

요약문

주요국 대형유통업체 현황 및 진출여건

- I. 미 국 - 1
- II. 독 일 - 3
- III. 영 국 - 5
- IV. 일 본 - 7
- V. 중 국 - 9
- VI. 태 국 - 11
- VII. 싱가포르 - 13
- VIII. 말레이시아 - 15
- IX. 홍콩 - 17





요약문

대형유통업체 현황 및 진출여건

I 미국

1. 대형유통업체 현황

- 그로서리 매출은 회계연도('08.8~'09.7) 기준으로 437억 달러로 전년(442억 달러)에 비해 1% 하락. 미국 전체 소매상 매출은 3,420억 달러로 약 8%가 하락함
- 미국은 2007년 말부터 겪어온 경기침체로 인해 유통업계를 포함한 외식업계가 큰 타격을 입었음. 작은 소매상에서 편의점을 비롯한 대형 슈퍼마켓에 이르기까지 높은 식품 가격과 경기침체에서 헤어나기 위해 안간힘을 쓰고 있음
- 올해 월마트를 포함, 대형소매업체들은 전례 없는 가격경쟁으로 치닫고 있음. 월마트는 저가 전략으로 성공해 주가상승은 물론 매출 증대와 시장점유율 역시 늘어난 것으로 나타남. 이에 타 대형유통업체들도 같은 저가공략과 스토어브랜드 출시 등으로 대책 마련에 부심
- 대형유통업체의 매출은 2008년에서 2013년까지 20%의 상승, 14,710억 달러에 이를 것으로 보고 있음. 대형슈퍼마켓은 36%, 소형슈퍼마켓은 14% 성장할 것으로 전망

2. 한국식품 진출방안

□ 업체의 납품방식

○ 한국업체 진출 시 고려사항

- 대형유통업체의 직수입이 쉽지 않은 유통시스템 구조 : 구매담당자가 보통 부사장이나 머천다이징을 담당하는 직급을 갖고 있으며 모든 상품에 대한 관리를 지휘. 대외 구매총괄이 보통 직접 해외나 국내에서 열리는 박람회나 상담회를 통해 자료를 준비하고 수출할 수 있는 업체인지 확인하는 작업을 하게 되므로 현지 구매자가 직접 수입하는 일은 거의 없다고 할 수 있음
- 지역별 혹은 카테고리 혹은 민족식품(Ethnic food)으로 부서가 분리되어 담당자 연락에 애로. 따라서 현지 에이전트나 브로커를 이용하는 것이 유리

- 첫 번째 관문은 미국시장의 환경을 이해하고 정확한 공략목표를 정하는 것임. 외형상 다민족 국가라고 하나 백인중심 국가이므로 현지인을 고용하여 돌파구를 찾는 것이 중요
- 소비자의 성향 분석이나 현지 유통채널 조사는 물론 미국인이 좋아하는 포장 및 디자인을 만들기 위해 현지 미국인 디자이너를 고용하는 등 완벽한 미국적 제품 개발에 주력하고, 대규모 전시회보다 전문 전시회에 집중적 참가 필요
- 마케팅 비용이 엄청나게 소요되므로 중소 식품 수출업체들은 우선 온라인 식품 판매업체들을 통해 미주 시장 진출을 시도하고 온라인 마켓에서 인지도를 높인 후 오프라인 매장으로 진입하는 것도 한 방법

□ 주류마켓 공략 방안

○ 대형유통업체 본사의 구매담당 직접 방문

- 본사에서 직접 구매 여부를 결정하므로, 적극적이고 체계적인 현지 바이어와의 접근은 유통망 진출의 지름길

○ 기존 공급업체(벤더)를 통한 간접 진출

- 직접 납품하기 위해서는 재정상태 및 제품에 대한 보험 가입, 납품 시기 등에 대한 요구가 많아 경제적인 부담이 따르므로 기존 벤더를 활용

○ 미국 마케팅 에이전트 활용을 통한 진출 방안

- 마케팅 에이전트는 중소 수출업체가 새로운 판매지역을 개척하기 위하여 대리인을 사용하고자 할 경우 또는 해외 시장에 대한 수출 경험이 부족하며, 수출마케팅을 위한 초기 투자비용이 충분치 않은 국내업체의 경우 유리

○ 유망 박람회 참가를 통한 진출방안

- 미국기업들은 전시회 참가를 가장 효과적인 마케팅 수단으로 인식. 마케팅 에이전트들도 해당 산업분야의 각종 정보 획득을 위한 수단으로 전시회를 이용

○ aT센터 지사화 사업 참여를 통한 진출방안

- 신규 바이어 발굴 및 해외시장 정보제공, 바이어 반응조사 등 수출상담 Follow-up, 지사화 업체의 현지 세일즈 출장 시 제반 활동지원, 기존 거래선 관리 및 업무연락 등의 활동 지원 등

II 독일

1. 대형유통업체 현황

□ 대형유통업체의 매출순위

(단위 : 억 유로)

