



No. 2022-173

품목 흑마늘 발효액(Fermented Garlic Extract)

HS CODE 1302.19.9099

국가 태국(Thailand)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

11

1. 트렌드

III

유통

16

1. 유통채널

IV

통관 및 제도

29

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

V

바이어 인터뷰

42

1. 바이어 인터뷰

VI

시사점

45

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

조사 대상 선정 기준

지원 기업 품목은 흑마늘 추출액 제품으로, 태국의 허브 및 전통 건강보조식품 시장에 속하여 이를 조사함

태국 건강식품 시장 규모

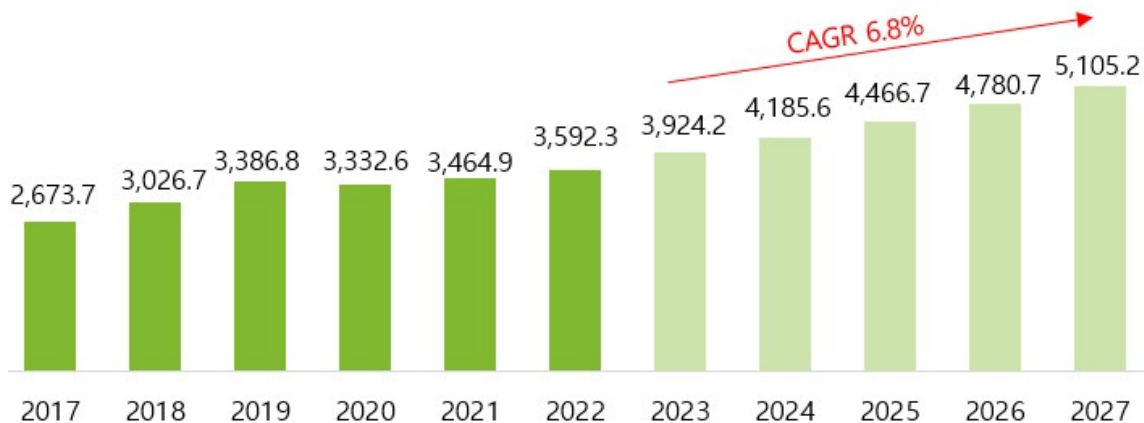
Euromonitor에 따르면, 태국 건강식품 시장 규모는 2022년 35억 9,230만 달러를 기록함
- 2023년 39억 2,420만 달러에서 2027년까지 연평균 6.8% 성장하여 51억 520만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 1

태국 건강식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

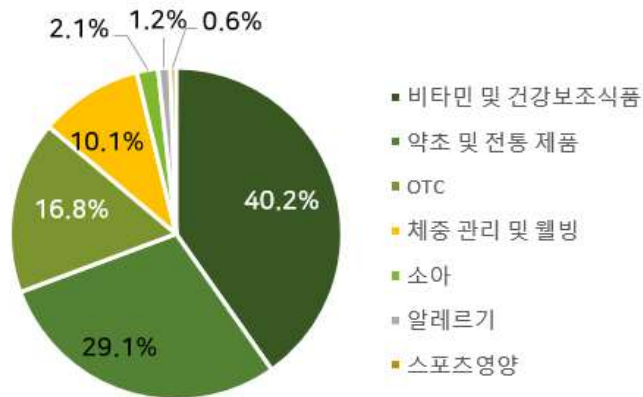
부문별로 분류하면, 2022년 기준 비타민 및 건강보조식품이 전체의 40.2%로 가장 큰 비중을 차지함

- 이어서 약초 및 전통 제품이 29.1%, OTC가 16.8%, 체중 관리 및 웰빙 부문이 10.1%, 소아 부문이 2.1%, 알레르기 부문이 1.2%, 스포츠영양 부문이 0.6%를 차지함



그림 2

태국 건강식품 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

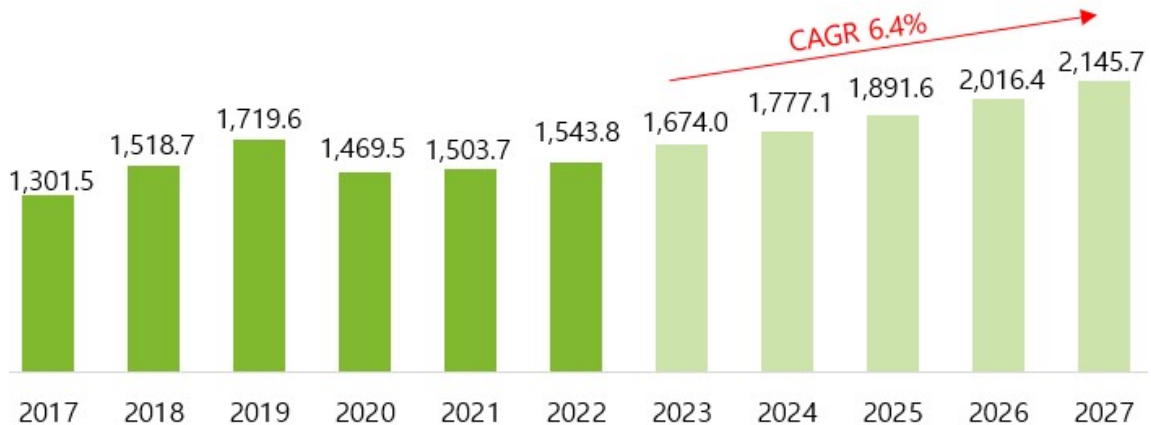
지원 기업 품목이 포함된 허브 및 전통 건강보조식품 시장 규모는 2022년 15억 4,380만 달러를 기록하였으며, 2023년 16억 7,400만 달러에서 2027년까지 연평균 6.4% 성장하여 21억 4,570만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 3

