산
 - 기타 식량작물로는 뿌리작물, 채소 및 콩, 땅콩, 대두를 재배
 - 상업용 작물에는 사탕수수, 옥수수, 커피, 담배가 있음

라오스 쌀 외 주요 식량작물 생산량

(단위: 백만 ton)

품목	2014년	2015년	2016년
근채류	1.90	2.60	2.80
채소 및 콩	1.60	1.70	1.70
땅콩	0.06	0.06	0.06
대두	0.02	0.02	0.02

출처: ISI Emerging Markets Group, CEIC

라오스 주요 상업용 작물 생산량

(단위: 백만 ton)

품목	2014년	2015년	2016년
사탕수수	1.80	2.01	2.02
옥수수	1.41	1.51	1.55
담배	0.06	0.06	0.07
커피	0.01	0.01	0.01

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

축산물

- 축산 생산성의 향상은 지속가능한 경제성장을 도모하고 빈곤 및 식량에 대한 불안을 감소하기 위한 국가적 목표 가운데 하나로 인식
 - 전체 가축의 95% 이상이 소규모 농가에서 생산되기 때문에 축산업은 소규모 농가에 특히 중요하며 가축 판매가 많은 지역의 현금 수입의 50% 이상을 가축 판매액이 차지
- 2016년 대형 반추동물(예: 소) 생산액은 14억 달러(USD), 가축 생산액은 5억 달러였음
 - 가축(육류)별 생산량의 비중은 소, 닭, 버팔로 순으로 높음

라오스 주요 주별 가축 생산액(2016년)

(단위: 백만 달러(USD))

지역	라오스 전체	참빠삭	사반나케트	비엔티안	씨앙쿠앙	후아판	루앙프라방
대형 반추동물	1,387	141	334	113	83	62	65
기타 가축	467	45	48	26	16	22	40

출처: Asia Beef Network

라오스 가축(육류) 품목별 생산량(2016년)

(단위: ton)

품목	생산량
소	32,903
닭	27,205
버팔로	20,619
오리	4,406
염소	2,200
거위, 뿔닭	275

출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

나. 수출입현황

1 수출입규모

- 라오스는 농식품 순수출국으로 과일과 탄산수 수출에 힘입어 전체 수출액은 2012년 2억 달러(USD)에서 2016년 8억 달러로 4배가 증가
- 2015년까지 1억 달러에 머물러있던 수입액은 2016년 5억 달러로 급증함

라오스 농식품 수출입현황

(단위: 십억 달러(USD))

구분	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
수출액	0.2	0.4	0.4	0.6	0.8
수입액	0.1	0.1	0.1	0.1	0.5

출처: UN Comtrade(www.comtrade.un.org)

국가별 수출입현황

- 주요 수출국
 - 라오스의 주요 농식품 무역국가는 이웃한 태국, 베트남, 중국이며 최근 5년간 중국으로의 수출이 증가함

라오스 농식품 주요 수출국가

(단위: 백만 달러(USD))

국가	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
베트남	61.9	107.4	189.9	278.0	340.9
중국	33.2	90.8	63.4	127.3	260.3
태국	94.4	109.3	67.2	107.8	191.6

출처: UN Comtrade(www.comtrade.un.org)

- 주요 수입국
 - 수출과 마찬가지로 태국, 베트남, 중국이 주요 수입국임

라오스 농식품 주요 수입국가

(단위: 백만 달러(USD))

국가	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
태국	94.5	63.1	76.5	74.9	407.1
베트남	6.3	9.8	9.0	29.4	38.7
중국	9.2	16.9	22.6	14.0	12.0

출처: UN Comtrade(www.comtrade.un.org)

☞ 품목별 수출입현황

- 최근 5년간 음료·주류·식초의 수출이 가장 높은 연평균성장률(218.2%)을 보이며 라오스의 주요 수출품목으로 부상함
- 과실·견과류, 채소류도 라오스의 주요 수출품으로 각각 연평균 77.8%와 67.9%가 증가

라오스 농식품 주요 수출품목

(단위: 백만 달러(USD), %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균증가율
식용의 과실·견과류	22.7	81.2	51.1	91.4	227.3	77.8
음료·주류·식초	1.8	35.9	117.0	188.7	184.6	218.2
식용의 채소	14.8	21.6	28.0	45.9	117.7	67.9
커피·차·향신료	71.7	79.7	68.8	61.8	68.7	△1.0
곡물	58.9	88.7	57.1	79.8	65.1	2.5
당류와 설탕과자	39.0	36.6	28.4	48.1	58.1	10.5
전분	14.0	15.5	12.3	20.2	46.2	34.7
채유에 적합한 종자와 과실	11.7	14.3	8.1	3.7	17.3	10.2
각종 조제식료품	0.5	1.9	2.4	4.9	9.8	113.2

출처: UN Comtrade(www.comtrade.un.org)

- 라오스는 물을 가장 많이 수입하며 쌀, 사탕수수당·사탕무당도 주요 수입품목임

라오스 농식품 주요 수입품목

(단위: 백만 달러(USD), %)

품목	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	연평균증가율
물	2.7	7.0	8.7	8.8	177.1	185.1
쌀	0.8	2.4	3.1	3.9	78.7	215.6
사탕수수당·사탕무당	3.8	9.9	12.0	11.0	44.4	84.8
맥아	0.1	0.0	0.0	9.7	12.0	228.6
맥주	2.4	1.4	0.7	1.5	11.1	46.3
대추야자·무화과·파인애플·아보카도·구아바·망고	0.0	0.0	0.0	0.0	8.9	251.8
소고기	0.0	0.1	0.5	0.4	7.1	385.6
가금육	0.2	0.3	0.3	0.5	6.0	151.7

