

(동향보고서)

삼계탕 수출연구사업단

- ✓ 본 결과물은 농림축산식품부의 재원으로 농림식품기술기획평가원(수출전략기술개발사업)의 지원을 받아 연구되었음(No. 617074-05-3-SB110)
- ✓ This work was supported by Korea Institute of Planning and Evaluation for Technology in Food, Agriculture, Forestry and Fisheries(IPET) through (Export Promotion Technology Development Program), funded by Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs(MAFRA)
- ✓내용의 무단 복사, 인용을 제한하며 인용 시 대표 저자의 사전 승인을 요청함

주관기관명 : (사) 한국 농식품 미래 연구원

작성기관명 : (사) 한국 농식품 미래 연구원

목차

I. 국내 시장동향	1
1. 삼계탕 수출시장 동향	1
II. 몽골	3
1. 국가개요	4
2. 생산동향	9
3. 수출입동향	9
3.1. 수출현황	11
3.2. 수입현황	12
4. 유통동향	18
5. 소비동향	27
6. 물류·통관 및 검역	34
7. 통관거부 사례 및 주의사항	40
8. 라벨링	40
9. 수출확대전략	42
9.1 3C 전략	42
9.2 STP 전략 설정	42
9.3 SWOT 분석	43
9.4 4P 분석	44
III. 캄보디아	45
1. 국가개요	46
2. 생산동향	48
3. 수출입동향	51
3.1. 수출현황	51
3.2. 수입현황	52
4. 유통동향	53
5. 소비동향	59
6. 물류·통관 및 검역	63
7. 식품검역 및 식품검사	65
8. 라벨링	66
9. 수출확대전략	67
9.1 3C 전략	67
9.2 STP 전략 설정	67
9.3 SWOT 분석	68
9.4 4P 분석	69

IV. 인도네시아	70
1. 국가개요	71
2. 생산동향	74
3. 수출입동향	74
3.1. 수출현황	75
3.2. 수입현황	77
4. 유통동향	79
5. 소비동향	81
6. 물류·통관 및 검역	88
7. 라벨링	90
8. 수출확대전략	94
8.1 3C 전략	94
8.2 STP 전략 설정	94
8.3 SWOT 분석	95
8.4 4P 분석	96
 V. 아랍에미리트	 97
1. 국가개요	98
2. 생산동향	100
3. 수출입동향	101
3.1. 수출현황	101
3.2. 수입현황	103
4. 유통동향	104
5. 소비동향	108
6. 물류·통관 및 검역	110
7. 라벨링	115
8. 수출확대전략	117
8.1 3C 전략	117
8.2 STP 전략 설정	117
8.3 SWOT 분석	118
8.4 4P 분석	119

1. 한국산 삼계탕 수출시장 동향

○ 삼계탕 수출은 일본의 수출 증가로 2011년까지 급속하게 증가

- 2012년에는 일본의 한·일 관계 악화로 일본 수출이 12백만불에서 3.5백만불까지 하락하여 7백만불 수준으로 하락함
- 2014년 미국과 중국의 수출이 개시되어 2016년 11백만불 수준으로 회복되었음
- 미국은 지속적으로 수출이 증가하였고, 중국은 AI 파동, 사드 영향 등으로 수출 중단
- AI 발생 10km 이내 수출제한 조치 해제로 2018년 수출이 재개 되었지만 중국 현지 삼계탕(계탕)과의 가격 경쟁력 등으로 수출의 난항을 겪고 있음

○ 2019년 기준, 삼계탕의 수출은 10,818천 달러로 10.7% 감소

- 미국의 수출이 꾸준히 증가하여 수출 1위국으로 부상하였고 일본의 수출은 한·일 관계 악화로 감소 추세
- 대만, 홍콩 싱가포르 등 주력시장 수출은 국제경기 침체 등으로 다소 감소함
- 호주, 베트남, 인도네시아, 몽골 등 신흥시장의 수출이 다소 증가하였음

□ 삼계탕 수출 현황 및 수출 가능 국가

- 삼계탕 수출은 주요 수출국 4개국(1백만불 이상 수출) 미국, 일본, 대만, 홍콩의 수출비중이 90.8%로서 일부 국가에 과도하게 편중되어 있어 수출국가 다변화를 통해 시장 확대가 필요한 상황
- 삼계탕 수출은 검역협상이 완료된 10개국을 비롯해 식육가공품으로 4개국에 수출이 진행되고 있음
- 삼계탕 수출가능(10개국) : 일본, 대만, 싱가포르, 홍콩, UAE, 베트남, 캄보디아, 미국, 중국, 캐나다
 - 호주, 몽골, 인도네시아, 뉴질랜드 4개국은 식육가공품으로 수출 중에 있음

○ 캐나다는 2019년 검역협상이 완료되었음

- 2019년 12월 17일 캐나다 한국 삼계탕 수입 허용
- 캐나다 식품검역청(CFIA)이 한국산 삼계탕 제품에 대한 수입을 공식 허용함
- 수입이 허용된 삼계탕 제품은 조리된 삼계탕 완제품을 포장용기에 넣은 것으로 수입허가를 받은 마니커 및 하림 2개사 제품이 캐나다에 유통될 예정임

○ HS CODE 1602.32.1010은 한국산 삼계탕의 고유 HS CODE로 ‘닭[갈루스 도메스티쿠스(*Gallus domesticus*)종의 것으로 한정한다]’의 품목의 하위 개념에 해당함

〈표〉 한국 닭, 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

〈표〉 한국산 삼계탕의 주요 수출국 및 수출액

단위: 천 USD, ton

국가	2014		2016		2017		2018		2019		수출 비중 (%)
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	
전세계	1,693	7,393	2,531	11,186	2,367	10,835	2,663	12,121	2,326	10,818	100
일본	837	3,557	893.4	3,801	936.9	3,965	1,055	4,498	726.5	3,092	28.6
미국	201.6	1,205	487.1	2,849	605.6	3,580	610	3,660	720.1	4,337	40.1
대만	268.6	1,065	475.2	1,831	336.7	1,307	385.8	1,505	352.1	1,267	11.7
홍콩	275.3	997.8	319.2	1,135	303.7	1,132	389.4	1,435	309.5	1,128	10.4
싱가포르	55.9	287.8	75.6	371.9	72.9	354.7	78.9	394.7	65.3	321.5	3.0
호주	45.3	170.6	41.3	96.8	64.8	389.3	61	257.7	79	354	3.3
중국	1.6	73.9	189.6	847.5	21.9	100.4	38.5	177.5	38.3	1169.8	1.6
베트남	2.6	8.9	27.2	66.3	13.6	59	20	87	8.9	31.6	0.3
뉴질랜드	1.7	8.4	7.6	29	9.2	38.8	16	80	13.2	59	0.5
UAE	0.8	5.6	0	0	0.8	2.9	0.2	0.9	1.4	10.3	0.1
몽골	0.7	3.8	9.9	39	1.0	4.1	1.1	5.1	0.8	3.4	0.1
캄보디아	1.9	9.2	5.2	18.8	0.3	14	5.1	15.1	0.7	40	0.03
인도네시아	-	-	-	-	-	-	0.4	3.0	9.9	40.4	0.04
기타	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.4

출처: aT한국농수산물유통공사, KATI(www.kati.net), 한국 삼계탕 수출현황



〈표〉 국가 개요

국명	몽골(Mongolia)
수도	울란바토르(Ulaanbaatar)
인구	317만 명(2019년)
면적	156만 4,116Km ² (한반도의 7.4배)
기후	건성냉대기후
주요 도시	다르한(Darhan), 에르데넛(Erdenet), 초이발산(Choibalsan)
민족 구성	할호몽골족(90%), 카자흐족(5.9%), 브리아드계(2%) 등
종교	불교(60%), 무속신앙(38.6%), 이슬람교(3%)
언어	할호 몽골어 90%, 키릴문자, 문맹률 5% 이하
G D P	127억 2400만 달러(2019년)
화폐 단위	Tugrik(투그릭)
환율	US\$ 1 = 2,405Tg(2018년 5월)
정부 형태	민주공화제(1992년 1월 13일 新민주헌법 발효, 2000년 12월 14일 헌법 개정, 총 의석수 76석)
국가 원수	대통령: Khaltmaa Battulga(임기 4년, 연임 가능, 2017년 7월 9일 결선 당선)

출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA, www.Kotra.or.kr)

1. 국가개요

□ 농업 현황

- 몽골은 전형적인 대륙성 기후로 겨울이 길고 추우며, 여름이 매우 짧고 1년 중 250일 이상이 맑고 높은 하늘을 항상 볼 수 있는 기후적 특성이 있음
 - 11월부터 3월까지는 영하의 낮은 온도를 나타내고 특히 1월-2월은 평균 영하 20℃이며, 겨울철 야간은 영하 40℃까지 내려감. 여름철에는 33-38℃로 매우 무더움
- 몽골은 대표적인 유목국가로서 그 비중이 현저히 감소하기는 하였으나 여전히 상당의 GDP 비중이 농·목축업이 차지하고 있음. 특히 소, 개, 돼지, 양, 닭을 의미하는 오축을 중심으로 목축업이 주를 이루고 있음
- 경작이 가능한 목초지는 전체 면적의 1% 미만으로 대부분 척박한 땅이지만, 2017년에는 52만 헥타르의 경작면적으로 10년 전에 비하여 약 2배 이상 증가하였음
- 넓은 국토면적을 활용할 경우 식료품의 자급자족이 가능할 것으로 보이나 현재까지는 중국에서 대부분의 제품을 수입하는 경우가 많음
 - 최근 농업의 인프라 확장 등 식량 자급률의 향상에 적극적인 노력과 성과를 이루고 있지만 농자재의 공급, 농산물의 저장시설이 미비함
 - 축산물이 국토의 80%이상을 차지할 정도로 절대적인 비중을 차지하는 것과 달리 축산업에 대한 축산물 가공공장이 부족하며, 전반적인 유통 시설 기반 확장이 필요함
- 농업은 전체 수출의 1/4 이상을 차지하며, 농업종사자는 전체 산업고용의 약 40%를 이룸. 농업에서도 축산업이 차지하는 비중이 절대적임
- 몽골의 농업은 크게 조방적 축산, 집약적 축산, 집약적 농업, 대규모 기계화 작물생산으로 나눌 수 있음. 국토의 약 80%이상은 전통적인 반 유목형태로 낙타와 말, 소를 방목함
- 기후적인 특성으로는 연간 200-400mm의 적은 강수량으로 저온 및 예측 불가하여 작물재배의 저해 요인이 많음

□ 경제 지표

- 북쪽으로는 러시아, 남쪽으로는 중국과 접해 있는 몽골은 지리학적인 이점을 가지고 있는 유라시아·중앙아시아의 핵심 국가에 속함
 - 몽골은 유럽과 아시아를 연결하는 도로와 철도, 에너지, 석유운송의 중심 국가로 떠오르고 있음
 - 10대 광물자원 부국인 몽골은 광물자원 이외에도 농·목축업, 관광 등 다양한 협력의 기회가 존재함
- 2016년 경제성장률은 최근 5년 내 최저인 1.2%를 기록하였음
 - 1990년 경제 민주주의를 도입하고 2000년 후반에 급성장을 이루었음
 - 2015년 원자재 가격의 하락 및 중국 경제위기와 같은 외부 환경이 몽골 경제 성장 둔화에 영향을 준 것으로 예상되며, 2017년은 작년 대비 약 77%의 경제 성장을 이루었음
- 총인구는 약 3백만 명으로 구매력 기준인 1인당 GDP(PPP)는 2018년 기준 약 3,877달러임
 - 15~64세에 해당하는 생산 가능인구는 2018년 기준 66.5%로 최근 5년 최고 기준 대비 2.4% 하락하였으나 5년의 평균치는 67.3%로 안정적인 수치를 나타내며, 도시화율은 평균 72.7%에 달함

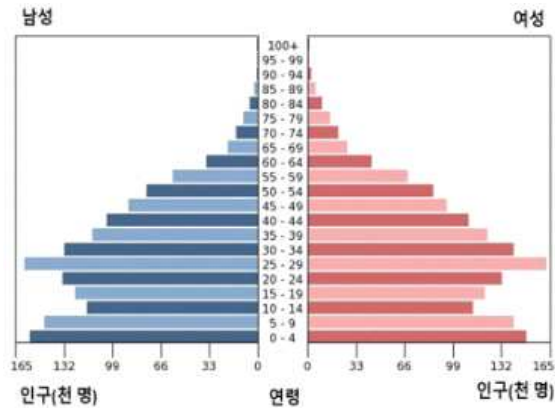
〈표〉 주요 경제지표

구분	2015	2016	2017	2018	2019
경제성장률(%)	2.38	1.17	5.34	6.91	6.5
GDP(백만USD)	11.75	11.16	11.43	13.01	13.64
1인당 GDP(PPP, \$)	11,857.18	11,878.47	12,515.55	13,451.18	14,308.99
외환 보유고(백만\$)	1,249.98	1,242.69	2,846.06	2,809.17	3,275.04
물가상승률(%)	5.88	0.49	4.62	7.65	9.03
실업률(%)	7.50	10.00	10.00	10.00	9.00
환율(현지국/USD)	1,970.31	2,140.29	2,439.78	2,482.48	2,663.54
이자율(%)	13	14	11	11	-

출처: International Monetary Fund

□ 인구

- 전체 인구의 성별 비율은 남성이 49.2%, 여성이 50.8%의 비율로 구성되어 있음. 0-19세의 여성은 약 49%, 남성의 경우 여성보다 조금 높은 51%이지만, 연령이 증가할수록 여성의 비중이 높아지는 통계 결과가 발표되었음



연령	남성	여성
0-19세	599(51%)	575(49%)
20-59세	856(48.8%)	898(51.2%)
60세 이상	78(41%)	113(59%)
전체	1,534(49.2%)	1,586(50.8%)
한국교민수	약 2,200명	

〈그림, 표〉 몽골 인구 현황

출처: CIA Factbook, Mongolia. 2019.

- 수도인 울란바토르의 가구 수는 연평균 약 4.7%의 성장률로 빠르게 성장하고 있음
- 몽골의 중위소득은 80만MNT로 한화로 40만원 정도의 금액에 해당됨. 50만MNT 미만은 빈곤층으로 분류되며 전체 경제활동 인구의 약 30%에 못미침. 110만MNT 미만은 중산층으로 분류되며 전체의 40% 정도를 차지하며, 110만MNT 이상은 상류층으로 분류되고 전체 경제활동 인구수의 약 29%에 포함됨

- 최근 몽골의 중·상류층의 인구수가 빠르게 성장하는 추세임

〈표〉 몽골 인구수 및 성장률

구분(MNT)	2012	2013	2014	2015	2012-2016 연평균 성장률
300,000 이하	24.8%	14.9%	11.2%	12.4%	-20.6%
300,001-500,000	20.4%	17.6%	16.8%	16.6%	-6.6%
500,001-700,000	16.2%	18.1%	17%	17%	1.6%
900,001-1,100,000	8.5%	10.6%	11%	11.1%	9.3%
1,600,001-2,100,000	3.5%	5.4%	6.8%	6.7%	14.5%
2,100,001 이상	3.8%	5.1%	6.7%	5.7%	14.5%

출처: 몽골 통계청

□ 교역 현황

- 최근 몽골의 국제 교역 현황은 대체적으로 감소세를 나타내고 있음. 몽골은 중국의 경제와 가장 직접적인 영향을 받는다는 정치 및 지리적 특성을 가지고 있음. 몽골은 중국의 최대 광물 수입국으로 중국의 광물수요 증가 및 가격 상승의 영향으로 예상됨

- 중국과 러시아는 지리적으로 인접해 있어 정치와 문화를 비롯한 경제의 큰 영향을 받음

〈표〉 몽골 교역 동향

(단위 : 백만 달러, %)

주요지표	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
총 교역액 증감률	10,626.8 -4.6	11,011.0 3.6	8,466.7 -30.0	8,274.5 -2.3	10,536.2 27.3	7,382.4 26.0
총 수출액 증감률	4,269.0 -2.7	5,774.3 35.2	4,669.5 -23.6	4,916.4 5.3	6,200.7 26.1	4,116.7 16.9
총 수입액 증감률	6,357.8 -5.7	5,236.7 -21.4	3,797.2 -37.8	3,358.1 -11.6	4,335.5 29.1	3,265.7 39.8
무역수지	-2,088.8	537.6	872.3	1,558.3	1,865.2	851

출처 : 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr)

□ 한국과의 교류

- 한국과 몽골의 주된 수출 교류 품목에는 석유제품, 기계류, 전자기기, 화물차, 버스, 조제 식료품류, 의료용품 등이 있음

〈표〉 한국의 對몽골 교역 현황

(단위 : 백만 달러)

구분	수출액	수입액	무역수지
2015	246	46	200
2016	209	10	199
2017	228	14	214
2018	308	27	281

출처 : 대한무역투자진흥공사(www.kotra.or.kr)

- 몽골의 수입 관세는 5%이며, 국내에서 생산되는 냉장 혹은 냉동고기, 채소류, 우고 밀크(milk), 치즈, 아이스크림, 건축용 시멘트와 벽돌, 콘크리트, 목재, 플라스틱, 창, 가구 등은 15-25%의 관세가 부과됨. 이외의 수입규제 및 비관세 장벽은 제조업 기반 부재로 인해 존재하지 않음

- 몽골 산업부는 2016년 14개 부분, 100개 이상의 제품의 관세율을 5%에서 20%까지 인상하였음. 내수경제를 살리기 위한 정책으로 산업자원부는 2016년에 국내 생산과 판매를 지원한다고 선언하였음
- 최근 몽골 내 일부 초·중·고등학교에서는 한국어가 정규 수업으로 도입되어 있으며, 2006년 방영된 드라마 ‘대장금’을 기점으로 성장한 한류의 영향력은 한국식당 방문과 한국제품의 구매까지 이어졌음
- 수도 울란바토르에서 운영 중인 한식당의 방문 고객의 약 80%가 몽골 현지인이며, 한국 맥주와 화장품, 베이커리 등 다양한 제품이 인기를 얻고 있음
- 몽골인들 사이에서 한국의 CASS, OB맥주와 같은 브랜드는 고급브랜드로 분류되고 프리미엄 맥주 시장의 40%를 차지하고 있음. 2015년에는 베이커리 브랜드인 ‘뚜레쥬르’가 몽골 현지 기업과 협약을 체결하였음
- 몽골의 총리는 2017년 10월 취임 이후 첫 해외 순방지로 한국을 선택할 만큼 한국과의 협력을 확대 및 발전하는 것을 외교의 우선으로 삼고 있음
- 수출액의 약 80% 이상을 광산물이 차지하는 몽골은 경제 다각화가 중요한 사항이며, 한국과의 지속적이고 세밀한 협조를 요청해오고 있음

2. 생산동향

- 몽골은 닭고기 및 가금류 제품의 몽골 자체 생산라인이 극히 제한적임. 최근 선진 문화로 인해 몽골 내 음식문화가 서구화되었고, 닭고기를 비롯한 다양한 육류에 대한 구매욕구가 증가하는 추세임
- 2010년에는 336톤의 닭고기를 생산하였고 그 이후로 계속해서 생산량이 감소하는 추세를 나타내고 있음
 - 2014년의 생산량은 234톤으로 이후의 생산량 편차는 존재하지만, 몽골 내의 닭고기 시장이 다시 활성화되는 흐름을 보이고 있음

〈표〉 몽골의 닭고기 생산 현황

(단위: ton)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
닭고기	336	294	286	123	234	237	228	220

출처: FAO(Food and Agriculture Organization)

3. 수출입동향

□ 수출 프로세스

- 몽골로 농식품을 수출하기 위해서는 수출계약을 체결 후, 해외 운송을 위한 물류대행사를 선정해야 함. 몽골에 도착한 경우 수입신고서와 운송반입 신고서를 제출해야 함
- 이후에는 통관 및 세관 신고를 통해 심사를 받으며, 물품 및 차량의 국경 반입 허가를 받아야 함
- 최종적으로는 식품검사 또는 식품검역을 통하여 적합성 판정을 받고 그 이후로 최종 통관이 수리됨

〈표〉 몽골 수출절차

한국	수출절차	몽골
식량안보, 전락물자 취급품목은 수입금지 및 제한 - 전락물자 품목: 육류, 우유, 밀가루, 물 - 해당품목 수입허가증 발급: 통상산업부 해외무역과		[몽골 통상산업부] * 수출입 품목 허가증 발급
	1. 수입 허가	
	▼	
[라벨링 필수사항] - 언어: 몽골어표기, 영어 혹은 러시아어 - 표기내용: 성분, 식품첨가물, 총중량, 알러지 유발 물질, 제조수입업체정보, 유통기한, 보관방법, 기타정보(GMO성분 등) * 함량이 높은 순서대로 성분 기재 * 특정성분 강조 시, 함유량(%)기재	2. 라벨 제작	[몽골 표준청] * 몽골 내의 유통제품 및 서비스표준 관리
	▼	
[제출서류] 1. 세관신고서(CDF) 2. 외국거래 계약서 3. 송장 4. 운송관련 문서 5. 포장내역 6. 원산지 증명서 7. 권한당국 허가 증명서	3. 세관신고 및 선적	[몽골 관세청] * 수출입 관세 및 국경 안전관리
	▼	
[관세율] - 일반관세: 5% - 관세 외 특별소비세 및 부과세	4. 관세 납부	[몽골 관세청] * 수출입 관세 및 국경 안전관리
	▼	
[검역심사 절차] - 기술감독청(GASD)에서 공산물 및 농산품 일체 검역절차 진행	5. 검역 심사	[몽골 기술감독청(GASD)] * 수입 식품류 검역 및 안전성 시험 담당
	▼	
[통관 제출서류] 1. 무역계약서 2. 상업송장 3. 선하증권 4. 환어음내역서 5. 원산지증명서 6. 인증서 및 무관세증명서(필요시) 7. 관세 납부 확인서 8. 과세표준 증명서 9. 기타법적 필요서류	6. 통관	[몽골 관세청] * 수출입 관세 및 국경 안전관리
	▼	
	7. 반출 (합격 시)	

출처: aT한국농수산물유통공사(www.kati.net)

3.1. 수출현황

- 몽골은 돼지고기, 닭고기의 수입을 허용하지만 수입량에 대한 규제를 시행하는 경우도 있음. 몽골은 현재까지도 개발이 이루어지고 있는 국가로 수출입 시장의 관리제도와 정책이 정형화 되어 있지 않으며 이러한 점을 잘 활용할 수 있음
 - 다양한 국가에서 몽골시장의 진출을 개척하고 있는 상황을 토대로 보았을 경우 수출 여건이 충분히 개선될 가능성이 높음
- 열악한 인프라와 물류 수송 시스템, 엄격한 수입 정책의 규제로 인해 수출시장의 개척의 어려움이 많을 수 있지만 몽골은 한국산 축산 산업의 대상국으로서 충분한 가능성이 있음
 - 닭고기의 경우 대부분의 몽골 시장에 유통되고 있는 제품은 대부분 미국 제품이며, 이마트와 같은 한인마트의 경우 한국과 중국, 러시아, 미국을 비롯한 다양한 제품이 입점 하였음

□ 한국산 삼계탕 및 삼계탕 유사제품 수출 동향

- 한국에서 몽골로 수출하는 경우 HS CODE 1602.32의 하위 코드인 1602.32.1010의 ‘삼계탕’ 항목으로 설정함

〈표〉 한국 닭, 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕
몽골	1602	육류, 찌꺼기 또는 피의 또는 보존 (소시지 및 유사제품 및 육류추출물 및 주스 제외)
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다] 육류 또는 찌꺼기(간 및 육류 추출물 및 주스의 조제물 제외)

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

- 2011년 시작된 몽골 수출은 약 3천 USD의 수출액의 실적을 내었고 2012년에는 8천 6백 USD의 수출액을 달성하였으나 이후로 계속해서 하락세를 보였음
 - 3만 9천 USD의 수출실적을 나타낸 2016년은 2년 간 약 10배의 성장률을 이루었음
 - 중국은 몽골의 최대 무역상대 국가로 몽골 수출실적의 급속적성장의 원인은 2016년 중국으로 유입된 한국산 삼계탕으로 예상 됨

3.2. 수입현황

□ 삼계탕 및 삼계탕 유사제품 수입 동향

- 몽골의 닭 가공류제품의 HS CODE는 0407.00의 ‘새의 신성한, 보관 성질 강화한 또는 삶은’의 항목에 해당되며, 삼계탕은 하위 항목인 ‘0407.11.00’ 혹은 ‘0407.19.00’에 해당 될 것으로 예상됨
- 삼계탕 및 삼계탕 유사제품은 15%의 관세율과 10%의 별도 부가세가 부과됨

〈표〉 몽골 닭고기 및 기타 HS CODE

국가	HS CODE	품명	관세율(%)
몽골	0407.00	새의 신성한, 보관 성질 강화한 또는 삶은	
	0407.11.00	닭의	15
	0407.19.00	기타	15

출처: 주 몽골대한민국 대사관(www.overseas.mofa.go.kr)

□ 수입제도

- 법으로 지정된 몽골의 식품 수입에 대해 요구되는 몇 가지 사항이 있음
- 수입 식품은 자체 식품검수와 품질관리 체계(HACCP, GMP, GHP, ISO 등)를 도입한 생산 공장에서 생산되어야 하며, 아래의 사항이 요구 됨

〈표〉 식품수입 시 요구사항

1	몽골에 등록된 법인만이 식품을 수출입 할 수 있음
2	원산지증명서 필수
3	수출업체가 직접 하거나, 공식적인 계약대리점과 거래 계약을 체결해야 함
4	건강위생증명서
5	검사결과서
6	2/3 이상의 유통기한이 남은 식품
7	유기농, 농축산물, 유전자 변형 식품 수입의 경우 국가기관의 신고 필수
8	몽골의 ‘전략 식품’을 수입할 경우, 할당량 및 허가서
9	법률에 지정된 라이선스 보유

출처: www.kati.net

- 동식물성 식품과 원재료를 수입자가 처음으로 수입할 경우에는 이름과 종류, 지역, 국가, 원산지명을 짐을 상차하기 30일 전에 검수기관에 사전 통보해야 함
- 국경과 세관에 진입할 경우 위험도가 높거나 중간 수준의 제품의 경우 서류, 검수, 시험검사를 3개월 마다 수행해야 하며, 위험도가 낮은 수준의 제품은 필요시 검수를 진행하는 제도임

〈표〉 몽골 수입 위험도 기준

	위험도 기준	분류
1	▶ 사람 및 동물에게 질병이나 사망을 유발할 가능성 ▶ 몽골에 등록되지 않은 질병 혹은 해충, 독성 식물 등이 확산되어 몽골 내 농축 산업에 피해를 줄 가능성 ▶ 자연 환경을 파괴할 가능성	높음
2	▶ 사람, 동물의 건강에 부정적 영향을 줄 가능성 ▶ 자연환경, 농작물을 훼손할 가능성 ▶ 자연 환경을 오염 시킬 가능성	중간
3	▶ 사람, 동물, 자연환경에 부정적 영향을 끼칠 가능성 없음	낮음

출처: 울란바토르 전문검수원 데이터베이스

- 서류검사에서 제품의 이름과 종류, 수량, 용도, 수입자, 수출자명이 상이한 경우 검수를 실시함
- 검수절차는 검역 초기 검수로 제품이 파손되거나 변질 및 오염 또는 품질과 안전성 조건을 충족시키지 못한 경우 실험실 검사를 실시하는 것을 의미함. 식품 원재료, 제품보관, 운송 조건, 포장 과 라벨링 규정을 모두 충족시켜야 함

□ 세관통관 시스템

- 가이드라인 및 법률체제
 - 관세법에 따라 물품과 화물 통관 시 통관 규정과 절차, 검수 규정, 조건, 요구 사항들을 협의함
- 운송수단이 통관할 경우 필요한 정보, 서류를 관련 통관 법에 따라 관세기관에서 발급함

〈표〉 수입신고 시 구비 서류

	구비서류	요구사항
1	수입신고서	- 제품명, 수량, 운송기간, 항구, 화물 종류, 경로, 노선 등 정보 명확히 기재
2	사업자 등록증 (몽골인: 신분증사본)	- 동·식물, 원재료, 제품의 수출·입 증명서 발급 규정에 의함 - 2013년 제 173호 명령으로 제정
3	매매 계약서	- 동물, 식물, 원재료, 제품 - 수출·입 증명서의 발급규정에 의해 발급
4	국제 가축병원 증명서	- 가축병원 측에서 발급
5	포장 정보	- 국가 검수 검역 법에 따라 2013년 1월 제정 - 2010년 12월 제정된 인지세 관련 법률 제 32조항에 의거한 전문검수기관에서 허가를 받을 경우 납부하는 수수료가 정해짐
6	관세 납부 증명서	- 몽골에서 통관할 경우 식물, 식물 원재료와 제품에 수출·입 수입 증명서, 수입신고 시 10,000MNT 수수료 납부

출처: 관세청

- 통관 절차는 신고→ 통관서류 검사→ 물품 및 화물 검열→ 세관 및 기타 세금의 납부→ 소
유자에게 발급 혹은 통관 허용의 순서대로 이루어짐
- 몽골은 OECD 국가를 비롯한 주변국에 비하여 수출 통관의 서류 제출 과정에 많은 시간이
소요 됨
- 몽골에 수입하는데 대략 12개의 서류가 요구되며, 115 이상의 시간이 소요 됨

〈표〉 통관 소요 시간 및 비용

지표	몽골			OECD 국가	동아시아, 태평양 국가
	2016	2017	2018	2018	2018
수입 소요기간 (통관절차 포함)	22 시간	48 시간	48 시간	8.7 시간	70.5 시간
수입 시 비용 (통관절차 포함)	60 USD	210 USD	210 USD	111.6 USD	431 USD
수입 소요기간 (서류발급 절차 포함)	115 시간	115 시간	115 시간	3.5 시간	65.6 시간
수입 시 비용 (서류발급 절차 포함)	83 USD	83 USD	83 USD	25.6 USD	111.4 USD

출처: Монгол улсын гадаад худалдааны бодлогод анхаарах асуудлууд mongolbank. 2018.