태국 약초 및 전통 건강보조식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

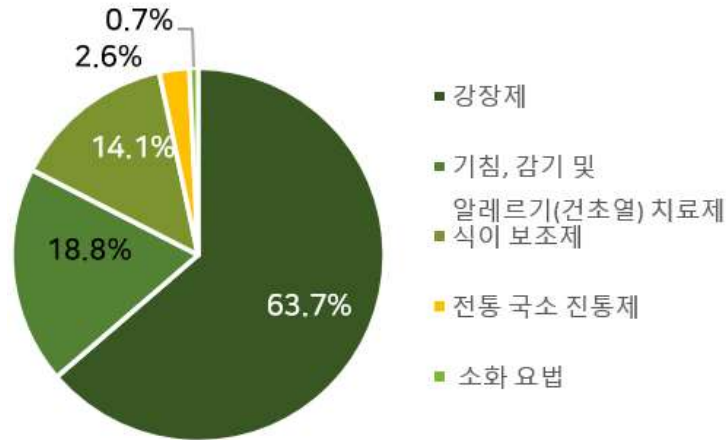
부문별로 분류하면, 강장제가 전체의 63.7%로 가장 큰 비중을 차지함

- 이어서 기침, 감기 및 건초열 치료제가 18.8%, 식이 보조제가 14.1%, 전통 국소 진통제가 2.6%, 소화제가 0.7%를 차지함



그림 4

태국 약초 및 전통 건강보조식품 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

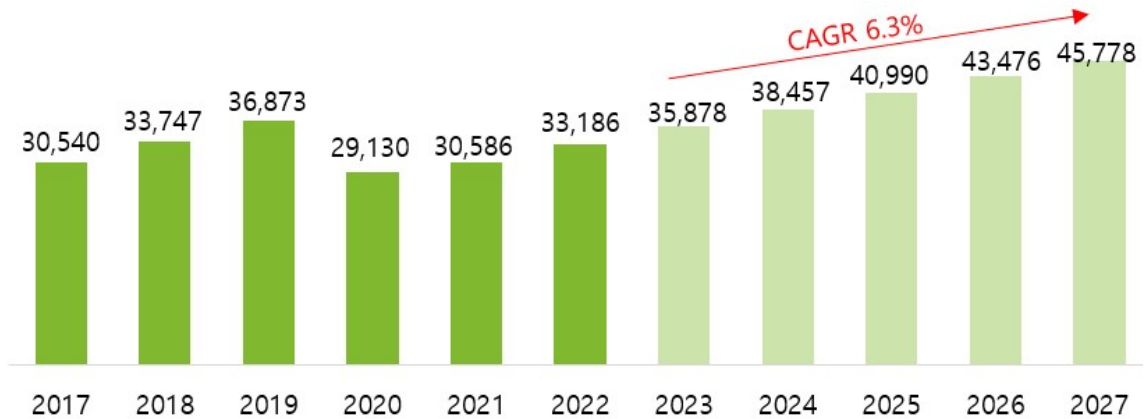
지원 기업 제품이 포함된 강장제 시장 규모는 2022년 331억 8,600만 바트(약 1조 2,531억 336만 원¹⁾)를 기록하였으며, 2023년 358억 7,800만 바트에서 2027년까지 연평균 6.3% 성장하여 457억 7,800만 바트(약 1조 7,285억 7,728만 원)를 기록할 것으로 전망됨



표 5

태국 강장제 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 바트)



자료: Euromonitor International

1) 2023년 1월 21일 하나은행 매매기준율(1바트=37.76원)

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 1302: 식물성 수액과 추출물(extract), 펙틴질, 펙티닝산염(pectinate)과 펙틴산염(pectate), 식물성 원료에서 얻은 한천·그 밖의 점질물과 시커너(thickener)(변성 가공했는지에 상관없다)

HS CODE 1302.19.9099: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 1302.19
- 태국: 1302.19
- 한국: 1302.19.9099

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 식물 추출물(HS CODE 1302.19) 수입 규모는 37억 7,420만 6,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 17.9%, 2019년 0.6%, 2020년 10.9%, 2021년 7.6% 증가하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 9.1%를 기록함

수입국 1위는 미국으로, 2021년 11억 4,589만 2,000달러를 수입하여 전체의 30.4%를 차지함

태국은 21위로, 2021년 4,267만 달러를 수입하여 전체의 1.1%를 차지함



표 1

글로벌 식물 추출물 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

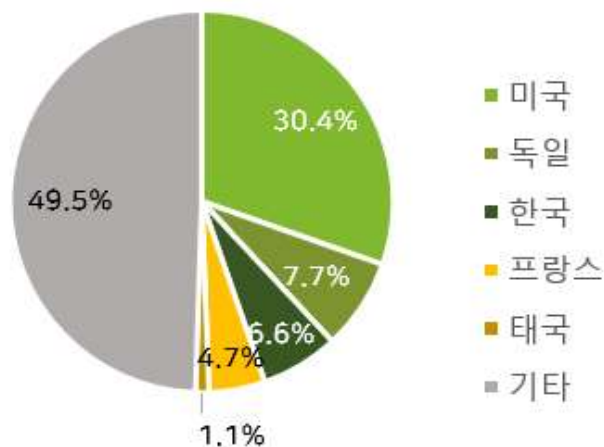
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	2,665,645	3,143,134	3,162,036	3,506,544	3,774,206	9.1
1 미국	762,038	867,911	892,631	1,026,550	1,145,892	10.7
2 독일	227,650	296,883	239,282	301,843	290,931	6.3
3 한국	176,295	179,496	207,708	241,098	248,431	9.0
4 프랑스	152,880	177,688	155,268	165,105	178,664	7.3
21 태국	29,595	32,900	30,971	35,966	42,670	9.6
기타	1,317,187	1,588,256	1,636,176	1,735,982	1,867,618	9.1

