한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

시장 분석형

2022 수출기업 맞춤형 조사

No. 2022-116

품목 요구르트(Yogurt)

HS CODE 0403.20.1000

국가 태국(Thailand)

KATI 농식품수출정보

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. 유통 트렌드
3. 규제 동향
4. 빅데이터

Ⅲ 유통 18

1. 유통구조 및 현황
2. 주요 유통채널 분석

Ⅳ 통관 및 제도 32

1. 통관 및 검역
2. 인증
3. 라벨링
4. 위생요건

Ⅴ 시사점 48

1. 수출 확대 방안

I

시장 현황 및 통계

01 시장 규모 및 현황

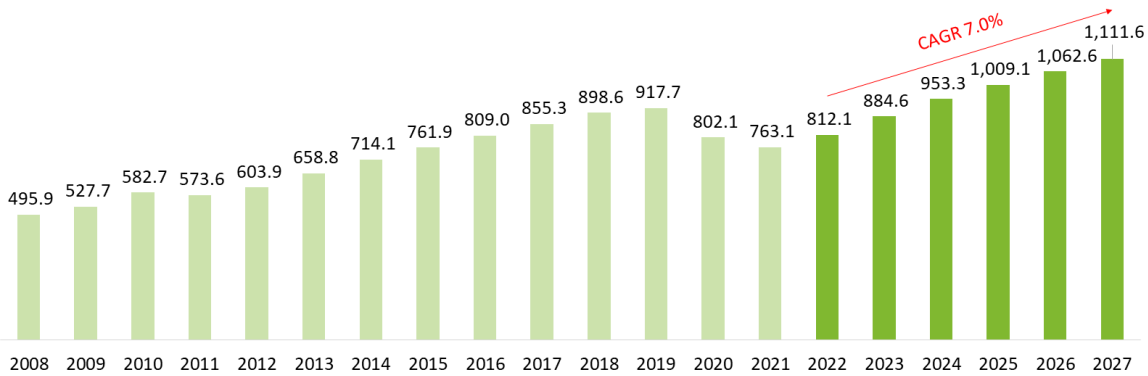
태국 요구르트 시장 규모 및 전망

태국 요구르트 시장은 지속적으로 성장해 왔으나, 코로나19 이후 정부의 봉쇄 정책 및 자택 격리 지침으로 인한 소비 기회 축소, 소비 심리 위축에 따라 2020-2021년 시장 규모가 축소됨. 그러나 코로나19 확산세가 줄어들고 정부의 봉쇄 및 제한 정책이 완화됨에 따라 소비가 활성화되어 2022년 시장이 다시 회복세를 보임

- 태국 요구르트 시장 규모는 2019년 9억 1,770만 달러를 기록함
- 2020년에는 코로나19로 인해 요구르트 수요가 낮아져 전년 대비 1억 1,560만 달러 감소한 8억 210만 달러를 기록함. 2021년에도 소폭 감소하여 7억 6,310만 달러를 기록함
- 2022년에는 8억 1,210만 달러를 기록하였으며, 정부의 방역 조치 완화, 신제품 요구르트 개발, 코로나19 이후 소비자들의 건강에 대한 관심 증가 등으로 인해 향후 시장은 지속 성장할 것으로 예상됨. 2022년부터 연평균 7.0% 성장하여 2027년 11억 1,160만 달러를 기록할 것으로 전망됨

그림 1 **태국 요구르트 시장 규모 및 전망(2008-2027년)**

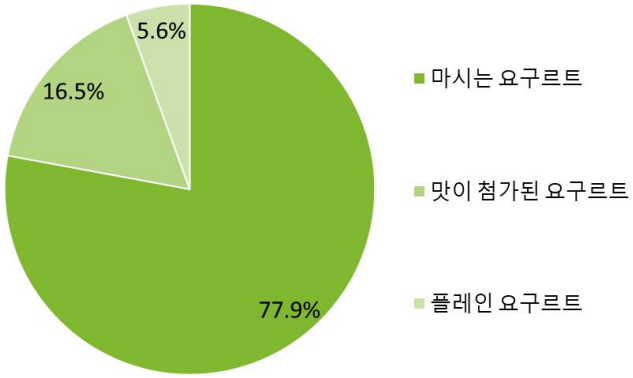
(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

요구르트는 마시는 요구르트와 떠먹는 요구르트로 나뉘며, 떠먹는 요구르트는 플레인 요구르트와 맛이 첨가된 요구르트로 나뉨. 마시는 요구르트는 섭취의 편리성 때문에 대중적으로 인기가 높아 2022년 기준 전체 요구르트 시장의 77.9%를 차지하였으며, 맛이 첨가된 요구르트는 16.5%, 플레인 요구르트는 5.6%를 기록함

그림 2 태국 요구르트 유형별 점유율(2022년)

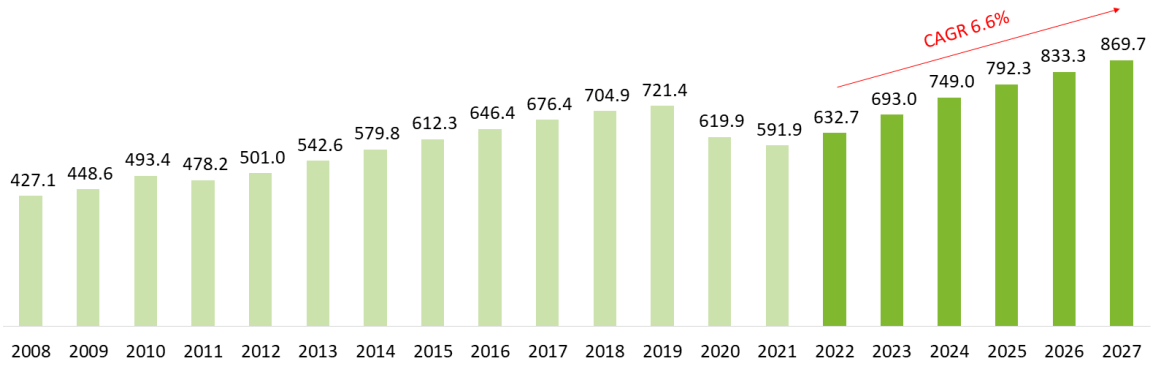


자료: Euromonitor International

마시는 요구르트 시장 규모는 전체 요구르트 시장의 성장 추세를 따르는 경향이 있음. 2019년까지 마시는 요구르트 시장은 지속 성장하였으나, 코로나19로 인해 2020년, 2021년 시장 규모가 축소되었으며, 2022년 다시 성장세를 나타냄. 2027년까지 지속 성장하여 8억 6,970만 달러를 기록할 것으로 전망됨

