

# 태국

# VI

1. 대형 유통업체 현황 - 177
2. 주요 대형유통업체별 현황 - 182
3. 한국 식품 진출 현황 및 진출 방안 - 188





# VI 태국

## 대형유통업체 현황 및 진출여건

### 1 대형유통업체 현황

#### 가. 시장 특성

- 글로벌 기업과 태국기업 및 합작회사 등의 거대 플레이어들이 각축을 벌이고 있는 태국의 유통 시장은 시장의 규모 및 그 성장 가능성으로 인해 지속적인 투자가 있어왔고 향후 투자 계획이 수시로 발표되고 있음
- 빠르게 증가하고 있는 대형 유통매장의 판매량 및 워킹맘의 증가로 인한 간편 쇼핑의 수요증가 및 수입 식품류에 대한 소비 증가는 다국적 대형유통 업체들로 하여금 태국으로 눈을 돌리게 하고 있는 큰 요인이라고 할 수 있음
- 태국의 경제 성장과 함께 이들 요소들이 프랑스의 까르푸, 영국의 Tesco Lotus, 네덜란드의 맥트로, 프랑스의 카지노 (Big C) 등의 다국적 대형 유통업체들의 태국 시장 확대에 기여하고 있으며 태국 최대이자 아시아 굴지의 거대기업 CP가 일본과 합작한 쉐븐일레븐(최근 CP All로 사명 변경), Tops 슈퍼마켓 등 체인을 보유한 센트럴 푸드 및 일본의 Family Mart가 경쟁의 구도에 있으며 이외에 Villa 슈퍼마켓 Fuji 슈퍼마켓 및 Food Land 슈퍼마켓 등이 일부 시장을 형성하고 있음
- 가격에 민감한 유통업체 소비자들의 특성에 부응하듯이 각종 편의시설과 부대시설을 갖춘 이들 대형 유통업체 및 유통체인들의 소비자 공급가도 재래 시장과 견주어도 그다지 크지 않은 선으로까지 (방콕 지역에 한해서) 내려간 형태임(물론 이런 가격 경쟁은 제품 공급자의 부담으로 이어지기도 함)
- 제품의 다양성과 부대시설의 편의성, 쇼핑 시간에 구애받지 않는 시간적 편의성으로 바쁜 도시인과 워킹맘에게 필수적인 쇼핑형태를 제공하고 있음. 도시의 문화시설이 그리 많지 않고 어디든 덩고 차가 밀리고 공기 또한 썩 좋지 않은 태국의 도시에서 쇼핑센터와 대형 유통 시설이 제공하는 에어컨이 있는 저렴한 공간은 가족의 나들이 공간을 제공하기도 함
- 큰 비용을 들이지 않고 가족이 외출할 수 있는 곳이 상대적으로 제한된 태국, 그리고 쇼핑을 좋아하는 전통적인 국민성은 쇼핑은 곧 놀러가는 것이요 외출하는 것으로 자리잡는 데에 그리고 대형 유통업체가 성장하는 데에 중요한 요인으로 작용함

## 나. 대형 유통업체의 위치

- 점차 그 입지가 좁혀지고 있는 전통적인 재래시장의 규모는 2002년 식품 유통 50% 규모에서 2008년 40%에서 35%선으로 축소된 실정이며 많은 대형유통 업체가 전국적인 지점의 확대와 투자를 계획하고 있어 대형 유통업체의 입지는 점점 더 커질 전망이다
- 또한 대부분의 대형 유통업체들이 커뮤니티 몰이란 형태로 중소규모로 보다 세분화된 형태로 소비자들에게 지리적으로 파고들 전략을 갖고 있어 태국인들의 쇼핑 행태 및 라이프 스타일에 보다 많은 영향을 미칠 것으로 전망되고 있음

태국의 대형 식품매장 구조(매장 수 기준)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	160	208	238	260	305	330	339
하이퍼마켓	110	146	183	230	285	320	328
편의점	3,083	3,597	4,120	4,670	5,020	5,350	5,497
합 계	3,353	3,951	4,541	5,160	5,610	6,000	6,164
태국의 대형 식품 매장 구조 (매장 형태별 판매량 : 10억불)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
슈퍼마켓	0.78	1.03	1.23	1.43	1.68	1.97	2.17
하이퍼마켓	2.61	3.66	4.69	5.26	5.9	6.68	7.35
편의점	0.82	0.96	1.10	1.26	1.46	1.68	1.93
합 계	4.21	5.65	7.02	7.95	9.04	10.33	11.45
태국의 대형 식품 매장 평균 매출액 (2007) (매장 형태별 판매량 : 백만불)							
슈퍼마켓				6.40			
하이퍼마켓				22.41			
편의점				0.35			
합 계				1.86			
슈퍼마켓				6.40			
〈 자료원 : Business Monitor International 〉							

- 태국에는 현재 약 17만 개에 이르는 소매점이 있음. 과거의 전통적인 시장과 유통망은 현대적인 쇼핑센터나 할인점으로 빠르게 대체되는 추세임
- 몇 년 사이 Big C, Carrefour, Lotus, Makro 등 대형 할인 매장이 방콕뿐 아니라 인근 도시에서도 연달아서 개점을 하고 있음. 일반적으로 이러한 대형 할인 매장은 2만 평방미터 정도의 넓은 시설을 갖추고 있으며 백화점보다 20~30% 슈퍼마켓보다는 15~20% 싼 가격에 물건을 살 수 있음. 백화점이 중류층과 상류층 및 외국인을 대상으로 하는 반면 할인 매장은 일반 대중을 상대로 하고 있음. 외환 위기 이후 급격한 증가 추세를 보였으며, 최근 들어 점포 수 증가는 다소 주춤해진 상태임
- 슈퍼마켓의 숫자는 약 700여 개로 집계되고 있으며 대부분은 백화점에 많이 입점되어 있음
- 대형 마트의 허가 등록제로 업체들이 눈을 돌리고 있는 편의점은 24시간 영업체제이고 주요 상업 지역이나 주유소에 위치하고 있음. 주 대상 고객은 중, 하류층과 여행자들임

#### 다. 식품 소매에 있어서의 기능 및 역할

- 대부분의 대형 유통업체는 방콕에 밀집되어 있으며 이는 일반 소비재의 90% 정도를 소화하고 있는 것으로 보고된 바 있음. 태국에서 가장 부유한 소비자층은 대부분 대도시 인구 밀집 지역의 유통업체에서 소비하는 형태를 보였으나 최근엔 수도외 지역 외에 나라 전체에 분포된 유통업체에서도 쇼핑을 하는 것으로 보여짐. 하지만 이 역시도 먼 지방의 농어촌이라면 전혀 상관이 없는 그림이기도 함. 앞서 말했듯이 방콕을 위주로 한 도시 지역을 중심으로 전통적인 재래시장의 입지가 축소되고 있으며 식품 소매에 있어서 태국인의 삶에 필수적인 형태로 자리잡고 있는 것이 대형 유통업체임. 이는 소비 형태의 진화 및 유통의 시간적 진화와 함께 업체의 투자 등의 견인차로 더욱 가속화 될 전망이다
- 태국에는 현재 약 17만 개에 이르는 소매점이 있음. 과거의 전통적인 시장과 유통망은 현대적인 쇼핑센터나 할인점으로 빠르게 대체되는 추세임
- 몇 년 사이 Big C, Carrefour, Lotus, Makro 등 대형 할인 매장이 방콕뿐 아니라 인근 도시에서도 연달아 개점을 하고 있음. 일반적으로 이러한 대형 할인 매장은 2만 평방미터 정도의 넓은 시설을 갖추고 있으며 백화점보다 20~30% 슈퍼마켓보다는 15~20% 싼 가격에 물건을 살 수 있음. 백화점이 중류층과 상류층 및 외국인을 대상으로 하는 반면 할인 매장은 일반 대중을 상대로 하고 있음. 외환위기 이후 급격한 증가 추세를 보였으며, 최근 들어 점포 수 증가는 다소 주춤해진 상태임

