



No. 2022-117
품목 김치조미료(Kimchi Seasoning)
HS CODE 2103.90.9030
국가 태국(Thailand)



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

I	시장 현황 및 통계	3
	1. 시장 규모 및 현황 2. 수출입 통계	
II	트렌드	10
	1. 소비 및 제품 트렌드 2. 유통 트렌드 3. 규제 동향 4. 빅데이터	
III	유통	17
	1. 유통구조 및 현황 2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	28
	1. 통관 및 검역 2. 인증 3. 라벨링 4. 위생요건	
V	시사점	44
	1. 수출 확대 방안	

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

조미료 시장 규모 및 전망

태국 조미료 시장은 최근 5년간(2018-2022년) 지속 성장해왔음. 특히, 수프를 선호하는 식습관으로 인해 육수를 내기 위한 조미료인 부용이 시장에서 가장 높은 비중을 차지함. 부용 외에 MSG, 허브, 향신료, 토마토 페이스트 등의 조미료들이 있음

- 태국 조미료 시장 규모는 2022년 5억 9,660만 달러를 기록하였으며, 2023년부터 연평균 6.1% 성장하여 2027년 8억 20만 달러를 기록할 것으로 전망됨
- 태국은 동남아시아에서 인도네시아에 이어서 두 번째로 경제 규모가 크고, 2023-2027 5개년 경제발전계획 수립 등 정부의 국가경쟁력 제고 노력에 따라 국민소득 증가가 기대되는 시장으로, 향후 시장은 지속 성장할 것으로 예상됨



그림 1

조미료 시장 규모 및 전망(2018-2027년)

(단위: 백만 달러)



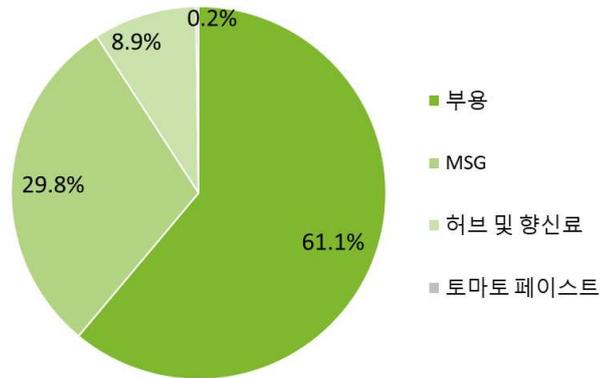
자료: Euromonitor International

2022년 기준 태국 조미료 시장에서 부용은 3억 6,440만 달러로 61.1%의 시장 점유율을 차지함. 이어서 MSG(29.8%), 허브 및 향신료(8.9%), 토마토 페이스트(0.2%) 순을 기록함



그림 2

조미료 유형별 점유율(2022년)



자료: Euromonitor International

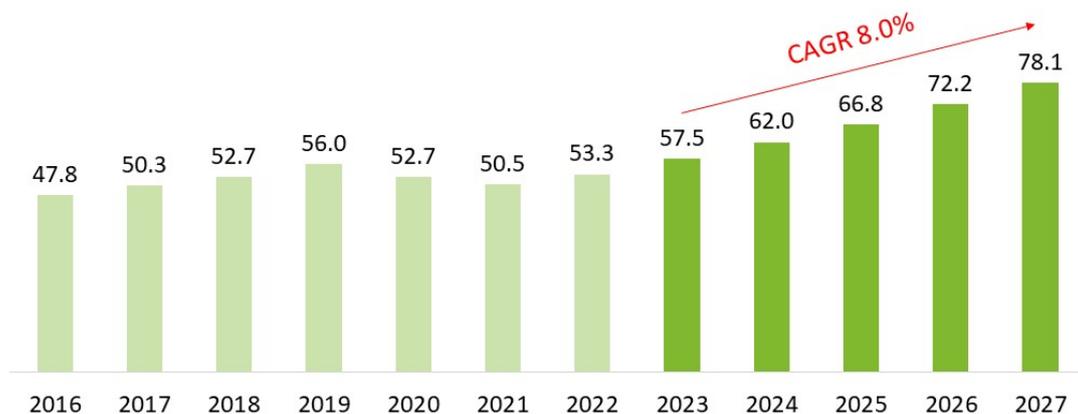
허브 및 향신료는 코로나19 이전까지 지속 성장하였던 조미료 유형이었으나, 코로나19 이후 봉쇄 정책이 포함된 국가비상사태 선포 등으로 인한 소비 위축으로 일시적으로 시장 규모가 축소됨. 그러나 2022년 전년 대비 280만 달러 상승한 5,330만 달러를 기록하며 반등하였으며, 2023년부터 연평균 8.0% 성장하여 2027년 7,801만 달러를 기록할 것으로 전망됨



그림 3

허브 및 향신료 시장 규모 및 전망(2016-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2103: 소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 자루, 거친 가루와 조제한 겨자

HS CODE 2103.90: 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2103.90
- 태국: 2103.90
- 한국: 2103.90.9030

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 조미료 수입 규모는 124억 314만 6,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 8.5%를 기록함. 최대 수입국은 미국으로 전체의 12.8%를 차지하였으며, 이어서 영국(6.0%), 캐나다(4.8%), 독일(4.7%), 프랑스(4.7%) 순을 기록함

태국은 2021년 9,443만 1,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 34위를 기록함. 최근 5년간 연평균 성장률은 14.8%를 기록함

한국은 2021년 2억 5,243만 8,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 12위를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 7.3%를 기록함



표 4

글로벌 조미료 수입 규모 추이(2017-2021년)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		8,943,593	9,855,860	10,169,547	10,765,814	12,403,146	8.5
1	미국	997,989	1,077,792	1,135,152	1,347,877	1,587,041	12.3
2	영국	628,341	682,848	719,598	741,005	746,827	4.4
3	캐나다	490,919	524,253	508,998	532,916	595,957	5.0
4	독일	395,486	436,213	441,327	510,544	587,313	10.4
5	프랑스	417,019	454,005	465,748	469,910	582,455	8.7
12	한국	190,659	216,279	207,115	218,988	252,438	7.3
34	태국	54,299	67,693	84,584	84,175	94,431	14.8
기타		5,823,180	6,464,470	6,691,609	6,944,574	8,051,115	8.4

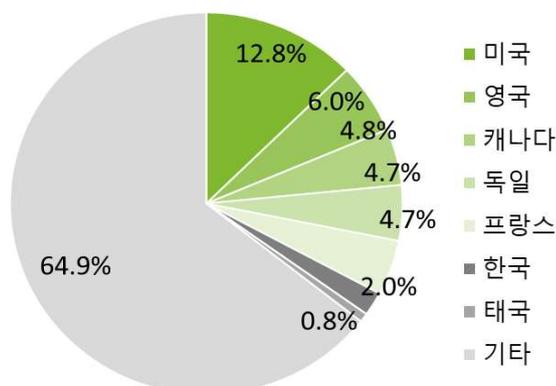
(단위: 천 달러, %)

자료: ITC



그림 5

글로벌 조미료 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

태국 수입 규모

2021년 태국의 조미료 수입 규모는 9,443만 1,000달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 14.8% 성장함

- 對중국 수입 비중이 22.6%로 가장 높고, 이어서 일본(18.7%), 한국(10.0%), 인도네시아(9.7%), 말레이시아(8.6%) 순을 기록함
- 對한국 수입 규모는 2017년 323만 달러를 기록하였으나, 최근 5년간 연평균 30.9% 성장하여 2021년 948만 9,000달러를 기록함



표 6

태국 조미료 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

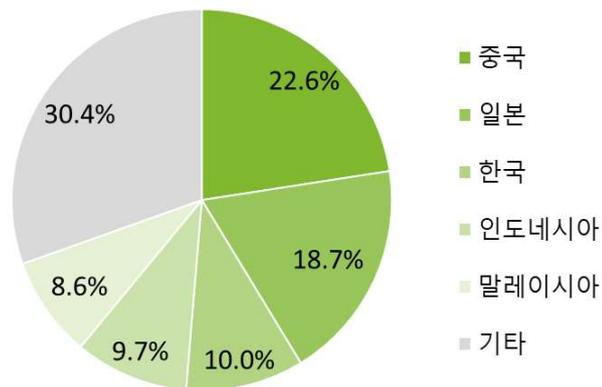
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	54,299	67,693	84,584	84,175	94,431	14.8
1 중국	4,823	10,731	16,051	16,068	21,311	45.0
2 일본	14,020	15,665	17,985	17,252	17,667	6.0
3 한국	3,230	4,818	5,104	8,781	9,489	30.9
4 인도네시아	5,086	4,669	10,718	7,317	9,151	15.8
5 말레이시아	9,337	9,186	8,580	8,460	8,084	-3.5
기타	17,803	22,624	26,146	26,297	28,729	12.7

