



No. 2022-170
품목 라면(Instant Noodle)
HS CODE 1902.30.1010
국가 태국(Thailand)



I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

10

1. 트렌드
2. 빅데이터 분석

III

유통

16

1. 유통채널

IV

통관 및 제도

29

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

시사점

45

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

조사 대상 선정 기준

지원 기업 품목은 즉석식품 중 유당면으로 분류되는 라면 제품으로, 태국의 즉석식품(Ready Meals) 시장에 속하여 이를 조사함

가공 과일 및 채소 시장 규모

Euromonitor에 따르면, 태국 즉석식품 시장 규모는 2022년 6억 6,060만 달러를 기록함
- 2023년 7억 3,460만 달러에서 2027년까지 연평균 10.7% 성장하여 11억 380만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 1

태국 즉석식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



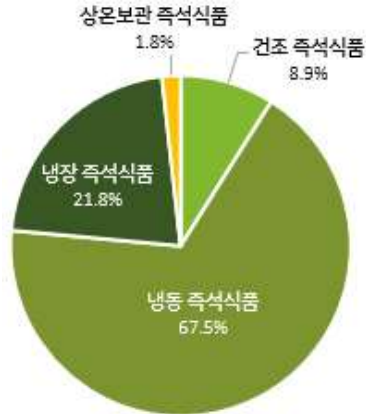
자료: Euromonitor International

부문별로 분류하면, 2022년 기준 냉동 즉석식품이 전체의 67.5%로 가장 큰 비중을 차지함
- 이어서 냉장 즉석식품이 21.8%, 건조 즉석식품이 8.9%, 상온보관 즉석식품이 1.8%를 차지함



그림 2

태국 즉석식품 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

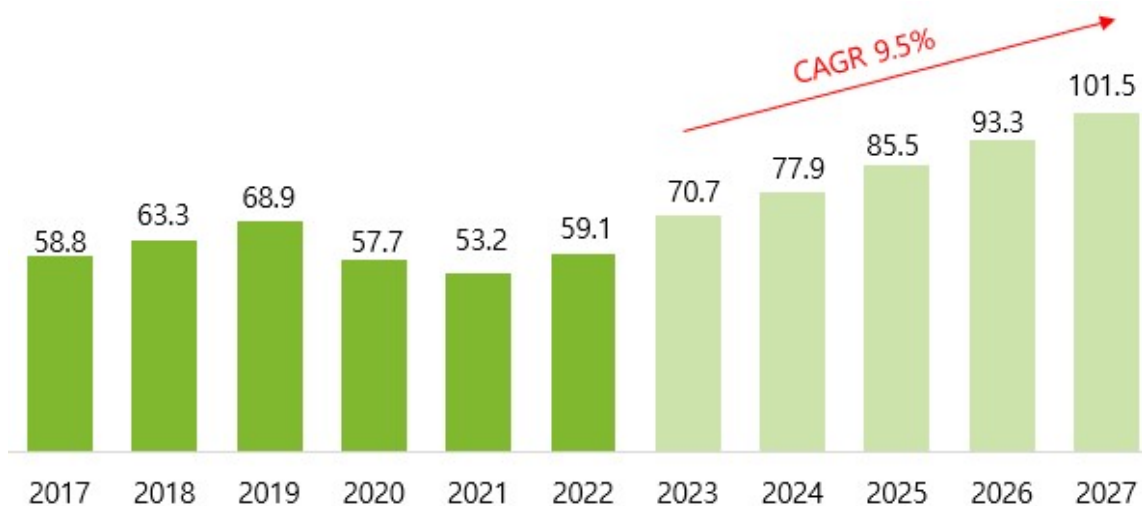
지원 기업 품목이 포함된 건조 즉석식품 시장 규모는 2022년 5,910만 달러를 기록하였으며, 2023년 7,070만 달러에서 2027년까지 연평균 9.5% 성장하여 1억 150만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 3

태국 건조 즉석식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 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)

HS CODE 1902.30.1010: 라면

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1902.30
- 태국: 1902.30
- 한국: 1902.30.1010

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 라면(HS CODE 1902.30) 수입 규모는 41억 7,555만 1,000달러를 기록함
- 2018년 전년 대비 1.8%, 2019년 7.3%, 2020년 16.4%, 2021년 12.3% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 9.3%를 기록함

수입국 1위는 영국으로, 2021년 4억 8,050만 5,000달러를 수입하여 전체의 11.5%를 차지함

태국은 20위로, 2021년 4,206만 3,000달러를 수입하여 전체의 1.0%를 차지함



표 4

글로벌 라면 수입 규모 추이(2017-2021년)

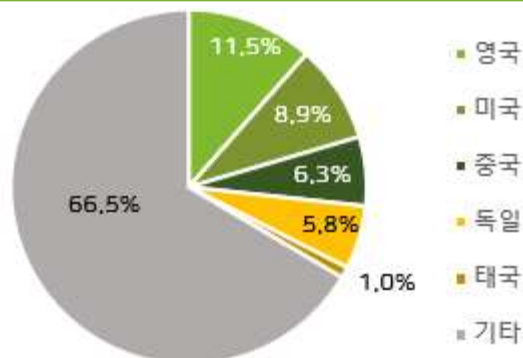
(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	2,924,788	2,976,502	3,192,792	3,717,693	4,175,551	9.3
1 영국	215,730	230,805	294,513	360,768	480,505	22.2
2 미국	238,075	262,265	273,770	374,377	372,468	11.8
3 중국	201,605	204,291	230,772	264,088	262,067	6.8
4 독일	166,810	188,338	191,625	217,355	241,673	9.7
20 태국	26,248	27,429	29,865	36,455	42,063	12.5
기타	2,076,320	2,063,374	2,172,247	2,464,650	2,776,775	7.5

자료: ITC



그림 5

글로벌 라면 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

태국 수입 규모

2021년 태국 라면(HS CODE 1902.30) 수입 규모는 4,206만 3,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 4.5%, 2019년 8.9%, 2020년 22.1%, 2021년 15.4% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 12.5%를 기록함

수입국 1위는 한국으로, 對한국 수입 규모는 2021년 3,275만 4,000달러로 전체의 77.9%를 차지함

- 2018년 전년 대비 0.4%, 2019년 13.9%, 2020년 27.6%, 2021년 14.4% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 13.7%를 기록함



표 6

태국 라면 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	26,248	27,429	29,865	36,455	42,063	12.5
1 한국	19,611	19,689	22,426	28,621	32,754	13.7
2 일본	1,329	1,546	1,571	2,087	2,884	21.4
3 중국	1,631	2,185	1,632	1,465	2,191	7.7
4 이탈리아	1,355	1,588	952	652	1,229	-2.4
5 인도네시아	449	442	685	715	1,032	23.1
기타	1,873	1,979	2,599	2,915	1,973	1.3

자료: ITC



그림 7

태국 라면 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 라면(HS CODE 1902.30.1010) 수출 규모는 6억 7,440만 3,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 8.4%, 2019년 13.0%, 2020년 29.2%, 2021년 11.7% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 15.3%를 기록함

수출국 1위는 중국으로, 對중국 수출 규모는 2021년 1억 4,989만 8,000달러로 전체의 22.2%를 차지함

태국은 5위로, 對태국 수출 규모는 2021년 2,961만 3,000달러로 전체의 4.4%를 차지함



표 8

한국 라면 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

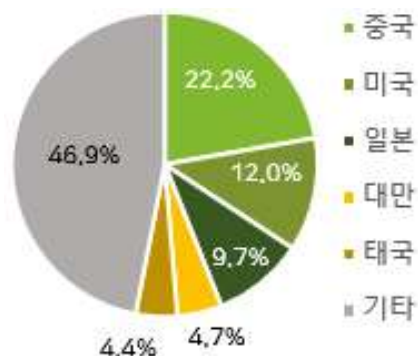
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	380,991	413,094	466,996	603,574	674,403	15.3
1 중국	103,184	93,290	124,434	149,096	149,898	9.8
2 미국	41,084	50,351	53,543	82,265	81,226	18.6
3 일본	25,414	31,676	33,745	54,545	65,277	26.6
4 대만	20,796	20,192	19,924	23,573	31,801	11.2
5 태국	18,948	19,265	19,017	26,823	29,613	11.8
기타	171,565	198,320	216,333	267,272	316,588	16.6