출처: UN Comtrade(www.comtrade.un.org)

2 한국의 對 라오스 농식품 수출현황

☞ 2017년 對 라오스 수출실적은 846톤, 224만 달러(USD)로 각각 전년대비 131.1%와 73.9%가 증가

- 축산물 수출은 수출규모가 크지는 않지만 전년대비 171%로 높은 증가율을 보였는데, 쇠고기, 육류수프, 생우유, 치즈가 수출을 견인
- 라면, 소스, 음료, 주류 등 가공식품 위주로 수출되며 수출이 급증함
 - 방비엥(Vangvieng) 등이 관광지로 인기를 얻으면서 K-MART, U-MART 등에서 한국라면, 주류 등을 쉽게 접할 수 있음
 - 라면은 전년대비 27.7% 증가한 202천 달러 규모로 수출
 - 소스는 전년대비 30.2% 증가한 211천 달러 규모로 수출
 - 음료(물 포함)는 전년대비 377% 증가한 152천 달러 규모로 수출
 - 주류는 전년대비 229% 증가한 190천 달러 규모로 수출

한국의 對 라오스 농식품 수출물량

(단위: ton, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	99	217	565	286	741	158.9
축산물	197	17	15	11	31	171.7
임산물	190	133	80	69	75	8.6
합 계	486	367	659	366	846	131.1

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

한국의 對 라오스 농식품 수출금액

(단위: 천 달러(USD), %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년(A)	2017년(B)	증감률(B/A)
농산물	600	1,596	1,501	969	1,854	91.4
축산물	116	64	37	61	161	165.7
임산물	689	344	314	259	225	△13.1
합 계	1,405	2,004	1,852	1,288	2,240	73.9

출처: KATI 농식품수출정보(www.kati.net)

가. 시장개요

작지만 성장가능성이 높은 시장

- 인구 690만 명(수도 비엔티안의 인구는 80만 명)으로 내수시장이 작으며 국토의 70%가 산악지대이고 도로, 철도 등 교통 인프라가 미흡하여 수출여건이 좋지 않음
- 하지만 최근 5년간 매년 7%대의 경제성장률을 보이고, 2016년 아세안 경제공동체(ASEAN Economic Community, AEC)의 출범으로 인도차이나 반도 국가들 간의 경제통합을 이루려 하고 있으며, 주변국들의 라오스에 대한 투자도 늘어나고 있는 추세
 - 경제성장률: (2012년) 7.9% → (2013년) 8.0% → (2014년) 7.6% → (2015년) 7.3% → (2016년) 7.0%
 - 최근 라오스 식품가공업에도 해외투자가 늘고 있어 산업발전을 유도
 - Mitr Phol과 Khon Kaen Sugar 등 아시아 기업뿐만 아니라 코카콜라, 칼스버그 등 글로벌 식음료기업도 라오스에 투자함

라오스에 투자한 외국계 식음료기업 현황

기업명(국적)	투자 내용	주요 생산품목
밋폰 (Mitr Phol, 태국)	· 2015년 1억 달러(USD)를 투자하여 라오스에서 설탕의 생산을 두 배로 늘림. 투자금의 30%는 Savannakhet의 생산시설 개발에 할당 · 현지농가에 기술, 장비, 종자, 비료를 지원하여 사탕수수 재배를 유인함 · 설탕의 생산량을 현재 9만 톤에서 2020년까지 12만 톤으로 늘릴 계획	설탕, 당밀
콘깬 제당 (Khon Kaen Sugar, 태국)	· 설탕의 일 생산량이 600kg · 태국에 생산/가공시설 5개, 라오스와 캄보디아에 1개씩 두고 있음 · 라오스에서 설탕 3만 톤을 생산하여 유럽으로 수출하고 있음	설탕: 원당(Raw Sugar), 정제설탕, 흰 설탕 등
라오 코카콜라 보틀링 (태국, 라오스)	· 태국 기업 ThaiNamthip과 라오스 기업 PT Sole이 합작투자 · 3천만 달러를 투자하여 2015년 라오스에 첫 코카콜라 보틀링 공장 설립함	탄산음료; 코카콜라, 휘타, 스프라이트 등
칼스버그 (Carlsberg, 덴마크)	· 2002년, 라오스의 대표적 맥주기업 라오 브루어리(Lao Brewery)의 지분 25% 인수. 이후 점차 지분을 늘려 현재 61% 보유	맥주: 비어 라오, 1664 블랑, 서머스비, 칼스버그 등 탄산음료: 스텡, 세븐업, 펄시, 미란다 등 생수: 타이거헤드
이츠라 (Itsura Dairy Farm, 일본)	· 2017년 초 낙농장 타당성 조사 실시	

- 라오스 식품시장의 규모는 2017년 약 31억 달러(USD)로 GDP의 6.3%를 차지하며, 2015년부터 2017년까지 최근 3년간 연평균 9.6%씩 성장
 - 캄보디아와 비교 시 캄보디아(84억 달러)에 비해 시장규모는 매우 작으나, 성장률은 캄보디아(7.8%)보다 높음
 - 또한 식비가 가계지출의 약 50%를 차지하고 있기 때문에 소득증가는 식품시장의 확대에 이어질 것으로 전망됨
 - 식품업체는 평균 소득수준이 낮고 소비자 사이에 가격 민감도가 높은 점을 고려하여 판매제품의 가격을 낮게 유지하면서 유통범위를 넓히는 데 주력하고 있음

라오스 식품시장 규모

(단위: 백만 달러(USD), f: 전망, %)