- 슈퍼마켓의 숫자는 약 700여 개로 집계되고 있으며 대부분은 백화점에 많이 입점되어 있음
- 대형 마트의 허가 등록제로 업체들이 눈을 돌리고 있는 편의점은 24시간 영업체제이고 주요 상업 지역이나 주유소에 위치하고 있음. 주 대상 고객은 중, 하류층과 여행자들임
- 현대적인 유통시설의 증가로 그 입지가 줄어들고 있는 재래시장은 현재 약 60만 개로 추산됨. 여기에선 주로 곡물, 과일, 채소, 육류 및 생선류 등 식품 및 생활용품 다양한 일상용품을 팔고 있음. 신선한 식품을 사기 위해선 아직도 시장을 이용하는 경우가 많음. 대도시 지역에선 현대적 유통 체인의 등장으로 점차 수가 줄어들고 있지만 방콕 등 대도시를 제외한 지역에선 아직도 대부분의 태국인이 시장을 이용하고 있음. 방콕의 경우 60%의 식품 판매는 현대적 유통 체인을 통해 이루어지고 있으며 나머지 40%만 시장을 통해 유통되고 있음

□ 시장 점유율

2007년도 태국 대형 식료품 분야 주요 업체						
모회사명	Country of Origin	판매액 (백만불)	Fascia	형 태	매장수	설립년도
CP All (previously CP 7-Eleven Co Ltd)	태국 일본	3,650.0	7-Eleven	편의점	4,055	1988
Tesco Lotus	영국 태국	2,120e	Tesco Lotus	하이퍼마켓	58	1998
			Tesco Lotus Value	하이퍼마켓	17	
			Tesco Lotus Express	편의점	266	
			Tesco Talad Lotus	슈퍼마켓	29	
Siam Makro Plc	네덜란드	1,870.9	Makro	하이퍼마켓	41	1989
Casino Group	프랑스 /태국	1,527*	Big C	하이퍼마켓	54	1993
			Leader Price	슈퍼마켓	4	
Carrefour Thailand	프랑스	447**	Carrefour	하이퍼마켓	30	1996
Central Food Retail	태국	600e	Tops	슈퍼마켓	100	1996
			City Market	슈퍼마켓	1	
			Market Place	슈퍼마켓	12	
Siam Family Mart	일본/ 태국	219.44**	Family Mart	편의점	507	1992

\*2006 Sales, \*\*2008 Sales, e = estimate, na = not available.

출처: BMI, Investor relations, Trade press

## 라. 대형 유통업체 관련 최근 동향

- 2009년 동안에도 태국의 유통분야는 많은 구조적 변화를 보여왔음. 보다 많은 소비자들이 브랜드에 집중하고 낮은 물가와 낮은 금리로 인해 증가한 소비자 파워를 행사하고 있는 요즘 태국의 유통 쇼핑센터들은 보다 고품질의 서비스와 각종 편의시설 제공에 열을 올리고 있는 실정임. 앞서 말한 커뮤니티 몰의 형태에 몰입하기 위해 Tesco Lotus가 이에 관한 마스터 플랜을 내놓았고 까르푸도 첫 번째 커뮤니티 몰을 개장한 바 있음
- 대형 유통 매장들은 기존의 시장이나 소형 소매점보다 다양한 상품과 간편한 쇼핑을 제공하기에 보다 많은 태국의 소비자들이 이러한 현대적인 슈퍼마켓으로 몰리고 있음. 또한 다국적 기업과 국내 기업의 열띤 경쟁속에 시장 점유율을 올리려는 다양한 판촉 활동 및 판매가에 민감한 시장 본연의 특성으로 인해 판매가 또한 매우 낮은 경향을 보임
- 현재 태국의 물가는 올해 1월부터 6월까지 지속적으로 떨어져 국가가 공식적으로 디플레이션을 인정하고 강구책을 나서고 있는 실정이기에 이런 경제 상황도 대형 유통매장의 낮은 판매가에 한몫하고 있음
- 하지만 태국 정부가 다국적 기업이 대부분인 대형유통업체의 투자보다도 자국민의 소규모 상점과 국민 정서를 감안, 2008년 대형 슈퍼마켓 및 유통센터의 신규 등록을 법적으로 제한하는 법안을 통과시킴으로써 영국계 Tesco Lotus, 프랑스계 Big C와 까르푸 등 다국적 대형 유통업체의 불만을 사고 있음. 이 법안에 의하면 1,000 평방미터 규모 이상의 쇼핑센터를 건축 또는 개장할 시 까다로운 허가 절차를 밟아야 한다는 것으로 2009년 신정부의 출범으로 또 다른 변화가 있을 수도 있지만 현재로서는 지난해의 법안대로 진행되고 있어 기획된 투자와 지점 확대가 유보되거나 지연되고 있는 실정임
- 대부분의 대형 유통센터는 자사 브랜드의 인스턴트 식품, 음료, 소스류 및 화장지와 같은 생필품을 저렴한 가격에 내놓고 있으며 2007년 이후로는 하나의 트렌드로 Community Mall을 지향하고 있음. 커뮤니티 몰이란 고유가 시대에 부응하는 가족 소비 형태의 하나로 집에서 반경 3.5km 안에 있어 5분 안에 닿을 수 있는 동네 쇼핑센터를 말함. 전통적인 대형 유통매장이나 백화점이 판매물량을 감안하여 인구 20만명 이상 지역에 입점해야 하는 상황과는 달리 커뮤니티 몰은 인구 약 3만~5만명 지역에 각종 식당 및 편의 시설과 패스트푸드 체인 등을 갖추고 주말에 가족이 나들이 하면서 식료품 및 생필품 쇼핑과 함께 시간을 보내는 공간을 제공함. 기본적으로 서점, 키오스크, 비디오 대여점, 패스트푸드, 사진 현상소, 세탁 서비스 등과 함께 아이들을 위한 각종 과외학원도 함께 밀집되어 있기도 하고 좀 더 큰 규모라면 대형 멀티플렉스 극장이나 볼링이나 스케이트장 같은 체육시설을 함께 갖추고 있음. 대형 유통업체는 입점 시 이런 부대 편의 시설을 함께 제공하고 있음

- 앞서 말한 정부의 대형 슈퍼체인 신규 지점을 규제하는 정책에 따라 편의점 형태의 유통 매장의 성장 속도가 가속화 될 것으로 전망되고 있기도 함

