

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사


No. 1810-24

품 목 : 광천수(Mineral Water)

국 가 : 태국(Thailand)

Contents

I. 국가 정보 및 시장통계	05
1. 수출환경 및 경제지표	06
2. 식품산업 현황	10
3. 수출입통계 및 생산통계	14
II. 시장 트렌드	19
1. 정책 이슈	21
2. 소비자 트렌드	22
3. 제품 트렌드	24
4. 유통 트렌드	28
III. 통관 및 제도	29
1. 통관 및 검역	32
2. 인증정보	39
3. 라벨링	42
4. 위생요건	45
IV. 경쟁제품	47
1. 경쟁제품 선정	49
2. 경쟁제품 분석	50



V. 경쟁사.....	58
1. 경쟁사 선정.....	59
2. 경쟁사 분석.....	60
V. 유통채널.....	66
1. 유통채널 개황.....	67
2. 주요 유통채널 분석.....	69



I. 국가 정보 및 시장통계

1. 수출환경 및 경제지표
2. 식품산업 현황
3. 수출입통계

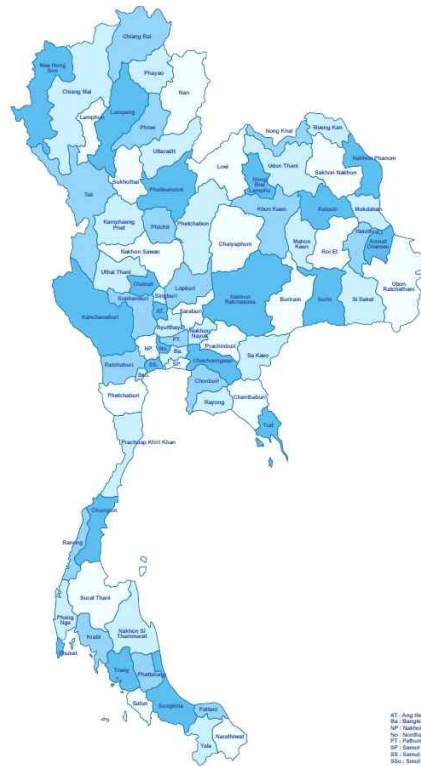
국가 개요

태국은 인도차이나 반도 중앙에 위치해 있으며 북서쪽으로 미얀마, 북동쪽으로 라오스, 동쪽으로 캄보디아, 남쪽으로 말레이시아와 국경을 접하고 있음. 아세안 국가 중 인구 수 4위, GDP 규모 2위를 차지하며, 반도 중앙에 위치한 지리적 특성으로 아세안 및 아세안자유무역협정의 중심 국가 역할을 수행하고 있음. 제 2차 세계대전 당시 서양제국과의 적극적인 외교를 통해 동남아시아 국가 중 유일하게 독립국의 지위를 유지함

태국의 3대 주요 산업은 서비스업의 근간을 이루는 관광, 외국인투자가 주축을 이루는 제조업, 노동인구의 절반이 종사하는 농업임. 관광대국이라는 명성에 걸맞게 열대성 기후의 연중 휴양지로 청정해안과 풍부한 문화유산을 보유하고 있음. 태국의 기후는 열대 몬순 기후로 건기(11월 초~2월 말), 혹서기(3월 초~5월 말), 우기(6월 초~10월 말)의 세 개의 계절로 구분됨
1932년 입헌혁명으로 절대왕조 시대가 막을 내리고 입헌군주제 및 내각책임제가 도입되었음. 2014년 5월 22일 태국 군부가 쿠데타를 선포하며 빠라웃 짠오차 육군 참모총장이 총리로 선출됨. 이후 국민들의 정신적인 지주 역할을 하며 70년간 재위했던 라마 9세 푸미폰 아둔야뎃 국왕이 2016년 10월 13일 서거하면서 아들인 마하 와치랄롱콘이 12월 1일 라마 10세로 즉위하였음

주요 정보

- ▶ 국명: 태국(The Kingdom of Thailand)
- ▶ 수도: 방콕(Bangkok)
- ▶ 국왕: 라마 10세(마하 와치랄롱콘, Maha Vajiralongkorn)
- ▶ 총리: 빠라웃 짠오차(Prayuth Chanocha)
- ▶ 인구: 약 6,910만 명(2017)
- ▶ 면적: 513,120km²(남한의 약 2.3배)
- ▶ 공식어: 태국어
- ▶ 주요 도시: 방콕, 나콘라차시마, 우본라차타니, 칸깐
- ▶ GDP: 약 4,624억 달러(2017)¹⁾
- ▶ 1인당 GDP: 6,697 달러(2017)
- ▶ 경제성장률: 4.2%(2017)
- ▶ 화폐단위: 바트(Baht, THB)²⁾
- ▶ 종교: 불교(94.6%), 이슬람교(4.6%), 기타(0.8%)
- ▶ 인터넷 보급률: 82.4%(2017)



자료: 「Country Insight Snapshot Thailand September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.14.,
태국 국가신용도 평가리포트, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.5.,
internetworldstats, 2017.12. 자료 종합

1) 본 보고서의 달러는 미 달러화를 기준으로 함
2) 1바트(THB) = 34.47원(KRW)(KEB하나은행 고시 기준, 2018.12.18)

1. 수출환경 및 경제지표

□ 국가 위험등급 및 전망³⁾

	등급	등급전망
	DB4	긍정적

자료: 「Country Insight Snapshot Thailand September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.14.

□ 주요 전망

구분	세부내용
긍정적	<ul style="list-style-type: none"> - 중국 관광객 급증에 따라 관광 산업의 대폭적인 성장이 전망됨 - 중기적으로 현재 집권 중인 군부의 안정적 정권 유지가 가능할 전망 - 외국인 투자 유치를 통한 경제 발전을 도모함에 따라 외국 기업들에 우호적인 정책을 추진하고 있음
부정적	<ul style="list-style-type: none"> - 제조업 부진 및 수출 경쟁력 하락 가능성 상존 - 정치적 분열을 해결할 근본적 해결책이 부재하여 언제든지 새로운 형태의 정치적 격동이 발생할 가능성이 있음 - ASEAN 회원국 중 수출 규모 3위인 수출주도형 국가로, 대외 경기변동에 취약한 구조이며 글로벌 기업의 전략 변화 등에 큰 영향을 받음

자료: 「Country Insight Snapshot Thailand September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.14., 태국 국가신용도 평가리포트, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.5. 자료 종합

3) D&B의 국가위험등급은 전 세계 132개 국가를 대상으로 각 국가별 정치, 경제, 사회적 측면의 다양한 요소를 수집, 조사, 분석하여 국가별 투자 및 상거래 위험 수준을 측정된 지표임. 대/내외 안보 상황, 정책의 방향성 및 지속성 등의 '정치적 환경', GDP 성장률, 인플레이션율, 무역 규모, 재정 및 통화정책, 재정 균형 등의 '경제 및 상업 환경', 제도적 투명성, 사법체계, 계약의 준수 정도, 부패지수 등의 '사회적/ 제도적 환경' 등을 모두 반영하며, 약 9개 항목으로 구성된 국가위험지표 테이블에 따라 산출됨

자료: D&B Country Risk Indicator, Dun & Bradstreet

□ 주요 거시경제 지표

- 2018년 경제 성장률은 수출 및 관광 산업 호조와 민간 소비의 성장세에 힘입어 전년 대비 0.2% 증가한 4.4%를 기록할 것으로 전망됨
 - 2018년 1분기 관광객의 수는 전년 동기 대비 11% 증가하였으며, 2018년 연간으로는 전년 대비 2백만 명 증가한 3천 7백만 명을 상회할 것으로 예상됨
 - 한편, 민간 소비는 2013년 이후 가장 높은 성장세를 나타내는 새로운 경제 성장 동력으로, 가계 소득 증가에 따라 2018년 1, 2분기는 각각 3.7%와 4.5%의 성장률을 기록할 것으로 추정됨
- 물가상승률은 내수 개선과 유가 상승의 영향으로 소폭 상승함
 - 디플레이션의 영향으로 2017년 물가상승률은 전년 대비 0.5%p 증가한 0.7%를 기록하였으며, 2018년 상반기 물가상승률은 1.1%
 - 2018년 5월 기준 소비자 물가 지수는 1.6%로 최근 19개월 내 최고치를 기록하였으나, 태국중앙은행의 목표치인 4.0%를 크게 하회하는 저조한 수준
- 경상수지는 지속적으로 대규모 흑자 기록
 - 2017년 기준 GDP 대비 경상수지 비율은 11.0%를 기록하며 전년 대비 감소
 - 이는 전년 대비 재화 수출 증가(9.7%), 서비스 수지 증가(50%, 174억 달러)에도 불구하고 제조업 수입이 증가했기(14.4%) 때문으로 분석됨
 - 이러한 대규모 경상수지 흑자는 해외 자본에 대한 의존도가 낮아졌음을 의미

표 1.1 주요 거시경제 지표

(단위: %)

구분	2015	2016	2017	2018f	2019f	2020f	2021f	2022f
경상수지/GDP	7.8	11.4	11.0	10.3	8.1	6.4	5.6	4.4
대외부채/GDP	32.0	32.5	33.6	34.0	33.8	35.0	36.0	36.7
재정수지/GDP	-2.6	-3.5	-2.6	-2.4	-2.2	-2.3	-2.6	-2.7
물가상승률	-0.9	0.2	0.7	1.1	1.5	1.8	2.0	2.3
경제성장률	2.9	3.2	4.2	4.4	4.1	4.0	4.2	4.3

자료: 「Country Insight Report Thailand October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.30.

□ 무역통상 환경

- 태국의 1순위 교역 상대국은 ASEAN 국가들이며, 개별 국가로는 중국과 미국이 상위를 차지
 - 2016년 기준 태국의 ASEAN에 대한 재화 수출 비중은 25.4%이며, 미국과 중국에 대한 수출 비중은 각각 11.4%와 11.0%를 기록함
 - 최근 미·중 무역전쟁의 영향으로 對미국 수출이 증가했으며, 미국의 관세를 피하려는 중국의 투자가 증가하는 상황
- 해외 자본 투자를 유치하기 위한 개방적인 환경을 갖추고 있음
 - 세계경제포럼(WEF)이 발표한 '2017~2018년 WEF 국가경쟁력 평가보고서'에 따르면, 태국의 종합 순위는 137개국 중 32위를 기록
 - 이는 주식 시장의 성장, GDP 대비 수출 비중의 상승, 해외 자본 투자에 대한 개방적인 태도 등이 원인인 것으로 분석됨
- 높은 수준의 무역의존도에도 불구하고 무역환경은 폐쇄적
 - 세계경제포럼(WEF)이 발표한 '2016년 세계무역 가능보고서'에 따르면, 태국은 136개국 중 63위를 차지
 - 수입 면에서는 복잡한 수입 절차, 높은 수입 관세 및 비관세 장벽이, 수출 면에서는 잠재적 구매자 발굴의 어려움, 부실한 지적 재산권 보호가 문제점으로 지적되었음
- 시장 지향적인 사업 규제 환경이 형성되어 있음
 - 2018년 세계은행(World Bank)이 발표한 '2018년 기업환경 평가보고서'에 따르면 태국은 190개국 중 23위를 기록하며 기업에 우호적인 환경을 갖추고 있는 것으로 평가됨
 - 반면 취약한 지적 재산권 보호 체계, 태국왕실자산국 후원 기업과 일반 기업 간의 불공정한 경쟁 환경, 높은 부패 수준 등이 시장 발전을 저해하는 요소로 분석됨

□ 위험 및 기회 요소

구 분	세 부 내 용
위험 요소	<p>정치적 위험 요소</p> <p>▶ 군부 정권의 장기적 집권으로 불안정한 정국</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2014년 쿠데타로 정권을 잡은 현 정권은 2018년 말 총선을 약속하였으나 최근 2019년 2월 24일로 연기하였고 이마저도 실행될 수 있을지 미지수인 상황임 • 이러한 정치적 불안은 경제 발전을 저해하는 요소로, 국민들 간 통합을 저해하고 있음 <p>사회적 위험 요소</p> <p>▶ 고령화로 노동 가능 인구 감소세</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2016년 6월 세계은행 발표에 따르면, 태국의 65세 이상 고령 인구는 11%를 기록하였으며, 이는 1995년보다 2배 이상 증가한 수준으로, 2040년까지 25%로 증가할 전망 • 이러한 고령화 추세로 인해 노동 가능 인구가 점점 줄어들 전망
기회 요소	<p>경제적 기회 요소</p> <p>▶ 동부경제회랑(EEC: East Economic Corridor) 개발 프로젝트</p> <ul style="list-style-type: none"> • 동부 해안 지역을 아세안의 첨단 산업단지로 육성하려는 국책 사업으로, 도로, 철도, 항구, 그리고 공항까지 통합된 기반시설에 대한 지속적인 개발이 진행 중 • 아세안 지역 산업경제물류 중심지로의 입지를 구축하려는 태국 정부의 계획에 따라 최근 중국과 일본은 'EEC(동부경제회랑) 개발 추진위원회'를 발족하여 스마트시티 건설 사업에 투자하기로 합의 <p>▶ 전기자동차 생산의 허브 지역으로 발돋움하기 위한 노력 중</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1980년 건설된 동부 해안 수출산업단지 이스터시보드(Eastern Seaboard) 사업으로 자동차 산업을 성공적으로 부흥시킨 이후 아세안 최대의 자동차 생산국가로 부상 • 2019년부터 제2차 친환경차 육성정책에 따라 전기 자동차 생산을 시작할 예정

자료: 「Country Insight Report Thailand October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.30.

