

신북방정책 우즈베키스탄 식품시장 이슈 및 시사점

2019. 08

[목 차]

I. 식품시장 현황	3
1. 시장규모	3
2. 유통현황	3
II. 식품시장 10대 이슈	7
1. 정책 이슈	7
2. 소비 이슈	9
3. 유통 이슈	10
III. 식품수입 현황	12
1. 주요 수입품목	12
2. 한국산 식품 수출	13
IV. 인기 한국식품	15
V. 요약 및 시사점	16

I. 식품시장 현황

1. 시장현황

□ 우즈베키스탄의 식품 소매시장은 2012년 대비 135.3%의 성장률을 기록함¹⁾

- 2016년 기준, 우즈베키스탄의 식품 소매시장규모는 전년대비 26.6% 증가한 51억 3,034만 달러(한화 약 6조 589억 원)로 조사됨
- 21억 7,997만 달러(한화 약 2조 5,745억 원)의 시장규모를 형성한 2012년 이후, 지속적으로 성장하는 추세를 보임
- 우즈베키스탄 통계청에서 공식적으로 제공하는 식품 소매시장 통계는 2016년 이후로 집계되지 않음

<표 I-1> 우즈베키스탄 식품 소매시장 규모(2012~2016년)

(단위: 천 달러, %)

	2012	2013	2014	2015	2016	전년대비 증감률	12/16 증감률
시장규모	2,179,968	2,607,444	3,271,236	4,050,864	5,130,336	26.6	135.3

* 주 1: 1우즈베키스탄 소 - 0.00012달러 기준(2019.07.30)

* 주 2: 1달러 - 1,181.00원 기준(2019.07.30)

* 출처: 우즈베키스탄 통계청(www.stat.uz)

2. 유통현황

□ 우즈베키스탄의 현대적 소매채널은 Korzinka, Makro와 같은 자국 기업들이 점유하고 있으며 전통적 채널은 재래시장 형태인 바자르(Bazaar)가 주로 운영되고 있음

- 최근 식품 소매채널에서 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등과 같은 현대적 채널이 수도인 타슈켄트를 중심으로 확대되고 있음
- 주로 우즈베키스탄 현지 기업인 Korzinka, Makro, Samarqand 등의 사업을 영위하고 있으며 주요 타깃은 중산층 소비자인 것으로 나타남
- 하지만 아직까지 우즈베키스탄 소비자들은 식품 구매 시, 전통적 소매채널인 바자르를 선호하는 것으로 나타남

1) 우즈베키스탄 통계청(www.stat.uz)

〈표 1-2〉 우즈베키스탄 주요 식품소매채널

오프라인 식품소매채널		온라인 식품소매채널
현대적 채널	전통적 채널	
- Korzinka - Makro - Samarqand	- Alayski Bazaar - Eski Bazaar - Chor su Bazaar	- Arba.uz - Lebazar.uz

□ 2017년 6.3%의 비중을 차지한 현대적 식품소매채널은 2022년 9.5%까지 확대될 전망이다

- 글로벌 리서치그룹인 BCG에 따르면, 우즈베키스탄의 현대적 식품 소매채널의 비중은 2015년 4.4%, 2016년 5%, 2017년 6.3%를 차지하며 완연한 성장세를 보이고 있음
- 또한, Mauritius Trade에 따르면 현지의 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 매장 수는 2016년 기준 1,600개를 기록함²⁾
- 주로 수도인 타슈켄트를 중심으로 확대되고 있으며, 쾌적한 식품 쇼핑 환경, 다양한 수입품목 및 제품군 등을 판매하며 소비자들을 끌고 있음
- 우즈베키스탄 내 최대 현대적 식품소매채널인 Korzinka는 국가 내 50개의 매장을 보유하고 있음
- 과거 우즈베키스탄의 식품 소매채널은 대형업체의 투자없이 주로 독자소매상 (independent retailer) 중심으로 확장했으며, 이에 따라 프랜차이즈 형태로 운영되는 업체의 수가 낮았음