## 2 주요 대형유통업체별 현황

### 가. Central Food Retail Company Limited



#### 1) 업체 개요

- 설립: 1996년
- 태국 기업으로 태국 외환 위기전에는 할인 매장이인 까르푸와 Big C 체인도 소유했었으나 각 본사에 매각하였음. Central Food Hall 영국 The Grocer Magazine 선정 “The Best Food Store in Asia”, “Number 3 World’s Greatest Food Retailer”
- 영국 IGD (The Institute of Grocery Distribution) 선정 “Top 10 To Watch Global Food Retailer” 고급 매장의 경우 세계 최고 수준의 시설과 제품군을 자랑하고 있을 뿐 아니라 전국적인 슈퍼마켓 체인을 갖고 있으며 대부분 백화점에 입점해 있어 고소득 소비층에게 접근할 수 있음

## 2) 매장 정보

- 매장수 : 115개 (다수가 Central 백화점 및 Robinson 백화점에 입점)
- 매출 : 6억 달러 추정 (2007년 기준, BMI)
- 순위 : 대형 유통 4위, 전체 5위

## 3) 납품방법 (한국 식품 진출 방안 및 수입업자 리스크 참조) (Central Food Retail Company Limited)

- 소규모 슈퍼마켓 체인인 Villa에 이어 가장 다양한 수입 식품을 확보하고 있는 업체 중 하나로 직접수입을 하는 거의 유일한 업체. 한국 식품 수출업체 추천 1위 업체라고 할 수 있음. Central Food의 담당자는 한국산 고급 청과(딸기, 사과, 귤, 복숭아, 배, 포도 등), 고급 한우(고베산 쇠고기 등이 반응이 좋음) 등과 같은 신선 식품일 경우 직접 수입하여 수입허가 등을 자신들이 진행하여 판매할 수 있다는 의사를 밝혔음. 그나마 직접 수입을 하는 유일한 대형 유통업체이지만 청과 등 신선물일 경우에 한해서이며 나머지는 모두 현지 수입 바이어를 통해야만 함
- 한국식품 취급 품목으로는 과자, 크래커, 쿠키 등 스낵, 김치(태국산 및 중국산 한국 브랜드), 라면, 고추장 등 소스류, 조미김, 국수, 주스 등 음료 (100% 수입업체를 통해 입점, 한국 식품 최대 공급업체 Pro Thai)가 있음

## 4) 구매 담당

- Central Food Retail
  - Mr. Nick Reitmeier, Vice President -International Food & Wine Telephone +662 937 1700 Ext 616
  - Fax: +662 937 1710e-mail: renick@tops.co.th

## 5) 운영 사례

- 연중 지속적으로 미국, 프랑스, 일본 등 국가별 주제로 또는 유기농이나 특정 과일 등을 주제로 한 판촉행사를 하는데 미국의 농무부(USDA)와 같은 농수산물 관리 기관이나 대사관과 함께 식품 판촉 행사를 한다고 함. 각 나라별 식품 프로모션 기간(보통 1달)에는 해당 식품의 매출이 보통 50% 신장되고 행사 종료 시에도 15% 성장선을 유지한다고 함.
  - 기존 공급자들의 협력과 해당 국가의 정부기관의 협력이 가장 중요하다고 함.

## 6) 한국 식품 입점 현황 (Central Food Retail Company Limited)

### □ 입점품목

- 한국식품 취급 품목으로는 과자, 크래커, 쿠키 등 스낵, 김치(태국산 및 중국산 한국 브랜드),



라면, 고추장 등 소스류, 조미김, 국수, 주스 등 음료가 있음(100% 수입업체를 통해 입점, 한국 식품 최대 공급업체 Pro Thai)

□ 공급 업체

- Pro Thai
- Winner Group Enterprise Ltd, Prairie Marketing Limited,
- Wonil Thai Co., Ltd.

□ 기타 참고 자료

- Central Food Hall의 한국 식품 진열



- 수입식품 판촉 사례 (미국 식품)



## 나. TESCO LOTUS



### 1) 업체개요

- 영국 유통 거대기업인 Tesco Lotus와 태국의 CP가 합작하여 태국에서 운영하고 있음. 풍부한 운영경험과 자금력, 각 나라 최대 거물이 손잡은 데서 나오는 시너지 효과와 함께 Tesco Lotus는 태국에서의 입지를 아주 확고하게 잡은 업체임. 같은 모기업의 CP가 운영하는 세븐 일레븐과 CP 편의점이 식료품 소매에서 선두를 달리고 있지만 대형 유통 채널이라는 카테고리에서 Tesco Lotus는 태국 1위의 업체

### 2) 매장정보

- 설립: 1998년
- 매장수 : 166개 (53개 하이퍼 마켓 (Tesco Talad 및 Value Store라는 명칭의 소형 매장 포함, 96개 Express 편의점)
- 태국은 Tesco Lotus 본사 측면에서도 영국과 한국에 이어 3번째로 큰 시장
- 매출 : 20억 달러 (2007년)
- 대형매장 억제 정책 이전에 이미 상당한 수의 매장을 보유하고 있으나 본사의 강력한 확대 정책과 투자 계획이 태국 정부 정책에 밀려 현재 유보된 상태임. 매해 많은 물량의 태국산 농산물을 영국 Tesco Lotus 매장으로 수출하고 있으며 이를 확대할 계획에 있음. 새로운 중소형 커뮤니티 몰을 개장할 계획을 발표한 바 있음
- 한국 식품 및 기타 제품의 직접 수입계획 : 없음
- 유통업자들에 따르면 태국에서 가장 까다롭고 사후 관리에 힘이 드는 유통업체가 Tesco Lotus라고 함. 종류는 많지 않으나 한국식품이 유통판매 되고 있으며 전량 수입업체들의 소싱 제품

- 대표업체답게 요구하는 것도 많고 진입장벽도 크고 가격과 프로모션 등에 대한 압박과 부담이 아주 크기 때문에 현지 수입업자를 이용하더라도 모든 태국 시장을 점령하고 난후 마지막에 가야 할 고지라는 전언임

### 3) 구매담당

- 담당자 연락처
  - Name: Johnathan Sutton
  - Position: Category Technical Manager – Fresh Products
  - Phone Number: 02-797 9000 ext 2431
  - Email address: Johnathan.sutton@th.tesco.com



### 다. Carrefour



#### 1) 업체개요

- 프랑스의 대형 유통업체인 Carrefour의 태국 지사형태

## 2) 매장정보

- 매장수 : 전국 30여 개 (7,000평방 미터의 백화점식 하이퍼마켓 및 5000평방 미터 규모의 컴팩트 매장형태로 모두 대형 사이즈)
- 매출 : 2007년 8억 6천 4백 8십 만 달러
  - 2007년 순이익 : US\$13.6백만
  - 2008년 매출 : US\$447백만
  - 2010년 순익 목표 : US\$31.6백만
- Tesco Lotus와 비슷하게 자사의 전 세계 판매망을 통한 태국 제품의 수출을 모색하고 있으며 3,200만 달러를 향후 3년 동안 투자하여 2010년까지 28개의 신규 하이퍼마켓을 개장할 계획.
- 직접수입 : 계획 없음.

