Global Market Report 20-033

대한민국의 꿈을 수출합니다 kotra

캄보디아 청년들을 사로잡을 맛은?

- 캄보디아 음료시장 '맛'케팅



Global Market Report

kotra
Korea Trade-Investment Promotion Agency

CONTENTS

목 차

요 약 / 1

Ⅰ. 조사배경 / 3

Ⅱ. 캄보디아 음료시장 현황 / 4

1. 시장 동향
2. 경쟁 동향
3. 유통 동향

Ⅲ. 캄보디아 식품 정부정책 / 13

1. 관세 및 기타세금
2. 음료 등 가공식품 수입규정 및 절차
3. 라벨링
4. 기타

Ⅳ. 캄보디아 음료 소비자 설문 결과 / 16

1. 설문 목적 및 개요
2. 설문 분석
3. 설문 요약 및 시사점

Ⅴ. 전자혀 분석결과 / 23

1. 전자혀 분석 개요
2. 전자혀 분석 결과
3. 시사점

Ⅵ. “맛” 케팅 진출전략 / 28

1. 캄보디아 음료시장 SWOT 분석
2. 캄보디아 음료시장 진출전략
3. 성공사례 및 실패사례

첨부1. 한국산 음료 인지도 조사 / 34

첨부2. 라면4종 전자혀 분석 / 36

요 약

1. 조사배경

○ 캄보디아 음료시장은 ⑴경제성장과 인구구조를 바탕으로 유망 시장, ⑵한국의 對캄 수출품목이자 한-캄 FTA 유망품목, ⑶코로나19 영향이 상대적으로 적은 품목으로 시장성이 유망

2. 캄보디아 음료시장 현황

○ (시장동향) 음료판매액은 꾸준히 증가하며 시장이 지속적으로 확대되며, 향후 지속적으로 성장할 것으로 예상. 다만, 판매 품목에 변동이 있을 수 있음

○ (경쟁동향) 경쟁업체·대체재 증가로 경쟁 치열하며, 기진출한 유명브랜드의 시장점유율이 높고, 업체별 공격적 마케팅 진행

○ (유통동향) 슈퍼마켓·편의점·쇼핑몰 등 현대적 유통채널의 비중이 매우 높으나 개별점유율을 고려했을 때 전통적 유통채널(소규모판매점, 노점상)도 적지 않음

3. 캄보디아 식품 정부정책

○ (관세·세금) 기본관세율은 35%이나 한-아세안 FTA에 의해 양허세율은 0%이고, 특별세, 부가세는 각각 10% 부과

○ (기타) ⑴식품 수입시 세관에 서류제출이 필요하나 수입자가 상무부 등록되어 있을시 별도 허가 불요, ⑵가공식품 관련 정보를 캄보디아어로 라벨링 필수, ⑶식품안전 세부법령 등으로 식품안전·소비자 보호

4. 캄보디아 음료 소비자 설문결과

○ (목적·개요) 음료 선호도 및 소비 유형을 조사하기 위해 프놈펜 거주 캄보디아인 대상 온·오프라인 설문시행. 전체 339명 참여하였으며, 대체로 2~30대가 설문 참여

○ (설문분석) 주로 마시는 음료는 탄산이 가장 많았으며, 소비빈도는 주 2~4회가 가장 많음. 음료의 맛이나 건강을 위해 음료를 구입했으며, 동네가게, 편의점·미니마트, 대형마트에서 구입

- 신제품 구입의사는 전체의 89%로, 주로 온라인을 통해 신제품 정보를 확인하고, 신제품 구입을 희망하지 않은 경우 정보부족을 우려

○ (시사점) 음료가격보다는 제품의 정확한 타겟을 대상으로 충분한 사전 조사가 중요하며, 다양한 홍보 채널을 통한 제품 인지도 제고가 필요

5. 전자혀 분석결과

○ (개요) 식음료의 전반적인 맛선호 분석을 위해 라면 4종과 음료 4종을 다변량 통계분석으로 비교분석하여 맛의 객관적 비교

○ (결과) ⑴음료는 한국제품이 강한 맛을 나타내고, 태국제품이 전반적으로 약한 맛임. ⑵라면은 캄보디아 제품은 짠맛이 강하고, 한국제품은 감칠맛이 강하고, 베트남 제품은 전반적으로 약한 맛을 나타냄

○ (시사점) ⑴ 맛에 대한 투트랙 전략; 현지입맛 공략, 차별화된 맛 공략, ⑵ 차별화된 맛을 바탕으로 제품 브랜드이미지 구축 새로운 포지셔닝 전략 활용 가능

6. “맛” 케팅 진출전략

○ (SWOT 분석) ⑴SO전략 : 청년층 공략, 현대 유통채널 프로모션 활용, ⑵ST전략 : 온라인 부문 투자확대 및 제품경쟁력 확보 전략, ⑶WO전략 : 도시지역 소비자 선점 및 시골소비자층 확대흡수 전략, 투자 지속 확대 유통업체와 지속적인 협력강화, ⑷제품 안전성 강화 등 제품 경쟁력 강화전략

○ (진출전략) 경쟁제품과 유사한 가격책정, 타겟층에 맞는 맛과 제품패키징, 판매채널 다변화, 청년층을 공략하는 온·오프라인 마케팅 전략 등이 필요

- 제품 맛 설정을 위해서는 ⑴타겟층의 입맛에 대한 이해, ⑵ 전략방향 수립; 현지입맛 공략, 새로운 맛으로 공략, 시장진출 전에 현지시장 마켓 테스트 실시가 필요
- 제품 패키징은 현지 유통방식과 소비형태를 이해하고 이에 맞는 형태를 선택하며, 동시에 제품 이미지 구축을 위한 디자인 고려 필요

○ (성공사례) 동아에스티의 박카스는 ⑴유통구조·선호도에 맞는 제품 현지화, ⑵ 공격적인 마케팅, ⑶ 한류 등 국가이미지 활용을 통해 캄보디아 에너지음료 시장 선두

Ⅰ 조사배경

1 연평균 7%대의 경제성장률과 높은 청년층 비중으로 캄보디아 소비재 시장 유망

○ 저임금 노동집약산업과 해외투자 유입을 기반으로 2011년 이후 **7%대 경제성장률 유지**하며 **캄보디아 국민의 소득수준 향상**

- 2020년은 **코로나19의 여파로 -2.8%의 경제성장률이 예상**되지만, **2021년부터 6% 후반대의 예년 경제성장률 회복 예상**

○ 24세 이하 **청년층은 전체 인구의 47.46%**로 높은 비중을 차지하여 **캄보디아 소비재시장 주요 타겟층**

- 캄보디아 청년층은 **해외 제품에 대한 관심과 현대화된 식성**을 바탕으로 제품에 대한 충성도가 높으므로 캄보디아 **청년층을 타겟으로 선점 필요**

2 한국의 對캄보디아 대표 수출 품목으로 한-캄 FTA로 수출 증가 예상

○ 음료는 '18~'20년 **對캄보디아 수출 1위 품목**으로, 2020년 기준 對캄보디아 **전체 수출의 13.4%를 차지**

- 음료류(HS2202)의 **'14년도 이후 연평균 수출액 성장률은 19.2%**로 고속 성장을 유지하며 한국의 對캄보디아 수출 견인

○ 현재 협상중인 한-캄 FTA로 관세 장벽 완화 등으로 **음료를 포함한 양국간 교역액 증가할 것으로 예상**

3 다른 제품군에 비해 코로나19로 인한 지출 감소폭이 적으며, 온라인을 포함한 판매처 다변화

○ 식음료를 비롯한 필수재의 경우, 다른 제품군에 비해 지출감소 폭이 적어 **코로나19의 영향을 비교적 적게 받음**

- '20년 10월까지 한국의 對캄보디아 전체 수출액은 전년대비 33.2% 감소했으나, **음료류의 경우 25.3% 감소하여 다른 제품에 비해 수출타격이 적음**

○ 코로나19를 계기로 캄보디아 내 **유통망이 온라인을 포함 다변화**되어, **신규 판매전략 수립 필요**

Ⅱ 캄보디아 음료시장 현황

1. 시장 동향

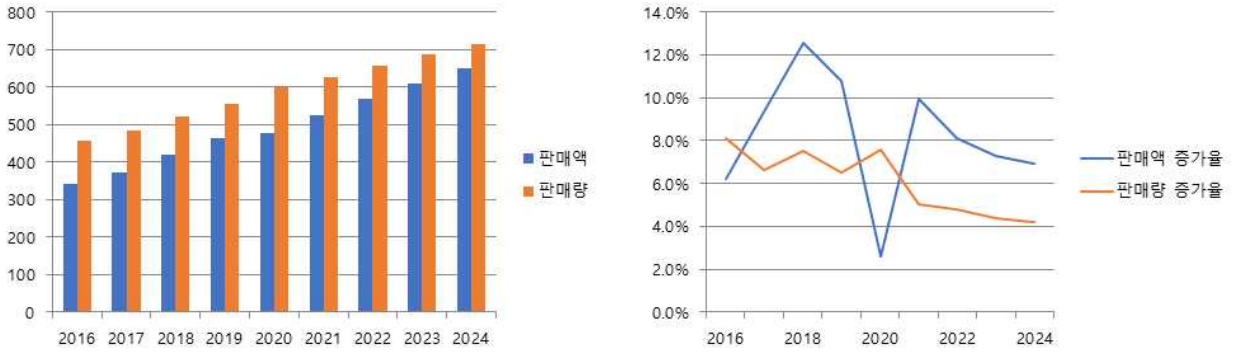
1 시장규모 및 전망

○ **(전체 규모) 음료(주류제외) 판매액은 2019년 4.6억불**에서 **2020년은 전년대비 2.6% 상승한 4.8억불**로 예상되며, **판매양은 2019년 5.6억L에서 7.6% 증가한 약 6억L**로 예상

- **판매액은 지속상승** 추세이나 **2020년 코로나19의 여파로 판매액 증가율이 전년(10.8%)대비 2.6%로 크게 감소**. 2021년부터 예년 증가율을 회복할 것으로 예상
- **2020년 판매량 증가율은 전년(6.5%)보다 소폭 증가한 7.6%**의 성장률을 기록하고 2021년은 소폭 감소할 것으로 예상
- **판매액과 판매량의 증가율 차이 발생요인**은 **코로나19의 여파로 가계소득이 감소하며 소비자의 가격민감도가 증가**하였고, 동시에 **업체들이 할인행사 등의 프로모션을 통해 가격인하 정책**을 펼치며 판매액대비 판매량이 크게 증가한 것으로 예상.

음료(주류제외) 판매액 및 판매량

(단위: 백만불, 백만l, %)



자료: Euromonitor, KOTRA 프놈펜 무역관

○ **(품목별 규모)** 2020년 품목별 판매액은 **에너지음료, 생수, 탄산음료, 커피·차 순**으로 높으나, **증감률은 스포츠음료, 커피·차, 에너지음료 순**으로 높게 나타남

- 이는 **높은 청년층 비중의 캄보디아의 인구구조**와 **소득상승에 따라 서구화된 식음료 선호증가, 마케팅을 통한 이미지 메이킹** 으로 젊은 층이 선호하는 에너지음료 및 스포츠음료가 높은 증가율을 나타냄

품목별 음료(주류제외) 판매액

(단위: 백만불, %)

구분	2017		2018		2019		2020		2021		2022	
	금액	증감	금액	증감	금액	증감	금액	증감	금액	증감	금액	증감
생수	122.0	6.9	128.7	5.5	136.0	5.7	138.7	2.0	145.0	4.5	151.8	4.7
탄산음료	79.3	7.6	85.1	7.4	91.2	7.1	90.2	-1.1	96.1	6.5	101.6	5.8
쥬스	4.9	6.6	5.1	5.1	5.4	5.1	5.3	-2.4	5.6	6.7	5.9	4.7
커피·차	52.7	14.8	59.6	13.0	67.0	12.5	70.2	4.7	79.9	13.9	88.9	11.3
에너지음료	105.3	10.0	130.6	24.0	152.8	17.0	159.0	4.1	182.0	14.5	201.5	10.7
스포츠음료	8.9	24.7	10.7	19.4	12.6	17.7	13.7	8.7	15.8	16.0	17.4	9.7
총합	**373.1**	**9.3**	**419.8**	**12.5**	**465**	**10.8**	**477.1**	**2.6**	**524.4**	**9.9**	**567.1**	**8.1**

자료: Euromonitor, KOTRA 프놈펜 무역관

○ **(시장전망)** 캄보디아의 **높은 경제성장률을 바탕으로 가처분소득 증가와 중산층 확대, 청년층 중심의 인구구조, 현대 식료품 소매업체 증가**를 바탕으로 **음료시장은 지속 성장할 것으로 예상**

- 다만, 향후 캄보디아의 가처분소득 증가로 **건강·웰빙 트렌드를 바탕으로 이를 강조하는 음료의 성장이 두드러질 것**으로 예측되며 최근 **스포츠음료에서 높은 성장률**을 나타내는 것을 확인

2 수입규모 및 전망

○ **(전체 수입규모) 음료(HS2202)의 수입액은 약 3억불**로, **전체 음료판매 규모의 약 62.5%**로 높은 비중을 차지. 캄보디아의 **음료 주요 수입 국가는 태국, 한국, 싱가포르, 말레이시아, 베트남 순**

- **자국 음료브랜드 및 캄보디아 내 글로벌 브랜드 생산 공장 음료가 전체 음료 판매액의 37.5%**를 차지하며, 이는 최근 코카콜라 등 글로벌 브랜드의 캄보디아 현지투자로 2000년대 중반에 비하여 상승한 수치

- **캄보디아의 對한국 음료(HS2202) 수입은 2017년부터 급격히 증가**하여, **2018~2019년 평균 17%의 수입 증가율** 기록

- Carabao로 대표되는 **태국의 수입액이 가장 높으며**, 최근 **베트남 음료 수입액이 2019년 160% 증가하며 눈에 띄게 성장**

5개년 캄보디아 음료(HS2202) 수입액

(단위: 천불, %)

순위	국가명	2015	2016	2017	2018	2019
1	태국	44,493	78,408	162,691	219,993	225,536
2	한국	4,174	4,893	30,157	33,251	41,144
3	싱가포르	7,859	14,375	9,519	12,130	17,362
4	말레이시아	16,635	15,290	13,280	12,572	8,865
5	베트남	5,175	2,327	375	1,257	3,274
전체		79,086	115,680	217,115	281,823	299,357

주 : 실제 수입규모는 상이할 수 있음.

