
2022년 태국 국가 심층조사(요약본)

2022년 7월



아세안 지역본부 방콕지사

I 국가 및 시장 정보

1. 농업현황

- 농업현대화로 생산성이 증가하며 농업 총생산액이 연평균 1.5% 증가됨. 농업 총생산액은 약 1조 3,830억 바트(한화 약 49조 5,114억 원)로 전체 GDP의 약 8.5%를 차지함.
- 쌀·카사바·옥수수 등 농작물이 가장 많이 생산되고 있으며, 농작물 중 쌀(단경기 쌀 포함) 생산량 2021년 3,132만 9,000톤으로 단일 세부 품목 중 가장 생산량이 많은 것으로 나타남.
- 2021년 농식품 수입액은 155억 1,977만 2,000달러(한화 약 17조 7,611억 원)로 최근 5년간 연평균 7% 성장, 전년 대비 10.4% 성장함. 주요 수입국 중국(13.8%), 브라질(11.1%), 미국(8.8%)로 3개국이 전체 수입액의 33.7% 점유.
- 2021년 한국산 농식품의 對태국 수출액은 전년 대비 17.9% 증가한 2억 6,035만 6,200달러(한화 약 2,979억 원)로, 최근 5년간 연평균 9%의 수출 성장세.

2. 경제 환경 분석 및 주요 이슈

- 2021년 태국 GDP는 4분기에 성장세로 전환, 2021년 연간 1.6% 성장하여 예상치(1.2%)를 상회, 수출 증가와 내수시장 활성화가 회복에 기인함.
- 태국의 산업구조는 크게 서비스업, 제조업, 농업, 광업, 건설업으로 구분.
- 2020년 기준 태국 전체 GDP에서 서비스업이 차지하는 비중은 61.0%로 가장 높고, 이어서 제조업 25.2%, 농업 8.6%, 건설업 2.7%, 광업 2.1% 순.
- 산업 비중이 가장 높은 서비스업의 경우 2010년 대비 GDP 비중이 8.6% 확대되었으며, 서비스업을 제외한 모든 산업군의 비중은 축소된 것으로 확인.
- 태국은 아세안 회원국으로 아세안 또는 개별국가 차원에서 13개 지역무역협정을 체결, 아세안 2위의 경제 대국으로 인도차이나반도의 중심 시장.
- 태국은 아세안 10개국에서 인도네시아에 이어 2위의 경제 규모하며, 인도차이나반도의 바트(Baht)화 경제권 주도함.

3. 농식품 시장 개요 및 소비 트렌드

- 2021년 식품시장 매출액은 631억 3,000만 달러(한화 약 72조 2,472억 원)로 집계.
 - 신선식품 매출액은 335억 8,000만 달러(한화 약 38조 4,296억 원)로 전체 53.2%.
 - ※ 육류 시장이 80억 4,000만 달러(한화 약 9조 2,011억 원)로 12.7% 차지, 신선식품 중 가장 큰 규모임. 다음으로 수산물 시장이 76억 4,000만 달러(한화 약 8조 7,433억 원)로 12.1% 차지. 채소류 시장은 68억 4,000만 달러(한화 약 7조 8,278억 원)로 10.8%를 차지하며 낙농품 시장과 과일 및 견과류 시장은 각각 전체 8.2%, 7.7%를 점유.
 - 가공식품 매출액은 295억 5,000만 달러(한화 약 33조 8,176억 원)로 집계.
 - ※ 가공식품 시장 중 가장 큰 비중을 차지하는 베이커리 및 시리얼류 매출액은 98억 4,000만 달러(한화 약 11조 2,610억 원) 규모임. 스낵류 시장은 72억 2,000만 달러(한화 약 8조 2,627억 원)로 11.4% 비중, 영유아용 식품시장은 39억 3,000만 달러(한화 약 4조 4,975억 원)로 6.2% 비중 차지. 이 밖에도 편의식품(5.7%), 스프레드 및 당류(3.3%), 소스 및 향신료(2.7%) 순으로 시장을 점유.
- ①건강식품은 팬데믹 이후 태국 소비자들의 건강식품 소비가 증가 건강 및 웰니스 열풍으로 건강에 도움이 되는 식품이나 기존 식품에 비해 건강에 좋은 식품에 대한 소비 증가, ②저나트륨 식품은 소금세 이슈 및 건강에 대한 관심 증가로 새로운 트렌드로 떠오름, ③저설탕 식품 역시 설탕세 이슈 및 건강에 대한 관심 증가로 관련 신제품 및 판매 비중이 확대.