## 3) 구매 담당

- 연락처: Tel: +66-2-625-4444

## 라. CP ALL

### 1) 업체개요

- 일본 세븐 일레븐과 태국 최대의 식품 재벌 CP가 함께 합작한 회사로 세븐일레븐을 운영함. 편의점 형태이기 때문에 매장의 규모는 작지만 매장수와 매출액으로 보았을때 식품유통 최대의 업체임. 전국에 약 4,500여 개의 매장이 있으며 지속적으로 증가추세에 있음. 적극적인 제품 개발과 유통으로 시장을 선도하고 있음. 하지만 Tesco Lotus나 CFR의 Tops와 같은 대형 매장도 편의점 형식의 매장을 속속 개점하고 있으므로 신신청과 및 기존 슈퍼마켓 취급 품목을 가진 새로운 경쟁 상대와 경쟁해야 하는 부담을 안고 있음

### 2) 매장정보

- 2009년에 약 500여 개의 추가 개점을 앞두고 있음
- 매출 : 2007년 기준 36.5억 달러 / 순이익 4,620만 달러 (회사 IR 자료)
- 현재 진출한 한국식품은 없으며 100% 수입 유통 업체를 통해야 함. 물품 대금 회수 기간이 평균 6개월이고 이익률이 낮으나 엄청난 전국적 규모의 물량을 확보할 수 있다는 점 때문에 자금력과 물품 공급력을 인정받은 업체들이 CP ALL에 입점하고 있음. 브랜드 홍보 효과도 매우 큼. 현재 수입 유통업체인 Pro Thai에서 접촉 중으로 연내에 라면이나 조미김 또는 스낵류 중 일부가 입점될 것이라는 관측임

## 마. 중소규모 슈퍼마켓

### ○ Villa Market JP

- 1974년 설립된 태국 업체로 외국인 선호도가 꽤 높고 수입 식품도 아주 다양하고 많음. 로컬식품보다 수입품이 더 많아 보일 정도인 빌라슈퍼마켓도 직접 수입을 소량 하는 것으로 알려져 있음
- 이곳의 와인 종류는 태국 최대라고 하는 센트럴 푸드홀이나 외국인 선호도가 제일 높은 Emporium과 Siam Paragon보다 더 많을 뿐 아니라 일본산 술과 기타 산지의 주류도 꽤 많이 갖추고 있음
- 외국인 밀집 거주지, 중산층 거주지를 집중으로 방콕에 12개 고급 휴양지 Hua Hin 등 지방에 2곳의 매장이 있음
- 주소 : 591/1 Sukhumvit, Klongton Nua, Wathana, Bangkok 10110
- Tel : 0-2622-1000

### ○ Foodland Supermarket Co Ltd

- 주소 : Head Office, Ladprao Road, Wang Thong Larng, BKK 10310
- Tel : 66-2530-0220, 0-2530-0222
- Fax : 0-2539-0837, 0-2383-3318

### ○ UFM Fuji Super Co Ltd

- 매장명에서도 알 수 있듯 일본식품 등을 주로 많이 판매하는 일본인 겨냥 슈퍼마켓으로 일본인 밀집 지역인 수쿰빗에만 4개의 매장이 있음. 한국산 식품에 친숙한 일본인 소비자를 겨냥해 볼 수 있는 시장임
- 주소 : Br 1 593/29-39 Sukhumvit 33/1 Khwang Khlongton Nuea Khet Watthana Bangkok 10110
- Tel : 66-2 25 806 97-9

## 3 한국 식품 진출 현황 및 진출 방안

### 가. 한국 식품 진출 현황

#### 1) 주요 현지시장 진출 품목

- 한국 식품은 앞서 언급된 거의 모든 형태의 대형 유통 매장에 진출해 있는 상태임. 세븐일레븐과 Family Mar와 같은 편의점 형태에만 아직 진출이 안되었으나 연내 라면이나 김 그리고 일부 스낵류가 입점을 앞두고 있음

- 현재 한국 식품은 라면, 스낵 및 과자, 조미 구이김, 된장 고추장 등 장류와 소스류, 캔음료, 당면 및 소면과 같은 면류 등이 대형 유통업체에 진출해 있으며 교민 시장과 식당 등의 소비를 충족하기 위한 식재료(자장, 물엿, 카레분, 북어, 새우젓 및 횡감, 참기름 등) 등이 일부 수입되고 있음. 자가 소비 및 일부 유통이 이루어지는 이들 소량 수입분 중 일부는 비공식적인 루트를 통해 반입되기도 함(인편을 통한 전달 및 밀수 등)
- 사과, 포도 및 딸기 등과 같은 청과물들이 한시적으로 수입되어 유통된 적이 있고 Central Food Retail과 같은 업체에서는 직접 수입의사를 밝힌 바 있음
- 소주 및 전통주 등과 같은 주류는 대형 유통업체에서는 판매가 되고 있지 않으며 한국 식당, 소규모 한국 슈퍼마켓 및 일본 슈퍼마켓 등에서 유통되고 있음

## 2) 입점품목 및 향후 유망품목

- 불고기 양념장, 고추장 등 소스류
  - 한류 열풍을 반영하는 한국 음식을 간편하게 만들어 주는 소스류 태국인들에게 어떤 한국 음식을 좋아하냐고 물어보면 다른 외국인들과 비슷하게 양념한 고기를 불에 구워먹는 불고기 및 비빔밥 등이 많이 거론됨
- 고품질 정육
  - 일본의 고베 비프는 이미 잘 알려진 고급 정육으로 태국에는 일본 식당뿐 아니라 서양 음식을 취급하는 식당 및 태국식 수키 전문점에도 고급 슈퍼마켓에도 모두 찾아볼 수 있음. 전통적으로 소고기를 멀리하는 경향이 짙어 돼지고기 및 닭고기 공급량과 판매량에 비해 현저히 적은 양이긴 하겠지만 육우의 육질이 질겨서 국물이나 스투용 이외에는 환영받지 못하는 태국산 쇠고기의 특성상 호주산 고베 비프, 최상등급의 미국산 쇠고기 등 각종 수입산 쇠고기가 외국인 및 태국 상류층의 입맛을 공략하고 있음. 품질이 뛰어난 한국산 한우 상등품은 이미 100g당 500~1800 바트선을 형성하고 있는 프리미엄 비프와 경쟁할 수 있을 것으로 전망
- 질 좋은 계절 과일
  - 제주의 밀감(겨울이면 태국에서도 한국이나 중국종의 밀감을 접붙여 북부 치앙마이나 치앙라이 등지에서 생산한 씨 없는 조그만 껍이 판매가 되며 인기가 높음), 단감(최근 태국에선 기존의 중국산을 이어 뉴질랜드 산이 많이 들어와 있음), 세계에서 가장 맛있다고 하는 한국 배, 태국인들이 좋아하지만 태국 국내산은 너무 맛이 없어 경쟁력이 떨어지는 딸기(현재 유통량은 미국산이 주류이고 호주산이 일부를 차지), 중국계가 많아 인지도가 높은 편이나 중국산은 너무 알이 작아 아쉬운 밤 등 계절 과일 들은 고급 업체와의 직접 유통도 시도해 볼 수가 있을 것으로 보임

○ 조미 구이김

- 태국의 김스낵 열풍에 부응하여 보다 소형 개별 포장되고 다양한 질감의 맛을 제공하는 스낵형 김은 시장의 환영을 받을 수 있을 것이라 생각함. 원초의 중량 대비 이미 가장 저렴한 판매가격을 형성하고 있는 한국산 조미 구이김의 가격 재형성에도 도움을 줄 수 있을 것이라 기대(실 중량에 민감하지 않고 작은 포장과 더욱 저렴한 가격을 원하는 태국 소비자들의 특성에 부응)

