

# 신북방정책 우크라이나 식품시장 이슈 및 시사점

2019.08

# [ 목 차 ]

<b>I. 식품시장 현황</b>	<b>3</b>
1. 시장규모	3
2. 유통현황	4
<b>II. 식품시장 10대 이슈</b>	<b>7</b>
1. 정책 이슈	7
2. 소비 이슈	8
3. 유통 이슈	10
<b>III. 식품수입 현황</b>	<b>12</b>
1. 주요 수입품목	12
2. 한국산 식품 수출	13
<b>IV. 인기 한국식품</b>	<b>15</b>
<b>V. 요약 및 시사점</b>	<b>16</b>

# I. 식품시장 현황

## 1. 시장현황

- 우크라이나는 유럽의 빵바구니(Bread Basket of Europe)라고 불리는 전통적인 농업 국가임
  - 우크라이나는 우수한 토양을 기반으로 농업이 발달하였으며 세계 3대 곡창지대로 꼽힘
    - 경작이 가능한 농지의 절반이 흑토로 구성된 양질의 토양 조건을 갖춤
      - 흑토란 흑색석회질 토양으로 습윤온난 또는 한냉한 곳에서 석회화 작용을 받아 발달되어 석회로 포화된 중성부식과 무기질의 비옥한 토양을 의미함
  - 세계적인 농업 수출국가로 연간 약 100억 달러(한화 약 11조 8,100억 원) 규모를 수출함
    - 2016년 기준 전체 수출량의 42.5%로 전체 GDP의 약 11.6%를 차지함
  
- 식품소매시장은 2014년 이후 연평균 12.5%씩 꾸준히 성장하여 왔으며 시장 규모는 지속적으로 확대될 것으로 전망됨
  - 식품 시장은 2018년 기준 전체 소매시장에서 43.3%를 차지하는 우크라이나의 중심산업 중 하나임
  - 최근 5년 식품소매시장 매출액은 60.0% 증가하였으며 지속적인 성장세를 나타낼 것으로 전망됨
    - 식품소매시장 규모는 2014년 70억 6,120만 달러(한화 약 8조 3,390억 원)에서 2018년 112억 9,810만 달러(한화 약 13조 3,430억 원) 규모로 성장함
  - 글로벌데이터(Global Data)에 따르면 우크라이나의 소매시장은 2017년부터 2022년까지 연평균 4.7%씩 지속적으로 성장할 것으로 전망됨
    - 가계의 소비 증가와 인플레이션 속도의 감소가 소매분야의 확대를 이끌 것으로 예상됨
    - 소매시장의 성장과 함께 식품소매시장이 함께 확대될 것으로 보임

〈표 1-1〉 식품 소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2014	2015	2016	2017	2018	전년대비 증감률	14/18 증감률
식품 소매시장	7,061,200	7,809,200	8,888,200	9,095,000	11,298,100	24.2	60.0

\* 주 1: UKH 1 = USD 0.039 기준(2019.07.30.)

\* 주 2: 1달러 - 1,181.00원 기준(2019.07.30)

\* 출처: 우크라이나 통계청(State Statistics Service of Ukraine)

- **우크라이나의 가공식품 산업은 2017년 170억 달러(한화 약 20조 770억 원)의 시장 규모를 형성하였으며, 전체 산업에서 21%를 차지하는 주력 산업임**
  - 가공식품의 수출은 46억 달러(한화 약 5조 4,326억 원)를 달성하며 전체 농산물 수출의 25.7%의 비율을 차지함
    - 40여개의 가공식품 산업이 존재하며 동식물 유지류와 제과류가 주요 산업임
    - 동식물 유지류(HS Code 제15류)의 경우 2018년 기준 우크라이나 전체 수출의 약 9.5%를 차지함
      - 2018년 수출액은 44억 9,845만 달러(한화 약 5조 3,127억 원)임
  - 약 2,000개의 가공식품업체가 존재하나 약 200개 글로벌기업의 협력사임
    - 주요 글로벌기업은 네슬레(Nestle), 다논(Danone), 펩시(Pepsi), 코카콜라(CocaCola), 몬델리즈(Mondelez) 등이 있음