연도	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f	2018~2022 예상 연평균증가율
시장규모	2,664	2,897	3,110	3,409	3,839	4,323	4,845	5,403	11.7

출처: Business Monitor International

* 주류 제외

** 환율 1달러=8,300 라오스 킵(LAK) 적용

- 인구통계학상 젊은 층의 비중이 높아 젊고 역동적인 시장의 특성을 가지고 있음
 - 경제성장 동력인 생산가능인구(15~64세)가 62.4%를 차지

라오스 연령별 인구 비중(2015)

(단위: %)

구분	9세 이하	10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대 이상
비중	22.9	21.5	19.6	13.8	9.6	6.5	3.8	2.3

출처: 세계은행

태국과 유사한 식품시장

- 태국, 중국, 베트남, 캄보디아, 미얀마와 국경을 접하고 있어 5개국의 영향을 많이 받음
 - 특히 태국제품에 대한 거부감이 적으며, 양국의 언어도 70% 정도 유사하여 제품에 대한 설명, 포장, 홍보 등을 라오스 언어로 별도로 준비하지 않아도 되는 장점이 있음(단, 식품 라벨링은 라오스어로 작성해야 함)
 - 한국식품의 라오스 진출을 위해서는 태국시장에서의 한국식품 진출 사례와 현황을 참고하면 도움이 될 듯
- 현지 식품가공시설과 기술이 열악하여 태국, 베트남, 중국에서 수입하는 식품이 많음
 - 중국에서는 식자재용 농산물을 주로 수입하며, 베트남에서는 유제품, 음료, 라면 등을 수입함

● 유통시장의 더딘 발달

- ▶ 경제성장에도 불구하고 주변 동남아시아 국가에 비해 라오스 유통시장의 발달이 더딘 상태임
 - 법률이 통과되어도 관련 법령이나 규정, 행정구조가 뒷받침되지 않아 기업들은 어떻게 새로운 법률을 따라야 하는지 알 수 없어 법이 효율적으로 집행되지 못함
 - 카드 등 간편결제 수단이 2016년에야 라오스에 보급됨. 신용·체크카드, 인터넷뱅킹, 포스(POS) 기기는 비엔티안과 루앙프라방 같은 대도시에서 대량거래를 할 때에만 사용되는데 전체 거래건 수의 5% 미만 에 불과
 - 운송 및 물류산업에 해외투자가 제한된 탓에 운송/물류가 발달하지 못해 운송비용이 높음. 수입제품의 경우, 항구가 없는 내륙국가라는 특성상 태국이나 베트남 항구를 경유하여 라오스로 육로운송을 해야 하므로 물류비용이 큼

라오스와 인근 아세안 국가 운송비용 비교

(단위: 달러(USD)/컨테이너)

국가	라오스	캄보디아	베트남	태국
수출 운송비	1,862	732	734	625
수입 운송비	2,030	872	901	795

출처: 세계은행

● 인종 및 계절에 따른 식품소비

- ▶ 라오-타이(Lao-Tai)계, 오스트로-아시아(Austro-Asiatic)계는 찰기가 있는 밥을 선호하는 반면, 중국-티베트계와 몽-미엔(Hmong-Mien)계는 찰기가 없는 쌀을 좋아함
- ▶ 계절별 식품의 선호도는 계절별로 어떤 농산물이 제철이냐에 따라 다름

● 품목별 시장규모

- ▶ 쌀이 주식인 만큼 빵, 쌀, 곡물류가 전체 식음료시장의 47%를 차지
- ▶ 대부분의 품목이 향후 5년간 연평균 10% 이상씩 성장할 것으로 예상되는데, 특히 온음료(커피, 차 등)와 생수의 성장률이 각각 13.6%와 13.3%로 가장 높을 것으로 전망

라오스 식음료 품목별 시장규모

(단위: 백만 달러(USD), f: 전망)

품목	2015년	2016년	2017년	2018년f	2019년f	2020년f	2021년f	2022년f
빵, 쌀, 곡물	1,250.8	1,363.4	1,465.8	1,610.7	1,818.8	2,052.8	2,305.6	2,575.4
파스타류	11.5	12.5	13.5	14.8	16.8	19.0	21.3	23.9
베이커리류 (케이크, 비스킷 등)	32.8	34.6	36.5	38.3	39.8	41.3	42.9	44.6
육류(가금육 포함)	604.6	659.7	709.9	780.7	882.5	996.9	1,120.5	1,252.3
생선 및 수산가공품	182.4	192.0	201.0	214.0	233.2	255.1	279.1	304.9
유제품	55.4	60.6	65.3	72.0	81.5	92.3	103.8	116.2
유지	17.1	18.7	20.2	22.3	25.2	28.5	32.1	35.9
신선/보존 과일	81.9	89.9	97.1	107.3	122.0	138.4	156.1	174.9
신선 채소	278.1	302.4	324.6	356.0	401.2	452.0	507.0	565.6
설탕 및 관련 제품	7.9	7.8	7.7	7.6	7.5	7.4	7.4	7.4
기타 식품	84.5	92.4	99.6	109.8	124.4	140.9	158.6	177.5
온음료 (커피, 차 등)	26.9	29.7	32.3	36.0	41.3	47.4	54.0	61.1
과일/야채 주스	7.9	8.6	9.3	10.2	11.6	13.0	14.6	16.2
생수	1.1	1.2	1.3	1.5	1.7	1.9	2.2	2.5
탄산음료	21.4	23.4	25.3	27.9	31.7	35.8	40.3	45.0

