



9 791188 830114 93320

93320

9 791188 830114

ISBN 979-11-88830-11-4

93320

태국 쇠고기 시장현황

Thailand

ISSUE REPORT



태국 쇠고기 시장현황

Thailand

ISSUE REPORT



목차

● 제 1 장 조사 개요

가. 조사 배경 및 목적	7
(1) 한우의 우수성과 경쟁력	7
나. 조사 방법 및 구성	10
(1) 통계 분석 기준 및 조사 방법	10

● 제 2 장 태국 쇠고기 시장 분석

가. 시장 및 소비현황	15
(1) 소비 시장규모	15
(2) 쇠고기 시장규모	19
(3) 구매 형태 및 부위, 활용 음식	22
(4) 소비트렌드 및 소비자 특성	27
나. 유통현황	29
(1) 유통형태	29
(2) 쇠고기 열처리 식품의 유통	31
(3) 주요 유통업체 및 가격	33
다. 수출입현황	41
(1) 수입현황	41
(2) 수출현황	45
라. 경쟁 환경	46

● 제 3 장 태국 쇠고기 수입 정책 및 통관

가. 수입 정책 및 제도	51
(1) 수입 정책	51
(2) 수입 규제	53
나. 수입 통관 절차	54
(1) 수입 신고 전 준비	54
(2) 수입 신고 및 세금 납부	64
(3) 화물 검사 및 반출	69
(4) FDA 수입식품 검사	71
다. 수입 검역	72
(1) 검역 절차	72
(2) 필요 서류	74
라. 라벨링 제도	75
(1) 관련법 및 규정	75
(2) 식품 품목 분류	75
(3) 라벨링 표기 사항	77
(4) 라벨링 승인 절차	79

● 제 4 장 태국 시장 진출 및 마케팅 우수 사례

가. 시장 진출 및 마케팅 우수 사례	83
(1) 일본산 와규	83
(2) 호주산 와규	86
(3) 태국 축차이 농장	88

● 제 5 장 한우의 태국 진출 전략

가. 전략 방향	93
나. SWOT 분석	96
(1) 태국 경제환경 분석.....	96
(2) 태국 쇠고기 시장 분석	98
(3) STP 전략	101

● 참고 자료

가. 수입업체 리스트	107
나. 태국 식품 관련기관 연락처	112
다. 라벨링 승인 절차	116
라. 참고 문헌	117



제 1 장

조사 개요

가. 조사 배경 및 목적

나. 조사 방법 및 구성

1

조사 개요

가. 조사 배경 및 목적

(1) 한우의 우수성과 경쟁력

■ 호주산 및 일본산 육우

세계화에 따라 국가 간 무역이 더욱 활발해지면서 각국은 경쟁력을 갖추기 위해 특화된 상품을 앞세운 브랜드 마케팅을 통해 해외 시장에 진출하고 있다. 대표적인 예가 호주산 육우와 일본산 육우인 와규다. 호주산 와규는 1990년대 일본산 와규를 벤치마킹한 것으로 가격 경쟁을 통한 브랜드 마케팅을 해오고 있다. 일본산 와규는 고베와규, 마쓰사카우시, 오우미우시, 요네자와와규 등 프리미엄 와규가 있으며, 이 중에서도 가장 고급스러운 이미지를 지닌 것이 고베와규다. 일본은 이렇게 높은 품질의 고기로 브랜드 마케팅을 하며 해외 시장에 진출하고 있다.

■ 맛과 품질 모두 우수한 한우

우리나라는 중국, 미국 및 아세안을 비롯한 주요 수출 지역에서 'K-Foodfair'가 성황리에 개최됨에 따라 우리 식품의 우수성과 안전성 등을 수출 지역 소비자에게 인식시켜 우리나라 수출 확대를 위한 긍정적인 효과를 얻고 있다.

한우는 전 세계적으로 프리미엄 고급육 시장을 장악하고 있는 뛰어난 상품성의 일본산 외규를 견제할 수 있는 쇠고기다. 한국은 일본 못지않은 사육 기술과 종자 개량 및 등급 제도 등에 관한 체계적인 관리 시스템을 가지고 있다. 한우는 생산 과정에서 질병이나 병균으로부터 안전하도록 체계적인 관리를 하고 한우 고유번호제도를 통해 지속적으로 건강 상태를 체크하고 일정 품질등급기준을 통과해야만 도축이 가능하다.

경주시 농업기술센터와 농촌진흥청 국립축산과학원이 실시한 한우와 호주산 외규의 품질연구 조사 결과를 보면 한우 고기 1++의 최상의 맛과 품질을 뒷받침하는 근거가 나온다.

한우 고기 채끝부의 1++등급의 조지방 함량이 26.28%로 가장 높았으며 호주산 쇠고기의 조지방 함량은 11.87%로 한우 고기 1등급과 비슷한 수준으로 분석되었다. 한우 고기 1++등급과 1+등급의 조지방 함량은 각각 26.8%, 16.39%, 11.29%로서 육질 등급 간에 차이가 크게 나타났다. 보수력은 한우 고기 1++등급이 60.05%로 가장 높았다. 전단력은 호주산 쇠고기가 2.81kg으로 가장 낮아 호주산 쇠고기의 연도 증진 효과가 있는 것으로 분석되었으며 관능검사요원이 평가한 맛은 전체 평점에서 한우 고

기(1++등급, 1+등급, 1등급)가 호주산 쇠고기보다 우수하였다. 한우 고기 육질 등급 간 관능평가 결과 1++등급은 가장 우수하였으나($p < 0.05$), 1+등급과 1등급 간에는 차이가 없었다. 이상의 결과에서 호주산 와규 쇠고기는 한우 1등급 쇠고기와 비교할 때 향미는 다소 나쁘지만 전체적인 관능검사 평점은 비슷하였다.

또한 축산유통종합정보센터에 따르면 이전에 홍콩 육류 전문가들을 대상으로 실시한 블라인드 테스트에서 한우의 식감은 일본 고베와규에 비해 떨어지지 않으며 맛과 풍미는 오히려 뛰어난 것으로 평가되었다.

■ 해외 시장에서 확인한 경쟁력

한우는 높은 품질을 자랑하는 만큼 수출 시 브랜드 마케팅을 통해 하이엔드(High-end) 시장을 공략해야 한다. 이 가능성은 이미 해외 시장 수출을 통해 확인했다. 2015년 12월 홍콩 및 마카오의 상류층을 겨냥한 수출 전략과 브랜드 마케팅으로 처음으로 수출에 성공한 한우는 2016년 총 47톤을 수출했다.

한우의 홍콩 및 마카오 시장 진출은 먼저 홍콩 시장에 발을 들인 와규를 위협하기에 충분한 것으로 평가된다. 와규는 2008년 홍콩 시장에 진출해 6개월 동안 1만 톤의 물량만 판매했지만 한우는 홍콩 시장에 진출한 지 6개월 만에 16톤이라는 높은 판매량을 기록했기 때문이다.

홍콩 시장에서는 한우의 꽃등심 부위가 가장 많이 소비되었으며 대부분 스테이크로 활용되었다. 이는 홍콩 수출 당시 홍콩에 집중된 중화권의 부유한

화교를 겨냥한 프리미엄 전략을 구사한 데 따른 것으로 이를 위해 전국한우 협회는 수출분과위원회를 조직해 한우의 수출 품질 기준을 1++등급 이상으로 규정했다.

홍콩 시장 진출 사례는 풍부한 육즙과 마블링의 고품질 한우 상품이 외규와 경쟁할 수 있음을 시사하는 것이다. 한우를 수출할 때 현지에서 소비층의 구매 심리를 자극하기 위해 현지 소비층을 미리 타깃팅하고 그에 따라 가공을 거쳐 수출하는 노력을 기울이는 것이 중요하다.

나. 조사 방법 및 구성

(1) 통계 분석 기준 및 조사 방법 - HS CODE

태국 현지 시장 여건과 환경을 파악하고 한국의 태국 시장 진출을 위한 전략을 도출하기 위해 각 유관기관의 조사 보고서와 통계 자료를 참고했다. 통계 자료와 관세율 관련 자료는 HS CODE를 기반으로 도출해 정리한 것으로 이번 조사에 활용한 HS CODE는 다음 표에 해당한다. 한국어 품목명은 관세법령정보포털(<https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do>)에서 게재한 2017년 HS 해설서를 참고해 편집했다.

자료 수집에 어려움이 있는 경우 전화 및 메일 상담을 통해 필요한 정보를 문의하는 등의 방법을 활용했다. 태국 수출에 필요한 제도 및 절차에 대한 기존 선행 연구 및 조사 자료를 참고했으며 이는 참고 문헌에 수록했다.

< 쇠고기 HS CODE 분류 >

품목 번호 HS CODE	품목명
02	육과 식용 설육(脬肉)
0201.10 0201.20 0201.30	쇠고기(신선한 것이나 냉정한 것으로 한정) • 도체(屠體)와 이분도체(二分屠體) • 그 밖의 것으로서 뼈째로 절단한 것 • 뼈 없는 것
0202.10 0202.20 0202.30	쇠고기(냉동한 것으로 한정) • 도체(屠體)와 이분도체(二分屠體) • 그 밖의 것으로서 뼈째로 절단한 것 • 뼈 없는 것
02.06 0206.10 0206.21 0206.22 0206.29	소·돼지·면양·산양·말·당나귀·노새·버새의 식용 설육(脬肉)(신선한 것, 냉장하거나 냉동한 것으로 한정) • 소의 것(신선한 것이나 냉장한 것으로 한정) • 소의 것(냉동한 것으로 한정한다) • 혀 • 간 • 기타
02.10 0210.20	육과 식용 설육(脬肉)(염장하거나 염수장한 것 건조하거나 훈제한 것으로 한정), 육이나 설육(脬肉)의 식용 고운 가루·거친 가루 • 쇠고기 • 기타(육이나 설육(脬肉 : offal)의 식용 고운 가루·거친 가루 포함)



제 2 장

태국 쇠고기 시장 분석

가. 시장 및 소비현황

나. 유통현황

다. 수출입현황

라. 경쟁 환경

2

태국 쇠고기 시장 분석

가. 시장 및 소비현황

(1) 소비 시장규모

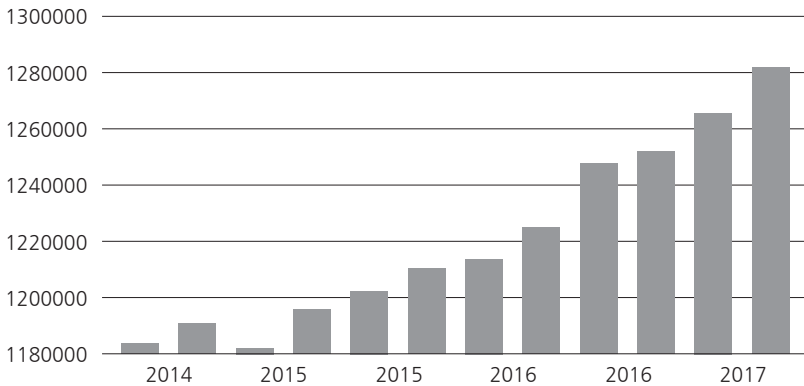
태국은 아세안 국가 중 인도네시아 다음으로 GDP(국내총생산)가 높으며 생활 수준 또한 높은 편에 속한다. GDP는 한국의 약 3분의 1 수준인 연간 4,329억 달러로 세계 26위이며 1인당 GDP는 한국의 약 5분의 1 수준인 6,265달러로 세계 89위다. 국가 전체 소비자기출은 꾸준히 증가해 1993년과 2016년 사이의 평균은 9,070억 바이트였으며 2017년 1월에는 1조 2,550억 바이트를 기록했다. 이 가운데 22%는 식품 소비다. 그리고

2015~2016년 통계 자료에 따르면 원자재와 석유를 포함한 전체적인 물가지수가 하락하고, 식품 물가지수는 상승했음에도 불구하고 소비자 지출 중 가정용 식품과 외식용 식품 모두 증가한 것으로 나타났다.

그리고 2015~2016년 통계 자료에 따르면 원자재와 석유를 포함한 전체적인 물가지수가 하락하고, 식품 물가지수는 상승했음에도 불구하고 소비자 지출 중 가정용 식품과 외식용 식품 모두 증가한 것으로 나타났다.

<태국 총 소비자지출(2014~2017년)>

(단위 : 백만 บาท)



※ 출처 : Trading Economics, 태국 소비자지출, 2017

태국 총인구 6,800만 명 중 약 10%가 방콕 시내에 거주하며 태국 국가 전체 기준 음료수, 과자, 약품 등 비교적 저렴한 소비성 상품의 90%가 방콕에서 소비된다. 그리고 태국은 외식 문화가 발달해 국민의 70%는 일주일

에 한번 이상 외식을 하는 것으로 나타났는데 특히 방콕 시내와 근교에 거주하는 사람들은 대부분 가족, 친구, 연인과 주기적으로 외식을 하는 것으로 조사되었다.

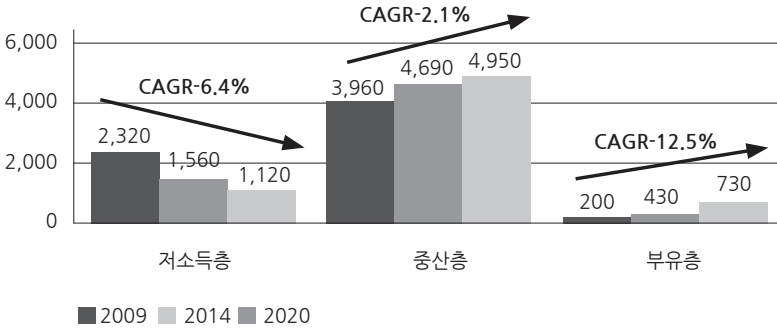
태국 소비 시장에는 하이소(High Society)라는 계층이 존재한다. 경제력과 사회적 영향력이 있고 패션 감각이 뛰어난 사람들로 소비력이 매우 높다. 태국 내 로열 패밀리, 자본가, 정치인, 중국계 이민자 부호, 연예인 등이 이에 속하는데 CP그룹의 Chearavonan, 레드불의 Yuwittaya, 센트럴 그룹의 Chirathivat가 대표적이다.

2016년 기준 연봉 15만 달러 이상 인구는 총인구의 0.12%인 88,900명으로 2012년 82,500명에 비해 6.2%가 증가했다. 2016년 기준 가처분소득이 7만 5,000달러 이상인 가계 수는 전체 가계 수의 3.4%인 총 76만 명이며, 이는 2012년 71만 8,000명 대비 5.9%가 증가한 것이다. NESDB(국가 경제 및 사회 발전부)에 따르면 2014년 가계당 가처분소득은 2008년 대비 50% 증가했다.

유로모니터 자료에 따르면 가처분소득이 5,000달러 이상 3만 5,000달러 이하에 해당하는 중산층이 2009년 3,060만 명에서 2014년 4,690만 명으로 약 50% 증가했다. 이는 곧 중산층의 수가 증가했음을 의미하는 것으로, 중산층의 규모와 구매력이 확대되면서 고가 상품 및 서비스 이용자 수는 더욱 늘어날 것으로 예측된다.

<소득 계층별 인구 추세>

(단위 : 만 명)



※ 출처 : JETRO, Euromonitor, 한식재단(2015) 재인용

태국 내 럭셔리 제품 소비 또한 지속적으로 상승하고 있으며 2016년 기준 134백을 기록했는데 전년 대비 9.8% 상승한 것이다.

하이소 계층은 태국 시장 내 트렌드를 선도하는 계층으로 연예인을 포함한 유명 인사들이 태국 내 유행을 주도하는 결정적인 역할을 하고 있다. 태국의 불평등 지수는 세계에서 3번째로 높으며 상위 1%의 계층이 국가 전체 부의 58%를 차지한다. 그리고 중산층의 비율 또한 높다. 이들은 대부분 서비스 산업이나 제조 산업에 종사하는데 평상시 고가의 제품을 선호하며 다양한 소비 패턴을 보여주는 경향이 있다.

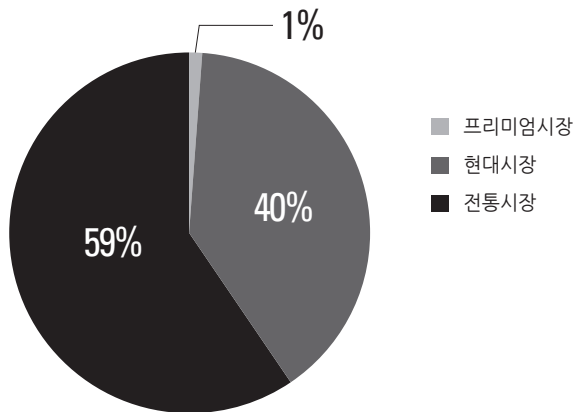
도시 소비자 가운데 90%는 일주일에 한 번 이상 하이퍼마켓을 이용한다. 신선식품부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차 시설과 쇼핑 공간을 제공해 소비자의 만족도가 높기 때문이다. 이런 점을 간파한 Tesco Lotus 및 Bic-C는 태국 전역으로 영업망을 늘리고 있다.

