

2024 농식품 국가정보조사 우즈베키스탄

2024.10.

1 국가 및 시장정보

1 국가 개황

- 1-1 국가 개관
- 1-2 경제지표
- 1-3 농업현황
- 1-4 FTA 체결현황

2 식품 시장규모

3 식품 소비규모

- 3-1 1인당 식품 소비액
- 3-2 1인당 식품 소비량

4 식품 시장전망

5 식품 수출현황

- 5-1 수출국
- 5-2 수출품목

6 식품 수입현황

- 6-1 수입국
- 6-2 수입품목

7 對우즈베키스탄 한국산 수출현황

- 7-1 부문별 수출현황
- 7-2 수출품목

2 식품 유통현황

1 오프라인 유통현황

- 1-1 오프라인 유통채널 규모
- 1-2 오프라인 유통채널 매장 수
- 1-3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율
- 1-4 주요 오프라인 유통채널

2 온라인 유통현황

- 2-1 온라인 유통채널 규모
- 2-2 온라인 유통채널 점유율 규모
- 2-3 주요 온라인 유통채널

3 유통채널 전망

3-1 오프라인 유통채널 전망

3-2 온라인 유통채널 전망

3 수출품목 및 소비트렌드

1 수출품목

- 1-1 수출품목 선정기준
- 1-2 한국산 수출품목

2 소비트렌드

4 수출절차

1 수출입절차

2 통관 및 검역제도

3 수출가능·불가능품목

- 3-1 수출가능품목
- 3-2 수출불가능품목

5 비관세장벽

1 라벨링제도

- 1-1 주요 라벨링 표기사항
- 1-2 라벨링 예시

2 인증제도

3 통관거부사례

4 비관세장벽 이슈

6 요약

1 보고서 소개

1 국가 및 시장정보

1.1 국가 개황

1.1.1 국가 개관

인구 (2024년 추정치)	36,520,593명, 전 세계 42위
민족구성 (2017년 추정치)	우즈베키스탄인 83.8%, 타지크인 4.8%, 카자흐스탄인 2.5%, 러시아인 2.3%, 카라칼팍족 2.2%, 타타르족 1.5%, 기타 2.9%
언어 (데이터 없음)	우즈베키스탄어 74.3%, 러시아어 14.2%, 타지크어 4.4%, 기타 7.1%
종교	무슬림 88% (대부분 수니파), 동방정교회 9%, 기타 3%
연령구조 (2023년 추정치)	0~14세: 29.6% (남성 5,597,947명/여성 5,213,403명) 15~64세: 63.7% (남성 11,649,017명/여성 11,617,411명) 65세 이상: 6.7% (2024년 추정) (남성 1,077,849명/여성 1,364,966명)
중위연령 (2024년 추정치)	전체: 28.9세, 전 세계 148위 남성: 28.1세 여성: 29.8세

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.2 경제지표

실질GDP (2021년 달러 기준)	\$319.174십억 (2023년 추정치), 전 세계 59위 \$301.139십억 (2022년 추정치) \$284.984십억 (2021년 추정치)
실질GDP 성장률	5.99% (2023년 추정치), 전 세계 32위 5.67% (2022년 추정치) 7.4% (2021년 추정치)
1인당 실질GDP (2021년 달러 기준)	\$8,800 (2023년 추정치), 전 세계 152위 \$8,400 (2022년 추정치) \$8,200 (2021년 추정치.)

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.3 농업현황

농업 GDP 비중 (2023년 추정치)	23.00%
주요 생산품 (2022년 추정치)	우유, 밀, 당근/순무, 면화, 감자, 토마토, 포도, 채소, 수박, 사과

*출처: CIA Factbook(2024.09.)

1.1.4 FTA 체결현황

<FTA 체결현황>

구분		내용
우즈베키스탄 의 체결현황 ¹⁾	기체결(발효)	해당사항 없음
우리나라와의 체결현황 ²⁾	발효	해당사항 없음
	서명/타결	해당사항 없음
	협상 중	한국-우즈베키스탄 FTA
	재개·개사·여건조성	해당사항 없음

1) 2024.01. 기준

2) 2024.09. 기준

*출처: 산업통상자원부 FTA 강국, KOREA(www.fta.go.kr)

1.2 | 식품 시장규모

1.2.1 식품 시장규모

개요

우즈베키스탄 식품 시장은 2019년 63억 달러에서 연평균 7.5% 성장하여, 2023년 84억 달러로 증가했다.

육류

육류 시장규모는 2019년 12억 달러에서 연평균 8.2% 성장하여, 2023년 17억 달러로 증가했다. 2023년 육류 시장규모는 전체 식품 시장의 19.9%를 차지했다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2019년 10억 달러에서 연평균 6.6% 성장하여, 2023년 12억 달러로 증가했다. 2023년 낙농품 시장규모는 전체 식품 시장의 14.8%를 차지했다.

스낵류

스낵류 시장규모는 2019년 9억 달러에서 연평균 4.4% 성장하여, 2023년 10억 달러로 증가했다. 2023년 스낵류 시장규모는 전체 식품 시장의 12.7%를 차지했다.

<우즈베키스탄 품목별 식품 시장규모(2019~2023)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	6.3	6.4	6.7	7.5	8.4	100.0	12.1	7.5
육류	1.2	1.2	1.3	1.5	1.7	19.9	13.6	8.2
낙농품	1.0	1.0	1.0	1.2	1.2	14.8	7.8	6.6
스낵류	0.9	0.9	0.9	1.0	1.1	12.7	9.2	4.4
채소류	0.7	0.7	0.8	0.9	1.0	12.1	15.9	9.5
베이커리 및 곡물류	0.8	0.8	0.8	0.9	1.0	12.0	13.5	7.4
과일 및 견과류	0.6	0.6	0.6	0.7	0.8	9.5	12.7	7.9
수산물	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	4.8	14.3	6.6
편의식품	0.3	0.3	0.3	0.4	0.4	4.6	11.4	7.7
유지류	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.7	15.0	7.8
소스 및 향신료	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	2.4	11.1	7.5
영유아식품	0.1	0.1	0.2	0.2	0.2	2.0	6.3	6.9
스프레드 및 당류	0.1	0.1	0.1	0.1	0.2	1.8	15.4	8.1
펫푸드	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.5	33.3	18.9

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3 | 식품 소비규모

1.3.1 1인당 식품 소비액

개요

2023년 우즈베키스탄의 1인당 식품 소비액은 2019년 약 191달러에서 연평균 5.7% 증가한 239달러로 집계되었다.

육류

2023년 육류 소비액은 2019년 1인당 약 37달러에서 연평균 6.5% 증가한 약 47달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 19.9%를 차지했다.

낙농품

2023년 낙농품 소비액은 2019년 1인당 약 29달러에서 연평균 5.0% 증가한 약 35달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 14.8%를 차지했다.

스낵류

2023년 스낵류 소비액은 2019년 1인당 약 27달러에서 연평균 2.8% 증가한 약 30달러로 집계되었으며, 전체 식품 소비액의 12.7%를 차지했다.

<우즈베키스탄 품목별 1인당 식품 소비액(2019~2023)>

(단위: 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	190.9	190.2	196.6	216.4	238.7	100.0	10.3	5.7
육류	36.9	36.9	38.0	42.4	47.4	19.9	11.9	6.5
낙농품	29.0	29.1	30.0	33.2	35.3	14.8	6.0	5.0
스낵류	27.3	25.7	26.6	28.4	30.4	12.7	7.3	2.8
채소류	21.6	21.7	22.4	25.5	29.1	12.2	14.1	7.7
베이커리 및 곡물류	23.0	23.0	23.7	25.8	28.8	12.1	11.7	5.8
과일 및 견과류	17.8	17.9	18.5	20.4	22.7	9.5	11.2	6.3
수산물	9.3	9.3	9.7	10.2	11.4	4.8	11.0	5.3
편의식품	8.7	8.7	9.0	10.0	11.2	4.7	11.8	6.7
유지류	5.0	5.0	5.2	5.8	6.6	2.8	13.3	6.9
소스 및 향신료	4.6	4.6	4.8	5.3	5.8	2.4	10.5	5.9
영유아식품	4.0	4.2	4.4	4.6	4.8	2.0	3.5	4.7
스프레드 및 당류	3.2	3.4	3.5	3.8	4.3	1.8	10.7	7.5
펫푸드	0.7	0.9	0.9	1.0	1.1	0.5	11.1	10.8

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.3.2 1인당 식품 소비량

개요

2023년 우즈베키스탄의 1인당 식품 소비량은 2019년 약 218kg에서 연평균 1.9% 감소한 약 202kg으로 집계되었다.

베이커리 및 곡물류

2023년 베이커리 및 곡물류 소비량은 2019년 1인당 약 73kg에서 연평균 2.3% 감소한 약 67kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 33.0%를 차지했다.

낙농품

2023년 낙농품 소비량은 2019년 1인당 약 48kg에서 연평균 2.2% 감소한 약 43kg으로 집계되었으며, 전체 식품 소비량의 21.4%를 차지했다.

채소류

1인당 채소류 소비량은 2019년 이후 보합세(0.1% 감소)로, 최근 5년간 24kg 수준을 유지하고 있다. 2023년 기준 1인당 채소류 소비량은 전체 식품 소비량의 12.1%를 차지했다.