자료: ITC



그림 7

태국 조미료 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

한국의 조미료 수출액은 2017년 1억 9,489만 5,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 15.0% 성장하여 2021년 3억 4,078만 4,000달러를 기록함

對미국 수출 비중이 22.8%로 1위를 기록함. 이어서 중국(16.6%), 일본(9.3%), 러시아(9.2%), 대만(4.2%) 순을 기록함

對태국 수출액은 2021년 기준 약 1,065만 2,000달러로 전체의 3.1%를 기록함



표 8

한국 조미료 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

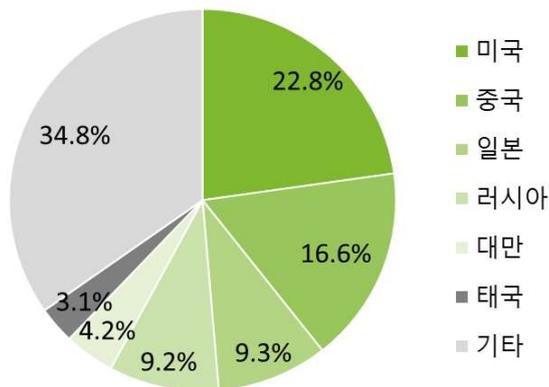
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	194,895	214,837	239,936	301,721	340,784	15.0
1 미국	41,642	49,306	52,888	69,705	77,561	16.8
2 중국	30,185	34,905	44,257	61,084	56,612	17.0
3 일본	25,489	20,681	21,820	24,772	31,639	5.6
4 러시아	20,446	21,085	21,760	24,957	31,414	11.3
5 대만	5,418	5,809	6,439	9,653	14,418	27.7
22 태국	3,151	4,632	5,226	9,738	10,652	35.6
기타	68,564	78,419	87,546	101,812	118,488	14.7

자료: ITC



그림 9

한국 조미료 국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

II

트렌드



01 소비 및 제품 트렌드

한류 영향으로 인한 한국 조미료 수입 증가

태국에서는 한류 문화에 대한 인기가 높고 드라마, 음악, 스포츠, 요리 등 다양한 분야에서 한류의 영향력이 큼. 2022년 10월 태국 방콕에서 열린 '2022 K-푸드 페어'에서는 단 2일간 진행된 온라인 수출상담회에서 341회 상담, 440억 원 규모의 상담 성과를 거둠

사진 10 2022년 K-푸드 페어 방콕



온라인 수출상담회 현장



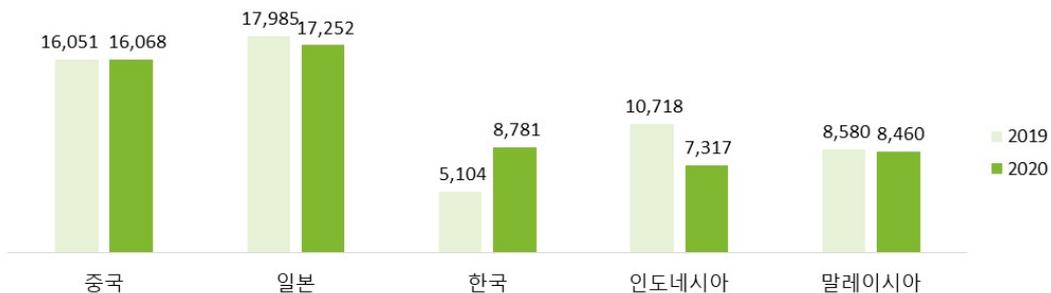
소비자 체험 행사

자료: 한국농어촌방송

K-푸드의 인기는 코로나19 기간 동안에도 지속됨. 2020년 태국 조미료 수입 상위 5개국 중 한국을 제외한 나머지 국가들은 전년 대비 수입량이 감소 또는 소폭 상승함. 그러나, 對한국 수입 규모는 코로나19 영향에도 불구하고 전년 대비 72% 성장한 878만 1,000달러를 기록함

그림 11 태국 조미료 수입 규모 추이(2019-2020년)

(단위: 천 달러)



자료: ITC

저염 조미료에 대한 소비자 관심 증가

Bangkok Post에 따르면 2020년 기준 태국인은 하루 평균 3,636mg의 나트륨을 섭취하며, 이는 세계보건기구(WHO) 하루 최대 권장량인 2,000mg의 약 1.8배에 해당하는 수치임

이로 인해 태국 정부는 나트륨을 줄이기 위한 정책 및 캠페인을 다각적으로 전개해 왔으며, 태국 의약품 안전청(FDA)은 2018년 10월에 태국 일일 권장 나트륨 섭취량을 세계보건기구의 권장량과 동일한 2,000mg로 설정함

이에 따라 2009년 하루 4,300mg에서 2020년 하루 3,636mg으로 나트륨 섭취량이 감소하긴 하였으나, 권장량 미만으로 낮추려면 아직 1,636mg 이상 나트륨 섭취량을 감소시켜야 함

아직 공식 시행 상태는 아니지만, 태국 정부는 강력한 세금 정책으로 공급선에서부터 나트륨 함량을 줄이기 위해 소금세 도입을 검토 중임



그림 12 나트륨 절감 캠페인 포스터



자료: Bangkok Post

정부 및 민간 단체의 저염식 추진 노력에 따라 일반 소비자들에게 저염식은 건강한 식이요법으로 인식되기 시작하였으며, 나트륨이 적게 들어간 식재료의 인기가 높아지고 있음. 특히 조미료 중 나트륨을 88% 감소시킨 부용의 경우 슈퍼마켓과 편의점에서 순식간에 품절되어 저염 식단의 인기를 증명하고 있음

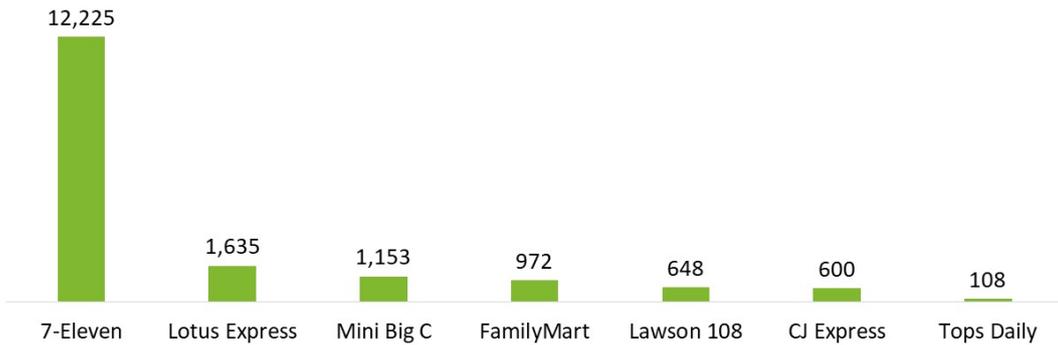
02 유통 트렌드

편의점 유통채널 강세

2020년 기준 태국 편의점 매장 수는 1만 7,341개이며, 그 중 7-Eleven이 약 70%에 해당하는 1만 2,225개를 기록함. 이어서 Lotus Express, Mini Big C, FamilyMart 등의 순을 기록함

그림 13 태국 브랜드별 편의점 매장 수(2020년)

(단위: 개)

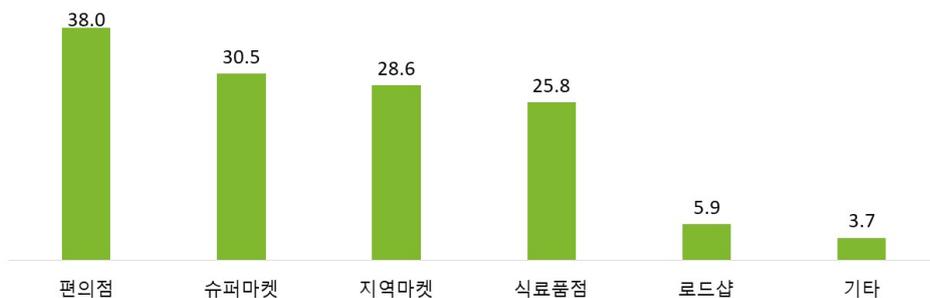


자료: Statista

태국 소비자들 사이에서 가장 인기 있는 식료품 구매 장소는 편의점(38.0%)으로, 이는 점포 접근 편의성, 트렌드에 맞는 상품 구비, 24시간 구매 가능 등과 같은 이유 때문임

