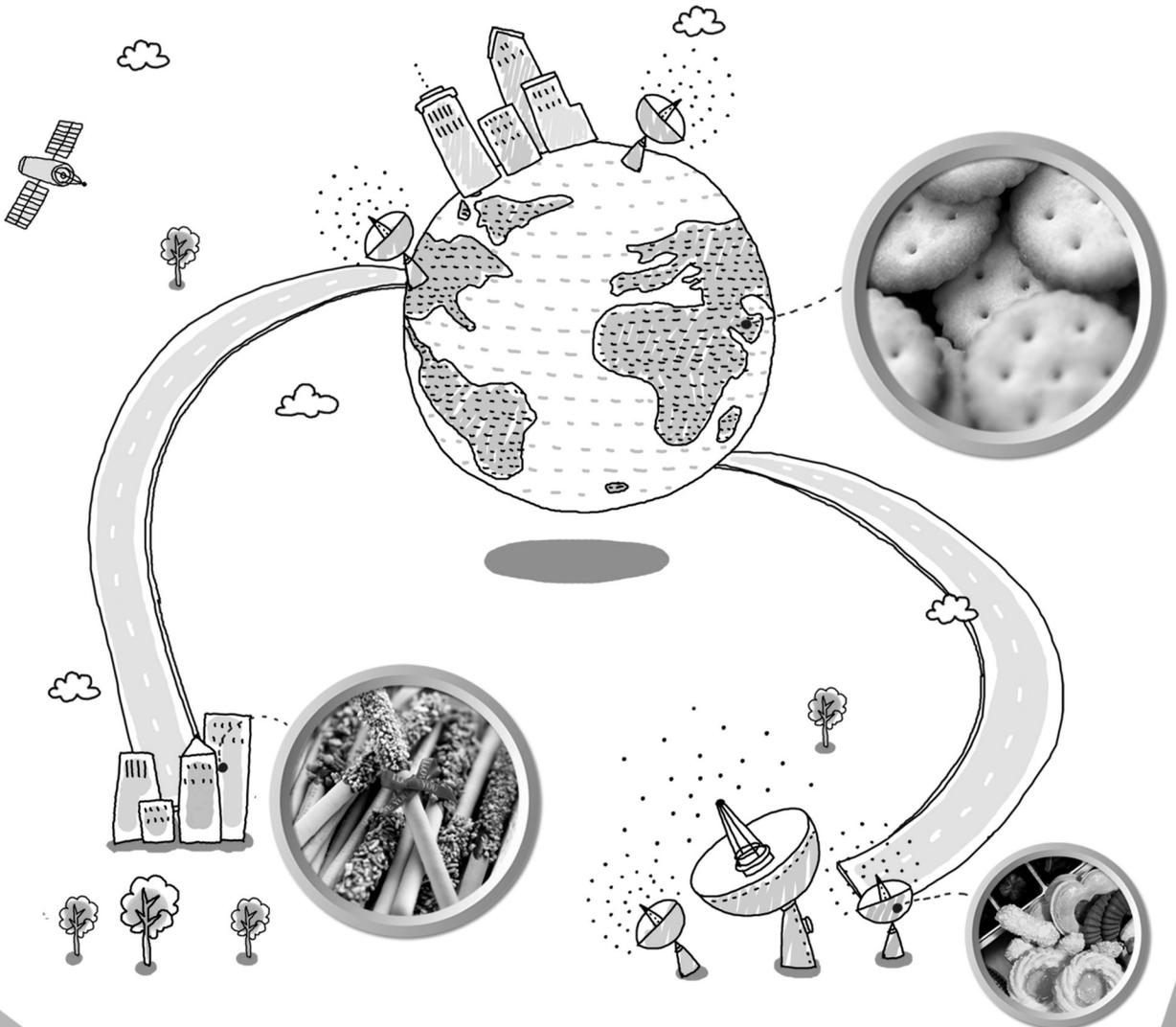




아세안 지역 과자류 시장경쟁력 및 수출확대방안

싱가포르 · 인도네시아 · 태국





목 차

싱가포르

I. 시장 개요	3
II. 생산 동향	5
III. 유통 동향	7
IV. 소비 동향	15
V. 수출입 동향	23
VI. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향	27
VII. 한국산 수출확대 방안	30
VIII. 기타	34

인도네시아

I. 시장 개요	43
II. 생산 동향	45
III. 유통 동향	49
IV. 소비 동향	54
V. 수출입 동향	59
VI. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향	60
VII. 한국산 수출확대 방안	63
VIII. 기타	66

태국

I. 시장 개요	75
II. 생산 동향	79
III. 유통 동향	86
IV. 소비 동향	97
V. 수출입 동향	100
VI. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향	104
VII. 한국산 수출확대 방안	107
VIII. 기타	108

싱가포르

- I. 시장 개요
- II. 생산 동향
- III. 유통 동향
- IV. 소비 동향
- V. 수출입 동향
- VI. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- VII. 한국산 수출확대 방안
- VIII. 기타

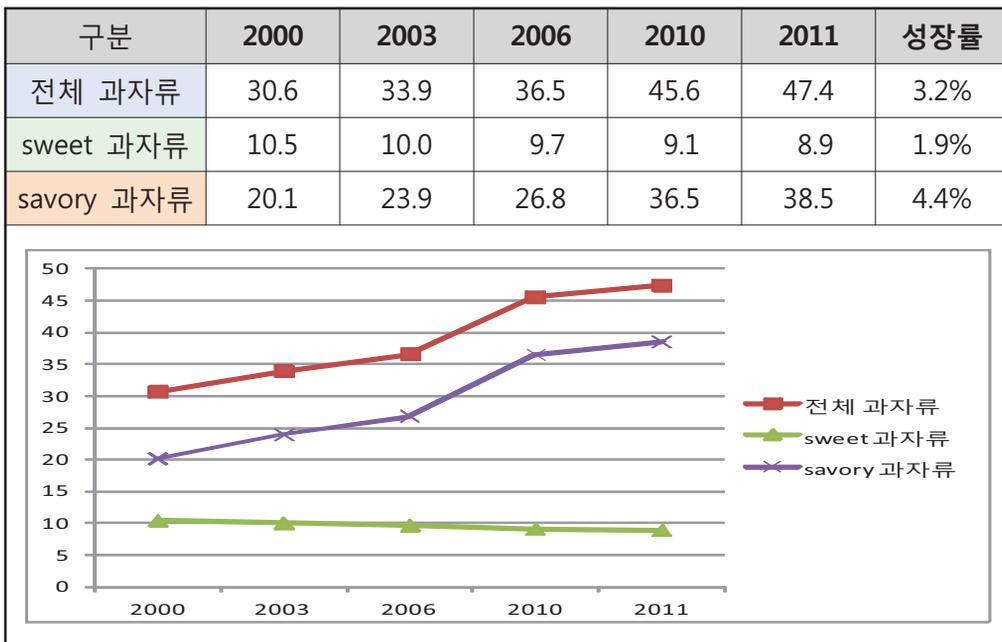
I 시장 개요

1. 시장 규모

- 싱가포르는 2011년 기준 325.7만명의 시민권자, 192.6만명의 영주권자 및 장단기 체류자, 그리고 1,317.1만명(육로를 통해 입국하는 말레이시아인 제외)의 방문관광객을 기록하였음. 192.6만명의 영주권자 및 장단기 체류자, 그리고 인구통계의 2.5배를 상회하는 관광객 모두가 외국인으로 구성되어 있어 순수한 싱가포르인 시장특성을 파악하기는 어려움

<싱가포르의 과자류 시장 규모>

(단위 : 천톤)



출처 : Datamonitor

- 싱가포르의 전체 포장식품시장 및 하위 과자류시장의 규모 및 성장률 등은 다음과 같이 확인이 됨

<싱가포르 포장식품 및 과자류 시장 규모>

(단위 : USD, 억)

구분	2000	2003	2006	2010	2011	성장률
전체 포장식품	111.0	129.6	147.9	177.7	185.6	5.1%
과자류	3.4	3.9	4.4	5.9	6.2	5.6%

출처 : Euromonitor, Datamonitor

2. 시장 특성 및 최근 동향

가. 시장특성

- 싱가포르 화교들은 대체적으로 “sweet-tooth” 성향을 보여 길거리 매점 및 일반식당 (hawker market) 이외에 여러 베이커리 업체도 과자류를 취급하기 때문에 전체 시장규모를 정확하게 확인하기는 어려움. 따라서 동 조사는 제조업체 및 수입상 등에서 발생하여 도소매점에서 판매되는 포장제품을 위주로 이루어짐

나. 최근동향

- 싱가포르 인구의 주요 구성원인 화교 및 말레이계 등은 과거에 비해 그 기본적인 음식 선호 성향이 변화한 것으로 확인이 됨. 이들의 음식선호성향이 변화한 이유는 건강 및 영양에 대한 인식증가가 과자류 선택의 기준을 바꾸기 시작했으며, 2004~2008년 음식의 할랄 기준이 제정되고 구체화되면서 말레이계의 선택의 폭이 다양해진 것에서 비롯됨

<싱가포르인들의 음식선호 변화>

계통	구성비	과거 음식 선호 성향	최근 음식 선호 성향	예제
화교	74%	<ul style="list-style-type: none"> - 달콤한 맛 - 약간 기름지고 담백한 맛 - 씹기에 부드러운 음식 예 : Choco Cookie, Cream Cracker	<ul style="list-style-type: none"> - 저지방, 저당 등을 선호하는 음식 - 건강에 좋다는 음식 예 : Oat Cracker, Sesame Cracker	Choco Cookie 
				Sesame Cracker 
말레이계	13%	<ul style="list-style-type: none"> - halal에 따라 음식을 가리므로, 음식자체의 맛 보다는 소스의 맛에 관심 - 기름진 음식 기피 예 : Plain Cracker, Butter Cookie	<ul style="list-style-type: none"> - 달콤한 음식 - 약간 찰진, 윤기가 흐르는 음식 예 : 속을 채운 Cookie (Peanut, Pineapple, Strawberry, Pandan 등)	Butter Cookie 
				Peanut Cookie 
인도계	9.2%	<ul style="list-style-type: none"> - 향신료를 중요시 함 - 종교적 이유로 육류 및 육류향 기피 (생선 및 야채 선호) 예 : Salted Cracker, Veggie Cracker	변화 없음	Sathura 

출처 : 싱가포르 통계국, Stanton, Euromonitor

1. 자국 과자 생산현황

- 싱가포르에 과자류를 생산하는 업체는 약 300여개로 추산됨. 여기에는 Khong Guan 과 같은 대형 전문 업체에서부터, 과자류 라인을 갖춘 제빵업체와 군소 소형업체 등이 포함됨. 싱가포르 내에서 소비되는 과자류의 50-55% 정도는 자국생산 제품으로 추정되며 수출 물량 중 약 30% 정도는 재수출물량으로 추정됨

<싱가포르 과자류 생산 통계 >

(단위 : 천톤)

구분	2008	2009	2010	2011
전 체	34.7	35.5	38.2	39.2
내수 소비 물량	21.0	21.9	22.8	23.7
수 출 물 량	13.7	13.6	15.4	15.5

출처 : Stanton, Datamonitor, GTA

2. 과자시장 트렌드

- ‘건강’이 구매를 결정하는데 중요한 요소가 됨
 - 싱가포르 인구 중, sweet 과자류의 소비를 주도해온 화교인구는 ‘지나치게 단 음식이 비만, 당뇨병 및 심장질환에 기여한다’는 건강진흥청의 홍보캠페인 영향으로 점차 sweet(달콤한) 과자류에서 savory(짭짤한) 과자류로 전환함. 이러한 수요는 말레이계 및 인도계 인구의 savory 과자류 수요와 더불어 향후 savory과자류의 시장이 상대적으로 성장할 것으로 전망

<최근 Food Navigator 기사 내용>

일 자	기 사 제 목	주 요 내 용
2011. 06. 24 Food Navigator	Asia bets on Health Logos 아시아에서는 “건강인증”이 대세	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 식품정책조사기관인 EAS는, 아시아의 식품 및 건강관련 정부기관들은 국민건강과 관련하여, 식음료 부문에 “건강인증”을 도입하는 추세라고 밝힘 ▪ 2010년 싱가포르 및 말레이시아에서 진행된 조사에서 비만율이 각기 11% 및 30%로 집계됨 ▪ 싱가포르는, 이미 HCS(건강한 선택) 인증 및 HSS(건강한 스낵) 인증을 도입하여, 2011년 현재 2,400여 식품제품이 HCS인증 받은 상태임

<최근 소비성향의 전환에 영향을 미친 캠페인 및 발표 내용>

일 자	발 표 자	캠페인 / 발표 내용
2009. 10.	건강진흥청 (HPB)	▪ Healthier Choice Symbol 인증제도 도입 및 홍보캠페인 시작
2011. 12.	건강진흥청 (HPB)	▪ Healthier Snack Symbol 인증제도 도입
2011. 04. 04.	호주 Flinders 대, 싱가포르 HPB 공동 조사	▪ TV의 식품광고 중 식품류(441건) 37%만 HCS규격 적합 ▪ 과자/스낵류 (178건) 100% HSS 규격 부적합
2012. 07. 04.	미국 Minnesota 대, 싱가포르 국립대(NUS) 공동 연구	▪ 서양화된 식단에 따른 당뇨병 위험 27%, 심장질환 위험 56% 증가 경고

출처 : HPB, Euromonitor, Health Promotion International, 미국 심장학회

3. 향후 생산전망

- 싱가포르의 과자류 생산은 전통적인 미포장된 과자류에서현대적인 포장된 과자류로의 전환을 반영하며 금액 대비 물량의 증가는 소폭에 그칠 것으로 전망이 됨

<싱가포르 과자류 생산 전망>

(단위 : 천톤)

구분	2012	2013	2014	2015
과자류 생산	40.6	42.1	43.6	44.9

출처 : Stanton, Datamonitor

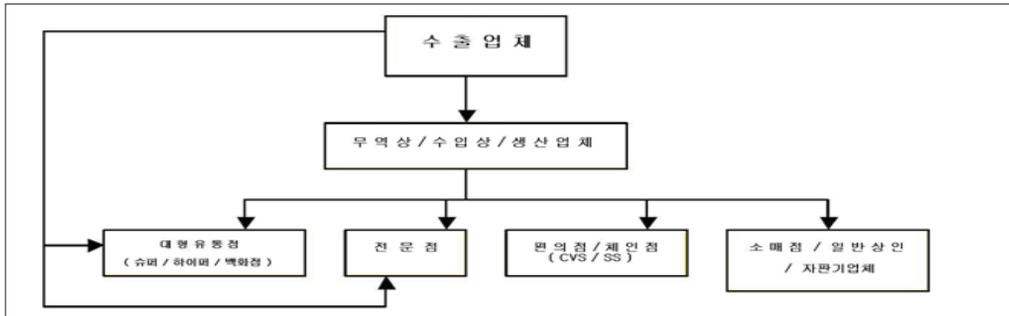
- 평균단가의 상승 및 수입물량 증가
 - 싱가포르의 향후 과자류 생산은 “건강”을 중시하는 트렌드에 따라 생산량의 증대보다는 제품의 품질 및 첨가물 등에 집중할 것으로 보여 평균단가가 상승할 것으로 예상됨. 한편 일부 업체들을 제외하고는 대부분 영세하고 정부의 시설자금 지원을 받지 못하기 때문에 자국의 생산량 증대 보다는 수입물량의 증가로 이어질 것으로 사료됨

1. 유통구조 및 유통형태

가. 유통구조

- 싱가포르에 주소를 두고 있는 다국적기업들은 해외 생산 공장에서부터 제품을 수입하고 있으며 싱가포르의 과자류관련 생산업체들 또한 제품라인의 구성을 위해 외국 기업과의 직거래 혹은 제휴 등을 통해 과자류를 수입하고 있음

<싱가포르의 과자류 유통구조>

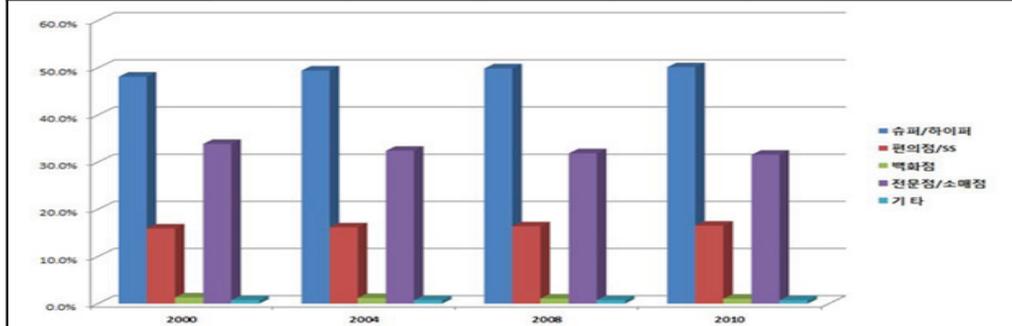


출처 : 미국 USDA

- 현대적 유통점(슈퍼/하이퍼, 편의점/SS, 백화점)의 판매점유율은 꾸준히 증가하여 2010년 현재 합계 67.7%의 점유율을 기록하는 반면, 재래식 유통점(소매점/전문점, 기타)의 판매점유율은 점차 감소하여 2010년 현재 합계 32.3%의 점유율을 기록하고 있음

<싱가포르의 과자류 유통경로별 판매 점유율>

구 분	2000	2002	2004	2006	2008	2010
슈퍼 / 하이퍼	48.1%	48.9%	49.4%	49.7%	49.9%	50.1%
편의점 / SS	15.9%	16.1%	16.2%	16.3%	16.4%	16.5%
백 화 점	1.3%	1.3%	1.2%	1.2%	1.1%	1.0%
전문점 / 소매점	33.9%	33.0%	32.4%	32.1%	31.9%	31.6%
기 타	0.7%	0.7%	0.7%	0.8%	0.7%	0.7%



출처 : Datamonitor

나. 유통 형태

- 싱가포르는 동남아시아에서 가장 선진국형 유통구조를 가진 것으로 평가되고 있으며, 현대적 유통점의 시장점유율이 절대적임. 동현상은 싱가포르인 대부분이 바쁜 일상으로 시간대가 편리한 현대적 유통점을 선호하고, 싱가포르 인구의 3배에 달하는 관광객 또한 편리한 현대적 유통점을 선호하기 때문임

<싱가포르 재래시장 대비 현대적 유통점 점유율 변화>

	2000	2005	2010	2011
재래시장	22%	15%	9%	8%
현대적 유통점	78%	85%	91%	92%

출처 : AC Nielsen

- 싱가포르 현대적 유통점 상위 3개업체들의 내용은 다음과 같음. 3위 업체인 Sheng Siong은 아파트단지 내에 위치하며 중산층 이하를 주요 고객으로 하며 ; 상위 1, 2위 업체인 FairPrice 및 Dairy Farm 등은 하이퍼-슈퍼-편의점의 라인을 구축하여 모든 계층을 대상으로 하고 있음

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업체명 : Fair Price ○ 시장점유율 : 43% ○ 구성 : FairPrice Xtra (하이퍼) 5개 FairPrice, FairPrice Finest (슈퍼) 107개 Cheers, FairPrice Express (편의점) 143개
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업체명 : Dairy Farm ○ 시장점유율 : 40% ○ 구성 : Giant (하이퍼) 8개 Cold Storage, Market Place (슈퍼) 47개 Shop N Save (할인점) 50개 7-Eleven (편의점) 530개
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 업체명 : Sheng Siong ○ 시장점유율 : 13% ○ 구성 : 체인슈퍼 23개

출처 : New Zealand Trade & Enterprise, 2011

다. 입점비, 유지관리비 및 마케팅 비용

- 노동조합 구내매점을 모태로 시작된 Fair Price는, 싱가포르의 노동자들에게 상호에 표시된 것처럼 “공정한 가격”을 제공한다는 정신에 따라 과도한 입점비 또는 수수료를 요구하지 않음. 이러한 시장 1위 업체의 정책으로, 시장 2위 업체인 Dairy Farm도 동일수준의 입점비 및 수수료를 책정하고 있음

<싱가포르 대형 유통점의 수수료>

업 체 명	항 목	금 액 (SGD)
공 통	Supplier Account 개설비	3,500.00
Fair Price	Processing Fee / per normal product	350.00
	Processing Fee / per additional product	50.00
	Processing Fee / per festival product	100.00
	Listing Fee / per product/store	100.00
	Listing Fee / per additional variant/store	30.00
Cold Storage	Processing Fee / per normal product	350.00
	Processing Fee / per festival product	100.00
	Listing Fee / per product/store	100.00
	Listing Fee / per additional variant/store	30.00

출처 : Canada, Department of International Trade, 2011

- FairPrice의 설립정신 및 싱가포르의 선도적 기업이라는 중심적 위치에 따라, 2012년 9월 25일에 중소기업 납품업체 지원프로그램 (SSDP, Suppliers Support & Development Program) 을 발표함. 싱가포르 중소기업을 대상으로 하는 동 프로그램은, 매출규모 SGD 5백만 미만의 기업들에 대해서 대금결제일의 단축(60일 → 30일), listing 및 processing fee의 50% 할인 등으로 골자로 함

2. 유통형태 및 유통규격

가. 현대 유통점의 과자류 유통형태

- 싱가포르는 식품수요의 90%를 수입에 의존하기 때문에 수입개방정책을 취하고 있으며, 전세계로부터 식품 및 과자류를 수입 함. 또한 식품 공급국가 집중화현상을 방지하기 위해 수입다원화 정책을 유지하고 있음. 따라서 싱가포르에는 세계적인 유명 브랜드에서부터 비유명 브랜드까지 모든 과자류를 찾을 수가 있음. 더불어 독점권/총판권 등은 기업 간 협약에 불과한 것으로 그 법률적 효력은 인정하지 않고 있어, 동일 브랜드 및 동일 상품 등이 여러 수입업체를 통하여 수입되는 것을 허용하고 있음

제품 사진			
제품명	Famous Amos	Choco Pie	Choco Pie
중량/가격	351g / SGD 7.50	420g / SGD 4.90	28g / SGD 2.25
원산지	미국	대한민국	베트남
수입처	Brilliant Marketing Pte Ltd	Sing Long Foodstuff Trading Co.	AUD Pte Ltd

제품 사진			
제품명	Arnott's Tim Tam	Strawberry Biscuit	Ritz Crackers (Kraft)
중량/가격	200g / SGD 3.95	480g / SGD 2.60	300g / SGD 2.50
원산지	호주	중국	인도네시아
수입처	Interstates Market Pte Ltd	Santa Boeki Pte Ltd	Kraft Food Pte Ltd

제품 사진			
제품명	Anzac Choco Chip Cookie	Khong Guan Assorted Biscuits	Cookies (Chocolate Almond, Oats)
중량/가격	275g / SGD 2.95	300g / SGD 2.50	150g / SGD 2.60
원산지	호주	싱가포르	싱가포르
기타	수입처 : Interstates Market Pte Ltd	생산자 : Khong Guan Biscuit Factory	제조자 : Sunshine Bakeries Pte Ltd

나. 포장 트렌드

- 싱가포르에는 과자류와 관련된 별도의 포장규정은 없으나, 싱가포르 화교들의 성향에 맞추어 다음이 권장 됨

내 용	설 명	사 례
포 장 재	<ul style="list-style-type: none"> • 시선을 끄는 포장 • 짙은 색(검정색, 밤색 등)은 비선호 	<p>(노르웨이 Kavli 5곡 과자)</p> 
합리적인 양	<ul style="list-style-type: none"> • 입이 짧은 편에 속하므로 합리적인 양 선호 • 특히, 싱가포르는 전철 및 버스에서의 음식섭취가 금지되어 있으므로 섭취 후 재포장 사용이 선호 됨 	 <p>합리적인 양, 소형포장(50g)</p>
소형 포장	<ul style="list-style-type: none"> • 양이 많으면 휴대가 불편하고 권장량 이상을 섭취하게 되어 건강에 해롭다는 의식이 작용하므로 소형 포장 선호 • 일본 및 미국업체들은 큰 포장 내에 다시 소포장하는 방법 사용 	 <p>포장내 소형포장</p>

출처 : Euromonitor, 호주 Austrade

3. 타수입산 진출현황

- 다국적기업 그리고 일부 한국기업들이 해외 생산시설을 가지고 있어 수입제품에 대한 인식과 실제생산국가 사이에 괴리가 발생하고 있음. 주요 브랜드업체의 국적 및 실제 생산시설 위치 등을 확인한 내용은 다음과 같음

회사명	국적	생산 시설	원산지 국가
Kraft Foods	미국계	아시아지역 17개 생산시설 보유 : 호주, 중국, 인도, 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 대만 등	아시아 각국
Meiji Food	일본계	중국	중국산
		인도네시아	인도네시아산
		일본	일본산
크라운	한국계	한국	한국산 (Sing Long)
오리온		베트남	베트남산 (AUD Pte Ltd)
Kelloggs/P&G	미국계	말레이시아	말레이시아산

- 따라서 수입산 과자류를 원산지로 구분하여 분석 평가 하는 것은 효용가치가 떨어 짐. 일례로, 가장 잘 팔리는 농심 신라면의 경우, 싱가포르에서 판매되는 제품은 농 심의 중국공장 제품으로, 동 수치는 한국 수출통계에 포함되지 않음. 한국 기업의 해외진출이 활발해 질수록, 이러한 브랜드/제품 - 원산지 국가 사이의 괴리는 더욱 커질 것으로 판단이 됨

4. 주요 수입국 가격 동향

<싱가포르 과자류 판매가격 비교>

(단위 : SGD / ① 7/29~8/05 ② 8/29~9/05)

			Carrefour		FairPrice		Cold Storage	
			①	②	①	②	①	②
Oreo (Kraft)	274g		2.90	2.90	2.14	2.14 (2.00)	2.20	2.75
	29.4g x 9		1.95	1.95	1.95	1.95	1.80	1.80

(단위 : SGD / ① 7/29~8/05 ② 8/29~9/05)

			Carrefour		FairPrice		Cold Storage	
			①	②	①	②	①	②
Ritz (Kraft)	300g		2.12	2.12	2.14	2.14	2.75	2.75
Choco Pie (오리온)	420g		4.90	4.90	4.90	4.80	-	4.40
	28g		2.25	2.25	2.25	2.25 (1.95)	-	2.70
Jacobs Hi-Fibre (Kraft)	800g		7.30	7.30	7.30 (6.50)	7.30 (6.30)	7.70	7.70
Plain Cracker (Meiji)	930g		7.95	-	7.95 (6.95)	7.95	-	6.95
Highlander (Walker)	200g		6.10	6.10	-	-	6.45	6.50
Hello Panda (Meiji)	350g		5.60	5.60	5.60	5.60	5.70	5.80
	50g		0.94	0.94	0.95 (0.85)	0.95 (0.85)	1.20	1.20
Chips Ahoy (Kraft)	266g		-	-	3.40	3.40	3.55	3.55
Doritos - Nacho (PepsiCo)	198.4 g		3.93	3.93	3.95 (3.55)	3.95 (3.60)	3.60	4.30

(단위 : SGD / ① 7/29~8/05 ② 8/29~9/05)

			Carrefour		FairPrice		Cold Storage	
			①	②	①	②	①	②
Cheetos Twisted (PepsiCo)	255g		4.26	4.26	-	-	4.75	4.75
Twisties – Cheese (Kraft)	185g		2.90	2.85	2.75 (2.35)	2.85	3.10	3.30
Pringles – Original (Kelloggs/P&G)	150g		2.66	2.69	2.70	2.70	2.80	2.80
Chunkie (Fos)	200g		4.35	4.35	4.35	-	4.50	4.50 (4.45)
Sultana (Kerk)	136g		2.10	2.10	2.00	-	2.15	2.15
Mister Potato (Mamee)	130g		2.10	2.10	2.10	2.10	2.30	2.30
Butter Cracker (Julie)	250g		2.49	2.49	2.45 (2.10)	2.45 (2.10)	2.50	2.50
Oat Cracker (Munchy)	156g		2.40	2.40	2.20	2.20	2.35	2.35
Pocky (Glico)	70g		2.90	2.90	2.50	2.50	3.85	3.05
Lays – Classic (PepsiCo)	184.2g		3.79	3.79	3.85 (3.60)	3.85 (3.60)	3.60	3.65

IV 소비 동향

1. 소비 및 구매 동향

가. 소비 동향

- 싱가포르인들의 전체 과자류 소비물량은 연평균 3%대의 성장율을 기록. 최근 웰빙에 대한 관심이 높아져 sweet 과자류의 소비가 감소하고 있음을 확인할 수가 있으며 과자류의 성장은 신제품 출시가 활발하게 이루어지는 savory 과자류에서 발생하고 있음
- 최근 신제품 출시가 활발하게 이루어지고 있는 savory 과자류 제품들의 특성은 다음과 같음

주 제	대 상	출시 되는 제품
건 강	아 동	칼슘 보강 제품 , 비타민 보강 제품
	성 인	무가당 제품 , 저염 제품
		고섬유질 제품

출처 : 중국 National Commercial Information Centre

○ 1인당 과자류 소비량

- 싱가포르의 1인당 과자류 소비량은 미국, 유럽, 일본 등의 선진국에는 미치지 못하지만 동남아 내에서는 태국에 이어 2위를 기록하였음

<각국의 과자류 1인당 소비량 비교>

(단위: Kg)

