

Vol. 31

# at | FOCUS

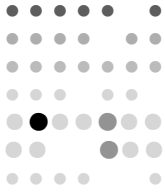
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corp

## 주목받는 아세안 VIP 시장

1. 세계기업들의 투자처로 주목받는 ASEAN / 3
2. Post BRICs : VIP / 5
3. 베트남 / 7
4. 인도네시아 / 11
5. 필리핀 / 15
6. 시사점 / 20







## 주목받는 아세안 V.I.P 시장

\* 작성자 : 식품수출정보팀



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

미국발 금융위기와 유로존 재정위기 등 주요 선진국의 경기침체 장기화에도 불구하고 5% 대 이상의 높은 성장률을 이어가는 곳이 있다. 바로 ASEAN이다. 한-아세안 FTA 발효 이후 한국의 경우도 동남아시아 내수시장을 겨냥해 교역 및 투자가 빠르게 증가하고 있으며, 2012년 농수산식품 수출액 3위를 기록했다.

그 중 VIP(베트남, 인도네시아, 필리핀)는 풍부하고 다양한 인적·물적 자원, 높은 경제성장률과 탄탄한 내수시장을 바탕으로 저성장 시대에 들어선 오늘 날 BRICs를 대신할 신흥 경제국가로 주목받고 있다.

VIP의 소비시장을 주도하고 있는 신흥 중산층은 경제 성장과 함께 등장하여 아세안 시장의 트렌드를 보여주는 바로미터가 되고 있다. 이들은 소득에 비해 식품에 대한 의식 변화가 빨라 웰빙, 식품안전 및 위생에 대한 의식이 높고 고급 식품을 선호해 수입식품의 주 소비계층이다. 한류의 영향으로 한국 식품에 대한 관심과 인지도가 크게 높아지고, 질 좋고 안전한 제품이라는 인식이 확대 된 지금이야 말로 VIP, 나아가 6억 아세안에 한국 농식품을 각인시킬 좋은 때이다.

### 1. 세계 기업들의 투자처로 주목받는 ASEAN

#### ◆ ASEAN시장이란?

- 동남아시아 지역의 경제적·사회적 기반을 강화하기 위해 1967년 창설된 동남아시아 국가연합을 의미
  - 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 브루나이, 캄보디아, 베트남, 미얀마, 라오스 총 10개국이 회원국으로 등록되어 있음

- 총인구 약 6억 명, GDP 2조 2,000억 달러, 총면적 약 450만km<sup>2</sup>에 걸친 거대 시장
- 미국 금융위기와 유로존 재정위기 등 주요 선진국의 경기침체가 장기화 되고 있지만 아세안의 경제는 5%대 이상의 높은 성장률 지속, 연간 7~8%의 고도 경제성장을 이루어낸 동아시아의 대표적인 신흥경제권
  - IMF는 세계경제전망 2010에서 아세안이 2015년까지 연평균 8%의 성장률을 지속할 것으로 전망
- 두터운 젊은 인구층으로 풍부한 노동력을 갖추었으며 산업화, 도시화로 소비시장이 급팽창 되고 있음

◆ 한-ASEAN FTA

- 한국의 네 번째 FTA 체결국인 동시에 우리나라가 거대 경제권과 맺은 최초의 FTA
- 2007년 6월 1일 한-아세안 FTA 발효 이후 매년 두 자리수 이상의 증가율을 보이며 2006년 수출대상국 4위에서 2010년 중국에 이은 제2위 수출대상국으로 부상
  - (교역규모) 2007년 6월1일 FTA 발효 이후 719억 달러에서 2012년 1311억 달러로 연평균 12.8%씩 급증
  - (무역수지) 2009년 69억 달러 흑자에서 지난해 272억 달러로 증가

◆ 대 ASEAN 한국 농수산식품 수출동향

【 대 ASEAN 한국농식품 수출 실적 】

(단위 : 천톤, 백만 달러, %)

구분	2010년		2011년		2012년		증감률	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
전체	529.8	719.8	527	1,031.9	627.5	1,192.8	19.08	15.6
★베트남	99.3	153.1	111.9	275.4	152.2	338.4	36.05	22.88
태국	129.4	192.4	150.3	296.6	154	314.1	2.47	5.92
★인도네시아	92	94	75.7	121.5	104.5	151.9	38.03	25.03
★필리핀	109.8	101.8	76.2	97.2	85.8	123.6	12.65	27.12
싱가포르	45.6	91.1	43.9	97.6	52.1	108.8	18.74	11.44
말레이시아	48.3	65.6	56.8	95.8	55.4	79.2	-2.42	-17.34
캄보디아	3.8	14.6	9.8	28.3	19.7	49.5	99.79	74.62
미얀마	1.3	6.5	2.2	18.9	3.3	26.2	50.73	38.52
라오스	0.1	0.6	0.2	0.4	0.3	0.8	60.17	104.95
브루나이	0	0.1	0	0.1	0.2	0.4	448.5	162.12

- 우리 농식품 수출도 일본(1위/2,389백만 달러), 중국(2위/1,278.5백만 달러)에 이어 3위(1,192.8백만 달러)이며 2011년 대비 증가율은 15.6%
  - 최대 수출국인 일본(2011년 대비 0.6% ↑), 중국(2011년 대비 △7.4%)의 비중은 축소된 반면 아세안 국가는 꾸준히 증가 추세
  - 부류별로는 신선농산물(21.8%/176백만 달러), 가공식품(652백만 달러/6.6%)임
- 지역별로는 베트남(22.9%), 인도네시아(25.0%), 필리핀(27.1%)이 높은 수출성장세를 보임

### ASEAN 주요국 한국농식품 수출 실적

베트남	태국	필리핀	인도네시아	말레이시아	싱가포르
338백만 달러	314백만 달러	124백만 달러	152백만 달러	79.2백만 달러	108.8백만 달러

## 2. Post BRICs : VIP

〈V.I.P : Vietnam(베트남), Indonesia(인도네시아), Philippines(필리핀)〉

- 일본 닛케이 비즈니스에서 'Post BRICs'로 VIP를 언급
- 고령화와 저출산, 노동임금 상승, 세계 금융위기의 외부 충격에서 벗어나지 못하는 BRICs를 대신할 신흥 경제 강국으로 VIP를 주목