자료: ITC



그림 2

글로벌 식물 추출물 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

태국 수입 규모

2021년 태국 식물 추출물(HS CODE 1302.19) 수입 규모는 4,267만 달러를 기록함
 - 2018년 전년 대비 11.2% 증가하였지만, 2019년 5.9% 감소하고, 2020년 16.1%, 2021년 18.6% 증가함

수입국 1위는 중국으로, 對중국 수입 규모는 2021년 2,033만 8,000달러로 전체의 47.7%를 차지함

한국은 11위로, 2021년 對한국 수입 규모는 71만 2,000달러로 전체의 1.7%를 차지함



표 3

태국 식물 추출물 수입 규모 추이(2017-2021년)

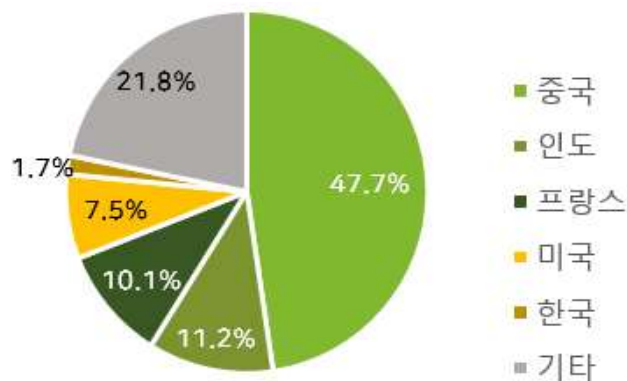
		(단위: 천 달러, %)				
국가		2017	2018	2019	2020	2021 연평균성장률
글로벌		29,595	32,900	30,971	35,966	42,670 9.6
1	중국	11,048	13,263	11,895	14,060	20,338 16.5
2	인도	2,202	1,980	2,225	2,798	4,792 21.5
3	프랑스	3,836	4,115	3,820	4,484	4,327 3.1
4	미국	2,701	2,930	2,490	3,282	3,208 13.5
11	한국	1,048	978	811	849	712 -9.2
기타		8,760	9,634	9,730	10,493	9,293 1.5

자료: ITC



그림 4

태국 식물 추출물 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 기타 식물 추출물(HS CODE 1302.19.9099) 수출 규모는 2,613만 8,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 14.7% 감소하고, 2019년 12.7% 증가, 2020년 14.5% 감소, 2021년 31.9% 증가함

수출국 1위는 중국으로, 對중국 수출 규모는 2021년 1,276만 달러로 전체의 48.8%를 차지함

태국은 6위로, 2021년 對태국 수출 규모는 65만 3,000달러로 전체의 2.5%를 차지함



표 5

한국 기타 식물 추출물 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

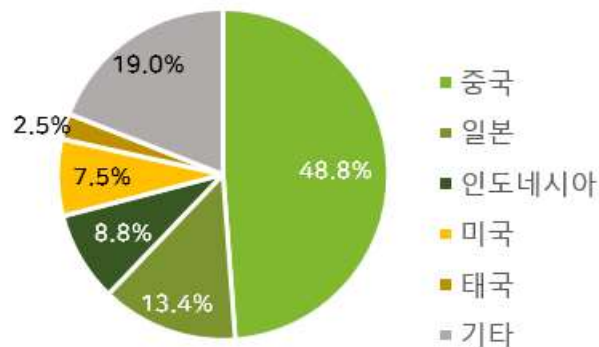
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	24,123	20,569	23,183	19,810	26,138	2.0
1 중국	10,226	11,197	13,124	10,554	12,760	5.7
2 일본	2,252	2,228	2,027	2,993	3,492	11.6
3 인도네시아	469	491	411	673	2,294	48.7
4 미국	1,222	3,331	4,114	1,969	1,960	-31.0
6 태국	285	386	544	733	653	23.0
기타	9,669	2,936	2,963	2,888	4,979	-15.3

자료: 한국무역협회



그림 6

한국 기타 식물 추출물 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

II

트렌드



01 트렌드

음료 소비 트렌드

코로나19 이후 태국 소비자들은 건강에 대해서 보다 예방적인 조치를 취하려는 경향을 나타내고 있음. 소비자들은 면역 체계를 강화할 수 있는 제품을 찾고 있으며, 코로나19로부터 자신을 보호하는 데 도움이 될 수 있다고 생각하는 제품을 우선시하는 경향을 보임. 또한 화학물질과 부작용이 적은 허브 및 전통 제품으로 소비를 전환하고 있음. 이러한 트렌드의 주요 수혜 기업은 비타민C, 프로바이오틱 보충제, 아연을 함유한 미네랄 보충제 등을 생산하는 기업들임

홈바디²⁾ 경제(Homebody Economy) 활성화

코로나19 확산으로 인해 많은 소비자들이 가정에서 보내는 시간이 늘어나게 됨. 이로 인해 주로 가정 내에서 온라인 소비를 하는 등 ‘홈바디 경제’가 활성화됨. 태국 소비자들은 대형 쇼핑몰이나 주요 소매업체를 방문하는 대신 작은 소매점을 통해 음료를 구매하거나, 온라인 배달 서비스를 통해 청량음료, 물, 인스턴트 커피 등을 구매함

건강 지속가능성(Health Substantiality)

건강에 대한 관심이 높아지면서 태국 소비자들 사이에서 건강한 음료에 대한 수요가 높아지고 있음. 대표적인 제품으로는 체중 조절용 음료(체중 조절에 도움을 주거나 해독에 도움이 되는 유형), 뷰티 스킨용 음료(피부에 좋은 음료), 기능성 비타민 음료(비타민 농축 음료), 비타민 워터(비타민 혼합 음료수), 웨이트 빌딩용 음료(에너지 드링크 또는 근육을 만드는 데 도움이 되는 음료) 등이 있음