(2) 쇠고기 시장규모

태국의 쇠고기 시장은 프리미엄 시장(Premium Market), 현대시장(Modern Market), 전통시장(Traditional Market) 총 세 가지로 분류된다. 전체 쇠고기 소비시장에서 각 시장이 차지하는 점유율은 다음과 같다.

- 프리미엄 시장 : 1%(연간 1,2만톤) / 슈퍼마켓, 호텔, 레스토랑, 기관 납품
- 현대시장 : 40%(연간 50만 톤) / 지역시장, 정육점, 슈퍼마켓, 호텔, 레스토랑, 기관 납품
- 전통시장 : 59%(연간 74만 톤) / 전통시장, 지역시장 납품

<태국 쇠고기 시장별 구성 비율>



※ 출처 : Kasetsart University, Current Situation of Beef Industry in Thailand(August 2016)

① 프리미엄 시장(Premium Market)

고소득 계층이 소비하는 시장으로 전체 쇠고기 시장의 1%를 차지한다. 쇠고기의 가격을 결정짓는 마블링이 많은 부위를 선호해 대체로 높은 품질의 마블링을 가진 교배종에 대한 시장 수요가 높다. 보통 12~15개월간의 엄격한 관리 과정을 거쳐 소가 공급되는데, 프리미엄 시장이나 현대시장에는 대체로 높은 품질의 마블링을 가진 교배종이나 철저한 관리 시스템으로 운영하는 축협회원(Beef Cooperatives) 또는 축산업자가 기른 소가 공급된다. 교배종은 프랑스 원산의 샤롤레(Charolais)와 리무쟁(Limousin), 스위스 원산의 심멘탈 (Simmental), 호주의 앵거스(Angus)와 일본의 와규가 대표적인데 태국에서 길러 도축한 것을 공급한다. 보통 12~15개월간의 엄격한 관리 과정을 거쳐 소가 공급되는데 쇠고기 가격 책정은 주로 고기의 품질과 무게에 따라 달라지며, 프리미엄 시장에 공급되는 쇠고기는 현대시장과 전통시장보다 품질과 가격이 현저하게 높다. 마블링이 많은 높은 품질의 쇠고기를 선호하는 만큼 주로 스테이크용 및 구이용으로 판매된다.

② 현대시장(Modern-trade Market)

일반적으로 마블링은 적고 부드러운 살코기를 선호한다. 몸무게가 많이 나가고 지육수율이 높은 어린 소에 대한 수요가 많다. 5~8개월간 엄격한 관리 과정을 통해 소가 공급된다.

③ 전통시장(Traditional Market)

마블링이 있거나 부드러운 쇠고기를 선호하지 않는다. 도태된 소를 포함해 소 종류에 상관없이 수요가 있다. 일반적으로 규모가 작은 농장에서 공급하는데 협동농장 방식으로 운영된다.

■ 유통현황 및 비중

2014년 기준 태국에서 약 125만 2,000마리의 소가 도축되었다. 이 중 약 1%는 프리미엄 시장으로 유통되었고 40%는 현대시장, 나머지 59%는 전통시장으로 유통되었다.

프리미엄 시장에 납품되는 쇠고기는 주로 슈퍼마켓과 호텔, 레스토랑 및 기관에 납품되며 1%의 프리미엄 등급 쇠고기는 주로 프리미엄 슈퍼마켓, 호텔, 레스토랑 및 기관에 납품된다. 2014년 기준 프리미엄 시장에 납품된 쇠고기는 약 12천톤으로 파악된다.

현대시장에 납품되는 쇠고기는 연간 612천톤 규모로 중간 품질의 고기가 유통된다. 이는 연간 생산된 쇠고기 중 49%에 해당하며 도축된 소는 지역 시장, 정육점, 슈퍼마켓, 그리고 호텔, 레스토랑 및 기관 등에 납품된다.

전통시장에 납품되는 쇠고기는 일반적으로 태국 토착소(Indigenous Beef Cattle), 낮은 등급의 브라만 교배종, 늙은 소를 도축한 것이며 이들은 별다른 사육 방식 없이 방목한 것이다. 여기서 유통되는 쇠고기의

양은 연간 625천톤이며 주로 전통시장 및 지역 시장에서 판매된다. 높은 품질의 쇠고기에 대한 수요는 증가하고 있음에도 프리미엄 시장과 현대시장에 공급되는 태국 자국 내 쇠고기의 양은 수요량에 비해 턱없이 부족한 실정이다. 이 문제를 해결하기 위해 태국 정부는 쇠고기 축산품을 수입할 뿐 아니라 살아 있는 소를 수입해 태국에서 사육한다. 미국이나 호주 같은 국가에서 높은 품질의 소를 수입해 재사육한 후 도살 과정을 거쳐 시장에 공급하는 것이다. 이 외에도 태국은 미얀마나 라오스 같은 인접 국가에서 토착소를 수입해 2~3개월간 체중이나 외형을 관리한 후 중국, 베트남 등에 재수출하기도 한다.

한편 냉동 쇠고기는 주로 인도, 호주, 뉴질랜드 등지에서 수입한다. 그리고 쇠고기와 쇠고기 관련 제품 등은 전체 수출 물량의 57%가 라오스로 수출되며, 쇠고기 시장 수요가 높은 중국으로도 수출되고, 나머지는 태국 내수 시장에서 소비된다. 하지만 앞서 언급했듯이 태국의 쇠고기 생산 능력은 자국 소비 시장의 수요량보다 턱없이 부족한 실정이다. 소를 사육하는 농장주들의 소 사육에 대한 지식과 동기가 부족하고, 집단 농장과 협동농장은 마케팅 역량 및 관련 법규에 대한 이해가 부족하며 관리 시스템도 낙후해 해외 시장에서 경쟁력이 없다.

(3) 구매 형태 및 부위, 활용 음식

시장에서 쇠고기는 다양한 형태로 구매된다. 쇠고기 활용 음식에 따라 상이하며 구매자의 소득 수준에 따라서도 다양성을 보인다. 쇠고기 가

격은 원산지 및 부위에 따라 많은 차이가 있는데 일반적으로 가정용은 소량 구매가 이루어지고, 활용 음식에 따라 사태, 도가니살, 알목심, 쇠심, 안심 등 구매 부위가 여러 가지일 뿐 아니라 간 고기나 샤부샤부용 등 형태도 다채롭다.

프리미엄 쇠고기 시장에서 소비되는 부위는 필레미농이라 부르는 안심, 등심을 기본으로 뼈가 없는 살코기 형태인 필레(Filet), 알등심, 채끝살, 뼈가 붙어 있는 티본스테이크가 있으며 주로 스테이크 형태로 판매된다. 고급 슈퍼마켓, 중형 슈퍼마켓, 정육점 등에서는 1kg 기준 가격이 명시되어 있고 원하는 양만큼 주문해 구매할 수 있다. 프리미엄 쇠고기가 유통되는 고급 레스토랑에서는 손도끼 모양처럼 생긴 특수 부위인 토마호크도 유통 및 판매된다. 가격은 같은 부위라도 등급 및 종에 따라 상이하다. 프리미엄 시장에서 판매되는 쇠고기는 주로 구이 형태로 소비되는데 이런 고기를 태국 상류층은 하우스파티나 가정용으로 쓴다. 호주산, 일본산, 교배종은 더욱 다양한 형태로 소비되는데 햄버거를 비롯해 일본식 구이 형태인 야키니쿠 또는 샤부샤부로도 먹는다. 쇠고기를 메뉴로 하는 레스토랑은 좀 더 창의적인 메뉴를 개발하기보다는 프리미엄 쇠고기를 사용해 기존에 있는 메뉴를 프리미엄화한다.

쇠고기 활용 음식에 따라 구매 형태와 부위가 상이해지는데 일반적으로 태국 음식에 들어가는 형태와 스테이크 형태로 소비된다. 쇠고기가 들어가는 태국 음식은 다음과 같이 다양하다.

<쓱렉쓱렉(ซุกเล้ก) 라임>



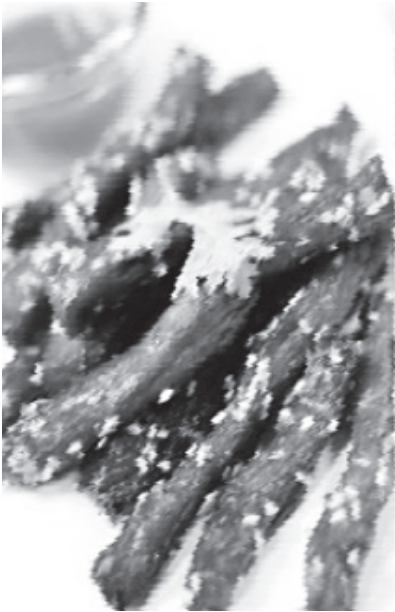
고추, 피시 소스 등으로 만들어 새콤하고 매콤한 양념장을 곁들인 얇게 썬 쇠고기 반찬

<깡키야우완느아(แกงเขียวหวานเนื้อ)>



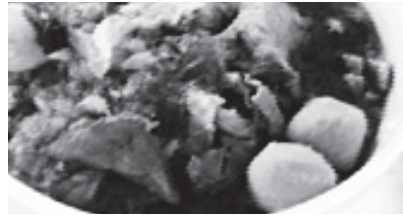
코코넛 우유로 볶은 쇠고기에 바질을 넣은 그린 커리

<느아뎃디아우(เนื้อแดดเดียว)>



굴소스, 후춧가루, 설탕으로 고소하고 단맛을 낸 태국식 육포

<꾸에이띠아우느아(ก๋วยเตี๋ยวเนื้อ)>



쇠고기가 들어간 쌀국수

<깡맛짜만느아닝라이(แกงมัสมั่น เนื้อน่องลาย)>



마쌌만 커리, 타마린드, 계피, 코코넛 우유, 감자, 당근, 양파 등으로 만든 국물이 있는 쇠고기 요리

<느아남만허이(เนื้อมัน หอย)>



굴소스, 간장, 참기름, 설탕 등으로 만든 고소한 맛
소스와 전분 가루, 채소와 함께 볶은 쇠고기 요리

<느아양짬째우(เนื้อย่างจิ้มแจ่ว)>



째우 소스에 찍어 먹는 숯불에 구운 쇠고기

<팻끄라파오느아(ผัดกระเพราเนื้อ)>



홀리 바질, 고추, 마늘, 굴소스로 만든 양념으로
볶은 쇠고기 반찬

<느아짜떼(เนื้อสะเต๊ะ)>



커리 맛 쇠고기 꼬치

<쑤항우아(ซุ้เนื้อ/ซุ้หางวัว)>



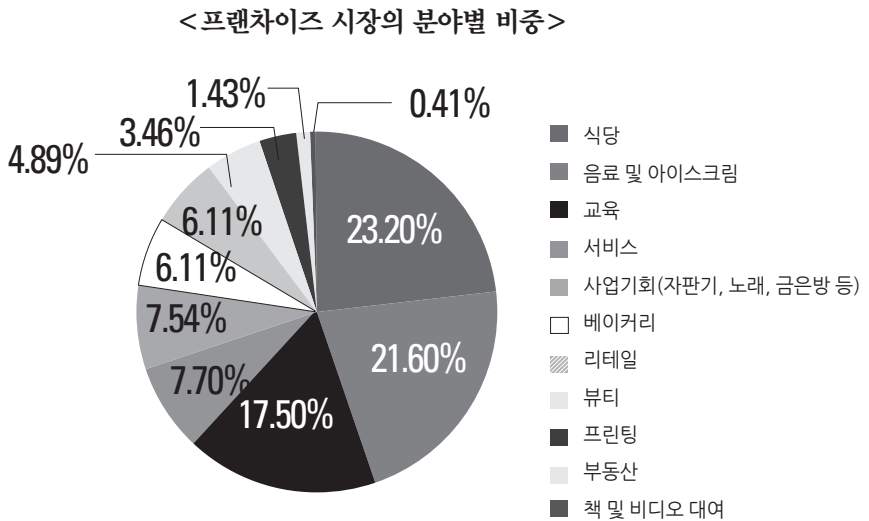
월계수잎, 셀러리, 샐러트, 토마토, 라임 등으로 맛을
더한 쇠고기 꼬리 국물 요리

쇠고기 시장에서는 다양한 부위가 유통되며 같은 부위라도 일반 상품과 프리미엄 상품으로 나뉘는 뿐 아니라 수입산의 경우 태국 현지산보다 많게는 3배 이상 가격 차이가 난다. 우리나라와 달리 수입산을 더 신뢰하고 높은 가격을 지불하는 소비 경향이 있으며 냉동보다는 냉장형태의 소비가 지배적이다. 따라서 중산층 이상을 주 고객층으로 하는 식당은 고급 수입산 쇠고기를 구매하는 경향이 있다. 태국 내 식당 조사에 따르면 일본산 고베와규를 포함한 수입산 쇠고기를 주로 스테이크 형식으로 매우 비싼 가격으로 판매하고 있다. 반면 대중을 주 고객층으로 하는 식당은 일반적으로 자국산을 납품받아 판매하는데 부위는 구이(스테이크 포함)용, 태국 요리(다양한 음식)용, 샤부샤부용 등 여러 가지다. 만약 수입산 고기를 사용하면 별도로 명시해 더 비싼 가격에 판매하고 있다. 방콕 아쑁(Asoke) 지역의 유명 스테이크 맛집은 수입산 쇠고기 스테이크를 부위별로 판매하는데 쇠고기의 원산지에 따라 가격 책정을 하고 있다. 따라서 같은 부위와 같은 형태의 쇠고기도 원산지에 따라 1,500밧(약 5만 2,000원/ 환율 1밧=35원 기준, 이하 동일) 이상 차이가 난다. 이 식당은 고급 쇠고기를 주기적으로 구매해 소비자에게 판매한다. 또 방콕 통로(Tong Lo)에 위치한 일본 야키니쿠 전문점은 일본산 고베와규를 차별화해 판매한다. 약 200g 한 접시를 1,680~1,980밧(58,800~69,000원)에 판매한다. 노점 식당에서 쇠고기가 들어간 메뉴는 40~100밧(1,400~3,500원)이다.

(4) 소비트렌드 및 소비자 특성

■ 한류 열풍으로 한식 외식 프랜차이즈 성장

태국의 프랜차이즈 시장규모는 약 2,500억(약 8조 3,675억 원)이며, 프랜차이즈 보유 업체는 약 490개, 가맹점 수는 약 12,000개에 달한다. 매년 그 규모가 10% 꾸준히 성장하고 있다. 프랜차이즈 시장에서 가장 큰 비중을 차지하는 분야는 식음료로, 식당(114개, 23.22%)이 제일로 나타났다.



한류 열풍과 함께 태국 소비자들이 한국 음식 및 문화에 관심을 가지면서 한식 외식 프랜차이즈가 큰 성장을 했다. 2011년 진출한 본OOO과 설O, 탐OOO, 유OO, 투OO 등이 있으며 김주(Kimju), 닭갈비(Dak Galbi), 수끼시(Sukishi) 등 태국인이 설립한 한식 프랜차이즈가 있는 반면에 더 비OO(The BiOOOOOO)과 같이 한국인이 설립한 것도 있다.

■ 외식 문화의 발달

태국은 도시와 농촌 간 소득 수준 격차가 심화되면서 고가품과 저가품 시장이 공존한다. 방콕 및 주변 도시 거주자의 경우 소득이 1인당 GDP의 3배에 달할 정도에 달하며 식품은 주로 고급 식품 매장에서 구입한다. 태국은 외식 문화가 발달했는데 방콕 도심에 거주하는 소비자가 그렇지 않은 사람보다 외식을 더 자주한다. 특히 방콕 중심부인 수쿰빗(Sukhumvit) 시내 곳곳에는 고급 식당이 즐비한데 2013년 기준 한식 요리점은 약 250개가 있으며 일본 음식 요리점은 약 1,800개에 이른다. 현재 일본 식당은 다양한 사회적 계층의 소비자를 타깃팅하고 있다. 태국의 여러 소비 계층은 주로 백화점에서 다양한 음식을 소비하는데 중산층 같은 경우는 수쿰빗 시내 중심에 위치한 맛집을 방문해 외식을 하는 경향이 있다. 중산층 이상의 소비자들은 가격이 비싸더라도 높은 품질의 맛있는 음식을 소비하는 특성이 있다.

■ SNS의 적극적 활용

태국 소비자는 상품 원산지에 따른 상품 가치를 기대 및 분석하는 경향이 있다. 미국, 유럽, 일본 원산지 제품을 가장 선호하는데 최근 한류 열풍으로 한국 상품의 선호도가 상승하고 있다. 또한 소비자들은 트렌드에 민감하게 반응하며 SNS(사회관계망)를 통해 본인의 소비를 과시하는 경향이 있다. 이에 많은 태국 내 식당을 비롯한 다양한 산업 분야에서 SNS를 통해 마케팅을 하고 있다. 태국은 세계에서 SNS를 가장 많이 사용하는 국가 중 하나인 만큼 다수의 소비자가 이에 반응에 구매하는 경향이 있다.

