



No. 2022-233
품목 콤부차(Kombucha)
HS CODE 2202.99
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. 정책 및 규제	
III	유통	16
	1. 유통구조	
	2. 주요 유통채널 분석	
IV	통관 및 제도	28
	1. 통관 및 검역	
	2. 인증	
	3. 라벨링	
	4. 위생요건	
V	시사점	44

I

시장 현황 및 통계



01 시장 규모 및 현황

RTD차 시장 규모 및 전망

Euromonitor International에 따르면, 2021년 태국 RTD차 시장 규모는 소매 판매액 기준 전년 대비 3.4% 증가한 128억 100만바트(약 4,793억 9,745만원)를 기록했으며, 소매 판매 기준으로는 전년 대비 2.3% 증가한 3억 4,400만 리터를 기록함. 최근 5년간 감소세를 기록했으나, 향후 5년간(2022-2026년) 연평균 5.6% 증가하여 2026년 기준으로는 171억 9,700만 바트(약 6,440억 2,765만원)에 이를 것으로 전망됨

RTD차 시장은 일반 RTD차와 탄산 RTD차 및 콤부차 시장으로 구성되며, 2021년 판매액 기준 일반 RTD차의 비중은 96.9%로, 콤부차 및 탄산 RTD차의 비중은 3.1%를 차지함

2021년 태국 콤부차 및 탄산 RTD차의 시장 규모는 최근 5년간 연평균 3.2% 감소하며 4억 200만바트(약 150억 5,490만원)를 기록했으나, 2022년에 반등하여 향후 연평균(2022-2026년) 7.7% 성장해 2026년 5억 9,300만 바트(약 222억 785만원)를 기록할 것으로 보임

- 2020년 이후 코로나19를 겪으면서 콤부차와 같은 건강음료에 대한 인기가 상승 중임. 콤부차의 인기는 향후에도 지속될 것으로 예상됨



표 1

RTD 차(Tea) 시장 규모 및 전망(2017-2026년)



자료: Euromonitor International



표 2

콤부차 및 탄산 RTD 차(Tea) 시장 규모 및 전망(2017-2026년)

(단위: 백만 바트, 백만 리터)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 2202

- 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실·견과류 주스와 채소 주스는 제외한다)

HS CODE 2202.99

- 기타

국가별 HS CODE

- 글로벌: 2202.99
- 태국: 2202.99
- 한국: 2202.99

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 콤포지트(HS CODE 2202.99) 수입 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.1% 성장한 109억 6,182만 달러를 기록함

- 미국은 2021년 기준 10억 5,930만 달러를 수입하여 전체 수입 규모의 약 9.7%를 차지했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 4.4%를 기록함
- 이어서 영국(6.4%), 중국(6.3%), 독일(6.3%), 캐나다(5.0%) 순으로 높은 비중을 차지함. 태국은 91위 수입국으로 전체 수입 규모의 약 0.1%를 차지함



표 3

글로벌 콤포지트 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

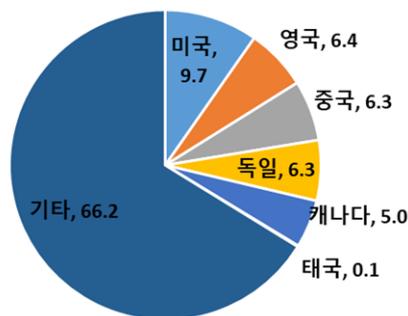
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	7,190,578	8,371,862	8,842,514	9,267,793	10,961,820	11.1
1 미국	891,560	830,187	734,345	841,491	1,059,309	4.4
2 영국	562,632	596,879	533,205	587,368	697,352	5.5
3 중국	325,922	454,136	576,120	605,083	695,810	20.9
4 독일	425,311	498,607	539,431	653,905	691,818	12.9
5 캐나다	562,704	516,461	521,582	561,715	551,016	-0.5
91 태국	11,008	9,098	9,275	13,922	12,411	3.0
기타	4,411,441	5,466,494	5,928,556	6,004,309	7,254,104	13.2

자료: ITC



표 4

글로벌 콤포지트 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

태국 수입 규모

2021년 태국의 콤포차(HS CODE 2202.99) 수입액 기준 1위 수입국은 한국으로 전체 수입 규모의 43.7%를 차지함

- 이어서 일본(15.0%), 말레이시아(14.7%), 호주(6.5%), 미국(6.4%) 순으로 높게 나타남

한국은 1위 수입국으로 2017년 수입액 389만 7,000달러를 기록한 이후 최근 5년간 연평균 8.6% 성장하여 2021년 기준 수입액 542만 6,000달러를 기록함. 태국 내 콤포차 수입 시장에서 한국산 콤포차 제품이 소비자들 사이에 인지도를 구축하며 입지를 다지고 있는 것으로 판단됨. 태국 내 콤포차 시장이 인기를 끌고, 향후 전망도 밝을 것으로 예상되는 바 향후 수입액 규모도 증가할 것으로 예상됨



표 5

태국 콤포차 수입 규모 추이(2017-2021년)

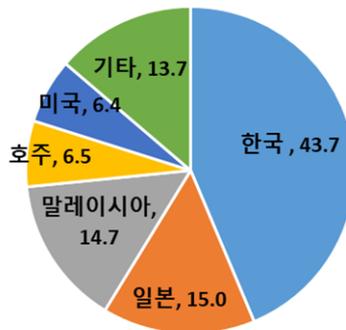
							(단위: 천 달러, %)
구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률	
글로벌	11,008	9,098	9,275	13,922	12,411	3.0	
1 한국	3,897	4,013	4,328	3,254	5,426	8.6	
2 일본	377	403	239	322	1,866	49.2	
3 말레이시아	459	447	453	2,646	1,827	41.2	
4 호주	551	543	615	955	806	10.0	
5 미국	879	547	400	302	790	-2.6	
기타	4,845	3,145	3,240	6,443	1,696	-23.1	

자료: ITC



표 6

태국 콤포차 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

2021년 한국의 콤부차(HS CODE 2202.99) 수출 규모는 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 11.5% 성장하여 4억 5,306만 달러를 기록함. 2021년 K-푸드 수출액이 역대 최고치를 기록하는 가운데 콤부차 건강음료가 글로벌 시장에서 인기를 끌고 있음. 방탄소년단의 정국이 V라이브 방송에서 콤부차를 자주 마신다고 언급한 이후 특히 더욱 주목을 받은 것으로 보이며, 콤부차가 체중 및 건강관리에 도움이 된다는 인식이 퍼지면서 탄산음료의 대체재로 제품을 소비하는 소비자가 증가한 것으로 분석됨

