

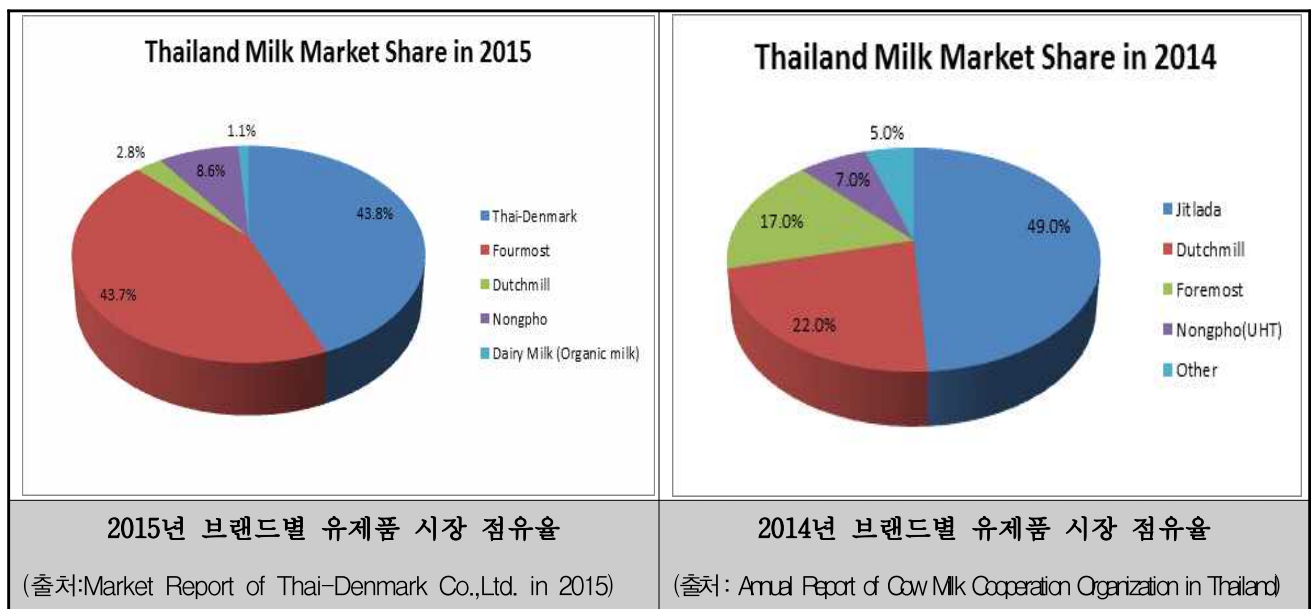
태국 Organic Milk Market 현황

1. 시장 현황

가. 유제품 시장 규모

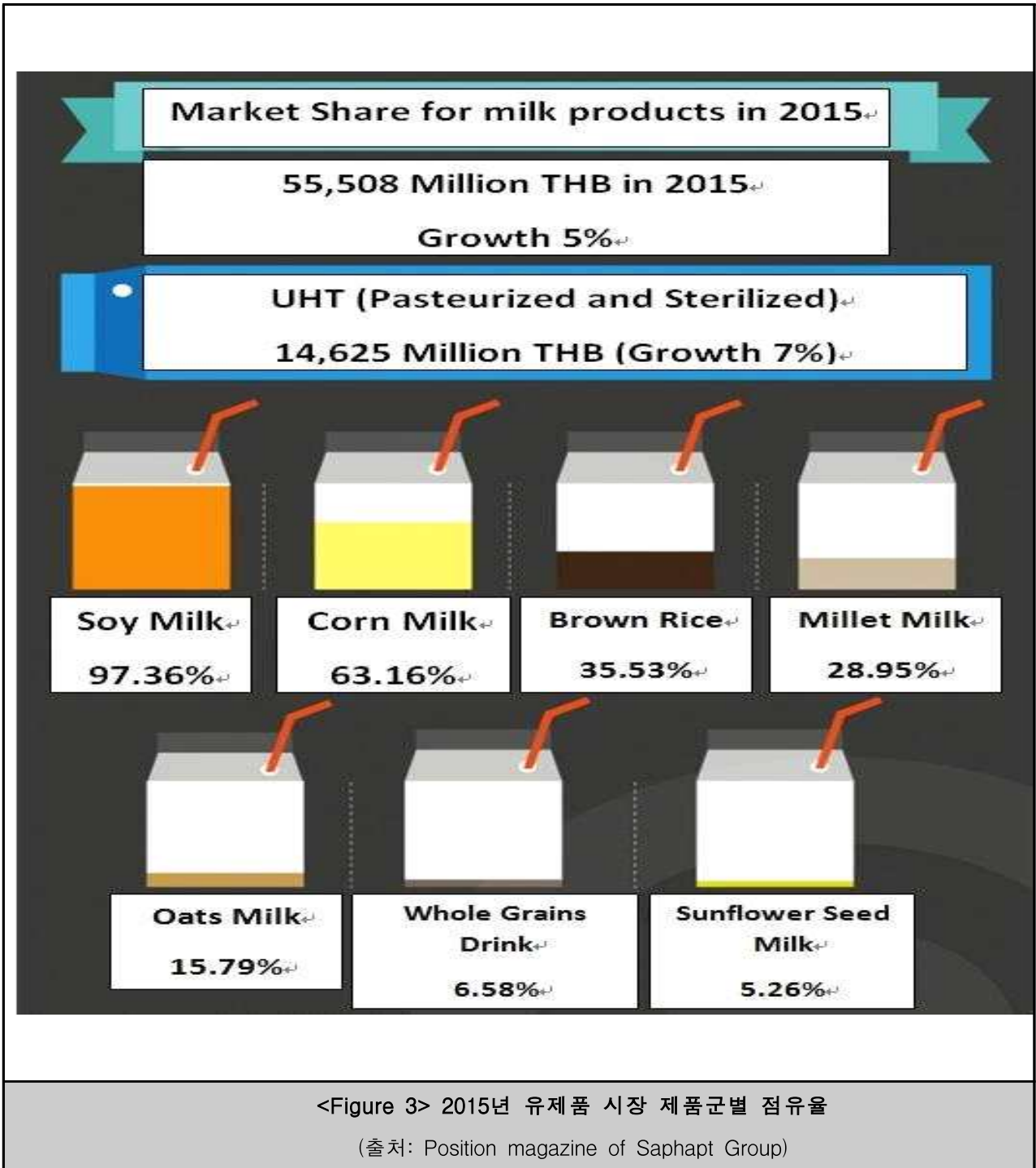
- 전체 유제품 시장규모는 2015년 현재 555억 Baht (약 15.9억 USD) 정도로 2014년 기준으로 약 5% 성장
- Thai-Denmark Co.,Ltd.는 태국 유제품 협회로 2014년 최대 시장 점유의 Jitlada(태국 왕실 직속 농산물 생산기관)와 유제품 협정을 맺음으로 유제품 시장 점유율을 높임
- Organic Milk 마켓의 점유율은 전체 유제품 시장의 약 1.1%에 해당하는 미미한 수준이며 차후 성장 가능성을 보이고 있음