〈그림 1-1〉 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓 전경



* 출처: 유라시아 여행 매체(www.eurasia.travel), 우즈베키스탄 여행 매체(www.24web.uz)

□ 바자르는 우리나라의 전통 재래시장과 유사한 형태로 우즈베키스탄 전국적으로 퍼져있으며 과일, 채소 등의 신선식품을 주로 다름

2) 모리셔스 무역(www.mauritiustrade.mu)

- 우즈베키스탄의 전통 시장인 바자르는 현지 소비자들의 주요 식품 구매채널이며 농산물 직판장과 같은 형태임
- 바자르에서 판매되는 식품은 현대적 소매채널에 비해 비교적 저렴한 것으로 나타나며, 소비자들이 선호하는 주요 요인임³⁾
- 또한 국가 내 모든 도시마다 운영되고 있기 때문에 소비자들의 접근성이 높음
 - 하지만 슈퍼마켓과 하이퍼마켓과 달리 모든 식품에 가격표가 부착되어 있지 않기 때문에 흥정이 자주 일어남

〈그림 1-2〉 바자르 시장 모습



Alayski Bazaar

Eski Bazaar

* 출처: 현지 여행 정보 매체(www.connections.be), 미국 사진 전문 사이트(www.shutterstock.com)

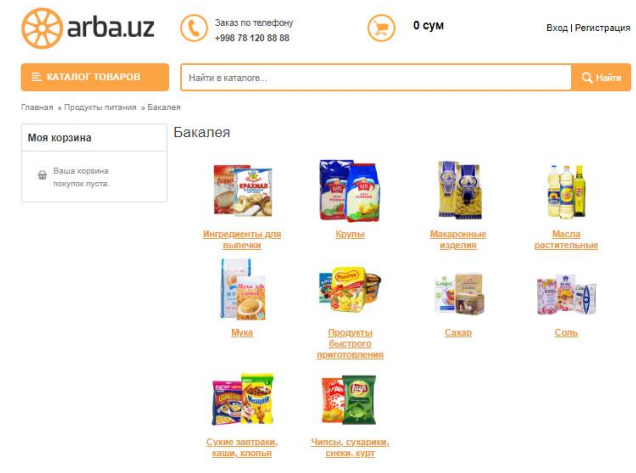
□ 아직까지 우즈베키스탄의 식품 전자상거래는 발전 초기단계인 것으로 나타나며, 정부 차원의 발전 계획이 수립됨

- 2017년 기준, 우즈베키스탄 전자상거래의 비중은 소매시장의 0.5% 수준에 불과한 것으로 나타남
- 이에 따라, 정부는 자국의 시장 활성화를 위해 ‘2018~2021 전자상거래 발전 프로그램’ (Program for the Development of e-commerce in Uzbekistan for 2018~2021)을 승인함⁴⁾
- 이를 통해 서비스 플랫폼 및 전자결제시스템 개선, 글로벌 플랫폼 접근성 향상을 이루고자함
- 현재 우즈베키스탄에서 운영되는 주요 식품 전자상거래 사이트는 Arba.uz와 Lebazar.uz가 있음
- 이 외에도 현대적 식품 소매업체들이 홈페이지를 구축하여 제품 프로모션과 전자 카탈로그를 제공함

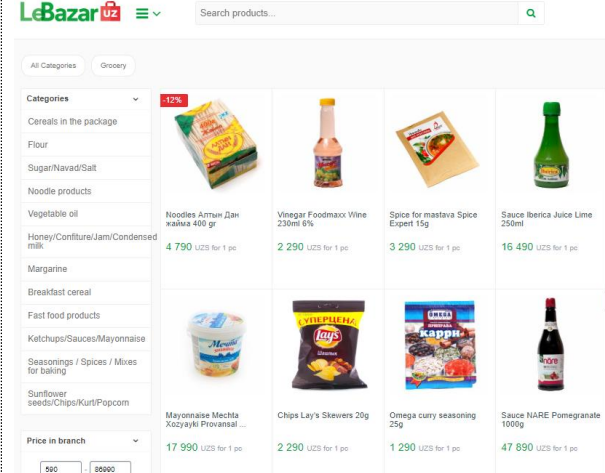
3) 일본 식품 전문 매체(www.chu-zuma.com)