중국으로의 수출 비중이 전체의 32.1%를 차지하며 1위를 기록했으며, 미국(18.1%), 베트남(9.8%), 일본(3.7%), 인도네시아(3.1%) 순으로 높게 나타남. 태국으로의 수출 비중은 0.5%를 기록함

- 중국, 미국, 일본 내 오프라인 대형 유통매장 및 할인점에서 한국 콤부차 제품을 판매하고 있으며, 향후 일본의 드러그스토어 유통매장에서도 콤부차의 구매가 가능할 것으로 보임

콤부차의 對태국 수출액은 2017년 390만 3,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 13.4% 감소하여 2021년 219만 9,000달러를 기록함



표 7

한국 콤부차 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌	292,634	348,908	363,992	370,903	453,064	11.5
1 중국	50,885	61,344	85,808	98,254	145,368	30.0
2 미국	69,978	74,424	79,242	82,894	82,074	4.1
3 베트남	24,122	31,372	39,154	40,706	44,354	16.4
4 일본	11,597	17,667	13,476	14,895	16,596	9.4
5 인도네시아	6,276	19,538	8,371	8,256	14,163	22.6
27 태국	3,903	4,033	1,711	582	2,199	-13.4

자료: ITC

II

트렌드



01 소비 및 제품 트렌드

건강음료 소비 트렌드

태국 내 웰니스에 대한 인식이 확대되면서, 건강식품을 구매하는 소비자가 증가하고 있음. 건강을 유지하기 위한 방법으로 태국인은 운동보다는 건강에 좋은 음식 및 음료를 섭취하는 것으로 조사됐는데, 응답자의 90% 이상이 정기적으로 건강음료를 섭취한다고 응답했으며, 80% 이상은 건강식품 또는 간식을 정기적으로 섭취한다고 응답함

- 제품 선택 시 가장 큰 영향을 미치는 요인으로는 영양가, 맛, 신뢰도 등을 꼽았으며, 건강음료 제품의 경우에는 기능성 음료 및 야채, 과일 및 허브 주스 등의 키워드를 가장 많이 언급함

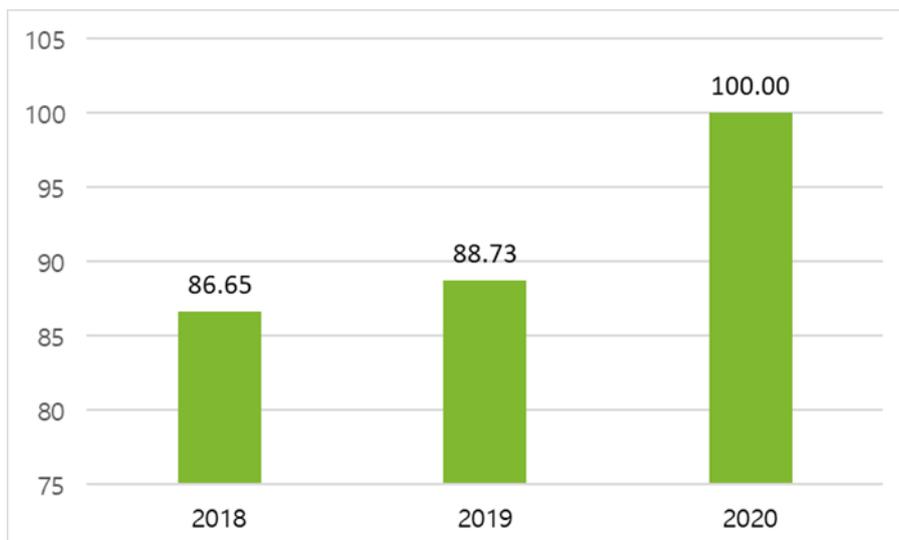
팬데믹 이후 태국 소비자들의 건강식품 및 건강음료의 소비가 증가했으며, 건강에 도움이 되는 식품 또는 기존 식품에 비해 건강에 좋은 식품에 대한 소비가 증가함. Statista에 따르면 코로나 이후 2020년 기준 건강식품 및 건강음료 소비 규모는 1,000억 바트(약 3조 7,430억원)로 전년 대비(887억 바트(약 3조 3,200억원) 크게 증가함



표 8

건강식품 및 건강음료 소비 규모(2018-2020년)

(단위: 십억 바트)



자료: Statista

건강차 제품에 대한 관심 증가

코로나19 상황이 점차 완화되고 있는 가운데, 소비자들의 건강에 대한 인식은 과거 팬데믹 이전보다 향상된 것으로 보임. 태국 내에서도 이러한 트렌드에 따라서 저가당/무가당 음료와 같은 건강음료 시장은 향후 성장 가능성이 높을 것으로 판단됨

- Nielsen에 의하면, 2021년 4월부터 2022년 3월까지 태국의 즉석 차 음료(RTD) 시장은 전년 대비 약 2.6% 감소한 반면, 저가당/무가당 즉석 차 음료(RTD) 시장의 매출은 전년 대비 11.8% 증가함

한국과 마찬가지로 태국 내에서도 콤부차와 같은 건강음료가 현지 시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있는 것으로 보임. 건강음료에 대한 수요가 증가하는 태국 시장을 타깃으로 우리 기업은 소비자 니즈에 부합하는 건강음료를 개발하고, 제품 고유의 성분 및 효능성을 강조한 마케팅을 펼칠 필요가 있을 것으로 판단됨



표 9

주요 콤부차 제품

제품 이미지				
브랜드	T사	-	-	Mind Kombucha
제품명	Kombucha lemon flavor	New Age Kombucha	KOMBUCHA Probiotics Fermented Tea	Mind Kombucha fermented tea
용량	150g(5g*30개입)	480ml	300ml	250ml
가격	186바트	179바트	95바트	119바트
원산지	한국	태국	태국	태국

자료: Shopee

빅데이터 분석

태국 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 콤부차(kombucha)에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 27건, 소비자 반응 210건임