출처: Business Monitor International

* 환율 1달러=8,300 라오스 킵(LAK) 적용

식품별 유통·소비 가용 시기

구분		1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
농작물	쌀												
	토란												
	고구마												
	옥수수												
	참마												
	카사바												
축산물·어류	생선												
	소고기, 돼지고기												
	닭고기, 오리고기												
	새우												
	개구리, 게												
	곤충												
	귀뚜라미												
	야생동물												
견과류	땅콩												
	참깨												
채소	모닝글로리												
	아마린스												
	빔바												
	공심채												
	페르신												
	상추												
	고수												
	양파												
과일	바나나												
	코코넛												
	오렘자												
	파파야												
	구아바												
	망고												
	파인애플												
	타마링												
	타마링												
유지	동물성 유지												
	식물성 유지												

충분히 이용가능 거의 가능함 때때로 가능함 전혀 불가능함

출처: International Journal of Child Health and Nutrition

가공시설 현황

- ▶ 라오스에서 가장 큰 식품가공 분야는 정미·도정으로 라오스 전역에 9천 개 이상의 도정공장이 있으며, 그 외에 식수, 얼음, 도축설비가 있음
 - 많은 식품가공업체가 소규모로 운영됨

라오스 식품가공시설 현황(2016년)

(단위: 개)

분야	공장수
도정	9,026
식수	427
얼음 생산	203
도축	117

출처: 라오스 산업부

- ▶ 일부 가공업체는 현대적 가공기술을 사용하나 생산량은 매우 낮은 편이어서 여전히 태국과 베트남에서 도움을 받고 있음
 - 옥수수는 라오스의 주요 현금작물이지만 수확 후 가공시설이 라오스에 갖춰져 있지 않아 대부분 동물 사료로 사용되었으나, 태국으로부터 기술지원을 받아 옥수수를 가공하여 수출

나. 소비트렌드

☞ 곡물 기반에서 단백질이 풍부한 육류·수산물·유제품 및 유기농 재료 등 건강식으로 변화중

- ▶ 라오스의 식량 소비패턴은 쌀을 중심으로 채소, 생선으로 구성되어 있으나 도시인구가 지속적으로 증가하고 관광산업의 영향력이 미침에 따라 소비자들은 특히 육류, 수산물, 유제품 소비가 급속도로 성장하면서 식단이 다양화될 것으로 예상됨
 - 2011년 연간 1인당 47kg의 육류와 수산물을 소비하였으나 2015년에는 53kg으로 증가
 - 라오스 정부도 육류와 수산물의 소비를 더 증진시키기 위하여 도축장 및 육가공 시설개선, 육류 및 수산물 시장 관리시스템의 관리 등을 통해 2020년에는 1인당 섭취량 65kg, 2025년에는 79kg의 목표달성을 위해 노력함
- ▶ 최근 경제성장률의 6~7%의 가파른 성장으로 건강식재료에 대한 관심이 증가
 - 아직 유기농 시장의 규모가 미미하나 라오스 정부도 농민들에게 유기농 재배의 정보를 제공하고 장려하고 있음
 - 주요 유기농 생산단체는 사회적 기업인 Agroasie는 유기농 농업을 통해 일자리 창출을 목적으로 건강차, 향신료, 두류, 과일을 생산. Xaoban은 현지 식재료를 활용하여 화학첨가물이 없고 영양가 있는 고품질 제품을 생산함으로써 현지 생산자를 지원하는 것이 기업방침임

☞ 한시간이면 갈 수 있는 태국에서 쇼핑

- ▶ 경제성장 및 소비자 구매력 상승에 비하여 생산자나 제조업체, 물류업체 등이 발달하지 못해 라오스 내 쇼핑·외식 시설이 낙후되어 있음
- ▶ 라오스 1대 도시인 비엔티엔과 2대 도시인 팍세, 3대 도시 싸바나켓의 경우 태국과 국경을 접하고 있어서 자동차로 한시간 이동을 하면 태국의 대형마트 이용이 가능
 - 주로 태국 국경도시 농카이를 자주 찾으며 태국의 8대 도시 중 하나인 우돈타니는 1시간 30분이면 갈 수 있음
- ▶ MAKRO, Lotus와 같은 대형마트는 라오스에 진출하기보다는 국경 가까운 태국의 도시에 매장을 운영

☞ 외국계 프랜차이즈 외식업체 증가

- ▶ 라오스 외식시장은 현지 음식들이 대부분이나, 2010년대 들어 외국계 프랜차이즈 업체가 진출
 - 문화적·지리적 근접성으로 인하여 태국기업이 가장 많고 국내기업으로는 롯데리아가 2016년에 라오스 1호점을 개점

라오스에 진출한 해외 프랜차이즈 외식업체 현황(2017년)

업체명	품목	투자국	지점 수
The PIZZA Company	피자, 스파게티	태국	5개
Swensen's	아이스크림	태국	1개
Dairy Queen	아이스크림	태국	4개
True Coffee	카페	태국	2개
Amazon	카페	태국	2개
Black Canyon	카페	태국	2개
Fuji	일식	태국	2개
Neo Suki	샤브샤브	태국	1개
Chokdee Dimsum	딤섬	태국	1개
M.K.	샤브샤브	태국	1개
Miyazaki	일식(철판요리)	태국	1개
Hot Pot	샤브샤브	태국	1개
Tam Mua	태국음식	태국	1개
Hard Rock Cafe	펍 레스토랑	미국	1개
롯데리아	패스트푸드	한국	2개

