



No. 2022-296
품목 영유아용 식품(Baby food)
국가 동남아시아(South-east Asia)



C.O.N.T.E.N.T.S

I	시장 현황 및 전망	3
	1. 시장 현황 및 전망	
II	트렌드	12
	1. 소비 트렌드	
III	유통	15
	1. 유통구조 및 현황	
	2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 인증	51
	1. 통관 및 검역	
	2. 인증	
	3. 라벨링	

I

시장 현황 및 전망



01 시장 현황 및 전망

인도네시아 영유아 식품 시장 현황

2022년 인도네시아 영유아 식품 시장 규모는 37조 9,000억 루피아(약 3조 2,594억 원)를 기록했으며, 향후 연평균 0.2% 감소해 2027년 37조 5,000억 루피아(약 3조 2,250억 원)를 기록할 전망이다

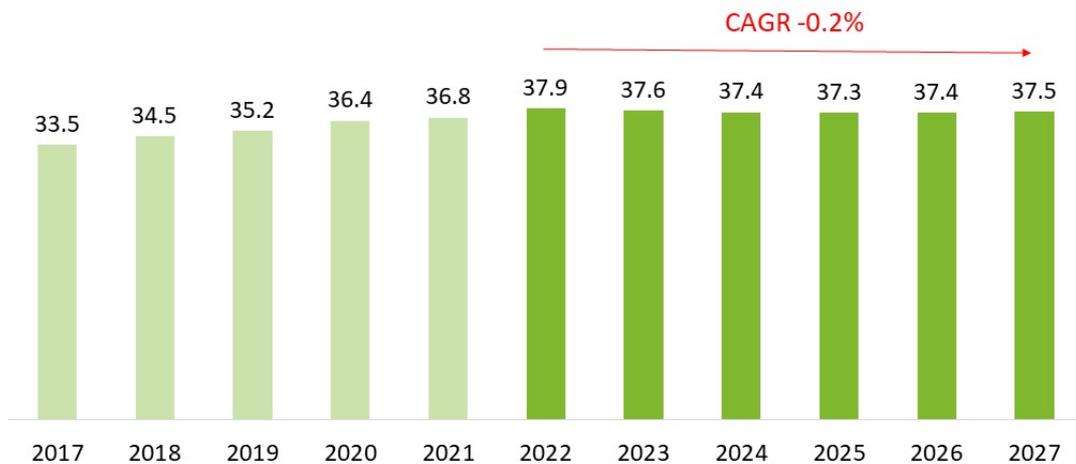
- 영유아 식품 시장은 분유, 즉석 이유식, 건조 이유식, 기타 이유식으로 분류할 수 있으며, 시장은 최근 6년(2017-2022년) 동안 연평균 3% 성장함.
- 도시화 진행, 생활 패턴의 변화 등으로 인한 출산율 감소로 인해 향후 분유 시장 규모가 축소됨에 따라 영유아 식품 시장은 향후 5년(2023-2027년) 동안 소폭 축소될 것으로 전망됨
- 2022년 가장 시장 점유율이 높은 분야는 분유 시장으로 88.3%의 점유율을 기록함. 이어서 건조 이유식(6.5%), 기타 이유식(4.8%), 즉석 이유식(0.4%) 순을 기록함
- 코로나19 기간 동안 가정 내에서 영유아 보육이 이뤄짐에 따라 간식이 포함되어 있는 기타 이유식 분야가 성장하였으며, 온라인 구매 비중 또한 증가함
- 유기농, 친환경 제품에 대한 수요가 빠르게 성장하고 있으며, 특히 화학제나 첨가제를 넣지 않은 유기농 제품 수요가 커지는 추세임



그림 1

인도네시아 영유아 이유식 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 조 루피아)

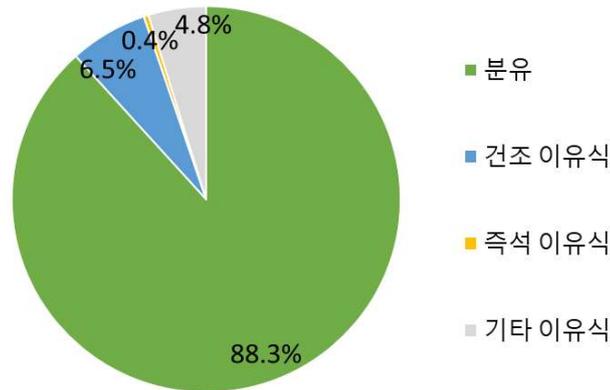


자료: Euromonitor International



그림 2 인도네시아 영유아 식품 시장 카테고리별 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

2022년 기준 인도네시아 영유아 식품 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 브랜드는 Sarihusada Generasi Mahardhika PT로 전체의 25.0%를 기록함

- Sarihusada Generasi Mahardhika PT는 폭넓은 제품군(신생아부터 성장기 유아까지) 보유, 광범위한 유통 채널 확보, 다양한 마케팅 활동, 중저가 가격 책정 등으로 인도네시아에서 소비자들에게 가장 인지도가 높은 브랜드임
- 이어서 Nestlé Indonesia PT(22.8%), Sanghiang Perkasa PT(17.4%), Frisian Flag Indonesia PT(10.3%), Nutricia Indonesia Sejahtera PT(5.6%) 등의 순을 기록함



그림 3 인도네시아 영유아 식품 시장 브랜드별 점유율

(단위: %)

브랜드	2018	2019	2020	2021	2022
Sarihusada Generasi Mahardhika PT	25.7	24.8	25.8	25.1	25.0
Nestlé Indonesia PT	22.4	22.6	22.3	22.7	22.8
Sanghiang Perkasa PT	17.1	17.3	17.1	17.5	17.4
Frisian Flag Indonesia PT	10.7	10.7	10.5	10.5	10.3
Nutricia Indonesia Sejahtera PT	6.7	6.9	6.1	5.7	5.6
Indofood Sukses Makmur Tbk PT	3.1	3.5	3.4	3.6	3.8
Mead Johnson Indonesia PT	3.3	3.3	3.2	3.1	3.0
Wyeth Indonesia PT	2.2	2.0	2.0	1.8	1.7
Heinz ABC Indonesia PT	0.8	0.8	0.8	0.9	0.9
Fonterra Brands Indonesia PT	0.9	0.9	0.9	0.8	0.7
Abbott Indonesia PT	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
기타	6.5	6.6	7.3	7.7	8.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

말레이시아 영유아 식품 시장 현황

2022년 말레이시아 영유아 식품 시장 규모는 24억 1,940만 링깃(약 7,086억 6,645만 4,000원)을 기록했으며, 향후 연평균 0.4% 증가해 2027년 24억 7,050만 링깃(약 7,236억 3,415만 5,000원)을 기록할 것으로 전망됨

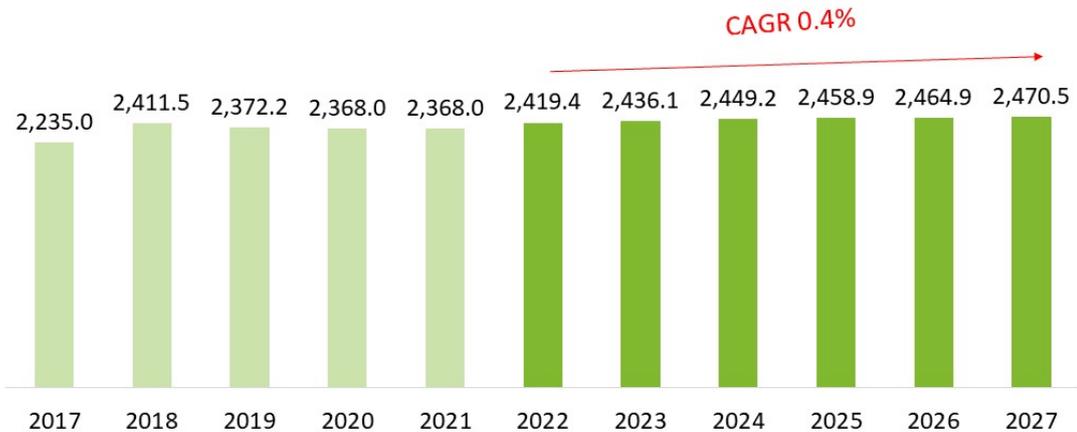
- 영유아 식품 시장은 분유, 즉석 이유식, 건조 이유식, 기타 이유식으로 분류할 수 있으며, 시장은 최근 6년(2017~2022년) 동안 연평균 2% 성장함
- 도시화, 핵가족화로 인해 소비자들의 라이프스타일이 변화되었으며, 시간이 소중한 도시 근로자는 편리하게 영양을 공급할 수 이유식을 구매함. 이에 따라 2022년 출산율 하락에도 불구하고 영유아 식품 시장 규모는 전년 대비 5,150만 링깃(약 151억 2,967만원) 증가함
- 2022년 가장 시장 점유율이 높은 분야는 분유 시장으로 94.2%의 점유율을 기록함. 이어서 건조 이유식(3.9%), 기타 이유식(1.2%), 즉석 이유식(0.7%) 순을 기록함
- 기업들의 지속적인 신제품 개발, 코로나19 이후 여성의 직장 복귀로 인한 모유 수유 시간 단축 등으로 인해 분유 시장은 지속적으로 성장할 것으로 전망됨



그림 4

말레이시아 영유아 식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 백만 링깃)

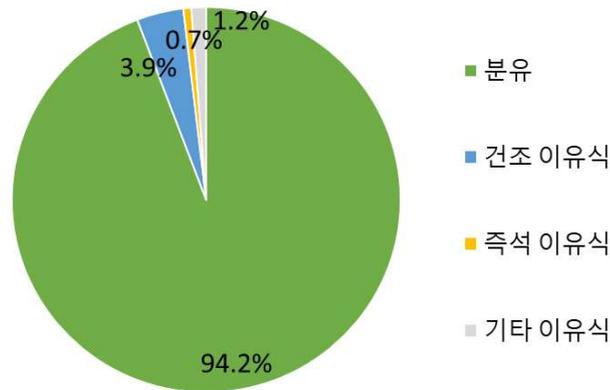


자료: Euromonitor International



그림 5 말레이시아 영유아 식품 시장 카테고리별 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

2022년 기준 말레이시아 영유아 식품 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 브랜드는 Dutch Lady Milk Industries Bhd로 전체의 21.9%를 기록함

- 이어서 Mead Johnson Nutrition Sdn Bhd(18.8%), Danone Dumex (M) Sdn Bhd(16.5%), Abbott Laboratories (M) Sdn Bhd(12.2%), Nestlé (M) Bhd(7.9%) 등의 순을 기록함
- 새로운 브랜드의 시장 진입에 따라 영유아 식품 시장에서 기타부문의 점유율이 증가하고 있으며, 2022년은 2018년 대비 3.5p 상승함



그림 6 말레이시아 영유아 식품 시장 브랜드별 점유율

(단위: %)

브랜드	2018	2019	2020	2021	2022
Dutch Lady Milk Industries Bhd	21.0	21.6	22.3	21.7	21.9
Mead Johnson Nutrition Sdn Bhd	19.8	19.7	19.7	18.7	18.8
Danone Dumex (M) Sdn Bhd	18.9	18.3	17.6	16.5	16.5
Abbott Laboratories (M) Sdn Bhd	12.6	12.7	12.8	12.2	12.2
Nestlé (M) Bhd	8.0	8.1	7.9	7.9	7.9
Fonterra Brands (M) Sdn Bhd	5.9	5.9	5.9	5.8	5.9
Wyeth Nutrition (M) Sdn Bhd	4.6	4.5	4.5	4.3	4.2
Heinz (M) Sdn Bhd	1.0	1.0	1.0	0.9	0.9
Snow Brand Marketing Sdn Bhd	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
Kalbe Malaysia Sdn Bhd	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
Others	7.2	7.2	7.3	11.0	10.7
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

태국 영유아 식품 시장 현황

2022년 태국 영유아 식품 시장 규모는 291억 바트(약 1조 276억 3,200만 원)를 기록했으며, 향후 연평균 5.3% 증가해 2027년 377억 바트(약 1조 4,292억 700만 원)를 기록할 전망이다

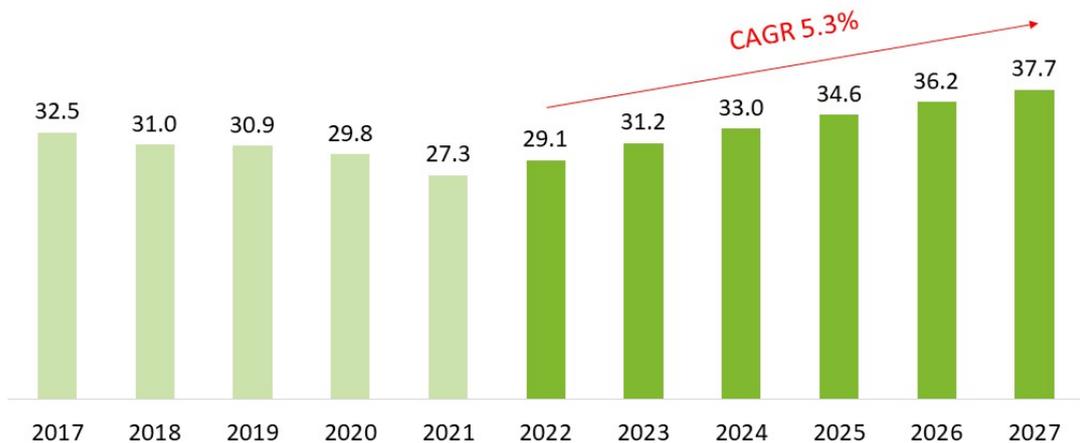
- 영유아 식품 시장은 분유, 즉석 이유식, 건조 이유식, 기타 이유식으로 분류할 수 있음
- 2021년 기준 태국은 합계출산율 1.09를 기록하였으며 이는 베트남(2.53명)의 절반도 되지 않는 수치임. 향후 인구 감소로 인해 분유 시장 규모가 축소됨이 예상되는 바, 태국 정부는 부부가 가정을 꾸릴 수 있도록 각종 캠페인 및 혜택을 지원하고 있음
- 그러나 태국 소비자들은 임금이 낮은 반면 상대적으로 생활물가가 비싸기 때문에 결혼 및 출산을 기피하는 경향이 높아지고 있음
- 2022년 가장 시장 점유율이 높은 분야는 분유 시장으로 97.2%의 점유율을 기록함. 이어서 건조 이유식(1.8%), 기타 이유식(1.0%) 순을 기록함
- 코로나19 기간 동안 가정 내에서 영유아 보육이 이뤄짐에 따라 간식이 포함되어 있는 기타 이유식 분야가 성장하였으며, 온라인 구매 비중 또한 증가함
- 2017년부터 태국 정부 차원에서 '밀크 코드(Milk Code)'를 시행하며 모유 수유를 적극 권장함에 따라 분유 소비가 향후 감소될 수 있음



그림 7

태국 영유아 식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 십억 바트)



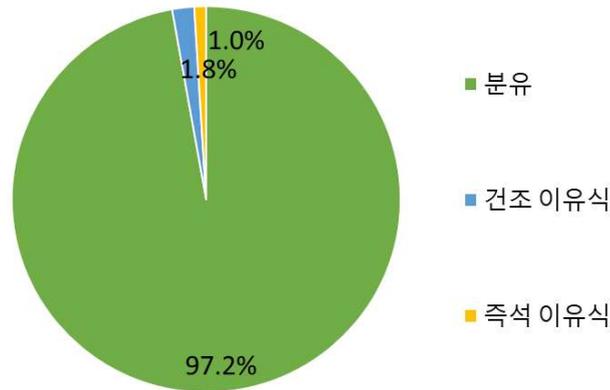
자료: Euromonitor International



그림 8

태국 영유아 식품 시장 카테고리별 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

2022년 기준 태국 영유아 식품 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 브랜드는 Nestlé (Thai) Ltd로 전체의 34.8%를 기록함

- Nestlé(Thai) Ltd는 폭넓은 제품군(신생아부터 성장기 유아까지) 보유하고 있으며, 태국에서 빠르게 성장하고 있는 건조 이유식 시장을 지배하고 있음. Nestlé(Thai)의 Cerelac 브랜드는 태국에서 인기가 높음
- 이어서 Dumex Thailand Co Ltd(27.1%), Mead Johnson Nutrition(Thailand) Ltd(2.44%), Friesland Campina(Thailand) PCL(5.1%), Abbott Laboratories(Thailand) Ltd(2.5%) 등의 순을 기록함



그림 9

태국 영유아 식품 시장 브랜드별 점유율

(단위: %)

