

---

---

# 국외출장 결과보고서

- 태국 방콕 -

---

---

2019. 10.

<출장자>

수산연구본부 해외시장분석센터 이정필 전문연구원

수산연구본부 해외시장분석센터 박혜진 연구원



한국해양수산개발원  
KOREA MARITIME INSTITUTE



### 1. 출장목적

- 태국은 연간 70억 달러 이상을 수출하는 세계 제 4위 수출국으로, 참치, 새우, 김 등의 원료용 수산물 수입 꾸준히 이루어져 국내 수출업계의 관심이 높은 국가임
- 특히 최근 한류 확산 등으로 한국산 제품에 대한 관심이 고조되면서 원료용 수산물뿐만 아니라 소비재 수산물 수출 확대 가능성이 높아진 만큼, 주요 수출 시장으로서의 중요성이 부각되고 있음
- 이에 ASEAN 국가 중 대표 소비시장인 태국을 대상으로 태국 스낵김 시장 및 수산물 유통채널 조사를 통해 국내 수출업계에 태국 시장 진출을 위한 정보를 제공하고자함

### 2. 출장자 : 이정필 전문연구원, 박혜진 연구원

### 3. 출장지 및 출장기간 : 태국(방콕) / 2019. 10. 13. - 2019. 10. 19. (6박 7일)

### 4. 출장일정

일자	방문일정	내용	비고
10. 13(일)	부산→방콕	- 20:40 부산 출발, 00:15(+1) 방콕 도착	KE661
10. 14(월)	방콕	- 한인마트(Jidubang Market) 조사 - K-FISH 앵커숍 조사 - 유통업체(Tesco Lotus) 조사 - 한국 수산식품 관측전 참석	
10. 15(화)	방콕	- 수협 무역상담회 참석 및 업체 면담 - 유통업체(Central Food Hall) 조사	
10. 16(수)	방콕	- 현지 수산물 가공시설 견학(Thai Union) - 유통업체 방문 조사(Makro, BigC)	
10. 17(목)	방콕	- 태국 스낵김 업체(Capital Trading) 조사 - 스낵김 전문매장(Taokaenoi Land Plus) 조사 - 편의점(7-Eleven, Family Mart) 조사	
10. 18(금)	방콕	- 수협 방콕 무역지원센터 조사 - 태국 스낵김 업체(Siam Foods) 조사 - 유통업체(Gourmet Market) 조사	
10. 19(토)	방콕→부산	- 01:35 방콕 출발, 06:50 부산 도착	KE662



### 1. 김 수입·제조업체 관계자 면담

#### 1) Capital Trading Co., Ltd.

- Capital Trading은 태국의 주요 쌀 수출업체였던 STC 그룹이 소비재 유통을 위해 1993년 설립하였으며, 2000년대 들어 스낵김 시장에 뛰어들면서 지속적인 R&D를 통해 제품을 다양화하여 기존 스낵과는 차별화를 추구하고 있음
  - Capital Trading 스낵김의 브랜드명은 ‘Seleco’로, 연간 매출액은 약 9억 바트 (약 350억 원)임. 제품은 구운(roasted) 것과 튀긴(fried) 것으로 크게 나눌 수 있으며, 형태는 롤, 전장(sheet)으로 분류됨
  - 보유 인증으로는 GMP, HACCP, ISO 22000, 할랄 등이 있음
  - 태국 내 스낵김 업체는 약 10개 정도 되는데 시장점유율은 Taokaenoi 6~70%, Singha(Masita) 20%, Capital Traing(Seleco) 및 기타 10%로 볼 수 있음
- 스낵김 원초는 한국에서 80%, 중국에서 20% 정도 수입하고 있으며 수입한 원초는 -68℃의 냉동실에 보관함. 원초 특성에 따라 가공형태가 달라지기도 하는데 한국산이 스낵김 가공에 적합함
  - 중국산의 경우 중국에서 2번 건조 가공(second dry)을 거치기 때문에 수입 후 태국에서 한 번 더 가공을 할 경우 맛과 향이 덜한 편임
  - 한국산 김에 대한 특정 선호 산지는 없고, 중개상이 여러 업체에서 2등급 원초를 가져오는데 샘플 테스트 후 원초가 맛있는 것을 선호함. 다만 돌김이라 구멍이 많아 가공에 어려움이 있음
  - 한국산 김에 대한 소비자 선호도가 높고 안전성에 대한 신뢰가 높은 편이므로 원산지 증명서, 할랄 인증 보유 등을 고려함
  - 마른김(Dried Seaweed)의 태국 HS코드는 1212.21.90/090이며 태국-중국 FTA의 영향으로 對중국 마른김 수입 관세가 0%인 반면, 한국의 경우 5%이므로 가격 차이가 있음
  - 또한 스낵김 가공용 원초임에도 불구하고 건조 가공을 한번 했다는 이유로 태국 관세청에서 원초에 가공김 수입 관세 30%를 부과하려고 하는 것