기능성 음료 소비세 인하

2019년 10월 1일 이후, 기능성 음료 제품에 대한 소비세가 기존 14%에서 10%로 낮아지고, 과일 및 야채 주스와 같이 건강에 좋은 음료에 대한 소비세는 10%에서 3%로 낮아짐. 태국의 대표 기능성 음료 브랜드 Sappe Beauti에 따르면, 새로운 맛을 원하는 소비자들을 위해 음료 제조업체들은 다양한 제품을 연구·개발하고 있으며, 제품 홍보에 더 많은 투자를 할 것으로 전망됨

2) 집에 머무르는 사람들 사이에서 발생하는 다양한 경제활동을 의미함

면역력 증진 제품 트렌드

코로나19로 인해 건강식품 판매가 크게 증가하여 인삼 및 흑마늘 제품의 수요도 증가하고 있음.
과거 건강식품 시장은 체중감량 및 뷰티 제품 위주의 상품 수요가 많았지만, 최근에는 전반적으로 건강에 도움이 되는 보조제의 판매가 증가하고 있음

- 하지만 대다수의 태국 기업들은 한국의 완제품 수입보다 원자재 수입을 통한 OEM 방식을 선호함
- 전통 허브 제품 시장 내에서 다수의 경쟁력 있는 태국 기업과 외국기업의 경쟁이 심화되고 있음

온라인 시장 조사 결과, 면역력을 증진시켜 코로나19 예방에 도움이 되는 제품의 인기는 많지만 인삼이나 흑마늘 제품보다는 전통적인 태국 약초의 수요가 훨씬 높은 것으로 분석됨

- 특히, 캄페리아, 화이트 갈링게일, 플루카오 등의 제품 수요가 가장 많았음

그림 1 태국 전통 허브 건강식품



캄페리아 추출물 면역 강화 제품



캡슐형 플루카오 추출물



생강 및 화이트 갈링게일 차



생강, 갈링게일, 캄페리아 티백

자료: Lazada.co.th

빅데이터 분석

1. 개요

태국 내 웹트래픽 수가 높은 라자다에서 흑마늘에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 11건, 소비자 반응 675건임
- 태국 Lazada 홈페이지 내 위 키워드 검색시 마늘과 관련된 건강보조식품은 알약류의 노출이 높아 제외후 요리에 쓰이는 오일류로 분석함

2. 제품 특성 주요 키워드 추출

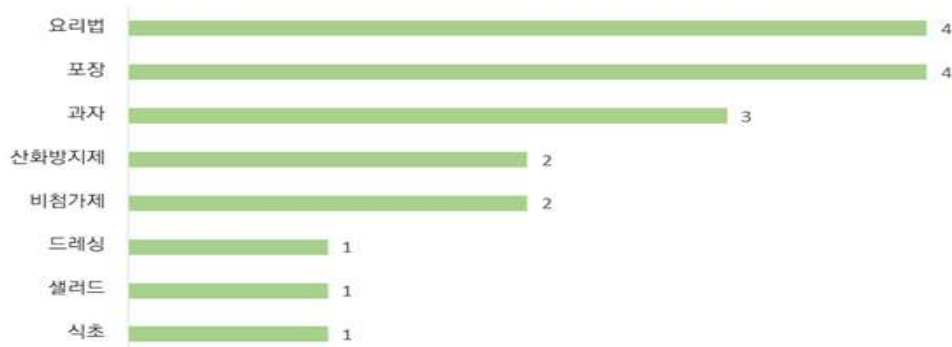
흑마늘 제품 소개 출현 단어빈도는 '포장' 4건, '요리법(레시피)' 4건, '과자' 3건 등이 출현함. 그 뒤로 '비첨가제', '산화방지제', '식초', '샐러드', '드레싱', 이 출현함

태국 온라인 쇼핑몰 내 출시 중인 흑마늘에 대한 키워드 추출 결과 흑마늘과 같이 활용 가능한 식재료와 비첨가제의 키워드, 산화방지에 대한 이슈가 도출되었음

 표 2 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	포장	4
2	요리법	4
3	과자	3
4	비첨가제	2
5	산화방지제	2
6	식초	1
7	샐러드	1
8	드레싱	1

 그림 3 제품 특성 출현단어 빈도



3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 흑마늘 제품과 관련한 다양한 키워드가 도출됨. 우선 과자와 비첨가제, 산화방지제가 가장 높은 빈도를 보임. 또한 흑마늘과 함께 활용되는 식재료, 요리 등이 출현하였고, 흑마늘의 효능에 대한 부분도 영양성분과 같이 나타남



표 4

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	껍질을 벗기다 과자	2
2	비첨가제 산화방지제	2
3	식초 음식	1
4	샐러드 드레싱	1
5	소스 요리법	1
6	짜잘한 반죽	1
7	초밥 생강	1
8	캡슐 비타민	1
9	기억력 열정	1
10	혈압	1

4. 리뷰 출현 단어 분석

흑마늘 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 건강과 관련한 사항이 가장 많이 도출됨. 흑마늘 섭취가 면역체계, 암 예방에 효능이 있고, 식재료(닭고기, 국, 토스트 등)로 쓰일 수 있음을 알 수 있음



표 5

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	건강 증진	27
2	맛 식감	7
3	닭고기 국	5
4	혈압	4
5	밥술	3
6	바르다 토스트	3
7	면역체계	2
8	암 슈퍼푸드	2

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 1 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 2

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 3

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



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

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
유통업체명	CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LIMITED	
연락처	+66-2831730	
홈페이지	www.tops.co.th	본사 소재지 99/9 Moo 2, Chaeng Watthana Road12th,15th-18th Floor, Central Chaengwatthana Office Tower Pak Kret, Nonthaburi, 11120 Thailand 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
 - ① 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



유통업체명	VILLA MARKET JP COMPANY LIMITED	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 외국인인 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
연락처	+66-20551000		
홈페이지	www.villamarket.com		
		본사 소재지	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand
		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(회사소개서, 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



