

주요 수출국

유망품목 심층조사
및 진출전략

베트남·태국·인도네시아
말레이시아

2022. 01



농림축산식품부
Ministry of Agriculture, Food and Rural Affairs



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CONTENTS

ASEAN

01

베트남

I. 식품시장 소비트렌드	2
II. 품목 심층조사	9
① 수출 주력품목	9
② 이슈 및 유망품목	44
III. 진출전략	70
① 주요 이슈별·품목별 진출전략	70
② 베트남 SWOT 분석 및 전략도출	84

ASEAN

02

태국

I. 식품시장 소비트렌드	90
II. 품목 심층조사	94
① 수출 주력품목	94
② 이슈 및 유망품목	175
III. 진출전략	220
① 주요 이슈별·품목별 진출전략	220
② 태국 SWOT 분석 및 전략도출	233

인도네시아

I. 식품시장 소비트렌드	250
II. 품목 심층조사	253
① 수출 주력품목	253
② 이슈 및 유망품목	300
III. 진출전략	310
① 주요 이슈별·품목별 진출전략	310
② 프리미엄 시장 진출전략	336
③ 인도네시아 SWOT 분석 및 전략도출	348

말레이시아

I. 식품시장 소비트렌드	366
II. 품목 심층조사	375
① 수출 주력품목	375
② 이슈 및 유망품목	393
III. 진출전략	414
① 한국 농식품 수출확대 전략	414
② 주요 이슈별·품목별 진출전략	433

아세안

베트남



I. 식품시장 소비트렌드	2
II. 품목 심층조사	9
III. 진출전략	70

I 식품시장 소비트렌드

가. 식품 소비트렌드

1) 식품 시장 및 소비트렌드

■ 식품 소비트렌드

- 코트라 다낭무역관에 따르면, 지난해 베트남에서는 5월부터 10월까지 지속된 4차 팬데믹과 광범위한 봉쇄 조치로 인해 전자상거래와 같은 비대면 소비트렌드가 폭발적인 성장을 이룩했음.
- 또 건강관리에 대한 수요 증가로 건강기능식품 판매가 크게 늘어났으며, 집에 머무는 시간이 많아지면서 가정 간편식도 큰 인기를 끌었음. 코로나19가 가져온 이러한 소비트렌드 변화는 올해 더욱 확산될 것으로 보이며 특히 건강과 웰빙, 친환경트렌드는 시장에서 더욱 확고히 자리 잡을 것으로 보임.
- 건기식은 최근 산업화로 인한 환경오염뿐만 아니라 서구식 고열량 식습관 확산에 따라 비만율이 높아지면서 젊은 여성층을 중심으로 수요가 많이 증가함. 또 코로나19로 건강한 삶이 소비트렌드가 되면서 본격적으로 확산되었는데, 특히 비타민과 제비집, 홍삼 등 면역력 증진에 도움을 주는 건기식에 대한 관심이 크게 늘었음.
- 건기식 외에도 비위생적인 음식에 대한 경계심이 높아지면서 고가의 수입식품, 유기농, 친환경 제품에 대한 수요가 증가하고 있음. 닐슨의 설문조사에서 ‘건강’을 주요 관심사로 꼽은 응답자의 86%는 식품 구입 시 자신과 가족들을 위해 유기농 및 친환경 제품을 구매할 의향이 있다고 밝히기도 했음.
- 가정 간편식도 시장을 확대했음. 이 시장은 최근 편리성 등을 내세워 인구 증가 및 가구당 인원수 감소 등의 변화를 겪고 있는 하노이와 호찌민 등 대도시를 중심으로 수요가 증가해왔음. 그뿐만 아니라 지난 2015년부터 냉동 가정 간편식을 대규모로 보관할 수 있는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓 등 현대식 소매업체들이 급성장하면서 소비자 접근성도 크게 향상됨. 여기에 코로나19는 소비층을 크게 확산시키는 계기가 되었음.

- 코로나19가 가져온 또 다른 변화는 비대면 트렌드에 따른 온라인 전자상거래의 성장. 2021년 전자상거래 시장은 전년 대비 10% 증가한 130억 달러 매출액을 기록한 것으로 보이며, 2025년까지 연평균 성장률은 동남아시아에서 가장 높은 35%로 전망.
- 모바일 결제 플랫폼인페이우(Payoo)가 발표한 자료에 따르면, 올해 1~3월 간 베트남 식음료 산업의 매출은 지난해 4사분기 대비 1.5배 증가했으며 거래 건수는 24% 상승한 것으로 나타났음.
- 승차 공유 및 배달을 중심으로 운영하는 모바일 플랫폼인 고젝(Gojek)은 하노이와 호찌민시에서 식음료 주문이 급증했다고 발표했다. 올해 1사분기 동안 고젝의 앱인 고푸드(GoFood)를 통해 완료된 식음료 주문 건수는 지난해 같은 기간 대비 2배 증가한 것으로 나타났음. 하노이의 경우 식음료 주문 건수는 220% 성장한 것으로 파악됐음. 올해 1사분기 고푸드 플랫폼의 사용자들은 평균 5일마다 식품이나 음료를 1회씩 주문하는 것으로 분석됐음.

나. 소비 인구 특성

1) 식품 소비 현황

■ 지역별 인구 및 소득과 지출

- 통계청에 따르면 2020년 기준 전국의 1인당 월평균 소득은 약 420만 동(183달러). 2016년부터 2020년까지 전국의 1인당 월평균 소득은 평균 8.2% 증가했으며 2020년 도시 지역의 1인당 월평균 소득은 560만 동(244달러)로 농촌지역 평균인 350만 동(153달러)의 1.6배에 육박.
- 베트남 인구 중 상위 소득 20%로 구성된 고소득 계층의 1인당 월평균 소득은 910만 동(398달러)이며, 이는 최저소득 20%에 해당하는 빈곤층 1인당 월평균 소득(110만 동, 48달러)의 약 8배에 달함.
- 2020년 기준 베트남의 1인당 평균 가계 지출은 289만 동(126달러). 도시 가구의 1인당 월평균 지출 규모는 약 380만 동(165달러)인 반면 농촌 지역은 240만 동(104달러)로, 소득 수준과 비례해 도시가구의 1인당 월평균 지출이 농촌에 비해 약 1.6배 높음.
- 호찌민시와 빈즈영성이 소재하는 동남지역은 1인당 평균 가계지출 390만 동(170달러)으로 수년째 1위를 차지하고 있으며, 북중부 및 고원지역은 210만 동(91.6달러)으로 가장 낮은 편.

■ 베트남 지역별 1인당 월평균 소득과 가계지출(2020년) ■

(단위: 만 명, 만 동, 천 동)

품목	인구 (만 명)	1인당 월평균 소득(만 동)	1인당 월평균 가계지출(천 동)
베트남 전역	9,758	420	2,892
홍강 삼각주 지역	2,260	500	3,296
북부 내륙·산간 지역	1,250	270	2,107
북중부 해안 지역	2,020	340	2,565
중부 고원 지역	578	281	2,167
동남 지역	1,790	602	3,930
메콩 삼각주 지역	1,720	388	2,494

출처: 베트남 생활수준조사 2020, 베트남 통계청, Asia Plus Inc

- 2020년 베트남 통계청이 조사한 생활수준 조사에 따르면 빈즈엉성과 호찌민시가 위치한 동남 지역과 하노이시가 있는 홍강 삼각주 지역의 1인당 월평균 소득이 높은 것으로 드러남. 그러나 베트남의 가구당 실제 소득은 통계청에서 조사한 것에 비해 상당한 차이가 있음을 염두에 둘 필요가 있음. 특히 도시지역에 거주하는 근로자의 경우 직장에서 얻는 임금 소득 이외에 세금 신고를 하지 않는 부수적인 소득이 있는 가구가 많은 편.
- 또한 지역별 지출규모에서 알 수 있듯이 베트남 남동부(호찌민시, 빈즈엉성)의 1인당 월평균 수입이 높은 만큼 이 지역의 1인당 월평균 지출 역시 가장 높은 편. 의류, 화장품, 드럭스토어, 백화점 등 소매업에서 매장 시범 운영을 하는 지역은 대부분 호찌민시로, 이는 호찌민 시에 거주하는 시민의 1인당 월평균 지출규모가 높고 새로운 브랜드 및 상품에 대해 소비자가 구매하고자 하는 호기심과 욕구가 더 큰 것을 반영.
- 결과적으로 베트남 진출을 원하는 기업은 지역별 주력산업 및 산업공단 현황, 지역내총생산 (GDRP), 지역별 1인당 월평균 소득, 소비규모와 소비성향 차이 등을 면밀히 분석하고, 적합한 지역에 진출할 필요가 있음.

* 출처 : 베트남 통계청(2020년 가구 생활 수준 조사 기반), Asia Plus Inc, 현지 언론 및 KOTRA, 한국무역신문

■ 중산층 진입 규모 확대 및 중소도시의 성장

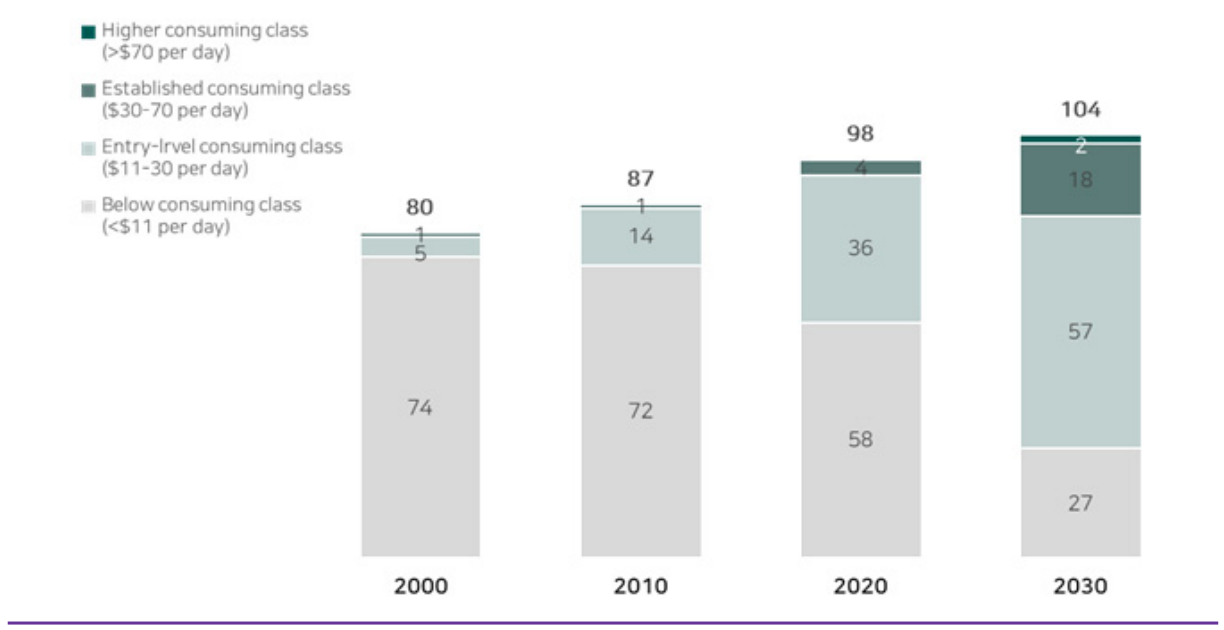
- 베트남은 향후 10년 간 중산층 소비자 계층*이 3,600만 명 증가할 전망

* 소비자 구매력평가(PPP) 기준, 하루 최소 11달러를 소비하는 소비자

- 베트남 전체 인구 中 중산층 소비자 계층이 2000년에는 10% 미만이었으나 현재 40%까지 증가, 향후 2030년에는 75% 까지 이를 전망
- 소득 피라미드 계층 間 이동 및 신규 소비계층도 증대
 - 피라미드 최상위 2계층(하루 30달러 이상 소비)이 빠른 성장세를 보이며 2030년까지 전체 인구의 20%를 차지할 전망
- 또한 도시화도 가속화될 것으로 예상
 - 베트남 도시 인구비율이 2020년 현재 37%에서 2030년 44%로 증가할 것으로 예상
 - 이는 향후 10년 間 베트남 도시인구가 약 1,000만 명 증가하는 수치
 - ※ 상기 요인(중산층 및 도시화)에 의거, 향후 10년간 소비 중심이 켄터(CanTho), 다낭(Da Nang), 하이퐁(Hai Phong)을 포함한 여러 도시들로 확산될 가능성이 큰 것으로 분석

■ 소비자 계층 인구

(단위: 백만 명)



주: 2011년 소비자 구매력 평가 기준, 하루 소비 금액
 출처: Markepro by WorldDataLabs;McKinsey Global Institute analysis

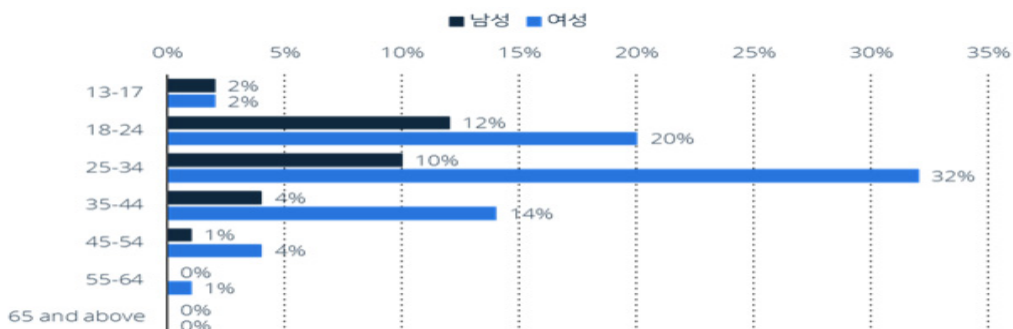
■ 인구 통계학적 변화

- 가구 인원수 감소
 - 베트남 가구의 평균 인원수는 1999년 4.5명에서 2019년 3.5명으로 약 20% 감소
 - 이는 여성 1인당 출산율이 1995~2000년 2.25명에서 2015~2020년 (추정) 2.06명으로 감소한 것에 기인

- 노령인구의 소비 비중 증가
 - 베트남은 2020년 기준, 중위 연령이 32세로 젊은 국가에 해당하지만 향후 60세 이상 노령인구가 500만 명까지 증가하여 2030년에는 베트남 전체 인구의 17% 이상을 차지할 것으로 전망
- 디지털 네이티브 세대의 부상
 - 디지털 네이티브 세대*가 2030년까지 베트남 소비의 40%를 차지할 전망
 - * 1980~2012년 사이 출생자로 Z세대와 밀레니얼 세대를 모두 포함하는 세대
 - 2020년 기준 베트남 전체 인구의 70%는 인터넷을 사용 중
 - Shopee·Lazada·Tiki 등 전자상거래 어플의 성공은 인터넷 사용을 더욱 촉진시키고 있으며 현지 SNS Zalo는 베트남 최대 규모로 5,200만 명/월 사용자를 보유
 - 또한 베트남 Z세대의 약 55%가 Tiktok을 사용하고 있으며 Mio와 같은 소셜커머스 및 라이브 스트리밍 플랫폼도 활성화
 - 이에 21년 기준 베트남 온라인 광고 지출액은 약 10억 달러이며, 2025년까지 매년 약 22%씩 증가할 것으로 전망
- 여성의 경제적 지위 상승
 - 2019년 기준 베트남 여성의 노동참여율은 88%로 세계에서 가장 높은 비율이며, 이는 여성의 금융소득 증대, 디지털 형태의 사업 증가, 고소득 직업으로의 전환 기회, 가계 구매결정에서의 발언권 확대 등으로 여성의 소비지출이 더욱 확대
 - 소셜커머스 이용자의 경우 18~24세 사이 구매자의 20%, 25~34세 사이 구매자의 32%, 35~44세 사이 구매자의 14%가 여성으로, 전체의 73%가 여성 소비자였음.

성·연령별 소셜커머스 이용률

(단위: %)



주: 2020년 1분기~2분기 13,000명 대상 설문 조사

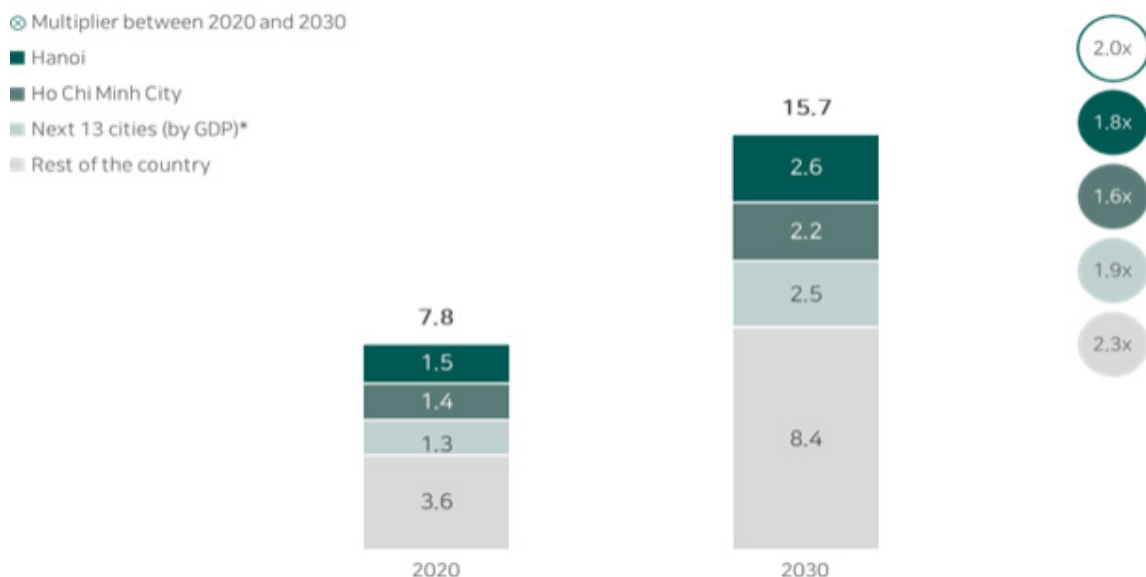
출처: iKala; Statista

● 소규모 도시 및 지역에서의 소비 증가

- 베트남은 하노이 및 호치민시와 더불어 소규모 도시 또한 새로운 소비 중심지역으로 발전하는 추세
- 2020년 하노이 및 호치민시의 가구 중 연간소득 2만 2천불 이상 가구는 약 37%를 차지하였으나 2030년에는 31%까지 하락할 전망
- 소규모 도시의 중산층 소비가구의 증가율이 하노이 및 호치민시의 성장률 보다 8%를 상회, 이에 메콩강 및 홍강 등 삼각주지역은 현지 소비재 기업들의 관심을 끌며 중요한 소비시장으로 주목

■ 연간 소득 \$ 22,000 이상 가구(2011 소비자 구매력 평가 기준) ■

(단위: 백만 가구)



The next 13 cities are Hai Phong, Can Tho, Bien Hoa, Da Nang, Hue, Vung Tau, Nha Trang, Buon Ma Thuot, Vinh, QuiNhon, Ha Long, Rach Gia, and Long Xuyen

출처: McKinsey Global Institute Cityscope v4.1

■ 소비자 환경의 현대화 및 다양화를 이끄는 행동 변화

● 새로운 채널 믹스 전략

- 베트남 소비자들의 디지털 중심으로의 소비 방식 변화
- 2025년까지 베트남 전자상거래는 오프라인 식료품 소매업과 비슷한 규모로 성장할 전망
- 기초식품 및 소비재를 판매하는 오프라인 매장 대부분이 디지털 기반의 주문 및 결제 서비스를 제공 중

- 이러한 디지털 기업은 전통적인 유통 및 도매 방식을 벗어나 보다 소비자 효율을 증대할 것으로 예상
- 베트남 자국 브랜드 선호경향 확대
 - 소비재의 경우, 아시아産 브랜드 수익은 연간 9% 증가한 반면 非아시아産은 5% 증가에 불과
 - 자동차 부문의 VinFast, 소비재의 Masan, Nutifood, Vinamilk 등 현지 베트남 기업들의 브랜드 경쟁력이 확고히 구축
 - 소매체인의 경우에도 Bach Hoa Xanh, Coop Mart, Vin Mart 등 베트남 국내기업이 급성장 中
- 친환경 소비
 - 베트남 소비자의 91%가 지속가능성, 사회적 책임, 노동 조건 등 친환경적 생활방식에 참여하는 것으로 조사
 - 반면 인도네시아는 86%, 태국 73%, 말레이시아는 75%에 불과
 - 또한 베트남 소비자는 84%가 ‘친환경 제품에 대한 추가적 비용 지불용의’가 있는 것으로도 조사
- 지리적 차별성 약화
 - 베트남은 남북으로 길게 늘어선 지형을 갖고 있어 지역별 기후차가 크며 소비성향도 다르다는 전제하에, 베트남 소비자를 대상으로 한 전통적인 마케팅 방식은 북부/중부/남부로 구분하여 타겟팅하였으나 지리적 차별성은 점차 약화되는 추세임.
 - 과거 북부는 체면을 중시하는 과시적 소비성향을 보이며, 4계절이 뚜렷해 계절에 따른 소비가 다양한 반면 중부지역은 농지가 적고 소득이 낮고 가난해 소비보다는 저축성향이 강해 가성비가 구매의 중요한 고려 요소이며, 호치민이 위치한 남부지역은 프랑스 식민시대 영향을 많이 받아 개방적이고 시장선도형 소비가 특징이어서 새로운 상품에 대한 욕구가 높다는 식의 특징을 중심으로 한 마케팅 방식이 주를 이루었음.
 - 하지만 현재 베트남의 소비자 계층은 지리적·사회적·인구학적·기술적으로 다변화되어 가는 추세로, 베트남 소비시장은 최근 급격한 변화를 보이고 있으며 점차 시간이 갈수록 복잡해지는 양상. 이에 기업들은 소비자의 소득 수준 뿐 아니라 새로운 마케팅 채널, 전략, 방법 등을 다각적으로 고려하여 판매 전략을 수립할 필요가 있음.

* 출처 : McKinsey&Company ‘The new faces of the Vietnamese consumer’(2021. 12. 7), Statista

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

가. 한국 수입 Top 10 품목

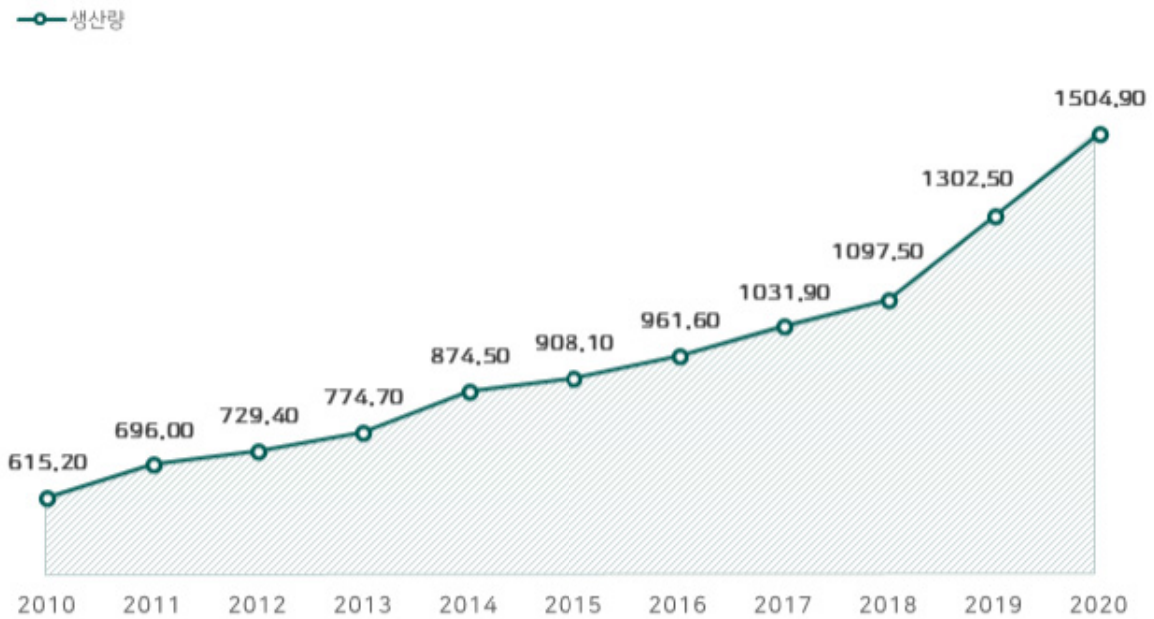
(1) 냉동 닭고기

- 시장 현황

- 베트남 통계청에 따르면 2020년 가금육 생산은 150만 톤으로 2019년 대비 16% 증가했음. EU-베트남 FTA(EVFTA) 및 포괄적·점진적 환태평양 경제 동반자 협정(CPTPP)와 같은 무역 협정에 참여하면서 가금육에 대한 수입세는 7-10년 후에 점차적으로 0%로 감소하고 이는 베트남으로의 축산물 수입을 촉진시킬 전망이다.
- 베트남은 전 세계에서 1인당 돼지고기 소비량이 중국과 유럽(EU)에 이어 세 번째로 많은 국가로, 소고기를 포함한 베트남의 전체 육류 시장은 약 20조 원 이상 규모로 추정되고 있음.
- 베트남인이 선호하는 육류는 돼지고기>가금육>소고기 순이지만, 서구화되는 입맛에 따라 닭고기의 소비가 향후 몇 년 동안 증가할 것으로 예상됨. 베트남 농업농촌개발부 (MARD) 산하 축산부에 따르면, 가금육 구매 시 베트남 소비자의 90%는 주로 냉장 가금육을 선호하지만 2019년 말부터 미국식 프라이드 치킨(American Style Fried Chicken-ASF)이 인기를 끌면서 냉동 가금육의 수입이 급격히 증가하는 추세임.

베트남 도축 및 판매된 가금육 생산량 추이(2010~2020)

(단위: 천 톤)



자료: 베트남 통계청(GSO)

수입 동향

- 2021년 기준, 베트남 가금육(HS 0207) 수입 규모는 약 8억 3,033만 7,000달러로 2017년에서 2021년까지 최근 5년간 연평균 -8.3%의 감소세를 보였음. 주요 수입국은 미국(11.7%), 한국(5.2%), 브라질(4.7%)이며, 특히 한국의 경우, 최근 5년간 연평균 성장률이 93.5%로 큰 성장세를 보였음.
- 최근에는 하노이·하이퐁 등과 같은 대도시의 소비자들이 상품 다양성, 경쟁력 있는 가격, 편리한 포장, 믿을 수 있는 원산지 표시 등을 이유로 수입육을 선호함.
- 한국과 베트남은 축산 검역협정이 이루어지지 않은 국가로서, 현재 기준 한국에서 베트남으로 수출 가능한 육류는 냉동 가금육(냉동 닭고기) 밖에 없음.
- HS Code 0207 품목은 한-베트남 자유무역협정에 따라 0%의 수입세율이 부과됨.

▶ 베트남 가금육 수입 동향 ▶

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	1,173,388	2,078,709	1,729,711	1,033,265	830,337	100.0%	-19.6%	-8.3%
1	미국	72,221	104,335	138,006	126,399	97,250	11.7%	-23.1%	7.7%
2	한국	3,063	31,729	48,792	51,739	42,977	5.2%	-16.9%	93.5%
3	브라질	17,388	21,082	24,925	49,409	39,371	4.7%	-20.3%	22.7%
4	폴란드	7,179	19,160	24,139	14,520	12,479	1.5%	-14.1%	14.8%
5	홍콩	159,169	370,199	141,331	1,087	11,637	1.4%	970.6%	-48.0%

주: HS Code: 0207

출처: GTA

● 경쟁 동향

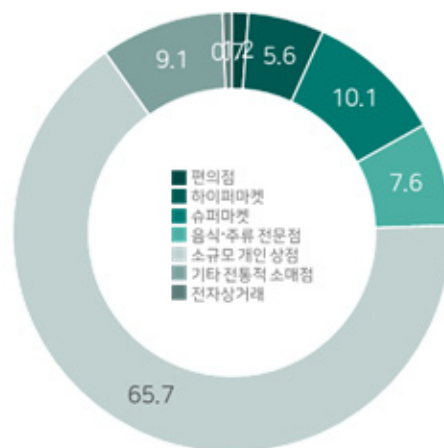
- 베트남 슈퍼마켓에서는 수입 냉동 닭고기를 국내 유사 제품보다 30~40% 저렴한 가격에 판매하고 있지만 여전히 국내산 닭고기가 매장 진열대에서 차지하는 비중이 수입 닭고기의 거의 2배에 달함.
- 닭고기 소매 가격은 평일의 경우 평균 130,000동/1kg, 주말 및 공휴일의 경우 150,000~170,000동/1kg. 농장에서 직접 닭고기를 구매할 경우 닭고기 도매 가격은 평일 평균 90,000동/1kg, 주말 및 공휴일에는 110,000~150,000동/1kg으로 더 저렴함.
- 입소스 자체 현지 매장 조사*에 따르면, 호치민과 빈즈엉성(Binh Duong)에 위치한 이온몰과 롯데마트에는 베트남 현지산 CP, Ba Huân, 3F, Unitek, Tam Nông 브랜드의 신선 닭고기 제품만 진열되어 있으며, 가격은 82,000~115,000동/kg으로 조사됨.
 - * 호치민과 빈즈엉성에 위치한 하이퍼마켓&슈퍼마켓 3곳(Aeon, Lotte, Winmart)과 편의점 2곳(GS25, Circle K) 매장 방문 조사 결과
- 일부 수입 닭고기 제품은 베트남산 닭고기보다 훨씬 저렴함. 특히, 한국의 냉동 닭다리는 45,900/kg에 불과하며, 한국의 냉동 닭날개는 49,900동/kg에 판매됨. 베트남에서 생산된 냉장 가금육 보다 저렴한 수입 냉동 가금육은 업소용으로 주로 유통됨.
- SNS의 마켓플레이스 플랫폼에서는 수입 닭고기를 슈퍼마켓보다 훨씬 저렴한 가격에 판매하고 있음. 예를 들어, 수입 닭고기(머리, 날개, 다리 제외) 1.3~1.6kg의 평균 가격은 30,000~40,000동/kg, 미국산 닭다리는 23,000동/kg, 닭다리 17,000동/kg, 닭 날개 48,000동/kg, 순살 닭고기는 28,000동/kg에 유통됨.

• 유통 현황

- 베트남에서 냉동 닭고기 유통은 현대식 소매점(16.9%)보다 소형 개인상점 등 전통적 소매점(82.4%)에서 유통되는 비율이 높음.
- 한국의 위생적이고 안전한 닭고기 사육 환경과 가공 공정으로 인하여 한국의 냉동 가금육은 업소용 또는 소매용으로 소비되며, 특히 한국식 프라이드 치킨이 베트남에서 인기를 얻음에 따라 치킨 프랜차이즈에서 도매로 구입하는 경우도 많아, 베트남 진출을 원하는 한국 기업은 베트남의 치킨 프랜차이즈 전문점, 또는 식품 유통 기업을 통해서 수출하는 방법을 모색할 수 있을 것으로 전망됨.

▣ 베트남 가금육 유통채널별 점유율 ▣

(단위: %)



출처: 유로모니터 'Processed Meat, Seafood and Alternatives To Meat in Vietnam'(21. 12)

(2) 음료수

• 시장 현황

- 2021년 베트남 음료 시장규모는 35억 4,200만 달러 규모로 최근 5개년 연평균 6.7%의 안정적인 성장세를 보였음. 특히 동기간 생수의 판매 증가율이 연평균 12.8%로 전체 음료 시장보다 더 빠르게 확대된 점이 주목됨. 이는 정수 시설이 부족한 베트남에서 가정 식수에 대한 신뢰가 부족하고, 직접 음용뿐만 아니라 음식 조리 등에도 생수를 사용하는 가정이 증가했기 때문인 것으로 분석됨.
- 이외에도 베트남의 빠른 경제성장과 도시화로 인해 여가시간이 부족한 대도시 소비자들 사이에서 RTD(Ready to Drink) 음료에 대한 수요가 증가하고 있는데, 특히 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 한 RTD 음료가 인기리에 판매되고 있음. 이러한 인기여 힘입어 RTD 음료는 베트남 전체 음료시장의 거의 1/3을 차지하고 있음.

- 특히 코로나19 여파로 ‘건강한 제품’을 찾는 소비자들이 더욱 늘고 있어, 탄산음료 보다는 건강에 좋은 주스나 차 기반 RTD 음료에 대한 선호가 확연히 증가하는 추세임. 이에 현지 기업에서는 설탕 대신 천연 감미료인 꿀, 스테비아를 활용하거나 저당, 저칼로리, 디카페인 제품 등을 출시하며 수요변화에 대응하고 있음.

● 수입 동향

- 2021년 기준, 베트남 음료(HS 2202.99) 수입 규모는 약 5억 4,948만 5,000달러로 2017년에서 2021년까지 최근 5년간 연평균 2.5%의 성장세를 보였음. 주요 수입국은 태국(68.6%), 미국(12.0%), 한국(8.1%)이며, 특히 일본(4.7%)과 네덜란드(1.8%)의 경우, 수출액 비중은 크지 않지만, 최근 5년간 연평균 성장률이 각각 52.2%, 25.0%로 큰 성장세를 보였음.

■ 베트남 소프트 음료 소매시장 규모 ■

(단위: 백만 달러)



* 2022~2026년 수치는 전망치
출처: 유로모니터 ‘Soft Drinks in Veitnam’(’22. 2)

▶ 베트남 음료수 수입 동향 ▶

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	498,673	562,393	596,529	527,286	549,485	100.0%	4.2%	2.5%
1	태국	405,287	436,815	435,143	382,354	377,082	68.6%	-1.4%	-1.8%
2	미국	43,129	50,866	67,529	46,888	66,092	12.0%	41.0%	11.3%
3	한국	23,765	31,437	39,154	40,701	44,321	8.1%	8.9%	16.9%
4	일본	4,815	7,040	8,034	13,048	25,843	4.7%	98.1%	52.2%
5	네덜란드	4,032	4,450	8,117	8,889	9,833	1.8%	10.6%	25.0%

주: HS Code 2202.99

출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 베트남 음료시장은 Suntory-Pepsico, THP Group, Coca-Cola Vietnam 등 상위 3개사의 점유율이 50%를 상회하는 과점시장 구조임. 7up, Coca-cola와 같은 인지도 높은 브랜드와 풍부한 자본을 앞세운 외자기업들이 시장을 주도하는 가운데, 베트남 현지기업 중에서는 THP Group이 13.5%로 시장 점유율 2위를 차지하고 있음.
- 음료의 종류별로 살펴보면 탄산음료에서는 Coca-cola(22.3%), Miranda(15.3%), 7-up(14.9%) 순으로 외국 브랜드의 점유율이 압도적으로 높았고 RTD 차 음료에서는 Zero Degree Green Tea(27.6%), C2(20.6%) 등 베트남 현지 브랜드가 선전하고 있음.
- 외자기업의 경우 막강한 유통망과 공격적인 마케팅으로 시장 지배력을 유지하고 있으며 베트남 현지 음료 업체들은 대형 외자기업과 직접적인 경쟁을 피하기 위해 하노이, 호치민 등의 대도시보다는 지방에 마케팅 역량을 집중하고 있음.
- 소득수준 향상과 코로나19 여파로 ‘건강’에 대한 관심이 제고되면서 기능성 음료로 베트남 음료시장의 중심축이 이동하고 있음. 기존에는 덥고 습한 날씨로 기력이 쉽게 소진되어 당분이 함유된 음료를 선호하는 경향이 강했지만 최근에는 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료를 찾는 소비자가 꾸준히 늘어나고 있음.
- 특히 건강에 유익한 차 음료의 시장규모가 꾸준히 성장하고 있으며 코로나19로 면역력에 대한 관심이 높아지면서 홍삼, 제비집, 생강 음료 등에 대한 수요도 증가하고 있음.
- 한국 제품은 탄산음료보다는 홍삼차, 과일청 등 기능성 음료에 대한 인지도가 높았으며,

현지에서 생산되는 제품보다 상당히 고가인 점을 감안할 때 유산균, 식이섬유, 이너뷰티 등 ‘건강-기능성 음료’로서의 브랜드 이미지 구축 등 프리미엄 마케팅이 중요함.

● 유통 현황

- 베트남에서 음료 제품의 유통은 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓의 현대식 소매점(18.7%)보다 소형 개인상점 등 전통적 소매점(71.6%)에서 유통되는 비율이 압도적으로 높는데 이는 현대적인 유통체인 인프라가 여전히 부족하고 하노이, 호치민 등 대도시에 국한되어 있기 때문인 것으로 분석.
- 한편 온라인소비 트렌드의 확산 및 코로나19 여파 등으로 Shopee, Tiki, Lazada 등 전자상거래 플랫폼과 롯데마트의 Speed L과 같은 유통업체 온라인 배달앱을 통한 비매장 판매율이 2021년도에는 9.7%까지 급격히 증가하였음. 아울러 높은 스마트폰 보급률과 SNS 이용률을 기반으로 한 FaceBook 등 SNS을 통한 판매도 꾸준히 증가하고 있음.

■ 베트남 소프트 음료 유통채널별 점유율

(단위: %)



출처: 유로모니터 ‘Soft Drinks in Vietnam’(’22. 2)

■ 식물성 우유(두유)

● 시장 현황

- 베트남 대도시 지역의 중산층과 젊은 사람들 중 건강식품에 관심이 있는 현지 소비자들 사이에서 최근 식물성 우유에 대한 수요가 증가하는 추세임
- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 대체우유(Milk alternatives)시장분석 보고서에 따르면, ’21년 시장규모는 2억 9,800만 불로 전년대비 2.1% 성장하였으며, 최근 5개년(’17~’21) 연평균 3.7%의 성장률을 보이고 있음.

- 베트남 대체우유 시장규모 중 가장 큰 비중을 차지하는 두유(Soy milk)는 2억 8,900만 불로 97%를 차지함.

베트남 두유 소매시장 규모

(단위: 백만 달러)



* 2022~2026년 수치는 전망치
출처: 유로모니터 'Milk Alternatives in Vietnam'(21. 9)

경쟁 동향

- 두유는 베트남에서 전통적이고 보편적인 식품 중 하나로 베트남 두유 시장 점유율은 현지 생산 기업이 강세임. 현지 최대 규모의 두유 생산기업은 비나소이(Vinasoy)로 '21년 기준 국내 시장 점유율 66.1%를 차지하였고, 비나밀크(Vinmilk, 12.9%), 누티푸드(Nutifood, 4.7%) 등 다양한 기업이 있음
- 현지 소비자들의 식물성 우유에 대한 소비자의 인식이 높아짐에 따라 베트남 국영 유제품기업인 TH MILK 및 Vinamilk는 두유 개발에 열을 올리며 다양한 제품이 출시되고 있으며, 특히, 최근에는 “무설탕”, “저당” 등 트렌드를 파악하여 건강식품으로서의 입지를 다지고 있음.
- 과거 베트남은 우유(동물성) 제품을 선호하였으나, 과도한 동물성 지방의 섭취는 성조숙증을 유발한다는 이유로 아이들의 건강을 위한 식물성 우유를 찾는 부모가 크게 증가하였다고 함.

또한, 현지 소비자들의 아침식사 트렌드가 변화됨에 따라 간편하고 영양가 있는 제품의 수요가 증가하고 있음.

- 베트남 দু유 시장은 현지 소비자들의 건강식품에 대한 관심 확대 및 간편하고 영양가 있는 식물성 우유(두유 등)에 대한 수요가 증가하고 있어 성장 가능성 높음. 현지 দু유 생산업체가 시장의 점유율의 큰 부분을 차지하고 있으나 한국산 식품에 대한 신뢰도를 바탕으로 귀리, 아몬드, 호두 등 저당 제품으로 한국산 দু유 인지도 제고 및 베트남 দু유 틈새시장 공략이 가능할 것으로 전망.

- 유통 현황

- দুযু의 경우 제품 현대적 유통매장 또는 온라인 물을 통해 유통되며 특히, 오프라인 매장 내 유제품(두유 등) 코너의 경우 다양한 제품을 직접 비교하고 구매할 수 있다는 점에서 현지 소비자들의 선호도가 높음.
- 현지 유통매장에서 দু유 등 다양한 식물성 우유를 쉽게 찾아 볼 수 있으며, 대부분의 유통매장에 한국산 দু유도 입점 되어있음. 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, দু유 제품은 말레이시아, 태국, 한국산 수입 দু유와 현지산 দু유 제품이 함께 진열되어 있으며 한국산 দু유는 베지밀과 삼육 দু유 190ml 용량이 19,000~20,000동에 판매되고 있음.

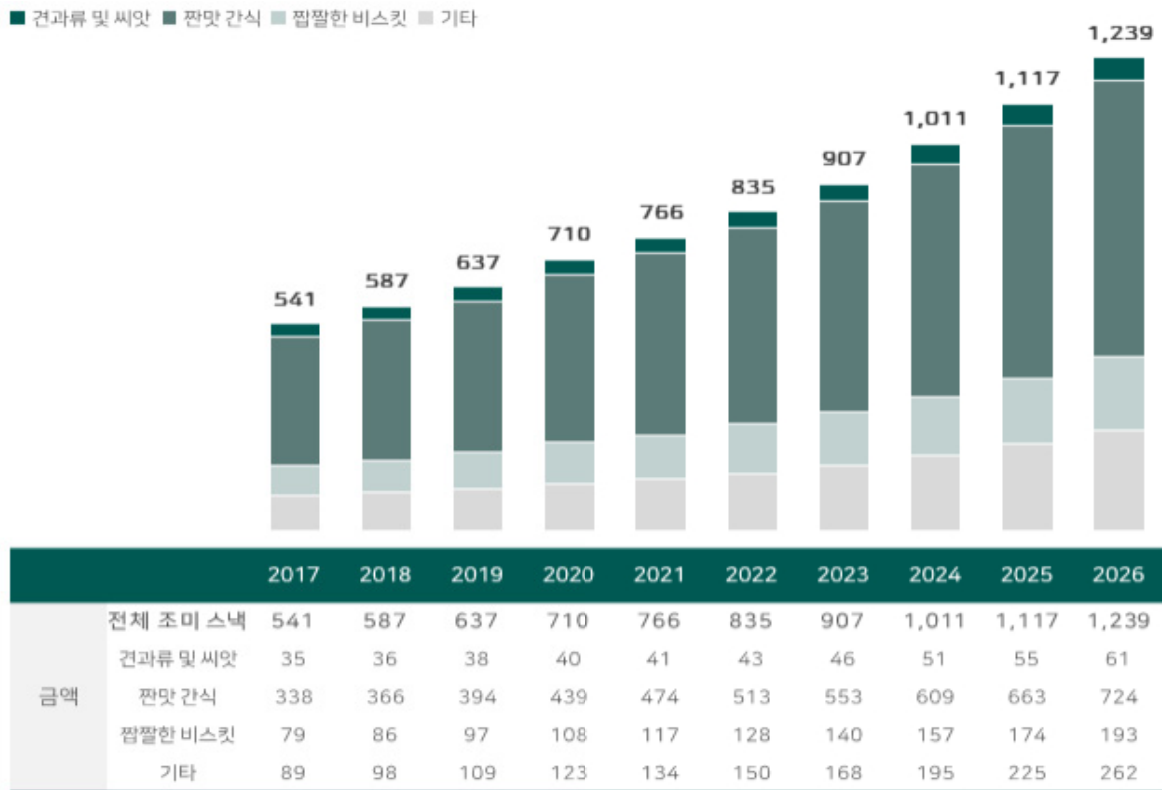
(3) 김

- 시장 현황

- 간편식을 즐기는 베트남인들은 김을 스낵용으로 소비하고 있어 조미김에 대한 수요가 큰 편. 조미김은 오리지널 맛 이외에도 와사비, 허니버터, 김치, 아보카도 등 다양한 맛의 김 제품이 유통되고 있음.
- 2021년 베트남 조미 스낵 시장 규모는 7억 6,600만 달러로 최근 5개년 연평균 9.1%의 높은 성장세를 보이고 있음. 특히, 빠른 경제성장과 중산층 확대에 힘입어 조미 스낵의 소비자층이 넓어져 기존에는 조미 스낵의 소비층이 청소년에 국한되어 있었으나, 최근에는 젊은 성인층까지 확대되고 있음.
- 베트남 소비자들은 김을 영양소와 무기물이 많이 포함되어 있는 건강식품으로 인식하고 있으며 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 김 소비량이 증가하고 있음. 이에 더해 한국 식품에 대해 김치 다음으로 김을 꼽을 정도로 김은 한국식품이라는 인식이 강하며 하노이, 호치민과 같은 대도시 중심으로 한식당 등이 증가함에 따라 한국산 김 제품에 대한 인지도가 빠르게 제고되고 있음.

베트남 조미 스낵(Savoury Snacks) 소매시장 규모

(단위: 백만 달러)



* 김 시장규모에 대한 자료 부족으로, 유사품목인 김 스낵이 포함된 짹짹한 스낵시장 규모를 조사함.

출처: 유로모니터 'Savoury Snacks in Vietnam'('22. 2.)

● 수입 동향

- 베트남 식용김(HS 1212.21) 수입규모는 2021년 약 1,424만 4,000달러로 최근 5년간 연평균 13.0%의 높은 증가율을 기록하였음. 주요 수입국은 한국(45.9%), 인도네시아(38.2%)로 상위 2개 국가가 2021년 전체 수입액의 약 84.0%를 차지하였음.
- 한국은 베트남 식용김(HS 1212.21) 수입시장에서 5년 연속 1위 수입국의 자리를 지키고 있음. 갓바위, 동원, 청정원, 광천김 등 많은 한국 브랜드의 김 제품이 베트남에서 유통되어, 현지 대형마트에서는 한국산 김 제품을 쉽게 찾아볼 수 있음. 베트남인들은 특정 브랜드를 선호하기 보다는 '한국산'이라는 원산지 및 국가 브랜드를 보고, 한국산 김 제품을 구매하는 것으로 조사되었음.
- 관세의 경우, 한-베 및 한-아세안 FTA로 0%가 적용되며 베트남 현지 부가세는 통상 10%이나 2022년 2월부터 12월 31일까지 한시적으로 8%(15/2022/ND-CP)의 인하된 부가세가 적용됨. 현지 관세 정보는 베트남 관세청(<https://tongcuc.customs.gov.vn>)에서 HS코드별로 확인할 수 있음.

▶ 베트남 식용 김 수입 동향 ▶

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	8,740	10,246	11,284	11,083	14,244	100.0%	28.5%	13.0%
1	한국	3,631	4,616	5,018	5,135	6,532	45.9%	27.2%	15.8%
2	인도네시아	2,481	3,466	2,696	3,678	5,438	38.2%	47.9%	21.7%
3	일본	500	647	740	861	757	5.3%	-12.1%	10.9%
4	중국	802	598	712	587	756	5.3%	28.8%	-1.5%
5	필리핀	-	131	320	123	446	3.1%	262.6%	-

주: HS Code 1212.21

식용 김은 한국 HS코드(10자리) 기준 1212.21.1090이며, 베트남 HS코드(8자리) 기준 1221.21.90로 분류

출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 주요 유통업체에서 판매되는 김 스낵 제품으로는 비비고, 청정원, 갓바위식품 등 한국산 브랜드와 태국 브랜드인 Tao Kae noi 및 베트남 현지 브랜드인 Lekker Foods 등을 확인할 수 있음.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 한국산 조미김 제품을 쉽게 찾아볼 수 있었으며, 김밥용 김과 김가루, 미역 등도 진열되어 있음. 조미김은 3봉, 9봉, 12봉 번들 제품으로 3봉 기준 29,300동 이였음. 빈즈영성에서는 이온몰에서만 조미김을 찾을 수 있는 반면, 호치민에서는 대부분의 하이퍼마켓&슈퍼마켓에서 구입이 가능하고 소용량(3봉)은 편의점에서도 구입이 가능함.
- 베트남 소비자 사이에서 한국산 김 스낵이 타국가 브랜드보다 영양 등이 더욱 풍부하다는 인식이 있어, 한국산 원료를 사용하거나 제품 포장에 “Korean Gim” 문구를 삽입하는 등 한국의 이미지를 포장에 활용하는 타국가의 브랜드도 있음.
- 베트남 내 유통되는 한국산 김 브랜드의 경우 현지에서 생산된 경우도 있지만, 대부분은 수입되어 판매되고 있으며 오리지널 맛 외에도 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품들을 경쟁적으로 출시하며 한국산 브랜드간의 시장경쟁도 매우 치열함.
- 최근에는 코로나19로 ‘건강한 식품’이 베트남 소비자들 사이에서 키워드로 부상함에 따라 유기농으로 생산된 점을 강조하거나 ‘특정 영양소 추가’ 등의 제조공정과 영양성분을 강조한 마케팅이 활발함.

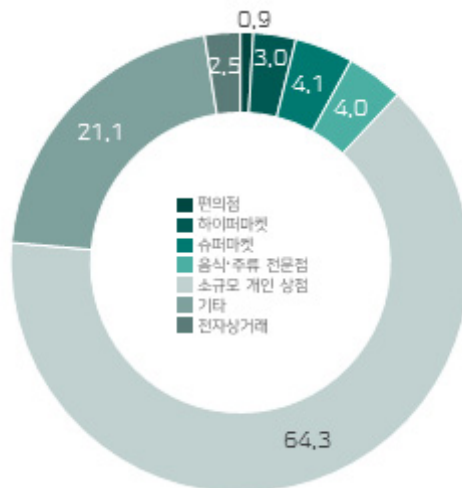
- 가격에 민감한 현지 소비자들을 공략하기 위해서는 장기적으로는 생산공장의 현지 진출 등을 통한 원가절감 방안을 고려해야 하며 불교의 영향으로 채식 인구가 많은 현지특성을 감안한 불교신자 타겟 마케팅 등 다양한 차별화된 진출전략의 수립이 필요함.

- 유통 현황

- 베트남에서 조미 스낵(Savoury Snack) 제품의 유통은 소규모 개인 상점이 64.3%로 소비자들은 주로 거주 지역 인근 소매점을 통해 조미 스낵류 제품을 구매하고 있음. 다만 현대식 식료품 매장 증가로 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서의 구매가 더욱 강화될 것으로 전망.

▶ 베트남 조미 스낵(Savoury Snack) 유통채널별 점유율 ▶

(단위: 천 톤)



* 김 시장규모에 대한 자료 부족으로, 유사품목인 김 스낵이 포함된 짭짤한 스낵시장 규모를 조사함.

출처: 유로모니터 'Savoury Snacks in Vietnam'(22. 2.)

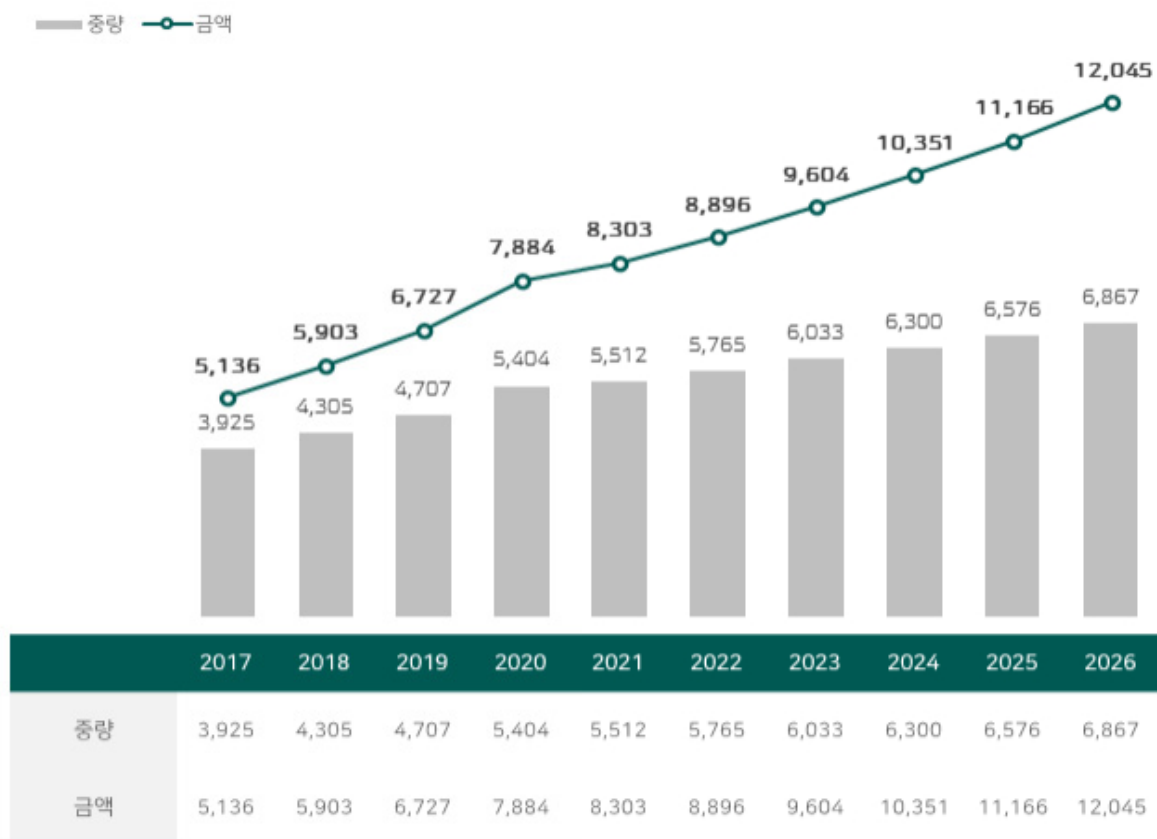
(4) 수입 과일

- 시장 현황

- 글로벌 시장조사기업인 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 지난 2017년 베트남의 과일 소매시장 규모는 약 49억 달러로, 거래된 과일의 중량은 약 393만 톤이었으나, 베트남 소비자의 소득 증가에 힘입어 베트남 과일 소매시장의 거래금액은 최근 5년간 연평균 12.8% 증가해 2021년에는 83억 달러에 이르렀으며, 2024년에는 100억 달러 규모의 시장으로 성장할 것으로 기대됨.

베트남 과일 소매시장 규모(2017~2026년)

(단위: 백만 달러, 천 톤)



* 2022~2026년 수치는 전망치

출처: 유로모니터 'Fruits in Vietnam'('22. 2.)

● 수입 동향

- 베트남은 과일 재배가 활발한 나라이지만, 내수 과일 시장의 성장세에 따라 수입산 과일에 대한 수요도 높아지고 있음. 베트남은 2007년 WTO 가입 이후 활발한 자유무역협정을 체결해 수입산 과일에 대한 관세 및 비관세 장벽을 점차 낮춰왔음.
- 소득이 증가함에 따라 베트남 소비자들은 과일과 채소를 구매할 때 “가격” 요소 외에도 “식품의 안전성”과 제품의 “신선도”를 고려하기 시작했고, 베트남 내수 청과류 시장은 양적 및 질적으로 빠르게 성장하고 있으며 수입 과일은 “안전한” 식품으로 간주되어 큰 인기를 끌고 있음.
- 2020년 기준 베트남에 가장 많이 수입되는 3대 과일은 사과, 포도, 체리로 주로 베트남에서 재배가 어려운 온대 과일 품종이며, 키위, 딸기, 석류, 체리, 자두, 블루베리와 같은 과일도 점차 베트남 시장에 선보여지고 있음. 베트남에서 많이 재배되는 오렌지, 두리안, 망고스틴, 람부탄 등 열대과일 역시 수입이 되고 있는데 비 수확기 내수 공급부족분을 채우거나 다양한 소비자의 입맛을 맞추기 위함임.

- 베트남에서 정식 수입이 가능하도록 허가된 한국산 과일 품목은 딸기, 배, 사과, 포도, 감 5개 종류에 불과함. 한국의 농산물은 높은 품질, 고급스러운 포장 등으로 인해 베트남에서 위상이 높은 편이며 현지 상품 대비 높은 가격에도 불구하고 롯데마트, K마켓, 씨클K 등 주요 소매유통점에서 쉽게 구입이 가능함.
- 최근 몇 년 사이에 가장 눈에 띄는 트렌드는 한국산 포도의 인기로, 對한국 수입은 2020년 약 814만 8,000달러에서 2021년 900만 3,000달러로 10.5% 증가하였고, 최근 5년간 연평균 성장률은 41.3%로 나타났음.

2021년 베트남 주요 신선과일 품목별 수입 규모

(단위: 천 달러)

번호	HS 코드	품목명	수입액
1	80810	신선한 사과	907,482
2	80610	신선한 포도	488,468
3	80830	신선한 배	312,151
4	80510	신선한 오렌지	243,065
5	81070	신선한 단감	146,691
6	80719	신선한 멜론(수박 제외)과 파파야	94,190
7	80929	신선한 체리(신 체리 제외)	67,545
8	81050	신선한 키위 과일	20,772
9	81010	신선한 딸기	18,306
10	81040	신선한 크린베리, 빌베리 및 월굴의 기타 과일	3,127

한국산 신선 과일 베트남 수출 추이 (2017~2021)

(단위: 천 달러, %)

HS코드	품목	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
080610	신선 포도	2,258	4,393	5,914	8,148	9,003	10.5%	41.3%
081010	신선 딸기	2,434	3,655	6,686	6,489	7,331	13.0%	31.7%
080830	신선 배	9,609	16,450	16,054	8,478	5,738	-32.3%	-12.1%
080810	신선 사과	1,206	1,096	1,753	1,112	674	-39.4%	-13.5%
081070	신선 감	153	173	284	1,032	470	-54.5%	32.4%

출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 한국산 포도 중 특히 샤인머스켓 품종이 베트남 상류층 중심으로 큰 인기를 끌고 있음. 베트남에서 흔히 밀크포도(nho sữa)로 불리는 한국산 샤인머스켓은 1kg당 80만 동에서 100만 동(4만 2000원~5만 3000원) 사이에 판매되고 있으며, 비싼 가격에도 불구하고 매우 높은 당도와 특유의 향으로 베트남 소비자로부터 좋은 평가를 받고 있음.
- 또한 기존 한국산 포도 품종과 달리 씨가 없고 껍질째 먹을 수 있어 먹기에 편하고 껍질째 먹는 미국산 포도에 익숙해져 있는 베트남인들에게 잘 맞는 품종임. 베트남 과일 전문 소매업체인 후지 프루트(Fuji Fruit)에 따르면 “특히 중추절에 샤인머스켓에 대한 수요가 증가하며, 가격대가 높게 형성돼있음에도 불구하고 매진되는 경우가 많다”고 함.
- 한국산 배는 베트남에서 이미 뛰어난 맛과 품질을 인정받았으며, 배는 베트남 최대 명절인 텃(Tet) 기간에 선물용으로도 흔히 주고받는 과일 중 하나임. 2019년 한국산 배는 베트남 수입 배 시장에서 1위를 차지하였으나 2020년부터는 저렴한 중국산이 시장 점유율을 높여와 1위를 내주었음.
- 한국은 베트남의 1위 딸기 수출국으로서 2021년 기준 733만 1,000달러어치의 딸기가 베트남으로 수출되었음. 코로나19 영향으로 인해 항공운임 단가가 상승해 대베트남 수출물량이 다소 감소하였음에도 불구하고 2021년 수출 금액은 13.0% 증가하였음.
- 베트남에서 한국산 딸기의 가격대는 주로 1kg당 60만 동에서 100만 동(3만 2000원~5만 3000원) 사이에 형성되어 있음. 열대지방인 베트남에서 자라는 딸기는 작고 신맛이 강한 한편, 한국산 딸기는 크고 과육이 단단하며 당도가 높아 수요가 높은 편.
- 2019년에 품종 보호등록을 한 ‘알타킹’ 품종은 과실이 크면서 당도와 품질이 높은 품종으로 수출용으로 인기로, 경북 김천에서 알타킹 수출 작목반을 만들어 재배하고 있으며 기존 수출주력품종인 ‘매향’ 대비 과실품질이 좋아 바이어와 해외 소비자들의 만족도가 높음.
- 또한 수출딸기통합조직인 케이베리(K-Berry)에서 해외 프리미엄 시장 진출을 위해 프리미엄 딸기 수출 전(全)과정 기반을 구축하는 지원 시범사업에 알타킹 품종이 선정되어 알타킹 수출작목반은 프리미엄 딸기의 최저 가격 설정, 포장용기 개발, 물류체계 개선 등을 지원 받음. 현지시장조사, 품평회 등을 추진해 선호도를 파악 후 국가별, 시장별 특성을 반영한 현지에 맞는 수출 전략을 세워 알타킹 품종에 대한 소비층을 넓혀 갈 계획임.

● 유통 현황

- 베트남의 과일 시장은 수입 과일의 진출에 따라 치열한 경쟁 상황에 직면해 있음. 수입산 과일의 성장은 단순히 통계에서 확인될 뿐만 아니라 온·오프라인 수입 과일 전문점의 증가세를 통해 체감되고 있음. 대형 슈퍼마켓에서도 수입산 과일은 과일코너에서 가장 잘

보이는 진열대에 우선으로 진열되며 편의점, 소매 체인 및 심지어 전통 시장에서도 손쉽게 수입 과일을 찾아볼 수 있음.

※ 베트남 주요 신선 수입과일 오프라인 판매점

- 대형 슈퍼마켓 : AEON베트남, GO!(빅씨), 메가마켓 베트남, 롯데마트, 윈마트, 쿠팡마트
- 신선과일 전문 소매점 : 클레버, 바이오베지, 후지 프루트, DP프루트, 프레스타, EU 프루트

- 수입 과일의 소매가격은 같은 종류의 과일이라도 수입국 및 품종에 따라 상당한 차이가 있음. 과일의 가격은 시기, 공급자, 품질, 크기와 같은 요인에 따라 결정됨.
- 다양한 상품군과 합리적인 가격을 지닌 수입 과일은 베트남 소비자의 마음을 사로잡았고, 투명한 유통과정, 보장된 품질, 좋은 가격 등의 요인으로 베트남 내 입지를 공고화하고 있음.

베트남에서 판매되는 수입산 과일의 소매가격(2022.3월 기준)

(단위: VND/kg)

제품명	가격	판매처
Koru 뉴질랜드	90,000~150,000	오프라인 유통 채널
Koru 미국 S80	99,000	파머스마켓(FarmersMarket)
뉴질랜드 Envy 사과S 90	189,000	베리프루트(Berry Fruit)
	135,000	에코마트 제넥시아(Eco Mart Genexia)
한국 Fuji 사과 18	135,000	화 18(HOA 18)
일본 Fuji 사과	130,000	팜2도어(Farm 2 Door)
남아프리카 Fuji 사과	99,000	FS프루트(FS Fruits)
미국 Fuji 사과	130,000	팜2도어(Farm 2 Door)
	130,000	바익화차이꺼이(Bách Hóa Trái Cây)
한국 배	222,500	타잉화엄특비엔(TINH HOA ẨM THỰC BIỂN)
	800,000~2,000,000	오프라인 유통 채널
한국 샤인머스켓	320,000	에코마트(Eco Mart)
한국 감	190,000	파머마켓(Farmer market)
	240,000	밍프엉 프룻(Minh Phuong fruit)
한국 딸기	840,000	에이티프레쉬(ATFresh)
	1,137,000	테리사(TERRISA)
	537,000	롯데마트(Lotte Mart)
	900,000	이몰(Emall)
남아프리카 청포도	320,000	사미푸드(SAMI FOOD)
	179,000	그로브프레쉬(Grove Fresh)
	159,000	빅씨(Big C)

출처: 각 판매처, KOTRA

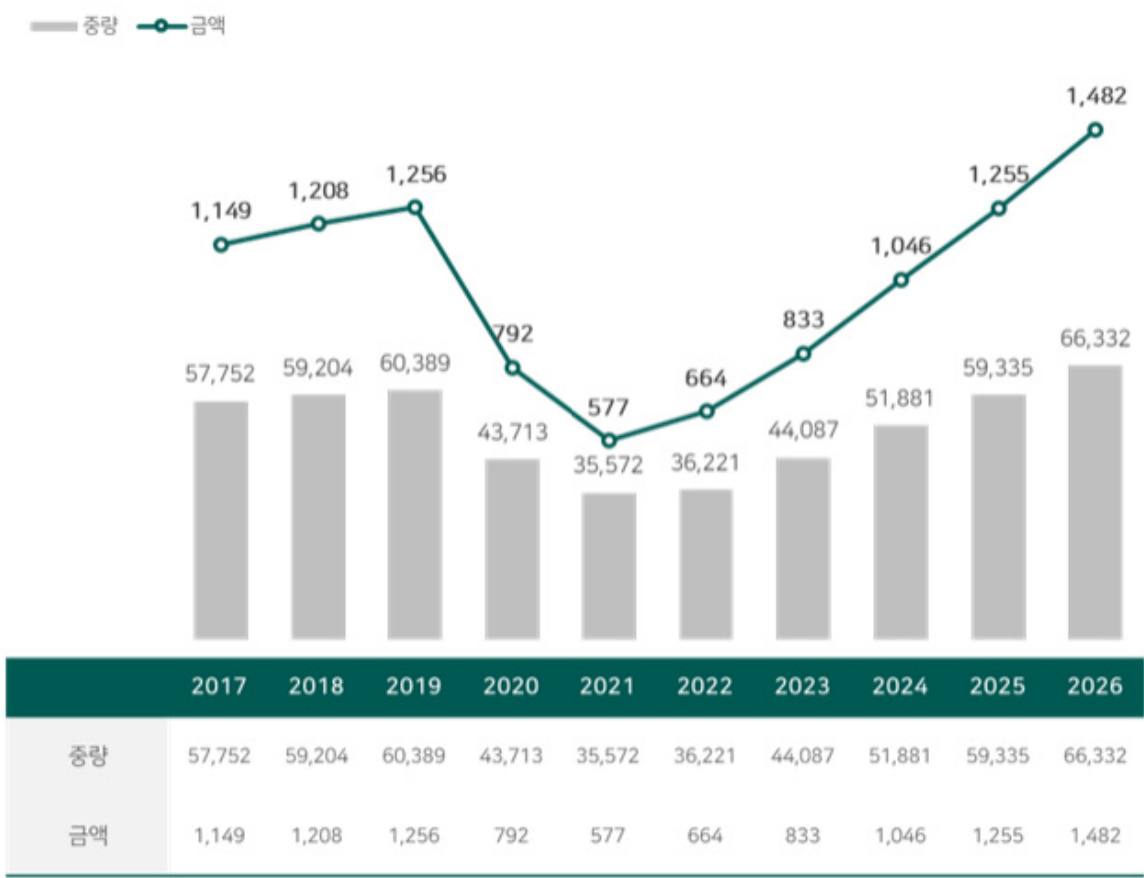
(5) 과일 소주

● 시장 현황

- 2019년까지 판매규모 상승세를 보였던 증류주 시장의 매출규모가 2020년부터 감소하면서 2021년 355억 7,200만 달러로 전년 대비 -27.1% 감소했으나, 향후 5년간 연평균 성장률은 22.2% 성장할 것으로 전망됨.

| 베트남 증류수 시장 규모 |

(단위: 천 리터, 백만 달러)



* Retail/off-trade와 foodservice/on-trade의 총합인 Total Volume, Total Value RSP 기준
출처: 유로모니터 'Spirit in Vietnam'

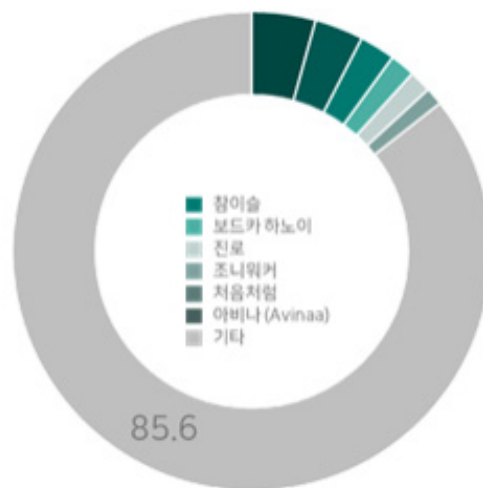
● 경쟁 동향

- 유로모니터에 따르면, 베트남 증류주 시장 점유율 1위는 4.3%를 차지한 참이슬이고, 2위는 하노이 보드카(Vodka Hanoi) 3.3%, 3위는 진로 2.4%, 4위 조니워커 1.7%, 5위 처음처럼(1.5%), 6위는 베트남 쌀 와인 보드카 아비나(Avinaa) 1.2% 순. 이상 상위 6개 브랜드 외에는 1%이하의 점유율을 보이고 있음.

- 한국 소주가 시장 점유율 8.2%로 베트남 증류주 시장 1위를 차지하였으며, 오리지널 맛만 있는 하노이 보드카와 반대로 한국 소주는 복숭아, 청포도, 딸기, 자두, 블루베리, 사과 등 다양한 맛이 있기 때문에 높은 시장 점유율을 차지한 것으로 분석됨.
- 코로나19로 인한 사회적 거리두기 강화 및 2020년 1월 1일부터 도로와 철도 교통 위반에 대한 행정처분 시행령(decreet 100/2019/ND-CP)이 발효되어 음주 운전에 대한 처벌이 강화됨에 따라 증류주 판매규모가 많이 감소한 것으로 파악됨.
- K-드라마 및 K-팝의 영향으로 한국 술 문화 체험을 위하여 소주를 구매하는 현지 소비자들이 있으며, 베트남에 과일 음료가 많기 때문에 소주를 처음 접하는 현지 소비자들은 오리지널 대신에 현지인들에게 익숙한 과일로 만든 소주를 선호하는 것으로 파악됨.

베트남 증류주 시장 점유율(2021)

(단위: %)



출처: 유로모니터 'Spirits in Vietnam'

• 유통 현황

- 한국 소주가 베트남 전통 증류주인 하노이 보드카를 넘고 베트남 시장 점유율 1위를 달성하였으며, 이제 베트남에서 한국 소주는 편의점 및 여러 유통매장에서도 구매할 수 있는 제품이기에 앞으로 한국 소주의 점유율이 상승할 것으로 예상됨.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 호치민과 빈즈엉성에 위치한 이온몰과 롯데마트, 편의점 GS25에 복숭아, 포도, 딸기, 자두, 블루베리, 사과 등 한국산 과일소주 제품이 360ml 유리병 제품이 55,700~62,500동에 다양하게 입점되어 있음.

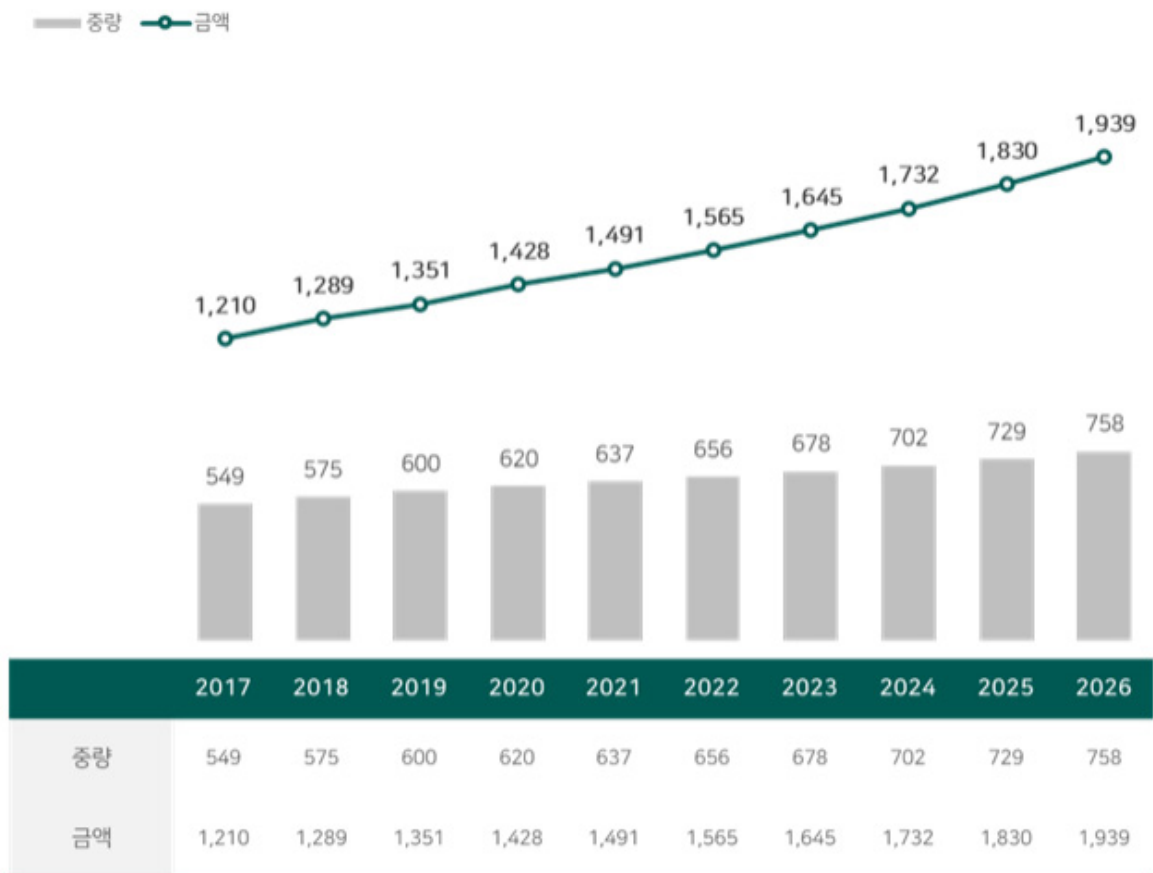
(6) 양념 및 소스

- 시장 현황

- 베트남의 소스, 드레싱 및 조미료 시장 규모는 2021년 14억 9,100만 달러를 기록했으며 향후 5년간(2022년~2026년) 연평균 성장률은 5.5% 증가하여 19억 3,900만 달러 규모로 성장할 전망이다. 코로나19로 인한 장기간의 베트남 봉쇄 조치로 소비자들의 식품소비가 대부분 가정에서 이루어짐에 따라 소스, 드레싱 및 조미료 소매 판매 부문에 긍정적인 성장을 보여줬음.
- 베트남의 느억맘(피시소스)은 2021년 베트남 소스 시장을 주도하고 있으며, 느억맘(피시소스), 땡엳(칠리소스) 등 베트남 전통 소스의 익숙한 맛과 편리성이 합쳐진 간편한 형태로 시장이 확대되고 있는 것으로 나타났다.

▣ 베트남 소스, 드레싱 및 조미료 시장규모 ▣

(단위: 천 톤, 백만 달러)



* 2022~2026년 수치는 전망치

출처: 유로모니터 'Sauces, Dressings and Condiments in Vietnam'(22. 2)

- 코로나19로 대부분의 기간 동안 집 밖의 사교 모임이 금지되면서 많은 소비자가 집에서의 활동이 많아지면서 다양한 외국 소스에 대한 수요가 증가하여, 마라, 스리라차 등 매운맛 소스와 유기농 드레싱 등 이국적인 맛과 건강한 식음료에 대한 관심이 높아짐에 따라 20대, 30대를 중심으로 확대되고 있음.

● 수입 동향

- 2021년 기준 주요 수입국은 태국(23.4%), 중국(16.3%), 한국(16.1%), 일본(15.3%), 말레이시아(9.2%)로, 상위 5개국 이 80.3%의 점유율을 보였으며 태국의 스리라차 소스와 혼합조미료, 중국의 굴소스, 한국의 돈까스 소스, 양념치킨 소스, 불닭 소스 등 국가별로 특색 있는 소스가 주로 수입됐음.
- 2021년은 국내에서 생산하는 소스 및 조미료 판매가 성장한 반면, 2021년 전체 수입규모는 약 8,026만 4,000달러를 기록하며 작년 대비 0.3% 증가했음. 한편 우리나라는 베트남의 소스 및 조미료 수입 대상국 3위를 차지하며 작년 대비 10.3%의 성장을 기록했으며, 최근 5년동안 21.9%의 급격한 성장을 했음.

▣ 베트남 소스, 드레싱 및 조미료 수입 동향 ▣

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	66,642	95,255	75,623	80,031	80,264	100.0%	0.3%	4.8%
1	태국	13,603	17,573	17,530	17,601	18,778	23.4%	6.7%	8.4%
2	중국	23,790	41,417	13,407	17,875	13,048	16.3%	-27.0%	-13.9%
3	한국	5,842	8,229	12,566	11,701	12,909	16.1%	10.3%	21.9%
4	일본	4,392	7,599	9,313	11,069	12,306	15.3%	11.2%	29.4%
5	말레이시아	8,592	8,773	8,452	6,688	7,378	9.2%	10.3%	-3.7%

주: HS Code 210390

출처: Global Trade Atlas

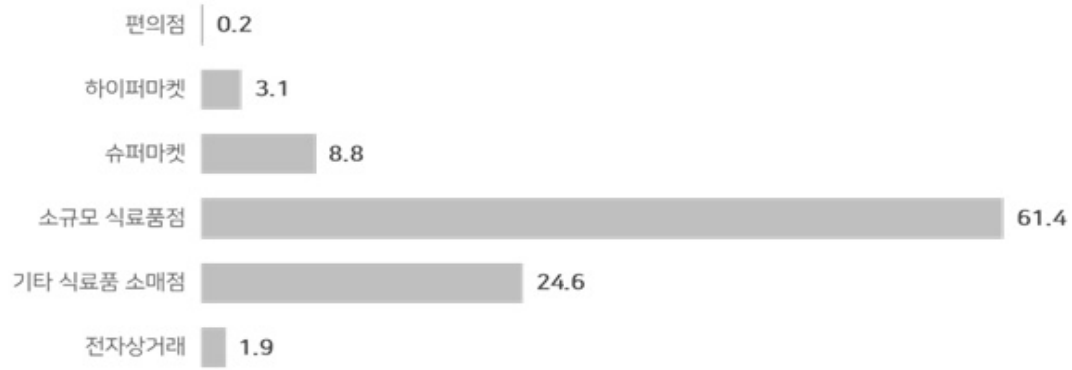
● 경쟁 동향

- 유로모니터에 따르면, 마산그룹은 베트남 소비자의 취향과 특성에 대한 정확한 이해를 기반으로 베트남 소스 및 조미료 시장에서 29.4%의 가장 높은 점유율을 유지하고 있으며 일본의 아지노모토, 영국의 유니버그룹이 각각 16.4, 8.3%의 점유율을 차지함.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 호치민과 빈즈엉성에 위치한 이온몰과 롯데마트에는 한국산 소스, 드레싱 및 조미료가 다양하게 판매되고 있음. 한국산 샘표 간장, 해찬들 고추장, 삼양 불닭 소스, 오투기 참기름과 돈가스 소스, 3분 짜장 소스, CJ 참기름과 매콤한 돼지 불고기 소스, 미원 스테이크 소스 제품에 쉽게 접근이 가능함.

- 250~500g 용량 36,000~117,400동 가격대의 제품들이며, 삼양 불닭소스가 200g에 117,400동으로 가장 비싸게 판매되고 있음. 이 외에 카레 가루와 고춧가루까지 찾아볼 수 있는데 이는 베트남 가정에 한국식 요리가 대중화되어 있다는 반증으로 보임.
- 베트남 가정의 일상 요리 문화에 양념과 소스는 필수적인 기본 재료 역할을 하기 때문에 직간접적인 외국 문화 경험과 외국 요리의 채택이 수입산 제품의 보급을 이끌었다고 볼 수 있음.
- 따라서 한국산 제품의 경쟁력을 위해서는 한국의 특정 요리를 먼저 알리는데 주력하고, 이와 잘 어울리는 독특한 제품으로 접근하여 점차 대중화 되는 것을 고려하는 것이 필요함.
- 유통 현황
 - 유로모니터 2021년 데이터에 따르면, 편의점, 대형마트, 슈퍼마켓 및 소규모 식료품점을 포함한 오프라인 매장 기반의 유통 점유율이 98.1%에 달함. 아직까지 소스 및 드레싱류의 온라인 유통 점유율은 1.9%를 차지하는 데 그쳤음.

■ 베트남 소스, 드레싱 및 조미료 시장 유통 채널 점유율

(단위: %)



	2017	2018	2019	2020	2021
편의점	0.0	0.0	0.1	0.1	0.2
하이퍼마켓	1.4	1.8	2.1	3.0	3.1
슈퍼마켓	6.4	6.7	6.9	8.5	8.8
소규모 식료품점	65.5	64.4	63.7	61.9	61.4
기타 식료품 소매점	26.6	26.5	25.6	24.9	24.6
전자상거래	0.1	0.6	1.6	1.7	1.9

출처: 유로모니터 'Sauces, Dressings and Condiments in Vietnam'('22. 2)

(7) 포장김치

● 시장 현황

- 베트남인에게 한국을 대표하는 상징은 음식, 그리고 ‘김치’. 현재 베트남에서 주로 유통되는 김치 상품 종류는 배추김치와 깍두기. 베트남에서 김치는 수요가 꾸준히 발생하는 한식으로 주로 식당과 마트를 통해 최종 소비자에게 판매됨. 베트남에서는 한식당이 아니더라도 베트남 식당, 일식당 등에서 김치를 반찬으로 판매하는 곳이 존재함.
- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스럽게 노출된 덕분에 김치 및 김치 종주국에 대한 베트남 소비자의 인지도 또한 높음. 더불어 현지에서도 전통 담금 채소 음식(dua muối)이 존재하므로 김치에 대한 현지 소비자의 거부감이 크지 않은 것으로 분석됨.
- 한국 교민 수가 증가한 것에 비례해 한국인 사업자와 베트남 거주 한국인 간 상거래 활동이 더욱 활성화되는 추세임. 한국인 간 상거래 활동은 모바일 메신저 애플리케이션을 통해 이뤄지기도 하는데 김치 또한 거래 품목에 포함됨. 베트남은 동남아시아 국가 중 우리 교민 수가 가장 많은 곳으로 한국 외교부의 2021년 12월 통계에 따르면 베트남 내 우리 재외 동포는 15만 6,330여 명으로 추산됨.
- 현재 베트남 시장은 한국 문화에 관심 많은 20~30대 젊은 층의 인구 비중이 높고, 건강과 웰빙 트렌드가 급부상 중임. 또한 코로나 이후 홈쿠팡 트렌드가 확산되며 김치 소비의 일부를 견인함. 베트남에서 김치 문화 확산에 따라 김치가 밥에 곁들이는 반찬(사이드 디쉬)의 역할을 넘어 20~30대는 면 요리 등의 토핑용으로, 40대 이상은 볶음요리나 국물요리 ‘러우’의 재료 등으로 활용도가 확장되는 추세임.
- 베트남 또는 중국에서 생산되었다 하더라도 한국 브랜드 김치의 선호도가 높은 편임. 다만, 베트남에 김치를 담글 수 있는 모든 재료가 있기 때문에 한국산 수입 김치의 가격경쟁력을 제고하는 것이 필요함.
- 장기적으로 베트남 내 김치 수요 기반을 탄탄히 다지기 위해선 건강에 관련된 발효식품의 효능을 조금 더 조명할 필요가 있음. 또한, 한국 김치와 베트남 전통 담금 채소의 이미지를 완전히 분리해나가는 전략이 필요함. 발효 식품의 문제점으로 지적되곤 하는 건강 관련 정보를 올바르게 걸러 베트남 소비자의 김치 수요를 저해하지 않도록 꾸준한 홍보 활동이 요구됨.

● 수입 동향

- 베트남, 기타 채소 가공품 주요 수입국은 중국과 한국으로, 2021년 수입액 비중은 중국이 98.8%로 대부분을 차지하고 있으며, 한국이 1.0%로 2위를 차지함. 다만, 이 수치는 HS Code 2005.99 품목을 모두 아우른 것이므로 김치뿐만 아니라 다른 종류의 절임채소 상품도 통계에 포함됨.

- 2021년 한국의 대베트남 김치 수출은 작년 대비 12.0% 성장하였고, 최근 5년 동안 연평균 성장률은 -13.4%로 감소되었음. 2019년 최저치를 찍은 이후 2020년 40% 이상 증가하며 성장 추세에 있음.

▶ 베트남 기타 채소 가공품 수입 동향 ▶

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	20,185	11,213	23,262	38,998	142,863	100.0%	266.3%	63.1%
1	중국	18,797	9,312	21,506	37,221	141,200	98.8%	279.4%	65.6%
2	한국	925	1,177	1,403	1,535	1,379	1.0%	-10.2%	10.5%
3	일본	157	265	143	136	164	0.1%	20.6%	1.1%
4	호주	1	161	37	25	48	0.0%	92.0%	163.2%
5	이탈리아	47	59	37	37	43	0.0%	16.2%	-2.2%

주: HS Code 2005.99
출처: Global Trade Atlas

▶ 한국의 대베트남 김치 수출 추이 ▶

(단위: 천 달러, 톤)

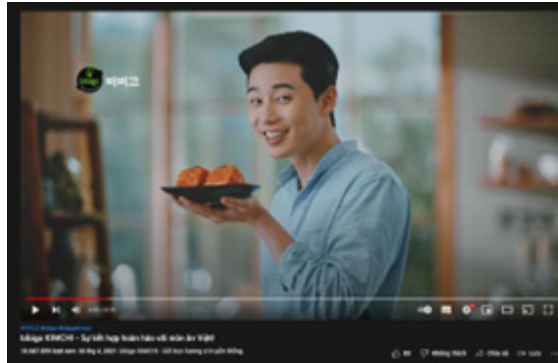
연도	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
수출액	565	517	200	284	318	12.0%	-13.4%
수출량	136	158	51	74	74	0.0%	-14.1%

주: HSK 2005.99.1000
출처: KATI 농식품수출정보

● 경쟁 동향

- 베트남 소비자가 주로 구매하는 김치는 △마트 PB 상품 △브랜드 상품 △소셜미디어에서 판매되는 홈메이드 제조품임.
- CJ제일제당 비비고 김치의 성공 비결은 ‘한국 발효기술 기반의 현지화’ 전략임. 베트남식 젓갈 등 발효식품과 절임채소 문화권이라 김치에 대한 현지인의 거부감은 적은 편이나 기존에 판매됐던 김치가 지나치게 달고 액젓 맛과 향이 강했음.
- 이에 현지인에게 익숙한 향신채소인 고수를 넣은 ‘고수김치’, 종교적 신념으로 동물성

식재료를 먹지 않는 소비자를 위해 젓갈을 넣지 않은 ‘베지테리 김치’ 등을 출시함. 한국 인기 배우 박서준이 TVC에서 비비고 브랜드 홍보대사로 활동하고 있으며, 김치는 주로 한국 드라마를 통해 홍보되고 있음.



김치를 직접 생산해 유통하는 베트남 소재 기업 일부

기업명	소재지	비고
KIM CHI HOÀNG THỚ	호찌민시 Gò Vấp군	kimchimstho.com/
LEE & KIM	Long An성, KIZUNA2 공단	전화번호: +84-272-3715-900(한국인 有)
Sông Hương Foods	- 호찌민시 Bình Chánh현 - 하노이 Long Biên 군	songhuongfood.com/san-pham/ kim-chi/
Kimchi han Quốc - VietHan Foods	호찌민시 Tân Bình군	www.kimchihanquoc.vn/
Cơ sở Kimchi PoongDzung	하노이 Cầu giấy군	kimchingon.vn/
Red Sun Food(OriFood)	호찌민시 Hiep Phuoc 공단	orifood.com.vn/
HNF Foods	하노이 Hà Đông시	https://hnffoods.vn/
CÔNG TY CP SẢN XUẤT THỰC PHẨM ÂU LẠC	하노이 nam từ liên군	thucphamaulac.com

출처: KOTRA

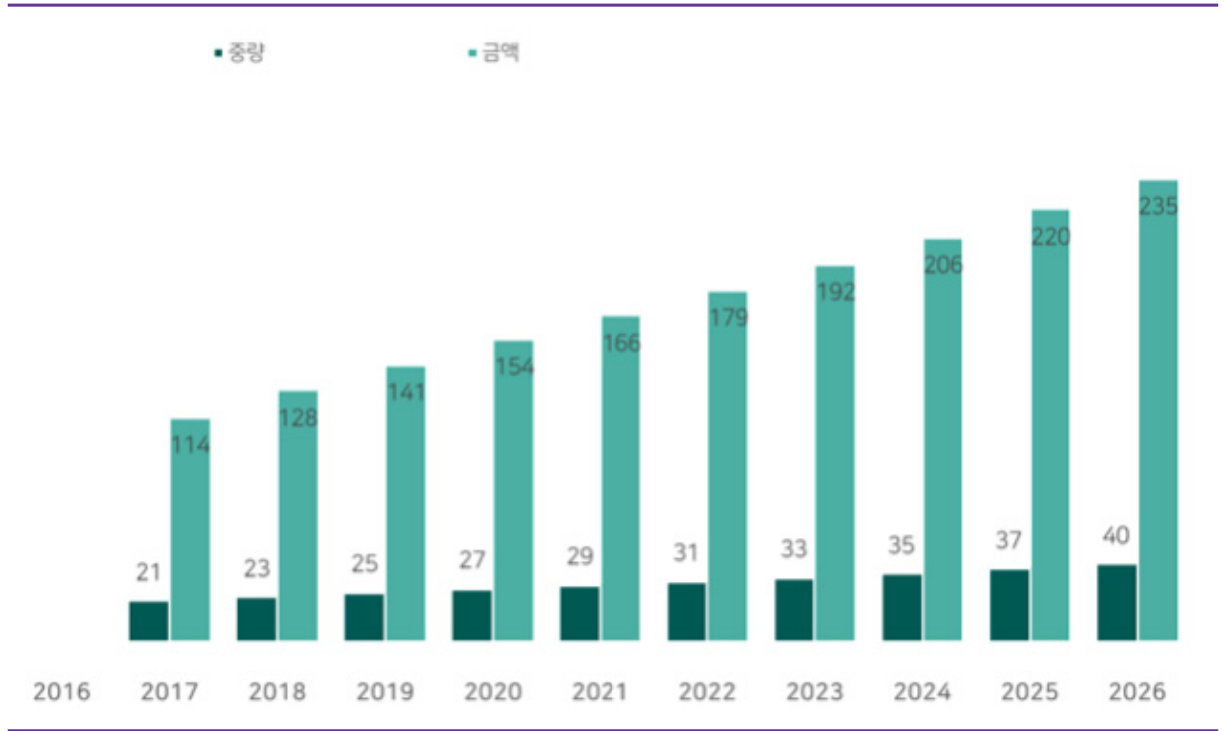
- 유통 현황
 - 보관에 제약이 있는 발효 식품의 특성, 접근성, 가격 경쟁력 등을 이유로 베트남에서는 한국산 김치보다 베트남 또는 중국에서 생산한 김치의 유통량 비중이 더 큼.
 - 베트남 소재 식자재 유통 업체는 중국에 기진출한 김치 생산공장으로부터 상품을 수입하기도 함. 중국은 베트남과 국경을 접하고 한국보다 가깝다는 지리학적 이점이 있음. 보관 및 유통 기간이 상대적으로 짧은 김치의 특성을 고려했을 때, 물류와 그에 따른 비용 측면에서 중국은 베트남의 김치 상품 공급처로서 경쟁력이 한국보다 높게 평가될 수 있음.

(8) 가정 간편식(밀키트)

- 시장 현황
 - 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재를 직접 요리해서 가족들과 함께 먹는 것을 선호하는 문화가 있지만, 베트남 경제 성장에 따른 가계소득 상승 및 맞벌이 가정의 증가, 코로나19의 영향으로 간편 포장식품 소비를 선호하는 추세가 증가하고 있음. 또한 식품안전 및 위생에 대한 인식이 확대되어 신선·저온 보관에 대한 수요 상승, 콜드체인 시설을 갖춘 현대적 유통채널이 확대되면서 냉장·냉동 즉석식품 시장 역시 동반 성장함.
 - 가정 간편식은 최근 식사 준비의 편리성 등을 내세워 인구 증가 및 가구당 인원 수 감소 등의 변화를 겪고 있는 하노이와 호찌민 등 대도시를 중심으로 수요가 증가했음.
 - 바쁜 일상생활로 건강한 맛과 편리성을 동시에 추구하는 소비자가 증가함에 따라 2021년 베트남의 가정 간편식 시장 규모는 1억6,600만 달러 수준으로 전년대비 7.9%, 최근 5년간 연평균 9.9% 성장을 보였으며, 향후 5년간 연평균 성장률도 7.1%로 지속적인 성장이 예상됨.

베트남 가정 간편식 소매시장 규모 추이

(단위: 천 톤, 백만 달러)



출처: 유로모니터 'Ready Meals in Vietnam'

● 경쟁 동향

- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 가정간편식 제품이 Rice, Noodle, Sandwich 정도로 아직 다양한 제품이 판매되고 있지는 않은 것으로 확인됨. 베트남 내 유통되는 한국산 가정간편식은 떡볶이, 라면 등 매운맛을 강조한 제품들과 만두가 주를 이루고 있음. 최근에는 냉동 제품 유통에 필수인 콜드체인(냉장·냉동 유통 인프라)에 대한 투자가 확대되면서 향후 밀키트, 즉석조리식품 시장 역시 더욱 확대될 것으로 전망됨.
- 도시에서의 빠르고 바쁜 생활 방식 때문에, 최소한의 준비 시간을 필요로 하는 맛있고 영양가 있지만 편리한 식사의 필요성이 최우선으로, 특히 무엇을 먹을지에 대해 많이 고민할 필요가 없다는 이점이 있음. 소비자들은 또한 가족의 일상 식사에 다양성을 가져오기를 원하기 때문에 가정간편식 제품이 좋은 옵션임.
- 다만 가정간편식 대체가 직접 만든 식사만큼 건강에 좋지 않다는 우려가 있는 만큼 그 제품들이 더 많은 영양가를 제공할 수 있다는 점을 부각하고, 흥미로운 맛을 담은 신제품을 소개한다면, 쉽게 소비자들을 끌어들이 수 있을 것임.
- 한국산 제품은 한국의 신선한 식재료를 사용하여 차별성 있는 신제품을 개발하고, 위생 및 안전식품 인증을 강조한 마케팅과 현대적 유통채널을 통한 프로모션 활동이 필요함.

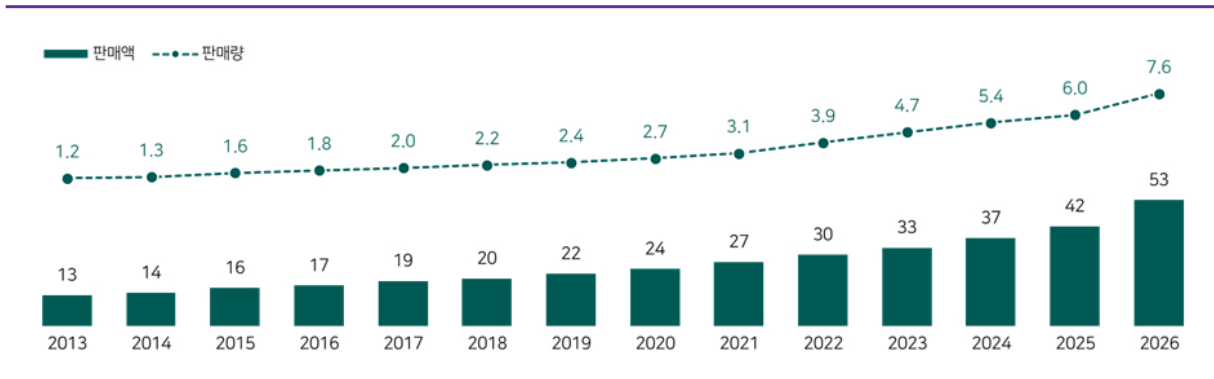
(9) 대체육

● 시장 현황

- 베트남 대체육 시장규모는 '21년 기준 27백만불로 전년대비 11.8% 성장했고 건강한 맛 추구하고 환경에 대한 인식 변화로 소비가 증가함에 따라 향후 5년간(2022~2026년) 연평균 성장률은 15.2%로 대체육 수요는 증가세를 유지할 것으로 전망.

■ 베트남 대체육 시장 규모 ■

(단위: 백만 달러, 백만 kg)



출처: Euromonitor

● 경쟁 동향

- 베트남에서도 채식주의는 소비자들이 관심을 갖는 건강한 생활 트렌드로 주로 콩과 쌀 관련 제품이 요리에 널리 사용되고 있으며, 저렴한 가격의 육류 대체품이 풍부함.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 현지산 대체육 제품으로 160~300g 용량에 10,500~24,400동 가격대의 두부 제품이 가장 많았으며, Vegetarian Beef와 Lib 제품이 각각 58,800동/150g, 40,700동/100g으로 판매되고 있음.
- 현재 베트남 젊은이들도 비건 트렌드를 추구하고 있어 페이스북과 틱톡에서 채식주의 트렌드를 따르는 유명인을 팔로워하고, 수입 대체육 제품에 관심을 갖고 있지만, 현지와 비교했을 때 가격이 상당히 비싸기 때문에 그다지 인기가 있지는 않은 편임.
- 베트남은 불교문화로 주기적으로 채식하는 인구가 많아 채식 식재료에 대한 수요가 높으나 아직 대체육에 대한 인지도가 높지 않다는 점을 유념하여 한국산 제품의 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 외관 패키징을 중요하게 고려하고, 다양한 홍보 및 마케팅을 통한 진출전략이 필요함.

(10) 건강식품

- 시장현황

- 유로모니터(Euromonitor)의 베트남 건강기능식품 시장 통계자료에 따르면, '21년도 시장규모는 19억 4,800백만불 수준으로 전년대비 9.7% 성장하였으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 11.4%, 향후 5년간 연평균 성장률은 9.5%로 유망한 시장임.

베트남 건강기능식품 시장규모

(단위: 백만 달러)



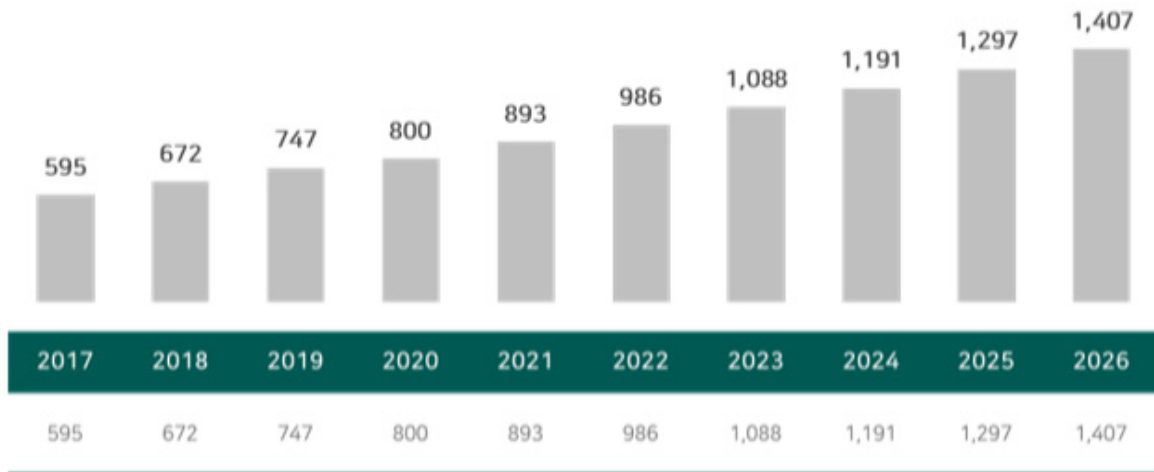
* 2022~2026년 수치는 전망치

출처: 유로모니터 'Consumer Health in Vietnam'('22. 2)

- 베트남은 세계에서 가장 빠르게 고령화가 진행되고 있는 국가 중 하나로 2015년부터 출산율이 크게 떨어지고 기대수명이 증가하면서 2035년이면 고령화 사회로 진입할 것으로 예상되어 건강보조제의 수요를 견인할 것으로 전망. 또한 코로나19를 거치면서 건강과 면역력에 대한 관심이 높아졌고, 소비자들의 코로나19 회복 이후 후유증 관리 및 전반적인 건강을 증진시키는 건강보조제 구매가 늘고 있음.
- 베트남 전반의 생활 수준 향상에 따라 일부 소비자들이 선택적으로 섭취했던 건강보조제가 보다 많은 소비자들이 일상적으로 찾는 제품으로 입지를 넓혀가면서 시장 저변이 확대되고 있음. 최근 5년간 시장 규모는 약 1.5배 성장하여 2021년 시장 규모는 8억9,300만 달러 수준.

베트남 비타민 및 건강보조식품 시장규모

(단위: 백만 달러)



* 2022~2026년 수치는 전망치

출처: 유로모니터 'Vitamins and Dietary Supplements in Vietnam'('22. 2)

- 베트남 시장 내 건강보조제는 허브 성분 제품이 전체 시장의 57.8%를 차지하고 있음. 허브 성분의 건강보조제는 알로에, 달맞이꽃 종자유, 에키나시아, 크랜베리, 마늘, 은행잎 추출물 (징코빌로바), 인삼 등의 제품이 있음.
- 허브 성분의 건강보조제가 인기를 끄는 이유는 베트남 소비자들이 비허브 성분 제품 장기 복용으로 발생하는 부작용에 대해 우려하고, 허브 성분의 제품이 더 안전하고 효과적이라는 인식을 가지고 있기 때문. 인구 고령화와 많은 양의 알코올 소비로 인해 허브 성분 제품 중에서도 기억력 증진 및 간 건강에 도움을 주는 제품이 인기.
- 기존 건강식품의 주 소비자층은 노년층으로, 주요 소비 제품은 노화 방지 및 뼈 관리 제품이었고, 최근에는 코로나19로 인한 면역력 증진에 대한 관심이 높아지면서 비타민C, 멀티비타민, 홍삼 등의 제품이 인기.
- 매일 건강보조제를 섭취하는 비율은 여성이 62%, 남성이 38%로 여성의 비율이 높고, 남성의 경우 53%가 매일 운동을 한다고 응답하여 건강보조제 섭취 보다는 육체적 활동을 통한 건강관리에 더 관심이 있는 것으로 나타났음.
- 건강보조제 섭취 비율이 높은 여성은 전 연령층에 걸쳐 미용과 여성 건강 증진을 위한 제품에 대한 관심이 높은 편. 최근 피부 미용, 체중 조절 등을 목적으로 한 건강보조제를 섭취하는 인구가 증가하고 있으며 콜라겐, 비오틴 등이 인기.

● 경쟁 동향

- 베트남 건강보조제 시장은 주로 미국, 독일, 일본 등 해외 브랜드의 비중이 높은 편. 베트남 시장의 주요 업체로는 Herbalife Nutrition Ltd, Taisho Pharmaceutical Holdings Co Ltd, Traphaco JSC, Bayer AG, Amway Corp 등이 있다. 상위 5개의 업체가 베트남 전체 시장의 36%를 차지하며 나머지는 대부분 기타(Others)에 해당함.
- 베트남 건강보조제 시장은 시장 참여자가 많아 높은 시장점유율을 선점하기 어렵고, 신규로 시장 진입 시 많은 홍보비용이 소요될 것으로 예상됨. 베트남 건강보조제 시장의 확대를 눈여겨본 베트남 최대 민간기업인 빈그룹(Vingroup)과 베트남 1위 유제품 업체인 Vinamilk(비나밀크)도 건강보조제 시장에 뛰어들면서 경쟁은 더욱 심해질 전망.
- 한편 베트남 시장 내에는 기준 미달의 가짜 및 불법 복제 약들이 많이 유통되고 있는데, 저렴한 가격 때문에 구매하는 현지 구매자들이 있음. Zalo, 페이스북 등 소셜미디어에 불법 제품들에 대한 과장광고가 다수 게재되고 있으나 구매자들이 정확한 정보를 구분하기가 어렵고 정부가 관리하기도 어려운 실정.

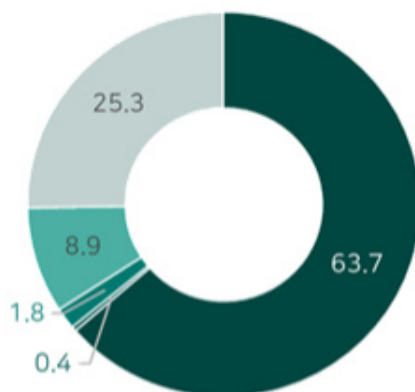
● 유통 현황

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2021년 기준, 건강보조식품 약국 유통 비중은 63.7%로, 파마시티(Pharmacy), 롱처우(Long Chau), 안강(An Khang) 등 약국 에서 판매되는 비율이 56.8%, 가디언(Guardian)과 메디케어(Medicare) 등 드럭스토어 판매되는 비율이 6.9%, 전문점이 0.4%를 차지함.
- 직접판매(방문판매)의 비율이 25.3%로 높은 비중을 차지하고 있어 눈여겨볼만하고 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 쇼핑이 8.9%, 홈쇼핑이 1.8%를 차지하고 있음.
- 약국 유통 경로 점유율이 2017년 대비 11.3% 떨어진 반면, 직접판매와 온라인 상점의 유통 점유율이 각각 45.4%, 14.1%씩 상승했음.

베트남 비타민 및 건강보조식품 유통경로별 점유율

(단위: %)

■ 약국 ■ 건강보조식품 전문점 ■ 홈쇼핑 ■ 온라인 상점 ■ 직접판매



	2017	2018	2019	2020	2021
약국	71.8	68.9	65.6	63.1	63.7
건강보조식품 전문점	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
홈쇼핑	2.6	2.3	2.0	2.0	1.8
온라인 상점	7.8	7.6	7.6	8.6	8.9
직접판매	17.4	20.7	24.3	25.9	25.3

출처: 유로모니터 'Vitamins and Dietary Supplements in Vietnam'('22. 2)

■ 인삼/홍삼

● 시장 현황

- 인삼류를 포함한 건강보조식품은 베트남에서 선물용으로 가장 선호되는 품목 중 하나이며, 특히 중·장년층이나 사업 파트너를 위한 선물로 인기가 많고, 관련 제품의 수요는 연중 꾸준히 높지만 특히 베트남 최대 명절인 설 연후 전후로 최고치를 기록함.
- 베트남에서 인삼 소비층의 연령대는 매우 다양함. 과거에는 인삼이 노화방지 식품으로서 인식이 강해 중·장년층이 주로 섭취하는 건강보조식품이라는 이미지가 있었으나, 노화방지 외에 피로회복, 자양강장, 체력증진 등 다양한 효능이 알려지면서 인삼 제품을 찾는 젊은 20-30대 소비자도 점차 늘어나고 있으며, 성장기 어린이들을 위해 인삼 제품을 구매하는 부모들도 많아지면서 키즈홍삼정, 키즈홍삼엑기스 등 아이들이 좋아하는 맛과 향을 갖춘 맞춤형 제품이 다양하게 출시되고 있음.

- 베트남 소비자가 가장 선호하는 홍삼 제품은 홍삼 농축액으로 합리적인 가격과 간편한 섭취방식으로 인해 판매량이 가장 많고, 또 다른 인기 제품은 홍삼정으로 베트남 소비자들은 선물용으로 6년근 이상의 홍삼정 제품을 주로 많이 구매함.
- 베트남에서는 한국산 인삼류가 최고라는 인식이 있으며 가장 선호됨. 한국인삼공사의 정관장 등 한국 대표 홍삼 브랜드는 베트남에서도 고급 브랜드로 잘 알려져 있으며, 한류 열풍의 영향도 있지만, 제품 특성상 주로 선물용으로 많이 구매되는 만큼 프리미엄 이미지와 고급스러운 포장으로 인해 한국산 인삼 제품에 대한 선호도가 높은 편.
- 한국 브랜드의 경우에는 연령/성별 등에 맞춘 다양한 제품이 있어 선택의 폭이 넓으며, 현대인의 생활에 맞게 섭취 편의성이 뛰어난 스틱형 등 제품도 보유하고 있다는 것이 장점.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 한국산 홍삼은 호치민에 위치한 롯데마트에서만 홍삼 추출액과 캔디, 홍삼차 형태로 찾아볼 수 있음.
- 그러나 한국 인삼의 높은 시장 가격과 인기로 인하여 한국 홍삼제품으로 둔갑한 중국산 모조품(가짜) 홍삼 제품이 시장에서 종종 유통되면서 한국산 제품에 대한 이미지 훼손이 우려되고 있음.
- 가짜 홍삼 제품은 전자상거래 플랫폼이나 페이스북 마켓플레이스 등의 온라인 소셜 플랫폼을 기반으로 한 판매상에서 주로 유통되면서 실제 시장에서 유통되는 인삼·홍삼제품의 통계를 내기 힘들며, 정식적인 통관절차를 통하여 수입되는 제품이 적은 실정임.
- 수입 동향
 - 베트남은 한국 인삼류의 주요 수입국 중 하나로, 수입액 측면에서 보면, 전통적으로 인삼류에 대한 선호도가 높은 시장인 중국, 일본, 홍콩이 한국산 인삼 수입국 순위 1-3위를 차지하고 있음. 그러나 베트남의 한국산 인삼 수입규모는 최근 가파르게 증가하고 있는 추세임.
 - 인삼으로 가공한 건강보조식품에 대한 통계는 따로 추출하기 힘들으나, 실제로 베트남 시장에 유통되는 인삼 가공식품은 한국 제품이 주도적임.
- 경쟁 동향
 - 베트남으로 수입·유통되는 홍삼 제품 중에서 가장 인지도가 높고 최고급으로 여겨지는 제품은 한국인삼공사의 정관장 홍삼정으로, 병에 들어있어 손가락으로 떠먹어야 했던 기존 제품의 불편함을 개선한 제품인 홍삼정 에브리데이 밸런스는 1회 섭취 분량으로 개별 포장되어 있어 선물용으로 인기가 매우 높은 편.
 - 베트남 진출의 후발 주자지근에는 베트남 내에서 수입품에 대한 의존도를 낮추기 위해 달랏 등 고산지대에서 인삼을 재배하고 자체 공급하려는 움직임도 보이고 있음.

● 유통 현황

- 베트남에서 인삼의 주요 유통처는 크게 전문 소매점, 슈퍼마켓, 홈쇼핑, 그리고 약국으로 나뉘어져 있으며, 한국의 홍삼브랜드는 전문 소매점을 중심으로 베트남 홍삼시장에 진출해 있음. 매장 없이 판매하는 소규모 회사는 베트남 현지 도소매상을 통해 슈퍼마켓이나 현지인이 운영하는 전문소매점에 납품.
- 베트남 소비자가 주로 인삼 제품을 구매하는 곳은 약국, 전문 소매상(정품을 취급하는 공식 소매상)이고, 최근에는 라자다, 쇼피 등의 전자상거래 몰에 인삼 및 홍삼제품을 판매하는 곳이 증가하는 추세이나, 소비자들은 정품을 수입하거나 직접 유통하는 브랜드 몰이 아니라면 온라인에서 구입하는 것을 선호하지 않음.
- 홍삼 제품의 가격대가 고가에 형성되어 있고, 온라인 판매점에서 모조품이 유통되는 경우도 간혹 있어서 소비자들은 리뷰를 충분히 검토하고 검증된 공식 브랜드 몰에서 구입하는 것을 선호함. 베트남에서 신뢰받는 인삼 수입유통기업으로는 Thien An Phat, An Think Phat, Khanh Tan 등이 있음.

■ 식용 콜라겐

● 시장 현황

- 콜라겐은 노화 피부에서 미백, 재생, 보습 등의 목적으로 피부 관리 제품의 원료로 널리 사용되고 있는데 그 중 먹는 콜라겐이 베트남 시장에서도 인기를 끌고 있음.
- 콜라겐 제품은 건강기능식품으로 등록하지 않고 일반가공식품으로 등록하여 판매가 가능함. 기능성 식품의 경우 담당 기관에 내용을 제출하여 등록을 거쳐야 하나, 일반가공식품의 경우 자체적인 공표 절차와 서류제출로 진행되고 있어 베트남으로 콜라겐 제품을 수출하고자 하는 업체는 건강기능식품 등록 절차의 소요 비용 및 시간 대비, 광고 홍보 효과의 가성비를 고려하여 선택적으로 신고할 수 있음.
- 콜라겐 제품의 베트남 수입 시 기본 관세율은 15%를 적용받으나 한국산 제품의 경우 FTA 특혜 원산지 증명서를 발급받아 한-베트남/아세안 FTA의 협정세율 0% 적용이 가능함.
- 베트남에서 유통되는 상품 및 수입 상품에 대한 라벨의 내용 및 표기 방식을 규정하는 시행령 43/2017/ND-CP에 따르면, 건강기능식품에 대한 라벨의 필수 표기사항은 다음과 같음.

▶ 베트남 건강보조제 식품 라벨 표기사항 ▶

1	제품명
2	제품의 책임을 갖는 업체의 명칭 및 주소
3	원산지
4	제품 용량
5	제조일자, 유통기한
6	성분 및 성분 함량 또는 영양 정보
7	허용 사용량 및 주의 정보
8	바코드, 인증 마크, 등록 마크 등 추가해야 하는 정보
9	보관방법 및 사용방법
10	"건강식품"이라는 문구
11	"이 제품은 전문 치료, 예방 목적의 의약품이 아닙니다" 라는 문구

출처: 43/2017/ND-CP, 베트남법률도서관

● 경쟁 동향

- 베트남 콜라겐 제품 유통업자와의 인터뷰 내용에 따르면, 베트남 소비자들은 수입산 콜라겐 제품에 대한 선호도가 높은 편. 베트남에서 콜라겐 제품은 액상, 캡슐, 젤리 등 다양한 형태로 판매되고 있으며 그 중 일본은 비교적 베트남의 식용 콜라겐 시장에 일찍 진출하여 현재 판매되고 있는 액상 타입 콜라겐 제품의 선두자리를 차지하고 있으며, 그 외에, 한국산 식용 콜라겐 제품의 경우에는 K-Pop, K-Drama 등 한류의 영향으로 현지에서 인지도가 매우 높은 편.
- 최근 베트남의 콜라겐 시장은 수많은 제품들이 쏟아지고 있지만 위조 상품에 대한 우려도 동시에 커지고 있어, 베트남은 점차 기술력을 갖춰 공식 인증을 받은 제품들이 주를 이뤄 성장할 것으로 예상되며, 콜라겐 제품의 주요 소비자는 대도시에서 거주하는 중·상위층 여성으로 이들을 사로잡기 위한 공격적이고 전략적인 마케팅이 요구됨.

● 유통 현황

- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 호치민에 위치한 롯데마트에서만 호주산, 중국산, 베트남 현지산 콜라겐 제품을 찾아볼 수 있음. 주로 캡슐 형태이고, 팩과 튜브 형태가 있고, 호주산 Nature's Way 콜라겐 제품은 액체 형태로 되어 있음. 호주산 Careline 콜라겐 제품 60캡슐에 약 500,000~640,000동 임.
- 콜라겐 제품은 하사키, 가디언, 왓슨 등 화장품 유통 체인점에서 인기가 높은 편.

■ 동충하초

- 시장 현황
 - 동양의 명약이라고 불리우는 동충하초는 베트남에서도 인기있는 건강식품으로 자리 잡고 있음. 한 때는 ‘불로초’로 알려졌던 만큼 동충하초의 효능은 큰 이슈화가 되었으며 재배 과정이 다소 까다롭기 때문에 가격은 일반적인 건강식품 대비 다소 높은 가격대를 형성하고 있으나 베트남 현지 소비자들의 경제력 상승과 함께 건강식품의 관심 증대로 수요가 높은 편이며 특히, 가공되지 않은 신선 동충하초를 선호함.
- 경쟁 동향
 - 고품질의 천연 제품의 경우 주로 티베트(Tebet), 부탄(Bhutan), 사천성(Sichuan), 간쑤성(Gansu), 윈난성(Yunnan) 등 중국의 일부 지방에서 재배되며, 연간 생산량은 100kg 미만으로 희소가치로 인해 가격대가 높게 형성되어 있음
 - * 건조 제품의 경우 최대 10억VND(약 5천만 원)/kg 수준으로 거래되고 있음(온라인 물 참고)
 - 수입산을 제외하고 베트남 내에서 양식으로 재배된 미가공 동충하초의 경우에는 1천만VND(약 50만원)/kg ~ 수억 동(VND)/kg에 유통되고 있음.
 - 한국산 동충하초의 경우 현지에서 2천만~3억VND(약 100~1,500만원)/kg 수준으로 판매되고 있으며 고급 제품으로 알려져 있으나, 베트남 동충하초 시장에 짝퉁 및 원산지가 불분명한 제품이 빈번하게 유통되고 있는 실정으로 소비자의 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 집중 마케팅이 필요할 것으로 보임.
 - 명확한 제품의 정보(효능, 품질, 원산지 등)를 토대로 식품안전 및 건강에 대한 관심이 증가하고 있는 베트남 현지 소비자들을 공략한다면 한국산 인삼류(홍삼 등)에 이어, 한국산 동충하초도 제 2의 고부가가치 건강식품으로 신규 시장을 확대할 수 있을 것으로 전망.

② 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

1) 건강

■ 견과류

● 시장 현황

- 유로모니터에 따르면, 2021년 견과류 소매시장 규모는 13억 5,700만 달러로 전년 대비 4.9%, 최근 5개년 연평균 7.3% 성장했음.
- 코로나19로 인해 가정에서 식사를 하는 소비자가 많아지고 건강에 대한 인식이 커지면서 건강 식재료, 간식의 대명사인 견과류의 판매가 증가하였으며, 코로나19에 따른 견과류 수출 난항으로 국내 공급이 증가함에 따라 견과류 가격이 최근 10년간 가장 크게 감소한 것도 소매 판매 증대의 한 요인으로 작용했음.
- 베트남 견과류 소매시장에서 가장 인기가 높은 품목은 땅콩으로, 2021년 기준 판매액이 5억 9,600만 달러로 전체 견과류 판매의 43.9%에 해당함. 기타 견과류의 판매 비중도 44.2%로 매우 높는데, 베트남의 주요 생산품목인 캐슈넛이 대부분을 차지하는 것으로 분석됨. 한편, 견과류 중 최근 5년 동안 가장 크게 성장한 품목은 아몬드와 코코넛으로 뚜렷한 성장세를 보였음.
- 전통적으로 베트남에서는 최대명절인 설(Tet, 땃) 기간에 캐슈넛, 피스타치오 등 견과류의 소비가 증가하는데, 최근 베트남에서는 명절 외의 기간에도 견과류를 찾는 사람들이 많아지는 추세임.
- 견과류 등 몸에 좋은 재료를 활용한 건강 식단을 소개하는 요리책 등이 인기를 끌고 있으며, 페이스북 등 SNS상에서도 건강한 식단과 생활방식이 공유되고 있음. 또한, 과당이나 인공화학제품 등이 많이 들어있는 기존의 군것질거리를 대체하기 위한 건강 간식으로 견과류를 택하는 사람들도 많아지고 있음.

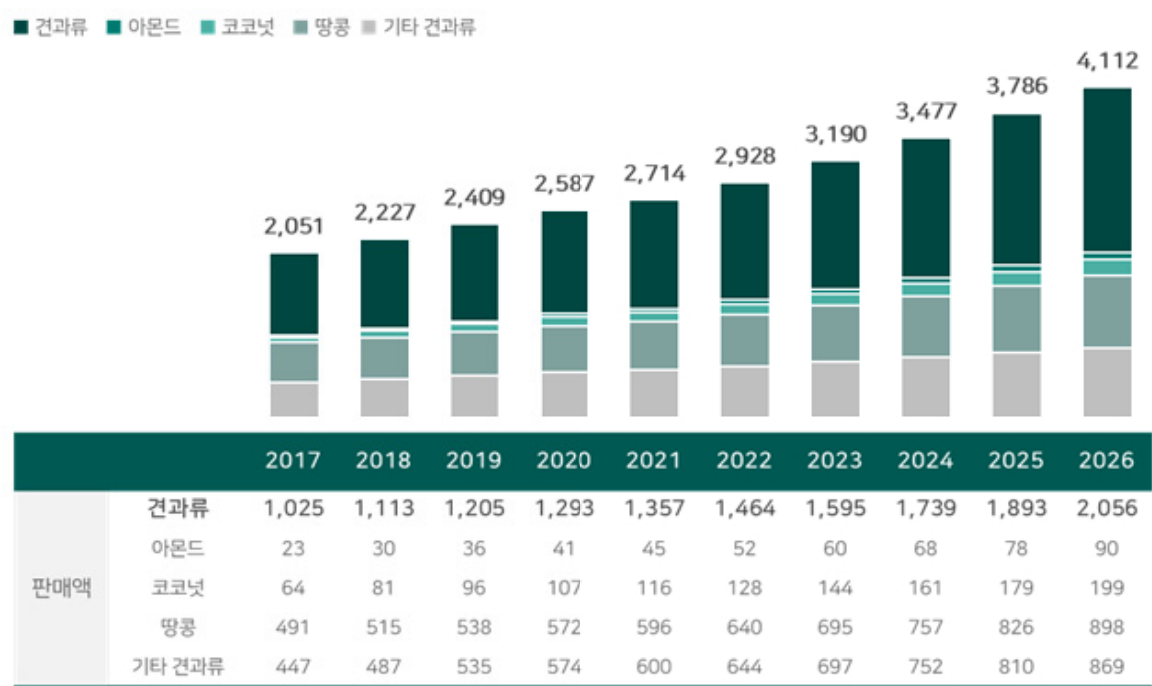
● 수입 동향

- 전체 신선·건조 견과류(HS code: 0801, 0802)의 베트남 수입규모 감소 추세는 해가 지날수록 가팔라지고 있으며, 한국으로부터 수입되는 신선·건조 견과류의 규모는 매우 미미한 수준임.
- 한편, 가공된 견과류(HS code: 200819)의 2021년 수입액은 작년 대비 38.9%로 크게 증가했으며, 최근 5년 동안 연평균 16.2% 성장하였음.

- 2021년 기준 베트남으로 수입된 가공 견과류의 규모는 3,794만 7,000달러이며, 이중 중국으로부터 수입된 액수는 2,583만 2,000달러로 전체 가공 견과류의 수입액의 68.1%를 차지함. 중국에 이어 두 번째로 큰 수입국은 홍콩으로, 2021년 수입액은 작년대비 61배 이상 급증.

■ 베트남 견과류 품목별 소매 시장 규모(2017~2026) ■

(단위: 백만 달러)



출처: 유로모니터 'Nuts in Vietnam'

■ 베트남 가공된 견과류 수입동향 ■

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	20,779	23,374	32,498	27,310	37,947	100.0%	38.9%	16.2%
1	중국	2,955	16,082	25,441	20,935	25,832	68.1%	23.4%	71.9%
2	홍콩	8,155	636	1,059	76	4,653	12.3%	6,022.4%	-13.1%
3	호주	1,519	612	185	196	1,374	3.6%	601.0%	-2.5%
4	한국	1,024	1,170	1,521	1,134	880	2.3%	-22.4%	-3.7%
5	러시아	942	606	863	613	877	2.3%	43.1%	-1.8%

주: HS Code 200819
출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 베트남은 습한 열대기후로 견과류 재배에 우호적인 조건을 갖고 있어 주요 견과류 생산국 중 하나로, 세계 최대의 캐슈넛 생산국이자 수출국으로 잘 알려져 있음.
- 최근 견과류는 특히 트렌드에 민감한 베트남 남부지역에서 인기 간식거리로 급부상하고 있으며, 견과류 본연의 맛 외에 다양한 맛과 취향의 견과류를 즐기고자 하는 소비자가 늘어나는 추세임. 젊은 소비층 위주로 김, 치즈, 꿀, 마늘, 와사비 등의 맛이 가미된 가공 견과류 제품이 인기를 끌고 있음.
- 견과류도 새롭게 부상하는 한국 인기 간식 중 하나로, 롯데마트, 이마트 등 한국에서 진출한 대형마트뿐만 아니라 안남고메(Annam Gourmet) 등 현지 고급 식료품 소매점에서도 쉽게 찾아볼 수 있음.
- 한국 간식류는 독특한 패키징, 다양한 맛, 그리고 트렌디함을 강점으로 갖고 있으며, 젊은 층 사이에 페이스북 등 SNS를 통해 활발히 공유되며 인기를 끌고 있음. 베트남에서 판매되고 있는 한국 견과류 스낵은 현지 경쟁사 제품에 비해 다소 높은 가격으로 형성되어 있지만 특색 있는 프리미엄 간식 이미지를 내세우며 소비자의 마음을 사로잡고 있음.

● 유통 현황

- 견과류의 주요 판매처도 전통시장에서 현대식 오프라인 유통채널인 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점 등이나 온라인 플랫폼으로 이동하고 있음. 특히, 견과류가 대표 간식거리로 자리잡으면서 주거지역 인근에 위치한 미니마트 및 접근성이 좋은 편의점에서 취급 제품이 확대되고 있음.

■ 요거트

● 시장 현황

- 2021년 베트남의 요거트 시장 규모는 전년 대비 10% 증가한 8억 9,510만 달러로 최근 5년간 연평균 12.6%의 성장을 보였음.
- 세부 품목별로는 아무 맛도 첨가되지 않은 플레인 요거트(plain yoghurt)가 2021년 기준 요거트 시장 매출액의 52.4%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 마시는 요거트(drinking yoghurt)의 매출액은 약 3억 5,290만 달러로 전체 매출액 규모의 39.4%이지만 전년 대비 13.0%로 가장 높은 성장률을 보임.
- 가미된 요거트(flavoured yoghurt)의 구매 순위는 알로에, 혼합 과일, 딸기, 찹쌀, 블루베리, 바나나, 석류 맛 순임.

▶ 베트남 요거트 품목별 시장규모(2017-2021년) ▶

(단위: 백만 달러, %)

	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
전체 요거트	557.3	634.9	729.2	813.7	895.1	100.0%	10.0%	12.6%
- 플레인 요거트	315.7	353.5	394.6	434.0	468.7	52.4%	8.0%	10.4%
- 마시는 요거트	195.1	228.3	273.9	312.3	352.9	39.4%	13.0%	16.0%
- 맛이 가미된 요거트	46.5	53.1	60.7	67.4	73.5	8.2%	9.1%	12.1%

출처: 유로모니터 'Yoghurt in Vietnam'

● 수입 동향

- 1위는 태국으로 2021년 기준 840만 3,000 달러 수입액을 기록하며 전체 수입액의 66.3% 차지하였고, 뒤이어 프랑스, 호주, 한국, 인도네시아 순으로 Top 5 수입액을 기록했음.
- 특히, 2021년 한국으로 부터의 수입 규모는 72만 7,000달러로 전년 대비 77.3% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 179.0%로 가장 크게 성장했음.

▶ 베트남 요거트 수입동향 ▶

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
	전체	4,471	7,140	10,471	11,535	12,679	100.0%	9.9%	29.8%
1	태국	3,180	5,090	8,200	8,816	8,403	66.3%	-4.7%	27.5%
2	프랑스	278	195	41	769	1,677	13.2%	118.1%	56.7%
3	호주	338	453	646	642	935	7.4%	45.6%	29.0%
4	한국	12	52	168	410	727	5.7%	77.3%	179.0%
5	인도네시아	293	537	650	509	659	5.2%	29.5%	22.5%

주: HS Code 040310

출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 베트남 요거트 시장의 대표적인 브랜드로는 Vinamilk, Susu, Yomost, TH True Yogurt 등이 있으며 그 중 베트남 대형 유제품 생산기업인 Vinamilk가 51.7%의 시장 점유율로 1위를 차지하고 있으며, 어린이 전용 요거트 브랜드인 Susu가 10.4%로 2위를 차지함.

- 베트남 요거트 시장에 유통되는 제품은 주로 떠먹는 제형 및 마시는 제형이 대부분을 구성하고 있으며 짜먹는 요거트 또는 씨리얼과 함께 섞어 먹는 형태의 상품은 다소 적은 편임.
- 또한, 설탕이 첨가된 가당 요거트 및 저가당, 무가당 요거트와 다양한 맛이 가미된 상품들은 많이 있으나 무지방 및 저지방 요거트는 찾아보기 어렵고, 어린이용 요거트 브랜드와 같이 특정 대상 타겟 제품이 한정적이기 때문에 틈새시장 공략이 필요할 것으로 판단됨.

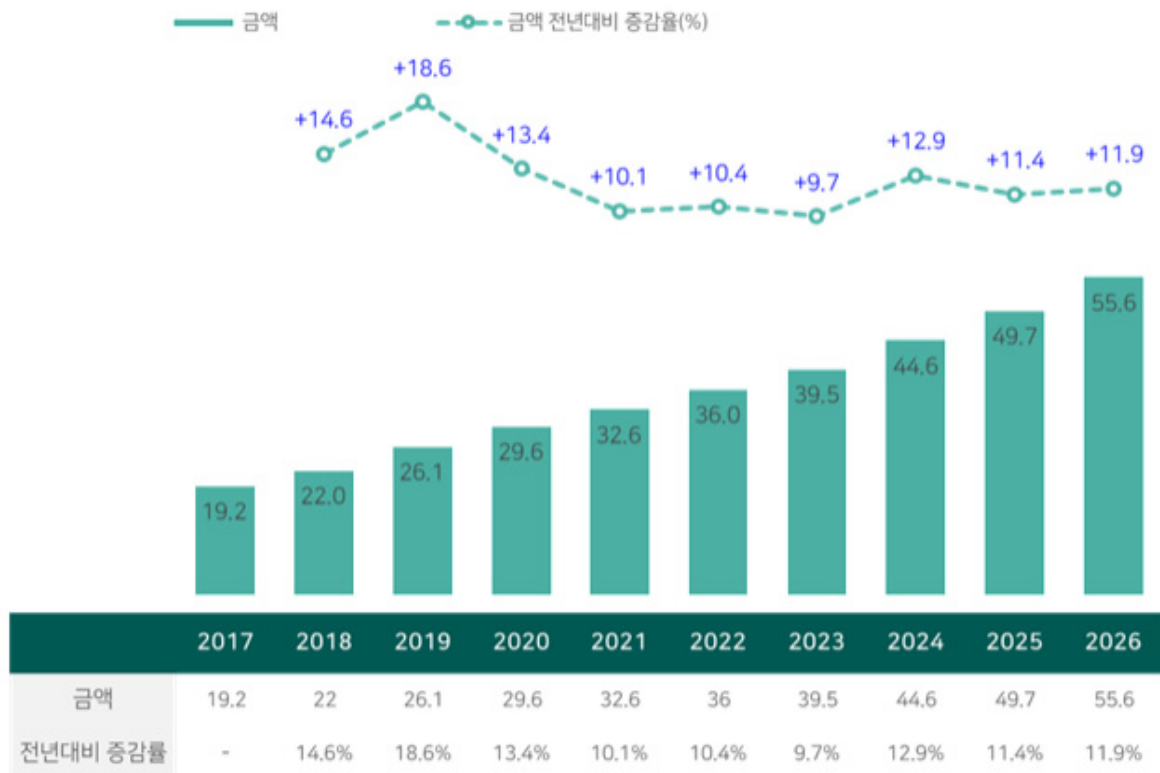
■ 과일 스낵

● 시장 현황

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 2021년 시장규모는 3,260만 불로 전년대비 10.1% 성장하였으며 최근 5년간(2017~2021년) 연평균 14.2%의 높은 성장률을 보이고 있으며 향후 5년간(2022~2026년) 베트남 과일스낵 시장은 11.5% 성장할 것으로 전망됨.
- 과일 스낵류는 현지에서 건강간식으로 인식되어 있으며, 열대과일의 달콤함과 향긋함 덕분에 현지 전 연령층 소비자들에게 꾸준히 사랑받고 있음.

■ 베트남 과일스낵(Dried Fruit) 소매시장 규모

(단위: 백만 달러, %)



출처: 유로모니터 'Fruit Snacks in Vietnam'

● 경쟁·동향

- 과일 스낵류는 크게 바삭한 식감의 스낵 및 쫄깃한 식감의 말린 과일로 분류되며, 수입산의 경우 대부분 쫄깃한 식감을 살린 말린 과일로 현지에서 주로 호주산 건조 체리, 미국산 건조 포도 등이 유통·판매되고 있음
- 유통 채널별 비중은 현대적 유통채널 74.5%, 재래식 유통채널은 22.9%이며, 건조·가공된 제품으로 타 식품 대비 보관이 용이해 재래식 및 소규모 상점에서의 판매 비중이 높은 편임.
- 최근 현지 소비자들의 건강에 대한 관심 확대 및 식품 원산지, 성분 등 안전성에 대한 인식이 개선되고 있어 현지에서 건강간식으로 잘 알려져 있는 과일스낵 시장의 성장이 기대되는 시점임.
- 딸기, 배, 포도 등 한국산 신선 농식품의 경우 현지 소비자들 사이에서 안전성 및 신뢰도가 높은 프리미엄 제품으로 인식되어 있어 한국산 과일 가공식품의 베트남 시장 진출에 용이할 것으로 보이며, 가공식품 개발을 통해 한국산 신선 농식품의 고부가가치화 가능할 것으로 전망됨.

2) 편의성

■ 육가공

● 시장 현황

- 베트남인들의 육류 소비는 매년 증가하고 있음. 식품 소비 수요 조사에 따르면 2021년 베트남인들의 1인당 육류 소비액은 전년대비 6.0% 증가했으며, 최근 5년동안 7.4% 성장했음.
- 유로모니터에 따르면 2021년 육류 가공식품 시장 규모는 1억 7,700만 달러로 세부적으로 살펴보면 상온 보관 가공육(Shelf Stable Meat)이 1억 490만 달러, 냉장 가공육(Chilled Processed Meat) 6,210만 달러, 냉동 가공육(Frozen Processed Meat)이 980만 달러)을 기록하고 있으며, 상온 보관 가공육 제품이 전체 육가공품 중 59.3%로 가장 큰 비율을 차지하고 있음(Chilled 35.1%, Frozen 5.5%).
- 특히, 2020년에는 코로나19로 유통기한이 긴 가공식품 수요가 늘어나면서 실제로 최근 육가공품 시장이 급격하게 커지면서 신선 육류 제품만 취급하던 기업들도 소시지, 스프링롤 등의 가공 제품 시장에 진출하고 있으며, 베트남 육가공품 시장은 향후 5년 동안 8.5%의 높은 연평균 성장률을 기록할 것으로 전망됨.

- 베트남은 육류 선호가 매우 높은 국가로 이러한 육류 선호는 최근 들어 더욱 가속화되고 있음. 특히 외국인 직접투자가 비약적으로 증가하며 외국의 육류 중심의 식문화가 도심을 중심으로 빠르게 퍼졌으며, 소비자들의 소득 증가와 인근 동남아시아 국가들과는 다르게 육류에 대한 종교적인 섭취 금지 요인도 없어 육류 및 육가공품의 수요는 더욱 증가할 것으로 전망됨.
- 전통적으로 베트남인들은 가공식품이 신선식품보다 건강에 좋지 않다는 인식이 있어 냉동 또는 가공 육류보다는 신선한 돼지고기나 소고기 등을 선호하는 것으로 알려져 있지만 최근 들어 주요 소비층으로 부상한 도시의 젊은 소비자층이 상온 보관이 가능한 소시지, 통조림 햄 등에 소비를 늘리면서 가공식품의 편의성이 점차 중요 소비트렌드로 자리 잡고 있음.
- 육가공 제품들은 또한 젊은 사람들에 의해 유럽 스타일 요리의 재료로 선택이 되며, 파티의 일부분으로, 새롭고 흥미로운 맛의 제품들이 매력적으로 다가옴. 음식에 대해 이야기 할 때, 이제는 단순히 “먹는 것”이 아니라 “즐기는 것”에 관한 것으로 코로나 이후 파티와 이벤트가 다시 등장하고 새로운 맛, 좋은 맛에 대한 수요가 유행하고 있음.

