



아세안 시장 동향 및 수출확대 전략

2021.01

CONTENT

01 아세안 일반 현황

02 시장여건 및 수출동향

03 2020년 주요성과 및 수출확대 전략



1

아세안 시장 동향 및 수출확대 전략

아 세 안 일 반 현 황

P a r t



1. 아세안 일반현황



명 칭 동남아시아국가연합

창 설 1967년 방콕선언

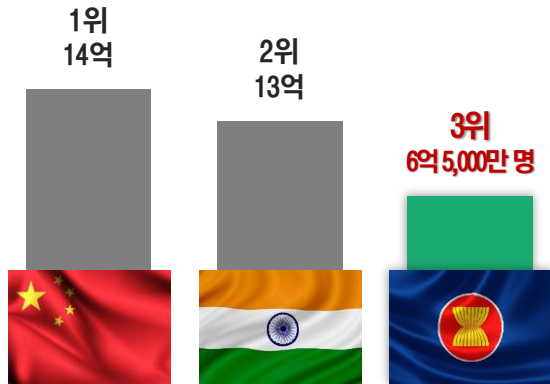
가입국 10개국 (인니, 베, 필, 말련, 캄, 라 등)

목 적 경제협력, 사회문화 기반확립, 평화와 안전

양질의 인적 인프라 및 젊은 경제인구를 바탕으로 가장 잠재성이 높은 시장으로 부상

세계 인구수

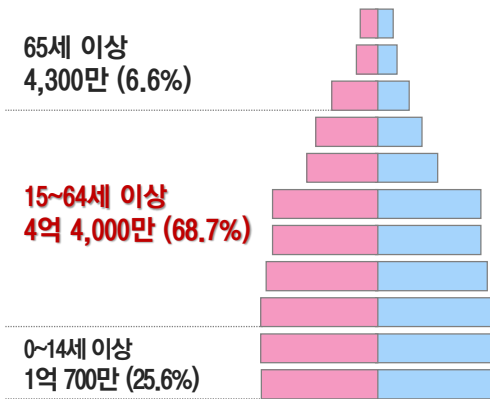
6억 5,000만명, 세계 3위의
거대한 내수시장 보유



*출처: 아세안 사무국

연령별 인구현황

경제활동이 활발한 15~64세 인구가
전체 인구의 67.8%로 과반이상 차지



*출처: 2018 World Bank

국가별 평균 나이

평균 나이가 29세의 젊은 인구로
내수/수입시장 등의 탄탄한 핵심 소비계층



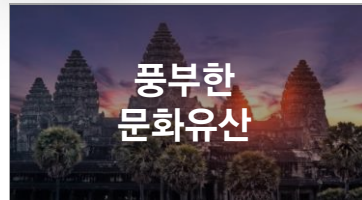
1. 아세안 일반현황 – 아세안 회원국의 공통점 및 차이점

지리적, 역사적, 환경적 요인에 따른 10개 아세안 회원국 간 다양한 공통점 및 차이점 존재

공통점



열대기후



풍부한
문화유산



다채로운
음식문화



유구한 역사



아름다운
자연환경

차이점



300여 개의 민족과
700여 가지의 언어



다양한 종교와
수많은 토속신앙



다양한
정치 체제



경제발전의
차이



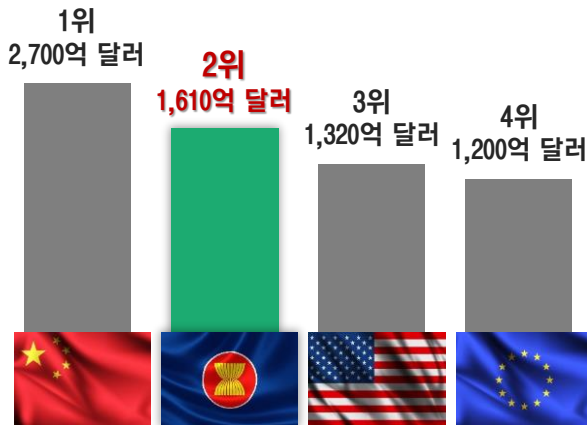
외래문화의