2. 식품산업 현황

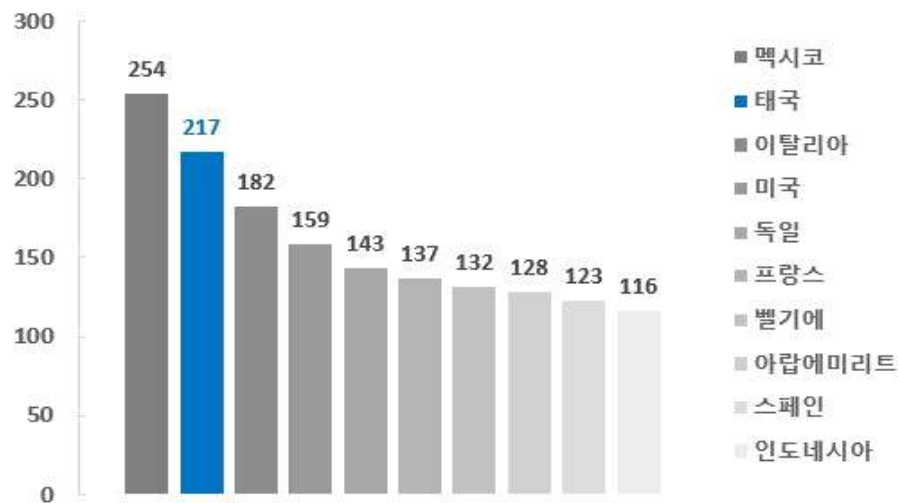
1) 생수 시장 동향

□ 태국, 연간 1인당 생수 소비량 2위 차지

- 국제생수협회(International Bottled Water Association)에 따르면, 2017년 기준 태국의 1인당 연간 생수 소비량은 멕시코에 이어 세계 2위를 기록
 - 2017년 기준 멕시코와 태국의 1인당 생수 소비량은 각각 254리터와 217리터를 기록

표 1.2 국가별 1인당 연간 생수 소비 순위

(단위: 리터)

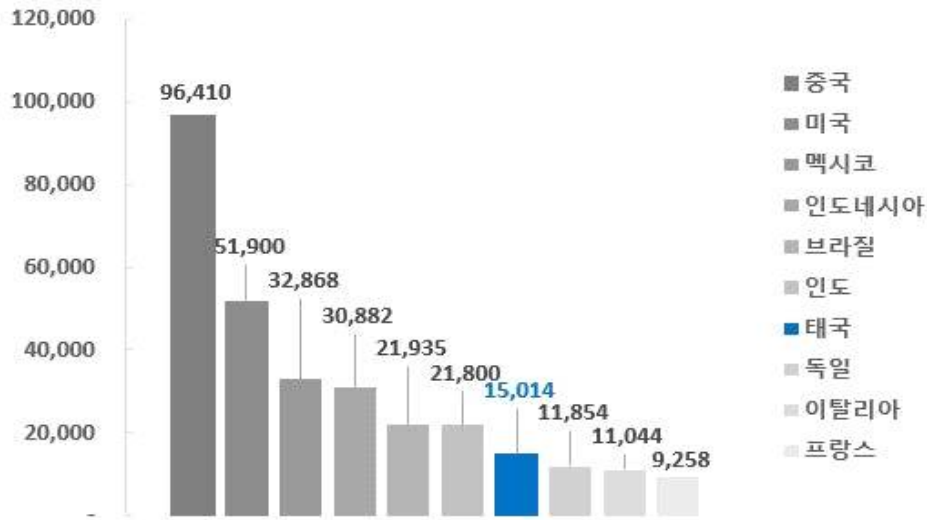


자료: 국제 생수 소비 현황(2017), 국제생수협회, 2018.08.

- 2017년 국가별 연간 생수 소비량에서는 태국이 약 15,014리터로 7위를 차지
 - 동남아시아에서 인도네시아에 이어 두 번째로 생수를 많이 소비하는 국가로, 이는 중국, 미국, 인도 다음으로 높은 수준

표 1.3 국가별 연간 생수 소비 순위

(단위: 리터)



자료: 국제 생수 소비 현황(2017), 국제생수협회, 2018.08.

□ 생수 시장 규모

- 최근 3년간(2015~2017년) 생수 시장은 지속적으로 성장했으며(연평균 성장률 4.8%) 향후 성장폭이 더욱 확대될 것으로 전망
- 2017년 기준 생수의 소매 판매량은 약 40억 2천만 리터를 기록하며 전년 대비 3.6% 성장률을 보임

표 1.4 생수 판매 현황 및 전망(2015-2020년(f))

(단위: 백만 리터)



자료: Euromonitor International

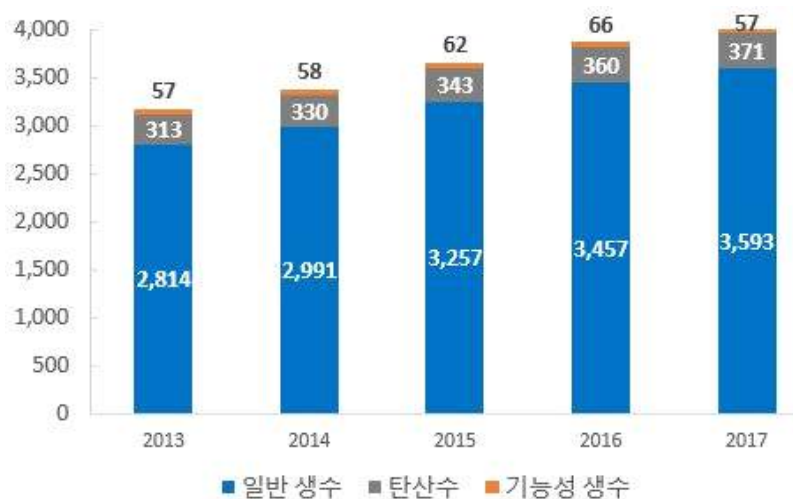
- 저렴한 가격의 생수가 수돗물의 대체재 역할을 하고 있으며, 소비자의 건강 의식 개선과 아울러 생수를 가장 건강한 음료로 여기는 인식이 확대됨에 따라 생수 시장의 성장은 당분간 지속될 것으로 보임

□ 생수 시장 품목별 현황

- 생수는 일반 생수(Still Bottled Water), 탄산수(Carbonated Bottled Water), 기능성 생수(Functional Bottled Water), 가향 생수(Flavoured Water)로 분류됨
 - 가향 생수는 태국에서 판매되지 않으며, 대신 태국 음료 기업 '창(Chang)' 등에서 다양한 맛의 탄산수 제품을 출시하고 있음
- 일반 생수는 친근함과 저렴한 가격으로 인해 탄산수 및 기능성 생수 대비 압도적으로 높은 판매 비중을 차지함
 - 2013-2017년 생수 종류별 판매 추이에서는 일반 생수가 대부분을 차지하며, 2017년 기준 약 35억 9,300만 리터의 판매량을 기록
 - 2017년 기준 전체 생수의 판매량 중 일반 생수의 비중이 89.4%로 가장 높았으며, 다음으로 탄산수(9.2%), 기능성 생수(1.4%) 순
 - 이 중 기능성 생수는 저렴한 기능성 청량 음료에 비해 높은 가격대를 형성함으로써 부진한 판매를 기록함

표 1.5 생수 종류별 판매량 추이(2013-2017년)

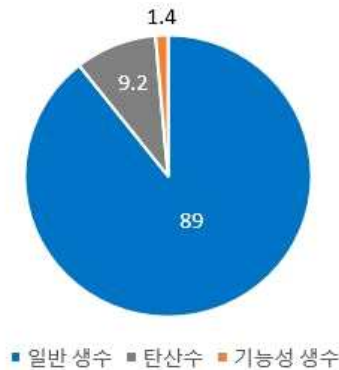
(단위: 백만 리터)



자료: Euromonitor International

표 1.6 생수 종류별 판매량 점유율(2017년)

(단위: 백만 리터)



자료: Euromonitor International

2) 일반 생수 시장 동향

□ 일반 생수 시장 규모

- 일반 생수 시장의 판매량은 2017년 기준 전년 대비 3.9% 증가한 약 35억 9,300만 리터를 기록하였으며, 향후 3년간(2018~2020년(f)) 지속적으로 성장할 전망
- 2018년에는 약 37억 9,200만 리터를 기록하며 5.5%의 성장률을 보일 것으로 전망됨

표 1.7 일반 생수 판매 현황 및 전망(2015~2020년(f))

(단위: 백만 리터, %)



자료: Euromonitor International

4) 광천수는 일반 생수의 분류에 속하며, 광천수 시장 현황 분석을 위해 기타 생수 유형인 탄산수와 기능성 생수를 제외한 일반 생수 시장만을 조사

3. 수출입통계 및 생산통계

수출입통계 및 생산통계 개요

❖ 광천수 관련 주요 수치

- 글로벌 광천수 수입 규모 약 26억 8,000만 US달러(2017년)
- 태국 광천수 수입 규모 약 1,725만 US달러, 세계 31위(2017년)
- 태국 광천수 수입 시장점유율 1위 한국(47.8%), 프랑스, 이탈리아 순
- 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 전 세계 수출량 약 16,455톤, 수출액 685만 달러(2017년)

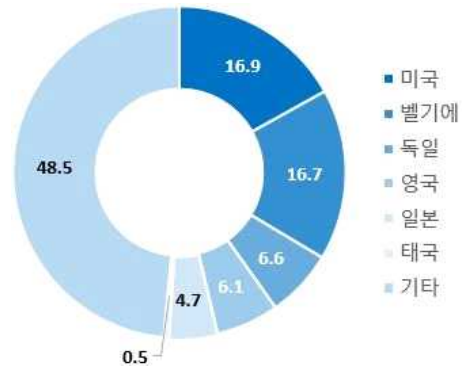
❖ 광천수 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
한국	2201.10.0000	광천수와 탄산수
태국	2201.10.1000	광천수

❖ 글로벌 광천수 수입액 규모(2017)

수입국		2017 금액(천 US 달러)
글로벌		2,680,141
1	미국	465,862
2	벨기에	225,288
3	독일	221,838
4	영국	165,021
5	일본	159,229
31	태국	18,566

❖ 글로벌 광천수 수입액 비율(2017)



❖ 태국 광천수 국가별 수입액 비율(2017)



1) 통계분석 기준 설정

□ 광천수 통계 기준 설정

- 광천수의 전 세계 및 태국 수입 통계, 한국산 수출 통계를 확인하기 위해 HS CODE를 통계 기준으로 설정⁵⁾

□ 광천수의 HS CODE⁶⁾는 한국 2201.10.0000, 태국 2201.10.10

- 글로벌 수입 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2201.10, 태국 수입 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2201.10.1000, 한국산 광천수의 수출 규모를 파악하기 위해 HS CODE 2201.10.0000을 통계 기준으로 설정

표 1.8 광천수 국가별 HS CODE 분류

국가	HS CODE	품명
글로벌	2201.10	광천수와 탄산수
한국	2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈
	2201.10.0000	광천수와 탄산수
태국	22	음료·주류·식초
	2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈
	2201.10.10	광천수

표 1.9 HS CODE 검색 사이트

구분	사이트명	URL
HS CODE	관세법령정보포털 3.0	https://unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	세계 HS 정보시스템	http://www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po
	태국 관세청 통합세율조회 사이트	https://www.customs.go.th

자료: 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr), 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)

- 5) 의뢰 제품의 HS CODE를 확인하는 방법으로는 한국관세무역개발원에서 발간한 '2018 HS품목별 수출입통관편람'을 조회하거나, 관세청 '관세법령정보포털 3.0'을 활용하는 방법 등이 있음
- 6) HS CODE는 6자리는 전세계 공통, 7-10번째 숫자는 각 나라마다 다르게 구성되어 있으며, 한국은 10자리, 태국은 8자리를 사용하고 있음

2) 글로벌 수입 통계(통계기준: HS CODE 2201.10)

□ 2017년 글로벌 수입 규모 1위 국가는 미국이며, 태국은 31위

- 2017년 전 세계 HS CODE 2201.10의 수입 규모는 약 26억 8,010만 달러로, 최근 5년(2013~2017년) 연평균성장률은 2.7%
 - 1위는 미국으로 2017년 기준 약 7억 4억 6,600만 달러(16.9%)를 수입하였으며, 수입액 기준 최근 5년(2013~2017년)의 연평균성장률은 9.2%를 기록
- 2017년 기준 태국의 HS CODE 2201.10의 수입 규모는 약 1천 860만 달러(0.5%)로 31위를 차지

표 1.10 글로벌 HS CODE 2201.10 수입 규모 추이(2013-2017년)

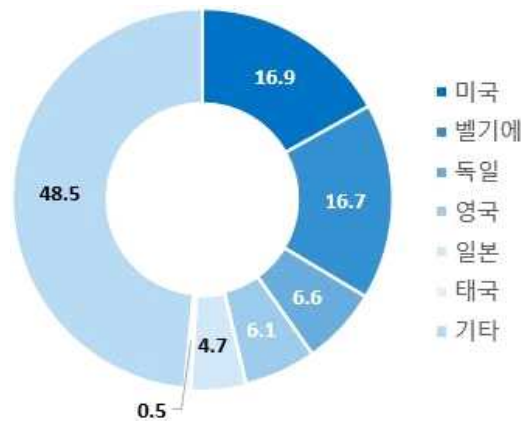
(단위: 천 US 달러)

수입국가	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 연평균성장률 ⁷⁾
글로벌	2,545,645	2,782,127	2,564,931	2,590,758	2,680,141	2.7%
1 미국	321,901	364,668	386,573	422,939	465,862	9.2%
2 벨기에	275,560	301,155	276,787	265,262	225,288	6.3%
3 독일	222,665	236,363	213,679	216,653	221,838	-4.0%
4 영국	148,225	194,804	195,625	168,125	165,021	0.2%
5 일본	223,748	191,940	182,112	181,782	159,229	-9.1%
31 태국	9,817	9,156	9,691	11,931	18,566	17.3%

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.11 국가별 HS CODE 2201.10 수입액 비율(2017년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

7) 연평균성장률 = (최신/최초연도)^{1/n개년}-1

3) 태국 수입 통계(통계기준: HS CODE 2201.10.1000)

□ 2017년 태국의 광천수 수입국 1위는 한국으로, 전년 대비 대폭 증가(약 1,500%)

- 태국의 광천수 수입액은 2017년 기준 약 1,725만 달러로, 전년 대비 64.8% 증가
- 태국 광천수의 1위 수입국은 한국으로 2017년 기준 수입액 약 8,250만 달러를 기록하며 2016년(약 50만 달러) 대비 급격히 증가
 - 한국의 뒤를 이어 프랑스와 이탈리아가 각각 2위와 3위를 기록하며 전체의 26.6%, 10.7%를 차지

표 1.12 태국 광천수 수입 규모 추이(2013-2017년)

(단위: 천 US 달러)

