

## 한국산 스낵 수출성장국(필리핀, 싱가포르, 말레이시아) 시장현황

### 1. 필리핀

#### □ 시장현황

- (시장규모 및 전망) 2016년 856억 3,400만 페소(한화 약 1조 8,856억 5천만 원)
  - 2016년 판매액 기준 전체의 76%를 세이버리스낵이, 24%를 비스킷류가 차지함
  - 2017년 이후 연평균 4%의 성장률을 보이며 2021년 1,078억 3,300만 페소(한화 약 2조 3,734억 원) 규모로 성장할 것으로 전망됨
- (수입현황) 2016년 필리핀의 스낵 수입액은 5,451만 8천 달러(한화 약 614억 1,453만 원)
  - 필리핀 스낵의 주요 수입국가는 동남아시아 국가로 편중되어 있으며, 특히 웨이퍼 및 와플 소비는 수입산 제품에 의존하고 있음
    - 와플과 웨이퍼의 주요 수입국은 인도네시아로, 전체 수입시장의 절반(50.4%) 이상 차지
    - 비스킷의 경우 인도네시아와 싱가포르의 수입점유율이 각각 27.2%, 20.9%로 절반 가까이 차지하며, 기타 바삭바삭한 스낵류는 전체의 57.4%가 말레이시아로부터 수입됨
  - 한국산 비스킷 수입은 202만 8천 달러(한화 약 22억 8,150만 원)로 전년대비 약 491% 이상 증가하며 필리핀의 비스킷류 수입시장에서 3위를 차지함
- (경쟁시장) 자국 기업이 높은 점유율을 차지함
  - 세이버리스낵 시장의 경우 상위 5개 기업 모두 자국 기업이며, 시장점유율이 66.5%에 달함
  - 비스킷류 시장의 경우 상위 3개사가 필리핀 기업으로 이들 3개 기업의 시장점유율은 58.3%로 매년 소폭 증가하는 추세임

#### □ 소비동향

- (소비자 특성)
  - 자국기업에 대한 높은 신뢰도를 보이며, 비슷한 스낵을 구매할 경우 가격이 저렴하고 믿을 수 있는 자국 제품을 선택함
  - 바삭바삭한 칩과 초콜릿이 함유된 제품을 선호함
  - 최근 빵과 유사한 맛과 식감을 내는 스낵에 대한 수요가 증가함
  - 수입제품은 높은 글로벌인지도를 보유한 브랜드의 제품을 주로 구매함
    - 기업규모 및 브랜드 신뢰도가 수입산 스낵의 구매선택에 영향을 끼침
- (관련 이슈)
  - 필리핀 스낵시장에서 베지테리언 소비자를 고려한 스낵제품이 출시됨
    - 잭앤질과 KSK푸드 등 필리핀의 스낵기업이 글로벌브랜드에서는 판매하지 않는 치처론(Chicharon)<sup>1)</sup> 맛이 나는 베지테리언용 스낵 제품을 출시하여 인기를 끄

- 유튜브에서 필리핀 젊은이들 사이에서 한국스낵을 시식하고 맛을 품평하며 구입처를 공유하는 등 ‘한국산 스낵 시식’ 동영상 업로드 하는 문화가 유행하였음

## □ 유통판매현황

- **(일반스낵)** 수입제품은 슈퍼마켓에서, 국내제품은 사리사리스토어에서 주로 판매됨
  - 필리핀 스낵 판매에서 가장 큰 부분을 차지하는 유통채널인 사리사리스토어(Sari-Sari Store)는 일종의 구멍가게로, 국내브랜드 제품 위주로 판매
  - 반면 현대화된 시설의 슈퍼마켓에서는 국내제품과 수입제품 모두 구매가 가능함
- **(한국스낵)** 대부분이 현지 한인마트를 통해 유통됨
  - 한인마트는 필리핀인들이 일상적이지는 않으나 즐겨 찾는 식료품점 중 하나임
    - 수입산 제품이 슈퍼마켓 또는 하이퍼마켓 보다 비교적 저렴하게 판매되며, 자국의 전통 식료품점에 비해 다양한 제품이 깔끔하게 진열되어 있어 선호하는 것으로 파악됨
  - 한국산 제품을 구매하는 동기로는 다양한 제품군과 디자인 및 포장을 꼽음