자료: 한국무역협회



그림 9

한국 라면 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

II

트렌드



01 트렌드

저염 식품에 대한 소비자 관심 증가

Bangkok Post에 따르면 2020년 기준 태국인은 하루 평균 3,636mg의 나트륨을 섭취하며, 이는 세계보건기구(WHO) 하루 최대 권장량인 2,000mg의 약 1.8배에 해당하는 수치임

이로 인해 태국 정부는 나트륨을 줄이기 위한 정책 및 캠페인을 다각적으로 전개해 왔으며, 태국 의약품 안전청(FDA)은 2018년 10월에 태국 일일 권장 나트륨 섭취량을 세계보건기구의 권장량과 동일한 2,000mg로 설정함

이에 따라 2009년 하루 4,300mg에서 2020년 하루 3,636mg으로 나트륨 섭취량이 감소하긴 하였으나, 권장량 미만으로 낮추려면 아직 1,636mg 이상 나트륨 섭취량을 감소시켜야 함

아직 공식 시행 상태는 아니지만, 태국 정부는 강력한 세금 정책으로 공급선에서부터 나트륨 함량을 줄이기 위해 소금세 도입을 검토 중임

정부 및 민간 단체의 저염식 추진 노력에 따라 일반 소비자들에게 저염식은 건강한 식이요법으로 인식되기 시작하였으며, 나트륨이 적게 들어간 식재료의 인기가 높아지고 있음. 특히 나트륨을 88% 감소시킨 조미료 제품의 경우 슈퍼마켓과 편의점에서 순식간에 품절되어 저염 식단의 인기를 증명하고 있음



그림 10 나트륨 절감 캠페인 포스터



자료: Bangkok Post

소금세 도입 검토

Kasikorn Research에 따르면, 향후 소금세가 부과될 때 가장 크게 영향을 받을 것으로 예상되는 주요 제품군은 라면, 냉동식품, 즉석 스프, 즉석식품, 생선 통조림, 스낵임. 해당 제품군은 건강에 대한 소비자들의 관심 증대로 인해 나트륨 함량이 높은 식품류의 경우 소비자들로부터 외면받을 가능성이 높으며, 소금세 부과에 따른 제품 생산비용 증가는 제품 가격 인상으로 이어져 경쟁력이 떨어질 가능성이 있음

당초 2022년에 시행하기로 계획했던 소금세는 코로나19 대유행과 높은 인플레이션으로 인한 태국 기업의 부담을 완화하기 위해 도입을 잠정 연기한 상황임

한류 영향으로 인한 K-푸드 수입 증가

태국에서는 한류 문화에 대한 인기가 높고 드라마, 음악, 스포츠, 요리 등 다양한 분야에서 한류의 영향력이 큼. 2022년 10월 태국 방콕에서 열린 '2022 K-푸드 페어'에서는 단 2일간 진행된 온라인 수출상담회에서 341회 상담, 440억 원 규모의 상담 성과를 거둠



사진 11

2022년 K-푸드 페어 방콕



온라인 수출상담회 현장



소비자 체험 행사

자료: 한국농어촌방송

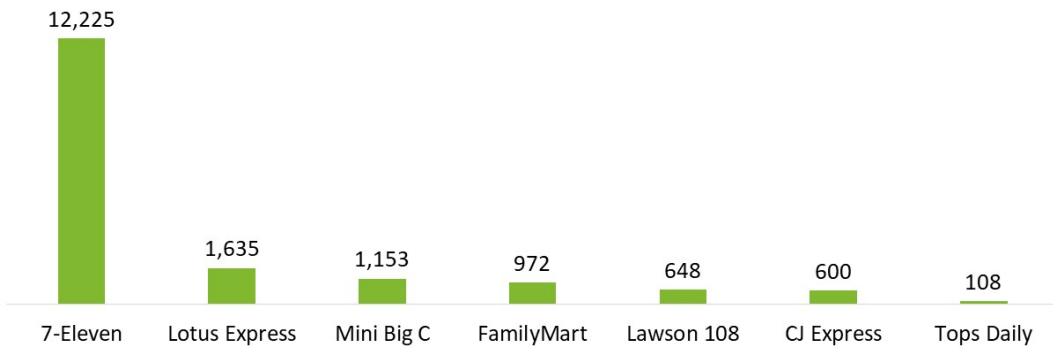
편의점 유통채널 강세

2020년 기준 태국 편의점 매장 수는 1만 7,341개이며, 그 중 7-Eleven이 약 70%에 해당하는 1만 2,225개를 보유하고 있음. 이어서 Lotus Express, Mini Big C, FamilyMart 등 순으로 매장 수가 많음



그림 12 태국 브랜드별 편의점 매장 수(2020년)

(단위: 개)



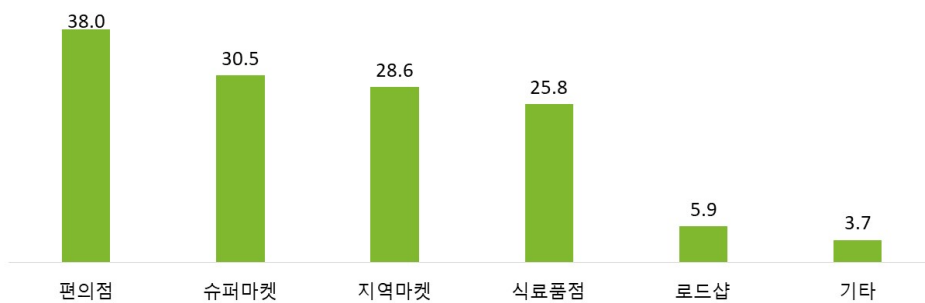
자료: Statista

태국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 식료품 구매 장소는 편의점(38.0%)으로, 이는 점포 접근 편의성, 트렌드에 맞는 상품 구비, 24시간 구매 가능 등과 같은 이유 때문임



그림 13 태국 소비자들이 선호하는 식료품 구매 유통채널(2022년)

(단위: %)



자료: Statista

02 빅데이터 분석

III

유통



01 유통채널

태국 유통채널 현황

1. 슈퍼마켓/하이퍼마켓

태국 매장형 오프라인 유통망은 CP All, Central 그룹, The Mall 등 3대 유통 대기업이 장악하고 있음

- 2021년 매장형 유통채널 시장 점유율은 CP All이 9.1%를 기록하여 1위를 차지함. 그 외, Central Group이 5.7%를 차지하여 3위를 기록함
- 주요 3개 대형 소매업체는 최근 온·오프라인 통합, 소매업에 접목 가능한 기술 개발, 국내외 특히 주변국 신규 매장 개설 등의 전략을 수립하고 접근성이 좋은 곳에 위치한 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임

 표 14 태국 주요 대형 유통업체 현황

업체명	유형	비고
CP All	- 편의점: 세븐일레븐 - 대형 할인매장: 매크로	- 전체 유통망 시장 점유율 1위(9.1%) - 편의점 10,968개로 점유율 1위(78.1%)
Central Group	- 백화점: 센트럴플라자, 센트럴 월드, 로빈슨 등 - 슈퍼마켓: 탑스마켓	- 전체 유통망 시장 점유율 3위(5.7%) - 백화점 부문 시장 점유율 1위(55.4%)
The mall	- 백화점: 엠포리움, 엠쿼티어, 시암파라곤 - 슈퍼마켓: 고메마켓	- 백화점 부문 시장 점유율 2위(14.8%)