4) 무역거래 전문 사이트(www.nordeatrade.com)

<그림 1-3> 전자상거래 사이트 예시



Arba.uz



Lebazar.uz

* 출처: 알바즈 전자상거래 사이트(www.arbaz.uz), 르 바자르 전자상거래 사이트(www.lebazar.uz)

II. 식품시장 10대 이슈

1. 정책이슈

□ 2018년 우즈베키스탄 정부는 식품에 대한 할랄 표준안을 발표함

- 우즈베키스탄의 표준청(Uzstandard)은 현지에서 판매되는 할랄식품에 대한 국제 규격 도입을 승인함⁵⁾
- 표준화된 할랄인증을 통해 자국의 할랄식품 시장을 활성화하고 소비자들에게 고품질의 제품 및 안전성을 보장하고자 함
- 과거 우즈베키스탄의 할랄식품 인증은 터키, 말레이시아의 기준을 따랐으며 국가 내 표준화된 법안을 마련하여 기준을 명확히 하고자 함
- 우즈베키스탄은 국가의 차세대 산업으로 할랄 식품, 관광, 섬유, 의약품 시장을 개발하고자함
- 미국 국무부의 자료에 따르면, 우즈베키스탄은 약 3,000만 명 중, 88%에 달하는 인구가 이슬람인 것으로 나타나며, 대형 할랄시장을 보유한 것으로 조사됨
- 우즈베키스탄 표준청에 의하면, 2018년 할랄 관련 산업의 시장규모는 1억 2,600만 달러(한화 약 1,488억 원)에 달했으며 2020년까지 3배 이상 성장할 것으로 예측됨

□ 2018년 우즈베키스탄에서는 자국 및 수입산 식품에 대한 의무적인 라벨링 부착 법안이 통과됨

- 2019년 8월부터 시행된 ‘일부 상품에 대한 라벨링 도입’ (On measures to introduce modern methods of labelling certain types of goods)은 우즈베키스탄 내에서 판매되는 식품 및 기타 제품에 라벨링 법안임⁶⁾
- 우즈베키스탄의 식품시장에서는 불법, 저품질, 모조품이 활발하게 판매되었으며 정부는 이를 해결하고자 국가적 차원의 라벨링 의무 부착을 도입하기로 함
- 해당 품목으로는 주류, 음료, 비타민, 식품첨가물 등이 있으며 라벨이 부착되지 않은 제품에 대해 판매금지 조치가 이뤄질 것을 당부함
- 지정된 품목에 대해서는 2019년 8월까지 의무적으로 라벨을 부착해야하고 대상으로 지정된 시기부터 약 180일의 기간이 주어짐

5) 할랄식품 전문 매체(www.halalfocus.net)

6) 우즈베키스탄 매체(www.kun.uz)

□ 우즈베키스탄 정부는 식품 수입업체의 독점을 제재하여 불공정 경쟁을 막으려함

- 현지의 식품 수입유통은 소수의 수입업체가 독점하는 형태이며 높은 가격을 책정하여 부당한 이익을 챙겨옴⁷⁾
 - 이에 따라, 2018년부터 식품을 수입하는 업체들의 혜택을 폐기하고 내각에서 제공하는 특혜 부여를 금지함
 - 정부는 우즈베키스탄 기업의 활동저해, 투자 감소로 인한 국가적 명성 손상, 소비자 보호를 위해 이와 같은 결정을 내림
- 우즈베키스탄에서 수입을 진행하고자하는 업체들에게 식품 저장시설, 콜트체인 구축, 식품 가공 및 패키징 지원 등을 계획하고 있음
 - 또한, 수입도매상 등록절차를 간소화하여 시장 참여자를 늘리고자 함
 - 이 외에도 현지의 설탕 수입 및 가공업체들이 원재료 수입 시 부담하는 부가세를 면제하기로 결정함
 - 추가적으로 수입 및 유통관련 법령을 재검토하여 자국의 수입식품 시장을 활성화하고자함