II. 품목 심층 조사

1. 수출 주력 품목

KATI(농식품수출정보) 수출입 통계와 현지 소비 트렌드 등을 종합적으로 반영하여 선정함.

① 라면

- 태국은 세계 9위 라면 소비국으로, 연간 36억3,000만 그릇을 소비함. 1인당 라면 소비량 1위, 세계 8위 라면 소비국인 한국과 8, 9위를 다투고 있음. 지난 5년간 소비량이 꾸준히 증가했으며, 연평균 2%의 성장률을 보임.

② 가정간편식

- 태국은 2020년 상반기 COVID-19로 식당 내 취식이 금지되고 외출이 제한되면서 태국 내 가정간편식에 대한 수요가 급증, 이후에도 COVID-19 상황이 완화와 악화를 반복하는 동안 가정간편식에 대한 수요는 판매처 확산 및 유통량 증가, 배달 시스템 발달 등의 요인에 따라 상승세를 이어가고 있음. 태국 즉석식품 시장은 지속적으로 확장될 것으로 예상되고 있으며, 연평균 3~4% 성장세를 유지할 것으로 예상됨.

③ 프리미엄 딸기

- 태국에서 수입 신선식품은 프리미엄 제품으로 취급되고 있음. 태국 내 고소득층, COVID-19 팬데믹 이전 태국에 방문하던 연 4,000만명 수준의 관광객, 태국에 거주하는 주재원 가정 등에서 수입 신선식품을 주로 찾고 있음. 특히 태국 수도 방콕과 수도권 및 주요 도시 내 슈퍼마켓 신선식품 코너에는 세계에서 들여온 다양한 종류의 상품들이 진열되어 있음.

④ RTD커피

- RTD 커피의 판매량은 2022년에도 지속해서 회복될 것이며 충동구매와 이동 중 소비가 회복되면서 이 과정에서 2019년 최고치를 넘어설 예정임.

전체 전망 기간 동안 RTD 커피의 판매 증가율은 직전 5개년 기간(2017~2021)과 대체로 비슷할 것. 코코넛 워터가 섞인 커피 등 이국적인 맛과 베리에이션 트렌드가 향후 5개년(2022~2026) 동안 RTD 커피 분야에서 확산, 프리미엄화 추세에 힘이 실릴 전망이다.

⑤ 에너지드링크

- 태국은 음료류 시장에서 브랜드 간 경쟁이 가장 치열한 국가 중 하나. 현지 특유의 기후와 식습관으로 태국인들은 늘 음료를 찾고 있으며 소비자의 니즈에 따라 기업들도 시시각각 소비자에게 어필할 수 있는 다양한 마케팅을 전개하고 있음. 현지에서는 최근 웰빙이나 건강한 삶에 부합코자 하는 소비자 트렌드로 인해 기존 가격경쟁력이 높은 일반 음료류보다는 기능성 음료류 제품군의 시장이 확대될 것으로 예측되고 있는 상황. 또한 이러한 건강한 음료시장의 큰 전환점으로 작용될 설탕세 등의 이슈도 주목해야 함.

⑥ 베이비푸드

- 태국 내 베이비푸드 시장은 전반적으로 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 특히 프리미엄 제품 부문에서 긍정적인 수요가 발생하고 있음. 최근 들어 태국은 예전보다 자녀 양육을 위해 더 많은 준비와 투자를 아끼지 않는 분위기가 나타나고 있음.

⑦ 소스

- 태국 음식은 단맛, 신맛 매운맛, 짭맛이 모두 들어가는 음식이 많으며 다양한 소스류가 소비되고 있음. 태국인들에게 비교적 친숙한 음식인 중식과 일식, 주로 젊은 세대와 외국인 관광객들을 겨냥한 서양식도 고루 발달하여 각종 중국식, 일본식, 서양식 소스들이 현지 제조 또는 수입 판매되고 있음. 한류 열풍 이후 한국 음식에 관한 관심이 크게 증가하면서 고추장, 갈비양념소스 등을 직접 구한 뒤 가정해서 조리해 먹는 수요 또한 증가하는 추세임.