- ▶ 파인 다이닝 레스토랑의 주요 메뉴는 랍(Larb, 고기볶음요리), 탐막홍(Tam Mak Houng, 파파야 샐러드), 쏜무(Som Moo, 발효시킨 소시지), 포(Foe, 태국의 포(Pho)와 비슷한 국수 수프), 바게트(돼지고기, 채소, 칠리소스로 속을 채움)임
 - 외식비용은 현지 식당에서 점심가격은 보통 3~4달러(USD)(음료 제외), 4성급 호텔에서 저녁가격은 약 20달러(음료 제외)로 다양함

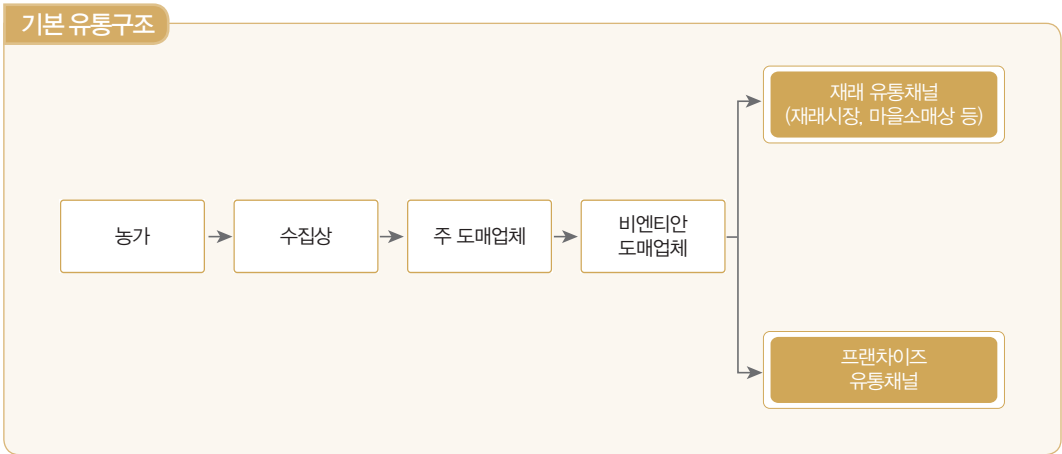
☞ 소비재 중심으로 전자상거래가 이루어지고 있음

- ▶ 의류, 가방, 화장품 제조업체들은 자사 홈페이지, 페이스북, 왓츠앱(Whats App)을 통해 제품 판매
- ▶ 그러나 전자상거래를 규제하는 법률은 아직 마련되지 않았으며 보안기술이 부족하여 라오스 소비자들은 온라인 제품의 구매 및 결제에 대한 신뢰가 낮은 편
 - 라오스 우정통신부는 전자상거래 개발을 향후 10년간 핵심 전략목표의 하나로 설정하고, 2025년까지 전자상거래에 필수적인 정보통신 인프라 구축을 완료하고 전자상거래를 지원하는 법률을 만들 계획임

가. 유통구조 및 특징

유통구조

- ▶ 라오스의 농식품 유통채널은 짧은 편
 - 채소, 야채 등 농산물은 농가 또는 수집상(Collector)이 직접 마을소매상에 판매
 - 수도 비엔티안에는 프랜차이즈 편의점이 있으나 소매업체의 대부분이 재래시장이고, 지방에서는 대형·프랜차이즈 유통채널이 흔치 않음
- ▶ 농산물은 주로 소규모로 유통됨
 - 수많은 소규모 수집상과 상인들이 농가에서 농산물을 구매한 뒤, 도시와 지역을 이동하면서 해당 지역의 도매상이나 소매상에 농산물을 판매
 - 외국인에게는 비체계적으로 보이지만, 산지에서 도시로 농산물이 정기적으로 공급되고 있어 거래의 관행이 어느 정도 정립되어 있음



출처: 국제연합식량농업기구(FAO)

판매유형별 특징

- ▶ 주요 유통채널은 마을시장, 주(Province 또는 라오스어로 쿠앙, Khoueng) 시장, 비엔티안 도매업체, 비엔티안 소매업체로 분류

판매유형별 특징	
분류	설명
마을시장	• 대부분의 농산물은 소규모 농가에서 생산되는데, 마을 중심지와 멀리 떨어져 있는 경우가 많아서 생산 농가에서 소비하거나 마을시장에서 판매함 • 마을시장은 농가/생산자 개개인이 야외에 허름한 나무 테이블을 놓거나 땅에 매트를 깔고 소량의 물품을 판매하는 식으로 운영됨. • 마을시장에서 거래되는 양은 하루에 3~5kg 정도로 매우 적고, 계절에 따른 가격변동은 적은 편임
주 시장	• 주 시장은 민간이 소유 또는 운영하는 경우가 많음. 콘크리트 건물 내에 가판대가 설치되어 있음 • 신선농산물을 주로 거래함 • 시설 면에서는 마을시장보다 낫지만, 식품위생상태·등급·분류 면에서는 아직 미흡함
비엔티안 도매업체	• 주 시장에서 대량으로 거래되는 제품은 현지에서 판매되거나 비엔티안의 지역시장으로 운송됨 • 상품이 비엔티안에 도착하면 비엔티안 내 유통채널에 판매하거나, 국경을 넘어 태국으로 판매됨. 비엔티안과 태국 국경에서 이루어지는 운송은 비공식·불법인 경우가 많음
비엔티안 소매업체	• 공식적인 통계는 없으나 재래시장, 동네가게 등 재래유통채널의 비중이 큰 것으로 알려짐 • 2000년대 들어서 태국기업과 현지 기업이 프랜차이즈형 편의점과 슈퍼마켓 매장을 열기 시작함

참고: National Institute of Agriculture Extension Management India, Demand Analysis Report-Lao People's Democratic Republic