나. 유통현황

(1) 유통형태

태국에서 쇠고기는 다양한 형태로 유통된다. 전통적인 태국 소는 대부분 교배종이며 전통시장을 통해 유통된다. 지방의 소규모 소 사육 농장은 지방행정관이나 중간업자를 통해 특정한 거래 장소에서 직거래를 하고 몇몇 농장은 직접 쇠고기 전통시장에 소를 납품하기도 한다.

전통시장에서의 쇠고기 유통은 일반적으로 농장을 운영하는 개인 판매자에 의해 이루어진다. 농장을 운영하는 개인이 소의 가격과 사육 개월

수를 제시하고, 전문 유통업자들은 트럭으로 소를 구매해 간다. 이때 판매자는 시장에 약간의 수수료를 지불하며, 동물건강증명서(Animal Health Certificate)를 지방축산공무원에게 발급받아야 소를 양도할 수 있다. 구매자 또한 소를 다른 지방으로 이동시키려면 별도의 비용을 지불하고 승인을 받아야 가능하다.

중간 또는 고품질의 소를 사육하는 농장은 이외는 다른 방식의 유통을 따른다. 이러한 농장은 현물시장 및 집단시장을 통해 쇠고기를 유통 및 판매한다. 이때 대량으로 소를 사육하는 농장과 현대식 도살업체들이 계약을 맺는 경우도 있다. 업자는 현물시장 근처에 농장이 있으며 정육점이나 도살업체에 직접 판매하는 경우가 많다.

이렇게 유통된 소는 품질에 따라 다양한 채널을 통해 소비자에게 판매된다. 일반적으로 고품질의 쇠고기는 호텔, 레스토랑, 기관구매자 및 슈퍼마켓에 유통이 된다. 그리고 낮은 품질의 쇠고기는 로컬마켓(Local Fresh Market)에 유통된다.

일반 소비자들은 슈퍼마켓에서 주요 소비를 한다. 슈퍼마켓의 형태는 일반적인 슈퍼마켓, 대형할인점, 백화점 형태가 결합된 대규모 소매점포 즉 하이퍼마켓(Hypermarket), 고급 슈퍼마켓 등이 있는데 형태에 따라 쇠고기 가격이 상이하다. 예를 들면 고급 슈퍼마켓인 탐스마켓, 고메마켓 같은 경우는 값비싼 형태 및 부위의 수입산 쇠고기와 고품질 태국산 쇠고기를 판매하고 하이퍼마켓인 테스코는 이보다 저렴한 가격의 쇠고기가 유통된다.

태국의 유통 시장 매출 규모는 2015년 기준 3조 243억 บาท으로 2014년 대비 12.6% 성장했다. 태국은 CP그룹, 센트럴그룹, The Mall그룹 등 3대 기업이 대형유통망을 장악하고 있고, E-Commerce, 홈쇼핑 등 온라인 유통망 시장의 성장이 가속화할 것으로 전망된다.

태국의 유통 시장은 2000년대부터 현지 및 외국 기업이 소매 부분에 대한 투자를 늘리면서 아시아에서 중국 다음으로 역동적인 시장으로 떠올랐다. 유통채널은 크게 전통적인 유통채널과 현대적인 유통채널로 나뉘는데 전통적인 채널은 소규모 소매상점과 재래시장이 있고, 현대적인 채널은 고급 백화점 식품매장, 일반 백화점 식품매장, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등이 있다.

(2) 쇠고기 열처리 식품의 유통

태국은 유럽연합 가입 국가와 일본으로부터 닭고기 가공식품과 찌거나(Steaming) 굽거나(Grilling) 삶는(Boiling) 과정을 거친 열처리 식품 형태로 수입을 한다. 그리고 이와 같은 방법으로 즉석식품, 가공식품, 열처리 식품을 다른 국가에 수출하기도 한다. 특히 몇몇 제품은 육류 자체가 아닌 소금, 소스, 다른 향신료를 첨가해 가공 및 제조한 것을 수출하고 있다(Isabel, Hui 2010).

열처리 쇠고기 식품으로는 햄, 소시지, 베이컨 및 가공식품에 속하는 통조림류 또는 건조 저장육인 육포 등이 있다. 햄, 소시지, 베이컨, 육

포는 태국 전역에 유통되나 대부분 돼지고기를 가공한 것이다. 쇠고기는 돼지고기보다 단가가 높기 때문에 돼지고기를 활용한 열처리 식품 또는 가공식품이 활발히 유통된다. 일부 쇠고기로 만든 육포 형태의 제품이 소비자 시장에서 유통되는데 가내가공업으로 생산, 판매되는 것과 공장에서 가공 과정을 거쳐 패키징 완료해 판매하는 것이 있다. 예를 들어 태국의 Montecore Snacks Co.Ltd는 'Highlands Jerky'라는 브랜드 이름과 함께 미국 스타일의 쇠고기와 돼지고기 육포를 생산해 유통시키고 있다. 이 제품은 고단백, 저지방을 강조하는 마케팅을 펼치며 현재 탑스 슈퍼마켓에 50g당 약 120밖에 유통되고 있다.

(3) 주요 유통업체 및 가격

■ 현대적 유통채널

① 하이퍼마켓

도시 소비자 가운데 90%가 일주일에 한 번 이상 하이퍼마켓을 이용한다. Tesco Lotus와 Big-C는 태국 전역으로 영업망을 늘리는 중이다. 신선식품부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차 시설과 쇼핑 공간을 제공해 소비자 만족도를 높이고 있다.



※ 출처 : 한국농수산물유통공사, 「농식품 창조적 수출전략-동남아편」

- 판매 제품 : 다양한 신선식품 및 가공식품으로 중급 품질
- 고객층 : 중류층 및 그 이하
- 재고 관리 : 30~45일
- 판매 가격 : 최대한 저렴한 가격으로 판매
- 판매 전략 : 회원카드 및 신용카드와 연계한 마일리지 적립,
공격적인 매장 확대, 정기적인 할인 행사
- 매장 크기 : 4,000~1만 2,000㎡(1,210~3,630평)

② 프리미엄 슈퍼마켓

주로 백화점 내 위치해 소득이 높은 고객을 대상으로 프리미엄 제품만을 엄선해 판매한다. 태국의 상류층을 공략하기 위해 수입되는 다양한 신선식품 및 가공식품을 판매하므로 한국 식품의 주요 유통채널이기도 하다.



※ 출처 : 한국농수산물유통공사, 「농식품 창조적 수출전략-동남아편」

- 판매 제품 : 다양한 신선식품 및 가공식품으로 프리미엄 고품질
- 고객층 : 상류층 및 중상류층
- 재고 관리 : 5~10일
- 판매 가격 : 최고 품질에 맞게 고가격 판매(일반 하이퍼마켓의 1.5배 수준)
- 판매 전략 : 회원카드 및 신용카드와 연계한 마일리지 적립, 지속적인 고객 관리, 정기적인 할인 행사
- 매장 크기 : 3,000~4,000m²(908~1,210평)

③ 슈퍼마켓

주요 유통업체는 Central Food Retail, The Mall Group, Foodland, Villa Market, Max Valu, UFM Fuji로 방콕에 집중되어 있으며 가장 경쟁이 치열한 유통채널이다. 중류층과 중상류층을 목표로 현지 제품과 수입산 등 다양한 고품질 제품을 판매한다.

④ 미니 슈퍼마켓

일반 슈퍼마켓보다 규모가 작지만 24시간 운영을 하면서 편의점보다 다양한 제품을 고객에게 제공한다.



※ 출처 : 한국농수산물유통공사, 「농식품 창조적 수출전략-동남아편」

- 판매 제품 : 다양한 신선식품 및 가공식품으로 고품질
- 고객층 : 모든 소비자
- 재고 관리 : 10~15일
- 판매 가격 : 일반 하이퍼마켓의 1.2배 수준
- 판매 전략 : 회원카드 및 신용카드와 연계한 마일리지 적립, 정기적인 할인 행사
- 매장 크기 : 2,000~3,000m²(605~908평)

⑤ 편의점

태국 전역에 약 1만 1,000개가 운영되고 있으며 전체 편의점 매출의 53%를 7-Eleven이 차지하고 있다.








※ 출처 : 한국농수산물유통공사, 「농식품 창조적 수출전략-동남아편」

- 판매 제품 : 다양한 가공식품
- 고객층 : 모든 소비자
- 재고 관리 : 5~10일
- 판매 가격 : 슈퍼마켓 판매가격보다 높게 설정
- 판매 전략 : 공격적인 매장 확대
- 매장 크기 : 16~100㎡(5~30평)

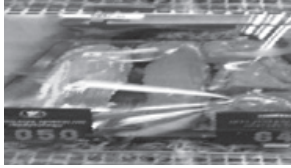



■ 유통업체별 가격 비교

유통업체별 쇠고기 가격을 알아보기 위해 고급 슈퍼마켓(상류층), 중형 슈퍼마켓(중류층), 대형 할인매장(도소매업자), 정육점(도소매업자)으로 나누어 시장 조사를 실시했다. 고급 슈퍼마켓은 고메마켓(Gourmet Market)과 센트럴푸드홀(Central Food Hall), 중형 슈퍼마켓은 푸드랜드(Food Land)와 빌라마켓(Villa Market)을 선정했다. 그리고 대형 할인매장은 매크로(Makro), 정육점은 타이-프렌치 부처리(Thai-French Butchery)를 선정했다. 쇠고기 가격은 2017년 8월 현지 조사일 당시 기준이며 원화 표기를 위해 환율은 1บาท=35원을 적용했다.


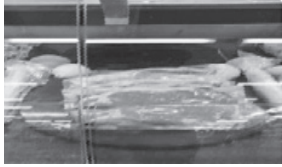
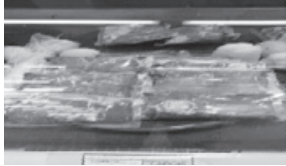
① 고급 슈퍼마켓

구분	제품 이미지	상태	원산지	가격(1kg당)
고메마켓 (Gourmet Market)	<p>안심</p> 	냉장	태국	1,780บาท (약 62,300원)
	<p>등심</p> 	냉장	태국	7,830บาท (약 274,000원)
	<p>꽃등심-방목소</p> 	냉장	호주	1,700บาท (약 59,000원)
센트럴푸드홀 (Central Food Hall)	<p>프리미엄 안심</p> 	냉장	태국	1,780บาท (약 62,300원)
	<p>꽃등심-방목소</p> 	냉장	호주	1,790บาท (약 63,000원)

② 중형 슈퍼마켓

구분	제품 이미지	상태	원산지	가격(1kg당)
푸드랜드 (Food Land)	<p>안심</p> 	냉장	태국	1,050봉 (약 36,700원)
	<p>꽃등심</p> 	냉장	태국	510봉 (약 17,800원)
빌라마켓 (Villa Market)	<p>꽃등심</p> 	냉장	태국	495봉 (약 17,300원)
	<p>외규 꽃등심</p> 	냉장	일본 타지마	6,800봉 (약 238,000원)

③ 대형 할인매장

구분	제품 이미지	상태	원산지	가격(1kg당)
매크로 (Makro)	<p>안심</p> 	냉장	태국	500박 (약 17,500원)
	<p>앵거스꽃등심</p> 	냉장	태국	1,070박 (약 37,400원)
	<p>안심</p> 	냉장	호주	1,450박 (약 50,700원)

④ 정육점

구분	제품 이미지	상태	원산지	가격(1kg당)
타이-프렌치 부처리 (Thai-French Butchery)	<p>안심</p> 	냉장	태국& 프랑스	400박 (약 14,000원)
	<p>꽃등심</p> 	냉장	태국& 프랑스	640박 (약 22,400원)

다. 수출입현황

태국 관세청 홈페이지의 수출입 통계 자료¹⁾를 HS COD를 기준으로 검색해 정리한 자료를 통해 현황을 살펴본다.

(1) 수입현황

<쇠고기 전체 수입량 및 수입 가격(2015~2016년)>

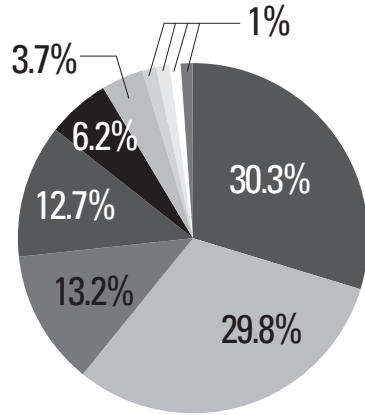
연도 HS CODE	2015년		2016년	
	수입량(kg)	CIF가격(บาท)	수입량(kg)	CIF가격(บาท)
0201.1000	18	43,382	0	0
0201.2000	135,228	32,715,767	151,787	36,059,056
0201.3000	1,487,761	509,058,824	1,432,904	584,942,002
0202.1000	1,672,437	184,316,273	51,000	13,893,105
0202.2000	192,273	37,839,172	122,599	32,648,947
0202.3000	15,858,816	2,331,261,778	7,609,331	1,274,952,682
0206.1000	33,484	2,378,511	5,676	1,409,392
0206.2100	39,525	4,328,619	101,916	9,076,765
0206.2200	822,605	28,028,565	1,715,064	55,831,446
0206.2900	21,842,688	746,329,065	20,889,466	805,265,642
0210.2000	583,756	48,689,700	0	0
합계	42,668,591	3,924,989,656	32,079,743	2,814,079,037

전체 쇠고기 수입량은 2015년과 2016년에 각각 약 42,688톤과 32,079톤이었다. 품목별로 수입량에서 큰 차이를 보이는데 HS CODE 0206.29에 해당하는 식용 설육(脍肉)²⁾의 혀와 간을 제외한 특수 부위가 수입량으로는 가장 많고 그다음은 뼈 없는 냉동 쇠고기였다.

대(對)태국 수출 국가별 수입량 및 수입 가격 상세 내용은 다음의 표와 같다. 순위는 정렬 기준에 따라 상이하므로 수입량 기준, 수입 가격 기준으로 모두 내림차순으로 정렬해 많은 순으로 1위에서 10위까지 표시했다.

<태국 수출 국가별 수입량 기준 순위(2015년)>

순위	국가	수입량(kg)
1	호주	12,488,476
2	인도	12,290,286
3	아르헨티나	5,429,660
4	뉴질랜드	5,226,822
5	브라질	2,549,910
6	니카라과	1,528,578
7	터키	1,528,578
8	우루과이	419,952
9	미국	398,981
10	파키스탄	344,070

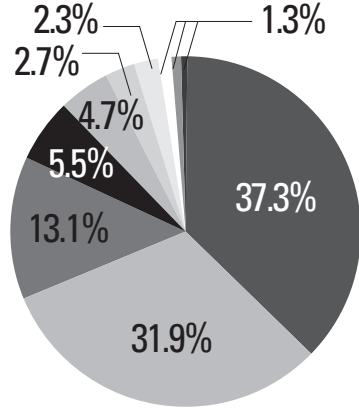


- 호주 ■ 인도 ■ 아르헨티나 ■ 뉴질랜드
- 브라질 ■ 니카라과 ■ 터키 ■ 우루과이
- 미국 ■ 파키스탄

- 1) 태국 관세청 홈페이지의 수출입 통계 자료
http://www.customs.go.th/statistic_report.php?ini_content=statistics_report&lang=en&left_menu=menu_report_and_news
- 2) 2017년 HS 해설서에서 설명하는 식용 설육의 정의는 다음과 같다. 식용 설육 : 머리와 머리의 절단육(肉 : 귀를 포함한다), 발, 꼬리, 염통, 유방, 간, 콩팥, 어린 것의 췌장(흉선과 췌장), 뇌수, 허파, 목, 두꺼운 횡경막, 얇은 횡경막, 비장, 혀, 대망막, 척수, 식용가죽, 생식기[자궁·난소와 고환(辜丸 : testis)], 갑상선, 뇌하수체

< 태국 수출 국가별 수입 가격 기준 순위(2015년) >

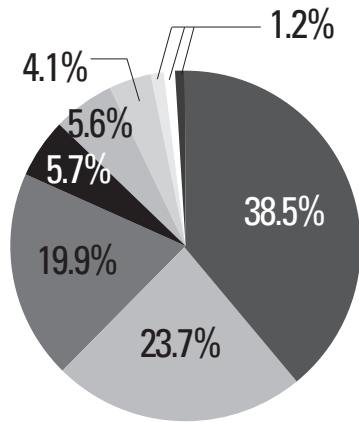
순위	국가	CIF(백)
1	호주	1,436,966,257
2	인도	1,226,535,854
3	뉴질랜드	503,686,690
4	일본	213,372,153
5	아르헨티나	181,189,229
6	미국	105,254,967
7	브라질	90,322,765
8	니카라과	50,995,229
9	터키	25,137,766
10	방글라데시	16,877,329



- 호주
- 인도
- 뉴질랜드
- 일본
- 아르헨티나
- 미국
- 브라질
- 니카라과
- 터키
- 방글라데시

< 태국 수출 국가별 수입량 기준 순위(2016년) >

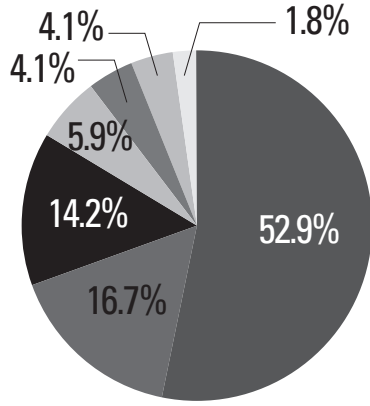
순위	국가	수입량(kg)
1	호주	3,908,316
2	아르헨티나	2,401,166
3	뉴질랜드	2,018,476
4	브라질	573,216
5	인도	566,320
6	미국	413,910
7	일본	118,874
8	영국	116,025
9	파나마	23,569
10	네덜란드	566



- 호주
- 아르헨티나
- 뉴질랜드
- 브라질
- 인도
- 미국
- 일본
- 영국
- 파나마
- 네덜란드

<대(對)태국 수출 국가별 수입 가격 기준 순위(2016년)>

순위	국가	CIF(₩)
1	호주	1,028,928,823
2	뉴질랜드	323,742,120
3	일본	275,748,545
4	미국	115,620,133
5	아르헨티나	79,105,979
6	인도	78,938,714
7	브라질	35,932,278
8	영국	3,899,975
9	파나마	1,365,275
10	네덜란드	409,802



- 호주 ■ 뉴질랜드 ■ 일본 ■ 미국
- 아르헨티나 ■ 인도 ■ 브라질 ■ 영국
- 파나마 ■ 네덜란드

2015년과 2016년 국가별 수입량과 가격 순위표를 보면 호주는 2015년과 2016년 수입량 및 수입 가격 1위로 태국의 수입 쇠고기 시장에서 가장 많은 비율을 차지하고 있다. 수입량 및 수입 가격 순위를 고려할 때 많은 양이 다른 수출국의 쇠고기 가격에 비해 높게 수입되고 있음을 알 수 있다.