- 이 현재 가장 큰 애로사항임. 한국 정부에서 원초임을 증명할 수 있는 서류(원초증명서)를 발급해주면 좋겠음
- 작년과 올해는 중국의 김 작황이 좋지 않아 한국이 많은 이득을 보았으나, 내년에 중국 생산이 좋을 경우 아무리 품질이 좋아도 가격이 높아지면 구매가 어렵기 때문에 가격적인 면에서 중국 김을 더 수입할 가능성이 있음
- 스낵김의 유통 채널별 비중은 내수시장 50%, 해외 수출 50%로 태국 내 직영점은 따로 보유하고 있지 않으며 Gourmet Market, Big C, Tops Supermarket 등 하이퍼마켓과 슈퍼마켓, 편의점으로 유통하고 있음
  - 스낵김 수출 시 태국 HS코드는 2008.99.30으로 베트남, 중국, 대만, 필리핀 등 아시아로 수출을 주로 하고 있으며, 홍보는 따로 진행하고 있지 않음. 향후 EU 및 미국으로도 진출을 계획하고 있으나 이력제와 관련된 문제(산지 증명 등) 때문에 시간이 걸릴 것으로 보임
- 주력 제품군은 구운 롤, 튀긴 전장으로 이 두개 제품군이 약 90%를 차지하고 튀김가루를 묻혀 튀기거나 과일가루를 묻힌 제품이 기타 제품군으로 나머지 비중을 차지함
  - 맛은 오리지널, 스파이시, 뽕양, 수산물, 곡물, 코코넛, 바나나, 바비큐, 스테이크, 소금, 두리안 등으로 다양하게 구색을 갖추고 있음
  - 나라별로 선호하는 맛이 다른데, 태국의 경우 자극적인 맛을 좋아하는 반면 대부분의 국가에서는 오리지널의 판매율이 가장 높음
  - 판매율에 따라 생산은 오리지널 맛에 주력하는 가운데, 향후 주목되는 시즈닝으로는 바베큐맛을 들 수 있음
  - 주요 타겟층은 4~5살 정도의 유아층부터 20, 30대까지 주로 젊은 층임
  - 일반 구운 제품의 유통기한은 1년, 튀긴 제품은 9개월임
- Capital Trading의 차별성은 ‘건강함’으로 시즈닝은 인공감미료가 아닌 실제 수산물 또는 과일을 사용하고, 튀긴 제품보다는 구운 제품을 더 주력으로 하고 있음
  - 또한 자체적인 김 성분 검사 후 카드뮴, 인공 감미료 등의 함량이 높을 경우 사용하지 않음
  - 원초에 천연 소디움이 있는데 이에 대해 태국 정부에서 안전성 문제 제기를 비롯하여 성분 통제 기준이 까다로워지고 있어 향후 해결이 필요할 것으로 보임

