

ASEAN 신흥국가 라오스 식품시장 이슈 및 시사점

2019. 06

[목 차]

I. 식품시장 현황	3
1. 소매시장 규모	3
2. 품목별 시장규모	5
II. 식품시장 10대 이슈	11
1. 정책이슈	11
2. 소비이슈	12
3. 소비이슈	14
III. 식품수입 현황	15
1. 주요 수입품목	15
2. 한국산 식품 수입	16
IV. 한국식품 성공사례	18
V. 시사점	19

I. 식품시장 트렌드

1. 소매시장 규모

가. 식품소매채널

□ 최근 5년, 라오스의 식품 소매시장은 36.5%의 성장률을 기록함

- 2018년 기준, 라오스의 식품 소매시장규모는 전년대비 8.2% 증가한 10억 4,800만 달러(한화 약 1조 2,411억 원)를 기록함
- 2014년 7억 6,700만 달러(한화 약 9,083억 9,645만 원)의 시장규모를 달성한 이후, 매출액은 꾸준히 증가하는 추세임

<표 1 -1> 식품 소매 판매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
식품 소매시장	767	844	904	969+	1,048	8.2	36.5

* 주 1: 1LAK - 0.00011달러 기준(2019.06.14)

* 주 2: 1달러 - 1184.35원 기준(2019.06.14)

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

□ 매출액 기준 현대적 소매채널의 비중이 높아지고 있으나 아직까지는 전통적 식품소매채널의 비중이 높음

- 현대적 식품 소매채널은 2014년 전체 식품소매시장 매출 중, 2.0%를 차지했으며, 2018년 2.8%까지 확대됨
- 하지만 아직까지 전통적 식품소매채널이 97.2%의 높은 비중을 차지하고 있음

□ 라오스의 현대적 식품 소매채널의 매출은 최근 5년간 92.7%의 성장률을 보임

- 현대적 식품 소매채널이 꾸준한 성장세를 보이는 이유는 보기 좋은 진열과 다양한 상품 구색으로 식품 쇼핑의 편리성을 제공하기 때문임
- 2018년 매출액 기준 전년대비 15.6% 증가한 2억 9,000만 달러(한화 약 343억 4,615만 원)로 집계됨
- 2014년에 1,500만 달러(한화 약 177억 6,525만 원)를 기록한 이래로 최근 5년간 92.7%의 성장률을 보임
- 라오스 내 현대적 식품 소매매장은 비엔티안 등의 주요 도시에 집중되어 있음
- 아직까지 대부분 라오스 소비자들은 전통적 채널의 쇼핑문화를 선호
 - 소비자들은 현대적 식품 소매채널에서 판매되는 제품 가격이 높다고 인식하고 있으며 전통적 식품 소매채널이 소비자와 두터운 관계를 형성하고 있음

- 2018년 전통적 식품 소매채널의 매출액은 전년대비 8.0% 증가한 10억 1,800만 달러(한화 약 1조 2,056만 원)를 기록
- 매출액 기준 라오스의 전통 식품 소매채널은 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 35.4%의 성장률을 보임

<표 I -2> 현대적·전통적 식품 소매채널 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
- 현대적 식품 소매채널	15 (2.0)	21 (2.6)	24 (2.72)	25 (2.65)	29 (2.8)	15.6	92.7
· 슈퍼마켓	15	21	24	25	29	15.6	92.7
- 전통적 식품 소매채널	752 (98.0)	823 (97.5)	881 (97.3)	943 (97.4)	1,018 (97.2)	8.0	35.4
합계	767	844	905	968	1,047	8.2	36.5

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

□ 라오스의 현대적·전통적 아울렛의 점포수는 모두 지속적으로 증가하고 있음

- 2018년 라오스의 현대적 식품 아울렛 점포수는 전년대비 6.0% 증가한 53개로 최근 5년간 55.9%의 성장률을 보임
- 전통적 식품 점포수는 61만 6,000개로 현대적 식품 점포수에 비해 높은 것으로 나타나지만 최근 5년 동안 증가율은 6.2%에 그침

<표 I -3> 소매 채널별 점포 개수

(단위: 개, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	2018/2017 증감률	최근 5년 증감률
현대적 소매채널	34	45	49	50	53	6.0	55.9
전통적 소매채널	58,000	59,000	59,900	60,700	61,600	1.5	6.2
합계	58,034	59,045	59,949	60,750	61,653	1.5	6.2

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

나. 현대적 식품소매채널

□ 라오스의 식품 소매시장은 현대적 식품소매채널 중심으로 점차 변화하고 있음

- 라오스 소비자들의 소득증가와 함께 포장된 브랜드 음식과 좋은 품질의 식료품에 대한 수요가 확대되고 있으며 이에 따라 현대적 유통채널도 꾸준히 발전 중
- 현대적 식품 소매 채널은 주로 수도인 비엔티안을 중심으로 발전하고 있으며 시골이나 도시외곽지역에는 거의 찾아볼 수 없음