수입국가	2013	2014	2015	2016	2017	2013-2017 연평균성장률
글로벌	7,818	7,885	8,725	10,465	17,251	64.8%
1 한국	443	509	563	504	8,248	1536.5%
2 프랑스	5,535	4,978	4,991	6,048	4,918	-18.7%
3 이탈리아	548	579	917	1,476	1,928	30.6%
4 일본	153	540	952	778	743	-4.5%
5 피지	239	331	389	214	379	77.1%

자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

표 1.13 태국 광천수 국가별 수입액 비율(2017년)

(단위: %)



자료: International Trade Centre(www.trademap.org)

4) 한국 수출 통계(통계기준: HS CODE 2201.10.0000)

□ 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 글로벌 수출 규모

- 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 글로벌 수출량은 2017년 기준 약 16,455톤을 기록하며 전년 대비 약 4.0% 증가
- 글로벌 수출액은 2017년 기준 약 685만 달러를 기록하며 전년 대비 약 13.3% 증가

표 1.14 한국의 HS CODE 2201.10.0000 글로벌 수출 통계

(단위: 톤, 천 US 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증가율)	13,697 (△2.7%)	14,139 (3.2%)	15,908 (12.5%)	15,822 (△0.5%)	16,455 (4.0%)
금액 (연 증가율)	5,457 (△0.5%)	5,497 (0.7%)	8,579 (56.1%)	6,042 (△29.6%)	6,848 (13.3%)

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)

□ 한국의 HS CODE 2201.10.0000 對태국 수출 규모

- 한국산 HS CODE 2201.10.0000의 對태국 수출량은 2017년 기준 약 243톤을 기록하며 전년 대비 약 27.6% 증가
- 對태국 수출액은 2017년 기준 약 11만 6천 달러를 기록하며 전년 대비 약 24.1% 증가
- 최근 5년간 對태국 수출 규모는 증감을 반복하여 뚜렷한 경향성을 나타내지 않았으며, 규모 또한 여전히 미미한 수준

표 1.15 한국의 HS CODE 2201.10.0000 對태국 수출 통계

(단위: 톤, 천 US 달러)

구분	2013	2014	2015	2016	2017
중량 (연 증가율)	274 (18.7%)	193 (△29.4%)	218 (12.9%)	191 (△12.6%)	243 (27.6%)
금액 (연 증가율)	111 (8.0%)	87 (△21.4%)	105 (20.7%)	94 (△10.9%)	116 (24.1%)

자료: KATI농식품수출정보(www.kati.net)



II. 시장 트렌드

1. 정책 트렌드
2. 제품 트렌드
3. 소비 트렌드

시장 트렌드 개요

1. 정책 트렌드

- ❖ 태국 정부, 의료비 절감 위해 음료 설탕세 도입
- ❖ 해양 환경 보호를 위해 생수 뚜껑의 플라스틱 씰(Plastic Seal) 사용을 금지함

2. 제품 트렌드

- ❖ 프리미엄 광천수 시장에 앞다투어 진출하는 음료 기업들
- ❖ 유명 연예인을 내세운 마케팅 전략이 확대되는 추세
- ❖ 다수의 글로벌 기업 생수 제품에서 플라스틱 오염 물질이 발견됨

3. 소비 트렌드

- ❖ 태국의 저품질 수돗물이 높은 생수 소비 증가에 기여
- ❖ 건강에 대한 인식이 개선됨에 따라 프리미엄 생수에 대한 선호도가 증가하는 추세
- ❖ 브랜드에 대한 충성도가 높지 않은 소비자
- ❖ 광천수의 건강 기능성이 가장 큰 구매 요인이자 제품 선택 기준
- ❖ 현지 소비자 인터뷰

4. 유통 트렌드

- ❖ 현지 유통채널 담당자 인터뷰

1. 정책 트렌드

□ 태국 정부, 의료비 절감 위해 음료 설탕세 도입

- 태국 소비세국(Excise Department)은 2017년 9월부터 100ml당 6g 이상의 설탕이 함유된 음료에 대해 설탕세를 부과⁸⁾
 - 이는 탄산음료, 에너지 드링크, 커피, 차, 탄산수, 인공 광천수, 과일 주스, 야채 주스의 설탕과 천연 설탕에 해당되며 인공 감미료는 제외
 - 광천수가 설탕을 함유하지 않음에 따라 타 청량음료에 비해 가격 경쟁력이 높아질 것으로 예상됨
- 도입 취지는 국민의 설탕 섭취량 저감을 통한 의료비 절감임
 - 태국음료산업협회(Thai Beverage Industry Association)에 따르면, 높은 당 섭취로 인한 질병의 증가로 수입 의약품과 의료 서비스 등의 의료비 지출이 2017년 국내 총생산의 2.2%인 약 1,985억 달러를 기록
 - WHO는 설탕세 부과에 따른 소비 감소(20%)로 비만과 당뇨병 발병률을 낮추고 의료비를 절감하는 효과를 불러올 것으로 예상

□ 해양 환경 보호를 위해 생수 뚜껑의 플라스틱 씰(Plastic Seal) 사용을 금지함

- 천연자원환경부(Ministry of Natural Resources and Environment)는 태국 정부의 오염 관리 5개년(2016-2021년) 정책에 따라 2018년 4월부터 플라스틱 씰 사용을 금지하는 정책을 시행⁹⁾
 - 태국오염통제국(Pollution Control Department), 소비자 보호위원회 사무소(Office of the Consumers Protection Commission), 태국음료산업협회(Thai Beverage Industry Association), 태국플라스틱협회(Plastics Institute of Thailand), 그리고 5개 생수 제조사는 2019년 말까지 플라스틱 씰 사용을 완전히 중단하기로 협의
 - 태국음료산업협회는 플라스틱 씰 사용을 중단하는 이유가 해양 생물 보호를 위한 것임을 대중에게 홍보하여 추후 생수 판매에 영향을 미치지 않도록 할 것임을 피력함

8) www.pacificprime.co.th/blog/2017/11/20/thailand-new-sugar-tax/

9) englishnews.thaipbs.or.th/d-day-phase-use-plastic-cap-seals-april-1/

2. 제품 트렌드

□ 프리미엄 광천수 시장에 앞다투어 진출하는 음료 기업들

- 현지 기업인 타이 베버리지(Thai Beverage)는 2017년 3월 창(Chang) 브랜드의 프리미엄 광천수를 출시¹⁰⁾
 - 신제품 출시는 창(Chang) 브랜드의 프리미엄 이미지를 제고하기 위한 것으로, 프리미엄 생수 시장의 주요 소비자인 밀레니얼 세대를 타겟팅하여 온라인 마케팅을 전개할 계획
 - 타이 베버리지는 2년 내 해당 제품의 생수 시장 점유율 3위권 진입을 목표로 하고 있음
- 글로벌 기업 산토리 펩시코(Suntory PepsiCo), 프리미엄 광천수 브랜드 런칭¹¹⁾
 - 2017년 5월 아쿠아피나 미네렐(Aquafina Minerale) 신제품을 런칭하며 프리미엄 광천수 시장에 진출한 바, 선두 진출자인 창(Chang)과 싱하(Singha)와의 경쟁이 예상됨

그림 2.1 프리미엄 광천수 신제품 이미지



자료: www.thaibev.com

10) www.nationmultimedia.com/detail/Corporate/30314736

11) thaiembdc.org/2017/05/15/pepsi-dives-into-thai-mineral-water-market/

□ 유명 연예인을 내세운 마케팅 전략이 확대되는 추세

- 현지 기업 크리스탈(Crystal) 생수는 브랜드 인지도 제고를 위해 젊은 인기 배우를 홍보 모델로 선정¹²⁾
 - 시장조사업체 입소스(Ipsos)가 실시한 설문조사에 따르면, 크리스탈은 '품질'을 강점으로 내세우며, 소비자들에게 프리미엄 생수 브랜드라는 이미지를 구축
 - 이러한 이미지를 더욱 제고하기 위해 닷타팟 쏘솨분(Nattaporn Somsomboon)을 모델로 내세우며 페이스북(Facebook) 및 인스타그램(Instagram) 등의 소셜 미디어 광고에 주력하고 있음

그림 2.2 크리스탈(Crystal) 브랜드 홍보 이미지



자료: brandinside.asia/drinking-water-war-crystal-vs-singha/

- 산토리 펩시코(Suntory PepsiCo)의 아쿠아피나(Aquafina) 브랜드는 2018년 3월 미스 유니버스를 첫 홍보 모델로 선정¹³⁾
 - 아쿠아피나는 홍보 모델을 내세운 미디어 마케팅과 더불어 다양한 전통적, 현대적 유통채널을 대상으로 트레이드 프로모션을 진행할 계획
 - 산토리 펩시코는 이러한 마케팅 활동을 통해 올해 말까지 생수 시장 내 5위 진입을 목표로 하고 있음

12) www.brandbuffet.in.th/2016/02/crystal-water-drink-not-same-ads/

13) www.suntorypepsico.co.th/images/upload/brand_news/4/4/file/Aquafina01_EN.pdf

□ 다수의 글로벌 기업 생수 제품에서 플라스틱 오염 물질이 발견됨

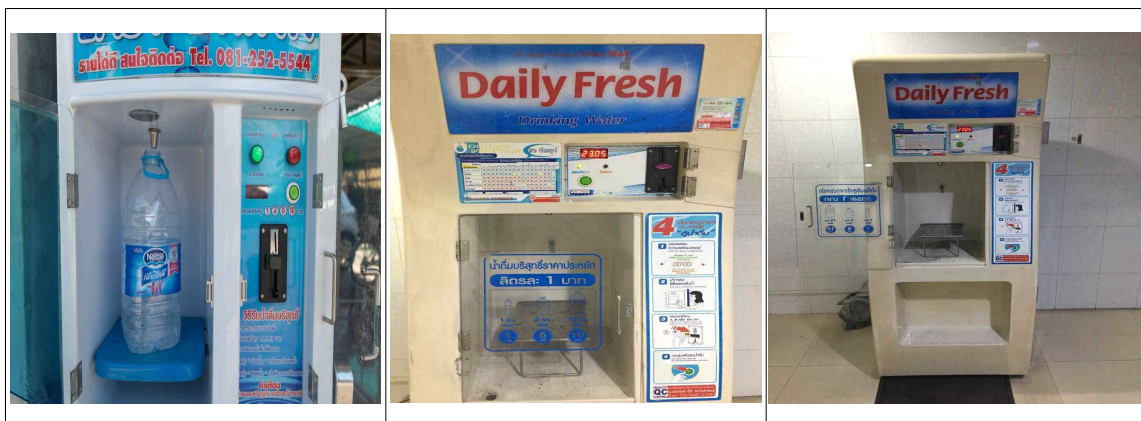
- 2018년 3월 뉴욕 주립대학교는 태국 외 8개국에서 다양한 브랜드의 생수 250병을 검사한 결과, 포장 과정에서 플라스틱 입자가 물을 오염시킨 것으로 발표¹⁴⁾
 - 아쿠아(Aqua), 아쿠아피나(Aquafina), 다사니(Dasani), Evian(에비앙), 네슬레 퓨어 라이프(Nestle Pure Life) 등의 유명 생수 제품 중 93%가 플라스틱 입자에 오염되었으며, 이들은 대부분 글로벌 기업의 제품임
 - 이러한 플라스틱 오염 물질은 암의 원인이 될 수 있으며 자폐증을 유발할 가능성이 있어, 소비자들은 안전하게 믿고 마실 수 있는 생수가 필요하다는 반응을 보임

3. 소비 트렌드

□ 태국의 저품질 수도물이 높은 생수 소비 증가에 기여

- 태국의 수도물은 석회 성분이 다량 함유되어 있어 국민적 불신이 높음
 - 오래된 수도관으로 인해 방콕을 비롯한 모든 지역의 수도물의 품질이 좋지 않은 것으로 악명이 높음
- 태국인들은 수도물 대신 주로 식수 자판기를 활용하거나 식음용 생수를 구매함
 - 식수 자판기는 동전을 넣은 후 주어진 시간 동안 버튼을 누르면 물이 나오고, 이를 물병에 받아 음용하는 방식

그림 2.3 식수 자판기의 모습



자료: 태국 생수 시장 현황, aT 방콕사무소, 2018.08.