베트남의 1인당 육류 소비 동향

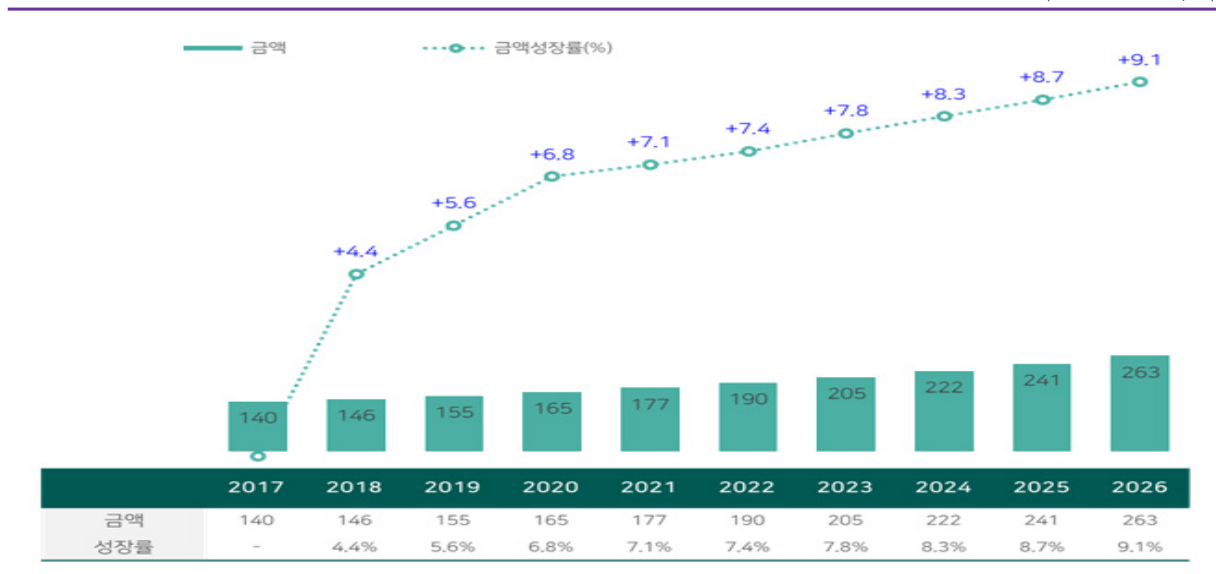
(단위: 달러, kg)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
중량	10.8	11.4	12.2	12.8	13.5	5.5%	5.7%
금액	63.4	68.0	73.3	79.4	84.2	6.0%	7.4%

출처: Statista

베트남 육가공품 소매시장 규모 및 성장률

(단위: 백만 달러, %)



* 2022~2026년 수치는 예측치

출처: Euromonitor(Processed Meats in Vietnam, 2021. 1)

● 수입 동향

- 2021년 베트남 육가공품(HS Code 1601.00, 1602.41, 1602.49기준)의 수입 시장 규모는 981만 4,000 달러로 작년 대비 62.7% 증가하였음. 베트남 육가공 제품의 주요 수입 대상국은 한국, 덴마크, 미국, 프랑스, 네덜란드로 상위 3개국인 전체 시장의 등 미주 및 유럽 국가로 상위 3개국인 전체 시장의 66.3%를 차지하고 있음.
- 2021년 베트남의 한국산 육가공품의 수입액은 371만 9,000 달러 규모로 전체 수입 대상국 중 1위를 차지하고 있음. 베트남의 한국산 제품 수입은 작년 대비 48.3% 증가했으며, 최근 5년동안 연평균 36.1% 성장했음.
- 한국과 베트남은 축산 검역 협정이 이루어지지 않은 국가로서, 현재 기준 한국에서 베트남으로 수출 가능한 고기는 냉동 가금육(냉동 닭고기)밖에 없지만, 육가공 식품에서 육류 함유량이 20% 이하 범위 내라면 수입이 가능함.

■ 베트남 육가공품 수입 동향 ■

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	4,858	14,215	6,550	6,032	9,814	100.0%	62.7%	19.2%
1	한국	1,084	1,621	1,392	2,508	3,719	37.9%	48.3%	36.1%
2	덴마크	504	372	678	797	1,613	16.4%	102.4%	33.8%
3	미국	593	574	970	585	1,173	12.0%	100.5%	18.6%
4	프랑스	276	213	331	562	629	6.4%	11.9%	22.9%
5	네덜란드	-	-	-	161	508	5.2%	215.5%	#VALUE!

주: HS Code 1601.00, 1602.41, 1602.49

출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 주요 육가공품 브랜드로는 VISSAN이 50.5%의 점유율로 압도적인 1위를 차지하고 있으며, 2위는 태국 CP그룹 산하의 CP가 4.6%, 북부 하이퐁에서 최근 남부지역으로 유통망과 생산 공장을 확장하고 있는 Ha Long이 3.7%의 점유율로 3위를 차지함.
- 돼지(비육돈) 사육두수 기준으로 베트남 2위 기업인 CJ 제일제당 사료·축산 독립법인 CJ 피드엔케어는 2022년 4월 육가공 공장 준공을 계기로 돼지사료, 축산, 육가공까지 모든 가치사슬(밸류체인)을 아우르는 사업경쟁력을 갖추게 됨. 2020년 선보인 베트남 육가공

브랜드 ‘미트 마스터’의 냉장·신선육 제품을 연간 약 8천 200톤 생산 규모로 공장 가동 이전과 비교해 10배 수준의 제품을 생산하게 됨.

- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 하이퍼마켓/슈퍼마켓에 소시지 200~500g 용량에 70,800~85,000동 제품과, 돼지고기 부위별 염장육(400~500g, 132,600~148,500동)과 소고기 염장육이 300g 162,500동으로 현지산 제품만 판매되고 있음.

● 유통 현황

- 베트남 육가공품의 유통구조는 소형 식료품점과 시장과 같은 전통 식료품 소매채널(82.4%)과 편의점, 대형 슈퍼마켓 등의 현대적 소매 채널(16.9%), 전자상거래(0.7%)로 구분됨.
- 육가공 제품의 경우 바쁜 도시인들의 구매 수요가 높은 만큼 주요 생산 기업들 역시 상품 광고 홍보 마케팅보다는 현대적 소매 유통망 확보에 사활을 걸고 있음.
- CJ 피드엔케어는 새 공장에서 생산되는 안정적인 물량을 바탕으로 미트 마스터 제품의 유통 채널 입점을 확대할 계획임. 올해 말까지 베트남 주요 대형마트와 1천여 개 소매 점포에 입점하고, 재래시장 부문에서도 프랜차이즈 형 정육 매장인 ‘CJ 포크샵’을 200여개 개설한다는 목표를 세웠음.

■ 핫 시리얼

● 시장 현황

- 베트남은 경제 성장에 따른 소비자들의 가계소득 증대, 산업화에 따른 핵가족 증가 및 서구적 식문화 보편화 등의 이유로 등 아침식사가 간소화되고 있는 추세임. 특히, MZ세대를 중심으로 바쁜 일상 간편하면서도 건강한 식품을 찾는 소비자가 증가하고 있으며, 이에 따라 시리얼 등 제품의 시장이 꾸준히 성장하고 있음.
- 유로모니터에 따르면, 2021년 시장규모는 1,680만 볼로 전년대비 9.1%성장하였으며, 최근 5개년(2017~2021년) 연평균 15.0%의 높은 성장률을 보이고 있음.
- 전체 시리얼 시장의 71.4% 차지하고 있는 차가운 우유에 곁들이는 일반적인 시리얼(RTE(Ready To Eat) 시리얼)과 달리 따뜻한 우유나 두유 또는 물과 함께 먹는 시리얼인 핫(HOT) 시리얼은 2021년 전체 시장의 28.6% 비중을 차지하고 있지만, 전년대비 11.6%로 RTE 시리얼 보다 높은 성장률을 보였으며, 가정간편식(HMR) 수요 증가와 함께 높은 성장세를 보이고 있어 수출 확대가 기대됨.
- 베트남의 경제 성장 및 코로나19 영향 외식 제한 등의 이유로 시리얼 시장규모는 매년 10% 이상의 성장률 유지하고 있으며, 서구 문화에 익숙한 MZ세대를 중심으로 베트남 시리얼 시장규모는 향후 더욱 성장할 수 있을 것으로 전망.

● 경쟁 동향

- 베트남 핫 시리얼 기업별 시장 점유율은 현지 업체 쉐안(Xuan An, 43.6%), 미국계 업체인 펩시코(Pepsico, 13.6%) 두 업체가 차지하는 비중이 가장 높음
코로나19 이후 건강에 대한 관심 확대 및 집콕족의 증가로 영양가가 높고 간편한 다양한 오트밀 제품이 유통되고 있음.
- 핫 시리얼의 경우 일반 시리얼 대비 시장규모가 작지만 베트남 핫 시리얼 시장에 큰 비중을 차지하고 있는 기업이 많지 않아 틈새시장 공략 가능하며, 특히, 현지 소비자들의 건강에 대한 관심이 확대되면서 건강식품 수요가 증가하고 있어 슈퍼푸드인 ‘귀리’ 등을 사용한 제품과 영양소가 고루 함유되어 있는 제품이 베트남 시장 공략에 용이할 것으로 보임.

■ 베트남 시리얼 소매시장 규모 ■

(단위: 백만 달러)



출처: 유로모니터 ‘Breakfast Cereals in Vietnam’(’21.12.)

● 유통 현황

- 현대적 유통채널을 통해 유통되고 있으며, 재래시장은 7.5%, 온라인 쇼핑몰은 1.6% 수준임.

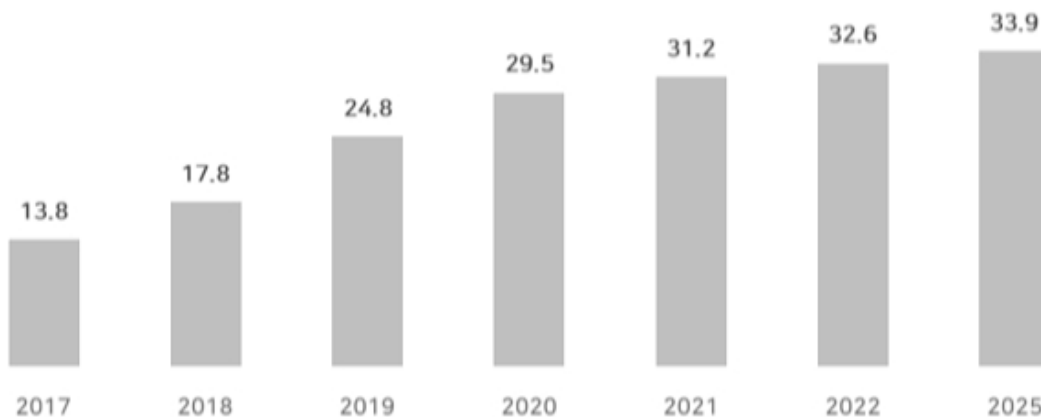
* 현대적 유통채널별 유통 비율 : 슈퍼마켓 81.5%, 하이퍼마켓 7.8%,편의점 1.5%

3) 친환경

- 시장 현황
 - 미국의 유기농무역협회(Organic Trade Association)에 따르면 베트남의 건강 및 웰빙제품 중 유기농 제품이 차지하는 비중은 약 0.5%로 매우 작은 비중을 차지하고 있으나, 빠른 속도로 성장하고 있음.
 - 베트남의 유기농 제품 소비시장은 2017년 1,380만 달러 규모에 불과했으나 2021년에는 3,120만 달러로 집계되고 2017~2021년 기간에 연평균 22.6% 성장했음을 보여줌. 미국 유기농무역협회는 베트남의 유기농 시장이 2025년 3,390만 달러 시장으로 성장할 것이라고 전망하고 있음.
 - 베트남 경제 성장의 주요 동인인 베트남의 중산층 및 부유층은 소득이 증가함에 따라 기본 필수품 외 고품질 및 가치 있는 제품에 대한 소비를 늘리면서 유기농 F&B 시장의 급속한 확장에 기여하고 있음.
 - 칸타 월드패널에서 발간한 “2021 베트남 인사이트 E-book”에 따르면 베트남 소비자를 대상으로 한 설문에서 설문 응답자의 79%가 더 건강한 식품에 더 높은 가격을 지불할 의향이 있다고 응답했음.

베트남 유기농 제품 시장 규모

(단위: 백만 달러)



주: 2022, 2025년 수치는 예측치

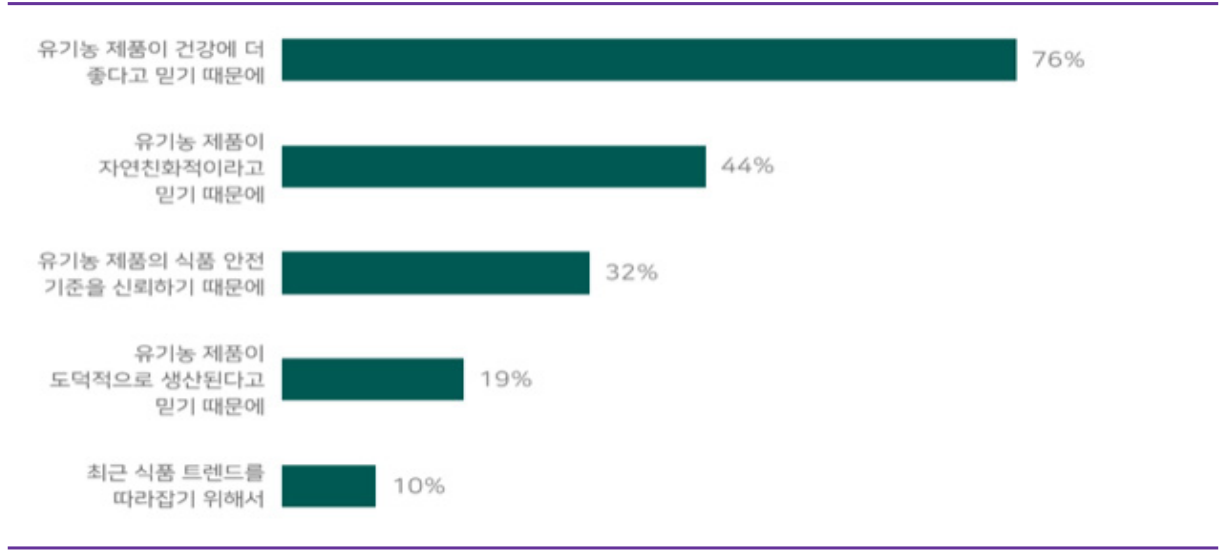
출처: Organic Trade Association – Global Organic trace guide

- 지난 몇 년 동안 일련의 베트남 식품 안전 스캔들로 현지 농산물의 생산 및 운송 과정에서 안전성을 우려하는 소비자가 많아지면서 식품 구입 시 가격보다는 안전성 등 품질을 고려하는 분위기가 점차 확산되고 있음.

- 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)가 2021년 9월 9일에서 30일까지 3856명 대상으로 온라인으로 실시한 설문조사(중복응답 가능)에 따르면 유기농 제품을 구매하는 이유로 응답자의 약 76%가 유기농 식품이 더 건강하다고 믿기 때문이라고 답했으며 44%는 유기농 제품이 자연친화적이기 때문이라고 응답했음.
- 한편, 유기농 식품 구매빈도와 관련된 질문에서는 베트남 응답자의 약 55%가 유기농 식품을 자주 구매한다고 답변했으며 응답자의 약 97%가 한 번 이상 유기농 식품 제품을 구매한 적이 있다고 결과가 집계됐음.

2021년 ‘베트남 소비자가 유기농 식품을 구매하는 이유’ 설문조사 결과

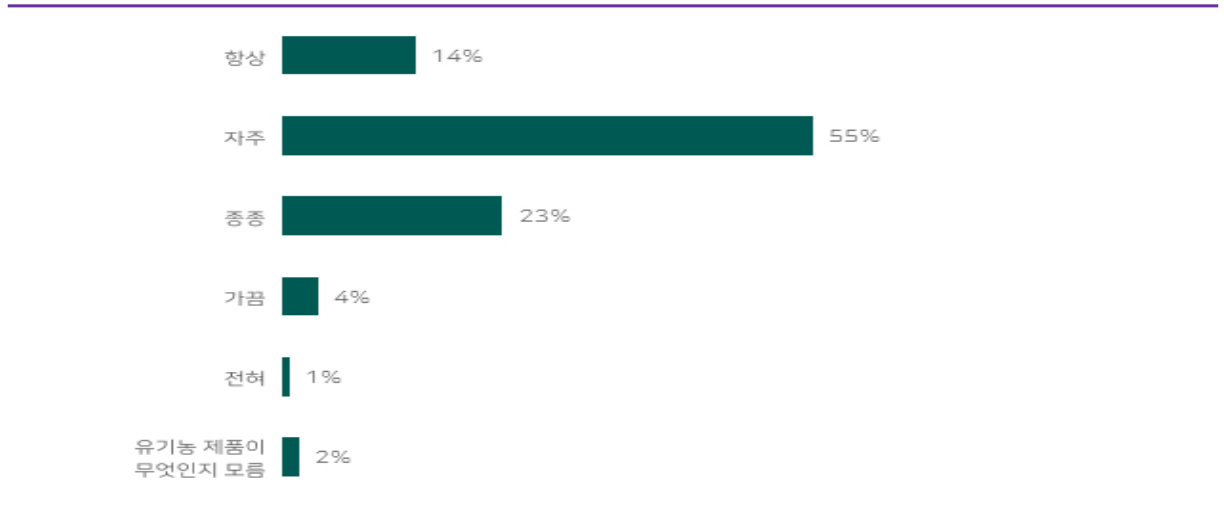
(단위: %)



출처: 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)

‘베트남 소비자의 유기농 식품 구매빈도’ 설문조사 결과

(단위: %)



출처: 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)

● 경쟁 동향

- 베트남 농업농촌개발부에 따르면 베트남에서 유기농 농법에 따라 재배되는 농지 면적은 2017년까지 7만6000헥타르에 불과했으나 2021년 말까지는 49만 헥타르로 크게 증가했음. 한편, 2018년에는 유기농 제품을 판매하는 성·시가 13개에 불과했지만 2021년에는 그 수가 43개 성·시로 증가했음. 베트남의 주요 유기농 농산물로는 쌀, 새우, 코코넛, 커피, 코코아, 우유, 차, 야채, 과일, 계피 등이 있음.
- 최근 베트남에서는 비나밀크(Vinamilk) 및 TH 트루밀크(TH True Milk)와 같은 유제품 생산 대기업의 유기농 제품 투자가 주목받고 있음. 베비나밀크와 TH 트루밀크는 모두 유기농 제품 마케팅에 막대한 투자를 해 베트남 소비자 대상으로 유기농에 인식을 제고하는 한편, 유기농 식음료에 대한 접근성을 높였음.
- 유기농 농산물 시장의 주요 경쟁사로는 Ecolink-Ecomart, Organik Dalat, Vien Phu Green Farm, Vinamit 등과 같은 농수산물 생산 및 유통 대기업이 주로 거론되나, 유기농 식품 시장에 뛰어들어든 현지 중소기업도 다수 존재함.

● 유통 현황

- 전국 슈퍼마켓의 선반에서 VietGAP, GlobalGAP 및 Organic Natural과 같은 식품 안전 표준을 충족하는 고기, 야채, 뿌리채소 및 기타 유기농 농산물을 쉽게 접할 수 있으며 유기농 식품 생산자가 직접 생산한 제품을 판매하는 자체 소매판매점도 종종 찾아볼 수 있음.
- 유기농 제품의 가격은 주로 프리미엄 제품군에 해당돼 높은 가격대로 형성돼 있기 때문에 대부분의 유기농 식음료 제품은 도시지역에서 유통돼 중산층 및 부유한 소비자를 겨냥해 판매됨. 하노이, 호찌민시에 거주하는 소비자는 현지 슈퍼마켓, 유기농 전문점 및 전자상거래 플랫폼 등에서 유기농 식음료 제품을 쉽게 찾을 수 있음.
- 베트남 주요 소매유통판매점은 유기농 제품군과 수량을 지속적으로 확장하고 있으며 윈마트(WinMart)와 같은 대형 슈퍼마켓에는 유기농 식음료 제품을 전시하기 위한 전용 코너를 별도로 운영 중. 사이공 쿵 마켓(Saigon Co.op Market)과 같은 일부 소매 체인점은 쿵 오가닉(Co.op Organic)과 같은 자체 유기농 브랜드를 개발하기도 했음.
- 유기농 농산물 취급 전문 소매점으로는 대표적으로 오가닉샵달랏(The Organik Shop Dalat), 오가닉카(Organica), 오가닉푸드(Organic Food) 등이 있음. 오가닉샵달랏은 베트남 최초로 친환경 국제 인증을 선도하는 네덜란드 기관 컨트롤유니온(Control Union)의 유기농 농산물 생산 및 가공 인증을 받은 기업으로서 USDA, JAS 등의 인증도 보유하고 있음.
- 베트남의 유기농 제품 전문점은 매출 성장세에 힘입어 적극적으로 지점을 늘리는 동시에

온라인 판매 등에도 힘쓰고 있으며, 많은 유기농 식음료 생산자 및 수입업체는 티키(Tiki), 쇼피(Shopee) 및 라자다(Lazada)와 같은 유통전문 전자상거래 사이트를 통해 제품을 직접 판매하고 있음.

■ 베트남의 주요 유기농 식음료 제품 수입업체 목록 ■

	회사명	종류	제품 범위 및 웹사이트
1	An Nam Gourmet	소매업자, 수입업자	https://annam-gourmet.com/ 신선한 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장식품 및 음료
2	An Think Viet Trading Service	수입업자	https://www.facebook.com/anthinhviet.com.vn/ 포장 식품 및 음료, 곡물 및 종자, 유제품
3	Classic Fine Foods Vietnam	수입업자	www.classicfinefoods.com 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장 식품 및 음료.
4	Les Square/ New Viet Dairy	소매업자, 수입업자	https://lesquare-epicierfin.com.vn/ 신선한 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장 식품 및 음료.
5	Nam An Market	소매업자, 수입업자	https://namanmarket.com/ 신선한 과일 및 채소, 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장식품 및 음료.
6	Nguyen Pham Co., ltd	소매업자, 수입업자	http://nguyenphamco.com.vn/ 곡물 및 씨앗, 조미료, 포장식품 및 음료.
7	NHK Company	소매업자, 수입업자	https://nhkmart.com/ 육류 및 해산물, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료, 포장식품 및 음료
8	NTP Trading Service	수입업자	http://www.ntpc.vn/ 포장식품 및 음료, 곡물 및 종자, 유제품, 조미료
9	Origin Vietnam Joint Stock Company	수입업자	http://originmarket.vn/ 포장식품
10	Solomon Trading Limited	소매업자, 수입업자	https://solomonorganic.com/ 포장식품 및 음료, 유제품

출처: KOTRA

- 규정 및 인증제도
 - 베트남에서 유기농 생산은 비교적 최근 들어 생긴 개념으로 베트남 정부는 아직 유기농 농업에 대한 규정을 개발하고 있음.
 - 2020년 6월, 베트남 정부는 2020~2030년 유기농 농업 개발 계획을 승인했으며, 이

개발계획에 따라 베트남은 국내 유기농 농업 산업을 점진적으로 성장시켜 2025년까지 총경작지 면적 중 1.5~2%를 유기농 농업 생산에 할애하는 것을 목표로 하고 있음.

- 베트남에는 아직 유기농 자체 인증기관이 존재하지 않기 때문에 유기농 제품 인증을 위해서는 컨트롤유니온, IMO 및 JAS와 같은 해외 기관에 의존해야 함. 수입제품의 경우 가장 유명한 USDA Organic를 포함해 Europe Organic, Australian Organic, JAS 등과 같은 선진국의 유기농 인증을 받은 제품들 위주로 베트남 시장에 선보이고 있음. 베트남은 유기농 제품과 일반 제품 모두에 대해 동일한 수입 기준을 요구함.

▣ 베트남에서 잘 알려진 유기농 인증 로고 ▣



▣ 베트남 유기농 제품 관할 정부부처 및 협회 ▣

	농업농촌개발부(MARD)	베트남 유기농협회
주소	2 Ngoc Ha Street, Ba Dinh, Hanoi, Vietnam	Floor 9 - Palace of Knowledge, No. 1 Ton That Thuyet, Cau Giay District, Hanoi
대표 연락처	전화번호 : (+84) 24-3846-8161 팩스 : (+84) 24-3845-4319	전화번호 : (+84) 24-3227-2806 이메일 : hiephoihuucovn@gmail.com
웹사이트	www.mard.gov.vn	

출처: Organic Trade Association, Rakuten Insight, Vietnamnet, VINAMILK, TH True Milk, VietnamNews, Saigon Co.op Market, Organik, 각 기관 홈페이지 등

4) 프리미엄

■ 수입 조제 분유

● 시장 현황

- 2021년 베트남 분유 시장규모는 약 14억6,200만 달러 규모로 코로나19에도 불구하고 전년 대비 3.4%, 최근 5개년 연평균 2.1%의 안정적인 성장세를 보여주고 있음. 세부적으로 스탠다드, 팔로우온 분유 부문 최근 5개년 연평균 성장률 대비 1~3살 영유아 대상 그로잉업 분유 부문이 3%로 분유시장의 성장을 견인하고 있음.
- 2019년 베트남 평균 출산율은 2.09명으로 한국(0.92)대비 2배 이상 높은 수치를 기록했음. 특히, 급격한 도시화로 맞벌이 가정 또한 증가하며 모유 수유보다는 분유 수유를 선호하는 부모들이 늘고 있어 향후 베트남 분유 시장의 성장세가 기대됨.
- 베트남 부모들은 분유 선택 시 ‘신뢰도’와 ‘안전’을 가장 많이 고려하며 수입산 브랜드를 선호하는 것으로 분석됨. 최근에는 영양에 대한 관심이 높은 베트남 부모들은 ‘키 크는 분유, 뇌 발달’ 등 성장촉진 및 기능성 분유에 대한 수요가 증가하고 있으며, 빨라진 베트남의 고령화 속도에 맞춰 성인 및 고령층을 위한 시니어 분유 시장 또한 확대되고 있음.

■ 베트남 영유아 분유 시장 규모 ■

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
전체 분유	1,344	1,370	1,380	1,414	1,462	100.0%	3.4%	2.1%
- 스탠다드(Standard)	114	112	112	113	116	7.9%	2.8%	0.4%
- 팔로우온(Follow-on)	181	178	177	180	185	12.7%	3.0%	0.7%
- 그로잉업(Growing-Up)	1,049	1,087	1,105	1,139	1,185	81.1%	4.0%	3.1%

주: 스탠다드: 6개월 미만 영유아, 팔로우온: 6-12개월 미만 영유아, 그로잉업: 1-3살 영유아 대상
출처: 유로모니터‘Milk Formula in Vietnam’

● 수입 동향

- 2021년 베트남 분유(HS 1901.10) 수입 규모는 약 2억 9,505만 2,000달러로 최근 5년간 연평균 12.8%의 성장률을 기록하였음. 주요 수입국은 일본(28.5%), 싱가포르(17.3%), 호주(14.1%) 로 상위 3개국 이 2021년 전체 수입액의 60.0% 비중을 차지하였음.

- 베트남의 2021년 대한민국 분유 수입액은 2,064만 1,000 달러로 전체 수입액의 7.0% 수준임. 다만, 최근 5개년 연평균 성장률이 28.2%로 수입규모가 지속적인 확대가 기대됨.

베트남 분유 수입동향

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	182,030	195,662	233,379	261,069	295,052	100.0%	13.0%	12.8%
1	일본	47,832	50,601	67,893	85,449	84,087	28.5%	-1.6%	15.1%
2	싱가포르	58,124	72,708	48,938	45,851	51,091	17.3%	11.4%	-3.2%
3	호주	5,810	7,558	15,459	30,582	41,714	14.1%	36.4%	63.7%
4	러시아	2,732	5,177	11,454	16,922	28,084	9.5%	66.0%	79.1%
5	아일랜드	19,116	9,659	27,164	15,619	25,122	8.5%	60.8%	7.1%
6	한국	7,652	8,738	14,220	19,199	20,641	7.0%	7.5%	28.2%

주: HS Code 1901.10
출처: Global Trade Atlas

경쟁 동향

- Vinamilk 및 Nutifood와 같이 베트남 현지 기업들이 2021년 시장 점유율 각각 25.6%, 19.9%를 차지하며 시장을 선도하고 있음. 이외에 Abbott(미국), Royal Friesland(프랑스)와 같은 다국적 기업이 각각 2021년 시장 점유율 20.1%, 11.8%를 차지함.
- 분유 시장에서 안전과 신뢰도가 가장 중요시 되는 요소이기 때문에, Vinamilk 및 Nutifood와 같은 현지 기업들은 일본 등 해외 유제품 회사와 업무 협약을 맺어 고품질 제품을 생산 및 수입하기 위해 노력하고 있음. 더불어, Abbott(미국), Royal Friesland(프랑스)와 같은 다국적 기업들은 상품 포장에 기업의 국적을 명기하며, 국가 이미지와 상품 품질을 결부시키는 마케팅을 펼치고 있음.
- 한국제품은 일동후디스의 ‘하이키드’, 남양유업의 ‘임페리얼’, ‘아이엠마더’ 등이 유통되는데, 영양소 및 제조공정 등을 부각하는 고품질 강조 마케팅으로 ‘프리미엄’ 상품의 이미지를 구축, 높은 가격대에 판매되고 있음.

유통 현황

- 유아용품 전문점에서 구매하는 비중이 36.1%로 제일 높게 나타나는데, 이는 유아용품

전문점은 믿을 수 있다는 인식과 자신의 아이에게 맞는 분유 등을 상담 받을 수 있기 때문인 것으로 분석됨.

- 최근에는 전자상거래 방식의 비매장 판매율(1.7%)도 증가하기 시작하여 베트남 분유 제조사들은 Tiki, Lazada 등 전자상거래 플랫폼을 활용하거나 Vinamilk의 전자상거래 사이트(giacmosuaviet.com.vn)과 같이 자사 쇼핑몰을 개발하는 등 비대면 유통채널을 적극 활용하고 있음.

■ 프리미엄 수산물

● 시장 현황

- 베트남은 매년 약 9천억 달러 상당의 수산물을 수출하는 전통적인 어업국가로, 소비자들은 신선하고 질 좋은 해산물을 쉽게 구할 수 있어, 냉동보다는 신선 해산물을 더 선호하지만, 냉동 해산물은 편리성과 장기간 보존성이 있어 오늘날 라이프스타일과 소비 행태에 적합해 성장의 발판을 마련했음.
- 국내 소비자들은 해산물과 민물고기를 모두 즐기며, 가구당 소득 및 가처분 소득이 증가하고 중산층이 늘어나면서 전통적인 품목에서 벗어나 다양한 수산물을 찾는 인구 증가.

● 경쟁 동향

- 베트남인들의 건강에 대한 관심이 증가하며 민물고기보다 영양가가 풍부하다고 여겨지는 해산물 소비가 증가하고 있는데, 베트남에서 소비되는 인기 수입 해산물은 고등어, 참치, 멸치, 송어, 연어, 가다랑어 등이 있음.
- 베트남 사람들은 해산물 및 민물고기를 집에서 조리하기 보다는 외식으로 섭취하며, 바쁜 일상에서 쉽게 조리하거나 섭취할 수 있는 소 포장 캔 수산물이나 간편 조리 냉동 수산물이 점차 인기를 얻는 중임.
- 베트남에서는 바다가재, 게, 연어, 전복, 굴 등이 프리미엄 수산물로 여겨지며, 구매력이 있는 소비자들은 고급 수산물 구매와 선물에 지출을 아끼지 않으며, 소비자들의 수요가 증가함에 따라 프리미엄 해산물 시장도 커지고 있음.
- 베트남인은 신규 입점한 브랜드의 경우 해외에서 인지도를 얻어 품질이 보장된 믿을 수 있는 브랜드 제품 구매를 선호하여 베트남 시장에 진출하고자 하는 기업은 프리미엄 이미지를 구축하는 브랜딩과 고품질의 상품을 장기간 유통하는 노력이 필요함.
- 한국산 식자재 및 수산물은 엄격한 품질 기준 덕분에 프리미엄 이미지를 갖고 있으므로 이를 잘 활용하면 고급 이미지를 구축할 수 있으며, 초기 진출 시 프리미엄 식자재 마트, 호텔, 고급 레스토랑 등을 공략하여 유통하면 브랜딩에 수월할 수 있음.

● 수입 동향

- 세계의 각 국가는 근교 해역에서 잘 잡히는 수산물을 특산품으로 수출하는 경향이 있음. 바닷가재는 주로 캐나다와 미국에서 수출하는 품목이며, 노르웨이는 킹크랩과 연어를, 한국은 전복과 가자미로 유명하고, 일본은 가리비와 연어의 주력 수출국임.
- 우리 기업이 현지 진출 시 현지 수산업 시장 동향을 살피기에 좋은 박람회* 및 전시회에 참여하는 것도 사업 진출 기회를 엿보는 데 기회가 될 것임.

* 베트남 수산물 수출 가공협회(VASEP)의 주최로 개최 될 예정인 22차 Vietfish 박람회

● 유통 현황

- 프리미엄 식재료 배달 전문 현지 업체 Chopp.vn은 안남 고메, 남안 마켓, 팜샵, 팜힐, 3Sach Food 등 프리미엄 오프라인 식재료 마트와 제휴를 맺고 소비자가 안방에서 클릭을 하면 여러 가지 상점의 물건을 모두 모아 구매와 배달 대행을 해주는 서비스를 제공.
- 일본계 온라인 식재료 플랫폼인 Farmi도 다양한 공산품과 식재료를 배달하고 있으며, 한국 업체 중에는 마켓사이공이 프리미엄 식재료뿐 아니라 기존에 구하기 힘들었던 프리미엄 한국 수산물을 직수입 후 배송하고 있음.
- 하노이의 한국인 밀집 거주 지역인 미딩(My Dinh)의 K Fresh Market은 회, 초밥, 냉동수산물 등 한국 및 해외 수산물 중심으로 수입 및 도소매 유통을 하는 소매점으로, 깨끗하게 손질한 갈치, 냉동 옥돔, 조기, 고등어, 주꾸미, 동태, 대구, 새우 등을 산소 차단 소포장하여 공급하고 있으며, 가격 역시 기존 수산물 유통 업체보다 10-20% 저렴하게 책정하였음.

● 규정

- 베트남에 수산물을 수출하려면 보건부 산하 농업농촌 개발부 검사 과정을 거쳐야 함. 일단 수출업자가 목록에 등재되고 수출품이 승인되면 선적 품이 도착하기 전 수입업자는 농업농촌개발부에 등록하여 출하될 선적물에 대한 검역을 받아야 했으나 베트남 정부는 해산물 수입을 용이하게 하기 위해 과거에 비해 검역 과정을 대폭 축소한 내용을 2018 2월 2일 공포한 바 있음.
- 또한 한국과 베트남은 지난 2017년 3월 8일 수산물 위생 및 식품 안전관리와 검역에 관한 협약을 맺고 호혜평등 원칙에 의해 양국의 상호 협력을 증진하고 있음.
- 개정된 시행령에서는 일반 검사 방식을 수입 선적 분에 대한 서류 검사로만 규정하고 있어, 기존에 2-3일 걸리던 수산물 검역 기간이 하루 만에 가능 서류 검사뿐만 아니라 표본 추출을 통해 하는 엄격검사 및 라벨·포장·보존 상태 등을 모두 검사하는 일반 검사도 기존 방식 대비 검사 방법이 단순화 되어 베트남에 수산물 수출을 원하는 기업에 유리해졌음.

- 베트남 정부는 2022년 2월, 재수출 및 가공수출을 위해 수입되는 냉동 수산물에 대한 검역 규정을 '22년 2분기 내 폐지할 것을 지시하였으나, 아직까지 검역 폐지는 시행되지 않고 있음. 베트남의 규정 개정 과정이 상당히 복잡하고 시간이 걸리는 만큼 구체적인 시점은 가늠하기 어려우며, 현재까지는 어떠한 공개 업데이트가 없는 상황임.

5) 버라이어티

■ 스낵

- 시장 현황

- 코로나19로 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 간식 수요가 증가한 덕분에 베트남 t스낵 시장이 성장세를 이어가고 있다. Statista 통계 자료에 따르면, 베트남의 스낵 시장 규모는 2021년 50억 달러를 기록했으며, 전년 대비 7.2%, 최근 5개년 연평균 8.4% 성장을 보였음.
- 품목별로는 쿠키 및 크래커가 약 63.5%로 가장 높은 비중을 차지했고 또띠아칩, 플립 및 프렛즐이 32.3%, 감자칩이 4.2%를 차지했음. 이러한 스낵 소비 구조는 향후 5개년 동안에도 동일하게 유지될 것으로 보이며 매년 점차 증가하는 추세를 유지할 전망이다.

■ 스낵 품목별 시장규모(2017-2021년) ■

(단위: 십억 달러)

	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	증감률 (2020/2021)	연평균 성장률 (2017~2021)
전체 스낵	3.6	3.9	4.2	4.6	5.0	100.0%	7.2%	8.4%
- 쿠키 및 크래커	2.3	2.5	2.7	3.0	3.2	63.5%	6.9%	8.3%
- 감자칩	0.1	0.2	0.2	0.2	0.2	4.2%	8.7%	10.9%
- 또띠아칩, 플립 및 프렛즐	1.2	1.3	1.4	1.5	1.6	32.3%	7.7%	8.1%

출처: Statista

- 수입 동향

- 2021년 기준, 베트남 스낵(HS code 1905) 수입 규모는 약 2억 3,910만 9,000달러로 전년 대비 17.2%, 최근 5년간 연평균 8.7%의 높은 성장세를 보였음. 주요 수입국은 인도네시아(33.8%), 중국(18.9%) 태국(12.6%)으로, 상위 3개 국가가 2021년 전체 수입액의 65.3% 비중을 차지했음.

- 특히 중국은 2021년 수입액이 전년대비 57.3%, 최근 5년동안 연평균 197.0% 성장하면서 가장 큰 성장세를 보였음. 한국은 베트남 스낵 시장의 5위 수입국으로 2021년 기준 약 1,537만 5,000달러의 수입을 기록했으며, 전년 대비 9.6%, 최근 5년 동안 연평균 15.4%의 성장률을 기록했음.

베트남 스낵 수입동향

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	171,432	193,545	221,841	204,065	239,109	100.0%	17.2%	8.7%
1	인도네시아	81,518	88,004	89,572	73,848	80,811	33.8%	9.4%	-0.2%
2	중국	581	1,515	13,611	28,760	45,227	18.9%	57.3%	197.0%
3	태국	18,678	23,259	27,949	26,146	30,010	12.6%	14.8%	12.6%
4	말레이시아	29,848	34,130	32,479	19,004	24,264	10.1%	27.7%	-5.0%
5	한국	8,665	9,691	12,986	14,034	15,375	6.4%	9.6%	15.4%

주: HS Code 1905
출처: Global Trade Atlas

경쟁 동향

- 스낵 시장은 가공된 재료에 따라 칩, 견과류 및 과일 또는 전분과 같은 다른 재료가 포함된 가공 스낵의 세 가지 주요 범주로 나눌 수 있으며, 베트남의 제품별 가격 구조는 가공 스낵 33%, 견과류 30%, 칩 24%를 차지함. 이러한 스낵 시장의 주요 플레이어로는 오리온 푸드 비나, Mondelez Kinh Do, Liwayway 등이 있음.
- 베트남의 주요 스낵 기업인 오리온 푸드 비나는 짭짤한(savory) 스낵과 퍼프 스낵(쌀 빵튀기 등과 같이 팽화 과정을 거쳐 부드러운 식감을 가진 팽화 과자)에서 가장 큰 점유율을 차지하고 있음.
- 그 외에도 Oishi, Toonies 및 Poca와 같은 유명한 기존 브랜드들은 저렴한 단가를 바탕으로 소비자들에게 높게 평가받고 있으며 베트남에서 매우 친숙한 브랜드로 자리 잡았음.
- 베트남 스낵 2위 업체인 Mondelez Kinh Do는 스위트 비스킷, 스낵바, 과일 스낵 등을 지속적으로 선도하고 있으며 다양한 제품 포트폴리오를 보유하고 있음.
- 최근 스낵시장 동향을 보면 기존 제품을 재해석한 크로스오버 스낵이나 채식주의자나 건강을 생각하는 소비자를 공략한 제품이 소비자들로부터 호응을 얻고 있음. 이외에도 간식뿐만

아니라 식사 대용으로도 가능한 신선한 재료로 만든 스낵, 매운맛을 가미한 스낵 등도 인기가 더해지는 추세임.

- 그 외에 기타 다국적 업체들은 베트남의 급속한 서구화 덕분에 스위트 비스킷과 같은 프리미엄 제품의 판매를 주도하고 있음.

- 유통 현황

- 코로나19 시기에 대부분의 업체들이 온라인 마케팅에 집중하긴 했으나, 그래도 아직까지 스낵 시장의 판매는 99% 이상 오프라인 매장을 통해 이루어지고 있으며, 온라인 구입에 대한 수요는 계속해서 증가할 전망이다.

■ 펫 푸드

- 시장 현황

- 베트남에서 반려동물을 사람으로 여기는 ‘펫 휴머니제이션’ 트렌드가 확산됨에 따라 애완동물 전용사료 및 영양제 등 반려동물의 먹거리에 대한 관심이 증가하고 있음.
- 베트남 중산층의 성장, 급격한 도시화 및 1인 가구 증가 등이 펫푸드 수요를 견인할 것으로 예상되며 베트남 내 반려동물 개체 수 증가에 따른 반려견과 반려묘 양육 가구 수는 매년 증가하는 추세임.
- 베트남 펫푸드 시장은 이전대비 고급 및 프리미엄 제품의 선호가 강해지는 것으로 보임. 반려동물 관련 지출액이 늘고 있으며 이는 고급 및 프리미엄 펫푸드 시장이 더욱 성장할 것으로 기대됨.

- 수입 동향

- 2021년 베트남의 펫푸드 수입액 3,897만 5,000 달러로 전년 대비 35.6% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 12.8% 성장했음.
- 국가별로는 태국(43.0%), 한국(26.4%), 프랑스(15.2%) 순으로 수입 비중이 크며, 특히 한국 수입액은 전년 대비 81.0%, 최근 5년간 연평균 77.1%로 매우 큰 성장률을 보이고 있음.
- 아직까지 베트남 현지에서 생산되는 펫푸드 제품이 품질면에서 제한적이라는 평가가 있으며 현지 소비자들은 수입 제품을 선호하는 경향이 있음. 특히 외국 문화를 쉽게 받아들이는 젊은 고소득층의 경우 태국, 한국, 프랑스 등에서 수입되는 상대적으로 고가인 제품 구매에 적극적임.

▶ 베트남 펫푸드 수입동향 ▶

(단위: 천 달러, %)

순위	국가	2017	2018	2019	2020	2021	비중 (2021)	전년비 (2020/2021)	연평균성장률 (2017~2021)
	전체	24,043	27,994	23,700	28,739	38,975	100.0%	35.6%	12.8%
1	태국	5,825	8,785	10,006	13,206	16,752	43.0%	26.9%	30.2%
2	한국	1,047	1,571	2,371	5,683	10,289	26.4%	81.0%	77.1%
3	프랑스	1,240	2,032	4,587	5,608	5,922	15.2%	5.6%	47.8%
4	중국	5	29	8	214	1,254	3.2%	486.0%	298.0%
5	폴란드	1,236	-	-	593	993	2.5%	67.5%	-5.3%

주: HS Code 230910

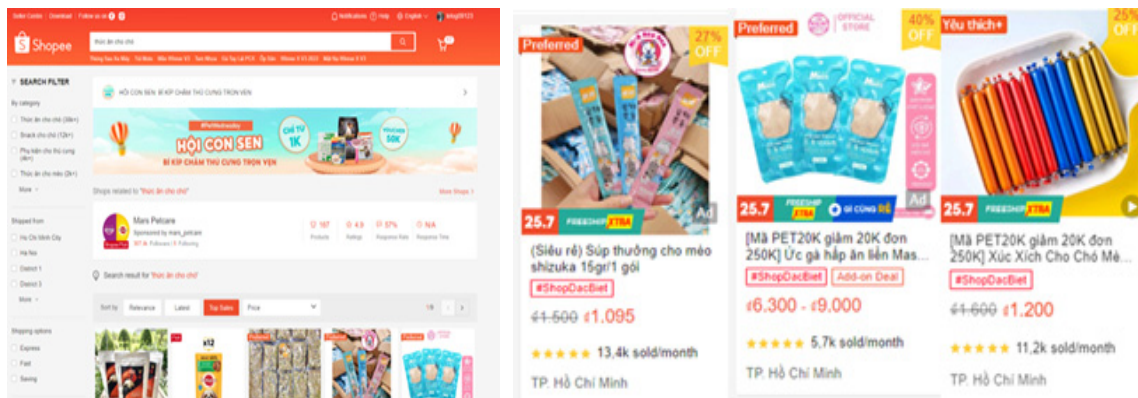
출처: Global Trade Atlas

● 경쟁 동향

- 퍼펙트 컴패니언(Perfect Companion (Vietnam) Co. Ltd.), 마즈(Mars Inc.), 가요마르 베트남(Guyomarc'h Vietnam Co Ltd) 이상 주요 3개 선두 업체가 시장을 장악하고 있으며, 일부 미오(Me-O), 로얄캐닌(Royal Canin) 등의 해외 브랜드가 강세를 보이거나 인건비와 지리적 이점을 살려 경쟁하는 현지 기업들이 다양한 제품을 개발 및 출시하고 있어 소규모 현지 브랜드들과 점점 더 치열한 경쟁에 직면하고 있음.
- 입소스 자체 현지 매장 조사에 따르면, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에는 다양한 맛과 향의 태국산과 한국산 개와 고양이 펫푸드가 판매되고 있음.
- 최근 반려동물의 건강을 위해 지갑을 여는 베트남 소비자들이 크게 증가하고 있음. 시장조사기관인 인티지마켓리서치(Intage Market Research)의 설문조사에 따르면, 응답자의 62%가 시중에서 고가로 유통되는 펫푸드를 반려동물에게 먹이고 있으며 응답자의 83%가 사료 외에 영양 밀크, 비타민 등 별도의 영양보충제를 구매한 경험이 있다고 응답했으며, 향후 펫푸드 및 영양보충제 시장의 폭발적인 성장세가 기대됨.
- 소비자들이 반려동물 식품 구매 시 재료와 영양성분 등을 고려하기 시작함에 따라 기능성 식품 등으로 반려동물 식품의 종류가 다양해지고 있음. 특히 최근에는 육식동물의 생리적 특성을 가지고 있는 반려견과 반려묘가 곡물에 대한 소화능력이 떨어지는 것을 고려해 곡물을 원료에서 배제한 '그레인 프리' 제품이 인기를 끌고 있음.

● 유통 현황

- 펫푸드는 70% 이상 펫샵을 통해 유통되고 있는데 이는 펫샵의 반려동물 관리에 대한 조언이 상품 구매까지 이어지기 때문인 것으로 분석됨. 프리미엄 제품을 찾는 소비자의 수요에 맞춰 주요 유통채널인 펫샵은 최근 대도시를 중심으로 대형화 및 프랜차이즈화하고 있으며 호텔·병원·스파 등을 결합한 종합 프리미엄 펫샵도 많이 생겨나고 있어 대형 유통망을 확보한 현지 업체와의 긴밀한 협력관계 형성이 중요함.
- 주요 펫샵으로는 하노이·호치민·다낭 등 대도시에 위치한 Pet City, Pet Lovers Center 등이 있으며 한국산 반려동물 용품을 어렵지 않게 찾아볼 수 있음.
- 전자상거래를 통한 유통 비중(4.3%~4.5%)은 아직 크지는 않지만, 매년 성장하는 추세임. 실제로 전자상거래 플랫폼 Shopee에서는 유명 브랜드 제품뿐 아니라, 보통 소매상들이 직접 생산하거나 중국에서 수입한 Shizuka Cat And Dog Treat Soup(15g/pack/1,500 VND), Masti Ready To Eat Chicken Breasts For Dog And Cat(40g/pack/10,000VND), Sausages For Cat & Dog (with flavours)(~15g/piece/~2,000VND) 등의 제품들이 한달에 수천 개 판매되고 있음.



출처: 유료모니터, GTA, Intage Market Research, Shopee, 현지언론

나. 수출 유망품목 발굴

1) 신규 수출 유망품목 발굴

- 건강식품의 경우, 베트남 시장에서 이미 잘 알려진 한국산 인삼류 뿐만 아니라 허브 성분의 건강보조제(알로에, 달맞이꽃 종자유, 에키나시아, 크랜베리, 마늘, 은행잎 추출물 등)가 유망할 것으로 보이며, 면역 증진 및 건강관리, 스트레스 완화, 피부 미용, 체중 조절, 질병 예방 등을 목적으로 비타민C, 멀티비타민, 콜라겐, 유산균 분말과 한국의 전통 건강식품인 유자, 오미자, 복분자 등 다양한 제품이 수출 유망함.
- 일반식품의 경우에도 건강&웰빙 트렌드를 반영한 플레인 요거트, 견과류, 과일 스낵 수출이 유망하며, 특히 요거트의 경우, 짜먹는 요거트, 시리얼과 함께 섞어 먹는 형태의 제품, 무지방 및 저지방 요거트는 베트남 시장에서 찾아보기 어렵기 때문에 타입과 성분을 차별화한 제품이 유망함.
- 베트남 시장에 특정 타겟 제품이 한정적이기 때문에 중고소득층 여성, 어린이, 시니어 등 특정 타겟 전용 제품으로 틈새시장을 공략하는 것이 유망함.
- 음료의 경우, 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료와, 홍삼차, 생강 음료, 과일청 등 기능성 음료가 유망하며, 특히 귀리, 아몬드, 호두 등이 첨가된 식물성 우유인 두유의 수출이 유망함.
- RTD(Ready to Drink) 음료는 건강에 좋은 주스나 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 한 다양한 RTD 음료 개발과 설탕 대신 천연 감미료인 꿀, 스테비아를 활용, 저당, 저칼로리, 디카페인, 한국 전통 건강식품(유자, 오미자, 복분자 등)을 활용한 RTD 음료 수출이 유망함.
- 따뜻한 우유나 두유 또는 물과 함께 먹는 시리얼인, 슈퍼푸드인 ‘귀리’ 등을 사용한 핫(HOT) 시리얼의 수출이 유망함.
- 베트남 내 유통되는 한국산 가정 간편식은 떡볶이, 라면 등 매운맛을 강조한 제품들과 만두 정도로 아직 다양한 제품이 유통되지 않고 있어서, 베트남에 잘 알려진 한식을 이용한 다양한 밀키트 제품 수출이 유망함.
- 콩, 밀에서 추출한 식물성 단백질을 기반으로 한 다양한 대체육 상품 수출이 유망함.
- 한국산 친환경 식품, 유기농 식품의 수출이 유망함.
- 조제분유의 경우, 프리미엄과 영양을 강조 ‘키 크는 분유, 뇌 발달’ 등 성장촉진 및 기능성 분유, 성인 및 고령층을 위한 시니어 분유 제품 수출이 유망함.

- 프리미엄 해산물 시장의 성장에 따라 한국에서 유명한 전복과 가자미를 중심으로 프리미엄 식재료 배달 전문점(마켓사이공, Chopp.vn, Farmi 등)을 통한 수출이 유망함.
- 펫푸드의 경우, 베트남 시장에 주로 개와 고양이 푸드 위주로 유통되고 있어, 조류와 어류 푸드 제품으로 틈새시장을 공략하는 것이 유망함.
- 한국산 프리미엄 과일을 사용한 다양한 과일 소주와 크로스오버 스낵이나 채식 스낵, 과일 스낵 등 맛과 영양은 물론 이색적인 스낵 제품 수출이 유망함.
- 김치와 같은 한국의 전통 발효식품 효능을 강조한 제품 수출이 유망함.
- 한국산 김을 사용한 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품과 ‘유기농으로 생산된’, ‘특정 영양소 추가’ 등을 강조한 김 스낵 수출이 유망함.

① 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

1) 건강 & 웰빙 소비

- 건강한 삶을 위한 소비 트렌트는 코로나19로 인해 결정적으로 확산되었고, 기존 베트남 소비자들은 새로운 상품을 구매할 때 가격을 최우선으로 고려했으며 그 외에 품질, 배송 등과 같은 부분을 중요시했지만 코로나19 발생 이후에는 건강 및 위생을 보다 중시하게 되면서 소비자들의 구매결정 요인도 다양화되었음.
- 시장조사업체 유로모니터(Euromonitor)가 지난 10월 발표한 2021년 베트남 소비자 라이프스타일 보고서의 설문조사에 따르면 응답자의 71%가 식품 및 음료 구매 시 건강을 고려한다고 응답했음. 또한 응답자의 52%는 건강 유지를 위한 예방적 차원의 활동(건강검진, 영양제 복용, 주기적 운동 등)을 하고 있으며, 향후 건강과 웰빙(Wellbeing) 분야의 지출을 더욱 늘릴 것이라고 응답했음. 실제로, 이러한 관심은 여러 건강기능식품에 대한 관심으로 나타나고 있다.
- 응답자의 64%가 적어도 매주 한 번씩 비타민C와 같은 건강기능식품을 섭취하는 것으로 조사됐으며, 응답자의 67%가 식품 및 음료 구매 시 영양 라벨을 자세히 읽는 것으로 나타났음.
- 베트남 내 인기 있는 건강기능식품은 주로 여성층 중심으로 수요가 높은 미용 및 다이어트 보조제와 디톡스 제품과 중장년층을 대상으로 한 노화 방지 및 뼈 건강 관리 제품의 인기도 증가하고 있음. 최근에는 코로나19로 인한 면역력 증강에 대한 관심이 높아지면서 비타민C, 멀티비타민, 홍삼, 제비집 등의 인기도 급증하고 있음.

2) 환경 보호와 지속가능한 소비

- 코로나19와 함께 찾아온 기후 변화는 소비자들로 하여금 환경 보호와 지속 가능한 소비에 대한 인식을 높이는 계기가 되었고 이러한 경향은 베트남에서도 나타나고 있음.
- 유로모니터(Euromonitor)에서 실시한 설문조사에 따르면 80%가 기후변화에 따른 영향에 대해 우려를 가지고 있다고 답했으며, 63%가 일상에서 일회용 플라스틱 사용을 줄이기 위해 노력하고 있으며, 39%가 친환경 제품을 주기적으로 구매하고 있으며, 46%가 친환경 포장제품 구매를 선호한다고 응답했음.
- 베트남의 주요 소비층으로 떠오르는 Z세대는 향후 사회 환경적으로 긍정적인 영향을 미치는 제품과 서비스를 소비할 가능성이 큰 것으로 나타나 향후 친환경 제품에 대한 수요가 증가할 것으로 전망됨.
- 베트남 기업 또한 ESG 강화를 위해 다양한 캠페인을 실천하고 있으며 빈마트(Vinmart)는 일회용 비닐봉지 대신 사용할 수 있는 에코백 증정·판매 및 폐건전지를 회수하는 ‘3 Green(3 Xanh)’정책을 추진하였으며, SNS에 공유된 빈마트의 환경보호 정책은 현지 소비자들에게 긍정적인 반응을 얻었음.
- 베트남 2위 유제품 생산기업인 TH True Milk는 우유팩과 플라스틱 용기 등 포장재를 모두 친환경 소재로 사용하고 있고, 2030년까지 시중에 유통되는 제품의 포장재 100%를 수거하겠다는 목표를 발표했다.
- 이외에도 베트남 국영 유제품기업 비나밀크(Vinamilk)의 우유팩을 반납하면 가정용 식물로 바꿔주는 이벤트, 프랜차이즈 카페의 종이빨대, 대나무빨대 및 텀블러 사용 권장 등 다양한 방식으로 실천하고 있음.
- 또한, 이전에는 음식점의 플라스틱 또는 스티로폼 포장용기가 빈번하게 사용되었으나 최근 종이로 된 포장용기를 사용하는 식당, 카페 등이 증가하는 추세임.
- 이와 같이 기업 외에도 식당, 카페 및 현지소비자들 사이에서도 환경보호 캠페인에 동참하고 있는 상황이며, 앞으로 더 많은 사람, 기업이 참여할 것으로 보임.
- 2022년 1월 1일 개정 환경보호법(No. 72/2020/QH14) 발효에 따라 환경보호 정책, 생산 제조 기업의 환경 보호 책임, 환경 영향 평가(EIA) 대상 사업 등에 대한 세부 규정이 마련되는 등 정부 차원에서의 친환경 정책도 속도를 내고 있음.
- 베트남 현지 소비자들 또한 환경보호 정책에 동참하고 있으며 한국식품의 베트남 시장 진출 시 이러한 점을 고려하여 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱 등을 활용한 포장 방식의 변화를

시도해본다면 베트남의 환경에 기여하는 ‘착한 기업’의 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨.

- 베트남 식품시장 진출시 친환경 소재 포장용기와 먹는 숟가락, 젓가락(E-diable chopsticks) 등을 활용해본다면 환경보호와 동시에 베트남 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 보임

3) 프리미엄 소비

- 베트남 설 명절 선물 트렌드 변화
 - 현지 소비자들은 설 선물에 물질적인 가치 이상의 의미를 부여하며, 감사와 정을 표현하는 것은 물론, 선물에 행운과 복이 깃들어있는 것으로 보고 이를 전달함으로써 받는 이의 새해 행복과 사업 번창을 기원함.
 - 현지에서 설 명절 선물 준비 시 몇 가지 유의하여야 할 사항이 있는데, 첫째, 의미 있는 메시지가 담길 것. 둘째, 고급스럽고 보기 좋을 것. 셋째, 함께 나눠 먹을 수 있는 선물. 마지막으로 단일 품목보단 다양한 구성 등임.
 - 선물 패키징은 좋은 기운, 강인함, 복 등을 상징하는 빨강과 금색을 사용하고, 타제품 대비 저렴한 제과류 선물꾸러미가 선물용으로 주로 판매되었으나 베트남 경제 성장에 따른 가계소득 증대 등의 이유로 인삼류, 수입 과실류 등 프리미엄 제품의 구매수요가 증가하는 추세임.
 - 주목해야 할 베트남 기념일로는 음력 설(Tet Nguyen Dan), 추석(Tet Trung Thu), 여성의 날(3월 8일 및 4월 20일), 스승의 날(11월 20일), 크리스마스(12월 25일)가 있으며, 이 외에도 흥브엉 축제, 후에 페스티벌, 다낭 불꽃축제 등 다양한 현지 지역 축제·행사가 매년 개최되고 있음.
 - 특히 땃(Tet)은 선물용 제품의 구매 수요가 크게 증가하는 시즌이며, 최근 수입육 등 다양한 제품을 활용한 선물 꾸러미가 생겨나고 있어, 향후 한국산 육류의 검역협상이 완료될 경우 현지 프리미엄 식품 시장에 진출하기 용이할 것으로 전망됨.
 - 프리미엄 제품으로 인식되어 있는 한국 농식품은 설 명절 및 현지 주요 기념일 선물용으로 적합하기 때문에 베트남의 주요 기념일 및 지역행사 연계 K-FOOD 집중 홍보·마케팅을 통해 한국 농식품의 인지도 제고 및 현지 소비자 소비 저변 확대가 가능할 것으로 기대됨.

4) 디지털 소비

- 온라인 전자상거래

- 코로나19 기간 동안 온라인으로 일용소비재를 구매하는 비율이 크게 증가했으며, 향후 베트남 소비자들의 온라인 생필품 구매가 보편화되면서 전자상거래 시장규모는 더욱 증가할 것으로 전망됨.
- 온라인 전자상거래가 증가함에 따라 결제 방식도 COD(Cash On Delivery)에서 전자 결제 방식으로 전환되고 있음. 특히, 전자 결제는 베트남 정부에서 ‘현금없는 사회’라는 슬로건을 내세워 적극 드라이브 걸고 있는 부문으로 코로나19가 가져온 비대면 거래 트렌드 확산과 함께 이용자 수가 대폭 증가하고 있음.
- 2021년 기준 베트남의 전자 결제 서비스 1위 기업인 모모(MoMo)의 이용자 수는 약 2,300만 명으로, 2020년 상반기 베트남 전체 전자 결제 이용자가 1,300만 명인 것을 감안하면 급격한 증가라고 볼 수 있음. 뿐만 아니라 전자 결제 기업 VNPAY가 2020년 베트남의 두 번째 유니콘(기업 가치 10억 달러 이상 스타트업)에 등극하면서 향후 베트남 전자 결제 시장규모는 더욱 팽창할 것으로 전망됨.
- 그랩(Grab), 고젝(GoJek), 비앤배민(Bee & Baemin)과 같은 차량 공유 서비스가 음식배달 및 택배 등 온라인 배송 서비스의 주축을 이뤘고 티키(Tiki), 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada), 센도(Sendo)와 같은 베트남 전자상거래 플랫폼과 빈마트(VinMart), 빅씨(BigC), 롯데마트(Lotte Mart)와 같은 주요 슈퍼마켓 체인 모두 생활용품에 대한 방문 배송을 실시했음.
- 소규모 기업의 경우 전자상거래로의 전환은 상당한 도전이기도 했지만 불안정한 팬데믹 상황에서 오프라인 매장을 유지 관리하는 재정적 부담을 대폭 줄이고 판촉 확대, 고객 서비스 개선, 물류 간소화를 통해 수익 증대에 더욱 집중하는 계기가 되었고, 대기업 역시 이러한 추세에 맞춰 온라인 판매 전략의 최적화를 도모하고 있음.

- 소셜미디어 ‘TikTok’의 부상

- MZ세대 중심의 플랫폼인 틱톡은 2021년베트남에서 4번째로 인기있는 소셜 미디어 채널로 급부상했음. Q&Me의 최근 설문조사에 따르면 베트남 Z세대의 71%가 현재 TikTok에서 여가 시간을 보내고 있다고 응답했음.
- 이처럼 트렌드를 선도하는 차세대 소비 주역인 Z세대들에게 TikTok은 가장 핫한 소셜미디어로, MZ 세대를 대상으로 하는 브랜드라면, TikTok은 더 이상 선택사항이 아닌 필수사항이 되었음.

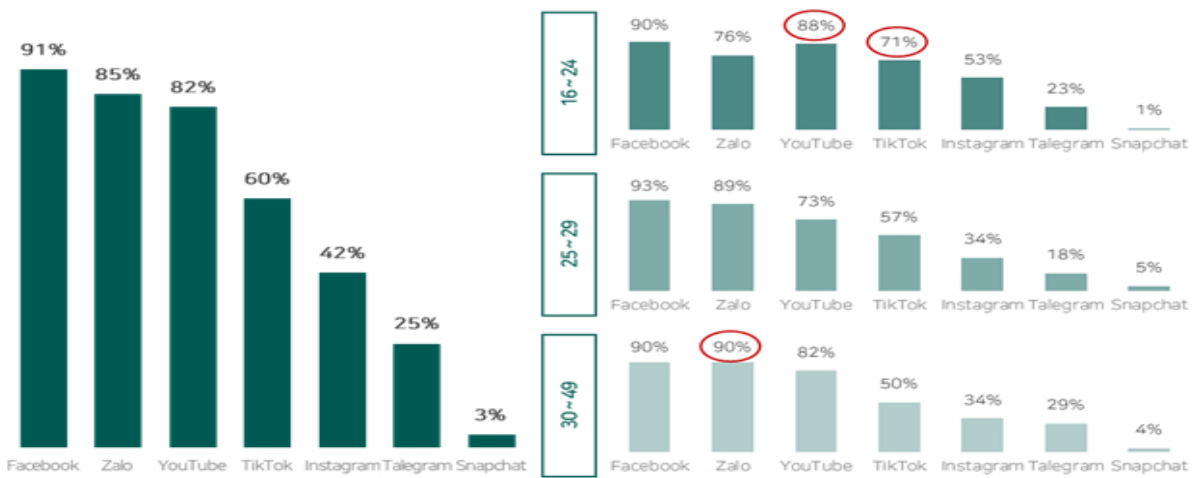
- 베트남 경제 성장에 따른 현지 소비자들의 경제 소득 증대 등을 기반으로 인터넷 및 스마트폰 보급률이 증가하여 Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점임.
- 한국산 식품의 신규 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타겟으로 인플루언서 섭외 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 베트남 식품 시장으로의 성공적인 안착을 위한 필수 요소임



출처: 7SAT

- 베트남 인플루언서 마케팅 영향력 증가
 - 7Sat의 베트남 인플루언서 마케팅 현황 보고서에 따르면 일반 광고를 신뢰하는 소비자는 30%에 불과하고 90%는 인플루언서의 추천을 신뢰하고 있음.
 - Anymind Group의 2021 베트남 인플루언서 마케팅 보고서에 따르면, 현지에서 인플루언서들이 가장 많이 사용하는 소셜 미디어 플랫폼은 '21년 기준 53.31%의 점유율로 페이스북이 1위를 차지했고 유튜브, 인스타그램, 트위터 순으로, Facebook은 2021년 기준 인플루언서 마케팅 캠페인을 실행하기 위한 가장 효과적인 플랫폼으로 평가되었음.
 - AnyTag 플랫폼의 데이터에 따르면 식음료는 베트남에서 가장 인기 있는 인플루언서 카테고리 중 하나이며, 인플루언서 마케팅은 소비자와 브랜드 모두에게 지속적인 인기를 얻고 있으며, 인플루언서의 수가 급속도로 증가함에 따라 그들의 영향력도 커지고 있음. 특히 비교적 작지만 틈새 분야를 이끌고 있는 마이크로 인플루언서(구독자(팔로워) 수 1~10만)와 협업하는 것을 선호하는 경향이 있음.

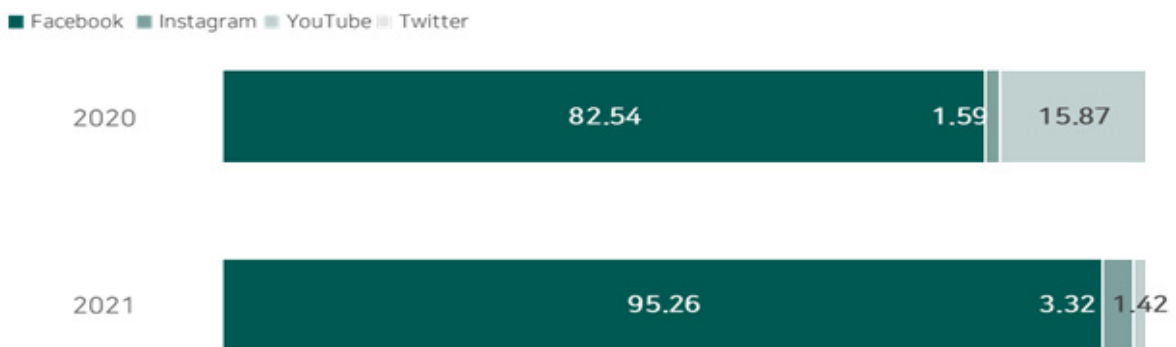
베트남 인기 소셜미디어



출처: Q&Me, Social media usage change during the lockdown

- 이는 브랜드를 홍보하는 데에 헌신적이고 진정성 있으며 혁신적이고 소비자와 원활한 소통으로 좋은 관계를 맺어 높은 신뢰도를 가지고 있기 때문임.
- 인플루언서 마케팅은 인플루언서를 활용한 브랜드드 콘텐츠, PPL 및 협찬, 크리에이터 초청 이벤트 방식으로 인플루언서와 콜라보를 통해 다양한 마케팅이 진행되고 있음.
- 우리 기업들이 현지 인플루언서 마케팅을 활용하고자 한다면 언어적인 장벽과 정보부족을 보완하기 위해 현지에 진출한 마케팅 대행사와 파트너 관계를 맺는 것이 가장 좋은 방법임.

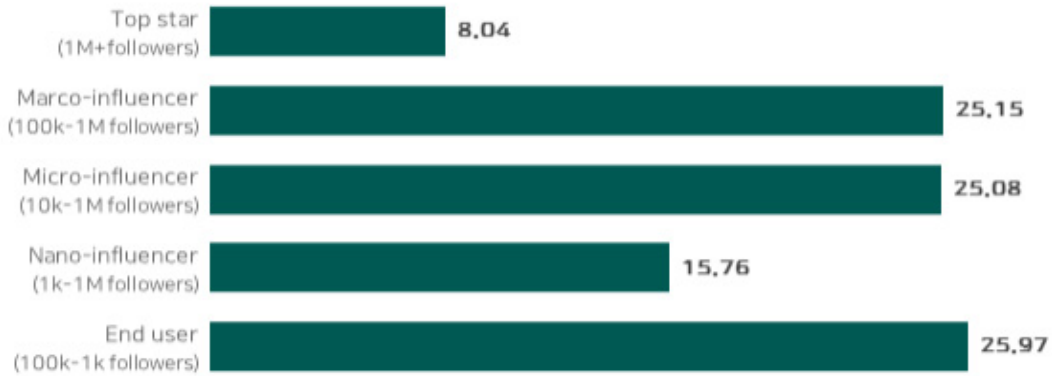
소셜미디어별 인플루언서 마케팅 점유율



출처: AnyTag

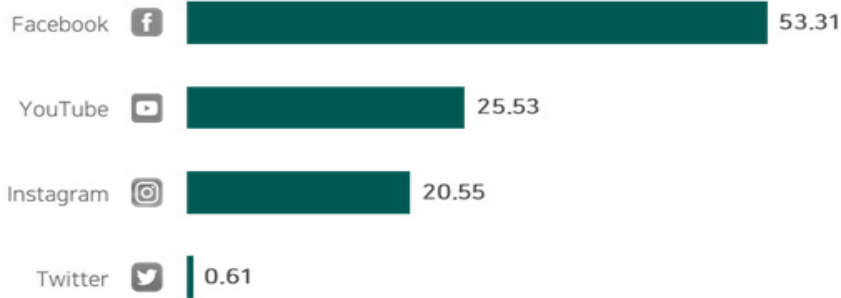
베트남 영향력에 따른 인플루언서 점유율

(단위: %)



출처: AnyMind Group

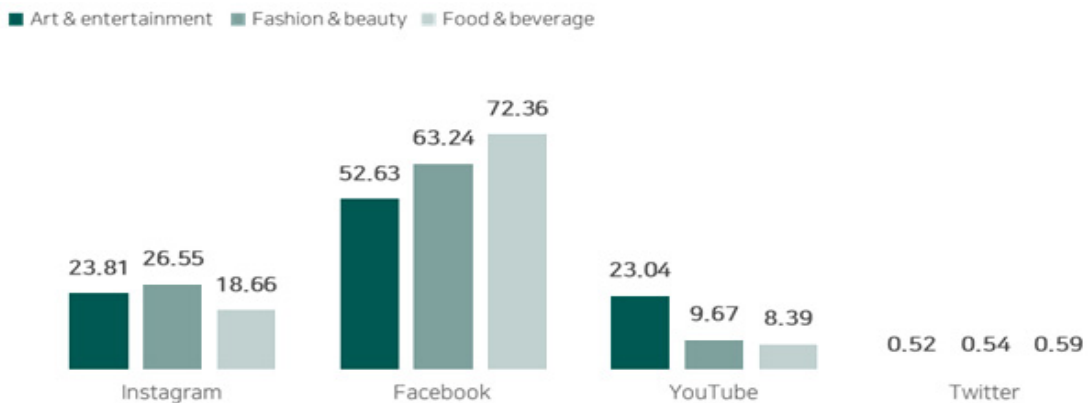
베트남 인플루언서 플랫폼 점유율



출처: Anymind Group Report 2021

인플루언서마케팅 캠페인 : 소셜 미디어

(단위: %)



출처: Anymind Group

* 출처 : 베트남 현지언론, Statista, 7SAT, Kantar World Panel, Q&Me, Nipa, 베트남 산업무역부, KOTRA Viet Nam News, VNEXPRESS, Vietnam+, vietnamnet.vn, thegioigiaitri.com.vn 등 현지 언론

5) 가성비 소비

- 소량 단위(샘플 등) 구매에 익숙한 현지 소비자 특성
 - 베트남 소비자는 가성비가 높은 제품 또는 베트남의 덥고 습한 기후 특성으로 인해 보관이 용이하고 식품이 변질되는 것을 방지하기 위해 소량 단위 구매를 선호함.
 - 베트남 곳곳에 위치하고 있는 잡화점을 살펴보면 샘플 형태의 샴푸, 바디워시 등을 걸어두고 판매하는 모습을 쉽게 볼 수 있으며 스낵류의 경우 7,000VND(350원/28~35g)으로 판매되고 있어 샘플 형태의 소량 포장제품은 비매품이나 증정품이 아닌 하나의 저렴한 제품으로 인식되고 있음.
 - 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재 구매를 위해 재래시장 또는 슈퍼마켓 등에 방문해서 소량 구매하는 것을 선호하는데, 생소한 제품 또는 수입 식품 등의 온라인 구매 시 망설이는 소비자가 일부 존재함. 따라서 새로운 식품의 경우 처음부터 대량 포장제품을 구매하기 보다는 소량 단위 제품을 먼저 구매하여 시도해보는 것을 선호하는 등 현지 소비자들은 소량 단위 구매에 익숙하기 때문에 이러한 특성에 맞춘 마케팅이 필요함.
 - 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.

6) 한류 소비

- 베트남인에게 한국을 대표하는 음식은 김치이며, 베트남에서 김치는 수요가 꾸준히 발생하는 한식으로 주로 식당과 마트를 통해 최종 소비자에게 판매됨. 다만, 보관에 제약이 있는 발효 식품의 특성, 접근성, 가격 경쟁력 등을 이유로 베트남에서는 한국산 김치보다 베트남 또는 중국에서 생산한 김치의 유통량이 크지만, 베트남 또는 중국에서 생산되었다 하더라도 한국 브랜드 김치의 선호도가 높은 편임.
- 하지만 온라인 유통채널을 통해 김치를 제조·유통하는 개인 및 영세 업체도 증가해 균등한 품질 관리(맛, 재료 등)에 위험이 존재하고, 베트남에서는 전통 담금 채소 음식(dưa muối)이 영양가가 많지 않으며 자주 섭취할 시 건강에 해로울 수 있다는 내용이 현지 언론을 통해 공유된 바 있어, 한국 발효식품의 효능을 재조명할 필요가 있음.
- 베트남 소비자 사이에서 한국산 김 스낵이 타국가 브랜드보다 영양 등이 더욱 풍부하다는 인식이 있어, 한국산 원료를 사용하거나 한국의 이미지를 포장에 활용하는 타국가의 브랜드도 있음.

- 베트남 내 유통되는 한국산 김 브랜드의 경우 현지에서 생산된 경우도 있지만, 대부분은 수입되어 판매되고 있으며 오리지널 맛 외에도 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품들을 경쟁적으로 출시하며 한국산 브랜드 간의 시장 경쟁도 매우 치열함.
- 최근에는 코로나19로 ‘건강한 식품’이 베트남 소비자들 사이에서 키워드로 부상함에 따라 유기농으로 생산된 점을 강조하거나 ‘특정 영양소 추가’ 등의 제조공정과 영양성분을 강조한 마케팅이 활발함.

나. 품목별 진출전략

1) 품목별 수출 확대 방안 (주력 및 유망품목)

(1) 건강식품

- 최근에는 코로나19로 인한 면역력 증진에 대한 관심이 높아지면서 비타민C, 멀티비타민, 홍삼 등의 제품이 인기이며, 건강보조제 섭취 비율이 높은 여성은 전 연령층에 걸쳐 피부 미용, 체중 조절 등 미용과 여성 건강 증진을 위한 콜라겐, 비오틴 등이 관심 제품으로 부상함에 따라 면역 증진 및 건강 관리, 스트레스 완화, 질병 예방 등에 중점을 두고 다양한 한국산 건강식품을 소개하는 것이 필요함.
- 콜라겐 제품처럼 건강기능식품으로 등록하지 않고 일반가공식품으로 등록하여 판매가 가능한 건강식품의 경우, 건강기능식품 등록 절차의 소요 비용 및 시간 대비 가성비를 고려한 진출이 유리함.
- 건강식품의 주요 소비자는 대도시에 거주하는 중·상위층 여성으로 이들을 사로잡기 위한 공격적이고 전략적인 마케팅이 요구됨.
- 베트남에서는 한국산 인삼류가 최고라는 인식이 있으며 가장 선호되는 만큼, 프리미엄 이미지를 유지하고, 연령/성별 등 세분화된 다양한 제품을 구비해 선택의 폭을 넓히는 것이 중요하며, 섭취 편의성을 고려한 다양한 제형 개발이 필요함.
- 베트남 건강식품 시장에 짝퉁 및 원산지가 불분명한 제품이 빈번하게 유통되고 있는 실정으로 소비자의 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 집중 마케팅이 필요함. 명확한 제품의 정보(효능, 품질, 원산지 등)를 토대로 제품의 우수한 품질을 갖추는 것은 물론 기존 제품과의 차별화 전략을 펼쳐야 하며, 저가의 불법 모조품을 견제하기 위해 제품의 안전성을 더욱 철저히 검증하고 정식으로 수입된 제품이라는 점을 강조하는 등 제품 신뢰도를 높이기 위한 추가적인 노력이 필요함.

- 유산균 제품의 경우, 베트남에서는 대부분 캡슐 제형의 유산균 제품이 유통되고 있으며, 한국에서 쉽게 찾아볼 수 있는 유산균 분말과 같은 제품들은 아직까지 베트남 시장에 보편화되지 않았기 때문에 차별화된 타입의 제품으로 진출하는 것이 유리함.
- 베트남 요거트 시장에 유통되는 제품은 주로 떠먹는 제형 및 마시는 제형이 대부분을 구성하고 있으며 짜먹는 요거트 또는 씨리얼과 함께 섞어 먹는 형태의 상품은 다소 적은 편이고, 또한, 설탕이 첨가된 가당 요거트 및 저가당, 무가당 요거트와 다양한 맛이 가미된 상품들은 많이 있으나 무지방 및 저지방 요거트는 찾아보기 어렵고, 어린이용 요거트 브랜드와 같이 특정 대상 타겟 제품이 한정적이기 때문에 우리기업이 이러한 틈새시장 공략이 필요할 것으로 판단됨.
- 견과류의 경우, 전통적으로 베트남의 최대명절인 설(Tet, 쯏) 기간에 소비가 증가하는데, 최근 베트남에서는 명절 외의 기간에도 견과류를 찾는 사람들이 많아지는 추세로, SNS를 통해 일상에서 견과류를 활용한 건강 식단을 소개하고, 당이나 인공화학제품 등이 많이 들어있는 기존의 군것질거리를 대체할 수 있는 건강 간식으로 커뮤니케이션 하는 노력이 필요함.
- 베트남에서 건강간식으로 잘 알려져 있는 과일스낵의 경우, 한국산 딸기, 배, 포도 등을 이용한 한국산 프리미엄 신선 과일 가공식품으로 홍보한다면 베트남 시장 진출에 용이할 것으로 보이며, 가공식품 개발을 통해 한국산 신선 농식품의 고부가 가치화가 가능할 것으로 전망됨.
- 음료의 경우, 기존에는 덥고 습한 날씨로 기력이 쉽게 소진되어 당분이 함유된 음료를 선호하는 경향이 강했지만 최근에는 무가당 또는 설탕 대신 꿀 등 천연 재료가 들어간 음료를 찾는 소비자가 꾸준히 늘어나고 있으며, 코로나19로 건강과 면역력에 대한 관심이 높아지면서 홍삼차, 생강 음료, 과일청 등 기능성 음료에 대한 수요 대응이 요구됨. 단, 현지에서 생산되는 제품보다 상당히 고가인 점을 감안할 때 유산균, 식이섬유, 이너뷰티 등 ‘건강-기능성 음료’로서의 브랜드 이미지 구축 등 프리미엄 마케팅이 중요함.
- 베트남 식물성 우유 특히 두유에 대한 수요가 증가하고 있어, 한국산 식품에 대한 신뢰도를 바탕으로 귀리, 아몬드, 호두 등 저당 제품으로 한국산 두유 인지도 제고 및 베트남 두유 틈새시장 공략이 가능할 것으로 전망됨.

(2) 편의 식품

- 2019년 말부터 미국식 프라이드 치킨이 인기를 끌면서 냉동 가금육의 수입이 급격히 증가하는 추세이며, 베트남에서 생산된 냉장 가금육 보다 저렴한 수입 냉동 가금육은 업소용으로 주로 유통되기 때문에, 한국의 위생적이고 안전한 닭고기 사육환경과 가공 공정을 마케팅 포인트로 강조하는 동시에, 소매용뿐 아니라 베트남의 치킨프랜차이즈 전문점, 또는 식품 유통 전문 기업을 통해서 수출하는 방법을 모색하는 것이 필요함.

- 베트남의 빠른 경제성장과 도시화로 인해 여가시간이 부족한 대도시 소비자들 사이에서 RTD(Ready to Drink) 음료에 대한 수요가 증가하고 있어, 건강에 좋은 주스나 차(녹차, 우롱차 등)를 기반으로 한 다양한 RTD 음료를 개발하는 한편, 설탕 대신 천연 감미료인 꿀, 스테비아를 활용하거나 저당, 저칼로리, 디카페인 제품 등을 출시하며 수요변화에 대응하는 것이 필요함.
- 베트남 가정의 일상 요리 문화에 필수적인 양념과 소스의 경우, 직간접적인 외국 문화 경험과 외국 요리의 채택이 수입산 제품의 보급을 이끌고 있기 때문에, 한국산 제품의 경쟁력을 위해서는 한국의 특정 요리를 먼저 알리는데 주력하고, 이와 잘 어울리는 독특한 제품으로 접근하여 점차 대중화 되는 것을 고려하는 것이 필요함.
- 베트남 내 유통되는 한국산 가정 간편식은 떡볶이, 라면 등 매운맛을 강조한 제품들과 만두가 주를 이루고 있으며 아직 다양한 제품이 유통되지 않고 있지만, 최근에는 냉동 제품 유통에 필수인 콜드체인(냉장·냉동 유통 인프라)에 대한 투자가 확대되면서 다양한 한국산 밀키트, 즉석조리식품 시장 역시 더욱 확대될 것으로 전망됨. 다만, 가정간편식이 직접 만든 식사만큼 건강에 좋지 않다는 우려가 있는 만큼 한국의 신선한 식재료를 사용하여 차별성 있는 신제품을 개발하여 소개하고, 위생 및 안전식품 인증을 강조한 마케팅과 현대적 유통채널을 통한 프로모션 활동이 필요함.
- 육가공 제품의 경우, 주요 소비층으로 부상한 도시의 젊은 소비자들이 유럽 스타일의 요리를 할 때 재료로 선택하거나, 파티와 이벤트에 사용됨에 따라, 이제는 단순히 “먹는 것”이 아니라 “즐기는 것”이라는 관점에서 새롭고 흥미로운 맛, 매력적인 맛에 대한 수요 대응이 요구됨.
- 아침식사가 간소화되면서, 바쁜 일상 속에 간편하면서도 건강한 식품을 찾는 소비자가 증가함에 따라 핫 시리얼을 중심으로 슈퍼푸드인 ‘귀리’ 등을 사용한 제품과 영양소가 고루 함유되어 있는 제품으로 진출하는 것이 필요함.

(3) 친환경 식품

- 베트남에서 채식주의는 소비자들이 관심을 갖는 건강한 생활 트렌드로 주로 콩과 쌀 관련 제품이 요리에 널리 사용되고 있으며, 저렴한 가격의 육류 대체품이 풍부하기 때문에 현지산과 비교했을 때 가격경쟁력이 중요함.
- 또한 채식 식재료에 대한 수요가 높으나 아직 대체육에 대한 인지도가 높지 않다는 점을 유념하여 한국산 제품의 정보를 쉽게 파악할 수 있도록 외관 패키징을 중요하게 고려하고, 다양한 홍보 및 마케팅을 통한 진출전략이 필요함.

- 유기농 제품의 가격은 주로 프리미엄 제품군에 해당돼 높은 가격대로 형성돼 있기 때문에 대부분의 유기농 식음료 제품은 도시지역에서 유통돼 중산층 및 부유한 소비자를 겨냥한 타겟 마케팅이 필요하고, 유기농 식음료 전용 코너를 갖춘 대형 슈퍼마켓, 유기농 농산물 취급 전문 소매점으로 진출하는 것이 유리함.

(4) 프리미엄 식품

- 소득이 증가함에 따라 베트남 소비자들은 식품 구매 시 “가격” 요소 외에도 “식품의 안전성”과 제품의 “신선도”를 고려하기 시작하고 있어, 한국산 과일의 높은 품질, 고급스러운 포장 등 프리미엄 위상을 유지하는 것이 필요하며, 한국의 샤인머스켓, 뉴질랜드 키위와 같은 오리지널 원산지를 강조하는 마케팅과 특히 제품의 품질뿐만 아니라 그 배경에 있는 브랜드 스토리 때문에 제품을 구입하기 때문에 재배 기술, 독특함, 디자인&패키징 등 제품과 브랜드 관련 커뮤니케이션이 중요함.
- 한국 대비 2배 이상 높은 출산율과 급격한 도시화로 맞벌이 가정이 증가하며 모유 수유보다는 분유 수유를 선호하는 부모들이 늘고 있으며, 베트남 부모들은 분유 선택 시 ‘신뢰도’와 ‘안전’을 가장 많이 고려하며 수입산 브랜드를 선호하고 있어,
- ‘영양소 및 제조공정 등을 부각하는 고품질 강조 마케팅으로 ‘프리미엄’ 상품의 이미지를 구축하는 한편, ‘키 크는 분유, 뇌 발달’ 등 성장촉진 및 기능성 분유에 대한 수요에 대응이 필요함. 또한 믿을 수 있다는 인식과 자신의 아이에게 맞는 분유 등을 상담 받을 수 있는 유아용품 전문점을 통한 유통이 유리함. 한편 빨라진 베트남의 고령화 속도에 맞춰 성인 및 고령층을 위한 시니어 분유 시장 진출이 유망함.
- 프리미엄 해산물 시장의 성장에 따라 한국에서 유명한 전복과 가자미를 중심으로 프리미엄 식재료 배달 전문점(마켓사이공, Chopp.vn, Farmi 등)을 통한 유통이 유리함. 특히 베트남 정부는 과거에 비해 검역 과정을 대폭 축소한 내용을 2018 2월 2일 공포해 한국산 해산물 수출이 용이해 졌으며 지난 2017년 3월 8일 수산물 위생 및 식품 안전관리와 검역에 관한 협약을 맺고 호혜평등 원칙에 의해 양국의 상호 협력을 증진하고 있음.
- 한국산 수산물은 엄격한 품질 기준 덕분에 프리미엄 이미지를 갖고 있으므로 이를 잘 활용하면 고급 이미지를 구축할 수 있으며, 초기 진출 시 프리미엄 식자재 마트, 호텔, 고급 레스토랑 등을 공략하여 유통하면 브랜딩에 수월할 수 있음. 현지 수산업 시장 동향을 살피기에 좋은 박람회 및 전시회에 참여하는 것도 사업 진출 기회를 엿보는데 기회가 될 것임.
- ‘펫 휴머니제이션’트렌드의 확산으로 반려동물을 가족으로 여기게 됨에 따라 가격이 비싸더라도 프리미엄 제품을 찾는 소비자들이 늘어나고 있어, 영양성분 및 기능을 강조하고 원산지 등을 구체적으로 명시한 패키징이 필요함.

- 또한 반려동물 관리에 대한 조언과 상품 구매가 동시에 가능한 전문 펫샵의 유통망을 확보하고 있는 현지 업체와의 긴밀한 협력관계 형성이 중요함. 또한 사료 외에 사료 외에 영양 밀크, 비타민 등 별도의 기능성 영양보충제의 다양한 제품 개발과 기타 반려동물인 조류와 어류 대상의 펫푸드도 틈새시장 공략 가능함.

(5) 가성비 식품

- 베트남 소비자는 가성비가 높은 제품 또는 베트남의 덥고 습한 기후 특성으로 인해 보관이 용이하고 식품이 변질되는 것을 방지하기 위해 소량 단위 구매를 선호함.
- 베트남 곳곳에 위치하고 있는 잡화점을 살펴보면 샘플 형태의 샴푸, 바디워시 등을 걸어두고 판매하는 모습을 쉽게 볼 수 있으며 스낵류의 경우 7,000VND(350원/28~35g)으로 판매되고 있어 샘플 형태의 소량 포장제품은 비매품이나 증정품이 아닌 하나의 저렴한 제품으로 인식되고 있음.
- 전통적으로 베트남은 저렴하고 신선한 식자재 구매를 위해 재래시장 또는 슈퍼마켓 등에 방문해서 소량 구매하는 것을 선호하는데, 생소한 제품 또는 수입 식품 등의 온라인 구매 시 망설이는 소비자가 일부 존재함. 따라서 새로운 식품의 경우 처음부터 대량 포장제품을 구매하기 보다는 소량 단위 제품을 먼저 구매하여 시도해보는 것을 선호하는 등 현지 소비자들은 소량 단위 구매에 익숙하기 때문에 이러한 특성에 맞춘 마케팅이 필요함.
- 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용하여 시장 테스트를 먼저 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.

(6) 한류 식품

- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스레 노출된 덕분에 김치 및 김치 종주국에 대한 베트남 소비자의 인지도 또한 높은 편이지만, 베트남 또는 중국에서 생산된 김치 제품이 많이 유통되고 있으며, 베트남은 김치를 담글 수 있는 모든 재료를 가지고 있기 때문에, 무엇보다 한국산 수입 김치의 가격경쟁력을 제고하는 것이 필요함.
- 한편 베트남에서는 전통 담금 채소 음식(đưa muối)이 영양가가 많지 않으며 자주 섭취할 시 건강에 해로울 수 있다는 내용이 현지 언론을 통해 공유된 바 있어, 장기적으로 베트남 내 김치 수요 기반을 탄탄히 다지기 위해선 건강에 관련된 발효식품의 효능을 조금 더 조명할 필요가 있음.

- 또한, 한국 김치와 베트남 전통 담금 채소의 이미지를 완전히 분리해나가는 전략이 필요. 발효 식품의 문제점으로 지적되곤 하는 건강 관련 정보를 올바르게 걸러 베트남 소비자의 김치 수요를 저해하지 않도록 꾸준한 홍보 활동이 요구됨.
- 한국산 식품에 대해 김치 다음으로 김을 꼽을 정도로 김은 한국식품이라는 인식이 강하며 베트남 소비자 사이에서 한국산 김 스낵이 타국가 브랜드보다 영양 등이 더욱 풍부하다는 인식이 있어, 한국산 원산지를 강조하는 패키징이 중요하며, 오리지널 맛 외에도 허니버터, 와사비 등 다양한 맛의 제품뿐만 아니라 유기농으로 생산된 점을 강조하거나 ‘특정 영양소 추가’ 등의 제조공정과 영양성분을 강조한 마케팅이 필요함.
- 또한 가격에 민감한 현지 소비자들을 공략하기 위해서는 장기적으로는 생산공장의 현지 진출 등을 통한 원가절감 방안을 고려해야 하며 불교의 영향으로 채식 인구가 많은 현지특성을 감안한 불교신자 타겟 마케팅 등 다양한 차별화된 진출전략의 수립이 필요함.
- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스럽게 노출되는 것이 효과적이며, 베트남 내 한식당, 한국 문화 거리와 한국 골목 카페와 같은 소비자가 직접 한국 음식 문화를 체험할 수 있는 공간을 통한 마케팅 전략이 필요함.
- 베트남인에게 한국을 대표하는 식품인 김치와 김의 경우, 수요가 꾸준히 발생하는 한식이지만, 현지산과 수입산 제품이 많이 유통되고 있어, 가격경쟁력을 제고하는 것이 필요하며, 온라인 채널을 통한 유통도 증가해 균등한 품질 관리(맛, 재료 등)에 위협이 존재하고 있어, 한국산 식품의 품질과 효능을 재조명할 필요가 있으며, 한국산 원료 사용과 한국산 이미지 마케팅을 활용하는 것이 유리함.
- 한류 소비트렌드를 활용하여 제2, 제3의 한국을 대표하는 식품 개발 및 수출이 요구됨.

② 베트남 SWOT 분석 및 전략도출

가. 베트남 SWOT 분석

1) 한국 농식품 소비 환경 분석

- 강점 / 기회
 - 백신접종률 증가, 경제활동 재개 및 정부의 경기부양책 등으로 인한 소비수요 회복
 - 베트남과의 교역액이 가장 많은 아시아 대륙에 대한 수입비중 증가 추세
 - 베트남의 지리적인 이점(중국, 캄보디아 등 인접 국가의 육로를 따라 손쉽게 제품 운송이 가능)
 - 한국산 농식품 수입액 성장
 - 2022년 베트남 경제는 5~6%대의 경제성장률을 기록 전망
 - 2022년 한-베 수교 30주년으로, 정치·외교·경제·통상·사회·문화 등 다방면에서 교류와 협력의 폭이 비약적으로 확대.
 - 베트남 내 한국 교민의 한식 및 한국산 식품 수요와 홍보 역할 기대
 - 베트남 2022년 역내포괄적경제동반자협정(RECP) 발효에 따른 시장 진출 확대 기회
 - 베트남 식음료 시장 규모 성장
 - 도시화 가속화로 소규모 도시 및 지역에서의 소비 증가
 - 중산층 인구의 빠른 증가
 - 여성의 경제적 지위 상승
 - MZ세대가 소비 주도층으로 부상
 - 글로벌 브랜드의 제품 선호 추세
 - 코로나19의 유행과 바쁜 생활과 맞물려 보관 및 조리가 간편한 냉동식품 수요 증가
 - 프리미엄 농산물에 대한 수요 증가
 - 건강한 먹거리에 대한 관심 고조
 - 현대식 소매점 및 대형 유통체인 증가
 - 대형 냉장·냉동 창고를 갖추고 있는 현대식 유통채널 증가 추세
 - 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍

- 한식 선호 경향
- 한국 식품은 안전하고 고급스럽다는 인식이 존재
- 활발한 SNS 공유와 인플루언서 마케팅
- 잠재력이 매우 높은 유기농 식품시장
- 베트남인들은 새로운 문화와 음식 수용에 거부감이 없는 편
- 프리미엄 식품(음식) 선물 문화
- 약점 & 위협
 - 베트남 자국 브랜드 선호경향 확대
 - 식품 안전에 대한 엄격한 요구사항
 - 건강기능식품의 까다로운 수입 절차
 - 현지산과 중국산에 비해 비교적 낮은 가격경쟁력
 - 위조 상품 및 원산지 불명의 상품 유통
 - 소셜미디어에 불법 제품들에 대한 과장광고가 다수 게재되고 있으며 정부 관리가 어려운 실정
 - 냉동 제품 유통에 필수인 콜드체인(냉장·냉동 유통 인프라) 부족
 - 한국과 베트남은 축산 검역협정이 이루어지지 않은 국가로서, 현재 기준 한국에서 베트남으로 수출 가능한 고기는 냉동 가금육(냉동 닭고기) 밖에 없음.
 - 베트남에서 정식 수입이 가능하도록 허가된 한국산 과일 품목은 딸기, 배, 사과, 포도, 감 등 5개 종류에 불과함.
 - 베트남은 여전히 재래시장 및 로컬 소매점을 통한 유통 비율이 높은 편
 - 전자상거래를 통한 비매장 판매는 여전히 낮은 비중을 차지
 - 베트남은 세계은행에서 발표한 기후변화에 가장 취약한 5대 국가 중 하나

나. 한국 농식품 수출 확대 전략도출

1) 종합 진출전략 수립

- 베트남 식품 시장 트렌드를 반영한 진출전략
 - 건강&웰빙, 편의성, 친환경, 프리미엄 식품트렌드를 반영한 신규 유망품목 발굴 및 수출이 요구됨.
 - 코로나19로 인한 면역 증진 및 건강관리, 스트레스 완화, 피부 미용, 제중 조절, 질병 예방 등을 목적으로 비타민C, 멀티비타민, 콜라겐, 유산균 분말과 한국의 전통 건강식품인 유자, 오미자, 복분자 등 다양한 제품 수출이 유망함.
 - 라이스페이퍼를 활용한 떡볶이처럼 현지 음식에 대한 이해를 바탕으로 한국 외식 업체의 메뉴 개발을 접목한 로컬라이징화 된 식품에 대한 선호도가 높음에 따라 현지 음식 문화에 대한 이해를 통한 식품 홍보가 시장진출에 도움이 될 것으로 판단됨.
 - 베트남 하노이시에 한국 문화와 거리(street)를 체험할 수 있는 ‘서울 메이드 스트리트’와 ‘한국 골목 카페’와 같은 소비자가 직접 한국 음식 문화를 체험할 수 있는 공간 및 이벤트 등을 활용하는 등의 전략도 필요함.
- 환경 보호와 지속가능한 소비 추구에 따른 진출전략
 - 한국식품의 베트남 시장 진출 시 현지 소비자들의 환경 보호 인식 고조에 따른 지속 가능한 소비 행동 변화를 고려하여 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱 등을 활용한 포장 방식의 변화를 시도해본다면 베트남의 환경에 기여하는 ‘착한 기업’의 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨.
 - 베트남 식품시장 진출 시 친환경 소재 포장용기와 먹는 숟가락, 젓가락(E-diable chopsticks) 등을 활용해본다면 환경보호와 동시에 베트남 소비자들의 이목을 끌 수 있을 것으로 보임.
- 베트남 기념일 선물 트렌드 변화에 따른 진출전략
 - 현지 소비자들은 설 선물에 물질적인 가치 이상의 의미를 부여하며, 감사와 정을 표현하는 것은 물론, 선물에 행운과 복이 깃들어있는 것으로 보고 이를 전달함으로써 받는 이의 새해 행복과 사업 번창을 기원함.
 - 현지에서 설 명절 선물 준비 시 몇 가지 유의하여야 할 사항이 있는데, 첫째, 의미 있는 메시지가 담길 것. 둘째, 고급스럽고 보기 좋을 것. 셋째, 함께 나눠 먹을 수 있는 선물. 마지막으로 단일 품목보단 다양한 구성 등임.

- 타제품 대비 저렴한 제과류 선물꾸러미가 선물용으로 주로 판매되었으나 베트남 경제 성장에 따른 가계소득 증대 등의 이유로 인삼류, 수입 과실류 등 프리미엄 제품의 구매수요가 증가하는 추세임.
- 주목해야 할 베트남 기념일로는 음력 설(Tet Nguyen Dan), 추석(Tet Trung Thu), 여성의 날(3월 8일 및 4월 20일), 스승의 날(11월 20일), 크리스마스(12월 25일)가 있으며, 이 외에도 흥브엉 축제, 후에 페스티벌, 다낭 불꽃축제 등 다양한 현지 지역 축제·행사가 매년 개최되고 있음.
- 특히 떼트(Tet)은 선물용 제품의 구매 수요가 크게 증가하는 시즌이며, 최근 수입육 등 다양한 제품을 활용한 선물 꾸러미가 생겨나고 있어, 향후 한국산 육류의 검역협상이 완료될 경우 현지 프리미엄 식품 시장에 진출하기 용이할 것으로 전망됨.
- 프리미엄 제품으로 인식되어 있는 한국 농식품은 설 명절 및 현지 주요 기념일 선물용으로 적합하기 때문에 베트남의 주요 기념일 및 지역행사 연계 K-FOOD 집중 홍보·마케팅을 통해 한국 농식품의 인지도 제고 및 현지 소비자 소비 저변 확대가 가능할 것으로 기대됨.
- MZ세대 중심의 디지털 마케팅을 활용한 진출전략
 - 베트남 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식이 효과적일 것으로 보임,
 - Q&ME 베트남 시장정보조사업체의 '21년 7월 '베트남사람의 식습관' 보고서에 따르면, 114명(69%)이 유튜브를 보면서 요리를 배운다고 답변하였음. 이렇게 유튜브를 통해서 요리를 배우는 베트남 MZ세대들의 문화를 반영하여 한국 음식을 만드는 영상을 홍보하는 것이 한국 농식품 수출확대에 효과적일 것으로 보임.
 - 베트남 경제 성장에 따른 현지 소비자들의 경제 소득 증대 등을 기반으로 인터넷 및 스마트폰 보급률이 증가하여 Facebook, Instagram 등 SNS 채널을 통한 한국산 식품 등 다양한 정보 공유 및 판매가 활발히 이뤄지고 있어, 현지 MZ세대를 중심으로 SNS 채널 등 온라인 매체를 통한 다양한 종류의 한국산 식품 신규 품목의 베트남 시장 진출이 기대되는 시점임.
 - 한국산 식품의 신규 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타겟으로 인플루언서 섭외, 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 베트남 식품 시장으로의 성공적인 안착을 위한 필수 요소임. 특히 비교적 작지만 틈새 분야를 이끌고 있는 마이크로 인플루언서(구독자(팔로워) 수 1~10만)는 브랜드를 홍보하는 데에 헌신적이고 진정성 있으며 혁신적이고 소비자와 원활한 소통으로 좋은 관계를 맺어 높은 신뢰도를 가지고 있기 때문에 협업 시 마케팅 효과가 큰 것으로 조사됨.
 - 우리 기업들이 현지 인플루언서 마케팅을 활용하고자 한다면 언어적인 장벽과 정보부족을 보완하기 위해 현지에 진출한 마케팅 대행사와 파트너 관계를 맺는 것이 가장 좋은 방법임.

- 현지 소비자 특성을 활용한 진출전략
 - 베트남 현지 소비자들의 소량 단위 제품을 선호하는 점을 감안하여 한국산 식품 신규 품목의 베트남 식품 시장 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용 시장 테스트를 진행하는 것이 효과적일 것으로 보임.
 - 구글 검색량에 따르면 베트남 소비자들은 코로나19 이전과 비교하여 잘못된 정보와 개인 정보에 대해 점점 더 우려하고 있음. 2021년 APAC 소비자의 87%는 팬데믹 이전과 비교하여 신뢰할 수 있는 정보 소스를 찾는 것이 더 중요해졌다고 말했으며, 사기 관련 구글 검색량이 베트남에서 54% 이상 증가했음.
 - 베트남 소비자들은 잘못된 선택에 대한 우려로 신뢰할 수 있는 출처를 찾는 데 더 적극적이며, 검색 기능을 사용하여 팩트 체크를 하고, 브랜드 가치를 면밀히 조사하며, 자신이 선택한 브랜드의 신뢰를 확보하는 경향이 있음.
 - 오늘날의 소비자들은 단순히 라벨의 성분 목록을 확인하는 것이 아니라, 소싱, 생산 및 기업의 지속가능성 정책을 포함한 밸류체인의 모든 단계에서 브랜드가 책임 있고 투명하기를 원하기 때문에, 브랜드들은 비용을 절감하기 보다는 지속적이고, 투명하며, 적극적인 커뮤니케이션을 통해 신뢰를 얻는 것이 중요해짐.
- 한국농수산물유통공사(aT) 지원 사업을 통한 진출전략
 - 한국농수산물유통공사(aT)에서 주최하는 한국산 식품 수출 지원 사업 참여를 통해 제품 홍보 및 바이어 상담은 물론 현지 시장 정보 수집 및 실제 수출 및 유통, 홍보 마케팅까지 도움을 받을 수 있음.
 - 최근 2022년 5월 7일~8일까지 한국농수산물유통공사(aT) 아세안지역본부와 하노이 청소년단이 공동으로 개최한 ‘동남아시아게임(SEA GAMES) 환영 행사’에서는 인삼류와 임산물, 김치 등을 비롯해 오미자에이드, 헛개차, 꽃감 등 다양한 품목의 시식이 진행됐음.
- 한국 식품 대기업의 현지 생산 공장 ‘수출 전초기지’를 통한 진출전략
 - CJ 제일제당은 베트남 롱안성의 키즈나 공단에 2022년 2월에 총 3만 4천 800m² 규모로 4층 건물 2개 동으로 구성된 생산공장을 신설했음. 새 공장은 CJ 제일제당의 ‘글로벌 전략 제품’ 6개 품목 가운데 만두, 가공밥, 김치, K-소스 등 4개 품목을 제조하고, CJ 제일제당은 수출 물량을 2025년까지 올해보다 3배 늘릴 계획임. 키즈나 공단 공장은 국제식품안전인증과 할랄 인증을 토대로 향후 CJ 제일제당의 핵심 글로벌 수출 전초 기지가 될 것임.

아세안

태국



I. 식품시장 소비트렌드	90
II. 품목 심층조사	94
III. 진출전략	220

I 식품시장 소비트렌드

가. 식품 소비트렌드

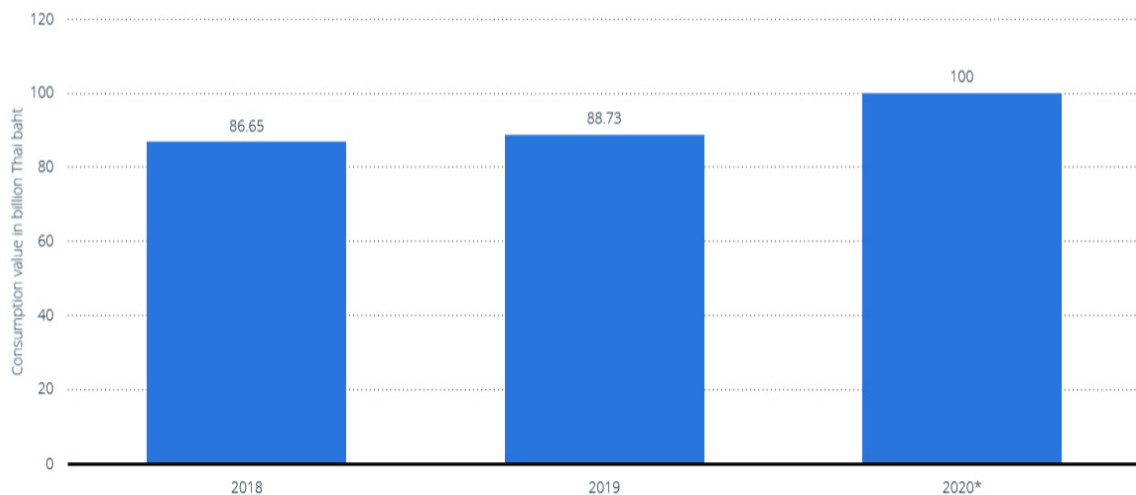
1) 식품 시장 및 소비트렌드

■ 건강식품(웰니스)

- 팬데믹 이후 태국 소비자들의 건강식품 소비가 증가, 건강에 도움이 되는 식품이나 기존 식품에 비해 건강에 좋은 식품에 대한 소비 증가

■ 건강식품 및 건강음료 소비가치(2018~2020) ■

(단위: 십억 바트)



출처: Statista

- 태국에서 웰니스에 대한 인식이 커지면서 건강식품을 찾는 태국인이 늘고 있음. 웰니스(Wellness)는 웰빙(Well-being)과 건강(Fitness)의 합성어로 행복하고 건강한 삶을 의미.

- 태국인은 건강을 유지하기 위해 운동 대신 건강에 좋은 음식·음료를 선택하는 것으로 조사. 응답자의 90% 이상은 정기적으로 건강음료를 섭취한다고 응답함. 80% 이상은 건강식품이나 간식을 정기적으로 섭취한다고 응답.
- 건강식품 및 간식을 구매할 때 소비자는 대부분 채소와 샐러드, 깨끗한 음식을 가장 우선적으로 생각하고 선택한다고 응답.
- 선택에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 영양가. 이어 맛과 신뢰성도 중요한 선택 기준. 건강 음료의 경우 기능성 음료 및 야채, 과일 및 허브 주스를 가장 많이 언급.
- 특히 사회관계망서비스(SNS)를 통해 건강 정보를 접하는 소비자가 많으며, SNS(51%)나 동영상(47%)을 통해 건강에 관한 정보나 건강식품에 대한 정보를 얻고 있는 것으로 나타남.

■ 음식 배달시장 급성장

- 태국의 음식 배달시장 규모는 2019년 330~350억 바트(한화 약 1조 2,448억~1조 3,202억 원) 수준으로, 2020년 말까지 19%~21%까지 성장한 것으로 추정됨.
 - 동남아 국가 중에서도 급속한 속도로 온라인 음식 배달시장이 성장하고 있음.
- 온라인 환경에 익숙한 젊은 층을 중심으로 온라인 음식 배달이 활발히 이용됨
 - 19~38세 이용자가 전체 이용자의 51.1% 비중을 차지하며 뒤이어 39~54세, 55~73세, 19세 미만 순으로 나타남
- 주요 온라인 음식 배달 플랫폼인 Line Man, GrabFood, Get, Food Panda, Robinhood 등이 경쟁을 펼치고 있음.

▮ 태국의 주요 음식 배달 플랫폼 ▮



출처: KATI(농식품수출정보), 업체별 홈페이지

■ 건강한 라이프스타일에 대한 관심 증가 및 COVID-19로 인해 건강한 식품에 대한 수요 급증

- 태국인의 78% 소득수준이 향상되며 건강과 웰빙에 대한 관심이 자연스럽게 증대
 - 지나친 당분 섭취로 인해 태국의 비만율은 아세안 국가 중 2위에 해당
 - 태국 청소년의 43.3%가 일주일에 4일 이상 패스트푸드를 섭취한다고 응답하여 서양화된 식습관으로 인한 체중 증가, 당뇨 및 성인병 유발 등 질병 위험성 제기
- 전염병 확산 이후 면역력 증진에 대한 관심이 폭발적으로 증가
 - 소셜네트워크 빅데이터 업체 Ai Palette에 따르면 COVID-19가 본격적으로 확산된 2020년 3월 이후 면역력 강화에 대한 키워드 검색량이 크게 증가.
 - 특히 비타민C, 종합비타민, 유청 단백질, 아연 등이 함유된 건강기능 식품의 수요가 증가하는 추세.

■ 저나트륨 식품

- 소금세
 - 태국 정부는 2021년부터 고나트륨 식품에 최대 880억 바트 규모의 소금세를 징수할 계획.
 - 이는 자국민의 건강한 식생활 장려를 위한 조치로, 현재 태국 소비자의 나트륨 섭취량은 1인 1일 평균 3,600mg 이상으로 세계보건기구의 권장량인 2,000mg를 훨씬 뛰어넘음.
 - 태국 정부는 2022년 내 식품의 나트륨 함량 수치를 기준으로 세금 징수를 적용할 지침을 마련하고 있으며, 규모는 전체 즉석식품 시장의 18%인 약 880억 바트(약 3조 1,530억 원)로 예상.
 - 징수 대상 품목으로는 라면, 냉동식품, 즉석 죽 등 즉석식품, 생선통조림, 스낵 등의 순으로 나타남.
 - 한편, 현지에서는 고나트륨 식품에 대한 세금 징수는 식품제조사가 제품의 나트륨 함량치를 조정할 수 있는 시간을 두고 징수해야 하며, 정부는 세금 징수의 방법 외에도 교육 등 다양한 조치를 통해 건강한 식생활을 장려해야 한다고 지적.

■ 저설탕 식품

- 설탕세
 - 최근 태국에서 당뇨병 예방 등에 효과가 있는 식품이 인기, 태국사람들이 당뇨병을 예방하고 치료하는 과정에서 즐겨 먹는 농식품은 잡곡, 고단백 육류, 채소, 베리류 과일 등.

- 당뇨병은 태국인들이 고통받은 대표적인 질병으로, 국제당뇨연맹 통계 자료를 보면 태국의 성인 약 5,000만명 가운데 당뇨병 환자수는 400만명, 당뇨병 의심환자는 210만명 수준. 당뇨병에 걸린 뒤 사망에 이른 사람도 7만 6,000명에 달함.
- 태국 소비세국(Thai Exise Department)은 설탕 소비를 줄이고 건강 의식을 높이기 위해 특정 음료에 대한 소비세 세금을 최초로 시행함(2017년 9월 16일 발효).
- 100ml 당 6g 이상의 설탕을 함유한 음료는 높은 세금을 부과하고, 소비세 부서는 음료 업계가 2년 동안 음료 소비세에 대해 기존 세율을 적용받는 동안 제조 공식을 재구성하도록 장려하고 있음.
- 약 2년 후, 설탕 함유량에 대한 구체적인 세금은 소비세 비율표에 따라 증가할 예정.

* 출처 : 한국 식품산업협회, 태국 닐슨, 한국농수산물유통공사 「2021 태국 국가보고서」

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

가. 한국 수입 Top 10 품목

1) 라면

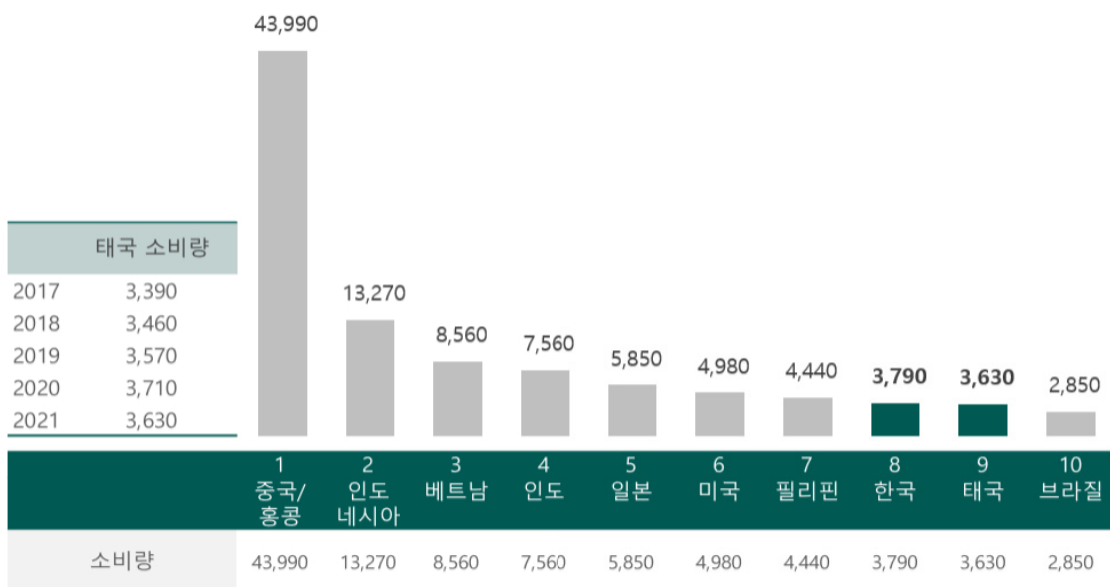
(1) 소비현황 분석

■ 소비현황

- 태국은 세계 9위 라면 소비국으로, 연간 36억3,000만 그릇을 소비. 1인당 라면 소비량 1위, 세계 8위 라면 소비국인 한국과 8, 9위를 다투고 있음. 지난 5년간 소비량이 꾸준히 증가했으며, 연평균 2%의 성장률을 보임.

연도별 태국 라면 소비량 추이(2017~2021년)

(단위: 백만 그릇)



출처: 세계라면협회(WINA)

- 최근 우리나라의 대(對)태국 식품 관련 수출 성장 및 수출 기회 확대
 - COVID-19로 인한 홈쿠팡 확대, 한류 열풍 지속(인기 드라마) 영향으로 한국 식품(K-food) 인기 증가(신선과일, 라면, 아이스크림, 소스류 등 수출 활발)
 - 태국은 세계 9위의 라면 소비 대국, COVID-19로 집에 머무는 시간이 늘어나면서 한국산 소비 더욱 증가.
 - 한국 제품이 수입시장 압도적 1위 차지(77.8%), 새로운 맛·제품 및 한국 드라마에 등장한 제품에 즉각적 관심.



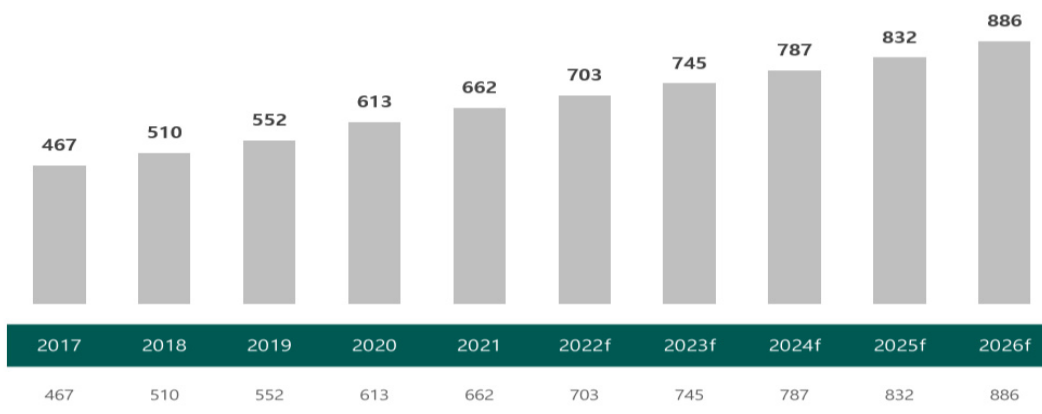
출처: 태국 마트 내에 한국 라면 특설 매대

■ 시장 규모

- 태국 라면 소매판매액은 지난 5년간 꾸준히 성장세에 있으며, 2021년은 전년 대비 8% 성장한 6억6,200만 달러의 판매액을 기록, 향후 5년간 연평균 4~5%대의 성장률을 보여줄 것으로 예상.

태국 라면 소매 판매액(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치

출처: 유로모니터 'noodles in thailand'

■ 수입 동향

- 태국 라면 수입규모¹⁾는 최근 5년간 큰 폭으로 증가하고 있으며, 2021년 수입규모는 전년 대비 14.3% 증가한 4165만 8,000달러를 기록.
 - 태국인들은 2021년 한 해 동안 36억3,000만 그릇의 라면을 소비한 것으로 추정되며 이는 1인당 1년에 약 55그릇의 라면을 소비한 것과 동일²⁾
 - 태국의 최대 라면 수입국은 한국으로 2021년 기준 전체 수입의 77.8%의 비중인 3242만 7,000달러의 라면을 수입하였으며, 이는 전년 대비 13.4% 증가한 수치임.
 - 2위는 일본으로 일본산 라면은 전년 대비 36.3% 증가한 284만 4000달러가 수입되었으나 비중은 6.8%로 1위인 우리나라와의 격차가 매우 큼.
 - 중국, 이탈리아, 인도네시아로부터의 수입 비중은 각각 5.2%, 2.9%, 2.5% 수준으로 3, 4, 5위를 차지함

■ 태국 라면 주요 수입국 현황 ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)
전체	26,260	27,484	29,892	36,436	41,658	100	14.3
1 한국	19,614	19,748	22,461	28,594	32,427	77.8	13.4
2 일본	1,332	1,547	1,573	2,086	2,844	6.8	36.3
3 중국	1,632	2,192	1,633	1,467	2,169	5.2	47.8
4 이탈리아	1,358	1,586	952	652	1,224	2.9	87.9
5 인도네시아	448	444	686	714	1,022	2.5	43.2

출처: Global Trade Atlas

1) HS코드 190230 기준, HS code 190230: Pasta, Prepared, Nesoi
 2) 2021년 태국 인구 6,617만명(출처: 태국 정부)

(2) 경쟁 동향 분석

■ 경쟁 동향

- 태국 라면 시장은 마마(Mama), 와이와이(Wai Wai), yum yum, 3개 브랜드가 전체 라면 시장의 86.7%³⁾를 차지하고 있으며, 나머지 13.3%는 소형 브랜드 및 수입산 라면이 차지
 - 태국 라면 시장의 선두는 사하 파타나피부분 주식회사(Saha Pathanapibul PCL)의 대표 브랜드인 ‘마마’로 전체 태국 라면 시장의 47.6%를 점유
 - 태국에선 실생활에서 라면을 뜻하는 말로 ‘마마(Mama)’라고 말함. 마마의 브랜드 인지도가 뛰어나기 때문에 태국인들은 라면을 그냥 마마라고 부름. 한국의 주방 세제 ‘퐁퐁’, 고체 풀 ‘딱풀’, 승합차 ‘봉고’처럼 회사 상표가 제품 이름처럼 불리고 있는 사례.
 - 태국의 맛과 향이 강한 라면부터 중국·일본·한국 라면들이 고루 판매되고 있으며, 우리나라의 농심, 삼양, 오투기, 팔도라면 등의 다양한 라면이 판매되고 있음.

▮ 태국 내 주요 라면 제조업체 현황 ▮

(단위: %)

기업명	브랜드	국가	비고
Saha Pathanapibul Public Co., Ltd.	Mama Oriental Kitchen Ramen (마마 오리엔탈 키친 라멘)	태국	- 시라차, 람퐁 라용주에 제조공장 보유 - 태국 최대 라면 제조업체이자 상장기업
Thai Preserved Food Factory Co., Ltd.	Wai Wai Quick (와이와이퀵)	태국	- 나콘파툼주에 제조공장 보유
Ajinomoto Company (Thailand) Limited	Yum Yum Yum Yum Me Plus (yum yum yum 미 플러스)	일본	- 1960년 태국 진출 - 방콕에 제조공장 보유 - 라면 및 조미료 제조
Nissin Foods(Thailand) Co., Ltd.	Nissin (니신)	일본	- 1994년 태국진출
Monde Nissin(Thailand) Co., Ltd.	Lucky Me! (럭키 미!)	필리핀	- 파툼타니주에 제조공장 보유 - 한국, 일본 등 오리엔탈 스타일 라면 제조

출처: 기업 홈페이지

3) Euromonitor, 2021 ‘instant noodles Thailand’ 기준으로, 라면 단일품목 점유율

■ 한국기업 동향

- 농심 : 태국 라면시장 점유율은 0.6%,
 - 농심은 신라면의 3분기 누적 해외 매출액이 3,700억 원을 기록, 3분기 전체 국내외 매출액 6,900억 원의 53.6%를 차지해 국내 매출액을 추월했다고 '21년 10월 발표. 신라면이 '21년 해외 매출 5,000억 원을 포함, 총 9,300억 원의 매출을 기록할 것으로 예상. 조만간 연 매출 1조 원도 넘어설 수 있을 것으로 기대.

■ 수입사 동향

- Nissin foods(日)
 - 닛신은 컵라면 분야의 선두기업으로, 2020년 세계 포장 식품 산업에서 31위를 차지. 전 세계적으로 56억 달러의 소매판매액 달성, 컵라면 분야에서 강력한 입지를 보유함.
 - 라면을 최초로 만든 기업으로, 라면 시장에서 컵라면 1위, 봉지라면 4위를 차지하고 있으며, 전 세계적으로 30개국 이상에 진출.
 - 닛신은 1948년 설립, 세계최초의 인스턴트 라면(1958)과 세계 최초의 컵라면(1971)을 개발한 만큼 새로운 비즈니스 창출을 목표로 하고 있으며, “인스턴트를 넘어서”라는 슬로건 아래 새로운 음식문화를 만들려고 함.
 - 영양학적으로 완벽한 음식, 실험실 배양육, 그리고 라면 배달 서비스 등을 새로운 이니셔티브로 선정, 소비자 요구에 부응하려고 함.
 - 태국식 새우스프인 톰얌꿍맛, 마라맛 등 현지인의 입맛에 맞는 제품을 출시하여 태국 현지에 생산공장을 보유하고 있음.
- Ajinomoto(日)
 - 아지노모토 그룹은 아미노산 제조분야 선두주자이며, 광범위한 제품군을 운영하고 있음.
 - 글로벌 식품산업 및 아미노사이언스 사업을 영위하며, 소스&조미료, 즉석식품, 솔루션&재료 (S&I), 냉동식품, 건강식품 및 전자 재료 6개의 핵심 사업에 집중하고 있음.
 - 소비자 건강을 위한 다양한 제품군을 출시하고 있으며, 특히 소금을 줄인 제품을 다수 출시. 소금세 이슈가 있는 태국에서는 Yum Yum Sood Ded minced pork flavor 라면, Ros Dee 저나트륨 조미료 등을 출시함.

■ 태국 현지 동향

- 태국 라면시장은 대중을 겨냥한 6~15바트(0.2~0.5달러) 대의 일반 라면과 40~120바트(1.2~3.7달러) 대에 달하는 수입산 라면 시장으로 양분되어 있으며, 일반 라면과 수입산 라면의 시장점유율은 약 9:1 수준임.
- 유아를 위한 소포장(22g)의 순한 맛 라면, 랍스터 맛 라면, 태국식 흑미에 해당하는 라이스베리(Riceberry)로 제조된 라면, 면을 튀기지 않은 라면 등 새로운 맛 또는 건강을 고려한 라면들이 개발·판매됨.

| 태국 대표 라면 브랜드 Mama |

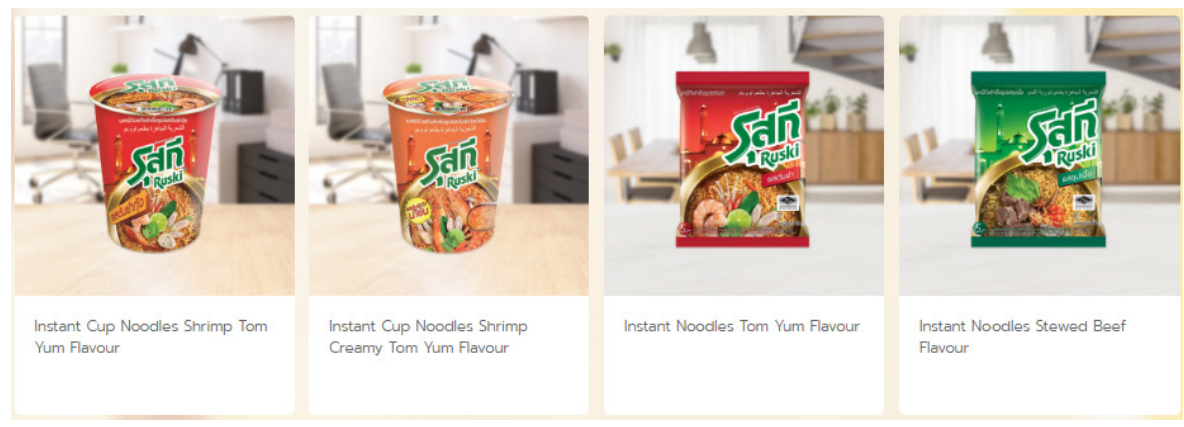


사진: 새우 퐁양궁 컵라면, 새우 크림 퐁양궁 컵라면, 퐁양궁 봉지라면, 소고기맛 라면
출처: 브랜드 홈페이지

- 한류 열풍의 일환으로 한국식품(K-Food)의 인기가 증가하고 있어 비교적 손쉽게 구하여 소비할 수 있는 한국 라면류의 수입이 급증하면서 시장 경쟁도 치열해지는 양상을 나타냄.
 - 태국의 편의점, 슈퍼마켓, 대형 마트 모두 각종 한국 브랜드의 라면이 라면 매대의 상당 비중을 차지하고 있는 것이 쉽게 목격되며, 오프라인 유통망을 통해서도 손쉽게 구매가 가능해짐.
 - 이러한 한국 라면의 인기 및 수요에 부흥하고자 태국 업체들도 김치라면 등 한국스타일 라면을 출시하면서 패키징에 ‘김치’, ‘맛있다’ 등 한국어 표기를 사용하여 소비자들의 눈길을 끌고 있음.
 - 이에 따라 한국산 제품과 한국라면의 3분의 1 가격으로 즐길 수 있는 태국의 ‘한국 스타일’ 라면과의 경쟁이 불가피해짐.

(3) 소비트렌드

■ 현지 트렌드

● 소비트렌드

- 태국인의 3분의 1은 집에서 만든 음식을 먹고 3분의 1은 거리 음식, 나머지 3분의 1은 편의점 음식을 섭취. 태국 가정의 90% 이상이 라면을 섭취하며 하루 800만 개 이상의 라면을 소비.
- 라면은 경기 호황과 불황에 상관없이 꾸준히 판매되는 식품류로 향후에도 지속적인 성장세를 유지할 전망이며, 다양화되는 고객의 수요를 반영하여 끊임없이 신제품이 개발되고 있음.
- 태국은 연간 1인당 라면 소비량이 55개*로 세계 평균 13.3개임을 고려할 때, 세계 평균보다 3배 이상 높음.(한국의 연간 1인당 라면 소비량은 2021년 79.7개로 세계 1위) '21년 태국의 연간 라면 총 소비량은 36억 개로 우리나라에 이어 세계 9위이고 '17년 33억 개에서 소비량이 계속 증가하고 있음.
- 태국인들은 대부분 조리법 그대로의 방법으로 라면을 섭취, 또한 태국 라면은 한국 라면보다 자극적이고 짠 편.

● 라면 소금세 도입

- 태국 정부는 2021년부터 고나트륨 식품에 최대 880억 바트 규모의 소금세를 징수할 계획. 이는 자국민의 건강한 식생활 장려를 위한 조치로, 현재 태국 소비자의 나트륨 섭취량은 1인 1일 평균 3,600mg 이상으로 세계보건기구의 권장량인 2,000mg를 훨씬 뛰어넘음.
- 태국 정부는 2022년 내 식품의 나트륨 함량 수치를 기준으로 세금 징수를 적용할 지침을 마련하고 있으며, 규모는 전체 즉석식품 시장의 18%인 약 880억 바트(약 3조 1,530억 원)로 예상.
- 징수 대상 품목으로는 라면, 냉동식품, 즉석 죽 등 즉석식품, 생선 통조림, 스낵 등의 순으로 나타남.
- 한편, 현지에서는 고나트륨 식품에 대한 세금 징수는 식품 제조사가 제품의 나트륨 함량치를 조정할 수 있는 시간을 두고 징수해야 하며, 정부는 세금 징수의 방법 외에도 교육 등 다양한 조치를 통해 건강한 식생활을 장려해야 한다고 지적.

● 아이스크림 라면

- 태국에서 최근 '아이스크림 라면'이 젊은 층에게 폭발적인 인기를 얻음, 태국의 빅데이터 분석 기업(WISESIGHT)에 따르면 태국의 다양한 사회관계망서비스(SNS)에는 '아이스크림 라면'이 자주 등장.

- 해당 단어는 태국 내 페이스북이나 트위터, 인스타그램, 유튜브, 판팁(태국 대표 리뷰사이트), 뉴스 사이트, 기타 블로그 등 다양한 SNS 채널에서 소비자들에게 노출된 것으로 나타남.
 - ‘아이스크림 라면’은 일본 SNS에서 먼저 화제를 모았으나, 태국의 대표 온라인 몰(Shopee&Lazada)에 태국 현지인의 관련 리뷰 게시물이 올려지면서 관심을 끌기 시작.
 - KFC의 아이스크림과 하치방라멘(Hachiban Ramen)의 라면을 구입한 후, 아이스크림과 라면을 조합한 메뉴.
 - 해당 게시물이 뜨거운 반응을 얻자 라면과 아이스크림 관련 업체들이 자사 제품을 활용한 아이스크림 메뉴 레시피를 공개, 당사 제품을 홍보. 패스트푸드 업체 버거킹과 탑스 슈퍼마켓은 아이스크림 라면을 언급하면서 제품을 홍보.
 - 태국인들은 ‘아이스크림 라면’의 경우처럼, 글로벌 최신 트렌드에 부합하는 음식에 관심이 높은 편이며, 새로운 것을 받아들이는 데 망설이지 않는 편임
- 신제품 트렌드 동향 : 아지노모토
 - 태국 진출 대표 일본 식품 기업인 Ajinomoto는 태국 식품 제조업체가 더 건강한 인스턴트라면, 스낵 및 조미료 제품을 생산할 수 있도록 저염 향미 강화제를 개발.
 - Ajinomoto의 신제품인 Salt Answer Kem은 기존의 맛은 유지하면서 고추, 마늘과 같은 향신료의 풍미를 향상시켜 소금의 사용량을 30%까지 줄일 수 있음. 또한 식품 생산기업의 재료비 절감이 가능
 - 신제품 트렌드 동향 : 농심
 - 농심은 ‘신라면 볶음면’을 태국에서 출시, ’22년 3월 태국 방콕 대형쇼핑몰 삼얀 미트로타운(Samyang Mitrtown)에서 신라면 볶음면 론칭 행사를 개최. 론칭 행사에는 아이돌 공연 및 태국 현지 크리에이터가 독특한 신라면 볶음면 조리방식을 선보이며 홍보.
 - 국내는 물론 해외에서도 국물이 없는 라면이 인기를 끌자 볶음면 형태의 신제품을 출시. 파와 고추 등을 사용해 만든 조미유를 추가, 볶음면 특유의 매콤한 감칠맛을 살림.
 - 농심은 기획 단계부터 해외시장을 염두하고 신라면 볶음면을 개발, 글로벌 시장 공략에 속도를 가함. 농심은 지난 2019년 농심 베트남, 2020년 농심 캐나다를 각각 설립하는 등 해외 사업 확대 중임.

(4) 관세 및 인증

■ 관세율, 수입규제 및 인증

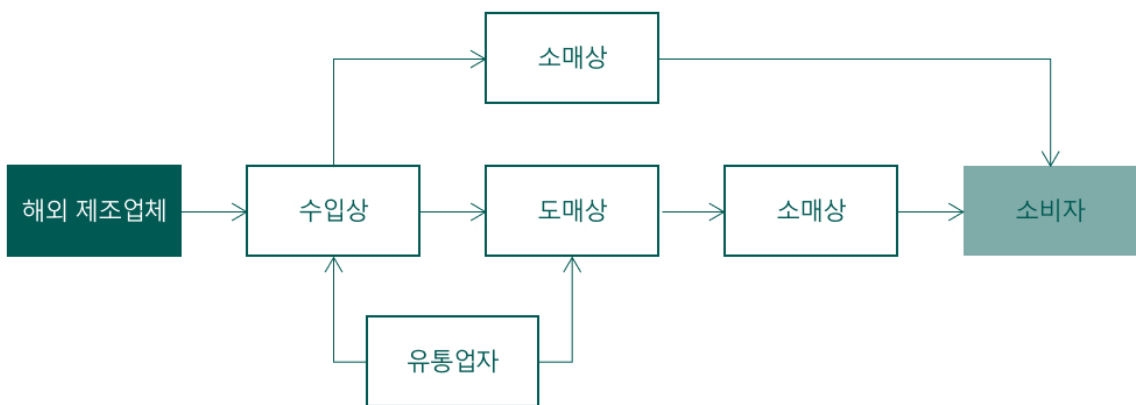
- 라면류(HS 코드 1902.30)의 일반세율은 30%이나 원산지 증명서(AK Form)를 갖출 경우 한-아세안 FTA 협정에 따라 수입관세 면제(0%) 대상이 되며, 부가가치세(VAT) 7%만 부과 대상이 됨.
 - 라면은 일반세율과 협정 세율의 차이가 30%로 한-아세안 FTA의 대표적인 수혜품목에 해당
- 태국에서 라면류를 수입하여 유통하기 위해서는 태국식약청(Thai FDA)을 통하여 식품 수입 라이선스 취득 및 태국 식약청 식품등록과정과 자체 라벨링 부착 등의 과정을 거쳐야 함
 - (라이선스) 식품 수입 라이선스 취득에는 영업일 기준으로 약 7일이 소요되며, 매 3년마다 갱신이 필요하고 신청수수료는 1만 5000바트 임.
 - (식품분류) 라면 등 인스턴트 식품류는 태국 식약청의 4가지 식품 분류기준(구체적 통제식품, 표준식품, 라벨부착식품, 기타 일반식품) 중 식품 등록이 필요한 ‘표준식품’에 해당하며, 식품수입허가서 사본, 등록신청서(SB.7), 제조시설 증명서를 제출하여 신청할 수 있고 약 2영업일 소요
 - (인증) ‘제조시설 증명서’로 GMP, HACCP, ISO 9001, ISO 9002 등에 준하는 인증 중 1개 이상을 제출해야 하며, 제조업체명, 제조지, 제품상세내역, 제조증명서 발행일자(발행일로부터 1년간 유효), 발행기관이 필수적으로 명시되어야 하며 증명서 진위여부 증빙을 위하여 대사관 공증 필요
 - (라벨링) 제품 ‘라벨링’은 태국어로 작성되어야 하며 식품명, 제품등록번호, 제조업체명 및 주소, 수입식품의 경우 수입 업체명 및 주소, 순 중량, 비율(%)로 표기된 필수성분, 알레르기 관련 정보, 보존료·인공식품색소·인공향 등 포함 시 명시, 제조일 및 유효기간, 조리예시(필요 시), 보관법(필요 시) 등이 명시되어야 함.
 - (라벨링) 태국 식약청은 작년 과자, 초콜릿, 빵, 인스턴트식품, 음료, 우유 등 13개 식품에 대해 영양 성분 표시(열량, 당, 지방 및 나트륨)를 라벨에 의무적으로 표시해야 한다고 발표. 수입 식품의 나트륨 함량에 관한 내용을 관련 기관들과 논의할 예정임.

(5) 유통

■ 유통구조 및 유통 채널

- 태국 내 라면 유통은 대형 수입상에서 도소매 유통까지를 직접 담당하는 경우도 흔하며, 유통망에 직접 유통을 하거나, 수입상에서 도매상으로 도매상에서 소매상을 거치는 일반적인 유통구조를 취하기도 함.

■ 수입 라면 유통구조



출처: KOTRA 방콕 무역관

- Euromonitor에 따르면 라면 등 즉석 면류 식품의 경우 매장형 유통망을 통한 판매 비중이 97.8%, 인터넷을 통한 판매 비중이 1.9%로 아직까지 오프라인 판매가 절대적인 비중을 차지함.
 - 매장형 유통망 중에서는 현대 식료품점을 통한 판매가 50.4%로 가장 많으며, 5개입, 박스형 등 많은 수량을 저렴하게 구매할 수 있는 대형마트를 통한 판매가 30.5%, 편의점을 통한 판매가 9.5%, 슈퍼마켓을 통한 판매가 7.1% 수준임.