	1인당 소비량	성장율
미 국 , 유 럽	≥ 10.0	-
일 본	7.5	-
중 국	3.5	-
태 국	5.2	13%
싱가포르	4.1	8%
말레이시아	1.9	2%
인도네시아	1.3	12%
베 트 남	0.2	25%
인 도	1.5	16%

출처 : Mintel

○ 주요 구매층

- 과자류 구매층은 고른 수요분포를 보이고 있음. 이것은 과자류의 포장, 맛, 기능 등의 현대화로 간식(15-24세군)목적 이외에 식사대용(25-34세군), 영양소보충(0-14세군, 54+세군) 그리고 명절 등의 선물용(35-44세군) 등으로 폭넓게 소비가 되고 있다는 것을 시사함

<싱가포르의 연령대별 과자류 구매 비중>

연령대	2003	2005	2007	2009	2010
0 - 14	15.5%	15.4%	15.2%	15.1%	15.1%
15 - 24	21.7%	21.6%	21.6%	21.6%	21.6%
25 - 34	17.6%	17.7%	17.7%	17.8%	17.8%
35 - 44	15.6%	15.6%	15.6%	15.6%	15.6%
45 - 54	12.4%	12.4%	12.4%	12.4%	12.4%
54 +	17.3%	17.4%	17.5%	17.6%	17.7%

출처 : Datamonitor

나. 업체별 시장 점유율

- 소수의 대형업체를 제외하고 대부분의 제품 점유율이 기타로 분류(53% 이상)되어 있는 것에서 알 수 있듯, 싱가포르는 다양한 국가로부터 과자류를 수입하고 있음

<싱가포르 과자류시장 업체별 점유율>

업체명	국가	대표 브랜드	점유율	
			2008	2009
Kraft Foods	미국계	Ritz, Chips Ahoy, Oreo	20.1%	19.7%
Meiji Foods	일본계	Meiji	8.6%	8.8%
Khong Guan	싱가포르	Khong Guan	6.6%	6.8%
URC/Pacific World	말레이시아	Jack n Jill	5.0%	5.0%
Julie/Perfect Food	말레이시아	Julie	2.3%	2.4%
PepsiCo	미국계	Cheetos, Lays, Doritos	1.2%	1.2%
Campbell	호주계	Arnotts, Tim Tam	0.8%	0.7%
Walkers	영국계	Walkers	0.7%	0.6%
P&G (Kellogg)	미국계	Pringles	0.6%	0.6%
Mamee	말레이시아	Mamee, Mister Potato	0.5%	0.5%
United Biscuit	영국계	McVite, Sultana	0.3%	0.3%
기타	기타	-	53.4%	53.3%

출처 : Datamonitor 종합

• 특기사항

- 기타로 분류되는 제품/업체 중에는 “Artisan”(전문점)으로 표현이 되는 The Cookie Museum (www.thecookiemuseum.com), Toast Box (www.toastbox.com.sg), Bread Talk (www.breadtalk.com), Polar Puffs & Cakes (www.polarpuffs-cakes.com), Biscuit King (www.biscuitking.com.sg) 등과 같은 제과 및 제빵 전문점 등의 통계가 포함되고 있으며, 별도로 통계를 구분해내기는 어려움
- Kellogg의 P&G 식품부문인수는 2012년 3월에 마무리가 되어, 2011년까지는 P&G, 2012년 이후에는 Kellogg로 표시가 변경될 예정임

○ 싱가포르 과자류시장 점유율 1~3위 업체들의 최근 주요 근황은 다음과 같음

시장 점유율	업 체 명	국적 (설립연도)	근 황
1	Kraft Foods  	미 국 (1923년)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 경쟁 업체들에 대한 공격적인 인수합병에 나서 2007년 Danone(프랑스)의 과자류부문을 인수하였고 2009년에 Cadbury(영국)을 인수하였음 ▪ Kraft Foods는 원료절감, 혁신제품 출시, 시장내 소비자특성 호응 등의 이유로, 동남아 시장특성에 맞게 mini Oreo를 출시하였으며 2012년 과자 (cookie)가 아닌 웨하스(wafer)를 사용한 Golden Oreo를 출시할 것으로 발표하였음
2	Meiji Foods 	일 본 (1916년)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 유제품회사에서 출발하여, 인수합병을 통해 유제품 이외에 음료, 가축, 사료, 제과, 건강보조식품, 부동산, 운송, 요식업, 보험, 기계류 등의 사업부문 보유하고 있음 ▪ 식품부문 대표기업 : Meiji Diaries, Morinaga ▪ 2011년 일본지진 이후, 제품에서 방사능 cesium이 검출 되어 매출 위축 예상
3	Khong Guan Biscuit 	싱가포르 (1947년)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 중국 이민자 Chew Choo Keng가 설립한 싱가포르의 대표 과자생산 업체 ▪ 저가제품 생산에서, 1974년 호주 Arnotts와의 기술 제휴로 고가제품시장 진입함 ▪ 현재 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 태국, 필리핀, 홍콩, 중국 등에 생산시설 및 제후회사를 가지고 있으며 미국, 일본, 중동 등 40여개국에 수출 중 ▪ 싱가포르 생산capa : 75톤/일

출처 : Euromonitor, Business Week, Straits Times

다. 수입산 국가별 선호도

○ 국가별 인지도 및 선호도

- 다국적기업들은 세계 각지에 생산시설을 갖추고 있어 브랜드 위주의 홍보 전략을 채택함
- 미국 기업들은 필리핀, 인도네시아, 말레이시아, 호주 등지에 생산시설을 갖추고 있으며, 지역내 기업이이라고 할 수 있는 필리핀, 태국, 말레이시아의 과자류업체들도 ASEAN의 다른 국가들에 생산시설을 갖추고 있음. 일본은 중국, 인도네시아, 그리고 한국 업체들은 중국, 베트남 등지에 생산시설을 갖추고 있음
- 따라서 싱가포르인들은 원산지국가 보다는 회사명 및 브랜드 등을 먼저 인식하고 있으며, 확연하게 구별되는 맛의 차이가 없다면 동일 브랜드명의 경우 원거리 이송에 따른 고가의 선진국 제품 보다는 주변국가에서 수입되는 좀 더 저렴한 제품들을 구매하는 경향을 보임

과자 브랜드 / 상품명	업체명	원산지
Ritz	Kraft Food (미국계)	인도네시아
Oreo	Kraft Food (미국계)	인도네시아
Jacob's	Kraft Food (미국계)	말레이시아
Hello Panda	Meiji (일본계)	인도네시아
Yan Yan Choco Dip	Meiji (일본계)	싱가포르
Choco Pie	오리온 (한국계)	베트남
Pringle	Kellogg/P&G (미국계)	말레이시아

라. 마케팅 사례

- 과자류의 마케팅은 2가지의 유형으로 구분이 됨. 연중 진행되는 일반적 마케팅, 그리고 명절을 전후한 행사 마케팅이 있음. 이러한 2가지의 마케팅은 방송, 인쇄매체, 길거리판촉 등의 형태를 취하나, 주력으로 홍보하는 제품에서 구분이 됨

<과자류 마케팅 방법>

마케팅	설명	방법	품목
일반	일반수요 창출	방송 / 인쇄매체 광고, 길거리 판촉전	<ul style="list-style-type: none"> 모든 과자류, 할인행사, 신제품 출시
행사	추석, 연말연시 설날, 리마단 등의 전통명절		<ul style="list-style-type: none"> 화교: 월병 등의 전통명과 선물용 과자류 (500g-700g 플라스틱통 포장) 말레이계: 과자선물세트(쿠키류 선호)

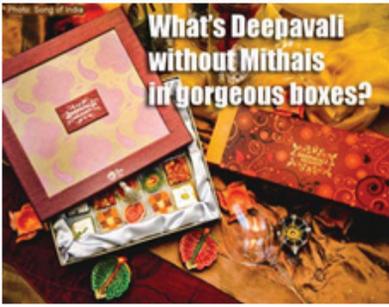
- 명절용 과자류의 경우 미국, 유럽, 호주 등의 서양계 과자류 생산업체들은 기존의 상품에 대하여 프로모션행사를 실시하는 마케팅 형태를 취하며 말레이시아, 싱가포르의 동남아계 과자류 생산업체들은 명절 전통과자류 및 특별 포장된 과자류 상품을 판매하는 마케팅 형태를 취함

*** 특기사항**

- 50대 이상의 화교들은 명절용 과자로 전통 월병 (Moon Cake) 을 선호하지만, 지나친 동물성 기름 사용에 대한 우려로 수요 감소 추세에 음. 명절에 가장 많이 팔리는 제품은 대형 플라스틱통에 포장된 전병형 선물용 과자류 임

<2012년 추석기간 과자류 마케팅 사례 및 선호도>

대 상	사 례	특 징
싱가포르인		기존 제품의 할인 프로모션
싱가포르 화교		<ul style="list-style-type: none"> • 50대 이상 : 월병 (Moon Cake) • 50대 이하 : 과자류 선물세트 (전병형 과자류, Prawn Cracker, BeeHive Biscuit 등등)
싱가포르 말레이		쿠키류 선호 (Strawberry, Pandan, Dahlia, Choco Almond, Coconut, Pineapple, Dahlia, Karrie 등등)

마 케 팅 방 법	사 려	
명절 행사 (신문)	디 파 발 리 (Mustafa - 유통점)	라마 단 (FairPrice - 유통점)
		
명절 행사 (POS)	라마 단 (FairPrice 유통점)	
		
	추 석 (Takashimaya 백화점)	
		
설 날 (Chinatown)		
		

마. 향후 소비전망

- 싱가포르 화교들의 “건강”에 대한 의식고취로 소비성향이 바뀌어가면서 고가의 건강한 과자류를 찾음. 이에 따른 단가상승으로 10%대의 성장율을 기록할 것으로 전망

<싱가포르 과자류 시장규모 전망>

(단위 : USD, 백만)

	2012	2013	2014	2015	성장률
전체 과자류	655.40	690.63	727.70	766.11	10.3%
sweet 과자류	61.43	60.71	60.16	59.52	2.0%
savory 과자류	593.97	629.92	667.54	706.59	10.5%

출처 : Datamonitor

- 건강에 대한 인식 증가로 저지방, 저당 등의 “건강한” 것으로 인식되는 과자류에 대한 수요가 증가할 전망이다. 또한 소형 포장단위를 선호할 것으로 전망이 됨
- 싱가포르 건강진흥청(HPB)에서는 2009년부터 whole grain 식단이 건강에 좋다는 교육캠페인을 실시하여 건강에 대한 의식고취 및 whole grain에 대한 인지도 상승을 일으켰음. 이에 따라 기존에 Oat제품을 공급하던 Jacobs(Kraft), Quakers 이외에 2010년 Munchy 브랜드(말레이시아)가 시장에 신규 진입하기도 하였음

이슈	토픽	제품 트렌드
Well-being · 건강	저지방, 저당의 건강한 과자	<p>Wholegrain (全粒) Reduced-Fat (저지방) Reduced-Sugar (저당)</p>

이슈	토 픽	제품 트렌드
합리적인 양 · 휴대성	휴대가 간편하고 1회분 양을 담아 합리적임	Smaller Pack Size (소형포장) 

출처 : Euromonitor, 캐나다 Agri-Food, 호주 AusTrade

바. 동남아 과자류/스낵류 시장의 트렌드 리더로 지목되는 싱가포르

- 싱가포르는 ASEAN 회원국가 및 주변 동남아국가 중에서 선진국가로 인식됨. 국제 조사기관 및 다국적기업에서도 싱가포르 시장에서의 트렌드 및 추세들이 주변국가에 미치는 영향은 시장크기에 비해 매우 크다고 판단함. 과자류시장 또한 예외가 아니며 최근 Food Navigator 및 Confectionery News 기사들이 이를 반증함

<최근 Food Navigator, Confectionery News 기사 내용>

일 자	기 사 제 목	주 요 내 용
2011. 08. 24 (Confectionery News)	Emerging Markets drive ADM's expansion plans in Asia (Arthur Daniel Midlands사 아시아시장 부상으로, 시설확충 계획)	<ul style="list-style-type: none"> • Arthur Daniel Midlands (ADM) 사는 주요시장으로 부상하고 있는 중국, 인도, 인도네시아, 필리핀 등의 지원을 위해 싱가포르의 코코아 생산 및 연구시설 확충에 투자하기로 함 • 싱가포르 연구시설은 아시아 및 세계 소비자들의 새로운 입맛 요구에 대응하기 위한 최적의 위치라고 판단했기 때문
2012. 03. 20. (Food Navigator)	Nestle invest \$5.5m to drive product development in Singapore (네슬레, 제품개발 박차를 위해 싱가포르에 5.5백만 투자)	<ul style="list-style-type: none"> • 스위스계 대형식품기업인 Nestle가 아시아 시장 확대를 위해 싱가포르 R&D 센터에 추가로 5.5백만 달러 투자계획을 발표 • 유로존의 공공부문부채위기로, 유럽시장의 위축을 전망하는 Nestle는, 총매출액 유지를 위해 미래 성장 동력 시장으로 평가, 아시아인의 입맛에 맞는 제품개발에 박차를 가함
2012. 04. 04. (Confectionery News)	Finnish Confectioner Fazer sets ambitious plans for Asia (핀란드 Fazer사 아시아지역 공략 계획)	<ul style="list-style-type: none"> • 핀란드 1위 confectionery 업체인 Fazer사가 미래 성장시장으로 아시아를 지목함 • 이제까지 판매형태인 면세점판매방식에서 벗어나 홍콩, 싱가포르, 필리핀 등을 첫 번째 공략대상으로 확인하고, 현지 유통 파트너를 모색 중 • 특히, 1월에 Rovio Entertainment과의 전략 제휴를 통해 인기 스마트폰게임인 "Angry Birds" 캐릭터를 사용할 수가 있어, 이를 활용한 마케팅이 예고됨

출처 : Food Navigator, Confectionery News

1. 수출입 통계 및 국가별 수입동향

- 싱가포르의 과자류 수입 통계는 다음과 같음. 싱가포르에 수입되는 과자류의 대부분은 여전히 주변국에서 수입하고 있으나 안전성 및 건강에 대한 인식 증가로 선진국(미국 : 62.8%, 영국 : 35.9%, 프랑스 : 36.6%)으로부터의 수입물량이 증가하는 추세를 보이고 있음

<싱가포르의 과자류 수입통계>

(단위 : USD백만, 천톤)

구 분	2009		2010		2011		2012/07	증 감(11/10)	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	금액	물량
전 체	207.2	86.1	278.7	93.1	282.0	101.9	163.6	1.2%	9.4%
1 말레이시아	60.6	45.4	143.7	47.7	119.2	49.6	65.0	△17%	4.0%
2 미 국	30.9	12.6	32.4	14.0	46.7	22.9	29.4	44.1%	62.8%
3 인도네시아	9.3	3.7	12.2	4.1	15.0	4.6	7.1	22.3%	14.0%
4 중 국	7.6	3.5	10.6	3.9	12.5	4.0	8.6	17.6%	1.8%
5 태 국	10.8	2.5	12.5	2.8	12.2	2.5	4.8	△2.5%	△11.3%
6 일 본	9.7	1.1	10.7	1.2	11.8	1.3	8.3	10.9%	5.6%
7 영 국	5.5	1.1	6.1	1.1	8.3	1.5	5.2	35.9%	35.9%
8 호 주	5.9	0.9	6.3	0.9	8.2	1.0	4.8	28.5%	18.2%
9 캐 나 다	5.1	4.2	3.8	2.7	4.6	3.4	3.2	22.2%	28.3%
10 프 랑 스	1.6	0.2	3.2	0.7	4.4	0.9	3.6	37.3%	36.6%
20 대한민국	1.1	0.3	1.5	0.4	1.8	0.4	1.5	24.1%	16.7%

출처 : GTA, IE Singapore

- 싱가포르의 과자류 수입통계를 보면 주변국의 저가제품에서 선진국의 고가제품으로의 전환추세를 확인할 수가 있음. 동 현상은 HPB의 건강관련 홍보캠페인, 각종 비만관련 위험분석 보고서 및 안전에 대한 인식 증가 등에서 비롯됨

<싱가포르 과자류 수입물량의 지역별 추이>

지 역	수 입 제 품 점 유 율			추 이
	2009	2010	2011	
미 주	19.5%	18.0%	25.8%	↗
유 럽	9.1%	11.5%	6.1%	
ASEAN	61.3%	60.0%	57.2%	↘
중 국	4.0%	4.2%	3.9%	
일 본	1.3%	1.3%	1.2%	↔

2. 한국산 비중 및 경쟁국 동향

- 한국산 과자류의 시장점유율은 미미하지만, 금액 및 물량 모두 꾸준한 시장진입이 이루어지고 있음

국가	2010년12월		2011년12월		월누계전년대비	
	월누계		월누계			
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(%)
총계	422,881.2	1,959,824	502,228.26	2,414,317	18.76	23.19
싱가포르	422,881.2	1,959,824	502,228.26	2,414,317	18.76	23.19

출처 : KATI

- 더욱 고무적인 현상은 한국산 과자류의 수입 평균단가가 꾸준하게 상승하고 있다는 점임. 아직은 스위스, 일본 등과 같은 고가의 과자 수출 국가와 비교하기는 어려우나 싱가포르 과자류 수입대상 1, 2위 국가인 말레이시아, 미국 등과 비교하면 매우 긍정적인 현상임

<싱가포르 과자류 수입대상국가 평균단가 비교>

(단위 : USD)

		2009	2010	2011	2011년도 수입 순위
전 체 평 균		2.405	2.993	2.769	
상 승 세	스 위 스	9.763	13.030	16.303	16 위
	일 본	8.819	8.929	9.384	6 위
	대한민국	3.834	3.967	4.217	20 위
하 락 세	말레이시아	1.994	3.012	2.402	1 위
	미 국	2.460	2.305	2.040	2 위
	캐 나 다	1.219	1.410	1.343	9 위
보 합 세	인 도	2.073	2.416	2.547	13 위
	이 태 리	6.411	6.310	6.425	14 위

출처 : GTA

3. 수입유통업체 의견

○ 한국산 과자류를 수입, 유통하는 싱가포르 업체들의 의견

업 체 명	Naspac Marketing Pte Ltd	대 표 자	Raymond Tan
주 소	13 Senoko South Road		
전 화	(+65) 6511 7300	팩 스	(+65) 6759 7303
인터뷰 주요내용			
매 출 규 모	2011년도 매출 SGD 35.4천만 (출처 : SME1000)		
제 품 Line	<p>제 조 pudding, jelly</p> <p>대리점 Borges (식용유, 올리브), Hunt's (토마토 소스), Peter Pan (땅콩 버터), Libby's (통조림), Ceres (쥬스), 농심 (라면), Moccona (커피), SPC (과일 통조림), 7D (망고제품), Welch(쥬스), Devondale (유제품), Rocky Mountain (마시멜로우), Orville(팝콘), Swiss Miss (코코아), 해태 (과자), Colavita (파스타), Silver Bird (쿠키), Melita (커피) 등 총 26개 브랜드</p>		
거 래 방 법	직거래, 컨테이너 단위		
수입시 애로사항	Processed Food로 구분이 되어있어 별다른 문제점 없음		
유통 방 법	싱가포르내 모든 유통점에 입점판매 중 (FairPrice, Cold Storage, Sheng Siong, Giant, Carrefour)		
전 망	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르인들은 인종 및 종교만큼이나 다양한 입맛을 가지고 있기 때문에 단일 제품에 의존하기 보다는 다양한 제품 라인을 갖추는 것이 더욱 중요 • 한류효과로 인하여 한국식품에 대한 관심이 증가하고 있으나, 한국의 홍보 활동이 K-POP, 요리, 관광 등에 집중되어, 과자/스낵류의 홍보가 저조함 • 화교들이 친숙한 신라면은 2008-2009년 멜라민과동 이후 중국제품이라는 이유로 한동안 주춤했으나, 꾸준히 매출을 올리고 있는 효자품목임 • 최근 아시아 전역에서 인기를 끌고 있는 초코파이는 한국 오리온과 크라운, 그리고 베트남 오리온 등이 각기 싱가포르 거래처를 가지고 있음 • sweet식품의 섭취를 줄이려는 화교들의 의식전환에 맞추어 담백한 과자를 수입 중이나 한국에서 수출되는 과자의 종류가 한정되어있음 • 싱가포르인들의 관심 전환으로 저지방, 저당, 저염 등의 과자류 제품라인이 인기 있을 것으로 전망 		

업 체 명	Sing Long Foodstuff Trading Company Pte Ltd	대 표 자	Ng Chin Nyan
주 소	22 Senoko Crescent		
전 화	(+65) 6284 5254	팩 스	(+65) 6289 7351
인터뷰 주요내용			
매 출 규 모	2011년도 매출 SGD 21.5천만 (자체 자료)		
제 품 Line	제조 : 디저트류, 믹스류 (Hollyfarm), 소스류 (Sing Long) 수입 : 한국산 Instant Noodle, Snacks, Sauces, Seaweed (오뚜기, 삼양, 농심, 해태, 롯데, 크라운, 오리온-한국, 사조, 동원, 양반, 우성)		
거 래 방 법	직거래, 컨테이너 단위		
수입시 애로사항	특이 사항 없음		
유 통 방 법	<ul style="list-style-type: none"> • 대형유통점 입점 판매 : Carrefour, Cold Storage, Sheng Siong, Giant • 대형유통점 한국식품 전문코너 운영 : FairPrice • 한국식품 개별매장 운영 (샤인 코리아 x 4개 점포) 		
전 망	<ul style="list-style-type: none"> • 자체 상품으로는 한계를 느껴, 싱가포르에서 가장 먼저 계적으로 한국식품의 수입을 시작하였음 • 초기에는 생소하고 타수입산 대비 가격이 높아 인지도 상승에 어려움을 느꼈으나, 2005년 드라마 대장금 방영 이후 본격적으로 매출이 신장함 • K-POP과 한류의 인기가 한국 식품 수출 증대의 든든한 배경이 되고 있음 • 이제까지 한국식품은 강렬한 맛을 포인트로 내세웠으나, 최근 현지 소비자 기호가 덜 자극적이고, 저염, 저당 등의 추세로 돌아서고 있어 향후 이러한 추세를 반영한 신제품의 출시가 필요함 • 미국, 유럽 제품 대비 충분한 가격경쟁력을 갖추었으나 비슷한 가격대의 일본, 호주 제품 대비 차별성이 떨어짐 		

VI 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향

1. 한국산 수입규모 및 점유율

- 한국산 과자류의 수입규모는 전수입 대비 미미한 수준에 머무르고 있지만, 연평균 성장율은 금액이 18%대, 물량이 16%대를 기록하고 있어 한국산 과자류의 진입이 분주하게 진행되고 있는 것으로 나타남

구 분		2010		2011		2012/07	
		실 적	점유율	실 적	점유율	실 적	점유율
전체 수입 대비	금 액	USD 146만	0.5%	USD 181만	0.6%	USD 147만	0.9%
	물 량	368톤	0.4%	429톤	0.4%	-	-

출처 : GTA, IE Singapore

- 동 현상은 싱가포르 시장점유율의 하락이 발생하고 있는 ASEAN 및 중국의 과자류, 시장점유율의 상승이 발생하고 있는 미국 및 유럽의 과자류 등과 대비하였을 때 한국산 과자류 또한 미국 및 유럽산 과자류와 비교하여 손색이 없는 우수한 품질이 인정받고 있다는 평가를 받고 있다는 것과 향후 시장확대 가능성이 매우 높다는 것을 나타냄

2. 경쟁국 대비 장단점

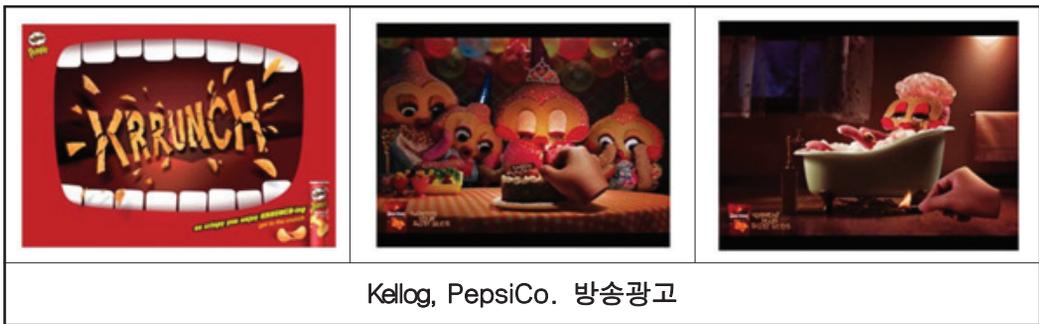


3. 경쟁국 마케팅 현황

○ 각국 및 각각의 과자류 업체들의 설날, 추석, 라마단 등의 전통명절에 맞춘 연계 마케팅활동에는 특별한 변화가 없으나 계속되는 건강홍보캠페인, 중국산 식품의 오염 우려 및 일본산 식품의 방사능오염우려, 그리고 2011년의 HCS (건강한 스낵) 인증을 받은 과자류들도 “건강하지 못하다”라는 조사결과 등에 영향을 받아 최근에는 방송광고를 통한 적극적인 마케팅은 자제하는 분위기 임

○ 미국

- 과자류 업체들은 중앙집권형 기획, 예산배정 및 집행의 행태를 반영하여, 범용적인 광고물을 제작, 국가의 차이를 두지 않고 방송광고에 주력함



Kellogg, PepsiCo. 방송광고

○ 유럽 및 호주

- 싱가포르 정부의 “건강캠페인”에 예민하여 표본조사의 주요 타깃이 되고 있는 방송광고를 자제하고 있으며 독자적인 마케팅활동 보다는 대형유통점과 연계된 마케팅활동을 실시하는 경향을 보이고 있음



Kagi(스위스), Nestle(스위스), Arnott's(호주) 유통점 연계 신문광고

○ 일본

- 본사제작 (더빙되지 않은) 방송광고를 내보내는 것 이외에는 주로 Facebook, Flickr 등의 소셜미디어 광고에 주로 치중 해 있음



meiji 버스 및 Facebook 홍보

○ 말레이시아

- 간접광고 보다는 응모추첨 이벤트를 통하여 본사방문 및 후원 계약업체 방문 등의 고객참가행사에 더욱 관심을 가짐



Mamee, Julie's 후원사 방문, 고객초청 이벤트

○ 기타 다양한 마케팅 활용예



입간판, 지하철 계단, 길거리 판촉 마케팅

VII 한국산 수출확대 방안

1. 수출 확대 방안

- 싱가포르인들은 가격에 민감하므로 유사제품의 판매가격을 염두에 두어야 함. 더불어 싱가포르의 화교들은 웰빙에 대한 인식이 높기 때문에 범람에 위배되지 않는 범위 내에서, 상품이 “건강”하다는 문구의 표시가 권장 됨. 또한, 싱가포르의 말레이계는 halal여부를 중시하기 때문에 “육류” 또는 “육류향”의 언급을 회피하여야 함
- 한류의 효과로 싱가포르의 화교 및 말레이계 모두 한국문화 및 식품에 대하여 높은 관심을 가지고 있음. 한국 과자류에 대한 인지도 상승을 위해 적극적인 홍보활동이 필요함
- 한국산 과자류의 진출확대를 위해서는 다음과 같은 내용들에 대한 검토가 권장됨
 - 가 격 : 싱가포르인들은 유사제품의 가격에 민감함. 제품의 차별성이 없다면 유사 제품의 가격과 비슷해야함. 한편 좋다고 소개 또는 소문난 음식에 대해서는 추가비용도 기꺼이 지불함. 차별성을 부각하여 판매가격의 상승도 가능함
 - 품 질 : 싱가포르 정부에서 시행하고 있는 “건강한 간식” (HCS) 인증은 기본적으로 싱가포르 소재 생산업체에게만 가능함. 그러나 “organic”의 경우, 외국인증을 인정하는 사례를 참조하여, 한국 자체의 “건강한 간식” 인증을 구축하여 이를 제품의 품질 홍보에 활용할 수가 있음

	<p>Biogreen Pre Balance Cracker</p> <ul style="list-style-type: none"> · 원산지 : 말레이시아 · 중 량 : 480g · 제조원 : Greenland Sdn Bhd · 가 격 : SGD 8.00
	<p>Gluten Free Cookies</p> <ul style="list-style-type: none"> · 원산지 : 호주 · 중 량 : 175g · 제조원 : Orgran Natural Foods · 가 격 : SGD 5.80

- 유 통 : 한국산 과자류는 2개의 수입상 (및 약 13개의 한인마트) 을 통해서만 소개가 되고 있음. 더욱 다양한 진입 루트의 개척이 필요함

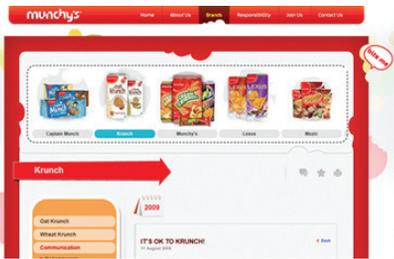
- 홍 보 : 싱가포르인들은 동남아국가에서 SNS가 가장 발달한 나라임(싱가포르 IDA 발표 : 2011년 현재 핸드폰보급률 145%, 이중 스마트폰 비중 72%), 이러한 성향에 맞추어 Heineken 등의 맥주업체, MacDonald 및 Burger King 등의 요식업체들은 스마트폰으로 쿠폰을 발송함. 더불어, 화제가 되는 식당, 음식 등에 대해서도 SNS를 통해 빠르게 소식이 전파됨. 동 성향을 이용하여 마케팅 방안을 마련한다면, 예컨대 특정장소에서 과자류 나눠주기 행사가 실시된다고 쿠폰을 발송한다면(예를 들어, 한국음식 시연회), 일거양득의 홍보효과가 발생할 것으로 판단 됨



2. 마케팅 성공/실패 사례

가. 말레이시아 Munchy's

- 1991년에 설립된 말레이시아의 Munchy's사는 웨하스를 생산하던 소규모업체이었음. 2007년에 가업을 계승한 2세 경영진인 현 대표 CK Tan이 선임 되면서 Munchy's는 생산라인의 현대화 및 고유의 맛을 내세운 [Bite Me]라는 광고 문구를 내세워 공격적인 시장 확장에 나서 2011년 현재 종업원 1,300명, 60여개 국가 수출, 매출규모 USD 1.3억 이상의 회사로 성장함
- Munchy's의 성장배경에는 과감한 투자를 통한 현대적 제품라인의 구축, 단일의 웨하스제품에서 동남아인의 입맛에 맞는 70여 가지의 과자류 생산 및 제품 차별화 정책, 적극적이고 신나는 판촉이벤트, 그리고 새로운 기능성식품 트렌드에 대한 적절한 편승 등으로 풀이됨
- Munchy's는 신제품의 지속적인 출시 및 홍보 이외에도 소비자관심을 유도하기 위한 YouTube 마케팅, 소비자가 직접 참여하는 Miss Munchy 선발대회 등을 진행하고 있음

	 
<p>Bite Me / It's OK to Krunch)</p>	<p>기능성 트렌드 (Oat / Wheat)</p>

<p style="text-align: center;"><성공 원인></p> <ul style="list-style-type: none"> - 젊음과 역동성을 내세워 청소년층의 관심 유발. 특히 회교국가인 말레이시아에서 Miss Munchy 대회를 기획하여 선풍적 반응을 일으켰으며 싱가포르인의 투표 참여율은 전체의 1/3을 차지함 - 건강을 내세운 과자류의 시기적절한 출시로 건강을 의식하고 있는 중장년층 사이에도 제품호응도를 높임 - 동남아 고유의 입맛에 충실한 저염, 저당 제품임을 강조하는 차별화된 광고로 기존의 제품들과는 다른 '건강한' 제품이라는 차별성 전파 	
---	--

나. 필리핀 Oishi

- 1946년에 설립된 필리핀의 Liwayway Marketing사는 밀가루 및 커피 등을 주사업으로 시작되었으며, 1974년 2세 경영진인 Manuel Chan 때에 Oishi 브랜드로 스낵사업에 진출하여 필리핀 내에서 사세를 확장하였음. 1993년에 3세 경영진인 Carlos Chan이 선임되면서 국제화를 지향하며 중국을 시작으로 동남아 지역으로 진출하였음
- Oishi 브랜드는 필리핀 이외에 생산 공장을 갖춘 중국, 베트남, 미얀마, 친 일본 성향을 보이는 인도네시아 내 일부지역 (자카르타, 발리, 바탐), 그리고 태국내 유명 프랜차이즈 및 식음료 브랜드인 Oishi Group과 혼동이 발생되는 태국 등지에서는 꾸준한 매출이 일어나고 있으나 광고내용의 실패, 판촉이벤트내용의 실패, 지나친 일본어표어에의 의존 등으로 싱가포르, 말레이시아 및 기타 인도네시아 지역 등에서는 고전을 하고 있음
- Oishi 브랜드의 싱가포르 및 말레이시아에서의 실패요인은 잘못된 광고 컨셉트와, 편의주의적 이벤트 기획, 표어의 잘못된 선정 등으로 요약이 됨. 표어와 관련해서는 최근 수정작업을 진행 중임

과 거 Oishi는 일본어로 “맛있다”이다	현 재 O, Wow !
	