그림 14 태국 소비자들이 선호하는 식료품 구매 유통채널(2022년)

(단위: %)



자료: Statista

03 규제 동향

소금세 도입 검토

태국 정부는 소비자 건강을 우려해 소금세 도입을 검토하고 있음. 태국 국립 뉴스국에 따르면 태국인들은 평균적으로 하루에 약 1.8티스푼의 소금을 섭취하는데, 이는 세계보건기구(WHO) 권장량의 약 두 배임. 태국 정부는 나트륨 과다로 인한 각종 질환을 예방하고자 각종 식품의 제조 과정에서부터 나트륨 함량 감소를 유도하기 위해 가공식품 내 나트륨 함량에 따른 세금 부과를 골자로 하는 소금세 도입을 적극 고려하고 있음

Kasikorn Research에 따르면, 향후 소금세가 부과될 때 가장 크게 영향을 받을 것으로 예상되는 주요 제품군은 라면, 냉동 식품, 즉석 스프, 즉석 식품, 생선 통조림, 스낵임. 해당 제품군은 건강에 대한 소비자들의 관심 증대로 인해 나트륨 함량이 높은 식품류의 경우 소비자들로부터 외면받을 가능성이 높으며, 소금세 부과에 따른 제품 생산비용 증가는 제품 가격 인상으로 이어져 경쟁력이 떨어질 가능성이 있음

당초 2022년에 시행하기로 계획했던 소금세는 코로나19 대유행과 높은 인플레이션으로 인한 태국 기업의 부담을 완화하기 위해 도입을 잠정 연기한 상황임

04 빅데이터

데이터 분석 개요

태국 내 웹 트래픽 수가 높은 lazada에서 김치 조미료(Kimchi seasoning)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 131건, 소비자 반응 3,287건임

데이터 분석

1. 제품 특성 주요 키워드 추출

김치 조미료 제품 소개 출현 단어빈도에서 제품과 직접적으로 연관된 키워드는 제외함. 고추 57건, 칠리 56건, 소금 53건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 향신료, 저녁식사, 라면, 면, 쌀 등이 출현함



표 15

제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	고추	57
2	칠리	56
3	소금	53
4	향신료	46
5	저녁식사	38
6	라면	35
7	면	32
8	쌀	27

2. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도를 통해 분석한 제품 소개 시 주요 키워드는 아래 표와 같음. 바다 소금이 가장 많이 도출되었으며, 이어서 고춧가루, 향신료, 칠리 등 김치와 관련된 식재료들이 검색됨. 음식으로는 피자, 라면이 높은 빈도를 보임. 또한 조미료 성분 종류인 MSG와 함께 유대교와 관련한 키워드도 4건 검색됨



표 16

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	바다 소금	23
2	고춧가루	14
3	쓰촨성 칠리	11
4	향신료 기름	11
5	볶음 피자	11
6	매운 맛	8
7	후추옥수수 입가심	8
8	라면 과자	6
9	유대교 MSG	4
10	건강 증진	4

3. 리뷰 출현 단어 분석

김치 조미료를 구매한 소비자들을 대상으로 리뷰 단어를 분석한 결과, 각종 소스류와 함께 요리에 사용하거나 주로 국거리의 식재료 중 하나로 활용하고 있는 것으로 판단됨. 또한 태국 음식 문화 특성상 BBQ 소스, 카레 반죽 등 국거리 외 다양한 요리에도 활용하는 것을 알 수 있음



표 17

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	간장 소스	42
2	칠리 가루	32
3	생선 소스	25
4	미소 국	22
5	라면 면	19
6	국 재료	17
7	BBQ 소스	14
8	카레 반죽	14

III

유통



01 유통구조 및 현황

요리 재료 및 조미료 시장 유통구조

태국 요리 재료 및 조미료 시장 유통채널은 크게 식료품 소매점, 비식료품 소매점, 온라인으로 구분됨. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 95.9%를 차지하였으며, 비식료품 소매점 비중은 2.1%, 온라인 판매 비중은 2.0%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 하이퍼마켓임. 요리 재료 및 조미료는 구매 즉시 섭취할 수 있는 가공식품류가 아니므로 접근성보다는 가격경쟁력이 핵심 구매 요인임. 따라서 가격경쟁력이 높은 하이퍼마켓의 시장 점유율이 높으며, 하이퍼마켓 시장 점유율은 2022년 39.1%를 기록함

반면, 비식료품 소매점의 경우 2017년 2.6%의 점유율을 기록하였으나, 2022년 2.1%로 0.5%p 하락함. 이는 온라인 채널, 소규모 소매점, 하이퍼마켓의 점유율 소폭 향상에 따른 결과이며, 특히 코로나19 이후 온라인 주문이 활발해진 데 따른 영향임

타 제품군 대비 요리 재료 및 조미료 시장은 온라인 판매 비중이 낮은 편으로, 2022년 기준 온라인 판매 비중은 2.0%를 기록함

 표 19 요리 재료 및 조미료 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	95.8	95.9	95.9	95.9	96.0	95.9
- 편의점	21.7	21.7	21.6	21.5	21.5	21.5
- 슈퍼마켓	11.8	11.8	11.9	11.8	11.9	11.9
- 하이퍼마켓	38.9	39.0	39.0	39.0	39.1	39.1
- 소규모 소매점	23.4	23.4	23.4	23.6	23.5	23.4
비식료품 소매점	2.6	2.5	2.5	2.2	2.1	2.1
온라인	1.6	1.6	1.6	1.9	1.9	2.0
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

주요 유통채널 현황

태국 매장형 오프라인 유통망은 CP All, Central 그룹, The Mall 등 3대 유통 대기업이 장악하고 있음

- 2021년 매장형 유통채널 시장 점유율은 CP All이 9.1%를 기록하여 1위를 차지함
- 주요 3개 대형 소매업체는 최근 온·오프라인 통합, 소매업에 접목 가능한 기술 개발, 국내외 신규 매장 개설 등의 전략을 수립하고 접근성이 좋은 곳에 위치한 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임

 표 20 주요 대형 유통업체 현황

기업명	유형	비고
CP All	- 편의점: 세븐일레븐 - 대형 할인매장: 매크로	- 전체 유통망 시장 점유율 1위(9.1%) - 편의점 10,968개로 점유율 1위(78.1%)
Central Group	- 백화점: 센트럴플라자, 센트럴 월드, 로빈슨 등 - 슈퍼마켓: 탑스마켓	- 전체 유통망 시장 점유율 3위(5.7%) - 백화점 부문 시장 점유율 1위(55.4%)
The mall	- 백화점: 엠포리움, 엠쿼티어, 시암파라곤 - 슈퍼마켓: 고메마켓	- 백화점 부문 시장 점유율 2위(14.8%)

자료: Euromonitor International, Aseanup

2021년 매장 수 기준 CP All PCL의 Lotus's가 222개를 기록하여 하이퍼마켓 시장 1위를 차지함

- 그 외, Bic C Hypermarket(153개), Makro(142개) 순으로 나타남
- Lotus's와 Big C의 주요 고객층은 중산층 이상으로 수입 식품을 포함한 다양한 제품을 판매함
- Makro는 현금&무배달 도매상(Cash and carry wholesaler)으로, 현금지불조건으로 거래를 성사하며 배달은 하지 않고 저렴한 가격으로 제품을 공급함. 또한 회원제로 운영되며, 식료품점, 호텔, 레스토랑, 케이터링 등에 제품을 공급함

하이퍼마켓은 가격정책 외에도 차별화된 상품 구성과 이용 편의성 개선 등에 중점을 두는 편임

- Tesco Lotus의 경우, 제품 가격대에 따라 매장을 구분하여 운영하고 있음. 저가 제품을 주력으로 판매하는 Tesco Everyday Value와 프리미엄 제품에 주력하는 Tesco Finest가 있으며, 중간 가격대 제품은 Tesco 매장에서 판매하는 방식으로 매장별 차별을 두고 있음