순위	전체 유통업체 매출순위		식료품 유통업체 매출순위		
	업체명	매출액	업체명	매출액	비고
1위	메트로 그룹	680	알디	241	알디
2위	슈바르츠 그룹	489	리들	150	슈바르츠 그룹
3위	레베 그룹	489	페니	68	레베 그룹
4위	에데카 그룹	366	플루스	66	에데카 그룹
5위	알디	241	네토	45	에데카 그룹

□ 유통업체별 매장 형태

- 중대형매장(시외곽지역) : 창고형으로 대량 구매시 용이(예 : 메트로)
- 중소형매장(거주/상업지역) : 슈퍼마켓형태로 다양한 생필품 상시 구입 가능
(예 : 레알, 톱 등)
- 소형매장(거주지역) : 할인점 형태로 생필품 및 의류, 잡화를 비상시적으로 할인 제공함
(예 : 알디, 리들, 페니, 플루스, 네토 등)

□ 독일 유통업체 특성

- 다른 업체들과 서비스 경쟁보다는 매장형태와 취급품목을 달리하여 품질과 가격, 소비자 기호에 대한 발 빠른 대응으로 경쟁
- 자사 제품에 대한 적극적인 홍보와 새 브랜드개발에 많은 투자. 업체 간 동시 동종 취급상품 감소 초래
 - 동종 상품을 동시 취급하고 가격경쟁과 고객에 대한 편의와 서비스로 구매욕을 자극하는 한국의 유통업체 문화와 다른 점
- 또한 독일 유통업체의 경우, 회사 창립 과정에서 제조사들이 함께 참여하여 조합 형태로 유통사를 조직한 사례가 많음(예 : 레베, 에데카 그룹)

2. 한국식품 진출방안

- 한국상품 진출을 위한 우선전략은 진출대상을 미리 선정, 파악하고 접근하는 것임
- 한국 상품이 모든 유통업체에서 취급되리라는 것은, 상품자체(상표, 혹은 고유이미지)가 이미 소비자에게 많이 알려져 있지 않은 이상 불가능함
- 현재 독일지역 유통업체의 흐름을 파악하고 그에 맞는 진출 전략이 필요함
- 이미지 확립 : 한국 음식문화의 품격 홍보
 - 한국식품에 대한 낮은 인지도와 신뢰도를 높이기 위해 국가간의 제휴와 전략이 우선되어야 함
 - 제품 품질에 대한 국제적인 인증 확보
 - 다른 아시아 국가들과의 차별화
- 판촉, 홍보 활동
 - 최근 대형유통매장에서의 시식코너 증가
- 소비자 기호 고려(저가상품, 건강식품, 발효식품개발)
 - 유럽 식품가격 상승으로 소비가 전체적으로 감소, 고품질과 최저가격이 기본적인 식품 거래의 원칙
 - 유기농과 저지방 등 건강을 강조하는 상품 개발(예 : 김치, 인삼)
- 업체별 매장 특성별 맞춤상품 개발
- 식품박람회(Messe) 참가 및 축제 활용
- 지역시장 고려(아시아 상회)
 - 아시아산 식품소비는 거주지역의 아시아 상회를 통해 이루어지므로 고려 필요

Ⅲ 영국

1. 대형유통업체 현황

- 대형 식품유통업체(Food retail)가 영국 전체 유통업 매출액의 약 50% 점유
- 2007년 대형 식품유통업체의 매출액은 £1,180억(부가가치세 포함)으로 이중 순수 식품을 통한 매출이 60% 차지
- 영국의 식품유통업체는 매장규모 및 판매제품 범위, 운영형태에 따라 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, Co-ops, 할인점(discount store), 편의점(convenience store)으로 구분
- 2001년에는 편의점의 수가 가장 많고, 그 다음으로 슈퍼마켓, 그리고 Co-ops 순으로 나타났으나 2004년 이후로 Co-ops의 수가 지속적으로 감소하여 2008년에는 Lidl, Aldi와 같은 할인점의 수가 Co-ops보다 많은 것으로 집계됨
- 한편, 비식품까지 판매하는 대형유통업체 유형인 하이퍼마켓은 점포수에서는 가장 작은 비중을 차지하고 있으나 매출액에서는 슈퍼마켓(65%)에 이어 약 20%를 차지하고 있는 것으로 나타남
- 대형 식품유통업체들은 저가의 자사 브랜드부터 고급 자사브랜드까지 다양한 가격대의 자사 브랜드 제품을 출시하는 한편, 식재료부터 반 조리 제품, 공정거래, 유기농 제품 등 제품군 확장에 노력중임
- 점포 형태를 일반적인 다양한 식품을 취급하는 슈퍼마켓에서 비식품 제품까지 판매하는 상위 개념의 점포인 하이퍼마켓, 그리고 하위 개념으로는 편의점 형태의 C-store까지 확대하면서 일반 독립 식품유통업체까지 위협하고 있음

2. 한국식품 진출방안

□ 진출여건

○ 시장여건

- 아시안계 레스토랑 및 소매점이 증가하고 아시안 음식에 대한 프로그램 및 다양한 요리책이 출간되면서 아시안 음식에 대한 관심 증가
- 아시아에서 이주한 인구가 증가하면서 런던, 버밍엄, 맨체스터 등 잉글랜드 내 주요 대도시를 중심으로 대규모의 이민자 집단 주거지가 형성되고 있고, 대형 식품 유통업체에서도 아시안 식품에 관심을 갖고 이민자 집단 주거 도시의 매장에서 시작하여 입점 제품, 입점 매장을 점차 확대해 나가고 있음