그림 3 태국 마시는 요구르트 시장 규모 및 전망(2008-2027년)

(단위: 백만 달러)



자료: Euromonitor International

02 수출입 통계

조사 대상 품목의 HS CODE

조사 대상 품목의 HS CODE는 다음과 같음

HS CODE 0403: 요구르트, 버터밀크 · 응고밀크와 응고크림 · 케피어(kephir)와 그 밖의 발효되거나 산성화된 밀크와 크림(농축한 것인지 또는 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것인지 또는 향 · 과실 · 견과류 · 코코아를 첨가한 것인지에 상관없다)

HS CODE 0403.20: 요구르트

국가별 HS CODE
- 글로벌: 0403.20
- 태국: 0403.20
- 한국: 0403.20.1000 액체상태인 것

글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 요구르트 수입 규모는 30억 956만 5,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 성장률은 2.0%를 기록함. 최대 수입국은 영국으로 전체의 15.3%를 차지하였으며, 이어서 이탈리아(10.3%), 스페인(6.0%), 벨기에(5.8%), 네덜란드(5.4%) 순을 기록함

태국은 2021년 약 507만 4,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 60위를 기록함. 최근 5년간 연평균 성장률은 9.1%를 기록함

한국은 2021년 1,194만 4,000달러를 수입하여 전체 수입국 중 39위를 기록했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 50.4%를 기록함

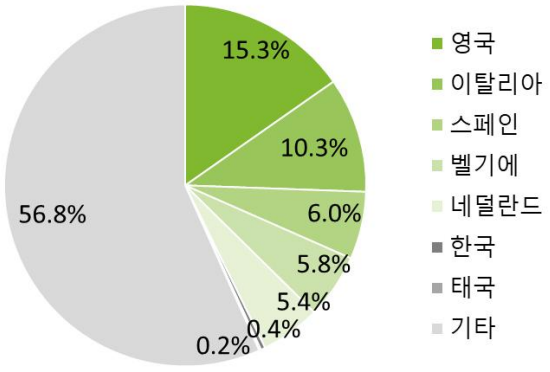
표 4 글로벌 요구르트 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		2,783,665	2,872,294	2,868,527	2,882,497	3,009,565	2.0
1	영국	241,534	248,551	373,754	432,346	460,581	17.5
2	이탈리아	263,661	283,515	249,103	264,461	310,211	4.1
3	스페인	192,788	218,685	168,674	167,370	181,735	-1.5
4	벨기에	140,913	143,137	138,584	151,885	174,256	5.5
5	네덜란드	124,853	149,326	145,338	162,116	161,374	6.6
39	한국	2,335	2,019	2,446	5,174	11,944	50.4
60	태국	3,580	4,789	4,211	4,066	5,074	9.1
기타		1,817,581	1,827,061	1,790,628	1,699,145	1,709,464	-1.5

자료: ITC

그림 5 글로벌 요구르트 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

태국 수입 규모

2021년 태국의 요구르트 수입 규모는 약 507만 4,000달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 9.1% 성장함

- 對호주 수입 비중이 50.1%로 가장 높고, 이어서 프랑스(27.1%), 독일(8.5%), 중국(5.5%), 스페인(5.0%) 순을 기록함
- 對한국 수입 규모는 2021년 기준 3,000달러로 11위를 기록하였으며, 수입 비중은 0.1%로 매우 작은 비중을 차지함

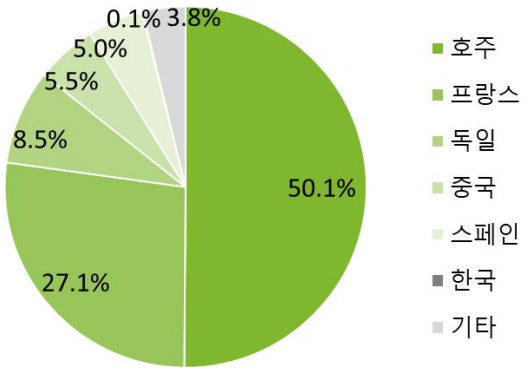
표 6 태국 요구르트 수입 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		3,580	4,789	4,211	4,066	5,074	9.1
1	호주	2,014	2,339	2,480	2,372	2,543	6.0
2	프랑스	377	937	468	793	1,373	38.1
3	독일	735	695	710	317	431	-12.5
4	중국	-	-	-	81	277	342.0
5	스페인	94	21	168	204	253	28.1
11	한국	164	286	101	80	3	-63.2
기타		196	511	284	219	194	-0.3

자료: ITC

그림 7 태국 요구르트 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

한국 수출 규모

한국의 요구르트 수출액은 2017년 805만 5,000달러를 기록했으며, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 6.1% 감소하여 2021년 627만 4,000달러를 기록함