○ 김 치



- 서민 대상의 하이퍼마켓인 Big C에서도 반찬 가게에서 자체 공급받은 물량을 공급하며 내부 홍보에도 열을 올릴 만큼 태국에서 인기가 많은 품목. 일부 중국에서 제조된 한국김치도 보관 상태 때문에 시고 상품성이 저하된 제품이 유통된 적이 있고 한국산 김치를 수입했었던 업체도 보관과 짧은 유통기간 그리고 더운 날씨로 인한 유통상 애로 등을 이유로 수입 재개를 주저하고 있으나, 일본인 및 중 상류층뿐 아니라 태국 일반 대중에게도 맛 있는 한국 김치는 환영받을 것으로 판단됨

○ 소주, 청주, 막걸리 등 전통 주류

- 수입 관세가 대폭 줄어들 것으로 예상되는 가운데에 한국음식의 인기와 함께 요식업계의 수요와 일반 수요가 늘어날 것으로 전망됨

3) 판촉 행사 및 공사 사업 등과 연계 여부

- 태국은 이미 오래 동안 정부차원에서 식품 수출의 방안과 프로모션을 모색하여 실시하고 민관의 협조 또한 아주 긴밀하게 이루어지고 있음. 망고나 두리안 같은 고가의 열대 과일의 생산성 향상이 국내에서 이루어 진다면 아예 정부가 나서서 유럽이나 중국의 백화점과 슈퍼마켓에 판촉 행사를 열고 제품을 판매함. 여기엔 CP 등 식품재벌 등과 같은 기업도 참여함. 연이은 판촉 프로모션은 정부의 캐치프레이즈와 미디어 광고, 홍보사업과 관련 기업들의 공동 참여로 함께 이루어지는 것을 볼 수 있음

- 이뿐 아니라 태국 내의 대형 유통 매장에서의 수입 식품에 대한 프로모션도 해당국의 공공 기관이 나서서 관측의 기획과 제품 소싱 및 홍보에서 선도적인 역할을 하고 있음. 이들이 나서면 수입업자도 따라오고 유통업체도 따라오게 됨
- 한 달 동안 특정 국가 식품의 프로모션을 진행하면 해당 기간엔 약 50%의 매출 신장을 그리고 연중 평균 15%~25%의 성장선을 유지한다고 함. 신규 제품 발굴에도 적절한 바이어와 산지나 제조사의 직접 연결을 태국 내에서 뿐 아니라 해당 국가의 제조사나 산지에서 직접 진행한다고 함. 일회성이 아니라 수년간 지속되는 프로포즈와 기획이 잘 된 홍보에 노출된 바이어와 구매 담당자와의 계약이 보다 많이 이루어지는 것은 우연이 아님

## 나. 한국 식품 진출 방안

### 1) 진출 여건

#### 가) 시장 여건

- 한국산 식품의 태국내 시장여건은 본격적으로 시작하기에 매우 좋은 시기라 볼 수 있음. 한류의 유행으로 공중파 방송에서도 프라임 타임에 한국 드라마가 상영되고 있으며 각종 영화와 드라마 콘텐츠를 접하고 있는 태국인들의 한국문화에 대한 관심은 매우 높다고 볼 수 있음. 엄청난 숫자로 늘어나 성수기 1달에 약 30만 명의 태국인들이 한국으로 여행을 가고 있으며 잠시나마 접해본 한국 음식에 열광하고 있음. 드라마와 영화에서 계속 접하는 각종 음식들을 맛보고 싶어하고 또 즐기고 있음. 주류 과자 시장의 대표격인 감자칩도 Fray's 사가 한국 불고기맛 포테이토칩을 선보여 인기를 끌었음
- 김을 주 원료로 한 Tempura Seaweed Snack, 조미구이김, 조미 튀김김스낵 뿐 아니라 감자칩, 일반 밀가루 과자, 견과류 스낵 및 팽창형 튀김과자 등 스낵 전반에 김을 첨가하고 다양한 바베큐, 톨양푹 등 다양한 맛을 첨가하여 다양화한 그야말로 김 스낵이 스낵의 주류를 선도하고 있는 가운데 태국의 김 스낵 시장은 연간 12억 바트(감자칩 등 제외)로 추산되고 있음
- 태국 식품 소비량은 2006년 229억 달러, 2009년 (추정치) 322억 달러에 이르며 오는 2013년에는 501억 달러에 이를 것으로 전망(Business Monitor International : BMI)은 전망. 경제 성장과 소비수준의 향상과 고급화 경향은 가속화 될것으로 전망되어 수입 식품 판매 성장에 대한 기대치는 아시아 국가들 중에서도 최고 수준으로 전망되고 있음. 여러 가지 식품 분야 중에서도 과자류와 라면 등과 같은 인스턴트 국수 등의 성장세가 예상(BMI). 이와 함께 최근 태국내 모든 유통 업체의 스낵 코너를 변화시키고 있는 트렌드로 한국산 원초 김을 사용한 김 스낵의 열풍이 확산 중인데 우리나라의 조미 구이김도 태국내 소비자 사이에선 스낵으로 인식 소비되고 있음. 아쉽게도 태국내 김스낵 열풍의 주역은 우리나라



김이 아닌 태국 신생기업 Taekeno이란 회사로 다양한 조미 구이김, 텐뿌라김 등으로 시장을 개척하여 스낵시장을 주도하고 있으며 현재 태국내 약 7개의 이상의 회사가 주류 유통 업체에 제품을 공급하고 있으며 많은 수의 소규모 업체 또한 김 스낵을 제조 판매 공급하고 있음

- ASEAN 회원국인 우리나라는 대 태국 수출에 있어서 이미 관세에 대한 혜택을 받기 시작했음. 2009년 1월부터 발효중인 태국의 관세 규정에는 ASEAN 회원국가에 대해 식품을 포함한 많은 품목의 제품들이 기존의 높은 수입관세를 면하거나 상당 부분 하향 조정된 세율을 적용받기 시작했음
- 또한 FTA 발효시 그동안 가장 높은 세율로 시장 진출이 쉽지 않았던 주류 및 음료분야의 세율이 기존의 60%~40%에서 5% 또는 0%로 조정될 전망이 있어 한국 식당 등 요식업계와 기존의 한국 음료 수입 유통업체들의 기대가 매우 큰 상황임
- 하지만 HS 코드 조정을 통한 세율 상향 조정이나 수입 허가와 유통 후 검사 등 비관세 장벽 및 경쟁업체들의 견제 등 겉으로 드러나지 않은 어려움이 있을 것이라는 점도 조심스럽게 관측되고 있어 이에 대한 지식과 대비책도 요구됨