<우즈베키스탄 품목별 1인당 식품 소비량(2019~2023)>

(단위: kg, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	217.8	210.1	204.6	201.8	202.1	100.0	0.1	-1.9
베이커리 및 곡물류	73.3	70.5	68.2	66.5	66.8	33.0	0.4	-2.3
낙농품	47.5	45.6	44.1	43.7	43.3	21.4	-0.8	-2.2
채소류	24.4	24.0	23.8	24.0	24.4	12.1	1.6	-0.1
육류	21.6	20.6	19.8	19.4	19.3	9.5	-0.7	-2.7
과일 및 견과류	10.9	10.6	10.3	10.3	10.3	5.1	0.3	-1.4
편의식품	10.8	10.5	10.2	10.1	10.2	5.0	0.4	-1.6
스낵류	10.9	10.2	10.0	10.0	10.0	4.9	0.0	-2.1
소스 및 향신료	6.8	6.5	6.3	6.2	6.2	3.1	-0.5	-2.4
스프레드 및 당류	4.1	4.2	4.2	4.1	4.1	2.0	-0.5	-0.1
펫푸드	2.8	3.0	3.1	3.2	3.2	1.6	0.3	3.6
수산물	3.2	3.0	2.9	2.7	2.7	1.3	-0.4	-4.1
유지류	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1	0.6	2.7	0.2
영유아식품	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	0.3	3.9	3.6

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.4 | 식품 시장전망

1.4.1 식품 시장전망

개요

우즈베키스탄 식품 시장규모는 2023년 이후 연평균 10.5% 성장하여, 2027년 125억 달러에 달할 전망이다.

육류

육류 시장규모는 2023년 이후 연평균 9.0% 성장하여, 2027년 24억 달러에 달할 전망이다.

낙농품

낙농품 시장규모는 2023년 이후 연평균 11.7% 성장하여, 2027년 19억 달러에 달할 전망이다.

베이커리 및 곡물류

베이커리 및 곡물류 시장규모는 2023년 이후 연평균 12.5% 성장하여, 2027년 16억 달러에 달할 전망이다.

<우즈베키스탄 품목별 식품 시장규모 전망(2023~2027)>

(단위: 십억 달러, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	8.4	9.6	10.6	11.7	12.5	100.0	7.5	10.5
육류	1.7	1.9	2.0	2.2	2.4	18.8	5.8	9.0
낙농품	1.2	1.4	1.6	1.8	1.9	15.4	9.0	11.7
베이커리 및 곡물류	1.0	1.2	1.3	1.5	1.6	12.9	9.5	12.5
채소류	1.0	1.2	1.3	1.4	1.5	11.8	8.8	9.8
스낵류	1.1	1.2	1.3	1.4	1.5	11.7	6.6	8.1
과일 및 견과류	0.8	1.0	1.1	1.2	1.3	10.3	6.6	12.7
편의식품	0.4	0.5	0.5	0.6	0.6	5.0	5.1	12.3
수산물	0.4	0.5	0.5	0.5	0.6	4.5	7.7	8.8
유지류	0.2	0.3	0.3	0.4	0.4	3.2	8.1	14.8
소스 및 향신료	0.2	0.2	0.3	0.3	0.3	2.6	10.0	13.3
영유아식품	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.8	10.0	6.7
스프레드 및 당류	0.2	0.2	0.2	0.2	0.2	1.6	5.3	7.5
펫푸드	0.0	0.0	0.1	0.1	0.1	0.4	0.0	5.7

*출처: STATISTA(2024.07.)

1.5 | 식품 수출현황

1.5.1 수출국

개요

2022년(최신자료) 우즈베키스탄의 식품 수출액은 약 18억 7,854만 달러로 전년 대비 7.9% 증가했다. 최근 5년간 수출액은 2018년 약 13억 9,435만 달러에서 연평균 7.7% 증가했다.

對한국 수출

한국으로의 식품 수출 비중은 0.3%로, 수출 상위 21위에 위치한다. 2022년 수출액은 전년 대비 5.8% 증가한 약 575만 달러로 집계되었다. 한국으로의 식품 수출액은 2018년 이후 연평균 3.5% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수출국

러시아로의 식품 수출 비중은 30.6%로, 2022년 수출액은 전년 대비 67.7% 증가한 약 5억 7,576만 달러로 집계되었다. 러시아로의 식품 수출액은 2018년 이후 연평균 30.6% 증가하는 추세를 보인다.

아프가니스탄으로의 식품 수출 비중은 17.7%로, 2022년 수출액은 전년 대비 2.5% 증가한 약 3억 3,224만 달러 집계되었다. 아프가니스탄으로의 식품 수출액은 2018년 이후 연평균 19.5% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 카자흐스탄(14.3%), 중국(8.8%), 파키스탄(5.4%) 등으로 식품을 수출하고 있다.

<우즈베키스탄 수출국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,394,345	1,931,354	1,743,113	1,741,137	1,878,544	100.0	7.9	7.7
1 러시아	198,156	207,461	289,737	343,293	575,762	30.6	67.7	30.6
2 아프가니스탄	162,775	196,305	303,749	324,090	332,241	17.7	2.5	19.5
3 카자흐스탄	411,851	303,805	278,515	229,122	267,705	14.3	16.8	-10.2
4 중국	170,644	255,706	159,453	202,287	166,131	8.8	-17.9	-0.7
5 파키스탄	22,620	82,119	79,694	64,489	101,833	5.4	57.9	45.7
6 타지키스탄	10,478	55,101	61,224	72,161	68,026	3.6	-5.7	59.6
7 키르기스스탄	90,925	382,973	257,486	131,906	59,876	3.2	-54.6	-9.9
8 튀르키예	37,435	118,150	46,477	77,321	47,487	2.5	-38.6	6.1
9 벨라루스	9,743	11,633	11,566	16,147	38,391	2.0	137.8	40.9
10 아제르바이잔	5,517	8,188	8,001	14,091	35,082	1.9	149.0	58.8
:								
21 한국	5,023	3,828	4,589	5,436	5,753	0.3	5.8	3.5

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.5.2 수출품목

개요

2022년(최신자료) 수출액 기준으로 **밀·메슬린가루, 신선포도, 건조채두류(기타), 녹두, 건조포도** 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수출품목

밀·메슬린가루 수출 비중은 14.3%로, 2022년 수출액은 전년 대비 4.4% 감소한 약 2억 6,853만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수출액은 연평균 39.9% 증가했다.

신선포도 수출 비중은 10.4%로, 2022년 수출액은 전년 대비 32.8% 증가한 약 1억 9,608만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수출액은 연평균 12.8% 증가했다.

건조채두류(기타) 수출 비중은 5.8%로, 2022년 수출액은 전년 대비 22.7% 증가한 약 1억 915만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수출액은 연평균 21.4% 증가했다.

녹두 수출 비중은 5.2%로, 2022년 수출액은 전년 대비 7.5% 감소한 약 9,847만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수출액은 연평균 8.6% 증가했다.

건조포도 수출 비중은 4.5%로, 2022년 수출액은 전년 대비 38.1% 증가한 약 8,402만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수출액은 연평균 9.3% 증가했다.

이 밖에도, **복숭아(3.6%), 토마토(3.1%), 감(2.8%)** 등을 수출했다.

<우즈베키스탄 식품 수출품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,394,345	1,931,354	1,743,113	1,741,137	1,878,544	100.0	7.9	7.7
1 밀·메슬린 가루	70,085	104,576	218,610	281,012	268,530	14.3	-4.4	39.9
2 신선 포도	120,910	119,167	133,137	147,655	196,087	10.4	32.8	12.8
3 건조 채두류(기타)	50,238	101,484	89,274	88,978	109,155	5.8	22.7	21.4
4 녹두	70,800	48,012	87,934	106,402	98,472	5.2	-7.5	8.6
5 건조 포도	58,811	104,566	55,117	60,828	84,022	4.5	38.1	9.3
6 복숭아	42,098	46,036	64,866	43,868	68,080	3.6	55.2	12.8
7 토마토	46,802	68,541	66,061	59,861	57,819	3.1	-3.4	5.4
8 감	34,078	32,842	48,600	34,443	52,006	2.8	51.0	11.1
9 양파·샬롯	13,627	65,077	34,381	25,005	35,955	1.9	43.8	27.4
10 살구·체리(기타)	141,044	52,570	60,476	84,855	33,286	1.8	-60.8	-30.3

*주: HS CODE(1101.00, 0806.10, 0713.39, 0713.31, 0806.20, 0809.30, 0702.00, 0810.70, 0703.10, 0809.29)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6 | 식품 수입현황

1.6.1 수입국

개요

2022년(최신자료) 우즈베키스탄의 식품 수입액은 약 41억 4,048만 달러로 전년 대비 30.9% 증가했다. 최근 5년간 수입액은 2018년 약 17억 1,191만 달러에서 연평균 24.7% 증가했다.

대한국 수입

한국에서의 식품 수입 비중은 0.1%로, 수입 상위 36위에 위치한다. 2022년 수입액은 전년 대비 12.7% 증가한 약 500만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 36.1% 증가하는 추세를 보인다.

주요 수입국

카자흐스탄에서의 식품 수입 비중은 35.1%로, 2022년 수입액은 전년 대비 34.9% 증가한 약 14억 5,438만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 24.1% 증가하는 추세를 보인다.

러시아에서의 식품 수입 비중은 22.1%로, 2022년 수입액은 전년 대비 13.6% 증가한 약 9억 1,421만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 22.9% 증가하는 추세를 보인다.

이 밖에도, 브라질(11.6%), 벨라루스(3.6%), 키르기스스탄(2.1%) 등에서 식품을 수입하고 있다.