* 출처 : Corpus BOL, Global Trade Atlas, Euromonitor(Global company profile), Marketter, Positioning, World Instant Noodle Association, 리얼푸드(2022.04.03.), 기업별 2021 Annual report, aT, 네이션멀티미디어, 인스턴트누들스, 태국 관세청 홈페이지, 태국 식약청 홈페이지, KOTRA 방콕무역관 자료

2) 가정간편식

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

- 2020년 상반기 COVID-19로 식당 내 취식이 금지되고 외출이 제한되면서 태국 내 가정간편식에 대한 수요가 급증, 이후에도 COVID-19 상황이 완화와 악화를 반복하는 동안 가정간편식에 대한 수요는 판매처 확산 및 유통량 증가, 배달 시스템 발달 등의 요인에 따라 상승세를 이어가고 있음.
 - 태국 즉석식품 시장은 지속적으로 확장될 것으로 예상 되고있으며, 연평균 3~4% 성장세를 유지할 것으로 예측.
 - 냉장·냉동 즉석식품은 건조 즉석식품보다 영양가가 높은 점을 강조하여 소비자를 끌어들이고 있음. 시장 상황을 감안했을 때 냉장 즉석식품은 연간 약 13~14%의 성장률, 냉동 즉석식품은 연간 약 12~13% 성장할 것으로 예측.
- 집밥 트렌드 강세와 외식업계 대응
 - (COVID-19로 식생활 변화) COVID-19 방역을 위한 사회적 거리두기, 비대면 거래 선호, 식당내 취식 제한 등 복합적인 요인으로 생활방식, 특히 식생활이 크게 변화됨. 태국보건소는 COVID-19 발생 직후인 2020년4월27일부터 5월3일까지 7,711명을 대상으로 조사, 집에서 직접 조리하는 빈도가 증가했다고 응답한 참가자가 57.5%, 건기식을 비축해둔다고 등답한 경우가 69.6%, 염분 및 당 소비량을 조절한다고 답한 응답자 비율이 각각 46.3%, 52.5%로 나타남. 또한 닐슨이 2020년 3월 6일부터 17일까지 태국을 포함하여 아시아권 11개국에서 진행한 설문조사에 따르면 태국인 응답자의 56%는 COVID-19 이후에도 집밥 생활을 유지할 것으로 나타남.
 - (밀키트) 집밥이 생활화됨에 따라 외식산업은 집에서 간편 조리를 통해 즐길 수 있는 밀키트(meal kit), 식재료와 조리도구세트, 대용량 음료 등 여러 유형의 새로운 상품을 출시. 밀키트는 2016년에 처음으로 Cookit Delivery가 출시되었다가 대중화되지 못했으나, 최근 COVID-19로 집에서 직접 음식을 조리하는 소비자가 증가하면서 밀키트 제품에 대한 수요가 증가함.

■ 시장규모

- 태국 가정간편식 시장은 2021년에 6억8,200만 달러를 달성하며 2017년 4억7,400만 달러 대비 약 43.8% 성장했고 2022년에는 7억6,000만 달러에 달할 것으로 예상됨. 품목별로 살펴보면 2021년 냉동식품 시장규모는 전년대비 9.4% 증가하여 4억1,860만 달러를 기록하며 전체 가정간편식품 시장의 61.3%를 차지. 다음으로 냉장식과 건조식 시장규모는 각각 1억7,230만 달러, 7,010만 달러로 전체의 25%, 10.2% 비중을 차지함.

■ 태국 가정간편식 소매 판매액 현황(2017~2026f) ■

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치

출처: 현지언론(방콕비즈니스), 유로모니터

- 즉석식품(RTE) 시장 현황
 - 태국 즉석식품 시장은 2021년 기준 236억8600만 바트(약 8,394억 원) 규모로 추정되며, 올해부터 2023년까지 3년간 점차적으로 성장할 것으로 기대됨. 특히 냉장·냉동 즉석식품은 주요 유통채널인 현대식 소매점의 확대 및 도시화에 따른 소비자 구매 행동 변화로 규모가 크게 증가할 것으로 보임.
 - (건조 즉석식품) 건조 및 상온보관이 가능한 즉석식품(Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Food)의 식품시장내 시장가치는 전체 즉석식품 시장의 57.1%를 차지하고 있지만, 거의

대부분이 건조즉석 식품임. 건조 즉석식품 중 77.2%는 라면으로 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

- 냉장·냉동 즉석식품(Chilled and Frozen Ready-to-eat Food)은 전체 즉석식품의 42.9%를 차지하고 있고, 이 중 냉장 즉석식품은 30.1%를 차지하며, 냉동 즉석식품의 경우 최대 18개월 보관이 가능하고 맛, 품질 저하 없이 보관이 가능한 이점이 작용되어 나머지 69.9%의 점유율을 차지하고 있음. 해당 제품의 판매가는 일반 식당이나 노점상에서 조리한 음식과 크게 차이가 나지 않으며 전국에 있는 편의점을 통해 손쉽게 구매가 가능함. 냉장·냉동 즉석식품은 다른 종류의 즉석식품보다 좀 더 다양한 메뉴 구성이 가능해 소비자의 선호도가 높음.

태국 CP 그룹 냉장식품 라인



사진: CP 냉장 즉석식품 비스트로 24/7, 다양한 스파게티 메뉴



사진: CP 냉장 즉석식품 아시안 애비뉴, 다양한 치킨커리 메뉴
출처: 브랜드 홈페이지

태국 CP그룹 냉동식품 라인

CP Authentic Asia Wok Noodles

Pad Thai with Chicken



Chicken Singapore Noodles



Chicken Thai Spicy Basil Noodles



사진: CP 냉동 즉석식품 에센틱 아시아 wok 누들즈, 팟타이를 비롯한 다양한 면 요리

CP Authentic Asia Soup & Noodle Soup

Chicken Tom Yum Soup



Chicken Tom Yum Soup with Noodles



Chicken Pho Noodle Soup



사진: CP 냉동 즉석식품 에센틱 아시아 수프&누들 수프, 퐁 암 수프를 비롯한 쌀국수 등 국물요리

CP Everyday

CP Stir Fried Chicken with Holy Basil



CP Chicken Panang Curry



CP Glass Noodles with Baked Shrimps



CP Stir Fried Chicken and Basil with Rice



CP Spaghetti with Chicken Sauce



사진: CP 에브리데이, 다양한 RTH(Ready to Heat) 제품들

Red Bean with Sticky Rice in Coconut Milk



Sago with Black Bean in Coconut Milk



Sweet Boiled Bean Topped with Coconut Cream



Three Colour Pearl in Coconut Milk



Sticky Rice with Custard



사진: CP 디저트, 태국 전통 디저트 제품들

출처: 브랜드 홈페이지

■ 경쟁동향

- 태국 즉석식품 시장은 기업간 경쟁이 치열하며 원료확보 및 유통 채널로의 접근이 용이한 소수의 대기업이 시장을 지배하고 있음.
 - CP 그룹의 경우 7Fresh, EzyChoice, CP, EzyGo라는 브랜드로 시장 점유율의 50% 이상을 차지하고 있으며, 유니레버(Unilever) 그룹의 Knorr 브랜드가 그 뒤를 잇고 있음.

■ Knorr 브랜드 태국 즉석식품 라인

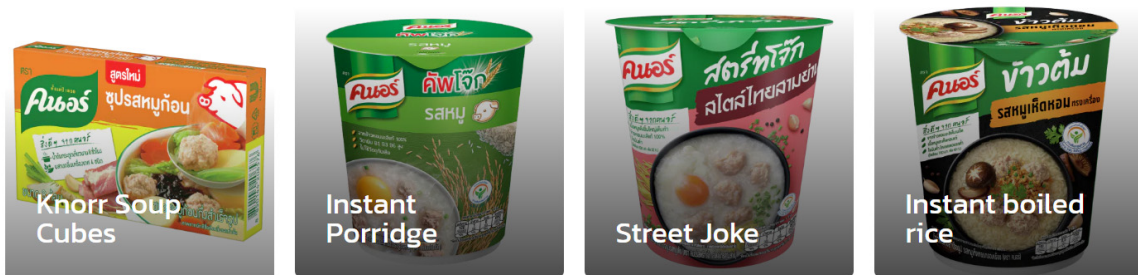


사진: Knorr의 수프 큐브, 인스턴트 포리지, 컵라면 등의 상품
출처: 브랜드 홈페이지

■ 즉석식품 소비현황

- 최근, 도시형 라이프 스타일에 맞춰 소비 습관이 급변하고 있고 이에 따라 간편 식품에 대한 수요가 늘고 있음.
 - 또한 태국 전역에 유통망을 가진 24시간 영업 편의점을 통한 즉석식품의 구매 접근성이 좋아지면서 즉석식품에 대한 선호도가 높아지고 있어 앞으로도 성장세가 지속될 것으로 보임.
 - 특히 COVID-19로 인해 외식이 제한되면서 가정 내 식사 및 홈쿠킹에 대한 수요가 추가로 늘어나면서 미래의 즉석식품 시장 성장에 긍정적인 영향을 끼쳤음.
- 즉석식품 제품의 가장 큰 성장 요인으로는 다양한 메뉴를 선보일 수 있다는 점임. 더불어 다른 나라의 다양한 음식을 맛볼 수 있는 기회를 제공하기도 함.
 - 판매 제품 중 태국식 즉석식품이 전체시장 내 45%를 차지해 가장 큰 매출 비중을 차지하며 중국 29%, 이탈리아 11%, 일본 6% 그리고 기타 국가 음식은 9%를 차지하고 있음.

■ 전망 및 기회

- 바쁜 라이프스타일과 제품군의 확대로 인해 역동적인 성장이 예상
 - 소매량과 현재 가치 성장은 즉석 식사에 대해 강하고 안정적으로 유지될 것이며, 향후 5년에는 검토 기간보다 더 높은 연평균 성장률(CAGR)이 예상됨.
 - COVID-19 대책이 완화됨에 따라 소비자들은 보다 활동적이고 바쁜 생활양식으로 돌아가 음식에 관한 한 편리함을 추구할 가능성이 높음.
 - 집에서 식사를 하고 싶지만 맛있는 요리를 준비할 시간이나 기술이 없는 사람들은 이러한 제품을 구입할 가능성이 높으며, 젊은 세대는 특히 즉석 식사에 관심이 많음.
 - 그럼에도 불구하고, 건강은 대부분의 사람들에게 우선순위로 남아있을 것이며, 향후 5년 동안 더 건강한 선택의 폭이 넓어지게 될 것.
 - 냉장 및 냉동 즉석 식품은 소매량과 현재 가치 측면에서 가장 강력한 성장률을 지속할 것으로 예상됨.
 - 이 범주는 국가에서 선호하는 범주로, 지속적으로 확대되고 있는 포괄적인 제품군의 혜택을 받고 있음. 한편, 냉동 피자는 2026년까지 가장 작은 카테고리가 될 것으로 예측되며, 특히 태국에서는 아직 대중화되지 않은 서양 음식이기 때문에 부피 면에서 성장을 이루기 위해 고군분투할 것임.
- 식물성 식품 옵션이 레디 밀의 주요 성장 동력이 될 것
 - 냉동 즉석 식품과 냉장 즉석 식품은 주요 브랜드의 강점으로 인해 다른 경쟁업체들이 이 부문에서 더 많은 지분을 획득하지 못하기 때문에 개인 상표의 지배력을 유지할 가능성이 높음. 이와 같이, 다른 플레이어들은 입지를 굳히기 위해 대체 영역에 투자해야 할 것임.
 - 기회를 위한 핵심 영역은 식물 기반 즉석 식품으로, 대부분의 식물 기반 제품은 건강을 중시하는 소비자, 채식주의자, 유연주의자 등 특정 집단을 대상으로 개발됨.
 - 이러한 제품들은 이미 태국에서 몇 년 전부터 존재해왔지만, 이러한 제품에 관심을 갖는 소비자들이 늘어나고 있어 이러한 방향으로 포트폴리오를 개발하는 경쟁사들이 늘어나고 있음.
 - 식물 기반 혁신의 주목할 만한 업체로는 프리미엄 미투 브랜드(meetoo brand)를 가진 푸드디허브(RTE와 RTC), 렛츠플랜트미트 브랜드(동물을 이용해 실험실에서 기른 고기를 만드는 스타트업)를 가진 니티푸드, 미트제로(‘식물기술(Plant-tec)’기반 대체육류) 브랜드를 가진 CPF푸드&음료 등이 있음.
 - 더 많은 식물 기반 즉석 식품이 등장함에 따라, 이 틈새시장 내의 경쟁 지형은 더욱 세분화될

것으로 예상됨. 이것은 판매를 촉진하고, 증가하는 건강 트렌드에 따라 틈새시장을 위한 공격적인 성장으로 이어질 것임.

CP 그룹의 식물성 고기 브랜드, Meat-Zero



사진: 식물성 고기가 들어간 스파게티, 볶음밥, 햄, 패티, 치킨너겟 등의 상품
출처: 브랜드 홍보자료

- 국가의 고령화를 통한 성장의 기회
 - 태국의 더 많은 즉석 식사 제공자들은 고령화 인구 통계의 배경 속에서, 수익성이 좋은 노인 인구를 목표로 삼을 예정임.
 - 나이든 소비자들은 종종 특정 음식을 씹고 삼키기 힘들다는 것을 발견하는데, 이 소비자 집단에 맞는 제품은 일반적으로 수입식품이며 비쌌.
 - 이는 현지 경쟁사들이 제품군을 확대해 합리적인 가격에 판매될 수 있는 간편식 옵션을 개발할 수 있는 기회를 제공함.
 - CPRAM이 2019년 제품군을 확장해 노인뿐 아니라 씹기 어려운 다른 환자들을 대상으로 제품을 출시함.
 - CPRAM의 돼지고기 밥은 간편하게 먹을 수 있고 나트륨 함량이 낮음. 이 신제품 라인은 CPRAM이 점유율을 획득하는 데 도움이 될 것임.
 - 이 틈새 시장은 지금까지 다른 즉석 식사 업체들이 진입하지 못했으며, CPRAM의 낮은 가격은 이 제품을 매우 매력적인 옵션으로 만들며, 비록 그 회사가 얼리 무버의 이점을 가지고 있지만, 다른 경쟁사들 역시 그 뒤를 따를 것으로 예상됨.

▣ CPRAM 냉동식품 ‘델리타이’라인 ▣

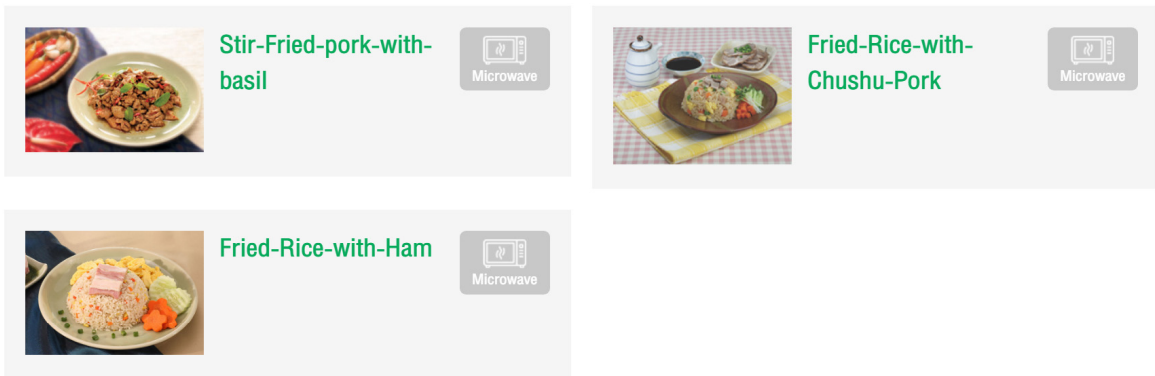


사진: CPRAM 냉동 돼지고기, 볶음밥 종류
출처: 브랜드 홈페이지 / Euromonitor 「Ready meals in thailand」, Kotra

(2) 경쟁 동향 분석

■ 경쟁 동향

- 간편식의 경우 아직까지 소비자들이 외식비용과 가격비교를 하는 등 가격민감도가 높음
- 태국 가정간편식 시장의 대표적인 기업은 짜런포카판(Charoen Pokphand Group, CP Group)그룹으로 세븐일레븐, 마크로를 운영하고 있는 거대 유통 기업인 CP All과 태국 최대 육가공 기업인 CPF(Charoen Pokphand Foods)등의 계열사를 통해 태국 가정간편식 시장을 선도
- CP그룹은 Ezy Go, Ezy Choice, 7Fresh, CP Freshmart, CP Balance등 여러 자체 브랜드로 간편식 시장을 공략해왔음, 2020년에는 태국 간편식 시장 점유율 69%를 기록함.
- 주요 브랜드가 경제적 제품군을 출시하여 입지를 강화
 - CPRAM과 CPF Food & Verces and CPRAM은 이지 초이스와 이지고 브랜드로 냉동 즉석식품과 냉장 즉석식품 시장을 계속해서 지배하고 있음.
 - 7-Eleven(개인 레이블 CPALL이 소유)을 통한 전국적인 유통 채널이 강점. 두 회사 모두 신제품으로 선도적인 입지와 최고의 이미지를 지속적으로 강화하고 있음.
 - 예를 들어, 이지고는 팬데믹 기간 동안 경제 활동의 침체로 고통 받은 소비자들을 끌어들이기 위해 레디밀의 이코노미 버전을 출시함. 이지초이스는 3박스를 THB100 가격에 판매하는 등 공격적인 프로모션을 통해 소비자 구매를 유도함.
 - 두 제품 모두 밥에 불닭볶음, 밥에 볶은 돼지고기 양념 바비큐, 밥에 튀긴 닭고기 등 현지의 맛이 장점. 소비자들이 팬데믹 기간동안 음식에서 친근감을 찾고 있다는 점을 감안할 때, 이러한 맛은 2021년 두 브랜드의 인기와 판매량을 끌어올리는 데 도움이 됨.

태국 내 주요 가정간편식 업체 현황

(단위:%)

순위	기업명	국가	점유율 ('21)	비고
1	Charoen Pokphand Foods PCL (모회사)	태국	70.9	- 태국 간편조리식품 시장 선두주자 - 태국 전통 음식 및 한식·일식·양식 등 다양한 종류의 간편조리식품 개발 - 자사 유통채널인 세븐일레븐 보유
2	Unilever Thai Holdings Ltd.	영국	7.6	- 자사 'Knorr' 브랜드에서 포리지, 스프, 밥 등의 가정간편식 메뉴 판매 중 - 건강식, 태국 현지 메뉴 등 다양한 종류 제공
3	Surapon Foods PCL	태국	6.9	- 딤섬, 번, 에피타이저 및 식재료 취급
4	S & P Syndicate PCL	태국	2.9	- 냉동식품 제조업체 - 2021년 가공 냉동식품 매출이 10~15% 높은 성장률을 보임
5	Thai Agri Foods Public Co., Ltd.	태국	1.6	- 완탕, 누들, 퐁얌꿍, 팟타이 등 태국 현지식 냉동식품 판매 - 음료, 디저트, 과일, 아이스크림, 빵 등 다양한 카테고리 보유
6	Thai President Foods Public Co., Ltd.	태국	1.5	- 스리라차, 람퐁, 라용 등 국내 및 헝가리, 방글라데시 등에 생산기지를 보유

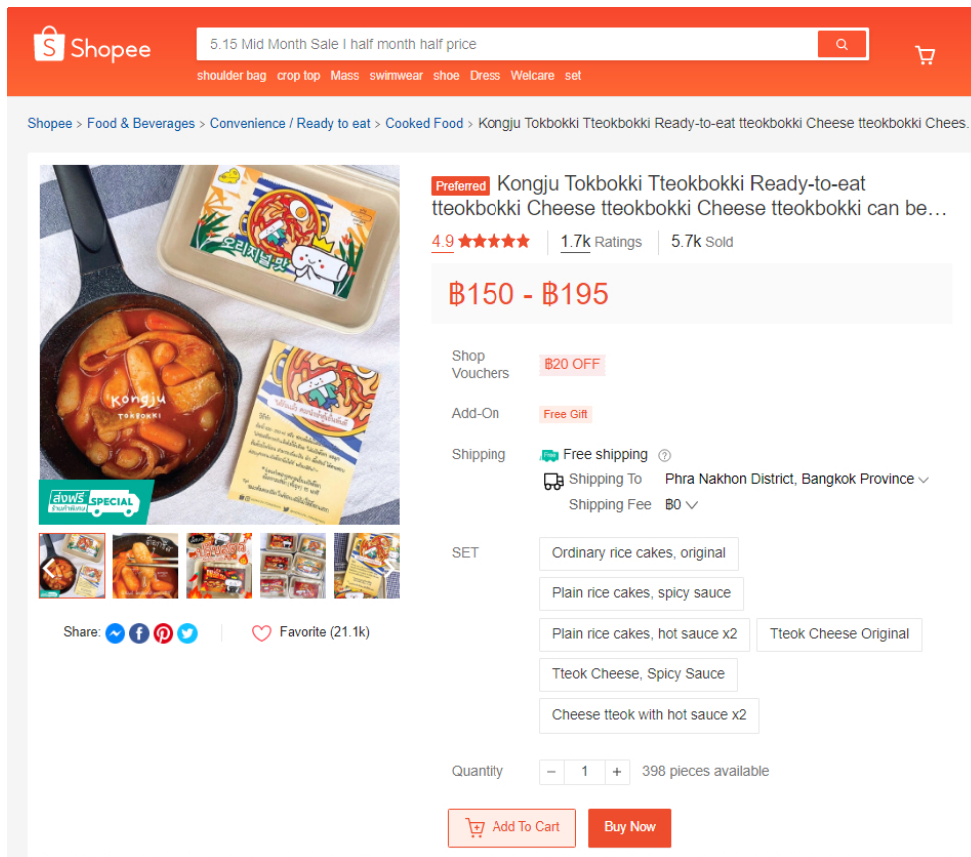
출처: Euromonitor

태국현지기업 동향

- 짜른포카판푸드(Charoen Pokphand Food)
 - 짜른포카판푸드(Charoen Pokphand Food)는 태국 간편조리식품 시장의 선두주자로, 이지고(Ezy Go), 세븐프레쉬(7Fresh) 등 다양한 간편조리식품 브랜드를 출시해 냉장 및 냉동 간편조리식품 시장 성장을 이끌었음.
 - 태국 전통 음식뿐 아니라, 한식, 일식, 양식 등 다양한 종류의 간편조리식품을 개발해 시중으로 유통하고 있으며, 꾸준한 신제품 출시, 가격대별 적절한 포지셔닝, 전국적인 유통망 확보(계열사인 7/11 및 CP Freshmart)등의 경쟁력을 통해 시장의 주도권을 유지할 것으로 예상됨
- S&P Syndicate (SNP) PCL.
 - (냉동식품) 대표 냉동식품 제조업체인 S&P Syndicate (SNP) PCL의 비즈니스 운영부문 이사인 Mr. A에 따르면 팬데믹으로 인해 당사의 가공·냉동식품의 매출이 약 10~15%로 높은 성장률을 보이고 있다고 밝힘.

- (판매전략) SNP는 고객의 다양한 수요를 충족시키기 위해 냉동·즉석식품 개발에 집중할 계획이며 태국음식, 디저트, 간식, 건강식 등을 포함한 제품을 구매 접근성이 쉬운 가격대에 제공할 예정이라고 Mr. A는 언급함.
- Siam Canadian Group(수입·수출업체)
 - 태국 냉동식품 수입 및 수출업체인 Siam Canadian Group의 비즈니스 운영 이사인 Mr. C에 따르면 냉동식품이 COVID-19로 인한 뉴노멀 상황에 최적화된 제품으로 냉동 및 즉석식품을 구매하는 소비자들이 많이 늘었음. 특히 팬데믹 상황에 장기간 보관할 수 있는 장점으로 냉동식품의 수요는 당분간 지속될 것으로 보임.
 - Siam Canadian Group은 최근 냉동식품센터인 ‘Food Hub Market Place’를 오픈해 즉석조리 및 냉동식품에 대한 소비자의 다양한 요구에 부응하기 위해 다양한 판촉 행사를 진행하고 있음.
 - “Covid-19 상황에서 냉동식품 분야에서 사업기회를 보고 당사 물류시스템의 강점을 이용해 B2C 부문까지 사업을 확대할 계획이며 창고에서 온도 제어 및 운송까지 전담하여 모든 지역에 배달할 수 있도록 계획하고 있다.”라고 Mr. C는 덧붙임.
- PFP의 유통채널 확대 가속화
 - 씨푸드 식품 제조 및 유통업체인 P.F.P. Group의 회장 Mr. T는 2021년 태국 냉동식품의 시장 규모는 5,000백만 바트로, 팬데믹으로 인해 악화되고 있는 경제상황 및 구매력 둔화로 약 2~3% 정도의 성장률을 보일 것으로 예상함.
 - (판매전략) 팬데믹으로 인해 소비자 행동이 큰 변화를 보이고 있음. 주요 고객인 식당과 청과물 시장이 문을 닫고 있는 상황으로 회사 매출이 크게 감소함.
 - 이에 P.F.T Group은 HORECA(the hotel and catering industry) 등 다른 유통 채널로의 판매를 확대할 예정. 냉동 수산물 즉석식품 사업자에게 소비자 구매패턴을 포함한 여러 요인이 급격하게 변하는 상황은 큰 도전임. 이에 P.F.T Group은 노인들을 위한 건강식품 개발 사업과 B2B 사업에서 기회를 찾고 있음. 현재 성황중인 배달 서비스사업과도 연계해 파트너십을 맺는 것도 고려 중이라고 Mr. T는 덧붙임.
- 태국 온라인 쇼핑몰 내 한국 가정간편식(밀키트)
 - 태국 온라인 쇼핑몰 shopee 인기상품 30위 내에 랭크되어 있으며, 이외 치즈떡볶이, 로제 떡볶이 등 다양한 떡볶이 밀키트 제품이 상위권에 랭크되어 있음.

태국 온라인 쇼핑몰 내 한국 떡볶이 밀키트



출처: Shopee

수입사 동향

- 유니레버 타이홀딩스
 - 유니레버(Unilever)는 Prep Co를 출시해 건조식품에 대한 소비자의 인식을 바꾸고 건강 제품 수요 증가에 대응하고 있음.
 - 천연 성분과 탈수된 채소로 만들어진 멕시코, 지중해, 인도, 태국식 제품에 물을 부어 간편하게 조리할 수 있어 간편식을 애용하는 소비자를 공략함.
 - 11건의 가정간편식 국제특허 취득, 세계 가정간편식 시장이 커지면서 세계 곳곳에서 가정간편식 개발 경쟁이 치열하게 전개, 개발 경쟁은 일본·미국·한국이 주도. 기업별 국제특허 출원 건수를 보면 일본의 닛신식품이 30건으로 가장 많고, 네슬레 15건, 영국과 네덜란드에 본부를 두고 있는 다국적기업 유니레버가 11건으로 3위를 차지함. 한국의 씨제이제일제당은 6건으로 5위를 차지함.

(3) 소비트렌드

■ 현지 트렌드









- Covid-19 영향으로 식당 내 식사가 금지된 상황으로 더 많은 음식점체들이 배달 서비스를 늘리고 있는 추세이며, 외식 횟수를 줄이기 위해 가정 내 가공·냉동식품 소비가 늘어 시장 규모는 약 200억 바트로 밝은 성장이 예상되고 있음.

* 태국은 7.12(월)부터 변이바이러스 확산을 제어하기 위해 방콕 및 인근 수도권(6개주)내 5명 이상 모임 금지, 음식점은 20시까지 운영하며 식당 내 음식 섭취 불가(포장만 가능) 등 기준 강화함

- 건강 간편식

- 태국 건강식품 시장은 지속적으로 성장해 왔으며, COVID-19 팬데믹 이후 건강에 대한 관심 증대로 성장세가 유지될 전망.
- 태국 여론조사기관인 수안두짓폴은 2020년 12월 12일부터 17일까지 1천135명을 대상으로 한 태국인 건강관리 실태 조사에서 경제침체, 정치불안, 사회문제, COVID-19, 미세먼지 등의 이유로 응답자의 68.1%가 평소보다 건강관리에 주의를 기울이고 있다고 밝힘.
- 설문조사 결과 건강관리에 지출하는 비용이 증가했다고 밝힌 응답자는 59.4%로 나타났으며 기타 COVID-19 예방과 식생활에 특별히 주의를 기울이고 있다고 응답한 참여자는 각각 89.5%, 68.5%로 나타남.
- (건강간편식) 태국식품정보센터(Food Intelligence Center)에 따르면 2016년 태국 건강간편식 시장은 63억 바트(2억3백 달러)에 달했으며 전년 대비 7.7% 성장했고 2012년(45억 바트) 대비 39.5% 성장한 것으로 나타남.
- 바쁜 일상생활로 건강한 맛과 편리성을 동시에 추구하는 소비자가 증가함에 따라 향후 건강 간편식에 대한 수요는 증가세를 유지할 것으로 보임.
- (전망) 최근 기업들은 고단백, 저지방, 저칼로리, 저당, 저염분, 비건, 유기농 등 다양한 메뉴로 소비자의 니즈에 대응하고 있으며, 건강 간편식 종류가 점차 다양화되는 양상을 보임.
- 건강관리에 대한 의식이 질병 치료 및 의약품 복용에서 점차 예방중심으로 변화함에 따라 앞으로도 건강식에 대한 수요가 증가할 전망.

태국 시중에 판매되는 건강간편식 정보

			
<p>브랜드: CP Delight 제품: 닭 가슴살 팟타이 용량: 235g 판매가: 45바트</p>	<p>브랜드: CP Balance 제품: 구운 닭고기 곡물밥 용량: 180g 판매가: 55바트 비고: 태국 식약청의 저염분 식품 생산정책에 따른 제품</p>	<p>브랜드: CP Delight 제품: 닭 가슴살과 삶은 달걀 샐러드 용량: 125g 판매가: 29바트</p>	<p>브랜드: Oh Veggies 제품: 유기농 양상추 크림 샐러드 용량: 150g 판매가: 25바트</p>
			
<p>브랜드: Betagro 제품: 삶은 닭 가슴살 용량: 300g 판매가: 119바트</p>	<p>브랜드: Kewpie 제품: 일본 호박, 계란샐러드 용량: 110g 판매가: 35바트</p>	<p>브랜드: Veggie Delights 제품: 비건 소고기 맛 버거 용량: 300g 판매가: 239바트 비고: 호주산 수입제</p>	<p>브랜드: Amy's Pizza 제품: 비건 피자 용량: 368g 판매량: 465바트 비고: 미국산 수입제품</p>

출처: 탑스(Tops) 온라인, Happyfresh 웹사이트, CP 브랜드 홈페이지, Fat girl guides

- 환자 및 고령자를 위한 간편식품 시장
 - 2021년 태국은 60세 이상 고령인구가 20%를 넘어서면서 고령사회(Aged Society)로 진입, 고령자를 위한 제품 시장이 1,070억 바트(34.2억 달러)에 달할 것으로 예상됨.
 - 2020년 9월 방콕비즈니스에 게재된 N.C.C.(N.C.C. EXHIBITION ORGANIZER CO., LTD., NEO, 2020 인터케어아시아 전시회 주관사) 인터뷰 내용에 따르면 고령인구가 늘어나면서 태국 내 고령친화 산업 및 시장이 활발해지고 있고, 특히 큰 성장이 기대되는 분야는 요양 서비스, 이동지원, 뇌건강 증진, 안전 시스템 등 고령 친화 스마트 기술과 노인 건강식품임.
 - 현재, 태국 고령친화 건강간편식 시장은 초기 단계로, 시중에 판매되고 있는 제품은 주로

혁신기술연구소, 대학교연구소, 왕실후원연구재단, 병원과 사기업 협력 등으로 출시된 제품이며 요양원, 병원 매점 등 한정된 판매처에 공급되고 있음.

- 또한, 태국 건강식품 마크는 저지방, 저당, 저염분 3가지 식품에 사용이 가능하며 고령친화식품 마크는 아직까지 기준이 마련되지 않았음. 2019년 마히돈 영양연구소와 CP 푸드랩이 협업으로 고령자를 위한 냉동식 돼지고기죽을 출시했으며 방콕 및 인근지역 200개의 병원내 7-11 편의점에서 판매하고 있음.
- CP 푸드랩 연구개발부 부장 팻차리 깃티수반(Pacharee Kittisuban)은 해당 제품을 고령친화식품 마크 기준 마련을 위한 프로토타입으로 활용하도록 태국 식약청에 건의하였으며, 승인여부를 결정 중에 있다고 밝힘.

제품정보



제품명: CP prok boiled rice
 제품특성: 고령 소비자가 쉽게 씹고 삼킬 수 있는 냉동 돼지고기 죽
 용량: 300g
 판매가: 69바트
 출시기관: 마히돈대학교 영양연구소와 CP푸드랩 협력
 판매처: 방콕 및 인근지역 200개 병원 내 7-11편의점



제품명: Kin dee jung nutri jelly
 제품 특성: 구강병, 마비, 치매, 연하장애 등 씹고 삼키기 어려운 환자를 위한 영양젤리
 용량: 250g
 판매가: 45바트
 출시기관: 라마9 후원 치과혁신연구재단과 마히돈대학교 영양연구소 협력
 판매처: 마히돈대학교 영양연구소



제품명: smart chicken soup with pumpkin and egg
 제품 특성: 연하곤란으로 음식을 삼키기 어려운 환자 및 노인, 튜브로 환자에게 공급할 수 있는 영양 수프
 용량: 300g
 판매가: 69바트
 출시기관: 라마티버디병원과 CPF협력
 판매처: 라마티버디병원, CP 매점, 병원 내 7-11 편의점, cp온라인주문



제품명: Blendeequik chicken tomato(저염분)
 제품특성: 환창, 노인 대상 영양 수프가루
 용량: 175ml
 판매가: 78바트
 출시기관: Kin yoo dee co., ltd.

출처: 현지언론(콤차트, 포지서닝, 사눅), 깐유디 홈페이지

태국 건강식품 마크(Healthier Choice)



출처: 태국 보건부 정보홍보 웹사이트

■ 신제품 트렌드

- 7-11 신메뉴 출시
 - 태국 최대 매장을 보유한 7-Eleven 편의점 운영 업체인 CP Group에 따르면 Covid-19 로 인해 소비자 행동 및 수요는 크게 변화되어 즉석식품 제품이 성장 추세에 있다고 밝힘.
 - (판매전략) 7-Eleven는 다양한 소비자의 요구에 대응하기 위해 앞으로 더욱더 다양한 반찬, 디저트, 베이커리, 태국식 디저트를 포함한 즉석식품을 개발하여 제공할 계획에 있음.
 - 또한 고객구매의 선택의 폭을 넓히기 위해 신선한 과일, 채소 그리고 다양한 음료수까지 제공할 예정임. 7-Eleven의 식품 부문은 맛과 가격의 장점 외에도 다양한 프로모션을 진행하고 있으며, 이는 기존의 즉석식품과 달리 소비자의 건강 문제를 충족시키기 위해 저나트륨, 저당, 저칼로리 식품 등의 메뉴를 제공하고 있음. 더불어 팬데믹으로 인해 (주) CP RAM(모회사)과 협업하여 대량의 즉석도시락을 특별가에 판매하였으며, 추후에 타 베이커리 및 음료 제조업체와도 협업할 계획에 있다고 언급함.
- 통조림식품과 건조 즉석식품 전략을 조정
 - 팬데믹은 예상했던 것보다 태국의 삶에 더 오래 그리고 더 부정적인 영향을 끼쳤음. 소비자들은 집에서 더 많은 시간을 보내고 쇼핑의 빈도를 줄이기 위해 유통기한이 더 긴 음식을 찾기 시작함. 보관하기 쉽고, 준비하기 편리하며, 수명이 길다는 점에서 상온보관 즉석식품 판매에 도움이 되고 있음.
 - 게다가, 이 카테고리의 경쟁자들은 익숙함에 대한 소비자의 요구에 호소하기 위해 제품의 맛을 현지화하는 데 주력해 왔음. 진짜 태국 음식은 주로 밥과 반찬으로 구성되어 있는데, 이것은 냉동 즉석식품과 냉장 즉석식품에서 인기 있는 스타일임.

- 한편, COVID-19 감소세로 건조 즉석식품 카테고리는 주요 업체와 소규모 지역 브랜드들에 더욱 공격적인 제품 개발과 마케팅을 하고 있음. 예를 들어, 마마는 2021년에 오리엔탈 키친 브랜드라는 새로운 브랜드를 출시, 두 가지 다른 한국 음식 스타일(비빔밥과 김치 볶음밥)을 제공함.
- 게다가, 건조 즉석식품 회사들은 건강에 대한 인식이 간편식 품목의 구매에서 중요한 동인이 될 것이라는 점을 점점 더 인지하고 있음. 대부분의 제품들이 이미 고지방과 고칼로리 함량으로 제공되고 있으나, 경쟁사들은 더 건강한 선택을 도입하기 시작하고 있음.

(4) 관세 및 인증

■ 태국 가정용 간편식 서류 준비

- 태국 수입서류 원산지증명서 준비 필요, 태국 수입 업무는 온라인 전자세관 시스템을 통해 진행함.
- 태국 수입통관 시 세관에서는 FTA 특혜신청을 위한 원산지증명서가 FTA 협정상의 기준에 맞게 발급되었는지를 확인함. 우리나라에서는 원산지증명서 오류 시 수입자가 보완하여 제출하는 것이 가능하나, 태국 세관은 오류에 대해 수입업자의 보완 제출을 허용하지 않고 있음. 그러므로 태국 수출 시 원산지증명서 오류가 있는 경우 특혜 적용을 받지 못하는 경우가 자주 발생함. 따라서 수출업체는 최초 원산지증명서 준비 시 오류가 없도록 각별히 유의해야 함.

■ 태국 가정용 간편식 세금 납부

- 태국 가정용 간편식 HS-CODE는 주재료에 따라 다른 세번으로 수입. 소고기 간편식의 경우 HS-CODE 1602.50의 1602.50-00 세번을 사용, 돼지목살 간편식의 경우 1602.42의 1602.42-10 세번을 사용, 돼지 기타 부위 간편식의 경우 1602.49의 1602.49-91 세번을 사용하여 태국으로 수입됨.
- 한국-태국 FTA 발효로 협정 관세율 0-5%가 적용됨. 가정용 간편식 품목 중 소고기, 돼지목살, 돼지 기타 부위 간편식은 태국 수입 시 기본 세율 30%를 적용받음.
 - 그러나 한국산 제품의 경우 2015년 12월 20일부로 발효된 한-태국 FTA 협정으로 협정세율을 적용받아 소고기 간편식은 0%, 돼지목살과 돼지 기타 부위 간편식은 5%의 관세율이 적용됨. 관세 외에도 부가가치세가 제품에 포함되며, 제품의 품목에 따라 0%, 5%, 10%로 달리 적용됨

한국/태국 HS CODE 비교 및 태국 수입 세율-소고기 간편식

구분	HS CODE	품목 분류	비고
한국	1602	그 밖의 조제하거나 보존처리한 육/설육이나 피	
	1602.5	소로 만든 것	
	1602.5-1000	밀폐 용기에 넣은 것	
태국	1602.5-00	소의 것	
관세	기본 관세율	30%	
	협정 관세율	0%	
VAT		0-10%	

출처: 관세법령정보포털(UNIPASS), 태국 관세청(Thailand customs department)

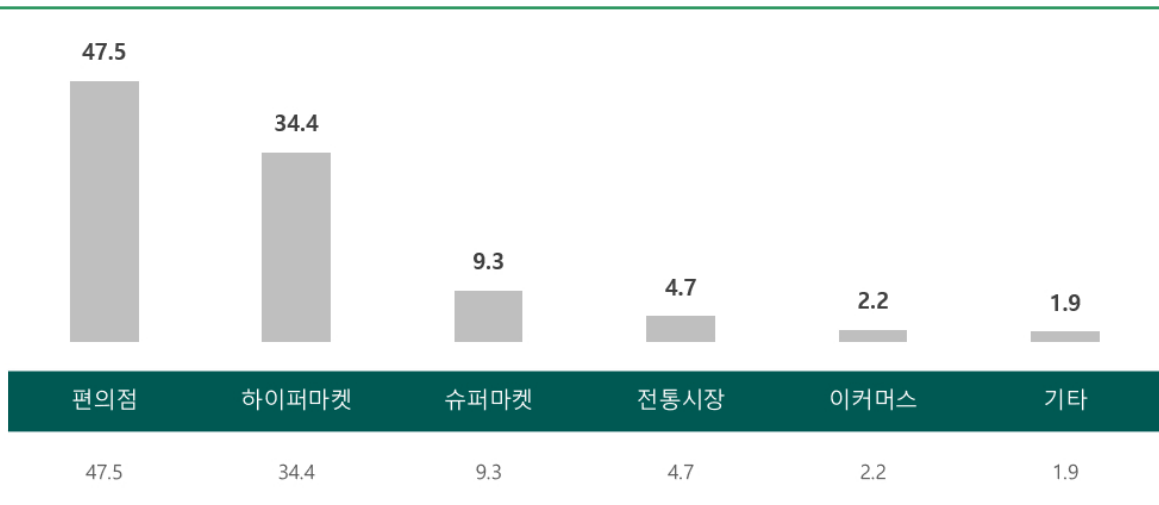
(5) 유통

유통채널

- 2021년 기준 간편식 제품은 97.8% 식료품 소매점을 통해 유통되었으며 비소매점 유통량은 2.2%로 미미한 수준을 기록했다.
 - 현대식 식료품 소매점 중 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓을 통한 판매 비중은 각각 47.5%, 34.4%, 9.3%로 가정간편식 제품의 편의점 유통 비중이 높은 것을 확인할 수 있음.

태국 가정간편식 채널별 유통 비중(2021년 기준)

(단위: %)



출처: 유로모니터

- 가정간편식 유통의 최대 비중(47.8%)을 차지하고 있는 것은 편의점으로 2018년 기준 전국 편의점 점포 수는 약 1만5천 개에 달했으며 지속적으로 증가. 매출 활성화 또는 유통기한 임박 제품 재고 소진을 위해 다양한 프로모션을 진행.
- 신선농산물·냉동식품 수출위한 콜드체인망 구축
 - 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사가 태국에 콜드체인 운송망을 구축하고, 신선농산물 수출에 속도를 냄.
 - 콜드체인은 제품 생산 후 최종 소비지까지 저장·운송 과정에서 일정한 온도를 유지하는 물류관리 기법으로, 온도에 민감하고 부패하기 쉬운 냉장·냉동식품 유통에 필수적.
 - 태국은 최근 3개년 신선농산물 수출이 연평균 13%의 성장세를 보이고 있으며, 2020년 농림수산물 수출이 사상 처음 2억 달러를 돌파하는 등 수출 확대가 기대됨.
 - COVID-19 발생 이후 건강에 관한 관심 증가로 한국산 김치, 떡볶이, 닭고기 제품 등의 인기가 상승하면서 저온 보관 수요가 동반 성장하고 있으며, 배와 단감 등 과실류 수출이 본격화되는 9월 말 이후에는 수요 증가 폭이 더 클 것으로 내다봄.
 - 농식품부와 aT는 올해 콜드체인 물동량이 가장 많은 방콕과 근접 도시 간 공동 운송 노선을 운영하고, 향후 단계적으로 북부 치앙마이, 남부 푸켓 등으로 확대해 나갈 예정. 또, 운송데이터를 축적해 태국 내 한국 농식품 소비 분포를 분석, 도시별 맞춤형 마케팅에도 활용할 계획임.
 - 한편, aT는 자체 냉장·냉동창고를 운영할 여력이 없는 한국 농식품 수입 바이어들을 위해 신남방 주요 물류거점 5개국에 18개 공동물류센터를 운영하고 있으며, 2019년부터는 신남방 최대 수출국인 베트남에 물류센터와 소비지 간 냉장·냉동 운송망을 구축·운영하고 있음.
 - 물류는 유통경쟁력의 핵심 요소로 특히 신남방지역을 공략하려면 반드시 해결해야 할 과제임.

* 출처 : foodnews(식품저널), KATI(농식품수출정보)

3) 프리미엄 딸기

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

- 태국에서 수입 신선식품은 프리미엄 제품으로 취급되고 있음. 태국 내 고소득층, COVID-19 팬데믹 이전 태국에 방문하던 연 4,000만 명 수준의 관광객, 태국에 거주하는 주재원 가정 등에서 수입 신선식품을 주로 찾고 있음.
 - 특히 태국 수도 방콕과 수도권 및 주요 도시 내 슈퍼마켓 신선식품코너에는 세계에서 들여온 다양한 종류의 상품들이 진열되어 있음.
- 수입 신선과일 또한 연중 태국에서 쉽게 찾아볼 수 있으며, 사과, 포도, 배 등이 딸기와 더불어 고급 슈퍼마켓에서 인기리에 판매 중임.

■ aT 태국 방콕지사 판촉 행사 현장 사진 ■



출처: aT 태국 방콕지사

■ 시장 규모

- 프리미엄 딸기는 전량이 수입산에 해당하므로, 수입 규모가 시장규모를 대변한다고 볼 수 있음. 태국의 수입산 딸기 수입액은 2017년 1,169만 6,000달러에서, 2020년 1,682만 6,000달러, 2021년 1,926만 3,000달러로 증가.

- 태국 내 딸기 판매 성수기는 12월과 2월 사이이며, 이 기간 중에는 신정, 구정, 발렌타인 데이 등이 겹쳐 선물용으로도 인기가 높음.

■ 수입 동향

- 2021년 태국의 딸기 최대 수입국은 호주이며, 2021년 전년 대비 3.6% 증가한 730만 달러가 수입됨. 한국으로부터의 딸기 수입액은 2위에 해당하며, 매년 수입 규모와 비중이 모두 증가하고 있음.
 - 2017년 329만 달러가 수입되었으나, 2020년 467만 달러, 2021년 550만 달러의 딸기가 수입되어 2017~2021년 사이 수입액 연평균 증가율은 14%를 기록함.
- 2020년 기준 3위 대일본 딸기 수입액은 전년 대비 94.5% 증가하였으며, 4위인 미국과 5위 뉴질랜드로부터의 수입도 각각 15.9% 증가, -45.6% 감소.

■ 태국의 신선딸기 수입국 순위 ■

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
	전체	11,696	13,427	16,255	16,826	19,263	14.5	13
1	호주	3,967	5,345	6,387	7,053	7,309	3.6	17
2	한국	3,292	2,947	3,817	4,678	5,503	17.6	14
3	일본	843	1,667	2,831	1,953	3,798	94.5	46
4	미국	1,283	1,188	1,225	1,223	1,417	15.9	3
5	뉴질랜드	2,274	2,274	1,992	1,915	1,041	-45.6	-18

출처: Global Trade Atlas

(2) 경쟁동향 분석

■ 경쟁동향

- 태국 내 딸기 수입상 P社와의 인터뷰에 따르면, 전반적으로는 태국 북부지역인 치앙마이와 치앙라이에서 매년 12~3월 중 생산되는 태국산 딸기가 수입산 대비 현격하게 낮은 가격과 신맛을 좋아하는 현지인들의 취향에 맞아 인기가 매우 높음.
- 그러나, 최근 기후 변화 등으로 태국 내 딸기 생산이 일정하지 않고 제철 과일의 가격이 상승하면서, 수입산 딸기가 시장을 공략할 기회가 늘고 있다고 함. 특히 수입산 딸기는 시장 내 인지도 향상을 위해서 프로모션 캠페인을 진행하기도 하면서 고객들의 구매를 유도 중임.
- P社의 수입담당자는 한국산 딸기는 당도가 높고 육질이 부드러워 인기가 높다고 밝혔으며, 올해 한국산 딸기 수입이 늘어나면서 한국산 제품 간의 경쟁이 치열해져, 일부 수입상들은 수입 비용보다 낮은 가격으로 판매를 하는 등 시장 경쟁이 치열해지고 있다고 언급했음.
 - 태국에서 프리미엄 딸기 제품은 중량 또는 박스 단위로 판매되고 있으며, 가격대는 일본산이 가장 높음.
- 태국에서 판매 중인 국가별 신선 딸기
 - 한국산 신선 딸기는 박스당 250g~500g 사이이며, 139바트에서 950바트 사이로 가격이 형성되어있음.
 - 일본산 딸기는 2개~12개 사이 낱개 포장으로 되어있으며, 박스당 1,500바트와 2,500바트로 가격이 형성되어있음.
 - 미국산 딸기는 250g, 박스당 가격은 269바트에 형성되어 있음.

(3) 관세 및 인증

■ 수입관세 및 인증

- 태국의 신선 딸기(HS 0810.10) 수입관세는 40% 또는 킬로그램당 33.5바트 이지만 원산지증명서(Form A-K)를 갖출 경우 상호대응세율이 적용되어 5%의 수입관세와 부가세(7%)가 과세됨.

| 딸기 제품 수입관세 |

HS코드	810.10
품목명	초본류 딸기
관세율	<ul style="list-style-type: none"> • 일반세율 : 40% 또는 킬로그램당 33.5바트 • 한-아세안 FTA 협정세율 : 원산지 증명서(Form A-K) 증빙 시 5%
부가세율	CIF의 7%

출처: 태국 관세청 통합세율조회 시스템

- 신선 딸기는 1964년에 제정된 태국 식물검역법(Plant Quarantine Act B.E. 2507(1964))에 따라 수입업자는 수입에 앞서 태국 농업협동부 산하 농업규제실로부터 수입허가를 취득해야 함.
- 한편, 2020년 태국 식약청(Thai FDA)은 태국 공중보건부 고시(No.387 Re: Food Containing Pesticide Residues in Food)에 따라 신선딸기 속 농약 잔여물 존재 여부 검사에 관한 가이드라인을 제정하였으며, 이 규정은 2020년 6.15일자로 시행되고 있음.
- 태국 식약청의 수출입 검사국은 2019-2020 회계연도에 걸쳐 신선식품 내 농약 성분 테스트를 실시한 결과 딸기, 체리, 오렌지, 포도, 용과가 표준치 대비 20%가 넘는 농약 성분을 포함하고 있는 것으로 나타남.
 - 이에 따라 앞서 언급한 과일들은 ‘고위험’ 품목으로 분류됨. 따라서, 고위험 신선식품 수입을 위해서는 매 수입시마다 태국 식약청 검사관이 샘플 테스트 수행을 위해 샘플을 추려 정부지정 실험실로 보냄. 단, 검사 비용은 태국 식약청에서 부담하고 있음.
- 이 과정에서 선적 물품 검사 등 당국의 규정에 협조하지 않을경우 식약청은 해당 수입자, 수출자, 해당 품목을 ‘상세 모니터링 리스트’에 포함시켜 향후 수입 시 3회 연속 모니터링을 실시함.
 - 3회 모두 규정 준수 시 상세 모니터링 리스트에서 제외되지만 그렇지 않을 경우 ‘초고위험’ 그룹으로 이동되므로 당국의 지침에 협조하여야 함.

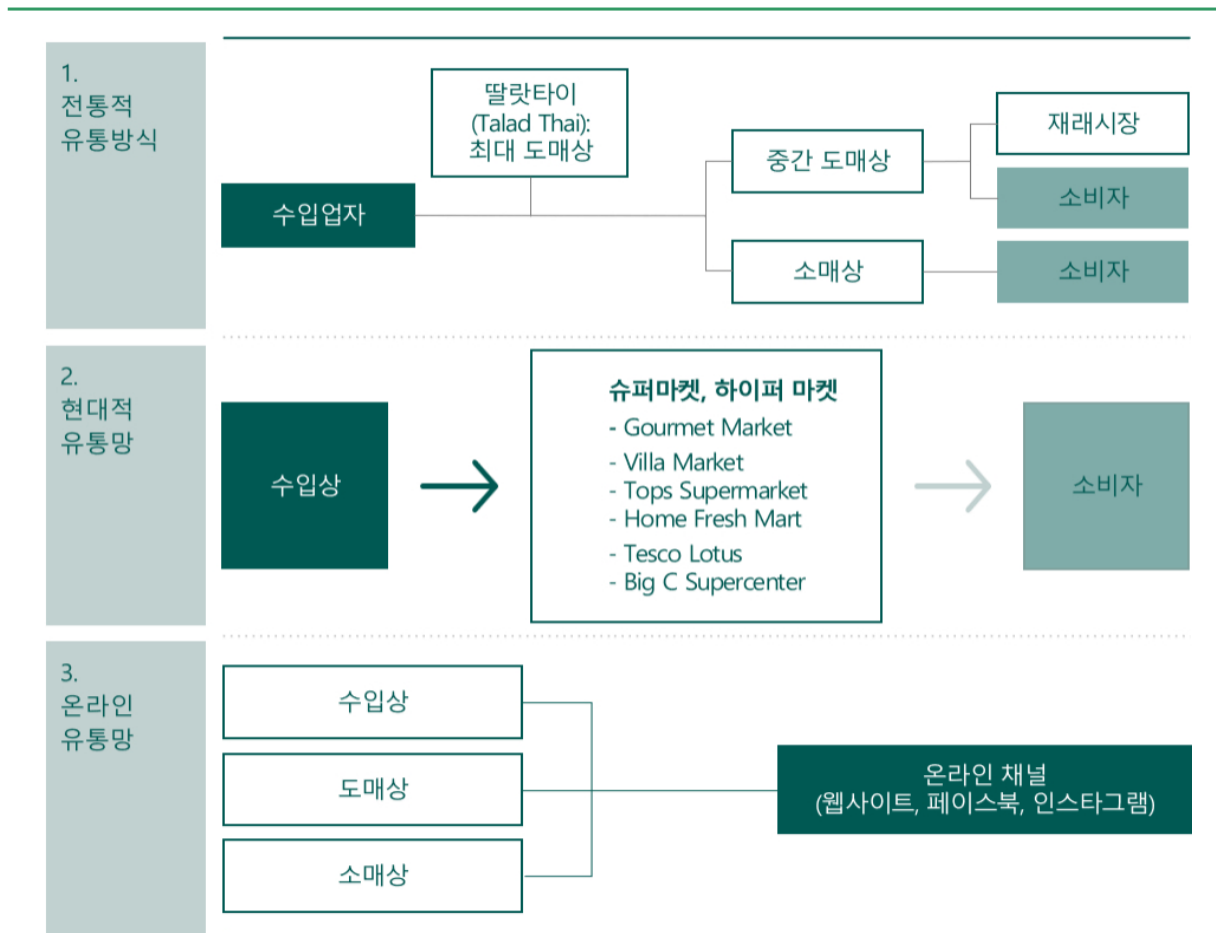
- 만약, 수입자가 태국 내 선적물량 샘플 테스트 진행을 원하지 않을 경우, 수입자는 반드시 매회 수출 시마다 수출국 정부 실험소 또는 정부 지정실험소, ISO/IEC 17025를 발급받은 민간 실험소에서 발급받은 분석증명서(COA; Certificate of Analysis)를 제출해야 함.

(4) 유통

■ 유통구조

- 태국 내 수입산 신선 딸기 유통은 아래와 같이 ①전통적 유통방식, ②현대적 유통방식, ③온라인 유통의 3가지로 나눌 수 있음.

유통구조



출처: KOTRA 방콕 무역관

- 전통 유통방식 관련, ‘딸랏 타이(Talad Thai)’는 태국 최대 농수산물 도매시장으로 과일은 물론, 육류, 수산물, 채소, 쌀, 곡류, 건조 식품 등의 집산지로 수도권에 해당하는 빠툼타니주에 위치하고 있음.

- 전국에서 도매상들과 소매상들이 이곳에서 도매가로 물건을 구매한 뒤 전국각지로 판매됨.
- 수입상을 통해 수입된 딸기는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등 현대적 유통망을 통해 소비자들에게 판매되기도 함.
- 마지막으로 수입상, 도매상, 소매상은 모두 웹사이트, 페이스북, 인스타그램 계정 등을 통하여 온라인 채널을 통한 유통을 확대해 나가고 있음.

* 출처 : Euromonitor, Kotra 방콕무역관, 태국 현지언론 종합

4) RTD 커피

(1) 소비 현황 분석

■ 소비현황

- RTD 커피의 판매량은 2020년에 크게 감소, 2021년에 다시 반등했지만, 팬데믹 이전 최고치보다 훨씬 낮은 수준을 유지.
- RTD 커피는 2020년 동안 COVID-19로 인한 불확실하고 불리한 경제 환경이 수요를 약화시키면서 강한 매출 감소를 기록. RTD 커피의 평균 단가는 비교적 높으며 이 제품들은 비필수적인 것으로 널리 알려져 있음.
- 게다가, 매출에서 높은 비중을 차지하는 블루칼라 노동자와 육체 노동자들 중 많은 수가 실업, 소득 감소, 재정적 어려움에 직면, 에너지 부스팅 음료로 널리 인식되고 가장 일반적으로 작업 전에 소비되는 제품의 범주인 RTD 커피에 대한 소비 기회의 감소를 불러옴.
- 2021년은 팬데믹의 부정적인 경제적 효과가 다소 사라졌지만, 낮은 수준의 인바운드 관광은 경제 활동에 계속 부담을 주었고, 특히 블루칼라 노동자들의 고용 기회를 감소시켰음. 더욱이 2021년 한 해 동안 많은 사람들이 계속해서 집에서 많은 시간을 보내면서 RTD 커피의 충동구매와 이동 중 소비는 상당히 가라앉은 상태를 유지하여 현지 소비자들이 집에서 커피를 더 많이 마시는 것으로 나타남.

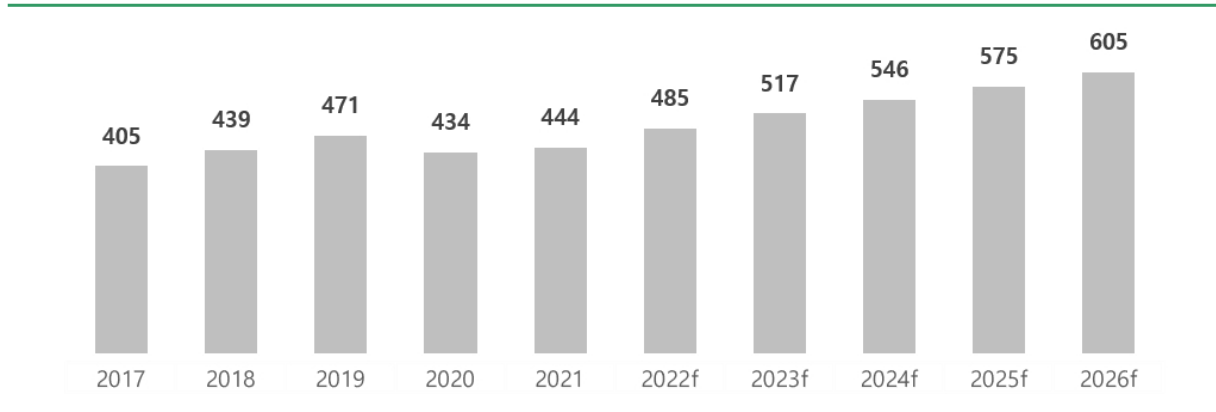
■ 시장규모

- 지속된 팬데믹으로 인해 소비자의 라이프스타일은 큰 변화를 겪었으며 소비자들이 재택근무 등 집에서 보내는 시간이 늘어나면서, 2020년 태국 RTD 커피 시장가치는 5% 감소한 4억 3,400만 달러 규모로 나타남.
- 2021년 4억 4,400만 달러로 소폭 회복되는 모습. RTD 커피 시장의 95%는 커피우유, 나머지

5%는 블랙커피가 차지하고 있음. 팬데믹 이전 태국 RTD 커피 시장은 3년 동안 평균 2% 성장세를 유지해왔음.

태국 RTD 커피 판매액(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치

출처: 유로모니터

■ 전망

- 팬데믹 규제 완화에 따라 수요가 팬데믹 이전 수준으로 회복될 것
 - RTD 커피의 판매량은 2022년에도 지속해서 회복될 것이며 충동구매와 이동 중 소비가 살아나면서 이 과정에서 2019년 최고치를 넘어설 예정임.
 - 전체 전망 기간 동안 RTD 커피의 판매 증가율은 검토 기간과 대체로 비슷할 것. 코코넛 워터가 섞인 커피 등 이국적인 맛과 조합이 예측 기간 동안 RTD 커피에서 확산돼 프리미엄화 추세에 힘이 실릴 전망이다.
 - 한편, RTD 커피의 수요 회복은 팬데믹 규제가 완화되어 2023년까지 거래량 매출이 팬데믹 이전 수준으로 회복됨에 따라 2022년 동안 속도가 붙을 것임. RTD 커피는 소매점에서 흔히 판매하며 다양한 오프 트레이드 채널을 통해 널리 판매되고 있는 반면, 소비자 식품 서비스 아울렛에서 이러한 제품을 판매하는 것은 흔하지 않음.
 - 이러한 이유로 2020년 COVID-19 팬데믹이 최고조에 달했을 때 해당 범주의 온(On) 트레이드 판매에서 나타난 극적인 감소는 오프(Off) 트레이드로 향하는 판매의 극히 미미한 이동만을 초래했음.
 - 소매 채널에서 RTD 커피에 부과되는 훨씬 낮은 가격 외에도, RTD 커피가 이동 중에 소비할 수 있는 편리한 제품을 찾는 소비자, 특히 편리하고, 신선하고, 에너지 부스팅을 원하는 사람들에게 RTD 커피가 대표한다는 편리함에 따라 오프 트레이드 소비도 계속 지원될

예정임. 이 때문에 RTD 커피는 전망 기간 내내 오프 트레이드 매출이 우세를 유지할 것으로 전망됨.

■ 수입동향

■ RTD커피 수입국 순위 ■

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
	전체	89,705	95,007	89,050	114,553	117,241	2.3	7%
1	말레이시아	55,386	58,156	58,969	79,938	79,190	-0.9	9%
2	베트남	15,871	14,235	11,913	9,644	11,466	18.9	-8%
3	라오스	5,727	5,119	4,344	4,386	6,567	49.7	3%
4	인도네시아	4,571	7,311	5,905	8,937	6,257	-30.0	8%
5	한국	1,285	2,597	2,237	4,118	5,006	21.6	40%

출처: Global Trade Atlas

- 2021년 태국의 커피음료(HS 210111.210112) 최대 수입국은 말레이시아이며, 2021년 전년 대비 -0.9% 감소한 7,919만 달러가 수입됨. 한국으로부터의 커피음료 수입액은 5위에 해당하며, 2017년 128만 5,000달러 규모가 수입되었으나, 2020년 411만 8,000달러, 2021년 500만 6,000달러 규모가 수입되어 2021년 전년 대비 21.6% 성장, 2017~2021년 연평균 40% 성장해 상위 5개국 중 가장 큰 규모로 성장함.
- 2021년 기준 2위 베트남 커피음료 수입액은 전년대비 18.9% 성장한 1,146만 6,000달러였으며, 3위인 라오스와 4위인 인도네시아는 각각 전년대비 49.7%증가, -30% 감소함.

(2) 경쟁 동향 분석

■ 경쟁동향

● 경쟁기업

- 아지노모토(태국)는 2021년에도 RTD 커피를 선도 중, 이중 커피 브랜드 버디는 접근성이 좋고 다양한 맛을 제공하고 있음. 아지노모토는 설탕세의 부과와 프리미엄화 추세에 대응하여 2021년 4월 버디 블랙 제로를 출시. 또한 태국의 젊은 배우 켄 후사위, 무크다 나린락 등이 브랜드 홍보대사로 활동하기 시작.

■ 아지노모토 RTD 커피 브랜드 ‘버디’ 라인 ■

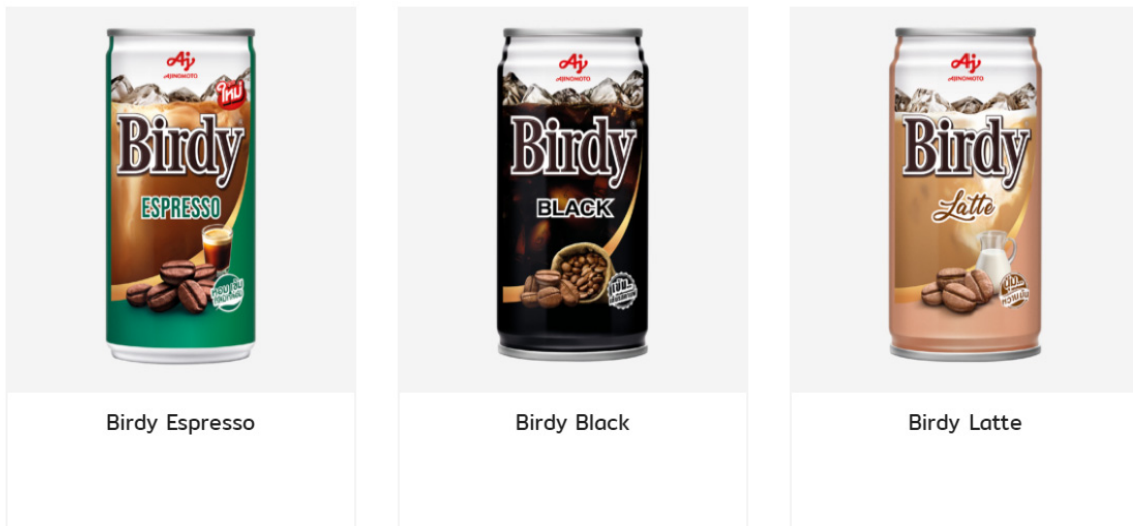


사진: 아지노모토의 버디 에스프레소, 버디 블랙, 버디 라떼
출처: 브랜드 홈페이지

- 네슬레(태국)는 2021년에도 네스카페 브랜드로 RTD 커피 순위 2위를 이어감. 페트병에 담긴 네스카페 바리스타 스타일의 아메리카노 커피와 금속 캔에 담긴 네스카페 트리플 익스프레소와 같은 프리미엄 제품들이 2021년 상반기에 출시되면서, 팬데믹이 시작된 이후 거래량 외 점유율이 증가. COVID-19로 국내 소비자들이 집에서 보내는 시간이 많아진 가운데 950ml 페트병도 출시함.

네슬레 RTD 커피 브랜드 ‘네스카페’ 라인



NESCAFÉ Americano House Blend



NESCAFÉ Ready to Drink Black Ice



NESCAFÉ Barista Style Americano



NESCAFÉ Barista Style Caramel Espresso



NESCAFÉ Ready to Drink Espresso Roast



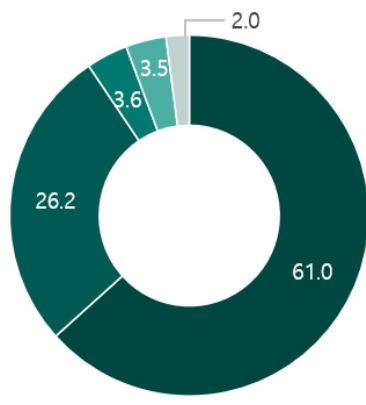
NESCAFÉ Ready to Drink Latte

사진: 네스카페 RTD 아메리카노, 카라멜 에스프레소, 에스프레소 로스트, 라떼
출처: 브랜드 홈페이지

태국 RTD커피 소매 점유율(2021년 기준)

(단위: %)

■ 아지노모토 태국 ■ 네슬레 태국 ■ 데어리 플러스 ■ 카라바오 타완당 ■ 타이 아틀라스 글로벌 푸드



출처: Thai President Food PLC

(3) 소비트렌드

■ 신제품 트렌드

- RTD 베리언트
 - RTD 커피의 오프 트레이드 판매의 경우, 팬데믹은 장기간 온 트레이드 아웃렛을 폐쇄하는 것으로 나타났음.
 - 이로 인해 모든 카페, 바, 레스토랑, 전문 커피숍은 배달과 테이크아웃을 제공하는 데만 국한된 온 트레이드 서비스를 제공할 수 없게 되었음. 커피 애호가들이 신선한 커피를 사는 것이 더 어려워지자, 그들 중 일부는 대안으로 RTD 제공에 눈을 돌림.
 - RTD 커피 중에서 블랙커피와 아메리카노를 출시하는 신선 커피 브랜드가 늘어나면서 프리미엄화가 어느 정도 이뤄지고 있음.
 - 팬데믹의 시작 이후 강력한 성장을 보인 또 다른 분야는 콜드브루 RTD 커피임. 이러한 유형의 제품들은 부유한 도시 전문직들 사이에서 매우 인기가 있는 것으로 입증되었는데, 이는 태국에서 대유행으로 인해 심각하게 부정적인 영향을 받지 않은 몇 안 되는 소비자 그룹 중 하나임. 예를 들어, 트루 커피는 RTD 라떼와 아메리카노 커피를 출시했고, 도쿄 브루 라떼는 RTD 콜드 브루 커피를 개발했으며 UCC는 현재 페트병에 UCC 도쿄 쿠파 블랙을 제공함. 이들 제품은 전국에 세븐일레븐 매장처럼 슈퍼마켓과 편의점 체인을 통해 널리 유통되고 있음.
- 프리미엄 제품
 - 프리미엄화 추세가 심화됨에 따라 전망 기간 동안 RTD 커피의 단가 상승률이 크게 증가할 것임. 결과적으로, 오프 트레이드 판매액 성장률이 판매량 성장률보다 훨씬 더 높을 것이며, 제품 출시에 블루칼라보다는 부유한 도시 전문직 종사자들을 점점 더 고려하게 될 것임. 이러한 소비자들은 구형 제품보다 혁신적인 신제품을 소비할 가능성이 더 높음.
 - 네스카페는 프리미엄화, 특히 네스카페 콜드브루의 론칭을 통해 잠재적으로 수익성이 매우 높은 소비자 기반을 이용하고자 하는 브랜드 중 하나이며, RTD 커피의 다른 업체들도 전망 기간 동안 그 예를 따를 것으로 예상됨.
 - 건강 및 웰니스 트렌드는 일반적으로 프리미엄화 추세와 본질적으로 연관되어 더 비싼 유형의 RTD 커피는 향후 성장 가능성이 있음.
- 네슬레 신제품
 - 지난해부터 지속된 팬데믹으로 인한 음료 시장의 침체를 경험한 태국 대표 음료 회사인 네슬레는 올해 Ready-to-drink(RTD) 커피 시장 확대를 위해 신제품을 출시함.

- 2021년 1분기 태국 RTD 커피 시장은 점진적인 성장세를 보이며 긍정적인 신호를 보이고 있으며, 이에 네슬레는 새로운 고객을 확보하는 등 소비시장 저변을 확대할 수 있는 기회를 늘리기 위해 신제품을 출시. Mr.T는 이러한 시장상황에 대응하여 태국에 처음으로 ‘Nescafe Triple Espresso’ 제품을 출시했다고 언급.
- 간편한 음료로 긴장상태를 유지하고자 하는 신세대 근로자들의 요구에 부응하고자하는 네슬레 태국 팀의 아이디어에서 출발해 신제품을 개발. ‘Nescafe Triple Espresso’ 제품은 신세대 소비자, 에너지 드링크 소비자 및 게이머(태국내 게임유저 : 약 4,600만 명)를 포함한 소비상위에 분포한 주류 소비자를 목표로 하고 있음.
- 네슬레는 이러한 새로운 세대의 소비자와 소통하기 위해 1,000만 바트를 들여 마케팅 캠페인을 진행할 예정. 현재 네스카페는 태국 커피 시장의 선두 주자이나, RTD 커피 시장에서는 Ajinomoto사의 Birdy 커피 다음으로 시장점유율 36%로 2위를 차지하고 있음.
- 설탕제로 저설탕과 무설탕 제품이 증가
 - 설탕제 부과는 많은 종류의 청량음료에 상당한 영향을 미쳤음. 이에 대응하여, RTD 커피의 선두 업체들 중 많은 수가 현지 소비자들이 감당할 수 있는 가격을 유지하기 위해 제품의 당도를 낮추려고 함.
 - 선도적인 RTD 커피 브랜드들의 덜 달달한 버전의 커피 개발은 설탕 세금 때문에 더 저렴할 뿐만 아니라 그들이 더 건강하기 때문에 지역 소비자들에게 인기를 얻음. 예를 들어, 버디 로부스타와 블랙 에디션은 모두 당 함량을 50%까지 낮추도록 재구성되었고, 네스카페 블랙 아이스도 비슷한 변화를 겪음. 프리오 커피는 무설탕 변형을 개발했는데, 이 제품의 마케팅은 이제 체중 감량 주장에 초점을 맞추고 있음.
 - 이 카테고리의 선두 브랜드는 건강 지향 및 기타 부가가치 성분을 포함한 새로운 프리미엄 변종과 맛을 선보임으로써 변화하는 맛과 선호에 대응하고 있음. 특히 최근 출시한 브랜드 엠프레소 로부스타 골드(M-Presso Robusta Gold)가 대표적인 사례로, 혼합물에 고려인삼이 함유돼 있음. 소비자들이 특히 프리미엄 부문에서 탄산음료가 본질적으로 건강에 좋아야 한다는 요구를 점점 더 많이 하고 있기 때문에 이러한 맥락에서 추가적인 출시가 예측기간 동안 예상되어야 함.
- 아지노모토 신제품
 - (버디 에스프레소) 태국에서 즉석음료(RTD) 캔커피 시장 1위 업체인 버디가 카페에서 커피를 즐겨 마시는 신세대를 대표하는 브랜드 신제품 ‘버디 에스프레소’와 ‘버디 라떼’를 출시, 새 홍보대사로 ‘캠 하사위’와 ‘묵다 나린락’ 발탁. 버디 에스프레소는 적은 칼로리(설탕 30% 감소)를 원하면서도 갓 우려낸 커피의 정통 향과 식감을 원하는, 건강을 중시하는 소비자들을

사로잡기 위해 출시. “버디 라떼”는 스팀 밀크와 커피의 조합으로 부드럽고 달콤한 맛을 선호하는 소비자를 사로잡기 위해 출시. 현재 세븐일레븐을 비롯한 전국 편의점·슈퍼마켓에서 15바트짜리 RTD 커피 형태로 판매되고 있음.

|| 아지노모토 ‘버디 에스프레소’ ‘버디 라떼’ 캔커피 ||



출처: 방콕포스트

- (버디 로부스타) 버디는 1993년부터 즉석 캔커피 시장의 선구자로 꼽히며 지난 29년간 태국 내 즉석 커피 1위 브랜드가 될 때까지 태국 소비자들의 신뢰를 얻음. 버디 로부스타는 현재 전국 세븐일레븐, 편의점, 백화점에서 15바트에 판매되고 있음.
- 태국 RTD 캔 커피의 최고 시장 리더인 Birdy는 더 많은 신세대에게 다가가기 위해 Birdy Robusta 마케팅 커뮤니케이션 전략을 강화함.
- ‘Tong Twopee’와 태국의 유명 가수 ‘Toon Bodyslam’을 공동 모델로 발탁. 두 모델은 버디 로부스타, 인텐스X만족 이라는 콘셉트의 새로운 TV CF를 통해 홍보, 버디 로부스타 커피는 강렬한 맛과 좋은 향, 고품질의 원료로 브랜드의 강점을 보강할 예정.
- 오늘날 소비자의 행동은 변화했고 건강을 더 많이 의식. Birdy는 통찰력 있는 소비자의 요구에 부응하여 제품 품질과 건강 증진 측면에서 소비자의 기대에 부응하기 위해 Birdy Robusta 제품을 지속적으로 개발해 왔음.
- 버디는 태국 캔커피 시장 매출 1위 브랜드로, 품질 제고를 통해 소비자들에게 잘 고른 로부스타 원두의 강렬한 커피 맛과 매력적인 아로마를 선사해 “인텐스x만족”이라는 콘셉트에 걸맞은 강렬한 맛과 뚜렷한 향을 선사함.



출처: 방콕포스트

- (뉴 버디 블랙 제로) 태국 RTD 캔커피 시장 1위 업체인 버디가 '설탕 제로, 단맛이 없다'는 콘셉트로 아라비카 원두 100%의 맑은 블랙커피 맛 버디 블랙 제로를 소개. 캔당 열량이 10kcal이며, 신세대 블랙커피 애호가들의 트렌드에 부응하는 '건강초이스 로고' 인증을 받음.
- 아지노모토(태국) 건강영양 사업부 A 부장은 "현재 태국 RTD 커피의 총 시장가치는 약 1,300만 바트이며 블랙 RTD 커피 시장은 지난해 대비 25% 성장했다"고 말함.
- 블랙커피는 커피를 마시는 사람들이 설탕과 단맛을 덜 선호하면서 건강에 대한 의식이 높아졌기 때문에 태국인들이 오랫동안 가장 좋아하는 커피 음료 중 하나가 되어왔음.
- 아지노모토(태국)의 가공식품 및 음료사업부 관리자인 W씨는 "설탕이 전혀 없고 단맛이 전혀 없는 Birdy Black Zero는 'Healthier Choice' 로고가 인증된 최신 제품이며 이 신제품이 건강한 제품이 될 것이라고 확신합니다. Birdy는 모든 Birdy RTD 제품을 홍보하는 통합 커뮤니케이션 캠페인에 약 2억 바트의 예산을 할당, 최근 유명 배우 Jespipat Tilapornpat과 함께 '리얼커피 맛과 정통 커피 아로마'라는 제목의 새로운 온라인 TVC를 론칭했음. 이 밖에도 디지털 플랫폼, 가정 외 미디어, POS 자료, 현장 활동, 특별 프로모션 등을 통한 다양한 소통 활동을 계획 중입니다."라고 밝힘.

(4) 유통

- 전자 상거래는 유통 채널로서 계속 중요해질 것
 - 전자 상거래는 작지만 중요한 RTD 커피의 유통 채널로 부상했으며, 전망 기간 동안 그 중요성은 계속 증가할 것임. 대유행으로 인해 점점 더 많은 현지 소비자들이 온라인 쇼핑에 익숙해지고 있고, 제조업체와 소매업체 모두 이 채널에 더 많은 관심을 기울이고 있음.
 - 현지 소비자들은 Shopee와 주문형 배달 앱과 같은 써드파티 시장을 점점 더 많이 이용하고

있음. 한편, 5G 모바일 인터넷의 출시는 온라인 식료품 쇼핑을 그 어느 때보다 빠르고 쉽게 만들 것임.

5) 에너지드링크

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

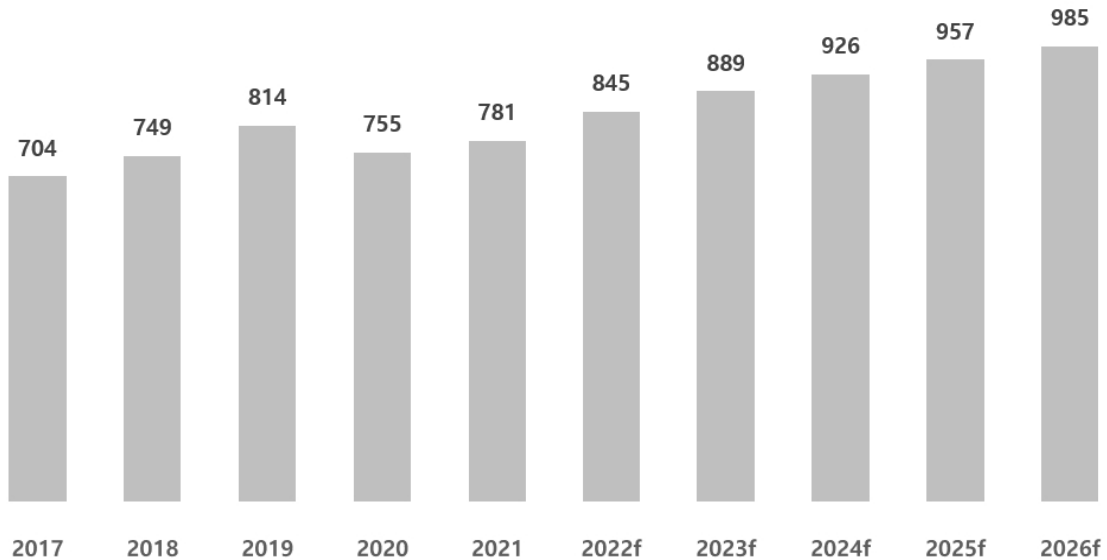
- 태국 음료 식문화
 - 태국은 음료류 시장에서 브랜드간 경쟁이 가장 치열한 국가 중 하나임
 - 현지 특유의 기후와 식습관으로 태국인들은 늘 음료를 찾고 있으며 그러한 소비자의 니즈에 따라 기업들도 시시각각 소비자에게 어필할 수 있는 다양한 마케팅을 전개하고 있음.
 - 하지만 지금 태국은 COVID-19 팬데믹 여파로 인한 기업 간 눈치싸움이 치열한 상황. 크게 두 가지로 나뉘는데, 하나는 안정적인 시장 점유율 유지를 위해 당분간 신제품 출시를 미루는 기업, 또 하나는 비타민 함유 음료 등 현재 상황에 적극적으로 대응한 신제품 출시 및 공격적 마케팅을 전개하는 기업임.
 - 실제 현지에서는 최근 웰빙이나 건강한 삶에 부합코자 하는 소비자의 트렌드로 인해 기존 가격경쟁력이 높은 일반 음료류보다는 기능성 음료류의 제품군의 시장이 확대될 것으로 예측되고 있는 상황. 또한 이러한 건강한 음료시장의 큰 전환점으로 작용될 설탕세 등 이슈도 주목해야 함.
 - 태국 에너지 드링크는 병당 10바트(약358원) 정도의 저렴한 가격으로 판매되는 품목임에도 불구하고 주요 기업들은 경쟁적으로 다양한 마케팅 전략을 전개하는 등 치열한 시장임. 그러나 지난해부터 이어져온 태국 내 심각한 COVID-19 확산세로 인해 에너지 드링크 업체를 포함한 대부분의 관련 기업의 매출 규모는 감소한 것으로 나타남.

■ 시장규모

- 2021년 에너지드링크 판매액은 7억 8,100만 달러였으며, 2020년 7억 5,500만 달러에서 소폭 상승함. 에너지 드링크의 판매량은 향후 5개년 동안 완만한 증가율을 보일 것으로 예측됨.

태국 에너지드링크 판매액(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치

출처: 유로모니터

- 태국 조사기관인 Kasikorn Research Center에 따르면 2021년 태국 무알코올 음료시장 규모는 19억 7천만~19억 9천만 바트(한화 약 706억~713억 원) 규모로 추정됨.
 - 이는 COVID-19로 인해 성장세가 낮았던 전년도보다 0.5%~1.5% 증가한 수치. 현재 대부분 음료시장의 성장률이 하락했으며 이에 음료 제조사와 유통사들도 뉴노멀(New Normal)에 맞춰 판매 전략을 조정하기 시작.

태국 무알코올 음료 시장 종류별 비중

(단위: 백만 바트)



출처: Kasikon Reserch, 2021

■ 수입 동향

- 2021년 태국의 에너지드링크(HS 220210) 최대 수입국은 라오스이며, 2021년 전년 대비 34.6% 증가한 1,146만 2,000달러가 수입됨.
 - 한국으로부터의 에너지드링크 수입액은 4위에 해당하며, 2017년 7만 1,000달러가 수입되었으나, 2020년 31만 9,000달러, 2021년 47만 5,000달러의 딸기가 수입되어 2017~2021년 사이 수입액 연평균 증가율은 61%를 기록함.

■ 태국의 에너지드링크 수입국 순위 ■

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
	전체	11,394	14,673	23,959	20,832	15,383	-26.2	8
1	라오스	8,672	8,858	8,939	8,513	11,462	34.6	7
2	프랑스	562	577	564	838	1,012	20.8	16
3	중국	5	10	32	313	616	96.8	233
4	한국	71	2,579	3,161	319	475	48.9	61
5	미국	312	382	366	311	451	45.0	10

출처: Global Trade Atlas

- 2021년 기준 2위인 프랑스의 에너지드링크 수입액은 전년 대비 20.8% 증가하였으며, 3위인 중국과 5위 미국으로부터의 수입액도 각각 96.8%, 45% 증가했음.

(2) 경쟁 동향 분석

■ 경쟁 동향 : 경쟁 가속화

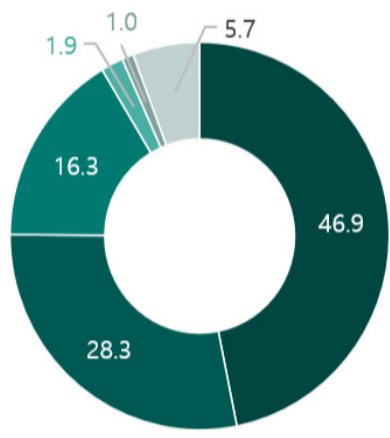
- 태국의 설탕 음료에 대한 소비세는 2019년 10월 1일부터 시행되었음. 이것은 설탕이 많이 든 에너지 드링크를 더 비싸게 만들었음.
 - 이에 대응하여, 에너지 드링크의 선두 업체들은 제품에 적용되는 과세 수준을 줄이고 점점 더 건강을 의식하는 지역 소비자들에게 어필하기 위해 제품의 설탕 함량을 줄이려고 노력했음.
- CV-19 등 외부적인 환경으로 인해 에너지 드링크 시장에 전반적으로 부정적인 영향이 끼쳤지만 이러한 상황에서도 주요 업체들은 시장 성장률을 확대하기 위한 다양한 프로모션을 적극적으로 추진하고 있음.

- 특히 온라인 채널을 통한 프로모션 활동은 최근 가장 눈에 띄는 마케팅 활동임.
- 오소츠파는 100ml 병에 흑생강을 넣은 M-150을 출시했고, 2위 카라바오는 설탕 함량을 줄이기 위해 자사 제품을 리뉴얼함.
- 이 세금 도입 이후 출시된 기존 에너지 드링크 브랜드의 다른 저당류 버전으로는 샤크 제로 슈가, 레드불 슈가 프리, 레디 등이 있음.

태국 에너지드링크 소매점유율(2021년 기준)

(단위: %)

■ 오소츠파 ■ 카라바오 타완당 ■ TC 파마수티컬 인더스트리 ■ 시암 와이너리 ■ 타이베버리지 PCL ■ 기타



출처: Thai President Foods PLC

- 태국 주요 에너지 드링크 제조 및 유통업체인 Carabao Group에 따르면 Carabao 브랜드는 시장점유율을 2위로 20.7%를 차지하고 있음.

Carabao 탄산 에너지 드링크 라인



Carabao Energy Drink Original 330 ml.

Carabao Energy Drink Green Apple 330 ml.

Carabao Energy Drink Orange Blast 330 ml.

Carabao Energy Drink Mixed Berry 330 ml.



Carabao Energy Drink Green Apple Sugar Free 330 ml.



Carabao Energy Drink Special Ginseng Power 330 ml.



Carabao Energy Drink Original 250 ml.



Carabao Energy Drink Green Apple 250 ml.



Carabao Energy Drink Special Ginseng Power 250 ml.



Carabao Energy Drink Green Apple 180 ml.

Carabao 일반 에너지 드링크 라인



Carabao Energy Drink 150 ml.

Carabao Energy Drink 250 ml.

출처: 브랜드 홈페이지

- 오소츠파는 2021년에도 에너지 드링크의 오프 트레이드 판매량 우위를 이어갔음. 그것의 M-150 브랜드는 광범위한 유통망을 가지고 있고 매우 다양한 맛을 이용할 수 있음.
 - 게다가, 오소츠파는 정기적으로 새로운 맛을 출시하며, 지역 소비자들이 이 브랜드에 계속 참여할 수 있도록 도움. 검토 기간의 후반부 동안, 그것은 비타민 C, B, 그리고 아연으로 강화된 M-150 ZA를 출시했음. 이 서비스는 육체 노동자가 아닌 젊은 성인을 대상으로 함.
- 오소츠파의 M-150 브랜드는 태국 전역의 소비자대상 ‘M-150 포인트’ 프로모션을 통해 당첨자에 자동차를 경품으로 제공하는 이벤트를 시작했고, Carabao Daeng 브랜드는 ‘바오차나쿠폰’(Baochana) 제품을 출시해 제품 뚜껑에 적힌 번호를 전송하고 당첨자는 CJ편의점에서 사용할 수 있는 100바트(약 3,600원)의 쇼핑 바우처를 제공하는 행사를 진행하고 있음. 이러한 판촉 행사를 통해 태국 에너지 드링크 시장의 회복세를 이어갈 수 있을 것으로 전망되고 있음.

Osotspa 에너지 드링크 라인



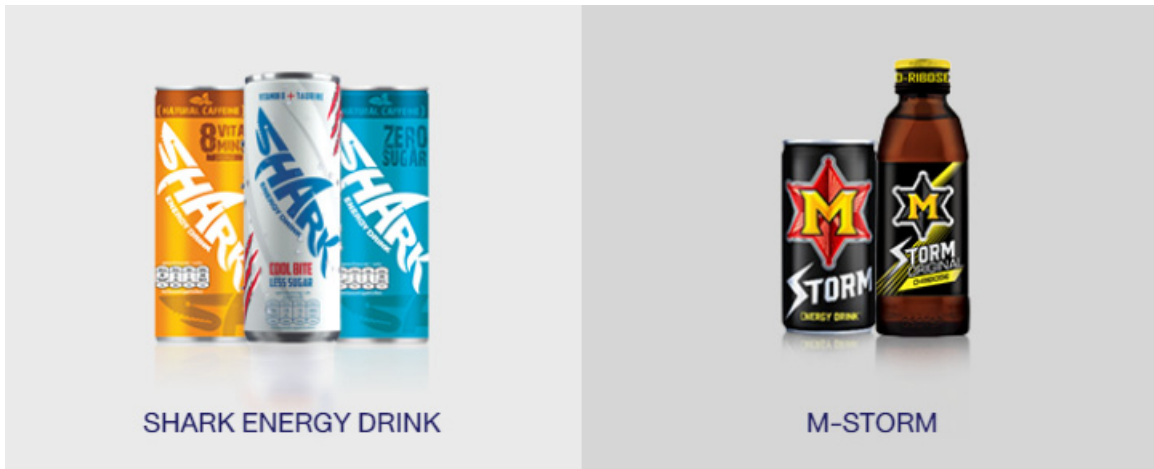


사진: 오소츠파 대표 에너지드링크 M-150, 홍삼, 비타민첨가, 허브, 멀티비타민 함유 제품들
출처: 브랜드 홈페이지

- 한편, 태국 업체들은 특히 동남아시아의 나머지 지역에서 수출 시장을 점점 더 공략하고 있음. 예를 들어, TAC consumer Plc는 인근 캄보디아에서 인삼 추출물, 멀티 비타민, L-테아닌을 사용한 Jump Start를 출시했으며, Sherwood Corporation(태국) Plc는 여러 시장에서 Super Fight 브랜드를 출시했음.
- 현재, 카라바오 타완당 주식회사의 에너지 드링크 매출의 절반 이상을 해외시장이 차지하고 있음. 이러한 성장은 태국 에너지 음료 제조업체가 제조 및 마케팅에서 규모의 경제를 획득하여 경쟁력을 높이는 데 도움이 될 것임.

(3) 소비트렌드

■ 현지 트렌드

- 태국 대표 에너지 드링크 M-150 브랜드의 제조 및 유통업체인 OSOTSPA PCL.의 CEO인 Ms. W에 따르면 올해 특히 심각했던 CV-19의 세 번째 확산으로 인해 에너지 드링크 시장은 상당히 어려운 상황에 직면하였으며 이러한 상황은 에너지 드링크 시장뿐 아니라 태국 경제전반에 큰 영향을 미치고 있다고 언급.
- 하지만 어려운 시장환경에도 불구하고, 건강 및 웰빙 트렌드로 인해 허브 에너지 음료 시장은 계속해서 성장하고 있는 것으로 보이며, 이러한 추세는 관련 음료산업의 마케팅 전개 및 다양한 프로모션을 통해 또 다른 새로운 기회가 될 것으로 예상.
 - 태국 주요 음료수 제조 및 유통업체인 OSOTSPA PLC.의 관계자에 따르면 CV-19 확산을 억제하기 위한 정부의 통행금지 조치로 인해 2021년 3분기 전체 국내 음료시장의 매출은

11.1% 감소한 것으로 나타났다고 밝힘. 한편 태국 에너지 드링크 시장 규모는 35억 바트 (약1조241억원) 규모로, OSOTSPA는 지난 3분기 0.06% 증가한 54.5%으로 시장점유율 1위를 차지하고 있음.

- 팬데믹이 시작되기 전에도 건강과 웰빙에 대한 지역 소비자의 관심이 중요한 요소로 작용했음. 국내 소비자들은 많은 에너지 드링크가 비교적 높은 수준의 설탕을 함유하고 있다는 것을 점점 더 인식하고 있으며 점점 더 많은 수가 생수와 RTD 커피와 같은 대체 음료 소비로 전환하고 있음. 허브 에너지 드링크는 제조업체들이 그들의 브랜드를 더 “자연스러운 것”으로 포지셔닝 하려고 노력함에 따라 확산되고 있음.
- 예를 들어, TC 제약은 2021년 5월에 슝 플러스 슈퍼를 출시. 이 제품에는 비타민으로 강화된 것 외에도 블랙 갈링게일과 링지 추출물이 포함되어 있음.

● 홈바디경제(Homebody Economy)* 활성화

- COVID-19 확산으로 인해 많은 소비자들이 가정에서 보내는 시간이 늘어남. 이러한 추세에 따라 홈바디경제를 활성화할 다양한 경기 부양책들이 등장했으며 이로 인해 가정 내에서 온라인을 통한 소비 등 경제활동이 크게 증가하게 됨.
- 팬데믹으로 인해 소비자들은 대형 쇼핑몰이나 주요 소매업체 방문을 대신해 작은 소매점을 통한 구매 형태로 전향했으며, 이를 통해 주로 청량음료, 물, 인스턴트커피 등을 구매한 것으로 나타남. 이러한 소비트렌드로 인해 현재 작은 소매점에서도 다양한 제품군을 추가해 관련 판매서비스를 제공하는 추세.

* 홈바디경제(Homebody Economy) : 집에 머무르는 사람들 사이에서 발생하는 다양한 경제활동

● 건강 지속가능성(Health Substantiality)

- 팬데믹 기간 중 새로운 혁신 제품의 출시를 늦추는 기업들이 많았으나, 설문조사 기관인 Nielsen IQ에 따르면 2020년 혁신적인 식품의 매출은 전년대비 3% 증가한 것으로 나타남.
- 이는 소비자의 니즈를 충족시키는 혁신제품의 개발이 여전히 성장 기회가 되고 있다는 것을 입증하고 있음. 2020년도에 이어 성장 가능성이 보이는 혁신음료 제품으로는 체중 조절용(체중 조절에 도움을 주거나 해독에 도움이 되는 유형), 뷰티 스킨용(피부에 좋은 음료), 기능성 비타민(비타민 농축 음료), 비타민 워터(비타민 혼합 음료수) 그리고 웨이트 빌딩용(에너지 드링크 또는 근육을 만드는데 도움이 되는 음료) 등이 있음.

● 건강에 대한 의식(Health-consciousness)

- COVID-19 확산으로 인해 많은 소비자들은 건강에 대한 관심과 의식이 높아졌으며 많은 음료시장 내 기업들도 이러한 점에 중점을 두고 마케팅 전략을 수립. 제조사들은 이러한

트렌드를 반영해 삶의 질을 높일 수 있는 음료, 무설탕 및 무지방 음료, 뷰티스킨 음료, 몸매관리 음료, 비타민 부스트 음료 등의 다양한 제품을 개발, 제공하고 있음.

- 높은 가격은 문제 아니다(Individual Price Don't Matter)
 - 지속적인 팬데믹 확산은 태국 경제에 큰 영향을 미쳤지만, 프리미엄 제품은 여전히 성장 가능성이 있는 것으로 보임. 조사결과에 따르면, 일부 태국 소비자들은 구매하는 제품이 니즈를 충족하고 구매 가치가 있다고 판단되면 판매가격이 높더라도 기꺼이 지불 할 것이라고 답변해 단순히 가격이 구매결정에 중대한 역할을 하는 것이 아님을 보여줌
- 현명한 소비
 - Nielsen IQ 설문조사에 따르면, 51%의 소비자는 “판촉 중에 있는 제품을 구매할 것”이라고 답함. 판촉 활동은 소비자들에게 상당히 매력적인 전략으로 보이며 성공적인 판촉을 위해서는 소비자 행동을 이해하고 니즈를 파악하는 것이 중요함.
 - 특히 현재와 같이 변화하는 시장요인에 대해 정확하게 파악하고 타겟층에 대한 연구를 통해 불필요한 소모적인 판촉 활동을 줄이는 것이 필요할 것.
- 팬데믹의 경제적 충격이 육체노동자의 에너지 음료 소비에 영향을 끼침
 - 2021년에는 COVID-19 감염자 급증으로 건설 현장이 장기간 폐쇄되기도 했음. 더 일반적으로는 소비자가 덜 이동하면서 충동구매가 줄어들고 이동 중 소비가 감소함. 그러나 경제 전망은 다소 밝아졌는데, 특히 하반기에는 에너지 음료에 대한 수요를 어느 정도 뒷받침해 주었음.
 - 쏘 세계적으로 COVID-19 상황이 여전히 불안정한 가운데 소비자들은 소비에 좀 더 신중을 기하고 있는 모습. 또한 태국 내에서도 팬데믹 확산을 통제하기 위한 정부의 조치에 따라 일부 지역에서는 식당 내 취식이 제한되고 있으며, 이러한 다양한 상황으로 인해 올해 태국 음료 시장은 팬데믹 발생 이전인 2018~2019년도와 같은 수준의 성장세를 유지하고 있어 회복하기는 어려울 것으로 예측되고 있음.
- 제조업체가 건강 및 웰빙 측면을 강화하려고 노력함에 따라 기능성 에너지 음료가 확산될 것
 - 2021년 10월부터 시행될 예정이던 설탕음료에 대한 3단계 소비세는 어려운 경제환경에 비춰 1년간 유예됐지만, 최종 도입되면 에너지음료 내 수요가 저설탕·무설탕으로 옮겨가는 데 기여할 것으로 보임. 이 세 번째 단계는 10g에서 14g 사이의 설탕이 함유된 에너지 드링크의 가격을 10% 상승시키는 결과를 가져올 것임.
 - 향후 5개년 동안 에너지 드링크의 가장 중요한 트렌드 중 하나는 기능성 제품의 중요성이 높아지는 것이 될 것으로 예상됨. 팬데믹은 의심할 여지없이 태국의 건강과 웰빙 트렌드를

강화시켰고, 태국 사람들은 그들이 소비하는 음식과 음료의 건강과 웰빙 측면에 대해 점점 더 심각해지고 있음. 에너지 드링크의 영양적 가치와 기능적 이점은 향후 5년 동안 훨씬 더 강력한 초점이 될 것으로 보임. 이 분야의 경쟁 업체들은 더 다양한 기능성 에너지 드링크를 출시함으로써 건강과 웰빙의 중요성이 증가하는 것에 대응하고자 하기 때문.

- 이것은 검토 기간이 끝나갈 무렵에 이미 떠오르는 추세였음. 예를 들어, 크라팅당은 비타민 B12와 C를 강화한 제품인 엑스트라를 선보였으며, 최근 출시된 G2 브랜드는 진세노사이드 추출물과 비타민 B12를 함유하고 있음. 이러한 제품들이 지금까지 태국 소비자들에게 꽤 인기가 있다는 것이 입증되었다는 점에서, 기능성 에너지 음료에 대한 제품 제공은 계속해서 확대될 것으로 예상할 수 있음.

* 출처: Euromonitor, 「energy drinks in Thailand」, 한국농수산식품유통공사 지구촌 리포트

6) 베이비푸드

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

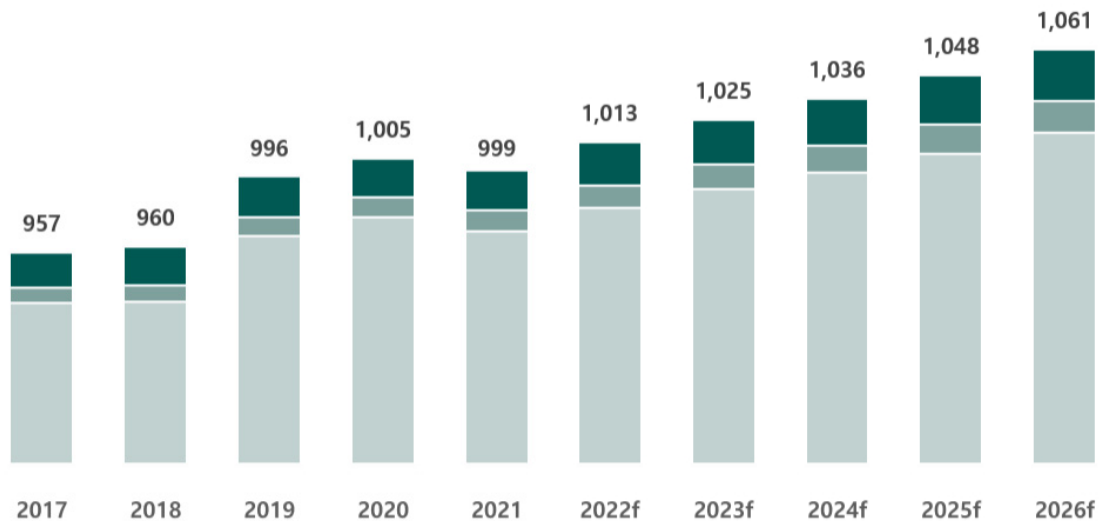
- 태국 내 베이비푸드 시장은 전반적으로 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 특히 프리미엄 제품 부문에서 긍정적인 수요가 발생하고 있음. 최근 들어 태국은 낮은 출산율에 대한 우려가 나오고 있는 상황으로 예전보다 자녀 양육을 위해 더 많은 준비와 투자를 아끼지 않는 분위기도 함께 나타나고 있음.
- COVID-19의 영향으로 가계 지출규모를 줄이기 위해 태국 소비자들은 좀 더 저렴한 가격대의 제품을 구매하는 등 소비패턴이 전환되고 있고, 유아식도 마찬가지로 시판용 제품의 구매보다는 가정에서 직접 조리하는 형태로 변화함.

■ 시장 규모

태국 베이비푸드 소매 판매액(2017-2026f)

(단위: 백만 달러)

■ 건식베이비푸드 ■ 이유식 ■ 조제분유



출처: 유로모니터

- 2021년도 전체 베이비 푸드 시장수요가 정체되기 시작하면서 현재 관련 시장 규모는 전년 대비 2% 감소한 9억 9,900만달러(약 1조 881억 원) 규모로 나타남.
- 가격 민감성에 따른 2021년 이유식의 안정적 실적

- 소비자의 가처분소득에 큰 영향을 미친 2020년 태국의 팬데믹의 출현으로 인한 가격 민감도 상승은 한 해 동안 태국 GDP의 10% 수축에 의해 뒷받침되었음.
- 태국이 락다운에 들어가면서 일부 소비자들은 처음에는 이유식을 비롯한 다양한 제품을 비축했지만, 소비자들이 경제적인 가격의 제품으로 전환하거나 아예 이유식을 직접 준비하면서 2021년으로 향하는 전반적인 수요가 정체되기 시작함.
- 이것은 특히 유아들이 이유식으로 바꿀 수 있게 되며 소비자들이 호박, 바나나, 쌀죽과 같은 인기 있는 재료를 사용하여 부드럽고 소화가 잘 되는 음식을 요리하는 것과 관련이 있음. 반면, 프리미엄 제품에 대한 수요, 특히 프리미엄 포지셔닝을 채택하는 경향이 있는 유기농 제품에 대한 수요는 낮은 가격대를 향한 지속적인 변화로 부정적인 영향을 받음.

■ 수입 동향

▮ 베이비푸드 수입국 순위 ▮

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 (‘20/‘21)	연평균 (‘17/‘21)
	전체	70,208	79,378	66,226	63,450	53,606	-15.5	-7
1	싱가포르	40,830	44,817	44,659	42,617	36,193	-15.1	-3
2	뉴질랜드	11,110	12,609	5,153	7,811	10,621	36.0	-1
3	말레이시아	4,487	5,829	4,755	5,663	4,911	-13.3	2
4	네덜란드	2,739	2,863	1,618	2,094	944	-54.9	-23
5	미국	107	188	186	227	242	6.6	23

출처: Global Trade Atlas

- 2021년 태국의 베이비푸드(HS 190110/210420) 최대 수입국은 싱가포르이며, 2021년 전년 대비 -15.1% 감소한 3,619만 3,000달러가 수입됨. 싱가포르로부터의 수입액은 2017년 4,083만 달러 규모가 수입되었으나, 2021년 3,619만 3,000달러 규모가 수입되어 2017~2021년 연평균 -3% 감소함.
- 2021년 기준 2위 뉴질랜드 베이비푸드 수입액은 전년대비 36% 성장한 1,062만 1,000달러였으며, 3위인 말레이시아와 4위인 네덜란드, 5위인 미국은 각각 전년 대비 -13.3%, -54.9% 감소, 23% 증가함.

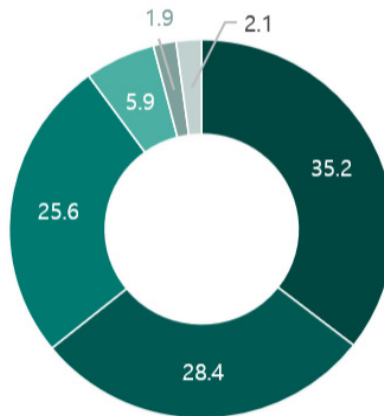
(2) 경쟁 동향 분석

■ 경쟁 동향

■ 태국 베이비푸드 소매 점유율(2021년 기준) ■

(단위: %)

■ 네슬레 ■ 듀멕스 태국 ■ 메드존슨 뉴트리션 ■ 프리슬란트캄파나 ■ 애벗 래버러토리 ■ 기타



출처: Thai President Foods PLC

- 태국 내 베이비푸드 시장에서 가장 매출이 높은 품목으로는 유아용 조제분유, 건조 이유식, 즉석 이유식 순으로 나타남. 태국 베이비푸드 시장점유율은 유아용 조제분유 제조업체인 네슬레타이(Nestlé Thai)가 35.2%로 1위를 차지하고 있고, 듀멕스 타일랜드(Dumex Thailand) 28.4%, 그리고 Mead Johnson Nutrition(Thailand)는 25.6% 순으로 나타남.
- 베이비 푸드는 2021년 네슬레(태국) 유한회사, 듀멕스 태국 및 미드 존슨 영양(태국) 유한회사가 지배하고 있는 고도로 통합된 경쟁 지형으로 남을 예정임. 네슬레는 베어 브랜드와 카네이션이라는 브랜드를 통해 가장 큰 카테고리인 성장유 분유 부문에서 1위인 듀멕스로부터 잃어버린 점유율을 되찾을 것으로 예측되었음.
 - 아기들을 위한 더 높은 영양 수준을 찾는 지역 부모들의 노력에 대응하기 위해, 많은 브랜드들은 더 높은 특정한 가치를 제공하기 위해 새로운 제품을 출시하거나 심지어 기존의 우유 분유를 리뉴얼함으로써 대응하고 있음.
 - 라벨링 측면에서 제품을 더 세분화하는 것은 소화불편, 알레르기 및 콩기반 제품의 위험성을 해결한 제품과 같이 경쟁사와의 차별화와 소비자의 관심을 끄는 데 도움이 됨.
- 2020년 역동적인 실적에 이어 2021년 점유율 하락을 앞두고 있는 가운데, 듀멕스 타이 주식회사(그룹 다논)의 선두 브랜드 하이큐는 계속해서 혁신을 입지를 강화하기 위한 방안으로 보고 있음.

- 따라서 변화하는 요구에 대처하기 위해 더 높은 영양 함량을 개발함으로써 성장하는 유아와 아기들에게 적합한 파우더 분유와 액체 분유를 제공함. Hi-Q1 Plus Super Gold 성장유식은 2021년 5월 분말과 액체 타입으로 출시되었으며, 소화기능을 돕는 높은 Gos/lcFos의 함량, 뇌의 성장과 기능 발달을 돕는 높은 DHA의 함량, 뇌 발달과 건강한 적혈구를 생산해내는 비타민 B12 함량을 강화함.
- 우유 조제분유 내에서의 높은 독과점 현상으로, 신제품 개발은 어린 아이들의 전반적인 복지와 성장에 좋은 출발점을 제공할 것으로 생각되는 특정 가치에 기꺼이 돈을 지불하는 부유한 소비자들에게 어필하는 영양성분의 혁신에 초점을 맞출 가능성이 높음.
- 이 브랜드는 하이패밀리 클럽을 통해 페이스북과 같은 소셜 미디어 플랫폼에서도 활발하게 활동하고 있는데, 이 클럽은 부모들에게 조언을 제공하는 것 외에도 목표 고객들과 접촉을 유지하고 최신 론칭을 홍보할 수 있음. 소비자는 또한 온라인으로 체험판 팩을 주문할 수 있어 긍정적인 경험이 있는 경우 추가 주문을 할 수 있음.

태국 네슬레 베이비푸드 라인



사진: (좌) 12개월에서 최대 3세까지 먹을 수 있는 멀티그레인 야채 시리얼
 (우) 12개월에서 최대 3세까지 먹을 수 있는 닭고기, 야채를 넣은 포리지
 출처: 브랜드 홈페이지

듀멕스 다논 베이비푸드 라인




 <p>Dugro EZCARE Powdered milk for children and the whole family mixed with 3 types of dietary fiber</p>	 <p>Dugro 3D Iron Activ+ (Dugro 3D Iron Active Plus) Loaded with 3D nutrients (DHA, duo fiber and duo protein) and iron, that contributes to the normal formation of red blood cells and hemoglobin</p>	 <p>Dumilk For growing children and the whole family Combining the benefits of a variety of nutrients Help your loved ones grow up to their age.</p>	 <p>Dugro UHT (Dugro UHT) Baby's first box of milk that combines 5 benefits that are more than calcium, and mixed with dietary fiber</p>
--	---	--	--

사진: 분유, 아연강화 분유, 가족이 함께 먹을 수 있는 분유, 5가지 영양소 분유
 출처: 브랜드 홈페이지

| 듀멕스 프리미엄 라인 Hi-Q1 브랜드 베이비푸드 라인 |

Powdered milk for children 1-3 years and older



Hi-Q 1 Plus Super Gold Synbio ProteQ 3

SEE MORE



Hi-Q 1 Plus Super Gold Plus C

SEE MORE



Hi-Q 1 Plus Super Gold H.A. Synbio ProteQ

SEE MORE



Hi-Q 1 Plus Comfort Prebio ProteQ

SEE MORE



Hi-Q 1 Plus Prebio Potek

SEE MORE



Hi-Q 1 Plus Soi Prebio ProteQ

SEE MORE



Mil Nutri Sure

SEE MORE

UHT Milk



Hi-Q Start and Hi-Q Explorer UHT

SEE MORE



Hi-Q Super Gold UHT

SEE MORE

complete nutrition formula (medical food)



NUTRIZIA NUTRINI DRIN

SEE MORE

사진: 1~3세용 분유, UHT우유, 완전 영양소 포뮬라 등 다논의 프리미엄 라인
출처: 브랜드 홈페이지

■ 현지 브랜드

- 소규모 현지 브랜드의 성장세 지속
 - 시장점유율의 대부분은 해외 유명 브랜드가 차지하고 있는 한편, 태국 중소기업 브랜드의 선전도 눈에 띈다. 해당 기업들은 가격에 민감한 태국 소비자들을 타겟으로 2020년도부터 공격적인 가격 프로모션을 진행하여 국내 소비자들로부터 수요를 창출해나가고 있음.
 - 임산부와 유아용 식품을 취급하는 현지 브랜드 ‘Lamoon Baby’는 온·오프라인을 통한 판매채널을 유지하고 있으며, COVID-19 영향으로 오프라인 채널을 통한 매출 감소가 크게 발생하는 등 최근 변화하는 소비자 라이프스타일을 감안하여 마케팅 전략을 변경하고 있음. 더불어 매출 확대를 위해 글로벌 애니메이션 제작사인 디즈니(Disney)와 공동 브랜드 캠페인을 진행하기도 했음.
- 현지 소규모 브랜드의 지속적 성장
 - 태국의 작은 회사인 쑹두르 타이 유기농 식품은 푸르라이프 브랜드를 제공하는 건조 이유식 분야에서 혁신을 이어가고 있음.
 - 전체 점유율이 낮음에도 불구하고 신제품 출시와 더불어 가격 민감도가 높아져 2020년부터 2021년까지 가격 프로모션을 진행하며 수요를 끌어올리고 있음.
 - 스마트 퍼프가 이 회사의 최근 신제품이며, 블루베리가 들어간 자색 고구마와 오렌지가 들어간 고구마의 두 가지 맛으로 제공되는 유기농 쌀 퍼프임.
 - 이 브랜드는 유아들이 스스로 먹는 법과 더 큰 자립심을 기르는 것 외에도 작은 음식 조각들을 다루는 법을 배우면서 눈과 손의 조정을 통해 미세 운동 기술을 개발하는 것의 중요성을 강조함.
 - 이 같은 신제품 개발은 일과 육아를 동시에 핸들링하면서 편리함을 찾는, 회사 근무로 바쁜 생활습관을 가진 도시 부모 신세대를 겨냥한 것임.
 - 태국 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 많은 브랜드들이 새로운 제품을 출시하거나 기존 제품을 전면 재구성하여 소비자에게 제공하는 형태로 대응하고 있음.
 - 또한 제품 라벨링에 소화불량 해결, 알레르기 방지, 콩 기반 제품 등 소비자에 어필 가능한 문구를 활용하여 제품을 차별화하는 등 다양한 방법으로 소비자의 관심을 끌고 있음.
 - 이와 더불어 최근 산모와 유아용 비타민제품 등 건강 보조식품 부문도 여전히 태국 소비자에게 큰 인기를 얻고 있음.
 - COVID-19로 인해 건강에 대한 의식이 현지 소비자들 사이에서 높아지고 있으며, 이러한 이유로 자녀의 면역력 향상을 위한 다양한 영양제에 대한 관심과 수요가 높게 발생하고 있는 상황임.

(3) 소비트렌드

■ 현지 트렌드

- 태국 정부는 2021년 2월 “Life Balance Smart Family”라는 캠페인을 통해 출산장려를 위한 정부 차원의 다양한 혜택을 제공하기 시작했다.
- 그러나, 아직 많은 태국 소비자들은 경제적인 어려움으로 인해 출산을 미루는 것이 사실임. 태국의 저소득층 부모들은 유아용 조제분유 등 제품의 구매 대신 유아식을 직접 준비하거나 모유 수유 기간을 연장하고 있음.
- 반면, 고소득층 부모들은 유아식을 직접 준비하는 번거로움을 없애고 시간 절약을 위해 건조 이유식 및 즉석 이유식 등의 식품을 선택하고 있는 추세임.
- 태국 조사기관인 Kasikorn Research의 설문 조사결과에 따르면 태국 부모들이 자녀를 위해 지출할 의향이 있는 제품으로는 건강 유아식과 간식류가 1위를 차지함. COVID-19로 인해 자녀의 건강에 대한 관심도가 보다 확대되었고 면역력 향상을 최우선으로 하는 추세를 보이고 있음.
- 그러나 태국 정부 정책에 따라 TV 등 미디어 플랫폼을 통해 유아가 섭취하기에 적합하다는 신뢰를 어필하는 신생아용 식품에 대한 광고는 허용되지 않고 있어 신생아용 조제분유의 추가적 수요 확대에 부정적인 영향을 끼치고 있다고도 함.

(4) 관세 및 인증

■ 이유식 식품류 점유율이 지배적

- 2017년 9월부터 태국에서 시행된 ‘우유 코드’ 정책은 장기적으로 우유 분유에 대한 전반적인 수요에 부정적인 영향을 계속 미치고 있음. 신생아를 위한 제품은 대중들이 유아에게 먹이는 데 적합하다고 믿게 될 수 있기 때문에 미디어 플랫폼을 통해 광고하는 것이 허용되지 않음.
- 특히 다른 포장 식품의 라벨링과 더 큰 차별성이 강조되며 제품에 라벨을 명확히 부착해 소비자들이 어린이용 식품과 유아용 제품을 쉽게 구별할 수 있도록 되어 있음.
- 이것은 경쟁사들이 그들의 브랜드를 홍보하는 면에서 큰 도전을 만들어냄. 따라서, 여성들에게 모유를 더 오래 먹이고 나중에 분유를 도입하도록 장려하려는 정부의 공격적인 ‘우유 코드’ 캠페인은 신생아를 대상으로 하는 분유의 구매 기회를 줄임.
- 이에 유아식 제조사들은 광고가 허용되는 성장분유와 조제분유를 지속적으로 개발, 홍보하며 해당 카테고리의 독주로 이어져 예측기간 동안 긍정적인 안정적 성과를 거뒀음.

(5) 유통

- 이유식은 91.8%가 오프라인으로 유통되며, 8.2%만 온라인으로 유통됨.
 - 하이퍼마켓 유통 점유율이 43.3%, 슈퍼마켓이 24.1%로 현대식 식료품점에서 전체의 72.6%가 유통되고 있으며, 17.7%가 소매점에서 유통되고 있음.
- 보다 부유한 소비자들이 구매하는 유기농 이유식은 여타 주류 브랜드에 비해 진열 공간이 적으며 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대식 식료품 소매점을 중심으로 제한적으로 유통됨.
 - 따라서 S-26과 NANKID와 같은 유기농 브랜드는 팬데믹의 출현 이후 수요의 변화에 영향을 받음. 그럼에도 불구하고, 더 부유한 젊은 도시 소비자들은 경제적으로 덜 영향을 받았으며, 디지털 마케팅 캠페인 및 전자 상거래를 통해 점점 더 큰 타겟이 되고 있음.

* 출처 : Euromonitor, 현지 언론 종합

7) 소스

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

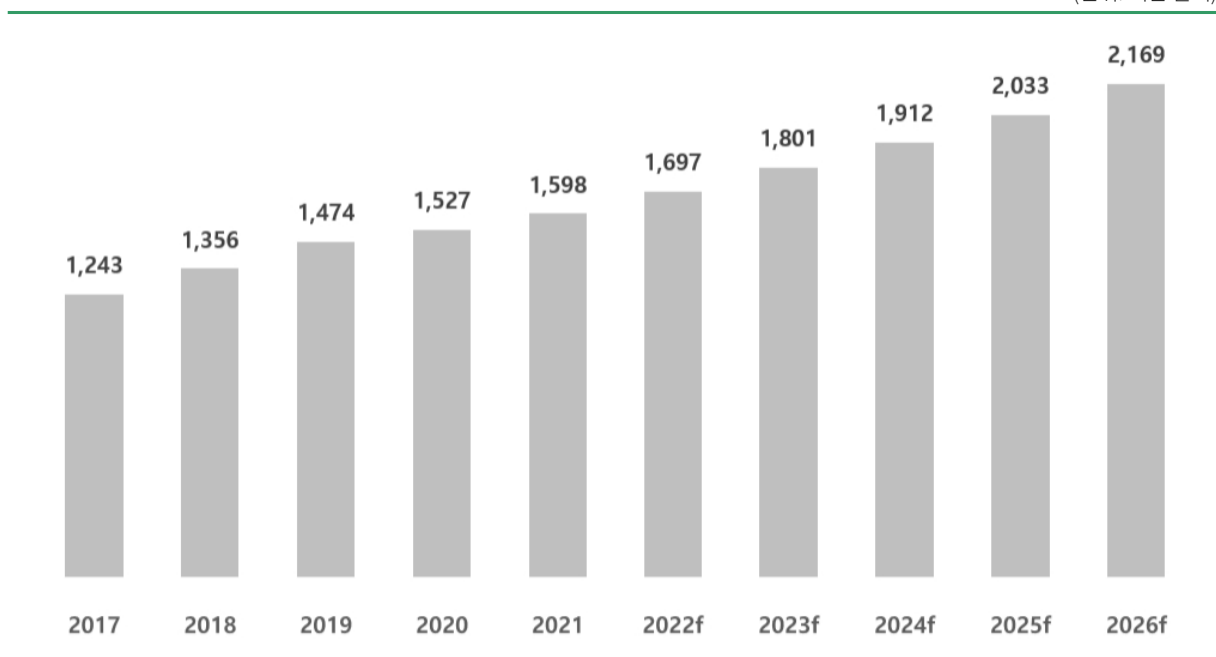
- 태국 음식은 단맛, 신맛 매운맛, 짠맛이 모두 들어가는 음식이 많으며 이에 따라 다양한 소스류가 소비되고 있음.
 - 뿐만 아니라 태국인들에게 비교적 친숙한 음식인 중식과 일식, 주로 젊은 세대와 외국인 관광객들을 겨냥한 서양식도 고루 발달하여 각종 중국식, 일본식, 서양식 소스들이 현지 제조 또는 수입 판매되고 있음.
 - 한류 열풍 이후 한국 음식(K-food)에 관한 관심이 증가하면서 고추장, 갈비양념소스 등을 직접 구한 뒤 가정해서 조리해 먹는 수요 또한 증가하는 추세임.
- 락다운으로 인해 로컬시장 수혜
 - 소스, 드레싱, 조미료는 2020년 성장률을 거의 유지했으며, 상대적으로 COVID-19의 영향을 받지 않았음. 많은 포장 식품 카테고리는 팬데믹 초기에 비축용으로 소비되었지만, 대부분의 태국 가정은 첫 번째 국가 봉쇄 기간 동안 소스, 드레싱, 조미료를 비축하지 않음. 이러한 제품들 중 상당수가 요리에 쓰이거나 식사에 곁들여 소량 사용되며 장기간 사용이 가능하기 때문임.
 - 이들 제품은 사용 속도에 비해 유통기한이 상대적으로 짧다는 점도 중요한 요인임. 이런 제품이 빠르게 소모되지 않아 소비자들은 비축할 필요가 없다고 생각했음.
 - 또한 이들 제품은 세븐일레븐 등 전국 편의점에서 폭넓게 구입 할 수 있어 소비자가 더 급하게 구매해야 할 경우 쉽게 접할 수 있음.
 - 그러나, 2021년 2차 대유행과 3차 대유행은 도시들에 광범위하게 영향을 미쳤고, 정부 긴급 법령에 의해 더 엄격한 통제가 시행되었음.
 - 락다운과 재택근무 정책은 바이러스 확산을 제한하기 위해 고위험 지역에서 1년 중 상당 기간 지속되었음. 이와 같이 소비자들은 가정 외 소비에서 가정 내 조리 음식으로 소비를 전환함. 이로 인해 태국 전통 요리에 사용되는 소스(예: 생선 소스, 간장, 굴 소스)가 지속적으로 성장하게 됨.
- 태국 가정에서 주로 사용되는 소스 제품
 - 태국 내 한국산 소스류는 태국 슈퍼마켓, 하이퍼마켓에서 진열대를 넓혀가며 양념 소스, 고추장, 된장, 간장 등이 점차 다양하게 소개되고 있음.

■ 시장 규모

- 태국 소스시장 규모는 2019년 기준 세계 17위 수준이며, 아세안 국가 중에서는 인도네시아에 이어 2위에 해당. Euromonitor에 따르면 태국 소스 시장규모는 향후에도 성장세를 지속할 것으로 보임.
 - 2021년 15억 9,800만 달러의 판매액을 달성했으며, 2022년 16억 9,700만 달러를 넘어설 것으로 추산됨.
- Euromonitor에 따르면, 태국 소스 시장규모는 2021년 기준 15억 9,800만 달러로 전년 대비 3% 증가.
 - 태국 소스 시장은 2017~2021년 중 연평균 약 4%의 성장세를 나타냈으며, 2022~2026년 예상 연평균 성장률은 6%일 것으로 예측됨.

태국의 소스, 드레싱, 조미료 소매 판매량(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치

출처: 유로모니터

■ 수입 동향

▮ 태국의 소스류 수입국 순위 ▮

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
	전체	71,533	86,582	104,523	101,409	112,850	11.3	12
1	일본	21,024	22,905	25,594	23,502	24,709	5.1	4
2	중국	6,000	12,048	17,375	17,122	22,358	30.6	39
3	싱가포르	11,150	12,552	13,276	11,477	13,284	15.7	4
4	한국	3,384	4,952	5,287	8,936	9,739	9.0	30
5	인도네시아	5,105	4,679	10,999	7,298	9,203	26.1	16

출처: Global Trade Atlas

- 2021년 태국의 소스류(HS 2103) 최대 수입국은 일본이며, 2021년 전년 대비 5.1% 증가한 2,470만 9,000달러가 수입됨.
 - 한국으로부터의 소스류 수입액은 4위에 해당하며, 2017년 338만 4,000달러 규모가 수입되었으나, 2020년 893만 6,000달러, 2021년 973만 9,000달러 규모가 수입되어 2021년 전년 대비 9% 성장, 2017~2021년 연평균 30% 성장해 상위 5개국 중 중국에 이어 두 번째로 큰 규모로 성장함.
- 2021년 기준 2위 중국 소스류 수입액은 전년대비 30.6% 성장한 2,235만 8,000달러였으며, 3위인 싱가포르와 5위인 인도네시아는 각각 전년대비 15.7%증가, 26.1% 증가함.

(2) 경쟁 동향 분석

■ 경쟁 동향

- 태국 소스시장은 피쉬소스, 간장 등을 제조하는 태국 브랜드들과 일본의 아지노모토(Ajinomoto), 글로벌 브랜드인 유니레버 등이 경쟁중임.
 - 1974년에 태국에 진출한 아지노모토사가 태국 소스 시장의 24%를 점유하고 있으며, 화학조미료를 비롯하여, 각종 양념 소스와 샐러드 드레싱, 설탕, 캔커피 등 다양한 품목을 제조

- 유니레버사는 크노(Knorr), 베스트푸드(Best Foods) 등의 브랜드를 운영하며 태국 소스시장의 10%를 점유하고 있음. 조리용 소스뿐만 아니라 큐브형 육수, 마요네즈, 잼 등을 제조하여 판매
- 소스시장에서 주요한 태국 기업으로는 티파룻 브랜드 명으로 피쉬 소스를 제조하는 탕생하(Tang Sang Hah Co., Ltd), 텍솜분 브랜드 간장 및 시라차 칠리소스 브랜드를 보유한 안완율(Yan Wan Yun Co., Ltd) 등이 있음.

태국의 소스, 드레싱, 조미료 소매 점유율(2021년 기준)

(단위: %)

■ 아지노모토상사 태국유니레버타이홀딩스 ■ 파이로지 ■ 안완율 ■ 타이 피쉬소스 팩토리 ■ 트라 메크루아 ■ 기타



출처: Thai President Foods PLC

아지노모토 소스 & 시즈닝 라인

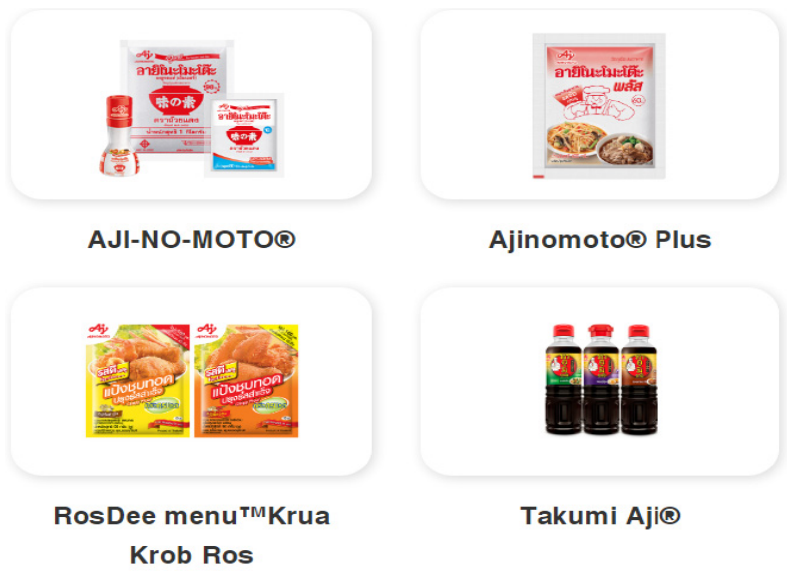


사진: 화학조미료를 비롯한 각종 양념 소스와 샐러드 드레싱, 간장 등
출처: 브랜드 홈페이지

| 유니레버 크노 소스 라인 |



**Knorr Soup Cube
Chicken Flavor
120 g.**



**Knorr Soup Cubes
Beef Flavor 20 g.**



**Knorr Mushroom
Soup Cubes 20g.**



**Knorr Pork Cube
Soup 40 g.**



**Knorr Chicken
Seasoning
Powder 450 g.**



**Knorr Pork
Seasoning
Powder 450 g.**



**Knorr Aroy Sure
Pork Flavor 70 g.**



**Knorr Aroy Sure
Chicken Flavor
180 g.**

사진: 유니레버 Knorr 브랜드 큐브형 육수, 시즈닝 파우더 등
출처: 브랜드 홈페이지

- **쏘 품목에서 국내 브랜드가 대부분의 성장 견인**
 - 파이로즈(탕상하)는 리뷰 시작 이후 티파로스 브랜드가 1위를 차지하며 몇 년째 피시소스 점유율이 강세를 보이고 있음.
 - 향후, 5년 동안 계속해서 그 카테고리를 주도할 것으로 기대되며 현재 보유하고 있는 피시소스 점유율인 3분의 1에서 존재감을 향상시키기를 희망함.
 - 소비자들이 제품 품질과 독창적인 맛에 대한 강한 충성도를 보이기 때문에, 브랜드에 대한 소비자들의 친숙함이 키가 될 것임. 하지만, 피시 소스시장의 성숙도(maturity)를 감안할 때, 전형적인 마케팅 캠페인 이상의 것을 시행할 필요가 있을 것임.
 - 파이로즈(탕상하)는 아발론 브랜드(라용의 정통 생선소스)를 앞세워 프리미엄 시장으로 급부상함. 다른 회사들도 신와레 파타나의 작은 메가세프 브랜드와 같이 부유한

소비자들에게 어필하기 시작하고 있음. 이 같은 제품은 소비자들이 일반 브랜드보다 우월한 맛에 대해 논의하면서 입소문으로 마케팅될 가능성이 높음.

- 이와 같이 프리미엄 오퍼링을 보유하는 것은 파이로즈(탕상하)의 리드를 확장하는 데 도움이 될 것으로 보이며, 다른 브랜드가 카테고리 존재감을 높이는 데 중요한 역할을 할 것으로 보임.

안완윤 헬시보이 브랜드 소스 라인 중 일부

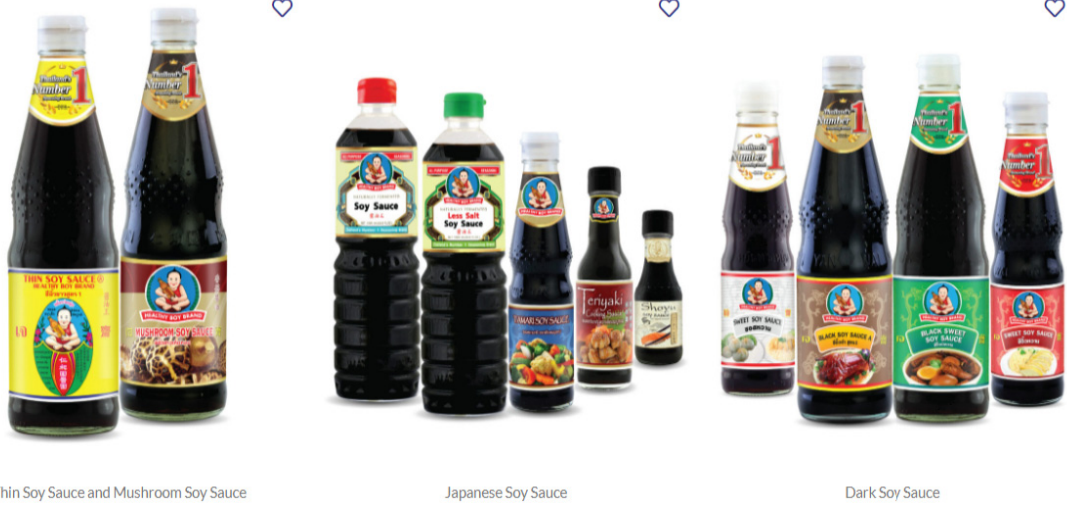


사진: 연한 굴 소스, 버섯 간장, 일본식 간장 등 다양한 간장 상품



사진: 진한 굴소스, 중국식 굴소스, 버섯 베지테리언 소스 등
출처: Thai groove

파이로즈 티파로스 브랜드 소스 라인



사진: 태국의 대표적 소스인 느억맘(피쉬소스) 대표브랜드 티파로스
출처: 브랜드 홈페이지

- 세계적인 브랜드들이 퓨전/서양 요리(파스타 소스, 바비큐 소스, 케첩, 마요네즈, 머스타드, 샐러드 드레싱, 칠리 소스 등)에 일반적으로 사용되는 카테고리에서 선두를 달리는 경향이 있는 반면, 태국 기업들은 정통 태국 맛 소스, 드레싱, 조미료에서 독점 성장을 할 준비가 되어 있음.
 - 이들 기업이 현지 선호도와 니즈를 더 잘 이해하기 때문임. 국제적인 브랜드들은 이것을 인식하고 요리 재료와 같은 덜 경쟁적인 범주에서 더 많은 기회를 찾거나 심지어 소스, 드레싱, 조미료 외의 분야에 모험을 할 것임.
 - 예를 들어, 케첩의 선두주자인 로자는 최근 리코펜과 비타민 C를 함유한 토마토 주스 음료로 주스 산업에 뛰어들었음. 앞으로 몇 년 동안 회사 포트폴리오의 추가 확장이 예상됨.

(3) 소비트렌드

■ 소비트렌드

- 양식용 소스는 인지도가 낮음
 - 서양 요리나 다른 국제적인 메뉴에 주로 사용되었던 수입 소스, 드레싱, 조미료는 팬데믹 속에서 부정적인 영향을 경험하고 있음. 대부분의 태국인들은 국제음식에 익숙하지 않기 때문에, 파스타 소스, 바비큐 소스, 머스타드, 토마토 페이스트와 퓨레와 같은 요리 재료는 락다운 기간 동안 우선순위가 아니었고 2020년에는 마이너스 성장률을 보임.

- 2021년에는 2020년에 감소했던 모든 범주가 플러스 성장을 기록하겠으나, (글루탐산나트륨 제외), 매출은 팬데믹 이전보다 낮은 수준을 유지할 것임.
- 소비자들이 건강한 재료에 집중하는 경향
 - 태국 소비자들은 점점 더 건강에 신경을 쓰고 있으며 영양과 식품 표시에 대해 더 나은 교육을 받고 있음. 때문에 소스, 드레싱, 조미료는 소금, 지방, 칼로리가 낮고 방부제나 MSG가 함유되지 않은 제품을 선택하고 있음. MSG의 소비는 몇 년째 소매량과 판매액 면에서 감소하고 있으며, 이러한 감소는 향후 5년에도 계속될 것으로 예상됨. 소비자들은 MSG를 대량으로 소비하는 것의 해를 점점 더 인식하고 있음.
 - 또한, 그들은 거의 모든 다른 요리 재료들이 이미 MSG를 포함하고 있으므로, 요리 과정에서 더 이상 첨가할 필요가 없다고 우려함.
 - 일부 제조업체는 더 건강한 제품을 개발하고 있지만, 이러한 제품들은 종종 더 높은 가격 때문에 소수의 소비자들에게만 어필이 됨.
 - 이와 같이, 일부 소비자들은 그들의 건강과 웰빙 목표를 충족시키기 위해 대중을 겨냥한 소스, 드레싱, 조미료를 적은 양만 사용하는 것을 선택하고 있음.
 - 예측 기간 동안 태국 가정에서 매일 사용하는 소스와 드레싱, 조미료가 판매량 증가세를 유지하며, 전통적인 소스, 드레싱, 조미료가 주류를 유지할 것으로 보임.
 - 다만 프리미엄급 신제품은 주로 건강과 편의성을 추구하는 젊은 세대만 구매할 의향을 보이고 있어 상승세가 더딜 것으로 예상됨.

(4) 관세 및 인증

■ 관세율 및 인증

- 태국에서 소스류(HS 2103.90) 수입 시 관세율은 5%이나 원산지증명서(Form AK)를 갖출 경우 한-아세안 FTA 협정세율이 적용되어 수입관세는 면제(0%)되고 부가가치세(VAT) 7%만 부과 대상이 됨.
 - 하지만, 일반 소스류를 제외한 된장, 고추장, 춘장 등의 수입 시에는 민감품목에 대한 상호대응세율이 적용되어 원산지증명서 구비 여부와 관계없이 5%의 수입관세 납부가 필요
- 소스류는 태국의 4대 식품 분류(구체적 통제식품, 표준식품, 라벨부착식품, 기타 일반식품) 중 라벨 부착 식품에 해당하여, 식품수입업자는 제품 수입 전 태국 식약청(Thai FDA)으로부터 라벨 부착승인(인증)이 필요
 - 태국 식약청은 온라인 서류제출((e-submission)을 권장하고 있으며, 인증에는 근무일 기준

약 2~4일이 소요되고 수수료는 건당 200바트(6달러)이 부과됨.