## 나) 상품 진출 여건

- 한국산 농수산물이나 식료품이 태국에서 정식 유통되기 위해서는 식품수입 허가증을 개별 품목별로 발급 받아야만 하는 등 선결 조건이 있음
- 식품 수입 허가 및 판매허가 (태국 식약청 FTDA 발행)
  - 특정 원료, 석유, 섬유, 농산물 등 총 42개 항목에 대해서는 수입허가제도를 운영하고 있음. 수입허가를 요구하는 제품 중 식품이 23개로서 비중이 높으나 WTO 규정에 의하여 관세 및 쿼터로 전환하고 있음. 식품 및 의약품 수입은 태국식품 및 의약청으로부터 수입 허가를 받아야 하고 그 절차가 복잡하고 시간이 많이 걸리는 경우가 많으며 (TFDA 공식 사이트에서는 2개월로 이야기하고 있지만 현실에서는 보통 6~8개월 심지어 1년이 넘게 걸리는 경우도 빈번함) 때로 지적 정보를 요구하기도 함. 식품 수입 허가에는 약 300달러 정도의 비용이 소요되며, 3년마다 갱신하여야 함
  - 식품 수입허가를 받기 위해서는 성문 내역을 제출하여 과정보도 설명하여야 함. 태국에서는 그 어떤 유통 업체도 FTDA의 허가 없는 제품을 취급할 수 없고 이 허가증은 태국내에 등록된 회사만이 신청할 수 있고 또 발급 받을 수 있음. 따라서 태국에 지사가 있거나 현지 바이어 (수입 유통회사)가 있어 이러한 절차를 대행할 수 있어야 함. 전반적으로 복잡한 수입 절차 때문에 대다수의 수출 기업은 사전에 태국 수입업체에게 수입과 관련된 권한을 위임하는 경우가 많음

- 아주 일부 업체(Central Food, Villa Supermarket)만이 그것도 아주 제한된 물량을 직접 수입하기에 특별한 경우가 아니라면 현지의 우수한 수입 유통 회사를 바이어 또는 파트너로 지정하고 수출을 하는 것이 현실적인 대안으로 여겨짐. 바이어로 하여금 태국 내 각종 수입 절차 및 판매 승인을 받도록 함으로써 비용을 절감하는 데에도 유리하다는 평가를 받음

#### ○ 국제 표준을 만족시키는 검사기관 결과의 불인정

- 태국 내에서 판매되는 농산물, 자동차, 화학, 건축, 전기용품, 플라스틱, 의료용품 등 10개 카테고리 85개 품목에 대해서는 태국 산업 표준원(TISI: Thailand Industrial Standard Institute)이 정한 표준 공업 규격을 준수할 의무를 부과하고 있음. TISI의 규격을 따를 때만 정부 조달상 특혜를 주고 있으며 이들 품목의 경우 수입 시에도 TISI 규격에 맞는지 심사함
- 다만, TISI에서 인정한 CE마크 등 일부 외국인증마크를 획득한 경우 일정한 서류제출과 함께, 수입 통관 시 검사를 면제하는 제도를 운영하고 있기도 하나, 100% 인정하는 것이 아님
- 수입 시마다 매번 검사를 요구해 수입절차를 번거롭게 하고 있다고 함(코트라 방콕 무역관)

#### ○ 라벨링 및 마킹 제도

- 공산품에 대해서는 우리나라의 KS 제도와 같은 표준 규격 제도를 운영하고 있으나, 해당되는 품목이 11개 산업 74개 품목으로 많지 않음. 동 제도를 운영하는 목적은 소비자 보호라는 일반적 취지 외에 태국 상품의 품질 경쟁력 향상에 초점을 맞추고 있음. 이에 따라, CE, UL 및 ISO 등 국제적으로 공인된 마크를 획득하였을 경우 부착이 면제되는 혜택을 받을 수 있음. 식품의 수출시 ISO 인증을 받는 것이 유리하다는 바이어들의 전언은 이런 데에서 기인하는 것임. 관련제도의 담당기관은 태국 상무부 산하 산업표준원(TISI)에서 담당하고 있으며, 조사 신청 시 소요되는 기간은 특별한 변수가 없는 한 2개월 이내에 종료됨. 마크 획득에 소요되는 비용은 대체로 300달러 안에서 가능함
- 상표에는 제품 이름, 설명, 순중량 또는 수량과 제조일 및 유효기간을 표시해야 함. 또한 제조업체 및 유통업체명과 주소, 제품 또는 상표 등록 번호도 명기해야 함. 알코올성 음료를 제외한 모든 상표는 태국어로 표기되어야 함
- 식품류의 상표등록을 위해서는 신청일로부터 1년 이전에 원산국 정부 또는 인정받은 민간 연구소가 발급한 식품 분석 증명서가 제출되어야 함. 신청서에 5개의 원산지 라벨과 태국어 라벨을 첨부해 제출해야 함

## 2) 진출 사례 (한국 또는 타국)

### 가) 성공 사례

#### ○ 뉴질랜드 키위 제스프리

- 유통업체에서 바라보는 제스프리의 성공은 그리 어렵거나 돈이 많이 드는 마케팅 전략을

동원한 것은 아니었다고 함. 단지 뉴질랜드 정부와 키위 생산자가 오랜 시간 공을 들인 결과, 지금은 시장 점유율 단연 1위일 뿐만 아니라 애초에 해외 시장에 알려지지 않았던 키위라는 색다른 과일을 가정에서 수시로 접하는 친숙한 과일로 만든 지금의 제스프리는 농업계의 성공 신화로 시장 점유율 유지를 위한 굴지의 마케팅을 실시하고 있으나 초기부터 그렇지는 않았다는 것임. 중국이 애초에 원산지였던 키위를 현지에 맞게 재배하여 50년대 초반부터 수출하였던 뉴질랜드는 공급 과잉으로 자멸할 뻔한 위기를 농민들 스스로 만든 협동 조합식의 회사를 출범하여 2005년 NZ\$2,660만 달러 규모로 키운 것이 오늘날의 제스프리임



- 태국 대형 유통업체의 각 청과물 담당자들은 뉴질랜드 대사관과 제스프리로부터 제품 소개행사, 뉴질랜드 산지 방문 등의 초대를 받고 아주 기획이 잘 된 행사에 참가했다고 함. 산지를 방문한 이들은 새로운 키위의 맛과 산지의 매력에 키위를 수입하지 않을 수 없게끔 호감을 갖게 되었고 이후에도 담당자들의 지속적인 정보 제공과 지속적인 행사 초대 등으로 이러한 호감을 계속 지속할 수 있었다는 것. 또한 매장에 입점한 후에도 홍보 지원 등이 공조가 되고 정부차원의 적극적인 협조가 있기에 더욱 신뢰할 수 있었다는 것임
- 소비자들의 반응도 좋았으며 시장이 기반을 잡고 경쟁 상품들이 많이 등장한 최근에는 골드키위 및 유기농 키위 등의 신제품 소개가 뒤이어 지속적으로 소비자들을 매대로 이끌고 있음. 또한 연중 1~2회 실시되는 뉴질랜드 관련 식품 프로모션에 뉴질랜드 정부기관과 산지 업체 그리고 태국 현지의 수입업자들이 아주 잘 협조를 이뤄 업체의 행사를 성공적으로 이끌고 행사 기간 동안의 매출 50% 이상 증대와 행사 종료 이후에도 기존 매출보다 15% 상향 매출을 연간 유지하는 등 성공적인 견인차 노릇을 하고 있다고 함