브랜드	2018	2019	2020	2021	2022
Nestlé(Thai) Ltd	33.3	33.6	34.2	35.2	34.8
Dumex Thailand Co Ltd	26.6	27.4	28.0	26.8	27.1
Mead Johnson Nutrition(Thailand) Ltd	28.2	26.3	24.9	24.3	24.4
Friesland Campina(Thailand) PCL	4.4	4.9	4.9	5.2	5.1
Abbott Laboratories(Thailand) Ltd	2.5	2.6	2.5	2.5	2.5
Heinz Thailand Ltd	0.6	0.6	0.6	0.6	0.6
Peachy Village Co Ltd	0.2	0.3	0.3	0.3	0.3
Others	4.2	4.3	4.6	5.1	5.2
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

베트남 영유아 식품 시장 현황

2022년 베트남 영유아 식품 시장 규모는 43조 6,000억 동(약 2조 4,067억 2,000만 원)을 기록했으며, 향후 연평균 7.7% 증가해 2027년 63조 3,000억 동(약 3조 4,941억 6,000만 원)을 기록할 전망이다

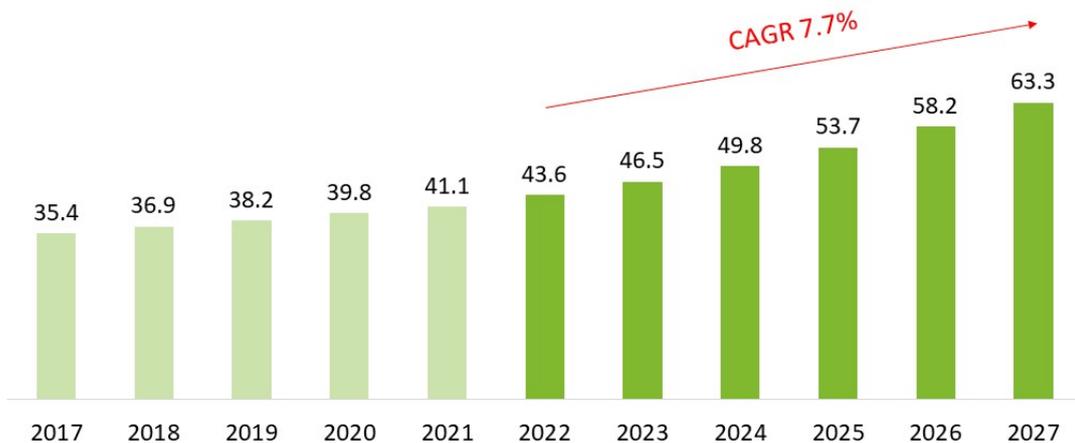
- 영유아 식품 시장은 분유, 즉석 이유식, 건조 이유식, 기타 이유식으로 분류할 수 있음
- 주변 국가 대비 높은 출산율(2021년 기준 합계출산율: 2.53명)로 인해 영유아 식품 시장이 향후 지속 성장할 것으로 전망됨
- 2022년 가장 시장 점유율이 높은 분야는 분유 시장으로 84.6%의 점유율을 기록함. 이어서 건조 이유식(14.4%), 즉석 이유식(1.0%) 순을 기록함
- 코로나19 기간 동안 가정 내에서 영유아 보육이 이뤄짐에 따라 간식이 포함되어 있는 기타 이유식 분야가 성장하였으며, 온라인 구매 비중 또한 증가함
- 과거에는 베트남 시골 지역에서의 어린이 영양실조가 흔했기 때문에 부모들은 체중 증량을 위한 이유식 구매에 집중했지만, 생활수준이 향상되면서 자녀 두뇌발달에 높은 관심을 쏟기 시작함. 이에 따라 두뇌 발달과 관련된 오메가-3 지방산인 DHA가 함유된 제품이 인기가 높음



그림 10

베트남 영유아 식품 시장 규모 추이(2017-2027년)

(단위: 조 동)

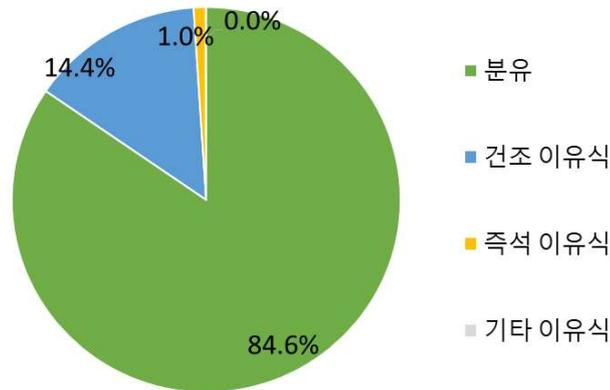


자료: Euromonitor International



그림 11 베트남 영유아 식품 시장 카테고리별 점유율(2022년)

(단위: %)



자료: Euromonitor International

2022년 기준 베트남 영유아 식품 시장에서 가장 높은 비중을 차지하고 있는 브랜드는 Vietnam Dairy Products JSC(Vinamilk)로 전체의 27.2%를 기록함

- 이어서 Nutifood Nutrition Food JSC(18.7%), Abbott Vietnam Co Ltd(16.7%), Nestlé Vietnam Co Ltd(10.7%), Mead Johnson Nutrition(Vietnam) Co Ltd(8.9%) 등의 순을 기록함
- Vietnam Dairy Products JSC(Vinamilk)는 DHA, ARA 및 오메가-3와 같은 다양한 필수 지방산을 함유하는 제품을 판매하는 등 베트남 소비자들이 선호하는 트렌드에 맞춘 제품을 출시하며 시장에서 인기가 높음



그림 12 베트남 영유아 식품 시장 브랜드별 점유율

(단위: %)

브랜드	2018	2019	2020	2021	2022
Vietnam Dairy Products JSC (Vinamilk)	27.0	27.2	27.1	27.1	27.2
Nutifood Nutrition Food JSC	18.3	18.5	18.5	18.7	18.7
Abbott Vietnam Co Ltd	16.4	16.5	16.5	16.7	16.7
Nestlé Vietnam Co Ltd	10.1	10.3	10.4	10.5	10.7
Mead Johnson Nutrition(Vietnam) Co Ltd	9.5	9.3	9.1	9.0	8.9
FrieslandCampina Vietnam Co Ltd	10.7	10.4	9.8	9.2	8.5
Hipp GmbH & Co Vertrieb KG	1.4	1.5	1.5	1.6	1.6
Meiji Holdings Co Ltd	1.1	1.1	1.1	1.1	1.1
Glico Dairy Products Co Ltd	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0
Viet Nam VitaDairy Milk JSC	0.2	0.3	0.4	0.5	0.6
Saigon Foods Co	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5
Others	4.1	3.7	4.3	4.2	4.5
합계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

II

트렌드



01 소비 트렌드

영유아 식품 소비 관련 트렌드

최근 동남아시아 지역 국가들의 GDP 수준이 증가하면서 중산층이 확대되는 추세임. 이에 따라 이유식 구매 시 가격을 고려하기보다는 영양소가 풍부하고 첨가제가 들어있지 않은 유기농 제품을 선호하는 소비자가 증가함

- 특히, 코로나19 이후 건강에 대한 인식이 높아져 면역력을 높일 수 있는 기능성 이유식 제품을 선택하는 경향이 늘어남
- 동남아시아에서는 이유식을 성장 발달에 도움을 주는 건강기능식품으로 인식하는 경향이 있음. 이로 인해 관련 업체들은 효능을 강조하거나 영양소를 강조하는 패키지를 사용하는 경우가 많음
- 온라인 쇼핑몰에서 판매하는 대부분의 이유식 제품이 패키지에 '유기농', '친환경' 등의 문구를 넣어 마케팅하고 있는 것으로 조사됨



그림 13

베트남 Vinamilk의 유기농 이유식 제품(좌)과 인도네시아 SGM 기능성 이유식 제품(우)



자료: 기업 홈페이지

또한, 맛별이 형태의 가구가 늘어나면서 한 번 먹을 수 있는 양만큼 포장된 인스턴트 이유식의 판매량이 증가함. 기존의 가루 형태 이유식에서 그릇에 담아 데우기만 하면 되는 죽 형태의 이유식 종류가 매우 늘어났으며, 맛도 매우 다양함



그림 14

온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인스턴트 형태의 이유식 제품들



자료: iHerb

또한, 식품 유해물질 무첨가 등 수입 과정에서 철저하게 검증된 해외 제품을 선호하는 경향이 늘어남

- 베트남 영유아 이유식 시장 점유율 40% 이상을 차지하는 Vanamilk, Nutifood 등 현지 기업들은 해외 유제품 회사와 협약을 맺어 고품질 제품을 생산, 수입하기 위해 노력하고 있음

III

유통



01 유통구조 및 현황

인도네시아 유통구조

인도네시아 영유아 식품 시장 유통채널은 크게 오프라인, 온라인 채널로 구분되며, 오프라인 채널에는 식료품 소매점(편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 소규모 지역 상점)과 비식료품 소매업체(드러그 스토어)가 있음. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 84.3%를 차지하였으며, 비식료품 소매점 10.0%, 온라인 판매 5.7%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 소규모 지역 상점임. 접근성이 좋은 소규모 지역 상점은 2022년 기준 31.0%의 점유율을 차지함

- 이어서 편의점(24.8%), 슈퍼마켓(22.8%), 하이퍼마켓(5.7%)의 순을 기록함
- 소규모 지역 상점은 2017년 38.6%의 점유율을 차지하였으나 점유율이 꾸준히 하락함. 반면 편의점의 경우 2017년 20.5%의 점유율을 차지하였으나 꾸준히 상승하여 2022년 24.8%의 점유율을 차지함. 이는 도시화로 인한 소규모 지역상점 점포 수 감소, 편의점 점포 수 증가, 소비자 라이프스타일 변화 등에 따른 결과임

같은 기간 동안 온라인 시장도 크게 성장함. 2017년 온라인 시장은 전체의 0.2%를 차지하였으나, 코로나19 기간을 거치며 크게 상승하여 2022년 5.7%의 점유율을 기록함

 **그림 15** 인도네시아 영유아 식품 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	89.5	87.7	86.2	85.1	84.3	84.3
- 편의점	20.5	22.6	24.2	24.2	24.8	24.8
- 슈퍼마켓	22.0	22.1	22.3	23.5	23.1	22.8
- 하이퍼마켓	8.5	7.5	7.0	6.0	5.8	5.7
- 소규모 지역 상점	38.6	35.5	32.7	31.4	30.6	31.0
비식료품 소매점	10.2	11.5	11.4	9.6	10.1	10.0
- 드러그스토어	10.2	11.5	11.4	9.6	10.1	10.0
온라인	0.2	0.8	2.4	5.3	5.6	5.7
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

말레이시아 유통구조

말레이시아 영유아 식품 시장 유통채널은 크게 오프라인, 온라인 채널로 구분되며, 오프라인 채널에는 식료품 소매점(편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 소규모 지역 상점)과 비식료품 소매업체(잡화점, 드러그 스토어)가 있음. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 61.1%를 차지하였으며, 비식료품 소매점 35.1%, 온라인 판매 3.8%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 소규모 지역 상점임. 접근성이 좋은 소규모 지역 상점은 2022년 기준 32.2%의 점유율을 차지함

- 이어서 하이퍼마켓(19.6%), 슈퍼마켓(6.0%), 편의점(3.3%)의 순을 기록함

말레이시아는 비식료품 소매점인 드러그스토어의 영유아 식품 시장 점유율이 2022년 기준 34.5%로 매우 높은 편임. 이는 상대적으로 뛰어난 접근성과 더불어, 품질이 뛰어난 상품 구비 및 기존 플랫폼에 없는 신제품의 빠른 출시 등으로 인해 소비자들에게 인기가 있기 때문임

같은 기간 동안 온라인 시장도 크게 성장함. 2017년 온라인 시장은 전체의 0.4%를 차지하였으나, 코로나19 기간을 거치며 크게 상승하여 2022년 3.8%의 점유율을 기록함



그림 16

인도네시아 영유아 식품 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	63.8	63.1	62.4	61.2	61.0	61.1
- 편의점	2.1	2.6	3.0	3.0	3.1	3.3
- 슈퍼마켓	6.3	6.2	6.1	6.0	5.8	6.0
- 하이퍼마켓	22.0	21.0	19.8	19.7	19.6	19.6
- 소규모 지역 상점	33.5	33.3	33.4	32.4	32.5	32.2
비식료품 소매점	35.7	36.1	36.2	35.5	35.3	35.1
- 잡화점	0.8	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6
- 드러그스토어	34.9	35.3	35.5	34.9	34.7	34.5
온라인	0.4	0.9	1.5	3.4	3.7	3.8
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

태국 유통구조

태국 영유아 식품 시장 유통채널은 크게 오프라인, 온라인 채널로 구분되며, 오프라인 채널에는 식료품 소매점(편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 소규모 지역 상점)과 비식료품 소매 업체(기타 비식료품 소매점)가 있음. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 88.9%를 차지하였으며, 비식료품 소매점 2.9%, 온라인 판매 8.2%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 하이퍼마켓으로 2022년 기준 43.6%의 점유율을 차지함

- 이어서 슈퍼마켓(23.4%), 소규모 지역 상점(17.0%), 편의점(4.9%)의 순을 기록함
- 식료품 소매점은 2017년 대비 2022년 1.9%p 점유율이 감소하였으며, 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 소규모 지역 상점 모두 점유율 하락이 소폭 발생함

비식료품 소매점 또한 2017년 대비 2022년 0.5%p 점유율이 하락했음. 반면 같은 기간 동안 온라인 시장 점유율이 상승함. 2017년 온라인 시장은 전체의 5.8%의 점유율을 차지하였으나, 2022년 8.2%의 점유율을 기록함. 이는 인도네시아보다는 2.5%p, 말레이시아보다는 4.4%p 높은 것으로 동남아에서 태국은 영유아 식품 구매 시 상대적으로 온라인 채널을 더 빈번하게 이용하는 것으로 분석됨



그림 17 태국 영유아 식품 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	90.8	90.8	90.9	89.4	89.2	88.9
- 편의점	5.3	5.3	5.3	5.0	4.6	4.9
- 슈퍼마켓	24.1	24.3	24.6	23.5	23.4	23.4
- 하이퍼마켓	43.9	43.9	43.9	43.0	43.6	43.6
- 소규모 지역 상점	17.5	17.2	17.1	17.9	17.6	17.0
비식료품 소매점	3.4	3.3	3.0	3.0	2.9	2.9
- 기타 비식료품 소매점	3.4	3.3	3.0	3.0	2.9	2.9
온라인	5.8	6.0	6.1	7.6	7.9	8.2
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

베트남 유통구조

베트남 영유아 식품 시장 유통채널은 크게 오프라인, 온라인 채널로 구분되며, 오프라인 채널에는 식료품 소매점(편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 소규모 지역 상점)과 비식료품 소매업체(드러그 스토어, 기타 비식료품 소매점)가 있음. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 62.9%를 차지하였으며, 비식료품 소매점 35.4%, 온라인 판매 1.7%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 소규모 지역 상점임. 접근성이 좋은 소규모 지역 상점은 2022년 기준 35.7%의 점유율을 차지함

- 이어서 슈퍼마켓(16.5%), 하이퍼마켓(10.0%), 편의점(0.7%)의 순을 기록함
- 소규모 지역 상점은 2017년 37.6%의 점유율을 차지하였으나 점유율이 꾸준히 하락함. 반면, 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓은 같은 기간 동안 점유율이 꾸준히 상승함. 이는 도시화로 인한 소규모 지역상점 점포 수 감소, 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓의 점포 수 확대, 도시 소비자들의 쾌적한 쇼핑환경 선호 등에 따른 결과임

비식료품 소매점은 2017년 40.4%의 점유율을 차지하였으나 점유율이 점차 감소하여 2022년 35.4%를 기록함. 이는 말레이시아와 비슷한 수준이지만, 말레이시아는 드러그스토어의 비중이 높은 반면 베트남은 기타 비식료품 소매점의 비중이 32.9%에 이를 정도로 높음

같은 기간 동안 온라인 시장도 성장함. 2017년 온라인 시장은 전체의 0.0%를 차지하였으나, 코로나19 기간을 거치며 상승하여 2022년 1.7%의 점유율을 기록함



그림 18

베트남 영유아 식품 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	59.6	60.5	61.7	61.9	62.4	62.9
- 편의점	0.4	0.4	0.4	0.5	0.5	0.7
- 슈퍼마켓	13.1	13.5	14.0	15.4	16.0	16.5
- 하이퍼마켓	8.5	8.6	8.8	9.4	9.8	10.0
- 소규모 지역 상점	37.6	38.0	38.5	36.6	36.1	35.7
비식료품 소매점	40.4	38.9	36.8	36.5	36.0	35.4
- 드러그스토어	4.6	3.5	3.3	3.0	2.8	2.5
- 기타 비식료품 소매점	35.8	35.4	33.5	33.5	33.2	32.9
온라인	0.0	0.6	1.5	1.6	1.6	1.7
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