- 아직까지 대다수 소비자들은 전통적 식품유통채널을 주로 이용하고 있으며 현대적 유통채널보다 비교적 싼 가격과 편리한 입지조건으로 경쟁력을 확보 중임
- 최근 라오스에 편의점 브랜드 입점이 시작되었으며, 대형 편의점 브랜드들은 거의 태국 자본으로 설립되었고 대표적으로 M-point Mart가 있음
- 엠 포인트 마트(M-point Mart)는 2006년부터 라오스 진출을 시작하여 다양한 상품라인과 깨끗한 쇼핑환경을 제공하고 즉석식품을 판매하는 등 현지 상점들과 차별화 된 서비스를 제공하여 라오스에 성공적으로 입지를 다짐
 - M-point Mart 외에도 주요 유통기업으로 Jiffy Mart, Sokxay, 한국계 마트인 K-mart가 있는 것으로 조사됨
 - 라오스 고소득층 소비자들은 라오스내의 쇼핑채널에 만족하지 못하고 주변국인 태국으로의 쇼핑을 선호하는 것으로 나타남
 - 다국적 기업인 Makro, Tesco, Big-C는 라오스 국경과 인접한 태국의 우돈타나, 농카이에서 대형할인마트를 운영 중임
 - 비엔티안과 주요 도시의 경우 태국의 대형 유통매장과 1~2시간 거리로 비교적 가까움

〈그림 1-1〉 라오스의 현대적 유통시장



City Mart

Jiffy

* 출처: 2Bankok 사이트(www.2bankok.com), 플레이스 맵(www.placesmap.net),

2. 품목별 시장규모

가. 가공식품

- 2018년도 라오스 가공식품 판매액은 전년대비 9.6% 증가한 2억 2,630만 달러(한화 약 2,680억 1,840만 원)로 집계됨
 - 최근 3년간 라오스의 가공식품 판매액은 지속적으로 증가하는 추세이며 20.3%의 증가율을 보임
 - 가공식품 소비는 도시 소비자들 중심으로 확대되고 있으며 또한 음식의 품질과 위생에 대한 선호와 태국 음식 트렌드의 영향인 것으로 조사됨
- 라오스의 가공식품의 판매량은 지속적인 성장세를 보이고 있으며, 2018년 전년대비 6.8% 증가한 7만 3,807톤을 기록함
 - 라오스 가공식품 판매량은 2014년 6만 5,211톤을 기록한 이래로 3년간 13.2%의 증가율을 보임

〈표 1-4〉 가공식품 판매 추이(2016~2018년)

(단위: 톤, 백 만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		최근3년 증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
가공식품	65,211.4	188.1	69,118.4	205.7	73,807.9	226.3	6.8	9.6	13.2	20.3

* 출처: 유로모니터

- 2018년 판매액 기준 가공식품 주요 판매 품목은 유제품, 과자류, 쌀·파스타·면류로 상위 3개 항목이 전체 판매액의 63.3%를 차지함
 - 유제품은 전년대비 9.7% 증가한 6,300만 달러(한화 약 746억 1,405만 원)로 집계되며 가공식품 중 가장 많은 판매액을 기록
 - 유제품에 대한 수요는 서양 라이프 스타일에 대한 선호 증가와 소득 증가에 따라 확대되는 추세
 - 라오스 사람들은 유제품을 때때로 섭취하는 사치재라고 생각하는 경향이 있으며 주로 도시지역의 관광객들이나 이주민들 사이에서 소비됨
 - 유제품은 주로 슈퍼마켓이나 편의점에서 판매되고 있으며 제한된 유통망으로 인해 주요도시에서만 판매되는 것으로 확인됨
 - 주로 판매되는 제품은 태국에서 수입한 제품임
 - 과자류는 전체 비중의 21.6%를 차지하며 전년대비 약 10.9% 증가한 4,900만 달러(한화 약 580억 3,315만 원)를 기록함

- 2018년도 판매액이 증가세를 보인 이유는 라오스의 과자 개당 가격이 약 7%로 상승했기 때문임
- 또한, 도시화와 소득의 증가로 과자류의 소비가 증가함
 - 라오스에서는 적당한 가격과 다양한 맛으로 설탕 과자류가 인기
 - 주요 경쟁사들은 태국의 Mymint, Yo Yo, Lush, Dynamite와 글로벌 기업인 Mondelez, Lotte Group등이 있음
- 면류·쌀·파스타는 전년대비 11.3% 증가한 3,200만 달러(한화 약 378억 9,920만 원)로 집계되며 판매액 전체의 14.0%를 차지
 - 바쁜 도시 라이프 스타일로의 변화와 간편식 선호로 면류·쌀·파스타 소비가 증가하는 추세이며 특히 인스턴트 봉지라면이 낮은 가격과 다양한 맛으로 인기
 - 최근 S社의 불닭볶음면의 인기를 필두로 한국라면에 대한 관심이 높아지고 있으며 한국 라면의 특이한 맛을 선호하는 추세
 - S社 불닭볶음면의 인기 요인은 흥미로운 포장과 매운 맛 때문 인 것으로 확인됨
 - 면류·쌀·파스타는 도시의 중상층 소비자들에게 주로 판매되고 있으며 특히 주요 소비층은 청년층인 것으로 나타남
 - 인스턴트 라면은 싼 가격 때문에 도시의 저소득층에게도 꾸준히 소비됨
- 2018년 판매량 기준 가공식품 상위 3개 품목은 유제품, 쌀·파스타·면류, 구운 빵류로 전체 판매량의 75.6%를 차지
 - 2018년 유제품은 전년대비 8.0% 증가한 2만 3,957톤의 수치를 기록했으며, 전체 판매량의 32.5%의 비중을 차지
 - 쌀·파스타·면류는 전체 판매량의 21.9%를 차지하는 1만 6,200톤을 기록했으며 이는 전년대비 9.5% 증가한 수치임
 - 구운 빵의 판매량은 전체의 21.2%의 비중을 차지하며 전년대비 4.9% 증가한 수치인 1만 5,649톤을 기록
- 라오스의 가공식품 판매액은 2023년까지 연평균 6.2%의 성장세를 보일 것으로 전망됨
 - 라오스 현대적 식품 유통채널의 확대와 간편식에 대한 선호와 소득의 증가에 기인함
 - 또한, 도시의 소비자들이 식품의 위생과 품질에 대한 선호 때문에 지속적으로 가공식품 시장의 성장이 전망됨