○ 상품여건

- 현재 현지 대형 식품유통업체에 입점해 있는 아시안 제품들은 라면을 포함한 면류, 음료, 소스류에 집중되어 있음
- 면류는 동남아시아 계열의 라면회사와, 소스는 일본, 중국, 인도계 회사와 경쟁해야 함
- 면류와 소스류는 중국, 태국 레스토랑 등을 통해 이미 익숙하거나 알려져 있는 맛이 대부분 이어서 초기 진입 시 이러한 전략상품을 먼저 출시하는 것도 하나의 전략이 될 수 있음

□ 진출전략

○ 상품 및 브랜드 전략

- 현재 영국 대형유통업체에서 판매되고 있는 대표적인 아시아 식품 브랜드로는 'Blue Dragon', 'Amoy', 'Tiger Tiger', 'Sharwood' 등이 있음
- 한국 회사명을 내세우지 않고 현지 소비자들에게 아시안 브랜드라는 이미지를 줄 수 있는 브랜드를 런칭하여 각종 제품을 출시하는 것이 유리
- 다양한 소비자를 고려, 제품포장에 카테고리 표시 및 상세한 영양, 성분 표기
- 채식주의자를 위한 채식주의자 표시(녹색 V)와 이슬람을 위한 할랄 표기

○ 입점전략

- 대부분 벤더(vendor)를 통해서 입점을 결정하므로 벤더를 찾고 벤더에게 해당제품이 충분한 시장성을 가지고 있다는 것을 확신을 심어주는 것이 필요함
- 현지 박람회 참가하여 제품에 관심 있는 벤더를 찾거나, 제품의 시장성을 증명해 줄 수 있는 시장조사와 함께 관련 벤더를 연결해 주는 브로커 업체를 이용
- 현재 입점된 아시안 수입 식품들은 수입·유통업체를 통하여 입점에 성공
(수입·유통업체 : Double Happiness Wholesale Ltd (Hoohing), Chadha Oriental foods Ltd 등)
- 한국계 수입·유통업체로는 코리아 푸드가 있으며, 영국 최대 식품박람회인 Food & Drink Expo Birmingham NEC 및 International Food Exhibition에 참가하여 한국제품을 홍보하고 벤더를 찾아 영국 주요 대형유통업체 입점을 대행

IV 일본

1. 대형유통업체 현황

- 일본의 대형 유통업체는 기업재편이 가속화되고 있어 자스코, 마이칼 등을 보유하고 있는 이온그룹(5.1조엔)과 이토요카도, 세븐일레븐의 세븐 & 홀딩사(5.7조엔)의 거대 유통그룹축으로 분류되고 있으며, 백화점인 미츠코시 이세탄 홀딩사(1.5조엔)가 통합되어 백화점 최대의 업체로 재편됨
 - 2대 대형 유통업체는 2006년 이후 급속한 경영규모 확대를 통해 시장 장악을 위한 양적인 팽창을 꾀하고 있으나, 경기불황으로 인한 소비자의 구매력 저하와 치열한 가격경쟁으로 인해 규모의 메리트를 충분히 살리지 못하고 전년대비 이익률이 감소되고 있는 상태임
 - 2대 그룹 이외의 상위권 업체로서는 유니(1.2조엔), 다이에(1.1조엔), 세이유(1조엔), 이즈미(4,700억엔), 헤이와도(4,200억엔), 이즈미야(3,800억엔)등이 있으며, 생협조직으로는 코프고베(2,700억엔), 코프삿보로(2,400억엔) 등이 있음
- 일본의 대형유통업체는 식품안전사고 발생 등 리스크 회피, 납품업체 통제등의 업무편의를 위해 반드시 중간도매상(벤더)을 경유하는 유통구조로 각종상품의 수집 및 분배활동을 연결해주는 대형 벤더업체와 연계되어 있으며, 이들 벤더업체와는 산하 또는 제휴관계에 있는 대형상사들과 연계되어 있음
 - 벤더는 매출규모가 비대화된 반면, 본연의 상품개발제안 업무 등이 약해지면서 단순 수주업무와 배송 등의 노동집약적인 단순업무 등이 늘어나, 결과적으로 유통비용이 비대화됨으로써 중간유통기능을 활용한 경영시스템 혁신이 요구되고 있음.
 - 주류 등 일부 전문품목은 아직도 벤더의 역할이 강하여 유통업체측에서 특정벤더를 통한 납품 지정을 하고 있으므로, 특정 품목에 대해서는 벤더와 연대한 한국산 식품 유통 채널 강화를 도모할 필요가 있음

2. 한국식품 진출현황 및 진출방안

- 이토요카도 및 자스코 등 주요 대형유통업체의 한국산 취급품목은 김치, 조미김, 라면, 소주, 파프리카, 톳, 전복 등으로 이들 품목을 상시 판매하고 있으며, 유통업체에 따라서 유자차, 삼계탕, 지짐이(가루 포함), 고추장, 쌈장, 떡볶이, 옥수수차 등을 취급하고 있는 것으로 나타남