02 주요 유통채널 분석

인도네시아 유통채널

1. 하이퍼마켓/슈퍼마켓

2021년 인도네시아의 하이퍼마켓/슈퍼마켓 전체 매출액은 73조 8,313억 루피아(약 6조 4,676억 원)를 기록함. 트랜스리테일인도네시아(Trans Retail Indonesia)가 전체의 9.2%를 점유하고 있으며, 마타하리푸트라프리마(Matahari Putra Prima)가 8.2%를 점유함

코로나19 이후 하이퍼마켓/슈퍼마켓이 입점한 대형 쇼핑몰이 운영 중지되거나, 온라인 유통채널과 편의점 수요가 급증하는 등의 영향으로 인해 2021년 하이퍼마켓/슈퍼마켓의 전체 매출이 2020년에 이어서 크게 하락함

- 하이퍼마켓/슈퍼마켓은 브랜드에 따라 수입 식품의 비율이 높고 가격대가 높게 설정되어 있어 소비자 구매력이 약화된 코로나19 상황에서 고전을 면하지 못함
- 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업계는 편의점 업계 대비 경쟁력 강화를 위해 미니 마켓 형태의 브랜드 또는 중저가형 브랜드 출시 등의 대응 전략을 펼치고 있음
- 또한, 현지 소비자들의 건강 관련 의식이 높아진 점을 반영해 수입 유기농 식품을 중심으로 선보이는 그로웰홀푸드(Growell Wholefoods)와 같은 브랜드가 생기도 함



그림 19 인도네시아 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 업체(2021년)

순번	기업명	매출액 점유율	산하 주요 브랜드
1	트랜스리테일인도네시아 (Trans Retail Indonesia)	9.2%	까르푸(Carrefour), 트랜스마트(Transmart)
2	마타하리푸트라프리마 (Matahari Putra Prima)	8.2%	하이퍼마트(Hypermart), 푸드마트(Foodmart), 하이프레쉬(Hyfresh)
3	코닌클리크아홀드델하이즈 (Koninklijke Ahold Delhaize)	6.0%	슈퍼인도(Super Indo)
4	롯데그룹 (Lotte Group)	4.1%	롯데마트(Lottemart)
5	수프라보가레스타리 (Supra Boga Lestari)	2.6%	파머스마켓(Farmer's market)

자료: Euromonitor International

2. 편의점

인도네시아 편의점은 간편식, 신선식품, 식료품 등 식품을 주로 판매함

- 최근에는 커피나 음식을 섭취할 수 있는 휴식 및 식사 공간을 겸하는 새로운 형태의 편의점도 등장하고 있음
- 인도네시아의 편의점은 유동 인구가 많은 주거 및 사무실 지역에 위치함
- 알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret)이 양강 구도를 이루고 있으며, 이 외에도 외국계 브랜드 로손(Lawson), 패밀리마트(Family Mart) 등이 시장에서 경쟁 중임

2021년 기준 인도네시아의 편의점 전체 매출액은 183조 7,444억 루피아(약 16조 960억 원)으로, 그 가운데 주요 편의점 업체 슌베르알파리아트리자야(Sumber AlfariaTrijaya)가 전체 매출액의 49.3%를 점유하고 있음. 이어서 살림그룹(Salim Group)이 전체 매출액의 48.2%를 점유하고 있으며, 산하에 인도마켓(Indomaret) 1개 브랜드를 보유함

인도네시아 소매유통에서 편의점이 차지하는 위상은 아주 높고, 소비자 구매력 및 경제 상황이 전반적으로 침체된 현 시점에서 소매유통산업 전체의 회복을 이끌고 있다고 평가받고 있음. 치솟는 물가와 이로 인한 소비 심리 위축과 같은 부정적 요인에도 불구하고 편의점은 오프라인 소매 유통채널 중 유일하게 매장 수를 확대하고 있음. 특히 업계 1, 2위 기업인 슌베르알파리아트리자야와 살림그룹은 2021년 기준 각각 약 1,000개 및 600개의 신규 매장을 개점한 것으로 알려짐



그림 20 인도네시아 주요 편의점 업체별 시장 점유율(2021년)

(단위: %)

순번	기업명	시장 점유율	주요 브랜드
1	Sumber Alfaria Trijaya	49.3	Alfamart, Alfamidi
2	Salim Group	48.2	Indomaret
3	Alimentation Couche-Tard	0.5	Cicle K
4	Family Mart	0.3	Family Mart
5	Akur Pratama	0.1	Yomart

자료: Euromonitor International

3. 온라인 유통채널

인도네시아 온라인 유통채널은 종합 쇼핑몰인 Tokopedia, Shopee가 시장을 주도하고 있음

- 2021년 1분기 기준, 인도네시아 내 클릭 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑몰은 Tokopedia로 클릭 수가 약 1억 3,510만 회에 달함
- 이어서 Shopee 1억 2,740만 회, Bukalapak 3,410만 회, Lazada 3,050만 회, BliBli 1,860만 회 순임



그림 21

인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰별 클릭 수(2021년 4분기)

온라인 쇼핑몰 명	클릭 수
Tokopedia	1억 3,510만
Shopee	1억 2,740만
Bukalapak	3,410만
Lazada	3,050만
Blibli	1,860만
Bhinneka	670만
Orami	530만
Ralali	450만
JD.id	410만
Zalora	290만

자료: iPrice Group

말레이시아 유통채널

1. 오프라인 유통채널

Euromonitor에 따르면, 2021년 말레이시아 식료품 소매점의 매출액은 577억 7,120만 링깃(약 16조 6,485억 원)을 기록함

- 코로나19로 인한 봉쇄 조치로 2021년 말레이시아 소매 산업은 큰 타격을 입었으나 점차 회복세를 보이고 있음
- 접근성을 중시하는 말레이시아 소비자들의 특성상 소형 슈퍼마켓과 편의점으로 대표되는 현대식 식료품점이 지속 성장할 것으로 전망됨
- 쇼핑센터에 위치한 하이퍼마켓과 대형 슈퍼마켓에 대한 수요는 상대적으로 둔화될 것으로 예상됨

최근 5년간(2017-2021년) 말레이시아 식료품 소매시장은 연평균 성장률 -2.6%를 기록함. 현대식 식료품점과 전통식 식료품점의 연평균 성장률은 각각 -1.5%, -3.6%로 감소세를 보임

말레이시아 식료품 소매시장 규모는 향후 2026년까지 연평균 7.9% 성장하여 약 863억 4,580만 링깃(약 24조 8,831억 원)에 이를 것으로 전망됨

 그림 22 말레이시아 식료품 소매시장 규모 추이(2017-2026년)

(단위 : 백만 링깃)

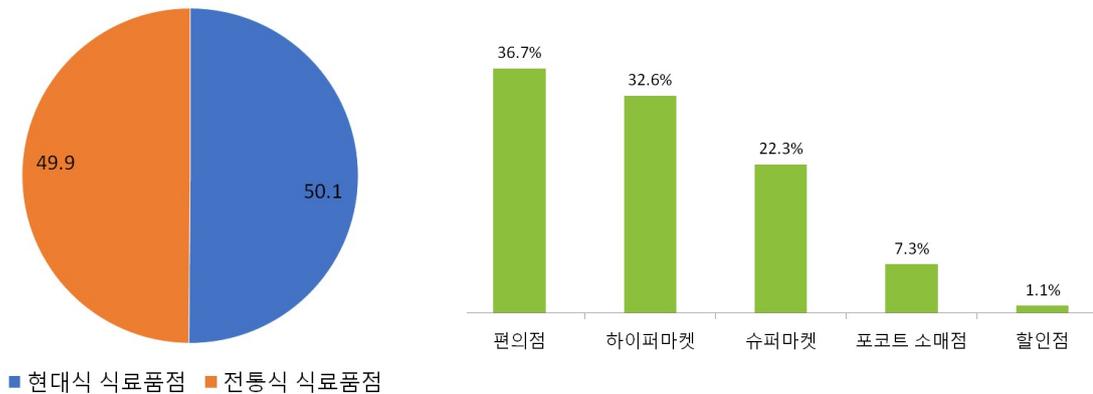


자료: Euromonitor International

2021년 소매시장 유형별로는 현대식 식료품점이 50.1%, 전통식 식료품점이 49.9%의 점유율을 차지함

- 현대식 식료품점 세부 유형별 점유율은 편의점이 36.7%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 하이퍼마켓(32.6%), 슈퍼마켓(22.3%), 포코트 소매점¹⁾(7.3%), 할인점(1.1%) 순으로 나타남
- 최근 6년간(2016-2021년)간 현대식 식료품점 세부 유형별로는 편의점이 연평균 성장률 94.1%로 가장 큰 성장세를 보였으며, 이어서 포코트 소매점(24.8%), 할인점(22.9%) 순으로 나타남
- 반면, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 감소세를 보여 각각 -37.5%, -25.4%의 성장률을 기록함

 **그림 23** 말레이시아 소매시장 유형 점유율(좌) 및 현대식 식료품점 세부 유형별 규모(우)(2021년)



자료: Euromonitor International

2021년 기준 말레이시아 상위 소매업체로는 99 Speedmart, AEON Group, Mydin Mohamed, Seven & I Holdings, Mr DIY Trading 등이 있음

 **그림 24** 말레이시아 소매시장 업체별 점유율 추이(2017-2021년)

(단위: %)

순위	업체명	2017	2018	2019	2020	2021
1	99 Speedmart	1.5	1.8	2.0	2.8	3.2
2	AEON Group	2.5	2.5	2.6	2.4	2.9
3	Mydin Mohamed Holdings	2.1	1.9	1.9	1.9	1.8
4	Seven & I Holdings Co	1.3	1.2	1.3	1.6	1.8
5	Mr DIY Trading	0.7	0.9	1.1	1.5	1.7
상위 5개사 총합		8.1	8.3	8.9	10.2	11.4
기타 업체 총합		91.9	91.7	91.1	89.8	88.6
총계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

1) 포코트 소매점(Forecourt Retailers)은 일반적으로 특정 매장의 입구나 주유소 내에 위치한 소규모 매장을 의미함

2. 온라인 유통채널

Statista에 따르면, 2022년 말레이시아 온라인 시장 규모는 90억 8,000만 달러를 기록할 것으로 예측됨

- 말레이시아 온라인 시장은 코로나19의 영향으로 2020년과 2021년 각각 43.5%, 39.6%로 크게 성장함. 2022년에는 성장세가 다소 둔화되어 전년 대비 6.0%의 성장률을 보일 것으로 전망됨
- 코로나19로 말레이시아 소비자들은 쇼피나 라자다 같은 전자상거래 구매를 선호하는 경향을 보였으며, 온라인의 상대적으로 저렴한 가격이 수요 성장을 이끈 것으로 분석됨

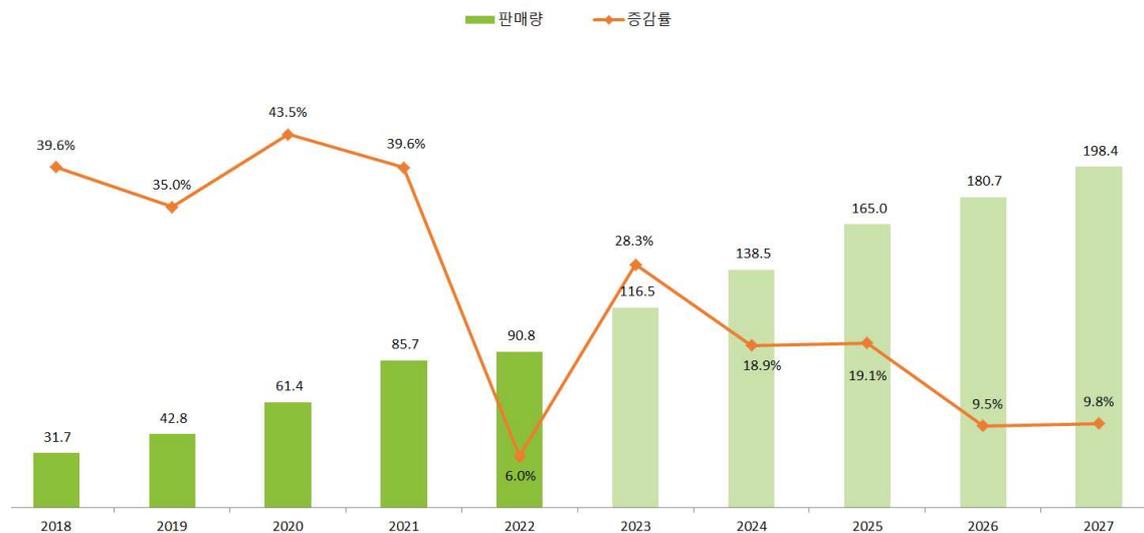
최근 5년간(2018-2022년) 말레이시아 온라인 시장은 연평균 성장률 30.1%를 기록함. 향후 2027년까지 연평균 14.2% 성장하여 198억 4,000만 달러 규모에 이를 것으로 전망됨

- 코로나19의 안정세로 크게 줄었던 오프라인 소비가 일부 회복됨에 따라 온라인 시장의 성장세가 다소 둔화될 것으로 보이나, 시장 규모는 지속 증가할 것으로 전망됨



그림 25 말레이시아 온라인 시장 규모 추이(2018-2027년)

(단위: 억 달러)

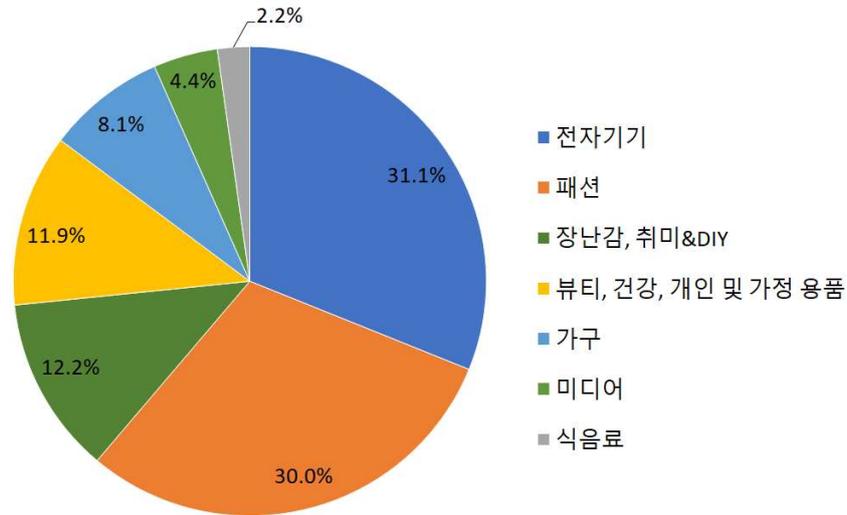


자료: Statista

말레이시아 전자상거래 시장은 2019년 모바일이 51.8%로 데스크톱을 앞선 이후 모바일 점유율이 지속적으로 높아지고 있음. 모바일 점유율은 2022년 54.7%를 기록하고, 향후 2025년에는 약 56.8%에 이를 것으로 전망됨

2022년 기준 말레이시아 온라인 시장 세부 유형별 점유율은 전자기기가 31.1%로 가장 높았으며, 이어서 패션(30.0%), 장난감, 취미&DIY(12.2%), 뷰티, 건강, 개인 및 가정용품(11.9%), 가구(8.1%) 등의 순으로 나타남

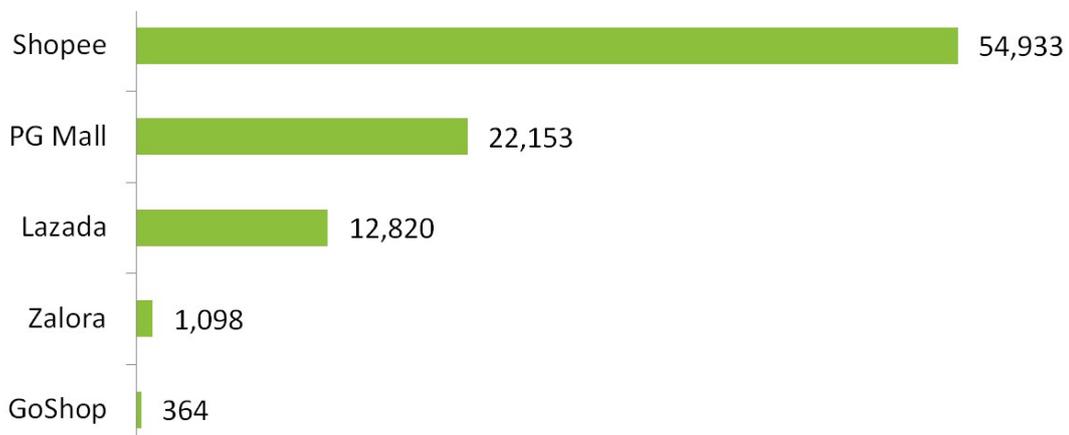
그림 26 말레이시아 온라인 시장 세부 유형별 점유율(2022년)



