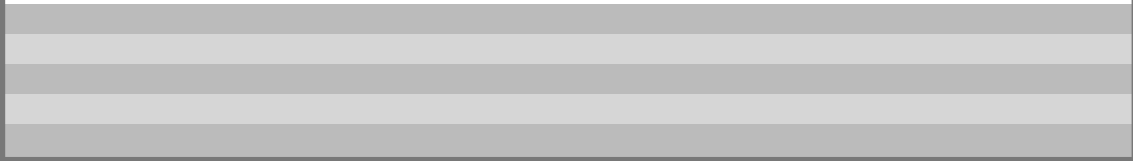


Ⅲ



딸기



말레이시아

1. 시장개요	71
2. 생산동향	71
3. 유통동향	72
4. 소비동향	73
5. 수출입동향	74
6. 통관 및 수입검사	75
7. 한국산 및 경쟁국 유통동향	77
8. 한국산 수출확대방안	79

1. 시장개요

- 최근 3년간 말레이시아 딸기 평균 수입 규모는 650톤, 87만불 수준임
- 말레이시아 유일의 생산지이자 고랭지 관광지인 Cameron Highlands와 인근 지역에서 주로 판매되던 자국산 딸기가 대형 고급 유통업체로 판매가 확대됨에 따라 전국적으로 유통되면서 수입산과 대등한 경쟁을 하고 있음
- 냉장시설과 운송체계를 잘 갖춘 Jusco, Cold Stroe/Giant, Tesco에서 지속적으로 딸기를 판매하고 있어 중산층 이상으로 소비자 폭이 지속적으로 확대될 전망임
- 국산과 수입산 구분없이 보관·운송에서 우위를 점한 대형업체들이 할인판매를 자주 실시함으로써 딸기 대중화를 선도하고 있음
- 통상 과일·채소는 재래시장 판매가격이 저렴해 현대식 대형할인 매장에 경쟁력을 보유하고 있으나, 딸기는 신선도 유지가 우수한 대형할인 매장이 재래시장에 비해 경쟁력 우위를 나타내고 있음

2. 생산동향

- 말레이시아 딸기 재배지는 고랭지인 Cameron Highlands 지역에 한정되어 있고 52개의 농가가 총 30ha 면적에 재배하고 있으며, 이 중 9개의 농가가 각각 0.8ha 이상 재배, 1 acre(0.4ha) 당 평균 100,000 포기의 딸기를 재배
- '08년 말레이시아 농산부 자료에 따르면 Cameron Highlands 지역 딸기 생산 규모는 6천만~7천만 링깃³⁾이며, 딸기를 원료로 하는 제품규모는 1천2백만~1천8백만 링깃으로 추정

3) 현지 딸기농가는 과장된 수치로 인지, 동 수치에 대한 신뢰도가 다소 떨어짐

- 꾸준한 수요증가 및 타농산물에 비해 가격이 안정되어 있어 재배농가 증가 추세
 - 1만 포기의 딸기를 재배할 경우 월 5~8천 링깃의 수익을 얻음
- 자국내 다양한 종자개발이 시도되고 있으나, 소비자들은 여전히 작고 신맛이 나는 뉴질랜드 Charlie, 미국 Camarosa, 이집트 Sweet Charlie 품종을 선호함
- 신선도를 유지하기 위해 딸기에 손을 대지 않고 줄기를 꺾은 다음 냉장시설에서 24시간 동안 3°C를 유지하다가 점차 7°C로 올림

3. 유통동향

- 냉동·냉장 시설을 갖춘 과일·채소 전문 수입상이 대형할인 매장에 오피를 내고 각 수출국의 시즌별 구매결정을 한 다음 대형할인 매장이 매주 견적을 받아 구매 여부를 결정
 - 신선도가 떨어질 때쯤 재래식 시장 판매업자들에게 유통
- Cameron Highlands지역 딸기의 70%는 대형할인 매장, 30%는 현지 관광객에게 판매되며, 수입산은 70%가 대형할인 매장, 30%가 재래식 이동시장에서 거래됨

■ 판매가격

(단위 : 링깃(RM))

판매장소		Jusco	Tesco		재래시장	생산지
원산지		미국산 Driscoll's	자국산 Highlands	Driscoll's	Driscoll's	Highlands
중 량	200g	-	3,99	-	-	-
	250g	8,90	-	8,99	10,00	-
	454g(lb)	16,90	-	-	-	-
	500g	-	15,99	-	-	8,80 ~ 10,00

* 조사시점 : '10년 7월 현재 미국산 Driscoll's 및 자국산 Highlands만 유통

* Tesco판매 자국산은 세일 중 3.99링깃/200g(정상가격 : 6.99링깃)



Jusco Permas Jaya 미국산 Driscoll's 250g



Jusco Permas Jaya 미국산 Driscoll's 454g(1lb)