- 유통업체가 한국산 식품의 취급을 확대하도록 하기 위해서는 한국산 수입식품을 전문적으로 개발하는 수입업체가 전면에 나서서 개발수입이 이루어지도록 하여야 하며, 중간 벤더업체의 높은 신용력, 자금력과 연계하여 유통체인점에 납품이 되도록 유기적인 체제를 육성·유지하는 것이 필요함
- 또한, 시장확대를 위한 노력은 일본의 톱 대형업체에 치우치기보다는 비교적 시장진입이 수월하면서도 의사결정이 빠른 중형규모의 유통업체를 집중공략하는 방안도 동시에 검토되어야 할 것으로 판단됨

V 중국

1. 대형유통업체 현황

□ 시장 특성

- 고속 성장세를 보이고 있으며 산업 집중도 향상
 - 중국 100대 대형유통업체의 매출액과 점포수는 최근 빠른 성장속도를 유지

연도별	매출액	매장수	매출 비중*
2000	980억 원	8,408개	2.9%
2008	11,999억 원	120,775개	11.1%

주) 매출비중은 100대 유통업체의 매출액에 사회상품 전반에서 차지하는 비중

□ 대형유통업체의 위치

- 최초 슈퍼마켓 형태는 주로 식품을 취급하였으며 기능이 진화되면서 식품 슈퍼마켓, 대형 종합형 슈퍼마켓(GMS), 창고형 매장으로 분류
 - 식품 슈퍼마켓 : 1,000㎡ 이상, 품목의 70% 이상이 식품
 - 대형 종합형 슈퍼마켓(GMS) : 2,500㎡ 이상, 품목의 1/3 이상이 식품
 - 창고형 매장 : 1만㎡ 이상, 주로 소모품과 일용상품을 판매
- '07년 대형유통업체의 식품 매출액이 급증하고 식품가격이 대폭 인상되어 식품판매구조가 변화되면서 '09년 4월 100대 체인업체의 식품 매출액은 11.6억 위안으로 전년 동기 대비 29.7% 증가하였으며 음료 매출액은 1.6억 위안으로 전년 동기 대비 17.8% 증가

□ 대형유통업체 관련 최근 동향

- 다 지역 경영의 대형업체 증가, 지역분포는 불균형적
 - 다 지역 발전추세가 뚜렷하고 상당히 많은 업체는 지역별, 전국적 체인경영을 발전시키고 있지만 아직은 지역분포가 매우 불균형. 주로 동부지역에 편중되며 지역경제의 발전과 밀접한 연관이 있음
- 외자, 민영 소매업체의 확장속도가 빠르고 시장점유율 향상
 - '01년 외자와 민영 소매업체의 매출액은 100대 체인업체 매출액의 12.7%에 불과하였으나 '05년 민영업체가 46개, 외자업체가 18개, 외자합자 및 외국기금 기업이 9개로 늘면서 시장 점유율도 높아졌음
- 인수합병의 가속화, 체인업과 자본의 결합이 더 밀접해짐
 - 자금 확보를 위한 중국 소매업과 자본시장의 연결은 '95년 전후 시작되어 '07년까지 100대 업체 중 상장 또는 상장배경이 있는 업체는 27개에 이룸

2. 한국식품 진출방안

가. 한국식품 진출현황

□ 주요 현지시장 진출(유통) 품목

- 김역문제로 양란, 버섯류를 제외하고는 모두 가공식품(장류, 차류, 음료, 캔디 등)
- 주요 바이어는 베이징, 상하이, 천진, 청도, 대련 등 동부 연안 대도시에 집중
- 유통경로는 대형유통매장(현지인 대상)과 재래시장(교민 및 조선족 교포)으로 구분

□ 한국식품 경쟁력

- '00년대 중반 한류의 인기를 통해 소비자들에게 좋은 이미지를 가지고 있으며 식품안전에 대한 소비자 고발 등을 통해 전반적으로 안전하다는 이미지를 지님
- 장류와 액상차류는 한국적 특색을 지녀 경쟁상품이 없으나 과자류, 음료류, 라면류 등은 한국기업의 중국 현지생산 및 유통으로 현지 제품으로 대체되고 있음

나. 한국식품 진출방안

□ 진출여건

- 대형유통매장은 급속도로 발전추세로 시장규모도 매우 큰 반면 초기 진입 비용, 현지 물류, 매장 운영의 불투명성 등으로 직접 진입하기에는 리스크가 매우 큼
- '00년대 중반 유행하던 한류의 영향은 크게 반감. 다국적 식품기업(한국 업체 포함)의 중국 진출과 중국 식품기업의 생산기술 발전 등으로 경쟁은 더욱 치열
- 지리적 문화적으로 근접하여 식품에 대한 거부감이 상대적으로 덜하며 장류, 액상차류와 같이 건강에 호소하며 한국적 특색이 있는 제품에 대한 호감도가 높음