<실패 원인>

- 광고의 설정내용이 필리핀, 베트남의 거리문화와는 친숙한 것으로 느껴지지 동남아내 상위 국가를 자칭하는 싱가포르인 및 말레이시아인들의 정서에는 어필하지 못함
- 대인접촉을 중요시하는 싱가포르 및 말레이시아 대다수의 국민들은 원조물자의 느낌, 이벤트행사에서의 접촉기피 느낌 등을 받아 국민정서에 맞지 않았음
- 일본의 방사능오염우려와 맞물려, 일본어표어의 강조는 일본제품이라는 의심을 낳아, Oishi는 단순히 일본의 “맛있다”라는 용어이고, 제품은 필리핀에서 생산이 된다는 재차의 설명이 요구됨

VIII 기타

1. 바이어리스트

회사명	Sing Long Foodstuff Trading Company Pte Ltd
주소 / 담당자	www.singlong.com
연락처 / 담당자	6284-5254 / MD : Ng Chin Nyan
취급품목	Food
설립연도	1982
관심품목	All Kind of Korean Food
기타	해태, 롯데, 농심, 오리온, 크라운 제품 수입 바이어
회사명	Naspac Marketing Pte Ltd
주소	www.naspac.comsg
연락처	6511-7300
취급품목	Food
설립연도	1991
기타	농심, 해태 수입 바이어
회사명	AUD Pte Ltd (Associate & United Distributors)
주소	www.aud.comsg
연락처	6289-4324
설립연도	1989
기타	대리점 : Edo, Yummy, Delafaille 등 취급 : Oreo, M&M, 오리온-베트남, Ferrero, 등
회사명	Asia-Euro Marketing Services Pte Ltd
주소	www.aems.sg / www.asiaeuro.com.sg
연락처 / 담당자	6341-5090
취급품목	Bakery, Confectionery, Coffee
설립연도	2003
관심품목	벨기에 Lotus사 독점대리점
회사명	Interstates Market Pte Ltd
연락처 / 담당자	6450-9781
취급품목	Food
설립연도	2007
관심품목	FairPrice 수입자회사

2. 통관 및 수입검사

가. 규제 사항

○ 관련 규정

싱가포르의 식품관련규정은 다음과 같으며, 기재된 링크를 이용하여 다운로드가 가능함

법안 / 규정	제정	비고	링크
Food Regulations 식품규정	1988	2005 개정판	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/OCA18578-7610-4917-BB67-C7DF4B96504B/23650/2web_SOF_FoodRegulations_15Apr2011.pdf
		2012 일부개정	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/OCA18578-7610-4917-BB67-C7DF4B96504B/24004/2aweb_FoodAmendmentRegulations2May2013.pdf
		2012 개정예고	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/OCA18578-7610-4917-BB67-C7DF4B96504B/24003/2bweb_DraftFood_AmdtNo2_Regns2012_forpostingonAVAw.pdf
Sale of Food Act 식품판매 법안	1973	1985 개정판	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/OCA18578-7610-4917-BB67-C7DF4B96504B/17820/51web_SaleofFoodAct1.pdf
Food Establishment Regulation 식품생산업체 규정	2002	2004 개정판	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/OCA18578-7610-4917-BB67-C7DF4B96504B/17825/56web_SOF_FoodEstablishmentsRegulations.pdf
Fees Regulation 식품생산업체 인허가비용	2002	2004 개정판	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/OCA18578-7610-4917-BB67-C7DF4B96504B/19283/5web_SOFFeesRegulations15April2011.pdf
Nutrition Information Panel 영양소 라벨링	1998	2011. 11.	http://www.hpb.gov.sg/HOPPortal/content/conn/HOPUCM/path/Contribution%20Folders/uploadedFiles/HPB_Online/Educational_Materials/NutriLabellingHdBk(E)03.pdf
Guide to Food Labelling and Advertisements 식품 라벨링 및 표시내용 안내책자	-	2011. 10.	http://www.ava.gov.sg/NR/rdonlyres/B96B0EC2-1D1E-4448-9C25-ABD8470D2BF4/20119/AGuidetoFoodLabellingandAdvertisementsVersionOctob.pdf

출처 : AVA, HPB

○ 제조공정의 규제

: 싱가포르의 과자류를 가공식품으로 분류하여 생산공장실사 또는 제조공정실사 등을 적용하고 있지는 않으며 가공식품으로서 성분에 대한 규제를 함. 먼저 영양소표시대상인 과자류에 대해서는 건강진흥청의 인허가를 받아야하며 다음으로 과자류의 성분에 대한 검사는 통관시점에서 수시검사를 통하여 실시가 된다. 추가로 판매시점에서는 라벨링에 대하여 수시검사가 실시가 된다. 그 외 타 국가에서의 현안 및 적발에 대하여서는 자진신고 및 자진리콜을 권장한다. 통관시점 그리고 판매시점의 적발에 대해서는 즉시 압류 및 폐기처분 조치를 시행 함

○ 성분 및 첨가물에 대한 규제

법안 / 규정		내 용	
Food Additives 식품첨가제	Food Regulations 식품규정	anti-caking agent (항응고제)	건조상태에서 2% 이하 : calcium or magnesium carbonate; calcium hydroxyphosphate; edible bone phosphate; ammonium, calcium, magnesium, potassium or sodium stearates; magnesium silicate (synthetic), magnesium trisilicate or talc; calcium, sodium aluminium, sodium calcium aluminium or calcium aluminium silicates; silicon dioxide; ammonium, calcium, potassium or sodium myristates; ammonium, calcium, potassium or sodium palmitates; or calcium, potassium or sodium oleates
		anti-oxidant (항산화제)	허용 첨가제 : ascorbic acid, erythorbic acid, citric acid, phosphoric acid, lecithin, tocopherols 상세기준 : Third Schedule
		sweetening agent (감미료)	허용 첨가제 : acesulfame-K, saccharin, cyclamates, neotame, steviol glycosides, sucralose 상세기준 : Thirteenth Schedule
		chemical preservative (화학 방부제)	허용 - Class I : common salt; sugars; vinegar or acetic acid, lactic acid, ascorbic acid, erythorbic acid, citric acid, malic acid, phosphoric acid, or tartaric acid or the calcium, potassium or sodium salts; ethyl alcohol or potable spirits 규제 - Class II : sulphur dioxide, benzoic acid, methyl para-hydroxy-benzoate, sorbic acid, propionic acid, nitrites, nitrates, dimethyl dicarbonate 상세기준 : Fourth Schedule

	Colouring(색소)	상세기준 : Fifth Schedule
	Flavouring Agent (조미료)	허용 : natural or synthetic flavoring essence or extract which is contained in permitted solvent of benzyl alcohol, diacetyl, diethyl ether, ethyl acetate, ethyl alcohol, glycerol, isopropyl alcohol, propylene glycol, triacetin, water 금지 : coumarin, tonka beans, safrole, sassafras oil, dihydrosafrole, isosafrole, agaric acid, nitrobenzene, dulcamara, pennyroyal oil, oil of tansy, rue oil, birch tar oil, cade oil, volatile bitter almond oil containing hydrocyanic acid, male fern
	Flavour Enhancers (조미 보강제)	허용 : ethyl maltol, mono-sodium salt, sodium and calcium salts, L-cysteine
	Nutrient Supplements (영양 보조제)	허용내용 : Seventh Schedule에 명시
	Gaseous Packaging Agents (기체 포장제)	허용 : carbon dioxide, nitrogen, helium
	General Purpose Additives (다목적 첨가제)	허용 : Eighth Schedule에 명시 금지 : acetone : 0.1mg/Kg 이하 , methanol : 5ppm 이하, triethyl citrate 2500ppm 이하
	Incidental Constituents 부수적 성분	Pesticide(살충제)
Heavy Metals (중금속)		Arsenic : 2ppm 이하, Mercury :0.5ppm 이하, Tin 250ppm 이하, Cadmium : 0.2ppm 이하, Antimony : 1 ppm 이하, Selenium : 1 ppm 이하, 상세기준 : Tenth Schedule
Antibiotics(항생제)		일체금지
Oestrogen (에스트로겐)		일체금지
Mycotoxin(진균)		일체금지
Microbiological contamination (미생물 오염)		상세기준 : Eleventh Schedule
Mineral Hydrocarbons (광물 탄화수소)		0.2 part/100 part

3. 라벨링 규정

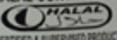
○ 라벨링 규정

: 싱가포르의 라벨링규정은 Food Regulations에 기재되어 있으며 내용은 다음과 같음

구 분	설 명																																							
의무 표시 사항	1. 식품명 (제품명이 아닌) 또는 설명 2. 구성 성분 3. 알레르기를 유발하는 것으로 알려진 재료 3. 순중량 4. 제조자 또는 수입자의 상호 및 주소 5. 원산지 * 모든 글자 높이는 1.5mm 이상																																							
추가 표시 사항	유통기한	유제품, 주스, 마요네즈, 초콜렛제품, 건포도, 시리얼, 유아식, 식용유, 밀가루 등																																						
	비타민/미네랄 함량	비타민 또는 미네랄이 함유된 것으로 표시할 경우																																						
	칼로리, 단백질, 지방, 탄수화물 등의 함량	영양가에 대한 선전의 경우 (예: 고칼로리, 고단백, 저칼로리, 무설탕 등)																																						
	Nutrition Information Panel (영양성분 라벨링)	에너지 식품, 기능성 식품을 주장할 경우 <라벨링 예제> <table border="1" data-bbox="794 1035 1129 1413"> <thead> <tr> <th colspan="3">NUTRITION INFORMATION</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Servings per package: 10</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Serving size: 55g (1 egg)</td> </tr> <tr> <th></th> <th>Per serving</th> <th>Per 100g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energy</td> <td>74 kcal*</td> <td>135 kcal*</td> </tr> <tr> <td>Protein</td> <td>7.0 g</td> <td>12.8 g</td> </tr> <tr> <td>Total fat</td> <td>4.6 g</td> <td>8.4 g</td> </tr> <tr> <td> • saturated fat</td> <td>1.3 g</td> <td>2.4 g</td> </tr> <tr> <td> • trans fat</td> <td>0 g</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Cholesterol</td> <td>140 mg</td> <td>254 mg</td> </tr> <tr> <td>Carbohydrate</td> <td>1.2 g</td> <td>2.2 g</td> </tr> <tr> <td>Dietary fibre</td> <td>0 g</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Sodium</td> <td>78 mg</td> <td>141 mg</td> </tr> </tbody> </table>	NUTRITION INFORMATION			Servings per package: 10			Serving size: 55g (1 egg)				Per serving	Per 100g	Energy	74 kcal*	135 kcal*	Protein	7.0 g	12.8 g	Total fat	4.6 g	8.4 g	• saturated fat	1.3 g	2.4 g	• trans fat	0 g	0 g	Cholesterol	140 mg	254 mg	Carbohydrate	1.2 g	2.2 g	Dietary fibre	0 g	0 g	Sodium	78 mg
NUTRITION INFORMATION																																								
Servings per package: 10																																								
Serving size: 55g (1 egg)																																								
	Per serving	Per 100g																																						
Energy	74 kcal*	135 kcal*																																						
Protein	7.0 g	12.8 g																																						
Total fat	4.6 g	8.4 g																																						
• saturated fat	1.3 g	2.4 g																																						
• trans fat	0 g	0 g																																						
Cholesterol	140 mg	254 mg																																						
Carbohydrate	1.2 g	2.2 g																																						
Dietary fibre	0 g	0 g																																						
Sodium	78 mg	141 mg																																						
금지 표시 사항	검증되지 않은 건강, 품질, 기능 등에 관한 주장																																							

* 상세규정 : AVA Food Labelling Handbook (2011년 10월)

○ 라벨링 예제

포장재 직접 인쇄	스티커 처리																											
<p>Dibuat Oleh/ Manufactured By: Kraft Foods Manufacturing Malaysia Sdn. Bhd. (Company No. 196800724-W) 263B, Jalan Perusahaan, Kawasan Perusahaan Perai, 13600 Perai, Pulau Pinang, Malaysia.</p> <p>Singapore Distributor: Kraft Foods Singapore Pte. Ltd. (Company No. 196800724-W) 546 Jalan Boon Lay, Singapore 619528.</p> <p>Brunei Distributor: Syarikat Perniagaan Malar Setia Lot Q52, Tapak Perindustrian Lambak Kanan, Barrakau DP 1714, Bandar Seri Begawan, Brunei.</p>	<p>SINGAPORE 336 JALAN MALAYSIA LEVEL 9, 1 SELANGOR</p> <p>Imported by: Radha Exports Pte Ltd 40 Pandan Road, Singapore 609282 Tel: 62202777 Fax: 62623279</p> <p>SDN. BH 7800 PE</p> <p>BRUNEI DISTRIBUTOR: SYARIKAT PERNIAGAAN MA LOT Q52, TAPAK PERINDUSTRIAN LAMBAK KANAN BANDAR SERI BEGAWAN, BRUNEI.</p>																											
<p>- VIETNAM : ANH KIET S. G. CO., LTD. 66 PHUOC HUNG, WARD 8, DISTRICT 5, HOCHIMINH CITY, VIETNAM</p> <p>- MALAYSIA : KMT TRADING SDN BHD : LOT 46, JALAN 6/2, KAWASAN PERINDUSTRIAN SERI KEMBANGAN, 43300 SERI KEMBANGAN, SELANGOR, MALAYSIA. TEL : +603-89488002 FAX : +603-89489002</p> <p>- SINGAPORE : Naspac Marketing Pte Ltd 13 Senoko South Road Singapore 758074 Tel: (65) 6511 7300 Fax: (65) 6759 7303</p> 	<p>Imported by: WAN HONG FOODSTUFF TRADING 120 YISHUN RING ROAD #12-443, SINGAPORE 760120 HP: 9227 7983 / 9456 5638 Product of Malaysia</p>																											
<p>Manufactured by : KILANG MAKANAN MAMEE SDN. BHD. Lot 793, Persiaran Subang Indah, Off Persiaran Subang, 47500 Subang Jaya, Selangor, Malaysia.</p> <p>Distributed by :</p> <p>DKSH VIETNAM CO. LTD. 23 Doc Lap Avenue, Vietnam-Singapore Industrial Park, Thuan An Town, Binh Duong. Hot line: 1800545405</p> <p>EDWARD KELLER (SHANGHAI) LTD. 1F, Building 40, 275 Basheng Rd, WGO FTZ, Shanghai 200131, PRC .</p> <p>FIELD CATERING & SUPPLIES PTE. LTD. 28, Senoko South Road, Singapore 758090.</p> <p>HONG AUSTRALIA CORPORATION PTY. LTD. NSW Office: 109 Orchard Road, Chester Hill NSW 2162. QLD Office: 28 Precision Street, Salisbury QLD 4107.</p>	<p>LUZON: Anabu I, Imus, Cavite, Philippi</p> <p>Importer BONNY ENTERPRISE 41 Sungei Kadut Loop Singapore 729509 Tel. 65-67622106</p> <p>Alwana Business Park Cugman, Cagayan De Oro City</p>																											
<p>STORAGE INSTRUCTIONS Store in a cool & dry place in an air tight container and away from sunlight. MADE IN AUSTRALIA FROM LOCAL & IMPORTED INGREDIENTS. DO NOT PURCHASE IF BAG IS TORN OR OPEN. Imported / Distributed by: Interstates Market (2007) Pte. Ltd. 680 Upper Thomson Road Singapore 787103 enquiry@interstates.com.sg</p>	<p>IMPORTED BY: BRILLIANT MARKETING PTE. LTD. No. 10 Changi South Street 3 #04-05 Tang Logistic Centre Singapore 486147 Tel: (65) 6542 9119 Fax: (65) 6542 2002 PRODUCT OF USA</p>																											
<p>Quadrati Chocolate Tonic</p> <p>NUTRITION INFORMATION</p> <p>Servings per package: about 4 - Serving size: 30 g</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Average Quantity per Serving</th> <th>Average Quantity per 100 g</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Energy</td> <td>629 kJ</td> <td>2096 kJ</td> </tr> <tr> <td>Protein</td> <td>2.3 g</td> <td>7.5 g</td> </tr> <tr> <td>Fat</td> <td>8.1 g</td> <td>27.0 g</td> </tr> <tr> <td>monounsaturated fatty acids</td> <td>0.1 g</td> <td>0.4 g</td> </tr> <tr> <td>polyunsaturated fatty acids</td> <td>0.2 g</td> <td>0.6 g</td> </tr> <tr> <td>saturated fatty acids*</td> <td>7.8 g</td> <td>26.0 g</td> </tr> <tr> <td>trans fatty acids</td> <td>0 g</td> <td>0 g</td> </tr> <tr> <td>Carbohydrate</td> <td>17.1 g</td> <td>57.0 g</td> </tr> </tbody> </table> <p>* of about 40% of lauric acids Best before end:</p> <p>Imported by: Dell Singapore Pte Ltd 7 Gul Circle, Kappel Districentre, #02-01 Singapore 629563 Manufactured by A. Loacker Konfekt GmbH a Heintels - Tyrol - Austria for Loacker® I - 39054 Unterinn - Auna di Sotto (SZ) - South Tyrol - Italy</p> <p>HALAL CONTROL e.K.  CERTIFIED & SUPERVISED PRODUCT CERT.No.: C-2-01-82-11</p>		Average Quantity per Serving	Average Quantity per 100 g	Energy	629 kJ	2096 kJ	Protein	2.3 g	7.5 g	Fat	8.1 g	27.0 g	monounsaturated fatty acids	0.1 g	0.4 g	polyunsaturated fatty acids	0.2 g	0.6 g	saturated fatty acids*	7.8 g	26.0 g	trans fatty acids	0 g	0 g	Carbohydrate	17.1 g	57.0 g	<p>Imported and Distributed By / Diimport Oleh</p> <p>SHENG SHENG F&B INDUSTRIES PTE LTD 125 TUAS VIEW SQUARE, SINGAPORE 637739 TEL : 0065 67920555</p>
	Average Quantity per Serving	Average Quantity per 100 g																										
Energy	629 kJ	2096 kJ																										
Protein	2.3 g	7.5 g																										
Fat	8.1 g	27.0 g																										
monounsaturated fatty acids	0.1 g	0.4 g																										
polyunsaturated fatty acids	0.2 g	0.6 g																										
saturated fatty acids*	7.8 g	26.0 g																										
trans fatty acids	0 g	0 g																										
Carbohydrate	17.1 g	57.0 g																										

4. 기타 통관관련 수출시 유의사항

- 싱가포르의 식품수요의 90%를 수입에 의존하는 식품수입국으로 무역개방정책을 지향하고 있으며, 2006년 발효된 한-싱가포르 FTA, 2009년 발효된 한-싱가포르 투자보호협정, 그리고 2010년 발효된 한-ASEAN FTA 등을 적용하고 있어 수출 및 통관에는 별다른 애로사항은 없음
- 한국의 수출업체 입장에서 주의할 점은 다음과 같음

주의할 점	설 명
싱가포르 수입자 주소내용	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르는 판매시점에서 제품에 대한 수시검사를 실시하며, 문제점 발생시 1차로 라벨링상의 수입자에 연락을 취하므로 수입자의 주소내용이 정확해야 함
기능성 식품 주장	<ul style="list-style-type: none"> • 기능성 식품의 표현에 대해서는 싱가포르 HPB의 검증 및 인증을 받아야 함
유기농 식품 주장	<ul style="list-style-type: none"> • 유기농식품의 표시를 인정받기 위해서는 식품 원산지 유기농인증기관의 인증서 제출 필수
순중량의 표시	<ul style="list-style-type: none"> • 싱가포르는 2011년 4월 15일부로 최소중량이 아닌 순중량을 표시하도록 되어있음
trans fat 함량 표시	<ul style="list-style-type: none"> • 현재 규정 검토단계로, 향후 의무표기 예정 (현재 검토수준 : 2g/100g)

출처 : 싱가포르 AVA, 호주 Austrade

5. 품목별 정보 관련 웹사이트

기관명	Agri-Food & Veterinary Authority of Singapore(AVA :식품검역청)
주소	www.ava.gov.sg
비고	식품 수입규정 및 절차, 식품 검역규정 및 절차, 라벨링 규정 안내, 식품규정 안내
기관명	Health Promotion Board (HPB : 건강진흥청)
주소	www.hpb.gov.sg
비고	인증제도 및 절차 소개 (HCS - Healthier Choice Symbol), (HSS - Healthier Snack Symbol), 영양성분 라벨링 인증
기관명	Ministry of Education (MOE : 교육부)
주소	www.moe.gov.sg
비고	Healthy Eating in School 프로그램 (HPB와 공동주관) - 식품 이외 스낵에 대한 지침 운영
기관명	Singapore Food Manufacturers' Association (SFMA : 식품제조업협회)
주소	www.sfma.org.sg
비고	2012년 현재 260개 회사 (Snacks/Tibits부문 32개사)

인도네시아

- I. 시장 개요
- II. 생산 동향
- III. 유통 동향
- IV. 소비 동향
- V. 수출입 동향
- VI. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- VII. 한국산 수출확대 방안
- VIII. 기타

1. 시장규모

- 인도네시아 식품시장은 규모 및 양적인 면에서 5% 이상의 성장세를 보임. 2006년 1억 1369만 9000톤이었던 식품시장의 규모는 2010년 1억 3,855만 톤으로 늘어났고, 2014년에는 1억 6,547 만 톤으로 늘어날 것으로 전망되고 있음. 금액상으로는 2006년 125억 850만 달러 규모였던 식품시장이 2010년에는 158억 7600만 달러 규모로 성장했으며, 2014년에는 195억 2160만 달러의 거대시장으로 성장할 것으로 전망되고 있음
- 2010년 인도네시아 식품 소비 규모는 59억9100만 달러를 기록하였으며, 2011년에는 68억 6800달러를 기록하였음
 - 인도네시아 식품 가공 산업은 2002년부터 두 자릿수의 성장률을 달성하였으며, 현재 시장규모는 약 240억 달러 그리고 업체 수는 약 4700여 개가 존재함

구 분	2008	2009	2010	2011
Food 소비(백만 달러)	55.27	55.12	59.91	68.68
일인당 Food 소비(달러)	235.7	232.3	249.6	282.9
총 Food 성장률(%)	9.50	7.38	7.65	7.97
일인당 Food 성장률(%)	8.18	6.10	6.43	6.74
GDP 대비 Food 소비 비중(%)	11.30	11.05	10.71	10.38

자료 : BMI

2. 시장특성 및 최근동향

가. 시장특성

- 인도네시아 식품 시장의 특색은 (1)왕성한 식품소비 (2)높은 브랜드 충성도 (3)일본계 식품 브랜드의 침투 (4)건강 지향임
- 세계 최대 할랄시장 규모
 - 인도네시아의 할랄 식품 시장규모는 785억 달러로 세계 최대 시장이며, 인도네시아 인구(약 2억 4천만 명)의 88% 가량이 무슬림이며, 전 세계 무슬림인구의 약 12%가 인도네시아인인 점을 고려, 단일 시장 기준 인도네시아의 할랄 시장 규모는 세계 1위로 추정됨
 - 인도네시아에서 HALAL 인증은 매우 중요함. 식탁도 코란이 지배하기 때문에 매우 엄격히 관리하며, 국내산 식품에는 반드시 표기가 되어있음
 - 수입식품에는 강제규정은 없으나 인증표시가 없으면 구입하지 않음

□ 높은 경제성장률

- 구매력지수(PPP)를 기준으로 1인당 국내총생산(GDP)이 9,692달러에 이를 정도로 비약적으로 경제가 발전하면서 국민들의 씀씀이도 커짐. 지난해 개인 소비는 전년 대비 5.1% 증가하여 아시아 국가들 가운데 중국 다음으로 높았음. HSBC에 따르면 지난 2008년부터 인도네시아의 구매력 성장 속도는 다른 아시아 국가를 압도함. 국제통화기금(IMF)은 올해 인도네시아의 경제 성장률을 6%로 전망했음. 이 수치는 G20 국가 중 세 번째로 높음

나. 최근동향

□ 중산층의 높은 증가율

- 1990년에 1.8억 명이었던 인도네시아 인구는 2008년에는 2.3억 명으로 증가함. 그 사이 GDP의 급성장에 따라 인도네시아 세대 당 평균소득액은 5,295달러로 상승함
- 그 결과 중간층·부유층(세대 연간 가처분소득 5,000달러 이상 35,000달러 미만)의 비율은 1990년 5.8%에서 2008년에는 39.9%로 대폭 증가함. 1990년에 990만 명이었던 이 층의 인구는 2008년에는 8,000만 명으로 18년 사이 약 18배에 달함

□ 식품 위생과 안전에 대한 의식 제고

- 중국 멜라닌 파동 이후, 식품 위생과 안전에 대한 의식도 높아짐. 이러한 건강 지향은 안전성과 품질에 대한 신뢰도가 높은 식품기업에는 좋은 기회가 됨

□ 건강 유지 및 증진에 대한 관심

- 오늘날 인도네시아 중상위층에서 글로벌 미디어의 영향으로 건강 유지 및 증진에 대한 관심이 급속도로 높아지고 있음
- 몸에 좋은 식품에 대한 수요가 증가하는 추세이며 특히, 현대 유통업체에서 수입식품을 쉽게 접할 수 있게 됨에 따라 젊은 층 사이에서 꾸준히 인기를 끌고 있음