영향

1. 아세안 일반현황 – 한국과의 관계

1989년 대화관계 수립 후 1991년 완전대화상대국으로 전환
최근, 新남방정책에 따라 핵심 경제파트너로 부상

'18년 한국 해외 무역 규모

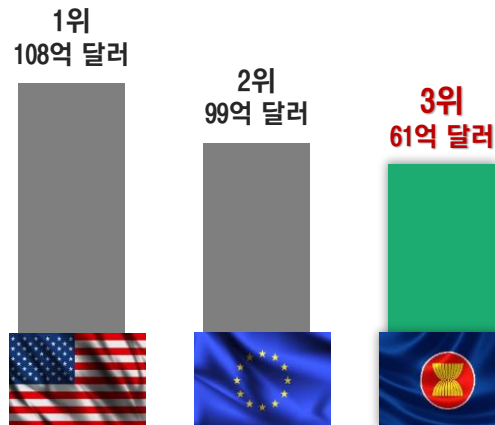
포스트 차이나 생산거점 및
대체시장으로 교역 확대



*출처: AKC 통계집

'18년 한국 해외 주요 투자 지역

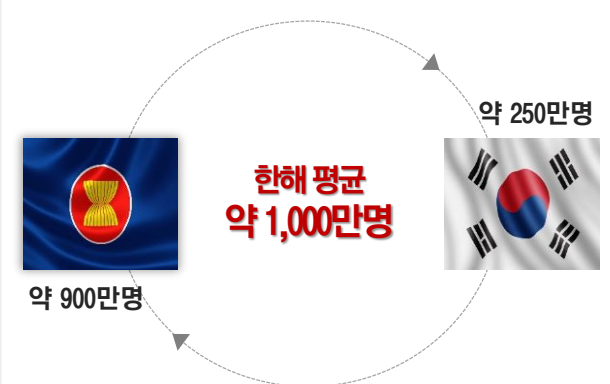
차이나리스크 확대 및 아세안의 경제성장
산업인프라 확충에 따라 투자 진출 가속화



*출처: AKC 통계집

'18년 한-아세안 인/아웃바운드

2013~2017년, 4년간
1위 방문 대상국



*출처: AKC 통계집

1. 아세안 일반현황 – 아세안 주요국 코로나19 현황

베트남

코로나19에 적극 대응으로 최근 내부 확진자 미발생

정치적 수도인 하노이에서 공산당전당대회(01.25~02.02)를 진행 중이며, 이를 통해 향후 5개년 사회경제 발전 방향 및 과제를 설명할 예정

태국

최근 방콕 인근지역 코로나19 관련 감염이 확산되면서 1일 7백여명 이상 확진자 발생

지역간 이동 자제 및 고위험 장소(학교, 경기장 등) 폐쇄조치 실시 등 비상척령 시행

인도네시아

하루 7천명 이상 확진자 발생 및 증가추세에 있으며, 최근 변종 바이러스에 대응하여 모든 외국인 한시적 입국금지, 영업금지, 온라인 수업, 활동 제한 등으로 비대면 온라인 중심의 사회 문화 활동으로 전환하여 운영 중

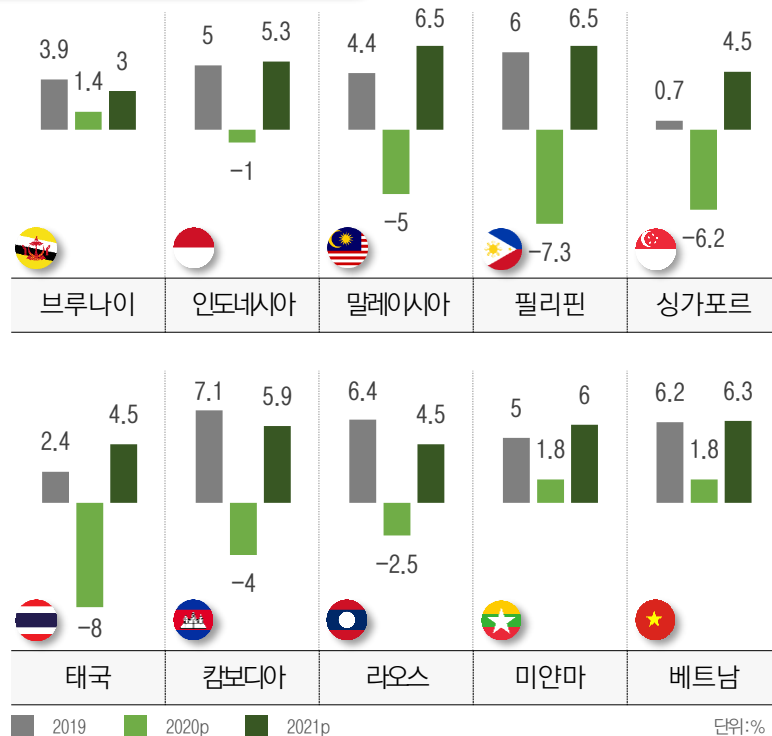
말레이시아

하루 2천여명의 확진자 발생하고 있으나, 경기침체 방지를 위해 주요지역(쿠알라룸푸르 등)의 이동 제한 및 활동을 완화하고 있어 식품 외식 수요 다소 증가