Tesco Sri Alam 자국산 Highlands 200g



Johor Jaya 재래식 이동시장 미국산 Driscoll's 250g

4. 소비동향

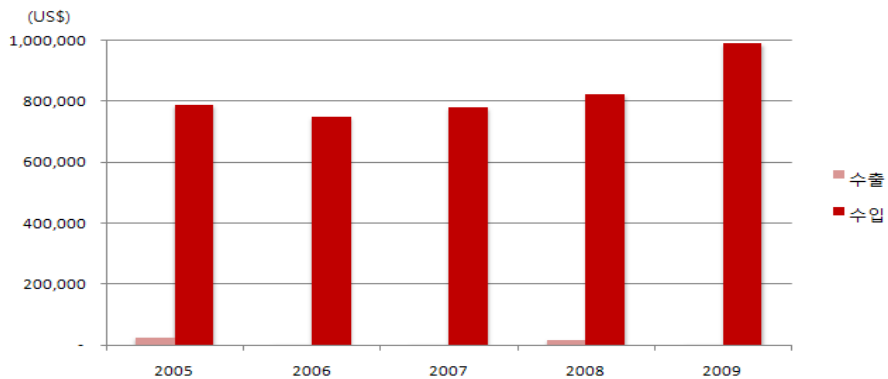
- 판매장소 또는 원산지 맛·크기에 따라 가격 차이가 있기보다는 각 매장의 영업 전략에 따라 가격이 다름
- 주 소비층은 중산층 이상으로 품질보다는 가격에 의해 구매를 결정하며, 수입산은 시즌별, 자국산은 연중 판매
- 수입산 영업전략은 세일보다는 시즌별 처음 소개될 때 「Buy 1 , Free 1」 전략이 효과적임

- 한국산을 제외한 수입산 또는 자국산 홍보활동은 거의 없으나, 자국산은 대략 매 2개월에 한번씩 1주일가량 실시
 - * 세일가 : RM3.99~4.99/200g, 평상시 가격 : RM6.99/200g
- 소비자들은 500g 또는 454g(1lb) 포장보다는 200~250g의 소포장을 선호

5. 수출입동향

- 말레이시아 신선딸기 수출액은 수입액의 약 0.3%에 불과하며, 홍콩, 싱가포르 등으로 소량 수출되고 있음
- 말레이시아 신선딸기 수입은 연간 약 650톤으로 '09년 기준 주수입국은 한국, 미국, 이집트 등임

【 말레이시아 신선딸기 수출입 실적 】

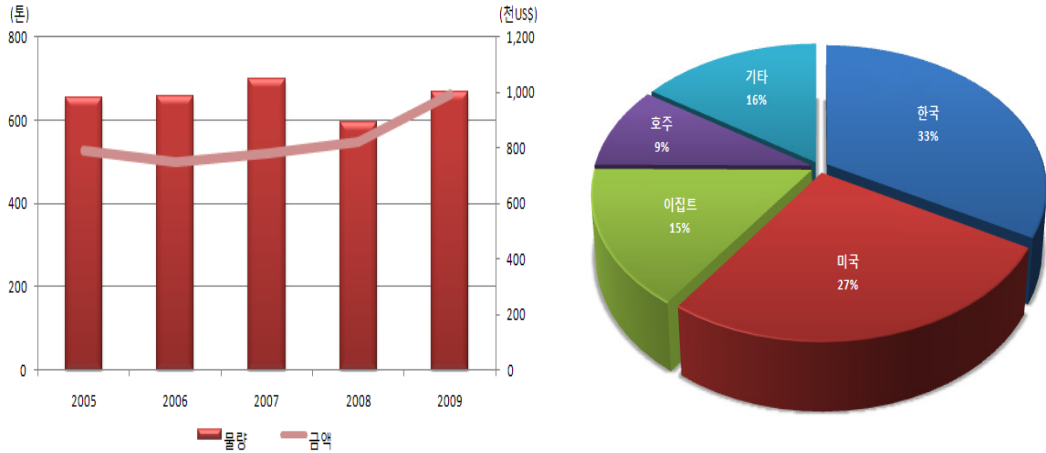


(단위 : 톤, US\$)

구 분	2007		2008		2009	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액
수 출	4	3,518	11	16,962	1	3,139
수 입	699	781,550	595	824,353	669	992,044

※ 자료 : Global Trade Atlas, HS Code : 081010

【 말레이시아 신선쌀기 수입추이 및 '09 주요 수입국 】



(단위 : 톤, US\$, US\$/kg)

구분	2007		2008		2009			단가
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	비중(%)	
전체	699	781,550	595	824,353	669	992,044	100.0	1.5
한국	14	12,168	63	81,901	213	329,432	33.2	1.5
미국	266	289,350	254	320,356	194	263,275	26.5	1.1
이집트	183	223,615	67	103,719	98	153,456	15.5	1.6
호주	87	121,100	68	105,317	67	93,303	9.4	1.4
인도네시아	-	-	32	88,668	34	87,368	8.8	2.6
뉴질랜드	41	41,289	36	36,346	26	33,289	3.4	1.3
기타	108	94,028	74	88,046	38	31,921	3.2	0.8

※ 자료 : Global Trade Atlas(HS Code : 081010)

6. 통관 및 수입검사

- 기본관세는 5%이며 한국, 중국, 일본의 경우 무관세 혜택이 있으며, 원산지 불문하고 Sales tax는 5%임

- 농산물 수입검사제도는 비교적 느슨한 편이며 잔류농약 검사는 보건사회부에서 농업부에서는 병충해 검역은 농업부에서 담당
- 농식품부 산하 Pesticide Board of Malaysia에서 농약관련 업무를 관장하고 있으며 현재 전면 사용 금지된 농약은 Parathion-methyl, Captapol, Chlordane, DDT, Folpet, Heptachlor, Sodium임
 - Organophosphate pesticides 중 일부가 사용금지 또는 아직 승인이 나지 않았으며 승인이 났던 Methamidophos 와 Monocrotophos은 농약 잔류 문제로 사용 금지
- 검역관련 법령 : Plant Quarantine Act 1976 & Plant Quarantine Regulation 1981.
- 식품 잔류농약 관련 법령 : The Food Act 1983, Schedule 16 and Food Regulation 1985.
- 표기언어는 영어 또는 말레이어로 실증량 표시 외 규제는 미미함