- 제품 인증을 받은 경우 13자리 수의 제품 일련번호(00-0-00000-0-0000)를 부여 받게 되며, 수입업자의 수입허가가 유효한 한 갱신은 불필요
- 식품 수입업자는 제품 수입 후 유통 전 필수 명시사항을 적시한 ‘태국어 라벨부착*’ 필요

* 라벨 필수 기재 사항 : 식품명, 제품등록번호, 제조업체명 및 주소, 수입업체명 및 주소(수입식품의 경우), 순중량, 필수성분(%로 표기), 알레르기관련 사항, 해당시 보존료, 천연/인공식품색소, 천연/인공향, 인공당분 포함 내역, 제조일/월/년, 유효기간(월/년 또는 일/월/년), 보관법(필요 시), 조리에(필요 시) 등

(5) 유통

■ 유통 구조

- 태국 소스류 유통은 오프라인 유통이 98.1%으로 절대적이며, 온라인 유통은 1.9%에 불과
 - 2021년 기준 태국에서 판매되는 소스 제품은 빅씨(Big C), 테스코(Tesco), 마크로(Makro) 등 대형마트를 통한 유통이 전체의 39.1%로 가장 높은 비중을 차지, 편의점이 16.5%, 슈퍼마켓 유통 비중이 11.9%로 현대 식료품점을 통한 유통 비중이 72.5%에 달함.
 - 전통 식료품점을 통한 소스류 유통이 23.5%에 달하여 아직까지 중요한 역할을 하고 있음.
 - 소스류 주요 수출 국가 이외에도 관세청의 수출입무역통계에 따르면, 대만, 베트남, 필리핀, 태국, 싱가포르 등 동남아시아의 수출 규모는 작으나 매년 지속적으로 성장하는 추세임.
 - 특히, 동남아시아에서는 넷플릭스 등을 통한 K-POP, K-드라마 등을 통한 인기와 집밥 트렌드 확대로 국내 소스류 소비가 늘고 있음.
 - 소득 증대, 생활습관 및 식습관 변화, 냉장·냉동 가전제품 및 전자레인지 보급 증가, 특히 여성들의 사회 활동 참여 증가로 편의 지향 트렌드가 더욱 두드러지고 있는 가운데 떡볶이 소스, 바비큐소스, 삼겹살 소스 등 국내 소스의 인기가 두드러짐.

* 출처 : 태국 공중보건부, 태국 관세청, 태국 식약청, Euromonitor, Global Trade Atlas, 소스제조업체 홈페이지(Ajinomoto, Unilever, Tang Sang Hah, Yan Wal Yun, Thai Fishsauce Factory, Tra Maekrua, Nguan Chiang), 유통망 홈페이지(Tops, Tesco Lotus, Gourmet Market), 현지언론(Prachachat, MarketingOops, Brandbuffe, Mgronline) 및 KOTRA 방콕무역관 보유자료 종합, 2021 가공식품 세분시장 현황-소스류

8) 과일소주

(1) 소비 현황 분석

■ 시장 규모

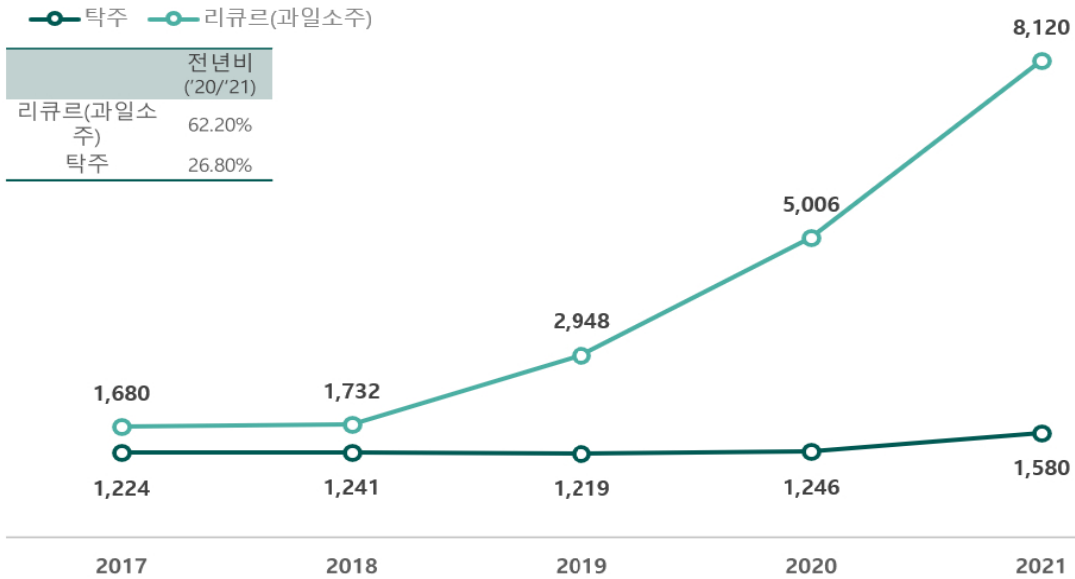
- 과일소주는 리큐어로 분류되며, 리큐어는 만들어진 증류주에 주로 과실의 맛과 향기, 감미료를 더한 일종의 ‘혼성주’를 뜻함.
- (한국 과일소주 수출액) 관세청 통관자료에 따르면* 과일소주의 해외 수출액은 2017년 195억 원에서 2021년 993억 원으로 5배 이상 증가.
 - 특히 지난해 기준 필리핀, 베트남, 태국 등을 비롯한 동남아시아 9개국의 지난 5년간 한국 과일소주 연평균 수입 증가율은 91%로 그 외 수입국의 연평균 증가율인 27%를 크게 웃돌았음.
- 관세청은 한류 열풍이 거세게 부는 아시아와 미국 시장 등에 대한 지난해 과일 소주 수출액은 1년 전 대비 63% 증가한 8천95만 달러라고 밝힘.
 - 같은 기간 일반 소주 수출액은 8,242만 달러로 3.7% 감소했는데, 2015년 하이트 진로가 자몽에 이슬을, 롯데칠성음료가 순하리 등을 출시한 이후 2017년부터 과일 소주에 대한 해외 수요가 폭증한 것으로 나타남.
 - 특히 COVID-19가 시작된 2019년부터는 연간 200%에 가까운 신장세를 보임.
 - * 과일소주는 소주 혹은 일반 증류주가 아닌 기타 리큐어(2208709000)중에서도 세부 품목에 포함돼, 관세청 자료를 활용함

■ 한국 수출 동향

- 과일소주에 해당하는 리큐르 제품의 2020년 수출액은 8,120만 달러(1,007억원)로 처음으로 맥주를 제치고 주류 수출품목 2위에 올랐음.
 - 2018년 1,732만 달러에 불과했던 리큐르 수출액은 3년 만에 4.68배 성장해 2위 자리를 선점함.
 - 반면 리큐르의 10배 가까운 수출액(1억 5444만 달러)을 기록했던 맥주는 같은 기간 3분의 1 가까이 줄어들어 지난해 5,998만 달러로 감소함.
- 리큐르는 2020년에도 전년대비 62.2% 수출액이 늘어 주류 수출 1위 소주와 경쟁. 2021년 소주 수출액은 2020년 8559만 달러에서 3.3% 감소한 8,276만 달러였음. 소주와 리큐르의 수출 차액은 156만 달러(19억원).

주종별 수출액 현황

(단위: 만 달러)



* f: 예측치
출처: Kati

(2) 경쟁 동향 분석

경쟁 동향

- 롯데칠성과 하이트진로 양강 체제에 신세계L&B 합류, 하이트진로와 롯데칠성음료는 각각 80여개, 50여개 국가에 소주 수출 중이며, 수출액이 매년 늘면서 현지에 맞는 다양한 수출 전용 제품도 꾸준히 출시 중임

 - * 롯데칠성음료의 IR 자료에 따르면 2021년 수출은 전년 대비 15.9% 증가
 - 신세계L&B는 베트남 싱가포르 태국 등 동남아시아 수출을 목적으로 생산, 이를 위해 지난해 2021년 3월 가동을 중단한 제주소주 생산라인 재개.
 - 신세계L&B 관계자는 “한국 드라마와 K팝 등 한류 영향으로 동남아에서 한국 과일 소주 소비가 늘고 있다”며 “우선 수출용 소주를 생산하고 국내 판매 여부는 추후 검토할 예정”이라고 설명.
- 하이트진로는 2021년 최대 소주 수출 성장률을 기록. 2021년 소주 수출액은 1억200만 달러로 전년 대비 약 36.3% 증가함.

 - 중화권 47.6%, 미국 등 미주 지역 47.3% 성장했으며, 일본, 동남아시아 지역도 20~30% 성장하는 등 고른 성장세를 이어감. 회사는 저도주 및 리큐르소주 인기 등 트렌드 파악이 주효했다는 설명.

- 대형 마트 등 가정시장 내 참이슬과 에이슬 시리즈(청포도에 이슬, 자몽에 이슬, 딸기에 이슬, 자두에 이슬)를 입점하고 국가별 맞춤형 판촉물, 시음대 설치 등 소비자 행사에도 적극 나섬. 또, 온라인 소통이 활발한 MZ세대와의 소통을 위한 유튜브 글로벌 페이지도 추가 개설.

(3) 소비트렌드

■ 신제품 트렌드

- 롯데칠성음료는 소비자 선택 폭을 넓히기 위해 ‘순하리 레몬진’의 제품군을 확대해 기존 355ml캔 제품에 이어 새롭게 500ml 캔 제품을 출시. 순하리 레몬진은 4.5도의 ‘순하리 레몬진 레귤러’와 7도의 ‘순하리 레몬진 스트롱’ 2종이 있음. 관계자는 “앞으로도 소비자들의 선택의 폭을 넓히기 위해 주종, 용량 등을 고려한 제품을 출시할 것”이라고 전망.

| 롯데 순하리 레몬진 |



출처: 뉴데일리경제

- 과일소주(리큐르소주)란 과일향과 미량의 과일즙을 함유한 희석식 소주를 말함.
 - 2015년 롯데칠성음료에서 발매한 순하리가 판매 2개월 만에 2,200만 병을 판매하며 대히트를 치자 각 소주 제조사들이 앞다퉈 관련 제품을 쏟아내며 열풍에 편승.
 - 그러나 국내 과일소주 열풍은 1년이 채 가지 못했으며 2015년 A 대형마트 소주 판매량에서 과일소주가 차지하는 비중은 14.2%였으나, 2016년 11월에는 1.8%까지 추락, 대부분의 제품들이 단종됨.
- 그러나 태국 등 동남아시아를 비롯한 해외에서 과일소주 해외 수출액은 2017년 195억 원, 2018년 202억 원, 2019년 346억 원, 2020년 595억 원, 2021년 993억 원*으로 매년 성장중임. 2017년 대비 409% 증가.

* 출처: 관세청 통관자료

- 주류업계 관계자는 “오징어게임 등 K콘텐츠의 유행으로 해외에서 소주에 대한 관심이 높아졌고 각 국가별 주류문화와 결합하면서 과일소주로 관심이 옮겨가고 있다”며 “현지인들이 쉽게 접근할 수 있도록 유통채널을 확대하는데 주력하고 있다”고 말함.
- 순하리는 해외시장에서는 국가별 기후·문화 등을 고려한 현지화 전략에 따라 국가별 SKU(취급 품목 수)는 다르지만 특히 동남아에서 ‘순하리 딸기’ 제품이 가장 소비자 반응이 좋다고 롯데주류는 설명.
 - 평균 온도가 높은 지역일수록 저도주를 선호하는 데다, 동남아 지역에선 딸기가 비싼 편에 속해 비교적 저렴한 리큐어로 대리만족을 얻으면서 인기를 받고 있다는 설명.

(4) 관세 및 인증

■ 과세 및 관세

- 2018년은 알코올 과세의 변화에 따른 첫 해였음. 2017.9월, 소비세법 BE 2560(2017)에 따라 주류 과세 제도가 크게 두 가지 변경됨.
 - 첫째는 개정 소비세가 부가세와 종량세 둘 다로 구성된다는 것인데, 이는 둘 중 높은 쪽만 고려되었던 이전의 구조와는 반대되는 것임.
 - 두 번째 주요 변화는 개정된 소비세가 이전의 공장 가격(CIF)이 아닌 제안된 소매 판매 가격에 기초한다는 것임.
- 과세 제도 개정의 효과는 카테고리마다 다름. 일반적으로 개정 세금은 프리미엄 맥주와 국산 와인, 수입 스피릿츠에는 혜택을 주었지만 국산 스피릿츠와 수입 와인에 대해서는 세금 부담을 가중시켰음.
- 태국 정부는 현재 외국인 투자와 소비를 촉진하기 위해 와인과 스피릿츠에 대한 수입관세를 5년간 인하하는 방안을 검토하고 있음.

(5) 유통

■ 소매업의 변화

- 전자 상거래는 팬데믹에 의해 만들어진 전례 없는 상황으로 인해 어느 정도 성장을 경험함. 현대 식료품 소매업자들은 또한 자체 웹사이트를 개발하거나 그랩 식료품점, 마트, 푸드 팬더샵과 같은 배달 플랫폼에 가입함으로써 점점 더 옴니채널 접근방식을 채택하고 있음.
 - 2020.8월 정부가 전자 플랫폼을 통한 알코올 음료 판매를 금지하는 추가 규제를 발표하면서 100% 오프라인으로만 알코올 음료를 판매하게 됨.

- 2021년 Euromonitor 주류판매 자료기준 현대 식료품점에서는 대형마트 28.4%, 슈퍼마켓 19.5%, 편의점 17%, 전통 소매점에서는 개인 소매점 17.9%, 음식, 주류, 담배 전문 판매점 16.4%로 다양한 채널에서 유통되고 있음.
- 술집과 클럽을 포함한 오락 장소는 일반 음식 장소보다 팬데믹의 영향을 더 심하게 받음. 술집이 더 오랜 기간 문을 닫아야 했기 때문임.
 - 이러한 장소들이 현지 소비자들에게 주류 유통의 주요 통로이기 때문에 이것은 주류 판매에 영향을 미쳤음.

* 출처 : Euromonitor, 한국농수산식품유통공사 「2021년 주류시장 트렌드보고서」 머니투데이, 농업경제신문

9) 조미과자

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

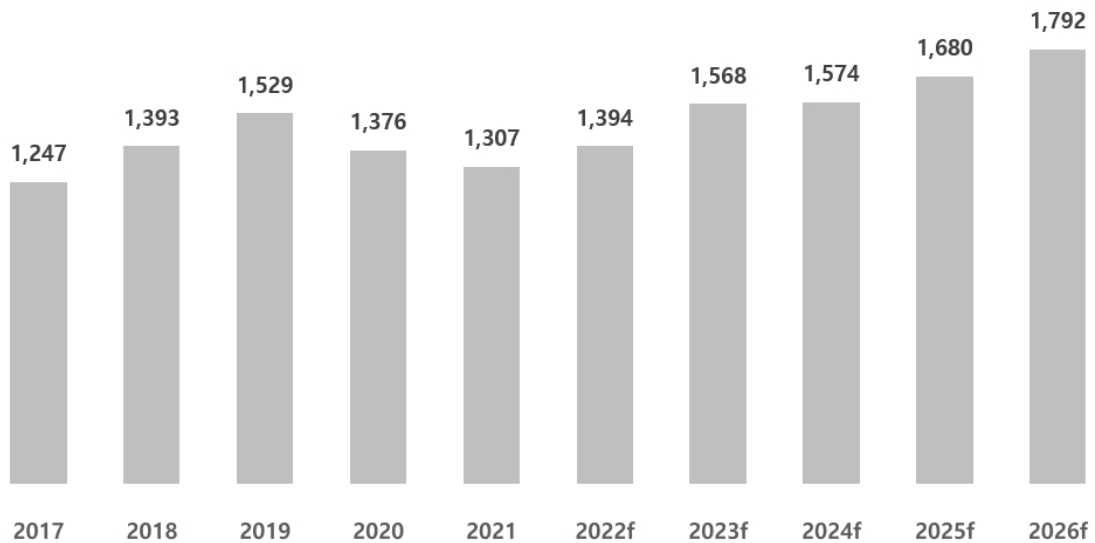
- 2020년 COVID-19 확산을 억제하기 위한 제한 조치의 결과로 조미 간식의 판매가 급격히 감소함. 2021년 상황이 다소 개선됐지만, 여전히 소비자들이 집에서 보내는 시간이 상당히 많아 정부의 COVID-19 대책으로 회복이 지연됨.

■ 시장 규모

- 조미스낵은 2021년 전년동기 대비 약 -5% 감소한 13억 700만 달러의 소매판매액을 보임 (2017~2021 연평균 1%의 성장률).

태국 조미스낵 소매판매액(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치

출처: 유로모니터

■ 수입 동향

- 2021년 태국의 조미과자(HS 190410) 최대 수입국은 중국이며, 2021년 전년 대비 8.5% 증가한 1,739만 1,000달러가 수입됨.

태국의 조미과자 수입국 순위

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
	전체	33,146	36,048	38,362	33,297	36,559	9.8	2%
1	중국	16,567	19,807	22,102	16,029	17,391	8.5	1%
2	말레이시아	6,361	7,070	5,847	5,960	6,527	9.5	1%
3	필리핀	2,168	2,153	3,068	2,565	3,486	35.9	13%
4	호주	913	1,155	1,138	1,276	1,404	10.0	11%
5	미국	827	794	1,126	1,186	1,357	14.4	13%
9	한국	314	312	332	459	605	31.8	18%

출처: Global Trade Atlas

- 한국으로부터의 조미과자 수입액은 9위에 해당하며, 2017년 314만 달러 규모가 수입되었으나, - 2020년 459만 달러, 2021년 605만 달러 규모가 수입되어 2021년 전년 대비 31.8% 성장, 2017~2021년 연평균 18% 성장함.
- 2021년 기준 2위 말레이시아 조미과자 수입액은 전년대비 9.5% 성장한 652만 7,000달러였으며, 3위인 필리핀과 4위인 호주, 5위인 미국은 각각 전년대비 35.9%, 10%, 14.4% 증가함.

(2) 경쟁 동향 분석

경쟁 동향

태국 조미스낵 소매 점유율(2021년 기준)

(단위: %)

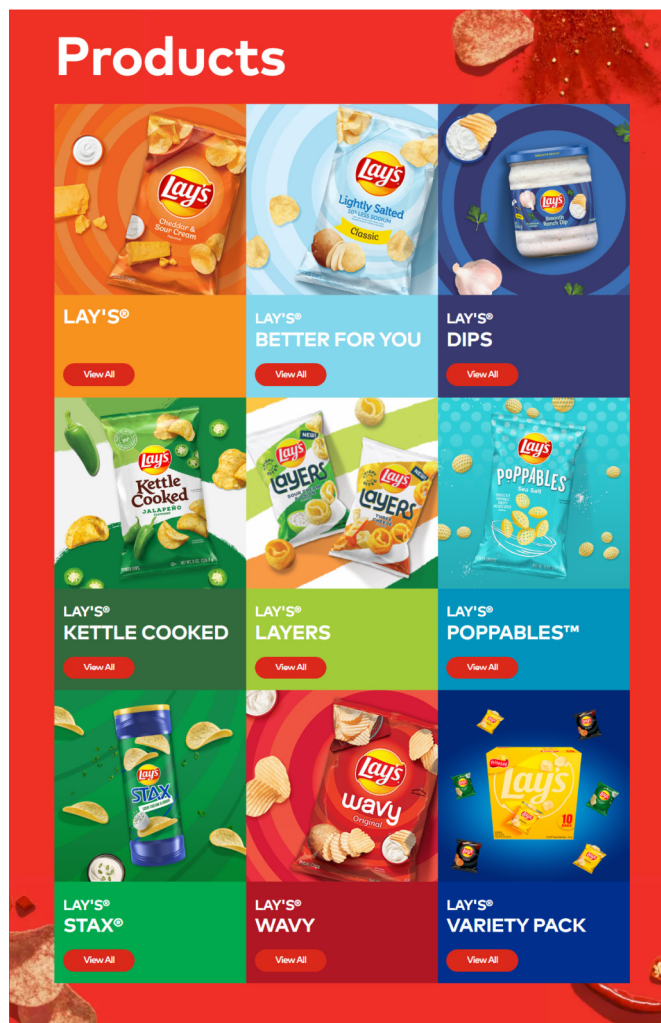
프리토-레이 태국, 벌리 주커, PM 푸드, 타이케노이푸드앤마켓, 기타



출처: Thai President Foods PLC

- Frito-Lay는 주로 Lay의 감자칩 브랜드 덕분에 흥미로운 스낵에 대한 강한 리더십을 바탕으로 태국의 선도적인 스낵 제조사임.
 - 팬데믹의 여파로 가처분소득이 감소함에 따라 가격에 민감한 소비자들이 스낵재이나 파티와 같은 저렴한 브랜드로 옮겨가고 있음.
 - 다른 맛 스낵의 브랜드가 이국적인 맛 포지셔닝을 강화하는 등 조미 스낵 제조사들도 경쟁사와 차별화해 소비자들의 관심을 끌기 위해 제품 혁신 측면에서 점점 공격적으로 변하고 있음.

프리토레이 레이스(lay's) 감자칩 라인



출처: 브랜드 홈페이지

- Tasto는 태국의 오랜 전통을 가진 고품질 감자칩 브랜드. 소금, 미역 (한국 스타일 소스, 일본식), BBQ 등 클래식한 시즈닝부터 타스토 대표 격인 크랩 카레, 플라 샘 로드, 솔트&사워 등 다양한 맛이 있음. 그 외에도 플랫 컷, 리지 컷, 와플 컷과 같은 여러 칩 종류가 있음.



출처: 브랜드 홈페이지

(3) 소비트렌드

■ 2021년 현지 주요 트렌드

- 가격 민감성이 여전한 덕분에 경쟁업체는 더 저렴한 가격을 제공하기 위해 다양한 스낵에 대해 더 작은 포장을 계속 제공하게 되었으며, 이러한 포장 유형은 지역 이웃과의 근접성으로부터 계속 혜택을 받았던 전통적인 식료품 소매점에서 더 자주 발견됨.
 - 프리미엄 브랜드들은 또한 지역 경제에 입각한 제품에 계속해서 밀리고 있으며, 태국인들의 현지 취향 선호도를 염두에 둔 선두 업체들은 전체적으로 선두 업체인 Frito-Lay Tai Co Ltd와 함께 경쟁업체와 차별화하기 위해 혁신적인 플레이버 프로파일을 계속 출시하고 있음.
 - 포테이토칩 브랜드 레이스는 인기로 인해 두 자릿수 가치 점유율을 유지하는 유일한 업체로 남을 것으로 예측됨.
 - 유니레버는 2월에 일시적으로 규제가 완화됨에 따라 올해 초에 발렌타인데이에 맞춰 인기 브랜드인 코넬토(Cornetto Love Rose Peachy Milk)와 핑크 테마 포장을 한 코넬토(Cornetto Love Daifuku)를 출시.

(4) 유통

- 조미과자 판매 중 96.8%가 오프라인 매장으로 유통되며, 3.2%만 온라인으로 판매됨.
- 대형마트 36.9%, 편의점 25.6%, 소규모 현지 식료품점 22.2%, 슈퍼마켓 9.8% 비중으로 유통되고 있으며, 건강 및 뷰티 스페셜리스트 유통업자 비중이 2%, 자판기 0.2%의 비중으로 유통되고 있음

10) 김치

(1) 소비 현황 분석

■ 소비 현황

- (한국산 김치) 對태국 한국산 김치 수출액은 2021년 112만 5,500달러로 전년 대비 -12.2% 감소*함.
 - COVID-19 바이러스가 확산하며 면역력에 대한 관심이 매우 높아졌고, 발효식품이 면역력 증강에 도움이 된다는 사실이 알려지며 발효식품인 김치의 인기는 높아짐.
 - 김치에 비타민 A, 비타민 C 등 항산화 성분이 들어있고 김치 양념인 마늘에 함유된 셀레늄 미네랄은 머리카락 영양분을 보충하는 효과가 있다는 점이 알려지면서 김치 소비는 더욱 증가함.

* 출처 : KATI(농식품수출정보)

■ 시장 규모

- 2021년 태국의 포장 채소류 수입액은 468만 2,000달러로 전년 대비 23.1% 증가, 2017~2021 연평균 8% 성장함.

■ 수입 동향(HS 20059910)

태국의 포장채소* 수입국 순위

(단위: 천 달러, %)

순위	수입국	2017	2018	2019	2020	2021	전년비 ('20/'21)	연평균 ('17/'21)
	전체**	3,478	575	432	3,802	4,682	23.1	8%
1	중국	3,319	156	25	3,422	3,828	11.9	4%
2	호주	5	17	34	7	450	6328.6	208%
3	일본	20	68	134	179	219	22.3	82%
4	미국	57	19	38	78	41	-47.4	-8%
5	이탈리아	17	22	25	23	32	39.1	17%

* 태국 포장김치류 HS코드는 없으며, 2017 KATI(농식품수출정보) 태국 김치 해외시장 보고서를 참고, '소매용 판매를 위해 용기에 밀폐된 것(20059910)'으로 한정해 통계를 구함

** Global Trade Atlas통계상 20059910 품목의 2021년 한국산 수입액 데이터는 집계되지 않았으며, 본 통계에 포함하지 않음

출처: Global Trade Atlas

- 2021년 태국의 포장채소(HS 20059910) 최대 수입국은 중국이며, 2021년 전년 대비 11.9% 증가한 382만 8,000달러가 수입됨.
 - 중국 수입액은 2017년 331만 9,000달러 규모였으나, 2020년 342만 2,000달러, 2021년 382만 8,000달러 규모가 수입되어 2017~2021년 연평균 4% 성장함.
- 2021년 기준 2위 호주 포장채소 수입액은 전년 대비 6328% 성장한 450만 달러였으며, 3위인 일본은 전년 대비 22.3% 증가, 4위인 미국은 -47.4% 감소, 5위인 이탈리아는 39.1% 증가함.

(2) 경쟁 동향 분석

- 국내 포장김치의 수출 성장세는 대상(주) 종가집이 견인. 종가집 김치의 지난해 수출액은 약 6,700만 달러로 사상 최고치를 기록했으며 우리나라 전체 김치 수출액 중 42%를 차지하고 있음.
 - 종가집 김치는 전 세계 40여 개국에 진출해 있음. 최근 미국과 유럽은 물론 아프리카와 남미까지 수출 지역을 넓히고 있음. 종가집 김치는 김치의 세계화를 위해 국내 식품업계 최초로 미국 현지에 대형 김치공장을 완공하고 본격적인 생산을 시작, 국내 업계 최초로 북미와 유럽에서 식품안전 신뢰도 표준으로 여겨지는 ‘코셔(Kosher)’ 인증마크를 획득하며 김치 수출에 힘을 더함.
- CJ제일제당은 일본, 유럽연합, 싱가포르, 필리핀, 태국, 미국 등 다양한 국가에 김치를 수출 중.
 - 미국, 캐나다 등 북미 지역은 2021년 전년 대비 40%가량 수출량이 증가. 유럽에서는 매출이 2배 이상 늘었음. 가장 성장세가 높은 제품은 ‘비비고 포기김치’로, 작년 수출량은 전년 대비 20% 가까이 신장.

태국 Gourmet Market 김치 매대 사진



출처: aT 태국 방콕지사

(3) 소비트렌드

■ 현지 트렌드

- 태국에서 김치는 새로운 방식으로 현지화 되고 있음. 샐러드에 김치를 추가해 색다른 맛을 내거나 팟타이 등 현지 음식에 김치를 넣어 풍미를 더하는 데에 사용하고 있음. 김치의 효능과 더불어 맛과 향도 현지인의 사랑을 받고 있음.

■ 신제품 트렌드

- 김치 소스, 김치 육수 등의 이색 제품도 등장, 김치 소스는 김장할 때 활용하여 간편하게 배추김치를 만들 수 있고, 각종 채소 양념에도 사용할 수 있음.
 - 김치 육수는 감칠맛을 내는 용도로 활용되며, 국물 요리나 양념 요리에 넣어 육수로도 쓰임.
- (CJ 비비고) 2021년부터 ‘비비고 단지김치’를 통해 해외 소비자들을 공략하고 있음. 채식 트렌드 확대에 맞춰 ‘비비고 플랜테이블 김치’도 출시. 젓갈 없이 100% 식물성 원료로 담가 싱가포르와 호주에 수출하고 있음.

* 출처 : aTFIS ‘COVID-19로 떠오르는 식품’, 한국경제 ‘김치 해외서 날개 돋친 듯 팔린다....비결은 현지화·물류망·COVID-19’, KATI(농식품수출정보), ‘태국, 한국 드라마가 한식열풍의 지평을 넓히다’

② 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

1) 식물성 식품 : 식물성 우유, 식물성 대체육

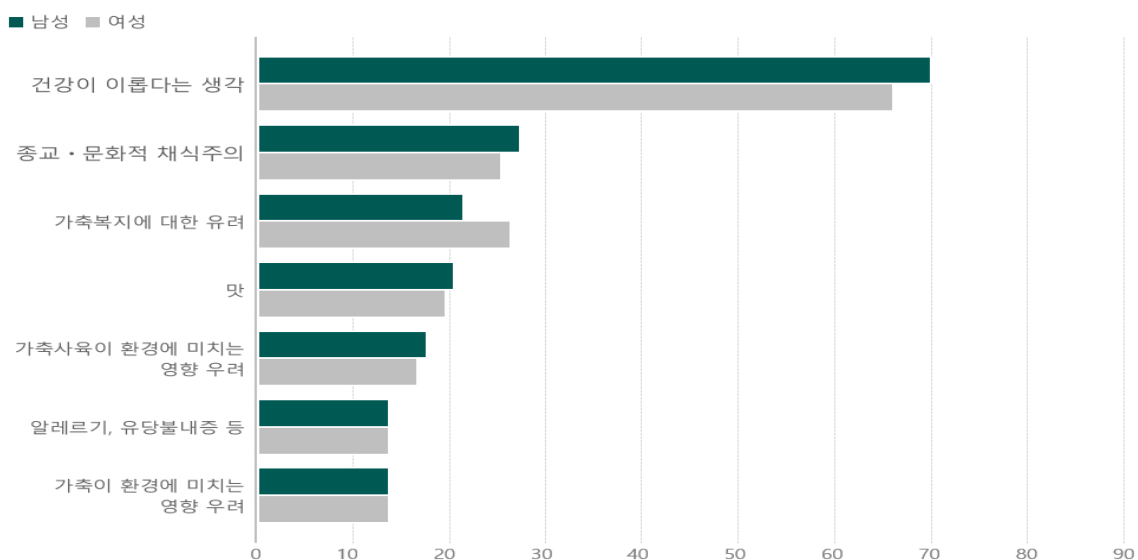
- 태국 내 식물성 식품 시장 규모는 전년대비 20% 성장한 240억 바트(약 8,799억) 규모로 성장함.
 - 한편, 쏘 세계 식물성 식품 시장규모는 12% 성장한 380억 달러(약 45조 5,367억) 규모로 추산됨.
- 태국 식물성 식품의 제품유형별 비중은 유제품이 45%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 기타 대체식품 30%, 식물성 대체육 15% 그리고 식물성 대체 달걀 10% 순임.
- 현재, 태국 주요 식품기업들은 지난 1년~2년 사이에 식물성 식품 시장에 진출을 본격적으로 시도하고 있으며, 이에 관련 식품 개발에 착수, 원재료부터 가공식품 형태까지 다양한 제품을 출시하고 있는 상황임. 이러한 산업 내 변화가 식물성 식품 시장 규모의 성장을 가속화하는데 중요한 역할을 한 것으로 보고 있음.
- 최근 태국에 채식 문화가 자리 잡을 수 있었던 것은 불교의 생명존중 사상이 큰 역할을 한 것으로 보임.
- 태국의 채식주의 유형은 크게 세 가지로, 육류를 소비하지 않는 ‘망싸위랏(มังสวิรัติ)’, 육류뿐만 아니라 동물성 식품을 일체 소비하지 않는 ‘비건(Vegan)’, 그리고 비건에서 더 나아가 마늘 등 향이 강한 채소를 소비하지 않는 ‘제(เจ)’가 있음.
- 채식 식단은 대형 프랜차이즈 식당의 메뉴판, 편의점의 즉석조리식품 판매대에서 어렵지 않게 찾아볼 수 있음.
- 특히 ‘깁제(กินเจ)’라 불리는 채식 축제 기간에는 ‘제’ 식단의 판매를 알리는 노란빛 깃발이 골목 곳곳에 내걸림
- 태국 식물성 식품 시장의 성장에 있어 긍정적인 요인으로는 비건 및 채식주의자 인구 증가와 함께 많은 소비자들이 식품이 환경에 미치는 영향에 더 민감해진 것으로 확인됨.
- Krung Thai Compass에 따르면, 태국 소비자의 식물성 식품 소비행태 조사결과 53%의 소비자가 육류 소비를 줄일 의향이 있고, 나머지 45%는 채식주의자, 완전채식 등 식물성 식단으로 전환할 생각이 있는 것으로 나타남.

(1) 현지 이슈품목 : 식물성 대체육

- 최근 가공식품 업계에서 식물성 고기와 배양육, 즉 대체육에 대한 관심이 뜨거움
 - 스타트업부터 대기업까지 다수 태국 기업들도 대체육 시장에 뛰어들고 있음. 식품 OEM 수출을 주로 하던 태국 기업 NRF는, 식물성 고기 개발에 집중하여 대체육 전문 업체 최초로 2020년 태국 증시에 상장
 - 또한, 세계 최대 참치 통조림 회사인 타이 유니온은 이스라엘 스타트업 알레프 팜스(Aleph Farms)에 투자해 세포 배양육 시장에 발을 들임. 식물성 고기와 배양육 두 분야 모두 많은 기업의 관심을 받고 있지만 아직 태국 내 배양육에 대한 규제는 논의 단계로, 시장에 시판되는 대체육은 한동안 식물성 고기가 유일할 것으로 예상됨
 - 쉐세계 최대 씨푸드 제조업체중 하나인 태국 Thai Union Group은 작년에 처음으로 식물성 기반 해산물 사업을 시작했고, 최근 기사를 통해 식물성 새우 출시 계획을 발표하는 등 생산, 가공 및 시장, 즉 소비자의 수요 변화에 따라 다양한 도전을 시도하고 있어 그 행보를 주목할 만함.
- 건강과 환경을 생각하는 소비자들이 많아지며 식물성 대체육을 비롯한 비건(Vegan) 시장 규모가 나날이 커지고 있음
 - 유명 온라인 설문조사 플랫폼 라쿠텐에 따르면, 태국 소비자들 비건 식품을 구매하는 가장 큰 이유로 '건강에 이롭다'(남녀 평균 69.5%)가 선정되었고 그다음 '종교·문화적 채식주의'(27%)가 가장 많았음

태국 소비자 비건 식품 구매 이유

(단위: %)



출처: 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)

- 식물성 대체육 제품은 태국에서 간고기와 즉석조리 형태로 시판되고 있으며, 여러 태국 기업이 다양한 제품을 시장에 선보임
 - 대표적인 태국 대체육 가공업체 ‘Meat Avatar’는 대표 설탕 제조업체 ‘Mitr Phol Group’으로부터 투자를 받아 간고기와 삼겹살 대체육 제품을 Black Canyon, Audrey Cafe와 같은 대형 프랜차이즈에 납품하고 있음.
 - 대체육 제품의 시장가격은 브랜드마다 상이하나 100g당 50바트에서 70바트 사이로 가격이 책정되어 있음.
- 식물성 원재료보다 대체육 가공 설비 또는 기술 수출이 유망함.
 - 태국에 시판되고 있는 대체육 제품의 주재료는 대두, 완두, 쌀, 표고버섯, 치마버섯 등이 있음. 아직 원재료를 단순 가공하는 형태의 제품이 대다수인 만큼, 한국 기업은 원재료보다 가공단계의 설비 또는 기술을 수출하는 것이 유망할 것으로 보임.
 - 대체육을 선도하는 미국산 제품도 태국에 진출한 바 있으나 비싼 가격과 현지화 부족으로 큰 인기를 끌지는 못함.
 - 높은 나트륨 함량과 버거 패티, 소시지 등 양식에 한정된 제품군으로 인해 태국 음식에 활용되기 어렵다는 평임.
 - 태국의 대체육 간고기 제품은 1kg당 300~500바트로 미국의 ‘Beyond Meat’제품에 비하면 절반 이하로 저렴하지만 현지 돼지고기 가격에 비하면 최대 12배 높음.
 - 상대적으로 비싼 가격 탓에 대체육 제품은 대형 슈퍼마켓이나 건강식품 유통점에서 주로 판매되고 있음.

태국 식물성 고기 유통처

대형마트	건강식 전문점
    	
   	 

출처: 각 기업 홈페이지

- 중소기업과 스타트업에 매력적인 시장이 될 것
 - 스타트업 More Foods Innotech의 공동설립자, V씨는 “태국의 식물성 대체육 시장은 채식주의자에서 건강 문제에 관심이 많은 소비자까지 고객층을 넓혀왔으며, 고객층이 다양해진 만큼 요구사항도 다양해지고 있다”고 언급.
 - “맛, 식감, 향뿐만 아니라 영양에 있어서도 기존 육류에 뒤처지지 않는 제품을 만드는 것이 식물성 대체육 시장의 중요한 성장 과제이다”고 말함.
 - 대기업들이 대체육 시장 선점을 위해 제품 개발과 홍보에 많은 자원을 투입하고 있지만, V씨는 “대기업이 앞장서 대체육 시장 홍보에 힘써야 식물성 고기의 대중화가 앞당겨질 수 있다”고 주장하면서 향후 스타트업과 중소기업이 진출할 수 있는 매력적인 시장으로 평가.
 - 현재, 많은 태국 소비자들이 건강 및 동물복지(Animal Welfare)에 대한 인식이 높아지고 있으며, 이러한 시장 트렌드에 따라 앞으로 3-5년 이내에 식물성 식품 시장이 급성장할 것으로 예견.
 - * 출처 : 태국산업경제실(OIE), 태국투자청(BOI), 태국디지털경제진흥원(DEPA), 사얌상업은행(SCB) 산하 경제지식센터, 크룽타이은행(KTB) 산하 경제연구원, KOTRA 방콕 무역관 자체 분석자료 및 자료 종합, Food Navigator-Asia, KATI(농식품수출정보) 해외시장동향, Krungthai Compass
- 현지 트렌드
 - 최근 몇 년 동안 태국에서 채식주의와 채식주의가 점점 인기를 끌고 있음. 마히돌대학교 영양연구소의 A연구원은 태국, 특히 도시 지역의 요리 풍경이 크게 변화하는 것을 관찰함.
 - “태국은 식습관에서 주요한 발전을 보았습니다. 부모님과 조부모님 세대에, 사람들은 보통 시장에서 재료를 사서 집에서 요리했습니다. 그 후, 사람들, 특히 도시인들은 보통 비닐 봉지에 담겨 팔리는 쉽게 요리된 음식에 더 많이 의존하기 시작했습니다. 이제, 트렌드는 사람들이 전자레인지에 넣고 포장에서 바로 먹을 수 있는 레디 밀로 옮겨갔습니다.”라고 말함.

| 식물성 고기 ‘비욘드 미트’ |



출처: 방콕포스트

- 건강한 식생활 트렌드를 향한 움직임에 발맞춰, 채식주의가 다른 나라로부터 채택 되었다고 A는 덧붙임. 고기를 먹지 않는 다이어트는 처음에는 주로 체중 감량 요법으로 여겨졌음. 이제 소비자들은 질병을 예방하기 위해 점점 더 육류 섭취를 줄이고 싶어함.
- 비온드 미트나 옴니 미트 같은 프리미엄급 식물성 고기 대용품에 대한 인기 역시 급증하고 있음.

* 출처: 방콕 포스트, 'the meat of the matter'

● 찌른 폭판 푸드

대체육류 '제로미트'



출처: CPF 홈페이지

- 아세안의 식품강국으로 '세계의 주방(Kitchen of the World)'이라 불리는 태국이 식물성 원료를 기반으로 한 대체육류 개발력과 제조기술 양산성 증강에 박차를 가하고 나섰다.
- 태국 최대 재벌인 CP그룹(찌른 폭판 그룹)의 식품제조 계열사 CPF(찌른 폭판 푸드)는 식물성 원료를 이용해 제대로 된 고기의 맛을 재현해 내는 대체육류 제조력을 혁신적으로 발전시킨 '미트 제로(Meat Zero)' 브랜드 제품을 새로이 출시.
- 20일부터 같은 CP그룹 산하의 전국 1만2,000개 세븐일레븐 편의점 중에서 일반육을 판매중인 1,800개 지점과 110개에 달하는 대형마트 로터스 지점 중 42개소를 통해 시범 판매를 개시. 그 외 센트럴 푸드홀 52개 지점 등을 포함한 탐스, 고메마트, 맥스 밸류, 빌라마트 그리고 푸드랜드 등의 대형 슈퍼마켓에서도 판매가 시작.
- 출시하는 대체육류 식품 중 편의점용 햄버거, 스파게티 그리고 소시지 등 가공식품의 가격대는 40바트(약 1,430원) 내외이고, 조리하지 않은 고기나 너겟류 형태의 비 가공식품류는 69바트(약 2,470원) 정도의 소비자 가격으로 출시될 예정임.

- 뿌라싯 분두엥 CPF(짜른 폭판 푸드) 사장은 “아시아는 물론 미국과 유럽 시장에 수출해 2022년부터 아시아 최고의 대체육 브랜드로 자리잡아 나감과 동시에 수년 내 10억 바트(약 358억 원) 이상의 매출 달성을 추진하겠다”는 영업 비전도 제시. CPF 측은 “식물성 원재료를 사용하면서도 맛과 냄새 그리고 식감에 있어서 일반 가공육에 뒤지지 않는다”고 말함.

- 타이유니온

- 어획사업에는 참여치 않고 참치의 가공과 판매만으로 세계 최대의 참치캔 제조업체로 이름난 타이 유니온 그룹도 대체육류 브랜드 ‘OMG 미트’를 출시. 태국의 센트럴 백화점 그룹과 더불어 백화점 유통의 양대산맥인 더몰 그룹의 고메 슈퍼마켓 체인 유통을 통해 판매를 시작함.

| OMG 브랜드 대체육류 제품 |



출처: 타이유니온 페이스북

- 내수시장과 함께 아시아 각국을 대상으로 수출시장을 넓혀 연간 약 1억 5000만 바트의 매출(약 54억 원)을 목표로 하고 있음. 태국의 최대 가공육 대기업인 CPF와 참치 등 수산 가공식품의 맹주 타이 유니온 그룹이 동시에 대체육류 시장에 뛰어든 셈임.
- 아세안의 식품제조 강국으로 이름난 태국은 2019년 기준, 참치와 옥수수 그리고 파인애플 통조림 수출량 세계 1위를 기록했으며, 쌀과 설탕은 수출량 세계 2위를 점유. 태국은 닭고기와 새우의 세계 5대 수출국가로서 연간 식품류 총 수출액이 330억 달러(약 37조 3890억 원)에 달함.

- 전국에 산재된 식품가공업체 수만해도 1만여 곳이 넘음. 불교국가이면서도 할랄식품 세계 9대 수출국으로 부상한 태국은 아시아의 혁신허브로 거듭나기 위한 태일랜드 4.0 전략에 발맞춰 첨단 식품가공산업을 육성하고 있음.
- GFI(Good Food Institute)에 따르면, 콩을 주원료로 고기의 맛과 식감을 내주는 대체육류 시장의 2018년 기준 연간 수요 규모는 태국의 식품수출 주요 시장인 미국이 6억 8,400만 달러(약 7,750억 원)이며, 중국은 9억 8,400만 달러(약 1조 1,149억 원)에 달함.
- 외식산업에서 채식의 확대
 - 태국 현지 레스토랑은 건강 및 지속가능성 문제를 해결하기 위한 식물 기반 옵션을 제공함.

❑ 돼지고기 대신 식물성 재료로 만든 팟카프라오 ❑



출처: 방콕포스트

- 태국의 식당 체인점에서는 현지인들이 세계적인 고기 없는 트렌드에 빠져들면서 식물성 식품이 전례 없이 진출하고 있음. 키앙 스트리트 푸드 브랜드를 소유하고 있는 젠 코퍼레이션과 시즐러와 버거킹 태국의 운영사인 마이너 푸드 그룹은 대부분의 레스토랑에서 식물성 단백질이 함유된 요리를 소개하는 회사들 중 일부에 불과함.
- 오봉페인 카페를 운영하는 머드맨(Mudman Plc)과 샤르나 레스토랑을 운영하는 바 비큐 플라자 타이(Bar BQ Plaza Tai)는 올해 초 자사 식당에서 식물성 식사를 선보임.
- KFC의 상표권자인 Yum Restaurants Tai와 맥도날드의 운영자인 McTai Co는 그들의 식당에서 식물성 식사를 도입하는 것을 진지하게 고려하고 있음.

- 식물성 식품은 과일, 채소, 콩류, 곡물, 견과류, 씨앗으로 분류됨. 가공식품으로는 빵, 파스타, 시리얼, 조리/발효 야채, 콩류, 과일 퓨레, 주스, 잼 등이 있음.
 - UBS에 따르면, 식물성 식품은 2018년에 전 세계적으로 46억 달러로 평가되었고, 그 수치는 2030년에 850억 달러로 증가할 것으로 예상됨.
 - “더 많은 식물성 식품으로의 전환은 몇 년 동안 세계적인 추세이며, 더 많은 사람들이 그들의 건강과 세계적인 지속 가능한 개발에 대해 걱정하게 되면서 태국에서 점차적으로 유행하고 있습니다.”라고 Zen Corporation의 최고 경영자인 B씨는 말함.
 - 식물성 식품의 증가 추세와 지속 가능한 개발에 대한 회사의 방침에 따라, Zen은 시장의 반응을 시험하기 위해 오늘 전국의 모든 Khiang 지점에 고기 없는 패드 카프라오를 출시함.
 - B씨는 “처음에는 기양에서 시작해 고객들의 반응이 좋다면 젠그룹 산하 다른 식품 브랜드에서 더 많은 식물성 메뉴로 확대할 준비가 돼 있다”고 말함. 지구온난화 추세에 따라 요즘 고객들은 맛뿐 아니라 지속가능한 발전을 하는 기업을 지원하고 싶은 마음에서 한 끼를 먹음.
 - 분용 씨에 따르면 올해는 젠코퍼레이션 산하 모든 식품 브랜드가 지속가능성과 연계된 메뉴 아이템 개발을 독려해 핵심 성과지표를 채택한 첫 해임. 밀레니얼 세대가 지속 가능한 개발에 가장 신경을 쓰는 가운데 도쿄식 카페인 온더테이블에서 식물성 메뉴 아이템을 추가할 것으로 기대하고 있음.
 - 이 회사는 또한 치앙마이에서 식물 기반 원료를 생산하는 스타트업인 렛츠 플랜트 미트사와 협력하여 고기가 없는 패드 카프라오를 개발했음. 기양의 요리 가격은 110바트로, 성스러운 바질을 곁들인 돼지고기 볶음의 거의 두 배. B씨는 “비교적 높은 가격을 감안할 때 식물성 식사가 매출에 걸림돌이 될 수 있지만 앞으로 태국의 식물성 식단 소비가 늘면 식물성 식단 가격이 내려갈 것으로 보고 있다”고 말함.
- 버거킹 식물성와퍼
 - 마이너푸드그룹 P 운영부장은 버거킹이 당초 2월 다양한 식물성 재료로 만든 와퍼를 출시할 예정이었다고 밝힘. 그 계획은 COVID-19바이러스 발생으로 인해 일시적으로 연기됨. 회사는 또한 국내 버거 팬들이 식물성 와퍼에 어떻게 반응할지 확신하지 못했음.
 - “우리는 큰 매출을 목표로 하지 않습니다”라고 P씨는 말함. “우리는 단지 식물을 기반으로 한 와퍼가 언젠가 고기가 없는 식사를 하고 싶어하는 육류 애호가들을 위한 대안이 되기를 바랄 뿐입니다. 그것은 또한 우리의 지속 가능한 발전의 일부이며, 우리는 버거킹의 세계적인 방향에 맞추어 나아가기를 원합니다. 만약 국가간 이동이 재개되고 외국인 관광객들이 태국에 다시 올 수 있게 된다면, 우리는 그 계획을 다시 고려할 것입니다.”라고 밝힘.
 - 비록 태국에서 식물성 식품의 인기가 서구 국가들에 비해 상대적으로 적은 편이지만,

Minor社は 유니레버와 네슬레와 같은 거대한 소비재와 식품 제조사들의 진입에서 증명되었듯이, 그 추세에 대해 자신 있다고 보고 있음.

- 버거킹 외에도 마이너 푸드 그룹은 지난 10월부터 일부 시즐러 레스토랑에서 식물성 버거와 스테이크를 제공하고 있음. P씨는 “리 식당의 고객 중 약 30%가 샐러드 바에서 식사를 하며, 이 고객 집단은 식물성 식사로부터 더 많은 대안을 필요로 한다”고 말했다. “따라서 일부 Sizzler 레스토랑에 Sizzler 플랜트 기반 제품을 출시하여 소비자의 요구에 대응하기로 결정했습니다.”라고 밝힘. 시즐러가 고객에게 식물성 식사를 제공하는 것은 태국이 처음임.
- 태국에서 식물성 식사의 낮은 소비 때문에, 그 회사는 최근 고기가 없는 햄버거의 가격을 479바트에서 399바트로, 옴니 스테이크의 가격을 379바트에서 329바트로 낮췄음. P씨는 “혁신적인 기술 덕분에 시즐러의 식물성 식사는 소비자들이 이전에 경험했던 것과 같은 채식주의 식사 맛이 아니다”라고 말했음. “그리고 그들의 궤창은 판매로, 우리는 지난 달부터 이 두 가지 식물성 제품을 영구 메뉴로 만들었습니다.”라고 밝힘.

● 오본페인

- 던킨도너츠, 오본페인, 그레이하운드 카페, 배스킨로빈스 등을 운영하는 머드맨의 전 최고경영자(CEO) N씨는 식물 중심의 트렌드가 전형적인 것처럼 미국에서 시작됐고, 태국 시장에게 그것은 여전히 새롭고 틈새 시장이며 잘 홍보되지 않는다고 말함.
- “식물에 기반한 메뉴들은 식단 선호도를 수용하고 있습니다”라고 N씨는 말함. “식물성 식사를 만들 때 문화를 고려하는 것이 중요하지만, 지금까지 태국에서는 잘 고려되지 않았기 때문에 소비자들이 그 식습관에 익숙해질 때까지 시간이 좀 걸릴 것입니다. 잭프루트, 아보카도, 가지는 채식주의자 또는 식물성 고기 대용품들을 만들기 위한 매우 흥미로운 재료들입니다.”라고 밝힘.
- 그는 오본페인이사가 식물성 식품 판매 프로모션을 시도했지만 반응이 미지근했다고 말함. 오본페인 측은 채식축제 기간인 지난해 10월 식물성 메뉴를 출시했고 올해 4월 다시 도전장을 내밀었음. “두 기간 모두 매출이 매우 부진했습니다”라고 N씨는 말함. “아직 제품이 잘 알려지지 않은 데다 채식 기반에 대한 인지도와 혜택이 낮기 때문입니다. 또한, 가격이 일반 고기보다 더 비싸서, 사람들은 그것을 사지 못합니다. 식물성 식품의 장점은 더 나은 홍보가 필요합니다”고 그는 말함. 그럼에도 불구하고 N씨는 지속 가능한 경제를 촉진하고자 하는 소비자들의 열망을 얘기하면서 식물성 식품이 대세라고 확신하고 있음.
- “저탄소, 채식 기반에 초점을 맞춘 환경 친화적인 선택권을 제공하는 것은 야생 동물의 서식지를 보존하고 오염을 줄일 수 있다”고 그는 말함. “새로운 트렌드는 인간의 필요에 기반을 두고 있으며, 저는 제로 웨이스트, 식물성 식단, 맞춤형 및 적응 가능한 메뉴, 편리한 식품 및 지역 조달 제품에 대한 소비자 수요가 증가할 것으로 기대합니다”라고 N씨는 말함.

| 버거킹의 소고기 없는 반란군 와퍼(Rebel Whopper) |



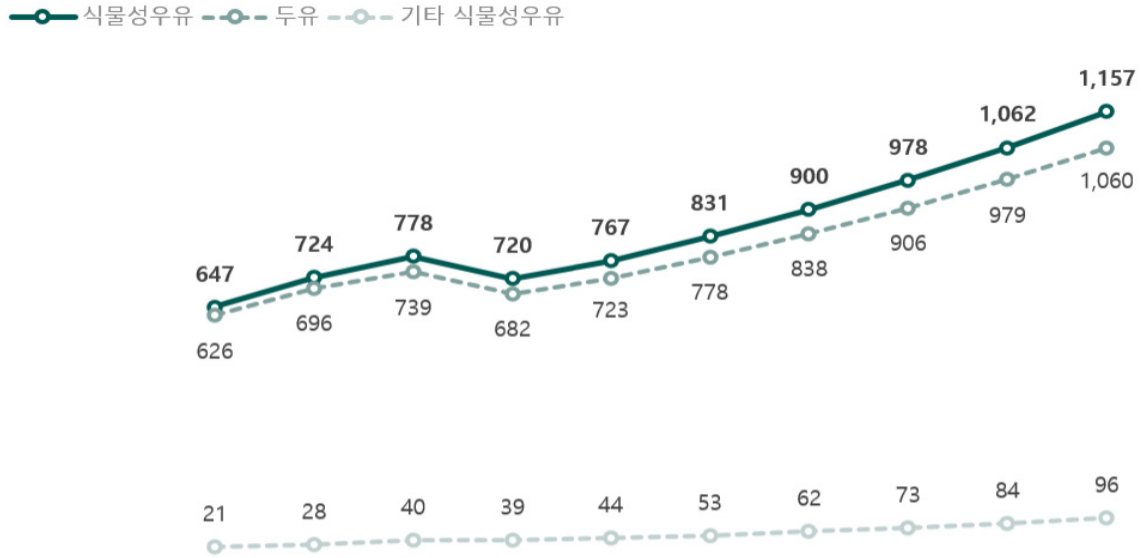
출처: 방콕포스트

(2) 현지 이슈품목 : 식물성 우유

- 중소기업과 태국 산업경제실에 따르면 2017~2020년 태국 우유 생산량 및 소비량은 더딘 속도로 증가한 반면, 식물성 우유 수요는 대폭 증가함.
 - 특히, 식물성 우유 제품 중 두유는 재래시장이나 길거리 노점상 등에서 흔히 볼 수 있어 태국 소비자에게는 오래전부터 친숙한 제품임.
 - 태국인 상당수가 갖고있는 유당 불내증을 겪는 소비자나, 우유 단백질 알레르기가 있는 소비자에게 두유가 주요 대체품에 해당되며, 그밖에도 채식주의 증가 및 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 두유를 포함한 식물성 우유 시장이 성장하고 있음.
 - 낙농업을 환경오염의 원인 중 하나로 인식하는 소비자가 점점 증가하고 있어 쌀, 견과류, 곡물 등에서 추출한 대체 우유 제품에 대한 수요 또한 증가.
- Euromonitor에 따르면 태국 식물성 우유 시장은 2017년부터 꾸준한 증가세를 보였으나 2020년 COVID-19로 전년대비 6.7% 감소한 7억 2,721만 달러를 기록.
 - 2020년 두유 시장은 6억 8824만 달러로 전년대비 7.0% 감소했으나 전체 식물성 우유 시장의 약 95%를 차지하며 시장을 주도하고 있음.
 - 기타 식물성 우유 시장은 전년 대비 2.4% 감소한 3897만 달러를 기록함. 2021년에는 식물성 우유 시장이 7억 6238만 달러를 기록하며 4.8% 성장해 COVID-19 이전 수준으로 회복할 전망이다.
 - 두유 시장도 마찬가지로 2021년 이후 증가세가 유지될 것으로 예상됨.

태국 식물성우유 소매시장 성장 전망(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



	2017	2018	2019	2020	2021	2022f	2023f	2024f	2025f	2026f
식물성 우유	647	724	778	720	767	831	900	978	1,062	1,157
두유	626	696	739	682	723	778	838	906	979	1,060
기타 식물성 우유	21	28	40	39	44	53	62	73	84	96

*f: 예측치

출처: 유로모니터

- 2018년 기타 식물성 우유 시장 규모는 2874만 달러로 전년 대비 25.9% 증가했고, 이어서 2019년에도 3991만 달러로 전년 대비 38.9% 증가함.
- 2020년에는 COVID-19의 영향으로 성장률이 2.4%에 그치며 3897만 달러를 기록했으나 2021년에는 시장규모가 4383만 달러로 회복할 것으로 예상되고 2026년까지 두 자릿수 성장률이 유지될 전망이다.

● 신제품 출시

- 태국 식물성 우유 시장의 대부분을 차지하고 있는 두유 제품은 저렴하고 영양이 풍부한 우유 대체식품으로 여겨지며 전통시장과 현대적 유통망 모든 경로에서 쉽게 구입할 수 있음. 방콕은행SME에 따르면 두유 시장의 90%를 멸균(UHT)두유가 차지하고 있음.
- 태국 두유시장은 Vitamilk, Lactasoy, D-na 3개의 주요 브랜드가 시장을 주도하고 있고 경쟁이 치열하며 시장이 포화상태에 이를 것으로 예상되어 경쟁력을 유지하기 위해 각 기업은 신제품 출시를 통해 계속해서 다양한 고객 그룹을 확보하는데 주력하고 있음.

- 1958년 출시한 Green Spot사의 두유 브랜드 Vitamilk는 주기적으로 새로운 맛의 UHT두유를 출시해옴.
- 2015년 타이티, 2019년 망고 맛, 2020년 흑설탕 맛에 이어 올해 5월에는 달고나 커피 트렌드에 착안한 달고나 마끼아또 맛 두유를 2021년 한정판으로 출시하여 다양한 소비자의 유입을 시도하고 있음.

■ 브랜드별 신제품 출시 현황 ■



사진: (좌) 비타밀크의 달고나 마끼아또 맛 두유

(우) 심플푸드의 몰트아몬드/당근 및 야채아몬드/아보카도 및 야채아몬드 우유

출처: Vitamilk 브랜드 페이스북페이지 및 라자다

- 두유를 제외한 기타 식물성우유 시장은 아몬드 우유의 성장세가 가장 두드러짐. Simple Foods사의 아몬드우유 브랜드 137 Degrees는 지난해 10월 몰트 아몬드 우유, 당근 및 야채 아몬드 우유, 아보카도 및 야채 아몬드 우유 등 3가지 신제품을 출시함. 이는 이미 잘 알려진 Simple Foods사 아몬드 우유 제품을 여러가지 맛으로 다양화함으로써 차별화된 니즈를 보유한 소비자를 공략하기 위한 전략임.

● 저당(Low Sugar)제품 라인 출시

- 정부의 설탕세 부과와 웰빙 트렌드가 맞물려 식물성 우유 업계는 잇따라 저당 및 무가당 제품라인을 출시함. 2017년 소비세국은 당분 함유 음료(Sugary Drinks)에 기존 과세기준 세율에 설탕 함량에 따라 리터당 0.1~5바트의 추가 소비세(일명 설탕세)를 부과하기로 결정함.
- 신소비세법(Excise Tax Act B.E.2560(2017))은 태국 소비자들의 건강한 음료 섭취를 위해 업체들이 음료 내 설탕 함유량을 낮추도록 촉구하기 위해 시행되었으며, 정책 시행 이후 태국 시장내 식물성 우유를 포함한 저당 및 무가당 음료 제품이 대폭 증가함.
- 2017년 Vitamilk社は 기존 제품에 비해 설탕 함량이 45% 낮은 저당 두유를 출시했고 2019년 신규업체인 Tofusan社は 저당 및 무가당 두유를 출시함. Lactasoy는 2019년 12월

소량(2%)의 설탕이 함유된 두유 브랜드 “Sang Sang”출시로 저당 및 무가당 두유 트렌드에 합류함.

- 포지셔닝 매거진과 Tofusan社 대표와의 인터뷰 내용에 따르면 최근 소비자들 사이에 건강의 중요성에 대한 인식이 증가함에 따라 단맛을 즐기던 일부 소비자 또한 저당 및 무가당 음료로 소비 트렌드를 전환하고 있다고 설명함.
- Tofusan社는 음료업계의 웰빙 트렌드에 따라 설탕 함량 3% 저당 두유를 출시한데 이어 무가당 두유를 출시했으며 무가당 두유가 저당 두유보다 4배 높은 판매율을 기록하는 의외의 성과를 거뒀다고 덧붙임.

● 기타 식물성 우유 시장

- 두유 제품을 제외한 기타 식물성 우유 제품 시장의 경우 아몬드 우유가 2019년부터 30% 이상의 점유율을 기록하며 가장 큰 인기를 얻고 있고 쌀우유, 귀리 우유가 각각 20.2%, 17.9% 비중을 차지함.
- 아몬드 우유의 인기로 최근 시장내 경쟁이 치열해지고 있으며, Heritage Snacks&Foods社의 Almond Breeze 브랜드와 Simple Foods社의 137 Degrees 브랜드가 아몬드 우유 시장을 주도하고 있음.
- Almond Breeze는 다양한 맛과 저렴한 가격으로 아몬드 우유 시장 점유율 1위를 차지하고 있고, 137 Degrees는 이미 잘 알려진 자체 브랜드 아몬드 우유 입지에 더해 신규 제품라인을 강화하며 신규 소비자 공략에 나섬. 또한, 아몬드우유의 대중화를 위해 기존 제품보다 가격이 낮은 Wholly Nuts 브랜드 라인을 출시하여 다양한 고객층을 확보하기 위해 노력하고 있음.
- 아몬드 우유 외에도 기타 식물성 우유 시장이 지속적으로 성장함에 따라 주요 식품 가공업체들이 신규 진입하며 시장이 확대되고 있음.
- 태국 국내외 시장에서 유명한 코코넛 워터 및 과일 통조림 제조업체 Universal Food (UFC)사는 2019년 말 귀리우유, 코코넛 우유 및 아몬드 우유를 국내외 시장에 출시하며 식물성우유 시장에 진입했으며, 무가당 코코넛 우유와 귀리 우유 제품은 2020년 벨기에 국제 식음료 품평원(International Taste Institute)에서 우수 미각상(Superior Taste Awards)을 수상한 바 있음

● 경쟁 동향

- 태국 내 식물성 우유 시장은 두유 생산기업인 Lactasoy사와 Green Spot社(Vitamilk)가 선두를 달리고 있으며 유제품 전문 회사 Dutch Mill의 자회사 Dairy Plus사가 D-NA 브랜드로 양대 기업을 뒤쫓고 있음.

- Heritage 그룹은 세계적인 브랜드인 Blue Diamond와 Sunkist의 네임 밸류를 활용해 우유 대체음료 부문으로 사업모델을 확장했고 태국 기업인 Tofusan과 Simple Foods가 최근 식물성 우유 시장에 신규 진입함.
- 2017년 아시아권 국가 최초로 설탕세를 도입한 태국에서도 저당 열풍은 지속되고 있다. 식물성 우유를 포함한 저당 및 무가당 제품 시장이 대폭 확대됨. 태국 국적의 신규 브랜드 ‘Tofusan’은 태국 내 저당 트렌드에 발맞춰 무가당 두유를 출시했다. 설탕 함량이 3%로 적어 태국 국민과 해외 직구족에게 꾸준한 호응을 얻고 있음.

태국 주요 식물성우유 생산업체 및 브랜드

기업명	설립년도	제품/브랜드	제품 이미지
dairy plus company limited	1995	두유 	
lactasoy co., ltd.	1971	두유  	
green spot company limited	1953	두유, 쌀우유  	
heritage snacks & foods co., ltd.	2006	아몬드우유, 피스타치오우유  	
tofusan company limited	2011	두유 	
simple foods company limited	2015	아몬드우유, 피스타치오우유, 호두우유 	

출처: 태국사업개발국(DBD), 각 회사 홈페이지

● 가격 및 제품동향

- 카시콘 경제연구소에 따르면 2021년 기준 수입산 식물성 우유 제품은 현지 생산품 대비 근소한 차이로 높은 가격에 판매되고 두유의 판매가는 기타 식물성 우유에 비해 현저히 낮은 것으로 나타남.

태국 시중 식물성 우유 브랜드별 판매가격

구분	두유				
브랜드명 (제조국)	Lactasoy (태국)	Vitamilk (태국)	Tofusan (태국)	Ohayo (태국)	Kikkoman (일본)
용량/판매가	300ml 10바트	300ml 10바트	180ml 13바트	300ml 22바트	200ml 29바트
구분	아몬드우유				
브랜드명 (제조국)	137 degrees (태국)	Hooray (태국)	Butterfly (태국)	BlueDiamond (태국)	So Good (호주)
용량/판매가	180ml 25바트	250ml 38바트	180ml 35바트	180ml 20바트	1,000ml 130바트
구분	코코넛우유	피스타치오우유	쌀우유	에다마메 콩 우유	검은 콩 두유
브랜드명 (제조국)	UFC (태국)	Sunkist (태국)	V-fit (태국)	Veggio (태국)	빙그레 (한국)
용량/판매가	180ml 20바트	180ml 20바트	250ml 14바트	260ml 29바트	200ml 39바트

출처: 태국 주요 슈퍼마켓/하이퍼마켓 홈페이지(Tops, Big C)

- 태국 주요 식물성 우유 생산 및 유통업체와의 인터뷰에 따르면 태국 내 식물성 우유 시장은 상승세에 있으며, 태국 소비자 사이에 건강에 대한 인식이 높아지고 있다는 점이 주요 성장 요인 중에 하나로 꼽힘.
- 아울러 시장이 성장함에 따라 신규로 진입하는 업체가 늘어났고, 기업들이 새로운 제품을 계속해서 출시하면서 최근 경쟁이 심화되고 있음.
- 식물성 우유는 소비자들이 주로 구매에 앞서 프로모션 행사 등을 확인해보는 경향이 있어 제품가격이 소비자 구매의사 결정에 큰 영향을 미친다고 설명함.
- 더욱이 일부 소비자는 새로운 맛의 제품을 시도하기를 꺼리는 경향이 있어 신제품 런칭 보다는 가격적 요소가 소비자 유입에 크게 작용하며, 수입 제품은 내수 제품대비 상대적으로 가격 구조를 높게 책정할 수밖에 없어 이러한 소비 특성이 외국 브랜드가 신규로 시장에 진입하기에는 불리한 점으로 작용 할 수 있음.
- 태국 내 한국 식품 수입업체 P사의 수입 담당 매니저는 태국 식물성 우유 시장의 경우 주요 선도 기업들이 입지를 굳건히 지키고 있어 신규 시장 진입이 어려운 편이며, 태국에서 흔하지 않은 검은 콩 두유는 시중에 나와있는 제품과 차별성이 있음에도 높은 판매가로 경쟁력이 낮은 편이라고 설명함.

- 현재 프로타이는 한국산 식물성 우유 제품 수입을 중단한 상태이나 가능성을 열어두고 지속적으로 적절한 단가의 차별화된 기능성 우유 제품을 찾고 있음.
- 태국 소비자들 사이에 건강에 대한 중요성이 점차 강조되고, 채식주의자, 유당 불내증 소비자, 낙농업이 환경에 미치는 영향에 대해 부정적인 식견을 가진 소비자 등 다양한 수요층이 존재
- 태국 식물성 우유 시장은 앞으로도 성장세를 지속할 전망이다. 그러나 시장이 성장함에 따라 기존 업체 및 신규 업체 간 경쟁이 치열해지고 관련 업체들은 제품의 고급화와 기능성을 강조하는 차별화 전략으로 승부하거나 저렴한 가격으로 대중화를 택하는 등 다양한 전략을 구상하고 있음.
- 태국 시장에 진출하고자 하는 관련 우리기업들은 식물성 우유 특히 두유의 태국내 판매가격이 저렴해 수입 브랜드의 진입장벽이 다소 높을 것으로 보이나 시장 잠재력을 염두에 두고 태국 시장의 주요 트렌드를 지속적으로 모니터링할 필요가 있을 것으로 보임.

* 출처 : 태국산업경제실(OIE), 태국사업개발국(DBD), Euromonitor, 방콕은행SME, 소비세국, 카시콘경제연구소, 테트라 팩, 현지언론(마케팅크, 마케티아, 뿌라차차, 마케팅웁스, 브랜드뷔페, 더스탠다드, 포지셔닝, ryt9, 트루아이디), 온라인 쇼핑플랫폼(라자다, 쇼피, 탑스 온라인, 빅씨 온라인) 각 기업 홈페이지 및 방콕무역관 관련 자료 종합, 아시아경제

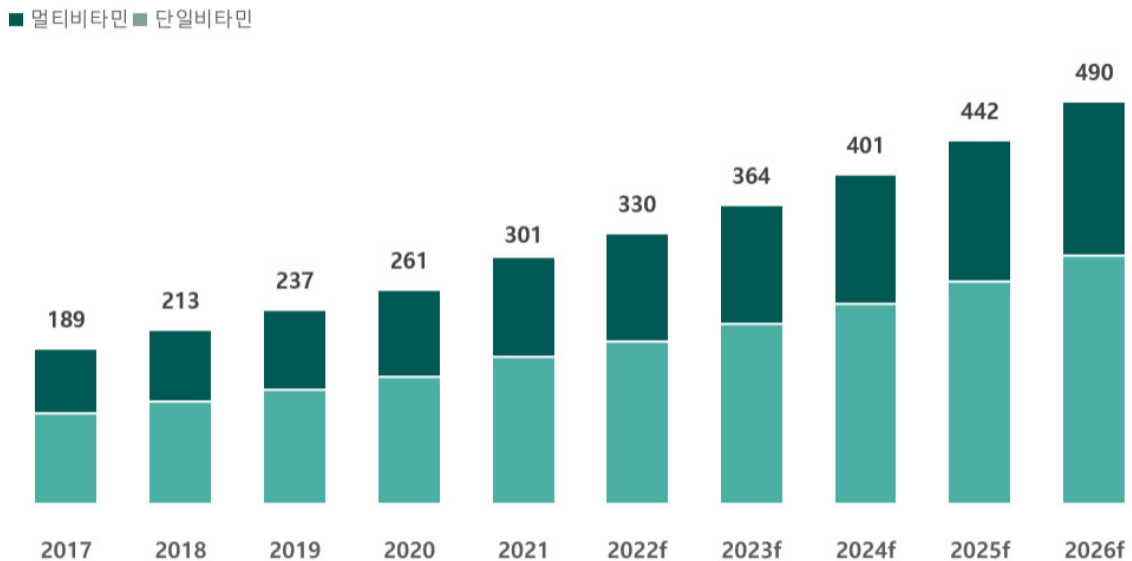
2) 건강 및 면역력 증진 : 비타민 보조제

(1) 현지 이슈품목 : 비타민 보조제

■ 시장 규모

태국 비타민 소매판매액(2017~2026f)

(단위: 백만 달러)



* f: 예측치
출처 유로모니터

- 면역력 강화를 위한 소비
 - 비타민은 COVID-19 발생 이후 소비자 건강의 가장 역동적인 범주 중 하나로 2021년에도 두 자릿수 경상 가치 성장을 기록할 예정.
 - 인구의 노령화에 의해 지지를 받는 수요 외에도, 소비자들은 COVID-19에 감염되는 것을 피할 수 있거나, 적어도 그들이 감염된다면 더 나은 결과를 얻을 수 있기를 희망하면서 더 나은 건강을 유지하기 위해 비타민을 찾고 있음.
 - 비타민 C, 종합비타민, 비타민 D에 대한 수요가 가장 크게 증가한 것은 면역력을 증진시키는 것을 포함한 그러한 제품의 이점에 대한 연구를 강조하는 많은 기사들이 발표되었기 때문임. 비타민B 역시 전반적인 건강과 에너지 수준을 유지하는 역할은 물론 좋은 정신건강을 뒷받침하는 역할로 2021년에도 역동적인 성장을 지속할 것으로 기대됨.
 - 약국은 2021년 비타민 매출에서 계속 상당한 비중을 차지하고 있음. 그럼에도 불구하고 2021년에도 COVID-19로 직판과 전자상거래 모두 강세를 이어가고 있음.

- 많은 소비자들이 집을 나와 대중교통을 이용하는 것을 피할 수 있는 홈택배를 제공하는 유통채널로 눈을 돌려 COVID-19 감염 위험을 줄이고 있음.
- 또한, 비타민은 예방 건강 상품이고 소비자들은 기꺼이 그것들을 주문하고 배달을 기다림. Lazada와 Shopee와 같은 전자 상거래와 온라인 시장의 성장은 더 많은 국제 브랜드의 비타민이 수입을 통해 태국 시장에 진출할 수 있게 하고 있으며, 이러한 비타민들은 종종 시장에서 발판을 마련하기 위해 낮은 가격을 홍보함.
- 태국 내 건강보조제 소비는 태국인들의 건강과 웰빙에 대한 관심이 증가하면서 2014년 이후 연평균 10.7% 수준의 높은 성장세를 나타내고 있으며, COVID-19 발생으로 소비자들의 건강에 대한 관심은 더욱 증가하고 있음.
- 수안 두싯 라차팻 대학교에서 2020년 5월 18~20일 사이 전국 1064명의 남녀를 대상으로 실시한 여론조사 결과에 따르면, 응답자의 46.4%가 COVID-19 발생 이후 과거에 비해 운동, 건강식 섭취, 건강검진을 통하여 건강관리에 더욱 신경을 쓰고 있다고 응답한 바 있음

■ 수입 동향

- 2019년 상반기 중 태국의 건강보조제(HS 2106.90) 수입은 전년 동기 대비 20.6% 증가한 3억 9953만 달러를 기록하면서 미국과 일본을 제외한 주요 수입 대상국으로부터의 수입이 모두 증가
 - 싱가포르로부터의 건강보조제 수입은 전년 동기 대비 24.9% 증가한 1억 1,177만 달러를 기록하면서 지속적으로 1위를 차지해오던 미국을 제치고 1위에 오름.
 - 태국의 건강보조제 10대 주요 수입 대상국 중 베트남과 인도네시아로부터의 수입이 각각 137.6%와 160.2%로 크게 증가하여 3위와 5위를 차지
- 2020년 1월~6월 중 대 한국 건강보조제 수입은 전년동기대비 44.3% 증가한 720만 달러를 기록하면서 10위권에 진입

■ 경쟁동향

- 태국 건강보조제 시장은 다수의 국내기업과 글로벌기업들이 두루 경쟁하는 가운데 특히 로컬기업들은 공격적인 마케팅과 다양한 프로모션 행사를 통해 시장점유율을 확보하려는 노력을 기울이고 있음.
 - 허벌라이프(Herballife International Thailand Ltd.), 블랙모어(Blackmores Ltd.)등의 브랜드는 태국인들에게도 비교적 친숙한 브랜드에 해당.

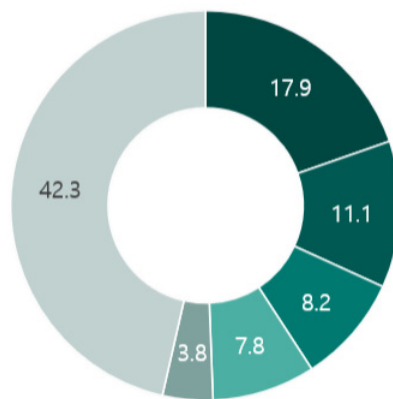
- 로컬브랜드인 비스트라(Vistra)는 전국 약국 및 드러그스토어 등을 통한 폭넓은 판매 네트워크 확보, 유명인사를 브랜드 홍보대사로 기용한 광고를 통해 지속적으로 소비자들의 관심을 유도하고 있음.
- 태국 건강보조제 시장은 직접판매 기업들의 활약이 두드러져, 미국계 직접판매 기업인 암웨이사와 누스킨 사가 판매 1위와 2위를 차지함.
- 신제품
 - 비타민은 태국의 소비자 건강에서 가장 크고 역동적인 범주 중 하나이며, 이는 제조업체들이 경쟁에서 앞서 나가기를 열망하는 가운데 새로운 제품 개발의 지속적인 흐름을 보장함.
 - 자가 투약과 건강 의식 트렌드를 활용하기 위해 2020/2021년 비타민에 대한 수많은 신제품이 출시되었음.
 - 예를 들어, 블랙모어(태국)사는 블랙모어 제품군에 몇 가지 신제품을 추가했는데, 2021년 이 브랜드는 비타민 2위를 차지함.
 - 이번 신규 출시에는 특히 눈과 뼈 건강에 초점을 맞춘 50세 이상 소비자를 대상으로 한 종합비타민 신제품 블랙모어 멀티비타민 뉴트리 50+가 포함됨. 또 다른 예로는 비타민 A, B, C를 비롯해 아티초크 잎, 루테인, 타우린, 아미노산 등이 함유된 대표적인 생활습관을 지원하기 위해 고안된 새로운 멀티비타민 제품군인 블랙모어 멀티비타민 멀티 액티브가 있음.
 - 선두주자인 암웨이(태국)도 뉴트리라이트 계열의 비타민에 새로운 라인을 추가했음. 여기에는 8가지 필수 비타민 B를 포함하는 뉴트리라이트 비타민 B 플러스 제품군이 포함되었지만 착색료, 조미료, 방부제 또한 포함되어 있지 않음.
 - 이러한 새로운 출시들은 모두 온라인 마케팅에 의해 지원되었고, 선두 기업들은 더 많은 소비자들이 더 건강하고 활동적인 생활 방식을 지원하기 위해 비타민으로 그들의 식단을 보충하는 생각을 받아들이도록 장려하려고 노력했음.
- 마케팅, 유통 분야 투자 활발
 - 비타민은 암웨이, GSK, 컨슈머 헬스케어와 같은 더 큰 국제적인 업체들과 더 작은 지역 및 지역 업체들과 경쟁하는 단편적인 범주임.
 - 이와 같이, 브랜드들은 브랜드 충성도를 구축하고 경쟁에서 앞서기 위해 공격적인 마케팅 홍보와 캠페인을 채용해야 함.
 - COVID-19로 인해 소비자들이 온라인에서 더 많은 시간을 보내야 하는 상황이 발생함에 따라, 더 많은 브랜드들이 라인 모바일 앱, 페이스북, 인스타그램, e마켓플레이스와 같은 온라인 플랫폼을 통해 그들의 목표 고객들과 연결하려는 시도를 하게 되었음.

- 대중시장 커뮤니케이션에는 주요 오피니언 리더/인플루언서뿐만 아니라 배우와 같은 유명인사들도 참여하며, 이는 대중 매체를 통해 브랜드 인지도를 높이고 창출하는 데 도움이 됨.
- 전통적인 마케팅 활동 외에도, COVID-19 발생 이후 여러 기업이 CSR 활동에 참여하게 되었으며, 이는 긍정적으로 반영되고 있음. 예를 들어 현지 선수인 리포는 전국 130개 병원에 음료와 알코올 세척 제품을 납품하는 한편 태국 왕립군, 자원봉사자, 방콕 관계자들과 함께 ‘빅클리닝 미션’에 동참하기도 했음.
- 이러한 활동은 더욱 공격적인 시장 경쟁으로 이어질 뿐만 아니라 약국의 핵심 채널을 통해 유통 범위를 확장하는 동시에 직접 판매와 전자상거래의 성장을 주도하고 있음.
- 이를 감안할 때, 암웨이와 허버라이프 같은 직판 회사들과 마찬가지로, 온라인에 강한 입지를 가진 플레이어들은 2021년에 좋은 성과를 내고 있음.

태국 비타민시장 소매점유율(2021년 기준)

(단위: %)

■ 암웨이태국 ■ GSK 컨슈머헬스케어 ■ 타케다태국 ■ 블랙모레스태국 ■ 허버라이프인터내셔널태국 ■ 기타



출처: Thai President Foods PLC

- 건강과 웰빙 트렌드가 향후 성장을 견인할 것으로 전망
 - 건강이 새로운 부로 여겨지기 때문에, 비타민 섭취는 일부 태국 사람들에게 “뉴 노멀”이 될 것으로 기대됨.
 - 이미 가장 큰 범주임에도 불구하고, 종합비타민은 향후 5년 동안 현재 가치 측면에서 가장 역동적인 성장을 보일 것으로 예상됨.
 - 이 제품들은 여러분이 매일 필요로 하는 모든 비타민을 하나의 알약으로 얻을 수 있는 편리한 방법으로 여겨짐.

- 아울러, 플레이어는 노인 소비자를 대상으로 하거나 스포츠와 피트니스, 소아성 종합 비타민과 같은 특정 인구 통계를 대상으로 하는 제품을 더 많이 출시할 가능성이 높음.
- 비타민C와 비타민B도 각각 면역력 증강과 일반적인 건강유지 특성으로 강력한 성장이 예상되며 비타민 2·3위를 유지할 것으로 보임.
- 다른 한편으로, 비타민 A는 여전히 많은 소비자들이 이 제품을 덜 필수적인 것으로 보고 있고 경제 환경을 고려할 때 많은 사람들이 비필수적인 구매에 대한 지출을 줄여야 할 가능성이 높기 때문에 더 제한적인 성장을 보일 것으로 예상됨.

| 암웨이 비타민 라인 |

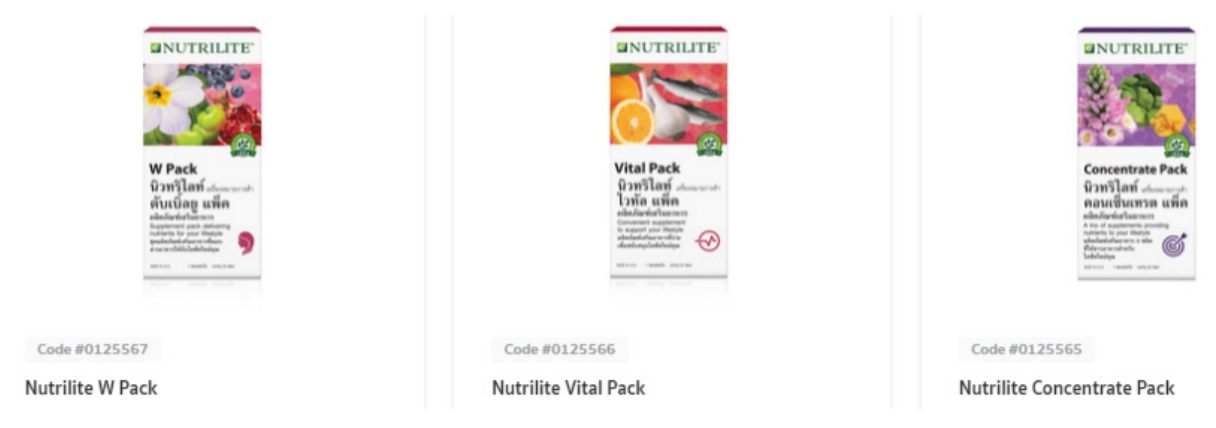


사진: 뉴트리라이트 멀티비타민(W pack, Vital pack, Concentrate pack)
출처: 브랜드 홈페이지

| GSK 컨슈머 헬스케어 센트럼 브랜드 비타민 라인 |

ALL PRODUCT

**CENTRUM SILVER 50+
DIETARY SUPPLEMENT**

**Centrum Silver 50+
Dietary Supplement
Product**

Suitable for Thai people aged 50 years and over.

Contains vitamins and minerals

Total of 23 species with beta-carotene, lutein and lycopene.

CENTRUM KIDDI

Centrum Kid Dee
contains vitamins and 16 kinds of salt with beta-carotene

**CENTRUM DIETARY
SUPPLEMENT**

Centrum dietary supplement
contains vitamins and 22 types of mineral salts with beta-carotene, lutein and lycopene

사진: 센트럼 실버 50+, 키즈, 비타민 제품
출처: 관련 홈페이지

| GSK 컨슈머 헬스케어 Caltrate 브랜드 |



Caltrate Silver 50+



Caltrate Plus



Caltrate 600

사진: 칼트레이트 실버 50+, 칼트레이트 플러스, 칼트레이트 600
출처: 관련 홈페이지

| GSK 컨슈머 헬스케어 Emergen-C 브랜드 |



EVERYDAY IMMUNE SUPPORT*

More Vitamin C than 10 Oranges*
With Other Key Antioxidants †

[VIEW PRODUCTS](#)



ENHANCED IMMUNE SUPPORT FORMULA*

Delivers Vitamin D, Antioxidants* and a Proprietary Complex with Wellmune® WGP Betaglucans and Arabinogalactans

[VIEW PRODUCTS](#)



BOTANICALS

Daily Immune Support* and Botanicals

[VIEW PRODUCTS](#)



PROBIOTICS

Naturally Support Your Immune Health*

[VIEW PRODUCTS](#)



ENERGY-

With Natural Caffeine from Green Tea and B Vitamins to Support Overall Well-being.

[VIEW PRODUCTS](#)



HYDRATE

With Key Electrolytes & As Much Potassium as a Banana™

[VIEW PRODUCTS](#)



SLEEP

Melatonin to Naturally Promote Sleep & Relaxation*

[VIEW PRODUCTS](#)



KIDZ

Everyday Immune Support for Kids*

[VIEW PRODUCTS](#)

사진: 면역강화, 프로바이오틱스, 에너지+, 하이드레이트, 수면, 키즈 등
출처: 관련 홈페이지

- 향후 성장가능성으로 신규 브랜드 진입이 용이할 것으로 예상됨
 - COVID-19는 태국 소비자들의 생활방식에 장기적인 영향을 미칠 것으로 예상되며, 많은 사람들이 건강한 사고방식을 유지할 것으로 기대됨.
 - COVID-19가 일단 억제되더라도 태국 소비자들의 자가치료와 건강 및 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 향후 5년 동안 전반적인 비타민 섭취를 촉발할 수 있는 도시 지역의 높은 수준의 대기 오염에 대한 우려가 커지고 있음.
 - 이러한 보다 긍정적인 시장 환경 덕분에, 그것은 또한 프리미엄 제품으로 대량으로 국내외 신인들을 끌어들이 수 있을 것임.
 - 이러한 잠재적인 신참자들은 특히 종합비타민과 비타민 B와 비타민 C의 보다 역동적인 분야에 관심을 가질 것 같음.
 - 많은 소비자가 디지털로 연결됨에 따라, 웹 사이트와 소셜 미디어 플랫폼에서 더 나은 공식, 제품 리뷰 및 건강 관련 토론을 통해 신제품 개발에 대한 정보에 점점 더 많이 접근하기 때문에, 그들의 구매 행동은 더욱 정교해질 것임.
 - 플레이어는 소비자들에게 온라인과 오프라인에서 원활한 쇼핑 경험을 제공함으로써 그러한 행동에 대응해야 할 것임.
 - 비타민 분야의 선두 브랜드들은 360도 마케팅 커뮤니케이션에 투자함으로써 이익을 얻고 있으며, 특히 페이스북, 인스타그램, 트위터, 유튜브와 같은 인기 소셜 미디어 플랫폼을 통해 온라인 마케팅에 더 많은 자원을 할당하고 있음.
 - 플레이어는 또한 브랜드를 대표하거나 홍보하고 소비자와 연결하기 위해 지역 아티스트와 유명인을 이용하고 있으며, 이는 젊은 소비자들을 끌어들이는 데 성공함에 따라 향후 5년 동안 점점 더 흔해질 것으로 보임.
- 비타민워터 트렌드가 비타민 시장을 위협할 가능성
 - 많은 음료들이 COVID-19 발생 이후 가정 격리 등으로 매출이 감소한 반면, 역동적인 성장을 보인 분야 중 하나는 병에 든 비타민 음료였음.
 - 이러한 기능성 음료는 일반적으로 다양한 비타민이 주입되며 건강과 웰빙에 대한 집중도가 높아짐에 따라 소비자들이 면역력과 전반적인 건강을 증진시킬 수 있는 추가적인 방법을 찾기를 열망하고 있음.
 - 비타민C가 함유된 기능성 에너지음료 오소트스파도 COVID-19 발생 이후 역동적인 성장세를 보이고 있음. 이러한 새로운 기능성 음료가 비타민 판매를 위협하거나 보완할지는 두고 봐야 하지만, 새로운 배송 형태와 같은 신제품 개발에 잠재적으로 정보를 줄 수 있음.

■ 유통 구조

- 수입산 건강보조제의 경우 수입상 또는 판매상과 중개상을 거쳐 온·오프라인 유통망을 통해 소비자들에게 제품이 판매되거나 수입상 또는 판매기업에서 직접 판매를 수행하기도 함.
- Euromonitor에 따르면, 태국 내 건강보조제 판매는 오프라인 매장을 통한 판매가 78.9%, 비오프라인 방식의 판매가 21.1%를 차지하여 아직까지 오프라인을 통한 유통이 대다수를 차지
 - 약국과 드러그스토어를 통한 제품판매가 전체 매출의 57.3%를 차지하고 있으며, 비오프라인 방식중에서는 직접판매가 15.2%로 가장 높고 인터넷을 통한 판매는 약 3.5%에 해당

■ 관세율 및 인증

- 태국에서 건강보조제(HS 2106.90) 수입 시 관세율은 5%이나 원산지증명서(Form AK)를 갖출 경우 한-아세안 FTA 협정세율이 적용되어 수입관세는 면제(0%)되고 부가가치세(VAT) 7%만 부과 대상이 됨.
 - 건강 보조제는 태국 4대 식품 분류(구체적 통제식품, 표준식품, 라벨부착식품, 기타 일반식품) 중 구체적 통제식품에 해당하여 제품 수입 전 태국 식약청(Thai FDA)의 인증 필요
 - 식품 수입 이력이 없는 수입업체의 경우 먼저 태국 식약청의 윈스톱 서비스센터 방문 또는 온라인 시스템을 통해 수입업체 등록 신청을 해야 함.
 - 수입업자 등록 신청에는 약 7~14일(근무일 기준)이 소요되며, 1만 5,000바트의 수수료가 발생
 - 이후 태국 식약청을 통해 구체적 통제식품 등록을 마치면, 13자리 수의 제품 일련번호(XX-X-XXXXX-X-XXXX)를 부여받게 됨.
 - 주의할 사항은 활성원료가 포함된 건강보조제의 경우 서버5(Sor.Bor.5) 양식을 작성하고 인증에 약 7~28일이 소요되지만, 활성원료가 포함되지 않은 경우 서버3(Sor.Bor.3) 양식을 작성하고 인증에 약 14~60일 가량이 소요되므로 충분한 시간적 여유를 두고 절차를 진행해야 한다는 점임.

■ 전망

- Euromonitor는 2020년 태국 건강보조제 시장규모가 전년대비 약 7.8% 성장한 242억 1110만 바트(7억 6739만 달러)을 기록할 것으로 전망함.
 - 한편, 5년 뒤인 2024년에는 매출액 313억 바트(9억 9208만 달러) 이상의 시장으로 성장해 나갈 것으로 예상

- 태국인들의 건강에 관한 관심이 높아져가던 중 COVID-19 발생으로 인해 특히 면역체계 증진 등에 도움을 줄 수 있는 건강보조제 시장은 향후에도 지속적으로 성장해나갈 것으로 전망됨.
- 태국 바이어 S社의 판매부장 K씨는 방콕무역관과의 전화인터뷰에서 COVID-19 팬데믹이 건강보조제 시장 확대 및 신규진입 기회 확대의 계기로 작용하고 있다는 의견을 피력함.
 - K씨는 COVID-19 발생 이후 과거 대비 뷰티 및 체중감량 관련 건강보조제의 판매는 다소 감소하는 경향이 있으나 전반적인 건강에 도움이 되는 보조제의 판매는 크게 늘었다고 전함.
 - K씨는 또한 대다수의 태국 기업들은 한국산 건강보조제 완제품 수입보다는 원자재 수입 또는 OEM/ODM 방식의 제조를 선호하는 편이라고 덧붙임.
- 태국 건강보조제 시장은 다수의 국내 기업과 외국계 기업들이 경쟁 중으로 경쟁이 치열한 편이며, 특히 로컬기업들도 고품질의 제품을 생산하여 경쟁력 있는 가격으로 제공할 수 있는 역량을 갖추게 됨.
 - 따라서, 태국 진출을 희망하는 우리 기업들은 뚜렷한 차별성을 지닌 제품을 가격에 민감한 태국인의 성향에 맞도록 경쟁력있는 가격에 제공해야 함은 물론, 유통망과 타깃 분석 등에도 세심한 주의를 기울일 필요가 있음
 - 마케팅 관련 소비재 품목의 경우 소셜미디어 사용이 활발한 태국인 소비자들을 겨냥하여 다양한 소셜미디어 플랫폼을 통한 인플루언서 마케팅, 리뷰 마케팅 등이 활성화되어 있으므로 이에 대한 고려도 필요

■ 젤리 비타민 인기

- 인기몰이 중인 젤리 비타민의 명암
 - 최근 태국에서는 구미 비타민(Gummy Vitamin, 이하 젤리 비타민)이라 불리는 젤리 형식의 비타민이 아이들을 위한 건강보조식품으로 인기를 얻고 있음. 각종 매체를 통해 젤리 비타민 광고를 쉽게 접할 수 있으며 특히 온라인에서는 자녀 건강을 위해 젤리 비타민을 섭취해야 한다는 광고가 더 자주 노출되고 있음
 - 태국 벳타니(Vejthani)병원의 한 소아과 전문의는 “젤리 비타민은 일반 비타민 보충제와 비슷하지만 각 브랜드마다 다른 영양소를 제공하므로 제품 성분표를 꼭 확인해야 할 것”이라며 “아이들이 평소 먹는 식단에 우리 몸에 필요한 5대 영양소가 골고루 포함되어 있다면 굳이 젤리 비타민을 섭취할 필요가 없다”고 밝혔음
- 제품의 신뢰성 확보를 최우선으로 삼아야 함.
 - 맞벌이를 하고 있는 태국 부모들도 많고 간편하게 포장 음식을 구매하여 집에서 먹는 인구도

많은데, 이에 부족한 영양 섭취를 간편하게 간식을 겸해서 건강보조식품을 챙겨주는 부모들이 많아 젤리 비타민 또는 어린이용 건강식품의 소비는 계속해서 증가할 것임. 특히 비타민 음료나 젤리 등은 앞으로 당분 함량이 낮고, 어린이 취향에 맞는 신제품들이 출시될 것으로 예상됨.

- 태국 소비자들의 소득 수준이 높아지면서, 아이들의 건강을 위한 소비는 점차 확대될 것으로 전망됨. 어린이들을 위한 건강기능식품, 건강 간식 등은 유기농 인증, 안전성 관련 인증 등을 사전에 취득하여 시장진출 시 제품의 신뢰성 확보가 우선시 되어야 할 것임

* 출처 : 방콕포스트, Euromonitor ‘vitamins in Thailand’, Global Trade Atlas, 현지언론(Positioning, Bangkok Post, Brandage, Brandbuffet, Bangkokinsight), 태국 식약청(Thai FDA), 수안두싯 대학교, 태국 관세청, 관계자 인터뷰 및 KOTRA 방콕무역관 보유자료 종합

■ 규제

● 태국 건강기능식품 식약청 승인

- 한·중·일·아세안을 포함한 역내포괄적 경제동반자 협정(RCEP)을 통한 무역 여건 개선을 계기로 화장품, 식품, 건강기능식품 등의 소비재 상품에 대해서도 한국 기업들이 태국 시장에서의 본격적 성장을 노려볼 수 있는 가능성이 확대되고 있어 기업들의 관심이 증가하고 있음.
- 따라서, 건강기능식품 사례를 중심으로 태국 식약청(Thai Food and Drug Administration, Thai FDA) 제품 등록 제도의 특징과 한국 기업의 대처 방안을 논의
- 한국의 기업들이 건강기능식품을 태국에 수출하기 위해 가장 첫 번째로 맞닥뜨리는 관문이 바로 FDA의 제품 등록 절차임. 인허가 기관인 태국 식약청(Thai FDA)은 태국 공중보건부(MoPH, Ministry of Public Health)산하이며, 건강기능식품의 경우 태국 FDA 내 식품국(Bureau of Food)의 관할임.
- 태국의 식품안전관리 유관 법령은 선진국의 관련 법령을 참고하여 도입된 경우가 많은데, 건강기능식품의 제품 등록은 미국보다 다소 엄격한 체계로 볼 수 있는 유럽식품안전청(EFSA)의 허용물질목록 관리제도(PLS, positive list system)을 따르고 있는 것이 가장 큰 특징임.
- 특히, 제도 자체가 갖는 신물질에 대한 배타성에 더해, 태국 FDA의 허용 성분에 대한 데이터베이스 업데이트 또한 다소 느린 편으로 알려져 있음. 또한 담당 공무원들의 원칙 준수와 법 적용 의지 또한 강력한 편임.
- 원활한 제품 등록을 위해서는 함유 성분들이 태국 FDA의 허용물질 목록에 이미 등록되어

있는지 여부가 관건이며, 만약 태국에 등록되어 있지 않은 성분이 존재하는 경우 신규물질 등록절차를 먼저 거치고 나서야 제품 등록을 진행해야 할 수 있음.

- 단, 신규 성분의 등록은 긴 시간을 들여야 하며, 상당한 비용과 복잡한 절차가 요구되므로 신중한 접근이 필요함.
- 따라서, 태국 FDA의 허용물질목록에 있는 성분 내에서 제품 등록을 진행하는 것이 가장 바람직하며, 이러한 차원에서, 어떠한 성분이 주요 학명은 하나이더라도 복수의 다른 세부 학명을 가고 있을 경우, 세부 학명 중 하나가 허용물질목록에 존재할 가능성이 있으므로, 이러한 부분까지 확인해보는 세심함이 요구됨.
- 또한, 건강기능식품 관련 태국 FDA 승인 상의 중요한 특징은 Thai RDI(Recommended Daily Intake), 즉 성분별 일일 권장 섭취량의 기준이 낮고, 이를 초과하는 경우 특수목적식품 혹은 의약품 등으로 분류되어 등록 절차에 상당한 시간과 비용이 소요됨.
- 예로 우리에게 매우 친숙한 비타민C조차 한국의 경우 2015년 한국인 영양섭취기준에 따른 일일 권장 섭취량은 100mg인데 반해, Thai RDI는 60mg 밖에 되지 않음. Thai RDI가 6세 이상의 낮은 연령부터 전연령을 대상으로 정의되어 권장 섭취량을 좀 더 보수적으로 보고 있기 때문으로 추정됨.
- 태국 진출을 염두에 두고 있는 기업이라면 해당 상품의 성분을 가지고 함량과 성분명에 대한 현지 등록 가능여부를 믿을만한 대리인을 통해 사전 조사하는 것이 바람직함.
- 가능하다면 생산 이전 상품기획 단계에서부터 각 성분들의 태국 FDA 등록이 가능한지 확인하고, 이를 반영하여 제품을 생산하는 것이 가장 효율적임.

* 출처: KOTRA 해외시장뉴스

3) 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) : 펫푸드

(1) 현지 이슈품목 : 펫푸드

■ 태국 반려동물 관련 시장 개요

- 태국 반려동물 관련 제품 시장은 펫휴머니제이션(Pet Humanization) 트렌드 및 반려동물 양육 인구 증가로 역동적 성장을 거듭하고 있음. 최근 COVID-19의 영향으로 성장세가 소폭 둔화됐으나,
 - 반려동물을 가족 구성원으로 여기는 트렌드가 강화됨에 따라 프리미엄 제품, 수입산 건강 제품 등의 고가 제품을 선호하는 소비성향이 유지될 전망이다.
- 태국반려동물제품산업협회(Thai Pet product Industries Association, TPIA)에 따르면 2011년부터 반려동물 관련 제품 및 서비스 시장은 연평균 10 %의 꾸준한 성장세를 보이고 있음.
 - 현지 마케팅 전문 웹진 마케티어(Marketeer)에 따르면, 지난 3년간 태국 반려동물 제품 시장 규모는 2017년 293억 바트(9억4500만 달러), 2018년 322억 바트(10억 3,900만 달러), 2019년 355억 바트(11억 4,500만 달러)으로 꾸준한 성장을 거듭했으며, 분야별 비중은 반려동물 식품(펫푸드), 건강 및 서비스, 반려동물 관련 용품이 각각 45%, 32%, 23%의 비중을 차지하고 있음.
 - 태국 반려동물 시장의 성장 요인으로는 고령화 사회 진전, 1인가구 증가, 무자녀 가정 증가, 반려동물 건강 서비스 및 의료 발달, 반려동물 친화적 커뮤니티 증가 등을 꼽을 수 있음.

■ 태국 반려동물 시장 트렌드

- 프리미엄 펫푸드 성장세
 - 태국 소비자들은 수의사 또는 제품 광고를 통해서 반려동물 양육법에 대한 정보를 습득하고 반려동물을 건강하게 양육해야 할 필요성을 점차 인지하는 추세임. 현지 웹진 마케티어(Marketeer)에 따르면 반려동물 양육 가구당 관련 지출액은 월 평균 약 2400바트(77.4 달러)로, 전체 비용의 약 40%인 900바트(29달러) 상당을 사료 및 간식 등 펫푸드 구입비로 지출하고 있음.
 - 반려동물의 건강을 생각하는 반려인이 늘어나면서 고가의 프리미엄 펫푸드에 대한 수요도 증가하고 있어 관련 업체들은 방부제 무첨가, 휴먼그레이드, 그레이인 프리 등 고급 펫푸드를 활발히 출시하고 있음.

프리미엄 반려동물 식품 예시

제품(용량)	브랜드	프리미엄 요소	가격(바트)	제조사
고양이통조림 (70g)	Felina Canino	화학물질 무첨가	37	HI-Q Food Products(태국)
고양이간식 (14*4파우치)	Merry Chu	휴먼그레이드	60	Natural Core(한국)
개 습식 (70g)	Moncho	휴먼그레이드	35	Asian Pets Care Corporation(태국)
개 건사료 (12kg)	Earthborn	그레인프리	1,950	Midwestern Pet Foods(미국)

출처: 온라인 쇼핑몰(Tailybuddy, JDCentral)

• 펫케어 경쟁 동향 및 사료 수입동향

- 태국 내 펫케어 제품은 주로 외국계 글로벌 기업들이 주도하고 있으며, Euromonitor에 따르면 태국 펫케어 제품 시장 점유율 상위 5개 업체는 마스 타일랜드(Mars Petcare (Thailand) Co., Ltd), 퍼펙트컴패니온그룹(Perfect Companion Group), 네슬레타이(Nestle (Thai) Ltd), 씨피에프(Charoen Pokphand Foods PLC) 그리고 마스그룹 자회사 로얄캐닌(Royal Canin (Thailand) Co., Ltd)으로 마스타일랜드와 그 자회사 로얄캐닌의 점유율이 약 35%로 시장의 1/3 이상을 장악하며 부동의 1위를 유지하고 있음.
- 2020년 기준 마스타일랜드는 20% 후반, 퍼펙트 컴패니온 그룹과 네슬레(푸리나 브랜드)의 시장 점유율은 각각 10% 내외로 3대 기업의 시장 점유율이 약 50%에 달하며, 씨피에프와 로얄캐닌의 점유율은 각 6.9%로 동일한 수준을 유지하고 있음.

로얄캐닌 강아지, 고양이 사료 일반 제품



로얄캐닌 강아지, 고양이 사료 프리미엄 제품



출처: 브랜드 홈페이지

퍼펙트컴패니온그룹 강아지 사료 라인

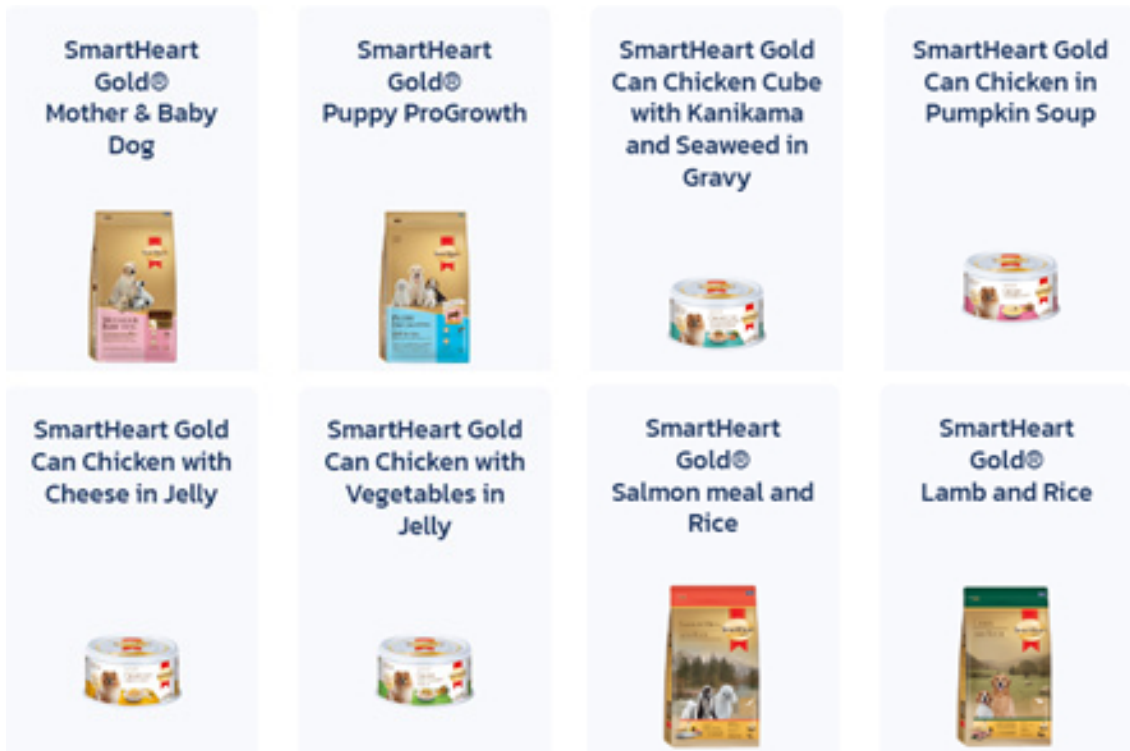


사진: 건식 사료(어린 강아지용, 연어, 양고기 등), 캔사료(치킨)

출처: 브랜드 홈페이지

퍼펙트컴패니온그룹 고양이 사료 라인

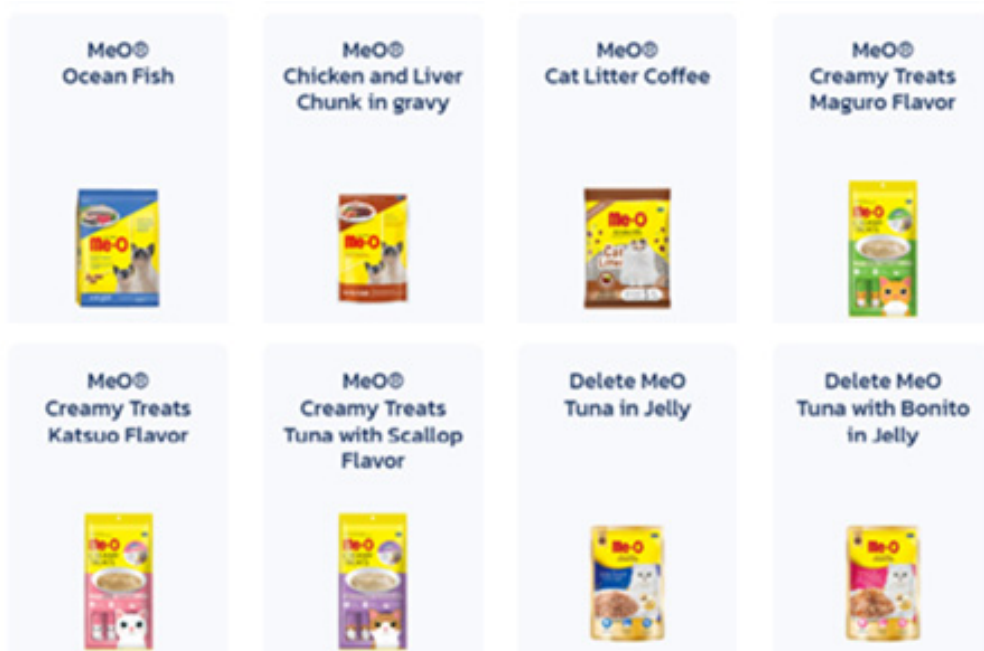


사진: 건식 사료(페르시아양, 생선, 치킨 등), MeO간식(참치, 젤리 등)
출처: 브랜드 홈페이지

로얄캐닌 강아지 사료 라인



사진: 시츄, 비글, 치와와, 잭 러셀, 골든 리트리버 등 중형/대형견/견종별 사료
출처: 브랜드 홈페이지

로얄캐닌 고양이 사료 라인



사진: 페르시안, 메인쿤, 성묘, 아기묘 등묘종과 나이에 따른 사료
출처: 브랜드 홈페이지

네슬레 퓨리나 브랜드 고양이·강아지 사료 라인



사진: 고양이와 강아지의 수명 연장을 위한 슈퍼 프리미엄 고급사료 라인
출처: 브랜드 홈페이지

- 점차 펫푸드에도 사람이 먹을 수 있는 음식에 준하는 안전성, 위생 상태 및 영양이 강조되면서 관련 기업들은 일반 생산라인과 더불어 고급 제품 라인에 대한 투자를 강화하는 추세에 있음.

■ 펫푸드 시장 규모 확대

- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 수출국 3위를 목표로 하고 있음. 수출되는 제품 중 통조림 제품의 수출 규모가 73%로 가장 많은 부분을 차지하고 있음.
 - 최대 수입국은 미국과 유럽이고 그 다음은 일본, 필리핀, 인도네시아, 호주, 중국 등임.
- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 태국 축산부 국장이자 수의사인 Mr. S에 따르면 팬데믹으로 인해 소비자들은 뉴노멀 시대에 살아가고 있으며 장기화되고 있는 재택근무 등 집안에서 생활하는 시간이 많아지면서 발생하는 외로움을 해결하기 위해 애완동물을 키우는 가정이 늘었다고 언급함.
- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 애완동물 애호가들은 자신의 애완동물이 최고의 환경에서 키워지기를 원하고 있는 추세이며 이러한 분위기로 자연스럽게 그들은 애완동물 사료에 점점 더 많은 관심을 기울이고 있다고 밝힘.
- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 펫푸드 시장은 지속적으로 증가할 것으로 보이며, 글로벌 반려동물 식품 시장 조사를 진행한 조사기관인 Research And Markets에 따르면 펫푸드 시장 규모는 2019년 746억 달러에서 2020년 755억 달러까지 성장하였으며 연평균 성장률은(CAGR) 1.3%로 조사되었다고 발표했다.
 - 2021년에는 전년도 기록한 평균성장률을 크게 넘어선 약 6%의 성장률을 예상하며, 2023년은 885억 달러 규모로 확대 될 것으로 예측함.
- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 수출용 애완동물식품 종류에는 개껌, 건조 애완동물사료, 애완동물 통조림 식품, 애완동물용 간식 그리고 보충제 및 비타민 등이 포함됨. 애완동물 통조림 식품은 수출액이 73%로 가장 높은 제품으로 나타났으며 수입국은 미국 31%, 유럽 25.38% 이어서 일본, 필리핀, 인도네시아, 호주, 중국 그리고 중동 국가 등의 다음이었음.
- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 2020년 전세계 5대 애완동물 사료 수출국은 독일, 미국, 프랑스, 태국, 네덜란드라고 Mr. S는 덧붙였다.
- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 2021년에도 애완동물 사료 수출 시장은 지속적인 증가하는 것으로 보이며 1월~4월의 수출량은 약 2억4천만 Kg, 1,670천만 바트의 수출액을 기록했다.

- 이로 인해 태국 애완동물 사료 산업은 확장될 전망으로 태국이 쏘세계 애완동물 사료 수출국 Top3로 진입 할 수 있는 좋은 기회라고 언급.

■ 전망

- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 COVID-19 로 인해 가정 내 생활하는 시간이 길어지는 태국 소비자들은 애완동물과 함께 보내는 시간이 많아지게 되면서, 자연스럽게 관련 제품에 대한 관심과 수요가 늘어나기 시작하였음.
 - 이러한 트렌드는 비단 현재 COVID-19 시점뿐 아니라 팬데믹 이후에도 지속될 것으로 예상되어 향후 해당 산업의 확대가 전망됨.
 - 향후, 사료시장과 함께 애완동물 보충제 등 파생되는 제품의 수요가 증가될 것으로 예상되며, 이에 타겟소비자별 니즈에 부합한 차별화된 제품개발이 시장내 진입, 성공에 열쇠가 될 것으로 보임.

태국 내 주요 펫푸드 기업 정보

기업명	기업 정보
Mars petcare(Thailand) Co.Ltd.	- 진출연도 : 1998 - 주요 브랜드 : pedigree, royal canin, IAMS, Whiskas, cesar, nutro, dreamies, sheba - 취급품목: 건사료, 통조림, 간식
Perfect companion group Co.Ltd	- 설립연도 : 1989 - 주요 브랜드 : Luvcare, smartheart, Me-O, saiteki, optimum, Max Win, A pro - 취급품목 : 건사료, 통조림, 간식, 샴푸 및 기타 용품
Nestle (Thai) LTD.	- 설립연도 : 1993 - 주요 브랜드 : Purina(Friskies, alpo, one, felix, pro plan, supercoat) - 취급품목 : 사료, 간식
International pet food company limited	- 설립연도 : 2003(2018년 합병) - 주요 브랜드 : Jerhigh - 취급 품목 : 사료, 통조림, 간식
Asian Sea corporation public company limited	- 설립연도 : 1993 - 주요 브랜드 : Monchou - 취급 품목 : 건사료, 통조림, 습식
bearing petcare (Thailand) co.ltd	- 설립연도 : 2003 - 주요 브랜드 : bearing - 취급 품목 : 샴푸, 간식, 보충제, 마루 세정제 및 기타용품

출처: 각 기업 홈페이지

- 태국은 COVID-19 위기 속에서 2021년도 전세계 펫푸드 시장에서 펫푸드 제품 중에서도 특히 향후 가장 높은 성장을 기록할 것으로 기대되는 개나 고양이용 사료 수입 현황을 살펴보면,
 - 2020년 기준 태국의 개나 고양이용 사료(HS 2309.10) 전체 수입액은 전년대비 소폭 감소(-1.9%)한 5464만 달러를 기록했으나 이 중 한국으로부터의 수입은 전년대비 384.6% 급성장한 1744만 달러를 기록하며 1위 수입 대상국에 올랐음.

태국 개·고양이사료 수입통계

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)
전체	59,401	59,848	55,707	54,635	66,176	100.0	21.1
1 한국	43	1	3,598	17,435	20,959	31.7	20.2
2 중국	221	248	184	3,662	14,473	21.9	295.2
3 미국	10,474	11,888	12,363	14,805	12,682	19.2	△14.3
4 프랑스	16,581	18,552	17,730	7,224	5,380	8.1	△25.5
5 호주	6,447	3,617	3,955	2,597	4,172	6.3	60.6
6 오스트리아	2,374	2,625	2,758	3,210	3,944	6.0	22.9
7 캐나다	825	940	836	1,035	1,603	2.4	54.9
8 독일	536	341	332	494	447	0.7	△9.5
9 영국	118	283	275	335	369	0.6	10.2
10 헝가리	-	-	-	198	354	0.5	78.9

출처: Global Trade Atlas

- 인터뷰 및 시사점
 - 태국 반려동물 전문 소매업체 영업 담당자 M씨와의 인터뷰에 따르면 COVID-19 팬데믹이 반려동물 제품 시장에 미치는 영향은 크지 않은 편이며, 해당 사의 경우 오프라인 매장 매출이 감소했으나 온라인 매출이 대폭 증가해 총매출액은 지난해와 비슷한 수준을 유지하고 있다고 밝힘.
 - M씨는 반려동물용 식품의 경우 가격보다 반려동물의 기호도에 우선순위를 두고 반려동물이 잘 섭취하는 제품을 지속적으로 구매하는 경향이 있으며 현재 태국 시장 내 가격대별, 기능별로 브랜드 인지도가 높은 제품이 다수 포진해 있어 신규 기업의 시장 진입은 다소 어려움이 있을 것으로 보인다고 언급함.

- 태국 내 펫 휴머니제이션 트렌드 확산에 따라 호황을 띄고 있는 반려동물 시장은 COVID-19 팬데믹으로 재택근무 시행, 외출 자제 등 집에서 반려동물과 보내는 시간이 늘어남에 따라 더욱 성장할 전망이다.
- 특히 반려동물의 건강에대한 관심이 높아짐에 따라 반려동물 사료, 습식, 간식 등 고품질 재료로 만든 펫푸드의 성장이 예상되며 동물의 나이와 신장/관절/잇몸 질환 및 민감피부 등 건강 상태에 따른 기능성 제품 출시가 계속해서 증가할 것으로 보임.
- 비록 펫푸드의 경우 기존에 반려동물이 꾸준히 섭취하는 제품을 계속해서 구매하려는 관성적 소비성향과 브랜드 인지도를 중시하며 이미 태국 시장내 해외 및 로컬 브랜드 간 경쟁이 치열해 신규 브랜드의 시장 진입이 쉽지 않을 것으로 예상되나 기능성 제품의 경우 우리 기업들의 우수한 제품력을 활용해 초기 시장진입의 발판으로 활용해 볼 수 있을 것으로 보임.

* 출처 : Euromonitor(Pet Care in Thailand, 2021년 5월), 태국 상무부 사업개발국(DBD), 반려동물 식품 기업 웹사이트, 카시콘타이, 언론 보도(방콕비즈니스, 마케티어 온라인, 마케팅 옹스, 브랜드인사이드) 및 KOTRA 방콕 무역관 자료 종합, KATI(농식품수출정보) 수출뉴스

4) 설탕세 : 건강차(저가당·무가당)

(1) 현지 이슈품목 : 건강차(저가당·무가당)

■ 태국 건강차 관련 시장 개요

- COVID-19 팬데믹 상황이 점차 완화되고 있지만, 그 기간을 겪은 소비자들의 건강에 대한 인식은 과거 팬데믹 이전보다 많이 향상된 것으로 판단됨. 이러한 트렌드의 진화로 저가당 및 무가당 음료와 같은 건강음료는 향후 성장 가능성이 높은 시장으로 예상됨.
- Nielsen에 따르면 2021년 4월부터 2022년 3월까지 태국의 즉석 차 음료 시장(RTD)은 전년대비 약 2.6% 감소한 것으로 나타남.
 - 반면, 저가당 및 무가당 즉석 차 음료수, 식수, 증류주, 맥주 등의 4가지 음료류의 매출은 각각 11.8%, 2.1%, 1.6%, 0.9%로 전년대비 증가함.
- RTD(Ready to drink) 녹차 음료시장의 경우, 2021년 1월~7월 약 6,616만 바트(한화 약 23억 원) 시장규모를 나타냈음.
 - 이중 전통적인 유통채널(로컬소매점)을 통한 시장은 10.3%의 성장세를 보였고 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적인 유통채널을 통한 시장규모는 17.7%로 큰 성장세를 보임.
 - 반면 기능성 음료의 매출규모는 2020년 동기대비 2% 감소한 것으로 나타남.
- 태국의 대표적인 즉석 차 음료수 제조업체 Oishi Group의 마케팅 수석 부사장인 Mr.J는 CV-19 팬데믹 이후 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 무가당 및 저가당 즉석 차 음료의 인기가 높아졌으며 이러한 추세는 태국의 건강음료 시장을 성장시키는 중요한 요인이 될 것이라고 말함.
- “팬데믹 기간 동안 태국 소비자들에게 녹차는 건강한 음료라는 인식과 더불어 저가당 및 무가당같은 즉석 차 음료수에 대한 관심이 매출 향상을 만드는 요인이었다. 뿐만 아니라 현지 업체들이 다양한 종류의 저가당 및 무가당 음료를 적극적으로 홍보하여 즉석 차 음료수 시장의 성장을 촉진시키고 있다.”라고 덧붙임.
- 최근 몇 년 동안은 중산층이상의 소비자들의 무설탕 제품에 대한 관심이 지속되고 있었음.
 - 그러나 최근 거의 모든 소비자층에게서 건강에 대한 인식이 확산되면서 제품의 맛보다는 건강을 중시하는 트렌드가 관련 음료의 구매를 유도하고 있는 것으로 예측됨.
- Nielsen에 따르면 태국의 즉석 차 음료수 시장은 2021년 4월부터 2022년 3월까지 전년대비 12% 성장한 118억 바트를 기록했음.
 - Oishi Group은 전년대비 즉석 차 음료수 시장 점유율은 44%에서 45%로 증가했음.

오이시 그룹 RTD 차 라인



OISHI GREEN TEA

Oishi Green Tea chooses ingredients from the best sources like the three-leaf tips

MORE



OISHI GOLD

Oishi Gold, a premium ready-to-drink green tea beverage brewed from young tea leaves sourced from an award-winning plantation in Japan.

MORE



OISHI CHAKULZA

The innovative Oishi Chakulza Sparkling Green Tea, which comes in honey lemon flavour, is fresh and zesty and also comes packed with the benefits of natural green tea.

MORE

사진: 오이시 그린 티, 오이시 골드(프리미엄 그린티), 오이시 차쿠자(스파클링그린티)

출처: 관련 홈페이지

진출전략

- 현재, 태국도 한국과 마찬가지로 콤부차와 같은 건강음료가 현지 음료 시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있음.
 - 이에 우리는 건강 음료에 대한 수요가 늘어나는 시점에서 소비자 니즈에 부합하는 다양한 종류의 건강음료를 개발하고, 이에 맞는 효능성을 부각할만한 적절한 마케팅이 필요함.
- 특히, 관련 시장은 MZ세대 소비자들이 주요 고객층을 이루는데, 이들은 제품 라벨링에 표기된 세부성분까지 꼼꼼하게 확인을 하며 구매를 하는 경향이 있음.
 - 이에 건강음료 제조기업 및 관련 무역업체는 제품이 보유한 고유의 성분과 효능성 등을 강조한 타겟 소비자 맞춤형 마케팅을 실행, MZ세대에 어필할 필요가 있음.

* 출처: KATI(농식품수출정보)

■ 오이시 그룹 신제품

- 오이시 그룹은 팬데믹으로 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지자 처음으로 대중 시장에 초점을 맞춰 무설탕 제품의 범위를 확대, 낮은 설탕 트렌드를 감안하여 최근 0% 설탕 즉석 제품인 꿀 레몬차를 출시.
 - 오이시 그룹의 마케팅 담당 수석 부사장은 사람들이 건강에 관심을 기울이고 있기 때문에 팬데믹으로 음료 시장이 리셋되고 설탕이 없는 저당류의 인기가 상승했다고 말함.
 - 또한 “대유행 기간 중 저당·무설탕 즉석차가 크게 성장한 것은 태국 소비자들이 녹차의 건강상 이점을 인식하고 있을 뿐 아니라 차, 청량음료, 기능성 음료 등 다양한 음료 카테고리의 참가자들이 저당·무설탕 제품을 적극적이고 공격적으로 홍보했기 때문”이라고 설명.
 - 그리고, 최근 몇 년 동안 무설탕 제품에 관심을 가진 소비자는 중간부터 고액 소비자뿐이라고 함. “제품의 맛을 우선시하기 보다는 저당분과 무설탕 음료를 선호하기 때문에 대중 시장의 구매 습관은 달라졌으며, 디지털 기술과 소셜 미디어를 사용하여, 대중 시장은 정보를 기반으로 쇼핑하면서 더 똑똑해지고 더 정교해졌다”고 말함.
- 닐슨에 따르면 2021년 4월부터 2022년 3월까지 태국의 인스턴트 차 시장 가치는 118억 바트로 전년 동기 대비 12% 증가.
 - 오이시 그룹은 전기 44%에서 45%의 시장 점유율을 기록함. 이중, 오이시 녹차의 매출은 2021년 10월 1일부터 2022년 4월 30일까지 총 34억 4천만 바트로 전년 동기 대비 18.9% 증가함.

* 출처: 방콕포스트

나. 수출 유망품목 발굴

1) 한국 수출 유망 제품 : 김스낵

(1) 김스낵

- 태국의 김 교역은 원료로서의 마른김 시장과 완제품으로서의 조미김(스낵김) 시장으로 구분.
 - 태국의 김 시장 규모는 스낵김을 중심으로 성장하고 있으나, 태국의 기후와 생산 환경은 김의 성장 조건과 맞지 않아 자체 생산이 어려우므로 원료 대부분을 수입에 의존하고 있음.
 - 따라서 한국, 중국 등 주요 김 생산국으로부터 원료를 수입해 다양한 종류의 스낵김을 제조해 내수 시장에 판매하거나 인근 동남아시아 지역을 중심으로 수출함.
- 2018년 기준 태국의 마른김 수입 규모는 전년 대비 12.5% 증가한 8,500만 달러에 달했음. 주요 수입 대상국은 한국과 중국으로 전체 수입 시장의 99.0%를 차지함.
 - 특히 대(對)한국 수입은 지난 몇 년간 급격한 성장세를 나타내면서 2018년에는 전년 대비 10.3% 늘어난 7600만 달러를 기록하는 등 수입 비중이 90.2%에 달함.
- 마른김 수입 대부분 한국에 의존
 - 전세계에서 김을 상업적으로 생산하는 주요 국가는 한국, 중국, 일본으로 자국 생산량이 없는 태국은 동북아 국가들로부터의 수입에 의존하고 있음.
 - 2018년 기준 원료용 마른김 수입시장의 시장 점유율은 한국 90.2%, 중국 8.8%, 일본 0.7%로, 스낵김 가공식품 업체에 원료로 제공되는 마른김 원초는 한국산의 비중이 월등히 높은 것으로 파악됨.
 - 현지에서는 한국산 김이 품질 및 소비자 인지도 면에서 우수하다는 평가를 받고 있음.
 - 한편 중국산은 중량감이 높아 두꺼운 편이므로 식감이 좋지 않고, 이미 2차 가공을 해서 들어오기 때문에 스낵김 가공에 어려운 점이 있으며, 일본산은 품질이 우수하나 초밥용으로 적합한 것으로 나타남.
- 태국은 스낵김이 주류
 - 태국에서 완제품으로의 김 시장은 스낵김이 주류를 이루고 있으며 스낵김 이외에 초밥·김밥용 김, 소포장 조미김 등이 유통되고 있음.
 - 일반적인 백화점과 슈퍼마켓 매장에서 스낵김은 스낵코너에 진열돼 있고, 한국산 조미김은 일본산 초밥용 김과 함께 수입식품 코너에 별도로 진열되는 경우가 많음.
 - 그러나 태국 일반인 90% 이상의 고객층을 형성하고 있는 빅씨(Big C) 및 테스코 로터스(Tesco

Lotus) 등의 하이퍼마켓(저가형 대형 할인마트)에서는 스낵코너의 한 섹션이 모두 스낵김으로 진열돼 있고, 한국산 조미김 또한 스낵김과 함께 진열돼있음.

- 태국의 스낵김 시장 규모는 연 80억 바트(약 2억6500만 달러) 수준으로 추정되며, 현재 스낵김 제조업체는 1위인 타오케노이를 비롯해 상하, 캐피털 트레이딩 등 약 10여개 업체가 있고 20여 종의 다양한 브랜드로 제품이 출시·판매되고 있음.

● 김 소비 현황

- 태국의 김 소비 형태는 크게 스낵김, 국·탕·볶음 요리용, 초밥·김밥용으로 분류되며, 한국처럼 반찬용으로 섭취하는 방식에 대해서는 인지도가 낮고 밥과 함께 먹으면 김 특유의 바삭바삭한 식감이 사라지기 때문에 익숙하지 않음.
- 가장 대중적이자 선호도가 높은 소비 형태는 스낵김으로 전체 김 시장의 약95% 이상을 차지함.
- 스낵김은 전 연령층에서 선호도가 높고 꾸준한 판매가 이뤄지고 있으며 주요 소비층은 어린 학생, 청소년 등 젊은 층임. 다만 태국의 일반 소비자들의 경우 전반적인 소득 수준이 낮기 때문에 제품의 품질보다는 가격 위주의 소비가 행해지고 있음.
- 태국 내 유통되는 조미김은 대부분 한국산이며, 양반김, CJ 비비고, 갓바위, 김노리, 바다친구 등 다양한 브랜드가 경쟁 중임. 5g×3팩 포장형이 가장 일반적으로 유통되고 있으며, 전장형, 김자반 형태도 판매되고 있음.

● 튀긴 스낵김과 구운 스낵김으로 양분된 시장

- 태국의 스낵김은 가공 방식에 따라 분류할 수 있는데 튀긴 스낵김은 콩기름 등의 유지류를 사용해 마른김을 튀겨 만든 형태이며, 구운 스낵김은 마른김에 설탕, 시즈닝 등을 한 뒤 가열하여 만든 형태임. 그 외에 튀김(부각)은 마른김에 전분을 덧입혀 튀겨 만든 제품임.
- 현재, 태국 시장에서는 튀긴 스낵김의 비중이 약 70%로 높은 비중을 차지하고 있어 대중적으로 가장 인기가 높은 것으로 나타났고, 다음으로 구운 스낵김의 비중이 약 30%가량을 차지하고 있음.
- 제품 모양은 크게 롤(roll)형과 전장(sheet)형으로 나눌 수 있으며, 맛은 첨가 조미료에 따라 오리지널, 핫&스파이스, 시푸드, 일본 소스, BBQ, 김치 등 다양하게 존재하나, 오리지널이 가장 인기가 높은 스테디셀러임.

● 진출요인

- 태국은 한국산 김 의존도가 90% 이상으로, 한국산 김의 품질을 이미 인정받았으며, 양반김, CJ비비고 등 국내 굴지 기업들이 조미김을 수출 중, 한국산 김과 김 가공품에 대한 인지도가 매우 높은 편, 한국 김스낵인 김부각이나 다양한 김 조미스낵을 수출하기 용이한 시장 환경으로 파악됨.

- 또한 한국은 동일 과자를 다양한 맛과 새롭게 시즈닝된 버전으로 재출시 하는 경우가 많고, 소비자 선호를 즉각 반영하는 경향이 있어 김스낵 수출 시 태국인들의 다양한 맛 선호도를 반영한 배리어이션을 줄 수 있을 것으로 보임.
- (수출사례) (주)신안천사김은 지난 2013년 미국 코스트코와 수출 계약을 시작으로 캐나다, 호주 등 10여개국으로 조미김·스낵김 수출을 확대하여 작년 8200만 달러 수출실적을 거뒀으며, 2020년 무역의날 ‘7천만불 수출탑’을 수상함. 김은 부가가치가 높아 ‘바다의 반도체’로도 불리며, 한국 김을 수입하는 국가가 2010년 64개국에서 현재 114개국으로 약 2배 가량 늘었음.
- 2021년 김 수출액은 6억9290만 달러로 농수산물 중 수출 1위 품목으로 자리매김했으며, 22년 5월까지 수출액은 3억1100만 달러로 지난해 같은기간 대비 약 15% 증가해 작년에 이어 올해도 역대 최고 실적을 기록하고 있음.

● 경쟁업체

- 스낵김 업계에서 가장 선도적인 역할을 하고 있는 기업인 타오케노이가 2004년 스낵김을 출시한 이후 선풍적인 인기를 끌면서 2010년부터 대기업과 중소기업에서 경쟁적으로 스낵김 시장에 진입하기 시작했음.
- 태국에는 약 10여 개의 스낵김 업체가 경쟁하고 있으며, 타오케노이의 시장점유율이 62%로 1위, 싱하 코퍼레이션과 캐피탈 트레이딩이 각각 19%와 7%로 2, 3위를 차지함.
- 태국 스낵김의 역사는 약 20년으로 추정되고 있음. 가장 먼저 스낵김 브랜드를 출시한 업체는 2001년 스낵김 시장에 뛰어든 트리플-엠(Triple-m Product)이며, 그 이후 2003년 STC그룹의 캐피탈 트레이딩에서 셀렉코 브랜드를 출시했음.
- 2004년에는 현재 스낵김 시장을 선도하고 있는 타오케노이가 설립됐으며 이후 2011년, 2012년 싱하 코퍼레이션, 오이시 그룹 두 개의 대기업이 스낵김 시장에 진출했음.

* 출처 : 한국수산물경제, e대한경제

2) 한국 수출 유망제품 : 채식(두유·두부/두부면)

(1) 채식 : 두유

- 두유는 태국 식물성 우유 시장의 95%를 차지하는 절대적인 인기 상품이며, 태국인들의 다양한 선호를 반영한 여러 신제품 출시, 프리미엄화, 저당(로어슈거) 등 여러 요인에서 한국 수출기업이 틈새시장을 노려볼 만한 시장임.
- 태국 산업경제실에 따르면 2017~2020년 태국 우유 생산량 및 소비량은 더딘 속도로 증가한 반면 식물성 우유 수요는 대폭 증가. 특히 식물성 우유 제품 중 두유는 재래시장이나 길거리 노점상 등에서 흔히 볼 수 있어 태국 소비자에게는 오래전부터 친숙한 제품임.
 - 태국인 상당수가 갖고있는 유당 불내증을 겪는 소비자나, 우유 단백질 알레르기가 있는 소비자에게 두유가 주요 대체품에 해당되며, 그밖에도 채식주의 증가 및 건강에 대한 관심이 고조됨에 따라 두유를 포함한 식물성 우유 시장이 성장하고 있음.
 - 더불어 낙농업을 환경오염의 원인 중에 하나로 인식하는 소비자가 점점 증가하고 있어 쌀, 견과류, 곡물 등에서 추출한 대체 우유 제품에 대한 수요 또한 증가하고 있음.
- (수출사례) 국내 비건 시장이 급성장하면서 루테인 두유와 저당 두유 등 기능성 프리미엄 두유의 지난해 판매량은 전년 대비 40% 이상 급증, 수출도 빠르게 늘고 있음.
 - 지난해 정식품의 두유 수출액은 전년 대비 17% 증가. 베트남과 필리핀 등 두유 섭취가 익숙한 동남아 시장이 주요 수출국. 앞으로 채식 문화가 상대적으로 발달한 미국과 유럽 등을 적극적으로 공략할 계획.
 - 식품업계 관계자는 “정식품은 두유 사업에만 집중하는 게 가장 큰 한계로 꼽힌 회사였지만 비건 열풍이 불면서 오히려 대체우유 시장에서 경쟁력을 갖춘 회사로 다시 주목받고 있다”고 말했다.
- 채식 열풍 속 대체 우유 시장은 태국 등 동남아시아 국가뿐만 아니라 전세계적으로 열풍을 일으키고 있는 분야, 두유를 친숙하게 접하고 소비하는 태국 시장 진출을 발판 삼아 세계 여러 국가로 수출 판로 확대를 모색해 볼 만함.
- (다양한 제품군) 한국은 유산균을 첨가한 프리바이오틱스 두유, 눈 건강에 좋은 마리골드 꽃에서 추출한 루테인을 함유한 루테인 두유, 노년층을 위한 영양소를 담은 시니어두유, 검은콩 두유, 당 함유량을 낮춘 저당두유, 고칼슘 두유, 애플망고 두유 등 빠르게 변화하는 현대인의 건강 의식과 수요를 반영한 다양한 제품군을 보유하고 있어 태국 현지인들의 기호에 맞는 제품을 수출하기에 용이함.

(2) 채식 : 두부/두부면

- 채식을 기반으로 하는 불교국가인 태국의 문화적인 배경 및 두부를 튀김, 반찬 등 주 식재료로 활용해 친숙하게 여기는 소비환경을 고려해 파스타, 태국요리 등에 활용 가능, 건강과 체중 조절에 도움이 되는 두부/두부면 수출을 제안함.
- 특히, 두부면은 탄수화물 과잉 섭취를 예방하는 데 도움이 되는 식단 조절 제품으로 인기를 끌고 있으며, 채식임에도 탄수화물 섭취는 줄이고 단백질을 보충하는 면 요리가 가능해짐.
- 영양적 측면 외에 취향에 따라 파스타, 비빔면, 짜장면 등 다양한 면 요리는 물론 샐러드로도 만들어 먹을 수 있는 등 활용도가 높은 점도 인기 요인. 또 포장을 뜯고 충전수를 제거한 뒤 흐르는 물에 살짝만 헹구면 바로 사용할 수 있어 편리함.
- (수출사례) 풀무원식품은 ‘건강을 제면한 두부면’이 지난 2020년 5월 출시 이래 건강한 면 요리를 즐길 수 있는 신개념 요리 소재로 자리 잡으며 누적 판매량 1000만 개를 넘어섰다고 4일 밝혔다.
 - 풀무원은 지난해 8월 싱가포르, 호주, 뉴질랜드로 수출을 시작하며 글로벌 진출의 포문을 열었음. 현재도 계속해서 글로벌 시장으로 두부 제품의 저변 확대를 위해 노력하고 있음.