## 2. 유통현황

- **우크라이나의 식품 유통은 현대적 유통채널의 비율이 높으며 전통적 유통채널의 비중은 30%에 불과함**
  - 우크라이나의 현대적 유통채널의 시장점유율은 70% 수준으로 유통체인의 점유율은 약 50%이며 독자소매채널은 약 20%를 차지하는 것으로 조사됨
    - 주요 유통체인은 ATB, Fozzy Group 등이 존재하며 오프라인 소매유통 시장을 선도하고 있음
  - 전통적 유통채널은 일반적으로 전통시장을 의미하며 시장점유율은 약 30%로 높지 않음
    - 키예프의 Bessarabsky Market과 리비프의 Halytsky Market와 같은 형태의 전통 시장이 존재함
  - 우크라이나의 전자상거래를 통한 식품구매는 3~6%로 낮은 수준이나 다양한 기업들이 진입하고 있음
    - 주요 업체는 Zakaz, Auchan, Furshet, Tavria-V 등이 있음

〈표 1-2〉 우크라이나 주요 식품소매채널

오프라인 유통		온라인 유통
현대적 유통채널	전통적 유통채널	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ATB Market</li> <li>- Auchan</li> <li>- Silpo(Fozzy Group)</li> <li>- Novus</li> <li>- Metro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bessarabsky Market(Kiev)</li> <li>- Halytsky Market(Lviv)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zakaz.ua</li> <li>- Auchan.ua</li> <li>- Furshet.ua</li> <li>- Tavriav.ua</li> </ul>

□ **우크라이나의 현대적 유통채널에서 슈퍼마켓이 차지하는 비중이 78%에 달하는 것으로 나타남**

- BCG(Boston Consulting Group)에 따르면 2017년 기준 우크라이나 현대적 유통채널의 시장점유율은 슈퍼마켓 78%, 하이퍼마켓 12%, 편의점 7%, 주유소형 매장 3%로 나타남
  - ATB, Fozzy Group 등 프랜차이즈 형태의 슈퍼마켓이 시장을 주도하고 있음
- ATB Market은 현대적 유통채널 중 24%의 비중을 차지하는 선도기업으로 우크라이나 22개 지역에 993개의 매장을 보유하고 있음
  - 물류, 광고 등의 비용을 최소화하여 낮은 가격으로 다양한 제품군을 유통함
  - 하루 약 350만 명이 ATB 매장에서 구매하며 2018년 기준 매출액은 40억 4,040만 달러(한화 약 4조 7,717억 원)임
- Fozzy Group은 현대적 유통채널 중 20%의 비중을 차지하며 Silpo, Le Silpo, Fora, Fozzy C&C 등 다양한 형태의 유통채널을 운영하고 있음
  - Silpo는 슈퍼마켓 유통체인으로 우크라이나 60개 도시에 241개 매장을 보유하고 있음
  - 프리미엄형 매장 Le Silpo, 소형 식료품점 Fora, 창고형 매장 Fozzy C&C 등 다양한 유형의 매장을 통해 식품을 유통함

<그림 I -1> 우크라이나 주요 현대적 유통채널



출처: ATB, Fozzy Group 홈페이지

□ **우크라이나의 전통적 유통채널의 시장점유율은 30%로 다소 낮은 수준이며 향후 비중이 낮아질 것으로 전망됨**

- 우크라이나의 경제성장에 따른 소비자의 소득 증가와 현대화된 생활방식으로 인해 재래시장 등 전통적 유통채널의 비율은 낮아질 것으로 보임
  - 2017년 우크라이나 현대적 유통채널의 시장점유율은 60%였으나 2018년 약 70%를 차지하며 빠르게 시장점유율을 확대하고 있음