자료: ITC Trade Map(direct)

○ **(수입 전망)** 음료시장 규모가 성장함에 따라 **캄보디아의 음료 수입액도 점차 증가할 것으로 예상**되나, 글로벌 브랜드의 현지 투자진출과 투자가 증가됨에 따라 **전체 음료 판매액 중 수입액 비율은 점차 감소할 것으로 예상**

2. 경쟁 동향

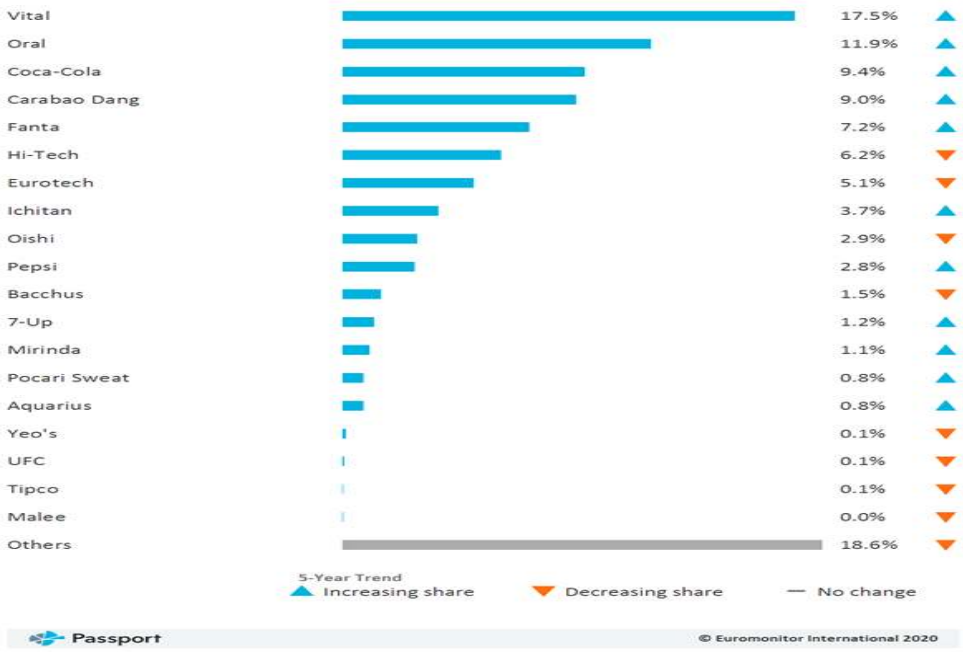
1 전체 경쟁동향

○ **(진출제품 증가)** 음료시장 규모가 성장함에 따라 **캄보디아 음료 경쟁도 심화**되고 있음. 기존에 비해 **시장 내 제품이 증가**하였고, **경제성장에 따라 다양한 대체재 증가**

- 캄보디아 내 **음료제품 다양화. 국내외 신규 브랜드가 진출**하고, Khmer Brewery社(주류)의 Wurkz(에너지음료)나 Coca Cola社(탄산)의 Coca-cola coffee(탄산·에너지 혼합)처럼 **기 진출 기업이 다른 품목으로 신규 제품을 출시**하는 등 제품군이 다양해지며 **시장규모가 성장하나 브랜드별 점유율은 소폭 하락한 것으로 예상.**

- 수도 프놈펜 및 **도심을 중심으로 커피전문점과 생과일주스 전문점**이 생기고 있어, **포장음료의 대체재 시장도 확대**되는 추세로 경쟁이 보다 심화

2015-2019년 캄보디아 음료브랜드별 점유율



자료: Euromonitor

○ **(유명브랜드의 시장점유)** CocaCola社 등 캄보디아에 진출한 유명브랜드 제품은 현지생산으로 인한 **가격경쟁력**, 캄보디아 내 **유통채널 확보, 소비자의 높은 충성도를 바탕으로 음료시장을 선점**

- CocaCola社, Calrlsberg社 등은 **현지 공장설립,** 캄보디아 **현지 브랜드 지분인수**를 통해 **현지에서 제품을 생산하여 가격경쟁력 확보**. 저렴한 가격을 바탕으로 **중·고소득층 외에도 저소득층의 소비자 확보**
- **신규·해외제품은 쇼핑몰·편의점 등 도심중심의 일부 유통망에만** 입점되어있는 반면, **유명브랜드 제품은 시골 전통시장, 식당, 노점상 등 소비자 접근성이 높음**
- 캄보디아 소비자는 제품 충성도가 높으며, 특히 **해외브랜드에 대한 충성도가 높은 편**

○ **(공격적 마케팅) 경품추첨**은 주로 자동차, 오토바이 등 고가상품을 중심이며, 이외에도 **인플루언서를 통한 SNS마케팅**, 스포츠팀·공연 **후원을 통한 이미지마케팅** 등을 진행. 주로 **청년층을 타겟**으로 제품이미지 제고 및 홍보를 목적으로 진행됨

- 특히, **캄보디아 명절기간**(크메르신년, 프춤번, 물축제) 소비가 늘어나므로 해당기간에 **집중적으로 광고**

캄보디아 주요 마케팅 전략



경품추첨



스포츠 후원·중계



공연 후원

자료: Carabao, Bacchus Facebook

음료 제조사 인터뷰

○ **(Cambrew社)** Angkor Beer, Carlsberg, Pepsi, 7Up 등 맥주, 탄산음료, 에너지드링크 등 음료생산 업체

- **(트렌드)** 청량음료·에너지드링크 1캔당 평균 가격은 0.38-0.75$로 부담 없는 수준이며, 거의 모든 유통채널에서 판매중. 에너지드링크 인기가 확대추세. 글로벌 수입 브랜드 선호도가 높으나 최근 현지 생산 음료 수요 증가
- **(코로나19영향)** 코로나19로 인한 자사의 매출 감소는 없었으나, 정부의 방역정책(유흥업소 폐쇄, 봉쇄령)에 따라 수요감소 가능성이 있으나 그 영향은 크지 않을 것이라 예상
- **(한국제품 인식)** 한국 대중문화 인기에 따라 한국 음료·브랜드에 대해 긍정적. 2009년 이후 박카스의 공격적 마케팅으로 박카스가 캄보디아 에너지음료 시장을 주도

* 현지 업계 관계자 등 외부 전문가의 의견으로, 전문가별 의견 및 시장에 대한 해석이 상이할 수 있음

2 부문별 경쟁동향

○ **(탄산음료)** 진출상품이 많고 글로벌 브랜드의 현지공장 진출로 제품 **가격은 평균 0.4~0.6$로 형성**. 건강에 대한 관심도가 높아지면서, 기존 **탄산 음료소비가 에너지음료, 스포츠음료, 주스 등으로 이동**

○ **(에너지음료)** 일반적으로 **0.6~2$정도의 가격** 형성하고 있으며, 태국의 Carabao, 한국의 박카스, Redbull, Pepsi社의 Sting과 같이 **글로벌 브랜드가 진출하여 경쟁 심화**. 여성보다 **남성 소비층이 많아** 축구·복싱 등 스포츠 후원 프로모션을 많이 진행함

○ **(스포츠음료) 0.9~2$대의 가격**이 형성되어 있으나, **용량 대비 가격은 에너지음료보다 낮은 편**. 현재 판매규모는 작은 편이나, **건강에 대한 관심이 증가하면서 수분·미네랄 보충을 목적으로 높은 소비증가율**을 보이고 있음

○ **(주스음료) 원재료·가공방식 등에 따라 가격차이가 크게** 나타나, **0.5~5$의 가격** 형성. 고소득층 및 현지거주 외국인을 타겟으로 한 100% 착즙주스도 판매. 수도 프놈펜을 중심으로 생과일 주스전문점이 생겨나고 있어서, **대체재 증가로 경쟁 심화 예상**

○ **(커피·차음료) 0.6~1.2$의 가격이 형성**되어 있으며, 건강을 생각하여 탄산음료 대신 차를 마시는 경우도 있음. 캄보디아 내 Amazon, Starbucks 등 커피 전문점과 Heeretea, Alley Cambodia 등 **카페가 많이 생기고 있어 커피·차음료 판매 감소 가능성** 있음

캄보디아 음료시장 주요 경쟁제품

(단위: ml, $)

사진	구분	제품명	용량	가격
	탄산	Coca cola (미국)	330	0.5
	탄산	Pepsi cola (미국)	330	0.4
	탄산	Ize cola (캄보디아)	330	0.4
	에너지	박카스 (한국)	250	0.8

사진	구분	제품명	용량	가격
	에너지	Carabao (태국)	250	0.8
	에너지	Red bull (미국)	250	0.7
	에너지	Wurkz (캄보디아)	250	0.6
	스포츠	Pocari Sweat (일본)	500	0.9
	주스	알로에 베라 (한국)	500	1.6
	주스	Malee (태국)	600	2.0
	커피·차	Nescafe (미국)	180	0.7
	커피·차	Oishi (일본)	177	0.7

자료: Lucky Supermarket, Chipmong Supermarket

3. 유통동향

○ **(편의점·슈퍼마켓) 도심지역을 중심**으로 Circle K, Kiwi mart, Aeon Express 등 **편의점·기업형 슈퍼마켓 확대. 주 고객층이 10~20대**이므로, 이들을 타겟으로 한 **음료, 스낵, 즉석식품을 주요 판매**

○ **(하이퍼마켓·쇼핑몰)** Aeon mall, Makro, Edengarden을 비롯하여 쇼핑몰과 대형하이퍼마켓 증가. **유동인구가 많은 쇼핑몰**에서는 **기획전·홍보 이벤트 등 다양한 프로모션**이 지속

- Aeon mall은 2020년 3호점을 2023년 오픈을 목표로 착공하였으며, 이외에도 소규모 쇼핑몰 증가 추세

○ **(식당)** 가처분소득 향상으로 캄보디아 내 **외식산업이 성장**. 패스트푸드 등 프랜차이즈에서는 탄산·에너지·주스 등 여러 종류의 음료를 판매하지만, **유명 브랜드의 인기제품 중심으로 판매**

○ **(온라인)** 코로나19로 온라인 판매가 크게 증가하고 있으나, 아직 의류 등의 소비재·식사배달 중심으로 **음료의 온라인 판매 비중은 미미. 배달서비스와 온라인 결제서비스가 급속도로 성장**하고 있으므로, 향후 **온라인의 비중 상승할 것으로 예상**

- Nham24는 온라인 배달서비스로 기존에 식사배달 중심이었으나, 코로나19 이후 슈퍼마켓 입점하여 식료품도 판매. Grab과 같은 택시어플에서 제품배달 서비스 연계로 온라인 배달서비스를 제공하는 마트·식당·소매점 증가

○ **(키오스크·노점상)** 기존에 음료의 주요 판매처였으며, 최근 판매 유통망이 다양해졌으나 여전히 **음료판매에서 가장 높은 비중을 차지**. 캄보디아인들은 뚝뚝, 오토바이로 이동 중에 제품 구매. **음료 밀수·위조품을 판매하는 경우도 있음**

유통업체 인터뷰

ㅇ **(DFI Lucky社)** 캄보디아 최대 규모 슈퍼마켓 체인(캄보디아 내 20개지점). 식음료, 개인미용 및 위생용품 등 다양한 품목 유통 중이며, 타겟층은 원스톱 쇼핑을 즐기는 중산층 이상 고객

- **(유통동향)** 음료 시장은 크게 탄산음료, 주스, 스포츠 드링크, 에너지드링크 등으로 분류되며, 각 품목별 시장 점유율은 각각 50%, 30%, 10%, 10%임.
- **(코로나19영향)** 캄보디아 정부가 오락시설 및 다중이용시설 일시 폐쇄, 결혼식 등 다중

집합 금지 명령 등을 시행하면서 음료 제품 수요 및 매출이 크게 감소
- **(한국제품 인식)** 캄보디아에서 대대적인 성공을 거두고 있는 한국산 에너지드링크 박카스와 알로에 베라 음료 등이 인기 품목으로 자리 잡음.

○ **(현지 유통업체 A社)** 편의점이나 슈퍼마켓, 대형유통점 등 현대적 유통채널에 주로 공급하는 업체
- **(유통동향)** 과거 수입 음료에 대한 의존도가 높았던 것과 달리 최근 현지 생산 제품에 대한 신뢰도가 향상되고 있는 추세.
- **(코로나19영향)** 코로나19로 인해 캄보디아 체류 중국인이 감소하고 건강에 대한 사람들의 관심이 비교적 늘어나는 등 사회적 변화가 있지만 음료 시장 전반에 걸친 코로나19의 영향은 미미한 것으로 보임. 오히려 건강에만 중점을 둔 제품보다는 최신 유행에 맞는 독특하고 인상적인 신제품에 대한 수요가 여전히 존재함.
- **(한국제품 인식)** 패션, 화장품 등 한국 제품은 '트렌디'하다는 인식이 형성되어 있으며, 식품도 안전한 프리미엄 제품이라는 인식이 있지만 일부 품목을 제외하고 아직 시장 점유율이 크지는 않은 편임 캄보디아 음료 시장에서 한국 제품의 위상은 충성도가 있는 상위 20%에 해당하며, 20%는 태국, 말레이시아 등의 제품이 차지하고 있고, 나머지 60%는 현지 생산 생수나 음료가 차지하고 있음.

○ **(한인 유통업체 C社)**
- **(코로나19영향)** 코로나19 발생 이후 음료 판매량 미미한 감소 추세. 현재 일부 캄보디아 소비자 사이에서 코로나19 관련 면역력 강화 제품(인삼, 홍삼, 농축액 등)에 대한 관심이 늘어나고 있으나 시장 점유율이나 판매량은 아직 낮음. 반면 이온 음료, 에너지드링크, 알로에 음료 등의 판매량이 꽤 늘어난 것은 주목할 만함

* 현지 업계 관계자 등 외부 전문가의 의견으로, 전문가별 의견 및 시장에 대한 해석이 상이할 수 있음.

