

# 2022년 ASEAN 식품시장 분석 및 2023년 전망

트레이드파트너스

김 경 목

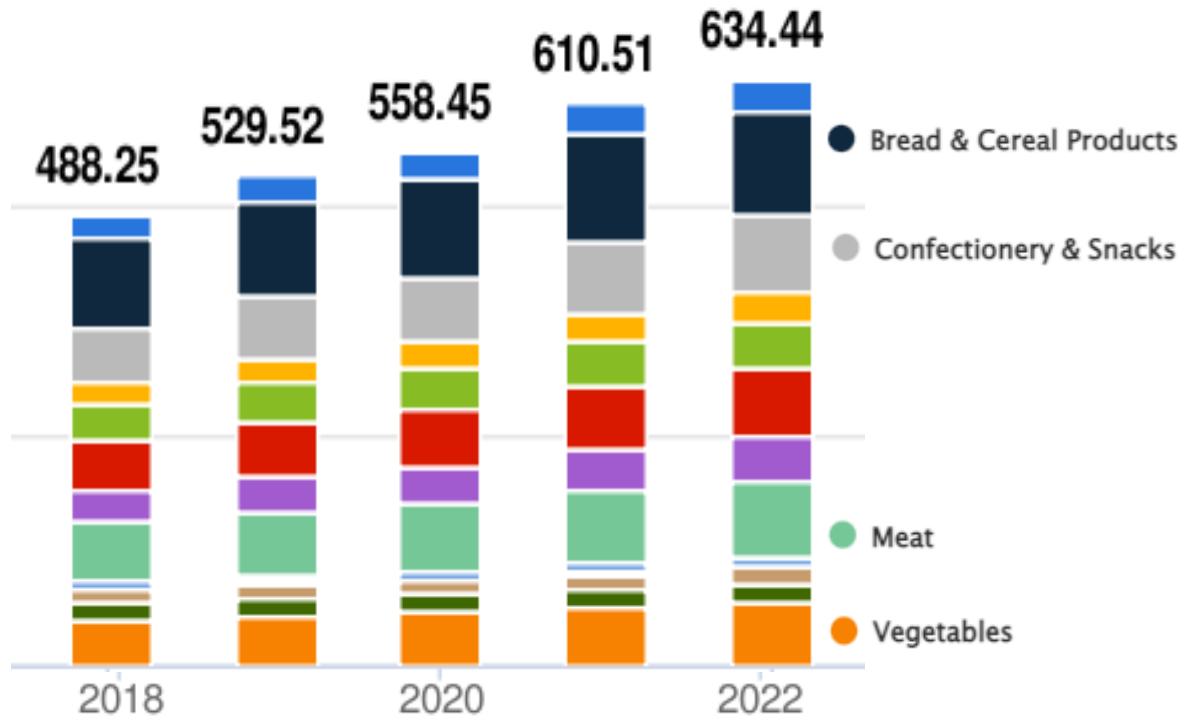
2022 DECEMBER



# 1. 통계로 본 2022년 ASEAN 식품시장

## I ASEAN 품목별 식품시장

(단위: 십억 달러)



\*출처 : 스태티스타(2022.07 업데이트)

### 2022년 품목별 식품시장 규모 TOP3

- Bread & Cereal Products: 1,087억 달러  
- YoY(21/22):  $\Delta$ 7.1%
- Confectionery & Snack : 847억 5,000만 달러  
- YoY(21/22): 8.9%
- Meat: 836억 7,000만 달러  
- YoY(21/22): 7.8%

### 2022년 품목별 식품시장 성장률 TOP3

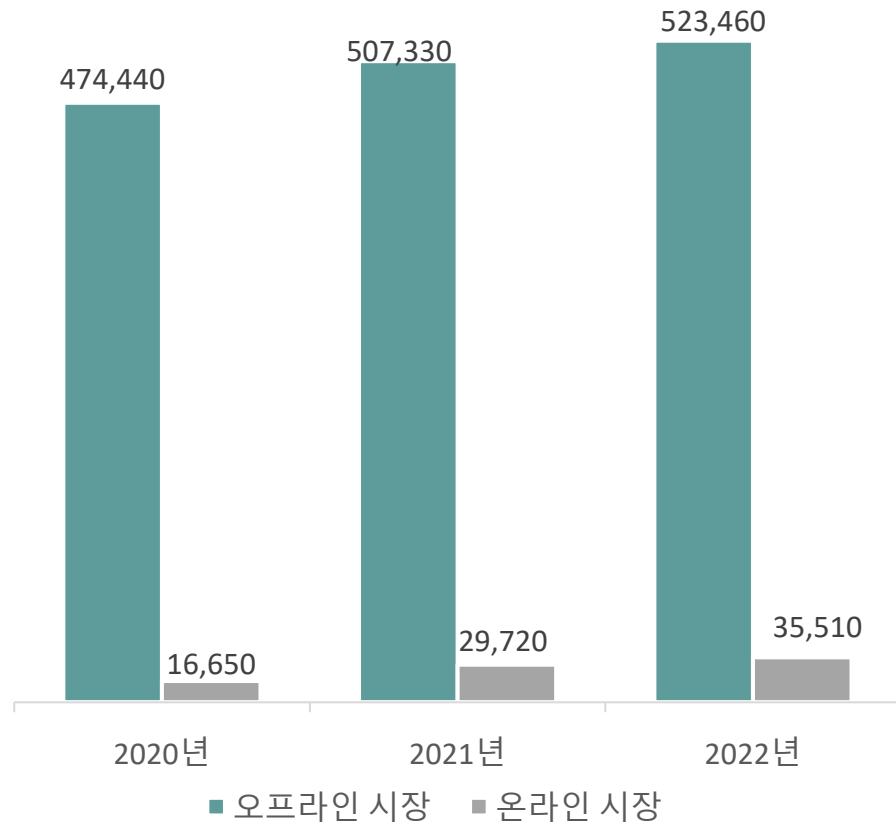
- Pet food: YoY(21/22): 13.7%  
- 35억 6,000만 달러
- Confectionery & Snack: YoY(21/22): 8.9%  
- 847억 5,000만 달러
- Vegetables: YoY(21/22): 8.2%  
- 668억 2,000만 달러

## 2. ASEAN 유통채널 분석

### ASEAN 유통채널 분석

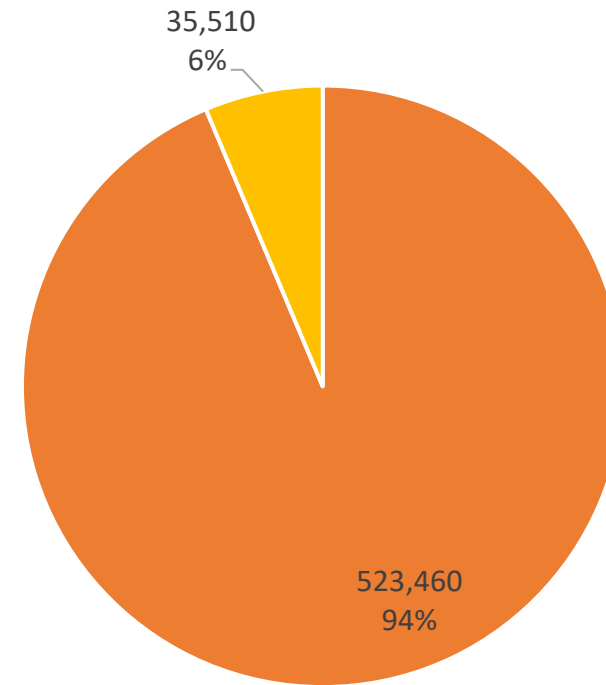
ASEAN 온·오프라인 식품시장(2020~2022)

(단위: 백만 달러)



ASEAN 온·오프라인 식품시장(2022)

