태국 수입과일 시장조사 및
한국 과실류 수출 확대 방안 조사

2020년 6월

목 차

요약 ····· 3-4

1. 태국 과일시장 현황 ·····
가. 시장규모 ····· 5
나. 태국 주요 생산품목 ····· 7
다. 소비특성 ····· 14

2. 태국 수입과일 시장현황 ·····
가. 수입과일 시장규모 ····· 15
나. 주요 수입과일 품목별 수입현황 ····· 16
다. 마케팅 성공사례 ····· 22

3. 태국 신선과일 유통현황 ·····
가. 유통경로 ····· 24
나. 주요 유통채널 및 수입과일 판매현황 ····· 27
다. 채널별 유통규모 ····· 46
라. 바이어 인터뷰 ····· 47

4. 태국 신선과일 소비현황 ·····
가. 소비자 설문조사 ····· 51
나. 소비트렌드 ····· 63

5. 신선과일 수입 관련제도 ·····
가. 신선과일 수입 관련규제 ····· 65
나. 수출 시 유의사항 ····· 67

6. 대 태국 한국 신선과일 수출 확대방안 ·····
가. 대 태국 한국 신선과일 수입규모 ····· 68
나. 대 태국 한국 신선과일 SWOT 분석 ····· 69
다. 진출 유망 품목 ····· 70
라. 수출확대를 위한 제언 ····· 71

2020년 태국 이슈조사 보고서(요약)

1. 태국 과일시장 현황

- 태국 과일 시장은 최근 5년간 하락세 없이 꾸준히 성장세를 보이고 있음
- 특히 딸기 과일 시장의 경우 2014년 대비 2019년 98%의 성장률을 보임
- 태국의 주요 과일 생산 품목은 두리안, 망고스틴, 망고, 탱저린, 람부탄, 롱안, 코코넛, 리치, 바나나, 포도, 구아바, 잭푸르츠, 파파야, 파인애플, 포멜로, 로즈애플, 수박 등임

2. 태국 수입과일 시장현황

- 태국 내 수입 과일은 2017년까지 성장세를 보이다가 2018년 이후부터 소폭 하락했음
- 2019년 전체 과일 시장에서 수입 과일이 물량기준 약 12% 차지
- 태국 내 한국과일 수입 규모로는 15위이며, 딸기만 놓고 본다면 두 번째 규모의 수입국임
- 딸기와 감을 제외한 대부분 품목의 경우 높은 관세가 수입의 큰 걸림돌임

3. 태국 신선과일 유통동향

- 유통 구조는 한국과 비슷하며, 생산자→산지수집→도매시장→소매상→소비자 구조가 일반적이나, 수입 과일의 경우 도매/소매상으로 공급됨
- 도매상을 통한 유통비용은 약 10%, 소매상의 경우 유통비용은 약 35%임
- 대형할인매장, 슈퍼마켓, 백화점과 같은 현대식 소매점이 전체 유통 시장의 63.8%를 차지함 (2019년 기준)

4. 태국 신선과일 소비현황

- 태국 소비자 대상으로 구글 온라인 설문조사 실시하여 신선과일에 대한 선호도, 인지도, 맛, 판매경로 등 조사
- 태국 정부정책을 동반한 건강 트렌드, 개인소득 증가, 라이프스타일 변화 등으로 인해 신선제품에 대한 소비 증가를 이끌고 있음

5. 신선과일 수입 관련제도

- 검역 : 생과실 품목을 태국으로 수출하기 위해서는 농림축산검역본부에 태국 수출과수원 및 수출 선과장으로 등록해야 함
- 수입 신선과채류 대상으로 유해한 농약으로부터 소비자 보호위해 잔류농약 분석 성적표(COA)를 태국 식약청(FDA)에 제출해야함. 제출하지 않을시 샘플검사 진행예정
- 농업부 검역 요건과 별개로 태국 식약청에 한국 GAP 인증서 제출 필수

- 수입통관서류 : Invoice, Packing List, B/L, 수출식물검역증명서, GAP 인증서, 원산지 증명서

6. 대 태국 한국 신선과일 수출 확대방안

1) 수출용 상품 선별 및 품질기준 향상을 통해 이미지 개선 필요

- 태국 내 한국산 과일 시장 확대를 위해서는 현지에서 프리미엄급으로 인정받고 있는 뉴질랜드, 일본 과일들의 품질 기준 및 수입, 유통방법을 벤치마킹하여 수출용 상품의 기준을 마련하고 준수, 고가 시장으로 포지셔닝 할 필요가 있음
- 수출농가 조직화 강화와 수출업체 맞춤 지원으로 농가 · 업체 수출 경쟁력을 높일 필요가 있음

2) 한국 과일 중 독보적인 성장률을 보이는 딸기를 '스타품목'으로 집중 육성

- 태국 내 시장점유율이 높고 인지도가 높은 딸기품목 집중 육성을 통해 한국 과일에 대한 인지도 확대로 수출품목 확대를 위한 교두보 역할로서 활용 필요
- 다만, 다른 과실류 대비 저장성이 낮아 타 품종 대비 수출이 용이한 "매향" 품종이 태국에 주로 유통되고 있으나 이로 인해 일부 태국 소비자들 사이에서는 한국에서 먹어본 딸기와 태국에 수입되는 딸기의 맛이 다르다는 피드백이 있음. 이를 개선하기 위해 설향, 킹스베리, 금실, 아리향 등의 품종이 판매되고 있으나 일부 프리미엄 슈퍼마켓에서 제한적으로 유통되고 있어 이를 확대할 필요성 있음
- 발렌타인데이, 중국설 등 수출시즌과 연계한 명절, 이벤트용 선물포장 등을 제안하는 등 추가 수요 개발로 수출확대 방안 수립 필요

3) 정부 관세 협상을 통해 무관세를 위한 지속적인 협의 필요

- 태국의 주요 신선 과일 수입국가인 중국, 뉴질랜드, 호주 등은 무관세를 적용 받는데 반해 한국의 경우 딸기 5%, 사과 10%, 배・포도・단감은 30% 일반세율이 적용되고 있어 가격 경쟁력이 떨어짐
- 이는 수출경쟁력 제약 요인으로 작용하고 있으며, 관세 절하를 통해 한국과실의 맛과 품질에 대한 선호도가 높은 태국시장 진입이 수월 할 것으로 보임

4) 한류 문화 연계 마케팅 등 유통・마케팅 전략 수립 필요

- 태국은 한류 콘텐츠인 드라마, 영화, K-pop, 게임 등에 대한 관심도가 동남아시아에서 가장 높은 국가로 이를 활용한 마케팅 전략 구축 필요
- 특히 산지를 강조한 일본산 과일에 대한 인지도가 높다보니 한국산도 재배국가에 대한 정보가 아닌 재배 산지 및 특성에 대해 관심을 갖는 소비자들이 늘어나고 있어 변화하고 있는 소비자의 눈높이에 맞는 홍보전략 수립이 필요해 보임

5) 안전성 및 생산 과정, 품목 정보 접근성 강화를 위한 QR코드 활용 확대

1. 태국 과일시장 현황

가. 시장 규모

(1) 전체 과일시장 규모

○ ‘19년 태국 과일 시장규모는 전년도 대비 약 3% 증가한 730만 톤으로 최근 5년간 꾸준히 늘어나고 있음

○ 태국 과일 시장은 2014년부터 2019년까지 단 한 번의 하락세 없이 꾸준히 성장하였으며 그중에서도 크랜베리/블루베리 품목과 딸기 시장의 성장이 두드러짐

○ 2014년부터 2019년까지 소매 과일 시장을 분석해보면 크랜베리/포도/키위/레몬/딸기 과일 시장이 큰 폭으로 성장하였으며 특히 수입 위주인 신선 딸기의 경우 2014년 대비 2019년 98%의 독보적인 성장률을 보임

<태국 과일시장 규모>

(단위 : 천톤)

품 목	2014	2015	2016	2017	2018	2019(전년대비)
사과	127.8	174.6	168.4	157.6	152.7	150.4 (-1.5%)
바나나	1,606.5	1,645.2	1,693.4	1,744.2	1,774.3	1,808.1(1.9%)
체리	-	-	-	-	-	-
크랜베리/블루베리	0.1	0.1	0.1	0.2	0.3	0.3(12.4%)
자몽	10.8	11.1	11.4	11.7	11.8	12.0(1.1%)
포도	84.9	124.6	149.2	139.3	115.2	105.8(-8.1%)
키위	2.0	2.7	3.5	3.4	3.3	3.2(-2.8%)
레몬 & 라임	93.7	97.6	115.8	121.6	124.0	126.4(1.9%)
오렌지,탠저린,만다린	608.1	616.0	631.2	654.2	669.4	684.4(2.2%)
복숭아/천도복숭아	-	-	-	-	-	-
배/마르멜로	31.2	41.8	43.3	47.8	38.6	36.2(-6.2%)
파인애플	356.5	339.5	374.7	409.5	424.7	411.5(-3.2%)
자두/야생자두	-	-	-	-	-	-
딸기	2.4	3.3	4.2	4.9	5.1	5.4(4.7%)
기타 과일	3,181.9	3,288.7	3,441.9	3,568.7	3,765.0	3,968.7(5.4%)
합계	6,106.0	6,345.2	6,637.0	6,863.0	7,084.4	7,312.3(3.2%)

* 출처 : Euromonitor 「Fruits in Thailand」

○ 유로모니터 자료에 따르면 태국 과일시장은 2019년 대비 2024년도 20% 성장한 874만톤 규모로 성장할 것으로 전망했음

<태국 과일시장 전망>

(단위 : 천톤)

품 목	2019	2020	2021	2022	2023	2024
사과	150.4	149.6	150.7	152.9	155.2	157.8
바나나	1,808.1	1,843.4	1,881.6	1922.6	1965.3	2009.8
체리	-	-	-	-	-	-
크랜베리/블루베리	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.4
자몽	12.0	12.1	12.2	12.3	12.4	12.5
포도	105.8	103.0	103.7	105.4	107.6	109.9
키위	3.2	3.1	3.1	3.2	3.2	3.2
레몬 & 라임	126.4	128.7	130.9	132.8	134.5	135.9
오렌지, 탠저린, 만다린	684.4	699.2	713.2	726.8	740.0	752.9
복숭아/천도복숭아	-	-	-	-	-	-
배/마르멜로	36.2	35.0	35.3	35.7	36.4	37.1
파인애플	411.5	406.1	411.4	421.4	433.3	446.4
자두/야생자두	-	-	-	-	-	-
딸기	5.4	5.6	5.8	6.0	6.1	6.2
기타 과일	3,968.7	4,175.2	4,388.2	4,606.2	4,832.9	5,069.3
합계	7,312.3	7,561.3	7,836.5	8,125.7	8,427.3	8,741.6

*출처 : Euromonitor 「Fruits in Thailand」

(2) 태국산 과일시장 규모

○ 물량기준으로 2019년 전체 과일 시장에서 태국 내 생산 과일이 약 88% 차지

○ 태국의 주요 과일 생산 품목은 두리안, 망고스틴, 망고, 탱저린, 람부탄, 롱안, 코코넛, 리치, 바나나, 포도, 구아바, 잭푸르츠, 파파야, 파인애플, 포멜로, 로즈애플, 수박 등임

(3) 수입과일 시장 규모

○ 총 수입액은 2017년까지 큰 폭으로 성장했으나 2018년부터는 소폭 감소 추세

○ 물량 기준으로 2019년 전체 과일 시장에서 수입산 과일이 약 12% 차지

○ 주요 수입품목은 사과, 포도이며 태국 주요 생산 과일인 두리안, 망고스틴, 리치 등 국내 생산 과일 시즌이 4월부터 7월까지 이어지기 때문에, 이 시기에는 과일 수입 물량이 상대적으로 적음

< 태국 수입 과일시장 규모 >

(단위 : 천톤 / 천$)

품목	2015		2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
사과	159,509	232,359	189,345	240,949	161,658	201,927	142,216	190,571	151,780	210,038
포도	127,400	135,207	148,347	170,253	151,236	170,253	118,316	149,934	139,850	144,149
귤	-	-	-	-	85,510	75,967	82,358	74,865	57,811	58,159
배	35,829	40,330	48,243	49,210	46,086	43,481	47,610	49,775	45,895	51,808
구아바/망고/망고스틴	18,380	14,223	26,597	10,181	29,945	7,515	66,321	18,676	28,369	8,857
바나나	14,374	3,098	20,982	4,670	7,739	1,716	1,185	328	20,284	4,568
감	9,813	7,142	9,857	8,924	15,032	11,852	10,532	9,488	19,788	14,783
키위	3,235	7,601	4,051	9,521	3,969	8,330	3,750	9,179	3,979	9,351
딸기	1,332	7,205	1,607	9,533	1,850	11,696	1,913	13,427	2,249	16,081
두리안	199	254	141	203	84	109	30	69	229	463
살구	30	191	25	117	22	64	13	49	2	10
기타	383,963	389,061	446,541	413,719	550,696	413,411	330,625	351,140	334,828	390,092
합계	754,064	836,671	895,736	917,280	1,053827	946,321	804,869	867,501	805,064	908,359

*출처 : Ministry of Commerce

나. 태국 주요 생산품목

○ 2019년 태국 전체 과일 시장에서 물량기준으로 태국 내 생산 과일이 약 88% 차지하고 있음

< 태국 생산 과일시장 규모 >

(단위 : 톤)

품 목	2015	2016	2017	2018	2019
탠저린	140,756	146,514	164,875	192,147	213,609
람부탄	284,754	191,953	244,213	259,300	280,166
두리안	607,017	512,451	663,123	759,828	1,017,097
롱안	921,111	1,055,847	1,039,110	1,055,847	1,011,876
코코넛	-	-	842,126	856,920	788,178
렁껑	125,094	108,892	48,881	68,921	111,810
리치	51,213	31,251	46,552	47,956	20,860
망고스틴	199,911	187,367	209,880	184,583	351,760

*출처 : Office of Agricultural Economics

○ (두리안) 과일의 왕이라 불리는 과일로 태국의 대표 과일 중 하나임

- 생산시기 : 5월-6월
- 2019년 5월 Southern Fruit Economic Survey Working Group Meeting 기준, 재배면적은 107,685 라이(1라이 =400m^2)로 14%증가 하였고, 총 생산량은 62,980톤으로 전년 동기간 대비 21%증가, 라이당 생산량은 780kg으로 전년 동기간 대비 20%증가 함
- 지난 3년간 두리안은 좋은 가격대를 형성하고 있는데, 이는 중국의 수요가 크게 늘었기 때문
- 특히 중국인들은 두리안 피자, 초콜릿, 우유, 아이스크림, 사탕 등 다양한 방식으로 두리안을 가공하여 섭취
- 중국 투자자들은 두리안 가공공장을 태국 남부 송클라 지역에 설립하여 수출을 위해 힘쓰는 중