2015-2019년 캄보디아 음료 유통별 점유율

(단위: %)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
현대유통채널	61.4	61.7	62.1	62.5	62.9	62.5
편의점	17.1	17.3	17.5	17.7	17.8	17.7
하이퍼마켓	23.2	23.4	23.3	23.4	23.5	23.4
슈퍼마켓	21.1	21.0	21.3	21.4	21.6	21.5
전통 유통채널	38.6	38.3	37.9	37.5	37.1	37.5
식음료 전문점	5.9	5.9	5.9	5.9	5.8	5.9
소규모 판매점	31.5	31.2	31.0	30.8	30.6	30.8
기타	1.2	1.1	1.0	0.9	0.7	0.8
총합	100	100	100	100	100	100

자료: Euromonitor

Ⅲ 캄보디아 식품 정부정책

1. 관세 및 기타 세금

○ 주요 품목별 관세율 및 기타 세금

- 캄보디아 음료 수입시 **기본 관세율은 35%**이며 **특별세, 부가세 각각 10%**가 부과
- HS Code 2009 및 2202 품목에 대한 각종 무역협정상 양허세율은 아래 표에서 확인

품목별 캄보디아 관세율 및 협정상 양허세율

(단위: %)

HS Code	품목명	기본 관세율	특별세	부가세	ATIGA (아세안역내)	AKFTA (한-아세안)	ACFTA (중-아세안)	AJCEP (일-아세안)
2009	과실 주스와 채소 주스	35	10	10	0	0	0	15*
2202	설탕이나 그 밖의 감미료 또는 향미를 첨가한 물	35	10	10	0	0	0	15*

*주: AJCEP 관세 양허 스케줄에 따라 일본산 2009, 2202 품목 캄보디아 수입관세 2021년부터 10%로 인하 예정

○ **한-아세안 FTA에 의한 캄보디아 양허세율은 주스류(HS Code 2009), 음료(HS Code 2202) 모두 0%**

- 하지만 주스류 일부 품목의 경우 한국에서 민감 품목으로 지정했기 때문에 해당 품목을 캄보디아로 수출할 때 캄보디아도 상호대응세율 부과 가능

* 참고로 아직까지 캄보디아 상호대응세율 관련 통관애로 사례가 프놈펜 무역관에 접수된 적은 없으며, 현지 세관공무원이나 관련 업계들도 해당 내용을 제대로 인지하지 못하고 있는 상황임. 관련 제품 수출시 사전에 해당 품목에 대한 확인 필요

[참고]

* '상호대응세율'이란 FTA 체결국이 자국 산업보호를 위하여 고관세를 유지하는 품목(양허 제외 품목을 제외한 민감품목)을 상대 체결국에 수출할 경우, 동일 관세품목에 대하여 수입 당사국이 FTA 협정에서 관세를 철폐하기로 약속한 품목(일반품목)이라 하더라도 특혜세율을 적용하지 않을 수 있는 제도

* 즉, 한국에서 민감품목으로 지정한 품목은 캄보디아가 해당 품목을 일반품목(Normal Track)으로 양허했더라도 일반품목의 양허세율이 아닌 상호대응세율 부과 가능

* 민감품목의 세율이 10%를 초과하는 경우에는 최혜국대우(MFN)세율을, 10%이하인 경우에는 민감품목에 대한 협정세율 또는 수출국의 협정세율 중 높은 세율 선택 적용

* 한국 민감품목 확인: http://www.investkorea.org/_res/kr/etc/sensitive_items_list.pdf

* 한국 수입세율 조회: 관세청(www.customs.go.kr) FTA 자료실-협정별 세율정보-수입세율조회-ASEAN

2. 음료 등 가공식품 수입 규정 및 절차

○ 식품 수입시 **캄보디아 세관에 선하증권(bill of landing), 포장명세서(packing list), 상업송장(commercial invoice), 품질증명서, 위생증명서, 및 기타 관련 서류 제출**

○ 수입자가 캄보디아 상무부(Ministry of Commerce)에 등록되어 있을 경우 음료 수입에 특별한 추가 허가 등 필요 없음

3. 라벨링

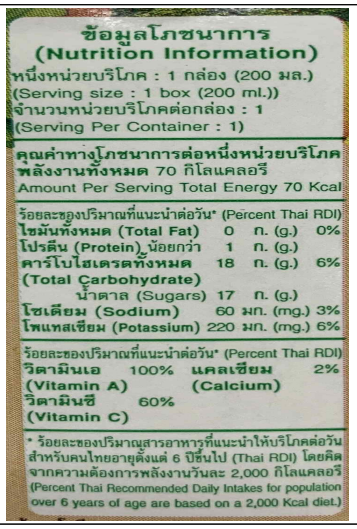
□ 가공식품 라벨링 규정

○ 캄보디아 가공식품 라벨링 규정(Prakas on Cambodian Standard CS 001-2000 Labelling of food product)에 따라 **가공식품에는 제품명, 상표, 성분, 중량, 제조업체/포장업체/유통업체/수입업체 등 제품 관련된 업체명 및 주소, 원산지, 제품번호, 제조일자 및 유통기한, 사용방법 등 표기** 필요

- 라벨링 언어는 **캄보디아어로 표기(인쇄 또는 스티커 부착)**해야 하며, 영어, 프랑스어 등 **외국어로 표기할 수 있으나 캄보디아어보다 작은 사이즈**여야 함.
- 실제로는 수입 음료 제품의 상당수가 캄보디아어 라벨이 제대로 부착되지 않은 채 유통되고 있음.

라벨 없이 유통되고 있는 수입 음료





주: 캄보디아에서 유통 중인 태국 주스 제품으로 태국어와 영어로만 표기되어 있음.
자료: KOTRA 프놈펜 무역관

4. 기타

○ 캄보디아는 아직 식품안전법(Food Safety Law)이 제정되지 않아 종합적이고 체계적인 관리 규정이 없어 대신 **세부 법령 등으로 식품안전, 소비자 보호 등을 관리**하고 있으며, **국제식품규격위원회(Codex)의 지침을 준수**

○ 상무부 Directorate General of Consumer Protection, Competition and Fraud Repression(CCF D-G, 구 CamControl) 부서에서 소비자 보호, 상업적으로 유통되는 제품의 품질 관리 등의 업무를 담당

상무부 시장개발국 인터뷰

○ **(상무부 시장개발국)** Department of Market Development는 상무부 무역진흥총국(General Department of Trade Promotion) 하위 부서로, 자국 업체들의 국내외 교역을 촉진하는 역할을 수행

- **(식품안전노력)** 식음료 제품 안전의 중요성을 고려하여 Directorate General of Consumer Protection, Competition and Fraud Repression(CCF D-G)을 통해 소비자 보호, 식품 안전도 검사 및 유통실태 조사 등의 업무를 수행
- **(주요업무)** 상무부에서는 법인 등록이나 지식재산권을 보호하기 위한 상표권 등록 등의 업무 담당
  * 분유 등 일부 민감한 품목의 경우 보건부의 허가가 필요.

* 정부 관계자 의견으로, 전문가별 의견 및 시장에 대한 해석이 상이할 수 있음.

Ⅳ 캄보디아 음료 소비자 설문결과

1. 설문 목적 및 개요

□ 설문 목적

○ **젊은 캄보디아 소비자들을 대상**으로 음**료 선호도 및 소비 유형 등을 조사**하고 분석하여 **한국 음료의 캄보디아 시장 진출 전략을 도출**하기 위함

- 선호하는 **가공음료의 종류·맛·포장형태, 음료 소비 빈도, 선호 이유, 주요 구입처, 한국 음료에 대한 인지도** 등을 성별, 연령대 별로 조사

□ 설문 개요

○ 수도 **프놈펜에 거주하는 캄보디아 소비자 대상**, 온·오프라인을 통하여 설문을 진행하였으며 설문지는 영어, 캄보디아어로 제작

- 오프라인 설문은 KOTRA 프놈펜 무역관에서 추진한 'K-Food Package' 사업의 일환인 K-Drink 프로모션 행사 및 K-Food 온라인 상담회 등과 연계하여 진행

- 설문에 참여한 인원은 **총 339명**으로 남성 117명, 여성 222명으로 구성되었으며 **연령대는 20~30대가 주**를 이루었음

오프라인 설문조사 현장





자료: KOTRA 프놈펜 무역관

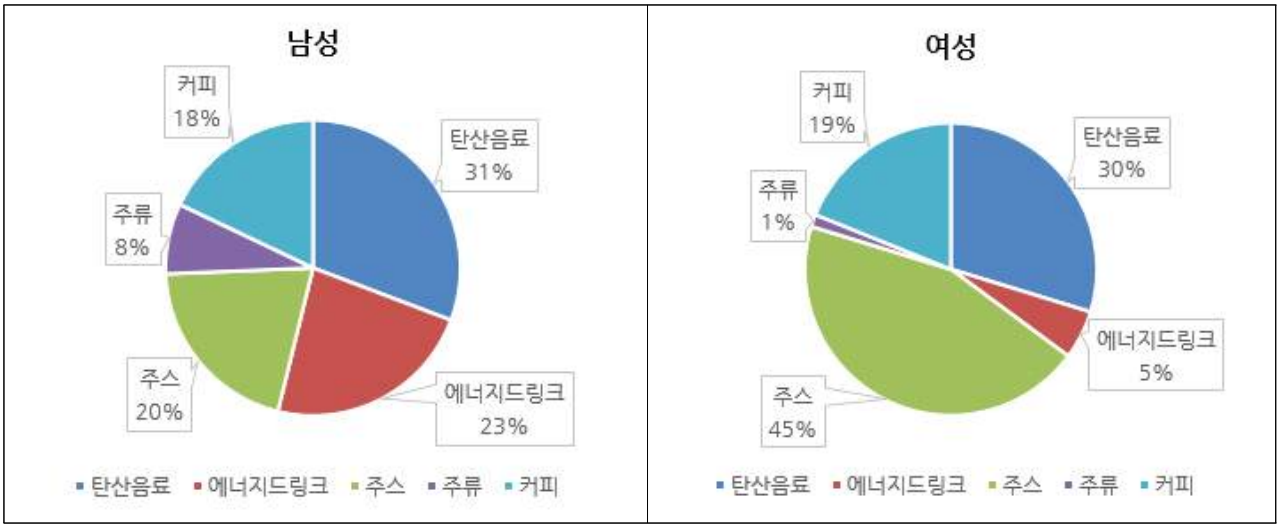
2. 설문 분석

□ 가공음료 선호도 및 소비 유형

○ 소비자 성별에 따른 음료 선호도 분석

- 남성의 경우 전체 응답자의 31%가 탄산음료를, 23%가 에너지드링크를 선호한다고 응답했으며, 주스(20%), 커피(18%), 주류(8%)가 뒤를 이었음
- 여성 응답자가 가장 선호하는 음료는 주스(45%), 탄산음료(30%), 커피(19%) 등
- 남녀 모두 탄산음료를 주로 마신다고 응답한 비중이 30% 이상을 기록하여 **전반적으로 탄산음료에 대한 선호도가 높은 것**을 알 수 있음
  * 캄보디아는 더운 날씨, 식습관 등으로 탄산음료를 많이 섭취하는 편
- 한편 **남성 응답자의 경우 에너지드링크를 선호(23%)**하는 반면 **여성 응답자의** 에너지드링크 선호도는 상대적으로 낮으며, 대신 **주스를 즐기는 비중이 45% 이상으로 강세**를 나타냄.
  * 최근 피부미용, 다이어트, 건강에 신경 쓰는 소비자가 늘면서 캄보디아 생과일주스 시장도 성장하고 있음. (KOTRA 해외시장뉴스 캄보디아 생과일주스 시장동향 참고)

성별에 따른 음료 선호도

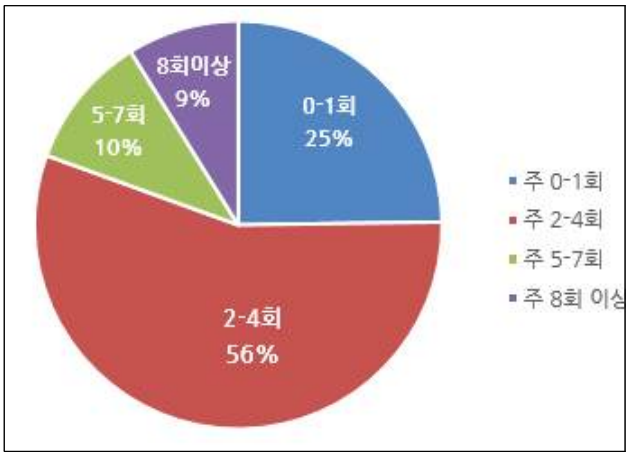


자료: KOTRA 프놈펜 무역관

○ 음료 소비 빈도

- 주(1주일)당 가공음료 소비 횟수에 대한 질문에 **전체 응답자의 56%가 2-4회, 25%가 0-1회 소비**한다고 응답하였으며, 5-7회 이상 10%, 8회 이상도 9%를 기록
- 남녀 모두 주 2-4회 소비가 가장 큰 비중을 차지함.