특이한 점은 일본은 수입량이 2015년 10위권 밖인 14위, 2016년 7위에 그치는 등 다른 수출국에 비해 적으나 가격 순위에서는 2015년 4위, 2016년 3위를 기록했다는 것이다. 이는 높은 가격에 수입되고 있음을 나타내는 것으로 일본 외규의 프리미엄 수입에 따른 가격 책정 때문으로 유추된다. 현재까지 한국에서 수입되는 쇠고기는 없는데 현재 두 국가 간 검역 협정 미체결에 의한 것으로 간주할 수 있다.

(2) 수출현황

수출량은 수입량에 비해 현저히 낮다. 2015년 전체 쇠고기 수입량은 42,668톤이었으나 수출량은 13,979톤에 그쳤다. 쇠고기 소비 부분은 수입 의존도가 높음을 알 수 있다.

<수출량 및 수출액(2015~2016년)>

HS CODE	2015년		2016년	
	수입량(kg)	CIF가격(백)	수입량(kg)	CIF가격(백)
0201.1000	136,764	9,698,144	9,216	1,976,339
0201.2000	211	106,143	6,649	1,043,499
0201.3000	34,000	1,530,000	976	437,665
0202.1000	1,277,658	145,587,912	26,039	10,448,575
0202.3000	9,678,966	1,009,386,617	465,156	47,328,304
0206.2100	1	389	1	522
0206.2200	334	25,700	-	-
0206.2900	2,234,926	158,259,883	165,197	6,563,877
0210.2000	616,400	59,128,066	546,149	31,580,261
합계	13,979,260	1,383,722,854	1,219,383	99,379,042

라. 경쟁 환경

한우의 수출 전략을 브랜드 마케팅과 특정 소비자 계층 타겟 마케팅으로 삼을 경우 가장 큰 경쟁 대상은 호주산 및 일본산 쇠고기가 될 수 있다. 호주산은 품질 좋은 고기로 태국 중산층을 겨냥하는 마케팅을 전개하고 있으며, 일본 역시 고품질 쇠고기를 통한 프리미엄 마케팅 전략을 전개하고 있다.

한우는 일본산 외규 이상의 고품질 쇠고기(1++등급)를 호주산과 일본산 쇠고기 가격의 중간 이상으로 책정해 판매하되 태국 중산층 이상의 소비자를 대상으로 마케팅을 해 그들의 소비 심리를 사로잡아야 한다.

일본은 고품질의 쇠고기를 높은 가격으로 수출하고 호주는 상대적으로 많은 양을 합리적인 가격으로 수출하고 있는 것으로 분석된다. 한우를 태국의 고소득 사회계층을 타겟 삼아 브랜드 마케팅을 할 경우 일본산 외규처럼 높은 가격을 책정해 공급해야 한다.

한류의 영향으로 태국 소비자들의 한국 제품에 대한 신뢰도는 높은 편이며 한국에서 수입한 청과류가 방콕 내 고급 소비자들을 겨냥한 백화점 내 마트 등에 납품되고 있다. 이런 점을 고려할 때 한우 또한 특정 사회 계층을 겨냥한 고급 브랜딩 전략을 구사해야 할 것이다.

한우의 홍콩 시장 진출의 예를 통해 태국의 쇠고기 시장 경쟁 여건을 유추해볼 수 있다. 한우가 홍콩 시장에 처음 진출할 때 홍콩 현지 바이어들은 한우의 품질 관리 및 가격 관리가 시장 진출의 성공 여부를 결정

지을 것이라 판단했다. 실제로 한우는 1++등급만 홍콩에 수출되어 프리미엄 시장에 잘 진입했다. 홍콩 시장에서 한우는 일본 고베외규와 경쟁할 때 가격을 일본산 외규와는 비슷하게, 호주산 외규(한우 1+등급에 해당)에 비해서는 1.5~2배 높게 책정해 프리미엄 시장을 파고들었다. 태국의 쇠고기 경쟁 환경은 홍콩과 비슷할 것으로 판단된다. 홍콩과 마찬가지로 프리미엄 시장은 이미 일본산과 호주산 외규가 주도하고 있기 때문이다. 한우 또한 프리미엄 시장을 공략해야 하므로 이들과의 경쟁이 불가피하다. 단, 홍콩의 경우 무리한 가격 경쟁으로 시장 공급 단가가 낮아져 프리미엄 시장에서 경쟁성이 떨어졌던 점을 감안하면 태국 시장 진출 시에는 적절한 가격 책정과 안정적인 공급이 요구될 것으로 예상된다.



제 3 장

태국 쇠고기 수입 정책 및 통관

가. 수입 정책 및 제도

나. 수입 통관 절차

다. 수입 검역

라. 라벨링 제도

3

태국 쇠고기 수입 정책 및 통관

가. 수입 정책 및 제도

(1) 수입 정책

- 식품법(Food Act of B. E.)

수입식품 관리체계 태국 보건부(the Ministry of Public Health)에 소속된 식품의약품청(Food and Drug Administration, FDA)에서 식품을 관리하고 있다. 태국의 식품 산업을 관리하는 식품법 및 관련 규정은 식품법(Food Act of B.E. 2522)에 따라 규정되어 있으며 식품 관리 활동은 보건부 장관 산하 부서인 FDA의 책임으로 되어 있다.

태국 FDA 산하의 식품행정국에서 식품의 국내 제조 허가과 수입 특별 관리 대상 식품의 등록 및 식품 표시의 관리에 대해 책임을 맡고 있으며, 국내 제조업체와 수입업체에 대한 지침으로 특별 관리 식품과 위생 처리 규정의 규격 요건들을 제정해 적용하고 있다. 또 식품행정국에서 행정지침을 발표하고 있다.

■ **물품수출입법(The Export and Import Goods Act) 외 관련법 및 훈령**

무역 관련 기본법으로 ‘물품수출입법(The Export and Import Goods Act)’이 수출입 관련 제반 법 규정에 대한 법적 근거를 제공하고, 위반 시 처벌 규정 및 수출입지원기금 운영 등에 대한 규정을 하고 있다. 그리고 국경 관리 기본법으로는 ‘관세법’이 있다. 기타 분야별로 소관 물품에 대한 수출입 관련 요건, 기준, 절차, 시설, 위반 시 처벌 등을 규정하고 있는 특별법을 부처별로 운영하고 있다.

태국에서는 입법부의 승인을 요하지 않는 정부 부처의 훈령 및 공시 역시 무역 관련 정책 수행 과정에서 관련법과 더불어 중요한 역할을 수행한다. 태국은 실행 관세율의 경우 재무부 장관에 의해 법정 기본 세율의 50%까지 내각의 승인에 의한 훈령의 형태로 가감해 운용할 수 있다. 기타 투자유인책, 부가세, 소비세, 내국세, 보조금, 수출입통제, 덤핑방지 및 보복관세 등 무역 관련 중요한 정책도 국회의 승인 없이 내각의 조정 및 협의에 의해 시행된다.

식품법 등 여러 개별 법령에서 수출입 제한 관련 규정을 두고 있다. 주요한 법령 내용을 보면 식품 등은 태국 FDA로부터 수입 전에 면허를 받아야 한다.

(2) 수입 규제

수입식품의 안전한 유통을 주관하는 부서는 보건부 산하 FDA로 식품의 판매 및 유통 단계 이전에 제조허가, 판매허가, 식약품 등록, 표기 승인, 마케팅 승인 등을 관장한다.

식품 수입업자는 태국 내에서 섭취되는 모든 식품에 대한 수입허가를 태국 FDA로부터 발급받아야 한다. 통상 300달러 정도의 비용이 소요되며 발급받은 수입허가는 3년마다 갱신해야 한다. 이때 별도로 성분 내역을 제출하고 제조 과정도 설명해야 한다.

수입식품에 대한 규제는 식품법(Food Act of B.E. 2522(1979))에 의거해 보건상 위험에 따라 4개의 품목군으로 나누어 등록, 라벨링 또는 의무표준 등 각기 다른 수입 요건과 관리 절차를 규정하고 있다.

한편 태국에서는 2014년 말부터 일부 품목에 대해 수입자가 수입 물품의 상업송장(Commercial Invoice)을 태국 FDA에 전자신고를 하도록 하는 수입식품 신고제도(License Per Invoice)를 시행하고 있다. 전자시스템을 활용해 태국 수입 신고 및 세관 등록을 자동 연결하는 것으로 태

국 FDA의 수입식품에 대한 보다 엄격한 물품 정보 관리의 전산화와 수입 통관 절차의 선진화를 목적으로 운영하기 시작했다.

이 제도의 시행에 따라 FDA에 수입허가를 신청해 수입유통식별번호를 발급받은 후에 수입식품 수입신고를 신청해 승인코드를 받아야 수입 통관을 진행할 수 있다.

나. 수입 통관 절차

통관에 필요한 최소한의 필수 서류는 수입신고서, 선하증권(Bill of Landing, B/L) 또는 항공화물운송장(Air Way Bill, AWB), 상업송장, 포장명세서(Packing List)다. 통관 절차는 크게 수입신고서 제출 → 신고 내용의 검증(세관) → 관세 및 제세의 납부 → 물품 검사 및 반출 → 수입식품 검사(FDA)와 같다. 이를 바탕으로 수입 통관 절차별 특징 및 유의점을 수입 신고 전 준비 → 수입 신고 및 세금 납부 → 화물 검사 및 반출 → FDA 수입식품 검사의 순서로 살펴본다.

(1) 수입 신고 전 준비

■ 통관 절차별 특징

화물의 도착 전 또는 도착 시점에 운송사(또는 대리인)는 세관 컴퓨터 시스템에 선박 도착 보고와 함께 적하목록을 전송한다. 수입 화물의 입

항지(Port of Entry) 도착 전 또는 도착한 때 선박회사 등은 세관에 적하목록, 컨테이너 목록(Container List) 제출과 물품 도착 보고를 해야 한다.

이상이 없을 경우 선박 도착 보고 번호가 시스템에서 자동 생성되어 운송사에 전송된다. 세관에 전자적으로 전송된 정보에 오류가 없는 경우 항공기 또는 선박의 도착 번호가 생성되어 선박회사에 전송되는 것이다.

수입자는 감면 신청, 수입 요건 구비 등 수입 신고 전에 알아야 할 절차에 대해 알아보고, 수입 신고에 필요한 서류를 구비해야 한다. 수입 신고 시 제출 서류는 수입신고서, 선하증권, 또는 항공화물운송장, 상업송장, 포장명세서 등이 있다. 이 외에도 필요시 수입허가서, 원산지증명서를 준비하고, 세관의 요구에 대비해 물품의 카탈로그, 제품성분표, 기타 관련 서류 등을 구비해야 한다.

■ 유의점

① 품목분류 오류

품목분류를 잘못 신고해서 사후 벌금을 부과받는 경우는 통관 과정에서 가장 빈번하게 겪는 일 가운데 하나다. 태국 수입 규정상 세금 납부를 완료한 후 화물 검사를 하기 때문에 화물 검사 단계에서 발견된 경우, 통관 전이라도 탈세 목적으로 고의로 잘못 분류한 것으로 간주해 벌금을 부과하는 경우가 종종 발생한다. 따라서 품목분류 오류로 인한 통관 지연 및 벌금 부과, 분쟁 방지를 위해서는 샘플을 세관 직원에게 보여주

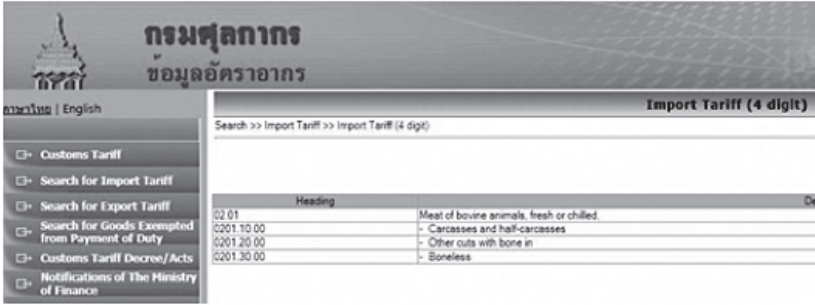
고 확인하는 것이 필요하다.

세관을 직접 방문하기에는 무리가 따를 수 있으므로 일반적으로는 거래하는 포워딩 회사에 부탁해 샘플을 세관에 제출한다. 샘플을 제출하기 곤란할 때는 태국어 또는 영문의 상품소개서를 작성해 포워딩 회사 또는 세관에 직접 제출해도 된다. 단, 이때 제품의 사진은 필수이며 재질을 정확히 기재해야 한다.

또한 품목분류 사전확인제도를 이용해 태국 관세청 세율국으로부터 품목분류 결정서를 받을 수 있으며 이 절차가 번거로운 경우 한국 관세청 평가분류원 담당자에게 자문하는 방법도 있다. 이 경우 추후 세관과 업체 간 분쟁 발생 시 한국 관세청으로부터 품목분류 결정 논리에 대한 지원을 받을 수 있다.

정확한 품목분류와 관세율 검색을 위해 태국 관세청 홈페이지(<http://igtf.customs.co.th> → 'English' → 'Search of Import Tariff' 메뉴 선택)에서 영문으로 HS CODE 및 세율 확인이 가능하다. 태국 관세청 홈페이지에서 확인하는 경우, HS CODE 상위 6자리 이내(6자리, 4자리 및 4자리 입력 가능)를 입력해 'Search' 버튼 → 좌측 코드 클릭 → 영문명으로 해당 물품이 태국의 어느 HS CODE에 분류되는지 확인한다. HS 품목분류와 관련해 추후 불필요하게 벌금을 무는 사태를 방지하기 위해 사전에 태국 관세청 품목분류 사전확인제도를 활용하는 것을 권장한다.

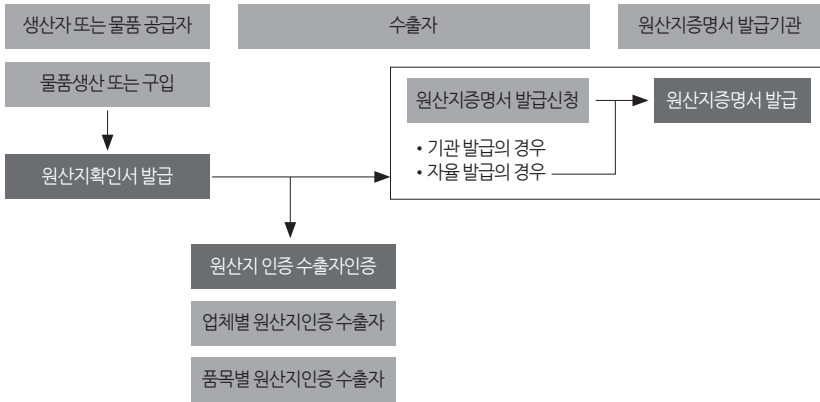
< 태국 관세청 홈페이지 품목분류 검색 예시(HS CODE : 0201) >



② FTA 원산지증명

태국으로 물품을 수입할 때 한-아세안 FTA 협정 세율을 적용받기 위해서는 이 협정에 따라 AK Form으로 된 원산지증명서를 반드시 구비해야 한다(양식은 부록 참고). 한-아세안 FTA 원산지증명서 서식과 작성 요령은 aseankorea.org를 참조하면 된다. 한-아세안 FTA 원산지증명서는 기관이 발급하도록 규정하고 있으므로, 정해진 기관인 대한상공회의소와 세관에서 발급받아야 한다. 대한상공회의소 무역인증서비스센터(<http://cert.korcham.net>) 또는 관세청 전자통관시스템 유니패스(<http://portal.customs.go.kr>)에서 원산지증명 신청 및 증명 관련 각종 정보 취득이 가능하다.