□ 우즈베키스탄 정부에서는 주류 판매 제한을 위해 소비세 인상을 진행 중이며, 저녁 9시 이후 판매 금지 정책을 검토함

- 2018년 1월부터 우즈베키스탄에서 판매되는 주류의 소비세를 전면적으로 인상하기로 결정했으며 해당 품목은 와인, 코냑, 보드카, 맥주 등임
 - 우즈베키스탄에서 판매되는 와인에 대해 기존 세율에서 20% 인상한 0.11 당 1.4달러(한화 약 1,650원)를 부과하기로 함
 - 또한, 코냑은 27% 인상한 0.11 당 8.9달러(한화 약 1만 510원), 보드카는 25% 인상한 8.1달러(한화 약 9,570원), 맥주는 27% 인상한 0.9달러(한화 약 1,060원)로 결정됨⁸⁾
 - 주류 제품에 부과되는 소비세 인상은 2016년과 2017년에 이뤄진 바 있으며, 3년 연속 세율 인상이 결정됨⁹⁾
- 우즈베키스탄 정부는 식료품점의 주류판매 시간을 제한적으로 하여, 소비를 낮추고자 함¹⁰⁾
 - 정부는 음주로 인해 발생하는 범죄를 줄이고 공공질서를 확립하고자 해당 사안을 검토함
 - 논의된 시간대는 저녁 9시부터 다음 날 아침 9시까지이며 식료품점과 레스토랑, 카페 등 주류를 판매하는 식품소매채널과 외식산업이 주요 대상임

7) 타슈켄트 타임즈(www.tashkenttimes.uz)

8) 타슈켄트 타임즈(www.tashkenttimes.uz)

9) 음료시장 전문 매체(www.thedrinksbusiness.com)

10) 우즈베키스탄 전문 매체(www.gazeta.uz)

2. 소비이슈

□ 우즈베키스탄 소비자들은 식품위생 및 안전에 대한 인식이 낮으며 식중독 문제가 지속적으로 발생하고 있음

- 최근 육류, 가공식품 등을 섭취한 현지 소비자들이 위장염, 식중독 증세를 보임
 - 2019년 6월 수도인 타슈켄트 지역에서 15명의 소비자들이 닭고기 샌드위치를 섭취한 후 극심한 식중독 증세를 나타냄¹¹⁾
 - 2018년 2월에는 36명이 데칸 시장(Dehkan market)에서 구매한 육류 섭취 후 위장염과 식중독 증세를 보임¹²⁾
 - 2017년에는 160명의 소비자들이 만두를 섭취한 후, 식중독 증세를 일으킴¹³⁾
 - 우즈베키스탄 복지부(Ministry of Health)는 해당 사건과 관련된 음식점과 식품 소매판매점을 조사했으며 식품 위생 문제를 지적함
 - 현지 재래시장, 식품 소매판매점 등에서 판매되는 식품들에 대한 적절한 위생 검사가 이뤄지지 않고 있으며, 소비자들 또한 식품위생에 대한 인식이 낮은 것으로 나타남

□ 현지 소비자들은 건강에 대한 관심이 낮고 불균형한 식습관으로 인한 사망자 수가 전 세계에서 가장 높음

- 세계질병부담(Global Burden of Disease) 조사에 따르면, 2017년 우즈베키스탄 내 불균형한 식습관으로 인한 사망자 수가 10만 명 당 892명으로 나타남
 - 현지에서는 가정에서 조리하는 식문화가 발달되어 있으며, 주로 육류 중심으로 섭취함
 - 육류소비는 지속적으로 증가하는 추세로 2025년까지 1인당 연간 54.8kg까지 증가할 것으로 예측됨¹⁴⁾
 - 또한, 설탕과 소금의 소비가 높고 채소 섭취에 대한 관심이 낮은 것으로 조사됨¹⁵⁾