또한, 하이퍼마켓 체인은 O2O 비즈니스 모델을 적용하거나 디지털 플랫폼 개발 및 디지털 마케팅에 적극적으로 투자하고 있음. O2O 서비스로는 소비자가 온라인으로 상품을 주문한 후 매장에 방문하여 수령할 수 있는 Click&Collect 서비스 등을 제공하고 있음

표 21 상위 3개 하이퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

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

자료: USDA

슈퍼마켓은 경쟁이 치열한 시장으로 방콕과 치앙마이, 푸켓, 촌부리, 나콘 라차시마 지역을 중심으로 집중 분포되어 있음

- 슈퍼마켓의 주요 타깃층은 프리미엄 제품과 서비스를 찾는 중산층과 고소득층 소비자로, 소비자들은 쇠고기, 과일, 야채, 해산물, 냉동식품, 음료, 포장 식품 및 유기농 제품과 같은 수입 식품을 고품질의 프리미엄 식품으로 인식함
- 또한, 슈퍼마켓은 국제 수출업체와 독점 계약을 통해 경쟁업체와 차별화할 수 있는 독특한 상품군을 구성함
- 2021년 매장 수 기준 Central Group의 Tops and Central Food Hall 슈퍼마켓이 281개를 기록하여 1위를 차지함. 이어서 Vila Market(35개), Foodland(23개), Gourmet Market/Home Freshmart(17개), UFM Supermarket(4개) 순을 기록함

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

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

표 22 상위 5개 슈퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개)

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

자료: USDA

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

표 23 주요 편의점 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개)

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

자료: USDA

태국 내 매장 수 기준 Watsons가 약 590개로 태국에서 가장 큰 드럭스토어 브랜드로 조사됨. 이어서 Boots(237개), Beautrium(24개), Tsuruha(17개) 순을 기록함

표 24 주요 드럭스토어

순위	로고	브랜드	매장 수
1		Watsons	590개
2		Boots	237개
3		Beautrium	24개
4		Tsuruha	17개

자료: 각 기업 홈페이지

02 주요 유통채널 분석

하이퍼마켓: Lotus's

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

매장 사진



하이퍼마켓: Big C

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1994년 방콕에서 설립된 현지 유통업체로, 현재 베트남, 라오스 등지에서 영업 중 - Big C는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점으로 기본, 엑스트라(Extra), 푸드플레이스(Food Place), 마켓(Market), 미니(Mini) 등 다양한 형태의 매장을 운영 중 - 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(불닭볶음면 등)가 있음
유통기업명	BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED	
연락처	+66-21465959	
홈페이지	www.bigc.co.th	
		<p>본사 소재지</p> <p>88/9 Soi Samanachan-Barbos Klong Toei, Bangkok, 10110 Thailand</p>
		<p>매출액 및 종업원 수</p> <p>약 30억 9,000만 달러 / 약 2만 3,000명</p>

매장 사진



슈퍼마켓: Tops

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1996년 설립되었으며 초기에는 센트럴 플라자(Central Plaza)나 로빈슨(Robinson) 쇼핑몰에 주로 입점함 - 센트럴리테일(Central Retail)의 자회사로, 푸드 홀(Food Hall), 슈퍼스토어(Superstore), 마켓(Market), 데일리(Daily) 등 다양한 형태로 매장 운영 중 - 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(불닭볶음면 등), 스낵류(아몬드 과자 등) 등이 있음 	
유통기업명	CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LIMITED		<p>본사 소재지</p> <p>99/9 Moo 2, Chaeng Watthana Road 12th, 15th-18th Floor, Central Chaengwatthana Office Tower Pak Kret, Nonthaburi, 11120 Thailand</p>
연락처	+66-2831730		
홈페이지	www.tops.co.th		
		<p>매출액 및 종업원 수</p> <p>약 11억 2,000만 달러 / 약 6,000명</p>	

매장 사진



슈퍼마켓: Villa Market

		<p>간략 소개 및 주요 이슈</p> <ul style="list-style-type: none"> - 1974년 설립되었으며, 전 세계에서 약 3,000가지의 식품을 직접 수입하여 판매 - 각종 수입 식품을 판매하는 업스케일의 가족경영 슈퍼마켓으로, 첫 점포인 수쿰빗 33점은 24시간 운영함 - 대형 백화점과 커뮤니티를 중심으로 유동 인구가 많은 곳에 입점해 있으며, 주요 고객층은 태국 거주 외국인과 상류층 외국인임 - 유기농 야채와 정육과 계란 등 신선식품의 경우 상대적으로 고가이나 최상의 안전도와 품질을 보장하고 있어 태국 거주 외국인들이 자국 식품을 찾을 때 가장 선호하는 업체로 꼽힘 - 온라인과 오프라인 판매 가격이 별로 차이가 나지 않고, 품목 또한 거의 일치함
유통기업명	VILLA MARKET JP COMPANY LIMITED	
연락처	+66-20551000	
홈페이지	www.villamarket.com	<p>본사 소재지</p> <p>591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand</p> <p>매출액 및 종업원 수</p> <p>약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명</p>

