

캄보디아 온라인식품시장 현황

온라인시장의 규모

2021년 기준 캄보디아의 온라인쇼핑 매출액은 약 2억 2,200만 달러로 2021년부터 2025년까지 연평균 약 9%씩 성장 할 예정이며 이에 따른 지속적인 성장가능성 또한 높은 편이다. '국민 SNS'로 불리는 페이스북이 주를 이루지만 2018년 배달앱과 웹사이트가 대거 등장하면서 온라인시장이 성장했고 다양해졌다는 평이다.

* 2020년 기준 캄보디아 페이스북 계정은 약 880만개로, 총인구(1,650만명) 대비 53%를 차지하고 있다.

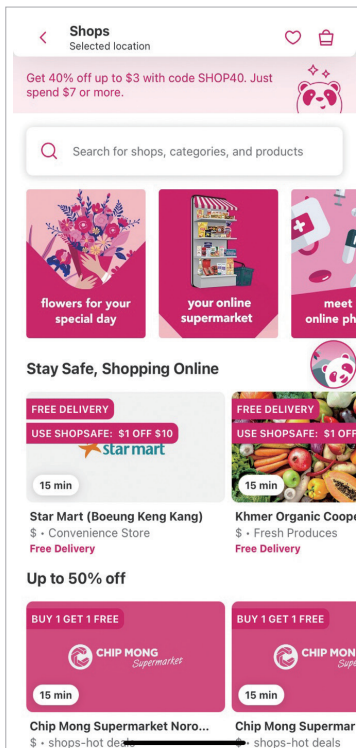
페이스북을 통한 온라인시장은 주로 패션과 화장품 등의 품목이 발달되어 있고 식품의 비중은 상대적으로 낮은 편이다. 최근 코로나19로 인해 식품산업의 온라인 진출이 급부상하면서 캄보디아 온라인식품시장은 대표적으로 음식 배달앱과 온라인 슈퍼마켓으로 양분되고 있는 모습이다.

캄보디아 배달앱 현황

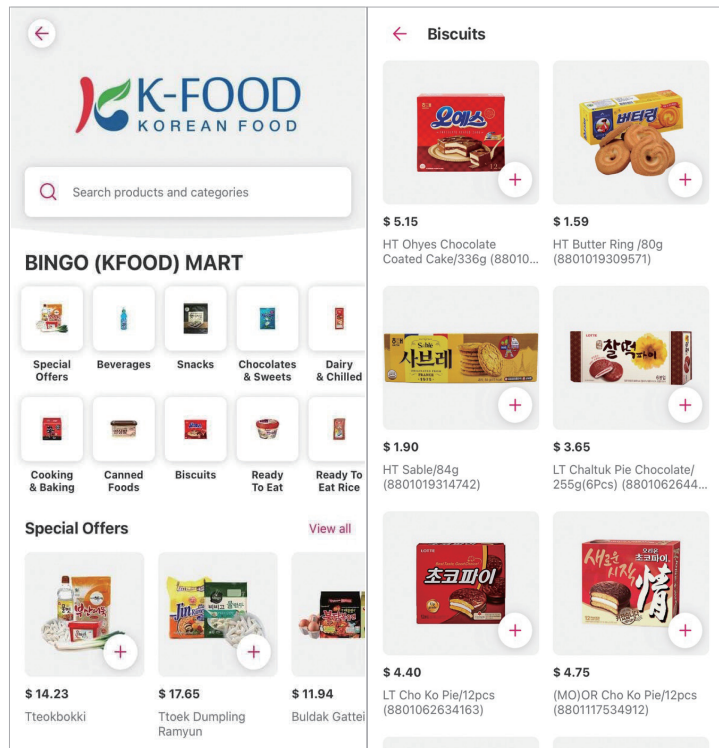
캄보디아는 연중 무더운 날씨로 가정에서 요리를 하기보다는 밖에서 사 먹는 외식문화가 상대적으로 발달했다. 특히 모바일에 친숙한 현지 MZ세대가 경제력이 생겨나면서 2월부터 발생한 코로나19 지역 감염의 영향으로 배달에 대한 수요도 지속적으로 늘어나고 있다.

캄보디아 배달앱 종류

 푸드판다(Food Panda) 2019년 설립 / 다국적기업	 남24(Nham24) 2016년 설립 / 현지업체	 이겟츠(E-GetS) 2018년 설립 / 중국업체 투자
 무브(Muuve) 2018년 설립	 유어프놈펜(Your Phnom Penh) 2011년 설립	 밀템플(Meal Temple) 2013년 설립
 블록(Bloc) 2018년 설립	 와우나우(Wow Now) 2020년 설립	 윙 딜리버리(Wing Delivery) 2021년 설립



① 배달앱 초기화면



② 배달앱 내 한국식품 판매

자료 푸드판다

배달 앱을 살펴보면 유어프놈펜(Your Phnom Penh : 캄보디아 최초 온라인 플랫폼)과 밀템플(Meal Temple)이 초기 시장을 개척했지만 현재는 후발업체인 푸드판다(Food Panda)와 남24(Nham 24), 이겟츠(E-Gets)가 시장을 주도하고 있다. 특히 푸드판다는 진출 초기 막대한 자본을 광고에 투입하면서 단기간에 인지도를 상승시키고 캄보디아 내 배달 앱 1위 업체로 등극하였다.