➤ 현대식 유통매장은 초보단계 수준으로 개발 속도가 매우 느려 전체 유통의 약 0.6%를 차지

유통점유율(매출액 기준)

(단위: %)		
브랜드	모회사	2017년
M-Point Mart	M-Point Mart Ltd	0.3
Big C	Big C Supercenter PCL	0.2
Rimping	Tantraphan Supermarket(1994) Co Ltd	0.1
Vientiane Center	North Nongchan Complex Development Co Ltd	0.1
기타	기타	99.4

출처: Euromonitor International

특이사항

- 운송 인프라가 열악하여 식품유통이 비효율적이고 비용도 높음
 - 많은 농가와 수집상, 운송업체가 경쟁하고 있어서 마진은 낮은 반면 운송비는 비쌈
- 지방의 경우, 열악한 도로 사정으로 인하여 육로로의 접근이 어려워서 시장이나 상권이 지방에까지 발전하지 못함
 - 상인·에이전트가 농가나 마을에서 제품을 구매하여 주 시장에 판매하고 있어 상권 미발달의 제약을 일부 상쇄하지만, 상인·에이전트와 농가 간의 거래가 상인·에이전트에서 농가 한방향으로 진행되기 때문에 농가·마을에서는 시장에 대한 정보를 알지 못해서 불리함

나. 주요 유통채널 현황

개요

- M-Point Mart, Jiffy, Sokxay Mart 등이 비엔티안에 점포를 운영하고 있으며, 한인마트인 K-Mart도 있음
- 비엔티안에서 부지개발이 활발하게 진행되고 있어 향후 대형·프랜차이즈 유통채널이 늘어날 것으로 예상
 - 2016년 기준 부동산 프로젝트 8개(총 면적 85,200㎡)가 진행 중이며, 이 가운데 65%인 55,800㎡가 찬타부리(Chanthabuly) 지역에 위치
 - 계획·건설 중인 신규 프로젝트 13개가 완료되면 비엔티안의 쇼핑물 공간은 245,700㎡으로 늘어날 것으로 전망

주요 유통매장

- Rimping Supermarket
 - 태국 슈퍼마켓 업체로 2015년 말 비엔티안에 오픈
 - 외국인, 고소득층을 타깃으로 수입제품, 특히 태국산 제품을 많이 판매하며, 가격대는 타 슈퍼마켓보다 비싼 편임

홈페이지	www.rimping.com	
설립년도	2015년	
점포수	1개	
매장 사진		

➤ M-Point Mart

- 2013년 태국기업 BJC(Berli Jucker Public Company Limited)가 라오스 현지법인을 설립하고 운영하는 편의점 프랜차이즈
- 오전 6시부터 자정까지 영업하며 유제품, 빵, 쌀 뿐 아니라 수입제품까지 판매

홈페이지	www.mpointmart.com	
설립년도	2006년	
점포수	45개	
매장 사진		

➤ Jiffy

- 태국의 석유·가스 기업 PTT(LAO)가 운영하는 편의점으로 자사 주유소에 입점·운영함
- 2017년 PTT(LAO)와 Jiffy 마스터 프랜차이즈 계약을 체결함

홈페이지	www.pttlao.com	
설립년도	1993년(모기업 설립년도)	
점포수	21개(PTT 주유소 지점 수 기준)	
매장 사진		

➤ Sokxay Mart(쏭사이 마트)

- 라오스 기업 Sokxay Chaleun Group이 2016년부터 시작한 유통사업

홈페이지	www.sokxaymart.la	
설립년도	2016년	
점포수	13개	
매장 사진		

➤ K-mart

- 한인 무역업체 인도코(INDOKO)가 운영하는 한국식품 유통마트로 사판통(Saphantong), 농두왕(Nongduang), 방비엥(Vangvieng), 홍하이파트(HHI), 메콩(Mekong)점을 운영 중
- 매장 내 상품구성을 한국식자재 50%, 라오스·태국 식자재 50%를 유지하여 고객을 유치하고, 비슷한 제품 군에 질 좋은 한국제품을 함께 진열하여 판매를 유도

홈페이지	www.indoko.co.kr	
설립년도	2007년	
점포수	5개	
매장 사진		

04

농식품 수출프로세스

가. 수출프로세스

수입신고 준비



- 산업통상부에 수입자 등록
- 수입금지품목 해당여부 확인

수입신고



- 매매계약서
- 선하증권
- 포장명세서
- 원산지 증명서(필요 시) 등

물품검역 / 검사



- Green Lane: 검사 없이 통관
- Blue Lane: 세관통제 대상
- Yellow Lane: 서류심사 대상
- Red Lane: 물품검사 대상

관세납부



- 가중평균관세율 14%
- 단순평균관세율 9.5%
- 부가가치세
- 물품세

물품 반출



- 수입업자 참고 입하

HS Code 체계

총 8자리의 HS Code 사용
- 한국은 HS Code 10자리를 사용

라오스 출입국 사무소

수도 비엔티안을 포함한 총 14곳에
세관과 함께 위치

National Single Window (NSW)

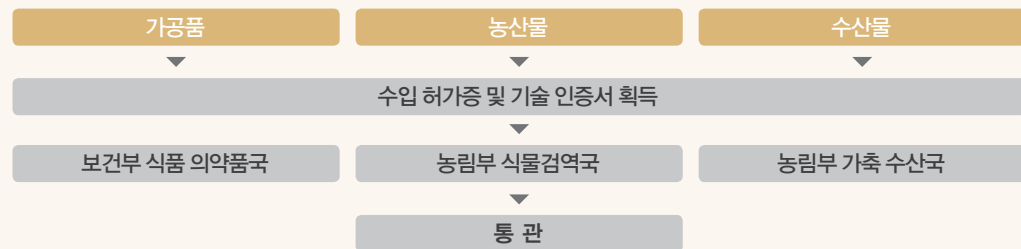
ASEAN 역내에서의 무역 절차를
네트워크화 함으로써 무역 가속화
실현(2017년 본격 가동)