□ 수출·입 과정 신고 및 접수

○ 사전수입신고

- 사전수입신고는 국경을 통과하기 이전과 세관에서 정밀 검사 이전에 모두 진행할 수 있으며, 사전수입 신고를 할 경우에는 관세청에 구비서류 사본을 제출하고 물품 수령 후 원본과 대조하여 확인해야 함

○ 통관예약

- 수입 신고자(예약자)가 변질 혹은 파손우려가 있는 물품 혹은 보관 및 운송에서 특별 취급이 필요한 물품 또는 국가 기밀에 해당하는 물품, 역사 문화적 유산, 귀중품, 외화, 화학물질 또는 몽골 외교부나 그와 동등한 기타 기관의 물품을 지정한 곳에서 비용을 지불하여 통관, 수입신고를 진행할 수 있음

○ 국제무역 서류

- 해외 통관에 필요한 무역 서류는 이행 의무에 따라 다음과 같이 분류 됨

〈표〉 해외통관 분류 및 증빙서류

화물 운송	육로운송 증명서 화물 운송서류 무역서류: 무역계약서, 영수증, 인보이스, 패킹리스트, 보험서류, 기술서류 및 기타 물품을 증명하는 서류
항공운송	화물운송 증명서 신고서 승객자명 리스트 화물 리스트, 적하목록 화물운송서류 비행 시간동안 이용할 기내식, 기내 편의 용품 리스트 무역서류
철도	환송 문서 열차 문서 운송서류 무역서류

출처: 관세청

□ 관세시스템

- 관세 시스템은 (1)세관가격에서 백분율, (2)물품단위에서 금액으로 분류 됨. 이 두 가지의 단독 또는 혼합 시스템으로 정해지기도 함. 이 두 가지 시스템에서 관세가 높은 경우를 선택하게 됨
- 수입품의 부가가치세(VAT)는 세금 부과 금액의 10%로 함. 부가가치세는 관세법에 의하여 일정 금액에 관세와 특별세 등을 부과하여 정의함
- 개인, 기업, 기관이 수출·입 시 세관에 일정 세금과 수수료를 내야함. 이 세금의 규모는 관세와 수량, 세금의 종류, 유형, 관세율에 따라 상이함. 대부분의 몽골의 수입 관세는 5%, 부가가치세(VAT)는 10%이며, 일정 품목은 계절에 따라서 변동되는 경우도 있음

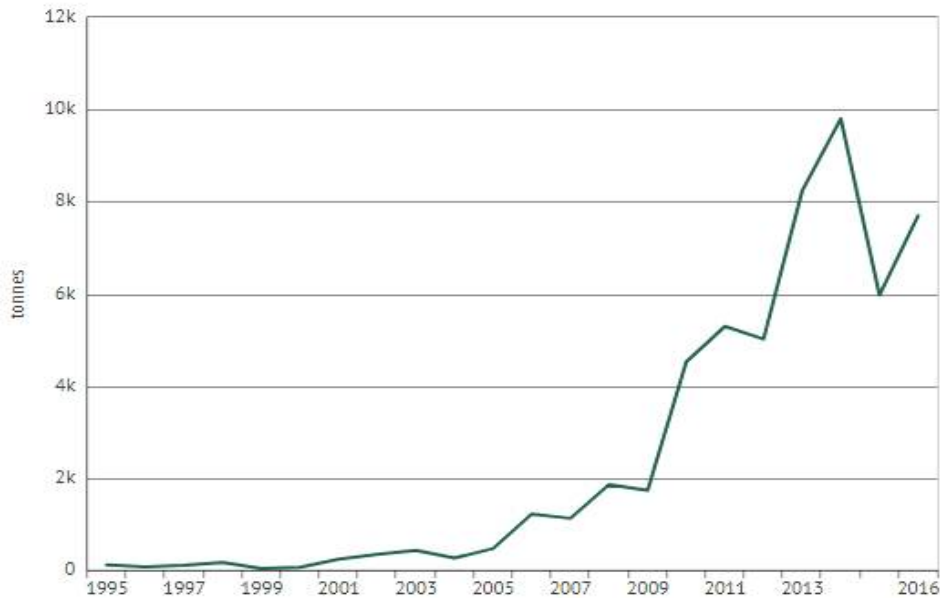
〈표〉 물품종류에 따른 세율

	물품 종류	세관 세율(%)
1	대부분 수입품 관세율	5
2	순종 동물, 일부 정보통신장비, 일부 의료장비	0
3	고기, 조류 알, 벌꿀, 버터, 우유 및 기타 유제품, 아이스크림, 요구르트, 밀가루, 낙, 위스키, 럼, 진 *향구, 계절별로 차이 있음	15
4	와인, 말고기, 소고기, 양배추, 당근, 무, 오이, 감자	20
5	맥주	25
6	무알콜 음료	35
7	보드카, 리큐어, 코디알 (2.5% 이상의 당분이 함유된 유색음료로서 유럽에서는 Liqueur)	40

출처: 관세청

□ 몽골의 가금류 수입

- 2005년의 수입하는 가금류 제품의 총 양은 467 톤으로 이후 지속적으로 증가하는 추세를 나타내었음. 2009년에서 2010년 사이에 약 2.6배 이상의 급속적으로 성장하였으며, 가금류 수입 시장의 성장이 시작된 2005년부터 2016년 사이에 16배 이상의 큰 성장률을 이루었음



〈그림〉 몽골의 가금류 수입 추이

출처: <https://knoema.com/>

〈표〉 연도별 가금류 제품 수입 증가량

해당년도	수입량(ton)	증가량(%)
2005	467	-
2006	1,219	161.03
2007	1,124	-7.79
2008	1,858	65.30
2009	1,730	-6.89
2010	4,524	161.50
2011	5,290	16.93
2012	5,016	-5.18
2013	8,233	64.13
2014	9,802	19.06
2015	5,972	-39.07
2019	7,694	28.83

출처: <https://knoema.com/>

4. 유통동향

□ 유통시장 규모

- 2015년 유통채널 총 매출액은 약 2조 7천억 MNT규모를 차지하였고, 판매액은 연평균 8%의 성장률을 나타내었음. 특히 2011-2015년 동안 연평균 19%의 빠른 성장 추세를 보였음
- 대부분 수입식품 전문 수입업체를 통해 수입식품이 유통되며, 한인마트의 경우 한국 내수용 제품을 직접 수입하는 형태를 가지고 있음
 - 현대식 유통채널의 마진율을 약 20%이며, 한인 유통채널의 경우 평균적으로 약 27%의 마진율로 책정 됨
- 몽골 현지의 소비자들이 선호하는 유통채널은 집근처의 작은 골목가게(40%), 하이퍼마켓(60%)가 있음
 - Good Price Supermarket, Marche Supermarket이 몽골의 대표적인 프리미엄 슈퍼마켓임
 - 현대식 유통채널에는 Nomin Hypermarket, Orgil Supermarket, Homplaza, Sky Hypermarket(Emart), Sansar Supermarket 등이 있음
 - 수도 울란바토르에 있는 한인마트는 Hanaro Mart 제1매장, 벨마트 제2매장, MK마트 제1매장으로 4개의 매장이 운영되고 있음
- 한인마트는 주로 한국 내수용 제품을 직접적으로 수입하여 유통하고 있고 대부분 가공식품을 위주임. 신선식품의 경우는 현지 시장에서 조달하여 판매함
- 인터넷(온라인) 마켓은 주로 중국의 Alibaba, 한국의 Gmarket, 미국의 E-bay, Amazon 등을 통하여 이용하고 있음
- 수도 울란바토르의 발전 규모가 커지면서 신규로 건설되는 주거환경 마다 현대식 유통채널이 개점되고 있으며, 최근 E mart(이마트) 3호점 까지 입점하여 원활하게 유통 및 판매되고 있음
- 현대식 유통업체의 PB상품은 시작 단계로 개발 단계이며, 중국에서 들여온 소금, 설탕 등의 원재료들의 경우 소포장 형태로 판매 및 유통하고 있음

□ 한국 유통업체의 진출

- 몽골은 인구가 많지 않지만 중상류층의 성장률 및 인구비율이 점차적으로 높아짐에 따라 몽골 내 유통업체가 글로벌해지고 있음. 수도인 울란바토르에서 프랜차이즈 가맹점포의 숫자가 한 해당 약 3배 이상의 증가를 이루고 있기 때문임
 - 한국의 이마트, CU, 카페베네, 탐앤탐스, 뚜레쥬르 등 다양한 브랜드들이 몽골 시장 진출을 성공적으로 이루었으며 지속적인 점포 성장을 나타내고 있음
- 이마트의 경우 2016년 07월 현지 유통기업의 알타이그룹 ‘스카이트레이딩’과 협약을 맺어 프랜차이즈 형태로 개장하였음
 - 2017년에는 울란바토르 서부 호를루 지역에 2호점까지 성공적인 확장을 이루었음. 현재까지 몽골에 모든 제품을 한 건물에 구비하고 있는 쇼핑센터로 이마트가 유일함
- 신선식품의 경우 한국식품의 비중이 매우 작으며, 높은 물류 비용으로 인해 일부 프리미엄 마켓에서만 수입하고 있음
- 한국기업들이 중국에 현지공장을 세워 라면과 같은 가공식품을 생산하고 있고 중국공장에서 몽골로 직접 수출되고 있음
- 한국식품에 대한 인식은 ‘안전한 식품’이라는 인식이 크며, 어느 유통채널에 가도 한국식품을 쉽게 찾을 수 있을 정도로 대중화되어있음
 - 몽골 수출 주력식품으로 음료류(513만 USD), 인스턴트라면(219만 USD), 소스류(143만 USD), 인스턴트커피(65만 USD)가 있음

□ 해외 수입식품 유통업체 증가

- 최근 몽골 내에 해외 수입식품을 다루는 유통업체가 증가하는 추세임. 한국 식료품을 전문적으로 유통하는 도매업체 Kianti Mongolia LLC는 동원, 농심, 매일의 냉동, 켄, 김치, 해산물 등의 다양한 제품을 판매하고 있음. 대형 수입유통업체인 Peace Supermarket에서는 한국, 중국, 러시아, 미국 등의 다양한 국가 브랜드 제품을 취급함
- 온라인 유통업체인 Imarket은 유제품, 스낵, 고기, 계란 등을 주로 유통하고 있으며, 조미김, 농심 신라면 등의 한국식품도 다루고 있는 것으로 조사 됨
- 몽골 내 수입회사는 재래시장과 도매시장, 대형 유통업체와 소매상으로 제품을 다양하게

유통할 수 있는 시스템을 구축하고 있으며, 지방의 상인들은 도매상 혹은 재래시장에서 제품을 지방 소매상으로 공급하는 역할을 함

- 몽골 유통시장의 특징은 지역마다 재래시장이 매우 발전되어 있어 거리마다 물품을 쌓아 놓고 지방상인들을 관리하는 거리형 소매시장이 대다수임

□ 몽골의 유통채널

- 이마트, 산사르, 노밍과 같은 대형 유통채널이 매장을 확장하는 추세지만 아직까지는 몽골의 소비자들은 재래시장을 사용하는 비율이 높음. 수도인 울란바토르에는 150개 이상의 다양한 장이 열림
- 몽골의 가장 큰 재래시장인 ‘나랑톨 시장’은 수도 이외의 지역으로 납품되는 식품, 생활용품 등을 다룸. 나랑톨 재래시장의 주변으로 다양한 식품 유통 채널들이 모여 있음
 - 매우 깔끔하게 정돈되어 있지만, 반면 식품의 비중은 크지 않음. 한국산 가공식품으로 장류, 통조림, 라면 등을 쉽게 찾을 수 있지만 신선식품의 비중은 작은 편임
- ‘바양주르흐 시장’은 다른 시장들에 비해 소규모이지만, 다양한 식료품을 취급하고 있음. 보통 아파트 단지 가운데 위치하고 있어 인근 거주 현지인들이 주로 활용함. 정육, 신선, 가공식품의 코너로 나뉘어져 있으며 주로 신선식품은 중국산을, 가공식품은 한국산을 취급함
- 요식업에 종사하는 사람들이 애용하는 ‘미르꾸리 시장’은 다양한 국가들의 식자재를 유통하고 있는 소매시장이며, 한국제품도 타 시장에 비해 입점해있음. 가공식품은 대체로 러시아 제품이 많지만 한국산도 큰 비중을 차지하고 있음. 대형마트보다 저렴하며, 육류의 품질이 우수해 인근 주민뿐만 아닌 외국인들도 자주 활용하는 재래시장임
- 큰 규모를 자랑하는 ‘바르스 시장’은 기차역 인근에 있어 중국에서 가져온 물건들을 도매식으로 거래하고 있음. 가격이 매우 저렴하고 울란바토르의 다양한 시장으로 거래하는 유통구조를 이루고 있고 한국제품도 쉽게 찾을 수 있음

〈표〉 주요 오프라인 유통 업체

구분	업체명	업체 개요
		대형 식료품점
1	엡솔루트 (Absolute) 	▶ 설립연도: 2016년 ▶ 매장수: 1 ▶ 러시아의 유통 기업으로 마스터 프랜차이즈 형식으로 운영하고 있으며 유통채널 시장에서 약한 경쟁력을 가짐
2	다이소 (Daiso) 	▶ 설립연도: 2017년 ▶ 매장수: 5 ▶ 마스터 프랜차이즈 형식으로 운영하고 있으며, 2017년을 시작으로 몽골에 입성하였지만 5개의 지점까지 확산됨 ▶ 가격을 최소화하기 위해 100%의 아웃소싱 생산을 하며 매월 600여 가지의 상품을 개발하여 최소한의 이익률을 유지하고 균일가를 고집하는 것이 다이소의 성공 비결임
3	미니소 (Miniso) 	▶ 설립연도: 2016년 ▶ 매장수: 12 ▶ 매출액: 154억 USD (2015년) ▶ HI GREEN사의 마스터 프랜차이즈 형식으로 운영되고 있는 미니소는 몽골 시장 진출에 성공한 대표적인 사례 ▶ 미니소는 2013년 중국 광저우에서 1호점 오픈으로 시작되어 약 3년 만에 전 세계로 확장하고 있는 유망한 유통채널 ▶ 저렴한 가격과 거품을 뺀 유통 시스템과 오프라인에만 집중하는 마케팅 경쟁력이 미니소의 성공 비결 중 하나
4	씨유 (CU) 	▶ 설립연도: 2018년 ▶ 매장수: 31 ▶ Central Express라는 몽골의 최초 체인 편의점을 운영하다 Premium group사가 자회사를 통해 마스터 프랜차이즈 식으로 운영
5	서클 케이 (Circle K) 	▶ 설립연도: 2017년 ▶ 매장수: 20 ▶ 몽골 유통시장에 처음으로 시작한 해외 편의점 유통사로 Circle Chain사의 마스터 프랜차이즈 방식으로 직접 운영

6	노민슈퍼마켓 (Nomin Supermarket) 	▶ Nomin Group은 몽골의 전 지역에 각종 슈퍼마켓, 백화점, 도매 유통업체 등을 운영 ▶ 노민슈퍼마켓은 수도(울란바토르)의 중심지에 위치 ▶ 다양한 글로벌 브랜드 제품이 입점 ▶ 외국인 관광객들의 방문율이 높음
7	오르길센터 (Orgil Center) 	▶ 울란바토르에 8개가 운영 중이며, 위치는 이마트에 근접 ▶ 네슬레, 크래프트 등의 공식 유통 권한을 가진 유통기업
8	칸버리지슈퍼마켓 (Khanburgedei) 	▶ 칸버리지 백화점 내부에 위치한 슈퍼마켓 유통채널 ▶ 주로 글로벌 브랜드와 럭셔리 브랜드 위주로 판매 ▶ 고소득층의 소비자들이 즐겨 방문하는 마켓
9	홈플라자 (Home Plaza) 	▶ 각종 과일 및 채소와 생활용품을 한국에서 수입하여 판매 중인 유통매장으로 현지 소비자들이 한국 제품을 구입하기 위해 방문 ▶ 한국제품 점유율은 60% 차지함 ▶ 중국제품에 비하여 한국제품의 가격이 대체적으로 높은편 ▶ 몽골 내 중산층 프리미엄 슈퍼마켓 ▶ 한국식품의 신선식품은 홈플라자가 대부분 독점
10	Sansar Supermarket 	▶ 1997년에 설립되었으며, 8개의 매장을 보유 ▶ ALTAN JOLOO 그룹의 자회사 ▶ 러시아, 말레이시아, 싱가포르, 터키, 한국, 브라질, 필리핀 등 10개국의 약 700가지 제품을 수입하여 판매
11	굿프라이스 (Good Price Supermarket) 	▶ 2016년도에 설립된 신설 유통매장 ▶ 몽골에 3개의 점포수를 보유 ▶ 울란바토르를 대표하는 프리미엄 슈퍼마켓 ▶ 홈쇼핑을 활용 ▶ 3만 MNT 이상 구매할 경우 무료 배달 서비스를 제공
12	Marche Supermarket 	▶ 2011년도에 오픈하여 현재 1개의 매장만 존재 ▶ 울란바토르 백화점 지하에 위치하며, 외국에서 수입한 다양한 제품을 취급 ▶ 과일과 야채 등의 신선식품 종류는 적은 편 ▶ 고급 백화점에 입점해있기 때문에 가격이 비쌈

출처: aT한국농수산물유통공사, 한국무역협회

□ 몽골의 한인 유통채널

- 수도 울란바토르에 있는 한인 유통채널에는 하나로 마트 1점포, 벨마트 2점포, MK마트 1매장이 운영 중임. 하나로마트의 경우 15년 째 NH 유통을 통해 내수용 식품을 직접 수입하고 있음
- 한인 유통채널은 주로 가공식품을 위주로 수입하고 있음. 신선식품의 경우 대부분 중국산에 해당 됨
- 한류와 한국여행을 통해 경험했던 한국식품의 맛을 기억하고 그 맛을 찾으려는 현지인들의 소비요구를 종종 볼 수 있음
- 라면의 경우 수출용 제품보다는 내수용 제품의 맛을 더욱 선호함

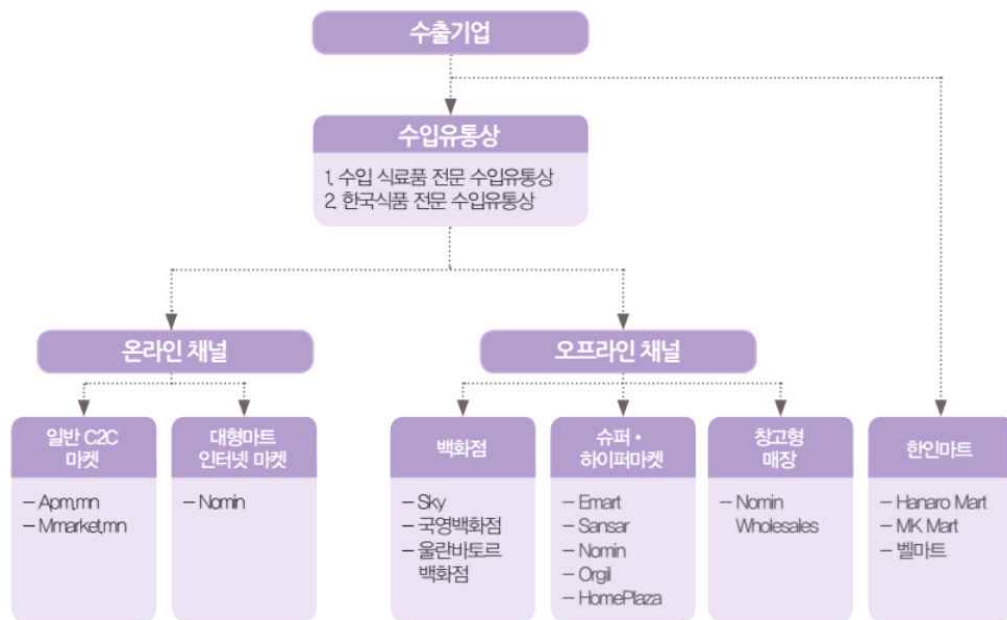
〈표〉 한인 유통 업체

구분	업체명	업체 개요
대형 식료품점		
1	이마트 (E-Mart) 	▶ 설립연도: 2016년 ▶ 매장수: 3(2019년 3호점 오픈) ▶ 매출액: 2017년(530억원, 전년 대비 153% 신장율) 2018년(720억원, 전년 대비 37% 신장율) ▶ 몽골의 ALTAI HOLDING의 자회사인 Sky Hypermarket사가 운영하고 있으며 한국의 이마트는 약 10%의 지분을 소유 ▶ 수입식품의 80%는 한국제품이 차지 ▶ 거의 대부분 가공식품 위주로 다름, 신선식품은 주로 중국산 ▶ 월 소득이 100만 MNT이상인 중산층들이 이용
2	엠케이마트 (MK Mart) 	▶ 울란바토르 중심부에 위치하고 있는 한인마트 ▶ 다양한 한국 제품들이 입점 ▶ 냉장, 냉동, 음료 및 주류, 건어물 등이 주된 제품 ▶ 다양한 생활용품도 판매
3	하나로마트 (Hanaro Mart) 	▶ 울란바토르에서 15년 째 운영 ▶ NH 무역을 통하여 한국 내수용 제품을 직접 수입

출처: aT한국농수산물유통공사, 한국무역협회

□ 수입식품 유통구조

- 한국마트의 경우 한국 내수 제품을 직접적으로 수입하고 있는 경우가 많음. 오프라인 매장에는 대형마트인 Emart와 Nomin, 슈퍼마켓인 Sanasr, Orgil과 국영백화점, 울란바토르 백화점 등이 있음
- 대형유통 채널의 온라인 매장으로 eshop, Nomin 등이 있고, 일반 온라인 매장에는 Apm.mn과 mmaket.mn 등이 있음
- 대부분의 현대식의 유통채널의 마진율은 약 20%이며, 한국 내수용 식품을 다루는 한인 유통 채널의 경우 평균 26-27%의 마진율을 나타냄



〈그림〉 몽골 수입식품 유통과정

출처: aT한국농수산물유통공사, 2017 농식품 수출시장 가이드 몽골

□ 몽골의 프랜차이즈

- 목축업이 주된 사업의 구조로 형성되어 있는 몽골의 경우 프랜차이즈 산업의 발전이 약하고 현지의 프랜차이즈로는 전통음식을 다루는 Modern Nomads와 베이커리 Jur Ur 만두전문점 Khaan Buuz 정도임. 최근 몽골에서 패스트푸드, 소매상품, 서비스업이 급증함에 따라 해외의 다양한 프랜차이즈 브랜드들이 입점해있음

- 한국계 요식업 프랜차이즈 진출사례에는 BBQ치킨과 본죽이 대표적임

- 몽골의 프랜차이즈 사업을 규제하는 법이 미흡한 실정임. 사업자를 규제하는 등의 구체적인 법이 아직 개정되지 않았으며, 민법 제 29조에 몇 가지 관련 내용이 있음

〈표〉 몽골 민법 제 29조 사항

관련 내용	
1	계약서는 서면으로 해야 하며, 계약서에는 양측 합의 하에 기간과 취소, 연장, 의무 등의 내용을 포함하여야 함
2	사업자와 가맹자가 10년 이상 계약 시, 10년 후의 계약서에 따로 표시되어 있지 않을 경우 사업자 또는 가맹자가 계약서를 취소 요청할 수 있음. 요청한 뒤 1년 이내 계약을 취소할 수도 있음
3	사업자가 프랜차이즈권 관련 계약이 만료 될 경우에는 가맹자를 정해진 지역 내에서 경쟁하지 못하도록 1년 기간 내에 동종 점포를 금하고 있음
4	세법으로는 모든 로열티에서 10%의 세금을 부과해야 하는데, 프랜차이즈도 해당 되는 것으로 사료 됨

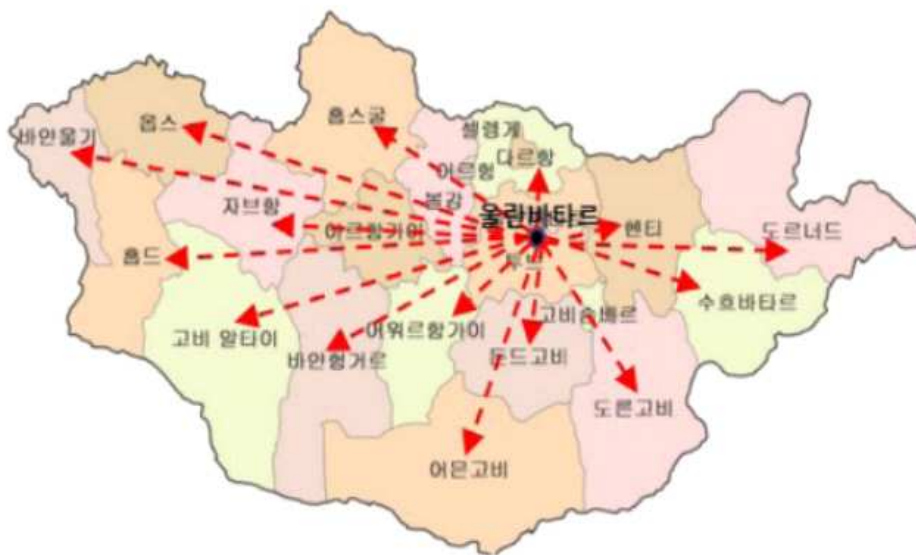
출처: www.kati.net 몽골 법령정보

□ 몽골 진출 시 참고사항

- 인구 규모가 작은 시장이므로 양적인 부분 보다는 오히려 질적인 성장에 주안점을 두고 시장 진출 및 확대 전략을 구축하는 것을 권함
- 현지 소비자들의 소비 성향 및 패턴과 트렌드를 파악하여 현지화 된 메뉴를 개발하는 것이 중요함
- 목축업을 주업으로 삼았던 몽골인들의 유목민 성질에 맞는 자유로운 운영 체계와 제도가 더욱 적합함

□ 유통 중심지

- 수도인 울란바토르는 인구 밀집도가 상당히 크다는 점에서 절대적인 시장의 중심역할을 하고 있음. 울란바토르를 중심으로 총 21개의 도(아이막)으로 분산되고 아이막에서 각 지방인 331개의 솜으로 분배되는 형태를 가지고 있음
- 이러한 시스템을 활용하여 수입제품의 경우 재래시장과 도·소매시장, 대형유통채널 등으로 제품을 유통할 수 있음. 지방 상인들이 울란바토르의 재래시장에서 제품을 지방의 소매상까지 배송 및 공급하는 구조임