## 2) Siam Foods Industries Co., Ltd.

- Siam Foods Industries는 Siam Foods 그룹의 계열사로 태국 내 김스낵, 비스킷, 쿠키, 주스 등 스낵 및 음료를 제조, 유통하는 업체임
  - 약 8개의 스낵 브랜드가 있으며 이 중 스낵김의 브랜드명은 ‘Kabuki’로 여러 스낵 제품 중 김스낵 생산량이 차지하는 비중은 30%정도임
  - 스낵김의 경우 여러 경쟁업체들이 있으며 당사는 10위 정도임
  - 당사에서는 HACCP, GAP, 할랄 등 다양한 인증을 취득해 안전성을 중요시 하고 있음
  
- 2~3년 전에는 중국산 원초를 사용하기도 했는데 중국산은 질감이 고르지 못하며 표면이 두꺼운데다 거칠어서 식감이 좋지 않은 등 품질 저하로 현재는 100% 한국산을 사용하고 있음
  - 1속에 중국산은 300g, 한국산은 200~250g 정도이며, 중국산의 경우 두 번 가공을 하기 때문에 향이 남아있지 않음
  - 한국산의 경우 돌김을 사용해서인지 구멍이 많아 스낵김 가공 시 애로사항으로 작용, 또한 수입 관세가 5%로 중국산(0%)에 비해 높음
  - 기존에는 AK Form(원산지 증명서)가 있으면 수입관세가 0%였으나 2~3년 전부터 제외되면서 5%로 증가하였음
  - 對한국 원초 수입은 고흥, 완도, 서천 등 여러 지역에서 조달하는데, 한국 김 업체들에 직접 컨택하여 가격을 흥정하거나 직접 방문하여 제품을 확인함
  - 기존 스낵김 시장의 확장기에는 연간 15컨테이너씩 수입했으나, 현재 소비자 수요가 감소했고 경기도 좋지 않아 연간 5~8컨테이너로 급감했음
  - 원초 수입 시 애로사항으로는 품질을 들 수 있는데, 예를 들어 초기 샘플의 품질은 매우 좋으나, 실제 물량을 받아보면 구멍이 많이 나있거나, 무게가 맞지 않는 등 좋지 않은 경우가 종종 있음
  - 한국의 수출업자에게 요청하는 점은 지속적인 공급, 안정적인 품질, 수출가격 안정화임. 바이어 입장에서는 한국산 김 가격에 대한 신뢰도가 매우 낮은 편으로 1속에 3~6달러까지 오르내릴 때도 있음
  
- 당사 스낵김의 내수시장과 수출의 비중은 3:7로 태국 내에서는 7-Eleven 등의 편의점과 대형 할인마트의 경우 Makro로 주로 유통되고 있으며, 중국, 대만, 말레이시아 위주로 수출되고 있음

- 규모가 작은 만큼 매체를 활용한 별도의 광고는 이루어지고 있지 않으나 편의점에서 1+1 또는 2+1 프로모션을 종종 진행하고 있음
- 당사에서는 튀긴 제품은 제조하지 않고, 구운 제품만 롤형, 전장형으로 판매하고 있음. 맛은 수출용으로는 오리지널, 스파이시, 오징어구이맛 세 가지이며, 7-Eleven에 납품되는 맛은 오리지널, 스파이시 두 가지임
  - 태국 내 젊은 층이 자극적인 맛을 선호하기 때문에 당사 전략상 맛은 타사 대비 약간 강한 편이며, 유아층부터 청소년층까지가 주요 판매 타겟층임
  - 포장지에 한국산을 강조하는 이유는 소비자들이 한국산을 선호하고 안전성 등 신뢰도가 높기 때문임

