

# 라오스, 조미료 시장 지속 성장

2023년 3월 15일, 하노이지사

## □ 키워드 :

흔히 MSG로 불리는 조미료는 국물, 절임 요리, 그 외 각종 요리에 사용됨. MSG를 사용하면 감칠맛이 생기는데 이는 단맛, 짠맛, 신맛, 쓴맛과 함께 기본적인 맛으로 분류됨

## ○ 라오스 음식에 빠질 수 없는 조미료

- 라오스 가정이나 식당의 요리에서 빠지지 않고 사용되는 조미료 MSG는 사용에 대한 반감이나 부정적인 여론보다는 소금, 설탕과 같이 자연에서 온 동급의 조미료라고 생각하는 소비자가 대다수임
- 이를 방증하듯, 2021년의 라오스 MSG(hs code 292242) 수입량은 495.4만 달러, 2,885톤의 수입량을 기록하였으며, 주요 수입국으로는 수입액의 65%를 차지하고 있는 태국 321.9만불, 베트남 173.5만불 (35%) 등 순임
- 현지에서 유통되는 조미료의 대부분이 태국산으로 추정되며, 라오스인에게 가장 인정받는 조미료 브랜드는 스푼(SPOON)과 아지노모토(AJINOMOTO)임



Spoon  
48,000kip(3,744원)/kg



Ajinomoto  
46,000kip(3,588원)/kg

- 라오스 조미료 시장은 코로나19 영향 자택 근무, 격리 등 가정에서 보내는 시간이 많아지고 가정식 수요가 증가하면서 시장규모가 확대되는 추세임

#### ○ 라오스 내 한국산 조미료의 위치는?

- 전 세계적으로 집밥, 쿡방(요리방송)의 인기가 높아지고 있으며, 라오스도 마찬가지임. 특히, K-Culture 열풍을 타고 한국의 떡방을 시청하는 소비자가 늘면서 한국식 조미료에 관한 관심이 확대되고 있음
- 건강에 관한 관심이 확대되면서 자연의 원물을 갈아 넣어 건강에 좋은 천연 조미료나, 콩을 발효해 만든 요리 에센스 등 다양한 제품이 출시되고 있으나, 높은 가격이 제품 구매에 큰 걸림돌로 작용하고 있음

#### ○ 시사점

- 라오스 소비자는 조미료(MSG)를 음식 재료의 일부분으로 인식하며 반감이 없어 소비량이 꾸준히 증가할 것으로 보임
- OTT 플랫폼의 발전으로 현지 MZ세대를 중심으로 K-Food의 인지도 및 관심도 확대 추세이며, 코로나19 영향으로 집밥을 선호하는 소비자가 증가하고 있음
- 한국산 조미료 제품의 경우 K-Culture 열풍에 힘입어 현지 소비자들에게 큰 관심을 받고 있지만, 높은 가격이 걸림돌로 작용하고 있어 가격 부담을 낮출 수 있는 소포장 제품의 진출이 용이할 것으로 보임

#### ○ 출처

- ITC- TRADE MAP HS CODE 292242, HS 210690

#### ○ 문의처

- aT 하노이지사 최성곡 +84 24-6282-2987