〈그림〉 울란바토르시 지도

출처: 외교부 몽골 개황자료

5. 소비동향

□ 몽골의 음식문화

- 몽골은 내륙 국가이며 해발고도가 1,580m 이상으로 강수량이 적고 겨울이 길어 한랭건조한 기후를 특성으로 함. 몽골인의 주된 식사에는 동물의 젖과 고기임. 젖류, 육류, 곡류, 채소, 과일, 차 및 술 등이 대부분임
- 전통적인 몽골의 주식은 소고기, 양고기, 말고기가 대부분이었으나 최근 몽골의 생활수준이 높아짐에 따라 돼지고기와 닭고기의 수요가 급격히 성장하고 있음
 - 몽골 민족은 주로 잦은 이동을 했던 탓에 준비하기에 오랜 시간이 걸리는 음식보다는 ‘간편식’이 발달하였으며, 지금까지도 소비자들에게 ‘간편’과 ‘편리성’은 매우 중요한 요소에 해당 됨
 - 대부분 미국과 중국을 통해 수입하며, 닭고기의 수입량은 10~30 컨테이너 정도로 일정하지 않음
 - 닭고기의 시장 도매가는 1kg당 1.5~2.2 USD에 거래하며, 세관에서는 관세 수입을 높이기 위해 신고가격을 더 높은 금액으로 원함
- 7-8월의 여름철을 제외하면 10개월 정도가 겨울철의 매우 추운 날씨임. 대부분 여름에는 유제품을 많이 섭취하고 겨울철에는 육류를 주로 섭취하는 편임. 따뜻한 우유에 말린 고기 가루를 섞어 만든 몽골 전통차인 ‘수우 테이 차’를 주로 겨울철에 많이 섭취함. 육류 음식의 대부분은 삶거나 말린 음식이 대부분이며 만두와 찜이 발달하였으며, 순대의 경우 한국과는 다르게 양과 염소의 장을 사용한다는 특성이 있음
 - 탕의 경우 주로 소의 각 부위를 통째로 삶고 우려내는 방법을 사용함. 대표적으로 장국, 곰탕, 소머리탕, 선지국, 족탕 등이 있음
- 고기는 고기만두 혹은 수프에 첨가되어 섭취하였고 겨울에는 주로 말려 먹었음
 - 겨울에는 영하 40도 까지 떨어지는 추운 날씨 탓에 몽골의 전통 음식은 많은 동물성 지방이 포함되어 있음
 - 허르헝은 몽골의 대표적인 전통음식으로 과거 유목민 시절에 가죽 부대에 재료를 넣어 초원에서 끓여 먹던 음식임. 한국의 찜과 비슷하고 주로 양고기, 염소고기, 말고기 등을 작게 잘라 야채와 함께 익혀 먹음



〈그림〉 몽골 전통 음식 허르헝(Xо р х о г)

출처: www.ohmynews.com

- 음식을 흰색의 차강음식과 붉은 계열의 울란음식으로 나누어 구분함. 차강음식은 소, 말, 양 등의 젖으로 만든 유제품을 의미하며, 여름에서 가을까지 얻은 우유를 유제품으로 만들어 1년 내내 즐겨 먹음. 붉은색의 울란음식은 양고기와 낙타고기가 일반적으로 사용 됨. 가을까지 살이 오른 가축을 도살하여 겨울을 위해 양식을 저축하므로 몽골에서 육류가 가장 풍성한 시기는 겨울임
- 오전에는 주로 빵과 유제품, 수태차를 마시는 것이 보편적이고 점심과 저녁으로 국수와 만두, 육류 요리로 식사하며, 조리방법은 간단함
 - 주로 삶는 법, 포, 훈제 방법으로 조리함
- 외식시장은 2013년부터 시작된 경기침체로 인해 감소하기 시작하여 연 평균 성장률이 2.3%가 하락하였음

□ 몽골 소비자 인식

- 몽골 내 식음료 사업의 성공사례를 분석해본 결과 ‘자연’과 ‘건강함’을 강조한 홍보 문구의 제품이 더욱 경쟁력이 있었으며, ‘100%의 재료사용’ 등의 표현을 사용하여 소비자들에게 검증된 제품이라는 투명성을 높이는 마케팅 효과가 좋게 작용한 것을 볼 수 있음

- 최근 몽골의 The Academy of General Meeting에서 새로운 식품트렌드를 분석하여 정기적인 조사를 진행하였음. 가장 눈에 띄는 트렌드로는 ‘단백질 간식 인기몰이’가 있으며, 최근 회사원들이 단백질이 풍부한 간식을 선호한다는 것으로 조사되었음
- 균형 잡힌 식단을 선호하기 시작하였고, 미네랄과 비타민 등과 특별히 단백질 식단을 섭취하는 수가 증가하는 추세임
- 몽골 현지 국민들의 건강에 대한 관심이 증폭하는 것을 확인할 수 있었음. 이러한 식품 트렌드를 활용하여 건강식품의 프로모션을 추진한다면 좋은 반응을 얻을 수 있을 것으로 예상 됨

□ 친환경

- 2009년 몽골 국립상공회의소의 주도하에 유기농 몽골 프로그램(Organic Mongolia Program)을 시작하여 최근까지 많은 기관의 지원 및 협동으로 성공적으로 진행하고 있음
- 친환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 친환경 인증, 안전성 인증을 취득한 제품에 대한 선호도가 높아질 것으로 판단됨

□ 제품 트렌드

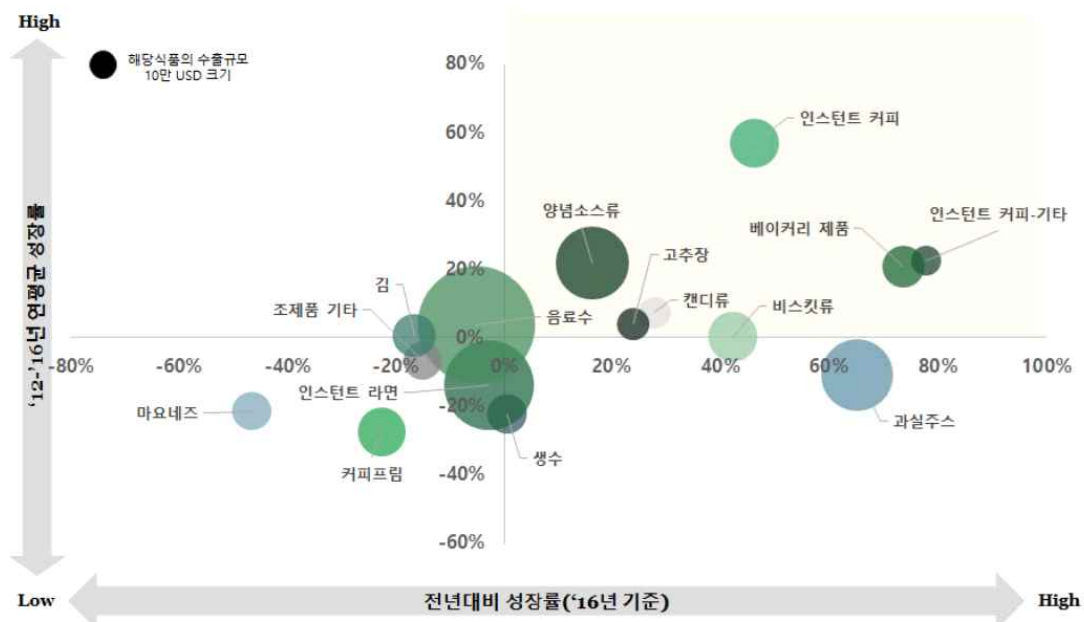
- 몽골은 생필품의 약 80% 이상을 수입하고 있음. 10년 전의 경우 45%의 수입식품이 중국산이었지만 최근에는 러시아가 전체의 20% 이상의 비율을 차지하고 있음. 한국을 러시아와 중국에 이은 제 3의 이웃으로 인지하고 있으며, 식품뿐만 아닌 화장품과 전자제품 등 한국산에 대한 선호도가 높아지고 있음
- 한국의 김, 김치, 라면, 통조림 등의 완전식품의 선호도가 높아지고 있어 최근에는 한식의 원재료의 수요가 증가하는 추세임
- 몽골 Oops 매체에 의하면 울란바토르에서 2007년 당시 중국산 라면을 섭취한 학생이 사망하는 사건이 발생하여 큰 이슈가 되었고, 이후로는 중국산 식품에 대한 안전성이 지속적인 문제가 되고 있음
- 반면, 한국의 식품은 중국의 저가제품에 비하여 가격 경쟁력은 떨어지지만 한국산의 품질 신뢰도가 높기 때문에 ‘Made in Korea’라는 라벨링을 강조한 마케팅을 활용한다면 구매율에 큰 영향을 줄 것으로 예상 됨

- 소비시장의 경기가 회복되면서 건강식품에 대한 관심도가 증폭하고 있음. 대표적인 예로 대형마트의 건강 식음료에 대한 관심이 증가하고 있으며, 원산지와 함유량 등 품질을 확인하는 소비 트렌드가 나타나고 있음

- 최근 백화점과 프리미엄 대형마트 등에서는 건강식품 코너로 섹션을 나누어 판매하고 있고 주로 고급 맨션 주변으로 유기농 매장(Organic market)이 위치하고 있음
- 몽골의 유통채널을 다루는 선행 보고서에 의하면 한 대형마트 관계자의 인터뷰에서 최근 몽골 내 식품시장의 키워드는 ‘건강’이며, 최근 건강식품 코너에서 따로 제품을 판매하고 있다고 함

□ 몽골 유통시장

- 몽골로 수출되는 전체 품목 중, 현재 수출 성장률이 크며 향후에도 성장률이 클 것으로 판단되는 시장에 대해 시장 진입 매력도를 파악한 선행 보고서에 의하면 인스턴트 커피와 양념소스류, 베이커리 제품 등이 포함 됨
- 소득이 110만 MNT 이상인 상류층 인구가 증가하는 추세에 따라 편의성을 고려한 가공식품의 시장이 빠르게 성장하고 있으며, 동시에 건강식음료에 대한 관심도 증가하고 있음
- 한국의 레토르트 삼계탕은 RTC(Ready to Cook)의 대표적인 제품으로 편의성과 건강함을 동시에 마케팅 전략으로 활용할 수 있는 제품군에 속함



〈그림〉 몽골 식품군 별 성장률 추세

출처: aT한국농수산물유통공사, 2017 농식품 수출시장 가이드 몽골

□ 몽골의 가공식품

○ 몽골 시장의 전체 규모는 최근 2012년에서 2016년 사이의 5년간 10% 이상으로 빠른 성장을 이루고 있음

- 몽골 내 소비자 물가 상승 및 가공식품 산업의 성장으로 인한 영향으로 판단 됨

○ 2012년-2016년에 걸친 가공시장의 성장은 곡류식품이 연 평균 가장 높은 32.5%의 상승률로 성장하였고 유제품이 14.9%, 기타식품이 12%, 가공육 및 수산물이 10.4%로 통계 발표되었음

〈표〉 몽골의 가공시장 성장률 현황

(단위: 백만 USD)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2012-2016 연간 성장률	비중 (2016년)
가공육 및 수산물	28.6	46.6	70.5	64.8	42.5	10.4%	6.4%
유제품	17	19.2	22.9	22.2	29.7	14.9%	6.4%
음료	199.1	188.8	217.7	223.2	256.2	6.5%	55.5%
곡류식품	25.7	49.6	77.2	82.2	79.2	32.5%	17.2%
기타	34.2	43.2	46.5	49.2	53.7	12%	11.6%
합계	304.6	347.4	434.8	441.6	461.4	10.9%	100%

출처: 몽골 통계청

○ 가공 육류 제품의 대부분은 도축된 육류 제품이며, 최근에는 소시지류 제품의 생산량이 증가하고 있음

- 2015년의 가공육의 소비량은 전년대비 약 1.02% 성장한 17만 8천5백 톤으로 연평균 꾸준히 증가하고 있음

□ 한국산 삼계탕 제품

- 몽골의 소비자들은 가공식품은 주로 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓을 이용하고 신선식품은 재래시장에서 구매하여 제품별로 나누어 쇼핑을 해야 했음. 2016년 이마트 1호점이 들어왔고, 최근 3호점까지 입점하여 한국과 같은 복합쇼핑몰을 제공하고 있음
- 이마트 3호점에는 한국산 삼계탕으로는 Peacock 전복 반계탕과 녹두 삼계탕의 두 가지 종류가 납품되고 있음
 - 반계탕은 한국 시중의 가격에 비해 약 1.2배인 20,600MNT, 녹두 삼계탕은 약 1.4배인 25,400MNT로 판매됨

〈표〉 몽골에서 판매되고 있는 한국산 삼계탕

사진	제품정보	사진	제품정보
	▶ 상품명: PEACOCK 전복 반계탕 ▶ 규격: 600g/20,600MNT ▶ 보관방법: 상온 ▶ 판매처: 이마트		▶ 상품명: PEACOCK 녹두 삼계탕 ▶ 규격: 900g/25,400MNT ▶ 보관방법: 상온 ▶ 판매처: 이마트

출처: 몽골 현지 이마트 방문

□ 몽골 소비시장의 키워드

- 유목민족인 몽골인들의 주식은 붉은 음식과 하얀 음식으로 나누며, 육류와 유제품을 의미함. 몽골인은 편리함을 추구하는 특성이 있으며 빠르게 처리되는 것을 선호함. 음식 역시 빠르고 편리하게 섭취할 수 있는 즉석 음식에 대한 수요가 굉장히 높은 편이었음. 2016년 입점하기 시작한 이마트가 이러한 소비자들의 소비 욕구를 충족시켜주고 있음
- 몽골 소비자들은 유목민답게 외부 문화를 받아들이는 것에 대한 거부감이 적은 편임. 특히 한국과는 역사적으로 형제의 나라라고 표현할 정도로 가깝게 느끼고 있으며, 외향과 체질적으로도 비슷한 부분이 많음. 이러한 이유에서 한국 문화와 정서와 식문화를 더욱 거부감 없이 수용하는 편임

울란바토르	몽골의 현지 시장을 공략하기 위해서는 수도인 ‘울란바토르’를 바로 이해해야 함. 몽골은 몽골과 울란바토르라는 두 나라로 나뉘어져 있다는 말이 나올 정도로 아직까지는 몽골의 시장 흐름을 파악하기 위해서는 울란바토르의 소비시장이 절반 이상의 비율을 차지한다고 생각해야 함. 인구 역시 울란바토르에 집중적으로 분포되어 있으며 흐름을 파악하기 위해서는 절대적인 소비시장임
온라인마켓	2018년 데이터 발표에 의하면 몽골 내 인터넷 사용자 수가 약 340만 명이며, 스마트폰 사용자가 230만 명 이상임. 전체 인구의 60%이상은 35세 이하의 젊은 층이 차지하여 온라인 마켓이 성장하는 것은 머지않은 미래라고 판단됨. 현재까지는 주문량이 1,000건 정도에 불과하나 몽골로 수출을 준비하는 국내 업체는 반드시 온라인 마켓 시장을 고려해야 할 것으로 사료 됨
친환경	사실상 울란바토르는 세계적인 대기오염 도시로 굉장히 건조한 환경이 특징임. 도시의 절반이 저렴한 각종 쓰레기와 나무와 고무 등 가리지 않고 난방용으로 활용하여 대기 환경을 포함하여 전반적인 환경이 열악한 편임. 이러한 환경의 영향으로 몽골 소비자들에게 ‘좋은 환경’을 제공해 주는 먹거리 산업이 성공할 가능성이 매우 높음

6. 물류·통관 및 검역

□ 몽골의 물류 환경

- 크게 철도, 도로, 공항으로 몽골의 운송 인프라가 나누어져 있음. 몽골의 경우 지리학적 특성으로 중국과 러시아에 둘러 싸여 있다는 특성 상 항구가 없는 내륙지대로 형성되어있고 수출을 위한 물류에는 불리한 여건이 큼
- 몽골 전체 수입 운송량의 63%정도를 도로가 차지하며, 철도는 36.9%, 항공 01.%의 비율로 나타남. 금액의 경우 도로가 37.3%, 철도는 36.5%, 항공이 26.2%의 분담률로 오히려 고가의 제품의 경우 항공을 주로 활용함
 - 항구가 존재하지 않는 이유로 중국과 러시아를 통한 운송방법이 유일함. 중국과 러시아의 경우 운송 관리 기준이 까다로운 이유로 몽골로 운송하는 것이 쉽지 않은 상황임. 중국이 러시아보다는 저렴하므로 대부분 중국을 통해 운송되는 경우가 많음
- 자밍우드, 울란우데를 포함한 14군데에서 국경세관을 운영하고 있음. 중국과의 국경인 자밍우드는 약 70%이상의 유입량을 처리하고 있음. 철도와 트럭운송, 화물의 환적과 통관 시 컨테이너의 규격은 12,600m² 로, 1일 환적 용량은 100FEU, 최대 보관량은 800FEU정도임
- 몽골과 한국의 운송은 중국 천진항에서 자밍우드까지 철도 950km, 자밍우드에서 울란바토르까지 713km가 소요되어 총 1,663km의 거리로 평균 15일 정도 소요 됨
 - 최근 몽골의 정부는 20여 개의 교통 발전 프로젝트를 진행 중에 있고 2021년까지 철도에 33억, 도로에 25억, 항공에 2억, 해운 부문에 1,500만 달러를 투자할 계획임

□ 몽골의 통관제도

- 몽골의 수입통관 절차는 통관 및 세관신고- 차량 및 물품 신고 - 서류검사 - 과세절차 - 물품 및 차량검사 - 국경반입 허가 - 반출의 순서로 진행 됨
- 몽골의 경우 수입할당제가 적용되지 않는 국가로 수입제품에 대한 면허증(라이선스)역시 엄격하지 않음. 제품의 서류를 관세사무소에 제출 시, 해당 서류를 바탕으로 관세를 평가한 뒤 수입자에게 수입세, 부가가치세와 기타 조세를 부과하는 절차를 이룸
 - 사전 통관 절차의 경우 특정 상품(계절성을 띄는 제품, 의료·의학 물품, 여러 물품이 일괄 선적)에 한하여 허용되는 경우가 있으며, 선적 도착 이전의 작성 서류를 토대로 이루어짐

- 모든 수입품에 대하여 수입, 판매, 사용 이전 검역이 의무이며, 세관 사무소는 수입업체가 발급받은 표준품질인증서(Standard & Quality Certificate)를 검토한 뒤 허가증을 발부함
- 몽골과 중국은 11개의 국경이, 러시아와의 국경은 약 10개의 접해 있어 총 21개의 통관지점이 운영되고 있음. 국제 통관 지점은 몽골과 러시아 국경에 근접한 수흐바르타(Sukhbaatar), 알탄불라그(Altanbulag), 보르슈(Borshoo), 차강누르(Tsagaannuur), 에렌엔차브(Ereentsav)가 있고 중국과의 국경에 위치한 자민우드(Zamiinuud), 불간(Bulgan), 쉼베르(Sumber)등 이 있음

□ 몽골 통관 충족 요구사항

- 몽골의 공장과 직접 혹은 공식적인 계약 대리점과의 무역계약을 체결해야 함. 수입하려는 식품은 법에 기재된 통제, 관리 시스템이 도입된 공장에서 생산되어야 함
- 유통기한이 전체의 2/3이상 남아 있어야 함. 수입업체는 제품의 저장기준과 기술 규정이 충족되는 지정 창고 및 차량을 소지하거나 법인, 조직과 계약을 맺어야 함
- 식품은 원료의 안전성이 보장되어야 하며, 몽골과 국제적 기준 및 지역적 기준에 모두 충족되어야 함
- 몽골현지의 국민들의 식생활에 꼭 필요한 육류, 우유, 곡물, 밀·밀가루, 식수를 ‘전략식품’으로 정하여 별도로 관리함
- 몽골 정부는 2013년 결의안 제77호에 따른 ‘전략식품’의 수출입 관련 허가를 부여하였으며, 임시 규정을 승인함. 몽골 식품부는 식량의 수요 및 공급에 따라 수출과 수입되는 전략식품의 유형과 양을 정하며, 규정에 의해 선정된 범위 내에서 ‘전략식품’의 수출입 허가서를 부여함

□ 통관서류

- 필수 서류에는 몽골 관세청에서 승인한 세관신고서(Customs Declaration Form, CDF)가 있음. 이 외에도 외국거래 계약서, 송장, 운송과 관련된 문서, 포장 내역, 원산지 증명서, 증명서 등을 제출하여야 함
- 해당 제품의 이전 수입 진행 여부에 대한 정보 확인이 몽골 감사청으로부터 진행되며, 이전의 기록이 없는 경우 몽골 내 신임 검사실에서 검사를 진행하여 결과 보고서를 제출하여야 함. 몽골 감사청에 제출하여야 하는 서류는 아래와 같음

〈표〉 몽골 식품 감사청 제출 서류

1. 매매계약
2. 현지 업체의 사업자등록증
3. 수출국의 위생 및 원산지 증명서
4. ISO 인증, 위생 관련 HACCP(선택)
5. 수입품의 종류, 수입량, 포장 및 안전 관련 정보, 수입날짜, 통관 장소 및 운송차량

출처: 몽골 관세청(www.ecustoms.mn)

- 한국의 전자통관시스템을 토대로 2016년에 화물관, 수출입통관, 데이터웨어하우스, 위험관리, 인터넷 통관포털시스템 등의 5가지 시스템을 구축하였으나 국제 수준에 미치지 못함. 또한 많은 한계점이 있어 타 국가에 비하여 몽골의 통관의 진입장벽이 낮은 편에 속함

□ 몽골 수입 통관 절차

- 몽골로 들어오는 식품을 수입하는 모든 식품은 ‘수입식품신고절차’를 거쳐하며, 이때 요구되는 사항에는 아래와 같은 과정이 요구 됨

〈표〉 몽골 수입식품 신고 절차



출처: www.kati.net 몽골 수입품 통관절차 매뉴얼

- 몽골에 제품이 도착하면 보세구역에서 보관하게 되며, 수입신고 이전에 수입 화주는 통관 요건, 세율추천, 감면추천을 사전 구비해야 함. 수입신고는 관세사 혹은 화주가 직접 신고 할 수 있으며, 수입신고서를 작성하여 통관시스템에 전송하면 됨
 - 통관시스템은 검사대상, 서류제출 대상을 선별하고 신고인에게 접수를 통보하고, 물품 검사, 서류검사, 전산화면심사를 통하여 문제가 없을 시 등록이 완료됨
- 관세는 사전납부와 사후납부로 나누어 짐. 사전납부 시, 금융기관은 수납사실을 연계된 전신망을 통하여 세관에 통지함. 몽골에서는 이미 수납되었거나 담보가 설정된 경우 망을 통하여 세관에 통보하여 자동으로 접수가 가능하도록 처리하며, 이후에는 신고인 및 화물시스템에 수리내역이 통보 됨

- 수입식품 신고·수리가 완료되면 보세구역에 장치된 제품이 수입자에게 전달되며, 보세 구역 설명인은 수입화주의 상품인도 요청에 대해 신고수리 여부를 확인하고 관세는 사후에 납부할 수 있음

- 사후납부는 요건에 해당하는 수입화주는 신고수리 후 15일 이내에 세금을 납부해야 함. 납부 사실이 확인되었을 때, 금융기관은 연계된 전신망을 통하여 세관에 통지하며, 이때 필요한 구비서류는 아래와 같음

〈표〉 사후납부 구비서류



출처: www.kati.net 몽골 수입품 통관절차 매뉴얼

□ 검역통제

〈표〉 몽골 검역통제 지침

구분	관련 내용
1	질병 통제를 위한 식품, 가축사료의 검역
2	잔류물질 분석(농업에 사용되는 약품, 동물용 의약품)
3	라벨링 검사
4	원자재 수입에 대한 조사, 증명서
5	몽골 법의 위반여부를 확인하고 해당 지침을 제공
6	검역지역에 들어온 제품의 위험도가 낮은 경우 그대로 통과
7	서류심사 후, 위험도가 높은 물품 및 심각한 상황이 발생 시 실험 및 검사

출처: 몽골법률 정보통합 시스템 <https://www.legalinfo.mn/>

- 검역통제에 필요한 문서는 아래와 같으며, 국가전문검역청에 아래와 같은 요청서류를 구비하여 제출해야 함

〈표〉 검역통제 요청 문서

구분	관련 내용
1	동물, 식물, 제품매매 계약서, 증여계약서 및 유사 서류
2	동물, 식물, 제품 운송수단의 종류, 차종, 도로경로
3	해당 국경 지역, 기간
4	원자재, 제품수량, 가공 상태(반가공, 원재료, 냉동, 신선 등)
5	포장, 상표, 품질
6	안전성에 대한 정보

출처: www.kati.net, 몽골 검역제도

□ 가이드라인 및 법률 체제

- 검역문제는 전문검역청의 국경 검역부서가 담당함. 표준측정청이 표준기준규칙을 정하는 역할을 담당하며, 표준에 적합한지의 여부를 판단하는 것은 전문검역청이 모니터링 함
- 몽골은 2018년 개정된 ‘동·식물 원재료, 제품이 몽골 국경 진입 시, 검역통제와 검사에 관한’ 법으로 규제함

7. 통관거부 사례 및 주의사항

□ 몽골 식품법 위반에 대한 처벌

- 몽골의 위생 요구사항을 충족시키지 못하는 경우 법에 의거하여 540만~700만 MNT(한화 243~315만 원)의 벌금을 부과하고 또는 1~5년간 입국 금지 처벌을 받게 됨. 인체에 심각한 손해를 끼치거나 목숨을 잃는 등의 피해가 발생할 경우, 1천만~4천만 MNT(450만~1,800만 원)의 벌금 혹은 2년~8년의 징역형을 받음.
- 몽골 국제 조약에 규정된 법에 금지되거나 제한된 물품을 불법 통과한 경우 1달~1년간 입국 금지 처분을 당함

8. 라벨링

- 몽골의 식품법은 1999년 개정되었으며 규정 9조 2.6조항에 라벨링에 대한 규정이 기재되어 있음

〈표〉 몽골 식품법 9조 2.6항

구분	내용
9조 2항	식품 생산- 서비스 및 동- 식물 원재료 단체는 다음과 같은 요구사항을 가진다.
9.2.6	Food must be wrapped, packed and labelled with nutrition facts, ingredients, usage, terms and conditions of storage and cautions in accordance with the quality, sanitary and hygienic requirements.
	식품은 위생- 품질 조건에 맞는 유의사항, 저장조건- 기간, 이용방법, 영양성분이 표시되어져 있어야 하고 포장되어 있어야 한다.