### ◆ 세계 경기 불황에도 불구하고 안정적인 고성장

- 유럽 재정위기가 장기화되고 미국의 경기회복이 지연되면서 미국, 유럽은 물론이고 신흥 경제 강국 BRICs 경제성장률도 둔화
  - 임금상승, 통화상승, 공급과잉 및 경쟁심화로 BRICs 투자여건이 어려워짐
  - 특히 BRICs는 미국과 유럽, 중국에 수출 의존적이고 동시에 상호간 교역 활동이 활발해 어느 한 나라가 경기침체에 빠지면 그 영향이 다른 나라로 미치는 '침체 전이' 현상이 나타나기 때문

- 그러나 VIP는 경기불황에도 불구하고, 5% 이상의 높은 성장률을 지속하면서 고성장세 유지

#### ◆ 젊은 인구와 중산층의 확산

- 풍부한 노동력 및 천연자원, 탄탄한 내수시장 보유(GDP의 50% 이상)
  - 젊은 연령층이 많고 높은 출생률로 노동인구가 풍부하며 소득 증가로 중산층이 빠르게 증가
  - VIP 3개 인구를 합치면 ASEAN 인구의 70%이며 베트남 인구의 60%가 30대 미만, 필리핀은 44%가 20대 미만, 인도네시아는 45%가 25세 미만

#### ◆ 도시화, 산업화, 현대화, 고급화

- 슈퍼마켓과 쇼핑센터의 수가 급증하면서 도심을 중심으로 재래유통망 수가 줄어드는 현상을 보임
  - 이러한 현상은 대도시를 중심으로 나타나고 있으며, 유통 패턴의 다양화, 현대화로 소비패턴도 고급화 됨
- 고가 소비재에 대한 접근성이 증가하면서 명품, 웰빙 등 고급제품 선호도와 선진국형 소비형태가 눈에 띄게 급증

#### ◆ 한류 열풍으로 국가 이미지 제고

- 드라마나 K-POP 등 한국 콘텐츠를 선호하는 한류 팬이 증가하면서 이들이 한국 상품을 소비하기 시작
- 한류로 인해 한국에 대한 인식이 높아지고 이에 따라 한국 수출상품의 구매 의존도도 높게 나타남
  - 베트남은 한류 체험이후 한국에 대한 태도가 가장 많이 변화한 국가
  - 한류 고객층이 세대별, 지역별로 확대되면서 수출상품도 다양해짐

### 3. 베트남



#### ● 일반현황

- 수도 : 하노이(Hanoi)
- 언어 : 베트남어
- 면적 : 331,210km<sup>2</sup> 세계66위 (CIA 기준)
- 인구 : 약 92,477,857명 세계14위 (CIA 기준)
- GDP : \$1,354억 세계58위 (2012 IMF 기준)
- 종교 : 불교70%, 로마가톨릭10%

#### ● 경제현황

- 공산주의 국가인 베트남은 오랫동안 서구 기업들의 진출에 폐쇄 정책을 펼쳤지만, 1990년대 이후 투자 제한을 풀고 경제 개방에 나서기 시작, 1990~2010년까지 평균 7.2%의 높은 경제성장을 달성
  - 1인당 GDP : '90년 \$99 → '00년 \$402 → '11년 \$1,407
- 그러나 글로벌 경제위기 이후 주요 아세안 신흥국들은 높은 성장세를 보이는데 반해, 베트남 경제는 회복이 지연되며 1999년 이후 가장 낮은 성장률을 기록
  - 2012년 경제성장률 : 필리핀 6.6% > 인도네시아 6.2% > 베트남 5.0%
- 이에 베트남 정부는 개혁의 시급성을 인식, 금융권 구조조정, 기업지배구조 개선, 국유기업 구조조정을 통해 재도약의 발판 마련
  - 베트남 경제 성장 둔화는 일시적이 아닌 구조적인 현상으로 대대적인 개혁이 필요

## ◆ 시장특성

- (지리적 특성) 베트남은 남북으로 긴 해안선을 끼고 있는 인도차이나 반도의 수출 관문으로서 캄보디아, 라오스, 미얀마 등에 정치·경제적으로 영향력이 큼
  - 현재 한국 농식품의 베트남 수출 물량 중 일부는 캄보디아 및 라오스로 국경무역을 통해 재수출되고 있음
- (인구통계학적 특성) 전체 인구의 80%가 40세 이하의 젊은 소비층으로 구성되어 아시아 주요 신흥국 중에서도 잠재력이 가장 높은 시장
  - 한국 드라마, K-POP 등 영향을 받은 10~40대의 비중이 높으며 이들의 소비 행태가 현지 소비시장에 미치는 파급효과는 매우 큼
- (인구분포의 특징) 호치민과 하노이에 인구가 집중되어 있으며 베트남 소비시장은 하노이와 호치민에 거주하는 도시중산층이 주도하고 있으며 주변 도시로의 파급효과가 큼
  - 중부지역은 다낭(DaNang), hue(Hue)가 대표 도시이며 관광산업이 발달하였으나 발전은 다소 늦음
- (유통구조의 특징) 재래시장과 소형 슈퍼마켓의 비중이 높으나 도시를 중심으로 현대적 유통매장(대형매장, 편의점)의 확대 속도가 매우 빠름
- 선진국형으로 변해가는 소비패턴
  - 베트남은 일반적으로 국민들의 소비성향이 높는데다 그 동안의 높은 성장으로 중산층 가구 비율이 크게 증가하면서 소비패턴도 변화함. 2007년 베트남의 WTO 가입은 그동안 억눌려 있던 소비 욕구를 자극하였고, 외국산 제품에 대한 높은 관세율에도 불구하고 수입 제품에 대한 수요가 높음

## ◆ 농식품시장 특성

- 소비자들 대부분이 지출의 상당부분을 식품에 사용. 최근 소득수준이 높아짐에 따라 유제품, 과자류와 같은 고부가가치 제품에 대한 지출이 증가
  - 특히 요거트, 조제분유 등 유제품은 생활수준이 높아지고 건강에 대한 의식 변화로 수요가 증가하고 있으나 자국 생산량이 현저히 낮아 수입 의존도가 높음