배달 앱이 입점 업체에 부과하는 수수료는 15~30%로 다소 높다는 평가를 받고 있으며 배달비의 경우, 거리에 따라 무료 혹은 0.25~1.5달러를 고객에게 별도로 부과하고 있다. 배달 직원의 경우, 푸드판다는 약 5,000명으로 1,000명 대인 남24와 이겟츠에 비해 앞서지만 매출은 그만큼 차이가 나지 않는다. 남24의 경우 낮은 수수료와 직원 대상 서비스 교육, 유명 브랜드의 선점을 통해 푸드판다보다 양질의 매출을 유지하고 있다.

캄보디아 배달앱 내 한국식품 판매 현황

현재 푸드판다를 비롯한 배달 앱 내에서 한국식품이 활발하게 판매되고 있다. 편의점 혹은 한국식품 바이어가 운영하는

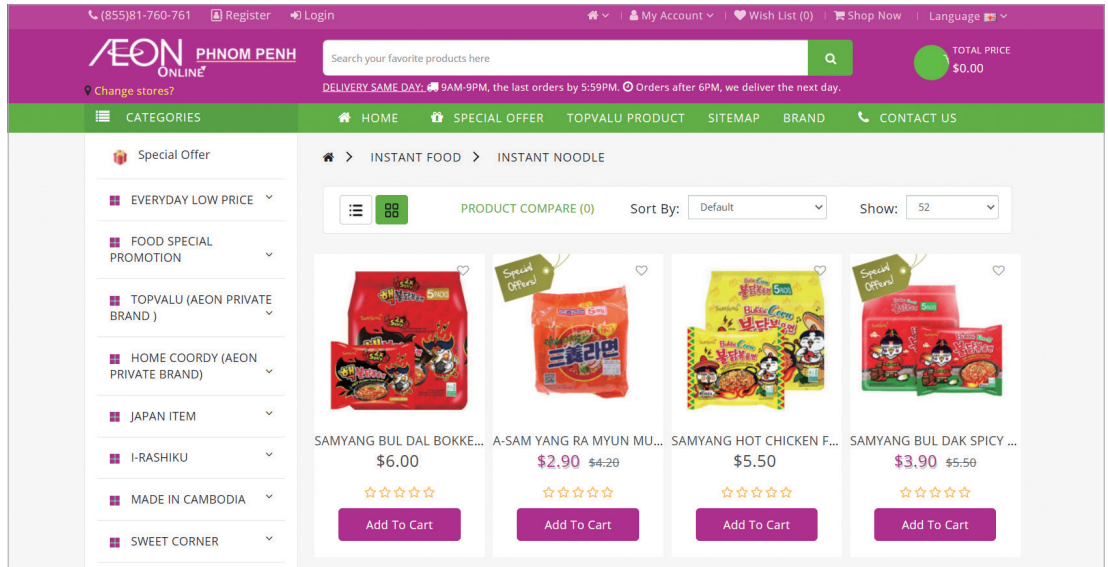
한인마트에서 O2O(Online to Offline) 형태로라면, 음료, 과자류 등 다양한 가공식품의 판매가 이루어진다. 올해 4월에 시행된 락다운의 영향으로 배달 앱을 통한라면, 만두 품목의 매출이 증가했으며 이동제한이 해제된 후에도 꾸준히 배달 앱을 통한 한국식품의 수요가 증가하고 있다.



캄보디아 온라인 슈퍼마켓 현황

온라인식품시장의 또 다른 채널인 온라인 슈퍼마켓은 그로서리 딜리버리(Grocer Delivery Asia), 델리숍(Delishop), 그로우서델(Grocerdel), 그랩마트(GrabMart), 이온 온라인(AEON Online) 등이 대표적이다.

이중 한국식품이 활발하게 판매되는 곳은 일본의 대표적인 유통업체 이온몰이 운영하는 이온 온라인(Aeon Online)이다. 타 업체와 비교할 수 없을 정도로 규모가 크지만 배달료로 한 건당 4달러를 부과하고 있어 어느 정도 구매력이 있는 중산층 이상의 소비자들이 상대적으로 많이 이용하고 있다.



온라인 슈퍼마켓 내 한국식품 판매

자료: 이온 온라인

Key Point

2021년 기준, 캄보디아 전체 소매상거래에서 온라인쇼핑이 차지하는 비중은 0.2%에 불과한데 이는 아직까지는 오프라인 쇼핑 비중이 크다는 것을 의미한다. 캄보디아의 온라인쇼핑 비중은 인접한 태국(8%), 베트남(3.1%), 라오스(0.5%) 등과 비교해도 낮은 편에 속한다. 하지만 2019년 기준 1인당 GDP가 1,600달러에 임에도 불구하고 현지 소비자들의 스마트폰의 사용률이 높으며 지난 락다운 기간 반짝 치솟았던 캄보디아 온라인식품시장에 대한 수요를 미루어 볼 때 업체들의 온라인시장 진출은 불가피하다. 캄보디아는 타 동남아시아 국가와 같이 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)와 같은 대형 온라인몰이 진출하지 않았으며 주로 O2O 형식으로 온라인식품시장이 형성되어 있다. 따라서 현재로서는 수출업체의 경우 이온 및 현지 편의점에 납품하는 바이어를 공략하여 제품을 오프라인을 통해 입점시킨 후, 온라인으로 진출할 필요가 있을 것이다. 이와 동시에 한국식품 이미지 제고를 위해 페이스북을 통한 지속적인 광고는 반드시 필요하며 제품군에 따라 연령별, 지역별로 광고를 세분화하여 한국식품에 대한 인지도를 향상시키는 것이 중요하다. 이는 차후에 온라인시장이 더욱 활성화될 때 캄보디아 내 수입식품 점유율을 늘릴 수 있을 것으로 기대된다.