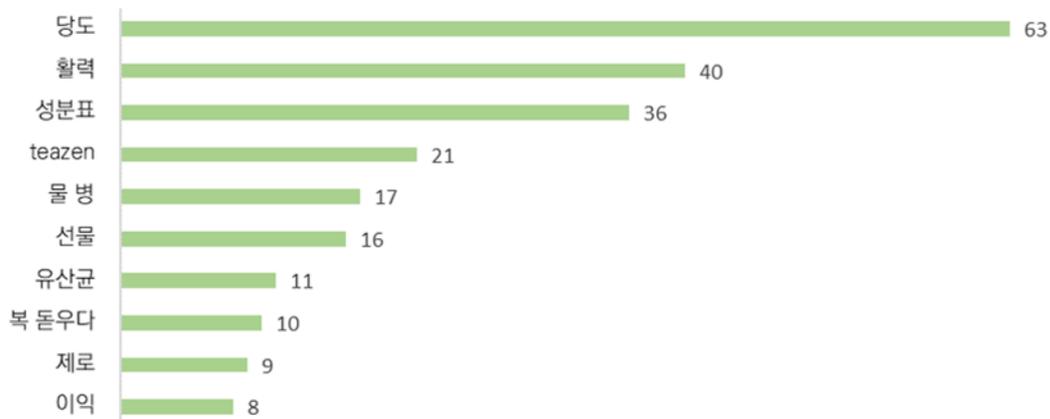
1. 제품 특성 주요 키워드 추출

콤부차 소개 출현 단어 빈도는 당도 63건, 활력 40건, 성분표 36건 순으로 출현하였으며 그 뒤로 물병, 선물, 유산균, 복돋는, 제로, 이익 등이 출현함. 제품의 성분도 중시해 무설탕 제품의 점유율이 높아지는 것으로 분석됨

표 10 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	당도	63
2	활력	40
3	성분표	36
4	T사	21
5	물병	17
6	선물	16
7	유산균	11
8	복돋우다	10
9	제로	9
10	이익	8

표 11 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 표와 같으며 태국 콤부차 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 T사임. 그 뒤로는 건강, 유산균, 한국 음료, 기호 음료, 물에 녹이는, 활력 증진 등이 도출됨



표 12

제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	T사	13
2	다양한 패키지	8
3	건강, 혜택	6
4	유산균	6
5	한국 음료	6
6	기호 음료	6
7	물에 녹이는	5
8	활력 증진	5
9	방학, 선물	4
10	성분	4

3. 리뷰 출현 단어 분석

태국 콤부차 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에서 에너지 드링크에 대한 언급이 높았음. 다양한 종류를 묶음으로 판매하는 서비스를 선호하며, 제로 칼로리를 많이 찾고 있음



표 13

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	에너지 드링크	52
2	다양한, 묶음	20
3	고객, 서비스	16
4	건강, 혜택	11
5	상온 보관	9
6	제로 칼로리	9
7	활력을 돋구다	7
8	물병	4
9	고무밴드	4
110	카페인 비타민	4

02 정책 및 규제

아세안 국가 최초로 설탕세 도입

설탕세는 설탕이 포함된 비중에 따라 소비세를 차등 부과하는 세금임. 태국의 비만율은 아세안 국가에서 2위를 차지할 정도로 높은 수준이며, 세계보건기구(WHO)가 정한 하루 성인 평균 설탕 권장량은 25g이나 태국인들은 하루 평균 약 104g의 설탕을 섭취하는 것으로 조사됨. 300만 명에 달하는 당뇨병자에 대한 의료보험 지출 부담 가중, 사회비용 지출 초래 등의 문제를 해소하기 위해 태국은 2017년부터 설탕 함유량에 따라 설탕세를 차등 설정하여 세금을 부과하기 시작함

태국 재무부 품목세과에 따르면 설탕세는 음료 100ml 기준 설탕 함량 6g 미만, 6-8g, 8-10g, 10-14g, 14-18g, 18g 초과 6단계에 따라 차등 부과됨. 당초 계획은 2017년부터 2023년까지 총 4회에 걸쳐 점진적으로 세율을 높이려 했으나, 코로나19의 영향으로 3회차 세율 인상을 아직 시행하지 못하고 있으며, 향후 2023년 4월 1일에 3회차 세율을 인상할 예정임



표 14

설탕세 부과 기준

(단위: 바트/리터)

구분	1차	2차	3차	4차
6g 미만	0	0	0	0
6-8g	0.1	0.1	0.3	1
8-10g	0.3	0.3	0.3	1
10-14g	0.5	1	3	5
14-18g	1	3	5	5
18g 초과	1	5	5	5
적용시기(초안)	2017.9.16.- 2019.9.30.	2019.10.1.- 2021.9.30.	2021.10.1.- 2023.9.30.	2023.10.1.-
적용시기 변경(1회)	2017.9.16.- 2019.9.30.	2019.10.1.- 2021.9.30.	2021.10.1.- 2024.9.30.	2024.10.1.-
적용시기 변경(2회)	2017.9.16.- 2019.9.30.	2019.10.1.- 2023.3.31.	2023.4.1.- 2025.3.31.	2025.4.1.-

자료: Bangkok Post

III

유통



01 유통구조

유통구조

지원 기업의 품목인 콤부차 RTD 음료의 상위 시장인 RTD 차 시장의 유통채널을 분석함

RTD 차 제품의 유통채널은 크게 식료품 소매업체, 전자상거래 업체로 구분됨. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 98.5%를 차지하였으며, 온라인 판매 비중은 1.5%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 소형 소매점으로 2022년 기준 전체의 40.1%를 차지했으며, 이어서 편의점(29.2%), 하이퍼마켓(23.3%), 슈퍼마켓(5.9%) 순으로 높게 나타남

2022년 기준 온라인 RTD 차 음료의 판매 비중은 1.5%를 기록함. 2017년 이후 온라인 판매 비중은 증가하는 추세를 보이고 있으며, 2020년을 기점으로 판매 비중이 크게 증가함

 표 15 RTD 차 음료 제품 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	99.3	99.2	99.3	98.7	98.5	98.5
- 소형 소매점	40.9	40.8	40.5	41.0	40.5	40.1
- 편의점	29.2	29.4	29.5	28.8	29.0	29.2
- 하이퍼마켓	23.4	23.3	23.3	23.1	23.2	23.3
- 슈퍼마켓	5.7	5.8	5.9	5.7	5.8	5.9
온라인	0.7	0.8	0.7	1.3	1.5	1.5
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

주요 유통채널 현황

1. 슈퍼마켓/하이퍼마켓

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. 그 외, Central Group이 5.7%를 차지하여 3위를 기록함
- 주요 3개 대형 소매업체는 최근 온·온라인 통합, 소매업에 접목 가능한 기술 개발, 국내외 특히 주변국 신규 매장 개설 등의 전략을 수립하고 접근성이 좋은 곳에 위치한 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임



표 16

주요 대형 유통업체 현황

업체명	유형	비고
CP All	- 편의점: 세븐일레븐 - 대형 할인매장: 매크로	- 전체 유통망 시장 점유율 1위(9.1%) - 편의점 1만 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 및 고소득층으로 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 17

