



No. 2022-175

품목 건조 버섯(Dried Mushroom)

HS CODE 0712.39.1090

국가 태국(Thailand)



CONTENTS

I

시장 현황 및 통계

3

1. 시장 규모 및 현황
2. 수출입 통계

II

트렌드

10

1. 트렌드

III

유통

18

1. 유통채널

IV

바이어 인터뷰

31

1. 바이어 인터뷰

V

시사점

34

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

가공 과일 및 채소 시장 규모

Euromonitor에 따르면, 태국 가공 과일 및 채소 시장 규모는 2022년 7,360만 달러를 기록함

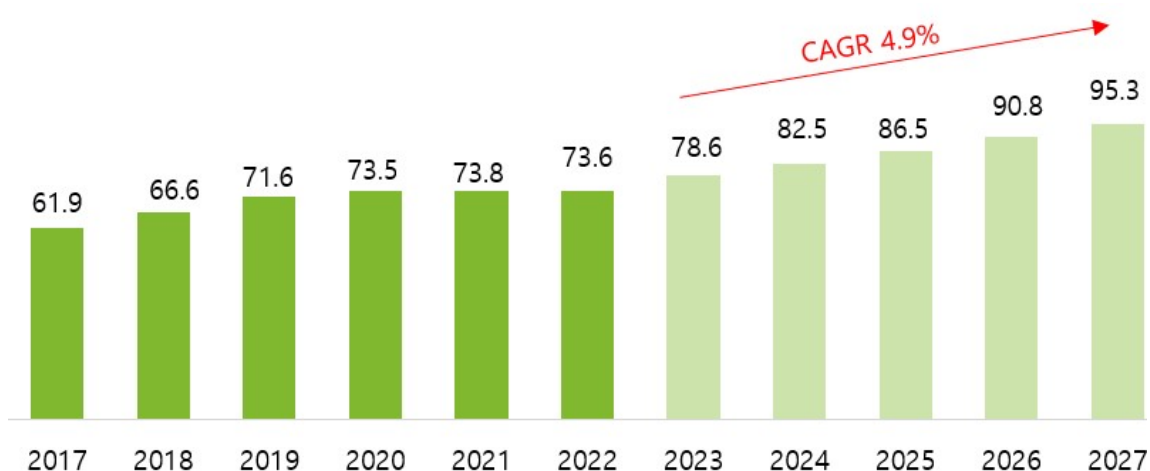
- 2023년 7,860만 달러에서 2027년까지 연평균 4.9% 성장하여 9,530만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 1

태국 가공 과일 및 채소 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

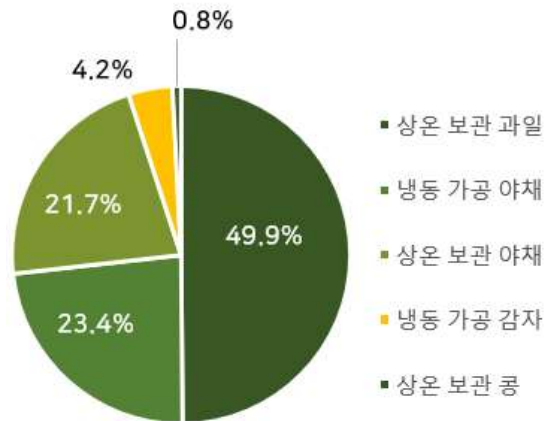
부문별로 분류하면, 2022년 기준 상온 보관용 과일이 전체의 49.9%로 가장 큰 비중을 차지함

- 이어서 냉동 가공 야채가 23.4%, 상온 보관 야채가 21.7%, 냉동 가공 감자가 4.2%, 상온 보관 콩이 0.8%를 차지함



그림 2

태국 가공 과일 및 채소 시장 부문별 비중(2022년)