## □ 마케팅현황

- **(소셜네트워크서비스 활용)** 소비자참여를 통해 제품 구매 및 관심을 유도함
  - 온라인 사진 콘테스트, 해시태그 이벤트를 통해 제품 홍보 마케팅을 진행
- **(기타 브랜드와의 콜라보)** 스낵 외 유명 브랜드와의 협업을 통해 브랜드 노출을 높임
  - 브랜드 캐릭터를 활용해 의류 브랜드와 콜라보하거나 게임을 출시하는 등의 마케팅 전개
- **(행사 개최)** 신규 브랜드를 출시하는 경우 인지도를 높이기 위해 소비자 참여 행사 개최
  - 댄스 콘테스트 등의 행사를 개최해 소비자의 참여를 유도하고 이를 통한 브랜드 인지도 제고를 꾀함
- **(문화적 접근)** 한국문화를 접목한 마케팅 진행
  - 한국의 L社는 11월 11일은 한국에서 사랑하는 사람들끼리 빼빼로를 주고받는 ‘빼빼로데이’임을 알리며, 빼빼로데이를 일상적인 문화로 정착시키기 위해 노력함

## 2. 싱가포르

### □ 시장현황

- **(시장규모 및 전망)** 2016년 3억 9,680만 싱가포르달러(한화 약 3,308억 4,787만 원)
  - 세이버리스낵이 전체 스낵시장의 56.6%, 비스킷류 시장이 43.3%로 비슷한 수준임
  - 싱가포르 스낵 시장은 연평균 3% 성장세를 보이며 2021년 4억 6,410만 싱가포르달러(한화 약 3,870억 2,691만 원)에 달할 것으로 전망됨

1) 치치론은 필리핀에서 즐겨먹는 음식 중 하나로 돼지의 껍데기를 튀겨서 먹는 바삭바삭한 종류의 전통 간식임

- **(수입현황)** 2016년 1억 6,710만 1천 달러(한화 약 1,883억 612만 원)
  - 싱가포르의 스낵 소비의 절반 가까이 수입에 의존하고 있음
  - 전체 스낵에서 비스킷의 비중은 47.4%, 와플·웨이퍼가 15%, 기타 바삭바삭한 스낵류는 37.6%를 차지함
  - 말레이시아는 비스킷류, 와플류, 기타 바삭바삭한 스낵류에서 각각 41%, 25.1%, 30.7%의 비중을 보이며 수입 1위를 차지함
- **(경쟁현황)** 상위 2개 기업이 전체 스낵시장에서 높은 점유율을 차지하고 있음
  - 2016년 기준 상위 2개 기업의 시장점유율은 세이버리스낵 시장이 37.1%, 비스킷류 시장은 45.1%로 매우 높은 수준임
  - 시장에서 자국기업과 글로벌기업의 선두경쟁이 치열함

## □ 소비동향

- **(소비자 특성)**
  - 릿츠(Rits), 프링글스(Pringles), 오레오(Oreo) 등의 글로벌 브랜드 제품을 선호함
  - 레디투잇(Ready to eat) 식품을 선호하는 소비자 특성이 간편한 스낵소비로 이어짐
    - 바쁜 일상 중에서 허기를 채우는 방편으로 샌드위치 크래커 또는 비스킷류를 포함한 고열량의 스낵제품에 대한 선호로 이어짐
- **(관련 이슈)**
  - SNS 사용자들이 수입스낵의 사진, 후기 등을 게시하면서 기존에 잘 알려지지 않았던 스낵에 대한 정보가 공유되고 새로운 스낵 수요를 창출함
  - 건강한 스낵소비에 대한 관심이 증가함
    - 싱가포르 건강증진위원회(Health Promotion Board)에서 기준을 충족하는 건강식품에 발급하는 헬시초이스심벌(Healthy Choice Symbol)을 인증 받는 스낵업체가 생겨남
  - 2016년 한국에서 H社의 허니버터칩의 인기 당시, 싱가포르에도 허니버터칩 열풍이 전해져 유사한 맛의 제품을 구매할 수 있는 곳 등의 정보가 커뮤니티에 게재됨