두리안 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (망고스틴) 과일의 여왕이라 불리는 망고스틴은 과육이 흰색으로 마늘 모양이며 단만, 새콤한 맛이 일품이라 인기가 많음

- 생산시기 : 5월-7월이 수확 시기이나 9월 말까지 시장에서 볼 수 있음
- 파타룽과 사툰 지방에서 유기농 망고스틴을 재배하여 “Organic Thailand” 씰을 부착하여 판매하고 온라인으로도 구매할 수 있도록 함
- 유기농 망고스틴은 일반재배와 비교하여 생산량에서 손실이 거의 없었으며 비용도 차이가 없었으나 판매 가격은 약간 높게 설정됨

망고스틴 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
			■	■			■	■			

○ (망고) 종류는 모두 3가지로, 신맛이 나는 옅은 녹색의 덜 익은 망고, 단맛이 나는 짙은 녹색 망고, 달고 향긋한 노란색 망고로 나뉨

- 생산시기: 3월-5월이나, 10월 말까지는 어렵지 않게 구입이 가능
- 품종이 매우 다양하고 그중, 남똑마이 품종이 단맛과 식감이 좋아 인기가 좋음
- 녹색 망고의 신맛을 즐기는 태국인들도 많이 있음

망고 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
		■	■					■	■		

○ (탠저린) 쏨이라 불리는 과일로 귤과 매우 흡사하나 씨앗이 많고 단맛과 신맛이 강함

- 생산시기 : 일 년 내내
- 방콕 외곽의 방못, 사뭇사컨이 주요 생산지이며 라용, 짠타부리, 치앙마이 등에서 양질의 품종을 생산 중

탱저린 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

○ (람부탄) 노란색 또는 푸른 털이 있는 과일로 단맛과 식감이 좋음

- 생산시기 : 5월-6월

람부탄 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
			■	■	■						

○ (롱안) 중국에서 건너온 과일로 단맛이 강함

- 생산시기: 5월-7월이나 10월 말까지 판매, 주로 치앙마이에서 생산됨
- 태국에서 가장 큰 나무에서 열리며, 태국이 가장 많이 수출하는 과일 중 하나임

롱안 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
				■	■	■					

○ (코코넛) 태국에서는 마프라오 라고 불리오며 큰 코코넛과 어린 코코넛이 있음

- 생산시기 : 일 년 내내
- 큰 코코넛은 음료와 요리에 많이 사용됨
- 어린 코코넛은 단맛도 강하고 향이 좋아 인기가 있으며, 하얀 과육은 식감이 쫄깃하고 튀기거나 구워 간식으로 쓰임

코코넛 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

○ (리치) 치앙마이와 북부지방에서 널리 재배되는 과일로, 중국에서 생산하는 리치보다 당도가 높아 인기가 높음

- 생산시기 : 4월-5월

리치 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (바나나) 태국에서 생산되는 바나나는 주로 3가지

- 생산시기 : 일 년 내내
- Kluai Hom : 향이 좋은 바나나로 외국인들이 선호
- Kluai Namwa : 날 것 또는 요리를 해서 먹기도 하며 스낵용으로 사용됨
- Kluai Khai : 에그 바나나라고도 불리며, 껍질이 얇고 크기가 작음

바나나 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (포도) 청포도와 일반 포도 생산

- 생산시기 : 12월-4월

포도 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (구아바) 백인 또는 서양인을 의미하는 “파랑”으로 불리는 독특한 과일

- 생산시기 : 일 년 내내
- 호텔 뷔페의 조식에서 내놓는 녹색 주스가 대부분 구아바 주스로 병이나 캔으

로 가공한 주스도 인기

구아바 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (잭푸르츠) 외관은 두리안과 흡사하나, 좀 더 크며 전문가의 손질이 필요한 과일

- 생산시기 : 일 년 내내

잭푸르츠 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (파파야) 미국에서 건너온 과일로 태국 전역에 걸쳐 광범위하게 재배 중

- 생산시기 : 일 년 내내
- 재배와 관리가 쉬워 과일 중 비교적 저렴하며 주스용으로도 많이 사용

파파야 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (파인애플) 태국의 대표 과일 중 하나로 주 생산지는 프라추압키리건, 푸켓, 촌부리, 라용임. 특히 푸켓 파인애플은 당도가 높아 인기

- 생산시기 : 일 년 내내

파인애플 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월

○ (포멜로) 현지인은 쏨오라고 부르며 사람의 얼굴 크기만 한 큰 귤로 껍질이 상당히 두꺼움

- 생산시기 : 8월-10월
- 나콘빠톰을 비롯한 중부 지역이 주산지

포멜로 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
							■	■	■		

○ (로즈애플) 현지인들은 '촘푸'라고 부르는 종 모양의 과일

- 녹색과 분홍색이 있으며 녹색이 진할수록 단맛도 강함
- 수분이 많고 아삭거리는 질감이 좋지만 사과에 비해 향기와 단맛이 약함
- 생산시기 : 5월-6월

로즈애플 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
				■	■						

○ (수박) 태국 수박은 최근 재배기술이 좋아져 한국 수박 수준의 당도를 자랑함

- 생산시기 : 일 년 내내

수박 시즌											
1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

다. 소비특성

○ 태국 현지 열대과일은 소비자가 선호하고, 수입산 및 유기농 과일은 사치품으로써 주로 선물로 제공됨

- 태국은 바나나, 오렌지, 망고, 파일애플 같은 다양하고 풍부한 열대 과일로 유명하며 신선도, 단맛, 품질과 저렴한 가격으로 인해 현지 소비자들이 선호함

- 현지 과일은 슈퍼마켓, 대형할인마트, 편의점, 시장 등을 통하여 매우 저렴한 가격대로 쉽게 구입할 수 있음

- 현지에서 주요 수입산 과일을 저렴한 가격으로 과일을 제공한다는 목표로 주로 수입에 의존하는 딸기, 복숭아 등 국내에서 과일을 재배하기 위한 시도가 진행 중

- 체리, 포도, 키위 및 배와 같은 수입과일은 현지 과일에 비해 높은 소비가격으로 프리미엄 과일로 인식됨

- 프리미엄 과일은 건강식품일 뿐만 아니라 특별한 상황에 사려 깊은 선물로 간주되며 고급 소매점부터 노점상에 이르기까지 진열되어 있는 모습을 보기가 점점 쉬워지고 있음

- 과일을 주고받는 것은 비용적인 면과 관계없이 일반적인 관행

- 프리미엄 과일 소비는 자신을 위한 구매보다는 다른 사람을 위한 선물로 구입하는 경우가 많으며 일본산 멜론이나 포도의 경우 주는 사람의 관용을 보여줄 뿐만 아니라 부와 지위를 나타낸다고 인식됨

○ 태국은 미용 및 건강(다이어트)에 관심이 있는 여성의 인구가 많기 때문에 채소 및 과실이 가진 영양을 간편하게 섭취할 수 있는 콜드프레스 주스 및 스무디를 길에서도 쉽게 접할 수 있음

○ 태국 정부는 국내 생산된 과일의 품질을 개선하기 위한 규정 도입

- 지방정부 규제가 엄격해지고 2019년 표준화 조치가 도입

- 이 규정에는 위생, 안전 품질보증 및 살충제 잔류물 수준과 같은 항목이 들어가 있음

- 정부 기관은 민간 기관과 함께 태국 사람들의 건강한 생활을 위하여 교육하고 지원함으로써 더 많은 과일을 섭취하도록 장려하고 있으며, 이는 장기적으로 과일 소비를 유지하는데 도움이 될 것임

○ 태국은 현지 생산된 과일의 공급과잉 문제 직면

- 농민들은 인기 있는 과일에 몰리는 경향이 있고, 신선 과일의 유통기한이 짧아 공급과잉 문제가 발생

- 망고스틴, 람부탄 및 롱간 등 태국에서 생산되는 과일 뿐만 아니라 다른 수입과일

도 마찬가지로 짧은 시간에 특정 과일의 대량 공급을 전부 소비하지 못하여 신선도 하락은 가격 하락요인이 되어 태국 농민의 소득에 부정적인 영향을 미침

- 이런 과일재배 농가를 위하여 태국정부는 최근 민간 기관과 협력하여 과일 제품을 마케팅하고 널리 퍼질 수 있도록 지원하고 있음

○ 소비자의 절약 지향이 여전히 강하지만 한편에서는 기능성 및 높은 안전성을 특징으로 한 고부가가치 채소나 과실이 잘 팔리고 있음. 예를 들면 유기농 농산물 및 가공품이 주목을 받고 있음

○ 최근 코로나 사태로 대형 쇼핑몰이 휴업을 하거나 사람이 많은 곳에서 쇼핑을 꺼리는 현상이 생기자 농민을 돕고 유통 채널을 늘리기 위해 고객 대신 쇼핑을 해주고 직접 고객에게 상품을 배달하는 서비스를 펼치는 등 사회적 거리두기를 지키고 근로자의 일자리를 창출하는데 도움이 되는 서비스가 시작되고 있음

2. 태국 수입과일 시장현황

가. 수입과일 시장규모

○ 태국으로의 수입 과일 시장규모는 2017년까지 큰 폭으로 성장했다가 2018년 이후 소폭 하락 및 주춤한 상태임

○ 태국 수입 과일의 40% 이상은 중국에서 수입이 되며, 그 뒤로 베트남, 미국, 뉴질랜드, 호주 등이 있음

○ 한국의 경우 수입 규모로는 15위로써 딸기 위주로 성장하고 있으며, 딸기만 놓고 본다면 두 번째 규모의 수입국가임

<국가별 태국 전체 수입과일시장 규모>

(단위 : 톤 / 천$)

순위	국가	2015		2016		2017		2018		2019	
		수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액	수량	금액
	전체	754,064	836,671	895,736	917,280	1,053,827	946,321	804,869	867,501	805,064	908,360
1	중국	430,087	436,918	510,408	497,903	430,980	423,148	379,081	403,231	381,958	377,629
2	베트남	34,365	85,907	53,303	91,605	45,248	113,934	75,787	107,803	134,884	130,978
3	미국	36,548	74,749	34,513	76,574	28,673	62,086	31,148	80,477	40,679	99,758
4	뉴질랜드	33,719	64,446	29,771	56,249	27,059	53,194	22,662	50,369	37,677	71,414
5	호주	15,085	36,626	17,896	45,026	17,155	43,136	16,681	49,471	26,065	65,730
6	인도네시아	143,819	52,990	168,578	59,263	400,389	142,347	176,731	64,695	83,566	31,749
7	페루	14,428	34,883	11,836	25,461	10,720	23,187	5,799	15,260	8,743	21,605
8	칠레	4,400	6,926	6,276	13,720	6,911	15,006	8,231	24,145	4,995	19,762
9	일본	817	4,039	664	5,493	1,003	6,339	1,542	10,120	1,769	14,447
10	인도	3,114	7,332	4,264	9,151	6,804	13,904	5,661	13,794	5,800	13,073
11	라오스	21,548	8,603	24,847	7,569	12,315	5,660	4,639	2,862	26,019	9,420
12	프랑스	6,898	8,071	5,682	6,850	6,971	9,302	5,630	7,765	6,681	8,527
13	캄보디아	-	-	-	-	23,817	2,944	54,449	6,090	28,303	7,151
14	필리핀	488	1,280	1,137	2,874	2,613	4,475	1,662	3,641	2,019	5,475
15	한국	958	2,003	1,324	2,884	1,349	4,114	979	3,504	1,177	4,452

*출처 : Ministry of Commerce

나. 주요 수입과일 품목별 수입현황

(1) 딸기

(단위 : 톤, 천$)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	점유율(물량)
전체	1,332	7,205	1,607	9,533	1,850	11,696	1,913	13,427	2,249	16,081	100.0%
호주	231	1,587	404	2,890	586	3,967	765	5,344	978	6,304	43.5%
한국	309	1,248	467	1,970	636	3,292	559	2,946	670	3,777	29.8%
미국	512	1,659	483	1,613	383	1,282	315	1,188	328	1,207	14.5%
뉴질랜드	244	2,203	226	2,367	218	2,273	221	2,274	195	1,977	8.6%
일본	8	260	16	573	20	842	48	1,667	78	2,814	3.4%

* 출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 081010 기준 수입실적 통계로, 한국 수출 통계와 일부 차이가 있을 수 있음

○ 주로 한국, 일본, 뉴질랜드, 호주산 딸기가 시중에 유통되고 있으며 '19년 수입 물량기준 시장점유율은 호주산이 43.5%로 1위, 한국산 딸기는 29.8%로 2위를 차지하고 있음. 호주, 미국등 주요 수입국 딸기가 무관세에 수입되는 반면 한국산은 40%의 고관세에 수입되다가 관세조정(40%→ 5%) 확정하는 태국 정부 가제트 공지(' 19.7월)에 따라 5% 적용하고 있음.

○ (한국) 한국 딸기 수출량은 '16년 467톤에 이어 '17년엔 636톤으로 물량 기준 수입국 1위를 기록한 후 '19년에 670톤으로 최고치를 기록하였고, '19년 7월부터 관세가 5%로 인하됨에 따라 앞으로 증가세가 예상됨

- 기존 매향, 설향 위주의 수출품종이 금실, 킹스베리 등 다양화를 통한 소비시장 확대 및 당도, 식감 등 유통매장 취급 선호도 증가
- 낮아진 관세와 한국 딸기의 인기에 힘입어 '20년 1월부터 3월까지는 작년 같은 기간 대비 증가 추세를 보이다가 Covid-19 사태에 따른 계엄령 발표로 각종 백화점 및 대형마트가 정상정인 영업이 불가능하게 되면서 4월 딸기 수입 물량이 전년도 대비 하락세를 보였으나 5월부터 회복세 보임.