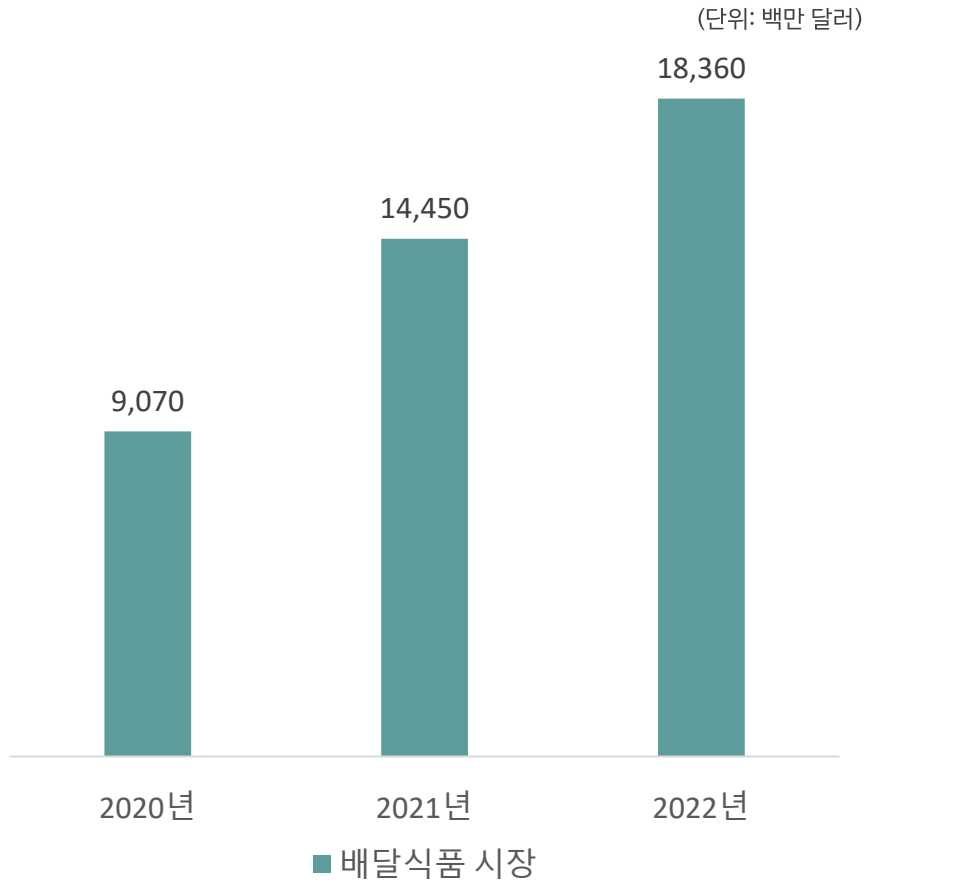
(단위: 백만 달러)  
 ■ 오프라인 시장  
 ■ 온라인 시장



\*출처 : 스태티스타(2022.11 업데이트), \*주:오프라인 시장규모는 전체 시장규모에서 수산물, 애완동물 식품을 제한 값에 배달 식품시장과 전자상거래 시장의 규모를 제하여 산출함

# 3. ASEAN 온라인 시장 분석

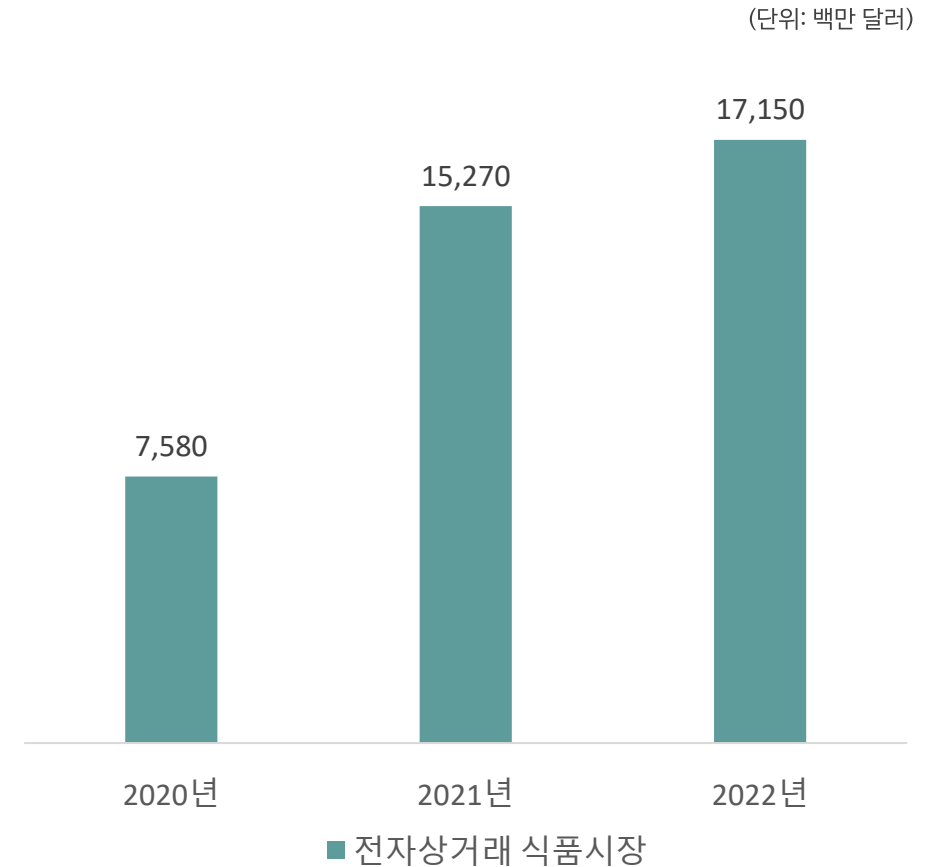
## ASEAN 배달식품 시장



Online Food Delivery refers to the intersection of ordering groceries and prepared meals online. Orders are typically placed through an app or website and delivery times vary.

\*출처 : 스태티스타(2022.11 업데이트)

## ASEAN 전자상거래 식품 시장



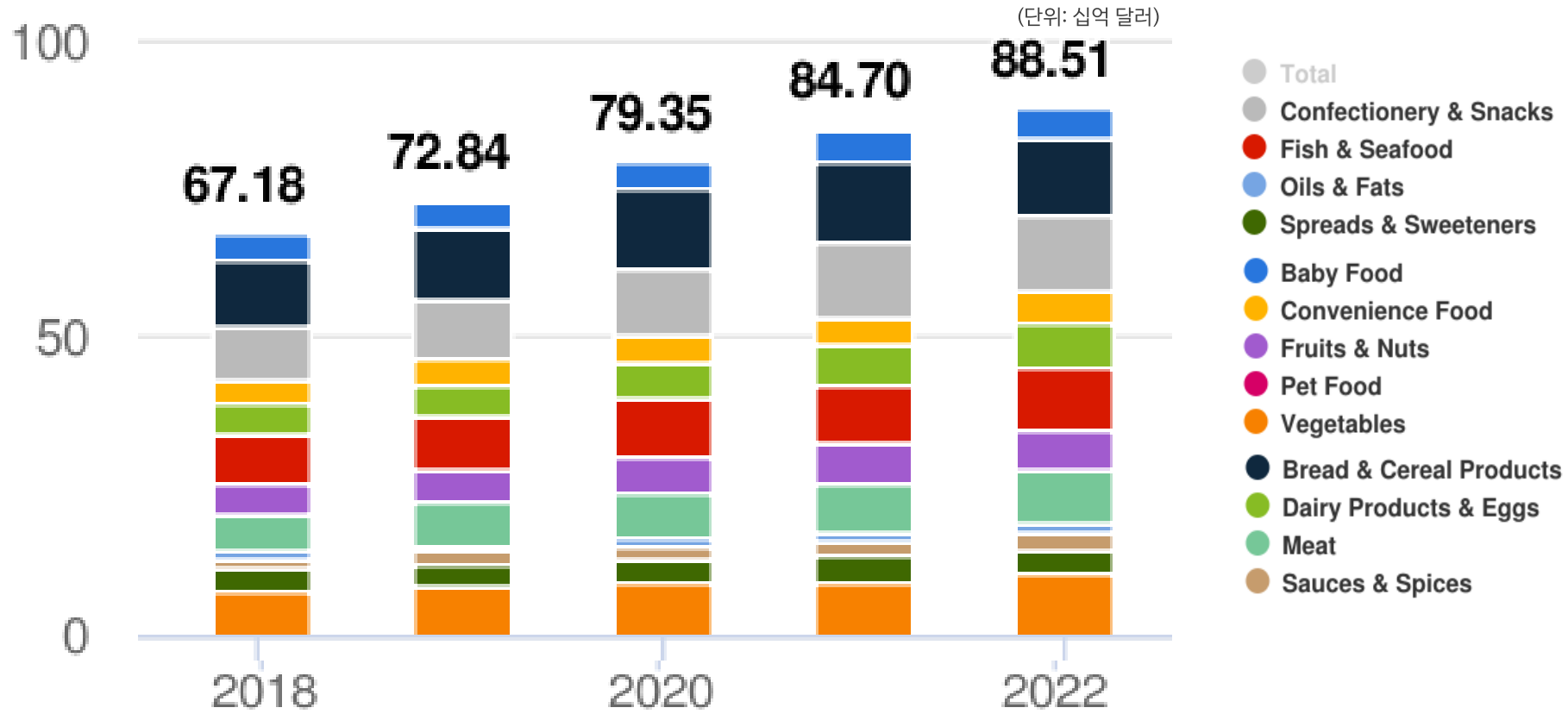
The eCommerce market comprises the sale of physical goods via a digital channel to a private end consumer (B2C). This definition encompasses purchases via desktop computers (including notebooks and laptops) as well as purchases via mobile devices (e.g., smartphones and tablets). The following are not included in the eCommerce market: digitally distributed services (see instead: eServices), digital media downloads or streams, digitally distributed goods in B2B markets, and the digital purchase or resale of used, defective, or repaired goods (reCommerce and C2C). All monetary figures refer to the annual gross revenue and do not factor in shipping costs.)