유통업체명	CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED	간략 소개 및 주요 이슈 본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차
연락처	+66-20719000	
홈페이지	www.lotuss.com	

- 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
- 313 Silom Road 24th Floor, C.P. Tower
Bang Rak, Bangkok, 10500 Thailand
- 약 176억 8,000만 달러 / 약 986명

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 특산물 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(회사소개서, 카탈로그 등)

2) 문의사항 연락처

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

태국 온라인 유통채널

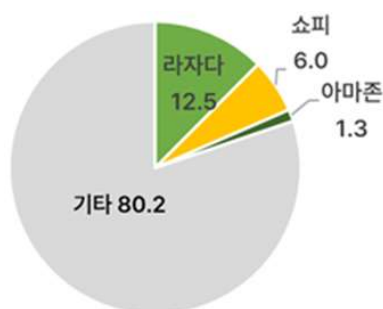
1. 온라인 쇼핑물

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 4

태국 온라인 쇼핑물 점유율(2020년)



자료: Euromonitor International

1) LAZADA

		플랫폼 특장점 방문객 수 (트래픽) 매출 증가율 (2019년)	- 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		2020년 1분기 월평균 3,400만 건 이상
홈페이지	www.lazada.com.th		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) - Groceries 전체에서 'South Korea'와 '별점 5점(Rating:5)' 필터를 적용 시, 상위 10개 제품 검색 결과(한국산이 아닌 경우 제외)는 주로 간식류로 조사됨		
글로벌 셀러 등록 방법	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



기업명	Shopee(Thailand) Co, Ltd	플랫폼 특장점	- 다양한 상품 카테고리 - 서비스 바우처, e-기프트 카드 발급 - 세일 행사 개최, 플래시 세일 기능 - 쇼피 라이브(Shopee Live) 진행
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		

3. 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 13

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

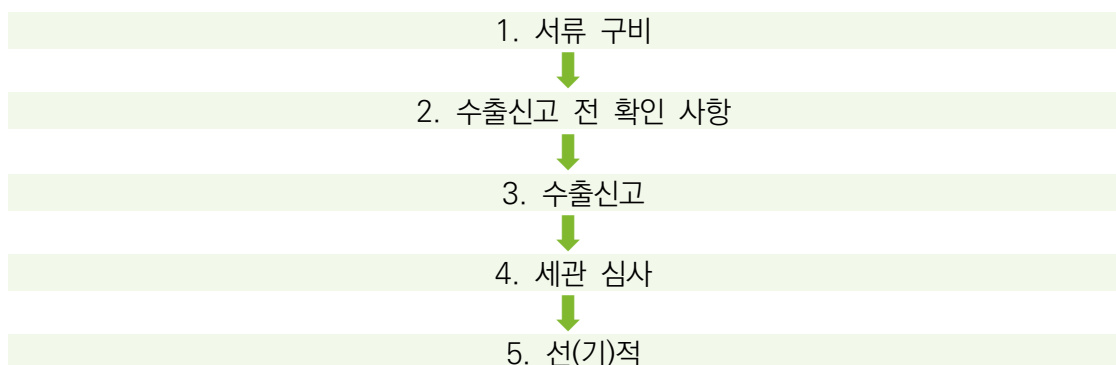
출항 전 보고

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 간소한 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 수출 신고서 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

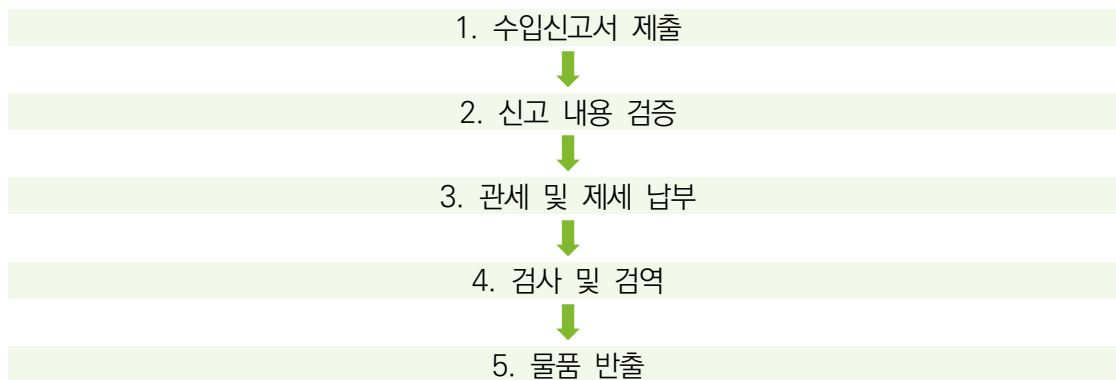
수출자는 수입자가 적정하게 수입신고를 할 수 있도록 물품의 라벨 작업 등을 사전에 확인해야 하며 선적서류를 구비하여야 함. 구비 서류는 아래와 같음

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

수입 신고

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



수입 신고

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 인도 준비 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·반조리식품³⁾·완전조리식품⁴⁾·특수목적식품·육류·생선·계란·채소·과일·밀가루 등이 있음

3) Ready-to-Cook Foods

4) 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

3. 인증 절차 단계

식품등록을 위해 제조업체에서 제공해야 할 서류로는 제품품질인증 서류(원산지에서 발급된 GMP, HACCP, ISO9001, ISO9002 중 한 가지 이상), 제조업체 정보, 제품정보 등이 있음. 또한, 한-아세안 협정세율을 적용받기 위해서는 제조업체의 원산지 증명서(AK Form) 구비가 필요함

식품 수입
라이선스

소요기간 7일
- 정확한 서류 준비 및 내용 기재 필수

식품 등록
(구체적
통제식품)

소요기간 35일
- 정확한 서류 준비 및 내용 기재 필수

식품 등록
(표준식품 및
라벨부착 식품)

