

2021년 7월 aT(한국농수산물유통공사) 호치민지사 KATI 수출뉴스

[베트남_호치민] 캄보디아, 고추장을 필두로 한 캄보디아 유망 수출품목 ‘K-Sauce’

2021년 7월 14일, 호치민지사

□ 캄보디아 소스류 수입현황

- 2020년 캄보디아 소스류 수입규모는 2,973만 달러에 달함. 국가별 순위로 보면 태국이 2,166만 달러로 압도적으로 많음. 태국이 압도적 1위를 차지한 것은 티파로스(Tiparos) 피쉬소스와 헬시보이(Healthy Boy) 간장 같은 글로벌 소스 브랜드의 제조공장이 태국에 밀집해 있기 때문임
- 그 뒤로 중국 281만 달러, 베트남 271만 달러, 싱가포르 66만 달러이며 한국의 경우 캄보디아 소스류 수입국가 비중 중 8위를 차지하며, 아직까지 인접 국가에 비해 수입 비중은 높지 않음

□ 對캄보디아 한국산 소스류 수출현황

- 2016년부터 5년 동안 한국의 對캄보디아 소스류 수출액 성장률은 연평균 15.5%를 기록함. 부문별로 보면, 고추장이 연 평균 68.1%, 고추장 외 장류가 3.4% 그리고 기타 소스류가 21.5%의 성장률을 기록함

구분	2016	2017	2018	2019	2020
소스류 총계	849	1,010	1,030	976	1,428
고추장	160	91	110	182	442
고추장 외 장류*	117	113	118	126	133
기타 소스류**	572	806	802	668	853

* 고추장 외 장류 : 간장, 된장, 춘장 외 기타

** 겨자의 분, 마요네즈, 인스턴트 카레, 혼합조미료, 소스 제조용 조제품 외 기타
(단위 : 천 달러, 출처: KATI)

- 특히나 고추장 수출액은 2020년 442천불로 2019년보다 143% 증가한 수치임. 최근 한국 드라마가 현지에서 인기를 끌며, 떡볶이 및 비빔밥의 주재료인 고추장에 대한 수요가 늘어난 것이 주요인이라고 볼 수 있음

□ 분식점 확산에 따른 고추장 수요의 확대

- 현지에서 고추장의 수요가 높아지는 또 다른 이유는 분식점의 증가와 관련이 있다는 것이 업계의 평임
- 현재 캄보디아 수도인 프놈펜에서 영업하는 분식점은 맛있어요(Mashisoyo), 명랑햇도그(MyungRang), 도리도리(Doridori), 고고스(Gogos) 등 8개 업소가 있음. 이 중 4개소는 2019년과 2020년에 창업하여 빠르게 시장을 넓혀가고 있음. 이들은

떡볶이, 김밥, 핫도그, 라면 등 한국 분식 메뉴를 선보이며, 현재는 배달앱 내 입점하여 코로나 상황에 대응하고 젊은 소비자들을 대상으로 선풍적인 인기를 끌고 있음

- 코로나에도 불구하고 분식점의 선전 배경으로 ▲젊은 층 입맛을 공략한 메뉴 ▲젊은 층에 친화적인 현장 분위기 ▲적극적인 SNS 광고 등으로 분석할 수 있음. 주요 방문 손님은 대개 20~30대 젊은층이며, SNS를 통해 업소를 알게 된 경우가 대다수임



(출처: Mashisoyo, Doridori, Sweet&Spicy, MukBang Seafood 페이스북)

- 한국 분식점의 경우 떡볶이, 김밥, 라면과 같이 한국 분식 본연의 맛을 구현해내기 위해 고추장, 떡, 김 등 한국 식재료를 사용하며, 특히 도리도리(Doridori)에서는 뷔페식 떡볶이를 선보여 요리 식재료에 대한 소비자들의 이해도를 높이고 있음



도리도리 분식메뉴



도리도리 떡볶이 뷔페

(출처: 자체조사)