## 4. 2022년 ASEAN 식품시장의 이슈 제품

- ❖ 한국 콘텐츠의 인기가 지속되며 다양한 한국 식품 인기:  
스낵류, 라면, 소스
- ❖ 팬데믹으로 면역력 증진 욕구 증가: 발효음료 등 기능성 음료
- ❖ Z세대의 음식 성분을 고려한 소비 경향: 저칼로리 식품 선호

# 1. 통계로 본 2022년 베트남 시장

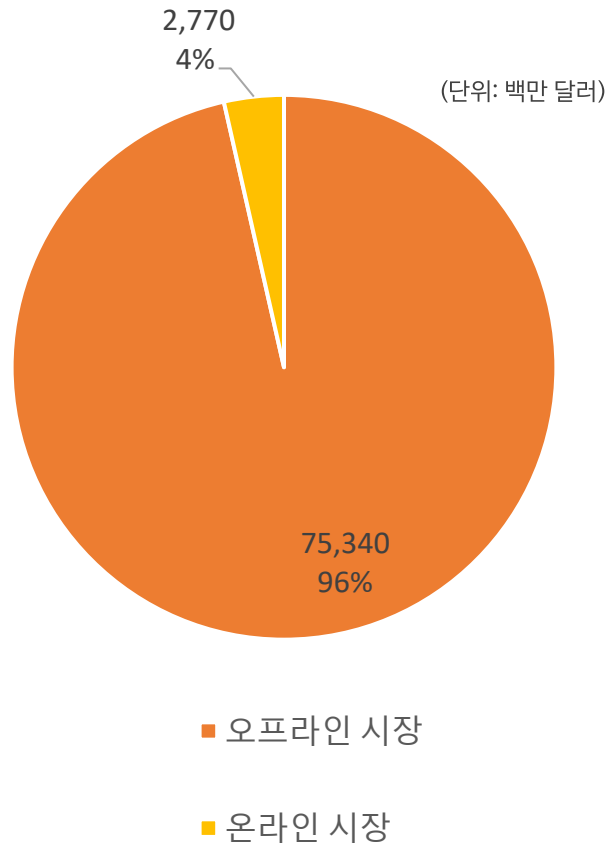
## I 베트남 품목별 식품시장



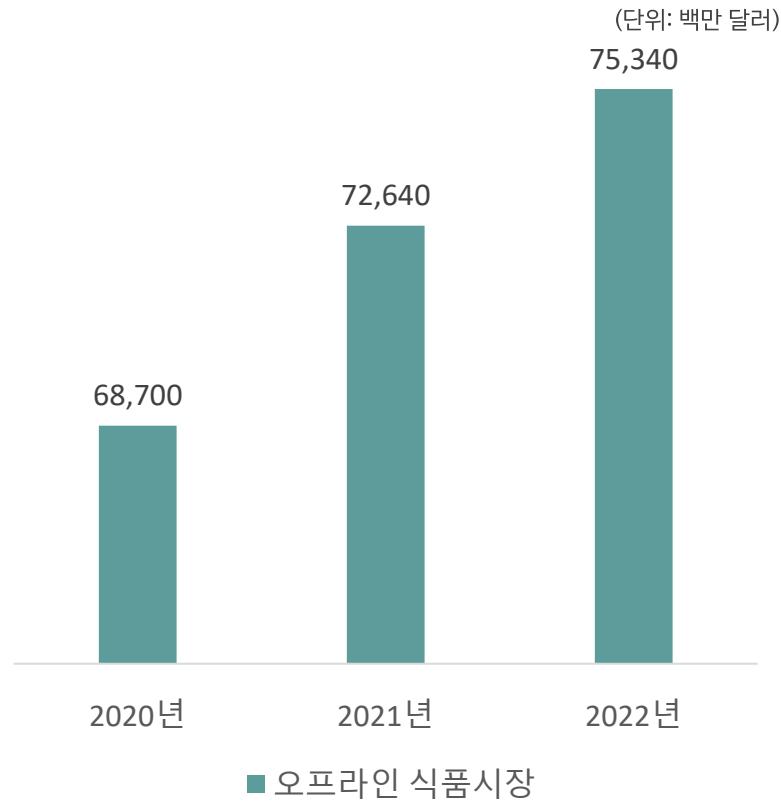
\*출처 : 스탯티스타(2022.07 업데이트)

## 2. 베트남 온·오프라인 식품시장

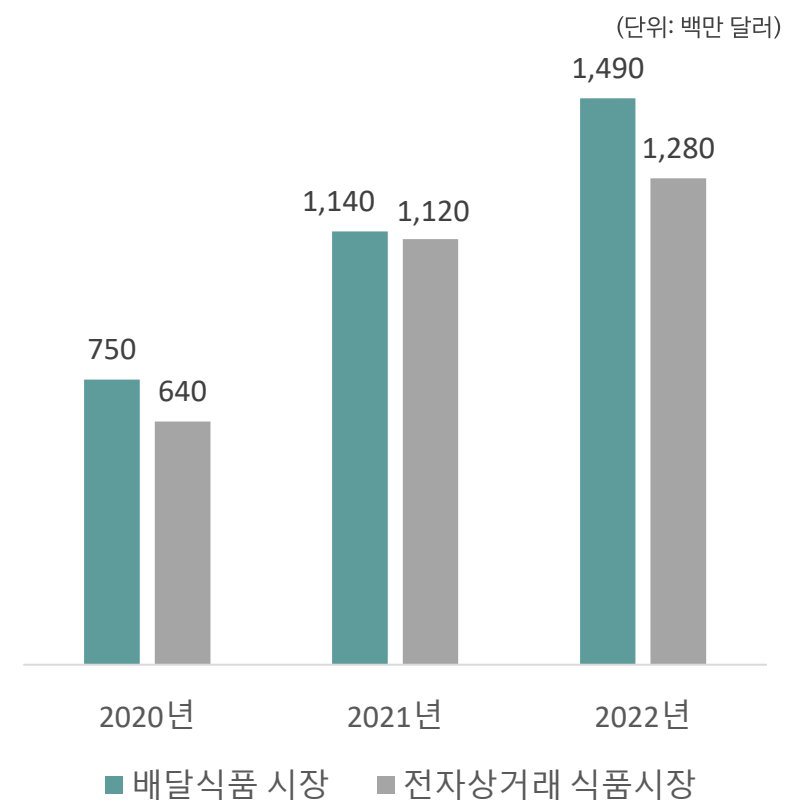
### I 베트남 온·오프라인 식품시장



베트남 오프라인 식품시장 (2020~2022)



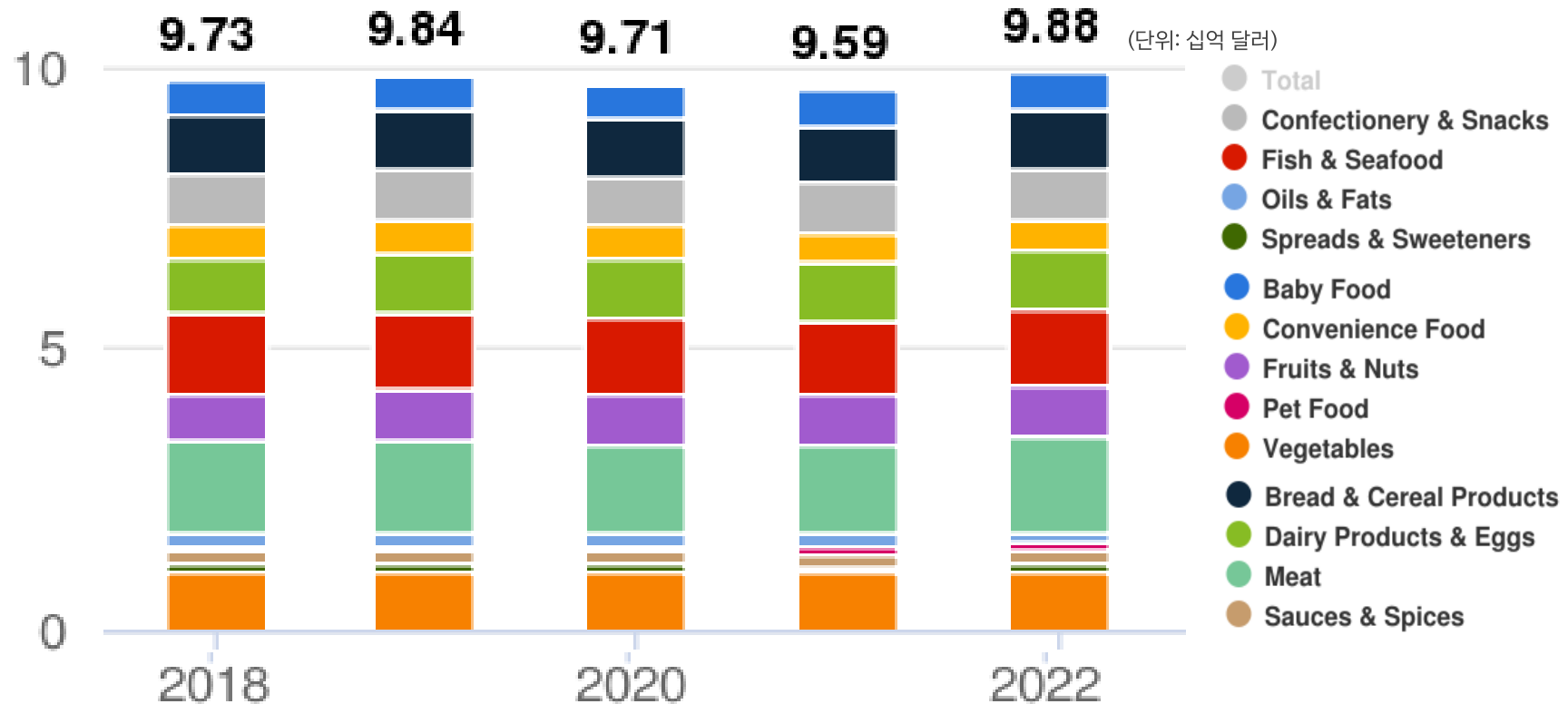
베트남 온라인 식품시장 (2020~2022)