자료: Statista

2022년 2분기 월별 트래픽 기준 전자상거래 사이트 순위는 Shopee가 가장 높았으며, 이어서 PG Mall, Lazada, Zalora, GoShop 순으로 나타남

그림 27 말레이시아 전자상거래 상위 사이트 트래픽(2022년 2분기)



자료: Statista

태국 유통채널

1. 하이퍼마켓/슈퍼마켓

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



그림 28 태국 상위 3개 하이퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

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

자료: USDA

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, 소비자들은 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
- 2021년 매장 수 기준 Central Group의 Tops and Central Food Hall 슈퍼마켓이 281개를 기록하여 1위를 차지함. 이어서 Vila Market(35개), Foodland(23개), Gourmet Market/Home Freshmart(17개), UFM Supermarket(4개) 순을 기록함

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

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

 **그림 29** 태국 상위 5개 슈퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개)

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

자료: USDA

2. 편의점

편의점은 2021년 매장 수 기준 7-Eleven이 13,134개로 1위를 차지하였으며, 이어서 Lotus's(2,197개), Mini Big C(1,352개), Family Mart(805개) 순을 기록함. 상위 3개사의 경우 2018년 이후 지속적으로 매장 수가 증가하였으나, Family Mart는 매년 점포 수가 감소세를 보이고 있음

 **그림 30** 태국 주요 편의점 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개)

브랜드	기업명	2018	2019	2020	2021
7-Eleven	CP All PCL	10,988	11,712	12,432	13,134
Lotus's	CP All PCL	1,607	1,650	1,865	2,197
Mini Big C	Big C Supercenter PCL	800	1,016	1,215	1,352
Family Mart	Central Group	1,008	968	901	805
합계		14,403	15,346	16,413	17,488

자료: USDA

3. 온라인

Similarweb에 의하면, 2022년 8월 웹사이트 방문자 수 기준 Shopee가 태국에서 가장 많은 소비자들이 방문한 전자상거래 및 쇼핑 웹사이트로 조사됨

- 이어서 Lazada가 2위를 기록했으며, 3위는 태국 전자상거래 및 쇼핑 웹사이트 선도 기업인 kaidee.com가 차지함
- 4위, 5위는 각각 shop.line.me, amazon.com이 차지함



그림 31 태국 주요 온라인 유통채널

순위	로고	기업명	홈페이지
1		Shopee	shopee.co.th
2		Lazada	lazada.co.th
3		Kaidee	kaidee.com
4		Line Shopping	shop.line.me
5		Amazon	amazon.com

자료: Similarweb

베트남 유통채널

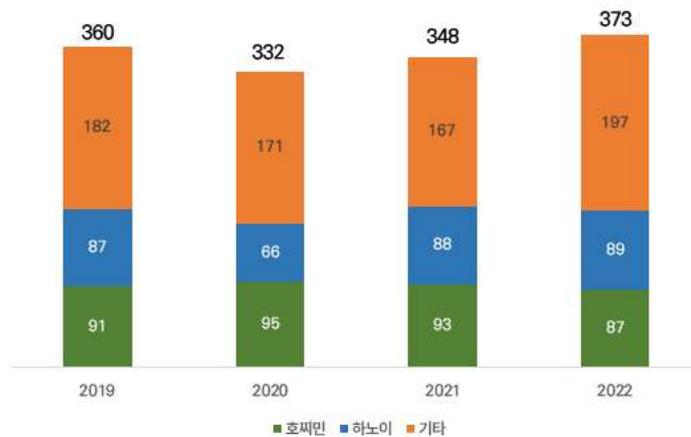
1. 대형마트 및 하이퍼마켓

베트남의 대형마트 점포 수는 코로나19의 영향으로 2019년 360개에서 2020년 332개로 감소함. 그러나 이후 2021년 348개, 2022년 373개로 매장이 다시 확장되며 회복세를 보이고 있음



그림 32 베트남 지역별 대형마트 점포 수 추이(2019-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

베트남 대형마트 시장에서는 2022년 기준 쿵마트(Coop Mart)가 128개 매장, 윈마트(Win Mart)가 123개로 양강 구도를 구축하고 있음

- 이어서 사쿠코(Sakuko) 36개, 란치마트(Lanchi Mart) 24개, 이온 시티마트(Aeon Citimart) 20개, 탑스마켓(Tops Market) 15개 순으로 매장 수가 많음

그림 33 베트남 지역별 대형마트 점포 수(2022년)

(단위: 개)

백화점 명	호찌민 시	하노이 시	기타 지역	합계
Coop Mart	43	6	79	128
Win Mart	18	42	63	123
Sakuko	0	19	17	36
Lanchi Mart	0	10	14	24
AEON Citimart	16	2	2	20
Tops market	4	3	8	15
Fujimart	0	3	0	3
Emart	1	0	0	1
Satra Mart	1	0	0	1
합계	87	89	197	373

자료: Q&Me

베트남에서는 마산그룹 자회사 윈마트+(Winmart+)와 모바일월드의 소매 자회사인 박 화 싸잉(Bach Hoa Xanh)이 하이퍼마켓 채널의 양강 구도를 구축하고 있음

- 2022년 기준, 윈마트+의 점포 수는 2,601개이며, 박 화 싸잉의 점포 수는 2,147개로 두 기업의 소매점을 합치면 4,748개에 달함
- 이 외에 2021년 점포 수 상위 순위를 기록한 곳으로는 편의점 서클케이(Circle K, 415개), 쿠팡푸드(Coop Food, 394개), 사트라푸드(Satrafoods, 187개) 등이 있음

그림 34 베트남 주요 하이퍼마켓 점포 수 추이(2020-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

2. 온라인 쇼핑물

2021년 4분기 기준, 베트남 내 트래픽 수 1위를 기록한 온라인 쇼핑물은 Shopee로 앱스토어 및 플레이스토어에서 모두 다운로드 횟수 1위를 차지함. Shopee의 2021년 4분기 웹 트래픽 수는 8,895만 6,700건에 달함

- 2위는 Lazada로 웹 트래픽 수 2,063만 3,300건을 기록하였으며, 3위는 베트남 현지 기업인 Tiki로 1,786만 6,700건을 기록함



그림 35

베트남 주요 온라인몰 웹 트래픽 수(2021년 4분기)

(단위: 방문 횟수)

온라인 쇼핑몰 명	웹 트래픽 수
Shopee VN	88,956,700
Lazada VN	20,633,300
Tiki	17,866,700
Sendo	4,946,700
Vat Gia	1,356,700
Fado.vn	820,800
Vo so	120,400

자료: iPrice Vietnam

3. 유아용품 전문점

베트남 내 유아용품 전문점은 대부분 체인점으로 운영되고 있음. 또한, 영유아 제품의 경우 제품 구매 시 신뢰도와 안전성을 중요시하기 때문에 온라인을 통한 구매보다는 오프라인을 통한 구매를 선호함

유아용품 전문점은 2021년 총 점포 수 1,093개에서 2022년 기준 1,030개로 감소함

- 기타 지역의 점포 수는 2021년 700개에서 2022년 535개로 감소했으나, 호찌민과 하노이의 점포 수는 증가 추세를 보임

그림 36 베트남 유아용품 전문점 지역별 점포 수 추이(2021-2022년)

(단위: 개)



자료: Q&Me

주요 오프라인/온라인 유통업체: (1) 인도네시아

1. 하이퍼마트(Hypermart)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 1986년 인도네시아 탕에랑에서 설립되었으며, 2004년 첫 대형 할인매장을 오픈함 - 모기업 마타하리푸트라프리마 소매 부문 매출액의 약 85%를 차지함 - 총 3개의 물류 센터를 보유하고 있으며 효율적인 물류 관리, 배송을 위해 글로벌 물류 시스템 외 자체 물류 시스템을 운영 중 - 입점 가능 품목으로 신선식품, 즉석식품, 냉동식품, 음료, 스낵류 등이 있음
			본사 소재지
유통채널명	Hypermart	매출액 및 종업원 수	약 5조 6,320억 루피아 / 약 1만 명(2021년)
연락처	+62-21-546-9333	입점 절차	
홈페이지	www.hypermart.co.id	<ol style="list-style-type: none"> 1) 홈페이지를 통한 입점 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 우측 'Korporasi'(Corporation) - 'Kerjasama'(Cooperation) 클릭 2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(이름 및 연락처) - 개인 또는 기업 선택 - 제안 카테고리(신선식품, 생활용품 등) - 정보 기입 완료 후 'Kirim(Send)' 클릭 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: cs@hypermart.co.id - 전화: +62-21-546-9333 	

2. 트랜스마트 까르푸(Transmart Carrefour)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 인도네시아에 진출한 프랑스 유통 기업 - 2012년 인도네시아 까르푸는 CT Corp에서 지분을 100% 인수해 Transmart Carrefour로 상호명 변경 - 즉석식품, 신선식품, 육류, 유제품, 스낵류, 음료류, 소스류, 냉동식품 등 식품 입점 가능 - 할랄 식품 입점을 선호함
			유동채널명 Transmart Carrefour
홈페이지	www.transmartdelivery.com	홈페이지	Jl. Letjen S. Parman Kav.28 Lower Ground Floor Tanjung Duren Selatan 11470 Indonesia
입점 절차			
1) 유선 전화 또는 우편을 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 본사에 전화 또는 우편으로 직접 제안서 제출 - 담당 부서 직원이 제안서 검토 후 샘플 미팅 진행 - 제품의 수익성 등을 고려 후 입점 - 수입 제품은 반드시 수입식품 등록번호(ML)를 보유해야 함 			
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급 업체명, 연락 담당자명, 전화번호 및 이메일) - 공급 제품 정보(제품군, 제품명, 제품 사진, 판매 가격 및 제품 소개) - 참고 자료(현지어 회사 소개서, 카탈로그 등) 			
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 본사 주소: Jl.Lebak Bulus Raya No 8. Jakarta 12310 - 전화: +62-21-2758-5800 			

3. 알파마트

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 1999년 인도네시아에서 설립된 편의점 체인 - 2002년 알파미니마트를 인수하여 알파마트로 상호 변경 - 인도네시아 전역에 매장 약 16,000개를 보유하고 있음 - 식품 분야 매출액이 총 매출액의 70%를 차지함 - 입점 가능 품목으로는 신선식품, 즉석식품, 음료, 스낵, 유제품 등이 있음 - 할랄 식품, 위생검사를 통과한 제품을 선호함
			본사 소재지
유통채널명	Alfamart	매출액	약 84조 9,000억 루피아(2021년)
연락처	+62-1-500-959	입점 절차	
홈페이지	https://alfamart.co.id	1) 홈페이지를 통한 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지(e-procurement.alfamart.co.id) 내 기입 정보 및 제품 공급자 관련 규정 확인 가능 2) 등록 과정 <ul style="list-style-type: none"> - 계정 생성 후 인증 진행 - 정보 기입 - 셀러 등록 완료 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: alfacare@sat.co.id / sahabat_alfamart@sat.co.id - 전화: +62-1-500-959 - 인도네시아 보건부 등록, 할랄 여부, 인도네시아 국가표준(SNI) 라벨 제품 겉면 표기 	

4. 토크피디아(Tokopedia)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2009년 설립한 인도네시아 월평균 방문자 수 1위 온라인 쇼핑몰 - 1,100만 명의 셀러들이 5억 5,000만 개 이상의 패션, 유아용품, 식품, 화장품, 전자기기 관련 제품을 판매 - 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자 등록증이 있어야 함 - 2020년 총결산 당시 인기 품목 2위로 한국 식품이 선정된 바 있음
			본사 소재지
유통채널명	Tokopedia		
연락처	+62-21-8064-7333		
홈페이지	www.tokopedia.com	매출액	약 10조 3,000억 루피아(2021년)
입점 절차			
1) 애플리케이션 또는 홈페이지에서 직접 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 토크피디아 셀러 페이지(https://seller.tokopedia.com/edu)에 접속하여 계정 생성 후 셀러 등록 진행 - 토크피디아 애플리케이션 실행 후 직접 스토어를 개설하여 셀러 등록 진행 			
2) 유의 사항 <ul style="list-style-type: none"> - 셀러는 레귤러, 파워, 오피셜 스토어로 분류되며, 실질적인 판매가 이뤄지기 위해서는 레귤러 셀러보다 상위 등급의 셀러가 되어야 함 - 파워 셀러가 되기 위해 인도네시아 주소와 신분증, 사업자등록증 필요 			

주요 오프라인/온라인 유통업체: (2) 말레이시아

1. AEON



간략 소개
및 주요
이슈

- 말레이시아 전역에 걸쳐 Aeon Store, Aeon Mall, Aeon Big, Aeon MaxValu Prime 등의 다양한 소매채널을 운영 중임
- AEON Wellness나 DAISO 등 드럭스토어 및 생활잡화점 형태의 체인도 운영 중임

유통채널명	AEON	본사 소재지	3rd Floor, AEON Taman Maluri Shopping Centre, Jalan Jejaka, Taman Maluri, Cheras, 55100 Kuala Lumpur
연락처	1-300-80-2366		
홈페이지	www.aeonretail.com.my		
		매출액 ('21년)	약 36억 링깃(약 1조 374억 원)

주요 매장 사진



입점 방법

- AEON 홈페이지에서 신청서 제출
 - <<https://aeongroupmalaysia.com/be-our-supplier/>>에 접속해 신청
 - 신청 시 필요한 일반적 정보
 - ① (필수) 신청자 이름, 이메일 주소, 연락처
 - ② (선택) 회사명, 메시지

2. 99 Speedmart

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 말레이시아의 대표 미니마켓 체인 중 하나로 2,063개 이상의 매장을 운영 중임 - 15개의 자체 물류 센터 및 250대 이상의 트럭을 운영하여 빠르고, 합리적인 가격으로 제품을 공급함 - 온라인몰을 운영하고 있지 않음에도 지속적인 성장세를 유지하여 오프라인 매장 수를 늘리고 있음
연락처	6010-500-0099	본사 소재지	Lot PT 2811, Jalan Angsa, Taman Berkeley, 41150 Klang, Selangor D.E., Malaysia
홈페이지	http://www.99speedmart.com.my		

주요 매장 사진



입점 방법

- 99 Speedmart 홈페이지에서 신청서 작성하여 팩스 송부
 - <<http://www.99speedmart.com.my/Business#merchandising>>에 접속해 공급업체 신청서 양식을 다운로드하여 작성한 후 03-3362-6570으로 송부
 - 신청 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보(기업 이름, 주소, 연락처 등)
 - ② 제품 정보(제품명, 패키징 사이즈, 원산지, 희망 판매가, 공급가 등)
 - ③ 기타 참고 자료(제품 샘플 및 가격표 등)

3. Guardian

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1967년 의약 및 고품질의 퍼스널 케어 제품 전문점으로 시작하여, 현재 말레이시아 전역에 500여 개의 매장을 운영 중임 - 말레이시아를 포함하여, 브루나이, 싱가포르, 인도네시아, 베트남 및 캄보디아에 매장을 보유함 - 숙련된 약사가 상주하여 고객에게 전문적인 조언과 상담을 제공함
유통채널명	guardian		
연락처	1-300-13-0089	본사 소재지	Mezzanine Floor, Giant Hypermarket Shah Alam Stadium, Lot 2, Persiaran Sukan, Seksyen 13, 40100 Shah Alam, Selangor, Malaysia
홈페이지	https://www.guardian.com.my	매출액	-

