

라오스 식품 시장의 특징과 한국농식품 진출전망



1. 라오스 식품시장의 특징

□ 작은 내수시장

인구 680만에 면적은 236,800km²로 한반도의 약 1.1배이며 국토의 70%가 산악 지대로 되어 있고, 인구가 국토 전체에 분포하고 있으며 아직까지 도시 집중화가 이루어지고 있지 않다. 또한 철도가 없고 도로 등의 사회 기간망이 잘 발달되지 않아서 물류도 발전이 많이 필요한 상황이다. 이러한 이유로 제품 생산을 위한 원료 및 포장재 수입등에서 주변국에 비해 경쟁력이 약하다.

□ 주변국 식품시장의 성장

국경을 접하고 있는 베트남(국경접경길이 2,069km), 태국(1,835km), 캄보디아(535km), 중국(505km), 미얀마(236km)의 식품시장 성장에 따라 주변국에서 제조되거나 유통되는 제품들이 라오스로 수입이 증가되고 있다.



국경을 접하고 있는 국가들과 출입국이 자유롭고 순차적으로 수출입에 따른 관세 및 여러 규제들을 낮추거나 철폐하는 방향으로 정책을 진행하고 있기 때문에 식품 제조 공장 및 시설이 열약한 라오스의 경우 향후 중국, 태국, 베트남에서 생산되는 식품의 수입량이 절대적으로 증가할 것으로 예상할 수 있다.

현재까지 수입 식품의 대부분을 차지했던 태국 제품에서 점차로 중국 제품과 베트남 제품 수입량이 증가하고 있다.

태국 제품의 경우 라오스와 같은 식문화를 갖고 있기 때문에 태국 제품에 대한 거리감이나 거부감이 적으며, 양국의 언어도 70% 정도 유사해서 라오스 사람 대부분이 태국 언어를 이해하기 때문에 제품에 대한 설명, 제품 포장, 제품 홍보 등에 따로 라오스 언어로 준비하지 않아도 되는 큰 장점이 있다.

중국 제품의 경우 농산물 수입량이 증가하고 있으며 그 중 과일, 버섯, 마늘, 고춧가루 등 식자재 중 비중이 높은 품목 위주로 시장을 리드하고 있으며 중국 이주민의 증가에 따른 중국 가공 식품 수입도 지속적으로 증가할 것으로 예상할 수 있다. 또한 중국 식품의 경우 중국인 집단 거주 지역에 직접 중국식품 전문점을 운영하는 방식으로 진출하고 있다.

베트남 제품의 경우 수입 물량은 많지 않지만 vina-milk, ace-cook 등 유제품, 음료, 라면등이 수입 유통 되고 있다. 향후 베트남의 식료품 제조 시설 증가에 따른 수출 판로 개척을 위해 라오스는 최우선으로 고려를 해야 하는 곳이기 때문에 베트남에서도 라오스 시장을 전략적으로 염두해 두고 진출을 하려고 할 것이다.

라오스의 경우 비어라오(맥주), 펩시, 코카-콜라 등 일부 공장을 제외한 식품 제조 공장이 전무한 상황이다. 이런 이유 중 몇 가지를 체크해보면 작은 내수 시장으로 인한 투자 후 사업성에 전망이 밝지 않고 물류가 발달 되지 못한 문제로 제품 생산에 필요한 원료 및 각종 부자재 수입에 따른 비용이 높아서 중국, 태국, 베트남에 비해 제품 생산에 따른 경쟁력이 약하다고 예상할 수 있다.

그렇기 때문에 제품 제조 공장이 증가하기 보다는 물류 발달에 따른 수입 제품들의 현지 시장 진출이 빠르게 증가할 것으로 예상 한다.