상위 3개 하이퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

브랜드	업체명	2018	2019	2020	2021	연평균 증감률
Lotus's(Tesco)	CP All PCL	205	216	215	222	2.7
Big C Hypermarket	Big C Supercenter PCL	147	151	151	153	1.3
Makro (Cash and Carry)	CPAll PCL	129	134	137	142	3.3
합계		481	501	503	517	2.4

자료: USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok, Thailand

슈퍼마켓은 프리미엄 신선 농산물을 찾는 중산층과 고소득층 소비자들이 주요 타깃층이며, 식사 및 즉석 조리가 가능한 식당도 보유하고 있어 신선 식품을 홍보하기에 적합한 유통채널임

- 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, 소비자는 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
- 신선식품의 경우 소비자들은 상품을 직접 보고 구매하는 것을 선호함. 따라서 슈퍼마켓은 위치, 서비스, 편의성에 초점을 맞추어 매장 내 조리가 가능하도록 하거나 전략적인 위치에 점포를 내는 것에 집중하고 있음
- 이처럼 대부분의 슈퍼마켓은 매장 내 식사 및 조리가 가능한 식당(dine-in counters)을 보유하고 있어 신선도와 품질이 중요한 육류 및 해산물 제품을 효과적으로 홍보할 수 있음

2021년 매장 수 기준 Central Group의 Tops and Central Food Hall 슈퍼마켓이 281개를 기록하여 1위를 차지함

- 그 외, Vila Market(35개), Foodland(23개), Gourmet Market/Home Freshmart(17개), UFM Supermarket(4개) 순

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

- 그 외, Vila Market이 1.0%를 기록했고 Foodland와 UFM Supermakret은 변화가 없었음. 반면, Gourmet Market/Home Freshmart는 2018년 20개에서 2021년 17개로 연평균 5.3% 감소함



표 18

상위 5개 슈퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

브랜드	업체명	2018	2019	2020	2021	연평균 증감률
Tops and Central Food Hall	Central Group	123	127	236	281	31.7
Villa Market	Villa Market	34	34	34	35	1.0
Foodland	Foodland Supermarket	23	22	24	23	0.0
Gourmet Market/Home Freshmart	Mall Group	20	17	15	17	-5.3
UFM Supermarket	Fuji Citio Co., Ltd., and Metro Group	4	4	4	4	0.0
합계		204	204	313	360	20.8

자료: USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok, Thailand

2. 편의점

편의점은 2021년 매장 수 기준 7-Eleven이 1만 3,134개로 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 19

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 Foreign Agricultural Service, Bangkok, Thailand

02 주요 유통채널 분석

주요 하이퍼/슈퍼마켓 유통채널

1. Big C

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1994년 방콕에서 설립된 현지 유통업체로, 현재 베트남, 라오스 등지에서 영업 중 - 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(매운 라면 등)가 있음
연락처	+66-21465959	본사 소재지	88/9 Soi Samanachan-Barbos Khlong Toei, Bangkok, 10110 Thailand
홈페이지	www.bigc.co.th	매출액 및 종업원 수 입점 절차	약 30억 9,000만 달러 / 약 2만 3,000명

1) 홈페이지를 통한 직접 등록

- 홈페이지 하단 ‘ติดต่อเรา(Contact Us)’의 ‘มาเป็นคู่ค้ากับเรา(Become a Partner with us)’ 클릭
- 제품 카테고리 선택 후 양식 작성 후 제출
(corporate.bigc.co.th/en/contact/supplier/68/)
- 홈페이지 등록 정보
 - ① 공급자 정보(공급 업체명, 주소, 연락처, 우편번호, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일 등)
 - ② 공급 제품 정보(제품 카테고리, 브랜드 이름, 상세 설명, 크기 및 용량, 소매 판매 가격, 견적서)
 - ③ 참고자료(제품 카탈로그 등)

2) 문의처

- 전화번호: +66-2985-7800-5/2655-0666(본사)
- 팩스: +66-2985-7808-9
- 이메일: sgm.tiwanon@bigc.co.th

2. Tops

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

1) 홈페이지를 통한 입점 문의

- 그룹 홈페이지를 통해 입점 문의 진행(corporate.tops.co.th)
- 홈페이지 상단 Contact Us 클릭 후 문의사항 기입
- 문의사항에 대한 답변 회신 후 등록절차 진행
- 등록 시 필요한 정보
 - ① 공급자 정보(회사 이름, 담당자 이름, 주소, 연락처, 국적, 주소 등)

2) 문의처

- 이메일: cusserv@tops.co.th
- 전화번호: +66-2831-7300 / 2660-1000(본사)
- 팩스: +66-2835-3713

3. Villa Market

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1974년 설립되었으며, 전 세계에서 약 3,000가지의 식품을 직접 수입하여 판매함 - 각종 수입 식품을 판매하기 시작한 업스케일의 가족경영 슈퍼마켓으로, 첫 점포인 수쿰빗 33점은 24시간 운영함 - 대형 백화점과 커뮤니티몰 중심으로 유동인구가 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 꼽히고 있음 - 온라인과 오프라인의 판매 가격이 별로 차이가 나지 않고, 품목 또한 거의 일치함 	
유통업체명	VILLA MARKET JP COMPANY LIMITED		본사 소재지 매출액 및 수 종업원 수 입점 절차	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand
연락처	+66-20551000			약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명
홈페이지	www.villamarket.com			
<p>1) 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(회사 이름, 주소, 연락처, 생산증명서 등) ② 제품 정보(제품 이름, 제품 카테고리, 판매 가격, 기획 계획, FDA 증명서 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) - 담당 부서 직원이 이메일 리뷰 후 회신 <p>2) 문의처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +66-02-055-1000(Ext.003) - 이메일: commercial@villamarket.com 				