7. 한국산 및 경쟁국 유통동향

- 한국산은 11월말 혹은 12월초부터 육보/장희를 시작으로 12월 중순부터 설향/매향이 공급 유통되고 있으며, '09년 수출액 기준 전체 시장의 33.2%를 차지하고 있음
- 주 소비층은 중국계 중상류층이나 말레이계 중상류층의 한국산에 대한 선호도도 높아지고 있음
 - 이는 단맛을 선호하는 말레이계 식습성에 기인
- 아직 대형유통업체와 직접 협상할 만한 대형 브랜드로 성장하지 못하여 전문수입상에 의하여 수입되어 공급·유통되고 있음
- 한국산 유통시기에 경쟁되는 제품은 미국산임
 - 자국산은 신맛이 강하고 크기가 작아 한국산과 크게 경쟁이 되지 않음
 - 한국산은 미국산에 비해 크기는 작지만, 미국산 대비 “중” 이상의 크기로 균일하고 딸기 고유의 향이 강함
 - 한국산 연화(軟化) 시작점은 판매개시 3일, 미국산은 5일로 연화시점은 단맛과 반비례하기 때문에 소비자는 이를 단점으로 보기보다 딸기의 특성으로 간주
- 호주산은 9월부터 11월까지 유통되지만 뉴질랜드산의 유통이 시작되는 10월말부터 당해 연도 품질과 가격에 따라 뉴질랜드산으로 대체됨
 - 통상 3개월 유통되던 호주산이 금년에는 크기가 균일치 않은 포장과 이른 연화로 인해 9월 초에 3~4주 유통된 후 뉴질랜드산으로 대체
- 대형할인 매장과 직접 협상을 하는 대형브랜드인 미국산 Driscoll's를 제외하고 대부분은 수입 전문상에 의해 수입되어 대형할인 매장에 납품됨

- 물량의 30%가 재래식 시장에 도·소매상을 통해 유통되고 있으며, 대형할인 매장의 딸기가 연화가 시장될 무렵에는 저가에 재래식 시장으로 유입됨
- 미국산 가격대는 250g당 RM9.90~7.90로 한국산 대비 낮아 보이나 연중 공급되기 때문에 전략적으로 상대국의 성수기/비수기에 따라 가격이 변동됨
- 원산지별 비교
 - 가격대 : 미국산 > 한국산 > 뉴질랜드산 > 호주산 > 자국산
 - 당 도 : 한국산 > 미국산 > 뉴질랜드산 > 호주산 > 자국산

구 분	주요 특징	비고(사이즈)
한국산	- 단맛이 강함 - 씹히는 감촉이 좋음 - 미국산 대비 연화가 빨리 이루어짐	M
미국산	- 연중 공급가능 - 대형브랜드 이미지와 외형이 고급스러움	L
뉴질랜드산	- 호주산 대비 크기의 균일성, 맛에 있어 우위에 있음	M/S
호주산	- 수입산 중 가장 경쟁력이 약하며, 이는 노지재배로 인한 크기의 불균일성에 기인	L~S혼성
태국산	- 연중 공급가능 - 신맛이 가장 많이 나고 크기가 작음	S

● 국가별 주 수입시기

국 가	1월	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
미 국												
호 주												
뉴질랜드												
이 집 트												
한 국												

※ 자료 : Euro Atlantic Sdn,Bhd.

8. 한국산 수출확대방안

- 한국산 딸기 시장이 유지되기 위해서는 향후 몇 년 간은 매 시즌 소개될 시 「Buy 1, Free 1」 홍보로 소비자의 시선을 집중시키는 전략이 필요
 - 연중 판매되는 자국산은 일정기간 반복되는 세일을 통해 소비를 유발시키나, 한국산은 일정기간 집중적인 홍보가 효과적인 것으로 보임
 - Jusco와 같은 고품질/고가 매장은 소비자 폭을 확대하기 위하여 지속적으로 판촉 행사를 실시하며, 「Buy 1, Free 1」 홍보 전략을 선호
- 단기간 시장을 확대하기 위해서는 타 유통업체에 비해 고객들이 쇼핑의 편안함을 느낄 수 있는 Jusco를 중심으로 집중 홍보할 필요가 있음
 - Jusco는 일부 고소득층만을 위한 쿠알라룸푸르에 집중된 백화점과 달리 전국적 매장을 확보하고 있기에 Jusco를 통한 홍보에 집중하는 것이 딸기 홍보에 효과적인 것으로 판단
- 단기간 시장 확대를 위해서는 고소득층이 이용하는 Jusco, Cold Storage에 현지 전문수입업체와 함께 홍보하는 것이 필요하지만, 중장기적으로는 2~3년내 브랜드화를 실시하여 대형업체와 직접 협상하는 길을 개척해야 수출업자와 생산농가가 수익을 높일 수 있을 것으로 보임

【 참고 】

■ 대형 유통업체별 구매담당자 및 연락처

1. GCH RETAIL (M) SDN,BHD. (Giant & Cold Storage)

- 대표전화 : 603-5544-8888
- 청과 담당 Senior Category Manager(과일/채소) : Mr. Andy Lau
Category Manager(과일/채소): Ms. S.A. Retna (ext : 8834)

2. AEON CO. (M) BHD. (Jusco)

- 대표전화 : 603-9207 2005
- 청과 담당 Merchandising Manager - Produce(과일/채소)
SSM 1 Merchandising Division
Ms. Chin Szi Chu'en : 직통전화 603-9207 2013

3. TESCO STORES (M) SDN,BHD.

- 대표전화 : 603-7726-6298
- 청과 담당 Division Manager / Fresh (과일,채소,해산물)
Ms. Angie Ng : 직통전화 603-7722-6625 (ext : 725)
Buyer / Fresh(채소)
Ms. Jess Ng : 직통전화 603-7722-6638 (ext: 738)