- 우크라이나의 재래시장은 위생법에 의해 관련 법령을 마련하고 있으며 판매되는 상품은 The Department of Food Safety and Veterinary (DFSV) 산하의 Food and Feed Safety Division(FFSD)에 의해 관리됨
- 우크라이나의 위생법에 의하면 고기와 생선을 파는 전통시장은 지붕을 설치해야 함

〈그림 I -2〉 우크라이나 전통적 유통채널



Bessarabsky Market(키예프)



Halytsky Market(리비프)

출처: 구글맵

- 온라인 유통채널은 발달해있지 않으나 Zakaz가 온라인 플랫폼을 활용해 주요 유통체인들에 온라인 판매를 위한 공간을 제공함
  - 전자상거래 분야 선도기업 Zakaz는 Auchan, Novus, Metro, Fozzy와 같은 업체들에게 온라인 판매를 위한 플랫폼을 제공함
  - Auchan은 자사 온라인 플랫폼을 개발하여 서비스를 제공하고 있으며 Furshet, Tavria-V와 같은 업체도 식품 온라인 유통분야에 참여하고 있음

## II. 식품시장 이슈

### 1. 정책이슈

□ 2019년 8월부터 라벨링, 정보 고시 등 상품정보 제공과 관련한 개정법령이 시행되어 소비자의 건강을 보호하고 알권리를 보장하고자 함

- 상품에 부착되던 기존 라벨의 문제점을 개선함으로써 소비자에게 정확한 정보를 제공하여 소비자의 건강과 권리를 보장하고자 함
  - 기존의 라벨은 작은 글씨와 불완전한 정보로 인해 상품의 정보를 명확히 파악하기 힘들다는 단점이 존재함
- 온라인으로 유통되는 경우에도 구매 시점에 상품에 관한 충분한 정보를 제공하여야할 것을 명시하고 있음

□ 우크라이나 정부는 아동의 식품 섭취에 있어서 영양과 안전의 문제를 개선하기 위한 정책적 노력을 시행하고 있음

- ‘신학교영양(New School Nutrition)’ 프로젝트를 통해 아동의 영양 섭취를 개선 및 건강한 식습관 형성을 위한 노력을 기울임
  - 110가지의 레시피를 담은 안내책자를 발간해 학교 등의 급식에 반영하고 참고할 수 있도록 함
  - 식품전문가, 영양사 등 해당 레시피 개발에 참여하여 탄수화물, 단백질, 지방 등의 영양소를 균형 있게 섭취할 수 있도록 함
- 유치원 및 학교 급식의 위생 상태를 개선하기 위한 프로젝트를 일부 지역에서 시행함
  - 이바노프란키우시크 지역연구소(Ivano-Frankivsk Regional State Laboratory of State Consumer Service)는 유치원 및 학교 급식요건이 위반되고 있음을 발견함
    - 개인위생규칙, 칼로리 규정이 지켜지지 않고 불충분한 물류 지원 등의 문제를 지적함
  - 고품질의 식품 및 원자재를 공급하고 고칼로리의 식단 제공, 위생의 개선 등을 목적으로 함