<2020년 1월-5월 한국산 딸기 수입현황 비교>

(단위 : 톤, 천$)

구분	2019		2020	
	물량	금액	물량	금액
1월	163	808	164	1,223
2월	120	587	137	979
3월	110	524	115	738
4월	104	498	82	506
5월	115	617	116	588

* 출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 081010 기준

○ (호주) 수입관세 0% 및 연중 생산 가능한 호주산 딸기의 태국 시장 진입이 크게 증가, 높은 성장세를 보이며 '19년 수입국 1위를 차지

○ (미국) '16년까지 수입국 1위를 차지하였으나 호주산 약진 및 한국산과의 경쟁에서 뒤쳐지며 시장 점유율이 하락하고 있으며 2강(한국, 호주) 체제 지속되고 있음

(2) 배

(단위 : 톤, 천$)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	점유율(물량)
전체	35,829	40,330	48,243	49,210	46,086	43,481	47,610	49,775	45,895	51,808	100.0%
중국	35,570	39,920	47,836	48,660	45,710	42,826	47,327	49,185	45,624	51,155	99.4%
한국	69	103	89	117	137	225	152	253	157	242	0.3%
일본	15	82	20	119	36	173	36	183	47	286	0.1%
호주	54	77	107	147	79	150	63	123	43	93	0.1%
미국	120	147	153	135	123	105	30	28	24	30	0.05%

*출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 080830 기준

○ '19년 수입 물량 기준 시장점유율 1위는 중국산으로 저렴한 가격을 앞세워

99.4%의 점유율을 차지하고 있고 그 외 프리미엄군으로 일본, 한국, 호주, 미국 등에서 소량 수입하여 유통하고 있음. 주요 수입국인 중국산은 무관세로 수입되는 반면 한국산은 30%의 고관세에 수입되고 있음.

○ (한국) 프리미엄 과일에 대한 수요 증가로 한국 배 수출량은 '15년 69톤에서 '19년 157톤으로 5년 전에 비해 220% 성장

- 다만, 높은 수입관세(30%)로 인해 일부 고급 마켓을 중심으로 유통되고 있으며 저렴한 가격의 중국산, 고급 이미지를 내세운 일본산과 경쟁하며 수입 시장점유율은 낮은 편

○ (중국) 세계 최대의 배 생산 국가로서 수입시장 점유율 99.4%를 차지하고 있으며 저렴한 가격, 국경무역 등 지리적 이점을 활용하여 하이퍼마켓, 프리미엄 마켓, 도매시장 등 태국 전역 유통망 공급

- 한국산 품종인 신고배가 중국에서도 생산·수출되며 겉보기에 한국산 신고배와 유사하다 보니 스티커 및 라벨을 한국어로 표기하여 현지 매장에서 '한국배', '신고배'로 유통되는 사례들이 있음

(3) 사과

(단위 : 톤, 천$)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	점유율
전체	159,509	232,359	189,345	240,949	161,658	201,927	142,216	190,571	151,780	210,038	100.0%
중국	100,247	153,975	142,884	179,566	117,221	142,783	103,505	133,000	92,687	123,140	61.0%
뉴질랜드	30,022	46,488	25,119	35,981	23,252	32,557	18,710	30,634	33,098	49,415	21.8%
미국	21,435	21,638	14,982	16,592	13,587	14,938	12,687	14,743	17,708	23,209	11.6%
프랑스	6,219	6,910	4,984	5,674	6,271	8,223	5,408	7,229	5,925	7,677	3.9%
일본	326	1,567	266	1,563	509	2,272	891	3,460	1,072	4,593	0.7%
한국	31	81	32	87	2	26	3	6	11	20	0.01%

*출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 080810 기준

○ '19년 수입 물량 기준 시장점유율 1위는 중국 61%, 2위는 뉴질랜드 21.8%, 3위는 미국 11.6% 차지하고 있음. 중국, 뉴질랜드 사과는 무관세에 수입하는 반면 한

국 사과는 10% 관세 적용되고 있음.

○ (중국) Fuji 품종을 중심으로 저렴한 가격을 내세워 도매시장 및 프리미엄 마켓까지 태국 전역에 유통되고 있음

○ (뉴질랜드) 주요 수출 브랜드인 Jazz를 중심으로 다양한 품종(Gala, Envy, Queen 등)이 수입·유통되고 있으며 적당한 가격대와 현지 소비자들이 선호하는 단단한 과육, 아삭아삭한 식감으로 인기를 얻고 있음

○ (한국) 고급 마켓을 중심으로 수출 시즌(10-12월)에 일부 물량 유통되고 있음. 중국, 미국, 뉴질랜드, 프랑스 등 주요 생산국 품종 시장 점유율 및 가격 경쟁력이 높다보니 시장 확대에 어려움이 있음

(4) 포도

(단위 : 톤, 천$)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	점유율
전체	127,400	135,207	148,347	170,253	151,236	170,253	118,316	149,934	139,850	144,149	100.0%
중국	97,159	73,108	117,491	84,300	122,272	109,031	92,988	90,729	113,415	82,457	81.1%
페루	14,423	35,034	11,771	24,863	10,366	21,587	5,499	13,192	8,370	18,410	6.0%
호주	4,911	7,524	6,063	13,635	4,618	10,855	5,080	13,478	7,517	19,734	5.4%
미국	5,194	9,163	5,051	9,203	4,267	8,264	5,542	10,528	4,774	9,144	3.4%
칠레	3,281	4,527	4,458	9,243	4,600	9,123	4,532	10,103	1,303	2,665	0.9%
한국	12	27	13	32	23	83	18	67	45	146	0.03%

*출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 080610 기준

○ ‘19년 수입 물량 기준 시장점유율 1위는 중국 81%, 2위는 페루 6.0%, 3위는 호주 5.4%로 한국은 0.03% 차지하고 있음. 주요 수입국은 무관세인 반면 한국산은 30% 관세 적용중임.

○ (중국) ‘19년 기준 세계 최대의 포도 생산국으로서 태국에 수입되는 포도의 81%의 점유율을 차지하고 있음. 주로 수출하는 포도 품종은 태국에서 “생선알 포도”라고 불리는 Champagne로서 한국산 포도보다 알이 작고 개수가 많은 것이

특징임

○ (미국) ‘19년 기준 세계 포도 생산 4위 국가임. 태국 시장에는 적포도 외에도 청포도도 많이 수입되고 있으며, 단맛이 강하고 알이 길쭉한 Moon Drops 등 다양한 품종과 마케팅 전략 펼침

○ (한국) 프리미엄 신품종(샤인머스캣, 거봉 등) 고급 유통매장 입점 확대로 인해 수출물량 상승세에 있으며 일본산 대비 가격 및 품질 경쟁력 확보하여 프리미엄군 선물용 수요 증가 추세

(5) 귤

(단위 : 톤, 천$)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	점유율
전체	-	-	-	-	85,510	75,967	82,358	74,865	57,811	58,159	100.0%
중국	-	-	-	-	77,864	63,217	76,013	65,144	43,762	35,828	75.7%
호주	-	-	-	-	9,176	13,837	7,237	10,583	13,560	21,988	23.5%
남아공	-	-	-	-	204	147	458	298	235	187	0.4%
라오스	-	-	-	-	537	412	388	240	249	148	0.4%
일본	-	-	-	-	20	143	38	248	9	65	0.02%
한국	-	-	-	-	13	30	10	32	1	1	-

*출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 080521 기준

○ ‘19년 수입 물량 기준 시장점유율 1위는 중국 75.7%, 2위는 호주 23.5%의 점유율 차지하고 있으며 주요 수입국인 중국, 호주 귤은 무관세에 수입되고 있음.

○ (한국) 40%의 높은 관세 및 검역 이슈로 2019년 수입금액 급감함. 태국 소비자들은 단맛에 대한 선호도가 높아 감귤에 대한 선호도는 적으며 한라봉, 천혜향 등 단맛이 강하고 과즙이 풍부한 만감류에 대한 수요가 높은 편임. 주로 1월 중국설 기간에 귤을 선물로 주고받는 풍습이 있어 해당 월 수요가 높음

(6) 감

(단위 : 톤, 천$)

구분	2015		2016		2017		2018		2019		
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	점유율
전체	9,813	7,142	9,857	8,924	15,032	11,852	10,532	9,488	19,788	14,783	100.0%
중국	8,867	4,895	8,708	5,506	13,918	8,264	9,668	5,555	18,825	10,593	95.1%
일본	346	1,217	203	1,462	312	1,454	411	2,456	411	2,492	2.1%
뉴질랜드	129	630	275	1,396	306	1,684	236	1,297	276	1,474	1.4%
한국	464	392	667	560	497	451	216	179	275	224	1.4%

*출처 : Ministry of Commerce / HS CODE : 081070 기준

○ ‘19년 수입 물량 기준 시장점유율 1위는 중국으로 95%를 차지하고 있으며 그 외 일본, 뉴질랜드, 한국 순. 주요 수입국인 중국, 일본은 무관세인 반면 한국 단감은 30% 관세 적용중임.

○ (중국) ‘19년 기준 수입 감의 약 95%를 차지할 정도로 압도적인 비율을 차지하고 있으며, 탈삽감은 높은 가격경쟁력을 내세워 8월부터 이듬해 1월까지 하이퍼마켓, 도매시장 등 태국 전역 유통망 공급

○ (일본) 수입단가(6$/kg)가 가장 높으며, 주로 프리미엄 마켓을 중심으로 유통

○ (한국) 단감은 태국 내 인기 품목 중 하나로 도매 유통 등 시장 확대 가능성이 높으나, 높은 관세 및 국내 수급 상황에 따라 수출 물량 및 수출 가격이 안정적이지 않아 시장 확대에 애로사항으로 작용됨

- 고급 식자재 마트나 재래시장에서 “한국산 감”이라고 표기된 감을 팔고 있어 한국산 감에 대한 소비자 선호도는 높으나, 육안으로 원산지 구분이 어려워 한국산으로 둔갑한 중국산이 유통되고 있음

다. 마케팅 성공사례

(1) 재즈 애플 (Jazz Apple)

○ 수출회사에서 시작해 수입회사로 발돋움한 V사는 태국산 칸탈루프와 수박을 홍콩으로 수출하면서 시작되었으며 Fuji 사과가 태국에 들어오고 소비자가 맛있는

사과라는 평판과 함께 수입사과를 소비하는 것을 인지한 후 태국인에게 수입과일을 먹을 수 있는 기회를 더욱 많이 주기 위해 수입에 관심을 가지게 되었음

○ 처음에는 중국산 과일만을 수입하였으나 점차 여러 나라로부터 수입을 시작하게 됨

○ V사의 마케팅 성공의 첫 단추는 Jazz사과의 약점이라고 생각했던 달고 신맛의 사과를 기회로 여겨 기존에 대부분 달기만 한 사과가 있었던 시장의 재포지셔닝을 통해 달고 신 사과가 제대로 된 사과라는 것을 컨셉으로 홍보하기 시작함

○ 또한 Impact, Bitec 등 주요 전시회는 물론 로드쇼를 지속적으로 진행하여 소비자와 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 고객이 맛을 본 후 직접 구매해 가는 것을 보고 확신을 하게 됨

○ 이후 뉴질랜드와 독점 계약을 맺고 Jazz 사과를 수입하기 시작하였으며, 초기에는 큰 시장 성장률을 보이지 못함

○ 이를 타개하기 위해 진행한 딜러 마케팅을 통해 파트너와 거래처에게 판매에 대한 커미션, 인센티브 제도를 도입하였으며 이를 통해 지속적인 관계성 증대에 이어 현재는 1년에 2,000컨테이너 이상을 수입하고 있음

<홍보활동 사진>

<브랜드 로고>

<홍보사진>

*사진출처 : JAZZ Apple 페이스북

(2) 제스프리 키위(Zespri Kiwi)

○ 제스프리 키위 브랜드는 2009년부터 태국 주요 몰을 중심으로 마케팅을 진행하여 연간 20% 이상의 매출이 증대됨

- 태국의 날씨를 고려하여 야외의 로드쇼보다는 실내에서의 판촉행사 및 전시회를 통한 마케팅 활동을 펼침

- 브랜딩 성공요소로는 2019년까지 꾸준한 전시회 및 판촉행사를 통해 “키위 =

* 사진 출처: Zespri 페이스북

제스프리” 라는 포지셔닝을 만들었다는데 있음

- 페이스북 등 SNS를 활용한 온라인 마케팅 및 컨텐츠 공유를 통해 지속적인 브랜드 노출을 통해 태국인들에게 대표 키위 브랜드로 인식됨

- 7-Eleven 등 편의점을 통해서도 소포장(2개입) 제품을 유통하고 있으며 바로 먹을 수 있는 전용 나이프 동봉하여 섭취 편의성 제고

3. 태국 과일시장 유통현황

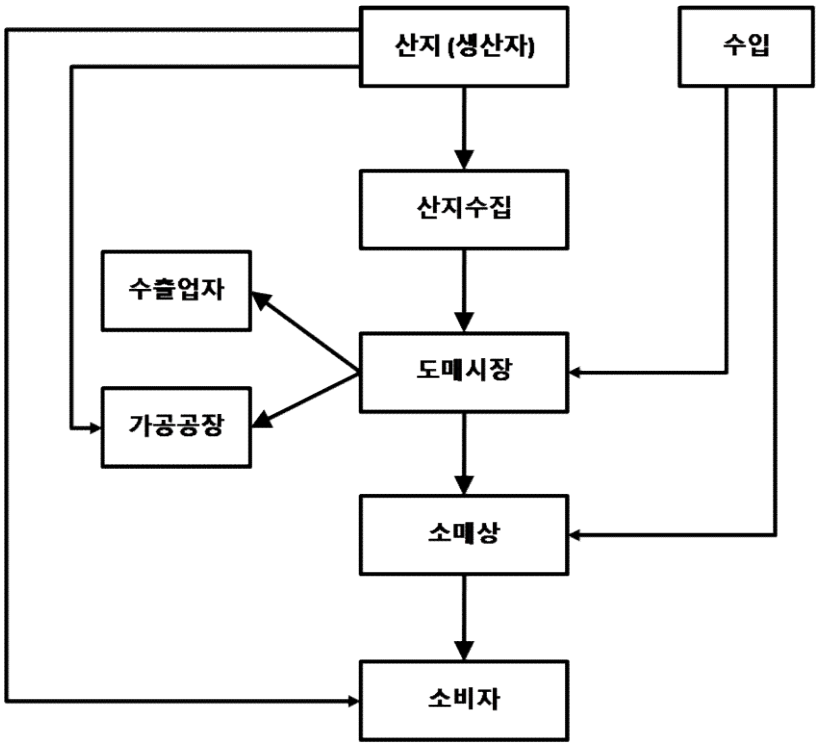
가. 유통경로

○ 한국과 거의 유사한 유통경로 구조를 보이고 있으나, 산지수집상 활동은 미약하고, 대부분 농가는 1톤 소형 트럭으로 직접 출하하는 것이 많음

- 태국도 한국처럼 수확노동력 부족과 시장교섭력 부족 문제를 겪고 있으나 수확전 조기에 ‘밭떼기’로 넘기는 거래는 거의 없음

○ 태국 과일 주산지는 태국 남동부에 위치한 짠타부리와 라용 지역임

<태국 과실류 유통구조>



*참고자료 : Farmers' Survey and Key Informant Interviews, 2010

○ 대표적인 도매시장은 지역에 따라 방콕 딸랏타이, 라차부리, 우본 자카태, 시뭇모 등이 있음

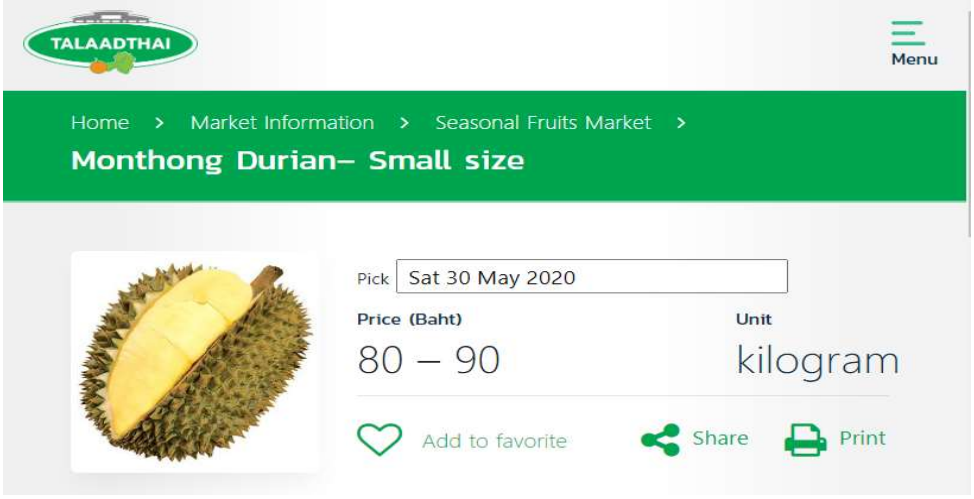
○ 방콕근교에 위치한 딸랏타이는 부지면적 245,000평, 연간 3.7백만톤(방콕 전체 물동량의 약 40% 공급)을 취급하는 현재 동남아시아 최대 규모의 시장으로 화훼시장, 과일시장, 수산시장, 냉동시장, 골목시장, 채소시장, 육류시장 등 모든 식자재 판매상이 운영되고 있음. 시장 내 물건들은 도매 및 소매로 판매 중