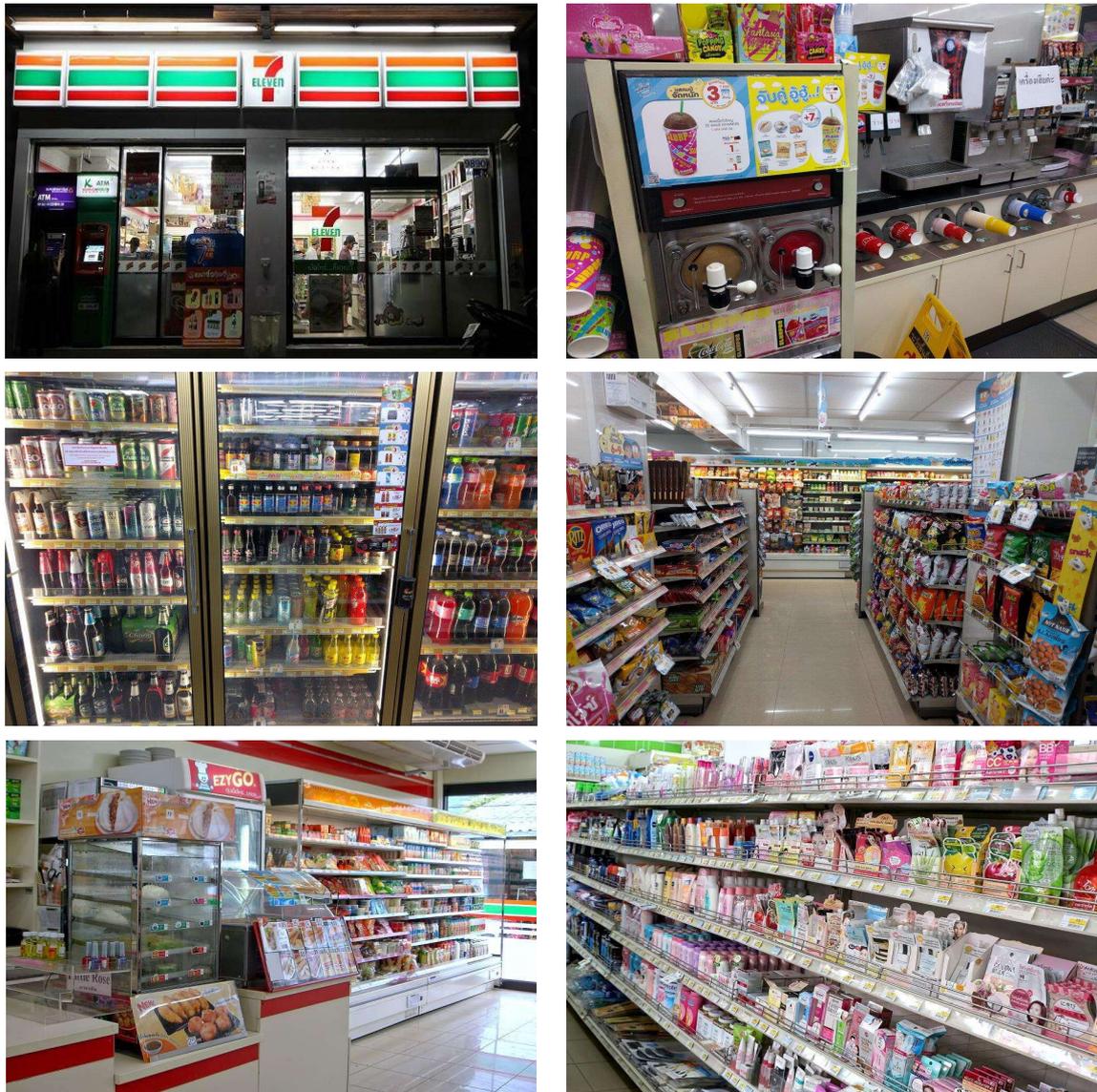
매장 사진



편의점: 7-Eleven

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

매장 사진



드럭스토어: Watsons

		간략 소개 및 주요 이슈	- A.S. Watson 그룹이 운영하는 드럭스토어로 1996년 태국에 런칭됨 - 태국 전역에 590여 개의 매장이 있으며, 15년 연속 Superbrands Awards에서 수상함 - 기업의 사회적 책임을 강조하며 코로나 19 당시 손소독제 기부, 생필품 기부, Love is Love 캠페인 등을 진행하였으며, 이러한 행보를 지속적으로 전개하고 있음
유통기업명	Watsons		
연락처	+66-20178899	본사 소재지	8th Fl Sirinrat Bldg 3388/23-24 Rama Iv Rd, Wattana, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 10110, Thailand
홈페이지	www.watsons.co.th		

매장 사진



IV

통관 및 제도



01 통관 및 검역

한국 수출 통관 절차

출항 전 보고

관세법상 수출이란, '내국물품을 외국으로 반출하는 것'을 의미함. 즉, 국내에서 외국으로 물품 및 서비스를 이동하는 것을 말하며, 크게 정식 수출신고와 목록통관으로 구분됨

수출신고 서류 준비

- ① 정식 수출신고:
 - 목록통관절차 적용 대상 이외 물품의 수출
- ② 목록통관:
 - 개인용품, 무역통계에 반영되지 않는 물품 또는 관세 환급 대상이 아닌 물품으로 정식통관절차를 필요로 하지 않는 예외적인 물품의 수출 절차
 - 목록통관은 일반적인 특송 업체 또는 우체국 EMS를 통해 외국으로 반출하는 절차임
 - 대상은 일반 환급 대상이 아닌 물품으로, FOB 가격이 200만 원 이하의 물품을 의미하며 카탈로그, 서류, 외교행낭 물품 등이 있음
- ③ 전자상거래 간이수출신고: 정식 수출신고로, 전자상거래를 위해 간이한 방식으로 수출신고를 할 수 있음
 - FOB 200만 원 이하 물품의 수출목록을 신고서로 쉽게 변환하여 기존의 수출신고의 어려움을 해소할 수 있음
 - 해당 시스템에 따른 간이수출신고로 수출실적으로 인정하여 반품 재수입 시 관세 면제, 부가가치세 영세율 적용, 관세 환급 등 혜택을 받을 수 있음

한국 수출 통관 절차도



서류 구비

수출하기 전 구비해야 하는 서류 목록은 다음과 같음

- Invoice
- Packing List
- 원산지증명서(필요 시)
- 전략물자 자가판정서(필요 시)

수출신고 전 확인 사항

- 원산지증명서 발행 여부 검토: 거래 당사자 간 계약 시
- 환급 대상 여부: 중소기업의 경우 간이 정액환급 또는 개별환급 중 유리한 환급방식 검토 및 선정
- 수출 물품의 HS CODE 검토: 정확한 수출신고에 따른 간이정액환급, 원산지증명서 등을 위한 검토
- 물품의 소재지 확인: 수출신고 예정물품의 검사를 위해 수출신고 시점의 물품 소재지 확인 필요

수출신고

- 수출 화주로부터 전달받은 Invoice, Packing List를 기반으로 수출신고서 작성 및 관세청 UNI-PASS에 전자 접수
- 접수 결과에 따라 서류심사, 현품검사 또는 자동수리(Paper Less; PL)로 통지됨

세관 심사

- 위의 수출신고 접수 결과에 따라 세관의 심사가 있을 경우 서류심사, 현품검사가 이루어짐
- 서류심사의 경우 실제 신고내용과 수출신고 근거 서류상 일치 여부를 확인함
 - 현품검사의 경우 수출신고 물품 외 은닉 물품 여부, 신고사항과의 일치 여부 확인을 위해 신고지 또는 적재지에서 검사를 실시할 수 있음

선(기)적

수출신고가 수리된 물품은 수리일로부터 30일 이내에 외국을 왕래하는 운송 수단에 적재를 완료하여야 함. 다만, 최대 1년 이내 범위에서 적재 기간 연장이 가능함

태국 수입 통관 절차

수출 사전 절차

업체("E-Customs System") 등록 및 제품 등록

태국 수입 절차는 온라인 전자 세관 시스템을 통해 진행되며, 전자 시스템에 등록하려면 수입업자(개인 또는 사업체)가 '디지털 인증서'를 소지해야 함. 디지털 인증서가 발급되면 수입자는 전자 세관 시스템에 등록할 수 있으며, 회사는 시스템에 직접 등록하거나 대행사를 통해 등록할 수 있음

또한, 수입하고자 하는 식품의 등록을 위해 태국 식약청(FDA)에 아래의 서류를 제출해야 함

- 수입 식품 신청서
- 제품 설명서
- 인증서
- 라벨(태국어)
- 기타 태국 식약청에서 요구하는 서류

서류 구비

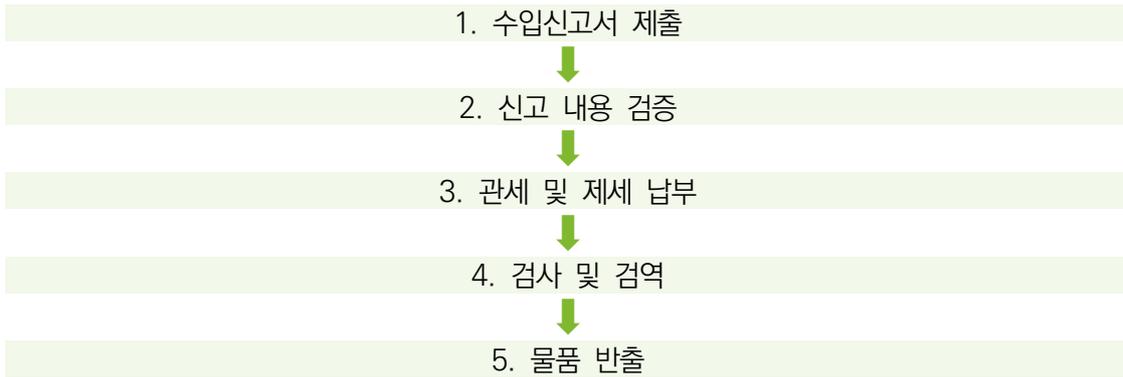
수출자는 수입자가 적정하게 수입신고를 할 수 있도록 물품의 라벨 작업 등을 사전에 확인해야 하며 선적서류를 구비하여야 함. 구비 서류는 아래와 같음

- 선하증권(B/L)
- 인보이스(Invoice)
- 포장명세서(Packing list)
- 위생증명서
- 성분분석표(필요 시)
- 원산지 증명서(필요 시)

수입신고

수입자 또는 관세사가 수입신고서 작성 및 E-Customs System을 통해 전송함. E-Customs System은 전송된 수입신고서에 대해 신고 내용을 검증하고 수입신고번호 및 세금 납부 번호를 생성하며, 이후 검사대상선별시스템>Selectivity Profile System)은 수입신고의 검증 결과에 따라 검사대상 여부(Red Line or Green Line)를 결정하여 신고인에게 해당 내용을 전송함

수입 물품에 대한 수입 제세의 납부 또는 담보물 제공(수입제세는 e-Payment System을 통한 납부 또는 관세청에 납부). 수입자는 세관의 확인·검증이 완료된 수입신고서와 세금납부 영수증을 물품 보관창고에 제시하고 물품을 반출할 수 있으나, Red Line으로 분류된 수입신고 건에 대해서는 검사를 받음. Red Line 물품의 경우 선별시스템이 이를 공항·항만 관리 당국에 통보하고, 관리 당국이 물품을 세관검사 장소로 옮기면, 검사 후 반출을 허용함