- 베트남의 주요 수출품은 커피, 쌀, 망콩 등으로 1차 생산품이 주를 이루며 주요 수입품은 밀, 베트남에서 생산되지 않는 과일, 가공식품 위주의 일반 소비재가 주를 이룸
- 아직까지는 가격이 가장 중요한 요소로 작용하나 식품 위생 및 품질안전에 대한 요구도 증가하는 추세로 유통구조 발전에 비해 식품에 대한 소비자 인식변화가 매우 빠름
  - 중국 멜라민 파동 이후 안전한 식품 소비가 15~20% 증가한 것으로 나타났으며, 중국 식품을 거부하는 움직임이 나타남
  - 도시를 중심으로 위생적이고 안전한 식품을 구입하기 위해 재래시장보다 현대식 슈퍼마켓을 이용하는 소비자 수가 증가
- 패스트푸드 시장이 매년 26~30%의 고속성장을 지속
  - 베트남 소비자들은 세련된 디자인과 위생적이고 체계적인 패스트푸드 브랜드를 현지 브랜드보다 더 선호함
  - 해외 유명 패스트푸드 체인이 전체 70%의 시장점유율을 차지. 스타벅스, 피자헛, 롯데리아의 성공적인 시장 안착에 이어 최근 맥도날드도 신규진출을 발표

주요 외신들은 맥도날드가 내년 초 베트남 호치민시(市)에 1호점을 개설할 계획이라고 보도했다. 맥도날드는 베트남 진출 기업으로는 후발주자에 속한다. 이미 스타벅스, 버거킹, 피자헛, 롯데리아, 졸리비(필리핀 최대 패스트푸드 기업) 등 여러 브랜드들이 베트남에 매장을 갖고 있기 때문이다. WSJ는 이번 맥도날드의 시장 참여로 베트남 내 패스트푸드 업계에서의 경쟁이 더 치열해질 것으로 분석했다..... 맥도날드는 “베트남의 평균 임금이 늘어나고, 젊은 세대를 중심으로 입맛도 변하기 때문에 사업의 성장 가능성이 충분하다”고 말했다..... - 조선비즈(2013.7.18)

## ◆ 한국 농식품 수출 현황

- '12년도 대 베트남 농수산물 수출규모는 전년대비 22.88% 증가한 388백만 달러로 한국 농수산물 수출국 4위로 부상하며 동남아 시장중 최대 이머징마켓으로 부상
  - 수출실적 : ('10) 153백만 달러 → ('11) 275백만 달러 → ('12) 338백만 달러 (22.9% ↑)
- (주요 수출 품목) 닭고기(19.3백만 달러), 조제분유(9.8), 면류(9.8), 과자류(7.1), 인삼류(6.3), 커피조제품(4.2), 팡이버섯(2.9), 라면(2.8)

- 주요도시를 대상으로 한국산 프리미엄 분유에 대한 광고, 세미나 개최 등 지속적인 홍보로 한국산 분유의 인지도가 제고됨
- 베트남은 인삼 소비량이 많고 한국산 인삼의 우수성에 대한 인지도가 높아 쇼핑몰, 백화점 등 판매망 인프라가 잘 구축되어 있음
- 2002년 이후로 오리온, 대상, 롯데리아, CJ 등 국내 식품업체들이 베트남에 진출해 시장 점유율을 확대해 나가며 승승장구
  - 베트남 시장에 진출한 국내 대형 식품업체들은 지난해 30% 내외의 고성장세를 기록
  - 한류로 인해 한국 제품에 대한 노출 및 신뢰도가 높아지고 베트남 내 한국의 이미지가 개선됨에 따라 수요는 계속 증가할 전망

## ◆ 결론

- 소비층으로서의 높은 잠재력, 소비행태에서 나타나는 영향력을 감안할 때 베트남의 10대~40대 소비자에게 주목해야 함
  - (10대) 전체 인구의 20%를 차지하며 향후 10년 내 주요 소비계층으로 자리 잡을 잠재 소비자. 이들은 TV, 인터넷 등 미디어의 영향을 크게 받음
  - (20~40대) 베트남은 여성 인구가 남성 인구보다 많은 편으로 여성의 사회 진출이 높고 높은 구매력을 가짐. 특히 베트남의 20~40대 여성들은 한국 드라마의 영향을 받은 여성 직장인들로 한국 식품의 주요 구매층임
- 지역간 소비자 성향에 따른 시장 접근 필요
  - 북부인 하노이는 베트남의 수도로 정부기관 등이 집중되어 있으며 브랜드 충성도가 높은 반면, 남부인 호치민은 베트남 제1의 소비도시이며 외국인 투자가 많고 소득도 높은 지역으로 수입식품의 대표적인 진출 시장으로 브랜드 충성도가 낮으며 신상품에 민감함
  - 따라서 베트남 진출 시 자사 제품이 어느 지역에 적합한지 사전 조사 후 진출하는 것이 리스크가 적음
- 캄보디아, 라오스, 미얀마 등 인도차이나 반도 국가들의 경제성장시 베트남이 한국 농식품 수출확대의 교두보 역할 가능
  - 따라서 현지 네트워크 구축 및 수출확대 기반을 위해 전략적으로 진출 필요

## 4. 인도네시아



### ● 일반현황

- 수도 : 자카르타
- 언어 : 인도네시아어
- 면적 : 1,904,569km<sup>2</sup> 세계15위 (CIA 기준)
- 인구: 약 251,160,124명 세계4위 (CIA 기준)
- GDP : \$9,282억 세계16위 (2012 IMF 기준)
- 종교 : 이슬람교 88%, 개신교 5%, 가톨릭 3%

### ● 경제현황

- 자원 부국인 인도네시아는 자원 가격의 변동에 따른 영향 및 파급효과가 비교적 적은 편이며, 대외 여건이나 경제 상황에 환율 등이 큰 영향을 받지 않아 내수시장이 튼튼함
  - 동남아 최대의 산유국이며 주석(2위), 동(3위), 석탄(4위), 금(7위) 등 천연자원이 풍부해 세계의 자원 공급기지 역할 수행
  - 중산층과 고소득층이 증가하고 있으며 도시화와 산업화가 급속도로 진전됨
- 포스트 차이나, 인도네시아
  - 세계 주요 투자은행과 언론 등이 선정한 MIKT(멕시코, 인도네시아, 한국, 터키), CIVET(콜롬비아, 인도네시아, 베트남, 이집트, 터키), MAVINS(말레이시아, 호주, 베트남, 인도네시아, 나이지리아, 남아공), VIP(베트남, 인도네시아, 필리핀)에 모두 해당되며