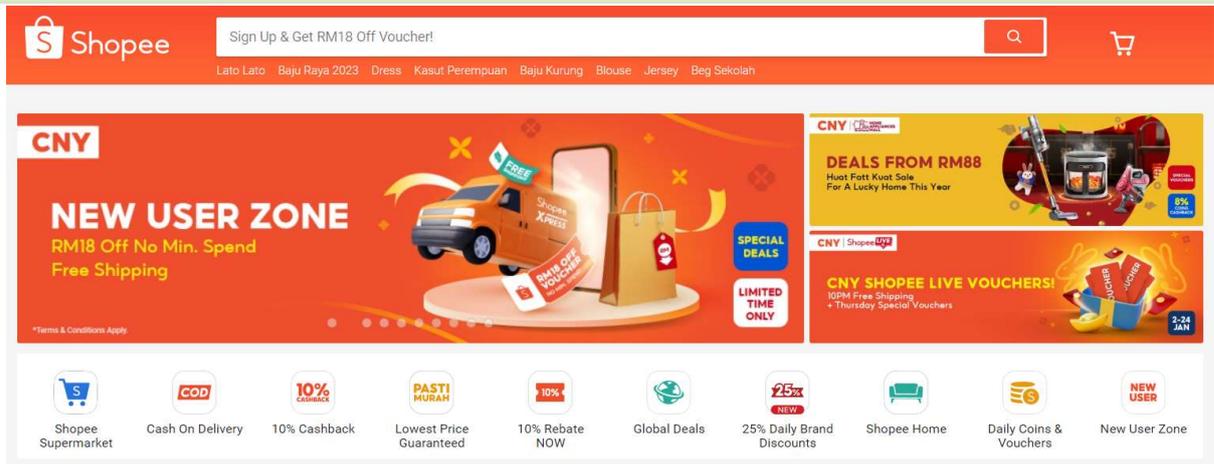
4. Watsons

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1841년 홍콩에서 시작한 글로벌 드럭스토어 체인으로, 2022년 기준 말레이시아 내 600개 이상의 매장을 운영 중임
유통채널명	watsons		
연락처	1-300-880-847	본사 소재지	Watson's Personal Care Stores Sdn Bhd 19th Floor, Wisma Chuang, 34, Jalan Sultan Ismail, 50250 Kuala Lumpur, Malaysia
홈페이지	https://www.watsons.com.my	매출액 ('21년)	-
입점 방법			
<ul style="list-style-type: none"> • watsons 모회사인 A.S. Watso Group 공급자 신청 홈페이지에서 신청서 제출 <ul style="list-style-type: none"> - <https://www.aswmarket.com>에 접속하여 신청 - 신청 시 필요한 일반적 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 유형 선택(OEM, 단독 브랜드 상품, 기타) ② 타겟 시장 선택 ③ 회사 정보(회사명, 주소, 국가, 연락처, 이메일, 홈페이지 등) 			

5. Shopee

		간략 소개 및 주요 이슈 <ul style="list-style-type: none"> - 2015년에 설립된 온라인 종합 쇼핑몰로, 타 사이트 대비 저렴한 가격으로 소비자들의 선호가 높음 - 쿠알라룸푸르 클랑밸리 지역에 신선식품 시범 배달 서비스를 시작함 - 영어, 말레이시아어, 중국어로 상품 등록이 가능함
유통채널명	Shopee	
연락처	032-777-9222	본사 소재지
홈페이지	www.shopee.com.my	
		Level 25, South Point Tower, Lingkaran Syed Putra, Mid Valley City, 59200 Kuala Lumpur, Malaysia 약 45억 6,462만 달러 (약 5조 6,373억 원)

온라인몰 메인



온라인몰 입점 방법

- 말레이시아 쇼피 홈페이지에서 직접 등록
 - <<https://seller.shopee.com.my>>에 접속해 판매자(Seller) 등록
 - 신청 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락처, 이메일 주소 등)
 - ② 공급 제품 정보(브랜드명, 제품명, 희망 판매가격, 할인가 등)
 - ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등)
 - 기타 참고사항
 - ① 쇼피 코리아(shopee.kr)를 통해 한국어로 가입 진행 가능

6. PGMALL

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 2017년에 설립된 온라인 종합 쇼핑몰 - 타 사이트 대비 낮은 거래 수수료, 무료 온라인 마케팅, 제품에 대한 마케팅 보조금 지원 등의 혜택이 있음
유통채널명	PG Mall		
연락처	032-733-3916	본사 소재지	Medan Bayan Lepas Taman Perindustrian Bayan Lepas Phase Iv, Bayan Lepas, Pulau Pinang, 11900, Malaysia
홈페이지	https://pgmall.my	매출액	-

온라인몰 메인



온라인몰 입점 방법

- PGMALL 홈페이지에서 직접 등록
 - <<https://seller.pgmall.my>>에 접속해 판매자(Seller) 등록
 - 신청 시 필요한 일반적 정보
 - ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락처, 이메일 주소 등)
 - ② 공급 제품 정보(브랜드명, 제품명, 희망 판매가격, 할인가 등)
 - ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등)

주요 오프라인/온라인 유통업체: (3) 태국

1. 로투스(Lotus's)

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1998년 영국 유통기업인 Tesco와 태국의 현지 식품기업인 CP 그룹이 합작하여 설립한 하이퍼마켓임 - PB 제품이 많이 판매되고 있으며, 신선부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차시설과 쇼핑 공간을 제공해 소비자 만족도를 높이고 있음 - 농업 협동조합과 GAP 인증을 받은 농산물을 직접 거래하고 자체 3단계 검사를 거치며, QR코드로 고객에게 농산물 정보를 제공함
유통기업명	CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED	
연락처	+66-20719000	
홈페이지	www.lotuss.com	<p>본사 소재지 313 Silom Road 24th Floor, C.P. Tower Bang Rak, Bangkok, 10500 Thailand</p> <p>매출액 및 종업원 수 약 176억 8,000만 달러 / 약 986명(2021년)</p>

매장 사진



2. 빌라마켓(Villa Market)

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1974년 설립되었으며, 전 세계에서 약 3,000가지의 식품을 직접 수입하여 판매 - 각종 수입 식품을 판매하는 업스케일의 가족경영 슈퍼마켓으로, 첫 점포인 수쿰빗 33점은 24시간 운영함 - 대형 백화점과 커뮤니티몰 중심으로 유동 인구가 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 꼽힘 - 온라인과 오프라인 판매 가격이 별로 차이가 나지 않고, 품목 또한 거의 일치함
유통기업명	VILLA MARKET JP COMPANY LIMITED	
연락처	+66-20551000	
홈페이지	www.villamarket.com	<p>본사 소재지</p> <p>591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand</p> <p>매출액 및 종업원 수</p> <p>약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명(2021년)</p>

매장 사진



3. 세븐일레븐(Seven Eleven)

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - CP All 그룹이 운영하는 편의점 소매업체로, 1989년 Soi Patpong에 첫 번째 매장을 오픈함 - 2021년 기준 태국 전역에 1만 3,000개가 넘는 매장을 운영하고 있으며, 식료품 구매 시 태국 소비자들에게 가장 선호되는 채널로 알려져 있음
유통기업명	7-Eleven		
연락처	+66-28267744	본사 소재지	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand 약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명(2021년)
홈페이지	www.7eleven.co.th		

매장 사진



주요 오프라인/온라인 유통업체: (4) 베트남

1. 쿵마트(Coop Mart)

		개요 <ul style="list-style-type: none"> - 베트남 국영자본으로 운영되는 협동조합 형태의 소매점 - 베트남 내 1위 소매유통 기업 - 오프라인 외 온라인 플랫폼(coopmart.vn) 보유 - 2013년 하이퍼마켓 쿵엑스트라 플러스(CoopXtraplus) 설립 - 입점 가능한 품목으로는 신선식품, 냉동식품, 주류, 음료류, 유제품, 일반 생활용품, 가전제품 등이 있음
유통채널명	Co.op mart	
연락처	+84-028-38-360-143	
홈페이지	www.co-opmart.com.vn	본사 소재지 131 Điện Biên Phủ, Phường 15, Quận Bình Thạnh, Tp.HCM
		매출액 및 종업원 수 약 145억 달러(2021년) / 약 9만 명
입점 절차		
1) 이메일을 통한 등록 <ul style="list-style-type: none"> - 회사 소개서 및 카탈로그를 공개 메일로 송부 		
2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보(공급자 신상, 사업자등록증, 주소, 연락처, 이메일 주소 등) - 공급자 비즈니스 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 정가 등) - 공급자 은행 계좌 정보(은행계좌 번호, 계좌 유형 등) - 참고자료(샘플, 카탈로그, 회사 소개서) 		
3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: phonggdnc@saigonco-op.com.vn - 전화: +84-838-360-143(내선번호: 1167) 		

2. 쇼피(Shopee)

		개요	- 2015년에 설립한 싱가포르 기반의 전자상거래 플랫폼 - 동남아시아 최대의 전자상거래 플랫폼으로 말레이시아, 태국, 대만, 인도네시아, 필리핀, 베트남에 진출하여 사업 전개 중 - SEA Group이 투자했으며 2017년 Shopee Vietnam 설립함
			본사 소재지
유통채널명	Shopee	매출액 및 종업원 수	약 46억 달러(2021년) / 약 3만 명(2021년)
연락처	+84-024-73081221		
홈페이지	www.shopee.vn		

관련 제품 동향



- 온라인몰에서 판매되고 있는 유아용 유산균은 분말 또는 액상 타입이 대부분임
- 변비 및 소화 촉진, 면역력 증진을 주요 기능으로 강조함

입점 절차

- 1) 홈페이지에서 직접 등록
 - 홈페이지 우측 상단 'dang ky' 클릭하여 가입 후 판매자(Seller) 등록
- 2) 입점 문의 후 진행
 - 홈페이지 상단 tro thanh Nguoi ban Shopee 클릭
 - 정보 기입하여 제출
- 3) 문의사항 연락처
 - support@shopee.vn

3. 티키(Tiki)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 서점에서 시작하여 일반 전자상거래 플랫폼으로 확장하여 사업 전개 - 징동닷컴(JD.com)이 2017년 티키에 투자하여 지분 보유 - 우수한 서비스로 젊은 소비자에게 인기가 높음 - 전자제품, 휴대폰, 식품, 화장품 등 다양한 제품 판매
유통채널명	Tiki		
연락처	+84-1900-6035		
홈페이지	www.tiki.vn	본사 소재지	Tòa nhà Viettel, Số 285, đường Cách Mạng Tháng 8, phường 12, quận 10, Thành phố Hồ Chí Minh
		매출액 및 종업원 수	약 2억 달러(2019년) / 약 4,000명
관련 제품 동향			
			
<ul style="list-style-type: none"> - 현재 판매 중인 유아용 유산균의 제품 수는 적으나 분말, 액상, 태블릿 등 다양한 유형의 제품을 판매 중임 - 분말 타입의 경우 음식, 음료에 추가하여 먹는 제품으로 신생아, 유아 타깃의 제품임 			
입점 절차			
<ol style="list-style-type: none"> 1) 유선 연락 또는 이메일 통해 문의 <ul style="list-style-type: none"> - 입점 절차는 크게 가입 및 계약서 작성, 필요정보 등록, 홈페이지에 제품 등록, 3단계로 이루어짐 - 정책 및 규정 확인 후 안내된 절차에 따라 입점 문의 - Register Today 클릭하여 필요정보 기입 - 입점 후 Sales Center 이용하여 제품 설명 및 판매 가격 자유롭게 조정 가능 2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 담당자명, 연락처, 이메일 주소, 기업명, 사업자 등록번호 등 - 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 판매 가격, 원산지 등 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: partnersupport@tiki.vn - 전화번호: +84-1900-6034 			

4. 콘쿱(Concung)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2021년 설립된 영유아용품 전문점으로 임산부 및 어린이를 위한 제품을 판매함 - 베트남 40개 이상 도시에 진출 - 2022년 기준 베트남 현지에 624개의 매장이 있으며, 베트남 내 유아용품 전문점 중 가장 많은 점포를 보유하고 있음 - 입점 가능 품목으로는 유제품, 이유식류, 스낵류, 유아용품, 임산부용품 등이 있음
			본사 소재지
유통채널명	Concung	매장 수	624개(2022년)
연락처	+84-028-7300-6609	입점 절차	
홈페이지	www.concung.com	1) 유선 연락 또는 이메일을 통해 문의 2) 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 - 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 - 참고자료: 회사 소개서, 카탈로그 3) 문의사항 연락처 <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: info@concung.com - 전화번호: +84-7300-6609 	

5. 비보마트(Bibomart)

		개요	<ul style="list-style-type: none"> - 2006년 설립된 임산부 및 영유아용품 전문 판매점 - 태국, 홍콩, 프랑스, 스페인 등 고급 영유아 용품을 수입하여 유통 - 소아과, 산부인과 대학 졸업한 간호사들이 온라인 상담 서비스 진행 - 입점 가능 품목으로는 유제품, 이유식, 스낵, 유아용품, 장난감 등이 있음
			본사 소재지
유통채널명	Bibomart	매장 수	156개(2021년)
연락처	+84-024-7309-1168		
홈페이지	www.bibomart.com.vn	입점 절차	
1) 유선 연락 또는 이메일을 통해 문의			
2) 등록 시 필요한 정보			
<ul style="list-style-type: none"> - 공급자 정보: 공급 업체명, 이름, 연락처, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 - 공급 제품 정보: 브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 원산지 - 참고자료: 회사 소개서, 카탈로그 			
3) 문의사항 연락처			
<ul style="list-style-type: none"> - 홈페이지 내 실시간 채팅으로 구매담당 연락처 문의 가능 - 전화번호: +84-1800-6886 			

IV

통관 및 인증



01 통관

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 정식통관절차를 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 수출 신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세환급 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 서류 상 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

베트남 수입 통관 절차

물품 도착 및 수입신고

- 수입 물품이 입항지에 도착한 후 수입자는 물품에 대하여, 상업적 계약에 의한 수입 여부, 재수출하기 위해 수입하는지 여부, 수출 물품 제조용 원재료의 수입 여부 등에 대해 수입 관련 증빙(구비) 서류를 첨부하여 입항지 세관에 신고하는 것을 의미함
- 수입신고는 입항지 세관에 서류(Document) 제출 또는 e-Customs를 통한 전자 신고를 할 수 있으며 제출 서류는 다음과 같음

〈사전 수입허가〉

- 베트남 농업부는 26/2016/TT-BNNPTNT에 따라 육류, 유제품, 수산물 수출업자에 대하여 제품 수입허가를 받도록 하고 있음
- 이에 따라 유제품의 수입자는 베트남 농업부 산하 수의국으로 대면, 우편, FAX의 방법을 활용하여 제출 및 허가를 신청해야 함
- 해당 허가 절차는 5일 정도 소요되며, 허가를 획득하게 되면 해당 허가서를 수입통관 시 수입 검역 신청을 위한 제반 서류로 활용함

- 수입신고서
- 수입계약서
- 상업송장(Commercial Invoice)
- 포장명세서(Packing List)
- 수입허가서(대상 물품의 경우)
- 라이선스(석유류)
- 원산지증명서(Certificate of Origin)
- 면세 허가(담배류)
- 기타 통관에 필요한 서류

세관
서류 심사

수입 물품의 위험도에 따라 Green Channel(저위험), Yellow Channel(중위험), Red Channel(고위험) 3가지 중 한 가지로 구분

구분		심사 절차
Green		- 전산 신고만으로 신고 수리 가능 - 세관 서류심사 및 물품 검사 면제
Yellow	E-Yellow	- 전자서류를 세관에 제출 전산/서류 검사
	Paper-Yellow	- 종이 서류를 세관에 제출
Red		- 종이 서류 제출 및 세관 물품 검사 - 물품 검사는 다음과 같음 ① 전수검사 대상 ② 무작위로 수입 물품 수량의 10% 검사 대상(위법 사실이 발견되는 경우, 위법 사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대) ③ 무작위로 수입 물품 수량의 5% 검사(위법 사실이 발견되는 경우, 위법 사항을 확인하는데 필요한 범위 내로 검사 확대)

식품안전 · 위생
및 품질검사

① 개요

- 수입식품 통관 시에는 사전에 등록된 식품과 실물의 일치 여부를 물품 검역 시 확인하고 해당 결과에 따라 통관이 결정됨
- 시행령 No.38/2012/ND-CP 제14조에 따라 원칙적으로 수입되는 모든 식품, 식자재, 식품첨가물, 식품가공보조제, 식품포장용구, 식품포장재, 식품용기는 검사의 대상. 다만, 개인이 휴대하는 관세 면제 범위 내의 자가소비용 식품, 외교관·영사관의 수하물에 포함된 식품, 일시적으로 수입되는 식품(전시회 참가), 보세창고에 보관되는 식품, 시험용·연구용 식품은 검사 대상에서 제외

② 수출검역증명서 준비

- 수출기업은 사전에 한국 식품의약품안전처에서 발급하는 수출검역증명서를 준비해야 함(시행령 No.23/2007/QD-BYT)

③ 대상 품목

- 수입되는 가공식품 중 해당 13개 품목은 통관 시 검역이 필요하며, 상품 도착 5일 전까지 검역 등록 진행해야 함

〈검역 등록 대상 품목군〉

- 고기, 어류의 조제품	- 야채, 과일로 만든 조제품
- 동물성, 식물성 유지	- 조미료
- 우유 및 각종 유제품	- 음료, 알콜음료, 식초
- 설탕 및 각종 설탕과자	- 식품포장재
- 카카오, 카카오 성분을 포함한 각종 조제품	- 기능성 식품, 건강보호상품
- 곡물, 전분, 우유조제품, 베이커리 조제품	- 식품첨가물
- 커피, 차, 후추	