<우즈베키스탄 수입국 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,711,905	2,090,149	2,316,049	3,162,119	4,140,480	100.0	30.9	24.7
1 카자흐스탄	612,309	761,600	873,935	1,078,266	1,454,380	35.1	34.9	24.1
2 러시아	400,302	475,767	695,455	805,036	914,207	22.1	13.6	22.9
3 브라질	40,760	101,993	50,684	328,280	479,888	11.6	46.2	85.2
4 벨라루스	21,743	38,652	81,747	105,876	147,250	3.6	39.1	61.3
5 키르기스스탄	1,998	6,749	20,861	16,974	85,536	2.1	403.9	155.8
6 튀르키예	34,880	38,106	38,335	70,742	79,483	1.9	12.4	22.9
7 중국	74,514	70,496	59,468	62,362	78,256	1.9	25.5	1.2
8 파키스탄	55,040	9,132	4,480	26,509	64,978	1.6	145.1	4.2
9 에콰도르	13,439	31,474	24,885	30,787	62,546	1.5	103.2	46.9
10 인도	6,959	9,364	12,229	16,257	59,763	1.4	267.6	71.2
:								
36 한국	1,457	4,412	3,288	4,432	4,997	0.1	12.7	36.1

*출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.6.2 수입품목

개요

2022년(최신자료) 수입액 기준 **밀(기타)**, **사탕무당의 당**, **마가린(기타)**, **냉장 쇠고기**, **해바라기씨유(기타)** 순으로 큰 비중을 차지했다.

주요 수입품목

밀(기타) 수입 비중은 18.4%로, 2022년 수입액은 전년 대비 24.4% 증가한 약 7억 6,326만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 29.5% 증가했다.

사탕무당의 당 수입 비중은 11.2%로, 2022년 수입액은 전년 대비 45.3% 증가한 약 4억 6,445만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 97.2% 증가했다.

마가린(기타) 수입 비중은 5.1%로, 2022년 수입액은 전년 대비 166.7% 증가한 약 2억 1,122만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 105.7% 증가했다.

냉장 쇠고기 수입 비중은 3.9%로, 2022년 수입액은 전년 대비 96.7% 증가한 약 1억 6,250만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 308.4% 증가했다.

해바라기씨유(기타) 수입 비중은 3.8%로, 2022년 수입액은 전년 대비 32.3% 감소한 약 1억 5,912만 달러로 집계되었다. 2018년 이후 수입액은 연평균 7.6% 증가했다.

이 밖에도 **밀가루(3.4%)**, **대두유 추출 유박(3.2%)**, **식물성 지방 분획물(2.3%)** 등을 수입했다.

<우즈베키스탄 식품 수입품목 현황(2018~2022)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	1,711,905	2,090,149	2,316,049	3,162,119	4,140,480	100.0	30.9	24.7
1 밀(기타)	271,388	362,593	541,605	613,550	763,267	18.4	24.4	29.5
2 사탕무당의 당	30,707	193,023	42,670	319,685	464,450	11.2	45.3	97.2
3 마가린(기타)	11,793	14,345	16,403	79,205	211,223	5.1	166.7	105.7
4 냉장 쇠고기	584	17,518	41,072	82,613	162,502	3.9	96.7	308.4
5 해바라기씨유(기타)	118,879	163,042	188,889	234,878	159,121	3.8	-32.3	7.6
6 밀가루	108,116	86,171	88,441	95,536	141,954	3.4	48.6	7.0
7 대두유 추출 유박	98,324	92,341	103,238	132,860	132,936	3.2	0.1	7.8
8 식물성 지방 분획물	51,053	62,706	36,504	95,853	94,126	2.3	-1.8	16.5
9 초콜릿(기타)	12,883	26,946	38,581	64,211	81,384	2.0	26.7	58.5
10 영유아 조제식료품	20,834	32,840	37,111	44,195	74,041	1.8	67.5	37.3

*주: HS CODE(1001.99, 1701.13, 1517.90, 0201.20, 1512.19, 1101.00, 2304.00, 1516.20, 1806.90, 1901.10)

**출처: ITC Trademap(www.trademap.org)(2024.07.)

1.7 | 對우즈베키스탄 한국산 수출현황

1.7.1 부문별 수출현황

개요

2023년 한국산 식품의 對우즈베키스탄 수출액은 약 1,069만 달러로 2019년 약 596만 달러에서 연평균 15.7% 증가했다.

농산물

농산물 수출 비중은 93.4%로, 2023년 수출액은 전년 대비 61.9% 증가한 약 998만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 19.3%의 증가세를 보인다.

임산물

임산물 수출 비중은 3.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 21.3% 감소한 약 35만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 22.4%의 감소세를 보인다.

수산물

수산물 수출 비중은 2.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 229.5% 증가한 약 28만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 36.2%의 증가세를 보인다.

축산물

축산물 수출 비중은 0.8%로, 2023년 수출액은 전년 대비 53.7% 증가한 약 8만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 149.2%의 증가세를 보인다.

<한국산 對우즈베키스탄 부문별 수출현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	5,963	5,506	6,443	6,742	10,685	100.0	58.5	15.7
농산물	4,918	4,331	5,704	6,163	9,979	93.4	61.9	19.3
임산물	962	1,021	563	442	348	3.3	-21.3	-22.4
수산물	81	148	156	84	278	2.6	229.5	36.2
축산물	2	7	20	53	81	0.8	53.7	149.2

*출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07)

1.7.2 수출품목

개요

2023년 한국의 對우즈베키스탄 주요 수출 품목은 수출액 기준 **커피크리머, 라면, 조제식료품(기타), 조미김, 기타 무알코올 음료** 등으로 나타난다.

2019년부터 2023년까지 연평균 수출성장률이 높은 품목에는 '기타 무알코올 음료(146.9% ↑)'와 '조미김(89.1% ↑)' 등이 있다.

주요 수출품목

커피크리머 수출 비중은 27.6%로, 2023년 수출액은 전년 대비 77.6% 증가한 약 295만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 17.2% 증가했다.

라면 수출 비중은 17.0%로, 2023년 수출액은 전년 대비 31.6% 증가한 약 182만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 54.2% 증가했다.

조제식료품(기타) 수출 비중은 4.4%로, 2023년 수출액은 전년 대비 16.3% 감소한 약 47만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 19.1% 증가했다.

조미김 수출 비중은 2.3%로, 2023년 수출액은 전년 대비 208.9% 증가한 약 25만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 89.1% 증가했다.

기타 무알코올 음료 수출 비중은 2.1%로, 2023년 수출액은 전년 대비 91.6% 증가한 약 22만 달러로 집계되었다. 2019년 이후 수출액은 연평균 146.9% 증가했다.

<한국산 對우즈베키스탄 수출품목 현황(2019~2023)>

(단위: 천 달러, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	5,963	5,506	6,443	6,742	10,685	100.0	58.5	15.7
1 커피크리머	1,564	1,136	1,271	1,661	2,950	27.6	77.6	17.2
2 라면	322	528	794	1,382	1,819	17.0	31.6	54.2
3 조제식료품(기타)	233	70	89	560	469	4.4	-16.3	19.1
4 조미김	19	130	105	80	247	2.3	208.9	89.1
5 기타 무알코올 음료	6	20	343	116	223	2.1	91.6	146.9
6 홍삼 추출물	0	10	0	34	182	1.7	442.1	163.0
7 베이커리 제품	25	45	47	60	160	1.5	167.1	59.1
8 곡류 조제품	0	0	0	0	113	1.1	N/A	N/A
9 인스턴트 커피 조제품	0	142	94	66	109	1.0	66.4	-8.4
10 소스 조제품(기타)	44	59	66	55	101	0.9	82.9	0.2

*주1: HS CODE(2106.90-9010, 1902.30-1010, 2106.90-9099, 2008.99-5010, 2202.99-9000, 1302.19-1210, 1905.90-1090, 1904.10-9000, 2101.12-1000, 2103.90-9090)

**주2: 'N/A'는 해당사항(또는 해당값) 없음을 의미

***출처: KATI 농식품 수출정보(www.kati.net)(2024.07.)

2.1 | 오프라인 유통현황

2.1.1 우즈베키스탄 오프라인 유통채널 규모

개요

2023년 우즈베키스탄의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2019년 62조 7,255억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 11.8% 성장한 98조 1,265억 우즈베키스탄 숨으로 집계되었다.

소규모 식료품점

2023년 소규모 식료품점의 규모는 2019년 47조 1,227억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 10.9% 성장한 71조 3,698억 우즈베키스탄 숨으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 규모의 72.7%를 차지했다.

전문판매점

2023년 전문판매점의 규모는 2019년 11조 8,643억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 10.9% 성장한 17조 9,614억 우즈베키스탄 숨으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 규모의 18.3%를 차지했다.

슈퍼마켓

2023년 슈퍼마켓의 규모는 2019년 3조 6,636억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 18.5% 성장한 7조 2,238억 우즈베키스탄 숨으로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 규모의 7.4%를 차지했다.

<우즈베키스탄 오프라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 십억 우즈베키스탄 숨, %)

구분	2019	2020	2021	2022	2023	비중 (23)	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
전체	62,725.5	73,389.9	80,978.4	88,452.7	98,126.5	100.0	10.9	11.8
소규모 식료품점	47,122.7	54,516.4	59,317.5	64,593.4	71,369.8	72.7	10.5	10.9
전문판매점	11,864.3	13,725.9	14,934.7	16,214.1	17,961.4	18.3	10.8	10.9
슈퍼마켓	3,663.6	4,740.5	5,816.7	6,406.1	7,223.8	7.4	12.8	18.5
편의점	74.8	407.1	909.5	1,239.1	1,571.4	1.6	26.8	114.1

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

**출처: 유로모니터

2.1.2 오프라인 유통채널 매장 수

개요

2022년(최신자료) 우즈베키스탄의 오프라인 유통채널 매장 수는 2018년 5만 7,726개에서 연평균 2.0% 증가한 6만 2,576개로 집계되었다.