소요기간 7일
- 정확한 서류 준비 및 내용 기재 필수
- 제조증명서 심사가 가장 중요한 부분임

라벨링 사전승인

소요기간 35일
- 정확한 서류 준비 및 내용 기재 필수

03 라벨링

1) 관리 및 법률 체계

태국의 식품산업은 식품법[Food Act B.E. 2522(1979)]과 Ministry of Public Health에서 규정한 법에 의해 관리되며, 일반적으로 태국으로 수입되는 모든 식품은 수입허가와 함께 규격화된 라벨을 부착하도록 규정돼 있음

2) 일반 식품 라벨링 규정

태국의 식품은 위험도에 따라 구체적 통제식품, 표준식품, 표준라벨부착제품, 일반식품 4가지로 분류됨

3) 용어 정의

- 영양라벨: 소비자에게 제공하는 식품 영양정보임
- 영양성분: 영양성분 표기 규정은 태국 'Notification of the Ministry of Public Health No. 367 B.E. 2557'에서 확인할 수 있으며, 이에 따른 영양성분을 라벨에 표기해야 함

4) 표기 방식

태국 내 가공식품을 포함한 식품 규정에 관한 기본법은 1979년에 제정된 식품법(Food Act of B.E 2522)이 있으며, 식품 분류 및 규제기관 등에 관한 전반적인 내용을 다루고 있음

- 태국의 식품규제는 제조업체의 시설 및 품질 인증 등을 포함하고 있어 비교적 강도가 높은 편임

기본 표시사항(일반)은 아래와 같음



표 1

기본 표시사항(일반)

구분	필수/선택
1) 제품명	필수
2) 식품 시리얼 번호	필수
3) 수입자 정보	필수
4) 식품 용량	필수
5) 재료정보	일부 유형 생략 가능
6) 알레르기 정보	필수
7) 식품 첨가제	필수
8) 인공조미료	필수
9) 유통기한	필수
10) 경고문	필요 시
11) 보관방법	필요 시
12) 섭취방법	필요 시

자료: 태국 식품산업 식품법

영양성분 라벨링은 태국어로 표기되어야 하며 외국어는 선택사항임

- 라벨링이 가능한 공간에 따라, 세로 및 가로로 표기 가능
- 필수 표시사항을 포함하여, 소비자가 잘 확인할 수 있도록 표기하는 것이 권장됨

5) 유의사항

라벨은 수입되기 전에 부착되어 있어야 하며, 반입 이전에 라벨이 부착되지 않은 제품은 태국 FDA에 의해 압수될 수 있음

- 태국 FDA는 특별통제식품(Specifically-controlled food)에 대해서만 사전 승인된 라벨을 요구함
- 그 외의 카테고리에 속한 식품은 제조사 또는 수입처에서 라벨 부착의 의무를 가지고 있음

04 위생요건

식품 첨가물 규정

태국 식품 첨가물 관련 규정은 KATI농식품수출정보(www.kati.net)에 접속하여 ‘식품 첨가물/유해물질 > 태국 > 식품 유형 > 농산가공식품류 > 기타 농산가공품’을 선택하여 관련 규정을 확인할 수 있음

KATI에서 기타 농산가공품 관련 식품 첨가물 규정을 검색한 결과, 총 62건의 발효 채소에 관련된 기준이 검색됨



표 1

발효 채소에 적용되는 식품 첨가물 규정 예시

순번	물질명	식품 유형	사용기준
1	acesulfame potassium	발효 채소, 해조류	1,000mg/kg(아스파탐-아세설팜염(INS 962)과 병용할 경우, 최대사용량의 합계가 아세설팜칼륨으로서 이 수준을 초과해서는 안 됨)
2	acetic acid, glacial		GMP
3	aspartame		2,500mg/kg(아스파탐-아세설팜염(INS 962)과 병용할 경우, 최대사용량의 합계가 아스파탐으로서 이 수준을 초과해서는 안 됨)
4	Azorubine		500mg/kg
5	Brilliant Blue FCF		100mg/kg(토마토 기반 소스는 제외)
6	Benzoates		1,000mg/kg(안식향산으로서)
7	calcium carbonate		GMP
8	calcium chloride		GMP
9	calcium lactate		10,000mg/kg(칼슘으로서)
10	Caramel III - Ammonia Process		25,000mg/kg

자료: KATI농식품수출정보

유해물질

KATI에서 유해물질 관련 규정도 확인할 수 있으며, 기타 농산가공품 관련 유해물질 규정을 검색한 결과, 총 16건의 물질과 관련 기준이 검색됨



표 2

기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 기준 예시

순번	유해물질명	식품 유형	잔류허용 기준
1	Lead (Pb)	가공 토마토, 농축 토마토	0.05mg/kg(항목 4.5의 기준 총 용해성 고형물 함량을 갖는 신선한 토마토에서 추출한 제품의 경우)
2	Lead (Pb)	건조 콩	0.2mg/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 한다.)
3	Lead (Pb)	과일 통조림	0.1mg/kg
4	Acrylonitrile	모든 식품	0.02mg/kg(아크릴로니트릴을 단량체로 한 플라스틱 용기에 포장된 식품)
5	vinyl chloride monomer	모든 식품	0.01mg/kg(폴리염화비닐 플라스틱 용기에 포장된 식품)
6	Lead (Pb)	밤 통조림 및 밤가루 통조림	0.05mg/kg
7	Bacillus cereus, B.cereus	비타민 쌀	1g 내 100 미만(CFU/g)
8	Salmonella spp.	비타민 쌀	25g 내 미검출
9	Staphylococcus aureus	비타민 쌀	1g 내 100 미만(CFU/g)
10	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	위 항목 이외의 기타 식품	20mg/kg
11	Total Arsenic	위 항목 이외의 기타 식품	2mg/kg
12	Tin (Sn)	위 항목 이외의 기타 식품	250mg/kg
13	Lead (Pb)	통조림 채소, 십자화과 채소 통조림 포함	0.1mg/kg
14	Bacillus cereus, B.cereus	현미가루	1g 내 100 미만(CFU/g)
15	Salmonella spp.	현미가루	25g 내 미검출
16	Staphylococcus aureus	현미가루	1g 내 100 미만(CFU/g)