\*출처 : 스태티스타(2022.11 업데이트)

### 3. 통계로 본 2022년 싱가포르 시장

#### I 싱가포르 품목별 식품시장

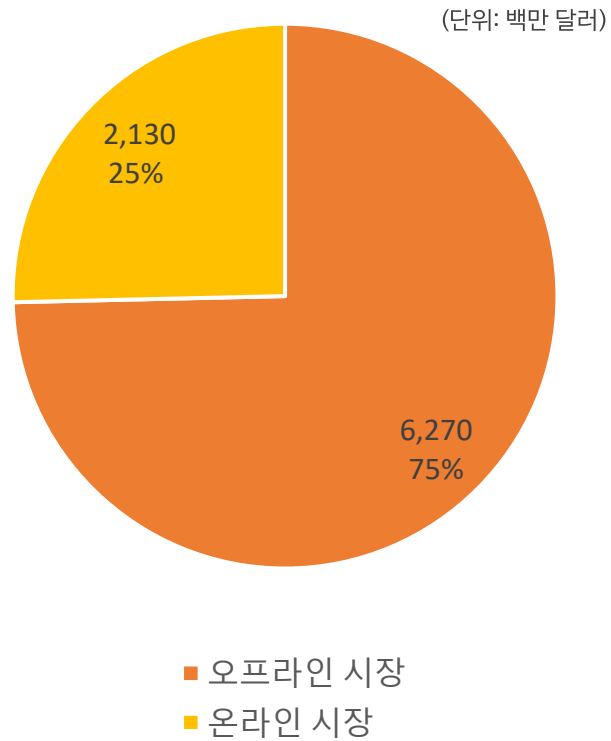


\*출처 : 스탯ISTA(2022.07 업데이트)

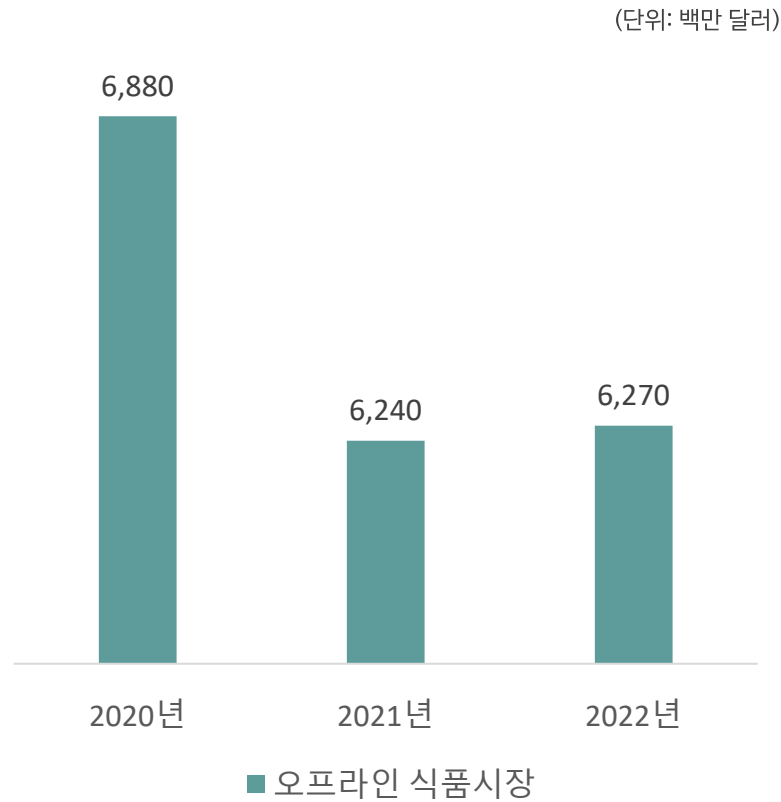


# 4. 싱가포르 온·오프라인 식품시장

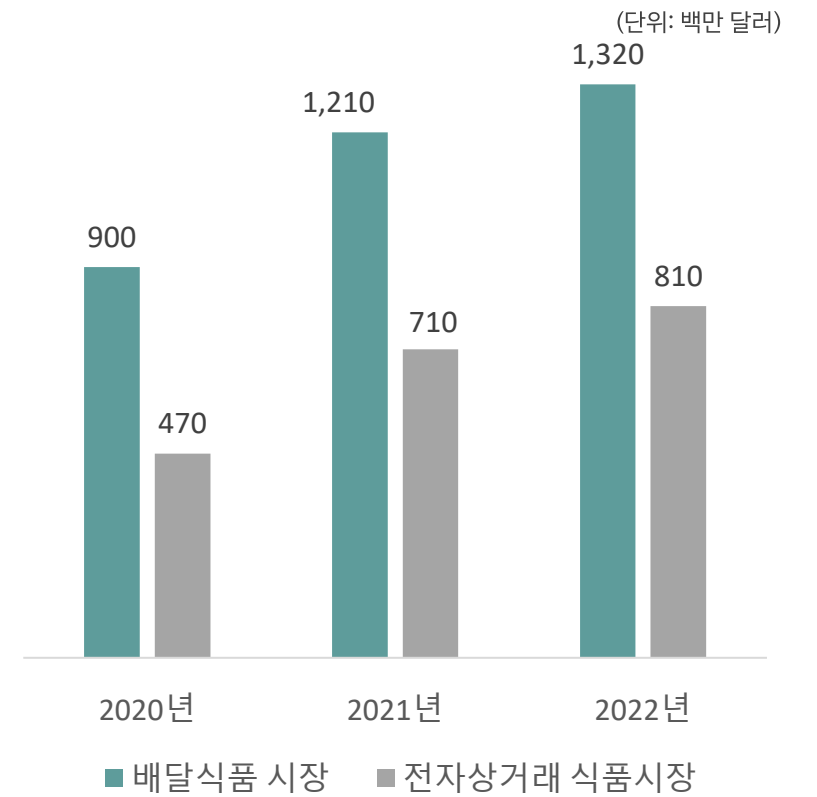
## I 싱가포르 온·오프라인 식품시장



싱가포르 오프라인 식품시장 (2020~2022)



싱가포르 온라인 식품시장 (2020~2022)



\*출처 : 스태티스타(2022.11 업데이트)

# 1. 2022 ASEAN 주요 정책 타임라인

## I 라벨링 제도를 보완하는 ASEAN



\*이미지 출처 :  
[https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8F%99%EB%82%A8%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84\\_%EA%B5%AD%EA%B0%80\\_%EC%97%B0%ED%95%A9](https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%8F%99%EB%82%A8%EC%95%84%EC%8B%9C%EC%95%84_%EA%B5%AD%EA%B0%80_%EC%97%B0%ED%95%A9)

- 01.17  
싱가포르, 영양 등급 음료 규정을 추가한 식품 규정 개정안 공고
- 01.26  
베트남, 수입품목에 대한 라벨링 규정 강화 발표
- 01.27  
태국, 특정 플라스틱 식품 포장재의 품질 기준 개정
- 02.07  
베트남, 제품 라벨의 원산지 표기 기준을 수정한 개정안 발표
- 07.04  
태국, 유전자 조작 식품(GMF's)의 라벨링 개정안 시행 예고
- 08.16  
말레이시아, 무알코올 음료 및 특정 성분 함량 관련 라벨링 표시 기준 업데이트
- 11.01  
태국, 사전포장식품의 표기 언어, 성분 목록 등 라벨 규정 초안 및 식품 라벨의 건강 강조 표시 규정 초안

## 2. ASEAN 정책 사례-싱가포르

### I 음료에 적용하는 영양 등급 규정 개정안 시행 예정(22.12.30 시행 예정)

#### Nutri-Grade grading system

**184B.**—(1) The following persons must ensure that a Nutri-Grade beverage intended for sale by retail in Singapore is graded “A”, “B”, “C” or “D” according to the grading system specified in the Sixteenth Schedule:

- (a) if the Nutri-Grade beverage is manufactured in Singapore for sale by retail in Singapore — its manufacturer;
- (b) if the Nutri-Grade beverage is imported for sale by retail in Singapore — its local importer;
- (c) in any other case — its distributor.

(2) In these Regulations, a reference to the grade of a Nutri-Grade beverage refers to its grade according to that grading system.