## 2. 수협 무역상담회

### 1) 태국 시장 개황 및 교역 현황

- 태국은 지리적으로 인도차이나 반도 중앙에 위치한 바트화 경제권의 중심 국가이며, 아세안 국가 중 경제 및 교역 규모 면에서 2위 국가로 제조업(자동차, 전자기전자), 관광, 농업이 3대 주요 산업임
  - 수출호조, 소득수준 향상 및 고용 증가에 따른 민간소비 개선, 민간기업의 기계 설비 투자 회복 등이 경제성장을 주도하고 있음
  - 소비 회복에 대한 기대감으로 소비자물가는 상승세가 예상되며, 2018년 실업률은 1.1%로 완전고용에 가까운 상태를 유지하고 있음
- 태국의 2018년도 수출입은 세계경제 회복에 따른 주요 수출대상국과의 교역 증가, 수출입가격 상승 등의 영향으로 수출 5.9%, 수입 11.8% 증가하였음
  - 태국의 주요 수출대상국은 미국, 중국, 일본, 베트남, 홍콩 순이며, 주요 수입 대상국은 중국, 일본, 미국, 말레이시아, 한국 순임
- 태국 시장의 특성은 아세안 2위의 경제대국, 아세안 최대 제조업 국가로 1, 2, 3차 산업이 균형 있게 발달, '태국 4.0' 정책 추진, 무역의존도가 높은 개방형 통상국가, 동남아 한류의 진원지로 한국상품에 대한 긍정적 이미지를 들 수 있음
  - 태국 소비자의 소비 성향은 원산지에 따른 상품 가치 판단, 미국, 일본, 유럽 등 선진국의 원산지 선호, 중국산 제품은 저가, 저품질의 이미지로 인식, 한류

열풍으로 한국제품의 이미지 및 선호도가 증가하고 있음

- 결제 수단은 기존 현금에서 최근에는 카드로 사용비중이 빠르게 바뀌고 있지만 아직 현금 사용이 많은 편임. 하지만 카드사용 증가에 따라 LAZADA, SHOPEE 등 모바일/인터넷 쇼핑이 13년 11.3억 불에서 18년 23.5억 불로 급속도로 확대되고 있음

## 2) 태국 통관 및 비관세 장벽

- 태국 수출 확대를 위해서는 식품 안전성, 가격 경쟁력, 안정적 공급능력이 중요한 3대 과제임
  - 2017년 기준 태국의 식품산업 규모는 약 1,929억 달러로 식품공장 9천여 개, 식품연구소 150개, 식품관련 종사자는 66만 명에 달함
- 태국은 수입에 대한 관세제도(종가세, 종량세)와 비관세 수입정책(수입허가 제도, 수량 제한)을 병행 운영하고 있음
  - 태국의 수입식품에 대한 규제는 판매 전 규제와 판매 후 규제로 구분하며 공중보건부 및 식약청에서 관리함
  - 식품 수입 라이선스 신청 시 필요 서류는 크게 등록신청서, 법인관련 서류, 창고관련 서류, 기타 서류로 나눌 수 있음
- 수산물 수입 시 태국 FDA 허가 절차는 최소 2주가 소요되며, 신청서 제출 → 신청서 및 부속서류 검토 → 신청서류를 담당 심의부서에 송부 → 허가부여 여부를 상세적으로 검토 → 허가 부여 또는 미부여 결정 → 면허 획득의 순임
  - 식품 수입허가 등록 시 제출 서류는 제품의 사양 및 제품 설명서, 유통명 및 상품명, 제조공정도, 유효한 제조품질관리인증서, IAF 인증을 받은 발급기관의 Health Certificate의 원본 또는 사본, COI(Certificate of Ingredient) 성분표, COA(Certificate of Analysis) 성분분석표, 식품영양정보, 일일섭취 권장량임
  - 식품 수입 통관 절차는 크게 수입신고 전 준비 → 수입신고 및 세금납부 → 화물검사 및 반출로 나눌 수 있음
  - 식품 수입 통관 시 필요 서류는 BL, Packing List, Import Entry, Commercial Invoice, Food Import License Original, Food Registration, Sample and Labels, GMP/ISO Certificates, COA, Foam AK(협정세율 적용 가능 품목일 경우), 검역증명서(적용 상품일 경우) 등을 들 수 있음