수입신고

태국으로 수입되는 물품에 대한 작업, 보세창고 장치, 무역자유지역이나 수출가공지역으로의 반·출입 등 통관 절차를 처리하기 위한 전자통관 업무는 하역 또는 위탁이 이루어지는 세관(항만, 지역 또는 공항)에서 이루어져야 함. 세관 전자 시스템은 이를 관련법과 적하목록 등 참조 파일과 대조하여 해당 자료의 1차 정확성을 검증한 후 승인/허가 여부를 결정함

관세 납부

수입자는 관세청의 규정에 따라 관세 등 제세를 납부해야 함

구분	내용
은행 보증이 필요한 수입신고인 경우	세관 전자 시스템은 수입자가 관세청 규정에 따라 보증금 납부를 완료한 때에 은행 보증번호를 발급하고 수입신고 상황을 '관세 납부 신고'로 자동 전환함
세금과 관세를 납부해야 하는 수입신고인 경우	세관 전자 시스템은 수입자가 해당 세금과 관세의 납부를 완료한 때에 세금 및 관세 납부번호를 발급하고 수입신고 상황을 '세금 및 관세납부 신고'로 자동 전환함
수입 세금과 관세가 면제되는 수입신고인 경우	세관 전자 시스템은 세금 및 관세 면세번호를 발급하고 수입신고 상황을 '세금 및 관세 면세 신고'로 자동 전환함. 이에 대해 세관 시스템은 각각의 수입신고 건에 대해 보증번호, 관세납부번호 또는 관세면제번호를 신청인에게 통지함

검사 및 검역

세관 전자 시스템이 리스크 관리 원칙에 따라 적하목록과 수입신고서 대조를 통해 위험도를 확인함. 수입신고서 서류 심사 후 신청인이 세금과 관세를 납부한 사실이 확인되면 동 물품의 검사명령 또는 결과 등을 신청인에게 통보함. 검사 결과는 검사 면제(GREEN LINE)와 검사 대상(RED LINE)으로 분류됨

구분	내용
GREEN LINE	① 세관 전자 시스템상 GREEN LINE 입력 ② 수입신고 현황 '수입신고필 인도준비 완료' 자동 전환 ③ 세관 전자 시스템상 세관 창고에 물품 양도 통보 ④ 수입신고 신청인에게 '관할에서 해제됨' 통보
RED LINE	① 세관 전자 시스템상 RED LINE 입력 ② 세관 전자 시스템은 세관 창고에 해당 물품 자료 송부 ③ 수입신고 신청인에게 세관 창고에서 물품 검사 통보

※ 수입신고 후 제출된 서류를 심사하여 RED LINE으로 분류 시 현품 검사가 이루어짐

물품 반출

관세가 적정하게 납부되고 검사 및 검역이 완료된 물품은 검사 면제의 경우·검사 대상의 경우 두 가지 방식에 따라 물품을 반출해야 함

구분	내용
검사 면제 (GREEN LINE)	- 수입자는 선하증권번호를 창고 관리인에게 통보함으로써 창고에서 물품을 수령함. 수입자가 단일창구 통관 시스템상에서 통관 수속을 완료할 수 없는 경우 수입자는 관련 서류(관련법에 따른 면제 대상 확인 서류, 관련 면허/등록/허가를 입증하는 서류 등)를 세관 서비스 부서에 제출한 후 통관절차 종료에 따라 창고에서 물품을 수령함 - 세관 서비스부서는 해당 서류의 수령 사실을 기록하고 검사공무원이 세관 컴퓨터 시스템의 수입신고에 따라 1차 검사를 실시할 수 있게 함 - 접수한 서류가 수입신고서 내용과 일치하지 않을 경우 사안별로 적절한 조치를 취하게 됨
검사 대상 (RED LINE)	- 검사 대상으로 결정되면 수입 화주는 내륙 컨테이너 항만에서 물품 검사받을 준비를 함. 물품에 대한 검사 결과 이상이 없을 시, 세관 공무원은 세관 전자 시스템에 검사 결과를 기록하고 검사 신청인에게 물품의 양도를 통지함. 이 경우 수입 화주는 세관 창고에서 물품을 수령함

02 인증

FDA 인증(필수)

1. 개요

FDA 수입 면허·허가는 태국 식품법에 의해 시행되고 있는 제도로, 태국 공중보건부 산하 태국 식약청(FDA)이 주무부처임. 태국으로의 수출을 목적으로 식품을 제조하거나 이를 수입하여 판매하는 사람은 해당 식품에 대한 기준을 만족하여야 하며, 이에 따라 FDA 수입 면허·허가를 받아야 함. FDA 수입 면허·허가를 획득하지 못하면 태국 내에서 제조 또는 판매를 할 수 없기 때문에 강제인증으로 분류됨. 또한, 식품에 따라 특별 관리 식품·표준식품·표준 라벨 부착 식품·일반 식품으로 구분됨

2. 대상 품목

1) 특별 관리 식품(Specially Controlled Foods) - 14개 품목

제품 등록이 필요하며 식품의 표준 품질, 규격, 포장, 라벨링, 제조방식을 규제하는 식품으로서 분유·우유·식품 첨가제·유아식·밀봉된 용기에 담긴 음료·식이보충제 등 체중조절 식품, 아이스크림 등이 있음

2) 표준식품(Standardized Foods) - 31개 품목

제품 등록은 필요하지 않지만 품질과 라벨링이 태국 공중보건국의 고시를 충족시켜야 하는 식품으로, 차·커피·이온 음료·초콜릿·식초·식용유·생선소스·천연 광천수·버터·꿀·치즈·밀봉된 용기에 든 잼/젤리/마말레이드·로얄젤리(제품)·반가공식품·병입 생수·얼음 등이 있음

3) 표준 라벨 부착 식품(Food required to bear standardized labels) - 12개 품목

소비자의 건강에 해를 끼칠 위험성이 덜한 제품들로, 등록은 필요하지 않지만 소비자에게 정보를 제공하기 위한 라벨 부착이 필수인 식품. 빵·껌·캔디·밀봉된 용기에 담긴 소스·인스턴트 식품·향신료·방사선조사식품·반조리식품¹⁾·완전조리식품²⁾·특수목적식품·육류·생선·계란·채소·과일·밀가루 등이 있음

1) Ready-to-Cook Foods

2) Ready-to-Eat Foods

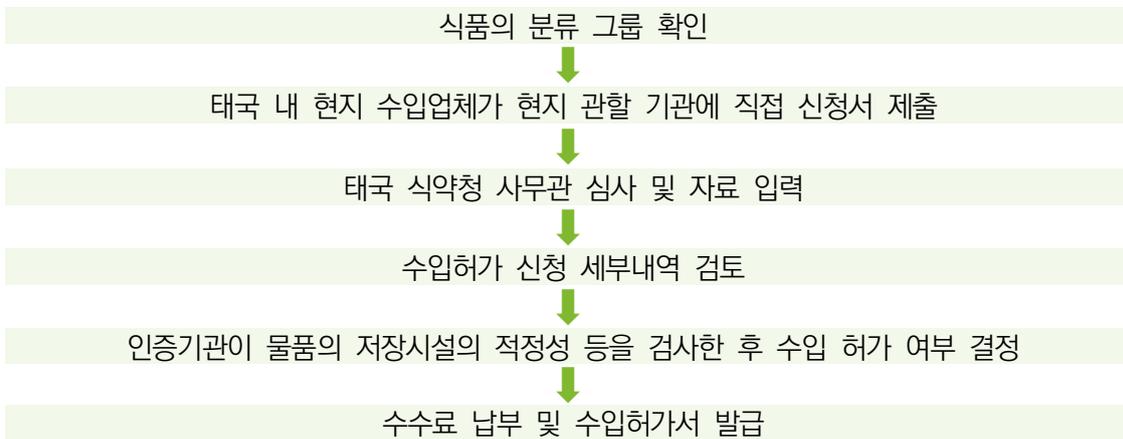
4) 일반 식품(general foods)