출처 : 몽골 법무부

- 몽골 관세청의 라벨링 규정에 의하면 수입식품은 몽골어, 러시아어 또는 영어로 라벨링을 작성해야 함. 개인은 수입할 수 없으며 법인만 수입절차를 진행할 수 있음
 - 수출업자의 경우 농업 및 건강 품질관리, 표준 등을 관리하는 몽골의 수입업자와 협약을 맺어야 함
- 식품과 약품은 제조 일자와 유통기한을 포장에 표시하여야 함. 기존의 선행 보고서를 통해 취합된 자료마다 라벨링의 표시 방식이 상이한 것으로 보아 몽골의 수입식품에 대한 규제가 강하지 않은 것으로 예상됨
 - 유통기한이 1년인 식품은 보존 기간이 최소 3개월이어야 하며, 유통기한이 6개월인 경우 보존 기간이 최소 2개월이어야 함

〈표〉 몽골 포장식품 라벨링

표기사항	
1	제품명, 제품 설명
2	제조업체명, 상표
3	원산지
4	생산일자 및 유통기한
5	중량
6	업체주소
7	유통업체명(제조업체와 상이한 경우)
8	보관방법
9	주의 사항

출처 : 몽골 관세청(www.ecustoms.mn)

- 관세율법 제 7장 23조에 의하면 원산지를 표시하는 공문서를 관세청에 제출해야 함. 원산지 증명서가 구비되지 않을 경우 일반 관세율에 따라 관세가 책정되므로 유의하여야 함
 - 통관할 경우 최대한 유통기한이 많이 남은 제품으로 수출해야 하며, 대형유통 업체들의 유통기한은 적어도 70% 이상 남아 있는 제품을 선호함
 - 중국과 러시아 사이에 위치한 내륙국가인 몽골은 넓은 영토에 비하여 인구가 적어 철도와 도로 등 교통의 인프라가 매우 낙후되고 부족함
 - 통관 절차가 진행될 때에 부당한 통관 지연 혹은 과도한 금액을 부과하는 경우가 있음. 이런 경우는 선적 출입과 출구가 지연될 때 부당한 서류를 요구하는 사례에 해당됨. 혹은, 한국 공인기관의 인증자료를 받아들이지 않아 중복검사를 요구하여 지연되는 경우도 있음

9. 수출확대 전략

9.1. 3C분석

Customers	- 인구 3백만으로 내수 시장은 작으나 한국과 친근한 국가로 한국에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있으며 한국에서 일한 경력이 있는 국민이 많아 한국산 농식품에 대한 인지도가 좋은 편임 - 몽골은 신선농산물에 대한 자급률이 낮으며 한국산 농식품은 품질이 좋다는 좋은 인식을 가지고 있어 시장전망은 밝은 편임 - 최근 중·상류 층에서 건강에 대한 관심도 증가로 농식품 섭취 증가 및 유기농과 고품질 제품에 대한 수요가 증가하고 있는 추세임
Competitor	- 현재 일본 제품이 몽골 식품 시장을 선점하고 있음(현재 몽골은 일본과의 EPA 체결로 인해 일본식품 관세를 철폐한 상황) - 몽골은 생필품의 약 80% 이상을 수입하고 있음. 10년 전의 경우 45%의 수입식품이 중국산이었지만 최근에는 러시아가 전체의 20% 이상의 비율을 차지하고 있음 - 한국의 식품은 중국의 저가제품에 비하여 가격 경쟁력은 떨어짐
Company	- 저렴한 가격의 중국산에 비해 가격 경쟁력은 낮으나 품질이 우수한 점을 내세워 고급화 전략 실행 - 한국산 제품은 한국의 유기농 인증을 취득한 고품질의 제품이 유통되고 있으며 한국산 제품 구매경험도가 낮은 편임 - 프리미엄 고객을 고려한 ‘건강’, ‘고급화’ 강조한 마케팅 활용이 가능함 - 몽골의 자국 경쟁 상품과 차별화된 고급화 전략을 통해 소비자에게 접근

9.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
- 현지인 메인시장 - 한국식품 관심 소비자 - 한국교민과 관광객 - SNS 시장	- 울란바토르를 중심으로 한 재래시장 20~30대 젊은 소비층 - 전자상거래 증가로 온라인시장 타깃	- 몽골을 선점하고 있는 일본 제품과의 경쟁 - 가격대 : 중고가 이상 - 프리미엄 보양식 제품의 홍보로 건강식품 이미지 확립

9.3. SWOT 분석

기회 (Opportunity)	강점 (Strength)
• 중·상류층의 성장으로 인한 프리미엄 마켓 이용률 증가 • 친환경 및 건강식품에 대한 관심 증폭 • 한류를 통한 몽골 현지인들의 한국제품 구매력 상승 • 전체인구 60% 이상은 35세 이하의 젊은 층 비율이 높아 온라인 마켓 공략이 가능	• 높은 한국의 국가적인 인지도와 접근성 • 우수한 품질과 안전성 • 건강식품의 이미지 구축 • 몽골 내 한국 대형마트, 편의점 등의 입점으로 인해 비교적 용이한 유통망 확보
위협 (Threat)	약점 (Weakness)
• 자국 식품의 보호를 위한 관세 인상과 수입량 제한 • 자국산 제품의 높은 가격 경쟁력 • 삼계탕의 높은 가격으로 인해 구매도 저하 • 일본과의 EPA 체결로 인한 일본식품 관세 철폐	• 국가 지리적 특성으로 인한 높은 물류비와 낮은 가격 경쟁력 • 수입식품의 현지화 전략의 어려움 • 불명확한 행정 및 통관 체계



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	• 기존에 한국식품을 경험했던 소비자들과 한류에 대한 관심이 높은 현지인들을 대상으로 마케팅 전략을 활용할 수 있음
ST 전략 (강점 활용)	• 육류시장이 주를 이루나 가금류에 대한 내수시장이 약한 몽골의 시장특성을 활용하며, 한국의 프리미엄 이미지를 이용하여 시장을 공략
WO 전략 (기회 포착)	• 물류 절감을 위한 공동물류센터 설립 등의 방안을 모색 • 프리미엄 고객을 고려한 ‘건강’, ‘고급화’ 강조한 마케팅 활용이 가능함
WT 전략 (위협 · 대응)	• 자국 주력식품과 함께 조리해서 섭취할 수 있는 현지 중심 식품을 개발 • 현재 시장흐름을 활용하여 소포장, 소형화 등의 가격경쟁력을 제고 • 몽골의 자국 경쟁 상품과 차별화된 고급화 전략을 통해 소비자에게 접근

9.4. 4P 분석

제품(Product)
• 한류로 인해 현지 몽골인들에게 한국 제품에 대한 구매력을 증가시킬 수 있음 • 친환경을 중요시하고 건강식품에 대한 관심이 늘어나면서 삼계탕을 비롯하여 함께 들어가는 부산물에 대해서도 건강식품 이미지를 각인시킬 수 있음 • 자국 식품 소비율이 월등하게 높기 때문에 삼계탕 외에도 현지에서 소비가 많은 주력 식품들과 함께 조리해서 먹을 수 있는 현지화 제품도 고려 • 울란바토르를 중심으로 한 수많은 재래시장에 한국산 식품들이 다양하게 자리 잡고 있지만 대부분 가공식품을 위주로 하며 신선식품은 찾아보기 힘든 실정임
가격(Price)
• 자국식품 보호 정책으로 인해 현지에서는 몽골 자국산 제품들과 경쟁하기 쉽지 않음 • 높은 가격대를 형성하고 있는 삼계탕은 구매욕을 저하시킬 수 있기 때문에 반계탕, 삼계죽 등 현지화 적용 제품으로 합리적인 가격 정책이 필요함 • 삼계탕 제품은 단순 계육 이외에 대추, 삼 등 다양한 재료가 들어가기 때문에 추가적인 재료비 면을 고려해야함 • 이벤트 행사 등 프로모션을 진행하여 높은 가격이라는 단점을 상쇄시킬 수 있는 전략이 필요
유통처(Place)
• 물류비 절감을 위해 공동물류방식을 통해 유통하는 방법모색 • 중·상류층이 성장함에 따라 프리미엄 마트, 대형 마트 등의 유통처를 통한 공급이 이루어져야함 • 대형마트의 입점이 많아지고 있는 상황이지만 아직까지는 현지인들의 가장 큰 소비시장은 울란바토르를 중심으로 한 재래시장문화임
홍보(Promotion)
• 중·상류층의 성장을 고려한 ‘건강’, ‘고급화’를 강조한 마케팅 활용방안 모색 • 선점하고 있는 일본 제품들의 이벤트 전략 등 프로모션 방식을 벤치마킹하여 현지인들의 트렌드를 반영해야 함 • 몽골에서는 한국을 직접 경험한 현지인들의 경험으로부터 입소문이 퍼져나가기 때문에 실제로는 한류에 대한 관심도가 높지 않아, 한류를 이용한 마케팅 전략에는 한계가 있음 • 소포장, 소형화 제품들의 수요가 높아지면서 이에 맞는 판매 전략을 구상해야함 • TV, SNS 등의 온라인매체가 이용률이 높아, 소비자들의 소비패턴을 활용한 광고 전략이 필요함

Ⅲ

캄보디아



〈표〉 국가 개요

국명	캄보디아 왕국(Kingdom of Cambodia)
수도	프놈펜(Phnompenh)
인구	16,449,519명
면적	181,035Km ²
기후	고온다습한 열대몬순 기후(20-40℃) 3-4월이 가장 덥고 1월이 가장 서늘(5-10월은 우기, 11-3월은 건기)
주요 도시	프놈펜, 씨엠립
민족 구성	크메르(97.6%), 참족(1.2%), 화교(0.1%), 베트남(0.1%), 그 외 0.9% 분포
종교	불교(국교, 97.9%), 무슬림(1.1%), 기독교(0.5%), 기타(0.6%)
언어	크메르어
G D P	245억 7,175만 3,583.5달러 (세계 104위)
화폐 단위	리엘(Reil)
환율	1달러 = 약 4000리엘
정부 형태	입헌군주제, 행정부의 수장(총리), 입법부(하원, 상원 구성)
국가 원수	국왕 Norodom Sihamoni, 총리 Hun Sen 집권

출처: 대한무역투자진흥공사(KOTRA, www.Kotra.or.kr) 캄보디아 국가개요

1. 국가개요

□ 농업 현황

○ 농업규모

- GDP의 23.7%인 농업의 총생산액은 12조 7368억 리엘이 기록됨
- 전체 인구(2018년 기준 1,640천만 명)의 약 16.6%가 농업에 종사
- 농경지 면적은 56,545km²로, 국토의 32%가 농업에 사용됨
- 농업은 캄보디아 경제를 기반하는 주요 산업이기는 하나, 열악한 인프라 및 기후 악재 등의 이유로 농업의 GDP 증가율은 서비스업, 제조업에 비해 매우 낮음
- 농업이 차지하는 비중은 점차 줄어들고 있음

○ 주요 생산품목 및 생산규모

- 캄보디아 농업의 주요 작물은 쌀, 카사바, 옥수수 등이며 그 중 쌀과 카사바의 생산 비중이 가장 높고, 쌀이 주로 수출됨
- 2017년 기준 축산물 생산량은 전체 농축산 생산량의 0.6%를 차지함
- 축산 품목별 생산량은 돼지(50.1%), 소(30.4%), 닭(9.5%), 오리(5.2%) 순으로 나타남

〈표〉 캄보디아 농작물 및 원예작물 재배

(단위 : 천 톤)

구분	2015	2016	2017	연평균 성장률
곡류	16,761	18,579	19,503	1.42%
뿌리작물류	9,809	10,588	11,376	8.18%
채소류	549	552	555	-2.68%
과실류	597	604	606	0.41%
축산물	201	202	193	-0.83%
콩류	79	81	84	2.90%
견과류	32	32	24	-6.00%
합계	28,029	30,639	32,340	3.43%

출처 : 식량농업기구(FAO), KATI(캄보디아 농업현황)

□ 경제 지표

〈표〉 캄보디아 주요 경제지표

	2015	2016	2017	2018	2019
경제성장률 (%)	7.04	6.86	7.0	7.53	6.97
명목GDP (십억\$)	18.08	20.04	22.19	24.44	26.73
1인당 GDP(PPP, \$)	3,511.11	3,731.51	4,006.81	4,348.41	4,664.44
정부부채(% of GDP)	31.16	29.12	30	28.64	29.57
물가상승률 (%)	1.23	3.03	2.91	2.39	2.15
수출액 (백만 \$)	8,437.41	9,221.22	12,089.45	12,372.26	-
수입액 (백만 \$)	14,400	-	-	19,560.58	-
무역수지 (백만 \$)	-5,962.59	-	-	-	-
외환 보유고 (백만 \$)	6,902.33	8,412.17	11,281.9	13,392.68	-
환율 (자국통화)	4,067.75	4,058.69	4,050.58	4,051.17	4,059.86

출처 : IMF, KOTRA(국가정보-캄보디아)

□ 인구

- 인구 증가율은 1960~92년 기간 1.7%에서 1992~2000년 기간 2.7%로 증가하였으며, 최근 2009년 1.5%, 2010년에는 1.6%로 인구 증가가 둔화되고 있음
- 연령별 인구는 0~14(40.7%), 15~64세(56.6%). 65세 이상(2.7%)으로 분포하고 있고, 남녀 성별 비율은 48:52 정도로 여성이 조금 높은 편이며, 평균 수명은 약 53세임
- 프롬펜 인구 약 133만명, 밧땀방 100만 명, 시아누크빌 약 20만명 가량의 인구가 분포하고 있으며, 나머지 지역에 소수의 인구가 폭넓게 거주하고 있음
- 몽골의 재외국민현황(2018)
 - 캄보디아 내 한국인 : 11,969명(외교부), 실제 15,000명 체류 추정

□ 교역 현황(한국 - 캄보디아)

- 양국 간 교역 규모 지속 확대 추세로, 1997년 약 5,400만 달러 수준에서 2017년 8억 7천만 달러로 약 16배 증가
- 2018년 기준 캄보디아는 한국의 제63위 교역 파트너임

〈표〉 한·캄보디아 교역현황

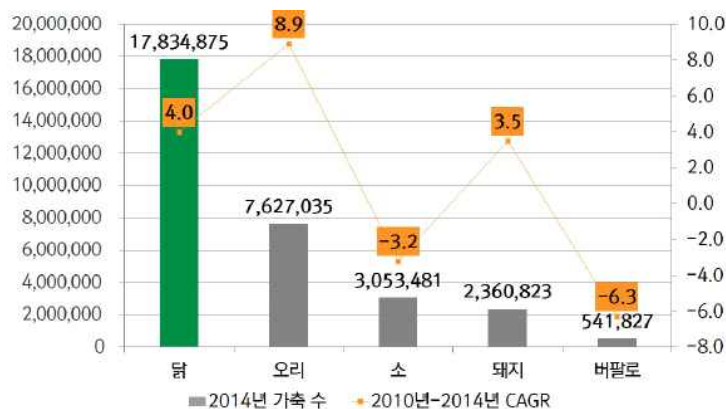
(단위 : 천 달러)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
수출	654,419	652,765	572,963	603,846	661,159
수입	193,994	216,527	239,461	261,326	314,479
무역수지	460,425	436,238	333,502	342,520	346,680
교역 규모	848,413	869,292	812,424	865,172	975,638

출처 : 한국무역협회

2. 생산동향

- 닭, 오리와 같은 가금류는 캄보디아 가축 시장에서 가장 많이 사육되고 있으며, 닭의 경우 2014년에는 약 17조 8,000억 마리로 추정 됨. 그 외의 사육되는 주요 가축은 소, 돼지, 버팔로 등이 있음
- 닭의 생산량이 매년 평균 4.0%의 수치로 증가하였고 이를 통해 캄보디아 의 닭고기 시장의 수요가 많은 것으로 파악됨

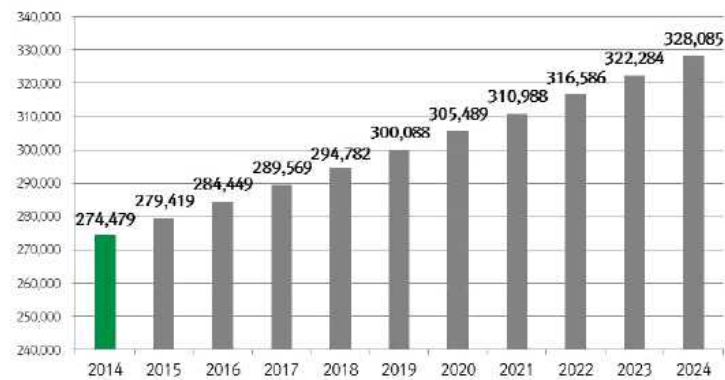


〈그림〉 캄보디아 가축 수

출처: aT한국농수산물통공사, General Directorate of Animal Health and Production

- 캄보디아 소비자들의 육류 예상 수요량 전망은 밝은 편임. 2014년의 경우 약 2억 7천만 톤의 수요량이 공급되었음. 2020년에는 약 3억 5백만 톤의 수요량이 예상됨. 캄보디아의 동물위생 생산국은 인구가 점차 증가함에 따라 소비자들의 고기 수요량이 지속적으로 증가할 것으로 예측하고 있음

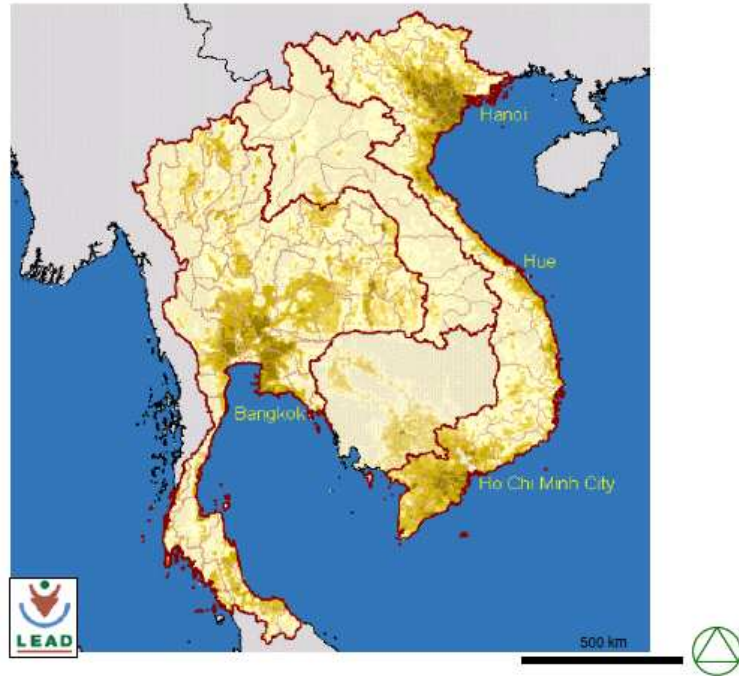
(단위: 천 톤)



<그림> 캄보디아 고기 수요량 예측

출처: aT한국농수산유통공사, Gerenal Directorate of Animal Health and Production

- 베트남과 근접해 있는 프놈펜, 메콩 강이 흐르는 캄보디아의 남동부 지역과 태국과 가까운 북서부 지역은 타지역에 비해 많은 가금류를 생산함
 - 캄보디아의 닭고기 생산 및 수요는 늘어나고 있는 추세이나, 냉동육류는 취급하지 않으며, 주로 신선육류만 취급함
 - 이미 수도 프놈펜에는 한국의 치킨 프랜차이즈가 분포해 있으며, 한류 열풍과 ‘한국 치킨’이라는 마케팅 효과를 통해 좋은 반응을 얻고 있음
 - 닭고기 생산량과 소비자들의 수요량은 이미 높은 수준에 있음. 이러한 소비 욕구와 ‘한국 식품’이라는 마케팅을 활용한다면, 한국산 삼계탕의 구매율을 높일 수 있는 기회가 많을 것으로 사료 됨



〈그림〉 캄보디아 가금류 생산 밀도

출처: FAO(Food and Agriculture Organization)

- 캄보디아의 가금육은 소규모, 중규모, 대규모 사육으로 크게 3가지 유형으로 분류되며, 소규모의 전통적 사육이 대부분임
 - 소규모 사육 및 생산이 전체규모의 70% 이상을 차지하며, 그 중 작은 소도시의 60%가 개인 가정이 관리할 정도로 가금육 생산은 캄보디아인들에게 매우 중요한 사업임
- 대규모 사육장의 경우 평균 10,000-15,000마리를 한 사육장에서 수용할 수 있으며, 중규모 부터는 소규모에 비해 상업화된 시스템을 가지고 있어 상대적으로 닭의 영양 상태가 좋지만 외국인이 소유주인 경우가 대부분임

3. 수출입동향

3.1. 수출현황

- 캄보디아는 삼계탕 검역 협상이 완료된 10개국 중 하나이지만 국민소득이 낮아 삼계탕에 대한 인지도가 낮아 수출이 제대로 이루어지지 않고 있는 실정임
- 대부분 정식적인 컨테이너 베이스의 수출이 아닌 혼적에 의한 수출이 이루어지고 있는 실정임
- 현지에서 한국산 제품은 고품질이면서 높은 가격의 프리미엄 이미지로 인식되지만 캄보디아 소비자들은 품질보다는 저렴한 가격을 우선시 하는 소비경향이 있어 삼계탕의 높은 가격 정책은 수출확대에 어려움을 줄 수 있음
- 경제성장으로 인해 중산층이 증가하면서 수입 식품시장의 규모가 본격 확대 될 것으로 예상됨
- 일본의 이온, 일본마트 등이 많이 침투하여 한국산보다 일본산의 브랜드 가치가 더 높게 인지되어 있음

〈표〉 한국 닭, 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕
캄보디아	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]으로 만든 것
	1602.32.10	소매 판매를 위한 밀폐된 컨테이너[용기]에서, 병아리 카레
	1602.32.90	기타

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

3.2. 수입현황

- 캄보디아 농무부에 의하면 2016년 캄보디아에서 수입한 육류는 총 1억 USD를 지출한 것으로 조사되었으며, 육류 소비량은 약 28만 톤에 달하고 대부분의 육류가 수입산이라고 밝힘
- 육류 소비량은 계속해서 증가하는 추세이나 생산량이 따라가지 못하고 있는 생산량 저하 현상으로 인해 캄보디아 국내 육류의 경쟁력이 약화되고 있음
- 수입 육류의 상당량이 주로 돼지고기와 같은 육류에 편중되어 있으며 닭고기와 같은 가금육의 수입 실적은 미비함
- 캄보디아 정부 측의 입장은 육류 소비시장의 증가하는 수요에 따른 성장으로 비즈니스 가치의 창출을 기대하고 있음
 - 가금육 시장의 경우 증가하는 수요량에 반면 국내 시장의 위생문제가 대두되고 있어 오히려 수입 의존도로 이어질 가능성이 매우 높음
- 몇 년 전, 베트남에서 가금육을 비롯한 수입 육류의 위생문제가 발생된 이후로 조류 인플루엔자, 돼지 인플루엔자와 같은 동물원성 질병에 경각심이 높아지고 있음
 - 특히 가장 경계하는 질병이 가금육 관련 질병인 ‘고병원성 조류인플루엔자(Highly pathogenic avian influenza)’ 임. 이 질병은 사람에게도 퍼질 수 있어 소비자들 사이에서 경계해야 한다는 인식이 강함
- 육류 소비 피해로 인해 믿을 수 있는 공급처로부터 육류를 구매하고자 하는 소비욕구가 강해지고 있음. 캄보디아로 수출을 할 경우 캄보디아 국내에서 신뢰할 수 있을 정도의 규모가 큰 유통 경로를 통해 진행해야 함

□ 한국식품 수입

- 한국으로부터 수출하는 캄보디아의 주된 품목에는 물, 조제분유, 라면이 있고 세 가지 품목이 전체 비중의 90% 이상을 차지함

〈표〉 한국산 제품 캄보디아 수입 품목

(단위: 톤, 백 만 USD)

가공식품	2016		2017		2018	
합 계	물량	50,676	물량	57,751	물량	84,106
	금액	58,925	금액	68,502	금액	68,364
물	물량	49,486	물량	54,275	물량	63,725
	금액	53,319	금액	58,031	금액	68,364
조제분유	물량	224	물량	236	물량	357
	금액	3,818	금액	4,785	금액	6,143
라면	물량	122	물량	434	물량	872
	금액	614	금액	1,444	금액	2,677
기타 조제품	물량	17	물량	9.7	물량	102
	금액	178	금액	181	금액	1,354

출처: aTFIS, 식품산업통계정보시스템

4. 유통동향

- 캄보디아 국내 시장에서 닭고기는 주로 사용되는 식재료이며, B2B와 B2C로 원활하게 유통됨. 닭고기 유통업체는 자체 제품으로 식당에서 판매하기도 하며, 호텔이나 식당으로 B2B 형식 유통으로 납품하기도 함
- 한국에서는 닭고기와 관련된 대표적인 브랜드가 대명사처럼 사용될 정도로 유명하며, 소비자들에게 중요한 마케팅 요소가 되지만 캄보디아의 경우 국내 브랜드가 존재하지 않기 때문에 브랜드 가치는 크게 작용하지 않음
 - 한국의 레토르트 삼계탕 제품은 획일화된 패키지, 맛 등의 이유로 삼계탕 제품을 선택하는데 있어 ‘브랜드’의 가치가 우선시 되는 경향이 있음. 한국산 삼계탕이 캄보디아로 수출 시 중소기업에게는 좋은 기회가 될 가능성이 있을 것으로 사료 됨

□ 캄보디아 육류 유통구조

〈표〉 캄보디아 육류 유통



출처: aT한국농수산물유통공사

○ 캄보디아의 유통채널의 90% 이상을 차지하는 재래시장은 ‘Wet Market’이라고도 불리는 전통 시장임. 나머지 10%에는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 온라인 시장 등이 있으며, 슈퍼마켓의 경우 캄보디아의 중산층과 고소득층을 타겟으로 한 수입식품을 주로 판매하기도 함. 하이퍼마켓은 종합쇼핑몰로 일본과 태국을 통해 입점한 프랜차이즈가 대부분임. 온라인 매장으로는 대부분 Facebook을 플랫폼으로 활용하여 개별거래가 이루어짐

- 종합쇼핑몰의 형태인 하이퍼마켓은 수도인 프놈펜(Phnom Penh)과 시엠랩(Siem Reap), 시아누크빌(Sihanoukville)을 중심으로 분포되어 있음. 이러한 유통 채널에 대한 영향력은 10년 전에 비하여 약 2배 이상 성장한 것으로 보임

- 가장 규모가 큰 유통채널은 Lucky Market로 해외의 식품을 수입하여 판매함

○ 아직까지는 온라인 쇼핑의 비중이 그다지 크지 않은 편이며, 페이스북과 같이 기존에 있는 플랫폼을 최대한 활용하고 구매자가 쇼핑몰에 직접 연락하여 제품을 구매하는 형식으로 진행 됨

〈표〉 주요 오프라인 유통 업체

구분	업체명	업체 개요
대형 식료품점		
1	럭키 슈퍼마켓 (Lucky Supermarket) 	▶ DFI(Dairy Farm International)에서 운영하는 브랜드로 식료품과 생활용품을 판매 ▶ 프놈펜을 포함한 전 지역에 11개 매장 운영 ▶ 신선육류, 주류, 생활용품까지 상시로 가격할인 이벤트를 상시 운영
2	바이온 마켓 (Bayon Market) 	▶ 캄보디아 내에서 영향력 있는 브랜드로 한국, 싱가포르, 미국, 일본 등 수입식품을 판매하는 유통업체 ▶ Costco, Walmart, Ikea에서 판매하는 다양한 수입식품을 저렴한 가격에 판매함
3	이온몰 (AEON Supermarket) 	▶ AEON Mall 안에 위치한 슈퍼마켓이며 2014년 처음 입점하였고 2018년 2호점을 개장

출처 : 한국농식품미래연구원, 캄보디아 출장 보고서(시장 조사)

□ 캄보디아 소매시장 규모

- 2018년도 캄보디아의 식품 소매시장의 규모는 작년 대비 약 8% 성장한 43억 5천만 USD를 기록함. 2014년 30억 4만 USD 이후로 계속해서 성장하는 그래프를 나타내고 있음

〈표〉 소매시장 매출액

(단위: 백 만 USD, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018
소매시장	3,040	3,362	3,729	4,041	4,350

출처: aT 농수산물유통공사, 유로모니터

- 2014년 전체 식품의 소매시장 매출의 약 10%를 현대적 유통채널이 차지하였으며, 2018년에는 15%로 점차 현대적 소매 시설을 이용하는 소비자의 비중이 확대되고 있음
- 전통적인 식품 유통채널을 활용하는 소비자가 85% 이상을 차지지만 2013년 이후로 캄보디아에는 점차 현대적 식품 유통 채널을 이용하는 비중이 늘어나고 있는 추세임
 - 현대적 소매시장은 주로 프놈펜과 씨엠랩을 중심으로 분포되어 성장하고 있으며, 주 고객층으로는 관광객, 중산층, 젊은 청년층임. 도심을 벗어난 외곽지역은 열악한 교통편으로 인한 접근성의 문제 등으로 전통적인 소매 채널을 주로 활용함

- 캄보디아 내의 중산층이 증가함에 따라 바쁜 현대인들의 패턴이 늘어나게 되었고, 이에 따른 소매시장에도 원스톱 쇼핑을 원하는 소비 트렌드가 생기고 있음
 - 기존의 전통적인 소매시장에서는 다루지 않던 고급 수입 브랜드를 취급하며, 가격을 흥정해야 하는 시간 역시 줄일 수 있다는 것이 바쁜 청년층에게 인기를 얻는 이유임
 - 무료 와이파이 사용 가능, 에어컨으로 인한 쾌적한 환경 역시 현대 유통채널을 선호하는 이유에 속함
 - 소득 수준이 높아짐에 따라 식품의 안전성과 건강에 대한 인식이 강해져 나타나는 현상이기도 함
- 24시 운영되는 편의점 형태의 소매채널이 최근 큰 관심을 얻고 있으며, 대표적인 슈퍼마켓으로 Super Duper가 있음
 - 가정용품과 다양한 종류의 식품들이 유통되고 있으며, 다양한 수입식품도 취급하나 대부분의 신선식품은 현지산이 차지함
 - 2015년도에 1호점이 입점하였고 2017년에 두 번째 매장을 열어 현재까지는 총 3개의 지점이 운영되고 있음
- 하이마켓에는 일본 유통업체인 AEON이 최근 수도 프놈펜에 2호점을 열었음
 - 전통음식, 고급수입 제품 등 다양한 제품을 취급하며, 타 유통채널에 비하여 카테고리별 제품군과 가격대를 분리하여 보다 좋은 소비 환경을 구축하는 것이 장점임
- 이 외에도 고급 브랜드화 전략을 사용하는 현대 식품 소매채널에는 Lucky Supermarket, Giant가 있고 편의점에는 Circle K가 있음
 - Lucky Supermarket은 중산층 이상의 소비자들을 대상의 판매전략으로 진행하고 있으며, 타 유통채널에 비하여 광범위한 수입 제품들을 다루고 있음
 - AEON Maxvalu 슈퍼마켓은 미니 마트 형태로 다수의 신선 제품이 입점해있음