⑧ 과일소주

- 관세청 통관자료에 따르면 과일소주의 해외 수출액은 2017년 195억 원에서 2021년 993억 원으로 5배 이상 증가. 특히 지난해 기준 필리핀, 베트남, 태국 등을 비롯한 동남아시아 9개국의 지난 5년간 한국 과일소주 연평균 수입 증가율은 91%로 그 외 수입국의 연평균 증가율인 27%을 크게 웃돌았음

⑨ 조미과자

- 태국 조미스낵은 2021년 전년동기대비 -5% 감소한 13억 700만 달러의 소매판매액을 보임. 2017~2021 연평균 1%의 성장률을 보임.

⑩ 김치

- COVID-19 19 바이러스가 확산하며 면역력에 대한 관심이 매우 높아졌고, 발효식품이 면역력 증강에 도움이 된다는 사실이 알려지며 발효식품인 김치의 인기가 높아짐. 김치에 비타민 A, 비타민 C 등 항산화 성분이 들어있고 김치 양념인 마늘에 함유된 셀레늄 미네랄은 머리카락 영양분을 보충하는 효과가 있다는 점이 알려지면서 김치 소비는 더욱 증가함.

2. 이슈 및 유망 품목

① 식물성 식품 : 식물성 우유, 식물성 대체육

- 태국 내 식물성 식품 시장 규모는 전년 대비 20% 성장한 240억 바트 (약 8,799억 원) 규모로 성장함.
 - 태국 식물성 식품의 제품유형별 비중은 식물성 유제품이 45%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 기타 대체식품 30%, 식물성 대체육 15% 그리고 식물성 대체 달걀 10% 순임.

② 건강·면역력 증진 : 비타민 보조제

- 비타민은 COVID-19 발생 이후 소비자 건강 카테고리의 가장 역동적인 분야 중 하나로 2021년에도 두 자릿수 성장을 기록할 예정.

- 인구 노령화에 의한 수요 외에도, 소비자들은 COVID-19 감염예방 및 감염 후 면역력을 위해 비타민을 찾고 있음. 비타민 C, 종합비타민, 비타민 D에 대한 수요가 가장 크게 증가함.

③ 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) : 펫푸드

- 태국 반려동물 관련 제품 시장은 펫 휴머니제이션(Pet Humanization) 트렌드 및 반려동물 양육 인구 증가로 역동적 성장을 거듭하고 있음.
- 최근 COVID-19의 영향으로 성장세가 소폭 둔화됐으나 반려동물을 가족 구성원으로 여기는 트렌드가 강화됨에 따라 프리미엄 제품, 수입산 건강제품 등의 고가 제품을 선호하는 소비성향이 유지될 전망이다.

④ 설탕세 : 건강차(저가당 · 무가당)

- COVID-19 팬데믹 상황이 점차 완화되고 있지만, 그 기간을 겪은 소비자들의 건강에 대한 인식은 과거 팬데믹 이전보다 많이 향상된 것으로 판단됨.
- 이러한 트렌드의 진화로 저가당 및 무가당 음료와 같은 건강음료는 향후 성장 가능성이 높은 시장으로 예상됨.
- Nielsen에 따르면 2021년 4월부터 2022년 3월까지 태국의 즉석 차 음료 시장(RTD)은 전년 대비 약 2.6% 감소한 것으로 나타난 반면, 저가당 및 무가당 즉석 차 음료수의 매출은 11.8%로 전년 대비 증가함.

III. 진출 전략

1. 주요 이슈별 · 품목별 진출 전략

○ 식물성 우유 진출방안

- 이전과 달리 향후 우유 등 유제품 기업은 온라인 채널을 통한 소비자 확대에 집중할 것으로 보임.
- COVID-19로 인해 소비자들의 외출 제한, 재택근무, 가정 내 온라인 수업 등에 변화된 생활 패턴에 중점을 두고 소비자 행동에 맞는 마케팅 전략을 수립하는 것이 매우 중요할 것으로 판단.
- 현재 전체 우유 시장 규모는 감소한 것으로 보여지고 있지만 추후 경제회복과 더불어 성장가능성이 높은 제품군으로 예측됨.
- 특히 트렌드에 민감한 태국 소비자들을 겨냥해 본연의 맛보다는 트렌드를 반영한 새로운 맛의 출시 등의 전략이 필요해 보임.