1. 아세안 일반현황 – 경제성장률 전망

코로나19 영향으로 전세계적으로 경제성장률 감소 아세안 또한 기저효과로 지난 10년 평균 수치인 5.2% 수준으로 예상

아세안 국가별 GDP 경제성장률



최근 10년 아세안 평균
GDP 성장률 : 5.2%

2020년 코로나19로 인한 경제 타격으로 경기침체가
발생하기 전까지 높은 경제성장률을 기록

코로나19 영향으로 2020년은
전세계적으로 경제성장률 감소

코로나19 관리에 성공한 베트남 등 일부를
제외하고 관광 비중이 큰 태국 등 대부분 역성장

* 세계경제성장률('20p) : △4.3%

2021년은 전년도 경기 침체에 따른
기저 효과 등으로 평균 5.2% 성장 전망

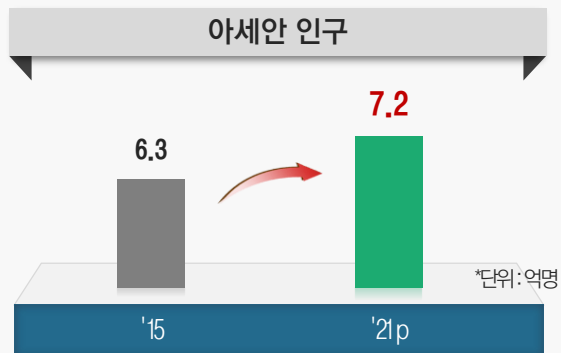
싱가폴(2분기), 태국(4분기) 등 역성장을 벗어날 것으로 예상되나,
인니, 말련, 필리핀은 현재 코로나19 확산세로 인해 경제전망 불확실

1. 아세안 일반현황 – 아세안을 주목해야하는 이유

- ☑ **거대경제시장, 소비자 시장 규모 확대 (지속적 성장 잠재력)**
- ☑ **5%대 경제성장률, 경제회복 전망에 따른 프리미엄 제품 구매력 확대**
- ☑ **한류열풍 지속, K-Drama를 통한 한국 농수산물 인기 상한가**