Super Duper



Lucky Supermarket



AEON



Giants



Circle K



Aeon Maxvalu

<그림> 캄보디아 대표 현대식 소매시장

출처 : 한국농식품미래연구원 캄보디아 출장 보고서(시장 조사)

□ 유통 이슈

- 최근 현대식 유통채널이 수도 프놈펜을 중심으로 확대되고 있어 다양한 국가의 기업이 계속해서 캄보디아로 진출하고 있음
- 현대식 유통채널 시장은 2018년 기준 약 6억 3,800만 USD 수준으로 성장하였으며, 최근 5년간 130% 이상 성장률을 나타내었음
 - 2023년까지 연평균 61%의 성장을 보일 것으로 예측되며, 시장성은 10억 3,000만 USD 수준으로까지 확대될 가능성이 보임
 - 현재까지 캄보디아에 정착하여 지속적인 판매율을 나타내는 글로벌 현대식 유통채널로는 러시아의 Super Duper, 태국의 Thai Hout Market, 일본의 MaxValu, 홍콩의 Lucky Supermarket이 대표적임
- 캄보디아의 가정 내 컴퓨터 사용률은 아시아 평균에 미치지 못하지만, 모바일 사용률은 높은 편에 속하는 국가로 요식업 및 유통업의 모바일 시장 확대가 활성화되고 있음
 - 많은 유통 기업들은 이러한 시장흐름을 공략하여 모바일 중심의 서비스를 개발하고 있으며, 다양한 식품 배달서비스가 등장하는 추세임
 - 대표적인 배달 서비스에는 Grocery delivery Asia, YPP Express, Khmer 24, AEON의 Mobile Wallet 등이 대표적임
 - Meal Teample이라는 식품 배달 업체의 경우 모바일 슈퍼마켓 어플리케이션을 개발하여 신선 채소와 육가공품 등 다양한 제품을 제공하고 있음
- 모바일을 통한 식품 구매의 수요량이 증가하고 있으며, 현재까지는 Facebook을 활용하여 광고·홍보가 가장 활발하게 이루어지고 있음

5. 소비동향

□ 전통식품 및 소비 시장

○ 캄보디아에는 닭고기를 사용하는 대표요리가 많음. ‘치킨 커리’는 캄보디아의 대표적인 전통음식으로 특별한 날 항상 등장하는 요리로 Chicken Samla Curry, Samlaa Khaeng Phet, Khmer Red Curry 등이 있음

- 주로 사용되는 재료에는 레몬그라스, 코코넛밀크, 라임과 같은 향신료가 들어가며, 프랑스 지배를 받았던 영향으로 인해 커리와 빵을 함께 섭취하는 식문화가 있음



Fiery black pepper chicken



Chicken Samla Curry



Khmer Red Curry

<그림> 캄보디아 전통 치킨 커리

출처: www.thespruceeats.com, www.yourphnompenh.com

○ 캄보디아 바이어에 의하면 닭고기에 대한 수요가 급증하면서 향후 시장성이 높은 시장으로 예상됨. 가공의 형태와 상관없이 닭고기 자체의 소비요구가 증가하고 있음

- 수도인 프놈펜에는 한국의 BBQ치킨과 교촌치킨과 같은 프랜차이즈가 입점했음. 이러한 한국산 식품과 한류 흐름을 활용한다면, 한국산 삼계탕 홍보에도 좋은 영향을 줄 것으로 사료 됨

□ 캄보디아 가공식품 시장

○ 2016년 가공식품의 판매 물량은 18만 4,221톤으로 6억 1,800만 USD로 집계되었고 최근 3년 동안 판매액이 계속적으로 성장하는 추세임

- 2018년도의 경우 작년 대비 약 9%의 성장률을 보였으며 7억 2,500만 USD의 기록을 내었음
- 이는 경제 성장에 따른 생활습관으로 예상되며, 주된 구매처에는 슈퍼마켓이 있음
- 2014년 16만 136톤의 판매 물량을 나타내었고 지속적인 성장세를 그려 3년 동안 13%의 성장세를 보이고 있음

〈표〉 가공식품 매출액

(단위: 톤, 백 만 USD)

구분		2016	2017	2018
가공식품	물량	184,221	195,814	208,269
	금액	618	665	725

출처: aT 농수산물유통공사, 유로모니터

○ 캄보디아의 서구화 식문화로 인해 간편하고 편리하게 섭취할 수 있는 가공식품의 수요가 지속적으로 성장할 것으로 예상됨

- 가공식품이 오히려 안전한 식품이라는 인식을 가지고 있어 건강식품에 대한 관심이 높아질수록 가공식품의 수요 역시 비례하여 증가하는 특성을 나타냄
- 2023년까지 연평균 약 6%의 성장률을 나타낼 것으로 사료 됨

○ 가공육 및 해산물 가공 식품은 2016년 1,600만 USD로 전체 판매액의 2.6%의 비중을 차지함. 매년 가공육의 물량 및 판매량은 지속적으로 성장하고 있음

〈표〉 가공식품 품목 별 판매

(단위: 톤, 백 만 USD)

구분		2016	2017	2018
합계	물량	184,221	195,814	208,269
	금액	618	665	725
가공육 및 해산물	물량	2,458	2,566	2,676
	금액	16	18	19
유제품	물량	45,111	48,132	51,419
	금액	118	126	137
면류, 파스타류	물량	25,427	27,588	30,056
	금액	57	62	68

출처: 농림축산식품부

□ 소비 이슈

○ 지리적으로 베트남, 라오스, 태국을 국경과 근접하게 위치해 있어 타 국가의 영향을 많이 받는 국가임. 캄보디아의 전통음식의 특징이 크지 않으며, 주변 국가의 식문화가 혼합되어 있음

- 베트남의 영향으로 쌀국수를 즐기는 소비습관이 있으며, 꾸이띠우라는 국수, 바이모안이라는 태국식 닭고기 덮밥을 주로 즐김



베트남 쌀국수



태국 꾸이띠우



태국 바이모안

〈그림〉 캄보디아 주변국가 대표음식

출처: 농림축산식품부

□ 캄보디아 현지 시장 현황

- 일반적으로 한국 상품은 고품질 고가격 이미지가 있어, 품질보다는 저렴한 가격을 우선시하는 경향 때문에 삼계탕 등 높은 가격의 상품은 수출에 제약이 많음
- 한류의 영향이 생각보다는 강력하지 않아 한류 마케팅으로 시장접근은 다소 어려울 것으로 전망
- 일본마트와 일본상품이 많이 침투하여 한국산보다는 우월한 경쟁력을 갖고 있음
- 캄보디아는 신선한 농산물 섭취를 중요시하고 가공식품은 화학성분이 들어간 것으로 인식하는 경향이 있고, 레토르트 제품에 대한 인식률은 낮음
- 캄보디아에는 닭을 물에서 끓여, 야채를 넣고 ‘와 찌’ 라고 하는 약초를 향료를 넣는 요리로 ‘썸로우 머썸’ 라는 삼계탕과 유사한 요리가 있음



〈그림〉 캄보디아 현지에서 판매되고 있는 삼계탕 제품

출처 : 한국농식품미래연구원 캄보디아 출장보고서, 씨엔랩 현지 조사 ‘김마트’ 한국산 삼계탕 제품

6. 물류·통관 및 검역

□ 삼계탕 및 유사제품의 관세율

○ 삼계탕은 한국의 고유 전통식품이기 때문에 캄보디아로 수출 시, 동일한 HS CODE(1602.32.1010)로 지정되어 있지 않음. 따라서 캄보디아로 수출되는 삼계탕의 항목은 ‘용기에 담긴 가금류’ 혹은 ‘기타’ 품목으로 지정됨

- 관세는 아세안-대한민국 자유무역협정으로 관세율 0%에 해당하며, 캄보디아에서 유통되는 모든 재화 용역은 부가가치 10%에 포함됨(양허 유형은 2019년 기준)

〈표〉 한국-캄보디아 닭, 삼계탕 HS CODE

HS CODE	품명	관세율(FTA)
1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스종의 것으로 한정한다]으로 만든 것	0%(아세안-대한민국 자유무역협정)
1602.32.10	소매 판매를 위한 밀폐된 컨테이너[용기]에서, 병아리카레	0%(아세안-대한민국 자유무역협정)
1602.32.90	기타	0%(아세안-대한민국 자유무역협정)
부가가치세		10%

출처: 관세법령정보포털 (ITC)

○ 캄보디아는 통관 절차가 복잡하여 한국 수출업체가 직접 수출을 진행할 경우 높은 금액이 발생하므로 현지의 수입업체가 통관 및 검역과 관세를 대행하는 것이 비용·시간을 효율적으로 활용할 수 있는 방법임

- 복잡한 무역과 통관의 절차를 효율적으로 관리하기 위해 전자통관시스템(ASYCUDA)와 단일관리서류(SAD)라는 시스템을 도입하였음. 시아누크빌(Sihanoukville)항구와 프놈펜(Phnom penh)국제 공항의 세관에서 관련 통관시스템 및 서류 양식을 관리하고 있음

〈표〉 통관 비용 및 소요 시간

통관절차	소요 비용(USD)	소요 시간(Day)
서류준비	225	15
세관신고	280	3
항구&터미널 화물 처리	225	4
국내 수송	200	2
총 합계	930	24

출처: World Bank

〈표〉 캄보디아 통관 프로세스

통관 서류 제출	▪ 캄보디아 관세청에서 지정한 통관 서류는 송장(Invoice), 포장명세서(Packing List), 선하증권(Bill of Landing), 보험증서(Insurance Policy), 품질 증명서(Quality Certificate), VAT Patent 등 있음 ▪ 요구되는 통관필요 서류를 KAMSAB(Kampuchea Shipping Agency and Broker www.kamsab.com.kh)에 제출 시 발급 됨 ▪ 제품 관리비용 20만 리엘(약 600만원)정도의 금액을 수입업자가 지불함
수입허가, 관세 납부	▪ 세관에 통관서류와 해상화물인도지시서(DO)를 제출하여 수입허가서(Import Permission)를 받은 후에 납부하여 영수증을 발급 받음
관세납부	▪ 관세납부가 진행 된 이후에 물품 통관이 진행 됨
검역 검사	▪ 세관 보세창구 구역 실사에서 제품 품질 및 수량의 검사가 실시 ▪ 선적서류와 일치하는지 파악하며, 관세 납부의 타당성을 검토 ▪ 품질 검사의 경우 캄보디아의 수출입 검역 기구인 The Cambodia Import-Export Inspection and Fraud Repression Directorate-General, CAMCONTROL가 진행
수입물품 반출	▪ 검역 심사가 완료되면, 수입 물품 반출과 캄보디아 국내 운송이 가능 ▪ 반출할 때에 항만 서비스를 활용할 경우 ▪ Short Container(20ft')-77USD, ▪ Long Container(40ft')-117USD 비용이 발생

출처: www.kati.net 캄보디아 수입품목 통관절차

7. 식품검역 및 식품검사

☐ 검역은 아세안 기준을 따름

- 캄보디아 대부분의 식량 및 농업 기준을 Codex 기준에 근거하며, 구체적인 검역기준이 마련되지 않은 상태임
- 수출입 시에는 합의된 아세안 기준을 사용, 자국 식품유통을 위한 식품안전법의 경우 국제연합식량농업기구(FAO)의 지원을 받아 식품안전법 초안을 마무리하는 단계

☐ 검역 심사

- 관세 납부 후 물품통관이 진행되며, 세관 보세 창구 구역실사에서 제품의 품질 및 수량 검열이 실시됨
- 품질검사는 캄보디아 수출입검역기구에서 담당하며, 품질검사 중 이상이 발견될 경우 실험실에서 검사가 진행될 수 있으며, 이때 수입업자는 샘플을 추출하여 수출입검역기구에 제출해야 함

☐ 닭고기 및 가금류 제품의 인증서

- 캄보디아 현지 닭고기 제품에는 인증 마크가 부착된 제품이 조사되지 않았음
- 단순 재래 품종이라는 문구와 ‘닭’ 이미지의 스티커를 부착하여 판매됨

8. 라벨링

□ 식품 라벨링

- 모든 수입품에 대하여 라벨이 의무는 아니지만, 캄보디아로 수출하기 전 유관기관으로부터 인증을 받아야 함
- 식품 라벨링 요건은 Prakas on Cambodian Standard CS 001-2000에 규정
- 라벨링은 기본적으로 크메르어로 작성
 - 필요한 경우 외국어를 병기할 수 있으나, 외국어 글자 크기는 크메르어 글자 크기보다 작아야 함

〈표〉 라벨링 표기사항

표기사항	설명
제품명	식품의 본질을 알 수 있고 국가 법령에 규정된 명칭이어야 하며, 식품의 물리적 상태(예: 건조, 농축, 훈제 등)를 굵은 글씨로 표기
상표	상표 사용은 유관기관의 규칙을 준수
성분	무게(m/m), 부피(v/v) 또는 비율(%)을 기준으로 함량이 높은 성분부터 표기(단일성분으로 만든 식품은 제외) 식품에 첨가된 모든 비타민 또는 미네랄도 표기
순중량 및 건조중량	액체식품은 L 또는 mL, 고체식품은 Kg 또는 mg, 반고체 식품은 중량 또는 부피단위로 표시
이름 및 주소	제조업체, 포장업체, 유통업체, 수입업체, 수출업체 또는 판매업체의 이름과 주소
제조일자 및 유통기한	세관에서 물품검사를 실시하는 시점에 식품의 유통기한이 50% 이상 남아있어야 함

출처 : Prakas on Cambodian Standard CS 001-2000 , www.Kati.net

9. 수출확대 전략

9.1. 3C분석

Customers	• 캄보디아 내의 바쁜 현대인들이 속한 중산층이 증가함에 따라 소매 시장에도 원스톱 쇼핑을 원하는 소비 트렌드가 생기고 있음 • 한인마트를 이용하는 소비자들은 대부분 캄보디아인들로 한국식품에 대한 인지도는 높으며 이미지도 좋은 편임 • 현지 소비자들은 건강, 안전 때문에 중국식품을 기피하고 한국식품은 안전하고 맛이 좋다고 생각함 • 젊은 층의 인구 비율이 높고, 출산율이 높기 때문에 젊은 소비자층을 공략하는 것이 중요
Competitor	• 많은 일본 제품의 유입으로 가격, 상품성, 인지도 등 경쟁이 불가피함 • 일본의 이온, 일본마트 등이 많이 침투하여 한국산보다 일본산의 브랜드 가치가 더 높게 인지되어 있음 • 캄보디아 현지인들이 즐겨먹는 삼계탕과 유사한 제품이 존재함
Company	• 현지인들이 제품에 대한 정보를 쉽게 알아볼 수 있도록 영어 및 캄보디아어로 표시된 패키징을 적극 활용 • 한식 조리법에 대한 홍보로 주력으로 판매할 수 있는 한국 식품 품목을 확대 • 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 촉진 • 아시아권 제품으로서 다른 서양 브랜드의 제품보다 현지인 입맛에 친숙함을 강조하고, 현지인 입맛에 맞도록 제품의 맛을 더욱 정교하게 개선

9.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 한국 식품 관심 소비자 • 현지인 메인 시장 • 한국교민과 관광객 • 전자상거래 등 온라인 시장 타겟	• 현지 한국 음식점을 중심으로 삼계탕 홍보 • 한인마트, 슈퍼마켓 등을 중심으로 판매 • SNS 온라인 시장 타겟	• 유입된 많은 일본 제품들과의 상품성 경쟁 • 신선식품을 중시하는 문화로 신선·가공식품 이미지 확립 • 비교적 고가이지만 프리미엄 보양식 제품임을 홍보

9.3. SWOT 분석

강점 (Strength)	약점 (Weakness)
• 신흥강국 태국·베트남과 지리적으로 근접함 • 청년과 청소년층이 넓게 분포 • 주변국에 비하여 투자진출 장벽이 낮음 • 지속적인 닭고기 및 가금류 제품에 대한 수요 증가	• 한국 식문화에 대한 낮은 인지도 • 현지의 유통시설 및 교통 인프라 부족 • 한국어로만 표시된 패키징이 다수 • 일부 품목의 경우 식문화에 대한 깊은 이해가 요구됨
기회 (Opportunity)	위협 (Threat)
• 젊은 청년층이 두터운 소비층을 구성하고 있음 • 중산층을 중심으로 한 건강한 식품에 대한 수요 증가 추세	• 수도권 프놈펜을 제외한 지역은 물류 인프라 미비 • 삼계탕에 대한 인지도가 낮음 • 중간 유통상과의 장기적인 신뢰관계 구축 필요



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	• 높은 청년 소비층을 타겟으로 한 제품 개발 및 마케팅 • 한국산 인삼을 활용한 건강식품 이미지를 확립하여 인지도를 높임 • 아시아권 제품으로서 다른 서양 브랜드의 제품보다 입맛에 친숙함을 강조하고, 현지인 입맛에 맞도록 제품을 더욱 정교하게 개선
ST 전략 (강점 활용)	• 수도권 프놈펜을 중심으로 공략 • 경쟁국 대비 합리적인 가격대에 구입할 수 있는 안전한 식품임을 강조하여 주요 유통매장에 입점 • 장기적인 관점에서 중간 유통상과의 신뢰 구축
WO 전략 (기회 포착)	• 현지인들이 수비게 알아볼 수 있도록 영어 및 캄보디아어로 표시된 패키징 활용 • 중산층의 건강식품에 대한 수요 증가하고 있어, 삼계탕을 보양식으로 홍보하는 전략 • 한국 식문화 및 한식 조리방법에 대해 적극적으로 홍보
WT 전략 (위협·대응)	• 품질보다는 가격을 우선시하는 소비성향에 따라 합리적인 가격정책이 필요하며, 소비가 많은 젊은 층을 대상으로 삼계탕에 대한 관심을 유도할 수 있는 SNS홍보, 가격 할인행사, 삼계탕의 효능을 담은 팜플렛 등으로 인지도를 끌어 올리는 전략

9.4. 4P 전략

제품(Product)

- 현지인들은 음식을 적게 먹는 것이 습관화 되어있고, 국민 소득은 낮기 때문에 식습관과 소득을 고려하였을 때, 반계탕 제품과 같이 간단한 한끼 식사형태 **또는** 가격적으로 부담이 덜한 제품들이 오히려 큰 호응을 불러올 수 있을 것으로 판단
- 캄보디아에는 닭을 물에서 끓이다가 야채를 많이 넣고 ‘와 찌’ 라고 하는 약초를 넣는 요리로 ‘썸로우 머쥬’ 라는 삼계탕과 유사한 요리가 있으므로 차별화 전략이 필요
- 전자레인지의 보급률이 적어 삼계탕의 경우 전자레인지용 트레이 제품 보다는 조리과정을 최대한 간소화 할 수 있는 패키징 전략을 구사하여 제품화 시키는 것이 중요

가격(Price)

- 일반적으로 한국 제품에 대해서는 고품질과 높은 가격의 이미지가 강하지만 정작 현지인들은 품질보다는 저렴한 가격을 우선시하는 경향이 있기 때문에 삼계탕 등 높은 가격의 상품 진출에 어려움이 많은 것으로 사료되어 합리적인 소비자 가격 정책이 필요함
- 유통되고 있는 파우치 형태의 삼계탕은 8~9불 사이의 가격을 형성하고 있으며 현지 한국 식당에서 자체적으로 삼계탕을 만들어 판매하는 경우 10~12불 정도의 가격임
- 1인당 국민소득을 감안할 시, 10불 이상의 가격정책으로는 많은 판매량을 올리기 힘들 것으로 판단
- 800g 기준 제품을 수출시 물류비용 등을 감안할 경우 도착가격이 6불 정도로 예상되고 제발 물류 비용, 수입자, 판매자, 마진 등 판매비용까지 고려하면 소비자 판매가격은 약 9불 정도가 적정선이라 판단됨

유통처(Place)

- 대형 마트를 중심으로 공략이 필요함(하이퍼마켓·슈퍼마켓 등)
- 계육은 현지 중간 유통상을 거치지 않기 때문에 가공 식품을 취급하는 바이어를 통해 삼계탕을 유통하는 것이 유리함
- 마트의 보급률이 증가하고 있지만 전체적으로 전통시장(재래시장)으로의 유통률이 지배적임
- 모바일 사용률은 높은 편에 속하는 국가로 요식업 및 유통업의 모바일 시장 확대가 활성화되고 있어 수출 시장 확대를 위한 전략을 구상해야함
- 많은 유통 기업들은 이러한 시장흐름을 공략하여 모바일 중심의 서비스를 개발하고 있으며, 다양한 식품 배달서비스를 이용하는 전략을 추진해야함
- 모바일을 통한 식품 구매의 수요량이 증가하고 있으며, 현재까지는 Facebook을 활용하여 광고·홍보가 가장 활발하게 이루어지고 있음

홍보(Promotion)

- 캄보디아 현지인들은 한국의 삼계탕을 맛 본 경험이 적어 인지도가 매우 낮은 편으로, 삼계탕의 판매를 위해서는 시식행사와 현지 소비시장의 트렌드에 맞는 홍보가 절대적으로 필요함
- 높은 청년 소비층을 타겟으로 한 제품 개발 및 마케팅 필요

IV

인도네시아



〈표〉 국가 개요

국 가 명	인도네시아 공화국(Republic of Indonesia)
수 도	자카르타
면 적	190만km ² (세계 15위, 한반도의 9배)
인 구	2억 7,352만 3,615명 세계4위 (2020 통계청, UN, 대만통계청 기준)
기 후	열대성 몬순기후, 고온 무풍다습
민족 구성	자바족(45%), 순다족(13.6%) 등 300여 종족
종 교	이슬람(87%), 개신교(7%), 천주교(3%), 힌두교(2%), 불교(1%)
언 어	인도네시아 어(Bahasa Indonesia)
G D P	10,225억 달러(2018기준,IMF)
화폐 단위	Rupiah(루피아)
환 율	1달러 = 14,237루피아 (2018년 평균, WorldBank)
정부 형태	대통령중심제로 통상적인 입법권을 행사하는 하원(DPR)과 각 지역을 대표하는 상원(DPRD)의 의원적 구성 국민협의회(MPR)는 상·하 양원 협의체 성격 하원 560석, 상원 132석
국가 원수	대10통령: 조코 위도도(Joko Widodo)

출처 : www.kati.net, 인도네시아 국가개요, 외교부(MOFA, www.mofa.go.kr)

1. 국가개요

□ 농업 현황

○ 농업 규모 및 인구

- 농업 종사자 비율은 최근 5년 동안 전체 인구의 30%선을 유지. 그 비율은 해마다 감소하는 추세
- 전체 국토 면적 중 약 30%가 농경지에 해당함
- 2018년 농업 분야의 GDP 기여도는 12.8%로 하락세. 농업 인프라 부족에 기인한 생산성 감소 및 도시화로 인한 농업 종사자 인구의 감소가 원인임

○ 농업 특성

- 인도네시아 농업은 대규모 농장과 소규모 농장으로 구분됨
- 대규모 농장 : 국영 회사나 민영 회사가 소유한 경작지에서 주로 수출품목에 해당하는 팜유, 고무, 커피, 코코아 등을 생산하는 데에 집중함
- 소규모 농장 : 지역 내에서 소비되는 주요 식량인 쌀, 콩, 옥수수, 과일 및 채소와 같은 품목을 주로 생산하고, 자바, 발리, 등을 중심으로 소규모의 농업이 발달

〈표〉 인도네시아 주요 생산품목

(단위 : 천톤)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
팜유	27,782	28,278	31,070	31,731	37,219
천연고무	3,237	3,153	3,145	3,358	3,630
사탕수수	2,551	2,579	2,498	2,205	2,121
커피	676	644	639	664	669
카카오	721	728	593	658	660

출처 : www.kati.net, 인도네시아 농업현황, 인도네시아 농업부(MOA), 2018

○ 농업분야 최근 이슈

- 중개인의 농장주 착취 문제 해결 방안 필요
- 젊은 세대의 농사 참여 기피가 농업 성장에 영향

- 인도네시아는 농부로 일할 젊은 세대를 모집하는데 어려움을 겪고 있음
- 팜유 인증제도 의무화

□ 경제 지표

〈표〉 인도네시아 주요 경제지표

주요지표	단위	2015	2016	2017	2018
인구	백만명	255.8	258.2	262.0	262.9
GDP	십억 달러	861.1	932.1	10,109	10,892
1인당 GDP	달러	3,366.3	3,610.0	3,859.0	4,285.0
실질성장률	%	4.9	5.0	5.1	5.2
실업률	%	6.2	5.6	5.5	5.3
소비자물가상승률	%	6.4	3.5	3.8	3.6
재정수지(GDP대비)	%	-2.6	-2.5	-2.5	-2.1
총 수출	백만 달러	150,393	144,489	167,640	181,722
총 수입	백만 달러	142,695	135,653	156,925	171,205
무역수지	백만 달러	7,698	8,836	10,715	10,517
환율(연평균)	현지국(US\$)	13,795	13,436	13,377	14,186
해외직접투자	억 달러	59.4	-12.2	29.1	N/A

출처 : KOTRA, 2019인도네시아_진출전략 보고서, Trading Economics, OECD

○ 경제 동향

- 2019년 4월 월간 무역수지 적자 25억 달러(월간 역대 최고치)가 발생했음
- 2019년 6월 28일 조코위 현 대통령의 연임이 확실시되면서, 조코위 2기 행정부 인프라 투자 확대 계획을 감안할 경우 산업재 수입 증가로 무역수지 적자 개선은 쉽지 않을 것으로 보임
- 인도네시아 정부는 미국-중국 무역분쟁이 전반적으로 글로벌 경기를 둔화시킴에도 양국간의 관세 급등으로 인해 중국에 생산기지를 둔 우수 기업들이 인도네시아로 기지 이전 또는 신규 법인 설립 등의 문의 증가
- 2019년 기준, 인도네시아 각 산업의 경제성장률이 농업 분야 3%, 제조 분야 5%, 건설 분야 5.6%, 교통 분야 9% 성장하였고, 소비 성장 5.1%, 투자 성장 7%, 수출 성장 6.3%, 수입 성장 7.1%를 달성했음. 아시아개발은행에 따르면 인도네시아 경제성장률은 2020년에는 5.3%가 될 것으로 전망함

○ 교역 현황

〈표〉 인도네시아 최근 수출입 및 무역수지 규모와 동향

(단위 : 백만 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	2018. 1~6	2018. 7~12
수출	182,552	176,292	150,393	144,490	167,610	58,810	171,102
수입	186,629	178,179	142,695	135,653	156,925	59,326	179,888
무역수지	-4,077	-1,887	7,698	8,836	10,715	-516	-4,086

출처 : KOTRA, 인도네시아 2018년 경제 동향 및 2019년 경제 전망 보고서

○ 한국과의 교역 현황 및 특징

- 한국과 인도네시아의 교역 규모는 2016년에는 약 148억 9,387만 달러를 기록했음
- 2017년부터는 한-인니 간 교역량이 증가하여 전체 교역 규모가 약 179억 7,464만 달러가 되었으며, 수출은 84억 368만 달러, 수입은 총 95억 7,096만 달러로, 한국은 인도네시아의 제 7위 교역 대상국
- 2018년 상반기 교역 규모는 전년 동기 대비 12.08% 증가하였으며, 특히 수출은 이미 45억 1,322만 달러로 14.5% 증가하였고, 2017년에는 인도네시아의 7위 교역국이었으나, 2018년 현재 한국은 인도네시아의 제 6위 교역 대상국