3) 한국 수출 유망제품 : 한식(떡볶이 소스)

(1) 한식 : 떡볶이 소스

- 태국은 전통적으로 매운맛, 짠맛 등의 자극적인 소스에 익숙한 문화권이며, 온라인 식료품 매장에서 ‘한식’ 키워드로 가장 많이 검색되는 품목은 라면과 떡볶이같이 고추장, 고춧가루 등의 매운맛을 강조한 음식임.
 - 온라인에서 밀키트와 소스, 떡 등 부재료만 판매되는 경우도 흔함.
 - 태국인들은 한류 영향으로 한식을 직접 만들어 먹는 추세이기도 하며, 채식 문화로 할랄식품인 떡볶이는 더욱 각광받을 가능성이 큼.
 - 특히 분말 스프의 경우 액상 제품 대비 절반 수준으로 부피도 크게 줄어드는 반면 유통기한은 2배로 늘어나 수출에 유리함.
- (수출사례) 대구시에 소재한 한국 전통 음식을 만드는 (주)영풍은 2018년 방콕 식품전시회에서 대규모 수출 성과를 달성. 영풍은 태국 현지 유통체인인 프로타이(PROTHAI)와 떡볶이 제품의 자사 브랜드인 ‘요뽀끼(Yopokki)’를 오는 2028년까지 10년간 총 2천126만 달러 규모의 납품 계약을 맺음.

- 이와 함께 프랑스 무역회사와 현지 독점 공급에 관한 협약도 체결. 계약 규모는 약 10만 달러에 이를 것으로 전망.
- 조 대표는 “요뽀끼는 태국인들이 선호하는 매운맛은 물론 기존 제품들과 달리 높은 온도에서도 보존이 가능하다 라고 하며, 이런 점 덕분에 냉장·냉동 유통시설이 다소 미흡한 동남아시아 시장에서 큰 인기를 누리는 것”이라고 설명함.

III 진출전략

① 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 품목 진출전략

1) 주요 이슈 품목 진출방안

(1) 식물성 우유 진출방안

- 태국 우유 제품유형별 시장 점유율은 일반 우유가 50%로 가장 높고 두유 30%, 아몬드우유 15%, 그리고 기타 우유는 그 뒤를 잇고 있음.
- (신제품) 우유 시장에는 일반 신선우유의 비중이 가장 크지만 최근 기업들의 다양하고 새로운 맛의 신제품 출시 등 마케팅 전략으로 같은 우유제품에서도 차별화 현상이 나타나고 있음.
 - 태국 편의점 또는 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 우유 제품을 살펴보면 복숭아 맛, 바나나 맛, 바닐라 맛, 멜론 맛, 부아로이(태국 전통디저트) 맛 등 제품별 “맛”에 차별성을 둔 다양한 제품이 판매되고 있음.
- (트렌드) “건강과 웰빙”이라는 최신 소비트렌드에 따라 많은 제조업체들은 건강한 성분을 함유한 유제품을 잇따라 출시하면서 일반 우유 대체 제품으로 아몬드 우유 또는 무가당 우유 등이 큰 관심을 받고 있음.
 - 특히, 무유당 우유는 다양한 이유로 몸에서 유당을 소화하지 못하는 유당 불내증 소비자를 위해 생산되는 제품으로 최근 주목해야할 만한 아이টে็ม으로 각광받고 있음.
- (소비자동향) 태국 소비자들은 우유에 함유된 영양소도 중요하지만 브랜드도 유제품을 구매하는 주요 요인으로 꼽힘.
 - 대부분의 태국 소비자들은 친숙한 브랜드의 유제품을 구매하는 경향이 높음.
 - 또한, 유통채널에 있어 기존 오프라인을 통한 홍보 및 판촉에서 판매영역을 확대해 다양한 E-마켓플레이스를 통한 판촉 캠페인을 진행하는 등 온라인을 통한 판매에도 집중하고 있음.

- (진출 제언) 향후 우유 등 유제품 기업은 온라인 채널을 통한 소비자 확대에 집중할 것으로 보임.
 - COVID-19로 인해 소비자들의 외출 제한, 재택근무, 가정 내 온라인 수업 등에 변화된 생활 패턴에 중점을 두고 소비자 행동에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 것이 매우 중요할 것으로 판단.
 - 현재 전체 우유 시장 규모는 감소한 것으로 보여지고 있지만 추후 경제회복과 더불어 성장가능성이 높은 제품군으로 예측됨.
 - 특히 트렌드에 민감한 태국 소비자들을 겨냥해 본연의 맛보다는 트렌드를 반영한 새로운 맛의 출시 등의 전략이 필요해 보임.

(2) 펫푸드 진출방안

- (펫 휴머니제이션) 반려동물을 집을 지키거나 심심해서 곁에 두는 동물로 취급할 것인지, 아니면 가족과 같은 구성원으로 여길 것인가에 따라 반려동물을 대하는 심리학적 태도가 많이 다름.
 - 소득이 높은 선진국은 반려동물을 집안에서 같이 생활하는 가족 구성원으로 대하는 반면 소득이 낮은 후진국은 반려동물을 가족과 같은 동물로 생각함.
 - 선진국과는 달리 아시아 국가에서 반려동물이 동물 혹은 가족의 일원인 구성원으로 취급받는지는 국민 소득과 인구통계학적 특징에 따라 국가별로 차이가 큼.
 - 국민 소득이 높아지고, 도시화가 진행되면서 핵가족화가 될수록 반려동물을 동물에서 가족의 일원인 구성원으로 여기는 의인화가 진행됨.
 - 태국은 반려동물이 동물에서 구성원으로 의인화가 진행 중인 국가 중 하나며, 이러한 의인화 진행과 더불어 반려동물 시장도 동반 성장하고 있음.
 - 반려동물의 ‘의인화’ 진행은 반려동물 시장에 있어서 ①비교적 높은 연간 성장률 ②프리미엄 펫푸드의 부각 ③건강과 미용 등 비식품 분야의 확장 등 몇 가지 대표적인 특성을 동반함. 태국의 반려동물 시장은 이러한 ‘의인화’에 따라 프리미엄 펫푸드와 건강과 미용 관련용품 시장의 성장 가능성을 눈여겨볼 필요가 있음.
- (시장동향) 태국에서 반려동물 소유는 점점 더 보편화되고 있으며 반려견용 펫푸드 시장뿐만 아니라 반려묘용 펫푸드 시장도 빠르게 성장하고 있음.
 - 기존에 주로 수입에 의존했던 프리미엄 제품군과 간식 제품군도 태국 내에서 생산하기 시작하면서 수입제품과 국내생산제품간의 경쟁이 심화.
 - 펫푸드는 주로 식료품 소매점에 딸린 반려동물 매장과 동물병원을 통해 유통되어왔으며 향후에는 반려동물 전문 용품점과 온라인 채널이 더욱 성장할 것으로 보임.

- 프리미엄 시장에 있어 태국 국내 생산이 증가하고 경쟁력도 높아지면서 수입 제품에 대한 의존도 낮아질 수 있음.
- 태국 소비자들은 브랜드에 민감한 편이어서 수입 제품을 선호하는 반려동물 주인층을 공략하면 브랜드 충성도를 지속적으로 유지시킬 수 있음.

* 출처: KATI(농식품수출정보), 언론보도자료

(3) 건강차 진출방안

- (현황) 글로벌 리서치 업체 Nielsen에 따르면 2021.4월부터 2022. 3월까지 태국의 즉석 차 음료 시장(RTD)은 전년대비 약 2.6% 감소한 것으로 나타남.
 - 반면, 저가당 및 무가당 즉석 차 음료수, 식수, 증류주, 맥주 등의 4가지 음료류의 매출은 각각 11.8%, 2.1%, 1.6%, 0.9%로 전년대비 증가.
 - Nielsen에 따르면 태국의 즉석 차 음료수 시장은 2021년 4월부터 2022년 3월까지 전년대비 12% 성장한 118억 바트를 기록, Oishi Group은 전년대비 즉석 차 음료수 시장 점유율은 44%에서 45%로 증가함.
- (전문가) 태국의 대표적인 즉석 차 음료수 제조업체 O Group의 마케팅 수석 부사장인 Mr.J는 COVID-19 팬데믹 이후 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지면서 무가당 및 저가당 즉석 차 음료의 인기가 높아졌으며 이러한 추세는 태국의 건강음료 시장을 성장시키는 중요한 요인이 될 것이라고 말함.
 - “팬데믹 기간 동안 태국 소비자들에게 녹차는 건강한 음료라는 인식과 더불어 저가당 및 무가당같은 즉석 차 음료수에 대한 관심이 매출 향상을 만드는 요인이었다. 뿐만 아니라 현지 업체들이 다양한 종류의 저가당 및 무가당 음료를 적극적으로 홍보하여 즉석 차 음료수 시장의 성장을 촉진시키고 있다.”라고 덧붙임.
- (소비자) 최근 몇 년 동안은 중산층 이상의 소비자들의 무설탕 제품에 대한 관심이 지속되고 있었음. 그러나 최근 거의 모든 소비자층에게서 건강에 대한 인식이 확산되면서 제품의 맛보다는 건강을 중시하는 트렌드가 관련 음료의 구매를 유도하고 있는 것으로 예측됨.
- (시장동향) COVID-19 팬데믹 상황이 점차 완화되고 있지만, 그 기간을 겪은 소비자들의 건강에 대한 인식은 과거 팬데믹 이전보다 많이 향상된 것으로 판단됨.
 - 이러한 트렌드의 진화로 저가당 및 무가당 음료와 같은 건강음료는 향후 성장 가능성이 높은 시장으로 예상됨.

- (마케팅) 현재 태국도 한국과 마찬가지로 콤포차와 같은 건강음료가 현지 음료시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있음.
 - 이에 우리는 건강 음료에 대한 수요가 늘어나는 시점에서 소비자 니즈에 부합하는 다양한 종류의 건강음료를 개발하고, 이에 맞는 효능성을 부각할만한 적절한 마케팅이 필요함.
 - 특히, 관련 시장은 MZ세대 소비자들이 주요 고객층을 이루는데, 이들은 제품 라벨링에 표기된 세부 성분까지 꼼꼼하게 확인을 하며 구매를 하는 경향이 있음.
 - 이에 건강음료 제조기업 및 관련 무역업체는 제품이 보유한 고유의 성분과 효능성 등을 강조한 타겟 소비자 맞춤형 마케팅을 실행, MZ세대에 어필할 필요가 있음.

* 출처: 방콕포스트

나. 품목별 진출전략

1) 주력·유망품목 수출 확대 방안

(1) 라면 진출방안

- 태국은 더운 날씨로 인해 맵고 짠 자극적인 음식을 많이 먹는 나라 중 하나지만 COVID-19 팬데믹 이후 건강에 대한 인식이 높아지고 있음.
 - 이에 식건강을 감안한 다양한 제품들의 출시가 잇따르고 있어 한국 기업도 이러한 트렌드를 감안한 제품개발 및 홍보전략이 필요함
- 저염식의 트렌드가 앞으로 지속되고 보다 확대될 것을 감안하여, 기존 현지 소비자들에게 어필하고 있는 일부 자극적인 풍미의 가공식품류도 기존의 풍미는 유지하되 바른 식생활에도 부합할 수 있는 식품개발을 중장기적 측면에서 접근해야 할 것으로 사료됨
- 태국에서 갈수록 다양해지는 소비자의 욕구를 파악하기 위한 노력과 더불어 안정적인 유통망을 통한 공급이 중요
 - 매년 5월에 개최는 태국국제식품전(THAIFEX)과 같은 대형 식품전 참가를 통하여 신제품 반응을 파악하고 잠재 바이어 발굴의 기회로 활용 가능
 - 대형 수입업체들은 인증, 유통, 마케팅 모두를 수행할 수 있는 능력을 구비하고 있으므로, 신뢰할 수 있는 수입업체 등을 통한 안정적인 제품 공급이 중요함

(2) 가정간편식 진출방안

- 2021년은 태국 락다운 정책으로 인해 많은 소비자가 이를 대비한 식품구매시 저장성을 우선 고민하기 시작했으며, 이에 장기 보관 가능한 식품이 주목을 받았음.
 - 특히 COVID-19로 인해 편의점 등에서 판매되는 냉동 및 즉석식품이 증가 추세가 뚜렷하며, 이러한 현지 시장 상황에 대응한 제품개발과 동시에 타겟소비층에 대한 적극적인 마케팅이 필요함
- 소비자 동향
 - 간편식의 경우 아직까지 소비자들이 외식비용과 가격비교를 하는 등 가격민감도가 높기 때문에 수출기업은 이러한 요소들을 고려해야 함
 - 태국은 60바트(2000원)에 볶음밥, 팟타이, 쌀국수 등으로 끼니를 때울 수 있는 길거리 음식(street food) 부터 1인당 한끼 식사비용이 1000바트(35,000원)~3000바트(105,000원)대인 고급 식당까지 외식에 있어 다양한 선택권이 제공되는 미(味)의 나라이며, 포장(Take away) 또는 배달이 활성화 되어있어 5년 전 까지만 해도 밀키트는 낯선 개념이었음.
 - 그러나 COVID-19 이후 위생관념이 강화되어 외식을 주저하는 소비자가 생겨났고, 최근 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 집밥 트렌드가 나타남.
 - 이에 식품업체는 외식으로 즐길 수 있었던 음식을 집에서 조리 할 수 있도록 밀키트를 판매하거나 유명 프랜차이즈 식당의 대표 메뉴를 냉동 간편식으로 개발하여 출시하는 등 새로운 시장의 요구에 빠르게 대응하며 인기를 얻고 있음.
 - 고령사회 진입 및 건강에 관한 관심 증대, COVID-19 19 영향으로 가정 간편식과 건강기능 식품, 장기간 비축할 수 있는 유통기한이 긴 제품, 비대면 구입이 가능한 식품 등에 대한 수요가 지속적으로 증가할 전망이다.
- 전문가 제언
 - 방콕무역관과 태국 식품 수입업체 F사 조달 담당자 P씨와의 인터뷰에 따르면 CP그룹이 태국 식품 시장에서 굳건한 1위 자리를 지키고 있어, F사는 현재까지 무첨가, 유기농, 수입산 식품 등으로 프리미엄 및 틈새시장을 겨냥함. COVID-19로 건강이 주요 이슈로 부상함에 따라, 건강식품 시장이 더욱 성장할 것은 분명하고 대체 단백질, 고령친화 간편식은 세계적인 트렌드에 따라 수요가 증가할 것으로 예상함. 태국 시장이 아직까지 초기단계에 있는바 조기 진입할수록 유리할 것으로 보임.
 - 식재료 수입업체 G사의 B씨는 COVID-19 영향으로 소비자의 식품 소비패턴이 변화됨에 따라 집에서 간단히 요리해 먹을 수 있는 식품과 유통기한이 긴 식품, 온라인으로 쉽게

구매하고 배송 가능한 식품 등에 대한 수요가 증가할 것이며 외식업계는 매장 중심 서비스에서 배달음식, 간편식, 밀키트 판매 전략을 병행하며 환경의 불확실성에 대비해야 하므로 향후에도 다양한 간편식 제품이 등장할 것으로 예상된다고 언급.

- (기회) 한국기업 또한 태국 식품산업의 판도와 수요에 맞춰 가정간편식 시장을 적극 공략할 필요가 있음. 아울러 대체 단백질, 고령친화 간편식 시장은 아직 극초기 단계로 태국 내에서 판매되는 제품 및 판매처가 한정적이거나, 우리 기업이 조기에 시장에 진출한다면, 시장을 선도할 수 있는 좋은 기회가 될 것으로 보임.
- 대형유통매장 등 현대식 소매점의 판촉행사와 홍보활동은 소비자의 관심을 끌어들이지만, 지금은 무엇보다도 제조업체의 지속적인 R&D를 통한 신제품 개발이 중요한 시기이며, 현재 즉석식품 시장에서의 경쟁력은 소비자가 선호하는 트렌드에 부합하는 다양하고 신선한 제품을 출시하는 것임.

* 출처 : Euromonitor, 태국식품센터, 현지 언론(방콕비즈니스, 타이포스트, 방콕포스트, 마케티어 온라인, 타이랏, 뿌라차차, 워크포인트, 매니저온라인), 금융기관연구원(크룽스리)

● 수출상담회

- 농림축산식품부(장관 김현수)와 한국농수산물유통공사(aT·사장 김춘진)는 ‘HMR(가정 간편식)·밀키트 제품 등 온라인 수출상담회’를 개최, 상담회에는 국내 수출업체 66개사와 중국·미국·프랑스·태국 등에서 온·오프라인 유통채널을 통해 한국 농식품을 공급하는 12개국 주요 바이어 60개사가 참가.
- aT는 글로벌 팬데믹 이후 급성장한 가정간편식 시장에 초점을 맞춰 ‘HMR·밀키트 제품’을 테마로 행사를 개최. MZ세대의 입맛을 사로잡은 매콤한 떡볶이, 김치찌개 등 다양한 밀키트 제품과 조리에 필요한 소스류, 시즈닝 제품에 대한 해외 바이어들의 관심이 높았다고 전함.

* 출처 : KATI(농식품수출정보)

(3) 프리미엄 딸기 진출방안

- 딸기와 같은 신선 과일은 한-아세안 FTA 발표로 수입 관세율이 대폭 낮아진 대표적인 FTA 수혜 품목에 해당하여, 태국의 대한민국 수입이 점진적인 증가세를 나타내고 있음.
- 태국 소비자들이 프리미엄 신선 딸기 제품에 기대하는 바는 당도가 높고 크기가 큰 딸기이므로, 우리 기업들은 지속적으로 고품질 제품의 지속적인 공급을 통해 시장수요에 부응하고 한국 제품의 인기도를 유지해 나가야 할 것임.
- 또한, 식품 내 농약 잔여물 성분 검사 등 식품 안전에 관한 규정이 강화되고 있는 바 우리

기업들은 태국 정부에서 요구하는 서류들을 꼼꼼하게 챙겨 규정 미준수에 따른 불이익을 받지 않도록 각별히 유의할 필요가 있음.

- 현재 태국 현지 과일 유통업체는 구매력이 있고 품질을 중시하는 30~45세(X세대, Y세대)를 주요 고객층으로 겨냥하고 있음. 대상 소비자수를 확대하기 위해 유통업체들이 다양한 온라인 채널을 통한 판촉 캠페인을 진행하는 등 온라인을 통한 판매에도 집중하고 있음.
- (전문가 제언) COVID-19 확산으로 인한 소비자 구매력이 하락이 되었으나 중상류층 소비자는 여전히 강한 구매력을 가지고 있음. 현재 태국 정부는 경제 회복에 대해 신중하게 고려하여 소비자 일상생활을 서서히 복귀할 수 있는 많은 정책을 내고 있음. 이러한 추세로 과일 부문에도 긍정적인 신호를 보이고 있음.
 - 수입 과일 대상 소비자는 중상류층 소비자라고 보고 있지만 제품 인지를 높이기 위한 소비자층을 확대하는 것이 중요함. 특히 유통매장은 고급 슈퍼마켓 외에도 현지들이 쉽게 접근 가능한 매장에 대한 고려가 필요.
- (수출사례) 강진산 딸기가 지난달 30일 베트남과 태국 시장에 올해 첫 수출을 시작. 강진 딸기 수출 연구회의 딸기 선별과 포장 및 출하를 담당하고 있는 ‘참별하’영농법인은 지난해 태국과 베트남 수출을 시작했으며 지속적으로 수출할 계획이라고 밝힘.
 - 강진군과 ‘참별하’영농법인은 몇 해 전부터 동남아에서 딸기가 고급 과일로 인식되면서 국내산 딸기의 인기가 상승하고 있다는 점을 파악하고 국내 시장 뿐만 아니라 해외 수출 시장 개척을 모색. 이에 전남농업기술원으로부터 국비 1억 원을 지원받아 딸기 저장 및 선별 시설을 조성하는 등 최고 품질의 딸기 공급에 힘쓰고 있으며, 현재 관내 13개 딸기 농가에서 ‘참별하’ 법인에 생과를 납품하고 있음.
 - 이승욱 강진군수는 “국내 딸기 가격경쟁이 점점 심해져 가격안정을 위해서도 딸기 수출은 필수적이다”라며 “앞으로도 딸기 수출 확대와 농업인 소득향상을 위해 군에서도 최선을 다할 것”이라고 밝힘. 한편 이번에 선적된 340kg 딸기 생과는 태국 및 베트남 백화점 등에 납품 될 예정.

* 출처 : 프레시안

(4) RTD 커피 진출방안

- COVID-19로 인해 소비자들은 안전과 위생을 감안한 소비로 이동하고 있고 이러한 소비 트렌드는 RTD 음료 시장으로도 확대될 것으로 기대.
 - 특히 재택근무가 늘어나면서 편하게 가정에서 마실 수 있는 음료를 찾는 소비자가 늘고 있어 RTD 음료 시장의 성장세가 기대됨.
 - 이러한 RTD 음료시장에 성장과 함께 해당시장의 타겟소비자에게 주목받을 수 있는 신규제품을 발굴, 개발을 통해 시장에 대응해 나가는 것이 필요할 것임.

(5) 에너지드링크 진출방안

- Kasikorn Research 조사결과에 따르면, 전통적이고 대중적인 음료제품은 주로 구매력과 경제상황에 따른 영향을 받고 있지만 여전히 가장 큰 점유율을 유지하고 있다고 밝힘.
- 반면 틈새시장의 소비자 니즈를 충족시키는데 중점을 두고 그 니즈에 보다 더 부합하기 위해 새롭게 개발, 출시된 음료제품은 향후 기존의 타 제품의 성장보다 높은 성장세를 보일 것으로 예측되고 있음.
- 현재, 신규 출시된 음료제품의 시장점유율은 낮은 편이지만 소비자의 니즈에 맞게 시장 방향을 주도해 나간다면 장기적으로 점유율을 확대해 나갈 수 있는 가능성이 높음.
 - 다만 음료 분야는 현재 몇 가지 도전적인 과제에 직면하고 있는데 가장 큰 이슈는 설탕을 함유한 음료에 대한 설탕세 징수임. 설탕세는 2023년까지 단계적으로 세금 요율을 높여 징수할 예정으로 신제품 개발 및 마케팅 비용에 큰 영향을 미칠 것으로 보임.
- (전망) 또한 구매력이 높고 특정 니즈에 부합하는 신제품을 선호하는 소비자를 대상으로 출시한 제품, 예를 들어 커피 애호가들에게 초점을 맞춰 출시한 스페셜 즉석커피, 비타민 워터, 비타민 음료 및 기타 기능성 음료는 일반 음료류의 평균 시장 성장률보다 더 높은 성장세를 보일 것으로 나타남.
- (신제품) 최근 COVID-19로 인해 허브추출물을 포함한 무알콜 음료의 신제품 개발이 지금의 음료시장에서는 중요한 역할을 했는데 건강과 웰빙뿐만 아니라 천연 성분 및 원산지 등 관련 트렌드에 관심이 높은 소비자들에게 크게 어필한 것으로 나타남.
 - 예를 들어 최근 출시한 RTD 커피의 M-Presso Robusta Gold 제품은 한국산 고려인삼을 함유해 출시했고 태국 대표 에너지드링크 제품인 M-150은 검은 생강과 오발 틴을 함유한 제품으로 시장에 출시됨. 이외에도 허브추출물 등 다양한 기능성 원료를 포함한 제품들이 출시되고 있는 상황.

- (전문가제언) 최근 현지 소비시장 내 웰빙 트렌드로 인해 소비자들의 건강에 대한 인식이 보다 높아지고 있어, 이러한 시시각각 변화하는 소비자의 니즈를 이해하고 마케팅에 접목하는 기업만이 시장에서 살아남을 수 있을 것으로 예상됨.
 - 이에 에너지드링크 산업에도 건강, 기능 및 안전성을 어필한 프리미엄 제품의 개발과 그 제품에 맞는 판매전략 수립이 중요한 마케팅 키워드로 판단됨.

* 출처 : KATI(농식품수출정보), 한국농수산물유통공사 지구촌리포트

(6) 베이비푸드 진출방안

- (마케팅) COVID-19 등 최근 급변한 환경으로 인해 낮아진 구매력과 유아용 조제분유 관련 광고 제한 정책 등으로 육아식품 수요 창출에 제한적이기는 하지만 대신 온·오프라인을 통한 다양한 프로모션 등을 진행하여 현지 관련제품에 대한 정책에 대응할 수 있는 전략 등을 모색하는 것이 또다른 기회가 될 수 있을 것으로 보임
- (지속적 프로모션 진행) 구매력 저하와 ‘우유코드 정책’등 예측기간(2022년~2026년) 초반 이유식 수요에 영향을 미칠 수 있는 악재가 다양함에도 불구하고 기업들은 광고 대신 판촉을 실시함으로써 이러한 과제를 극복할 수 있는 방법을 모색할 것
- (경쟁업체) 염소젖을 원료로 한 분유인 DG3 외에 태국 듀멕스사의 하이큐와 듀멕스 듀그로가 전국 일부 약국과 현대식 식료품 판매점을 통해 할인 판매를 이어가고 있는 등 이 같은 추세는 분유에 의해 주도될 전망이다.
 - 나아가 미드존스뉴트리션의 엔파그로는 최소 구매로 어린이 스쿠터 등 사은품을 제공하고, 공식 홈페이지를 통해 10% 할인+THB320 할인 등 프로모션 할인 등의 전략을 구사하고 있음.

(7) 소스류 진출방안

- (소비전망) 방콕무역관과 태국 내 한국식품 수입업체와의 전화 인터뷰에 의하면, 2020년 중 COVID-19로 인하여 야외활동이 제한되고 가정에서 머무르는 시간이 늘어나면서 태국인들의 소스 소비가 크게 증가했다고 밝힘.
 - 한국산 소스류의 경우 특히 고추장의 수입 증가가 두드러진 가운데 불고기 양념장 등의 소스류 수입이 두루 증가했으며, COVID-19로 인한 식품계의 반사이익은 상반기를 정점으로 다소 수그러들 것으로 예상된다고 밝힘.
- (신제품) 현대인들의 바쁜 일상 속에서 가정 요리는 쉽고 빠르고 맛도 좋은 것을 기대하는 만큼 한식 소스도 올인원(all-in-one) 형태의 소스나 소포장 1회 조리용 소스 등을 개발하여

출시한다면 직접 조리가 익숙하지 않은 태국인들이 계량의 부담 없이 특별식으로 한식을 가정에서 더욱 편안히 즐길 수 있을 것으로 사료됨.

- (마케팅) 소셜미디어를 통한 젊은 소비층 유입
 - 많은 경쟁사들이 그들의 마케팅 전략의 일부로 소셜 미디어 채널을 사용할 것으로 예상됨.
 - 경쟁사들은 이미 페이스북, 인스타그램, 유튜브에 조리 튜토리얼 비디오를 게시하여 제품의 다양한 응용 프로그램을 시연하고 있으며, 이러한 튜토리얼 비디오는 사용과 가치 판매를 장려하는 것으로 알려져 있음.
 - 소셜 미디어는 경쟁사가 더 많은 청중, 특히 젊은 소비자들에게 새로운 고객을 통해 판매를 촉진할 수 있도록 함. 또한 경쟁사가 소비자와 직접 소통하고 향후 혁신에서 구현될 수 있는 피드백을 수집할 수 있도록 함.
 - (사례) 큐피(프리미엄 소스, 드레싱 및 조미료 플레이어)는 페이스북을 통해 제품을 홍보하기 위해 인플루언서를 기용함. 인플루언서들은 큐피 제품을 사용하여 일상적인 식사를 만드는 요리 튜토리얼 비디오 콘텐츠를 만들. 또한 큐피는 특정 그룹을 대상으로 특정 인플루언서를 사용함. 예를 들어 건강에 민감한 여성 소비자와 연결하기 위해 잘 알려진 여성 피트니스 인플루언서를 사용함.
 - 다른 경쟁사들 역시 기술이 태국 일상생활에서 점점 더 두드러지는 부분이 되면서 가치 판매와 소비를 장려하기 위해 유사한 온라인 전략을 사용할 것임.

(8) 과일소주 진출방안

- 규제가 풀리고 소비자 신뢰가 회복되면 유행 이전의 경향 재개
 - 모든 사회적 거리두기 조치가 없어지고 소비자들이 술집, 클럽, 식당으로 모험을 떠나고 소매업자들을 더 자주 방문한다고 느끼면, 주류 판매는 강하게 반등할 가능성이 있음.
 - 바이러스가 2020년에 일자리를 잃고 가처분소득 감소를 겪은 일부 소비자들에게 심각한 경제적 영향을 미쳤을 것으로 예상되지만, 일단 경제가 반등하면, 대유행 이전에 보였던 유행과 습관의 재개는 재개될 가능성이 있음.
 - 규제가 완화되면서 음주의 사회적 측면이 다시 허용되면 친구, 가족과 만나고 송크란 등 대중모임을 다시 즐길 수 있는 능력이 소비를 진작시킬 것임.
- (성장세) 하이트진로도 2015년 ‘자몽에이슬’을 시작으로 현재 청포도에이슬, 딸기에이슬, 자두에이슬(수출 전용 제품) 등 총 4개로 ‘에이슬시리즈’ 라인업을 넓힘. 하이트진로는 일반 소주를 포함해 전세계 80여개 나라에 수출하고 있음.

- 지난해 소주 수출액만 1억200만 달러로 전년(7486만 달러)보다 약 36.3% 늘어나는 역대급 성장률을 기록. 하이트진로(대표 김인규)에 따르면 올해 상반기 태국 수출 실적은 155만달러(약 17억 8,000만원)로 전년동기 대비 3배 성장. ‘소주 세계화’를 선포한 2016년부터 지난해까지 4년간 연평균 30%씩 꾸준히 성장.
- (마케팅) 해외에서 ‘에이슬시리즈’를 주력으로 유통채널을 넓히고 현지 젊은 세대 중심의 마케팅으로 소통을 강화했던 것이 효과를 발휘했다는 회사측의 설명임.
 - 리큐어 해외실적을 올리기 위해 하이트진로는 현지 주류업소와 연계한 판촉 행사나 라이프스타일 중심의 쌍방향 소통을 확대해 가면서 소비자와 제품 접점을 키워나간다는 계획.
 - 하이트진로 관계자는 “당장 에이슬 시리즈의 리뉴얼 계획은 없다”면서도 “현지 음식점을 공략해 메뉴판에 과일소주 이미지를 넣거나, 세트 메뉴를 구성하는 등 해외 마케팅에 힘 쏟을 예정”이라고 말함.
- (참고사례) 하이트진로는 지난 2016년 소주 세계화를 선포하고 일본, 중국, 미국, 러시아 등 해외법인을 중심으로 소주 알리기에 힘쓰고 있음. 베트남 하노이, 필리핀에도 해외법인을 세우고 동남아시아 시장에도 공을 들이고 있음. 저도주, 과일주 트렌드에 맞춘 소주보다 접근성이 뛰어난 다양한 과일 리큐르 포트폴리오를 구축하고 있음.
 - 하이트진로 관계자는 “해외통합 유튜브를 통한 온라인 홍보, 가정채널 입점, 문화행사 지원 등의 마케팅 활동을 펼치고 있다”고 말함.
 - 이 같은 성장에는 ①현지 유통망 개척 및 과일리큐르 품목 확대를 통한 가정 시장 공략 ②‘진로데이’ 등 브랜드 인지도 확대를 위한 소비자 체험 마케팅 활동이 주효했다는 분석.
- (유통) 하이트진로는 2016년부터 대형마트인 빅씨(BigC), 마크로(Makro) 일부 점포에 참이슬과 과일리큐르를 입점시켰음.
 - 마트 전용 기획상품을 출시하고 단독 매대 설치, 과일리큐르 딸기에이슬 출시 등을 통해 가정 시장을 공략해왔음.
 - 올해도 태국 최대 규모 편의점인 세븐일레븐 5,000여개 점포에 입점했으며 앞으로도 현지 유통망 확대를 위해 지속적으로 노력할 계획임.
- (프로모션) 하이트진로는 수도 방콕의 주요 식당에서 지난해 12월부터 ‘진로데이(JINRO DAY)’를 진행하며 태국 현지인들에게 좋은 반응을 얻음.
 - 시음회를 통해 많은 소비자들에게 소주음용경험을 제공하고 브랜드 인지도를 쌓으려는 전략. 현지화를 위해 지속적으로 노력해온 결과 주요 수출국 대상으로 분석한 해외 현지인 음용 비율이 2016년 37.1%에서 지난해 77.0%로 2배 이상 증가.

* 출처: 컨슈머타임스(Consumertimes), 에너지경제신문

(9) 조미과자 진출 방안

- (시장 전망) 장기화 되고 있는 팬데믹으로 인해 가격에 대한 소비자 민감도는 높아지고 있어 제품 구매 결정에 큰 영향을 미치고 있음.
 - 이로 인해 소비자들은 수입브랜드 보다는 저렴한 현지 브랜드 제품 또는 소용량, 소포장 제품으로 눈길을 돌리고있는 상황임.
- (트렌드) 과자류는 특히 경쟁력이 높은 품목군으로 제한된 소비자 구매력을 끌어올리기 위한 다양한 마케팅 전략, 가격책정이 필요함.
 - 팬데믹하에 소비자 행동은 변화하고 있으며 건강에 대한 높은 관심도로 인해 건강식품 수요가 늘어가고 있음.
 - 이에 기업들은 앞다투어 영양가가 높은 원료를 사용하고, 건강에 해로운 성분인 설탕, 나트륨 그리고 지방을 감소한 제품을 출시하는 것이 필요함.
- (유통채널) COVID-19 확산 가속화로 주요 위험지역 내 통행금지 및 락다운 정책으로 편의점 매출에 큰 타격을 입혔음.
 - 소비자들은 전통적인 식료품 소매업체를 통해 좀더 저렴한 가격에 소포장된 제품 구매를 선호하고 있으며 이로 인해 전통채널의 점유율이 COVID-19 이전 수준에 비해 더 높은 점유율을 당분간 유지할 것으로 보임.
- (배달어플) 또한 비접촉으로 구매가 가능한 온라인 채널을 통한 판매가 활성화 되고 있고 특히 태국 대표 배달어플인 Grab Mart, FoodPanda등을 통한 온라인 마트의 수요가 늘어가고 있는 추세임.
 - 이로 인해 태국 전역의 대부분 도시들의 소비자들이 과자류를 포함해 대부분의 식품구매를 온라인을 통해 지출하고 있음.
- (트렌드) 태국 과자류 판매량은 2022년까지 COVID-19 이전 수준으로 회복될 것으로 예상됨.
 - 팬데믹으로부터 회복이 빠르게 진행되고 규제가 완화되면, 특히 박스용기에 든 과자의 성장이 주목될 것이고 웰빙 트렌드에 따라 재료와 영양소가 풍부한 제품 및 최신 트렌드를 반영한 제품 개발이 필요할 것으로 보이며 2023년까지 팬데믹 이전 수준으로 완전히 회복할 수 있을 것으로 전망되고 있음.
- (전망) 가격 민감성이 여전한 것은 보다 저렴한 국내 브랜드를 포함한 소규모 포장 및 경제 제품들이 좋은 성과를 거둘 것으로 예상.
 - 향후 5년 초 동안 소비자들의 구매 결정에 영향을 미칠 것으로 보임.

- 그러나 스낵의 전반적인 소매 판매량은 2022년까지 팬데믹 이전 수준으로 회복될 예정임. 그럼에도 불구하고 매출액 성장(2021년 가격 기준)은 리뷰 기간을 능가하는 동시에 향후 5년 동안 소매 판매량 대비 높은 성장률을 기록하여 소비자들이 구매력을 회복하고 만족스러운 경험을 제공하는 특정 제품을 선택함에 따라 프리미엄 브랜드로 점차 전환됨을 보여줌.
- 또는 견과류, 씨앗, 트레일 믹스와 같은 보다 자연스러운 위치를 가진 스낵을 향해 이동함. 소비자들이 더 자주 사교적으로 돌아가면서 선물을 주는 것 또한 박스 모듬과 같은 초콜릿 과자에 도움이 될 것으로 예상됨.
- 따라서 경쟁사는 웰니스 트렌드에 맞춰 제품의 건강한 포지셔닝 개발에 초점을 맞추거나 향미 측면에서 혁신하는 동시에 현지 맛 선호도를 고려할 가능성이 높음.
- (제언) 점차 건강을 중시하는 소비트렌드로 인해 태국의 과자류 시장은 성장세가 둔화되고 있는 것으로 확인됨.
 - 또한 최근 소비자들의 구매력이 회복할 가능성이 낮고, 관련 시장에 많은 업체들이 경쟁하고 있어 시장은 더욱 치열해지고 있는 상황임. 이에 관련제품의 기업이 판매량을 높이기 위해서는 시장 내 경쟁업체와 차별화된 마케팅 전략, 가격정책이 우선되어야 함.
 - 아울러, 제품 원료 가격 변동폭이 향후 지속적으로 커질 것을 예상. 최근, 트렌드인 ‘건강우선’ 문화에 맞추어 새로운 원료를 발굴하거나 해당 원료를 효율적으로 사용할 수 있는 계획을 수립하는 것이 중요할 것임.

* 출처 : Euromonitor, KATI(농식품수출정보)

② 태국 SWOT 분석 및 전략도출

가. 태국 SWOT 분석

1) 태국 농식품 소비 환경 분석

■ 농식품 SWOT 분석



출처: KOTRA

■ 강점/기회

- 태국은 자체적으로 농수산업과 식품 산업이 잘 발달돼 있음에도 관광산업 발달의 영향으로 외국 식품 수입에도 개방적.
 - 태국 농식품산업에 진출하기 위해서는 현지 음식 문화와 식성을 감안해 소비자의 취향을 파악해서 접근해야 함. 한국은 김을 반찬으로 먹지만, 태국은 주로 스낵으로 만들어 먹는 것과 같은 음식문화의 차이를 고려할 필요가 있음.
 - 따라서 우리나라의 서울국제식품산업대전(Seoul Food)에 해당하는 태국국제식품박람회(Thaifex) 등 규모 있는 태국 식품 전시회 참가를 통해 제품의 반응을 살피고 유망 바이어를 발굴하는 등 적극적으로 시장을 개척할 필요가 있음.
- (보호주의 무역 수혜) 2022년 30여 개 국가가 국내 물가안정을 위한 농식품 수출규제 조치를 취함.
 - 보호주의 무역정책을 실시한 국가 중에는 태국을 비롯해, 이웃한 말레이시아, 인도네시아, 인도 등.

- 태국은 쌀, 팥유, 설탕, 닭고기 등 주요 식품 생산량이 풍부. 식품은 태국의 대표적인 무역 흑자 상품으로, 2021년 쌀·팥유·닭고기 수출액은 각 교역액 비중에서 99.6%, 99.9%, 99.5%를 차지. 이에 따라 주변국의 보호주의 정책이 태국에는 호재로 작용할 수도 있다는 전망이 나오고 있음.
- (수출 호황) 수확에 호의적인 기후, COVID-19 사태로부터의 회복세 그리고 바트화 약세까지 올해는 태국 농식품 수출에 긍정적인 요인이 잇따르고 있음.
 - 태국 국가식품연구원은 올해 식품 수출이 1월 전망치인 350억 달러를 뛰어 넘을 것이라 예상했으며, 태국 닭고기 가공육 수출협회는 2021년 93만 톤이었던 수출 물량이 올해는 100만 톤을 상회할 것이라 전망. 태국산 닭고기는 올해 초 對사우디 수출길이 열림과 함께, 말레이산의 가장 가까운 대안책으로 태국산이 기록적인 수출 확대를 목전에 두고 있음.
- (시장 잠재성) 현재 많은 전 세계 식품업체들은 태국 시장을 중요한 시장 중 하나로 생각하고 있음.
 - Kasikorn Research Center에 따르면 2022년에 태국 식음료 지출은 전년대비 약 1.9%~2.7%로 2조 5,770억~2조 5,900억 바트까지 증가할 것으로 예상. 이는 식품에 대한 태국 소비자의 많은 관심과 태국의 식음료 시장이 가지는 시장잠재성을 보여줌.
- (한국식품에 우호적) 방콕식품박람회 기간 동안 한국관 업체들과 그들의 다양하고 특색있는 식품들 역시 큰 주목을 받음.
 - 특히, 최근 글로벌 트렌드인 지속가능 식품, 즉 비건, 건강, 간편 식품 등이 태국 바이어 및 업체들에게 많은 관심을 모음.
 - 또한, 한국식품의 맛, 품질 등 우수성의 재확인, 그리고 한류영향에 따른 트렌디한 제품출시 등으로 해외 업체 및 소비자들에게 한국식품의 이미지를 상승시킬 수 있는 기회. 태국 진출을 계획하는 업체라면 향후 주력 시장 내 글로벌 박람회에 적극 참가하여 급변하는 해외 시장상황을 파악하고 대응할 수 있는 전략수립이 주요 포인트임.

■ 위협/약점

- (COVID-19) COVID-19 확산 방지를 위해 외국인 관광객의 입국을 통제하면서 태국 GDP의 가장 큰 비중을 차지하는 관광산업이 사실상 붕괴, 방콕에서 일자리를 잃은 사람들이 지방으로 대거 낙향하면서 방콕 중심가의 상점들과 명소들이 문을 닫음.
- (공급불안) 밀과 비료의 경우 주요 생산국의 수출 중단에 따른 공급 불안이 유가상승과 더불어 태국 물가에 악영향을 주고 있는 것으로 파악됨. 빵, 라면 등 식품 산업 전반에 사용되는 밀의 경우에 태국은 기후상 재배가 어려워 대부분을 수입에 의존하고 있음.
 - 호주, 미국, 우크라이나 순으로 많은 밀을 수입하고 있는 태국은, 12.9%를 차지하는 우크라이나산 밀 공급이 중단되며 적지 않은 타격을 입었음. 인도산 밀이 이에 대한 대안으로 언급되기도 했으나 인도가 잇따라 수출 중단을 발표하며 상황은 다시 불확실해졌음.
 - 또다른 수출 중단국이자 태국의 30위권 교역 상대국인 러시아의 경우, 식품 수입액 비중이 전체 식품 수입액의 0.5%로 미미한 편.
 - 그러나 중동, 중국, 캐나다를 잇는 태국의 4대 비료 공급국이기도 한 러시아는 태국 식탁 물가에 직간접적인 영향을 미치고 있음.
 - 태국 정부는 대내외적인 가격 상승 압박으로 지난 3월 비료 가격 상한제를 높게 조정한 바 있음.
- (물가상승) 2022년 5월 태국의 물가는 전년대비 7.1% 상승해 13년 만에 최고치를 경신. 에너지 가격이 30% 이상 폭등해 상승세를 주도하는 가운데 식음료 물가는 6.18% 증가.
 - 계속되는 물가상승의 부담으로 태국 소비자신뢰지수는 5개월 연속 하락하고 있으며, 구성요소인 경제상황, 취업기회, 미래소득 지표 모두 다달이 하락해 악화된 소비심리를 반영하고 있음.
- (전망 악화) 태국 상무부 무역정책전략실 론나롱 실장은, 태국 물가 상승률이 세계적인 추세를 따르고 있으며 에너지를 시작으로 생산재와 소비재 가격도 지속적으로 상승하게 될 것이라 전망.
 - 2022년 6월 기준 무역정책전략실은 4.5%, 중앙은행은 6.2%의 물가상승 전망치를 발표한 바 있음. 태국 중앙은행의 물가상승 전망치는 '21년 12월 1.7%, '22년 3월 4.9%, 그리고 6월 6.2%로 점점 상향조정되고 있음.

* 출처 : The Standard, Efinance Thai, Kotra 해외시장뉴스

태국시장 SWOT분석

<ul style="list-style-type: none"> • (경제) 아세안 2위 경제대국, 인도차이나 반도 빛화 경제권의 중심국가 • (사회) 태국 경제성장으로 중산층은 전체가구의 26.4%로 매년 증가 추세 • (유통) 물류, 유통 비롯한 제반 인프라 발달 • (정책) 태국 4.0 정책 추진 관련 공공투자 및 민간투자 확대 	<div style="display: flex; flex-direction: column; align-items: center;"> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <div style="text-align: center;">S 강점</div> <div style="text-align: center;">W 약점</div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; width: 100%;"> <div style="text-align: center;">O 기회</div> <div style="text-align: center;">T 위협</div> </div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> • (정치) 2019년 신정부 출범 후 총리 재신임 및 임기관련 논란 지속에 따른 정정불안 우려 • (사회)저출산-고령사회 진입으로 경제성장 잠재력과 노동력 부족 • (경제) 코로나19 더딘 회복에 따른 관광산업 타격으로 경기침체 장기화 • (부채) 가계부채 증가로 소비 위축 우려
<ul style="list-style-type: none"> • (산업) 디지털화 가속화로 관련 협업수요 다대 • (정책) 아세안 최대 자동차, 전자 제조업 허브로 신성장산업 육성에 따른 밸류체인 변화 • (투자) 12대 미래산업 인센티브 제공 확대 • (한류) 한류 중심 국가로, 한국 콘텐츠 및 제품에 대한 관심 지속 	<ul style="list-style-type: none"> • (경제) 보호무역주의 확산에 따른 글로벌 불안정성 심화 • (사회) 코로나19 백신 공급 지연 및 재유행 가능성에 따른 봉쇄조치 우려 • (정책) 국내외 환경 보호 및 규제 강화 • (투자) 외국인 투자 베트남 등 인근국가 집중 	

	전략방향	세부전략	진출전략
1	SO전략 (역량 확대)	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 산업화 메가트렌드에 따른 신시장 수요 발굴 • 미래산업 육성 정책 활용 및 관련 프로젝트 수주 확대 	디지털화 신시장 선점
2	ST전략 (강점 활용)	<ul style="list-style-type: none"> • 디지털 마케팅을 통한 브랜드 인지도 선제적 구축 및 이커머스 플랫폼 활용 테스트베드 공략 	디지털 마케팅 및 이커머스 활용 확대
3	WO전략 (기회 포착)	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 활용 식품, 교육, 콘텐츠 진출 경쟁력 강화 • 전기차 및 관련 후방산업 등 제조업 GVC진입 확대 	아세안 글로벌 밸류체인 진입 확대
4	WT전략 (위협 대응)	<ul style="list-style-type: none"> • 저출산-고령사회에서 각광받는 프리미엄 시장 및 헬스케어 시장 선점 노력 	저출산-고령사회 신시장 선점

출처: KOTRA

2) 태국 소비자 특성

■ 소비 성향

- 식음료 분야에 지출이 가장 많고, 교육 등에 대한 지출은 낮은 편
 - 2020년 기준, 식음료(24.8%), 호텔 및 케이터링(16.5%), 교통(12.4%), 주거(10.3%), 금융(5.5%), 의료비(4.6%) 등의 순으로 지출이 활발, 교육비(1.3%) 지출은 낮은 편
- 정치 및 경제 상황이 태국 소비자의 구매 행동에 직접적인 영향
 - 태국 선대 국왕(라마9세)의 경제철학(Sufficiency Economy)이 정책적으로 적용되어 소비자 개인의 경제 활동에 큰 영향
- 가계부채가 높아 소비 증가에 부정적 요인으로 작용
 - 가계부채는 2021년 3분기 기준 GDP의 89.3%에 해당하는 14.3조 바트(4,486억 달러) 수준으로 부채액 및 부채 비중 모두 사상 최고치 기록, 2020년 COVID-19로 부채 상황 악화

■ 태국 가계부채 현황 ■

(단위: 십억 바트, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021*
가계부채	12,101	12,829	13,490	14,036	14,347
GDP대비 비중	78.1	78.4	79.9	89.4	89.3

* 2021년 3분기 수치

출처: 태국 중앙은행

■ 소비자 구매 동기

- 태국 소비자의 구매 의사결정에 가장 큰 요인은 가격
 - 경기불황 지속으로 가격이 상품구입에 미치는 경향이 더 커진 편이며, 이에 따라 대형 할인매장 간 가격 할인 경쟁 치열, 편의점 내에서 소포장 제품 인기
- 이외 품질, 디자인, 브랜드, 구매 후기 등이 태국 소비자의 구매 의사결정 요인으로 작용
 - 의류 및 잡화 등의 구매에서는 가격 이외에 브랜드의 영향력이 가장 큰 요인

■ 한국 상품 인지도

- 태국 소비자는 원산지에 따라 상품 가치를 기대하고, 분석하는 경향이 강함
 - 태국 소비자는 미국, 유럽, 일본 원산지 제품을 가장 선호
 - 중국 상품의 경우 가격과 품질 면에서 낮은 기대치
 - 한국 상품에 대해서는 최근 한류 열풍으로 선호도 상승 추세

■ 태국 소비자의 결제 수단은 현금에서 카드로 사용 비율이 빠르게 상승

- 태국에는 오픈 마켓과 홈쇼핑에서 지불조건으로 상품인도 현금결제(COD : Cash on Delivery) 조건을 제공하여 현금결제 비중이 여전히 높은 수준
- 신용카드, 전자지갑, QR코드 등 현금 이외의 결제 수단 사용 증가세

■ 온라인 유통망 급성장

- 모바일 퍼스트 국가 태국, COVID-19로 온라인 쇼핑트렌드 등 디지털 라이프스타일 정착
 - 태국 이커머스 시장 규모는 2021년과 2022년 중 각각 35.9%, 31.7% 성장하며 116.4억 달러, 153.4억 달러 규모로 확대 예상(Euromonitor)

< 태국 이커머스 시장 특징 >

- 이마켓플레이스와 소셜커머스 비중이 각각 47%, 37%로 모두 발달
- 글로벌셀러의 상품 등록 급증, 매출은 로컬 셀러가 우월
- 라이브 커머스를 활성화 추세
- 공식 브랜드몰을 통한 제품등록 증가

출처: 현지언론 종합

- 태국 주요 온라인 유통업체는 라자다(LAZADA), 쇼피(Shopee), JD Central, 카이디닷컴(kaidee.com, C2C) 등이며, 경쟁 격화 추세

나. 한국 농식품 수출 확대 전략도출

1) 종합 진출전략 수립

- 스태티스타에 따르면 2022년 태국 식품 트렌드는 식물성 식품, 유기농 식품, 건강과 웰빙 등 팬데믹 이후 건강증진과 채식에 초점이 맞춰져 있음. 해당 식품군에 대한 이해를 바탕으로 태국 식품시장 진출이 필요한 시점으로 보여짐.
- 저염식
 - 태국은 더운 날씨로 인해 맵고 짠 자극적인 음식을 많이 먹는 나라중 하나지만 COVID-19 팬데믹 이후 건강에 대한 인식이 높아지고 있음. 이에 식건강을 감안한 다양한 제품들의 출시가 잇따르고 있어 한국기업도 이러한 트렌드를 감안한 제품개발 및 홍보전략이 필요한 시기로 판단됨
 - 저염식의 트렌드가 앞으로 지속되고 보다 확대될 것을 감안하여, 기존 현지 소비자들에게 어필하고 있는 일부 자극적인 풍미의 가공식품류도 기존의 풍미는 유지하되 바른 식생활에도 부합할 수 있는 식품개발을 중장기적 측면에서 접근해야 할 것으로 사료됨
 - 한국 역시 앞으로 나트륨·당류 표시 품목이 라면에서 삼각김밥, 국, 탕, 찌개, 전골까지 확대되며, 이 같은 저감 표시를 할 수 있는 영업자도 식품제조가공업자에서 유통전문판매업자로 늘어남. 식품의약품안전처는 최근(22.05.06) ‘덜 단’, ‘덜 짠’ 식품을 찾는 소비자 수요에 맞춰 저염·저당표시 대상을 확대하는 ‘나트륨·당류 저감 표시기준’ 일부 개정안을 4일 행정 예고했음. 이번 개정안의 주요 내용에 따르면, 나트륨·당류 저감 표시 대상 품목이 라면(유탕면)에서 즉석 섭취식품인 삼각김밥과 국·탕, 즉석조리식품 국·찌개·전골까지 적용되고, 향후 냉동밥 등으로 점차 확대됨
- 채식
 - 채식은 더 이상 소수의 문화가 아니라 개인의 신념에 따른 가치있는 소비로 인정받고 있음, 특히 비건식품에 대한 관심은 젊은 세대로 갈수록 두드러진 것으로 나타남.
 - 세계 채식 인구는 1억 8000만 명으로 미국이 972만 명으로 가장 많고 다음으로 독일이 738만 명, 영국 366만 명 순임.
 - 동물 복지에 대한 관심이 커지며 고기를 대체해 단백질을 섭취하려는 수요가 증가하고 있으며, 환경오염으로 인한 피해를 줄이려는 목적에서도 채식을 하고 있음, 채식은 국가를 막론한 전 세계적 트렌드이며 특히 태국의 경우 불교국가로 채식에 대한 이해와 수용도가 높은 편임.

- 저설탕

- 태국 음료업계는 새롭게 시행되는 설탕세 부과를 피하기 위해 다양한 방면으로 건강음료를 개발하는 중임. 커피, 탄산음료, 차 등 거의 모든 식음료 분야에서 설탕을 줄인 음료를 출시 중임. 태국 펩시코는 작년 하반기부터 ‘설탕이 들어가지 않은 최상의 맛(Maximum Taste...No Sugar)’이란 마케팅을 하며 무설탕 라즈베리 콜라를 호주에 이어 태국에 출시함. 무설탕 콜라는 소비자 수요가 증가함에 따라 시장 점유율이 5%에서 10%까지 성장할 것으로 전망됨.
- 세계 차 브랜드 1위 립톤은 태국 시장에 맞춰 올해 저설탕 아이스티를 출시했음. 신제품 ‘립톤 아이스 녹차 허니 레몬’은 설탕 함유량은 낮추고 레몬에 녹차와 천연 꿀을 조합해 맛을 냄.
- 에너지 드링크 레드불(Red Bull)의 제조사 TCP 그룹은 무설탕 음료인 레드불 슈가프리를 일찌감치 개발해 판매하고 있으며, 최근 건강한 생활방식을 추구하는 젊은 층을 대상으로 프리미엄 무설탕 에너지음료인 Red Bull Plus를 싱가포르에서 처음 출시하기도 했음.

* 출처 : 대한급식신문, 식품외식경영

2) 마케팅 제안

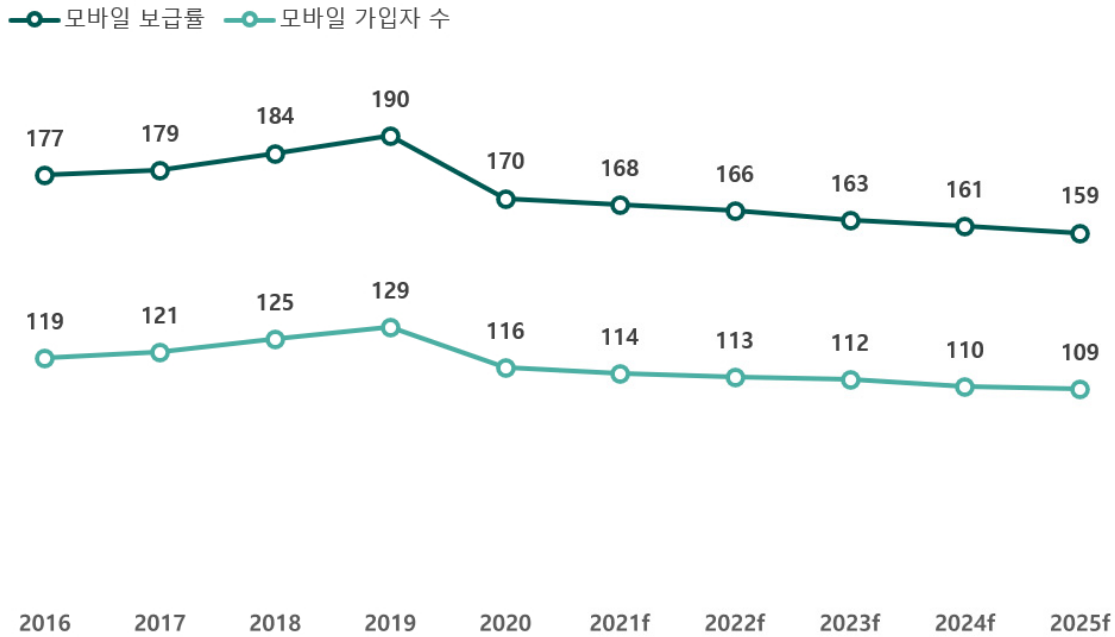
■ 모바일 마케팅

- 모바일 가입자수 증감 추이

- 태국은 ‘모바일 퍼스트(Moibile First)’ 국가로 2010년부터 내국 내 모바일 가입자수는 전체 인구수를 상회하기 시작하였으며 2016년부터 4G의 본격적인 상용화 서비스가 시작, 2020년2월16일부터는 동남아시아에서 최초로 5G 상용 서비스가 시작됨.
- 태국 모바일 가입자는 2002년부터 지속적으로 증가. 2019년 모바일 가입자수는 1억 2961만 명으로 최고치를 기록하였고 2020년에는 1억 1629명으로 10.3% 감소했으나 여전히 170.7%의 높은 모바일 보급률을 유지. 2020~2025년까지는 연평균 -1.24% 로 모바일 가입자 및 보급률 감소세가 지속될 것으로 예상.

태국 모바일 가입자 및 보급률 현황 및 전망(2016~2025년)

(단위: 백만 명, %)



* f: 예측치

출처: 태국 방송통신위원회(NBCT)

- 높은 모바일 및 인터넷 보급률
- 정부의 디지털 산업 육성 정책 및 인재 양성

- 정정 불안으로 입찰 지연 및 정책 추진 불안정성 상존

S
강점

W
약점

O
기회

T
위협

- 5G 네트워크 확대
- 스마트시티 개발 등 대규모 정부 프로젝트 추진

- 코로나 19 재유행 가능성
- 글로벌 경기 침체로 외국인 투자 위축

출처: KOTRA

■ 인플루언서 마케팅

- 태국 소셜미디어 사용 동향
 - 2022년 틱톡의 쇼핑플랫폼 서비스가 태국에도 개시되며 소셜미디어 업체간 쇼핑 점유율 경쟁이 본격화. 2017년 페이스북이 'Facebook Marketplace'라는 이름으로 쇼핑 서비스를 출시했고, 잇달아 2019년 라인의 'LINE SHOP'과 2020년 인스타그램까지 합류하며 태국 주요 소셜 미디어 업체들은 모두 쇼핑플랫폼의 역할도 맡게 됨.
 - 글로벌 리서치 전문기업 닐슨에 따르면 태국 소셜 미디어 사용자의 44%는 한 달에 한두 번은 소셜 미디어로 물건을 구매, 5번 이상 구매한다고 답변한 사용자는 20%에 달해 싱가포르와 말레이시아 등 주변국에 비해 구매 빈도가 높은 것으로 드러남.
 - 또한 태국에서 가장 많이 사용되는 온라인 쇼핑 채널로 소셜 미디어가 2위에 올라 센트럴 온라인, 로터스, 빅씨 등 유통업체 자사 앱보다 지분율이 더 많은 것으로 집계됨. 1위는 쇼피와 라자다 같은 쇼핑 전문 플랫폼이 차지.
 - 2022년 1월 기준 태국의 소셜미디어 사용자는 약 5450만 명으로 전체 인구의 81%에 달함. 온라인상에서 보내는 시간도 주변국과 비교해 긴 편으로 태국인의 하루 평균 인터넷 사용시간은 9.06시간.
 - 그 중 소셜미디어 사용시간은 하루 2.55시간으로 쇼핑과 라이브커머스 등 소셜미디어가 제공하는 서비스가 다양해짐에 따라 더 늘어날 것으로 보임.
- 태국 인플루언서 마케팅 동향
 - 소셜미디어 사용이 보편화되며 영향력 있는 개인, '인플루언서(influencer)'가 미치는 영향력도 지대해짐. 이들을 통해 브랜드를 홍보하는 '인플루언서 마케팅'은 다른 광고 채널보다 소비자의 공감과 동화를 불러일으키는데 탁월한 것으로 평가돼 현대 마케팅의 핵심적인 요소로 자리 잡게 됨.
 - 태국 소셜미디어 마케팅 업체 Influencer House에 따르면, 74%의 태국 브랜드가 인플루언서 마케팅을 차용하고 있으며 그중 60% 이상은 해당 예산을 확장할 의향이 있다고 밝힘.
 - 또 다른 마케팅 업체 Media Intelligence Group이 조사한 바에 따르면 2021년 1월부터 11월까지 인터넷 미디어에 사용된 광고비는 약 6억 달러로 전년 대비 12% 증가했으며, 2022년 태국의 인터넷 광고시장은 8억 달러까지 성장할 것으로 전망되고 있음.
 - 인플루언서 마케팅을 전성기로 이끈 것은 백만 명 가까이 되는 팔로워를 거느린, 일명 '대형 인플루언서'들.

- 그러나 최근 조사에 따르면 5만 명 이하의 팔로워를 둔 소형 인플루언서들이 고객과의 장기적인 관계 형성에 더 효과적인 것으로 나타남.
- 인플루언서 마케팅 업체 tellscore는 소형 인플루언서의 고객 참여(Engagement)가 10%에 달하는 반면, 대형 인플루언서는 한 자릿수에 그쳤으며, 대형 인플루언서 한 명과 소형 인플루언서 16명의 1:16 비율이 가장 효과적인 인플루언서 마케팅 비율이라고 밝힘.
- 또한 여러 명의 인플루언서를 통한 일회성 광고보다 소수 인플루언서를 홍보대사에 위임하는 등 장기 캠페인이 더 효과적이라고도 설명함.

■ 소셜미디어별 고객참여율 ■

구분	인스타그램	유튜브	페이스북	틱톡
소형 인플루언서	23.6	11.8	13.9	17.5
대형 인플루언서	1.4	5	2.1	8.6

출처: tellscore

- 인플루언서 마케팅의 가장 기본은 홍보하고자 하는 브랜드에 적합한 인플루언서를 선정하는 것, 전자상거래 솔루션 기업 AnyMind에 따르면 태국 인플루언서의 36.6%가 주요 활동 무대로 유튜브를 활용하고 있음. 가장 인기있는 분야는 패션·미용, 미술·예능, 식음료, 여행, 게임 순으로 올해는 세계 곳곳의 봉쇄정책이 완화되며 여행 관련 인플루언서의 인기가 다시 오를 것으로 전망됨.

■ 인플루언서 마케팅 대행사

- 현지 소셜미디어와 인플루언서 동향을 빠르게 파악하기 위해 현지 대행사를 활용하는 것도 좋은 방법임.

| 태국 인플루언서 마케팅 대행사 |

1. Adapter Digital

설립연도	2010년
매출(2021)	323,009,025 바트
지분구조	100% 태국
고객브랜드	samsung galaxy, lotus's, ajinomoto 등

2. Primal

설립연도	2015년
매출(2021)	222,964,526 바트
지분구조	태국 51%, 호주 49%
고객브랜드	King power, singha, let's relax 등

3. Heroleads

설립연도	2015년
매출(2021)	350,698,327 바트
지분구조	100% 해외(인도네시아 포함)
고객브랜드	BONCafe, Edumall, Amway 등

4. Spunky Digital

설립연도	2017년
매출(2021)	7,343,162 바트
지분구조	태국 57.67%, 영국 42.33%
고객브랜드	Sony, siam piwat, Bourjois paris 등

출처: affable.ai

- (전망) 미디어 컨설팅 업체 A그룹의 태국지부 담당자 M씨는 2015년 이후 인플루언서 마케팅 시장이 300% 가까이 커졌다고 말함.
 - 쏘 세계 시장의 700% 성장률과 비교하면 태국 시장은 앞으로 더 빠르게 성장할 가능성이 있음.
 - 채널에서 소비자로 디지털 마케팅의 중심이 이전되며 소비자 공감을 불러 일으키는 인플루언서의 역할은 더 커질 것으로 기대됨.

- 소비자에 친숙하게 다가가기 위해 현지 인플루언서를 활용하는 것은 이미 중요한 홍보수단으로 자리잡았으며, 소셜미디어 사용이 활발한 태국에서는 더욱 그러함.
- 현지 인플루언서 동향을 자세히 알기 어려운 우리 기업에겐 현지 디지털 마케팅 대행사를 추천하며, 홍보하고자 하는 상품에 어울리는 소셜미디어 플랫폼, 인플루언서 등을 파악하는데 도움이 될 것임.

* 출처 : DataReportal, Influencer House, Media Intelligence Group, tellscore, TrueID, affable.ai, 각 소셜미디어 계정, KOTRA 방콕 무역관 자체 분석자료 및 자료 종합

■ 프로모션

● 세일즈 프로모션

- 신규 시장진입 제품은 푸드샘플 및 시식기회 제공이 최우선순위 프로모션 전략임. 또한 판매원 채용, 진열대, 번들, 할인행사 등의 기타 전략도 고려해야 함.
- 푸드샘플(시식) : 수입 식품에 추천되는 방법이며, 시식 이후 소비자들이 신제품을 구매할 확률이 높아짐. 시식을 위해 시식대가 필요하며, 연계상품과 가까운 위치에 제품을 디스플레이 할 경우 소비자들의 추가 구매를 유도할 수 있음
- 판매원 : 제품의 장점이나 사용법을 설명하기에 용이하며, 여성 소비자들에게 어필하기 쉬움, 판매 대상이 확정된 경우에 자주 쓰임
- 진열대 대여 : 소비자들을 유도하고 리마인드하기에 좋음
- 번들 : 요리 상품에 적합하며, 소비자들에게 푸드샘플 및 시식기회를 제공함. 주로 신상품과 기존 제품을 묶어서 판매. 주로 판매자 혹은 유통업체에서 진행함. 번들 예시로는 양념장과 고기류 등이 있음.
- 할인 : 짧은 유통기한을 가진 제품 혹은 유통기한 임박 제품에 사용, 주로 유통업체에서 할인을 진행하며, 할인율은 10%를 넘지 않아야 소비자들에게 좋은(상했거나 저품질이 아니라는) 상품이라는 인상을 남길 수 있음.

■ 한류마케팅

● 홈코노미* 수요 공략 및 SNS 마케팅을 활용한 진출전략 수립

- 2020년 이태원클라쓰 등 요리를 테마로 한 한국 드라마 흥행으로 한국음식을 직접 조리하여 SNS에 인증하는 새로운 형태의 한식 소비성향이 등장해 가공식품 및 신선식품뿐만 아니라 반조리식품, 장류, 소스류 등 진출이 보다 수월해짐.

- (소셜네트워크 사용) 소셜 미디어 사용 비율이 높은 태국 소비자 성향 활용, 다양한 SNS 인증 이벤트 및 인플루언서마케팅, 온라인 쿠킹쇼 등을 통해 제품에 대한 흥미를 유발하고 꾸준한 소비를 유도하는 마케팅전략 구상 필요

* 집을 의미하는 ‘홈(home)’과 경제, 절약을 의미하는 ‘이코노미(economy)’를 결합

■ 한류·온라인/이커머스 활용 지원 사업(KOTRA)

- (소비재) 인플루언서 마케팅 활용 태국 온라인몰 입점지원 사업
 - 시기/장소: 2021년 상·하반기/태국 방콕
 - 규모/분야: 반기별 15~20개사 내외/화장품, 식품 등 주요 소비재
 - 사업내용: 태국 이커머스 플랫폼 내 현지 벤더 스토어 입점, 인플루언서 홍보 지원
- (소비재) 현지 방송콘텐츠 PPL 활용 태국 진출 지원 사업
 - 시기/장소: 미정/태국 방콕
 - 규모/분야: 20개사 내외/화장품, 식품 등 주요 소비재
 - 사업내용: 태국 방송콘텐츠(드라마, 예능 등) PPL 매칭, 온라인몰 입점 지원, 인플루언서·SNS 홍보 지원, B2B 수출상담 등
- (소비재) KCON 연계 수출상담회 개최
 - 시기/장소: 미정(KCON Thailand 콘서트 개최 연계)/태국 방콕
 - 규모/분야: 국내 화장품, 일반 소비재 기업 30개사 내외, 태국 바이어 60여 개사
 - 사업내용: CJ 주최 한류문화 행사인 KCON*과 연계, 한류를 활용한 소비재 중소기업 수출상담회

* 태국은 2018년, 2019년 개최, 2020년은 취소
- (소비재) K-Food in Bangkok 수출상담회 개최
 - 시기/장소: 2021년 하반기/태국 방콕
 - 사업규모/분야: 20개사 내외/식품
 - 사업내용: K푸드 현장 시식회(쿠킹쇼), 웨비나 및 온라인 상담회

■ 전시회 참가 사업

- 2022 방콕식품박람회
 - 2022 방콕식품박람회 ‘THAIFEX-ANUGA ASIA 2022’가 지난 5월 24일부터 28일까지 태국 IMPACT Muang Thong Thani에서 개최. 방콕식품박람회에는 국내외 업체들이 대거 참가하여 다양한 식품 글로벌 비즈니스 기회를 창출.
 - 박람회 기간 첫 4일 간은 식품업계 관계자들 간 비즈니스 협의가 진행(B2B)되었으며 박람회 마지막 날에는 일반 대중이 박람회를 방문(B2C)할 수 있도록 개방. 치솟는 물가와 생활비를 경감하는 노력의 일환으로 여러 식품업체들은 이번 박람회에서 특별가격에 제품 판매를 진행.
 - 박람회 기간 첫 4일간에는 국내외 기업가 1,603명(태국 기업 722명, 외국 기업 881명), 국내외 바이어 51,535명, 내국인 44,637명, 외국인 6,898명 (111개국)이 비즈니스 협의를 진행. 가장 많이 참여한 상위 5개국은 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 한국, 인도 순.
- 2021년 태국 방콕 식품가공, 충전 및 포장기술 전시회(ProPak Asia)
 - 시기/장소: 2021년 6월(4일간)/BITEC
 - 주요 품목: 식품, 음료, 제약, 화장품 등 포장기자재, 검사 장비 등
 - 참가배경: 태국 수출 유망품목인 식품, 화장품, 의약품과 연계하여 시장진출 가능
 - * 한국포장기계협회와 공동주관으로 KOTRA에서 한국관 참가

아세안

인도네시아



I. 식품시장 소비트렌드	250
II. 품목 심층조사	253
III. 진출전략	310

I 식품시장 소비트렌드

■ 식품시장 및 소비트렌드

● 식문화

- 인도네시아인은 달고 짠 음식 등, 자극적인 맛과 기름에 튀기거나 볶은 음식을 선호하고 있는 관계로 음식에 조미료가 많이 사용되는 편임
- 특히, 커피믹스, 차, 초콜릿 등 설탕이 많이 들어간 음료와 길거리 간이식당(와룽)에서 간단한 조리식품 및 과자 등의 간식을 즐기고 있음
- 쌀이 주식이지만, 면류 역시 많이 소비되는 식품의 형태로 자국산 및 한국, 일본 등의 제품도 유통되고 있으며, 인도네시아의 제품에 비해 수입품은 판매 가격이 높은 프리미엄 제품으로 차별화되어 있음
- 인도네시아의 주요 수산물 소비 품목은 신선 어류, 새우류, 통조림 등이며, 소득수준이 높을수록 연어, 참치 등 고급 어종의 소비가 높음
- 인도네시아 소비자들은 제품 브랜드에 따라 사회적 위치가 결정된다는 인식을 가지고 있어서, 해외 유명 브랜드에 대한 선호도가 매우 강함

▮ 인도네시아 길거리 간이식당(와룽) 예시 ▮



출처: 구글 사진, 인도네시아 와룽 검색

- 할랄식품

- 인도네시아는 전 세계 인구 4위의 인구 대국이며 이중 약 87%가 이슬람교로 할랄 시장 규모가 크고 시장 성장 가능성도 매우 높은 지역임
- 식품 역시 이슬람교의 영향을 강하게 받고 있으며, 제품 구입 시 할랄 인증 여부를 확인하여 구매하는 비중이 높고, 비무슬림의 소비자도 할랄 인증 식품을 깨끗한 환경에서 가공되어 안심하고 먹을 수 있는 식품으로 인식함
- 인도네시아의 식품시장 역시 할랄 인증을 매우 중요시하며, 기본적으로 식당 메뉴, 가공식품에 대해 기본적으로 비할랄 인증 식품보다 선호도가 높고, 알코올음료보다 커피나 차를 선호함



| 할랄 식품과 하람식품 |

할랄 식품	하람식품
<ul style="list-style-type: none"> • 소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등 • 우유(소, 낙타, 양, 염소) • 벌꿀 • 어류(민물고기는 제외) • 알코올 등 취하는 성분이 없는 식품 • 신선한 야채(신선한 상태로 냉동한 야채) • 신선한 과일, 말린 과일(대추, 야자, 포도, 올리브, 석류 등) • 땅콩, 캐슈넛, 헤이즐넛, 호두 등 견과류, 콩류 • 밀, 쌀, 호밀, 보리, 귀리 등 곡물류 	<ul style="list-style-type: none"> • 와인, 알콜 등 주류 및 알코올성 음료 • 돼지고기와 그 부산물 • 개, 고양이 • 피와 그 부산물 • 인체부산물(머리카락 등 신체에서 추출한 원료) • 육식동물(사자, 호랑이 등) • 민물고기 • 파충류, 양서류 및 곤충류 • 동물의 사체, 도살 전에 죽은 동물 • 이슬람법에 따라 도살되지 않은 할랄 동물 • 독성이 있거나 위험한 식물 • 그 외 할랄/하람의 구분이 어려운 식품

출처: (주)한국할랄인증원

- 한편, 인도네시아 정부는 할랄 보장법을 제정함으로써 할랄 인증을 2024년 10월까지 의무화하였으며, 할랄성을 보장하기 위한 할랄 정부 인증기관인 할랄보장청(BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)과 할랄 인증 취득에 필요한 연구, 심사, 인증 기능을 수행할 할랄 전용 산업단지도 조성하고 있으므로 향후 식품의 할랄 인증이 마케팅 포인트에 있어 중요한 위치를 차지할 것으로 전망됨

인도네시아 신규 할랄 인증로고

변경전	변경후
	
<ul style="list-style-type: none"> • 2021년 39호 규정 • MUI 할랄 로고는 2026년 2월까지 사용 가능 	<ul style="list-style-type: none"> • 2022년 40호 BPJPH 규정에서 할랄 로고 소개 • 2022년 3월 1일부터 신로고 적용

출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

- 한류열풍에 힘입은 한식의 꾸준한 진출
 - 한때 한류열풍에 힘입은 한식의 진출은 정점을 찍었다는 분석이 있었으나, 여전히 인도네시아 소비자들은 한국 대중문화를 꾸준히 접하고 있으며, 라면, 고추장, 떡볶이 등의 한식에 관심이 높음
 - 또한, 한국 문화 콘텐츠의 유행과 더불어 한국 드라마, K-POP에 노출된 한식을 경험해보고 싶어 하는 소비자들이 계속 늘고 있음
 - 그런 소비자들을 타깃으로 현지 요식업체의 브랜드 콘셉트의 현지화 마케팅이 유효하면서 단순한 한국의 음식 섭취보다 한국 식품을 직접 조리하며, 이를 통한 문화 체험을 소셜네트워크를 통해 주변에 공유하는 등 확산하는 양상을 보이고 있음

한국 음식을 체험하는 현지인



출처: 'K푸드 페스티벌' 행사장 사진, 농림축산식품부

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

가. 한국 수입 TOP 10 품목

■ 소비현황 및 수입추세 분석

- 농식품수출정보[KATI] 통계에 따르면 2021년 주요 수입 상위 10개 품목은 하단 내용과 같으며, 커피조제품의 경우에 수출액이 가장 높은 1위 품목으로 유지되고 있음. 라면은 2019년 약 21백만 달러를 기록했으나, 현지 생산 유사제품이 증가하면서 하락세를 보였음. 음료는 알코올을 함유하지 않는 음료 기준이며, 소스류에는 된장, 춘장, 고추장 등도 포함을 한 금액임

Ⅰ 對 한국 수입 상위 품목 Ⅰ

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		연평균 성장률	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액		
1	커피 조제품	19,499	40.9	20,569	42.4	18,511	37.6	16,880	34.7	21,177	50.3	5.3
2	음료	4,975	7.4	17,249	23.5	7,115	9.7	9,092	10.9	13,503	18.5	25.7
3	라면	3,396	14.5	4,777	18.2	5,989	21.9	3,381	12.0	3,280	11.7	-5.2
4	김	107	3.7	85	3.5	205	5.2	445	8.7	449	9.7	27.2
5	과자류	803	2.4	693	2.4	514	2.3	611	3.5	799	5.1	20.7
6	소스류	885	2.1	1008	2.1	1024	2.0	1,309	3.0	1,542	3.4	12.8
7	딸기	62	0.7	70	0.8	69	0.8	93	1.3	136	2.3	34.6
8	소주	710	1.2	756	1.3	799	1.3	1,000	1.4	932	1.4	3.9
9	배	390	0.9	261	0.6	251	0.7	171	0.5	335	1.1	5.1
10	인삼류	2.6	0.2	13.3	0.6	7.4	0.4	15	0.5	22	0.7	36.8

출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

■ 커피조제품(커피크리머)

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 커피조제품은 HS Code 2106.90와 2101.12로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 커피 크리머와 수출물 및 에센스, 농축물의 기본재료 등으로 분류되어 있음

■ 음료 수출 HS Code 상세 설명 ■

HS Code	제품 설명
2106	따로 분류되지 않은 조제 식료품
2106.90	기타
2106.90.10	커피크리머
2101	변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주·리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정음료
2101.12	추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본재료로 하거나 커피를 기본재료로 한 조제품

출처: 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터 데이터에 의하면 인도네시아 커피 시장 규모는 2017년부터 2021년까지 5년간 전체적으로 증가세를 보였음
- 2021년 인도네시아 커피 시장 규모는 약 2988.6백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 1.4% 증가했음

■ 인도네시아 커피 시장 규모 현황(2017~2021년) ■

(단위: 톤, 백만 달러, %)

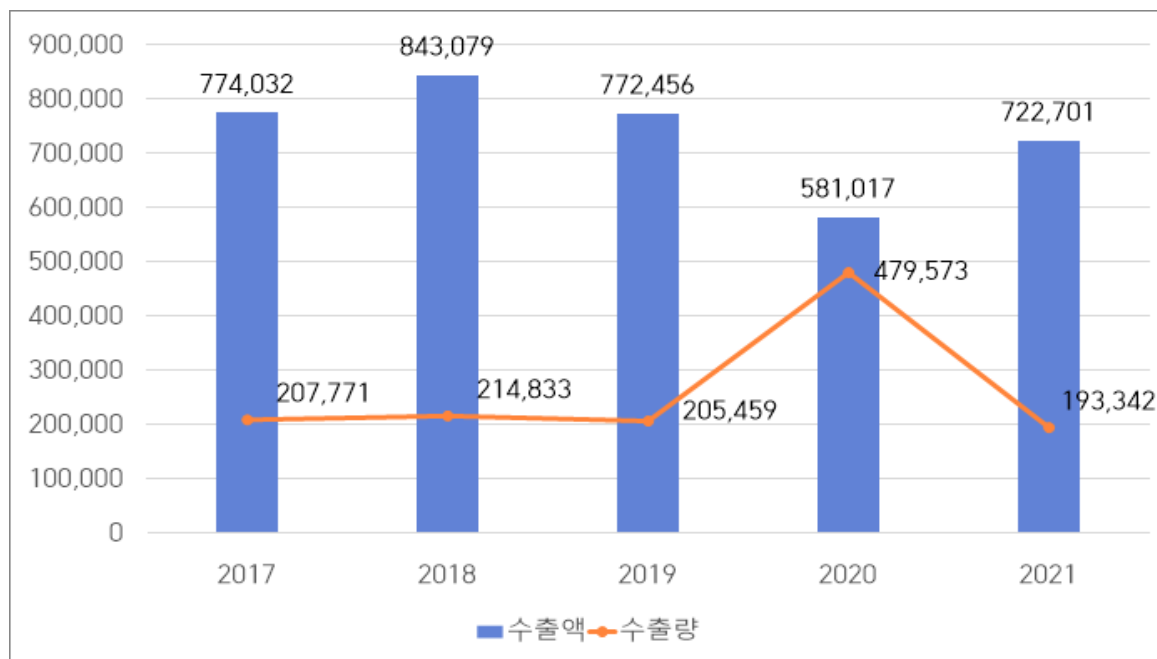
구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
중량	654,968.1	673,144.0	685,062.5	678,209.0	687,976.0	1.4
시장 규모	2,783.6	2,895.0	2,952.6	2,948.1	2,988.6	1.4

출처: 유로모니터, 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아=0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA) 데이터를 분석하면 2021년 한국 커피의 전체 수출액은 약 7.2억 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 24.4% 증가했지만, 2017년부터 2021년까지 5년간 전체 수출액은 감소했음

한국 커피 조제품 5년간 수출 현황(2017~2021년)

(단위: 톤, 천달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 2106.90 기준, 2022

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아에 커피 조제품이 수입되고 있는 국가 중 미국이 1위를 기록했으며, 그다음으로 2위 싱가포르, 3위 말레이시아, 4위 중국이었으며, 한국은 5위를 기록했음
- 2021년 인도네시아에 수입되고 있는 커피 조제품 중 미국은 약 115,874 천 달러를 기록하며, 전년 대비 약 21.9%를 상승했음
- 한국은 2017년부터 2020년까지 4년간에 하락세를 보였지만 2021년에 59,282 천 달러로, 전년 대비 약 39.9% 증가율을 보였음
- 2021년 인도네시아 커피 조제품 전체 수입 규모의 총 수입액은 약 629,522 천 달러이며, 총수입량은 121,867톤임

인도네시아 커피 조제품 국가별 수입 현황

(단위: 톤, 천달러)

구분	수입액					수입량				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
전체	418,540	500,880	492,781	495,038	629,522	113,676	135,446	115,278	106,521	121,867
1 미국	82,141	90,852	91,097	95,086	115,874	7,248	6,912	6,483	6,219	7,509
2 싱가포르	43,310	52,999	60,100	68,604	87,757	4,393	6,490	7,209	7,713	9,215
3 말레이시아	68,651	85,056	68,849	64,617	81,583	25,496	29,061	22,721	22,016	26,776
4 중국	60,011	89,018	64,177	54,918	63,890	19,831	19,912	19,402	16,703	20,625
5 한국	48,077	49,059	46,601	42,383	59,282	24,759	42,773	21,993	17,577	20,215

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2106.90

- 인도네시아 커피 조제품을 카테고리 별로 살펴보면, 인스턴트 커피와 인스턴트 커피믹스가 있으며, 2021년 기준으로 인스턴트 커피의 시장 규모는 1,340.4백만 달러를 기록하였고 인스턴트 커피믹스의 시장 규모는 1,116.4백만 달러를 기록했음

인도네시아 커피 조제품 카테고리별 현황

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
인스턴트 커피	중량	235,080.2	240,752.7	246,200.4	246,697.6	249,734.0	1.2
	시장 규모	1,249.1	1,286.0	1,309.6	1,326.4	1,340.4	1.1
인스턴트 커피 믹스	중량	226,686.4	232,580.2	238,278.9	238,588.6	241,504.2	1.2
	시장 규모	1,029.6	1,068.2	1,095.9	1,106.8	1,116.4	0.9

출처: 유로모니터, 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

가격경쟁력 분석

- 2021년 유로모니터 자료에 의하면 인도네시아에서 판매 중인 커피 브랜드의 시장 점유율 중 Kopi Luwak 브랜드가 1위를 차지했으며, 시장 점유율은 약 16.4%를 기록함
- 조사한 인도네시아 커피 제품 가격 중 Kopi Luwak 브랜드는 10그램당으로 가장 비쌌으며, 인도네시아 브랜드 중 ABC의 제품이 가장 저렴했음

인도네시아 커피 제품 순위 및 가격 현황

(단위: 루피아)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	Kopi Luwak	16.4	162,000	200g*2	4,050	
2	ABC Susu	14.5	25,400	31g*10	820	
3	Kapal Api	13.6	27,760	380g	730	
4	Good Day	13.4	6,700	20g*5	670	
5	Torabika	11.5	25,300	20g*20	633	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

음료

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 음료는 HS Code 2202.99로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 초고온 처리 우유 기반의 음료, 두유 음료, 커피 기반의 음료 등임

음료 수출 HS Code 상세 설명

HS Code	제품 설명
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과일 주스와 채소 주스는 제외한다)
2202.99	기타
2202.99.10	초고온 처리 우유 기반의 음료(flavored UHT milk)
2202.99.20	두유 음료류
2202.99.40	커피 기반의 음료 또는 커피 맛을 가미한 음료
2202.99.50	희석 없는 즉각적 소모를 위해 준비된 기타 비통기식 음료
2202.99.90	가공우유, 커피 음료, 차 음료

출처: 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

- 유로모니터 데이터에 의하면 인도네시아 음료 시장 규모는 2020년 코로나19로 인해 하락세를 보였지만 2021년에는 다시 증가세를 보였음
- 2021년 인도네시아 음료 시장 규모는 약 101,714백만 리터로 판매량은 약 7,018백만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 3.7%의 판매량 상승을 보였음

인도네시아 음료 시장 규모 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 리터, 백만 달러, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
판매량(리터)	17,041.0	17,389.2	17,902.5	15,365.9	15,937.3	3.7
시장 규모	7,055.5	7,262.7	7,694.3	6,766.3	7,018.3	3.7

출처: 유로모니터, 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아 음료들은 2020년에 코로나19로 인하여 모두 하락세를 보였으나 2021년에는 다시 증가세를 보였음
- 인도네시아 음료 카테고리 시장 규모에서 생수가 2021년 1위를 기록했으며, 2020년 하락세를 보였지만, 2021년에는 2684.7백만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 4.5% 상승을 했음
- 인도네시아는 더운 기후로 인해 수분 섭취가 많으며, 건강에 좋다는 인식이 강한 차를 포함해, 과일 주스 등은 성장세를 보였음

- 2019년부터 RTD커피 시장 규모는 하락세를 보이고 있으나, 커피 조제품도 수요가 높아짐에 따라 커피 음료 식품들도 증가하고 할 것으로 판단되며, 특히 인도네시아 소비자들의 기호식품인 커피는 현지의 코로나19로 인해 사회적이동제한(PPKM) 등으로 인해 카페 이용이 힘들어짐에 따라 그 대안으로 병이나 캔으로 제조된 커피 음료인 RTD커피의 수요는 증가할 것으로 사료됨
- 농축액은 건강식품인 커피, 인삼 농축액을 포함해서 과일, 생강, 마늘, 양파즙 등으로 인도네시아에 건강에 관심이 쏠리는 만큼 농축액 또한 증가율을 보였으며, 계속 증가할 것으로 판단됨
- 인도네시아 언론매체인 콤파스(Kompas)에 따르면 MZ세대는 인도네시아 전체 인구 2억 7천만 명 중 약 53.81%를 차지하고 있으며, 대부분이 젊은 층이고, 이들 중 우유, 과일 음료, 차 음료 등을 선호하는 사람들이 많아지면서 관련 제품에 대한 수요는 앞으로도 계속 증가할 것으로 판단함
- 가공우유는 유제품으로 분류되어 인도네시아 음료 카테고리 시장 규모 현황 차트에는 포함되어 있지 않지만 유로모니터에 의하면 인도네시아 가공우유 시장은 2020년에 약 17.7조 루피아(한화 약 1.5조 원)의 규모에서 2025년에는 30.4조 루피아(한화 약 2.4조 원) 규모로 성장할 것으로 전망함

인도네시아 음료 카테고리 시장규모 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

연도	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
생수	2,601.4	2,768.6	2,963.5	2,569.0	2,684.7	4.5
탄산음	652.5	584.6	613.1	547.3	584.9	6.9
농축액	574.3	563.6	554.9	522.4	539.1	3.2
주스	747.2	747.8	742.3	703.3	725.6	3.2
RTD커피	190.4	246.9	323.5	312.8	302.9	-3.2
에너지 음료	206.2	194.9	194.1	158.6	167.1	5.4
스포츠 음료	424.9	436.7	461.5	386.2	405.1	4.9
RTD차	1,390.5	1,443.8	1,561.6	1,319.4	1,350.4	2.3
아시아 스페셜음료	268.2	275.7	279.9	247.2	258.3	4.5

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아 전체 수입 규모 중 말레이시아가 약 49.9% 차지하고 있고, 그다음으로 태국이 약 21.1%, 한국은 약 17.2%를 차지하고 있음
- 2021년 말레이시아의 수입 음료는 약 40,927천 달러로 전년 대비 약 38.4% 상승하였으며, 전체 시장의 49.9%를 차지하고 있음
- 한국은 2017년 이후 계속 꾸준한 상승세를 유지하여 2021년엔 14,136천 달러의 음료를 수출하여 전년 대비 약 60.5%의 높은 증가율을 보였으며 전체 시장의 17.2%를 차지하고 있음

인도네시아 국가별 음료 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	49,107	100.0	70,164	100.0	63,089	100.0	60,302	100.0	82,086	100.0	36.1
1 말레이시아	30,582	62.3	34,283	48.9	36,668	58.1	29,570	49.0	40,927	49.9	38.4
2 태국	11,086	22.6	12,391	17.7	14,003	22.2	14,575	24.2	17,341	21.1	18.9
3 한국	5,204	10.6	20,275	28.9	7,838	12.4	8,807	14.6	14,136	17.2	60.5
4 미국	478	1.0	809	1.2	1,712	2.7	4,603	7.6	4,478	5.5	-2.7
5 호주	366	0.8	586	0.8	920	1.5	1,213	2.0	2,290	2.8	88.8

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2202.99 기준, 2022

• 가격경쟁력분석

- HS Code 2202.99에 해당하는 커피 음료, 차 음료, 가공우유는 판매 금액을 기준으로 지속적으로 성장하고 있으며, 최근 5년간 판매량과 판매 금액에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 제품은 초고온 처리한 가공우유이고, 이는 유통기한이 짧은 신선 우유에 비해 보관 기간 및 보관이 용이해 인도네시아의 더운 기후에 장점이 있기 때문임
- 단, 인도네시아 소비자 사이에서 건강에 대한 인식이 증가하고 있는 관계로, 신선한 우유에 대한 수요가 증가하고 있으나, 현재까지는 커피 음료, 차 음료, 가공우유 시장에서는 가공우유의 비중이 큼
- 인도네시아 커피 음료의 경우엔 비중은 작으나 전체적인 음료 시장의 성장보다 더 빠른 속도로 성장하고 있으며, 인도네시아는 커피 자체의 생산량이 높은 국가이며 정통적으로 커피를 즐기는 기호 문화가 있기 때문임

- 유로모니터와 인도네시아 통계청에 따르면 차 음료는 향후에도 감소할 것으로 예측했으며, 차를 마시는 문화는 영국 또는 중국의 문화로 한정된 소비자만 즐기고 있음
- 인도네시아에 가공우유는 2017년 기준으로 PT Nestle Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia, PT Fonterra Brands Indonesia, PT Greenfields Indonesia 등이 인도네시아 가공우유 업계의 약 59% 점유를 차지하고 있음

인도네시아 가공우유 예시

기업명	제품 이미지	기업 정보
PT Nestle Indonesia		<ul style="list-style-type: none"> • 본사가 스위스인 다국적 기업 • 인도네시아 현지 법인 설립 시기: 1971년 3월 • 특징: 인도네시아에서 현재 3개의 공장을 가동하고 있으며, 포장 식품과 음료 산업에 집중하고 있음 • MILO라는 초코우유가 인도네시아에서 인기가 좋음 • 시장 점유율(2017): 25.6%
PT Frisian Flag Indonesia		<ul style="list-style-type: none"> • 네덜란드 회사인 Royal FrieslandCampina사의 현지 법인 형태로 설립함. • 설립연도: 1922년 • 특징: Royal FrieslandCampina사의 낙농제품을 수입 및 유통함 • 시장 점유율(2017): 21.3%
PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk		<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도: 1971년 • 특징: 최근에 인도네시아 증권거래소에 주식이 상장되었으며, 현지 및 해외 기업이 지분을 보유하고 있고, 이 회사의 제품은 대형마트 및 각종 편의점, 가게 등에서 다양한 소비층들을 대상으로 판매되고 있음 • 시장 점유율(2017): 17.8%

출처: 유로모니터, 기업 홈페이지, 2018

- 인도네시아 커피 음료의 경우 네슬레 인도네시아의 네슬레 브랜드(PT Nestle Indonesia의 Nescafe) 제품도 인도네시아에서 잘 알려졌지만, 티르타 프레신도 자야(PT Tirta Fresindo Jaya)[Mayora Group]와 산토스 자야 아바디(Santos Jaya Abadi)[Kapal Api Group]와 같은 제품은 네슬레 브랜드 제품만큼 현지에서 잘 알려져 있음
- 인도네시아에 커피 음료는 가격대가 높은 편으로 속해 있으며, 현지인들은 중산층 이상의 소비계층 사이에서 주로 구매했었지만, 현재는 여러 브랜드 제품이 다양한 판매 가격대로 판매되고 있으며, 와룽(Warung)이라 불리는 노점 가판대에서도 판매되고 있음

인도네시아 커피 음료 예시

기업명	제품 이미지	기업 정보
PT Tirta Fresindo Jaya		<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1977년(모기업인Mayora Group의 설립년도) • 특징 : 인도네시아 현지 대기업인 PT Mayora Indah Tbk 사의 자회사로 포장 식품 및 온음료로 유명함 • 시장 점유율(2017) : 38.6%
PT Santos Jaya Abadi		<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1927년(모기업인Kapal Api Group의 설립년도) • 특징 : 인도네시아 현지 대기업인 Kapal Api Group의 자회사로 처음에는 수라바야에서 브랜드가 없는 커피 음료를 소규모로 생산하다가 1950년부터는 Kapal Api 브랜드 제품으로 커피 음료 생산 시작함 • 현재 Kapal Api, ABC, Good Day 등의 다수의 유명 브랜드를 보유하고 있으며 유명 커피 프랜차이즈 점포인 Excelso 보유 및 운영함 • 시장 점유율(2017) : 29%
PT Nestle Indonesia		<ul style="list-style-type: none"> • 본사가 스위스인 다국적 기업 • 인도네시아 현지 법인 설립 시기 : 1971년 3월 • 특징 : 인도네시아에서 현재 3개의 공장을 가동하고 있으며, 포장 식품과 음료 산업에 집중하고 있음. • Nescafe 커피음료는 전반적으로 인도네시아에서 인기가 좋음. • 시장 점유율(2017) : 25.5%

출처: 유로모니터, 기업 홈페이지, 2018

- 인도네시아 차 음료는 2017년 기준으로 PT CS2 Pola Sehat, PT Sinar Sosro, PT Tirta Fresindo Jaya 등의 인도네시아 회사 브랜드의 제품이 시장에서 인지도가 높았으며, 현재에는 다양한 RTD차 제품들이 판매되고 있음

인도네시아 차 음료 예시

기업명	제품 이미지	기업 정보
PT CS2 Pola Sehat		<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1948년 • 특징 : 건강음료를 판매함 • 생활소비재를 전문적으로 판매하는 Orang Tua(OT) Group의 소속사임 • 시장 점유율(2017) : 40.5%
PT Sinar Sosro		<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1940년 (Slawi, 중부자바) • 특징 : “Teh Cap Botol”이라는 브랜드 제품으로 시작, 1953년 자카르타에 진출하였으며 1969년부터는 차를 병 용기에 담아 판매하기 시작했으며, 1974년에 이 회사는 세계 최초로 차를 병에 생산하는 공장을 설립함. • 시장 점유율(2017) : 17.6%
PT Tirta Fresindo Jaya		<ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1977년(모기업인Mayora Group의 설립년도) • 특징 : 인도네시아 현지 대기업인 PT Mayora Indah Tbk사의 자회사로 포장 식품 및 온음료로 유명함. • 시장 점유율(2017) : 11.3%

출처: 유로모니터, 기업 홈페이지, 2018

- 유로모니터에 의하면 2021년 RTD차 제품 브랜드별 중 가장 큰 시장 점유율을 차지한 브랜드는 Teh Gelas였으며, 시장 점유율 약 39.6%를 차지함
- 그 다음순으로는 Teh Pucuk Harum(약 16.7%), Teh Sosro(약 6.8%), Teh Rio(약 5.4%), Frestea(약 5.3%) 순으로 기록함
- Teh Gelas 브랜드 제품은 인도네시아 RTD차 제품 브랜드별 Top5 중 소비자가가 제일 낮았으며, 그다음으로 소비자가가 낮은 제품은 Teh Rio이었음

인도네시아 RTD차 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	사진	규격	가격	
					판매가	10ml당 가격
1	Teh Gelas	39.6%		180ml	855	48
2	Teh Pucuk Harum	16.7%		350ml	2,925	84
3	Teh Sosro	6.8%		350ml	3,249	93
4	Teh Rio	5.4%		180ml	916	51
5	Frestea	5.3%		350ml	3,100	89

출처: 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

- 인도네시아 음료 시장 규모에서 생수가 2021년 1위인 만큼 유로모니터를 통해 2021년 Top10 생수 브랜드별 시장 점유율 및 제품 가격을 조사했음

인도네시아 생수 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	원산지	점유율	사진	규격		
					판매가	용량	10ml당 가격
1	아쿠아 (Aqua)	영국	18.1		1,604	330ml	47
2	르미네랄 (Le Minerale)	인도네시아	7.7		1,230	330ml	37
3	비타 (VIT)	홍콩	6.2		1,586	600ml	26
4	테 겔라스 (Teh Gelas)	인도네시아	5.6		3,200	350ml	91
5	클럽 (Club)	싱가포르	4.1		43,800	1000ml	438

출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

■ 라면

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 라면은 HS Code 1902.30으로 분류하여 조사를 진행 하였음

| 라면 수출 HS Code 상세 설명 |

HS Code	제품 설명
1902	파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다)
1902.30	그 밖의 파스타
1902.30.10	인스턴트 면류

출처: 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청, 2022

- 2021년 세계 인스턴트 라면협회(WINA, World Instant Noodles Association)에 따르면 인도네시아는 라면에 대한 소비량은 약 132.7억 인분이며, 전 세계 총소비량의 11%를 차지하고 세계 2위임. 라면 소비가 가장 많은 국가는 중국이며, 약 439.9억 인분임. 인도네시아는 2021년 평균 인당 49인분의 라면을 소비함

| 인도네시아 라면 소비량 |

(단위: 억 명, 억 인분)

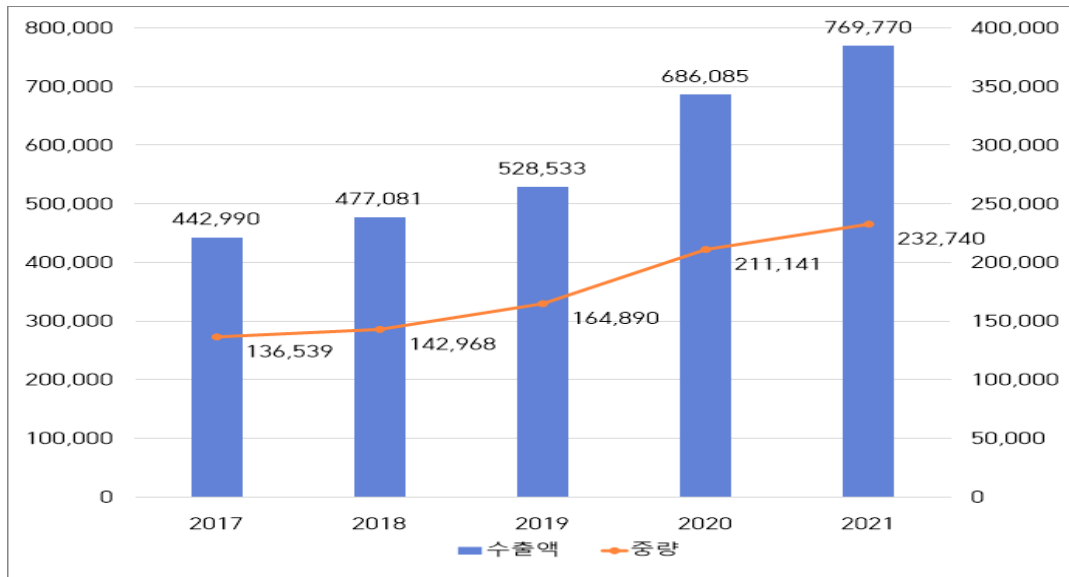
연도	2017	2018	2019	2020	2021
인구	2.65	2.68	2.71	2.74	2.74
라면 소비량	126.2	125.4	125.2	126.4	132.7
세계 총소비량	1,001.1	1,036.2	1,064.2	1,165.6	1,181.8

출처: 세계인스턴트라면협회, 2022

- Global Trade Atlas 데이터를 분석하면 2021년 한국 라면의 전체 수출액은 7.7억 달러이며, 2017년부터 2021년까지 5년간 전체 수출액은 계속 증가하였음

한국 라면 수출 현황(2017~2021년)

(단위: 톤, 천달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 1902.30 기준, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년부터 2021년간의 인도네시아 라면의 시장 규모는 지속적으로 증가하여 2021년에 라면의 총 시장 규모는 약 31,111백만 달러에 달하였음
- 그중에서 봉지라면의 매출액은 약 29,626백만 달러이고, 전년 대비 약 6%를 증가했으며, 컵라면의 시장 규모는 약 1,485백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 2%를 증가했음

인도네시아 라면시장 규모 현황(2017~2021년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
총 전체	24,042.1	25,887.9	27,547.4	29,404.3	31,111.1	5.8
봉지라면	22,780.1	24,559.7	26,120.9	27,949.4	29,626.3	6
컵라면	1,262.0	1,328.2	1,426.4	1,454.9	1,484.7	2

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아의 국가별 라면 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 약 29,981 천 달러이며, 전년 대비 약 2.7% 증가함
- 라면 수입 1순위 국가는 한국이고, 한국에서 수입된 규모는 약 14,121 천 달러로 총 수입액의 약 47.1%를 차지했으며, 이 수치는 전년 대비 약 8.1% 감소한 수치임. 그다음으로 중국(12,139 천 달러, 40.4%), 일본(1,275 천 달러, 4.3%), 태국(1,130 천 달러, 3.8%), 말레이시아(470 천 달러, 1.6%)의 순임

- 2017년~2021년 5년간에 인도네시아의 라면 수입 현황을 살펴보면, 5년간에 전반적으로 수입 수요가 증가하지만, 2019년 수입액에 비해 2021년이 감소했으며, 한국 라면에 대한 수입은 5년간에 연속 1위임

인도네시아 라면 국가별 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)




구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	26,916	100.0	30,129	100.0	37,778	100.0	29,207	100.0	29,981	100.0	2.7
1 한국	15,783	58.6	17,800	59.1	23,566	62.4	15,358	52.6	14,121	47.1	-8.1
2 중국	8,718	32.4	9,445	31.4	10,547	27.8	10,425	35.7	12,139	40.4	16.4
3 일본	890	3.3	984	3.3	1,037	2.7	891	3.1	1,275	4.3	43.0
4 태국	311	1.2	647	2.2	932	2.5	1,002	3.4	1,130	3.8	12.7
5 말레이시아	120	0.4	95	0.3	680	1.8	643	2.2	470	1.6	-26.0

출처: Global Trade Atlas, HS Code 1902.30 기준, 2022

가격경쟁력분석

- HS Code 1902.30에 해당하는 봉지라면과 컵라면은 최근 5년동안 꾸준히 성장하고 있으며, 인도네시아의 누들 문화는 현지의 식문화 중 하나이기 때문에 라면에 수요가 높음
- 인도네시아의 컵라면 시장 점유율 Top 3위를 차지한 브랜드는 현지 브랜드인 팝미(73.6%), 에이비씨(9.6%), 일본의 닛신(6.8%)이었으며, 한국 농심 브랜드의 시장 점유율은 1.9%임

인도네시아 주요 컵라면 시장 점유율 TOP3 브랜드

순위	회사로고	기업명	시장 점유율	기업 정보
1		팝미 (Popmie)	73.6%	<ul style="list-style-type: none"> • 1987년 설립하면 인도네시아 브랜드임. • 특징: 일반 사이즈의 제품과 미니 사이즈 모두 있음. 소비자의 취향에 맞춰 여러 가지 상품 개발&업그레이드 • 닭 수육 맛이 가장 유명함.
2		에이비씨 (ABC)	9.6%	<ul style="list-style-type: none"> • 1992년 설립. • 인도네시아 PT ABC President Indonesia(ABCPI)와 대만의 ABC Central Food가 합작 투자 한 것임. • 특징: 주요 식품과 음료를 제조함. 매운맛 라면 제품이 세계의 관심을 얻었음.
3		닛신 (Nissin)	6.8%	<ul style="list-style-type: none"> • 1958년 설립이며 일본 브랜드임. • 특징: 세계 최초의 라면을 개발했음. 컵라면 브랜드이며 2016년까지 누적 400억 인분의 매출 달성했음.

출처: 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

- 인도네시아 컵라면들의 중량이 평균 70g이고, 시장 점유율의 Top 6 브랜드의 제품을 살펴보면 그중에서 10g당 가격이 가장 저렴한 제품이 팝미(Popmie)이며, 농심 제품의 가격이 가장 비쌌

인도네시아 컵라면 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	팝미 (Popmie)	73.6	5,100	75g	680	
2	에이비씨 (ABC)	9.6	5,000	60g	833	
3	닛신 (Nissin)	6.8	6,400	66g	970	
4	미스답 (Mie Sedaap)	3.8	5,800	81g	716	
5	가가 (Gaga)	3.3	6,500	75g	867	
6	농심 (Nong Shim)	1.3	15,000	68g	2,206	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

- 인도네시아의 봉지라면 브랜드 중에서 시장 점유율이 가장 높은 TOP3는 인도미(Indomie) 기업으로 인도네시아 전체 주요 봉지라면 시장 점유율의 약 54.7%를 차지함
- 그다음으로 미스답(Mie Sedaap) 기업이 차지했으며, 인도네시아 전체 주요 봉지라면 시장 점유율의 약 16.9%를 차지했으며, 3위는 사리미(Sarimi) 기업으로 약 9.7%를 차지했음

- 인도네시아 주요 봉지라면의 브랜드별 가격을 살펴보면, 사리미(Sarimi)가 가장 저렴했으며, 10g당 239루피아임

인도네시아 주요 봉지라면 시장 점유율 TOP3 브랜드

순위	회사로고	기업명	시장 점유율	기업 정보
1		인도미 (Indomie)	54.7%	<ul style="list-style-type: none"> • 1958년 설립. 인도네시아 브랜드임 • 1972년 인도미치킨 라면 처음으로 출시 • 1982년 인도네시아 최초의 비빔면 Mi Goreng 출시
2		미에세다프 (Mie Sedaap)	16.9%	<ul style="list-style-type: none"> • Wings 산하의 브랜드 • 2003년 미에세다프 라면 출시 • 2007년 말레이시아로 수출 • 인도네시아의 두 번째로 인기 있는 라면임 • 특징: 인도네시아 시장에서 유일하게 ISO22000인증을 받은 라면임.
3		사리미 (Sarimi)	9.7%	<ul style="list-style-type: none"> • 1981년 공장 설립이며, 1982년 제품 출시 • 특징 : 초반에 대표 라면은 볶음면임. 쇠고기맛과 닭고기 맛은 기본 맛이며, 스낵면, 해물면, 닭양파면 등으로 확대하였음

출처: 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

- 인도네시아에 한국 봉지라면은 다른 타 국가 봉지라면보다 금액이 높았지만 15위 안에 드는 한국 브랜드인 삼양 및 농심이 있었음
- 인도네시아 봉지라면 중에서 한국 삼양의 시장 점유율은 약 0.7%였으며, 8위를 차지했으며, 농심의 시장 점유율은 약 0.2%였으며, 13위를 차지했음
- 또한 인도네시아의 봉지라면 중량이 평균 74g 정도 되며, 한국은 평균 120g으로 구성돼 있음

인도네시아 한국 봉지라면 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
8	삼양 (Samyang)	0.7	18,000	200g	900	
13	농심 (Nong Shim)	0.2	7,400	120g	617	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

인도네시아 봉지라면 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	인도미 (Indomie)	54.7	2,700	80g	338	
2	미스답 (Mie Sedaap)	16.9	3,220	90g	358	
3	사리미 (Sarimi)	9.7	1,675	70g	239	
4	수퍼미 (Supermi)	8.9	3,500	80g	438	
5	자카라나타마 (JakaranaTama)	1.7	1,500	50g	300	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 김 (Other Savoury Snacks)

- 품목별 소비현황 및 수입 추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 김은 HS Code 1212.21로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 김, 툃, 미역 등임

┃ 김 수출 HS Code 상세 설명 ┃

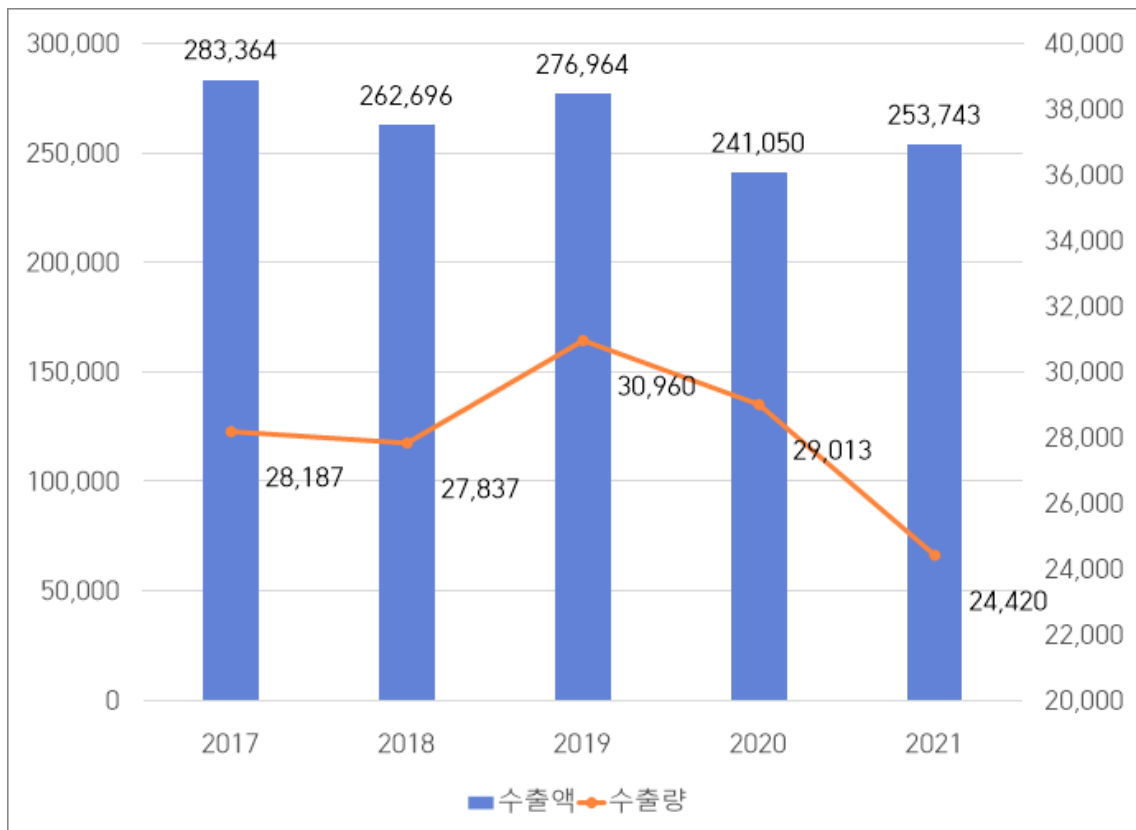
HS Code	제품 설명
1212	로커스트콩(locust bean)·해초류와 그 밖의 조류(藻類)·사탕무와 사탕수수(신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것으로서 잘게 부수었는지에 상관없다), 주로 식용에 적합한 과실의 핵(核)과 그 밖의 식물성 생산품[볶지 않은 시코리엄 인티부스 새티범(Cichorium intybus sativum) 변종의 치커리(chicory) 뿌리를 포함한다]으로서 따로 분류되지 않은 것
1212.21	식용
1212.21.10	김
1212.21.20	미역
1212.21.30	툃
1212.21.40	파래
1212.21.50	다시마
1212.21.60	우뭇가사리
1212.21.70	돌가사리, 뜯세모가사리와 불등가사리
1212.21.80	도박, 진두발과 말
1212.21.90	기타

출처: 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

- Global Trade Atlas 데이터를 분석하면 2017년부터 2021년까지의 5년간 전체 수출량은 하락세를 보였지만, 한국김의 전체 수출액은 약 2.5억 달러에 달하였음

한국 김 5년간 수출 현황(2017~2021년)

(단위: 톤, 천달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 1212.21 기준, 2022

- 김은 한국과는 다르게 인도네시아 현지인들에게는 반찬이 아닌 짬뽕으로 먹는 간식으로 인식되어 소비되고 있음
- 특히, 자녀들에게 웰빙 간식으로 먹이고 싶은 젊은 어머니들을 중심으로 김에 대한 소비가 늘어나고 있고, 팬데믹 이후 인도네시아 소비자들의 건강에 관한 관심이 높아짐에 따라 그 수요가 전 연령층으로 확대되고 있음
- 유로모니터의 데이터에 의하면 2018년부터 인도네시아에서 김의 판매 채널은 전자상거래까지 확대되었으며, 2021년 기준으로 식료품 소매점과 대형마트에서 김을 판매하는 비중이 줄었지만, 전자상거래 채널과 편의점, 슈퍼마켓의 비중은 증가함
- 인도네시아에 김은 90% 이상이 오프라인으로 판매되고 있으며, 2017년 0.3%, 2019년 0.4%, 2021년 0.1%는 기타 전문 소매점 비중인 것으로 확인됨

인도네시아에서 김 판매 채널의 비중 현황

(단위: %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021
오프라인	식료품 소매점	75.7	74.8	74.1	72.4	71.2
	편의점	11.3	11.3	11.5	11.7	12.0
	슈퍼마켓	8.8	8.3	8.2	8.6	9.0
	대형마트	3.8	4.1	4.5	4.3	4.3
전자상거래		-	1.2	1.6	3.0	3.5

출처: 유로모니터, 2021

- 인도네시아 김 국가별 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 6,338천 달러이며, 전년 대비 약 13% 증가함
- 김 수입 1순위 국가는 한국이며, 한국에서 수입된 규모는 4,969 천 달러로 총 수입액의 약 78.4%를 차지했으며, 이 수치는 전년 대비 약 2.8% 감소한 수치임. 그다음으로 태국이 875 천 달러를 기록하며 2위를 기록하였고 전년 대비 약 13.8%를 기록함
- 3위를 차지한 국가는 중국이었으며, 410 천 달러를 기록하며, 전년 대비 약 6.5%를 기록함

인도네시아 국가별 김의 수입 현황(2017~2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중		
전체	2,005	100.0	2,883	100.0	2,727	100.0	5,611	100.0	6,338	100.0	13.0	
1	한국	999	49.8	2,327	80.7	2,188	80.3	5,112	91.1	4,969	78.4	▽2.8
2	태국	882	44.0	156	5.4	174	6.4	199	3.5	875	13.8	340.0
3	중국	39	1.9	292	10.1	284	10.4	290	5.2	410	6.5	41.3

출처: Global Trade Atlas, HS Code 1212.21 기준, 2022

• 가격경쟁력 분석

- 2021년 기준으로 유로모니터를 통해 인도네시아 내에 판매되고 있는 김 과자 가격 현황으로 조사했으며, 금액적으로는 인도네시아산 김이 금액이 제일 낮았고, 한국산 김은 인도네시아 김보단 비쌌지만, 태국산 김보단 낮았음

- 인도네시아에서 판매 중인 김은 인도네시아 소비자 대상을 생각하면서 현지에 입맛에 맞게 제조한 매운 하바네로 맛, 와사비 맛이 등 다양한 맛이 있는 걸 확인할 수 있음
- 인도네시아에 거주하고 있는 화교 중심으로 소비되는 전통 한국 스타일의 김 제품도 유통되고 있으며 김 과자 중에서 태국의 Tao Kae Noi 브랜드 제품 김스낵의 가격은 Manjun Food, Chung Jung ONE 등 한국 브랜드의 김 제품들 대비 금액이 높았음
- 대부분 인도네시아에 판매되고 있는 김은 4.5g~9g 등 작은 중량에 여러 세트 제품들로 판매되고 있었으며, 한 봉지로 여러 팩이 들어있는 세트 제품도 있었음

인도네시아 김과자 유통 현황

(단위: 루피아)

구분	브랜드명	원산지	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	Tao Kae Noi	태국	25,000	15g	16,700	
2	Manjun Food	한국	55,900	45g	12,420	
3	Mama Suka	인도네시아	23,000	9g*4포	6,390	
4	Chung Jung ONE	한국	59,000	4.5g*9포	14,570	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 과자류

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 과자류는 HS Code 190410, 190490, 190590, 190532, 190531으로 분류하여 조사했으며, 제과와 일반 과자를 포함한 것임. 분류 내용은 아래와 같음

■ 과자류 수출 HS Code 상세 설명 ■

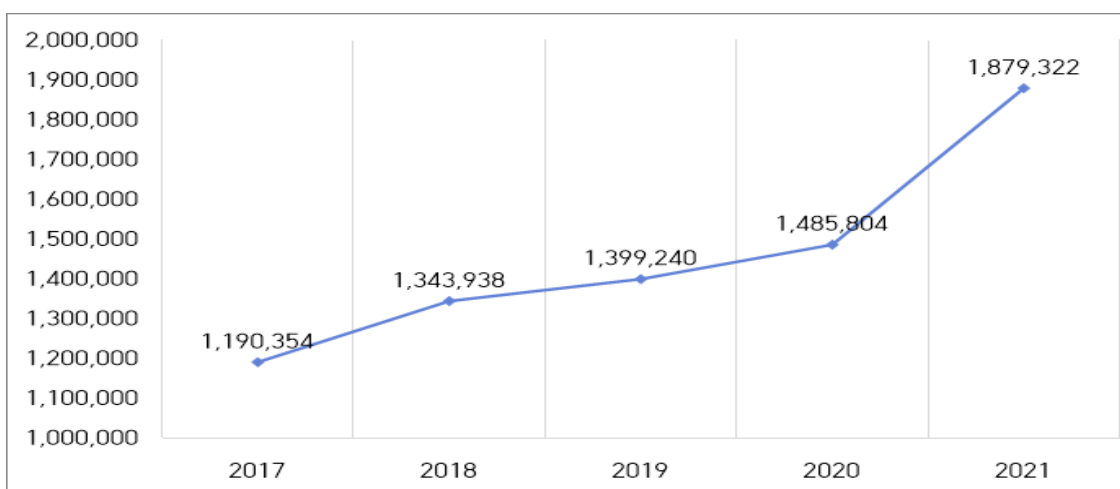
HS Code	제품 설명
1904	곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품[예: 콘 플레이크(corn flake)]과 낱알 모양이나 플레이크(flake) 모양이나 그 밖의 가공한 곡물(옥수수는 제외하며 고운 가루·부순 알곡·거친 가루는 제외하고 사전조리나 그 밖의 방법으로 조제한 것으로서 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다)
1904.10	곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품
1904.90	기타
1905	빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품
1905.31	스위트 비스킷
1905.32	와플과 웨이퍼
1905.90	베이커리 제품

출처: 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청, 2022

- Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 한국 과자류의 전체 수출액은 약 18.8억 달러이며, 2017년부터 2021년까지 최근 5년간 전체 수출액은 계속 증가하였으며 특히 2021년의 수출액은 전년 대비 약 26.5%를 증가했음

■ 5년간 한국 과자류 수출 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 달러)



출처: Global Trade Atlas로 정리, 2022

- 2021년 유로모니터의 조사에 의하면, 과자류 시장은 인도네시아에서 꾸준히 성장세를 보이고 있음
- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아 제과 시장은 연평균 약 4%의 성장률을 보였으며, 단 과자류(Confectionery)는 약 0.1%, 짭짜름한 과자류(savoury)는 약 5.3%, 비스킷 과자류(Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks)는 약 6.6%, 아이스크림류(Ice Cream)은 약 5.3% 성장하였음
- 단 과자류(Confectionery)는 주로 설탕이 첨가 된 사탕, 껌, 초콜릿 등과 같은 제품이 포함되어 있으며, 짭짜름한 과자류(savoury)는 주로 소금이 첨가 된 감자칩, 유탕처리제품 등, 비스킷 과자류(Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks)는 기본 과자 제품에 초콜릿, 과일류 등 재료가 추가된 비스킷류, 바 등 제품들이 포함되어 분류됨
- 단 과자류는 2019년 이후 하락세를 보였으며, 21년 시장 규모는 전년 대비 약 6.6% 하락한 1,783.6백만 달러를 기록함. 짭맛 과자류의 21년 시장 규모는 전년 대비 약 4.5% 증가한 1,895.9백만 달러였으며, 비스킷 과자류는 전년 대비 약 6.0% 증가한 2,111.4백만 달러, 아이스크림류는 약 7.1% 증가한 458.2백만 달러를 기록함
- 단 과자류는 하락세를 보였지만 제과 시장 규모는 꾸준한 상승률을 보였으며, 2021년 전체 과자류 시장은 전년 대비 약 1.7% 증가한 6,249.1백만 달러에 달하였음

Ⅱ 인도네시아 과자류 시장 규모(2017~2021년) Ⅱ

(단위: 백만 달러, %)

비고	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
전체	5,342.3	5,637.1	6,099.5	6,143.0	6,249.1	1.7
단 과자류(Confectionery)	1,793.9	1,872.5	2,009.6	1,908.7	1,783.6	-6.6
짭짜름한 과자류(savoury)	1,544.3	1,649.9	1,788.6	1,813.8	1,895.9	4.5
비스킷 과자류 (Sweet Biscuits, Bars Snacks)	1,632.2	1,731.1	1,887.8	1,992.5	2111.4	6.0
아이스크림류(Ice Cream)	372.0	383.5	413.5	428.0	458.2	7.1

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨(1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아에 과자류를 수입되고 있는 총금액은 약 572,680천 달러를 기록했으며, 총수입량은 462,747톤을 기록함. 과자류를 수입하는 국가 중 중국은 1위를 기록했으며, 그다음으로 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 태국, 한국 순이었음
- 한국은 2017년부터 계속 꾸준한 상승세를 보였으며, 2021년 한국에서 수입한 과자류 금액은 약 5,135천 달러였으며, 수입량은 798톤을 기록함

인도네시아 국가별 과자류 수입 현황

(단위: 천 달러)

구분	수입액					수입량				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
전체	285,327	387,088	429,477	402,062	572,680	107,280	151,834	296,423	364,926	462,747
1 중국	29,981	42,046	84,179	70,998	110,712	17,359	28,275	167,552	243,030	317,690
2 말레이시아	67,928	84,445	81,909	77,889	96,176	26,908	30,944	30,627	26,927	31,009
3 베트남	13,943	22,634	41,617	46,274	77,986	10,800	22,555	27,694	23,606	25,738
4 싱가포르	34,080	41,428	43,862	49,323	73,908	15,084	17,628	15,891	17,715	24,072
5 태국	31,306	43,578	37,732	32,250	51,948	10,062	13,902	18,861	17,136	21,655
- 한국	2,400	2,429	2,298	3,482	5,135	803	692	513	611	798

출처: Global Trade Atlas, HS Code 190410, 190490, 190590, 190532, 190531 기준

• 가격경쟁력분석

- 2021년 기준으로 유로모니터를 통해 인도네시아 내에 판매되고 있는 짠맛 스낵, 단맛 스낵, 아이스크림, 스위트 비스킷 브랜드별로 조사를 했음

인도네시아 단 과자류 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g 가격	
1	Silver Queen (Delfi Ltd)	9.5	13,750	62g	221.8	
2	Choki Choki (Mayora Indah Tbk PT)	8.2	19,000	20pcs	950/pcs	
3	Beng-Beng (Mayora Indah Tbk PT)	6.5	14,000	410g	341.5	
4	Mentos (Perfetti Van Melle Group)	5.1	6,000	200g	300	
5	Relaxa (Kapal Api Group)	4.7	6,850	125g	548	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

인도네시아 짹짹 과자류 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	Garuda (Garudafood Group)	10.8	37,000	375g	987	
2	Dua Kelinci (Dua Kelinci PT)	10.7	9,000	120g	750	
3	Cheetos (PepsiCo Inc)	3.7	95,000	500g	1,900	
4	Pilus (Garudafood Group)	3.0	6,500	200g	325	
5	Taro (FKS Food & Agri Pte Ltd)	3.0	11,240	100g	1,124	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

인도네시아 비스킷 과자류 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	Roma (Mayora Indah Tbk PT)	21.7	7,000	120g	583	
2	Nabati (Nabati Group)	14.2	3,000	50g	600	
3	Tango (Orang Tua Group)	9.3	11,500	115g	1,000	
4	Biskuat (Mondelez International Inc)	6.8	8,300	134.4g	618	
5	Gery (Garudafood Group)	4.8	13,800	340g	406	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

인도네시아 아이스크림 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	10g당 가격	
1	Aice (Alpen Food Industry PT)	16.5	150,000	1,500g	1000	
2	Campina (Campina Ice Cream Industry Tbk PT)	15.2	112,500	1,500g	750	
3	Wall's (Unilever Group)	13.8	5,500	90g	611	
4	Paddle Pop (Unilever Group)	11.6	4,000	195g	205	
5	Diamond (Diamond Cold Storage PT)	8.9	29,000	250g	1160	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 소스류

● 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 소스류는 HS Code 2103.90으로 분류하여 조사했으며, 소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제 겨자를 포함함

■ 소스류 수출 HS Code 상세 설명 ■

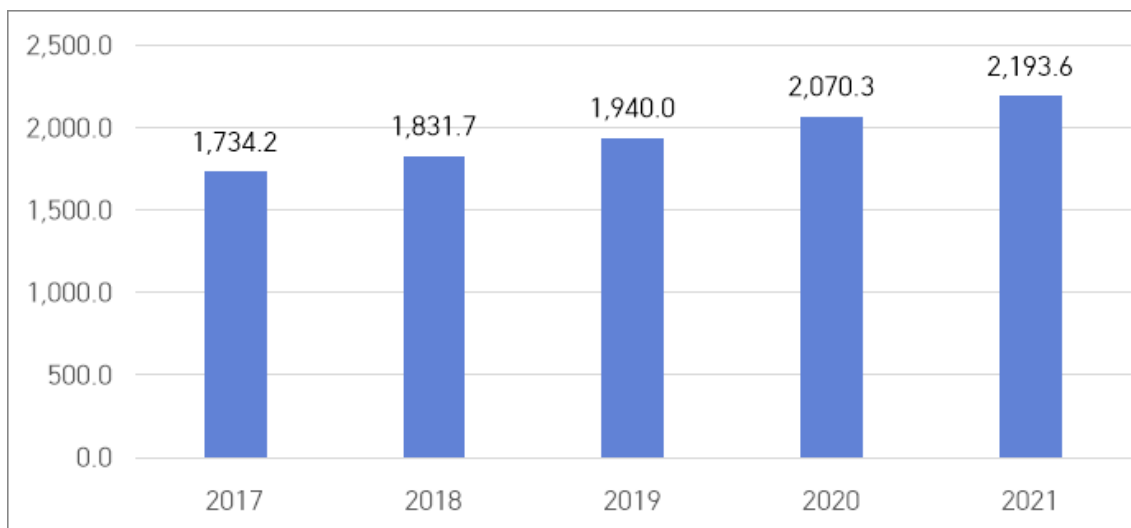
HS Code	제품 설명
2103	소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
2103.90	4기타

출처: 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

- 2021년 유로모니터의 데이터에 따르면, 소스류 시장은 인도네시아에서 완만한 성장세를 보이고 있으며, 2021년 인도네시아 소스류 시장 규모는 약 2,194백만 달러를 달성했고, 전년 대비 약 5.9% 증가하였음

■ 인도네시아 소스류 시장 규모 ■

(단위: 톤, 백만 달러)



출처: 유로모니터, 2021, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 소스를 종류별로 분석하면, 소스류는 간장소스, 칠리소스, 굴 소스로 세부 분류 됨. 2021년 기준으로 간장소스의 시장 규모는 758.3백만 달러이며 칠리소스는 231.5백만 달러, 굴 소스의 시장 규모는 50.7백만 달러를 달성하였음

인도네시아 소스 종류별 시장 규모

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
간장소스	605.6	637.7	671.8	715.4	758.3	6.0
칠리소스	184.1	192.4	201.3	216.4	231.5	7.0
굴소스	43.5	45.0	46.1	48.4	50.7	4.8

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아에 소스류 수입되고 있는 총금액은 85,905천 달러이며, 전년 대비 약 24.5%를 상승했음
- 2021년 기준으로 조미료(소스류) 수입 시장 점유율 1위 국가는 중국으로 전체의 약 25%를 차지했으며, 그 뒤로 중국 약 24.9%, 태국 약 20%, 싱가포르 약 12%, 한국 약 4% 순으로 높았음
- 한국산 소스류 수입량은 2021년 기준으로 약 3,608천 달러 기록했으며, 전년 대비 약 31% 증가했음

인도네시아 소스류 국가별 수입 현황

(단위: 천 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		전년 대비
	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	금액	비중	
전체	68,074	100.0	71,957	100.0	74,788	100.0	69,030	100.0	85,905	100.0	24.5
1 중국	13,866	20.4	16,135	22.4	16,497	30.1	17,040	24.7	21,472	25.0	26.0
2 말레이시아	20,991	30.8	21,110	29.3	22,489	22.1	18,453	26.7	21,383	24.9	15.9
3 태국	11,898	17.5	12,628	17.5	13,448	18.0	10,462	15.2	17,671	20.6	68.9
4 싱가포르	9,034	13.3	7,919	11.0	8,003	10.7	8,948	13.0	10,602	12.3	18.5
5 대한민국	1,098	1.6	1,270	1.8	1,918	2.6	2,754	4.0	3,608	4.2	31.0
6 일본	2,566	3.8	2,512	3.5	2,221	3.0	3,257	4.7	2,277	2.7	-30.1
7 독일	1,908	2.8	1,704	2.4	1,165	1.6	2,051	3.0	2,124	2.5	3.6
8 필리핀	822	1.2	2,829	3.9	2,296	3.1	1,073	1.6	1,309	1.5	22.0
9 호주	1,186	1.7	1,370	1.9	1,160	1.6	850	1.2	966	1.1	13.7
10 베트남	260	0.4	518	0.7	440	0.4	637	0.9	853	1.0	33.9

출처: 유로모니터, 2022

- 가격경쟁력분석

- 인도네시아 조미료 및 소스 시장은 전체 시장 매출액의 65%가 상위 5개 기업이 차지하고 있으며, 이 기업들은 모두 인도네시아 현지에서 생산하고 있으며, 수입 제품 대비 소비자 판매가격은 비교적 저렴한 편임
- 인도네시아 시장 점유율 1위인 PT Unilever Indonesia Tbk의 관계자의 인터뷰에 따르면 인도네시아 현지인들은 대부분 강한 맛의 향신료를 선호하고 있으며, 튀김 요리가 일반적인 인도네시아 음식과 잘 어울리는 케찹마니스 ‘Bango’가 제일 선호도가 높다고 말했다

인도네시아 조미료(소스류) 유통 현황(HS Code 2103.90)

기업/브랜드명	설명	시장 점유율	제품사진
PT Unilever Indonesia Tbk	주력 브랜드: Bango, Royco 제품군: 케찹마니스, 육수용 조미료	21%	
PT ajinomoto Indonesia	주력 브랜드: Masako, Ajinomoto, Sajiku, Saori 제품군: 조미료, 드라이소스, 액체 조리소스	17%	
PT Heinz ABC Indonesia	주력 브랜드: Heinz, ABC 제품군: 케찹마니스, 칠리소스, 토마토 케첩, 액체 조리소스	16%	
PT Sasa Inti	주력 브랜드: Sasa 제품군: 조미료, 칠리소스, 토마토 케첩, 드라이소스	8%	
PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia	주력 브랜드: Indofood 제품군: 케찹마니스, 칠리소스, 드라이소스	7%	

출처: 유로모니터, 각 기업 홈페이지, Euromonitor, 2018

- 인도네시아 현지 기업들은 한식에 대한 인지도가 올라가면서 한국 스타일의 소스를 개발 및 출시하고 있으며, 이러한 이유는 한류 인기로 한식에 대한 인지도가 확대된 이유로 볼 수 있지만, 아직은 인도네시아 조미료 및 소스 시장 점유율에서 한국제품은 높지 않은 상황임
- 인도네시아에 생산되는 한국 스타일 소스는 주로 분말 또는 액체 형태로 생산되고 있으며, 낮은 소비자가와 현지인의 입맛에 맞춘 소스 개발로 인도네시아 현지인들에게 좋은 평가를 받고 있고, 선호도가 높은 제품은 잡채 소스, 불고기 소스, 떡볶이 소스 등 있음

인도네시아 조미료(소스류) 유통 현황(HS Code 2103.90)

기업/브랜드명	설명	가격	제품사진
Kikkoman Cop (Kikkoman)	Kikkoman 불고기 소스, 고추장 (300 gram)	USD 2.10	
PT Daesong Agung Indonesia (Mamasuka)	Mamasuka Delisaos 불고기 소스 (260ml)	USD 1.60	
	Mamasuka Delisaos 잡채소스, 떡볶이 소스 (100 gram)	USD 0.60	
PT Bamboe Indonesia (Bamboe Asia)	Bamboe Asia 불고기 드라이 소스 (80 gram)	USD 0.55	

출처: 유로모니터, 각 기업 홈페이지, Euromonitor, 2018

- 2021년 현재 소스 종류별로 가격 분석 내용은 아래와 같음

인도네시아 간장소스 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	100ml당 가격	
1	Bango (Unilever Group)	39.6	22,850	275ml	8,310	
2	ABC (Kraft Heinz Co)	22.4	4,500	133ml	3383	
3	Sedaap (Wings Corp)	15.6	17,400	275ml	5,860	
4	Indofood (Indofood Sukses Makmur Tbk PT)	5.0	19,000	275ml	6,910	
5	Nasional (Sari Sedap Indonesia Pd)	4.1	9,000	635ml	1,417	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

인도네시아 칠리소스 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	100ml당 가격	
1	ABC (Kraft Heinz Co)	46.4	14,500	335ml	4,328	
2	Indofood (Indofood Sukses Makmur Tbk PT)	22.0	20,000	335ml	5970	
3	Jawara (Unilever Group)	7.3	24,500	340ml	7206	
4	Sasa (Rodamas Group)	5.6	6,000	125ml	4,800	
5	Dua Belibis (Gunacipta Multi Rasa PT)	5.6	19,500	340ml	5735	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

인도네시아 굴 소스 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	100ml당 가격	
1	ABC (Kraft Heinz Co)	42.0	20,000	235ml	8,511	
2	Lee Kum Kee (Lee Kum Kee Co Ltd)	40.8	40,100	510ml	7,865	
3	Maggi (Nestlé SA)	11.1	29,900	340ml	8,800	
4	Saori (Ajinomoto Co Inc)	4.0	12,000	133ml	8,570	

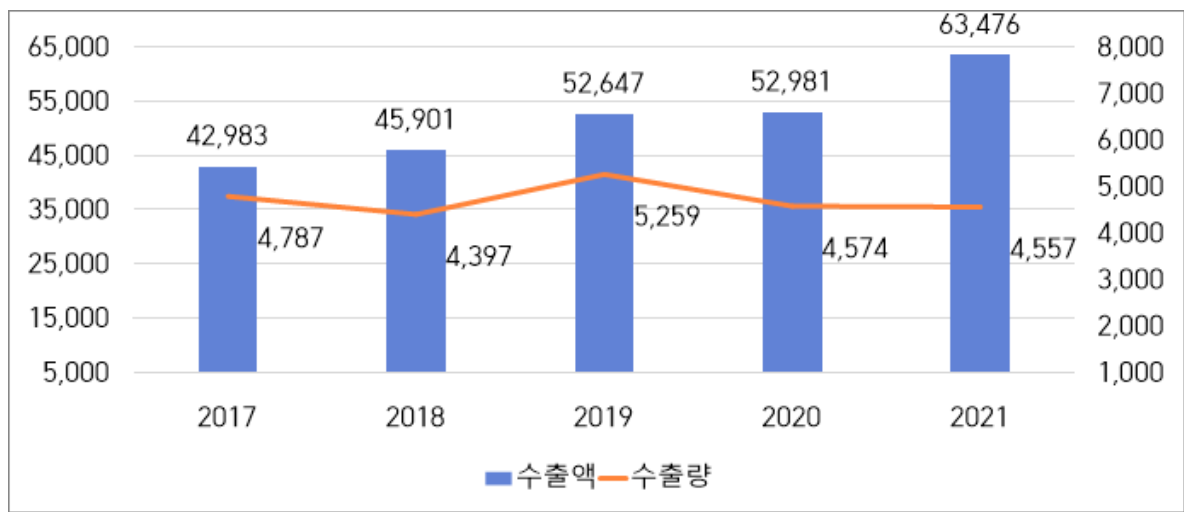
출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 딸기