소규모 식료품점

2022년 소규모 식료품점 매장 수는 2018년 5만 5,260개에서 연평균 1.9% 증가한 5만 9,555개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 95.2%를 차지했다.

전문판매점

2022년 전문판매점 매장 수는 2018년 2,316개에서 연평균 1.9% 증가한 2,496개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 4.0%를 차지했다.

편의점

2022년 편의점 매장 수는 2019년 34개에서 연평균 110.3% 증가한 316개로 집계되었으며, 전체 오프라인 유통채널 매장 수의 0.5%를 차지했다.

<우즈베키스탄 오프라인 유통채널 매장수(2018~2022)>

(단위: 개, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	비중 (22)	YoY (21/22)	CAGR (18/22)
전체	57,726	59,200	59,551	61,381	62,576	100.0	1.9	2.0
소규모 식료품점	55,260	56,626	56,852	58,501	59,555	95.2	1.8	1.9
전문판매점	2,316	2,373	2,383	2,452	2,496	4.0	1.8	1.9
편의점	-	34	140	232	316	0.5	36.2	110.3
슈퍼마켓	150	167	176	196	209	0.3	6.6	8.6

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

**출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터)

2.1.3 오프라인 유통채널 브랜드 점유율

①Korzinka

Anglesey Food Shk의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 5.1%로 집계되었다.

②Makro

Darvoza Savdo의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 3.0%로 집계되었다.

③Havas

Havas Food의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 1.8%로 집계되었다.

④Legion

Legion ShK의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.3%로 집계되었다.

⑤Makro Express

Darvoza Savdo의 유통채널 브랜드로, 전체 오프라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 0.2%로 집계되었다.

<우즈베키스탄 오프라인 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Korzinka	2.6	2.8	3.6	5.1	41.7	25.2
2 Makro	2.1	2.5	2.7	3.0	11.1	12.6
3 Havas	0.1	0.5	0.8	1.8	125.0	162.1
4 Legion	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0
5 Makro Express	-	0.1	0.2	0.2	0.0	N/A
6 baraka market	-	-	0.2	0.2	0.0	N/A
7 Carrefour	-	-	0.1	0.1	0.0	N/A
8 기타	94.9	93.8	92.1	89.2	-3.1	-2.0

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터)

2.1.4 주요 오프라인 유통채널

	브랜드명	Korzinka	창립연도	1996년
	점유율	3.0%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	korzinka.uz	매장 수	99개
	- Anglesey Food ShK 산하 하이퍼 및 슈퍼마켓 브랜드 - 식품, 가정용품, 문구류 등의 소비재를 판매하며, 옴니채널 방식으로 온라인에서 주문하여 택배로도 수령이 가능함 - 특정 요일에 특정 상품 할인, 특정 상품 구매 고객에게 항공권 추첨 제공 등의 다양한 프로모션 진행			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), 우즈베키스탄 Korzinka 홈페이지(korzinka.uz)

 	브랜드명	Makro/Makro Express	창립연도	2010년
	점유율	3.0%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	makromarket.uz	매장 수	45개
	- Darvoza Savdo 산하 슈퍼마켓 및 편의점 브랜드 - Makro Express는 Makro보다 매장의 규모가 작으나, 비교적 접근성이 좋음 - 식료품, 미용 및 각종 생활용품 등을 판매함 - 자체 브랜드(PB) 'M'과 자국 생산품이 판매제품의 큰 비중을 차지함 - 자체 유통센터, 물류 및 생산시설 보유			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), 우즈베키스탄 Makro 홈페이지(makromarket.uz)

	브랜드명	Havas	창립연도	2019년
	점유율	1.0%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	havasfood.uz	매장 수	227개
	- Havas Food OOO 산하 슈퍼마켓 브랜드 - 거주지에 인접하여 접근성이 높으며 저렴한 가격을 강조한 할인점의 형태임 - 식료품, 생필품 등의 상품들을 판매하고 있음			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), 우즈베키스탄 Havas 홈페이지(havasfood.uz)

	브랜드명	Legion	창립연도	2003년
	점유율	0.2%	브랜드 국적	우즈베키스탄
	웹사이트	legionco.uz	매장 수	23개
	- Legion ShK 산하 주류 전문 판매점 브랜드 - 자국 및 수입산 주류 모두 판매하며 특히 고급 주류를 판매함 - 시즌에 따라 적합한 신메뉴 출시 및 홍보 진행 - 각 상점의 직원이 소비자의 취향에 적합한 주류를 추천하는 서비스를 제공			
매장 사진				
	외부 전경		내부 매대 전경	

*출처: 「Grocery Retailers in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), 우즈베키스탄 Legion 홈페이지(legionco.uz)

■ 2.2 | 온라인 유통현황

2.2.1 온라인 유통채널 규모

개요

2023년 우즈베키스탄의 온라인 식품 유통채널 규모는 전년 대비 17.3% 증가한 706억 우즈베키스탄 솜으로, 2019년 이후 연평균 99.3%의 증가세를 보인다.

<우즈베키스탄 온라인 식품 유통채널 규모(2019~2023)>

(단위: 십억 우즈베키스탄 솜, %)

2019	2020	2021	2022	2023	YoY (22/23)	CAGR (19/23)
13.6	33.3	42.3	60.2	70.6	17.3	50.9

*출처: 유로모니터

2.2.2 온라인 유통채널 점유율 규모

① Korzinka

Anglesey Food Shk에서 운영하는 사이트로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 2.2%로 집계되었다.

② Amazon Marketplace

Amazon.com Inc에서 운영하는 사이트로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 1.2%로 집계되었다.

③ Makro

Darvoza Savdo OOO에서 운영하는 사이트로, 전체 온라인 식품 유통채널에서 차지하는 비중은 2022년(최신자료) 1.2%로 집계되었다.

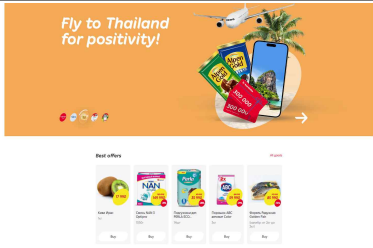
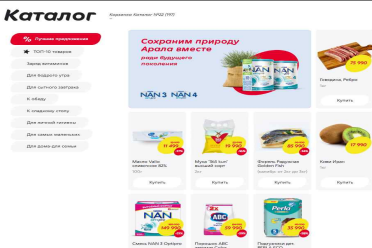
<우즈베키스탄 온라인 식품 유통채널 브랜드 점유율 순위(2019~2022)>

(단위: %)

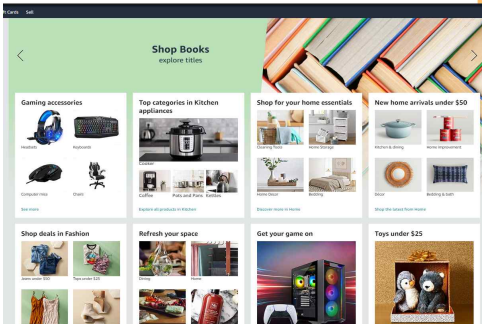
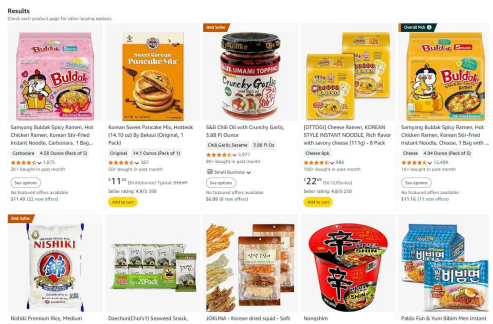
구분	2019	2020	2021	2022	YoY (21/22)	CAGR (19/22)
1 Korzinka	1.0	1.3	1.5	2.2	46.7	30.1
2 Amazon Marketplace	2.6	2.5	2.2	1.2	-45.5	-22.7
3 Makro	-	0.2	0.4	1.2	200.0	N/A

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터)

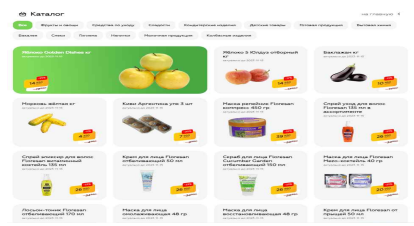
2.2.3 주요 온라인 유통채널

	사이트명	Korzinka	운영업체	Anglesey Food ShK
	점유율	2.2%	웹사이트	korzinka.uz
	- Anglesey Food ShK에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 식품, 가정용품, 문구류 등의 소비재 판매 - 특정 요일에 특정 상품 할인, 특정 상품 구매 고객에게 항공권 추첨 제공 등의 다양한 프로모션 진행 - 자체 온라인 사이트 및 'Korzinka Go' 애플리케이션에서 주문한 상품을 원하는 시간대에 받아볼 수 있으며, 실시간 배송 위치 추적 서비스 제공			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), 우즈베키스탄 Korzinka 홈페이지(korzinka.uz)

	사이트명	Amazon Marketplace	운영업체	Amazon.com Inc
	점유율	1.2%	웹사이트	amazon.com
	- Amazon.com Inc에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 우즈베키스탄 전용 웹사이트는 운영되고 있지 않으나, 우즈베키스탄으로 국제 배송을 지원하고 있음 - 식료품 카테고리는 별도로 구분하고 있지 않으며, 저장성이 높은 통조림 식품 등이 판매되고 있음 - 한국 식품의 경우 주로 라면이 판매되고 있음			
사진				
	사이트 화면		사이트에서 판매 중인 한국 식품	

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), Amazon 홈페이지(www.amazon.com)

	사이트명	Makro	운영업체	Darvoza Savdo
	점유율	1.2%	웹사이트	makromarket.uz
	- Darvoza Savdo OOO에서 운영하는 B2C 전자상거래 플랫폼 - 자체 배송뿐만 아니라 Zakaz.uz와 같은 통합 서비스 제공업체와의 협력관계를 통한 배송도 함께 진행 - 식료품, 미용 및 위생용품 등을 판매하며 채소, 과일 등의 신선 식재료의 소비 비중이 높은 편임 - 보통 12시간 이내에 수령이 가능하며 현재 타슈켄트에서만 운영되고 있음			
사진				
	사이트 화면		사이트 내 식품 카테고리	

*출처: 「Retail E-Commerce in Uzbekistan(2023.03.)」(유로모니터), 우즈베키스탄 Makro 홈페이지(makromarket.uz)

■ 2.3 | 유통채널 전망

2.3.1 오프라인 유통채널 전망

개요

우즈베키스탄의 오프라인 식품 유통채널 규모는 2023년 98조 1,265억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 12.5% 성장하여 2027년 156조 9,178억 우즈베키스탄 숨에 이를 것으로 전망된다.