□ 젊은 소비층을 중심으로 커피문화가 빠르게 확산되고 있음

- 최근 수도인 타슈켄트 지역의 젊은 소비자들 사이에서 커피를 섭취하는 문화가 늘어나고 있음
 - 우즈베키스탄의 중위연령¹⁶⁾ 28세이며, 40대 미만의 소비자가 전체의 72%를 차지하는 젊은 소비시장임¹⁷⁾

11) 우즈베키스탄 매체(www.uz24.news)

12) 우즈베키스탄 매체(www.uzdaily.uz)

13) 타슈켄트 타임즈(www.tashkenttimes.uz)

14) 우즈베키스탄 매체(www.uzdaily.uz)

15) 식품 및 과학 전문매체(www.eurekalert.org)

16) 중위연령은 총 인구를 연령순으로 나열했을 때, 중앙에 있는 사람의 연령

17) 글로벌 컨설팅 그룹 BCG 사이트(www.bcg.com)

- 단맛을 좋아하는 현지 소비자들은 원두커피에 설탕, 우유, 커피크리머를 추가하여 섭취하는 문화를 갖고 있음¹⁸⁾
- 최근에는 젊은 소비층들이 해외의 식문화에 관심을 갖게 되어 프랜차이즈 카페의 커피와 소매판매점에서 RTD커피를 구매하여 섭취하기도 함

□ 주스, 탄산음료 등 우즈베키스탄 소비자들의 다양한 음료에 대한 소비가 확대되고 있음

- 우즈베키스탄은 전통적으로 차를 섭취하는 문화를 가졌으며 최근에는 주스, 탄산음료와 같은 품목이 인기임¹⁹⁾
- 우즈베키스탄에서 여름은 6월부터 8월까지이며 온도가 45℃까지 상승하고 건조한 날씨가 지속됨
 - 유로모니터에 의하면, 주스 등 음료에 대한 소비가 확대되는 추세이며 2018년 기준 2억 3,150만 리터의 주스가 판매되어 2014년 대비 59.4% 증가함
- 특히 현지 소비자들은 설탕이 첨가된 음료를 선호하는 것으로 나타남
 - 2018년 글로벌 음료 제조업체인 코카콜라는 우즈베키스탄 내 역대 최고 생산량인 3억 5,000만 리터에 달하는 탄산음료 생산을 계획함²⁰⁾

3. 유통이슈

□ 타슈켄트 지역에 집중된 현대적 식품소매채널이 도외지역까지 확대되는 추세임

- 우즈베키스탄의 주요 현대적 식품소매채널인 슈퍼마켓은 최근 도심지역을 벗어나 시골지역까지 영역을 넓히고 있음
- 현지의 주요 슈퍼마켓 프랜차이즈인 Korzinka의 경우, 수도인 타슈켄트 이외에도 안디잔, 지자흐 등 전역으로 매장을 확대하고 있음
- BCG에 따르면 Korzinka는 해당 지역에 처음으로 슈퍼마켓을 운영하는 기업이며, 선점효과를 누릴 것이라고 분석함
- 아직까지 우즈베키스탄의 현대적 식품소매채널은 경쟁수준이 낮기 때문에 앞으로 유망한 산업으로 떠오를 것으로 보임

□ 현대적 식품소매채널에서 판매되는 식품가격이 빠르게 상승하는 추세로 국가적 이슈가 되고 있음

- 우즈베키스탄 통계청의 자료에 따르면, 2019년 1월 한 달 동안 식품의 가격이 2.8% 상승한 것으로 나타남²¹⁾

18) 러시아 식품잡지(www.vkusnoe-da.ru)

19) 코리아 헤럴드(www.koreaherald.com)

20) 금융 전문 매체(www.marketwatch.com)