4. MAGNIFICIENT DIAGRAPH SDN,BHD (Carrefour)

- 대표전화 : 603-8022-3600
- 청과 담당 Fresh Division Manager (과일/채소)

Mr. Vincent Paul : 직통전화 603-8022-3582

Category Manager / 과일

Mr. Chong Yew Phun : 직통전화 603-8022-3548

Category Manager / 채소

Ms. Michelle Lee : 직통전화 603-8022-3541

태 국

1. 시장개요	85
2. 생산동향	86
3. 유통동향	86
4. 소비동향	88
5. 수출입 동향	89
6. 통관 및 수입절차	92
7. 한국산 및 경쟁국 유통동향	95
8. 한국산 수출 확대방안	95

1. 시장개요

- 태국은 다양한 열대 과실류를 전 세계에 수출하고 있으며, 최근 사과와 같은 수입산 과일이 보편화되면서 딸기뿐만 아니라 각종 수입산 과일의 종류와 수입량이 매년 증가 추세에 있음
- 태국 국민 소득 증가 및 외국 문화와 음식에 익숙한 계층이 증가하면서 신선딸기 수입량은 최근 3년간 매해 약 30% 이상 증가하고 있음
- 제빵·제과, 유제품, 음료 등 가공식품 수요 증가에 따라 냉동 및 가공딸기 수입 또한 매년 증가 추세에 있으며 2009년 냉동딸기 수입량은 전년대비 170% 증가한 2,572톤임
- 딸기는 태국인들에게 매우 고급스럽고 맛있는 수입과일로 선호도가 매우 높은 편으로 비교적 고가임에도 불구하고 연중 수요가 있음
- 수요증가로 일부 지역의 고급 백화점 또는 슈퍼마켓에서만 판매되었으나, 점차 도매시장 및 일반 재래시장에서도 판매가 확대되고 있는 추세임
- 2009년 기준 미국산이 시장의 약 40~50%를 차지하고 있으며 호주산, 뉴질랜드산, 한국산이 그 뒤를 잇고 있음
- 한국산 신선딸기는 중국산 수입이 전무한 가운데, 값비싼 일본산 대비 가격 경쟁력 보유
- 한국산 딸기는 최근 2~3년 사이 태국 소비자와 판매자들에게 긍정적인 평가와 관심을 받고 있음

2. 생산동향

- 20여년 전만해도 딸기는 태국에서 찾아보기 힘든 과일로 태국인들에게는 신선 형태로 거의 알려지지 않았으며, 1996년 처음으로 북부 산간 지역 치앙마이, 치앙라이 등지에서 시험 재배됨
- 2000년대 중반까지만 해도 딸기 생산은 작황이 불균형하고 당도가 떨어지고 신맛이 강해 상업적인 성공을 거두지 못 하였음
- 신선딸기 형태로는 출하가 적은 편이고 주로 와인, 주스와 같은 음료, 말린 딸기 스낵, 냉동 딸기, 잼 등으로 가공 생산되고 있음

3. 유통동향

■ 유통구조

- 수입산 딸기는 고가의 프리미엄 과일로 주로 슈퍼마켓에서 유통되었으나, 최근에는 도매시장 및 일반시장에서도 유통
- 2009년 기준 대규모 바이어와 직수입을 병행하는 유통사를 통해 수입된 신선 딸기와 냉동딸기는 각각 약 421톤, 2,572톤임
- 신선딸기의 약 55~70%는 Tesco, MaKro, CentralFood, BigC, Carrefour 등과 같은 유통체인의 슈퍼마켓에서 판매되며, 나머지는 도매상과 일반 재래시장에 유통
 - 일부 유통사가 직접 수입을 하고 있으며, Makro와 같은 회원제 도매 유통 체인은 직접 수입과 벤더를 통해 판매

■ 유통현황

- 신선딸기의 경우, 미국산이 시장의 40~50%를 점유하고 있으며, 호주산과 뉴질랜드산은 비수기 시장을 틈타 2, 3위를 차지
 - 2009년 처음으로 US\$2.75/kg의 가격경쟁력을 보유한 이집트산이 2.5톤 수입되었음
 - 한국산은 2008년부터 시장입지를 넓혀가고 있으며, 2009년 기준 한국산 수입량은 전년대비 약 400% 증가한 40여톤임 (전체 수입량의 약 10%)
- 신선딸기 평균 수입가격은 kg당 약 US\$5선으로 평균 소매가격은 250g 팩당 약 120Baht (약 US\$4)임
- 슈퍼마켓에서 판매되는 딸기는 산지와 관계없이 250g 기준 110~140Baht, 500g 기준 250~380Baht 수준임



4. 소비동향

■ 소비형태

- 저장기간이 짧고 판매가격이 비싸 선호도에 비해 판매량이 많지 않은 신선딸기 대신 스무디, 셰이크와 같은 음료 및 제과·제빵 등 각종 가공 식품을 위한 가격이 저렴한 중국산 냉동 딸기 수요가 지배적임
 - 2009년 신선딸기 수입량은 약 421톤인데 반해 냉동딸기 수입량은 신선딸기 수입량의 약 6배인 2,572톤임
 - 냉동딸기는 거의 전량 중국에서 수입되고 있음
 - * 중국으로부터의 신선딸기는 수입은 전무
- 신선딸기 주 수요층은 외국인과 중상층 이상의 내국인으로 추정