〈표〉 한-인도네시아 관계

교역규모	대 인도네시아 수출 : 77억 달러, 대 인도네시아 수입 : 88억 달러 총 교역액 : 165억 달러(2019년 기준)
교역품	수출품: 경유, 편직물, 합성수지, 열연강판, 합성고무, 건설중장비, 선박 수입품: 천연가스, 유연탄, 원유, 동광, 펄프, 천연고무, 니켈
투자 교류	한국의 대인도네시아 투자(2017년): 2,025백만 달러 대인도네시아 투자 순위 5위
체결협정	한-인도네시아 공동비전성명 발표, 특별전략적동반자 관계 격상(2017년 11월)외 18건
재외교민	2만 2천여명 추정(2018)

출처: www.kati.net - 인도네시아 교역현황

2. 생산동향

□ 식음료 및 가공육·가공해산물 시장 동향

〈표〉 인도네시아 식음료 시장 생산 동향

식음료 총 생산	1,547조 루피아 규모
연평균 식음료 시장 성장률(2017년 기준)	3.6%
생산규모(전세계 기준)	전세계 49% 팜오일 생산
4대 수입 식품품목	생선, 과일, 야채, 향신료
생산 식량·작물	벼 : 62% (쌀생산 : 35,360톤)
	카사바 : 18%
	옥수수 : 16%
	감자 : 2%
	대두 : 1%

출처 : www.kati.net (인도네시아 농업현황)

〈표〉 인도네시아 가공육·가공해산물 식품 시장 현황

(단위 : 십억 루피아)

구분	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
가공육·가공해산물	18,549.70	21,304.20	22,839.00	20,816.10	23,717.40

출처 : kotra (인도네시아 가공식품시장 동향 및 진출전략 보고서)

3. 수출입동향

□ 인도네시아 수출입 동향

- 인도네시아 주요국별 수출 동향 - 인도네시아의 상위 3대 수출국은 중국, 일본, 미국이며 연간 수출 비중은 전체 수출 비중의 37% 내외
- 한국은 인도네시아의 7위 수출국이며 한국으로의 연간 수출 비중은 약 5%를 차지함

〈표〉 한국-인도네시아 수출입 동향

(단위 : 백만 달러)

주요 지표	2015	2016	2017	2018
수출	7,650	7,008	8,084	9,054
수입	8,427	6,675	8,122	8,528
무역 수지	7,698	8,836	10,715	-4,086

출처 : KOTRA 2019인도네시아_진출전략 보고서

3.1. 수출현황

□ 수출 프로세스

〈표〉 인도네시아 농식품 수출 프로세스

한국		인도네시아
▶ 수출계약단계 • 거래선/바이어 발골 • 수출계약진행	1. 수출 계약	
	▼	
▶ 필요서류 1. 상업송장 2. 보험증서 3. 포장명세서 4. 수입신고서 5. 선하증권 6. FORM AK (한-아세안 관세 혜택받는경우) 등	2. 필요 서류 준비	
	▼	
▶ 라벨링 필수표기사항 및 주의사항 • 언어 : 인도네시아어, 아라비아숫자, 라틴어만 가능 • 필수내용 : 제품명칭, 구성성분, 순중량, 제조업체 혹은 수입업체, 등록번호, 유통기한, 생산일 등 • 돼지고기, 알코올 식품의 경우 별도의 라벨링 표기 내용을 지켜야 함 • 할랄 라벨링의 경우 인도네시아 MUI 할랄인증서를 받은 제품만 허용함	3. 라벨 제작	
	▼	
	4. 선적 / 통관	
	▼	▶ 인도네시아 관세청 • 소속 : 인도네시아 재정부 산하 • 업무 : 통관 및 관세 관리
▶ 수입신고 요구사항 1. 무역사업허가서(SIUP) 필요서류 • 기업 정관, 업체주소 및 위치, 공증 문서 등 2. 관세청등록번호(NIK)필요서류 • 인도네시아 관세청에 신청서, 서비스이용자정보, 담당자 신원 자료 및 금융자료 제출 3. 수입자인증번호(API)필요서류 • 공증된 기업 설립취지서, 기업본사 소재지증명서, 투자 등록서, 사업자 등록증 등	5. 수입신고 / 검역	▶ 인도네시아 검역청(IAQA) • 소속 : 인도네시아 농업부 산하 • 업무 : 검역제도 중심 집행기구 • 품목 : 신선과일 및 채소
	▼	▶ 인도네시아 식품의약청(BPOM) • 소속 : 인도네시아 보건부 산하 • 업무 : 수입 제품 검역 • 품목 : 가공식품 • 축산물의 경우, 할랄인증을 필수로 획득해야 함
▶ 세금 납부 • 세관 제출 서류와 수입신고서를 기준으로 세금 계산되어 세금납부후 통관진행	6. 세금 납부	
	▼	
	7. 물품 반출	

출처 : www.kati.net, 인도네시아 수출입절차

□ 한국산 삼계탕 수출 동향 및 전망

- 對인도네시아 한국산 삼계탕 수출은 2018년도까지 정식으로 수출이 이루어진 바가 없으며, 수출이 되는 경우도 다른 수출제품들과 혼적되어 수출되는 경우가 많아 정확한 삼계탕 수출실적을 집계할 수 없었음
- 인도네시아는 전체 인구 중 약 87%에 달하는 무슬림 소비자를 보유한 단일국 최대 할랄 시장임
 - 2019년 할랄시장으로의 첫 삼계탕 수출(UAE)이 시작되면서 이를 계기로 인도네시아로 삼계탕 수출의 가능성도 확대될 것으로 전망됨
- 인도네시아 현지인들의 외식소비 증가, 특히 육류 중 닭고기의 소비량이 가장 높은 것으로 나타났고 도시지역을 중심으로 많은 편의점들이 생겨나면서 편의점 식사가 인기를 끌고 있는 추세임
 - 이는 레토르트 등 간편조리 제품으로 유통될 수 있는 삼계탕의 수출 확대 가능성과 일맥상통함

〈표〉 對인도네시아 한국산 육류 수출 현황

(단위 : 천달러)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균 증감률
신선 및 냉장 우육	0	0	0	0	0	-
냉동 우육	0	0	0	0	0	-
신선, 냉장 및 냉동 돈육	0	0	0	0	0	-
신선, 냉장 및 냉동 가금육	0	0	0	0	0	-
총계	0	0	0	0	0	

출처: 국제무역센터 ITC, HS Code : 0201, 0202, 0203, 0207 기준

3.2. 수입현황

- ITC를 통한 통계자료 상, 세계시장으로부터 수입하는 가금육의 규모가 매우 작은 것을 알 수 있음
- 육류 중 냉동 우육의 경우 연평균 20%의 증가율을 보이고, 가금육은 수입이 정식으로 이루어지지 않고 있음, 수출이 되더라도 복합물류 형태로 수출되기 때문에 정확한 수출량을 집계하는데 어려움이 있음
- 인도네시아 제조시장 자체가 워낙 열악한 환경으로 자국민 보호를 위해 보호무역정책을 시행하고 있는 이유가 수입에 영향을 미침

〈표〉 인도네시아 對세계시장 육류 수입 현황

(단위 : 천달러)

	2014년~2018년	연평균 증감률(%)	육류 수입규모 비중(%)
신선 및 냉장 우육	35,748	18	0
냉동 우육	565,069	20	2
신선, 냉장 및 냉동 돈육	2,162	5	0
신선, 냉장 및 냉동 가금육	1	-81	0
총계	602,980	-	-

출처 : 국제무역센터 ITC, HS Code : 0201, 0202, 0203, 0207 기준

- 인도네시아의 닭 가금류제품의 HS CODE는 1602.32.10의 소매 판매를 위한 밀폐된 컨테이너<용기>에서 병아리 카레'의 항목에 해당됨
- 삼계탕 및 삼계탕 유사제품은 아세안=한국 협정세율 적용으로 0%

〈표〉 몽골 닭고기 및 기타 HS CODE

국가	HS CODE	품명	관세율
인도네시아	1602.32 10	소매 판매를 위한 밀폐된 컨테이너<용기>에서, 병아리 카레	0(아세안-한국 협정세율)
	1602.32 90	기타	0(아세안-한국 협정세율)
	1602.20 00	가금류로 만든 것	0(아세안-한국 협정세율)

출처: 주 몽골대한민국 대사관(www.overseas.mofa.go.kr)

○ 할랄 시장 수출확대의 필요성

- 인도네시아 시장에서도 할랄 인증이 매우 중요한 요소로 작용하기 때문에 할랄 시장을 공략할 전략이 필요해 보임
- 2018년 우리나라 농수산물 수입액은 353억 달러로 사상 최대치를 기록했고, 수입량 증가는 고스란히 국산 농축산물 가격하락으로 이어짐
- 삼계탕은 사우디아라비아, 아랍에미리트 등 중동 6개국이 연합해 관리하는 이슬람권 최고 권위의 인증기관인 걸프틱(Gulftic) 할랄 인증을 받아 전 세계 대부분의 이슬람 국가에서 판매가 가능함

4. 유통동향

○ 유통구조

- 최근 현대적 유통채널이 인기를 끌고 있지만 전통 시장, 소규모 점포 등 전통적 유통 채널이 여전히 우세

○ 전통적 유통채널

- 식료품 소매시장에서 재래시장을 비롯한 전통적 유통 채널의 점유율이 63%를 차지
- 빠사르(전통시장), 와룽(소규모 상점과 가판), 까끼리마(길거리 포장마차)위주
- 빠사르는 시 정부가 소유하고 관리하며, 와룽과 까끼리마는 개인 소유임

○ 현대적 유통채널

- 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 구매력을 갖춘 소비자들의 수입 식품에 대한 수요가 높아지면서 매장도 증가하고 있음
- 하이퍼마켓은 자카르타, 반둥 등의 대도시를 중심으로 확산되고 있음
- 도시화에 따른 생활 방식의 변화로 미니 마켓의 식품 매출 또한 증가 추세
- 미니마켓(편의점)은 소도시 및 농촌 주거 지역에서도 확산 되는 추세
- 미니마켓(편의점)은 주거 및 오피스 지역의 유동인구가 많은 곳에 위치해있으며, 와룽과 경쟁구도를 이루고 있음
- 온라인 시장은 성장
- 해피프레쉬(HappyFresh)와 고젝(GoJek)은 특히 도시 지역 소비자들 사이에서 빠르게 인기를 얻고 있음
- 옴니(Omni)채널 소매업체들 역시 인도네시아 소비자들에게 인기 있음

〈표〉 인도네시아 닭고기 유통 현황

인도네시아 닭고기 유통 현황 (매장 중심)

□조사매장

Kem Chicks(상급)	
Grand Lucky(중급)	



판매매장 : Kem Chicks
 판매가격 : IDR 95,000 / 마리
 구분 : 시골닭
 원산지 : 인도네시아
 냉장/냉동 여부 : 냉장



판매매장 : Kem Chicks
 판매가격 : IDR 8,6000 / 마리
 구분 : 유기농 무항생제 닭(100%유기농 생균제사육)
 원산지 : 인도네시아
 냉장/냉동 여부 : 냉장

출처 : 인도네시아 닭고기 유통 현황 보고서, www.oads.co.kr

5. 소비동향

○ 전자 상거래(e-commerce) 활성화

- 2017년 인터넷 사용자 수는 10년 전에 비해 7배 이상 증가하였으며, 전체 인구 중 54% 이상 사용함
- 통계에 의하면, 인도네시아 전자 상거래(e-commerce) 시장 2018년 매출액은 전년 대비 14.9% 증가한 9,478백만 불을 기록하였음
- 전자 상거래에서 식품 및 퍼스널 케어 제품의 매출액은 2018년 기준 1,448백만 불이었으며, 전년대비 17.9% 증가한 수치를 기록
- 전자 상거래 이용자의 증가에 따라 온라인 마켓의 시장 규모 또한 점차 확대될 것으로 예상됨

○ 편의성 선호

- 도시화, 여성의 사회 진출 기회 증가, 맞벌이 부부 등 노동인구가 증가하면서 편의성을 중요시하게 됨
- 직접 조리보다는 이미 조리된 제품을 구매하거나 외식을 하는 등의 식생활로 변화
- 특히 연령대가 젊은 소비자들 사이에서 간편식을 추구하는 경향이 두드러짐

○ 식품의 할랄 의무화 및 할랄 식품 선호도 증가

- 인도네시아는 전체 인구 중 약 87%에 달하는 무슬림 소비자를 보유한 단일국 최대 할랄 시장
- 식품 구매 시 할랄 여부는 소비자층에게 중요 요소로 작용
- 무슬림이 아닌 소비자에게도 할랄 인증을 취득한 제품은 위생적이고 안전하다는 인식
- 2014년 공포한 할랄제품 보장법에 대한 시행령 2019년 31호가 발표됨에 따라 2019년 10월 17일부로 신규할랄인증기관 할랄인증청(BPJPH)이 할랄 인증 전반에 대한 업무를 시작할 예정임
- 할랄 인증 의무화는 단계적으로 시행예정이며, 식품은 2024년 10월 17일부터 할랄 인증이 의무화 될 예정임

○ 외식시장의 발달

- 외식소비 증가
- 편의점 체인에서 식사 증가
- 중동 풀 서비스 음식점 할랄 음식 제공으로 인기
- 퓨전 음식을 제공하는 음식점 체인

○ 인도네시아 가금류 소비현황

- 2017년 기준 1인당 육류 및 계란 소비량은 타 동남아 국가 소비량에 비해 낮은 수준을 보임
- 1인당 가금육 소비량 7.8kg, 계란 소비량 87kg (베트남에 이어 두 번째로 낮은 순위)

〈표〉 동남아 국가 1인당 가금육 및 계란 소비량 (2017년 기준)

(단위 : kg/1인당/년)

소비량	인도네시아	필리핀	베트남	태국	말레이시아	싱가포르
가금육	7.8	8.5	3.5	16.0	36.0	32.0
계란	87.0	94.0	42.0	93.0	311.0	312.0

출처 : 한국농촌경제연구원 공무 국외연수 결과보고, 인니 CJ 제공 자료

□ 시장 분석

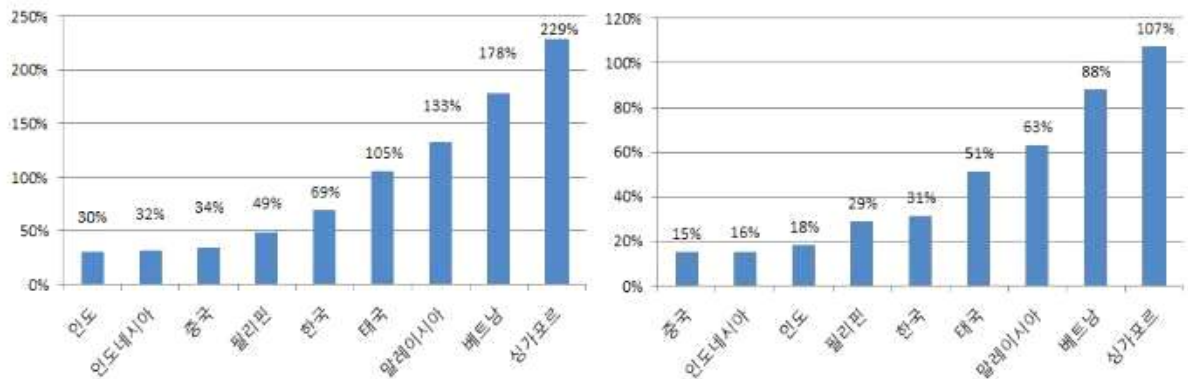
○ 잠재력 대비 개방속도 느리나 거대 소비시장 보유

- 아세안 최대 GDP 및 인구, 낮은 무역의존도, 소득계층 양극화
- 인증 획득 절차 까다롭고, 수입규제 등으로 인구·경제 규모에 비해 낮은 교역수준
- 중산층 증가로 인한 소비재 시장규모 성장 -> 수입산 화장품, 식품의 구매 증가

○ 시장 특성 및 전략적 가치

- 무역의존도 낮으나 성장의 여지가 있는 동남아 최대 소비시장

- 인도네시아는 아세안(ASEAN) 최대 국가라는 자부심이 매우 강하며, 이에 따라 국제 표준 등을 준수하기보다 자국 기준을 대외에 적용하는 경향이 두드러짐
- 인도네시아는 인구 및 총 GDP 수준에 비해 구매력 부족 및 비관세장벽 등 보호주의정책으로 수입 비중은 타 동남아 국가 대비 상대적으로 낮음
- 높은 시장 진입장벽 : 제조업 진입장벽 및 비관세장벽
- 제조업 진입장벽 : 제조업 진입장벽 존재
- 자국산업 보호를 위한 비관세장벽 : 외국기업에 대한 진출을 제한하거나 각종 비관세장벽을 통해 자국의 산업 및 기업을 보호하려는 추세



〈그림〉 2017년 아시아 주요국 무역의존도(좌) 및 GDP 대비 수입액 비중(우)

출처 : KOTRA, 2018년 인도네시아 진출 전략 보고서

○ 인도네시아 소비시장

〈표〉 인도네시아 소비시장 특성

화교 자본이 주도하는 시장	- 상장기업 가운데 화교기업의 비중 70% - 스마트업, 스마트 의료서비스, 전자상거래 유통분야 등에 영향력
가격 우선의 시장 수요	바이어들의 약 91%가 제품을 수입할 때 가격을 우선적으로 본다고 밝힌바 있음
자바(Jawa)섬 중심의 상권	- 자바섬에는 인구의 56.7%인 1억 5천만 명이 거주 - 자바섬의 GDP는 전체 인도네시아의 58.6%를 차지해 인도네시아 소비시장이 자바섬을 중심으로 형성(국제거래는 주로 자카르타)
소득계층의 양극화	2017년 중산층 이상의 소득계층 규모는 11% 증가했음에도 구매력을 갖춘 중산층 이상 소득계층의 규모는 8천만 명 내외 수준으로 나머지 인구는 고가의 제품 구입이 어려운 형편
전자상거래 시장 성장	- 최근 5년간 스마트폰 보급률과 인터넷 사용률이 급속도로 증가 - 인도네시아는 아세안에서 가장 큰 전자상거래 시장을 보유 - 온라인 거래가 급속히 증가

출처: www.kati.net 인도네시아 소비시장 동향

〈표〉 인도네시아 식품 시장의 다섯 가지 키워드

브랜드 선호	도시 지역 거주 중산층 소비자들은 다국적 브랜드 제품 선호 (유아용 식음료의 경우)
포장 음식	편의점 확산과 한국, 일본, 이탈리아를 중심으로 한 다국적 슈퍼마켓의 출현은 포장 음식의 수요 증가로 이어짐
신선 음식	신선 음식, 건강 음식 : 2010년 신선식품 시장 규모 세계 5위를 기록하는 등 과일, 야채 등 신선식품 수요 증가 추세(인도네시아를 대표하는 대중 음식 중에서도 맵고 자극적인 빠당(Padang) 요리보다는 야채 등 신선 재료를 중시하는 순다(Sunda) 요리에 대한 선호도가 상승)
다국적 음식	다국적 음식 : 소득 수준 향상과 글로벌화 등에 힘입어 다양한 다국적 음식을 찾는 수요 역시 지속적으로 증가 (한국, 일본, 중국, 유럽 등 외국 식당이 늘어나는 추세이고 주 고객은 인도네시아 현지인)

출처: www.kati.net 인도네시아 소비시장 동향

○ 인도네시아 국내기업 성공 사례

〈표〉 인도네시아 진출 국내 기업 (성공 사례)

■ 제품명 : Buldak(불닭볶음면) ■ 진출시기 : 2012년 ■ 주요판매처: 이커머스플랫폼, 대형마트, 한인마트, 편의점 ■ 업체정보 - 업체명 : 삼양식품(주) - 설립년도 : 1961년 - 취급품목 : 라면,스낵,유제품, 장류 등 - 연 매출액* : 약 4,600억원(2018) ■ 성공요인 : 한류 열풍 활용 및 현지인 호기심 자극, 활발한 SNS 마케팅, 할랄 인증 획득	
■ 제품명 : Lotte Choco Pie(롯데초코파이) ■ 진출시기 : 2014년 ■ 주요 판매처 : 이커머스 플랫폼, 대형마트, 한인마트 ■ 업체정보 - 업체명 : 롯데제과(주) - 설립년도 : 1967년 - 취급품목: 꼬갈콘, 제크, 칵츠, 초코파이, 빼빼도, 껌 등 - 연 매출액* : 약 1조 7,000억원(2018) ■ 성공요인 : 한류열풍 활용 및 단맛 선호 취향 공략, 할랄 인증 획득	
■ 제품명 : Kacang Almond (허니버터아몬드, 와사비 아몬드 등) ■ 진출시기 : 2016년 ■ 주요 판매처 : 이커머스 플랫폼, 대형마트, 한인마트 ■ 업체정보 - 업체명 : 길림양행(주) - 설립년도 : 1988년 - 취급품목: 조미 견과류(아몬드, 캐슈넛 등) - 연 매출액* : 약 1,400억원(2018) ■ 성공요인 : 한류열풍 활용 및 호기심을 자극하는 창조적인 입맛(단맛-짭맛) 공략, 온라인 매장 진출 성공 후 오프라인 매장으로 진출 확대	
■ 제품명 : Yopokki(요뽀끼) ■ 진출시기 : 2013년 ■ 주요 판매처 : 대형마트(롯데마트), 이커머스 플랫폼 ■ 업체정보 - 업체명 : (주)영풍 - 설립년도 : 1993년 - 취급품목 : 가공식품(부침개 종류, 돈까스, 떡볶이) - 연 매출액 : 비공개 ■ 성공요인 : 한류열풍, 떡볶이선호, 간식문화분석을 토대로 독창적인 맛과 독특한 패키징으로 현지인소비심리자극, OEM과 자체브랜드생산·수출트랙 전략으로 성공	

출처 : KOTRA - 인도네시아 가공식품시장 동향 및 진출전략 보고서

□ 진출전략

○ 선 온라인 - 후 오프라인 공략 방식

- 전자상거래 플랫폼, SNS 등을 통해 인지도가 높아진 제품들이 오프라인 유통 시장으로 진출한 사례
- 알로에 베라 수딩젤, 허니버터 아몬드 등의 한국산 제품이 온라인 쇼핑몰과 SNS에서 인기를 얻은 후, 오프라인 매장에 진출 성공
- 2019년 기준 인도네시아인들의 하루 평균 SNS 사용 시간은 3시간 26분으로 한국(1시간 9분)보다도 2시간 17분이나 더 많이 활용

○ 업계 제휴 통한 제품 홍보와 마케팅 강화

〈표〉 인도네시아 소매 유통시장의 최신 트렌드

1	편의점 점포 수 증가
2	라이드헤일링* 시장 성장에 따른 배달 서비스 이용객 증가
3	전자지갑 이용객 수 증가

출처: (www.kati.net) 인도네시아 유통시장

* 라이드헤일링 - 호출형 차량공유서비스

○ 소비 성향 분석 통한 소비자 지출 욕구 자극

- 신제품, 독창적인 소비재(포장, 맛, 향, 형태 등)에 보이는 인도네시아 소비자들의 상당한 관심과 호기심은 충동 구매로 이어지는 경우가 많음
- 군중심리가 지배하는 소비 문화로 인해 ‘입소문’이 매우 중요하게 작용하고, 이를 위해 성공적인 제품 홍보를 위해서는 SNS 마케팅은 필수
- 바쁜 도시 생활에서 시간 절약을 가능케 해주는 봉지형 액상 레토르트 식품은 배달서비스 발달과 와룽(Warung)의 존재로 흔하지 않으나 소비자의 가처분소득이 증가함에 따라 수요가 꾸준히 증가
- 한류(연예인, K-Pop 등) 콘텐츠를 접목한 상품에 많은 관심을 보일 가능성

○ B2B 행사 및 시장조사 통한 유력 바이어 발굴

- 현지 식품 관련 전시회, 수출상담회, 판촉 행사 등에 참여하여 B2B 네트워킹 기회를 상시로 포착할 것
- KOTRA에서 수행하는 해외시장조사 사업 등을 통해 공신력 있는 바이어를 소개 받는 것도 하나의 방법으로 작용

○ 투자 진출

- 인도네시아의 제조업 중 식음료(가공식품) 산업 규모가 가장 큰 것으로 집계됨에 따라 정부는 식품제조업 투자 유치를 희망 중임
- 최소 자본금 100억 루피아 -> 현지 법인 설립에 소요되는 비용이 높은 편임

○ 신할랄 인증제도

- 제품에 비할랄 성분이 포함돼있을 경우는 신할랄 인증 법령에 규정된 비할랄 로고를 부착해야 함
- 2019년 10월 17일 ~ 2024년 10월 17일 기간 동안 신할랄 인증서가 없거나 상기 비할랄 로고 없이도 수입 가능하나 유예기간 후에는 불가능한 점을 유의

○ 바이어 거래

- 가공식품의 필수인증인 BPOM의 경우 한 제품 당 1개의 수입업자만 등록할 수 있는 점을 유의하여 거래 여부를 확인할 것

○ 문화 규범 인구

- 돼지고기, 알코올 등 ‘하람(haram)’으로 규정하는 성분이 있을 경우 반드시 포장재 라벨에 표기해야 함
- 마케팅 과정에서 선정적이거나 종교와 종족에 대한 신성모독 이슈 등은 포함시키지 않아야 함

6. 물류·통관 및 검역

□ 인도네시아 식품법 “1996년 7호”

○ 식품의 생산, 수입, 유통과 관련된 가장 종합적인 법안은 1996년 제정된 인도네시아 공화국 식품법 “1996년 7호1)” 법안은 인도네시아의 식품 관련 핵심 법안

- 식품과 관련된 안전, 품질, 영양 등과 같은 기술적 기준, 그리고 식품의 라벨링 및 광고에 관한 규정
- 식품을 생산, 보관, 운송 그리고 유통하는 업자의 책임 및 그 결정 내용을 강제하기 위한 법률적 제재 조치
- 식품의 다양성 및 자급을 달성하기 위한 정부 및 사회의 역할
- 인도네시아 식품수입 규정은 식품법의 제5장에서 다루며 인도네시아의 영토에 수입되는 모든 식품은 식품법 및 그 시행규정의 조항을 충족하여야 함

○ 수입절차 및 수입 필수요건

〈표〉 수입절차 및 수입 필수요건

파트너십 형성	수입업자 등록	수출자는 수입업자에게 제품과 관련된 관계서류 및 증명서 등을 제공
	SIUP (무역면허)	
	NIK (관세청 등록번호)	
	API (수입업자 등록번호)	
수입허가 신청	수입하는 제품에 따라, 수입업자는 해당하는 정부 부서로부터 개별적인 제품 수입허가를 신청	수입식품등록번호(ML)
	원예농산물 수입허가, 축산물 수입허가, 수산물 수입허가	
제품의 운송	통관	
	식물 및 동물 제품의 검역	
	제품의 인도	

출처 : www.kati.net, 인도네시아 수출절차 프로세스

□ 관세제도

○ 수입 관세 납부절차

〈표〉 관세 납부절차

1	수입업자/관세납부 대행업체(PPJK)가 신청	제출서류 : 인보이스, packing 목록, B/L, 수입허가서
2	수입품 통보서(PIB)	PIB는 수입업자/관세납부 대행업체(PPJK)가 관세청이 제공한 모듈을 사용하여 작성하고 온라인을 통해 제출
3	INSW (Indonesia National Single Window) 웹사이트를 통해 제출	-
4	관세청에 접수된 신청서는 하기와 같이 4종류로 분류되어 처리됨	-

출처 : www.kati.net. 인도네시아 관세제도

〈표〉 수입제품 신청서 구분

구분	효과	대상	비중(%)	기간(일)
Red Line	제품 실물 확인 및 서류 심사	위험성이 높은 수입업자 (신규 수입업자, 규정위반이 많은 수입업자 등) 한시적 수입품, 재수입품	약 5.08%	±4.76일
Yellow Line	서류 심사	중간 수입업자	약 15.84%	±2.42일
Green Line	제품 통관 후, 서류 심사	위험성이 낮은 수입업자, 제조 수입업자 대상	약 50.81%	±0.01일
대표협력사	-	위험성이 낮은 수입업자 관세청 대표 협력사(기확정)	약 28.27%	±0.01일

출처 : www.kati.net. 인도네시아 관세제도

7. 라벨링

□ 관리·법률체계

○ 식품 라벨링은 규정 “No. 69 (1999) - 식품 라벨링 및 광고”

- 의약청(BPOM)은 관세청 회람 No.SE-19/BC/2010 - “수입 식품 및 음료 제품의 의무적 라벨링에 관한 확인” 을 통하여 수입되는 식품 및 음료 제품에 초점을 맞춘 새로운 규정을 발표