□ 진출전략

- 유자차, 장류 등 중국 소비자에게 많이 알려진 품목은 대형유통매장으로의 직접 진출도 가능하나 초기 투입비용이 크고 지속적인 판촉행사 등 사후관리가 중요
- 신규품목은 초기 투입비용이나 판매부진으로 인한 퇴출시 재입점이 어려우므로 직접 진출보다 거래품목이 많은 바이어를 통한 간접공략 및 마켓테스트가 유리
- 신선농산물은 중국의 냉장물류가 낙후되어 전면적인 시장개척은 시기상조이며 비교적 인프라가 양호한 연안 대도시의 고급 매장을 중심으로 점진적으로 추진하는 것이 바람직
- 대형유통매장은 대부분 지역별 매장별 구매담당과 입점 협의를 해야 하며 물류도 직접해야 하므로 바이어나 벤더를 통한 간접 공략이 효과적

VI 태 국

1. 대형유통업체 현황

- 태국 경제에서 유통업종은 GDP의 약 8% 및 전체 고용의 4%를 차지. '97~'98년 아시아 경제위기를 겪으며 유통규모가 대폭 축소되었으나 많은 인구로 인해 타 분야보다 빠르게 회복
- 글로벌 기업과 태국기업 및 합작회사 등의 거대 플레이어들이 각축을 벌이고 있는 유통 시장은 시장의 규모 및 그 성장 가능성으로 인해 지속적인 투자가 있어왔고 향후 투자 계획이 수시로 발표되고 있음
- 경제 성장과 함께 이들 요소들이 프랑스의 까르푸, 영국의 테스코 로터스, 네덜란드의 맥트로, 프랑스의 카지노(Big C) 등 다국적 대형 유통업체들의 태국 시장 확대에 기여하고 있으며, 태국 최대이자 아시아 굴지의 거대기업 CP가 일본과 합작한 세븐일레븐(CP All), Tops 슈퍼마켓 등의 체인을 보유한 센트럴 푸드 및 일본의 Family Mart가 경쟁 구도
- 재래시장의 규모는 2002년 식품 유통 50% 규모에서 2008년 35%~40%선으로 축소된 실정이며 많은 대형유통 업체가 전국적인 지점의 확대와 투자를 계획하고 있어 대형 유통업체의 입지는 식품 유통의 50%~60% 이상의 규모로 점점 더 커질 전망
- 서구화된 쇼핑 문화의 발달과 소비 수준의 증가 그리고 working mom의 증가로 전국 규모의 대규모 편의점이나 대형 유통 마트에서의 쇼핑은 태국인의 삶에서 특히 도시의 삶에서는 아주 필수적이고 보편화된 모습
- 태국에는 현재 약 17만 개에 이르는 소매점이 있음. 과거의 전통적인 시장과 유통망은 현대적인 쇼핑센터나 할인점으로 빠르게 대체되는 추세
- 슈퍼마켓의 숫자는 약 700여 개로 집계되고 있으며 대부분은 백화점에 많이 입점되어 있음

2. 한국식품 진출현황 및 진출방안

□ 진출현황

- 대형유통매장에서 유통되는 식품류의 약 30%는 수입품임. 매장 및 업체마다 차이가 있어 일부 매장의 경우 60%를 상회하기도 함 (매장 방문객의 80%~90%가 외국인)
- 한국식품은 세븐일레븐과 Family Mart 외에 거의 모든 형태의 대형매장에 진출해 있는

상태. 현재 한국식품 수입·유통업체(Pro Thai)가 입점을 추진중으로 라면, 김, 일부 스낵류가 입점을 앞두고 있다고 함

- 한국 식품의 진출 상황은 최근 3~4년 사이 진열 품목과 종류가 증가. 한국 여행객 증가와 한류 유행으로 한국 음식, 문화를 접해 본 이들의 관심증가로 소비 증가
 - 교민이 운영하는 한국식당의 주요 고객도 교민, 한국인 여행객에서 현지인으로 변화 추세
 - 현재 한국식품은 라면, 스낵 및 과자, 조미 구이김, 된장 고추장 등 장류와 소스류, 캔음료, 당면 및 소면과 같은 면류 등이 대형 유통업체에 진출해 있으며 교민 시장과 식당 등의 소비를 충족하기 위한 식재료(자장, 물엿, 카레분, 북어, 새우젓 및 훗감, 참기름 등) 등이 일부 수입되고 있음
 - 자가 소비 및 일부 유통이 이루어지는 이들 소량 수입분 중 일부는 핸드캐리 등으로 비공식적인 루트를 통해 반입되기도 함

- 사과, 포도, 딸기 등 일부 과실류가 시즈에 한시적으로 수입, 유통된 적이 있음.
 소주 등 주류는 대형유통업체에서는 판매가 되고 있지 않으며 한국 식당, 소규모 한국 슈퍼마켓 및 일본 슈퍼마켓 등에서 유통됨
 - FTA가 실시되면 현재 30~60%선인 고율의 관세가 대폭 인하 또는 면제될 예정이므로 음료 및 주류 등 최고 관세 품목을 비롯한 다양한 품목들의 수출 증가 예상