4. Tesco Lotus

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 1998년 영국 유통기업인 Tesco와 태국의 현지 식품기업인 CP 그룹이 합작하여 설립한 하이퍼마켓임 - 편의점, 미니 슈퍼마켓을 포함해 태국 전역에 약 1,800개 매장을 운영하고 있음 - 광범위한 제품을 취급하는 Extra, Hypermarket, Department Store, 식료품을 판매하는 슈퍼마켓 Talad, 미니 슈퍼마켓 Express 5개 형식으로 운영 중 - PB 제품이 많이 판매되고 있으며, 신선부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차 시설과 쇼핑공간을 제공함으로써 소비자 만족도를 높이고 있음 - 농업 협동조합과 GAP 인증을 받은 농산물을 직접 거래하고 자체 3단계 검사를 거치며, QR 코드로 고객에게 농산물 정보를 제공함 	
유통업체명	CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED			본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차
연락처	+66-20719000			
홈페이지	www.lotuss.com			
<p>1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 현재 각종 기업 정보 및 상호 등 기업 전반에 걸쳐 변경이 이뤄지고 있어 자세한 공급 관련 정보가 기재되어 있지 않으며, 홈페이지 리모델링 후 정확한 정보 확인 가능 - 아래의 이메일 또는 유선 전화로 연락하여 공급 문의 진행 <p>2) 문의처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 전화번호: +66-2-797-9977 - 이메일: THsupplierhelpline@lotusretails.com 			313 Silom Road 24th Floor, C.P. Tower Bang Rak, Bangkok, 10500 Thailand 약 176억 8,000만 달러 / 약 986명	

5. Gourmet Market

		간략 소개 및 주요 이슈	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 유통 대기업인 더몰그룹(The MALL Group)의 슈퍼마켓 브랜드로, 제품 생산지와 연계하여 제철 식료품 제공 및 해외 특산품 취급 - 소득이 높은 태국인 및 태국에 거주하고 있는 외국인과 관광객들이 주요 고객층임 - 고품질의 태국산 식품 이외에 일본, 미국, 유럽, 한국 등에서 수입한 프리미엄 식품을 많이 취급하며, 특색 있는 수입 상품, 유기농 및 비건 식품 등을 선호함 - 2020년 11월 코리아윈터프루트페스트(Korea Winter Fruit Fest)를 개최한 바 있음 - 2021년 2개의 온라인몰 개설, 소셜 커머스 진출 등 자사 온라인 채널 강화를 위해 노력 중 	
유통업체명	THE MALL GROUP COMPANY LIMITED			본사 소재지 매출액 및 종업원 수 입점 절차
연락처	+66-23102601			
홈페이지	gourmetmarketthailand.com			
<p>1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 입점 문의</p> <ul style="list-style-type: none"> - 등록 시 필요한 정보 <ul style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보(공급자 이름, 연락처, 사업자등록증 및 라이선스, 기존 유통채널, 판매 규모 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자 가격 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) <p>2) 문의처</p> <ul style="list-style-type: none"> - 이메일: GourmetMarket_SellwithUs@themall.co.th - 전화: +66-2-530-0220 				

주요 편의점 유통채널

1. 7-Eleven

		간략 소개 및 주요 이슈	<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 소비자들에게 가장 선호되는 채널로 조사됨 		
유통업체명	7-Eleven			본사 소재지	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand
연락처	+66-28267744				
홈페이지	www.7eleven.co.th				

1) 수출업체 직접 입점

- 상세한 입점 자격이 명시되어 있지는 않으며, 일반적인 해외매장 입점 절차와 동일함. 우선, 편의점 운영사에 제품 제안을 위한 카탈로그를 보내어 상품을 소개하고, 이후 업체측에 샘플을 보내서 제품 확인 절차에 들어감. 이후 제품 입점 제안이 올 경우, 가격 협상 후, 최종 협상이 이뤄지면 입점이 가능함

2) 수입 바이어와 유통사를 통한 입점

- 세븐일레븐은 일반적으로 바이어 미팅-바이어의 상품 선택-머천다이징 팀, 마케팅팀 미팅-최종 이사회 미팅-다시 바이어를 만나 런칭 날짜 조율의 과정을 거침

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

수입신고 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

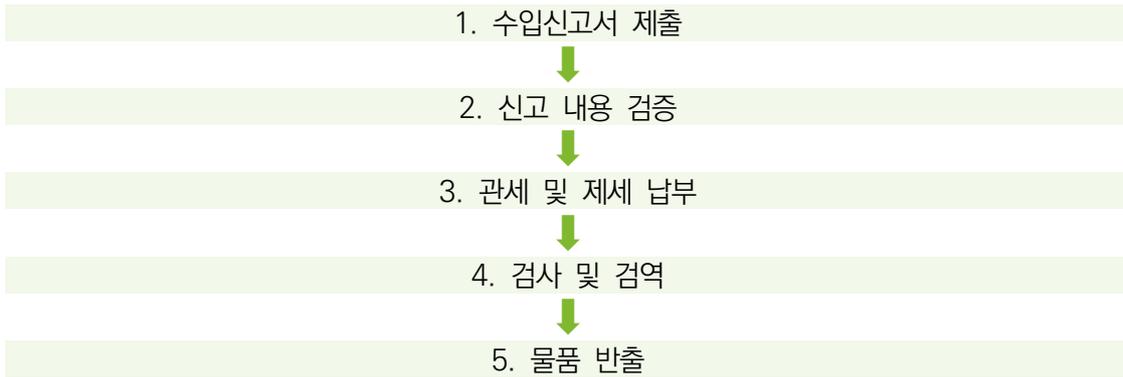
수출자는 수입자가 적정하게 수입신고를 할 수 있도록 물품의 라벨 작업 등을 사전에 확인해야 하며 선적서류를 구비하여야 함. 구비 서류는 아래와 같음

- 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	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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)	<ul style="list-style-type: none"> - 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)	<ul style="list-style-type: none"> - 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

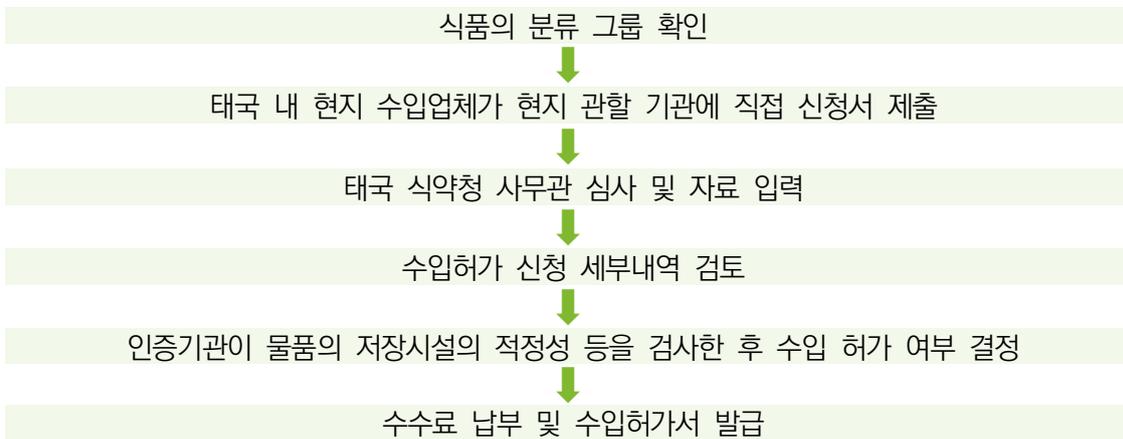
4) 일반 식품(general foods)