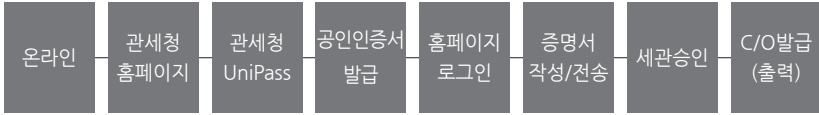
<수출자용 FTA 프로세스 맵>



※ 출처 : 관세법령정보포털

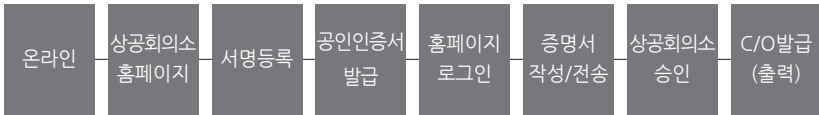
FTA 원산지증명서(AK Form)란 수출 물품이 FTA 협정에서 정한 원산지 기준을 충족했음을 확인하는 서류로서 수입국에서 FTA 특혜 관세를 적용받기 위해 통관 시 제출하는 서류다. 발급 방식에 따라 기관발급 또는 자율발급으로 구분한다. 한-아세안 FTA의 경우 기관증명(발급)에 해당한다. 더 자세한 내용은 한국무역협회의 FTA무역종합지원센터 홈페이지(<http://okfta.kita.net>) > FTA 활용 > 원산지증명서발급에서 확인 가능하다. 증명 주체는 한-아세안 FTA 의 경우 한국은 상공회의소와 세관이고, 태국은 상무부다.

< 원산지증명서 세관 발급 절차 >



※ 출처 : 한국무역협회 FTA무역종합지원센터

< 원산지증명서 상공회의소 발급 절차 >



※ 출처 : 한국무역협회 FTA무역종합지원센터

■ 기관증명 방식

증명서 신청 시기는 원칙은 수출 물품 선적 전이나, 예외로 물품 선적일로부터 1년 이내 신청 가능하다. 신청 서류는 선적 이전에는 발급신청서, 수출신고필증 사본, 인보이스 또는 거래계약서, 원산지(포괄)확인서(필요한 경우에 한함), 원산지 소명서 및 소명서의 내용을 입증할 수 있는 자료(BOM, 제조공정도, 원료구입명세서, 원가산출내역서 등)이다. 선적 이후에는 여기에 추가해 사후발급사유서(선적일로부터 30일 이내 신청 시 제외), 선하증권(B/L) 등 선적 입증 서류 사본이 필요하다.

원산지증명서의 기관발급은 종이문서(Hard Copy)로 발급받는 것이 아니므로 발급이 완료된 후에 업체에서는 이를 출력해 수입자에게 원본으로 제공한다. 다만, 아세안 국가 중 일부에서 원산지증명서 뒷면 Overleaf Note 인쇄가 없는 경우 유효한 원산지증명서로 보지 않아 협정관세 적용신청을 반려한 사례가 있으므로 뒷면까지 인쇄해야 한다. 또한 원산지증명서 중 'Original'은 한 번밖에 출력이 안 되므로 프린터 고장 또는 종이 걸림 여부 등의 문제로 낭패를 보지 않도록 인쇄 상태를 확인한 후 출력해야 하며 흑백 인쇄 시 수입국에서 협정관세 적용신청을 반려할 우려가 있으므로 반드시 컬러로 출력해야 한다.

한-아세안 FTA 특혜 세율 적용을 위한 특혜 관세율 검색 및 HS Code 확인은 태국 관세청 홈페이지(<http://igtfcustoms.go.th>)와 우리나라 관세청 FTA포털(<http://fta.customs.go.kr>)에서 가능하다. 태국 관세청 홈페이지에서 영문명으로 해당 물품의 태국 HS Code를 확인하면 되고, HS Code별 관세율은 우측 관세율 종류에서 FTA-multilateral을 선택하고 'show' 버튼 클릭 후 ASEAN-KOREA에 해당되는 세율을 확인하면 된다.

<HS CODE별 관세율>

HSCODE	관세율	시작일	종료일
0201.10	한-아세안(ASEAN-KOREA(New2560)) 협정으로 면제	2017. 11. 13	추후 공지
0201.20			
0201.30			
0202.10			
0202.20			
0202.30			
0206.10			
0206.21			
0206.22			
0206.29			
0210.20			

※ 출처 : 태국 관세청 홈페이지, 조회일 : 2017. 12. 01

<한국 관세청 FTA포털 관세율 조회 예시(HS CODE : 0201,10)>

수입세율조회
수출세율조회

칠레 Chile

인도네시아 Indonesia

베트남 Vietnam

브루나이 Brunei

유럽연합 EU

뉴질랜드 NewZealand

싱가포르(한.싱) KOREA-SINGAPORE

캄보디아 Cambodia

미얀마 Myanmar

필리핀 Philippines

페루 Peru

콜롬비아 Colombia

말레이시아 Malaysia

중국 China

라오스 Laos

인도 India

싱가포르(한.아세안) Singapore(KOREA-ASEAN)

미국 USA

터키 Turkey

호주 Australia

검색
search

HS코드(HS Code)

영문 품목명(English Item Name)

search

품목번호 HS	분류 Division	품목명 Item	기준세율 Basic Tariff	기본세율 Standard Tariff	협정세율 Preferential Tariff	비고 Remark
0201	1	쇠고기(신선 또는 냉장한 것에 한한다.)				
02011000	1	- 도체<屠體>과 halfcarcasses		50	2017.0 모든연도보기	
02012000	1	- 기타의 것으로서 해체로 절단한 것		50	2017.0 모든연도보기	
02013000	1	- 해체는 것		50	2017.0 모든연도보기	

한국산 쇠고기 수입관세는 한국 관세청 조회 시 기본 세율이 50%로 되어 있으나, 태국 관세청의 2017년 기준 협정 세율은 0%이다. 이를 참고하되, 최종 한국산 쇠고기 수입관세는 태국 관세청에 의해 최종적으로 조정될 수 있다.

호주산 쇠고기 수출의 경우 태국 관세청 자료에 따르면 8%의 관세를 납부하며, 이는 2020년까지 0%로 낮춰질 예정이다. 일본은 태국과 2007년부터 시행된 EPA 협정으로 2014년부터 관세가 점점 축소되어 현재는 0%이다. 하지만 현지 수입 바이어의 인터뷰에 따르면 50%의 관세를 납부하고 있다고 해 관세청 자료와는 차이가 있었다.

원산지증명서를 발급받았음에도 기재상의 실수가 있거나 선적 서류의 내용과 상이한 경우 원산지증명서 재발급 또는 정정으로 인해 통관의 지연이 발생하거나 특혜 관세 적용이 불가할 수 있음에 유의해야 한다.

한-아세안 FTA 특혜 세율을 적용받기 위해 원산지증명서를 발급받았음에도 세관에 제출한 B/L 등 각종 서류와 원산지증명서에서 아무리 사소한 사항이라도 불일치하는 내용이 있다면 통관에 문제가 될 수 있다. 특히 우리나라에서는 원산지증명서 오류 시 수입자가 보완해 제출할 수 있으나 태국 세관은 중요 오류에 대해서는 수입업자의 보완 제출을 허용하지 않는다. 또 두 나라의 관세 당국 간 원산지증명서 검증 요청 및 회신 절차에 의해 처리되는 데 많은 시간이 소요되기도 한다.

또한 반드시 수입 통관 시점에 원산지증명서에 '추후 원산지증명서를 구비해 환급을 신청하겠다'는 의사를 기재하고 수입 신고를 해야만 사후 FTA 협정관세 적용 신청이 가능하다.

그리고 한-아세안 FTA 협정문 부속서 3의 부록1(OCP) 제7조 제4항에 따라 수입 후 1년 이내 원산지증명서 소급 발행이 가능하도록 규정하고 있으나 FTA 사후 적용에 대해 규정하고 있지 않기 때문에 자국법 ‘태국 세관 운영고시’에 따라 개별적으로 적용한다.

FTA 원산지증명서로 인한 통관 불편을 야기하는 주요 오류 사례를 살펴보면 다음과 같으니 주의가 필요하다.

- 원산지증명서 1번란 송하인 주소와 송품장상의 주소 상이
- 3번란 선명/편명 기재 누락
- 8번란 포장표시 및 번호 기재 누락 또는 B/L과 기재 내용 상이
- 7번란 포장 수량, 종류가 송품장 내용과 상이
- 8번란 원산지 기준 표기 방식 누락
- 9번란 총중량, FOB 가격이 수입 시 제출된 송품장, 포장명세서, B/L과 상이
- 11번란 장소, 일자, 서명(수출자) 기재 누락
- 제3국 송장 표기 누락
- FOB 가격란에 CIF 가격 기재 또는 송품장 가격과 불일치
- 소급 발급 문구 기재 누락

(2) 수입 신고 및 세금 납부

■ 통관 절차 특징

전자세관시스템을 사용하기 위해서는 세관에 등록을 해야 하며 사업자(Business Operator)여야 한다. 전자세관시스템은 2007년 도입된 시스템으로 전자수출입신고, 전자적하목록, 전자 납부, 전자보세운송 및 보세창고 등으로 구성되었으며 수입자, 수출자, 관세사, 선박회사 등에 무서류 신고 환경과 통합된 통관 서비스를 제공한다. 수입 물품이 입항지에 도착하면 수입자는 수입 관련 증빙 서류를 첨부해 수입물품세관신고서를 작성 완료 후 전자통관시스템을 통해 세관에 전송하고 수입 신고를 하면 된다. 이때 수입 물품의 특성에 따라 수입허가 또는 면허, 원산지증명서 등 기타 필요 서류를 제출해야 한다.

수입자(또는 관세사)가 수입신고서를 전자통관시스템을 통해 접수하면 세관의 심사 후 신고번호 및 관세 등 제세 납부번호가 생성되어 신고인에게 전송된다.

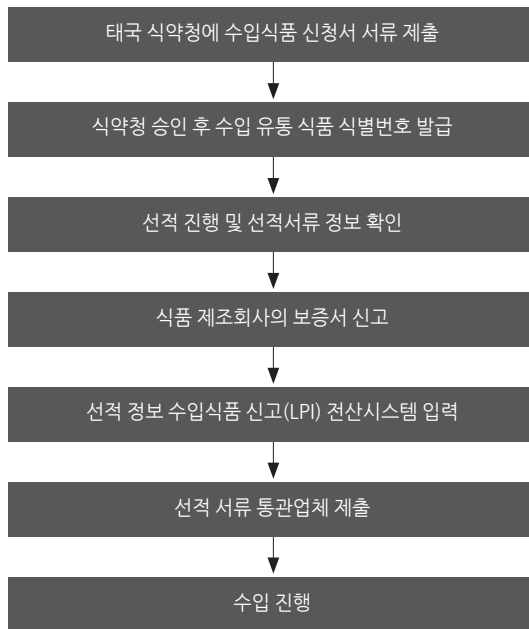
■ 유의점

① 수입식품 신고제도(LPI)

2014년 말부터 태국 수입식품의 FDA 등록 시 서류가 아닌 전자시스템에 입력하는 '수입식품 신고제도(License Per Invoice, LPI)'가 시행되었다. 이에 따라 수입 바이어의 선적 인보이스 건당 전자문서화 업무가

추가되고, 담당자들의 수입식품신고 전자시스템(e-Service) 이용 시행 착오로 인해 통관 절차가 지연되는 사례가 발생하기도 한다. 통상적으로 수입식품신고 전산시스템에 등록한 후 4~7일 지나면 승인코드가 부여되는데, 수입식품신고 승인코드를 받지 못하면 서류를 모두 제출하더라도 수입 통관을 진행할 수 없다. 또한 영문 사이트가 없고 태국어로만 되어 있어 외국인의 접근이 어렵기 때문에 제조업체와 사전에 필요 서류를 숙지하고 구비해두어야 한다.

<수입식품 신고제도(LPI) 시행에 따른 신고 절차>



※ 출처 : 한국농수산물유통공사 방콕사무소 '태국 식품수입 제도변경 주요 내용'

신고에 필요한 필수 서류는 수입식품 내용이 입력된 Excel Template File과 Invoice, Packing list, 수입식품 제조회사의 보증서로 처음 제출할 경우에는 CD에 저장해서 FDA에 있는 수입식품에 관련된 부서 (Import and Export Inspection, Building 5 Floor 5)에 제출한다. 만약 대리자가 신청한다면 추가로 위임장(Not over 12 Months)과 인지세 30밧을 준비하고 법인등록증(Not over 6 Months), 부가가치세 등록증 사본(๓๗,20), 위임자 ID Card, 대리인 Id Card가 있어야 한다. 외국인의 경우에는 여권 및 Work Permit을 대신 제출하면 된다. 단, 사본 서류는 자필 서명이 필요하다.

그리고 License Per Invoice(LPI)는 전자시스템(e-Logistics Program)을 이용해 신청하기 때문에 User Account를 등록해야 한다 (<http://fdaolap.fda.moph.go.th/FoodTariff>).

<LPI 접속 예시>



등록을 위해 준비해야 할 것은 요청 레터(Requirement Inform Letter)의 원본, 사본, 신청서(ศ.14 양식), 위임장과 인지세 30บาท(Not over 12 Months), 법인등록증(Not over 6 Months)이며 부가가치세 납부증 사본(ภพ.20)도 있어야 하는데 없을 경우 사유서를 제출해야 한다. 그리고 위임자 Id Card, 대리인 Id Card와 대리인의 House Registration 사본이 필요하다. 외국인 경우 여권 및 Work Permit 대신 제출하면 된다. 사본은 자필 서명을 요한다.

② AEO 제도

AEO(Authorized Economic Operator : 인증수출입자)란 2005년 6월 WCO(World Customs Organization : 세계관세기구)에서 채택한 무역 안전과 원활화에 관한 국제규범(WCO SAFE Framework)의 일환으로, 적법하고 신속한 통관을 목표로 관세 영역의 보안책임을 기업들과 분담하기 위해 AEO 공인 기업들에 통관 절차상의 혜택을 부여하는 프로그램이다.

태국은 1999년부터 AEO의 전신이라 할 수 있는 ‘통관우선혜택(Gold Card Scheme)’ 제도를 운영해 일정 요건을 갖춘 수출입자에게 보다 신속한 통관 혜택을 부여해왔다. 태국 관세청은 2007년 AEO 작업반을 설치해 2009년에는 수출자 부문에, 2012년에는 수입자 부문에 시범적으로 제도를 적용했고, 2013년부터는 AEO 이행고시를 제정해 본격적으로 AEO 제도를 시행하기 시작했다. 수출입자에 대한 AEO 고시는 ‘Customs Notification No.12/2556’을, 통관업자에 대해서는 ‘Customs Notification No.13/2556’을 각각 시행하면서 통관우선 혜택 제도는 폐지했다. 2015년 10월 15일 기준 AEO 공인 수출입자는 134개, 통관업자는 131개로 총 265개 업체가 공인받은 것으로 조사되었다.