II 생산 동향

1. 인도네시아 과자 생산 현황

- 인도네시아의 과자시장은 크게 6가지 제품(Wafer, Cracker, Assorted, Marie, Sticks, Cookies)로 구분되며, 기본의 약 120여개 외국투자 업체 및 토종 기업들이 치열한 경쟁을 벌이고 있음
- 현지 식품기업은 최신 트렌드를 신속하게 반영시킨 신제품 개발에는 다소 뒤떨어지기 때문에 다국적 기업에서 생산된 신제품을 모방한 제품을 출시하는 경향이 있음
- 아래의 사진은 인도네시아에서 생산되는 다양한 과자의 종류와 가격

제품 사진			
제품명	REGAL Biscuits (CV. JAYA ABADI)	happy to Corn Chip (PT. SIANAR KENCANA AGUNG)	Lay's POTATO CHIP (PT. INDOFOOD)
중량/가격	250g / 16,650	160g / 9,750	40g / 4,600
기타	한국의 다이제스티브 처럼 대표적인 비스킷이며, 중량 대비 가격 또한 저렴하여 서민들도 많이 즐겨먹는 제품임	옥수수로 만든 콘칩으로 인니의 대표적인 상품임	인도네시아인들이 특히 좋아하는 심콩을 주 재료로 한 제품으로 감자칩보다는 더욱 바삭한 맛이남
제품 사진			
제품명	Slai O'lai (PT. MAYORA INDAH)	OOPS WAFER (PT. ULTRA PRIMA ABADI)	Tartlets (PT. ARNOTT'S INDONESIAI)
중량/가격	38g / 4,050	84g / 3,790	150g / 9,925
기타	MAYORA 제과의 대표 상품으로 서민들에게 인기가 높음	치즈가 첨가된 웨 하스	딸기잼을 첨가한 쿠키로 단맛을 강조한 제품

제품 사진			
제품명	Chocolate Cookie (KRAFT)	GOOD TIME (ARNOTT'S)	KOALA MARCH (LOTTE)
중량/가격	137g/ 7,350	42g /3,800	41g / 3,800
기타	KRAFT 제품중 가장 많이 팔리는 제품	한국의크라운제과도 ARNOTTT'S에 OEM 방식으로 위탁생산을 하고 있음.	롯데 인도네시아 공장에서 생산되며 일본산 같은 착각을 불러일으키게 함

제품 사진			
제품명	Twister (PT.CERES)	Selamat Wafer (PT.CERES)	Tango (PT.ULTRA PRIMA ABADI)
중량/가격	140g / 7,450	60g / 3,875	171g / 8,700
기타	스위스 Delfi 사의 인도네시아 법인에서 생산되는 제품, 롤과자 역시 인도네시아에서 인기가 높음	아주 저렴한 가격에 판매되어 서민들로 부터 인기가 높음	인도네시아에서 가장 판매가 잘되는 웨하스

2. 과자 시장 트렌드 분석

- 스낵과자는 인도네시아 식품 시장에서 매우 인기 있는 카테고리로 슈퍼마켓 판매량 및 선반 점유율도 큼. 이러한 스낵류는 외국 브랜드와 현지 브랜드의 제품으로 나뉘며 또한, 외국 브랜드는 말레이시아 기업이 말레이시아에서 라이선스 생산하는 것과 인도네시아 국내에서 현지 식품 대기업이 라이선스 생산하는 것으로 나눌 수 있음
- 과자류는 대략적으로 외국 브랜드, 현지 브랜드, 구미 수입품, 일본 브랜드로 나눌 수 있음. 국내외 다수 기업이 참가하고 있어 인도네시아 슈퍼마켓 중에서도 가장 경쟁이 심한 카테고리임

회사명	브랜드	점유율
Wafer		
Grup Orang Tua	Tango	27.3
Garudafood	Gery	14.7
Nissin Biscuit Indonesia	Nissin	8.9
Arnott's Indonesia	Astor	7.2
Delfi	Twister	4
Crackers		
Nissin Biscuits Indonesia	Nissin	22.4
Universal Indofood Product	Unibis	16.1
Interbis Sejahtera	Interbis	13.7
Khong Guan Biscuit Factory Indonesia	Khong Guan	11.5
United Biscuit Manufactory	UMB	6.8
Assorted		
Khong Guan Biscuit Factory Indonesia	Khong Guan	53.9
Kraft Food Indonesia	Legenda	14.5
Arnott's Indonesia	Venezia	8.5
Marie		
Khong Guan Biscuit Factory Indonesia	Regal	30.6
Mayora Indah	Roma	21.3
Asia Sakti Wahid Food Manufacturer	ATB	11.9
Universal Indofood Product	Unibis	9
Interbis Sejahtera	Interbis	6.5

회사명	브랜드	점유율
Cookies		
Kraft Food Indonesia	Biskuat	29.5
Mayora Indah	Roma	16.3
Kraft Food Indonesia	Oreo	4.5
Interbis Sejahtera	Interbis	3.7
Stick		
Arnott's Indonesia	Nyam-Nyam	69.4
Nissin Biscuit Indonesia	Nissin	10.9
Garudafood	Gery	4.4
Meiji	Hello Panda	4.4
	Pocky	4.3

3. 향후 생산전망

- 인도네시아 과자산업은 경제성장으로 인한 중산층의 증가 및 구매력 신장으로 인해 2016년까지 연평균 12.6%의 성장률을 기록할 것으로 전망됨

(단위 : 백만USD)

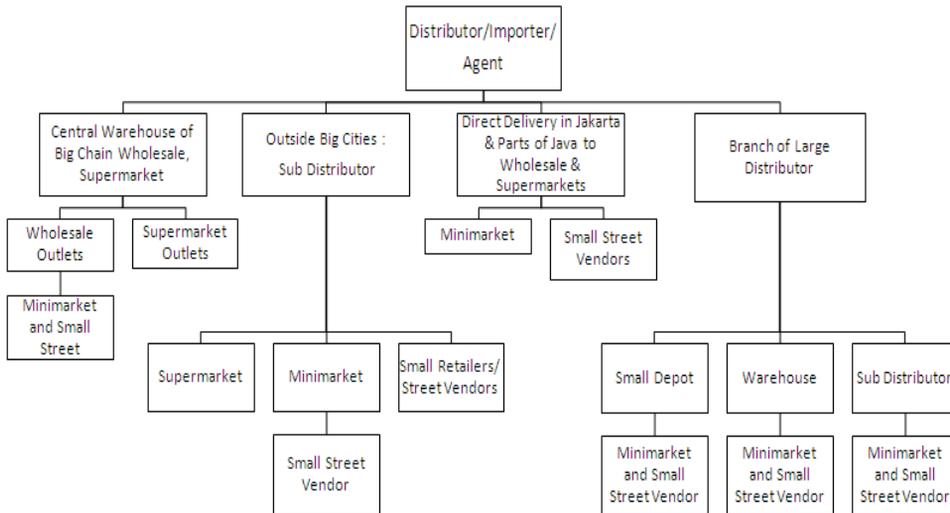
	2009	2010	2011	2012f	2013f	2014f
성장률	10.18	10.74	12.03	10.83	13.98	13.05
금 액	668.52	847.80	983.5	1,031.34	1,211.41	1,384.88

출처 : BMI

- 다국적 기업 투자확대
 - 글로벌 식품기업인 네슬레는 2014년까지 식품소비가 50%이상 증가할 것으로 예상하고 인도네시아에 건설한 세 곳의 생산시설 중 하나인 까라왕 공장에 1억불을 투자하여 생산량을 두 배로 늘렸으며, 유니레버 역시 2013년까지 6억불을 투자하는 과감한 투자계획을 발표하였음
- 과자는 인도네시아 식품시장에서 매우 인기가 있는 품목으로 일반 슈퍼 등에서 매출 비중이 상당히 높아 기업이 치열한 경쟁을 벌이고 있음. 현지 식품 기업은 높은 기업 브랜드 파워를 배경으로 다양한 제품의 카테고리를 망라하는 형태로 전개하고 있으며, 외자계 식품기업 역시 오랜 기간 동안 사업을 펼치면서 인도네시아 현지 기업과 같은 브랜드 지명도, 유통 지배력, 원재료 조달능력에서 높은 우위를 점하고 있기 때문에 3 개 축을 중심으로 인도네시아 과자시장은 계속해서 새로운 상품의 출시와 웰빙 상품의 출시 등으로 판매량이 신장될 것으로 전망됨

1. 현지 유통구조 및 유통경로

- 인도네시아 식품 유통의 특징은 다른 동남아시아 국가들과 마찬가지로 식품 유통에서 전통적 유통이 차지하는 비율이 아직 큰 점임. 현지 식품 메이커에 따르면 전통적 유통이 차지하는 비율이 70%인데 대해 슈퍼마켓 등 현대적인 유통이 차지하는 비율은 30% 정도임
- 또 다른 특징은 전국 판매가 가능한 조직적인 도매업자가 한정되어 있어 식품 중간 유통이 지역 중소 규모 유통업자를 중심으로 이루어지고 있는 점임
- 수입식품 유통경로



- 위의 도표와 같이 넓은 국토와 인프라 부족으로 인한 물류의 어려움은 이러한 복잡한 공급체계를 만들었으며, 한국, 일본, 유럽산 이외의 싱가포르, 홍콩, 말레이시아산 등은 화교수입업자가 수입 후 도소매를 겸하여 판매하는 경우도 있음

2. 유통 형태 및 유통규격

가. 유통시설

- 생활수준이 향상됨에 따라 편리한 주차시설과 많은 물품이 준비되어 있는 대형슈퍼를 선호하는 것으로 나타났으며, 특히 최근에 LOTTE MART의 공격적인 경영과 급속한 확장도 이에 한 몫 하는 것으로 나타남.

업체명	소유	매장수	물품수입형태	주고객층
Carrefour	프랑스	63:Hypermarket 20:Supermarket	Agent 직수입	중산층 이하
Giant	현지, 홍콩 합작	35:Hypermarket 20:Supermarket	Agent 직수입	중산층
Hypermart	Local	47	Agent 직수입	중산층
Indogrosir	Local	3	Agent 직수입	중산층
Lottemart	한국	22	Agent 직수입	중산층이상
AlfaMidi(중형슈퍼)	Local	102	Agent 직수입	중산층이하
Diamond	Local	6	Agent 직수입	중산층이상
Food Mart	Local	27	Agent 직수입	중산층이상
Gelael	Local	12	Agent 직수입	중산층이상
Hero	현지, 홍콩 Dairy Farm 합작	41	Agent 직수입	중산층
Lion Superindo	현지, 벨기에 Delhaize합작	68	Agent 직수입	중산층

자료 :BMI



나. 유통 형태 및 규격

- 과자류의 유통형태는 밀폐식 비밀 포장, 박스포장 등을 사용하여 유통하고 있으며 일반적으로 현대식 유통매장에서는 주로 밀폐식 비밀포장을 사용하여 유통되고 있음
- 인구의 80% 이상이 무슬림이기 때문에 인도네시아를 비롯하여 싱가포르, 말레이시아 등 동남아시아 업체들은 제품 생산시 포장지에 할랄 마크를 인쇄하여 소비자가 안심하고 구매할 수 있도록 표시함



- 말레이시아산 과자의 경우 별도의 라벨 스티커를 부착하지 않고 인도네시아 시장을 위하여 그대로 포장지에 인나라벨 규정에 의한 라벨링을 인쇄하여 수입중임



3. 타 수입산 진출현황

- 외자계의 대표적인 대기업으로서는 구미계 외자로서 유니레버, 코카콜라, 다농, 네슬레 등을 들 수 있음. 아시아계로는 페트라 푸드(싱가포르)가 있으며, 이들 기업은 외자계라고 하지만 인도네시아 시장에서 오랜 기간에 걸친 경험과 실적을 갖고 있어 기업 브랜드 지명도, 제품 브랜드 침투력, 유통 지배력, 원자재 조달 능력에서 현지 식품 기업에 뒤떨어지지 않는 우위를 차지하고 있음
- 외자계 식품 기업, 특히 구미계 외자의 기본적인 마케팅 전략은 인도네시아 국내 시장을 글로벌시장에 대한 로컬 시장으로 보고 제품 조달, 개발, 생산, 판매에 대해 세미 글로벌적인 시야에서 실시하고 있는 점임. 그 결과 구미계 외자는 자사 브랜드 제품을 현지화 해야 하는 것과, 세미 글로벌 차원에서 표준화가 가능한 것으로 이분해서 생산 거점의 집약화를 꾀하는 경향이 강함
- 외자계 식품 기업은 인도네시아 식품 시장에 참가할 때 현지 식품 기업 혹은 사업을 매수하는 케이스가 많음. 또한, 전체적으로 외자계 식품 기업은 인도네시아 현지 식품 기업과 비교하면 짧은 기간에 전략적인 제품 개발에 장점을 갖고 있음

○ 타 수입산 유통현황

제품 사진			
제품명	건강일지(비스켓) (Dong Guan Kam Tai Food)	다곡물(크래커) (의미식품)	OTTOTO SALT (MORINAGA)
중량/가격	240g / 30,150	270g / 29,750	54g / 20,950
원산지	중국	대만	일본
특징	최근의 웰빙을 타겟으로 출시된 제품, 내용물은 24g소포장 10개로 되어있음	고급매장에서는 단 과자 보다는 이와 같이 담백한 제품을 선호함, 내용물은 소포장 12개로 되어 있음	중상류층의 어린이들이 특히 좋아하는 제품, 내용물은 각종 어류모양으로 되어있음
제품 사진			
제품명	SUGAR CRACKERS (MUNCHY FOOD)	CHOCO CREAM WAFER (KAGI Sohne)	LOACKER MILK WAFER (Loacker)
중량/가격	380g / 17,850	150g / 37,150	175g / 26,000
원산지	말레이시아	스위스	이태리
특징	단맛을 좋아하는 인도네시아인들이 좋아하며 가격 또한 저렴하여 판매량이 높은 제품	인도네시아 인들은 특히 와퍼를 좋아함. 상류층을 위한 비교적 고가인 제품	45g의 소형포장이 7,450루피아로 현지 대형 슈퍼마켓에서 절찬리에 판매중
제품 사진			
제품명	DELUXE Crackers (HUP SENG FOOD)	PLAIN CRACKER (meiji)	FLORENTIN BISCUIT (KAMBLY)
중량/가격	330g / 20,150	104g / 20,500	100g / 53,950
원산지	말레이시아	싱가포르	스위스
특징	수입 크래커 중 가장 즐겨 찾는 대중적인 크래커임	메이지제과의 싱가포르공장에서 생산된 제품으로 소비자 대부분이 일본산으로 인식하고 구입함	수입과자 중에서는 스위스 제품이 가장 고가에 판매되고 있으며 전체적인 디자인 또한 고급스러움

4. 가격동향 및 신제품 트렌드

가. 가격동향

- 자국산 및 수입산 소매 가격
 - 유사 제품으로 유럽산과 인도네시아산을 비교했을 때, 두 배에 가까운 가격차이를 보이며, 말레이시아산이나 싱가포르나 중국의 다국적 식품기업에서 생산된 과자류는 인도네시아산보다 거의 같거나 낮은 가격을 보이고 있으며, 한국산은 품목에 따라 가격 폭 차이가 크며, 보통 50~70% 정도 높은 가격으로 판매되고 있음

나. 신제품 트렌드

- 중하층 소비자를 겨냥한 소포장 제품
 - 100g 이하의 소포장 제품들이 계속 출시되고 있어 그동안 가격경쟁력이 없었던 제품들이 월 소득 200불 이하의 서민들도 즐길 수 있게 되었음. 일례로 Loaker 제품은 소포장 디자인으로 바꾼 후 매출이 크게 신장함
- 화려한 디자인
 - 인도네시아 과자 시장은 치열한 경쟁 속에서 수많은 신제품들이 계속 출시되기 때문에 눈에 잘 띄는 화려한 색상과 디자인의 포장이 대세임
- 최근 말레이시아, 중국, 대만산의 경우는 일본산과 구별이 불가능할 정도로 일본제품을 모방하여 일본 글씨와 캐릭터 그림으로 디자인함. 이는 인도네시아인들이 일본 제품을 안전하고 품질이 좋은 식품으로 인식하고 선호하기 때문임

1. 구매 동향

가. 소비동향

- 인도네시아 이슬람 소비자들이 제품을 선택하는 3가지 대표적인 기준으로 할랄·절제·합리적인 가격 등을 들 수 있는데, 이를 이슬람 소비자의 3대 소비 키워드라 할 수 있음
- 이슬람에서는 다른 사람을 속이거나 착취하는 이윤추구행위를 엄격하게 금하고 있기 때문에 제품 가격에 있어서도 과도한 마진이 붙는 제품을 꺼리는 성향이 있음. 따라서 품질에 비해 가격이 과도하게 책정된 제품은 구매가 금지된 ‘하람’제품으로 인지되어 소비자로부터 철저한 외면을 받게 된다고 함. 그러므로 제품의 원료나 품질이 소비자의 상식에 맞게 책정돼야 하므로 과도한 사치품들은 이슬람 여성들에게 선호되지 못하고, 중저가의 실용적인 상품들이 선호되고 있음
- 1인당 소비량
 - 인구절반이 아직도 빈곤층으로서 전체적인 평균으로 일인당 과자 소비량은 3kg미만이나, 빠르게 성장하고 있는 경제력 및 중산층의 괄목할 만한 증가는 먹거리에 대한 관심이 증가하여 고영양, 저열량 제품이 늘어나면서 향후 과자시장의 성장률이 증가할 것으로 예상됨

나. 구매동향

□ 주요구매층

- 소득계층별 수입식품 구입 중에서 과자 구입비율은 제 1소득층(\$700~1000)에서 52%로 나타났으며, 제2소득층(\$1000~1300)에서 54%, 제3소득층(\$1300~1600)에서 68%, 제4소득층(1600 이상)에서 44%로 집계됨

□ 계층별 선호제품

- 중·하위 소비자 계층에서는 상대적으로 유럽산에 비해 낮은 가격 및 중, 소, 대형 슈퍼에서 쉽게 접할 수 있는 동남아와 한국산 과자를 선호함. 중·상위 소득층은 식품 위생 및 안전을 우선으로 하기 때문에 한국산과 일본산, 유럽산을 선호하는 것으로 나타나 한국산은 여러 계층에서 골고루 높은 점수를 받음
- 스낵류
 - Indofood Fritolay의 제품인 Chiki는 예전부터 스낵으로 인지될 만큼 높은 인지도를 가진 제품으로 인식됨. 현재 Snack Crisp시장에서 Chitato, Snack Cracker시장에서는 Taro 제품이 각각 시장점유율 1위를 확보하고 있으며, 현재 약 130개사의 스낵 제품에 이를 정도로 빠르게 성장 중임. 현재 인도네시아 스낵 시장은 전체 식음료 시장규모의 10% 이상을 차지할 정도로 빠르게 성장하는 영역이라 할 수 있음

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	Lays Potato snack (40g, 3,850)	Chitato Potato snack (40g, 3,750)	Lotte koala march (41g, 6,200)

○ 제과류

- 인도네시아 비스킷 시장은 총 6가지 제품(Wafer, Cracker, Assorted, Marie, Stick, Cookies)으로 분류되고 있으며, 비스킷 시장의 경쟁은 치열해서 현재 약 110개 기업들이 경쟁중임. 인도네시아 비스킷시장은 약 2조6,000억 루피아(2010년 기준)로 추정되며, 두 자릿수의 성장률을 매년 기록함. Wafer 시장은 Grup Orang Tua의 Tango가 시장점유율 1위(27.3%)를 차지하고 있음. 나머지 5개 분야의 1위 브랜드는 Cracker는 Nissin, Assorted는 Khong Guan, Marie는 Regal, Stick은 Nyam-Nyam, Cookie는 Biskuati 1위를 차지하고 있음

제품 사진			
제품명 (용량, 가격)	ROMA Cracker (133g, 3,500)	KHONG GUAN (150g, 3,500)	JACOB Biscuit (108g, 8,500)

2. 수입산 국가별 선호도

가. 국가별 인지도

- 국가별 인지도는 일본이 가장 우수함. 맛, 안정성, 포장 및 디자인 등에서 타 국가에 비하여 선호도가 높음. 이를 반증하듯 주변 동남아 국가에서 생산되는 대부분의 제품이 일본어 표기가 되어 있고, 심지어 인도네시아에서 생산되는 LOTTE 제품은 거의 다 일본어로 인쇄되어 있음
- 중국산은 여러 차례 일어난 식품 사고로 인하여 저소득층이나 지방도시에서 소비되고 있으며, 대부분 밀수로 수입되어 인도네시아산보다 저렴한 가격으로 판매되고 있음. 최근 대형매장이나 일반슈퍼에서는 중국산 제품을 찾아보기 힘들

- 동남아시아 제품은 싱가포르와 말레이시아 제품의 인기가 높음. 같은 동남아권의 맛과 기호를 충분히 파악하여 신제품을 출시하고 할랄 인증으로 부터 믿고 구매할 수 있는 제품이기 때문에 상대적으로 경쟁력이 높음. 특히 중하층에서 인기가 좋음

나. 국가별 주요특징

- 수입 과자류 중에서 물량이 가장 많은 말레이시아의 경우 가격이 인니산과 동일하거나 낮은 반면에 맛, 품질 및 포장 디자인은 우수하여 과자의 판매 신장이 급속도로 이루어지고 있음. 동일한 언어를 사용한다는 점과 할랄 인증을 받는 이슬람국가라는 점, 그리고 중국과 같은 식품사고가 없었다는 이유로 믿고 살 수 있는 안전한 제품으로 인식되고 있음
- 유럽산 중에서는 스위스산이 최고급의 이미지를 구축하고 있으며, 가장 높은 가격으로 판매되고 있음. 대체적으로 유럽산은 포장 디자인, 맛, 품질에서 월등한 수위를 차지하고 있음
- 중국산은 안전에 대한 우려로 소비자들로부터 외면당해 대형매장에서도 거의 적은 종류만이 판매되고 있음. 그리하여 선호도가 높은 일본산 디자인을 모방하여 자세히 살펴보지 않으면 일본산으로 속고 구입할 정도로 일본 제품을 모방함
- 일본 원전사고 이후 한국산 과자의 점유율은 큰 변화가 없음. 그 이유는 현지 매스컴에서 단지 원전사고에 대한 개략적인 설명과 사건의 추이에 대해서만 보도했을 뿐이며 이로 인한 식품 등의 영향에 대해서는 거의 보고를 하지 않아 일반 소비자들에게는 원전사고로 인한 식품안전성의 여부를 전혀 인식하지 못하고 있음

다. 마케팅 사례

- 외자계 식품기업, 특히 구미계 회사의 기본적인 마케팅 전략은 인도네시아 국내시장을 글로벌 시장에 대한 로컬시장으로 보고 제품조달, 생산, 판매에 대해 세미 글로벌적인 시야에서 마케팅을 전개하고 있음

<p>Indofood 고객초청 이벤트행사</p>	<p>Indofood 인터넷응모 경품행사</p>
<p>Indofood 소도시 순회 로드쇼개최</p>	<p>Kraft 장학금 수여</p>
<p>Unilever 프로모션 광고</p>	<p>Arnott's 매장내 특별부스</p>

3. 향후 소비전망

- 구매력/구매지수의 지속적 향상
 - 루피아화 강세 및 경제 성장으로 인한 구매력 지수 향상 및 구매력의 향상으로 유통업 및 소매업, 프랜차이즈가 점점 늘어나고 있는 추세임
- 튼튼한 내수시장
 - 자원 부국인 인도네시아는 자원 가격의 변동에 따른 영향 및 파급효과가 비교적 적은 편이며, 대외적 여건이나 경제상황에 환율 등이 큰 영향을 받지 않는 것이 특징임

○ 경제 성장에 따른 소비욕구의 증가 및 타 도시로의 파급

- 젊은층, 중산층 및 부유층을 중심으로 한 고가제품의 소비가 늘고 있는 추세이며, 인구의 17%를 차지하는 중산층의 1인당 평균 소득은 약 US\$ 12,000불로 추산됨

4. 회교도 과자시장

가. 인도네시아 할랄 시장

- 2억 4천의 인구 중에서 90%이상이 무슬림인 인도네시아는 말레이시아와 함께 할랄 제품 생산의 허브로 대두되고 있음. 따라서 할랄 인증은 인도네시아 과자시장 진입 및 판매 촉진을 위한 필수 요건임
- 인도네시아의 할랄 인증 식품 수는 약 13,000여개이며, 인도네시아 할랄 시장 공략을 위해 세계 각국에서 인도네시아 할랄 인증을 따르는 추세로 인도네시아 할랄 인증은 전 세계적으로 인정받고 있음
- 일반 소비자들은 식품에 할랄 인증이 인쇄되어 있으면 나라 혹은 인증기관에 상관없이 안심하고 구매함
- 2010년 한국기업은 한국 이슬람중앙회로부터 87개사가 할랄인증을 취득했음. 할랄인증을 받은 제품으로는 크라운제과의 ‘국희땅콩샌드’, ‘콘칩’, 오리온의 ‘도도한 나cyo’, ‘오!감자’, 롯데제과의 ‘꼬깔콘’, ‘빼빼로’, 해태제과의 ‘아이비’크래커 등이 있음

나. 경쟁국 할랄 인증 현황

- 구미, 한국, 일본계의 수입과자를 제외한 가장 많은 소비량을 나타내고 있는 말레이시아, 싱가포르 등의 동남아 제품들은 이미 할랄 인증을 획득하여 무슬림이 안심하고 구입할 수 있어 시장점유율이 높음
- 일본, 미국, 유럽 등지에서 직수입되는 제품들은 한국산과 마찬가지로 할랄인증이 거의 없는 실정이나 동남아시아에 생산공장을 둔 다국적 기업들은 모든 제품에 할랄인증을 부착하여 판매하고 있음



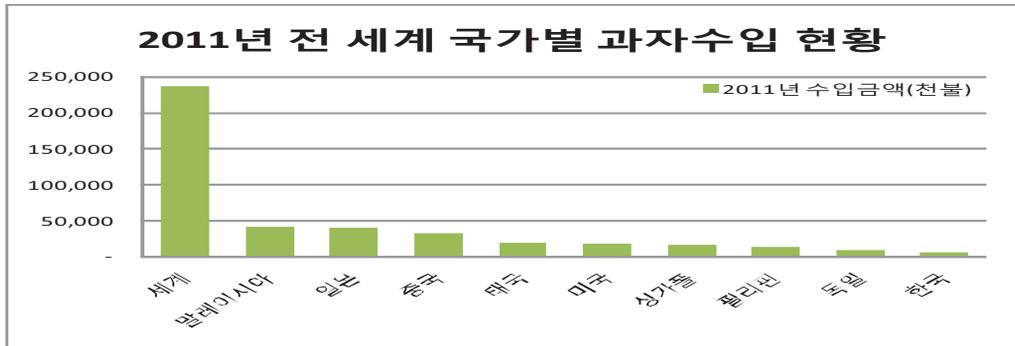
1. 한국산 대 인도네시아 수출동향

- 한류 열풍으로 전반적인 한국 제품의 수요가 늘어 지속적으로 수입이 증대 되고 있음. 하지만 국내의 제조사가 한국 스타와 연관된 마케팅을 한 사례가 없어 한류로 인한 직접적인 수출 증대에는 영향을 미치는 것은 아님
- 2011년 통계에 의하면 한국산 와플 및 웨이퍼가 1,831,044달러가 수입되어 전체 수입 물량 대비 14위로서 2.53%의 점유율을 보였으며, 비스킷류는 1,337,261달러가 수입되어 전체 15위로서 0.92%를 점유하였고, 크리스프 브레드의 경우 전체 8위로서, 885불이 수입되어 0.17%의 점유율을 보였음. 따라서 전체적으로 한국산은 수입과자 시장에서 1%미만의 저조한 점유율을 나타내고 있음

국가	2010년12월		2011년12월		월누계전년대비	
	월누계		월누계		중량(kg)	금액(%)
	중량(kg)	금액(\$)	중량(kg)	금액(\$)		
인도네시아	980,582.9	2,542,726	1,076,093.1	3,004,226	9.74	18.15

출처 : KATI

2. 인도네시아 과자류 국가별 수입동향



- 중국산 멜라민 파동과 여러 번에 걸친 인도네시아 부정식품으로 인한 사고는 상대적으로 수입산 과자의 양적, 질적의 팽창을 가져왔음. 대도시 중상류층 이상은 현재 FARMERS MARKET으로 명칭이 변경된 구 RANCH MARKET에서 고가의 유럽산 과자를 선호하며, 그 밖에 일본산을 즐겨 찾는 것으로 나타났음
- 인도네시아 소비자는 국제적으로 널리 알려진 브랜드를 선호하며 특히 어린이가 소비하는 제품에 있어서 그러한 경향이 두드러짐
- 말레이시아, 싱가포르 등의 제품은 동남아 수출시장을 목표로 생산되기 때문에 할랄 인증을 부착하고 있어 여러 소득계층의 소비자들로부터 선호도가 높음