□ 유기농의 생산, 유통 등과 관련된 법령을 개정해 8월 2일부터 시행하여 자국의 유기농 산업을 위한 정책적 지원을 구축함

- 해당 법령은 유기농 생산의 법적 토대를 개선하고 자국의 유기농 식품이 EU 기준 충족을 위해 마련됨

- 유기농 상품을 위한 마크 발급, 유기농인증을 위한 기술 및 시설의 요구조건, 유기농 생산을 위한 농약허용치 등의 구체적 내용을 담고 있음
- 스위스, 폴란드, 독일 등 EU국가와의 협력을 통하여 유기농 법적 체계의 틀을 구축함
- 우크라이나의 유기농 생산량 증가율은 세계의 5배로 가파르게 성장하고 있으며 향후 성장이 주목되는 산업임
- 유기농에 적합한 미사용 토지가 많아 해당 분야의 성장성이 높게 평가되는 것으로 조사됨
  - 우크라이나 원예협회(Ukrsadprom, Association of Gardeners) 관계자에 따르면, 2018년 기준 유기농에 적합한 740만 헥타르의 토지 중 5.3%만 사용하고 있는 것으로 나타남
- 유기농법으로 생산된 상품의 70%는 수출되며 주요 품목은 과일, 장과류(베리), 견과류 등임
- 면적기준 세계 20위, 유럽 내 11위 유기농 생산국임

## 2. 소비이슈

### □ 우크라이나 소비자들의 유기농, 글루텐프리 식품 등 건강한 음식에 대한 관심이 증가하는 추세임

- 우크라이나 소비자들이 유기농과 건강한 음식에 대한 관심이 증가함에 따라 현지 슈퍼마켓은 해당 분류의 제품을 더 많이 제공하고 있음
- 대도시의 소비자들은 유기농식품에 프리미엄을 지불할 의향이 있음
- 건강과 미용을 추구하면서 일부 소비자들은 글루텐, 유당, 고기, 설탕 등의 섭취를 줄이고 있음
- 글로벌기업 다논(Danone)은 이러한 트렌드를 반영하여 자사 유제품의 설탕함량을 낮추고자 함
- 2020년까지 모든 유제품의 설탕함량이 100g당 11.5g을 넘지 않도록 생산목표를 설정함
  - 우크라이나 소비자는 단 음식을 선호하여 일일 설탕 섭취권장량인 25g의 약 3.5배를 소비함

### □ PB상품 시장이 성장하고 있으며 큰 성장잠재력을 지니고 있는 것으로 평가됨

- 2017년 기준 PB상품의 식품매출 점유율은 6%이며 해당 시장의 시작이 주변의 유럽국가에 비해 늦은 만큼 높은 성장가능성을 지니고 있음
- 그러나 PB상품이 성공하려면 소비자의 신뢰도를 구축하는 것이 우선되어야 함



- 주요 유통체인들은 다양한 PB를 보유하고 있으며 저렴한 가격과 높은 품질을 동시에 추구하고 있음
- 대형 유통채널인 ATB는 2017년 기준 자사 매출액의 23.3%가 PB상품을 통해 발생한 매출임
- Silpo와 Auchan과 같은 대형유통망들도 가격뿐만 아니라 높은 품질의 제품들을 수입하여 PB상품을 제공함

<그림 II-1> 주요 유통채널의 PB



출처: 각사 홈페이지

**□ 우크라이나는 전자상거래 시장의 발달이 늦은 편이나 향후 소득이 증가함에 따라 이를 활용한 식품 구매가 증가할 것으로 전망됨**

- 닐슨<sup>1)</sup>에 따르면 우크라이나의 온라인을 통한 식품 구매는 3~6%로 전세계 구매 비율(26~30%) 대비 현저히 낮은 수준임
- 우크라이나 소비자들은 가격에 민감한 소비특성을 지니고 있어 온라인 구매의 편의성보다 저렴한 가격을 선호함
- 상품의 가격이 상대적으로 낮은 대형 유통채널 등을 통해 식품을 구매하는 경향을 보임
- 향후 온라인을 통한 식품구매 비율이 약 20%까지 상승할 것으로 전망됨
- 소비자의 가처분 소득이 증가세를 나타남에 따라 가격민감도가 낮아져 온라인을 통한 식품 구매가 증가할 것으로 예상됨

**□ 우크라이나 소비자들의 주류 소비가 감소하는 추세임**

- TheSpiritsBusiness에 따르면 2018년 우크라이나 내 보드카 등의 주류 소비가 2.8% 감소한 것으로 나타남<sup>2)</sup>
- 또한 2023년까지 1.7%대의 지속적인 감소하는 추세를 이어갈 것으로 전망됨