### 3) 관계자 면담 조사

#### □ 태국 S업체

- 타오케노이 OEM 생산을 하고 있으며 현재 자체 유통은 하고 있지 않음
  - 스낵김 제조를 위한 원초는 한국산(고흥, 서천 지역 김)을 100% 사용하고 있으며 연간 100컨테이너 이상 생산함(1컨테이너 576박스, 100컨테이너 576,000박스 생산)
  - 주요 타겟은 10-30대 젊은 층이며 생산제품은 크게 2가지로 롤형, 시트형으로 나눌 수 있음
- 현재 태국 김 시장은 전반적인 소비 정체기에 진입했으며, 이는 선도기업 및 소비시장 부재 문제와 관련이 있음
  - 따라서 미얀마, 라오스, 중국 등 해외로 외수 확장 중이며, 최근 중국시장으로의 원활한 진출을 위해 오리온과 MOU도 체결한 바 있음. 향후 미국, EU 시장으로의 진출도 고려중임
- 한국산 조미김의 경우 태국 현지에서 인기가 낮은 편임. 태국은 반찬으로 김에 밥을 싸먹는 식문화가 없으므로 스낵 형태로 섭취하는데, 한국의 조미김은 태국의 습한 날씨 때문에 태국으로 수입되면 삼투압현상으로 인해 기름이 많아지므로 호불호가 갈리는 편임

#### □ 국내 G업체

- 태국 내 당사 제품의 인지도는 한국산 김 가공품업체 중 가장 높은 편이나 태국 시장 진출은 후발 주자에 속함
  - 태국 내수 판매촉진의 일환으로 브랜드(카카오/핑크퐁)와의 제휴를 통해 패키지를 차별화하는 전략을 펼치고 있으나 동남아시아에서는 브랜드 인지도 측면에서 라인 브랜드에 밀리고 있음
  - 태국 현지에서 판매되는 김 스낵류는 2,000원 대로 책정하여 경쟁업체와의 큰 차이는 없지만 높은 관세(현재 김 가공품 수입관세 30%로 높음)로 인해 마진율이 낮은 상황임

## □ 수협 방콕 무역지원센터

- 태국 내 한국산 조미김의 선호도는 높지 않은 가운데 한국산이라는 원산지 인식은 높음. 한국산 김 제품은 높은 수입 관세율과 낮은 선호도로 소비가 낮은 편임
  - 또한 스낵김 원료로 수출되는 원초김(마른김)의 경우 한국 브로커들이 가공 업체를 상대로 무게를 속이거나, 샘플과 다른 낮은 품질의 김 납품, 생산자가 불명하여 산지를 정확히 알 수 없는 김을 납품하는 등의 문제가 존재함
- 한국산 조미김 및 스낵김의 경우 다양성이 부족하고 포장, 브랜드 네이밍 역시 한국에서 사용하는 그대로 수입하여 판매하기 때문에 소비자들이 이해하기에 애로가 있음
  - 김 수출시 현지인이 이해하기 쉽고 기억하기 쉬운 네이밍이 필요하지만 대부분의 한국 김 가공품이 가지각색의 제품명을 사용하고 있어 브랜드명에 대한 통일성이 필요함
  - 최근 수협 OEM 제품 중 미국 수출용 스낵김의 경우 번역시 긴 영문명과 난해함으로 인해 간단한 영문명으로 변경한 사례도 있음
- 한-ASEAN FTA상 원칙적으로 가공김에 대한 관세는 0%이나 상호대응관세율에 따라 태국 역시 한국산 조미김, 스낵김 등 가공김에 대해 30%의 높은 관세를 부과하고 있어 무역장벽으로 작용하고 있음
  - 이러한 관세를 피하기 위하여 최근 김 부각(튀김류), 어육가공품과 합쳐진 형태 등의 다양한 제품을 통해 현 상황을 타파하고자 노력하고 있음
- 태국 내 유통 문제는 콜드체인 시스템 미비를 들 수 있는데 따라서 상온제품(특히 보관기간이 긴 제품)을 선호함
  - 유통기한이 1년인 제품을 판매할 수 있는 기간은 고작 5~6개월로 수출 시 운반, 통관에 걸리는 기간이 길고 제품 진열을 하더라도 이후 유통기한이 3개월 미만이 남았을 때 반품 처리하는 경우가 많음