對미국 수출 비중이 42.3%로 1위를 기록함. 이어서 중국(12.0%), 베트남(11.6%), 캐나다(7.8%), 홍콩(7.5%) 순을 기록함

對태국 수출액은 2021년 기준 약 3,000달러로 전체의 0.05%를 기록함

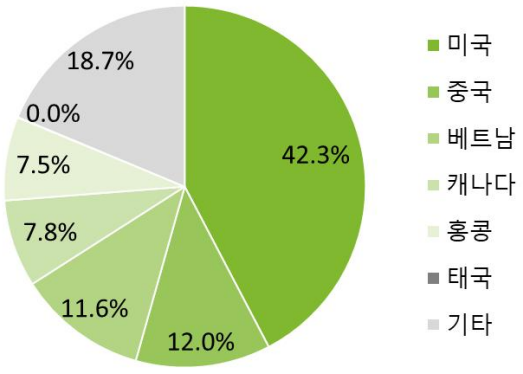
표 8 한국 요구르트 수출 규모 추이(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
글로벌		8,055	7,541	6,916	6,404	6,274	-6.1
1	미국	3,014	3,165	3,244	3,468	2,655	-3.1
2	중국	876	1,001	660	512	756	-3.6
3	베트남	12	52	168	410	727	179.0
4	캐나다	542	573	625	620	490	-2.5
5	홍콩	247	317	348	242	469	17.4
22	태국	-	40	3	3	3	-57.8
기타		3,364	2,393	1,868	1,149	1,174	-23.1

자료: ITC

그림 9 한국 요구르트 국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

Ⅱ

트렌드

01 소비 및 제품 트렌드

기능성 요구르트에 대한 소비자 관심 증가

코로나19 이후 건강에 중점을 둔 기능성 요구르트의 판매가 증가하고 있음. 면역체계 및 건강에 대한 소비자들의 관심이 높아짐에 따라 무지방·무설탕(또는 저지방·저설탕), 프로바이오틱스 함유 등을 특징으로 하는 기능성 요구르트의 인기도 높아짐

표 10 태국 주요 기능성 요구르트 제품

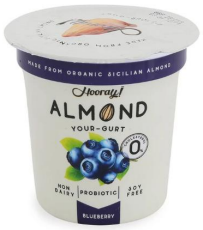
제품사진				
브랜드	Meiji	Dutchie	Yolida	Caroline
제품명	Meiji Bulgaria Light and Mild	Dutchie Yogurt 0% Fat Natural Flavor	Yolida Yoghurt Natural Flavour Low Fat	Caroline Yoghurt Fat Free
용량	140ml×3개	135g×4개	150g×4개	500g×1개
가격	55바트 (약 2,048원)	54바트 (약 2,011원)	82바트 (약 3,054원)	53바트 (약 1,974원)
특징	무지방	무지방	저지방	무지방

자료: Bic C

식물성 요구르트에 대한 소비자 관심 증가

글로벌 채식주의 확산 추세에 따라, 태국에서 식물 유래 요구르트에 대한 소비자들의 관심이 높아짐. 이에 따라 동물성 원료를 사용하지 않거나 사용을 최소화한 식물성 요구르트 제품이 출시되기 시작함

표 11 태국 주요 식물성 요구르트 제품

제품사진			
브랜드	Rivon SoYgurt	Hooray	Cocobella
제품명	Rivon SoYgurt Strawberry Flavour	Hooray Almond Your-gurt Blureberry Flavour	Dairy free Coconut Yoghurt
용량	130g×4개	120g×1개	500g×1개
가격	55바트 (약 2,048원)	39바트 (약 1,452원)	282바트 (약 1만 507원)
주원료	두유	아몬드	코코넛

자료: Bic C, Lazada

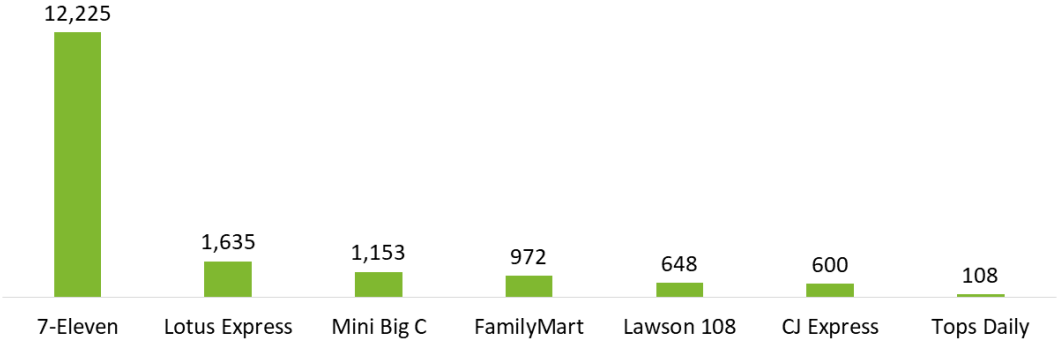
02 유통 트렌드

편의점 유통채널 강세

2020년 기준 태국 편의점 매장 수는 1만 7,341개였으며, 그 중 7-Eleven이 약 70%에 해당하는 1만 2,225개를 기록함. 이어서 Lotus Express, Mini Big C, FamilyMart 등의 순을 기록함

그림 12 태국 브랜드별 편의점 매장 수(2020년)

(단위: 개)

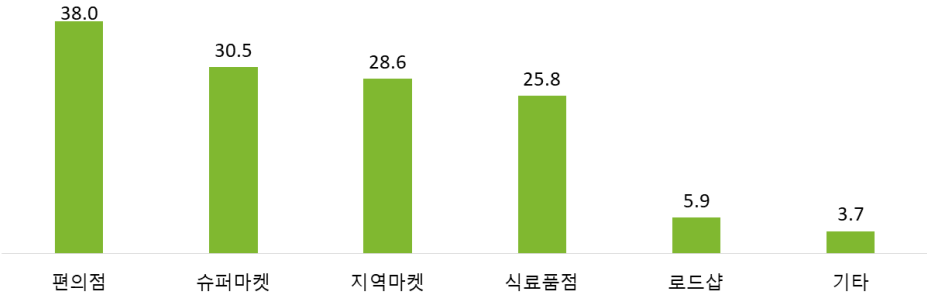


자료: Statista

태국 소비자들 사이에서 가장 있기 있는 식료품 구매 장소는 편의점(38%)으로, 이는 점포 접근 편의성, 트렌드에 맞는 상품 구비, 24시간 구매 가능 등과 같은 이유 때문임