- 세계 최대 경제국들의 모임인 G20에 참가하는 유일한 동남아시아 국가
- 한-인도네시아 교역량은 '90년 27억 달러 수준이었으나 '11년에는 300억 달러를 넘어섰고 한-아세안 FTA 이후 양국의 교역 규모는 지난해까지 총 107% 증가
- 대외경제정책연구원은 한국과 인도네시아의 교역 규모가 2020년에는 1,000억 달러를 넘어설 것으로 전망
- 1인당 GDP : '98년 \$470 → '07년 \$1,871 → '11년 \$3,471

## ◆ 시장특성

- (지형적 특성) 수마트라, 자바, 킬리만탄, 술라웨시로 연결되는 대순다열도로 자바에서 인구의 60%가 거주
  - 자바는 인도네시아의 정치, 경제, 사회, 문화의 중심지이며 인도네시아 무역의 절반은 자카르타를 통해 이루어짐
  - 자카르타 인구 약 1000만 명의 1인당 GDP는 1만 2500달러로 이미 중진국 수준
- (인구구성의 특징) 다인종 다문화 국가로 다양한 종교, 문화가 공존
  - 300여 종의 다양한 인구구성과 이슬람교, 기독교, 불교 등 다양한 종교로 구성되어 있으며 계층, 종족, 지역 간의 격차가 심함
  - 화교계 인구는 4%에 지나지 않지만, 경제 부문의 약 80%를 지배하면서 인도네시아 경제를 주도
- (문화적 특징) 인도네시아 인구의 90% 이상이 믿는 이슬람교엔 자캣(자선)이라는 의무가 있는데, 이는 부유한 사람이 매년 재산의 일정 부분을 어려운 이웃에게 나눠주는 전통을 의미함
  - 나눔을 당연시하는 분위기 때문에 기업들도 사회공헌활동에 큰 관심을 쏟고 있음. 인도네시아에서 성공한 미원(1997년 대상으로 CI 변경)도 직업이 없거나 영세한 주민을 대상으로 '경제자립 사랑의 미원 마차' 등 사회공헌활동을 꾸준히 운영하고 있음
- 세계 4위의 인구수와 탄탄한 경제구조로 아세안 최대 소비시장 형성
  - 빠른 경제성장으로 현재 약 7,400만명 수준인 중산층이 2020년에는 1억4천100만 명으로 증가할 것으로 전망

- 전체 인구의 45%는 25세 이하, 27%는 15세 이하
- 교육수준 향상, 소득 증대, 도시화로 인해 젊은 중산층이 소비트렌드를 주도
- 비약적으로 경제가 발전하면서 국민들의 씬씀이도 커짐. 2011년 개인 소비는 아시아 국가들 가운데 중국 다음으로 높았으며 HSBC에 따르면 인도네시아의 구매력 성장속도는 다른 아시아 국가를 압도함

## ◆ 농식품시장 특성

- 단일 시장 기준 세계 1위 할랄<sup>1)</sup> 시장, 인도네시아
  - 인구의 약 88% 가량이 무슬림으로서 인도네시아 할랄 식품 시장규모는 785억 달러로 세계 최대 시장
  - 전 세계 무슬림인구의 약 12%가 인도네시아인인 점을 고려, 단일 시장 기준 인도네시아의 할랄 시장 규모는 세계 1위로 추정됨
- 아세안에서 가장 큰 식품시장. 2011년 기준 식품시장은 \$10Bn로 2015년에는 \$12.7Bn까지 성장할 것으로 예상됨 (데이터모니터, 2013)
  - 여성들의 사회진출, 소득수준 증가로 가공식품과 포장식품의 수요가 증가
- 식품위생과 안전에 대한 의식이 높음
  - 중국 멜라민 파동과 여러 번에 걸친 인도네시아의 식품사고로 자국 브랜드에 대한 신뢰도가 낮음. 인도네시아 신중산층은 믿을 수 있는 제품을 구매하는 경향이 강하고 이는 수입식품의 양적, 질적 팽창을 가져옴
  - 소비자들이 제품 구매 이전 포장지에 적힌 인증표시 또는 성분을 꼼꼼히 확인하고 구매하며 브랜드 의존도가 높음
- 웰빙 트렌드 및 서구식 식생활 유행으로 수입식품 증가
  - 웰빙 트렌드와 서구식 식생활의 유입으로 치즈, 요거트, 인도네시아에서 생산되지 않는 곡류 및 과일의 수입이 자카르타를 비롯한 대도시 부근에서 높은 성장률을 보임

1) 아랍어로 신이 허용한 것이란 의미. 음식, 음료 뿐만 아니라 음식과 음료를 이루는 기초원료, 부자재 등 이슬람 율법하에서 무슬림이 먹고 쓸 수 있도록 허용된 제품을 총칭

- 신선농산물은 마늘, 감자, 설롯, 양파, 칠리 수입이 많고 가공식품은 우유, 어류, 치즈, 달걀, 초콜릿 등을 주로 수입

## ◆ 한국 농식품 수출 현황

- '12년도 대 인도네시아 농수산물 수출규모는 전년대비 25.03% 증가한 152백만 달러로 한국 농수산물 수출국 10위
  - 수출실적 : ('10) 94백만 달러 → ('11) 122백만 달러 → ('12) 152백만 달러
- (주요 수출 품목) 커피조제품(34.6백만 달러), 면류(3.4), 면류(3.4), 과자류(3.1), 소스류(2.3), 인삼류(1.8), 마요네즈(1.2)
  - 축산물 및 가공식품에 대한 할랄 인증이 없어 일부 교민 또는 소수 외국인 등 비 무슬림을 대상으로 한 제한적 시장을 타겟으로 수출. 최근 우리 기업들의 할랄 인증 취득으로 향후 인도네시아 수출이 성장할 것으로 전망
  - 인도네시아로의 인삼류 수출이 그동안 거의 이루어지지 않았으나 판촉 등의 노력으로 전년대비 381.5% 급증

