



對캄보디아 수출품목 부동의 1위는 ‘음료’

캄보디아음료시장 현황

캄보디아의 연평균 기온은 연중 20~30℃로 가장 더운 달인 4월의 최고 기온은 40℃ 이상까지도 육박한다. 이렇듯 캄보디아는 고온다습한 날씨로 인해 무더위를 식힐 시원한 음료에 대한 수요가 높은 편으로 음료시장 역시 발달했다. 캄보디아의 음료 판매량은 2020년 약 560백만 리터로 코로나19 불경기로 인한 소비자들의 소득원 감소에 불구하고 2019년의 약 555백만 리터 대비 지속적으로 성장하고 있다.

2020년 캄보디아 음료 총 수입액 또한 약 306백만 달러로 매년 증가하고 있으며, 국가별 비중을 살펴보면 태국 다음으로 한국음료가 64백만 달러로 2위를 기록하며 수입되고 있다. 특히나 한국음료의 성장세는 굉장히 가파른 편으로 캄보디아의 한국음료 수입액은 2016년 4.8백만 달러에서 2020년 64백만 달러로 약 13배 증가했다. 이렇듯 음료는 2018년부터 對캄보디아 수출품목 1위로 등극하여 수출효과품목 역할을 톡톡히 해내고 있다.

구분	2016	2017	2018	2019	2020
총계	115,680	217,115	281,823	299,357	306,028
1 태국	78,408	162,691	219,993	225,536	225,465
2 한국	4,893	30,157	33,251	41,144	64,029
3 싱가포르	14,375	9,519	12,130	17,362	8,107
4 말레이시아	15,290	13,280	12,572	8,865	6,924
5 중국	37	63	759	966	789

(단위: 천 달러)

자료 ITC Trade Map, HS CODE 2202 기준

캄보디아 음료시장의 품목별 특징

2020년 품목별 음료 판매량은 생수가 제일 높으며, 탄산음료 및 에너지음료가 그 뒤를 따르고 있다. 눈여겨볼 점은 캄보디아 소비자들이 에너지음료를 대중적으로 소비하고 있다는 점이다. 주소비층은 2030세대 학생 및 직장인들이며, 주로 피로회복제 형태로 에너지음료를 소비하고 있다. 주요 브랜드는 태국 카라바오(Carabao)의 제품과 한국의 박카스(Bacchus)로 박카스의 경우, 한국의약품에 대한 소비자의 높은 신뢰도를 바탕으로 TV 및 옥외광고 등 공격적인 마케팅 활동을 통해 캄보디아 에너지음료시장을 선점했다.

캄보디아 한국음료 유통현황

에너지 음료인 박카스 외에도 캄보디아 슈퍼마켓 · 편의점에는 탄산음료, 주스 및 과일음료, 홍삼음료 등 다양한 한국음료를 찾아볼 수 있다. 유통매장에서 판매되는 160~250ml 음료

2020년		
구분	판매량	비중
총계	560.0	100.0
1 생수	298.2	53.3
2 탄산음료	131.2	23.4
3 에너지음료	71.1	12.7
4 커피·차	42.1	7.5
5 스포츠음료	14.7	2.6
6 주스	2.7	0.5

자료 Euromonitor

(단위 : 백만 리터, %)

의 경우 주로 0.6달러~1달러 선에서 판매되며, 1달러를 초과하는 경우는 거의 없다. 타국 음료 제품들 또한 비슷한 가격대를 보인다. 1.5L의 대용량 음료의 경우 평균 3.5~4달러 선에서 판매되고 있다.