소규모 식료품점

소규모 식료품점의 규모는 2023년 71조 3,698억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 11.8% 성장하여 2027년 111조 6,503억 우즈베키스탄 숨에 이를 것으로 전망된다.

전문판매점

전문판매점의 규모는 2023년 17조 9,614억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 12.4% 성장하여 2027년 28조 7,035억 우즈베키스탄 숨에 이를 것으로 전망된다.

슈퍼마켓

슈퍼마켓의 규모는 2023년 7조 2,238억 우즈베키스탄 숨에서 연평균 15.3% 성장하여 2027년 12조 7,887억 우즈베키스탄 숨에 이를 것으로 전망된다.

<우즈베키스탄 오프라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 십억 우즈베키스탄 숨, %)

구분	2023	2024	2025	2026	2027	비중 (27)	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
전체	98,126.5	111,264.0	127,259.6	142,595.5	156,917.8	100.0	10.0	12.5
소규모 식료품점	71,369.8	80,511.9	91,606.1	102,066.3	111,650.3	71.2	9.4	11.8
전문판매점	17,961.4	20,360.5	23,289.9	26,092.1	28,703.5	18.3	10.0	12.4
슈퍼마켓	7,223.8	8,416.5	9,880.3	11,346.3	12,788.7	8.1	12.7	15.3
편의점	1,571.4	1,975.0	2,483.2	3,090.7	3,775.3	2.4	22.2	24.5

*주: 전문 판매점-식품·주류·담배만을 전문적으로 판매하는 매장

**출처: 유로모니터

2.3.2 온라인 유통채널 전망

개요

우즈베키스탄의 온라인 식품 유통채널 규모는 2023년 이후 5년간 연평균 22.5% 성장하여, 2027년 1,592억 우즈베키스탄 솜에 이를 것으로 전망된다.

<우즈베키스탄 온라인 식품 유통채널 전망(2023~2027)>

(단위: 십억 우즈베키스탄 솜, %)

2023	2024	2025	2026	2027	YoY (26/27)	CAGR (23/27)
70.6	85.8	104.7	126.9	159.2	25.5	22.5

*출처: 유로모니터

■ 3.1 | 수출품목

3.1.1 수출품목 선정기준

<수출품목 선정 지표 기준>

1. 직전년도 한국산 식품 수출규모
2. 직전년도 한국산 식품 수출성장률
3. 현지 소비 이슈에 부합하는 품목
4. 현지 시장에서 수요 증가 등 성장 가능성을 보유한 품목

3.1.2 한국산 수출품목

① 라면(수출상위 품목)

우즈베키스탄의 도시화로 편리하고 시간을 절약할 수 있는 인스턴트 라면의 수요가 증가하는 추세이다. 글로벌 시장조사기관 Helix Strategy에 의하면 우즈베키스탄의 인스턴트 라면 시장규모는 2024년 이후 연평균 5.4% 성장해 2029년에는 8,330만 달러에 달할 전망이다.

우즈베키스탄 내 라면 수요 증가로 한국산 라면의 對우즈베키스탄 라면 수출액은 전년 대비 31.6% 증가한 약 182만 달러로 집계되었다. 우즈베키스탄의 한국 식료품점이나 현지 온라인 쇼핑몰 등에서 한국 라면이 판매되고 있는데, 우즈베키스탄 현지 매체 Potrebitel.uz에 따르면 우즈베키스탄 소비자가 선호하는 라면 브랜드 중 한국산 라면이 2위에 선정되기도 했다. 우즈베키스탄 소비자는 한국 라면을 매콤한 맛, 쫄깃한 면발을 보유한 제품으로 인식하고 있으며 제품의 가성비가 높다고 평가하고 있다. 현지 소비자는 매운 라면에 닭고기, 달걀, 파 등 다양한 재료를 추가해 조리하는 등 개인의 입맛에 맞춰 조리해 소비하고 있다.

이 외에도 우즈베키스탄에서는 현지화된 맛, 저렴한 가격, 간편한 조리법을 내세운 라면이 소비자의 관심을 끌고 있다. 우즈베키스탄에 진출한 러시아 브랜드 롤톤(Rollton)에서는 현지 소비자의 입맛에 맞춰 맵지 않은 닭고기 맛 라면을 출시하였고, 또 다른 러시아 라면 브랜드 Big Lanch에서는 간편한 조리법과 가성비를 내세운 큰 사이즈의 용기면을 출시했다.



*출처: Uzum

▶ 출처

Oesbekistan Instant Noodles Market 2024, Helix Strategy

Какая лапша быстрого приготовления больше всего нравится узбекистанцам, Kursiv

② 음료(수출상위 품목)

우즈베키스탄 내 젊은 소비자의 음료 소비 확대로 음료 시장이 성장하고 있다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면, 2023년 우즈베키스탄 음료 시장규모는 3억 8,200만 달러로 2019년 이후 연평균 약 10.3% 성장했다.

우즈베키스탄 내 음료 수요 증가로 한국산 음료류 역시 소비가 증가하는 추세이다. 2023년 한국산 음료의 對우즈베키스탄 수출액은 전년 대비 무려 91.6% 증가한 22만 달러로 기록되었다. 한류 인기로 음료를 비롯한 한국 식품에 대한 관심이 증가하고 있으며, 최근에는 츄파춥스 사탕을 모티브로 만든 음료 제품이 인기를 끌고 있다.

최근 우즈베키스탄에서는 젊은 소비자를 중심으로 피로회복을 위한 에너지 음료 소비가 증가하고 있으며, 이에 에너지드링크 시장규모가 성장하는 추세이다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 2023년 우즈베키스탄의 에너지 및 스포츠 드링크 시장규모는 1,144만 달러로 2019년 이후 약 6.3% 성장하였으며, 2024년 이후 연평균 8.9%의 성장률로 1,312만 달러에 달할 전망이다. 우즈베키스탄 현지 브랜드 18+는 피로 회복 및 에너지 증진에 도움을 줄 수 있는 타우린, 비타민, 카페인 등을 첨가한 에너지 음료를 판매하고 있으며, 오리지널 맛, 트로피컬 맛, 수박 맛 등 다양한 구성으로 소비자의 세분화된 요구를 충족하고 있다.

또한 국민의 건강 증진을 위해 우즈베키스탄 정부는 2024년 4월부터 함량과 무관하게 설탕이 함유된 음료에 1ℓ당 500숨, 에너지 음료의 경우 1ℓ당 2,000숨의 설탕세를 부과하고 있다. 이에 소비자들은 무설탕 탄산음료나 저당 음료 제품에 관심을 보이고 있으며, 현지 음료 브랜드에서도 무설탕 음료의 출시를 이어가고 있다. 펩시코(Pepsico) 우즈베키스탄에서는 무설탕 탄산음료를 출시했으며 또다른 브랜드 Hoop에서는 무설탕 체리맛 음료를 출시했다.

		
무설탕 탄산음료	한국산 탄산음료	현지 에너지 음료

*출처: Uzum, 해당 제품 브랜드 홈페이지

▶ 출처

Газированные напитки под угрозой: как акциз повлияет на потребление сахара узбекистанцев, PR.UZ

Будущее молодежи в руках с газировкой и энергетиками?, PR.UZ

Energy Drinks in Uzbekistan, Market Research.com

K-FOOD, CIS 전역으로 수출 확대, 보건뉴스

남양유업 '효자'된 츄파춥스 음료, 한경

③ 소스(수출상위 품목)

글로벌 시장조사기관 스탯ISTA(Statista)에 따르면 2023년 우즈베키스탄 소스류 시장규모는 471만 달러로 2019년 이후 연평균 약 7.3% 증가했다. 우즈베키스탄에서는 케첩, 마요네즈 등의 소스류가 가장 보편적으로 소비되고 있으며, 특히 토마토를 사용한 소스류 제품의 선호도가 높다. 글로벌 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor)에 의하면 도시에 거주하는 우즈베키스탄 소비자를 중심으로 바비큐, 파티 등 사교 행사에서 음식과 함께 소스류 제품을 곁들여 먹는 문화가 성장하고 있어 소스 소비가 확대되고 있다.

한류의 영향으로 우즈베키스탄에서 한국 문화에 대한 관심이 증가하고 있으며, 한국 음식의 인지도 또한 높아지고 있다. 현지의 고려인 식당에서 최근 유행하는 한국 음식 트렌드를 반영해 매콤한 닭요리를 판매하고 있고, 현지 요리 웹사이트에 한국의 반찬과 요리 레시피가 게재되는 등 한국 요리에 대한 관심이 지속되고 있다. 이에 가정에서도 한식을 만들어 먹고자 하는 소비자가 증가하며 간편하게 한국 음식의 맛을 낼 수 있는 소스류의 수요가 증가하는 추세로, 2023년 한국산 소스류의 對우크라이나 수출액은 2023년 약 10만 달러로 집계되어 전년 대비 82.9%의 높은 성장률을 기록했다.