자료: Euromonitor International

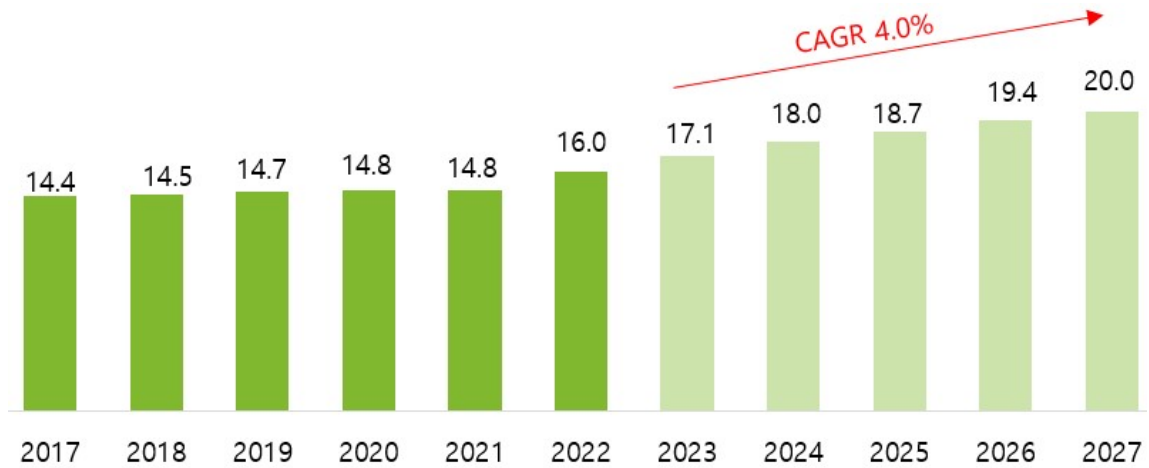
지원 기업 품목이 포함된 상온 보관 야채 시장 규모는 2022년 1,600만 달러를 기록하였으며, 2023년 1,710만 달러에서 2027년까지 연평균 4.0% 성장하여 2,000만 달러를 기록할 것으로 전망됨



표 3

태국 상온 보관 야채 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 0712: 건조한 채소(원래 모양인 것, 절단한 것, 얇게 썬 것, 부순 것, 가루 모양인 것으로 한정하며, 더 이상 조제한 것은 제외한다)

HS CODE 0712.39.1090: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 0712.39
- 태국: 0712.39
- 한국: 0712.39.1090

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 건조 채소(HS CODE 0712.39) 수입 규모는 5억 2,529만 6,000달러를 기록함

- 2018년 전년 대비 49.2% 증가하였지만, 2019년 3.1%, 2020년 22.9%, 2021년 7.4% 감소하여 최근 5년간(2017-2021년) 연평균성장률은 0.8%를 기록함

수입국 1위는 홍콩으로, 2021년 1억 1,638만 8,000달러를 수입하여 전체의 22.2%를 차지함

태국은 3위로, 2021년 5,146만 9,000달러를 수입하여 전체의 9.8%를 차지함



표 1

글로벌 건조 채소 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	508,819	759,032	735,528	567,199	525,296	0.8
1 홍콩	99,282	153,026	124,585	174,046	116,388	4.1
2 일본	57,696	59,743	57,262	48,998	51,513	-2.8
3 태국	72,949	132,978	173,186	73,629	51,469	-8.4
4 프랑스	31,800	34,234	31,724	26,857	39,422	5.5
5 이탈리아	32,326	32,039	28,244	35,155	31,665	-0.5
기타	214,766	347,012	320,527	208,514	234,839	2.3

자료: ITC



그림 2

글로벌 건조 채소 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

태국 수입 규모

2021년 태국 건조 채소(HS CODE 0712.39) 수입 규모는 5,146만 9,000달러를 기록함
 - 2018년 전년 대비 82.3%, 2019년 30.2% 증가하였지만, 2020년 57.5%, 2021년 30.1% 감소함

수입국 1위는 중국으로, 對중국 수입 규모는 2021년 5,137만 3,000달러로 전체의 99.8%를 차지함

최근 5년간(2017-2021년) 對한국 수입액은 없는 것으로 파악됨



표 3

태국 건조 채소 수입 규모 추이(2017-2021년)

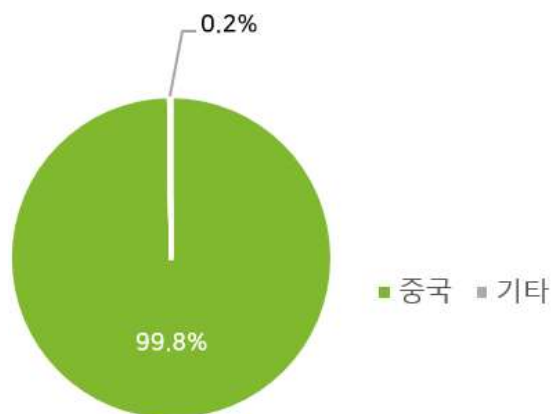
(단위: 천 달러, %)						
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	72,949	132,978	173,186	73,629	51,469	-8.4
1 중국	72,785	131,839	171,682	73,450	51,373	-8.3
2 베트남	2	0	0	15	55	129.0
3 프랑스	23	16	21	16	13	-13.3
4 미국	81	204	199	113	6	-82.6
10 한국	0	0	0	0	0	-
기타	58	919	1,284	35	96	13.4