그림 13 태국 소비자들이 선호하는 식료품 구매 유통채널(2022년)

(단위: %)



자료: Statista

03 규제 동향

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 당뇨환자에 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 100㎖ 기준 설탕 함량 6g 미만, 6-8g, 8-10g, 10-14g, 14-18g, 18g 초과의 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 태국 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

04 빅데이터

데이터 분석 개요

태국 내 웹트래픽수가 높은 Lazada에서 요구르트(yogurt)에 대한 분석을 진행함. 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석으로 진행하였고, 수집항목은 제품 소개란(성분, 홍보문구), 소비자반응(리뷰)이며 총 수집건수는 제품 124건, 소비자반응 2,225건임

데이터의 정제는 Python okt 모듈을 사용해 정제하였음. okt 모듈은 트위터에서 만든 오픈소스 한국어 처리기를 이어받아 만들어진 프로젝트이며, 본 분석에서는 모듈내 형태소 분석기를 사용해 제품특성 및 리뷰의 명사, 형용사, 부사를 추출함

데이터 분석

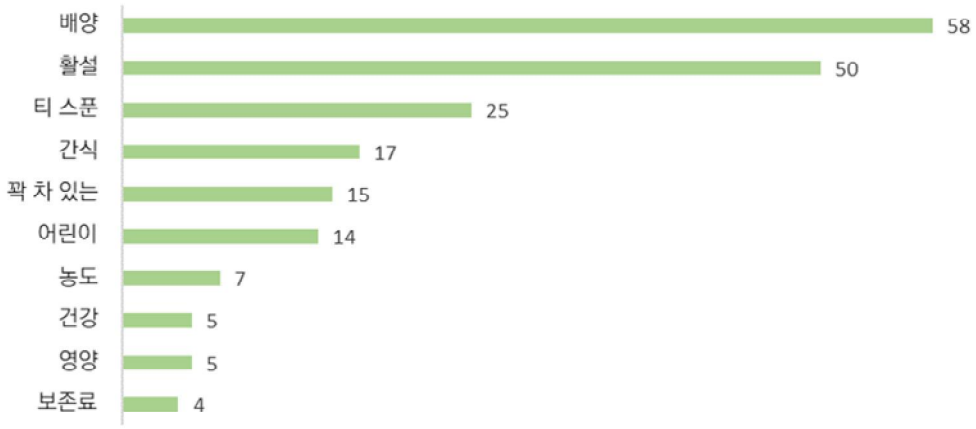
1. 제품 특성 주요키워드 추출

요구르트 제품 소개 출현 단어빈도는 배양 58건, 활성 50건, 티 스푼 25건 순으로 출현하였으며 그 뒤로 간식, 가득 차 있는, 어린이, 농도, 건강, 영양, 보존료 등이 출현함. 태국 내 Lazada 쇼핑몰에서 요구르트 검색 시 티스푼으로 떠먹는 요거트 종류인 것을 알 수 있음. 주 섭취자는 어린이임

표 15 제품 특성 출현단어 빈도

순위	출현단어	출현빈도
1	배양	58
2	활설	50
3	티 스푼	25
4	간식	17
5	꽉 차 있는	15
6	어린이	14
7	농도	7
8	영양	5
9	건강	5
10	보존료	4

그림 16 제품 특성 출현단어 빈도



2. 동시출현단어 분석

동시출현단어 빈도는 아래 표와 같으며 태국 요구르트 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 기한이며 그 뒤로는 활성기간, 스춘, 그릇, 세균, 어린이, 영양, 건강, 편익, 우유 발효 식품, 등이 도출됨. 요구르트 제품 발효 식품이기 때문에 기한과 유산균에 관한 언급이 높게 나왔으며, 각 영양소에 관한 빈번도도 높았음

표 17 제품 특성 연관단어 출현 빈도

순위	연관단어	빈도
1	기한	25
2	활성 기간	25
3	스푼, 그릇	23
4	상온 세균	5
5	어린이, 영양	4
6	건강, 편익	2
7	우유 발효 음료	2
8	새콤한 맛	2
9	비타민	2
10	프로틴	2

3. 리뷰 출현 단어 분석

태국 요구르트 제품을 구매한 소비자들의 리뷰에선 두유에 대한 언급이 높았음. 두유의 소비가 요구르트 보다 높고, 학교에서도 성장기 아동을 위한 점심 간식으로 사용되는 것으로 분석됨

표 18 소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	두유	10
2	상온	9
3	코코넛 우유	7
4	1회 분	6
5	어린이 간식	3
6	유통 기한	3
7	요거트 종류	3
8	학교, 냉장시설	1
9	점심 간식	1

III

유통

01 유통구조 및 현황

요구르트 및 신우유 제품 유통구조

요구르트 및 신우유 제품 시장 유통채널은 크게 식료품 소매업체, 직접 판매, 전자상거래 업체로 구분됨. 2022년 기준 식료품 소매점이 전체의 75.0%를 차지하였으며, 직접 판매 비중은 24.1%, 온라인 판매 비중은 0.9%를 차지함

식료품 소매점 중 시장 점유율이 가장 높은 채널은 편의점임. 태국에서 편의점은 전국적으로 1만 7,000개 이상의 점포가 있어 접근성이 우수하며 소비자들에게 가장 친숙한 소비 채널임. 2017년부터 편의점의 시장 점유율은 꾸준히 상승하였으며, 2022년 27.9%를 기록하며 2017년 대비 1.5%p 증가함

반면, 직접판매 채널의 경우 시장 점유율이 지속적으로 감소함. 2017년 26.0%를 기록하였으나, 2022년 24.1%로 시장 점유율이 1.9%p 하락함. 이는 편의점을 선호하는 소비자 증가 및 노동인구 증가로 인한 요구르트 배송서비스 이용률 저하 등이 주된 요인임