박카스
0.65\$ / 250ml
에너지 음료

데미소다
0.7\$ / 250ml
탄산 음료

자연은
0.9\$ / 180ml
주스 · 과일음료

뽀로로
0.95\$ / 235ml
주스 · 과일음료

닥터알로에
0.7\$ / 240ml
주스 · 과일음료

오라떼
0.6\$ / 240ml
주스 · 과일음료

갈아만든 배
1\$ / 160ml
주스 · 과일음료

비락식혜
0.9\$ / 238ml
기타

썬키스트 드링크
0.7\$ / 180ml
주스 · 과일음료

꿀홍삼
0.9\$ / 180ml
홍삼음료

홍삼꿀D
0.7\$ / 100ml
홍삼음료

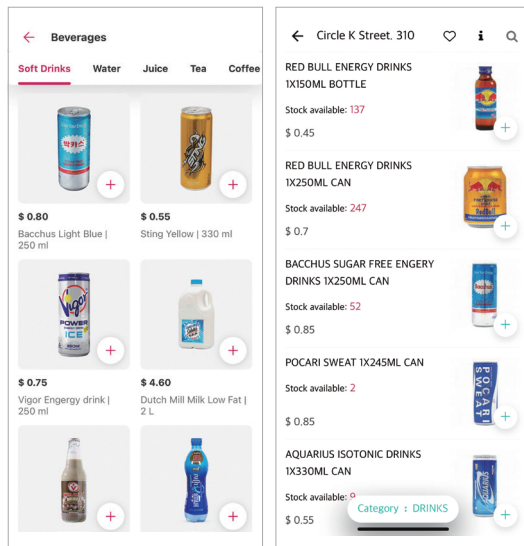
자료 aT 캄보디아사무소 자체 조사

떠오르는 음료 신규 유통채널

현재, 캄보디아 수도인 프놈펜을 중심으로 편의점이 급속도로 늘어나고 있다. 서클케이(Circle K), 이온익스프레스(Aeon Express), 키위마트(Kiwi mart)와 같은 편의점은 주로 트렌드에 민감한 10~20대의 이용률이 높게 나타나고 있다. 2020년 기준, 편의점 음료가 유통채널 중 약 18%의 점유율로 유통된 것으로 나타났는데 향후 편의점 확산에 따라 편의점 판매 비중은 증가할 전망이다.

또한 코로나19로 인해 4월 15일부터 2주간 프놈펜 내 이동제한이 시행됨에 따라, 푸드판다(Food panda), 남24 (Nham24)와 같은 배달앱들이 각광받고 있다. 음료의 경우, 앱 내 입점되어 있는 슈퍼마켓, 편의점에서 쉽게 주문할 수 있다. 현재 유통매장 간 판권경쟁으로 인해 소비자들은 무료배송 혜택을 받을 수 있어 배달 앱을 통한 음료 구입도 점차 증가할 것으로 보인다.

배달앱 내 음료 주문 화면



자료 푸드판다, 남24 앱

캄보디아 음료시장 트렌드

2019년 프놈펜에서는 학생들의 건강을 위해 학교 내 에너지 음료, 카페인음료, 설탕이 과다하게 함유된 식음료 판매를 금지했다. 또한 언론을 통해 설탕이 함유된 음료섭취 시 치아부식, 당뇨 등을 이룰 수 있다는 캠페인을 실시했다. 이에 따라 다국적 음료기업들은 캄보디아 정부정책에 부응하고자 무설탕, 저설탕 제품을 내세우며 트렌드에 대응하고 있다. 또한 코로나19로 인해 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 건강음료, 유기농 과일주스, 단백질음료에 대한 수요가 늘고 있다. 특히 유산균이 함유된 발효음료인 콤부차가 면역력에 좋은 것으로 알려지며 전 세계적인 인기와 함께 캄보디아 내에서도 탱이 터틀(Tangy Turtle) 콤부차 제품이 '건강'과 '면역'이라는 키워드를 강조하여 홍보 활동을 펼치고 있다. 이외에도 프놈펜 시가지에 위치한 비컨카페인 바이브(Vibe) 또한 유기농 생과일주스를 선보이며 인기를 얻고 있다.



① 탱이터틀 콤부차
② 바이브 유기농 생과일주스

자료 탱이터틀, 바이브 홈페이지

Key Point

캄보디아 음료시장은 코로나19에도 불구하고 지속적으로 성장하는 시장으로 이중에서 한국음료의 성장세가 단연 돋보인다. 10~20대를 중심으로한 소비인구의 확대와 편의점 및 온라인 유통채널의 확산 또한 음료시장의 성장을 가속화시킬 것이다. 다만, 음료시장은 성장가능성이 큰 만큼 과포화 상태로도 볼 수 있다. 글로벌 브랜드들의 현지 생산으로 인한 가격인하, 제품프로모션, 커피전문점의 확산 등이 시장 내 경쟁을 더욱 치열하게 만들고 있다. 따라서 안전하며 고품질로 평가받는 한국음료의 경우, 중저가 음료제품들과의 경쟁에서 살아남기 위해서는 고품질 프리미엄 제품으로 접근하는 진출전략이 필요할 것이다. 현재 국가 전반에 걸쳐 건강 및 식단에 주의하는 트렌드를 반영하여 '무설탕', '저설탕', '건강', '면역' 등과 같은 키워드를 강조하고 있으며 이에 맞게 프리미엄 컨셉으로 제품을 포지셔닝한다면 미래의 시장성을 확보하는 방법이 될 수 있을 것이다. 또한 30대 미만이 주요 소비층을 차지하며 소셜미디어 사용이 높다는 점을 공략하여 인플루언서, 세포마켓 등 온라인 마케팅을 활용한다면 인지도 확보에 효과적일 것이다. 이와 함께 바이어상담회 참여 등을 통해 현지 편의점 등에 납품하는 방법을 모색한다면 성공가능성은 커질 것이다.