〈표 I-5〉 가공식품 카테고리 별 판매추이

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	65,211.4	188.1	69,118.4	205.7	73,807.9	226.3	6.8	9.6	100.0	100.0
유제품	20,442.5	52.0	22,191.2	57.0	23,957.3	63.0	8.0	9.7	32.5	27.7
과자류	5,900.0	40.0	6,147.8	44.0	6,399.9	49.0	4.1	10.9	8.7	21.6
면류, 파스타, 쌀	13,700.0	26.0	14,800.0	28.0	16,200.0	32.0	9.5	11.3	21.9	14.0
스낵류	2,738.2	20.0	2,916.2	22.0	3,091.1	24.0	6.0	10.2	4.2	10.6
구운 빵 제품	14,716.5	15.0	14,915.3	17.0	15,649.7	18.0	4.9	6.9	21.2	7.9
소스류	4,599.5	13.9	4,794.2	14.6	5,001.4	15.4	4.3	5.7	6.8	6.9
풍미있는 간식	1,121.1	10.0	1,208.8	11.0	1,290.5	12.0	6.8	10.3	1.7	5.5
가공육 및 해산물	1,260.9	7.3	1,339.6	7.8	1,399.1	8.3	4.4	7.0	1.9	3.7
영유아 식품	126.7	1.8	165.40	2.0	144.20	2.2	-12.8	9.4	0.2	1.0
식용유	376.8	1.3	400.70	1.4	424.60	1.5	6.0	9.6	0.6	0.7
가공과일 및 채소	181.4	0.41	188.60	0.43	196.60	0.46	4.2	5.6	0.3	0.20
스프레드	43.7	0.35	46.1	0.38	48.6	0.40	5.4	6.8	0.1	0.18
시리얼	4.1	0.041	4.5	0.046	4.9	0.051	8.9	11.0	0.0	0.02

* 출처: 유로모니터

나. 음료

□ 2017년 라오스의 음료 총 판매액은 3억 4,400만 달러(한화 약 4,074억 1,640만 원)이며 꾸준히 증가하고 있음

- 라오스 내 음료 판매액은 2017년 기준 전년대비 9.6%의 증가율을 보임
 - 2013년 2억 8,000만 달러(한화 약 2,463억 4,480만 원)를 기록한 이래로 최근 5년간 65.5%의 증가율을 기록
 - 판매량 역시 3억 1,190만 리터로 전년대비 10.2% 증가하였으며, 2013년 2억 1,170만 리터의 수치를 기록한 이래로 꾸준한 증가세를 보임
 - 최근 5년간 음료의 판매량은 47.3%의 증가율을 기록함

〈표 I-6〉 음료 총 판매추이

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

품목	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률	최근 5년 증감률
판매액	208	248	283	314	344	9.6	65.5
판매량	211.7	224.0	254.4	283.1	311.9	10.2	47.3

* 출처: 유로모니터

□ 2017년 기준 라오스의 소매판매점 음료 총 판매액은 1억 9,200만 달러(한화 약 2,273억 9,520만 원)로 전년대비 10.4% 증가함

- 2015년 1억 7,200만 달러(한화 약 2,037억 820만 원)에서 꾸준한 상승세를 보이고 있으며 2018년 최고치를 기록함
 - 라오스는 도시화와 소득증가로 인해 꾸준히 음료소비가 증가하고 있음
- 품목 중 생수가 9,500만 달러(한화 약 1,125억 1,325만 원)로 2017년 기준 45.1%의 가장 높은 비중을 차지했으며 전년대비 11.1%의 증가율을 기록
 - 라오스의 수질에 대한 우려로 수돗물 보다 생수 품질이 좋다는 인식이 있으며 또한 음용의 편리함 때문에 소비가 확대되는 추세
- 판매액 기준 상위 3개 품목은 생수, RTD차, 스포츠 및 에너지드링크이며 각각 전체 판매액의 45.1%, 43.4%, 5.0%의 비중을 차지함
 - RTD차 판매액은 전년대비 9.7% 증가한 2017년 9,200만 달러(한화 약 1,089억 6,020만 원)를 기록
 - 2017년 스포츠 및 에너지드링크 판매액은 전년대비 16.0% 증가한 1,100만 달러(한화 약 130억 2,785만 원)를 기록함
 - 건강에 대한 관심증가와 음용의 편리함으로 인해 주로 바쁜 도시 소비자들을 대상으로 RTD차와 스포츠 및 에너지드링크 소비가 확대되고 있음