- 특히 밀가루, 베이커리류, 쌀 등의 식품 가격이 빠르게 증가하고 있으며, 최대 3.7%의 상승함
- 이에 따라, 2019년 4월 우즈베키스탄의 대통령인 샵카트 미르지요예프(Shavkat Mirziyoyev)는 불시에 현지 하이퍼마켓을 방문하여 식품들의 가격을 확인하고 소비자들과 면담을 진행함
 - 또한 판매되는 식품을 현지산으로 대체하는 것은 소비자 가격을 낮출 수 있는 방법이라고 권장함²²⁾

21) 우즈베키스탄 매체(www.kun.uz)

22) 타지키스탄 매체(www.novosti.tj)

III. 식품수입 현황

1. 주요 수입품목

- 2018년 우즈베키스탄의 식품 수입은 증가하는 모습을 보였으며, 주요 수입품목 10개 기준 2억 6,299만 달러(한화 약 3,105억 8,529만 원)를 기록함
 - 2억 2,584만 달러(한화 약 2,667억 2,058만 원)를 기록한 2017년 대비 16.4% 증가함
 - 우즈베키스탄은 농업이 발달된 국가이며, 가공식품은 주로 수입에 의존하여 현지 소비를 맞추는 것으로 나타남
 - 특히 가정 내에서 조리하여 섭취하는 식문화를 갖고 있기 때문에 식재료에 대한 수입이 높은 것으로 조사됨
 - 또한, 우즈베키스탄에서 수입되는 식용 유지류는 과자 등의 식품가공에 주로 사용되는 것으로 나타나며 러시아와 말레이시아에서 주로 수입하고 있음²³⁾
 - 2018년 기준, 가장 높은 수입 비중을 차지한 품목은 식용 유지류(40.7%)이며, 이 외 녹차(17.5%), 기타 조제식품(9.6%) 등이 높은 수입을 기록함
 - 가장 높은 수입 비중을 차지한 품목은 식용 유지류이며, 전년대비 2.8% 증가함
 - 녹차의 경우, 전년대비 10.3% 증가한 4,592만 7,000달러(한화 약 542억 3,979만 원)를 기록함

〈표 III-1〉 우즈베키스탄 식품 수입 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2017/2018 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	175,943	201,537	188,655	225,843	214,212	262,985	13.5	16.4	100	100
식용 유지류	119,649	108,187	122,772	103,954	128,509	106,904	4.7	2.8	60.0	40.7
녹차	18,807	30,955	23,746	41,632	24,029	45,927	1.2	10.3	11.2	17.5
기타 조제품	12,754	13,803	13,567	19,901	15,125	25,283	11.5	27.0	7.1	9.6
초콜릿	3,916	9,278	5,593	13,169	8,369	18,044	49.6	37.0	3.9	6.9
영유아식품	2,743	16,222	2,975	17,099	2,964	15,776	-0.4	-7.7	1.4	6.0
마가린	3,218	2,624	4,242	3,532	13,649	14,511	221.8	310.8	6.4	5.5
커피추출물	908	7,218	962	7,712	1,525	11,513	58.5	49.3	0.7	4.4
과자류	1,725	3,061	3,473	6,235	4,905	8,646	41.2	38.7	2.3	3.3
맥주	8,642	5,765	6,248	5,574	8,270	8,590	32.4	54.1	3.9	3.3
파스타류	3581	4424	5077	7035	6867	7791	35.3	10.7	3.2	3.0

* 주 1: 식용 유지류: 해바라기씨유, 잇꽃유, 목화씨유 등(HS Code 1512.19)

* 주 2: 기타 조제품: 알로에 제품, 유산균 함유 제품, 인삼 및 홍삼 제품 등(HS Code 2106.90)

* 출처: ITC

23) 글로벌 식용유지류 비즈니스(www.gofbonline.com)

2. 한국산 식품 수출

□ 2018년 한국의 對우즈베키스탄 상위 10개 품목 총 수출액은 102만 7,000달러(한화 약 12억 1,289만 원)로 전년대비 9.2% 감소함

