2017

농식품 수출시장 가이드

캄보디아

CONTENTS

머리글 **요약** 05

Part I **국가 일반현황** 17

1. 국가 개황 18
2. 경제 및 무역 25
3. 농업 현황 36

Part II **농식품 시장동향** 39

1. 시장현황 40
2. 유통현황 54
3. 수출입 현황 67
4. 식품정책 78
5. 한국 식품 동향 79

Part III **농식품 통관·검역제도 및 수출 프로세스** 93

1. 농식품 수출 프로세스 94
2. 농식품 통관 및 검역 95
3. 라벨링 101
4. 기타 주요 이슈 103

Part IV 수출 유망 시장 및 수출 확대 방안 107

1 유망 시장 도출 108
2. 마켓 인사이트 110
3. SWOT분석 및 전략방향 112
4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안 115

Part V 기타 참고자료 117

1. 유관기관 목록 118
2. 주요 박람회 정보 120
3. 현지 전문가 인터뷰 개요 121
4. 참고 문헌 123

요 약

농식품 수출시장 가이드 캄보디아

1. 국가 일반현황

2. 농식품 시장동향

3. 농식품 통관·검역제도 및
   수출 프로세스

4. 수출 유망 시장 및
   수출 확대 방안

1. 국가 일반현황

국가 개황

태국, 베트남, 라오스 사이에 위치한 열대성 기후의 국가

- 총 24개의 행정구역으로 구분되어있으며, 가장 주요한 지역은 수도 프놈펜임
- 총 인구는 2016년 기준으로 약 1,596여만 명으로 적은편이나, 젊은 층이 차지하는 비중이 높아 젊은 노동력이 풍부하며, 출산율이 높아, 0~14세 인구는 31%, 15~24세는 19%를 차지함
- 최근 경제 발전으로 농촌의 인구가 도시로 몰려드는 이촌향도현상이 활발히 이루어지고 있기 때문에, 수도 프놈펜의 인구가 점차 증가하고 있음
- 주식은 쌀과 생선류이며, 상대적으로 낮은 소득수준과 구매력으로 인해 소비 품목의 다양성이 적은 편임 우기와 건기에 따라 주로 소비되는 품목이 다르며, 외식 비중이 높음.

경제 및 무역

2016년 기준 최빈국 수준의 GDP는 최빈국 수준인 약 200억 USD이나, 연평균 성장률 7% 수준의 높은 경제성장률 유지

- 최근 전 세계적으로 경제성장률이 둔화되는 상황에서도 최근 3년간 연평균 성장률 7% 수준의 높은 경제성장률을 유지하고 있으며, 2020년까지 6% 중후반대의 경제성장률을 이어갈 것으로 기대되고 있음
- 소득 수준 별 월평균 가처분소득은 모든 소득 분위에서 증가하는 추세임. 2011년–2015년 기준, 전반적으로 약 10% 후반의 연평균 성장률을 보이고 있으며, 프놈펜의 월평균 가처분 소득은 714.3 USD이며 2011년–2015년 연평균성장률은 15%에 달함
- 수입의 경우, 성장 동력 산업인 봉제업 영향으로 원 · 부자재 수입이 주를 이루지만 최근 전자기기, 자동차 부품 등으로 다양화되고 있는 추세이며, 수출품목도 의류 완제품 및 신발류가 대부분임
- 한국이 캄보디아로 2016년 수출한 물량의 규모는 5억 7,298만 USD이며, 최근 5년 간 연평균 성장률은 −0.9%로 매우 낮은 편임. 주요 수출 품목은 제조산업 원부자재인 '메리야스 편물과 뜨개질 편물', '철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품', '알루미늄과 그 제품', '전기기기와 그 부분품이며, 이 외에 소비재로서는 유일하게 '음료 · 주류 및 식초'가 수출규모에서 상위 품목에 있으며, 이 중 대표적인 품목은 동ㅇㅇㅇ의 에너지 드링크인 박ㅇㅇ임 (2016년 기준 약 600억 원 규모)

농업 현황

국토의 전체 면적 중 농업 용지는 32.1%, 산림이 56.5%이며 기타가 11.4%

- 2004년부터 2012년까지 농업의 연평균 성장률은 5.3%로 세계에서 가장 높은 수준

2. 농식품 시장동향

시장 현황

식품 소비가 증가하면서 식품시장규모(2016년 기준, 약 83억 4,550만 USD) [1]가 급격히 성장하고 있음

- 식품시장 규모는 2016년 기준 약 83억 4 550만 USD 수준으로 2014년 대비 연평균 7.1% 증가한 수준이며, 2021년까지 연평균 9.6%의 성장이 전망됨
- 신선식품 [2] 중에서 곡류와 뿌리작물류의 생산 비중이 높으며, 콩류에 대한 수요도 증가하고 있음. 주식은 곡류이나 점차 경제가 발전함에 따라, 육류 소비량이 증가하고 있으며, 건강에 대한 관심으로 신선한 채소와 과일에 대한 수요도 증가하고 있음
- 가공식품은 자국 생산품의 점유율이 10% 정도로 매우 낮으며, 대부분 수입산 제품으로 이루어져 있음. 이 중, 빵, 쌀 및 시리얼(2016년 기준 약 16억 3,700만 USD)의 시장규모가 가장 큼. 또한, 더운 기후의 영향으로 음료(2016년 기준 약 3억 9,320만 USD) 소비가 많음. 이 중, 건강에 좋다는 인식 때문에 최근 주스류(2014년–2016년 연평균 성장률 8.1%)의 판매가 증가하고 있음
- 최근 냉장 유통 인프라 구축과 가정의 냉장고 보급률의 증가로 유제품 소비가 증가하고 있으며, 출산율 및 젊은 인구의 증가, 현지 고소득층이 증가함에 따라, 고품질의 유아식에 대한 수요가 증가하고 있기 때문에 조제분유 및 유아식품 시장이 급증하고 있음

[그림] 유아용 식용유 (좌), 유아용 간식 코너(우)

1) BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2

2) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

- 매력적인 성장 전망에 다국적 기업/외국인 자본의 유입이 증가하는 추세이며, 자국 브랜드 제품은 맥주를 제외하고는 시장 점유율이 낮은 편임
- 가격과 품질에 민감한 소비 성향을 보임. 또한, 건강과 관련한 식품의 수요가 증가하고 있음

[그림] 고급 대형 마트 유기농 및 건강 관련 제품 판매대

유통 현황

고급 대형 유통 채널 확산으로 유통 구조가 현대식으로 변화되고 있으며, 고급화된 하이퍼마켓부터 재래시장, 외국인들을 대상으로 하는 드럭스토어까지 다양한 형태의 유통 채널이 공존함.

- 현대식 유통업체의 주 고객은 프놈펜 및 씨엠립에서 구매력이 있는 중산층, 젊은층, 해외 관광객임.
- 현재 수입식품 등은 이러한 현대식 유통업체를 중심으로 유통되고 있으며, 일부 대형마트의 경우 간혹 무리한 요구 사항(예, 높은 입점 비용, 잦은 반품 요청 등)을 제시하는 경우가 있어 이에 대해 유의해야 함
- 중간 도매상의 영향력이 매우 강하며, 수입식품의 경우, 수입업체와 중간 도매상 사이의 관계가 시장에서의 성공여부를 결정할 정도로 매우 중요함. 일반적으로 수입업체가 현지 유통업체와 관계를 구축하고 시장에 진입하는 데에 1년 이상의 시간이 소요됨
- 프놈펜의 주요 현대식 유통점은 하이퍼마켓인 Aeon Supermarket와 Superstore, 고급 대형 슈퍼마켓인 Lucky Supermarket 및 Bayon Market, Thai Hout이 있으며, 중소형 슈퍼마켓인 Super Duper, 주유소 매점형 편의점인 Bon Jour, Tela 및 Star 등이 있음

수출입 현황

주요 농식품 교역국은 유럽과 인근 아시아권 국가임. 수출은 2012년-2016년 5년간 연평균 성장률이 36.1%며, 수입도 2012년-2016년 5년간 연평균 성장률이 36.4%로 성장하고 있음

- 캄보디아는 농업 중심의 국가로, 그 중에서도 쌀 생산량이 많은 국가임(2014년 기준 약 932만 4천 톤). [3] 이러한 이유로 수출 금액 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 정미로 3억 354만 USD 규모이며, 전체 농식품 수출액의 약 40.0%를 차지함
- 수입 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'(2016년 기준 7,489만 USD)로, 기후 때문에 음료 소비가 많으나, 자국 생산능력이 부족하기 때문인 것으로 파악됨
- 2016년 기준, 한국의 주요 수출 품목은 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(5,332만 USD), 조제분유(382만 USD), 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타, 163만 USD), 물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것, 94만 USD), 라면(61만 USD), 소스 · 소스 제조용 조제품(41만 USD)이며, 이 중, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물이 전체 수출의 72.2%를 차지함. 이는 대부분 동ㅇㅇㅇ의 에너지 드링크인 박ㅇㅇ로 추정됨

정책 동향

식품 위생 및 품질관리를 위한 정책 제정 추진 중

- 식중독 관련 사고가 연간 1,000건 이상 발생하여 캄보디아 보건부가 규제를 강화하고 있으며, 점차 사고 발생 건수는 줄어드는 추세
- 현재, 광범위한 식품안전법이 없는 상황에서 많은 식품 및 음료 업계는 제3자 표준을 채택하고 있음. 인프라가 구축되어 있지 않은 캄보디아에서 HAACP 인증을 받고 인증 체계를 구축하기까지는 몇 년의 시간이 필요할 것으로 전망됨
- (한국식품동향) 가장 많이 유통되고 있는 품목은 감미된 물로 동ㅇㅇㅇ의 에너지 드링크인 박ㅇㅇ가 대부분이며, 라면, 알로에음료, 김, 스낵, 주류, 소스, 조제분유 등 다양한 품목이 유통되고 있음
- 한국식품을 구매하는 주요 현지인 소비자는 젊은 층의 현지인이며, 타 아시아 제품에 비해 다소 고가이지만 한국식품의 품질에 대한 인식은 긍정적임. 한류의 영향으로 TV 프로그램을 통해 한국식품에 대한 정보를 접하고 있음
- 경쟁제품은 주로 캄보디아 인근 국가의 태국, 베트남, 말레이시아의 제품임

3) 농촌경제연구원이 발표한 자료에 따르면, 2014년도 한국의 쌀 생산량은 약 415만 톤으로 국내보다 2배 이상 많은 것으로 드러남

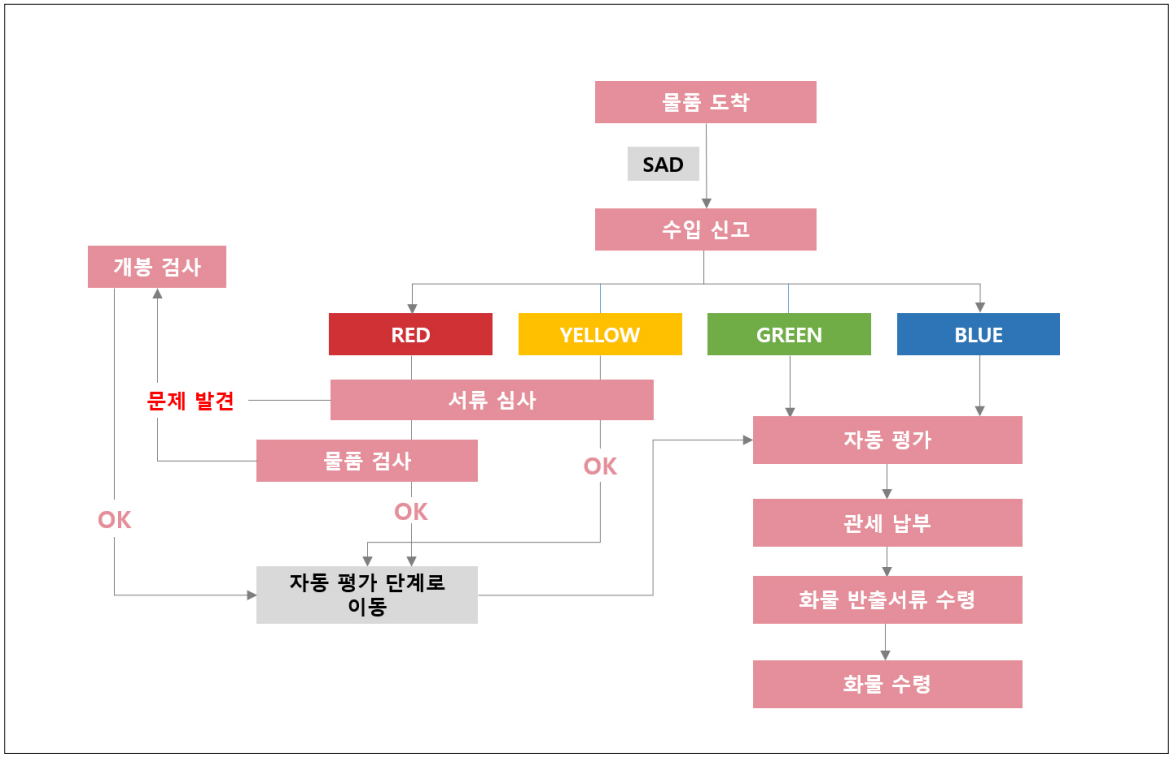
3. 농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스

농식품 통관 및 검역

현재 캄보디아에는 정식 수입 통관 보다 편법 수입통관 비중이 높으며, 라벨링 준수 등에 대해 규제가 까다롭지 않음. 그러나 향후 규제 및 규정의 변경이 가능하므로 통관 및 라벨링 규정에 대한 숙지 및 준수가 요구됨

- 무역 · 통관수속의 간소화를 위해 "전자통관시스템(ASYCUDA)"과 새로운 통관신고서인 "단일관리서류(SAD, Single Administration Document)"가 도입되어 시아누크빌 항구와 프놈펜 국제공항 세관 에서 운용되고 있음

[그림] 통관 프로세스



출처 : 캄보디아 관세청

- 관세는 한국–아세안 FTA 관세율 적용으로 0 ~ 5%의 관세가 부과되며, 주류의 경우 10%의 특별세가 부과됨.
- 구체적인 검역기준이 마련되지 않은 상태이며, 수출입시에는 합의된 아세안 기준이 적용됨

라벨링

산업 관광 에너지부(The Industrial Standards Bureau of the Cambodia of Ministry of Industry, Mines and Energy)의 관련 부서에 라벨 인증을 받아야하나, 규칙 준수여부에 대한 관할 당국의 관리가 허술하여 제대로 된 라벨링 규칙을 준수하고 있지 않은 제품도 다수 유통되고 있음

- 필수 표기사항은 제품명, 생산자, 유통자 정보, 원산지, 중량, 부피 등의 정보, 제조일자, 제품번호, 유통기한, 성분, 조리방법 또는 사용 방법 (필요 시), 관할 당국에서 승인한 허가 또는 인증(필요 시) 등임

기타 주요 이슈

부정부패와 정책미비로 인해 수입 및 통관 전반에 대한 체계적인 시스템이 부재하기 때문에 현지 파트너와의 신뢰 구축을 통한 진출 전략이 중요함

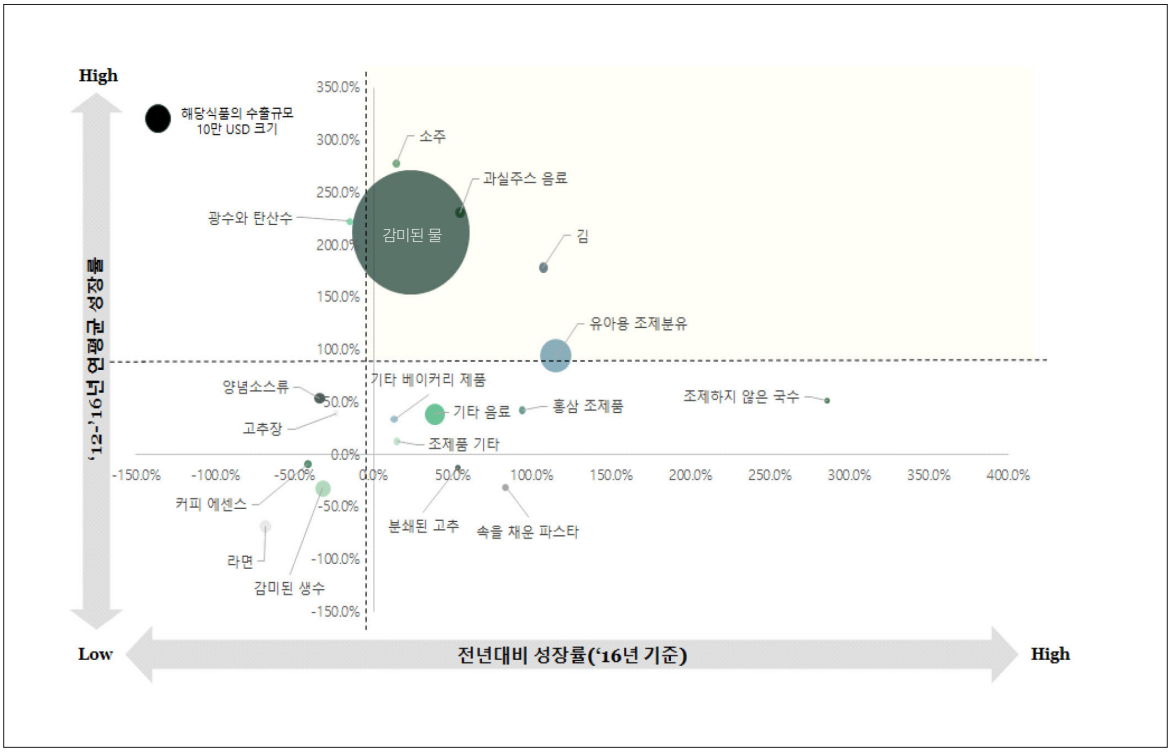
4. 수출유망시장 및 수출 확대방안

유망 시장 도출

유망 시장 도출을 위해, 대 캄보디아 상위 수출 품목 중, 현재 수출 성장률이 크고 향후에도 성장률이 클 것으로 생각되는 시장을 선별하여 진입 매력도가 있는 시장을 파악함

- 전년대비 성장률 평균 및 5년간 연평균 성장률 평균을 상회하여 진입 매력도가 높은 시장은 감미된 물, 과실주스, 김, 조제분유 및 영유아 간식류 등으로 분석됨
- 현재 에너지 드링크 시장에서 1위를 차지하고 있는 한국산 음료 제품뿐만 아니라, 과실 주스 또한 유망한 시장임
- 지난 5년간 꾸준히 성장해 온 시장 중, 전년대비 성장률이 가장 높고 수출규모도 있는 품목으로는 조제분유가 있음. 캄보디아 소비자의 소득 수준이 증가하고 출산율이 높기 때문에 조제분유 및 영유아 간식류 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보임

[그림] 시장 별 진입 매력도



마켓 인사이트

최빈국중 하나이나, 전 세계적인 경기 침체에도 약 7%의 성장률을 유지하고 있어, 잠재력이 큰 시장임

- 소득 증대로 단백질 급원의 육류 제품 및 전반적인 가공식품의 소비가 증가할 것으로 전망됨
- 최근에는 육류 소비가 증가하고 있고, 건강에 대한 관심으로 신선 채소 및 과일에 대한 소비도 증가하고 있음
- 품질이 우수한 식품에 대한 관심이 높아지고 있어 자국 식품 보다 수입식품에 대한 선호도가 높음
- 현대식 유통매장의 수가 증가함에 따라, 매장 간 경쟁이 치열해지고 있어 매장 별로 시식행사, 할인행사 및 각종 프로모션을 적극적으로 활용하는 추세
- 한국식품에 대한 기본적인 인지도와 선호도는 높은 편임

〈주요 키워드〉

높은 경제성장률과 다수의 젊은 인구	현대식 유통점 증가 추세	프놈펜을 중심으로 소비시장 활성화	품질이 우수한 가공식품에 대한 수요 증가	한국식품에 대한 인지도 및 선호도

SWOT분석 및 전략 방향

- 강점은 동일한 아시아권 국가의 식품으로서 다른 서양권 국가의 제품보다 현지인 입맛에 친숙한 제품이며, 품질 및 안전성에 우위가 있다는 것임
- 약점은 한국어로만 표시된 포장이 다수로, 현지인들이 제품에 대한 정보나 구체적인 조리 방법에 대해 파악이 어렵다는 것임
- 우수한 품질의 수입산 가공식품에 대한 수요가 확산되고 있으며, 젊은 층의 인구가 증가하고 있으며, 출산율 또한 증가하고 있어, 향후에도 소비 시장의 지속적인 성장이 예측되는 것은 기회요인이라 할 수 있음
- 반면, 현지 중간 유통상의 영향력이 매우 강력하고, 정확한 현지 정보의 수집이 어려운 것이 위협요인이 될 수 있음
- SO 전략으로, 가공식품 전반과 고품질 제품에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에, 합리적인 가격대에 구매할 수 있는 우수한 품질의 제품임을 강조하며, 현지인 입맛에 맞도록 제품의 맛을 더욱 정교하게 개선할 수 있음

- ST 전략으로, 상대적으로 가격대가 높은 경쟁국(일본)의 제품 대비 합리적인 가격에 즐길 수 있는 고품질 식품임을 강조할 수 있음
- WO 전략으로, 현지인들이 제품에 대한 정보를 쉽게 알아볼 수 있도록 영어 및 캄보디아어로 표시된 패키징을 적극 활용하며, 한식에 대해 알려 주력으로 판매할 수 있는 한국 식품 품목을 확대할 수 있음
- WT 전략으로, 현지인이 주로 방문하는 대형마트에서 시식회나 팝업스토어를 운영하여 인지도 및 친숙도를 제고하여 한국 식문화를 알릴 수 있음

[표] SWOT 분석 및 전략

내부 역량 / 전략적 방향 / 외부 환경	S	W
	• 같은 아시아권 식품으로 현지인 입맛에 친숙한 품목 다수 보유 • 우수한 품질 및 합리적인 가격대의 제품	• 한국어로만 표시된 패키징이 다수 • 한국 식문화에 대한 낮은 인지도 • 일부 품목의 경우 식문화에 대한 깊은 이해 요구
O • 경제 성장 추세로 고품질 제품에 대한 니즈 확산 • 전반적인 산업 인프라가 미비하여 자국산 가공식품보다 수입산 가공식품 위주로 판매	**SO 전략** • 합리적인 가격대에 우수한 품질의 제품임을 강조 • 아시아권 제품으로서 다른 서양 브랜드의 제품보다 입맛에 친숙함을 강조하고, 현지인 입맛에 맞도록 제품을 더욱 정교하게 개선	**WO 전략** • 현지인들이 쉽게 알아볼 수 있도록 영어 및 캄보디아어로 표시된 패키징 활용 • 주력으로 판매할 수 있는 한국식품 품목의 확대를 위해 한국 식문화 및 한식 조리방법에 대해 적극적으로 홍보
T • 여전히 세계 최빈국 수준으로 낮은 GDP와 가처분소득 • 수도인 프놈펜을 제외한 지역은 물류 인프라 미비 • 중간 유통상과의 장기적인 신뢰관계 구축 필요	**ST 전략** • 수도인 프놈펜를 중심으로 공략 • 경쟁국 대비 합리적인 가격대에 구입할 수 있는 안전한 식품임을 강조하여 주요 유통매장에 입점 • 장기적인 관점에서 중간 유통상과의 신뢰 구축	**WT 전략** • 유통매장에서의 시식행사와 텔레비전 광고 등의 프로모션 활용을 통해 인지도 제고 및 식문화 홍보

수출 확대를 위한 마케팅 방안

한국 식품에 관심이 있는 젊은 현지 소비자층을 대상으로 한국 식품의 고품질 이미지를 강화하고, 현지 중간 도매상과의 신뢰를 구축하는 것이 중요함

- 과실주스의 경우, 건강한 음료라는 인식이 점차 확대되고 있기 때문에, 가능성이 매우 높으며, 현지인의 입맛에 맞도록 단 맛을 강화한 제품으로 진출하는 것이 중요함. 출산율 증가 및 고소득층 증가로 조제분유나 영유아용 간식 시장도 유망함
- 고가의 프리미엄 제품으로는 대량판매가 어렵고 시장이 매우 작기 때문에, 현지 제품과의 가격 경쟁을 고려해야 함

- 중간 유통상의 영향력이 큰 캄보디아 유통 구조의 특성 상, 중간 유통상을 통해 제품을 유통해야하기 때문에, 이들에게 제품을 소개하는 것을 최우선 전략으로 함
- 효과적인 프로모션 방법은 TV 광고를 통해 한국 식품을 소개하는 방법과 유통매장에서의 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 것이며, 한류 콘텐츠를 활용해 젊은 층의 선호도를 제고하는 방법도 고려할 수 있음

PART I

국가일반현황

1. 국가 개황

2. 경제 및 무역

3. 농업 현황

1. 국가 개황

1) 일반현황

일반	위치	동남아시아, 타이만 접경, 태국, 베트남, 라오스 사이 / 13 00 N, 105 00 E
	면적	18만 1,025㎢ (한국의 약 1.8배, 2016년도 기준)
	기후	열대성, 우기(몬순 5월~11월), 건기(12월~4월)
	인구	1,620만 4,486명 (2017년 기준)
	수도	프놈펜
	민족	크메르인(96.7%), 참족(1.2%)
	언어	크메르어 (96.3%), 기타(3.7%)
	종교	불교(96.9%), 이슬람교(1.9%)
	국기	캄보디아 국기 가운데 있는 흰색 그림은 캄보디아의 대표적인 문화유적인 앙코르와트(Angkor Wat)를 형상화하고 있으며, 찬란한 크메르(Khmer) 문화와 부를 나타낸다. 바탕의 적색은 불의에 대한 투쟁과 강인한 캄보디아 정신을, 청색은 캄보디아 농업과 환경을 상징한다.
정치	독립일	1953년 11월 9일 (프랑스로부터 독립)
	교민수	10,089명 (2017년도 기준)
	정치체제	입헌 군주정
	국가원수	노로돔 시하모니(국왕), 훈 센(총리)
	의회	양원제(상원 61석, 하원 123석)
	주요정당	CPP(상 77.8%,하 48.8%), SRP(상22.2%, 하 44.5%)
	국제기구 가입	ASEAN, FAO, IMF, IOC, ISO (correspondent), UN, UNESCO, UNWTO, WHO, WTO 등
경제	화폐단위	리엘(Riel,KHR) (USD도 통용됨, 1 USD = 4090.75 KHR [4])
	회계연도	1월1일~12월31일
	산업구조	농업 26.7%, 산업 29.8%, 서비스 43.5%
	주요 수출품	의류, 목재, 고무, 쌀, 생선, 담배, 신발
	주요 수입품	석유제품, 담배, 금, 건축자재, 기계, 자동차, 의약품
	주요 부존자원	석유 및 가스, 목재, 원석, 철광석, 망간, 인산염 등
	경제적 강점	봉제 산업, 관광 산업, 농업, 광산업
	경제적 약점	공공부문의 심각한 부정부패, 높은 빈부격차, 부족한 교육 및 생산 인프라

출처 : CIA Factbook– Cambodia, 대한민국 외교부

4) 2017년 6월 19일 환율 기준

2) 국토

■ 면적은 육지 및 해양을 포함해 약 18만 1,025km² (한국의 약 1.8배)에 해당

● 면적은 육지 및 해양을 포함해 약 18만 1,025km² 에 해당하며, 이 중 수도인 프놈펜 지역의 인구밀도가 가장 높다(CIA, 2016).