□ 판매량 기준 2017년 라오스의 음료시장은 전년대비 10.6% 증가한 2억 6,030만 리터로 집계됨

- 2017년 판매량 기준 생수는 전년대비 9.4% 증가한 9,650만 리터의 수치를 기록했으며, 판매량의 가장 높은 비중을 차지함
 - 유로모니터 자료에 따르면 라오스의 생수 판매량은 2023년까지 연평균 약 10.6% 증가할 것으로 예측됨
- 2017년 판매량 기준 상위 3개 품목으로는 생수, RTD 차, 탄산이며 각각 전체 판매량의 69.8% 23.8%, 2.8%의 비중을 차지
 - RTD차는 6,190만 리터를 기록하며 전년대비 8.2%의 증가율을 보였으며, 에너지드링크는 전년대비 7.2% 증가한 7,400만 리터로 집계됨
- 라오스의 소매 판매점 음료 판매액은 2017년 기준 5년간 연평균 69.6%의 증가율을 보임
 - 동년 라오스의 음료 전체 판매량 역시 지속적으로 증가하고 있으며 최근 5년간 48.7%의 증가율을 기록

<표 1-7> 소매판매점 음료 카테고리 별 판매추이

(단위: 백 만 리터, 백 만 달러, %)

구분	2015		2016		2017		2017/2016 증감률		2017 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	210.5	172	235.3	192	260.3	212	10.6	10.4	100	100
생수	114.4	76	162.8	86	181.7	95	11.6	11.1	69.8	45.1
RTD차	52.1	77	57.2	84	61.9	92	8.2	9.7	23.8	43.4
스포츠	3.3	7.7	3.9	9.1	4.5	11	15.4	16.0	1.7	5.0
탄산	6.3	6	6.9	6.6	7.4	7	7.2	6.7	2.8	3.3
주스	4.2	5.4	4.6	6.2	4.8	6.6	4.3	6.0	1.8	3.1
RTD커피	-	0.033	-	0.044	-	0.044	-	-	-	-
농축물	-	0.011	-	0.011	-	0.011	-	-	-	-

* 출처: 유로모니터

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

□ 라오스 정부는 식품안전 기준을 확립하기 위해 국가 내 첫 식품안전 연구소를 설립함¹⁾

- 현재까지 라오스 내 식품안전관리 시스템은 주변국인 태국, 베트남에 의존하였으며 자국의 기준 및 관리 체계를 확립하고자 함
 - 수도인 비엔티안에 설립된 식품안전 연구소는 2015년부터 추진되었으며, 150만 달러(한화 약 17억 7,653만 원)가 투자됨
 - 아직까지 국가 내 식품 제조과정에서 위생 및 품질관리가 이뤄지지 않고 있음
 - 또한, 내륙국가인 라오스는 70개의 국경검문소를 두고 있으나 식품검역 시설은 23개에만 마련됨²⁾
 - 이에 따라, 식품의 위생에 대한 관리가 소홀하게 이뤄지고 있는 상태이며, 라오스 내 식품 위생문제로 발생하는 질병을 해결하고자 라오스 정부는 프랑스의 비영리단체인 Fondation Merieux와 협업하여 식품연구소를 설립함

□ 최근 라오스 정부에서는 국가 내 주류광고 금지 공고를 게시했으며, 비엔티안에서는 오후 4시 이전에 주류 판매를 제한함³⁾

- 2019년 초, 라오스의 문화관광부에서는 주류 소비를 촉진하는 광고 및 활동을 금지함
 - 최근 라오스 내 주류 수입 및 소비가 확대됨에 따라, 생산, 수입, 판매업체들의 광고를 금지했으며 주로 옥외, TV, SNS 광고가 포함됨
 - 특히 맥주의 경우 소비자들의 이목을 끌 수 있는 유명인을 활용한 광고와 최근 확대되고있는 SNS 홍보활동을 금지함
 - 2016년 라오스 내 주류 관련 규제가 공포되었지만, 산업 내에서 이를 따르는 기업들이 드문 것으로 나타나며, 이에 따라 관련 규정 강화를 논의 중에 있음
- 또한, 라오스 정부는 건강 및 안전사회 구축을 위해 비엔티안의 소매점에서 일정시간 이후에만 주류를 판매할 수 있게 함
 - 2018년 12월 공포된 신규법안에 따르면, 식품소매점과 기타 주류를 판매하는 매점에서는 7월 1일부터 오후 4시 이전에는 주류를 판매를 금지함
 - 정부에서는 지속적으로 매장을 점검하여, 위반 시 벌금이 부과될 것을 공시함
 - 최근 주류 섭취로 인해 발생하는 사고가 이슈화되면서 국가적 차원에서 규제를 강화하는 것으로 나타남⁴⁾