- 한국 對우즈베키스탄 주요 수출 품목은 커피크리머, 옥수수전분, 라면으로 상위 3개 항목이 10개 품목 총 수출액의 82.1%의 비중을 차지함
 - 한국산 커피크리머의 對우즈베키스탄 수출은 32만 2,000달러(한화 약 3억 8,028만 원)로 전년대비 6.7% 감소했으며, 10대 식품 수출품목 중 31.4%를 차지함
 - 현지 소비자들은 커피와 차에 우유를 넣어 섭취하는 문화를 가지고 있으며, 코코아와 같은 따뜻하고 단맛의 음료를 좋아함
 - 한국 D社 커피크리머 제품이 커피에 단맛을 더할 수 있고 우유 대신 사용될 수 있다는 인식이 확산되어 수출량이 높은 것으로 조사됨²⁴⁾
 - 옥수수전분은 전체의 27.7%에 해당하는 28만 4,000달러(한화 약 3억 3,540만 원)로 전년대비 22.1% 감소함
 - 라면의 경우, 전년대비 0.2% 증가한 23만 6,000달러(한화 약 2억 7,872만 원)로 집계됨

□ 2018년 한국의 對우즈베키스탄 식품 수출량은 620톤으로 전년대비 16.1% 감소함

- 수출량 기준 상위 품목으로는 옥수수전분, 커피크리머, 라면으로 전체 수출량 비중의 87.6%를 차지함
 - 옥수수전분은 전년대비 25.0% 감소한 306톤의 수출량을 기록하며 전체의 49.4%를 차지하여 가장 높은 비중을 보임
 - 뒤이어 커피크리머는 전체 수출량의 28.3%에 해당하는 176톤으로 전년대비 27.9%의 감소세를 보임
 - 라면은 2018년 기준 전체 수출량의 9.9%의 비중을 차지했으며 전년대비 7.7% 증가한 61톤으로 집계됨

24) 서울경제신문(www.sedaily.com)

〈표 III-2〉 한국 對우즈베키스탄 식품 수출 상위 10개 품목(2016~2018년)

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2016		2017		2018		2017/2018 증감률		2018 비중	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
합계	1,047	1,292	739	1,131	620	1,027	-16.1	-9.2	100	100
커피크리머	581	704	244	345	176	322	-27.9	-6.7	28.3	31.4
옥수수전분	374	320	408	365	306	284	-25.0	-22.1	49.4	27.7
라면	40	159	57	235	61	236	7.7	0.2	9.9	23.0
소스류	14	33	14	37	17	58	24.3	58.5	2.8	5.6
김	0.5	15	1.0	30	1.1	35	18.7	17.1	0.2	3.4
간장	17	19	9	10	25	27	167.6	168.7	4.1	2.6
된장	5	14	-	-	10	22	-	-	1.7	2.2
기타 조제품	15	12	5	99	20	19	281.9	-80.9	3.2	1.8
식물성 추출물	0.2	4	0.2	3	0.9	13	527.3	286.4	0.2	1.2
베이커리류	0.6	5	0.9	7	2	11	107.0	54.2	0.3	1.1