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

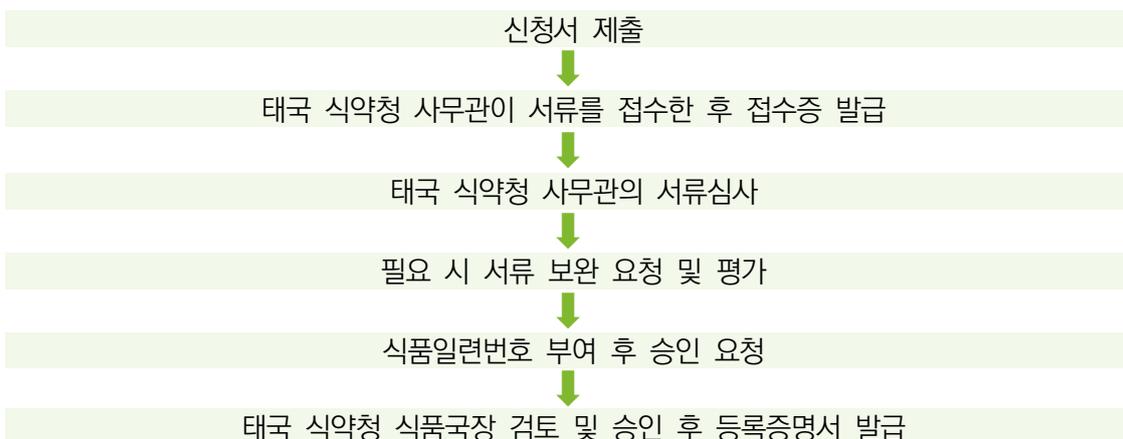
건강기능식품의 경우 특별 관리 식품에 해당하여 소비자 건강에 큰 영향을 줄 수 있으므로 라벨 부착 전 태국 식약처의 허가뿐만 아니라 식약처 등록 후 식품 일련번호를 발급받아야 함

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

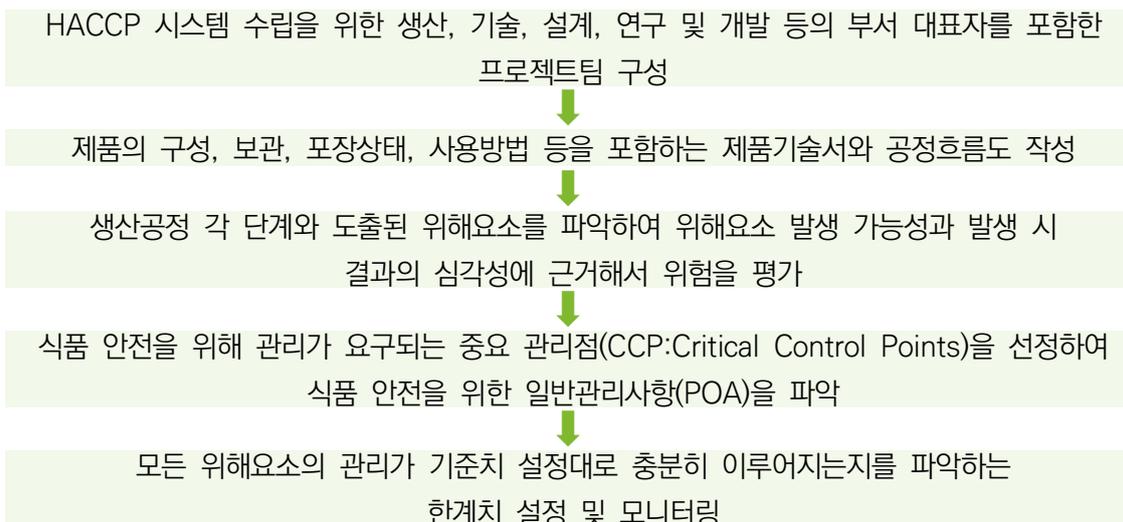
1) 식품

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

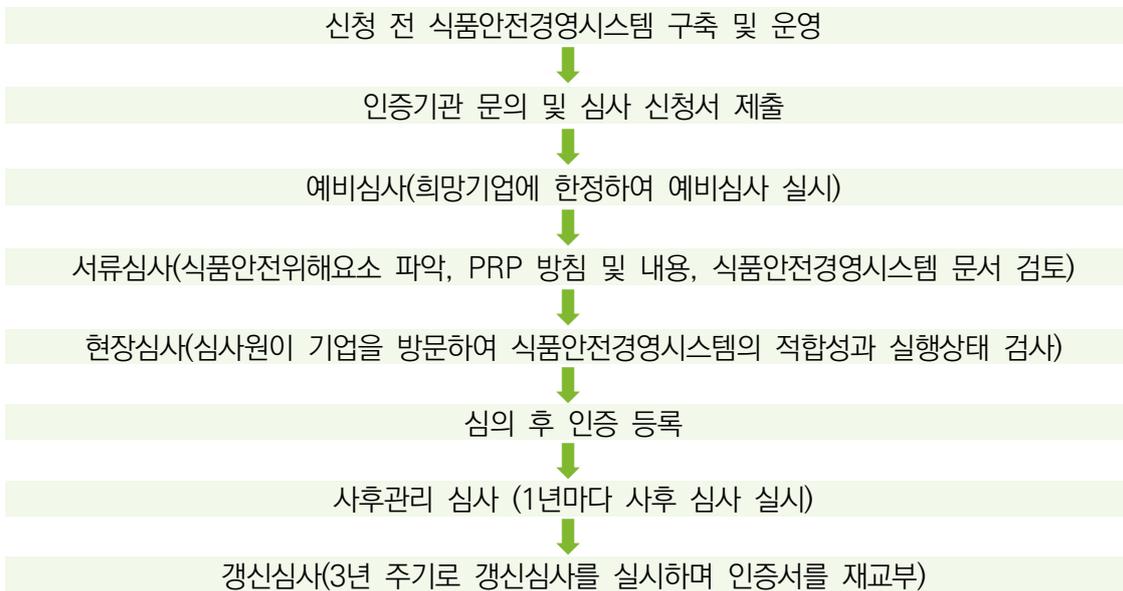
식품 공급 사슬 내의 모든 이해관계자가 적용할 수 있는 국제규격 ISO 22000은 ISO 9001 품질경영시스템을 바탕으로 HACCP의 7원칙과 12개 절차를 모두 포함하고 있음
ISO 22000은 국제 표준의 식품안전경영시스템 요구사항으로서 유통의 중간 식품 공급망을 관리하여 규정하고 있으며, 식품 공급망 전반에 걸쳐 장비, 포장재, 세척제, 식품 첨가제, 원료 등의 상호 관계가 있는 기업들을 비롯해 모든 기업에 적용되는 국제 표준임