1) 유로모니터, 「Packaged Food in LAOS(2018)」

2) 라오스 타임즈(www.laotiantimes.com)

3) JCLAO 홈페이지(jclao.com)

4) 라오스 타임즈(www.laotiantimes.com)

2. 소비이슈

□ 2017년 기준, 라오스의 1인당 주류 소비량은 10.7리터로 나타나며 아시아 내 가장 높은 순위를 차지함⁵⁾

- Statista의 2019년 국가별 주류 소비량 자료에 따르면, 아시아 내에서 1인당 주류 소비가 가장 높은 국가는 라오스로 나타남
 - 2010년 이후 약 50%의 증가율을 기록했으며, 최근 국가 내 주류 수입이 증가하고 있고 수입산 맥주에 대한 수요가 확대됨에 따라, 증가세가 이어질 전망이다
 - 이 외, 한국(9.8리터), 베트남(8.9리터), 일본(7.9리터)이 높은 순위를 차지함
 - 최근 국가적 차원에서 주류 판매 및 광고에 대한 제재가 시작되었지만, 아직까지 사회적 분위기는 음주에 대해 관대한 편임
 - 현지에서 가장 인기가 높은 맥주는 라오스 자국 브랜드인 Beer Lao와 태국의 Chang, Singha 등이 있으며 최근 한국산 맥주도 K-mart를 중심으로 판매되고 있음

□ 인접국인 식문화에 영향을 받고 있으며, 국경을 접하고 있는 태국의 대형마트에 방문하여 식품을 구매함

- 라오스는 지리적으로 맞닿아있는 태국, 베트남 식문화에 영향을 받고, 해상운송이 없기 때문에 주로 인접국에서 식품을 수입함
 - 특히, 라오스 소비자들은 자국 내 소매유통채널을 방문하는 것보다, 태국의 마트에서 식품 구매를 선호하는 것으로 나타남
 - 라오스는 태국과 언어가 유사하기 때문에 광고문구와 라벨링을 쉽게 이해할 수 있다는 이점이 있음
 - 또한, 비교적 취급품목이 많고 접근이 용이하기 때문에 태국에서 식품을 구매하는 것으로 보임
 - 최근에는 젊은 소비자들의 수입산 식품에 대한 수요가 증가함에 따라, 인접국에서의 식품구매가 확대되는 것으로 나타남

□ 최근 라오스 내 판매되는 채소에서 농약 및 오염물질이 검출되는 등 안전문제가 발생함에 따라, 안전한 식품에 소비에 대한 욕구가 확대되고 있음

- 2018년 라오스 북동부 주인 폰사반(Xiangkhouang)에서 소비자들이 섭취한 옥수수에서 농약 및 제초제가 검출됨
 - 지역에 거주하는 소비자들의 혈액검사가 진행되었고 지역 내 90% 이상의 거주자들의 혈액에 문제가 있는 것으로 나타남
 - 이에 따라, 라오스 농업부에서 600개의 샘플을 검사했으며 50% 이상의 옥수수에서 농약이 검출됨⁶⁾

5) Statista(www.statista.com)

6)아시아뉴스IT(www.asianews.it)

- 비엔티안, 방비엔 등의 도시에 거주하는 소비자들을 중심으로 유기농 식품에 대한 소비가 확산되고 있음
- 경제가 빠르게 성장함에 따라 주요도시 거주자들의 소득수준이 높아지고 식품 안전 관련 이슈가 대두되며 유기농과 같은 안전식품의 수요가 확대되고 있음
- 소비자들은 주로 주말에 열리는 유기농 재래시장을 방문하거나 현대식 식료품점에서 구매하는 것으로 나타남
- 유기농 식품을 구매하는 소비자들의 높은 기준을 충족하기 위해, 현지 농가 및 업체들이 인증을 관련 취득하기 시작함

□ 최근 라오스 내 한국산 식품을 찾는 소비자들이 늘어나는 추세임

- 한류로 인해 한국 식품을 소비하려는 소비자들이 늘어나고 있으며 라오스 내 한인 유통기업도 꾸준한 성장세를 보이고 있음
- 라오스 소비자들은 한국 드라마나 K-pop을 보여주는 태국 문화채널을 통해 한국문화를 주로 접함
 - 지리적으로 가깝고 언어도 매우 유사하여 태국 방송을 자주 시청
 - 태국 미디어에 자주 노출된 한국 제품이 라오스에서 주로 인기
- 한국산 제품이 중국산, 태국산 제품보다 우수하다는 인식을 갖고 있으나 상대적으로 높은 가격 때문에 쉽게 구매하지 못함
- 라오스 내 한국산 식품에 대한 인지도가 아직까지는 다른 국가들에 비해 상대적으로 낮은 수준임
- 한국산 식품에 대한 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 라오스어 라벨링 등 사전 준비를 철저히 할 필요성이 있어 보임
 - 현재는 라오스어, 영어로도 라벨링이 안된 한국 제품이 다수 유통되고 있는 것으로 조사됐으며, 일부 라오어로 부착된 제품 역시 수입업자가 직접 부착한 라벨이 대부분임