<AEO 공인 요건>

구분	수출입자	통관업자
적격 요건	5만 배 이상의 자본금을 가진 법인	1만 배 이상의 자본금을 가진 통관 법인 또는 통관대행자
재무건전성	연속 2년간 영업이익이 발생했음을 입증	연속 3년간 영업이익이 발생했음을 입증
사업 요건	3년간 전자통관시스템 또는 통관전문가를 이용해 수출입 업무 영위	통관전문가 2인 이상의 인력으로 전자통관시스템 운영 능력 보유
법규준수도	공인 신청을 하는 때에 최근 3년간 관세법령을 위반한 사실이 없어야 함	
	공인 신청을 하는 때에 최근 3년간 AEO 공인이 취소된 기록이 없어야 함	
위험관리능력	영업기밀유지 등의 보안 체계 및 위험평가 시스템 보유	

※ 출처 : 한국조세재정연구원 세법연구센터, 신흥교역국의 통관환경연구 : 태국

(3) 화물 검사 및 반출

■ 통관 절차상 특이 사항

통상적으로 대부분의 국가에서는 수입 신고된 화물의 검사 및 서류 심사 등 모든 심사 과정이 완료된 후 세금을 납부하도록 하고 있으나, 태국은 세관의 서류 심사 완료 후 관세 및 제세를 납부하고, 그 후에 화물 검사를 실시하도록 되어 있다는 점이 특징이다. 수입 물품에 대한 관세 및 관련 제세가 통보되면 수입업자는 검사 물품을 준비하고 지정된 검사원이 샘플 검사를 한다. 샘플링 검사 수는 수입 물품 수량이 10개 이하인 경우는 1개, 50개 이하는 2개, 100개 이하는 3개, 500개 이하는

4개, 1,000개 이하는 5개이며 수량이 1,000개 이상인 경우 5개다. 검사는 수입신고서 등 서류와 실제 물품의 일치 여부 검사와 수입 금지 품목의 수입 여부 등을 검사하는 것으로 구분된다. 신고 제품의 적하목록과 수입품의 불일치 등 하자가 발생할 경우 벌금 등의 제재 조치를 받는다. 수입신고서를 접수하면 세관에서 수입 화물을 녹색신고(Green Line) 또는 적색신고(Red Line)로 분류한다. 그리고 수입자가 세금을 납부하면 녹색신고 화물은 즉시 통관이 완료되고, 적색 신고 화물에 대해서는 검사를 실시한다. 이때 수입 신고한 내용과 실제 화물 검사 내용에 불일치 사항(예 : HS Code를 잘못 신고한 경우, 수량·규격이 일치하지 않는 경우 등)이 발견되면 벌금을 부과받게 된다.

수입자는 세관의 확인·검증이 완료된 수입신고서와 세금 납부 영수증을 물품 보관 창고에 제시하고 물품을 반출할 수 있으나, 적색신고 물품의 경우 선별 시스템에 의해 입항지 관세 당국에 통보되고 관세 당국은 해당 물품을 세관 검사 장소로 옮겨 물품을 검사한다. 사전 선별 기준이 적색신고인 물품인 경우에는 항만공사(Port Authority)가 세관의 실제 화물 검사를 위해 화물 컨테이너를 이동시킨다. 녹색신고 건은 즉시 통관이 완료되면서, 화물의 상태가 전자 시스템을 통해 항만 공사와 수입자(또는 관세사)에게 통보된다.

■ 유의점

세금 신고 후 적색신고로 지정된 물품 검사 과정에서 신고서의 정정이 필요한 경우가 발생할 수 있는데, 세관에서는 고의성 여부에 관계없이

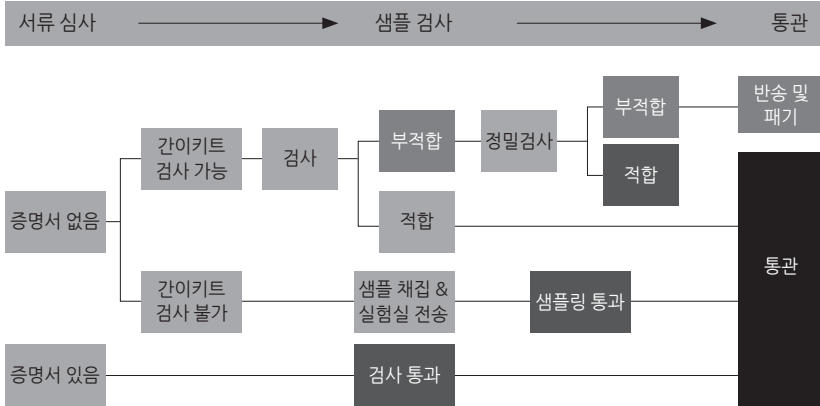
통상 밀수 또는 고의적 관세 회피로 간주해 과도한 벌금을 부과하기도 한다. HS 품목분류상 착오가 있었음이 발견되거나, 현품과 신고 내용이 불일치하는 경우, 수량 및 규격 등의 차이가 있는 경우에는 수입신고서의 내용을 정정해야 하는데, 이로 인해 납부해야 할 세액 역시 달라지니 유의해야 한다.

(4) FDA 수입식품 검사

태국으로 반입되는 모든 수입식품은 태국 FDA 산하 수출입검사국에서 검사 절차를 거치며, 세관에서 전달받은 서류와의 일치 여부와 수입식품의 제한 기준 준수 여부를 검사하며, 문제 발견 시 지정 실험실로 샘플을 전송한다. 원재료에 가까운 농산물, 축산물, 수산물은 각각 농업부, 축산부, 수산부에서 파견된 검사공무원이 담당한다. 검사공무원은 세관공무원으로부터 수입 관련 서류, 샘플, 라벨 등의 자료를 전달받아 서류를 재검토한다. 단, 첫 수입식품은 문제 발생 여부와 상관없이 샘플 검사를 받는 것이 원칙이나 제조국 정부기관의 검역증명서, 분석증명서 등 품질 안전서류를 제출하면 검사를 면제한다.

서류 심사를 받기 위해서는 수입신고서, 수입허가증, 식품분류(제3장 라벨링 제도 참고)에 따라 식품등록허가서 또는 식품기록증명서, 제조시설 인증서, 식품성분 증명서, 식품 샘플과 라벨을 준비해야 한다. 이때 보건부 관보 제193호의 목록에 있는 식품(50개의 특별관리, 품질기준, 라벨부착식품)은 GMP와 ISO인증 서류가 필요하다. 기타 성분 확인서도 구비한다.

<FDA 수입식품 검사 절차>



※ 출처 : 한국농수산물유통공사 '농수산물 창조적 수출전략-동남아편 : 태국' 토대로 저자 편집

다. 수입 검역

(1) 검역 절차

■ 수입 전 절차

수입 전 태국 가축개발부(Department of Livestock Development)로부터 수입 허가를 받아야 한다. 수입 허가 등록에 필요한 서류는 회사 등록증(Not over 6 Months), 회사 대표 신분증, Form R 10/1(영업 허가서 관련), 0.5. ㄸ(따. 러 4) Form(창고 관련)이다. 태국 측 Form은 부록에 첨부했으니 참고하면 된다. 서류 준비가 되면 이를 E-Movement로 제출한다. 서류 등록이 완료되면 Form R1-1(부록 참고)을 발행해주

며 이를 기타 수입 서류와 함께 국제동물검역소 수의청으로 제출하면 된다.

수입자는 입국항에 있는 국제동물검역소 수의청에 연락해 태국으로 쇠고기 수입 시 필요한 규정과 동물 건강 요건에 대한 정보를 요청해야 한다. 그리고 수입일 최소 15일 전에 국제 검역소 수의청에 수입하려는 쇠고기에 대한 신청서를 직접 제출해야 하는데 이때 수입자 본인과 대리인의 신원확인서 사본을 첨부한다.

태국 가축개발부는 동물 건강 요건 사항이 포함된 수입 승인서를 발급하기 전, 원산지의 동물 질병 상태를 반드시 점검할 권한이 있다. 태국으로 수입하려는 축산물의 동물 건강 요건은 현 상황과 현 동물 질병 상태에 따라 정기적으로 개정되는데 수입자는 태국 가축개발부에서 제정한 동물 건강 요건에 준수해 수입 쇠고기를 준비·점검·증명하기 위해 원산지 수의청에 수입 승인서를 송부해야만 한다. 그리고 수입 쇠고기에 대한 장비가 필요한 경우 정확한 도착 날짜를 수입 전 최소 3일 전 입국 항구에 있는 국제동물검역소 수의청에 확정해 알려야 한다. Tohkaiya Company Limited의 관련자에 따르면, 쇠고기는 수입할 때마다 축산국에 허가를 요청해야 하며 원산지증명서와 Health Certificate Halal과 만약 가능하다면 Certificate of Analysis를 제출해야 한다.

■ 수입 시 절차

국제동물검역소 수의청은 수입 통관 수속 시 임시수입증을 즉시 발급할 권한이 있다. 원산지 수의청에서 발급된 수입 쇠고기에 대한 공식적인 영문 건강 증명서는 수입 동물이 도착하는 대로 종합점검 전에 국제 동물 검역소 수의청에 송부된다. 수입자는 수입할 쇠고기에 대한 가격이 명시된 청구서 사본, 가격 리스트, 패킹 리스트, 항공화물운송장, 선하증권 등을 신청서에 첨부해야 한다. 그리고 1956년 동물 전염병으로 인해 만들어진 태국 내각 규정에 따라 정해진 수입세를 지불해야 한다. 최근 규정(Animal Epidemics Act, B.E. 2558)에 따른 수입세는 수입 라이선스의 경우 100밧/1kg, 소독 1밧/1kg, 신고 10밧/1kg이다.

■ 수입 후 절차

도착 시 진행되는 종합검진 이후 축산물은 승인된 검역 시설로 이동된다. 검역 기간 동안 적합한 실험을 통한 검사와 조회를 위해 수입 제품의 샘플이 수집된다. 최종 수입증서는 수입하려는 축산물이 심사를 통과하고 태국의 수입 검역을 완료한 뒤 최종 목적지에 축산물을 방출할 시점에 발급된다.

(2) 필요 서류

개인의 경우 수입자 신원확인증 사본, 대리자 임명에 대한 공문과 대리자의 신원확인증 사본(수입자가 신청서를 직접 제출하지 못할 시 대리

자를 임명해야 함), 주택 등록증 사본이 필요하다. 법인은 수입자 신원 확인증 사본, 법인 등기 증명서 사본, 대리인 임명 공문, 대리인 신원증명서 사본을 준비해야 한다. 상업용 목적이 포함될 경우에는 동물무역 허가증(신청자가 거주하는 지역의 가축부에서 신청 가능)이 필요하다.

라. 라벨링 제도

(1) 관련법 및 규정

태국의 식품 산업은 식품법과 보건부에서 규정한 법에 의해 관리되며 일반적으로 태국으로 수입되는 모든 식품은 수입 허가와 함께 규격화된 라벨을 부착하도록 법에 규정되어 있으며 특별 관리 대상 식품에 대해서도 식품 등록을 하도록 규정되어 있다. 육류, 과일류 및 채소와 같이 중요한 식품에 대해 일부 농산물 관리청과 협력 관리 기관에서 수입 허가와 함께 열처리 위생처리 증명서를 요구한다.

(2) 식품 품목 분류

식품법(the Food Act B.E. 2522(1979))에 의거해 보건상 위험에 따라 4개의 품목군으로 나누어 등록, 라벨링 또는 의무표준 등 각기 다른 수입 요건과 관리 절차를 규정하고 있다. 쇠고기는 4개의 그룹 중 그룹3 특별표기식품(Prescribed Foods or Food Required to Bear Label)에 해당하며 소비자 정보를 위한 특별 표기 규정을 따라야 한다.

■ 4개의 품목군

그룹1 특별통제식품(Specially Controlled Foods)

주로 유아용 이유식 또는 분유 제품인 7개의 품목이 이에 해당한다. 수입을 위해서는 제품 등록이 필요하고, 판매 또는 수입 전에 식품등록 절차가 필요하며 FDA에서 정한 기준과 식품 표기 규정에 따라야 하는 등 수입 요건이 가장 엄격하다.

그룹2 표준식품(Standardized Foods)

커피, 꿀, 보존제, 양념 등 30개의 제품이 해당한다. 식품등록은 불필요하지만, 품질과 관련된 특별한 표준을 충족해야 한다.

그룹3 특별표기식품(Prescribed Foods or Food Required to Bear Label)

빵, 고기, 사탕 등 11개 물품 등이 이에 해당한다. 수입을 위해서는 제품 통보를 해야 하고 소비자 정보를 위한 라벨이 필요하다(자세한 라벨 정보는 다음의 (3)라벨링 표기 사항 참조).

그룹4 일반식품

생산이나 수입을 위한 등록이 불필요하다.

(3) 라벨링 표기 사항

특별통제식품, 표준식품 그리고 쇠고기가 포함되는 그룹인 특별표기식품으로 분류된 식품은 소비자 정보를 위해 라벨을 부착해야 한다. 태국 라벨은 수입되어 반입되기 전과 수매상에게 전달되기 전에 부착되어 있어야 한다. 반입 이전에 라벨이 부착되지 않은 제품은 태국 FDA에 의해 압수된다.

■ 소비자 정보를 위한 제품의 라벨

태국 내에서 판매되는 식품의 라벨은 태국어를 사용해야 하지만 외국어의 알파벳이 약간 섞여 있는 경우에는 받아들여진다. 라벨은 다음 내용을 포함해야 한다(다만, FDA로부터 허가를 받는 경우는 일부 내용 생략 가능함).

- 식품명, 식품의 시리얼 번호
- 수입자의 이름과 주소
- 생산 국가(태국 내에서 생산된 식품은 생산자 또는 재포장자의 이름과 주소)
- 식품의 정량(고체 제품의 실중량, 용액 제품의 실용량, 반고체 제품의 실중량과 실용량, 기타 식품은 실중량 표시)
- 방부제를 사용한 제품은 '방부제 사용' 표시
- 제조일자(연/월/일 또는 연/월), 유통기한(연/월/일), 최적 상태의 제품 품질 보증 기한(연/월/일) 표시

- 단, '제조', '만료', '사용 전'의 단어를 사용해 표시하는 경우 아래 내용 참고할 것
- 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이내 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질 보증(연/월/일)
- 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이상 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질 보증(연/월/일)
- FDA에 의해 지정된 특정 제품의 유통기한(연/월/일)

<쇠고기 라벨링 예시>



(4) 라벨링 승인 절차

FDA에서 제출한 서류를 4~5영업일 이내에 심사하고 승인 결정을 한 경우 식품일련번호를 발급한다. 보완 결정을 한 경우에는 결정일로부터 20일 이내에 서류를 보완해야 한다. 도착 시 진행되는 종합검진 이후 축산물은 승인된 검역 시설로 이동된다.



제 4 장

태국 시장 진출 및 마케팅 우수 사례

가. 시장 진출 및 마케팅 우수 사례

4

태국 시장 진출 및 마케팅 우수 사례

가. 시장 진출 및 마케팅 우수 사례

(1) 일본산 와규

■ 프리미엄 시장의 부유한 소비자층이 타깃

일본의 지역 특산품인 고베와규, 마쓰사카우시, 오우미우시, 요네자와규는 일본에서 생산되는 대표적인 와규로 세계 프리미엄 시장 대부분에서 가장 비싼 쇠고기 중 하나다. 그중에서도 고베와규가 일본의 대표적인 고급 쇠고기로 인정받고 있다.

태국에서 일본산 와규는 이미 쇠고기 프리미엄 시장에서 차지하는 비중이 크다. 일반적으로 일본산 와규를 소비하는 곳은 방콕 시내 중심에 위

치한 고급 식당으로 특정 소비자 계층을 타겟으로 삼아 가격을 높게 책정해 판매한다. 마트와 같은 유통채널을 통해 소비되는 일본산 외규 또한 태국 쇠고기나 호주산 외규보다 훨씬 높은 가격에 판매되며 태국의 부유한 소비자층을 타겟으로 한다.

■ 엄격한 관리로 최상의 품질 유지

일본산 외규는 다양한 음식으로 소비되는데 야키니쿠(숯불구이), 스키야키(간장 소스를 기본으로 한 샤브샤브 형태의 요리로 달걀노른자를 찍어먹는 일본 음식), 샤부샤부용 혹은 햄버거, 스테이크 등으로 소비된다. 식당에서는 메뉴판에 외규의 원산지인 일본 국기를 표기하는데 이와 같이 함으로써 소비자들에게 제품에 신뢰를 준다고 생각한다. 즉 일본산 외규는 국가 브랜드를 덧입혀 고품질 제품임을 강조해 소비자들에게 신뢰감을 주는 것이다.

일본 외규 중에서도 가장 등급이 높은 고베외규는 까다로운 절차와 엄격한 관리 시스템이 뒷받침되기에 소비자들이 더욱 신뢰하고 소비할 수 있는 브랜드로 인정받는다. 고베외규는 타지마 혈통이어야 하며 효고현에서 나온 곡물이나 풀을 먹고 자라야 한다. 무게는 최대 470kg을 넘지 않아야 하며 효고현 내 있는 인증된 도살장에서 도축 과정을 거쳐야 한다. 마블링 비율은 6등급 또는 그 이상, 품질 등급은 최상급인 A-4 또는 A-5여야 한다. 이렇게 엄격한 관리를 거친 각 소는 10자리 숫자를 부여받는데 이를 통해 원산지를 증명한다. 이런 자격 요건을 모두 만족한 소가 고베외규로 인정되며 매년 약 3,000마리만 도축된다. 이는 일

본의 쇠고기 시장의 약 0.6%를 차지하는 규모다.

고베와규는 일찍이 서구 문화를 받아들인 일본이 쇠고기를 다양한 음식으로 소비하기 시작하면서 만든 품종으로 일본 시장에서 판매하자 일본에 상주하던 외국 주재원들이 즐겨 먹었다. 이후 와규 수출을 위한 품질 관리에 나선 일본은 1985년 와규시장을 확대하고, 고급화하는 데에 성공했다. 그리고 수출을 시작했는데 세계 여러 프리미엄 시장에서 고품질 자리 잡게 되었다.