- 사진 좌측 : 일본산 초고가 과일 : 소량이지만 이미 10년이상 꾸준히 수입 유통되어 일본 인뿐 아니라 태국 고정 고객을 확보하고 있음. 일본인이 운영하고 있는 태국 내 수입회사는 매주 신선한 과일을 들여와 다양한 메뉴를 제공하는 과일 디저트 카페와 과일 판매점을 센트럴 백화점에 입점하여 5년째 운영중
- 사진 우측 : 이태리 대사관과 업체의 공동 초청으로 진행된 산지 방문과 이후의 제품 홍보로 센트럴 백화점 및 엠포리엄, Siam Paragon 내 고급 슈퍼마켓에 입점된 식육제품 브랜드

### 3) 진출 전략

#### 가) 부류별 (신선, 가공 등) 진출 방안

- 신선 청과물, 육류 및 수산물일 경우 직접 대형 유통업체와 거래를 모색해 볼만한 여지가 있음. 직접 수입을 하기도 한다는 Central Food의 담당자는 한국산 고급 청과(딸기, 사과, 귤, 복숭아, 배, 포도 등), 고급 한우 등과 같은 신선 식품일 경우 직접 수입하여 수입허가 등을 자신들이 진행하여 판매할 수 있다는 의사를 전달함. 유통업체와의 직접 수입이 성사가 되면 절차상의 여러 어려움뿐 아니라 경제적인 비용 절감 효과 또한 큼
- 시장 진출의 시장 요건 및 상품 요건에서 설명했듯이 대형 유통업체 입점 이전에 태국으로 수출하기 위해서는 선결조건으로 수입허가 및 식약청 허가가 있어야 함. 태국에 있는 회사만이 이를 신청하고 발급받을 수 있기에 기본적으로 한국에서 수출만을 원하는 업체가 태국에 직접 수출을 하고 유통시킬 수 있는 방법은 현지 바이어 외에는 거의 대안이 없다고 할 수 있음. 더군다나 대형 유통업체라고 부를 수 있는 규모의 업체에서는 Central Food Retail이 일부 신선 제품에 있어서 고려해 볼 수 있다는 답변이 있었을 뿐 모든 대형 유통업체가 직접 수입하는 사례 및 계획이 없음을 고려해 보면 더더욱 그러함
- 물론 업체마다 다르지만 몇 가지 공통점이 있음. 인터뷰에 응한 개별 업체들의 담당자의

답변과 수입 유통회사 임원들의 전하는 상황에서 정리되는 대형 유통업체의 제품 입점은 허가증 및 샘플 테스트와 다양한 접촉과 미팅을 거쳐 입점 계약에 이른다 하더라도 개별 품목당 부과되는 입점비용과 평균 3개월간의 시장반응 테스트 기간, 판매 증대를 위한 마케팅 (개별 직원 고용 및 지점 파견, 시식 행사, 광고 및 판촉, 매출 부진시 또는 유통 업체의 행사시 할인 또는 Buy 1 Get 1 행사 등), 업체 자체 마케팅 또는 회사 창간일 등 기념일시 보조금, 물류비, 기타 홍보비 등 다양한 노력과 비용이 소요되는 결코 간단하지 않은 장기적인 과정을 거쳐야 함. 단일 품목 하나의 입점비로 120만 바트를 낸 적도 있다는 업체 관계자의 인터뷰 에 의하면 유통업의 특성상 요구되는 자금력이 더욱 많이 요구되는 것이 새삼 확인됨. 대부분의 수입 유통업체들이 자사의 비용으로 이러한 비용들을 지불하고 마케팅하고 판매 부진시 퇴출의 리스크까지 감안하면서 수입 및 유통을 하는 까닭에 제품 선택에 더욱 고심하게 되고 또한 제품 원가에 많이 민감하게 되는 요인으로 작용함

- 수입 유통업자들 중 일부 주요 업체(key players)가 오랜 시간 동안 대형유통업체들과 비즈니스와 관계를 쌓아왔으며 진입장벽이 큰 것으로 자체 및 외부 판단되고 있음. 그렇기에 더 더욱 유망한 바이어를 파트너로 선정하여 수출을 모색하는 것이 현지 입점과 마케팅에 대한 걱정을 덜 수 있는 방법으로 여겨짐

〈한국 식품 취급 수입 유통회사 (바이어)〉

Pro Thai Ltd.	Mr. 김부원, CEO Tel: +66 2 744 5521 e-mail: prothai@gmail.com  - 1984년 설립, 최초로 한국 식품을 수입하여 유통시켜온 회사로 품목 및 물량 모든면에서 태국내 한국 식품 1위 수입 유통 회사로 모든 대형 유통업체 및 소형 고급 슈퍼마켓 등에 제품을 공급하고 있음 (사과, 딸기 등 신선 청과 등도 함께 유통하고 있음)
Winner Group Enterprise Ltd.	Mr. Inniwach Boonprathamchai, Sales Manager Consumer Tel: +662 675 6525-31 Fax, +662 675 6533 e-mail : inniwach@winnergroup.co.th www.winnergroup.co.th
Prairie Marketing Limited	Ms. Arapin J.Pitimana-ari, Marketing Manager Tel: +662 379 3191-2 / +662 731 6700-2 Fax. +662 379 4711 / +662 731 6703 e-mail: arapin@praiiem.com www.praiiem.com  ※ Winner와 Prairie사는 가족이 경영하고 있는 계열회사로 한국 식품뿐 아니라 일본 식품 등을 수입 유통하고 있으며 최근 한국산 식품의 수입 유통을 확대하고 있음
Wonil Thai Co., Ltd.	Mr. 김병선 (Byung Sun Kim), President Tel: +662 664 0460-1 Fax. +662 664 0462 e-mail: wonilthai23@hotmail.com

## 나) 공략 방안(시사점)

- 앞서 예시한 뉴질랜드산 키위의 사례를 우리나라의 과실류에도 적용 공략해 볼 수 있을 것임
- 한시적이었지만 우리나라의 딸기나 포도, 배 등 청과물도 수입 유통업체에 의해 수입되어 엠포리엄, 시암 파라곤 및 센트럴 백화점의 고급 슈퍼마켓에서 소비자의 좋은 반응을 이끌어 낸 바 있었음. 하지만 수입 유통 업체 하나의 힘으로 지속적인 수입과 배포를 해나가기엔 초기의 난관도 있을 터이고 투자대비 효율 측면에서 기타 취급 품목에 경쟁력이 밀리는 부분도 있을 것임. 반면에 뉴질랜드 키위는 정부와 생산자 그리고 현지 수입 업체의 협조 체제에 의해 수년간 지속된 성공 가도를 태국 뿐 아니라 여러 나라에서 이끌어 내고 있음
- 태국 내 한국 식품의 최대 수입 유통업체인 Pro Thai(사장 김부원)에 따르면 유럽 각국 대사관이나 USDA(미 농무부), JETRO(일본 무역진흥기구), Austrade(호주 무역진흥청), CMA(독일 식품기구) 등과 같은 정부 관련 기관에서 치즈, 와인, 과일 등 다양한 식품 산지로의 항공권과 호텔 숙박권이 포함된 초대나 대사관이나 호텔에서 열리는 자국 식품 관련 소개 파티에 지속적으로 초대를 받는다고 함. 이들의 잠재 고객 관리는 절대 한시적이지 않고 수년간 꾸준히 지속되며, 수입 유통업자 및 유통업체의 해외제품 소싱 담당자는 바이어로서 민관 합작의 지속적인 관리 대상으로 마케팅 된다고 함