## ◆ 결론

- 아시아 최대 소비시장
  - 지금 인도네시아 젊은 세대는 과거 어느 때보다 숫자도 많고 씀씀이도 큼
  - 인도네시아의 1인당 국내총생산(GDP)은 2012년 3,800달러로 태국과 말레이시아 등 동남아권 선두주자들에 크게 못 미침. 하지만 세계 4위인 2억 5천만 명의 인구가 엄청난 내수 시장을 뒷받침하고 있으며(이는 말레이시아 인구의 약 10배) 아세안 시장에 미치는 파급 효과도 큼
  - 인구 1,000만 명인 자카르타의 1인당 GDP는 1만2500달러로 때마침 부는 한류 열풍으로 한국 상품과 문화에 대한 수요가 급증하는 추세임. 따라서 자카르타를 중심으로, 종교적·문화적 독특성에 대한 이해를 바탕으로 비즈니스 전개 필요
- 할랄 인증으로 인도네시아 시장 개척 시 전 세계 식품시장의 약 20%, 6천억 달러 할랄 식품시장 진출 및 수출시장 다변화 가능
  - 한류열풍으로 한국식품 수입품목이 다양해지고 있지만 할랄 인증과 관련하여 가

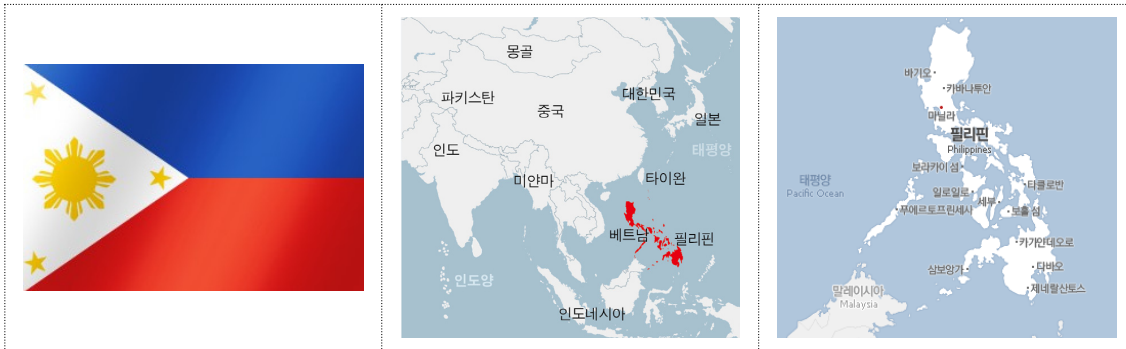
공식품의 수출이 제한적임(차류, 주스류, 김 등 식물성 제품은 할랄 인증이 없어도 무슬림이 제품을 구매하는데 큰 저항감이 없기 때문에 수출이 가능)

- 할랄 인증이 뒤따른다면 세계 1위 할랄 시장에서의 성공과 그 외 이슬람 국가로의 수출까지 가능해져 수출국을 다변화하고 리스크를 줄일 수 있음

농심의 '할랄' 인증 신라면 매출이 올해 상반기에만 100만 달러를 돌파함. 이는 지난해 같은 기간 약 65만 달러에서 54% 늘어난 수치로 올해 목표인 200만 달러 달성이 무난할 것으로 예상됨. 할랄 신라면 수출 실적은 수출 첫해인 지난 2011년 약 70만 달러를 시작으로 지난해에는 120만 달러를 기록함. 농심은 할랄 신라면을 인도네시아, 사우디아라비아, 카타르 등 9개 이슬람 국가에 수출 중임



## 5. 필리핀



### ◆ 일반현황

- 수도 : 마닐라(Manila)
- 언어 : 타갈로그어, 영어
- 면적 : 300,000km<sup>2</sup> 세계73위 (CIA 기준)
- 인구 : 약 105,720,644명 세계12위 (CIA 기준)

- GDP : \$2,275억 세계45위 (2012 IMF 기준)
- 종교 : 가톨릭 83%, 개신교 9%, 회교 5%

## ◆ 경제현황

- 필리핀은 2012년 글로벌 경기침체 속에서도 6.6%의 성장률을 기록했으며, 3.2%의 낮은 인플레이션, 충분한 외환 보유고(2012년 기준 842억 달러) 확보 등 전반적으로 안정적인
  - 올해 1/4분기 성장률은 7.8%로 전년동기 6.5%보다 대폭 상승. 특히 같은 기간의 중국(7.7%), 인도네시아(6%), 태국(5.7%), 베트남(4.9%) 등 다른 아시아 국가들보다 높은 수치
  - 1인당 GDP : '90년 \$715 → '07년 \$1,681 → '11년 \$2,365
- 국제신용평가사 피치와 스탠다드앤amp;P(S&P)가 각각 지난 3월, 5월에 필리핀의 국가신용등급을 'BB+'에서 투자적격 등급인 'BBB-'로 상향 조정
  - 필리핀시장을 선점하기 위한 각국의 경쟁이 치열. 2012년 대필리핀 외국인직접투자액은 2891억 페소, 70억 달러로 1996년 이후 최대치를 기록
- 필리핀의 높은 경제성장에 따라 한국의 대 필리핀 수출액은 지속 증가 중임
  - 2010년 27.8% 증가, 2011년 25.7%, 2012년(1~11월) 12.4% 증가를 기록
- 미국 투자은행인 골드만삭스도 필리핀이 지속적인 경제성장으로 2050년에는 세계 14위의 경제 대국이 될 것으로 전망함
  - 그러나 인구 증가에 못 미치는 일자리 창출 능력, 극심한 빈부격차 등은 필리핀이 건전한 경제성장을 하기 위해 극복해야 할 과제

## ◆ 시장특성

- (지리적 특성) 7,000여개의 섬으로 구성된 군도국가로 북부 루손섬, 중부의 수천개의 섬인 비사얀 제도, 남부지역의 민다나오섬으로 구분
  - 자유로운 교류가 어려워 지역마다 독특한 언어와 문화가 발전
  - 물류 인프라가 열악하여 메이저 식품 유통업체들도 대도시, 특히 메트로 마닐라 및 루존지역을 집중 타겟팅 함



