

[필리핀 식품시장 현황 이슈조사]

1. 필리핀 식품시장 현황

○ 식품부문에 편중된 현지 제조업

- 필리핀 전체 산업 중 제조업이 차지하는 비중은 약 23%(GDP 기준)이며, 서비스업은 약 54%를 차지. 이중 전기·전자분야, 시멘트분야를 제외하고 외국인 투자가 주도하고 있으며 식품분야는 현지 생산업체들의 가장 높은 경쟁력을 가진 분야임

○ 외식업분야 활성화

- 최근 가계 식생활 비용이 가계지출이 12% 이상으로 증가하고 있으며, 외식업 부문 시장 규모 또한 약 20억 달러로 과거 매년 15~20% 성장함. 젊은 층이 전체 인구의 약 64%를 차지하고 있는 인구 특성을 고려할 때 외식시장 강한 선호도가 식품시장의 성장 잠재력을 가지고 있음을 보여줌

○ 아시아산 식품의 강세

- 주 수입국들로는 중국을 비롯한 홍콩, 베트남, 미국, 인도네시아, 한국 등이며, 이중 중국산이 주류를 이루고 있음. 중국에서 수입되는 제품은 대부분 중국으로 진출한 필리핀 기업들이 주도하고 있음. 현지에는 약 20개 이상의 대규모 스낵 생산업체가 있으며, 이들은 필리핀 시장의 약 70% 이상을 차지하며 중국계가 50%에 이르는 것으로 확인됨

○ 식품 박람회 활성화

- 필리핀에는 WTCMM(World Trade Center Metro Manila)이 매달 다른 주제를 가지고 박람회 및 포럼을 개최하고 있음. 음식, 음료, 관련 기계, 기술 등을 주제로 행사가 시행되며, 필리핀 제조사, 유통업체, 딜러들 뿐만 아니라 해외 각국에서도 참가함
(관련 홈페이지 : <http://www.wofex.com/>)

2. 필리핀 한국식품 현황

○ 한류 열풍

- 한국 드라마를 "KOREAN TELENODELA"라 부르며 한국인의 생활에 많은 관심을 가지며 한국제품에 대한 수요가 높아졌음. 최근 유명 백화점과 슈퍼마켓에 한국식품 코너가 별도로 마련됐고, 쇼핑몰 내 푸드 코트에서 현지 음식점 사이에 한국 음식점이 점차 늘어나고 있음. 특히, 한국 비빔밥, 라면, 떡볶이 등이 가장 인기가 많으며, 음식을 먹기 위해 필리핀 사람들이 줄을 서는 광경도 자주 볼 수 있음. 24시간 편의점에서 한국 컵라면, 음료수, 담배는 국내 가격보다 저렴하고 경쟁국가제품과 가격차이가 없어 수요가 30% 이상 증가하였음

○ 한인 슈퍼마켓의 대형화

- 기존의 한인 슈퍼마켓은 소규모로 구성되어 있었으나 최근 그 수요의 증가로 인해 대형화로 바뀌고 있는 추세임. 일부 한인업체는 주식회사를 만들어 대대적인 시장 확대와 시장점유율을 높이는 데에 노력하고 있으며, 인터넷을 통한 SNS 홍보, 홈페이지 구축, 이벤트 활성화, 배달 등 다양한 시도를 하고 있음

○ 한인 식품 홍보

- 필리핀에서는 마카티 Cash&Carry를 비롯하여 아씨마트 본점, 아씨 선한마트, 소나무식품, 그린마트, 차이나타운 999몰 등에선 aT가 주관하는 각종 행사가 빈번히 개최되고 있음. 쌀가공 식품, 김치, 조미김, 전통차, 인삼가공품, 젓갈, 소스류 등이 소개되고 있으며, 필리핀 현지 소비자들은 최근 불고 있는 한류열풍으로 한국식품에 대한 관심이 높아져 해가 갈수록 전시된 각종 한국식품에 높은 관심을 보이고 있음

○ 차별화된 마케팅 전략 필요

- 한류에 힘입어 한국식품에 대한 수요가 늘고 있지만, 아직 중국, 일본, 미국의 수요에 미치지 못하고 있는 것이 현실임. 현재 중국업체는 대량유통과 낮은 가격을 중심으로 마케팅하고 있고, 일본은 소량유통과 높은 가격, 차별화된 제품포장과 맛을 통한 마케팅, 미국업체는 대량 유통과 브랜드 파워를 통한 마케팅을 주로 함. 아직 한국 업체는 현재 불규칙한 공급으로 인해 수요를 충족시키지 못함

[필리핀 대형쇼핑몰 내 한국 식품]



[한국 식품 - 라면 류]



[한국 식품 - 라면 류]



[한국 식품 - 컵라면 류]



[한국 식품 - 김 류]



[한국 식품 - 장 류]



[한국 식품 - 장 류]



[한국 식품 - 음료 류]



[한국 식품 - 음료 류]



[한국 식품 - 주류]

3. 필리핀 소비자 성향

○ 필리핀 소비문화는 대형 멀티플렉스 형태의 몰 문화 중심

- 데일리 그로서리, 엔터테인먼트, 쇼핑, 교육, 의료 등 대부분의 소비생활을 한 곳에서 처리하는 경향이 있음



- 대형 몰 내 슈퍼마켓 체인, 중소규모 슈퍼마켓, 소규모 스토어의 시장으로 분할
- 어느 지역이나 대형몰이 한두개는 들어서 있으며, 대형 체인도 고객클래스에 따라 규모나 지역을 달리해서 개발되는 추세. 도심에서 벗어날수록 중소규모의 슈퍼마켓들이 소비시장을 형성하고 있음. 동네 골목 단위에는 "사리사리" 스토어로 불리는 아주 작은 단위의 시장이 형성되어 있음.

○ 총 지출의 37%를 식품소비에 사용(주거지 22%, 교통 8% 등)

- 필리핀 소비자들은 과시욕이 강함. 입소문을 통한 홍보가 쉬운 편임
- 영어사용으로 인해 수입제품이 익숙한 시장임
- 호기심이 많아 새로운 제품 시도에 대해 긍정적이며 이벤트에도 적극적인 참여

○ 다국적 제품이 시장을 주도하는 만큼 광고와 판촉경쟁이 치열한 시장

- 기본적인 트라이미디어, 버스, 전동차, 빌보드 등 여러가지 옥외 광고
- SNS와 소셜커머스의 활성화에서 이어지는 온라인 광고
- 각종 페스티벌, 바자회 및 박람회 등 다양한 오프라인 필드 이벤트



< 한국식품 슈퍼체인 현황 >

업체명	주소	주 사업
SM Mall Supermarket	SM Corporate Offices, Bldg. E, J.W. DioknoBoulevard, Mall of Asia Complex, Pasay City 1308	필리핀 내 대규모 유통업체. 수입제품 취급.
Robinson Supermarket	Ground level, Robinsons Place Manila, Pedro Gil, Adriatico St, Ermita, Manila	필리핀 내 대규모 유통업체. 수입제품 취급.
NEXTRADE Philis, Inc.	Unit 801, Fort Legend Towers, 3rd Avenue Cor, 31st St, Bonifacio City, Taguig, Manila	한국 식품 및 수입 식품 판매 및 유통 (빙그레, 농심 등)
DYNAMEX INCORPORATED	Delbros Avenue, Paranaque City, Metro Manila	해외 식품 유통 및 판매