식품안전·위생 및 품질검사

④ 제출 서류

베트남 보건부에 다음과 같은 서류를 제출하면 검사 기관은 서류 심사 후 검사 예정 방법을 확인하고 검사 일정을 통지함

- 수입식품 검사신청서
- 식품안전 규정 부합 공포 인증서 또는 이에 준하는 서류
- 간소화 검사 방식의 적용을 허가하는 보건부 식품안전국의 통보(있는 경우에 한함)
- 물품의 품질에 관하여 책임이 있는 상인이 해당 권리를 식품을 수입하는 개인, 단체에게 위임하는 서류(있는 경우에 한함)
- 포장명세서 사본
- 화주의 확인 및 증명에 필요한 선하 증권, 상업 송장 사본

⑤ 검사

수입 제품의 종류, 규격, 포장, 라벨, 수량, 상태 등의 검사 실시, 샘플 분석 후 기초 기준과 베트남 기준(TCVN)을 비교 후 결과 통지

⑥ 검사 결과 조치

- 위생·안전 및 품질 요건을 충족한 수입식품의 경우 인증서가 세관 기관에 통보되고 해당 요건을 충족하지 못한 수입식품은 베트남 식품관리국이 정하는 바에 따라 재처리, 폐기 또는 반송됨
- 베트남 식품관리국에서 재처리 승인을 받아 재처리한 식품은 재검사 후 검사 인증서를 발급받을 수 있음
- 수입 요건을 충족하지 못하는 물품에 대한 처분이 확정된 경우 화주는 검사기관에 해당 처분의 이행을 증명하는 서류를 보낼 책임이 있음

성분 및 유해물질 확인

- ① 식품첨가물
 - 베트남 보건부는 2019년 8월 식품에 사용 가능한 400가지의 첨가물 목록과 최대 사용량을 발표함. 베트남의 식품첨가물 사용원칙 'Circular No.24/2019/TT-BYT' 제3장 제7조에 따라 식품첨가물의 사용량은 최소화해야 하며, 각 첨가제의 최대 허용량을 초과하여서는 안됨
 - 별첨1: 허용 식품첨가물 품목
 - 별첨2A, 별첨2B: 식품첨가물 최대 허용치(Maximum Level-ML)
- ② 유해물질
 - 베트남 보건부에서 공표한 「화학물질 및 미생물 오염제한 규정(46/2007/QD-BYT)」 결정서를 근거로 특정 식품에 해당하는 금속, 미생물, 곰팡이 감염의 최대 허용치를 제한하고 있음
 - 미생물 오염에 대한 국가기술 기준(05/2012; QCVN 8-3:2011), 중금속 오염에 대한 국가기술기준(02/2011; QCVN 8-2:2011), 곰팡이 독소오염에 대한 국가기술기준(02/2011; QCVN 8-1:2012/BYT), 식품속 동물성의약품 최대사용제한 규정(2013-24/TT-BYT), 식품의 생화학적 오염 최대기준치에 대한 규정(Part 8 of Decision 46/2007/QD-BYT)에서 최대 허용치를 제한함

관세 납부

- 관세 및 부가가치세를 납부하고 품목에 따라 추가적으로 특별 소비세를 납부함. 관세 납부 시기는 관세 당국에서 제시한 기준에 따라 반출 전·후 납부 대상으로 나뉨
- 반출 전 납부 대상은 물품이 정부 지정 소비재인 경우, 설립 연도가 1년이 되지 않은 기업, 1회 이상 범법 처벌 이력이 있거나 납부 유예 기간 중 범법 처벌 이력이 있는 업체로 지정함

물품 반출

- 물품은 통관절차가 완료된 후 통관됨
- 통관 절차가 완료되었으나 세관 신고인이 규정 기한 내에 납부해야 할 세금을 미납한 경우, 신용보증기관이 미납한 세금에 대하여 보증하면 물품 통관이 가능함. 단, 통관일로부터 세금을 납부하는 날까지 조세관리법의 규정에 따른 지연 가산금을 부과하며 최대 보증기한은 통관신고서를 등록한 날로부터 30일임
- 화주가 물품의 수출입 허가를 받았으나 세관으로부터 벌금 형태의 행정 위반처분을 받은 경우, 해당 화주는 해당 금액을 납부하거나 신용보증기관의 납부보증을 통해 물품을 통관시킬 수 있음
- 물품의 수출입 요건을 충족하기 위한 검사, 분석 및 감정이 필요한 경우 세관은 법률 규정에 따른 전문 검사기관의 검사, 분석, 감정 및 검사 면제 통보 등의 결과를 통하여 물품의 수출입여부를 결정한 후 물품의 통관을 진행함
- 긴급 요청 서비스 물품, 안보·국방 서비스에 전용하는 물품, 특혜 또는 면제권이 있는 개인·기관 및 단체의 수하물, 외교·영사 행낭은 관세법 54/2014/QH13의 제50조, 제57조 규정에 따라 통관됨

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

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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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)	<ul style="list-style-type: none"> - 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)	<ul style="list-style-type: none"> - 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

말레이시아 수입 통관 절차

개요

말레이시아의 식품 수입은 1983 식품법(Malaysia Food Act of 1983)과 1985 식품 규정(Food Regulations of 1985)이 적용됨. 모든 수입 식품이 해당 규정을 충족하는지 확인하기 위해 말레이시아 28개 입국 지점에서 MAQIS(Malaysia Quarantine and Inspection Services) 검역원이 검사 및 샘플링을 시행함

식품 수입 허가 (Import Permit)

① 개요

말레이시아는 특정 물품에 대해 수출입을 금지 또는 제한하고 있음. 말레이시아 관세청에서는 리스트 말레이시아 관세청 - 수출입 금지/제한 품목 리스트²⁾를 제공하고 있으며, 의뢰 품목이 해당하는 건강기능식품은 수입제한 대상이 아니나, 의약품(Pharmaceutical products)은 제한 대상에 해당하여 수입 허가가 필요함. 수입 허가증은 MAQIS(Malaysia Quarantine and Inspection Services)에서 발급함

② 내용

수입 허가증에는 수입을 위한 모든 요건이 기재되어 있음. 대부분의 이행 조건은 원산지국에서 수행되어야 하기 때문에 공급자는 수입자로부터 해당 내용을 미리 전달받아 파악해야 함

③ 유의사항

- 수입 허가는 말레이시아 현지 법인만 취득 가능하며, 양도 불가능함
- 소요 기간: 7~10영업일(온라인 신청 시, 5영업일)
- 유효 기간: 3개월

사전 등록

수입자 또는 수입 대행업체는 식품을 수입하려면 보건부(MOH) 산하 식품안전품질부(FSQD, Food Safety and Quality Division)에서 운영하는 식품 안전 정보 시스템(FoSIM, Food Safety Information System of Malaysia) FoSIM³⁾에 등록해야 함. 해당 시스템은 말레이시아 관세청의 CIS(Customs Information System) 시스템과 연결되어 식품 수입활동을 전자적으로 관리함

수입 식품이 말레이시아에 도착한 후 포워드가 FoSIM에서 수입 식품 정보를 입력하면 검사 레벨이 결정됨. 자세한 사항은 아래 식품 검사에서 후술함

2) http://www.customs.gov.my/en/tp/pages/tp_ie.aspx

3) <https://fosim.moh.gov.my/fssm/public/home>

위생증명서
(Health
Certificate)

말레이시아로 식품 수출 시 식품에 따라 통관단계에서 위생증명서를 제출해야 할 수 있음. 식품에 따라 요구되는 필수서류 Matrix for Importation of Foods under the control of MOH⁴⁾는 식품안전품질부(FSQD)에서 규정하고 있음. 건강기능식품(Food Supplements)은 식물성 음료만 규정하고 있기 때문에 멀티비타민 제품은 식품안전품질부(FSQD)에서 요구하는 별도 서류는 없음

제품 등록
(Product
Registration)

① 개요

말레이시아는 보건부(MOH) 산하에 식품안전품질부(FSQD)와 국가의약품규제기관(NPRA; National Pharmaceutical Regulatory Agency)을 통해 식품과 의약품을 관리하고 있음. 식품 또는 의약품으로 명확하게 분류되지 않는 경우, 이러한 품목은 FDI(Food-Drug Interphase)라고 명명하여 2000년부터 두 기관이 FDI 분류위원회(Committee for the Classification of Food-Drug Interphase Products)를 신설하여 제품 분류 및 관리를 강화하고 있음

국가의약품규제기관(NPRA)에서는 의약 목적(Medicinal Purpose)으로 사용하거나 사용할 수 있도록 고안된 제품(예: 안구 건강상의 이점, 체중 조절 등을 위한 제품)은 NPRA에서 규제한다⁵⁾고 안내하고 있음. “Drug Registration Guidance Document(DRGD)”에서는 “의약 목적에” 일반적인 건강과 웰빙의 향상 및 유지를 포함하고 있으며, “의약 제품(Medicinal Product)”에 Health Supplements를 포함하고 있음

② Health Supplement 정의⁶⁾

- 하나 이상의 비타민과 무기질, 아미노산, 지방산, 효소, 프로바이오틱스 등을 함유한 제품으로서 인간 신체의 건강 기능을 유지 및 향상시키는 식이 보조제
- 의외 품목은 이러한 Health Supplement에 포함되므로 아래에서는 DRGD에 따른 제품 등록 절차를 안내함

③ 등록 자격

- 말레이시아 현지 법인만 등록 신청이 가능하며, 영구 주소를 보유하고 말레이시아 기업위원회(Companies Commission of Malaysia)에 건강/의약품 분야로 등록되어 있어야 함
- 신청인이 제조자가 아닌 경우에는 제조자가 신청인을 제품의 품질·안전·효능에 대해 모든 책임을 지는 제품등록인으로 인정하는 서면 동의서가 필요함

4) <http://fsq.moh.gov.my/v6/xs/page.php?id=441000100>

5) Food - Drug Interphase(FDI) Products

<https://www.npra.gov.my/index.php/en/classification-guideline/product-classification-guideline.html>

6) Health Supplements

<https://www.npra.gov.my/index.php/en/health-supplement-main-page.html>

인도네시아 수입 통관 절차



서류명	상세구분 및 세부사항	발급기관
무역면허(SIUP)	무역면허(Surat Izin Usaha Perdagangan)	One-Stop Service Center (PTST)
수입허가서 ⁷⁾	제조업 수입허가서(API-P)	무역부
	무역업 수입허가서(API-U)	단, 외자법인(PMA)은 투자조정청(BKPM)에서 발급대행
세적등록(NPWP)	세적등록(Nomor Pokok Wajib Pajak) : 납세자 식별번호	법인의 주소지 관할 세무서
관세청등록증(NIK) ⁸⁾	관세청 등록증 (Nomor Identitas Kepabeanan)	인도네시아 관세청
식약청(BPOM) 수입승인(SKI)	특정 수입물품 수입승인 (SKI, Surat Keterangan Impor)	인도네시아 식약청

7) API-P(Angka Pengenal Impotir-Produsen)는 생산설비를 보유한 제조업체에 한하여 발급되는 수입허가서이며, API-U(Angka Pengenal Impotir-Umum)는 생산설비가 없는 무역·유통·건설 업종에 발급되는 수입허가서로 수입업자는 하나의 API만 발급 가능

8) NIK(Nomor Induk Kepabeanan)는 관세청의 정보기술 및 입력시스템을 이용하기 위한 개인등록번호로, 인도네시아 관세청 홈페이지에 접속하여 양식을 다운로드한 후 관련 내역을 기재하여 자료를 제출하고, 관세청의 실사를 거쳐 승인을 받으면 됨. 수입자를 포함하여 인도네시아 관세청 통관 서비스를 제공받는 통관사(PPJK), 수출업자, 운송업체, 기타 업체들도 모두 NIK를 구비 해야 함('관세청 등록 관련 규정', 인도네시아 재무부 규정, No. 63/PMK/4/2011)

무역면허
(SIUP)

인도네시아에서 무역활동을 수행하려는 모든 사업자는 의무적으로 발급받아야 함

SIUP는 인도네시아 산업자원부의 원스톱 통합 서비스 센터(PTSP)를 통해 신청할 수 있음

필요 서류

- 기업 Articles of Association
- 업체 주소 및 위치 확인서
- 업체 대표자 혹은 이사의 신분증(사본)
- 공증된 문서

소요 기간: 5~9 근무일

비용

- 소규모 기업: 최소 400,000~500,000루피아
- 중견 기업: 최소 600,000~700,000루피아
- 대형 기업: 최소 750,000~1,000,000루피아

수입업자
등록번호
(API)

수입업자의 무역활동을 위해 NIK와 더불어 수입업자 등록 번호(API)는 필수적 취득 요건

필요 서류

- 공증된 기업 Memorandum of Association(설립취지서)(사본)
- 소재 지역 관할청에서 발급한 기업본사 소재지증명서(사본)
- 투자등록서(사본)
- 투자 Approval in Principle(기본승인서)(사본)
- BKPM에서 발급한 사업면허(사본)
- 납세자 ID 번호(NDWP)(사본)
- 기업 등록 증명서(TDP)(사본)
- 이사회 임원의 주민 ID 또는 여권(사본)
- IMTA(사본)
- 이사회 전원의 붉은 바탕의 3x4 사진 2매

신청 기관: 인도네시아 투자조정청(BKPM) 산하(PTSP)

소요 기간: 5 근무일

비용: 6,000루피아

유효 기간: 5년

식약청
(BPOM)
수입 승인
(Surat
Keterangan
Import, SKI)

식품과 의약품은 식약청(BPOM)의 유통허가증(Izin Edar)을 보유한 업체 혹은 위임을 받은 대리업자만이 수입할 수 있음

수입업자는 수입하고자 하는 식품 및 의약품의 목록을 제출하여 식약청장으로부터 수입 승인을 받아야 하며 신청 횟수는 수입 시 1회이며 자유무역지대, 자유항지대, 보세공단으로 들어오는 제품에 적용됨

필요 서류

- 수입업자 대표 위임장 원본
- 수입업자 고유등록번호(API)
- 납세자 ID 번호(NPWP)
- 무역면허(SIUP)
- 유통승인 공식 레터
- 성분분석증명서
- 송장

소요 기간: 7 근무일

승인 관련 사항

- 의약품 및 식품 수입에 대한 서류는 수입 승인을 신청하는 의약품 및 식품 유통 허가증 소지자가 향후 최소 3년간 제대로 구비하고 있어야 함
- BPOM은 수입 승인이 완료된 제품에 대해 불시에 표본 조사가 가능

선적 전 검사

무역부 장관이 지정한 감독관이 선적항에서 수출품을 검사하는 제도로, 2009년부터 아동용 완구, 신발류, 식음료, 가전제품, 의류, 철강제 등과 같은 품목에 적용

검사기관이 물품의 명세와 HS Code, 선적 시기, 선적항, 목적항 등을 기록한 Surveyor Report(LS)를 발행하며 수입업자는 통관 시 해당 LS 제출

관세 납부

수입신고서 작성 후 관세 납부가 이루어져야 하며, 관세 등 조세 납부 후 EDI(Electronic Data Interchange)를 통하여 수입신고서를 세관에 전송되고 관세액 산정기준은 CIF(Cost, Insurance and Flight) 금액 기준

검사 및 검역

(1) 개요

일반적으로 모든 식품은 검사 대상에 해당됨. 싱가포르 식품청은 품목별 수입 요건을 규정하고 있어 사전 파악이 중요함. 식품 화물은 검사 대상이며, SFA에서 실험실 분석을 위해 샘플을 채취할 수 있음

(2) 온라인 신청

예약 없이 수행된 즉석 검사(ad hoc inspection)에 대하여는 결과를 받아볼 수 없으므로, 수입되는 식품의 검사를 위해 SFA Inspection & Laboratory e-Services⁹⁾를 통해 온라인 신청하는 것을 권장함

(3) 제출 서류

- 화물통관허가증(CCP: Cargo Clearance Permit)
- 인보이스, 검역증명서 등 관련 문서
- 검사 대상 식품 화물

수입 신고

통관 세관에 따라 수입신고 방식(EDI, 전자서류, 서류)이 상이하므로 사전에 신고방식 확인 필요

〈수입신고 시 제출 서류〉

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------|
| · 수입신고서 | · 상업송장(Commercial Invoice) |
| · 수입허가증(수입 라이선스) | · 포장명세서(Packing list) |
| · 선하증권 또는 항공화물운송장(Bill of Lading) | · 원산지증명서 등 |