소비자 증가

- 매년 10백만명 증가 추세로 소비자 시장 규모 확대
- 젊은 노동력을 기반으로 경제성장 견인



경제 성장

- 중산층 인구 증가에 따른 소득수준 향상
- 프리미엄 제품(한국산) 구매력 확대



한류열풍 지속

- K-Drama/POP, 예능 등 한류문화로 인한 한국산 선호도 증가
- 한국산 김치, 건강기능식품 등 한국식품에 대한 관심폭 확대

한류 최상위 국가



태국



말레이시아



인도네시아



인도

2

P a r t

아세안 시장 동향 및 수출확대 전략

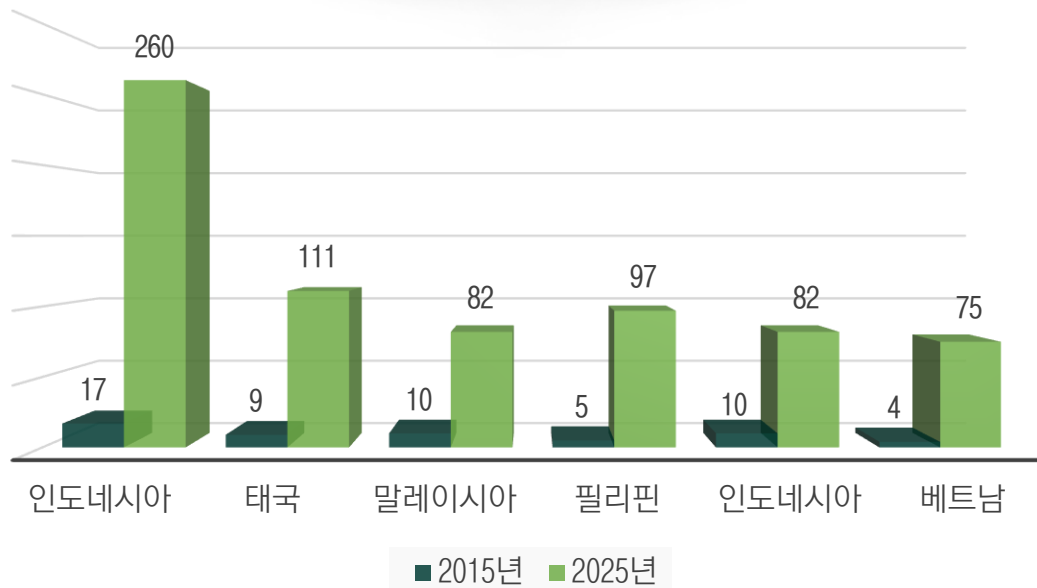
시장여건 및 수출동향



2. 시장여건 및 수출동향 – 온라인 시장의 성장

코로나19 영향으로 온라인 시장 급성장, 최근 아시아 인터넷 유저 증가율은 연평균 14% 성장
전자상거래 규모는 2025년까지 878억 달러로 연평균 32% 성장 예상

아세안 국가별 전자상거래 규모 전망



주요 온라인 매장

동남아
전체

LAZADA
•COM•PH

인도네시아

tokopedia

O'X

elevenia

말레이시아

mudah.my
Malaysia's Largest Marketplace

lowyat.net
Malaysia's Largest Online Community

싱가포르

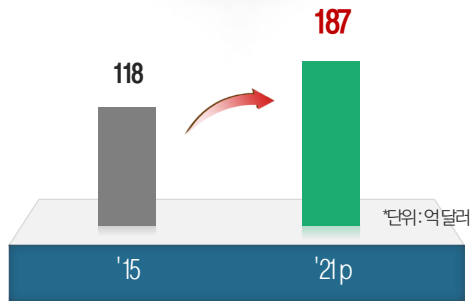
Qoo10

redmart™

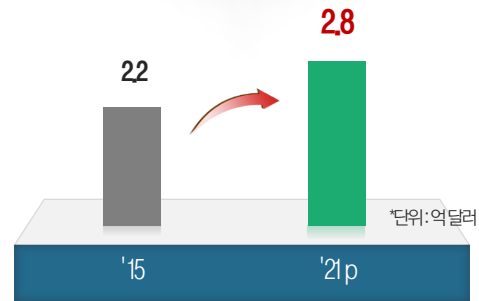
2. 시장여건 및 수출동향 – 가격보다는 품질

지속적인 경제 성장으로 바탕으로 소비력 증가
제품 가격보다는 품질(프리미엄) 및 효용성 등 고려

건강기능식품_아세안 시장



간편식시장인기 베트남 편의점시장



여전한 한류_한류 최상위 관심국



태국



말레이시아



인도네시아



인도



무첨가 식품 인기

슈거프리, 클루텐프리, 락토오스프리(유당),
유기농 식품 등 Free Food



대도시의 현대화 및 중소도시의 성장에 따른 현지 대형유통업체, 다국적 유통기업, 편의점, 소매 점포 등 급성장

편의점, 소매점포 급성장

- 대도시 중심으로 식품 품질 및 안전성이 보장된 슈퍼마켓, 편의점 등 현대식 유통채널 증가
- 현지 대형유통업체 및 다국적 유통기업의 소매판매점, 편의점 등 공격적 확장 추세



대도시의 현대화

- 대도시를 중심으로 최신식 유통매장 증가, 대형 호텔 건설, 신규 아파트 단지 조성 등 급속한 소비 현대화 진행 중
- 그러나 아직까지 재래시장 의존도 높음 (한국의 60년대와 2020년대가 공존)

중소도시의 성장

- 현대식 소매업 발전으로 유통망 2선 도시로 확충
- 유통업체 지방 중소도시 진출 확대로 냉장 유통산업시장 성장 예상



2. 시장여건 및 수출동향 - 아세안 수출확대를 위해 넘어야 할 것

다문화

지리적 동일시장 문화적 퍼즐시장

지리적으로는 근접하나 인종별 다양한 문화

시장세분화를 통한 타겟별 마케팅 필요

- ✓ 키워드 : 한류, 화교, 할랄
이슬람인구(15억) 중 15%(2.3억)
- ✓ 같은 국가라도...
중국계, 말레이계, 인도계
기독교, 불교, 이슬람, 힌두교