자료: KATI농식품수출정보

V

바이어 인터뷰



01

바이어 인터뷰

한인 마트 구매부서 담당자

1. 소개를 부탁드립니다

현재 방콕에 있는 한인 마트 구매부서에서 근무하고 있습니다. 강원도 직수입 제품처럼 한국에서 소싱한 제품들의 수입, 인증, 통관 및 판매를 담당하는 회사입니다

2. 다양한 형태의 조사제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

2020년도에 흑마늘 진액, 흑마늘 세트 및 절편 등을 판매하였고 현재는 단종 상태입니다. 한국인들에게는 어느 정도 판매가 되었으나, 태국인들에게는 잘 알려지지 않은 제품이면서 건강식품이기 때문에 단가가 비싸 판매가 어려웠던 제품이었습니다. 명절 선물용으로 한시적으로 잘 판매가 되는 행사제품이었습니다

3. 해당 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

브랜드, 성분, 가격이 중요한 구매 요인이었습니다

4. 지원 기업 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

현재 판매하고 있는 건강제품은 홍삼 데일리 스틱으로 30포에 734바트, 포당 25바트(약 940원) 정도입니다. 지원 기업 제품을 소분하여 날개 판매하면 소비자들이 부담 없이 한 번 구매해보는 데 도움이 될 것 같습니다. 소분 날개 판매와 선물용 패키징 두 가지 판매방식으로 소비자들에게 구매 옵션을 주는 것이 좋을 것 같습니다

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

건강제품의 경우 소비자 신뢰도가 중요하기 때문에 신규 브랜드라면 패키징을 통하여 제품의 높은 품질을 보여주는 것이 중요합니다. 흑마늘 진액의 경우 중국산과 태국산 흑마늘 건강 관련 제품이 있으며, 이들 제품과 차별화하기 위해 프리미엄 고급 패키징이 중요할 것으로 예상됩니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

한국산 건강식품 전용 매대에 진열하여 한국산 흑마늘 제품에 대한 인지도를 높이는 것이 필요할 것으로 판단됩니다

한인 마트 운영자

1. 소개를 부탁드립니다

현재 방콕에서 한인 마트를 운영 중입니다. 코로나19 시기에 한인 마트에 대한 수요가 급격하게 늘었고, 2021년에 체인 마트 신규 지점을 오픈해서 운영하고 있습니다. 매장의 고객층은 주로 태국인들이며 한국인 교민들도 있습니다

2. 다양한 형태의 조사제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

흑마늘 발효액과 비슷한 건강식품군 중에서는 정관장 홍삼 세트만 판매하고 있으며, 단가가 높아 판매량이 많지는 않으나 명절이나 신년 선물로 판매되고 있습니다

3. 해당 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

가격입니다. 한국산 건강식품에 대한 태국 고객분들의 관심이 높으나 대부분 가격대가 높아 판매로 이어지지는 않습니다. 다만 한국 고객층들의 수요가 있는 편입니다

4. 지원 기업 제품의 가격, 용량, 패키징 등을 고려할 때 판매 가능성이 있을까요?

흑마늘 제품은 생소하지만 고급스러운 검은색 패키징이 소비자들이 보기에 프리미엄 한국산 건강제품이라는 인식을 줄 것 같습니다. 또 날개로 판매할 경우 한국 돈으로 2,600원, 바트로는 70바트 정도의 가격이면 태국 소비자들이 첫 구매를 시도해볼 만한 것 같습니다

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

실질적으로 한국산 건강제품의 판매가 많지는 않아 재고 부담이 큰 편입니다. 적절한 재고관리를 위한 프로모션과 판매 전략이 필요할 것으로 보입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

SNS와 인플루언서 홍보를 통해 흑마늘 발효액에 대한 인지도를 높여야 하며, 젊은 고객층들을 위해 노화 방지, 체력 보충 등의 효능을 홍보하는 것이 좋을 것으로 판단됩니다

VI

시사점



01

수출 확대 방안

태국 시장의 특징

지원 기업 품목인 흑마늘 추출액 제품은 태국의 허브 및 전통 건강보조식품 으로 분류할 수 있음

(시장 규모) 태국의 허브 및 전통 건강보조식품은 2022년 기준 15억 4,380만 달러로 건강식품 중에서 29.1% 비중을 차지하고 있으며, 향후 5년간(2023-2027) 연평균 6.4% 성장할 전망임

- 태국의 허브 및 전통 건강보조식품: 강장제(63.7%), 기침감기 및 알레르기 치료제(18.8%), 식이보조제(14.1%), 전통 국소 진통제(2.6%), 소화요법(0.7%)

(수출입) 글로벌 식물 추출물 최대 수입국은 미국(전체 수입액의 30.4%)이며, 태국은 21위로 전체 수입액의 1.1%를 차지함.