□ 라오스의 인스턴트 라면 시장이 빠른 성장세를 보이고 있으며 전량 수입되고 있음

- 2017년 라오스의 인스턴트 라면 시장은 2,503만 4,537달러(한화 약 296억 4,965만 원)로 집계되어 최근 5년 동안 52%의 성장률을 보임
- 라오스는 면류를 즐겨 섭취하는 문화를 갖고 있으며, 편리성을 추구하는 소비자들이 증가함에 따라 인스턴트 라면 시장이 성장하고 있음
- 라오스 내 자국 인스턴트 라면 제조기업이 없는 것으로 조사되며, 주로 태국, 대만, 베트남, 한국에서 수입하는 것으로 나타남
- 현지에서 판매되는 인스턴트 라면은 간편하게 섭취할 수 있는 다른 식품보다 가격이 저렴하고, 포장판매 제품이기 때문에 위생적이라는 인식이 있음
 - 이에 따라, 소비가 확대되는 것으로 나타나며 2023년까지 연평균 31.3%의 성장률을 보일 전망이다

□ 라오스 소비자들 사이에서 한국산 라면이 인기를 끄는 것으로 나타남

- 기존에는 주로 현지에서 섭취되던 맛이 첨가된 면류가 주로 소비되었지만 최근 한국의 매운맛 라면에 대한 소비가 확대되고 있음
 - 주로 툼얌, 닭고기 맛, 돼지고기 맛 등의 라면이 주로 소비되었지만 매운맛에 익숙한 소비자들 사이에서 한국산 라면에 대한 인기가 높아지기 시작함
 - 과거 소비자들은 주로 태국에서 수입된 라면을 섭취했으며, 최근 SNS를 통해 한국의 매운라면이 소개됨에 따라, 소비자들의 관심이 높아진 것으로 보임
 - 현지에서 판매되는 한국 라면 중, S社의 불닭볶음면, N社의 신라면, O社의 열라면이 인기를 끌고 있음
 - 라오스 소비자들은 점심식사용으로 주로 라면을 섭취하며, 최근 한국식 식문화가 확산됨에 따라 한국식 라면의 소비가 지속될 것으로 보임

3. 유통이슈

□ 주변 아세안 국가들에 비해 현대적 유통시장의 발달이 더딘 상태임

- 물류 및 운송 인프라가 상대적으로 열악하며 라오스 내 우편주소체계도 잘 잡혀있지 않은 상황
 - 열악한 도로 인프라와 물류/운송 산업의 해외투자가 제한되어있어 높은 운송비용으로 식품 유통이 비효율적임
 - 도시 외의 지역에서는 도로체계가 잘 잡혀있지 않아 육로로 운송이 어려워 현대적 유통채널이 발전하기 어려움
 - 5개 도시 외, 거리 이름이 없으며 심지어 같은 도시 내에서도 주소체계가 다름
- 라오스 정부는 국가비전 2030과 국가사회경제개발 5년 계획 2016~2022을 통해 인프라 구축사업을 적극 추진 중임
 - 교통물류 인프라 구축사업으로 도로건설사업, 교량건설사업, 통관시설 건설사업, 하천 항 및 철도 사업이 있음

□ 주요 대도시인 비엔티안과 방비엥을 중심으로 한국식료품점인 K-Mart가 확대되고 있음

- 현재 라오스 내에 운영되는 K-Mart는 비엔티안 4곳, 방비엥 2곳으로 나타나며 한국 무역업체인 인도코(Indoko)에서 운영 중임
 - 한국식품을 중심으로 유통 중이며, 라오스산 식품과 태국에서 수입하여 판매하는 제품도 있음
 - 매장을 찾는 주요 소비자들은 현지에 거주하는 한국인이며, 중국 및 일본 소비자들도 K-mart에서 식료품을 구매하는 것으로 나타남
 - 최근 K-mart에서 배송 시스템을 구축하여, 라오스 전국으로 식품을 배달하는 서비스를 제공하기 시작함

III. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

□ 2018년 라오스의 식품 수입은 감소하는 모습을 보였으며, 주요 수입품목 10개 기준 1억 9,040만 달러(한화 약 2,255억 24만 원)를 기록함

- 2억 1,269만 달러(한화 약 2,519억 58만 원)를 기록한 2017년 대비 10.5% 감소했으며, 주요 품목들의 수입이 감소함
 - 이 중 1위 수입품목인 무알콜 음료의 경우, 전년대비 13.5% 감소한 6,667만 5,000달러(한화 약 789억 6,653만 원)로 집계되어 가장 높은 수준을 보임
 - 면류의 수입액은 전년대비 약 6.9% 감소한 2,898만 5,000달러(한화 약 343억 2,838만 달러)로 집계됨
 - 커피 추출물의 경우 2018년에 전년대비 44.8% 감소한 1,792만 8,000달러(한화 약 212억 3,302만 원)가 수입됨
- 수입 비중이 가장 높은 3개 품목은 무알콜 음료(물, 과일/야채주스, 우유, 맥주 제외), 면류, 커피 추출물로 전체의 59.6%를 차지함