* 주 1: 2018년 기준, 對우즈베키스탄 식품 수출품목 10개 품목으로 재가공

* 출처: aTFIS

IV. 인기 한국식품

- 우즈베키스탄 진출에 성공한 대표적인 한국식품은 D社의 커피크리머로 조사되며 단맛을 즐기는 현지 소비자 공략이 성공요인으로 꼽힘
 - D社의 커피크리머는 우즈베키스탄을 포함한 중앙아시아와 러시아에서 필수 식품조미료라는 인식이 있음
 - 해당 제품은 기존에 커피의 쓴맛·신맛·떫은맛을 완화하기 위해 개발된 제품으로 국내에서는 원두커피 시장이 확대됨에 따라 점차 찾는 소비자들이 감소하기 시작함
 - 이에 따라, 중앙아시아를 비롯해 동남아시아, 대만 등의 지역에서 단맛의 음료를 선호하는 국가를 모색함
 - 처음에는 4계절 추운 날씨가 지속되어 열량이 높은 코코아와 같은 음료를 즐기는 러시아를 공략하여, 성공적으로 시장에 안착함
 - 이 후에는 인접국인 우즈베키스탄, 카자흐스탄, 키르기스스탄 등으로 시장을 확대하기 시작함
 - 우즈베키스탄 시장에서 커피크리머가 성공할 수 있었던 주요요인은 전통적으로 차를 섭취하며, 단맛을 즐기는 소비자 공략임
 - 현지 소비자들은 단맛의 차를 즐기기 위해, 설탕이나 우유를 섞기도 하며 D社는 이를 공략하여 체험마케팅을 진행하여 현지 소비자들에게 직접 제품경험을 제공함²⁵⁾
 - 소비자들에게 선풍적인 인기를 끌기 시작했고 빵·시리얼·수프 등의 식품의 맛을 살리는 필수 식품으로 자리 잡음

<표 IV-1> 우즈베키스탄에서 판매되는 커피크리머 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 프리마
	· 분류: 커피크리머
	· 기업명: D社
	· 용량: 500g
	· 가격: 2.83달러/500g (한화 약 3,340원)

* 출처: 동서식품 홈페이지(dongsuh.com)

25) 러시아 현지 매체(www.buyrussia21.com)

V. 요약 및 시사점

- 우즈베키스탄 식품시장은 정부의 체계 확립과 법안 마련 등을 통해 안정화될 것으로 보이며 수입식품의 기회가 생길 것으로 판단됨
 - 표준청의 할랄 식품 국제규격 도입 승인, 식품 라벨링 의무화, 식품 수입업체의 독점 제재 등을 통해 식품산업의 발전을 꾀하고 있음
 - 현지 식품시장은 체계화되어있지 않았으며 소비자 보호를 위한 법안이 확립되어있지 않아 발전이 더딘 편이었음
 - 하지만 2016년 이후, 정권이 교체되며 식품산업 발전을 위한 체계 구축을 진행하고 있으며, 대통령이 직접 소매유통채널을 방문하는 등 적극적으로 발전을 위해 힘쓰고 있음
 - 또한, 과거 독점적으로 운영되던 수입식품 시장의 불공정 경쟁을 제재하며 향후 수입식품의 우즈베키스탄 시장진출 및 확대가 가능할 것으로 판단됨

- 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적 식품소매채널의 성장세가 예측되며 한국식품의 유통 확대가 가능할 것으로 보임
 - 우즈베키스탄의 현대적 식품소매채널은 2022년 9.5%까지 비중이 높아질 것으로 예측되며 지속적으로 매장 수를 확대해 나갈 것으로 예상됨
 - 현지 인터뷰 결과, 한국산 식품은 주로 Korzinka, Makro 등 슈퍼마켓을 중심으로 유통되고 있으며 별도의 한국식품 코너도 마련되는 상황임
 - 따라서, 우즈베키스탄의 슈퍼마켓 등 현대적 식품소매채널의 확대와 전국적으로 매장이 늘어나는 상황에서 입점하는 한국식품의 용이한 유통이 예상됨

- 단 맛을 선호하고 커피문화가 확산되는 우즈베키스탄 시장에서 인스턴트 커피, 캔커피가 유망할 것으로 사료됨
 - 우즈베키스탄에서 한국산 커피크리머는 커피, 차, 빵 등에 추가되어 단 맛을 더할 수 있는 일종의 조미료로 사용될 정도로 보편화됨
 - 현지 소비자들은 쓴맛의 원두커피 혹은 차보다 단 맛이 강한 커피나 음료를 선호하는 것으로 나타남
 - 따라서 커피 원두, 크림, 설탕 등이 함께 포장된 인스턴트 형식의 커피가 현지 소비자들에게 인기있을 것으로 판단됨
 - 또한 최근에는 젊은 소비층들이 소매판매점에서 RTD커피를 구매하는 문화가 확산됨에 따라 한국의 캔커피가 유망할 것으로 보임