타 제품군 대비 요구르트는 온라인 판매 비중이 낮은 편으로, 2022년 기준 온라인 요구르트 판매 비중은 0.9%를 기록함. 이는 상대적으로 높은 연평균 기온과 요구르트의 짧은 유통기한, 냉장 배송 시스템 사용에 따른 비용 문제 등이 복합적으로 작용한 결과임

표 19 **태국 요구르트 및 신우유 제품 시장 유통채널별 점유율 현황(2017-2022년)**

(단위: %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
식료품 소매점	73.6	73.4	73.7	74.1	74.6	75.0
- 편의점	26.4	26.5	27.4	27.2	27.5	27.9
- 슈퍼마켓	8.1	8.1	8.3	8.4	8.5	8.8
- 하이퍼마켓	24.6	24.5	24.1	23.9	24.2	24.0
- 소규모 소매점	14.5	14.3	13.8	14.7	14.4	14.3
직접 판매	26.0	26.1	25.8	25.0	24.5	24.1
온라인	0.4	0.5	0.6	0.8	0.9	0.9
전체	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

자료: Euromonitor International

주요 유통채널 현황

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
- 주요 3개 대형 소매업체는 최근 온·오프라인 통합, 소매업에 접목 가능한 기술 개발, 국내외 신규 매장 개설 등의 전략을 수립하고 접근성이 좋은 곳에 위치한 생활 밀착형 소규모 매장을 강화하는 추세임

표 20 태국 주요 대형 유통업체 현황

기업명	유형	비고
CP All	- 편의점: 세븐일레븐 - 대형 할인매장: 매크로	- 전체 유통망 시장 점유율 1위(9.1%) - 편의점 10,968개로 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 이상으로 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 21 태국 상위 3개 하이퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개, %)

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

자료: USDA

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
- 2021년 매장 수 기준 Central Group의 Tops and Central Food Hall 슈퍼마켓이 281개를 기록하여 1위를 차지함. 이어서 Vila Market(35개), Foodland(23개), Gourmet Market/Home Freshmart(17개), UFM Supermarket(4개) 순을 기록함

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

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

표 22 태국 상위 5개 슈퍼마켓 브랜드 매장 수 추이(2018-2021년)

(단위: 개)

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

자료: USDA

편의점은 2021년 매장 수 기준 7-Eleven이 13,134개로 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 23 태국 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

Similarweb에 의하면, 2022년 8월 웹사이트 방문자 수 기준 Shopee가 태국에서 가장 많은 소비자들이 방문한 전자상거래 및 쇼핑 웹사이트로 조사됨

- 이어서 Lazada가 2위를 기록했으며, 3위는 태국 전자상거래 및 쇼핑 웹사이트 선도 기업인 kaidee.com가 차지함
- 4위, 5위는 각각 shop.line.me, amazon.com이 차지함

표 24 태국 주요 온라인 유통채널

순위	로고	기업명	홈페이지
1	Shopee	Shopee	shopee.co.th
2	Lazada	Lazada	lazada.co.th
3	kaidee	Kaidee	kaidee.com
4		Line Shopping	shop.line.me
5	amazon	Amazon	amazon.com

자료: Similarweb

태국 내 매장 수 기준 Watsons가 약 590개로 태국에서 가장 큰 드럭스토어 브랜드로 조사됨. 이어서 Boots(237개), Beautrium(24개), Tsuruha(17개) 순을 기록함

표 25 태국 주요 드럭스토어

순위	로고	브랜드	매장 수
1	watsons	Watsons	590개
2	Boots	Boots	237개
3	BEAUTRIUM	Beautrium	24개
4	TSURUHA 鶴羽 JAPAN No.1 DRUGSTORE	Tsuruha	17개

자료: 각 기업 홈페이지

태국의 주요 한인마켓으로는 Jidubang Market, Wesell Korea Mart, LP Korean Store 등이 있음. JIdubang Market은 방콕 등 태국 내 5개 매장을 운영하고 있으며, 온라인 스토어도 운영 중임

표 26 태국 주요 한인마켓

순번	로고	브랜드	매장 위치
1	JIDUBANGMARKET	Jidubang Market	방콕
2	Whatever Wesell You Want Korea Mart	Wesell Korea Mart	파타야
3	LP KOREAN Store	LP Korean Store	치앙마이

자료: 각 기업 홈페이지

02 주요 유통채널 분석

하이퍼마켓: Lotus's

Lotus's		간략 소개 및 주요 이슈	- 1998년 영국 유통기업인 Tesco와 태국의 현지 식품기업인 CP 그룹이 합작하여 설립한 하이퍼마켓임 - PB 제품이 많이 판매되고 있으며, 신선부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차시설과 쇼핑 공간을 제공해 소비자 만족도를 높이고 있음 - 농업 협동조합과 GAP 인증을 받은 농산물을 직접 거래하고 자체 3단계 검사를 거치며, QR코드로 고객에게 농산물 정보를 제공함
유통기업명	CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED		
연락처	+66-20719000		
홈페이지	www.lotuss.com	본사 소재지	313 Silom Road24th Floor, C.P. Tower Bang Rak, Bangkok, 10500 Thailand
		매출액 및 종업원 수	약 176억 8,000만 달러 / 약 986명
매장 사진			

하이퍼마켓: Big C

		간략 소개 및 주요 이슈	- 1994년 방콕에서 설립된 현지 유통업체로, 현재 베트남, 라오스 등지에서 영업 중 - Big C는 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점으로 기본, 엑스트라(Extra), 푸드플레이스(Food Place), 마켓(Martket), 미니(Mini) 등 다양한 형태의 매장을 운영 중 - 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(불닭볶음면 등)가 있음
유통기업명	BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED	본사 소재지	88/9 Soi Samanachan-Barbos Khlong Toei, Bangkok, 10110 Thailand
연락처	+66-21465959	매출액 및 종업원 수	약 30억 9,000만 달러 / 약 2만 3,000명
홈페이지	www.bigc.co.th		