- **(역사적 특징)** 식민지 경험으로 스페인, 아랍, 인도, 중국, 미국 등 다양한 문화들이 혼합되어 공존
  - 스페인 식민지 시대부터 형성된 라틴문화의 영향으로 미래소비보다는 현재소비를 선호하며 실제 소득보다 지출이 많음
- **(인구의 특징)** 필리핀의 인구증가율은 연간 2.36%로, 하루 평균 5000여 명이 출생하며 전체 인구의 44%가 20대 미만임
  - 대가족 선호문화와 낙태를 금지하는 종교적 관습 등이 주원인으로, 한정된 자원에 비해 인구가 급속도로 늘어나면서 빈곤 비율이 증가하는 악순환이 발생
- **(유통구조의 특징)** 필리핀은 몰(mall)문화가 잘 발달되어 있는 국가로 많은 상품이 몰을 중심으로 소비됨
- **해외근로자의 소득 증가로 신흥 중산층이 증가하여 전체 소비시장에 큰 영향을 미침**
  - 해외 200여개 국가에서 일하는 필리핀 해외근로자와 BPO<sup>2)</sup>는 1,000만 명으로 총인구의 10퍼센트로 2012년에는 사상 최초 200억 달러를 넘었음. 이들의 송금액이 본국 가족들의 소비지출을 이끌어 내수시장의 기반이 되기 때문에 중산층의 소득과 소비가 앞으로도 증가할 전망
  - 특히 해외근로자의 가족은 선진국 중산층에 비해 소득은 낮지만, 해외 문화의 높은 수용도로 수입브랜드를 선호하며 일반 소비자에게 유행을 전도하는 트렌드세터로서의 역할을 함

## ◆ 농식품시장 특성

- 소비자 대부분이 지출의 상당 부분을 식품에 사용. 필리핀 소비자들은 실소득보다 지출이 높은 성향을 띄며 소득수준이 높아짐에 따라 유제품, 과자류와 같은 고부가가치 제품에 대한 지출이 증가
  - 자주 먹는 습성이 있어 간식을 즐겨 먹음
  - 필리핀은 유제품 수입의존도가 높음. 필리핀은 자국내 전체 우유 수요량의 1%정

2) BPO는 대표적으로 콜센터를 비롯, 데이터 입력, 소프트웨어 개발 등 각종 비즈니스에서 수행되는 업무의 아웃소싱 전문산업 의미. 필리핀 국민 대다수의 유창한 영어 구사, 친절하고 온순한 국민성, 저렴한 임금 수준을 강점으로 최근 인도를 누르고 세계 BPO 산업 1위 국가로 부상

도 내외만을 생산하고 있으며 호주, 뉴질랜드 등에서 멸균우유 또는 분말 형태로 수입하여 가공, 유통함. 또한, 출생률이 높고 모유 수유율이 낮은 국가이므로 조제분유도 진출 유망 국가임

- 필리핀은 1980년대 후반부터 농산물 수입국이 됐으며, 2000년대 들어 농산물 수입이 급격하게 증가함
  - 농업부문은 농작물이 60%, 축산품이 23%, 어류가 17%를 차지하고 있음. 농작물 중에는 쌀이 21%로 가장 높은 비중을 차지하며, 옥수수·코코넛·사탕수수 등이 주종을 이룸
- 필리핀 국민의 연간 1인당 식품 소비량은 곡물, 과일류, 채소류, 육류의 순이며 쌀, 옥수수, 밀 등 곡물류 소비가 차지하는 비중은 매우 높음
- 사회 구조적으로도 점차 맛별이 구조로 전환돼 간단히 조리만 하면 식사가 가능한 면류(Noodle) 시장이 확대됨
  - 면류는 즉석에서 먹을 수 있거나 쉽게 요리할 수 있는 형태로 돼 있어 인기를 얻고 있음. 시장에 다양한 면류 제품이 있으며 끓이지 않고 물만 부어 먹을 수 있는 간편한 제품들이 인기 있음. 가정에서 일정량은 항상 비축해 놓는 단계에까지 와 있음
- 낮은 브랜드 충성도, 저렴하고 무료 판촉물 제공 제품 선호
  - 새로운 브랜드와 개량된 제품들이 계속 쏟아져 나오므로 브랜드에 대한 충성보다는 저렴하고 무료 판촉물을 제공하는 제품을 선호. 특히 식품의 경우 원하는 브랜드가 매장에 없으면 판촉물을 제공하는 다른 브랜드를 구입하는 성향이 있음
- 소포장 제품 선호
  - 소포장 제품은 적은 금액으로도 구입 가능하므로 적은 예산을 쪼개서 생활해야 하는 저소득층에는 가게를 꾸려 가는데 적합하기 때문

## ◆ 한국 농식품 유통·소비현황

- '12년도 대 필리핀 농수산물 수출규모는 전년대비 27.12% 증가한 124백만 달러로 한국 농수산물 수출국 11위
  - 수출실적 : ('10) 102백만 달러 → ('11) 97백만 달러 → ('12) 124백만 달러

- (주요 수출 품목) 면류(14.7백만 달러), 커피류(10), 과자류(7.6), 소스류(6.9), 아이스크림(3.8), 음료(2.8)
  - 특히 면류는 전년 대비 70.36% 증가한 14.7백만 달러. 최근 맛별이 부부 증가로 면류식품(Noodle)은 중요한 식사역할을 하는 대용식품으로서의 역할도 커져 수출이 증가했음. 그러나 한국 라면은 가격이 비싸고 중량이 다른 제품 대비 커서 구매빈도가 아직 높지는 않음