■ 태국 시장 내 수입량은 적으나 가격은 최고

태국과 일본은 이미 19세기 세기 이전부터 교류가 있었으며 제2차 세계 대전 당시에도 태국은 일본의 아시아의 중요한 동맹국이었다. 전후 일본은 후쿠다 독트린을 선언하고 동남아시아 국가들과 많은 교류와 경제 투자를 시작했는데 특히 태국과 친밀한 관계를 형성했다. 1985년 플라자 어코드(Plaza Accord) 이후 일본의 산업이 대거 태국으로 이전하면서 경제적인 교류가 더욱 활발해졌으며 태국 곳곳에 일본 문화가 전파되었다.

태국 소비자는 일본 제품에 대한 선호도가 높는데, 높은 품질의 제품이라는 인식 때문이다. 1980년대 가파른 경제 성장과 더불어 태국에 많은 신흥 부유층이 등장했으며 고급 요리를 선호하는 주 소비층으로 자리 잡았다. 이들은 일반적으로 고급 요리로 일본 음식을 소비했으며 스시, 야키니쿠, 스키야키, 샤부샤부 등의 요리가 태국의 다양한 계층을 겨냥하며 시장에 정착했다. 이로 인해 일본산 와규 또한 태국의 프리미엄 쇠

고기 시장에 자연스럽게 정착했다. 현재 태국은 주로 냉동 및 냉장 살코기 제품을 일본에서 수입하고 있다. 대부분 마트에 유통되거나 쇠고기 요리를 취급하는 식당에 납품된다. 수입량은 호주나 인도 대비 100분의 1 수준이나, 수입 가격은 호주나 인도 대비 약 6배 차이가 난다. 따라서 일본이 태국 쇠고기 시장에서 고품질의 제품을 특정 수요층을 타겟으로 높은 가격에 수출하는 데 성공한 것으로 분석할 수 있다.

<일본의 야키니쿠(숯불구이)를 본떠 태국 내에서 성공한 프랜차이즈>



(2) 호주산 외규

■ 기업형 축산으로 질 좋은 고기 생산

호주는 세계 최대 쇠고기 수출국 중 한 곳으로 태국은 이를 가장 많이 수입하는 국가이기도하다. 높은 품질의 쇠고기(1+등급)를 합리적인 가격으로 공급하며 태국에서 프리미엄 시장을 공략하고 있다. 그러나 일

본산 와규보다 저렴하고 태국산보다는 높은 중간 가격을 형성하고 있다. 호주는 일찍이 일본의 와규를 벤치마킹해 1990년 초 일본에서 도축되지 않은 소를 소량 들여와 교배를 통해 지금의 호주산 와규를 탄생시켰다. 호주의 와규 생산은 일본과는 다른 점이 있는데, 방목하는 것이 아니라 사료를 먹이고 높은 가족이나 집단 농장이 아닌 투자금을 바탕으로한 기업형 축산을 통해 생산한다는 것이다. 호주 최대의 목축 기업인 AACo는 약 50만 마리를 사육하는데 이 중 5,000마리 정도가 와규인 것으로 파악된다. 호주에서 전통적으로는 방목 형식으로 쇠고기를 생산하는데, 가뭄에 내성을 높이고 생산량을 늘리기 위해 최근에는 사료 사용을 증가시키고 연구와 시설에 많은 투자를 하며 해외로부터 많은 투자를 받고 있다. 프리미엄 시장을 공략하는 호주의 와규 및 고급 육우는 1+등급에 가까우며 사육 방식에 따라 가격이 다양하다. 소비자들은 호주산 쇠고기에 대해 미국산보다 안전하고 청정 지역에서 자란 육우라는 점에서 신뢰한다. 특히 호주산 와규는 가격이 저렴한 편인 데다 고기가 부드러워 선호도가 높다.

■ 가격 경쟁력으로 다양한 소비자층 공략

태국에서 호주산 쇠고기는 태국산보다 가격이 높긴 하지만 일본산에 비해 상대적으로 저렴해 가격 경쟁력에서 일본산보다 우위에 있다. 이런 까닭에 많은 소비자층이 찾는데 특히 쇠고기를 사용하는 고급 레스토랑에서 중산층을 겨냥해 호주산 쇠고기를 이용한 메뉴를 선보이고 있

다. 태국 소비자들은 일본산 쇠고기와 더불어 호주산도 신뢰를 한다. 더욱이 호주산은 외구뿐만 아니라 앵거스 등 다양한 품종으로 더욱 넓은 소비자 계층을 겨냥해 청정한 호주의 국가 이미지를 활용한 마케팅을 하며 태국 시장에서 대중화를 꾀하고 있다. 현재 태국은 호주에서 가장 많은 쇠고기를 수입하고 있는데 그중에서도 빼 없는 냉동 살코기(HS CODE 0202.30)가 1위다.

(3) 태국 축차이 농장

■ 낙후된 기술력과 마케팅 역량 부족이 로컬 농장의 문제점

일반적으로 태국에서 쇠고기는 다양한 형태로 소비되는데 프리미엄 쇠고기는 수요에 비해 공급량이 적어 수입으로 부족분을 채우는 상황이다. 태국 농가들은 낙후된 기술력, 마케팅 역량 부족 등으로 높은 품질의 쇠고기를 생산해 공급하는 데 제한적이다. 소비자들은 현지 도살 과정을 거친 쇠고기보다 해외에서 도살되어 들어온 곳의 품질이 더 높다는 인식이 있어 가격도 국내산보다 수입산이 더 높다. 그러다 보니 방콕 시내의 고급 식당들은 수입산을 선호하는 경향이 있다. 따라서 저렴한 음식에 들어가는 쇠고기는 대체적으로 전통시장에서 소비되는 것으로 파악된다. 이런 상황에서 태국 내 쇠고기 농장을 운영하며 쇠고기 관련 사업에서 성공한 축차이 농장이 있다.

■ 사육 농장에서 외식 사업까지 진출

축차이 농장은 1957년에 설립되어 사업을 확장했으며 1969년 소 사육 농장을 본격적으로 시작함과 동시에 미국에서 육우를 수입해 와 태국 소와 함께 사육했다. 1971년 축차이 스테이크하우스를 개업했으나 1976년 소 사육 농장 운영이 어려워지자 낙농업 중심의 사업으로 개편했으며 이후 유제품 생산에 주력했다. 그러다 1990년대 들어 설립자의 아들이 미국 유학을 마치고 돌아온 후 경영권을 승계해 우유 원액, 짚소, 사료 사업에 집중하기 시작했다. 이후 성공적인 궤도에 오르면서 농장 투어 프로그램을 개발해 소비자에게 농장을 개방하고 축차이 캠프라는 프로그램을 만들어 텐트를 치고 캠핑을 하는 숙박 서비스를 제공하는 등 적극적인 마케팅을 펼쳤다. 이를 바탕으로 한 성공에 힘입어 축차이 농장은 현재 스테이크하우스, 축차이 햄버거를 활용해 사업을 진행하고 있다. 축차이 햄버거, 축차이 스테이크하우스는 방콕에도 위치해 있으며 축차이 프리미엄 쇠고기라는 문구와 함께 음식을 판매하며 외식 사업을 하고 있다. 또한 태국 내 수입산 및 국내산 쇠고기, 돼지고기, 닭고기를 이용한 스테이크 프렌차이즈 식당도 운영하고 있다.

<축차이 스테이크 하우스>



※ 출처 : 축차이 농장 공식 웹사이트

< 태국 내 성공한 스테이크 프랜차이즈 >



산타페(왼쪽)와 제퍼(오른쪽).



제 5 장

한우의 태국 진출 전략

가. 전략 방향

나. SWOT 분석

5

한우의 태국 진출 전략

가. 전략 방향

한우는 저렴한 가격으로 가격 경쟁력을 얻기보다는 특정 소비자 계층을 타겟으로 하는 차별화 전략과 한우의 우수한 품질을 바탕으로 하는 국가 브랜드 마케팅을 결합해야 태국 시장 진출이 용이할 것이다.

현재 태국은 한류의 영향으로 한국 제품에 대한 소비자들의 신뢰도가 높으므로 이를 활용한 마케팅 전략으로 태국 시장 진출의 기반을 다진 다음에 진출을 해야 한다. 한우를 이용한 음식, 부위 등을 소개하고 소비자들의 소비 심리를 자극해 소비를 유도할 수 있을 것이다.

고가격 차별화 전략으로는 일본의 고베와규를 벤치마킹할 만하다. 고베와규는 2012년 미국 시장에 최초로 진출했는데 이미 그 이전부터 미국 소비자들에게는 고급 음식으로 인식되었다. 본격 진출 이전에 미국의 스테이크 레스토랑에서 일본 고베와규를 고가의 메뉴로 판매하고 있었던 것이다. 또한 일본은 와규를 해외 시장에 진출시킬 때 일본에서 전통적으로 와규를 먹는 방법을 함께 소개한다. 예를 들면 철판스테이크, 샤부샤부, 스키야키, 야키니쿠 등의 메뉴와 함께 일본 음식을 소개하고 퓨전식인 와규 버거, 와규 스테이크 등으로 진출하는 전략을 꾀한다.

한우의 태국 및 해외 시장 진출 전략에도 동일한 방식을 적용할 수 있다. 한우 고기 자체뿐 아니라 한우를 활용한 음식을 같이 소개하는 방식으로 마케팅을 진행하는 것이다. 한우로 만든 숯불한우구이, 한우 불고기 등과 같은 한국 요리와 한우 버거, 한우 스테이크 등의 메뉴 개발을 통해 태국인과 태국 내 외국인 소비자층의 소비를 촉진할 수 있는 구체적인 방안에 대한 전략적 검토가 필요하다.

한우는 이미 여러 연구를 통해 품질 면에서는 해외 시장 진출을 위한 검증이 완료되었으며 우수한 맛과 마블링 품질로 호주산 와규를 넘어 일본산 와규와 겨룰 만한 경쟁력을 가지고 있다. 현재 태국 프리미엄 쇠고기 시장의 대부분은 호주산 또는 일본산 쇠고기가 주를 이루고 있는 상황에서 한우의 홍콩 수출 사례를 적용할 수 있을 것이다. 한우는 홍콩의 프리미엄 쇠고기 시장에 진출할 때 고품질(1++등급) 쇠고기를 홍콩 시

장에 내놓는 전략으로 일본산 외규보다는 낮은 가격으로 가격 경쟁력을 얻고, 호주산 쇠고기보다는 높은 가격으로 고품질임을 강조해 잘 정착한 바 있다.

태국 시장 진출에도 이와 동일한 전략을 적용할 수 있다. 태국의 현재 프리미엄 쇠고기 시장은 매년 커지고 있으나 태국산의 품질이 수요층의 요구에 미치지 못해 고품질의 일본산 및 호주산으로 대체하고 있다. 이런 가운데 태국의 쇠고기 소비는 더욱 증가할 것으로 예측되어 최근 호주 정부도 정책적으로 태국에 대한 수출 전략을 세우고 있다. 이는 태국의 프리미엄 시장을 공략함으로써 태국뿐만 아니라 다른 동남아 국가의 프리미엄 쇠고기 시장도 진출할 수 있음을 예견한 것으로 판단된다.

태국 수출 시 한우의 가격은 일본산보다는 낮게, 호주산보다는 높게 책정하고 프리미엄 쇠고기 시장의 소비자들이 선호하는 부위를 파악해 조리법을 함께 소개하는 전략이 필요하다. 홍콩 진출 시 가장 인기 있는 꽃등심 및 스테이크 부위를 집중적으로 공략한 것과 마찬가지로 태국 시장 분석 내용을 바탕으로 선호 부위를 선정하고 수출에 집중해야 한다.

나. SWOT 분석

(1) 태국 경제환경 분석

■ 강점

- 인도차이나 반도 중앙에 위치 동남아 국가 무역의 교두보
- 외국인 투자 적극 유치 친기업적 정책 유지
- 매년 약 3,300만 명의 외국인 관광객 유치
- 사회간접자본 발달

■ 약점

- 세계 경제에 많은 영향 받음
- 군사정권의 민간 이양 불확실성
- 고부가가치 산업 구조 전환을 위한 투자 및 내부 역량 부족
- 외국 투자 기업에 크게 의존
- 방콕과 기타 지역 간 빈부 격차

■ 기회

- 아세안경제공동체(AEC)로 아세안 진출 교두보 활용 가능
- 경제 성장으로 중산층 전체 가구의 25.6%
- 정부의 2015~2022년 인프라 확충에 950억 달러 투자 계획
- 한류의 영향으로 한국 제품에 대한 긍정적인 이미지
- IT, 통신 등 신규 시장 확대

■ 위협

- 일본의 ODA, 중국의 One Belt One Road 활용
- 최저임금 인상, 저출산으로 2018년 노동가능인구 감소
- 가뭄과 홍수에 취약
- 가계부채가 GDP 80% 상회

태국은 인도차이나 반도의 중앙에 위치해 물류 산업 발달에 아주 좋은 여건이다. 실제로 태국의 트렌드가 미얀마, 라오스 등 인근 국가에 영향을 주기 때문에 태국의 지리적인 여건 및 현지 시장을 활용해 인접 국가의 시장 진출까지 도모할 수 있다.

경제 성장과 더불어 중산층이 증가하고, 한국 드라마 및 K-POP을 통해 형성된 한류의 영향으로 화장품, 소형가전, 생활용품 등 소비재의 수요가 늘고 있다. 이는 태국의 소비자들이 한류의 영향으로 한국 제품을 선호하며 한국 제품에 대한 신뢰성을 가지고 있기 때문이다. 특히 지난 5년간 태국 외식 시장에서 한국 음식은 한식, 분식, 디저트, 카페 등을 통해 시장규모를 확장을 하는 데 성공했다.

현재 중국과 일본은 태국 시장 진출을 강화하는 정책을 꾸준히 도입하고 있다. 아세안경제공동체(AEC)가 2015년 12월 31일에 출범한 이후 중국과 일본은 태국을 아세안의 진출 교두보로 활용하고자 하고 있다. 두 나라는 태국 내 고속철도사업권을 두고 경쟁하고 있으며 일본은 특히 수십 년 전부터 태국의 많은 산업에 진출했다. 식민화를 포함한 다양한 일본의 문화가 태국 사회에 침투되고 있다. 한편 중국은 최근 One

Belt One Road 정책을 바탕으로 메콩강 중심의 많은 동남아시아 국가에 천문학적인 수치의 투자를 하고 있다.

(2) 태국 쇠고기 시장 분석

■ 강점

- FTA 등 시장 개방 확대로 수출 여건 개선
- 현지 수출국 시장 개척을 위한 정부의 수출 지원 정책 등 다양한 지원 프로그램
- K-POP 등 한류 문화 확산에 따른 한국 식품 문화 등 우호적 여건 마련
- 수출선도조직, 품목별 수출협의회 등 국내 수출 인프라 구축 및 시장 개척 체제 마련

■ 약점

- 과도한 공급 경쟁으로 인한 수출 단가 하락
- 수출 가격 변동 폭이 심해 안정적인 수입 바이어 확보 어려움
- 목표 시장에 맞는 상품 개발 미흡
- 태국 내 제한적인 쇠고기 소비 계층
- 한-태 쇠고기 검역 협상 미체결(현재 협상 초기 단계)

■ 기회

- 한류로 인한 국가 이미지 상승으로 현지 소비자의 한국 제품 선호도 상승
- 고가품, 저가품 시장 공존
- 미래 잠재적 소비층인 태국 젊은 층(10~20대)의 한국 제품 선호
- 한-태 FTA 협상으로 관세 인하
- 프리미엄 슈퍼마켓 확대(백화점, 유통채널)

■ 위협

- 태국 문화에 깊숙이 진입한 일본 문화와 중국 문화
- 자금력 있는 한국 식품 수입업체 부재
- 복잡한 FDA 등록
- 제한적 쇠고기 시장 진출의 어려움
- 최근 태국의 미국* 쇠고기 수입 허용**

※ 현재 태국 축산국에서 허가받은 국가는 일본, 미국, 영국, 프랑스.

※ 태국은 광우병 파동 이후 미국산 쇠고기 수입을 14년 동안 전면 금지했지만 2017년 4월 1일 이후 도살된 미국산 쇠고기 수입을 허용.