- 타국 대비 수입 관세가 현저히 높아 현지 태국산 제품에 비해 높은 가격에 판매되고 있으나, 수입 식품류는 외국인의 꾸준한 소비뿐 아니라 태국인 일반 소비자들의 구매도 증가 추세에 있음

- 고급 백화점인 엠포리엄이나 시암 파라곤의 슈퍼마켓인 Gourmet Market은 소비자의 80% 이상이 외국인이며 그중 일본인이 40%로 가격보다 품질에 따라 구매여부를 결정. 센트럴 백화점의 Central Food Hall의 홍보담당자도 고급 백화점에 입점되어 있거나 외국인과 상류층 내국인 소비자들이 찾는 유통 매장에서 중요한 것은 오로지 품질과 맛 그리고 고급화임을 강조

- 한국식품의 태국시장 공략시 우선적으로 선택하고 집중해야 하는 유통업체(매장)는 전체 시장점유율은 낮더라도 고급화되어 있고 외국식품 매출이 높은 매장 위주로 입점 노력을 해야 함
 - 방콕의 일부 매장은 우선적으로 공략해 볼 수 있는 적합한 대상이 될 수 있음

VII 싱가포르

1. 대형유통업체 현황

□ 시장 특성

- 싱가포르는 식품의 90% 이상을 수입에 의존하는 절대수입국임
- 싱가포르의 도소매업 부문은 싱가포르 경제의 두 번째로 큰 부문으로, 2008년 GDP 공헌도가 17.1%임
- 싱가포르 인구의 약 60%를 차지하고 있는 화교들의 집에서 요리를 하지 않으려는 습관이 있음. 동네 및 구역마다 설치된 wet market(재래시장) 및 hawker centre(밥집)의 환경 등과 맞물려 아직까지는 대형 유통업체들의 시장 점유율은 낮은 편이며, 매출 효율도 업계 평균에 미치지 못하고 있음

□ 대형 식품유통업체 동향

- 싱가포르도 서구화 되어가면서, 대형 유통업체들의 매출과 인지도는 점차 증가하는 추세
- 싱가포르의 1, 2위 유통업체인 NTUC Fairprice와 Cold Storage는 2000년 초반부터 경쟁적으로 경쟁사 인수합병, 소형 가족형 슈퍼 인수 등을 통하여 매장을 확대하였으며, 이 과정에서 통합구매방식, JIT 경영시스템 도입, 온라인 주문, 배달제, PB상품 확대 등을 실시
- Meidi-Ya는 2008년부터 일부 품목에 대하여 온라인주문, 배달제를, 3위 업체인 Sheng Siong은 정부의 보조금을 받아 현재 전산구매시스템을 연구 중에 있음. 까르푸와 이세탄은 아직 온라인 주문 및 배달이 불가능

2. 한국식품 진출방안

□ 시장현황

- 한국식품 수출금액은 싱가포르 총수입금액의 0.6%에 불과하며, 일부 제품에 국한
- 인구가 적어 시장크기가 작을 것으로 보이나, 인구통계에 포함된 약 130만 가량이 싱가포르 태생이 아닌 외국의 주재원 또는 교민(일본 교민이 약 30만 명)이며, 한 해 관광객 수가 1천만 명에 이르는 등 식품소비 측면에서는 매우 큰 고품질 위주의 시장을 가지고 있음
- 여러 가지 이유로 한국은 농수산물 수출국보다는 공업국가로 인식이 되어 가전, 자동차, 조선, 해운, 휴대폰 등이 주요제품이고 신라면, 김치, 불고기 등의 몇몇 한정된 식품, 음식만을 떠올릴 수 있는 나라로 인식되어 왔음

- 싱가포르의 한국식품 수입업체 및 한인슈퍼도 운송보관이 용이하고 유통기간이 긴 가공식품 위주로 취급
- 한류문화의 소개 및 2008년 ‘대장금’의 재방송으로, 점차 한국의 농수산물이 다양하다는 인식이 확산되면서 식품 수입다변화 대상으로, 현지 열대성 식품과는 차별화되는 식품의 공급처로, 미국, 유럽, 중국, 남미 등의 식품과는 차별화된 ‘맛’ 있는 식품의 공급처로, 한국산 농식품에 대한 관심은 높아져가고 있음

□ 진출전략

- 한국산 가공식품은 제품선호도, 포장, 진열방식 등의 문제로 싱가포르의 대형 유통업체에 이미 입점, 납품하고 있는 현지 수입도매업체들과 제휴하여 진출하는 것이 가장 안전 (사업자 등록, 보관창고 문제도 일시에 해결)
- 신선식품도 사업자등록, 신선도 유지 등이 문제가 될 수 있으므로 현지 수입업체와 제휴하는 방안이 유리
- 싱가포르 내 수입업체와의 지속적인 만남과 상담을 통하여 한국산 농수산물에 대한 믿음과 신뢰를 구축
- 미국, 유럽, 호주 등의 수출업체들이 꺼려하는 ‘당도측정’ 성적서 등의 자료 제시를 통해 싱가포르 수입업체들의 한국산 농수산물에 대한 확신을 증대
- 출하시기에 임박한 마케팅 활동이 아닌, 사전 마케팅 활동을 통하여 현지 수입업체 및 대형 유통업체들이 희망하는 좀 더 장기간(약 2-3개월) 판매기간을 가지도록 해주고, 일회성이 아닌 정기적인 시식회를 통하여 한국음식의 ‘맛’ 을 널리 홍보하는 측면지원 사업으로 한국산 식품을 구매하는 소비자들에게 호응을 얻는 방법이 추천됨