## 4) 한국 수산식품 판촉전

- ‘Taste of Korea’라는 슬로건으로 2019년 10월 8일~20일 동안 태국 최대 규모 백화점인 시암 파라곤과 엠쿼티어 내 프리미엄 식료품 유통매장인 고메마켓

에서 진행함

- 특히 시암 파라곤 내 위치한 고메마켓은 태국 현지인은 물론, 중국인, 일본인 등의 여행객들을 포함하여 1일 평균 250,000명이 방문함
- 고메마켓의 경우 태국 내 수입되는 다양한 식자재 및 높은 한국산 식품류의 입점 SKU를 보유하여 소비자 반응 및 시장진입 가능성 분석에 적합한 것으로 평가됨
- 판촉전의 수산물 코너에는 가공품의 경우 조미오징어, 스낵김, 김자반, 멸치, 어묵, 젓갈, 굴비, 황태채 등을 진열해 놓았으며, 활제품의 경우 멧게, 전복, 굴을 판매 중이었음. 또한 이러한 한국산 수산물의 인지도 제고를 위해 태국 현지인 및 외국인을 대상으로 하는 시식행사를 진행하고 있었음

### 3. Thai Union 새우 가공 공장

- 1977년 설립된 Thai Union은 1981년 통조림 생산 공장과 1988년 냉동 수산물 생산·수출 공장을 차례로 설립하며 태국 내수시장 판매 및 수출을 위한 기반을 마련하였음
  - 1997년 미국의 Chicken of the Sea 인수를 시작으로, 미국, 인도네시아, 베트남, 인도, 노르웨이, 미국, 호주 등의 브랜드를 차례대로 인수하며 제품, 생산, 유통, 무역 라인을 확장했음
  - 2017년 기준 태국 본사 및 글로벌 지사를 포함하여 약 4만 9,000명의 직원을 고용하고 있으며, 매출 규모는 총수익 1,400억 바트(한화 5조 4,250억 원), 세전 영업이익(EBITDA) 114억 바트(한화 4,417억 원)를 거두었음
- Thai Union은 대륙별로 북미 2개, 유럽 6개, 아시아 6개, 총 14개 브랜드를 소유하고 있음. 브랜드별로 어류, 갑각류, 어패류, 연체동물로 나누어 냉장, 냉동, 가공품을 생산하고 있으며, 가공품 형태 제품 브랜드가 가장 많은 것으로 확인됨
  - 특히 태국 내 브랜드인 Q Fresh의 경우 내수시장에 집중하며 온라인, B2B, B2C를 통해 주로 간편식품을 판매함. 태국 내 수산물 스낵 시장 규모가 크다는 점에서 Monori의 브랜드를 런칭, 스낵을 주력으로 생산하여 여러 유통 채널에 납품하고 있음
  - 납품 중인 유통채널은 크게 소매점(Costco, Publix, Whole Foods Market,

Walmart, Metro 등), 아시안 레스토랑(Sushi Express, Shabushi, MK 등), 캐주얼 다이닝(Red Lobster, Sizzler, King Power 등)으로 나눌 수 있음

- Thai Union의 주요 품목은 참치캔(50%), 냉동 새우/랍스터(35%), 펫푸드(15%)로 나눌 수 있으며, 특히 새우의 경우 미국(42%), EU(28%), 태국(13%), 기타(17%)로 수출하고 있음
  - 취급하는 새우는 흰다리 새우가 65%로 가장 많은 비중을 차지하고 있으며, 자이언트 타이거 새우 15%, 젓새우 8%, 기타 12%로 주로 태국 남부의 양식장에서 생산된 새우를 사용하고 일부 아르헨티나 등에서 수입함