#### Nutrition information of Nutri-Grade beverages

**184C.**—(1) A person required by regulation 184B(1) to ensure a prepacked Nutri-Grade beverage intended for sale by retail in Singapore is graded must ensure the package of the Nutri-Grade beverage is labelled with a nutrition information panel that —

- (a) is in the form specified in the Twelfth Schedule or in any other similar form that may be acceptable to the Director-General;
- (b) specifies the energy value, the amounts of protein, carbohydrate and fat in the Nutri-Grade beverage;
- (c) unless the Nutri-Grade beverage contains no carbohydrates, specifies the amount of total sugar according to either or both of the following proportions:
  - (i) in grams per 100 ml of the Nutri-Grade beverage;
  - (ii) if the number of servings per package and serving size are stated, in grams per serving of the Nutri-Grade beverage;

#### • 음료의 성분 함량에 따라 영양 등급을 구분함

- A, B, C, D로 구분
- D 등급에 해당하는 음료 제품은 광고 금지

#### • Nutri-Grade 마크



#### • 설탕, 지방함량에 따른 영양 등급을 규정

## 3. ASEAN 정책 사례-베트남

### I 수입품에 대한 라벨링 규정 강화 및 개정(02.15)

**Điều 1. Sửa đổi, bổ sung một số điều Nghị định số 43/2017/NĐ-CP ngày 14 tháng 4 năm 2017 của Chính phủ về nhãn hàng hóa như sau:**

#### 1. Sửa đổi, bổ sung Điều 1

##### “Điều 1. Phạm vi điều chỉnh

1. Nghị định này quy định nội dung, cách ghi và quản lý nhà nước về nhãn đối với hàng hóa lưu thông tại Việt Nam, hàng hóa xuất khẩu, nhập khẩu.

2. Những loại hàng hóa sau đây không thuộc phạm vi điều chỉnh của Nghị định này:

- a) Bất động sản;
- b) Hàng hóa tạm nhập tái xuất; hàng hóa quá cảnh, hàng hóa chuyển khẩu; hàng hóa trung chuyển; hàng hóa nhập khẩu gửi kho ngoại quan để xuất khẩu sang nước thứ ba;
- c) Hành lý của người xuất cảnh, nhập cảnh; tài sản di chuyển;
- d) Hàng hóa bị tịch thu bán đấu giá;
- đ) Hàng hóa là thực phẩm tươi, sống, thực phẩm chế biến không có bao bì và bán trực tiếp cho người tiêu dùng;
- e) Hàng hóa là nhiên liệu, nguyên liệu (nông sản, thủy sản, khoáng sản), phế liệu (trong sản xuất, kinh doanh), vật liệu xây dựng không có bao bì và được bán trực tiếp cho người tiêu dùng;
- g) Hàng hóa là xăng dầu, khí (LPG, CNG, LNG) chất lỏng, không có bao bì thương phẩm đựng trong container, xi tec;
- h) Hàng hóa đã qua sử dụng;
- i) Hàng hóa thuộc lĩnh vực an ninh, quốc phòng; hàng hóa là chất phóng xạ, hàng hóa sử dụng trong trường hợp khẩn cấp khắc phục thiên tai, dịch bệnh; phương tiện giao thông đường sắt, đường thủy, đường không.

### • 수입품에 대한 라벨링 규정의 강화 및 개정

- 의무적으로 기재해야 하는 필수정보의 내용, 작성 방법 등이 수정, 강화됨

### • 적용 대상의 확대

- 기존 적용 대상이었던 베트남 내 생산 및 유통업체, 수입업체, 관련 단체와 개인에 수출업체가 적용 대상에 포함됨

### • 변경된 원산지 표기 방법

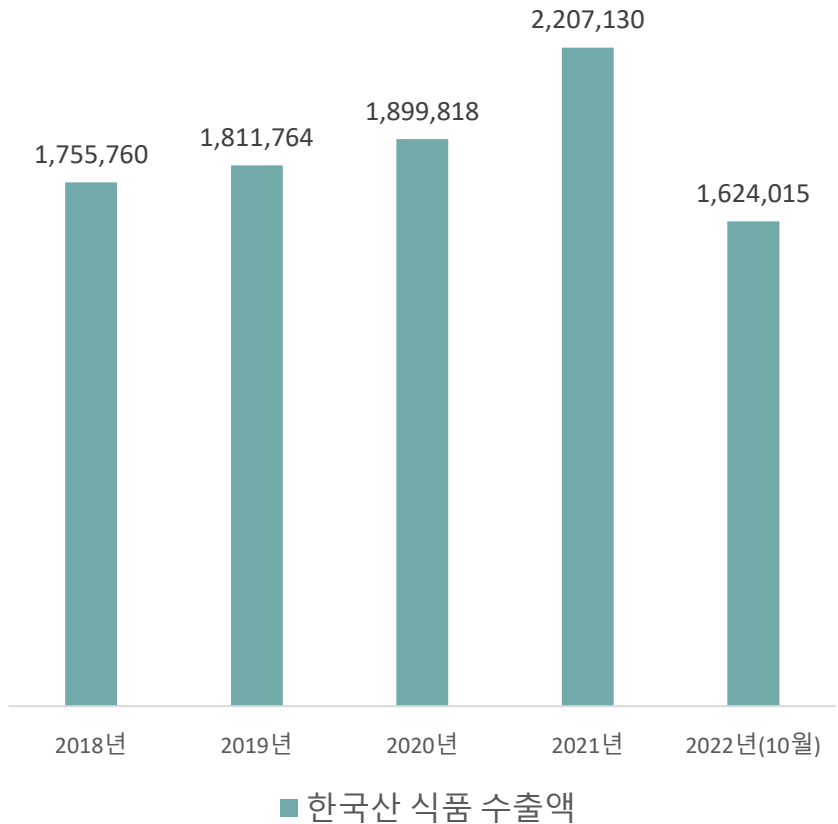
- 원산지 표기 시 상품을 생산한 국가, 지역, 또는 최종 공정이 진행된 장소의 이름을 축약하여 표기할 수 없음

# 1. 한국산 식품 수출규모-ASEAN

## ■ 對ASEAN 한국산 식품 수출규모 추이

對ASEAN 한국산 식품 수출액(2017~2021)

(단위: 천 달러, %)



\*출처: KATI 농식품수출정보원(검색일:2022.11.23)

對ASEAN 한국산 식품 품목별 수출액(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>(10)</sup>	비중 (2021)	YoY (20/21)	CAGR (18/21)
전체	1,755,760	1,811,764	1,899,818	2,207,130	1,624,015	100.0	16.2	7.9
1 조제품기타	64,125	83,783	110,367	153,304	342,361	6.9	38.9	33.7
2 라면	98,670	104,618	121,365	136,178	466,996	6.2	12.2	11.3
3 설탕·감미료·향미료를 첨가한 물	72,187	84,859	73,749	71,847	104,685	3.3	△2.6	△0.2
4 기타음료(과일채소 주스 제외)	57,451	49,601	49,403	64,926	269,564	2.9	31.4	4.2
5 커피크리머	50,299	44,788	41,359	60,013	81,947	2.7	45.1	6.1
6 건조한김	87,559	67,164	49,492	48,611	104,753	2.2	△1.8	△17.8
7 조미감*	N/A	5,816	32,038	43,290	201,062	2.0	35.1	172.8
8 초본류 딸기(신선)	26,289	33,050	33,807	39,548	52,647	1.8	17.0	14.6
9 소스,소스 제조용 조제품	18,978	22,270	26,417	31,280	125,276	1.4	18.4	18.1
10 미절단 닭고기(냉동)	15,103	29,040	35,714	27,843	50,700	1.3	△22.0	22.6

\*주1: 주요 수출 농식품 중 비식품 제외, HS코드(10자리 기준) 2106.90-9099, 1902.30-1010, 2202.10-9000, 2202.99-9000, 2106.90-9010, 1212.21-1010, 2008.99-5010, 0810.10-0000, 2103.90-9090, 0207.12-0000