자료: Euromonitor International, Aseanup

2021년 매장 수 기준 CP All PCL의 Lotus's가 222개를 기록하여 하이퍼마켓 시장 1위를 차지함

- 그 외, Bic C Hypermarket(153개), Makro(142개) 순으로 나타남
- Lotus's와 Big C의 주요 고객층은 중산층 및 고소득층으로 수입 식품을 포함한 다양한 제품을 판매함
- Makro는 현금&무배달 도매상(Cash and carry wholesaler)으로, 현금지불조건으로 거래를 성사하며 배달은 하지 않고 저렴한 가격으로 제품을 공급함. 또한 회원제로 운영되며, 식료품점, 호텔, 레스토랑, 케이터링 등에 제품을 공급함

하이퍼마켓은 가격정책 외에도 차별화된 상품 구성과 이용 편의성 개선 등에 중점을 두는 편임

- Tesco Lotus의 경우 제품 가격대에 따라 매장을 구분하여 운영하고 있음. 저가 제품을 주력으로 판매하는 Tesco Everyday Value와 프리미엄 제품에 주력하는 Tesco Finest가 있으며, 중간 가격대 제품은 Tesco 매장에서 판매하는 방식으로 매장별 차별을 두고 있음

또한, 하이퍼마켓 체인은 O2O 비즈니스 모델을 적용하거나 디지털 플랫폼 개발 및 디지털 마케팅에 적극적으로 투자하고 있음

- O2O 서비스로는 소비자가 온라인으로 상품을 주문한 후 매장에 방문하여 수령할 수 있는 Click&Collect 서비스 등을 제공하고 있음



표 15

태국 상위 3개 하이퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

브랜드	업체명	2018	2019	2020	2021	연평균 증감률
Lotus's(Tesco)	CP All PCL	205	216	215	222	2.7
Big C Hypermarket	Big C Supercenter PCL	147	151	151	153	1.3
Makro (Cash and Carry)	CPAll PCL	129	134	137	142	3.3
합계		481	501	503	517	2.4

자료: USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok, Thailand

슈퍼마켓은 프리미엄 신선 농산물을 찾는 중산층과 고소득층 소비자들이 주요 타깃층이며, 식사 및 즉석 조리가 가능한 식당도 보유하고 있어 신선식품을 홍보하기에 적합한 유통채널임

- 슈퍼마켓은 경쟁이 치열한 시장으로 방콕과 치앙마이, 푸켓, 촌부리, 나콘 라차시마 지역을 중심으로 집중 분포되어 있음
- 슈퍼마켓의 주요 타깃층은 프리미엄 제품과 서비스를 찾는 중산층과 고소득층 소비자로, 소비자는 쇠고기, 과일, 야채, 해산물, 냉동식품, 음료, 포장 식품 및 유기농 제품과 같은 수입 식품을 고품질의 프리미엄 식품으로 인식함
- 또한, 슈퍼마켓은 국제 수출업체와 독점 계약을 통해 경쟁업체와 차별화할 수 있는 독특한 상품군을 구성함
- 신선식품의 경우 소비자들은 상품을 직접 보고 구매하는 것을 선호함. 따라서 슈퍼마켓은 위치, 서비스, 편의성에 초점을 맞추어 매장 내 조리가 가능하도록 하거나 전략적인 위치에 점포를 내는 것에 집중하고 있음
- 대부분의 슈퍼마켓은 매장 내 식사 및 조리가 가능한 식당(dine-in counters)을 보유하고 있어 신선도와 품질이 중요한 육류 및 해산물 제품을 효과적으로 홍보할 수 있음

2021년 매장 수 기준 Central Group의 Tops and Central Food Hall 슈퍼마켓이 281개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, Vila Market(35개), Foodland(23개), Gourmet Market/Home Freshmart(17개), UFM Supermarket(4개) 순

최근 4년간(2018-2021년) 매장 수가 가장 빠르게 증가한 업체는 Tops and Central Food Hall(31.7%)로 나타남

- 그 외, Vila Market이 1.0%를 기록했고 Foodland와 UFM Supermakret은 변화가 없었음. 반면, Gourmet Market/Home Freshmart는 2018년 20개에서 2021년 17개로 연평균 5.3% 감소함



표 16

태국 상위 5개 슈퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

브랜드	업체명	2018	2019	2020	2021	연평균 증감률
Tops and Central Food Hall	Central Group	123	127	236	281	31.7
Villa Market	Villa Market	34	34	34	35	1.0
Foodland	Foodland Supermarket	23	22	24	23	0.0
Gourmet Market/Home Freshmart	Mall Group	20	17	15	17	-5.3
UFM Supermarket	Fuji Citio Co., Ltd., and Metro Group	4	4	4	4	0.0
합계		204	204	313	360	20.8

자료: USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok, Thailand

2. 주요 슈퍼마켓 유통채널

1) Big C

간략 소개
및 주요
이슈

- 1994년 방콕에서 설립된 현지 유통업체로, 현재 베트남, 라오스 등지에서 영업 중
- 빅씨는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점으로 기본, 엑스트라(Extra), 푸드플레이스(Food Place), 마켓(Market), 미니(Mini) 등 다양한 형태의 매장을 운영 중
- 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(불닭볶음면 등)가 있음

유통업체명	BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED	본사 소재지	88/9 Soi Samanachan-Barbos Klong Toei, Bangkok, 10110 Thailand
연락처	+66-21465959	매출액 및 종업원 수	약 30억 9,000만 달러 / 약 2만 3,000명
홈페이지	www.bigc.co.th	입점 절차	

1) 홈페이지를 통한 직접 등록

- 홈페이지 하단 'ติดต่อเรา(Contact Us)'의 'มาเป็นพาร์ทเนอร์(Become a Partner with us)' 클릭
- 제품 카테고리 선택 후 양식 작성 후 제출
(corporate.bigc.co.th/en/contact/supplier/68/)
- 홈페이지 등록 정보
 - ① 공급자 정보(공급 업체명, 주소, 연락처, 우편번호, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일 등)
 - ② 공급 제품 정보(제품 카테고리, 브랜드 이름, 상세설명, 크기 및 용량, 소매 판매 가격, 견적서)
 - ③ 참고자료(제품 카탈로그 등)

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +66-2985-7800-5/2655-0666(본사)
- 팩스: +66-2985-7808-9
- 이메일: sgm.tiwanon@bigc.co.th

2) Tops

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1996년 설립되었으며, 초기에는 센탄(Central Plaza)이나 로빈슨(Robinson) 쇼핑몰에 주로 입점함 - 센트럴리테일(Central Retail)의 자회사로, 푸드 홀(Food Hall), 수퍼스토어(Superstore), 마켓(Market), 데일리(Daily) 등 다양한 형태로 매장 운영 중 - 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(불닭볶음면 등), 스낵류(아몬드 과자 등) 등이 있음
유통업체명	CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LIMITED		
연락처	+66-2831730	본사 소재지	99/9 Moo 2, Chaeng Watthana Road 12th, 15th-18th Floor, Central Chaengwatthana Office Tower Pak Kret, Nonthaburi, 11120 Thailand
홈페이지	www.tops.co.th	매출액 및 종업원 수	약 11억 2,000만 달러 / 약 6,000명
입점 절차			

1) 홈페이지를 통한 입점 문의

- 그룹 홈페이지를 통해 입점 문의 진행(corporate.tops.co.th)
- 홈페이지 상단 Contact Us 클릭 후 문의사항 기입
- 문의사항에 대한 답변 회신 후 등록절차 진행
- 등록 시 필요한 정보: 공급자 정보(회사 이름, 담당자 이름, 주소, 연락처, 국적, 주소 등)

2) 문의사항 연락처

- 이메일: cusserv@tops.co.th
- 전화번호: +66-2831-7300 / 2660-1000(본사)
- 팩스: +66-2835-3713