VIII 말레이시아

1. 대형유통업체 현황

□ 시장 특성

- 종교/신념으로 구분되어지는 시장은 회교도(말레이)를 위한 할랄과 비할랄의 구분 및 힌두교에 의한 시장(소고기 배제) 및 채식주의자(중국계) 시장으로 구분
 - 가공식품 경우 무슬림 소비자들(인구의 60%)을 위해 할랄 증명서를 받는 것이 필수
 - 회교도에 반하는 행위가 있는 제품의 원산지에 대해 보이콧한 역사(네덜란드의 선지자 모하멧 만화 사건)가 있음
 - 시장의 형태는 현대식 할인매장(하이퍼마켓, 슈퍼마켓), 소형, 중형의 재래식 시장(신선물, 건어물 및 가공식품), 아침에 서는 새벽시장 및 일주일 단위로 서는 시장 등이 골고루 형성되어 있음
 - 2008년 기준 총인구 2천 7백만 명 중 말레이가 60%(천 6백만), 중국계가 25%(7백만), 인도계가 10%(3백만) 기타 소수민족으로 구성되어 있으며 한국산 식품의 주 소비자는 중상류층의 중국계와 말레이계임
 - 1인당 개인소득은 2008년 기준 US\$7,600이며 2013년에는 US\$10,000이 넘게 될 것으로 추정
 - 2001년 이후 진출한 외국계 업체에는 부미푸트라(Bumiputera) 정책에 의해 자본의 최소 30%를 자국민에게 할당하여야 하며 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 말레이시아 중소기업 제품을 30% 이상 판매하여야 하고 말레이시아인이 제조하고 공급하는 제품의 판매 면적이 30%를 차지하여야 함
- #### □ 대형 유통업체의 위치
- 최근 10년간 외국계 대형할인 매장의 고급스러운 매장 연출, 공격적 세일로 여가를 냉방 장치가 잘된 대형할인매장, 백화점에서 보내면서 장보기를 좋아하는 신세대와 중상류층의 소비자의 편리주의 및 합리주의가 재래식 시장을 현격히 잠식 시키고 있음

2. 한국식품 진출현황 및 진출방안

□ 진출 현황

○ 현재 150여 품목의 한국 농식품이 진출. 대형할인 매장에서 판매되는 대표적인 품목은 단감, 딸기, 팽이버섯, 배, 포도, 라면, 조미김 등임

○ 품목별 진출현황

- 단감, 딸기 : 정착

- 배 : 가격 저항

- 캠벨포도 : 와인 맛이 나 무슬림의 거부감이 있으나 꾸준히 정착 중

- 과자, 음료수, 주류, 인삼 관련 제품, 건강식품(유자차, 선식), 요리 양념, 잡채용 당면, 김치 등 : 홍보 단계

○ 모든 대형할인 매장에서 선호되는 품목은 단감, 배, 딸기, 팽이버섯

- 신선도 문제로 리스크가 크지만 관심이 높은 품목. 단감은 중국산 대비 가격이 높으나 소비자 가격 부담을 덜 느끼는 품목으로 지속적으로 시장 확대 예상

□ 한국식품 진출방안

○ 신선 과채류와 가공식품으로 구분하여 시장 접근

- 신선 과채류는 물류시스템을 갖춘 말레이시아의 전문업체를 통해 대형유통업체에 공급하고

- 가공식품은 이미 한국식품 판매로 시장 점유율이 높은 기존 업체를 활용, 수출업체의 간접비용과 판매 개시까지의 시간 및 업무추진 시 시간상, 공간상 제약을 최소화

○ 신선도 유지상의 문제로 인한 손실과 책임소재의 규명 등의 애로 때문에 직접 수입보다 현지 전문 수입업체를 통한 구매를 선호

- 매장내 물건 도착전까지의 전 과정을 현지 전문업체 책임으로 전가하면서 주 1회 견적을 받아 품목 및 업체를 선정하여 구매

○ Jusco는 딸기 초기 판매시 신선도 유지에 실패하여 훼손한 경험이 있지만 재시도 하여 성공하였고, GCH(Giant, Cold Storage)는 제주산 감귤을 직접 수입하여 판매하였으나 과일이 상하여 실패한 경험이 있지만 재시도 준비중