<딸랏타이 관리동 입구>

<딸랏타이 시장내부>

- 거래 방식은 농가와 상인 간의 협상 거래(경매제 없음), 거래 수수료는 7+a%이며, 상하차는 전문 하역반이 없고, 대부분 출 하차와 점포 종업원이 하역함
- 태국 남동부 라용 지역의 경우 딸랏타이 도매시장 출하는 대부분 농업지원기관(Rayong Provincial Agriculture Office)를 통하여 나감
- 수입농산물을 제외하고는 대부분 무포장 거래가 많음
- 과일의 등급은 크기로만 분류하여 판매
- 계절과일 섹션은 생산자와 소비자 또는 도소매업자가 직접 연결되는 시스템으로, 가격은 흥정이 아닌 공식적으로 정해진 가격으로 판매가 이루어지는데 이 공식 가격은 당일에 정해져 공식 웹사이트에서 확인 가능

* 공식 웹사이트 : https://talaadthai.com/product-search



<딸랏타이 웹사이트 두리안 거래가격 확인>

○ 농산물유통은 반드시 시장을 매개체로 하여 거래되는 것이 일반적이나, 최근에는 대형유통업체의 등장으로 산지와 직거래 형태도 많이 이루어지고 있음

○ 도매상의 유통비용은 약 10%, 소매상의 유통비용은 약 35%임

○ 시장은 24시간 운영되나, 도매상은 주로 밤부터 새벽 6시까지 주로 영업함

나. 주요 유통채널 및 수입과일 판매 현황

(1) 주요 유통채널

○ 대형할인매장 : Big C, Tesco Lotus, Makro 등 대형할인매장은 2만 평방미터의 깨끗하고 넓은 시설을 갖추고 있으며 다양한 물건, 넓은 주차장 등의 장점을 갖고 있고, 백화점보다는 20-30%, 슈퍼마켓보다는 15-20% 저렴한 합리적인 가격과 서비스를 제공하고 있으며 주로 중산층 고객이 이용함

- Big C: 태국전역에 백여개 매장이 운영 중이며, 주로 저렴한 태국산 시즌과일 위주로 판매중임. 외국인, 관광객의 이용이 많은 프리미엄 매장의 경우 사과(호주, 뉴질랜드, 중국산 위주), 배(중국, 한국산), 딸기(한국산, 태국산), 체리(미국산), 키위 등 수입량이 많고 비교적 쉽게 접할 수 있는 수입산 과일을 판매중이며 한국산은 수출시즌에 따라 딸기, 배, 감 등 판매함.

- Tesco Lotus: 태국전역에 2,000개의 매장을 운영하고 있으며 주로 저렴한 태국산 시즌과일 위주로 판매중이며 수입산의 경우 중국, 호주, 뉴질랜드에서 수입한 사과, 키위, 포도 등의 과일을 판매중이며 한국산은 수출시즌에 따라 딸기, 배, 감 등 판매함.

○ 슈퍼마켓 : Tops, Max value, Villa market 등 주로 수입산 식품 및 일반 식자재가 유통되고 있으며 주로 방콕 등 대도시 위주로 위치하고 있으며 주요 고객은 중산층 이상의 고소득층, 관광객, 외국인 등임

- Gourmet Market: 주로 백화점 내에 위치하여 인구밀도가 높은 관광객 및 외국인, 고소득 현지인 거주 지역에 12개 매장을 운영 중에 있음. 고가의 프리미엄 전략으로 신선하고 질 좋은 상품을 판매하는 것이 특징으로 다양한 수입산 신선과일을 판매하고 있음.

- Tops: 1996년 설립된 태국 최대의 슈퍼마켓 체인으로 태국 전역에 120개의 매장

을 운영하고 있으며 태국산 시즌과일 및 다양한 수입산 과일 판매 중.

- Villa market: 1973년 설립된 슈퍼마켓 브랜드로 주로 소규모 단지에 단독 매장으로 위치하여 태국 내 34개 매장 운영 중에 있음. 중대형 슈퍼마켓으로 다양한 로컬 및 프리미엄 수입제품을 갖추고 있음

○ 편의점 : 7-Eleven, Family Mart, Lawson 등이 있으며 7-Eleven의 경우 태국 내 만개 이상의 매장을 운영하고 있음

- 7-Eleven: 현재 태국전역에 11,700여개 매장을 운영하고 있으며 외국인, 고소득층 거주 지역에 위치한 프리미엄 매장에서는 태국산 로컬 과일 및 수입산 사과, 딸기, 포도 등을 소포장으로 판매하기도 함.

- Family Mart: 태국 전역에 1,100여개 이상의 매장을 운영 중으로 매장 위치에 따라서 사과, 바나나, 귤 등의 신선과일을 소포장으로 판매하기도 함.

○ 온라인 몰 : 유로모니터에 따르면 2019년 태국 식음료 부분 온라인 시장은 전년 대비 8% 성장한 89억 바트 규모로 전체 온라인전자상거래 시장의 8%를 차지하고 있음

- 대표 전자상거래 사이트인 Lazada에서는 2019년 Laz Mart를 런칭하여 가공 및 신선 제품을 취급하기 시작하는 등 식품부분을 확대하고 있으며 태국 주요 유통체인인 Central Group, Big C, Villa Market 등도 매장 인프라를 강화하며 자체 온라인몰을 운영하고 있으며 향후 오프라인 유통망 확대를 기반으로 한 온라인 식료품유통 시장의 성장도 더욱 가속화 될 것으로 전망됨

- 코로나로 인해 모바일을 통한 식료품 유통도 강세를 보이고 있으며 주요 배달앱(Happyfresh, GrabMart 등)에서도 신선 과채류 등 제품군 다양화 추세

(2) 주요 수입산 과일 판매 현황

※ '20.4-5월 주요 유통매장 직접 방문조사를 통한 소비자 리테일 가격임

○ 딸기

원산지	사진	유통매장	사이즈	포장	가격	기타
한국		TESCO LOTUS	1 팩	플라스틱	฿119.00	-브랜드: 한림딸기 -지역: 경남 김해 -품종: 매향
한국		BIG C	1 팩/ 250g	플라스틱	฿129.00	
한국		BIG C	1 팩/ 330g	플라스틱	฿ 259.00	-브랜드: 참한들 딸기 -지역: 부산 엄궁 농산물 도매시장 농협공판장 -품종: 매향
한국		TOPS	1 팩/ 250g	플라스틱	฿ 179.00	-브랜드: 일프리모 -지역: 경남진주 (수곡농협) -품종: 매향
한국		Gourmet market	1 팩/ 250g	플라스틱	฿ 199-239	-표기없음
한국		Gourmet market	1 팩/ 330g	플라스틱	฿199	-브랜드: K-Berry 브랜드(박스에 만 표기되어 있고 팩에는 표기없음) -품종: 매향
한국		TESCO LOTUS	1 팩/ 500g	플라스틱	฿650	-표기없음

한국		Central food hall	1 팩/ 330g	플라스틱	฿329	-표기없음
한국		Macro	1 팩/ 250g	플라스틱	฿119	-표기없음
일본		Gourmet market	1 팩	플라스틱	฿449	
일본		Gourmet market	2 팩 / 1 set	플라스틱	฿2,000	
미국		Gourmet market	1 팩/ 454g	플라스틱	฿459-499 -599	-브랜드:

		Central food hall				Driscoll's

- 주요국가 딸기 수입시즌

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
호주						■	■	■	■	■	■	
한국	■	■	■	■								■
일본	■	■	■	■								■
뉴질랜드	■	■	■						■	■	■	■
미국	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

◯ 배

- 중국에서 재배된 한국산 배품종이 태국으로 수출되고 있어 겉보기에 한국산 배와 유사해 현지 매장에서 한국 배로 유통되는 경우가 많음

원산지	사진	채널	사이즈	포장	가격	기 타
중국		Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿89.00	Snow pear
중국		Central food hall	1 kg	-	฿125	Fragrant Pear
중국		ADay Fresh	2 개	-	฿399	

중국		BIG C	1 개	플라스틱 랩핑	฿19.00	
중국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿99	Jade pear
중국		Gourmet market	1 kg	플라스틱 백	฿290	Red pear
중국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿89-259	Snow pear
중국		Gourmet market	1 kg	플라스틱 백	฿229	Green pear
중국		Gourmet market	1 kg	플라스틱 백	฿149	Asian honey pear

중국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿79	Golden pear
일본		Central food hall	4 개 357g / 팩	플라스틱 랩핑	฿499	
일본		Gourmet market	2 개 / 1 팩	플라스틱 팩	฿399	Oshu
일본		TESCO LOTUS	2 개 / 팩 1 Kg	플라스틱 백	฿ 359	
일본		Donki	2 개 / 팩	플라스틱 팩	฿129	
한국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿185	Singo pear

- 주요국가 배 수입시즌

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
중국	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
일본	■	■							■	■	■	■
한국	■	■							■	■	■	■
호주			■	■	■	■	■	■				
미국	■	■								■	■	■

○ 사과

- Fuji, Jazz, Envy 등 품종이 브랜드화되어 있음

원산지	사진	채널	사이즈	포장	가격	기 타
미국 - 뉴질랜드 - 프랑스		TESCO LOTUS	1 팩	플라스틱	฿36.00	Gala
뉴질랜드		TOPS	6 개 / 1 팩	플라스틱 백	฿159.00	Envy
뉴질랜드		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿28.00	Envy
뉴질랜드		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿23.00	Smitten
뉴질랜드		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿69.00	Kikku

						Premium
뉴질랜드		Gourmet market	5개 / 1 팩	플라스틱 백	฿189	Ambrosia Apple
뉴질랜드		Gourmet market	6 개 / 1 팩	플라스틱 백	฿149	Gala
뉴질랜드		Gourmet market	1 개	플라스틱 백	฿22	Pink Laday
뉴질랜드		Gourmet market	1 팩	플라스틱 박스	฿119	Organic Gala
뉴질랜드		TESCO LOTUS	6 개 / 1 팩	플라스틱 백	฿59	JAZZ 사이즈 S
뉴질랜드		BIC C	6 개 / 1 팩	플라스틱 팩	฿89	Pink Lady
뉴질랜드		BIC C	4개 / 1 팩	플라스틱 팩	฿69	Gala

뉴질랜드		Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿28	Poxy
뉴질랜드		Macro	8 개 / 1 팩	플라스틱 백	฿129	Breeze
미국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿89-139	Envy
미국		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿59.00	Fuji Premium
미국		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿69.00	Ambrosia Premium
미국		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿55.00	
미국		Macro	4 개 / 1 팩	플라스틱 박스	฿119	Gala

미국		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿35.00	Crimson Delight
미국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿89	Ambrosia Apple
미국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿139	Envy
일본		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿139.00	Mutsu
일본		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿199	Mutsu
일본		Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿139 - 199	Mutsu
일본		Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿32.00	Kinsei

일본		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿159.00	Orin
일본		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿139.00	Metsetsu
일본		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿159.00	Kinsia
일본		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿259.00	Seikaiichi
일본		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿239.00	Daikoue
일본		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿129	Sun Fuji
일본		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿119	Shinano gold

일본		Gourmet market Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿119	Ohrin
일본		Gourmet market Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿129-180	Sun Fuji
일본		Gourmet market Central food hall	1 개	플라스틱 랩핑	฿99-180	Kinsei
일본		TESCO LOTUS	2 개 / 1 팩	플라스틱 백	฿170.00	Mutsu
일본		TESCO LOTUS	1 개	플라스틱 랩핑	฿239	Sakai Ichi
일본		TESCO LOTUS	2 개	플라스틱 백	฿140	Kogane Fuji
일본		Central	1 개	플라스틱	฿179	Fuji

		food hall		랩핑		
일본		Macro	1팩/1kg	비닐포장	฿139	Fuji
프랑스		TESCO LOTUS	3 개	플라스틱 백	฿50.00	Tasty Granny
프랑스		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿21.00	Genesis
프랑스		TOPS	1 팩	플라스틱 백	฿159	Tasty Granny
프랑스		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿8.00	Gala 사이즈 s
중국		Gourmet market	1 개	플라스틱 랩핑	฿45	Sun Fuji

중국		Gourmet market	1 개	플라스틱 백	฿39	Fuji

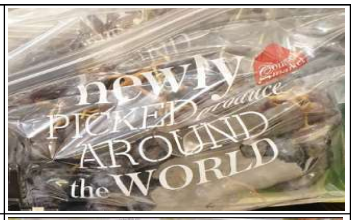
- 주요국가 사과 수입시즌

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
중국												
뉴질랜드												
미국												
프랑스												
일본												
한국												