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

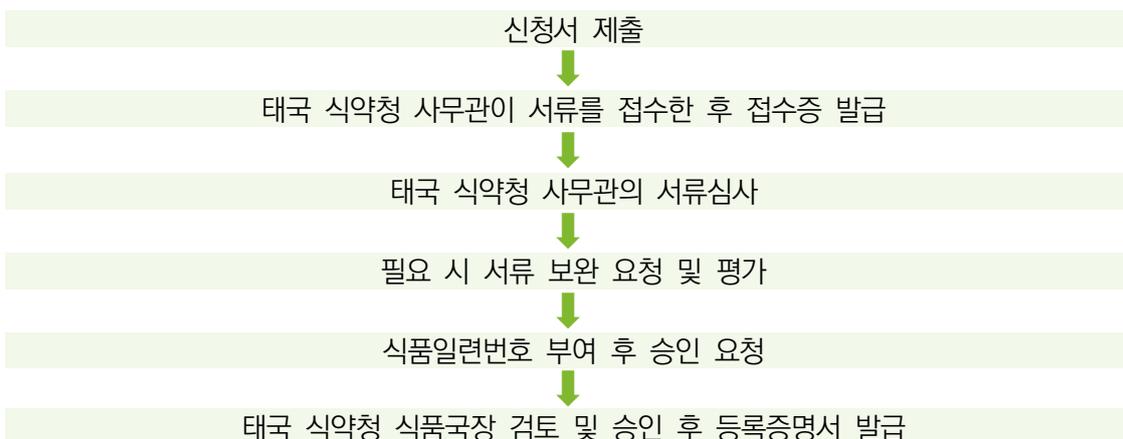
건강기능식품의 경우 특별 관리 식품에 해당하여 소비자 건강에 큰 영향을 줄 수 있으므로 라벨 부착 전 태국 식약처의 허가뿐만 아니라 식약처 등록 후 식품 일련번호를 발급받아야 함

3. 허가 및 등록 절차

1) 수입 허가 절차



2) 특별관리식품 등록 및 라벨 등록 절차



특히 기능성 식품의 경우, 해당 식품의 기능성에 대한 홍보를 위하여 이를 뒷받침할 수 있는 서류를 구비하여 FDA의 사전 심사를 받아야 함

4. 제출 서류

* 표준식품의 수입면허 신청 시

- 1) 신청서
- 2) 식품 수입 허가서
- 3) 제조시설 증명서(GMP, HACCP 등)
- 4) 제품 패키징
- 5) 라벨링 및 판매용도 설명서
- 6) 유통기한
- 7) 건강기능에 관하여 증명할 수 있는 서류(제출하는 서류 중 기밀 정보가 포함되는 경우에는 해당 서류 및 정보와 기밀 유지 사유를 함께 작성할 것)

5. 시험/인증기관

- 태국 기관

- 1) FDA 시험/인증기관

HACCP³⁾ 인증(권장)

1. 개요

식품안전관리인증기준으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들에게 안전하고 깨끗한 제품을 공급할 수 있도록 시스템적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임

국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 높이고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

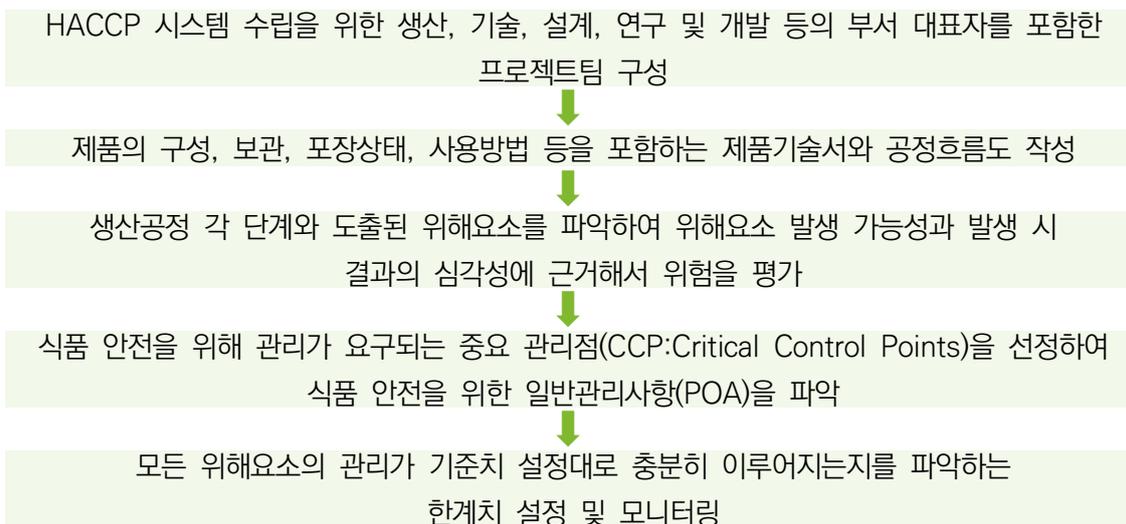
1) 식품

식품(식품 첨가물) 제조·가공업, 건강기능식품 제조업, 즉석판매제조·가공업, 식품소분업 등

2) 축산물

축산물가공장, 식육포장처리장, 식육판매장 등

3. 인증 절차



3) Hazard Analysis and Critical Control Point

4. 제출 서류

- HACCP 신청서
- 식품안전관리인증 계획서
- 영업등록증 사본
- 사업자등록증 사본
- 영업신고필증
- HACCP 교육수료증
- 위생교육 수료증 및 위생교육 기록 등 영업을 위해 필요한 서류
- 품목별 HACCP 관리 기준서에 따른 서류

5. 인증 기관

- 한국식품안전관리인증원 등
- 식약처 홈페이지를 통해서 HACCP 교육 및 훈련기관을 확인할 수 있고, 한국식품안전관리인증원 홈페이지를 통해 HACCP 인증절차 및 검사기관을 확인할 수 있음

ISO 22000(Food Safety Management System(권장))

1. 개요

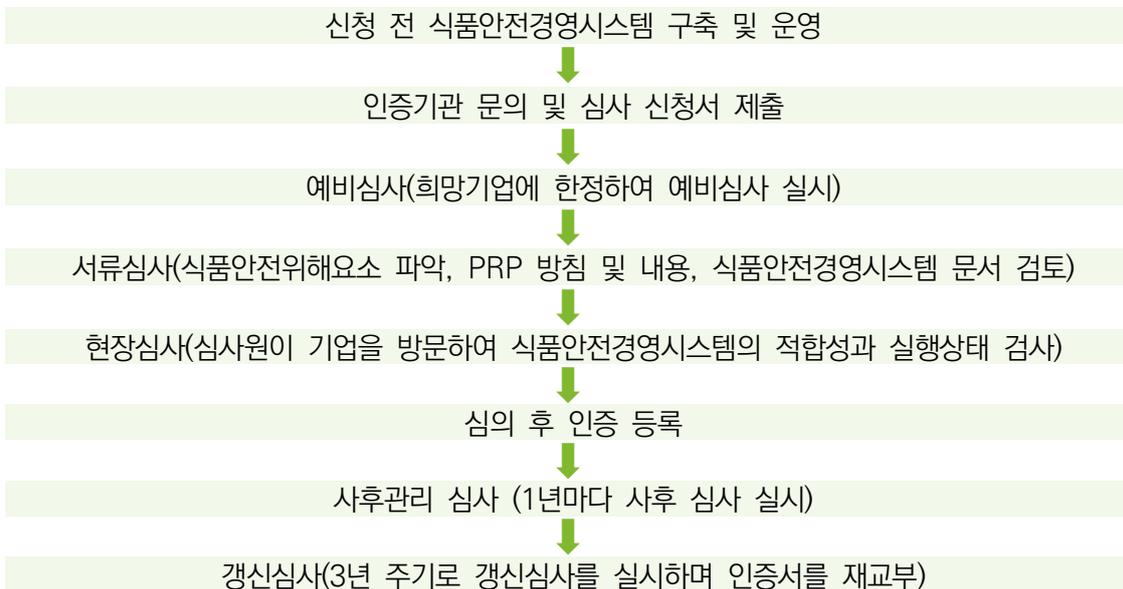
식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음
ISO 22000은 국제 표준의 식품안전경영시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

2. 대상

ISO 22000은 제품이 아닌 경영시스템에 대한 인증을 부여

- 농·축·수산업, 식품 및 사료 가공, 케이터링, 소매·운송·보관·포장 및 장비 제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차



4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증을 보유한 경우 HACCP 기준서와 인증서
- 회사 소개서 및 HACCP 조직도
- 공정도 및 실제 운영 중인 업체 현장 프로세스
- 모니터링 및 식별 추적 자료
- 원자재 식별 자료
- 위생, 보건 관련 자료(보건증 등)
- 부적합에 따른 부적합 보고서
- 식용 사용 허가 관련 자료(해당하는 경우)
- 식품안전 법규 관리대장
- 인적자원 관리자료
- 설비자원 관리자료
- 사업자등록증, 인원 증빙서류