○ 펫푸드 진출방안

- 반려동물의 의인화 진행은 반려동물 시장에 있어서 ①비교적 높은 연간 성장률 ②프리미엄 펫푸드의 부각 ③건강과 미용 등 비식품 분야의 확장 등 몇 가지 대표적인 특성을 동반함.
- 태국의 반려동물 시장은 이러한 의인화에 따라 프리미엄 펫푸드 시장의 성장 가능성을 눈여겨볼 필요가 있음.
- 태국 소비자들은 브랜드에 민감한 편이어서 수입 제품을 선호하는 반려동물 주인층을 공략하면 브랜드 충성도를 지속적으로 유지시킬 수 있을 것으로 보임.

○ 건강차 진출방안

- 현재, 태국도 한국과 마찬가지로 콤부차와 같은 건강음료가 현지 음료 시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있음.
- 이에 우리는 건강 음료에 대한 수요가 늘어나는 시점에서 소비자 니즈에 부합하는 다양한 종류의 건강 음료를 개발하고, 이에 맞는 효능성을

부각할만한 적절한 마케팅이 필요함.

- 특히 주 고객층인 MZ세대 소비자들은 제품 라벨링에 표기된 세부 성분까지 꼼꼼하게 확인을 하며 구매를 하는 경향이 있음.
- 건강 음료 제조기업 및 관련 무역업체는 제품이 보유한 고유의 성분과 효능성 등을 강조한 타겟 소비자 맞춤형 마케팅을 실행, MZ세대에 어필할 필요가 있음.

○ **라면** 진출방안

- 저염식의 트렌드가 앞으로 지속되고 보다 확대될 것을 감안하여, 기존 현지 소비자들에게 어필하고 있는 일부 자극적인 풍미의 가공식품류도 기존의 풍미는 유지하되 바른 식생활에도 부합할 수 있는 식품개발을 중장기적 측면에서 접근해야 할 것으로 사료됨.

○ **가정간편식** 진출방안

- 간편식의 경우 아직까지 소비자들이 외식비용과 가격비교를 하는 등 가격민감도가 높기때문에 수출기업은 이러한 요소들을 고려해야 함.
- 2021년은 COVID-19로 인한 태국 락다운 정책으로 인해 장기 보관 가능한 식품이 주목을 받았음.
- 특히 편의점 등에서 판매되는 냉동 및 즉석식품이 증가 추세가 뚜렷하며, 이러한 현지 시장상황에 대응한 제품개발과 동시에 타겟소비층에 대한 적극적인 마케팅이 필요함.

○ **신선딸기** 진출방안

- 태국 소비자들이 프리미엄 신선 딸기제품에 기대하는 바는 당도가 높고 크기가 큰 딸기이므로, 우리 기업들은 지속적으로 고품질 제품의 지속적인 공급을 통해 시장수요에 부응하고 한국 제품의 인기를 유지해 나가야 할 것임.

○ **RTD 커피** 진출방안

- COVID-19로 인해 소비자들은 안전과 위생을 감안한 소비로 이동하고 있고 이러한 소비 트렌드는 RTD 음료 시장으로도 확대될 것으로 기대됨.

- 해당 시장의 타겟 소비자에게 주목받을 수 있는 신규제품을 발굴, 개발을 통해 시장에 대응해 나가는 것이 필요할 것임.

○ 에너지 드링크 진출방안

- 틈새시장의 소비자 니즈를 충족시키는데 중점을 두고 그 니즈에 보다 더 부합하기 위해 새롭게 개발, 출시된 음료제품은 향후 기존의 타 제품의 성장보다 높은 성장세를 보일 것으로 예측되고 있음.
- 현재 신규 출시된 음료제품의 시장점유율은 낮은 편이지만 소비자의 니즈에 맞게 시장 방향을 주도해 나간다면 장기적으로 점유율을 확대해 나갈 수 있는 가능성이 높음.