비관세 장벽

상대적으로 높은 비관세 장벽

자국식생활안전보호 및 경쟁력강화를 위한 수단

- ✓ 인도네시아 : 수입식품 등록 의무화 및
원거리 항구이용 강제
- ✓ 말레이시아 : 수입허가면허 요구
- ✓ 베트남 : 까다로운 FTA 원산지 서류
요구로 증명서 인정거부
- ✓ 캄보디아 : 세관의 HS코드 임의
적용으로 고율관세 요구

물류 부담

낙후된 물류체계로 인한 비용부담

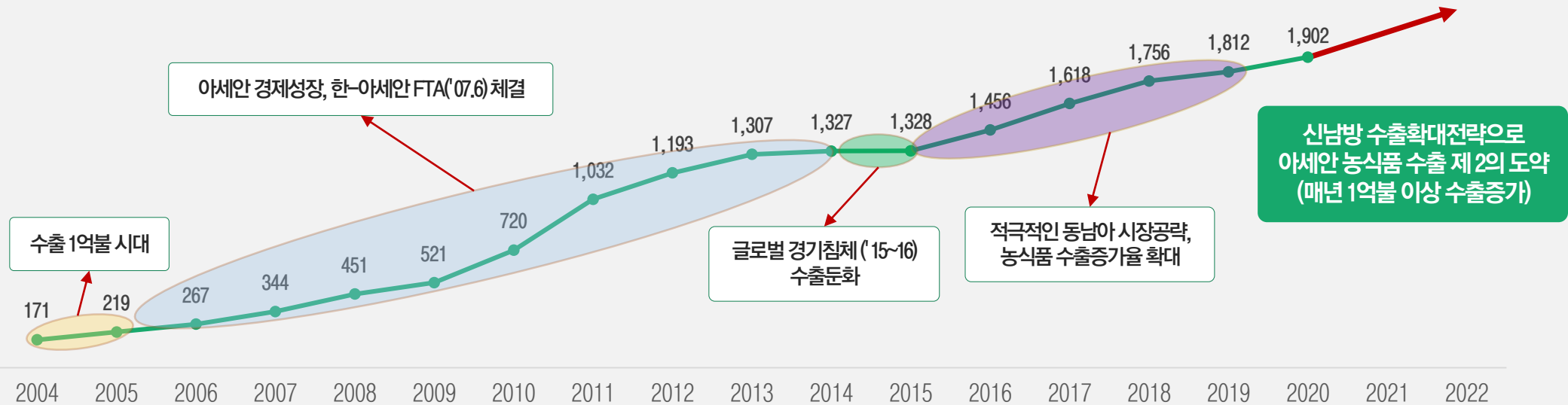
뜨거운 기후와 열악한 물류 시스템

신선농산물수출확대를 위한콜드체인물류망필수

- ✓ 선박 VS 항공
- ✓ 신선농산물 수출비용 40%가 물류비
- ✓ 물류비 지원페지('24~) 대비

2. 시장여건 및 수출동향 - 연도별 對 아세안 농식품 수출 추이

국가 전체 수출액은 9,879백만불로 전년 동기대비 3.7% 증가
'20년 수출액은 1,902백만불로 전년대비 5.0% 증가



▪ 국가별 세부 수출액 - 코로나19 영향으로 베트남, 태국 수출은 감소한 반면 인니, 필리핀, 싱가포르 등 수출은 증가

국가										
	베트남	태국	인니	필리핀	싱가포르	말련	캄보디아	미얀마	라오스	브루나이
수출액	653	392	210	210	172	143	97	18	3.7	2.4

2. 시장여건 및 수출동향 - 2020년 농림축산식품 수출동향



對 아세안 농림축산식품 수출, 1,485백만불로 전년 대비 8.2% 증가



수출 비중 19.6%로, 제 1의 주력시장으로 부상

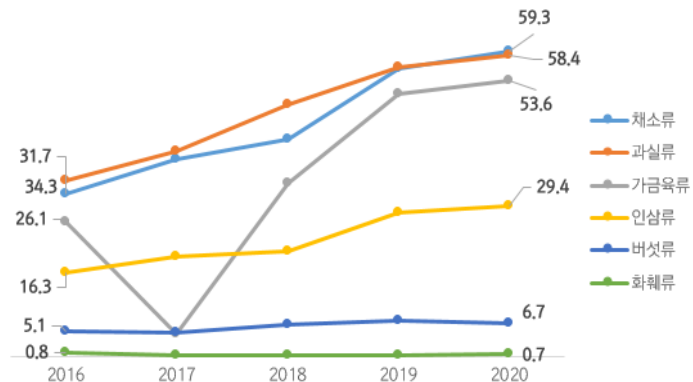
* 국가별 수출액 비중 [20년]: 아세안(19.6%), 일본(17.7%), 미국(15.9%), 중국(15.0%)