○ 포도

원산지	사진	채널	사이즈	포장	가격	기 타
페루		TESCO LOTUS	1 kg	플라스틱 백	฿75.00	
인도		BIG C	1 kg	플라스틱 백	฿79.00	Kyoho
인도		BIG C	1 kg	플라스틱 백	฿79.00	
뉴질랜드		TOPS	1 kg	플라스틱 백	฿ 109.00	

호주	 	Gourmet Market Central food hall	1 팩 / 1 kg	플라스틱 백	฿ 259-499	Green seedless grapes
호주		Gourmet Market	1 팩 / 1 kg	플라스틱 백	฿ 379	Red Grape
호주		Gourmet Market Central food hall	1 팩 / 1 kg	플라스틱 백	฿199- 329	Red seedless grapes
호주		Gourmet Market	1 팩 / 1 kg	플라스틱 백	฿459	Witch finger grape
호주		Gourmet Market	1 팩 / 1 kg	플라스틱 백	฿459	Black Seedless Grape

						
호주		Central food hall		플라스틱 백	฿59	Green seedless grapes
호주		TESCO LOTUS	1 Kg	플라스틱 백	฿359.00	
호주		Big C	1 팩	플라스틱 박스	฿99	Black Seedless Grape
호주		Central food	1 Kg	플라스틱 백	฿399	Sweet Sapphire Grape
호주		Big C	1 Kg	플라스틱 백	฿79	Red Seedless Grape

- 주요국가 포도 수입 시즌

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
중국	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
호주		■	■	■	■	■	■					
페루	■	■	■	■							■	■
미국	■					■	■	■	■	■	■	■
칠레			■	■	■	■						
한국					■	■	■	■	■	■	■	■

○ 감

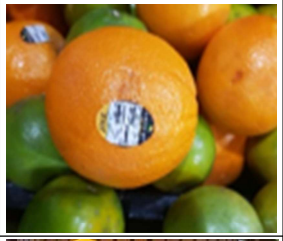
- 한국 단감은 태국 내 인기 품목 중 하나이지만 육안으로 원산지 구분이 어려워 한국 감으로 둔갑한 중국산이 유통되는 경우가 있음

원산지	사진	채널	사이즈	포장	가격	기 타
일본		Fruit fits	1 상자	상자	฿ 2,800.00	
일본		TOPS	3 개 / 1 팩	플라스틱 박스	฿ 295.00	
일본		Donki	1 개	플라스틱 백	฿59	
뉴질랜드		Gourmet market	1 개	Wrapping foam	฿ 1,400.00	Fuyu persimmon
뉴질랜드		TOPS	1 개	플라스틱 랩핑	฿ 89.00	

- 주요국가 감 수입시즌

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
중국	■	■						■	■	■	■	■
일본	■	■	■						■	■	■	■
뉴질랜드				■	■	■	■	■				
한국	■									■	■	■

○ 감귤

원산지	사진	채널	사이즈	포장	가격	기 타
미국		Tops	1kg		฿99.00 - 159	Navel
미국		TESCO LOTUS	1Kg.		฿72.00	Navel
미국		Gourmet market	1Kg	플라스틱 백	฿199	Navel
미국		Gourmet market	1팩 / 1Kg	플라스틱 백	฿159	Sunkist Orange
미국		Gourmet market	1Kg	그물망	฿99	Navel
미국		Gourmet market	1Kg		฿159	Honey Murcott

일본		Gourmet market	1Kg	플라스틱 백	฿470	Setoka mikan
대만		Gourmet market	1팩 / 1Kg	플라스틱 백	฿199	Mandarin Orange
호주		Tops	1kg		฿189.00	Cara Navel

- 주요국가 감귤 수입시즌

	1월	2월	3월	4월	5월	6월	7월	8월	9월	10월	11월	12월
중국	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■
호주					■	■	■	■	■	■	■	
라오스	■							■	■	■	■	■
일본	■										■	■
한국	■										■	■

다. 채널별 유통규모

○ 현대식 소매점은 다양한 식품을 제공하고 할인 혜택, 광고 및 프로모션을 통하여 유통을 이끌고 있음

- 현대식 소매점은 2019년 슈퍼마켓과 대형할인매장은 2019년 핵심 유통채널로써 생활의 한 부분으로 자리매김함

- 현대식 및 전통식 유통채널은 태국 전역에 걸쳐 신선과일이 광범위하게 판매되지만, 재래시장의 중요성은 감소할 것으로 예상됨

- 이러한 감소는 현대식 채널의 편의성이 높아짐에 따라 다양한 제품과 저렴한 가

격대를 제공하여 판매량을 늘리고 있기 때문

- 전통적인 채널의 식료품 전문점은 2019년에도 신선식품을 구매하는데 핵심 채널이었음. 하지만, 현대식 유통채널 또한 유통 관리 시스템과 온·오프라인을 포함하는 광범위한 네트워크를 비롯하여 소비자에게 다가가기 쉬운 프로모션, 광고 및 마케팅 활동의 이점을 가지고 있음. 현대식 소매점은 소비자의 소득이 늘어나고 편리함, 다양성 및 프리미엄 제품을 찾게 되면서 전통적인 소매점보다 높은 성장을 기록할 것으로 예상

<유통채널별 신선과일 유통규모>

(단위:%)

채 널	2014	2015	2016	2017	2018	2019
현대식 소매점	61.9	62.3	62.9	63.2	63.5	63.8
편의점	0.6	0.7	0.7	0.8	0.9	1.1
주유소 등에 포함된 부대시설	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7	0.8
대형할인매장	31.4	31.5	31.6	31.6	31.8	31.7
슈퍼마켓	29.2	29.5	29.8	30.0	30.1	30.2
전통 소매점	36.9	36.4	35.8	35.4	35.1	34.8
전통 마트	36.2	35.7	35.0	34.5	34.1	33.8
소규모 상점	0.4	0.4	0.5	0.5	0.5	0.5
기타	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	0.5
무점포 소매점	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	1.5
온라인 쇼핑	1.2	1.3	1.3	1.4	1.4	1.5

*출처 : Euromonitor 「Fruits in Thailand」

라. 바이어 인터뷰

(1) **바차몬푸드(Vachamon Food)** : 바차몬푸드는 30년 이상 신선과일 사업을 운영하고 있는 태국에서 가장 규모가 큰 수입과일 수입·유통업체 중 하나임

Q. 회사를 간략하게 설명해 주시겠어요?

A. 바차몬푸드는 태국 과일 수입의 선두주자로 냉장 서비스 및 완벽한 공급망을 포함하여 해외에서 과일을 수입하는 제1의 태국 과일 회사로써 30년 이상 신선과일 사업에 대한 오랜 경험과 새로운 세대의 관리 접근 방식을 통한 마케팅을 진행하고 있습니다. 한국에서의 맛있는 과일이 있다면 우리 회사를 통해 태국

소비자들에게 공급을 하시길 바랍니다.

Q. 그러면 현재 수입 과일은 어떤 것들이 있나요? 그리고 수입 시 고려하는 부분이 있을까요?

A. 사과/ 체리/ 포도/ 딸기/ 감귤류/ 베리류 외 당근, 말린 크린베리, 말린 자두, 건포도, 신선한 감, 말린 감, 블루베리, 석류, 배, 일본 유성 등 다양한 품목을 수입하고 있습니다. 저희가 수입을 할 때는 맛, 브랜드, 퀄리티 컨트롤이 가능한 품목을 중요시하며 이 중 가장 중요하게 생각하는 것은 맛입니다. 특정 원산지산만 고집하는 것은 없습니다.

Q. 태국 소비자는 한국 산 과일 중 어떤 종류의 과일을 먹는지 그리고 어떤 요인으로 구매를 하는지 알 수 있을까요?

A. 대부분은 딸기입니다. 뭐 이유는 심플합니다. 맛입니다.

Q. 그렇다면 한국 산 딸기의 수요는 계속 있는 건가요? 다른 과일은 없나요?

A. 한국산 딸기의 수요는 지속적으로 증가하고 있습니다. 다른 과일은 태국인들이 요즘 한국산 감을 찾는 경우가 종종 있습니다.

Q. 사실 한국에서 수입되고 있는 과일은 딸기와 감을 비롯해 포도, 배, 귤 등 다양합니다. 어떤 과일 품목이 성장할 수 있을까요?

A. 정확하게 말씀드릴 수는 없지만 확실한 건 딸기이고, 수요가 올라오고 있는 과일류는 감과 귤이라고 생각합니다.

Q. 혹시 한국 과일들 중 관심 있게 보거나 수입을 생각하신 품목들이 있으신지요?

A. 설향 딸기, 만다린 오렌지, 제주 한라봉 등에 관심을 가지고 있습니다. 맛은 확실히 좋은 것으로 알고 있지만 가격적인 부분이 걸림돌입니다. 추가로 한국에서의 원활한 공급이 이루어질지도 의문입니다.

Q. 그렇다면 다른 한국 과일들도 가격이 조금 높지만 태국 시장에 들어올 수 있을지도 모르겠군요?

A. 확실히 태국 소비자들은 요 근래 가격보다는 웰니스, 건강, 유기농 키워드를 더 고려하는 것 같습니다. 물론 현재 Covid-19 상황에서는 어느 것 하나 장담할 수 없지만, 한국 과일이 건강이라는 단어를 잘 활용한다면 충분히 태국 시장에서 승산이 있다고 봅니다.

Q. 그러면 백화점 또는 마트로 납품 시 태국 제품과 한국 제품 예를 들어 딸기나

배, 포도 등은 패키지/가격 등을 비교했을 때 어떤지 알려주실 수 있을까요?

A. 대부분의 고객은 포장을 보는 경향이 있습니다. 특히 저희는 70%를 대형유통매장에 넣고 있고 이 시장은 프리미엄 시장이기 때문에 포장의 중요성은 높다고 볼 수 있습니다. 가격의 경우 태국산 과일보다 높게 형성되는 부분은 있지만 대부분의 저희 과일 구매자들은 가격 부분은 사소한 문제로 간주합니다.

Q. 태국인들은 대부분 한국 산 딸기를 많이 알고 있는 것 같습니다. 혹시 이 딸기 품목에 대해 다른 나라 딸기들과 비교를 해주실 수 있을까요?

A. 한국 딸기는 가격은 높습니다. 하지만 이번에 관세가 바뀌면서 가격경쟁력이 확실히 좋아졌다고 생각합니다. 태국인들은 단맛에 대한 애착이 강합니다. 이 점에서 한국산 딸기가 성공적인 안착을 했다고 생각하네요.

Q. 혹시 요즘 태국 과일 또는 수입 과일의 트렌드가 있을까요?

A. 아까 말씀드렸듯이, 태국에서의 소비트렌드는 건강이라고 봅니다. 더 나은 제품을 위해 더 많은 돈을 지불하는 것은 이제 일반적인 행동으로 볼 수 있습니다. 앞으로도 다양한 한국산 과일을 수입할 것입니다.

(2) **씨티프레쉬(City Fresh)** : 1989년에 설립된 City Fresh Fruit은 태국 최고의 신선과일 수입업체 중 하나로, 수입과일을 Makro, Tesco Lotus 및 Big C 슈퍼마켓 같은 소매점에 직접 공급한 최초의 수입과일 유통 업체임. 그뿐만 아니라, 외국 슈퍼마켓 및 태국 전역의 프리미엄 슈퍼마켓과 도매업자에게 양질의 과일을 공급하고 있음

Q. 회사를 간략하게 설명해 주시겠어요?

A. City Fresh Fruit은 해외에서 프리미엄 품질의 신선한 과일을 수입합니다. 신선한 과일과 채소를 Macro / Tesco Lotus / Big C에 최초로 납품한 것은 물론, 다른 슈퍼마켓과 과일 딜러와도 파트너쉽을 맺고 있습니다.

Q. 그러면 현재 수입 과일은 어떤 것들이 있나요? 그리고 수입 시 고려하는 부분이 있을까요?

A. 사과/ 체리/ 포도/ 딸기를 비롯하여 신선한 감, 블루베리, 석류, 배, 라즈베리, 키위, 오렌지 등을 수입하고 있습니다. 가장 고려할 부분은 맛이며 과일의 안정성과 브랜드 이름을 확인합니다. 그리고 유해성 물질을 쓰는 제품은 절대로 수입 및 유통을 하지 않습니다.

Q. 태국 소비자는 한국 산 과일 중 어떤 종류의 과일을 먹는지 그리고 어떤 요인으로 구매를 하는지 알 수 있을까요?

A. 딸기가 가장 높고, 포도나 배 등의 수요도 있습니다.

Q. 그렇다면 한국 산 딸기의 수요는 계속 있는 건가요? 다른 과일은 없나요?

A. 한국산 딸기의 단맛은 다른 나라들보다 확실히 차별성이 있습니다. 감에 대한 수요가 늘어나고 있긴 합니다.

Q. 사실 한국에서 수입되고 있는 과일은 딸기와 감을 비롯해 포도, 배, 귤 등 다양합니다. 어떤 과일 품목이 성장할 수 있을까요?

A. 감이 가장 생각이 나는 품목입니다. 단 맛을 중시한 과일 품종들은 다 가능하다고 봅니다.

Q. 귀사의 판매 채널은 어떻게 되나요?

A. 제품이 프리미엄이라 백화점 유통이 50%, 신선 시장이 49%이며 1% 정도의 온라인 판매를 하고 있습니다.

Q. 태국 제품과 한국 제품을 비교할 때, 포장 가격 등에 대한 의견을 주실 수 있을까요?

A. 한국 딸기의 가장 큰 장점이 바로 가격과 포장이라고 생각합니다. 적당하다고 볼 수 있어요. 한국 제품의 경우 수입가도 높고 프리미엄 시장으로 포지셔닝해야 하기 때문에 포장지에 대해 신경을 써야 하는 것은 맞습니다.

Q. 한국 과일이 태국 시장에서 더 성장하기 위해서는 어떻게 해야 할까요?

A. 기본적으로는 관세입니다. 한국 과일은 다른 나라에 비해 관세가 높기 때문에 가격 경쟁력이 좋지 않아요. 수입세가 낮아진다면 태국인들은 더 많이 한국 과일을 찾을 것입니다.

Q. 그렇다면 수입세를 제외한, 한국 과일과 타 국과 과일을 비교할 때 경쟁력이 있는 부분은 무엇이라고 생각하십니까?

A. 한국의 과일들은 다른 국가들 과일보다 단 맛이 강하다고 생각합니다. 태국인들은 과일을 살 때 단 맛을 가장 많이 고려하기 때문에 가격이 비슷하다면 한국 과일을 많이 구매하고자 합니다.

Q. 태국 과일 수입 시장의 트렌드나 유의해야할 사항이 있을까요?

A. 딸기나 감 같은 경우는 백화점 뿐만 아니라 마트까지 많이 확장하였습니다. 다만 태국 내에서도 딸기 생산이 시작되어 하나의 위기라고 볼 수도 있을 것 같네요. Covid-19가 아직도 지속되고 있는 상황이라 확답을 드릴 수는 없지만 한국 과일의 수요는 계속 증가할 것이며 그만큼 수입 물량도 늘어날 것으로 생각합니다.