□ 기타 소스류 시장 현황

- 간장의 경우, 일본산인 기꼬만(Kikkoman) 제품이 유명 뷔페 및 일식당 위주로 널리 사용됨. 기꼬만 간장은 10년 전 캄보디아 시장진출 당시 수입업체(베트남 안남그룹)가 대대적으로 광고한 것이 고급 간장으로 입지를 굳히는 계기가 됐다는 평임. 가구의 소득별로 보면, 중산층 이상은 베트남산과 태국산 간장을 애용하고 있으며 보편적으로는 캄보디아산 간장을 애용함



일본산 간장



태국산 간장

(출처: Kikkoman, Maggi 홈페이지)

- 된장의 경우에도 일식당 위주로 일본 미소장국이 보편화 되어 있으며, 한국산 된장은 아직까지 한식당 및 교민 수요가 많음. 한국산 된장에 대한 현지 수요는 높지 않기에 한국인 관광객이 늘지 않는 이상 현 수준을 유지할 것으로 보임
- 또한 캄보디아 현지에서 불닭볶음면을 비롯한 한국의 매운 라면이 10~20대 사이에서 선풍적인 인기를 끌면서, 불닭 맛 소스 또한 현지 슈퍼마켓에 입점되어 인기를 끌고 있음



유통매장 내 불닭소스



매운 맛을 즐기는 캄보디아 10~20대

(출처: 자체조사, Seak Vlogger 유튜브)

□ 시사점

- 캄보디아에서 불닭볶음면 등의 매운 라면 열풍이 지속해서 불고 있으며, 한국식 라면 식당인 ‘미혈 서울’ (미혈은 매운 라면이라는 뜻)은 전국에 100여 개의 가맹점을 두고 있음. 이러한 성공추세는 매운맛이 캄보디아인, 특히 젊은 층 입맛에 맞다는 방증임. 이에 힘입어 對 캄보디아 고추장 수출은 밝을 것으로 전망됨
- 다만, 아직까지 고추장이 생소하여 사용법을 잘 모르는 현지 소비자들이 많음에 따라 고추장을 활용한 음식들에 대한 레시피 등 홍보 콘텐츠를 더 많이 제작할 필요가 있음. 특히나 비빔밥 같은 경우, 주요 식재료를 캄보디아 내에서 저렴하게 구할 수 있기 때문에 일상적인 가정식으로 발전할 수 있는 가능성 또한 있음
- 떡볶이의 경우 젊은 층이 좋아하는 편이나, 떡에 대한 맛과 식감 때문에 그 사이에서도 호불호가 갈리는 음식임. 또, 한국산 어묵과 캄보디아산 어묵에서 맛의

차이를 느끼지 못하는 문제도 있다는 점을 유의할 필요가 있음

- 한국산 소스류의 전반적인 수출을 늘리기 위해서는 캄보디아 내 한식당을 비롯하여 현지 분식점과 연계하여 한국산 고추장, 된장 등 소스류 활용 신규 메뉴를 개발하여 판매할 수 있는 방안 또한 연구되어야 할 것임
- 현지에서 한국제품에 대한 인식은 좋은 편이지만, 한 번에 떠오르는 브랜드는 많지 않음. 이를 위해 빈번한 노출 또는 시선을 사로잡는 행사 등이 필요함. 타국 제품에 비해 한국산 제품은 현지 유통매장에서 진행되는 오프라인 판촉행사도 부족한 것이 업계의 평임. 따라서 현지 수입업체를 통해 한국산 소스류 홍보 판촉행사를 열거나 타 업체와 협력하여 현지 인기 소스류를 활용한 한국음식과 같이 진열하는 등의 종합 프로모션을 기획할 필요가 있음



미혈서울 전경



떡볶이 레시피

(출처: 자체조사, aT 캄보디아사무소 페이스북)

출처

- International Trade Center(ITC)
- KATI