신선 농산물의 약진과 가공식품의 급성장

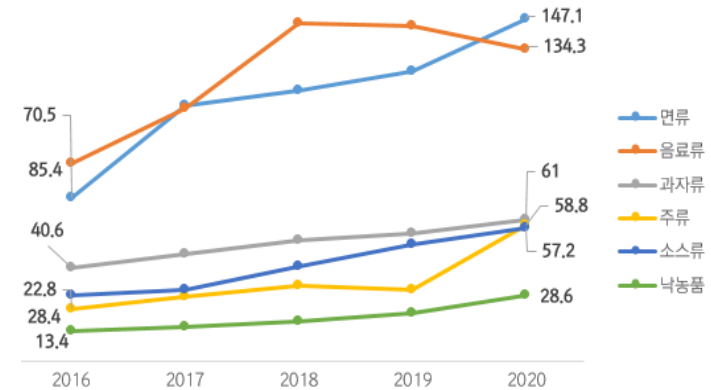
신선 부류별

김치, 포도, 단감, 닭고기 등
신선농산물이 수출을 주도



가공식품 부류별

가공식품은 음료류(외출자제 영향)는 감소하였으나,
면류, 과자류, 주류 등 전반적으로 상승



3

P a r t

아세안 시장 동향 및 수출확대 전략

2020년 주요 성과 및 수출확대 전략



신선 농식품 수출확대 기반 마련

- 해외공동물류센터 이용업체 확대 : 26 → 38업체
- 베트남 콜드체인 지원사업 신규 이용업체 확대 : 4 → 16개소
- K-Fresh Zone 운영 확대 및 온라인플랫폼 *신규 입점 : 35 → 46곳
 - 태국 Happyfresh · Freshliving, 싱가포르 Lazada 레드마트, 말련 Jaya Grocer
- 현지물류비용 절감, 유통망 확산 및 신선 판로기반 강화 등으로 신선 농식품 수출 확대 기여
 - 닭고기 53.9백만불(12.6% ↑), 김치 15.9(54.6 ↑), 포도 12.9(40.9 ↑), 단감 7.6(22.4 ↑)



신규 수출유통 판로 개척

- 호텔객실 활용 하노이 · 호치민 통합 대규모 온라인 수출상담회 개최
- 바이어(151개사) · 수출업체(56)간 심층상담 분위기 조성 및 바이어건 점점 최소화
 - 포도, 홍삼 등 495건, 8백만불 상담 / 홍삼 등 13건 121만불 MOU 체결
- 태국 등 3개국 바이어 대상 방콕 K-Food Fair 온라인 수출상담회 성공개최
 - 태국, 인도, 미얀마 16백만불 상담 / 딸기, 홍삼 등 13건 237만불 MOU 체결
- 인니, 말련(싱가폴포함) 통합 자카르타 K-Food Fair 온라인 수출상담회 성료
 - 떡볶이, 스낵류 등 457만불 현장계약(4건) / 2건 80만불 MOU 체결
- 베트남 현지 선물문화 공략을 위한 한국 프리미엄 선물세트 상담회 운영(신규)
 - 300여 현지기업 구매담당자와 1천여건 50만불 상담 / 9만불 현장계약 체결
- 한국 농식품 및 뷰티 · 문화 · 관광 · 4차산업을 결합한 KV Culture Fair(오프라인행사) 개최
 - 현지인 8,300여명 방문



코로나19 극복 한식당 운영 활성화

- 한식당 연계 한식 메뉴 및 한국산 장류, 신선과일 홍보로 현지인의 소비저변 확대
 - (베트남) 행사참여 식당의 현지인 매출이 행사전후 대비 5~10% 상승
 - (인니) 한식당 안심방문 캠페인 실시로 자카르타 한식당(36곳) 현지인 방문객 20% 증가