14) www.bangkokpost.com/news/world/1428723/top-bottled-water-brands-contaminated-with-plastic-particles

- 생수는 소매용의 경우 대부분 플라스틱병으로 판매되며, 식당 등에서 판매되는 도매용의 경우는 유리병 형태로 판매되기도 함

그림 2.4 시중에 판매되는 용량별 생수 예시

		
플라스틱병(350ml)	플라스틱병(500ml)	유리병(500ml)

자료: www.singhapattanachiangmai.com

□ 건강에 대한 인식이 개선됨에 따라 프리미엄 생수에 대한 선호도가 증가하는 추세

- o 태국 음료 브랜드 창(Chang)의 최고 경영자에 따르면, 체내 흡수가 빠르고 상쾌함을 주는 음료에 대한 소비자 선호도가 높아지는 추세¹⁵⁾
 - 시장조사기관 닐슨(Nielsen)은 2016년 기준 광천수 시장 규모를 약 38억 바트로 추정하였으며, 향후 더욱 성장할 것으로 예측
 - 구매력이 큰 도시 소비자 및 중산층의 증가에 따라 프리미엄 생수의 시장 전망은 또한 긍정적¹⁶⁾

□ 브랜드에 대한 충성도가 높지 않은 소비자

- o 브랜드에 대한 소비자 로열티가 낮은 상황으로, 소규모 및 인지도가 낮은 브랜드의 시장 진입 장벽 또한 높지 않음
 - 다양한 생수 경쟁사 간의 가격 할인, 경품 행사 등 프로모션 활동이 판매에 가장 큰 영향을 미치고 있음
 - 현지 기업 생수 브랜드인 크리스탈(Crystal)과 싱하(Singha) 브랜드 간 경쟁이 치열한 상황으로, 두 브랜드는 브랜드 충성도가 높은 소비자층 구축을 목표로 하고 있음

15) www.nationmultimedia.com/detail/Corporate/30314736

16) www.bangkokpost.com/business/news/1246770/new-entrants-flood-mineral-water-market

□ 광천수의 건강 기능이 가장 큰 구매 요인이자 제품 선택 기준

- 태국 최대 마케팅 잡지 Marketeer에 의하면, 미네랄 성분을 포함한 건강 기능이 광천수의 가장 큰 구매 요인임
 - 광천수의 미네랄 성분 함유가 일반 생수와 차별화되는 특징으로, 소비자들은 이러한 건강 기능성과 맛을 기대하며 제품을 선택
 - 피부에 좋은 성분을 함유하고 있다는 광천수의 이미지가 주로 여성 소비자들의 소비를 이끌어 내는 것으로 분석됨
- 제품 선택 기준으로는 미네랄 함량 비율을 중요시하는 소비자가 80%였으며, 인공적인 맛이 아닌 자연적인 맛을 선호한다는 응답이 뒤를 이음
 - 물의 원산지 및 브랜드 신뢰도 또한 제품 선택에 영향을 끼치는 요인이며, 광천수 소비자의 경우 전반적으로 제품의 가격보다 품질을 우선시하는 것으로 파악됨

표 2.5 광천수 구매 요인 및 제품 선택 기준

(단위: %)



자료: Marketeer Online

현지 소비자 인터뷰

1. 방콕 거주 20대 후반 부부	
① 생수 구매 시 제품 선택 기준	할인, 묶음 판매 등의 프로모션
② 선호하는 유통채널	하이퍼마켓(주로 빅씨)를 선호하며, 일주일마다 쇼핑함
③ 주로 구매하는 용량	요리 및 식수용으로 1.5L 6개 묶음을 2~3팩 정도 구매하여 일주일 동안 소비
④ 프로모션 이벤트 경험 여부	빅씨에는 생수 프로모션 코너가 따로 마련되어 있고 3~4개 생수 브랜드가 6개 묶음으로 할인 판매를 함
⑤ 한국산 제품 구매 경험 여부	주로 태국산 브랜드를 구매
2. 방콕 거주 30대 초반 남성	
① 생수 구매 시 제품 선택 기준	가격 및 묶음 판매 프로모션
② 선호하는 유통채널	집 주변에 위치한 편의점
③ 주로 구매하는 용량	1.5L 용량의 묶음 판매 프로모션이 자주 진행됨에 따라 이를 주로 구매하는 편
④ 프로모션 이벤트 경험 여부	편의점(세븐일레븐 등)에서는 싱하나 네슬레를 2개 묶음으로 구매 시 할인하는 경우가 많음
⑤ 한국산 제품 구매 경험 여부	편의점에서 본 적 없음
3. 방콕 거주 20대 초반 남성, 대학생	
① 생수 구매 시 제품 선택 기준	1순위: 브랜드(주로 미네레와 싱하를 구매), 2순위: 가격
② 선호하는 유통채널	주변 편의점이나 학교 내 편의점이며 대부분 세븐일레븐
③ 주로 구매하는 용량	500ml가 간편하여 주로 구매하는 편
④ 프로모션 이벤트 경험 여부	500ml 관련 프로모션은 거의 보지 못함
⑤ 한국산 제품 구매 경험 여부	본 적이 없음. 평소 특정 브랜드만 습관적으로 구매하지만 패키징이 특이하다면 눈길이 갈 것 같음

4. 유통 트렌드

현지 유통채널 담당자 인터뷰

빅씨(Big C) 상품 매대 담당자	
① 가장 인기 있는 생수 제품	프로모션 행사 시기마다 다른데, 일반적으로 판매율이 높은 제품은 크리스탈, 미네레, 싱하, 남팁임
② 가장 판매율이 높은 생수 용량	주로 500ml 12개 묶음, 1.5L 6개 묶음 상품의 판매율이 높음
③ 연령대 별로 선호하는 브랜드	<ul style="list-style-type: none"> - 청년층: 몽플러나 네슬레 퓨어라이프 제품 선호 - 중장년층: 빅씨 자체 개발 상품을 선호
④ 한국산 제품의 판매 규모	<ul style="list-style-type: none"> - 빅씨의 경우 한국산뿐만 아니라 수입 생수의 판매량이 많지 않음 - 태국산 생수의 구매가 많아 재고 순환율이 높으며 프로모션도 많이 진행됨
⑤ 본 유통채널의 프로모션 활동	<ul style="list-style-type: none"> - 주로 묶음 할인 판매 프로모션을 진행하며 500ml 12개 묶음, 1.5L 6개 묶음 상품의 할인이 주로 이루어지며 매장 앞쪽 또는 생수 코너 메인에 진열하여 소비자의 구매를 유도함 (예시)  <ul style="list-style-type: none"> - 빅씨의 경우 소비자들이 기대하는 가격 수준이 낮으며 프로모션 가격을 정상가로 생각하는 경향이 있음



Ⅲ. 통관 및 제도

1. 통관 및 검역
2. 인증정보
3. 라벨링
4. 위생요건

통관 및 제도 개요

❖ 수입통관 절차

태국에서 광천수를 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

번호	절차	주요 내용	관할 기관
1	사전 절차	- 세관에 적하목록, 컨테이너 목록 제출 및 물품 도착 보고	관할 세관
2	수입 신고	- 수입 신고(e-Customs) - 필요서류 제출 및 서류 검사 - 선박번호 확인	
3	관세 납부	- 관세 등 납부 - 품목에 따라 특별소비세 부과	- 관세청 - e-Payment System
4	물품 검역 및 검사	- Red line의 경우 세관검사대상	
5	물품 반출		

❖ 태국 HS CODE 2201.10.10(광천수) 관세율

HS CODE	구 분	관세율	원산지 기준
2201.10.10 (광천수)	기본세율	2 Baht/L	-
	한-ASEAN 무역협정 (AKFTA)	0%	1. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 것 2. 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것 또는 40% 이상 역내부가가치가 발생한 것

❖ 부가가치세 정보

부가세(Value Added Tax) 7% 부과

수입자가 관세와 부가가치세를 함께 납부해야 통관이 완료됨

❖ 태국 관세율 확인 방법

- 1) '관세법령정보포털 3.0 > 세계 HS > 관세율표'에서 태국을 선택한 후 확인하고자 하는 품목의 HS Code를 입력하면, 해당 품목의 관세율 확인 가능
- 2) '통합무역정보서비스(www.tradenavi.or.kr) > FTA/관세 > 통합관세비교(한국 FTA 기준)'에서 FTA 협정 정보, 관세율, 원산지 기준 확인 가능
- 3) 해당 HS CODE에 대한 관세율을 태국 관세청에서 직접 확인하려면 태국 관세청 웹사이트에서 (<http://igtfcustoms.go.th>) 조회 가능

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	태국 관세청	www.igtfcustoms.go.th

❖ 인증정보

인증명	발행기관	성격	내용
FDA 인증	태국 식품의약청	필수	태국 식품의약청의 검사 통과 시 발급되며 모든 식품, 약품, 화장품은 이 인증 마크를 취득해야 함
AEO	관세청	권장	국가 간 상호인정 협정에 따라 상대국에서의 통관상 혜택을 부여함
ISO 22000	한국표준협회	권장	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 및 관리
HACCP	식품의약품안전처	권장	식품의 미생물 오염 등 위험을 방지하고 식품의 안전 확보가 목적

❖ 라벨링

- 모든 라벨은 식품법과 공중보건부에서 규정한 라벨에 대한 고시(No.194 B.E. 2543)를 준수하여야 함
- 식품명, 수입자의 이름과 주소 및 생산국가, 식품의 정량, 기한(제조일자, 유통기한, 제품품질보증기한 등)을 표시하여야 함

❖ 위생규정

- 미생물 허용 기준은 No.364 B.E. 2549의 '식품 내 질병을 일으키는 미생물 제한기준'을 따름
- 식품 내 사용금지물질 규정은 No.247 B.E. 2544의 '식품 내 사용금지물질 규정 제 1호'를 따름

1. 통관 및 검역

1) 수출입 통관 절차

- o 태국에서 가공식품을 수입하는 경우 다음의 절차에 따라 수입통관이 이루어짐

그림 3.1 태국 가공식품 수입 절차



□ 사전 절차

o 수입 허가 제도

- 식품 및 의약품 수입은 태국 식품 및 의약청에서 수입허가를 받아야 하나 절차가 복잡하고 많은 시간이 소요되는 경우가 빈번하며, 경우에 따라서는 지적 정보를 요구하기도 함
- 식품 수입 허가에는 약 500달러 정도의 비용이 소요되며, 매 3년마다 갱신하여야 함. 식품 수입 허가를 받기 위해서는 성분 내역을 제출하여야 하며, 제조 과정도 설명해야 함
- 외국 수출업체는 수입허가 신청을 할 수 없고 태국 수입업체가 수입허가 신청을 하도록 되어 있으며, 모든 신청서류가 태국어로 진행되는 등 외국 업체가 진행하기 어려운 점이 많음. 특히 수입허가와 관련하여 별도의 등록서류를 발행하는 것이 아니라 신청서류에 도장을 찍고 등록번호를 적어주고 있는데, 이 수입 허가 서류를 통관 시에 제출해야 하는 점에 유의해야 함
- 따라서 태국 수입업체가 수입허가를 신청할 수 있는지 여부에 대해 확인해야 함

o E-Customs System 등록

- 태국으로 물품을 수입하는 절차는 온라인 전자세관시스템으로 이루어져 있으며 이 시스템에 등록하려면 수입업자(개인 또는 사업체)가 디지털 인증서를 소지해야 함
- 디지털 인증서가 발급되면 수입자는 전자세관시스템에서 등록을 진행할 수 있으며, 회사는 시스템에 직접 등록하거나 대행사를 통해 등록이 가능함

□ 수입 신고

- o 태국으로 반입되는 물품에 대한 수입신고는 해당 수입신고서에 기재된 항만이나 지역 또는 공항 세관에서 전자식으로 이루어져야 함
- o 태국으로 수입되는 물품에 대한 작업, 보세창고에의 장치, 무역자유지역이나 수출 가공지역으로의 반·출입 등 통관 절차를 처리하기 위한 전자통관 업무는 하역 또는 위탁이 이루어지는 세관(항만, 지역 또는 공항)에서 이루어져야 함
- o 세관 컴퓨터시스템은 이를 관련법과 적하목록 등 참조 파일과 대조하여 해당 자료의 1차 정확성을 검증한 후, 승인 및 허가 여부를 결정함

표 3.1 수입 신고 시 제출서류 목록

구분	내용
1	수입허가증(필요 시)
2	원산지 증명서(FTA 세율 적용 위한 필수 서류)
3	수출계약서
4	세관신고서
5	선하증권(Bill of Lading)
6	외환거래양식
7	상업송장(Commercial Invoice)
8	포장명세서(Packing List)
9	보험증권 그리고 기타 세관이 필요로 하는 서류 제출

□ 관세 납부

- 광천수는 HS CODE 제 2201.10.10의 관세율이 적용됨
 - 관세청 '관세법령정보포털'을 통해 관세율을 확인할 수 있으며, FTA 세율의 경우 한국무역협회 '통합무역정보서비스 TradeNAVI'의 FTA/관세 메뉴를 활용하여 조회할 수 있음. 태국의 경우 태국관세청 홈페이지를 통해 관세율 확인 가능
 - 동 물품의 기본세율은 리터당 2바트의 법정세율을 적용하고 있고 한-아세안 FTA 협정세율은 0%이기 때문에 FTA협정세율을 적용하는 것이 유리함

분류	기관 사이트명	URL
관세율	관세법령정보포털 3.0	unipass.customs.go.kr/clip/index.do
	통합무역정보서비스	www.tradenavi.or.kr
	태국 관세청	www.igtf.customs.go.th

표 3.2 태국 광천수 및 탄산수 HS CODE 및 관세율

HS CODE	품명(국문)	품명(영문)	관세율
2201	물(천연이나 인조 광천수와 탄산수를 포함하며, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가하지 않은 것으로 한정한다)과 얼음과 눈	Waters, including natural or artificial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured; ice and snow.	- 기본 세율 : 2 Baht/L - 한-아세안 FTA 협정 세율: 0%
2201.10	광천수와 탄산수	Mineral waters and aerated waters	
2201.10.10	광천수	Mineral waters	

- 수입자는 관세청의 규정에 따라 관세 등의 제세를 납부해야 함
 - 은행보증이 필요한 수입신고인 경우, 전자세관시스템은 수입자가 관세청 규정에 따라 보증금 납부를 완료한 때에 은행보증번호를 발급하고 수입신고 상황을 “관세납부 신고”로 자동 전환함
 - 세금과 관세를 납부해야 하는 수입신고인 경우, 전자세관시스템은 수입자가 해당 세금과 관세의 납부를 완료한 때에 세금 및 관세 납부번호를 발급하고 수입신고 상황을 “세금 및 관세납부 신고”로 자동 전환함

- 수입세금과 관세가 면제되는 수입신고인 경우, 전자세관시스템은 세금 및 관세 면세번호를 발급하고 수입신고 상황을 “세금 및 관세 면세 신고”로 자동 전환함. 이에 대해 전자세관시스템은 각각의 수입신고 건에 대해 보증번호, 관세납부 번호 또는 관세면제번호를 신청인에게 통지함

그림 3.2 태국 현지적용 관세율 안내 예시

The screenshot shows the Thai Integrated Tariff Database (ITD) interface. The search path is 'Search >> Import Tariff >> Import Tariff (4 digit)'. The search results are as follows:

Heading	Description
22.01	Waters, including natural or artificial mineral waters and aerated waters, not containing added sugar or other sweetening matter nor flavoured; ice and snow.
2201.10	- Mineral waters and aerated waters :
2201.10.10	-- Mineral waters
2201.10.20	-- Aerated waters
2201.90	- Other :
2201.90.10	-- Ice and snow
2201.90.90	-- Other

자료: http://igtfcustoms.go.th/igtfc/en/main_frame.jsp

□ 검사 및 검역

- o 전자세관시스템이 적하목록과 수입신고서의 대조를 통해 리스크 관리 원칙에 따라 위험도를 확인하고, 이후 신청인이 세금과 관세를 납부한 사실이 확인되면 동 물품의 검사명령 또는 결과 등을 신청인에게 통보함
- o 검사 결과는 검사 면제(GREEN LINE)와 검사 대상(RED LINE)으로 분류됨