## 다) 사업 연계 가능 업체

- 앞서 언급된 리스트 상의 태국내 수입 유통회사들은 이미 다량의 한국 식품을 수입·유통하고 있으므로 이들의 기존 유통 상품들을 연계하여 센트럴 푸드(TOPs 슈퍼), 까르푸, 엠포리엄의 Gourmet Market 등의 한국 식품 프로모션 계획을 타진하여 함께 진행해 볼 수 있음

## 라) 거래에 따른 장단점 및 주의사항

- 한국에서도 상황이 많이 목도되는 현실로 대형 유통업체와의 거래에는 진입시 장벽과 투자도 만만치 않지만 유통되는 물량에 비해 순이익이 떨어지는 단점이 지적되고는 함. 수입 유통업자 입장에서 수 십만 바트에 이르는 품목당 입점비와 다양한 명목의 마케팅비, 홍보비, 브로슈어 및 POP지원, 행사 요원 및 시식 요원 배치와 물품 지원, 유통업체별로 지불되는 설립일 지원비, 각종 후원금 등 거대한 자금이 투입됨. 매년 계약이 갱신 되지 않으면 입점비 등의 투자비에 대한 아쉬움으로 계약 재갱신을 위한 가격 인하 및 Buy 1 Get 1과 같은 프로모션 및 광고계재 등과 같은 또 다른 투자가 이루어져야 함. 갈수록 경쟁 제품의 품목 수는 늘어가고 경쟁사의 가격경쟁 또한 만만치 않은 상황에서 계약이 갱신되어도 재계약시 계약 조건은 제품 공급업자에게 더더욱 불리한 내용으로 채워진다고 함
- 이러한 이유로 자금력과 오랜 동안의 수입과 유통 노하우를 가진 몇몇 주요 key players 들만이 수입·유통업체로서 대형 유통업체들과 거래를 지속하고 있음

- 태국에서는 거의 불가능한 한국 수출업체의 대형 유통업체와의 직접 수출 계약체결 건은 차치해두더라도 바이어와의 상담 시 제품 가격에 대한 상당한 부담을 안고 시작할 수 있음

#### 마) 결론

- 태국은 이미 오래 동안 정부차원에서 식품 수출의 방안과 프로모션을 모색하여 실시하고 민관의 협조 또한 아주 긴밀하게 이루어지고 있음. 망고나 두리안 같은 고가의 열대 과일의 생산성 향상이 국내에서 이루어진다면 아예 정부가 나서서 유럽이나 중국의 백화점과 슈퍼마켓에 판촉 행사를 열고 제품을 판매함. 여기엔 CP 등 식품 재벌 등과 같은 기업도 참여함. 이어지는 판촉 프로모션은 정부의 캐치프레이즈와 미디어 광고, 홍보 사업과 관련 기업들의 참여가 함께 이루어지는 것을 볼 수 있음
- 이뿐 아니라 태국 내의 대형 유통매장에서의 수입 식품에 대한 프로모션도 해당국의 공공기관이 나서서 판촉의 기획과 제품 소싱 및 홍보에서 선도적인 역할을 하고 있음. 이들이 나서면 수입업자도 따라오고 유통업체도 따라옴
- 한달 동안 특정 국가 식품의 프로모션을 진행하면 해당 기간엔 약 50%의 매출 신장을 그리고 연중 평균 15%~25%의 성장선을 유지한다고 함. 새로운 제품의 발굴에도 적절한 바이어와 산지나 제조사의 직접 연결을 태국 내에서 뿐 아니라 해당 국가의 제조사나 산지에서 직접 진행한다고 함. 일회성이 아니라 수년간 지속되는 프로포즈와 기획이 잘 된 홍보에 노출된 바이어와 구매 담당자와의 계약이 보다 많이 이루어지는 것은 우연에 의해서가 아닌 것임
- 해외 식품 관련 박람회에서 한국의 농수산물 및 식품을 꾸준히 알리는 것도 중요함. 다른 나라에서는 얼마만큼의 시장 진입이라는 효과를 얻었는지 모르겠으나 지금까지 설명했던 다양한 이유들로 인해 태국에서는 유통 매장에 진열되어 소비자의 손에까지 들어가는 경로로는 그리 효과가 높지 않은 방법이라는 것이 수입업자 및 유통 업체 담당자들의 의견임
- 홍보와 프로모션, 한류 문화 콘텐츠에 편승하여 효과적인 식품문화를 전달할 수 있을 것임
- 한류의 정점에서 문화의 가장 체험적인 상징인 음식문화를 알림으로써 수출 증대에 보다 박차를 기할 수 있을 것으로 보임. 대대적인 홍보 없이도 한류 문화와 콘텐츠들이 막대한 홍보와 프로모션 및 대중 교육을 대신 해주고 있는 지금, 현재의 일본 식품처럼 태국인 뿐 아니라 아시아인의 삶에 파고들 수 있는 기반을 마련해 볼 수 있는 좋은 기회라 여겨짐. 기반이 닦여진 상태에서 이미 익숙해진 음식은 습관으로 계속해서 찾게 되는 습성으로 인해 로열 수출 상품으로 자리 잡을 수 있을 것임

- 한국 농수산물 및 식품은 한국으로 초대하여 홍보
  - 지방 자치 단체와 연계하여 산지에서 산지 견학, 로드쇼 및 음식 기행과 간단한 여행까지 결합할 수 있는 기회를 각국의 바이어에게 제공할 수도 있음. 또는 유망 업체 및 생산자들을 위한 박람회를 개최하고 유망 바이어를 발굴하여 초대하는 방법도 업체 담당자들과 함께 제품을 운송하고 부스를 디자인하고 짓고 홍보하면서 모두 뛰어다니는 것보다 저비용 고효과라는 의견은 매우 설득적임. 이미 이러한 방법들로 유럽의 거의 모든 식품 수출 선진국과 미국 일본 호주와 뉴질랜드가 전 세계 시장에 자국의 식품과 농산물을 수출하고 있는 것은 좋은 선례라 할 수 있음
  
- 한국 관광공사와 연계 또는 현지 수입 유통업자와 협력
  - 요리는 문화 상품으로도 인기가 있으며 보다 장기적인 한국 식품의 소비를 이끌어 낼 수 있음. 많은 한국 식당과 연계 상품으로 내놓을 수도 있고 또는 대학교나 문화센터 아니면 아예 백화점이나 대형 슈퍼마켓에서 직원들과 소비자들을 각각 대상으로 진행할 수도 있음. 유통업자가 판매하고 있는 상품을 가지고 케이블 방송이나 공중파의 기존 진행 요리 방송에 간단히 협찬하는 형식으로 참여해 볼 수 있음. 고추장과 참기름을 홍보하면서 비빔밥 만드는 법이 공중파 요리프로그램에 소개된다면 대형 유통업체들도 반길 만한 일일 것임. 이미 태국은 다양한 요리 프로그램이 방송에 자주 소개되고 있으며 여기엔 모두 식품 업체나 식당의 협찬과 홍보가 함께 이루어지고 있기에 소비자들에겐 익숙한 모습이면서 신선한 소재가 될 수 있을 것임. 요리와 함께 한국 식품의 우수성이나 인기에 대한 기사를 잡지나 신문에 기고하는 것도 좋고 요리 및 한국 음식 가이드를 관광 공사와 식품 유통 업자들이 함께 출간 배포하는 것도 아이디어일 수 있음