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 딸기는 HS Code 0810.10으로 분류하여 조사했음
 - 2021년 Global Trade Atlas 자료에 따르면 딸기 전체 수출액은 약 6,300만 달러로 전년 대비 약 19.8% 증가했음

■ 한국 딸기 수출 현황(2017~2021년) ■

(단위: 톤, 천 달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 0810.10, 2022

- 2021년 유로모니터의 데이터에 따르면, 딸기의 시장 규모는 성장세를 보이고 있으며, 2021년 인도네시아 딸기의 시장 규모는 약 5,865천 달러를 기록하였고, 전년 대비 약 6.0% 증가했으며 판매량은 1,187.6톤을 달성하여 전년 대비 약 14.2% 증가하였음

■ 인도네시아 딸기 시장 규모 ■

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
판매량	1,043.8	1,101.7	1,133.8	1,040.1	1,187.6	14.2
시장 규모	4,498	5,092	5,416	5,533	5,865	6.0

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas에 따르면 2021년 인도네시아에 수입되고 있는 딸기 총수입액은 3,463천 달러이며 총수입량은 276톤을 기록함

- 인도네시아는 주로 한국, 미국, 호주에서 딸기를 수입하고 있으며, 특히 한국은 매년 수입국 1위를 기록하고 있음
- 한국은 2017년부터 계속 꾸준한 상승세를 보였으며, 한국에서 수입한 딸기 금액은 약 2,538 천 달러이고, 전년 대비 약 107% 증가했으며, 수입량은 175톤을 기록함

인도네시아 국가별 딸기 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

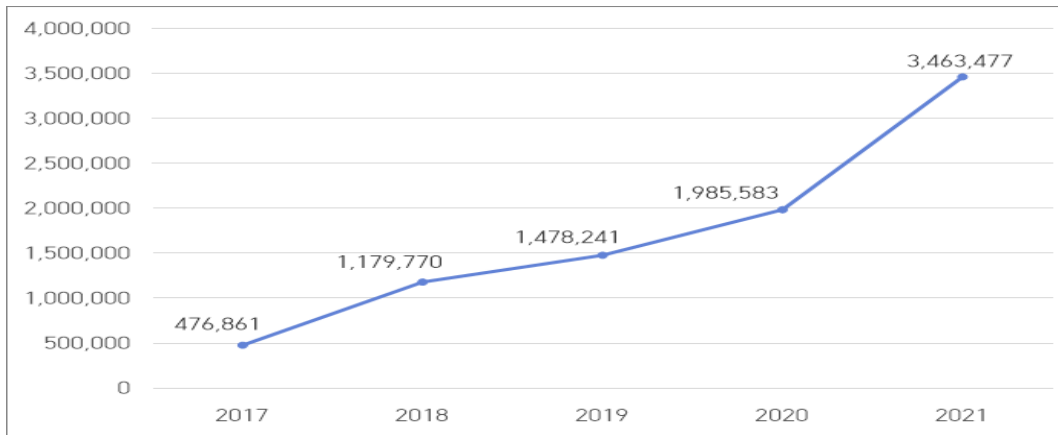
구분	수입액					수입량				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
전체	477	1,180	1,478	1,986	3,463	106	137	199	197	276
1 한국	230	842	893	1,228	2,538	44	86	89	107	175
2 미국	211	257	283	516	642	52	40	34	62	66
3 호주	29	50	140	221	284	8	8	24	28	35

출처: Global Trade Atlas, HS Code 081010, 2022

- 인도네시아의 딸기 수확량은 매년 감소하고 있는 반면 수입량은 증가하고 있고, 2021년에는 딸기 수입액이 약 340만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 83.5% 상승해 역대 최고치를 기록함
- 인도네시아 농업부 국장인 리퍼디 루크만(Liferdi Lukman) 국장은 인도네시아에 수입되고 있는 수입산 딸기는 프리미엄으로 수입되고 있으며, 주로 중상류층에 있는 현지인들이 구매하고 있으며, 인도네시아 국내산 딸기는 상대적으로 가격이 저렴한 편으로 구매자층이 다르다고 설명했음
- 또한 리퍼디 루크만(Liferdi Lukman) 국장은 인도네시아에 수입되고 있는 수입산 딸기의 증가와 인도네시아에 생산되고 있는 딸기 생산량과는 관련성이 적다고 추가로 설명을 하여, 수입산 딸기 증가의 원인을 수요의 증가로 분석함

인도네시아 딸기(HS Code 0810.10.00) 수입액

(단위: 달러)

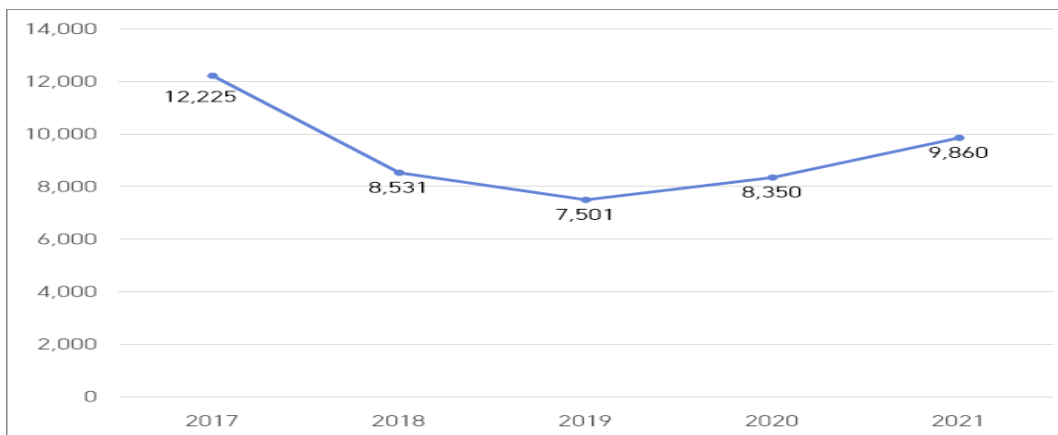


출처: 인도네시아 통계청, 2022

- 인도네시아 딸기는 서부, 동부, 중부 자바 및 발리 지방에서 주로 수확하고 있으며, 인도네시아 통계청에 따르면 딸기 수확량은 2017년에 12,225톤 이후로 계속 감소했지만, 이후 2020년부터는 8,350톤으로 증가하였고, 2021년에는 9,860톤에 달하였음
- 인도네시아 농업부 리퍼디 루크만(Liferdi Lukman) 국장은 딸기 수확량이 감소하는 이유는 “딸기 재배지 면적이 관광지 개발로 인해 연간 2%~5% 감소하고 있는데 이것이 딸기 생산량 감소의 주요 원인”이라고 설명했으며, 또한 “해충, 질병 등으로 딸기 농사 수확에 실패하는 경우도 많아 수확량 감소에 영향을 미치고 있다”라고 덧붙였다
- 2019년 이후 인도네시아의 관광농업이 인기가 많아지면서 인도네시아 농업부가 딸기 농장을 지원하면서 딸기 생산량이 증가했음

인도네시아 딸기 수확량

(단위: 톤)



출처: 인도네시아 통계청, 2022

- 가격경쟁력 분석

- 한국산 딸기는 2007년부터 매향 품종이 본격적으로 인도네시아 시장에 진출하였으며, 인도네시아 바이어 및 소비자들은 한국산 딸기의 당도, 색상, 육질 등 품질면에서 선호하고 있음
- 신선 딸기는 운송과정에서 손실이 많이 발생하므로 미국산과 호주산 딸기는 주로 신선 딸기보다 냉동 딸기의 수입이 많고, 또는 가공식품으로 가공돼서 수출되고 있음
- 2021년 인도네시아 딸기 수입의 100g당 가격을 분석해보면, 한국은 약 78,400루피아(한화 약 6,860원)로 판매되고 있으나, 미국은 52,580루피아(한화 약 4,600원)로 확인됨
- 한국의 딸기는 다른 나라 비해 가격대가 높았지만, 인도네시아의 전체 딸기 수입액의 약 73.3%를 차지했음

인도네시아 딸기 제품 가격 현황

(단위: 루피아)

번호	제품명	원산지	규격			사진
			중량	가격	100g당 가격	
1	프리미엄 생딸기	한국	450g	385,000	85,556	
2	디디단 딸기	한국	400g	285,000	71,250	
3	신선한 후루틴 딸기	인도네시아	500g	34,900	6,980	
4	미국 프리미엄 딸기	미국	250g	130,000	52,000	
5	스윗달링 딸기	미국	454g	245,000	53,700	

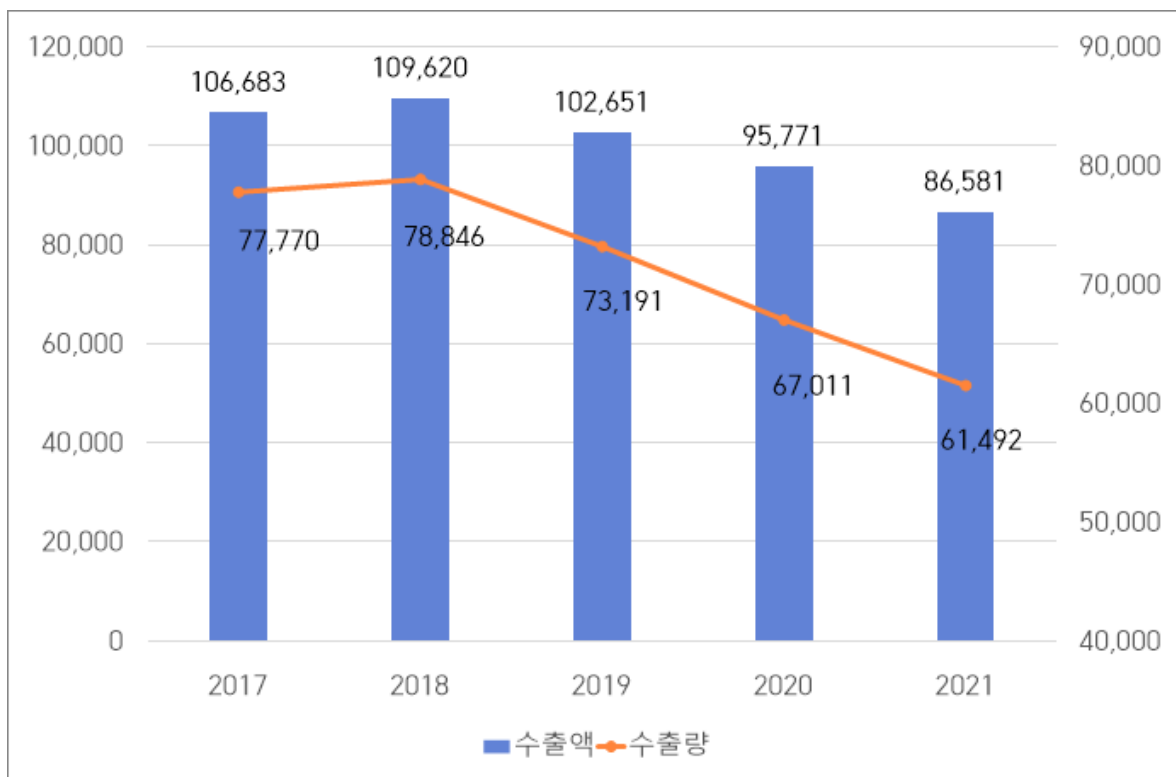
출처: 인도네시아, tokepedia 홈페이지, 2022

■ 소주

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 소주는 HS Code 2208.90-4000으로 분류하여 조사했음
 - Global Trade Atlas 데이터를 분석하면 2021년 한국 소주가 對 전 세계 수출액은 약 86백만달러이며, 2017년부터 2021년까지 최근 5년간 수출액은 전반적으로 하락하고 있음

■ 한국 소주 수출 현황(2017~2021년) ■

(단위: 천 리터, 천 달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 2208.90, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년~2019년에는 인도네시아 증류주의 시장 규모가 증가세를 보였지만 2019년에서 2021년까지는 하락세를 보였으며, 2021년 기준으로 전년 대비 약 15.1% 하락했음
- 2017년부터 2021년까지 증류주 판매량은 해마다 증가하고 있으며, 2021년 증류주의 시장 규모는 약 72백만 달러를 기록했으며, 2021년 기준으로 전년 대비 약 32.3%를 증가했음

인도네시아 증류주 시장 규모

(단위: 천 리터, 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
판매량	584.6	793.3	1,154.3	1,170.5	1,548.1	32.3
시장 규모	41,593	61,520	95,192	84,835	72,001	▽15.1

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아 국가별 증류주 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 2,103천 달러이며, 전년 대비 약 0.2% 증가함
- 인도네시아 국가별 증류주 수입 1위를 기록한 국가는 한국이며, 수입액은 약 1,666천 달러, 총 수입량은 약 1,411톤을 기록함. 그다음 순으로는 2위를 기록한 멕시코(152천 달러, 1,283톤), 3위 중국(111천 달러, 49톤), 4위 프랑스(72천 달러, 8톤), 5위 일본(54천 달러, 14톤)이 기록함
- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아의 증류주 수입 현황을 살펴보면, 2017년부터 2019년에는 상승세를 보였으며, 2019년부터 하락세를 보였음

인도네시아 국가별 증류주 수입 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입액					수입량				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
전체	1,812	3,112	3,327	2,098	2,103	530	928	1,747	1,549	1,411
1 한국	387	832	1,833	1,765	1,666	257	539	1,407	1,488	1,283
2 멕시코	486	1,024	1,279	72	152	105	233	294	12	44
3 중국	-	13	50	13	111	-	3	15	5	49
4 프랑스	180	312	20	81	72	33	44	3	7	8
5 일본	6	2	9	25	54	1	0	2	7	14

출처: Global Trade Atlas, HS Code 2208.90, 2022

- 가격경쟁력 분석
 - 2021년 기준으로 유로모니터 조사해 의하면, 인도네시아의 증류주 시장 점유율 Top 3에 올라간 브랜드는 모두 한국 브랜드로 확인됐으며, 브랜드명은 진로, 참이슬, 처음처럼임

- 1위를 차지한 브랜드는 진로였으며, 시장 점유율은 약 54.7%를 기록했고, 2위는 참이슬로 약 24.8%, 3위는 처음처럼으로 약 17.3%를 차지했음

인도네시아 소주 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	100ml당 가격	
1	진로 (Jinro)	54.7	90,000	360ml	25,000	
2	참이슬 (Chamisul)	24.8	100,500	360ml	27,920	
3	처음처럼 (choeumchorom)	17.3	90,000	360ml	25,000	

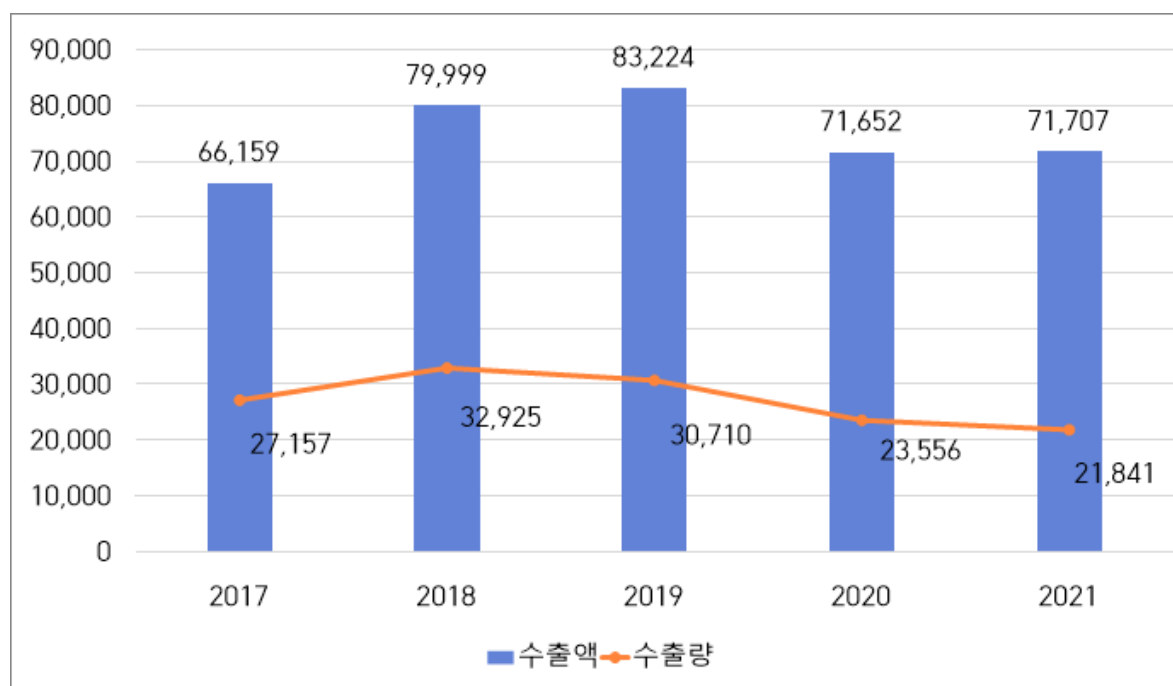
출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

■ 배

- 품목별 소비현황 및 수입추세 분석
 - 인도네시아로 수출되고 있는 배는 HS Code 0808.30으로 분류하여 조사했음
 - Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 한국 배의 전체 수출액은 약 71,707천 달러이며, 전년 대비 0.1% 증가하였음
 - 최근 2017년부터 2021년까지 5년간 전체 수출액을 살펴보면, 2017년부터 2019년까지 증가세를 보였지만, 2020년 이후부터는 하락세를 보이고 있음

■ 한국 배 수출 현황(2017~2021년) ■

(단위: 톤, 천 달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 0808.30, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년부터 2021까지 5년간 인도네시아 배의 시장 규모를 살펴보면, 2020년에 하락세를 보였지만 2021년에 상승세를 보였으며, 전체적으로 살펴보면 성장세를 보였음
- 2021년에 인도네시아의 배 총 시장 규모는 약 522.7백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 11.5% 증가했고, 총판매량은 약 813.8 천 톤을 기록하며, 전년 대비 약 18.2% 증가했음

인도네시아 배 시장 규모

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
판매량	712.1	733.7	767.2	688.4	813.8	18.2
시장 규모	405.6	443.9	464.0	468.8	522.7	11.5

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨(1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아의 배 국가별 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 317백만 달러이며, 총수입량은 약 227천톤임, 한국은 인도네시아의 수입 대상국 중에서 4순위를 차지함
- 인도네시아의 배 국가별 수입국 중 1위를 차지한 국가는 중국이었으며, 그다음으로 남아프리카, 호주, 한국, 아르헨티나가 차지함
- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아의 배 수입 현황을 살펴보면, 5년간에 꾸준히 성장세를 보였으며, 2021년 기준으로 한국은 약 967천 달러의 수입액을 기록했으며, 수입량은 374톤을 기록함

인도네시아 국가별 배 수입 현황




(단위: 톤, 천 달러)

구분	수입액					수입량				
	2017	2018	2019	2020	2021	2017	2018	2019	2020	2021
전체	202,651	253,690	236,337	301,945	317,316	167,476	186,317	167,685	216,881	227,219
1 중국	181,906	233,766	213,300	285,311	299,553	155,511	176,416	155,904	207,730	217,224
2 남아프리카	12,609	11,651	15,401	10,831	14,237	8,201	6,571	8,533	6,652	8,624
3 호주	3,812	6,007	3,466	3,316	1,617	1,656	2,389	1,422	1,477	656
4 한국	1,350	892	764	758	967	1,656	2,389	1,414	714	374
5 아르헨티나	2,411	1,026	3,007	1,519	792	1,373	503	222	220	275

출처: Global Trade Atlas, HS Code 0808.30, 2022

- 가격경쟁력 분석

| 인도네시아 배 브랜드별 판매 현황 |

구분	제품명	원산지	규격			사진
			중량	가격	100g당 가격	
1	중국 SINGO 배	중국	500g	18,000	3,600	
2	호주 forelle ausie	호주	1,000g	55,000	5,500	
3	Anjau Red Pear	미국	550g	95,000	17,273	
4	배야리아	인도네시아	1,000g	24,800	2,480	
5	Hijau배	남아프리카	750g	35,000	4,667	

출처: 인도네시아 tokopedia 홈페이지, 2022

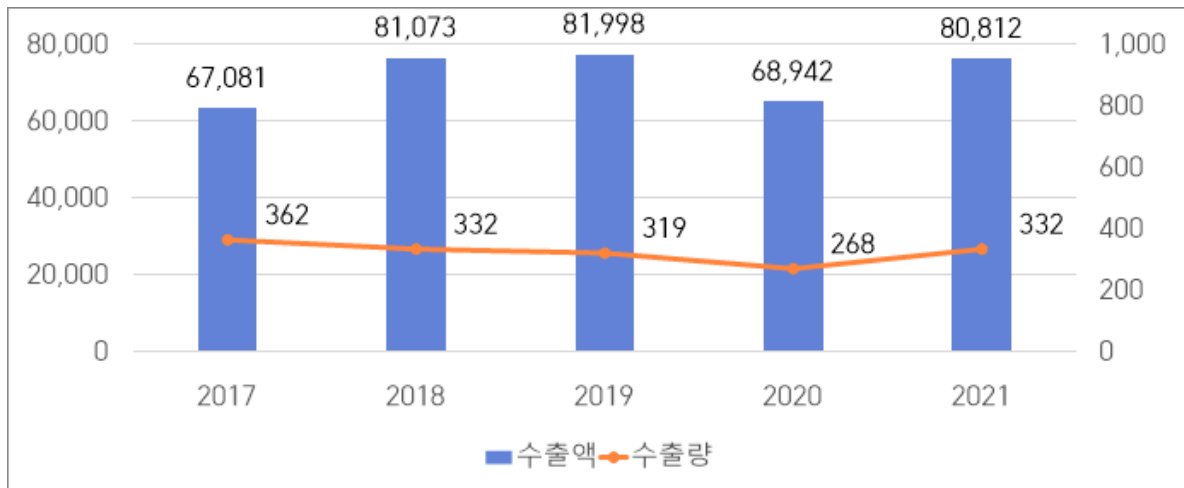
■ 인삼류

● 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 인삼류는 HS Code 1211.20으로 분류하여 조사했음
- Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 한국 인삼류의 전체 수출액은 약 80,812 천 달러이며, 전년 대비 17.2%를 증가했음
- 2017년~2019년 인삼 수출액은 꾸준히 증가했지만 2020년은 전년 대비 13,056 천 달러를 감소했음

한국 인삼(신선) 수출 현황(2017~2021년)

(단위: 톤, 천 달러)



출처: Global Trade Atlas, HS Code 1211.20, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017부터 2021년까지 5년간 인도네시아 인삼류의 시장 규모는 계속 증가세를 보였으며, 2021년에 인삼의 총 시장 규모는 9,597천 달러를 기록했으며, 총판매량은 1,518.7톤을 기록함

인도네시아 인삼류(신선) 시장 규모

(단위: 톤, 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비
판매량	1,317.2	1,358.9	1,406.3	1,463.2	1,518.7	3.8
시장 규모	7,493	7,983	8,507	9,025	9,597	6.3

출처: 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아 신선 인삼류 2021년 총 수입량은 약 4톤이며 총수입은 43 천 달러를 기록하였으며 그중 수입국 1위는 중국으로 수입 금액은 41천 달러를 기록함

인도네시아 인삼류(신선) 주요 수입국 현황

(단위: 톤, 천 달러)

구분	2017		2018		2019		2020		2021	
	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량
전체	68	16	287	7	167	5	157	7	43	4
1 중국	7	12	54	4	44	4	97	4	41	4
2 한국	61	1	233	3	122	1	56	미집계	미집계	미집계

출처: Global Trade Atlas, HS Code 1211.20, 2022

● 가격경쟁력 분석

- 2021년 기준으로 유로모니터 자료에 의하면 인도네시아에서 유통 중인 가공 인삼 브랜드에서 한국 브랜드인 정관장이 2위를 했으며, 인도네시아 시장에서 7.4%를 차지하고 있음

인도네시아 인삼류 브랜드별 유통 현황

(단위: 루피아, %)

순위	브랜드명	시장 점유율	규격			사진
			가격	중량	100g당 가격	
1	Kuku Bima	78.1	13,000	350g	3,715	
2	Cheong-Kwan-Jang	7.4	750,000	3,000g	2,500	
3	기타 (예: 고려 홍삼차)	14.4	218,000	450g	48,450	

출처: 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

② 이슈 및 유망품목

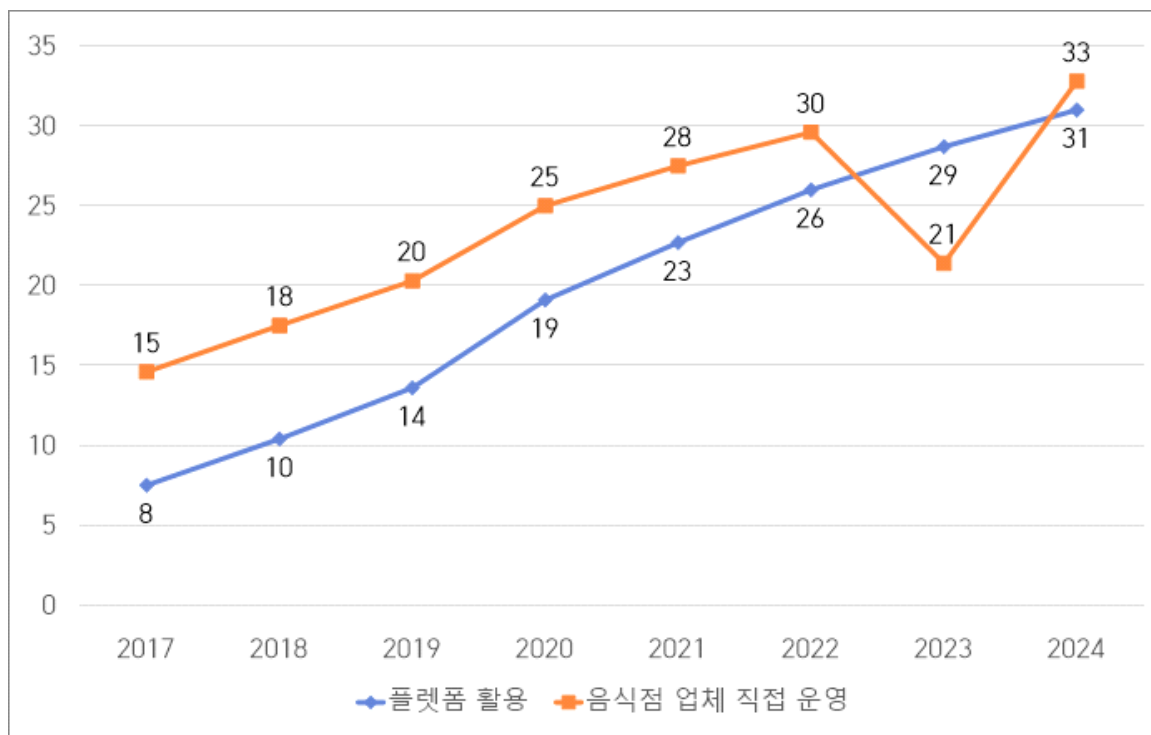
가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

■ 소비환경 변화 및 트렌드

- 온라인 음식 배달의 수요 증가
 - 2020년 인도네시아 JAKPAT Survey의 “Indonesia Mobile Habit” 설문조사에 따르면 70%가 넘는 응답자들은 코로나19 기간에 인터넷 소비가 평소보다 많아졌다고 했으며, 그중 연령대가 젊은 응답자들에게서 비중이 높았다고 함
 - 대표적인 온라인 음식 배달 플랫폼은 고푸드(GoFood)와 그랩푸드(GrabFood)이며, 인도네시아 전자상거래 플랫폼 기업들도 음식 배달 사업에 참여하고 있으며, Tokopedia는 Tokopedia Nyam을, Shopee는 ShopeeFood를 출시하였음

인도네시아 온라인 음식 배달 서비스 사용자 수

(단위: 백만 명)



출처: 스타티스타[Statista], Global Trade Atlas, HS Code 0808.30, 2022

- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 2021년 기준으로 음식 배달 이용자 수는 28백만 명에 달하며, 꾸준한 성장 추세를 보이고 있음

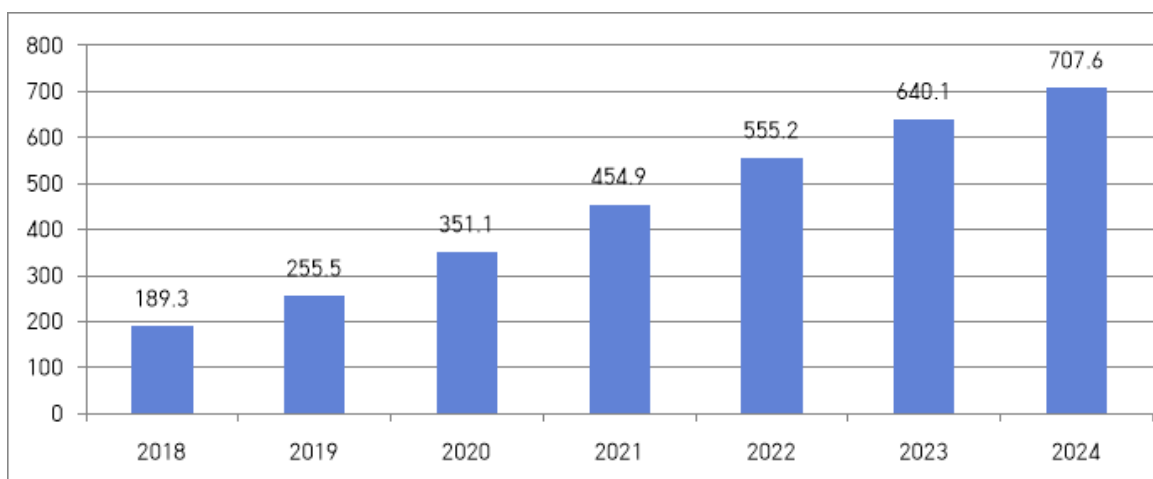
- 또한 2017년부터 2020년까지 연평균 성장률은 약 20%이며, 2021년부터 2024년까지 연평균 성장률은 약 11%, 사용자 수는 2024년까지 약 3,100만 명에 이를 것으로 전망함

● 전자상거래 시장의 성장

- 코로나 시기에 인도네시아 정부가 ‘사회적 거리두기’ 수칙을 강화함에 따라 전국 상점들이 영업시간 제한으로 소비자들이 대형마트를 찾는 빈도가 감소했으며, 전자상거래 사용자들이 증가함

▣ 인도네시아 전자상거래 시장 규모 ▣

(단위: IDR, 조)



출처: Statista 2022, 비교: (2022~2024) 추정치

- 글로벌 시장조사 기관인 Statista의 분석에 따르면, 2021년에 인도네시아의 전자상거래 시장 규모는 약 454.9조 루피아(약 313억 달러)를 기록했으며, 2022년에는 약 555.2조 루피아(약 383억 달러)를 기록할 것으로 추정했고, 2024년에는 약 700조 루피아(약 483억 달러)에 이를 것으로 추정하고 있음

- 인도네시아에서 주로 현지인들이 사용되고 있는 온라인 플랫폼 1위는 토크피디아(Tokopedia)로 확인됐으며, Sasana Digital 조사에 의하면 월 방문자 수는 약 1.5억 명이라고 함

- 2위를 차지한 사이트는 쇼피(Shopee)였으며, 그 뒤로 3위를 차지한 사이트는 라자다(Lazada)로 확인됨. 이 사이트들은 인도네시아에서 주로 사용될 뿐만 아니라 동남아에서 널리 사용되는 사이트로도 알려져 있음

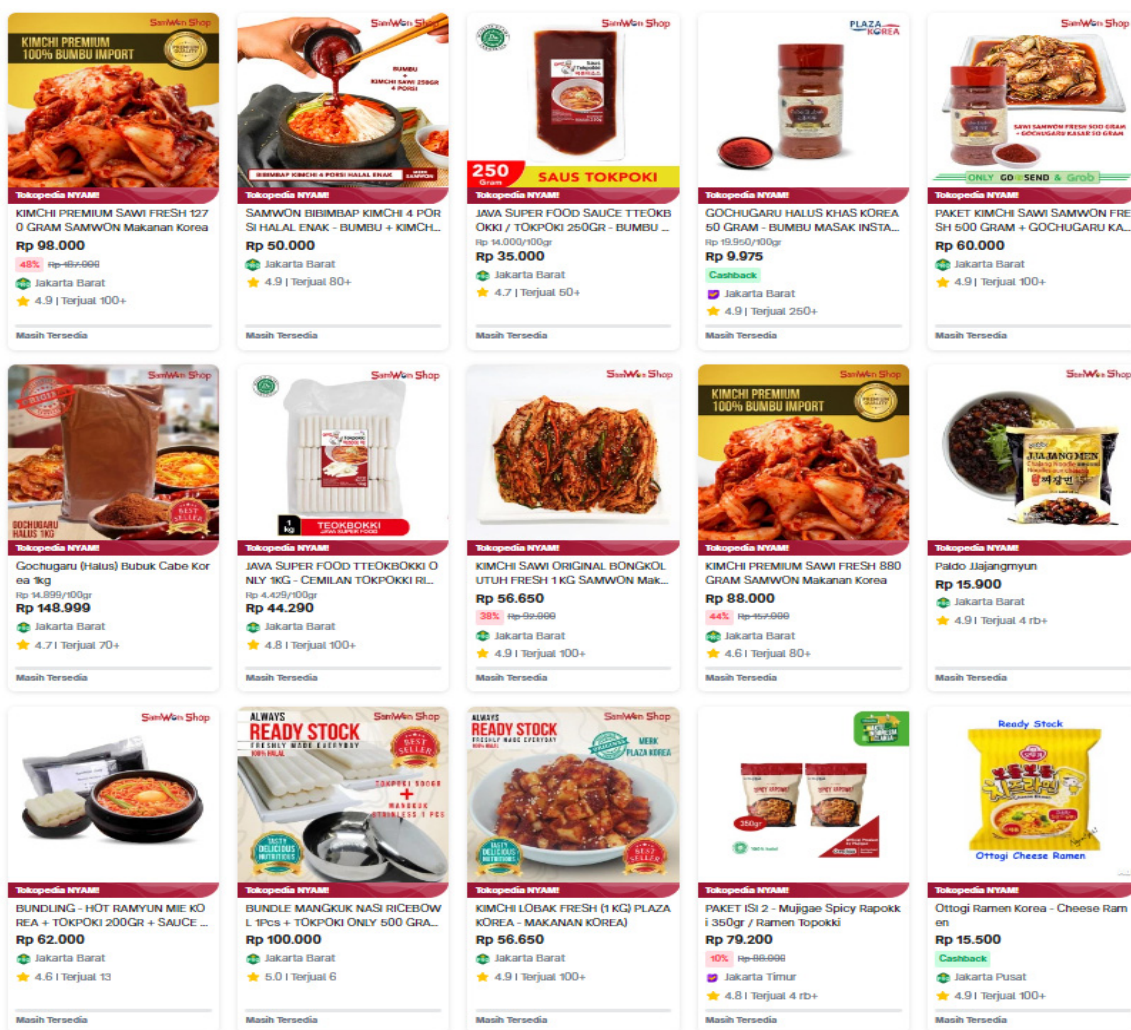
2021년 인도네시아 주사용 온라인 플랫폼

No	사이트명	로고	월 방문자 수	웹 주소
1	Tokopedia		157,233,300명	www.tokopedia.com
2	Shopee		132,776,700명	www.shopee.co.id
3	Lazada		24,686,700명	www.lazada.co.id
4	Bukalapak		23,096,700명	www.bukalapak.com
5	Orami		19,953,300명	www.orami.co.id
6	Blibli		16,326,700명	www.blibli.com
7	Ralali		8,883,300명	www.ralali.com
8	Zalora		2,776,700명	www.zalora.co.id
9	JD.ID		3,823,300명	www.jd.id
10	Bhinneka		2,360,000명	www.bhinneka.com

출처: Sasana Digital

- 팬데믹 기간 동안 인도네시아의 전자상거래 기업인 토크opedia(Tokopedia)는 식품을 전문으로 판매하는 Tokopedia Nyam을 개설 및 매출순으로 인기 식품을 소개하고 있으며, 이중 한국 식품은 2위에 올랐음
- 온라인 쇼핑몰에서 판매량이 높은 한국 식품은 라면, 떡볶이, 김치, 고추장, 소스류이며, 이중 가정간편식의 수요 증가로 인해 라면과 떡볶이의 제품이 인기가 있음

| 인도네시아 온라인몰의 한국 식품 판매 페이지 |



출처: 토크opedia (<https://www.tokopedia.com/>)

- 또한, 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 인도네시아의 전체 스마트폰 이용자 중 음식을 주문하거나 테이크아웃 혹은 배달 서비스 앱을 주 1회 이상 이용하는 응답자는 약 54%로 확인되며, 전 세계 평균인 약 31%를 상회하고 있음

주 1회 이상 모바일 앱 사용 빈도

(단위: %)

구분	게임	음식주문/배달	온라인 피트니스
인도네시아	60	54	29
전세계 평균	51	31	26

출처: 유로모니터(Euro monitor), 2021

- 배달 서비스 앱을 사용하여 고객이 주문하는 음식들은 현지 음식과 패스트푸드에 가장 많으며, 한식이 포함된 아시안 음식은 약 23%를 차지하고 있음

2021년 기준 배달 앱으로 주문되는 주요 음식류

현지음식	패스트 푸드	버블티 및 음료	스낵류	커피류	디저트	아시안 음식	서양음식	주류	기타
74%	64%	30%	28%	28%	25%	23%	17%	3%	1%

출처: Rakuten Insight

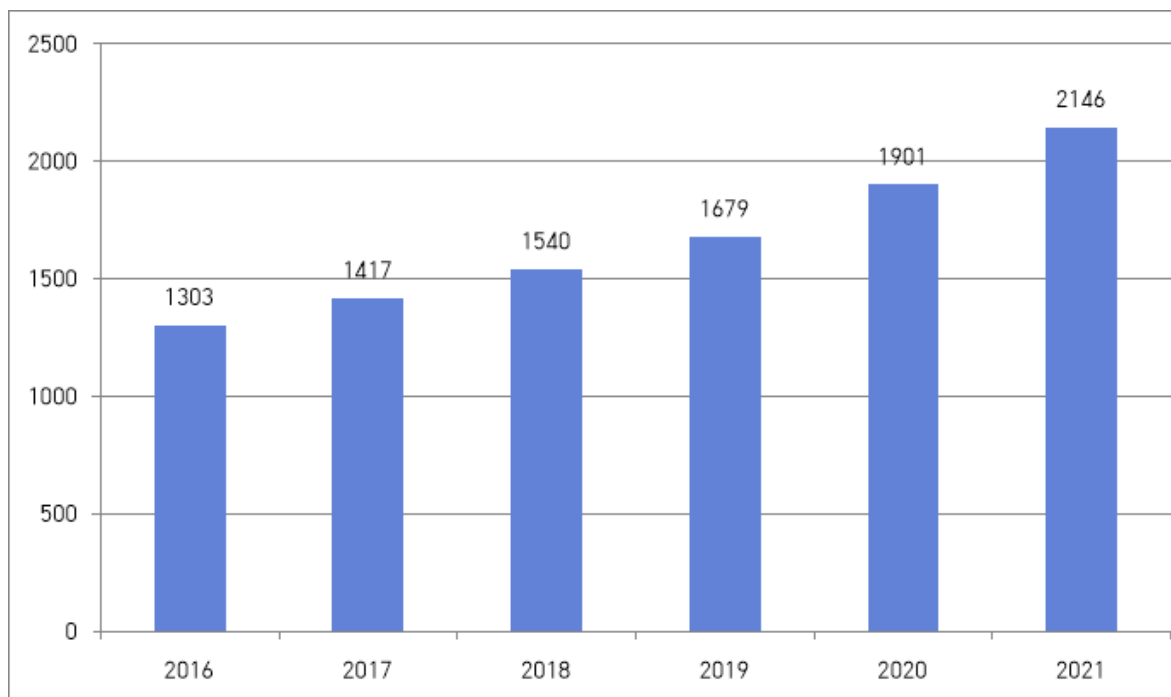
- 이러한 배달 앱의 시장 점유율 증가로 현지 한국식당들도 배달 서비스 앱에 적극적으로 진출함으로써 배달플랫폼에 KOREAN FOOD 카테고리가 신설되는 등, 비대면/온라인을 통한 한국식품 및 한식 구매 기조는 팬데믹 이후로도 계속 이어질 것으로 전망되고 있음
- 간편식의 수요 증가
 - 인도네시아 소비자들은 도시화 및 서구화된 생활 방식으로 변화됨에 따라 시간 절약과 편의성을 추구하는 식습관으로 변하고 있으며, 예전에는 재료를 사서 집에서 요리해 먹는 것이 일반적이었지만, 현대에는 이미 조리된 제품을 사거나 외식하는 방식으로 바뀌고 있음
 - 여성의 사회진출 기회가 증가하고 있으며, 맞벌이 부부 등 노동력이 향상함에 따라 일, 출퇴근 등에 적합하고 새로운 제품을 추구하고 있음
 - 젊은 소비자층에서 간편식의 소비가 증가하고 있으며, 간편식은 별도의 조리과정 없이 바로 먹을 수 있는 라면, 냉동식품 등이 있음
 - 인도네시아는 일반적으로 매운 음식에 대한 인기가 높으며, 음식의 매운맛을 높이기 위해 고추를 많이 사용하는 음식 문화가 있음
 - 이러한 식문화와 매운맛에 대한 높은 선호도를 바탕으로 최근 인도네시아 식품시장에서 한국식 매운 인스턴트 라면이 인기를 끌고 있으며, 특히 유튜버, 연예인, 널리 알려진 음식 블로거들이 SNS를 통해 매운 라면 맛을 리뷰하는 영상이 젊은 소비자들에게 인기를 끌고 있음

- 건강기능식품의 수요 증가

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2020년 인도네시아 건강기능식품 시장은 19억 100만 달러를 기록했으며, 2019년 대비 약 11% 증가한 수치임
- Snapcart 조사에 따르면 인도네시아인들은 몸이 아플 때 비타민을 포함한 건강보조제를 섭취해야 한다는 경향이 있으며, 규칙적으로 건강기능식품을 복용하고 있는 인원은 40%가 됐으며, 특히 45세 이상의 연령층이면 약 65% 인원들이 매일 비타민을 먹고 있다고 함
- 코로나19의 영향으로 건강식품에 대한 수요는 2020년 기준으로 전년 대비 약 13.2% 성장한 1,901백만 달러를 기록하였으며, 2021년 이후에도 그 성장세를 이어갈 것으로 전망됨

인도네시아 건강기능식품 매출액

(단위: 백만 달러)



안타라(Antara), 'Eat sate curry until Eid rendang, here are the tip', 2021.05

출처: 유로모니터(Euromonitor), 1달러=1,185원(2022..01.01., KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)

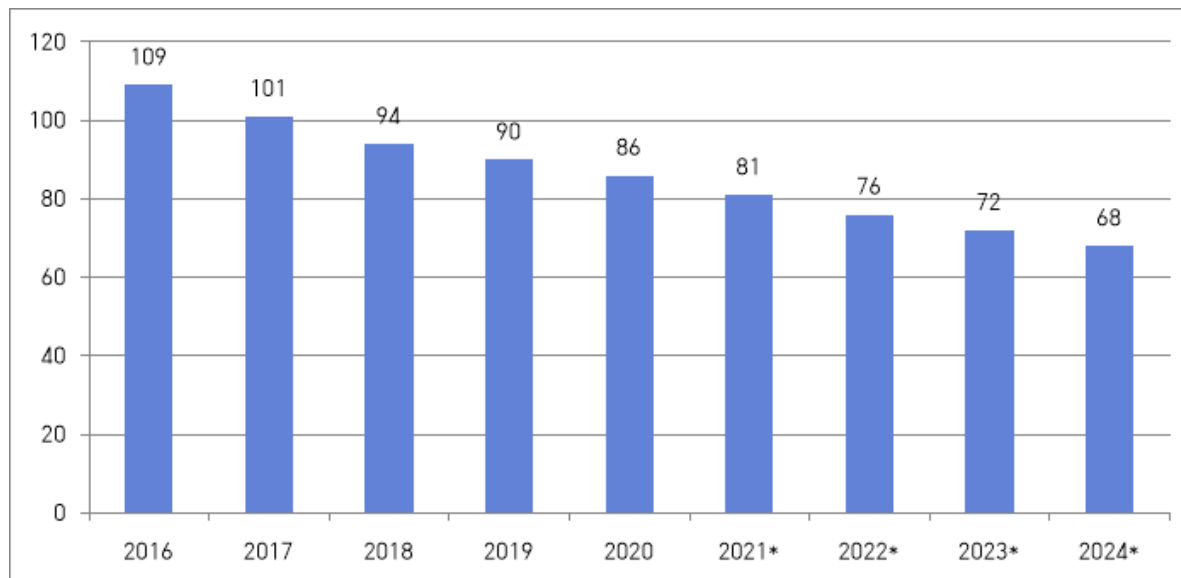
나. 수출 유망품목 발굴

■ 신규 수출유망품목 발굴

- 인삼 가공 음료
 - 인도네시아에서 건강에 대한 소비자 의식은 계속 높아지고 있으며, 이러한 추세 영향으로 카페인, 인공첨가물이 많은 에너지 드링크의 시장 규모는 2016년부터 2019년까지 감소추세를 보이고 있으며, 할랄 인증의 엄격한 규제 시행은 이후 판매에도 부정적인 영향을 끼칠 것으로 판단됨

▮ 인도네시아 에너지드링크 시장 규모 ▮

(단위: 백만 리터)



출처: 유로모니터(Euro monitor), 비고: (2021~2024) 추정치

- 반면, 인도네시아 시장에서 인삼은 스테미너 및 면역력 활성화에 좋다는 인식을 가지고 있으며, 인도네시아에 수출하고 있는 음료 중 인삼가공 음료를 포함한 HS CODE 2202.09 품목의 對한국 수입액은 2017년 이후 꾸준한 증가추세를 보이고 있음
- 현재 인도네시아에 진출한 제품은 약 80~200달러의 프리미엄 제품과 약 40~60달러의 보급형 제품이 있으나, 보급형 제품도 현지에서 유통되는 비타민류, 츄어블(씹을 수 있는 식품) 제품과 대비하여 소비자들은 고가로 인식하고 있으며, 유통채널도 자카르타, 보고르, 반둥 등의 대도시 프리미엄급 마트에만 유통되고 있음

인삼음료 對 한국 수입 추이

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		연평균 성장률
	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	중량	금액	
인삼 음료	184.8	2003	8811	74187	1716	10470	2186	15350	2530	17251	53.82

출처: 농식품수출정보[KATI], 2021, HS CODE 2022.99

- 소비자들의 접근 편의성을 위해 파우치 타입 혹은 소형 플라스틱병 포장의 홍삼 음료, 홍삼 주스류 제품 등 홍삼 및 인삼 함유량을 낮춘 일반 가공 음료로 대중화하여 어린이용 비타민제 혹은 가공 음료로 대중화하는 전략이 필요하다고 판단됨
- 다만 인도네시아에서 홍삼 건강 기능식품을 유통하기 위해서는 전통의약품 등록 허가(TI)가 필요하며, 심사기준이 까다롭고 장기간의 심사 기간이 소요됨
- 2024년부터 인도네시아에서 유통되는 모든 제품은 할랄 인증이 필요하며, 음료에 타우린 성분이 포함되었다면 인증기관에서 타우린의 추출 재료를 확인받아야 하므로 제품 인증에 대해 사전 준비를 할 필요가 있음
- 인도네시아에는 판매되고 있는 인삼류 제품은 대부분 고가 금액으로 판매되고 있으며, 건강기능식품으로 인식하고 있으며 인도네시아에 일반 현지인들도 즐겨 먹거나, 마실 수 있는 간단한 음료, 식품이 나온다면 좋은 유망품목이 될 것으로 판단됨

인도네시아에 판매되고 있는 인삼류 예시



출처: 구글 인도네시아 인삼 판매 검색 사진, 네이버 블로그

- 소스(양념) 제품
 - 인도네시아 소비자들은 한류 및 한국 미디어의 영향으로 한식에 익숙해짐에 따라 직접 음식을 제조하며, 이 과정을 SNS에 공유하며 즐기는 콘텐츠가 증가하고 있음

- 특히 팬데믹으로 유튜브(Youtube), SNS 등 이용량이 증가하면서 현지 젊은 소비자층은 인플루언서의 먹방을 통해 한국산 소스를 활용한 다양한 요리 콘텐츠를 접하고 있음
- 이에 따라, 기존의 간편식 이외에 직접 한식의 조리에 필요한 소스(양념) 등을 구매하고자 하는 니즈가 증가하고 있음
- 유로모니터에 따르면 2021년 기준 인도네시아의 조미료 및 소스 시장의 규모는 약 22억 달러이고, 26년에는 33억 달러 규모에 이를 것으로 예상되며, 인도네시아 통계청에 따르면 2021년 인도네시아의 조미료 및 소스의 총 수입액은 약 9천 4백만 달러를 기록하였음
- 현재 인도네시아에 유통되고 있는 한국 소스 제품은 인도네시아 현지 기업에서 생산 및 유통하는 제품도 있으나 인도네시아 소비자들은 품질과 신뢰도에 있어 한국산을 선호하고 있음

| 온라인 쇼핑으로 자주 구매하는 한국식품 |

라면	떡볶이	김치	고추장소스	냉동식품	김	음료수	과일
70%	56%	46%	40%	37%	37%	27%	8%

출처: 유로모니터(Euro monitor), 2021

- 맵고 자극적인 맛을 선호하는 인도네시아 소비자의 취향에 맞춰 떡볶이 및 비빔밥, 비빔면 등 여러 한식을 조리할 때 활용도가 높은 고추장 베이스의 소스류가 수요가 많으며, 온라인 쇼핑몰에서 가장 자주 구매하는 한국 식품에서도 상위에 랭크되어 있음
- 인도네시아 소비자들이 주로 선호하는 한국 소스로는 떡볶이 소스, 불고기 양념 소스, 잡채 소스 등이 있음
- 인도네시아 요리에서 자주 사용되는 삼발(Sambal) 소스는 맵고 짠맛으로 한식에 들어가는 고추장 베이스의 소스와 비슷하며, 소비자들에게 거부감이 없는 편이므로, 단순 한식의 재현뿐만이 아닌 인도네시아의 전통음식인 나시고랭(볶음밥), 미고랭(볶음면)에도 활용 가능한 소스의 제품 개발과 활용 레시피 등을 함께 홍보하는 전략이 유효할 것으로 전망됨
- 건조 과일
 - 건강식에 대한 소비자 인식의 변화에 따라 신선과일에 대한 수요가 증가하였지만, 인도네시아는 고온 다습한 기후로 신선과일의 보관과 운송과정에서 손실률이 높고, 저온물류에 대한 인프라가 부족한 실정으로 이는 신선과일의 가격 상승으로 이어졌음
 - 건조 과일은 일반 건조, 진공 건조 및 동결 건조의 방법으로 생산되고 있으며, 수분 함량을 제거하여 가공되므로 과일 본연의 영양과 저장성을 높일 수 있음

- 유로모니터에 따르면 인도네시아의 건조 과일 시장 규모는 2017년 이후 매년 성장세를 지속하였으며, 2020년엔 약 153.5백만 달러, 2021년엔 약 160.1백만 달러를 넘어섰음

인도네시아 건조 과일 시장 규모

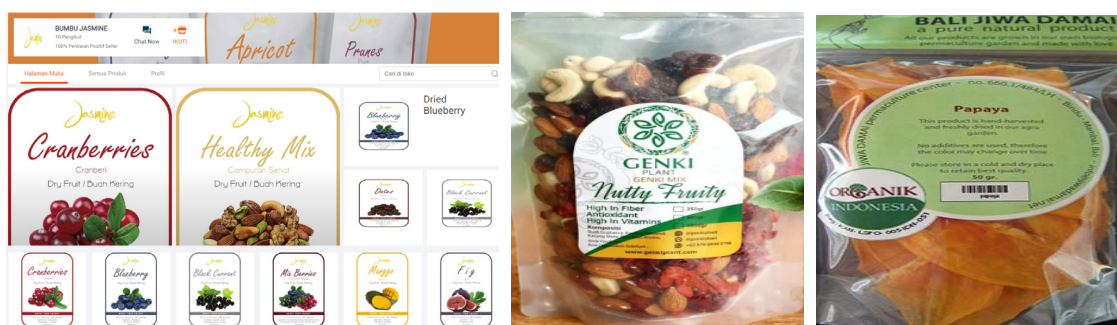
(단위: 백만 달러)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*
건조 과일	129.8	137.3	147.6	153.5	160.1	167.7

출처: 유로모니터(Euro monitor), 2021. 비교: * = 추정치

- 건조 과일은 뛰어난 저장성뿐만 아니라 일반 스낵이나 아이스크림에 곁들이는 디저트, 이유식, 시리얼, 스낵바 등의 식품에도 응용할 수 있음
- 인도네시아에서 해외 수입 과일은 소비자들에게도 이미 익숙하지만, 기존의 해외 수입 과일은 고가 마케팅을 위주로 프리미엄 시장에 진출해 있으므로 상대적으로 저렴한 건조 과일 가공제품을 통해 일반 마트에서 소비자의 접근성을 높일 수 있는 투트랙 마케팅으로 접근하는 전략이 유효할 것으로 판단됨

인도네시아에 판매되고 있는 건조 과일 예시



출처: Lazada (bumbu jasmine), Shopee (Mixed Nut & Dried Fruits), Wordpress(The Jiwa Damai blog)

III 진출전략

① 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

(1) 주요마케팅 벤치마킹 사례

- 한류 스타 마케팅
 - 인도네시아에서 한류는 가요, 드라마, 음식 등 여러 분야에서 유행하고 있으며, 한국 국제 문화 교류진흥원의 조사 결과에 의하면 인도네시아에서 한국에 대한 긍정적인 인식은 약 78%로 나타남
 - 이러한 한국문화와 한류 스타에 대해 우호적인 인식을 가지고 있는 인도네시아 소비자들을 대상으로 한류 콘텐츠를 활용한 마케팅이 활발히 진행되고 있음
 - 인도네시아의 인터넷 사용인구가 전체 인구의 73.7%를 차지하는 만큼, 인도네시아에서 주로 사용되고 있는 전자상거래 사이트인 토크피디아(Tokopedia)나 쇼피(Shopee)에서는 BTS, 블랙핑크 등 한류 스타를 내세운 마케팅을 진행하였으며, 한류스타의 사진이 부착된 커피음료, 청량음료, 에너지 드링크도 판매되고 있음

▮ 인도네시아의 각종매체에 등장하는 한류스타 마케팅 ▮



출처: 토크피디아/쇼피 홈페이지

- 인도네시아의 맥도날드에서는 인기 아이돌 그룹 BTS의 콜라보 제품을 한정 판매하였고, 코로나19 사태로 인하여 매장에서 취식 금지된 관계로, 배달로 수요가 몰리면서 배달 라이더들의 과도한 운집으로 인하여 매장을 폐쇄해야 할 정도로 소비자 반응이 높았음

■ 맥도날드의 BTS 콜라보제품과 매장폐쇄 중인 인도네시아 맥도날드 ■



출처: <https://www.cnbcindonesia.com/>

- 이러한 스타 마케팅은 높은 초기 비용이 발생하지만 인도네시아 소비자들의 한국문화에 대한 우호적인 인식을 바탕으로 진행되는 만큼 고정 소비자층을 형성할 수 있는 장점이 있음
- 한류 문화 체험 마케팅
 - 한류 콘텐츠의 보급에 따라 한국 드라마에서 라면, 떡볶이 등 자주 노출되는 장면에 의해 인도네시아 현지인들의 한식에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 인도네시아 일간지인 인도네시아 타임즈(Indonesia Times)에 의하면 자카르타, 반둥 등 현지 대도시 위주로 한식 레스토랑이 밀집해 있으며, 많은 현지인들이 방문하고 있다고 함
 - 한식의 인기 요인은 한류 콘텐츠의 영향과, 쌀과 야채가 중심이 되는 인도네시아 요리와 유사성이 있고 맵고 자극적인 맛을 즐기는 현지의 입맛에도 잘 어울리기 때문인 것으로 나타났으며, 특히 떡볶이의 경우 돼지고기가 들어가지 않아 무슬림도 안심하고 먹을 수 있어서 젊은 소비자층을 대상으로 큰 인기를 얻고 있음
 - 한식 레스토랑 중에서는 뷔페식으로 소스와 튀김 및 라면 사리 등의 식재료를 선택 후 고객이 직접 조리해 먹는 즉석떡볶이 무한 리필 프랜차이즈점이 인기임
 - 또한 인도네시아는 쌀이 주식이고 매운 음식을 즐겨 먹는 만큼, 인도네시아에는 떡볶이가 현지인들에게 호감과 좋은 반응을 받고 있음

인도네시아 떡볶이 프랜차이즈 매장



출처: 두끼 떡볶이 공식 홈페이지

- 기존 완성되어 나온 조리 식품을 즐기는 것에서 한층 더 나아가 한국 현지의 디자인으로 꾸며진 매장에서 자신이 직접 음식을 조리하며, 간접적으로 한국의 문화를 체험하는 것에서 소비자들은 큰 만족을 느끼고 있음
- 인도네시아의 온/오프라인 매장에서도 즉석떡볶이 및 반조리 떡볶이 제품을 쉽게 찾을 수 있으며, 한국에서 수입한 제품뿐만 아니라 ‘삼원하우스 떡볶이’, ‘무지개 떡볶이’ 등 인도네시아 현지에서 제조된 떡볶이 제품도 있으며, 오프라인 매장에서는 ‘쌍팔년도 떡볶이’, ‘떡볶이의 신 매운 떡볶이’, ‘오뚜기 쌀떡볶이’ 등이 있음
- 특히 간편식에 대한 수요가 높은 인도네시아의 젊은 소비자층은 즉석떡볶이 및 반조리 떡볶이의 조리 과정과 시식 장면을 SNS를 통하여 공유, 확산하고 있어 자연스럽게 바이럴 마케팅까지 확대되는 양상을 보이고 있음
- 이러한 한국문화 체험 마케팅은 SNS를 통해 확산이 빠른 장점이 있지만, 유행에 민감하여 트렌드의 변화에 따라 소비자 니즈가 바뀌기 때문에, 한국산 농식품의 소비 확대에 있어 지속적인 마케팅과 소비트렌드의 분석이 필요하다고 판단됨

• 펫푸드 시장 성장

- 인도네시아 펫푸드 시장은 지속 성장하고 있으며, 2021년에는 시장규모가 5,302십억 루피아를 기록, 최근 5개년 연평균 성장률은 29.3%에 달함

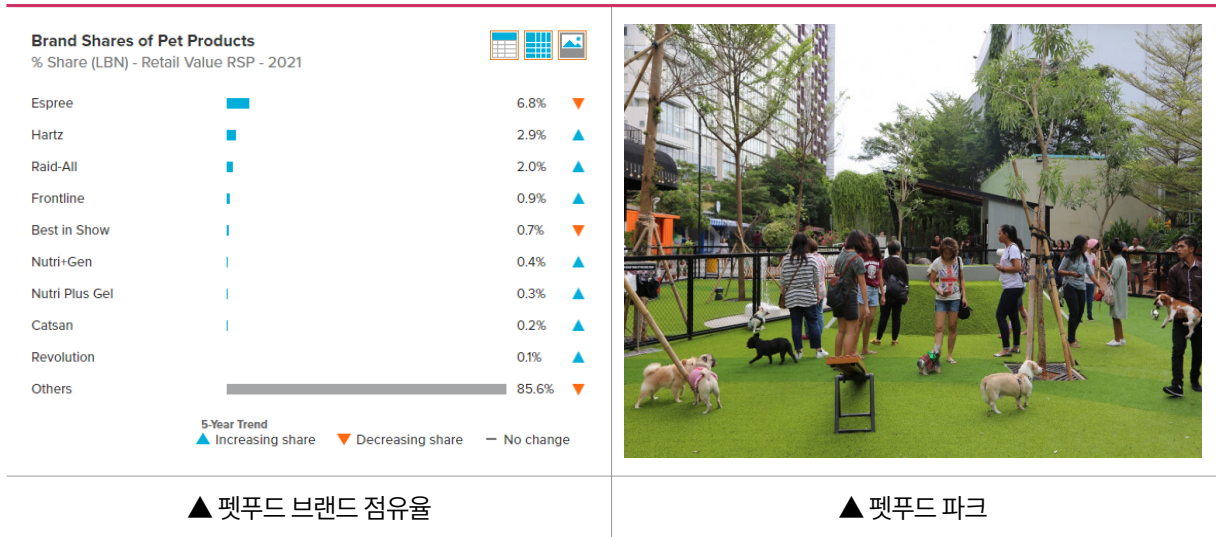
인도네시아 펫푸드 시장 규모

(단위: 십억 루피아)

구분	2017년	2018년	2019년	2020년	2021년	2022년*
펫푸드	1,897.0	2,226.7	2,608.0	3,683.2	5,302.7	7,473.4

출처: 유로모니터(Euro monitor), 2021. 비교: * = 추정치

- 펫푸드 시장의 높은 성장에도 불구하고, 특정 브랜드가 높은 점유율을 차지하고 있지 않은 초기 시장으로 볼 수 있음. Espree가 6.8%로 시장 점유율 1위이며, Hartz 2.9%, Raid-All 2.0%, Frontline 0.9%, Best in Show 0.7% 순임. 기타 브랜드가 85.6%로 각종 브랜드들의 각축장이 되고 있음



● 할랄인증

- 인도네시아의 전체 인구는 약 2억 7천만 명이며, 이 중 약 87%가 무슬림으로 식품의 구매 결정 시 맛과 함께 할랄인증 여부를 중요시함
- 인도네시아는 수입식품 중 돼지성분과 알코올이 함유되어 있는 경우, 인도네시아 식약청 BPOM 의 라벨링 규정에 따라 돼지 및 알코올 성분을 라벨에 표기하게 되어 있으며, 특히 제조과정에서 돼지고기와 접촉되었거나 같은 제조시설을 이용하였어도 관련 라벨을 반드시 부착해야 함
- 오프라인 매장에서 진열 시 할랄과 비할랄 식품은 분리되어 전시되는 등, 할랄 식품 인증의 취득 여부가 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 주고 있음

오프라인 매장에서 분리 판매되고 있는 할랄 식품과 비할랄 식품



출처: 현지 직 촬영, 2022

- 할랄 인증은 2024년부터 인증과 표기가 의무화되는 만큼 타 해외 수입 식품과의 차별성과 제품 경쟁력 향상을 위해서 시장진입 전부터 준비할 필요가 있음
- 인도네시아 수입 라면 중 가장 수출액이 높은 삼양식품의 경우, 2017년 불닭볶음면이 포함된 불닭 브랜드 3종에 대해 할랄 인증을 획득하여 인도네시아 소비자들에게 무슬림도 안심하고 먹을 수 있는 수입 라면 브랜드 이미지를 형성하였음

할랄식품 및 하람식품 예시

할랄식품		하람식품	
- 취하는 성분이 없는 식품	- 신선한 야채(신선한 상태로 냉동된 야채)	- 포도주, 화주 등의 술 및 알코올성 음료	- 파충류와 곤충
- 소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등	- 신선한 과일, 말린 과일 (대추야자, 포도, 올리브, 석류 등)	- 돼지고기와 그 부산물	- 동물의 사체, 도살 전에 죽은 동물
- 우유(소, 낙타, 산양의 젖)	- 땅콩, 캐슈넛, 호두 등 견과류와 콩류	- 피와 그 부산물	- 이슬람법에 따라 도살되지 않은 할랄 동물
- 벌꿀	- 밀, 쌀, 보리, 귀리 등 곡물류	- 육식동물	- 그 밖에 할랄 또는 하람으로 구분하기 어려운 식품
- 생선(민물고기 제외)		- 개, 고양이	
		- 민물고기	

출처: 삼정KPMG 경제연구원, 글로벌 식품 신시장 '할랄', 2015파트

(2) 마케팅 등 사업 제안

- 마케팅 전략 : 포장의 현지화
 - 인도네시아에서 이미 많이 알려진 한국 식품이라도 인도네시아 현지인들이 선호하는 포장 디자인으로 변경하는 것이 필요함

- 예시로 캔 김치(Seyou)는 이미 인도네시아에 판매되고 있는 같은 김치 제품과 차별성을 보이기 위해 포장 디자인에 보존제, MSG, 색소 등이 들어있지 않다는 점을 강조하였음
- 또한 인도네시아 현지인들이 한국 사람들처럼 많은 양의 김치를 섭취하지 않다는 점을 고려해, 포장도 160g의 캔 제품으로 판매하고 있으며, 인도네시아 할랄인 MUI 할랄인증을 획득함으로써, 소비자들의 선호도를 높였음
- Seyou 김치는 한국에서는 잘 알려지지 않은 브랜드이지만 인도네시아 할랄(Halal)인 MUI 할랄인증을 취득하여 인도네시아 무슬림계 소비자들이 제품의 품질을 믿고 구매할 수 있으며 현지 TV 홈쇼핑에도 진출하여 현지 인지도를 높여가고 있음
- 또한 인도네시아의 더운 날씨를 고려해 유통기간이 짧은 김치의 단점을 보완하여 3년으로 기간을 늘렸으며, 인도네시아 현지인의 주식이 쌀인 걸 고려해, 김치는 쌀과 잘 어울린다는 점을 광고함과 동시에 건강에도 좋은 식품임을 전달하고 있음
- 인도네시아 소비자들은 한류의 영향으로 한국식품은 위생적으로 안전하며 건강에도 좋은 식품이라고 인식하고 있으며, 인도네시아 소비자들의 한국 식품에 대한 선호도가 점점 증가함에 따라 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며 한국 식품을 전문으로 취급하는 한국 마트를 이용하는 현지 소비자도 늘어나고 있음

현지에서 선호하는 세일즈 포인트를 강조한 김치 제품



출처: Seyou 김치 구글 검색, KF Village 사이트

● 사업 제안 (대체육)

- 대체육은 식물성 대체육, 배양육, 식용곤충 등으로 분류할 수 있고, 그중 식물성 대체육 시장은 채식주의자를 위한 틈새시장에서 출발했으며 초기엔 미국과 유럽을 중심으로 소비되었지만 코로나19와 환경문제, 건강 문제 등의 해결책으로 아시아지역에서도 관련 시장이 급성장하고 있음

- 2020년 12월 Heralife Nutrition에서 발표한 연구(아시아 태평양지역의 8,000명을 대상으로 설문조사 실시)에 따르면 특히 인도네시아, 말레이시아, 태국 및 필리핀의 응답자 중 약 41%가 현재 식물성 식품 선택에 개방적인 것으로 나타남
- 인도네시아 인구의 약 87% 이상이 돼지고기를 엄격히 금하는 무슬림이고, 최근 인도네시아 현지인들은 다이어트 혹은 채식에 관심이 증가하고 있으며, 인도네시아 정부 차원에서도 비만 문제를 해결하기 위해 건강한 식단을 강조하고 있음
- 식물성 대체육은 무슬림 인구의 엄격한 식단에 부합되면서, 채식주의자도 육류와 비슷한 식감과 맛을 즐길 수 있고, 영양적으로도 균형 잡혀 있어 인도네시아의 비만 문제 해결을 위한 건강식으로 인기가 급부상하고 있음
- 전 세계적으로 채식 시장의 규모는 지속적으로 증가하는 추세이며, 채식은 대략 8가지 정도로 크게 분류하고 있으며, ‘베지테리언’은 일반적으로 우유와 계란까지는 섭취하는 것을 말하나, 경우에 따라서는 모든 유형의 채식을 통칭하기도 함. 식물성 대체육은 극단적 채식주의자를 제외한 모든 채식주의자의 욕구를 충족함

■ 채식의 유형 8가지 분류 내용 ■

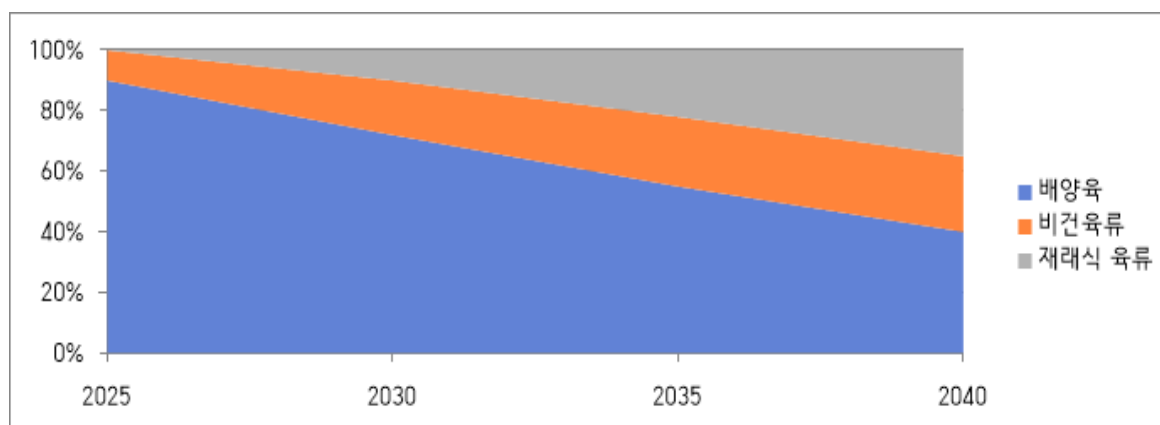
베지테리언	프루테리언	극단적 채식주의. 식물도 존중하여 저절로 떨어진 열매만 섭취
	비건	완전 채식주의. 동물로부터 나온 식품 일절 제외
	락토	유제품은 섭취하는 채식주의
	오보	유제품은 섭취하지 아니하나, 계란을 섭취하는 채식주의
	락토오보	유제품 및 계란까지 섭취하는 채식주의
세미 베지테리언	페스코	유제품, 계란, 생선까지 섭취하는 채식주의
	폴로	유제품, 계란, 생선, 닭고기까지 섭취
	플렉시테리언	채식을 하나 드물게 육식도 함

출처: 구글 검색, 채식주의자 종류 단계별 8가지 유형

- 육류를 만드는 생산구조는 고비용/저효율 구조이며 기후변화 등에 대응이 어려운 부분도 제외할 수 없으며, 현대의 대량 사육방식은 집단 전염병에 취약함
- 육류 생산을 위해 소와 같은 초식 동물의 대량사육은 탄소가스 배출 증가 문제로도 이어지며, 이 또한 지구온난화에 영향을 주고 있고 각종 축산업 폐기물 발생 문제로 환경오염이 발생하고 있음

- 최근 소비자들의 동물복지 및 친환경 식품에 관한 관심이 증가하고 있으며, 비만, 고혈압 등 건강에 관한 관심이 높아짐에 따라 식물성 대체육 선호가 증가하는 추세임
- 이에 따른 시장 규모도 커질 것으로 전망되며, 스타티스타(Statista) 조사에 의하면 2040년까지 배양육(Cultured meat)과 비건 대체육(Novel vegan meat replacement)의 비중이 합계 60%를 차지해 전체 육류시장의 과반 이상을 대체육이 차지할 것으로 전망됨

배양육과 비건 대체육 시장 전망



출처: 스타티스타(Statista)

- 인도네시아 최초의 식물 기반 육류 회사인 Green Butcher는 인도네시아 소비자들이 선호하는 풍미를 위해 인도네시아인이 선호하는 향신료를 사용하여 개발되어 인도네시아에 높은 인지도를 구사할 뿐만 아니라 타 국가 소비자들의 관심도 높아지고 있음
- Green Butcher의 공동 설립자인 Helga Angelina Tjahidai에 따르면 자사 제품이 인도네시아의 풍미를 중요하게 여기는 이유는 다른 식물성 육류 회사와 차별화하기 위해서라고 함
- Tjahidai는 FoodNavigator-Asia와의 인터뷰에서 주요 소비자가 중소득층 및 완전 채식주의자 소비자들인 만큼 소비자에게 정통 인도네시아 및 동남아시아 풍미와 영양에 맞춘 식품에 중점을 두고 있다고 함
- Green Butcher의 제품 포트폴리오의 Chick'n Satay with Sambal Taichan 및 Beefless Rendang과 같은 즉석 요리와 비건 교자 및 Chick'n Karaage와 같은 제품들은 현지인에게 인기 있는 요리를 토대로 만든 제품들로, 현지에서도 좋은 반응을 얻고 있음
- Green Butcher에서 만드는 식물성 고기는 버섯 GMO가 없는 콩, 병아리콩, 참깨와 같은 재료로 만들어지고 있으며, 주요 향신료는 인도네시아군도 전역의 현지 농부들에게서 직접 공수하고 있음

- 또한, Green Butcher는 현지 시장 공략을 위해 인도네시아 현지인들에게 잘 알려진 스타벅스 인도네시아와 함께 쇠고기 없는 제품을 출시했음
- Green Butcher;s Butcher;s Beefless Chunks를 사용하여 만든 포카치아빵, 웰링턴 포켓, 샌드위치는 쇠고기가 없는 제품으로 출시됐으며, 자카르타, 보고르 및 발리 전역의 57개 스타벅스 매장에 출시되었음
- Green Butcher 제품은 약 55,000~70,000루피아(약 3.94~5.66달러)에 판매되고 있으며, 인도네시아에 식물성 식당 Burgreens를 포함해 지역 고급 슈퍼마켓 체인 Kemchicks 등에서 구매할 수 있으며, Veganesia와 Toko Organik 등은 온라인 플랫폼에서도 판매되고 있음





Green Butcher의 제품 예시



출처: Shopee, Green Queen

- 한국에서도 CJ가 그린 레벌(Green Rebel)시리즈에 투자를 참여했으며 2020년 설립된 그린 레벌은 대체육을 중심으로 한 기업이며, Green Butcher에서 Green Rebel Foods로 이름을 변경함
- 그린 레벌은 2013년에 설립된 유기농 채식 식당 버그린스(Burgreens)의 관계사이며, 그린 레벌 대체육은 일반고기보다 콜레스테롤 포화지방이 적고 단백질이 많은 제품임
- 그린 레벌도 인도네시아에서 스타벅스에 제품을 공급하고 있으며, 스타벅스를 포함해 이케아 도미노 등 800개 외식 브랜드에 제품을 공급하고 있음
- 인도네시아 및 한국 이외의 국가에서도 대체육 시장을 개척하고 있으며, 대체육 시장 규모는 계속 성장할 것으로 판단됨

| 해외 대체육 브랜드 예시 |

상품 이미지	제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Beyond Meat • 회사 설명 : 미국의 식물성 대체육 기업 중 가장 인지도가 높은 기업임 • 제품특징 : 글루텐과 콩이 포함되지 않음
	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Phuture Daging • 회사 설명 : 말레이시아 기반 회사이며, 세계 최초 할랄 식물성 대체육 제품을 개발하였음 • 제품특징 : 아시아 최초로 JAKIM 할랄 인증을 획득함
	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Nestle • 회사 설명 : 스위스 업체이며, Harvest Gourmet이라는 브랜드로 판매 중임 • 제품특징 : 콩, 밀과 같은 식물성 단백질을 사용함
	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Tyson Foods Inc • 회사 설명 : 미국 육류 생산 회사임 • 제품특징 : 대나무섬유, 콩, 밀 등으로 만든 식물성 대체육이며, JAKIM 할랄 인증을 획득함

출처: Harvest Gourmet, Phuture Daging, Tyson Foods, Beyond Meat

- 대체육은 콩으로 제조하는 식품이 많으며 인도네시아에서 콩은 템페라는 인도네시아 콩 발효식 이외에도 다양한 요리 재료로 사용되는 매우 친숙한 농식품임
- 현재 대체육은 많은 발전을 해왔으며, 소고기, 돼지고기, 닭고기, 양고기의 맛을 낸 채식주의자용 식품들도 쉽게 볼 수 있음. 특히 대체육은 돼지고기를 먹지 않는 무슬림도 안심하고 섭취할 수 있어서 인도네시아의 관련 시장은 더욱 커질 것으로 전망됨

- 대체육과 대체유의 경우 시장이 형성되어 성장해 나가는 단계에 있어서 현지 시장진입이 비교적 쉽고 브랜드 이미지를 계속해서 제고시켜 나간다면 스테디셀러로서의 입지를 다질 수 있음
- 2021년 미스 인도네시아에서 그랑프리 수상한 Sophia Rogan은 세계 환경 문제에 대한 강한 염려로 비건이 되었다고 SNS에 발표했으며, 그녀의 활동과 행동에 동참하는 팬들도 있었음. 이러한 예시로 아티스트 및 인플루언서를 활용하는 홍보 방안도 유효할 것임
- 대체육은 햄버거 패티 등을 쉽게 만들 수 있도록 갈아서 만든 고기 타입도 출시된 만큼 브랜드 파워를 갖춘 대체육 제품을 출시한다면 진출 가능성을 높일 수 있으며, 예시로 인도네시아 버거킹이 있음
- 2021년 6월에는 대형 햄버거 체인점인 버거킹(Burger King)은 인도네시아 수도인 자카르타의 한 식당에서 육류 대체품을 활용한 식물성 햄버거를 판매하기 시작했으며, “Serupa Tapi Tak Sama(비슷하지만 같지는 않음)”라는 문구와 함께 판매하고 있음. 대체육 와퍼 소매 가격을 약 45,455루피아(약 3달러)에 잡았으며, 이 금액은 일반 와퍼 가격인 약 49,090루피아보다 저렴함
- 또한, 100% 식물성 고기와 100% 고기 와퍼를 비교할 수 있는 세트를 판매하여, 비건 고객뿐만 아니라 다른 일반 소비자들에게도 흥미를 유발하고 있음
- 이러한 광고와 세트 아이디어로 인해 여러 인도네시아 젊은 층들은 식물성 메뉴를 도전해봤으며, SNS에서 일반 쇠고기와 맛이 똑같다는 말과 함께 온라인상에서도 화제가 되었음

대체육 마케팅 예시



출처: Facebook(Burger King Indonesia)

나. 품목별 진출전략

(1) 품목별 수출확대방안(주력 및 유망품목)

■ 딸기

- 인도네시아산 딸기는 당도가 낮고, 시큼한 맛으로 인도네시아 소비자들에게 반응이 좋지 못하며, 과일의 인기 순위에서 언급되지 않을 정도로 인지도가 낮으나 한류의 영향으로 한국산 딸기를 접한 소비자들은 대체로 좋은 반응을 보임
- 인도네시아 과일채소 수출입협회장 읍(Ayub)은 한 인터뷰에서 “인도네시아에서 한국 딸기의 인기는 지난 몇 년 동안 지속되고 있다. 한류의 영향으로 한국 딸기를 처음 접했다”며 “다른 딸기보다 당도가 높고 상대적으로 펄펄한 질감의 미국 딸기보다 인도네시아인들이 좋아하는 부드러운 식감으로 수입품 중 단가가 가장 높아도 한국 딸기를 많이 찾는다”라고 설명하였으며 인도네시아의 유명한 제과점 셰프 및 인플루언서들이 한국산 딸기를 이용하고 있다고 전했다
- 인도네시아에서 유행인 틱톡(Tic Tok) 앱에서 인도네시아 네티즌이 한국 딸기로 만든 인도미와 딸기 튀김을 선보였으며, 해당 동영상은 1,000만 명 넘게 시청해 한국산 딸기의 현지 인기를 엿볼 수 있음

| 말레이시아에 판매되고 있는 한국산 딸기 및 틱톡 영상 |



출처: 드틱뉴스, 한국일보

- 과거 인도네시아에서 한국산 딸기는 푸드홀(Food Hall)과 같은 고급 슈퍼에서만 판매가 되고 외국인과 화교가 주로 구입하였지만, 현재는 쇼피(Shopee), 토크페디아(Tokopedia) 등 전자상거래 플랫폼에서도 구매할 수 있음

- 다만 현지 유통채널에서 인도네시아산 딸기는 약 2만~3만 루피아로 판매되고 있는 반면, 한국산 딸기는 250~330g에 13만~18만 루피아(1만~1만4,000원)로 약 6배 비싼 금액으로 판매되고 있음
- 인도네시아 중산층의 소득수준과 구매력이 높아짐에 따라 소비자들의 니즈는 발생하고 있지만 높은 가격으로 인해 저소득층은 딸기보다 대체 과일인 오렌지와 망고를 선호하고 있음
- 이러한 이유는 딸기의 신선도 유지 가능 시기가 1~2주 정도이며 모두 항공편으로 수입되는 만큼 물류비용의 부담이 크며, 보관 과정에서 발생하는 폐기물량 비용까지 단가에 더해져서 수입 금액이 높기 때문임
- 서구화의 영향으로 빵을 비롯한 디저트 등을 통해 딸기의 수요는 증가하고 있지만, 인도네시아산 딸기의 당도와 품질은 해외 수입 딸기에 비해 떨어지기 때문에 수입 딸기에 대한 수요가 증가할 것으로 전망되며 신선 과실류의 유통 인프라가 점차 개선되고, 한국산 딸기의 우수한 품질이 지속적으로 홍보된다면 추후 수출 확대 가능성이 클 것으로 판단됨

■ 포도

- 농림축산식품부 발표에 따르면 전 세계로 수출되고 있는 한국산 포도는 22년 4월까지 지난해보다 약 49.5% 증가한 722만 7,000만 달러를 기록했음
- 한국산 포도 수출은 2016년에 약 500만 달러를 기록하였으며, 2018년에 약 1,288만 달러, 2020년에는 3,000만 달러를 넘었으며 2021년에는 전년대비 약 34.7% 늘어난 3,074만 2,000달러를 기록하는 등 매년 성장세를 거듭하고 있음
- 농림축산식품부에 의하면 국산 포도 수출 비중의 약 90%는 샤인머스켓이 차지하고 있으며, 10월경에 수확되는 만생종 품종인 한국산 샤인머스켓은 중국산보다 단가는 높지만, 당도가 높으며 품질도 좋아 현지인들에게 호평을 받고 있고, 일본산에 비해 가격경쟁력도 가지고 있어 선호도가 높음
- 또한 샤인머스켓은 씨가 없고, 껍질이 얇아 껍질째 먹기 편한 신제품으로 유럽계 포도향인 머스켓 향이 강하며, 씹을수록 특유의 망고 향이 나는 것으로 유명해 ‘망고 포도’로도 알려져 있음
- 온라인상에서는 타 제품 및 한국산 샤인머스켓을 비교하는 영상이 올라오고 있으며, 금액적으로 한국산 제품이 비싼 대신, 크기를 포함해, 맛, 당도 등이 좋아 호평을 받고 있음
- 인도네시아는 샤인머스켓이 한국에서는 중산층 이상의 선물 세트에 판매 되는 농산물로 인식하고 있어 이를 바탕으로 한 프리미엄 마케팅이 유효할 것으로 판단 됨

■ 말레이시아에 판매되고 있는 한국산 샤인머스캣 및 유튜브 영상 ■



출처: SLFOODS, 구글 검색 사진, 유튜브 영상 캡처 (Feat. Hugo),

■ 김치

- 인도네시아 대표 언론매체인 콤파스(Kompas)의 조사에 따르면 인도네시아인들에게 인기 있는 한국식품 15개 중 김치를 1위 식품으로 선정했으며, 2020년 기준, 한국은 인도네시아 내 포장 채소(김치 포함) 수입국 중 3위를 차지하였음
- 인도네시아인 유튜버 사이에서도 한국 김치 만들기 콘텐츠가 증가하고 있으며 유명 유튜브 영상으로는 한국인의 일반적인 김치 레시피를 포함해 무슬림을 위한 할랄 김치, 최저가로 담그는 김치, 만들기 쉽거나 팔기 쉬운 김치, 인도네시아인 입맛에 맞는 김치 등 다양한 콘텐츠가 있으며, 김치를 이용해 인도네시아 음식에 맞는 요리를 하는 유튜브도 볼 수 있음
- 인도네시아에 김치가 유행한 이유는 한류 미디어를 통한 영향이 컸으며 코로나19 확산 방지 정책에 따라 재택 시간이 늘어나면서 한국 드라마를 시청하며 자연스럽게 한국 문화와 함께 한식 문화도 전파되어 현재의 인기 식품으로 거듭남
- 인도네시아에서 할랄인증을 받은 김치 브랜드는 종가집 김치가 있으며, Mugunghwa(무궁화) 김치, Ommason(엄마손) 김치, 그리고 Kimchi Mom(김치 맘) 등 현지에서 생산되고 있는 김치 브랜드도 다수. 현지 김치 업체인 Koto 관계자는 인도네시아의 김치 구매자들의 대다수는 한국 드라마를 즐겨보는 무슬림 여성들이라고 함
- 또한, 인도네시아 시장에서 무슬림 고객을 타겟으로 할 경우에는 할랄인증이 매우 중요하다고 충고하고, 인도네시아의 김치 생산자들은 김치를 제조할 때 대부분 비할랄 재료는 사용하고 있지 않다고 밝혔으며 김치 소비의 증가와 더 나아가서는 현지화 되어 인도네시아 식탁에 자리를 잡을 것으로 전망된다고 함

- 현재 인도네시아에서는 많은 사람들이 직접 김치를 담그려고 노력하고 있지만 김치를 담그는 과정이 어렵다고 생각하고 있으며, 정보 부족과 가격 문제로 전통 한국 김치의 조미료 찾기에 어려움을 겪고 있음
- 따라서, 현지에서도 구입하기 쉬운 배추와 기타 채소는 인도네시아산을 활용하고, 김치 양념 등은 한국산을 사용하여 한국 현지의 맛을 살릴 수 있도록 도와주며. 다른 채소에 응용하여 다양한 김치를 외국인도 쉽게 만들 수 있는 김치 양념장 세트와 같은 제품이 향후 시장 확대 가능성이 높을 것으로 전망 됨

인도네시아에 판매되고 있는 김치



출처: 구글 인도네시아 김치 검색 사진

■ 소스류

- 인도네시아의 조미료 및 소스 시장은 코로나19 확산 이후 계속 증가하고 있으며, 그 배경으로는 2021년 PPKM(사회적거리제한) 조치가 계속 이어지면서 가정에서 요리하는 시간이 증가함에 따라 소비량이 증가한 것으로 분석 됨
- 이에 따라 양념, 조미료인 소스에 관련된 제품들은 수요가 계속 늘어났으며, 현지 한식의 인기로 한국산 양념 제품들 또한 수요가 증가하고 있음
- 인도네시아 현지인들은 강한 향신료를 선호하고 있으며, 특히 튀김 요리가 많은 식문화로 인해 짙어 먹는 소스류에 선호도가 높음. 예를 들어 간장과 물엿을 섞어 검은콩으로 만들어진 인도네시아 전통 소스를 포함해, 케찹마니스, 칠리소스 등 인기가 많음
- 인도네시아의 대형마트에는 다양한 종류의 한국산 양념 제품이 판매되고 있으며, 한국산 고기 양념인 갈비양념, 불고기 양념을 포함해 떡볶이 소스, 잡채 소스 등이 인기 있음
- 인도네시아에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 소스는 케찹 마니스(Kecap Manis)와 칠리소스인 삼발(Sambal)이며, 이 소스들은 볶음밥, 볶음면인 나시고랭, 미고랭 등 다양한

인도네시아 요리에 사용되고 있는 소스임

- 서구 문화에도 영향을 받아 케첩, 마요네즈 등 서양 소스류도 판매량이 증가하고 있으며, 특히 마요네즈는 현지에서 생산되고 있는 관계로 저렴한 가격에 인기를 끌고 있음
- 인도네시아 현지인들은 1인 가구와 저렴한 가격을 중요시하는 저소득층이 있으며, 이러한 소비자들은 많은 양의 소스가 필요하지 않은 관계로 일회용 또는 소형 포장 제품을 주로 구입하고 있고, 고소득층에서는 건강을 고려한 소스, 시각적 요소가 부각된 소스 등 맛을 포함해 가치를 제공하는 제품에 대한 수요도가 높음
- 따라서 인도네시아에 소스류 시장의 수출 확대를 위해서는 제품만을 설명하는 것 보단, 요리에 초점을 두어서 자연스럽게 소비자의 구매 목적에 맞는 제품 구매를 유도하는 마케팅이 효과적이며, 인도네시아는 SNS 사용이 활발한 국가인 만큼 온라인을 통한 입소문 마케팅, 인플루언서를 활용한 한식 요리 레시피 콘텐츠 확산 등이 유효한 진출전략으로 판단됨

인도네시아에 판매되고 소스 예시



출처: 구글 인도네시아 소스 검색 사진

■ 인삼류

- 인도네시아에는 한국의 별칭을 Negara Ginseng(인삼의 나라) 부르는 사람이 있을 만큼, 한국의 인삼은 인도네시아에도 인지도가 높음
- 2017년 웹 기반으로 조사된 논문인 <인도네시아 할랄식품 소비자의 인삼 홍삼 제품에 대한 인식과 태도 및 이용 실태>에 따르면, 인도네시아인 200명 중에 한국 인삼 또는 홍삼 제품을 섭취해 본 경험이 있다고 한 인원이 68%였고, 소비의 주된 이유는 질병 예방, 기분전환, 건강증진, 주위 권유 등 있었음
- 인삼을 증기로 찌서 말린 한국산 홍삼은 탈모 예방, 피로회복, 면역력 증진, 기억력 개선 등에 효과가 좋다는 인식을 가지고 있음
- 인도네시아에서 널리 사용하고 있는 쇼핑몰 사이트인 라자다(Lazada)에서 홍삼 키워드 인기 검색 기준으로 홍삼 샴푸, 홍삼 헤어토닉 세럼이 가장 상단에 검색되는 것을 확인할 수 있었으며, 또한 ‘한국산’도 함께 검색되고 있음
- 특히 한국산 제품인 정관장은 한국 드라마에서 PPL로 자주 노출되어 인도네시아에서도 인지도가 높음
- 인도네시아 시장에 진출한 대표적인 한국 인삼 제품은 정관장과 대동고려삼, 태웅식품, 선비촌(홍삼정, 홍삼캡슐 등 5종), 미원 웰라이프(홍삼커피) 등이 있으며, 주로 대형매장과 한국 슈퍼, 면세점, 중약재상 등에서 유통되고 있음
- 현지 소비자들은 각자의 소득수준에 따라서 다양한 종류의 건강식품을 구매하고 있으며, 홍삼 뿌리삼 캔과 홍삼정, 홍삼캡슐 등 제품들은 가격이 고가이기 때문에 현지 중산층에서는 가격대가 높지 않은 홍삼차, 홍삼 커피, 홍삼 음료를 선호하고 있음
- 펜데믹 이후 인도네시아에선 건강식품 소비가 증가해지고 있는 만큼, 한국 인삼류 식품들도 높아질 것으로 판단됨

■ 인도네시아에 판매되고 홍삼 캡슐, 홍삼 음료 및 정관장 PPL



출처: AFLO 인도네시아

■ 떡볶이

- 인도네시아에는 한국 떡과 비슷한 음식과 매운 음식을 좋아하는 현지인들이 많아 한인부터 인도네시아인까지 떡볶이 시장에 진출하고 있을 만큼 떡볶이는 소비자 선호도가 높음
- 인도네시아에는 Sago(사구)로 만든 떡을 튀겨서 고춧가루에 버무린 찌뽕(Cipeng)이라는 음식과 떡볶이처럼 빨간 국물이 있는 스블락(Seblak) 등 맛은 다르지만 비슷하게 생긴 음식이 많으며, 한국의 어묵 또한 인도네시아엔 비슷한 음식이 많아 진입장벽이 없는 음식임
- 현재 인도네시아에서는 프랜차이즈 식당인 두끼, 오쭈(OJJU), 오미자(OMIJA), 무지개 (MUJI GAE)에서 떡볶이가 주요 메뉴로 팔리고 있으며, 인도네시아 맥도날드에서는 떡볶이 맛 치킨을 출시했었고, 롯데리아에서는 떡볶이를 컵에 담아 파는 ‘컵볶이’를 판매하는 등 인도네시아 있는 여러 매장에서 떡볶이 관련 제품을 출시 및 판매하였음
- 현지에 있는 한식당 주방장의 인터뷰에 따르면, 인도네시아의 젊은 층 소비자들은 외식할 때 과거에는 일식을 가장 선호했었지만, 2010년 이후로는 한국 드라마 및 한류를 통해 맛집 소개 프로그램이 방영된 뒤로 한국 음식의 선호도가 높아졌다고 하며, 인도네시아 현지인들은 달고 매운맛을 선호하며 삼발(Sambal) 소스에 익숙하다 보니 떡볶이의 고추장 맛도 즐겨한다고 밝힘
- 떡볶이 관련 제품은 한류를 통한 한식 문화가 확산 될수록 자연스럽게 판매량이 증가하고 있지만 현지에서 제조한 저렴한 떡볶이 제품도 한글 포장을 병행하고 있으므로 이들 제품과 차별화 전략이 필요함
- 인도네시아는 무슬림의 비율이 높으므로 할랄인증을 통한 소비자 저변 확대와 유명 한류 스타의 홍보 및 떡볶이를 활용한 한식 레시피의 보급 등이 유효할 것으로 전망 됨

■ 인도네시아 떡볶이 시식 참여 및 판매 중인 현지 소비자 ■



출처: 자카르타경제신문

■ 만두

- 인도네시아에는 중국인 화교(3%, 약 1천만 명)들이 많이 사는 국가인 만큼, 인도네시아의 음식들과 중국 음식이 융화되면서 만들어진 음식이 많으며, 스페라(Kuih Spera)라는 만두는 양고기나 닭고기, 말린 새우 등이 들어가 있음
- 또한 시오마이(Siomay) 혹은 Siomai라고 부르는 중국의 덩섬과 비슷한 형태의 만두도 있으며, 만두소에는 채소, 생선, 새우 등의 해산물을 이용함
- 인도네시아에는 무슬림의 비중이 많으므로 돼지고기 대신 다른 재료들을 사용해 만들어진 만두들이 많으며, CJ제일제당 비비고 만두는 돼지고기가 들어간 만두는 도심 및 비이슬람 지역(화교, 기독교, 힌두교)을 중심으로 판매하고 있으며, 무슬림 인구가 많은 곳인 자카르타 같은 지역에는 야채와 새우 등이 들어간 만두를 판매하고 있음
- 인도네시아의 대부분 음식은 튀겨서 만들어지는 음식이 많기 때문에, 건강에 관심이 높은 인도네시아 소비자들에게 찌거나 삶는 방식으로 만들어지는 한국식 만두는 상대적으로 건강하다는 인식을 주고 있음
- 인도네시아 시장은 HMR의 시장이 증가하고 있고 앞서 떡볶이 제품의 판매량도 증가하고 있는 만큼, 한국의 분식 메뉴와 세트화 한 협업 제품과 함께 만두의 한식 응용 레시피를 홍보함으로써 소비 확대를 노릴 수 있을 것으로 사료 됨

▮ 인도네시아에 판매되고 있는 만두 예시 ▮



출처: 구글 Kuih Spera 사진, 구글 Siomai, 비비고 사진, 끄디리노냐 네이버 블로그

■ 음료

- 인도네시아에는 더운 기후 탓으로 음료를 즐겨 마시고 있으며, 일반적인 생수보단 단맛이 첨가된 음료를 선호함
- 특히 종교적 특색으로 인하여 술 대신 비알코올 음료를 마시며 담소를 나누는 문화가 있으며 음료 소비량은 해마다 증가하고 있음
- 인도네시아 현지인들은 식사 시에도 단맛 가공 음료를 즐겨 마시고 있으며, 주로 차, 과일맛 음료, 커피 음료 등을 마심
- 일반적으로 음료 제품들은 단맛을 내기 위해 많은 양의 설탕을 첨가해서 제조하고 있으며, 음료수를 과다 섭취하게 될 경우에는 비만을 유발할 수 있으므로 현지인들은 다량의 당분이 함유된 음료 대신 꿀이 함유된 음료를 선호하고 있음
- 인도네시아에 인구의 50%가 넘는 MZ세대는 우유가 건강에 좋다는 인식이 가지고 있으며, 2020년 처음 수입된 한국산 가공우유는 2021년 상반기에 약 50% 성장을 했으며, 인도네시아에 수입되는 한국산 가공우유는 주로 바나나 우유, 멜론맛 우유, 딸기맛 우유 등으로 그중 바나나맛 우유가 인도네시아 현지인들에게 가장 선호도가 높음
- 한국산 수입 음료 중 인도네시아의 어린이 소비자를 타겟으로 유명 캐릭터를 활용한 음료의 판매량은 계속 증가하고 있으며, 한류의 유행으로 음료 제품에 BTS 사진이 부착된 음료들이 큰 인기를 얻고 판매되었음.
- 또한 달고나 커피 등 한국 SNS에서 화제가 된 한국 스타일의 커피들이 인도네시아 현지인들에게도 소개가 되면서 한국 커피음료에 대한 관심도가 커지고 있음
- 한국 캔 커피, 커피믹스 및 커피 RTD 등 제품들이 현지 전자상거래 플랫폼들에서는 타 수입제품보다 비싼 가격임에도 불구하고 커피 음료 카테고리 판매량 상위권에 있음
- 인도네시아 음료 시장에는 일반 음료 외에도 기능성 음료 역시 수요가 증가하고 있으며, 건강에 관련된 제품도 주목을 받고 있음. 기능성 음료로는 포카리스웨트, 단카우 및 마일로 등이 있음
- 인도네시아 소비자의 소비 인식 변화로 음료 구매 시 건강을 고려하는 소비트렌드가 확산되고 있음
- 이러한 소비 패턴 변화로 인하여 인도네시아의 음료 시장은 건강 및 웰빙 트렌드에 맞추어지고 있으므로 인도네시아 수입 음료 시장의 상당 부분을 차지하고 있는 한국 역시 이러한 변화를 주시할 필요가 있음

인도네시아에 판매되고 있는 음료 예시



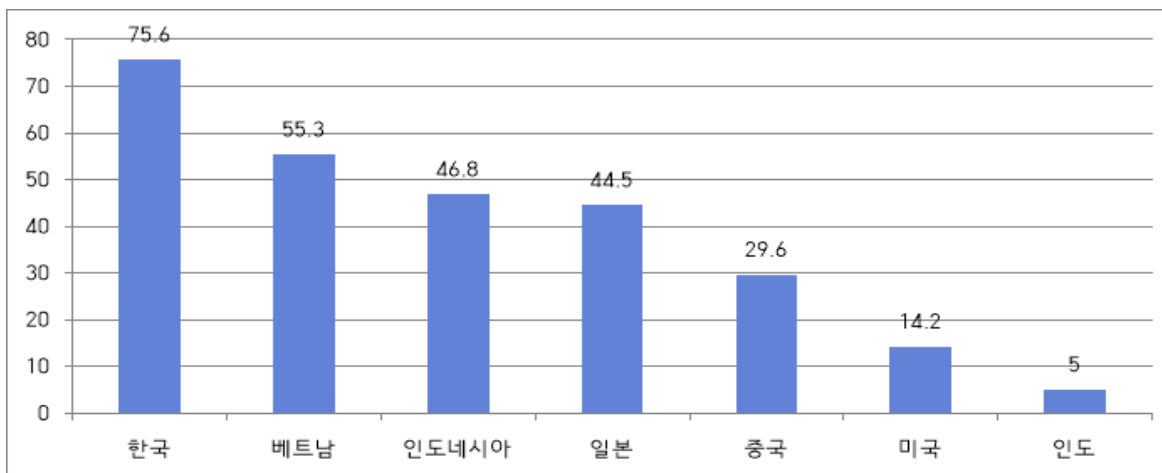
출처: 한인포스트 (한국음료, 인도네시아 수출), at 네이버 블로그 (진화하는 인도네시아의 음료 시장)

라면

- 인도네시아는 라면의 소비량이 높은 국가 중 하나이며, 세계 즉석라면 협회(WINA)에 따르면 1위인 중국은 2020년 총 약 414억 5,000만 개의 즉석라면을 소비하였으며, 인도네시아는 약 125억 2,000만 개로 세계 2위를 차지하였으나 즉석라면 소비량을 1인당 소비량으로 보면, 2019년 기준 한국이 1인당 75.6개, 베트남 55.3개에 이어 인도네시아가 46.8개로 세계 3위를 차지함

2019년 전 세계 즉석라면 1인당 소비량

(단위: 개)



출처: 세계즉석라면협회(WINA)

- 인도네시아는 소비뿐만 아니라 생산과 수출 강국이기도 하며, 세계 최대 라면 생산기업이 인도네시아에 소재하고 있고, 미국 유럽, 중동을 포함한 전 세계 100여 개 국가에 수출을 하고 있으며 나이지리아와 터키에선 라면시장의 약 70~90% 차지하고 있음

- 현지 라면시장의 대부분은 인도네시아 현지 기업이 장악하고 있으며 PT 인도 푸드 석세스마크무르(PT India Food Success Marc Mur)는 인도네시아 시장의 72%를 점유하고 있으며, 시장 유통 브랜드 20위권 중 2개는 한국브랜드로 삼양라면과 농심의 즉석라면이 주로 유통되고 있음
- 2021년 인도네시아 자카르타 내 대형 쇼핑몰 주요 매장에는 현지에서 인기가 높은 해외 즉석라면 5개국을 선정해 해당 국가 브랜드를 전문 판매하는 수입 즉석라면 전용 판매 매장인 KKV Indonesia가 오픈하였음
- KKV Indonesia 매장에서 한국, 태국, 일본, 싱가포르의 수입 즉석 라면을 판매하고 있으며, KKV Indonesia 관계자에 따르면 한국산 라면은 맵고 짠 음식을 즐겨 먹고 있는 인도네시아 현지인들의 입맛에 잘 맞아 가장 인기 있는 라면이라고 밝힘

■ KKV Indonesia 매장 및 Lemonilo의 매운맛 볶음면 ■

(단위: 개)



출처: KKV Indonesia 인스타그램, Kanto Berita Indonesia 뉴스

- 인도네시아 식음료 기업협회(GAPMMI) 회장은 한국 라면은 금액대가 비싸다는 이미지가 있음에 불구하고, SNS 트렌드 및 매운맛 등 이슈로 인해 꾸준한 인기를 끌고 있다고 함
- 인도네시아의 즉석 라면시장에 진출하기 위해서는, 기타 가공식품과 마찬가지로 할랄인증이 매우 중요하며 해외 수입 즉석 라면의 경우 대다수 온라인 위주로 판매되고 있고 제품에 대한 정보를 SNS를 통해 얻는 경우가 많으므로 소셜미디어나 인플루언서를 활용한 홍보가 유효할 것으로 판단 됨
- 또한, 모든 인도네시아인들이 영어를 할 수 있는 것은 아니므로 현지 언어로 제품 안내나 레시피 정보를 QR코드 등으로 제공하는 것이 좋음

■ 김

- 김은 인도네시아에서도 생산되지만, 인도네시아의 김은 건조용이나 구이용에 적합하지 않은 관계로 주로 젤리를 만들거나 다른 식품 재료의 원료로 사용되고 있음
- 인도네시아는 쌀이 주식이지만 김을 밥에 싸먹지 않으며, 식사할 때 김을 거의 사용하지 않고 있음. 그 이유는 인도네시아에서는 김이 오래전부터 아이들의 과자 및 간식거리로 유통되기 시작하였으며 현재에 이르러서는 다른 간식보다 칼로리가 적고 건강에 좋은 식품으로 유통하기 때문임
- 인도네시아에서 유통되는 김은 김스낵, 김밥용 김, 김자반, 스시용 등이며, 주로 한국, 일본, 태국산이 인지도가 높음
- 한국산 김은 인도네시아에서 맛있고 값이 싸다는 인식이 있으며, 김밥용 혹은 구이용보다는 스낵 형태의 조미된 김이 가장 많이 팔리고 있음
- 인도네시아에는 동일 제품이라도 한국에서 제조되어 수입한 제품과 인도네시아에서 제조된 제품 중 한국에서 제조된 수입제품이 더 잘 팔리고 있으며, 이는 인도네시아 사람들이 한국산 제품이 더 맛있고 향이 좋다고 느끼기 때문이라고 함

| 인도네시아에서 판매되고 있는 김 |



출처: 생활경제, (109개국 6600억원... 한국 '김' 세계를 말아먹다)

- 한류의 영향도 한국 김의 판매 증대에 영향을 주고 있으며, 인도네시아에서 한국산 김 수입은 2016년 326만 달러에서 2021년에는 935만 달러를 기록했으며, 계속 성장세를 보이고 있음

- 현재 인도네시아에서는 대형마트에서 김 진열장이 따로 있을 만큼 인지도가 높으며, 맛과 종류 등 다양한 제품들이 있음. 현지인들이 간식으로 즐기는 소비 방식에 맞추어서 소포장된 제품이 유통되고 있으며 김 소비 저변 확대를 위한 홍보 마케팅으로 김과 밥을 같이 먹는 방법을 소개하는 시식회도 열리고 있음
- 특히 한국산 스낵김은 고품질과 다양한 맛의 김 제품을 내세워 2020년에 인도네시아 시장 점유율의 약 60%를 차지하였으며 매운(프다스)맛, 불고기(사피팡강코레아)맛, 옥수수(자궁바카르)맛, 소금에 절인 계란(솔티드에그)맛 등 조미김이 유통 중임

인도네시아 다양한 종류의 김 예시



출처: 한국일보, (“플라스틱 아냐?” 했던 한국 김, 이젠 “건강 간식!”)

- 한국의 김 제품은 중국, 일본, 태국 제품보다 저렴하고 품질이 좋아 현지 바이어들이 유통을 원하고 있지만, 한국산 김 수출에 어려운 점 중 하나는 유통 과정에서 제품의 맛이 달라지는 점이 있음. 따라서 인도네시아에서 수입-유통되는 과정에서 맛을 장기 보존 할 수 있는 포장의 개발이 필요함
- 한편, 중국산 김 제품은 인니식약청 기준을 충족하지 못하는 제품이 많고, 일본산 제품은 가격이 높지만, 한국산 제품은 일본산 제품에 비해 저렴하면서 식약청 및 할랄인증을 받는데 큰 어려움이 없으므로 할랄인증을 받음으로써 타 경쟁 해외 수입제품과 차별성을 획득하고, 제품의 품질 신뢰성을 소비자들에게 어필하는 것이 중요함

■ 과자

- 인도네시아는 종교적인 영향으로 술을 거의 마시지 않은 관계로 차와 간식을 선호하며, 날씨가 습하고 더운 인도네시아 기후 특성상 짜거나 단맛이 강한 스낵을 선호됨
- 인도네시아 과자 및 스낵은 한국식 과자 및 스낵과 비슷한 점이 많으며, 특히 설탕이 많이 사용되고 있음
- 인도네시아의 약과류인 꾸에 찐찐(Kue cincin)은 한국의 약과와 비슷하며 결혼 혹은 축제 등 중요한 행사할 때 사용되며, 찹쌀가루, 꿀, 엿기름, 참기름을 재료로 사용하는 한국식 강정과 한 인도네시아 전통 과자 꾸에 브론동(Kue Brondong)은 옥수수, 설탕 등으로 재료로 제조되고 있으며 맛과 모양에서 유사성을 가지고 있음
- 또한 꾸에 망콕(Kue mangkok)은 생일과 같은 중요한 행사에 나오며 막걸리를 이용해 단맛을 내는 한국 증편과 매우 흡사한 식품으로 차이점은 꾸에 망콕(Kue mangkok)은 설탕으로 단맛을 낸

▮ 인도네시아 전통 과자인 꾸에 찐찐, 꾸에 브론동, 꾸에 망콕 ▮



출처: 한인포스트, (한국과 인도네시아 음식을 비교하다, 구글 사진) (왼쪽부터 꾸에 찐찐)

- 인도네시아인들에게는 간식은 생수와 같이 빼놓을 수 없는 필수 식품으로 자라가 잡혀있으며, 인도네시아 현지인들은 많은 활동량에 비해 한 끼 식사량이 많지 않아 간식으로 허기를 달리는 편임

인도네시아에 판매되고 있는 수입산 과자



출처: 네이버 블로그 (인도네시아, 한국 과자의 달콤함에 빠지다!), ([인도네시아] 자카르타 까르푸 과자 쇼핑)

- 인도네시아에 인기가 높은 한국산 스낵으로는 빼빼로, 초코파이, 커스타드, 알새우칩, 허니버터칩 등 있으며, 인도네시아 대형마트에서도 쉽게 볼 수 있음
- 인도네시아에 한국 과자는 현지에서 생산되는 과자보다 비싸 수입 규모가 높지는 않으나, 교민 및 한류 문화에 호기심을 가진 젊은 소비자들이 구입하면서 수입은 지속적으로 늘고 있음
- 인도네시아 소비자들은 독창적인 포장과 신제품에 호기심을 가지고 충동 구매하는 경향이 있고, SNS를 통한 입소문과 군중심리가 지배하는 소비문화를 가지고 있으므로 제품 홍보 시 SNS 마케팅을 적극 사용하는 것이 좋음
- 한국산 과자는 현지의 과자와 스낵보다 비싸므로, 유통시키고자 하는 제품의 가격대를 적절히 조절하여 소비자 접근성을 개선하거나, 프리미엄 제품 전략으로 진행하는 것이 유효 할 것으로 보임

② 프리미엄 시장 진출전략

가. 프리미엄 시장분석 및 진출전략

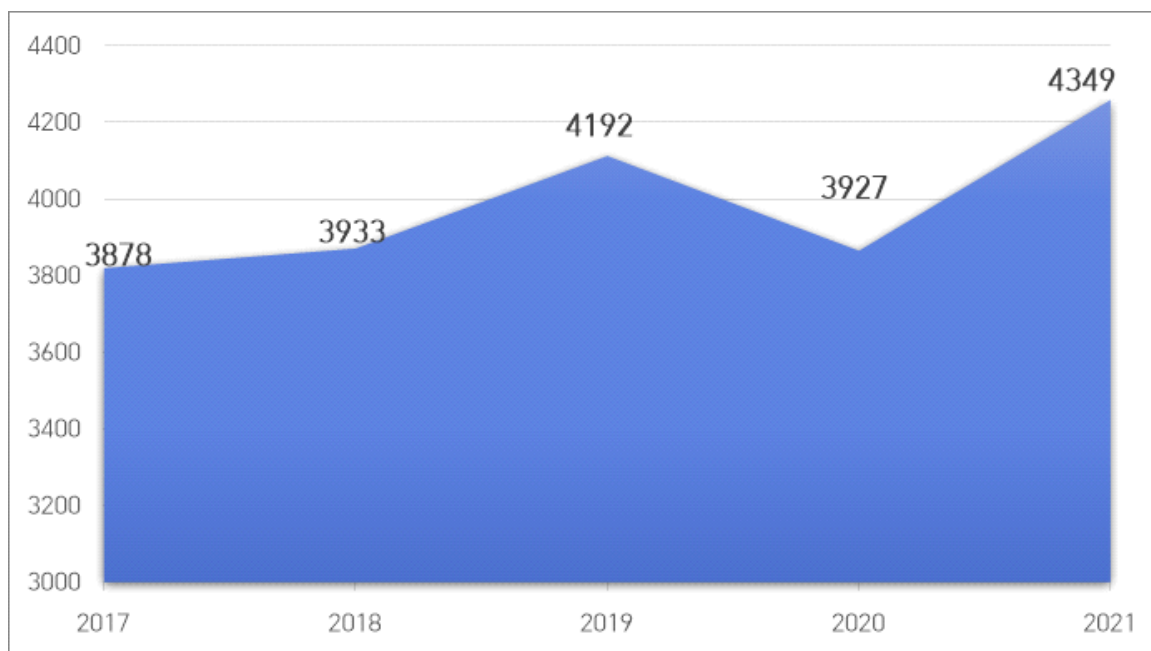
(1) 프리미엄 시장 타켓층 분석

■ 프리미엄 타켓층

- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아 GDP 현황을 살펴보면 지속적으로 상승세를 보이고 있으며, 2019년 4,192달러를 달성하였으며 2020년은 코로나19로 인해 다소 감소하였지만 2021년에는 전년 대비 약 10.7% 증가한 4,349달러에 이르렀음

■ 최근 5년간 인도네시아 GDP 현황(2017~2021년) ■

(단위: 달러)

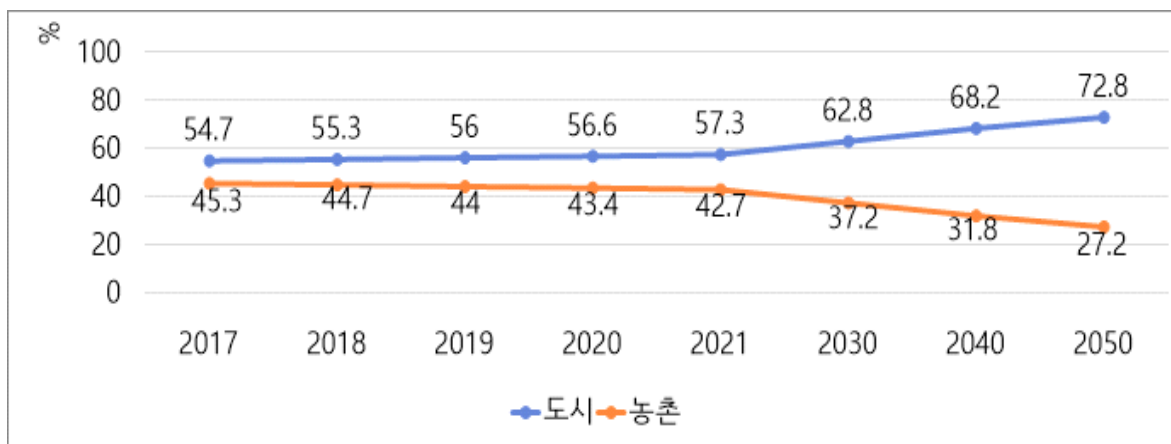


출처: 인도네시아 통계청, 2022

- 2022년 국가통계포털(KOSIS) 통계센터에 따르면 인도네시아는 2021년부터 도시화가 더욱 진행될 것으로 전망됨. 소득 성장과 함께 도시화가 진행되면서 인도네시아는 과거와 다른 소비 동향을 보이고 있으며, 인도네시아 주요 대도시를 위주로 프리미엄 식품에 대한 소비 잠재력이 생기고 있음

인도네시아 도시화율 변화 현황

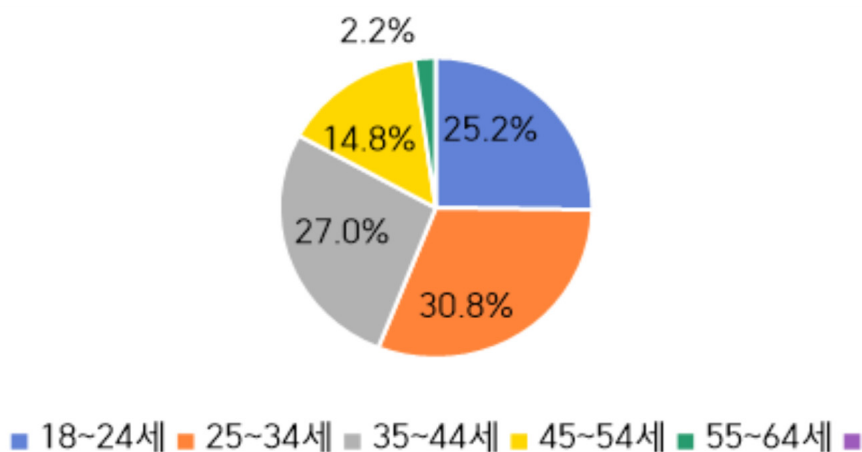
(단위: %)



출처: KOSIS통계센터, 2022

- 2021년 World Bank의 데이터에 의하면 인도네시아의 인구수는 약 2.7억 명이며, 이 중 중산층의 인구수는 약 1.41억 명으로 전체 인구의 절반이 넘음. 인도네시아 통계청에 의하면 인도네시아 인구 중에서 노동 가능 인구는 전체 인구의 약 69.1%를 차지하고 있으며, 소비 주력은 25~34세의 젊은 인구로 나타남

인도네시아 연령별 소비 비중 분포 현황



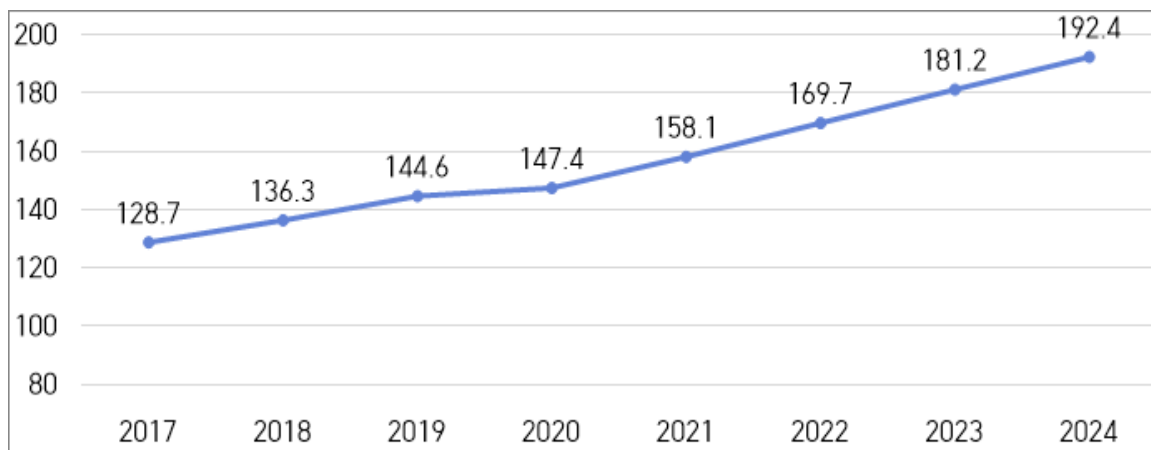
출처: 인도네시아 통계청, 2022

- 2021년 인도네시아 통계청의 소득 계층별 한 달 기준 일상생활에 대한 지출 금액 분석에 의하면, 최저소득층은 100만 루피아(약 70달러)였으며, 저소득층은 약 100만~150만 루피아(약 70~105달러)로 확인됨

- 중위소득은 약 150~300만 루피아(약 150~207달러)였으며, 고소득은 약 300~500만 루피아(약 207~345달러), 최고소득의 지출 금액은 약 500만 루피아(약 345달러)로, 소득이 높을수록 프리미엄 시장에 소비가 많았음
- 또한 소득이 낮을수록 온라인 소비가 더욱 많았으며, 할인율, 프로모션 등을 통해 가격대가 더 낮은 제품들을 분석해 구매하는 경향이 있었음
- 프리미엄 소비는 가격보다는 제품의 품질, 제품 브랜드 등 다양한 요소를 반영한 복합적인 소비를 의미하며, 2021년 유로모니터에 의하면 프리미엄 소비의 주요 소비층인 고소득층의 인구는 2021년 기준 약 158.1 천명이며, 연 소득은 약 15~25만 달러 사이 이며 연평균 5.0%씩 증가하여 2024년까지 약 192.4천 명으로 증가할 것으로 전망됨

인도네시아 15~25만 달러인 고소득자 증가 현황 및 전망(2017~2024년)

(단위: 천 명)



출처: 유로모니터, 2021

- 인도네시아의 중산층, 고소득층은 대도시권이 형성되어 있는 자카르타, 자바섬에 주로 밀집되어 있으며 소득 계층간 양극화도 점차 심화되는 양상을 보임
- 대도시 생활권은 인터넷망의 보급과 스마트폰의 보급으로 전자상거래 플랫폼을 이용하는 소비자가 증가하고 있으며 이들의 소비형태는 경기 상황으로부터 받는 영향이 적고 SNS이 소비트렌드에 민감하게 반응하며 건강에 대한 관심이 높음
- 인도네시아에서 한국 제품은 다소 고가이지만 한류를 바탕으로 높은 신뢰도를 얻고 있음. 이를 활용하여 한류 농식품의 브랜드 이미지를 훼손하지 않을 정도로 적절한 소비자를 책정하여 소비자의 접근성을 높이는 스몰 프리미엄 마케팅을 통해 인도네시아 내 한국 농식품의 저변을 확대할 필요가 있음

(2) 프리미엄 시장 분석

■ 프리미엄 오프라인 시장 예시

매장명	더 고멧 랜치 마켓 (The Gourmet by Ranch Market)
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> • 1997년에 설립되어 현대 소매 무역에 중점을 두고 있는 PT Supra Boga Lestari Tbk 회사의 5개 브랜드 중 하나임 (Ranch Market, Farmers Market 등) • 5개 브랜드 중 Ranch Market, Farmers Market은 로고에 99 마크가 있으며 장수와 행운, 신선함의 의미를 담고 있으며, 회사 슬로건은 For 100, we try better(100% 달성을 위해 우리는 더욱 노력한다)를 담고 있음 • 2019년에 The Gourmet by Ranch Market과 Day2Day by Farmers Market이 출시됐으며, 고급 시장 점유율을 목표로 하는 프리미엄 슈퍼마켓 개념으로 설립됨 • The Gourmet by Ranch Market은 신선하고 품질이 좋은 과일, 육류, 채소만 판매하는 프리미엄 식료품점이며, 중산층 이상의 소비자들을 타겟으로 중심을 잡고 있음



출처: 구글 검색 사진, Foursquare, SINDOnews, BeritaSatu

매장명	플라자인도네시아 및 푸드홀
상세 소개	<ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아의 최고 프리미엄 브랜드상품이 밀접한 쇼핑몰에 주로 위치 • 지상 6층과 지하층으로 구성돼 있음 • 주요 공관 및 정부기관, 오피스 빌딩이 밀접한 자카르타 시내 중심부에 위치함 • 샤넬, 지방시, 아르마니, 불가리 몽블랑 등 명품 고가 브랜드가 입점 해있음 • 플라자 내부의 고급 식당 또한 밀접해 있으며, 금액이 높아 식대는 중소득층 소비자들에게는 부담이 될 수 있음 • 지하에 푸드홀이 입점되어 있으며, 전 세계 프리미엄 농식품들이 입점 되어있음



출처: 플라자 인도네시아 공식 홈페이지

프리미엄 온라인 시장 분석

<p>플랫폼 로고</p>	
<p>소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 사유르박스(Sayurbox) • 홈페이지: https://www.sayurbox.com/ • 설립 : 2016년 • 중간 거래상을 배제하고 농부들이 소비자에게 바로 제품을 공급할 수 있도록 도와주며, 식품의 완제품뿐만 아니라 감자, 파, 마늘, 사과와 같이 농부들이 수확한 신선한 프리미엄 채소와 과일도 공급하고 있음
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 사유르박스는 한국의 마켓컬리와 같이 자카르타, 수라바야, 발리 등에서 물류거점에서 재고를 준비하여 판매하고 있음 • 물류거점에 재고가 없는 제품에 대한 구입주문은 계약을 맺은 농장주에게 연락하여 재고를 확인하고 협력 운송 업체를 통해 고객에게 배송함 • 주문한 상품이 품절 될 때 고객의 이메일과 애플리케이션을 통해 바우처 형태로 환불해 줌 • 고객은 애플리케이션을 통해 제품의 현재 배송 위치를 알 수 있으며 배송업체는 제품 배송 시 고객에게 연락을 취함
<p>결제 수단</p>	<ul style="list-style-type: none"> • COD(대금상환배달), 전자지갑(OVO, Gopay) • 가상계좌(BCA, Mandiri, BRI, PermataBank) • 신용카드, 인터넷뱅킹(Jenius Pay)
<p>배송 시간</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 즉시 배송을 원할 때 오전 6시~오후 6시 사이에 주문을 완료하여야 하며 2시간 후 도착할 수 있음 • 당일 배송은 특정 제품에 한하여 가능함 • 배송 시간 : 6~9 am, 10 am~1 pm; 2~6 pm, (기본 출근시간, 점심시간 제외함)
<p>배송비</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기본 배송비는 10,000루피아(약 1달러)부터 시작, 또한 거리에 따라 추가 요금이 발생함 • 주문 금액이 50,000루피아(약 3달러) 이상 시 배송비 무료
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 동안 늘어나는 주문량을 소화하기 위해 인도네시아 전역에 1,000여 명의 농부들과 협업하여 공급처 확대에 나섰다
<p>관련 사진</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="397 1460 858 1711">  </div> <div data-bbox="890 1460 1369 1711">  </div> </div>

출처: 사유르박스 웹사이트 홈페이지

<p>플랫폼 로고</p>		
<p>소개</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 토코페디아(Tokopedia) • 홈페이지 : https://www.tokopedia.com/ • 설립 : 인도네시아 로컬 유니콘 기업으로 2009년 인도네시아를 중심으로 서비스를 시작함 • 월평균 방문 수 : 1억 3,720만 명, 앱스토어 2위, 플레이스토어 4위 차지함 • 2020년 토코페디아는 GMV(Gross Merchandise Volume)에서 140억 달러를 기록함 • 인도네시아 홈페이지에서 영어로 언어를 설정해도 다수 제품이 인도네시아어로 변환되지 않아 영어권 사용자 판매자 또는 구매자에게는 친화적이지 않음 • 2021년 5월 17일 인도네시아의 물류 기업 고젝(Gojek)과 함께 ‘고투 그룹(Go to Group)’의 지주사를 설립하는 방식으로 공식 합병을 선언함 	
<p>특징</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 1,100만 명의 셀러들이 5억 5,000만 개 이상의 패션, 유아용품, 화장품, 전자기기, 자동차, 음식, 생활용품 관련 제품을 판매하고 있음 • 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자등록증이 있어야 함 • 제품과 프로모션 내용 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 트위터, 라인, 왓츠앱 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있으며, 판매자를 팔로우할 수도 있음. 이러한 서비스는 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함 • 실시간 채팅 기능을 통해 판매자와 구매자 간 직접적인 소통이 가능함 • 방탄소년단(BTS) 같은 한국의 글로벌 아이돌을 홍보대사로 임명하여 적극적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있음 • 판매자 지원 프로그램, 셀러 커뮤니티 구축 등의 판매자 지원 서비스를 제공함 	
<p>결제 수단</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 구매자는 직불 및 신용카드, 후불 혹은 할부 결제, 가상계좌 및 계좌이체, 전자지갑 (E-wallet) 등 다양한 결제 옵션으로 결제할 수 있음 • 토코페디아 사이트 내에서만 통용되는 ‘토코페디아 발란스’라는 전자화폐는 고객은 원하는 만큼 금액을 충전하여 사용할 수 있음 	
<p>최신동향</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증했으며, 2021년 신규 판매자 수가 2019년 대비 70% 이상 증가했고, 셀러들의 판매액도 가파르게 증가함 	
<p>관련 사진</p>		

출처: tokopedia 웹사이트 홈페이지

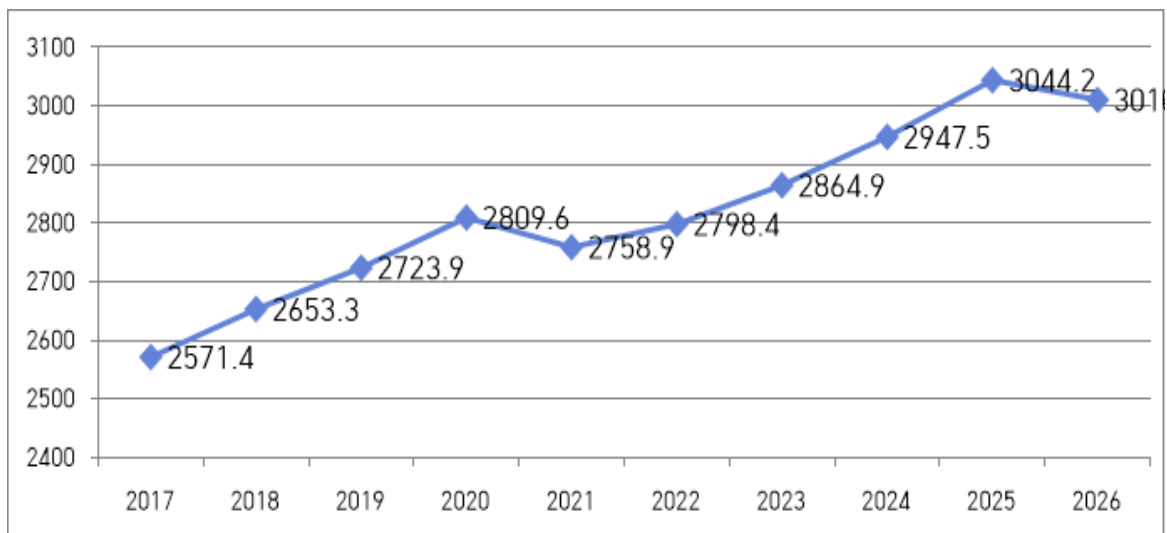
(3) 프리미엄 진출 가능 품목

■ 영유아 식품 (이유식)

- 인도네시아 통계청에 의하면 2021년 인도네시아에서 0~4세의 아동 수는 2,400만 명이며 인도네시아 전체 인구의 약 10%를 차지하고 있음
- 2021년 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년부터 2020년까지 최근 4년간 인도네시아의 이유식 시장 규모는 꾸준히 증가하였으며, 2021년 기준으로 인도네시아 이유식 시장 규모는 약 2,759백만 달러로 소폭 감소하였지만 2025년까지 약 3,044백만 달러에 달할 것으로 전망됨

▮ 인도네시아 이유식 시장 규모 추이 ▮

(단위: 백만 달러)



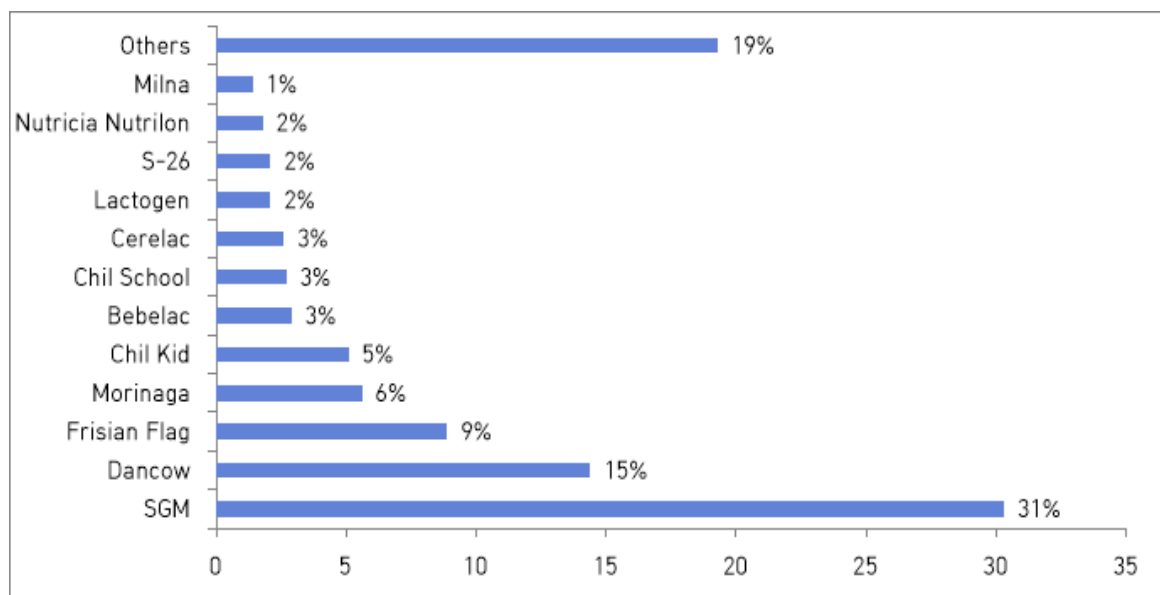
출처: 유로모니터 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 2021년 분유 및 이유식 시장 규모가 축소된 이유로는 코로나19로 인한 격리 기간 중, 자택에 머무는 시간이 증가함에 따라 모유 수유가 증가하여 매출이 감소한 것으로 파악되며, 2021년 이후 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 유기농 이유식 수요가 높아질 것으로 전망됨
- 유로모니터에 따르면 인도네시아 2021년 이유식 브랜드 점유율 1위는 SGM으로 전체 점유율 중 30.3%를 차지했으며, 2위는 Dancow, 3위는 Fisian Flag임
- Cerelac(세레락)은 Nestle사의 제품으로 생후 6개월 영아부터 만 2세 유아까지 제품이 성장에 따라 4단계로 나누어져 있으며, 2018년에는 유아식품 시장 점유율 55%를 차지하며 1위였지만 2021년에는 2.6%로 감소하여 8위를 차지함
- Milna 제품은 인도네시아 의약품 회사가 유기농 원재료를 사용해, 칼슘, 비타민, 단백질,

미네랄 등 성장기 아이에게 필요한 성분을 첨가해 만들고 있으며, 곡물로 만든 퍼프 스낵(아이 전용 과자)으로 높은 인지도를 갖고 있음. 2018년에는 Milna 제품의 유아식품 시장 점유율은 19.6%를 차지했었지만, 2021년에는 1.4%로 감소하여 12위를 기록함

2021 인도네시아 이유식 브랜드 점유율

(단위: %)



출처: 유로모니터 2022

- Dancow, Lactogen, Cerelac 브랜드 제품들은 같은 네슬레 인도네시아 PT(Nestlé Indonesia PT) 업체이며, Morinaga, Chil Kid, Milna 브랜드 제품들은 Sanghiang Perkasa PT 업체의 제품들임
- 유로모니터에 따르면 2021년 기준으로 인도네시아 유아식 업체 점유율 1위는 Sarihusada Generasi Mahardhika PT(30.3%)였으며, 2위는 Nestlé Indonesia PT (19.6%), 3위는 Sanghiang Perkasa PT(14.9)임
- 인도네시아 젊은 부모들은 소셜 미디어에서 제품을 확인하는 사람들이 비율이 높았으며, 특히 인스타그램에서 영향을 많이 받는 것으로 확인됨. 그 영향으로 Cerelac 제품은 설탕의 함유량이, Milna 제품은 철분 성분이 다른 제품들보다 높은 것으로 소셜미디어에 퍼지며 하락세를 본 것으로 파악됨
- SGM 제품은 다른 타제품들에 비해 상대적으로 저렴하여 소셜미디어 이슈와 상관없이 대형마트, 소형 소매유통 점포, 가판대 등 다양한 유통채널에서 꾸준히 판매되고 있음

- 브랜드 인지도 외에도 식품의약품(BPOM) 인증 및 할람인증의 획득 여부는 제품의 품질을 보장함으로써 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있고, 소비자 역시 제품 구매 시 우선 고려하는 등 제품 판매에 큰 영향을 끼치고 있음

인도네시아에 판매되고 이유식 브랜드 예시



출처: 구글 검색 사진 (Cerelac - QnE, SGM - orami.co.id, Milna - blibli)

- 인도네시아에 이유식은 일반 식품이나 화장품과 달리 한류와의 연계성이 부족해 보이며, 제품을 구매하는 부모들의 소비자 심리를 자극하는 것이 중요하다고 판단됨
- 이유식 소비자들은 대부분의 부모가 큰 관심을 두는 부분으로 제품의 선택 기준은 한류와의 연관성이 아니라 제품의 가성비와 안전성임. 다만, 한국 영유아 콘텐츠로 잘 알려진 타요, 핑크퐁, 로보카 폴리 등 캐릭터를 접목해 캐릭터를 인지할 수 있는 2세 영유아를 타깃으로 한 제품을 홍보하는 것은 판매 효과에 좋다고 판단됨
- 특히 영유아 식품 중 분유는 다수의 다국적 기업과 국내 대기업이 안정적으로 시장에 진입되어 있어 이들 제품과의 경쟁은 쉽지 않으므로 영유아용 간식, 건강보조식품, 이유식용 소스 등의 제품이 상대적으로 시장성이 있을 것으로 판단됨
- 영유아 식품시장 진출을 위해 올바른 고객 기반을 구축하는 것도 중요하며, 소규모 매장, 전통 가판대 등 저소득 소비자가 이용하는 매장에서 주로 판매되는 저렴한 제품은 주요 다국적 대형 이유식 제조사와 판매업체가 점유하고 있음
- 수입제품의 경우 관세, 물류비 등의 부대비용으로 인해 인도네시아산 제품 대비 한국산 제품은 가격경쟁력이 다소 떨어지므로, 중산층 이상의 구매력이 있는 소비자층이 주요 고객을 대상으로 자국산 및 타 외국산 수입제품과 비교 시 포장과 품질에 차별화를 두어 프리미엄 마켓에 진출하는 것이 좋다고 판단됨
- 또한, 소셜미디어를 통한 제품 정보가 소비자 구매 심리에 영향을 끼치고 있으므로 바이럴 마케팅의 진행과 함께, 회사 제품의 성분뿐만 아니라 유기농 인증 등의 제품 품질 향상을 통한 차별화 전략이 필요함