현지 온라인 쇼핑몰 Uzum에서는 고추장, 간장, 춘장 등 한식 소스가 판매되고 있으며, 한식 소스를 이용해 한식 요리는 물론 채소볶음 등 현지의 요리를 조리하는 소비자도 있는 것으로 나타났다.



*출처: Uzum

▶ 출처

Koreans in Uzbekistan: K-pop and a brewing cultural clash, Al Jazeera

From Kimchi to Kuksu, we share the delicious findings from our Korean-Uzbek food tour., Frying Pan Cuisine: koreys, Zira

Uzbekistan Condiments and Sauces Market 2024, Helix Strategy

Sauces & Spices, Statista

Sauces, Dips and Condiments in Uzbekistan, Euromonitor

3.2 소비트렌드

① 식품 편의성을 중시하는 소비문화 확산으로 간편식(RTE) 수요 증가

우즈베키스탄의 도시화 및 현대화로 바쁜 생활을 이어나가는 소비자가 증가하며 간편하게 식사를 해결할 수 있는 제품에 대한 수요가 증가하고 있다. 이에 별도의 조리가 필요 없는 간편식에 대한 관심이 높아지며 시장이 성장하고 있다.

글로벌 시장조사기관 스탯ISTA(Statista)에 따르면 2023년 우즈베키스탄 간편식(Ready to Eat Meals) 시장규모는 3억 5,000만 달러로 2019년 이후 연평균 약 8.8% 성장했으며, 2024년 이후 연평균 약 9.5%의 성장률로 2028년 5억 9,000만 달러에 달할 전망이다.

우즈베키스탄에서 외식 프랜차이즈를 운영하고 있는 기업인 AB그룹의 간편식 브랜드 Mazzali는 2023년 시장에 진출한 이후 2024년 기준 우크라이나 전역에 16개 이상의 매장을 운영하고 있으며, 3만 명이 넘는 소비자 기반을 확보했다. 해당 간편식 브랜드는 우즈베키스탄 전통요리 돌마(Dolma), 볼로네제 파스타, 소고기 커틀릿 등 우즈베키스탄에서 일상적으로 소비하는 메뉴 위주로 출시해 소비자의 접근성을 높인 것이 특징이다. 해당 브랜드의 주요 소비자는 대부분 여성으로, 가족 식사를 준비하는 주부의 이용률이 높은 것으로 나타났다.



우즈베키스탄 Mazzali 매장



Mazzali 제품

▶ 출처

В Ташкенте запущен новый проект Mazzali от ресторанного холдинга AB GROUP, Afisha
Mazzali — гастрономический тренд 2024 года в Узбекистане, UzNews

② 온라인 식품배달 시장 성장세

글로벌 시장조사기관 Datareportal에 따르면 2023년 우즈베키스탄의 스마트폰 보급률은 75%, 인터넷 보급률은 76%를 넘는 수준으로, 인터넷 및 스마트폰의 사용이 활성화되며 식품 배달시장이 성장하는 추세이다.

글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 2023년 우즈베키스탄의 온라인 식품 배달시장 규모는 3,906만 달러로 2019년 1,707만 달러에서 연평균 23% 성장하였으며, 2024년 이후 연평균 7.8%의 성장률로 2028년 5,699만 달러에 달할 전망이다. 2023년 기준 우즈베키스탄의 온라인 식품 배달시장은 식료품 배달 비중이 67.7%를 차지하고 있고, 음식 배달시장 비중은 32.3%로 집계되었다.

또한 우즈베키스탄에서 온라인 식료품 배달을 이용하는 소비자는 2023년 기준 약 390만 명으로 전체 소비자의 11.3%를 차지하며, 온라인 음식 배달 서비스를 이용하는 소비자는 90만 명으로 전체 소비자의 2.5%를 차지했다. 2028년 온라인 식료품 배달 이용자는 560만 명, 온라인 음식배달 서비스 이용자는 120만 명으로 증가할 전망이다.

우즈베키스탄 식품배달 플랫폼 Uzum Tezkor를 운영하는 전자상거래 스타트업 Uzum은 2024년 1억 1,400만 달러의 자금 조달에 성공해 우즈베키스탄 스타트업 최초로 유니콘 기업의 지위를 얻었다. Uzum과 같은 스타트업이 시장에 진출하며 우즈베키스탄의 온라인 식품배달 시장 성장에 기여하고 있다. 식품배달 서비스로 사업을 시작한 Uzum은 자사 앱을 사용하지 않고 스마트폰 메신저 앱 텔레그램의 챗봇을 사용해 식당 및 카페에서 음식을 주문할 수 있는 서비스를 출시했으며 소비자는 챗봇을 통해 주문, 결제, 배송 추적까지 간편하게 시행할 수 있다.

▶ 출처

Battle of Delivery Services: Uzum Tezkor vs. Yandex Eats, Sharh

Uzum Tezkor запустил Telegram-бота для заказа еды, Kursiv

Meet Uzbekistan's first unicorn: e-commerce startup Uzum, TechCrunch

③ 간편하고 건강한 영유아식품 수요 증가

세계은행에 따르면 우즈베키스탄 출생율은 2022년 3.3명으로 2017년부터 꾸준한 성장세를 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 이에 우즈베키스탄 영유아식품 시장이 성장하고 있다. 글로벌 시장조사기관 스탯이스타(Statista)에 따르면 우즈베키스탄 영유아식품 시장규모는 2023년 1억 6,721만 달러로 2019년 이후 연평균 6.4% 성장했다.

최근 우즈베키스탄에서는 아이가 간편하게 섭취할 수 있는 영유아용 푸레의 인기가 높아지고 있다. 이에 우즈베키스탄 영유아식품 시장에 진출한 기업들은 푸레 제품을 적극적으로 출시하고 있다. 대표적인 영유아용 푸레 브랜드는 러시아 기업 Progress의 영유아식품 브랜드 Fruto Nyanya(ФрутоНяня)로 우즈베키스탄에서 당근, 딸기, 바나나 등 다양한 채소와 과일로 만든 푸레 제품을 판매하고 있다. 또한 우즈베키스탄 식품 유통기업 Balton Trade는 벨라루스 식품 브랜드 Lozhka v Ladoshke의 푸레 제품을 우즈베키스탄에 출시했다.

우즈베키스탄 부모는 아이의 건강을 위해 유기농, 무설탕, 무첨가 등 건강한 제품을 더 의식하고 있다. 이에 맞춰 우즈베키스탄 시장에 진출한 스위스 영유아식품 브랜드 HiPP은 유기농 조제분유를 출시했으며, 스웨덴 영유아식품 브랜드 Semper는 무설탕 푸레를 출시해 건강한 영유아식품을 원하는 소비자의 욕구를 충족하고 있다.

		
Lozhka v Ladoshke 사과 바나나 푸레	Fruto Nyanya 파우치형 푸레	HiPP 유기농 조제분유

▶ 출처

Baby Food, Statista

Fertility rate, total (births per woman) - Uzbekistan, World Bank

Baby Food in Uzbekistan, Euromonitor

④ 지속가능성을 위한 식품업계의 플라스틱 사용 감소 노력

우즈베키스탄의 연간 폐기물 발생량은 플라스틱 폐기물을 포함해 약 700만 톤에 달하며, 이 중 32%만 재활용되고 있는 것으로 나타났다. 환경보호와 지속가능성에 대한 국가적 노력이 중요해짐에 따라 우즈베키스탄 정부는 플라스틱 일회용품의 사용을 금지하는 법안 마련을 준비 중이다.

이러한 정부 기조와 더불어 환경보호에 대한 소비자의 인식 향상에 대응하기 위해 식품 기업에서도 플라스틱 사용을 줄이는 추세이다. 우즈베키스탄 슈퍼마켓 체인 Korzinka는 환경 오염 방지를 위해 제품 이동 및 진열에 사용되는 카트를 기존 플라스틱 소재 대신 재사용 가능한 천을 덧댄 형태로 만들어 사용하기 시작했다. Korzinka는 해당 정책 시행 후 18개월간 플라스틱 사용량을 이전 대비 144톤 감축할 수 있을 것으로 예상하였다.

또한 우즈베키스탄에 진출한 글로벌 식품기업 펩시코(PepsiCo)에서는 2023년 제품 포장재에 재활용 플라스틱(rPET)을 20% 사용한 1.5ℓ 콜라 제품을 생산하기 시작했으며, 코카콜라는 2023년 우즈베키스탄 정부 및 환경단체, 대학교와 협력해 플라스틱 음료병을 수거 및 재활용하는 #PET2NATUREUZ 캠페인을 시행했다. 또한 코카콜라는 2022년 타슈켄트의 외식업계 매장과 협력해 재활용품 수거 및 운송을 돕는 Go Wasteless 프로젝트를 시행했으며 자사의 모든 제품을 100% 재활용 가능하도록 제조하고 있다.