라오스 무역포털

(Lao PDR Trade Portal)

통상분야 법령제도, 수출입 무역거래
등 정보 제공

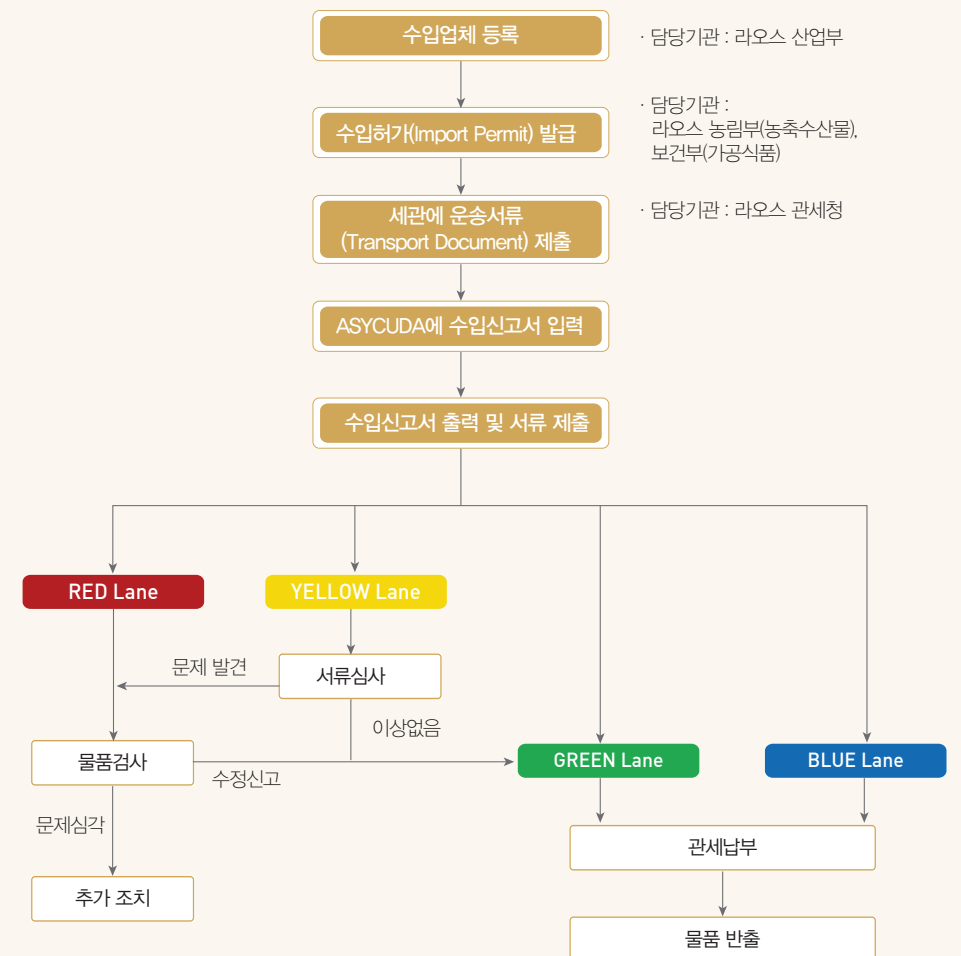
품목별 통관 절차



나. 수입제도

1 통관

라오스 통관절차



출처: 라오스 무역 포털

➤ 국경출입관리국사무소 20곳 중 11곳에서 전자통관시스템(ASYCUDA)을 도입

- 탄날렝 출입국관리사무소(Thanaleng border post)

- 라오스에 들어오는 물류의 70% 이상을 통관시키는 포인트로 태국의 북부 농카이(Nongkhai) 지역과
이어져 있음

- 남파오 출입국관리사무소(Namphao International border check point)
- 댄사완 출입국관리사무소(Dansavanh International border check point)
- 보텐 출입국관리사무소(Boten International border check point)
- 후안사이 출입국관리사무소(Houayxay International border check points)
- 제2 우정의 다리 출입국관리사무소(Second Friendship Bridge border check point)
- 방타오 출입국관리사무소(Vangtao International border check point)
- 남쏘이 출입국관리사무소(Nam Xouy International border check point)
- 남루앙 우정의 다리 출입국관리사무소(Nam Leuang Friendship bridge border check point)
- 제3 우정의 다리 출입국관리사무소(Third Friendship border check points)
- 와타이 국제공항 출입국관리사무소(Wattay International border check point)

- ▶ 전자통관시스템을 도입하지 않은 세관사무소에서는 아세안 세관신고서 양식(ASEAN Customs Declaration Document, ACDD)으로 수입신고서를 작성
 - ACDD 및 서류제출 → 관세납부 → 물품검사 → 물품반출 순서로 진행
- ▶ 전자통관 시행에도 불구하고 각종 구비서류 및 단계별 허가절차로 인하여 통관 지연현상이 여전히 심각함
 - 첫 통관인 경우에는 7일, 정기적인 통관은 1~3일 소요

☞ 수입업체 등록 및 수입허가증 발급

- ▶ 통관에 앞서 라오스로 상업용 물품을 수입하려는 자는 라오스 산업부에 수입업체 등록 필요
- ▶ 농식품은 라오스로 수입하기 전에 농림부 또는 보건부로부터 수입허가증(Import Permit)을 받아야 함