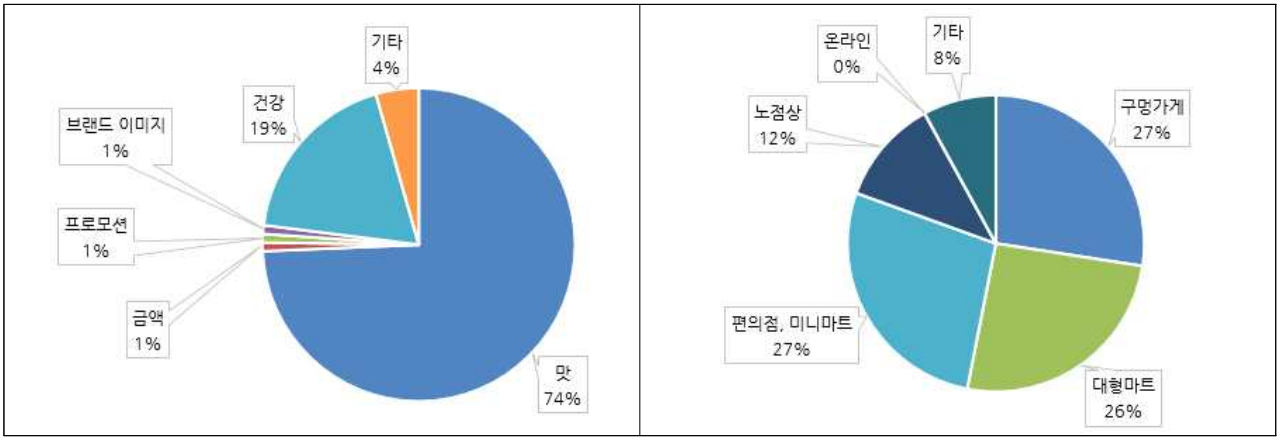
주당 음료 소비 빈도



○ 특정 음료 선호 이유 및 구입 장소

- 특정 음료를 즐겨 **소비하는 이유에 대해 맛** 때문이라고 응답한 사람이 전체의 **74%로 큰 비중**을 차지했으며 **건강은 19%**를 차지
- 음료의 가격이나 브랜드·제조국가 이미지, 프로모션 등은 제품 소비에 미치는 영향이 상대적으로 미미한 것으로 나타남
- **음료 구입 장소는 편의점·미니마트 27%, 구멍가게 27%, 대형마트 26%**로 비슷한 비중을 차지한 반면, 온라인이라고 응답한 소비자는 없었음

음료 선호 이유 및 주요 구입처

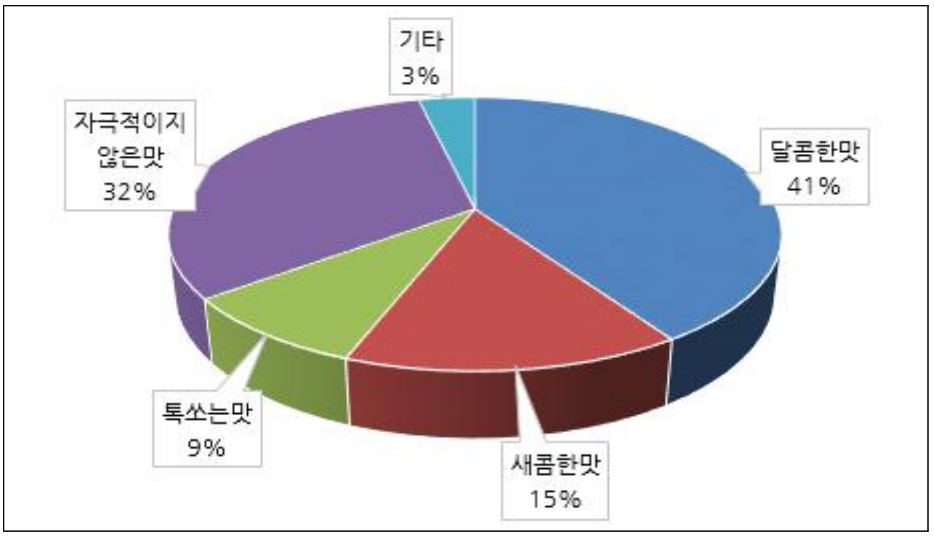


주: 노점상은 카트, 트럭 등 매장이나 점포의 형태가 없는 길거리 이동식 판매점을 의미

○ 선호하는 음료의 맛

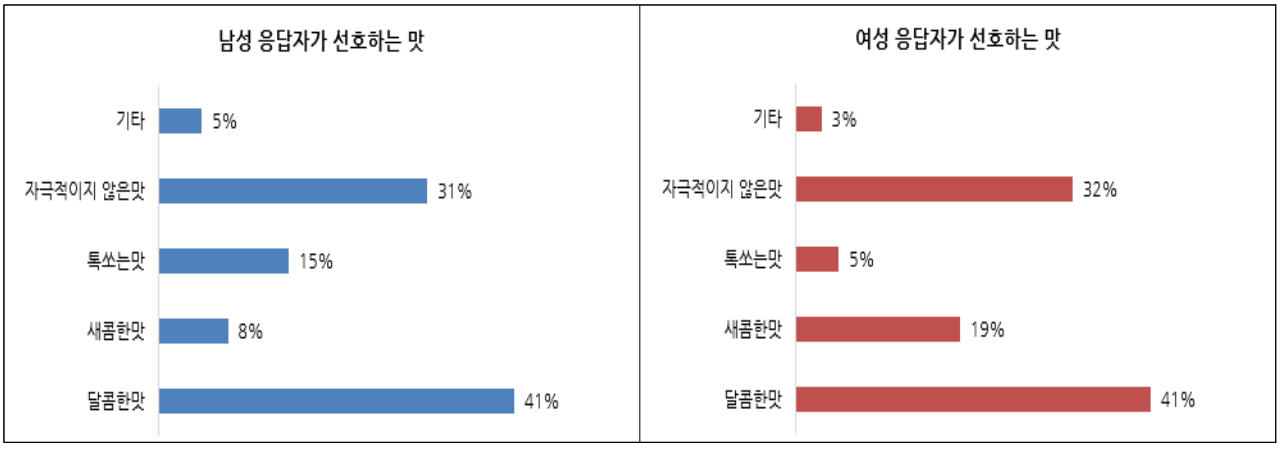
- 선호하는 음료의 맛에 대해 **달콤한 맛이라고 응답한 비중이 남녀 전체 응답자의 41%**를 차지했으며, 자극적이지 않은 맛 32%, 새콤한 맛 15%, 톡 쏘는(탄산) 맛이 9%를 차지함

선호하는 음료 맛 종류



- 성별에 따른 맛 선호도 분석 결과 **남녀 모두 달콤한 맛을 가장 선호(각 41%)**하는 것으로 나타났으며, 자극적이지 않은 맛을 좋아하는 비중도 전체 응답자의 31%, 32%를 각각 차지함

응답자 성별에 따른 맛 선호도



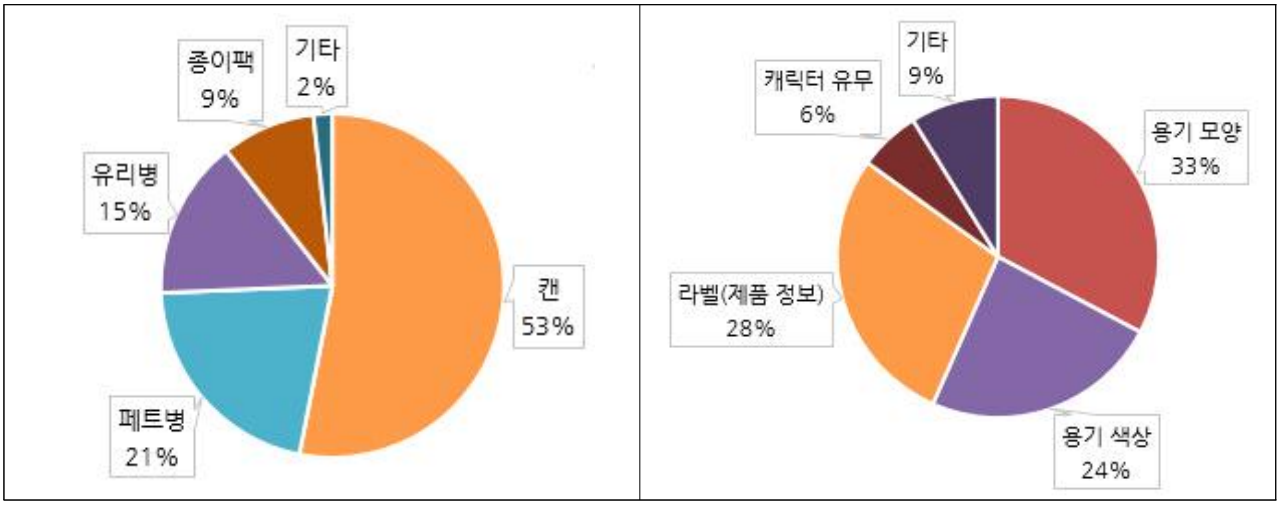
- 한편 남성의 경우 탄산처럼 톡 쏘는 맛을 좋아하는 응답자가 15%, 새콤한 맛을 좋아하는 응답자가 8%를 차지했으나, **여성은 상대적으로 톡 쏘는 맛보다 새콤한 맛을 선호**하는 비중이 높게 나타남

○ 선호하는 음료 포장형태 및 디자인

- **선호하는 음료 포장형태는 캔이 53%로 1위**를 차지했고, 페트병(21%), 유리병(15%), 종이팩(9%) 등이 뒤를 이었음
- **음료 디자인에서 중요하게 생각하는 요소로 용기 모양**이라고 답한 응답자가

전체의 33%로 가장 큰 비중을 차지했으며, 라벨(제품 정보)이 28%, 용기 색상이 24% 등을 차지함

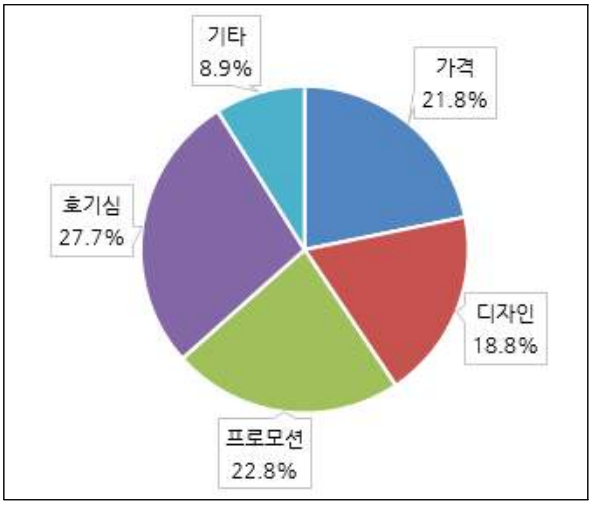
음료 포장형태 및 디자인상 고려 요소



○ 신제품 구입 의향, 정보 획득 출처 및 고려사항

- 전체의 **89%가 신제품 구입 의향이 있다**고 응답함. 신제품에 대한 정보 획득 출처는 **온라인(소셜미디어 등)이 45%, 슈퍼마켓·편의점 등 오프라인이 30%, 광고나 홍보매체가 22%** 등을 기록함
- 신제품 구입 의향이 있는 응답자들의 경우 **신제품 구입 결정의 중요한 고려 요소로 호기심, 프로모션, 가격, 디자인 등의 순**으로 응답함
- 한편 **신제품 구입 의향이 없는 응답자들의 경우 제품에 대한 정보 부족이나 불안감 때문에** 신제품 구입이 꺼려진다고 응답함

신제품 구입 결정시 중요한 고려 요소



3. 설문 요약 및 시사점

□ 가공음료 선호도 및 소비 유형

○ 남녀 모두 **탄산음료를 소비하는 비중이 가장 높았으며, 남성의 경우 에너지드링크, 여성의 경우 주스에 대한 선호**도가 상대적으로 높게 나타남

○ 가공음료 **소비 빈도는 주 2-4회가 가장 많았으며**, 응답자의 74%가 특정 음료를 **자주 소비하는 이유가 맛 때문**이라고 응답한 반면 음료 가격이나 브랜드 이미지 등이 제품 선택에 미치는 영향은 미미

○ 남녀 모두 **달콤한 맛을 가장 선호**하는 것으로 나타났으며 **자극적이지 않은 맛을 선호하는 비중도 높았음**. 한편 **남성은 여성에 비해 상대적으로 톡 쏘는 맛을 선호**하는 비중이 큰 반면 **여성은 새콤한 맛을 더 선호**하는 것으로 보임

○ **캔 형태의 음료를 선호**하는 비중이 가장 높았으며, 음료 구입시 **음료의 용기 모양이나 제품 정보 등을 중요**하게 생각하는 것으로 나타남

○ 응답자의 **약 90%가 신제품 구입 의향이 있다**고 답했으며, **호기심이나 프로모션 등이 신제품을 구입하는 주요 요인**인 것으로 나타남

□ 한국 음료 인지도 및 소비 유형

* 세부 내용은 첨부 1참조

○ 남녀 현지 유통되고 있는 한국산 음료에 대한 설문조사에서 응답자의 **상당 부분이 한국 음료를 인지**하고 있었으며 **제품 구매 경험이 있는 응답자도 상당수**로 나타남

○ **맛이나 건강 때문에 해당 음료를 소비**한다는 응답자가 많았으며, 응답자 대부분이 **향후 제품 재구매 의향이 있다고 응답함**

□ 시사점

○ 성별이나 연령대에 따라 음료 종류나 맛에 대한 선호도가 다르기 때문에 **정확한 타겟을 대상으로 충분한 사전 조사가 필요**하며, **건강에 대한 관심이 높아지는 트렌드를 반영**할 필요 있음

○ 일반적으로 캄보디아 시장은 가격에 매우 민감한 시장이지만 **음료 가격은 대체로 다양한 인구가 즐길 수 있도록 형성**되어 있어 **가격이 제품 소비에 미치는 영향이 상대적으로 적게 나타나는 것**으로 해석할 수 있음

○ 제품에 대한 정보는 온라인, 오프라인, 홍보매체 등 다양한 채널을 통해 획득하므로 **다양한 홍보 채널을 통한 제품 인지도 제고 노력**이 필요

○ **패키징, 용기 디자인 및 라벨 등을 제작시 현지 소비자들이 좋아하고 유통이 편리한 방법을 고려**해야 함

Ⅴ 전자혀 분석결과

1. 전자혀 분석 개요

1 전자혀 분석 목적

○ 캄보디아인들의 식음료에 대한 전반적인 맛 선호도 분석을 위하여, **한국의 대표 수출 식품 중 라면과 에너지 음료**에 대한 한국 제품과 캄보디아에서 인기 있는 제품 간의 **맛의 비교를 통해 수출시장 소비자의 입맛을 정량적으로 분석**하여 **맞춤형 수출 상품 개발 및 마케팅에 활용**코자 함

*** 라면류 전자혀 분석 세부내용은 첨부 참조**

- 일반적인 맛(Taste)에 대한 분석은 일반적으로 관능평가(Sensory Panel Test)를 통하여 진행하지만 최근 **맛(Taste)에 대해 사람이 감지하는 주관적인 결과 및 평가만이 아닌 객관적인 평가를 위해 전자혀 분석시스템(Electronic Tongue)의 활용**도가 늘어나는 추세