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

라벨링 기본 표기 사항

라벨링 필수 표기사항은 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) 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 따라서 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함

하기 표는 태국 음료류·액상차 제품에 적용되는 식품 첨가물 사용 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인이 가능함

 표 20 음료류·액상차 수출 시 적용되는 유해물질 기준

유해물질명	식품 유형	최대 허용치(mg/kg)
Gum arabic (Acacia gum)	14.1.5 커피 및 커피 대용물, 차, 허브음료, 코코아를 제외한 각종 곡물 음료	GMP (바로 마실 수 있는 제품 및 바로 마실 수 있는 제품용 프리믹스(pre-mix)에만 사용)
acesulfame potassium	14.1.5 커피 및 커피 대용물, 차, 허브음료, 코코아를 제외한 각종 곡물 음료	600 mg/kg (소비자에게 제공되는 것을 기준으로,아스파탐-아세실팜염(INS 962)과 병용할 경우, 바로 마실 수 있는 제품 및 바로 마실 수 있는 제품용 프리믹스(pre-mix)에만 사용,아스파탐-아세실팜염(INS 962)과 병용할 경우, 최대사용량의 합계가 아세실팜칼륨으로서 이 수준을 초과해서는 안 됨)
acetic acid, glacial	14.1.5 커피 및 커피 대용물, 차, 허브음료, 코코아를 제외한 각종 곡물 음료	GMP
acetylated distarch adipate	14.1.5 커피 및 커피 대용물, 차, 허브음료, 코코아를 제외한 각종 곡물 음료	GMP (바로 마실 수 있는 제품 및 바로 마실 수 있는 제품용 프리믹스(pre-mix)에만 사용)
acetylated distarch phosphate	14.1.5 커피 및 커피 대용물, 차, 허브음료, 코코아를 제외한 각종 곡물 음료	GMP (바로 마실 수 있는 제품 및 바로 마실 수 있는 제품용 프리믹스(pre-mix)에만 사용)

자료: 농식품수출정보(KATI)

유해물질 잔류허용조건

태국 유해물질 규정에서는 다음과 같이 미생물과 유해물질을 정의하고 있음

- '오염물질'이란 의도적으로 음식에 추가하지 않았지만, 제조, 준비, 완제품, 포장, 운송 혹은 보관 등의 과정에서 오염이 되었거나 환경에 의해 오염이 된 것으로 음식을 오염시킨 물질을 의미하며 물리적인 이물질을 포함하지 않음
- 또한 다음과 같은 오염물질을 열거하고 있으며, 이들에 대해 최대 수준을 초과하는 상태로 시장에 출하해서는 안 되는 것으로 제시하고 있음
 - 1) 아이오딘, 세슘과 같은 방사능 물질
 - 2) 클로람페니콜과 그것의 염, 니트로푸라존과 그것의 염, 니트로푸란토인과 그것의 염, 푸라졸리돈과 그것의 염, 푸랄타돈과 그것의 염과 같은 화학물질
 - 3) 클로람페니콜과 그것의 염, 니트로푸라존과 그것의 염, 니트로푸란토인과 그것의 염, 푸라졸리돈과 그것의 염, 푸랄타돈과 그것의 염, 말라카이트그린과 그것의 염과 같은 화학물질
 - 4) 베타작용제 화학물질
 - 5) 병원성 미생물

태국 음료류·액상차 제품에 적용되는 유해물질은 17개가 검색이 되는데, 하기 표는 잔류허용조건 규정 중 일부이며, 더욱 자세한 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인이 가능함

 표 21 음료류·액상차 수출 시 적용되는 유해물질 기준

유해물질명	식품 유형	최대 허용치(mg/kg)
Salmonella spp.	저온살균 및 기타 동일한 방식으로 열처리 살균한 pH>4.3인 즉석섭취 액상 제품 1) 밀봉포장 음료 2) 차 3) 커피 4) 밀봉포장 두유	25 ml 내 미검출
Staphylococcus aureus	저온살균 및 기타 동일한 방식으로 열처리 살균한 pH>4.3인 즉석섭취 액상 제품 1) 밀봉포장 음료 2) 차 3) 커피 4) 밀봉포장 두유	1 ml 내 100 미만 (CFU/ml)
Bacillus cereus, B.cereus	저온살균 및 기타 동일한 방식으로 열처리 살균한 pH>4.3인 즉석섭취 액상 제품 1) 밀봉포장 음료 2) 차 3) 커피 4) 밀봉포장 두유	1 ml 내 100 미만 (CFU/ml)
Clostridium perfringens	저온살균 및 기타 동일한 방식으로 열처리 살균한 pH>4.3인 즉석섭취 액상 제품 1) 밀봉포장 음료 2) 차 3) 커피 4) 밀봉포장 두유	1 ml내 100 미만 (CFU/ml) (예외 제비집은 1 ml 내 1000 미만(CFU/ml))
Listeria monocytogenes	저온살균 및 기타 동일한 방식으로 열처리 살균한 pH>4.3인 즉석섭취 액상 제품 1) 밀봉포장 음료 2) 차 3) 커피 4) 밀봉포장 두유	25 ml 내 미검출 (9항목 제품으로 리스테리아 모노사이토제네스 검사는 9 (9.2) 고밀도 우유가 있는 제품과 우유가 포함된 모든 저온멸균방식을 거친 pH>4.3인 액상음료제품만 검사한다)

자료: 농식품수출정보(KATI)

V

시사점



01

수출 확대 방안

태국 시장의 특징

지원 기업 품목인 콤부차 제품은 태국의 RTD 차 중 콤부차로 분류할 수 있음

(시장 규모) 태국의 RTD차 시장규모는 2021년 128억 100만 바트로 전체의 96.9% 비중을 차지하는 일반 RTD차 시장규모 감소하여 최근 5년(2017-2021) 감소세였음. 그러나 코로나19 이후 태국 시장내 콤부차와 같은 건강음료 인기가 증가하여 태국의 RTD차 시장규모는 향후 5년간(2022-2026) 연평균 5.6% 증가할 것으로 전망됨