〈표 III-1〉 라오스 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증가율		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	5,103	11,462	20,224	212,691	48,180	190,400	138.2	-10.5	100	100
무알콜 음료	-	-	-	77,039	-	66,675	-	-13.5	-	35.0
면류	1,109	2,409		31,131	12,420	28,985	-	-6.9	25.8	15.2
커피 추출물	184	1,082		32,479	5,265	17,928	-	-44.8	10.9	9.4
유아용 식품	7	53		14,575	1,659	16,024	-	9.9	3.4	8.4
베이커리류	1,167	3,687		15,476	4,281	15,131	-	-2.2	8.9	7.9
요거트	1,406	2,311	11,674	13,002	12,289	14,453	5.3	11.2	25.5	7.6
과자류	97	357		13,606	3,202	10,170	-	-25.3	6.6	5.3
시리얼 및 조리식품	3	8	1,571	7,385	1,583	7,755	0.8	5.0	3.3	4.1
와인		23		1,912		6,853	-	258.4	-	3.6
과일주스	1,130	1,532	6,979	6,086	7,481	6,426	7.2	5.6	15.5	3.4

* 주 1: 무알콜음료 - 물, 과일/야채주스, 우유 및 맥주 제외

* 주 2: 속을 채운 파스타(조리한 것인지 조제한 것인지 상관없음)

* 주 3: 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본 재료로 하거나 커피를 기본 재료로 한 조제품

* 주 4: 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다)

* 주 5: 설탕과자(백색 초콜릿을 포함, 코코아 함유, 휴잉겍 제외)

* 출처: ITC

2. 한국산 식품 수입

□ 2018년 한국 對라오스 식품 수출액은 274만 2,700달러(한화 약 32억 4,831만 원)로 전년대비 248.3% 증가함

- 한국 對라오스 주요 식품 수출 품목은 라면, 곡류 조제품, 소스류로 상위 3개 항목이 수출비중 전체의 73.1%를 차지함
 - 한국산 라면의 對라오스 수출은 121만 6,300달러(한화 약 14억 4,052만 원)로 전년대비 503.0%의 높은 증가율을 기록했으며 전체 수출의 44.3%를 차지함
 - 뒤이어 곡류 조제품은 전체의 18.2%에 해당하는 49만 8,500달러(한화 약 5억 9,039만 원)로 집계됨
 - 소스류는 전년대비 156.9% 증가한 29만 달러(한화 약 3억 4,346만 원)로 집계되며 전체 수출의 10.6%를 차지함

□ 2018년 한국의 對라오스 식품 수출량은 635톤으로 전년대비 77.3% 증가함

- 수출량 기준 상위 품목으로는 라면, 물, 소주로 전체 수출량 비중의 76.8%를 차지함
 - 라면은 전년대비 349.5% 증가한 228톤의 판매량을 기록하며 수출량의 36.0%를 차지하며 가장 높은 비중을 보임
 - 뒤이어 물은 전체 수출량의 22.2%에 해당하는 141톤으로 전년대비 1.1%의 증가폭을 보임
 - 소주는 2018년 기준 전체 수출량의 18.6%의 비중을 보여주며 전년대비 64.2% 증가한 118톤으로 집계됨

〈표 III-2〉 한국 對라오스 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2018/2017 증가율		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	118.8	386.1	358.4	787.5	635.3	2,742.7	77.3	248.3	100	100
라면	38.8	158.0	50.9	201.7	228.8	1,216.3	349.5	503.0	36.0	44.3
곡류 조제품	0.1	0.8	-	-	0.5	498.5	-	-	0.1	18.2
소스류	32.2	89.8	31.6	112.9	67.4	290.0	113.3	156.9	10.6	10.6
소주	36.2	47.2	72.1	126.6	118.4	217.4	64.2	71.7	18.6	7.9
기타 조제품	3.2	22.8	49.3	126.6	60.4	194.2	22.5	53.4	9.5	7.1
물	-	-	139.6	117.4	141.2	101.4	1.1	-13.6	22.2	3.7
김	2.3	20.0	2.1	37.4	3.5	68.9	66.7	84.2	0.6	2.5
조제분유	-	-	0.0	0.0	0.7	59.9	-	-	0.1	2.2
베이커리류	6.0	28.5	12.7	47.1	13.5	57.1	6.3	21.2	2.1	2.1
인삼류	0.0	19.0	0.1	17.8	0.9	39.0	800.0	119.1	0.1	1.4

* 주 1: 2018년 기준, 對라오스 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공

* 주 2: 곡류 조제품 - 팥창, 볶은 것/콘 플레이크, 콘칩, 튀긴 쌀 이외 기타(HS Code 1901.10-9000)

* 주 3: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90-9099)