물품 검사 및 반출

서류심사 및 물품검사 단계에서 수입신고된 화물은 위험도에 따라 4가지 채널로 분류됨

서류심사 및 물품검사 결과 이상이 없는 경우 통관이 승인되며 화물 출고동의서가 발급됨

- 최대 2개월의 통관 기간 동안 세관 내 임시창고 등에 물품이 보관되므로 화물출고동의서 창고제출 후 물품반출 가능

9) ifast.sfa.gov.sg/eserviceweb

채널 종류	해당 기준	검사		소요기간
		서류검사	물품심사	
Red Channel (고위험)	신규 및 고위험 품목 수입자 또는 고위험국가 수입제품	O	O	관세 납부 후 5-7일 이내
Yellow Channel (위험)	Red Channel 지정 후 1년간 관세법규 위반 사실이 없는 경우	O	X	관세 납부 후 3-4일 이내
Green Channel (우수)	Yellow Channel 지정 후 3개월간 관세법규 위반 사실 없는 경우	O	X	관세 납부 후 12시간 이내
MITA (Non)Priority Channel(최우수)	신용 및 재정이 매우 우수한 수입업자	X	X	관세 사후 납부

02 인증

HACCP(Hazard Analysis and Critical Control Points - 필수)

1. 개요

HACCP은 위해요소분석(Hazard Analysis)와 중요관리점(Critical Control Points)의 영문 약자로, 해썹 또는 식품안전관리인증기준이라 함

식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 하며, 국제적으로 인정받고 있는 위생관리체계임

한국에서는 식품의약품안전처 산하 공공기관인 한국식품안전관리인증원¹⁰⁾에서 진행하며, 아래 절차 등은 동 기관에서 제공하는 정보를 기초로 함

HACCP은 크게 식품, 축산물, 사료공장 분야로 나뉘며, 식품에 식품 제조·가공업이 포함됨. EU는 공통 식품 위생 규정을 운영하고 있으며, 해당 규정 제5조¹¹⁾에서 EU 회원국이 아닌 제3국의 모든 식품제조업체는 HACCP의 원칙에 따라 제품 및 공정을 관리해야 한다고 명시하고 있음

2. 대상 품목

식품 및 축산물 안전관리인증기준 제4조에 따르면 이 기준은 「식품위생법」 및 같은 법 시행규칙, 「건강기능식품에 관한 법률」, 「축산물 위생관리법」 및 같은 법 시행규칙에 따라 의무적으로 안전관리인증기준(HACCP)을 적용해야 하는 식품·축산물에 적용하며, 필요한 경우 그 이외의 영업장 또는 제품에 대해서도 적용할 수 있음. 다만 생산 식품이 해당 지역 내에서만 유통되는 도서지역의 영업자이거나 생산 식품을 모두 국외로 수출하는 영업자는 제외함

10) 한국식품안전관리인증원 <https://www.haccp.or.kr/>

11) (EC) No. 852/2004 제 5조 HACCP

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02004R0852-20210324>

3. 인증 절차¹²⁾

1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성
- ↓
2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성
- ↓
3. 생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가
- ↓
4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악
- ↓
5. 모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

4. 제출 서류

HACCP을 신청할 경우 다음과 같은 서류가 필요함

- HACCP 신청서
 - 식품인 경우 전품목 전업종 인증심사비용은 20만 원임
- 식품안전관리인증 계획서
 - 중요 관리점의 한계 기준, 모니터링 방법, 개선 조치 및 검증 방법을 기술한 자체계획서 등
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 사본
- 영업신고필증
 - 대표자, 업소명, 주소, 영업의 종류, 실제 운영 면적이 확인되어야 함
- HACCP 교육수료증
 - 경영인 과정(94시간 이상): 대표자
 - 종업원 과정(24시간 이상): 직원 중 1인
- 영업을 위해 필요한 서류
 - 일일 위생 점검기록, 위생교육 수료증 및 위생교육 기록
 - 종사자 건강검진 관련 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

12) 식품제조업체 HACCP 적용절차
<https://fresh.haccp.or.kr/haccp/introduction/haccpIntroduction.do?tp=5>

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·반조리식품¹³⁾·완전조리식품¹⁴⁾·특수목적식품·육류·생선·계란·채소·과일·밀가루 등이 있음

13) Ready-to-Cook Foods

14) Ready-to-Eat Foods

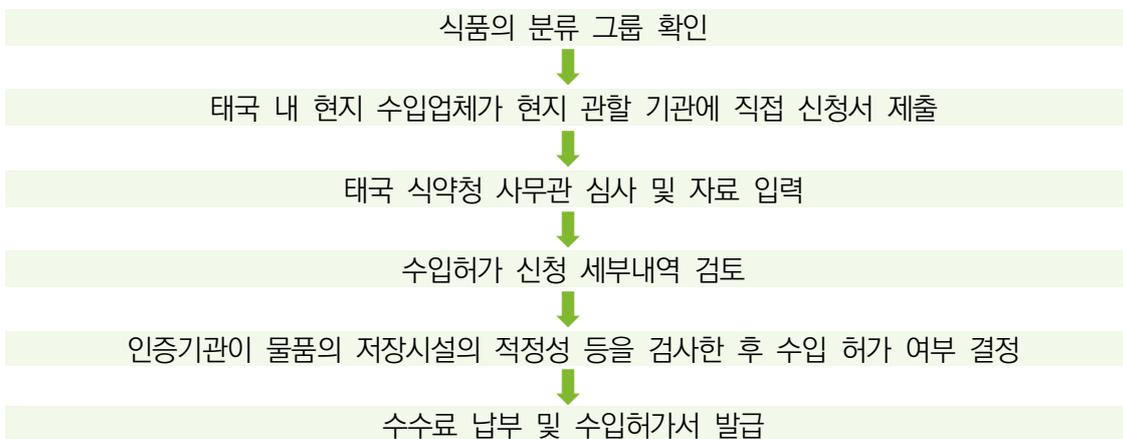
4) 일반 식품(general foods)

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

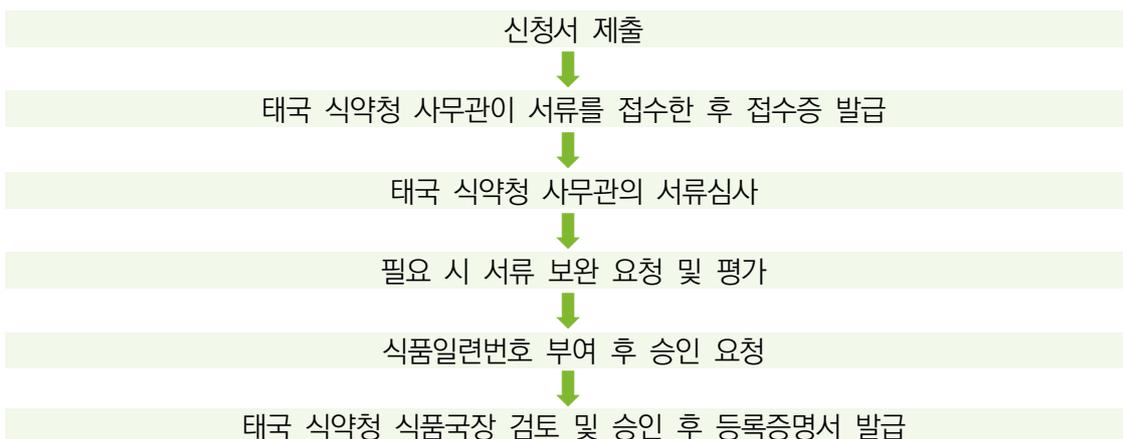
건강기능식품의 경우 특별 관리 식품에 해당하여 소비자 건강에 큰 영향을 줄 수 있으므로 라벨 부착 전 태국 식약처의 허가뿐만 아니라 식약처 등록 후 식품 일련번호를 발급받아야 함

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

ISO 22000(Food Safety Management System(권장))

1. 개요

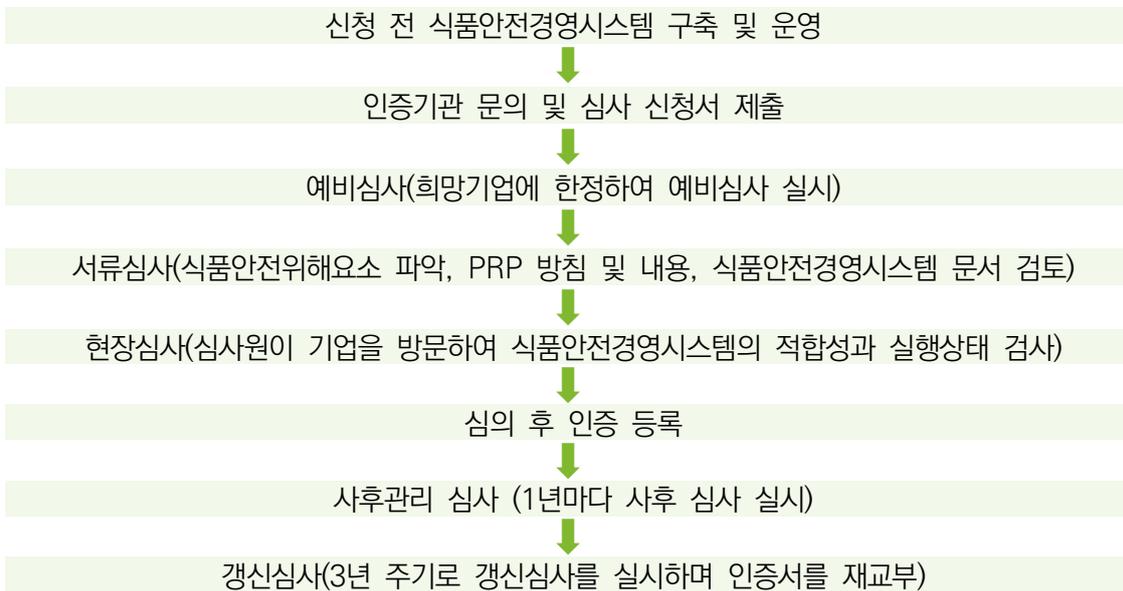
식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음
ISO 22000은 국제 표준의 식품안전경영시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

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

베트남 라벨링 기본 표기 사항



그림 37 베트남 라벨링

라벨 필수 표기사항 및 기준	필수 표기사항	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 상품 책임자(이름, 주소) - 원산지 - 제품 종류 및 특징에 따른 세부 정보
	건강보조식품 표기사항	<ul style="list-style-type: none"> - 수량 - 제조일 - 유효기간 - 성분, 성분의 영양가치(nutritional value) - 부재료 성분 제외 - 사용 방법, 보관 방법, 섭취 대상, 효과 - 위험경고(있을 경우) <p>※ 라벨링</p> <ul style="list-style-type: none"> - 건강보호식품(Thực phẩm bảo vệ sức khỏe) - '해당 상품은 약품이 아니며, 약품을 대체하지 않습니다(Thực phẩm này không phải là thuốc, không có tác dụng thay thế thuốc chữa bệnh)'
	표기 언어	<ul style="list-style-type: none"> - 필수 표기 사항은 반드시 베트남어로 기재되어야 하며, 외국어를 함께 적는 경우 외국어는 베트남어 문자 크기보다 작아야 함 - 베트남어로 된 내용은 원문 라벨과 내용이 상응해야 함 - 필수 표기 사항을 제외하고 선택 표기 사항이 있는 경우 베트남어로의 번역은 필요하지 않으나, 해당 내용은 상품의 성질, 용도 및 라벨상의 기타 내용을 왜곡하지 않아야 함
	상품명	<ul style="list-style-type: none"> - 상품명은 라벨에서 눈에 잘 띄고 읽기 쉬운 곳에 넣어야 하며, 다른 필수 정보와 비교하여 가장 큰 크기로 표기해야 함 - 성분의 전체 또는 일부를 취하여 상품명을 작성한 경우 성분의 중량을 명시해야 함
	원산지	<ul style="list-style-type: none"> - 상품을 제조, 수입하는 단체 또는 개인은 자체적으로 상품의 원산지를 확인하고 기재해야 하며 상품 원산지에 관한 법률, 베트남이 참여 또는 서명한 협정에 따라 성실하고 정확하게 기재해야 함 - 원산지를 기재하는 방법은 '~에서 생산(sản xuất tại)', '~에서 제조(chế tạo tại)', '생산국(nước sản xuất)', '원산지(xuất xứ)'의 형태로 기재함

라벨 필수 표시사항 및 기준	영양성분	<p>※ 표기 내용</p> <ul style="list-style-type: none"> - 열량(Năng Lượng / Energy) - 단백질(Chất đạm / protein) - 탄수화물(Chất bột đường / Carbohydrate) - 당분(đường tổng số / Total sugars) - 지방(Chất béo / Fat) - 포화지방(Chất béo bão hòa / Saturated Fat) - 나트륨(Natri / Sodium) <p>※ 표기법</p> <ul style="list-style-type: none"> - 성분, 식품첨가물을 표시할 때 중량 대비 성분의 비율 또는 중량 등 법률이 정하는 바에 따라 표기해야 함 - 홍보를 위해 특정 성분을 라벨에 표기하는 경우 해당 성분에 대한 용량은 필수적으로 표기해야 함 - 식품첨가물의 명칭은 국제 코드 또는 성분명으로 작성해야 함 - 2개 이상의 식품첨가물을 표기하는 경우 중량 대비 비중 순으로 나열해야 함 - 식품첨가물 이름 아래에 ‘Dùng cho thực phẩm(식품을 위해 사용됨)’의 문장을 최소 2mm 이상의 굵은 글씨체로 표기해야 함 - 열량의 경우 kcal 또는 KJ로 단백질, 탄수화물, 당류, 지방, 포화지방의 함량은 g으로 표기되어야 함 - 나트륨의 함량은 식품 100g 또는 100ml당 mg으로 표기되어야 하며 % 값을 병기해야 함 - 대용량 포장 식품의 경우 1인분 기준으로 작성하여야 함
	상품을 책임지는 단체 및 개인의 명칭과 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 책임기관의 명칭과 주소는 축약해서 표기할 수 없음 - 베트남 내 유통 목적으로 수입된 상품에는 제조자와 수입자의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 외국인 무역업자의 직접 판매 대리인으로 활동하는 단체 또는 개인이 베트남으로 수입한 상품의 라벨에는 제조자 및 판매 대리인의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 상표가 프랜차이즈화되어 있는 상품의 경우에는 프랜차이즈의 이름 및 주소를 표기해야 함 - 상품의 포장, 조립 및 병입(bottling)과 관련된 기관의 이름과 주소는 해당 기관의 동의를 얻은 후에 상품을 생산하는 기관의 이름 및 주소와 함께 기재되어야 함
	중량	<ul style="list-style-type: none"> - 측정단위로 중량을 표시하는 상품은 베트남 법에 따라 측정단위를 표기함 - 수량으로 중량을 표시하는 상품은 숫자(자연수)로 표기함 - 포장에 담긴 상품의 단위가 다를 경우 상품별 중량과 총량을 반드시 표기함 - 색상, 향기, 맛을 내는 데 사용되는 첨가물의 명칭이 상품명에 포함되어 있다면 라벨에는 해당 첨가물의 중량 표기가 불필요함 - 천연 추출물/에센스의 이름이 상품명에 포함된 경우 추출물/에센스의 중량 또는 추출물/에센스의 양을 얻기 위해 사용한 물질의 중량을 표기

라벨 필수 표시사항 및 기준	제조 일자 및 유통기한	<ul style="list-style-type: none"> - 제조 일자 및 유통기한은 일-월-년(양력) 순서로 표기하되 다른 순서로 표기할 경우 베트남어로 주석을 달아야 함 - 일, 월, 년을 의미하는 숫자는 두 자릿수로 표기하며 연도를 의미하는 숫자는 네 자릿수로 표기할 수 있으며 같은 행에 표시함 - 제조 일자를 제조 월로 표기하는 경우 월-년(양력)으로 표기함 - 제조 일자를 제조연도로 표기하는 경우, 네 자릿수로 표기함 - 제조 일자, 유통기한은 '제조 일자(Ngày Sản Xuất)', '유통기한(Hạn sử dụng)', '유통기한(Hạn dụng)'와 같이 풀어서 형태로 표기하거나 'NSX', 'HSD', 'HD'와 같은 약어 형태로 표기 가능함 - 상품의 분류에 따라 '유통기한(Hạn sử dụng)', '기한까지 유효(Sử dụng đến ngày)' 또는 '기한 전까지 사용(Sử dụng tốt nhất trước ngày)'과 같은 문구를 기재해야 함 - 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록1]에 명시한 바와 같이 제조 일자 와 유통기한을 반드시 표기해야 하는 상품의 경우, 제조 일자가 일-월-년의 형태로 기재되어 있다면 유통기한은 기간의 형태로 표기될 수 있음. 또한, 라벨에 유통기한이 기재되어 있지 않으면 제조일로부터 만료일까지의 기간으로 제조 일자 표기가 가능함 - 상품의 제조 일자 및 유통기한의 표기 방식이 규정에서 지정한 방법과 다른 경우 신규 라벨링 규정(Decree 43) [부록3]의 '항목2'에서 명시한 방식을 따라야 함
	사용방법 및 보관방법	<ul style="list-style-type: none"> - 제품 라벨 크기가 10cm² 미만인 제품은 사용방법을 보충 라벨 또는 설명서의 형태로 제품에 첨부해야 함 - 보관 조건이 있는 경우, 해당 조건과 함께 보관 가능 기간을 표기해야 함
	기타 표기 사항	<ul style="list-style-type: none"> - 상품 책임기관은 일련번호, 바코드, 규격 표기, 기타 정보를 표기할 수 있음. 그러나 추가 내용은 법과 규정을 위반하지 않으며 상품의 본질을 반영해야 함. 또한, 라벨에 기재된 내용은 정확해야 하며 그 내용을 위조해서는 안 됨 - 상품의 라벨은 주권 분쟁에 관련된 사진, 내용과 베트남의 안보, 정치, 경제, 사회, 외교 관계, 미풍양속에 영향을 미치는 기타 내용을 포함할 수 없음