자료: ITC



그림 4

태국 건조 채소 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 건조 채소(HS CODE 0712.39.1090) 수출 규모는 15만 9,000달러를 기록함
- 2018년 전년 대비 86.8%, 2019년 254.9% 증가하였지만, 2020년 84.9% 감소하고,
2021년 318.4% 증가함

수출국 1위는 베트남으로, 對베트남 수출 규모는 2021년 6만 4,000달러로 전체의 40.3%를 차지함

對태국 수출 규모는 최근 5년(2017-2021년) 중 2018년에만 1,000달러를 기록함



표 5

한국 건조 채소 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

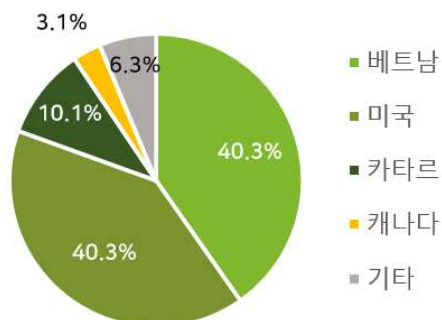
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균성장률
글로벌	38	71	252	38	159	43.0
1 베트남	2	3	3	38	64	137.8
2 미국	5	7	6	29	64	89.1
3 카타르	4	6	8	4	16	41.4
4 캐나다	0	0	4	0	5	11.8
16 태국	0	1	0	0	0	-
기타	27	54	231	-33	10	-22.0

자료: 한국무역협회



그림 6

한국 건조 채소 국가별 수출 비중(2021년)



자료: 한국무역협회

II

트렌드



01 트렌드

버섯 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

홈바디¹⁾ 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

- 이 과정에서 가정 내에서 즐길 수 있는 취미를 찾기 시작했으며, 관련 산업이 성장하여 버섯을 집에서 키우는 소비자가 증가함



그림 1

태국에서 판매 중인 가정용 버섯 키우기 키트



자료: The Root Farm

1) 집에 머무르는 사람들 사이에서 발생하는 다양한 경제활동을 의미함

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. 이러한 트렌드에 따라 버섯을 추출하여 음료로 제조하여 판매하는 업체들도 생겨남

- Veggio Superdrink라는 업체는 일본산 버섯 3종에서 추출한 추출물을 이용한 건강 음료를 제조하여 판매 중임. 면역 체계 강화에 초점을 두고 마케팅 중이며, 고품질 원료를 사용한 100% 유기농 제품임을 강조함. 또한, 프리미엄 가격 전략을 통해 선물 세트 등으로 패키지를 구성하여 소비자들에게 어필하고 있으며, 맛이 좋아 다양한 연령대에서 좋은 반응을 얻고 있음
- Adaptogens는 바질, 인도삼, 영지버섯 등의 허브와 버섯을 조합하여 제조한 음료로, 식물성 원료를 사용하여 체내의 스트레스 물질을 줄이고 몸의 균형을 찾아준다는 마케팅 전략을 펼치고 있음



그림 2

태국에서 판매 중인 버섯을 이용한 음료 제품



버섯 추출물로 제조한 건강 드링크인 Veggio



허브 및 버섯을 이용한 식물기반 음료인

Adaptogens

자료: 기업 홈페이지

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 버섯 기반 제품을 비롯하여 다양한 제품을 연구·개발하고 있으며, 제품 홍보에 더 많은 투자를 할 것으로 전망됨

식물 기반 식품

최근 태국뿐 아니라 전 세계적으로 건강 및 웰빙이 트렌드로 자리 잡으면서, 육류를 대체한 식물성 기반 식품 시장이 크게 성장하고 있음. 이에 따라 버섯 소비가 증가하고 있음. MJ Mudjai라는 태국 기업을 비롯하여 많은 농업 종사 업체들이 기존의 사업을 포기하고 버섯 양식을 시작하는 사례가 증가하고 있음. 특히, 새송이버섯의 경우, 가격이 안정적이고 수요가 꾸준히 증가하고 있어 태국 내 생산량이 지속 성장 중임. 또한, 전 세계적으로 식물 기반 식품 시장이 크게 성장하면서, 태국 정부에서도 자국 기업들을 지원하며 글로벌 시장을 타깃으로 산업을 육성하고 있음