■ 소비자 선호도

- Driscoll과 같은 미국산 딸기 시장 점유율이 43.9%로 신선 딸기 시장을 주도하고 있으며, 생산시기가 반대인 호주와 뉴질랜드산이 여름철 시장을 거의 독점하며 그 뒤를 잇고 있음
- 태국 소비자들은 한국 소비자들과는 달리 자국산 농산물만을 고집하지 않으며, 미국산 농산물을 선호하는 경향이 있음
 - ※ 미국산 쇠고기에 대한 인식도 좋은 편임
- 한국산 신선딸기는 2008년부터 시장에 진입하기 시작했으며, 약 3년의 짧은 기간 동안 소비자에게 좋은 평가를 얻고 있음
- 한국 과일의 주요 경쟁 상대가 중국과 일본이라는 점을 감안하면 중국산이 전무하고 일본산은 지나치게 높은 가격인 상황에서 한국의 신선딸기는 유리한 입지를 차지하고 있음

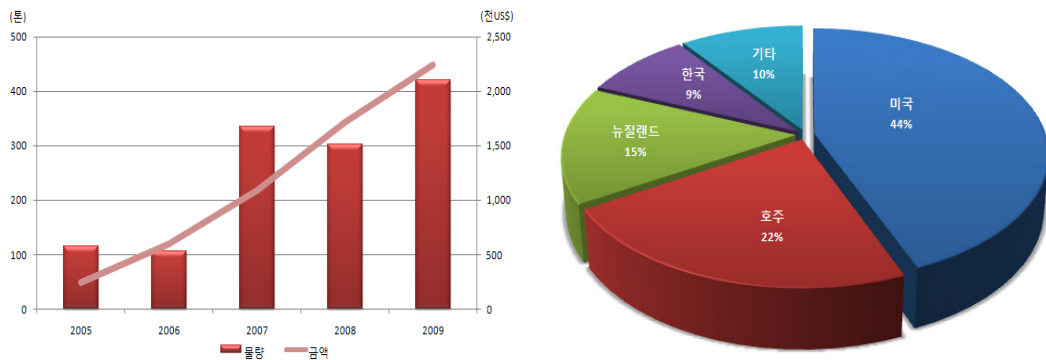
■ 향후 소비전망

- 신선딸기 및 반가공 딸기 모두 수입량이 증가하고 있으며, 2009년 신선딸기는 전년대비 약 40%, 냉동딸기는 180%의 수입 증가를 보임
 - 외식 문화가 보편적이고 제과제빵 등 디저트 문화가 매우 발달하면서 유통센터와 슈퍼마켓 판매 및 일반 시장에서의 신선 및 냉동딸기 수요는 더욱 증가할 것으로 전망
- 사과나 배, 단감과 같이 저가의 중국산과 가격 경쟁을 할 필요가 없는 신선 딸기는 최고 품질 프리미엄급과 일반 품질의 소비가 함께 증가할 것으로 전망됨
- 과육이 단단하고, 수분 및 당분 함유가 적은 미국산, 호주산, 뉴질랜드산과 비교했을 때 한국산은 부드러운 과육과 달콤한 맛 그리고 뛰어난 향으로 소비자에게 비교적 좋은 평을 받고 있음

5. 수출입 동향

- 태국 신선딸기는 수출액은 수입액의 약 0.3%에 불과하며 홍콩, 싱가포르 등으로 소량 수출되고 있음
- 2009년 신선딸기 수입은 420톤으로 주수입국은 미국, 호주, 뉴질랜드, 한국 등임

【 태국 신선딸기 수입추이 및 '09 주요 수입국 】



(단위 : 톤, US\$, US\$/kg)

구 분	2007		2008		2009			단 가
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액	비 중(%)	
전 체	335	1,088,764	302	1,712,276	421	2,243,191	100.0	5.3
미 국	45	267,703	131	709,881	199	984,841	43.9	4.9
호 주	69	332,807	82	437,422	100	502,793	22.4	5.0
뉴질랜드	35	164,551	59	251,817	62	336,180	15.0	5.4
한 국	0.3	1,575	8	64,616	39	195,124	8.7	5.0
기 타	185	322,128	22	248,540	21	224,253	10.0	10.6

※ 자료 : Global Trade Atlas, HS Code : 081010

■ 2010년 7월 한국산 신선 딸기의 수입금액은 US\$38,292로 단가와 물량이 모두 전년 동기간 대비 증가하였음

● 시장점유율도 크게 향상되어 전체 수입액의 27.3%를 차지하여, 여름시즌까지 모두 합치면 시장점유율은 전년대비 2배 가까이 성장할 것으로 전망됨

■ 품질에 있어서 호주산과 뉴질랜드산은 한국산과 생산시기가 상이하여 경쟁 상대는 아니지만, 호주산 대비 전반적인 품질은 한국산이 우수하나, 미국산과 뉴질랜드산과 비교해서는 품질이 약간 떨어진다는 바이어와 소비자 의견이 있음

【 '10. 7월 태국 신선 딸기 수입 현황 】

(단위 : 톤, US\$)

구 분	2010년 7월		2009년 7월		전년대비(%)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
전 체	267	1,275,827	177	934,653	50.8	36.5
미 국	180	670,444	127	634,983	42.0	5.6
한 국	62	348,292	30	146,901	105.5	137.1
일 본	3	87,930	2	65,795	15.6	33.6

구 분	2010년 7월		2009년 7월		전년대비(%)	
	물 량	금 액	물 량	금 액	물 량	금 액
인도네시아	9	90,636	7	59,389	20.2	52.6
호 주	8	48,152	6	11,855	25.9	306.2
이 집 트	-	-	4	7,078	-	-
뉴 질 랜드	5	28,086	1	6,712	289.3	318.4
프 랑 스	-	-	0.4	1,923	-	-
이 태 리	-	-	-	17	-	-
오스트리아	0.4	2,287	-	-	-	-