○ 식품 라벨링 및 광고 규정(1999)에 따라, 아래의 최소한의 정보를 표기해야 함

〈표〉 식품 라벨링 및 광고 규정

1	제품의 명칭
2	미터법에 의한 순중량 또는 순용량
3	제조자 혹은 수입업자의 상호 및 주소
4	등록번호 성분표 혹은 성분 목록
5	제품의 유통기일
6	생산일자 혹은 생산번호
7	수입제품의 라벨링에 사용되는 언어는 인도네시아어, 아라비아 숫자 혹은 라틴어로 제한됨
8	식품 라벨링의 구체적 내용 이외에, 소비자 보호법(1999)은 오해소지가 있는 주장에 대한 일반 금지조항들을 명시하고 있음. 동 금지조항들은 광범위한 것으로, 소비자들을 비윤리적 기업사례로부터 보호하기 위한 목적을 가지고 있음
9	무역부 규정 No.62/M-Dag/Per/12/2009 - “제품 라벨링 의무 관련” 에 따라, 인도네시아에 포장식품을 수입하는 업체가 식품에 “Halal” 을 표기하고자 하면 동 내용에 대한 별도의 라벨링을 해야 함
10	인도네시아는 돼지고기를 제외한 수입 육류 제품의 경우, 원산지 국가의 인가된 Halal인증기관이 발급한 Halal 인증서가 첨부되어야 함

출처: KOTRA, 인도네시아 라벨링 표기

○ 포장 식품 라벨링 요구조건

- 제품의 유형에 따라 식품 라벨링 요구조건이 다름
- 라벨링 요구조건은 소매목적의 포장식품에만 해당되며 다량 구매 혹은 업소/기관용 시장에서 판매되는 대부분의 포장식품은 제품의 영양소 내용을 표시하고 있음
- 영양소 정보표시는 비타민, 미네랄, 기타 영양소 보충제 등의 내용을 포함하며 다음의 순서에 따름. 지방분, 단백질, 탄수화물 등에서 발생하는 에너지양에 기초한 전체 에너지양, 소금, 지방, 포화지방, 콜레스테롤, 탄수화물, 섬유질, 설탕, 비타민 및 미네랄 등의 총량
- 영양 및 건강 홍보 문구는 영양소 주장의 요구조건에 따라 표시하는 것이 가능함
- 건강 홍보 문구는 적절한 연구에 의해 증명되어야 함. 오해의 소지가 없는 기능성 주장만이 가능하며 ‘허용되는 표현’ 과 ‘허용되지 않는 표현’ 은 다음과 같음

〈표〉 포장식품 표시사항 예시

허용되는 표현	허용되지 않는 표현
• 칼슘은 튼튼한 뼈 및 치아의 발달에 도움이 됨 • 단백질은 신체조직의 발달 및 회복에 도움이 됨 • 철은 적혈구 형성의 요인임 • 비타민 E는 지방이 산화되는 것을 방지해줌	• 자연섬유질이 포함된 음식은 건강 및 활력을 향상시켜줌 • 아동 및 유아용 DHA 함유 식품은 뇌세포 및 지능의 증가에 도움이 됨 • 간장은 IQ를 향상시킴

출처 : www.Kati.net (인도네시아 식품 라벨링)

〈표〉 라벨링 샘플

- ① 제품명
- ② 구성성분
- ③ 중량
- ④ 수입식품등록번호
- ⑤ 제조업체 정보
- ⑥ 수입업체 정보

- ① JULES' CHOCOLATE DELIGHT
ANEKA BISKUIT COKLAT
- ② Komposisi : Coklat susu, Coklat hitam, Gula, Tepung gandum, Mentega, Coklat putih, Kacang Hazel, Beras, Glukosa, Madu, Telur, Sirup Gula, Pengembang Natrium bikarbonat, Garam, Kayu manis
- ③ Berat bersih: 98 gram
- ④ BPOM RI ML: 827110002069
- ⑤ Diproduksi oleh: NV. Biscuiterie Jules Destrooper
Lo Reninge - Belgia
- ⑥ Diimport oleh: PT. Prambanan Kencana
Jakarta 10160 - Indonesia

- ① 제품명
- ② 중량

- ① 영양정보
- ② 열량
- ③ 단백질
- ④ 탄수화물
- ⑤ 지방
- ⑥ 식이성 섬유
- ⑦ 나트륨
- ⑧ 하루 권장량

Voedingswaarden • Valeur nutritionnelle • Nutrition Facts	100 g	25 g	% GDA* 25 g
Energie • Valeur énergétique • Energy value ②	507 kcal	126,8 kcal	6,3%
Eiwitten • Protéines • Protein ③	6,6 g	1,7 g	3,3%
Koolhydraten • Glucides • Carbohydrates ④	65,7 g	16,4 g	6,1%
waarvan suikers • dont sucres • of which sugars	47,1 g	11,8 g	13,1%
Vetstoffen • Lipides • Fat ⑤	24,3 g	6,1 g	8,7%
waarvan verzadigde vetzuren • dont acides gras saturés • of which saturated fat	12,9 g	3,2 g	16,1%
Voedingsvezels • Fibres alimentaires • Dietary Fiber ⑥	0,6 g	0,2 g	0,6%
Natrium • Sodium • Sodium ⑦	0,2 g	0,1 g	2,1%

*GDA = Dagelijkse Voedingsrichtlijn voor een volwassene op basis van een gemiddelde behoefte van 2000 kcal. • *RPJ = Repères Nutritionnels Journaliers pour un adulte sur base d'un apport moyen de 2000 kcal. • *GDA = Guideline Daily Amount for an adult based on an average daily diet of 2000 kcal. ⑧

출처 : www.Kati.net (인도네시아 식품 라벨링)

〈표〉 제품별 라벨링 요구조건 예시

구분	라벨링 표기사항
돼지고기가 함유된 식품	• 붉은색 사각 박스 안에 돼지의 그림과 함께 붉은색, universe medium corps 12폰트로, “MENGANDUNG BABI” (돼지고기 함유)의 표기
가당 연유	• 붉은색 사각 박스 안에 붉은 색, universe medium corps 8폰트로, “Perhatikan! • Tidak Cocok untuk Bayi” (주의! 유아에게 적합하지 않음)의 표기
알콜 음료	• “MINUMAN BERALKOHOL, DIBAWAH UMUR 21 TAHUN ATAU WANITA HAMIL • DILARANG MINUM” (21세 미만 및 임산부에 의한 사용 금지) 라는 문구 표기
방사선이 조사된 포장식품	• “RADURA: PANGAN IRADIASI” (방사선조사 식품)의 문구, 방사선조사의 이유 및 해당의 로고가 표시되어야 함. 또한, 추가적으로 방사선시설의 상호 및 주소, 방사선조사의 년 월 및 방사선조사가 실시된 국가 등의 정보도 포함이 되어져야 함 • 식품이 재-방사선조사가 되지 못하는 것이라면, 라벨링에는 “TIDAK BOLEH DIRADIASI ULANG” (재-방사선조사 불가)의 문구 표기
유전자 조작 식품	• “PANGAN REKAYASA GENETIKA” (유전자조작식품)의 문구 표기

출처 : www.Kati.net (인도시아 식품 라벨링)

8. 수출확대 전략

8.1. 3C분석

Customers	• 전체 인구 중 젊은 청년층이 우세를 보이고 주 소비계층을 이룸 • 건강한 소비를 원하는 고소득층이 증가함에 따른 마케팅 전략 구상 • 자카르타 재래시장의 소비규모가 가장 크고, 메단, 팔름방, 수라바야 등의 도시에서도 자카르타 수준의 식품 소비량을 보임. 따라서 계층별로 세분화 된 마케팅 전략이 필요 • 고소득층이 증가하고 있지만 현재 소상공인, 소규모의 회사 등 조금 더 저렴한 브랜드가 없는 상품에 의존하는 저소득층이 주를 이룸
Competitor	• 가정 간편식 등 독자적 상품 기획 개발, 한국 식품관 운영, 유튜브, 모바일앱 등 다양한 채널을 이용한 마케팅으로 이미 시장지배력이 높은 현지 유통업체와 경쟁해야함 • 최근 소득수준이 증가하는 경향으로, 수입 브랜드를 선호하는 경향이 있음 • 인도네시아 현지에는 외국 프랜차이즈 수(62개)보다 현지 프랜차이즈 수가 압도적으로 나타남
Company	• 인도네시아 식품 산업의 소비트렌드에 따르면, 향후 인도네시아에 없는 신선농산물, 현지인의 입맛에 맞는 가공식품 등이 더욱 활황을 맞이할 것으로 예측되어, 이에 따른 전략 구상이 필요 • 인도네시아 내에 할랄인증제품 시장규모가 비할랄인증제품 시장규모를 압도할 것으로 전망되어 ‘할랄인증제’를 염두해야함 • 온라인을 이용한 전자상거래 시장이 급속도로 성장하고 있어 온라인 마케팅 전략 구상 필요 • 한국 농수산물 및 관련 제조식품의 시장진출을 오직 대규모 유통회사로만 유통창구를 두는 것은 한계가 있고, 제품에 따라 다양한 층위의 유통망을 고려해야 할 것으로 보임

8.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 화교 및 현지 메인시장 • 한국식품 관심 소비자 • 한국교민과 관광객 • 전자상거래 시장	• 성장하고 있는 온라인 시장 • 자바섬 중심의 소비시장 공략 • 중산층 이상의 고소득층 • 전자상거래 시장	• 다국적 슈퍼마켓에서 타국가 대비 프리미엄 제품 홍보 • 가격대 : 중고가 이상 • 신선 음식, 건강 음식 이미지의 제품 공략

8.3. SWOT 분석

■ 강점(Strength)	■ 약점(Weakness)
• 아세안 최대 국내총생산 규모 • 연 5% 이상의 높은 경제성장률 • 세계 4위 인구나 청년층 지배(평균 29세)	• 한류열풍으로 한국산 소비재·서비스 인기 • 스타트업 수 세계 6위 시장 • 외국인투자 제한 리스트 개정으로 유통과 전자상거래 부문의 해외투자시장 개방
■ 기회(Opportunity)	■ 위협(Threat)
• 정책의 수시 변경 및 규제로 사업여건 열악 • 물류·유통을 비롯한 제반 인프라 열악 • 보호주의정책으로 인한 인도네시아의 수입 장벽이 높음 • 할랄인증의 부재	• 다국적 기업·재벌그룹 장악으로 높은 진입장벽 • 낮은 평균 구매력으로 품질보다 가격경쟁력 우선 • 대선, 루피아화 약세, 무역전쟁 등 외생변수 증가



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	- 한류를 활용한 식품 특히 육류 유통·판매 경로 다각화 - 전체적인 인구 중 우세를 보이는 청년층 고객 공략 - 온라인을 이용한 전자상거래 시장이 급속도로 성장하고 있어 온라인 마케팅 전략 구상 필요
ST 전략 (강점 활용)	- 많은 인구수를 바탕으로 나뉘어져 있는 소비계층을 공략하기 위해 소비 계층별로 삼계탕을 홍보할 수 있는 세부전략을 나눠서 공략 - 경향적으로 소득이 증가함에 따라 수입 브랜드를 선호하는 경향이 증가하고 있어, 비교적 고소득층을 공략한 마케팅 전략이 필요
WO 전략 (기회 포착)	- 보호주의정책으로 인해 수입장벽이 높으므로, 현지 생산·유통·판매 전략이 가장 적합해 보이며, 이것을 통한 소비시장 집중 공략 - 한류 이미지를 통해 한국산 제품에 대한 관심을 유도하고, 삼계탕의 효능을 알릴 수 있는 행사를 진행
WT 전략 (위협·대응)	- 가격과 품질 사이에서 뉴질랜드, 호주 제품처럼 프리미엄을 강조하면서도 합리적인 가격정책이 필요 - 물류·유통의 인프라가 잘 구축되어 있지 않기 때문에 정확한 시장 및 정책의 분석이 필요하고 기존 진출한 한국 기업의 유통처를 이용하는 방법을 모색

8.4. 4P 전략

제품(Product)
• 많은 인구수로 인해 다양한 소비계층이 존재, 따라서 연령, 소득수준 등을 고려한 맞춤형 제품이 필요함 • 신제품, 독창적인 소비재(포장, 맛, 향, 형태 등)에 보이는 인도네시아 소비자들의 관심과 호기심은 충동 구매로 이어지는 경우가 많음
가격(Price)
• 인도네시아의 소비성향 분석결과, 제품을 구입할 때 가격이 최우선으로 고려되는 점으로 보아 합리적인 가격정책이 우선시 되어야 하므로 반계탕 등의 합리적인 가격의 제품 검토 필요 • 인도네시아의 닭고기 가격은 86,000 ~ 95,000 IDR(한화 7000~7800원) 정도로 형성되어 있어 현지 닭고기를 재료로 사용시, 가격 측면을 고려해야함
유통처(Place)
• 물류·유통의 인프라가 열악하기 때문에 한매·판촉·홍보행사를 진행할 수 있는 능력을 지닌 바이어 물색이 우선적으로 필요하며, 정확한 현지 시장조사와 유통체계 조사가 밀바탕 되어야 함 • 개별 소비자가 쉽게 접근 가능한 소형 점포전략도 고려해야 함 • 대형마켓, 백화점 등 최근 소비자가 주로 이용하는 유통채널을 공략해야 함 • 인도네시아 소매시장은 대도시 중심으로 발달해 있어, 지역으로 확산이 어려움. 따라서 기존 현지 기업이 확보해 놓은 유통망을 활용하는 방법을 검토
홍보(Promotion)
• 인도네시아는 인구가 많고 특히 젊은 청년층의 활동 범위가 넓기 때문에 이들을 중심으로 SNS를 비롯한 현지에서 유행하는 최신 트렌드와 소비성향을 분석하여 판촉·홍보행사를 진행해야함 • SNS 인증 이벤트를 통해 제품 할인권, 한국식품 샘플 증정 등 삼계탕 이외에도 추가적으로 한국을 알릴 수 있는 기회 포착 • 군중심리가 지배하는 소비 문화로 인해 ‘입소문’이 매우 중요하게 작용하고, 이를 이용하여 성공적인 제품 홍보를 위해서는 체험행사, 시식행사, SNS 마케팅 등의 현대적 홍보는 필수 전략임



〈표〉 국가 개요

국가	아랍에미리트연방 (United Arab Emirates, UAE)
위치	중동 아라비아 반도 (아라비아해, 사우디아라비아, 카타르 및 오만과 접경)
면적	8만 3,600km ² (한반도 면적의 약 37% 크기, 전 국토의 97% 사막)
기후	해안 지역: 여름(5~10월) 최고기온 46° C, 습도 100% / 겨울(12~3월) 평균기온 14~23° C 내륙 지역: 서늘한 겨울과 덥고 건조한 여름 평균 강수량: 연 42mm(라스알카이마는 150mm의 강수량과 온난 기후)
수도	아부다비(Abu Dhabi)
인구	약 1천 43만 명(2018년 IMF 추정, UAE 자국민 약 11.6%, 외국인 약 88.4%)
민족	자국민 '에미라티' 19%, 아랍계 및 기타 21%, 아시아계 60%
언어	공용어: 아랍어(걸프, 레반트, 이집트, 마그레브 방언) 상용어: 영어, 힌디어, 우르두어, 말라얌어 외
종교	이슬람교(수니파 80%, 시아파 20%)
정부형태	7개 토후국(에미리트)으로 구성된 연방대통령제
국가원수	대통령: 셰이크 칼리파 빈 자예드 알 나하얀 (2004년 11월 4일 취임) 부통령 겸 총리: 셰이크 모하메드 빈 라쉬드 알 막툼 (2011년 1월 재선)

출처 : www.kati.net, UAE 국가개요

1. 국가개요

□ 농업 현황

○ 농업 규모 및 인구

- 대부분 척박한 기후 환경, 수입에 의존하는 농식품 시장 구조
- 현대적 농업 기술 개발 및 해외 인력, 자원을 유치하기 위해 UAE 정부가 농식품 생산 시장 확대를 추진 중에 있음
- 농식품 수출액 : 6,460 백만 달러 / 수입액 : 21,208백만 달러 (2017년 기준), 농업 부가가치 : 35.7억 달러, 전체 GDP의 1% 수준

□ 경제 지표

〈표〉 UAE 경제지표

주요지표	단위	2015	2016	2017	2018
경제성장률	%	5.06	2.99	0.8	-
GDP	십억 달러	358.14	357.05	382.58	414.18
1인당 GDP	달러	40,276.1	41,045.1	40,819.1	40,782.4
정부부채	% of GDP	18.69	20.22	19.75	17.81
물가상승률	%	4.07	1.62	1.97	3.53
수출액	백만 달러	-	-	-	-
수입액	백만 달러	-	-	-	-
무역수지	백만 달러	-	-	-	-
외환보유고	백만 달러	93,685.36	85,128.86	95,082.13	99,206.21
환율(자국통화)	현지국(US\$)	3.67	3.67	3.67	3.67

출처 : kotra, UAE 연방통계청, World Bank, ILO

□ 경제 동향

- 2018년 1월부터 부가가치세(VAT)를 도입하여 신규 세수를 확보
- 두바이의 경우 2020년 엑스포 관련 지출 크게 확대
- 전문가 등 일부 외국인에게 ‘골드 카드(Gold Card)’라 불리는 영주권 지급을 허용
→ GCC 국가에서 카타르 다음으로 외국인 영주권 발급 국가

□ 인구 동향

〈표〉 UAE의 인구 동향

(단위 : 명, 국외거주자 비중 순)

국 가	조사 연도	총 인구	자 국 민	국외거주자	총인구대비 비중(%)		국외거주자 국적
					자국민	국외거주자	
UAE	2018	9,540,000	1,093,000	8,447,000	11.9	88.5	인도 파키스탄 방글라데시
UAE 교민현황	10,930명(2018)						

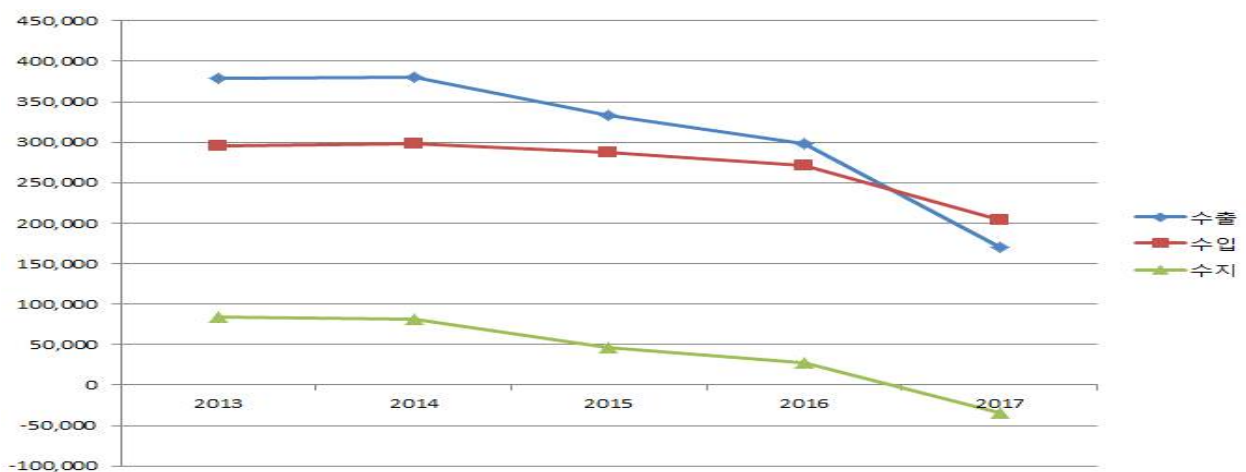
출처 : kotra - UAE 시장 및 산업 동향 보고서

- UAE 인구는 국외 거주자의 유입으로 가파른 인구 성장세에 있으며 자국민보다 국외 거주자 비중이 압도적으로 높음
- 2018년 기준, UAE의 자국민은 108만 명으로 전체인구의 11.48%이며, 국외 거주자가 832만 1,000명으로 88.52%를 차지함

□ 교역 현황

- UAE는 국가 내 제조기반이 미미해 재화에 대한 수입 의존도가 매우 높음
- 2009년 경제위기 시절 교역량이 급감하였으며 2013년-2015년간 유가의 영향으로 또 한번 하락세를 보였고, 2018년 이후 최근 완만한 상승세를 보임

(단위 : 백만 달러)



〈그림〉 UAE 교역 동향

출처 : KHIDI(제약산업정보포털)/아랍에미리트 수출입현황

2. 생산동향

□ UAE 주 육류 생산량

- 우육 및 가금류는 전반적으로 비슷한 수준의 생산량을 보이며, 우육은 16,000톤 가량, 가금육은 47,000톤 가량을 유지하고 있음
- 우육과 가금육의 주요 생산지역을 알아인 지역으로 조사됨
- 우육은 알아인 이외의 아부다비, 알다프라 지역과 생산량 큰 차이가 있으나, 계육의 경우 지역에 관계없이 차이가 비교적 적은 것으로 나타남

〈표〉 우육 및 가금육 생산량 추이

(단위 : 천 톤)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년
가금육	N/A	N/A	N/A	46	47	47
우육	16	15	16	16	16	N/A

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, UAE 통계청

○ 가금육 생산 규모

- UAE 국내 가금육 생산 공장 수 증가와 기존 공장의 생산 능력 증가로 전체 생산량도 증가 추세

○ 시기별 생산 현황

- 신선육과 냉동육은 계절에 관계없이 공급
- 여름에 UAE 방문 외국인 수가 감소하여 국내 육류 소비량이 감소함
- 평균 5월 초 생산량의 약 10~20%를 냉동시키고, 9~11월경 냉동육 판매를 시작함

3. 수출입동향

3.1. 수출현황

□ 한국산 수출 규모

〈표〉 對UAE 한국산 육류 수출 현황

(단위 : 천 달러)

	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균 증감률
신선 및 냉장 우육	0	0	0	0	0	-
냉동 우육	5	0	8	35	0	-
신선, 냉장 및 냉동 돈육	0	0	0	0	0	-
신선, 냉장 및 냉동 가금육	0	0	2	0	0	-
총계	5	0	10	35	0	

출처 : 국제무역센터 ITC, HS Code : 0201, 0202, 0203, 0207 기준

- 한국산 신선 및 냉장, 냉동의 우육, 돈육, 계육의 수출 현황은 거의 집계되지 않을 정도로 수출이 이루어지지 않고 있는 것으로 확인됨
- 냉동 우육의 경우 2013년 5,000달러의 수출액을 기록한 이후 2016년 35,000달러까지 그 규모를 늘렸으나 2017년 다시 수출액을 기록하지 못함
- UAE로의 육류 수출은 계속적으로 불규칙하였고 수출되더라도 냉동 가금육, 냉동 우육만 수출이 되었던 것으로 나타남
- 지속적 현지 영업 채널과의 거래가 아닌 단기적 거래로 인해 불규칙한 수출을 초래

□ 한국산 삼계탕 수출 동향

- 국내 삼계탕업체 자연일가는 2017년 말 UAE 표준측량청 인증기관 'JIT'로부터 도축장 할랄 인증을 받았고, 2018년 6월 UAE 측으로부터 작업장 승인을 받아 중동 국가 수출길이 열림
- 농림축산식품부는 2018년 UAE 정부와 삼계탕·쇠고기 등 축산물 수출 검역조건에 합의하고 할랄 인증 등 후속 조치가 완료됨
- 2019년 3월 자연일가의 對삼계탕 수출량은 1천200봉, 약 1t으로 부산항을 통해 선적·수출됨

〈표〉 한국 닭, 삼계탕 HS CODE

국가	HS CODE	품명
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육·설육(屑肉)이나 피
	1602.32	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
	1602.32.10	밀폐용기에 넣은 것
	1602.32.1010	삼계탕
UAE	1602.32.00	닭[갈루스 도메스티쿠스(<i>Gallus domesticus</i>)종의 것으로 한정한다]
관세		기본세율 5%

출처: 한국 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do), www.trademap.org

- 삼계탕은 한국 고유의 전통식품이므로 국내에서 사용하는 HS CODE와 UAE 수출시장의 HS CODE와는 상이함
- 한국에서 UAE 로 수출하는 경우 HS CODE 1602.32의 하위 코드인 1602.32.1010의 ‘삼계탕’ 항목으로 설정함

3.2. 수입현황

□ UAE 가금육 수입 규모

- 2017년 브라질 부패 닭 파문으로 인한 가금육 수입에 대한 불안이 증폭되어 2016년 대비 2017년 브라질산 가금육 수입금액이 약 9% 감소하였으나, 여전히 가금육 수입 시장 점유율 72%로 1위를 유지하고 있음
- 유럽에서 발생한 조류 인플루엔자(AI) 영향으로 유럽산 제품 수입 규모 약 37% 감소, 대체 제품으로 우크라이나, 터키, 아르헨티나 등의 국가 제품을 수입
- 터키, 뉴질랜드의 수입 규모가 꾸준한 성장을 보임

〈표〉 UAE 가금육 5개년 수입 규모 및 연평균 성장률

(단위 : 천 달러)

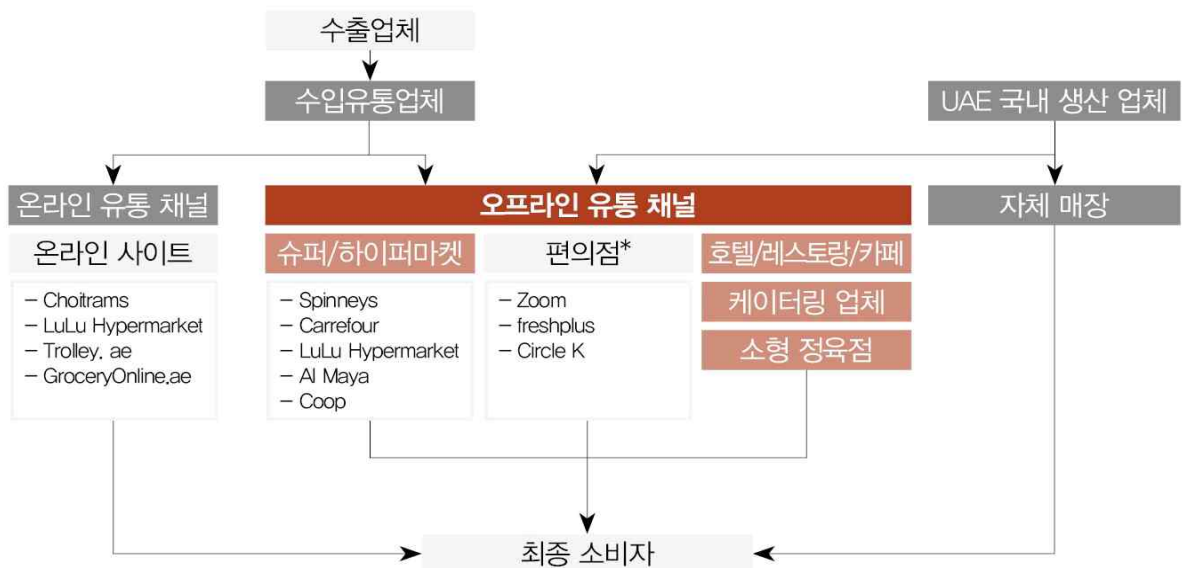
국가	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
브라질	592,021	544,733	567,124	522,394	520,630	-3%
미국	94,030	83,681	53,398	63,900	50,957	-14%
사우디아라비아	33,307	32,447	42,068	67,345	47,522	9%
오만	26,764	28,060	29,532	29,790	20,406	-7%
우크라이나	0	217	3,335	867	18,947	344%
터키	3,983	7,801	11,491	11,584	15,340	40%
프랑스	37,090	29,165	28,273	21,415	14,959	-20%
태국	23,337	9,072	12,690	10,970	6,651	-27%
아르헨티나	4,812	5,463	25,727	11,569	6,602	8%
러시아	64	0	0	2,165	3,588	174%
총계	84,2468	763,856	793,333	767,294	716,940	

출처: 국제무역센터(ITC)

4. 유통동향

□ 육종별(계육/우육/돈육) 유통 경로

- GCC국가 중 UAE 유통 시장은 45% 비중을 차지함
- 2015년 기준 UAE에서 유통되는 우육의 경우 호텔, 레스토랑, 카페 각각 56%, 35%, 9%의 유통 점유율 기록
- 수입 계육의 경우 생산업체들은 대부분 영업체계가 잘 구축되어있지 않은 편이기 때문에 중간 유통업체를 거치지 않고 곧바로 소매업체, 호텔, 자체 매장에 직접 유통하는 구조를 갖추고 있음