[표] 국토 면적

국 토	면 적 (km²)	비 고
육 지	176,515	농지 (32.1%), 임야 (56.5%)
해 양	4,520	
전 체	181,035	

출처 : CIA The World Factbook, Cambodia

■ 주요 행정구역은 총 24개

● 총 24개의 행정구역으로 구분되어있으며, 가장 주요한 지역은 수도 프놈펜이다. 그 외주요 행정구역은 칸달, 바탐방, 씨엠립, 캄퐁참이며 주요 행정구역별 특징은 아래와 같다.

[표] 주요 행정구역 별 특징

주요 행정구역	특 징	
프놈펜 (Phnom Penh)	인구 (명)	1,501,725
	면적 (단위 : km²)	678 km²
	주요 산업	의류산업, 관광, 농축산업
	특징	1432년 수도로 지정된 후 1505년 이전된 수도 이후 1865년 다시 캄보디아의 수도로 지정
	인구밀도	2,213명 / km²
칸달 (Kandal province)	중심도시	타크마우
	인구 (명)	1,265,280
	면적	3,211 km²
	주요산업	의류, 신발, 통조림 과일, 주스, 쌀 가공
	특징	풍부한 수자원, 프놈펜과 베트남 국경도시 연결

바탐방 (Battambang Province)	중심도시	바탐방
	인구 (명)	1,025,174
	면적	11,702 km^2
	주요산업	농업, 동물 사육, 식품 가공, 관광
	특징	잘 발달된 교통망, 관개시스템
씨엠립 (Siem Reap Province)	중심도시	씨엠립
	인구 (명)	896,443
	면적	10,299 km^2
	주요산업	관광, 농축산, 공예품
	특징	많은 문화 관광 구역(앙코르와트)과 국제공항이 위치하고 있으며, 농산물이 풍부한 지역임
캄퐁참 (Kampong Cham)	중심도시	캄퐁참
	인구 (명)	1,074,845
	면적	4,549 km^2
	주요산업	농업, 관광업
	특징	2013년 12월 31일 메콩강을 기준으로 캄퐁 참 주와 트봉크뭄(Tboung Khmum) 주로 분리

출처 : CIA Factbook

3) 인구

■ 총 인구는 2017년 기준으로 약 1,620여만 명으로 적은편이나, 젊은 층이 차지하는 비중이 높아 젊은 노동력이 풍부

- 총 인구는 2017년 기준으로 약 1,620여만 명으로 적은편이나, 15–64세의 경제활동인구가 차지하는 비중이 64.3%로 높은 편이다. 젊은 층의 인구가 차지하는 비중이 높아 젊은 노동력이 풍부한 것으로 나타난다.
- 인구 성장률은 1.6% 폭으로 증가 추세이다. 유엔(UN)은 캄보디아의 경제활동인구는 2070년까지, 총 인구는 2080년까지 확대될 것으로 전망하고 있다.

[표] 인구 분포 및 현황

구분		2012	2013	2014	2015	2016
인구	전체	14,776,866	15,022,692	15,270,790	15,517,635	15,957,223
	0–14 (%)	32.5%	32.1%	31.8%	31.6%	31.4%
	15–64 (%)	63.6%	64.0%	64.2%	64.3%	64.3%
	65– (%)	3.9%	3.9%	4.0%	4.1%	4.3%
인구 성장률 (%)		1.6%	1.7%	1.6%	1.6%	1.6%
합계 출산율 (명)		2.7	2.7	2.6	2.6	
영아 사망률 (%)		3.1%	2.8%	2.6%	2.5%	
기대수명	전체	67.3	67.8	68.2	68.7	
	남성	65.3	65.8	66.2	66.7	
	여성	69.5	69.9	70.3	70.8	

출처 : World Bank, Cambodia

■ 0~14세 인구는 31.2%, 15~24세는 19.0%로 젊은 층의 인구 비중이 높음

- 중간 값은(Median age) 24.9세로 젊은 층이 매우 두터운 것으로 나타난다(CIA, 2016). 인구성장률은 2016년 추정 1.6%이며, 이는 천 명당 23.4명이 태어나고 7.6명이 사망하는 정도의 수치이다(CIA, 2016). 2015년 기준으로 도시 인구는 전체 인구의 20.7%이다(CIA, 2015). 총 인구 성비는 0.9(남성/여성)로, 여성 인구가 더 많은 것이 특징이다.
- 이는 캄보디아가 모계사회여서 아들보다 딸을 더 선호하기 때문인 것으로 판단된다.

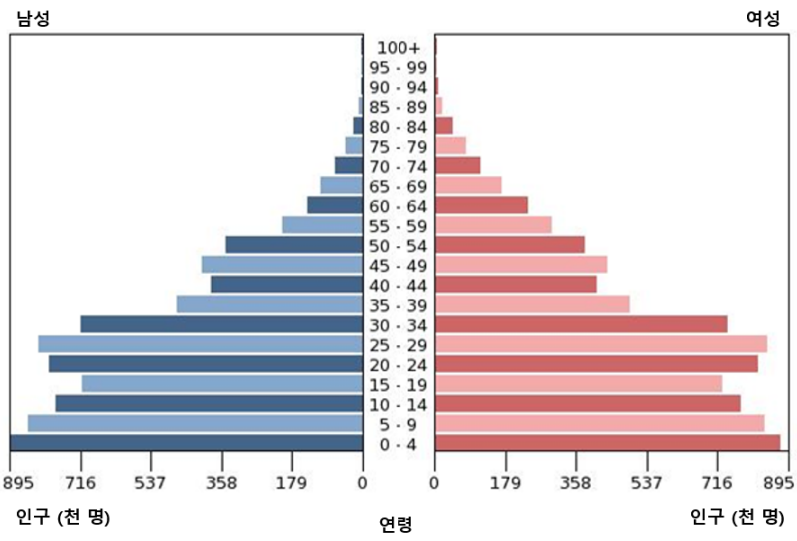
[현지 전문가 Q&A]

Q. 사회문화적 특성

A. 캄보디아는 아직도 모계 중심 가족제도가 뿌리 깊은 국가로 여성 권력이 막강하다. 결혼을 하면 부자가 아닐 경우, 여자 집으로 들어가서 사는 경우도 많으며, 가정의 의사결정권은 아버지보다는 어머니에게 있다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

[그림] 연령대 별 인구 분포



출처 : CIA The World Factbook, Cambodia

■ 수도와 남동부 지역에 집중된 인구 분포

- 대다수의 인구는 수도 프놈펜과 남동부에 집중되어 있으며, 톤레사프(Tonle sap, 동남아 최대 담수호)와 메콩강 인근 지역에 다수 거주하는 것으로 나타난다.
- 최근 경제 발전으로 농촌의 인구가 도시로 몰려드는 이촌향도현상이 활발히 이루어지고 있기 때문에, 수도 프놈펜의 인구가 점차 증가하고 있다.

4) 사회·문화

(1) 민족 및 종교

■ 민족

- 크메르인이 97.6%를 차지하는 단일 민족 국가로, 이 외에 참족이 1.2%, 중국인 0.1%, 베트남인 0.1% 기타 0.9%를 차지하고 있다(CIA, 2013). 크메르어가 96.3% 사용되며, 기타 언어는 3.7%의 사용률을 보인다(CIA, 2008).

■ 종교

- 불교가 96.9%이며, 그 뒤를 이슬람교 1.9%, 기독교 0.4%, 기타 0.8%순이다(CIA, 2008).

(2) 식생활 및 식문화

■ 인근 국가로부터 영향을 많이 받은 식문화

- 지리적으로 베트남, 태국과 국경이 맞닿아있으며, 중국과도 거리가 가까워 인근 국가의 영향을 많이 받아 식문화에도 이러한 특징이 반영된다. 전통 음식으로는 전통 카레 또는 수프 등이 있으나, 캄보디아 고유 음식으로 보기는 어려우며, 대부분 여러 주변국 음식이 혼합된 형태의 음식이 주를 이룬다. 다만 인근 국가와 달리 향신료 사용이 적은 편이다.

■ 주식은 쌀과 생선류이며, 상대적으로 낮은 소득수준과 구매력으로 인해 소비 품목의 다양성이 적은 편임

- 칼로리 섭취량의 75%가 쌀로 충당될 정도로 곡류 위주의 식사를 하고 있으며, 일일식품 섭취량을 기준으로 봤을 때 곡류가 48%로 가장 많은 비중을 차지하며, 그 다음으로 생선류 9%, 채소, 과일류 각각 8%, 고기류 4% 순으로 섭취하는 것으로 나타난다.

■ 기름에 볶은 음식이 많으며, 신맛, 단맛의 음식이 많음

- 주로 기름에 볶은 음식이 많으며, 대체로 신맛과 단맛의 음식이 많은 것이 주된 특징이다. 매운 음식은 찾기 어려우며, 특히 수프에도 신맛을 활용하는 등 신맛에 대한 선호도가 특히 높다.

주요 요리 :

1. **쌈라마추반르** (Samla machou banie) : 가장 인기 있는 생선 수프로 태국의 똠얌과 비슷하지만 매운 맛은 없으며 약간 시큼한 맛이 특징이다.
2. **꿔띠유** : 쌀국수 요리로 쇠고기, 돼지고기, 닭고기, 생선 등으로 만들어진 육수를 활용한 음식이다. 가장 대중적이면서도 많이 먹는 음식으로, 아침 식사대용으로 많이 섭취한다.
3. **바이 무언** (Bai Moan) : 닭고기덮밥으로 가장 대중적인 음식 중 하나이다.
4. **싸이옹 자악미엔 스눌** (Saiong Jayk' mien snoul) : 닭고기와 돼지고기를 바나나 잎에 싸서 튀긴 요리이다.
5. **슬랍 무언 짜까리** (Saich Moan Char Trop) : 닭날개를 카레에 무쳐 튀긴 요리이다.
6. **싸이흐 무언 차 찝** (Saich Moan Char Trop) : 각종 채소를 곁들인 닭가슴살 요리이다.
7. **록락** : 흰 밥에 얇게 썬 쇠고기와 계란 프라이를 얹은 덮밥요리이다.
8. **아목** (Amok) : 대표적인 국물 요리로 바나나 잎에 코코넛 육수와 생선을 넣어 끓인 요리이다.

■ 프랑스 식민지 역사로 인해 깊게 침투해 있는 프랑스 식품

- 19세기 중순부터 약 40년간 프랑스의 식민지였던 역사로 인해, 프랑스 식문화가 깊게 침투해있다. 식품 유통매장에서도 지금까지도 프랑스 식료품을 찾아볼 수 있으며, 바게트 빵도 쉽게 볼 수 있다. 현지 바게트 빵의 경우 베트남식 바게트 빵(반미, Banh Mi)으로 불린다.

■ 구별되는 우기 및 건기 주요 소비 품목

- 열대성 기후로 2종류의 몬순으로 구분되는 기후적 특성에 따라 소비되는 품목에 차이가 있다.
- 우기(4월~10월)에는 주로 따뜻한 음식(국 종류)과 수입 과일 및 야채류를 소비하며, 건기 (1월~3월)에는 더운 날씨의 영향으로 물과 음료류를 더 많이 소비하고 있는 것으로 나타났다. 특히 우기에는 과일을 구하기 어려워 포도나 감귤과 같은 수입 과일을 많이 섭취하는 경향이 있다.

(3) 외식시장 현황

■ 외식문화 발달

- 아침식사는 주로 집 근처 재래시장이나 식당에서 간단히 면류(중국면 또는 크메르면 등)를 먹거나, 혹은 포장하여 집에서 먹는다. 특히, 외식비용이 내식 비용과 비교해 비싸지 않기 때문에 외식 문화가 발달되어 있다.
- 이는 현지 식품 전문가와의 인터뷰에서도 확인된 사항으로, 아침식사를 집에서 직접 조리하는 비율이 10% 미만이며 대다수가 아침식사를 밖에서 사먹거나 간단히 해결하는 것으로 나타났다.

2. 경제 및 무역

1) 경제

■ 주요 통화는 리엘(KHR)이지만 달러(USD)도 통용

- 자국 통화인 리엘(KHR)이 있지만 달러(USD) 사용이 활발해 외국기업의 진입 장벽이 낮다. 2017년 6월 19일 환율을 기준으로, 1 USD 는 4090.75 KHR 이다.

■WTO 가입 [5]

- 2004년 9월에 WTO에 가입했으며, 이후 총 46개에 달하는 국내법을 WTO 규범에 맞춰 개정 중에 있어, 향후 투자 환경도 점차 향상될 것으로 전망된다.

■ 한-아세안 FTA [6]

- 한–아세안 FTA는 브루나이, 캄보디아, 인도네시아, 라오스, 말레이시아, 미얀마, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남 간에 2006년 8월 24일 타결된 FTA 협정이며, 해당 국가 간 2017년 1월까지 최소 90%의 관세품목에 대해 관세가 철폐되며, 2018년 1월 1일까지 95%, 2020년 1월 1일까지 일반품목으로 분류 된 모든 품목에 대하여 관세가 철폐될 예정이다.

■ 최빈국 수준의 GDP이나, 높은 수준의 경제성장률 보유

- 2016년 국내총생산(GDP)은 약 200억 USD, 1인당 GDP는 약 1,270 USD로 최빈국 수준이다. 이는 1인당 GDP 기준 중국 (8,261 USD), 인도 (1,719 USD)는 물론 인도차이나 반도 내 라오스 (1,921 USD) 보다도 낮은 수준이다. 특히 불안정한 정치와 부패에 대한 두려움으로 인해 외국자본의 투자가 소극적으로 진행되어 왔다.
- 하지만, 최근 전 세계적으로 경제성장률이 둔화되는 상황에서도 7% 수준의 높은 경제성장률을 유지하고 있으며, 2020년까지 6% 중후반대의 경제성장률을 이어갈 것으로 기대되고 있다(IMF, 2016)

5) KOICA (2012)
6) FTA 강국 코리아

[표] 주요 경제 지표

세계 랭킹	구 분	2014	2015	2016
106위	GDP (백만 USD)	$16,778	$18,050	$20,017
9위	GDP 성장률 (%)	7.07%	7.04%	6.88%
180위	1인당 GDP $ (USD)	1,098	1,163	1,269
68위	경제활동 인구 (명)	8,416,117	8,584,155	8,754,025
2위	실업률 (%)	0.10%	0.18%	0.27%
–	외부 부채 (백만 USD)	7,916	9,319	–

출처 : CIA The World Factbook, Cambodia. World Bank, Cambodia

■ 최근 물가 상승률은 5% 이내에서 변동 [7]

● 높은 경제 불안정으로 인해 그간 물가상승률의 변동 폭이 컸으나, 최근 5년간의 소비자물가 상승률은 5% 이내에서 움직이고 있으며, 2016년은 전년 대비 1.8%p 상승한 3.0%를 기록했다. 이는 달러(USD) 사용의 보편화가 물가 안정에 기여하고 있기 때문으로 평가되고 있다.

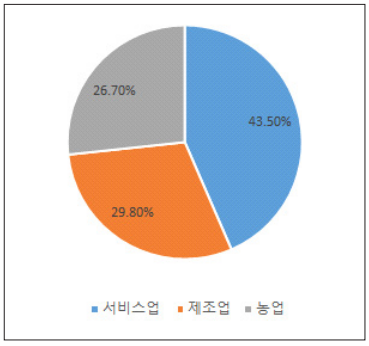
■ 산업구조에서 농업이 차지하는 비중은 줄고, 제조업과 서비스업이 차지하는 비중은 높아지는 추세

● 주요 산업은 농업, 어업, 임업이며, 벼농사, 어업, 목재, 의류, 고무가 주요 수출 품목이다. 2011년 GDP에서 농업, 제조업, 서비스업이 차지하는 비중은 각각 36.7%, 23.5%, 39.8%였으나 2015년 농업 28.2%, 제조업 29.4%, 서비스업 42.3%로 변화했다. 이는 산업구조에서 농업이 차지하는 비중은 점차 줄고, 제조업과 서비스업이 차지하는 비중이 높아지는 추세로 볼 수 있다.[8] 특히 관광산업이 빠르게 성장 중이어 2000년대에 들어서 연간 관광객 100만 명을 돌파했다.[9]

[그림] 산업별 GDP 구성

순위	산업별 GDP 구성	구성 비율 (%)
1	서비스업	43.5
2	제조업	29.8
3	농업	26.7

출처 : CIA The World Factbook, Cambodia



7) Institute for International Monetary Affairs (2016)
8) CIA The World Factbook, Cambodia
9) 캄보디아 관광부 (2017), Tourism Statistics Report April 2017

■ 소득 수준별 가처분 소득은 모든 소득 분위에서 증가 추세

● 소득 수준 별 가처분소득은 모든 소득 분위에서 증가하는 추세이다. 전반적으로 약 10% 후반의 연평균 성장률을 보이고 있다.

[표] 소득 수준별 월평균 가처분소득 (단위 : USD)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 연평균 성장률
1분위 (빈곤층)	10.0	12.0	16.4	11.2	20.0	18.9%
2분위	21.8	25.9	30.6	39.6	46.4	20.9%
3분위 (중산층)	34.7	40.3	49.9	60.1	69.4	18.9%
4분위	52.1	60.6	72.8	87.8	99.2	17.5%
5분위 (고소득층)	123.7	139.6	181.9	204.9	217.6	15.2%

출처 : 캄보디아 통계청

■ 프놈펜의 월평균 가처분 소득은 714.3 USD 이며 연평균성장률은 15%에 달함

● 지역 별 가처분소득은 프놈펜과 기타 수도권지역과 기타 농촌지역에 따라 격차가 크나, 대체로 모든 지역에서 가처분 소득이 상승추세다.

[표] 지역별 월평균 가처분소득 (단위 : USD)

구 분	2011	2012	2013	2014	2015	'11~'15 연평균 성장률
프놈펜	438.3	457.1	610.6	693.3	714.3	13.0%
기타 도시 지역	283.1	365	514.1	454.2	546.6	17.9%
기타 농촌 지역	174.3	198.7	226.9	282.3	322.4	16.6%
캄보디아 전체	212.9	247.9	300.9	348.1	393.1	16.6%

출처 : 캄보디아 통계청

2) 무역

(1) 수출입개요

■ 무역수지 적자 지속

- 2012년 이후, 지속적으로 무역수지 적자를 기록하고 있으며 적자폭은 2016년 기준 약 23억 USD 정도의 규모를 유지하고 있다.

[표] 수출입 동향 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
수 출	5,796.3	6,665.9	6,846.0	8,542.4	10,069.3	14.8%
수 입	7,466.7	8,231.5	9,702.4	10,668.9	12,371.0	13.5%
무역수지	−1,670.4	−1,565.6	−2,856.4	−2,126.5	−2,301.7	

출처 : ITC Trade Map, World Bank, Current Account Balance Cambodia

(2) 수입

■ 성장 동력 산업인 봉제업 영향으로 원·부자재 수입이 주를 이루지만 최근 전자기기, 자동차 부품 등으로 다양화되고 있는 추세

- 2016년 수입 규모는 123.7억 USD로, 2012년부터 연평균 13.5% 폭으로 증가한 것으로 나타난다. 생산설비, 의류 원 · 부자재가 주를 이루며, 인근 아시아 국가인 중국, 태국, 베트남, 대만 등으로 부터의 수입 비중이 높은 것을 알 수 있다.
- 최근 전자기기, 자동차 부품 관련 수입이 증가하였는데, 이는 발 빠르게 진출한 일본 기업들의 현지 생산량이 증가함과 동시에 소득 증가에 따라 자동차, 오토바이 수요가 증가했기 때문이다.

[표] 수입액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	2016년 비중
60	메리야스 편물과 뜨개질 편물	1,411.7	1,596.9	1,975.1	1,984.8	2,202.7	11.8%	17.8%
87	차량 추진용 엔진	702.2	640.0	413.5	1,148.0	1,140.8	12.9%	9.2%
27	광물성 연료 · 광물유와 이들의 증류물, 역청 물질, 광물성 왁스	1,179.7	1,010.0	346.0	119.3	1,101.5	−1.7%	8.9%
55	인조 스테이플 섬유	729.3	825.7	999.0	962.6	972.4	7.5%	7.9%
84	원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품	498.2	560.5	971.2	670.4	882.2	15.4%	7.1%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	248.1	462.4	507.2	512.2	610.3	25.2%	4.9%
52	면	166.5	166.2	313.5	381.0	445.5	27.9%	3.6%
39	플라스틱과 그 제품	142.8	175.8	259.5	317.8	428.9	31.7%	3.5%
48	종이와 판지, 제지용 펄프 · 종이 · 판지의 제품	153.5	151.3	256.8	242.5	299.2	18.2%	2.4%
71	천연진주 · 양식진주 · 귀석 · 반귀석 · 귀금속 · 귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변장식용품, 주화	106.9	89.3	202.8	599.1	261.6	25.1%	2.1%
총 계		7,466.7	8,231.5	9,702.4	10,668.9	12,371.0	13.5%	100%

출처 : ITC Trade Map

■ 수입 상위 3개국은 인근 아시아 국가인 중국, 태국, 베트남 등이며 이들 국가로부터 수입하는 상위 품목은 메리야스 편물과 뜨개질 편물, 인조스테이플 섬유 등이 있음

- 수입 규모 1위인 중국으로부터의 주요 수입 품목은 메리야스 편물과 뜨개질 편물, 인조 스테이플 섬유, 원자로 · 보일러 · 기계류와 이들의 부분품이다
- 2위인 태국으로부터의 주요 수입 품목은 광물성 연료 · 광물유와 이들의 증류물, 역청 물질, 광물성 왁스, 차량 추진용 엔진, 천연진주 · 양식진주 등이다.
- 3위인 베트남으로 부터의 주요 수입 품목은 광물성 연료 · 광물유와 이들의 증류물, 역청 물질, 광물성 왁스, 메리야스 편물과 뜨개질 편물, 철강 등이다.

[표] 수입 상위 10개국 (단위 : 백만 USD)

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	중국	2,227.8	2,992.1	3,710.1	3,926.2	4,550.9	19.6%	36.8%
2	태국	1,001.1	1,086.1	1,047.4	1,561.5	1,910.0	17.5%	15.4%
3	베트남	1,055.2	982.3	870.1	927.0	1,416.0	7.6%	11.4%
4	대만	546.3	539.7	642.7	630.0	701.5	6.5%	5.7%
5	싱가포르	289.7	347.5	485.5	503.3	564.7	18.2%	4.6%
6	일본	239.8	174.5	264.0	423.0	528.3	21.8%	4.3%
7	홍콩	507.7	645.7	832.2	714.3	516.8	0.4%	4.2%
8	한국	423.0	370.0	390.3	459.6	438.7	0.9%	3.5%
9	인도네시아	216.4	246.1	281.1	335.5	426.3	18.5%	3.4%
10	말레이시아	181.3	140.1	213.9	187.5	247.1	8.1%	2.0%

출처 : ITC Trade Map

■ 한국으로부터의 수입규모는 8위를 차지함

- 2016년 수입 규모는 약 4.4억 USD로 2012년부터 연평균 0.9% 폭으로 증가한 것으로 나타난다. 이는 일본, 중국, 태국으로부터의 수입물량이 각각 연평균 21.8% 19.6%, 17.5% 증가했다는 점을 감안했을 때 성장 폭이 매우 적은 편인 것으로 알 수 있다.
- 주요 수입 품목은 차량 추진용 엔진, 알루미늄 및 부산물, 메리야스 편물과 뜨개질 편물 등이다.