대체육

버섯은 대체육을 만드는 주요 재료 중 하나로, 건강을 위해 식물성 식단을 선택하는 소비자가 늘어남에 따라 버섯을 주원료로 사용한 대체육이 인기를 끌고 있음

- 태국 기업인 More Meat는 대부분의 대체육이 해외에서 수입되며, 높은 나트륨 함량 등으로 태국인의 입맛과 식문화에 적합하지 않다는 점에 착안하여 대체육 제품을 자체 개발함. 상대적으로 식감이 단단한 새송이버섯을 사용하여 고기 같은 식감의 제품을 제조하였으며, 나트륨을 줄여 건강에도 유익하고 신선한 식물성 제품을 사용하였다는 점을 소비자들에게 어필하고 있음



그림 3

태국에서 제조하여 판매 중인 대체육



자료: 기업 홈페이지

뷰티 산업

버섯을 이용한 제품 개발은 뷰티 산업에서도 증가하고 있음. 버섯은 면역력을 증가시키고 항염증 및 항산화 작용을 통해 피부 노화를 늦추는 효과가 있어 이를 이용하여 제조한 로션 및 화장품 생산이 증가하고 있음. 뷰티 산업에서 가장 인기 있는 6가지 버섯 제품은 항산화 효과가 높은 차가 버섯, 면역 체계에 유익한 동충하초 버섯, 염증과 발적 감소 효능이 있는 영지버섯, 피부를 밝게 만들어주는 표고버섯, 피부 수분을 유지해주는 목이버섯, 혈류를 개선해 주는 구름버섯 등임



그림 4

태국에서 판매 중인 버섯을 이용한 뷰티 제품



자료: 기업 홈페이지

면역력 증진 식품 트렌드

코로나19로 인해 태국 내 건강식품판매가 크게 증가하면서 영지 등 버섯을 이용한 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 인기가 많으며, 버섯을 비롯하여 전통적인 태국 약초의 수요가 높은 것으로 파악됨

- 특히, 영지, 캠페리아, 화이트 갈링게일, 플루카오 등의 제품 수요가 가장 많았음



그림 1

태국 전통 허브 건강식품



캄페리아 추출물 면역 강화 제품



캡슐형 플루카오 추출물



영지버섯을 이용한 면역력 강화 제품



생강 및 화이트 갈링게일 차



생강, 갈링게일, 캄페리아 티백



아이들의 면역력 증진을 위한 표고버섯 분말

자료: Lazada.co.th

빅데이터 분석 개요

태국 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 꽃송이버섯에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 27건, 소비자 반응 210건임

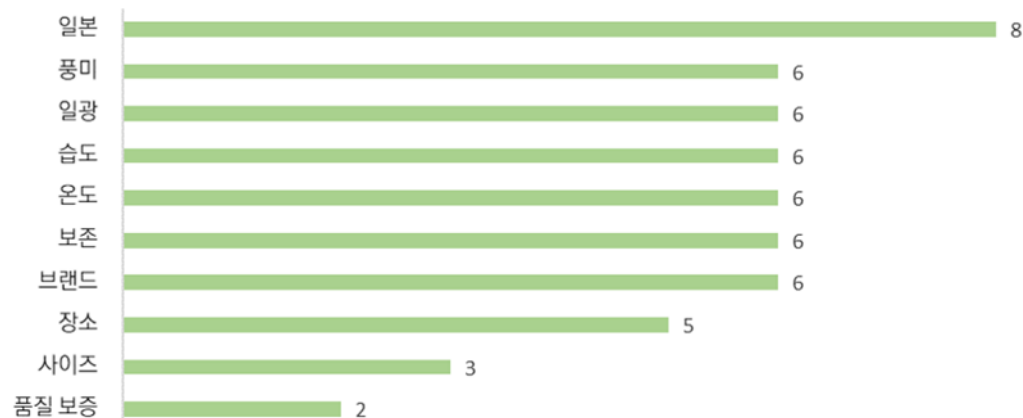
1. 제품 특성 주요키워드 추출

꽃송이버섯 제품 소개 출현 단어빈도는 일본 8건, 브랜드 6건, 보전 6건 순으로 출현하였으며 그 뒤로 온도, 습도, 일광, 풍미, 장소, 사이즈, 품질 보증 등이 출현함

 표 2 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	일본	8
2	브랜드	6
3	보존	6
4	온도	6
5	습도	6
6	일광	6
7	풍미	6
8	장소	5
9	사이즈	3
10	품질 보증	2