- 신선 과실류
- 인도네시아 현지인들에게는 한국 신선 과실류에 대한 인식은, 비싸지만 맛과 품질이 좋다는 평이 대다수이며 인도네시아 현지에서 판매되는 자국산 과실류에 비해 금액이 높아도 인지도와 선호도가 매우 높음
- 특히 온라인 커뮤니티 및 SNS를 통하여 한국산 농식품의 리뷰가 확산되고 있으며 타 수입품들과의 가장 큰 차이점은 향, 맛 그리고 품질 등이 강조됨
- 딸기, 포도(샤인머스켓) 등과 같이 한국 프리미엄 농식품이 여러 채널에서 판매되고 있으며, 평균 소비액이 높은 자카르타와 자바섬 등 프리미엄 마켓에서는 높은 가격에 거래되고 있으며, 소비자 또한 늘고 있음

신선 과실류 예시



출처: 구글 검색 사진 (인도네시아에 판매되는 과일), 2022

- 인도네시아에 신선 과실류는 갈수록 선호도가 높아지고 있으며 인도네시아 주요 온라인 전자상거래 업체인 토크피디아(Tokopedia)에서는 코로나19로 인한 펜데믹 기간 내 건강 간식류 제품들의 판매량이 2021년 기준으로 1분기 동안 전년 대비 약 6배 증가를 했고, 신선 채소류는 약 4배가 증가했다고 밝힘
- 다만 인도네시아에는 섬이 많은 군도 지역으로 냉동 물류 및 신선식품 등 운반에 필요한 냉장 물류시스템 및 관련 인프라의 구축이 완벽하지 않음. 특히 신선 과실류들은 물류비용 이외에 배송 중 신선도 및 품질 유지 등이 중요하며 이는 가격경쟁력과 품질에 영향을 끼치는 부분임을 고려 시 매우 중요한 부분임
- 따라서 제품의 신선도를 유지할 수 있는 포장의 개선 및 개발의 동시 진행이 필요하며 글로벌 GAP 인증 등의 국제 인증을 통해 품질 경쟁력을 높이는 것이 유효할 것임

(4) 프리미엄 시장 진출전략

■ 프리미엄 시장 진출전략

- 인도네시아 프리미엄 시장에 진출되어 있는 대표적인 프리미엄 및 세미프리미엄 품목은 딸기, 포도(샤인머스켓), 김치, 떡볶이, 라면, 과자 등임
- 한국에서 수출되는 프리미엄 농식품 중 대표 상품인 딸기는 인도네시아 현지인들에게 맛, 품질 등에서 높은 선호도와 호평을 받고 있지만, 저장성의 문제로 실제 수입하는 중소 바이어들에게는 취급에 애로사항이 있는 품목임. 제품의 품질 관리와 저장성을 높이기 위한 현지 저온 물류(Cold Chain) 유통 과정에 지원이 필요함
- 한편, 저온 물류는 코로나19 이후 물동량 수요 증가로 인하여 단가 상승의 원인이 되고 있으며, 총 소비량의 70% 이상이 까르푸, 해로 등의 대형 슈퍼마켓이나 대형쇼핑몰에 입점해 있는 FARMER'S MARKET, DIAMON, FOODMART 등의 중형슈퍼 체인에서 이루어짐
- 2021년 유엔 식량농업기구(UNFAO)는 식량자원의 낭비 과정을 크게 5단계로 구분하고 있으며 UNFOA에서 발표한 내용에 따르면 인도네시아 1인당 연간 약 300kg의 식량자원을 낭비하고 있음

Ⅰ 식량자원의 낭비 과정 5단계 Ⅰ

1 단계	농장에서 채집, 생산 시 발생
2 단계	포장 및 저장 시 가공 단계에서 발생
3 단계	물류에서 운반 및 보관 시 발생하는 낭비를 손실(loss)
4 단계	매장 진열 및 보관 시 발생
5 단계	엔드유저에서 발생하는 낭비를 폐기(waste)

- 인도네시아의 식량자원 낭비 중 261kg은 3단계 손실(loss)로 측정됐으며, 전체 낭비량 중 약 87% 달했고, 나머지 39kg는 5단계 폐기(waste)로 측정되었음. 이는 한국은 약 135kg의 식량자원을 낭비하고 있는 상황과 비교 시 2배 가까이 식량자원이 낭비되고 있으며 세계 평균인 200kg에 비해서도 1.5배 높은 수치임
- UN 식품농업기구에 의하면 식량 손실(loss)이란 소비자, 소매업자, 식품 서비스 제공자를 제외한 물류 과정 중에서 발생하는 것을 의미함
- 식량 손실이란 식품이 생산된 후 소비자가 소비하기 전에 손실, 소각 또는 기타 방식으로 폐기되는 식품을 말하며, 그만큼 인도네시아 내 식품 유통은 매우 까다롭고, 관련 인프라가 부족한 상황임

- 저온 물류¹⁾(Cold Chain) 협회가 발표한 2019년 자료에 따르면 인도네시아에선 최대 103조 6,000억 루피아(약 71억 달러)가 처리 및 보관 단계에서 낭비되어 가장 큰 손실이 발생하는 분야라고 발표했으며, 또한 유통 과정에서 42조6,000억 루피아(약 29억 달러)가 손실되고 있다고 함
- 이 외, 코로나19 이후로 수요가 많아진 가정간편식(HMR)의 경우, 인도네시아 냉장창고협회(ARPI)에 따르면 2020년 인도네시아 냉동식품의 소비량은 2019년 대비 약 17%를 증가하였으나, 인도네시아의 관련 인프라의 부족으로 제품 구성은 주로 상온 보관 제품이 각광받고 있음
- 따라서, 농식품의 저장성과 운반성을 높일 수 있는 친환경 포장 기술 및 포장재의 개발, 후속 단계 조절 기술에 대한 투자와 상품 적용이 필요하며, 이를 통해 현지에서의 한국산 프리미엄 농식품의 경쟁력이 더욱 높아질 것으로 사료 됨
- 한편 팬데믹 발생 이후 전 세계적으로 환경과 지속 가능한 식품을 소비코자 하는 윤리적 소비인식의 증가로, 포장 패키지에 대하여 친환경 제품임을 확인하는 소비자도 증가하고 있으므로 이러한 변화에 빠르게 적응하면서 세계적인 트렌드를 리드할 필요가 있음

2020년 식품구매 시 윤리적 소비의 관심도 변화

구분	위생적인 패키지	친환경 제품	식품 생산과 제조의 지속가능성	윤리적 경영	기업가치
팬데믹 이전보다 덜 신경 씀	7%	8%	8%	10%	14%
변화 없음	46%	53%	54%	59%	48%
팬데믹 이전보다 더 신경 씀	47%	39%	38%	32%	26%

출처: McKinsey

1) 저온물류는 제품이 생산과정에서 소비자에게 도달할 때까지 저온상태(냉각, 냉동)로 적절한 온도를 유지함으로써 운송 중에 발생한 손실이 최대한 없애고 식품의 신선도를 확보할 수 있는 물류 방법임

③ 인도네시아 SWOT 분석 및 전략도출

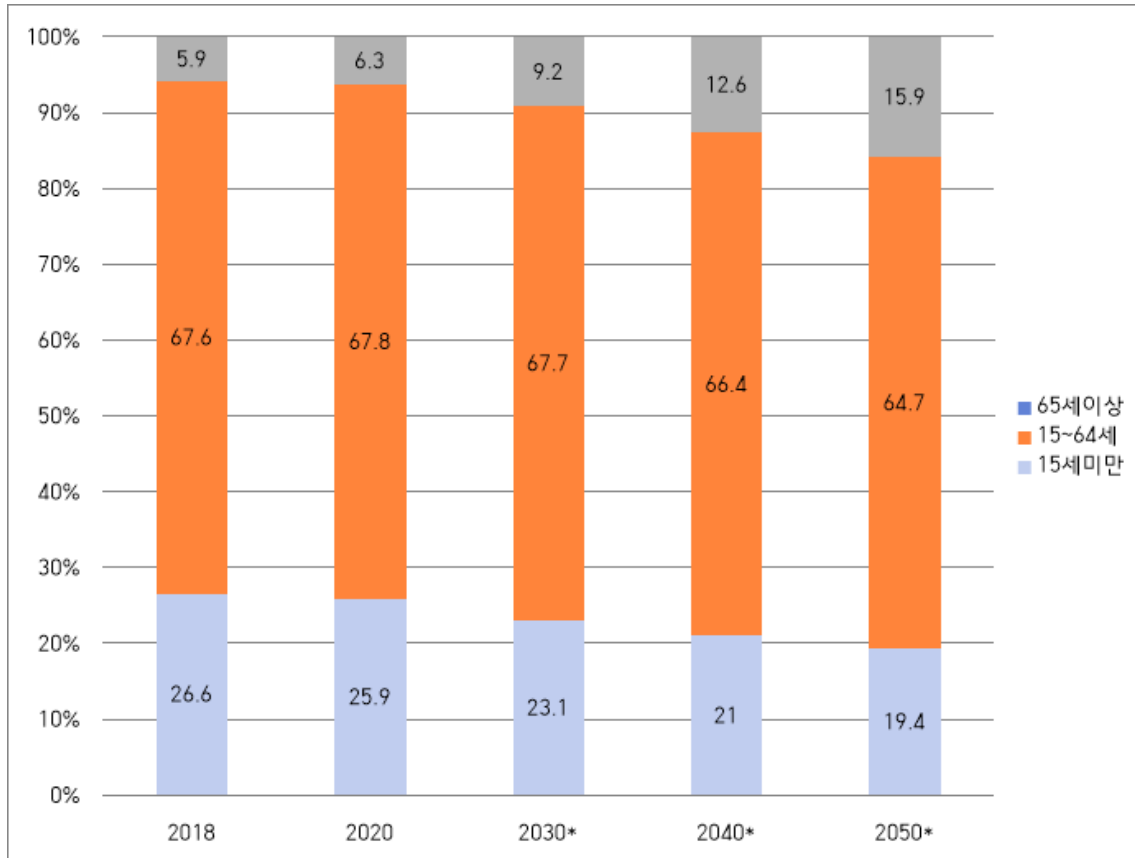
가. 인도네시아 SWOT 분석

(1) 소비환경 분석

■ 인도네시아 소비환경 분석

- 인도네시아 통계청의 2022년 자료에 의하면 인도네시아의 총인구는 약 2억 7천 20만 명(2020년 9월)이며, 연령별 인구 구성에서 15세~64세의 생산가능인구 분포가 약 67%를 차지하고 있음

인도네시아 연령별 인구 구성 변화 추이



출처: 세계개발은행(World Development Indicators), (*)=예측치

- 지역별 인구 분포로는 2010년부터 도시의 인구 비율이 농촌 지역을 추월하여, 전체 인구의 약 60%가 수도 자카르타와 자바섬에 집중되어 있으며, 도시화율은 약 57.9%로 나타남

인도네시아 상위 5개 도시 인구 분포

(단위: 천명)

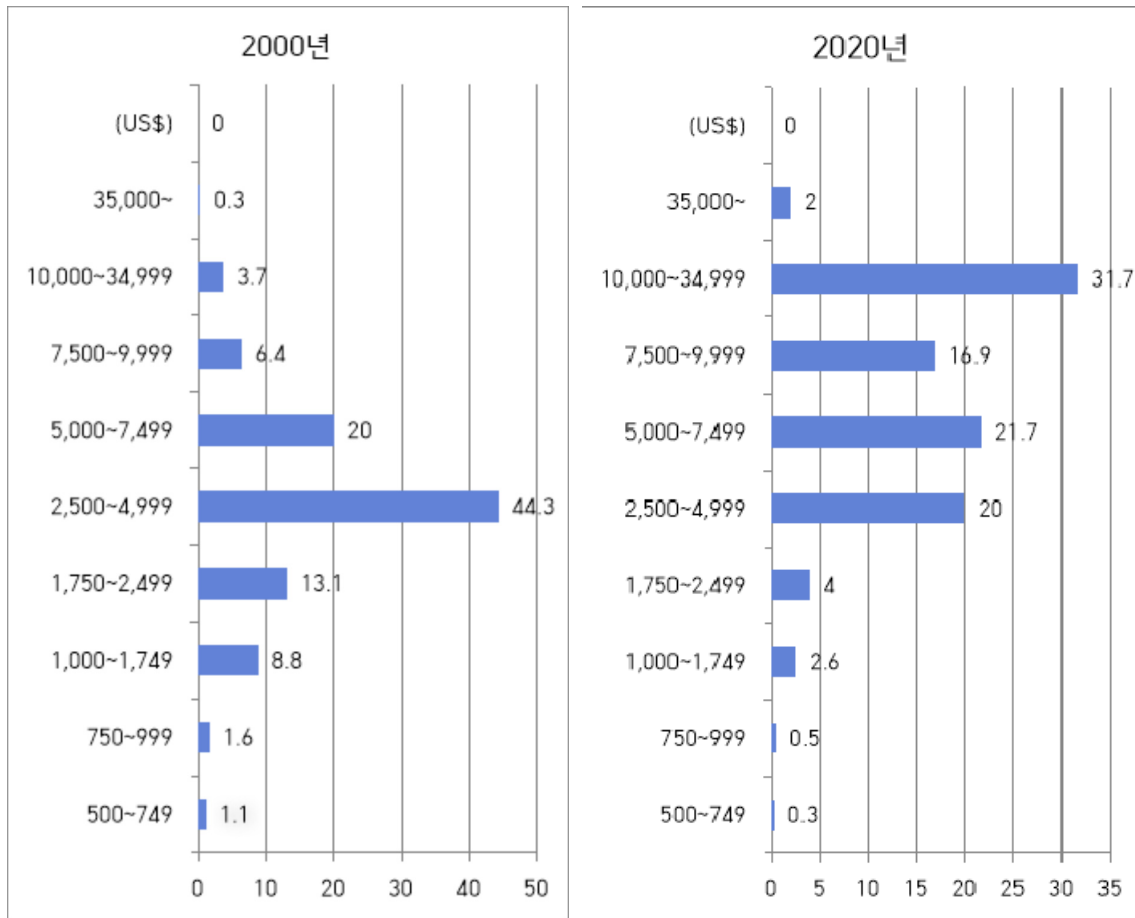


출처: 세계개발은행(World Development Indicators), (*)=예측치

- 인도네시아의 세대 소득분포 중, 중간소득층(\$5,000~\$34,999)의 분포는 2000년에 약 30.1%였지만, 2020년에는 약 70.3%까지 증가하였으며, 가계 소득이 증가한 만큼 소비도 증가함

인도네시아 세대소득 분포변화

(단위: %)

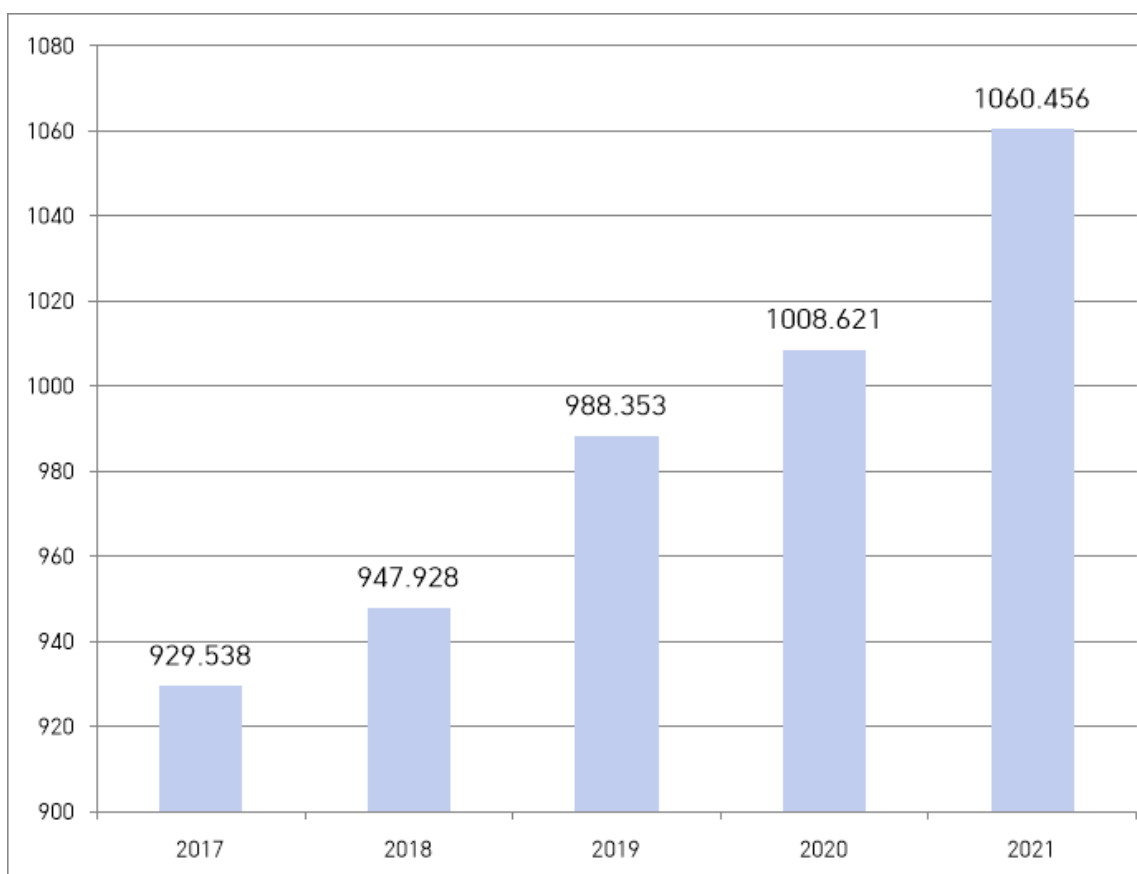


출처: 유로모니터, 2021

- 유로모니터 자료에 의하면 인도네시아의 1인당 가계 지출액은 2020년 약 1,008달러였으며, 2021년엔 1,060달러에 달하였고, 2021년 기준으로 최근 5년간 성장세를 유지하고 있음
- 인도네시아는 도시화의 진행과 서구화된 생활 방식으로 변화되고 있으며, 여성의 사회진출 기회 증가와 맞벌이 부부 등 향상된 소득 증가와 변화되는 생활양식으로 변하고 있음
- 또한 이러한 변화로 인해 인도네시아 소비자들은 시간 절약과 편의성을 추구하고 있으며, 반조리된 제품을 구입하거나 배달, 외식을 선호도가 증가하고 있음. 이에 이러한 변화와 증가로 인해 관련된 비즈니스 시장들은 성장하고 있음

| 인도네시아 1인당 가계 지출액 변화 |

(단위: 달러)

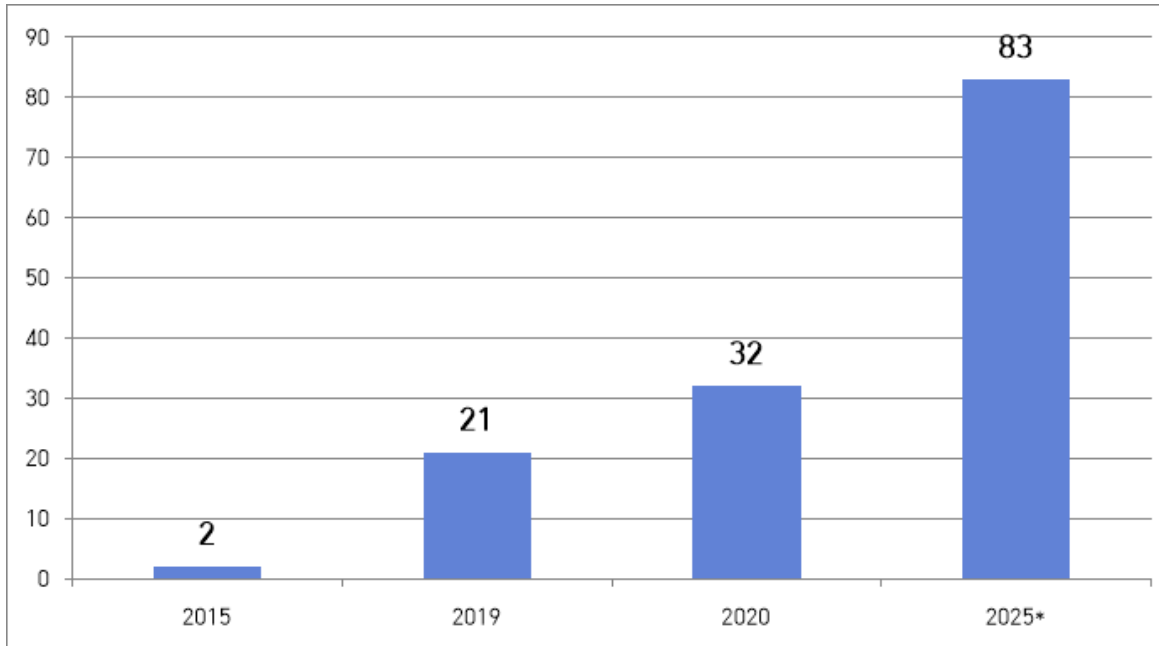


출처: 유로모니터, 2021

- 한편, 세계경제포럼(WEF)에 의하면 2020년 인도네시아의 소비 주력층인 25~34세의 젊은 인구는 전체 인구의 약 30.8%를 차지하고 있음. 이들 소비인구는 PC, 스마트폰의 사용에 능숙하며 전자상거래를 활발히 이용하고 있음
- 또한 인도네시아의 전자상거래 매출액은 2020년에 약 320억 달러 규모였으며, 2025년엔 830억 규모에 이를 것으로 전망함
- 팬데믹 기간 중, 늘어난 인터넷 소비 시간과 함께 한류 붐에 따른 한식에 대한 수요 증가로 인도네시아 전자상거래에서 한국산 농식품의 판매량도 증가하고 있음
- 특히, 인도네시아인의 입맛에 맞는 매운 라면, 떡볶이, 김치 등을 인플루언서나 유튜버의 시식 리뷰를 접한 소비자들은 다시 SNS를 통해 후기 및 제품 정보를 재확산하고 있음

인도네시아 전자상거래 매출액 변화 추이

(단위: 10억 달러)



출처: 스타티스타[Statista], 2021, 비교: (*) 추정치

- 인도네시아는 인구의 87%가 무슬림이며, 세계에서 무슬림이 제일 많은 국가(약 2억 명)로서, 인도네시아 소비자들의 식품 구입 시 할랄 인증은 구매 판단에 매우 큰 영향을 끼침
- 인도네시아 중앙은행의 보고서에 따르면 인도네시아 할랄 시장은 전 세계 할랄 소비액의 11.3%를 차지하는 1,840억 달러 규모로 조사되었으며, 비무슬림 소비자도 할랄 인증 식품을 깨끗한 환경에서 가공되어 안심하고 먹어도 되는 식품으로 인식하고 있음
- 인도네시아의 농식품 매장에서 할랄과 비할랄 식품이 분리되어 진열되어 있으며, 비할랄 식품엔 이슬람에서 금지하는 성분이 포함되어있다는 것을 제품 라벨에 표기하여야 함. 또한, 유통 과정에서도 할랄과 비할랄 식품은 분리되어 보관 및 운송하게 되어있음
- 인도네시아 정부도 2024년 10월 17일부터 모든 식품에 할랄 인증을 의무화하는 규정을 제정하였으며, 유예기간엔 해외 농식품의 수입엔 문제가 없지만, 시장에선 바이어와 소비자들에게 선택받지 못하는 환경이 조성되고 있으므로 할랄 인증은 향후 인도네시아 농식품 시장진입 시 중요한 요건으로 떠오르고 있음
- 그 외 식품 및 음료 품목에 대해 강제인증인 식품의약청(BPOM) 수입식품등록과 SNI 인증이 있으며, 이들 인증은 인도네시아에서만 유효함

인도네시아 농식품 필수 인증

항목	인증 종류		
	식품의약청(BPOM)	인도네시아국가표준(SNI)	할랄(HALAL)
로고			<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>변경전</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>변경후</p>  </div> </div>
규정	- 인도네시아 식약청 규정	- 국가표준화 기관(BSN) 규정	- 22년 40호 BPJPH 규정 - 22년 3월 1일부터 신로고 적용
인증대상	- 식품 및 음료 품목 전체	- 밀가루, 조리용 팜유, 비스킷, 분유, 인스턴트 등	- 식품, 화장품, 건강기능식품, 의약품 등
인증 소요기간	- 3개월~6개월	- 최대 12개월	- 4~6개월
기타	- 인도네시아 규정에 따른 라벨링과 포장이 요구됨	- 강제인증대상은 인증취득 후 수입 및 판매가 가능	- 인증 의무화 유예기간 * 2024년 10월 : 식품 * 2026년 10월 : 화장품, 건강기능식품 * 2029년 10월 : 의약품

출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

(2) SWOT 분석



■ Strength(강점)

- 인도네시아는 아세안 최대 국내총생산 규모를 가지고 있으며 연 5% 이상의 높은 경제 성장률과 세계 4위의 인구수를 보유하고 있음
- 또한, 인도네시아에는 평균 나이가 29세인 젊은 청년층이 많은 국가로 잠재적인 시장 성장 규모가 큰 시장임
- 인도네시아 시장에서 한국 제품은 소비자들에게 제품의 품질에 대해 우호적인 인지도와 선호도를 지니고 있음

■ Weakness(약점)

- 인도네시아 정책의 수시 변경 및 규제 강화로 사업 여건이 열악하며, 물류 및 유통을 비롯한 제반 인프라 또한 열악함
- 정부 주도로 I love Indonesia 캠페인 등 국산 제품 애용 운동이 진행되고 있으며, 식품 이외 전 산업에 국산화율 확대를 추진하고 있고 자국민의 애국심을 유도하고 있음
- 보호주의 정책으로 인해 수입 장벽이 높으며, 인도네시아 국가표준(SNI), 할랄(Halal), 쿼터, 선적전 검사 등 수입 및 통관에 비관세장벽이 높음
- 인도네시아 현지 상품과 비교해 한국산 제품은 높은 가격대를 형성하고 있으며 자국산 제품과의 가격경쟁력이 떨어짐

■ Opportunity(기회)

- 한류열풍으로 한국 식품 또한 인기를 끌고 있으며, 인도네시아에 긍정적인 한류 이미지 및 한국 제품을 좋아하는 소비자들이 늘고 있음
- 이로 인해 한국 발효 식품 및 유기농 식품 등 인기가 늘고 있으며, 건강 및 오가닉 식품까지 이어지고 있음
- 인도네시아에는 외국인 투자 제한 리스트 개정으로 유통과 전자상거래 부문 등 인도네시아에는 스타트업 수가 세계 6위를 기록할 만큼 해외 투자 시장이 개방되어 있음

■ Threat(위협)

- 인도네시아에 소비자들은 평균 구매력이 낮으며, 품질보다는 가격경쟁력을 우선 함
- 다국적 기업 및 재벌그룹이 인도네시아에 안정적으로 진출해 있어 높은 진입장벽을 형성함
- 타국산 할랄 인증(MUI) 제품이 공격적으로 인도네시아 시장을 진입하고 있어 이는 가격경쟁 및 국가 간의 무역 경쟁으로도 이어질 수 있음
- 대선, 루피아화 약세, 세계적인 식량위기화 경향 등 외생변수가 증가함

(3) 5P 분석

■ 제품(Product)

제품(Product)

- 인도네시아는 무슬림 소비자가 많으므로, 할랄 제품 또는 식생활을 반영한 제품개발이 중요하며 할랄 인증 취득 또한 2024년부터 의무사항으로 변경됨
- 인도네시아에 많은 인구수와 더불어 다양한 소비계층이 존재하는 만큼, 나이, 소득수준 등을 고려해 인도네시아 소비자들에 맞춘 제품이 필요함
- 한류를 통해 한식 및 한국산 식품들을 찾는 인도네시아 현지인들이 늘었지만, 아직은 한국산 제품들의 가격이 비싸며, 인도네시아 업체들이 가격경쟁력 제고를 위해 한국 식품을 인도네시아 현지에서 생산하고 있음. 현지 로컬기업들이 생산한 식품들은 가격경쟁력을 갖춘 제품들로 판매하고 있는 관계로, 한국 제품을 현지 유통구조에 맞춘 개발과 홍보가 필요하며, 현지 생산품과 한국 수입품 간에 차별화된 전략이 필요함
- 색다른 포장, 독창적인 맛, 참신한 형태 등 인도네시아 소비자들은 신제품에 큰 관심과 호기심이 많은 만큼 총동 구매로 이어지는 경우가 많음
- 한국산 제품이 다소 비싸더라도 디자인, 기능성 포장, 원재료 등을 통해 프리미엄 제품과 믿을 수 있는 품질이라는 이미지구축이 필요함
- 인도네시아 현지인들이 라벨 및 성분 표시를 자세히 보는 습관을 이용해, 제품에 관련된 한국 식품의 다양한 조리법 영상 혹은 제품을 소개하는 영상 등을 제작 후 이와 연결된 QR코드를 제품에 부착하여 판매하면, 소비자들에게 인지도와 선호도를 높일 수 있다고 판단됨
- 코로나19 영향으로 인도네시아 현지인들은 간편조리식에 관심과 선호도가 올라갔으며, 인도네시아 수도권 및 지방 대도시에서 빠른 배달 서비스와 온라인 쇼핑몰이 대중화되면서 한국 냉동식품에 관한 관심도 높아지고 있음. 이러한 소비자 니즈에 부합할 수 있게 다양한 한국 냉동식품의 진출을 위한 모색이 필요함
- 2024년 10월 17일부터 가공식품에 할랄 라벨링 표기 의무화 대비 할랄 인증 적용에 대한 준비가 필요하며, 한국에서 이미 인지도와 인기가 있는 제품일수록 재구매하는 소비자들이 많은 만큼, 새로운 제품을 출시할 때 상품 소개와 함께 할랄 여부에 대한 안내가 필요하며, 인도네시아의 현지 문화적 및 사회적 요구 사항을 이해하여 맞춤 개발 또는 투자가 필요함

■ 유통경로(Place)

유통경로(Place)

- 한국 식품의 유통 경로는 크게 4가지 채널로 구분되며, 대형 슈퍼마켓, 프랜차이즈 편의점, 한인 및 아시안 식품점, 이커머스 종합플랫폼으로 구분됨
- 식품의 종류와 제조업체의 능력에 따라서 직접 입점이 가능하지만, 초기 시장 진출은 인도네시아 현지 벤더를 통해 진행하는 것이 효과적임
- 인도네시아 현지 시장은 시장성 테스트 혹은 제품의 인지도를 확보한 후에 오프라인 진출을 하는 것이 좋으며, 시장 반응성을 보기 위해선 온라인 채널이 효과적임
- SNS, 전자상거래 플랫폼 등 인지도를 높인 후에 오프라인 유통 시장으로 진출한 사례가 다수 있으며, 대표적인 예시로 허니버터 아몬드가 있음
- 온라인 쪽으로는 쇼피, 토코페디아, 라자다 등 3대 이커머스 종합쇼핑몰이 인도네시아에 널리 알려져 있으며, 이 중 한 개의 종합쇼핑몰에 입점하는 것이 필수라고 할 정도로 인도네시아에 자리를 잡고 있음
- 온라인 판매 채널은 제품 등록이 다소 쉽고 현재 수천 개 이상의 한국 식품이 등록되어 있으며, 라자다 및 쇼피는 한국에 사무실을 두고 적극적으로 한국 셀러의 입점을 돕고 있음
- 라자다의 LGS(Lazada Global Shipping) 및 쇼피의 SLS(Shopee Logistics Service)의 이 서비스들은 통관 및 배송에 큰 도움을 주고 있음
- 다만 식품 및 농산품의 크로스보더를 통한 판매는 불가하며, 전자상거래에 한국산 식품을 판매하기 위해서는 인도네시아에 사업자등록 또는 파트너사를 통해서 식품을 정식으로 수출한 후에 현지에서 전자상거래 플랫폼에 입점 후에 상품을 등록해야 함
- 인도네시아의 전체 인구의 약 55.3%가 도시에 거주하고 있으며, 현대적 소매시장은 대도시 중심으로 발달이 되어있는 관계로 대도시 이외 지역으로는 온라인 판매 채널을 이용한 시장 확산은 한계가 있음
- 시장 진출 초기에는 대도시 위주로 유통망을 구성해야 하며, 한국 농식품 또는 한국 식품에 호의적인 롯데마트, GS 등 한국 유통업체와의 협력 기회에 주목해야 한국 상품 판매에 유리할 것으로 판단됨
- 최근 할랄 식품시장의 성장과 함께 할랄 제품을 보관 및 운반하는 할랄 물류산업이 부상하고 있음. 할랄 제품은 비할랄 제품과 혼합되거나 동일한 위치에서 제조, 보관 또는 배송되어서는 안 되며, 또한 2024년 10월부터 인도네시아에서 식품을 판매하기 위해서는 모든 제품에 할랄 인증을 받아야 하는 관계로 미리 사전에 할랄 물류를 준비하는 것이 좋음

■ 판매촉진(Promotion)

판매촉진(Promotion)

- 인도네시아 시장의 식품 홍보에 관련된 키워드는 K-pop, K-drama, 소셜미디어, 인플루언서, 유통사 기획 행사, 할랄푸드 등으로 확인됨
- 인도네시아는 재택근무 등 비대면 생활이 지속되면서 드라마와 유튜브 시청 시간이 늘며 한류 트렌드가 더욱 증가했으며, 특히 한국 드라마에 나오는 간접광고(PPL) 제품은 인도네시아인들의 호기심과 구매욕을 자극하고 있음
- 단, K-Pop 스타를 광고모델 또는 K-Drama에 PPL(Product Placement) 간접광고를 배치하는 것은 높은 초기 비용이 소모됨

판매촉진(Promotion)

- 인도네시아는 총인구가 약 2억 7천만 명이 넘는 만큼 세계 4대 인구 강국이며, SNS를 활발히 이용하는 젊은 소비층 또한 약 50% 이상으로 온라인 미디어, SNS 마케팅 등 홍보가 매우 중요함
- 인도네시아의 젊은 층은 미디어를 통해 제품 구매결정을 하는 비중이 높은 편이며, SNS, 인스타그램, 트위터, 페이스북 및 유튜브 등 소셜미디어를 통하여 미리 제품의 정보 및 리뷰를 살펴본 다음에 구매 의사결정을 하는 것으로 확인됨
- 인도네시아 현지인들은 브랜드나 기업이 소셜미디어에 게시한 광고뿐만 아니라 인플루언서가 게시한 상품평이나 광고를 통해서도 제품 정보를 얻는 경우가 많으며, 특히 인도네시아인들은 인플루언서의 영향을 많이 받고 있음. 따라서 인도네시아의 인기 인플루언서들과 협업해 한국 식품을 출시하고 상품평을 하면 젊은 층에 대한 광고효과가 클 것으로 판단됨
- SNS나 인플루언서를 통한 홍보는 중소기업도 진행이 가능하며 많은 인도네시아인과 한국 인플루언서가 식사, 요리 및 레시피 등을 비교하며 홍보하고 있음
- 인도네시아 소비자들이 오프라인보다 온라인 쇼핑을 선호하는 가장 큰 이유는 전자상거래 프로모션과 할인 때문이며, 이러한 프로모션을 통해서 소비자들이 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 상품을 장바구니에 담고 가격을 비교하며, 더욱더 저렴하고 배송비가 저렴한 곳에서 상품을 구매를 하고 있음. 따라서 제품을 판매할 때 상품 할인과 추가 구매 할인, 무료 배송 등의 프로모션을 적절히 이용할 필요가 있음
- 한국산 떡볶이랑 어묵 등 세트화가 가능한 제품은 동시 프로모션을 통해 좋은 홍보수단이 될 수 있음
- 인도네시아 사회는 군중 심리가 지배하는 소비문화가 크며, 그로 인해 소비자에게 입소문이 매우 중요하게 작용하고 있으므로 이를 이용해 체험행사, 시식 행사 등 제품을 알리고 현지인들에게 한식 레시피와 한식 문화를 체험 할 수 있는 홍보가 필요함

■ 가격(Price)

가격(Price)

- 인도네시아 소비자는 제품을 구매할 때 가격을 최우선으로 고려하므로 합리적인 가격 정책이 우선시 되어야 하며, 금액이 높을 시 그만큼의 차별성을 강조하여야 함
- 스파이어 리서치에서 진행한 설문조사에 의하면 인도네시아 소비자들은 한국 식품이 인도네시아 식품이나 중국산 식품보다 10~30% 더 비싸도 프리미엄 비용으로 지급할 용의가 있으며, 가격이 조금 더 비싸더라도 맛과 품질이 보장된다면 한국 음식을 살 의향이 있는 것으로 분석
- 인도네시아에 판매되고 있는 한국 라면 또한 인도네시아 현지 라면에 비해서 가격이 약 5~10배에 달하지만, 한국 라면이 인기도 1위를 차지할 만큼 선호도가 높으며, 인도네시아 소비자들은 한국 라면이 인도네시아 라면보다 가격이 높은 것을 당연시 생각하고 있음
- 이러한 인식을 이용해 한국산 제품은 인도네시아에 생산되는 제품 또는 중국산 제품과 가격을 경쟁하는 것보다 차별화할 수 있는 제품의 고급스러운 포장, 품질, 맛 등을 부각시키며, 선물용 패키지 혹은 한류를 연상시키는 스토리텔링 등 제품의 선호도가 올라갈 수 있게 차별화하는 전략이 필요함
- 한국 식품에 맛과 문화적인 가치를 즐기려는 소비자들을 타겟팅으로 잡아 소비자들에게 자부심과 재미를 더해주는 것도 좋은 전략으로 사료됨
- 한국 식품은 인도네시아 현지 식품, 동남아 수입 식품 및 중국 식품과 가격경쟁력을 무기로 마케팅을 하는 것은 매우 어려움. 현재 인도네시아에 한국 식품은 프리미엄 식품으로 소비자가 인식하는 만큼, 고정된 소비자들의 니즈에 대응할 수 있도록 가치를 올리는 것이 중요함

■ 소비자(People)

소비자(People)

- 인도네시아 현지인들은 교육과 생활 수준의 차이에 따라서 해외 수입 식품에 대한 구매 기준이 다르며, 고소득층의 경우 건강과 영양을 중요시 함
- 인도네시아 저소득층과 중산층은 제품을 더욱 저렴하게 구매하기 위해 할인이 자주 있는 온라인을 주로 사용하며 저소득층의 경우엔 재래식 시장, 리어카(까끼리마) 가판대 및 길거리 간이식당인 와룽(Warung)에서 식품을 자주 구매함
- 현재 한국 농식품은 한류를 즐기고 트렌드 제품을 주로 찾는 젊은 소비층에서 주로 소비되고 있으므로 소비 저변의 확산을 위해서는 타깃 소비자 구매력과 구매채널을 분석하고 이에 따른 제품 개발과 마케팅을 진행할 필요가 있음

나. 한국 농식품 수출 확대 전략도출

(1) 종합진출전략 수립

■ 3C 분석

3C	세부 분석
고객 분석 (Customer)	<ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아의 전체 인구 중 젊은 층이 주 소비층을 이루고 있으며 특히 온라인, SNS 등에 관심이 많은 걸 고려한 진출전략 구상이 필요함 • 건강식품을 원하는 고소득층 증가와 실용성 있는 소비를 원하는 중소득층 증가에 맞춘 제품 개발 구상이 필요함 • 한국산 농식품은 프리미엄 제품으로 인식되고 있어 소비자가 한정적이므로 저소득층도 쉽게 구입할 수 있도록 제품 접근성을 높여 소비 저변 확대를 위한 가격경쟁력 확보가 중요함
경쟁사 분석 (Competitor)	<ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아의 현지 한국 농식품 제조 기업 및 해외 농식품 수입품과 경쟁해야 함 • 가정간편식, 한식당 운영, 유튜브, 모바일 APP 등 다양한 마케팅 채널을 통해 많은 한국 농식품과 가공식품이 홍보되고 있음 • 최근 소득수준이 높아짐에 따라 해외 유명 수입 브랜드를 선호하는 경향이 있음
자사 분석 (Company)	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 산업의 성장에 따라 향후 수입산 신선 농산물과 현지인의 입맛에 맞는 가공식품의 시장 확대가 예상되므로 전략적인 기획이 필요함 • 인도네시아의 할랄 인증 제품의 시장 규모는 비할랄 인증 제품의 시장 규모를 넘어설 것으로 전망되므로 ‘할랄 인증 제도’를 고려해야 함 • 한국 농수산물 및 관련 가공식품 시장에 진출하는 대형유통업체의 유통채널에만 판매망을 구축하는 것에는 한계가 있으므로, 제품별로 판매채널의 다각화를 고려할 필요가 있음

■ STP 전략 설정

STP	세부 전략
S (Segmentation) 시장 세분화	<ul style="list-style-type: none"> • 대학교 및 주요 현지 시장 공략 • 한국 식품에 관심 있는 소비자 • 인도네시아 관광객 및 현지에서 사는 한국인 • 전자상거래 시장
T (Targeting) 목표 시장 설정	<ul style="list-style-type: none"> • 성장하는 온라인 시장 공략 • 자바섬을 중심으로 한 소비시장 공략 • 지방 대도시를 중심으로 한 2선 도시 공략 • 중산층 이상의 고소득층 공략
P (Positioning) 위치 설정	<ul style="list-style-type: none"> • 다국적 슈퍼마켓에서 제품의 품질과 신뢰성을 홍보 • 가격대를 중고가 이상으로 맞춤 • 건강 음식, 신선 음식 등 제품에 대한 이미지 맞춤형 홍보 진행 • 젊은층들의 유행, 관심에 맞추어 제품 홍보

- 인도네시아에는 다양한 민족과 종교가 있으며, 소비층 또한 빈부의 격차가 있는 만큼 다양한 소비자들에 맞추어 상품화 전략이 필요함. 특히 저소득 및 중산층 소비자들은 프리미엄 시장의 제품 구입률이 적으므로 타겟 소비층별로 관심도와 제품 선택 기준을 분석하여 제품개발을 진행할 필요가 있음
- 인도네시아는 군도의 나라로 유통의 비용과 시간 소모, 제품의 품질 유지에 대한 고려가 필요함
- 인도네시아 일반 소비층은 광고의 의존도가 높으며, 특히 스마트폰의 보급률이 높고 SNS 사용률이 높으므로 SNS 마케팅이 효율적임
- 한류의 영향과 한국 제품의 고품질 이미지로 인해 선호도가 높으나 자국산 제품과 중국제품으로부터 차별성을 높이기 위해, 전통적인 한국 맛을 유지한 제품과 현지 식생활에 맞춘 맛의 개발 등 다양한 상품 개발 전략이 필요함

■ SWOT 세부전략 분석

전략방향	세부 전략
SO 전략 (역량 확대)	<ul style="list-style-type: none"> • 한류를 활용한 식품 유통 및 판매 채널 다각화 • 인도네시아 전체 인구통계에서 우위를 점하고 있는 젊은 고객 대상으로 공략 • 온라인 전자상거래 시장의 급속한 성장과 함께 온라인 마케팅 전략의 구상 필요
ST 전략 (강점 활용)	<ul style="list-style-type: none"> • 대규모 인구를 기반으로 세분화된 소비자 계층을 목표로 소비자 계층별로 세부적인 제품 프로모션 전략을 수립하며, 이를 타깃으로 삼는 공략이 필요 • 소득이 증가할수록 수입 브랜드 선호도도 높아지는 경향이 증가하고 있어, 중간소득층, 고소득층을 겨냥한 마케팅 전략이 필요
WO 전략 (기회 포착)	<ul style="list-style-type: none"> • 보호무역주의 정책으로 수입 장벽이 높아 비관세장벽 대응 현지화지원사업 지원 강화를 통해 소비시장의 집중 공략 • 한류 이미지를 통해 한국 상품에 관한 관심을 높이고 상품의 맛과 매력을 알리기 위한 이벤트 개최
WT 전략 (위협 및 대응)	<ul style="list-style-type: none"> • 가격과 품질 사이에서 다른 국가들처럼 프리미엄을 강조하면서도 합리적인 가격 정책이 필요 • 물류, 유통의 인프라가 잘 구축되어 있지 않기 때문에, 정확한 시장 및 정책의 분석이 필요하고 기존 진출한 한국 기업의 유통처를 이용하는 방법을 모색

■ 인도네시아 소비 동향

편의성 선호

- 인도네시아 현지 소비자들은 점차 바빠지는 일상으로 인하여 외식을 하는 식생활로 변화되고 있음
- 1인 가구가 늘어가면서 직접 조리 보다는 조리된 제품을 더 선호하게 됨
- 젊은 소비자들은 간편식을 추구하는 경향이 있음
- 맞벌이 부부, 여성의 사회진출 기회 증가 등 노동인구가 증가로 편의성이 중요시하게 됨

식품의 할랄 의무화 및 할랄식품 선호도 증가

- 인도네시아는 단일 국가로 가장 큰 할랄 시장이며, 무슬림 소비자가 전체 인구의 87%를 차지함
- 할랄인증은 소비자가 식품을 구매할 때 중요한 요소 자리 잡음
- 비무슬림 소비자도 할랄 인증 제품을 위생적이고 안전하다는 인식이 자리 잡고 있음
- 2024년 10월 17일부터 식품 할랄 인증 의무화 예정임

인도네시아 외식시장의 발달

- 소득 증가에 따라 현지인들의 외식소비 증가
- 편의점에서 식사하는 현지인들 증가
- 할랄 음식을 제공하는 중동 풀 서비스 레스토랑에 대한 선호도 증가
- 퓨전 음식을 선보이는 체인 레스토랑 증가

■ 인도네시아 시장 분석

시장 특성 및 전략 가치

- 인도네시아 시장은 거대한 소비시장을 보유하고 있지만, 잠재력 대비 개방 속도가 느림
- 인도네시아 현지인들의 소득계층 차이가 큼
- 무역의존도는 낮지만, 여전히 성장의 여지가 있는 동남아시아 최대 소비 시장임
- 중산층 증가에 따라 소비재 시장 규모는 확대되고 있으며, 수입산 화장품, 식품의 구매가 증가하고 있음
- 인도네시아는 아세안에서 가장 큰 나라라는 자부심이 있으며, 국제적 기준보다는 자국의 기준을 외부 세계에 적용하는 것을 강력히 선호함
- 인도네시아는 인구 및 GDP 대비 구매력 부족과 비관세장벽 등 보호무역주의 정책으로 인하여, 다른 동남아 국가에 비해 수입 비중이 상대적으로 낮음
- 인도네시아 정부는 자국 산업 보호를 위해 각종 비관세장벽을 만들었으며, 외국기업의 진입을 제한하거나 국내 산업과 기업을 보호하려는 경향이 있음

■ 인도네시아 소비시장 분석

인도네시아 소비시장 특성

- 상장기업 중 화교 기업이 약 70% 차지하고 있음
- 스타트업, 전자상거래 유통 분야 등에서 홍보 매체의 영향력이 큼
- 현지인들은 제품을 구매할 때 가격을 우선적으로 보는 경향이 있음
- 자바섬의 인구는 약 1억 5천만 명이 거주하고 있으며, GDP는 인도네시아의 약 58.6%를 차지하고 있고, 인도네시아 소비시장이 자바섬의 중심으로 형성되어 있음
- 국제 거래는 주로 자카르타 중심으로 형성되어 있음
- 중·고소득층 규모가 증가했지만, 구매력이 있는 중·고소득층은 약 8,000만 명 수준으로 나머지 인구는 고가의 제품을 구매하기 어려움
- 아세안에서 가장 큰 전자상거래 시장을 보유하고 있고 인터넷 사용률도 증가한 만큼 온라인 거래도 급속히 증가함

- 인도네시아 도시지역에 거주하고 있는 중산층 소비자들은 다국적 브랜드 제품 및 프리미엄 시장을 선호하고 있으며, 특히 유아용 식음료의 경우에는 선호도의 큰 차이를 확인할 수 있음
- 편의점의 확산과 한국, 일본, 이탈리아를 중심으로 한 다국적 슈퍼마켓의 등장으로 포장 식품 수요가 증가하고 있음
- 인도네시아 현지인들은 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이에 따라 과일, 채소 등 신선식품에 대한 수요가 증가로 이어지고 있음. 예시로 인도네시아를 대표하는 인기 음식 중 하나인 빠당(Padang) 요리는 맵고 자극적인 음식으로, 현지인들은 빠당(Padang)보다 야채 등 신선한 재료를 중시하는 순다(Sunda) 요리에 대한 선호도가 높아지고 있음
- 소득수준의 상승과 글로벌화로 인해 다양한 다국적 식품에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있으며, 한국, 일본, 유럽, 중국 등 외국 음식점이 점점 늘어나고 있음
- 현재 인도네시아 현지에 있는 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며, 한국 마트 이용하는 현지 소비자들도 늘고 있음. 이렇게 인도네시아 소비자들은 한국 식품에 대한 인지도와 선호도는 점점 높아지고 있음

● 인도네시아 한국 제품 진출 성공 사례

기업 제품 사진	내용
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 : Buldak(불닭볶음면) • 진출 시기 : 2012년 • 주요 판매처 : 이커머스 플랫폼, 대형마트, 한인마트, 편의점 • 업체명 : 삼양식품(주) • 설립연도 : 1961년 • 취급 품목 : 라면, 스낵, 유제품, 장류 등 • 연 매출액 : 약 4,600억 원(2018 기준) • 성공 요인 : 한국인들도 매워하는 음식이라는 소문과 함께, 매운 음식을 즐겨 먹는 인도네시아 현지인들의 호기심을 자극했으며, 활발한 SNS 마케팅을 운영함. 할랄 인증을 획득해 현지인들의 인지도를 높였음
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명 : Kacang Almond (허니버터아몬드, 와사비 아몬드 등) • 진출 시기 : 2016년 • 주요 판매처 : 이커머스 플랫폼, 대형마트, 한인마트 • 업체명 : 길림양행(주) • 설립연도 : 1988년 • 취급 품목 : 조미 견과류(아몬드, 캐슈넛 등) • 연 매출액 : 약 1,400억 원(2018 기준) • 성공 요인 : 인도네시아 현지인들이 좋아하는 단맛, 짠맛을 공략했으며, 온라인 매장에 진출 성공 후에 오프라인 매장으로 진출을 확대까지 성공적으로 진행을 함. 또한 최근 유명인도 즐겨 먹는 K-아몬드'라는 기사 등 온라인 한류 열풍이 퍼지며, 더욱 성장하게 됨

■ 진출전략

- 소득수준은 식료품 구매에 큰 영향을 미치기 때문에 인도네시아 국민의 평균 소득, 상위와 하위의 소득을 정확하게 파악하여 마케팅 및 전략에 적용할 필요가 있음
- 인도네시아 소득수준이 전반적으로 낮은 단계에 있으므로 한국 제품의 가격경쟁력을 키우는 것이 중요하지만, 현지인들의 니즈 대응과, 유통채널의 선택이 중요함
- 제품 홍보와 마케팅 역시 중요하며 큰 영향력이 있는 한류 스타를 이용한 마케팅, 소셜네트워크 마케팅 등 다양한 마케팅을 믹스할 필요가 있음

전략 방향	세부 전략
선 온라인 후 오프라인 공략	<ul style="list-style-type: none"> 전자상거래 플랫폼과 SNS 등을 통해 인도네시아 현지인들에게 인지도가 높아진 제품 또는 상품들이 차후에 오프라인 유통 시장에 진출한 사례가 많음 허니버터아몬드 같은 한국 제품들은 온라인과 SNS를 통해 판매되며 현지인들에게 인지도를 높인 후에, 오프라인 매장에도 성공적으로 입점함 2019년 스타티스타[Statista] 조사에 의하면 인도네시아인의 하루 평균 SNS 이용 시간은 3시간 26분으로 한국(1시간 9분)보다 2시간 17분 많이 사용하고 있는 관계로 오프라인보단 온라인 쪽에서 인지도를 올리기가 더 수월함
인도네시아 소매 유통 시장의 최신 트렌드 사용	<ul style="list-style-type: none"> 인도네시아는 편의점 점포 수가 계속 증가하고 있으며, 많은 한국 제품들이 전시 및 판매하는 걸 확인할 수 있으며, 홍보 및 마케팅을 협찬받아서 진행하고 있는 걸 확인할 수 있음 인도네시아에는 호출형 차량공유서비스가 있으며, 이러한 시장이 성장에 따라 배달 서비스 이용객 또한 증가가 되고 있음 온라인 쇼핑물은 갈수록 증가하고 있으며, 전자지갑을 이용하는 소비자들도 또한 증가하고 있음
소비 성향 분석을 통한 현지인의 소비 욕구 자극	<ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 소비자들은 신제품과 독창적인 소비재(포장, 맛, 향, 형태 등)에 대한 강한 관심과 호기심을 보이며, 이것은 충동 구매로 이어지는 경우가 많음 군중 심리가 지배하는 소비자 문화로 인해 '입소문'이 매우 중요한 역할을 하므로 성공적인 제품 홍보를 위해서는 SNS 마케팅이 효과적임 바쁜 도시 생활에서 시간을 절약할 수 있는 봉지형 액상 레토르트 식품은 배달 서비스 발달과 와룽(Warung)에서 주로 유통되며 소비자의 실소득이 증가하면서 수요가 꾸준히 증가하고 있음 한류(연예인, K-Pop 등) 콘텐츠가 포함된 제품에 강한 관심을 보일 가능성이 높음
B2B 행사 및 시장조사를 통해 유력 바이어 발굴	<ul style="list-style-type: none"> 로컬푸드 관련 전시회, 수출상담회, 판촉 행사 등을 통해 B2B 네트워킹 및 유력한 바이어 발굴을 진행해야함 해외 시장 조사 프로그램을 통해 유명 바이어를 발굴하는 것 또한 하나의 방법임
투자 진출전략	<ul style="list-style-type: none"> 식품 및 음료(가공식품) 산업은 인도네시아 제조업 분야에서 가장 큰 산업이기 때문에 인도네시아 정부는 식품제조업 투자유치를 희망 중임 인도네시아 현지에 법인 설립에 소모되는 비용은 높은 편이며, 대략적으로 최소 자본금은 100억 루피아(약 70만 달러)로 추정됨
신할랄 인증제도	<ul style="list-style-type: none"> 제품에 비할랄(Non-Halal) 성분이 포함된 경우, 새로운 할랄(Halal) 인증법에서 규정하는 비할랄(Non-Halal) 마크를 부착해야 함 2019년 10월 17일부터 2024년 10월 17일까지는 새로운 할랄 인증 없이 또는 상기 비할랄 로고표시 없이도 수출할 수 있으나, 유예기간 이후에는 수출이 불가한 관계로 유의가 필요함
문화 규범 인구	<ul style="list-style-type: none"> 돼지고기, 술 등 '하람(Haram)'으로 표기된 성분이 있는 경우에는 반드시 포장 라벨에 표기해야 함 마케팅 진행 또는 과정에서 선정적이거나, 종교나, 인종에 대한 명시적이거나, 신성모독 이슈 등은 포함되어서는 안 됨

아세안

말레이시아



I. 식품시장 소비트렌드	366
II. 품목 심층조사	375
III. 진출전략	414

I 식품시장 소비트렌드

1) 농식품 시장 규모

■ 말레이시아 식품시장 규모

- 말레이시아의 식품 소비는 점차 증가하고 있으며, 대부분 식품은 정부의 지원으로 할랄 인증을 받고 있음
- 과거 소비자들은 일반적인 식료품점 및 소규모 슈퍼마켓과 같은 유통 경로를 통해 야채, 과일, 고기, 생선 및 식료품과 같은 신선식품을 구입하였으나, 대형 유통 채널의 식품 소매 시스템이 점차 보급되면서 말레이시아의 신선식품 및 가공식품의 구매가 증가하였음

■ 말레이시아 식품시장 규모(2017~2021) ■

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2025 예상규모	증감률 (’20/’21)	연평균 (’20/’21)
전체	27,401.30	30,245.70	31,796.70	37,403.40	38,746.00	47,299.60	3.59	5.11
신선식품	12,769.30	13,935.70	14,623.80	16,820.20	17,500.00	21,385.70	4.04	5.14
육류	4,230.40	4,604.40	4,822.20	5,554.50	5,760.00	6,961.40	3.70	4.85
채소류	3,363.50	3,678.00	3,865.90	4,471.70	4,655.00	5,718.80	4.10	5.28
과일 및 견과류	2,390.60	2,613.60	2,746.50	3,175.80	3,306.00	4,058.40	4.10	5.26
유제품 및 낙농품	2,278.00	2,488.00	2,611.90	2,965.60	3,099.00	3,820.20	4.50	5.37
유지류	506.8	551.70	577.30	652.6	680	826.90	4.20	5.01
가공식품	14,632.00	16,310.00	17,172.90	20,583.20	21,246.00	25,913.90	3.22	5.09
스낵류	5,740.20	6,322.40	6,708.20	8,081.80	8,397.00	10,589.00	3.90	5.97
베이커리 및 시리얼류	4,711.00	5,136.30	5,382.50	6,827.10	6,909.00	8,020.60	1.20	3.80
간편식품	1,838.90	2,004.70	2,100.50	2,624.00	2,666.00	3,115.20	1.60	3.97
영유아용식품	1,410.70	1,536.60	1,608.80	1,551.70	1,696.00	2,227.30	9.30	7.05
소스 및 향신료	589.30	935.90	979.80	1,068.40	1,125.00	1,395.30	5.30	5.53
스프레이 및 당류	341.9	374.10	393.10	430.2	453	566.50	5.30	5.75

출처: 스타티스타[Statista] 2022, 자료 바탕으로 재가공(수산물, 펫푸드 시장규모 제외)

- 2020년 말레이시아 식품시장 규모는 약 374억 달러로 전년 대비 17.6% 성장했으며, 2021년에는 387억 4,600만 달러 기록하였음. 신선식품 중 유제품 시장은 2021년 4.5%, 2025년 5.37%의 연평균 성장률로 높은 성장률을 보일 것으로 전망되며, 가공식품 중 유아용 식품의 시장 규모는 2021년까지 9.3% 성장률을 기록함

2) 농식품 수입현황 및 의존도

■ 수입 국가 현황

- 말레이시아는 인접한 아시아 국가 외에도 아르헨티나와 미국 등의 주요 수입국으로부터 팜유, 동식물성 기름, 기타 조제 식료품 등을 수입하고 있음

▮ 말레이시아의 주요 농식품 수입 국가 및 품목 ▮

(단위: 백만 달러)

순위	수입국	금액	주요 품목
1	인도네시아	3,442	팜유, 동식물성 유지, 코코넛유, 기타 조제식료품
2	중국	2,846	마늘, 동식물성 유지, 브로콜리, 향신료
3	태국	1,968	야자유, 동식물성 유지, 쌀, 맥아 추출물
4	미국	1,682	대두유박, 대두유, 기타 조제식료품, 우유 및 크림
5	아르헨티나	1,646	대두유, 대두, 옥수수, 옥수수종자

출처: Global Trade Atlas[GTA], 2022

- 인도네시아로부터의 농식품 수입액은 2021년 34억4,281만 달러로 전년 대비 33% 증가했으며, 2021년 말레이시아 주요 수입국 중 1위를 차지했음. 2017년 기준으로 연평균 약 14%씩 매년 증가하였으며 2021년 전체 수입액 중 약 15%의 비중을 차지함
 - 주 수입 상위 품목은 팜유, 동식물성 유지, 코코넛유, 기타 조제식료품 등으로 식물성유지는 동물성·식물성·미생물성 지방과 기름 및 이들의 분획물 등이 포함되어 있으며 코코넛유는 코코아버터, 코코아 가루 등으로 재가공하여 수출하기 위해 수입하고 있음
- 중국으로부터의 농식품 수입액은 2021년 28억4,690만 달러로 전년 대비 약 6% 증가했으며, 2021년 말레이시아 주요 수입국 중 2위를 차지했음. 2017년부터 연평균 약 11%씩 성장하였으며 2021년 전체 수입액 중 약 12%의 비중을 차지함
 - 주 수입 상위 품목은 마늘, 동식물성, 브로콜리, 향신료 등 있으며 향신료는 생강·사프란·

강황·타임·월계수 잎·카레와 그 밖의 향신료 등 포함된 집계임

- 태국으로부터의 농식품 수입액은 2021년 약 19억6,852만 달러로 전년 대비 약 53% 증가했으며, 연평균 약 11%씩 성장하여 2021년 말레이시아의 전체 농식품 수입액 중 약 8%의 비중을 차지함
- 주 수입 상위 품목은 야자유, 동식물성 유지, 쌀 맥아추출물 등 있으며 기타 유지는 맥아추출물(extract)과 고운 가루·부순 알곡·거친 가루·전분이나 맥아추출물의 조제 식료품 등 포함된 집계임
- 2021년 미국의 농식품 수입액은 16억8,282만 달러로 전년 대비 약 28% 증가함. 2017년부터 수입액은 연평균 약 9%씩 증가하여 2021년 말레이시아 수입 농식품 전체 금액의 약 7%의 비중을 차지하였음. 2021년 아르헨티나의 농식품 수입액은 16억4,636만 달러로 전년 대비 약 35% 증가하였으며 2017년부터 연평균 약 9%씩의 증가하여 2021년 말레이시아 수입 농식품 전체 금액 중 약 7%의 비중을 차지하였음

3) 식품 소비 현황

■ 식품 소비 환경

- 말레이시아에서 식품 시장 규모가 가장 큰 품목에는 식용유, 유제품, 제과, 청량음료, 해산물, 비스킷 빵, 곡물 및 밀가루 등이 있으며 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 신선, 유기농 식품 및 천연 재료, 최소 가공한 건강기능식품에 대한 소비자 수요도 증가하고 있음
- 라이프 스타일이 변화함에 따라 간편식과 식음료도 성장률을 보이고 있음. 스타티스타(Statista)에 따르면, 2018년에 식음료 시장은 206백만 달러에 달하고 있으며 2019~2023년 18%의 성장률로 2023년엔 520백만 달러의 시장 규모를 달성할 것으로 전망함
- 말레이시아는 다민족 국가로 다양한 민족의 식생활을 볼 수 있음, 말레이시아인은 쌀을 주식으로 하고, 중국인은 중화요리와 타민족의 식문화를 결합한 퓨전요리, 인도인은 채식과 향신료 요리가 많은 것이 특징임. 또한, 주요 무역 경로에 위치하여 포르투갈, 네덜란드, 영국 등의 식민지를 경험하였기에 말레이시아 음식에서 이러한 모든 요소를 찾을 수 있음

|| 말레이시아 인기 요리 식품 예시 ||

유형	명칭	특징	사진	유형	명칭	특징	사진
말레이시아	Masak Lemak	코코넛유로 조리된 쌀 및 멸치, 오이, 달걀, 땅콩 등이 곁들여진 음식		인도	Nasi Briyani	향신료를 사용한 양고기 혹은 닭고기 카레	
	Masak Pedas	매콤한 삼발소스를 기본으로 하는 음식			Fish Head Curry	생선머리 카레	
	Masak Assam	신맛의 타마린드소스를 기본으로 하는 음식			Mee Rebus	고기육수를 사용한 계란국수	
	Masak Merah	빨간 토마토 소스를 기본으로 하는 음식			Roti Canai	카레를 찍어먹는 전병	
	Masak Hitam	간장을 기본으로하는 음식			Teh Tarik	우유 홍차	
	Masak Assam Pedas	신맛의 타마린드 소스 및 매운맛의 삼발 소스가 혼합된 음식			Cantonese	살짝 볶는 음식 딴섬류	
화교 (Nyonya)	Chicken Kapitan	닭고기 카레 음식		중국	Szechuan	매운 사천요리 마파두부, 산라탕 등	
	Kangkung Belacan	시금치과인 Kangkung 야채 음식			Beijing	찜 요리, 북경오리 등	
	Ayam Pongteh	고추가 없는 콩, 간장, 설탕, 감자, 버섯, 양파 등이 가미된 음식			Hainan	찜 요리, 하이난 치킨라이스	
	Babi Chin	돼지 삼겹살 찜			Hokkien	돼지갈비탕	

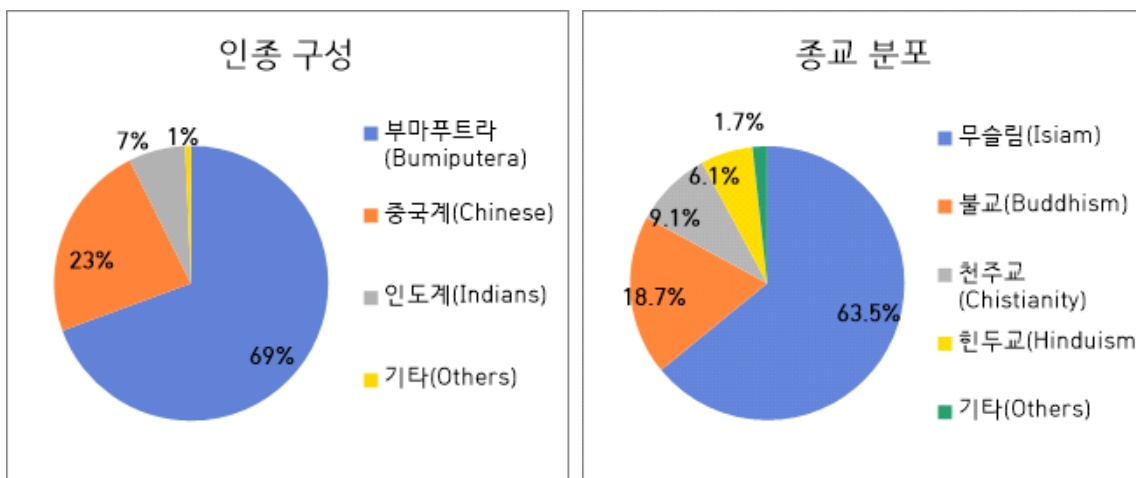
유형	명칭	특징	사진	유형	명칭	특징	사진
화교 (Nyonya)	Babur Cha-Cha	고구마, 양, 코코넛유 등으로 구성된 디저트		중국	Teochew	볶음국수 요리	
	Cendol	설탕, 빨간콩, 코코넛유 등이 가미된 빙수			Hakka	용따오푸 두부와 각종 야채가 들어간 국물요리	
유럽	Portugese	카레 및 생선류		유럽	British	생선류	
	Dutch	감자완자			Eurasian	돼지고기 스프	

- 한식은 말레이시아인들의 맵고 단맛을 좋아하는 식성과도 잘 어울리며 한류 붐을 따라 한식을 따라 만들면서 한국산 소스 및 식자재 수출도 증가하고 있음. 향후 한식의 대중화와 현지 음식과의 퓨전 레시피의 보급, 시식회 등을 통한 소비 저변의 확대를 거쳐 한국산 농식품의 수출 증가가 기대됨

■ 식품 소비 현황

- 말레이시아는 다양한 음식 문화가 공존하는 다민족, 다종교 국가임. 이슬람교, 힌두교, 불교 등의 종교 외에도 채식주의자(Vegetarian)의 증가로 인해 소비자의 요구에 부응하기 위해 다양한 식품이 있음
- 이슬람에서는 돼지고기와 술이 기본적으로 금지되어 있고, 고기는 이슬람 율법에 따라 도축된 경우에만 먹을 수 있음. 불살생을 기본 원칙으로 하는 불교 신자들이 많은 중국계의 영향도 있어 말레이시아에는 많은 채식주의자들을 볼 수가 있음

말레이시아 인종 구성 및 종교 분포



출처: 말레이시아 통계청[Department of Statistics Malaysia], 2021

- 말레이시아인들은 하루 칼로리의 약 1/3을 쌀로 섭취하지만 최근에는 밀과 육류 위주의 식단으로 전환하고 있어 쌀 소비량은 약 9% 감소한 반면, 밀가루 소비량은 약 2배 증가했음. 육류 중 이슬람에서 금지하는 돼지고기를 제외하고 닭고기, 오리 등 가금류 및 쇠고기 소비 역시 증가함
- 말레이시아 시장의 전반적인 소비 경향에 따라 할랄 식품군도 비슷한 선호도를 보임. 할랄 식품군에서 선호하는 할랄 식품 분야는 육류, 면류, 음료수, 사탕, 스낵류 등이 주를 이루고 있으며, 할랄 인증을 받은 제품과 할랄 기준을 적용한 제품이 증가하고 있음. 2019년 농식품 수출 국가조사 보고서에 따르면 야채는 소비자의 선호 재료로 매우 높은 비율을 차지하며 두부/콩, 닭고기, 흰살 생선, 새우 순으로 높게 통계 되었으며 이중 야채와 두부는 할랄 식품군에 포함됨
- 말레이시아의 전통시장은 새벽시장, 아침시장, 저녁 시장 등 다양한 전통시장이 열리고 있음. 하이퍼마켓에 비해 가격이 저렴하여 인기가 많으며, 일반 신선식품(육류, 생선 포함)은 재래시장에서 대량으로 구매하고, 가공식품 등 일반 가공식품은 대형슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 주로 구매함. 잘 알려진 지역 대형 하이퍼마켓으로는 Jusco(AEON Group), Lotus's store, MYDIN, NSK Trade City가 있으며 일반 소매점에는 세븐 일레븐, 99 스피드 마트, KK super mart 등 편의점과 소매점 형태로 분포되어있음.
- 호커(Hawker), 마막(Mamak), 코피티암(Kopitiam) 등 다양한 식문화 장소




* 호커(Hawker)는 말레이시아 전역에 많이 있는 길거리 레스토랑이며, 주로 말레이시아 현지 음식을 판매하고 있으며, 점심시간에는 많은 노점상들로 북적이며, 가장 인기 있는 메뉴는 믹스드 라이스(Mixed Rice)로

뷔페처럼 다양한 음식을 골라 접시에 담을 수 있는 음식을 지칭함

* 마막(Mamak)은 주로 인도 음식을 판매하며 대부분 인도인이 운영하는 곳이며, 밀크티와 비슷한 테 타릭(Teh Tarik)과 납작한 빵인 로티 로티 차나이(Roti Canai)가 함께 제공되고 있음

* 코피티암(Kopitiam)은 찻집을 의미하며 코피티암은 토스트, 커피 등 가벼운 식사를 판매하고 있음

식문화 장소 예시

호커	마막	코피티암
		

출처: heraldcorp (리얼푸드), 현지 사진

세대별 식품 소비

- 젊은 소비자들은 브랜드를 중시하고 수입식품을 선호하며 간편식품(포장가공식품)과 건강식품에 대한 수요가 증가하고 있음. 말레이시아 현지인들은 기본적으로 나시고랭(Nasi Goreng), 나시르막(Nasi Lemak) 및 사테(Satay)와 같은 말레이시아 전통 음식을 좋아하지만, 현재 젊은 말레이시아인은 먹기 편한 음식 또는 조리가 편한 음식 또한 선호함
- 식문화의 서구화와 더불어 와인 등 서양식 술의 소비도 증가하고 있음. 또한 프랜차이즈 매장의 증가는 도시의 식생활의 서구화를 가속화하고 있음. 특히 말레이시아의 수도인 쿠알라룸푸르와 셀랑고르(Selangor)는 말레이시아 국내총생산(GDP)의 약 37%를 차지하며 서구화 속도가 가장 빠름

식품 소비트렌드 변화

- 말레이시아의 육류 소비 증가, 식문화의 서구화, 과도한 음식 섭취로 인한 비만의 급격한 증가는 건강과 식단의 중요성에 대한 인식의 점진적인 증가로 이어져 유기농 및 기능식품의 소비가 증가하고 있음
- 비만에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자들은 점점 더 건강하고 친환경적인 식단인 녹색 식단을 먹으려고 시도하고 있지만, 아직은 해산물과 닭고기가 대부분의 외식 및 식사 메뉴에서 큰 인기를 얻고 있음

- 물가의 전반적인 상승과 재정적 불확실성으로 인해 소비자들은 가계 지출에 대해 신중을 기하게 되었으며, 많은 소비자, 특히 젊은 소비자들은 합리적인 지출을 지향하고 있으며, 소비재 시장에서도 젊은 층을 겨냥한 브랜드와 제품의 폭을 확대하는 등의 전략을 펼치고 있음

4) 식품시장 및 소비트렌드

■ 시장의 특이성 (할랄)

- 말레이시아 소비자들은 식품의 “신선함”을 가장 중요한 항목으로 생각함. 이 관점에서 할랄 식품 시장은 말레이시아 시장에서 가장 영향력이 크며 비무슬림인에게도 정부 인증을 한 번 더 거친 제품이라는 인식으로 할랄 제품은 제품의 품질과 안전성을 보장한다는 의미에서 사용하고 있음. 또한, 비무슬림에게도 할랄푸드는 생산하는 과정과 방법이 위생적이라 선호됨
- 무슬림 말레이인의 60% 이상이 할랄 제품, 특히 할랄 로고가 있는 제품만 구매하고 있으며, 나머지 비무슬림 말레이시아인들은 돼지고기와 비할랄 음식에 대한 거부감이 없지만, 시장이나 마트에서는 돼지고기 판매점은 일반 할랄 판매점과 분리되어 있으며 대형마트와 슈퍼마켓도 돼지고기와 비할랄 식품을 따로 판매하는 구역 - NON HALAL 코너를 마련해 무슬림과 비무슬림을 배려하고 있음
- 말레이시아 내에서 할랄 닭고기는 소비자들에게 가장 인기가 많으며 하람의 범주에 해당하지 않는 오리고기, 거위고기, 쇠고기, 양고기, 염소고기 등 돼지고기를 제외한 다른 육류의 소비도 증가하고 있음. 할랄 식품의 범위는 육가공품에서 유제품, 스낵, 빵 등으로 광범위하게 확대되고 있으며, 식품 관련 산업 종사자들 사이에서 할랄 인증서는 식품의 안전과 위생을 보장하기 위한 하나의 기본인증서로 통용되고 있음

■ 재래시장의 NON HALAL 코너 ■



출처: 현지 사진

■ 소비 패턴 변화

- 혼자 외식을 하고 외출을 해야 하는 현대인이 늘어나면서 집에서 쉽고 빠르게 먹을 수 있으며 전통 말레이시아 요리의 맛을 느낄 수 있는 가공식품이 증가하였으며 최근 말레이시아 경제의 침체에 비해 가공식품 시장의 가치는 빠르게 성장하고 있음. 특히 면이나 볶음밥 등 식사 대용으로 먹을 수 있는 품목에 대한 수요가 증가함
- 급변하는 현대인의 일상 속에서 말레이시아도 사회활동 인구가 늘어나면서 개인주의를 모색하고 있음. 이에 따라 과거 가족들과 공유하는 식문화는 1인 식문화로 발전했으며, 특히 말레이시아의 수도 클랑밸리(Klang Valley)의 1인 식문화는 빠르게 발전하고 있음. 특히 “Big Spoon”이라는 문화는 숟가락보다 더 살짝 큰 접시에 소량만 음식을 담아가는 걸 뜻하며 이러한 문화들이 혼자 먹는 식문화의 변화를 주고 있으며 가공식품의 발달에 영향을 주고 있음
- 말레이시아에서는 최근 몇 년간 채식주의자가 증가하고 있으며, 국내산 식품만 찾는 사람 “로커보어(Locavore)”라는 신조어가 등장하면서 음식의 기원을 생각하고 현지 재료만을 사용하여 요리하는 식당이 늘어나고 있음. 이러한 추세를 반영하여 농업 현대화 및 농산물 유통 활성화시키는 방안을 통해 농업 분야의 성장을 강화하고 있음
- 건강한 소비를 지향하는 저당, 저염, 저지방 식품의 도입이 소비자의 관심을 끌고 있으며, 말레이시아 소비시장에 유기농 식품이 등장 및 체중 관리와 건강 유지에 도움이 되는オート밀, 시리얼 바, 과일 및 채소, 치즈와 요구르트와 같은 발효 식품도 소비자들에게 인기가 늘었음. 또한, 최근 몇 년 동안 말레이시아에서는 건강식 위주의 도시락 등과 같은 제품과 광고를 쉽게 찾을 수 있음

II 품목 심층조사

① 수출 주력품목

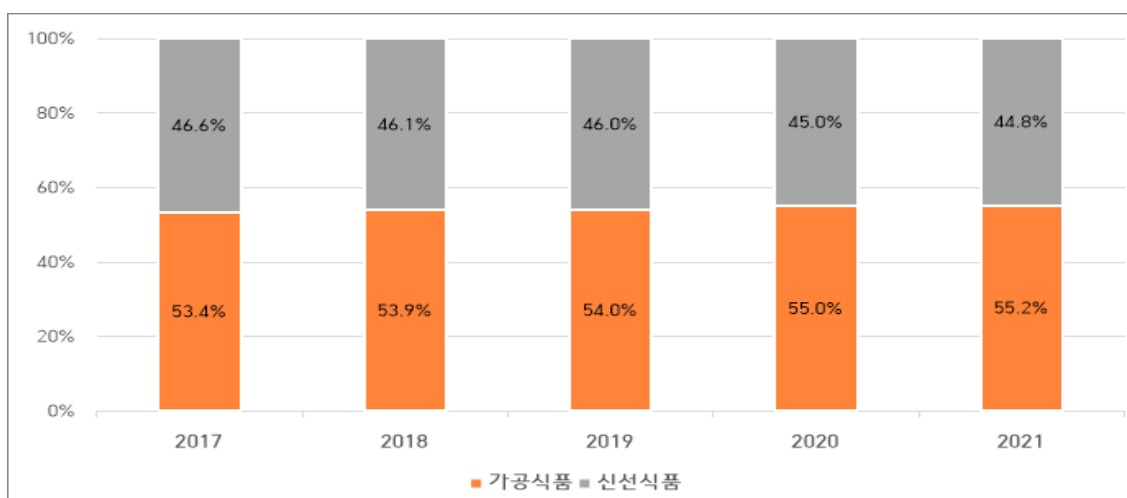
가. 한국 수입 TOP 10 품목

■ 소비현황 및 수입추세 분석

- 말레이시아 식품시장은 2016년부터 꾸준히 증가했으며, 2018년에 약 10.4%, 2020년에는 약 17.6%의 성장률을 보였음
- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 말레이시아 소비시장을 신선식품 및 가공식품으로 비교 시 신선식품은 약 168.2억 달러로 전년 대비 15.0% 성장하였으며, 가공식품은 2020년에 약 205.8억 달러로 전년 대비 19.9% 성장함
- 또한, 신선식품 및 가공식품 비율을 계산했을 때 매년 가공식품의 비율이 더 높았고, 2020년에는 신선식품 약 45.0%, 가공식품 약 55.0%를 보여줬으며, 약 7~8% 비율 차이를 유지하다 2021년에 10.4%의 비율 차이를 기록함

■ 말레이시아 식품시장의 신선식품 및 가공식품 비율 ■

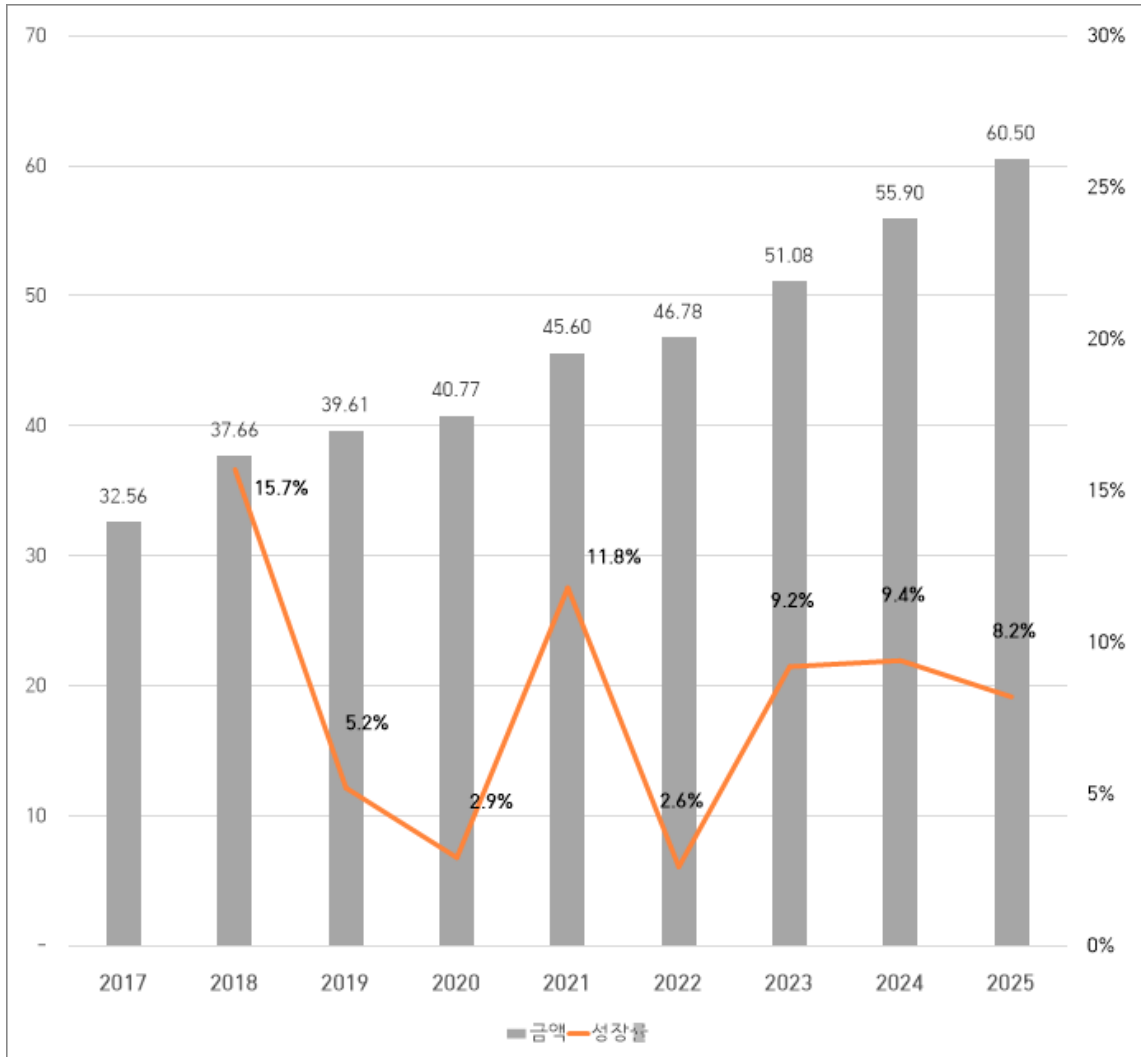
(단위: %)



출처: 스타티스타[Statista] (수산식품 포함), 2022

말레이시아 식품시장 규모

(단위: 10억 달러, %)

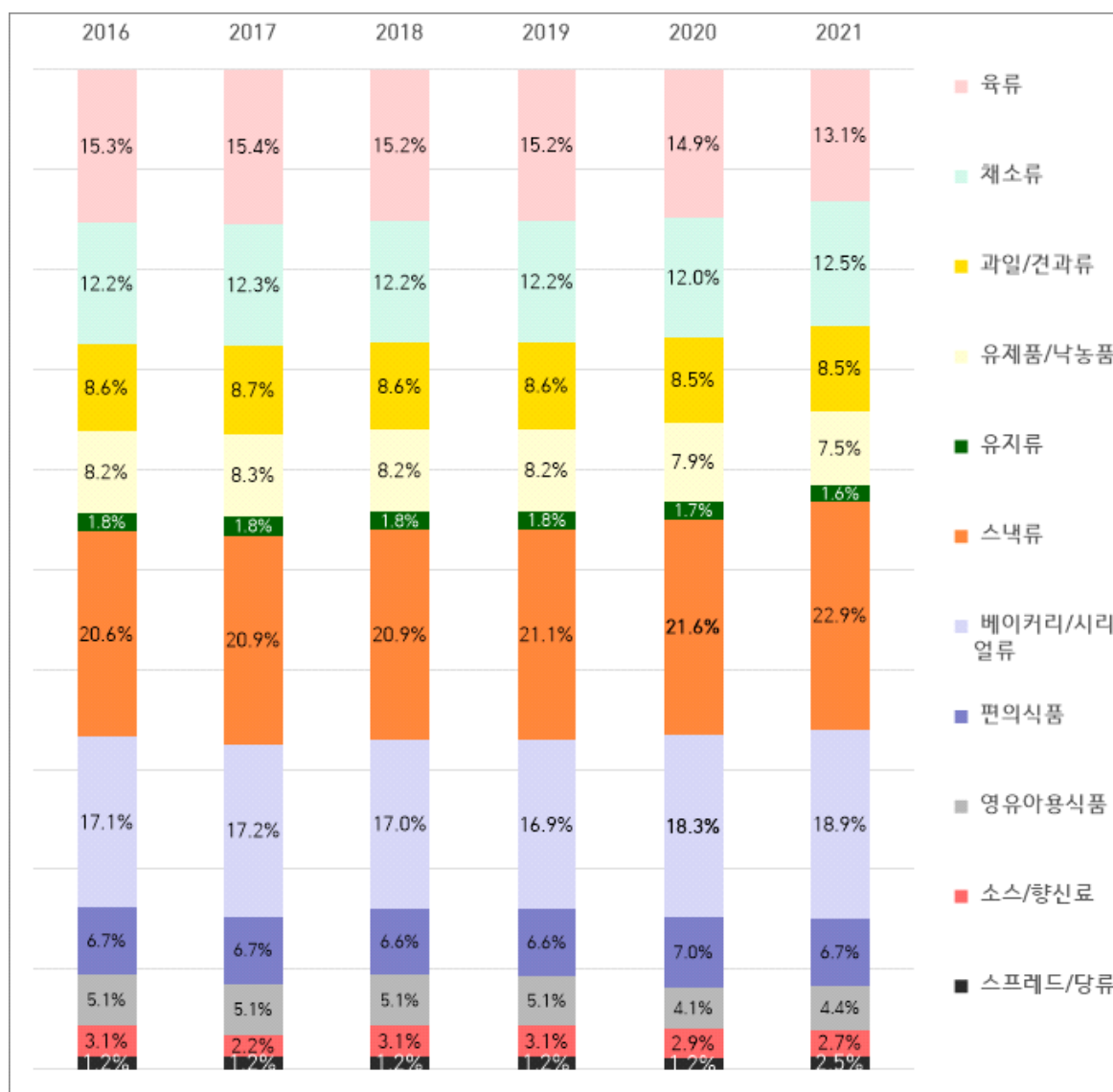


출처: 스타티스타[Statista] (수산식품 포함), 2022

- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 2021년 말레이시아 세부 식품시장은 가공식품 품목이 상위권을 차지하고 있으며 1위는 스낵류로 전체 품목 중 약 22.9%의 비율을 차지하고 있으며, 2위는 베이커리/시리얼류로 약 18.9%를 기록함
- 육류는 2020년에 3위를 기록 했으나 2021년에는 4위로 약 13.1%를 기록했으며, 2021년 3위는 간편식품으로 약 18.9% 기록함

말레이시아 세부 식품시장 현황

(단위: %)

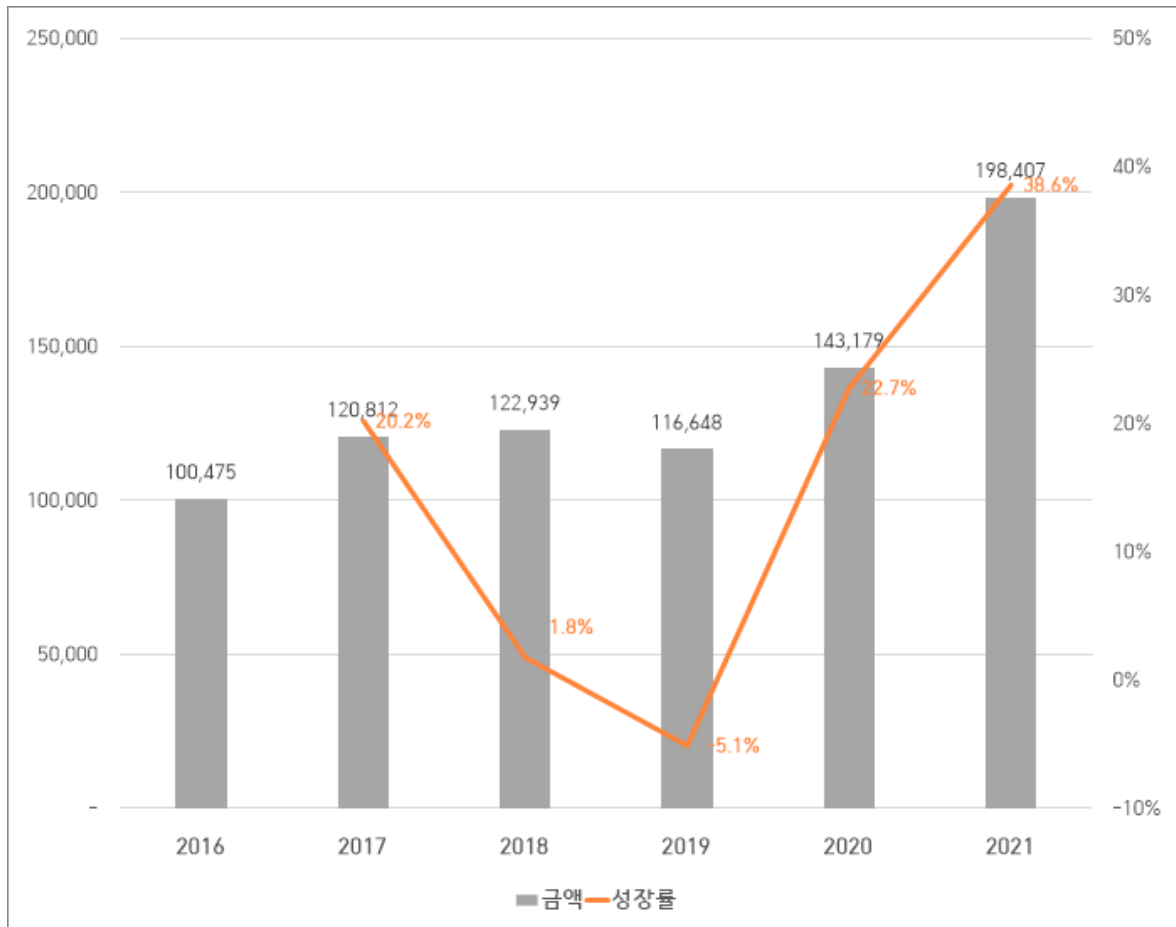


출처: 스타티스타[Statista], 2021

- 말레이시아의 한국산 식품의 전체 수입액은 2018년 및 2019년에 성장세 부진 후 2020년부터 상승세를 보이고 있음
- 말레이시아의 한국산 식품 수입 및 성장현황을 분석한 농식품수출정보[KATI] 조사에 따르면, 2020년에 말레이시아 내 한국산 식품 수입액은 143.2백만 달러를 기록했으며, 2021년에는 약 38.6% 증가한 198.4백만 달러를 기록함

▶ <말레이시아 한국산 농수산물 수입현황 >

(단위: 천 달러, %)



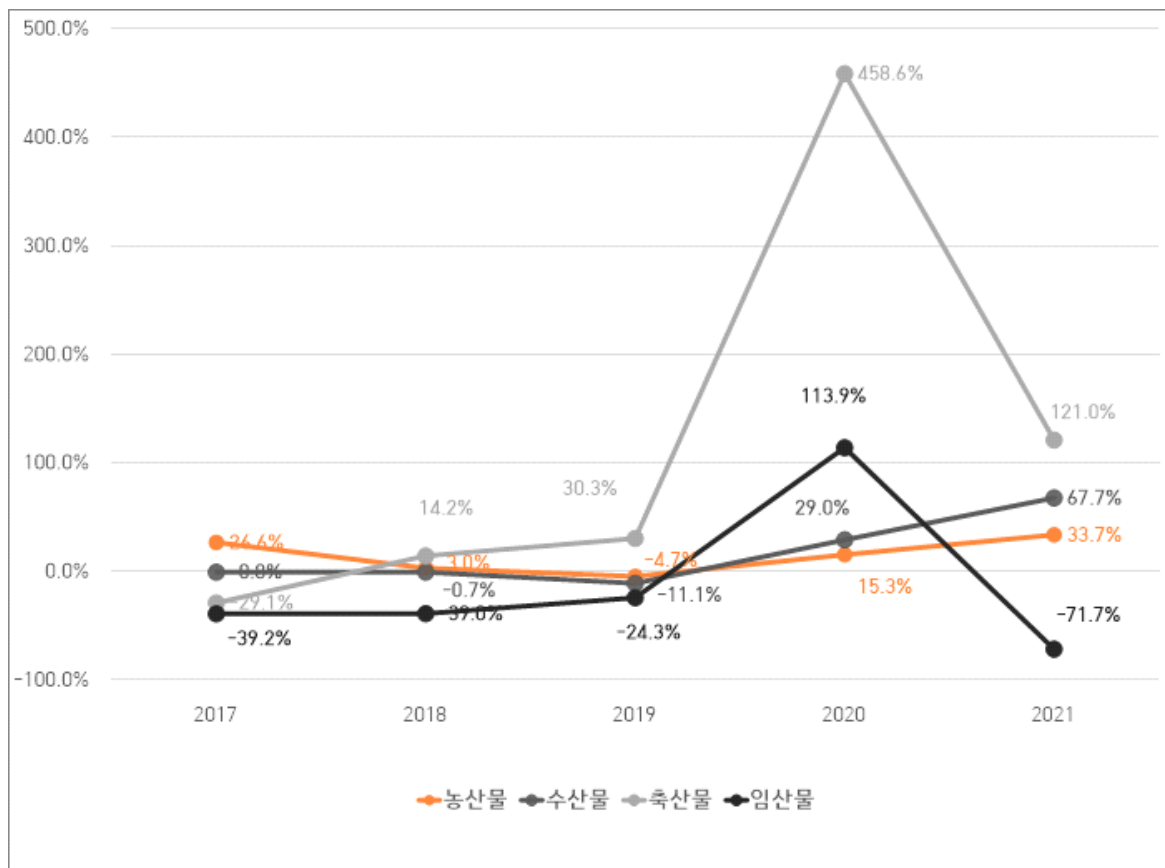
출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

- 2021년에는 농산물 수입액은 163.7백만 달러로 수입액의 약 82.5%를 차지하고 있으며, 축산물은 약 8.7%(17.3백만 달러), 수산물은 약 8.4%(16.6백만 달러), 임산물은 약 0.4%(0.8백만 달러)를 기록함
- 또한, 2020년 대비 축산물은 약 3.2%, 수산물은 약 1.5% 상승했으며, 감소한 품목은 농산물이 약 3%, 임산물이 약 1.7% 감소했음
- 축산물은 가장 높은 성장세를 보였음. 2019년 성장률은 약 1.2%(1.4백만 달러)에서 2020년에 약 5.5%(7.8백만 달러)로 상승했으며, 2021년에는 약 8.7%(17.3백만 달러)로 2019년부터 꾸준한 성장세를 보였음

- 2021년 한국산 농수산물식품의 수입액은 평균 약 38.6% 증가하였으며, 전년 대비 축산물은 약 121.0% 성장하였고, 수산물은 약 67.7%, 농산물은 약 33.7% 성장했으나, 임산물은 약 71.7% 하락함
- 축산물은 2020년에 458.6% 성장 및 2021년에도 121.0%의 성장률을 보이고 있으며, 축산물 중 우지 및 돼지고기가 높은 성장률을 보였음
- 2021년 축산물 수입 증가액 중 우지는 약 520.4% 성장률을 보였으며, 돼지고기는 약 113.9% 성장률을 보였음
- 수산물은 정어리 약 214.1%, 참치 약 896.0%, 기타 어류 약 257.3% 등 높은 성장률을 보였으며, 기타 어류는 기타 냉동 연육 및 냉동 물고기 등이 포함된 분석임

말레이시아 한국산 농수산물식품 수입액 성장률

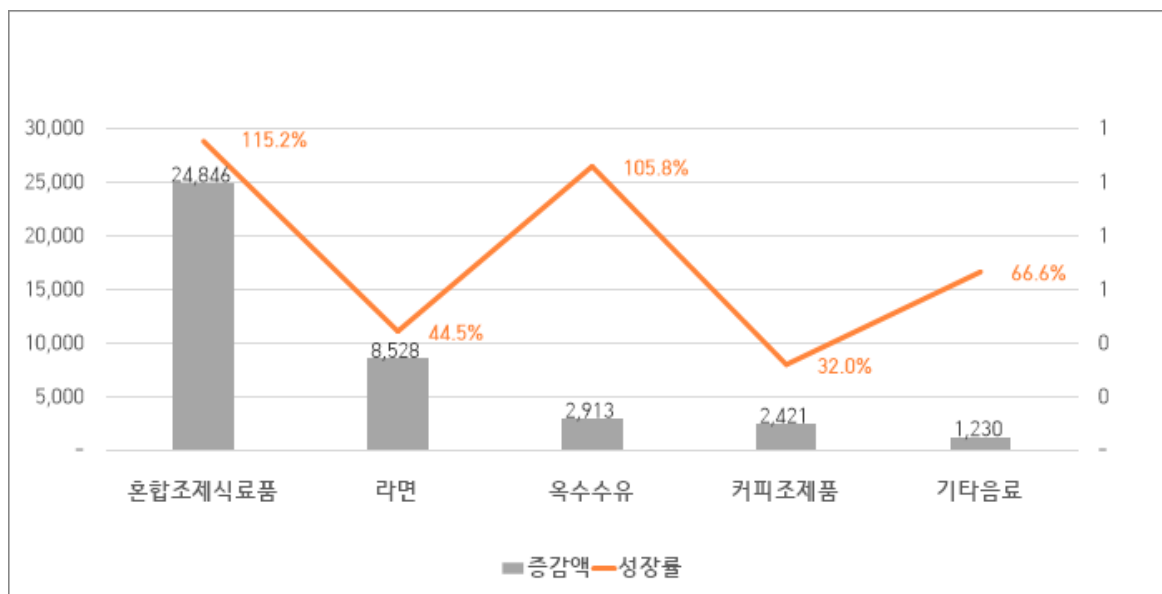
(단위: %)



출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

2021년 농산물 수입 증가액 TOP5 품목

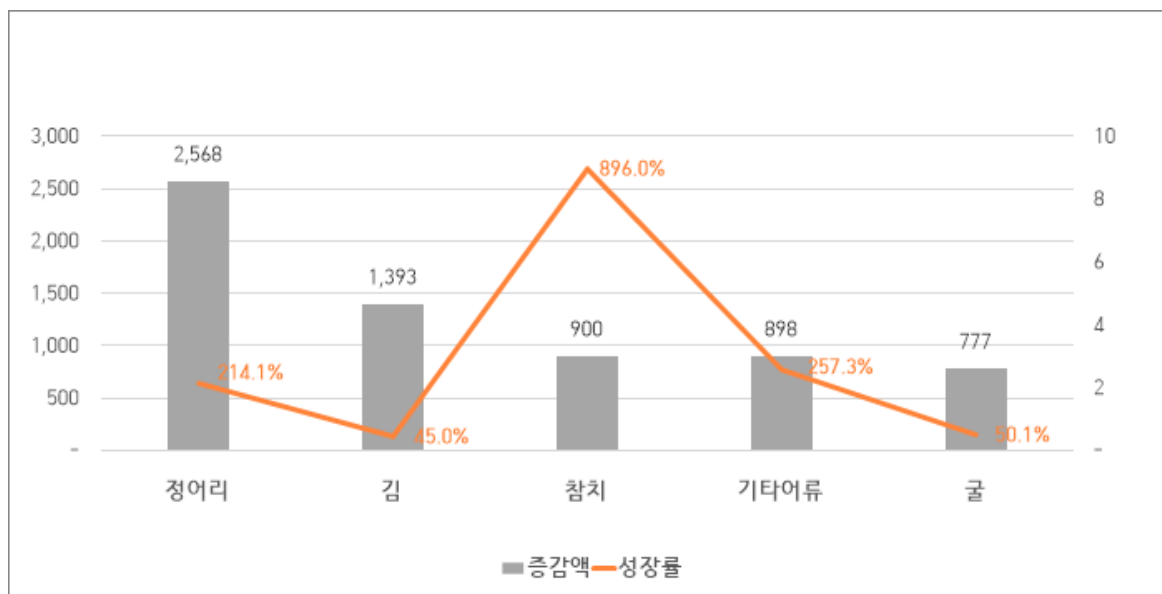
(단위: 천 달러, %)



출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

2021년 수산물 수입 증가액 TOP5 품목

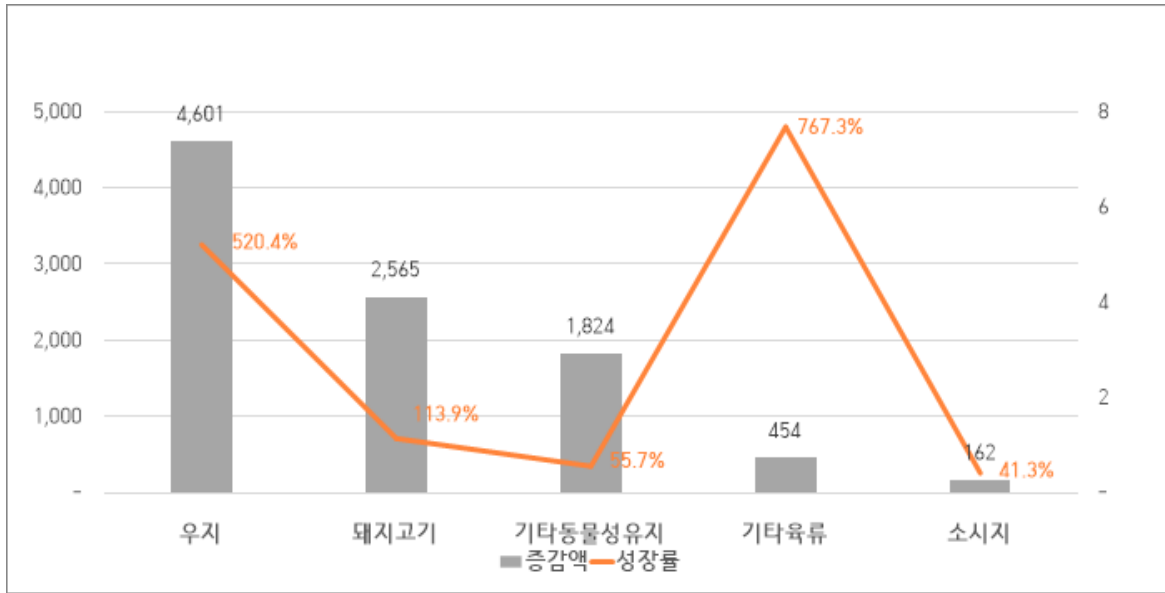
(단위: 천 달러, %)



출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

2021년 축산물 수입 증가액 TOP5 품목

(단위: 천 달러, %)

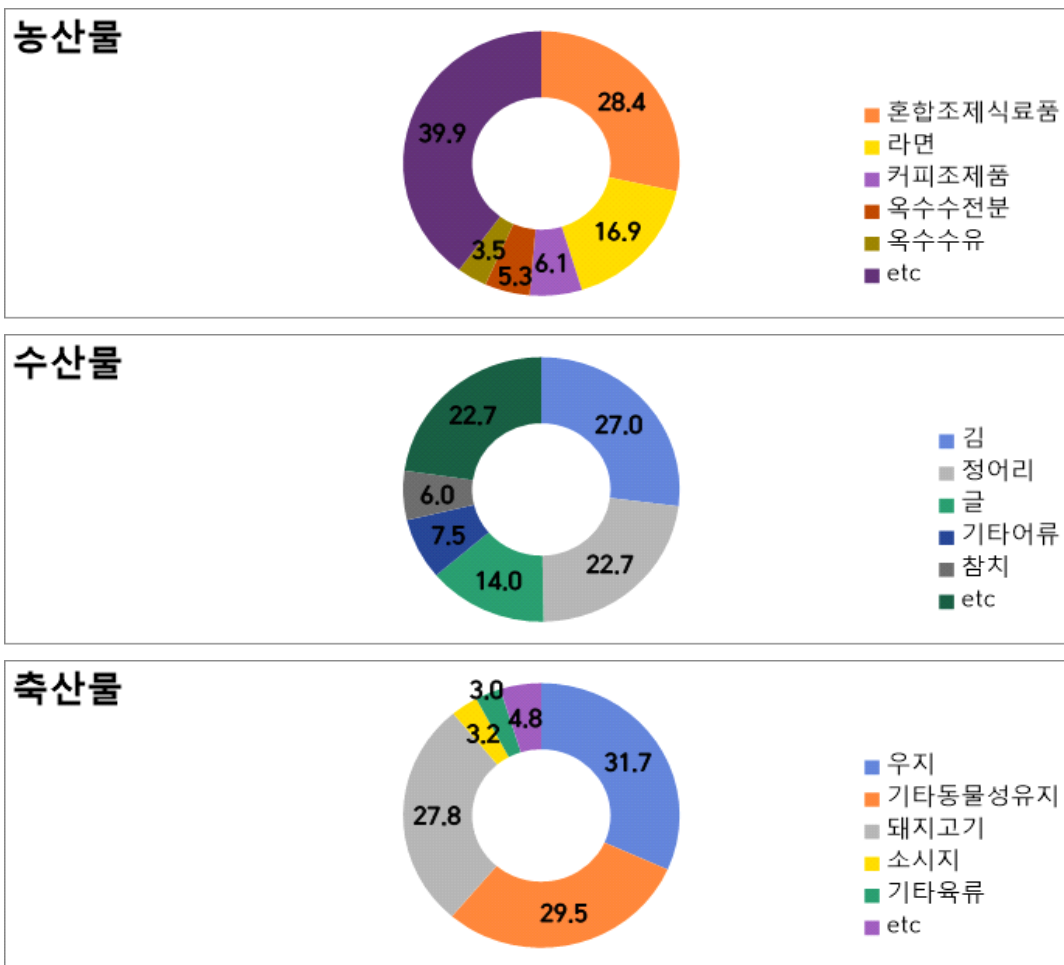


출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

- 말레이시아의 한국산 농수산물 중 주요 수입품목은 라면, 혼합조제 식료품, 커피 조제품, 옥수수전분, 딸기 등 있으며, 2021년 기준으로 가장 수출이 높았던 농산물 식품은 혼합조제 식료품(28.4%), 라면(16.9%), 커피 제조품(6.1%) 순으로 가장 높았음
- 수산물은 김(27.0%), 정어리(22.7%), 굴(14.0%) 순이며 축산물은 우지(31.7%), 기타 동물성유지(29.5%), 돼지고기(27.8%) 순으로 가장 높았음

2021년 말레이시아의 한국산 농수산물 주요 수입 품목 현황

(단위: %)



출처: 농식품수출정보[KATI], 2022

- 농식품수출정보[KATI] 조사에 따르면 말레이시아의 2021년 한국산 수입 상위상품은 1위 혼합조제식료품(39.3백만 달러), 2위 라면(27.7백만 달러), 3위 옥수수전분(8.6백만 달러), 4위 커피제조품(6.0백만 달러), 5위 옥수수유(5.7백만 달러)임
- 혼합조제식료품 수입액은 2021년에 39.3백만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 21.6백만 달러, 약 82.2% 성장하였고, 옥수수유 수입액은 약 5.7백만 달러로 전년 대비 2.8백만 달러, 약 105.8%를 기록함
- 혼합조제식료품은 전부나 일부가 식료품으로 이루어진 조제품으로써, 화학품과 식료품의 혼합물로 이루어진 조제품 등을 뜻하며 말레이시아에 주로 수출되고 있는 혼합조제식료품(HS 2106~)은 조미료, 인삼차, 다이어트 식품(단백질 파우더류), 기타 커피 크림, 수프 등 균질화된 혼합조제식료품들임

- 해당 TOP5 품목(혼합조제식품, 라면, 커피조제품, 옥수수전분, 옥수수유)와 딸기 품목은 최근 5년간 지속적으로 매년 10위 품목을 유지 중임
- 말레이시아에 수입되는 품목 중 라면과 혼합조제식품이 매년 큰 비중을 차지하고 있으며, 혼합조제식품은 2021년 약 19.8% 비중을 차지했으며, 라면은 약 14% 비중을 차지함

2021~2022(7월) 말레이시아 한국산 수입품목 TOP 10

(단위: 천 달러, %)

구분	2021			구분	2022.07		
	중량	금액	비중		중량	금액	비중
연간 총 수입액	89,870	198,407	-	연간 총 수입액	52,968	119,490	-
1 혼합조제식품	3,181	39,315	19.8	1 라면	4,017	16,384	8.3
2 라면	7,226	27,713	14.0	2 혼합조제식품	1,679	14,466	7.3
3 옥수수전분	456.8	8,639	4.4	3 기타동물성유지	8,434	11,623	5.9
4 커피조제품	1,557	6,034	3.0	4 옥수수전분	9,806	5,358	2.7
5 옥수수유	3,435	5,666	2.9	5 우지	3,531	4,880	2.5
6 우지	5,684	5,485	2.8	6 커피조제품	224	3,172	1.6
7 기타동물성유지	4,934	5,095	2.6	7 옥수수유	1,616	3,077	1.6
8 돼지고기	1,406	4,816	2.4	8 딸기	213	3,007	1.5
9 김	184	4,488	2.3	9 비스킷	251	2,704	1.4
10 딸기	299	4,287	2.2	10 김	83	2,195	1.1

출처: 농식품수출정보[KATI], 2022, (프로필렌글리콜, 기타, 알콜 등 제외)

- 농식품수출정보[KATI] 2022년 조사에 따르면 2021년에는 한국산 수입품목 상위 품목인 혼합조제식품, 라면, 커피조제품, 옥수수전분, 옥수수유 품목들과 딸기 품목은 5년 동안 지속적으로 상위에 유지되고 있고, 2020년까지 지속적으로 10위 안에 유지되던 비스킷 품목은 2021년에 12위로 순위가 소폭 하락함
- 우지 품목과 정어리 품목은 2020년부터 수입을 시작하였으며, 우지 품목은 2021년 수입액 약 5.5백만 달러로 전년 대비 520.4% 성장하여 상위 6위 차지함
- 정어리 품목 수입액은 2021년에 약 3.8백만 달러를 기록하며 전년 대비 약 214.1% 성장하여 상위 12위를 기록함

- 기타 음료는 알코올을 함유하지 않은 음료 및 제2009호의 과실주스와 채소주스가 제외된 기준이며, 2021년 기준으로 전년 대비 66.6% 성장하여 11위를 기록함
- 기타 베이커리 제품은 빵, 건빵, 파이와 케이크 외 기타제품들이 포함된 기준이며, 2021년 기준으로 전년 대비 189.6% 성장하여 14위를 기록함
- 리큐르는 2019년에 41위였지만 2020년에 345.4% 성장을 보이며 그 이후 2021년에는 14위를 기록함

■ 2017~2021, 말레이시아 한국산 수입품목 TOP 20 ■

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	전년 대비	
	금액	금액	금액	금액	금액		
1	혼합조제식료품	10,766	13,362	15,835	24,574	39,315	126.7
2	라면	16,842	19,655	16,497	19,185	27,713	44.5
3	옥수수전분	6,630	7,552	9,073	8,039	8,639	7.5
4	커피 조제품	4,097	4,302	5,459	7,555	6,034	23.2
5	옥수수유	6,319	4,243	4,722	2,753	5,666	105.8
6	우지	-	-	-	884.1	5,485	520.4
7	기타 동물성유지	14.4	26.4	19.7	3,272	5,095	55.7
8	돼지고기	209	147	443	2,251	4,816	40.6
9	김	2498	2,394	1,979	3,096	4,488	45.0
10	딸기	3,548	4,572	4,659	3,779	4,286	13.5
11	정어리	-	-	-	1,199	3,767	214.1
12	기타 음료	1,011	1,515	1,617	1,848.6	3,079	66.6
13	비스킷	3,719	3,342	4,088	4,083	3,073	△18.8
14	리큐르	103	159	516	2,299	2,661	17.3
15	기타 베이커리 제품	761	719	745	2,202	2,359	7.1
16	김치	853	1,096	1,577	2,254	2,342	3.9
17	굴	2,139	2,230	1,644	1,537	2,224	44.7
18	기타 조제식료품(쌀)	474	650	1,210	1,805	2,056	13.9
19	반려동물 사료	1,311	1,401	1,606	1,594	1,903	19.4
20	코코아 제품(초콜릿)	4,703	3,342	1,955	2,058	1,675	△18.6










출처: 농식품수출정보[KATI], (연누계 기준, 순위는 2021년 기준), 2022

- 말레이시아 내 한국 수입 주요 품목(라면, 스낵류, 음료, 옥수수전분)의 세부 인기 상품 현황을 분석해보면 한국 수입 상품은 현지에서 10~30대, 말레이계, 여성층에서 구매 선호도가 높음
- 현지 슈퍼마켓 수입코너 및 패밀리마트, CU 등의 편의점, 온라인 채널을 통해 판매 진행 중이며, 유통망(온·오프라인) 및 프로모션 등으로 인한 가격 차이가 일부 존재함
- 한국 라면이 코로나19 이후 주목받는 간편식으로 떠오르고 있음. 말레이시아는 2020년 3월 18일부터 강도 높은 락다운(Lock down)이 지속되면서 가족 중 1인만 식료품을 구매하러 나갈 수 있도록 정부 방침이 내려져 식당 이용 등 외식이 힘들어지고 식자재 구매에 어려움이 생기면서 라면이나 간편식으로 한 끼 식사를 해결하는 가정이 많이 늘어났음. 이러한 배경에 한국의 라면 제품 소비량이 증가하였고 코로나가 진정되는 국면에서도 한국 라면의 인기는 계속되고 있음
- 특히 불닭 볶음면이 현지에서 큰 인기를 끌게 되면서 많은 소비자가 자신들의 SNS에 라면 레시피를 공유하면서 한국 라면은 하나의 큰 트렌드로 유명해졌으며, 현지에는 농심과 오뚜기, 삼양식품 등 라면 시장의 주요 브랜드들이 모두 진입해 있는 상태이며 일본, 대만, 중국 라면들과 시장 점유율을 높이기 위한 경쟁에 돌입함
- 2021년 말레이시아에 수출하는 한국 라면의 총수출액은 약 27백만 달러에 달했으며, 2022년에도 라면 수출은 계속 증가할 것으로 전망됨. 세계인스턴트라면협회(WINA) 따르면 2019년 말레이시아에서 판매된 라면의 판매량은 약 14억 5,000만 개이며, 유로모니터에 따르면 말레이시아 라면 판매량은 약 4억 달러 규모의 시장으로 한국 라면의 주요 수출대상국임
- 기업별로는 농심과 삼양식품의 수출 성장이 한국 라면 수출을 견인했으며, 지난해 기준 주요 라면 업체의 전체 수출액 비중은 삼양식품(49%), 농심(33%), 오뚜기(8%), 팔도 등 기타(9%)로 나타남

■ 가격경쟁력 분석

- 말레이시아에 판매되고 있는 주요 가공식품 중 옥수수전분, 라면, 과자류 (김, 쌀과자 포함), 수프, 커피 토대로 분석한 결과, 현재 말레이시아에 판매되고 있는 현지 식품에 비해 약 2~4배 정도 비싸, 가격 경쟁력이 다소 부족
- 혼합조제식료품 - 수프
 - 수프 제품들은 ‘HS 2104.10’로 분류가 되고 있지만 몇몇 제품들은 혼합조제식료품으로도 분류가 되고 있으며, 현지에서 수프 종류도 매우 다양하게 판매되고 있음
 - 말레이시아에 수출되고 있는 한국 수프 중 가장 인지도 높은 수프는 비비고 수프 제품들로 한국 본토의 맛을 그대로 살린 담백한 맛으로 선호도가 높음


| 말레이시아에서 판매되고 있는 인스턴트 수프 |

		
<p>상품명: 비비고 미역국 용량: 500g / 판매가: RM21.90 원산지: 한국</p>	<p>상품명: 백설 순두부찌개 용량: 140g / 판매가: RM8.20 원산지: 한국</p>	<p>상품명: 오투기 스프 용량: 80g / 판매가: RM8.50 원산지: 한국</p>
		
<p>상품명: 김볼 토마토 수프 용량: 425g / 판매가: RM4.09 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: YCH 인삼 치킨 수프 용량: 30g / 판매가: RM5.55 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: STH 수프 향신료 용량: 116g / 판매가: RM8.35 원산지: 말레이시아</p>
		
<p>상품명: 캠벨 토마토 수프 용량: 310g / 판매가: RM4.99 원산지: 미국</p>	<p>상품명: 포카 포타주 수프 용량: 41.4g / 판매가: RM8.90 원산지: 일본</p>	<p>상품명: 로이타이 마사만 카레수프 용량: 500ml / 판매가: RM9.50 원산지: 태국</p>

● 이라면 (HS 1902.30-1010)

- 말레이시아에 수출하고 있는 한국 라면은 말레이시아 주요 수출 품목 중 하나로써 2021년에는 전체 수출 품목 중 1위를 차지하고 있으며, 불닭볶음면은 말레이시아 현지인이 좋아하는 닭요리에 매콤달콤한 소스까지 더해져 스테디셀러로써 자리 잡음
- 한국 라면은 말레이시아 라면보다 가격이 높지만, 맛과 품질에서 선호도가 높아 판매율이 높으며, 현재도 새로 출시되는 라면들은 SNS 등을 통해 현지인들에게 입소문을 타고 있음

▶ 말레이시아에서 판매되고 있는 인스턴트 라면류 ▶

한국산 제품		말레이시아산 제품	
			
상품명: 농심 신라면 용량: 120g(x5) 판매가: RM12.5	상품명: 삼양 불닭볶음면 용량: 140g(x5) 판매가: RM18.99	상품명: Maggi Curry (매기 커리) 용량: 82g(x4) 판매가: RM5.55	상품명: Mamee Chef (마미 셰프) 용량: 79g(x5) 판매가: RM3.75

- 옥수수전분 (HS 1108.12-1000)
 - 튀긴 음식을 주로 섭취하는 말레이인들의 식습관으로 인해 옥수수전분 및 각종 전분의 소비가 큰 편으로 옥수수전분을 말레이시아 현지에서 직접 제조하는 업체 중엔 한국 기업도 다수 있으며, 현지에서 판매하는 제품과 한국 제품은 가격 면에서 큰 차이가 없었음

▶ 말레이시아에서 판매되고 있는 옥수수전분 ▶

		
상품명: 큐원 삼양 콘스타치 용량: 1kg / 판매가: RM5.00 원산지: 한국	상품명: SHC 콘스타치 용량: 350g / 판매가: RM1.40 원산지: 말레이시아	상품명: 닥터 오토커 노나 콘스타치 용량: 400g / 판매가: RM2.80 원산지: 말레이시아

- 커피
 - 커피 조제품(HS 2101.11-1000)은 커피의 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물(concentrate) 등이 첨가된 제품과 다양한 맛의 조제 커피 뜻하며, 현지에서는 주로 3 in 1 커피의 소비가 많음
 - 한국산 커피 조제품은 현지에 판매되고 있는 커피보다 금액이 높았지만 한류 마케팅으로 말레이시아에 있는 한국식 카페가 부각 되며 젊은 세대에서 수요가 증가하고 있음

말레이시아에서 판매되고 있는 커피 제품

한국산 인스턴트 커피믹스		한국산 RTD 커피제품	
			
<p>상품명: 카누 마일드 로드 아메리카노 용량: 10 X 9g 판매가: RM16.33</p>	<p>상품명: 맥심 모카골드 마일드 용량: 120g 판매가: RM13.17</p>	<p>상품명: 삼양 카라멜 마끼아또 용량: 200ml 판매가: RM 6.5</p>	<p>상품명: 매일 마이 카페라떼 용량: 220ml 판매가: RM 6.9</p>
말레이시아산 인스턴트 커피믹스		수입산 인스턴트 커피믹스	
			
<p>상품명: 올드타운 3IN1 / 카페 클래식 용량: 15 X 38g 판매가: RM17.00</p>	<p>상품명: 에이크 청 3IN1 커피믹스 레귤러 용량: 30 X 20g 판매가: RM8.20</p>	<p>상품명: 코피코 카우 3IN1 용량: 27 X 20g 판매가: RM13.55 원산지: 인도네시아</p>	<p>상품명: 네스카페 3IN1 라떼모카 용량: 15 X 31g 판매가: RM13.50 원산지: 스위스</p>
말레이시아산 RTD 커피제품		수입산 RTD 커피제품	
			
<p>상품명: 알리카페 통캣알리 & 인삼 용량: 250ml 판매가: RM2.86</p>	<p>상품명: 파워 루트 엑스트라 허니데이트 통캣알리 용량: 250ml 판매가: RM2.60</p>	<p>상품명: 네스카페 오리지널 캔 용량: 240ml 판매가: RM2.60 원산지: 스위스</p>	<p>상품명: 원다엑스트라 프레스오리지널 캔 용량: 240ml 판매가: RM2.00 원산지: 일본</p>

- 김 (HS 2008.99-5010)
 - 말레이시아에서 김은 반찬보다 스낵으로써 더 많이 소비되는 것으로 조사되었으며 현지의 더운 날씨로 인해 김 생산이 불가능하므로 김 수입은 계속해서 증가할 것으로 전망됨
 - 한국 김에 대한 수요는 계속해서 증가하고 있으며, 한국 외에 중국, 일본, 태국 등에서도 반찬용 김, 김 스낵 등을 주로 수입하고 하고 있으며, 가격 면에서 큰 차이가 없었음









▶ 말레이시아에서 판매되고 있는 김 제품 ▶

한국산 김 제품			
			
상품명: Samyang Buldak Seaweed Snacks (삼양 불닭맛 김스낵) 용량: 20g 판매가: RM6.90	상품명: Manjun Freshly Roasted Seaweed Pa-rae(만준 갓구운 김파래) 용량: 16 X 4.5g 판매가: RM35.70	상품명: Kimnori Korean Crispy Seaweed Barbecue Flavor (김누리 바삭한 미역바베큐맛) 용량: 40g 판매가: RM8.75	상품명: Kim Me Natural Seaweed BBQ Flavour(김미 천연 해초 바베큐맛) 용량: 12 X 4g 판매가: RM19.90
외국산 김 제품			
			
상품명: Tao Kae Noi Crispy Seaweed Hot & Spicy (타오캐노이 크리스피 미역 핫 & 스파이시) 용량: 32.5g 판매가: RM5.50 원산지: 태국	상품명: Big Bang Tom Yum Goong Flavour Grilled Seaweed (빅뱅 퐁얌궁맛 김구이) 용량: 10 X 6g 판매가: RM8.89 원산지: 태국	상품명: Nico Nico Food Seasoned Seaweed (니코니코 음식 김) 용량: 8packs 판매가: RM24.40 원산지: 일본	상품명: Tong Garden Noi Crispy Seaweed With Popping Grains Original (통가든 노이 바삭바삭 한 해초 오리지널) 용량: 40g 판매가: RM6.90 원산지: 싱가포르

● 과자류 - 비스킷(HS 1905.90-1040)

- 말레이시아 시장에는 다양한 종류의 스낵/과자류들이 판매되고 있으며, 2021년 한국 수출 품목 중 5위를 차지한 비스킷류도 과자류에 포함됨
- 말레이시아에 수출되고 있는 비스킷은 2021년에 5위를 차지했지만, 품목으로 수출액을 분석했을 때는, 면류, 과자류, 커피류가 3위 안에 유지하고 있음. 그러한 이유는 과자류에는 비스킷(HS 1905.90-1040)뿐만 아니라 베이커리 제품(1905.90-1090), 코코아-초콜릿 (1806.90-9090) 등의 품목들도 포함이 되기 때문임
- 말레이시아 현지인들은 자극적인 맛에 선호도가 높으며, 짹짹하고 단맛이 강한 제품들이 수요가 높았으며, 한국 과자는 현지 과자보다 비싸지만 현지인들의 기호에 맞춘 제품들로 진출되어 있음







▣ 말레이시아에서 판매되고 있는 과자류 ▣

한국산 제품			
			
<p>상품명 : 해태 신당동 떡볶이 용량 : 110g 판매가 : RM4.59</p>	<p>상품명 : 농심 새우깡 용량 : 110g 판매가 : RM4.90</p>	<p>상품명 : 마켓오 리얼 브라우니 용량 : 120g 판매가 : RM12.90</p>	<p>상품명 : 피콕 베이커리 브라우니 칩 용량 : 80g 판매가 : RM20.00</p>
말레이시아산 제품			
			
<p>상품명 : Snek Ku Mimi Prawn Flavoure (스넥 쿠 미미 프라운 프레이버) 용량 : 12g(x12) 판매가 : RM8.00</p>	<p>상품명 : Double Decker Prawn Snack(더블 데커 프라운 스낵) 용량 : 60g 판매가 : RM1.40</p>	<p>상품명 : TFN Walnut Brownie Chip (TFN 월넛 브라우니 칩) 용량 : 80g 판매가 : RM13.50</p>	<p>상품명 : Teega Crispy Brownie Chips (티가 크리스피 브라우니 칩스) 용량 : 100g 판매가 : RM11.50</p>

● 기타 조제식료품 - 쌀과자

- 기타 조제식료품(쌀)(HS 1901.90-9091)에는 여러 가지 쌀로 만든 제품들이 포함되어 있으며 예시로 쌀과자는 주로 콘플레이크(corn flake)(HS 1904.10-10)로 분류가 되지만, 기타 조제식료품(쌀)(HS 1901.90-9091)로 분류가 될 때도 있음
- 말레이시아에는 다양한 수입 쌀과자 제품이 유통되고 있으나 한국산 쌀 과자 제품은 종류가 적고 타 국가 상품 대비 가격이 다소 비쌈

▣ 말레이시아에서 판매되고 있는 쌀스낵 ▣

		
<p>상품명: Godbawee Rice Crunch Seaweed Snack (갯바위 라이스 크런치 김 스낵) 용량: 70g 판매가: RM6.90 원산지: 한국</p>	<p>상품명: Mamami Organic Black Rice Enzyme Cracker(마마미 유기농 흑미효소크래커) 용량: 160g 판매가: RM12.50 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: Want-Want Seaweed Rice Crackers (완완 김 쌀과자) 용량: 136g 판매가: RM7.55 원산지: 중국</p>
		
<p>상품명: Kameda Ume Noka Maki (Rice Cracker With Seaweed) (카메다 우메 노카 마키(김을 넣은 쌀과자)) 용량: 9팩 판매가: RM15.90 원산지: 일본</p>	<p>상품명: Woolworths BBQ Rice Cracker Crinkle Cut Oven Baked (울워스 바베크 쌀과자 크링클 컷 오븐 구이) 용량: 100g 판매가: RM8.90 원산지: 호주</p>	<p>상품명: Bin Bin Rice Cracker Seaweed (빈빈 쌀과자 김) 용량: 150g 판매가: RM7.80 원산지: 태국</p>

② 이슈 및 유망품목

가. 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

■ 말레이시아 식품의 소비트렌드

- 말레이시아의 도시화 진행으로 인한 바쁜 일상은 소비환경을 변화시키고 있으며 이에 따라 가공식품 시장이 성장하고 있음
- 말레이시아의 연중 고온한 기온으로 인해 신선 제품의 경우 배송 보관 유통이 쉽지 않은 점을 고려해 농산물을 프리미엄 가공제품으로 생산하여 말레이시아 시장 진입하는 업체가 늘고 있음
- 말레이시아 가공식품은 젊은 현지인들에게 수요가 높으며 판매율이 높은 식품으로는 인스턴트 국수, 즉석 볶음밥, 인스턴트 수프, 냉동/호빵 등이며 현지에서 선호도가 높음
- 2021년 12월 MyWeekendPlan 조사에 의하면 미리 조리된 인스턴트 면 중 가장 선호도가 높았던 제품은 한국산 제품인 ‘애터미 감자로 만든 채식라면’으로 선정됨
 - 조리된 인스턴트 면에서는 새우 맛, 매운맛 제품들에서 높은 선호를 보였으며, 자극적인 맛을 좋아하는 현지인들에 맞추어 소스가 잘 베이도록 가는 국수 또는 넓적한 당면 등으로 판매되고 있음









▮ 조리된 인스턴트 면(Panmee(중국식 칼국수), 새우 국수 등) 예시 ▮

			
<p>상품명: NSNL 매운 크리스피 새우 사라왁 콜로미 용량: 120g 판매가: RM4.50</p>	<p>상품명: 아쿠안 뜨겁고 매운 말라칠리 오일 (참깨 소스 국수) 용량: 120g 판매가: RM2.62</p>	<p>상품명: 식물성 고기를 곁들인 마라 매운 볶음면 (채식주의자용) 용량: 115g 판매가: RM5.59</p>	<p>상품명: 대만 신주 쌀국수 / hot pot / 전골 재료 용량: 200g 판매가: RM4.90</p>

- 말레이시아는 쌀이 주식인 만큼, 현지인들은 식당에서 볶음밥을 즐겨 먹었으나 코로나19로 인해 외부에서 식사하는 것이 어려워져 이후 간편하게 먹을 수 있는 즉석 볶음밥 제품들 또한 수요가 증가하였음









- 말레이시아에 볶음밥 제품들에는 Kampung(캄퐁) 볶음밥이 주로 인기가 있으며, 캄퐁은 말레이어로 마을이라는 뜻으로, 마을에서 쉽게 구할 수 있는 간단한 재료를 사용하는 볶음밥임
- 한국 제품인 김치볶음밥은 TOP10 중 4위를 차지하며, 한국식 양념과 김치볶음밥에 치킨 미트볼을 곁들여 판매하는 제품이며, 할랄 및 방부제가 없는 제품들이 다른 제품들보다 더 높은 선호도를 보였음

|| 말레이시아 즉석 볶음밥 예시 ||

			
<p>상품명: 새우칠리볶음밥 용량: 116g 판매가: RM7.13</p>	<p>상품명: 나시고랭 ayam 용량: 250g 판매가: RM9.20</p>	<p>상품명: 치킨 미트볼을 곁들인 매운 김치 볶음밥 용량: 230g 판매가: RM8.90</p>	<p>상품명: 캄퐁볶음밥 용량: 250g 판매가: RM8.80</p>
			
<p>상품명: 치킨&표고버섯 볶음밥 용량: 180g 판매가: RM17.50</p>	<p>상품명: 매운 인도네시아식 볶음밥 용량: 40g 판매가: RM3.80</p>	<p>상품명: 즉석밥 - 가리비 버섯 용량: 137g 판매가: RM5.50</p>	<p>상품명: 볶음밥(캄퐁 스타일) 용량: 250g 판매가: RM9.70</p>

- 말레이시아에서 수프는 감기나 독감에 걸렸을 때 체력 또는 면역 체계 강화를 위해 먹는 식품으로 주로 소비되며 수프 또한 코로나19로 인해 수요가 증가한 상태로 말레이시아의 인기 있는 제품들은 주로 외국계 유명 브랜드 제품들임
- 말레이시아에서 판매되고 있는 즉석 김치 된장국은 한국 제품이 아닌 중국산 제품이지만, ‘김치국물’이라는 한국말을 제품 포장지에 추가해 판매하고 있으며, 김치찌개와 흡사한 제품임. 또한 Mushroom Miso Soup와 같이 된장국과 흡사한 제품도 있음
- Bovril Savoury Soup Stock 제품은 향신료로도 포함될 수 있지만, 육수를 낼 수 있는 제품으로 수프 인기순에 포함됨

|| 인스턴트 수프 예시 ||

			
<p>상품명: 마스터 수프 용량: 200g 판매가: RM5.25 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: 캠벨 미닛 인스턴트 수프 용량: 22g (X3) 판매가: RM4.05 원산지: 미국</p>	<p>상품명: 즉석 김치 된장국 용량: 8g, 10g 판매가: RM2.60 원산지: 중국</p>	<p>상품명: 포카 크림 인스턴트 수프 용량: 57g 판매가: RM10.88 원산지: 일본</p>
			
<p>상품명: 치킨&버섯 수프 용량: 43g 판매가: RM4.75 원산지: 독일</p>	<p>상품명: 한국 인스턴트 수프 컬렉션 용량: 400g, 460g, 500g 판매가: RM11.00~28.00 원산지: 한국</p>	<p>상품명: 보브릴 짹짹한 국물용 소스 용량: 470g 판매가: RM32.90 원산지: 말레이시아</p>	<p>상품명: 마루코메 즉석 된장국 용량: 150g (X12) 판매가: RM16.50 원산지: 일본</p>

- 말레이시아는 출산율의 감소와 도시화로 인한 핵가족 및 1인 가족이 증가하고 있어 간편식 판매가 증가하고 있음. 향후 말레이시아의 주식인 쌀, 볶음밥, 면 관련 가공식품은 그 수요가 증가할 것으로 전망됨

■ 종교 및 인종에 따른 이슈

- 2020년 말레이시아 통계청 조사에 의하면 말레이시아 인구의 약 69% 정도가 말레이계 (부마푸트라)이며, 무슬림 인구는 63%로 점차 그 비율이 늘어날 것으로 보임. 따라서 Halal 제품은 선택이 아닌 필수가 되고 있음
- 소득 상위층에 분포해 있는 중국계 말레이시아인들의 비율은 줄어들고 있음. 이들은 불교와 도교를 주로 믿고 있으며, 간헐적으로 채식하는 인구 비율이 높고 채식주의자도 늘어나고 있음
- 인도계는 10% 안팎으로 대부분 쇠고기를 먹지 않고 주류 소비는 높은 편이며, 각종 카레 요리를 밥이나 인도식 빵과 함께 섭취하는 인도계 음식 문화는 말레이계 식문화에도 큰 영향을 미치고 있음

■ 건강 문제에 따른 이슈

- 말레이시아는 동남아시아에서 비만 인구가 가장 높은 나라 중 하나이며, 2020년 WHO 조사에 따르면, 말레이시아 성인의 50.1% 중 30.4%는 비만이며, 19.7%는 고도 비만이라고 함
- 또한 말레이시아의 어린이(5세~17세)중 29.8%도 비만으로 나타나 다이어트 제품 및 건강식품 등 건강에 관한 관심이 높아지고 있으며, 그에 따라 소비도 늘고 있음
- 말레이시아 비만 인구 중 여성은 54.7%로 무슬림 여성들은 운동을 하지 않는 경향이 있고 튀긴 음식과 당분이 든 음료를 과다섭취하는 식문화로 인해 심장 마비, 고혈압, 당뇨 등이 가장 큰 사회 문제로 대두되고 있으나 이러한 문제도 다이어트 식품 등에 의존하려는 경향을 크게 보임

동남아시아의 과체중 인구 남녀 성인의 과체중 유병률

MALAYSIANS, WEIGHTWISE

The 2019 NHMS findings showed a rising trend in weight gain & that **50.1%** of adults were:

30.4%
Overweight

19.7%
Obese



Particularly high among:

54.7%
Women

60.9%
Those aged 55-59



The 2019 NHMS findings also revealed that:

29.8%

of children aged 5-17 were overweight/obese



Southeast Asia adult obesity prevalence:
*Based on the 2019 World Population Review

	15.6%
Malaysia	
	14.1%
Brunei	
	10%
Thailand	
	6.9%
Indonesia	

Contributing factors:



FAST FACTS

In February 2020, the WHO stated that "obesity has reached epidemic proportions globally..."

...with at least **2.8 million people dying each year** as a result of being overweight/obese".