표 3.3 위험도에 따른 세관 분류와 통관 및 심사 절차

구분	절차
1. GREEN LINE	① 전자세관시스템상 “GREEN LINE”입력
	② 수입신고현황 “수입신고필 인도준비 완료” 자동 전환
	③ 전자세관시스템상 세관 창고에 물품 양도 통보
	④ 수입신고 신청인에게 관할에서 해제됨 통보
2. RED LINE	① 전자세관시스템상 “RED LINE” 입력
	② 전자세관시스템은 세관창고에 해당 물품 자료 송부
	③ 수입신고 신청인에게 세관창고에서 물품 검사 통보

□ 물품 반출

- 물품 반출 절차는 검사 면제의 경우와 검사 대상의 경우로 구분됨
- 검사 면제(GREEN LINE)의 경우 수입자는 선하증권번호를 창고 관리인에게 통보함으로써 창고에서 물품을 수령함
 - 수입자가 단일창구 통관 시스템상에서 통관 수속을 완료할 수 없는 경우, 수입자는 관련 서류(관련법에 따른 면제대상 확인서류, 관련 면허/등록/허가를 입증하는 서류 등)를 세관 서비스부서에 제출한 후 통관절차 종료에 따라 창고에서 물품을 수령함
 - 세관 서비스부서는 해당 서류의 수령 사실을 기록하고 검사공무원이 전자세관시스템의 수입신고에 따라 1차 검사를 실시할 수 있게 함. 접수한 서류가 수입신고서 내용과 일치하지 않을 경우, 사안 별로 적절한 조치를 취하게 됨
- 검사 대상(RED LINE)으로 결정되면 수출자는 내륙 컨테이너항만에서 물품 검사받을 준비를 함
 - 물품에 대한 검사결과 이상이 없을 시 세관 공무원은 전자세관시스템에 검사 결과를 기록하고 검사 신청인에게 물품의 양도를 통지하며 이 경우 신청인은 세관창고에서 물품을 수령함

2) FTA 정보

□ 태국의 FTA 특이사항 및 한-ASEAN FTA 개요

- 한-ASEAN FTA는 2007년 6월 1일에 발효되었으며, FTA 발효에 따라 한국산 수입 물품에 대해 ASEAN 각 회원국이 부과하는 관세는 양허 유형에 따라 협정 발효와 동시에 철폐되거나 또는 인하 스케줄에 따라 순차적으로 철폐 또는 인하됨
- 태국과 한국은 한-아세안 FTA(AKFTA)를 체결하여 해당 물품은 양허대상으로서 0%의 협정세율을 적용 받을 수 있음
 - 태국 세관에서는 FTA 특혜신청을 위한 원산지 증명서에 대해 형식적 요건 위주로 심사하나, FTA 협정상의 발급기준에 맞게 발급되었는지를 꼼꼼히 확인하는 경향이 있으며 원산지 증명서에 오류가 있는 경우 특혜 적용을 받지 못하거나 오류 내용이 정정될 때까지 통관내용이 보류될 수 있음

□ FTA 원산지 기준¹⁷⁾을 충족하는 FTA 협정세율 적용 요건

- FTA의 특혜관세 혜택을 받기 위해서는 ①원산지 결정기준과 ②직접운송기준 조건을 충족해야 하며 ③FTA 특혜 원산지 증명서를 발급받아야 함
 - 광천수 HS Code의 원산지 결정 기준(PSR)은 다음과 같음

표 3.4 위험도에 따른 세관 분류와 통관 및 심사 절차

FTA 협정	HS 코드	물품명	원산지 결정 기준(PSR)
한-ASEAN FTA	2201.10.10	광천수	1. 수출당사국의 영역에서 완전생산된 것 2. 다른 호에 해당하는 재료로부터 생산된 것 또는 40%이상 역내부가가치가 발생한 것

- 직접운송기준에 따라 체약 상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 체약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음

17) 교역제품의 국적을 판단하는 기준으로서, 어떤 물품이 한 나라에서 전적으로 생산되는 경우 당해 생산국을 원산지로 함은 기준인 완전생산기준과 품목별 기준으로 실질적으로 상이한 제품으로 만들어 세번(稅番)이 변경되면 원산지 물품으로 인정하는 세번변경기준(CTH : change of tariff heading), 생산국 내에서 일정 수준 이상의 부가가치가 발생해야 인정하는 부가가치기준(RVC : regional value contents), 특정한 생산공정이 수행돼야 인정하는 가공공정기준 등이 있음

표 3.5 직접운송 기준

구분	내용
개념	원산지 기준을 충족한 물품인 경우에도 계약 상대국이 아닌 제3국을 경유하거나, 제3국에서 선적된 경우에는 계약상대국을 그 물품의 원산지로 인정하지 않음
유의사항	<p>제3국을 경유하여 수입 당사국으로 운송된 경우는 다음과 같음</p> <ul style="list-style-type: none"> - 직접운송의 예외를 인정받기 위한 입증 책임은 특혜세율을 적용 받고자 하는 수입자에게 있으며, 제3국 경유가 지리적 또는 운송상의 이유이며 제3국에서 추가 가공이 없었음 등을 입증해야 함 - 입증서류로는 수출당사국에서 발행한 통과선하증권, 원산지 증명서 원본, 그 밖에 경유국 세관당국에서 발행한 입증서류 등이 있음 - 다만 이러한 서류들은 사후 입수가 어려울 수 있으므로 제3국 경유 시 입증 서류 준비에 차질이 없도록 각별히 주의해야 함

- FTA 특혜 원산지증명서는 수출품이 FTA 협정에서 정한 원산지기준을 충족하였음을 확인하는 서류로서, 수입국에서 FTA특혜관세를 적용받기 위해 통관 시 제출

표 3.6 원산지 증명서 발급 방법

구분	내용
발급기관	대한민국 세관, 대한상공회의소, 관세청 온라인 발급
발급시기	수출신고 수리 이후라면 언제든 신청 가능하나 선적 전, 선적일 포함 영업일 3일 이내 발급받는 것이 원칙이며, 선적일로부터 3일 이후 발급받는 경우 '소급발급 (ISSUED RETROACTIVELY)' 문구를 기재해야 함
필요서류	<ul style="list-style-type: none"> - FTA 원산지 증명서 신청서(전산입력) - 수출신고필증 사본(전산으로 확인할 수 있는 경우에는 제출을 생략 가능) - 송품장 또는 거래계약서, 패킹리스트 - 원산지(포괄)확인서 (최종물품에 대한 원산지확인서로서 생산자와 수출자가 다른 경우로 한정) - 원산지소명서 - 완제품 BOM(Bill Of Materials), 원재료 단가 입증서류(세금계산서, 거래명세서)
처리기간	<p>a) 현지확인이 필요한 경우: 10일(공휴일·토요일 및 근로자의 날을 제외함) 이내</p> <p>b) 위 제1호 외의 경우: 3일(공휴일·토요일 및 근로자의 날을 제외함) 이내</p>
신청방법	<p>위의 필요서류를 구비한 후, 아래의 주소에 접하여 신청가능</p> <ul style="list-style-type: none"> - 세관 유니패스 (http://www.unipass.co.kr/) - 대한상공회의소 무역인증서비스센터(cert.korcham.net/)
유효기간	1년
사용회수	1회 사용원칙(분할 사용 가능)
유의사항	심사 승인 이후원산지 증명서 인쇄 시 양면으로 인쇄해야 하고, 최초 1부만 인쇄할 수 있으며 컬러로 인쇄해야 함

2. 인증정보

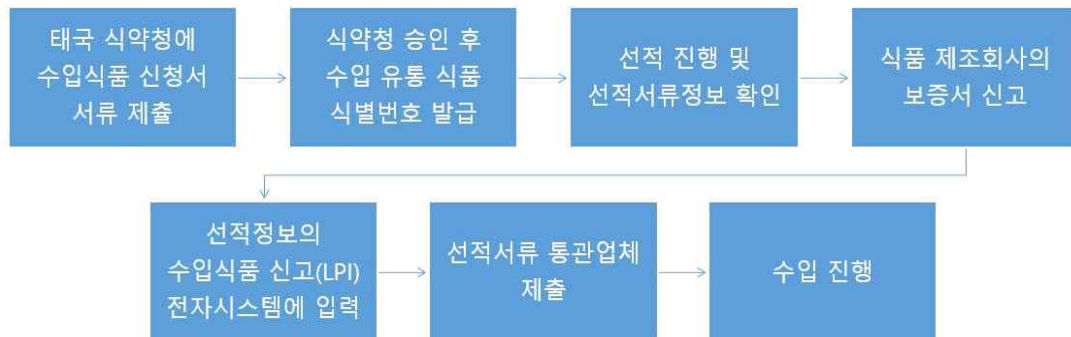
1) 필수 인증

□ 수입식품 신고제도(License Per Invoice, LP)

- 수입업체가 태국으로 수입하는 식품을 태국 식품의약품안전처(Thailand's Food and Drug Administration, Thai FDA)에 신고하는 제도
 - 태국 FDA가 수입식품에 대한 정보를 보다 체계적으로 관리하고, 전자세관 시스템(e-customs)을 활용하여 물품 세관등록의 전산화 및 합법적 세관 절차를 진행하기 위한 것
- 통상적으로 등록 후 47일 후에 승인 코드가 부여되며 승인코드가 없으면 통관을 진행할 수 없음
 - 서류가 전부 구비되어 있더라도 승인코드를 발급받지 못하면 통관이 제한되며, 또한 제조업체에서 서류 제출이 느리거나 미비하면 통관이 지연됨
 - 선적한 물품이 태국 국경 내에 들어오고 서류를 모두 충족해도 승인코드가 없으면 통관이 진행되지 않음
- 영문사이트가 없고 태국어로만 되어 있기 때문에 외국인이 접근하기 어려우며, 서류가 미비하거나 틀리면 모두 거절될 수도 있다는 점에 유의해야 함
- 시스템에 등록하거나 서류를 준비해서 FDA에 직접 제출하는 방법이 있음

□ 신고 절차


그림 3.3 수입식품 인증제도 신고 절차



2) 권장 인증

□ 식품안전경영시스템(ISO 22000)¹⁸⁾


- 인증 신청은 한국표준협회 홈페이지에서 신청서를 다운로드하여 작성 후, FAX로 송부하여 접수

인증 로고	
인증/검사명	ISO 22000
인증 설명	식품안전을 보장하기 위해 식품위해요소를 사전 예방 관리하는 자율적인 식품안전관리 시스템으로, 고객 만족을 위해 식품안전경영시스템을 수립 및 운영할 수 있는 국제적인 인증
발행/검사기관	한국품질보증원, AFAQ EAQA Korea
성격	권장
제출 서류	1. 심사 신청서 2. 사업자등록증
비용	신청비 60만 원(심사비는 산정 기준에 따라 상이)
소요 기간	심사 단계별 소요시간에 따라 인증 심사일수 상이하나 보통 2주 정도 소요
유효 기간	3년
인증 절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. 등록 신청서 작성 2. 인증 심사 1단계 <ul style="list-style-type: none"> - 경영시스템 매뉴얼이 ISO 22000에 준수하는지 확인 - 수행상태 및 인증범위 확인 - 시정조치 계획에 동의하는 보고서 발행 3. 인증 심사 2단계 <ul style="list-style-type: none"> - 생산방법, 관리, PRP 등 인증범위 내 프로세스 활동에 대한 샘플 심사 - 시스템 규격의 준수 정도 문서화 - HACCP 계획 및 절차서, 직원 능력 및 지식 테스트 4. 한글 및 영문 인증서 발행 5. 사후 심사관리 정기적으로 실시

18) 한국품질보증원, NQA, Biz Care

□ 식품안전관리인증기준(HACCP)19)

- 인증 신청은 이메일, 우편 혹은 방문 접수가 가능하며 서울, 부산, 경인, 대구, 광주, 대전의 6개 지역에서 접수

인증 로고	
인증/검사명	HACCP
인증 설명	식품의 제조, 가공, 공정의 모든 단계에서 발생할 우려가 있는 미생물 오염 등의 위험을 방지하고 영업자에 의한 식품의 안전 확보를 목적으로 함
발행/검사기관	식품의약품안전처
성격	권장
제출 서류	<ol style="list-style-type: none"> 1. 영업허가(신고)증 사본 2. 영업자, 종업원 또는 농업인의 교육훈련 수료증 사본 1부 3. 최근 3개월간의 생산 또는 영업실적 4. 위생관리 프로그램 및 1개월 이상의 운용실적 1부 5. 업종별 또는 품목별 자체 위해요소중점관리기준 및 1개월 이상의 운용실적 1부
비용	수수료 20만 원
소요 기간	1년 전후
유효 기간	3년
인증 절차	<ol style="list-style-type: none"> 1. HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성 2. 제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등 나타내는 제품 기술서와 생산 공정 흐름도를 작성 3. 생산공정의 각 단계와 도출된 유해요소를 파악하여 유해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해 위험을 평가 4. 식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP, Critical Control Points) 선정하여 식품안전을 위한 일반 관리 사항(POA)을 파악 5. 모니터링을 하며 서류기록을 한 뒤 지속적인 개선 조치

19) Hazard Analysis and Critical Control Point

3. 라벨링

□ 식품산업 기준법 및 식품 분류

- 태국의 식품산업은 식품법(Food Act)과 보건부(MOPH)에서 규정한 세부법령들에 의해 1)특별통제식품 2)규격화된 식품 3)표준라벨링이 요구되는 식품 4)일반 식품으로 나뉨
 - 일반적으로 태국으로 수입되는 모든 식품은 수입허가와 함께 규격화된 라벨을 부착해야 함
- 천연 광천수(Natural mineral water)는 ‘규격화된 식품’ 분류에 해당됨
 - 규격화된 식품은 특별통제식품보다 위험도가 낮지만 품질 관리가 미흡할 경우 장기적으로 심각한 문제를 야기할 가능성이 있는 식품군을 의미
 - 제품 등록은 하지 않아도 되나 품질과 관련한 특별한 표준을 충족해야 하며 제품의 특성과 라벨은 공중보건부(Ministry of Public Health)에서 정한 규격을 준수해야 함

표 3.7 규격화된 식품 분류에 따른 광천수 관련 규정

종류	공공보건부(MOPH) 공고
천연 광천수(Natural mineral water)	No. 194 B.E. 2543(2000)

자료: 태국 식약청(www.fda.moph.go.th)