## 4. 현지 유통마트

### 1) Tesco Lotus

- 1998년 영국 유통기업인 Tesco와 태국의 현지 식품기업인 CP 그룹이 합작하여 설립한 하이퍼마켓으로 태국 전체 시장에서 제1의 대형 유통업체임
  - 편의점, 미니 슈퍼마켓을 포함해 태국 전역에 약 1,800여 개 매장을 운영하고 있으며 태국 현지 경기 사정 악화에도 불구하고 점포수를 늘리는 공격적인 전략을 펼치고 있음
- 신선부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차시설과 쇼핑공간을 제공함으로써 소비자 만족도를 높이고 있음
  - 대규모 수산 업체 또는 수산물 가공업체와 직거래를 통해 수산물과 수산물 가공품을 확보하고 있음. 그러나 품질보다는 가격 경쟁력에 중점을 두어 제품을 취급·유통함
  - 수산물의 경우 냉장, 냉동 수산물을 취급하고 있었고, 고등어, 병어, 오징어, 주꾸미, 수입산 연어 등 여러 어종이 진열되어 있음. 수산물 진열대에는 초밥 및 조리된 생선을 진열하는 등 다양한 즉석조리제품을 판매하고 있음
  - 스낵 코너에는 스낵김 외에도 김을 활용한 감자칩, 일반 밀가루 스낵, 견과류 스낵 및 팽창형 튀김스낵 등 다양한 종류의 스낵이 진열되어 있음
  - 스낵김의 경우 1위 업체인 타오케노이 제품이 약 70%, 2위 업체인 싱하 제품이 약 20% 차지하고 있었고, 맛은 오리지널, BBQ, 오징어, 고추냉이,

김치, 치즈, 떡양공 등 여러 종류의 맛과 포장 형태로 진열되어 있어 타 매장 대비 소비자의 선택 폭이 넓은 것으로 판단됨

## 2) BigC

- 태국 방콕에 본사를 둔 태국 대표 할인점으로 1993년 Central 그룹에 의해 설립되었음
  - 중저가 제품을 주로 취급하는 하이퍼마켓으로 중급 품질의 다양한 제품구색과 함께 공격적인 매장 확대로 현재 350여 개 매장을 보유하고 있음
  - 상권의 규모에 따라 점포 규모를 다르게 해 출점을 하는데, 예를 들어 Bic C Jumbo, Bic C Extra, Bic C Market 브랜드로 각각 구분해 영업을 하고 있으며, 자체 편의점 브랜드인 Mini Bic C도 운영하고 있음
- 수산물 진열대가 광범위하게 진열되어 있으며 한국산 김의 경우 라면, 소스, 스낵류 등 한국과 일본으로부터 수입한 수입식품 매대에 함께 진열되어 있음
  - 수산물의 경우 바지락, 새우, 굴, 게, 수입산 연어 등 여러 어종이 냉장, 냉동 형태로 판매되고 있으며, 간편하게 섭취가 가능한 조리된 생선과 게맛살, 수끼(태국식 샐러드)용 등 다양한 종류의 어묵이 판매되고 있음

## 3) Makro

- 1998년에 설립된 Makro는 태국인들이 가장 많이 이용하는 하이퍼마켓 브랜드 중 하나로 창고형 대형 할인매장임
  - 태국 최초이자 유일 컨셉의 도매 위주의 창고형 대형 슈퍼마켓으로 호텔, 식당 및 태국 전역의 수많은 자영업자와 소규모 벤더들이 애용하는 대형 매장임
  - 한 도시에 한 곳 정도 분포하며 현재 태국 내 100여 개 점포를 운영하고 있음. 창고형 매장(박스 및 벌크형태)으로 저렴한 가격으로 판매하는 동시에 다양한 할인 행사를 진행함
- 육류, 수산물, 과일 등 식료품부터 전자제품, 생활용품 등 비식료품까지 모든 카테고리의 상품이 구비되어 있음
  - 수산물의 경우 활, 냉장, 냉동 형태로 병어, 메기, 고등어 등의 어류 외에도 게, 새우, 랍스터, 문어, 굴 등 다양한 수산물을 취급하고 있으며, 노르