태국 라벨링 기본 표기 사항

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 제품의 순중량, 용액 제품의 순용량, 반고체 제품의 순중량과 순용량, 기타 식품은 순중량 표시 - 봉인된 포장에 있는 식품은 실 내용물을 표시하며 용액 부분을 제외한 고휘량을 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) 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

말레이시아 라벨링 기본 표기 사항

1) 표시 사항

- 필수: 제품명, 성분, 중량, 제조사 및 수입업체 정보, 유통기간
- 선택: 보관방법(유통기한이 보관방법을 따라야 할 경우), 기타 정보(영양 정보, GMO 여부, 식품 첨가제, 방사선조사식품 여부 등)

2) 표기 방식

① 사용언어

말레이시아에서 생산/제조/포장하는 경우 말레이시아어로 표기하며, 다른 언어를 함께 적을 수 있음. 수입식품은 말레이시아어 또는 영어로 표기하며 다른 언어를 병행하여 표기 가능함

- 다른 언어의 번역은 본래의 의미와 같아야 함

② 기본 표기 사항

- 식품명은 눈에 띄어야 하며, 시각적으로 강조되고 라벨에 기재되어 있는 다른 내용과 비교해 더 눈에 띄어야 함
- 제품 명칭은 원재료의 일반적 명칭 또는 학명으로 표기함
- 혼합식품일 경우 'mixed' 또는 'blended'라고 표기함. 단, 본 규정의 표준을 준수하지 않는 경우에는 사용할 수 없음
- 식품별 별도의 기준이 있다면 품목별 기준에 따라야 함
- 식품에 돼지고기 또는 쇠고기가 포함되어 있거나, 돼지 또는 쇠고기에서 나온 부산물, 돼지 비계 등이 포함되어 있다면 'CONTAINS(포함 사항)'라고 표기해야 함
- 식품에 알코올이 첨가된 경우 'CONTAINS ALCOHOL'이라고 기재하며, 이때 반드시 밑줄 없이 굵은 대문자로 글자 크기는 6포인트 이상으로 표기해야 함
- 성분 표기: 물, 식품 첨가물, 영양성분을 제외한 모든 성분이 각 성분의 적절한 명칭으로 표기되어야 하며, 2개 이상일 경우 중량에 따른 비율의 내림차순으로 기재함
- 식용 지방 또는 기름이 함유된 경우 해당 지방 또는 기름의 이름을 원재료로 함께 기재함
〈예시〉 Vegetable oil(Palm oil, corn oil)
- 동물에서 추출한 성분이나 첨가물인 경우 해당 동물의 일반적인 명칭을 함께 표기함
〈예시〉 Collagen(Fish)

3) 영양성분 표기

다음 식품은 영양성분을 필수적으로 표기해야 함

- 조리된 시리얼과 빵(Prepared cereal food and bread)
- 우유제품(Milk product)
- 밀가루 과자(Flour confection)
- 통조림 고기, 생선, 야채(Canned meat, fish and vegetable)
- 통조림 과일 및 다양한 과일 주스(Canned fruit and various fruit juices)
- 샐러드 드레싱 및 마요네즈(Salad dressing and mayonnaise)
- 청량음료(Soft drink)

영양성분은 100g(ml)당 및 1회 제공분에 대한 형태로 표기, 열량, 단백질, 탄수화물 및 지방은 필수로 표기

4) 기타 사항

- 식품 요소의 그림은 라벨에만 기재함
- 섭취 방법을 기재할 경우 'SERVING SUGGESTION' 또는 'RECIPE'라고 대문자로 글자 크기 6포인트 이상으로 제품 이미지와 가깝게 표기해야 함
- 로고는 관할 당국이 발급한 유효한 인증이어야 하며, 인증서가 발급되지 않았거나 만료된 경우에는 사용할 수 없고 반드시 삭제해야 함
- 생균 배양(Probiotic culture)이 포함된 경우 다음 항목을 표기해야 함
 - a) "CONTAINS(state quantity) OF PROBIOTIC CULTURES"
 - * 첨가된 생균 배양물이 계속 유효하며, 유통기한 내 생존 가능한 생균이 106cfu/ml 또는 cfu/g 이상이어야 함
 - b) 생균 배양의 속, 종 및 변종의 명세
 - * 식품 규정 1985 별표 12 A(the Twelfth A Schedule, Food Regulation 1985)에 명시된 생균 배양만 식품에 첨가될 수 있음
 - c) 포장 개봉 전후의 보관 방식
- 생균 배양물의 증식 및 유지에 사용된 배지가 동물에서 유래된 경우 해당 동물의 일반명칭을 표기해야 함
- 생균 배양물의 첨가된 식품 포장에는 '생물 배양물이 장이나 내장의 기능 개선에 도움이 된다.' 또는 유사한 문구를 표기할 수 있음

5) 금지 사항

- 관련 기관에서 규정한 사항에 따르지 않는 한 등급, 품질, 우수성 또는 이와 유사한 의미의 단어를 표기할 수 없음

〈예시〉 선별된 재료(Selected Ingredients), 품질(Quality), 고객 만족(Satisfaction guaranteed)
- 규정에 따른 강도, 순도, 품질을 충족시키는 경우를 제외하면 '순수한(pure)' 또는 유사한 의미의 단어를 사용할 수 없음
- 합성(compounded), 약물첨가(medicated), 강장(tonic), 건강(health) 또는 이와 유사한 의미가 있는 단어를 사용할 수 없음
- 다음의 부재에 대해 표기할 수 있음
 - a) 쇠고기, 돼지고기, 부산물, 라드, 알코올이 첨가되지 않은 경우
 - b) 본 규정에서 금지하고 있는 첨가물 또는 영양제
- 유기농의(organic), 효소가 함유된(biological), 환경친화적인(ecological), 생체역학의(biodynamic) 또는 유사한 의미를 가진 단어는 관련 규정인 Malaysian Standard MS 1529(The Production, Processing, Labelling and Marketing of Organically Produced Foods)을 준수한 식품의 경우에만 표기할 수 있음

인도네시아 라벨링 기본 표기 사항


그림 38 인도네시아 라벨링

적용 규제	식품의 안전과 품질을 보장하기 위해 인도네시아 식품의약품안전청과 여러 관련 부처를 통해 수입사업자들이 관련 면허를 취득하고 라벨 부착 요건을 준수하도록 요구함					
세부 규정	'무역 부문 운영에 관한 정부 규정'					
세부 내용	라벨 표기사항 (항목)	<ul style="list-style-type: none"> - 제품명 - 성분목록 - 식품 첨가물 - 순중량 - 생산자/수입자 이름 및 주소 - 할랄 정보 - 생산 일자 및 코드 - 유통기한 - 유통허가번호 - 특정 식품 성분의 원산지 - 알레르기 - 2차원 바코드 				
	라벨 표기사항 (가이드)	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td data-bbox="515 1032 632 1469" style="text-align: center;">표시기준</td> <td data-bbox="632 1032 1343 1469"> <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 라벨은 인도네시아어로 작성하거나 인쇄해야 함(인도네시아어로 표기할 수 없거나 기술 또는 과학적 내용을 기재하는 경우 외국어로 작성 가능) - 라벨 표기는 1mm 크기의 Arial 글꼴 소문자 'o' 이상이어야 함 - 라벨의 제품명 및 경고 문구는 2mm 크기의 Arial 글꼴 소문자 'o' 이상이어야 함 - 라벨 면이 10cm² 이하인 경우 0.75mm 이상의 크기로 표기해야 함 - 그림, 색상 및 기타 디자인은 글씨를 가리지 않는 한 배경으로 사용 가능함 </td> </tr> <tr> <td data-bbox="515 1469 632 1825" style="text-align: center;">제품명</td> <td data-bbox="632 1469 1343 1825"> <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품의 상품명은 식품의 종류명(필수)과 상품명(선택)을 포함함 - 식품 유형은 유제품·유지·과일 및 채소·제과 등 16가지 주요 카테고리 구성된 식품 범주에 따른 구체적인 특성을 표시해야 함 - SNI(Standar Nasional Indonesia) 대상 제품의 경우 식품 유형은 SNI 식품 유형과 일치해야 함 - 가공식품 유형이 식품 범주에 명시되어 있지 않은 경우, 사전에 인도네시아 식약청 국장의 승인을 받아야 함 </td> </tr> </table>	표시기준	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 라벨은 인도네시아어로 작성하거나 인쇄해야 함(인도네시아어로 표기할 수 없거나 기술 또는 과학적 내용을 기재하는 경우 외국어로 작성 가능) - 라벨 표기는 1mm 크기의 Arial 글꼴 소문자 'o' 이상이어야 함 - 라벨의 제품명 및 경고 문구는 2mm 크기의 Arial 글꼴 소문자 'o' 이상이어야 함 - 라벨 면이 10cm² 이하인 경우 0.75mm 이상의 크기로 표기해야 함 - 그림, 색상 및 기타 디자인은 글씨를 가리지 않는 한 배경으로 사용 가능함 	제품명	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품의 상품명은 식품의 종류명(필수)과 상품명(선택)을 포함함 - 식품 유형은 유제품·유지·과일 및 채소·제과 등 16가지 주요 카테고리 구성된 식품 범주에 따른 구체적인 특성을 표시해야 함 - SNI(Standar Nasional Indonesia) 대상 제품의 경우 식품 유형은 SNI 식품 유형과 일치해야 함 - 가공식품 유형이 식품 범주에 명시되어 있지 않은 경우, 사전에 인도네시아 식약청 국장의 승인을 받아야 함
	표시기준	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 라벨은 인도네시아어로 작성하거나 인쇄해야 함(인도네시아어로 표기할 수 없거나 기술 또는 과학적 내용을 기재하는 경우 외국어로 작성 가능) - 라벨 표기는 1mm 크기의 Arial 글꼴 소문자 'o' 이상이어야 함 - 라벨의 제품명 및 경고 문구는 2mm 크기의 Arial 글꼴 소문자 'o' 이상이어야 함 - 라벨 면이 10cm² 이하인 경우 0.75mm 이상의 크기로 표기해야 함 - 그림, 색상 및 기타 디자인은 글씨를 가리지 않는 한 배경으로 사용 가능함 				
제품명	<ul style="list-style-type: none"> - 가공식품의 상품명은 식품의 종류명(필수)과 상품명(선택)을 포함함 - 식품 유형은 유제품·유지·과일 및 채소·제과 등 16가지 주요 카테고리 구성된 식품 범주에 따른 구체적인 특성을 표시해야 함 - SNI(Standar Nasional Indonesia) 대상 제품의 경우 식품 유형은 SNI 식품 유형과 일치해야 함 - 가공식품 유형이 식품 범주에 명시되어 있지 않은 경우, 사전에 인도네시아 식약청 국장의 승인을 받아야 함 					

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	성분목록	<ul style="list-style-type: none"> - 원료명은 약칭이 아닌 완전한 명칭을 사용해야 하며, 함량이 가장 높은 원료부터 내림차순으로 배열함 - 두 가지 이상의 성분이 포함된 제품은 주재료의 백분율을 포함해야 함
		순 중량	<ul style="list-style-type: none"> - 고체 가공식품은 mg, g 또는 kg를 사용하여 순 중량을 표시해야 하며, 액상 가공식품은 순 함량을 mL 또는 L로 표기해야 함 - 반고체 또는 점성 식품은 순 중량 또는 순 함량을 표기해야 함
		생산자/수입자 이름 및 주소	<ul style="list-style-type: none"> - 수입 가공식품의 경우 생산자는 도시와 국가가 포함된 생산자 주소를, 수입자는 수입자의 이름과 주소를 표시하고 앞에 'Diimpor/didistribusikan oleh'(수입/유통업체)라는 문구를 표시해야 함 - 가공식품이 위탁 생산될 때는 이름과 주소 앞에 'Diproduksi oleh... untuk ...'(생산...for...), 'Dikemas oleh... untuk...' (...을 위해...에 의해 포장됨)를 표기해야 함 - 가공식품이 허가받아 생산되는 경우 이름과 주소 앞에 'Diproduksi oleh... dibawah lisensi:...'라는 단어가 포함되어야 함
		할랄 정보	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아에서 거래하기 위해 소매로 포장되는 가공식품은 할랄 인증을 취득한 후 할랄 정보를 포함해야 함. 원산지 국가와 인도네시아 간에 할랄 인증에 대한 상호 인정이 있는 경우 원산지 국가의 할랄을 명시할 수 있음
		생산 일자 및 코드	<ul style="list-style-type: none"> - 생산 일자는 코드와 별도로 인쇄할 수 있지만, 생산 코드 위치에 대한 지침이 함께 있어야 함 - 코드는 배치 번호의 형태로 명시될 수 있음
		유통기한	<ul style="list-style-type: none"> - 유통기한은 연도, 월, 일이 명시되어야 함 - 식품 유통기한이 3개월 이하인 경우 연도, 월, 일이 포함되어야 함 - 식품 유통기한이 3개월 이상인 경우 날짜는 선택사항이나 월, 연도는 필수사항임
		유통허가번호	<ul style="list-style-type: none"> - 유통허가번호는 라벨에 명시되어야 함 - 'BPOM RI MD' 뒤에 국내 제품 번호가 표시되며, 'BPOM ML' 뒤에 수입 제품의 번호가 표시됨
		특정 식품 성분의 원산지	<ul style="list-style-type: none"> - 특정 식품 성분 원산지 표기 대상은 동물성 또는 식물성 원료, 특수공정을 거쳐 생산된 식품(유전자조작식품 및 방사선 조사식품 포함)임 - 돼지고기 유래 성분을 함유한 가공식품은 다음과 같이 'MENGANDUNG BABI'(돼지고기 함유)라는 문구와 돼지 그림 표시가 의무 - 돼지고기 원료와 교차하는 공유시설을 통해 생산된 가공식품의 라벨에는 다음과 같이 특정 문구와 돼지 그림이 포함되어야 함. 문구의 의미는 '제조 과정에서 돼지고기 재료를 공유하는 시설을 공유합니다'임

세부 내용	라벨 표기사항 (가이드)	알레르기	<ul style="list-style-type: none"> - 알레르겐에 대한 정보는 알레르겐이 포함된 식품 라벨에 표시되어야 함. 알레르겐이 함유된 식품을 생산하는 데 사용되는 공유시설을 사용하는 가공식품에는 알레르겐에 대한 정보가 포함되어야 함. 고도로 정제된 식품은 알레르겐 정보에서 면제될 수 있음 - 알레르겐에는 글루텐, 달걀, 수산물, 땅콩, 대두, 우유(유당 포함), 견과류가 포함된 시리얼, 아황산염 함량이 10mg/kg 이상인 제품이 포함됨 - 알레르겐 성분은 성분목록에 포함되어야 하며 라벨에 'Mengandung alergen, lihat daftar bahan yang dicetak teba'(알레르겐 함유, 볼드체로 된 성분목록 참조) 문구와 함께 볼드체로 인쇄되어야 함
		2차원 바코드	<ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아로 수입되거나 자국에서 유통되는 가공식품, 건강 기능식품, 의약품, 전통의약품, 화장품의 1차 포장재에는 2차원 바코드를 부착해야 함 - 바코드 형태는 QR 형태여야 함. 바코드에는 제품명, 식약청 등록번호, 식약청 등록번호 유효기간, 제품 취급 업체의 이름 및 주소, 포장 정보를 포함해야 함

자료: 농식품수출정보(KATI)

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. iHerb
4. 농식품수출정보(KATI)
5. USDA
6. Q&Me
7. iPrice Vietnam

□ 참고 자료

1. aT 한국농수산물유통공사 하노이지사, “2022 베트남 프리미엄 식품 조사”

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.