4. 태국 신선과일 소비현황

가. 소비자 설문조사

(1) 조사개요

❍ 조사 방법 : 온라인 구글 설문조사

❍ 조사 인원 : 총 330명 (남성 113명, 여성 217명)

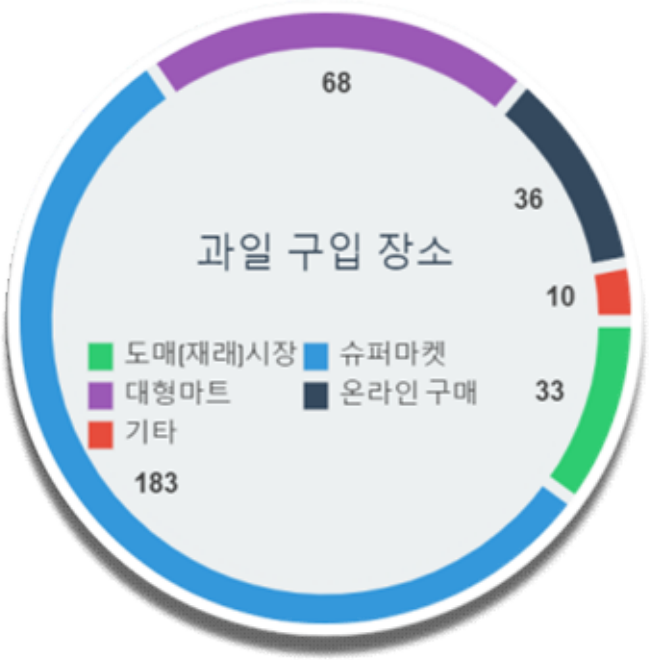
❍ 조사내용 : 태국 신선과일 소비현황

(2) 설문결과

○ 평소 과일의 구입 장소(단일응답)

- 평소 신선과일 구매처를 묻는 질문에 슈퍼마켓이 55.5%로 가장 많았고, 대형할인매장이 20.6%으로 현대식 소매점을 통한 구매가 76.1%로 나타남
- 18-40세 사이의 젊은 층을 중심으로 온라인 구매가 10.9%로 나타남
- 기타에서는 수입과일 전문 소매점 Iyara Market을 이용한다는 응답이 6명 있었고, 그밖에는 그냥 재래시장, 가까운 곳 등의 답변이 있었음

<과일 구입 장소(단일응답)>



		(n)	도매(재래)시장	슈퍼마켓	대형마트	온라인 구매	기타
전체		330	33 (10%)	183 (55.5%)	68 (20.6%)	36 (10.9%)	10 (3.0%)
성별	남	113	11	2	25	11	4
	여	217	22	121	43	25	6
나이	18-30	82	9	35	16	21	1
	31-40	130	11	87	18	11	3
	41-50	62	6	33	18	4	1
	51-60	37	5	18	12	0	2
	61-65	19	2	10	4	0	2

○ 국산 과일과 수입과일 선호도(단일응답)

- 태국산 과일과 수입과일 중 어떤 과일을 선호하느냐는 질문에 69.3%가 ‘수입과일‘을 선호하는 것으로 나타남

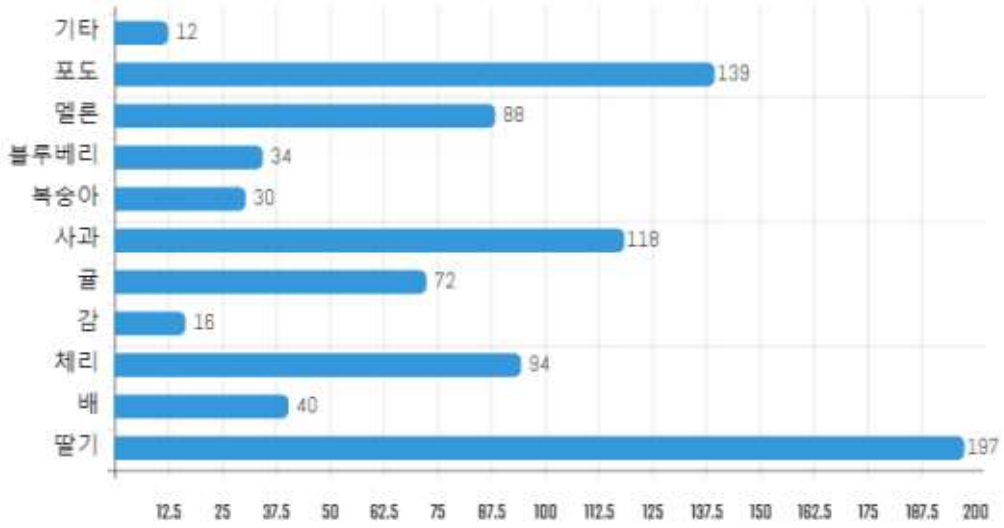
<국산 과일과 수입과일 선호도(단일응답)>

		(n)	국산(태국산)과일	수입과일	무응답
전체		330	101 (30.7%)	228 (69.3%)	1
성별	남	113	39	73	1
	여	217	62	155	0
나이	18-30	82	26	56	0
	31-40	130	34	96	0
	41-50	62	19	42	1
	51-60	37	16	21	0
	61-65	19	6	13	0

○ 수입과일 품목 선호도

- 수입과일 중 어떤 과일을 좋아하느냐는 질문에는 딸기가 59.7%로 가장 많았고, 포도(42.1%), 사과(35.8%), 체리(28.5%), 멜론(26.7%), 귤(21.8%) 순으로 나타남
- 기타로 리치 5명, 그 외 두리안, 망고, 망고스틴, 수박, 파인애플 등의 의견이 있었음

<수입과일 선호도(복수응답)>



		(n)	딸기	배	체리	감	귤	사과	복숭아	블루베리	멜론	포도	기타
전체		330	197 (59.7%)	40 (12.1%)	94 (28.5%)	16 (4.8%)	72 (21.8%)	118 (35.8%)	30 (9.1%)	34 (10.3%)	88 (26.7%)	139 (42.1%)	12
성별	남	113	48	8	25	5	24	42	11	10	31	46	3
	여	217	149	32	69	11	48	76	19	24	57	93	9
나이	18-30	82	56	8	23	1	8	20	7	5	20	32	2
	31-40	130	88	18	35	5	32	47	12	14	31	51	6
	41-50	62	32	4	21	2	13	30	6	6	14	32	2
	51-60	37	13	4	9	4	11	11	4	6	17	16	2
	61-65	19	8	6	6	4	8	10	1	3	6	8	0

○ 한국 과일 선호도

- 한국 과일을 좋아하느냐는 질문에 71.5% 좋아한다고 대답하여 한국산 과일에 대해 호감을 가지고 있음을 알 수 있음
- 특히 18-30세의 젊은 층에서 한국과일 인지도가 좋았으며, 이는 여전한 한류와 온라인을 통한 구매 및 정보취득으로 접근성이 좋기 때문으로 판단됨

<한국과일 선호도(단일응답)>

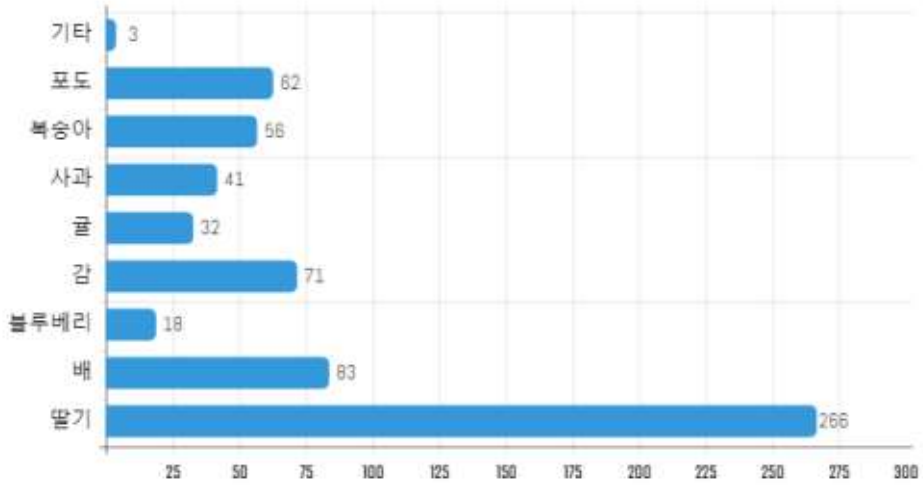
		(n)	좋아한다	좋아하지 않는다	무응답
전체		330	236 (71.5%)	83 (25.2%)	11
성별	남	113	27	84	2
	여	217	152	56	9
나이	18-30	82	69	10	3
	31-40	130	79	48	3
	41-50	62	48	11	3
	51-60	37	26	10	1
	61-65	19	14	4	1

○ 한국과일 품목 선호도

- 어떤 한국 과일을 좋아하느냐는 질문에 딸기가 80.6%로 압도적으로 많았고, 배(25.2%). 감(21.5%), 포도(18.8%), 복숭아(17.0%), 사과(12.4%), 귤(9.7%) 순으로 나타남

- 귤의 경우 추가 인터뷰에서 한국 방문 혹은 선물을 통해 한라봉 등 일반적인 귤이나 탱저린과 다른 품종을 접해 보았던 응답자도 선택한 것으로 나타남

<한국과일 선호도(복수응답)>



		(n)	딸기	배	블루베리	감	귤	사과	복숭아	포도	기타
전체		330	266 (80.6%)	83 (25.2%)	18 (5.5%)	71 (21.5%)	32 (9.7%)	41 (12.4%)	56 (17.0%)	62 (18.8%)	3
성별	남	113	84	22	6	23	13	20	25	27	0
	여	217	182	61	12	48	19	21	26	35	3
나이	18-30	82	64	26	5	11	5	4	11	18	2
	31-40	130	110	33	4	23	11	13	18	14	0
	41-50	62	52	12	5	18	7	12	13	12	0
	51-60	37	28	7	3	10	6	4	9	13	1
	61-65	19	12	5	1	9	3	8	5	5	0

○ 한국과일 맛에 대한 질문

- 다른 나라의 과일과 비교해 한국 과일은 맛이 어떠냐는 질문에 ‘아주 맛있다‘가 71.8%로 나타남

- ‘좋지 않다’, ‘모르겠다’, ‘무응답’ 등 부정적인 의견은 총 20명으로, 10% 미만으로 나타나 한국과일의 맛은 경쟁력이 있음을 보여줌

<다른 나라 수입과일과 비교한 한국과일의 맛(단일응답)>

		(n)	아주 맛있다	보통이다	좋지 않다	모르겠다	무응답
전체		330	229 (71.8%)	81 (25.4%)	4 (1.3%)	5 (1.6%)	11
성별	남	113	63	43	3	1	3
	여	217	166	38	1	4	8
나이	18-30	82	50	28	0	4	0
	31-40	130	98	26	3	0	2
	41-50	62	43	17	1	0	0
	51-60	37	25	6	0	0	6
	61-65	19	13	4	0	1	1

○ 한국과일 선택요인

- 한국과일을 선택하는 가장 중요한 이유는 61.9%로 ‘맛’ 이었으며, ‘가격‘(14.2%), ‘안전과 건강’(13.2%), ‘포장‘(10.7%)이 비슷한 비율로 나타남

- 추가 인터뷰를 통해 포장을 선택한 이유로는 좋은 포장은 ‘믿을 수 있음‘, ’ 맛있어 보임‘이라는 의견이 많았음. 또한, 한국과일을 많이 접하지 않은 응답자도 설문에는 참여를 하였는데, 이유는 꼭 한국과일이 아니더라도 과일을 선택할 때 적용되는 기준이기 때문이라고 응답함

<한국과일 선택이유(단일응답)>

		(n)	맛	안전과 건강	가격	포장	무응답
전체		330	197 (61.9%)	42 (13.2%)	45 (14.2%)	34 (10.7%)	12
성별	남	113	60	12	21	14	6
	여	217	137	30	24	20	6
나이	18-30	82	48	9	11	13	1
	31-40	130	79	118	16	13	4
	41-50	62	38	8	12	3	1
	51-60	37	21	4	3	4	5
	61-65	19	11	3	3	1	1

○ 한국과일 접근성

- 한국과일을 접하기 쉬운가에 대한 질문에 63.8%가 ‘그렇지 않다‘라고 대답해 접근성이 좋지 않은 것으로 응답했음

<한국과일의 접근성(단일응답)>

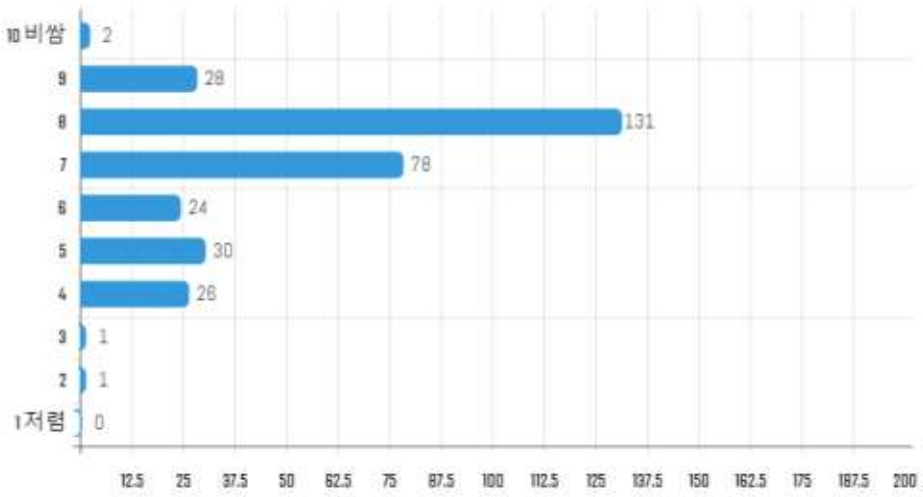
		(n)	구하기 쉽다	구하기 어렵다	무응답
전체		330	112 (35.2%)	206 (64.8%)	12
성별	남	113	41	69	3
	여	217	71	137	9
나이	18-30	82	32	49	1
	31-40	130	38	88	4
	41-50	62	26	36	0
	51-60	37	10	22	5
	61-65	19	6	11	2

○ 한국과일 가격 수준

- 태국에서 한국과일의 가격이 타 국가 수입과일에 비해 어느 정도 수준인지에 대해 1-10스케일(저렴1-비쌈10)에서 40.8%가 8점을 골랐으며, 전체 평균은 7.1점으로 나타남