<표 1>



- 전체 유제품 시장의 제품군은 Cow Milk를 비롯해 Soy Milk, Corn Milk, Brown Rice, Millet Milk, Oats Milk, Whole Grain Drink, 그리고 Sunflower Seed Milk 순으로 시장점유를 보이고 있으며 Cow Milk는 전체시장의 26.3%에 해당함.

<표 2>



나. 태국 수입 유제품 규모

- 태국에 수입되는 유제품은 2015년 현재 우유 및 비유제품 크림의 경우 45억THB 규모이며 탈지유는 70억THB 가량 수입이 이루어짐
- 두 카테고리 모두 2014년에 비해 수입량이 줄어들었는데 태국 유제품 수요가 줄었다기보다는 태국 정부의 유제품 수입 쿼터의 축소로 인한 수입 감소로 보여짐
- 유제품은 태국 낙농산업 보호육성을 위해 제정된 정책에 해당하는 품목임. 수입시 품목별 쿼터가 적용되므로 태국상무성의 쿼터할당을 우선적으로 취득해야 함

〈표 3〉 우유 및 비유제품 크림 태국 수입량 (HS코드 : 0401)

(단위 : 톤, 백만바트, 백만원)

월	2013			2014			2015			2016		
	톤	바트	원화	톤	바트	원화	톤	바트	원화	톤	바트	원화
합계	34,330	4,325	143,813	44,754	6,781	225,426	48,206	4,479	148,950	19,322	1,552	51,616
1월	3,237	317	10,552	6,711	1,119	37,192	4,713	495	16,449	7,470	569	18,909
2월	2,076	208	6,918	4,631	782	25,988	4,914	459	15,277	6,895	570	18,951
3월	3,815	383	12,720	4,689	777	25,840	7,108	646	21,483	4,957	414	13,755
4월	3,730	362	12,048	3,050	495	16,465	4,793	411	13,654	-	-	-
5월	3,387	338	11,242	3,330	543	18,049	3,588	315	10,490	-	-	-
6월	2,318	259	8,615	3,138	502	16,681	3,363	351	11,686	-	-	-
7월	1,457	199	6,606	4,824	729	24,250	3,864	423	14,062	-	-	-
8월	2,463	400	13,313	2,411	343	11,391	3,824	374	12,427	-	-	-
9월	2,241	349	11,615	2,744	379	12,594	1,703	166	5,516	-	-	-
10월	2,547	402	13,354	2,338	301	10,022	4,438	362	12,035	-	-	-
11월	3,865	593	19,722	3,423	428	14,217	4,844	390	12,971	-	-	-
12월	3,194	515	17,108	3,465	383	12,737	1,054	87	2,900	-	-	-

(출처: Office of Agriculture Economics http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/import.php)

〈표 4〉 탈지유 태국 수입량

(단위 : 톤, 백만바트, 백만원)