매장 사진

슈퍼마켓: Tops

Tops ท็อปส์		간략 소개 및 주요 이슈	- 1996년 설립되었으며 초기에는 센트럴 플라자(Central Plaza)나 로빈슨(Robinson) 쇼핑몰에 주로 입점함 - 센트럴리테일(Central Retail)의 자회사로, 푸드 홀(Food Hall), 수퍼스토어(Superstore), 마켓(Market), 데일리(Daily) 등 다양한 형태로 매장 운영 중 - 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(불닭볶음면 등), 스낵류(아몬드 과자 등) 등이 있음
유통기업명	CENTRAL FOOD RETAIL COMPANY LIMITED		
연락처	+66-2831730	본사 소재지	99/9 Moo 2, Chaeng Watthana Road12th,15th-18th Floor, Central Chaengwatthana Office Tower Pak Kret, Nonthaburi, 11120 Thailand
홈페이지	www.tops.co.th	매출액 및 종업원 수	약 11억 2,000만 달러 / 약 6,000명

매장 사진

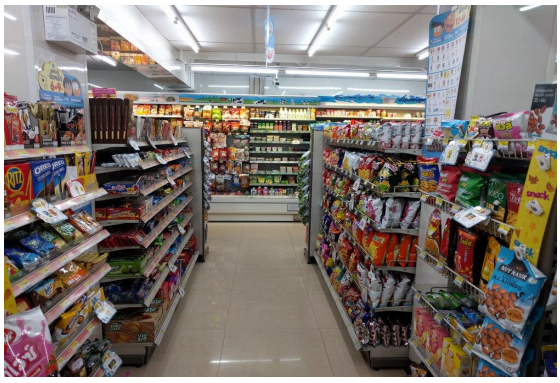
슈퍼마켓: Villa Market

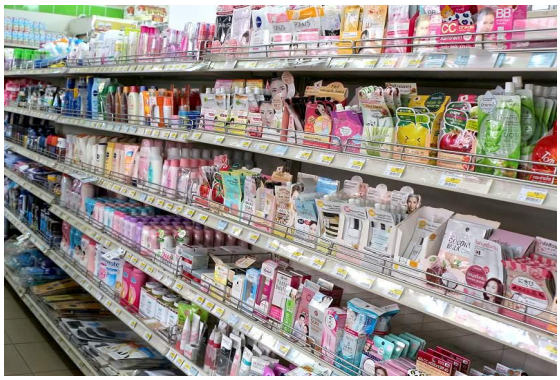
VILLA MARKET WORLD OF FOODS SUPERMARKET		간략 소개 및 주요 이슈	- 1974년 설립되었으며, 전 세계에서 약 3,000가지의 식품을 직접 수입하여 판매 - 각종 수입 식품을 판매하는 업스케일의 가족경영 슈퍼마켓으로, 첫 점포인 수쿰빗 33점은 24시간 운영함 - 대형 백화점과 커뮤니티몰 중심으로 유동인구가 많은 곳에 입점해 있으며, 주요 고객층은 태국 거주 외국인과 상류층 외국인임 - 유기농 야채와 정육과 계란 등 신선식품의 경우 상대적으로 고가이나 최상의 안전도와 품질을 보장하고 있어 태국 거주 외국인들이 자국 식품을 찾을 때 가장 선호하는 업체로 꼽힘 - 온라인과 오프라인 판매 가격이 별로 차이가 나지 않고, 품목 또한 거의 일치함
유통기업명	VILLA MARKET JP COMPANY LIMITED		
연락처	+66-20551000		
홈페이지	www.villamarket.com	본사 소재지	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand
		매출액 및 종업원 수	약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명
매장 사진			

편의점: 7-Eleven

		간략 소개 및 주요 이슈	- 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 알려져 있음
유통기업명	7-Eleven	본사 소재지	591/1,4-7 Sukhumvit Road Vadhana, Bangkok, 10110 Thailand
연락처	+66-28267744	매출액 및 종업원 수	약 2억 1,299만 달러 / 약 1,500명
홈페이지	www.7eleven.co.th		

매장 사진





한인마트: Jidubangmarket

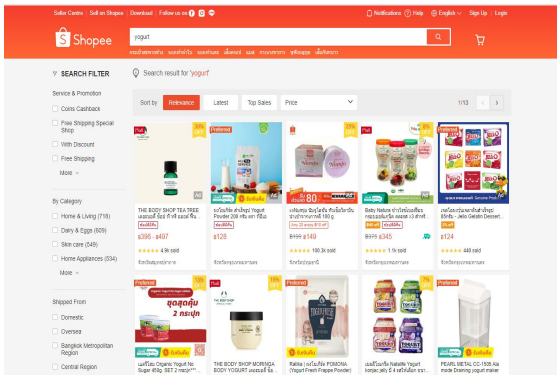
JIDUBANGMARKET		간략 소개 및 주요 이슈	- 10년 이상 한국 제품만 판매해 온 한인마트로, 한국 수출 기준을 충족하는 발주처에서 제품을 수입해 판매함 - 태국 내 5개 매장을 운영하고 있으며, 태국 내에서 직접 관리하는 농장 2개로부터 신선한 식품을 조달함 - 온라인 스토어도 운영하고 있으며, 온라인 스토어에서는 단순히 제품만 판매하는 것이 아니라 블로그를 운영하여 한국 문화와 한국 음식을 적극 홍보하고 있음
유통기업명	Jidubang market		
연락처(이메일)	jidubangmarket@gmail.com	본사 소재지	593/114 Moo 4, Ban Lueam Subdistrict, Mueang District, Udon Thani Province 41000
홈페이지	www.jidubangmarket.com	회원 수	14,900명
매장 사진			