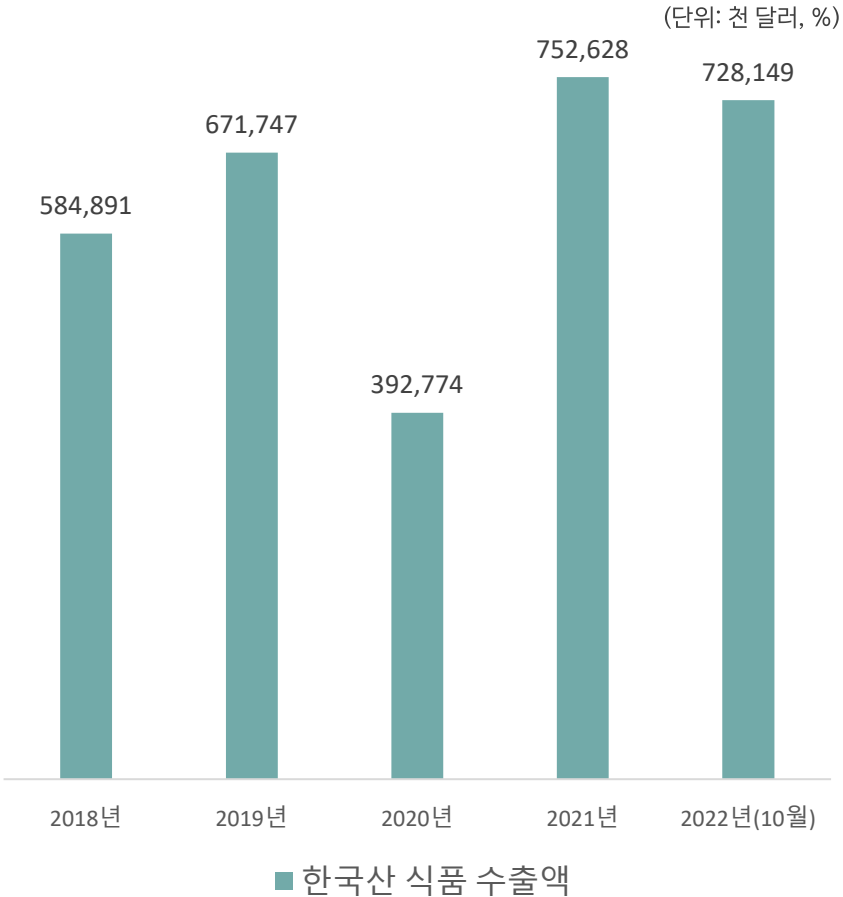
\*주2: 조미 감의 경우 연평균 성장률을 2019~2021년 기준으로 집계

\*출처: KATI 농식품수출정보

## 2. 한국산 식품 수출규모-베트남

### ▮ 對베트남 한국산 식품 수출규모 추이

對베트남 한국산 식품 수출액(2017~2021)



\*출처: KATI 농식품수출정보원(검색일:2022.11.23)

對베트남 한국산 식품 품목별 수출액(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>(10)</sup>	비중 (2021)	YoY (20/21)	CAGR (18/21)
전체	584,891	671,747	392,774	752,628	728,149	100.0	91.6	8.8
1 조제품 기타	15,426	25,311	35,022	46,180	46,270	6.1	31.9	44.1
2 기타음료(과일채소 주스 제외)	26,736	31,868	31,475	34,427	43,104	4.6	9.4	8.8
3 미절단 닭고기(냉동)	15,097	29,007	35,667	27,843	50,700	3.7	△21.9	22.6
4 조제분유(유아용/소매용)	8,554	14,164	18,779	19,541	14,555	2.6	4.1	31.7
5 라면	14,871	19,160	16,854	17,068	13,341	2.3	1.3	4.7
6 변성 에틸알코올과 그 밖의 변성 주정	511	222	11,026	16,935	16,849	2.3	53.6	221.2
7 과당시럽(과당 함유량 50%초과)	13,851	23,449	19,552	16,124	14,731	2.1	△17.5	5.2
8 조미 김*	N/A	2,597	10,793	15,716	15,721	2.1	45.6	146.0
9 홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)	7,445	10,102	10,378	15,017	18,192	2.0	44.7	26.4
10 포도(신선)	4,393	5,914	8,148	9,003	6,500	1.2	10.5	27.0

\*주1: 주요 수출 농식품 중 비식품 제외, HS코드(10자리 기준) 2106.90-9099, 2202.99-9000, 0207.12-9000, 1901.10-1010, 1902.30-1010, 2207.20-0000, 1702.60-2000, 2008.99-5010, 2106.90-3029, 0806.10-0000

\*주2: 조미 김의 경우 연평균 성장률을 2019~2021년 기준으로 집계

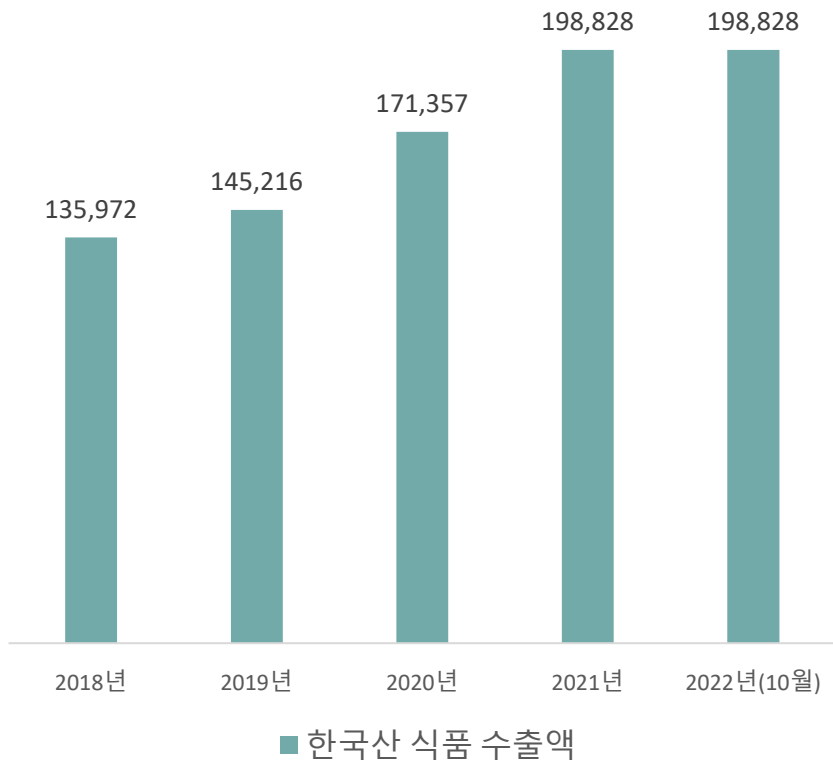
\*출처: KATI 농식품수출정보

### 3. 한국산 식품 수출규모-싱가포르

#### Ⅰ 對싱가포르 한국산 식품 수출규모 추이

對싱가포르 한국산 식품 수출액(2017~2021)

(단위: 천 달러, %)



\*출처: KATI 농식품수출정보원(검색일:2022.11.23)

對싱가포르 한국산 식품 품목별 수출액(2018~2022)

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022 <sup>(10)</sup>	비중 (2021)	YoY (20/21)	CAGR (18/21)
전체	128,651	135,972	145,216	171,357	198,828	100.0	18.0	10.0
1 조제품 기타	7,426	12,725	20,899	21,326	14,978	12.4	2.0	42.1
2 초본류 딸기(신선)	11,236	13,740	14,040	15,047	8,590	8.8	7.2	10.2
3 라면	7,875	6,844	9,374	9,192	6,836	5.4	△1.9	5.3
4 혼합 조미료	4,271	6,958	5,472	6,575	5,353	3.8	20.1	15.5
5 자당	467	960	7,228	4,425	481	2.6	△38.8	111.6
6 조미 김*	0	544	3,083	3,891	3,104	2.3	26.2	78.7
7 김치(냉동하지 않은 것)	1,694	2,252	4,030	3,723	2,648	2.2	△7.6	30.0
8 베이커리 기타	821	994	2,591	3,583	2,394	2.1	38.3	63.4
9 맥주	4,271	3,960	5,029	3,078	3,140	1.8	△38.8	△10.3
10 기타 리큐르류 및 코디얼	113	700	1,936	2,917	1,365	1.7	50.7	195.4

\*주1: 주요 수출 농식품 중 비식품 제외, HS코드(10자리 기준) 2106.90-9099, 0810.10-0000, 1902.30-1010, 2103.90-9030, 1701.99-0000, 2008.99-5010, 2005.99-1000, 1905.90-1090, 2203.00-0000, 2208.70-9000