(3) 수출

■ 성장 동력 산업인 봉제업 영향으로 의류 완제품 수출이 주를 이룸

- 2016년 수출은 약 100.7억 USD 규모로 2012년–2016년 연평균 성장율은 14.8%이며, 그 중 의류가 차지하는 비중이 60%에 달한다. 그 중 약 21.3% 가량(21억 4,705만 USD)이 미국으로 수출되며 그 외 영국, 독일, 일본, 캐나다 등지로 수출되는 물량이 절반 이상을 차지한다.

[표] 수출액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	2016년 비중
61	의류와 그 부속품 (메리야스 편물이나 뜨개질 편물에만 적용한다)	3,799.4	4,541.0	5,076.7	5,550.2	6,108.1	12.6%	60.7%
64	신발류 · 각반과 이와 유사한 것, 이들의 부분품	278.0	346.1	418.6	637.0	781.8	29.5%	7.8%
62	의류와 그 부속품 (메리야스 편물이나 뜨개질 편물 제외)	206.4	265.5	243.2	366.3	519.1	25.9%	5.2%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	37.3	225.0	53.0	321.3	434.2	84.7%	4.3%
87	차량 추진용 엔진	229.9	363.1	4.9	281.3	354.2	11.4%	3.5%
10	곡류	139.9	252.7	232.2	285.6	306.5	21.7%	3.0%
71	천연진주 · 양식진주 · 귀석 · 반귀석 · 귀금속 · 귀금속을 입힌 금속과 이들의 제품, 모조 신변장식용품, 주화	27.2	7.6	39.8	54.2	209.2	66.6%	2.1%
43	모피 · 인조 모피와 이들의 제품	0.0	0.0	0.0	166.1	176.7	–	1.8%
40	고무와 그 제품	167.8	174.0	142.9	163.3	167.4	–0.1%	1.7%
42	가죽제품, 마구, 여행용구 · 핸드백과 이와 유사한 용기, 동물 거트(gut) [누에의 거트 (gut)는 제외]의 제품	8.0	16.7	37.0	95.8	150.4	108.5%	1.5%
총 계		5,796.3	6,665.9	6,846.0	8,542.4	10,069.3	14.8%	100.0%

출처 : ITC Trade Map

■ 수출 상위 3개국은 미국, 영국, 독일이며, 이들 국가에 수출하는 상위 품목은 주로 의류, 신발류이며, 이는 현지에 다국적 기업의 의류 및 신발류 제조 공장이 많은 현상을 반증함

- 수출 대상국 1위 국가인 미국의 경우, 의류와 그 부속품, 신발류 · 각반과 이와 유사한 것, 의류와 그 부속품 등의 제품을 주로 수출하며, 총 수출 규모 중, 약 21.3%를 차지했다
- 2위인 영국의 경우 의류와 그 부속품, 신발류 · 각반과 이와 유사한 것, 차량 추진용 엔진 등의 제품을 주로 수출하고 있으며, 3위인 독일의 경우, 의류와 그 부속품, 차량 추진용 엔진, 신발류 · 각반과 이와 유사한 것 등이었다.

[표] 수출 상위 10개국 (단위 : 백만 USD))

순위	국가	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률	2016년 비중
1	미국	1,897.7	2,088.0	2,000.2	2,136.8	2,147.1	3.1%	21.3%
2	영국	482.4	686.4	751.6	869.0	953.2	18.6%	9.5%
3	독일	426.7	576.0	578.8	748.4	903.8	20.6%	9.0%
4	일본	184.2	314.1	344.9	571.6	827.2	45.6%	8.2%
5	캐나다	394.7	459.5	509.0	551.0	654.8	13.5%	6.5%
6	중국	178.0	266.7	356.6	405.5	609.3	36.0%	6.1%
7	태국	96.4	221.2	50.0	346.2	419.2	44.4%	4.2%
8	스페인	142.2	190.1	219.1	273.6	405.1	29.9%	4.0%
9	벨기에	147.2	169.4	190.2	282.5	396.8	28.1%	3.9%
10	프랑스	117.9	157.2	207.3	298.3	362.7	32.4%	3.6%
15	한국	70.7	94.1	123.2	137.4	164.0	23.4%	1.6%

출처 : ITC Trade Map

■ 대 한국 수출 규모는 작으나 최근 크게 있음

- 한국으로 2016년 수출한 물량의 규모는 1억 6,398만 USD로 전체 수출 물량의 1.6%에 불과하나, 최근 5년 간 연평균 증가율은 23.4% 정도로 큰 편이다.
- 주요 수출 품목은 의류와 그 부속품, 전기기기와 그 부분품, 신발류 · 각반과 이와 유사한 것 등이다.

(4) 한국과의 교역현황

■ 한-아세안 FTA [10]

- 2017년 1월 1일부로, 한-아세안 FTA 규정상 일반품목의 90%의 품목에 대한 관세 철폐되었으며, 2018년 1월 1일까지 95%, 2020년 1월 1일까지 일반품목으로 분류 된 모든 품목에 대하여 관세가 철폐될 예정이다.
- 라면, 칠리소스는 민감품목으로 협정세율이 적용되지 않지만, 조제분유는 15%에서 0%로, 음료수는 35%에서 5%로 관세가 인하된다.

■ 무역수지

- 2016년 對캄보디아 수출규모는 5억 7,296만 USD이며, 수입규모는 1억 6,399만 USD 이다. 수출규모가 수입규모보다 약 4억 897만 USD 정도 큰 상황으로 무역 흑자의 교역관계인 것으로 볼 수 있다.
- 하지만 2012년부터 2016년까지의 연평균 성장률로 보았을 때 수입규모는 연평균 23.4%로 가파른 성장세를 보이고 있으나, 수출 규모는 연평균 -0.9%로 마이너스 성장세를 보이고 있다. 앞서 캄보디아로 수출 하는 다른 동아시아 국가의 수출량이 증가 추세인 것을 감안했을 때, 한국의 대(對) 캄보디아 수출 실적은 부진한 편인 것으로 판단된다.

[표] 캄보디아-한국 교역 규모 (단위 : 백만 USD)

기 간	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
對캄보디아 한국 수출	593.3	614.6	654.5	652.8	573.0	-0.9%
對캄보디아 한국 수입	70.7	94.1	123.2	137.4	164.0	23.4%
무역수지	522.6	520.6	531.4	515.4	409.0	-5.9%

출처 : ITC Trade Map

■ 낮은 연평균 성장률의 대 캄보디아 수출 규모

- 한국이 캄보디아로 2016년 수출한 물량의 규모는 5억 7,298만 USD이며, 최근 5년 간 연평균 성장률은 -0.9%로 매우 낮은 편이다. 주요 수출 품목은 제조산업 원부자재인 '메리야스 편물과 뜨개질 편물', '철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품', '알루미늄과 그 제품', '전기기기와 그 부분품'이며, 이 외에 소비재로서는 유일하게 '음료 · 주류 및 식초'가 수출규모에서 상위 카테고리로 진입했다. 특히 '음료 · 주류 및 식초' 수출 규모의 연평균 성장률은 35.6%로 매우 높은 편이다. 이는 동ㅇㅇㅇ의 에너지 드링크인 박ㅇㅇ가 크게 인기를 끌고 있기 때문이며, 이 음료의 수출액이 대부분을 차지하고 있다.

10) 산업통상자원부 FTA강국 KOREA 웹페이지 www.fta.go.kr

[표] 대 캄보디아 수출액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
60	메리야스 편물과 뜨개질 편물	160.8	154.0	143.3	144.9	126.9	-5.7%
87	철도용이나 궤도용 외의 차량과 그 부분품 · 부속품	119.4	100.9	113.3	123.3	85.2	-8.1%
76	알루미늄과 그 제품	45.5	69.5	50.9	55.9	65.3	9.5%
22	음료 · 주류 · 식초	16.8	28.3	35.7	46.6	57.0	35.6%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	17.1	39.3	62.6	51.0	41.5	24.8%
총 계		593.3	614.6	654.5	652.8	573.0	-0.9%

출처 : ITC Trade Map

■ 규모는 작지만 증가폭이 큰 대(對) 캄보디아 수입 규모

- 캄보디아가 한국으로 2016년 수출한 물량의 규모는 1억 6,398만 USD로 전체 수출 물량의 1.6%에 불과하나, 최근 5년 간 연평균 증가율은 23.4% 정도로 큰 편이다. 주요 수출품은 '의류와 그 부속품', '전자기기와 그 부분품', '신발류', '알루미늄과 그 제품'등으로 주로 제조업 산물의 형태로 우리나라로 수입되는 것으로 나타난다.

[표] 대 캄보디아 수입액 (단위 : 백만 USD)

HS Code	구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
61	의류와 그 부속품 (메리야스 편물이나 뜨개질 편물에만 적용한다)	45.1	53.6	63.1	69.5	82.2	-5.7%
85	전기기기와 그 부분품, 녹음기 · 음성 재생기 · 텔레비전의 영상과 음성의 기록기 · 재생기와 이들의 부분품 · 부속품	1.6	9.3	23.6	21.3	16.0	-8.1%
64	신발류, 각반과 이와 유사한 것, 이들의 부분품	3.4	4.1	6.4	12.4	15.8	9.5%

62	의류와 그 부속품 (메리야스 편물이나 뜨개질 편물은 제외한다)	2.5	3.5	3.6	7.0	10.9	35.6%
76	알루미늄과 그 제품	6.7	6.8	6.7	5.7	9.6	24.8%
총 계		70.7	94.1	123.2	137.4	164.0	23.4%

출처 : ITC Trade Map

■ 대(對) 캄보디아 원조 규모

- 캄보디아는 세계 최빈국 중 하나로, 우리나라와 수출입 무역을 진행함과 더불어 한국에서 캄보디아로 매년 물자를 원조하고 있다. 2015년까지의 캄보디아로의 원조 규모는 5억 4,300만 USD 인 것으로 집계되었다.

3. 농업 현황

1) 농업개황

■ 국토의 전체 면적 중 농업 용지는 32.1%, 산림이 56.5%이며 기타가 11.4%(2011년)

- 열대 몬순 기후로, 기온은 10 ℃~38 ℃에 이른다. 10월~1월은 30 ℃ 정도이며, 2월~5월은 32 ℃ ~ 35 ℃에 이른다. 크게 우기와 건기로 나눌 수 있는데 우기는 5월~10월 사이로 연 강수량의 75%가 집중되어 있으며 7월~9월에 절정을 이룬다. 건기는 10월~4월 사이로 11월~1월 사이는 우리나라 초가을 정도로 매우 시원하지만 이 시기를 제외하면 매우 덥고 건조하다.

- 경지면적은 국가 전체 면적에서 농경지 (Arable land)가 22.7%이며, 영구경작지 (Permanent crops)가 0.9%, 영구목초지 (Permanent Pasture)가 8.5%이다(CIA, 2015). [11]

- 농업의 경제적 규모는 GDP의 26.7%, 고용의 40% 수준을 담당한다(캄보디아 통계청, 2015년도 기준).

- 유기농지 면적은 12,058 헥타르이며, 이는 전체 농경지의 0.2% 수준이다 (2015년도 기준). 2012년도에 집계된 유기 농지 면적이 9,055 헥타르였던 것에 대해 이는 연평균 10.0% 증가한 것으로 볼 수 있다.

2) 주요 농업현황

■ 2004년부터 2012년까지 농업의 연평균 성장률은 5.3%로 세계에서 가장 높은 수준

- 농업 수출의 주요 경쟁력은 낮은 가격이며, 이로 인해 인근 국가인 태국, 베트남, 미얀마와의 경쟁에서 성공해 농업이 확대될 수 있었다. 2004년부터 2012년까지 모든 곡류의 가격은 약 4% 정도 상승하였고, 가격 상승과 수출 증대로 농부들의 삶의 질이 많이 개선되었다. 지난 10년간 농장 임금은 2배가 되었고, 농업의 성공으로 400만의 국민이 가난에서 벗어날 수 있었다. 빈곤층은 50%(2007년도 기준)에서 2012년 18%로 크게 감소했다.

11) 참고 : 한국 1,691천ha(국토면적의 약 16.9%), 1인당 경지면적 0.6ha

■ 주요 생산 품목 다각화로 수익성이 증대되고 있으나, 경작지 확장의 한계와 취약한 경제 구조, 교역국과의 관계 등의 영향력이 커 농업 성장세 예측이 어려움

- 농업의 초점은 여전히 쌀에 있지만, 지난 10년간 채소, 카사바, 옥수수 같은 수익 작물로 농업 부업을 하는 방향으로 트렌드가 변화했다. 특히 카사바의 경우 2011–2014년도 사이에 연평균 17.8%의 매우 높은 성장률을 기록하여 농업의 경제 기여도가 컸다.

- 하지만 농업 산업의 성장세가 이어질지는 미지수이다. 농업부지는 이미 최대로 확장된 상태로, 경작지 확장을 통한 농업 활성화 방안에는 한계가 있다. 또한 세계 최빈국 중 하나로 매우 취약한 경제구조를 갖고 있어, 1 헥타르 미만의 소규모 농장들은 경제 지표 변동에 큰 영향을 받는다. [12] 농산물 교역국과의 관계 또한 농업 경제에 끼치는 영향력이 매우 크다. 주요 생산 품목인 쌀의 경우 수출물량의 60% 정도를 차지하는 유럽연합이 최근 잔류 농약 기준치를 엄격하게 수정함에 따라 수출 규모 축소가 불가피할 전망이다. [13]

12) World Bank (2015), Cambodian Agriculture in Transition: Opportunities and Risks
13) USDA GAIN Report (2017), Cambodia Annual Grain and Feed Report

PART Ⅱ

농식품 시장동향

1. 시장현황
2. 유통현황
3. 수출입 현황
4. 식품정책
5. 한국식품 동향

1. 시장 현황

1) 식품 시장 규모

■ 시장 규모

- 가구당 가처분 소득이 증가함에 따라, 식품 소비가 증가하면서 식품시장규모가 급격히 성장하고 있다. 식품시장 규모[14] 는 2016년 기준 약 83억 4,550만 USD 수준으로 2014년 대비 연평균 7.1% 증가한 수준이며, 2021년까지 연평균 9.6%의 성장이 전망된다. 이러한 연평균 성장률에 따르면, 2021년 식품시장의 총 규모는 약 132억 1,320만 USD에 달할 것으로 추정된다.
- 2016년 기준, 농식품 시장의 규모는 약 74억 7,580만 USD이며, 음료시장의 규모는 약 8억 6,970만 USD이다. 2021년까지 연평균성장률은 각각 9.5%, 10.8%로 전망된다.

[표] 연도별 식품 시장 규모 (판매액, 단위 : 백만 USD, %)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
농식품	6,531.3	6,882.4	7,475.8	11,762.7	7.0%	9.5%
음료(주류제외)	741.8	789.3	869.7	1,450.5	8.3%	10.8%
총 계	7,273.0	7,671.8	8,345.5	13,213.2	7.1%	9.6%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2, f :예측치

■ 신선 식품 시장 규모

- 주요 신선식품의 시장 규모는 2016년 기준, 약 44억 3,360만 USD였으며, 지난 3년간 연평균 성장률은 6.6%였다. 향후 5년간 기대되는 성장률은 이보다 높은 9.1%로 예측되어, 지속적으로 높은 성장이 기대된다.
- 신선 식품 중에서, 건강에 관심을 갖는 중장년층을 중심으로 신선 채소와 과일을 소비하고자 하는 성향이 증가하면서 채소와 과일에 대한 소비가 증가하고 있다.

14) BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2

■ 신선식품 시장 규모

- 주요 신선식품의 시장 규모는 2016년 기준, 약 44억 3,360만 USD였으며, 지난 3년간 연평균 성장률은 6.6%였다. 향후 5년간 기대되는 성장률은 이보다 높은 9.1%로 예측되어, 지속적으로 높은 성장이 기대된다.
- 신선 식품 중에서, 건강에 관심을 갖는 중장년층을 중심으로 신선 채소와 과일을 소비하고자 하는 성향이 증가하면서 채소와 과일에 대한 소비가 증가하고 있다.

[표] 주요 신선식품 시장규모

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)	3,900.8	4,098.6	4,433.6	6,846.2	6.6%	9.1%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2, *F(Forecast) : 예측치

■ 가공식품 시장 규모

- 전체 가공식품시장 규모는 2016년 기준 약 29억 8,290만 USD였다. 이는 2014년 대비 연평균 성장률이 7.0% 증가한 수준이며, 경제가 성장함에 따라, 향후 5년의 연평균 성장률은 10.1% 수준일 것으로 전망된다.
- 가공 식품 품목 중에서는 '빵, 쌀 및 시리얼 [15] '의 시장 규모가 가장 크며, 이는 캄보디아인의 곡류 위주의 식사에서 기인한 특성으로 해석된다.

[표] 주요 가공식품 시장규모

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)	2,578.8	2,728.5	2,982.9	4,836.3	7.5%	10.1%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2
*F(Forecast) : 예측치

15) 쌀은 신선농산물에 해당되는 품목이나, 참고자료인 BMI research 상 '빵, 쌀 및 시리얼' 카테고리에 다른 곡류가공품과 함께 분류되어 가공식품 카테고리로 분류함

2) 신선식품 [16]

(1) 주요 신선식품 생산현황

■ 곡류와 뿌리작물류의 생산 비중이 높은 편

- 2014년 기준 주요 신선식품 생산량은 곡류, 뿌리작물류, 과일류, 채소류, 축산물, 견과류 순으로 생산되며, 곡류와 콩류의 생산비중이 높은 편이다. 이는 주식이 곡류 및 뿌리작물류임을 반증한다.
- 곡류와 더불어 콩류에 대한 수요도 증가하고 있다. 2010년 대비 연평균 성장률 기준으로 보았을 때, 콩류의 성장률이 17.8%로 가장 높았으며, 그 다음으로 곡류, 뿌리작물류, 축산물, 견과류 순으로 성장하고 있다. 하지만 과실류는 연평균 성장률 −1.4%로 점차 감소하고 있다.

[표] 주요 신선식품 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10–'14 연평균 성장률
곡류	9,018.6	9,496.0	10,241.8	10,317.0	9,874.0	2.3%
뿌리작물류	4,360.9	8,115.7	7,699.0	7,658.4	8,411.8	17.8%
채소류	544.6	565.0	628.0	606.5	536.2	−0.4%
과실류	83.2	363.3	355.9	353.5	361.8	−1.4%
축산물	106.3	106.4	107.6	109.7	115.8	2.2%
콩류	71.2	76.2	74.7	74.7	77.9	2.3%
견과류	3.2	3.2	3.2	3.2	3.4	1.0%
합 계	14,488.0	18,725.8	19,110.1	19,123.1	19,380.9	7.5%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

■ 주요 곡류 생산량 중에서는 쌀의 생산 비중이 가장 높으며, 뿌리작물 중에서는 카사바의 생산량이 가장 많음

- 2014년 기준 캄보디아에서 생산되는 주요 곡류는 쌀과 옥수수이며, 2010년 대비 연평균 성장률 기준으로 보았을 때, 쌀은 연평균 3.1% 수준으로 생산량이 점차 증가하는 것으로 나타나고 있으나, 옥수수의 경우 연평균 성장률 상 생산량이 감소하는 것으로 나타났다.

16) 본 보고서에서 다루는 신선 식품은 우리나라 식약처 식품공전의 기준에 따라 처리 공정을 전혀 거치지 않았거나 원형이나 성분에 현격한 변화를 유발하지 않은 정도의 단순처리만을 거친 농림축산물을 지칭함. 주요 카테고리로는 채소류, 과일류, 콩류, 견과류 등의 농산물과 육류, 난류 등의 축산물 등이 있음

[표] 주요 곡류 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10–'14 연평균 성장률
쌀	8,245.3	8,779.0	9,290.9	9,390.0	9,324.0	3.1%
옥수수	773.3	717.0	950.9	927.0	550.0	–8.2%
합 계	9,018.6	9,496.0	10,241.8	10,317.0	9,874.0	2.3%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

● 주요 뿌리작물은 카사바(Cassava)이며, 2010년 대비 연평균 성장률 약 18.3% 증가한 것으로 나타났다. 그 외주요 뿌리작물은 고구마로, 2014년도 기준 48,650톤 생산되어 2위를 기록했으나, 점차 생산량이 감소 추세(연평균 성장률 –11.5%)이다.

[표] 주요 뿌리작물 생산량 (단위 : 천 톤)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	'10–'14 연평균 성장률
카사바 (Cassava)	4,247.40	8,033.8	7,613.7	7,572.3	8,325.1	18.3%
고구마	79.3	46.6	48.8	49.0	48.7	–11.5%
기타 뿌리작물	34.1	35.2	36.5	37.0	38.1	2.8%
합 계	4,360.9	8,115.7	7,699.0	7,658.4	8,411.8	17.8%

출처 : UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017

(2) 주요 신선식품 판매 현황

■ 주요 신선식품 시장 규모

● 2016년 기준, 육류 및 가금류 시장은 약 14억 1,370만 USD규모로 지난 3년간 연평균 성장률이 8.1% 수준으로 성장하였으며, 향후 5년간에도 큰 폭으로 성장(연평균 성장률 10.7%)할 것으로 전망된다. 또한, 2021년에는 시장 규모가 약 23억 5,130만 USD에 이를 것으로 추정된다. 이는 곡류 위주의 식습관에서 점진적으로 육류 소비 식습관으로 변화하는 중임을 반증한다.

● 다음으로 높은 시장규모를 보이는 품목인 채소류는 지난 3년간 연평균 성장률이 6.5% 증가하였으며, 2021년까지 연평균 성장률이 8.9% 증가할 것으로 전망된다.

● 과일류는 2016년도 기준 판매액이 약 5억 9,760만 USD 규모였으며, 지난 3년간 마찬가지로 8.2%의 높은 연평균 성장률을 보였다. 또한 신선식품 중에서, 향후 5년간 10.8%로 가장 높은 연평균 성장률을 보일 것으로 기대된다.

[표] 주요 신선식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
육류 및 가금류	1,210.4	1,285.7	1,413.7	2,351.3	8.1%	10.7%
채소류	760.8	798.7	862.7	1,320.3	6.5%	8.9%
과일류	510.7	542.9	597.6	999.1	8.2%	10.8%
총계	3,900.8	4,098.6	4,433.6	6,846.2	6.6%	9.1%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2
*F(Forecast) : 예측치

■ 신선한 채소와 과일 판매 증가

● 기름을 이용한 조리법을 많이 사용하는 식문화 특성으로 인해 10명 중 8명 이상이 매 식단에 충분한 과일과 야채를 섭취하지 못하는 실정인 것으로 나타났다.

● 식습관 상의 문제와 함께 가공식품 소비의 증가로 성인병 유병률이 높아지자 국내에서 건강에 관한 인식이 점차 증가하여 건강에 관심을 갖는 중장년층을 중심으로 신선 채소와 과일을 소비하고자 하는 성향이 증가하고 있다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 현지 소비자 성향

A. 소비자들이 점점 건강에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에, 신선 채소와 과일에 대한 인기가 상승하고 있으며 지속적으로 성장할 전망이다

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

3) 가공식품

(1) 주요 가공식품 판매 현황

■ 자국 생산품의 점유율은 매우 낮으며, 대부분 수입산 제품으로 이루어져 있음

- 식품 제조업이 특히 약하다보니 자국 생산품 점유율이 약 10%로 매우 낮은 수준이다.
- 가공식품은 대부분 태국에서 수입된 제품이 많으며, 다음으로 베트남, 말레이시아 등 동남아 국가에서 수입된 식품이 많다. 동남아 제품은 비교적 가격이 저렴하고 현지인들이 많이 구매하는 편이다.
- 또한, 대형 고급 마트에서는 프랑스, 호주, 뉴질랜드, 일본, 한국 등 전 세계 유명한 기업의 제품을 거의 대부분 확인할 수 있으며, 현지인뿐만 아니라, 외국인들도 많이 구매한다.
- 외국인들이 많이 사는 지역의 마트에는 대부분 유통기한이 긴 스낵류, 음료, 즉석면류 등의 제품이 구비되어 있다

[표] 현지 슈퍼마켓에서 판매중인 다양한 원산지의 수입 가공 식품

구분	판매정보	구분	판매정보
	• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : YOO’s Drink • 원산지 : 말레이시아 • 가격 : 0.45 USD/300ml		• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : SOOOO BOOOOO • 원산지 : 태국 • 가격 : 0.55USD/60g
	• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : MOOOOOOOOOOO • 원산지 : 베트남 • 가격 : 1.8 USD/250g		• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : YOOOOOOO Set • 원산지 : 일본 • 가격 : 1.5USD/45g
	• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : AOOOO’s 초콜릿 비스킷 • 원산지 : 호주 • 가격 : 3.10USD/280g		• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : NOOOO 비스킷 • 원산지 : 아랍 • 가격 : 0.85USD/40g

■ 주요 가공식품 시장 규모

- 전체 가공식품시장 규모는 2016년 기준 약 29억 8,290만 USD였다. 이는 2014년 대비 연평균 성장률이 7.0% 증가한 수준이며, 가처분 소득의 증가에 따라, 2021년까지의 연평균 성장률이 9.5% 수준의 큰 폭으로 성장할 것으로 전망된다.

- 가공 식품 품목 중에서는 '빵, 쌀 및 시리얼' [17] 의 시장 규모가 가장 크며, 이는 곡류 위주의 식사에서 기인한 특성으로 해석된다. 전반적으로 2014–2016년도 사이에 7–8%대의 성장률을 기록하고 있으며 향후 5년간의 예상 연평균 성장률도 10%대로 매우 높은 반면, '설탕 및 단맛의 제품'품목은 지금과 유사한 수준의 시장규모가 전망된다.

- '설탕 및 단맛의 제품'에 해당되는 품목은 당류 가공품에 속하는 비스킷, 초콜릿 가공품, 과일 스낵 등으로, 이러한 제품의 성장률은 높지 않다. 이는 소득 수준이 전반적으로 증가하고 있으나 아직 생활에 필수적인 식품 위주로 소비하는 수준에 머물러, '설탕 및 단맛의 제품'과 같은 간식 시장까지 성장률이 미치지 못할 것으로 전망되기 때문이다(BMI research, 2017).

[표] 주요 가공식품 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
빵, 쌀 및 시리얼	1,410.2	1,494.3	1,637.3	2,681.1	7.7%	10.5%
기타	491.0	521.6	573.6	954.5	8.1%	10.5%
유지류	258.5	275.0	303.0	508.6	8.3%	10.7%
유제품	247.2	262.4	288.3	477.6	8.0%	10.5%
설탕 및 단맛의 제품	132.4	133.4	134.8	138.8	0.9%	0.5%
파스타	39.5	41.9	46.0	75.7	7.9%	10.3%
계	2,578.8	2,728.5	2,982.9	4,836.3	7.5%	10.1%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2

*F(Forecast) : 예측치

17) 쌀은 신선농산물에 해당되는 품목이나, 참고자료인 BMI research 상 '빵, 쌀 및 시리얼' 카테고리에 다른 곡류가공품과 함께 분류되어 가공식품 카테고리로 분류함

■ 비알콜 음료 현황

- 식습관의 영향으로 커피의 소비가 많으며, 더운 기후의 영향으로 음료 소비가 많다. 이 중, 건강에 좋다는 인식 때문에 최근 주스류 의 판매가 증가하고 있다.

- 비알콜 음료 판매액은 2016년도 기준 약 8억 6,970만 USD규모였으며, 2014년–2016년 3년간 연평균 성장률은 8.3%를 기록했다. 이 중 커피, 차(tea) 및 기타 온음료가 차지하는 비중이 가장 높았으며, 해당 카테고리의 판매액은 약 4억 7,650만 USD 규모이다.

- 음료(soft drinks)의 판매액은 약 3억 9,320만 USD 규모이다. 탄산음료의 판매액은 약 4억 7,580만 USD 규모로 2014년도부터 2016년까지의 연평균 성장률이 8.6%로 가장 높았으며, 2016년도부터 2021년까지의 향후 연평균 성장률 또한 11.4%로 지속적으로 높은 성장세를 이어나갈 것으로 전망된다.

[표] 비알콜 음료(Non–Alcoholic Drinks) 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 F*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
커피, 차(tea) 및 기타 온음료	407.3	433.1	476.5	787.9	8.2%	10.6%
음료 (soft drinks)	334.5	356.3	393.2	662.7	8.4%	11.0%
– 탄산음료	222.6	237.5	262.8	450.7	8.6%	11.4%
– 과일 및 채소 주스	61.8	65.7	72.3	118.9	8.1%	10.5%
– 생수	50.0	53.0	58.1	93.0	7.8%	9.9%
비알콜 음료 (Non–Alcoholic Drinks) 전체	741.8	789.3	869.7	1,450.5	8.3%	10.8%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2

*F(Forecast) : 예측치

[표] 현지 유통 매장내 음료 판매정보

구분	판매정보	구분	판매정보
	• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : AnOOO POOO • 원산지 : 캄보디아 • 가격 : 0.25 USD/500ml		• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : COOOOO 에너지드링크 • 원산지 : 태국 • 가격 : 0.6USD/250m
	• 판매처 : 대형마트 • 제품명 : IOOOOO 허니레몬녹차 • 원산지 : 태국 • 가격 : 0.55USD/420ml		• 판매처 : 대형마트 • 제품 : FrOOO 오렌지주스 • 원산지 : 캄보디아 • 가격 : 0.55USD/300m

■ 알코올음료 현황

- 2016년도 알코올 음료시장은 약 3억 1,000만 USD 규모를 보이며, 2014년 대비 연평균 성장률이 7.9% 성장했다. 이는 기후의 영향으로 맥주의 소비가 많기 때문이다. 현지 가공식품 회사 중, 가장 큰 규모의 기업이 맥주회사이기도 하며, 프놈펜 시내에는 맥주 판매점이 전체 상점 중 다수를 차지하고 있다.
- 세부 카테고리 내에서 판매량 비중이 높았던 품목은 맥주로 2016년 기준 355백만 리터가 소비되었으며, 2014년 대비 연평균 성장률이 10.1% 성장했다. 향후 5년간 연평균 성장률도 10.1%로 높은 성장률을 보일 것으로 예측된다.

[표] 알코올음료(Alcoholic Drinks) 판매액 (단위 : 백만 USD)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
알코올음료 (Alcoholic Drinks) 전체	266.5	282.5	310.0	509.3	7.9%	10.3%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2 *F(Forecast) : 예측치

[표] 알코올 음료(Alcoholic Drinks) 세부 카테고리 별 판매량 (단위 : 백만 리터)

구 분	2014	2015	2016	2021 f*	'14–'16 연평균 성장률	'16–'21 연평균 기대 성장률
맥주	292.6	319.6	354.5	574.4	10.1%	10.1%
와인	2.4	2.6	2.8	4.4	8.0%	9.1%
Spirits	35.3	28.7	35.4	38.8	0.1%	4.9%
알코올음료 (Alcoholic Drinks) 전체	330.2	350.9	392.7	617.7	9.1%	9.8%

출처 : BMI research (2017), Cambodia Food & Drink Report 2017 Q2 *F(Forecast) : 예측치

■ 우유, 요거트 등 유제품 소비량 증가

- 최근 냉장 유통 인프라 구축과 가정의 냉장고 보급률의 증가로 유제품 소비가 증가하고 있다. 유제품 소비량 증가에는 중산층의 증가와 도시인구의 증가, 서양 음식에 대한 구매 욕구 상승, 전국적인 우유 급식 프로그램 확산 등이 영향을 끼친 것으로 보인다.
- 이러한 추세에 맞게 수년간 캄보디아로 유제품을 수출해 왔던 베트남 기업인 Vinamilk는 더 높은 시장점유율 확보를 위해 2014년에 프놈펜 지역에 공장을 건설했다.

■ 유아 식품 현황

- 유제품 중 특히 유아 식품인 수입 분유 시장이 급격히 성장하고 있다. 또한, 분유뿐만 아니라 영유아 대상의 간식 등 유아 식품의 판매가 급증하고 있다. 이는 출산율 및 젊은 인구의 증가, 현지 고소득층이 증가함에 따라, 좋은 품질의 유아식에 대한 니즈가 증가하고 있기 때문이며 향후에도 영유아관련 식품시장은 급증할 것으로 판단된다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 현지 소비자 성향

A. 현재 분유 시장은 성장 중이며, 한국 제품인 OO유업의 분유는 주로 고소득층 맞벌이 부부를 타깃(target)으로 제품을 판매하고 있다. 캄보디아 소비자들은 어린 나이에 결혼하고 평균적으로 2~3명의 아이를 낳기 때문에 유아식품과 관련한 시장의 가능성이 많다. 주로 고소득 층 맞벌이 부부를 대상으로 하기 때문에, 소비자의 수준이 높아 영양 성분 등을 꼼꼼히 따져서 구입하는 편이다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

현지 유통매장 방문 결과

– 대형 마트 등에 유아용 조제분유뿐만 아니라, 유아용 간식, 유아용 식용유 등 다양한 유아용 제품이 있는 것을 확인할 수 있다.

[그림] 유아용 식용유 (좌), 유아용 간식 코너 (우)

유아용 식용유	유아용 간식 코너

(2) 주요 가공식품 기업 현황

■ 인프라 구축 단계의 캄보디아 시장

- 매력적인 성장 전망에 다국적 기업/외국인 자본의 유입이 증가하는 추세이며, 자국 브랜드 제품은 맥주를 제외하고는 시장 점유율이 낮은 상황이다. 현지 식품 전문가와의 인터뷰에서도 캄보디아의 식품 제조업이 약하다보니 자국 생산품 점유율이 10% 정도로 매우 낮은 수준인 것으로 나타났다.
- 코카콜라 그룹은 2016년 12월부터 프놈펜에 병입시설(bottling facility) 공장을 건설 중이다.
- 캄보디아 맥주 생산업체인 크메르 음료(Khmer Beverages)는 자국 생산 업체로서는 유일하게 높은 시장 점유율을 확보하고 있으며, 설비 확장으로 앞으로 생산량을 더욱 확대할 계획을 갖고 있다. 크메르 음료는 2017년 3월에 프놈펜 양조장을 확장하여 기존 맥주 생산량의 3배로 늘리고, 새롭게 비알코올(non-alcoholic) 음료 라인을 추가할 계획을 밝힌 바 있으며, 이 투자로 맥주 제품의 생산 능력을 연간 5 백만 헥토리터로 늘림과 동시에, 추가로 5백만 헥토리터를 다른 음료 생산에 할당할 예정이다.

회 사 명	Khmer Beverages	KHMER BEVERAGES
홈페이지	http ://www.khmerbrewery.com	
주요생산 품목	맥주, 과일음료, 에너지 드링크	
주요제품		
	캄보디아 맥주	사과주스
기업설명	– 유일한 자국회사이며, 캄보디아 맥주는 캄보디아 맥주 브랜드 중 2위업체이다.	

에너지드링크

4) 소비트렌드

■ 도시인구의 지속적 증가로 인한 식습관이 변화하여 육류 소비가 증가하고 있음

- 전체 인구 중 도시 거주 인구가 약 21%로 추정되며, 향후 10년 간 24%까지 성장할 것으로 전망된다.
- 도시 인구의 증가와 GDP 상승으로 인해 점차 곡류 중심 식습관 (cereal–based diets, rich in fibres)에서 단백질 중심 식습관 (protein–rich diets)으로 변화함에 따라 유제품 및 육류가공품 소비 증가가 전망된다. 특히 최근 고소득층을 중심으로 기존에 소비하지 않았던 품목인 유제품(요거트), 수입 과일류, 인스턴트 라면을 새롭게 소비하는 경향이 있다.

■ 가격이 주 구입 결정요인이나, 점차 품질이 좋은 식품에 대한 수요가 증가하고 있음

- 그동안 생산 및 유통 인프라의 부족으로 국내에 유통되는 농식품의 품질이 좋지 못했으며, 소비자의 낮은 구매력으로 인해 현지 소비자들이 가격에 민감하게 식품을 구매해왔다.
- 그러나 GDP가 증가함에 따라 농식품의 품질(유통 기한, 성분)을 중요하게 생각하는 소비자의 비율이 점차 늘어나고 있다. 예를 들어, 베트남 산 제품의 품질이 좋지 않다는 인식이 있어, 가격이 저렴해도 잘 구입하지 않는 편이다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 현지 소비자 주요 고려요인

A. 캄보디아 소비자들이 중요하게 따지는 것은 브랜드 이미지, 광고 등이다. 조금 비싸도 고급 원료, 건강, 성장 등을 강조하면 수요가 있다.

A. 다른 제품에 비해 효능과 품질이 좋으면 조금 더 비싸도 구매한다. 즉 가격이 중요 고려요인이기는 하나 최우선은 아니다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

A. 제일 중요한 것은 가격 경쟁력이며, 다음으로 포장 그리고 현지화 된 맛이 중요하다. 또한, 소비자들이 점차 브랜드를 따지기 시작했기 때문에, 관련한 마케팅도 중요하다.

– 바이어 인터뷰 내용 中 –

■ 로컬 푸드(자국 생산품)에 대한 관심 증가

- 캄보디아는 자국 생산 및 물류 인프라의 부족으로 기존에 수입의존도가 매우 높다. 특히 가공식품의 경우 앞서 설명한 바와 같이 자국 브랜드의 점유율이 매우 낮은 편이나, 외국 자본 유입으로 인해 설비 투자액이 점차 증가하고 있고, 수입 제품의 가격상승으로 자국 생산품에 대한 관심이 증가하는 추세이다.

- 특히 최근에 주요 수입국인 태국 및 베트남 제품의 가격 상승으로 인해 주요 구매 품목인 밀가루와 인스턴트 면 품목 등의 가격이 상승하면서 가격 부담으로 인해 소비자가 자국 브랜드를 찾게 되었다. 품질면에서 수입 제품에는 미치지 못하나, 캄보디아 소비자의 높은 가격민감도로 인해 저가격의 자국 생산품이 점차 늘어날 것으로 보인다.

■ 건강과 관련한 식품 수요 증가

- 현지 고급 대형 마트에 유기농 및 무첨가 등의 제품이 판매되고 있는 것으로 파악되었다. 이러한 시장은 현지에서는 매우 초기의 시장이지만 조금씩 건강과 관련한 식품에 대한 관심이 증가하고 있음을 반증하며, 유기농 채소 및 과일류에 대한 수요가 존재함을 확인할 수 있다.

현지 유통매장 방문 결과

– 고급 대형 마트에 유기농 및 건강 관련 제품 판매대가 마련되어 있다.

2. 유통 현황

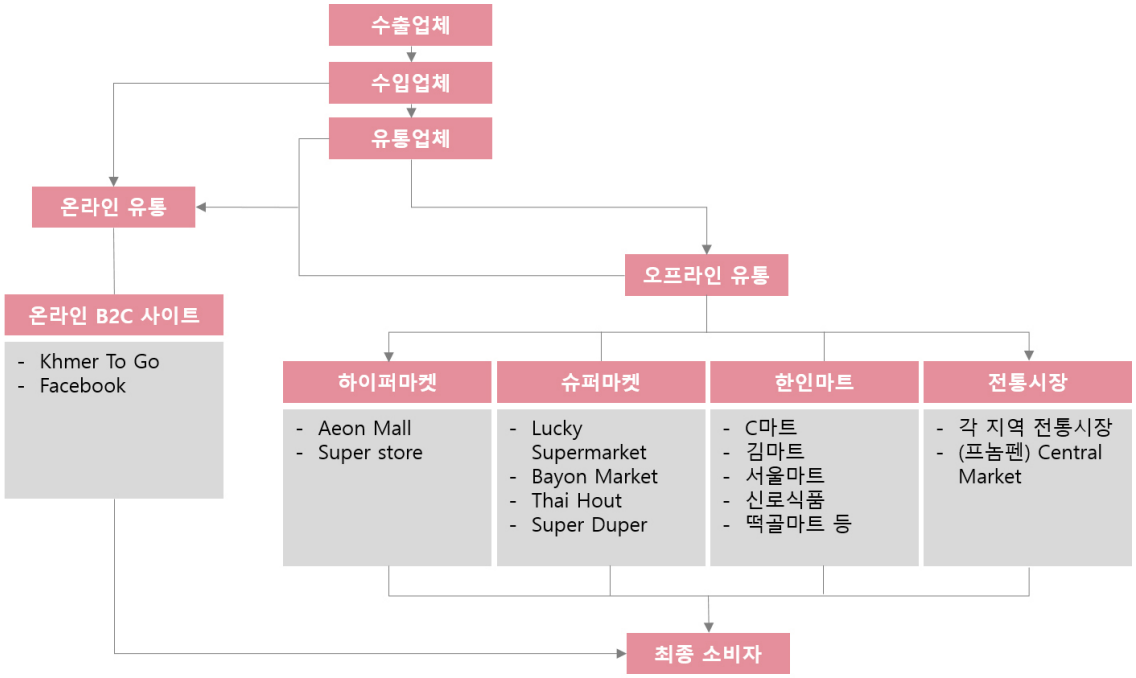
1) 유통 구조

■ 수입식품 유통 구조

- 수입 식품은 전통적 형태의 유통점인 노점상, 전통시장 등을 위주로 유통되어 왔으나, 최근 프놈펜 등 주요 도시를 중심으로 현대적 유통점인 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등이 확대되고 있으며, 주로 현대적 유통점을 통해 유통되고 있다.

- 현대적 유통점은 매장 규모에 상관없이 대부분 수입식품 위주의 제품을 보유하고 있으며, 인근 아시아 국가 및 유럽제품 위주로 구성되어 있다.

[그림] 수입식품 유통 구조



■ 다양한 형태의 유통 채널 공존

● 외국인들이 주로 거주하는 지역에는 드럭스토어 형태의 슈퍼도 존재하고 노점상도 다수 존재하는 등 다양한 형태의 유통 채널이 공존한다.

[그림] 외국인 거주 지역의 드럭스토어(약국형 마트)

■ 고급 대형 유통 채널 확산으로 유통 구조가 현대식으로 변화되고 있음

● 프놈펜의 주거 지역이 지속적으로 개발 중이며, 신규 생성되는 주거지역에 지속적으로 고급 대형 마트가 신설되고 있는 추세다.

[그림] 프놈펜 외곽에 대규모로 신규 건설 중인 AEON Mall 2

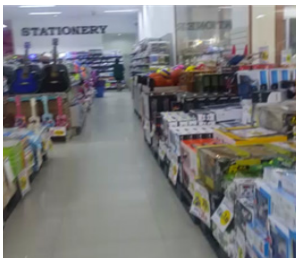
2) 오프라인 유통 채널

(1) 주요 오프라인 유통 채널

■ 주요 유통채널 현황

● **하이퍼마켓**

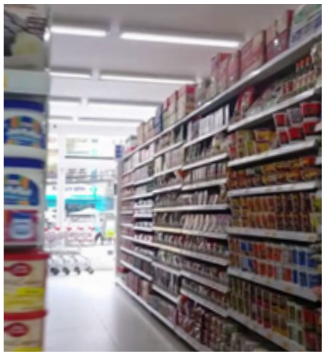
점포명	Aeon supermarket at Aeon Mall	AEON (CAMBODIA)
홈페이지	http ://aeonmallphnompenh.com/	
설립연도	2014	
점포수	프놈펜 1개	
모기업	Aeon Japan	
특 징	– 고급 대형몰인 Aeon mall 내부에 있는 마트로, 모기업은 일본 회사임. – 일본산 제품이 많으며, 이외에도 고급 해외 수입 제품이 다수를 차지하고 있음. – 현재 한국의 마트와 비교해도 손색이 없을 정도의 시설을 갖추고 있으며, 제품 카테고리 별로 다양한 가격대의 제품을 구비하고 있음.	
매장 사진	 	

점포명	Superstore	ផ្សារទំនើប ស៊ូពើស្ទ័រ Cambodian Superstore
점포수	프놈펜 1개	
특 징	– 신규 오픈한 대형 하이퍼마켓으로 식품뿐만 아니라, 장난감, 식기류 등 구비된 제품 카테고리가 매우 다양함 – 2017년 9월 현재 2호점 오픈 준비 중이며, 프놈펜 마트 중 구비 품목이 가장 다양함. – 소포장의 제품이 다양하게 구비되어 있다는 점이 주요 특징 중 하나이며, 시식행사, 할인행사 등 현지 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략을 다양하게 선보임.	
매장 사진		

● **슈퍼마켓**

점포명	Lucky Supermarket	Lucky SUPERMARKET ផ្សារទំនើបឡាក់គី LUCKY SUPERMARKET
홈페이지	http ://www.luckymarketgroup.com/home.html	
설립연도	1993	
특 징	– 캄보디아 유통채널 중 점유율 1위의 대규모 유통채널이며 지점마다 제품의 구성이 다름. – 현지인들이 선호하거나 친숙한 브랜드의 제품이 많음. – 다양한 한국 제품을 구비하고 있으며, 한국 제품 중 가장 다양한 품목은 라면, 알로에 음료 및 스낵류임. 라면의 경우, 경쟁제품인 태국산 및 중국산 등에 비해 가격이 조금 비싸게 책정되어 있음	
매장 사진		

점포명	Bayon Market
점포수	프놈펜 2개
모기업	Bayon Market International Co Ltd
특 징	– 유럽, 호주, 일본, 태국, 미국 등 다양한 국가의 수입 제품이 존재하며, 프리미엄 계층을 –타깃(target)으로 하는 마트임. – 종업원 수가 상당히 많은 것이 특징임. – 한국 제품의 경우 아이스크림부터 소주까지 다양하게 구비하고 있으며, Aeon mall과 비슷한 수준의 프리미엄 마켓으로 볼 수 있음.
매장 사진	

점포명	Super Duper
홈페이지	www.super-duper.biz
설립연도	2015
점포수	프놈펜 1개
특 징	– 서구식 스타일의 24시간 슈퍼마켓 – 비교적 소규모의 매장이나, 주로 해외 가공 식품을 구비하고 있음
매장 사진	

점포명	Thai Hout	
홈페이지	http ://www.thaihuot.com/	
설립연도	1994	
점포수	프놈펜 3개	
모기업	Thai Huot Trading Co., Ltd and Supermarket	

특 징

– 태국계 대형마트로 프놈펜에 3개의 매장이 있으며, 점유율 2위의 업체임.

– 외국인이 많이 거주하는 지역에 위치하고 있으며, 진열대에 제품별로 원산지와 가격, 대량 구매 시의 할인 가격까지 표시하여 소비자들이 알아보기 쉽게 함. 박스로 구매하면 저렴하기 때문에 자주 마시는 음료류의 경우 박스로 구매하는 경우도 종종 있음.

– 아랍, 호주, 유럽, 미국 등 다양한 국가의 제품이 다양함. 매장마다 구성이 다르며, 한국 제품은 라면 및 주류, 음료류 등이 있음.

– 웹사이트에 판매 품목별 제품명, 사진, 원산지 등에 대한 정보를 간단히 제공함.

매장 사진

● **편의점 (주유소 매점)**

점포명	Bon Jour	
특징	– 주유소와 같이 있는 형태의 편의점으로 각 주유소 브랜드 별로 다른 브랜드의 편의점 (Tela Mart, Star Mart 등)을 보유하고 있음. 매장의 규모는 매우 작으며, 음료 및 간단한 스낵류, 샵인샵 형태의 커피숍 등을 운영하고 있음	
매장 사진		

*** 참고 :** 타 주유소 매장들 (TELA, STAR)

(2) 주요 한인 마트 현황

■ C마트

- 주소 : No. 185, St. 598, 12101 Phnom Penh, Cambodia
- 특징 : 스낵, 라면, 각종 과일 및 채소, 고기, 한식 반찬, 냉동식품, 냉동 디저트류 등 다양한 품목을 구비하고 있으며, 가공식품의 경우 한국보다 다소 비싼 편이나, 육류 등 현지에서 조달 가능한 식재료의 경우 저렴한 편이다.

■ 김마트

- 주소 : Tuol Kok Phnom Penh NO 150, ST 289
- 특징 : 음료, 스낵, 라면, 소스류 등의 품목을 구비하고 있으며, 냉장 설비와 냉동설비를 갖추고 있다.

점포명	킴마트
특 징	– 프놈펜 최대 규모의 한인마트로 배달 서비스를 시행하고 있으며, 현지인 및 인근 외국인들도 방문함. – 김치 및 라면류의 판매가 가장 많으며, 한식 소스류의 경우는 인근 한식당에서 구매하는 경우가 많음. – 냉장 및 냉동식품, 무, 양파 등 일부 신선 식품도 구비되어 있음.
매장 사진	

■ 서울마트

- 주소 : Tuol Kok Phnom Penh NO 150, ST 289
- 특징 : 음료, 스낵, 라면, 소스류 등의 품목을 구비하고 있으며, 냉장 설비와 냉동설비를 갖추고 있다.

점포명	서울마트
특징	– 프놈펜 외곽의 신규 개발 지역에 위치한 최초의 주상복합 아파트인 캄보시티 1층에 위치한 한인마트. – 한인들이 많이 거주하고 있는 지역에 있어 규모도 크고 제품도 다양함. – 주변에 거주하는 현지인들도 많이 방문하고 있는 것으로 확인됨.
매장 사진	

3) 온라인 유통 채널

(1) 온라인 유통 현황

■ 온라인 식품시장 트렌드

- 인터넷 이용자 비율은 전체 인구의 약 19% 정도로, 캄보디아 전체에서 약 300만 명 이하의 낮은 수준이다. 인터넷 이용자들의 주요 온라인 활동은 검색, 음악 감상, 영화 다운로드 등으로 온라인 쇼핑 이용 경험이 있는 경우는 더욱 작은 7% 정도 수준으로, 전반적인 온라인 시장 인프라가 미비한 상황이다.

- 하지만 인터넷 인프라 확충과 인터넷 서비스를 제공하는 기업이 점차 증가함에 따라 인터넷 사용료가 감소하는 추세로, 점차 인터넷 사용인구가 증가할 것으로 전망된다. 특히 대학생 등 젊은 층을 중심으로 인터넷이나 이동전화 이용률이 점점 높아지는 추세로, 온라인 시장은 앞으로 인터넷과 이동전화의 인프라를 통해 접근이 한결 수월해질 것으로 보인다.

- 2017년 현재 시점에서 확인되는 온라인 식료품 유통점은 Khmer To Go가 유일하다. Khmer To Go는 2015년 11월에 개업하여 식료품을 도매 및 소매로 판매하는 사이트이다. 주로 가공식품 및 육류, 수산물 제품이 판매되고 있으며 신선 채소 및 과일류는 구비하지 않고 있다. 주요 고객은 도매로 구입하는 호텔 또는 레스토랑 관계자이며, 온라인에서 상품을 확인하고 이메일 또는 전화로 주문하여 제품 수취 시 배용을 지급하는 방식을 채택하고 있다.

- Facebook page를 통해 소규모 물량이 판매되기도 하나, 정식 온라인 식품 시장으로 집계하기에는 어려운 상황이다.

[현지 전문가 Q&A]

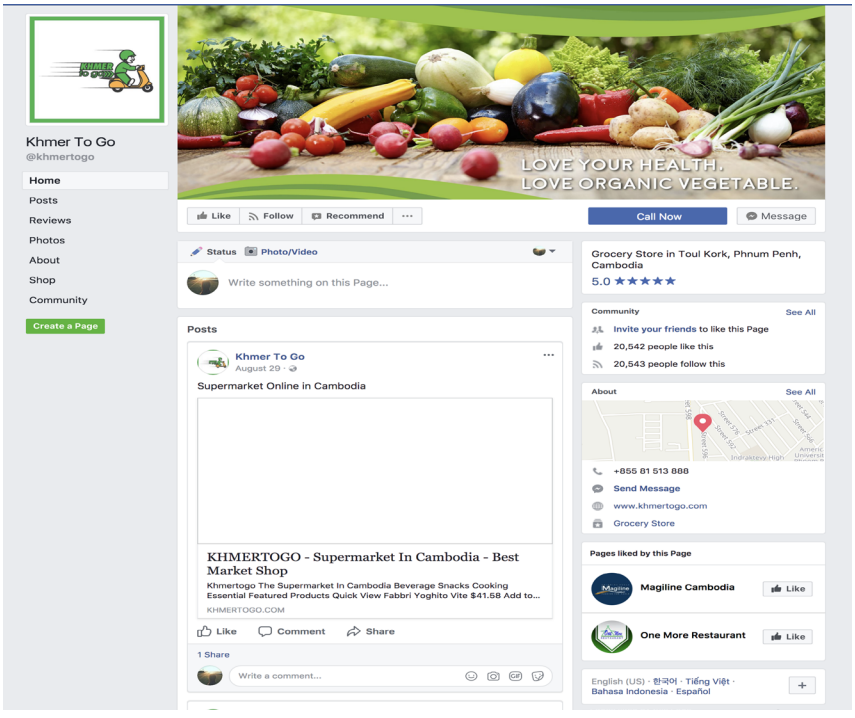
Q. 온라인 시장 현황

A. 2017년 9월 현재 활성화된 온라인 식음료 소매상은 없으며, 보통 의류, 액세서리, 화장품 등을 페이스북을 통해 판매하고 있다.

– 하이퍼마켓 구매담당자 인터뷰 내용中 –

(2) 주요 온라인 유통 채널

■ 주요 대형 유통업체

점포명	Khmer To Go	KHMERTOGO
홈페이지	http ://www.facebook.com/khmertogo	
특 징	– 수입식품 위주로 판매하고 있으며, 신선 채소 및 과일류는 구비하고 있지 않으나, 다양한 가공식품 및 육류 및 수산물 제품이 판매되고 있음. – 제품 사진이 제공되지 않는 경우가 많고, 제품에 대한 자세한 정보가 제공되지 않아 구매 전 정보를 얻기 어려움.	
사진		

4) 유통 트렌드

■ 현대식 유통 시장은 도시를 중심으로 점차 확대될 전망

- 현재 현대식 유통점이 주로 위치한 지역은 수도인 프놈펜과 관광 도시인 씨엠립이다. 그 외 지역에는 전통시장의 우세하나, 최근 급격한 경제 성장에 따라 현대식 유통매장을 이용하는 소비자가 점차 늘어나는 추세이다.

- 특히 외국 자본의 유통기업이 지속적으로 늘어나는 추세이다. 현재 규모가 가장 큰 매장은 일본에 모기업을 둔 Aeon mall이며, 수도 프놈펜에 추가적으로 2호점을 건설 중이다. 이와 같은 대형 유통업체 뿐만 아니라, 다양한 규모의 해외 현대식 유통업체가 점차 매장 수를 늘리면서 프놈펜에서는 재래시장 이용자들이 서서히 슈퍼마켓으로 이동하는 변화를 보이고 있다. 또한, 현대식 유통업체의 지속적 증가로 점차 마트간 가격 경쟁이 심화되는 양상을 보이는 것으로 나타난다.

- 현대식 유통업체의 주 고객은 프놈펜 및 씨엠립에서 구매력이 있는 중산층, 젊은층, 해외 관광객이다. 프놈펜, 씨엠립과 같은 대도시의 경우 점차 현대식 유통업체가 늘어나는 추세이나, 그 외 지역에서는 접근성이 높고 가격이 저렴한 재래시장 이용률이 여전히 높다. 또한 캄보디아 소비자는 가격에 민감하여 수도권 외 지역에서는 재래시장이 당분간 지속적으로 우세할 것으로 전망된다.

- 현재 수입식품 등은 이러한 현대식 유통업체를 중심으로 유통되고 있다. 하지만 일부 대형마트의 경우 간혹 무리한 요구 사항(예, 무리한 수준의 입점 비용, 잦은 반품 요청 등)을 제시하는 경우가 있어 이에 대해 유의해야 한다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 유통 트렌드

A. 대형마트가 많이 생기고 있기 때문에 마트 간 가격 경쟁이 심화되고 있어 여러 프로모션을 진행하고 있다. 현재 매장에서 매주 수요일마다 10% 할인행사가 있고, 추가적으로 월요일에는 한국인에게만 10% 할인행사를 시행한다.

– 하이퍼마켓 구매담당자 인터뷰 내용 中 –

Q. 수입식품의 현대식 유통업체 입점

A. 대형 현대식 유통마트가 증가 추세이며 프놈펜 시내에 매장 수가 많아졌지만, 간혹 무리한 수준의 입점 비용을 요구하거나 반품을 늘리는 등의 무리한 요구 사항으로 인해 거래를 취소하는 경우가 있다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

■ 도매상(유통업자)의 영향력이 막강함

- 영향력이 큰 도매상들이 유통 시장을 장악하고 있어, 규모가 큰 유통업체가 신설되어도 기존 도매상들의 영향력을 이기기 어려울 정도로 도매상의 역할이 매우 중요하다.

- 특히 수입식품의 경우, 수입업체와 유통업체 사이의 관계가 시장에서의 성공여부를 결정할 정도로 매우 중요하다. 일반적으로 수입업체가 현지 유통업체와 관계를 구축하고 시장에 진입하는 데에 1년 이상의 시간이 소요되어 장기적인 관점에서의 관계 구축이 매우 중요하다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 유통구조의 특성

A. 캄보디아는 유통 시장에서 중간 도매상(유통업자)의 영향력이 매우 강력하여, 규모가 큰 유통회사가 새롭게 들어와도 시장 진입이 어렵다. 힘 있는 도매상이 5~6개 정도 있다고 볼 수 있으며, 이들은 수입은 하지 않고 중간 도매상으로서 유통만 담당한다. 캄보디아 현지에서 식품 유통의 성공여부는 수입업체와 유통업자 간의 밀착성에 달려있으며, 이렇게 힘 있는 도매상을 만나기 쉽지 않은데다가 도매상의 요구사항이 매우 복잡하다. 제대로 유통 시스템을 확립하려면 현지 수입업체와 도매상과 관계 구축에 신경써야하며, 관계 구축에 최소 1년 이상 소요되기 때문에 장기적인 관점에서 접근해야 한다.

Q. 유통단계별 마진율

A. 유통 단계별 마진율은 3~7% 정도이며, 소매상 마진이 약 20%로 가장 높다

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

3. 수출입 현황

농식품 수출입 현황

– 최근 5년('12–'16) 동안의 캄보디아의 농식품 수출입 현황을 살펴보면, 수출은 연평균 성장률이 36.1%씩 성장하고 있으며, 수입도 연평균 성장률이 36.4%로 성장하고 있는 것으로 나타난다.

[표] 연도별 농식품 수출입 현황 (단위 : 백만 USD)

구 분	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
수출	221.5	402.9	361.0	423.4	759.3	36.1%
수입	527.2	572.1	780.6	849.0	1,823.4	36.4%
무역수지	−305.7	−169.2	−419.6	−425.6	−1,064.1	–

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

1) 농식품 수출 현황

(1) 농식품 수출 현황

■ 연도별 농식품 수출 동향

- 2016년도 농식품 수출 규모는 총 7억 5,930만 USD에 이른다. 이는 전체 수출 규모의 약 6%에 해당되는 수준이다. 농업 중심의 농식품 산업 특성 상 수출 규모 중 농산품의 수출 비중이 특히 높다.
- 캄보디아는 농업 중심의 국가로, 그 중에서도 쌀 생산량이 매우 높은 국가이다. 이러한 이유로 수출 금액 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 정미로 3억 354만 USD 규모이며, 전체 농식품 수출액의 약 40.0%를 차지한다. 이어서 주요 수출 농식품 품목은 '사탕수수당 또는 사탕무당'(2,586만 USD), '카사바'(2,133만 USD), '개나 고양이용 사료'(1,626만 USD) 순이었다.
- 2012년 대비 연평균 성장률 순으로는 '구아바 · 망고 · 망고스틴(279.0%), '파스타(기타)(276.4%), '사탕수수당이나 사탕무당'(184.6%), '맥주'(148.7%), '그 밖의 파스타'(107.5%) 순으로 수출량이 성장세인 것으로 나타난다.

[표] 수출액 기준 상위 10품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	100630	정미 (연마 · 광택 여부에 상관없다)	138.5	249.5	229.0	283.0	303.5	21.7%
2	170199	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체 상태인 것으로 한정) (기타)	0.4	9.2	18.1	18.8	25.9	184.6%
3	71410	매니옥(manioc)[카사바(cassava)]	7.8	13.0	23.3	22.2	21.3	28.8%
4	230910	개나 고양이용 사료(소매용)	4.4	12.3	15.1	22.8	16.3	38.5%
5	110814	매니옥(manioc)[카사바(cassava)]으로 만든 것	3.6	1.0	1.3	18.0	13.4	39.1%
6	151110	팜유와 그 분획물(정제했는지에 상관없으며 화학적으로 변성 가공한 것은 제외한다) (Crude palm oil)	14.9	15.8	13.8	9.2	12.9	–3.5%
7	170114	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(蔗糖) 밖의 사탕수수당	–	36.7	9.9	1.3	12.5	–30.2%
8	170310	사탕수수에서 생긴 당밀	–	6.2	4.3	3.3	8.1	8.9%
9	220300	맥주	0.1	0.3	0.4	0.8	5.7	148.7%
10	220710	변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 이상인 것으로 한정한다)	–	–	–	–	4.9	N/A

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수출 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 천 USD) [18]

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12–'16 연평균 성장률
1	80450	구아바(guava) · 망고(mango) · 망고스틴(mangosteen)	4	–	13	92	825	279.0%
2	190219	파스타 (기타)	2	–	70	371	992	276.4%
3	170199	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(고체 상태인 것으로 한정) (기타)	394	9,187	18,098	18,837	25,862	184.6%
4	220300	맥주	149	348	436	826	5,703	148.7%
5	190230	그 밖의 파스타	–	184	360	1,074	1,644	107.5%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

18) 농식품 수출입 현황은 규모가 작아서 천 USD 단위로 표기함

(2) 주요 농식품별 수출 상위 국가

■ 주요 농식품 수출 국가는 유럽과 아시아권 국가

- 주요 농식품 교역국은 유럽과 인근 아시아권 국가이며, 주요 농식품 품목 별 수출 상위 국가는 다음과 같다.

■ 정미 (도정된 쌀)

- '정미'는 2016년 중국(7,125만 USD), 프랑스(4,938만 USD), 폴란드(2,623만 USD), 말레이시아(2,520만 USD), 네덜란드(2,015만 USD) 순으로 수출되었다.
- 쌀 수출 규모에서 유럽 국가가 차지하는 비중이 약 60% 정도로, 쌀 수출의 유럽 의존도가 매우 높다고 볼 수 있다. 하지만 유럽연합이 최근 잔류 농약 기준치를 엄격하게 수정함에 따라 수출 규모 축소가 불가피할 전망이다. 한편 중국으로의 수출규모는 중국 농식품유통공사(COFCO)와 캄보디아 쌀 생산 협회(CRF)와의 매년 2조 톤 규모의 협약 체결로 인해 증가될 것으로 보인다.

■ 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당 (기타)

- '사탕수수당이나 사탕 무당, 화학적으로 순수한 자당'은 주로 베트남으로 수출되었다 (2,499만 USD). 다음으로는 프랑스(59만 USD), 독일(26만 USD), 스페인(3만 USD), 네덜란드(1천 USD) 순으로 수출되었다.

■ 매니옥(manioc)[카사바(cassava)]

- '매니옥(manioc)[카사바(cassava)]'는 태국과 중국으로 주로 수출되는 것으로 나타난다. 태국으로의 수출액 규모(1,287만 USD)가 1위를 차지했으며, 중국으로의 수출액 규모는 836만 USD로 2위를 차지했다. 그 뒤로 베트남 43백만 USD 순으로 그 뒤를 이었다.

■ 개나 고양이용 사료(소매용)

- 개나 고양이용 사료는 전부 미국으로 수출되었다. 총 규모는 1,626억 USD 규모이며, 베트남으로 2015년도에 소량 수출된 바 있으나, 2016년도에는 베트남으로 수출된 물량이 집계되지 않았다.

■ 주요 농식품별 수출 상위 5개국

[표] 정미

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		303.5
1	중국	71.3
2	프랑스	49.4
3	폴란드	26.2
4	말레이시아	25.2
5	네덜란드	20.2

[표] 사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		25.9
1	베트남	25.0
2	프랑스	0.6
3	독일	0.3

[표] 매니옥(manioc) [카사바(cassava)]

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		21.3
1	태국	12.9
2	중국	8.4

[표] 개나 고양이용 사료(소매용)

(단위 : 백만 USD)

순위	수출국가	수출액
전체		16.0
1	미국	16.0

출처 : 국제무역기구(International Trade Cetre, ITC)(www.itracen.org)

2) 농식품 수입 현황

(1) 농식품 수입 현황

■ 연도별 농식품 수입 동향

- 2016년도 농식품 수입 규모는 총 18억 2,343만 USD에 이른다. 이는 전체 수입 규모의 약 12%에 해당되며, 축산품, 농산품, 가공식품 중 가공식품이 수입 물량에서 차지하는 비중이 가장 높다. [19]

- 수입 금액을 기준으로 가장 큰 비중을 차지하는 것은 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'(7,489만 USD)이다. 이어서 '사료용 조제품 (기타)'(6,303만 USD), '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 기타'(4,299만 USD), '맥주'(3,968만 USD), '영유아 · 어린이용 조제 식료품 (3,674만 USD) 순으로 나타난다. 이는 품질이 좋은 음료에 대한 수요가 지속적으로 확대되고 있기 때문이다.

- 2012년 대비 연평균 성장률 순으로는 '맥주'(116.9%), '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'(108.8%), '밀기울 · 쌀겨와 그밖에 이와 유사한 박(residue)류'(70.0%), '듀럼종 밀(Durum wheat) 종자'(58.9%), '맥아 (볶은 것)'(46.8%) 순으로 수입량이 성장세인 것으로 나타난다.

[표] 수입액 기준 상위 10품목 (16년도 수입액 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
1	220210	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	3.9	5.1	13.1	46.7	74.9	108.8%
2	230990	사료용 조제품 (기타)	83.2	57.5	55.6	94.8	63.0	-6.7%
3	220290	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 기타 (광천수와 탄산수를 포함한다)	12.0	16.2	26.3	32.3	43.0	37.6%
4	220300	맥주	1.8	2.2	24.2	54.0	39.7	116.9%
5	190110	영유아 · 어린이용 조제 식료품(소매용으로 한정한다)	13.9	18.7	31.5	25.5	36.7	27.6%

19) Harvard atlas (http ://atlas.cid.harvard.edu) 무역 통계를 기준으로 재가공

6	230800	사료용 식물성 물질 · 식물성 웨이스트(waste) · 식물성 박(residue)류와 부산물	12.7	24.0	24.3	27.6	32.8	26.7%
7	170199	사탕수수당이나 사탕무당, 화학적으로 순수한 자당(蔗糖)(고체 상태인 것으로 한정한다) (기타)	15.7	19.8	15.3	16.1	30.3	17.8%
8	110710	맥아 (볶지 않은 것)	24.7	28.5	34.8	26.0	30.0	5.0%
9	210690	따로 분류되지 않은 조제 식료품 (기타)	9.9	15.0	27.3	23.8	27.3	29.0%
10	230400	대두유를 추출할 때 얻는 오일 케이크와 고체 형태의 유박	21.6	17.3	38.7	29.1	20.7	-1.0%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

[표] 연도별 농식품 수입 순위 (연평균 성장률 기준, 단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
1	220300	맥주	1.8	2.2	24.2	54.0	39.7	116.9%
2	220210	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	3.9	5.1	13.1	46.7	74.9	108.8%
3	230210	밀기울 · 쌀겨와 그밖에 이와 유사한 박(residue)류	0.8	2.4	2.0	8.0	7.0	70.0%
4	100111	듀럼종 밀(Durum wheat) 종자	0.8	2.0	2.2	2.3	5.2	58.9%
5	110720	맥아 (볶은 것)	3.1	3.3	14.5	12.3	14.6	46.8%

출처 : 국제무역기구(International Trade Centre, ITC)(www.intracen.org)

(2) 주요 농식품별 수입 상위 국가

■ 주요 농식품 수입 국가는 아시아권 국가

● 주요 농식품 수입 국가는 인근 아시아권 국가이다. 이는 아세안 국가에 적용되는 관세율이 낮다는 점과, 지리적으로 가까워 물류비가 낮다는 점, 그리고 미국이나 유럽 등으로부터 수입되는 대다수의 물량이 싱가포르나 다른 아세안 국가를 통해 유입되어, 해당 국가와의 교역규모가 통계상 직접적으로 집계되지 않는 경우가 많기 때문이다. [20] 주요 농식품 품목 별 수입 상위 국가는 다음과 같다.

■ 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

● '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'은 2016년도에 주로 태국(6,942만 USD)에서 수입된 것으로 확인되었으며, 그 뒤로 한국(429만 USD), 베트남(52만 USD), 말레이시아(37만 USD),싱가포르(8만 USD) 순으로 수입되었다. 한국산 해당제품으로는 에너지음료가 대표적인 제품이다.

■ 사료용 조제품 (기타)

● '사료용 조제품 (기타)'는 베트남(3,388만 USD)으로부터의 수입액이 가장 컸으며, 그 다음으로 태국(2,404만 USD), 싱가포르(107만 USD), 미국(99만 USD), 한국(89만 USD) 순 으로 나타난다.

■ 기타 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

● '기타의 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'의 수입규모는 싱가포르 (1,531만 USD), 말레이시아 (1,522만 USD), 태국 (982만 USD), 베트남 (182만 USD), 한국(64만 USD) 순으로 수입되었다.

■ 영유아·어린이용 조제 식료품

● '영유아 · 어린이용 조제 식료품'에 대한 수입액은 말레이시아가 2,358만 USD로 가장 많았고, 그 다음으로 싱가포르(499만 USD), 프랑스(279만 USD), 스페인(202만 USD), 아일랜드(141만 USD) 순으로 수입되는 것으로 알 수 있었다. 한국으로부터의 수입액은 39만 USD로 수입국가 중 7위를 차지했다.

20) USDA GAIN Report (2015), Cambodia Exporter Guide

■ 주요 농식품별 수입 상위 5개국

[표] 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		74.9
1	태국	69.4
2	한국	4.3
3	베트남	0.5
4	말레이시아	0.4
5	싱가포르	0.1

[표] 사료용 조제품 (기타)

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		63.0
1	베트남	33.9
2	태국	24.0
3	싱가포르	1.1
4	미국	1.0
5	한국	0.9

[표] 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		43.0
1	싱가포르	15.3
2	말레이시아	15.2
3	태국	9.8
4	베트남	1.8
5	한국	0.6

[표] 영유아 · 어린이용 조제 식료품

(단위 : 백만 USD)

순위	수입국가	수입액
전체		36.7
1	말레이시아	23.6
2	싱가포르	5.0
3	프랑스	2.8
4	스페인	2.0
5	아일랜드	1.4
7	한국	0.4

출처 : 국제무역기구(International Trade Cetre, ITC)(www.itracen.org)

3) 한국 식품 수출 현황

■ 한국의 대(對) 캄보디아 식품 수출 현황

- 2016년 對 캄보디아 식품 수출액은 총 7,387만 USD 규모로 집계됐다. 이는 캄보디아가 수입하는 전체 농식품의 약 5% 정도의 비중이다. [21]
- 수출입통계 상에 집계된 자료 중, 실제 식품에 해당되는 품목만을 집계하면 그 총 규모는 6,413만 USD (한화 약 705억 5천만 원)이다.
- 주요 수출 품목은 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (5,332만 USD), 조제분유(382만 USD), 음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타, 163만 USD), 물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것, 94만 USD), 라면(61만 USD), 소스 · 소스 제조용 조제품(41만 USD) 순으로 나타난다.
- 2016년도 기준 가장 많이 수출된 품목은 "설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (기타)"로 5,331만 USD 규모로, 대(對) 캄보디아 농식품 전체 수출의 72.2%를 차지하며, 대부분 동ㅇㅇㅇ의 에너지 드링크인 박ㅇㅇ인 것으로 추정된다.
- 이 중에서 위의 "설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물 (기타)"에 해당되는 규모를 제외하면 약 1천만 USD (약 110억 원) 정도의 규모에 해당되는 수준이다.
- 라이프스타일의 현대화 및 높은 출산율 등으로 조제분유 시장이 성장하고 있으며, 한국산 조제분유의 품질이 좋기 때문에, 수출 규모 또한 2위를 차지하고 있다.

[표] 수출액 기준 상위 30품목 (16년도 수출액 기준, 단위 : 백만 USD)

HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
2202109000	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)	15.1	24.3	32.2	43.1	53.3	37.1%
2402201000	필터담배	21.0	13.4	14.8	20.3	8.3	-20.8%
1901101010	조제분유(유아용/소매용)	0.8	1.2	1.1	1.8	3.8	46.5%
2202909000	음료(설탕, 감미료 첨가한 물, 인삼음료, 과즙음료 이외 기타)	0.6	0.4	0.9	1.2	1.6	38.5%

21) Harvard atlas (http ://atlas.cid.harvard.edu) 무역 통계를 기준으로 재가공

2922413000	라신의 염과 리신에스테르의 염	–	–	0.2	0.6	1.2	125.0%
2202101000	물(설탕, 감미료, 향미 첨가/착색한 것)	0.3	1.4	1.7	1.4	0.9	-32.2%
1902301010	라면	2.2	1.2	1.9	1.9	0.6	-68.5%
2103909090	소스, 소스 제조용 조제품(장류, 토마토케첩, 겨자, 마요네즈, 카레, 조미료, 메주 등 이외 기타)	0.9	0.3	0.2	0.6	0.4	-17.6%
2202902000	과실주스 음료	0.3	1.5	0.3	0.2	0.4	9.1%
2106904010	김	0.1	0.0	0.1	0.2	0.4	43.7%
2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	0.0	0.1	0.9	0.4	0.2	85.7%
2208904000	소주	0.3	0.4	0.3	0.2	0.2	-13.3%
1902200000	속을 채운 파스타(기타 방법으로 조제한 것인지 불문)	0.1	0.2	0.1	0.1	0.2	28.4%
2106903029	홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)	0.0	0.0	0.0	0.1	0.2	98.9%
9403609090	기타(기타의 목제가구/기타)	0.0	0.2	0.4	0.0	0.2	180.1%
1905901090	베이커리 제품(식빵, 건빵, 비스킷, 크래커, 미과 이외 기타)	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2	-9.2%
2201100000	광수와 탄산수(설탕, 감미료, 향미 첨가 않은 것)	0.0	–	0.0	0.2	0.2	37.5%
2106909099	조제품 기타	0.2	0.0	0.0	0.2	0.2	-0.1%
2103901030	고추장	0.1	0.1	0.3	0.2	0.2	21.7%
904220000	고추류(파쇄 또는 분쇄한 것)	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2	45.3%
1902191000	국수(조제하지 않은 파스타/조란을 넣은 것 이외 기타)	0.1	0.2	0.1	0.0	0.1	6.4%
2208301000	스카치위스키	0.1	0.2	0.2	0.1	0.1	77.4%
3507906010	아밀라아제	0.3	0.2	0.3	0.1	0.1	-20.6%
2103909030	혼합조미료	0.1	0.2	0.1	0.1	0.1	-9.3%
810701000	단감(신선)	0.1	0.2	0.4	0.1	0.1	-23.0%
1901909099	조제식료품(기타)	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	122.3%
1604141019	다랭이류(다랭이, 가다랭이 이외 기타)	0.1	0.0	0.0	0.0	0.1	-0.3%
2202901000	인삼음료	0.0	0.0	0.0	0.0	0.1	18.0%
2101121000	인스턴트커피	0.6	0.8	0.4	0.0	0.1	-38.2%
2105001090	아이스크림(코코아를 함유하지 않은 것 이외 기타)	0.1	0.0	0.1	0.1	0.1	-4.8%
총 계		43.9	46.9	57.4	73.7	73.9	14%

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

- 최근 5년('12–'16) 동안의 연평균 성장률로는 조제 식료품(기타, 122.3%), 홍삼조제품(홍삼차 이외 기타, 98.9%), 커피엑스, 에센스와 농축물(85.7%), 스카치위스키(77.4%), 조제분유(유아용/소매용, 46.5%) 순의 성장 추세를 보이는 것으로 나타난다.
- 홍삼 등 건강 관련 제품 시장도 성장 중임을 알 수 있으며, 현지 조사 결과 이러한 제품은 지나치게 고가이기 때문에, 일부 고위직이나 부유한 소비층만 소비가 가능한 제품으로 드러났다.

[표] 연평균 성장률 기준 상위 5품목 (단위 : 백만 USD)

순위	HS Code	품 목	2012	2013	2014	2015	2016	'12~'16 연평균 성장률
1	1901909099	조제식료품(기타)	4.4	12.0	19.1	3.0	106.7	122.3%
2	2106903029	홍삼조제품(홍삼차 이외 기타)	12.3	18.5	2.4	99.0	191.9	98.9%
3	2101111000	커피엑스, 에센스와 농축물	19.5	89.0	889.5	393.3	231.2	85.7%
4	2208301000	스카치위스키	135.6	193.0	177.7	76.8	136.3	77.4%
5	1901101010	조제분유(유아용/소매용)	829.8	1,249.8	1,064.6	1,774.7	3,817.8	46.5%

출처 : aT 한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)

4. 식품 정책

■ 식품 위생 및 품질관리를 위한 정책 제정 추진 중

- 기본적으로 국제 식품 표준인 CODEX의 기준을 준용하나, 아직 체계가 미비한 상태이다. 특히, 자국 내 식품 위생과 관련 이슈가 끊이지 않아 식품 위생 및 품질 관리에 대한 입법 절차가 진행 중이다.

- 2015년까지 식중독 관련 사고가 연간 1,000건 이상 발생하여 캄보디아 보건부가 규제를 강화하기로 발표했으며, 발표 이후 점차 사고 발생 건수가 줄어드는 추세이다. 캄보디아 내의 물류 인프라 부족으로 인해 위생 관리가 적절히 이루어지고 있지 않아, 냉장상태 불량 또는 조리 환경 부실로 인한 식중독 사건이 매해 발생했다.

- 2015년도 이전에는 주요한 식품안전법 없이 중앙 정부 부처의 장관이 서명한 프라카(praka)에 의해 규제해왔다. 하지만 캄보디아 내로 관광객 유입이 증가하고, 외국인 투자기업의 진출 역시 증가하는 상황에서 캄보디아 정부는 새로운 식품안전법 제정이 불가피한 것으로 판단했다.

- 2016년도에 캄보디아 산업부(Ministry of Industry and Handicraft)가 오염된 식품에 대한 규제를 강화하기 위한 새로운 법안의 초안을 공개했다. 해당 법안은 농민, 가공업자, 포장업자 및 유통 판매업자로 이어지는 전체 식품 공급 체인에 적용된다. 입법안 작성에 산업부뿐만 아니라 캄보디아 상무부도 적극적으로 참여하고 있으며, 법률 위반자에 대한 처벌을 강화하는 방향으로 제정될 것으로 나타난다.

- 현재, 광범위한 식품안전법이 없는 상황에서 많은 식품 및 음료 업계는 위험 분석 및 중요 통제점 (Critical Control Points)과 같은 제3자 표준을 채택하고 있다. 인프라가 구축되어 있지 않은 캄보디아에서 HAACP 인증을 받고 인증 체계를 구축하기까지는 몇 년의 시간이 필요할 것으로 전망된다.

5. 한국 식품 동향

1) 한국식품 현황

■ 가장 많이 수출된 품목은 감미된 물로 동○○○의 에너지 드링크인 박○○가 대부분의 수출을 견인함

● 특히 이 중 가장 수출규모가 큰 '설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물'의 경우 한국이 캄보디아로 수출하는 농식품 규모의 72.2%를 차지하며, 이는 동○○○의 에너지 드링크인 박○○인 것으로 나타난다. 현지 유통매장에서 판매되는 에너지드링크의 경쟁 제품은 주로 태국산, 미국산, 캄보디아산, 일본산이다.

현지 진출 성공 사례

■ 현지 유통업체(캠○○)와의 합작을 통한 현지 수출 품목 확대

- 동○○○ 박○○의 캄보디아 진출은 현지 유통업체(캠○○) 사장의 제안에서 출발하여, 현지인 입맛을 고려하여 맛을 개선하고, 공격적인 마케팅(옥외광고, TV광고)을 수행하여 2017년 현재 캄보디아 음료시장 점유율 1위를 달성하게 되었다.
- 초기에는 국내제품과 같이 병의 형태로 수출되었으나, 아이스박스에 얼음과 음료를 담아 판매하던 현지의 열악한 냉장상황 때문에 라벨이 떨어지는 상황이 종종 발생하여 캔 음료 형태로 변경했다.
- 박○○는 진출 첫해(2009년) 매출 7,600만원에서 시작하였으나, 2010년 6억 원, 2011년 52억 원으로 빠르게 성장하여 2016년 한 해 현지 매출액 601억 원 기록하기에 이르렀다. 가격은 250mL짜리 한 캔 가격이 80센트(약 800원)로 에너지 음료 세계 1위인 1위인 레OO(50센트)이나 코OO라(40센트) 보다 비싸지만, 캄보디아 소비자에게 "피로회복 음료"로 강하게 각인되어 2016년 판매량 2억 개를 돌파하였다.
- 현지 캠○○ 社는 옥외광고와 TV광고를 적극적으로 이용하여 공격적인 마케팅을 수행했으며, 20~40대 전문 샐러리맨을 주요 타깃(target)으로 하여, 광고 콘셉트로 피로회복과 음주 전후 간장 보호를 내세워 성공적인 포지셔닝을 수행했다.
- 동○○○ 박○○의 현지 진출 성공 이후, 동○○○ 계열사들은 지속적으로 현지 캠○○ 사와의 합작을 통해 현지 수출 품목을 확대해왔다. 2017년도 기준으로 캠○○ 사와의 합작 형태로 현지시장에 진출해있는 품목은 동○○○○의 오○○ 등 이다.
- 현지의 음료 품목 물류 인프라가 다른 품목에 비해 잘 정비되어있는 점을 이용해 동○○○ 계열사들은 캠○○ 社와 협력해 수출 물량을 확대하고 있는 것으로 확인되고 있다.

■ 수출 규모 2위의 농식품은 조제분유

- 음료 다음으로 수출 규모가 큰 농식품은 조제분유로 그 규모는 382만 USD이나, 이는 에너지드링크 수출액의 약 1/14의 규모에 불과하다. 그러나 프리미엄 조제분유 시장에서 점유율 2위를 차지하고 있으며, 주요 경쟁 국가 제품으로는 프랑스 산 및 미국산 제품이 있다.

■ 한국식품 유통 현황

- 한인마트에 입점하는 한국식품은 대기업 제품의 경우, 현지 한인마트에서 직접 주문하며, 중소기업 제품의 경우 한국 선적 파트너에게 구매를 요청하는 방식으로 유통하고 있다. 현지 마트에 입점하는 한국식품은 현지 한인마트에서 조달하기도 하며, 판매량이 많은 주요 품목의 경우 수입상과 도매상, 그리고 벤더를 통해 물건을 조달받는다.
- 한국 식품은 한국식품점 및 일부 대형유통업체에서 판매된다. 현지 유통업체에서 많이 판매되는 주요 제품은 김치, 라면, 소주, 알로에 음료, 고추장 등이며, 특히 최근 건강에 대한 관심이 높아지면서 알로에 음료의 판매량이 증가하는 추세인 것으로 나타난다.

현지 유통매장 방문 결과

– 음료의 경우, 고급 마트뿐만 아니라, 재래시장에서도 유통되고 있음을 확인할 수 있다.

[그림] 고급 마트(좌) / 재래시장(우)

■ 중국 등 인근 국가에서 수입되는 제품도 있음

- 인근 아시아 국가에서 생산된 일부 한국산 식품의 경우, 중국산으로 표기 및 인식되는 경우도 있다.
- 그러나 이러한 제품의 경우, 품질에 차이가 있다고 인지하여 한국 내수용 제품을 일부러 찾는 소비자도 있으며, 이 경우 주로 한인 마트를 방문하여 구매한다.

현지 유통매장 방문 결과

– 중국의 공장에서 생산된 라면이 중국산으로 표시된 경우도 있었다.

[그림] 원산지가 중국산으로 표기된 한국산 라면

■ 한국식품 소비자 현황

● 한국식품을 구매하는 주요 현지인 소비자는 젊은 층의 캄보디아인이며, 한인마트의 고객 구성상으로 캄보디아인 70%, 한국인 30%로 현지인의 구매 빈도가 높은 편이다. 하지만 한인마트 매출액 기여도 상으로는 한국인 고객의 매출 기여도가 더 높다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 한인마트 주요 고객

A. 한국문화에 관심 있는 캄보디아인이 고객의 70% 이상을 구성한다. 캄보디아 인구 구성 상 현지인의 비율이 90% 이상으로 매우 높다는 점 또한 현지인 고객의 비중이 높은 이유 중 하나이며, 이러한 이유로 인해 한국 식품 진출 시 현지인을 타깃(target)으로 해야 하는 점이 매우 중요하다.

– 한인마트 관계자 인터뷰 내용 中 –

■ 현지인의 한국식품에 대한 인식은 긍정적임

- 일본을 제외한 타 아시아 제품에 비해 다소 고가이지만, 좋은 품질의 제품으로 인식하고 있는 소비자가 다수를 차지하고 있다.
- 또한, 한류의 영향으로 TV 프로그램을 통해 한국식품에 대한 정보를 많이 접하며, 궁금한 제품이 있으면 직접 TV 프로그램의 내용을 사진으로 저장하여 문의하기도 한다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 한국 식품에 대한 인식

A. 한국 식품이 특별히 건강하다는 인식을 갖고 있지는 않다. 현재 많이 판매되는 품목은 바비큐 소스와 알로에 음료이다. 현지인의 입맛이 중요하기 때문에 향후 캄보디아에 진출하고자 하는 기업의 경우, 현지인의 입맛을 고려해 제품을 다시 개발해야 한다.

– 현대식 유통매장 관계자 인터뷰 내용 中 –

A. 한국 식품에 대해 긍정적으로 생각하고 있으나, 캄보디아로의 수출 전략을 위해서는 소수의 한국인을 대상으로 할 것이 아니라, 현지 소비자의 입맛과 성향을 필히 고려해 제품을 개발하고 진출 전략을 수립해야 한다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

■ 한국산에 대한 우수한 이미지 때문에 한국산 제품이 아니어도 포장지에 한글을 표시한 제품도 있음

현지 유통매장 방문 결과

– 한국산 제품이 아닌데도 포장에 한글로 표기된 제품들이 판매되고 있었으며, 중국 제품이 많았다.

[그림] 설탕제품〈좌〉, 스낵류〈우〉

2) 경쟁국산 제품

■ 진출한 주요 한국 식품으로는 라면, 제과류, 음료류가 있으며, 주로 인근의 아시아 국가로부터 수입된 제품과 경쟁하고 있음.

■ 주요 제품 별 경쟁국산 제품 현황은 다음과 같음

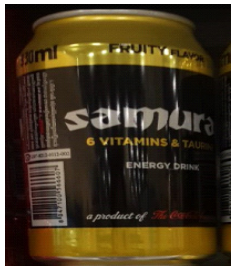
● 라면류

제품명	신OO 5팩	OO 5팩	COOOOOO flavor (5팩)
국 가	한국	일본	싱가포르
기업명	농O	니O	MOO
용 량	120g	85g	79g
가 격	3.60 USD	1.70 USD	2.50 USD
100g당 가격	3.00 USD	2.00 USD	3.16 USD
판매처	Aeon mall	Aeon mall	Aeon mall
사 진			

● 제과류

제품명	OOOO낫	POOOO lemon	BOOOOOO
국 가	한국	인도네시아	프랑스
기업명	롯O	UOO	St.OO
용 량	100g	100g	150g
가 격	1.30 USD	0.70 USD	3.10 USD
100g당 가격	1.30 USD	0.70 USD	2.06 USD
판매처	Aeon mall	Aeon mall	Aeon mall
사 진			

● **음료류** (에너지드링크)

제품명	박00	0000 Energy Drink	사000
국 가	한국	캄보디아	미국
기업명	00제약	W000	00콜라
용 량	250mL	250mL	330mL
가 격	0.70 USD	0.50 USD	0.40 USD
100g당 가격	0.28 USD	0.20 USD	0.12 USD
판매처	Aeon mall	Superstore	Aeon mall
사 진			

● **음료류** (알로에음료)

제품명	알0000	Aloe 00000	0000e Vera Juice
국 가	한국	태국	태국
용 량	250mL	250ml	350ml
가 격	0.70 USD	1.25 USD	0.7 USD
100g당 가격	0.28 USD	0.50 USD	0.2 USD
판매처	Aeon mall	Lucky Supermarket	Aeon mall
사 진			

● 분유

제품명	임000	D0000 Super Gold	S000000
국 가	한국	프랑스	미국
기업명	남O	DOOOO	AOOOO
용 량	400g	400g	400g
가 격	10.90 USD	10.50 USD	11.80 USD
100g당 가격	2.73 USD	2.63 USD	2.95 USD
판매처	Aeon mall	Aeon mall	Lucky Supermarket
사 진			

3) 주요 판매처 및 제품 현황

(1) 한국 제품 현황

■ 여러 품목의 한국산 가공 식품이 유통 중이며, 주요 품목으로 라면, 알로에 음료, 김, 스낵 등이 있는 것으로 조사됨

■ 주요 대형마트 – Aeon mall, Super store, Lucky supermarket

● 라면류

사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	너00	농○	60g	Aeon mall	1.00 USD
	상00면	농○	60g	Aeon mall	0.90 USD
	진00 (컵)	오○○	86g	Aeon mall	1.10 USD
	불0000면 (컵)	삼○	70g	Aeon mall	1.20 USD
	신00 (5개입)	농○	120g	Aeon mall	3.60 USD

● 스낵류

사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	양OO	농○	90g	Aeon mall	1.00 USD
	초OOO	오○○	168g	Aeon mall	2.85 USD
	카OOO	오○○	138g	Aeon mall	2.85 USD
	자OO	농○	60g	Lucky super market	1.00 USD
	꼬OO	롯○	77g	Aeon mall	1.50 USD
	빠OOOOO	롯○	100g	Aeon mall	1.30 USD
	새OO	오○○	90g	Super store	1.10 USD

● 음료

사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	멕0000	동○○○	200mL	Aeon mall	0.50 USD
	삼00	제○○○○○	500mL	Aeon mall	0.70 USD
	박00	동○○○	250mL	Aeon mall	0.70 USD
	홍000	광○○○	240mL	Super store	0.60 USD
	비000	롯○	240mL	Super store	0.60 USD

사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	000000킹	○○○	1.5L	Lucky super market	4.10 USD
	알로에 0000	롯○	1.5L	Lucky super market	3.70 USD
	자00	웅○	1.5L	Lucky super market	3.50 USD

● 영유아식품

사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	임000	남○	400g	Aeon mall	10.90 USD
	00미	○○○○티	40g	Bayon	2.80 USD

● 김

사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	0000김	영○○	5g	Aeon mall	3.80 USD
	0000김 (9개입)	흥○○○	5g	Lucky super market	3.80 USD
	00돌김	흥○○○	17g	Lucky super market	1.95 USD
	00김 (3개입)	동○	5g	Aeon mall	3.80 USD

● **소스류**

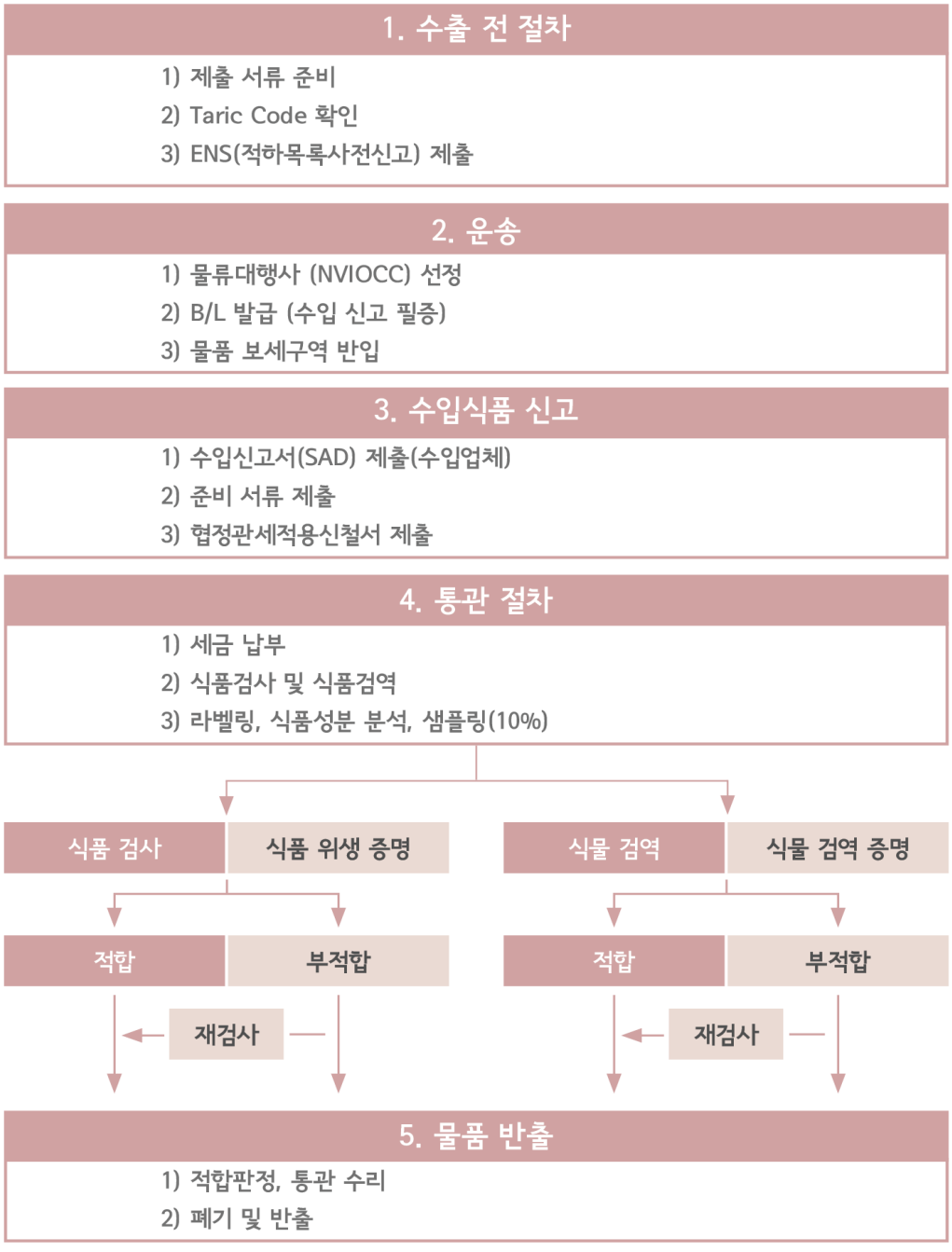
사 진	제품명	제조사	용량	판매처	가격
	OOO장	매○○○	500g	Aeon mall	2.15 USD
	OOO된장	청○○	500g	Aeon mall	3.60 USD
	OO고추장	해○○	150g	Aeon mall	4.60 USD
	OOOOOO장	아 ○○○○○○	335g	Lucky super market	3.10 USD
	OO양념	백○	500g	Lucky super market	4.00 USD

PART III

농식품 통관·검역제도 및 수출프로세스

1. 농식품 수출 프로세스
2. 농식품 통관 및 검역
3. 라벨링
4. 기타 주요 이슈

1. 농식품 수출프로세스


1. 수출 전 절차
1) 제출 서류 준비
2) Taric Code 확인
3) ENS(적하목록사전신고) 제출
2. 운송
1) 물류대행사 (NVIOCC) 선정
2) B/L 발급 (수입 신고 필증)
3) 물품 보세구역 반입
3. 수입식품 신고
1) 수입신고서(SAD) 제출(수입업체)
2) 준비 서류 제출
3) 협정관세적용신청서 제출
4. 통관 절차
1) 세금 납부
2) 식품검사 및 식품검역
3) 라벨링, 식품성분 분석, 샘플링(10%)
식품 검사
식품 위생 증명
식물 검역
식물 검역 증명
적합
부적합
적합
부적합
재검사
재검사
5. 물품 반출
1) 적합판정, 통관 수리
2) 폐기 및 반출

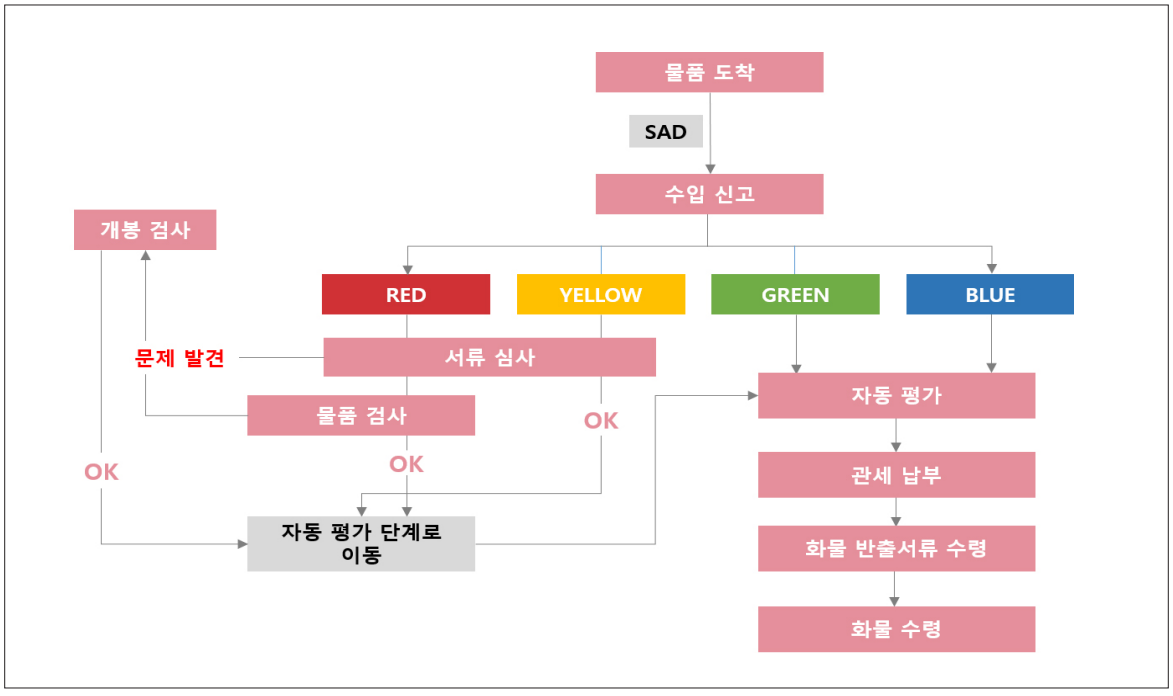
2. 농식품 통관 및 검역 [22]

1) 수입 통관 절차

■ 수입통관은 4~5단계의 절차를 따름

- 무역 · 통관수속의 간소화를 위해 "전자통관시스템(ASYCUDA)"과 새로운 통관신고서인 "단일관리서류(SAD, Single Administration Document)"가 도입되어 시아누크빌 항구와 프놈펜 국제공항 세관 에서 운용되고 있다. [23]
- 세관 데이터 자동 시스템 (ASYCUDA)이라는 새로운 자동 세관 처리 시스템을 통한 전자 신고서인 단일관리서류 (SAD)는 아래의 ASYCUDA 다이어그램의 프로세스를 따른다.

[그림] 통관 프로세스



출처 : 캄보디아 관세청

22) 현재 캄보디아에는 정식 수입 통관 보다 편법 수입통관 비중이 높으며, 라벨링 준수 등에 대해 규제가 까다롭지 않다. 그러나 향후 규제 및 규정의 변경이 가능하므로 통관 및 라벨링 규정에 대한 숙지 및 준수가 요구된다.

23) 캄보디아 관세청(http ://www.customs.gov.kh/import/)

- 수입되는 물품의 수입 통관 관련 규정은 운반 경로(선박/항공/육로)에 따라 약간의 차이가 있으며, 자세한 내용은 캄보디아 관세청[24] 에서 확인 가능하다.
- 시아누크빌 항구의 수입수속 절차는 다음과 같다.

(1) 사전 확인 사항

■ Import Permit (수입허가증) 신청

- 수입관세의 총액이 300USD를 넘는 경우 수입자(통관업자)는 먼저 프놈펜에 소재한 관세소비세총국(세관 본청)에 가서 신고가격(Invoice 가격)의 인증을 신청해야 한다. 인증에는 1-2일이 소요되며, 식품이나 화학약품을 수입하는 경우 프놈펜 소재 CAM CONTROL 본청에 수입허가서를 신청해야한다.

(2) 물품 도착

■ 도착 후 절차

- 선박회사는 도착 후 SAD와 함께 세관신고 서류를 세관에 제출해야 한다.
- 도착 절차를 거친 후 세관 담당자는 물품 반입 승인하고, 적하목록과 선적물을 비교하고, 포장 및 밀봉(Seal)상태를 확인해야 한다.

■ 물품반입

- 물품은 수입자가 통관절차상 의무를 다할 때까지 지정된 창고에 반입하여 관리된다.
- 물품은 최대 45일간 지정된 창고에 보관할 수 있으며, 45일이 경과하면 일단위로 과태료가 부과된다.
- 물품을 보관한 날로부터 3개월이 경과하면 세관이 직접 관리하는 창고로 옮겨진다.

(3) 수입신고 및 서류제출

■ 수입 신고

- 수입자(통관업자)는 시아누크빌 세관출장소에 가서 ASYCUDA 시스템에 수입화물 정보를 입력하고 수입신고서를 작성해야 한다. 식품이나 화학약품을 수입하는 경우 수입자(통관업자)는 관계서류(인증 받은 Invoice, 포장명세서, 선하증권 등)와 CAM CONTROL 본청에서 발급받은 원본 허가서를 시아누크빌 지국에 제출해야 한다.

---

24) 캄보디아 관세청(http ://www.customs.gov.kh/import/)

- 수입자는 다음의 증빙서류와 함께 3부의 수입 신고서를 준비해야 한다.
  - 상업송장
  - 포장명세서
  - 선하증권
  - 수입 라이선스, 허가증, 원산지 증명서, 보험 증명서, 기타 관련 문서(요구되는 경우)
  - 물품의 FOB가격이 USD 4,000을 초과하는 경우 조사보고서(Report of Finding)
- 수입 신고서는 각각 통관처리팀, 심사팀에 보내지며, 한 부는 수입자가 보관한다.

(4) 서류 심사 및 관세납부

■ 신고대상

- 세관의 심사팀(Audit Team)은 수입 신고인이 제출한 신고서와 서류 상호간의 일치 여부 및 세액 결정의 정확성 등을 심사한다.

■ SAD 평가

- ASYCUDA에 따라 수입신고서는 위험 정도에 따라 4가지 색(Red Lane / Yellow Lane / Green Lane / Blue Lane)으로 나누어 평가된다.
- 녹색과 청색으로 판정된 신고서는 서류심사와 개봉검사가 생략(단, 청색은 통관 후 서류심사의 대상이 됨)되며, 황색은 서류심사 대상, 적색은 서류심사와 개봉검사의 대상으로 분류된다.
- 적색과 황색에 해당될 경우 세관은 평가 기준을 확인하고, 수입 면허/샘플 회수/밀수 기록 등의 특별 요구 사항을 표시하여 전달한다.

■ 관세납부

- 수입신고서의 서류심사가 종료되면 과세가격이 결정되고 관세 및 부가가치세를 납부 하게 된다. 수입자는 은행창구에서 현금/은행보증서(bank guarantee)로 세관의 수납과(accounts section) 또는 프놈펜(Phnom Penh)에 소재하는 재무부에 관세를 납부하고 영수증을 시아누크빌 세관에 제시하고 화물반출서류를 수령하게 된다. 시행령 상 세관신고 수수료는 1건당 15,000리엘(약 4$)이다.
- 관세를 납부하는 때에 창고보관료를 함께 납부한다.

(5) 물품 검사 및 물품 반출

■ 물품 검사

- 물품은 세관의 관리 하에 있는 동안 물품검사팀(Customs Examination Team)에서 일제히 촬영감시(Cam Control)한다. 스캔검사 후 적색신고 화물에 대해서는 개봉검사가 실시되고 화물에 문제가 있으면 일시적으로 유치하게 된다. 검사비용은 20피트 컨테이너는 $25 USD, 40피트 컨테이너는 $40 USD 이다.

- 수입된 물품은 위험관리 기준에 따라 다음의 세 유형으로 분류되어 각각 검사된다.
  - **(a) 유형** : 선적 전 선적지에서 검사하고 밀봉한 컨테이너(PSI container)는 특별한 불법의 근거가 없는 이상 검사하지 않음. 경우에 따라 5%미만의 범위에서 검사할 수 있다.
  - **(b) 유형** : 선적 전 검사를 하지 아니한 컨테이너는 100% 검사한다.
  - **(c) 유형** : 투자회사(investment company)가 수입하는 물품은 80% 검사한다.

- 모든 절차가 끝나고 화물반출서류에 시아누크빌 항구 세관출장소장의 서명을 받으면 화물을 수령할 수 있다.

■ 물품 반출

- 세관의 반입 · 반출팀(Customs Entrance/Exit Team)은 관세 납부 영수증을 확인하고, 적하목록 상의 컨테이너 수와 반출되는 컨테이너 수를 비교하여 일치하는 경우 물품을 반출하도록 한다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 통관 관련 유의 사항

A. 배송 기간은 한국에서 출항에서 캄보디아로 도착하기까지 최소 10일 정도 소요된다. 항구에서 내륙까지 들어오는 데는 1~2일 정도 소요된다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

2) 관세

■ 수입관세

- 수입관세는 원칙적으로 0%, 7%, 15%, 35% 의 4단계로 구분된다.
- 수입관세에 더해서 특별세 10%(자동차 · 오토바이, 주류, 석유제품 등) 및 부가가치세 10%가 부과된다.
- 세관수수료는 수입신고서 1건당 15,000리엘이다.

■ 한국-아세안 FTA 관세율 적용으로 0 ~ 5%의 관세 부과

- 한국–아세안 FTA가 캄보디아도 적용된다. 한–아세안 협정은 2006년 8월 24일 타결되었으나, 당시 캄보디아의 절차 진행이 느려 2008년 11월에 상품무역협정이 발효되었다.
- 관세철폐는 일반 품목–민감 품목으로 나뉘어 진행됐으며, 한국은 2010년 일반 품목군이 완전 철폐되었다.
- 일반 민감 품목군은 2016년까지 0~5%감축하고, 초민감품목은 자율할당관세로 보호한다.
- 관세에 관한 상세 정보는 한국 관세 무역 개발원에서 발간한 '관세율표/ 관세율표해설서 / HS 품목별 수출입통관편람'을 통하거나 관세청 UNI-PASS 홈페이지 '품목분류정보'를 검색하거나, 관세청 ' 관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 법 등을 통해 확인할 수 있다.
- 주의점은 캄보디아 관세청이 전자 원산지증명서를 인정하지 않기 때문에 수출기업은 반드시 수기 도장과 사인이 가능한 세관 및 상공회의소로부터 한–아세안 원산지증명서 발급 후 수기도장과 사인을 받아서 캄보디아 관세청에 제출해야 한다.

트레이드내비 (TradeNAVI)	관 세 청
– 트레이드내비 접속 : http ://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000000090 – FTA/관세 목차 클릭 – 품목별 정보 검색 클릭 – 대상국 캄보디아로 설정 이후, HSK 속견표 보기로 해당하는 품목 코드 검색 – 결과보기 클릭 수, 세부 물품 클릭 – 관세 확인	– 관세 법령 정보 포탈 접속 : https ://unipass.customs.go.kr/clip/index.do – 상단 메뉴의 세계 HS클릭 – 관세율표 클릭 – 연도와 국가 선택 후 원하는 분류 선택 – 해당 분류에서 세부 품목 선택 – 관세 확인

3) 검역 제도

■ 검역은 아세안기준을 따름

- 캄보디아는 대부분의 식량 및 농업 기준을 CODEX기준에 근거하며, 구체적인 검역기준이 마련되지 않은 상태이다. 수출입시에는 합의된 아세안 기준을 사용하며, 자국 식품 유통을 위한 식품안전법의 경우, 유엔 식량 농업기구(FAO)의 지원을 받아 식품안전법 초안을 마무리하는 단계이다.

■ 검역심사

- 관세 납부까지 완료되면 물품 통관이 진행되며 세관 보세창구 구역 실사에서 제품의 품질 및 수량 검열이 실시됨. 검열에서는 선적서류와의 일치 여부와 관세 납부의 적정성을 검토한다. 품질검사는 캄보디아 수출입검역기구(The Cambodia Import –Export Inspection and Fraud Repression Directorate–General, CAM CONTROL)에서 담당한다. 품질 검사 중 이상이 발견될 경우 실험실 검사가 진행될 수 있으며, 이때 수입업자는 샘플을 추출하여 수출입 검역 기구에 제출해야 한다.

■ 수입물품 반출

- 검역심사까지 완료되면 수입물품 반출 및 캄보디아 국내 운송이 가능하다. 물품 반출 시 항만 서비스를 이용할 경우 Short Container는 77 USD, Long Container는 117 USD의 비용이 발생한다.

3. 라벨링

■ 라벨링 규정

- 라벨이나 마크는 모든 수입품에 적용되는 것은 아니나, 캄보디아 수입을 위해서는 관련 부서에 라벨 인증을 받아야한다. 캄보디아의 산업 관광 에너지부(The Industrial Standards Bureau of the Cambodia of Ministry of Industry, Mines and Energy)는 라벨링 요구사항을 2000년에 공표한 식품 라벨 규정 'PRAKAS on Cambodian Standard CS 001–2000 Labelling of Food Product'에 명시하고 있으며, 자세한 내용은 웹사이트에서 확인 가능하다.

- 그러나 라벨링 규칙 준수여부에 대한 관할 당국의 관리가 허술하여 제대로 된 라벨링 규칙을 준수하고 있지 않은 제품도 다수 유통되고 있다.

■ 필수 표기사항

1) 제품명
2) 생산자, 유통자 정보
3) 원산지
4) 중량, 부피 등의 정보
5) 제조일자
6) 제품번호
7) 유통기한
8) 성분
9) 조리방법 또는 사용 방법 (필요 시)
10) 관할 당국에서 승인한 허가 또는 인증(필요 시)

■ 라벨 표기사항 상세 [25]

항 목	표기사항 상세 내용
표기 언어	크메르어 (필요에 따라 영어, 프랑스어, 중국어 등 외국어를 병기할 수 있으며 외국어는 크메르어보다 글자 크기가 작아야 함)
제품명	제품명은 제품의 본질을 나타내는 이름이어야 하며 캄보디아 식품 법률에서 규정하고 있는 이름을 사용해야 함. 흔히 사용되지 않는 독특하거나 새로운 이름일 경우 소비자들이 혼동하지 않도록 정확한 명칭을 사용해야 함
상 표	상표는 명확하게 식별할 수 있도록 부착되어야 하고 제품마다 차이가 있어야 함. 캄보디아 당국의 승인을 받은 상표만 사용이 가능함
성 분	단일 성분으로 구성된 제품을 제외하고는 각 성분의 중량, 부피, 함유량이 높은 순서대로 정확한 성분 명칭을 표기해야 함. 복합성분이 사용된 경우 함유된 비율 순으로 정확한 명칭을 밝혀야 함. 특정 성분별 세부 규정은 다음과 같음 – 제품에 사용된 모든 비타민과 미네랄 종류를 표기할 것 – 다음의 성분이 포함되었을 경우 반드시 표기할 것 : Sodium Chloride/salt, Sodium Nitrate, Sodium/Potassium Nitrate, Monosodium Glutamate/MSG, 그 외 사용된 감미료 – 다음의 성분이 포함되었을 경우 반드시 표기할 필요는 없음 : 가공보조제로 사용된 식품첨가물, 흔히 상용되는 착향료
순 중량	액체 식품은 리터(l), 밀리리터(ml), 혹은 밀리그램(mg)으로 부피 정보가 표기되어야 하고 반고체 혹은 점성이 있는 식품은 무게 또는 부피가 표기되어야 함
생산 및 유통업체 정보	생산업체 및 유통업체의 회사명과 주소를 기재해야 함
원산지	식품의 원산지를 규정에 따라 명확하게 표기해야 함. 해당 식품이 제2국을 거쳐 가공되었고 그 과정에서 본질이 바뀌었을 경우 가공된 국가를 원산지로 표기해야 함
제품번호 (Lot Number)	식품의 제조 정보 및 제조업체의 정보를 확인하기 위해 정확한 제품번호를 표기해야 함
제조일자 및 유통기한	제조일자 및 유통기한은 다음과 같이 표기함 – The production date *** / The packaging date *** – The expiry date *** / Best before (end) ***
사용방법	식품 사용법을 기재할 필요가 있을 경우 라벨에 표기해야 하며 사용조건 혹은 장소에 대한 정보를 포함해야 함

25) 출처 : Minister of Industry, Mines and Energy(2000), 'PRAKAS on Cambodian Standard CS 001–2000 Labelling of Food Product', (www.mme.gov.na)

4. 기타 주요 이슈

1) 수출 주의 사항

■ 수출입 제도

- 컨테이너로 선적되는 모든 수입물품, 5,000불 이상의 수입품은 캄보디아로 들여오기 전 SGS 검사를 받아야 한다. 다만 담배의 경우 SGS 검사가 면제 되고 있다.
- 수입승인은 원칙적으로 폐지되었으나 군수품, 의약품의 경우에는 각각 내무부, 보건부 등에서 수입승인을 받아야 한다.
- 모든 수출입 품목 통관 시에는 선하증권(B/L), 포장명세서(Packing List), 상업송장(Invoice) 등을 반드시 제출해야 하며, 베트남에서 캄보디아로 메콩강을 통해 물품을 수입하는 경우에는 통관승인서(Transit License)가 필요하다.
- 캄보디아 상무부 산하기관인 CAM CONTROL이 표준규격 관련 업무를 담당하고 있으나, 수입 시 구체적인 규격 준수여부 등의 지침이 아직 정비되어 있지 않다.

■ 무역거래 결제

- 외환거래는 자유화되어 있고, 결제통화와 결제수단에 대한 규제도 없음. 단, 모든 역 외 외환거래는 캄보디아에서 영업하는 공인은행을 통해 이루어져야 한다.
- 결제통화는 美 달러(USD)화가 일반적이며, 결제수단은 신용장(L/C)이 주류이다.
- 수입대금의 지불에 대한 중앙은행의 규제는 없으며 수출로 획득한 외환의 국내보유 및 거래도 자유롭게 인정된다.

■ 교역액 증가와 함께 늘어난 비관세 장벽

- 한–아세안 FTA 체결 10년차로 추가적인 관세인하 등이 기대되는 상황이나, 비관세장벽이 높아지는 추세이다. UNCTAD (2015)에 따르면 2000년에서 2015년 사이 비관세 조치건수는 연평균 5% 증가한 것으로 나타난다. 이는 낮은 관세에 대응하기 위해 자국 산업을 보호하려는 조치로 해석된다. [26]

26) ERIA, UNCTAD (2015), 아세안의 비관세 조치

[표] 아세안 국가별 비관세 조치 현황

국 가	총 건수 (2015년)	2010~2015년 연평균 증감률 (%)
캄보디아	243	5.0
태국	1,630	9
필리핀	854	7.1
말레이시아	713	1.3
인도네시아	638	17.5
싱가포르	529	2.8
브루나이	516	1.5
베트남	379	26.9
라오스	301	22.3
미얀마	172	22.6

■ 부정부패와 정책미비로 인해 사회 전반에 대한 체계적인 시스템이 부재하기 때문에 현지 파트너와의 신뢰 구축을 통한 진출 전략이 중요함

- 유통되는 대다수의 내수용 상품은 태국 및 베트남으로부터 저가의 상품이 유입되며, 밀수도 만연하여 가격경쟁이 치열하다. 또한 기업 활동에 대한 법규가 미비하여 현지 파트너와의 분쟁 발생 시 당사자 간 합의 또는 제3자 중재에 의해 해결하도록 되어 있어 현지인에 유리한 자의적 해석이 가능할 수 있기 때문에 이에 유의해야 한다.
- 사회 전반에 대한 체계적인 시스템이 부재하기 때문에 현지 파트너와의 신뢰 구축을 통한 진출 전략이 중요하며, 현지에 진출해 있는 한국 업체에 자문을 구하는 것이 좋다.

■ 수출입 통관 절차는 크게 개선될 전망

- 캄보디아에 진출한 외국인 투자기업들의 공통적인 최대 불만이던 수출입 통관 절차가 크게 개선된다. 세계은행(World Bank)은 지난해 실시한 외국인 투자환경 평가보고서를 토대로, 현지에 진출한 외국인 기업은 물론 국내 기업의 성장을 가로막는 가장 큰 장애물이 세관행정이라는 결론을 내리고, 캄보디아의 수출입 절차 개선을 위해 총 1,000만 USD의 원조를 제공한다고 발표했다.
- 세계은행의 원조자금은 캄보디아의 수출입 절차를 간소화하는 것은 물론, 수출입 절차와 관련하여 만연된 부정부패를 척결하는 데 사용된다. 또한 수출입 절차의 전산시스템은 캄보디아 상무부와 시아누크빌 항만청을 연결하여 투명성을 확보하는 데도 쓰일 예정이다. 캄보디아 정부는 수출입 절차 시스템

구축으로 국내 기업의 해외시장 개척 기회가 훨씬 많아져 수출산업 육성은 물론 빈곤 퇴치에도 큰 기여를 할 것으로 기대한다. 한편 캄보디아 정부는 이외에도 외국인 투자 유치를 저해하는 분야별 우선해결 과제를 선정하고, 각 분야별로 작업반을 설치 · 운영 중이다. 그리고 실무 작업반의 조사를 토대로 수출입 검사기관인 CAM CONTROL의 업무를 개혁하는 등 가시적이고 구체적인 조치를 취하고 있어 향후 외국인 투자 여건은 빠른 속도로 개선될 것으로 보인다.

2) 기타 사항

■ 캄보디아 개발위원회의 외국인 투자 유치 정책

- 캄보디아 정부는 여러 특혜를 외국 투자가에 제공하여 외국 자본 투자를 유치하려고 노력하고 있다. 관할기관은 "캄보디아 개발위원회(CDC, Council for Development of Cambodia)이며, 투자 또는 개발에 관한 정책 결정과 평가 업무를 담당한다.
- CDC는 현지법인설립과 산업재산권 보호 등에 관한 주요 업무를 담당하고 있으며, CDC 승인 투자기업으로 선정될 시에 세제 혜택 등이 있기 때문에, 캄보디아로의 지속적인 거래를 계획한 경우 CDC 승인 요건 부합 여부를 사전에 확인해야 한다.
- 또한 CDC 승인을 받을 경우 캄보디아로 수출 시 정식 통관을 거쳐야만 승인 대상으로서의 혜택이 적용되므로, 태국 또는 베트남을 통한 비공식적 육상 수출경로를 이용하지 않도록 유의해야 한다.

■ 현지 파트너와의 신뢰 구축이 매우 중요

- 도매상과의 관계가 수입식품 유통의 성공을 결정하는 경우가 많다. 즉, 현지 파트너와의 관계 구축이 수출 시 매우 중요하며, 현지인들은 계약관계와 의리를 중요하게 생각하여, 여러 파트너를 두기보다 장기적인 관점에서 한명의 파트너와 지속적으로 신뢰관계를 구축하는 것이 중요하다. 다만, 한국인과 달리 캄보디아인들은 다소 느긋한 성격을 갖고 있어 종종 한국인들과 문화 차이로 파트너쉽을 잃는 경우가 많기 때문에 필히 장기적인 관점에서 업무를 수행해야 한다.
- BMI research는 캄보디아 진출 전략[27]에 대해 아직 운영비용(약한 유통 네트워크, 까다로운 관리 절차 및 빈약한 인프라 등)이 여전히 매우 높아 현지 진출을 희망하는 다국적 기업의 경우 현지 업체와 강력한 파트너십을 맺고 장기적인 관점에서 투자 및 진출할 것을 제안하였다.

27) BMI Research, Cambodia, Laos and Myanmar Food and Drink Report Q2 2017

[현지 전문가 Q&A]

Q. 수출업체에 대한 조언

A. 한국 업체들은 너무 서두르는 경향이 있다. 그러나 그러한 성향은 현지 문화에 맞지 않으며, 이를 이해할 필요가 있다. 계속 서두르게 되면 결국 파트너쉽을 잃게 되며, 시장이 좁아서 다른 파트너들도 같이 일하고 싶어 하지 않게 된다. 파트너를 신뢰하고 기다리는 자세가 중요하며 캄보디아 파트너와의 신뢰관계 구축에는 장시간이 필요하다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

A. 현지 파트너를 선정하는 것이 가장 우선이다. 파트너를 잡으려면 어떤 아이템을 수출하고자할 것인지 제품선정이 중요하다. 한국에서의 유명세는 전혀 의미가 없다. 또한 파트너와의 커뮤니케이션에 따라 입점 요구사항이 달라질 수 있기 때문에 초기 진출 전략을 잘 세우는 것이 중요하다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

PART IV

수출 유망 시장 및 수출 확대 방안

1 유망 시장 도출

2. 마켓 인사이트

3. SWOT분석 및 전략방향

4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1. 유망 시장 도출

1) 유망 시장 도출 프로세스

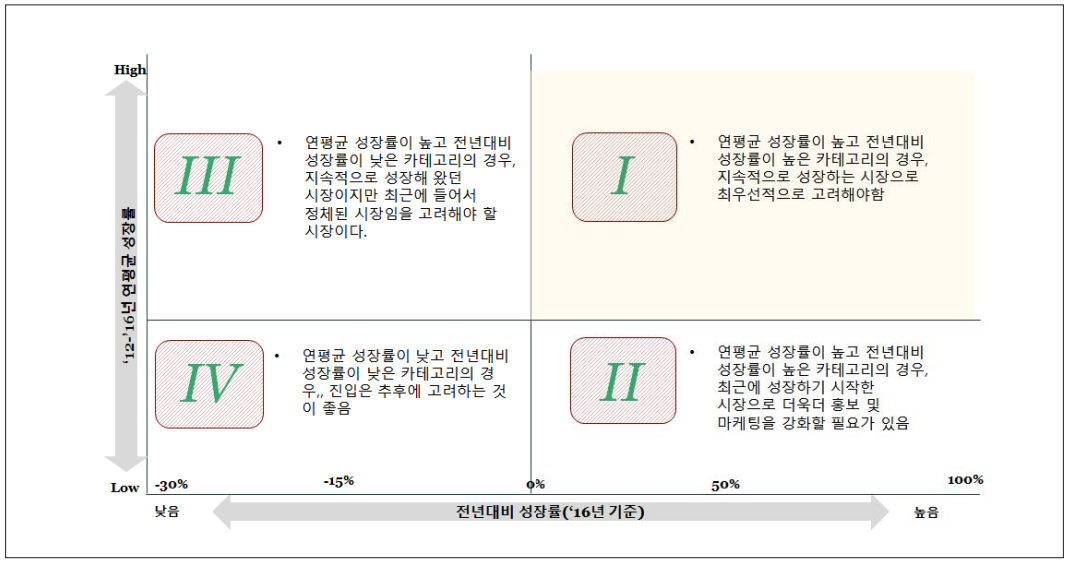
■ 유망시장 도출 프로세스

- 유망 시장 도출을 위해, 대 캄보디아 상위 수출 품목 중, 현재 수출 성장률이 크고 향후에도 성장률이 클 것으로 생각되는 시장을 선별하여 진입 매력도가 있는 시장을 파악한다.

■ 시장 별 진입 매력도 분석

- 진입하기에 매력적인 시장은 한국의 대 캄보디아수출액 기준 상위 20개 품목에서 최근 5년간의 연평균 성장률과 전년대비 성장률, 그리고 수출 규모를 고려해서 선정한다.
- 즉, 현재 수출이 잘 되고 있는 품목 중 향후에도 수출이 잘 될 가능성이 있는 품목을 선별하기 위해, 수출 규모가 크고 전년대비 성장률과 연평균 성장률이 높은 시장을 파악하고 이를 진입 매력도가 큰 시장으로 판단할 수 있다. [28]

[그림] 진입 매력도 분석 기준



28) 매력도 판단 기준

① 첫 번째로, 연평균 성장률이 높고 전년대비 성장률이 높은 시장의 경우, 지속적으로 성장하는 시장으로 최우선적으로 고려해야 할 시장이다.

② 다음으로, 연평균 성장률이 낮고 전년대비 성장률이 높은 시장의 경우, 최근에 성장하기 시작한 시장으로 더욱더 홍보 및 마케팅을 강화할 필요가 있는 시장이다.

③ 연평균 성장률이 높고 전년대비 성장률이 낮은 시장의 경우, 지속적으로 성장해 왔던 시장이지만 최근에 들어서 성장이 정체된 시장임을 고려해야 할 시장이다.

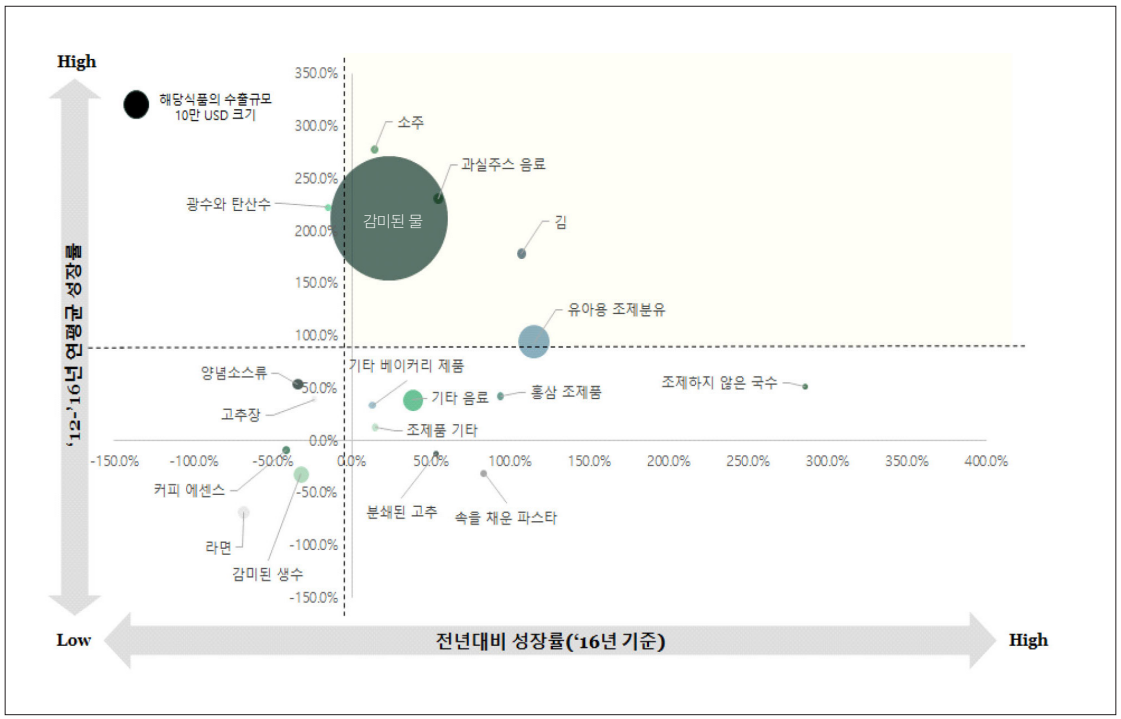
④ 마지막으로, 연평균 성장률이 낮고 전년대비 성장률이 낮은 시장의 경우, 진입은 추후에 고려하는 것이 좋다.

2) 유망 시장 도출 결과

■ 분석 결과

- 전년대비 성장률 평균 및 5년간 연평균 성장률 평균을 상회하여 진입 매력도가 높은 시장은 I번 영역에 속하는 시장이며, 분석 결과 감미된 물, 과실주스, 김, 조제분유 등이 이 부분에 속한 것으로 나타났다. 현지 전문가들도 알로에 음료 등 과일 주스, 김 스낵 및 영유아 식품을 유망 품목으로 추천한 바 있다.
- 지난 5년간 꾸준히 성장해 온 시장 중, 전년대비 성장률이 가장 높고 수출규모도 있는 품목으로는 조제분유가 있다. 캄보디아 소비자의 소득 수준이 증가하고 출산율이 높기 때문에 조제분유 시장은 지속적으로 성장할 것으로 보이며, 향후 진출이 가장 유망한 시장이라 할 수 있다. 현지 전문가들은 분유뿐만이 아니라, 영유아 식품 시장의 전망이 밝다고 예측한 바 있다.
- 또한, 비록 현재 시장 규모가 작지만 김류의 경우도 전년대비 성장률과 연평균 성장률로 볼 때, 유망한 시장이라 할 수 있다.
- 또한, 음료 시장도 유망하다. 현재 에너지 드링크 시장에서 1위를 차지하고 있는 한국산 음료 제품뿐만 아니라, 과실 주스 또한 유망한 시장이다.

[그림] 시장 별 진입 매력도



2. 마켓인사이트

■ 국가 현황 및 식문화

- 캄보디아는 전 세계 최빈국 중 하나이나, 외국 자본의 유입과 투자를 장려하여 경제가 점차 성장하는 추세이다. 기본적으로 곡류 위주의 식사를 하고 있으나, 소득 증대로 단백질 급원의 육류 제품 및 전반적인 가공식품의 소비가 증가할 것으로 전망된다. 식문화 상으로는 인근 국가인 베트남, 태국, 중국의 영향을 복합적으로 많이 받았으며, 식민 통치를 시행했던 프랑스의 영향으로 밀가루 및 베이커리 제품이 인기 있는 편이다.

■ 식품시장 현황

- 가구당 가처분 소득이 증가함에 따라, 식품 소비가 증가하면서 식품시장규모가 급격히 성장하고 있으며, 2016년 전체 가공식품 시장은 최근 3년간 연평균 7.0%의 높은 성장률을 보이고 있다. 곡류 위주의 식습관의 영향으로 판매금액이 가장 높은 품목은 '빵, 쌀 및 시리얼(약 16억 3,700만 USD)이며, 최근에는 육류 소비가 증가하고 있고, 건강에 대한 관심으로 신선 채소 및 과일에 대한 소비도 증가하고 있다.

- 그러나 간식 등과 같은 소비는 증가하지 않고 있으며, '설탕 및 단맛의 제품'의 경우 연평균 1% 미만의 낮은 성장세를 보이는 것으로 집계 되었다.이는 여전히 생활에 필수적인 식료품 위주로 시장이 발달하고 있으며, 단맛의 간식 등을 소비하는 단계까지 소득 수준이 성장하기에는 시간이 필요하기 때문으로 해석된다.

■ 소비트렌드

- 국가 경제가 성장되면서 품질이 우수한 식품에 대한 관심이 높아지고 있다. 기존에는 무조건 저렴한 식품을 구입했다면, 점차 식료품 구입 시 원산지, 브랜드, 영양성분 등 품질을 확인하는 경향이 있다.

- 한인마트를 이용하는 소비자들은 대부분 캄보디아인들로 한국식품에 대한 인지도는 높으며 이미지도 좋은 편이다. 소비자들은 건강, 안전 때문에 중국식품을 기피하고 한국식품은 안전하고 맛이 좋다고 생각한다.

■ 유통트렌드

- 유통시장은 전통시장과 현대식 유통점으로 구분되며, 수도인 프놈펜과 주요 관광도시인 씨엠립을 중심으로 현대식 유통점이 빠르게 확산되고 있다. 전체로 볼 때에는 전통시장의 수가 압도적으로 많으나, 일반적인 가공식품 및 수입식품을 구매할 수 있는 소득 수준의 인구가 도시에 거주한다는 점으로 미루어 볼 때, 현대식 유통점의 확산은 곧 가공식품 시장의 확대와 연결되는 것으로 볼 수 있다.

- 특히 외국 자본의 대형 쇼핑센터(예, Aeon mall 등)가 프놈펜 지역에 매장을 확대함에 따라, 수입제품 시장 역시 지속적으로 성장할 것으로 전망된다.

- 현대식 유통매장의 수가 증가함에 따라, 매장 간 경쟁이 치열해지고 있어 매장 별로 시식행사, 할인행사 및 각종 프로모션을 적극적으로 활용하는 추세이다. 매장 프로모션 외에 대중매체를 통한 광고를 통해 주로 제품을 홍보하는 것으로 나타난다.

- B2C 온라인 마켓은 아직 미미하며, 수입제품 구매를 원하는 일부 소비자들이 SNS를 이용해 수입제품 유통상으로부터 소량의 품목을 구매하는 것으로 나타난다.

- 또한 물류 인프라가 미비하여 냉장 설비를 요구하는 가공식품의 시장이 활성화되어있지 않았지만, 점차적으로 외국 기업의 투자로 점차 인프라를 갖추고 있어, 향후 5년간 지속적으로 가공식품 시장이 성장할 것으로 전망된다.

■ 한국 식품 현황

- 기본적으로 한국식품을 고품질로 인식하고 있어 한국식품에 대한 기본적인 인지도와 선호도는 높은 편이다. 하지만 한국 식문화에 대한 이해는 낮아 소스류나 장류와 같이 조리방법을 명확히 알아야 구매할 수 있는 품목의 경우에는 판매량이 적은 편이다.

■ 이상의 인사이트로 도출한 주요 키워드는 다음과 같음

〈주요 키워드〉

높은 경제성장률과 다수의 젊은 인구	현대식 유통점 증가 추세	프놈펜을 중심으로 소비시장 활성화	품질이 우수한 가공식품에 대한 수요 증가	한국식품에 대한 인지도 및 선호도

3. SWOT 분석 및 전략 방향

1) SWOT 분석

■ 한국 식품의 강점

- 기본적으로 동일한 아시아권 국가의 식품으로서 다른 서양권 국가의 제품보다 현지인 입맛에 친숙한 제품이라는 점을 강점으로 활용 가능하다.
- 경쟁 국가인 태국산, 베트남산, 중국산에 비해 품질 및 안전성에 우위가 있으며, 일본산에 비해 합리적인 가격대라는 점 또한 강점이 될 수 있다.

■ 한국 식품의 약점

- 한국어로만 표시된 패키징이 다수로, 현지인들이 제품에 대한 정보나 구체적인 조리 방법에 대해 파악하기 어렵다.
- 인근 동남아 국가의 저가 제품이 식품 시장 대부분을 차지하고 있어, 가격 경쟁력 확보에 불리할 가능성이 있다.
- 또한 한국 식문화에 대한 이해도가 낮아 라면, 스낵, 음료 등 판매되는 품목이 한정적이다.

■ 기회 요인

- 경제 성장 추세로 점차 가공식품 전반에 대한 수요 및 고품질 제품에 대한 니즈가 확산될 것으로 전망된다.
- 또한 전반적인 산업 인프라가 미비하여 자국산 가공식품 산업이 발달하지 않아 수입산 가공식품 위주로 판매되고 있으며, 수입 산에 대한 신뢰도가 선호도가 기본적으로 높다.
- 젊은 층의 인구가 증가하고 있으며, 출산율 또한 증가하고 있어, 향후에도 소비 시장의 지속적인 성장이 예측된다.

■ 위협 요인

- 높은 경제성장률에도 불구하고, 여전히 세계 최빈국 수준으로 GDP와 가처분소득이 낮은 국가이다.
- 수도인 프놈펜과 관광도시 씨엠립을 중심으로 현대식 유통채널이 위치해 있으며 그 외 지역에는 물류 인프라가 현저히 미비한 상태이다.

- 또한 현지 중간 유통상의 영향력이 매우 강력하여, 이들과의 장기적인 신뢰관계가 물품 통관에서 현지 주요 마트 입점까지 유통관계 전반에 걸쳐 중요하다.
- 불투명한 행정 및 데이터 등으로 정확한 현지 정보의 수집이 어려운 것이 시장을 오인할 수 있는 위협요인으로 작용할 수 있다.

2) 전략 방향

■ SO 전략

- 가공식품 전반과 고품질 제품에 대한 관심이 증가하고 있기 때문에, 합리적인 가격대에 구매할 수 있는 우수한 품질의 제품임을 강조한다.
- 아시아권 제품으로서 다른 서양 브랜드의 제품보다 현지인 입맛에 친숙함을 강조하고, 현지인 입맛에 맞도록 제품의 맛을 더욱 정교하게 개선한다.

■ ST 전략

- 현지 중산층 이상의 소비자를 타깃(target)으로 하더라도, GDP 및 가처분소득이 아직 낮은 수준에 머물러 있기 때문에, 상대적으로 가격대가 높은 경쟁국(일본)의 제품 대비 합리적인 가격에 즐길 수 있는 고품질 식품임을 알린다.
- 물류 인프라가 발전하고 있으므로, 우선 수도인 프놈펜을 집중적으로 공략하여 인지도를 높여 판매량을 확대한 이후에 이를 활용하여 전반적인 시장에 침투할 수 있다.

■ WO 전략

- 현지인들이 제품에 대한 정보를 쉽게 알아볼 수 있도록 영어 및 캄보디아어로 표시된 패키징을 적극 활용한다.
- 한식 조리법에 대한 홍보로 주력으로 판매할 수 있는 한국 식품 품목을 확대한다.

■ WT 전략

- 현지인이 주로 방문하는 대형마트에서 시식회나 팝업스토어를 운영하여 한국 제품 및 한국 식문화에 대한 인지도 및 친숙도를 제고하고, 텔레비전 광고 및 한류 콘텐츠를 이용한 한국 식문화 마케팅 전략을 통해 구매의도를 촉진할 수 있다.

[표] SWOT 분석 및 전략

내부 역량 / 전략적 방향 / 외부 환경	S	W
	• 같은 아시아권 식품으로 현지인 입맛에 친숙한 품목 다수 보유 • 우수한 품질 및 합리적인 가격대의 제품	• 한국어로만 표시된 패키징이 다수 • 한국 식문화에 대한 낮은 인지도 • 일부 품목의 경우 식문화에 대한 깊은 이해 요구
O • 경제 성장 추세로 고품질 제품에 대한 니즈 확산 • 전반적인 산업 인프라가 미비하여 자국산 가공식품보다 수입산 가공식품 위주로 판매	**SO 전략** • 합리적인 가격대에 우수한 품질의 제품임을 강조 • 아시아권 제품으로서 다른 서양 브랜드의 제품보다 입맛에 친숙함을 강조하고, 현지인 입맛에 맞도록 제품을 더욱 정교하게 개선	**WO 전략** • 현지인들이 쉽게 알아볼 수 있도록 영어 및 캄보디아어로 표시된 패키징 활용 • 주력으로 판매할 수 있는 한국식품 품목의 확대를 위해 한국 식문화 및 한식 조리방법에 대해 적극적으로 홍보
T • 여전히 세계 최빈국 수준으로 낮은 GDP와 가처분소득 • 수도인 프놈펜을 제외한 지역은 물류 인프라 미비 • 중간 유통상과의 장기적인 신뢰관계 구축 필요	**ST 전략** • 수도인 프놈펜를 중심으로 공략 • 경쟁국 대비 합리적인 가격대에 구입할 수 있는 안전한 식품임을 강조하여 주요 유통매장에 입점 • 장기적인 관점에서 중간 유통상과의 신뢰 구축	**WT 전략** • 유통매장에서의 시식행사와 텔레비전 광고 등의 프로모션 활용을 통해 인지도 제고 및 식문화 홍보

4. 수출 확대를 위한 마케팅 방안

1) 타깃 소비자

- 상대적으로 가처분소득이 높은 프놈펜 지역 캄보디아인을 우선적으로 고려하고, 이를 레버리지 삼아 타깃(target) 연령층과 타깃(target) 지역을 확대할 수 있다. 우선적으로 한국 식품에 관심이 있는 현지 소비자들을 대상으로 할 수 있다.
- 특히 젊은 층의 인구 비율이 높고, 출산율이 높기 때문에 젊은 소비자층을 공략하는 것이 중요하다.

2) 마케팅 방안

■ 제품

- 기 도출된 진입 매력도가 높은 품목에 해당하는 제품으로는 감미된 물, 과실주스, 김, 조제분유 등이 있다. 과실주스의 경우, 건강한 음료라는 인식이 점차 확대되고 있기 때문에, 가능성이 매우 높으며, 현지인의 입맛에 맞도록 단 맛을 강화한 제품으로 진출하는 것이 중요하다. 또한, 출산율 증가 및 고소득층 증가로 조제분유나 영유아용 간식 시장은 전망이 매우 밝다.

■ 가격

- 아직 최빈국 수준으로 GDP가 낮고 현지 유통되는 제품의 가격대가 낮다. 고가의 프리미엄 제품으로는 대량판매가 어렵고 시장이 매우 작기 때문에, 현지 제품과의 가격 경쟁을 고려해야 한다. 따라서 제품 가격은 현지 유통되고 있는 동일 제품과 비슷한 수준을 유지해야 할 것으로 판단된다.

[현지 전문가 Q&A]

Q. 한국 기업에 대한 제언

A. 현지인들의 입맛에 맞춘 제품이 필요하고, 가격 경쟁력을 갖춰야 한다. 이런 요소들을 잘 맞추면 수입 산이기 때문에 강점이 있다.

– 한국 식품 유통상 관계자 인터뷰 내용 中 –

■ 유통

- 현재, 한국식품 중 분유, 라면, 음료, 김, 소스류, 스낵류, 조제분유 등이 판매되고 있으며, 특히, 라면, 스낵, 음료 등은 어디서든 쉽게 구매할 수 있다.

[표] 주요 한국 식품 유통 현황

	라면	음료	소스류	김	스낵류	분유
하이퍼마켓	√	√	√	√	√	√
슈퍼마켓	√	√	√	√	√	√
편의점	√	√	-	-	-	-

- 중간 유통상의 영향력이 큰 캄보디아 유통 구조의 특성 상, 중간 유통상을 통해 제품을 유통해야하기 때문에, 이들에게 제품을 소개하는 것을 최우선 전략으로 한다.
- 이를 위해서, 일차적으로 현지 중간 유통상과의 신뢰도 구축이 중요하며, 장기적인(최소 1년 이상) 비즈니스 커뮤니케이션이 필요하다.
- 중간 유통상과의 신뢰 관계가 구축된 후에는, 주요 유통매장의 입점 조건을 맞출 수 있는 준비가 필요하다.

■ 프로모션

- 프로모션 전략은 제품에 대한 인지도 제고에 초점을 맞춰야 하며, 현지 전문가 인터뷰 결과 공통적으로 제안된 방법은 TV 광고를 통해 한국 식품을 소개하는 방법과 유통매장에서의 시식회나 팝업 스토어를 통해 소비자에게 직접 경험하게 하는 방법이다.
- 이 외에도, 한국의 대중매체 콘텐츠 활용 또는 스타마케팅을 통해 일부 젊은 층의 인지도 및 선호도를 제고하는 방법도 고려해볼 수 있다.

PART V

기타 참고자료

1. 유관기관 목록
2. 주요 박람회 정보
3. 현지 전문가 인터뷰 개요
4. 참고문헌

1. 유관기관 목록

1) 국내 기관

기관명	홈페이지	비 고
대한민국 정부24	https ://www.gov.kr	정부 홈페이지
농림축산식품부	http://www.mafra.go.kr	농업 관련
외 교 부	http://www.mofa.go.kr	외교 업무
산업통상자원부	http://www.motie.go.kr	산업, 무역 업무
통 계 청	http://www.kostat.go.kr	국가 통계 업무
기획재정부	http ://www.mosf.go.kr/	국가 재정 업무
보건복지부	http ://www.mohw.go.kr	검역, 위생 관련
농림축산검역본부	http://www.qia.go.kr	동식물, 수출 검역
대한무역투자진흥공사	http://www.kotra.or.kr	통상, 해외 진출 정보
한국농수산식품유통공사	http://www.at.or.kr	농산물 유통, 지원 관련
식품의약품안전처	http://www.mfds.go.kr	식품, 의약품 시험, 검정
한국무역협회	http://www.kita.net	해외 무역정보, 통상 관련
관 세 청	http ://www.customs.go.kr/	관세 정보 공개 및 관세 행정
대한상공회의소	http://www.korcham.net	상공업, 무역, 수출 전략 지원

2) 캄보디아 기관

기관명	홈페이지	비 고
캄보디아 농림수산부	http ://www.maff.gov.kh/	농수산 정책, 관리, 행정 정보
캄보디아 상무부	http ://www.moc.gov.kh/en-us/	상업, 경제 정책, 무역 행정
캄보디아 재무부	http ://www.mef.gov.kh/	공공재무, 재정, 경제정책
캄보디아 외교국제협력부	https ://www.mfaic.gov.kh/	외교, 무역, 국제 협력 관련
캄보디아보건부	http ://moh.gov.kh	위생, 건강 관련 정책

캄보디아 관세청	http ://www.customs.gov.kh/en_gb/	통관, 검역 관련
캄보디아 통계청	https ://www.nis.gov.kh/	각종 통계 정보 제공
캄보디아 상공회의소	http ://www.amchamcambodia.net/	기업 정책, 정보 제공
캄보디아 공공사업교통부	https ://www.mpwt.gov.kh/	공공사업 및 운송 관련

3) 범국가기관

기관명	홈페이지	비 고
국제연합식량농업기구 FAO (Food and Agriculture Organization)	http://www.fao.org	세계 식량,농산물 정보 제공 등
국제무역센터 ITC (International Trade Centre)	http://www.intracen.org	무역 데이터 제공
국제부흥개발은행 IBRD (International Bank For Reconstruction and Development)	http://www.worldbank.org	세계은행, UN산하 금융기관, 국제 무역 확대 및 수지 균형
국제통화기금 IMF (International Monetary Fund)	http://www.imf.org	세계 무역 안정, 경제정보 제공
UN무역통계자료 UN Comtrade Database	http://www.comtrade.un.org	UN 무역통계
캄보디아 개발위원회	http ://http://www.cambodiainvestment.gov.kh/	지역 투자, 산업 정보 제공

2. 주요 박람회 정보

박람회명	AgriFood Cambodia 2018 (Cambodia International Agriculture and Food Production Technology Exhibition)
개최기간	2018년 10월
개최주기	매년
개최도시	프놈펜
산업분야	농업 및 식품생산
홈페이지	http ://www.expocambodia.com/

박람회명	AgriLivestock Cambodia 2018 (International Agriculture & Livestock Production Exhibition & Conference)
개최기간	2018년 10월
개최주기	매년
개최도시	프놈펜
산업분야	작물 경작, 가공, 축산
홈페이지	http ://www.agrilivestock.net/

박람회명	Camfood Phnom Penh (International food & drinks industry show)
개최기간	미정
개최주기	2년마다(biennially)
개최도시	프놈펜
산업분야	음료, 식품 전반
홈페이지	http://www.camfoodhotel.com

박람회명	2017 캄보디아 프놈펜 카페 & 프랜차이즈 전시회 (2017 The International Franchise & Licensing Exhibition)
개최기간	2017-05-04 ~ 2017-05-06
개최주기	매년
개최도시	프놈펜
산업분야	식품. 음료
홈페이지	http ://www.cafe-cambodia.com

3. 현지 전문가 인터뷰 개요

❑ 인터뷰 배경 및 목적

현지 식품 전문가 인터뷰를 통해 현지 및 수입제품에 대한 소비자 트렌드, 유통 트렌드, 통관 · 검역 · 인증 등 데스크 리서치로 알아내기 힘들거나 설명이 필요한 부분을 조사하여 최종 산출물의 정확도와 신뢰도를 제고한다.

❑ 인터뷰 대상자 명단 및 인터뷰 방법

● 수출업체간담회 발표 (1회/1명)

연번	구 분	소속 / 직함
*	한국식품유통상	한국식품 유통상 (A사) 대표

● 대면 인터뷰 (7회/7명)

연번	구 분	소속 / 직함
1	대형마트담당자	현지 대형마트 T사(社) 지점장
2	한국식품유통상	한국식품 유통상 (K사) 대표
3	바이어	한국식품 바이어 (N사) General Manager
4	바이어	한국식품 바이어 (H사) 대표
5	바이어	한국식품 바이어 (K사) General Manager
6	바이어	한국식품 바이어 (G사) Managing Director
7	한국식품유통상	한국식품 유통상 (C사) 대표

● 조사원 인터뷰 (1명)

연번	구 분	소속 / 직함
8	대형마트담당자	현지 대형마트 S사(社) 구매담당자

❑ 인터뷰 주요 내용

- 회사 및 인터뷰대상자 소개
- 소비자 및 식품 트렌드
- 수출 참고사항 (필요 인증 및 법적 준수사항)
- 온 · 오프라인 유통 트렌드
- 한국 유망식품 및 한국 기업에 대한 제언
- 통관 · 검역 거부사례

4. 참고문헌

1) 참고 문헌

- 2017 외교부 재외동포현황
- aT 한국농수산식품유통공사 (2016), 2016 농식품 해외시장 맞춤조사 – 캄보디아 인삼차시장 조사
- aT 한국농수산식품유통공사 (2017), 2017 농식품 해외시장 맞춤조사 – 캄보디아 닭고기시장 조사
- BMI research – Cambodia agribusiness 2017 Q3
- BMI research – Cambodia food and drink 2017 Q2
- Cambodia Minister of Industry, Mines and Energy(2000), 'PRAKAS on Cambodian Standard CS 001–2000 Labelling of Food Product', (http://www.mme.gov.na)
- ERIA, UNCTAD (2015), 아세안의 비관세 조치
- 한국무역협회 호치민지부(2014), 캄보디아, 라오스, 미얀마의 무역통관제도 개요

2) 참고 웹사이트

- 2015 캄보디아 농업 인구 조사 최종보고서

  https ://www.nis.gov.kh/index.php/12–publications/15–agriculture–census–in–cambodia–2013–final–result
- 2015 캄보디아 사회, 경제 조사 https ://www.nis.gov.kh/index.php/14–cses/12–cambodia–socio–economic–
- aT한국농수산식품유통공사, KATI(www.kati.net)
- Aeon mall phnom penh http ://aeonmallphnompenh.com/
- Cambodia Exporter Guide (2015), https ://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Cambodia%20Exporter%20Guide_Ho%20Chi%20Minh%20City_Cambodia_10–20–2015.pdf
- CIA The World Factbook, https ://www.cia.gov/library/publications/the–world–factbook
- Harvard Atlas http ://atlas.cid.harvard.edu/
- International Trade Centre, http ://www.intracen.org
- Lucky supermarket http ://www.luckymarketgroup.com/home.html
- Super duper http ://www.phnompenhpost.com/business/super–duper–branch–out

- Thai hout http ://www.thaihuot.com/
- UNFAO (Food and Agriculture Organizations of the United Nations), 2017
- World Bank, http ://data.worldbank.org
- 관세청 – 관세법령정보포털, http ://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
- 관세청 – 수출입무역통계, http ://unipass.customs.go.kr :38030/ets/
- 농수산식품수출지원정보, http ://www.kati.net/kati.do
- 대한민국 외교부, http ://www.mofa.go.kr
- 캄보디아 개발위원회 http ://www.cambodiainvestment.gov.kh/investors–information/trade–and–custom.html
- 캄보디아 관세청 http ://www.customs.gov.kh
- 캄보디아통계청 https ://www.nis.gov.kh
- 트레이드내비 http ://www.tradenavi.or.kr/
- 한국관세무역개발원, http ://www.custra.com/ebook/2017/A.html
- 한국무역협회 http ://www.kita.net

Cambodia

2017 농식품 수출시장 가이드 **캄보디아**

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산식품유통공사 수출정보부
-㈜마크로밀엠브레인 · 에버민트파트너즈㈜

발 행 일 2017. 10

발 행 처 한국농수산식품유통공사
[58326] 전라남도 나주시 문화로 227
061-931-1114 http ://www.at.or.kr

자료문의 aT 농수산식품기업지원센터 수출정보부
02-6300-1678

• 본 자료는 요약본으로 본문 전체는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.

• 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

• 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.

비매품/무료
94080
9 791195 734405
ISBN 979-11-957344-0-5 (전8권)