품목별 수입허가서 발급기관

품목	발급기관		수입허가증 영문명
일반 농산물 (과일, 채소, 식물, 종자 등)	농림부	식물검역국 (Department of Plant Quarantine)	Import Permit
축산물		가축수산국 (Department of Livestock and Fisheries)	Technical Certificate
수산물		가축수산국 (Department of Livestock and Fisheries)	Import Permit
식품	보건부	식품국 (Department of Food)	Import Permit

출처: 라오스 무역 포털

☞ 제출서류

- ▶ 전자통관시스템에 입력한 수입신고서를 출력하여 아래 서류와 함께 세관에 제출
 - 송장(Invoice) 또는 판매계약서(Contract of Sale)
 - 원산지증명서(Certificate of Origin)
 - 포장명세서(Packing List)
 - 수입허가서(Import Permit)
- ▶ 서류 양식은 라오스 무역 포털 홈페이지(laotradeportal.gov.la) → [Database] → [Search Forms]에서 영문으로 검색 및 조회 가능

☞ 서류 및 물품검사

- ▶ 수입신고서가 접수되면 물품은 위험도에 따라 Green Lane, Blue Lane, Yellow Lane, Red Lane 등 4가지로 분류되어 세관심사 진행

레인(Lane)별 검사 진행 방식

분류	검사 방식
Green Lane	물품검사 없이 통관
Blue Lane	물품검사는 생략하나, 검사 다음에 진행되는 절차에서 세관의 통제를 받을 수 있음
Yellow Lane	서류심사 진행 불일치하는 내용 없으면 통관
Red Lane	물품검사 진행 불일치하는 내용 없으면 통관

출처: 라오스 무역 포털

☞ 세금납부

- ▶ 세관심사를 마치면 수입업체는 라오스 관세청에 수입관세와 부가가치세를 납부
 - 관세는 라오스 관세청 홈페이지에서 조회할 수 있으며, 부가가치세율은 10%임

2 관련규정 및 유관기관

☞ 관련부처

- ▶ 식품 주무부처는 보건부로 식품법(The Law on Food No. 33/NA(Amended))에서 식품 및 식품업에 관한 기본 사항을 규정
 - 라오스에서 생산, 수입, 수출, 유통되는 식품은 라오스 보건부의 식품안전규정을 준수해야 하며, 라오스 법률에 규정되지 않은 사항은 국제기준, 규칙, 가이드 라인을 적용
- ▶ 수출입 전반은 관세법(Customs Law, 2011)에 따라 재무부 산하 관세청에서 관할

식품 수출입 관련 부처

관련 부처	담당 업무
보건부 식품의약국 (Department of Food and Drugs, Ministry of Health)	· 식품 및 식품업 전반 관리감독 · 가공식품 등록 및 수출입
관세청 (Department of Customs, Ministry of Finance)	· 수출입 절차
산업부 수출입국 (Department of Import/Export, Ministry of Industry and Commerce)	· 수출입 허가
농림부 (Ministry of Agriculture and Forestry)	· 농/축/수산물 수출입 허가

출처: 라오스 무역 포털

☞ 수입식품 등록

- ▶ 식품등록에 관한 규정은 Provision on Food Registration No. 1600/MoH에 명시되어 있음
- ▶ 라오스에서 생산되거나 라오스 내 제조 및 판매 목적으로 수입되는 가공 및 반가공 식품은 라오스 보건부 식품의약국에 식품등록을 해야 함
 - 수입식품의 경우 라오스산보다 시간은 2배 소요되고 비용은 4배 비쌈

수입식품 등록 개요

제출서류	① 식품등록신청서 *Provision on Food Registration No. 1600/MoH에 첨부된 서식 Food/2 이용 ② 수출국 당국이 인증한 시험기관에서 발급한 식품안전증명서 ③ 수출국 당국이 인증한 시험기관에서 발급한 분석증명서 ④ 생산국 또는 수출국에서 발급한 자유판매증명서 ⑤ 제품 샘플 ⑥ 제품 라벨
비용	· 최초 등록: 시험 기관 비용 + 20,000 라오스 킵(LAK) · 등록 갱신: 10,000 라오스 킵(LAK)
소요기간	식품의약국의 서류 접수일로부터 120일 이내
유효기간	2년 *유효 만료일로부터 90일 이전에 갱신 신청 가능

출처: Provision on Food Registration No. 1600/MoH

3 라벨링

- ▶ 라오스 정부는 2016년부터 라오스어 라벨링 시행령 No.2501(Ordinance No. 2501/MoIC.DTD)을 시행
- ▶ 라오스 내 생산, 제조, 유통, 수입되는 모든 제품은 라오스어로 작성한 라벨을 부착해야 함
 - 라벨링 기본 언어는 라오스어이지만 라오스어-영어, 라오스어-해당언어로 표기 가능
- ▶ 보조라벨이 있는 경우에는 원본 라벨 정보와 일치해야 함

필수 표기사항

- ① 제품 유형 또는 범주
- ② 제조업체/수입업체가 등록한 상표
- ③ 제조업체, 수입업체 이름과 주소
- ④ 원산지
- ⑤ 가격, 수량, 무게, 품질, 질량, 성분, 사용방법, 주의사항, 제조일자 및 유통기한

출처: Ordinance No. 2501/MoIC.DTD

2018 수출국가정보zip

아세안 기초세우기

- 보고서 기획 및 작성 : aT 하노이지사(베트남, 캄보디아, 라오스, 필리핀)
방콕지사(태국, 미얀마)
자카르타지사(인도네시아, 싱가포르)
- 발행연월 : 2018년 7월
- 발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부
- 주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.