월	2013			2014			2015			2016		
	톤	바트	원화	톤	바트	원화	톤	바트	원화	톤	바트	원화
합계	59,819	7,554	251,119	62,525	8,818	293,117	82,449	7,023	233,532	14,278	1,086	36,109
1월	852	96	3,179	2,244	326	10,831	4,414	460	15,309	1,678	140	4,643
2월	2,237	231	7,666	3,355	502	16,692	5,415	492	16,345	5,539	431	14,321
3월	5,441	576	19,141	5,747	890	29,578	13,005	1,155	38,395	7,060	516	17,145
4월	4,586	487	16,187	4,155	629	20,902	8,209	732	24,350	-	-	-
5월	3,686	391	13,014	4,391	678	22,536	6,864	630	20,947	-	-	-
6월	5,808	658	21,869	5,434	834	27,717	4,876	413	13,749	-	-	-
7월	5,697	743	24,709	6,547	982	32,635	5,608	510	16,950	-	-	-
8월	3,963	533	17,712	4,305	618	20,560	6,581	562	18,686	-	-	-
9월	3,296	442	14,707	6,644	927	30,810	3,158	269	8,956	-	-	-
10월	4,736	680	22,606	6,357	842	27,980	5,293	426	14,150	-	-	-
11월	7,532	1,044	34,698	6,456	832	27,658	7,975	573	19,054	-	-	-
12월	11,985	1,673	55,631	6,890	758	25,218	11,051	801	26,641	-	-	-

(출처: Office of Agriculture Economics http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/import.php)

다. 對태국 한국 수출 유제품 현황

□ 태국 마켓에서 유통되는 한국산 유제품은 빙그레 바나나맛 우유로 파악됨



빙그레 바나나맛 우유

2. Organic THAI 대표 유제품 품목

	제조사	대표 품목 사진	특징	홈페이지
1	Daily Home		<ul style="list-style-type: none"> - Organic 유제품의 시장점유율은 1.1% 수준이지만, Daily Home 유제품은 시장에서 자주 접할 수 있는 브랜드임. 일정 규모의 회사 소유 목초지와 소를 통해 시장에 유통되는 제품을 자체 생산하고 있음 * 대량 유통되는 일반 유제품 대부분이 계약된 농장 혹은 협회로부터 우유를 제공받음. - Organic 제품 홍보를 전면에 내세워 꾸준히 시장을 넓히고 있음. 일반 마켓에서 유통되는 가장 대표적인 Organic 유제품 	www.dairyhome.co.th
2	Butterfly Organic Milk		<ul style="list-style-type: none"> - Organic 유제품이지만 시장에 공급할 수 있는 생산력이 없음. 본사 소유의 직영 매장에서만 판매 - Marketing target는 High-end로 고급브랜드 이미지를 심어주며 일반 유제품 2-3배 판매가 	https://www.facebook.com/butterflyorganicmilk/
3	Murrah milk		<ul style="list-style-type: none"> - 태국 버팔로 유제품 생산. Butterfly organic과 동일하게 자체 생산 후 직영 매장을 통해 소비자 판매 - Cow milk보다 높은 영양분이 포함된 제품 이미지를 홍보로 특정 소비자를 target으로 함 	http://www.murrahfarm.com/th/products_milk.html

3. Organic 유제품의 Marketing channel

- 유기농 제품의 일반화가 이루어진 한국과는 달리 Organic 유제품 생산성 부족과 고급 제품 이미지 유지를 위해 High-End market이라 볼 수 있는 Food Land 혹은 The Mall Group 과 Central Group 계열 백화점의 Villa Market, Gourmet, Tops 등을 통해 판매하고 있음
- 그보다 낮은 생산력의 Organic 유제품들은 위에서 언급한 브랜드의 직영점을 통해 판매가 이루어지고 있음. 그 브랜드 수는 많지만 Market을 점유하고 있다고 할 수 없는 수준임

4. 시사점

- (소비자 인식) 태국의 Organic Milk 시장이 활성화 되지 못하는 여러 가지 이유가 있지만 현재까지 일반 소비자들의 건강식품 혹은 유기농 제품에 대한 인식 저변이 형성되지 않음
- (생산자 환경) Organic Milk 시장 비활성화의 또 다른 이유는 친환경 생산의 여건이 조성되지 못한 것이 있음. 시장의 소비요구가 크지 않아 organic 축산 환경이 구비된 농장의 활성화가 안 됨
- (시장 추이 및 방향성) 하지만 태국도 최근 몇 년 간의 시장 추이로 보면 소비자의 건강식 유기농 제품에 대한 요구가 꾸준히 증가 한다는 것을 알 수 있고, 비록 11%의 유제품 시장 점유율을 가지고 있지만 현재의 Organic Milk Product의 대표라 할 수 있는 Daily Home의 성장에서 볼 수 있듯이 Organic Milk Market은 매년 꾸준한 성장을 유지할 것으로 예상됨
- 유제품의 태국 수입에 앞서 시장조사 뿐 아니라 해당 유제품 수입을 위한 정부 할당을 받을 수 있는지 조사가 선행되어야 할 것임. 유제품 종류에 따라 개별적인 할당이 이루어지는 관계로 일반적 조사는 의미가 없고 HS code가 확정된 개별품목에 대한 조사가 이루어져야 함