3) Villa Market

간략 소개
및 주요
이슈

- 1974년 설립되었으며, 전 세계에서 약 3,000가지의 식품을 직접 수입하여 판매함
- 각종 수입 식품을 판매하는 업스케일의 가족경영 슈퍼마켓으로, 첫 점포인 수쿰빗 33점은 24시간 운영함
- 대형 백화점과 커뮤니티몰 중심으로 유동인구가 많은 곳에 입점해 있으며, 주요 고객층은 태국 거주 외국인과 상류층 외국인임
- 유기농 야채와 정육과 계란 등 신선식품의 경우, 상대적으로 고가이나 최상의 안전도와 품질을 보장하고 있어 태국 거주 외국인들이 자국 식품을 찾을 때 가장 선호하는 업체로 꼽히고 있음
- 온라인과 오프라인의 판매 가격이 별로 차이가 나지 않고, 품목 또한 거의 일치함

유통업체명	VILLA MARKET JP COMPANY LIMITED		
연락처	+66-20551000	본사 소재지	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand
홈페이지	www.villamarket.com	매출액 및 종업원 수	약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명
입점 절차			

1) 이메일을 통한 입점 문의

- 등록 시 필요한 정보
 - ① 공급자 정보(회사 이름, 주소, 연락처, 생산증명서 등)
 - ② 제품 정보(제품 이름, 제품 카테고리, 판매 가격, 기획 계획, FDA 증명서 등)
 - ③ 참고자료(회사 소개서, 카탈로그 등)
- 담당 부서 직원이 이메일 리뷰 후 회신

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +66-02-055-1000(Ext.003)
- 이메일: commercial@villamarket.com

4) Tesco Lotus

간략 소개
및 주요
이슈

- 1998년 영국 유통기업인 Tesco와 태국의 현지 식품기업인 CP 그룹이 합작하여 설립한 하이퍼마켓임
- 편의점, 미니 슈퍼마켓을 포함해 태국 전역에 약 1,800개 매장을 운영하고 있음
- 광범위한 제품을 취급하는 Extra, Hypermarket, Department Store, 식료품을 판매하는 슈퍼마켓 Talad, 미니 슈퍼마켓 Express 5개 형식으로 운영 중
- PB 제품이 많이 판매되고 있으며, 신선부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차 시설과 쇼핑공간을 제공함으로써 소비자 만족도를 높이고 있음
- 농업 협동조합과 GAP 인증을 받은 농산물을 직접 거래하고 자체 3단계 검사를 거치며, QR 코드로 고객에게 농산물 정보를 제공함

유통업체명	CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED		
연락처	+66-20719000	본사 소재지	313 Silom Road 24th Floor, C.P. Tower Bang Rak, Bangkok, 10500 Thailand
홈페이지	www.lotuss.com	매출액 및 종업원 수	약 176억 8,000만 달러 / 약 986명
입점 절차			

1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의

- 현재 각종 기업 정보 및 상호 등 기업 전반에 걸쳐 변경이 이뤄지고 있어 자세한 공급 관련 정보가 기재되어 있지 않으며, 홈페이지 리모델링 후 정확한 정보 확인 가능
- 아래의 이메일 또는 유선 전화로 연락하여 공급 문의 진행

2) 문의사항 연락처

- 전화번호: +66-2-797-9977
- 이메일: THsupplierhelpline@lotusretails.com

5) Gourmet Market

간략 소개
및 주요
이슈

- 태국 유통 대기업인 더몰그룹(The MALL Group)의 슈퍼마켓 브랜드로, 제품 생산지와 연계하여 제철 식료품 제공 및 해외 특산품 취급
- 소득이 높은 태국인 및 태국에 거주하고 있는 외국인과 관광객들이 주요 고객층임
- 고품질의 태국산 식품 이외에 일본, 미국, 유럽, 한국 등에서 수입한 프리미엄 식품을 많이 취급하며, 특색 있는 수입 상품, 유기농 및 비건 식품 등을 선호함
- 2020년 11월 코리아윈터프루트페스트(Korea Winter Fruit Fest)를 개최한 바 있음
- 2021년 2개의 온라인몰 개설, 소셜 커머스 진출 등 자사 온라인 채널 강화를 위해 노력 중

유통업체명	THE MALL GROUP COMPANY LIMITED		
연락처	+66-23102601	본사 소재지	49 Ramkhamhaeng Road Bang Kapi, Bangkok, 10240 Thailand
홈페이지	gourmetmarketthailand.com	매출액 및 종업원 수 입점 절차	약 4억 5,584만 달러 / 약 1만 3,000명

1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의

- 등록 시 필요한 정보

- ① 공급자 정보(공급자 이름, 연락처, 사업자등록증 및 라이선스, 기존 유통채널, 판매 규모 등)
- ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등)
- ③ 참고자료(회사 소개서, 카탈로그 등)

2) 문의사항 연락처

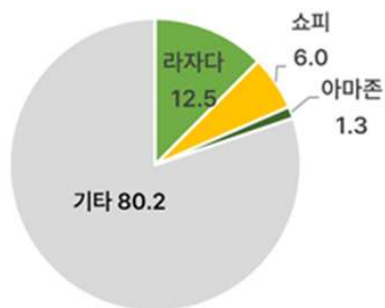
- 이메일: GourmetMarket_SellwithUs@themall.co.th
- 전화: +66-2-530-0220

태국 온라인 유통채널

1. 온라인 쇼핑물

Euromonitor에 따르면, 2020년 태국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 대표적인 온라인 쇼핑물은 라자다(LAZADA), 쇼피(Shopee)로 상위 2개 온라인 쇼핑물의 점유율은 약 18.5%임

 그림 17 태국 온라인 쇼핑물 점유율(2020년)



자료: Euromonitor International

1) LAZADA

		플랫폼 특장점	- 다양한 역직구 상품 판매(특히 중국) - 할인 행사 개최 활발: 11.11 쇼핑데이 행사, 2.12 라자다 생일 기념 행사 - 고객 유치 전략: 라이브커머스 라즈라이브(Lazlive) 진행, 인 앱 할인 쿠폰 지급 게임(LazGame)
기업명	LAZADA Ltd		
태국 진출연도	2012년	방문객 수 (트래픽)	2020년 1분기 월평균 3,400만 건 이상
홈페이지	www.lazada.com.th	매출 증가율 (2019년)	매출 증가율: 15.3% 순이익 증가율: 40.2%
최신 동향	2020년 3~5월 록다운 기간 중 판매자 및 제품 등록 급증: 신규 판매자 등록 건수 전년 동기 대비 75% 증가, SME(커미션 수수료, 결제 수수료 면제)를 위한 신규 패키지 가입자 9만 명 이상		
기타 서비스	- 다양한 판매자 지원 프로그램 실시: 라자다 대학교 훈련, 사업 조언, 메가 셀러 컨퍼런스 - 연례 행사 개최 등		
비고	중국 알리바바 그룹이 대주주로 참여		
	태국 내 자회사 설립 활발 - Lazada Express(물류 업체, 2018년 설립) - Lazada IHQ(비즈니스 컨설팅, 2018년 설립) - Lazada Express Holding(지주회사, 2018년 설립)		
글로벌 셀러 등록 방법	- Groceries 전체에서 'South Korea'와 '별점 5점(Rating:5)' 필터 적용 시 상위 10개 제품 검색 결과(한국산이 아닌 경우 제외)는 주로 간식류로 조사됨		
	1) 판매자(셀러) 계정 회원 가입 https://sellercenter.lazada.co.th/apps/register/registration?basedCountry=KR 2) 온라인 서류 작성: 회사명, 연락처, 주소, 계좌정보(은행명, SWIFT 코드, 계좌번호, 계좌명) 3) 구비서류 등록: 사업자등록증 사본, 회사 지정 대리인 신분증, 기업통장 4) 심사기간: 1~2주 소요		