※ 출처 : United States Department of Agricultural, Food Safety and Inspection Service, TH-38, Beef Export Requirements for Thailand (June 5, 2017)

■ 강점 + 기회(강점 기반 기회 활용)

- K-Food Fair 등 이벤트를 개최해 쇠고기를 포함한 한국 농수산식품의 인지도를 높일 수 있음 (한류 스타 마케팅으로 미래 소비층 또한 공략 가능)
- 현재 태국 내 성장하고 있는 대형유통업체(Tops Market, Gourmet, Big-C, Tesco Lotus, Villa Market, Food Land 등)를 통한 지속적인 현지 판촉 활동 추진할 수 있음
- 한국한우협회 및 한우자조금관리위원회 등 한우 관련 국내 기관을 활용한 현지 공동 마케팅을 강화할 수 있음

■ 강점 + 위협(강점 기반 위협 대응)

- 유명 식품 박람회(Thaifex) 등의 참가 확대를 통해 한우 홍보 및 신규 바이어 발굴을 할 수 있음
- 바이어 발굴을 위한 현지 수출상담회 및 국내 바이어 초청 사업을 확대해야 함
- 지자체, 개별 수출업체의 현지 수입 벤더 등과 연계한 탄력적 현지 판촉을 지원해야 함

■ 약점-기회(약점 개선 기회 활용)

- 외식 박람회 참가와 현지 유명 호텔과의 연계로 한우 태국 프리미엄 시장 진출 기반 및 식재료 수출 확대를 해야 함

- 태국 현지의 한국산 식품 바이어협의회 등 네트워크 구축을 통한 체계적인 관리와 신상품 및 태국 현지 수출 여건 등의 정보 공유를 해야 함

■ 약점-위협(약점 개선 위협 대응)

- 태국 속에서 한우 음식 문화가 잘 자리 잡을 수 있도록 관련 기관 및 현지 식당에서 한식을 장려해야 하며 일본 문화의 진입 과정을 벤치마킹해야 함
- 태국 내 한우 수입에 필요한 식품 규제와 제반 사항을 미리 확인하고 준비하는 절차가 필요함(수출 전에 미리 관련 규정을 세세하게 확인 후 진행해야 함)

(3) STP 전략

한우의 태국 쇠고기 시장 진출 전략 수립을 위해 STP 전략 분석을 했다. STP 전략은 시장세분화(Segmentation), 목표시장(Targeting), 그리고 포지셔닝(Positioning)으로 구분하는데 세분화에서는 태국 소비자층의 소득 수준을 분석하고, 목표시장에서는 고급 쇠고기를 구매할 수 있는 소비자층을 분석했으며 포지셔닝에서는 한우가 태국 쇠고기 시장에 잘 정착하기 위한 유통 방법을 제시했다.

■ 시장세분화(Segmentation)

현재 태국 소득 수준에서 한국 농식품을 구매할 수 있는 1인당 월 소득 구간은 3만 1บาท(약 100만 원) 이상으로 이 소득구간에 속한 인구는 559만 8,184명이며, 이 중 월 소득이 5만 1บาท(약 170만 원)~10만 1บาท(약 340만 원) 이상인 215만 8,336명은 구매 가능성이 높은 소비자로 분류된다.

<1인당 월 소득구간 분석>

1인당 월 소득구간(baht)	인구수(명)	비중(%)	도시 지역(%)	도시 지역(%)
10,000 이하	37,163,848	55.1	53.4	64.8
10,001~15,000	13,894,288	20.6	20.4	21.9
15,001~30,000	10,791,680	16.0	17.0	10.5
30,001~50,000	3,439,848	5.1	5.6	2.1
50,001~100,000	1,551,304	2.3	2.6	0.5
100,000 이상	607,032	0.9	1.0	0.2

■ 목표시장(Targeting)

방콕, 치앙마이, 콘깬, 촌부리 등 인구가 100만 명 이상인 도심 지역의 고소득층, 방콕 및 인근지역에 거주하는 일본인 등 외국인, 푸켓, 파타야, 크라비 등을 방문하는 관광객 등 하이퍼마켓에서 고급 쇠고기를 소비할 수 있는 소비자를 주요 타겟으로 설정해야 한다.

■ 포지셔닝(Positioning)

한우는 일본 및 호주 쇠고기와 경쟁하는 고품질 프리미엄 제품임을 강조하는 마케팅을 해야 한다. 또한 프리미엄 슈퍼마켓, 고급 쇠고기 시장 등 고소득층 현지인이 많이 방문하는 유통채널 위주로 시장 진출을 해야 한다.

“ 참고 자료

- 가. 수입업체 리스트
- 나. 태국 식품 관련 기관 연락처
- 다. 라벨링 승인 절차
- 라. 참고 문헌

가. 수입업체 리스트

① Winner Group Enterprise Plc.

- 분류 : Raw Material
- 구분 : 유통 전문업체, 자체 생산 및 유통, 수입 제품 완제품 유통, 식
자재 유통 ※ 현재 축산품은 유통하지 않음
- 홈페이지 : www.winnergroup.co.th
- 연락처 : +66 (0)2 675 6525-31
- 이메일 : winner@winnergroup.co.th

② Food Project (Siam) Co.,Ltd.

- 분류 : Frozen, Fresh and Dry Food
- 구분 : 일본 및 호주 쇠고기를 부위별로 수입 및 유통
양고기, 가금류, 햄, 곡류, 수산물, 가공식품을 수입해 유통
- 홈페이지 : www.foodproject.co.th
- 연락처 : +66 (0)2 770 8888
- 이메일 : cs@foodproject.co.th(salesadmin) purchase@foodproject.co.th(purchase)

③ Be Koon (Thailand) Co.,Ltd.

- 분류 : Frozen, Fresh Food
- 구분 : 일본산 흑소(Black Beef) 수입 및 유통
일본 수산물, 인도네시아산 참치, 사케 등을 수입해 유통
- 홈페이지 : www.bekoon.co.th
- 연락처 : +66 (0)88 252 5135
- 이메일 : suai_bekoon@hotmail.com

④ Siam Food Services Co.,Ltd.

- 분류 : Frozen Seafood, Meat, Patato, Ethnic Food Products
- 구분 : 호주산 쇠고기(Beef) /송아지 고기(Veal) 수입업체 양고기,
칠면조, 해산물 및 가공품을 수입해 유통
- 홈페이지: www.siamfoods-services.com
- 연락처: +66 (0)2 620 6000
- 이메일 : cs@siamfoods-services.com

⑤ Khotcher Global Food Co.,Ltd.

- 분류 : Ingredients, Flavour
- 구분 : 유제품 수입 및 유통업체
- 홈페이지 : www.khotcherglobalfood.com
- 연락처 : +66 (0)2 449 3928
- 이메일 : khotcher@khotcherglobalfood.com

⑥ Jagota Brothers Trading Co.,Ltd.

- 분류 : Seafood, Beef, Cheese, Bakery ingredients
- 구분 : 일본, 호주, 미국산 쇠고기 부위별 수입 및 유통 양, 돼지, 소시지, 해산물, 가공품 등 수입 및 유통
- 홈페이지 : www.jagota.com
- 연락처 : +66 (0)2 365 8200
- 이메일 : contact_bangkok@jagota.com

⑦ LaPalomaCo.,Ltd.

- 분류 : Beef, Oyster
- 구분 : 부위별 호주산, 일본산 쇠고기 수입 및 유통 및 태국 쇠고기 유통
- 홈페이지 : www.lapalomafood.com
- 연락처 : +66 (0)2 453 2150-3
- 이메일 : ainommen@hotmail.com lapaloma@apexgroup.co.th

⑧ The Commercial Company of Siam Ltd.(Eurofood)

- 분류 : Mediterranean food products
- 구분 : 소시지, 햄 등을 포함한 다양한 열처리 가공품 수입 및 유통
- 홈페이지 : www.eurofoodthai.com
- 연락처 : +66 (0)2 285 6858
- 이메일 : info@eurofoodthai.com

⑨ Food Gallery Ltd.

- 분류 : Foods and Beverages
- 구분 : 한국 굴 수입 및 유통 판매
햄, 해산물, 등을 수입 및 자체 생산 유통 판매
- 홈페이지 : www.foodgallery.co.th
- 연락처 : +66 (0)2 538 3979
- 이메일 : info@foodgallery.co.th

⑩ Prothai Co.,Ltd.

- 분류 : Foods and Beverages
- 구분 : 농심, CJ, 샘표, 청정원 등 한국 식품 수입 및 유통 업체
- 홈페이지 : www.prothai.co.th
- 연락처 : +66 (0)2 749 0865
- 이메일 : prothai@gmail.com

⑪ KCG Corporation Co.,Ltd.

- 분류 : Foods and Beverages
- 구분 : Importer and Distributor
- 홈페이지 : www.kcgcorporation.com
- 연락처 : +66 (0)2 331 6891
- 이메일 : info@kcgcorporation.com

⑫ Charoen Pokphand Foods Public Company Ltd.

- 분류 : Foods and Beverages, Frozen, Ready-to-Meal, Raw Meat
- 구분 : Biggest Food Distributors in Thailand
- 홈페이지 : www.cpfworldwide.com/en/contact
- 연락처 : +66 (0)2 625 8000
- 이메일 : iroffice@cpf.co.th

⑬ ChoiceFoodsThailandLtd.

- 분류 : Meat(Pork and Beef)
- 구분 : Importer and Distributor
- 홈페이지 : <http://choicefoodsthailand.com/contact>
- 연락처 : +66 (0)2 381 9240-2
- 이메일 : bangkok@choicefoodsthailand.com

⑭ Udom Supply Imex Company Ltd.

- 분류 : Beef(wagyu, U.S. beef, Angus, and Australian beef)
- 구분 : Importer and Distributor
- 홈페이지 : <http://www.usi.co.th>
- 연락처 : +66 (0)2 249 1066
- 이메일 : udomsupply@usi.co.th

⑮ Gourmet One Food Service (Thailand) Company Ltd.

- 분류 : Various Products
- 구분 : Importer and Distributor
- 홈페이지 : <https://www.gourmet-one.com/copy-of-contactW>
- 연락처 : +66 (0)2 403 3388
- 이메일 : info@gourmet-one.com

나. 태국 식품 관련기관 연락처

**① DEPARTMENT OF FOOD AND RUG ADMINISTRATION,
MINISTRY OF PUBLIC HEALTH**

◆ Food Bureau

- Tivanont Road, Muang Nonthaburi 11000
- Tel : (662) 590-7178
- Fax : (662) 591-8460
- E-mail : food@fda.moph.go.th

◆ Inspection Division

- Tivanont Road, Muang Nonthaburi 11000
- Tel : (662) 590-7323
- Fax : (662) 591-8477
- E-mail : inspection@fda.moph.go.th

② DEPARTMENT OF FOREIGN TRADE, MINISTRY OF COMMERCE

◆ Bureau of Trade Measures

- Department of Foreign Trade Sanam Bin Nam–Nonthaburi
Road Nonthaburi 11000
- Tel: (662) 547–4737
- Fax : (662) 547–4736
- E–mail : ctdft@moc.go.th

◆ Bureau of National Import–Export Product Standards

Department of Foreign Trade

- Sanam Bin Nam–Nonthaburi Road Nonthaburi 11000
- Tel : (662) 547–4746
- Fax: (662) 547–4816
- E–mail: tpdft@moc.go.th

③ DEPARTMENT OF LIVESTOCK, MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES

◆ Animal Quarantine Inspection Services Department of Livestock Development

- Phyathai Road Bangkok 10400
- Tel : (662) 653–4444 Ext. 4110
- Fax : (662) 653–4865
- E–mail: dcontrol8@dld.go.th

◆ **Bangkok Seaport Animal Quarantine Station**

- Klong Toey Port Klongtoey Bangkok 10110
- Tel : (662) 249-2112
- Fax : (662) 249-4358

◆ **Suvarnabhumi Airport Animal Quarantine Station**

- Samut Prakarn 10540
- Tel : (662) 134-0731
- Fax : (662) 134-3640

④ **DEPARTMENT OF INTERNATIONAL TRADE PROMOTION,
MINISTRY OF COMMERCE**

◆ **Head Quarters**

- 563 Nonthaburi Road, Bangkrasor, Nonthaburi 11000
- Tel : (662) 2792-6900
- E-mail : tidtp@ditp.go.th

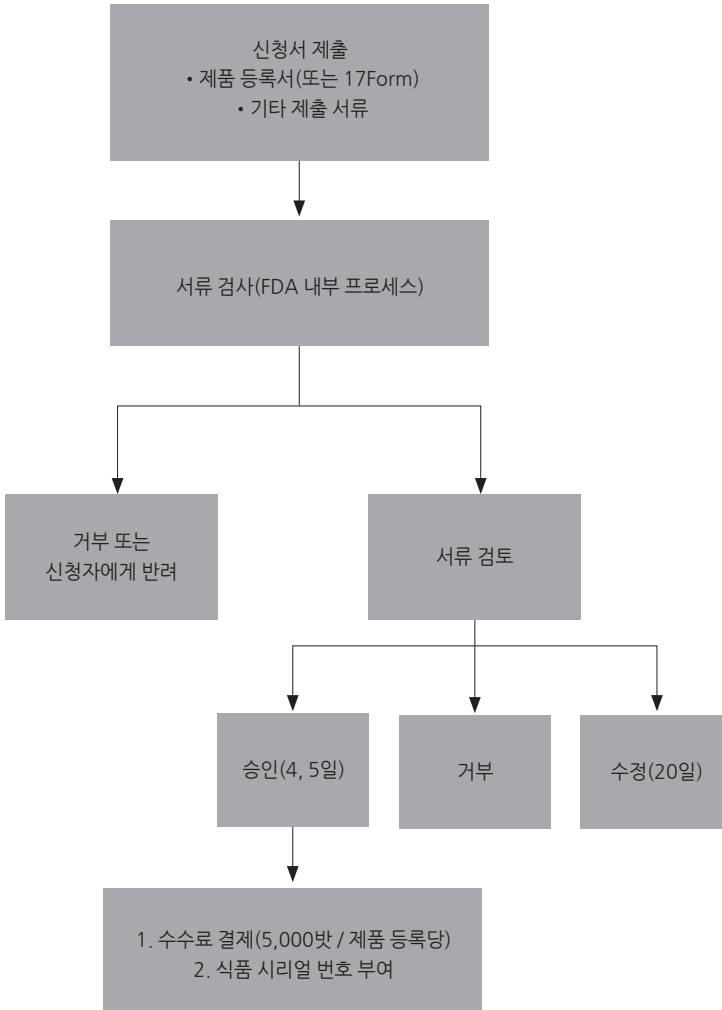
◆ **Seoul Office**

- Namsan Lotte Castle Iris, 35 Sogong-Ro, Jung-Gu, Seoul
04632, South Korea
- Tel : (662) 795-2431
- E-mail : thaitcseoul@hotmail.com, info@thaitrade.kr

⑤ **THAI CUSTOMS DEPARTMENT**

- 1, Suntorn Kosa Road, Klong Toey
- Tel : (662) 557-6000

다. 라벨링 승인 절차



라. 참고 문헌

■ 논문 및 연구 보고서

횡성한우 세계화 학술연구	강원대학교 산학협력단 / 횡성군	2013.11.
한우의 수출전략 연구 : 일본 및 중국을 중심으로	박태건	2009.12.
신흥교역국의 통관환경 연구 - 태국	한국조세재정연구원 세법연구센터	2016.12.
Thailand Food and Agricultural Import Regulations and Standards -Narrative	USDA Foreign Agricultural Service	2016.12.
농수산물품 창조적 수출전략: 동남아편 - 태국	농림축산식품부, 한국농수산물유통공사	2014.04.
Thai beef cattle industry	Luong Pham (HELVETAS), Domini c Smith (UQ/HELVETAS), Montic ha putsakum, Warinthorn Manee rat (School of Agriculture and Cooperative) and Witipon Intarathamwarin (DLD) (2015),	2015.12.
2017 태국 진출전략	KOTRA 방콕 무역관	2016.10.
Development Strategies for Genetic Evaluation for Beef Production in Developing Countries	Australian Centre for International Agricultural Research	2002
2015 주요국 식품수입제도 모니터링	aT농수산물유통공사	2016.04.
2015 KOTRA 국가정보 - 태국	KOTRA 방콕 무역관	2016.02.
주요 식품수출상대국 기준규격, 수출입 통관 및 검사 현황 조사 연구	식품의약품안전처 / 중앙대학교	2015.10.
2017 KOTRA 출장자료 - 태국 방콕	KOTRA 방콕 무역관	2017
태국 식품수입 제도변경 주요내용	한국농수산물유통공사 방콕사무소	2015

■ 웹사이트

통합무역정보서비스	http://tradenavi.or.kr/
태국 관세청	www.customs.go.th
KOTRA 해외시장뉴스	http://news.kotra.or.kr/kotranews/index.do
한국무역통계진흥원	http://trass.kctdi.or.kr
아시아 비프 네트워크	www.asiabeefnetwork.com/country-profiles/thailand/inputs-sector/#breeds-and-breed-improvement
관세청 FTA 포털	www.customs.go.kr/kcshome/site/index.do?layoutSiteId=ftaportalkor

● 태국 쇠고기 시장현황

- » 보고서 기획 한국농수산물유통공사 방콕사무소
- » 수행 기관 SYL Thailand

발행일 2017년 12월
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
주 소 전라남도 나주시 문화로 227

- * 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- * 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- * 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단 전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.