2 전자혀 분석 개요

○ **(에너지 음료류)** 캄보디아에서 생산하는 한 가지 제품과 캄보디아에 수입되고 있는 한국, 미국, 태국의 대표제품 등 총 네 종류의 맛을 비교

< 에너지 음료 분석제품 >

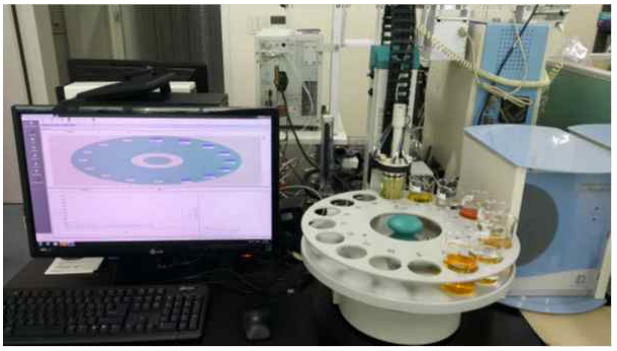
샘플이름 (제조국)	BACCHUS (한국)	Carabao (태국)	Red bull (미국)	WURKZ (캄보디아)
준비 사진				

자료: 센텀테크

○ **(통계법)** 본 분석에 사용된 시스템은 프랑스산 AstreeV이며 7개의 센서 측정값을 전용 소프트웨어인 AlphaSoft를 이용하여 **다변량 통계분석 방법으로 분석**하였음

< 전자혀 분석시스템 >





[자료원] 센텀테크

○ **(비교분석)** 본 분석은 각 맛에 대한 강도 기준이 없이 바로 **비교 분석이 가능한 신맛, 짠맛, 감칠맛 세 종류의 맛에 대해 집중**하여 실시

- 분석 시료는 한국판매 제품이 아닌 캄보디아 현지에서 판매되고 있는 제품을 구매하였고 분석은 전자코, 전자혀 전문 기업인 센텀테크(www.centumtech.co.kr)에 의뢰하여 실시

2. 전자혀 분석 결과

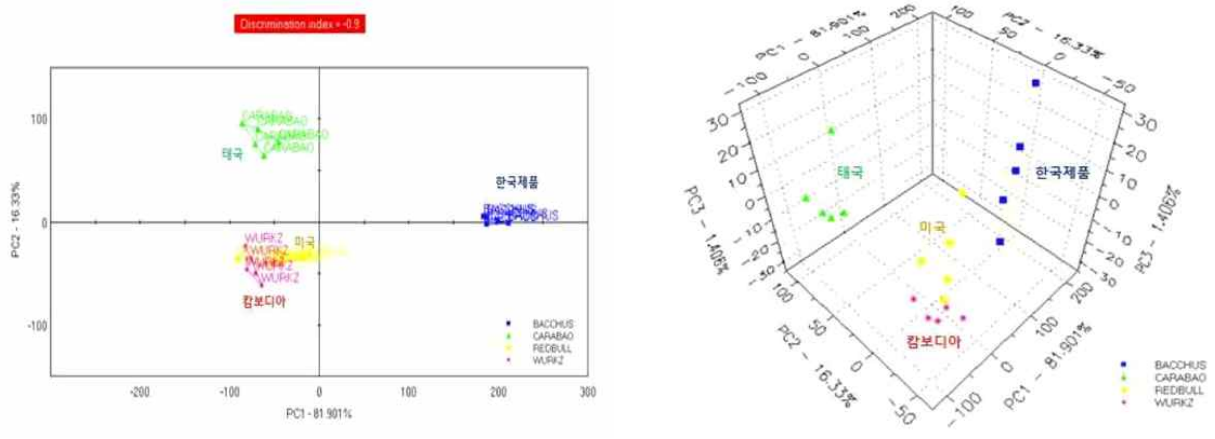
1 에너지 음료 분석 결과

○ 상대적인 맛 패턴(Taste Patterns)을 구별하기 위해 **주성분분석법(Principal Component Analysis:PCA)**을 사용하였음

- PCA는 맛이 유사한 경우는 서로 가깝게 표현되고, 상대적으로 맛 차이가 크면 클수록 서로 멀리 떨어져 표현되기 때문에 쉽게 상대적 맛 차이를 확인 할 수 있음.

○ PCA 분석 결과 네 가지 제품 중 **한국(BACCUS_파란색)가 상대적으로 가장 맛의 차이가 큰 것**을 확인 할 수 있었으며 **캄보디아 제품의 경우 미국의 레드불과 매우 유사**한 맛을 나타냄

에너지 음료 제품 분석 결과



자료: 센텀테크

○ **한국(BACCUS_파란색)제품은 신맛(8.0)(Sourness)과 감칠맛(9.4)(Umami)이 상대적으로 강하게** 나타났으며 **짠맛(7.2)(Saltiness)의 경우 미국(Red bull_노란색) 제품이 상대적으로 높은 수치**를 보였음

- 현지에서 **판매량이 1위인 태국(Carabao_초록색) 제품은 상대적으로 짠맛(2.7)(Saltiness), 감칠맛(4.6)(Umami)이 가장 약하게** 나타났음.
- 캄보디아(WURKZ_빨간색)시료와 미국(Red bull_노란색) 시료가 유사한 맛 수치를 나타내고 있는 것을 확인되어 캄보디아 제품의 경우 레드불 맛을 참고로 제조한 것으로 판단됨.

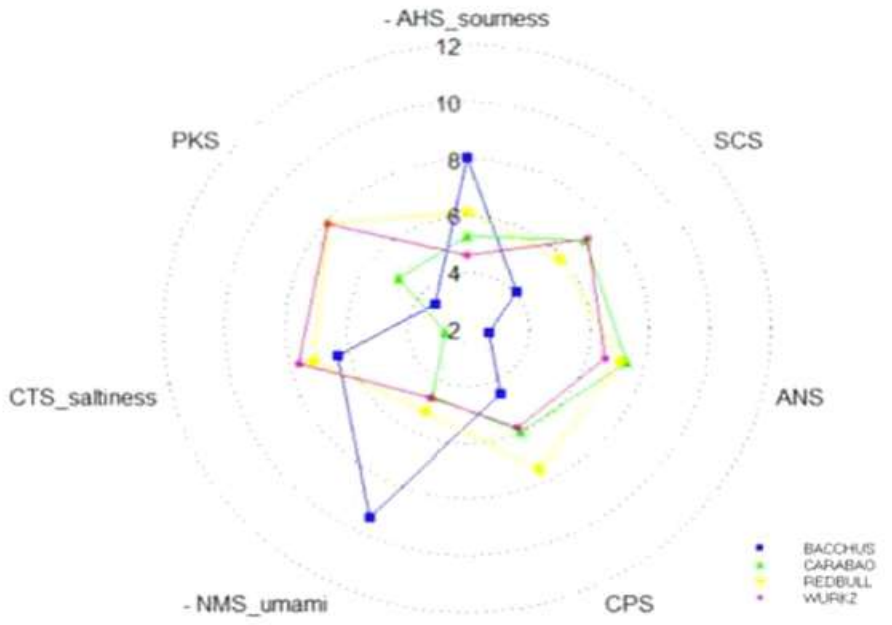
에너지 음료 제품 맛 분석(신맛/짠맛/감칠맛) 수치

제품	AHS(신맛)	CTS(짠맛)	NMS(감칠맛)
BACCHUS(한국)	8.0	6.4	9.4
Carabao(태국)	5.3	2.7	4.6
Red Bull(미국)	6.1	7.2	5.2
WURKZ(캄보디아)	4.6	7.1	4.7

자료: 센텀테크

○ 분석수치를 그래프로 전환하여 전체적인 맛 패턴을 분석한 결과 **한국 제품의 경우 다른 제품들과 상당히 차별화 된 맛패턴**을 가지고 있는 것으로 나타남

에너지 음료 제품 맛 패턴 분석 결과



자료: 센텀테크

2 라면 분석 결과

* 라면류 전자혀 분석 세부내용은 첨부 참조

○ 전체적인 맛 패턴을 분석한 결과 **총 세 종류의 패턴**을 확인할 수 있음.

- **모든 맛에서 강한 수치를 보이는 캄보디아(MEECHIET_초록색)라면** 패턴, **감칠맛이 강한 신라면(SHIN_빨간색)과 진라면(JIN_파란색)** 맛패턴 그리고 **대부분의 맛에서 약한 수치를 보이는 베트남(GOOD_노란색) 라면** 맛패턴 등 세 종류로 나타남

○ 한국라면의 경우 상대적으로 강한 감칠맛을 지닌 것으로 나타났으나 **캄보디아 현지 입맛은 감칠맛 보다는 짠맛이 강한 것을 선호**하는 것으로 나타나 캄보디아용 **국물류 식품 제품 개발 시 맛의 차이를 활용하는 전략이 요구**됨

3. 시사점

○ **에너지 음료는 현지 마케팅 노력과 브랜드 인지도 등이 판매량에 큰 영향**을 미치는 상품군으로 미국의 유명 제품의 맛과 유사하게 저가로 출시한 캄보디아 제품의 경우 판매량이 저조한 상황임

○ 따라서 **한국 제품의 경우 차별화된 맛을 지닌 프리미엄 제품으로 포지셔닝**하는 것이 성공가능성이 높다고 판단됨

- 특히 뚜렷한 차이를 보이는 신맛을 특정 영양성분과 연결하여 **건강에 도움이 되는 에너지 음료로 포지셔닝하는 전략**이 유효할 것으로 보임

○ 식품류의 일반적인 맛 분석에서, **한국라면의 경우 상대적으로 강한 감칠맛**을 지닌 것으로 나타났으나 **캄보디아 현지 입맛은 감칠맛 보다는 짠맛이 강한 것을 선호**하는 것으로 분석되었음. 따라서 **한국과 캄보디아 제품 간 맛의 차이가 존재**하는 것으로 나타남

○ 라면을 포함한 국물 음식의 경우 한국의 맛 트렌드는 나트륨 함량을 줄여 건강에 대한 부정적 이미지를 줄이는 방향이나 **캄보디아 현지 입맛은 아직 한국의 표준 입맛보다는 더 강한 짠맛을 선호**하는 것으로 나타났으므로 **수출상품 개발시 투트랙 전략으로 접근할 필요**가 있음

- **[현지 입맛에 맞추는 전략]** : 감칠맛 보다는 짠맛을 강화하는 것이 현지 공략에 유리할 것으로 판단됨
- **[새로운 맛으로 공략하는 전략]** : 건강을 위해 나트륨 함량을 줄여 짠맛을 낮추고 감칠맛을 강조하여 새로운 맛으로 포지셔닝하는 것이 필요하다고 판단됨

Ⅵ "맛" 케팅 진출전략

1. 캄보디아 음료시장 SWOT 분석

강 점(Strength)	약 점(Weakness)
• 두터운 청년층을 중심으로 소비인구 확대 • 높은 디지털 보급·사용률 • 현대적 대규모 식료품 유통시장 잠재가능성	• 도시-시골 간 소득불균형 및 소득에 따른 소비패턴 차이 • 아직 높은 전통시장 판매비율 • 생산·유통을 비롯한 인프라 부족
기 회(Opportunity)	**위 협(Threat)**
• 코로나19로 인한 음료 등 필수재 소비 증가 • E-commerce 등 소비자 접촉 신규 채널 확대 • 라이프 스타일 변동에 따른 해외·편의·고급화 식품 등에 대한 소비자 수요증가 • 현대적 유통망 투자확대	• 추가 코로나19 봉쇄·영업제한조치 가능성 • 태국 등 인근국 수입제품과 경쟁심화 • 정부의 소비자보호법·식품위생법 강화 및 행정절차 강화

전략방향	세부전략
SO 전략 (역량 확대)	• 디지털·트랜드에 민감한 **청년층 소비 중점 공략** - 청년층을 대상으로 온라인 마케팅 및 E-commerce 서비스 제공 • 제품 포지셔닝을 위한 **현대 유통망 프로모션** - 현대유통망을 중심으로 판촉활동을 통한 젊은 제품이미지 구축
ST 전략 (강점 활용)	• 코로나19 심화에 따른 **온라인 부문 투자확대** - 코로나19 심화 우려에 따라 E-commerce 부문 확대 • 제품 위생·안전성 강화로 **제품 경쟁력 확보**
WO 전략 (기회 포착)	• **도시지역 소비자 선점** 시, **시골 소비자층 확대 흡수 용이** - 구매력이 높은 도시지역 소비자 선점을 위해 제품 포지셔닝과 프로모션 판촉행사 - 유통망·인프라 구축에 따라 도심소비자 기반으로 시골 소비자 흡수 • **투자확대 유통업체·쇼핑몰과 지속적인 협력** 관계 구축
WT 전략 (위협 대응)	• 수도권·현대유통망에 초점을 맞춘 **제품 경쟁력 강화**

2. 캄보디아 음료시장 진출전략

1 가격(Price) 전략

○ **최근 코로나19로 인해 가격민감도가 증가**하였으며, **기업들 가격인하 정책** 실시

- 코로나19로 캄보디아 경제가 위축되면서, 실직 등으로 **소비자 가처분 소득이 크게 감소**. 필수재인 음료의 소비감소폭이 크지는 않으나, **기업들이 1+1, 할인프로모션 등 가격정책을 펼침**

○ 코로나19 경제회복 후, 소비에 미치는 **가격영향력은 미미할 것으로 예상**

- 설문조사에서처럼 음료구입에 가격을 중시하는 비율은 1%임. 다만, 신제품 구입 시 가격을 고려하는 비율이 21.8%이므로 **캄보디아 내 경쟁제품의 가격수준을 크게 벗어나지 않는 수준으로 책정** 필요

2 제품(Product) 전략

1) 맛(Taste)

○ **제품선택에 가장 중요요인**으로, 주요 **타겟 층의 입맛에 대한 이해** 필요

- 설문조사에 따르면, 소비자는 달콤한 맛(41%)을 가장 선호하였으며, 자극적이지 않은 맛, 새콤한 맛 순. 성별에 따라 남성은 달콤한 맛, 자극적이지 않은 맛, 톡쏘는 맛 순이고, 여성은 달콤한 맛, 자극적이지 않은 맛, 새콤한 순
- 제품의 주요 타겟층의 연령·성별 등을 고려하여 **타겟층의 입맛에 대한 이해 필요**