## □ 유통판매현황

- **(일반스낵)** 슈퍼마켓에서의 판매 비중이 가장 크게 나타남
  - 싱가포르에서는 주로 슈퍼마켓과 온라인을 통해 스낵을 구매함
    - 스낵은 유통기한이 길고 배송상태의 영향을 많이 받지 않으며 가격이 싸고 대량구매가 가능해 온라인을 통해 스낵을 구매함
- **(한국스낵)** 온라인사이트와 한인마트 위주로 유통됨
  - 싱가포르의 주요 온라인 사이트 중 하나인 큐텐(Qoo10)에는 한국식품 코너가 별도로 구성되어 있음
  - 한국 유통업체의 ‘노브랜드’ 제품이 프리미엄 과자로 인식됨

## □ 마케팅현황

- (기념일에 맞추어 할인판매를 실시) 하리라야(Hari Raya)<sup>2)</sup> 등 종교적 축제 일정에 맞추어 판매확대를 노림
- (공장 투어 프로그램 제공) 소비자가 제조시설을 확인할 수 있도록 해 신뢰도를 높임
  - 스낵생산 시스템을 실사하는 프로그램을 제공해 소비자들이 제품의 위생관리 현황을 직접 확인하게 함
- (박람회 참가 및 유명 연예인을 기용한 광고) 인지도 상승을 목표로 함

## 3. 말레이시아

### □ 시장현황

- (시장규모 및 전망) 2016년 19억 3,330만 링깃(한화 약 5,165억 43만 원)
  - 세이버리 스낵이 전체 스낵시장의 76%를, 비스킷류가 24%를 차지함
  - 말레이시아 스낵 시장은 2017년 이후 연평균 0.9%씩 성장하여 2021년 20억 9,500만 링깃(한화 약 5,597억 원)에 달할 것으로 전망됨
- (수입현황) 수입액은 6,911만 4천 달러(한화 약 782억 7천만 원)
  - 2012년 대비 연평균 13.2%씩 크게 성장함
  - 전체 스낵 중 비스킷이 80.3%, 와플·웨이퍼가 19.2%, 기타 바삭바삭한 스낵류가 0.5%를 차지하고 있음
  - 비스킷류의 경우 태국(26.2%)과 인도네시아(24.1%)가 전체 수입의 약 50.3%를 차지하며, 와플류는 인도네시아로부터의 수입이 시장의 절반 이상(54.6%)을 차지함
  - 기타 바삭바삭한 스낵류는 중국과 태국, 인도네시아가 각각 32%, 27%, 25%로 주요 수입국의 우위를 점함
- (경쟁현황) 글로벌 기업이 시장에서 선두를 유지하고 있으며, 2~3위는 자국기업
  - 세이버리스낵시장과 비스킷류 시장 모두에서 몬텔레즈가 점유율 1위를 차지함
  - 상위 3개 기업 점유율이 각각 33.1%, 39.1%로 시장에서 비중이 높은 편임

### □ 소비동향

- (소비자 특성)
  - 옥수수, 귀리 등 곡물제품에 대한 선호도가 높음
    - 감자와 옥수수를 사용해 만든 세이버리 스낵과 곡물이 함유된 비스킷류 제품이 인기
  - 말레이시아는 무슬림인구가 다수를 차지하는데, 무슬림이 먹거나 사용가능한 제품을 충칭하는 ‘할랄’ 스낵을 선호함

2) 하리라야는 이슬람교도들의 중요한 축제 중 하나로 낮 동안 금식을 실시하는 라마단 이후 매년 6~8월경에 개최되며 금식기간이 끝난 것을 기념함

### ○ (관련 이슈)

- 에너지 스낵(Energy Snack) 등장
  - 견과류 또는 곡물을 많이 사용해 제조하거나 미네랄과 비타민을 함유한 스낵으로, 식사대용으로 섭취 가능한 에너지스낵이 판매되고 있음
- 해초류 간식(Seaweed Snack)이 프리미엄스낵으로 인식되어 인기
  - 해초류 스낵은 영양이 풍부하고 자극적이지 않은 맛으로 건강에도 좋기 때문에 소비자들이 긍정적인 반응을 보임