○ 베이비푸드 진출방안

- 온·오프라인을 통한 다양한 프로모션 등을 진행하여 현지 관련제품에 대한 정책에 대응할 수 있는 전략 등을 모색하는 것이 또 다른 기회가 될 수 있음.

○ 소스류 진출방안

- 한식 소스도 올인원(All-in-One) 형태의 소스나 소포장 1회 조리용 소스 등을 개발하여 출시한다면 직접 조리가 익숙하지 않은 태국인들이 계량의 부담 없이 특별식으로 한식을 가정에서 더욱 편안히 즐길 수 있을 것으로 사료됨.

○ 과일소주 진출방안

- 기존 한국 진출 기업의 경우 ①현지 유통망 개척 및 과일 리큐르 품목 확대를 통한 가정시장 공략 ②'진로 데이' 등 브랜드 인지도 확대를 위한 소비자 체험 마케팅 활동이 주효했다는 분석.

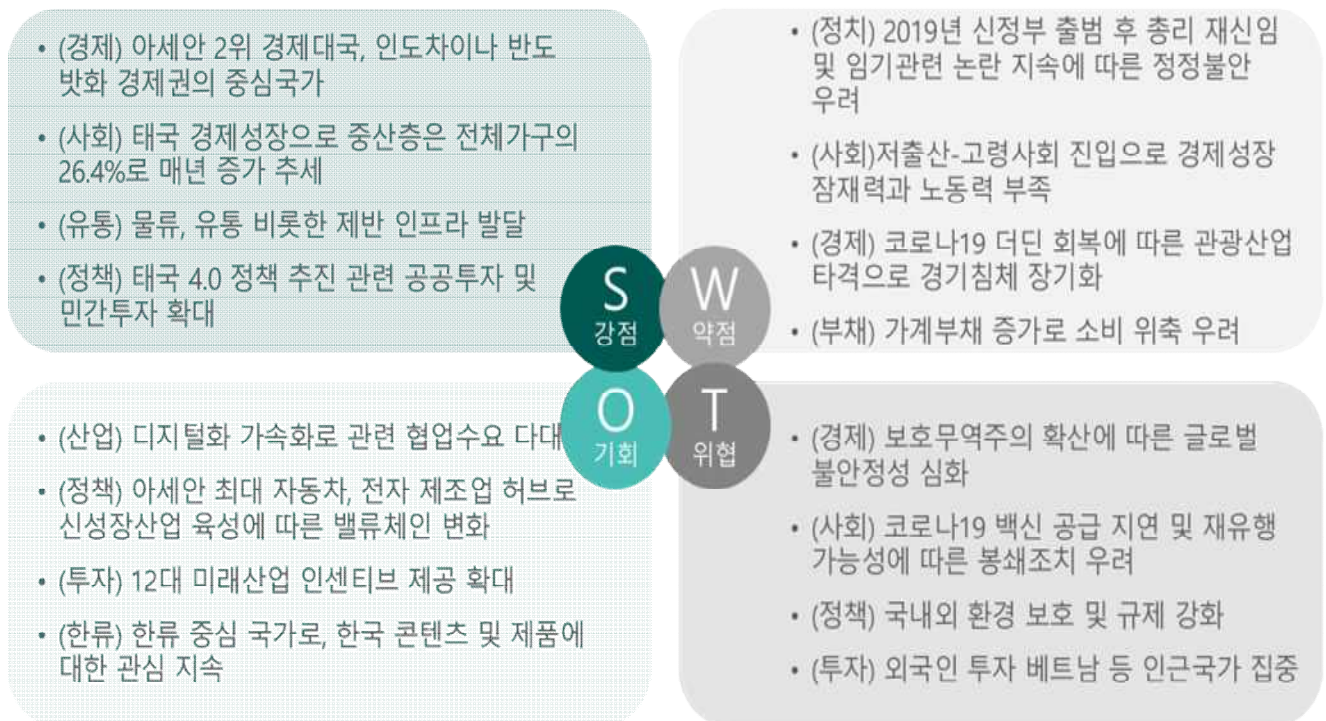
○ 조미과자 진출방안

- 관련 제품의 기업이 판매량을 높이기 위해서는 시장 내 경쟁업체와 차별화된 마케팅 전략, 가격정책이 우선되어야 함.
- 또한 제품 원료 가격 변동 폭이 향후 지속적으로 커질 것을 예상, 최근 트렌드인 '건강 우선' 문화에 맞추어 새로운 원료를 발굴하거나 해당 원료를 효율적으로 사용할 수 있는 계획을 수립하는 것이 중요할 것임.