1. 한국산 수입규모 및 점유율, 선호도

- 한국산 과자에 대한 선호도는 상당히 높은 편이며, 맛있다는 평이 가장 높게 나타남. 한국식품을 선호하는 이유로는 독특한 맛, 품질, 가격 순으로 나타났으며, 한류 및 광고의 영향도 받는 것으로 조사결과 나타남
- 무궁화 유통이 수입을 시작한 한국산 과자는 교민들만이 구입하다가 2002년부터 한국 식품 페스티벌을 개최하면서 본격적으로 인도네시아 시장에 알려지기 시작했으며, 식품전시회 및 각종 행사 등을 통하여 저변이 많이 확대되어 있는 상태임
- 한국산은 일본산과 더불어 가장 인지도가 높은 수입식품으로 각종 여론 조사들을 통하여 입증 되었으며, 수입식품을 이용한 경험이 있는 소비자들 중에서 61.5%가 한국산이 원산지임을 기억하고 있었고, 특히 고학력, 중산층 및 고소득층에서 많이 선호하는 것으로 나타났음

2. 한국산 과자류 주요 판매 제품

- 다음 제품들은 한국에서 수입하여 현지에서 유통되고 있는 한국 과자 제품임

제품 사진			
제품명	양파링(농심)	조청유과(농심)	꿀파배기(농심)
중량/가격	90g / 7,470	80g / 17,100	75g / 6,300
특징	주로 교민 및 일본인들이 가장 즐겨 찾는 과자임	타 스낵류에 비해 고가여서 주로 한국인들에게만 판매가 됨	단맛을 좋아하는 인도네시아 인들에게 인기가 높음

제품 사진			
제품명	아이비(해태)	치즈샌드(크라운)	화이트하임(크라운)
중량	58g	60g	47g
가격	8,100	9,450	12,150

제품 사진			
제품명	에이스(해태)	참 크래커(크라운)	새우깡(농심)
중량	121g	56g	75g
가격	10,350	8,100	7,500

제품 사진			
제품명	쌀과자골드(맘보스제과)	통밀(맘보스제과)	감자깡(농심)
중량	100g	100g	55g
가격	13,500	15,500	7,500

3. 경쟁국 마케팅 사례 및 전략

- 인도네시아 식품업체의 최대 경쟁국들인 싱가포르, 태국, 말레이시아 업체들은 인도네시아를 비롯한 아시아 시장에서의 일본식품에 대한 선호도를 고려하여 상품 포장 전면에 일본어 표기 및 문구를 새겨 넣어 이를 처음 접한 소비자들에게는 일본산으로 혼동할 정도로 일본 상품을 모방 하고 있음. 이는 비단 아시아 시장 뿐 아니라 중동시장까지 겨냥한 마케팅 전략임
- 인도네시아에서 일본계 식품 메이커 진출이 본격화된 것은 1990년대 이후이며, 업종 및 사업 목적은 다양하지만 크게 일본 시장으로의 수출(일본 시장으로의 역수입)을 중심 사업으로 하고 있는 기업과 인도네시아 국내 판매를 목적으로 하는 기업으로 나뉨. 현지 시장 참가를 목표로 하고 있는 기업은 조달에서 판매까지 모두 자사에서 하는 풀셋 사업화형 기업과 현지 기업과 기술 협력 등의 얼라이언스를 맺어 시장 참가를 꾀하는 기업으로 나뉨. 풀셋 사업화형 과자 메이커로서는 메이지제과, 닛신식품 등을 들 수 있음. 또한, 현지 메이커와의 얼라이언스에 의해 성공한 사례로는 시키시마 제과가 있음

1. 가격, 품질, 홍보, 유통 등 마케팅 전략

- 인도네시아는 무엇보다도 품질 대비 가격경쟁력이 가장 중요한 요소임. 한국산은 유럽산 보다는 낮은 가격이나 판매율이 높은 말레이시아 산보다는 50%이상 높은 가격임. 무조건 경쟁력 강화를 위하여 가격을 내리는 일은 원자재 가격, 물류 등 제반조건에 의하여 불가능한 일이므로 이태리 Loacker제과의 웨하스처럼 45g 소포장을 개발하여 저렴한 가격(7,450)에 일반 슈퍼에서 판매하여 폭넓은 소비자 층을 겨냥, 판매신장을 이루는 마케팅을 검토하는 것이 권장됨
- 한국산 과자의 홍보활동은 활발하지 않은 편임. 매년 개최되는 자카르타 식품전시회가 있지만 일부 식품관계자 외에는 일부 소비자들만이 접할 기회가 주어지고 있어 한국 식품이 다소 생소함. 따라서 한류 스타를 활용한 광고와 판촉행사 등의 홍보를 확대하여 한국 교민 외의 새로운 고객 창출을 시도해야 함
- 한국제품은 중국제품, 인도네시아 제품보다 질이 좋고 안전한 제품이란 것을 인식하고 있으며. 바이어와 소비자 모두 대체적으로 맛있다는 평가임. 따라서 품질과 맛은 충분한 경쟁력을 가졌음. 그러나 할랄 식품이 아니라는 우려로 직접구매로 이어지지 못함. 할랄 인증 제품임을 제품 표면에 알린다면 구매로 이어질 수 있음
- 인도네시아 시장의 잠재성을 고려하여 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 대만의 식품업체 들처럼 HALAL인증이 필요함. 세계 최대의 무슬림 시장이며 인도네시아 시장의 잠재력을 고려할 때 HALAL인증은 반드시 필요함
- 시장 트렌드에 맞는 제품의 개발이 필요함. 특히 인도네시아는 당뇨 및 고혈압 환자가 많으므로 이와 연계된 건강기능성 과자등도 고려해 볼만한 사항임. 또한 철저한 시장조사와 소비자 선호도 파악을 통해 시장에서 필요로 하는 제품을 출시하는 것이 경쟁이 치열한 인도네시아 과자시장에서 판매를 늘릴 수 있는 방법임.

2. 마케팅 성공/실패 사례

가. 사례 1 : 네슬레(Nestle')

- 스위스의 네슬레는 1980년대부터 할랄 전담 분야를 만들었고, 이미 1992년부터 할랄 제품개발 정책을 수립, 현재 전 세계 85개 공장, 154개 제품이 할랄 인증을 받았음
- 말레이시아, 인도네시아, 터키를 무슬림 3대 핵심시장으로 선정하고, 말레이시아를 할랄식품의 연구 및 생산거점화 하였음. 또한 말레이시아 '네슬레' 부스에는 이슬람 식 규율을 준수했음을 명시하는 할랄 마크가 찍힌 시리얼바들이 진열되어 있음. 이러한 노력의 결과로 말레이시아 국왕으로부터 Halal Journal Award 수상하였음



○ 또한 인도네시아 자바 지역에서 판매하는 유제품을 모두 현지 카자얀 공장에서 생산하고 있음. 카자얀 공장은 지역 낙농가 협동조합인 푸르오다디 (Purwodadi)로 모이는 원유를 가지고 제품을 만듦. 국제 원자재 시장에서 급등하고 있는 원유, 설탕, 코코아 가격에 대응하기 위해 현지에서 만들어 판매하는 제품의 재료는 직접 현지에서 구한다는 원칙을 세웠음. 네슬레 인도네시아 지사의 페트릭 스틸하트 대표는 "여기서 판매하는 네슬레 브랜드 제품은 모두 여기서 직접 생산한다"며 "유통 과정의 낭비를 막기 위해 현지 판매 제품은 모두 현지에서 생산한다는 원칙을 갖고 있다"고 말했음

○ 네슬레는 인도네시아에서 유제품의 호주, 뉴질랜드, 미국 수입 의존도를 대폭 줄이는 대신 저금리로 현지 낙농가에 자금 지원을 해주는 방식으로 협력을 강화해 현지에서 생산하는 유제품의 양을 두 배로 늘릴 계획임. 마뉴 쉐러 네슬레 유제품 담당 매니저는 "국제 시장에서 원유는 수요가 급증한 중국 때문에 수요·공급 변동성이 심한데 인도네시아 시장에서 판매할 우유를 굳이 변동성이 심한 국제 시장에서 공급 받을 필요가 없다고 판단했다"고 밝혔음

○ 이러한 네슬레를 위시한 Burger King, KFC, Lever Brothers, Procter & Gamble, Giant 등 다국적 회사들은 커져가는 할랄 시장에서의 주도권을 잡기 위해 할랄 인증을 서둘러 획득하고 있으며, 이를 바탕으로 급격히 늘어나고 있는 유럽 내 무슬림 수요층을 겨냥하고 있으며, 자사 할랄 제품을 중동 및 동남아 이슬람국으로 수출할 뿐 아니라, 유럽내수 시장도 적극 공략중임

Halal

Sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produknya di Indonesia, Nestlé berkomitmen untuk menghormati dan mengikuti semua Undang-undang yang berlaku di Indonesia termasuk mematuhi Undang-undang dan Peraturan Jaminan Produk Halal.

Atas komitmennya tersebut untuk ketiga kalinya secara berturut-turut Nestlé menerima status A (bagus) dalam penilaian penerapan Sistem Jaminan Halal - SJH dari Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia - LPPOM-MUI, sehingga Nestlé berhak menerima Sertifikat SJH.

"Sebagai perusahaan yang memproduksi dan memasarkan produknya di Indonesia, Nestlé berkomitmen untuk menghormati dan mengikuti semua Undang-undang yang berlaku di Indonesia termasuk mematuhi Undang-undang dan peraturan jaminan produk halal," ungkap Mr. Arshad Chaudry, Presiden Direktur PT Nestlé Indonesia.

Komitmen Nestlé tersebut diimplementasikan melalui buku panduan produk halal untuk kalangan internal, membentuk Komite Halal Internal Nestlé Indonesia yang bertugas untuk mengawasi dan memastikan bahwa produk-produk Nestlé memenuhi syarat ke-halalan sesuai dengan syariat Agama Islam serta melakukan audit halal ke pabrik-pabrik Nestlé di dalam maupun luar negeri.

Dengan mengoptimalkan semua fungsi dalam alur proses dimulai dari fungsi pengembangan produk, pemilihan supplier, penerimaan bahan baku, penyimpanan bahan baku di gudang, proses produksi dan penyimpanan barang jadi, Nestlé mengaman produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan adalah halal, berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen akan aspek Nutrisi, Kesehatan dan Keefektifan.



Mr. Arshad Chaudry menerima Sertifikat Jaminan Halal dari Ir. Lukmanul Hakim, Msi, Direktur LPPOM-MUI

나. 사례 2 : Breadtalk

○ 인도네시아에 진출해 선풍적인 인기를 얻고 있는 싱가포르계 제과점 체인인 'Breadtalk'도 LPPOM-MUI로부터 '할랄'인증을 받아놓고도 인증마크를 가게에 게시하지 않아, 한동안은 이슬람 고객들로부터 외면을 받기도 했음



< 시사점 >

- 할랄 제품은 깨끗하고 안전한 식품이라는 인식의 확대로 비무슬림 사이에서도 매출이 상승중임. 네덜란드의 할랄 쿠키·초콜릿 제조업체 마르하바 소비자의 25%는 비무슬림인 것으로 나타남
- 무슬림 소비자에게 할랄인증 여부는 제품 구매의 핵심적인 기준임. 제품에 할랄 인증이 표시되어 있지 않으면 구매하기를 꺼려함. 따라서 할랄 인증이 인도네시아 수출에 있어 필수적임
- 대중이 할랄 인증 여부를 모두 인지하고 있는 것은 아니므로 홍보 등을 통해 할랄 인증 여부를 적극 알릴 필요가 있음

3. 현지 바이어 의견

업 체 명	PT.KOIN BUMI (무궁화 유통)	대 표 자	김종현 대표이사
주 소	JL SENYAN NO 43. BLOK S KEBAYORAN BARU JAKARTA SELATAN INDONESIA		
전 화	+62-2-722-2214	팩 스	+62-2-725-7834
● 인터뷰 주요내용			
매 출 규 모	2011년도 매출 800만불		
제 품 Line	대리점 : 롯데제과(19개), 크라운제과(28개), 해태제과(12개), 국제제과(14개), 농심(15개), 삼양(3개),오뚜기(3개), 삼진 전병(11개), 산들촌 (9개)등 총 114개 브랜드		
거 래 방 법	직거래, 컨테이너 단위		
수입시 애로사항	매5년마다 식약청 수입허가 (Makanan Luar)를 받아야함.		
유통 방 법	자체 직영 6개점 및 현지 200개 유통매장에 직접 유통 (Giant, Hero, Ranchmarket, Foodhall, FoodMart, Farmers,Yogya 등)		
전 망	<ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아인은 단맛, 매운맛, 새콤한 맛을 선호하여 한국제품을 선호하는 마니아층이 증가하고 있는 추세임 · 한류를 통해 K-POP, 드라마 등을 좋아하는 젊은층이 한국제품에 대한 인지도가 높은 편이며, 즐겨먹는 편임 · 농심 양파링, 새우깡, 바나나킥 등을 좋아하고, 크라운, 롯데의 초코파이를 선호함. 최근에 롯데에서 2개씩 들어있는 초코파이 제품을 만들고 있어, 가격 부담을 느끼지 않고 판매가 증가하고 있음 · 단, 한국제품이 Halal 제품이 아니라는 인식을 가지고 있어, 일부 무슬림들은 먹는 것을 꺼리기도 함 · 국내 제조사들이 아직까지 동남아 시장보다 한국 내수시장에 편중, 포장재 국제화가 떨어져 현지인들이 어떤 제품인지 모르는 경우가 많음 · 다국적 기업 같이 동남아 시장을 겨냥한 현지 생산 공장 설립으로 현지화 전략을 세우는 방법을 고려할 필요가 있음 · 아직까지 인도네시아 한국산 제과 수요 시장이 작지만, 장기적인 계획으로 제조사들이 인도네시아 Halal 인증을 획득하여 대비해야 함 (인도네시아 2억4천8백만 인구 중 88%가 이슬람교) · 가격경쟁력이 현지 제품에 비해 떨어지므로, 작은 용기 사이즈 개발(예:롯데 초코파이)등이 필요함 		

1. 관련 바이어 리스트

회사명	무궁화유통 PT.KOIN BUMI
주소	JL.Senayan No5, Jakarta, Selatan
연락처 / 담당자	(62-21) 722-2214 / Mr. Kim Jong Hun
취급품목	All Kind of Korean Food
설립연도 / 직원수	1994 / 250
관심품목	All Kind of Korean Food
주거래기업	Hero.Carrefour,Diamon,Matahari,Lottemart,Hypermart

회사명	PT. Wicaksana Overseas International
주소	WicaksanaBuilding,Jl.AncolBarat VIIblock A-5 Dno.2 Pandemangan, Jakarta, Utara 14430
연락처 / 담당자	(62-21) 690-9244 / Mr. Lukman Pribadi
취급품목	Cigarettes, Foods, Drinks, Snacks, Home & Health care product
설립연도 / 직원수	1996 / 360
관심품목	Cigarettes, Foods, Drinks, Snacks, Home & Health care product

회사명	PT Citrandi
주소	Jl.Boulevard Kelapa Gading block TB-2 no.31-32-33, Jakarta, Utara14240
연락처 / 담당자	(62-21) 452-0153 / Mr. Arif Bukardi
취급품목	Foods, Medication products
설립연도 / 직원수	1980
관심품목	Foods, Medication products
기타	PT Indofood in Tanjung Priok, Planet Hollywood

회사명	PT Sarana IndoBoga Pratama
주소	Kawasan Logistik AlunIndahJl. Raya BekasiKm23 Cakung Jakarta Timur
연락처 / 담당자	(62) 816873792 / Mr. Jo Tjongseng
취급품목	Food
설립연도 / 직원수	1992 / 100
관심품목	Food

2. 규제사항

- 식품첨가물 : 첨가가능 및 첨가금지 목록
- 시행법령 : 『REGULATION NO:722/MENKES/PER/IX/88 ON FOOD ADDITIVES』에 의거하여 허가된 첨가물에 대한 설명 및 규칙서술
- 첨가가능품목
 - Antioxidant - 산화방지제
 - Anticaking agent - 향 고착제
 - Acidity regulator - 산도조절제
 - Artificial sweetener - 인공감미료
 - Flour treatment agent - 소맥분 개량제
 - Emulsifier, stabilizer, thickener - 유화제, 안정제, 점증제
 - Preservative - 방부제
 - Firming agent - 고화제
 - Color - 착색제
 - Flavor, Flavor enhancer - 향미료
 - Sequestrant - 교환수지
- 첨가금지 목록
 첨가금지 착색제: 보건부 장관령 (Permenkes 239/ Menkes/ Per/ IX/ 85 referred to in Streetfood 1992)

No.	Name	Number (C.I. No.)	No.	Name	Number (C.I. No.)
1.	Auramine	41000	16.	Oil Orange SS	12100
2.	Alkanet	75520	17.	Oil Orange XO	12140
3.	Butter Yellow	11020	18.	Oil Yellow AB	11380
4.	Black 7984	27755	19.	Oil Yellow OB	11390
5.	Burn Umber	77491	20.	Orange G	16230
6.	Chrysoidine	11270	21.	Orange GGN	15980
7.	Chrysoine S	14270	22.	Orange RN	15970
8.	Citrus Red No. 2	12156	23.	Orchil dan Orcein	-
9.	Chocolate Brown FB	-	24.	Ponceau 3R	16155
10.	Fast Red E	16045	25.	Ponceau SX	14700
11.	Fast Yellow AB	13015	26.	Ponceau 6R	16290
12.	Guinea Green B	42085	27.	Rhodamin B	45170
13.	Indanthrene Blue RS	69800	28.	Sudan I	12055
14.	Magenta	42510	29.	Scarlet GN	14815
15.	Methanil Yellow	13065	30.	Violet 6B	42640

○ 식품검사제도

- 모든 수입식품은 보건부에 등록을 하여야 하며, 다음과 같은 식품은 등록에 제외됨.
 - 상온에서 유통기한이 7일 이하인 가공식품
 - 재난시 사회단체나 각 정부에서 구호품으로 제공되는 가공식품
 - 개인이 소비할 소량이나 연구용 및 보건부 등록을 위하여 샘플로 가져오는 가공식품

3. 포장 및 라벨링 규정

가. 라벨링 규정

○ 수입식품 라벨링 규칙

- 인도네시아 언어로 표기
- 로마문자 사용
- 아라비아 숫자로 표기
- 표기는 일반 대중이 쉽게 이해할 수 있도록 간단명료하게 작성하여야 함.

○ 수입식품 라벨링 표기 사항

- 식품의 이름
- 첨가 성분 항목
- 순 중량 및 크기 : 미터법 사용
- 제조업체 및 수입자의 이름과 주소
- HALAL(이슬람 식품기준)접촉 여부
- 유통기한

○ 한국산 식품 라벨 예



- 1998년 8월 24일에 수입식품에 관한 법령이 재정비가 되어 이에 따라 인도네시아로 들어오는 모든 식품, 사료, 화장품, 의약품 등은 유효기간, 성분, 주의사항, 수입자, ML 등록번호, 원산지등의 내용을 인도네시아로 명시한 특별표식을 반드시 부착하도록 의무화하고 있음

나. 수입허가(ML: Makanan Luar)제도

- 라벨링에 표시되는 수입허가(ML:Makanan Luar)를 획득하기 위해서는 소정의 절차와 서류가 필요함. 수입상품에 대한 등록은 수입업자나 독점에이전트에 의해서만 가능함
- 신정부 출범 후 감시가 강화되어 식약청 직원들이 불시에 슈퍼마켓을 방문하여 라벨링이 부착되지 않은 상품을 판매할 경우 무거운 벌금을 물리고 있기 때문에 최근에는 모든 유통업체들이 그전과 달리 ML등록이 없는 제품은 판매하지 않으려는 분위 기임
- 또한, 인도네시아산 모든 식품에는 이슬람 국민들이 돼지고기를 먹지 않기 때문에 이를 인증할 수 있는 "HALAL"마크를 반드시 표기하도록 되어있음. 인도네시아 국민들은 이 마크를 확인 후 구입을 하려는 경향이 많기 때문에 일부 수입제품은 생산 단계에서 마크부착 후 인도네시아로 수출을 하고 있음
- 요구증명서
 - 일반 농수축산물을 제외한 모든 수입가공식품에 부착하여야 하는 수입허가(ML)를 취득하기 위해서는 다음과 같은 증명서와 서류를 제출하여야 함
 - 1) CERTIFICATE OF FREE SALES(한국 식약청 발행)
 - 2) LETTER OF APPOINTMENT
 - 3) INGREDIENT LIST
 - 4) CERTIFICATE OF ANALYSIS
 - 5) ANALYSIS CERTIFICATE
 - 6) MANUFACTURING PROCESS
 - 7) STABILITY TREATMENT
 - 그 밖의 준비물
 - 1) 샘플은 종류에 따라서 다름
 - 음료수 : 1리터 이상
 - 라면 및 스넥: 최소 10개 이상
 - 2) 식품 포장지
 - 3) 등록신청서류(신청금액 :50,000루피아)

4. 품목별 정보관련 웹사이트

기관명	Directorate of Import
주소	Building II, 8th Floor Jalan M.I. Ridwan Rais No. 5
연락처	+6221-3858194, 3858171/5 x. 1145
Email	diri-daglu@dprin.go.id

기관명	National Agency of Drugs & Food Control
주소	Jl. Percetakan Negara No. 23 Jakarta 10560
연락처	+6221-4253857
Email	Informasi@pom.go.id

기관명	The Indonesian Food & Beverage Association
주소	Duta Mas Fatmawati Blok D-1 no. 30 Jl. RS Fatmawati Raya
연락처	+6221-7230391, 7230091
Email	gapmmi@indosat.net.id

기관명	Indonesian Consumer Organization
주소	Jalan Pancoran Barat VII No. 1 Duren Tiga, Pasar Minggu Jakarta 12760
연락처	+6221-7981858
Email	konsumen@rad.net.id

[부록] 수입허가(ML) 신청 절차

1단계 : 등록서 작성 및 관련 서류 준비

- 등록신청서는 영어 혹은 인도네시아로 작성
- 등록신청서 공간이 부족할 경우, 별도 용지 사용 가능
- 등록 Form
 - Form A : 식품에 관한 일반 정보, 신청자/공장/회사의 이름/주소와 관련된 일반적인 작성 양식
 - Form B : 제품의 구성성분, 질, 포장 관련 사항
 - Form C : 내부 포장 및 포장 Closure 방법을 포함한 전반적인 생산 프로세스 관련 사항
 - Form D : Quality Control 및 최종 검수 절차 관련 사항
 - Form E : 신청자가 제출해야 될 서류와 기타 사항
- 인도네시아에서 판매를 원하는 식품은 등록 Form A~E(3부)와 아래 Data를 제출해야 함
 - 3개 샘플
 - 10개 Label과 브로슈어
- 판매 목적의 모든 포장된 식품은 모든 사람들이 쉽게 인식할 수 있게 인도네시아어, 로마문자, 아라비아 숫자를 사용해 Label을 표시해야 함
- 포장 외부 정보는 최소한 제품명/중량/제조업자 혹은 수입업자 주소/등록번호/성분표시/유통기한/생산일자 혹은 생산코드를 포함해야 함
- Label 주의를 요하는 제품
 - (i) 돼지 가공식품 : 빨간 색 직사각형 안에 돼지 그림을 삽입하고 'Universe Medium Corps 12폰트로 'Mengandung Babi'를 표기함
 - (ii) 가당연유(Sweetened Condensed Milk) : 빨간색 직사각형 안에 'Universe Medium Corps 8폰트로 'Perhatikan! Tidak Cocok Untuk Bayi'를 표기함.
 - (iii) 알코올음료 : Label에 'Minuman Beralkohol', dibawah Umur 21 Tahun Atau Wanita Hamil Dilarang Minum이라고 표기
 - (iv) 방사선조사식품(Irradiated Packaged Food) : 'Radura: Pangan Iradiasi'라는 말, 방사선 시설 이름/주소, 방사선 날짜/연도/국가 등이 표기되어야 함. 만약 식품이 Reirradiated될 수 없다면 'Tidak Boleh Diradiasi Ulang'으로 표기해야함.
 - (v) 유전자조작 식품 : Label에 'Pangan Rekayasa Genetika'라고 표기해야함.
 - (vi) 유아/5세 미만 어린이/임신부/모유수유 모/다이어트 중인 사람/노약자/특정 질병을 앓는 사람 등을 위해 가공식품은 식품이 건강에 미치는 영향 등의 정보를 제공해야 함.
 - 재포장제품은 최초 생산 공장의 Reference Letter와 인도네시아 내 공장 운영 허가권 필요
 - 라이선스 제품은 라이선스 보유 해외업체로부터의 Reference Letter와 인도네시아 라이선스 필요
 - 수입제품은 해외 업체부터의 Reference Letter, Health Certificate, 현행법에 맞는 Radiation-free Certificate, 수입허가번호 필요
- 제출 서류
 - 로컬 식품일 경우
 - 산업부 혹은 BKPM으로부터의 Industrial Business Letter 사본
 - 브랜드가 로고 R/TM을 사용하면 법무부로부터 상호에 대한 Certificate
 - 포장된 생산/소금/향신료 등의 SNI
 - 재포장회사는 식품생산업체로부터의 Reference Letter
 - 라이선스 식품은 라이선스 보유자로부터의 Reference Letter 필요
 - 수입식품의 경우
 - Form M1/M2
 - Radiation-Free 증명서(특정식품의 경우)

- Halal 증명서(3가지 종류 존재: 가축 도축, 식품가공 산업, 향신료)
- 수출국으로부터의 Health Certificate: 이 증명서는 수출국 해당관청(한국의 예: 보건복지부, 식약청)으로부터 발급받아야 하며, 내용에는 사람이 소비를 해도 되며 건강에 해가 안된다는 식의 내용이 삽입돼야 함.
- Irradiated 식품증명서: 해당식품이 일정수준 이상으로 방사선으로부터 오염되지 않아야 하는 식품(해당식품 : 우유 및 우유제품 Cs137 150 Bq/kg, 과일/가공 과일/야채 Cs137 300 Bq/kg, 어류 및 해산물(가공 포함) Cs137 100 Bq/kg, 육류 및 육류제품 Cs137 100 Bq/kg, Mineral water Cs137 150 Bq/kg, Cereals including corn flour and barley Cs137 300 Bq/kg), 혹은 방사선 제거가 필요한 식품(Dry spices to prevent or retard insect infestation, Tubers and root crops(potatoes, onions, garlic) to retard prouting, Grain cereals to prevent insect infestation)은 수출국 해당 관청에서 증명서를 발급받아야 함
- 식품첨가물 증명서 : 증명서는 샘플 채취 날짜, 제품 Batch Number, 테스트 날짜, 테스트 방법, 테스트 결과
- 제출 양식
 - 식품/음료수/첨가제: Red Folder
 - 특별 식품(GMO, Irradiation): Blue Folder
 - 유아 및 다이어트식품 : Green Folder
 - 수입식품 : Yellow Folder

2단계

- 은행 납부를 원칙으로 함.
- 등록비: 등록비는 아이템 당 최소 20만~100만 루피아 소요(붙임문서 참조)

3단계 : 서류제출

- 서류 미비가 없을 경우 Form M8을 발급하며, 서류 보완이 필요할 경우 Form M9을 발급해 줌.