## ● 결론

- 동남아 지역에서 가장 많은 한국교포가 살고 있어 상대적으로 초기 시장 진입이 수월하며 시장선점에 따른 파급효과가 큼
  - 인구 1억의 거대 소비시장, 최근 필리핀 경제성장에 따라 가처분소득이 증가하면서 소비욕구도 점차 높아지고 중산층의 생활방식 변화와 새로운 제품에 대한 수요도 점차 늘고 있어 시장규모는 향후 지속 확대될 것임
  - 따라서 다양한 한국 농식품 시장 진입을 통한 시장선점이 필요함
- 필리핀 소비자들은 단맛을 좋아해 가공식품시장에서도 초콜릿, 젤리, 바나나칩 등 유달리 디저트 종류가 발달한 것이 특징이며, 한국 기업은 이러한 현지인들의 성향과 입맛을 충분히 고려해 진출 전략을 수립할 필요가 있음
- 아세안 국가 중 한국과 가장 인접해 있어 상대적으로 물류비가 저렴하고 스페인, 미국 등 각국의 문화가 혼재해 있어 테스트 마켓으로의 역할 수행 가능
- 그러나 7천여 개의 섬으로 이루어져 있어 시장 전체를 커버하기 어렵고 빈부격차가 심하기 때문에 마닐라를 비롯한 루손지역 및 세부를 중심으로 프리미엄 시장을 공략한다면 향후 충분히 성장 가능성이 높은 지역임

## 5. VIP 진출 성공사례

### ⑤ 미원의 인도네시아 진출 성공사례

◆ 1973년 인도네시아에 진출한 미원(1997년 대상으로 CI 변경)은 먼저 진출해 있던 일본의 '아지노모토', 중국의 '사사' 등을 제치고 업계 40%가 넘는 점유율을 확보, 조미료 시장의 선두에 오름

- 미원은 국내업체들이 내수시장에 전념하던 70년대에 먼저 해외로 눈을 돌려 인도네시아에 진출
  - 많은 인구와 저렴한 인건비, 정치적으로 안정적인 점을 높이 평가해 인도네시아에 투자함
- 아지노모토와 사사로 양분화된 시장 상황에서 후발주자로서의 어려움을 극복하고 1980년대부터 줄곧 선두자리를 지켜오고 있음

### ◆ 진출 성공요인

- (마케팅) 경쟁사들은 직판, 대형 대리점을 통한 판매방식으로 제품을 공급했지만, 미원은 섬으로 이루어진 인도네시아의 여건을 감안하여 호별 방문판매 제도를 도입
  - 한국인 판매원이 직접 가정을 방문해 제품을 선전하고 판매
- 자동차로 전국을 순회하며 제품을 홍보하고 간판광고, 팜플릿, 신문광고 등 다양한 광고매체를 활용함
- (사회공헌활동) 인도네시아는 '자선'을 중요시 하는 문화가 있어 진출 초기부터 공장 인근에 사는 영세한 주민에게 전기와 식수를 지원하는 사회공헌 활동을 전개하여 지역사회에서 신뢰를 얻음

◆ 30년 동안 축적한 인도네시아에서의 노하우로 종합식품회사로 거듭나기 위해 노력 중. 현재 인삼커피 브랜드를 개발해 연간 150억 원 정도의 매출을 올리고 있음

## ② 오리온의 인도네시아 진출 성공사례

### ❖ 오리온은 2012년 상반기 베트남 스낵 매출액 210억원을 기록하며 글로벌 스낵 업체 펩시코(190억원)를 추월

- 전 세계 시장점유율 40%를 넘는 펩시그룹 계열 펩시코(프리토레이)를 제치고 이룬 쾌거
- 지난 2006년부터 현지 생산 판매를 시작한 오리온은 지난해 베트남 매출 1억 달러를 기록, 2010년 현지 최대 제과업체 킨도(Kinh do)사를 제치고 제과 전체매출 1위에 오른 뒤 불과 1년 만에 거둔 성과

### ❖ 베트남에서 초코파이는 시장 점유율 80%대로 ‘코리아는 몰라도 초코파이는 안다’는 말과 함께 베트남인 제사상에 오르고 절과 사당에 봉양하는 최상의 식품 반열에 오름

### ❖ 초코파이와 함께 성장한 20~30대 성인들은 그들의 자녀에게도 다시 초코파이를 사주는 ‘초코파이 대물림’이 진행중

- 1990년대 초반 처음 베트남에 진출한 이후부터 지금까지 15년 동안 베트남 어린이들이 가장 먹고 싶어 하는 과자로 자리매김함

### ❖ 진출 성공요인

- (영업) 한국식 정(情) 영업으로 베트남 현지 유통망을 공략함. 대형마트 보다는 동네가게 판매비중이 70~90%에 달하는 베트남 유통망을 뚫기 위해 영업사원이 거래처에 가서 단순히 주문만 받는 것이 아니라, 점주들과 대화를 나누고 상품진열과 청소까지 도와주며 점주와의 신뢰관계를 형성
- (마케팅) 초코파이가 단순한 식품이 아니라 사랑하는 가족, 친한 친구들과 함께하는 아름다운 추억의 한 부분으로 그려져 있는 점에 착안하여 I chocopie you 마케팅 진행



오리온 | chocopie you 광고



한류스타를 활용한 광고

- ◆ 현재 오리온은 베트남 시장뿐 아니라 아세안(ASEAN)과 인도시장 진출을 위한 교두보를 마련, 지속적으로 제과 영토를 확대해 나가고 있음

## 6. 시사점

- ◆ 멜라민 파동 이후 식품 안전과 위생에 대한 인식 제고 : 한국 농식품에 기회
  - 그동안 가격이 싼 제품을 선호하였던 소비패턴으로 인해 소비재의 경우 중국산 제품이 시장을 장악했음. 그러나 멜라민 파동 이후 다소 비싸더라도 안전하고 위생적인 제품을 찾는 소비자가 증가함
  - 한국산 제품에 대한 인식변화
    - 한류와 함께 소비패턴의 변화가 한국산 제품에 대한 인식을 바꾸고 있음. 많은 사람들이 한국제품은 품질은 일본산에 견줄 수 있으나 가격은 보다 저렴하며 안전하고 믿을 수 있는 식품으로 생각
    - 익숙한 한류 스타를 활용하여 한국 교민 외의 새로운 고객 창출을 시도해야함
- ◆ VIP 시장은 두터운 청장년층과 중산층의 증가로 구매력이 높아지고 있으며 더불어 젊은 세대의 장년화에 따른 소비층의 변화가 커 한국 농식품에 대한 이미지 각인이 중요한 시장
  - 젊은 층의 소비자가 증가함에 따라 다양한 상품에 대한 요구가 높아지고 있음