* 주 4: 물 - 광천수, 탄산수 포함/설탕, 감미료, 향미 첨가(HS Code - 2202.10-9000)

* 주 5: 베이커리 제품 - 빵, 건빵, 케이크, 비스킷, 쿠키, 쌀과자 등(1905.90-1090)

* 출처: aTFIS

IV. 한국식품 성공사례

□ 라오스 진출에 성공한 대표적인 한국식품은 S社の 불닭라면으로 꼽히며 새로운 매운맛이 성공요인으로 꼽힘

- S社 라면은 2017년 라오스에 처음 출시되었으며, 소비자들 사이에서 새로운 형태의 매운맛으로 인식되어 인기가 높음
 - 라오스의 식문화는 주로 태국의 영향을 받았고, 국가 내 판매되는 라면도 태국을 통해 주로 유통됨
 - 하지만 최근 새로운 식문화와 맛을 추구하는 젊은 소비자들이 과거 소비되던 태국식 라면을 대체할 수 있는 한국식 라면에 관심을 갖기 시작함
 - 특히, 라오스 소비자들이 섭취하는 ‘쥐똥고추’가 S社の 라면과 비슷한 수준의 매운맛을 낸다는 것으로 알려짐
 - 또한, 현지에서 한국식 식문화가 확산되고 있으며 떡볶이와 같은 매운맛의 품이 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음
 - 이에 따라, 라오스의 K-mart를 포함한 현대식 소매채널에서 제품을 판매하기 시작했으며, 최근 전자상거래 사이트에서도 판매되기 시작함
 - 라오스의 주요 전자상거래 사이트 중 하나인 shopping-d를 확인한 결과, 기존의 매운맛 제품 이외에도, 치즈맛, 카레맛 등의 품목이 판매되는 것으로 나타남
 - 또한, 컵라면 형태의 제품, 5개입의 포장판매, 박스(40개입)판매가 이뤄지고 있음

<표 IV-1> 라오스에서 판매되는 불닭라면 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 불닭라면
	· 분류: 인스턴트 라면
	· 기업명: S社
	· 용량: 140g
	· 가격: 1.21달러/140g (한화 약 1,433원)

* 출처: 쇼핑D(www.shopping-d.com)

V. 시사점

□ 2023년까지 라오스의 식품시장은 연평균 15.9%의 성장률을 기록하여 12억 1,469만 달러(한화 약 1조 4,386억 원)의 시장을 형성할 전망

- 2018년 라오스의 식품시장규모는 10억 4,800만 달러(한화 약 1조 2,411억 원)를 기록했으며, 이후 시장의 지속적인 성장이 예상됨
- 특히 현대적 식품소매채널의 경우 2023년까지 연평균 41.5% 성장하여 4,148만 5,356달러(한화 약 491억 3,318만 원)까지 확대될 전망이다
- 라오스 소비자들의 개인소득이 확대됨에 따라 고품질 식품에 대한 수요가 증가할 것으로 보이며, 슈퍼마켓, 편의점 등의 현대식 식품소매채널 성장이 예측됨

□ 라오스 소비자들의 수입산 식품 수요 확대 및 한국 식료품점 증가 추세에 따라 한국산 식품의 진출 가능성이 있을 것으로 판단됨

- 최근 라오스 내 K-mart가 매점을 확대하고 있으며, 매장 접근성이 낮은 지역으로도 배송 서비스를 도입하기 시작함
- 아직까지, 라오스에 진출한 주요 글로벌 식품소매점은 태국의 엠 포인트 마트의 많이 찾아볼 수 없으며, 이는 한국 식료품점과 한국산 식품의 기회로 보임
- 또한, 구매력을 갖춘 주요 소비자층은 국경을 넘어 태국의 식품점을 방문하는 것으로 나타나며, K-mart의 시장 확대와 배송서비스는 현지 소비자들에게 편리성을 제공할 것으로 보임
- 라오스의 젊은 소비층을 중심으로 한국의 식문화가 확산되는 것으로 보임
- 특히, 매운맛을 선호하는 소비자들에게 한국산 라면이 인기를 끌고 있는 것으로 보이며, 최근 한국 드라마가 현지에 방영됨에 따라 한국산 식품에 대한 인지도가 높아질 것으로 예상됨

□ 현지 물류시스템에 대한 이해와 라오스어 라벨링이 필요함

- 내륙국가인 라오스는 인접국들과 국경을 두고 있으며, 주로 태국을 거쳐 현지 시장에 식품이 유통되고 있음
- 따라서 현지에 제품을 원활하게 유통하기 위해서는 태국을 거쳐 납품할 수 있는 방법을 모색해야함
- 한국산 식품에 대한 신뢰도를 높이기 위한 방안으로 현지어 라벨링이 필수적으로 보임
- 현지 소비자들이 태국 제품을 선호하는 요인은 라오스어와 태국어와 유사하여 제품 설명을 쉽게 이해할 수 있기 때문임
- 이에 따라, 섭취 방법, 성분 등을 현지어로 번역한 라벨링이 필요하며 철저한 사전 준비가 요구됨