 그림 3 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 표와 같으며 태국 꽃송이버섯 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 습도 및 채광임. 그 뒤로는 보존, 생산 회사, 유통, 창고, 상태, 사이즈, 일본산, 건강, 성분 등이 도출됨. 꽃송이버섯 재배에 필요한 연관 단어들이 높은 빈도수로 도출되었으며 일본이 언급된 것으로 보아, 태국 내 꽃송이 버섯은 일본에서 재배된 제품의 점유율이 높은 것으로 분석됨



표 3

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	습도, 채광	6
2	보존, 온도	5
3	생산 회사	5
4	유통	5
5	창고	2
6	상태	2
7	사이즈	2
8	일본 산	1
9	건강	1
10	성분	1

3. 리뷰 출현 단어 분석

태국 꽃송이버섯 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서는 미소된장에 대한 언급이 높았음. 꽃송이버섯을 이용해서 된장, 볶음 요리에 사용하는 것을 알 수 있음. 주로 먹기 위해 구입하지만 선물용으로 구입하기도 함. 꽃송이버섯을 대체할 수 있는 제품을 찾는 소비자들도 있음



표 4

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	미소된장, 수프	17
2	땅콩 소스	5
3	볶음 요리	4
4	식료품 가게	3
5	두부	3
6	질감	3
7	선물	1
8	친구	1
9	스프	1
110	대체가능한	1

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



		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		
연락처	+66-21465959		
홈페이지	www.bigc.co.th		
		본사 소재지	88/9 Soi Samanachan-Barbos Klong Toei, Bangkok, 10110 Thailand
		매출액 및 종업원 수	약 30억 9,000만 달러 / 약 2만 3,000명
		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)나 로빈슨(Robinson) 쇼핑몰에 주로 입점함 - 센트럴리테일(Central Retail)의 자회사로, 푸드홀(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		
홈페이지	www.tops.co.th	본사 소재지	99/9 Moo 2, Chaeng Watthana Road 12th, 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

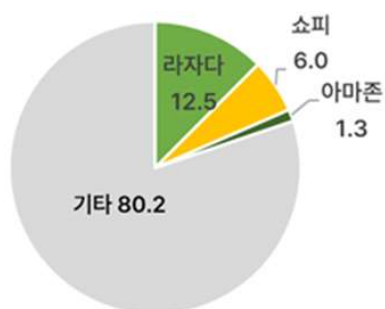
- 이메일: GourmetMarket_SellwithUs@themall.co.th
- 전화: +66-2-530-0220

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



		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	
홈페이지	www.Shopee.co.th	방문객 수 (트래픽) 2020년 1분기 월평균 3,300건 이상
		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

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?

현재 비슷한 종류의 제품을 판매하고 있지 않습니다

3. 해당 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

일상적으로 구매하는 제품들은 가격과 유통기한 등을 중시하는데, 생소한 제품의 경우는 제품에 대한 홍보가 우선되어야 할 것으로 보입니다

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

전반적으로 식자재의 경우 태국인들은 대용량보다는 소용량을 선호하며, 단가가 50~100바트 정도인 제품을 많이 구매합니다. 잘 모르는 제품이더라도 한국 제품에 대한 호기심이 많아 첫 판매는 잘 이뤄질 수 있을 것으로 예상되며, 첫 판매 이후 어떻게 재구매를 유도할지에 대한 분석이 중요할 것으로 보입니다.

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

새로운 제품의 경우 판매 기간을 넉넉하게 잡고 판매 전략을 세워야 하기 때문에 유통기한을 항상 유념하여 재고 관리를 해야 합니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

제품 진열 시 POP 등의 홍보물이 있으면 좋을 것 같습니다

한인 마트 운영자

1. 소개를 부탁드립니다

현재 방콕에서 한인 마트를 운영 중입니다. 코로나19 시기에 한인 마트에 대한 수요가 급격하게 늘었고, 21년에 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?