□ 지리적인 특징

바다가 없는 내륙국가로서 식문화가 다양하지 못 하고 농산물 제조 시설 및 물류가 발달하지 못 해 자체 생산된 농산물의 유통도 발달되지 않은 상황이다. 해산물의 경우 태국과 베트남에서 소상공인들을 통해 로컬 시장에 유통되는 수준으로 아직까지 대형 수산물 수입 회사나 대형 냉동 창고가 없다. 식품 유통을 위해 냉동, 냉장 창고 시설 투자와 물류 시스템 개발이 필요하지만 아직 정부 차원의 투자는 이루어 지고 있지 않다. 바다가 없기 때문에 주변국 이외의 국가에서 물건을 수입 할 경우 태국 방콕이나 베트남 하이퐁을 이용해서 수출입을 하고 있다. 현재 방콕-비엔티

엔, 하이퐁-비엔티엔의 경우 40ft 기준으로 내륙 운송료가 2,000usd~2,500usd 정도이니 아주 비싼 편이다.

□ 대형마트 미흡

아직까지 라오스에는 대형 유통 매장이 별로 없다. 그 만큼 시장이 작을 수도 있으며, 제품을 납품 할 제조업체나 신선식품의 생산업체, 물류 업체등이 발달되지 못 했기 때문에 대형 마트들이 시장 진출을 미루고 있는 이유가 될 수 있다.

또한 1대 도시인 비엔티엔과 2대 도시인 뻑세 3대 도시인 싸바 나켓의 경우 태국과 국경을 접하고 있어서 자동차로 1시간 이동을 하면 태국의 대형 마트를 이용 할 수 있어서 많은 소비자들이 태국의 대형 마트를 편하게 이용하고 있다. 그렇기 때문에 makro, lotus, big-c등의 대형 마트들은 굳이 라오스에 매장을 운영하기 보다는 라오스 국경 가까운 태국 도시에 매장들을 운영하고 있다. 향후 제일 가능성이 있는 경우는 태국에 있는 대형 마트사 중 한 곳이 라오스에 진출 할 경우이며, 이 경우 추가적으로 경쟁 업체들이 라오스에 진출을 하지 않을까 예상 할 수 있다.

□ 수입식품 시장의 성장성

여러 원인들로 인해 식품 제조 시설의 증가 보다는 수입량의 증가가 예상 된다. 또한 아세안과 중국을 연결해 주는 허브 역할로써 식품 수입 및 수출이 증가할 것이다. 2020년 완공 예정인 라오스 비엔티엔과 중국 쿤밍간의 고속 철도가 완공이 되면 아세안과 중국의 물류 상황 개선에 식품 수출입도 좋은 영향을 받을 수 있을 것으로 예상 할 수 있다.

중국의 투자 증대 및 중국인 이주도 계속적으로 증가하고 있어서 중국 타운도 건설 중이어서 향후 중국 식품의 수입 및 중국 유통 업체의 진출도 예상 할 수 있다.

2. 한국 식품의 전망

한국 교민은 약 3,000명으로 가량된다. 한국 식품의 주 소비 계층은 라오스의 상위 계층 및 젊은층과 라오스에 거주하는 외국인들이다. 외국인들 중 최근 들어서 중국인들의 라오스 이주가 증가하고 있으며, 한국 식품에 대한 사전 지식과 경험이 있는 중국인들이 한국 식품 소비 증가에 한 몫을 할 것으로 예상 할 수 있다.

라오스 식품 시장은 태국의 식품 시장과 많이 비슷하다. 근래에 들어서 중국의 영향을 받고 있지만 그래도 아직까지는 상당부분 태국의 영향을 받고 있다. 그렇기 때문에 한국 식품의 라오스 진출을 위해서는 태국 시장에서의 한국 식품 진출 사례와 현황도 꼭 참고해야 한다.

바다가 없기 때문에 수산물이 라오스 시장 진입 가능성이 많아 보이지만 이 부분도 태국, 베트남, 중국과 접해 있기 때문에 국내산 수산물의 경우 주변국 제품들과 경쟁을 해야 한다.

라오스 식품시장의 경우 아직까지 태국 식품을 제외한 다른 나라 식품 시장은 초보적인 단계이지만 향후 아세안의 한 부분으로, 중국의 접경국으로 라오스 시장을 이해 한다면 규모는 작지만 다양한 식품이 시장을 형성할 수 있는 시장이 될 것이다.

라오스 시장에서의 한국 식품도 라오스 뿐만 아니라 아세안과 중국 시장을 위한 여러 거점 중에 한 곳으로 인지하고 접근을 한다면 좋은 결과가 있을 것이다.