○ **제품의 맛 설정 투트랙 전략**, 현지 입맛에 맞추거나 새로운 맛으로 공략

- 전자혁 분석에 따르면, 현지 판매 1위의 Carabao는 전반적으로 약한 맛패턴(**현지입맛 공략**)이며, 다른 인기제품인 박카스의 경우 상이한 맛 패턴(**새로운맛으로 포지셔닝 공략**)을 가짐
- 음료의 경우 **현지 브랜드 이미지가 판매에 큰 영향**을 미치므로 **새로운 맛을 기반으로 제품 포지셔닝으로 시장공략**

○ 시장진출 전 **현지시장 마켓 테스트 중요**

- 맛 선호도는 개인의 인식과 전자혁 분석에서 괴리가 발생하므로, **현지 시장 진출전에 마켓 테스트**를 통해 **제품의 맛 선호도 확인 및 브랜드 이미지 등 진출전략 수립 필요**

2) 포장(Packaging)

○ **현지 유통방식** 및 **소비 형태에 맞는 제품 포장 필요**

- **(유통방식)** 노점상에서는 주로 아이스박스 얼음에 제품을 보관하며, 유통 체계가 미흡하여 손상되기 쉬운 **유리병이나 종이팩은 유통과정에서 제품 손상 불가피**
- **(소비형태)** 오토바이로 이동하거나 운동·근무 중에 음료를 소비하므로, **캔·페트병 등을 선호**. 페트병의 경우, 뚜껑에 구멍을 뚫어 빨대와 함께 재활용하는 경우가 많음

○ 제품 **이미지 구축을 위해 포장용기 디자인 고려**

3) 기타

○ 국제표준인증, 성분분석을 통해서 **강화되는 현지 식품위생법 대응 및 제품 경쟁력 강화**

3 유통(Place) 전략

○ **현대적 판매채널(쇼핑몰·편의점 등) 입점 및 지속 협업**

- 설문조사에 따르면 현재 소규모 가게나 편의점의 구매비중이 높으나, 편의점·대형마트를 포함한 현대 판매채널이 전체의 53%를 차지하며, 전통적 판매채널(소규모가게, 노점상)은 39%이며 감소추세
- **도심지역 소비자 확보**를 위해서는 이들이 주로 방문하는 **현대적 판매채널을 이용**. 특히 점차 캄보디아 내 **지점·유통플랫폼을 확대하고 있는 주요 판매채널과 협업**하여 **장기적으로 시골지역 소비자 확대노력** 필요
- 전통적 판매채널은 감소추세이나 단기적으로 해당 채널 판매비중이 높으므로, **전통적 유통망 확보노력도 병행**

○ 성장하는 **E-commerce 시장 적극적 진입 준비**

- 코로나19 이후 E-commerce 시장이 점차 확대되고 있으나 아직 의류 등의 소비재나 식사배달 중심. 캄보디아는 **디지털 보급률이 높아, 향후 시장 성장가능성이 높으므로 E-Commerce 시장 선점**을 위해 **온라인 판매몰 입점 혹은 자체 플랫폼 개발**

4 프로모션(Promotion) 전략

○ **디지털·트렌드에 민감한 청년층 공략 마케팅**

- 캄보디아 페이스북 사용자 978만명 중 18~34세 이용자가 78.7%를 차지하는 만큼 **페이스북·인스타그램을 활용한 온라인 마케팅이 효과적**
- 인플루언서 마케팅, 후원중인 스포츠·공연 생중계, 경품 추첨 등 **트렌드와 재미요소를 가미한 온라인 마케팅 추진**
- 캄보디아 명절기간(크메르신년, 프춤번, 물축제)기간은 **참여형 이벤트를 확대하여 소비 대목 활용**

○ **제품 포지셔닝과 매출증대를 위한 현대적 유통채널 프로모션**

- Aeon mall 등 대규모 쇼핑몰 및 마켓은 **연중 프로모션 행사를 진행.** 1+1 행사나 사은품 행사, 경품 추첨, 기획전 프로모션이 많음
- **제품 포지셔닝과 연계한 프로모션을 기획하여 제품이미지 구축**하고, 여러 **유통채널을 통해 프로모션 시너지 확대**

  * 미용·건강 중심 음료는 화장품업체와 협력 프로모션 진행, 10대 타겟팅 음료는 프로모션 쇼핑몰·편의점 공동진행 등

○ **신규 진출시 온·오프라인 공격적 마케팅**

- 설문조사에서 신제품 구입 의향비중 89%로 높으나, 신제품 정보 획득 출처가 온라인에서 45%, 오프라인에서 30%이므로, **제품 홍보를 위한 온·오프라인 병행필요**
- 특히, 경쟁이 치열한 음료 시장에서는 시장진출 전에 **시장성 테스트를 바탕으로 제품 포지셔닝·마케팅 전략을 탄탄히 구축**할 필요가 있음

유통업체·음료제조사 인터뷰

○ **(DFI Lucky社)** 캄보디아 최대 규모 슈퍼마켓 체인(캄보디아 내 20개지점). 식음료, 개인미용 및 위생용품 등 다양한 품목 유통 중이며, 타겟층은 원스톱 쇼핑을 즐기는 중산층 이상 고객

- **(시장진출 고려사항)** 캄보디아 소비자들이 선호하는 맛과 향에 대한 이해가 선행. 신규진출은 마케팅 활동에 대한 초기 투자가 필수적. 제품 홍보를 위한 전국 주요 도시 투어, 경품 행사 등이 효과적이며, 매장 내 상품 위치 및 진열 방식 또한 매우 중요한 요소
- **(프로모션)** 1+1 행사나 가격 인하가 가장 인기 있는 판촉 전략이며, 같은 품목 소포장 상품이나 관련 품목을 사은품으로 제공하는 방법도 많이 사용. 주·월별로 프로모션을 진행하지만 제품이나 입점업주에 따라 행사 진행 빈도나 방식은 상이함

○ **(Cambrew社)** Angkor Beer, Carlsberg, Pepsi, 7Up 등 맥주, 탄산음료, 에너지드링크 등 음료생산
- **(시장진출 고려사항)** 제품 홍보와 판촉활동이 필수적. 노점상, 전통시장부터 하이퍼마켓에 이르기까지 거의 모든 종류의 유통채널을 확보하여 시장 점유율을 확대하는 전략도 중요. 가장 흔한 판촉활동은 음료 캔 꼭지를 땄을 때 음료(한 캔 더), 상금, 오토바이 등의 경품을 제공하는 방식으로 맥주, 에너지 음료 등 다양한 제품에서 활용되고 있음.

○ **(현지 유통업체 A社)** 편의점이나 슈퍼마켓, 대형유통점 등 현대적 유통채널에 주로 공급하는 업체
- **(시장진출 고려사항)** 경쟁이 심하지만 독특한 제품이나 특별한 제조 기술이 필요한 기능성 제품일 경우 진출 가능성이 있음. 일반적으로 한국 음료의 경우 품질은 일반적으로 좋다고 평가되지만 진출 전략이나 마케팅 측면의 고민이 필요(포장재나 포장 방법 등을 결정할 때 캄보디아의 유통 구조 등 현지 실정을 충분히 조사하고 반영). 현지 바이어를 단순 구매자가 아닌 협력 파트너로 여기고 원활한 협력 구조를 구축해야 성공 가능성이 커짐

○ **(한인 유통업체 C社)**
- **(시장진출 고려사항)** 마케팅 지출액 대비 판매량이 부진한 품목도 있으므로 캄보디아 시장에 맞는 초기 시장성 테스트를 통해 시장을 파악하여 위험 부담을 줄이는 것이 매우 중요

- **(프로모션)** 코로나19 이전에는 주로 대규모 현대식 유통점에서 시음회 등 제품 홍보 및 판촉 행사, 코로나19 이후 일반 매장의 판매량이 증가. 대형 유통매장에서는 대량(벌크) 구입 고객 대상 가격 할인이나 식음료 무료 제공 프로모션을 주로 진행했는데, 소규모 일반 매장에서도 유사한 프로모션을 진행하면 마케팅에 도움이 될 것

* 현지 업계 관계자 등 외부 전문가의 의견으로, 전문가별 의견 및 시장에 대한 해석이 상이할 수 있음

3. 성공사례 및 실패사례

1 성공사례

○ 캄보디아 국민 에너지음료로 등극한 **동아에스티의 '박카스'**

- **현지 유통구조, 소비자 선호도 등을 고려한 제품 현지화** : 아이스박스에 얼음을 채워 음료수를 보관·판매하는 소매 유통구조를 고려하여 물에 스티커가 닿으면 떨어지는 기존 유리병 제품 대신 슬림캔 형태의 제품을 개발. 현지 소비자들의 선호도를 고려하여 제품 용량도 250ml로 늘이고 일반 제품 외에 무설탕 제품 개발 등 현지화 노력
- **적극적이고 공격적인 마케팅** : 현지 파트너 업체와의 적극적인 마케팅 협력을 통해 이용 가능한 모든 자원을 활용하여 제품 홍보 및 마케팅 실시. TV광고, 옥외광고, 스포츠 이벤트 및 콘서트 후원, 명절 프로모션,

지방순회 홍보 이벤트 등 다양한 마케팅 실시 및 유통 채널 확보

- **한류 등 긍정적인 국가 이미지를 제품 홍보에 활용** : 한국에 대한 긍정적 이미지를 활용하여 프리미엄 제품으로 포지셔닝 성공

2 실패사례

○ 에너지음료 인기에 힘입어 캄보디아 시장에 뛰어든 브랜드 다수 실패

- 캄보디아 에너지음료 시장의 성장에 편승하고자 국내외 다수의 에너지 음료 브랜드가 캄보디아 시장에 진출했으나 제품의 현지화 노력 부족, 유통채널 확대 실패, 마케팅 전략 부재 등으로 긍정적인 결과를 얻지 못함

첨부 1 한국산 음료 인지도 조사

□ 한국산 음료 2종에 대한 소비자 인지도 조사

○ 현지에서 유통되고 있는 한국산 음료 2종에 대한 소비자 인지도 및 선호도 조사

- 음료 시음 행사 참가자를 대상으로 설문 조사 시행(음료당 50명)했으며, 대상 음료는 프놈펜 무역관 지사화 가입 업체 2개사 제품

(1) D社 유성과즙음료 제품

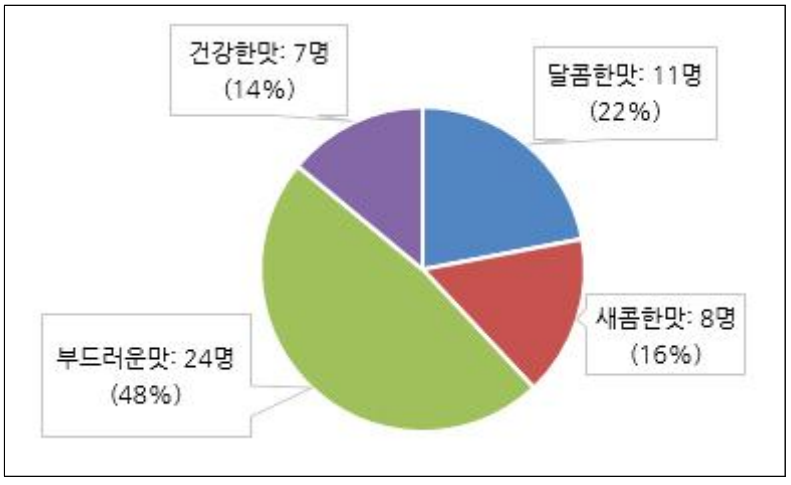
○ 시음 행사 참가자 50명(남성 24명, 여성 26명)

- 참가자 연령대는 10대 5명, 20대 34명, 30대 10명, 40대 1명

○ 시음 제품에 대한 맛 평가

- 시음 결과 부드러운 맛이라고 응답한 사람이 24명(48%)으로 가장 큰 비중을 차지

○ 제품에 대한 맛 평가



○ 제품 인지도 및 구매 경험

- 응답자 50명 중 41명이 해당 제품을 알고 있었으며, 제품을 알게 된 경로는 광고홍보매체(20명), 오프라인 매장(12명), 온라인(6명) 등
- 응답자 50명 중 33명이 해당 제품 구매 경험이 있었으며, 음용 빈도는 주 1회 11명, 주 2회 7명, 주 3회 6명, 주 5회 이상 3명

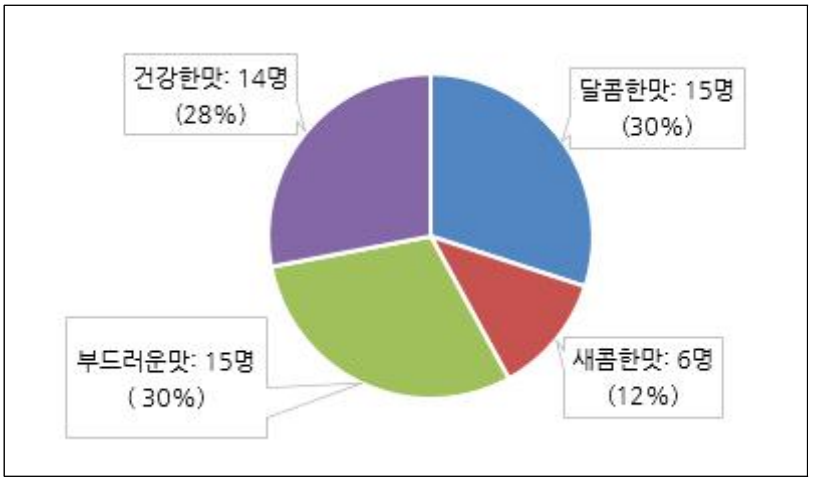
○ 제품 소비 이유 및 추가 구입 의향
- 응답자들의 제품 소비 이유는 맛(14명), 건강(7명) 등으로 나타났으며, 응답자 50명 중 45명이 향후 제품 재구입 의사가 있다고 응답함.