※ 자 료 : 태국 관세청, 태국 상공부, HS Code : 081010

- 2008년 한국과 태국 간 FTA가 체결됨에 따라 2009년 1월 1일부터 소주 및 건강 음료와 같은 한국산 주류와 음료가 40~60%의 기존 관세를 0%로 면제받아 지속 시행중에 있고, 공산품에 대해서도 부분 적용되고 있으나 청과류는 40%의 기존 관세가 적용되고 있음
- 한·태 FTA 발효 후 태국의 한국산 제품 수입은 약 20% 증가하고 수출은 약 40% 감소한 것으로 나타나 FTA 실효가 무역에 있어서 한국에 유리하게 작용된 것으로 보임
- 이와 같은 상황은 금년에도 지속되어 2010년 상반기 한국산 수입량은 전년도 대비 약 70%가 증가하였으며 한국으로의 수출은 약 40% 증가한 것으로 집계 되었음

6. 통관 및 수입절차

■ 관 세

적용범위/ 국가	Statutory Rate			관련 법규/시행령	시행일	만기일
	관세율	specific rate				
		단위	태국 Baht			
Ceiling Rate (최고부과율)	60%	kg	50,00	2549/Decree no.4 B.E. 2549	01/01/2007	thereafter
*General Rate (일반관세율)/ 한국적용	40%	kg	33.50	SECTION 12 NO. 01(2007) (English Version)	01/01/2007	thereafter
호주, 뉴질랜드	10%	-	-	ASEAN-Australia-New Zealand	12/03/2010	31/12/2010
중국	Exempted 0%			ASEAN-China 2550 (English Version)	01/01/2007	thereafter
ASEAN	Exempted 0%			AHTN(ฉบับที่3)	01/01/2010	thereafter
인도	30%	-	-	ASEAN-India	01/01/2010	31/12/2010
일본 AJ 1	20%	-	-	ASEAN-Japan	01/04/2010	31/03/2011
ATIGA	Exempted 0%			AHTN_ATIGA	01/05/2010	thereafter
일본 TJ 1	13.33 %	-	-	JTEPA	01/04/2010	31/03/2011
WTO	40%	-	33.50	ฉบับ.2550	01/01/2007	thereafter

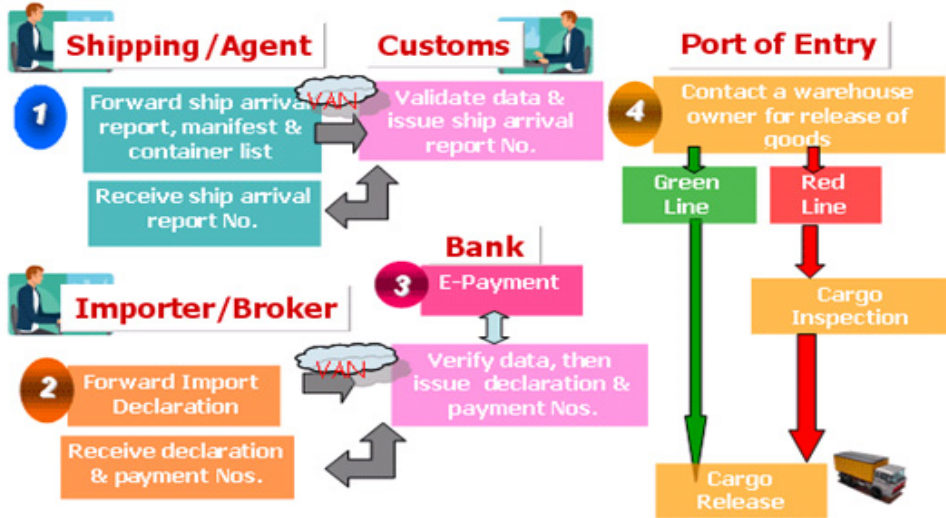
■ 통관절차

● 식품 수입허가 및 판매허가

- 수입은 식품 수입허가를 받은 태국 내 회사가 주관해야 함
 - 신선딸기 및 냉동딸기와 같은 청과류도 동일한 절차를 거치며 딸기를 함유한 가공식품일 경우, 절차와 과정이 더 복잡하고 까다로우며 판매 후에도 검사 실시 등 제약이 따를 수 있음

- 태국 유통업체는 FTDA 허가없는 제품을 취급할 수 없으며, 이 허가증은 태국 내에 등록된 회사만이 신청 및 발급받을 수 있음
 - 이러한 전반적으로 복잡한 수입 절차 때문에 대다수의 수출기업은 사전에 태국 내 수입업체에게 수입과 관련된 권한을 위임하는 경우가 많음
 - Central Food, Villa Supermarket, Makro등 자체 유통 매장을 가진 일부 유통사도 직접 청과물을 수입하고 있으며 대부분의 물량은 주요 수입 유통사에 의해 유통되고 있음
 - 현지 수입유통회사를 바이어 또는 파트너로 지정하고 수출을 하는 것이 현실적인 대안으로 보이며, 바이어로 하여금 태국 내 각종 수입절차 및 판매 승인을 받도록 함으로써 비용을 절감하는 데에도 유리하다는 평가를 받음
 - 보통 수입 파트너사와 운송 주관사에서 함께 준비하는 가장 일반적인 서류로 전산화된 절차를 따를 시 아래와 같은 서류가 준비되어야 함
 - * 태국은 e-Import, e-Export 전산화 시스템을 갖추어 무역절차와 시간을 간소화하고 있음
 - 전산화 시스템 하에서는 수입업자, 수출업자, 운송 업체 등 관련자는 아래 목록을 Web을 이용하여 입력할 수 있고 비용처리도 전산으로 가능
 - ▶ An Import Declaration
 - ▶ An air way bill or bill of lading
 - ▶ An invoice
 - ▶ A packing list
 - ▶ Other documents as required e.g. certificates of origin, licenses or permits for restricted goods
- ※ 딸기와 같은 신선 청과 품목일 경우 당도, 산도 및 품질 규격 등을 정리한 Vital Certificate를 첨부해야 함