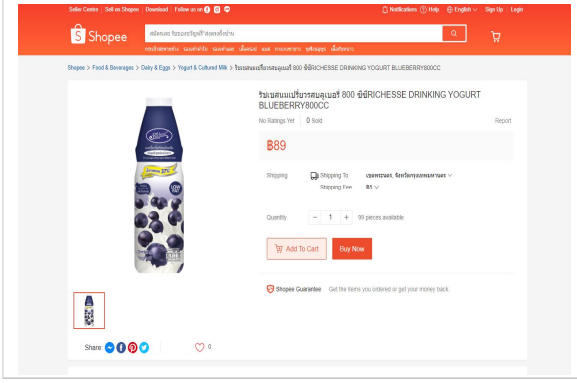
드럭스토어: Watsons

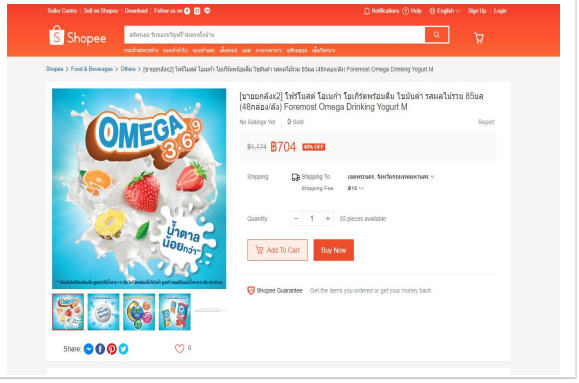
watsons		간략 소개 및 주요 이슈	- A.S. Watson 그룹이 운영하는 드럭스토어로 1996년 태국에 런칭됨 - 태국 전역에 590여 개의 매장이 있으며, 15년 연속 Superbrands Awards에서 상함 - 기업의 사회적 책임을 강조하며 코로나19 당시 손소독제 기부, 생필품 기부, Love is Love 캠페인 등을 진행하였으며, 이러한 행보를 지속적으로 전개하고 있음
유통기업명	Watsons	본사 소재지	8th Fl Sirinrat Bldg 3388/23-24 Rama Iv Rd, Wattana, Phra Nakhon Si Ayutthaya, 10110, Thailand
연락처	+66-20178899	SNS 팔로워 수	1,199만 명
홈페이지	www.watsons.co.th		
매장 사진			

온라인: Shopee

Shopee		간략 소개 및 주요 이슈	- 태국의 주요 온라인 유통채널 중 하나 - 시간대, 시즌, 카테고리별 할인 이벤트, 신년 이벤트, 바우처 제공 등 다양한 프로모션 행사 진행 - Shopee(Thailand) Company Limited는 주로 계약 혹은 수수로 기준으로 온라인 정보 검색 서비스를 제공하고 있음
유통기업명	Shopee		
연락처	+66-21189195	본사 소재지	89 Ratchadaphisek Road24th Floor, AIA Capital Center Building Din Daeng, Bangkok, 10400 Thailand
홈페이지	www.shopee.co.th	매출액	4억 1,450만 달러(2021년 기준)
사이트 화면			







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

1. 서류 구비
↓
2. 수출신고 전 확인 사항
↓
3. 수출신고
↓
4. 세관 심사
↓
5. 선(기)적

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: 중소 제조기업의 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

1. 수입신고서 제출
⬇
2. 신고 내용 검증
⬇
3. 관세 및 제세 납부
⬇
4. 검사 및 검역
⬇
5. 물품 반출

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	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	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)	- 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)	- 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 식품으로써 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/마멀레이드·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·반조리식품[1]·완전조리식품[2]·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 부탁 전 태국 식약처의 허가뿐만 아니라 식약처 등록 후 식품 일련번호를 발급받아야 함

3. 허가 및 등록 절차

1) 수입 허가 절차

식품의 분류 그룹 확인
↓
태국 내 현지 수입업체가 현지 관할 기관에 직접 신청서 제출
↓
태국 식약청 사무관 심사 및 자료입력
↓
수입허가 신청 세부내역 검토
↓
인증기관이 물품의 저장시설의 적정성 등을 검사한 후 수입 허가 여부 결정
↓
수수료 납부 및 수입허가서 발급

2) 특별관리식품 등록 및 라벨 등록 절차

신청서 제출
↓
태국 식약청 사무관이 서류를 접수한 후 접수증 발급
↓
태국 식약청 사무관의 서류심사
↓
필요 시 서류 보완 요청 및 평가
↓
식품일련번호 부여 후 승인요청
↓
태국 식약청 식품국장 검토 및 승인 후 등록증명서 발급

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

HACCP[3] 인증(권장)

1. 개요

식품안전관리인증기준으로 식품을 만드는 과정에서 생물학적, 화학적, 물리적 위해요인들이 발생할 수 있는 여건을 차단하여 소비자들이 안전하고 깨끗한 제품을 공급하기 위한 시스템적으로 식품의 안전을 관리하는 제도임
국제 인증 규격인 HACCP 인증을 받음으로써 식품 안전성을 향상하고 및 지속시키고 제품의 경쟁력을 확보할 수 있음

2. 대상 품목

1) 식품

식품(식품첨가물) 제조·가공업, 건강기능식품제조업, 즉석판매제조·가공업, 식품소분업 등

2) 축산물

축산물가공장, 식육포장처리장, 식육판매장 등

3. 인증 절차

HACCP 시스템 수립을 위한 생산, 기술, 설계, 연구 및 개발 등의 부서 대표자를 포함한 프로젝트팀 구성

↓

제품의 구성, 보관, 포장상태, 사용방법 등을 포함하는 제품기술서와 공정흐름도 작성

↓

생산공정 각 단계와 도출된 위해요소를 파악하여 위해요소 발생 가능성과 발생 시 결과의 심각성에 근거해서 위험을 평가

↓

식품안전을 위해 관리가 요구되는 중요 관리점(CCP:Critical Control Points)을 선정하여 식품안전을 위한 일반관리사항(POA)을 파악