(2) O社 알로에음료 제품

○ 시음 행사 참가자 50명(남성 31명, 여성 19명)
- 참가자 연령대는 10대 12명, 20대 29명, 30대 8명, 40대 1명

○ 시음 제품에 대한 맛 평가
- 시음 결과 달콤한 맛 또는 부드러운 맛이라고 응답한 사람이 각 15명(30%)을 기록했으며 건강한 맛이라고 응답한 사람도 14명(28%)

A 제품에 대한 맛 평가



○ 제품 인지도 및 구매 경험
- 응답자 50명 중 38명이 해당 제품을 알고 있었으며, 제품을 알게 된 경로는 오프라인 매장(19명), 광고홍보매체(10명), 온라인(7명) 등
- 응답자 50명 중 38명이 해당 제품 구매 경험이 있었으며, 음용 빈도는 주 1회 12명, 주 2회 8명, 주 3회 7명, 주 4회 2명, 주 5회 이상 2명

○ 제품 소비 이유 및 추가 구입 의향
- 응답자들의 제품 소비 이유는 맛(21명), 건강(6명) 등으로 나타났으며, 응답자 50명 중 49명이 향후 제품 재구입 의사가 있다고 응답함

첨부 2 라면4종 전자혀 분석

1. 전자혀 분석 개요

□ 전자혀 분석 개요

○ **(목적)** 캄보디아인들의 식음료 전반 맛 선호도 분석을 위해 캄보디아인들이 선호하는 국수류 분석

○ **(내용)** 캄보디아 국민들이 가장 즐겨 먹는 국수의 종류 중 하나인 꾸이띠유 국수 제품, 베트남 국수 제품, 한국 대표 수출 식품인 라면 두 종류 등 총 네 종류의 라면 제품에 대한 국물 맛을 비교함

< 인스턴트 라면 분석제품 >

Mee Chiet (캄보디아)			good (베트남)		
ShinRamyu (한국)			Jin Ramyu (한국)		

자료: 센텀테크

○ **(통계법)** 본 분석에 사용된 시스템은 프랑스산 AstreeV이며 8개의 센서 측정값을 전용 소프트웨어인 AlphaSoft를 이용하여 **다변량 통계분석 방법으로 분석**하였음

○ **(비교분석)** 본 분석은 각 맛에 대한 강도 기준이 없이 바로 **비교 분석이 가능한 신맛, 짠맛, 감칠맛 세 종류의 맛에 대해 집중**하여 실시

- 분석 시료는 한국판매 제품이 아닌 캄보디아 현지에서 판매되고 있는 제품을 구매하였고 분석은 전자코, 전자혀 전문 기업인 센텀테크(www.centumtech.co.kr)에 의뢰하여 실시

2. 전자혀 분석 결과

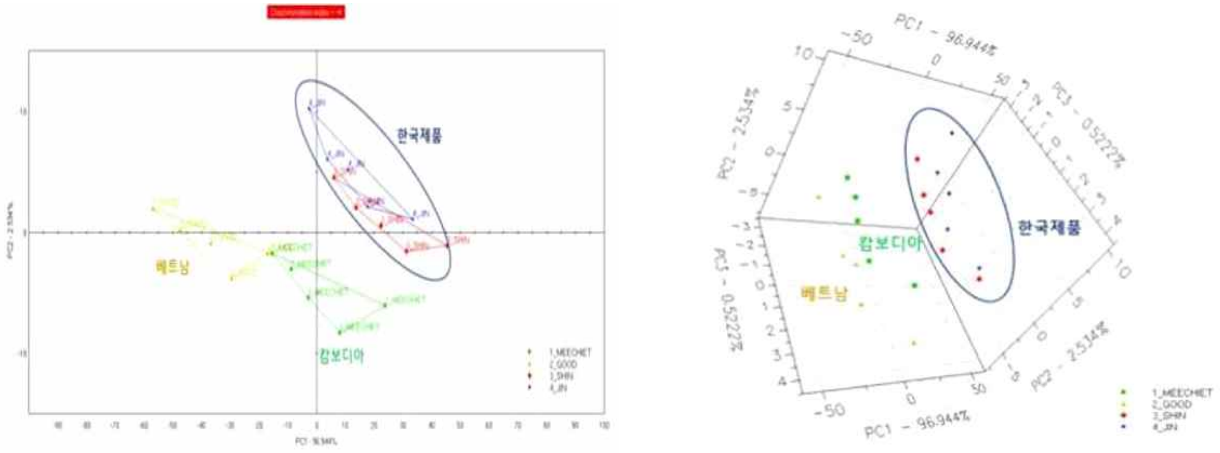
1 라면 분석 결과

○ 상대적인 맛 패턴(Taste Patterns)을 구별하기 위해 **주성분분석법 (Principal Component Analysis:PCA)**을 사용하였음

- PCA는 맛이 유사한 경우는 서로 가깝게 표현되고, 상대적으로 맛 차이가 크면 클수록 서로 멀리 떨어져 표현되기 때문에 쉽게 상대적 맛 차이를 확인 할 수 있음

○ PCA 분석법을 이용한 분석결과 **한국제품인 신라면(SHIN_빨간색)과 진라면(JIN_파란색)의 맛이 유사**하게 나타났으며 **캄보디아(MEECHIET_초록색)라면과 베트남(GOOD_노란색) 라면의 맛도 서로 유사**한 것으로 나타나 두 그룹으로 나눌 수 있었음.

라면 제품 분석 결과



자료: 센텀테크

○ 분석수치는 신맛(Sourness), 짠맛(Saltiness), 감칠맛(Umami)은 0~12 범위로 표현되며 **숫자가 클수록 상대적으로 맛이 강하다**는 것을 의미함

- 전체적으로 **캄보디아(MEECHIET_초록색)라면의 맛이 상대적으로 강한 것**을 확인되었으며, 특히 **짠맛(Saltiness)에서 가장 강한 수치(7.7)**를 보였음
- **감칠맛(Umami)의 경우 한국제품인 신라면(SHIN_빨간색)에서 가장 높은 수치(7.8)**를 나타내었으며 **신맛(Sourness)의 경우는 유사한 것**으로 나타남
- **베트남(GOOD_노란색) 라면의 경우 짠맛(4.4)과 감칠맛(3.2) 모두 가장 낮은 수치**를 보여 **상대적으로 약한 맛**을 지니고 있었음

라면 제품 맛 분석(신맛/짠맛/감칠맛) 수치

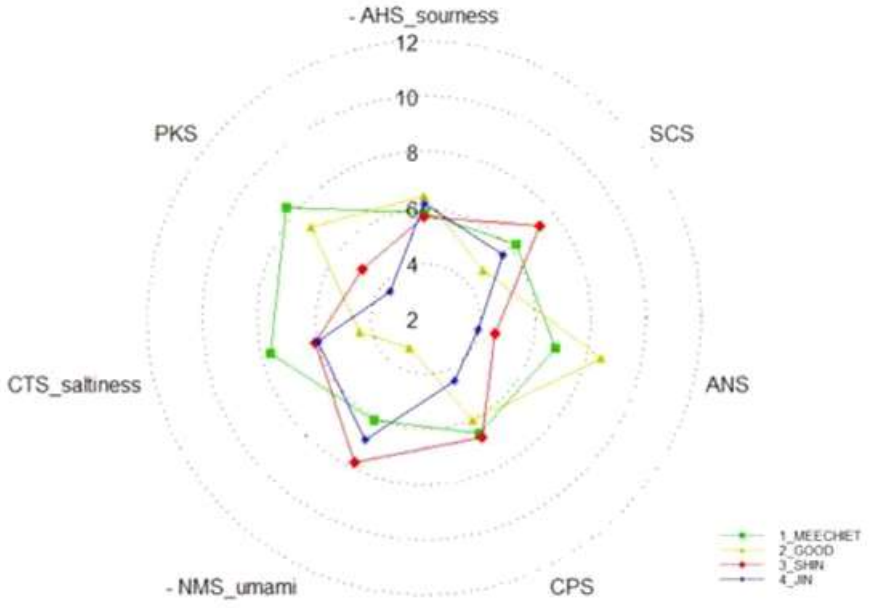
제품	AHS(신맛)	CTS(짠맛)	NMS(감칠맛)
MEECHIET(캄보디아)	5.8	7.7	6.1
GOOD(베트남)	6.4	4.4	3.2
신라면(한국)	5.7	6.0	7.8
진라면(한국)	6.1	5.9	6.9

자료: 센텀테크

○ 분석수치를 그래프로 전환하여 전체적인 맛 패턴을 분석한 결과 **총 세 종류의 패턴**을 확인할 수 있었음

- **모든 맛에서 강한 수치를 보이는 캄보디아(MEECHIET_초록색)라면** 패턴, **감칠맛이 강한 신라면(SHIN_빨간색)과 진라면(JIN_파란색)** 맛패턴 그리고 **대부분의 맛에서 약한 수치를 보이는 베트남(GOOD_노란색) 라면** 맛패턴 등 세 종류로 나타남

라면 제품 맛 패턴 분석 결과



자료: 센텀테크

○ 한국라면의 경우 상대적으로 강한 감칠맛을 지닌 것으로 나타났으나 **캄보디아 현지 입맛은 감칠맛 보다는 짠맛이 강한 것을 선호**하는 것으로 나타나 캄보디아용 **국물류 식품 제품 개발 시 맛의 차이를 활용하는 전략이 요구**됨

[참고 자료]

1. FitchSolution, Cambodia, Laos and Myanmar Food and Drink Report ('20.10월)
2. Euromonitor
3. Coca Cola Cambodia Beverage Company (https://www.cbcl.com.kh/)
4. Aeon mall (https://aeononlineshopping.com/)
5. Lucky Supermarket (https://www.facebook.com/LuckySupermarketCambodia/)
6. Chipmong Supermarket (https://www.facebook.com/ChipMongSupermarket/)
7. Bacchus Cambodia (https://www.facebook.com/BacchusEnergyDrinkCambodia)
8. Carabao Cambodia (https://www.facebook.com/carabaocambodia)
9. Khmer Times, Coca-Cola launches coffee-cola fusion drink in Cambodia('18.6.18)
10. Khmer Times, Students not unhappy at ban on sugary drinks('19.12.27)
11. Phnom Penh Post, Drink delivery service 'rolling the good times'('20.6.28)
12. Phnom Penh Post, Thai bubble tea and coffee brands 'hits' in Cambodia('20.8.24)
13. Phnom Penh Post, App-rising Cambodia – Start-ups cash in on the growing digital sphere('20.11.12)

2020년 KOTRA 발간자료 목록

□ GMR (Global Market Report)

번 호	제 목	번호부여일
20-001	2020년 미국 경제·무역·정치 환경변화에 따른 기회분석	2020.1
20-002	2019년 하반기 대한 수입규제 동향 및 2020년 상반기 전망	2020.2
20-003	글로벌 디지털 통상규범 논의동향 및 주요국 입장	2020.3
20-004	POST 코로나19 중국 유망 상품, 유망 서비스	2020.4
20-005	글로벌 비관세장벽 동향 2020	2020.5
20-006	코로나19가 바꾸는 세계시장, 세계 주요지역별 시장진출전략	2020.5
20-007	Post 코로나, 일본기업의 원격근무 확산과 우리기업 진출전략	2020.6
20-008	한-인니 CEPA 활용 25대 수출유망상품	2020.6
20-009	코로나19가 바꾼 미국 소비트렌드	2020.6
20-010	러시아 온라인 쇼핑몰 시장동향 및 활용방안	2020.6
20-011	코로나19 주요국의 경제·통상정책 동향	2020.6
20-012	USMCA 발효에 따른 산업별 영향 및 시사점	2020.6
20-013	포스트코로나, 러시아 소비시장 양극화와 시사점	2020.6
20-014	브렉시트 이후 EU 변화 및 대응 방향	2020.7
20-015	2020년 상반기 대한수입규제 동향과 하반기 전망	2020.7
20-016	독일 수소경제 현황 및 우리기업 진출전략	2020.7
20-017	글로벌 기업의 코로나19 대응사례와 포스트 코로나 新전략	2020.7
20-018	코로나19 이후 중국 경제의 디지털 전환과 대응 방안	2020.7
20-019	북미 에너지시장 환경변화에 따른 우리기업 진출전략	2020.8
20-020	일본의 對아프리카 진출전략 변화와 시사점	2020.9
20-021	한러 경제협력과 산업협력 신모델 구축: 화학, 제약산업을 중심으로	2020.9
20-022	최근 통상환경 변화와 GVC 재편 동향: 글로벌 기업들의 사례	2020.9
20-023	미국 대선 결과에 따른 경제/통상정책 전망과 시사점	2020.11
20-024	유럽그린딜 추진동향 및 시사점	2020.10
20-025	코로나19 이후 대중수출 변화와 시사점: 제품용도별 품목별 수출 실적 분석	2020.10
20-026	통상환경 변화에 따른 對신남방 진출 유망 서비스산업	2020.10
20-027	2019/20 무역사기 발생현황 및 대응방안	2020.10
20-028	영국 신재생에너지 정책 분석 및 우리기업의 진출전략	2020.12
20-029	북방지역 소국의 발전전략과 협력기회: 아제르바이잔과 조지아	2020.12
20-030	폴란드 전기차 배터리 산업 현황 및 진출전략	2020.12
20-031	캐나다 미래형 자동차 개발 현황 및 진출방안	2020.12
20-032	호주의 그린산업 소비 트렌드 및 진출기회	2020.12
20-033	캄보디아 청년들을 사로잡을 맛은 : 캄보디아 음료시장 '맛'케팅	2020.12
20-034	주요국별 CSR 정책 및 CSR 사례집	2020.12

20-035	중국 '14차 5개년 규획' 주요 내용과 시사점	2020.12
20-036	영-일 CEPA 체결에 따른 우리 기업의 영향 및 시사점	2020.12
20-037	캐나다 코로나19 방역용품 시장 동향	2020.12