## □ 유통판매현황

- (일반스낵) 말레이시아인들은 주로 독립소매점에서 스낵을 구입함
  - 케다이런시트(Kedai Runcit)라는 말레이시아 독립소매점에서 주로 스낵류를 구입하나 점차 하이퍼마켓과 같은 현대적 유통채널로 전환되는 추세임
- (한국스낵) 한국산 제품은 주로 말레이시아의 한인마트에서 판매됨
  - 한국 유통업체의 PB제품인 ‘노브랜드’ 인기
    - 2017년 상반기 한국 대형 유통업체인 E社は 말레이시아 최대 유통기업인 GCH리테일과 계약을 체결하고, ‘노브랜드 스낵, 차 등의 상품을 정식으로 판매함
  - 할랄인증을 취득한 한국 O社の 초콜릿 파이가 판매되고 있음
    - O社は 마시멜로우를 만들기 위한 젤라틴 제조에 사용되던 돼지고기를 할랄인증을 받은 소고기로 변경함

## □ 마케팅현황

- (인기브랜드 제품의 대규모 할인행사 실시) 최대 70%까지 할인된 가격으로 판매
- (정부와 연계한 공공 프로그램 진행) 공익을 추구하는 마케팅으로 브랜드 이미지 향상
  - 정부와 함께 말레이시아 어린이들에게 건강한 식생활을 강조하는 교육 프로그램을 실시함
- (광고모델을 소비자가 직접 뽑는 이벤트 실시) 소비자 참여로 신제품 광고효과를 배가함
  - 온라인을 통해 소비자가 직접 신제품의 광고모델을 뽑는 투표를 실시하여 신제품 출시를 알리고, 신제품의 콘셉트를 홍보함

## □ 시장진출 방안 및 제언

- 감자스낵의 다양한 제품군이 유망
  - 한국 감자스낵은 주로 얇게 썰어 튀기거나, 굵거나 또는 두꺼운 스틱 형태의 제품으로, 고소한 맛, 짭짤한 맛, 치즈 맛, 꿀&버터 맛 등으로 다양하게 출시됨
  - 3국 모두 감자 스낵에 대한 선호도가 높으므로 색다른 맛과 형태의 감자 스낵이 시장에서 인기를 끌 것으로 예상됨
- 현지에서 판매되고 있지 않은 새로운 형태의 제품 소개
  - 한국 스낵 제품은 3개국 현지 제품보다 비교적 다양한 형태로 출시되고 있음

- 속을 비운 바삭바삭한 스낵, 구운 감자 스낵, 초콜릿으로 속을 채운 스낵 등 현지 소비자들이 선호하는 맛과 새로운 유형의 제품 수출이 유망할 것임
- **건강한 스낵이라는 이미지의 홍보 필요**
  - 싱가포르와 말레이시아 소비자들의 건강에 대한 인식이 증대됨에 따라 당도가 높은 스낵의 소비가 줄고 건강한 제품을 선택하는 소비자들이 나타남
  - 한국산 스낵은 저열량, 무가당, 유기농 등 건강을 고려한 스낵이 다양하게 출시되고 있으므로 프리미엄 제품으로 진출 시 유리할 것으로 판단됨
- **전시회 참가 및 시식행사 진행**
  - 현지 식품박람회에 참가하여 바이어를 발굴하고 한국 스낵의 인지도를 높이는 것이 필요
  - 스낵의 경우 직접 시식 후 제품의 맛이나 식감에 대해 설명하는 홍보방식이 용이하기 때문에 시식행사 진행 마케팅이 효과적임
- **SNS 또는 홈페이지 등 온라인을 활용한 이벤트 실시**
  - 3개국 모두 유튜브, SNS, 홈페이지 등을 통한 온라인 마케팅이 활발함
  - 한국의 기업들은 온라인 마케팅 역량을 활용한 효과적인 마케팅이 가능함