1) Nielsen, Nielsen Connected Commerce 2018

2) <https://www.thespiritsbusiness.com/2019/05/global-alcohol-consumption-declines-1-6-in-2018/>

- 과거 우크라이나는 높은 주류 소비를 나타낸 국가 중 하나로 2017년에는 전 세계 주류 소비량 6위를 차지함<sup>3)</sup>
- 이에 따라, 2017년 정부에서는 소매판매점에서 야간에 주류를 판매하는 것을 제한하는 법안을 통과시킴
- 또한, 소비자들 사이에서 건강에 대한 경각심이 높아지고 있는 상황으로 주류 소비가 계속해서 낮아질 것으로 보임

### 3. 유통 이슈

□ 건강에 대한 관심이 증가하면서 유통채널에 다양한 건강한 먹거리가 유통되고 있으며 건강식품전문매장, 건강식 배달서비스 등이 등장함

- 이에 따라 슈퍼마켓들은 해당 제품군들에 주도권을 갖고 있으며 유기농, 유제품, 글루텐프리, 무유당 제품 등을 분류해 건강한 먹거리(Healthy Eating) 코너를 제공함
- Eco-lavka, Foodex 등 건강한 식품을 유통하는 다양한 기업들이 활동하고 있음
  - Eco-lavka는 2011년 설립된 우크라이나의 최대 건강식품전문매장(Specialty Health Store)임
  - Foodex는 배달 서비스를 통해 건강한 식사를 제공하는 프로그램을 제공함
    - 다이어트 식단, 균형 잡힌 식단, 채식주의자 식단 등 다양한 형태의 프로그램을 구성하여 서비스함

〈그림 II -2〉 건강식품 관련 사이트



건강식품전문매장 Eco-lavka

배달서비스 Foodex

출처: 우크라이나소매협회(RAU), Foodex 홈페이지

□ 편의점 수는 2018년 전년대비 22% 증가하며 지속적인 증가세를 나타냄

- 편의점의 수는 2017년 대비 22% 증가하며 지속적인 성장세를 보임
  - 편의점 수의 증가는 편의점에서의 필수식품 구매가 증가한 것에 기인함

3) <https://www.worldatlas.com/articles/who-drinks-the-most-alcohol-consumption-by-country.html>

- 우크라이나 소비자들은 시간을 아끼고 주유비를 절약하기 위해 가까운 편의점에서의 구매를 선택함
- 중산층 이하의 사람들은 그들의 집에서 가까운 곳에서 꼭 필요한 하루치 물건만을 구입하는 경향을 보임
- 대형 글로벌 기업들은 편의점 시장의 성장을 전망하고 있으며 Auchan은 2018년 7월 ‘My Auchan’ 이라는 편의점을 런칭함
  - 소비자행동 전문가에 의하면 편의점 수는 지속적으로 증가할 것으로 예상되나 우크라이나의 경제가 성장함에 따라 다소 주춤할 것으로 전망됨
  - 가처분소득의 증가에 따라 더 많은 소비자들이 더 다양한 제품군을 선택할 수 있는 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 쇼핑하고자하는 수요가 증가할 것으로 예상됨