□ 라벨링 제도 및 표시사항

- 라벨링 외국어 병행 표기를 허용하며, 일반적으로 수입한 제품의 라벨은 기존 라벨 위에 태국어로 표기된 스티커를 부착하고 있음
- 태국으로 수출되는 모든 식품은 반드시 태국어로 라벨을 부착해야 하며, 소비자에게 직접 판매되는 제품의 라벨은 다음 내용을 포함해야 함

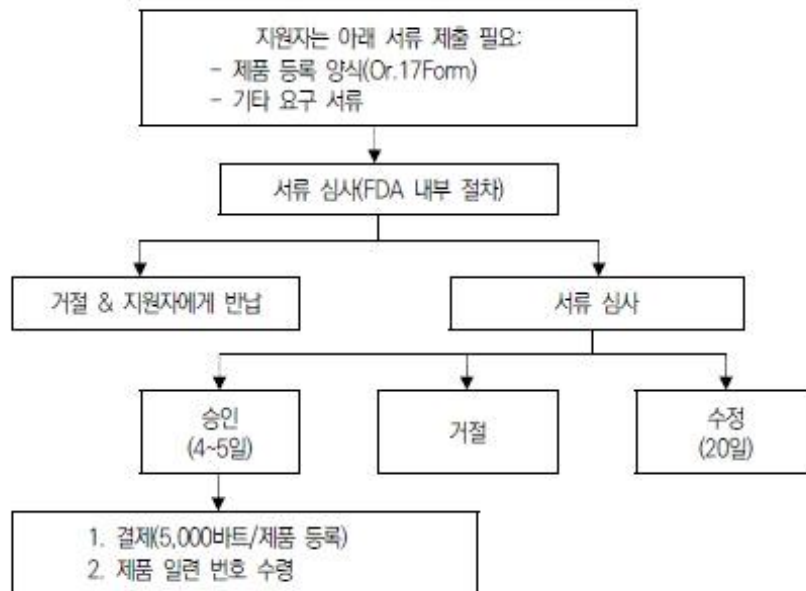
표 3.8 라벨링 필수표기사항

종류	세부 사항
식품명	이름 및 식품의 시리얼 번호 표시
수입자의 이름과 주소, 생산국가	국내에서 생산된 식품은 생산자 또는 재포장자의 이름과 주소
식품의 정량	1. 고체제품의 순중량, 용액제품의 순용량, 반고체 제품의 순중량과 순용량, 기타 식품은 순중량 표시 2. 봉인된 포장에 있는 식품은 실 내용물을 표시하며 용액부분 을 제외한 고정량을 표시(식재료에서 용액부분만 나눌 수 없는 제품은 제외)
기한	제조일자(연/월/일 또는 연/월), 유통기한(연/월/일), 최적상태의 제품품질 보증기한(연/월/일) 표시하며 “제조”, “만료”, “사용 전”의 단어를 사용하여 표시하는 경우 아래 내용 참고 - 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이내 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질보증(연/월/일) - 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이상 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질보증(연/월/일) - FDA에 의해 지정된 특정 제품의 유통기한(연/월/일)

자료: 태국 식약청(www.fda.moph.go.th)



□ 라벨링 승인 절차

그림 3.4 라벨링 승인 절차



자료: 2017년 주요국 수입제도 모니터링, 한국농수산물유통공사, 2018.3.

□ 라벨링 예시

항목	설명	
제품 이미지	앞면	뒷면
		
제품명	미네레(Minere)	
제조사	Perner Vittel (Thailand) Ltd.	
원산지	태국	
제조사	제조사 이름	네슬레(Nestle)
	고객센터	02-657-8601
	홈페이지	www.nestle.co.th
유통기한	제품 측면에 기입(2020.08.20)	
보관방법 및 주의사항	<ul style="list-style-type: none"> - 서늘하고 냄새 없는 곳에 직사광선을 피하여 보관하십시오 - 병뚜껑이 작으니 특히 어린이가 삼켜 질식하지 않도록 조심하십시오 	
인증마크	CICT(the Central Islamic Committee of Thailand) 할랄 인증마크	
미네랄 성분	<ul style="list-style-type: none"> - 칼슘, 칼륨, 마그네슘, 탄산수소나트륨, 염화물, 나트륨, 불소, 황산염, 이산화규소 - pH 수치: 7.98 	

자료: 현지조사원(2018.12.17)

4. 위생요건

□ 광천수의 식품 유형 분류

- 태국의 식품첨가물 및 유해물질 허용 기준을 위한 식품 분류는 체계적으로 갖춰져 있지 않으며, 이에 기본 식품 유형 분류는 국제식품규격위원회(CODEX)의 규정을 따름
- 광천수는 CODEX 식품 분류 기준에 따라 분류 번호 14.1.1.1 미네랄 생수 및 천연 생수로 분류됨

표 3.9 국제식품규격위원회 분류기준에 따른 태국의 식품분류

분류 번호	태국 식품유형
14.1.1.1	미네랄 생수 및 천연 생수

자료: 태국 식약청(www.fda.moph.go.th)

□ 광천수의 유해물질 잔류허용기준

- 미생물 허용 기준은 태국 보건부가 2013년 9월 25일 발표한 보건부 공지 제 364호 B.E. 2549년(No.364 B.E. 2549)의 '식품 내 질병을 일으키는 미생물 제한기준'을 따름
- 이는 보조식품, 식품첨가물을 제외한 식품, 즉 식품 속 질병을 일으키는 미생물의 종류와 양을 제한한 식품에 해당되며 광천수도 이에 속함

표 3.10 식품 내 질병을 일으키는 미생물 제한기준

제품	병원성미생물종류	제한기준
미네랄 생수	Salmonella spp.	100ml에서 불검출
	Staphyococcus aureus	100ml에서 불검출

자료: 태국 식약청(www.fda.moph.go.th)

□ 광천수의 식품첨가물 허용기준

- 식품 내 사용금지물질 규정은 태국 보건부가 2001년 11월 28일 발표한 보건부 공지 제 247호 B.E. 2544년(No.247 B.E. 2544)의 '식품 내 사용금지물질 규정 제 1호'를 따름

표 3.11 식품 내 사용금지물질

제 품	사용금지 물질 종류
모든 식품 공통	Brominated vegetableoil
	Salicylicacid
	Boric acid
	Borax
	Calcium iodate and Porassiumiodate
	Nitrofurazone
	Potassiumchlorate
	Formaldehyde, Formaldehyde Solution, Paraformaldehyde
	Coumarin, 1,2-Benzopyrone, 5,6-Benzo-pyrone, cis-o-coumaric acid anhydride, O-Hydroxycinnamic acid, lactone
	Digyderocoumarin Benzodigdropyrone, 3,4-Dihydrocoumarin, Hyrocoumarin
	Methyl alcohol, Dihydroxydiethylether, digloycol, 2,2'-oxybis-dthanol, 2,2'-Oxydiethanol

자료: 태국 식약청(www.fda.moph.go.th)



IV. 경쟁제품

1. 경쟁제품 선정
2. 경쟁제품 분석

경쟁제품 가격 개요

제품별 가격 비교

- 생수는 다양한 용량으로 판매되고 있으며 일반 제품의 경우 묶음 판매가 주를 이루고 있음. 가격 분석을 위해 500ml(460ml)를 기준으로 설정하고 500ml 단일 제품의 가격 정보를 파악할 수 없는 경우 묶음 제품을 채택하여 단일제품 가격을 환산하여 분석함
- 조사한 8개의 생수 제품의 평균 가격은 온라인과 오프라인 소매점이 각각 500ml당 17바트(한화 약 586원)²⁰와 27바트(한화 약 931원)로, 온라인 대비 오프라인 소매점의 가격대가 높은 편임
- 온라인 소매점 기준 가장 고가 제품은 500ml당 40바트(한화 약 1,379원)인 피지 워터(Fiji Water)이며, 가장 저가 제품은 스프링클(Sprinkle)으로 500ml당 6바트(한화 약 207원)임
- 오프라인 소매점 기준 가장 고가 제품은 500ml당 42바트(한화 약 1,448원)인 에비앙(Evian)이며, 가장 저가 제품은 창 미네랄 워터(Chang Mineral Water)로 460ml당 10바트(한화 약 345원)임

❖ 온라인 소매점

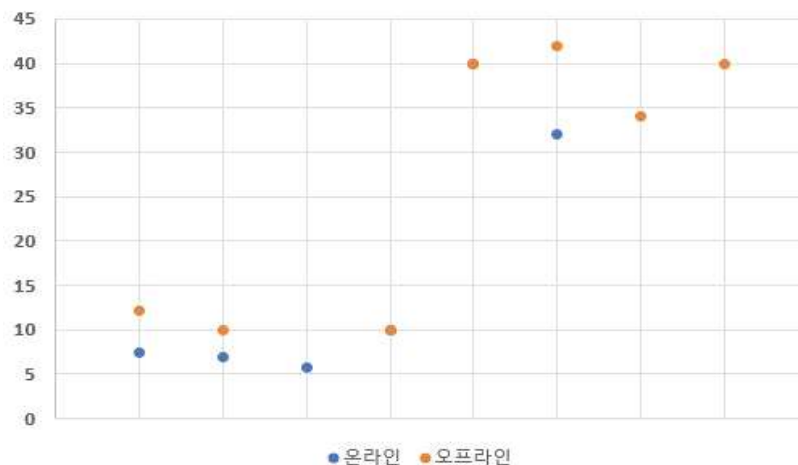
- 총 8개의 생수 500ml당 평균 가격은 17바트(한화 약 586원)
- 6바트(한화 약 207원)부터 40바트(한화 약 1379원)까지의 가격대가 형성되어 있음
- 총 4개의 로컬 제품은 500ml당 평균 8바트(한화 약 276원), 나머지 4개의 글로벌 제품은 500ml당 평균 36바트(한화 약 1241원)

❖ 오프라인 소매점

- 총 8개의 생수 500ml당 평균 가격은 27바트(한화 약 931바트)
- 10바트(한화 약 345원)부터 42바트(한화 약 1,448원)까지의 가격대가 형성되어 있음
- 총 4개의 로컬 제품은 500ml당 평균 11바트(한화 약 379원), 나머지 4개의 글로벌 제품은 500ml당 평균 39바트(한화 약 1344원)

제품유형별 생수 가격 분포도

단위: 바트



20) 본 보고서에서 가격 표기에 관한 소수점 이하 숫자는 표기하지 않고 올림으로 계산함

1. 경쟁제품 선정

□ 광천수 브랜드별 경쟁 현황

- 태국 최대 마케팅 잡지 Marketeer에 따르면, 광천수 시장은 크게 4개 브랜드가 높은 점유율을 차지하고 있음
 - 미네레(Minere) 33%, 오라(Aura) 30%, 몽플러(Mont Fleur) 13%, 퓨라(Purra) 10%이며, 기타 브랜드가 14%를 차지
 - 이 중 미네레와 오라는 저가 제품군, 몽플러와 퓨라가 고가 제품군에 속함

□ 경쟁제품 선정 기준

- 태국 내 프리미엄 생수 시장에서 판매되는 광천수 및 일반 생수 제품군을 조사 대상으로 선정
 - 광천수 제품은 기존 인기 제품 및 신제품을 조사 대상으로 하였으며, 그 외 일반 생수 제품의 경우 프로모션 특이사항을 지닌 제품을 조사
- 위 조사 범위에 해당되는 로컬 제품과 글로벌 제품 및 한국 제품을 경쟁 제품으로 선정하여 현지 생산 제품과 해외 수입 제품 간의 비교가 용이하도록 함

□ 분석기준 및 지표설정

- 제품 상세 속성에서 공통으로 확인되는 제품명, 제조사, 원산지, 유통기한, 포장 형태 등의 항목으로 분석
- 태국 현지 내 광천수 시장 현황 및 제품별 동향 분석을 위해 현지조사를 실시
 - 조사 채널을 온라인 및 오프라인으로 이분화하여 동일한 제품의 유통 채널별 판매 현황을 조사
 - 제품의 가격 분석을 위해 온라인 및 오프라인에서 동시에 판매되는 제품군을 대상으로 하여 용량별 가격 현황을 조사
 - 제품 특성 분석을 위해 방문 매장 내 제품 판매 현황 및 마케팅 전략, 프로모션 진행 현황 등을 조사

2. 경쟁제품 분석

구분		제품 1				
이 미 지	제품 이미지	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>앞면</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>뒷면</p>  </div> </div>				
	매장 이미지	<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;"> <p>제품 진열대</p>  </div> <div style="text-align: center;"> <p>매장 외관</p>  </div> </div>				
제 품 속 성	제품명	몽플러(Mont Fleur)				
	제조사	사하팻(Saha Pathanapibul Plc)				
	원산지	태국				
	유통 기한	2020.11.23				
	포장 형태	플라스틱 병				
	조사 채널	온라인	쇼피(Shopee)			
		오프라인	센트럴 푸드홀(Central Foodhall)			
	용량별 가격	용량	330ml	500ml	1.5L	6L
온라인		7바트	7.4바트	15바트	-	
오프라인		-	12.25바트	22.5바트	59바트	
제품 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 내 메인 광천수 제품이며 프리미엄 시장을 타겟으로 함 - 매장 내에서 1.5L 용량 12개 묶음을 128바트에 판매하는 프로모션 진행 중 					

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 2		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명	퓨라(Purra)		
	제조사	싱하(Singha)		
	원산지	태국		
	유통 기한	2020.11.15		
	포장 형태	플라스틱 병		
	조사 채널	온라인	쇼피(Shopee)	
		오프라인	세븐일레븐(Seven-Eleven)	
	용량별 가격	용량	330ml	500ml
온라인		6.5바트	7바트	14바트
오프라인		-	10바트	19바트
제품 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 식음료 제조업체인 싱하의 생수 브랜드 중 젊은 층을 타겟으로 한 브랜드이며, 화려한 패키징으로 주목 받음 - 방콕 주요 LED 광고판에 배우 플러이 처만(Ploy Chermarn)을 내세운 광고를 상영하고, 젊은 층의 이용률이 높은 음악 플레이어 죽스(Joox)와 협업하는 등 활발한 마케팅을 펼침 			