4단계 :식품 안정성 평가

- BPOM이 지정한 시설에서 테스트가 이뤄짐(신청자 비용 부담).
 - 일반평가 : Industrial Business Permit, License Letter, Sample
 - 기술평가 : 구성성분, 성분특성, 생산방법, Lab 분석
 - Label 평가 : 상호, 제품명, 내용, Netto, 생산자 이름/주소, 구성성분, Batch Number, 유효기간, 디자인 등

5단계 : 승인

- 평가 결과에 따라 BPOM은 세 가지 Form을 발급
 - Form M1 : 승인
 - Form M2 : 조건부 승인
 - Form M3 : 거부

6단계 : 발급

- 로컬 제품은 발급번호 : BPOM RI MD_____
- 수입 제품은 발급번호 : BPOM RI ML_____

태 국

- I. 시장 개요
- II. 생산 동향
- III. 유통 동향
- IV. 소비 동향
- V. 수출입 동향
- VI. 한국산 유통동향 및 경쟁국 동향
- VII. 한국산 수출확대 방안
- VIII. 기타

I 시장 개요

- 2011년 연간 시장 규모는 포장 유통되는 등록 제품만을 집계했을 때 29억 4천9백만 달러의 시장 규모에 2,000여개가 넘는 다양한 브랜드가 경쟁하고 있음
- 이 중 수입 스낵이 차지하고 있는 부분은 약 10%이며¹⁾ 스낵 식품 산업은 서구 식품 문화의 확장과 함께 서구식 및 기타 아시아 국가들의 영향으로 전통적인 태국 스낵과 더불어 외국의 영향을 받은 스낵이 점차 시장을 넓혀가고 있는 가운데 엔터테인먼트와 관광 분야에서 중요한 부분을 차지하고 있음
- 월드컵이나 올림픽 기간에는 태국의 과자 소비가 증가하며 커피 및 기타 음료 시장 또한 성장. 편의점과 미니마트 및 현대화된 슈퍼마켓의 증가는 과자류의 소비를 촉진시키는데 기여한 바가 큼
- 지난 2000년부터 2011년까지 12년간의 스낵시장 연평균 성장은 Savory 스낵 7.8%, Bakery & Cereal 3.8%, Confectionery 0.8%²⁾임
- 태국인들은 외식 문화가 발달하여 다양한 스낵 및 음료의 수요는 전 인구계층에 걸쳐 큰 편임. 일부 중산층 이상을 제외하고는 식품 안전, 영양 가치 및 유해성에 대한 인식이 선진국에 비해 떨어지는 부분이 있고 열대의 기후로 설탕이 많이 함유된 제품을 선호도가 한국, 일본 등 기타 아시아 국가에 비해 높은 편으로 향후 스낵 산업의 지속적인 발전 및 시장성장이 기대되는 나라이기도 함. 많은 태국인들이 기름지지 않은 바삭 바삭한 식감을 매우 선호하여 Savory Snacks(짭짤한 과자)의 높은 소비 성장에 영향을 주고 있음
- 전 세계 스낵류 시장의 연평균 성장률이 4%선인데 반해 태국의 동일 제품군 성장률을 약 10%로 시장의 전망이 밝은 편임³⁾
- 태국 소비자들은 새로운 맛의 과자와 외국 제품에 대해서도 호의적이며 신제품에 대한 내·외국인 소비 수요도 지속적이어서 신제품에 대한 개발과 기술 개발에 대형 업체를 위시로 상당한 투자가 이루어짐. 이러한 소비 특성은 태국의 수입 과자 시장에도 긍정적인 영향을 미치고 있음
- 단, 아직 서구스타일의 스낵 소비량이 싱가포르, 홍콩 등에 비해 떨어지는 점, 현재의 수입산 소비량이 방콕을 위시로 한 치앙마이, 푸켓 등의 대도시의 프리미엄 시장에 편중되어 있다는 점, 그리고 현 정부 공약의 일부분인 최저 임금 인상의 전국 확산 실시 등이 점차적으로 이루어지며 근로자 소득이 향상될 수 있다는 점 때문에 향후 수입산 스낵류의 태국 시장 확대가 이루어 질 것이라 전망됨

1) Data Monitor, USDA GAIN Report,

2) Data Monitor

3) Euro Monitor 2010년 Global Sweet & Savory Snack Report

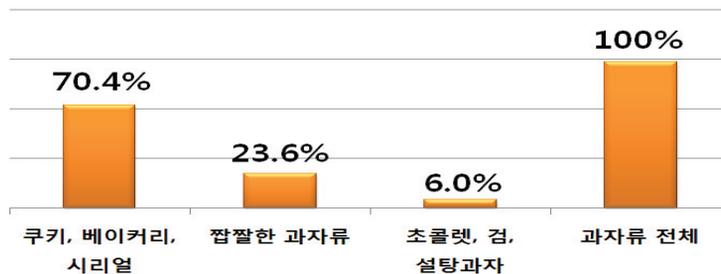
- 태국에는 약 49개의 스낵 제조업체와 수 백 여개의 소규모 기업과 가내 수공업 형태의 공장이 과자를 제조함. 규모가 큰 업체들은 서구식 스낵과 과자를 편의점과 슈퍼마켓, 백화점 등 현대적 유통 매장에 유통하고, 소규모 업체들은 주로 태국의 전통 과자와 디저트류를 많이 생산하고 시장과 작은 점포 및 토속 판매점 등에 유통시킴. 최근에는 전통 과자와 수제 과자의 품질 및 포장을 개선시켜 백화점 및 슈퍼마켓 매장 등으로의 유통량을 늘리고 있음. 이중 Pepsico(Lay's), Berli Jucker PCL, Thai President Foods, Thai Wah Food Products, Nestle 등 기존의 강세 업체 및 김 스낵으로 유명한 신생 Tao Kae Noi 등이 품질이 좋은 스낵 제품을 대량 생산하고 있으며 이들 중 다수는 아시아, 미주 지역 및 유럽 등지로 수출을 확대하고 있음
- 감자 칩을 위시로 태국시장에 진출한지 오래지 않아 큰 성공을 거둔 Pepsico는 Frito Lay를 위시로 한 브랜드로 Savory Snack 시장을 선도할 뿐 아니라 연성장률 약 30%의 높은 성장을 이루고 있음. Lay's의 주력 제품인 감자 칩의 원료 감자의 공급을 위해 태국 북부지역의 농가들과 직접 계약을 체결하고 정부와 협업하여 보다 좋은 종자 연구에 투자를 하고 있음⁴⁾

1. 시장 규모

가. 태국 스낵 시장 규모

- '11년 29.5억 달러에 육박하는 규모로 베이커리 및 시리얼류 20억 불, Savory 스낵류 7억불, 초콜렛 및 설탕 과자 (Confectionery)는 1억 7천6백만 불의 규모임⁵⁾
- 이중 쿠키, 비스킷, 웨하스가 10억 불의 규모로 전체 시장의 약 30%를 차지하며 파이, 케익 등 베이커리형 제품의 비중 또한 큰 시장 구조임. 짭짤한 과자류 (Savory Snack)⁶⁾ 전체 시장은 6억 9천 6백만 불로 연평균 성장률 9%로 스낵류 중 가장 빠른 성장을 보임
- savory snack은 작년 한해 12% 시장 확대를 보인 감자 칩을 선두로 평균 9%의 성장을 하였으며 Lay's 브랜드는 30% 성장률로 savory snack업계를 리드하고 있음

11 태국 과자시장 현황(백만 불/점유율)



4) Pepsico (Lay) 보도자료, Bangkok Post 기사

5) Business Monitor 자료

6) 향이나 특수한 맛 등을 첨가한 풍미 과자 (주로 아시안 스낵)부터 도넛라 칩, 감자칩 및 크래커 등 곡물 과자, 각종 튀김과자, 팽창 과자, 어육 및 고기를 사용한 스낵 류 등을 통칭함

- 반면에 초콜렛, 껌, 카라멜, 사탕과자 및 시리얼 바 등을 포함하는 제과류 분야는 1%의 성장률을 보였으며 작년 한해 1억 7천6백만불의 시장 규모로 작지 않은 시장을 형성하고 있음

대분류 상세 품목	2009 (백만불)	2010 (백만불)	2011 (백만불)	전체기간성 장률	연평균 성장률
베이커리&시리얼	1,941	2,010	2,077	24%	4%
쿠키류	984	1,016	1,048	23%	4%
케익 및 페이스트리	570	590	611	23%	4%
빵, 롤	278	288	299	23%	4%
크래커류	77	81	84	33%	4%
아침식사용 시리얼	21	22	23	23%	4%
아침식사용 스낵	12	12	13	22%	4%
풍미과자	606	650	696	55%	9%
가공스낵	256	272	289	48%	8%
감자칩	209	228	248	74%	12%
기타 짭짤한 스낵	87	91	97	41%	7%
견과류 및 씨앗스낵	48	51	54	49%	8%
팝콘	7	7	8	55%	9%
달콤한 과자류	172	174	176	7%	1%
초콜렛	86	86	87	2%	0%
껌	52	52	53	9%	2%
설탕과자 및 설탕가공 과자	23	23	23	-1%	0%
시리얼바	12	13	14	48%	8%
스낵류 전체	2,719	2,833	2,949	29%	5%

출처 : Business Monitor

2. 시장특성 및 최신동향

가. 시장특성

- 태국의 스낵 시장은 동남아시아 시장 중에서도 크고 다양하며 경쟁이 심한 시장의 특성을 보임
- 시장의 성장도 지난 12년 간 평균 성장률 약 5%을 보이며 거의 전 분야에서 꾸준한 성장을 지속하고 있으며 향후 성장률은 6-7%대로 더 증가할 것으로 전망됨
- 태국의 소비자들은 새로운 맛과 제품을 지속적으로 찾고 있으며 최근에는 그 요구 사항들이 보다 자세하고 세련되어 지는 경향을 보임

나. 최신동향

□ 강한 외식 문화, 현대화로 가중되는 간편 추구 식습관

- 태국은 외식 빈도가 높은 편이며 바쁜 현대의 도시 생활과 여성들의 높은 사회 진출에 따라 보다 간편하고 빠른 식생활을 추구하는 경향이 더욱 강해지고 있음

- 2007년 AC Nielsen의 소비자 조사에 따르면 태국 소비자들 중 75%가 간편한 레토르트(RTE) 식품이 매우 유용하다고 생각하고, 43%의 소비자가 RTE 음식을 정기적으로 구매하고 있어 41개 조사국 중 가장 간편 음식을 선호하는 국가로 조사된 바 있음

□ 단맛을 즐기는 국민, 일반 과자와 건강스낵의 시장을 동시 견인

- 태국은 전체 국민의 약 10%가 당뇨병을 앓고 있으며, 소아 청년 당뇨 역시 증가세로 사회적 비용과 문제를 야기하고 있음. 간식과 음료 뿐 아니라 음식에도 설탕을 넣어 먹는 식습관으로 인해 설탕과 MSG 같은 조미료에 많이 노출되어 있음
- 구매력이 높은 소비계층에서 당뇨와 같은 건강상의 이유로 건강식품 및 프리미엄 제품 수요가 점차 늘고 있어 수입산 제품 및 친환경 프리미엄 제품 등을 찾는 수요도 늘고 있음

□ 태국의 관광산업과 외국인 인구, 과자와 스낵 시장의 다양화 및 성장에 기여

- 태국의 과자 산업은 엔터테인먼트 및 관광과 매우 밀접한 관계를 가지며 성장하고 있음
- 세계적인 관광국인 태국은 연간 약 1,600만 명이 넘는 관광객과 주재 근무 등으로 장기 체류하는 외국인구가 많아 식음 문화 등 다양한 분야에 직간접적인 영향을 미치고 있음
- 관광객들은 태국산 과자 뿐 아니라 수입산을 소비하기 때문에 태국 시장에 유통되는 스낵 제품의 다양성 및 소비 증가에 기여할 뿐 아니라 생산 기업과 수입 업체의 제품 결정에도 일정부분 영향을 미치게 됨

II 생산 동향

1. 태국 과자생산 및 시장현황

- 2011년 태국의 과자 시장은 적극적인 광고와 마케팅 활동 및 건강 제품 라인이 확장됨에 따라 짭짤한 과자 7.07%, 쿠키류 3.37%, 컨펙서너리 1.15%의 성장을 보임

< 태국 스낵류 전년대비 성장률 현황 >

대분류	2009	2010	2011	연평균 성장률
소분류				
과자류(Savory snack)	7.53	7.3	7.07	7.5
감자칩	9.54	9.27	9.01	9.5
팝콘	7.72	7.57	7.45	7.7
견과류 및 씨앗스낵	6.67	6.44	6.16	6.7
가공스낵	6.68	6.37	6.1	6.7
베이커리&시리얼	3.65	3.5	3.37	3.6
아침식사용 시리얼	3.81	3.91	4.01	3.8
크래커	4.83	4.68	4.53	4.8
빵 및 롤	3.73	3.66	3.6	3.7
케익 & 페이스트리	3.72	3.59	3.45	3.7
쿠키	3.49	3.32	3.15	3.5
아침식사용 대용 스낵	3.29	3.11	2.93	3.3
Confectionery	1.18	1.17	1.15	1.1
시리얼바	7.95	6.33	5.94	6.7
검	1.4	1.51	1.52	1.4
초콜렛	0.51	0.54	0.5	0.4
설탕과자류	-0.21	-0.03	0.01	-0.2

* 자료원 : Data Monitor

- 아래의 사진은 태국에서 생산되는 다양한 과자의 종류와 가격

제품 사진			
제품명	Jack&Jill-Roller Coaster	Hanami Shrimp Snack	Euro Choco Pie
가격	20 Baht	10 Baht / 23 Baht	42 Baht
중량	62g	30 g / 69 g	156 g (6개입)

제품 사진			
제품명	Green Day Okra Chip	Wel-B 살구칩	Taokenoi Seaweed Snack
가격	30 Baht	70 Baht	39 Baht
중량	25 g	45 g	36 g
제품 사진			
제품명	De Korner Crispy Rice	From Nature 녹두 / 울무 스낵	Xondur Food Fitt
가격	70 Baht	75 Baht	90 Baht
중량	65 g	85 g	15g x 8개입 (120 g)

2. 태국 과자시장 트렌드

가. 프리미엄 과자류 수입 증가

- 2011년 과자류의 전체 수입금액은 269백만 불로 전년 대비 약 35% 증가하였음. 한국산도 지난해 2.2백만 불이 수입되어 2010년 대비 42.4% 증가하였고 오스트리아, 폴란드, 핀란드 등의 유럽 국가 수입 증가가 두드러져 가격대가 높은 프리미엄의 수입 증가가 많이 이루어졌음⁷⁾
- 영국산 Walker 브랜드의 유기농 쿠키와 비스킷, Waitrose의 프리미엄 과자⁸⁾, 스위스 시리얼바, 다양한 프리미엄 유아동 과자, 한국산 친환경 프리미엄 과자 등 새로운 프리미엄 제품이 수입되어 백화점 및 고급 슈퍼마켓에서 판매되고 있음
- 한국산 과자 또한 판매제품의 브랜드 및 종류가 눈에 띄게 증가하였음. 태국인의 한국 여행과 한국 문화의 경험이 늘어나면서 태국시장에 없는 제품을 찾는 소비자들이 많아졌고 한국과 태국의 FTA체결로 제품의 가격도 낮아짐에 따라 수요가 증가함

7) Global Trade Atlas 통계자료 분석, 본 보고서 수입부분에서 상세 보고

8) Tops Market 독점 판매 (Central Food Retail社 수입)

나. 쏟아지는 새로운 맛, 신제품

- 태국 소비자들은 다양한 종류, 다양한 향미와 맛을 가진 스낵 제품을 골고루 맛보고 자신이 선호하는 제품을 발견하면 꾸준히 소비하고 새로운 제품을 찾는 경향이 있음
- 짹짹한 스낵의 경우 소비자의 브랜드 선호도에 일관성이 떨어지고 제품의 수명 주기가 짧아 새로운 브랜드, 새로운 맛과 새로운 포장개발을 위한 제조업체간의 경쟁이 치열함⁹⁾
- 태국 감자 칩에는 짹짹한 소금 맛을 기본으로 자국의 양념과 입맛을 고려한 톰양꿍, 다양한 태국 전통 요리 및 향, 달콤한 맛, 토마토 소스 맛, 바비큐 맛 등에 이어 유행하고 있는 식재료나 향미를 첨가하여 김 맛, 한국식 돼지 갈비 맛, 고추장 맛¹⁰⁾, 와사비 맛 등이 생감자 또는 성형감자 칩 제품으로 출시되고 있음

			
타이 포크 바비큐&칠리소스	고추장 치즈	3가지맛 생선	매운맛
			
게찜 맛	스위트 바질	김맛	스시맛
			
peking Duck 맛	갈릭소프트크랩	매운오징어맛	매운랍스터맛

9) 식품 산업 해외 시장 동향, 한국 보건 산업 진흥원 2008년

10) 2009년 2010년 Frito Lay에서 출시 큰 인기를 끌. 문법과 철자 그리고 폰트가 약간씩 틀리고 어색한 한글이었지만 포장에 한국 전통 캐릭터와 한글을 사용함. 경기 불황을 타계하기 위해 한국인 위주로 운영하던 한국식당들이 내국인을 위한 저렴한 BBQ 뷔페를 앞 다투어 선보이자 한류와 한국 여행 등으로 고조된 한국 음식에 대한 관심에 편승하여 태국내에 한국식 바비큐가 유행하기 시작함. 태국인 다수가 소고기를 먹지 않는 상황에서 한국식 바비큐라 함은 돼지 갈비가 주종을 이루었고 대형 프렌차이즈 식당에서도 한국식 구이 뷔페를 연이어 선보이고 있음

- 여기에 미국, 독일, 영국, 캐나다, 한국 등 수입 감자 칩 제품이 더해져 치즈 맛, 피자 맛, 헬라피노 맛, 바비큐 맛, 사우어 크림 맛 등 서구식 양념 제품과 식초, 천연치즈, 천일염, 각종 허브 등을 가미한 제품, 건강을 고려한 고급 제품으로 트랜스 지방 無 제품, 저염 감자 칩, 유기농 감자 칩, 보라색 감자 칩 등 매우 다양한 수입 제품들이 시장에 유통되고 있음

다. 일본식 과자에 이은 한국의 맛 유행 조짐

- 태국 과자 시장은 경쟁이 심하고 소비자들의 요구가 다양하여 획기적인 제품개발이 성공할 때 제품의 인지도와 매출이 함께 올라감
- 한류의 열풍에 따른 한국 여행 급증, 영화와 드라마 등에서 직 간접으로 접해본 한국 음식에 대한 인기와 선호도 그리고 호기심은 과자 산업과 수입에도 영향을 미쳐 한국 식 스낵의 태국 생산 뿐 아니라 한국 과자류의 수입 품목도 다양하게 늘어가고 있음



라. 세계적인 추세인 건강식품, 태국도 건강 과자 시장 확대

- 글로벌 스낵 시장의 화두인 'Natural'과 '건강'은 태국 스낵시장에도 영향을 미치고 있음. 특히, 고소독, 고학력, 중장년 이상 일수록 건강식품의 인지도 및 선호도가 높음
- 자연주의 및 건강 스낵 트렌드는 유기농 친환경 전문 판매점과 백화점 내 슈퍼마켓의 코너에서 가장 다양하게 찾아 볼 수 있는데 점차 일반 대형 슈퍼마켓에서도 제품의 종류 및 양이 늘고 있는 추세임



- 건강 과자 및 프리미엄 과자의 수요 증가로 국내 제품과 수입 제품 모두 신규 브랜드와 제품이 생겨나고 있음
 - Green, Natural, Organic, Macro Biotic 등 관련 영어 단어와 태국어어를 조합 변형한 브랜드와 디즈니 캐릭터를 활용해 어린이용 시장을 공략하는 과일 채소 칩 브랜드 등이 등장
 - 이들 시장은 브랜드, 기업 이미지, 마케팅 보다는 소비자들이 직접 꼼꼼하게 제품의 원료, 기술, 영양 정보, 품질과 포장 상태 등을 살펴보고 구매를 결정하기 때문에 가격이 구매 결정요소로 크게 작용하지 않음
- 따라서 신생 기업과 해외 제조업체가 기업의 규모 및 브랜드 파워와 막대한 마케팅 비용지출 등에 대한 부담을 적게 안고 시장에 진입할 수 있는 요인으로 작용하고 있음
- 태국 내 건강 스낵의 활성화의 요인으로는
 - 가정수입 증가 (신정부의 최저임금 인상정책 및 GDP 상승 등)
 - 건강지식 보편화 (언론 및 발달된 다양한 매체 등)
 - 웰빙 문화 저변 확대, 외국생활 및 여행경험의 증가
 - 기업의 신제품 개발 및 투자
 - 새로운 식품가공 및 제조 기술개발 및 유입 (예: 고압력 프라잉 방식의 야채 및 과일 칩 등장)
 - 불교 및 채식 문화¹¹⁾

< 강한 채식 문화, 현대화로 가중되는 간편 추구 식습관 >

2007년 AC Nielsen의 소비자 조사에 따르면 태국 소비자들 중 75%가 집에서 식사를 준비할 시간이 없으며, 간편한 RTE 식품이 매우 유용하다고 생각하고 43%의 소비자가 RTE 음식을 정기적으로 구매하는 것으로 나타나 41개 조사국 중 가장 간편 음식을 선호하는 것으로 조사된 바 있다. 즉, 가정에서 요리하지 않고 바로 먹을 수 있도록 가공되어 판매되는 음식을 슈퍼나 노점 판매대에서 사서 퇴근하는 인구가 증가하고 있다.

11) 불교는 국교로서 왕실, 종교, 국가 차원에서 다양한 불교 문화를 국민에게 교육하고 장려함. 매년 10월에는 전국적으로 채식 장려 페스티벌과 채식이 행해지기도 함. 또한 국민 중 이슬람 인구와 중동 및 주변 이슬람 국가로 수출하기 위한 Halal 인증을 받는데도 베지터리안 식품류는 유리함

3. 향후 생산 전망

- 태국 과자 시장의 향후 전망은 밝은 편으로 이는 기존 과자의 대형 기업들과 김 스낵 등 새로운 과자 분야의 선두 기업들이 제품 개발과 광고 및 활발한 마케팅을 지속적으로 펼치고 있기 때문임¹²⁾
- 태국인들이 매일 식생활에서 접하는 곡류, 어류, 육류 등의 친숙한 재료에 선호하는 맛까지 가미한 짭잘한 과자류는 다양한 신기술 및 원료의 개발로 맛, 간편성과 건강, 친환경 등의 다양한 소비자 요구사항에 부응하면서 스낵 분야 중 성장 전망이 가장 밝음
- 김 스낵과 야채 칩과 같은 새로운 제품에는 Singha Beer, Oishi Group와 같은 기타 식품 관련 기업들이 새로이 진출하여 시장 확장에 영향을 줄 것으로 예상됨
- 과자류에서 차지하는 비중이 비교적 작긴 하지만 간편성, 편리성, 건강 스낵의 이미지까지 함께 갖춘 시리얼 바의 성장률도 8%대로 높고 이 중 스포츠 바의 성장률은 연 12%로 가장 전망이 밝은 품목임

가. 김 스낵 전쟁

- 태국의 김 스낵 브랜드는 현재 약 6개 정도가 대형 유통 매장에서 판매되고 있으며 이들 시장 규모는 약 17억 바트 (약 5천만 불) 규모임
- Taokae Noi의 김 스낵 시장 점유율은 자사 집계 약 70% 선으로 선두기업의 자리를 지키고 있으나 일본 브랜드 Seleo의 태국생산 제품과 100% 한국산 김만을 재료로 쓰며 포장 및 상품명 또한 한국식으로 구성한 Nature Best Food사 제품 등이 시장 점유율 확대를 위해 제품의 품질, 포장, 그리고 마케팅에서 경쟁을 벌이고 있음
- 김 스낵의 유행으로 전장 김을 사용하는 대부분의 김 스낵 제조사들은 한국산 김을 사용하여 한국산 김의 수입량이 크게 늘었고 중국산에 비해 탁월한 품질을 갖고 일본산에 비해 저렴한 한국산 김 수출 비중이 90%선을 넘어 중국산과의 점유율을 완전 반대 상황으로 역전시켰음¹³⁾
- 태국의 김 스낵의 시장 확산으로 기존 태국인들이 스낵으로 먹었던 한국산 조미 김, 조미 돌 자반 김 등 한국산 가공 김제품의 저변과 인기도 함께 확산되어 한국산 김은 김 스낵의 원료인 건조 김과 김 가공품 모두 수입량 증가로 이어지는 긍정적 시너지 효과를 보고 있음
- 기존에 스시용 김 등과 함께 구분되어 진열되었던 한국산 조미 구이 김 및 자반가공 김 가공 제품들이 다양한 태국산 김 스낵과 함께 일괄 진열되어 이미 밥반찬이 아닌 스낵으로 소비되던 한국산 김제품의 소비자 노출 빈도가 보다 높아지게 되었고 일부 슈퍼마켓 체인의 이러한 진열 형태는 현재 대부분의 매장으로 확산되었음

12) Euro Monitor, Thailand Snack Market Report Summary 2012

13) 태국 관세청, 상무부 자료 (공식 발표 자료) 인용 2012년 6월

- 또한 김 스낵의 유행으로 감자 칩, 크래커, 쌀 과자, 팽창 과자, 각종 튀김 과자 등 다양한 스낵에 김이 첨가되는 등 스낵 원료로서 김이 보편적으로 쓰이게 되는 전기를 마련하였고 한국산 김이 수입에도 긍정적인 영향을 미치고 있음¹⁴⁾
- 올해 8월부터는 한국산 친환경 김 스낵 ‘해우다미’¹⁵⁾가 태국으로 수입되어 Tops, Villa Supermarket 및 백화점 등에서 판매되고 있음¹⁶⁾

< 대 태국 한국산 김 수입현황(2012.6월말 현재) >

2011년 1월-6월					2012년 1월-6월				
수입국	물량 (T)	금액 (천불)	KG당 단가 (USD)	점유율 (%)	수입국	물량 (T)	금액 (천불)	KG당 단가 (USD)	점유율 (%)
중국	1,009	8,300	8.2	59.29	한국	716	10,168	14.2	56.0
한국	308	4,862	15.8	34.73	중국	869	6,895	7.9	38.0
일본	31	290	9.4	2.07	일본	22	370	16.8	2.0

* 자료원 : 태국 관세청, 상무부 공식 발표 자료

나. 식품 기업들의 스낵 시장 진출 강화

- 올해 7월에는 김 스낵의 시장성을 보고 최근 Singha Beer의 제조사인 Singha Corporation이 한국 아이돌 규현을 이미지 캐릭터로 기용한 ‘Masitta 마싯따’ 김 스낵을 발매하고 첫해 매출 2억 바트를 목표로 올 하반기에 1억 바트(약 36억 원)의 광고 예산을 투입하며 김 스낵 시장에 뛰어드는 등 경쟁이 심화될 전망이다¹⁷⁾
- 또한, 일식 레스토랑 체인과 녹차 음료로 성공을 거둔 Oishi Group이 김 스낵 및 일본식 과자 시장에 진출하여 다양한 제품을 출시하고 있음. 기타 식음료 기업의 과자 시장 진출은 이들 기업들이 태국 과자 시장의 시장성과 전망을 높이 사고 있다는 반증이기도 함

14) 한국산 김의 수입량이 전년 대비 2배 이상 증가하여 상반기 716톤, 100만 불 이상의 수입 실적으로 전체 수입금액의 56%를 차지함. 월등히 높은 수입 단가에도 불구하고 한국산의 점유율과 수입량이 증가한 것은 한국산 김에 대한 김 스낵 제조사 등 바이어의 신뢰와 선호 그리고 오랜 유대 관계에서 비롯된 것으로 김 스낵 등 제조사 등이 김을 가공하여 제품으로 생산했을 때 맛, 향, 색깔 및 식감에서 월등한 한국산 김을 선호함-조사자 주 (업체 인터뷰)

15) ThaiFex 식품 박람회 등을 통해 태국 바이어들에게 소개된 바 있는 전주 지역 기업 ‘강동오 케익’이 한국산 쌀과 밀가루, 김, 건조 해물 등을 가미하여 만든 과자로 강동오 케익은 해우다미와 쌀과자 화련 등 친환경 한국원료 제품 10톤을 태국으로 수출함

16) 전주 도민일보 2012년 7월 11일, 보건 신문 2012년 9월 3일, 식품 저널 뉴스 8월호 기사, Villa Supermarket 매장 판매 확인, 사진 및 가격은 본 조사서 유통부분에 기술

17) 태국 교민잡지, Bangkok Post 기사, 영문 위키피디아, Taakaenoi 회사 홈페이지 인용

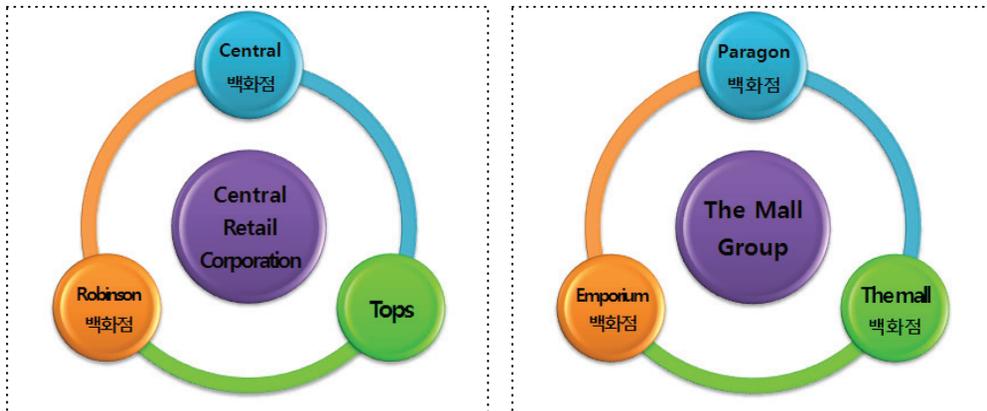
1. 유통 구조 및 시설

가. 현대적인 유통 시설

슈퍼마켓, 할인 마켓 및 편의점 등 현대적 유통 매장은 수도권 방콕과 치앙마이 등 대도시에 발달되어 있음. 방콕은 태국 인구의 약 20%가량이 거주하고 있지만 대형 유통 매장의 약 70%가 방콕과 인근에 집중해 있음. 수입 스낵, 프리미엄 스낵 및 비교적 고가의 과자는 주로 대도시의 현대적 유통시설에서 판매되고 있음

□ 백화점(약 60개)

- 태국에는 약 60개의 백화점이 있으며 그 중 규모가 큰 백화점 체인은 Central, Robinson, The Mall Group이고 일본계 백화점은 Isetan, Tokyu가 있음. 백화점은 주 고객층은 상류층과 외국인, 관광객임
- 이러한 백화점들은 지속적으로 성장하고 있는 하이퍼마켓 등 대형할인업체와 경쟁하고 있으나 차별화된 쇼핑환경, 판촉행사, 마케팅 활동을 통해 고객을 유지하고 있음



<CRC 지배구조>

<The Mall Group 지배구조>

- Central 백화점

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : 태국에서 가장 오래된 백화점으로 태국인들이 가장 좋아하는 백화점 ○ 고 객 층 : 중상류층, 외국인 ○ 매 장 수 : 15개(방콕 11) ○ 홈페이지 : www.central.co.th
<p>Central Chidlom지점</p>	