□ 우크라이나의 전자상거래 시장의 성장이 전망됨에 따라 다양한 식품 유통기업이 전자상거래 분야에 진입하고 있음

- 전자상거래 사용의 증가에 따라 식품분야도 함께 성장할 것으로 기대됨
  - 식품 분야 전자상거래 시장은 2017년부터 2022년까지 연평균 17%씩 성장할 것으로 전망됨
  - 식품 분야의 전자상거래 이용률은 낮은 편이나 전자기기, 의류 등 공산품의 경우 전자상거래 시장이 빠르게 성장하고 있음
    - 유로모니터에 따르면 우크라이나의 전체 전자상거래 시장은 2018년 전년대비 33% 성장한 19억 달러(한화 약 2조 2,439억 원) 규모를 달성함
- 일부 기업들은 전자상거래를 활용하기 위한 노력을 기울이고 있음
  - 전자상거래 분야 선도기업 Zakaz는 Fozzy, Novus, Metro 등 주요 유통체인에 판매를 위한 온라인 플랫폼을 제공하고 있음
  - Auchan은 개별 온라인 플랫폼(shop.auchan.ua)을 운영하기 시작했으며 ‘클릭 앤 콜렉트’ 서비스를 제공함
  - Furshet과 Tavriya B와 같은 일부 업체는 자체 온라인 스토어를 보유하고 있음

<그림 II-3> 우크라이나의 전자상거래



출처: 각 홈페이지

### Ⅲ. 식품수입 현황

#### 1. 주요 수입품목

□ 우크라이나의 식품 수입은 지속적으로 증가하고 있으며 2018년 수입 상위 10개 품목 기준 11억 1,589만 달러(한화 약 1조 3,178억 원)를 기록함

- 수입액 기준 전년대비 14.7% 증가하였으며 2017년 대비 0.3% 감소한 커피추출물을 제외하고 상위 10개 품목의 수입액은 모두 증가함
  - 수입품목 1위인 기타 조제식료품은 수입액 기준 전년대비 18.9% 상승하여 2억 2,978만 달러(한화 약 2,713억 원)를 기록함
  - 커피추출물은 수입액이 전년대비 0.3% 소폭 감소하였으나 수입량은 증가함
  - 포도 증류주의 경우 수입액 기준 전년대비 46.0% 증가하며 7,152만 7,000달러(한화 약 844억 7,340만 원)를 달성함
- 수입액 비중 상위 3개 품목은 기타 조제식료품, 팜유와 그 분획물, 바나나로 전체의 47.7%의 비중을 차지함

〈표 III-1〉 우크라이나의 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	634,840	882,806	686,018	973,015	781,916	1,115,897	14.0	14.7	100.0	100.0
기타 조제식료품	28,343	165,017	29,737	193,270	31,297	229,782	5.2	18.9	4.0	20.6
팜유와 그 분획물	183,023	140,762	194,552	153,618	220,853	158,374	13.5	3.1	28.2	14.2
바나나	191,930	133,096	238,281	140,580	250,962	144,307	5.3	2.7	32.1	12.9
커피 추출물	14,875	102,909	13,512	105,629	14,400	105,310	6.6	-0.3	1.8	9.44
만다린(감귤류)	145,367	94,501	132,970	84,511	164,606	104,892	23.8	24.1	21.1	9.40
와인	28,109	61,149	32,679	77,463	37,593	97,599	15.0	26.0	4.8	8.7
포도 증류주	15,137	43,065	14,851	48,999	26,308	71,527	77.1	46.0	3.4	6.4
볶은 커피	13,212	53,390	13,730	62,016	15,321	68,792	11.6	10.9	2.0	6.2
위스키	7,653	48,274	7,797	59,669	9,852	68,380	26.4	14.6	1.3	6.1
기타 초콜릿 조제품	7,191	40,643	7,909	47,260	10,724	66,934	35.6	41.6	1.4	6.0

\* 주1: 수산물, 해조류 및 담배류는 제외

\* 주2: 볶은 커피 HS Code 0901.21(카페인을 제거하지 않은 것)