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 3					
이 미 지	제품 이미지	앞면		뒷면			
							
	매장 이미지	제품 진열대		매장 외관			
							
제 품 속 성	제품명		스프링클(Sprinkle)				
	제조사		엠 워터(M Water)				
	원산지		태국				
	유통 기한		2020.11.17				
	포장 형태		플라스틱 병				
	조사 채널	온라인	쇼피(Shopee)				
		오프라인	패밀리마트(Family Mart)				
	용량별 가격	용량	330ml	500ml	1L	1.5L	6L
		온라인	4바트	5.8바트	-	11바트	37바트
오프라인		-	-	6바트	14바트	-	
제품 특성		<p>- 지난 가을·겨울 시즌 스페셜 에디션으로 주황색과 노란색의 가을 테마 패키징을 출시하여 이목을 끌었음</p> 					

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 4		
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면	
				
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관	
				
제 품 속 성	제품명		창 미네랄 워터(Chang Mineral Water)	
	제조사		타이베버리지(Thai Bev)	
	원산지		태국	
	유통 기한		2020.09.28	
	포장 형태		플라스틱 병	
	조사 채널	온라인	쇼피(Shopee)	
		오프라인	탑스(Tops)	
	용량별 가격	용량	460ml	
온라인		10바트		
오프라인		10바트		
제품 특성		<ul style="list-style-type: none"> - 아유타야 지역의 미네랄 지하수를 3중 필터로 정화하는 작업을 거친 제품 - 미국위생협회에서 발급하는 NSF 인증 획득 		




자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 5				
이 미 지	제품 이미지	앞면		뒷면		
						
이 미 지	매장 이미지	제품 진열대		매장 외관		
						
제 품 속 성	제품명	피지(Fiji)				
	제조사	Natural Waters of Viti.,Ltd.				
	원산지	피지				
	유통 기한	2019.08.15				
	포장 형태	플라스틱 병				
	조사 채널	온라인	테스코 로터스(Tesco Lotus)			
		오프라인	센트럴 푸드홀(Central Foodhall)			
	용량별 가격	용량	330ml	500ml	1L	1.5L
온라인		30바트	40바트	67바트	76바트	
오프라인		33바트	40바트	68바트	85바트	
제품 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 미국위생협회에서 발급하는 NSF 인증 획득 - 환경호르몬 미검출인증마크인 BPA FREE 인증을 받은 포장 사용 - 태국 수입 시 최대 500%의 세금이 부과되어 가격이 비싼 편 					

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 6					
이 미 지	제품 이미지	앞면		뒷면			
							
	매장 이미지	제품 진열대		매장 외관			
							
제 품 속 성	제품명	에비앙(Evian)					
	제조사	다논(Groupe Danone SA)					
	원산지	프랑스					
	유통 기한	2020.06.21					
	포장 형태	플라스틱 병, 유리 병					
	조사 채널	온라인	제이디 센트럴(JD Central)				
		오프라인	고메 마켓(Gourmet Market)				
	용량별 가격	용량	330ml	500ml	750ml	1L	1.2L
온라인		35바트	32바트	-	55바트	71바트	
오프라인		35바트 (유리병: 36바트)	42바트	75바트	75바트	-	
제품 특성	<ul style="list-style-type: none"> - 330ml 용량의 경우 플라스틱 병과 유리 병 패키지를 모두 판매하고 있음 - 수입산 광천수 제품 중 인지도가 높은 편이며 프리미엄 매장이 아닌 일반 유통매장인 세븐일레븐이나 빅씨 등에서도 보편적으로 판매됨 						

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 7			
이 미 지	제품 이미지	앞면		뒷면	
					
	매장 이미지	제품 진열대		매장 외관	
					
제 품 속 성	제품명		볼빅 (Volvic)		
	제조사		다논 (Groupe Danone SA)		
	원산지		프랑스		
	유통 기한		2018.03.30		
	포장 형태		플라스틱 병		
	조사 채널	온라인	라자다 (Lazada)		
		오프라인	센트럴 푸드홀 (Central Foodhall)		
	용량별 가격	용량	500ml	750ml	1.5L
		온라인	34바트	-	67바트
오프라인		34바트	65바트	67바트	
제품 특성		- 센트럴 푸드홀의 수입산 생수 코너에 있으며, 높은 가격으로 인해 수입산 제품 진열 비율이 높은 소수 유통매장에서만 주로 판매됨			

자료: 현지조사원(2018.12.17)

구분		제품 8			
이 미 지	제품 이미지	앞면	뒷면		
					
	매장 이미지	제품 진열대	매장 외관		
					
제 품 속 성	제품명	바두아(Badoit)			
	제조사	다논(Groupe Danone SA)			
	원산지	프랑스			
	유통 기한	2019.02.27			
	포장 형태	플라스틱 병, 유리 병			
	조사 채널	온라인	탑스 온라인(Tops Online)		
		오프라인	센트럴 푸드홀(Central Foodhall)		
	용량별 가격	용량	330ml	500ml	1L
온라인		39바트	-	89바트	
오프라인		39바트 (유리병: 57바트)	40바트 (유리병: 106바트)	89바트	
제품 특성	- 유리병으로 구매 시 프리미엄 패키지 가격이 적용되어 일반 플라스틱 병보다 가격이 높음				

자료: 현지조사원(2018.12.17)



V. 경쟁사

1. 경쟁사 선정
2. 경쟁사 분석

1. 경쟁사 선정

□ 경쟁사 선정 기준

- 태국 내 광천수 시장에서 광천수를 제조 및 유통하는 기업을 조사 대상으로 선정
 - 앞서 경쟁 제품으로 선정된 제품군의 제조 및 유통업체 중 일부와 태국 현지 광천수 시장에서 주목할 만한 기업을 대상으로 함
- 현지 기업과 해외 기업, 한국 기업을 각각 2곳, 3곳, 1곳 선정하여 대내외적 비교가 용이하도록 함
 - 현지 기업: 타이베버리지(Thai Bev), 싱하(Singha)
 - 해외 기업: 다논(Groupe Danone SA), 피지 워터(Fiji Water), 산토리 펩시코(Suntory Pepsico)
 - 한국 기업: L사

□ 분석기준 및 지표설정

- 각 기업별 기본 기업 정보, 판매 현황, 대표 제품 등의 항목을 공통으로 분석
 - 기본 기업 정보 분석을 위해 기업 유형, 홈페이지, 취급품목, 연락처, 소재지, 설립 연도를 조사
- 태국 현지 내 광천수 시장 현황 및 기업별 동향 분석을 위해 현지조사를 실시
 - 기업의 판매 현황 분석을 위해 온·오프라인 유통채널 및 해당 기업이 운영하는 소셜 네트워크 서비스 등에서 진행되는 프로모션 상황을 조사

2. 경쟁사 분석

□ 타이베버리지(Thai Bev)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 태국계 창(Chang) 브랜드를 필두로 한 맥주 생산업체로 출발하여 2006년 싱가포르거래소 회원으로 등록한 이후 비알코올 음료 및 식품 시장에도 진출 - 생수 브랜드로는 창과 크리스탈(Crystal)이 대표적이며 최근 2017년 창에서 프리미엄 시장을 타겟팅한 천연 미네랄 워터 제품을 출시했으며 다양한 마케팅 활동을 펼침 		
기업 유형	식료품 제조 및 유통업체	홈페이지	www.thaibev.com
취급품목	주류, 생수, 음료, 요거트, 아이스크림 등 식료품	연락처	+66 2 785 5555
소재지	14 Vibhavadi Rangsit Road Chomphon Sub-District Chatuchak District, Bangkok 10900	설립연도	2003년
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 창(Chang) 브랜드의 주력 상품은 창 맥주이지만 이 외에도 생수, 탄산수 등을 판매하고 있음 - 2018년 9월 세븐일레븐에서 창 천연 미네랄 워터를 3병 구매 시 뮤직페스티벌 10% 할인권을 증정하는 프로모션을 실시 		
대표 제품			
	창 천연 미네랄 워터 제품	창 탄산수 종류별 제품	

자료: 현지조사원(2018.12.17.), Chang World Facebook

□ 싱하(Singha)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 태국계 맥주 생산업체로 출발하여 태국 최초로 분룻(Boon Rawd) 맥주 공장을 건설한 이후 2001년 싱하(Singha)를 세우며 대표적인 맥주 기업으로 자리잡음 - 맥주 외의 음료 시장도 개척하며 식료품 및 기타 사업으로 확장하고 있으며, 100% 천연 미네랄 워터를 포방하는 퓨라(Purra) 브랜드 광천수도 판매 		
기업 유형	식료품 제조 및 유통업체	홈페이지	www.singha.com/purra
취급품목	주류, 생수, 쌀 등 식료품	연락처	+66 2 242 4499
소재지	1003 Samsen Road, Dusit, Bangkok 10300, Thailand	설립연도	2001년
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2018년 퓨라 컬렉션을 출시하며 다양한 꽃무늬 패키지를 선보임 - 최근 이 컬렉션을 구매한 후 2018년 12월 페이스북(Facebook)에 해시태그를 달고 올린 소비자 중 10명을 추첨하여 10,000바트를 상금으로 지급하는 이벤트를 진행했으며, 12월 11일 기준 약 7,200여명이 참여 		
대표 제품	 <p>퓨라 광천수 제품 (1.5L, 750ml, 500ml, 330ml)</p>	 <p>퓨라 2018 컬렉션 제품</p>	

자료: 현지조사원(2018.12.17.), Purra Facebook

□ 다논(Groupe Danone SA)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 프랑스계 식료품 생산업체로, 우유와 유산균 및 발효유 등의 낙농 제품과 생수를 전문으로 하고 있음 - 대표적인 생수 브랜드로는 에비앙(Evian), 볼빅(Volvic), 바두아(Badoit) 등이 있으며, 태국에서는 에비앙의 인지도가 가장 높음 		
	기업 유형	식음료 제조업체	홈페이지
취급품목	생수, 유제품 등	연락처	+33 1 44 35 20 20
소재지	17, boulevard Haussmann 75009 Paris, France	설립연도	1919년
매출액	약 247억 유로	직원 수	10만 명 이상 (전 세계)
대표 제품	  		
	에비앙(Evian)	볼빅(Volvic)	바두아(Badoit)

자료: 현지조사원(2018.12.17.)

□ 피지 워터(Fiji Water)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 피지 군도의 일등 수출품인 피지 생수를 생산하며, 총 60여 개국에 수출 중으로, 미국에서 가장 많이 수입되는 생수 브랜드 - 태국 내에서는 싱하 사가 유통하고 있으며, 싱하 온라인 샵에서 용량별로 6개 묶음으로 판매 중 		
기업 유형	생수 제조업체	홈페이지	www.fijiwater.com
취급품목	광천수	연락처	+1 888 426 3454
소재지	11444 W.Olympic Blvd., Floor #2, Los Angeles, CA 90064	설립연도	1996년
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 가격보다는 품질에 집중하는 하이엔드 전략을 추구하며 5성급 호텔이나 스파 등에 공급하는 것을 목표로 함 - 피지 워터(Fiji Water)를 200바트 구매 시 피지-방콕 왕복 항공권 및 3박 5일 숙박권 2매를 증정하는 프로모션 이벤트를 2018년 6월에 진행 		
대표 제품	 <p style="text-align: center;">피지 워터</p>		



자료: 현지조사원(2018.12.17.), Thailand Fiji Water Facebook

□ 산토리 펩시코(Suntory PepsiCo)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 2012년 미국 펩시코(PepsiCo)와 일본 산토리(Suntory) 사가 베트남 음료 시장 공략을 위해 제휴 - 아쿠아피나(Aquafina) 브랜드는 1994년 미국에서 런칭한 이후 2013년 태국에 진출했으며 미네랄 워터 제품인 아쿠아피나 미네렐(Aquafina Minerale)을 2017년 런칭 		
기업 유형	식음료 제조업체	홈페이지	suntorypepsico.vn
취급품목	생수, 콜라, 탄산음료, 아이스티 등 식음료	연락처	+84 283 821 9437
소재지	88 Dong Khoi Street, District 1, Ho Chi Minh City, VietNam	설립연도	2012년
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 편의점(세븐일레븐), 슈퍼마켓(고메 마켓, 홈 프레시 마트, 탑스 마켓) 등에서 판매 중 - 2017년 11월 ‘아쿠아피나 미네렐 제품을 마시고 싶은 이유’를 페이스북 댓글로 적은 사람 중 추첨하여 휴대용 여행 가방을 증정하는 이벤트를 진행 		
대표 제품			
	아쿠아피나 미네렐 제품		아무아피나 생수 제품

자료: 현지조사원(2018.12.17.), Aquafina Thailand Facebook

□ L사

기업 개요			
N/A	<ul style="list-style-type: none"> - 한국계 음료 제조업체로, 1950년 칠성 사이다를 시작으로 하여 커피, 생수, 탄산수 등의 등 다양한 음료 제품군을 판매 - 현재 미국, 일본, 중국, 홍콩, 베트남, 필리핀, 미얀마 등 70여 개국에 음료 제품을 수출하고 있으며 태국에서는 아이시스를 판매 중 		
기업 유형	음료 제조 및 유통업체	홈페이지	www.company.lottechilsiung.co.kr
취급품목	생수, 캔커피, 사이다, 주스 등 음료 제품	연락처	+82 2 3479 9114
소재지	서울특별시 송파구 올림픽로 269, 롯데캐슬골드 4,5층	설립연도	1950년
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 슈퍼마켓 및 대형 유통매장에서 한국산 생수는 찾아보기 힘들며, 대부분 음료 제품만 판매되고 있음 - 2018년 12월 기준 현재 일부 탑스(Tops) 매장에서만 500ml에 25바트의 가격으로 판매 중인데, 공급이 원활히 이루어지지 않아 재고가 없는 상태인 것으로 파악됨 		
대표 제품			
	I 브랜드 천연 광천수 제품		탑스 슈퍼마켓 - I 브랜드 제품 재고없음 현황(왼쪽) 자료: 현지조사원(2018.12.17.)