2) Shopee



		플랫폼 특장점	- 다양한 상품 카테고리 - 서비스 바우처, e-기프트 카드 발급 - 세일 행사 개최, 플래시 세일 기능 - 쇼피 라이브(Shopee Live) 진행
기업명	Shopee(Thailand) Co, Ltd		
태국 진출연도	2015년	방문객 수 (트래픽)	2020년 1분기 월평균 3,300건 이상
홈페이지	www.Shopee.co.th	매출 증가율 (2019년)	매출 증가율: 15.3% 순이익 증가율: 40.2%
기타 서비스	판매자 지원 프로그램 - 식품, 생활용품, 패션 카테고리 셀러 대상으로 2021년 6-9월 사이 '판매 수수료 할인 프로그램' 운영(Shopee Korea 전용) - Shopee University를 통한 입점 초기 교육 - 기계번역 및 현지 전달팀을 활용한 현지화 서비스		
	국내에서 쇼피 통합 물류 서비스(Shopee Logistics Service; SLS)를 운영 중임 - 셀러가 김포/동탄에 위치한 물류센터로 주문된 상품을 발송하면 쇼피가 출고까지 도달 전의 모든 배송 과정을 전담		
비고	모기업은 동남아시아 기업 SEA 그룹		
	태국 홈페이지 언어 환경이 영어권 기반 사용자/판매자에 친화적이지 않은 편 2019년 4월부터 쇼피코리아 공식 블로그 운영(국문 가이드와 공지사항 안내용) https://blog.naver.com/shopeekr		
글로벌 셀러 등록 방법	1) 쇼피코리아 홈페이지에서 입점 신청서 작성 https://shopee.kr.sell/ 2) 초대장 이메일 수신 후 휴대폰으로 1차 인증 3) 셀러샵 정보 입력: 아이디/샵 주소 URL, 이메일 인증코드, 인증번호(2차 인증) 4) 셀러샵 오픈 완료: 1-2영업일 이내 회신		

2. 소셜 미디어

닐슨에 따르면, 2022년 1월 기준 태국의 소셜미디어 사용자는 약 5,450만 명으로 전체 인구의 81%에 달함. 하루 평균 인터넷 사용 시간은 9.06시간이며 그 중 소셜미디어 사용시간은 하루 2.55시간임

- 소셜미디어 사용이 보편화되면서 인플루언서(influencer)가 미치는 영향력도 지대해짐
- 태국 소셜미디어 마케팅 업체 Media Intelligence Group이 조사한 바에 따르면, 2021년 1월부터 11월까지 인터넷 미디어에 사용된 광고비는 약 6억 달러로 전년 대비 12% 증가했으며, 2022년 태국 인터넷 광고시장은 8억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 현지 소셜미디어와 인플루언서 동향을 빠르게 파악하기 위해 현지 대행사를 활용하는 것이 도움이 될 수 있음



표 18

태국 소셜미디어 인플루언서 마케팅 대행사

1. Adapter Digital	
설립연도	2010년
매출 (2021)	323,009,025바트(한화 약 119억 9,655만 원)
지분구조	100% 태국
고객 브랜드	Samsung galaxy, lotus's, ajinomoto 등
2. Primal	
설립연도	2015년
매출 (2021)	222,964,526바트(한화 약 82억 8,090만 원)
지분구조	태국 51%, 호주 49%
고객 브랜드	king power, singha, let's relax 등
3. Heroleads	
설립연도	2015년
매출 (2021)	350,698,327바트(한화 약 130억 2,493만 원)
지분구조	100% 해외(인도네시아 포함)
고객 브랜드	BONCafem Edunall, Amway 등
4. Spunky Digital	
설립연도	2017년
매출 (2021)	7,343,162바트(한화 약 2억 7,272만 원)
지분구조	태국 57.67%, 영국 42.33%
고객 브랜드	Sony, slam, plwat, Bourjois parls 등

자료: affable.ai

IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식 통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

태국 수입 통관 절차

수출 사전 절차

업체("E-Customs System") 등록 및 제품 등록

태국 수입 절차는 온라인 전자 세관 시스템을 통해 진행되며, 전자 시스템에 등록하려면 수입업자(개인 또는 사업체)가 '디지털 인증서'를 소지해야 함. 디지털 인증서가 발급되면 수입자는 전자 세관 시스템에 등록할 수 있으며, 회사는 시스템에 직접 등록하거나 대행사를 통해 등록할 수 있음

또한, 수입하고자 하는 식품의 등록을 위해 태국 식약청(FDA)에 아래의 서류를 제출해야 함

- 수입 식품 신청서
- 제품 설명서
- 인증서
- 라벨(태국어)
- 기타 태국 식약청에서 요구하는 서류

서류 구비

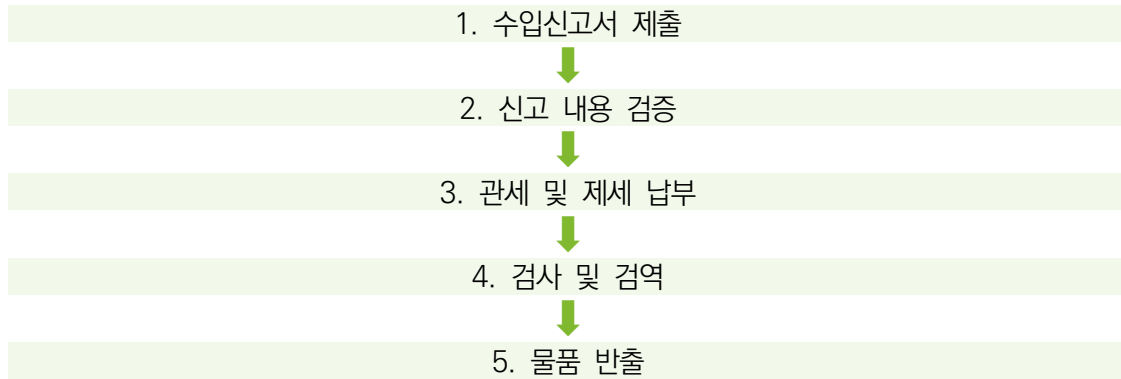
수출자는 수입자가 적정하게 수입신고를 할 수 있도록 물품의 라벨 작업 등을 사전에 확인해야 하며 선적서류를 구비하여야 함. 구비 서류는 아래와 같음

- 선하증권(B/L)
- 인보이스(Invoice)
- 포장명세서(Packing list)
- 위생증명서
- 성분분석표(필요 시)
- 원산지 증명서(필요 시)

수입신고

수입자 또는 관세사가 수입신고서 작성 및 E-Customs System을 통해 전송함. E-Customs System은 전송된 수입신고서에 대해 신고 내용을 검증하고 수입신고번호 및 세금 납부 번호를 생성하며, 이후 검사대상선별시스템(Selectivity Profile System)은 수입신고의 검증 결과에 따라 검사대상 여부(Red Line or Green Line)를 결정하여 신고인에게 해당 내용을 전송함

수입 물품에 대한 수입 제세의 납부 또는 담보물 제공(수입제세는 e-Payment System을 통한 납부 또는 관세청에 납부). 수입자는 세관의 확인·검증이 완료된 수입신고서와 세금납부 영수증을 물품 보관창고에 제시하고 물품을 반출할 수 있으나, Red Line으로 분류된 수입신고 건에 대해서는 검사를 받음. Red Line 물품의 경우 선별시스템이 이를 공항·항만 관리 당국에 통보하고, 관리 당국이 물품을 세관검사 장소로 옮기면, 검사 후 반출을 허용함

**수입신고**

태국으로 수입되는 물품에 대한 작업, 보세창고 장치, 무역자유지역이나 수출가공지역으로의 반·출입 등 통관 절차를 처리하기 위한 전자통관 업무는 하역 또는 위탁이 이루어지는 세관(항만, 지역 또는 공항)에서 이루어져야 함. 세관 전자 시스템은 이를 관련법과 적하목록 등 참조 파일과 대조하여 해당 자료의 1차 정확성을 검증한 후 승인/허가 여부를 결정함