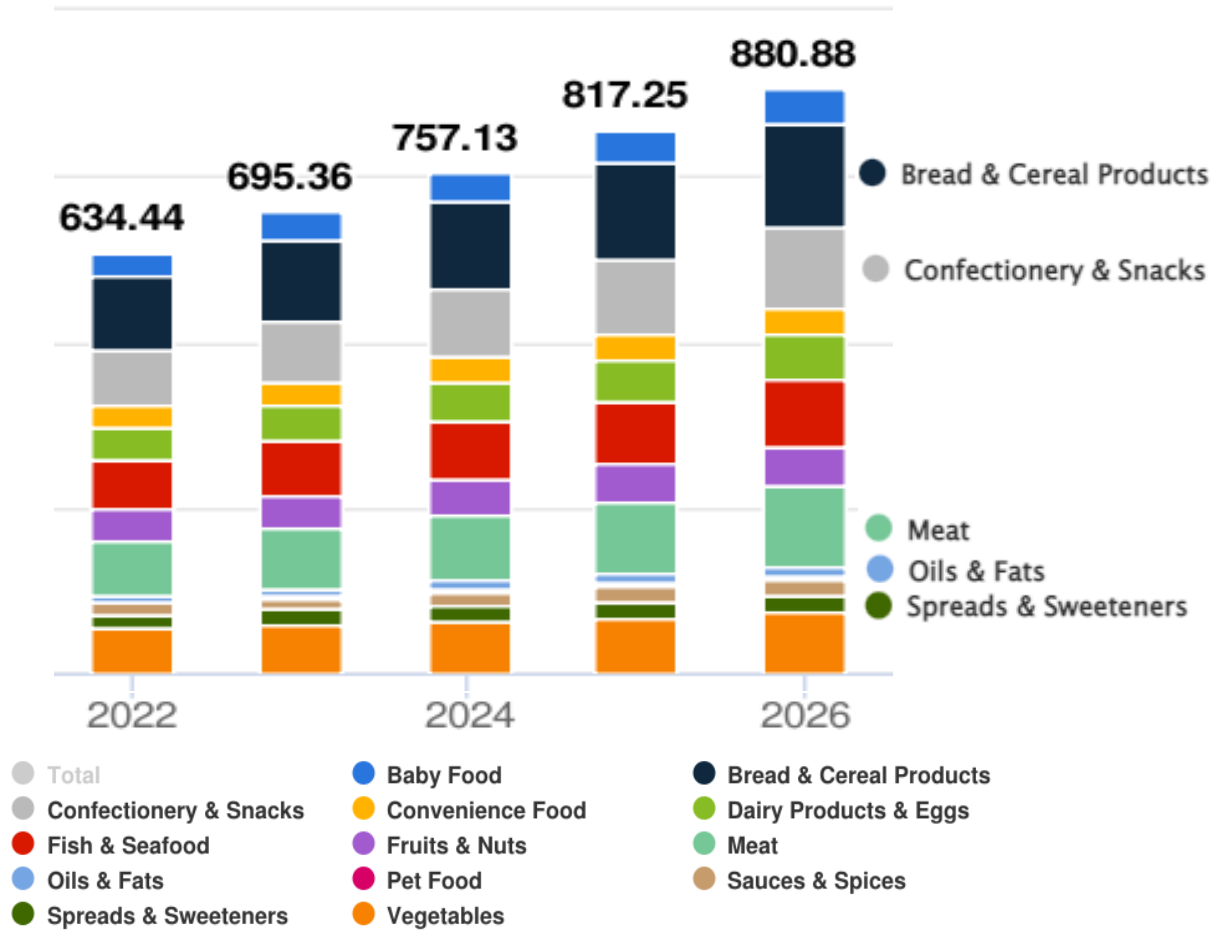
\*주2: 조미 김의 경우 연평균 성장률을 2019~2021년 기준으로 집계

\*출처: KATI 농식품수출정보

# 1. 2023년 ASEAN 식품시장 전망

## 아세안 품목별 식품시장

(단위: 십억 달러)



\*출처 : 스태티스타(2022.07 업데이트)

### 2023년 품목별 식품시장 규모 TOP3

- Bread & Cereal Products: 1,246억 달러  
- YoY(22/23): 14.6%
- Confectionery & Snacks: 919억 2,000만 달러  
- YoY(22/23): 8.5%
- Meat: 919억 1,000만 달러  
- YoY(22/23): 9.8%

### 2023년 품목별 식품시장 성장률 TOP3

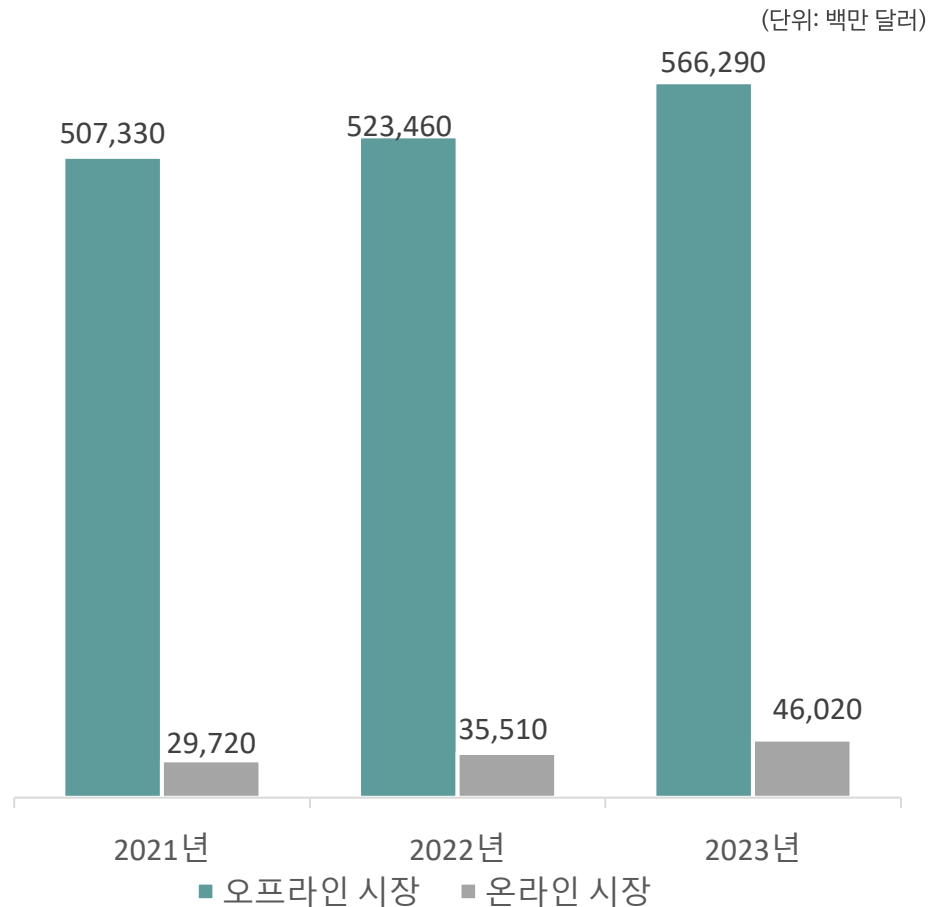
- Pet Food: YoY(22/23): 14.0%  
- 40억 6,000만 달러
- Oils & Fats: YoY(22/22): 11.1%  
- 113억 7,000만 달러
- Spreads & Sweeteners: YoY(22/23): 10.1%  
- 230억 600만 달러



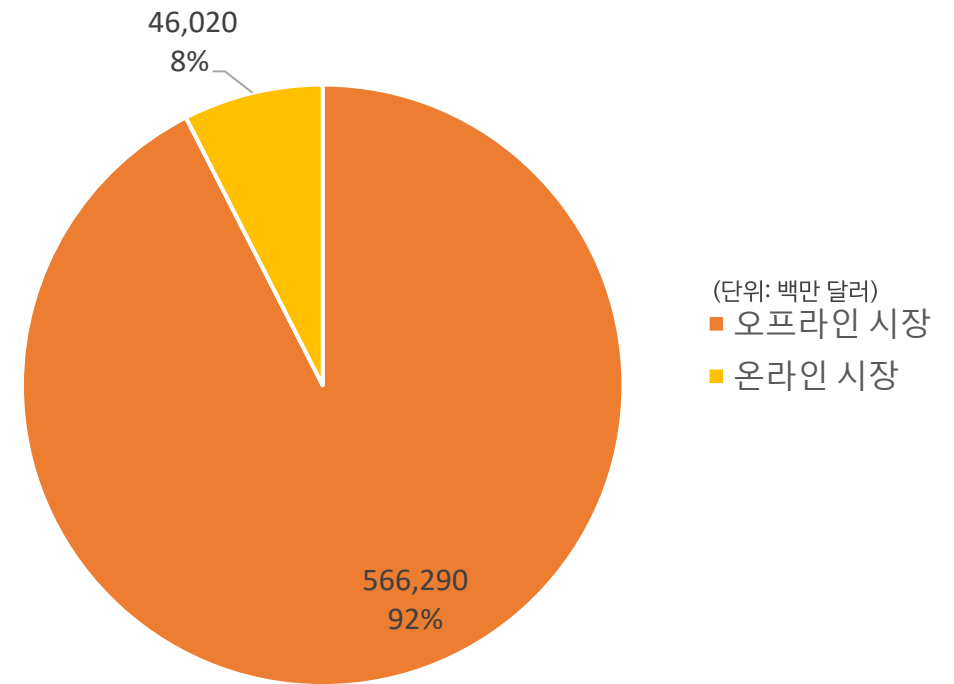
# 1. 2023년 ASEAN 유통채널 전망

## ASEAN 유통채널 전망

ASEAN 온·오프라인 식품시장(2021~2023)



ASEAN 온·오프라인 식품시장(2022)



\*출처 : 스탯티스타(2022.11 업데이트), \*주:오프라인 시장규모는 전체 시장규모에서 수산물, 애완동물 식품을 제한 값에 배달 식품시장과 전자상거래 시장의 규모를 제하여 산출함

## 2. 2023년 ASEAN 식품산업 Forecast

- ❖ 식품의 성분을 고려하는 소비자가 증가하며 건강한 식품으로 인식되는 유기농 식품 시장이 성장할 것으로 전망
- ❖ 한국 콘텐츠의 유행으로 한국산 식품의 인지도가 상승하며 한국산 식품에 대한 수요가 더욱 확대될 것으로 전망
- ❖ 일부 아세안 국가들이 설탕세, 소금세 등의 정책을 시행하며 저염·저당 식품의 경쟁력이 증가할 것으로 예상