현재 건조된 버섯은 판매하고 있지 않으며, 건조 야채 중 애호박 말랭이, 가지 말랭이, 말린 방풍 정도를 판매하고 있습니다

3. 해당 제품에서 소비자들이 가장 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

해당 제품군을 판매하고 있지 않지만, 건조 야채의 경우 옵션이 크게 많지 않아 가격이 어느 정도 맞으면 필요한 고객들은 비교 없이 구매합니다

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

제가 알기로 건조 버섯은 태국 현지 마트에서도 판매를 하는 것으로 알고 있으며, 고객들이 한인 마트보다는 현지 마트에서 주로 구매를 할 것 같습니다. 현지 마트에 중국산 또는 태국산 건조 버섯을 파는 경우를 보았는데, 한국산 버섯에 대한 인지도는 미미한 것 같습니다. 또한, 건조 꽃송이 버섯은 소비자들에게 먹는 방법이나 효능 등에 대한 정보가 없어서 판매를 하게 된다면 제품에 대한 홍보가 먼저 필요할 것 같습니다. 제품 관련 설명(리플렛 관련 정보)과 함께 프로모션을 진행할 경우 구매욕구를 자극할 수 있을 것으로 보입니다

5. 한국 기업이 수출 시 주의해야 하는 사항은 무엇인가요?

식품 인증, 판매채널 관리 등입니다

6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

유기농 버섯에 대한 레시피, 활용법, 효능 등을 알려주는 리플렛이 있으면 좋을 것 같습니다

V

시사점



01

수출 확대 방안

태국 시장의 특징

지원 기업 품목인 건조 버섯 제품은 태국의 가공 과일 및 채소 중 상온 보관 야채로 분류됨

(시장 규모) 태국 가공 과일 및 채소 시장 규모는 2022년 7,360만 달러이며, 향후 5년간(2023-2027) 연평균 4.9% 성장할 것으로 전망됨. 태국의 상온 보관 야채 시장 규모는 2022년 1,600만 달러로 전체 시장의 21.7%를 차지하며, 향후 연평균 4.0% 성장할 것으로 전망됨

- 태국 가공 과일 및 채소 시장 부분별 비중: 상온 보관 과일(49.9%), 냉동 가공 야채(23.4%), 상온 보관 야채(21.7%), 냉동 가공 감자(4.2%), 상온 보관 콩(0.8%)

(수출입) 글로벌 건조채소 최대 수입국은 홍콩(전체 수입액의 22.2%)이며, 다음으로 일본(9.8%), 태국(9.8%), 프랑스(7.5%), 이탈리아(6.0%) 순임

- 태국의 건조채소 수입 규모는 2021년 기준 5,146만 9,000달러로 최근 5년(2017-2021) 연평균 8.4% 감소하고 있으며, 주요 수입국은 중국(99.8%)임. 한국으로부터 수입은 없는 상황임
- 한국의 건조채소 수출 규모는 2021년 기준 15만 9,000달러로 최근 5년(2017-2021) 연평균 43% 증가하고 있으며, 주요 수출국은 베트남(전체의 40.3%), 미국(40.3%) 등임

(트렌드) 코로나19 팬데믹 이후 전 세계적으로 건강에 대한 관심이 증대하고 있으며, 태국 내에서도 건강 및 웰빙 트렌드로 인해 건강 지속가능성, 대체육 등 식물 기반 식품에 대한 관심이 증가하고 있음. 버섯은 대체육·기능성 건강음료, 뷰티산업 등에 활용되고 있어 건강한 식재료로 인식되고 있음

(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 수입식품을 포함한 다양한 제품을 판매함
- 온라인 유통도 확대되는 추세이며, 라자다(LAZADA), 쇼피(Shopee) 등 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 18.5%임

소셜 미디어 사용이 보편화되면서 인플루언서가 미치는 영향력이 커져서 제품 홍보 및 마케팅에 활용되고 있음. 태국 소셜미디어와 인플루언서 동향을 빠르게 파악하기 위해 현지 대행사를 활용할 수 있음

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

수출 확대 방안

태국 내에서 한국산 버섯에 대한 인지도가 미미할 것으로 보임. 태국에서 생소한 제품의 경우 제품에 대한 홍보가 우선될 필요가 있음. 한류 문화에 대한 관심과 더불어 K-food에 대한 관심이 태국내에서 확대되고 있어 건조 버섯을 이용한 요리 및 활용법, 효능에 대한 소개자료와 함께 제품 홍보가 이루어진다면 판매 가능성이 있음

- 건조 야채 중 애호박 말랭이, 가지 말랭이, 말린 방풍 등은 한인마트를 통해 판매하고 있으므로 건조 버섯 제품은 함께 수출하고 판매하는 것은 가능함

건조 버섯에 관심있는 소비자가 구매를 쉽게 하기 위해서는 포장단위를 다양하게 해야 함. 소분 판매, 소단위 포장, 선물용 포장 등으로 구매 옵션을 다양하게 할 수 있는데, 낫선 제품은 소용량 포장 판매가 더 잘 이루어질 것으로 보임

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

발행일자 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.