2. 해당국 SWOT 분석 및 전략 도출

- **(강점·기회)** 태국은 자체적으로 농수산업과 식품산업이 잘 발달 돼 있음에도 관광산업 발달의 영향으로 외국 식품 수입에도 개방적임.
- **(약점·위협)** 2022년 5월 태국의 물가는 전년 대비 7.1% 상승해 13년 만에 최고치를 경신하였고, 에너지 가격이 30% 이상 폭등해 상승세를 주도하는 가운데 식음료 물가는 6.18% 증가함.

태국시장 SWOT분석



※ 2022년의 태국 식품 트렌드는 식물성 식품, 유기농 식품, 건강과 웰빙 등 팬데믹 이후 건강 증진과 채식에 초점이 맞춰져 있음. 해당 식품군에 대한 이해를 바탕으로 태국 식품시장 진출이 필요한 시점임 (출처 : Statista)

Ⅳ. 수출 프로세스 및 유통 현황

1. 수출 프로세스

- 수입 전 준비 단계에서 식품 수입허가 및 제품 등록, 특별 통제 식품은 사전 식약청 등록이 필요함.
 - 수입신고 단계에서 전자 세관 시스템으로 신고, 제출 서류로는 수입 허가증, 세관신고서, 원산지 증명서, 상업송장, 선하 증권 또는 항공운송장, 제품 카탈로그, 성분표 등 기타 관련 문서, 포장명세서를 포함함.
- 관세 납부 단계에서 물품 통관 전 관세 납부를 함. 통관 및 검역 단계는 녹색 라인(검사 제외), 황색 라인(관세 면제), 적색 라인(화물 개봉 및 검사)으로 나뉨.
 - 반출 단계에서 녹색 라인은 수입 신고서, 관세 납부 증명서 제출 시 자동으로 반출이 허가되며, 적색 라인은 화물검사 후 이상 없는 경우 반출이 가능함.

2. 수입제도

- 태국 공중보건부(MoH: Ministry of Public Health) 산하 식약청(FDA)의 식품국(Bureau of Food)에서 태국 국내의 식품 제조 및 태국으로의 수입 식품에 대한 허가를 담당함.
 - 태국으로 식품을 수출하려고 한다면, 반드시 수입허가(Import Licence)가 있는 수입업자가 해당 식품을 태국 식품 의약청에 등록(Product Registration)해야 함.

3. 비관세장벽 관련 이슈

- 2021년 식품 부문에서 태국이 통보한 TBT(Technical Barriers to Trade; 무역에 관한 기술장벽)는 총 2건으로 집계.
 - 품목별로는 차류(HS Code 0902) 1건, 어류나 바다에 사는 포유동물의 지방과 기름 및 그 분획물(HS Code 1504) 1건으로 집계.

- 목적별로는 소비자 정보/라벨링이 1건, 소비자 보호 1건, 국민 건강/안전 보호 1건으로 집계됨.
- 2021년 식품 부문에 통보된 SPS(Sanitary and Phytosanitary; 동식물 위생과 검역)는 104건으로 집계되었으며 한국산 농식품에 대해 통보된 사례가 4건임.
 - 목적별로는 가축 및 축산물에 대해 동물 질병 및 동물 건강 보호 99건, 식품 보호 4건, 식품 안전 1건으로 집계.
 - 한국산 농식품에 대한 통보 사례 목적은 한국산 가축 및 축산물에 대해 동물 질병 및 동물 건강 보호를 목적으로 4건 통보함.

4. 농식품 유통 현황

- 2017년~2021년(최근 5년간) 태국 유통산업의 평균 성장률은 -1% 감소, 2021년 유통 판매액 규모는 925억 1,130만 달러로 2020년 동기 대비 -10.6% 감소했음.
- 매장형 유통망 소매판매액은 2021년 -13.4% 감소했으며 2017~2021 5년간 연평균 -3% 감소함. 반면 비매장형 유통망 소매판매액은 2021년 10.2% 증가했으며 2017~2021 5년간 연평균 26% 증가함.