\* 출처: ITC

## 2. 한국산 식품수출

□ 2018년 한국의 對우크라이나 상위 10개 식품 수출액은 73만 6,700달러(한화 약 8억 7,000만 원)로 전년대비 31.8% 감소함

- 주요 수출품목은 김, 커피엑스·에센스 및 농축물로 상위 10개 품목 수출액 중 77.0%를 차지함
- 한국산 김의 對우크라이나 수출은 30만 5,700달러(한화 약 3억 6,100만 원)로 전년대비 75.3%를 감소함
  - 김 수출 감소폭의 원인은 기저효과로 인한 것으로 2017년 김 수출이 큰 폭으로 증가했기 때문임
  - 2017년 중국 및 일본의 김 생산 감소로 한국산에 대한 대체수요가 증가하여 수출 역시 증가함
  - 2018년 중국과 일본의 생산이 회복하면서 한국산 수출도 감소함<sup>4)</sup>
- 커피엑스·에센스 및 농축물은 10개 품목 수출액 중 35.5%에 해당하는 26만 1,800달러(한화 약 3억 920만 원)로 2018년 새롭게 수출이 발생함
- 파이와 케이크의 수출액은 전년대비 38.0% 증가한 3만 2,400달러(한화 약 3,950만 원)로 집계됨
- 우크라이나 시장으로 초코파이 등 제과류가 수출되고 있는 것으로 조사됨

□ 2018년 한국의 對우크라이나 상위 10개 식품 수출량은 163.2톤으로 전년대비 151.5% 증가함

- 수출량 기준 상위 품목으로는 기타음료, 과일주스 음료, 커피엑스·에센스 및 농축물로 상위 10개 품목 수출량 비중의 68.1%를 차지함
- 기타음료(HS Code 2202.99-9000)는 48.4톤의 수출량이 새롭게 발생하였으며 29.7%의 비중을 차지함
- 과일주스 음료는 2018년 기준 상위 10개 품목 수출량 중 20.1%를 차지하며 전년대비 5.6% 증가한 32.8톤으로 집계됨
- 커피 엑스·에센스 및 농축물은 18.4%의 비중을 나타내며 30.0톤의 수출량을 기록함

4) 한국해양수산개발원, 2018.9, 수산물수출동향

〈표 III-2〉 한국 對우크라이나 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	53.9	110.7	64.9	1,080.7	163.2	736.7	151.5	-31.8	100.0	100.0
김	0.002	0.006	26.1	1,018.8	9.3	305.7	-64.3	-70.0	5.7	41.5
커피엑스, 에센스와 농축물	-	-	-	-	30.0	261.8	-	-	18.4	35.5
기타 음료	-	-	-	-	48.4	37.0	-	-	29.7	5.0
파이와 케이크	13.4	38.7	7.3	23.5	10.4	32.4	41.8	38.0	6.4	4.4
과실주스 음료	38.8	28.3	31.1	26.6	32.8	28.7	5.6	8.1	20.1	3.9
인스턴트 면류(라면 이외)	-	-	-	-	18.0	22.3	-	-	11.0	3.0
커피크리머	-	-	-	-	10.9	17.1	-	-	6.7	2.3
기타 조제품	1.7	43.7	-	-	1.6	12.5	-	-	1.0	1.7
라면	-	-	-	-	1.5	10.8	-	-	0.9	1.5
견과류 조제품	-	-	0.4	11.8	0.3	8.4	-29.2	-29.2	0.2	1.1

\* 주 1: 수산물 및 담배류는 제외

\* 출처: aTFIS

#### IV. 인기 한국식품

□ 건강에 대한 관심이 증가하면서 O社の 알로에 음료 판매가 증가하는 것으로 조사됨

- O社の 알로에 음료 제품은 Zakaz, Prom 등 주요 전자상거래 사이트 및 한인마트에서 활발히 유통되고 있음
  - 소비자들의 건강에 대한 관심도가 증가함에 따라 기능성을 갖춘 음료에 대한 판매가 증가한 것으로 보임
    - 전자상거래 사이트의 상품설명에는 ‘맛있고 건강한’, ‘면역체계를 향상시키는’, ‘비타민 보충’ 등의 문구를 기재함으로써 소비자의 관심을 증대시킴
  - 현지 한인마트 인터뷰 결과 한국 음료 중 가장 잘 판매되는 제품으로 조사되었으며 건강을 강조한 마케팅을 통해 인지도를 확대할 수 있을 것으로 전망됨
- 닐슨의 조사에 따르면 우크라이나의 주스시장은 19.1% 성장하였으며 기능성을 고려하여 제품을 구매하는 트렌드의 영향을 받음
  - 2018년 음료시장의 트렌드는 편의성, 유용성, 기능성으로 음료제조업체들은 이러한 변화를 반영하여 맛있는 동시에 건강한 제품을 출시하고자 함
  - O社 제품의 1회성 소비가 가능한 제품 용량 또한 현지 소비자들이 용이하게 구매할 수 있는 요인으로 작용함
    - 2018년 주스시장의 성장은 1회 섭취가 가능한 포장 제품의 발달로 인한 영향도 존재하였음