- 18-30세 젊은 층의 평균이 6.8로 가장 낮았는데, 이는 온라인을 통한 적극적인 정보획득의 차이 때문으로 판단됨

<한국과일 가격에 대한 생각(단일응답)>



		(n)	1 저렴	2	3	4	5	6	7	8	9	10 비쌈	평균
전체		321	0	1 (0.3%)	1 (0.3%)	26 (8.1%)	30 (9.3%)	24 (7.5%)	78 (24.3%)	131 (40.8%)	28 (8.7%)	2 (0.6%)	7.1
성별	남	110	0	1	0	8	10	12	26	46	5	2	7.0
	여	211	0	0	1	18	20	12	52	85	23	0	7.1
나이	18-30	82	0	1	0	12	8	8	16	29	6	2	6.8
	31-40	130	0	0	1	10	11	11	27	57	10	0	7.1
	41-50	62	0	0	0	2	8	2	19	25	6	0	7.2
	51-60	37	0	0	0	1	2	1	10	13	5	0	7.5
	61-65	19	0	0	0	1	1	2	6	7	1	0	7.1

○ 타 국가 수입과일과 가격비교

- 다른 나라의 과일과 비교해 한국과일의 가격수준에 대한 질문에 ‘저렴하다’는 6.9%로 대체적으로 다른 나라 수입과일에 비해 비싸다고 느끼는 것으로 나타남

<다른 나라 수입과일과 비교한 한국과일의 가격(단일응답)>

		(n)	비슷하다	비싸다	저렴하다	무응답
전체		330	168 (52.3%)	131 (40.8%)	22 (6.9%)	9
성별	남	113	56	48	6	3
	여	217	112	83	16	6
나이	18-30	82	38	38	6	0
	31-40	130	66	49	12	3
	41-50	62	34	26	2	0
	51-60	37	21	10	1	5
	61-65	19	9	8	1	1

○ 한국과일 보급을 위해 필요한 활동

- 한국과일 보급을 위해 필요한 활동에 대한 질문에 64.4%가 한국과일이 판매되고 있음을 소비자가 알 수 있도록 하는 것이 필요하다고 응답함
- 이는 아직 한국과일의 브랜드화가 이루어지지 않았다고 볼 수 있으며, 과일의 원산지, 품종 등을 주로 판매대에서 인지한다고 판단됨

<한국과일의 태국시장 보급에 필요한 활동(단일응답)>

		(n)	인지도를 높이기 위한 광고가 필요	마켓에서 한국과일이 판매되고 있음을 알 수 있도록 해야 할 필요가 있음	지금보다 많은 소매점에서 구입 가능하도록 해야 할 필요가 있음	무응답
전체		330	54 (17.0%)	204 (64.4%)	59 (18.6%)	13
성별	남	113	19	59	20	5
	여	217	35	135	39	8
나이	18-30	82	23	43	15	1
	31-40	130	10	97	19	4
	41-50	62	12	34	14	2
	51-60	37	7	20	5	5
	61-65	19	2	10	6	1

나. 소비트렌드

○ 개인 소득 증가와 정부 정책이 동반된 건강 트렌드가 신선제품의 소비 증가를 이끌고 있음

- 2019년 신선식품은 계란류의 소폭 하락을 제외하고 증가세를 보임
- 건강에 대한 관심이 늘고 가공 제품 보다는 신선제품을 선택하려는 것처럼 건강을 고려한 소비자가 늘고 있음
- 건강 트렌드는 소비자가 좋은 영양소, 천연식품 그리고 첨가제 및 방부제가 적은 지에 초점을 맞추게 되었으며, 이로 인해 신선식품의 성장은 당연한 것으로 사료됨

○ 건강 트렌드 외 2019년 신선식품 시장의 성장 요인은 개인소득 증가임

- 특히 높은 가격대를 형성하고 있는 유기농 식품과 같은 분야가 신선식품의 시장 성장에 기여를 시작하게 됨
- 이는 현대식 소매점과 온라인 상점을 통한 소비자가 유기농 식품을 더욱 쉽게 이용할 수 있게 된 것과 연관이 있음
- 이런 긍정적인 부분에도 불구하고 높은 가격의 프리미엄 제품은 아직 중산층 이하에게는 가격 저항선이 있는 것으로 판단됨

<태국 신선식품 시장규모>

(단위 : 천톤)

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
계란류	713.6	738.7	743.1	747.3	752.1	742.1
수산물	1,824.7	1,845.2	1,861.0	1,889.0	1,894.7	1,907.5
과일	6,106.0	6,345.2	6,637.0	6,863.0	7,084.4	7,312.3
육류	1,875.9	1,911.9	1,929.0	1,987.6	2,060.8	2,117.3
견과류	644.7	688.7	757.9	790.0	826.2	863.4
두류	293.6	296.7	298.1	300.4	303.2	304.7
감자류	353.8	352.1	358.2	367.8	374.1	380.7
당류	2,510.3	2,547.3	2,685.4	2,725.7	2,752.9	2,783.3
채소	2,666.6	2,739.6	2,847.7	2,946.7	3,070.8	3,169.5
합계	16,989.3	17,465.3	18,117.6	18,617.5	19,119.2	19,580.8

<태국 신선식품 시장규모 예측 2019-2024>

(단위 : 천톤)

	2019	2020	2021	2022	2023	2024
계란류	742.1	745.1	754.6	765.6	779.0	793.9
수산물	1,907.5	1,927.5	1,953.8	1,984.0	2,017.2	2,053.3
과일	7,312.3	7,561.3	7,836.5	8,125.7	8,427.3	8,741.6
육류	2,117.3	2,168.5	2,234.0	2,308.4	2,390.9	2,482.6
견과류	863.4	903.5	946.7	993.1	1,043.0	1,096.3
두류	304.7	307.4	310.3	313.4	316.6	319.9
감자류	380.7	388.2	396.5	405.5	415.2	425.5
당류	2,783.3	2,815.1	2,852.4	2,893.8	2,937.1	2,982.5
채소	3,169.5	3,283.9	3,410.2	3,549.0	3,704.1	3,877.8
합계	19,580.8	20,100.6	20,694.9	21,338.4	22,030.4	22,773.3

출처 : Euromonitor 「Fruits in Thailand」

○ 점차적으로 소득이 늘어남에 따라 가격은 더 이상 주요 결정 요소가 아니게 될 것이며, 구매 전 건강, 영양 및 품질이 중요 요소가 될 것임

○ 2019년 생산된 과일의 품질을 개선하기 위한 지방정부 규정이 시행되었으며 표준화 조치가 도입됨

- 그러나 태국은 짧은 유통기한과 인기 있는 과일에 재배농가가 몰리면서 계속하여 과일 과잉생산 문제에 직면하고 있음

- 이러한 가격 인하로 인해 태국 정부는 항공사나 주유소와 같은 민간기업과 현지 과일 판매를 촉진하기 위해 협력함

○ 건강한 라이프스타일, 바쁜 도시 소비자의 증가 및 판매촉진을 위한 정부의 지원 신선식품 환경 조성

- 건강과 웰빙 트렌드는 2019년 신선식품 시장을 극적으로 변화시켰으며, 더 건강한 해산물, 견과류, 두류 및 채소는 모두 건강한 라이프스타일을 유지하는데 관심이 있는 소비자의 증가로 성장함

○ 집에서 신선한 식사를 요리할 시간이 부족한 바쁜 도시인 소비자의 증가 역시 시장에 영향을 미침

- 집에서 요리한 음식을 먹지 않더라도 유기농, 건강식 혹은 건강식을 배달하여 영양가 있는 식단을 유지하기 위해 힘씀

- 결과적으로 식품서비스에 저칼로리 혹은 슈퍼푸드를 선택하는 등 건강 관련 선택

지가 늘어남

○ 소비자들은 바쁜 생활양식에 맞는 간편하면서 건강한 음식을 원하게 될 것이며, 신선 식품은 건강에 대한 니즈를 충족시키면서 빠른 조리시간이라는 부가가치를 제공함으로 이러한 수요에 빠르게 대응할 수 있음

○ 2019년 신선식품을 선택할 때 태국 소비자는 프리미엄 수입 제품보다 현지에서 재배한 야채와 과일을 선호하였음

- 이는 현지에서 생산한 친숙함과 저렴한 가격 때문. 또한 지역 농민들의 생계를 지원하는 지방 정부의 정책에 따라 소비자들에게 지역 농산물을 이용하도록 장려

5. 수입 관련제도

가. 신선과일 수입 관련규제

(1) 검역

○ 생과실 8개 품목(복숭아, 포도, 참외(멜론), 사과, 배, 감(단감), 딸기, 감귤)을 태국으로 수출하기 위해서는 농림축산검역본부에 태국 수출 과수원 및 수출 선과장으로 등록해야 함

- 공통사항 : GAP 인증을 받은 재배지(과수원 또는 온실)에서 생산된 과실만 수출 가능, 재배지 및 선과장 등록

- 참외(멜론 포함) : 태국 검역관이 한국에서 국외생산지검역 실시

- 감귤 : 오렌지더뎅이병에 대한 관리 실시 및 태국 검역관이 한국에서 국외생산지 검역 실시

○ 태국 식약청(FDA)는 태국 농업에서 아직도 사용하는 유해한 농약인 Paraquat, Chlorpyrifos, Glyphosate으로부터 소비자의 건강을 보호하기 위해 공중보건부 고시 No.387 “Food Containing Pesticide residues (Pesticide Residues in Food) 및 No.386 “The requirement for Production processes, Production equipment, Storage and Lableing of such Fresh fruits or vegetables” 를 참고하여 신선 과채류 수입시 잔류농약 분석 성적표(COA)를 첨부할 것을 2020년 1월 24일 공지함

- 태국으로 신선과채류 수입시 생산국가의 담당 정부 관리기관 또는 ISO/IEC 17025 인증 받은 검사기관에서 발급한 COA(잔류농약 성분 분석표)를 제출 할 것을 요청하였고, 그렇지 않을 경우 품목에 따라 고위험군, 위험군, 저위험군 품목으로 구분하여 아래와 같이 샘플 검사 진행 예정임.

  * 고위험군품목: 기 샘플검사를 통해 유해 농약이 발견된 수입업체의 품목이 해당되며, 샘플검사가 완료될 때까지 수입물량 억류됨

  * 위험군품목: 완두콩, 미나리, 고수, 차이니스케일, 시금치, 체리, 귤, 딸기, 포도, 용과가 해당되며, 134개 잔류농약 포함여부 확인하는 샘플검사 진행

  * 저위험군품목: 고위험군, 위험군품목을 제외한 나머지 품목으로 기본 샘플테스트 진행됨

- 국내 신선 과채류의 경우 선과장에서 진행하는 선별 및 포장 프로세스에서 잔류농약을 검출하여 검사함

○ 수입 과채류 라벨링상에 수입업체, 선과장 및 패킹하우스, 판매업체 정보를 엄격히 표기해 소비자에 정보를 제공해야 함

(2) 통관

○ 기존에는 태국 농업부 요청에 따라 검역본부에서 GAP 인증을 가진 농가/선과장에 대해서만 수출검역증을 발급하고 있었으며, 해당 수출 검역증으로 통관이 진행됨

○ 하지만, 농업부 검역요건과는 별개로 태국 공중보건부 산하 식약청(FDA) 공지가 시행(No.386, ‘19.8.25)됨에 따라 태국 GMP 기준에 부합하는 품질관리인증서 제출 항목 추가됨. 한국의 경우 Global GAP, 한국 GAP 인증서 등 제출이 가능하며 (유효기간 6개월 이상, 공증, 3부) 제출 필수

○ 수입통관서류

1. Invoice	4. 수출식물검역 증명서
2. Packing List	5. GAP 인증서
3. B/L	6. 원산지 증명서

(3) 태국 FDA 신규정 시행 관련

○ 수출업체는 수입업체에게 선과장 또는 패킹하우스의 태국 GMP기준에 부합하는 인증서를 제출하여야 함 (규정상 해당 품목 : 딸기, 사과, 포도, 배, 멜론, 배추, 양배추, 만다린, 버섯 등)

○ 태국 제시 기준

- BRC Global Standard For Food Satety, HACCP, IFS Version8, ISO22000:2015, CAC/RCP 53-2003, 뉴질랜드 Food Regulation 2015
- 상기 인증과 동급 또는 상위 품질관리시스템 인증
- 태국 GMP기준에 부합하는 품질관리시스템 (참고로, 태국 GAP는 Global GAP 기준과 동등성을 가지고 있음)

○ 판매를 목적으로 하는 생산업자 또는 수입업자는 식품의 라벨링은 반드시 태국어로 표기해야 하며 외국어를 함께 표기하여도 됨

- 라벨링 표기에 수입 과일 및 채소의 경우 수입업자라 표기하고 수입업체의 이름과 국적도 함께 표기하여야 함
- 생산지 번호 혹은 수입지 번호는 사각형 틀 안에 바탕색과 대조되는 색으로 기입하며 숫자 크기는 2mm보다 작으면 안됨
- 과일 및 채소 판매업자는 소비자와 기관담당자에게 보여줄 라벨이 준비되어야 함

1. Product or produce of Korea	1. 한국산 상품 또는 농산물
2. Name of exporting company	2. 수출 업체명
3. Name of fruit	3. 과실 명
4. Packinghouse code (PHC)	4. 선과장 등록 번호
5. Production unit code (PUC)	5. 과수원 등록 번호
< 영문 표기 사항 >	< 국문 번역 >

나. 수출 시 유의사항

○ 한국에서 태국으로의 수출 시 유의사항은 필수 서류 (B/L, P/L, C/I, 원산지 증명서, 식물검역증, 위생증 등)를 누락하지 않도록 주의

○ 한국과 태국의 배 운송은 최소 일주일 정도 소요가 되며 적도를 지나쳐 오기 때

문에 과일의 경우 상하는 상황이 발생함

○ 실제로 한국 귤을 수입하는 유통사들은 심각할 경우 컨테이너의 반 이상이 상해서 받기도 함

○ 이로 인해 과일 특성에 따라 가능하면 항공편을 이용하는 것이 좋으며 배와 사과 같은 경우는 유통 및 보관이 비교적 긴 편이므로 배 운송도 가능함

6. 한국 신선과일 수출 확대방안

가. 대 태국 한국산 신선과일 수입규모

○ 2019년 신선과일 수출실적 : 4,452천불 (전년대비 27% 증가)

- 주요 수출 품목은 딸기, 배, 포도, 단감 등으로 프리미엄 마켓중심 유통 및 킹스베리, 샤인머스캣 등 수출 품목 다양화를 통해 한국산 신선과일 증가추세를 보이고 있음