□ KOTRA자료

번 호	제 목	번호부여일
20-001	Business in Korea 2020	2019.12
20-002	Investment Opportunities in Korea - 의약 ·바이오	2019.12
20-003	Investment Opportunities in Korea - Medicine · Bio (영문)	2019.12
20-004	Investment Opportunities in Korea - Medicine · Bio (중문)	2019.12
20-005	Investment Opportunities in Korea - Medicine · Bio (일문)	2019.12
20-006	Investment Opportunities in Korea - 정보통신(ICT)	2020.1
20-007	Investment Opportunities in Korea - Information and Communications Technology(ICT)	2020.1
20-008	Investment Opportunities in Korea - ICT(중문)	2020.1
20-009	Investment Opportunities in Korea - ICT(일문)	2020.1
20-010	한국생활가이드 2020	2020.1
20-011	Living in Korea 2020	2020.1
20-012	대한민국 중소기업 세계와 통하다	2020.1
20-013	Investment Opportunities in Korea - 패션·뷰티	2020.1
20-014	Investment Opportunities in Korea - Fashion & Beauty	2020.1
20-015	Investment Opportunities in Korea - 時裝与美容	2020.1
20-016	Investment Opportunities in Korea - ファッション・ビューティー	2020.1
20-017	Investment Opportunities in Korea - 반도체·디스플레이	2020.1
20-018	Investment Opportunities in Korea - 半導体与顯示器	2020.1
20-019	Investment Opportunities in Korea - 半導体・ディスプレイ	2020.1
20-020	Investment Opportunities in Korea - 유통·물류	2020.1
20-021	Investment Opportunities in Korea - 流通与物流	2020.1
20-022	Investment Opportunities in Korea - 流通・物流	2020.1
20-023	2020 해외시장 진출 유망부진 품목	2020.1
20-024	2020 권역별 진출전략 : 중국	2020.1
20-025	2020 권역별 진출전략 : 일본	2020.1
20-026	2020 권역별 진출전략 : 동남아	2020.1
20-027	2020 권역별 진출전략 : 서남아	2020.1
20-028	2020 권역별 진출전략 : 중동	2020.1
20-029	2020 권역별 진출전략 : 유럽	2020.1

20-030	2020 권역별 진출전략 : CIS	2020.1
20-031	2020 권역별 진출전략 : 북미	2020.1
20-032	2020 권역별 진출전략 : 중남미	2020.1
20-033	2020 권역별 진출전략 : 아프리카	2020.1
20-034 ~ 20-113	2020 국별 진출전략 (80개국)	2020.1
20-114	외국인투자가이드 2020	2020.1
20-115	外國人投資ガイド 2020	2020.1
20-116	外商投資指南 2020	2020.1
20-117	Investment Opportunities in Korea - 금융	2020.2
20-118	Investment Opportunities in Korea - 金融(中)	2020.2
20-119	Investment Opportunities in Korea - 金融(日)	2020.2
20-120	Investment Opportunities in Korea - 관광	2020.2
20-121	Investment Opportunities in Korea - 旅游	2020.2
20-122	Investment Opportunities in Korea - 觀光	2020.2
20-123	함께가자 아프리카로	2020.2
20-124	해외전시가이드 알고가면 성과 UP	2020.2
20-125	Investment Opportunities in Korea - 항공우주	2020.2
20-126	Investment Opportunities in Korea - 航空航天	2020.2
20-127	Investment Opportunities in Korea - 航空宇宙	2020.2
20-128	Investment Opportunities in Korea - Semiconductor & Display	2020.2
20-129	Investment Opportunities in Korea - Financial Service	2020.2
20-130	Investment Opportunities in Korea - Distribution & Logistics	2020.2
20-131	Investment Opportunities in Korea - 문화콘텐츠	2020.2
20-132	Investment Opportunities in Korea - 文化内容	2020.2
20-133	Investment Opportunities in Korea - 文化コンテンツ	2020.2
20-134	Investment Opportunities in Korea - 식품	2020.2
20-135	Investment Opportunities in Korea - 食品(中)	2020.2
20-136	Investment Opportunities in Korea - 食品(日)	2020.2
20-137	2020 외국인투자기업 우수채용사례집	2020.2
20-138	외국인 투자기업 노사실무 2020	2020.2
20-139	외국인 투자기업 환경정책 2020	2020.2
20-140	2020년 외국인투자유치 종합계획	2020.2
20-141	Investment Opportunities in Korea - 신재생에너지	2020.2
20-142	Investment Opportunities in Korea - 新再生能源	2020.2
20-143	Investment Opportunities in Korea - 新再生可能エネルギー	2020.2

20-144	Investment Opportunities in Korea - 정밀화학	2020.2
20-145	Investment Opportunities in Korea - 精細化工 (中)	2020.2
20-146	Investment Opportunities in Korea - 精密化學 (日)	2020.2
20-147	Investment Opportunities in Korea - 자동차부품	2020.2
20-148	Investment Opportunities in Korea - 汽車配件 (中)	2020.2
20-149	Investment Opportunities in Korea - 自動車部品 (日)	2020.2
20-150	미국 지식재산권 이슈 및 사례 : 2019 뉴욕 IP-DESK 발간 뉴스레터 모음	2020.2
20-151	Investment Opportunities in Korea - Cultural Content	2020.2
20-152	Investment Opportunities in Korea - Toursim&Leisure	2020.2
20-153	Investment Opportunities in Korea - 기계산업	2020.2
20-154	Investment Opportunities in Korea - Machinery	2020.2
20-155	Investment Opportunities in Korea - 机械(中)	2020.2
20-156	Investment Opportunities in Korea - 機械産業(日)	2020.2
20-157	Investment Opportunities in Korea - 조선해양	2020.2
20-158	Investment Opportunities in Korea - 造船及海洋工程	2020.2
20-159	Investment Opportunities in Korea - 造船海洋	2020.2
20-160	Investment Opportunities in Korea - Aerospace	2020.3
20-161	Investment Opportunities in Korea - Renewable Energy	2020.3
20-162	Investment Opportunities in Korea - Shipbuilding & Marine	2020.3
20-163	Investment Opportunities in Korea - Fine Chemicals	2020.3
20-164	Investment Opportunities in Korea - Food & Beverage	2020.3
20-165	Investment Opportunities in Korea - Automotive Parts	2020.3
20-166	2019 IP-DESK 백서	2020.3
20-167	2020 IP-DESK 발간자료집	2020.3
20-168	인도 지식재산권 A to Z : 인도 지식재산권 보호 제도 및 사례	2020.3
20-169	2019 글로벌 CSR 성과보고서	2020.3
20-170	韓國生活ガイド 2020	2020.3
20-171	韓國生活指南 2020	2020.3
20-172	FTA해외활용지원센터 활용사례집 2019: 사례별 TIP으로 알아보는 FTA활용 매뉴얼	2020.4
20-173	Labor Laws in Korea 2020	2020.4
20-174	Environmental Policies in Korea 2020	2020.4
20-175	KOTRA가 당신에게만 공개하는 수출 비법 : 2020 지사화 우수사례집	2020.5
20-176	중소·중견기업 해외 M&A에서 길을 찾다	2020.5
20-177	GVC 재편에 대응한 인도의 외국인 투자유치 전략 분석	2020.6
20-178	코로나19 뜨는 상품과 서비스 FTA 활용 Tips	2020.6

20-179	2019년 고용계약형 FTA 실무인력 양성사업 추진성과 및 우수사례 보고	2020.6
20-180	중소·중견기업 해외 M&A에서 길을 찾다 (개정판)	2020.6
20-181	2020년 취업연계형 FTA 실무과정 참고교재 1권	2020.6
20-182	우리기업의 해외 지식재산권 보호, IP-DESK가 도와 드립니다 : IP-DESK 기업지원 우수사례집	2020.6
20-183	2019 K-V FTA Economic Cooperation Work Program: Strengthening K-V Fishery Cooperation by Improving Viet Nam's Aquaculture safety	2020.7
20-184	2019 한-베 통상연계형 경협사업: 베트남 양식수산물 안전성 개선을 통한 한-베 수산경협 강화 사업	2020.7
20-185	2020년 취업연계형 FTA 실무과정 참고교재 2권	2020.7
20-186	글로벌 프랜차이즈 해외진출 전략보고서: 중남미	2020.7
20-187	2019 북한 대외무역 동향	2020.7
20-188	인도네시아 무역투자 FAQ	2020.8
20-189	한손에 쏙! 한눈에 쏙! 해외진출 종합 핸드북 2020	2020.8
20-190	2019 외국인투자옴부즈만 연차보고서	2020.9
20-191	Foreign Investment Ombudsman Annual Report 2019	2020.9
20-192	2020 글로벌 IP 이슈페이퍼	2020.9
20-193	외국인투자상담 FAQ	2020.9
20-194	필리핀 투자실무가이드	2020.10
20-195	Global Green Hub Korea 2020 결과보고서	2020.10
20-196	해외로 나간 청년들, 세계를 JOB다: 2020년 해외 취업 성공 수기집	2020.10
20-197	신북방 유망 4개국 프로젝트 수주지원 가이드 - 몽골, 아제르바이잔, 우즈베키스탄, 카자흐스탄	2020.10
20-198	한-인도 CEPA 활용 및 통관 애로사례집	2020.10
20-199	2020 비관세장벽 애로해소 사례집	2020.10
20-200	2020 해외 사회적경제기업 성공사례	2020.10
20-201	USMCA 원산지 규정 해설서 - 자동차 · 자동차 부품을 중심으로	2020.10
20-202	2021 한국이 열광할 세계 트렌드	2020.10
20-203	2020 신남방 비즈니스 상담사례집	2020.10
20-204	2020 중동 주요국 스마트 테크 수요와 진출 방안	2020.10
20-205	브라질 투자실무가이드	2020.11
20-206	2020 에듀테크 해외 유망 시장 동향 및 진출전략	2020.11
20-207	온라인 해외 직구·역직구 FTA 활용 Tips	2020.11
20-208	EU-베트남 FTA(EVFTA) 활용 가이드북	2020.11
20-209	2020 해외진출 한국기업 디렉토리 상권	2020.11
20-210	2020 해외진출 한국기업 디렉토리 중권	2020.11
20-211	2020 해외진출 한국기업 디렉토리 하권	2020.11

20-212	2021 글로벌 스타트업 생태계 (상)	2020.11
20-213	2021 글로벌 스타트업 생태계 (하)	2020.11
20-214	미국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드	2020.11
20-215	중국 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드	2020.11
20-216	동남아시아 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드	2020.11
20-217	몽골 투자실무가이드	2020.11
20-218	2021년 권역별 시장진출 전략 - 2021 세계시장 진출전략 설명회	2020.11
20-219	FAQ on FDI in Korea	2020.11
20-220	중국 상표 방어전	2020.12
20-221	지재권 분쟁 경고장 발송 및 대응 가이드	2020.12
20-222	지재권 세관보호 및 침해 대응 가이드	2020.12
20-223	2020 외국인투자기업 고용실태조사	2020.12
20-225	일본 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드	2020.12
20-226	독일 전자상거래 플랫폼 지식재산권 가이드	2020.12
20-227	소셜미디어와 지식재산권 가이드	2020.12
20-228	태국 위조상품 대응 가이드	2020.12
20-229	베트남 위조상품 대응 가이드	2020.12
20-230	Trademark Guidebook of the Philippines	2020.12
20-231	우리기업이 실수하기 쉬운 중국상표 출원 및 등록 가이드	2020.12
20-232	홍콩 지식재산권 침해 대응 가이드	2020.12
20-233	중국 상표 침해 단속 가이드	2020.12
20-234	인도네시아 위조상품 대응 가이드	2020.12
20-235	해외 지식재산 제도 가이드 1. 아시아	2020.12
20-236	해외 지식재산 제도 가이드 2. 유럽	2020.12
20-237	해외 지식재산 제도 가이드 3. 북미·중남미	2020.12
20-238	해외 지식재산 제도 가이드 4. 중동	2020.12
20-239	해외 지식재산 제도 가이드 5. 아프리카	2020.12
20-240	해외 지식재산 제도 가이드 6. 러시아·CIS·대양주	2020.12
20-241	가우스 상사의 글로벌 통상 이야기	2020.12
20-242	2019년 KOTRA와 함께하는 수출기업화 성공스토리	2020.12
20-243	무공해 자동차 미국 시장 환경 분석 및 진출 전망	2020.12
20-244	2021년 해외시장 진출 유망·부진 품목	2020.12
20-245	미국 지식재산권 이슈 및 사례 : 2020 뉴욕 IP-DESK 발간 뉴스레터 모음	2020.12
20-246	KOREA PAVILION DESIGN GUIDELINE 해외전시 한국관 디자인 가이드	2020.12
20-247	히트상품 속에 숨은 탄소소재를 찾아서	2020.12
20-248	국내 외국인투자기업 사회적 가치 창출 사례집	2020.12

20-249	디지털 경제의 디지털 일자리	2020.12
20-250	미래자동차 글로벌 가치사슬 동향 및 해외 진출전략	2020.12
20-251	경제외교, 해외 진출 길을 넓히다	2020.12
20-252	인도 위조상품 유통 대응 가이드	2020.12
20-253	위기를 기회로 바꾸는 힘, 코로나19 속 우리기업 해외투자 성공기: 2020년 한국투자기업지원센터 우수사례집	2020.12
20-254	2021 북미 자동차 시장 진출 가이드	2020.12
20-255	SEOUL FOOD 2020서울국제식품산업대전 결과보고서	2020.12

□ 설명회자료

번 호	제 목	번호부여일
20-001	CES 2020 리뷰 설명회	2020.1
20-002	USMCA 주요내용과 영향	2020.7
20-003	한중러 포스트 코로나 경제협력포럼	2020.11
20-004	브렉시트 이후 변화 및 한영 FTA 활용 안내 세미나	2020.11
20-005	MDB Project Plaza 2020: 2020 MDB 프로젝트 플라자	2020.11
20-006	Global Project Plaza 2020: 2020 글로벌 프로젝트 플라자 프로젝트 설명회	2020.11

□ GTR (Global Trade Report)

번 호	제 목	번호부여일
20-001	2021년 수출전망 및 지역별 시장여건	2020.12

작 성 자

▪프놈펜무역관 신종수
서정아
이주영

Global Market Report 20-033

캄보디아 청년들을 사로잡을 맛은?
캄보디아 음료시장 "맛"케팅

발 행 인 ▌권평오
발 행 처 ▌KOTRA
발 행 일 ▌2020년 12월
주 소 ▌서울시 서초구 헌릉로 13 (06792)
전 화 ▌02-1600-7119(대표)
홈페이지 ▌www.kotra.or.kr
문 의 처 ▌프놈펜무역관 (+855-023-999-099)
I S B N ▌979-11-6490-597-3(95320)

OPEN 출처표시 상업용금지 변경금지
공공누리 공공저작물 자유이용허락

Global Market Report

kotra

Korea Trade-Investment Promotion Agency