〈표 IV-1〉 우크라이나에서 판매되는 알로에 음료 제품정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 알로에베라킹/알로에베라
	· 분류: 음료
	· 기업명: O社
	· 용량: 250ml/500ml
	2.50달러/250ml
	· 가격: (한화 약 2,950원)
	1.87달러/500ml
	(한화 약 2,200원)

\* 출처: Prom.ua, Zakaz.ua

## V. 요약 및 시사점

□ 건강에 대한 관심이 증가함에 따라 기능성을 강조한 제품 및 마케팅전략이 우크라이나 식품시장 진출에 있어 효과적일 것임

- 소비자의 건강한 식품에 대한 관심 증가, 정부의 식품섭취와 관련한 정책 개선·지원 등으로 인해 건강을 고려하는 소비 트렌드는 지속될 것으로 보임
  - 2014년 이후 하락했던 경제상황이 회복되면서 소득이 증가함에 따라 건강에 대한 관심도 함께 상승할 것으로 전망됨
  - 식품의 정보고시, 아동의 식품영양 및 안전에 대한 정책적 지원이 마련되면서 해당 분야의 성장이 주목됨
- 유의해야할 점은 상대적으로 젊은 소비자층이 상대적으로 건강에 대해 민감한 경향을 보이므로 해당 소비자층을 우선적으로 공략하는 마케팅을 구사해야 함
  - 현지 인터뷰 결과 젊은 소비자층은 50% 이상이 건강에 관심을 갖는 반면 중장년층의 경우 약 20% 정도만이 건강을 고려해 소비함
  - 향후 경제회복과 소득증가에 힘입어 이러한 추세는 중장년층과 노년층까지 확대될 것으로 기대됨

□ 현대적 유통채널의 지속적인 확대와 PB상품 시장의 성장이 예상되므로 초기진입에 있어 PB상품을 활용한 수출도 가능할 것으로 판단됨

- 우크라이나 소매시장의 70%를 차지하고 있는 현대적 유통채널은 지속적으로 성장이 전망되며, 주요 유통체인들은 PB상품을 적극적으로 유통하고 있음
  - 현재 우크라이나의 PB상품 시장점유율은 6%로 낮은 수준이나 향후 성장이 전망됨
  - ATB, Fozzy Group 등 주요 유통체인은 단순히 가격을 고려한 제품을 수입하여 PB상품으로 활용하지 않고 품질 등 차별화된 요소를 고려하여 유통함
    - 국내기업 상품의 우수한 품질을 고려할 때 가격경쟁력을 확보하면 우크라이나 시장 진출이 가능할 것으로 판단됨

□ 對우크라이나 식품수출 자체가 많지 않으나 한류 및 신북방 정책에 힘입어 다양한 품목의 수출이 증가할 것으로 예상됨

- 조미김은 현지에서 간식, 안주용 등으로 소비되며 상대적으로 보편화된 일식의 영향으로 마른김 등의 소비는 지속적으로 발생할 것으로 예상됨
  - 현지인에게 익숙한 식품으로 시장진입이 상대적으로 용이할 것으로 보임
- 향후 라면류의 수출이 증가할 것으로 보이며 현지 SNS 등을 통해 소개되고 있음