- The Mall Group 백화점

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : BTS(지상철) Siam역과 연결되어 고객접근성이 좋고 방콕의 최고의 쇼핑장소 ○ 고객 층 : 현지 상류층, 일본인 등 외국인 ○ 매장 수 : 1개(방콕) ○ 홈페이지 : www.siamparagon.co.th
<p>Paragon 백화점</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : 방콕 중심가에서 조금 벗어나 주요 거주 지역을 중심으로 위치한 백화점 ○ 고객 층 : 중류층, 중상류층 ○ 매장 수 : 7개(방콕) ○ 홈페이지 : www.themalldepartmentstore.com
<p>The mall 백화점</p>	

- Robinson 백화점

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : Central과 같은 그룹의 백화점으로 상호보완의 역할을 하고 있는 백화점 ○ 고객 층 : 중상류층, 외국인 ○ 매장 수 : 24개(방콕 8) ○ 홈페이지 : www.robinson.co.th
<p>Robinson Silom지점</p>	

□ 하이퍼마켓(약 930개)

- 최근 들어 Tesco-Lotus, Big C, Makro 등 하이퍼마켓이 지점을 넓혀가고 있음. 대형 할인 매장은 할인 가격과 깨끗하고 넓은 실내 시설, 다양한 물건, 넓은 주차장 등의 장점을 갖고 있음

- Tesco-Lotus

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : 매장형태의 다양화를 통해 시장점유율을 넓혀가고 있는 가장 큰 유통업체 ○ 고객 층 : 중류층 ○ 매장 수 : 776개 <ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마켓 98, Value store 33, Talad Lotus 104, Express store 541 ○ 홈페이지 : www.tesco.co.th
<p>Tesco-Lotus 매장</p>	

- Big C

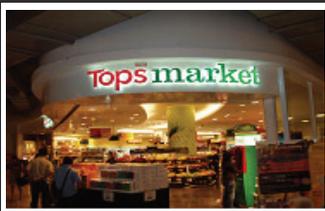
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : 하이퍼마켓에서 편의점으로 사업영역을 넓혀가고 있는 두 번째 유통업체 ○ 고 객 층 : 중류층 ○ 매 장 수 : 106개(방콕 48) <ul style="list-style-type: none"> - 하이퍼마켓 58(46), Mini Big C 42(22) ○ 홈페이지 : www.bigc.co.th
<p style="text-align: center;">Big C 매장</p>	

- Makro Cash&Carry

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : 소매보다는 도매에 비중을 두고 영업하는 유통업체로 신선농산물 직수입 함 ○ 고 객 층 : 중류층 ○ 매 장 수 : 48개(방콕 9) ○ 홈페이지 : www.makro.co.th
<p style="text-align: center;">Makro 매장</p>	

□ 슈퍼마켓(약 500개)

- 슈퍼마켓의 경쟁은 주로 소비자들의 소득수준이 높은 방콕에서 치열하며 주요 슈퍼마켓은 Tops, Gourmet Market, Max Value, Foodland 그리고 Villa Market임
- Tops는 가장 인지도가 높으며 주로 백화점이나 유명쇼핑몰의 식품매장에 입점하여 다양한 소비자들의 욕구를 만족시키고 있음

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : 소비자 인지도가 가장 높은 마켓으로 Central, Robinson백화점에 주로 입점 ○ 고 객 층 : 상류층, 외국인, 중류층 ○ 매 장 수 : 186개 (방콕 95) <ul style="list-style-type: none"> - Tops market 41 (방콕 24) - Tops Super 55 (방콕 33), Tops Daily 90 (방콕 38) ○ 홈페이지 : www.tops.co.th
<p style="text-align: center;">Tops Market 매장</p>	

- Gourmet Market은 Home Fresh Mart와 함께 주로 The Mall Group 계열의 백화점이나 유명쇼핑몰의 식품매장에 입점하여 매장을 늘려가고 있음

	<ul style="list-style-type: none"> ○ 특 징 : The Mall Group 계열 백화점과 쇼핑 몰에 주로 입점. ○ 고 객 층 : 상류층, 외국인, 중류층 ○ 매 장 수 : Gourmet Market 4개 (방콕 4) <ul style="list-style-type: none"> : Home Fresh Mart 7개 (방콕 4) ○ 홈페이지 : www.gourmetmarketthailand.com
<p style="text-align: center;">Gourmet Market 매장</p>	

- Foodland는 가장 오래된 슈퍼마켓으로 Tops 슈퍼마켓 체인이나 하이퍼마켓과의 치열한 경쟁 속에서 신규매장 오픈을 계획하고 있음



Foodland 매장

- 특 징 : 태국에서 가장 오래된 슈퍼마켓으로 주로 상류층 거주지에 매장이 위치하고 있으나 Tops에 밀려 영업활동이 위축되고 있음
- 고 객 층 : 중상류층, 외국인, 외교관 등
- 매 장 수 : 14개 (방콕 12)
- 홈페이지 : www.foodland.co.th

- Villa Market은 고급시장 세분화를 통해 상류층을 공략하고 있으며 가정 필수품에서 잡지까지 소비자들에게 제공하고 있음



Villa Market 매장

- 특 징 : 대표적인 일본계 마켓으로 일본인 주거지역에서 영업하고 있음
- 고 객 층 : 일본인, 상류층, 외국인
- 매 장 수 : 18개 (방콕 14)
- 홈페이지 : www.villamarket.com

- Max Valu는 구 JUSCO가 Max Valu로 새롭게 바뀌었으며, 식품매장을 강화하여 상류층과 외국인, 주로 일본인 소비자를 공략하고 있음



Max Valu 매장

- 특 징 : 구 'JUSCO'가 리브랜딩한 형태로, 식품매장을 강화한 일본계 슈퍼마켓.
- 고 객 층 : 중상류층, 일본인, 외국인
- 매 장 수 : 24개 (방콕 23)
 - : Max Valu 10개 (방콕 9)
 - : Max Valu Tangai 14개 (방콕 14)
- 홈페이지 : www.jusco.co.th

□ 편의점

- 태국의 편의점은 7-Eleven, Family Mart, Tiger Mart, Star Mart 등이 있으며 7-Eleven이 단연 선두주자로 편의점 시장을 이끌어 나가고 있음
- 편의점은 24 시간 영업을 하고 있으며, 주요 상업 지역이나 주유소에 위치하고 있음. 편의점의 주요 대상 고객은 중, 하류층과 여행자들임
- 편의점 점포 수(약 10,000개 점포, 2011년 기준) : 7-Eleven (6,255), Family Mart(581), Tiger Mart (400), Star Mart(250) 등

- 7-Eleven



7-Eleven 매장

- 특 징 : 태국 전역에 유통망을 가지고 있으며 가장 점포가 많고 인지도 있는 브랜드
- 고 객 층 : 태국 내 모든 소비자 대상
- 매 장 수 : 6,255개(방콕 2,045)
- 홈페이지 : www.7eleven.co.th

- Family Mart



Family Mart 매장

- 특 징 : 7-Eleven에 이어 태국에서 2위의 자리를 차지하고 있는 브랜드
- 고 객 층 : 태국 내 모든 소비자 대상
- 매 장 수 : 581개
- 홈페이지 : www.familymart.co.th

- Tiger Mart와 Star Mart는 각각 주유소 **Esso**(Tiger Mart)와 **Caltex**(Star Mart)에 위치한 편의점으로 주유소가 있는 각 지역에서 여행자들에게 편의를 제공함

나. 전통적 유통 구조

재래시장 및 소규모 점포, 길거리 행상 등 전통적인 유통 구조는 전국에 산재하나 그 규모가 점점 더 빠른 속도로 줄어들고 있는 실정임. 특히 방콕 등 일부 대도시를 제외한 소도시에서는 전통적 유통 구조가 성행하고 있음

□ 재래시장 (Talad Sod)

- 태국에는 약 60만개의 재래시장이 있으며 여기에선 주로 곡물, 과일, 채소, 육류 및 생선류 등 식품류 및 생활용품 등 다양한 일상 용품을 팔고 있음
- 대도시 지역에선 현대적 유통 체인의 등장으로 점차 수가 줄어들고 있지만 방콕 등 대도시를 제외한 지역에선 아직도 대부분의 태국인이 시장을 이용하고 있음

□ 소규모 소매상점 (Show Huay)

- 태국에 있는 소매상점은 약 30만개로 추정. 이들은 주로 가족적 형태로 운영되고 있으며 주로 오랜 기간 보관이 가능한 쌀 및 기타 마른 식품을 위주로 팔고 있음
- 현대적 유통체인에 비교해 소매상점들은 소비용으로 운영이 가능하지만 소량 구매이기 때문에 현대적 유통체인에 비해 저렴한 가격으로 공급이 어려워 동네의 상점은 점차 사라져 가고 있는 상황임

2. 입점비, 유지관리비 및 마케팅 비용

- 현대식 유통 매장에 진입하기 위해서는 비싼 입점비 (Slotting fees / Shelving fees) 를 지불해야 함. 이런 비용 외에도 마케팅, 프로모션, 광고 등의 명목으로 지불해야 하는 기타 비용이 발생함
- 또한 매장의 프로모션 등 행사를 위해 물품 무상 또는 할인 공급, 시식 등 홍보를 위한 설치 및 인원 배치 등은 대부분 공급자의 몫임
- 이와 같은 이유로 태국의 수많은 중소 스낵 업체의 대형 유통 매장 진입이 매우 어려운 현실이 되고 있으며 스낵 시장에서 다국적 대형 기업의 주도가 두드러지는 한 요인이 되고 있음¹⁸⁾
- 수입 스낵의 진입에서도 입점비 및 마케팅 비용은 장벽 요소로 작용 할 수 있는데 대형 바이어로서 기존의 유통채널 확보에 대한 노하우와 경험 그리고 자금이 뒷받침 되지 않는 수입업체가 수입하는 스낵류는 현대적인 유통 시설에서 판매되기 힘들고 이는 곧 태국 시장 진입 실패로 이어지게 됨
- 특히 수입 과자류는 높은 가격으로 인해 전통적인 유통구조인 재래시장 및 소규모 점포, 행사 등에서 취급하기 힘든 품목임. 소규모 스낵 회사들은 마케팅 활동이 미미하거나 없고 현대적 유통 매장에서는 매우 제한된 제품만이 팔리고 있음

3. 유통형태 및 유통규격

가. 유통형태

- 과자류의 유통형태는 밀폐식 비밀 포장, 박스포장 등을 사용하여 유통하고 있으며 일반적으로 현대식 유통매장에서는 주로 밀폐식 비밀포장을 사용하여 유통되고 있음

나. 유통규격

- 과자류와 같이 영양공급을 목적으로 하는 일부 상품의 경우 시장 판매에 앞서 반드시 태국식약청에서 허가한 태국어로 된 식품 성분표를 부착하여야 함. 일반적으로 식품의 라벨은 보건복지부 세칙(the Notifications of the Ministry of Public Health)¹⁹⁾를 따라야 함
- 태국의 식품 수입 규정에 따라 모든 수입 제품에는 제품명, 순중량 또는 수량, 제조일 및 유효기간 (수입제품의 기존 표기 위치를 알려주는 것으로 대체하기도 함), 디스트리뷰터 회사명과 주소, 제품 등록 번호를 태국어로 반드시 명기해야 함

18) Just Food News, 2002년 7월 3일 기사 Thailand, Slotting Fees Controversy surrounds Carrefour, Big C, members

< 태국 영양표시 사항 >

영양성분 및 수치기준 (당/per)회에 나누어 섭취 권장			
* 하루 최대 권장량 대비 백분율 자료원 : 2011.8.24(태국 FDA)		<p>실제 표시 예 (말레이시아 산 포테이토 칩)</p>	

- 일일 섭취량에 대한 알기 쉬운 안내 GDA 표시는 현재 5가지 스낵류에는 의무 사항, 기타 일반 품목에는 자발적 표기 사항으로 시행되고 있음¹⁹⁾
 - 5가지 스낵류 : 감자 칩, 팝콘, 쌀 과자 및 녹말가공 과자, 크래커와 비스킷, 웨하스와 와퍼류
- 스낵의 일일 영양 섭취량 가이드는 자국산 제품뿐만 아니라 수입 식품에도 적용되는 사항으로 미국이나 한국과 같이 자국 FDA 규정에 따른 영양정보 표시가 이미 있다 하더라도 태국 FDA 기준과 다를시 스티커로 표시 사항을 부착해야만 함

< 수입산 스티커 표기사항 >

<p>중요 성분 : 설탕 32.00%, 쌀가루 28.40%, 계란 21.40%, Barley Rice가루 7.10%, 버터 4.60%, 식용유 2.10%</p> <p>생산 업체 : 강동오케익 주식회사, 대한 민국 수입업체 : Praire Marketing Co.,Ltd. 1 쏘이꾸롱텡끄리타2, 후아막, 방까빠, 방콕 10240 전화번호 02-379-3191-1 유효기간 : 포장표시 참조</p>	
<p>취식 정보 : 27그램 (3봉지) 전체열량 : 120 칼로리 : 전체 Fat 2.5g(4%) ; 단백질 2g ; 전체 탄수화물 carbohydrate 21g(7%) 설탕 11g, 소디엄 55mg (2%) * 추천 태국인 6살이상부터 취식추천 계산방법 하루 소모칼로리 2,000킬로칼로리 조금 섭취하고 건강을 위하여 운동합시다.</p>	<p>ข้อมูลโภชนาการ ต่อหน่วยบริโภค : 27 กรัม (3 ซอง) ; จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง : 3ซอง คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค : พลังงานทั้งหมด 120 กิโลแคลอรี ไขมันทั้งหมด (4%) ; โปรตีน 2 กรัมคาร์โบไฮเดรตทั้งหมด 21 กรัม (7%) ; โซเดียม 11 กรัม โซเดียม 55 มก. (2) *ข้อมูลของปริมาณสารอาหารที่แนะนำโดยโภชนาการต่อหน่วยบริโภคต่อหน่วยบริโภค 6 ปีขึ้นไป (7) โดยศึกษาความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี</p> <p>บริโภคแต่น้อยและออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ</p>

19) Ministry of Health Notification NO.182 Nutrition Labeling

4. 타 수입산 진출현황

- 태국은 인도네시아, 말레이시아, 중국, 베트남 및 필리핀 등 인접 국가에서 전체 수입 금액의 60% 이상을 수입함
- 대 태국 한국 과자류 수출은 작년 2.2백만 불로 전년대비 42.4%나 증가한 금액임. 이는 태국 과자의 전체 수입금액 중 약 10%에 해당하며 한국은 전체 83개의 수입 국가 중 18위에 위치함. 프리미엄 스낵의 수요 증가와 한류의 유행으로 인해 한국산 과자의 종류가 상당히 늘어난 것이 주목됨

< 태국의 과자류 국가별 수입 현황 >

수입국가	2010		2011					수입금액 성장률
	수입량 Ton	수입금액 백만불	수입량 Ton	수입금액 백만불	Kg당 수입단가 USD	수입단가 변화% ('10/'11)	국가 점유율%	
1 인도네시아	13,380	42.0	19,967	56.8	2.8	- 9.47	21.3	35.10
2 말레이시아	8,222	28.6	10,813	42.1	3.9	12.22	15.77	47.58
3 중국	12,412	28.8	14,001	39.6	2.8	22.04	14.83	37.66
4 미국	12,204	18.5	13,904	21.2	1.5	0.56	7.95	14.57
5 베트남	3,529	13.8	4,445	19.4	4.4	11.77	7.27	40.80
6 필리핀	5,016	15.3	5,338	17.9	3.4	9.76	6.69	16.81
7 스위스	709	7.3	852	9.4	11.1	7.85	3.52	29.61
8 독일	2,036	6.4	2,459	8.0	3.3	3.84	3.01	25.45
9 뉴질랜드	1,376	2.7	5,076	6.9	1.4	- 29.96	2.57	158.36
10 벨기에	5,497	5.5	5,591	6.7	1.2	19.48	2.51	21.52
11 일본	559	5.6	567	6.7	11.8	16.88	2.50	18.57
12 호주	970	5.5	1,051	5.8	5.5	- 3.11	2.17	4.98
13 네덜란드	1,720	2.2	4,058	4.5	1.1	- 12.90	1.67	105.43
14 영국	989	4.2	716	4.1	5.8	34.12	1.54	- 2.85
15 이태리	588	3.8	570	3.9	6.9	5.16	1.47	1.98
16 프랑스	280	1.9	351	2.5	7.0	0.77	0.92	26.24
17 싱가포르	477	1.7	619	2.3	3.7	4.79	0.86	36.16
18 한국	375	1.5	482	2.2	4.5	10.74	0.81	42.42
기타	2,782	6.0	1,476	7.2			63.0	
83 전체수입	73,121	201.4	92,335	267.2	2.9	5.1	100.00	32.67

자료원 : 태국 상무부 통계자료, Global Trade Atlas

5. 주요 수입국 과자류 가격동향

- 위의 수입 과자와 태국산 과자류의 가격을 살펴보면 일본산과 유럽산이 태국 과자와 비교하여 약 2배 비싼 가격으로 판매되고 있고 한국산은 일본산과 유럽산에 비해 다소 저렴하게 판매되고 있음
- 반면, 달콤한 과자류 판매의 상당부분을 차지하고 있는 초코파이의 경우 한국산 중 롯데 초코파이(192g)가 49바트에 판매되고 있어 태국산 Euro 브랜드(156g)의 판매가격 54바트 보다 저렴하게 판매되고 있음

- 한국산 새우깡은 2PM과 닉쿤이 광고하여 한국에서도 알려진 Hanami, Calbee 등 태 국산 새우스낵과 비교하여 용량대비 가격이 약 2배인 55g 34바트에 판매되고 있어 관세인하 전인 봉지 당 47-49바트 보다 저렴한 가격으로 판매되고 있음
- 롯데, 해태, 오리온, 크라운 등 한국의 대표적 대형 업체들의 다양한 제품들이 수입되고 있고 2009년부터 점차적으로 시행된 FTA 발효에 의해 규정상으로는 거의 모든 과자 제품에 관세가 면제되고 있음²⁰⁾

< 분류별 국가별 과자류 현황 >

대분류	제조국가	브랜드/명칭	사진	용량	가격(Baht)
Wafer 웨하스	일본	Morinaga		63g	91
	이탈리아	Loaker (초코웨하스)		125g	69
	태국	Kullanard (유기농웨하스)		100g	50
	한국	해태 웨하스 딸기맛		90g	57

20) Exemption and Reduction of Customs Duty for the ASEAN-KOREA Free Trade Area Sep, 30th, 2009
The 1st Tariff Schedule annexed to Notification of Ministry of Finance

대분류	제조국가	브랜드/명칭	사진	용량	가격(Baht)
감 자 칩	태국	Lays		80g	30
	미국	Kettle		56g	47
	한국	生生 감자칩		65g	57
	독일	Lorenz Naturals		100g	55.5
	호주	Lays		160g	92
	미국	Lays		160g	89
밀 가 루 스 넥	한국	농심 양파깡		55g	34
	한국	농심 감자깡		55 g	34
	한국	농심 꿀파배기		75g	34

대분류	제조국가	브랜드/명칭	사진	용량	가격(Baht)
새우깡	태국	Hanami		62g	18.50-23
	태국	Calbee		62g	17-20
	한국	농심 새우깡		55g	34
초코파이	한국	롯데 가나 초코파이		192g	49
	한국	해태 오예스		336g	125
	한국	롯데 초코파이		336g	86
	한국	크라운 초코파이		420g	125
	한국	크라운 빅파이		216g	95
	태국	Euro Choco		156g	42
	일본	Morigana		216g	138

1. 달콤한 과자류(Sweet Snacks & 포장 베이커리)

- 품 목 : 쿠키, 케익 및 페이스트리, 크래커
- 2011년 시장 규모 : 1,310백만 불
 - 작년 아시아 태평양 지역 내 국가²¹⁾의 쿠키 및 베이커리의 국가별 순위는 인구가 많은 중국(25,842백만 불)이 1위, 2위 일본(13,658), 3위 인도(2,714). 태국은 7위인 한국(1,093)보다 약간 많아 아태지역 15개국 중 6위(1,310)로 아태지역 전체 소비의 약 2.5% 차지함
- 일인당 소비금액 및 소비량
 - 연평균 일인당 20불을 소비하고 약 5.4 kg을 소비(쿠키 3kg, 케익 및 페이스트리 2kg, 크래커 0.4kg)
 - 국가별로는 싱가포르(162\$), 일본(108\$), 뉴질랜드(79\$), 호주(76\$), 타이완(44\$), 한국(22\$), 태국(20\$), 중국(19\$) 등의 순서로 나라의 총 소비 순위와는 다른 양상을 볼 수 있음. 아태지역 국가의 평균 연간 인구 당 소비금액은 약 15불
- 지역별 소비 : 도시지역 40%, 비도시 지역 60%
- 연령대 소비 : 비교적 고른 분포를 나타냄
 - 15-24세 24%, 25-34세 22%, 0-14세 21%, 34-44세 18%, 45-54세 11%, 55세 이상 5%
- 유통형태
 - 전문 판매점 49.7%, 개인 및 소규모 체인 점포 25%, 슈퍼마켓 및 할인매장 19%, 편의점 5.8%, 백화점 및 먼세점 0.4%, Cash & Carry 도매점 0.1%, 기타 0.1%, 자동판매기 0.1%, 약국 0.1%

2. 짭잘한 과자류(Savory Snacks)

- 품 목 : 가공스낵, 감자 칩, 기타스낵, 견과 및 종자 스낵, 팝콘
- 2011년 시장 규모 : 108.1백만 불
- 연간 소비금액 및 소비량
 - 가공스낵 696 백만 불(46.2천 톤), 감자 칩 248.4(36.2), 기타 스낵 96.5(14.1), 견과류 및 씨앗 스낵 38.7(8.2), 팝콘 7.9(1.1)

21) 중국, 일본, 인도, 인도네시아, 호주, 태국, 한국, 타이완, 홍콩, 필리핀, 파키스탄, 뉴질랜드, 베트남, 말레이시아 15개국

- 일인당 소비금액 및 소비량
 - 연평균 일인당 10.4불, 1.6kg을 소비(가공스낵 4.3, 감자 칩 3.7, 견과 및 씨앗스낵 0.8, 팝콘 0.1)
 - 태국이 아태지역 평균인 6.9불, 0.9kg보다 높은 소비량
- 2009-2011년 연평균 성장률
 - 아태지역 평균 5%보다 높은 7%이며 이중 감자 칩과 팝콘의 일인당 소비금액 성장률이 가장 높아 각각 8.6%, 14.5% 성장
- 지역별 소비 : 도시지역 37%, 비도시 지역 63%
- 연령대 소비 : 비교적 고른 분포를 나타냄
 - 15-24세 21.3%, 25-34세 21.2, 0-14세 20.9, 34-44세 18.2, 45-54세 11, 55세 이상 7.3
- 유통형태의 순위
 - 개인 및 소규모 체인 점포 38.4%, 슈퍼마켓 및 할인매장 38, 편의점 12.7, 전문 판매점 6.3, 주유소 내 편의점 2.5, 백화점 및 면세점 0.8, 약국 0.7, Cash & Carry 창고형 매장 0.1, 자동판매기 0.1, 기타 0.7%등

< 아시아 태평양 지역 Savory Snack 시장 현황 >

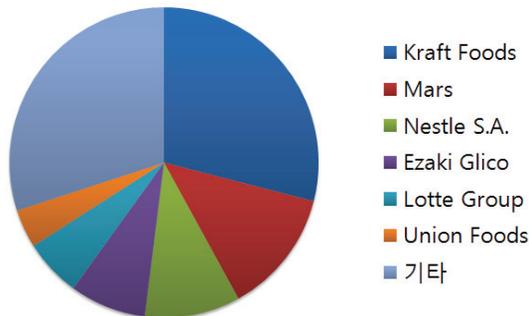
지역	국가	연간 총 시장(Million USD)				2011 (1인기준)	
		2009	2010	2011	점유율(11)	소비량kg	소비액USD
아시아 태평양 지역	1 일본	10849.1	11197	11570.6	48%	5.3	91.5
	2 중국	4917.1	5202.4	5496.5	23%	0.6	4.1
	3 인도	872	1041.2	1240.1	5%	0.2	1.0
	4 호주	1058.7	1104.5	1153.8	5%	5.2	54.7
	5 인도네시아	810.6	861.3	912.5	4%	1.3	3.7
	6 한국	787.3	800.9	814.1	3%	2.7	16.4
	7 태국	605.5	649.7	695.6	3%	1.6	10.4
	8 필리핀	605.8	637.8	671	3%	2.2	6.9
	9 타이완	499.9	516.6	534.2	2%	3.3	23.2
	10 말레이시아	201.3	217.8	235.3	1%	2.0	8.9
	11 뉴질랜드	205.5	216.1	227.2	1%	4.6	53.3
	12 싱가포르	183.8	194.4	205.4	1%	3.3	43.3
	13 파키스탄	118.7	126	133.2	1%	0.2	0.8
	14 홍콩	113.1	117.9	123.2	1%	1.8	16.6
	15 베트남	69.6	74.3	79.4	0%	0.2	0.9
총계		21897.9	22957.8	24092.1	100%	0.9	6.9

자료원 : Data Monitor Market Data

3. Confectionery

- 품 목 : 초코렛, 껌 류, 사탕류
- 2011년 시장 규모 : 176.3백만 불
- 인구 당 소비금액 및 소비량
 - 8.4 달러 / 0.6 Kg이며 이중 초코렛이 0.5 kg를 차지하고 있음
- 2009-2011년 연평균 성장률
 - 약 2.8%의 낮은 연간 평균 성장률을 보이고 있음
 - 시리얼 바는 비교적 높은 약 6.8%의 성장률을 보이고 있으며 이중 스포츠 에너지 바 12.1% 성장
- 연령대 소비 분포 : 다른 품목에 비해 유·소아 집중현상이 강한 편
 - 0-14세 38%, 15-24세 23, 25-34세 14, 35-44세 14, 45-54세 8, 55세 이상 6
- 유통형태의 순위
 - 개인 및 소규모 체인점포 49.2%, 편의점 19.9, 슈퍼마켓 및 할인매장 16.9, 백화점 및 면세점 4.2, 전문판매점 3.3, 기타 2.6, 주유소 내 편의점 2.5, 약국 0.9, 자동판매기 0.6, Cash & Carry 및 창고형 매장 0.1
- 선도 기업 점유율 (2010년 금액기준)

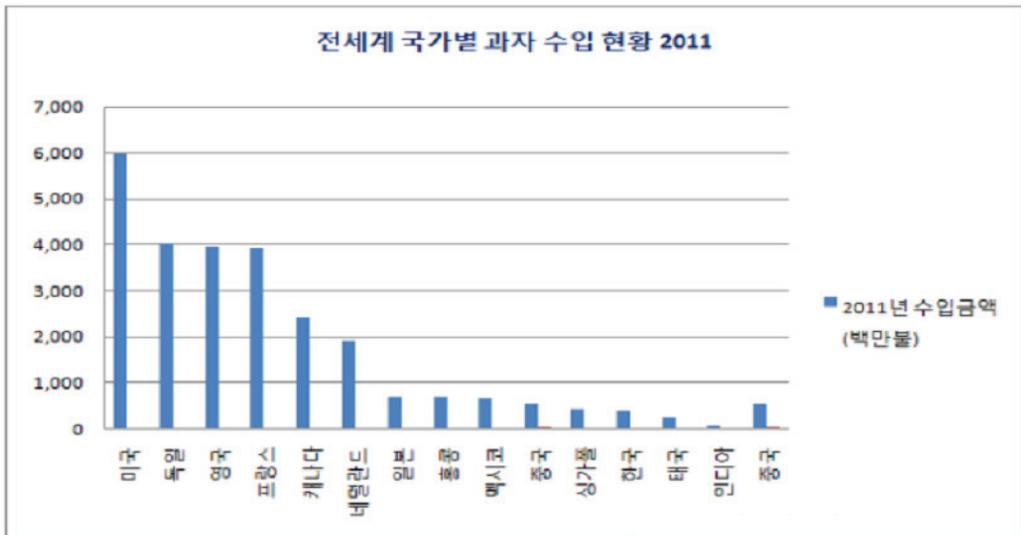
선도기업 점유율



1. 태국 과자류 수입동향

- 2011년 태국 과자의 수입금액은 전년 대비 32.67%가 증가한 2,672백만 불 규모
 - 태국의 작년 전체 스낵시장의 연간 성장률이 약 5%(일반 과자 10%, 감자 칩 12%)인 것을 감안할 때 수입과자의 성장률이 훨씬 높아 수입 분야의 시장성과 전망이 매우 밝음
- 전 세계 통계에서 과자를 많이 수입하는 국가는 미국 6,001백만 불, 독일 4,032, 영국 3,981, 프랑스 3,942, 캐나다 2,421 등 유럽과 북미에 집중되어 있음
- 태국은 267백만 불로 아시아에서 홍콩 702, 중국 543, 싱가포르 432, 한국 402에 이어 경제수준 및 인구수에 비해 수입량이 많고 성장률도 유럽과 미주지역 연평균 성장률(13-14%)의 2배가 넘는 빠른 성장을 하고 있음

< 2011년 전 세계 국가별 과자수입 현황 >



자료원 : Global Trade Atlas

- 태국 스낵수입 증가는 여행, 유학, 체류 등 태국인의 외국 경험 증가와 외국 인구의 증가 등으로 인한 수입 스낵의 수요, 그리고 소비 수준 향상 및 프리미엄 제품 수요 증가 등이 있음.
- 또한, 대형 유명브랜드 제품이 인도네시아, 베트남, 말레이시아 등 생산비가 저렴한 나라에 생산시설을 갖추고 있는 것과 관련하여 미국이나 유럽 브랜드 인지도가 있는 스낵이 주변국으로부터 수입되고 있음

2. 대 태국 한국산 과자 수출현황

- 한국의 한류의 인기에도 힘입어 2010년에 1.5백만 불을 수출하였고 2011년에는 2.2백만 불을 수출하여 태국에서의 시장점유율이 증가하고 있음
- 올 해의 8월말 실적을 보면 전년대비 33.1%가 성장하고 있어 연말에는 2.5백만 불을 초과할 것으로 전망됨. 특히 잠재소비층인 10~20대의 젊은 층 소비가 활발하기 때문에 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 전망됨

< 대 태국의 한국산 과자류 수입 현황 >

연 도	2010년	2011년	2011.1~8월 (A)	2012.1~8월 (B)	비 고 (B/A)
수출액 (천불)	1,486	2,212	1,210	1,610	33.1%↑

* 자료원 : KATI

3. 한국산 및 주요 수입국 상품

□ 한국산 과자류

제품 사진			
제품명	농심 감자강	농심 꿀과배기	해태 맛동산
가격	34 Baht	34 Baht	40 Baht

제품 사진			
제품명	롯데 버터와플	농심 조청유과	크라운 콘초
가격	82 Baht	38 Baht	59 Baht

□ 유럽산 과자류

제품 사진			
제품명	Walkers(쿠키)	Delice Chocarre(초코렛과자)	Puffs(Roka치즈)
가격	작은봉지:14B/ 큰봉지88B	113B	94B

□ 일본산 과자류

제품 사진			
제품명	Meiji Plain Cracker(크래커)	Morinaga Marie(비스킷)	가또초코레(초코파이류)
가격	42B	62B	138B(6개입)

제품 사진			
제품명	Fizze Chip (감과자)	Doinichi(감자칩)	ShoYueMi(누들스낵)
가격	35B	55B	27B

□ 미국산 과자류

제품 사진			
제품명	pop secret (팝콘)	Pringles (감자칩)	Lay's (감자칩, 90g)
가격	130 Baht	53 Baht	49 Baht

□ 기타 지역 과자류

제품 사진			
제품명	TATAWA Nutri-U	Julie's Love Letter	Hwa Yuan
가격	63 Baht	49 Baht	35 Baht
국가	말레이시아	말레이시아	대만

4. 한국산 비중 및 경쟁국 동향

- 한국산은 태국 총 수입금액(267백만 불)의 0.83%인 2.2백만 불을 수입하고 있으나, 환류의 영향으로 지속적으로 증가하고 있음
- 태국 주변국가에서 수입되는 과자류는 태국 내에서 저렴하게 판매되고 있어 가격경쟁에서 한국산이 불리한 상황임. 이로 인해 실질적인 경쟁국은 일본, 미국, 유럽 국가임. 이들 경쟁국은 자국산 인지도 제고를 위해 대형유통업체와 지속적인 판촉행사 등을 개최하고 있음

1. 한국산 수입규모 및 점유율, 선호도

가. 수입규모

- 한국은 한류의 인기에 힘입어 2010년에 1.5백만 불을 수출하였고 2011년에는 2.2백만 불을 수출하여 태국에서의 시장점유율이 증가하고 있음
- 올해의 8월말 실적을 보면 전년대비 33.1%가 성장하고 있어 연말에는 2.5백만 불을 초과할 것으로 전망됨. 특히 잠재소비층인 10~20대의 젊은 층 소비가 활발하기 때문에 앞으로도 지속적으로 증가할 것으로 전망됨.