<한국산 신선과일 수입규모>

(단위 : 천톤, 천불)

품목	2015		2016		2017		2018		2019	
	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액	물량	금액
딸기	309	1,248	467	1,970	636	3,292	559	2,946	670	3,777
감	464	392	667	560	497	451	216	179	275	224
배	69	103	89	117	137	225	152	253	157	242
포도	12	27	13	32	23	83	18	67	45	146
사과	31	81	32	87	2	26	3	6	11	20
복숭아	3	3	6	23	7	25	5	18	9	23
기타	70	149	50	95	47	12	26	35	10	20
합계	958	2,003	1,324	2,884	1,349	4,114	979	3,504	1,177	4,452

*출처 : Ministry of Commerce 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

○ 품목별 동향

- (딸기) 호주산에 이어 시장점유율 2위를 차지하고 있으며 딸기 수출품종(금실, 킹스베리, 죽향 등) 다양화를 통한 소비시장 확대 및 유통매장 취급 선호도 증가에 따른 현지 수요 증가, '19년의 경우 전년대비 이른 수출시즌 및 관세인하 효과(40%→5%)로 전년대비 물량 기준 19.8% 수출 확대
- (배) '19년 상반기 시즌 전년대비 높은 수출단가로 태국 수출물량 감소하였으나 하반기 이후 생산량 회복하며 수출물량 증가, 중국산과 차별화된 품위 유지를 통해 프리미엄시장 및 도매유통 확대
- (포도) 교호포도, 샤인머스캣을 중심으로 프리미엄마켓 중심 물량 확대

나. 대 태국 한국 신선과일 SWOT 분석

S 강점	W 약점
• 중국산 대비 높은 안전성 • 한국산 딸기에 대한 인지도 및 점유율 높은 편 • 뉴질랜드, 일본의 프리미엄 제품에 비해 가격 경쟁력 있음 • 태국인의 한국과일의 식감, 당도 등에 대한 높은 선호도	• 딸기 외 품목 다른 나라에 비해 상대적 낮은 인지도 • 중국, 뉴질랜드, 호주, 미국 등 주요 수입국에 비해 높은 관세 • 각 지역 및 농가별 상품성 편차 문제 • 수출 물량 확보 문제 (감 등 수확량이 일정하지 않은 과일 품목) • 브랜드나 패키지가 획일화되어 있고 특징이 없는 점 • 딸기의 경우 다양한 품종이 많으나 쉽게 무르지 않는다는 특성 때문에 주로 매향 품목이 수출되고 있어서 한국 딸기=매향으로만 인식된다는 점 (한국에선 매향이 차지하는 비율이 높지 않으며 생산되는 매향은 거의 수출되고 있음)
O 기회	**T 위협**

• 타 국가와 수입 시즌이 겹치지 않는 품목 활용 가능 • 한국 과일의 수입 증가세 • 한류로 인한 한국산 과일에 대한 긍정적인 이미지 형성 • 딸기 관세 인하로 인한 가격경쟁력 확보(2019년 7월부로 적용 40% -> 5%) • 한국 정부의 딸기, 포도 수출 1억 달러 품목으로 육성 계획 (농림축산식품부-20년 농식품 수출 활성화 방안) • 한류로 인해 한국 음식 및 한국 상품에 관심도 증가로 대형 유통 채널의 한국 상품 판촉전을 자주 하고있음	• 중국산 가격경쟁력/일본산 및 뉴질랜드산 품질 경쟁력으로 인한 한국산 포지셔닝 시급 • 프리미엄에 포지셔닝한 뉴질랜드, 일본산과의 경쟁 • 일본 제품의 가격이 한국 제품 가격보다 높게 형성되어 있고 프리미엄 이미지로 포지셔닝 되어 있는점 • 최근 태국의 딸기 재배기술 발전으로 북부지역 생산 태국산 딸기 품질이 향상되고 있어 방콕 등 수도권까지 유통망 확대 추세 • 유해농약 관리 강화, 품질관리 시스템 인증서 제출 의무화 등 수입 신선 농산물에 대한 태국 정부 관리규제 강화

다. 진출 유망 품목

(1) 딸기

○ 2019년 7월 태국 정부 가제트 공지 - 상호대응세율 적용 품목 AK3코드로 신설되어 관세가 40%에서 5%로 변경됨. 이로 인해 한국산 과일의 가격 경쟁력이 높아짐

○ 한국산 딸기는 고급 상품으로 인식되어 시장 확대 가능성이 높으며, 호주 및 미국산 보다 당도가 높고 식감이 부드러워 소비자의 선호도가 높은 편임

○ 호주산은 한국산과 유통시기가 반대이기 때문에 직접적인 경쟁구도가 형성되지 않으며, 미국산은 소량의 물량이 연중 유통되나 품질의 특성이 달라 한국산 딸기의 경쟁력이 확보되어 있음

○ 미국산 딸기의 가장 큰 장점은 연중 비교적 균등한 물량의 안정적인 공급이 가능하다는 점으로 꼽힘

○ 일본산은 한국산과 유사한 시기에 유통되나, 매우 소량이 수입되고 있고 최상위 프리미엄 시장을 형성하고 있음

○ 일본산과 한국산 딸기에 대한 선호도가 높으나 일본산에 비해 한국산은 다소 저평가되고 있으며, 품질대비 가격경쟁력을 지닌 상품으로 인식됨

(2) 배

○ 한국산 배를 수입하고 있는 바이어 인터뷰에 따르면 맛, 크기, 품질면에서 태국 소비자들의 한국 산 배에 대한 인지도 및 선호도가 높은 편이고 특히 연말연시 선물, 중국설 등 선물용에 대한 수요가 높아지면서 수요가 꾸준히 증가하고 있어 물량이 확보된다면 시장 확대 가능성이 높을 것을 언급함

○ 또한 한국산 배에 대한 맛과 품질에 대한 반응이 좋아져, 시중에 한국산으로 둔갑해서 판매되고 있어 소비자들이 혼란스러워 하고 있어 중국산 배와의 차별성에 대한 인지도 확대가 병행되어야 할 것으로 보임

(3) 신선감

○ 태국 소비자들이 선호하는 단맛과 아삭아삭한 식감으로 맛에 대한 선호도가 높으며 타 품목대비 가격경쟁력이 높아 도매 유통 등 성장 가능성이 높은 품목 중 하나임

○ '19년도 기준 수입 신선감 시장의 약 95%를 중국산 감이 차지하고 있으나 중국산에 대한 안전성 및 신뢰도에 대해 의문을 갖는 소비자들이 있고, 높은 가격대로 주로 프리미엄 마켓을 중심으로 유통 중인 일본산대비 가격경쟁력이 높음

○ 다만, 높은 관세(30%) 및 수출 물량·가격이 안정적이지 않아 시장 확대에 애로사항으로 적용되고 있어 이에 대한 개선이 필요함

라. 수출확대를 위한 제언

□ 수출용 상품 선별 및 품질기준 향상을 통해 이미지 개선 필요

○ 태국 내 한국산 과일 시장 확대를 위해서는 현지에서 프리미엄급으로 인정받고 있는 뉴질랜드, 일본 과일들의 품질 기준 및 수입, 유통방법을 벤치마킹하여 수출용

상품의 기준을 마련하고, 이에 맞게 지속적 품질관리 필요해 보임

- 특히 일본의 경우 사이즈, 당도, 선도 등 품질을 엄격하게 관리하고 있어 품질이 우수하다는 평가를 받고 있으나 한국산은 수출시기, 환경적인 요소들이 맛, 품질에 영향을 끼쳐 품질이 고르지 못하다는 인식이 있어 개선 필요함

○ 수출농가 조직화 강화와 수출업체 맞춤 지원으로 농가 · 업체 수출 경쟁력을 높일 필요가 있음

□ 한국 과일 중 독보적인 성장률을 보이는 딸기를 ‘스타품목’으로 집중 육성

○ 태국 내 시장점유율이 높고 인지도가 높은 딸기품목 집중 육성을 통해 한국 과일에 대한 인지도 확대로 수출품목 확대를 위한 교두보 역할로서 활용 필요

○ 다만, 다른 과실류 대비 저장성이 낮아 타 품종 대비 수출이 용이한 “매향” 품종이 태국에 주로 유통되고 있으나 이로 인해 일부 태국 소비자들 사이에서는 한국에서 먹어본 딸기와 태국에 수입되는 딸기의 맛이 다르다는 피드백이 있음. 이를 개선하기 위해 설향, 킹스베리, 금실, 아리향 등의 품종이 판매되고 있으나 일부 프리미엄 슈퍼마켓에서 제한적으로 유통되고 있어 이를 확대할 필요성 있음

○ 또한 다양한 소비자의 요구에 맞는 다양한 품종의 수출시도, 현지 수요에 맞는 패키징 개발을 통해 주력 수출품목으로 육성 필요

○ 발렌타인데이, 중국설 등 수출시즌과 연계한 명절, 이벤트용 선물포장 등을 제안하는 등 추가 수요 개발로 수출확대 방안 수립 필요

□ 정부 관세 협상을 통해 무관세를 위한 지속적인 협의 필요

○ 태국의 주요 신선 과일 수입국가인 중국, 뉴질랜드, 호주 등은 무관세를 적용 받는데 반해 한국의 경우 딸기 5%, 사과 10%, 배・포도・단감은 30% 일반세율이 적용되고 있어 가격 경쟁력이 떨어짐

○ 이는 수출경쟁력 제약 요인으로 작용하고 있으며, 관세 절하를 통해 한국과실의 맛과 품질에 대한 선호도가 높은 태국시장 진입이 수월 할 것으로 보임

□ 한류 문화 연계 마케팅 등 유통・마케팅 전략 수립 필요

○ 태국은 한류 콘텐츠인 드라마, 영화, K-pop, 게임 등에 대한 관심도가 동남아시아

에서 가장 높은 국가로 이를 활용한 마케팅 전략 구축 필요

○ 한국 문화를 반영하는 스토리를 기반으로 홍보물 제작하거나 태국인들 사이 선호도가 높은 경품행사 등 국민적 성향을 반영한 행사 및 홍보를 병행해 인지도 확대 필요

○ 특히 산지를 강조한 일본산 과일에 대한 인지도가 높다보니 한국산도 재배국가에 대한 정보가 아닌 재배 산지 및 특성에 대해 관심을 갖는 소비자들이 늘어나고 있어 변화하고 있는 소비자의 눈높이에 맞는 홍보전략 수립이 필요해 보임

□ **안전성 및 생산 과정, 품목 정보 접근성 강화를 위한 QR코드 활용 확대**

○ 코로나로 인해 매장 내 위생기준 강화되어 시식 판촉활동이 제한적인 상황으로, 해당 품목의 원산지 및 공급 경로, 품목(품종) 정보 등에 대한 비대면 정보 수요가 높아질 것으로 예상됨

○ 제품 포장의 QR코드를 통한 생산 과정 및 안전성에 대한 정보제공 서비스 강화로 매장 내 제품 디스플레이 강조(QR코드 와블러 설치 등) 및 매장에서 전달하기 어려운 정보(맛, 레시피 등)에 대한 접근성을 높여 소비자 소통 강화

- 태국은 QR코드가 결재수단으로 활용도가 높고, Covid-19 방역조치의 일환으로 모든 다중이용시설 입장 시 QR코드 활용하고 있어 소비자들의 QR코드에 대한 수용성이 높음

참고자료

Euromonitor International. (February 2020). Fruits in Thailand.

OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS. (2020).

AGRICULTURAL STATISTICS OF THAILAND 2019 (ISSN 0857-6610)

Centre for Agricultural Information Office of Agricultural Economics, Ministry of Agriculture and Cooperatives, Thailand. (2018).

THAILAND FOREIGN AGRICULTURAL TRADE STATISTICS 2017. (No 403)

คู่มือเตรียมความพร้อมการนำเข้า-ส่งออกสินค้า. (2018). คู่มือเตรียมความพร้อมการนำเข้า-ส่งออกสินค้า (No. 17). กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

วารสารเศรษฐกิจการเกษตร. (กรกฎาคม, 2019). เรื่องน่ารู้ทางการเกษตร: ชบเครือนศกยภาพมงคุดอินทรีย์ราชินีผลไม้แห่งเมืองใต้ (ฉบับที่ 752). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

วารสารเศรษฐกิจการเกษตร. (มิถุนายน, 2019). บทความพิเศษ: เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนและมังคุดอินทรีย์ภาคตะวันออกในตลาด EEC มีความต้องการแบบออนไลน์ (ฉบับที่ 751). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

วารสารเศรษฐกิจการเกษตร. (ตุลาคม, 2019). เรื่องน่ารู้ทางการเกษตร: อนาคตทุเรียนภาคใต้ชายแดน. ความสดใสที่ต้องใส่ใจเป็นพิเศษ (ฉบับที่ 755). สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

Sirinya Phulkerd, Sasinee Thapsuwan, Natjera Thongcharoenchupong, Rossarin Soottipong Gray & Aphichat Chamratrithirong. (2019). Sociodemographic differences affecting insufficient fruit and vegetable intake : a population-based household survey of Thai people. Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Nakhon pathom, Thailand.

Yanee Srimanee & Jayant Kumar Routray. (2012). The fruit and vegetable marketing chains in Thailand:policy impacts and implications. School of Environmental, resources and Dvelopment, Asian Institue of Technology, Pathumthani, Thailand.

Pichawadee Kittipanya-ngam, Yongjiang Shi & Mike J.Gregory. (2011). Exploring geographical dispersion in Thailand-based food supply chain (FSC). Depart of Engineering, Institute for Manufacturing, University of Cambridge, Cambridge, UK.

Wimalin Rimpeekool & Martyn Kirk. (2016). Nutrition label experience and consumption of transitional foods among a nationwide cohort of 42,750 Thai adults. Research Scool of Population health, Australian National university, Canberra, Australia.

Matthew Kelly. (2014). Thailand's food retail transition : supermarket and fresh market effects on diet quality and health. National Centre for Epidemiology and Population health, Australian National University, Canberra, Australia.

Yaowarat Sriwaranun. (2014). Consumers' willingness to pay for organic products in Thailand. Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen, Thailand.

한국농수산식품유통공사. (2020). 2019년 해외시장 맞춤조사(보고서 번호:1912-36).

한국농수산식품유통공사. (2016). 태국 농산물유통실태 보고서를 참고하여 수입업자, 과일 유통업자 인터뷰를 통한 자체조사

식품저널 2020년

한류효과를 활용한 사과의 태국 수출가능성 검토
Feasibility of Exporting Apple to Thailand using Korean Wave

한국국제농업개발학회지
발행기관 : 한국국제농업개발학회

경북대농학지,홍나경, 김태균저