↓

모든 위해요소의 관리가 기준치 설정대로 충분히 이루어지는지를 파악하는 한계치 설정 및 모니터링

3) Hazard Analysis and Critical Control Point

4. 제출 서류

- HACCP 신청서
- 식품안전관리인증 계획서
- 영업등록증 사본
- 사업자등록등 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 장비제조, (생)화학제품의 생산

3. 인증 절차

신청 전 식품안전경영시스템 구축 및 운영
↓
인증기관 문의 및 심사 신청서 제출
↓
예비심사 (희망기업에 한정하여 예비심사 실시)
↓
서류심사 (식품안전위해요소 파악, PRP 방침 및 내용, 식품안전경영시스템 문서 검토)
↓
현장심사 (심사원이 기업을 방문하여 식품안전경영시스템의 적합성과 실행상태 검사)
↓
심의 후 인증등록
↓
사후관리 심사 (1년마다 사후 심사 실시)
↓
갱신심사 (3년 주기로 갱신심사를 실시하며 인증서를 재교부)

4. 제출 서류

- 매뉴얼, 절차서 등 경영
- ISO 인증 매뉴얼, 절차서, 지침서
- 내부 심사 보고서 및 경영검토 보고서
- HACCP 인증 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, 인원증빙서류

5. 인증기관

- 한국표준협회
- 한국품질보증원

03 라벨링

태국 라벨링 기본 표기 사항

라벨링 필수 표시사항은 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/원/일)을 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 따라 사용허가를 받은 후에만 사용이 가능함

하기 표는 태국 발효유에 적용되는 식품 첨가물 사용 기준 중 일부이며, 더욱 자세한 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

번호	물질명	식품 유형	함량 정보
1	xanthan gum	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP*
2	Tragacanth Gum	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
3	trisodium citrate	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
4	tripotassium citrate	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
5	tara gum	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
6	SORBATES(INS no. 200, 201, 202, 203)	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	1000mg/kg(소브산으로서)
7	oxidized starch	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
8	sodium carboxymethyl cellulose	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
9	Starch Sodium Octenyl Succinate	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP
10	salts of oleic acid (ca, na, k)	01.2.2 레닛 발효유 (플레인)	GMP

* GMP(Good Manufacturing Practice): 식품 첨가물이 특정 식품 유형에 사용 가능한 것으로 등재되어 있으나 별도의 사용기준이 설정되지 않았을 경우, 해당 식품에 첨가되는 첨가물의 양은 우수제조관리기준(GMP)에 따라 물리적, 영양학적 또는 기타 기술적 효과를 내는 최소 적정량이 사용되어야 함

유해물질 잔류허용조건

하기 표는 태국 발효유에 적용되는 유해물질 잔류허용조건 규정이며, 더욱 자세한 규정은 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인 가능함

번호	물질명	식품 유형	잔류허용기준	분류
1	Inorganic Arsenic	해산물 및 해산물 제품, 기타 수산물	2mg/kg	중금속
2	Tin (Sn)	위 항목 이외의 기타 식품	250mg/kg	중금속
3	Total Arsenic	위 항목 이외의 기타 식품	2mg/kg	중금속
4	Aflatoxin (aflatoxin B1, B2, G1, G2(total))	위 항목 이외의 기타 식품	20mg/kg	기타
5	Lead (Pb)	우유 및 유제품	0.02mg/kg	중금속
6	Staphylococcus aureus	요구르트	0.1g 혹은 ml 내 미검출	기타
7	Salmonella spp.	요구르트	25g 혹은 ml 내 미검출	기타
8	Mercury (Hg)	생선, 해산물 식품 보충제 및 식용 소금 이외 기타 식품	0.02mg/kg	중금속
9	vinyl chloride monomer	모든 식품	0.01mg/kg	기타
10	Acrylonitrile	모든 식품	0.02mg/kg	기타

V

시사점

01 수출 확대 방안

프리미엄 포지셔닝

지원 기업 제품은 유기농, 한라봉과 같은 특징을 갖춘 프리미엄 제품이기 때문에 일반 유통매장보다는 가격대가 조금 더 높은 제품을 판매하고 이를 구매할 수 있는 소비자가 방문하는 매장을 중심으로 진출해야 함

태국의 하이퍼마켓과 일부 슈퍼마켓은 이러한 프리미엄 제품을 판매하기에 적합하기 때문에, 우선 진출을 시도해야 하며 이후 편의점과 드럭스토어와 같은 소매점으로의 확장을 모색하는 전략을 취해야 함

프리미엄 브랜드 인지도 향상을 위해 매장 내에 팝업스토어를 설치하여 소비자들이 제품을 직접 맛볼 수 있게 하는 경험을 부여하고, SNS와 인플루언서를 적극 활용해 브랜드 인지도를 끌어올리는 방법을 채택해야 함

홍보 시에는 플레인 요거트의 질감을 강조하는 동시에 한라봉이라는 귤이 지닌 맛과 특성을 강조하기 위해 이러한 귤이 재배되는 과정과 특징을 자세히 설명하는 일종의 스토리텔링 마케팅이 필요함

콜드체인 확보

유제품은 품질 관리를 위해 수입부터 유통매장 전달까지 유기적인 콜드체인 확보가 중요함. 태국에서도 이러한 콜드체인 인프라가 구축되어 있으므로, 관련 서비스를 모색하여 협상하는 것이 필요함. 특히, 통관과 유통을 연계하여 수입부터 유통까지 한 업체가 담당하는 원스톱 서비스를 우선 찾아볼 것을 추천함

참·고·문·헌

□ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. Big C
4. Lazada
5. Statista
6. Bangkok Post
7. Aseanup
8. USDA
9. Similarweb

수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산식품유통공사
발 행 일 자 2023. 1

•본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
•본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산식품유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

aT 한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

Copyright 2022 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea