



Cambodia

호치민지사

Being Healthy, 캄보디아의 웰빙 문화

웰빙 트렌드 확산으로 유기농전문 슈퍼마켓 수 증가

웰빙은 육체적/정신적 건강의 조화를 통해 행복하고 아름다운 삶을 추구하는 삶의 유형이나 문화를 통틀어 일컫는 개념이며, 건강한 음식으로 인공색소와 인공향료를 사용하지 않고 100% 유기농 채소와 과일을 재료로 만든 음식을 웰빙 음식으로 분류한다. 캄보디아 소비자들이 보편적으로 인식하는 웰빙은 'Being Healthy'의 개념이다.

| 프놈펜 유기농 전문 슈퍼마켓 분포도 |



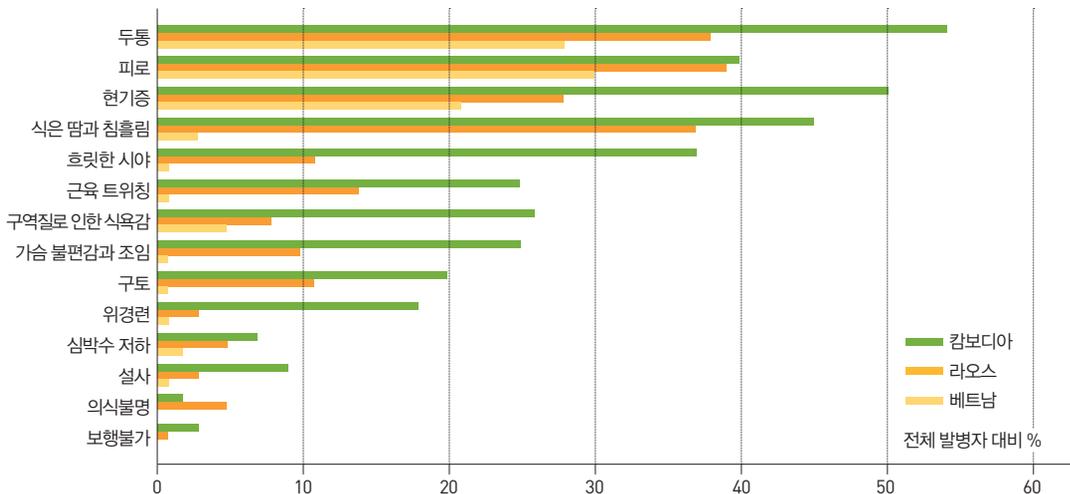
전 세계적으로 웰빙 문화와 산업은 꾸준한 성장가도를 달리고 있다. 세계웰니스협회(GSI)에 따르면, 신선한 자연재료로 만든 건강식까지 섭취하는 웰니스 관광의 시장규모는 6,390억 달러(약 750조 원)로 매년 6%씩 빠르게 증가하는 것으로 나타났다. GSI는 2020년 전 세계 웰니스 관광 시장규모가 860조 원에 이를 것으로 전망하고 있을 정도로 현재 수요가 높다.

세계적 추세에 뒤질세라, 캄보디아 내 웰빙 트렌드도 빠르게 확산되고 있어 웰빙 푸드에 대한 관심도가 더욱 높아질 것으로 예상된다. 캄보디아의 유기농전문 슈퍼마켓 수 증가가 이러한 사실을 뒷받침하고 있다.

심각한 농약사용 문제가 유기농법에 대한 관심 불러와

이전에 캄보디아의 농산물 재배과정을 보면, 태국과 베트남으로부터 값싼 외국농약을 수입해 이를 무분별하게 사용하는 문제가 늘 심각한 이슈가 되어왔다. 다른 국가보다 많은 농약사용으로 암이나 다른 건강문제들이 늘 뒤따라곤 했는데, 이에 경각심을 가지며 10명 중 1명 이상의 농부가 유기농법으로 경작방법을 전환하기 시작했다.

| 농약살포 과다로 인한 이상증세 |



유기농 식품에 대한 국민들의 높은 관심

캄보디아에 늘어나는 패스트푸드 매장들로 인해 아이들의 건강에 대한 염려가 커지면서 정부차원의 조치가 이뤄질 만큼 건강한 식품에 대한 관심은 확대되어가는 추세다. 캄보디아 교육부는 청소년들의 건강을 보호하고자, 공립 및 사립학교에서 유통기한 만료 식품, 원산지가 불명확한 제품, 에너지드링크, 카페인 음료, 설탕과다 식음료 등의 식품을 학교

내부뿐만 아니라 근처 상점에서도 판매를 금지하고 있다. 대부분 캄보디아 사람들에게 아직까지 유기농과 무화학 농업에 대한 개념은 비교적 낮은 개념이지만 관심도는 꾸준히 증가 중이며, 농업 중심사회인 만큼 유기농 산업은 꾸준히 높아질 것으로 보인다. 점차 늘어나고 있는 유기농 전문 슈퍼마켓의 운영현황을 살펴보면 다음과 같다.



① MARU

마루는 과일/채소주스를 판매하는 매장으로 프놈펜 시내에 1개의 매장을 오픈했으며 COrAA 인증마크를 획득했다. 유리컵에 포장해준 뒤, 고객이 자발적으로 이를 돌려주도록 하고 있다. 인터넷을 통해 건강에 대한 정보를 얻은 고객들이 유기농 제품 사용에 호의적인 반응을 보이며 매장을 찾는 비율이 높아지고 있다. 마루는 가족 농장을 운영하며 자체 공급하는 한편, 부족한 물량은 로컬 매장과 협력하여 매주 2번씩 필요한 물량을 공급받고 있다.



② Narural Garden

유기농 채소/과일을 취급하는 내추럴 가든은 모두 7개의 매장을 가지고 있으며, COrAA 인증마크를 획득했다. TV와 SNS를 통해 유기농 제품을 광고하고 있으며 화학비료의 문제성을 인식하고 건강에 대한 관심이 높아지면서 방문객들이 꾸준히 증가하는 추세다. 내추럴 가든 역시 자체 농장을 운영하여 물량을 공급하지만 여러 농장과 협력하여 추가공급을 받고 있다.



③ khmer organic

잼과 시럽, 과일 등을 판매하는 크메르 오가닉은 2개의 매장과 4개의 자회사를 지니고 있으며, 인증마크는 EU/USDA/GAP을 획득했다. 매장에서 이벤트를 여는 등 적극적으로 유기농 제품을 소개하고 있다. 가족과 같은 마음으로 고객들을 대하며 건강에 좋은 유기농 제품을 지인들에게 먼저 소개하여 점차 수가 늘어나 하루에 100명 이상 방문하는 매장이 되었다. 3가지 다른 형태의 농장을 운영하며 GAP, giz 표준을 따르는 상품들을 취급 중이다.



인증마크 획득해야 소비자 신뢰 얻어

COrAA의 인증제도가 있지만, 매장 방문 후 인터뷰에 따르면 소비자의 유기농 제품에 대한 신뢰는 아직 높지 않은 편이다. 따라서 미국, EU, 캄보디아 유기농 인증마크 등의 획득으로 업체들은 브랜드 인지도를 높일 뿐만 아니라 건강한 제품 이미지 확립에 힘쓰고 있다.

호주 NASAA, 캐나다 Biologique Canada, 프랑스 Agricultural Biologique 등 국가별 인증마크가 있으나 국제적으로 통용되는 마크는 USDA, European Union, IFOAM 등이다.



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



미국 USDA 유기농인증



Key Point

유아용 유기농 식품으로
한국 제품 진출 가능

캄보디아는 전체 인구 중 15세 이하 인구가 약 30%이며, 평균 인구 성장률은 1.46%로 젊을 뿐 아니라, 인구증가율은 꾸준히 높을 것으로 기대되는 국가다. 따라서 영유아 및 청소년을 대상으로 한 식품의 수요가 증가할 것으로 예상되고 있다. 증가 추세에 있는 영유아의 부모를 타깃으로 아이에게 좋은 것만 먹이고 싶은 부모의 니즈를 충족시킬 유아용 유기농 식품의 수출확대는 전망이 밝다. 캄보디아 소비자들은 한국과 일본의 어린이용 유기농 제품이 앞선 제품이며, 좋은 품질을 유지하고 있다고 생각하기 때문에 전체 유기농식품 시장 진출의 교두보 역할을 하기에도 적절하다.



N사유기농 쌀과자



M사유기농 우유



M사유기농 우유



N사유기농 치즈

출처 : globalwellnessinstitute.org, www.realfoods.co.kr, Organic Monitor, Google Maps, www.sciencedirect.com, item.gmarket.co.kr, www.khmertimeskh.com