한국산 프리미엄 이미지 제고

- 호텔F&B 관계자, 셀럽, 인플루언서 등 초청 고급호텔 연계 딸기뷔페 런칭
 - 고급 호텔 정식 메뉴화 및 행사기간 약 90백만원 판매
- 메트로폴 호텔 미식주간 개최로 고소득층 대상 한국 프리미엄 임산물 홍보
 - 닭고기 53.9백만원(12.6% ↑), 김치 15.9(54.6 ↑), 포도 12.9(40.9 ↑), 단감 7.6(22.4 ↑)
- 태국 유명 TV채널 연계 딸기·배 홍보 및 지상철 랩핑 등 신선 시즌 홍보 강화
 - 구매력 높은 30~60대 여성 소비층 공략 고품질 한국 딸기 시즌 홍보 및 효능 정보 제공
- 싱가포르 호레카 연계 미술랭 셰프의 한국 프리미엄 농산물 온라인 컨퍼런스 및 홍보
 - 호레카 관계자 프리미엄 농식품 176백만원 구매 및 725천회 온라인 홍보 효과
- 아세안 3개국 유력 인플루언서 연계 딸기 홍보영상 제작 및 배포
 - 베트남, 말레이시아, 인도네시아 총 800만 조회('20.12.20~'20.1.4/16일간)
- 중국산배, 단감 등 현지 시장교란 방지를 위한 원산지 홍보 캠페인 적극 전개(태국·베트남)



온·오프라인 통합 마케팅 추진

- 베트남 현지진출 편의점 연계 떡볶이 데이 지정을 통한 소비자변 확대
 - 떡볶이 데이(11.11) 연계 한국산 쌀가공품 판매액 약 12만불 달성
- 태국 온라인 실시간 소비자체험행사, SNS 챌린지(15천건 참여, 5.9백만뷰) 추진
 - 방콕지사 페이스북채널(Enjoykfood/태국, 미얀마) 100만 팔로워 달성
- 인니 온라인몰 연계 판촉(13회), 유명웹프 연계 온라인홍보(103만회), 인플루언서 활용 홍보(121만회)
 - 자카르타 관할국 수출증가: 김치 13.3백만불(56.9% ↑), 인삼류 8.5(46.2 ↑), 떡볶이 8.2(105.0 ↑)
- 필리핀 품목별 맞춤 온오프라인 홍보를 통한 수출확대 노력
- (온)I Like K-Food PH 페이지 5만 팔로워 달성 (오) 탐앤탐스 연계 오미자 메뉴 신규 입점 홍보
 - 대필리핀 한국 농식품 수출 : ('19) 133.3 → ('20) 176.3백만불(32.3% ↑)



아세안지역본부 운영 SNS 홍보

- 아세안지역본부 운영 SNS 홍보 성과 : 팔로워 1,373천명 → 1,809천명(32% ↑)
- (베트남) 280 → 321천명(41천명 ↑), (태국) 368 → 502(134 ↑)
- (인니) 413 → 508(95 ↑), (필리핀) 31 → 53(22 ↑), (미얀마) 281 → 425(114 ↑)



3-2. 수출확대 전략 : 신선농산물 물류유통기반 구축강화

K-Fresh 인프라 확대

콜드체인 물류 지원 강화 및 신선 농산물 판로 확보

공동물류	해외공동물류센터 지원 확대 ▪ 5개국 : 베트남, 태국, 싱가포르, 필리핀, 호주 ▪ 대도시 → 중소도시 물류센터 지정 확대 추진
냉장운송	내륙 콜드체인 운송 운영 확대 ▪ 현재 베트남 대도시 소재 16개 업체 지원 ▪ 운송지역 확대 및 이용업체 신규 발굴
판로	K-Fresh Zone 설치 확대 ▪ 4개국 46곳 : 베트남, 태국, 싱가포르, 말련 ▪ 대도시외 2선 도시 선정으로 신규판로 확대 ▪ 베트남, 싱가포르, 호주 등 이용업체 추가선정



K-Fresh 신수요 창출

신선 농산물의 아세안 시장 진출 확대와 규모화 위해 신수요 창출

신 유통망	아세안 프리미엄 시장 진출 기반 구축 * 고급호텔 등 연계 한국과실 활용 디저트 메뉴화 - Afternoon Tea 메뉴, Welcome Fruit 등
집중 판촉	판촉 예산 신선과실 우선 배정 ▪ (베, 싱) 과실 수요가 많은 구정, 기념일 집중 ▪ (태, 인니 등) 코로나 고려 온/오프라인 병행
선물 수요	선물 문화 연계 K-Gift 테마관 운영 * 명절, 기념일 등 선물 수요 대비 현지기업 타켓 대규모 설명회 개최(과일 바구니, 혼합세트 등)