VI. 유통채널

1. 유통채널 개황
2. 주요 유통채널 분석

1. 유통채널 개황

□ 생수 시장의 유통구조

- 시장조사기관 유로모니터(Euromonitor International)에 따른 개괄적인 생수의 소매 판매 유통구조는 다음과 같음
 - 수출업체에서 현지 유통사 및 수입업체를 거친 후 소매점에 유통되어 최종적으로 소비자에게 판매되는 구조
- 점포소매점은 식품소매점, 혼합형소매점, 비식품소매점으로 나뉘는데 이 중 생수 판매는 대부분 식품소매점을 통해 이루어짐
 - 식품소매점 중 현대적 식품소매점은 매장 및 고객관리에 관한 표준화된 시스템을 도입하고 있으며, 주로 인구밀집지역에 위치함
 - 반면 전통적 식품소매점은 영세한 규모의 소매판매점으로, 가족경영체로 운영되거나 상대적으로 덜 발달된 농촌지역에 주로 위치함
- 무점포소매점이란 물리적 매장이 존재하지 않는 유통채널로 자판기, 홈쇼핑, 온라인 판매, 직접 판매가 이에 해당됨
 - 이 중 직접판매란 제조업자가 총판 및 도매상 등 중간유통망을 거치지 않는 판매 방식으로 방문판매 등을 포함한 판매 방식을 의미

그림 6.1 생수 시장의 유통구조



자료: 연구자 작성

□ 유통채널별 판매 점유율 현황

- 유통채널별 생수 매출 비중은 점포소매점이 대부분을 차지하며(99% 이상) 무점포소매점의 판매는 온라인을 통해서만 이루어지는 상황
- 현대적 식품소매점은 2017년 기준 0.8%의 연평균성장률을 보이며 전통적 식품소매점보다 높은 60%의 점유율을 차지
 - 매일 소비하는 생수의 제품 특성상 주기적인 고정 지출이 이루어지기 때문에 비용 절감형 소비를 지향하는 경향을 보임
 - 현대적 식품소매점 중 하이퍼마켓이 23.5%로 점유율 1위를 차지했으며, 편의점이 17.4%로 뒤를 이음
- 무점포소매점 중 유일하게 생수가 판매되고 있는 유통채널인 온라인 판매가 가장 높은 연평균 성장률(12.5%)을 기록
 - 온라인 쇼핑몰 이용자가 점차 증가하고 있는 추세이며, 온라인 유통망을 통한 주요 구입 품목 중 식료품이 미디어제품과 전자제품의 뒤를 이어 3위를 차지함

표 6.1 유통채널별 생수 판매 비중 추이(2013-2017년)

(단위: %)

구 분	2013	2014	2015	2016	2017	연평균 성장률
1. 점포소매점	99.5	99.3	99.2	99.2	99.2	-0.1
1) 식품소매점	99.5	99.3	99.2	99.2	99.2	-0.1
① 현대적 식품소매점	57.3	57.5	58.2	58.9	59.1	0.8
- 편의점	16.0	16.5	17.0	17.3	17.4	2.1
- 할인마트	-	-	-	-	-	-
- 포코트소매점	12.4	12.5	12.5	12.5	12.5	0.2
- 하이퍼마켓	23.4	23.1	23.3	23.5	23.5	0.1
- 슈퍼마켓	5.6	5.5	5.5	5.6	5.7	0.4
② 전통적 식품소매점	42.1	41.8	41.0	40.3	40.1	-1.2
- 식품/음료/담배 특판점	7.8	8.7	8.9	8.8	8.7	2.8
- 독립소형식품소매점	32.6	31.9	31.0	30.7	30.6	-1.6
- 기타식품소매점	1.7	1.1	1.1	0.8	0.8	-17.2
2) 혼합형소매점	-	-	-	-	-	-
3) 비식품소매점	-	-	-	-	-	-
2. 무점포소매점	0.5	0.7	0.8	0.8	0.8	12.5
1) 자판기판매	-	-	-	-	-	-
2) 홈쇼핑	-	-	-	-	-	-
3) 온라인판매	0.5	0.7	0.8	0.8	0.8	12.5
3) 직접판매	-	-	-	-	-	-
총 계	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-

자료: Euromonitor International

2. 주요 유통채널 분석

1) 오프라인 유통채널

□ 고메 마켓(Gourmet Market)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 태국계 'The Mall Group'에서 운영하는 슈퍼마켓으로, 중상류층 소비자가 주를 이룸 - 싸얌 파라곤(Siam Paragon), 엠포리엄(Emporium), 엠쿼티어(Emquartier) 등 외국인 주재원이나 관광객의 방문이 많은 고급 백화점 내부에 주로 입점해 있음 		
채널 형태	슈퍼마켓	설립년도	2009년
대표 전화	+66 2 269 1000	홈페이지	www.gourmetmarketthailand.com
본사 위치	622 Sukhumvit Road, Bangkok, Thailand 10110	점포 수	11개
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 유럽산 생수(스페인산, 호주산) 제품 등을 판매하고 있음 - 생수의 경우 묶음 판매보다 날개 판매의 비중이 높음 - 신용카드사와 제휴를 맺어 카드사별 할인이나 무이자 등의 프로모션을 제공함 		
관련 이미지			
	아쿠아니(Aquani) 광천수 '1+1' 행사 모습(2017.12~2018.1)		매장 외관

자료: 현지조사원(2018.12.17.), Gourmet Market Thailand Facebook

□ 센트럴 푸드홀(Central Foodhall)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 'Central Group'의 'Central Food Retail' 계열사에서 운영하는 슈퍼마켓 - 주로 센트럴 백화점 내에 위치해 있어 외국인을 포함한 중상류층이 주요 고객층임 		
채널 형태	슈퍼마켓	설립년도	2001년
대표 전화	+66 2 831 7300	홈페이지	www.centralfoodhall.com
본사 위치	Central Food Retail 12, 15-18th Floor, CentralPlaza Cheangwattana Office Tower Building, 99/9 Moo 2 Cheangwattana Rd., Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Thailand	점포 수	8개
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 외국인 고객의 비율이 높은 만큼 다양한 수입 제품을 보유 - 해외 브랜드와 현지 브랜드 코너를 구분하여 해외 브랜드의 경우 원산지별로 국기를 표시해 놓은 매대를 운영 		
관련 이미지			
	생수 진열대	매장 외관	

자료: 현지조사원(2018.12.17.)

□ 세븐일레븐(Seven-Eleven)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 기업 'CP All'에서 운영하는 미국계 편의점으로, 태국 편의점 시장의 70% 이상을 차지하며, 태국 내에서는 세븐일레븐을 지칭하는 태국어 '세븐'이 편의점을 가리키는 고유명사처럼 쓰임 - 방콕 및 주변 지역의 매장이 전체의 44%를 차지하며, 그 외 지방이 56%를 차지하고 있음 		
채널 형태	편의점	설립년도	1988년
대표 전화	+66 2 826 7744	홈페이지	www.7eleven.co.th
본사 위치	CP All Public Company Limited, Silom 1033, Bangkok 10504	점포 수	10,902개 (2018년 9월 기준)
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 일반 백화점, 오피스 내에 위치한 매장의 경우 500ml 용량의 날개 판매율이 높으며, 콘도 내 위치한 매장의 경우 500ml 12개, 1.5L 6개의 묶음 판매율이 높음 - 브랜드 자체 개발 생수인 '7 Select' 생수 및 광천수를 판매하고 있으며, 350ml(12개짜리 69바트), 500ml(9바트), 1L(14바트)의 용량으로 출시 		
관련 이미지			
	자체 상품 '7 Select' 생수 600ml, '7 Select' 광천수 500ml, 1L (왼쪽부터 차례대로)	매장 외관	

자료: 현지조사원(2018.12.17.), www.7eleven.co.th


□ 패밀리마트(Family Mart)

기업 개요			
FamilyMart	<ul style="list-style-type: none"> - ‘Central Group’의 ‘Central Food Retail’ 계열사에서 운영하는 일본계 편의점 - Central Food Retail 계열사에서 사용하는 적립카드인 원카드(One Card)의 이용이 가능한 점이 다른 편의점과는 차별화되는 특성 		
채널 형태	편의점	설립년도	1976년
대표 전화	+66 2 836 5999	홈페이지	www.familymart.co.th
본사 위치	Central Family Mart 12, 15-18th Floor, CentralPlaza Cheangwattana Office Tower Building, 99/9 Moo 2 Cheangwattana Rd., Bangtalad, Pak Kret, Nonthaburi 11120 Thailand	점포 수	1,138개 (2018년 1월 기준)
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 퓨라 구매 시 영수증에 있는 응모번호를 등록하면 매주 추첨하여 스마트폰을 증정하는 이벤트를 2018년 10월부터 11월까지 실시 - 2018년 12월 24일까지 몽플러 묶음판매를 할인하는 프로모션 진행 중 		
관련 이미지			
	퓨라 프로모션 이미지		몽플러 프로모션 이미지

자료: 현지조사원(2018.12.17.), www.familymart.co.th


2) 온라인 유통채널

□ 11번가(11st)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 기업 SK Planet이 인도네시아와 말레이시아 시장에서의 성공을 발판 삼아 2016년 태국에 진출, 2020년까지 태국 최대의 전자상거래 채널이 되는 것을 목표로 하고 있음 - 태국 최초로 PC, 태블릿, 모바일 등 모든 기기와 연동될 수 있는 운영 시스템을 도입하여 소비자의 편의성을 도모하고 있음 		
	채널 형태	오픈 마켓	설립년도
대표 전화	+66 2 033 0101	홈페이지	www.11street.co.th
본사 위치	Bhiraj Tower North Klongton Vadhana Krung Thep Maha Nakhon 10110		
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 국제 배송 형태로 여러 브랜드의 한국산 생수 제품을 판매 중이나, 댓글 및 평점이 거의 전무한 상황 		


자료: 현지조사원(2018.12.17.), www.11street.co.th

□ Shopee(쇼피)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 동남아시아와 대만에서 인터넷 시장을 리드하는 싱가포르계 인터넷 기업인 Sea Group이 운영하는 오픈마켓 - 98% 이상이 모바일 주문으로 이루어지며, 현재 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하는 온라인 플랫폼 		
	채널 형태	오픈 마켓	설립년도
대표 전화	+66 2 017 8300	홈페이지	www.shopee.co.th
본사 위치	G Tower Grand Thanon Rama 9, Huaykwang Khet Huai Khwang, Krung Thep Maha Nakhon 10310		
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 유튜브(Youtube) 광고, 지하철 래핑 광고 등 태국 내 오픈 마켓 중 가장 활발할 마케팅 활동을 전개하고 있음 - 주요 생수 브랜드는 몽플러, 아쿠아피나, 기타 OEM 브랜드 등이며, 몽플러의 경우 묶음 판매가 많음 		

자료: 현지조사원(2018.12.17.), www.shopee.co.th

□ 라자다(Lazada)

기업 개요			
	<ul style="list-style-type: none"> - 알리바바 그룹이 운영하는 동남아시아 1위 온라인 쇼핑 및 판매 포털로, 동남아의 아마존으로 불리며 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 태국, 싱가포르 동남아 내 6개국에서 가장 큰 전자상거래 포지션을 차지 - 2018년 8월 기준 태국에서 가장 높은 월평균 방문자 수를 기록한 전자 상거래 시장 		
	채널 형태	온라인 쇼핑몰	설립년도
대표 전화	+66 2 018 0000	홈페이지	www.lazada.co.th
본사 위치	689 Bhiraj Tower Sukhumvit Rd. Khwang Khlongton Nuea, Khet Watthana, Bangkok 10110		
판매 현황	<ul style="list-style-type: none"> - 2016년 11월 ‘한국상품전용관’을 개설하여 한국 상품 전용코너가 마련되었으며, 화장품 등의 소비재를 판매 중이나 판매량은 많지 않음 - 묶음 생수 제품 구매 시 배송비가 무료이며, 빠른 배송 및 배송비 무료 서비스에 대한 소비자 만족도가 높은 것으로 확인됨 		

자료: 현지조사원(2018.12.17.), www.lazada.co.th

[참고 문헌]

■ 참고 자료

1. 「Country Insight Snapshot Thailand September 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.14.
2. 태국 국가신용도 평가리포트, 한국수출입은행 해외경제연구소, 2018.5.
3. 「Country Insight Rrport Thailand October 2018」, Dun & Bradstreet, 2018.9.30.
4. 「Bottled Water 2017 Staying Strong」, International Bottled Water Association, 2018.8.

■ 참고 사이트

1. Internet World Stats(www.internetworldstats.com)
2. Euromonitor International(www.portal.euromonitor.com)
3. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr)
4. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr)
5. International Trade Centre(www.trademap.org)
6. KATI농식품수출정보(www.kati.net)
7. Thai Beverage Public Company Limited(www.thaibev.com)
8. Pacific Prime Thailand(www.pacificprime.co.th)
9. Thai PBS World(englishnews.thaipbs.or.th)
10. The Nation(www.nationmultimedia.com)
11. Royal Thai Embassy(thaiembdc.org)
12. Brand Buffet(www.brandbuffet.in.th)
13. Suntory Pepsico Beverage(Thailand) Co.,Ltd(www.suntorypepsico.co.th)
14. Bangkok Post(www.bangkokpost.com)
15. Marketeer(www.marketeeronline.co)
16. 태국 관세청(www.customs.go.th)
17. 태국 식약청(www.fda.moph.go.th)
18. 통합무역정보서비스(<http://www.tradenavi.or.kr>)
19. 대한민국 관세청(<http://www.customs.go.kr>)
20. 관세법령정보포털 3.0(unipass.customs.go.kr/clip/index.do)
21. 세계 HS 정보시스템(www.customs.go.kr/kcshome/getBuRyuList.po)
22. Chang World Facebook(ko-kr.facebook.com/Changworld/)
23. Thailand Fiji Water Facebook(www.facebook.com/FIJIWaterThailand/)
24. Aquafina Thailand Facebook(ko-kr.facebook.com/AquafinaThailand/)
25. Purra Facebook(ko-kr.facebook.com/feelsogood.purra/)

2018 농식품 해외시장 맞춤형조사

No. 1810-24

품 목 : 광천수(Mineral Water)

국 가 : 태국(Thailand)

보고서 기획 및 작성
- 한국농수산물유통공사

발 행 일 2018
발 행 처 한국농수산물유통공사 수출정보부
(58217) 전라남도 나주시 문화로 227
02-6300-1119 <http://www.kati.net>
자료문의 aT수출정보부
02-6300-1119

- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출정보 사이트 www.kati.net에서 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단전제, 복사는 법에 저촉됩니다.