○ 수출자는 매장에 도착하여 판매될 때까지 신선도를 유지할 수 있도록 포장, 저장, 운송 방식을 지속적으로 개선하여야 함

IX 홍콩

1. 대형유통업체 현황

□ 식품 소매업의 종류 및 현황

- 대형유통업체(mass grocery retail)는 슈퍼마켓, 편의점, 백화점, 할인매장 등으로 구분
- 식료품 소매 판매액 기준 대형유통업체 점유율은 80% 이상. 최근 유통구조가 다각화되고 복합적 성격의 마켓이 등장하고 있으며, 경기침체로 인한 소매업체별 할인 매장수도 증가추세
- 전통적인 소매점으로 분류되는 재래시장, 개인 식료품업자에 소매업도 주택가나 주요 거점 지역을 중심으로 형성되어 과일이나 채소, 육류 등 신선농산물 및 가금육 위주로 지속적으로 소비되고 있음
- 재래시장 등 전통적 소매점에 의한 식품 소비는 전체의 12% 정도로 추정되고 있으나, 최근 건강과 위생에 대한 소비자들의 인식 강화와 저렴한 가격과 좋은 입지를 강조한 대형유통업체의 확대로 점유율은 점차 감소될 것으로 전망
- 정부에서 운영하는 식품 도매시장(wholesale market)은 4곳 정도로 주로 과일, 채소, 생선, 계란, 가금육 등이 유통

□ 대형유통업체 최근 동향

- 대형유통업체의 시장이 커지고 있으며, 대형유통업체 중 슈퍼마켓의 점포수 비중은 전체의 48.8%(1,330개)이나, 매장규모 및 취급물량에서는 편의점보다 매우 커 판매액 기준으로는 80.1%를 점유
- 슈퍼마켓업계는 충분한 구매력을 가진 외국인과 부유층을 대상으로 외국수입 및 고품질·친환경 식품을 구비하고 있는 차별화된 고급 매장을 늘려나가고 있음
- 편의점은 피쉬볼, 덤섬, 튀김류 등 즉석식품을 만들어 바로 판매할 수 있는 코너를 운영, 위생상의 문제로 길거리음식의 꺼리는 소비자를 타깃으로 하고 있음

2. 한국식품 진출방안

□ 대형유통업체 한국식품 입점현황

- Parknshop과 Wellcome 등 슈퍼마켓에 김치, 라면, 김, 스낵류, 음료 등 10~50여 개 이상의 품목이 입점. 최근 계란, 떡류, 만두 등의 냉장/냉동식품과 딸기, 팡이버섯 등의 신선농산물로 확대되고 있음

- 홍콩의 농식품 판매는 한국 드라마, 영화 등 한류의 영향을 크게 받고 있으며, ‘대장금’, ‘식객’ 등의 드라마의 영향으로 요리와 관련된 식자재나 소스류가 입점, 판매되고 있거나 한국식품 전용 코너를 설치하는 슈퍼마켓도 늘어나고 있음

□ 한국 유통업체 진출현황

- 대표적인 한국 유통업체는 2곳으로 한국식품 전 품목을 소량으로 판매. 일부 김치, 떡, 김밥, 반찬류 등의 한국음식을 만들어 팔기도 함
- 규모 및 주이용 고객 등에서 현지 대형유통업체와 비교시 제약이 있으나, 다양한 신선농산물과 신규 품목을 한국에서 신속하게 수입/유통할 수 있는 장점 보유
- 한국의 반찬류, 김밥이나 잡채 등의 음식 판매로 기타 슈퍼마켓과 차별화되어 있음. 한류를 이용한 홍보 및 교민, 한인회 등과 긴밀한 관계를 통해 마케팅 전개

□ 한국식품 진출 전략

- 홍콩시장은 소비자에 대한 철저한 사전조사를 통한 품목결정이 선행되어야 함. 특히 홍콩은 정부규제 완화와 비관세로 인해 세계의 농식품이 진입하여 치열한 경쟁을 벌이는 시장으로 품질, 가격경쟁력을 동시에 갖춰야 진입이 수월
- 일반 슈퍼마켓으로의 입점은 에이전트업자나 벤더를 통한 네트워크 없이는 힘들 뿐만 아니라 그 영향력도 적음. 따라서 한국식품 진출지로서는 최종소비자로 노출이 용이하고 판매가능성이 높은 ‘대형유통업체’가 바람직
- 대형유통업체 진출 시 직접거래는 대형유통업체에서 먼저 찾고 있는 품목이 아니면 어렵기 때문에, 현지 수입업자 또는 에이전트를 통한 대형유통업체 진출이 비중이 높음. 또한 기존 거래관계가 있는 에이전트 이용시 입점수수료를 낮출 수 있어 입점부담도 줄 수 있음
- 홍콩에서는 한국 농산물 또는 식품을 취급하는 수입업자가 규모에 따라서 약 200개 이상으로 추정되나, 대형유통업체에 납품하면서 지속적으로 한국식품을 수입하는 주요 업체는 약 40여 개 정도로 압축됨
- 홍콩 사람들은 ‘가격’에 예민하여 “Buy one, Get one free” 등의 판촉행사를 통한 유인이 가능하고, 지속적인 판촉홍보 행사를 통한 입맛 길들이기 및 상품우수성의 홍보가 필요함
- 특히 Parknshop, JUSCO, DCH Food Mart 등의 슈퍼마켓 체인에서는 자체적으로 한국식품을 포함한 수입식품 페어를 정기적으로 개최하고 있으며, aT(농수산물유통공사) 판촉행사 사업과 연계하여 활용도 가능함