K-Fresh 홍보마케팅

코로나 확산 지속으로 수요가 높은 온라인 플랫폼을 활용한 홍보마케팅

모바일	온라인몰 등 활용 비대면 판촉 확대 * K-Fresh Zone 연계 모바일숍 등을 통해 집중 홍보판촉 추진
SNS 홍보	국가별 유력 인플루언서 연계 홍보 * 온라인 콘텐츠 소비 확대에 맞춰 포도, 딸기, 등 신선 농산물에 대한 SNS 홍보 마케팅
호레카	호텔, 레스토랑, 카페 등 연계 홍보 * 한국 신선 농산물의 우수성 홍보 컨퍼런스 등 으로 다이닝 관계자 관심도 제고 및 판로개척
미디어 PPL	TV 등 미디어 연계 신선 농산물 PPL 홍보 * 정보 + 재미를 결합 K-Food 콘텐츠 지속 제공



3-2. 수출확대 전략 : 온라인 비대면 마케팅 강화

Lazada, Shopee 등 온라인몰, Grab
현지 배달앱, 소셜마켓 등 활용
온라인 홍보 판촉 확대 강화



- 코로나19가 확산 중에 있는 태국, 인니, 말련 등은 온라인 판촉 집중 추진
- 떡볶이 등 쌀가공식품, 만두 등 즉석식품 등 현지 유력 수출품목 위주로 홍보판촉 실시

신유통채널인 모바일 라이브 e커머스
소비자체험 홍보로 유망품목 및
식재료 소비 수요 확대



- 비대면 일상화에 따른 온라인 구매율 상승
- 주요 홈쇼핑, 온라인몰 활용 소비유도 필요
- ▶ 구매율이 높은 건강 기능식, 간편식 및 식재료 중심 노출로 소비유도

국가별 유력 인플루언서 연계
한국 농식품 전략.유망품목 등
SNS 집중 홍보



- 코로나19이후 건강에 대한 관심 확대
- 신선 과실, 건강기능식품 등 수요 증가
- ▶ 해당 품목 집중 홍보를 위해 인플루언서 활용 영상 배포로 홍보 파급력 강화

홈쿂� 트렌드에 맞춰
라면, 소스류 등 간편조리식
온라인 소비자 체험 홍보



- 외출 자제로 인한 홈쿂� 수요 확대
- K-Drama 속 한국식품에 대한 관심도 증가
- ▶ 유명 연예인 및 인플루언서 초청 조리법 시연으로 소비 확산 유도

3-2. 수출확대 전략 : 온라인 비대면 마케팅 강화

국가별 코로나19 상황에 맞춰 K-Food Fair 행사 실시로 한국 농식품 신규판로 개척



호치민 K-Food Fair 개최를 통한
한국농식품 우수성 홍보 및 수요 확산 기반 강화



온·오프라인을 연계하여 국가를
넘어선 신개념 매칭 플랫폼 운영(7월)



인니와 말련으로 구역을 나누어
K-Food Fair를 실시 질적 향상 도모



(B2B) 대도시를 중심으로 대규모 K-Food Fair
개최 : 신선 농산물 집중홍보 연계



(B2B) 바이어-수출업체 실시간 온라인
화상상담 매칭 / 태국, 미얀마 등



(B2B) 인도네시아 및 말레이시아로 구분하여
각각 대규모 수출상담회 개최 추진

(B2C) 유력 인플루언서 등 통한 온라인 마케팅
병행으로 온라인 홍보 강화

(B2C) 유명 온라인몰, 소셜마켓 등
실시간 온라인 채널 이벤트와 연계 신개념
온·오프라인 소비자홍보행사 개최

(B2C) 한국 농식품 수입업체를 중심으로
온라인 식품관을 구성하여 종합판촉행사 실시

중국산 모방 대응 한국산 원산지 캠페인 지속



짜퉁 중국산 배, 포도 등에 대응하여
전년도 시범 추진한 "한국 농산물 바른
구매운동" 홍보 본격 추진

A row of approximately ten national flags flying on tall, thin poles against a cloudy sky. The flags include the flag of Serbia (red, blue, and white horizontal stripes), the flag of the United States (stars and stripes), the flag of the Republic of Korea (white with a red and blue Taegeukgi symbol), and the flag of the Republic of China (blue, white, and red horizontal stripes). The text "감사합니다" is overlaid in the center of the image.

감사합니다