* 편의점의 경우 육류 가공 식품에 한하여 유통됨
 ** 자체매장은 생산 가공업체에서 운영하는 매장이나 어떤 업체에서 소유하는지는 확인되지 않음

〈그림〉 육류 현지 유통구조도

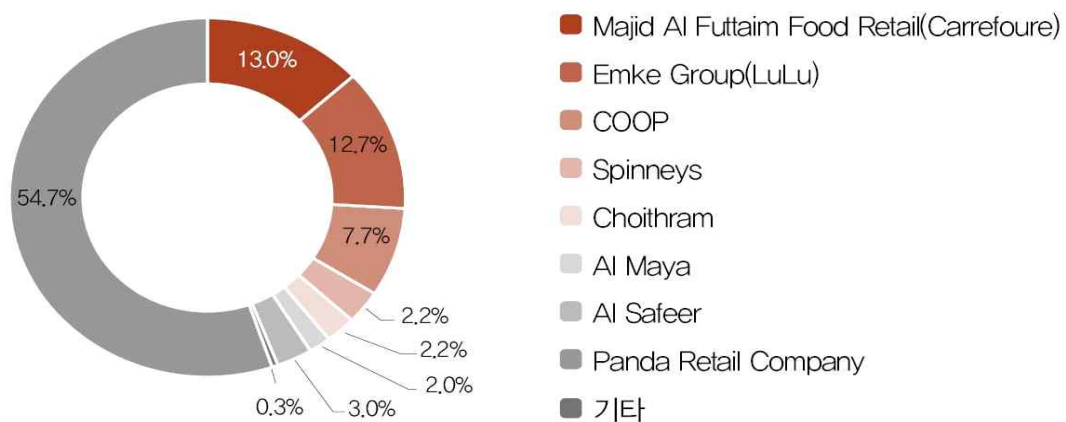
출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, 한국농수산물유통공사,

○ 주요 유통채널 정보 및 유통 규모

- UAE에서 도축장은 축산기업 자체운영 방식과 지방정부 운영방식 2가지로 분류함
- 규모가 있는 축산기업들의 경우 자체적으로 도축, 가공을 하지만 대체적으로 시에서 운영하는 도축장을 이용하여 할랄 방법을 통한 도축을 하고 있음

○ 오프라인 유통채널

- 식품 오프라인 유통채널 시장규모는 2016년 기준 551억 7,000만 달러를 기록, 연평균 5.6%의 성장률을 기록하고 있음
- 합작 투자회사인 Majid Al Futtaim Hypermarket은 2015년 기준 시장 점유율의 13.0%를 차지하고 있고, LuLu마트는 운영하는 Emke Group은 12.7%의 점유율을 차지하고 있음
- 프랑스 브랜드 Spinneys 는 수입제품을 저렴한 가격에 선보이며 UAE 소매 시장에 안정적으로 자리매김 하고 있음



<그림> UAE 소매시장 점유율

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서 UAE 육류제품 시장조사 보고서, IGD(www.igd.com)

<표> UAE 대표 대형마트 정보

1	설립년	2004년	
2	본사	아부다비	
3	매출액	1,438만 달러(2015년 기준)	
4	점포수	138개(2016년 기준)	
5	판매 점포 위치		
6	매장 특징	• UAE 내 48개의 매장을 운영하고 있고 현지 수요가 많은 식료품, 건강제품 등을 PB 상품으로 제조하여 판매함 • 한국산 제품은 삼성 전자상품이 다수고 식품은 CJ 제일제당 ‘Bibigo’ 만두 제품이 입점해있음	

출처 : 한국농수산식품유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, Lulu Hypermarket(www.luluhypermarket.com)

<표> UAE 대표 대형마트 정보

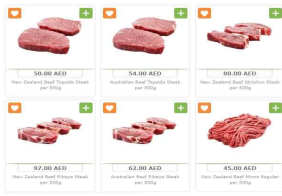
1	설립년	1924	
2	본사	두바이	
3	매출액	447.8만 달러(2015년 기준)	
4	점포수	총 52개 매장 (두바이 34개, 아부다비 12개, 샤르자 2개, 아즈먼 1개, 라스알카이마 3개)	
5	매장 전경		
6	매장 특징	• Spinneys는 고품질 제품에 대한 마케팅에 적극적인 기업 • 매장 내 유기농 제품의 취급 비율이 높고, 신선하고 고품질의 식품만 취급하여 건강을 중시하는 고객이 타깃	

출처 : 한국농수산식품유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, Spinneys(www.spinneys-dubai.com)

○ 온라인 채널

- 인구 약 960만 명 중 92% 이상이 인터넷을 사용, 남성 사용자의 비율이 여성 사용자보다 많은 것이 특징
- 평균 식료품 소비액은 1인당 2,591달러이며 44.50달러는 온라인에서 소비됨
- 온라인 소매점에서 판매되는 식품의 75%는 도매상을 통한 수입이고 점차 소매상의 직수입 비중이 증가하고 있는 추세임

<표> UAE 온라인 식료품 스토어 - Trolley.ae

1	설립년	2011년	
2	본사	두바이	
3	매출액	N/A	
4	판매제품 (육류제품)		
		신선 우육	가공육
5	매장 특징	• 약 1만개 제품 판매 중 • 대형 온라인 식료품 유통매장으로 신선 소고기, 닭고기, 양고기 등 육가공식품 판매를 주로 하고 있음	

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, Trolley.ae(trolley.ae)

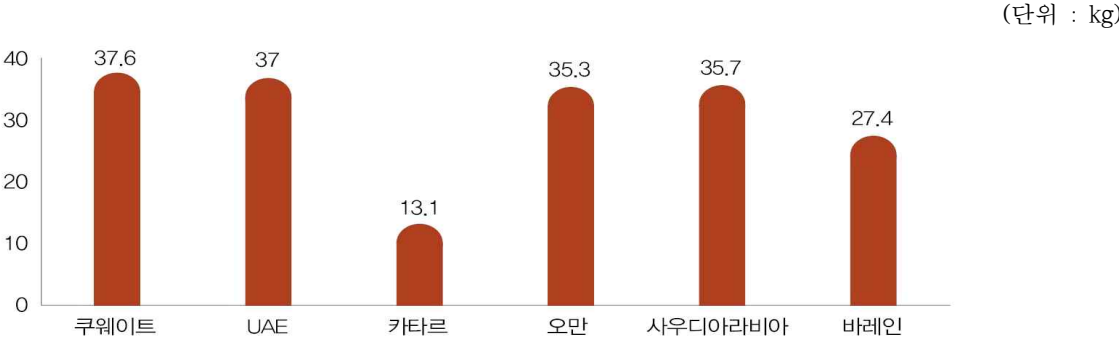
5. 소비동향

○ 걸프협력회의(GCC) 회원국 가금육 소비 규모

- 걸프협력회의(GCC) 회원국의 1인당 가금육 소비 규모는 평균적으로 우육 소비 규모에 비해 더 많은 것으로 나타남

○ UAE 국내 가금육 소비 규모

- 2017년 가금육 소비 규모 전년 대비 4.4% 증가
- UAE 내 증가하고 있는 인구와 해외관광객이 증가함에 따라 가금육 소비는 지속적으로 증가하고 있는 추세



<그림> 걸프협력회의(GCC) 회원국, 1인당 가금육 소비 규모(2015년 기준)

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, 캐나다 농업농산식품부(AGR)

○ UAE 가금육 소비량

- 지속적인 경제 성장, 외국인 근로자 증가, 관광객 증가로 인해 호텔, 레스토랑, 전문기관 등으로 유입되는 소비자가 증가함으로 가금육 소비 규모도 동반 성장할 가능성이 큼
- 두바이 공항은 유럽, 아시아, 아프리카 및 중동을 연결하는 주요 교통 허브로서 여행객 수가 매년 5.7% 증가폭을 보일 것으로 예상

<표> 가금육 5개년 소비량

(단위 : 천 톤)

품목	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	연평균 성장률
가금육	242	262	322	342	357	8.1%

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, 캐나다 농업농산식품부(AGR)

□ 소비 트렌드

○ 걸프협력회의(GCC) 회원국 육류 소비 트렌드

- 회원국 대부분이 석유, 가스 생산으로 타 중동국가들보다 높은 생활 수준을 영위하고 있으며 급속한 도시화, 유입되는 많은 외국인 인구수 등 생활양식이 매우 다양해지고 현대식 식품에 대한 인기가 높아지고 있음
- 가금육 중 계육의 선호도가 가장 높으며 중국, 일본, 이란식 요리에 유행하는 뼈 없는 계육 수요가 점차 증가하고 있는 추세
- 호텔 및 소매업체로 유통되는 수입산 가금육 비중이 가장 높고, 저렴한 다리 부위의 선호도가 특히 높음

		
가라아케 (일본)	닭고기 케밥 (이란)	사천식 칠리 닭요리 (중국)

〈그림〉 UAE 닭고기 활용 일본, 이란, 중국식 요리 종류

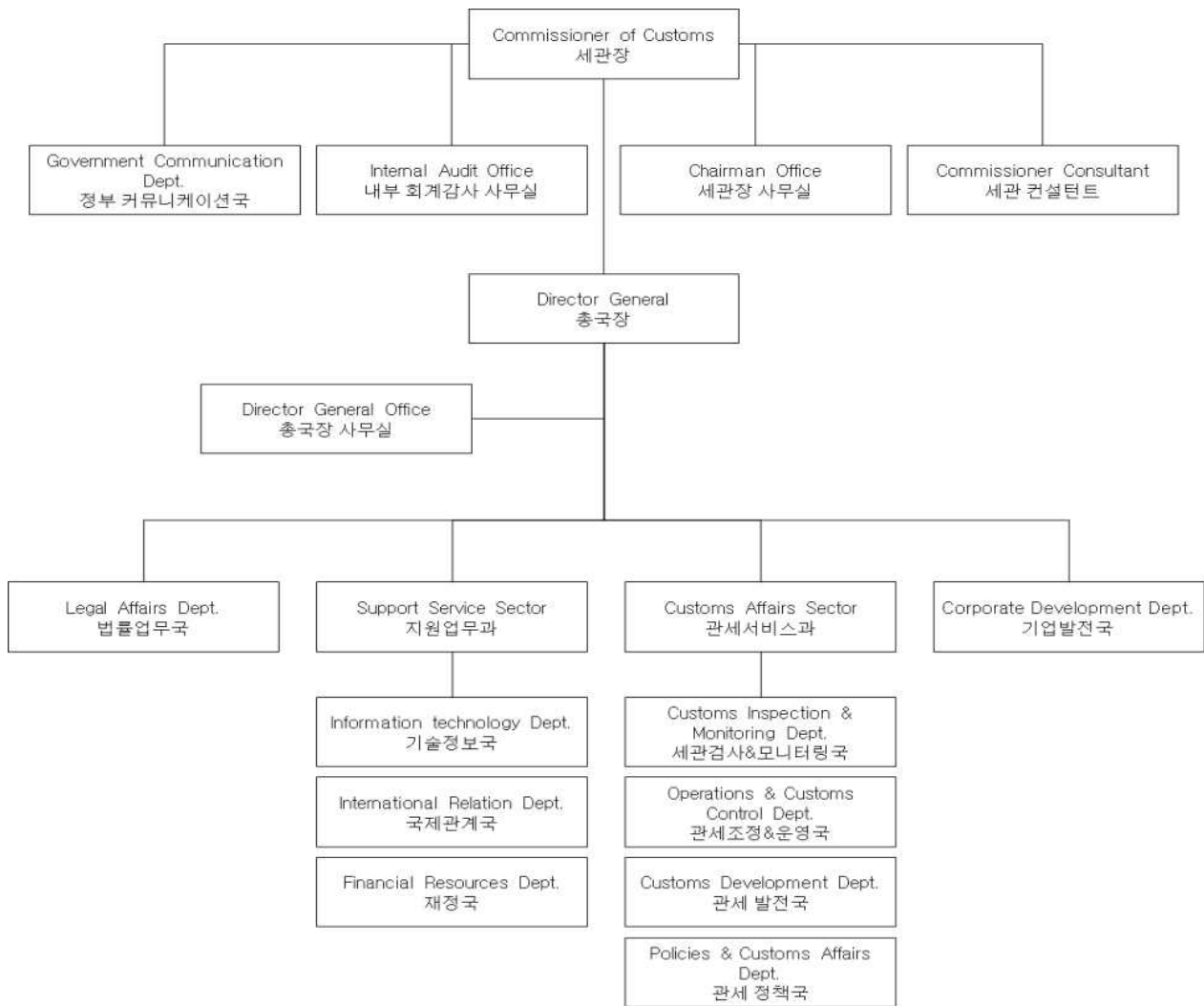
출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, EC21 Research&Consulting

○ 육종별 유통 및 판매 이슈

- 개발도상국은 전통적인 독립 소매업체가 주요 판매처
- 대형 식품매장은 국내산, 수입산을 취급하며, 소매업체 대부분은 수입산 제품을 판매
- 수입산 제품 0.9~1.5kg 사이즈 냉동제품이 주를 이루고, 1~1.2kg 사이즈의 제품이 65%로 가장 많이 판매되고 있음
- 2017년 UAE 기후변화환경부가 할랄 인증 권한을 에미리트 표준측량청으로 위임하면서 UAE에서 판매되는 수입제품은 도축 전 가축의 기절을 금지하는 GSO표준을 준수해야 하며 수출업체들은 할랄 인증의 재획득이 필요

6. 물류 · 통관 및 검역

□ 통관제도



〈그림〉 통관 행정 조직도

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, EC21 Research&Consulting

□ 관리체계

○ 연방 관세청(FCA) - UAE 관세 행정 중앙조직

- 관세 관련 정책 입안 및 이행에 대한 권한을 가짐
- 관세율 책정 권한을 보유하고 있으며 지방 기관과 협업하여 관련 임무 수행
- UAE에 위치한 모든 세관 검문소에서 진행되는 상품의 수입, 수출, 환적 검사를 총괄함
- 관세와 관련된 데이터 통계를 작성하여 공표함

○ UAE 내 전체 수입의 약 80% 이상이 두바이 세관에서 진행되고 있음

○ UAE 또는 GCC 관할 당국에 의해 허가를 받은 사업체는 두바이 세관에서 세관 클라이언트로 등록이 가능함

□ 통관 절차



<그림> UAE 통관 절차

출처 : KATI(UAE 통관제도), UAE 경제부(www.mof.gov.ae)

□ 관세 제도

○ 관세 관련 주요 내용

- UAE에 수입되는 제품에 대한 관세율은 두 개의 법안에 근거하여 결정됨 GCC 회원국의 공통 관세 협정에 의한 법률에 적용됨
- 관세 및 통관료는 5가지 방법으로 지불될 수 있음
 - Standing Guarantee(신용보증)
 - Credit Account
 - E-payment(온라인결제)
 - 현금
 - 수표
- 관세는 수입신고 이후부터 물품 관능검사가 이루어지기 전에 납부되어야 함
- GCC 공통 협정 98조부터 106조에 의거하여 GCC 회원국이 지정한 일부 품목에는 관세 및 세금을 부과하지 않음

<표> UAE 수입 무관세 품목 리스트

품목	비고
주요 면세품목	산 동물(말, 양, 염소, 가금류, 노새, 당나귀 등) 생고기, 냉동고기, 염장고기, 내장류(소과 동물, 말 노새, 당나귀), 산생선

출처 : KATI(UAE 통관제도), UAE 경제부(www.mof.gov.ae)

○ 관세 신고 절차

- 관세 신고서는 관세 및 세금면제 여부와 관계없이 통관을 위하여 제출되어야 함
- 관세 신고서는 수출입이 이루어지는 해당 토후국의 관세청에 통관이 시작되는 날부터 최대 14일 이내에 제출되어야 함

○ 한국-UAE 관세 관련 주요 내용

- 한국·UAE 정부는 2003년 9월 22일 두바이에서 ‘대한민국과 아랍에미리트 연합국 간의 소득에 대한 조세의 이중과세 회피와 탈세방지를 위한 협약’을 체결

□ 검역제도

- 두바이로 수입된 식품은 두바이 행정부 내 식품안전부서에서 식품검역을 거친 후 UAE 국내로 유통
- 아부다비로 수입된 식품은 아부다비 식품 위생 관리기관(ADFCA)에서 정밀검사를 거친 후 UAE 국내로 유통됨

□ 검역절차

○ 수입식품 검역절차

- 아랍에미리트에서 식품의 검역절차는 식품의 종류(수산물, 농산물, 축산물, 가공식품)로 분류하여 진행하지 않음
- 식품의 품목별로 별도의 검역절차가 나뉘져 있지 않음

〈표〉 수입식품 검역절차

1	세관신고서 검역증명서 등 서류 검토
2	전체 화물에 대한 제품검사 실시(physical inspection)
3	라벨검사
4	정밀검사 실시 : 고 위험, 중 위험, 저 위험 식품을 대상으로 랜덤검사 실시

출처: www.kati.net(UAE 검역제도)

- 수입식품의 정밀검사가 결정되면 수입자는 수입식품 검사소에 관련 서류를 제시하고 검사일시를 지정받음
- 시험 분석을 거치는 화물은 동일한 도착 지역 내에서 수입업체가 선택한 보세창고에 저장되며, 분석 기간은 보통 5~10일 정도 소요됨

○ 식품운송 및 온도관리

- 아랍에미리트에서는 식품의 위생과 관련하여 운송 과정 중 적절한 온도를 유지할 것을 규정하고 있으며, 통관 시 이와 관련된 서류를 제출해야 함
- 수입식품은 품목별로 요구되는 포장 종류, 유효기간, 온도 규정이 상이하며, 크게 냉장 제품, 유아 식품, 특정 온도에 보관되어야 하는 식품별로 구분할 수 있음

〈표〉 냉장 육류 및 육류제품의 포장 규정

제품	포장 종류	유효 기간	보관온도
기체 조절 포장된 냉장 육류 제품	가스 치환 포장	도축한지 90일 이내	$(-0.5 \pm 1) ^\circ \text{C}$
식용 가능한 장기 및 내장류	알맞은 용기에 포장	7일	-
	진공포장 되는 용기에 포장	도축한지 51일 이내	$(-0.5 \pm 1) ^\circ \text{C}$
가금육	기체 조절 용기에 포장	도축한지 90일 이내	$(-0.5 \pm 1) ^\circ \text{C}$
	알맞은 플라스틱 용기에 포장	도축한지 7일 이내	

출처 : www.kati.net(UAE 검역제도)

□ 관련 제도

○ 육류 관련 필수 인증

○ 할랄인증서

- UAE의 수입자가 육류나 육류 성분이 포함된 제품을 수입하려면 통관 시 반드시 할랄 인증서를 제출하여야 함

○ 검역증명서

- 국내 축산물을 UAE에 수출하기 위해서는 UAE와 대한민국 양국 간 합의된 공통 검역 증명서가 필요, 신선육 및 열처리된 적색육 검역증명서와 열처리된 가금육 검역증명서는 상이하며, 두 가지 검역 증명서에는 아래의 내용을 기입해야 함

○ 권장인증

- ISO 9001 또는 ISO 22000
- ISO 22000은 사업장에서 발생할 수 있는 식품위해요소를 사전에 예방하는 자율적인 식품안전관리시스템

7. 라벨링

□ 육류제품 라벨링

〈표〉라벨 표시사항

구분	필수 / 선택	구분	필수 / 선택
브랜드명	선택	제품 바코드	선택
제품/물품 명	필수	Lot 번호	선택
식품원료	필수	아랍어 라벨	필수
제품별 생산일자 및 만료일자	품목별 상이	보관방법	일부 유형 필수
제조업체, 유통업체, 또는 수입업체	선택	아나팔락시스 유발 성분이 함유된 제품 표시	선택
순중량 및 중량	선택	섭취 방법	일부 유형 필수
원산지	필수	영양 성분	일부 유형 필수

출처 : 한국농수산식품유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, 두바이 행정부(www.dm.gov.ae)

○ 기본 표시사항 및 용어 정의

- UAE 수입 가능 품목으로 신선/냉동 우육 및 우육제품, 양고기 및 양고기 제품, 염소고기 및 염소고기 제품, 돈육, 계육도 수입이 가능하지만 2016년 5월 26일부터 미국 인디애나 주에서 생산된 신선/냉동 계육에 한해 수입을 제한하고 있음
- 모든 육류 제품의 종류(냉장, 냉동)를 명확하게 구분하기 위하여 보관 온도를 라벨에 표시해야 함
- 냉장 및 냉동 계육에는 미국에서 의무적으로 표기되어야 하는 표시사항 외, 다음과 같은 내용을 추가적으로 기입해야 함

○ 라벨 샘플

- 라벨 표기사례



<그림> 라벨 작성 예시

출처 : 한국농수산물유통공사 - UAE 육류제품 시장조사 보고서, EC21 Research&Consulting(2018.09 현지조사

1	브랜드명 : Seara
2	제품명 : Frozen Chicken Franks
3	식품원료 : 대두 단백질, 설탕, 할랄 닭고기, 닭고기 껍질 등
4	생산일자(도축일자, 유효기간 등) : 2018.01.22. ~ 2019.01.22.
5	제조업체 : SEARA ALIMENTOS LTDA.
6	중량 : 340g
7	원산지 : 브라질
8	바코드
9	보관방법 : 보관 온도 설명
10	영양성분 : 100g당 지방 함유량 등
11	인증 : 할랄

8. 수출확대 전략

8.1. 3C분석

Customers	• UAE는 외국인 비중이 약 90% 수준으로 중국인 26만명, 필리핀 60만명, 인도계, 파키스탄계(서남)가 800만으로 인구의 대부분이 외지인으로 구성 • 두바이는 중동국가의 물류거점지로 대부분의 농식품은 두바이로 수입되어 중동각국으로 물류가 이루어 지고 있음 • 급속한 도시화, 유입되는 많은 외국인 인구수 등 생활양식이 매우 다양해지고 현대식 식품에 대한 인기가 높아지고 있음 • 가금육 중 계육의 선호도가 가장 높으며 중국, 일본, 이란식 요리에 유행하는 빠 없는 계육 수요가 점차 증가하고 있는 추세
Competitor	• 뉴질랜드, 호주 등 프리미엄 이미지를 앞세워 가금육을 비롯해 대부분의 육류 시장을 점유하고 있음 • 중국, 일본, 이란 등 UAE에서 유행하는 빠없는 계육을 앞세워 닭고기 가공제품을 유통하고 있음 • UAE는 전세계 여행자들이 지나치는 교통의 요지로서, 삼계탕 제품에 대한 벤치마킹 위험에 쉽게 노출될 수 있는 상황
Company	• 한정된 유통채널로 인한 애로사항에 대해 많은 정보 제공과 업체 간 협력 등 해결방안 모색 필요 • 상위 5%(두바이 왕실)가 선호하는 한국산 식품 이미지를 구축하여 고품격 이미지 전략을 수립 • 환경 친화적인 기업 및 제품임을 강조하거나 건강식품이라는 이점을 홍보하여 소비자들에게 긍정적인 이미지 메이킹 필요

8.2. STP 전략 설정

S (segmentation) 시장세분화	T (Targeting) 목표시장설정	P (Positioning) 위치설정
• 두바이 왕실을 타겟으로 한 프리미엄 제품 • 세계 각지의 관광객 • 현지 메인 시장 및 한국 교민	• 온라인 마켓(온라인 영향력 급상승) • 관광객들이 이용하는 대형마트, 현지 식품 마켓 • 아시아계 마켓	• 관광객의 국가별 차별화 전략 • 가격대 : 중고가 이상 • 호주, 뉴질랜드산 프리미엄 제품과 경쟁위치 • 일본, 중국, 이란 등의 닭고기 요리와 경쟁

8.3. SWOT 분석 및 최적전략

■ 강점(Strength)	■ 기회(Opportunity)
• 뉴질랜드, 호주 등 고품질 프리미엄 육류와 동등한 수준의 고품질 육류 • 한류와 연결하여 ‘한국’ 이미지를 활용한 마케팅 가능 • 다양한 PB 상품으로 대형 유통채널과 거래 시 장기적인 판로를 개척할 수 있음	• 한-UAE간 육류 수출 검역 조건에 대한 합의에 이르러 검역 절차 해결이 용이해질 것으로 전망 • 전반적으로 UAE의 소비 규모가 증가하고 있고, 가금육에 대한 소비 규모 또한 증가 추세 • 한류의 아이콘 BTS는 UAE 팬클럽 계정에 5만 명 이상의 회원 수 보유, 한식에 대한 관심이 증가할 가능성
■ 약점(Weakness)	■ 위협(Threat)
• 낮은 한국산 브랜드 인지도 • 운송거리가 짧지 않아 물류비용 증가로 인한 가격 경쟁력 약화 우려 • 할랄 인증을 받은 국내 도축, 육가공 시설이 거의 없음 • 현지에서 한국산 육류 제품이 판매되고 있지 않음	• 국내 가축질병 발생 시 양국의 육류 수출 검역 조건에 따라 수입이 금지될 수 있음 • UAE 내에는 뉴질랜드, 호주산의 고가 프리미엄 제품이 이미 자리 잡고 있음



전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	- 한국산 제품도 뉴질랜드, 호주산 제품처럼 브랜드화 전략을 수행하여 고품질의 제품이라는 것을 인식하도록 해주는 노력이 필요 - 원산지보다 가격과 품질을 중요시하는 소비 패턴으로 보아 고품질 브랜드를 인식시킬 수 있다면 충분한 경쟁력 확보 가능
ST 전략 (강점 활용)	- 할랄인증 받은 국내 업체가 적기 때문에 문제에 대한 해결이 시급 - 계육의 경우는 중간 유통채널이 없기 때문에 대형 유통채널과 직접 접촉해야 함 - 현지 유통업체가 한국이라는 새로운 선택지를 소비자에게 제공할 기회를 갖게 해줄 수 있음
WO 전략 (기회 포착)	- 공동 물류 방법을 통해 물류비용 증가를 막아 가격 경쟁력을 확보해야함 - 브라질, 파키스탄의 경우 저가격 정책 제품을 내세우기 때문에 물류 비용 감소를 통한 유통 마진 확보에도 노력이 필요
WT 전략 (위협 · 대응)	- 할랄인증 등 현지 시장에 대한 점유율 확보가 우선 - 한류 등 한국 이미지를 통해 뉴질랜드, 호주산의 프리미엄 제품에 대항할 수 있는 마케팅 전략 필요

8.4. 4P 전략

제품(Product)

- 뼈 없는 계육의 수요가 증가 추세에 있고 삼계탕은 동아시아의 이국적인 스프로서 판매 가능한 제품으로 신규시장개척이 필요
- 특별한 향신료가 없기 때문에 삼계탕은 기호성 면에서 크게 문제 되지 않아 세계 관광객들을 상대로 적극적인 홍보가 필요함
- 스프형태의 계육 가공식품은 많이 구비되어 있고 점유율이 높은 대형 마트 두 곳 Carrefour와 LuLu 모두 계육을 가공한 인스턴트 스프를 판매하고 있어 가공식품으로 분류되는 삼계탕의 경우 시장 점유율 확보에 필요한 시식행사 등을 고려해야함

가격(Price)

- 가금육의 경우, 우육에 비해 가격 편차가 크지 않은 편이며, 현지 생닭의 평균 가격 18.95 디르함(한화 약 5,850원)을 참조하여 삼계탕 제품 가격 정책에 반영해야함
- 삼계탕 제품은 단순 계육 이외에 대추, 삼 등 다양한 재료가 들어가기 때문에 추가적인 재료비 면을 고려해야 함

유통처(Place)

- 대형 마트를 중심으로 공략이 필요함(하이퍼마켓·슈퍼마켓 등)
- 계육은 현지 중간 유통상을 거치지 않기 때문에 가공 식품을 취급하는 바이어를 통해 삼계탕을 유통하는 것이 유리함

홍보(Promotion)

- UAE 소비자에게 삼계탕이라는 음식에 대해 인식을 심어주는 것이 최우선 과제
- 시식 행사 또는 수요가 많은 SNS를 통한 홍보가 중심이 되어야 함
- 라마단 금식 기간이 끝난 후 삼계탕을 보양식으로서 마케팅하는 방법을 강구



제3차년도
수출전략기술개발사업

삼계탕 수출연구사업단
(동향보고서)