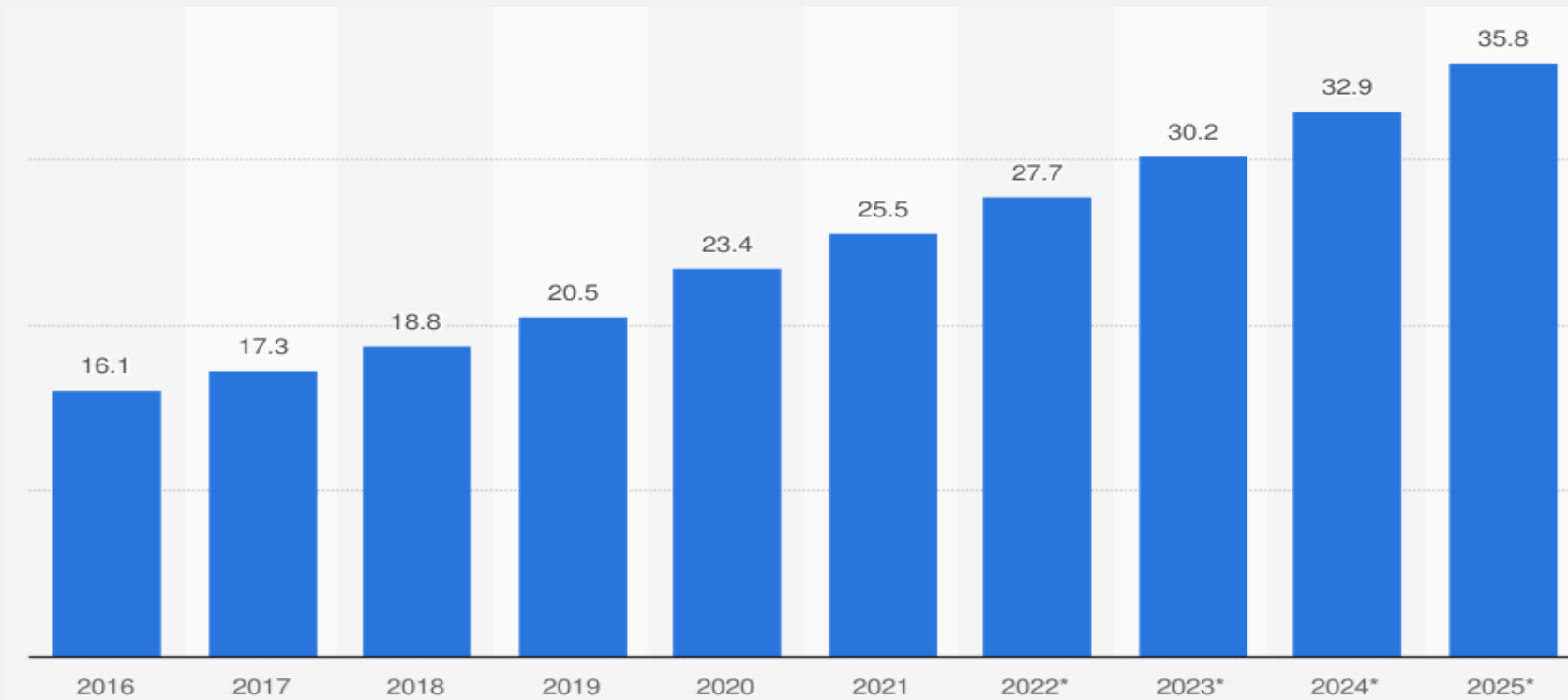
## 2. 2023년 ASEAN 식품산업 Forecast

### Ⅰ 유기농 식품시장 성장

- (식품 성분을 고려하는 소비자) 코로나19의 확산으로 건강을 위해 식품성분을 고려하는 소비자가 증가함에 따라 유기농 식품 시장이 성장할 것으로 전망
- 유기농 식품은 잔류 농약, 식품 첨가물 등의 문제에서 비교적 안전하다고 인식되며, 방부제 무첨가 식품 등을 선호하는 경향이 증가할 것으로 예상됨

태국의 유기농 식품 및 음료 소비액(2016~2025)

(단위: 백만 달러)



\*출처: 스태티스타

## 2. 2023년 ASEAN 식품산업 Forecast

### ■ 한국산 식품 인기 유지

- (한국산 식품 의 인지도·접근성 증대) 한류 콘텐츠가 아세안 시장에서 널리 인기를 얻으며 한류 콘텐츠에 등장하는 한국산 식품에 대한 수요가 확대될 것으로 전망
- 스낵류, 라면, 한국 소스 등 한국산 식품에 대한 수요가 증가하며 다양한 유통채널에서 한국산 식품을 접하는 등 접근성이 높아질 것으로 예상됨

#### 1. 스낵류



\*이미지 출처:  
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B3%BC%EC%9E%90>

#### 2. 라면



\*이미지 출처:  
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EB%9D%BC%EB%A9%B4>

#### 3. 한국 소스류



\*이미지 출처:  
<https://ko.wikipedia.org/wiki/%EA%B3%A0%EC%B6%94%EC%9E%A5>

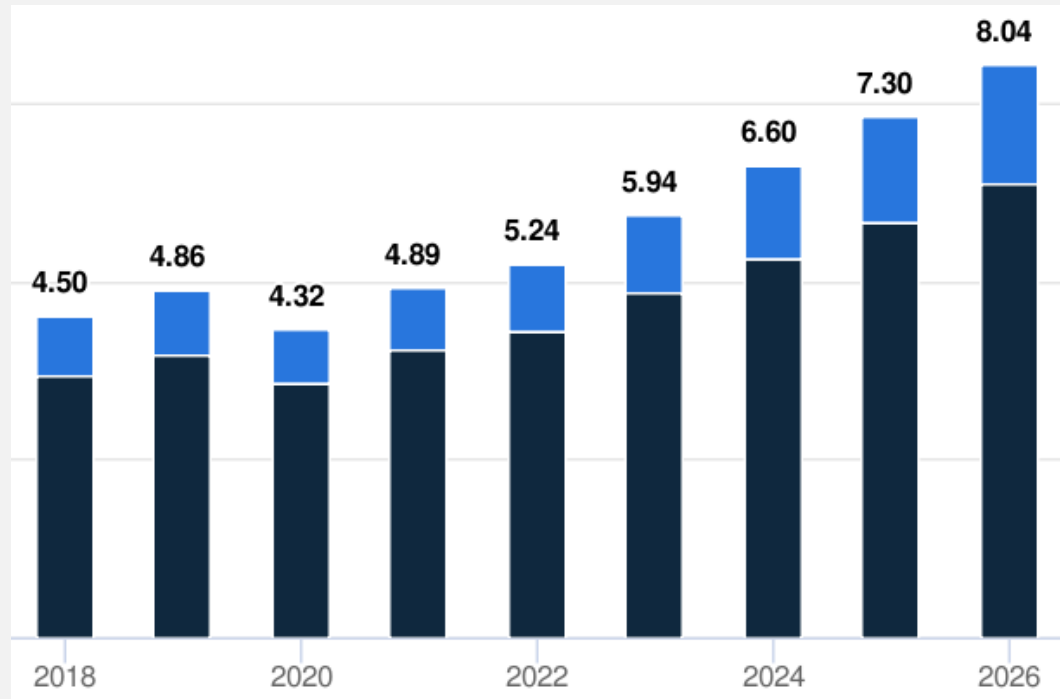
## 2. 2023년 ASEAN 식품산업 Forecast

### I 저염·저당 식품의 경쟁력 증가

- (설탕·소금에 세금 부과) 일부 아세안 국가에서 국민 건강을 위해 설탕과 소금에 대한 규제가 확산하며 저염·저당식품에 대한 선호도가 증가할 것으로 예상  
- 필리핀, 싱가포르, 태국, 말레이시아 등 설탕과 소금에 세금을 부과하며 저염·저당식품이 아세안 시장에서 경쟁력을 가질 것으로 전망

ASEAN RTD 커피·차 음료 시장규모(2018~2026)

(단위: 십억 달러)



\*출처: 스태티스타

### 설탕세를 규정하는 싱가포르의 식품판매법

SALE OF FOOD ACT  
(CHAPTER 283)

FOOD (AMENDMENT NO. 2) REGULATIONS 2021

In exercise of the powers conferred by section 56(1) of the Sale of Food Act, the Minister for Sustainability and the Environment makes the following Regulations:

#### Citation and commencement

1. These Regulations are the Food (Amendment No. 2) Regulations 2021 and come into operation on 30 December 2022.

#### Amendment of regulation 2

2. Regulation 2(1) of the Food Regulations (Rg 1) is amended —

(a) by inserting, immediately before the definition of “container”, the following definition:

싱가포르의 새로운 설탕 규제- 일정량 이상 설탕을 함유한 식품의 광고 금지

### Singapore's New Sugar Regulations - ASEAN Briefing

2022. 8. 29. — Singapore is the only country taking steps to limit sugar and fat consumption; the Philippines and Thailand have already imposed sugar taxes ...

---

감사합니다.