【 태국 관세청 전산 시스템 e-Import에 따른 수입 절차 진행도 】



● 운송 후 검사

- 주로 항공으로 운송되는 딸기는 선박 등으로 운송되는 청과와 같이 운송 후 검사를 거침
- 세관 직원이 샘플검사, 패키징 및 상태 등을 검사하는데 특별한 문제가 없을 경우 검사 시간은 2~3시간을 넘지 않으며 검사를 통과하면 출고 가능

■ 특기사항

● 수입 회사에 따른 차별적 세관 행정

- 딸기와 같이 자국에서 상업적으로 재배되지 않는 수입과일은 태국산과 경쟁 상태에 있는 타 열대과일들에 비해 비교적 수월한 통관 절차를 거침
 - 특히 오랜 기간 동안 과일 수입을 해 온 규모 있는 수입유통사의 경우 가장 기본적인 서류와 절차만으로도 수입 통관이 쉽게 이루어짐
 - 하지만 대형유통업체가 직접 수입을 진행할 시에는 다양한 형태의 절차상 복잡함이 따른다는 바이어들의 의견이 있음

7. 한국산 및 경쟁국 유통동향

- 2009년 한국산 수입량은 전년대비 약 388%증가한 39톤으로 큰 증가세를 보임
 - 한국산 신선딸기가 태국에 수입되고 일반에 알려진 것이 불과 3년여라는 짧은 시간임을 감안한다면 지속적인 성장세를 보일 것으로 전망
- 제철 미국산 유기농 제품을 제외하고 한국산은 미국산, 호주산, 뉴질랜드산과 비교했을 때 맛과 향 그리고 질감에서 소비자들의 높은 점수를 받고 있음
 - 7월 현지 Jusco 슈퍼마켓 매장에서 판매되는 호주산은 선명한 붉은색과 큰 크기에도 불구하고 딸기 고유의 향과 풍미, 단맛이 부족하며 질긴 느낌의 과육으로 제과용 장식이나 가공에는 적합하지만 신선으로 즐기기에 많이 부족한 느낌이 있다는 소비자들의 의견이 있음
- 한국산 딸기는 크기는 좀 작지만 딸기의 향과 달고 부드러워 태국 내 고급 슈퍼마켓 고객의 40~70%를 차지하는 일본 소비자의 호감을 이끌어 내고 있음
 - Asia 최고의 슈퍼마켓으로 손꼽는 Central Food 본점 청과 판매담당에 따르면 한국산 과일 중 신선딸기는 소비자들의 반응이 높으며 재구매율이 높은 과일 중의 하나로 꼽힘
 - 한국산 딸기의 높은 품질 경쟁력으로 소비자들의 호감도와 인지도는 더욱 높아질 것으로 예상되나, 대부분의 수입유통사들의 한국산 딸기에 대한 인지도는 여전히 낮은 편임

8. 한국산 수출 확대방안

- 태국 현지인 및 현지 거주 외국인들에게 아직은 생소한 한국산 신선딸기의 소비 확대를 위한 방안은 바이어와 소비자 2개 그룹으로 나누어 진행해 볼 수 있음

1) 바이어 대상

● 산지초청 또는 신선딸기 샘플 발송

- 한국 딸기 수확기인 3~4월은 태국내 연중 가장 더위가 심하고 비교적 덜 바쁜 시기이므로 동시기의 바이어들 산지 초청은 다양한 한국산 딸기를 맛보고 경험할 수 있는 좋은 기회가 될 것임
- 산지 초청이 힘들다면 국제 특송이나 인편을 통한 샘플발송 혹은 샘플을 가지고 현지 미팅을 하는 것도 방법이 될 수 있음
 - 봄철 한국을 방문하는 태국 여행객들이 딸기 한 박스 정도 반입하고 있으므로 현지 반입에는 큰 문제는 없는 것으로 보임
- 대부분 신선딸기 수입은 한국생산자 또는 수출업체의 현지 컨택으로 이루어지고 있음

● 도매상인용 시식샘플

- 수출계약이 이루어진 후 바이어에게 제품을 운송할 때 도매상인용 샘플을 추가로 발송
- 새로운 제품일 경우, 도매상인들에게 시식용 샘플과 홍보용 시식 샘플 발송 시 신규 상품 구매요청이 증가한다는 바이어들의 의견이 있음

2) 소비자 대상

● 판매장 시식행사

- 수입 유통사 Vachamon Food Co. Ltd는 수입물량의 50~60%를 공급하는 태국 최대의 유통 매장 Tesco Lotus의 일부 매장에서 실시한 시식 행사로 주간 판매량이 평균 3,000팩에서 5,000~6,000팩으로 수직 상승했다고 밝힌 바 있음
- 태국인 대부분이 신선딸기를 먹어본 경험이 거의 없으므로 시식행사 혹은 시식용 샘플을 매장에 비치한다면 장기적으로 한국산 딸기에 대한 인지도