- 주로 수입상품에 대한 선호가 높으며, 특히 과자나 조미료가 중심이 되어 청과, 과자, 음료, 가공 식품(통조림, 조미료, 냉동식품, 수산가공품, 식육 가공품, 즉석 면요리) 등 다방면에 걸쳐 수입이 늘어나고 있음

- 도시 신혼 중산층 가정에서 물질적인 어려움 없이 자란 신세대 소비자(10~20대)가 향후 VIP 소비시장의 핵심주체가 될 것. 소비자의 50%가 30대 미만인 점을 감안하여 이들을 공략한 마케팅으로 한국 농식품의 미래 소비자를 확보하려는 노력 필요

#### ◆ VIP의 소비시장을 주도하고 있는 신혼 중산층은 최근 동남아시아의 경제 성장과 함께 등장한 중산층으로 현재 시장의 트렌드를 보여주는 바로미터가 되고 있으며 미래 동남아시아 시장 진출의 가교 역할을 함

- 인도차이나 반도 등 향후 성장 가능성이 있는 아세안 국가 진출의 관문
- 신소비층의 중산층 소비자들은 수입산 고급식품이나 웰빙식품에 대한 관심이 높음. 이들의 소비성향을 읽어내고 유행의 흐름을 짚어 내는 것이 미래 동남아 시장 수출 확대의 키포인트

#### ◆ 서구적이고 현대적인 이미지를 PR하면서 동시에 현지화하는 글로벌라이제이션(Glocalization)<sup>3)</sup> 필요

- 세계화를 추구하면서 동시에 현지 국가의 기업이나 사업의 풍토를 존중하며 현지에 맞는 전략을 실행해야 함
- 베트남 진출에 성공한 푸레주르는 현지에서 차별화된 제품과 서비스와 마케팅으로 승부함. 현지인 주거 밀집 지역을 중심으로 현지의 식문화, 소비행태 등을 치밀하게 조사하여 오토바이 무료 발렛파킹, 매장 제품 중 10%를 현지화한 제품 출시 등의 노력을 기울임

3) 세계화를 의미하는 글로벌라이제이션(globalization)과 지역화를 의미하는 로컬라이제이션(localization)의 합성어로 세방화(世方化)라고도 함

### CJ, 베트남에서 기회 찾았다

“뚜레쥬르에서 친구들도 만나고 여자친구도 만납니다. 깔끔한 실내디자인과 맛있는 빵으로 저 같은 젊은 층에게 인기가 좋아요.”

베트남 앤디 민 피(Andy Minh Phi, 남·27세) 씨의 대답이다. 현재 베트남에는 뚜레쥬르를 주축으로 한 ‘베이커리 한류 열풍’이 불고 있다..... 최등용 뚜레쥬르 베트남 법인장은 “베트남 진출 당시 고객의 마음을 사로잡기 위해 오토바이 무료 발렛파킹과 같은 세세한 서비스에도 신경을 썼다”며 “예전에는 점포 오픈을 위해 건물주를 만나면 사업에 대해 한참 설명해야 했지만, 지금은 주요 복합상가나 쇼핑몰 측에서 먼저 연락해 온다. 5년 사이에 브랜드 위상이 많이 높아졌음을 피부로 느낀다”고 밝혔다.

- 이코노믹리뷰 (2013.7.17)

### ◆ 저변확대를 위한 노력: 다양한 소비계층을 공략한 가격세분화, 소포장 제품 개발

- 글로벌 브랜드 제품은 생산비가 저렴한 주변 아시아 국가에 생산시설을 갖추고 있어 가격 경쟁력을 확보
  - 네슬레, 유니레버 등은 현지 생산을 통해 대량생산 및 원가절감을 통한 가격경쟁력을 갖추어 중국산이나 동남아시아 산에 비하여 높은 가격이지만 공격적인 마케팅으로 브랜드 인지도를 확보하고 고가의 메이저 시장을 지배하고 있음
- 현지에 맞는 소포장 제품 개발로 서민 소비자층 공략
  - 한국 식품은 현지 제품보다 용량이 많고 가격도 높게 책정되어 있음
  - 예로 베트남에서 판매되는 라면은 용량 60~80g, 가격 VND2,500~6,000 수준인 반면 한국 라면은 120g내외로 가격도 VND12,000~19,000에 판매되어 소비자가 자주 구매하기 어려움
  - 과자 로아커는 175g(26,000루피아)에서 45g(7,450루피아)의 소형포장으로 변경한 후 매출이 크게 신장함
- 소비자 수용성이 높은 가격범위로 변경 필요
  - 생소한 제품일수록 포장단위를 줄여 용량을 줄여 소비자의 부담을 낮추고
  - 가격을 낮춰 구매 빈도를 높일 수 있도록 해야 함



## ◆ 판촉 및 홍보 필요

- 대형 유통매장 판촉행사를 통해 소비자와 접촉 빈도를 높이고 현지 제품과 한국 제품의 차별화를 인식시키는 것이 중요
  - 한국식품에 대한 관심이 높지만 한국 제품이라는 것을 인지하지 못하는 경우도 있으며, 먹는 방법 등이 생소해 직접적인 구매로 이어지기 어렵기도 함
  - 예로 라면의 경우 한국처럼 끓여 먹기보다는 물을 부어먹는 것이 일반적이기 때문에 끓여 먹는 라면에 대한 홍보 필요
- 한류 스타를 활용한 홍보로 호기심 및 호감도 증대 필요
  - 한류 콘텐츠를 접하고 한국 식품을 접하는 소비자가 대부분임. 따라서 드라마, 쇼오락 프로그램 등 수출 콘텐츠에서 한국 농식품을 노출하는 것도 홍보 방법이 될 수 있음
- 스타품목과 신규 진입품목을 묶은 번들상품으로 홍보
  - 신규 진입 품목을 자연스럽게 홍보할 수 있고, 소비자도 경험할 수 있으며
  - 기존 브랜드의 고급 이미지와 함께 번들 상품 브랜드 이미지도 높아져 향후 소비 증대로 이어질 수 있음



## aT Focus

2011. 1. 28 창간

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2013년 7월

주소 : 서울시 서초구 강남대로 27 aT센터

문의처 : 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀

02)6300-1393, 1408

info1@kati.net

본 자료는 KATI([www.kati.net](http://www.kati.net))자료실/발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.