Body mass index benchmark:
Overweight > 25kg/m²
Obese > 30kg/m²



Source: National Health & Morbidity Survey (NHMS) World Health Organisation (WHO)

Published: 22/6/2020 Bernama Infographics

출처: World Health Organisation(WHO), National Health & Morbidity Survey (NGHMS), 2020

- 말레이시아에서 건강 관련 식품은 주로 허브, 비타민, 미네랄, 건강 보조 식품, 스포츠 영양 보조 식품 및 유기농 제품이 판매되고 있으며, 말레이시아 중산층은 교육을 통한 소비자 인식의 변화로 자신의 건강에 관심을 가지면서 건강 관련 식품에 대한 수요도 증가하고 있음

- 말레이시아의 인기 제품들을 분석하는 MyWeekendPlan의 2022년 1월 조사에 의하면, 면역 체계를 도와주고 콜레스테롤을 낮추어주는 슈퍼푸드라는 것을 강조하는 업체들이 늘고 있으며, TOP 10에 올라온 YOGOOD, Munchy's Oat Krunch Biscuit 등과 같은 건강에 도움을 주는 건조 과일류, 검은깨, 해바라기씨, 보리 등 다양한 식품을 첨가해 판매하는 제품들이 증가하고 있음
- 유로모니터 자료에 의하면 2021년 천연가공식품 중 가장 판매율이 높은 업체는 Tong Garden Snack Foods Sdn Bhd 업체로, 이 업체는 건조 과일류 제품으로 큰 인지도를 가지고 있음. 또한 말레이시아 현지 업체인 Munchy Food Industries Sdn Bhd는 Munch's Oat Krunch 브랜드 제품을 건강한 제품으로 홍보하며 고섬유질 스위트 비스킷의 판매율을 올리며, 2021년 천연가공식품 중 상위 업체로 자리 잡음
- 이외 유기농, 스포츠, 남성 건강, 다이어트, 헤어 등에 관련된 건강 관련 제품은 다양한 원재료와 제형, 맛 등을 어필하며 소비자 수요에 대응하고 있음

■ Pet Food, 반려동물 식품시장의 성장

- 말레이계 말레이시아인은 무슬림 종교 특성상 개(dog)를 만질 수 없음. 따라서 개를 키우는 가정은 매우 드물고 종교의 영향을 상대적으로 덜 받는 오랑아슬리(말레이시아 원주민)는 개를 키울 수 있으나 인구 비율이 낮고 소득수준이 낮아 관련 소비를 기대하기 어려움. 말레이계는 애완동물로 고양이를 많이 키우는 것으로 조사되었으며 대도시를 중심으로 PET 전시회가 자주 열리고 이를 통해 고양이 관련 용품들이 다량 소개되고 있음
- 이 외, 말레이시아에 있는 여러 애완동물 협회도 애완동물 입양과 관련하여 다양한 이니셔티브를 취하고 있으며, Voice For Paws는 말레이시아의 대도시인 쿠알라룸푸르에서 입양 운동을 개최 등 사람들이 애완동물과 유대감을 갖고 입양할 수 있도록 여러 노력을 하고 있음
- 말레이시아인의 소득이 늘어남에 따라 반려동물에 관한 관심도 증가하고 특히 코로나의 영향으로 외부 활동이 어려워지면서 노인층과 어린이가 있는 가정을 중심으로 반려동물을 키우려는 가정이 더 늘어날 것으로 전망됨
- 말레이시아 반려동물 사료 및 식품시장은 이제 시작 단계라 볼 수 있으며, 아직 많은 품목들이 수입에 의존하고 있으므로 가격대가 높게 형성되어 있고 지리적으로 가까운 호주, 태국 등에서 많은 물량이 수입되고 있음. 코로나의 영향으로 수입 의존도가 높은 애완동물 사료 시장도 공급망 중단, 물류 서비스 지연 등의 이슈가 있었음

- 반려동물 사육 인구 증가로 반려동물용 제품 소비가 확대되고 있으며, 프리미엄 제품 수요도 지속 증가세. 주로 고양이를 키우는 말레이계, 개를 주로 키우는 중국계로 시장이 양분화되어 있음
- 2021년에 실시된 설문조사에 따르면 말레이시아는 지난 5년 동안 반려동물을 가족 구성원처럼 생각하는 인구가 급증한 상위 10개국 중 하나이며, 말레이시아 통계국에 따르면 말레이시아에서 애완동물을 많이 키우는 연령대는 15세~64세로 조사되었고 이는 전체 애완 인구의 약 69.7%라고 함
- 반려동물의 사료와 음식에 관한 관심이 점점 늘어나면서 음식 알레르기, 비만 등에 대한 염려도 늘어나고 있으며, 반려동물이 쉽게 소화할 수 있는 프리미엄 펫푸드로 분류되는 유기농, 천연제품에 대한 수요도 꾸준히 늘어나고 있으나 말레이시아는 펫푸드 공급을 수입에 의존하고 있음

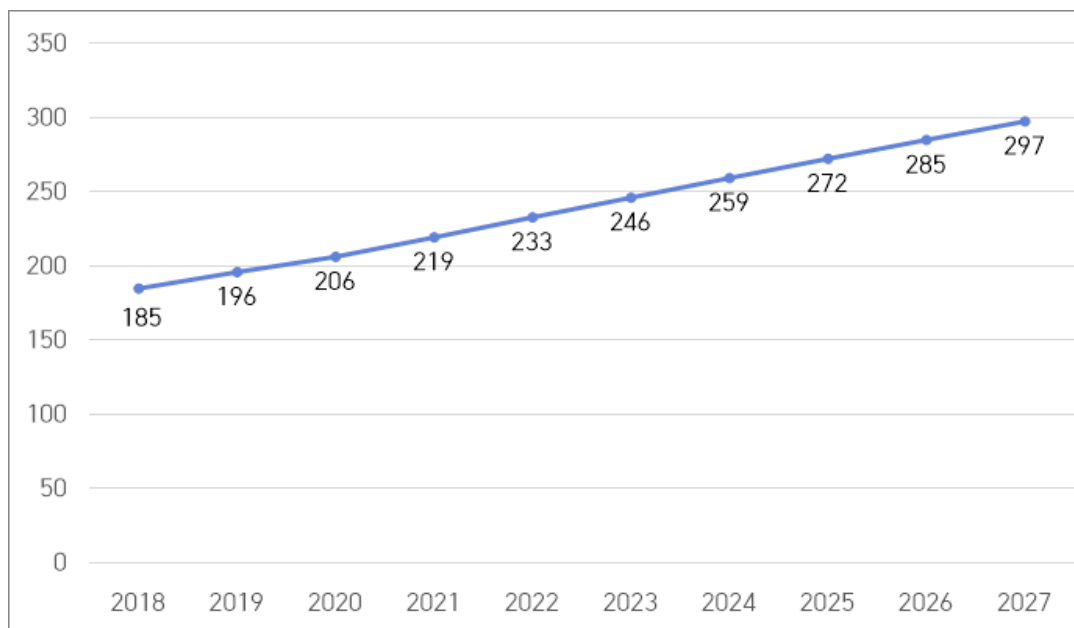
말레이시아 슈퍼마켓에 전시된 사료



- 소비자는 반려동물의 안전과 영양을 만족시킬 수 있는 제품들을 구매하기를 선호하고 식품에 사용된 성분과 라벨에 대해 많은 신경을 쓰는 것으로 나타남. 중산층 인구의 증가와 가처분소득 수준의 향상으로 인해 사람들은 과거보다 특히 고품질 애완동물 사료에 더 많은 비용을 지출할 용의가 있으며, 이러한 경향은 건강 스낵, 특수 펫푸드 및 기타 고급 제품과 같은 특정 펫푸드 부문의 확장을 가져오고 애완동물 식품시장의 성장을 견인할 것으로 판단됨
- 2022년 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 펫푸드 부문의 수익은 2022년에 2억 2,360만 달러를 기록할 것으로 예상했으며, 시장은 매년 2027년까지 약 5.03%씩 성장할 것으로 예상함

■ 말레이시아 반려동물 식품시장 규모 전망 ■

(단위: 백만 달러)



출처: 스타티스타[Statista], 2022







- 현지 애완동물 식품시장은 규모가 아직 작고 현지 상품에 대한 불신으로 인해 수입 상품에 의존을 많이 하고 있음
- 말레이시아 애완동물 사료 시장의 시장 점유율의 대부분을 차지하는 주요 업체는 Mars Inc, Nestle Purina Petcare Company, Perfect Champion 그룹(Charoen Pokphand 그룹), Colgate Palmolive(Hill's Pet Nutrition), Perfect Champion 그룹이 시장을 주도하고 있음
- 외국 기업들은 현지 업체의 저렴한 가격과 지속적으로 경쟁하고 있으며, 말레이시아에서 시장 점유율을 늘려가기 위해 신제품, 즉석 제품, 비즈니스 확장을 위한 인수 등에 투자하고 있고, 더 저렴한 가격에 신제품을 출시하기 위해 R&D에 집중하고 있음

■ 한국산 제품에 대한 현지 인식도

- 말레이시아에서 한류는 가요, 드라마, 음식 등 여러 분야에서 유행하고 있으며, 한류 콘텐츠를 활용한 마케팅이 활발히 진행되고 있음
- 말레이시아 소비자들은 한류의 영향으로 한국식품은 위생적으로 안전하며 건강에도 좋은 식품이라고 인식하고 있으며, 말레이시아 소비자들의 한국 제품에 대한 선호도가 점점 증가함에 따라 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며 한국 식품을 전문으로 취급하는 한국 마트를 이용하는 현지 소비자도 늘어나고 있음







- 말레이시아 내 인기 한국 주요 상품들은 라면, 스낵류, 음료 등이 있으며, 10대~30대, 말레이계, 여성층에서 구매 선호도가 높고, 현지 슈퍼마켓 수입코너 및 패밀리마트, CU 등의 편의점, 온라인 채널을 통해 구매 등 방식으로 구매가 이루어지고 있음
- 한국 스낵/간식류 제품들인 마켓오 리얼 브라우니, 롯데 빼빼로 등 초콜릿이 들어간 스낵/간식류를 포함해서 많은 한국 스낵/간식 제품들이 말레이시아에 수출되고 있음
- 현지인들이 스낵 및 간식류를 많이 섭취하는 만큼 다양한 맛의 한국식 스낵/간식이 말레이시아에 출시되고 있으며, 또한 김 제품은 말레이시아에서 식사 시 반찬이 아닌 간식으로 소비되고 있으며 김 관련 제품도 다수 유통되고 있음
- 말레이시아에 인기가 있는 한국식 스낵/간식들은 주로 초콜릿 제품 및 짠맛을 내는 제품들이며, 빼빼로, 초코파이, 아몬드 제품들은 유튜브 SNS와 같은 온라인을 통한 유명세로 인지도가 올라갔음. 특히 유튜브 쪽에서는 현지인들이 좋아하는 달콤하고 고소한 맛의 허니버터 아몬드(아몬드 과자)가 온라인 입점에 성공해 오프라인 매장 확대에 성공했으며, ‘연예인들도 즐겨 먹는 K-아몬드’라는 제목의 기사 등 인터넷에서 한류 열풍이 퍼지며, 더욱 성장하게 됨
 - 한국에서도 인기가 있는 초코파이 제품은 한류를 통해 말레이시아에 현지인들에게 미디어를 통해 자주 노출되었으며, 이후 현지 판로 확대를 위해 할랄 인증을 받았음

▮ 말레이시아에 판매되고 있는 한국 스낵/간식 ▮

		
<p>상품명: 롯데 빼빼로 용량: 256g / 32g (x8) 판매가: RM7.30~18.50</p>	<p>상품명: 재래김 용량: 4g(x12) 판매가: RM19.90</p>	<p>상품명: 너츠홀릭 아몬드 스낵 용량: 30g(x6) 판매가: RM19.90</p>
		
<p>상품명: 바게트 칩 용량: 400g 판매가: RM20.50~23.60</p>	<p>상품명: 오리온 초코파이 용량: 468g 판매가: RM12.80~27.80</p>	<p>상품명: 해태 홈런볼 용량: 146g 판매가: RM17.00~21.20</p>

- 2021년 말레이시아에서 라면의 수출액은 27백만 달러를 기록했으며, 한국 라면이 코로나19 이후 말레이시아 내에서도 주목받는 간편식으로 떠오르고 있음. 말레이시아 현지인들은 일반적으로 매운 음식에 대한 선호도가 높으며 음식의 매운맛을 높이기 위해 고추를 많이 사용하는 음식 문화가 있으며, 이러한 식문화와 매운맛에 대한 높은 선호도를 바탕으로 최근 말레이시아에도 식품시장에서 한국식 매운 인스턴트 라면이 인기를 얻고 있음
- 한국 라면은 매운 라면 이외에도 다양한 맛을 가진 제품이 수출되고 있으며, 현지인들은 한류를 통한 PPL과 소셜네트워크 등을 통해 다양한 한국 라면들의 정보를 접하고 있음
- 기존 한국 라면의 주요 유통 경로는 마트, 편의점, 재래시장 등 있지만 현재는 온라인에서도 쉽게 구할 수 있게 되었고 온라인 판매 현황에서 간편식품 중 라면이 1위를 차지할 정도로 젊은 소비자들에게 라면 소비는 계속 늘고 있음
- 말레이시아에 수출되고 있는 한국 라면은 말레이시아 현지 라면에 비해서 가격이 약 2~3배 높지만, 말레이시아 현지인들은 한국 라면이 수입품인 만큼 가격이 높은 것을 당연시 생각하고 있으며 프리미엄 제품으로 인식하고 있음

말레이시아에 판매되고 있는 한국 라면

		
<p>상품명: 삼양 불닭볶음면 치즈 용량: 140g(x5) 판매가: RM26.90</p>	<p>상품명: 삼양 불고기 라면 용량: 80g(x5) 판매가: RM11.90</p>	<p>상품명: 삼양 해물라면 용량: 125g(x5) 판매가: RM4.15</p>
		
<p>상품명: 농심 감자면 용량: 100g(x4) 판매가: RM14.90</p>	<p>상품명: 농심 짜파게티 용량: 140g(x5) 판매가: RM24.90</p>	<p>상품명: 농심 너구리 용량: 120g(x5) 판매가: RM18.00</p>

- 말레이시아 시장에 진출하기 위해서는 할랄 인증이 매우 중요하며, 제품에 대한 정보를 SNS를 통해 얻는 경우가 많으므로 소셜미디어나 인플루언서를 활용한 홍보가 유효할 것으로 판단됨

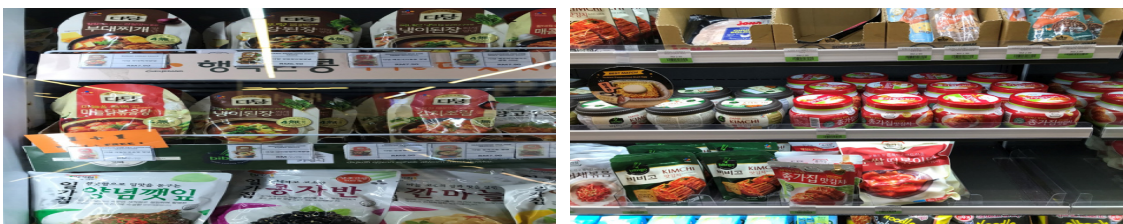
- 음료, 스낵/간식 및 라면들 말레이시아에 진출한 한국 제품들은 대부분 현지인의 입맛에 맞춘 제품들이 다수였으며, 소비자들의 호기심을 잡을 수 있는 제품들이 주로 젊은 층 및 소셜미디어에 입소문이 나고 있음
- 한류를 통해 한식 및 한국산 제품들을 찾는 현지인들은 증가하였지만 아직 한국산 제품들은 현지 제품들에 비해 다소 가격이 높으므로, 말레이시아에서 생산되는 제품 또는 중국산 제품들과 가격을 경쟁하는 것보단 한국제품만의 차별화 전략이 필요함
- 말레이시아 및 중국산 제품들과 차별화할 수 있는 전략은 제품의 고급스러운 포장, 품질, 맛 등을 부과시키며, 선물용 패키지 혹은 한류를 연상시키는 스토리텔링 등을 통해 제품의 선호도를 높이는 전략 등이 있음

나. 수출 유망품목 발굴

■ 수출 유망 제품 (반찬, 젓갈류)

- 쌀을 주식으로 하는 말레이시아에서 반찬류는 수출 유망품목으로 볼 수 있음. 오징어젓갈, 진미채 등은 한국 슈퍼마켓 및 대형 슈퍼에서도 구매할 수 있으며, 현지에서는 Salted Fish, Salted Seafood 형태로 판매 중임
- 일본계 고급백화점으로 쿠알라룸푸르에만 총 4개의 매장을 운영하고 있는 이세탄 백화점에서도 한국 반찬들이 판매되고 있음. 또한 말레이시아 국제식품박람회(Malaysia International Food & Beverage Trade Fair(MIFB))를 매년 개최하여 한국 음식들을 말레이시아에 소개하고 있으며, 코로나 기간에는 고객 유도를 위해 더욱 다양한 한국 식품들로 구성해 소비자들의 이목을 끌었음
- 행사에서 판매하는 오징어젓갈, 진미채 등의 반찬은 말레이시아에서 쉽게 구할 수 없던 한국 반찬으로 한 팩에 25링깃(한화 약 7,000원)에서 40링깃 사이(한화 약 11,000원)로 가격대가 높은 편임. 하지만 매년 선보이고 있는 한국식품 가운데 많은 소비자가 찾는 식품 중 하나이며 반찬 판매대에는 영어로 된 설명과 함께 사진을 부착해 한국 음식을 처음 접하는 사람들도 쉽게 이해할 수 있도록 함

■ 말레이시아 슈퍼마켓에서 판매되고 있는 한국 반찬류



현지인들에게 인기 있는 반찬류

		
<p>한국식 반찬류 - 김치, 장조림, 멸치볶음 등</p>	<p>중국식 절임반찬류 - 배추절임, 무절임 등</p>	<p>중국식 밑반찬류 - 다시마볶음, 콩조림 등</p>

수출 유망 제품 (신선과일)

- 말레이시아의 과일 소비는 지속적인 경기 성장의 영향으로 증가 중이며, 말레이시아의 과일 소비는 연말과 축제 시즌(설날, 이슬람 명절 등)에 증가하는 경향이 있음
- 2021년 수입 과일 중 인기가 많은 품목으로는 한국산 딸기, 이탈리아산 키위, 미국산 체리와 포도가 있으며, 상기 과일들은 전년 대비 약 30% 정도의 매출 상승을 보였음
- 기존 수입 과일들은 프리미엄 이미지를 활용한 고가 마케팅 위주로 시장에 진출하였으나, 최근 말레이시아인들의 소득이 증가하고 수입 과일에 익숙해지면서 수요가 지속적으로 증가하고 있음
- 최근 수입되는 과일 중 주목되고 있는 한국산 과일로는 최근 수입이 크게 증가한 딸기, 중국인들이 즐겨 먹는 귤, 단감, 포도, 멜론, 참외 등이 있음. 특히 중국계 말레이시아인은 새해가 되면 중국에서 수입된 만다린 오렌지를 선물로 주고받는 문화가 있어 제주 감귤, 한라봉 등이 그 기간에 높은 증가율을 보이고 있음
- 말레이시아에 수출되고 있는 한국산 신선 제품들 중 과일류가 말레이시아에서 인기가 높은 이유는 좋은 품질과 뛰어난 맛으로 분석되며 타 수입산 및 현지 제품들 비해 한국산 과일류들은 식감도 좋고 당도가 높음
- 신선 과일 중 단감, 배는 수출 유망품목으로 단감은 말레이시아 현지에서 생산이 되지 않는 과일로 중국계 말레이시아인들에게 인기가 많은 과일이며, 2021년 한국무역협회 Kstats의 조사에 의하면 한국감을 수입한 국가 중 말레이시아는 6위를 기록함.
 - 2021년 한국 감을 수입한 나라 중 1위를 기록한 나라는 일본(2,048천 달러)이었으며, 그다음으로 베트남(1,147천 달러), 필리핀(958천 달러), 미국(887천 달러), 홍콩(807천 달러)임

- 2020년 한국 감의 말레이시아 수출액은 총 3,138천 달러를 기록하며, 1위를 차지했었지만 2021년에는 6위를 차지하며, 약 74% 감소한 807천 달러를 기록하였으며 농식품수출정보 (KATI)에 의하면 말레이시아에 수출되고 있는 한국 단감 중 농산 감인 신선 단감이 약 98.2%를 차지하고 있는 약 795천 달러로 조사됨
- 또한 말레이시아에서는 단감을 가장 많이 수입하는 국가는 중국이며 이후 한국, 일본 순이며, 중국 단감이 가장 많이 수입되는 이유는 말레이시아로 비교적 이른 시기에 수입되고 있고 한국 및 일본산 단감보다 가격도 저렴하기 때문임
- 배의 말레이시아 수출 규모는 아직 소규모이지만 현지에서 고가로 판매되고 있으며 프리미엄 제품으로 시식 행사 등의 마케팅을 통해 소비자 저변 확대가 필요함
- 베리류는 딸기 및 블루베리 등이 포함이 되어 있으며, 딸기는 말레이시아 한국산 수입품목 TOP 10에 매년 들어갈 만큼 말레이시아 인지도가 높음
- 현지에서도 고랭지를 중심으로 소량의 딸기가 생산되고 있으나 고품질의 딸기는 싱가포르 수출되는 경우가 많음
- 말레이시아의 더운 날씨로 인해 고랭지를 제외한 경작지에서는 딸기 생산이 불가능하므로 수입 의존도가 높고 신선 딸기의 경우 미국, 호주, 남아공, 이집트, 일본, 한국 등에서 많이 수입하고 있음
- 한국산 딸기는 중국, 일본, 호주, 남아공의 식품과 경쟁하고 있으며 품질과 맛은 좋으나 다소 가격이 비싸 프리미엄 시장에서 소비되고 있으며 한국 딸기는 다른 국가 딸기보다 당도가 높고 부드러운 식감으로 소비자들에게 좋은 반응을 얻고 있음
- 또한 말레이시아 내 대부분 유통매장에서는 한국산 과일이 취급되고 있으며, 다양한 과일, 야채, 견과류 등 한국 프리미엄 신선 농산물이 AEON, K Market, Village Grocer, Qra 등과 같이 여러 매장에 유통되고 있으므로 소비자 접근성이 좋은 환경임

프리미엄 신선 농산물의 매장 진열대



▣ 말레이시아에서 판매되고 있는 배 금액 비교 ▣

국가	사진	판매매장	중량	포장	가격(개당/RM)
한국		MBG Fruit Shop	L	팩	19.90
한국		Mercato	L	팩	15.95
중국		Lotus's	L	플라스틱	2.25
중국		MBG Fruit Shop	XL	그물방	11.90
중국		Mercato	L	팩	3.74
남아공		MBG Fruit Shop	M	팩	2.15
중국		Mercato	L	팩	4.99

■ 수출 유망 제품 (건조 과일 제품)

- 한편, 건강식에 대한 소비자 인식의 변화에 따라 신선과일에 대한 수요가 증가하였지만, 말레이시아의 고온 다습한 기후로 신선과일의 보관과 운송과정에서 손실률이 높고 저온물류에 대한 인프라가 부족한 실정으로 이는 신선과일의 가격 상승으로 이어졌음
- 말레이시아에 한국 신선식품은 프리미엄 식품으로 취급되므로, 소비자층의 수요에 대응할 수 있도록 품질을 올리는 것도 중요하지만 프리미엄 식품을 구입할 수 있는 소비자는 한정적이므로 저소득층도 쉽게 구매할 수 있도록 제품 접근성을 높이기 위한 가격경쟁력 확보가 중요함
- 특히 한국산 딸기가 대체로 금액이 높은 이유는 딸기의 신선도가 1~2주 정도이며, 모두 항공편으로 수입되는 만큼 물류비용의 부담이 크며, 보관 과정에서 발생하는 폐기물량 비용까지 단가에 더해져서 수입 금액이 높기 때문임
- 따라서, 유통과정과 보관의 코스트를 절약하여 가격 경쟁력 확보를 통해 소비자층 확대를 위한 전략으로 건조과일의 진출이 유망할 것으로 사료됨

■ 건조 유기농 블루베리 및 체리 ■

상품 이미지	상품 종류
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Organic Dried Blueberries • 가격: RM19.5 • 제품특징: 북미에서 유기농으로 재배, 건강한 간식, 100% 유기농 인증, 글루텐 프리 • 말레이시아 마켓: 현지에서 블루베리 소비량은 매년 늘어나고 있음. 쉽게 상할 수 있는 신선제품을 가공하여 판매하면 유통 기간도 길어지고 판매 수익도 증가할 수 있음. 건강에 대한 관심이 높아지면서 유기농 시장도 지속적으로 증가추세임
	<ul style="list-style-type: none"> • 제품명: Organic Dried Cherries • 가격: RM14.3 • 제품특징: 수면의 질을 높이는 천연 수면 보조식품. 천연 항산화제가 풍부 • 말레이시아 마켓: 말레이시아에서 신선한 체리는 프리미엄 마켓으로 분류되어 1KG당 3만원 내외로 판매되고 있음. 상대적으로 구입이 용이하고 가격이 저렴한 Dried Fruit의 현지 수요는 계속해서 증가하고 있음

- 건조 과일 제품은 신선 제품보다 저렴한 가격으로 판매되고 있으며, 태양열 건조, 진공 건조 및 동결 건조와 같은 건조 방법을 사용하여 과일에서 수분 함량을 제거하여 가공하고 있으며, 건조공법은 풍미 및 저장 수명을 증가시키고 제품의 영양가를 유지 시킬 수 있음
- 건포도와 같은 말린 과일은 수용성 지방, 당분, 칼로리가 풍부하고 건강식품으로 여겨지고 있으며, 건조과일은 신선 혹은 냉동 과일과 비슷한 수준의 영양소를 함유하고 있음. 유로모니터에 의하면 말레이시아의 2022년 건조과일 시장규모는 2021년의 약 1,251만 달러에서 1.6% 성장한 약 1,271만 달러로 전망됨

|| 베리류를 사용한 시리얼 및 건조 베리 제품 예시 ||



- Mövenpick과 Haagen-Daz가 제조한 Rum-Raisin 아이스크림 등에도 사용되는 등, 베리류는 이유식, 시리얼, 건강에 좋은 스낵바, 아이스크림, 이국적인 초콜릿 및 기타 제품에서의 사용이 증가하고 있음. 특히 서구 국가에서 제품 수요가 증가하였으며, 서구의 영향을 받는 말레이시아 또한 그 수요가 늘어나고 있음

■ 수출 유망 제품 (시리얼, 다이어트 스낵)

- 말레이시아 제과류는 2020년 전체 식품시장 규모 중 약 33%의 시장 점유율을 차지했으며, 채식주의자 인구의 증가로 단백질 바, 아이스크림, 케이크와 같은 여러 제품이 두유 및 아몬드 우유와 같은 식물성 대체 제품을 사용하여 제조되고 있음
- 콜레스테롤과 체내 포화 지방 수치를 낮추는 데 중점을 둔 다이어트 스낵, 시리얼, 단백질 바 등 제품이 나오면서, 말레이시아에서 시리얼과 스낵바 시장은 계속 성장하고 있으며, 이러한 제품은 건강한 아침 식사를 위한 훌륭한 영양 공급원으로 모든 연령대의 소비자에게 인기를 끌고 있음

■ 말레이시아 편의점 내 판매되는 제품 예시(다이어트 스낵, 시리얼류) ■

상품 이미지	상품 종류
	<p>제품명: 피트니스 시리얼바 기업명: &-Eleven 국가: 폴란드 가격: 0.63달러/1개(한화 약 734원)</p>
	<p>제품명: 요 굿 기업명: Gourmet Muesli 국가: 말레이시아 가격: 3.03달러/1개(한화 약 3,975원)</p>

출처: Minimeinsight, yogood (제조사 홈페이지)

■ 수출 유망 제품 (음료)

- 말레이시아는 날씨가 더운 만큼 음료의 소비가 많으며, 현지 식당에서도 음료를 무료로 제공하지 않고 판매하는 것을 쉽게 볼 수 있음. 또한 신선한 현지의 열대과일을 사용하여 길거리에서 바로 착즙하여 마시는 주스 가판도 흔하게 볼 수 있을 정도로 음료의 수요가 많은 편임
- 다만, 현지의 길거리 가판 주스는 저렴한 가격으로 판매되기 때문에 상대적으로 비싼 한국산 신선과일의 진입시장으로는 시장진입 장벽이 높아 가공 음료를 통한 말레이시아 시장 진출이 원활할 것으로 판단됨

말레이시아의 가판에서 판매되고 있는 음료



- 농식품수출정보(KATI)에 따르면 주스 품목의 해외 수출액은 매년 늘어나고 있으며, 말레이시아를 비롯한 베트남, 인도네시아, 캄보디아는 연중 고온 다습한 기후로 음료의 소비량이 많고, 최근 건강 음료에 관한 관심도 지속해서 높아지고 있어 향후 수요는 더욱 증가할 것으로 보임
- 말레이시아에 한국 음료는 한국 드라마 및 광고 마케팅을 통해 인지도를 제고해 왔으며 현지에서 건강에 좋은 음료로 알려져 소비자 선호도가 높음

말레이시아에서 판매되고 있는 한국 음료

			
<p>상품명: 한성 유자차 용량: 1.15kg 판매가: RM 31.10</p>	<p>상품명: 해태 포도 봉봉 용량: 238ml 판매가: RM3.00</p>	<p>상품명: 팔도 비락식혜 용량: 238ml 판매가: RM3.90</p>	<p>상품명: 광동 옥수수수염차 용량: 340ml 판매가: RM11.50</p>
			
<p>상품명: 웅진 초록매실 용량: 1.5L 판매가: RM22.50</p>	<p>상품명: 웅진 아침햇살 용량: 180ml 판매가: RM5.30</p>	<p>상품명: 동원 쿨피스 용량: 230ml 판매가: RM4.50</p>	<p>상품명: 빙그레바나나우유 용량: 200ml 판매가: RM4.69</p>

- 한편, 말레이시아에서 판매되는 한국 음료의 가격은 현지에서 판매되는 말레이시아산 음료와 해외 수입 음료와 비교 시 크게 차이가 없음

|| 말레이시아에 판매되고 있는 음료 가격대 비교 ||

말레이시아산 제품		수입산 제품	
			
상품명 : Big Bee Carbonated Honey Drink 용량 : 325ml 판매가 : RM5.00	상품명 : Maduria Carbonated Drinks 용량 : 1.5 liter 판매가 : RM2.27	상품명 : Kickapoo Joy Juice 용량 : 320ml 판매가 : RM1.49 원산지: 미국	상품명 : F&N Carbonated Drinks 용량 : 1.5 liter 판매가 : RM3.56 원산지: 싱가포르

- 말레이시아 내에 한국의 인기 음료는 알로에 주스가 대표적이며 알로에 음료 수출기업으로는 오케이에프(OKF), 롯데칠성음료, 웅진식품 등이 있음. OKF는 전 세계 알로에 음료 시장 점유율의 76%를 차지하고 있음
- 알로에 음료는 ‘건강 음료’란 인식이 퍼져 있으며, 정상 작용과 진정 효과가 뛰어난 알로에의 특성으로 인해 열대 기후의 동남아 소비자들에게 호평

|| 알로에 음료 예시 ||

		
롯데 알로베라 주스	웅진 Dr. Aloe 주스	OKF 알로베라 주스

- 말레이시아에는 설탕 함유량이 높은 청량음료 시장이 오랫동안 높은 시장 점유율을 보여왔으나, 말레이시아 비만 인구의 증가, 설탕세 부과 및 정부의 설탕 소비량 줄이기 운동 등으로 인해 에너지 음료, 무과당 과일주스, 차(tea) 음료의 소비가 증가하고 있음

■ 말레이시아에 판매되고 있는 건강음료 ■



출처: 현지 사진(아침햇살, 알로에킹, 프리미엄 사과 주스)

- 말레이시아에는 파우더 형태로 물에 희석해서 마시는 타입의 제품도 수출이 많으며, 예를 들어 네슬레의 Milo 드링크류는 건강한 음료(Healthy drink)로 분류되어 아침 식사 대용이나 성장기 어린이 음료로 높은 선호도를 보이고 있음. 또한, 높은 설탕 함량에도 불구하고 말레이시아 식당, 패스트푸드 점에서도 건강음료로 분류되어 판매되고 있음
- 이 외, 여러 과일을 가공한 음료도 선호도가 높으며 한국산 음료는 제주 감귤, 한라봉 사과, 배, 포도 등 한국 과일 등을 원료로 가공한 프리미엄 음료 시장 진출 가능성이 높음

■ 수출 유망 제품 (유제품)

- 신선식품 중에서는 유제품 및 낙농품 시장규모가 2021년에 4.5%, 2025년까지 연평균 5.37%로 증가할 전망이며, 말레이시아의 가내 소득이 증가하며 고소득층을 중심으로 식품의 ‘프리미엄화’를 추구하는 라이프 스타일을 보임
- BMI 보고서에 따르면 21년 기준으로 약 30만 톤, 그리고 20억 달러에 달하는 유제품이 소비되고 있고, 말레이시아의 유제품 국내 수요 중 약 40% 미만이 현지 기업이며, 나머지는 수입 제품이라고 발표했음
- 말레이시아의 수입 유제품은 수요에 비해 공급이 원활하지 않으며 그 이유는 말레이시아 정부에서 유제품 수입량의 한도를 정해 놓았고, 초과 수입의 경우 세금이 50%나 부과되기 때문이며 이로 인하여 지속적으로 가격이 상승하고 있기 때문임

- 유제품 중 우유는 딸기 맛, 멜론 맛, 초콜릿 맛 등의 수요가 일반 우유보다 높지만, 말레이시아 현지인들의 관심이 건강에 쏠리면서 중산층 이상의 젊은 층 사이에서는 분유가 아닌 원유를 원료로 사용하는 고단백질 발효유에 대한 선호도가 높아졌음. 또한 저당 타입 혹은 저지방 타입 쪽에도 소비가 증가하고 있음

▣ 말레이시아에 수출되고 있는 한국 우유 예시 ▣

바나나 맛 두유	메론, 딸기 맛 우유	흰 우유
		

- 말레이시아 현지인들에게는 발효유를 먹는 식습관이 없지만, 딸기 맛, 멜론 맛 등을 첨가한 발효유 출시와 유산균 기능에 대한 인식이 증가하면서 점차 수요가 높아지고 있음
- 일반 우유는 1L 기준 6.5~10링깃 한화로 1,800원에서 3,000원 정도로 주로 판매되고 있으므로, 유기농을 주된 이미지로 내세워 말레이시아 유제품 시장의 ‘프리미엄 제품’으로 진출하는 것이 유효할 것으로 사료됨

▣ 말레이시아에 판매되고 있는 수입산 우유 예시 ▣

		
<p>제품명: 아몬드 우유 가격: RM18-19 (1L) 특징: 미국 제품, Non-GMO</p>	<p>제품명: 오토 우유 가격: RM 20-22 특징: 호주제품, 무설탕, 칼슘, 비타민 B 함유</p>	<p>제품명: 쌀 호두 우유 가격: RM 29-30 특징: 호주제품, 오메가-3, 글루텐프리 제품</p>

① 한국 농식품 수출확대 전략

가. 말레이시아 농식품시장 진출 가속화를 위한 종합 분석

■ 한국 농식품 SWOT

- Strength(강점)
 - 말레이시아 소비자들은 한국산 제품에 대해 신선도, 품질, 디자인이 우수하다는 인식을 가지고 있으며, 한류 인기에 힘입어 한국 식품에 대한 관심이 계속 증가하고 있음
 - 말레이시아는 미국, 유럽 등 다른 국가들에 비해 지리적으로 가까운 위치에 있으므로 제품 수출 시 물류 코스트를 절약할 수 있음
 - 트렌디한 제품을 찾는 말레이시아의 젊은 소비자층을 중심으로 한국산 제품의 수요가 높음
- Weakness(약점)
 - 말레이시아는 무슬림 소비자들의 비율이 높지만, 한국 제품들은 무슬림 고객을 위한 할랄 인증을 받은 상품이 부족함
 - 한류로 인해 한국 제품에 선호도는 높지만, 일부 브랜드를 제외하면 한국 브랜드들은 말레이시아에서 낮은 인지도를 가지고 있으며 현지 마케팅이 미흡함
 - 한국 제품은 말레이시아에서 판매되고 있는 현지 제품들에 비해 높은 가격대를 갖고 있음
- Opportunity(기회)
 - 코로나19 이후로 건강식품에 관심이 많은 중장년층과 고소득층을 중심으로 신선한 제철 과일, 채소류, 유기농 제품 등 프리미엄 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 말레이시아에서 생산되지 않는 해외 농산물에 관심이 많은 초고소득의 증가와 온라인 바이럴 마케팅을 통해 한국 농산물에 대한 관심과 구매가 늘고 있음
 - 말레이시아는 스마트폰 보급률과 SNS 이용률이 높고 SNS를 통해 한국산 농식품의 정보와

긍정적인 리뷰가 확산되고 있음

● Threat(위협)

- 말레이시아는 저소득층의 비율이 높으며, 제품 가격대에 민감한 소비자들은 온라인 플랫폼을 통해 저가 상품을 주로 구매하고 있음
- 중국 제품과 비교 시 가격 경쟁력에서 열위에 있으며, 해외 식품 대기업과의 시장 경쟁도 위협이 될 수 있음

<p>Strength 강점</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 높은 퀄리티와 아이디어 상품 ■ 소비자 선호도 높음 ■ 지리적으로 가까워 운송 코스트가 저렴 	<p>Weakness 약점</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 낮은 브랜드 인지도 / 현지 마케팅 전략 미흡 ■ 무슬림 고객(63%)을 위한 할랄 인증 상품 부족 ■ 현지 상품 대비 높은 가격
<p>Opportunity 기회</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 건강 / 오가닉 제품 니즈 증가 ■ 한류와 한국산 농식품의 긍정 이미지 ■ 경제 활성화의 기대감이 높음 	<p>Threat 위협</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ 현지 제품 및 타 수입산 제품과의 가격 경쟁 ■ 해외 대기업과의 말레이시아 시장 경쟁

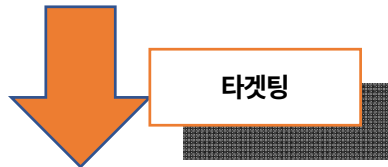
■ SWOT 세부전략 분석

전략방향	세부 전략
SO 전략 (강점 & 기회)	<ul style="list-style-type: none"> • 한류 마케팅을 통해 한국산 제품 홍보와 고정고객층 확보 • 타 수입산 / 말레이시아산 제품과 차별화된 한국산 제품의 품질과 맛을 강조 • 발전 가능성이 큰 전자상거래 시장 진입을 통한 선점효과
ST 전략 (강점 & 위협)	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아 소비자를 계층별로 분석해 타깃층 별 세분화된 유통 채널 진입 • 소득이 올라갈수록 수입 브랜드 선호도가 높으므로, 고소득층을 대상으로 한 프리미엄 시장 진출
WO 전략 (약점 & 기회)	<ul style="list-style-type: none"> • 다양한 고급 식자재를 활용한 한식 레시피 보급 • 건강식품, 유기농 식품의 프리미엄 제품 진출 • 체험을 동반한 홍보 마케팅을 이용해 한국산 제품 인지도 형성
WT 전략 (약점 & 위협)	<ul style="list-style-type: none"> • 프리미엄 라인을 유지할 수 있는 합리적인 가격 책정과 품질 정책이 필요 • 할랄 인증을 통해 말레이시아의 무슬림과 전 세계 할랄 고객층까지 시장확대 • SNS, 유튜브 사용에 익숙한 젊은 소비자층들을 타깃으로 바이럴 마케팅 진행

■ 한국 농식품 STP 분석

고객세분화	변수
연령/성별	20대, 30대, 40대, 50대
고객 상황	직장인, 가정주부, 식자재 구매자
고객 거주지	도심 (Kuala Lumpur, Selangor, Penang, Johor)
고객 소득수준	상위 20% (말레이시아 통계청 4인가족 기준 RM 10000이상)

상품세분화	변수
제품형태	신선제품, 가공제품
제품종류	과일, 채소, 말린 과일, 통조림, 병조림 등
가격대	프리미엄 소비층, 일반 소비층



타겟1	온라인에 민감하고 한류에 관심이 젊은 층
타겟2	어린 자녀 먹거리에 신경을 많이 쓰는 20~40대 여성
타겟3	연금 등 고정 수입이 있고 건강에 관심이 많은 중장년층 및 노년층
타겟4	초고소득층, 해외 농산물에 대한 관심이 높은 고객층
타겟5	바빠진 생활 방식으로 인해 간편하게 조리가 가능한 식품을 찾는 소비자
타겟6	K-POP 및 한류문화를 즐기며 한국 식문화를 경험하고 싶어하는 소비자



포지셔닝	<ul style="list-style-type: none"> 프리미엄 제품으로 포지셔닝 <ul style="list-style-type: none"> - 중국산보다 품질이 좋고, 유럽·호주산과 같은 고품질 프리미엄 제품으로 포지셔닝 K-POP 및 한류의 이미지를 살린 고급화 이미지와 가격경쟁력을 제고하여 구매 유도 <ul style="list-style-type: none"> - 한국산을 강조한 포장디자인과 품질 대비 가성비 좋은 제품으로 인식 할랄 인증 및 유기농 인증을 통한 안심 먹거리 이미지 <ul style="list-style-type: none"> - 전체 인구 중 무슬림이 63%를 차지하므로 할랄 인증 및 유기농 인증을 통한 안전한 농식품 이미지 각인
-------------	---

■ 4P전략

● 제품(Product)

- 말레이시아 인구의 63%가 무슬림으로 소비자층 확대를 위해서는 할랄 인증을 취득 하는 것이 좋음. 또한, 할랄 식품은 비무슬림에게도 위생적인 환경에서 제조된 제품으로 인식되고 있는 만큼 제품의 신뢰성과도 연결됨
- 또한, 말레이시아 할랄 인증(JAKIM)은 46개국과 교차인정이 가능하여 타 이슬람 국가로 수출 시에도 활용이 가능하고 전세계 무슬림 시장으로 판로 확대가 가능함
- 한국에 대한 우호적인 이미지를 활용할 수 있도록 포장 패키지에 한국어를 병행 표기함과 동시에, 한국산 농식품의 소비 확대로 이어질 수 있도록 QR 코드 등을 활용하여 농식품의 조리에 및 활용 레시피 등을 안내 할 필요가 있음

● 유통경로(Place)

- 말레이시아의 식품 구매는 대부분 오프라인 유통채널(98.4%)에서 이루어지며 소득계층에 따라 이용하는 유통채널이 상이하므로 진출하고자 하는 제품의 목표 타깃층을 분석하여 최적화된 유통채널을 통해 진입할 필요가 있음
- 한편, 현재 말레이시아에는 CU, 이마트24, GS25가 진출하고 있음. 이들 편의점은 한국식 매장 디자인과 한국 식료품의 취급 비율이 높은 것이 특징이며 소비자 접근성이 좋은 위치에 진출되어 있음. 향후 말레이시아 내 편의점 시장규모 확대와 더불어 한국식 편의점 매장 수 증가가 전망되므로 해당 플랫폼을 통한 한국 식료품의 진출도 주요 유통경로로 볼 수 있음.
- 반면, 온라인 유통채널의 식품 구매비율은 약 2.5%로 아직 시장의 규모가 크지 않지만 최근 5년간 성장률은 31.6%로 매우 빠르게 성장하고 있음. 특히 오프라인 유통업체도 온라인 구매 후 배송 서비스를 운영함에 따라 향후 온라인 유통채널과 관련 인프라는 더욱 확대될 전망이므로 적극적인 전자상거래 시장에 진출하여 시장 선점 효과를 누려 고정 소비자층을 확보해 둘 필요가 있음

● 판매촉진(Promotion)

- 여타 동남아시아 국가와 마찬가지로 말레이시아 역시 한류의 영향을 받아 한국에 대해 우호적인 이미지를 가지고 있으며 현지에서도 한류 스타를 기용한 홍보 활동이 활발히 진행 중임. 한류 스타를 기용한 홍보 및 프로모션은 초기 비용이 부담이 될 수 있겠으나 해당 제품과 기업의 브랜드 인지도 상승의 효과가 큼
- 말레이시아는 동남아 국가 중 인터넷 보급률 1위에 비해 전자상거래를 통한 식료품 구매비율은 미비함. 다만, 인터넷 사용자 중 약 88%는 온라인과 SNS를 통해 제품 검색 및

구매 서비스를 이용하고 있어 전자상거래 시장은 높은 성장률을 보이고 있으므로, 이들을 대상으로 한 SNS 마케팅, 인플루언서 마케팅 및 온오프라인이 연계된 할인행사 등 소비트렌드를 주도할 수 있는 프로모션 진행이 필요함

● 가격(Price)

- 한국산 농식품은 현지 생산품 대비 약 2~4배 높은 가격으로 프리미엄 제품급에 속함. 따라서 가격에 따른 심리적 저항선을 감소시킬 수 있도록 제품을 소분 포장하여 신규 소비자 및 1인 가구 소비자의 구매 유도가 필요함
- 한편, 시장 진출 초기 할인 이벤트 등을 통하여 소비자에게 브랜드 인지도 확장과 함께 가격에 대한 소비자 반응을 살펴거나, 실시간 SNS 트렌드와 소비자 피드백을 분석하여 가격 경쟁력에 대한 재고는 지속적으로 이어져야 함

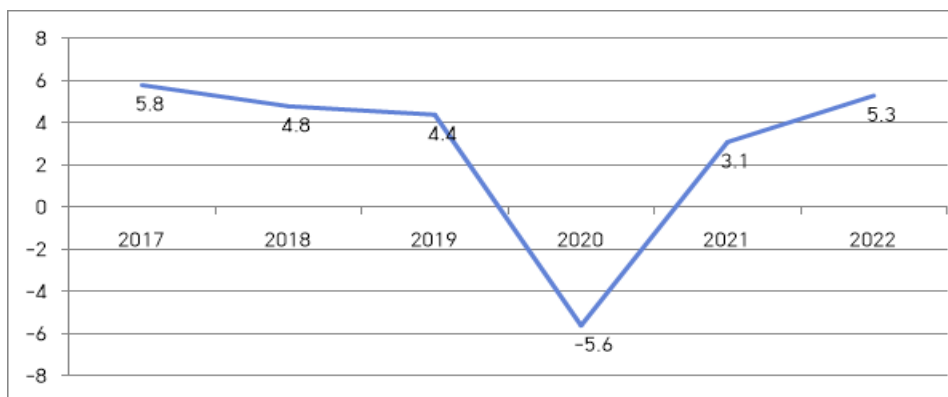
나. 한국 농식품 소비환경 분석

■ 말레이시아 시장 환경

- 말레이시아 중앙은행(BNM)에 따르면 2020년 말레이시아 국내총생산(GDP) 성장률은 -5.6%를 기록하였으나, 2021년 말레이시아 국내총생산(GDP) 성장률은 3.1%를 기록했고, 2022년 경제성장률을 5.3~6.3%로 예상함
- 2022년 5월 말레이시아 중앙은행은 2022년 1/4분기 국내총생산(GDP) 성장률이 5%를 기록했다고 발표했으며, 이는 전문가들의 예상을 크게 뛰어넘는 성적으로, 말레이시아 중앙은행은 수요가 회복되고 노동시장이 강세를 보임에 따라 해당 분기에 높은 성장률을 달성할 수 있었다고 발표함

■ 말레이시아 GDP 변화 추이 ■

(단위: %)



출처: Central Bank of Malaysia (BNM)

- 세계은행은 22년 말레이시아의 성장률을 5.5%로 예측하였으며, 내수 회복, 수출 확대, 국경 재개 등이 경제 성장의 주요 원인이나, 우크라이나 전쟁으로 성장률이 4.8%로 둔화될 가능성이 있다고 발표함. 아시아개발은행은 말레이시아의 경제성장률에 대해 2021년 천연자원 수출수요 증가, 강력한 내수에 힘입은 경제 회복, 견고한 의료시스템, 코로나19 백신의 높은 접종률을 바탕으로 6%로 예측함

주요기관의 말레이시아 2022년 경제 전망

기관	경제성장률 전망
말레이시아 중앙은행(BNM)	5.3%~6.3%
국제통화기금(IMF)	5.75%
세계은행(World Bank)	5.5%
아시아개발은행(ADB)	6%

출처: 각종 현지 언론자료 참고, 아시아개발은행(ADB), (BNM), (IMF), (World Bank)

- 다국적 여론조사 기관 IPSOS가 2022년 5월에 말레이시아 국민을 대상으로 시행한 조사 결과, 응답자의 약 27%가 물가상승을 경제 성장에 가장 큰 걸림돌로 꼽은 것으로 나타남. 반면, 코로나19를 가장 큰 문제로 답한 응답자 비율은 2020년 4월에 85%로 정점을 찍었으나, 팬데믹 회복 추세인 2022년 5월에는 31%로 크게 낮아짐
 - 말레이시아 중앙은행은 근원물가지수(core inflation) 상승으로 인하여 가격 압박이 남아있는 가운데, 경제활동이 활성화되고 있어 물가 상승세가 유지될 것으로 보고 있으며, 2022년 소비자물가상승률(headline inflation)이 평균 약 2.2~3.2% 사이를 형성할 것으로 전망함
 - 산업금융개발(MIDF) 리서치도 세계 원자재 가격상승에 따라 식품 물가가 상승할 것으로 보고 2022년도 말레이시아 소비자물가지수(CPI, Consumer Price Index) 전망치를 종전의 약 2.1%에서 약 2.5%로 상향 조정함
- 2022년 4월 1일 말레이시아 국경 재개방으로 항공, 관광, 숙박업 등의 성장을 재촉할 것으로 보이나, 최근 팜유 가격이 코로나 초기인 2년 전보다 약 2배 가량 가파르게 상승하고 있으며
- 이에 더해 인도네시아가 자국 내 팜유 가격 안정을 위해 팜유 수출을 금지하였다가 재개하는 등, 팜유 공급 불안정으로 인한 가격변동이 말레이시아 팜유 수출 소득에 영향을 줄 것으로 판단됨
 - 말레이시아의 전반적인 경제 성장은 탄력을 받고 있으며, 코로나19가 풍토병 단계로 전환함에 따라 2022년 점진적으로 회복될 것으로 판단되지만, 물가상승으로 인한 부담,

새로운 코로나19의 변이 출현 및 원숭이두창(Monkeypox)의 전염 등 불안정 요소가 지속적으로 발생하고 있음

- 말레이시아 정부의 ‘제12차 말레이시아 계획(2021-2025)’에 의하면, 말레이시아 GDP 중에서 농업의 비중은 지난 15년 동안 7~10%에 정체되어 있으며, 2020년 상반기 식품 수입액은 약 230억 링깃으로 2019년 수입액(214억 링깃)에서 약 7% 이상 증가함. 말레이시아 인구는 지난 20년간 약 40% 증가했으나, 쌀 생산 농지의 면적은 거의 늘지 않아 쌀 소비량 중 30%는 수입되고 있음. 특히 코로나19 이후 말레이시아는 식량 안보의 중요성을 체감하였으며, 스마트 농업, 전산화 등을 통해 농업을 근대화를 위해 과감한 투자가 필요함을 인식하고 있음
 - 식량 안보 정책으로 22년 5월 허가제 폐지 품목이 추가됐으며, 양배추, 오래된 코코넛 씨앗, 닭고기 및 액체 우유 등 4가지 특정 유형의 농식품은 더 이상 승인된 허가(Approved Permit, AP) 또는 수입 할당량 승인 및 수입허가(Import quota approvals (Import Permits), IP) 대상이 아님
- 농산물을 수입할 때 AP(수입허가)가 필요 없지만, 수입업체는 여전히 국가의 진입 지점에서 생물보안 통제를 위해 IP가 있어야 하며, 이는 생물보안 통제 및 수입 제품에 질병과 해충이 없고 정부가 인정한 소스에서 얻은 것임을 확인하기 위한 것임
- Ministry of Agriculture and Food Industries(Mafi)는 AP가 폐지됨에 따라 모든 회사가 Malaysian Quarantine and Inspection Services(MAQIS) 부서에서 발행한 IP에 따라 모든 농산물을 수입할 수 있다고 하며, 이는 MAQIS 법 2011(법 728)의 하위 섹션 11(1) 및 시행 중인 기타 법규 및 규정에 따라 허가된 조건과 일치함
- Mafi는 식품 유통의 모든 수준에서 농식품 부문의 생존을 보장하고 사람들이 먹기에 안전하며 영양가 있는 적절한 식량 공급을 계속 받을 수 있도록 하는데 중요한 역할을 할 것으로 보이며 말레이시아 정부는 이번 결정이 말레이시아의 식량 공급과 식량 안보가 유지되고 말레이시아인의 웰빙을 위한 결정임을 강조하였음

■ 말레이시아 할랄 식품시장 현황

- 말레이시아는 세계 이슬람 경제 지표(GIEI)의 8년 연속 1위 국가로서 이슬람 경제를 이끌고 있는 나라이며, 2,000만 명에 육박하는 자국 내 무슬림 소비자와 할랄 기업 기본으로 자국내 할랄 산업을 핵심 산업으로 육성하고 있음. 말레이시아는 이슬람 경제를 이끌 정도로 경쟁력 있는 시장이며, 이슬람 협력기구인 OIC(Organisation of Islamic Cooperation)의 회원국과도 무역 관계가 탄탄함
- 할랄은 아랍어로 ‘허용된 것’, ‘신이 허락한 것’의 의미를 가지고 있으며, 이슬람 율법상 무슬림이

먹고 사용할 수 있도록 허용된 것이며, 이에 반해 하람은 ‘금지된’이라는 뜻을 가지고 있으며 섭취가 허락되지 않고 할랄은 식품뿐 아니라 의약품, 화장품도 규정하고 있음

- 할랄 식품은 비교적 건강하고 안전하게 제조되었다는 인식을 가지고 있어 비무슬림 역시 할랄 식품을 선호하기도 하며 무슬림에게 할랄 인증은 식품 구입의 전제 요건이고, 특히 비이슬람교 국가에서 제조하는 식품에 대해서는 할랄 인증에 대해 더 민감하게 반응하므로 맛과 품질관리와 함께 할랄 인증을 취득할 필요가 있음

▣ 할랄 식품과 하람식품의 구분 ▣

할랄 식품	하람식품
<ul style="list-style-type: none"> - 취하는 성분(알코올)이 없는 식품 - 소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등 - 우유(소, 낙타, 산양의 젖) - 벌꿀 - 생선(민물고기 제외) - 신선한 야채(신선한 상태로 냉동된 야채) - 신선한 과일, 말린 과일(대추야자, 포도, 올리브, 석류 등) - 땅콩, 캐슈넛, 호두 등 견과류와 콩류 - 밀, 쌀, 보리, 귀리 등 곡물류 	<ul style="list-style-type: none"> - 포도주, 와인 등의 술 및 알코올성 음료 - 돼지고기와 그 부산물 - 피와 그 부산물 - 육식동물 - 개, 고양이 - 민물고기 - 파충류와 곤충 - 동물의 사체, 도살 전에 죽은 동물 - 이슬람법에 따라 도살되지 않은 동물 - 그 밖에 할랄 / 하람으로 구분하기 어려운 식품

출처: (주)한국할랄인증원, 2022

- 말레이시아 정부는 ‘할랄 산업 개발 마스터플랜 2030’을 수립하여 말레이시아가 할랄 R&D 및 혁신센터로 자리매김하도록 해 글로벌 할랄 허브 육성하고, 선진국 진입에 중요한 역할을 수행하고자 하며 4단계의 마스터플랜을 통해 2030년까지 글로벌 할랄시장을 약 5조 5,000억불 규모로 키우는 것을 목표로 함

▣ 할랄 산업 개발 마스터플랜 2030 ▣

단계	목표
1단계	2010년까지 할랄 산업의 글로벌 리더로서 자리매김이 목표
2단계	2015년까지 할랄 비즈니스의 중심 역할 목표
3단계	2020년까지 할랄 시장의 범위를 확대하고 글로벌 할랄허브 구축을 목표
4단계	2030년까지 글로벌할랄 시장 5조 5,000억 달러 규모 확대

▣ 할랄인증의 조건 ▣

구분	준수사항
원재료	할랄로 허용 된 재료
식육처리	할랄의 개념을 이해한 무슬림이 샤리아법에 따라 도축
중간재료투입	최종제품에서 검출되지 않더라도 하람인 것은 사용 불가
공장	하람인 것과 접촉하지 않도록 설계, 양돈장, 하수처리시설로부터 분리
제조기계	부정한 것과 하람에 접촉하지 않을 것. 세척하기 쉽게 설계
공장조업	양호한 위생
포장	할랄 인증관련 오해를 일으킬 요소가 없어야 함 등록시의 지정된 할랄인증 표시를 사용할 것
보관 및 저장	하람인 것과 분리 보관 및 저장
판매	소매의 경우, 비할랄 상품과 별도로 할랄 상품만 진열하는 할랄 전용 코너를 두거나, 비할랄 상품만 진열하는 코너를 별도 설치

- 말레이시아 할랄 인증(JAKIM)은 인증취득 절차가 매우 까다롭지만 말레이시아는 할랄 시장 진출의 디딤돌로서의 존재감이 매우 크며, 특히 말레이시아의 할랄인증(JAKIM)은 현재 42개국 72개의 할랄 인증과 상호 교차 인정이 되므로 40개국에 추가 인증 획득 없이 진출할 수 있음
- 세계적인 패스트푸드 체인인 맥도날드는 말레이시아에 진출한 첫번째 패스트푸드 기업 중 최초로 JAKIM으로부터 할랄 인증을 획득하였고, 네슬레(Nestle) 역시 JAKIM으로부터 할랄 인증을 획득하여 네슬레 할랄 가이드를 제정하여 말레이시아 내 7개 할랄 식품 제조공장을 보유하고 있음
- 우리나라 기업 중 삼양식품의 수출용 불닭볶음면의 경우, 할랄 인증을 받고 동남아에서 성공한 대표적인 사례이며 2020년 기준 동남아에만 1,000억 원 규모의 불닭볶음면을 수출했으며, 그중 말레이시아와 인도네시아로는 합계 400억 원 규모를 수출하였음
- 풀무원은 2014년 2월 튀기지 않은 라면 2종을 할랄 인증받아 판매량이 30배 증가하였고, 그 외 우리나라의 JAKIM 할랄인증을 받은 식품으로는 롯데제과 빼빼로, 농심 신라면, 대상NFC 종가집김치 등이 있음

|| 할랄인증을 받은 한국식품 예시 ||

상품 이미지	제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 삼양식품 불닭볶음면 • 2014년 불닭볶음면을 한국이슬람중앙회 KMF 할랄 인증 취득 • KMF는 JAKIM과 상호인증됨 • 말레이시아 모든 편의점에 진열되어 있을 정도로 인기품목임
	<ul style="list-style-type: none"> • 풀무원 자연은 맛있다 라면 • 제품에 들어가는 모든 원재료의 생산·운송·저장 등 생산의 전 과정에 돼지고기 DNA 검사를 실시하여 국내라면 최초로 2013년에 JAKIM 할랄 인증을 받고 이슬람 식품시장에 진출함
	<ul style="list-style-type: none"> • 농심 신라면 • 무슬림 시장 선점을 위해 2011년에 KMF(한국이슬람중앙회) 할랄 인증을 취득 • KMF는 JAKIM과 상호 인증됨 • 신라면은 외국기업으로는 드물게 현지 업계에서 수여하는 최고의 중소브랜드상을 수상할 정도로 말레이시아 내 인기 품목임
	<ul style="list-style-type: none"> • 롯데제과 빼빼로 • 2016년에 미국이슬람식품영양협회 IFANCA 할랄 인증을 취득함 • IFANCA는 JAKIM과 상호인정됨. 한류 및 ‘빼빼로 데이’를 적극 활용함

■ 식품 소비 문화

- 말레이시아는 다양한 인종과 문화를 가진 국가로, 식품 트렌드도 다양하며 각 민족은 서로 다른 식문화를 가지고 있음
- 말레이계는 대부분 무슬림으로서 돼지고기가 들어간 음식을 선호하지 않으며, 할랄 방식으로 조리된 음식 위주로 섭취하고 있고, 중국계는 돼지고기의 주된 소비자임
- 말레이계, 중국계, 인도계 모두 쌀을 주식으로 하고 있으므로 쌀을 이용한 과자나 디저트류, 쌀 음료, 그리고 쌀막걸리는 앞으로도 수출 유망 상품이 될 것으로 판단됨. 예시로 말레이계는 쌀과자 및 디저트류를 선호하며, 중국계는 쌀음료(현미제품), 인도계는 쌀 막걸리 식품에 선호도가 높음

▶ 말레이시아에서 판매되고 있는 유기농 현미, 쌀 스낵류 ▶



- 원료 면에 있어서는 이미 쌀로 만든 떡볶이가 현지에서 성공을 거두고 있으며, 쌀과자, 찹쌀떡 등 디저트류, 쌀가루, 쌀 음료, 쌀로 만든 주류 등은 현지인들에게 친근함을 줄 수 있기 때문에 수출 유망품목으로 분류할 수 있음
- 다양한 인종에서 모두 선호도가 높은 식품으로 한국의 매운 음식(떡볶이)가 있으며, 쌀을 주식으로 하는 말레이시아의 식습관과 일치하며 지난 몇 년 동안 떡볶이류는 중국계를 중심으로 말레이계, 인도계에 이르기까지 좋은 호응을 얻었고 슈퍼마켓에는 따로 냉장 진열 코너가 있을 만큼 큰 인기를 끌고 있음. 이러한 인기는 고추장 및 장류까지 이어져 매년 매출이 상승하는 부대 효과도 있음
- 한국 즉석 떡볶이는 편의점에서 현지인들에게 선호도가 높은 제품이며, 카레떡볶이, 칠리소스 떡볶이 등 현지인의 입맛에 맞는 떡볶이를 출시함으로써 떡볶이 시장의 현지화를 가져옴

▶ 말레이시아에서 판매되고 있는 떡볶이 제품 ▶



- 한편, 말레이계는 종교로 인해 돼지고기를 기피하며 닭고기에 대해 높은 선호도를 보이므로 닭고기 및 육류와 곁들여 먹을 수 있는 소스류 등도 높은 수출량을 보이고 있음
- 말레이시아는 소스류가 매우 발달해 있으며, 현재 말레이시아에 높은 인지도를 자랑하는 Peri-Peri는 닭고기 프렌차이즈 레스토랑에서 출시한 닭고기 소스임. 한국 식품들도 말레이시아에 치킨 소스 및 매운 양념으로 인지도가 높으며, 현지에서 한국식 닭갈비가 인기 메뉴로 꼽히고 있으므로 여러 응용이 가능한 닭갈비 소스, 고추장 소스는 큰 인기 소비자 수요도 클 것으로 사료 됨
- 말레이시아에는 식사 후에도 여러 간식, 차, 커피 등을 즐기는 문화와 함께 디저트 문화가 매우 발달한 나라이며, 디저트에 한 끼 식사와 맛먹는 지출도 쉽게 하는 경향이 있음
 - 디저트 부분에서는 마른 망고, 캔 복숭아, 캔 혼합 과일, 요거트, 젤리 등의 다양한 한국 디저트 제품이 수입되고 있으며 현지에서 생산한 제품의 포장도 한국어로 작성된 경우를 쉽게 볼 수 있으며, 차 부분에서는 중국계 민족은 차 소비량이 많아 한국산 프리미엄 녹차, 프리미엄 국화차, 전통차인 쌍화차, 옥수수 수염차 등도 높은 선호도를 보이고 있음

■ 말레이시아에서 판매되고 있는 차 예시 ■



- 말레이시아는 다양한 민족과 식문화가 있으므로 충분한 시장조사와 현지 선호도를 분석 후 진출 준비가 필요하며, 소비자들의 주요 불만 사항이 한국 제품의 높은 가격이라는 점을 고려하여 자사만의 차별화된 제품이 중요함
- 또한, 현지 생산품, 해외 수입품과의 가격경쟁력을 분석하여 자사의 제품이 타깃국가 내에서 프리미엄 가격대인지, 중간 가격대인지 충분한 분석과 소비자층 도출 후 맞춤형 마케팅이 필요함. 단기간의 성과보다는 장기간의 성과를 위하여 소비자들의 식품 소비 습관, 선호도에 맞는 식품을 파악하며 진출을 하는 것이 중요함

■ 신선식품 유통 현황

- 최근 말레이시아는 팬데믹 사태를 겪으면서 건강식품, 유기농, 과일 등 건강식에 대한 수요가 증가하고 있으며, 한류의 유행으로 인해 한국 식품 인지도가 증가하여 현지 마트에 한국산 신선식품과 함께 꿀, 딸기 등이 수입되고 있음
- 코로나 이후 소득 상위층은 건강식에 대한 요구가 큰 것으로 나타났고 신선식품, 유기농 식품, 현지에서 생산되지 않는 수입 과일, 수입 채소에 대한 구매수요가 높았음
- 특히 다른 나라에 비해 거리상으로 가까운 한국 신선 제품은 현지 유통회사에서도 선호하는 것으로 나타났으며, 현지 과일 소비 붐에 발맞추어 슈퍼마켓 아웃렛이 증가하고 있고, 과일 소매상점은 MBG 체인점이 가장 많음
- 전체 식품시장 규모는 2021년에 387억 4,600만 달러(한화 약 45조 3,328억원), 2025년에 472억 9,960만 달러(한화 약 55조 3,405억원)에 달할 것으로 예상됨
- 신선식품 중에서는 유제품 및 낙농품 시장 규모가 2021년에 약 4.5% 성장이 예상되며, 2025년까지 연평균 5.37%로 증가하고, 가장 빠르게 확대될 것이 예상됨
- 현지 주요 슈퍼마켓 체인은 Village Grocer, Mercato, Cold storage, Jaya grocer 등으로 대도시를 중심으로 매장을 늘려나가고 있고 현지 신선 제품 납품 업자와 협업하여 현지의 신선한 농식품을 공급하고 있음
- 이러한 매장들은 말레이시아에서 고급 슈퍼마켓에 속하며 이들 매장이 자리 잡혀있는 지역이 한국 농수산물을 입점시키기에 적합한 곳으로 판단됨

■ Mercato 및 슈퍼마켓에 판매되고 있는 신선 식품 예시 ■



■ 한국 농식품 가격경쟁력 제고



- 타수입산 농식품에 대한 한국 농식품의 경쟁력 향상을 위해 가격 경쟁력은 꾸준히 제고되어야함. 신선 제품에 있어 저가 시장은 중국, 고가 시장은 호주의 경쟁력이 높은 것으로 조사됨
- 신선 제품에 있어 로컬 시장도 꾸준히 성장하여 중저가 시장을 지지하고 있지만, 유기농 제품은 가격이 높게 형성되어 있으므로 한국 제품이 진출하기 쉬울 것으로 분석됨
- 브로콜리, 콜리플라워, 아스파라거스, 셀러리 등은 주식과도 잘 어울리는 신선 채소이기 때문에 소비가 증가하고 있는 것으로 조사됨

▮ 말레이시아에서 판매되는 농식품 금액 예시 ▮

신선 제품 종류	가격 및 제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 브로콜리 : RM 4~5 (300g 기준) • 호주산 브로콜리 : RM 10~12(300g 기준) • 말레이시아산 브로콜리 : RM 7~8(300g 기준) • 말레이시아 유기농 브로콜리 : RM 10~12(300g 기준) • 주식인 닭고기 요리와 곁들여 먹거나 중국식 볶음 채소로 많이 소비됨
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 콜리플라워 : RM 4~5 (300g 기준) • 호주산 콜리플라워 : RM 12 내외(300g 기준) • 말레이시아산 콜리플라워 : RM 7~8(300g 기준) • 말레이시아 유기농 콜리플라워 : RM 12내외(300g 기준) • 주식인 닭고기 요리와 곁들여 먹거나 볶음 채소로 많이 소비됨 • 현지 생산성이 낮아 수입에 많이 의존하고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 중국산 셀러리 : RM 7~8 (1Kg기준) • 호주산 셀러리 : RM 16 내외(1Kg 기준) • 말레이시아 유기농 셀러리: RM 16(1Kg 기준) • 대부분 수입 제품이 많이 유통됨. 호주와 중국산이 많은데 중국산은 품질이 많이 떨어짐. 현지 제품은 유기농 위주로 생산되고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 태국산 아스파라거스 : RM10~12 (250g 기준) • 호주산 아스파라거스 : RM 15~20(250g 기준) • 말레이시아 아스파라거스 : RM 10~12 • 말레이시아 유기농 아스파라거스 : RM 15~20(250g기준) • 현지 생산보다 태국 및 호주 등지에서 주로 수입하는 신선 제품임

- 한국과 경쟁 관계에 있는 신선 제품은 대부분 지리적으로 가까운 호주에서 수입하고 있으며 호주 신선 제품은 오랜 기간동안 말레이시아 현지인들에게 믿고 먹을 수 있는 프리미엄 식자재로서의 신뢰를 쌓았기 때문에 한국 제품도 이와 같은 전략을 따르는 것이 중요하다고 판단됨
- 가격이 비싸더라도 품질이 뛰어나고 식품 안전 면에서도 신뢰할 수 있는 제품이라는 인식을 심어주는 것이 중요할 것으로 보임
- 한국 버섯류의 경우 현지인들이 주식과 곁들여 먹을 수 있는 신선 제품으로 자리를 잡아가고 있음. 특히 새송이버섯의 경우 “King oyster mushroom”이라는 이름으로 현지 진출에 성공하였으므로 양송이버섯 등 다른 버섯류도 프리미엄 시장 진출이 가능할 것으로 판단됨

▣ 말레이시아에서 판매되는 버섯류 제품 예시 ▣

상품 이미지	가격 및 제품 정보
	<ul style="list-style-type: none"> ● 말레이시아산 흰 양송이버섯 : RM 9~10 (150g-200g) ● 주식과 곁들여 먹는 대표적인 신선 제품 ● 대부분 150~200g의 소포장으로 판매되고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> ● 말레이시아산 버섯 : RM 10 (150g~200g) ● 양송이버섯과 함께 “Brown mushroom”이라고 불리는 버섯류 ● 현지 소비가 높은 편

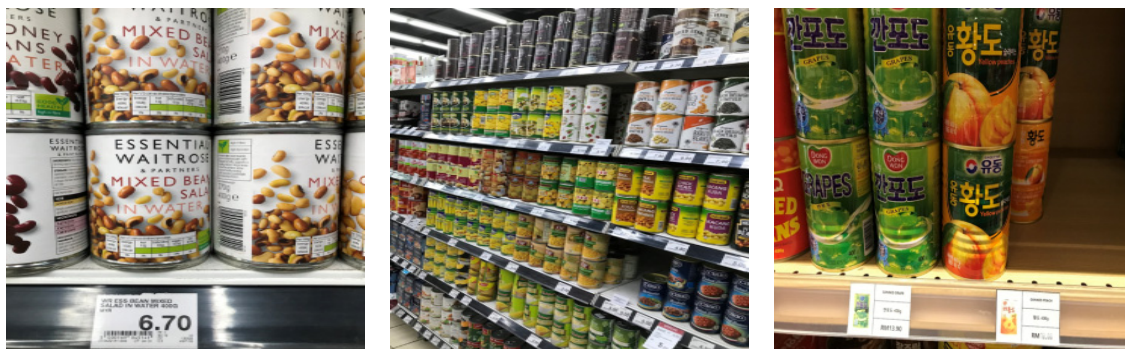
- 말레이시아 상위 소득 그룹 20%의 소득수준은 4인 가족 기준 300만원에 못 미치고 있으므로 5%~10% 이내의 최상위 소득 그룹에 집중하여 프리미엄 제품으로 마케팅하는 것이 중요할 것으로 보임

다. 한국 농식품 수출확대 전략도출

■ 소비자 다양화 전략

- 한국 상품 중 고소득층은 신선 과일, 유기농 농식품 품목을 중심으로 하고 중간 소득층은 가공 식품 및 장기보존식, 라면·제과류 품목을 중심으로 마케팅하여 한국 상품의 말레이시아 소비자를 다양화 할 필요가 있음. 일반적으로 한국 상품은 프리미엄급 고가 상품에 속하므로 고소득층과 중산층까지 한국산 농식품의 소비 확대를 늘리기 위하여 소비자에게 가격에 따라 선택할 수 있는 농식품의 폭을 넓힐 필요가 있음
- 예를 들어 말레이시아에서 주식과 곁들여 먹을 수 있는 통조림, 토마토소스, 과일 통조림 등은 말레이시아 소비자들의 생활 및 식습관과 일치하여 그 수요가 높으며 고급 신선과일을 선택하기 어려운 소비자들의 대체품으로 디저트나 음료에 활용이 가능하므로 기존 프리미엄 제품과 대체품의 개발을 통해 세미 프리미엄으로 한국 농식품의 투트랙 진출이 필요함

■ 말레이시아 현지 마트에 진열된 통조림 제품



- 신선식품 중 과일류는 고가 전략을 구사할 수 있도록 선물용 제품으로 품질을 고급화하고 유기농 인증, 한류스타 마케팅 등을 통하여 한국산 농식품의 고급이미지를 부각시키는 한편, 백화점 혹은 대형 유통매장과 같은 고급 수입식품 전문점을 주 유통채널로 설정하여 입점하는 방법이 있음
- 라면·제과 품목은 가격을 낮춰 중산층을 공략할 필요가 있음. 가공식품의 경우, 한국산 식품은 생활 필수품이 아닌 기호품에 가까우므로 제품 품질에 저해가 되지 않는 선으로 포장단위를 줄이고 가격을 낮춰 중산층의 구매빈도를 높이는 방법이 있으며 주 유통채널은 편의점 및 슈퍼마켓, 온라인 쇼핑몰 등이 있음

■ 유통채널 확대 전략 - 배달앱

- 배달앱 서비스의 수요가 매년 늘어나고 있으며, 교통체증과 주차난으로 인한 외식과 식자재 구매의 번거로움을 줄일 수 있는 대안으로 홈쿠팡이 떠오르면서 도심 지역을 중심으로 서비스 수요가 증가하고 있음. 특히 코로나 영향으로 배달앱의 사용율은 매우 빠르게 증가하였음
- 구글트렌드에 따르면 2025년까지 동남아시아 전역에 진출한 말레이시아 차량 공유 및 음식 배달 서비스인 ‘그랩푸드’(Grab Food)의 시장 규모는 약 8억 달러를 넘어설 것으로 예상했으며, 배달 서비스 업체와 파트너십을 맺은 식당의 판매량이 늘어나고 있고, 주 소비층은 구매력을 갖춘 18세~35세의 젊은 층으로 나타남
- 그중 커피는 가장 눈에 띈 성장세를 보인 품목으로, 음식과 함께 먹는 주스, 밀크티 등과 같은 음료 주문도 증가하였음
- 동남아시아 최대 온라인 플랫폼인 쇼피(Shopee)는 쿠알라룸푸르 클랑밸리 지역에 신선식품의 시범 배달을 우선적으로 시작했으며, 온라인몰인 해피프레쉬(Happy fresh)는 50개의 슈퍼마켓과 Lotus’s(구. 테스코) 등과의 파트너십을 통해 신선 제품과 식료품의 배달서비스를 기반으로 성장함
- 배달 서비스 앱인 푸드판다(Food Panda)는 쿠알라룸푸르 외에도 8개 주와 동말레이시아(사바, 사라왁)로의 확장을 목표로 1만 8,000개 이상의 음식점과 제휴를 맺고 8,000명의 배달 가능한 인력을 확보하였고, 말레이시아 배달 앱 및 차량 공유 앱 1위를 차지하고 있는 Grab은 Jaya Grocer를 인수하여 오프라인 매장의 신선 식품을 직접 소비자들에게 배달하는 서비스를 개시함으로써 향후 온라인 주문을 통한 식품 구매시장이 확대될 전망이다
- 따라서 이들 서비스와의 협업을 통해 소비자 접근성과 인지도를 높이는 동시에, 아직 시장 초기단계인 말레이시아의 온라인 구입 채널에 진입하여 시장 선점효과를 누리는 전략이 필요함

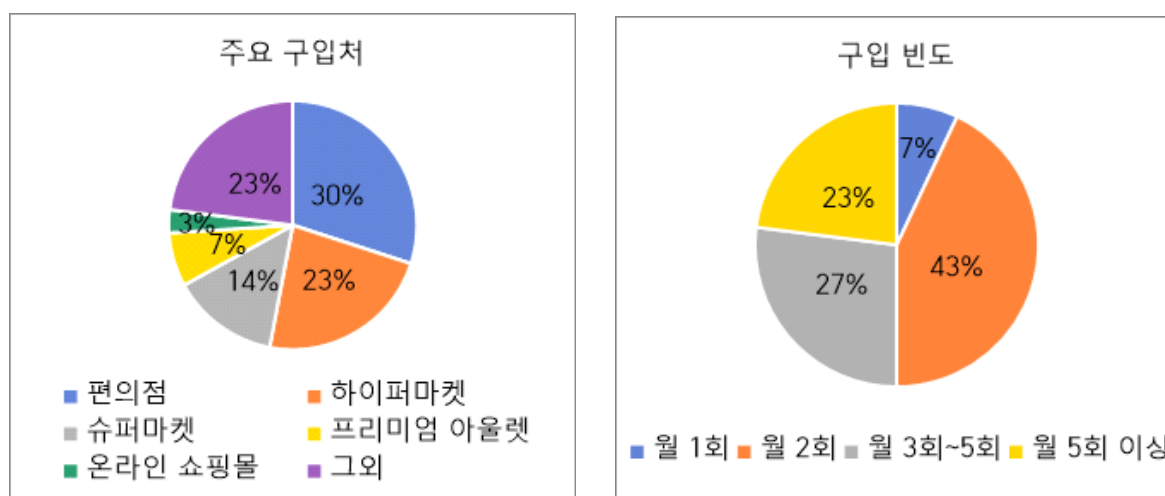
■ 말레이시아 제2의 산업도시 페낭(Penang) 진출전략

- 페낭은 수도 쿠알라룸푸르와 차량으로 3시간 30분 정도 떨어져 있으며 태국 국경까지도 2시간 정도면 도달할 수 있음. 높은 수준의 공항, 항만을 완비해 접근성이 우수한 도시로, 유일하게 중국계의 비중이 말레이계의 비중보다 높아 중국식 문화·소비가 우세한 지역으로 알려져 있으며 셀랑고르, 쿠알라룸푸르, 조호바루, 사라왁에 이어 5번째로 GDP가 높은 주임
- 페낭주는 2021년 기준 말레이시아 전체 GDP의 7.1%를 담당하고 있으며, 페낭주의 GDP 성장률은 2021년도에 6.8%를 기록해 말레이시아 평균(3.1%)를 상회하고 있음. 특히 외국기업의 투자가 활성화돼 있어 2020년 1분기 기준 말레이시아 전체의 외국인 투자 자본의

약 2/3에 해당하는 16억 달러의 직접 투자를 유치하였으며 페낭은 반도체 등 전자부품, 의료기기 제품 등의 첨단 제조업과 서비스업의 허브로 관련 제품의 수출입이 활발함

- 페낭은 말레이시아에서 중국계 말레이시아인의 비중이 제일 높은 주임. 중국계 말레이시아인은 고소득층의 비율이 높아 생활수준과 구매력 높으며, 주요 식료품 구매 채널은 가깝고 접근성이 좋은 하이퍼마켓이나 편의점에서 주로 구입하고 있으며, 제품 선정 시 가격보다는 맛을 우선함

한국 식품 구매 현황



출처: KORDEK CONSULTING 자체 서베이

- 조사 결과에 따르면, 신선한 과일 및 채소류, 프리미엄 식품 등은 하이퍼 마켓에서 구매하고, 간편식, 과자류 등은 편의점에서 주로 구입을 하며 월 최소 2회 이상 한국식품을 구입하는 현지인들이 70%로 페낭은 향후 한국 식품 진출에 유리한 시장이 될 것으로 전망됨
- 또한, 페낭은 36만톤의 물류처리가 가능한 국제공항과 150만 TEU이상의 컨테이너 물동량을 처리 할 수 있는 항만을 보유하고 있고 관련 물류 인프라가 잘 정비되어 있어 북쪽의 태국, 남쪽의 싱가포르 및 인도네시아 주변 인접국으로의 물량 이동을 위한 물류거점으로도 각광 받고 있음

|| 말레이시아 페낭 마트, 한인마트 예시 ||



출처: 네이버 블로그(수수리아_Susuria), SUNSHINE(한국식품 코너), Queensbay mall Aeon

2선 도시 페낭(Penang)

- 말레이시아 제2의 산업도시로서, 말레이시아의 13개 주 중 하나로 면적은 두 번째로 작으며 여덟 번째로 인구가 많은 주
- 유일하게 중국계인 비중이 말레이계인 비중보다 높은 주로 중국식 문화와 소비가 우세한 지역으로 알려져 있음
- 셀랑고르, 쿠알라룸푸르, 조호바루, 사라왁에 이어 5번째로 GDP가 높은 주임

진출전략

- 현재까지 한국 농식품에 우호적인 계층은 말레이시아 중국계인 것으로 분석됨
- 페낭주는 면적은 작으나 말레이시아 GDP의 7%에 달하는 경제 규모를 가지고 있으며 해외투자도 활발한 지역으로 국제화 도시이기 때문에 외국 제품에 대한 거부감이 적음
- 현지 슈퍼마켓과 편의점을 중심으로 하여 지속적인 시장 공략을 한다면 수출 증대가 기대됨
- Gurney 파라곤, Kamtar 타워, Queensbay Mall 등 주요 쇼핑몰에서 한국 농식품 수출 전시회 등을 지속적으로 개최하는 것도 현지 진출에 용이함
- 또한 아세안의 신용도 높은 바이어 관리 및 유관 기관 DB 구축과 바이어 초청 상담회 등을 페낭에서 정기적으로 진행하여 장기적으로 페낭을 중심으로 글로벌 시장으로 수출 판로를 확대하는 전략이 있음

② 주요 이슈별·품목별 진출전략

가. 이슈 및 소비트렌드 활용전략

- 말레이시아는 ASEAN 국가 중 높은 소득 수준을 보유하고 있으며 빠른 도시화 진행, 문화적 다양성 등으로 인하여 동남아시아 시장 진출을 위한 테스트 마켓으로 평가되고 있음
- 현재 말레이시아 현지에 있는 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며, 말레이시아 소비자의 한국 식품에 대한 인지도와 선호도는 점점 높아지고 있음

■ 마케팅 전략 : 한류 스타 홍보 마케팅

- 말레이시아는 한류의 영향으로 한류 스타 홍보 마케팅의 파급력이 크며, 마케팅 제품 외에도 한국 전체의 이미지 제고에 큰 영향을 주고 있음. 예를 들어, 코웨이는 2021년 BTS를 새 광고모델로 발탁하여 한류 스타를 이용해 자사 제품 브랜드 인지도 홍보와 함께 시장 점유율 1위를 지키고 있음
- 이 외 한국 드라마를 통한 간접 PPL 마케팅으로 한국 음식을 홍보하는 사례가 늘어나고 있으며, 김치는 한국 대표 음식으로 자리 잡음
- 예를 들어 김치 판매대에서는 말레이시아에서 성황리에 종영한 드라마 <더킹: 영원의 군주>에서 배우가 김치를 들고 있는 장면을 홍보물로 제작한 것을 볼 수 있음
- <더킹: 영원의 군주>는 말레이시아에 인지도가 있는 배우 이민호가 주연한 드라마이자, 넷플릭스 말레이시아에서 시청률 상위권을 차지한 작품이며, 코로나19로 말레이시아인들이 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 큰 인기를 끌었음

■ 마케팅 전략 : 포장의 현지화

- 말레이시아 소비자들은 한국 식품에 대한 선호도가 점점 높아지고 있으며, 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있고, 한국 식품을 전문으로 취급하는 한국 마트를 이용하는 현지 소비자도 늘어나고 있음
- 말레이시아에서 널리 알려진 한국 식품이라도 현지인들이 중요하게 생각하는 마케팅 포인트를 강조하고 포장을 바꿈으로써 소비자들에게 더 친근하게 어필할 수 있음
- 예시로 하기 표와 같이 보존제, MSG, 색소가 들어있지 않다는 점을 강조하고, 포장도 160g의 캔 제품으로 소량 번들로 판매하고 있는 캔김치의 경우 소비자들로부터 좋은 반응을 얻고 있음

할랄 인증을 받은 캔김치



- 개별포장: 현지 사람들이 한국인처럼 많은 양의 김치를 섭취하지 않음
- 인도네시아 Halal인 Mui를 획득함
- 캔으로 포장하여 유통기간을 3년으로 늘림
- 쌀을 주식으로 하는 현지인들의 식습관에도 잘 어울림
- 일반 김치, 볶음 김치 등 캔 제품은 수출 주력 상품으로 성장 가능성 있음
- 김치가 건강에도 좋은 식품이라고 생각하는 소비자가 증가함

- Seyou 김치는 인도네시아 할랄(Halal)인 Mui 취득하여 말레이시아 무슬림계 소비자들이 믿고 구매할 수 있으며, 현지 TV 홈쇼핑에도 진출하여 현지 인지도를 높여가고 있음. 또한, 현지 사람들이 한국인처럼 많은 양의 김치를 섭취하지 않는다는 점과 말레이시아의 더운 날씨를 고려해 캔으로 소포장하고 유통기한을 3년으로 보완하였음
- 말레이시아 소비자들은 한류의 영향으로 김치가 건강에도 좋은 식품으로 인식하고 있으며 한국식품은 위생적으로 안전하다는 이미지가 형성돼 있어 김치 관련 시장이 성장하고 있으며, 김치는 쌀을 주식으로 하는 현지인들의 식습관에도 잘 어울린다는 반응임
- 2021년 對 말레이시아 김치 수출실적은 234만 2,000달러를 기록했고, 전년 대비해 약 3.9% 이상 증가했음. 그 외 김치 제품으로 농가집 김치와 CJ 하선정 김치 등 있으며, 할랄 인증을 획득과 함께 적극적인 진출로 쿠알라룸푸르 시내에서는 대부분 슈퍼마켓에서 한국산 김치를 쉽게 찾아볼 수 있음

나. 수출확대 방안

■ 한국 농식품 홍보행사 진행

- 말레이시아 현지 대부분의 유통매장에는 한국 식품코너를 별도로 운영하고 있으므로 현지 슈퍼마켓 체인인 Mercato, Aeon, Jaya Grocer, Village Grocer 등과의 협업 관계를 구축하여, 지속적으로 소비자와 한국산 농식품과의 접근을 확대하는 것이 중요함
- 한국 농식품 홍보의 일례로 현지 유통업체 바이어를 대상으로 진행된 K-Food 상품설명회 등이 있으며, 설명회를 통해 프리미엄 과일인 샤인머스켓과 거봉을 비롯해, 김치, 고추장, 고품질 유아식 및 유아용 스낵 등 다양한 한국식품이 현지 주요 바이어에게 소개되었으며 향후 수출량 확대가 기대되는 부분임

■ 말레이시아 K-Fresh Zone 사진 ■



출처: 푸드아이콘-FOODICON(<http://www.foodicon.co.kr>)

- 또한, 타 수입산 농식품과의 경쟁력을 높일 수 있도록 가격경쟁력 제고는 지속해서 이루어져야 함. 비슷한 가격대의 제품일 경우 한국 제품보다는 호주나 유럽산을 선호하는 경향이 있음
- 말레이계 말레이시아인의 경우 익숙한 할랄 제품들을 반복적으로 구매하는 경향이 있고, 농식품 경우에 수입에 의존하고 있어 현지인들은 수입 식품에 대해 우호적이므로 브랜드의 인지도를 꾸준히 늘리며 시장안착까지 장기간의 안목을 가지고 접근하는 것이 필요하다고 판단됨

- 단순히 한국 제품이기 때문에 구매하는 소비자는 극소수이며 한류에 의존하는 마케팅은 한계가 있음. 현지인의 농식품 구매 패턴과 선호 제품을 정확히 분석하여 대응하는 것이 필요하며 생산자가 팔고 싶은 제품이 아니라 현지인들이 구매하고자 하는 제품을 정확히 분석하여 진출하는 것이 필요함

■ 한국 농식품 주요 소비자 타겟팅

- 말레이시아 마켓을 공략하기 위해서는 물건을 구매하는 소비자의 소득수준을 정확하게 파악하여 말레이시아에 진출하려는 제품의 타겟 소비층을 이해하는 것이 필요함
- 가계 소득 수준은 식료품 구입에 큰 영향을 미치기 때문에 말레이시아 국민의 평균 소득, 상위와 중위의 소득을 정확하게 파악하여 마케팅 및 전략에 적용할 필요가 있으며, 한국의 신선 채소는 도시의 고임금 노동자들에게서 수요가 늘어나고 있지만, 전체적인 시장 규모로는 미미한 수준인 것으로 나타났음

■ 말레이시아 소득구분

(단위: 달러)

그룹		중앙값	평균	소득 한도
하위 40% (B40)	B1	435	417	563 미만
	B2	628	633	565~715
	B3	802	804	716~895
	B4	990	992	896~1,094
중위 40% (M40)	M1	1,205	1,207	1,095~1326
	M2	1,449	1,462	1,327~1,602
	M3	1,767	1,770	1,603~1,963
	M4	2,188	2,196	1,964~2,475
상위 20% (T20)	T1	2,841	2,871	2,476~3,395
	T2	4,465	5,484	3,396 이상

출처: Jabatan Perangkaan Malaysia, 2020

- 코로나의 영향으로 소득 상위 20%의 경우 거의 변동이 없으나 하위 40%가 하위 50%로 분포가 늘어났다는 것이 분석가들의 견해임. 하위 40%의 경우 4인가족 기준의 경우 한달 생활비가

2,500~4,800링깃(한화 70만원~130만원)으로 파악되고 상위 20%의 경우도 10,000링깃(한화 290만원) 정도로 파악됨

- ▶ 하위 40% 4인가족 기준 한달 생활비 : 70~130만 원 내외
- ▶ 상위 20% 4인가족 기준 한달 생활비 : 290만 원 이상

예시 : 한국 항공으로 수입된 최상품 딸기의 경우 500g 중량으로 50~60링깃(14,000원~18,000원)에 판매되고 있었으나, 상위20%의 소비층의 경우라 하더라도 쉽게 접근할 수 있는 가격대는 아닌 것으로 파악됨
또한, 한국 수입 애호박의 경우 15~18링깃으로 (4~5,000원)이 금액은 말레이시아의 일반 식당에서 한 끼를 해결할 수 있을 정도의 금액이며 50~60링깃은 4인 가족이 한 끼 식사를 해결할 수 있을 정도의 금액임

- 한국 농산물의 경우, 맛과 품질이 뛰어나 현지인들이 선호하지만 타 농식품과의 가격 경쟁력의 부분에서 뒤처지고 있어 현재까지 한국 농산물은 말레이시아 프리미엄 시장을 공략했으며, 최상층을 공략한 프리미엄 마켓, 가성비가 좋은 세미 프리미엄 제품으로 상위 소득 20%의 소비층을 공략하는 방법으로 나눌 수 있음
- 소득 중위층과 하위층(4인 가구 월 소득 기준 70만원~290만원 미만)이 전 국민의 80%에 해당하기 때문에 이들을 공략할 수 있는 세심한 마케팅 전략이 필요하며, 소득 수준의 양극화가 심해지고 있고 소득 수준에 따라 구매하는 식품이 다르므로 이에 대한 철저한 분석이 필요함

- ▶ 소득 수준에 따른 소비자의 소득 수준을 정확하게 파악하여 대응
- ▶ 현지인 한끼 식사 비용은 10~20링깃 사이
- ▶ 한국 신선 농산물은 현지에서 가격 경쟁력이 떨어짐 -> 프리미엄 마켓 공략 필요
- ▶ 말레이시아-인도네시아 최상위층을 같이 묶어서 할랄 제품으로 공략

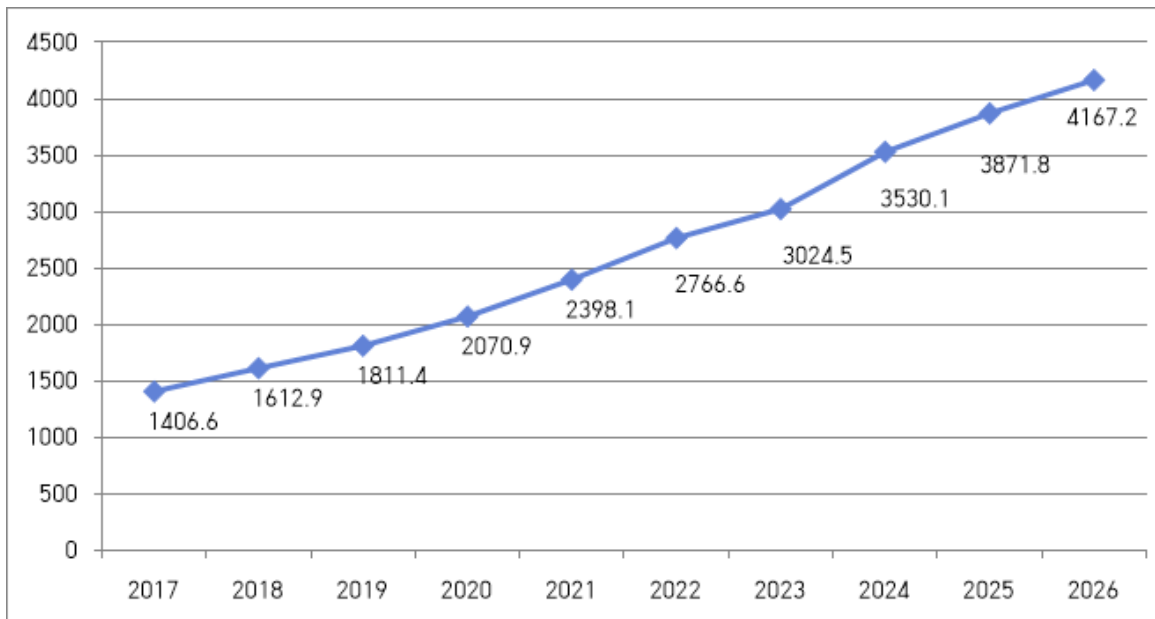
- 한편, 국민 소득수준이 전반적으로 낮은 단계에 있으므로 한국 제품의 제품 판매가 조절을 통해 타 외국산 제품과 가격경쟁력을 키우는 것도 중요하지만, 현지 소비자의 수요대응과 최적화된 판매채널의 설정이 특히 중요함
- 마케팅 역시 시장 진출 초반 인지도를 올리고 안정적인 소비자층 확보를 위해 큰 영향력이 있는 한류 스타를 이용한 마케팅, 소셜 네트워크 마케팅 등 기업 규모에 맞는 마케팅을 진행할 필요가 있음

■ 유통 확대 전략 - 말레이시아 편의점 플랫폼 활용

- 유로모니터의 보고서에 따르면 말레이시아 편의점 시장은 말레이시아인의 소득 증가와 바쁜 일상생활로 인한 구매채널 변화로 2005년 이후 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 2021년 말레이시아 편의점 시장은 총 매출은 약 23억 9,810만 달러에 달하였음

■ 말레이시아 편의점 매출(2017~2024) ■

(단위: 백만 달러)



출처: 유로모니터 2021, 2022~2026년 예상치, 평균환율 기준으로 계산됨 (0.2339링킷 = 1달러)

- 말레이시아 편의점 시장에서는 다국적 유통기업이 여럿 진출해있으며 대표적인 편의점 채널로는 99 Speed mart, 7-Eleven과 myNews.com 등이 있음
- 99 Speedmart는 말레이시아 전역에서 1,500여 개가 넘는 매장을 운영하고 있으며, 최근에는 싱가포르 시장에도 진출하는 등 사업을 계속 확장하고 있고, 7-Eleven은 말레이시아에서 단일 브랜드로는 최대인 2,240개 이상의 점포를 보유하고 있음
- 또한 2016년 편의점에 시장에 뛰어든 후발주자 Family Mart는 2019년 기준 약 150개의 점포를 운영하고 있으며, 신선 제품, 즉석 조리식품, 소프트콘 아이스크림, 휴대폰 요금 충전, 휴식 라운지 등 새로운 콘셉트의 편의점을 선보이면서 후발주자로서 고객 유치에 노력하고 있음

■ 말레이시아 주요 편의점 ■

매장 로고	매장 정보
	<ul style="list-style-type: none"> • 매장명 : 99 스피드 마트(99 Speedmart) • 전략적으로 주거지역과 도시 인근 지역 중심으로 매점들을 운영함 • 대량 구매를 통해 제품 가격 절감 및 규모의 경제를 실현함 • 미니마켓 형태의 매장으로 신선하고 다양한 제품을 제공함
	<ul style="list-style-type: none"> • 매장명 : 세븐일레븐(7-Eleven) • Logistics Worldwide Express(LWE)와 계약을 맺고 택배 서비스 제공함 • 다른 소매점이나 미니마켓에 비해 제품 가격이 상대적으로 높음 • 주로 교통량이 많고 접근이 용이한 대로변, 고속도로 휴게소, 쇼핑센터에 위치함 • 판매되는 모든 식품은 할랄 인증을 받았으며, 엄격한 품질관리 시행함
	<ul style="list-style-type: none"> • 매장명 : 마이뉴스닷컴(myNEWS.com) • 샌드위치, 삼각김밥 다양한 즉석조리식품 판매 중임 • 말레이시아 최초 이동편의점 'Mobile Truck' 운영함 • CU와 합작으로 CU 편의점 브랜드 확장 중임
	<ul style="list-style-type: none"> • 매장명 : 패밀리마트(Family Mart) • 어묵과 라면, 등 다양한 즉석조리식품과 소프트콘 아이스크림 판매함 • 일본 편의점의 내부 실루엣을 그대로 적용함 • USB 포트 충전 가능함
	<ul style="list-style-type: none"> • 매장명 : 씨유마트(CU) • Mynews Holding와 BGF 합작함 • 2022년 7월 기준 말레이시아 내 100개 매장 진출 • 한국 식료품 취급비율이 높음(김밥, 어묵, 닭강정, 삼각 김밥 등)
	<ul style="list-style-type: none"> • 매장명 : 이마트24(Emart 24) • 2022년 7월 기준 말레이시아 내 20개 매장 진출 • 유나이티드 프론티어스 홀딩스(U.F.H)와 합작함 • 한국 식료품 취급 비율이 높으며 5년 내 300개 오픈 목표임

- 2021년 6월 말레이시아에 해외 1호점을 낸 이마트24는 현지 투자업체인 유나이티드 프론티어 홀딩스(United Frontiers Holdings)와 브랜드 라이선스 계약을 체결하고 마스터 프랜차이즈 방식으로 진출함하여 쿠알라룸푸르에 1호점 '이마트24 방사사우스점' 개점 이후 3개월 만에 4호점까지 확대하였으며 22년 7월 기준 20호점까지 오픈함
- 말레이시아의 편의점 점포당 인구수는 8,000명에 달할 정도로 인구수에 비해 편의점 수가 적어 향후 성장 가능성이 크며, 이마트24 말레이시아는 고급 매장인 리저브 스토어(Reserve

Store)와 일반 매장(General Store)을 두는 차별화 전략을 구사했으며, 리저브 스토어인 이마트24 1호점 ‘방사사우스점’은 일반 매장보다 넓고, 고급스러운 인테리어로 현지인의 반응이 좋음

- 이마트24 말레이시아의 한국식 컵밥을 비롯해 떡볶이, 닭강정, 어묵튀김 등 한국 길거리 음식도 SNS에 공유되면서 현지 소비자 사이에서 인기를 끌고. 김치김밥, 김치 치킨, 샌드위치, 샐러드 등 한국 즉석 간편식와 한국에서 로스팅한 이마트24 에소프레소 원두커피, 한국의 눈꽃 빙수를 선보이며 차별화된 편의점이라는 호평을 받았음
- 전체 상품의 약 30%는 이마트24 상품을 포함한 한국 제품으로 진열되어있으며, 김치김밥과 김치 치킨, 샌드위치 등 한국 간편식품을 판매 중이고, 매장 곳곳에서 한국어를 볼 수 있는 것이 특징임

|| 말레이시아 편의점에 판매되고 있는 음료, 호빵 예시 ||



출처: 현지 사진

- 이마트24 말레이시아 1, 2호점의 판매 데이터를 분석한 결과 컵밥, 떡볶이, 닭강정, 빙수, 삼각김밥 등 즉석 먹거리 매출이 전체 매출의 50%에 달하며 국내 편의점 브랜드의 안정적인 정착은 한국식 길거리 음식과 한국 음식문화의 간접 체험 요소가 주요하였음

말레이시아 Emart 24 메뉴 예시

Jam Berbuka
di emart 24

RM 12.90
DAKGANJEONG CHICKEN CUPBAP

RM 4.90
OCTOPUS EOMUK

NEW In Store 5 APRIL

RM 12.90
DAKGALBI CHICKEN CUPBAP

NEW In Store 11 APRIL

RM 7.90
LONTONG TTEOKBOKKI

FROM RM 5.90
KURMA COFFEE SERIES

RM 5.90
CENDOL SNOW BINGSU

RM 4.90
AYAM PERCIK ROLL GIMBAP

SNACK COMBO 3PM-5PM
Only RM 11.90
Bulgogi Chicken / Bulgogi Beef / Tuna Mayo Cupbap + Any Iced Chocolate/Coffee/Tea Series Drinks
*Not applicable for combine coffee and chocolate series

BREAKFAST COMBO 7AM-11AM
Only RM 7.90
Any Sandwich / Roll Gimbap + Hot Latte / Cappuccino

24% off on exclusive selected items

RM 15.10 (from RM 19.90)
NO BRAND CHOCCHIP / BUTTER COOKIES 400G

RM 4.95 (from RM 5.50)
MINSANG BITTER / SWEET COFFEE 500ML

RM 7.50 (from RM 9.90)
I'M E POPCORN ASSORTED / LIGHT POTATO CHIPS 120G

COMBO DEALS

RM 6.00
ANY MIX OF MISTER POTATO CANISTERS + CHEERS CAN 300ML ASSORTED

RM 4.00
ANY MIX OF MISTER POTATO BAG 70G + CHEERS CAN 325ML ASSORTED

RM 4.00
ANY MIX OF MAMEE CHEF CUP + CHEERS CAN 300ML ASSORTED

emart24.my | www.emart24.com.my

Visuals shown are for illustration purpose only | While stock lasts | *Terms and conditions apply

출처: 이마트 홈페이지, www.emart 24.com.my

- 실제 이마트24는 말레이시아와 즉석 먹거리 상품 전략을 수립할 때 우리나라 길거리 음식을 현지화하여 상품을 개발하였고 말레이시아 CU는 매출 중 약 70%가 한국 상품이 차지했으며, 한국말로 응대하고 떡볶이, 닭강정부터 김밥까지 한국 상품을 제공하면서 현지에서 좋은 호응을 얻고 있음

- 말레이시아에 진출한 한국계 편의점 채널이 전문 한국식품 유통 채널은 아니나 한인 마트나 소규모 마트에 비해 소비자 접근성이 좋은 위치에 매장이 입점하고 한국 식품의 취급 비율이 높으며, 향후 편의점 매장 수의 확대가 예상되는 점을 고려하면 말레이시아 시장 진출을 시도 시 가장 효율적인 유통매장으로 판단 됨
- 다만, 말레이시아 편의점에 입점하기 위해서는 기본적으로 할랄 인증이 가장 중요하게 평가되며 기업의 브랜드 이미지도 함께 고려되기 때문에 인지도가 낮은 중소기업 제품은 제품의 품질과 시장성에 대해서 면밀한 검토가 필요함. 또한, 편의점 채널마다 입점 조건등이 상이한 바 입점 시 조건 등을 상세 조율할 필요가 있음
- 한류에 대한 긍정적인 영향과 함께, 한국 식문화의 간접적인 체험이 가능한 한국계 편의점 채널은 단순 제품 유통채널이 아닌, 한국문화의 간접체험 플랫폼으로 요소로 말레이시아의 소비자들로부터 호응을 얻고 있으므로, 이들 채널을 통해 한국 농식품과 가공식품의 판로 확대가 향후 기대되는 부분임

■ 수출 주력 상품 및 전략 정리

■ 신선식품 ■

- 2021년 말레이시아 수입 과일 중 한국산 딸기, 이탈리아산 키위, 남아프리카공화국 블루베리, 미국산 체리, 포도가 가장 인기가 높았음
- 말레이시아에서 생산이 되지 않거나 공급이 부족한 프리미엄 과일류에 대한 수요는 지속적으로 성장할 것으로 분석됨. 특히 딸기나 블루베리류에 대한 수요는 약 15%~20% 이상 계속 성장하고 있음
- 한국 딸기, 블루베리는 당도가 높고 가격 경쟁력이 있어 현지에서도 선호도가 높음. 사과, 배, 귤에 대한 소비도 높지만, 세계 각국의 수입과일들과 경쟁을 해야 하는 어려움이 있음
- 말레이시아 현지인들이 한국 신선 식품에 기대하는 바는 당도가 높고, 높은 품질이기 때문에 우리 기업들은 지속적으로 고품질 식품의 지속적인 공급을 통해 시장수요에 부응하고 한국 제품의 인기를 유지해 나가야 할 것이 필요함
- 말레이시아는 식품 대외의존도가 높기 때문에, 세계 각국에서 수입된 제품들이 경쟁을 벌이고 있어 브랜드 파워를 강화하여 두터운 소비자층을 확보하는 것이 중요함
- 한국 제품도 브랜드 파워를 키워나가는 것이 장기적인 안목으로는 꼭 필요할 것으로 보임 (제주 감귤 브랜드, 성주 사과 브랜드, 나주 배 브랜드의 지속적인 마케팅 및 품질 보증 스티커 등을 부착하여 트래킹 할 수 있도록 하는 방법 등)
- 뉴질랜드, 호주, 프랑스 제품(뉴질랜드 Envy사과, 프랑스 Juliet 사과 등) 역시 브랜드 파워를 높여나가는 방법으로 프리미엄 사과 시장 점유율을 지속적으로 높여 나가고 있음
- 말레이시아인들이 즐겨 먹는 채소류 중에서 수입 비중이 높은 식품에 집중할 필요가 있음
- 이들 농식품은 유기농 제품의 선호도가 높고 프리미엄 제품으로의 인지도를 가지고 있어 한국 농식품도 가격경쟁력을 갖춘다면 진출 가능성이 큰 품목임
- 말레이시아의 유기농 식품시장은 다른 나라보다 크다고 할 수 없지만, 매년 유기농 식품에 대한 소비자의 관심과 실제 소비가 증가함에 따라 성장 잠재력이 큰 시장으로, 증가하는 소비량에 비해 말레이시아 자체 생산량이 부족하여 공급 부족을 해소하기 위해 유기농 제품의 수입 규모가 점차 확대될 것으로 전망됨
- 한류에만 의존할 것이 아니라 시식 행사 등 적극적인 마케팅과 소비자들의 수요를 충족시킬 수 있는 신제품의 지속적인 연구 개발이 필요함

가공식품

- 말레이시아에 수출하는 한국 라면류는 매년 1~2위를 차지하고 있으며, 코로나19 이후 말레이시아의 소비자의 값비싼 식사에 대한 지출은 감소하고 있는 관계로 라면을 포함한 가공식품의 수요는 증가할 것으로 전망 됨
- 닭고기 및 주식 요리와 곁들여 먹을 수 있는 가공식품의 소비가 높음. 특히 토마토 소스, 크림 파스타 소스 등 소스류의 소비가 높은 만큼 현지인의 입맛에 맞는 소스는 수출 주력 상품화가 가능하며 콩이나 버섯 통조림 등도 수요가 높은 편임
- 현지의 저가 제품과 경쟁하기보다는 유아를 타겟으로 한 제품이나 유기농 제품 등에 포커스를 맞추는 것도 좋은 전략으로 사료 됨
- 현지 비스킷 소비량이 많지만, 한국 제품의 점유율은 떨어지고 있음. 가격경쟁력이 현지 제품보다 낮아 적극적인 광고 및 타겟 마케팅, 신제품 출시 등으로 소비자층을 확보하는 것이 중요할 것으로 보임
- 음료 제품들은 녹차, 허브티, 과일차와 같은 건강 음료를 포함하여 다양한 제품이 진출하고 있으며, 말레이시아에 수출되고 있는 바나나우유, 알로에 음료 등 여러 한국 음료가 높은 호응을 얻고 있음
- 수출 주력 상품인 옥수수전분, 옥수수유 등은 벌크로 주로 수출되고 있고 수출액도 감소하고 있음. 현지 마켓에 직접 진출 하는 등 유통채널의 다각화가 필요함
- 코로나 이후 말레이시아 소비트렌드로 건강 중시, 편의추구, 품질 향상이 된 제품들을 추구하게 되었으며, 편의점 등에서 판매되는 냉동 및 즉석식품이 증가 추세가 뚜렷하며, 이러한 현지 시장 상황에 대응한 제품개발과 동시에 타겟소비층에 대한 적극적인 마케팅이 필요함

수출유망상품

- 수출 유망 신선식품으로 한국산 밀반찬과 젓갈류, 단감과 배의 신선과일과 이들의 대체품인 건조 과일 제품, 씨리얼과 다이어트 스낵, 프리미엄 음료, 유제품 등이 있음
- 밀반찬과 젓갈류는 맛의 현지화와 시식회 등을 통해 소비자들에게 인지도를 높이는 전략이 필요함
- 단감과 배의 신선 과일은 선물용 프리미엄 제품으로 브랜드 가치를 높여 진출하는 전략과, 건조 과일 제품, 씨리얼과 다이어트 스낵은 타 외국산 제품과 차별화를 위해 유기농, 글루텐 프리 등 건강성을 강조할 필요가 있음
- 음료의 경우 탄산음료 고유의 상쾌함을 유지하고 건강에 해로운 설탕과 칼로리의 부담을 줄이고 과일, 차, 유제품과 같은 건강한 재료로 만든 제품이 유망될 것으로 판단됨
- 물에 희석하여 마시는 건강 음료의 소비도 높기 때문에, 파우더나 벌크제품도 수출확대가 가능할 것으로 보임

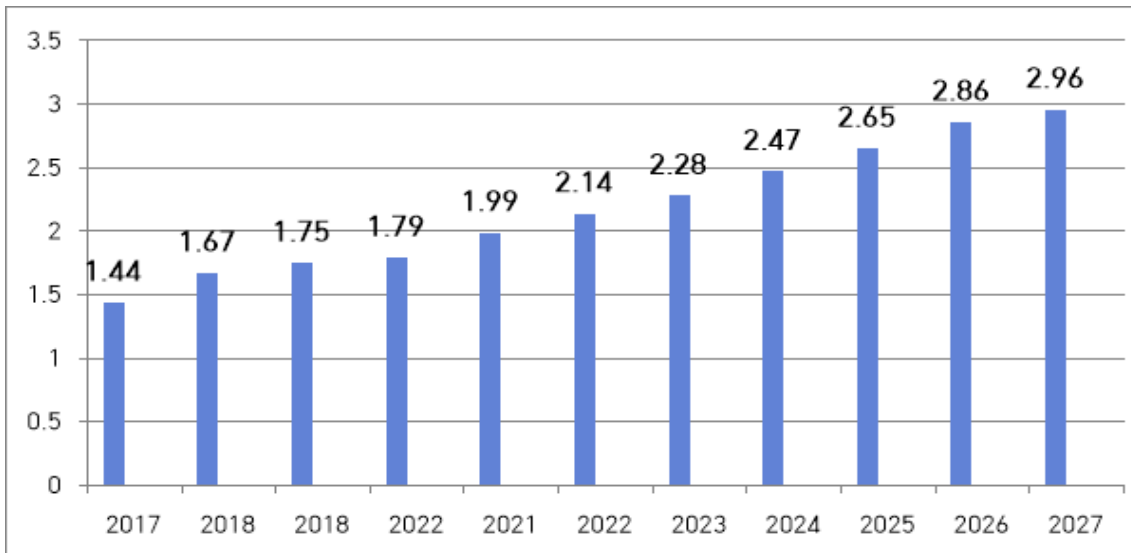
다. 프리미엄 시장 진출 제안

■ 말레이시아 이유식 시장

- 말레이시아는 꾸준한 출산율 감소세를 보이고 있으나, 우리나라 저출산율(대한민국 2020년 조출생률 5.3명, 통계청)보다 3배 이상 높은 출산율(말레이시아 20년 조출생률 16.4명)을 보이는 국가이며, 전체 인구 중 40대 미만의 인구 비중이 전체의 67%를 차지하는 젊은 세대의 비중이 높은 나라임
- 말레이시아 통계청에 의하면 말레이시아에는 맞벌이 가정 증가 및 실소득 증가로 유해 물질 없는 유아용품, 건강에 좋은 분유를 포함한 이유식에 관한 소비가 증가하고 있다고 함
- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 말레이시아 유아식 매출액은 2021년 말레이시아 유아식은 약 1억 9,900만 달러를 기록했으며 2022년에 약 2억 1,300만 달러를 기록할 것으로 전망했으며, 매년 약 6.74% 성장하여 2027년에는 약 2억 9,600만 달러를 기록할 것으로 전망함

■ 말레이시아 유아식 시장 전망 ■

(단위: 억 달러)



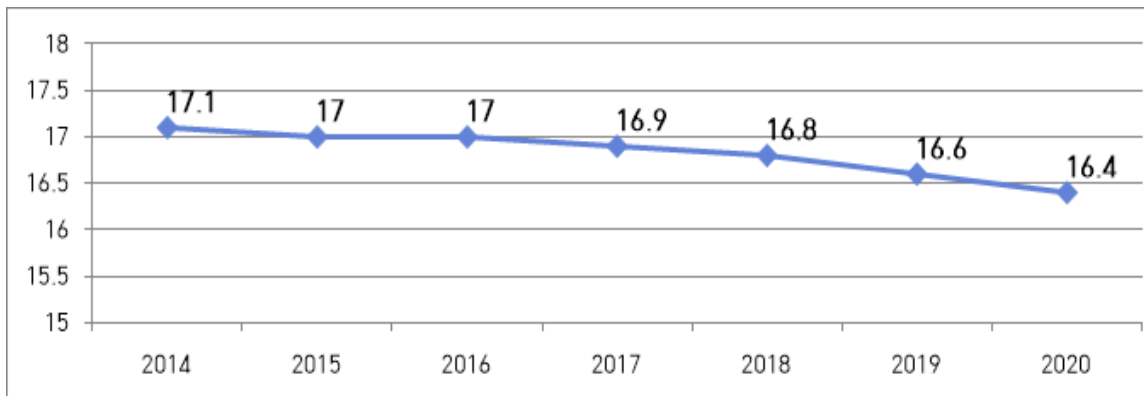
출처: 스타티스타[Statista], 2022

- 유로모니터의 보고서에 따르면 이유식 중 분유(조제유)가 95%를 차지하고 있으며, 그 외 유아 건조식품, 유아 조리식품 등의 시장 점유율은 미미한 수준이나 출생률 감소와 맞벌이로 인한 가처분소득 증가로 인하여 분유(조제유) 외의 이유식 시장은 향후 잠재적 성장 가능성이 있다고 판단됨

- 말레이시아의 출산율 감소, 중산층의 증가 및 맞벌이 증가로 인하여 1자녀에게 소비할 수가 있는 가처분소득이 증가하고 있으며, 편이성이 좋은 분유(조제유)로 모유를 대체하는 부모가 증가하고 있음

말레이시아 조(粗)출생률

(단위: 명)



출처: MACROTRENDS, (인구 1,000명의 당 연간 출생 수)

- 프리미엄 상품은 백화점이나 슈퍼마켓 또는 온라인을 통해 구매하며, 가격이 높더라도 건강에 좋은 분유를 선택하려는 경향이 강함. 특히 신뢰도가 높은 기업의 분유를 선택하고 있으며 외국계 기업인 다논, 네슬레가 시장을 선두하고 있음. 그 외 호주의 벨라미스 오가닉, 뉴질랜드의 폰테라 앤맘 등도 진출하였음
- 한국 브랜드 역시 고급 브랜드로 인식하고 있으며, 한국산 분유의 프리미엄 전략을 통해 진출이 가능할 것으로 전망되고, 말레이시아 출산율이 감소되고 있으나 한국의 조출산율의 3배 이상이므로 한국 분유의 진출 가능성이 크다고 판단됨

말레이시아 판매되고 있는 영유아 관련 제품



출처: Lazada, Shopee

■ 말레이시아 유기농 시장

- 건강한 식생활에 대한 말레이시아인의 관심이 높아지고 있으며, 최근 SNS 및 온라인 커뮤니티 상에서 건강 관련 콘텐츠가 인기를 얻으면서 말레이시아 소비자들 사이에서 설탕이 과다하게 들어간 식품은 지양하고 유기농 식품을 선호하는 트렌드가 형성되고 있음
- 유로모니터 조사 결과에 따르면, 2019년 당분 함유 식품의 소비량은 전년 대비해 약 5% 감소한 반면, 유기농 제품은 2014년부터 2019년까지 성장률 약 4.3%를 기록했으며, 2020~2021년에도 4~5%의 증가세를 보였음
- 현재 말레이시아에는 약 200개 이상의 유기농 식품 전문 매장이 운영되고 있으며, 그중 저스트라이프(Justlife), BMS, 컨트리팜(Country Farm), 젠신(ZenXin) 등이 대표적임. 저스트라이프는 셀랑고르 지역을 기반으로 사업을 확장해 나가고 있으며, BMS는 40개 이상의 오프라인 매장을 운영 중이고, 1,000개 이상의 제품군을 보유하고 있음
- 건강식 및 유아식 전문 매장인 헤인즈(Heinz)는 2019년 소매 점유율 57%를 차지할 만큼 시장 내 영향력이 커졌으며, 이 밖에 대형 쇼핑몰 내에 입점하여 유기농 제품을 취급하는 프리미엄 마트가 증가하고 있음
- 온라인 채널을 통한 판매도 활성화되고 있으며, 대부분의 온라인 판매 채널에서는 보관과 유통이 용이한 견과류, 건면류, 곡물, 통조림 등의 가공식품 위주로 판매하고 있지만, 몇몇 업체의 경우 틈새시장을 공략해 신선한 농수산물을 온라인으로 판매하고 있음
- 식료품 유통매장인 Jaya Grocer는 제품의 신선도 유지를 위해 각 지역의 유통 창고에서 소비자에게 직접 배송하는 서비스를 제공하고 있으며, 쿠알라룸푸르, 프탈링자야, 푸트라자야, 사이버자야 등 서말레이시아 대부분 지역에 배송이 가능하며, 당일 2시간 내 배송 서비스로 소비자의 호응을 얻음
- 이외에도 MyGroser는 클라우드 스토어 서비스(매장 내 창고에서 직접 배송하는 서비스)를 진행하고 있으며, Happyfresh는 애플리케이션 또는 온라인 주문 시 구매자 인근 매장에 연결해 제품을 1시간 내로 배송해주는 서비스를 제공하고 있음
- 한편, 말레이시아는 유기농 식품시장의 수입 의존도가 높는데, 이는 말레이시아 소비자의 유기농 식품에 대한 수요는 크게 올라간 반면, 말레이시아의 자체 생산량은 수요량을 감당하기엔 매우 부족한 상황으로 부족한 공급량을 채우기 위해 유기농 식품의 수입량이 자연스럽게 증가하고 있기 때문임
- 한편, 말레이시아의 유기농 인증 마크를 취득하기 위해서는 말레이시아 정부의 심사 및 허가를 받아야 하며, 해당 인증 마크는 말레이시아 표준부(Department of Standards)에서 지정한

MS1529:2015(유기농업으로 생산된 식물 기반의 식품 생산, 정제, 관리, 라벨링 및 마케팅)에 근거하며 추적 가능성, 기록보관, 생산관리, 유기농 무결성, 사업장 관리 등 총 17개 항목에 대한 심사 후에 인증 허가 여부가 결정됨

- 말레이시아 유기농 인증은 화학비료와 합성농약을 사용하면 안 되며, 인증 전 최소 2년간 유기농 방식을 사용해야 하는 등 국내 인증 기준과 유사한 부분이 있음
 - 상당수의 기업이 소비자에게 신뢰감을 주기 위한 수단으로 말레이시아의 myOrganic 인증 마크를 제품 표지에 부착하고 있으며, 일부 외국 제품의 경우 미국 유기농 인증(USDA), 호주 유기농 인증(NASAA)으로 동 인증 마크를 대체하고 있음

▣ 말레이시아 유기농업 계획 평가 항목 ▣

항목	번역
Traceability	추적 가능성
Record Keeping	기록보관
Production Management	생산 관리
Organic Integrity	유기농 무결성
Transition period	운송 기간
Crop Dividers and Separators Distance	유통자 간의 거리
Site Management	사업장 관리
Water Management	수질 관리
Crop Production	작물 생산
Revenue Operation	수익 운용
Storage	저장고
Packing	패키징
Transport	운송방법
Welfare, Safety and Health of Workers	직원 복지
Revenue Analysis	수익 분석
Farm Waste Management	농가 폐기물 관리
Complaint Record	컴플레인 기록

출처: Ministry of Agriculture and Agro-Based Industry (MOA)

- 현재 말레이시아 유기농 식품시장 규모는 작지만 팬데믹 이후 유기농 식품에 대한 소비자의 관심이 커지고 있고, 실제 소비량 또한 증가하는 등 성장 잠재력이 큰 시장으로 판단됨
- 증가하는 소비량을 감당하기엔 말레이시아 내 자체 생산량과 관련 시장은 충분히 형성되지 못하였고 향후 예상되는 공급 부족을 해소하기 위한 유기농 제품의 수입 규모는 점차 확대될 것으로 판단되며, 향후 말레이시아 유기농 식품시장에 진출하려는 외국 브랜드의 경쟁은 점점 치열해질 것으로 전망됨
- Country farms는 인도네시아의 대기업인 Bejaya 그룹이 소유하고 있는 유기농 브랜드로써 말레이시아 슈퍼마켓 대부분에 입점해 있어 소비자가 쉽게 구매할 수 있으며, Country farms의 제품들은 현지 유기농 마켓 점유율을 계속해서 높여가고 있음
- Country farms의 대부분 제품은 외국에서 벌크로 수입하여 말레이시아에서 현지 포장하여 판매하고 있으며, Country farms와 같은 현지 업체를 통해 시장에 접근하는 전략도 유효할 것으로 판단됨

라. 진출사례

- 말레이시아에 성공적으로 진출한 공차(음료), 떡볶이, Farm Fresh 외 커피프랜차이즈 C사, T사와 베이커리 프랜차이즈 D사 등 여러 실패 사례도 있음. 따라서 현지 시장 상황을 철저히 분석하고 맞춤형 현지화 전략이 중요함

■ 말레이시아 진출 성공사례 : 떡볶이

- 떡볶이는 말레이시아 수출 유력 품목으로 현지인들에게 익숙한 식감과 소스로 인기가 높으며, K-푸드의 양상이 비빔밥, 불고기처럼 정통 한식과 더불어 한국의 간식문화를 간접 체험하고 싶어하는 소비자의 수요 증가로 명동떡볶이, 두끼떡볶이 등의 가맹점도 진출되어 있음

| 말레이시아 떡볶이 프랜차이즈 매장 |



출처: 공식 홈페이지 (www.starteng81.tistory.com/6, <https://www.dookki.co.kr>)

- 2022년에는 말레이시아 쇼핑몰을 중심으로 떡볶이 프랜차이즈 매장을 늘려가고 있음. 다양한 소스와 식재료를 활용하여 고객이 직접 재료를 선택하는 셀프 조리템 및 떡볶이의 고급화 전략을 바탕으로 합리적인 가격과 차별화된 서비스, 다양한 튀김류와 면 사리 등을 무한으로 즐길 수 있는 매장을 운영하고 있음
- 요리에 대한 전문적 지식 없이도 매장 운영 가능하며, 현지인이 선호하는 식재료 소스 개발로 인기를 끌고 있고, 떡볶이 무한 리필 프랜차이즈는 두끼떡볶이와 가정간편식 브랜드 밀앤쿠키 운영 중임. 두끼떡볶이 매장에서는 고객들이 직접 제조한 소스로 떡볶이를 만들 수 있으며, 떡볶이를 먹은 후 남은 소스 위에 한국식 볶음밥도 만들어 먹을 수 있으며 고객들은 현지인이 80%, 한국인이 20%로 연령층은 10대~40대까지 다양하고, 한류를 좋아하는 현지인들도 방문하며 신선하고 흥미로운 컨셉으로 현지 소비자들의 좋은 반응을 받고 있음

■ 성공 사례 요약 ■

- ▶ 현지 입맛에 맞는 공략과 한류를 통해 한국식 레스토랑으로 잡은 컨셉
- ▶ 여러 경쟁사들의 수익 모델을 분석하여 취합해 하나의 컨셉으로 합리적인 가격과 차별화된 서비스를 공급
- ▶ 한 냄비에 두 가지 요리를 한다는 컨셉 등으로 소비자들의 이목과 흥미를 잡아 입소문을 탐

■ 말레이시아 진출 성공사례 : 라면

- 노브랜드의 대박 라면은 말레이시아 기업인 Mamee와 합작하여 한정판 고스트페퍼 매운닭갈국수와 같은 현지화된 한국의 맛을 바탕으로 성공적인 마케팅을 이끌었으며, 현지 대표 스낵 회사로 인지도가 높았던 Mamee는 라면 제품으로 시장 확대가 가능하였음
- 코로나로 인한 재택근무 등으로 집에 거주하는 시간이 늘어난 소비자들은 온라인을 통하여 대박라면의 신제품과 챌린지를 자주 공유하게 되었고 다른 사람들이 SNS에 게재한 음식들에 대한 궁금증을 해소하기 위해 상품 구매를 많이 하게 됨
- 인스턴트 라면의 수요가 늘면서 말레이시아 현지인들은 다양한 제품을 맛을 찾게 되었고 Daebak은 한정판 라면을 지속적으로 개발, 출시하여 소비자의 수요에 대응함
- 대박 라면은 Facebook, Youtube 및 Instagram의 소셜 미디어를 통하여 온라인에서 인지도를 높여갔으며, 특히 새로운 것을 시도하기 좋아하는 젊은 층을 주요 고객층으로 설정함
- 온라인에 #CanOrNotChallenge를 론칭하여 청중 고객들의 참여를 끌어냈으며, 라면 판매만의 집중한 것이 아니라 하나의 문화를 공유하고 나누는 소재가 된 것이 큰 성공 요인으로 잡고 있음

|| 성공 사례 요약 ||

- ▶ 현지 유명 스낵 브랜드 회사 Mamee 합작을 통한 마케팅으로 인지도 상승
- ▶ 코로나로 인한 고객 온라인 서칭 기회 증가 -> 한정판 라면 출시와 바이럴 마케팅
- ▶ 소셜미디어(유튜브/페이스북 등)를 활용한 젊은 타겟 대상 온라인 챌린지 등을 통한 고객참여 유도

|| 말레이시아 매운 라면 홍보 예시 ||

	<ul style="list-style-type: none"> • #CANORNOTCHALLENGE - 매운맛 라면을 먹을 수 있는지에 대한 챌린지 과제를 마케팅으로 이용하여 고객들이 일반적으로 제품을 구매하는 것이 아니라 참여의 주제로 끌어내는 데 성공하였음
	<ul style="list-style-type: none"> • 매운맛과 닭고기를 좋아하는 말레이시아인들의 식성을 고려하여 “말레이시아에서 가장 매운 라면”이라는 타이틀을 내세워 고객들의 궁금증을 자아냄 • 이러한 궁금증을 해소하기 위해 제품을 구매하는 고객들이 생겨났고 그러한 고객들을 지속적인 고객층으로 만들면서 매년 큰 성장률을 보이고 있음
	<ul style="list-style-type: none"> • 말레이시아인들의 입맛에 맞게 닭고기를 기본으로 하여 다양한 매운맛을 론칭함 • 고객들이 다양한 제품을 구매해본 뒤 자기가 좋아하는 종류의 라면을 계속적으로 구매할 수 있도록 유도한 마케팅 • 제품 디자인과 포장 또한 현지인의 취향에 잘 맞게 구성하였음
	<ul style="list-style-type: none"> • 젊은 층을 공략으로 마미몬스터 캐릭터뿐만 아니라 말레이시아 싱어송라이터이자 래퍼인 Altimet를 모델로 광고에 기용함으로써 제품에 대한 친근함을 가질 수 있도록 하였음 • 한국 제품의 특징을 잃지 않으면서도 현지인들에게 친근하게 다가갈 수 있는 마케팅 전략이 필요함
	<ul style="list-style-type: none"> • IT'S SLURP TIME “후루룩 라면을 먹을 타임이야” 정도로 해석되는 이 문구는 현지인들이 간식이나 야식을 즐겨먹는 생활 습관을 반영한 것이 해석됨 • 한기를 쉽게 해결할 수 있을 뿐만 아니라 간식으로도 손색이 없는 제품이라는 것을 강조하고 있음 • 미국에서는 한국을 상징하는 호랑이 및 겨울에 추운 날씨를 고려해 Feeling Cold?. Feeling Hungry? 라는 문구를 사용하고 있음

출처: 대박라면 홈페이지, 구글 사진

■ 말레이시아 현지 기업 성공사례 : 팜프레쉬(Farm Fresh)

- 말레이시아 현지에서 우유 및 원유를 생산하여 큰 성공을 이룬 팜프레쉬(Farm Fresh)는 호주에서 60마리의 홀스타인 저지 소를 수입한 것으로 시작했지만 젖소들이 말레이시아의 열대 기후에 적응하지 못했고 우유 생산량이 적었기 때문에 사업 초기에 난항을 겪음
- Farm Fresh는 가축과 기반 시설을 구매하기 위해 말레이시아 정부의 전략적 투자 부서인 Khazanah Nasional로부터 투자를 받아 열대 기후에서 적응 가능한 품종인 호주-프리지아-사히왈 소를 개발했으며, 이 품종이 Farm Fresh의 공급 라인에서 대량의 우유 생산량을 유지하는 데 중요한 역할을 하고 있음
- 코로나19의 영향으로 말레이시아의 많은 산업체가 이동 통제 명령으로 생산을 중단해야 했지만, Farm Fresh는 우유가 필수품으로 간주되어 운영을 진행할 수 있었으며, 제품 생산과 품질관리에 매우 엄격한 프로토콜을 준수한 덕분에 코로나의 영향을 받지 않고 신선한 우유와 유제품을 시장에 공급할 수 있었음
- 현재 Farm Fresh는 Kampung Mawai의 시범 농장 외에도 Desaru(Johor), Muadzam Shah(Pahang), Taipeng(Perak) 및 Universiti Putra Malaysia(Selangor)에 4개의 농장을 운영하고 있으며, 젖소의 수도 현재 6,000마리로 100배 증가하였음

■ 성공 사례 요약 ■

- ▶ 시장 내 핵심수요 아이템 발굴 및 적정 타이밍의 국가의 재정적 지원
- ▶ 지속적인 품질관리 및 품질 유지를 위한 투자
- ▶ 현지 신선 우유 사업이 본격적으로 시작된 것이 비교적 최근인 2012년으로, 식품 해외 의존도가 60%인 만큼 국가적으로 식량 안보 문제 해결에 적극적임

■ 한국 및 외국 기업 성공사례 : 냉동만두, 돌리 딤섬[Dolly Dimsum]

- 코로나19 확산 이후 말레이시아에서는 사회적 거리두기와 재택근무로 인해 가정간편식(HMR), 냉동식품 등에 대한 수요가 높아졌음
- 냉동식품 중 만두류는 간편한 조리 방법으로 선호도가 높으며 현지에서 인기를 끌고 있는 제품은 김치 만두, 야채 만두, 새우 만두 등이 있고 한국산 냉동 만두도 할랄인증을 획득한 제품이 다수 진출해 있으며 말레이시아 현지인들의 입맛을 잡기 위해 매운 만두, 야채 만두 등이 판매되고 있음

|| 말레이시아 판매되는 한국 만두 예시 ||



출처: Pinterest, 구글 사진

- 2021년 12월에 한국 기업인 CJ제일제당은 비건 인증을 받은 100% 식물성 제품인 ‘비비고 PlanTable(플랜테이블) 왕교자’ 제품을 선보이며, 오리지널, 김치, 버섯 등 5종으로 말레이시아 진출을 했음
 - 특히 비비고 PlanTable(플랜테이블) 왕교자 제품은 Plant(식물)과 Table(식탁)의 합성어로 식물성 식품이며, 5가지 이상 신선한 채소에 고기를 제외하고 대체육과 식물성 오일로 만든 제품임
- Myweekendplan 및 Shopee 기록에 의하면 냉동만두 중 비비고 만두는 인기 순위 TOP 10 중 7위를 기록하며, SNS, 유튜브 등에 입소문들 타며 말레이시아 현지인들에게 더욱 많은 인기를 끌고 있음
- 한편, 말레이시아에는 여러 종류의 만두 음식이 있으며, 중국의 단오절로부터 유래한 말레이시아 축제인 드래곤 보트 축제(Dragon Boat Festival)기간에 찹쌀 만두인 zongzi 또는 bak Chang를 먹음

|| Zongzi(Bak Chang) 만두 예시 ||



출처: Pinterest, 구글 사진

- zongzi 또는 bak Chang처럼 말레이시아 음식에는 여러 종류의 만두가 있으며, 최근 돌리 덤섬이라는 만두 프랜차이즈는 중국 전통 덤섬 음식점을 프랜차이즈화하고 말레이계 무슬림을 공략하여 현지에서 큰 인지도와 좋은 소비자 반응을 이끌고 있음
- 말레이시아에서는 튀긴 음식과 당분이 많이 들어간 음료를 곁들여 먹는 식습관으로 비만, 당뇨, 심장 질환등이 증가하면서 건강에 대한 이슈가 커지고 있었으며 돌리 덤섬은 건강식을 강조한 마케팅을 펼침
- 오래전부터 중국인들이 즐겨 찾는 메뉴이며 현지 말레이계 말레이시안들에게도 익숙한 메뉴인 덤섬에서 과감히 돼지고기를 빼고 할랄(Halal)덤섬 전문 식당으로 판매를 했으며, 정통 “Har Gao” 새우 만두, 부드러운 닭고기와 새우 만두 “Siew Mai”, 수제로 만든 소프트한 식감의 라이스랩(wrap) “Cheung Fun”을 곁들인 찐 찹쌀밥 등 익숙한 재료를 사용하며 수요를 늘렸음

▮ 말레이시아 덤섬 음식점에 판매되는 만두 예시 ▮

닭고기와 새우와 버섯을 이용한 만두(shaomai)	대표적인 홍콩 스타일 만두(덤섬)
	
<p>Signature Ebiko Siew Mai(烧卖) 시그니처 에비코 시우 마이 (RM 9.8)</p>	<p>Tasty Prawn Dumpling 새우만두 (RM10.5)</p>

출처: 현지 식당 사진 (Nu Sentral)

▮ 성공 사례 요약 ▮

- ▶ 말레이계 무슬림 사이에서 건강식에 대한 수요가 증가
- ▶ 현지인들에게 익숙한 재료를 사용(해산물, 쇠고기, 닭고기, 버섯류)
- ▶ 돼지고기 없는 인기 덤섬 및 만두 요리 개발
- ▶ 돼지고기를 대체하기 위해 대체육을 활용한 신제품 출시
- ▶ 현지인들에게는 중상 정도의 가격으로 판매
- ▶ 한류를 통해 김치에 관한 관심이 늘었던 점을 활용해 김치 만두 판매

■ 실패사례 : 커피 프랜차이즈 C사, D사, 베이커리 프랜차이즈 T사

- 한국 유명 커피 프랜차이즈 C사와, 베이커리 프랜차이즈 T사는 2016년, 2017년 철수 절차를 밟았고 커피 프랜차이즈 D사는 6개 지점 중 2개는 폐점, 2개는 영업 정지 상태임. 사업의 철수와 규모 축소에는 여러 가지 국내 요인도 작용하고 있지만 단지 한류에만 의존한 사업확장은 한계가 있다는 실패 사례임
- 말레이시아에 진출한 업체들의 공통적인 의견으로 말레이시아 현지인의 입맛과 취향을 정확히 분석하여 타겟 마켓을 정하는 것이 중요하며, 현지인들도 한국 제품이라는 이유만으로 제품을 구입하지 않음을 인식할 필요가 있음. 팔고 싶은 제품에 초점을 맞추는 것이 아니라 현지인들이 사고 싶어 하는 제품에 포커스를 맞추는 것이 중요함
- 한류의 영향으로 매출이 잠시 증가할 수는 있겠지만 지속적인 매출 발생으로 이어가기 위해서는 현지 기업이나 현지 네트워크와의 협업은 매우 중요한 요소이며, 최근 한국 편의점이 큰 인기를 끌면서 CU, emart24 등이 합작으로 말레이시아 시장에 진출하는 것도 궤를 같이 함

커피 프랜차이즈 C사

- 2015년 1월 비타캐피털과 50 대 50으로 합작해 말레이시아 법인을 설립
- 한류 스타를 내세워 급속하게 매장 수를 늘려나감
- 다양한 커피 메뉴, 빙수 및 디저트 메뉴 출시로 인기몰이. 할랄 인증 획득
- 한국의 시장 점유율 및 수익률 감소에 영향을 받으며 브랜드 파워를 지속시키지 못하고 운영 수익이 계속 떨어짐
- 지속적인 프랜차이즈 운영에 실패하며 2016년 철수, 현지 합작회사에 모든 지분을 넘김
- 전문가들은 기존의 성공방식만 답습하려 한 매너리즘의 결과로 지적함

커피 프랜차이즈 D사

- 2013년 현지 진출, 모던한 인테리어로 KLCC Mall 등 주요 매장을 출점해가며 한류 드라마의 메인 PPL로 홍보효과를 얻음
- 음료 및 디저트의 맛은 평이하나 현지인들에게 가격 대비 만족도가 떨어지는 것으로 나타남
- 코로나의 영향을 받으며 성장 동력을 잃음

베이커리 프랜차이즈 T사

- 부킷빈탕(말레이시아 최고 변화가)에 호화로운 인테리어의 대형 매장1호점을 오픈
- 현지인들의 수요가 많은 베이커리류 프랜차이즈로써 큰 기대를 모음
- 단, 현지인들의 입맛에 맞지 않는 많은 제품 및 높은 금액 등 여러 불만이 나옴
- 2017년 갑작스런 철수 발표

2022 주요 수출국 유망품목 심층조사 및 진출전략

발행일 : 2023년 1월

발행처 : 한국농수산물유통공사 수출정보분석부

주소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