< 대 태국의 한국산 과자류 수입 현황 >

연 도	2010년	2011년	2011.1~8월 (A)	2012.1~8월 (B)	비 고 (B/A)
수출액 (천불)	1,486	2,212	1,210	1,610	33.1% ↑

* 자료원 : KATI

나. 점유율

- 한국산은 태국 총 수입금액이 267백만 불을 수입하고 있어 총 수입금액의 0.83%를 차지하고 있으나, 지속적인 한류의 영향 및 프리미엄 이미지 인지도 제고로 상류층이 이용하는 고급 마켓에서는 다양한 과자류가 유통되고 있음

다. 선호도

- 태국에는 일본인 10만 명 이상 거주하고 있으며, 태국 사회에 일본문화가 오래전부터 융화되어 있어 일본산 과자를 선호하고 있지만, 최근에는 K-Pop, 드라마, 영화 등의 간접적 영향과 한국 관광을 체험한 태국인이 증가하면서 한국산에 대한 선호도가 증가하고 있음

2. 마케팅 사례

가. 사례 1 : 태국 Pepsico Lay's

- 1931년에 설립된 미국의 대표적 스낵 브랜드인 Lay's는 1981년 태국에 진입하여 현재 723백만 불 규모의 연간 매출을 올리고 있으며 태국 감자 칩 및 savory snack 분야에서 약 30%의 시장 점유율을 가지고 있는 스낵임
- 건강 스낵 트렌드에 부응하는 제품
 - 건강을 염려하는 트렌드에 따라 Lay's와 Stax (감자전분으로 재 성형한 감자 칩) 제품에 사용되는 기름을 팜유에서 미강유로 대체하고 제품 포장 전면에 표시함

MARKET
Sometimes brands become more than simply the sum of their parts. They create loyalty, have a magic about them that inspires a special allegiance for their consumers. Lay's is just such a brand.

For almost three quarters of a century, Lay's has excelled in making the best chips on earth, starting with simple, homemade ingredients and creating secret recipes that people just love to eat. Despite having created these secrets for such a long time, Lay's has not always been behind the scenes. In 1962, it continued to be an example of this innovative approach for the business. Lay's first national television commercial was for the Lay's potato chip. The commercial featured the iconic "The Lay's Potato Chip" slogan, which is still used today.

ACHIEVEMENTS
Lay's has been the market leader in the potato chip segment and potato chip market for over 50 years and is recognized as being one of the most innovative manufacturers in the business. Lay's first national television commercial was for the Lay's potato chip. The commercial featured the iconic "The Lay's Potato Chip" slogan, which is still used today.

PRODUCT
Lay's potato chips are made from the finest potatoes, carefully selected and inspected throughout the entire production process. Lay's potato chips are made from high-quality, non-GMO potatoes that are grown in the United States.

BRAND VALUES
Lay's Brand values are the core of the company's identity. Lay's is committed to providing a high-quality, delicious, and healthy snack that is enjoyed by people of all ages. Lay's is committed to using only the finest ingredients and creating secret recipes that people just love to eat.

PRODUCT
Lay's potato chips are made from the finest potatoes, carefully selected and inspected throughout the entire production process. Lay's potato chips are made from high-quality, non-GMO potatoes that are grown in the United States.

BRAND VALUES
Lay's Brand values are the core of the company's identity. Lay's is committed to providing a high-quality, delicious, and healthy snack that is enjoyed by people of all ages. Lay's is committed to using only the finest ingredients and creating secret recipes that people just love to eat.

○ 원료의 국내 조달

- 감자가 생산되기에 적합하지 않은 기후이지만 북부 지역의 농가와 직접 계약을 체결하고 현재에도 가장 좋은 품질의 감자를 생산하기 위해 씨감자 개발과 최적 수확 관련 연구를 산학정부 공동 연계 작업을 통해 진행 중임
- 원료의 현지 조달은 원가의 절감과 재료의 신선도를 위한 의도도 있지만 태국 정부의 감자 수입 제한 정책도 배경을 스마트한 시너지 마케팅 활동임

○ 태국 소비자가 선호하는 맛을 개발하는 과정을 마케팅과 접목시켜 소비자가 감자 칩과 잘 어울리는 맛을 제안하여 가장 많은 판매를 거둔 수상작은 1년 동안 수익의 1% 증여하고, 수상자는 제품의 포장에도 등장하는 마케팅을 통해 히트작인 칠리소스 치즈 맛 등 세 가지 신제품을 개발하고 소비자의 호응, 제품 매출 증대, 홍보, 성공적인 신제품 개발이라는 여러 목적을 달성함

< 시사점 >

- 현재 일초 당 7봉지의 Lay's 제품이 팔리고 있다고 한다. 서구식 스낵의 저변이 약했던 1980년대에 감자 칩의 문화와 함께 스낵 시장을 리드한 미국 브랜드 Lay's는 태국인의 입맛과 선호도를 연구하고 이에 맞는 제품의 개발과 적절한 마케팅을 혼용하고 시대의 트렌드도 놓치지 않는 등 끊임없는 시도를 통해 스낵 브랜드 중 가장 높은 성장률을 기록하고 있음
- 한국산 수입과자의 경우 초기 진입 시에 적절한 마케팅 투자를 수입업체와 협업하여 진행하면 시장 진입과 홍보에 많은 도움이 될 수 있음. 전통적인 매체 광고 및 할인이나 끼워주기 등의 일반적인 마케팅도 도움이 되지만 스토리 마케팅, 문화 마케팅 (한류 편승), 태국산 Groupon과 같은 업체인 Ensogo 등을 활용한 SNS 마케팅 등 다각화를 시도해보는 것도 좋을 것임

나. 사례 2 : 영국 Waitrose 프리미엄 식료품과 과자

- Marks & Spencer와 견주는 영국의 프리미엄 마켓 Waitrose가 태국 굴지의 유통기업 Central Food Retail과 계약하여 독점으로 central Food Hall과 Tops Supermarket에 각종 스낵, 과자, 쿠키 및 냉동 블루베리, 냉동 콩, 치즈, 소스 등을 판매하고 있음
- 2010년 처음 Tops Supermarket과 Central Food Hall에 소개 되었을 때 만해도 높은 가격과 생소한 브랜드 이미지에 우려의 목소리가 있었지만 점차 제품의 종류와 수 및 매출이 늘어나고 있음
- Waitrose의 최상위 프리미엄 식품들은 Tops 브랜드와 프리미엄 독립 브랜드의 식용유, 파스타 및 각종 식품류를 전략적으로 개발하고 확장해온 Central Food Retail이 지난 2년여 동안 독점적으로 지원한 효과와 유럽 인구나 프리미엄 제품을 찾는 고객들의 수요를 확보함으로써 시장을 확장중임. 건강 스낵의 유행과 프리미엄 시장의 다각화로 제품을 구매해보고 지속 구매하는 소비자가 늘어난. Tops의 독점 입점이기 때문에 Waitrose를 선호하는 구매층을 CFR 운영 매장으로 유입하는 효과도 있음



- Tops Market의 홍보 레터 및 팸플렛 홍보와 진열 공간의 확보 그리고 PR팀의 보도자료 등 기본적인 마케팅외에는 구매자들을 대상으로 태국의 고급 휴양 리조트 숙박권과 항공권을 제공하는 타겟 마켓을 고려한 마케팅을 실시하고 있음

VII 한국산 수출확대 방안

가. 한류를 활용한 전체적인 한국 농식품 인지도 제고 필요

- 재외공관, 한인회, 관광공사 등과 연계한 대규모 행사 추진
- 타 행사와 통합마케팅을 통한 시너지 효과 제고



나. 상류층 타겟 한국 식품 포지셔닝

- 상류층의 왕래가 잦은 Upscale Market을 활용
- 파타야, 치앙마이, 푸켓 지역의 유통매장에 입점하여 판매



다. 지속적인 홍보 및 판촉활동

- 매체광고, 지하철광고 등을 통한 프리미엄 한국 식품 홍보필요
- 잠재소비층인 젊은 층을 대상으로 공격적인 판촉활동 필요
- 스타마케팅을 통한 미래소비층 공략



1. 바이어 리스트

회사명	Pro Thai Co.,Ltd.
주소	88/15 Sukhumvit 105, Bangna, Bangkok 10260
연락처	(66-2)749-0865 ~ 6
취급품목	라면, 국수, 간편 식품, 빙과류, 스낵, 청과 등 주로 한국식품 취급
설립연도 / 직원수	1984 / 50
관심품목	식품, 스낵, 청과
기타	거의 모든 주요 유통 매장에 제품을 공급하고 있으며 도심 고급 쇼핑센터인 K village 안의 프리미엄 마켓인 Gourmet Market 내에 취급하고 있는 한국 제품을 상설 전시 판매중
회사명	Max Food Products International Co.,Ltd.
주소	677 Pattanakarn 30, New Pattanakarn Rd., Suan Luang, Bangkok 10250
연락처	(66-2)713-7576
취급품목	식품, 제과
설립연도 / 직원수	2000 / 50
관심품목	식품, 제과
기타	호주에서 상품을 수입하고 있으며 한국 상품을 수입하길 원하고 있음. 한국산 제품의 품질이 매우 뛰어나다고 함
회사명	Sri Chock Supermarket Co., Ltd.
주소	14 Ekamai Rd., Klongtun-nua, Wattana, Bangkok, 10110
연락처 / 담당자	(66-2) 906-8899 Ext. 204 / Ms. Pathraporn Jariyastien
취급품목	식품
설립연도 / 직원수	1968 / 200
관심품목	식품
기타	주력 상품은 통조림과 냉동식품으로 최근 과자류 생산라인을 추가하였음
회사명	Daddy's Foods Industry Co., Ltd.
주소	164 Amornphannakorn, Saereethai (Sukhapibal 2) Rd., Kannayao, Bangkok 10230
연락처 / 담당자	(66-2)540-4123/5 / Mr. Pupat Srisuksawasdikul
취급품목	식품, 과자, 조미료 등
설립연도 / 직원수	2002 / 20
관심품목	식품, 과자, 조미료 등
기타	주거래기업 : 한국, 중국, 일본

회사명	Capital Trading Co., Ltd.
주소	27th Floor, CM. Tower, 126/104-113,115 Krung Thonburi Rd., Klongsam, Bangkok, 10600
연락처 / 담당자	(66-2)439-7474 / Mr. Chula Nampaisarn
취급품목	쌀, 식품, 스낵 제품
설립연도 / 직원수	1993 / 100
관심품목	쌀, 식품, 스낵 제품
기타	태국 시장에 SIC 그룹의 일부 다른 상품과 쌀 유통을 책임지고 있음

2. 태국 내 과자 수입을 위한 규제 및 법규

- 태국의 식품법 B.E2522 (1979)의 주요 목적은 식품 소비에서 발생하는 건강의 해악에서 소비자를 보호하는 것임
- 해당 식품 관련법은 보건복지부가 식품 법조항을 집행하기 위하여 세칙을 세우고 식품 위원회와 능력 있는 공무원을 임명하는 행정상 규제 집행을 할 수 있는 권한을 부여함
- 행정 규제는 식품에 관한 수입 면허 및 제조 면허의 적용 절차와 수출 식품의 라벨링, 세율 책정을 포함한 규제 업무를 뜻함
- 태국 식품법 분류
 - 특별관리 식품 : 여기에 속하는 식품군은 특별 관리가 필요함. 합법적 조항은 다른 상품의 제조업자 입장에서와 마찬가지로 식품기준, 품질 명세, 포장, 상표를 부착해야 함
 - 표준식품 : 표준 식품은 등록을 요구하지는 않지만 품질과 라벨이 보건복지부 세칙에 명기되어진 표준 요건을 충족하여야 함
 - 기타식품 : 식품 관리 품목 1과 2에 등록되지 않은 가공 식품, 비가공 식품, 냉장 식품, 상온 식품, 조리 식품과 비조리 식품은 (부록에 기재된 식품군) 일반 식품으로 분류함. 규제가 필요 없더라도 모든 식품에 대하여 광고, 안전성, 위생, 상표 부착에 관하여 지속적으로 관리하고 모니터링 해야 함. 이 식품군은 다시 (a) 표준 라벨을 붙여야 하는 식품 (b)일반 식품으로 분류함
- 각 식품군별로 관리 항목은 다양함: 특별 관리 식품군은 매우 엄격히 관리하여야 하고 식품의 생산과 수입 이전에 규제가 요구됨
- 태국의 다양한 식품 관리 활동은 몇 개의 기관에서 담당하고 있으며 보건복지부는 모든 공무 집행을 식품법 B.E2522(1979)에 따라 시행함
- FDA 식약청 및 식약관련 지역 기관은 보건 복지부 산하 기관이며 이들은 의료 과

학부의 과학적 식품 분석 서비스를 바탕으로 식품 관리운영에 관한 책임을 수행함

- 태국 식약청은 식품법 B.E2252(1979)의 조항에 따라 주요 임무를 맡는 대리권자로 식약청의 주요 역할은 식품법의 강제집행 및 이행이며 다음 기준에 따라 식품의 안전성 및 품질을 보증하는 것임
 - 식품 위생과 상표 부착뿐만 아니라 식품 기준 및 명세 확립
 - 식품 수입 및 생산 관리
 - 특별 관리 식품 규제 및 허가
 - 광고 허가
 - 포장 재질 허가
 - 식품 제조 여건과 판매 관리 감독
 - 식품의 시제품 출시 및 품질 평가
 - 식품 리콜, 몰수, 고소, 고발 등 법적 조치 단행
 - 유행성 전염병 연구 유도
 - 식품 제조업자의 자발적 행동 유도 및 소비자의 인지 자각 홍보
 - GMP를 이용한 국가 기준에 맞는 식품 생산 공장 관리
 - 기술적인 공조차원의 정부 기관, 기업, 국가 위원회의 긴밀한 협조
 - 식품의 정보 교환 및 소집과 해산
 - 반드시 받아야 할 식품 인증
 - * 자유 판매 인증, 위생 설비 인증, GMP 인증, HACCAP 인증 22)

가. 관련 규제 절차

- TFDA의 식품 관리부는 다음과 같은 식품관리 규제 활동을 수행함. 태국의 다양한 수입 규정과 규제 및 시행되는 검사 등은 수입 업체 및 해외 수출업체들에게 일정 부분 비관세 장벽으로 작용하기도 함

<사전 마케팅 관리>

사전 마케팅의 관리 식품 규제와 제조업자 허가과 수입업자의 허가 발행을 포함한 활동, 식용 첨가물의 허가, 광고 및 상표 부착 허가

○ 제조 허가

- 제조 허가를 받기 위하여 공장 도면이 등록돼 있어야 하며 식품 감독관의 공장 관리 감독이 있어야 함. 이는 제조 허가를 받기 이전 필수사항이며 3년 마다 갱신하여야 함

22) GMP, HACCAP 등 식품 관련 국제 인증 등이 이러한 범규에 의해 일반화 된 태국이기 때문에 수입 업체들이 한국의 식품 수출 업체 및 생산업체에게 기본적으로 이러한 인증을 요구하고 있다. 수입과 특히 대형 유통 매장등의 판매에 있어 기본적인 조건으로 여겨지고 있다. “한국의 식품 업체들의 국제 규격 및 인증을 받는 수가 증가하고 있기는 하지만 이러한 사항등을 요구할 시 비용과 효과 등을 이유로 이해하지 못하는 업체들과는 견해차를 좁힐 방법이 없다“- 수입업체 인터뷰 인용 및 조사자 주

○ 수입 허가

- 태국에 식품을 수입하기 위해서는 인증서가 있어야 함. 오직 인가 받은 수입 업체만이 태국 식약청에서 인정하는 다양한 식품을 수입할 수 있으며 반드시 지정 저장고와 창고를 갖춘 태국 회사만이 인가를 받을 수 있음. 수입 면허는 3년 마다 갱신하여야 함

○ 상품 등록

- 모든 식품은, 수입 식품이나 제조 식품이나 특별관리 식품이든 항목에는 관계없이, 반드시 상품 등록을 해야 함. 상품과 자세한 생산 과정과 원료의 분석 보고서가 반드시 필요하며 식품 표준도 보건 복지부에서 공지한 사항과 반드시 맞아야함 23)

○ 라벨 허가

- 스낵 과자류와 같이 영양 공급을 목적으로 하는 일부 상품의 경우 시장 판매에 앞서 반드시 태국식약청에서 허가한 태국어로 된 식품 성분표를 부착하여야 함. 일반적으로 식품의 라벨은 보건복지부 세칙 the Notifications of the Ministry of Public Health)194를 따라야 함 따라야 하는데 태국의 식품 수입 규정에 따라 모든 수입 제품에는 “제품명, 순중량 또는 수량, 제조일 및 유효기간, 디스트리뷰터 회사명과 주소, 제품 등록 번호”를 태국어로 명기해야 함
- 영양소 정보를 표기하는 방법은 serving size를 기준으로 표기하는 방법과 제품 패키지 안의 총량을 기준으로 하는 방법 등 기준과 표시내역 및 강조 사항 등 다양하다. 미국과 같이 Serving size를 기준으로 영양정보를 제공 할 시엔 개인에 따라 매우 편차가 큰 일인분 기준, 어려운 실제 섭취량 측정 등의 이슈 외 예도 실제 섭취한 열량이나 지방 등의 양이 훨씬 적게 느껴질 수 있도록 유도가 되는 등 소비자를 위한 표시라기 보다는 제조사의 입장이 반영되었다는 논란이 있어왔던 것이 사실. 새로운 GDA는 태국 소비자들에게 보다 건강한 스낵 소비를 가져올 것으로 기대됨
- 스낵의 일일 영양 섭취량 가이드는 국내 생산 제품 뿐만 아니라 수입 식품에도 적용되는 사항으로서 미국이나 한국과 같이 자국 FDA 규정에 따른 영양정보 표시가 이미 있다 하더라도 태국 FDA 기준과 다를시 스티커로 표시 사항을 부착해야 함

○ 광고 허가

- 매체를 이용한 광고는 형식 및 형태에 상관없이 반드시 모두 태국 식약청의 허가를 받아야 함. 상품의 품질에 관한 과장 광고나 오보 등은 제재당할 수 있음

〈사후 마케팅 관리〉

- 사후 마케팅 관리의 목적은 소비자에게 식품이 건강에 도움을 주며 국가 기준을 준수하여 품질에 이상 없음을 확인시켜주는데 있음. 결과적으로 이 과정은 강제 집행

23) 미국의 대형 식품 회사 등에서는 이러한 법규 때문에 태국 시장에 진출하는 것을 꺼리는 분위기가 곧잘 있었다고 한다. 고유의 기술과 노하우 그리고 신제품 개발을 위해 투자한 고급 정보를 공개하는 것에 대한 기업의 입장이 첨예하기 때문이다. 화장품과 약품 등에서도 같은 조건이 요구되어 시장 진출과 기업 방침 또는 이익과의 갈등이 야기되는 부분이기도 하다. USDA GAIN Report, Thailand Food Processing Ingredients Sector 2009 참조

으로 이루어짐. 국가의 모든 식품공장에 대한 관리 감독은 정기적으로 실시되며 식품분석의 시제품 생산과 법적 요구 사항에 따라 확인 할 수 있는 시험 보고도 함께 이루어져야 함. 제품의 회수, 몰수, 강제 집행의 위반 행위를 했을 시에는 일반적으로 두 가지 감독권이 주어짐

- 정기검사로 연간 FDA의 정기적인 검사로 식품 생산 과정이 제대로 나올 때까지 검사를 실시함
 - 일상 정기 검사. 인증 받을 업체의 주기적인 검사
 - 감시 감독. 규제와 연관 있는 판매자, 수입사업체의 창고에 대한 정기적인 검사
 - 검사 개시 시점. 식품 검사관이 항에서 실시하거나 식품 규제와 관련 있는 식품의 안전성을 확인하고자 할 때 실시함
- 의심이나 청원 검사
 - 특별한 형태의 검사로 법집행에 필요한 증거를 찾거나 특수한 목적을 조사하고자 할 때 행함
 - 식품 제조업자 또는 식품에 대한 문제를 해결하기 위하여 수입국에서 거부한 식품이나 불만 사항을 알기 위한 검사를 포함함

나. 규제 사항

- 성분, 식품 첨가물 규제, 식품 첨가물이라 함은 일반적으로 널리 식품에 사용하거나 필수 재료가 아닌 성분으로 식품의 제조 공정, 포장, 저장 및 이동에 도움을 주기위해 첨가하는 물질을 일컬음. 식품 첨가물은 제한된 규정 성분에 한하며 사용 제한량 및 CODEX 기준의 기능 분류를 따라야 함

- 산, 산도 조절제, 고화 방지제, 소포제, 산화방지제, 희석제, 색소
- 착색제, 유화제, 유화염, 강화제, 향미 증진제, 밀가루 개량제
- 거품 발생제, 경화제 또는 젤화제, 광택제, 습윤제, 방부제
- 분사제, 팽창제, 안정제, 감미료, 농도 조절(강화)제

- 상기의 목적이 아닌 기타 첨가물은 태국 식약청의 허가를 받아야 함. 아래에 명시되지 않았더라도 CODEX(GSFA)상에 명시된 성분이라면 보통의 경우 태국 식약청에서 허가를 받을 수 있음
- 분석 리포트 제출을 요하는 식품
 - 관련 규정에 명기된 다양한 식품 원료 및 성분 중 스낵류와 관련된 것은 땅콩 함유 식품(Aflatoxin 분석 리포트 제출 要), Spirulina / 클로렐라 함유 식품(납 및 비소 분석 리포트 제출 要), 인삼 함유 및 제품에 인삼이 표기 된 식품(ginsenoside 함유를 증빙하는 분석 리포트 제출 要), 설탕을 제외한 감미료 함유 식품(기타 감미료의 타입과 함유량 등이 분석된 리포트 제출 要)
 - 식품의 수입 허가 및 통관을 위한 식품 성분의 종류와 양에 대한 연구실 분석 자료는 수출국가의 국립 (정부) 연구소, 태국 내 정부 연구소 또는 태국 정부가 인가한 사설 연구소의 자료가 인정됨

〈금지된 식품 첨가물〉

하기의 성분은 태국 내에서 식품의 제조, 수입 및 판매에 있어 금지된 품목

1. Brominated vegetable oil(브롬화 식물성유)
2. Salicylic acid(살리실산)
3. Boric acid(보릭산)
4. Borax(보락스)
5. Calcium iodate or Potassium iodate(요오드 염)
6. Nitrofurazone(니트로푸라존-항생제)
7. Potassium chlorate(염소산칼슘)
8. Formaldehyde(포름알데히드), Formaldehyde solution(포름알데히드액) and Paraformaldehyde (파라포름알데히드)
9. Coumarin(쿠마린) ; 1,2-Benzopyrone; 5,6-Benzo-alpha-pyrone; Cis-o-coumaric acid, anhydride; or O-hydroxycinnamic acid, lactone
10. Dihydrocoumarin, Benzodihydropyrone, 3,4-Dihydrocoumarin or Hydrocoumarin
11. Methyl alcohol(메틸알콜) or Methanol(메타놀)
12. Diethyleneglycol(다이에실린글라이콜), Dihydroxydiethyl ether, Diglycol, 2,2'-Oxybis-ethanol or 2,2'-Oxydiethanol
13. Dulcin (Para-phenetolcarbamide) 둘신 (인공감미료)
14. Cyclamic acid(사이클람산) and its salts (except Sodium Cyclamate)
15. AF-2 (Furylframide)
16. Potassium bromate(브로민산칼륨)
17. Daminozide(다미노자이드²⁴) or Succinic acid 2,2-dimethylhydrazide
18. Stevia and derivatives(스테비아)
19. Melamine(멜라민), its analogues(Cyanuric acid, Ammelide and Ammeline)

다. 식품 함유 성분 규제 규정

아래 표에 기재된 규정 이상 함유된 식품은 금지

24) 다미노자이드: 사과의 성장을 억제하는 농약

1.금속 Metals	
주석(Tin):	250 mg/kg
아연(Zinc):	100 mg/kg
구리(Copper)	20 mg/kg
납(Lead):	1 mg/kg 단 다량의 자연 납을 함유한 식품류는 제외함 해당 식품은 식약청의 허가 필요함
무기 비소제 Inorganic Arsenic	생선과 해산물은 2mg/kg
전체 유해물질 (Total Arsenic)	기타음식물 2 mg/kg 사용
수은(Mercury):	해산물 0.5mg/kg 사용 그리고 기타 음식물 0.02mg/kg 또는 이하 사용
2. 아플라톡신 (Aflatoxin)	(20 Micro gram/kg)
3. 기타 유해물질 및 독소 또한 식약청의 허가를 받아야 함	

* 자료원 : 태국 식약청, Ministerial Notification No. 92, B.E. 2528 (1985), No. 295, B.E. 2548 (2005), USDA Gain Report-Thailand Food and Agricultural Import Regulations and Standards-Narrative

아세안 지역 과자류 시장경쟁력 및 수출확대방안

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2012년 12월

주 소 : 서울시 서초구 강남대로 27(양재동 aT센터)

문의처 : 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1399

※ 우리 공사는 임직원에 대한 부정비리 신고 편의를 도모하고자 수신자부담 「24시간 부정비리 신고 모바일 핫라인(080-112-2580)」을 개설 하였습니다. 신고내용은 비밀이 절대 보장되오니 안심하시고 신고하여 주시기 바랍니다.

☞ 우리는 열린사회의 일원으로서 윤리적 가치관에 따라 “**공정하고 투명한 경영**”을 실천하여 국민기업으로서 우리의 농식품과 식품화가 세계화와 더불어 국내외 시장에서 경쟁력을 갖춰 지속적으로 성장할 수 있도록 공익적 사명과 사회적 책임을 다하는 농수산물유통공사를 구현하고자 합니다.