(수출입) 글로벌 콤부차 최대 수입국은 미국(전체 수입액의 9.7%)이며, 다음으로 영국(6.4%), 중국(6.3%), 독일(6.3%), 캐나다(5.0%) 순서이며 태국은 91위로 전체 수입액의 약 0.1%를 차지함

태국의 콤부차 수입규모는 2021년 기준 1,241만 1,000달러로 최근 5년간(2017~2021) 연평균 3.0% 증가하였음. 태국의 콤부차 최대 수입국은 한국(전체 수입액의 43.7%)이며, 다음으로 일본(15.0%), 말레이시아(14.7%), 호주(6.5%), 미국(6.4%) 순서임

- 태국의 한국산 콤부차 제품 수입액은 2021년 기준 542만 6,000달러로 최근 5년간(2017-2021) 연평균 8.6% 성장하였음

(트렌드) 팬데믹 이후 태국 소비자들은 건강식품 및 건강음료의 소비가 증가하고 건강에 대한 인식이 팬데믹 이전보다 향상되고 있어 저가당/무가당 음료에 대한 관심이 증가하고 있음.

- 태국 내 웹트래픽 수 높은 Lazada에서 콤부차에 대한 데이터 분석결과, 건강, 유산균, 한국음료, 기호음료, 활력 증진과 같은 연관단어의 출현 빈도가 높음

태국은 비만율이 아세안 국가에서 2위로 높고 설탕 섭취량이 하루 평균 약 104g으로 세계보건기구 권장량(25g)보다 높음. 이에 따라 아세안 국가 최초로 설탕세 도입하여 음료에 설탕 함유량에 따라 세율을 차등부과하고 있음

(유통) 태국의 RTD 차 제품의 유통채널은 식료품 소매업체(전체의 95.5% 비중), 온라인 전자상거래(1.5%)로 구분됨. 식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 소형 현지 소매점으로 전체의 40.1%를 차지하고, 다음으로 편의점(29.2%), 하이퍼마켓(23.3%), 슈퍼마켓(5.9%) 순으로 나타남

- 태국 매장형 오프라인 유통망은 CP All, Central 그룹, The Mall 등 3대 유통 대기업이 장악하고 있으며, 최근 온오프라인 통합, 소매업에 기술개발 적용, 접근성이 좋은 곳에 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임
- 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓은 프리미엄 제품과 서비스를 찾는 중산층과 고소득층 소비자를 주요 타겟층으로 함

통관 및 제도

(통관 및 검역) 태국은 수입업체 등록 및 제품 등록을 수출 이전에 해야함. 통상 태국의 온라인 전자 세관시스템을 통해 수입자(개인 또는 사업체)가 업체 등록을 하여 디지털 인증서를 발급받고, 수입자 또는 대행사가 태국 식약청(FDA)에 수입하고자 하는 식품 등록을 위한 서류를 제출함. 이후 수입신고서 제출, 신고 내용 검증, 수입 물품에 대한 관세 및 수입 제세 납부, 검사 및 검역, 물품 반출의 단계를 거치게 됨

- 식품 수입허가 및 등록을 위해 제조업체에서 제공해야할 서류는 제품품질인증서류(원산지에서 발급된 GMP, HACCP, ISO9001, ISO9002 중 한가지 이상), 제조업체 정보, 제품정보 등이며, 한-아세안 협정세율 적용을 위해 제조업체 원산지 증명서가 필요함. 또한 필요 시 건강기능에 관해 증명할 수 있는 서류도 포함함.

(인증 및 라벨링) 태국은 식품법에 의해 시행되고 있는 제도인 FDA 수입 면허·허가를 받아야 태국 내에서 제조 또는 판매를 할 수 있음. 식품에 따라 특별관리식품(14개 품목), 표준식품(31개 품목), 표준 라벨 부착식품(12개 품목), 일반 식품으로 분류하여 관리하고 있음. 라벨링은 수입되기 전에 부착되어야 함

- 특별관리식품은 제품 등록이 필요하며 식품의 표준품질, 규격, 포장, 라벨링, 제조방식을 규제하는 식품
- 표준식품은 제품 등록은 필요하지 않지만, 품질과 라벨링이 태국 공중보건국의 고시를 충족시켜야 하는 식품
- 표준 라벨 부착 식품은 등록은 필요하지 않지만, 소비자에게 정보를 제공하기 위한 라벨 부착이 필수인 식품
- 일반식품은 등록은 필요하지 않은 식품이지만, 위생, 안전, 라벨링, 광고 등에 근거하여 감독 및 감시하는 식품

수입 통관 및 검역, 인증 및 라벨링은 현지 수입업자와의 협업이 필요함

(첨가물 및 유해물질 기준) 태국에서는 식품 첨가물 목록에 등재되지 않은 첨가물은 사용할 수 없으므로 태국 식약청(FDA)의 지침에 따라서 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함

- 태국 음료류·액상차 제품에 적용되는 유해물질은 17개임

수출 확대 방안

팬데믹 이후 태국 소비자들은 건강에 대한 인식이 팬데믹 이전보다 향상되고 있어 건강음료로 인식되는 콤부차 제품의 구매가 증가할 것으로 전망됨. 태국 내에서 한국 제품의 시장 점유율이 전체 수입액의 43.7%로 높은 편이므로 한국 제품의 인지도는 높을 수 있어 콤부차 제품이 시장 진입하기는 용이할 것임

- 기존에 수출하고 있는 한국 제품과의 경쟁을 하는 것은 국가적 차원에서 바람직하지 않음.

태국 현지 수입업자는 한국 수출업체간의 경쟁 관계를 통해 수입단가를 낮추려고 할 수 있음

일본으로부터의 콤부차 수입액이 최근 5년(2017-2021) 연평균 49.2%로 빠르기 때문에 기존 한국 수출업체와의 협업을 통해 콤부차 수출단가는 낮추지 않으면서 한국 제품의 수출 확대를 위한 방안을 모색할 필요가 있음

- 한류 문화에 대한 관심과 더불어 K-food에 대한 관심이 확대되고 있는 점을 활용

- 본 수출 품목의 특징 및 장점, 건강기능성을 잘 정리하여 태국 현지 수입업자에게 전달

- 설탕세를 고려하여 저가당/무가당 제품 개발

참고문헌



□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. Statista
5. www.bigc.co.th
6. www.tops.co.th
7. www.villamarket.com
8. www.lotuss.com
9. gourmetmarketthailand.com
10. www.7eleven.co.th

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023. 02

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