제고 및 향후 구매로 이어질 확률이 큼

● 한류 붐을 활용한 마케팅

- 해마다 한국을 방문하는 태국 관광객들이 증가 추세에 있으며, 특히 태국 남녀의 한국 여행담을 소재로 한·태 협력영화가 현지에서 인기를 끌면서 관광객 수는 더 늘어날 전망이다
- 기존 드라마 촬영지 등 관광명소와 중첩하여 태국 현지 및 한국 여행 업체와 지방 자치부처들이 협력하여 딸기 농장 방문이나 딸기 관련 여행 상품 등을 개발하여 판매 및 홍보한다면 인지도와 매출 증대에 기여할 수 있을 것으로 기대
- 드라마 또는 영화에 제품을 노출하는 PPL과 같은 방법 등을 활용, 각종 한류 문화 콘텐츠에 딸기를 노출시키는 것도 하나의 방법이 될 수 있음
- 딸기 수확기간 동안 인천 국제공항에서 딸기를 포장 판매하는 부스나 상점을 개설한다면 태국 관광객 뿐 아니라 다른 외국인들에게도 좋은 반응을 얻을 수 있을 것임

- 딸기는 껍질을 벗기지 않고 많이 씻을 수 없다는 특징 때문에 농약 등에 소비자들이 더욱 민감하다는 점을 감안하여 친환경 무농약 또는 유기농 딸기의 재배 확장 및 소개 필요

■ 바이어 의견

- 소비자의 긍정적인 시장 반응에 힘입어 보다 많은 바이어 한국산 신선 딸기 수입 증량을 희망하고 있으나, 관세 및 가격 등이 장애 요인이 되고 있음
- 냉동 딸기의 경우, 중국산은 생산기간이 2개월로 짧아 가격이 일정하지 않은 단점이 있으며 2010년에는 수입단가가 전년 대비 2배 상승하여 한국산 냉동 딸기의 태국 수출에 대한 기대감이 있음

【 바이어 공통 의견 】

크기	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 유통매장용 : 중간 크기 (대부분 250g 소포장으로 판매) - 도매시장 선호 크기 : Large 프리미엄 사이즈
색상	<ul style="list-style-type: none"> - 선명한 빨간색을 더 선호함
속도/품종 및 특징	<ul style="list-style-type: none"> - 저장 기간이 너무 짧으면 안 되므로 적절히 익은 상태로 운송 원함 - Central Food와 같은 직수입 유통 매장은 당도가 높고 선명한 색의 잘 익은 딸기 선호 - 2010년 수입되었던 한국산 딸기는 꼭지부분이 너무 하얗고 덜 익었으며 크기가 작았음 - 당도가 높고 저장기간이 긴 딸기 품종 선호 - 한국산 딸기에 대한 체험이 많이 부족하여 보다 다양한 품종의 한국산 딸기 체험을 원함
가격	<ul style="list-style-type: none"> - 저렴할수록 좋음 - 2011년에는 과일 분야에도 한-태 FTA 적용되리라는 기대감 현행 40%의 수입관세가 철폐되기를 기대
포장	<ul style="list-style-type: none"> - 포장에 한글과 영어로 산지 및 제품 정보 표시 요망 (태국어는 표기하지 않는 것이 더 좋음 - 태국어로 표기된 제품은 태국산으로 오해될 소지가 많고 소비자 선호도가 떨어진다는 바이어 의견)

【 참고 】

■ 관련 웹사이트 및 출처

- 태국 Ministry of Commerce Website - 각종 최신 무역 통계
<http://www2.moc.go.th/>
- 태국 관세청 사이트-무역 통계자료, 관세 자료, 절차 등 소개
<http://www.customs.go.th>
- 태국 왕실 주관의 각종 농수산 관련 연구, 개발, 상품 정보 소개
<http://www.royalprojectthailand.com>
- Office of Agriculture Economics 사이트, 태국 농업 경제 관련 정보 및 통계
<http://www.oae.go.th>
- Office of Trade Negotiation 사이트, FTA 관련 정보 및 무역 정보
<http://www.thaifta.com>
- 태국 최대의 영자 신문 온라인 사이트. 기사 검색 가능
<http://www.bangkokpost.com>
- 태국 냉동식품 협회 사이트, 냉동식품 관련 통계 및 자료
<http://www.thai-frozen.or.th>

■ 바이어 리스트 (냉동딸기 수입업체 포함)

1. Success import & Export Co., Ltd.
 - 1990년 설립된 대형 청과 수출입 업체로 중국산 사과, 배, 만다린 수입
 - 웹사이트 : www.successimp-expfruits.com
 - 연락처 : +66 38 493362-3 Fax : +66 38 493364, 493367
 - 방콕 지사 : +66 (02) 671440-3 Fax : +66 (02) 236249

2. Search & Serve Import Export Co., Ltd

- 1996년 설립 무역회사로 신선 청과, 쌀, 녹두 등 농산물을 수출입
- 연락처 : +66-2-887-4318

3. Pan Asia Co., Ltd.

- 연락처 : +66-2-332-8321-22(담당자: Magareth Mercado)
- 웹사이트 : www.panasia.com
- 중국산 딸기의 공급 주기가 짧고 가격이 일정치 않아 다른 경로 또한 모색 중
- 요구르트 재료, 스무디용, 케이크 토핑 용도의 냉동 딸기 컨택 가능

4. Tipco Foods (Thailand) PCL.

- 연락처 : +66-2-773-6200
- 웹사이트: www.tipco.net
- Tipco 등 다양한 브랜드의 캔과일, 주스 등의 생산
- 백화점과 유통 체인 등에 즉석 과일 스무디 매장을 보유
- 요구르트 스무디, 토핑용 냉동 딸기, 복숭아 등 컨택 가능