관세 납부

수입자는 관세청의 규정에 따라 관세 등 제세를 납부해야 함

구분	내용
은행 보증이 필요한 수입신고인 경우	세관 전자 시스템은 수입자가 관세청 규정에 따라 보증금 납부를 완료한 때에 은행 보증번호를 발급하고 수입신고 상황을 '관세 납부 신고'로 자동 전환함
세금과 관세를 납부해야 하는 수입신고인 경우	세관 전자 시스템은 수입자가 해당 세금과 관세의 납부를 완료한 때에 세금 및 관세 납부번호를 발급하고 수입신고 상황을 '세금 및 관세납부 신고'로 자동 전환함
수입 세금과 관세가 면제되는 수입신고인 경우	세관 전자 시스템은 세금 및 관세 면세번호를 발급하고 수입신고 상황을 '세금 및 관세 면세 신고'로 자동 전환함. 이에 대해 세관 시스템은 각각의 수입신고 건에 대해 보증번호, 관세납부번호 또는 관세면제번호를 신청인에게 통지함

검사 및 검역

세관 전자 시스템이 리스크 관리 원칙에 따라 적하목록과 수입신고서 대조를 통해 위험도를 확인함. 수입신고서 서류 심사 후 신청인이 세금과 관세를 납부한 사실이 확인되면 동 물품의 검사명령 또는 결과 등을 신청인에게 통보함. 검사 결과는 검사 면제(GREEN LINE)와 검사 대상(RED LINE)으로 분류됨

구분	내용
GREEN LINE	① 세관 전자 시스템상 GREEN LINE 입력 ② 수입신고 현황 '수입신고필 인도준비 완료' 자동 전환 ③ 세관 전자 시스템상 세관 창고에 물품 양도 통보 ④ 수입신고 신청인에게 '관할에서 해제됨' 통보
RED LINE	① 세관 전자 시스템상 RED LINE 입력 ② 세관 전자 시스템은 세관 창고에 해당 물품 자료 송부 ③ 수입신고 신청인에게 세관 창고에서 물품 검사 통보

※ 수입신고 후 제출된 서류를 심사하여 RED LINE으로 분류 시 현품 검사가 이루어짐

물품 반출

관세가 적정하게 납부되고 검사 및 검역이 완료된 물품은 검사 면제의 경우·검사 대상의 경우 두 가지 방식에 따라 물품을 반출해야 함

구분	내용
검사 면제 (GREEN LINE)	- 수입자는 선하증권번호를 창고 관리인에게 통보함으로써 창고에서 물품을 수령함. 수입자가 단일창구 통관 시스템상에서 통관 수속을 완료할 수 없는 경우 수입자는 관련 서류(관련법에 따른 면제 대상 확인 서류, 관련 면허/등록/허가를 입증하는 서류 등)를 세관 서비스 부서에 제출한 후 통관절차 종료에 따라 창고에서 물품을 수령함 - 세관 서비스부서는 해당 서류의 수령 사실을 기록하고 검사공무원이 세관 컴퓨터 시스템의 수입신고에 따라 1차 검사를 실시할 수 있게 함 - 접수한 서류가 수입신고서 내용과 일치하지 않을 경우 사안별로 적절한 조치를 취하게 됨
검사 대상 (RED LINE)	- 검사 대상으로 결정되면 수입 화주는 내륙 컨테이너 항만에서 물품 검사받을 준비를 함. 물품에 대한 검사 결과 이상이 없을 시, 세관 공무원은 세관 전자 시스템에 검사 결과를 기록하고 검사 신청인에게 물품의 양도를 통지함. 이 경우 수입 화주는 세관 창고에서 물품을 수령함

02 인증

FDA 인증(필수)

1. 개요

FDA 수입 면허·허가는 태국 식품법에 의해 시행되고 있는 제도로, 태국 공중보건부 산하 태국 식약청(FDA)이 주무부처임. 태국으로의 수출을 목적으로 식품을 제조하거나 이를 수입하여 판매하는 사람은 해당 식품에 대한 기준을 만족하여야 하며, 이에 따라 FDA 수입 면허·허가를 받아야 함. FDA 수입 면허·허가를 획득하지 못하면 태국 내에서 제조 또는 판매를 할 수 없기 때문에 강제인증으로 분류됨. 또한, 식품에 따라 특별 관리 식품·표준식품·표준 라벨 부착 식품·일반 식품으로 구분됨

2. 대상 품목

1) 특별 관리 식품(Specially Controlled Foods) - 14개 품목

제품 등록이 필요하며 식품의 표준 품질, 규격, 포장, 라벨링, 제조방식을 규제하는 식품으로서 분유·우유·식품 첨가제·유아식·밀봉된 용기에 담긴 음료·식이보충제 등 체중조절 식품, 아이스크림 등이 있음

2) 표준식품(Standardized Foods) - 31개 품목

제품 등록은 필요하지 않지만 품질과 라벨링이 태국 공중보건국의 고시를 충족시켜야 하는 식품으로, 차·커피·이온 음료·초콜릿·식초·식용유·생선소스·천연 광천수·버터·꿀·치즈·밀봉된 용기에 든 잼/젤리/마말레이드·로얄젤리(제품)·반가공식품·병입 생수·얼음 등이 있음

3) 표준 라벨 부착 식품(Food required to bear standardized labels) - 12개 품목

소비자의 건강에 해를 끼칠 위험성이 덜한 제품들로, 등록은 필요하지 않지만 소비자에게 정보를 제공하기 위한 라벨 부착이 필수인 식품. 빵·껌·캔디·밀봉된 용기에 담긴 소스·인스턴트 식품·향신료·방사선조사식품·반조리식품¹⁾·완전조리식품²⁾·특수목적식품·육류·생선·계란·채소·과일·밀가루 등이 있음

1) Ready-to-Cook Foods

2) Ready-to-Eat Foods

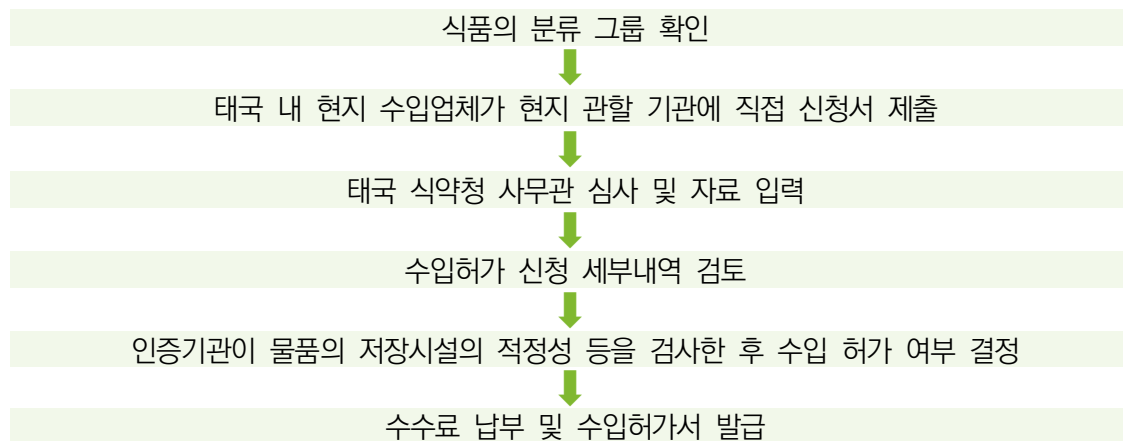
4) 일반 식품(general foods)