		
우즈베키스탄 유통채널(Korzinka)에서 도입한 친환경 소재의 이동 카트	재활용 플라스틱을 사용한 펩시코의 음료 제품	코카콜라 #PET2NATUREUZ 캠페인

▶ 출처

«Корзинка» отказалась от использования пластика при упаковке ролл-контейнеров, Korzinka Can Uzbekistan Find Effective Waste Sorting Solutions?, Modern Diplomacy

Бутылки Pepsi в Узбекистане теперь на 20% состоят из переработанного пластика, uznews.uz

Coca-Cola запустила экокеллендж #PET2NATUREUZ, Repost

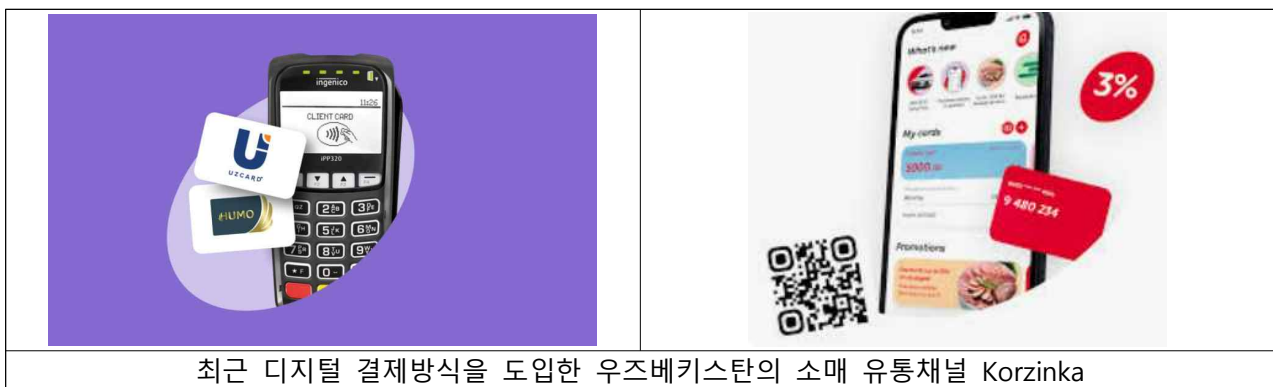
'GO Wasteless' project supported by The Coca-Cola Foundation is launching in Uzbekistan, Kun.uz

⑤ 디지털 결제 확대

우즈베키스탄에서는 카드, 현금이 주된 결제 방식으로 사용되었으나 최근 QR코드와 애플리케이션을 사용한 간편 결제가 인기를 얻고 있다. 2020년 본격적으로 도입된 QR코드 결제 시스템은 카페, 레스토랑, 상점에서 폭넓게 사용되고 있다.

글로벌 시장조사기관 스탯리스타(Statista)에 따르면 우즈베키스탄의 디지털 결제 사용자는 2017년 853만 명에서 2023년 1,338만 명으로 연평균 11.9% 성장한 것으로 집계되었다. 우즈베키스탄 경제 및 행정 서비스의 디지털화가 이루어지며 디지털 결제 사용이 확대되고 있다.

우즈베키스탄의 슈퍼마켓 체인 Korzinka는 우즈베키스탄 중앙은행 산하의 국영 카드사 HUMO 및 우즈베키스탄 국민의 대다수가 사용하는 카드 브랜드 UZCARD와 협력해 스마트 결제 시스템을 도입했다. 해당 결제 방식은 2024년 4월 기준 우즈베키스탄 살롬(Salom) 지역의 매장에서 시범 운영되었으며, 이후 해당 슈퍼마켓 전 지점에 도입될 예정이다. 해당 업체 관계자는 해당 디지털 결제 방식의 도입으로 결제 프로세스를 간소화하고 서비스 시간을 단축하여 운영 효율성 제고 및 전반적인 서비스 수준 개선에 도움이 될 것이라고 전망하였다. 또한 고객의 위치와 관계없이 모든 고객에게 편리하고 쉬운 쇼핑 경험을 선사할 수 있을 것이라고 덧붙였다. 해당 디지털 결제방식이 도입될 경우 소비자는 해당 은행의 애플리케이션을 설치한 후 스마트폰 화면에 생성되는 QR코드를 계산대에서 제시해 계산할 수 있으며, 이 경우 소비자에게 최대 3%의 캐시백 혜택이 제공된다.



최근 디지털 결제방식을 도입한 우즈베키스탄의 소매 유통채널 Korzinka

▶ 출처

Uzum Bank предложил сервис рассрочки по QR-коду 7 тысячам ТСП в Узбекистане, Plus World В Узбекистане хотят внедрить единый QR-код для оплаты, Nova24.uz

Чем полезны?, Korzinka

В Узбекистане становятся популярными быстрые платежи по QR-коду – ЦБ, Podrobno

Deep Dive: Payments in Uzbekistan, FinExtra

4

수출절차

4.1 수출입절차

프로세스	상세내용	주체
품목별 수입요건 파악	· 수출 품목에 대한 우즈베키스탄의 위생기준, 검역 요건, 포장 및 라벨링 요건 등 관련 요건을 사전에 파악	국내 수출업체
수출신고 및 운송수단 선적	· 관세청 UNI-PASS 시스템을 통해 전자적으로 세관에 제반서류 제출 · 제출서류: ①수출신고서 ②상업송장 ③포장명세서 등 · 수출신고 완료 후 '수출신고필증'이 교부되며, 수출신고가 수리된 날로부터 30일 내에 운송수단에 선적 완료	국내 수출업체
GOST UZ 인증 취득	· 우즈베키스탄 GOST UZ 인증 취득 필요 · 대상품목: 육류, 유제품, 수산식품, 커피, 채소 및 과일, 견과류, 설탕과자, 음료, 증류주 등 식품 · 제출서류: ①신청자 인감으로 봉인된 신청서 ②제품 라벨 샘플 ③우즈벡 세관 도착 표시된 선적 서류 ④제품 관련 규제 문서 사본(필요 시) ⑤위생증명서(필요 시)	우즈베키스탄 수입업체
사전통지	· 우즈베키스탄 도착 30분 전 세관에 도착 사실을 통지	우즈베키스탄 수입업체
수입신고	· 수입물품의 종류, 과세가격, 납부세액을 세관에 신고 · 세관에 제반서류를 제출하여 수입신고를 완료 하며, 일반적으로 신고 접수일로부터 3일 이내 통관이 완료됨 · 제출서류: ①상업송장 ②포장명세서 ③도착통지서 ④선하증권 ⑤원산지 증명서 ⑥품질 인증서 ⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호 등	우즈베키스탄 수입업체
수입검사	· 우즈베키스탄 세관은 지정된 구역에서 서류와 화물간의 일치 여부를 검사 · 동식물성 제품의 경우 추가 서류 제출 필요 - 식물성식품: 수입검역허가증, 수출국 정부기관 발행 위생증명서 - 동물성식품: 동물검역증명서, 수출국 정부기관 발행 검역증명서	우즈베키스탄 수입업체
관세 납부 및 반출	· 관세 납부 후 물품 반출 가능	우즈베키스탄 수입업체

4.2 | 통관 및 검역제도

① 국내 수출 통관 절차

▶ 수출 전 준비사항

품목별 수입요건 파악	● 수출 품목에 대한 우즈베키스탄 위생기준·검역 요건·포장 및 라벨링 등 관련 요건을 사전에 파악 필요 · 일반 사전포장식품, 신선 농산물, 축산물 제품 등에 요구되는 위생기준·라벨링·식품첨가물 규정 등 수입요건이 상이하므로, 국내 수출업체는 원활한 수출을 위해 품목별 수입요건을 사전에 파악해야 함
-------------------------------	--

▶ 국내 수출통관 절차

수출신고	● 수출업체는 상업송장, 포장명세서 등을 기반으로 수출신고서 작성 후 관세청 UNI-PASS를 통해 수출신고 필수 · 수출신고는 수출업체(화주)와 수출업체를 대신하는 관세사·관세법인·통관취급법인·완제품제공자 명의로 신고할 수 있음 · 접수 결과에 따라 ①서류 심사 후 수리 ②현품 검사 후 수리 ③자동수리로 구분해 수출통관 진행 <수출신고 수리 유형> <table border="1" data-bbox="422 996 1404 1176"> <tr> <td>· 서류 심사 후 수리</td><td>실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인</td></tr> <tr> <td>· 현품 검사 후 수리</td><td>우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인</td></tr> <tr> <td>· 자동 수리</td><td>세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급</td></tr> </table> · 수출신고 수리 후 수출업체는 '수출신고필증'을 수령함 · 수출업체(화주)는 관세법에 따라 ①수출신고필증 ②수출품 가격결정에 관한 자료 ③수출거래관련 계약서 및 이에 갈음하는 서류 ④반송신고필증 등을 수리일로부터 3년간 보관해야 함	· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인	· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인	· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급
· 서류 심사 후 수리	실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상의 일치 여부 확인						
· 현품 검사 후 수리	우범성이 높은 물품을 대상으로, 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부를 확인						
· 자동 수리	세관의 심사 없이 자동 수리 후 수출신고필증 발급						
수출검역	● 동·식물성 식품을 수출하거나, 우즈베키스탄 수입업체가 요구하는 경우 수출검역 신청 필요 · 우즈베키스탄 수입업체가 수출검역을 요구할 경우 농림축산검역본부에 수출검역을 신청해야 함 · 수출검역 신청 시 수출검사신청서 및 제반 서류를 제출해야 함 <수출검역 신청 시 제출 서류> <table border="1" data-bbox="438 1657 1380 2016"> <tr> <td data-bbox="438 1657 598 1892">식물검역</td><td data-bbox="598 1657 1380 1892"> ①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우) </td></tr> <tr> <td data-bbox="438 1892 598 2016">축산물검역</td><td data-bbox="598 1892 1380 2016"> ①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우) </td></tr> </table>	식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)	축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)		
식물검역	①수출식물검사신청서 ②검사대상식물명세서(수출검사 대상품목이 2개 이상인 경우) ③수입허가증명서(상대국의 사전허가가 필요한 경우) ④수출검역요령에 명시된 수입국 요구사항을 준수했음을 증명하는 서류(수입국이 검사증명서에 부기를 요구할 경우)						
축산물검역	①수출 검사신청서 ②선적관련 서류 ③수출상대국 요구사항(상대국의 요구사항이 있는 경우)						

	· 수출검역은 수출 상대국의 검역요건 적합 여부를 검사함 · 수출식물검역은 일반적으로 신청인이 희망하는 장소·시간에 실시하며, 수출축산물검역의 경우 검역시행장으로 지정된 장소에서 진행됨 · 수출검역 결과 합격 시 검역증명서가 교부되며, 불합격 시 신청자가 소독하거나 선별한 후 재검역을 신청할 수 있음
운송수단 선적	● 수출업체는 수출신고 수리일로부터 30일 내에 선박 등 운송수단에 적재 필요 · 단, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

② 우즈베키스탄 수입제도 및 통관·검역 절차

▶ 우즈베키스탄 수입통관·검역 절차

GOST UZ 인증 취득	● 관세영역으로의 물품 및 교통수단 반입 시 세관 당국에 통지								
세관 사전 통지 및 신고 절차	● 관세영역으로의 물품 및 교통수단 반입 시 세관 당국에 통지 · 세관 업무 시간 외에 물품이 도착하는 경우 세관 업무 개시일의 업무 개시 시간으로부터 30분 이내에 도착 통지하여야 함 · 예외적으로, 우즈베키스탄을 경유하는 선박 또는 항공기에 대해서는 적용되지 않으며 해당 수입 물품은 도착 전 30분 이내에 도착 통지를 하여야 함								
수입신고	● 수입하려는 물품의 종류, 과세가격, 납부세액 등을 세관에 신고 · 통관은 필요한 모든 서류가 제출되고 세관 신고가 접수된 날로부터 3일 내에 완료하는 것을 원칙으로 함 · 수출국(재수출국 포함) 통관서류, 수입대금 결제서류, 관세납부 확인서, 세관 신고서, 운송 및 선적 서류(상업 송장 등), 원산지증명서(필요한 경우), 식물검역서(필요한 경우), 허가서(허가를 요하는 물품이 있는 경우) 등의 서류가 필요함 <수입신고 시 제출 서류> <table><tr><td>①상업송장</td></tr><tr><td>②포장 명세서</td></tr><tr><td>③도착통지서</td></tr><tr><td>④선하증권</td></tr><tr><td>⑤원산지 증명서</td></tr><tr><td>⑥품질 인증서</td></tr><tr><td>⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호</td></tr><tr><td>⑧관세감면증명서류, 관련 부처의 승인서류(필요 시)</td></tr></table>	①상업송장	②포장 명세서	③도착통지서	④선하증권	⑤원산지 증명서	⑥품질 인증서	⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호	⑧관세감면증명서류, 관련 부처의 승인서류(필요 시)
①상업송장									
②포장 명세서									
③도착통지서									
④선하증권									
⑤원산지 증명서									
⑥품질 인증서									
⑦회사등록코드 사본, 거래은행 계약 ID 번호									
⑧관세감면증명서류, 관련 부처의 승인서류(필요 시)									
수입검역	● 우즈베키스탄 관세청의 요구 기준에 부합하는지 물품 검사 시행 · 수입신고 후, 세관원은 세관 내 지정된 구역에서 물품 검사를 실시함 · 주로 도착 물품과 송장상 기재 물품과의 대조 작업으로 이루어짐								

	· 세관 이외의 장소(플랜트 설비, 귀금속 등이 수입물품일 경우)에서 수행될 수 있음 ● 동식물성 제품의 경우 추가 서류 제출 필요 · 식물성 제품의 경우, 중앙식물검역소에서 발급한 수입검역허가증, 수출국 정부기관에서 발급한 위생증명서가 요구됨 · 동물성 제품의 경우, 동물방역 국가위원회에서 발급한 동물검역 증명서, 수출국 정부기관에서 발급한 동물검역 증명서가 요구됨
관세납부 및 물품 반출	● 관세 및 제세 납부 후 물품 반출 가능 · 관세 등의 통관비용은 수입자 또는 관세 대리인을 통해 납부해야 함 · 관세, 부가가치세(VAT), 통관수수료, 소비세(부과 대상 품목인 경우) 등이 부과됨 · 수입관련 내국세의 경우, 세관신고서에 명시된 가격을 기준으로 20%~40%를 부과함 · CIS 국가간 역내 수출입 시 10%의 우대 관세율이, 기타 지역의 수출입 거래에서는 별도의 관세율이 적용됨 · 관세 납부가 완료되면, 화물인도지시서를 통해 물품반출이 가능함 · 수입물품이 검사대상이 아닌 경우, 수입자는 관세를 납부하고 통관이 완료되면 물품반출서를 발급받아 보세구역 등으로부터 물품 반출이 가능함

■ 4.3 | 수출가능·불가능 품목

4.3.1 수출가능품목

농산물	- 서양란묘, 선인장묘, 알로에묘, 양배추종자, 장미절화 등 - 상세 검역요건은 품목별 확인 필요
-----	---

*출처: 2023 수출검역 요건, 농림축산검역본부

4.3.2 수출불가능품목

농산물	- 묘목류 중 소나무재선충, AGM 기주식물은 수출불가 *상기 품목 외에 수출이 가능한 품목은 공식 확인되지 않고 있으며, 수출실적 통계자료가 없어 수출가능 여부는 품목별로 확인이 필요함
-----	---

*출처: 2023 수출검역 요건, 농림축산검역본부

5.1 라벨링 제도

5.1.1 주요 라벨링 표기사항

라벨 표기사항 (항목)	· 식품명 · 성분 목록 · 알레르겐 항원	· 제조일자 · 유통기한 · 중량	· 제조업자 및 수입업자 · 영양성분 · 보관 방법 및 사용방법
라벨 표기사항 (가이드)	표기 언어	우즈베크어로 기재되어야 함	
	제품명	- 식품의 특징을 반영하는 명칭을 표시 - 훈제, 동결 건조 등 식품의 가공 방법을 함께 명시 가능 - 특정 원재료 명칭이 상용되는 경우, 해당 원재료를 반드시 포함해야 함	
	성분 목록	- 식품 성분 기재 시 질량의 비율에 따라 가장 많은 양부터 내림차순 기재 - 식품첨가물이 함유되어있는 경우, 그 기능(산도조절, 유화제 등)과 명칭 기재 '성분목록'임을 나타내는 표제를 함께 표시	
	알레르겐 항원	알레르기 항원으로 지정된 땅콩, 아스파탐, 겨자, 10mg/kg 이상의 이산화황, 글루텐을 포함한 곡물, 참깨, 루핀, 조개류, 우유, 갑각류, 어류, 셀러리, 대두, 계란을 포함한 식품은 반드시 성분 목록에 해당 성분의 포함 사실을 표시	
	제조일자	식품을 제조한 일, 월, 연 및 시간 등 제조일자를 표시	
	유통기한	- 유통기한이 72시간 미만인 제품: 시간, 일, 월 - 유통기한이 3개월 미만인 제품: 일, 월, 연도 - 유통기한이 3개월 이상인 제품: 일, 월, 연도 / 월, 연도	
	중량	- 미터단위계를 사용하여 표시 - 액상식품은 부피, 고형식품은 중량, 반고형식품의 경우 부피 또는 중량으로 표시	
	제조업자 및 수입업자	제조업체의 공식 상호와 주소를 기재해야 하며, 제3국에서 제공되는 식품일 경우엔 수입업체의 상호와 주소를 함께 표기해야 함	
	영양성분	- 열량(칼로리), 단백질, 지방, 탄수화물, 비타민, 미네랄에 대한 정보 표기 - 껌, 커피, 식품첨가물 등의 관세동맹 규정 유형의 식품에 대해서는 해당 의무 면제 100g/ml 또는 1회제공량당 영양성분별 함량 표시	

	보관방법	모든 특수한 보관 조건 및 사용조건을 표기해야 하며, 필요에 따른 사용 설명서를 제공해야 함
	사용방법	사용방법이 없을 경우 섭취가 어려운 식품, 소비자의 건강에 영향을 미칠 수 있는 식품, 식품의 성분이 손상될 여지가 있는 식품의 경우 사용방법을 반드시 표기

*출처: KATI농식품수출정보

5.1.2 라벨링 예시

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.2 | 인증제도

① UZstandard 인증

UZstandard 인증은 우즈베키스탄의 표준 및 인증으로, 우즈베키스탄 내로 수입, 유통되는 제품 중 필수 취득 대상 품목은 해당 인증을 필수적으로 취득해야 한다.

인증명	Uzstandard 인증	인증로고	
발행·검사기관	우즈베키스탄 표준청(UZstandard Agency)	필수 여부	필수
목적	우즈베키스탄으로 반입될 때 해당 인증을 취득해야 하는 품목을 법으로 지정하는 등, 제품의 일정한 품질을 유지하고 안전성으로 보장하기 위함		
취득절차	우즈베키스탄에 소재한 시험기관과 인증기관을 통해 취득 가능 인증 신청서와 품목 설명서 제출 → 실험 프로그램 검정과 시료 조사, 실험 → 품질 평가와 제품 적합성 선언 → 인증서 발급 → 국가 등록		
필요서류	인증 신청서, 제품 라벨 시료(상품 정보), 우즈베키스탄 세관 도착 표시된 선적서류, 제품과 관련한 규제 문서(있는 경우), 위생증명서(있는 경우)		

▶ 자세한 내용은 자료 참조: 「2023 농식품 해외인증·등록정보종합가이드」(한국농수산물유통공사)

■ 5.3 | 통관거부사례

정보원에서 제공하지 않음

■ 5.4 | 비관세장벽 이슈

정보원에서 제공하지 않음