- 태국의 식물 추출물 수입규모는 2021년 기준 4,267만 달러로 최근 5년간(2017~2021) 연평균 9.6% 증가하였음. 태국의 식물 추출물 최대 수입국은 중국(전체 수입액의 47.7%)이며, 다음으로 인도(11.2%), 프랑스(10.1%), 미국(7.5%) 순서이며, 한국(1.7%)은 제11위 수입국임

한국의 기타 식물 추출물 수출규모는 2021년 기준 12,613만 8,000달러로 최근 5년간(2017-2021) 연평균 2.0% 성장하였음. 한국의 기타 식물 추출물 최대 수출국은 중국(전체의 48.8%)이며, 다음으로 일본(13.4%), 인도네시아(8.8%), 미국(7.5%), 태국(2.5%) 순서임. 그러나 한국 기타 식물 추출물의 對태국 수출액은 최근 5년간(2017-2021) 연평균 23.0%로 빠르게 증가하고 있어 수출 확대 잠재력이 높은 국가로 평가받고 있음

(트렌드) 코로나19 이후 태국 소비자들은 건강에 대한 관심 증대, 가정내 온라인 소비를 통한 홈바디 경제 활성화 트렌드가 있음. 2019년 10월 1일 이후 기능성 음료 제품에 대한 소비세 인하(기존 14%→10%) 및 과일 및 야채주스·건강음료 소비세 인하(기존 10%→3%)로 음료 제조업체들은 다양한 제품 개발 및 홍보에 투자 경향이 있음.

- 면역력 증진을 위한 제품 인기가 높아지고 있지만, 인삼 및 흑마늘 제품보다는 전통적인 태국 약초(캄페리아, 화이트 갈링게일, 플루카오 등) 제품에 대한 수요가 아직은 높은 편임

(유통) 태국 매장형 오프라인 유통망은 CP All, Central 그룹, The Mall 등 3대 유통 대기업이 장악하고 있으며, 최근 온오프라인 통합, 소매업에 기술개발 적용, 접근성이 좋은 곳에 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임.

- 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 프리미엄 제품과 서비스를 찾는 중산층과 고소득층 소비자를 주요 타겟층으로 함

통관 및 제도

(통관 및 검역) 태국은 수입업체 등록 및 제품 등록을 수출 이전에 해야함. 통상 태국의 온라인 전자 세관시스템을 통해 수입자(개인 또는 사업체)가 업체 등록을 하여 디지털 인증서를 발급받고, 수입자 또는 대행사가 태국 식약청(FDA)에 수입하고자 하는 식품 등록을 위한 서류를 제출함. 이후 수입신고서 제출, 신고 내용 검증, 수입 물품에 대한 관세 및 수입 제세 납부, 검사 및 검역, 물품 반출의 단계를 거치게 됨

- 식품 등록을 위해 제조업체에서 제공해야 할 서류는 제품품질인증서류(원산지에서 발급된 GMP, HACCP, ISO9001, ISO9002 중 한 가지 이상), 제조업체 정보, 제품 정보 등이며, 한-아세안 협정세율 적용을 위해 제조업체 원산지 증명서가 필요함

(인증 및 라벨링) 태국은 식품법에 의해 시행되고 있는 제도인 FDA 수입 면허·허가를 받아야 태국 내에서 제조 또는 판매를 할 수 있음. 식품에 따라 특별관리식품(14개 품목), 표준식품(31개 품목), 표준 라벨 부착식품(12개 품목), 일반 식품으로 분류하여 관리하고 있음. 라벨링은 수입되기 전에 부착되어야 함

- 특별관리식품은 제품 등록이 필요하며 식품의 표준품질, 규격, 포장, 라벨링, 제조방식을 규제하는 식품
- 표준식품은 제품 등록은 필요하지 않지만 품질과 라벨링이 태국 공중보건국의 고시를 충족시켜야 하는 식품
- 표준 라벨 부착 식품은 등록은 필요하지 않지만, 소비자에게 정보를 제공하기 위한 라벨 부착이 필수인 식품
- 일반식품은 등록은 필요하지 않은 식품이지만, 위생, 안전, 라벨링, 광고 등에 근거하여 감독 및 감시하는 식품

수입 통관 및 검역, 인증 및 라벨링은 현지 수입업자와의 협업이 필요함

(첨가물 및 유해물질 기준) 태국 식품 첨가물 및 유해물질 관련 규정은 KATI농식품수출정보에서 “기타 농산가공품에 적용되는 식품 첨가물”과 “유해물질” 기준을 확인하는 것이 필요함

- 기타 농산가공품(발효 채소)에 적용되는 식품 첨가물 규정은 총 62건 물질
- 기타 농산가공품에 적용되는 유해물질 규정은 총 16건 물질

수출 확대 방안

태국에서 흑마늘 진액, 흑마늘 세트 및 절편 등은 잘 알려지지 않은 제품이고, 건강기능 식품이다 보니 단가가 높은 편임. 현재 명절 선물용으로 한시적으로 판매되는 행사제품임. 제품의 품질도 중요하지만 판매 활성화를 위해서는 가격도 중요해 보임

태국 시장 내에서 흑마늘 발효액의 시장점유율은 미미하지만, 최근의 수출 증가세가 지속되기 위해서는 수출품에 대한 판매 전략이 필요해 보임

- 첫째, 건강제품의 경우 소비자 신뢰도가 중요하기 때문에 신규 브랜드라면 패키징을 고급스럽게 하여 제품의 품질을 간접적으로 소비자에게 전달하면서 소비자의 관심을 유도할 필요가 있음. 중국산과 태국산 흑마늘 건강 제품과의 차별성있는 패키징 디자인이 필요함
- 둘째, 관심있는 소비자가 구매를 쉽게하기 위해 포장단위를 다양하게 해야 함. 소분 날개 판매, 소단위 포장, 선물용 포장 등으로 구매 옵션을 다양하게 함
- 셋째, 아시아를 중심으로 한국에 대한 이미지가 좋으므로 한국산 제품 전용 매대를 설치하여 한국산 흑마늘 제품에 대한 인지도를 높일 필요가 있음
- 넷째, SNS와 인플루언서 홍보를 통해 흑마늘 발효액에 대한 인지도를 높이고, 젊은 고객층에게 노화방지, 체력 보충 등의 효능을 홍보하는 전략이 필요함
- 다섯째, 태국으로 수출하고 있는 한국산 농식품을 취급하는 수입업자를 통해 우선적으로 제품 판매 전략을 협의할 필요가 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.