위의 3가지 품목 이외의 식품으로 등록은 필요하지 않음. 위생, 안전, 라벨링, 광고 등에 근거하여 감독/감시함

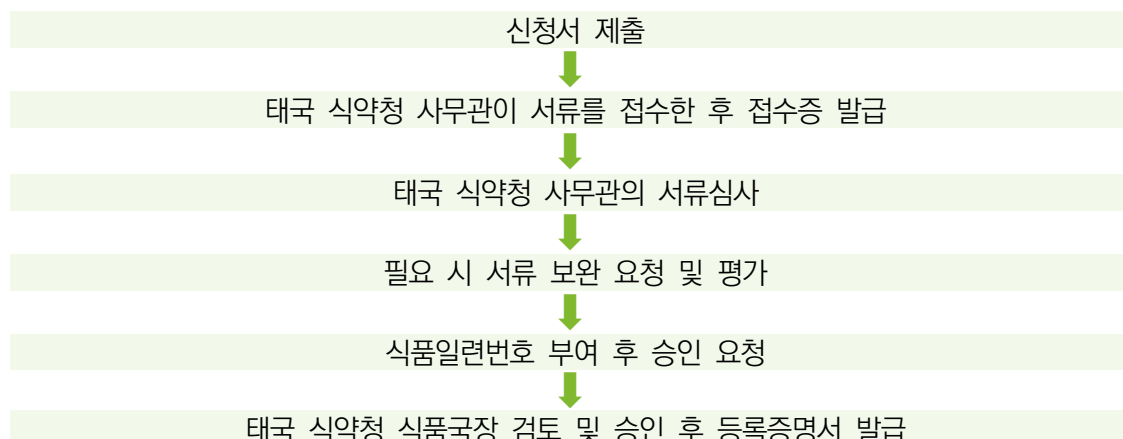
건강기능식품의 경우 특별 관리 식품에 해당하여 소비자 건강에 큰 영향을 줄 수 있으므로 라벨 부착 전 태국 식약처의 허가뿐만 아니라 식약처 등록 후 식품 일련번호를 발급받아야 함

3. 허가 및 등록 절차

1) 수입 허가 절차



2) 특별관리식품 등록 및 라벨 등록 절차



특히 기능성 식품의 경우, 해당 식품의 기능성에 대한 홍보를 위하여 이를 뒷받침할 수 있는 서류를 구비하여 FDA의 사전 심사를 받아야 함

4. 제출 서류

* 표준식품의 수입면허 신청 시

- 1) 신청서
- 2) 식품 수입 허가서
- 3) 제조시설 증명서(GMP, HACCP 등)
- 4) 제품 패키징
- 5) 라벨링 및 판매용도 설명서
- 6) 유통기한
- 7) 건강기능에 관하여 증명할 수 있는 서류(제출하는 서류 중 기밀 정보가 포함되는 경우에는 해당 서류 및 정보와 기밀 유지 사유를 함께 작성할 것)

5. 시험/인증기관

- 태국 기관

- 1) FDA 시험/인증기관

HACCP³⁾ 인증(권장)

1. 개요

식품안전관리인증기준으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급할 수 있도록 시스템적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임

국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 높이고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

1) 식품

식품(식품 첨가물) 제조·가공업, 건강기능식품 제조업, 즉석판매제조·가공업, 식품소분업 등

2) 축산물

축산물가공장, 식육포장처리장, 식육판매장 등

3. 인증 절차

HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한
프로젝트팀 구성



제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성



생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시
결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가



식품 안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP: Critical Control Points)을 선정하여
식품 안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악



모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는
한계치 설정 및 모니터링

3) Hazard Analysis and Critical Control Point

4. 제출 서류

- HACCP 신청서
- 식품안전관리인증 계획서
- 영업등록증 사본
- 사업자등록증 사본
- 영업신고필증
- HACCP 교육수료증
- 위생교육 수료증 및 위생교육 기록 등 영업을 위해 필요한 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

- 한국식품안전관리인증원 등
- 식약처 홈페이지를 통해서 HACCP 교육 및 훈련기관을 확인할 수 있고, 한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

ISO 22000(Food Safety Management System(권장))

1. 개요

식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음

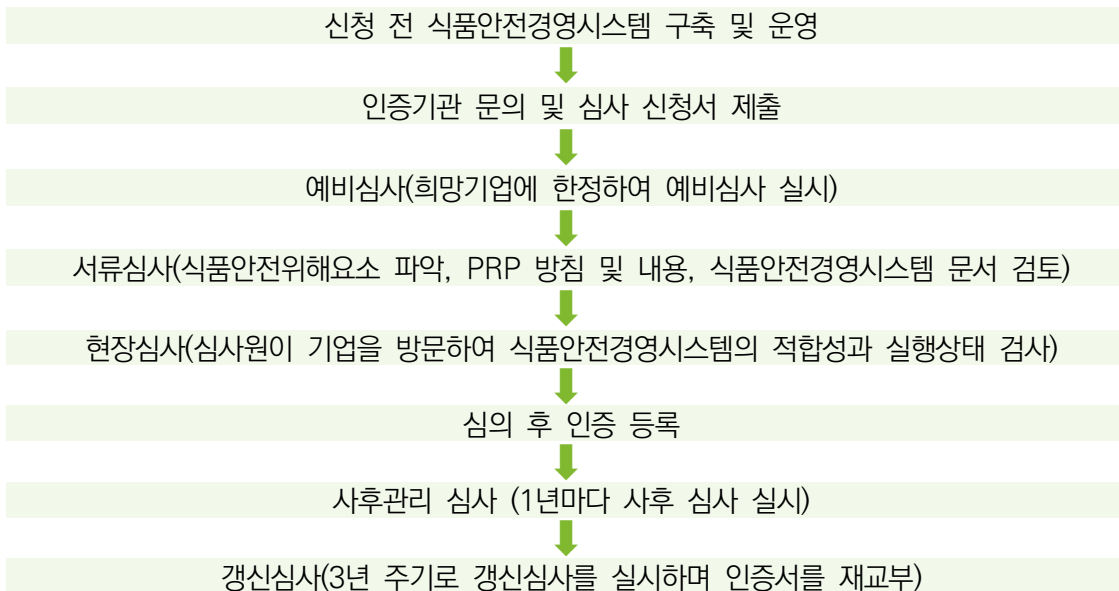
ISO 22000은 국제 표준의 식품안전경영시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

- 농·축·수산업, 식품 및 사료 가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비 제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차



4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증을 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원 증빙서류

5. 인증기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03 라벨링

태국 라벨링 기본 표기 사항

라벨링 필수 표시사항은 태국어로 기재되어야 하며, 눈에 잘 띄는 곳에 표기해야 함

번호	구분	설명
1	식품명	- 이름 및 식품의 시리얼 번호 표시
2	수입자의 이름, 주소, 생산국가	- 국내에서 생산된 식품은 생산자 또는 재포장자의 이름과 주소
3	식품의 정량	- 고체 식품의 순중량, 용액 식품의 순용량, 반고체 식품의 순중량과 순용량, 기타 식품은 순중량 표시 - 봉인된 포장에 있는 식품은 실 내용물을 표시하며 용액 부분을 제외한 고형량을 표시(식재료에서 용액 부분만 나눌 수 없는 제품은 제외)
4	기한	제조일자(연/월/일 또는 연/월), 유통기한(연/월/일), 최적 상태의 제품 품질보증기한(연/월/일)을 표시하며 '제조', '만료', '사용 전'의 단어를 사용하여 표시하는 경우 아래 내용 참고 - 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이내 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질보증(연/월/일) - 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이상 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질보증(연/월/일) - FDA에 의해 지정된 특정 제품의 유통기한(연/월/일)
5	보관 방법	- 제품이 특별한 보관 상태 혹은 사용 상태를 요구할 때는 이러한 상태를 명시해야 함

04 위생요건

식품 첨가물 사용 기준

태국에서는 식품 첨가물 목록에 등재되어 있지 않은 첨가물은 사용할 수 없음. 태국 식약청(FDA)의 지침에 따라 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함