5. 인증기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03 라벨링

태국 라벨링 기본 표기 사항

라벨링 필수 표시사항은 태국어로 기재되어야 하며, 눈에 잘 띄는 곳에 표기해야 함

번호	구분	설명
1	식품명	- 이름 및 식품의 시리얼 번호 표시
2	수입자의 이름, 주소, 생산국가	- 국내에서 생산된 식품은 생산자 또는 재포장자의 이름과 주소
3	식품의 정량	- 고체 제품의 순중량, 용액 제품의 순용량, 반고체 제품의 순중량과 순용량, 기타 식품은 순중량 표시 - 봉인된 포장에 있는 식품은 실 내용물을 표시하며 용액 부분을 제외한 고형량을 표시(식재료에서 용액 부분만 나눌 수 없는 제품은 제외)
4	기한	제조일자(연/월/일 또는 연/월), 유통기한(연/월/일), 최적 상태의 제품 품질보증기한(연/월/일)을 표시하며 '제조', '만료', '사용 전'의 단어를 사용하여 표시하는 경우 아래 내용 참고 - 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이내 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질보증(연/월/일) - 제조일자(연/월/일), 유통기한(연/월/일), 90일 이상 보존 가능한 제품의 최적 상태 또는 품질보증(연/월/일) - FDA에 의해 지정된 특정 제품의 유통기한(연/월/일)
5	보관 방법	- 제품이 특별한 보관 상태 혹은 사용 상태를 요구할 때는 이러한 상태를 명시해야 함

04 위생요건

식품 첨가물 사용 기준

태국에서는 식품 첨가물 목록에 등재되어 있지 않은 첨가물은 사용할 수 없음. 태국 식약청(FDA)의 지침에 따라 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함

하기 표는 태국 향신료 가공품에 적용되는 식품 첨가물 사용 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

번호	물질명	식품 유형	함량 정보
1	xylitol	향신료 가공품	GMP(허브 제외)*
2	xanthan gum	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
3	tricalcium citrate	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
4	triammonium citrate	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
5	Tragacanth Gum	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
6	tamarind seed polysaccharide	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
7	trisodium citrate	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
8	tripotassium citrate	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
9	triacetin	향신료 가공품	GMP(허브 제외)
10	titanium dioxide	향신료 가공품	GMP(허브 제외)

* GMP(Good Manufacturing Practice): 식품 첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

유해물질 잔류허용조건

하기 표는 태국 향신료 가공품에 적용되는 유해물질 잔류허용조건 규정이며, 더욱 자세한 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

번호	물질명	식품 유형	잔류허용기준	분류
1	Tin (Sn)	위 항목 이외의 기타 식품	250mg/kg	중금속
2	Total Arsenic	위 항목 이외의 기타 식품	2mg/kg	중금속
3	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	위 항목 이외의 기타 식품	20mg/kg	기타
4	Lead (Pb)	위 조항 이외의 식품	1mg/kg	중금속
5	Mercury (Hg)	생선, 해산물 식품보충제 및 식용 소금 이외 기타 식품	0.02mg/kg	중금속
6	vinyl chloride monomer	모든 식품	0.01mg/kg (폴리염화비닐 플라스틱 용기에 포장된 식품)	기타
7	Acrylonitrile	모든 식품	0.02mg/kg (아크릴로니트릴을 단량체로 한 플라스틱 용기에 포장된 식품)	기타

V

시사점



01

수출 확대 방안

시장 특성

글로벌 조미료 수입 시장에서 태국은 34위로 그 비중은 크지 않지만, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 14.8%로 글로벌 평균(8.5%)보다 빠르게 증가하고 있음

- 태국 조미료 시장은 2022년 기준 5억 9,660만 달러로 최근 5년간(2018-2022년) 성장 추세에 있으며, 향후 5년간 연평균 6.1% 성장할 것으로 전망됨

태국 조미료 수입 시장에서 한국이 차지하는 비중은 약 10%로 중국(22.6%), 일본(18.7%) 다음으로 크고, 최근 5년(2017-2021년) 연평균 성장률은 30.9%로 빠르게 성장하고 있음

- 한국 조미료 수출 대상국: 미국(22.8%), 중국(16.0%), 일본(9.3%), 러시아(9.2%), 대만(4.2%), 태국(3.1%) 순서임

(트렌드) 우리나라는 태국을 대상으로 조미료 수출을 활발하게 하고 있지는 않지만, 한류 문화에 대한 관심이 확대되고 있어 수출 가능성은 높다고 판단됨. 다만, 태국 국민의 소금 섭취량이 세계보건기구 권장량의 약 1.8배로 높기 때문에 태국 정부는 소금세 부과를 고려하고 있음. 소금 함유량이 높은 식품인 라면, 냉동식품, 즉석 스프, 즉석 식품, 조미료 등은 소금세 부과에 따른 제품 가격 인상으로 경쟁력이 떨어질 가능성이 있음

(유통) 태국 요리 재료 및 조미료 시장 유통채널은 식료품 소매점(95.9%), 비식료품 소매점(2.1%), 온라인(2.0%)으로 구분되는데, 온라인 매장 비중이 소폭 확대되는 추세임

- 유통채널 비중이 높은 식료품 소매점은 하이퍼마켓(39.1%), 소규모 소매점(23.4%), 편의점(21.5%) 순서로 많으며, 최근 온오프라인 통합, 소매업에 접목 가능한 기술개발, 접근성이 좋은 곳에 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임. 슈퍼마켓 주요 타깃층은 프리미엄 제품과 서비스를 찾는 중산층과 고소득층 소비자로 수입식품을 고품질의 프리미엄 식품으로 인식하고 있음

통관 및 제도

(통관 및 검역) 한국 수출 통관 절차에서 필요한 서류는 수출업체가, 태국 수입 통관 절차에서 필요한 서류는 태국 현지 수입업체가 준비하는 것으로 업체간 협업 및 협력이 필요함

- 태국 수입 통관을 위해 현지 수입업체는 업체 및 수입하고자 하는 제품의 등록을 태국 식약청에 하여야 하며, 필요에 따라 성분분석표, 원산지 증명서 등을 준비하여 수입신고를 하여야 함

(인증 및 라벨링) 태국은 식약청(FDA) 수입 면허·허가 인증이 필수인데, 식품에 따라 특별관리식품(14개 품목), 표준식품(31개 품목), 표준 라벨 부착 식품(12개 품목), 일반식품으로 구분됨. 조사 의뢰 품목인 김치 조미료는 밀봉된 용기에 담긴 소스·향신료 유형에 속할 것으로 예상되어 표준라벨부착상품의 수입면허 신청 방식을 따를 것으로 예상됨. 태국 표준식품의 수입면허 시 필요서류를 태국 식약청에 확인하여 제출해야 함

- 태국은 제조시설 증명서(GMP, HACCP 등), ISO 22000(Food Safety Management System)은 권장사항임
- 라벨링은 식품명, 수입자의 이름, 주소, 생산국가, 식품의 정량, 기한, 보관방법 등이 태국어로 기재되어야 함

(식품 첨가물 사용기준) 태국에서는 식품 첨가물 목록에 등재되지 않은 첨가물은 사용할 수 없으므로 태국 식약청(FDA)의 지침에 따라 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함. 따라서 김치조미료를 태국으로 수출 시에는 태국 향신료 가공품에 적용되는 식품첨가물 사용기준과 유해물질 잔류허용조건 규정을 확인하는 것이 필요함

수출 확대 방안

태국 조미료 수입 시장에서 한국의 입지가 중국(22.6%), 일본(18.7%) 다음인 제3위이며, 한류 문화에 대한 관심과 더불어 K-food에 대한 관심이 확대되면서 최근 5년(2017-2021년) 한국 조미료 수입액이 빠르게 늘어나고 있음

태국에 수출하는 한국 농식품 수출액이 확대되는 상황이므로 현재 거래하고 있는 베트남 수입업체를 통해 수출 품목 추가 및 홍보를 우선 할 필요가 있음. 본 수출 품목의 특징 및 장점을 잘 정리하여, 즉석조리식품의 맛을 결정하는 소스 및 향신료의 일종인 김치조미료를 통해 한국의 맛을 누구나 간편하게 만들어 즐길 수 있다는 점을 강조할 필요가 있음

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Big C
4. Lazada
5. Statista
6. Bangkok Post
7. Aseanup
8. USDA
9. Similarweb

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.