농식품수출정보(KATI)에서 태국 유통면에 적용되는 식품 첨가물을 검색한 결과, 관련 규제가 존재하지 않는 것으로 확인됨

유해물질 잔류허용조건

하기 표는 태국 유탕면에 적용되는 유해물질 잔류허용조건 규정임

번호	물질명	식품 유형	잔류허용기준
1	Acrylonitrile	유탕면	0.02mg/kg(아크릴로니트릴을 단량체로 한 플라스틱 용기에 포장된 식품)
2	vinyl chloride monomer	유탕면	0.01mg/kg(폴리염화비닐 플라스틱 용기에 포장된 식품)
3	Mercury (Hg)	유탕면	0.02mg/kg(기록된 특성에 따른 원료에 대해 지정된 값으로 건조 등 명시된 것과 다른 가공식품의 경우 재구성되거나, 희석되는 경우, 오염물질의 최대량은 원료 및 최종적으로 생산되는 식품의 중량에서 다시 산정이 되어야 함)
4	Bacillus cereus, B.cereus	유탕면	1g 내 100 미만(CFU/g)
5	Clostridium perfringens(일본.clostridium spp.)	유탕면	1g 내 100 미만(CFU/g)
6	Salmonella spp.	유탕면	25g 내 미검출
7	Staphylococcus aureus	유탕면	1g 내 100 미만(CFU/g)
8	Lead (Pb)	유탕면	1mg/kg
9	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	유탕면	20mg/kg
10	Total Arsenic	유탕면	2mg/kg
11	Tin (Sn)	유탕면	250mg/kg

V

시사점



01

수출 확대 방안

태국 시장의 특징

지원 기업 품목은 즉석식품 중 유탕면으로 분류되는 라면 제품으로, 태국의 즉석식품 시장에 속함

(시장 규모) 태국 즉석식품 시장은 2022년 기준 6억 6,060만 달러로 향후 5년간(2023-2027) 연평균 10.7% 성장할 것으로 전망됨

- 2022년 기준 냉동 즉석식품은 67.5%, 냉장 즉석식품은 21.8%, 건조 즉석식품은 8.9%, 상온보관 즉석식품은 1.8% 비중을 차지하고 있음

(수출입) 글로벌 라면 최대 수입국은 영국(전체 수입액의 11.5%)이며, 다음으로 미국(8.9%), 중국(6.3%), 독일(5.8%) 순서이며 태국은 20위로 전체 수입액의 1.0%를 차지함(2021년 기준).

태국의 라면 수입액은 최근 5년(2017-2021) 연평균 12.5% 증가하고 있으며, 한국으로 부터 수입액은 연평균 13.7% 증가하고 있음

- 태국은 라면을 한국(77.9%), 일본(21.3%), 중국(8.5%), 이탈리아(7.9%), 인도네시아(6.0%) 등에서 수입하고 있음
- 한국의 라면 수출액은 6억 7,440만 3,000달러로 연평균 15.3% 증가하고 있으며, 태국은 상위 5위 국가임

(트렌드) 태국 내 저명 식품에 대한 정부와 소비자 관심이 높아지고 있음. 태국인의 나트륨 섭취량은 세계보건기구(WHO) 하루 최대 권장량(2,000mg)의 약 1.8배에 해당하고 있어 태국정부는 나트륨 함량을 줄이기 위해 소금세 도입을 검토 중임

- 향후 소금세가 부과될 경우 라면, 냉동식품, 즉석 스프, 즉석식품, 생선 통조림, 스택 등은 제품 가격 인상으로 이어져 경쟁력이 떨어질 가능성이 있음
- 태국 정부는 당초 2022년 시행을 검토하였으나 코로나19와 높은 인플레이션으로 인해 잠정 연기한 상황임

태국 내에서 한류 문화에 대한 인기가 높고 드라마, 음악, 스포츠, 요리 등 다양한 분야에서 한류의 영향력이 큼

(유통) 태국 매장형 오프라인 유통망은 CP ALL, Central 그룹, The Mall 등 3대 유통 대기업이 장악하고 있음. 주요 3대 대형 소매업체는 최근 온오프라인 통합, 소매업에 접목 가능한 기술개발, 국내외 특히 주변국 신규 매장 개설 등의 전략을 수립하고 접근성이 좋은 곳에 위치한 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임

태국 소비자들에게 가장 인기있는 식료품 구매 장소는 편의점이며 매장이 확대되고 있음. 점포 접근 편의성, 트렌드에 맞는 상품 구비, 24시간 구매 가능하다는 점 때문임

태국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 대표적인 온라인 쇼핑몰은 라자다(LAZADA), 쇼피(Shopee)로 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 2020년 기준 약 18.5%임

태국 내 소셜미디어 사용자가 확대되고 있어 소셜미디어 마케팅업체를 통한 인터넷광고가 확대되고 있음

- 태국의 소셜미디어 사용자는 약 5,450만 명으로 전체 인구의 81%에 달함. 하루 평균 인터넷 사용 시간은 9.06시간이며, 그 중 소셜미디어 사용 시간은 2.55시간임

통관 및 제도

(통관 및 검역) 태국 수입 통관을 위해 현지 수입업체는 업체 및 수입하고자 하는 제품의 등록을 태국 식약청에 하여야 하며, 필요에 따라 성분분석표, 원산지 증명서 등을 준비하여 수입신고를 하여야 함

- 한국 수출 통관 절차에서 필요한 서류는 수출업체가, 태국 수입 통관 절차에서 필요한 서류는 태국 현지 수입업체가 준비하는 것으로 업체간 협업 및 협력이 필요함

(인증 및 라벨링) 태국은 식약청(FDA) 수입 면허·허가 인증이 필수인데, 식품에 따라 특별관리식품(14개 품목), 표준식품(31개 품목), 표준 라벨 부착 식품(12개 품목), 일반식품으로 구분됨. 조사 의뢰 품목인 프로바이오틱스 건강보조식품은 태국의 특별관리식품에 해당하며 라벨 부착 전 태국 식약청의 허가 및 등록 후 식품 일련번호를 발급받아야 함

- 태국은 제조시설 증명서(GMP, HACCP 등), ISO 22000(Food Safety Management System)은 권장사항임

- 라벨링은 식품명, 수입자의 이름, 주소, 생산국가, 식품의 정량, 기한, 보관방법 등이 태국어로 기재되어야 함

(식품 첨가물 사용기준) 태국에서는 식품 첨가물 목록에 등재되지 않은 첨가물은 사용할 수 없으므로 태국 식약청(FDA)의 지침에 따라 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함

- 태국 유통면에 적용되는 식물첨가물에 대한 검색 결과, 관련 규제가 없는 것으로 확인됨. 그러나 태국 유통면에 적용되는 유해물질 잔류허용조건 규정은 존재하므로 수출 시 확인이 필요함.

수출 확대 방안

라면은 우리나라 대표 수출 가공식품임. 태국에서도 한류 문화에 대한 관심과 더불어 K-food에 대한 관심 증대로 한국산 라면 수입액이 최근 5년(2017-2021) 연평균 13.7% 증가하고 있음. 한국은 태국 수입시장에서 제1위 수입국으로 전체의 77.9% 비중을 차지하고 있음

국내적으로도 태국은 중국, 미국, 일본 대만 다음으로 수출규모가 큰 제5위 수출국임. 2019년 코로나 이후 한국의 라면 수출규모는 빠르게 증가하고 있음

- 한국의 라면 수출규모는 2019년 전년 대비 13.0%, 2020년 29.2%, 2021년 11.7% 증가함

라면은 태국 내에서 한인마트뿐만 아니라 대형유통업체를 통해 태국 소비자에게 접근할 수 있도록 하여야 하며, 태국의 소금세 도입을 고려하여 저나트륨 라면 제품 개발을 통해 건강한 라면이라는 이미지로 접근하는 것도 필요해 보임

- 유럽에서 라면의 안전성에 대한 논란이 있었음. 식품 안전성 문제는 산업계와 국가가 최대한 적극적으로 개입하여 해결하고 타 국가로의 파급력을 최소화할 필요가 있음

태국 내 소셜미디어 사용자가 확대되고 있어 인플루언서의 영향력이 상당함. 현지 소셜미디어와 인플루언서 동향을 빠르게 파악하기 위해 현재 대행사를 활용하는 것이 제품 홍보 전략에 도움이 될 수 있음

참·고·문·헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 한국무역협회
5. shopee.co.th
6. lazada.co.th
7. Statista

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022.12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.