- 웨이, 호주, 프랑스 등지에서 수입한 제품들도 진열되어 있음
- 김의 경우 수산물 스낵 매대에 태국산 스낵김과 한국산 도시락용 조미김으로 구성되어 있는데 소포장이 아닌 박스 또는 벌크 형태로 대량 판매하고 있으며, 한국산 김밥김 또는 전장 형태의 조미김, 미역, 다시마 등의 경우 수입식품 매대에 전시되어 있음
- 전 품목에서 Makro의 자체 개발 상품 브랜드 ‘aro’를 통해 소비자의 선택 폭을 넓히고 저렴한 제품 가격을 유지하고 있음

#### 4) Central Food Hall - 프리미엄 슈퍼마켓

- Central 그룹 소유의 프리미엄 슈퍼마켓이자 고급 식료품점으로 1996년 설립되었으며 태국 내 10개 점포를 운영하고 있음
  - Central Food Retail사의 브랜드 마켓으로 신선육, 수산물, 다양한 종류의 치즈, 채소 등을 포함하여 전 세계 다양한 종류의 식품, 식자재를 취급함
  - Central Food Hall은 프리미엄 슈퍼마켓으로, 상류층 및 중상류층을 대상으로 한 프리미엄 제품을 엄선, 판매하며 일반 하이퍼마켓의 1.5배에 달하는 가격대를 보임. 수입 제품도 다수 판매하고 있으며 한국 제품 또한 다수 판매 중임
- 수산물을 활용한 샐러드, 즉석식품을 비롯해 매장 내에서 수산물을 바로 조리해서 식사가 가능한 레스토랑이 입점해 있음
  - 매장 내에 오이스터바와 프랑스, 이탈리아, 호주 등지에서 수입한 활 수산물을 활용한 미니 레스토랑이 있고, 손질이 되어 있어 간편하게 섭취가 가능한 연어, 참치 회를 판매하고 있음
  - 한국산 김은 ‘Seaweed Snacks(해조류 스낵)’ 코너에 진열되어 있으며, 타오케노이, 상하, 셀렉코 등 태국산 스낵김과 함께 전장김, 도시락용 조미김, 김자반이 판매되고 있음

#### 5) Gourmet Market

- 백화점 브랜드인 The Mall 그룹이 운영하는 프리미엄 슈퍼마켓 체인으로 백화점 및 대형 쇼핑몰 위주로 입점해있고 신선 농수산물식품을 비롯해 다양한 식료품을 취급하고 있음

- 소득이 높은 태국인 및 태국에 거주하고 있는 외국인과 관광객들이 주요 고객층을 형성함. 고품질의 태국산 식품 이외에 일본, 미국, 유럽, 한국 등에서 수입한 고가의 식품들도 대형 할인매장에 비해 많이 취급함
- 김 가격 조사 결과 한국산 김밥용 마른김(20g)이 49바트, 조미전장김(30g)이 62바트, 조미도시락김(15g)이 55바트, 태국산 롤형 스낵김(3g)이 20바트, 시트형 스낵김(60g)이 119.00바트, 일본산 초밥용 마른김 20g이 102.50바트로 한국산 김은 일본산보다는 저렴하나 태국산 스낵김과는 비슷한 가격으로 판매되고 있음
  - 태국산 스낵김은 기존 롤형, 전장형에서 벗어나 한국산 김과 동일한 형태의 도시락김과 조미김 사이에 견과류, 멸치 등 다양한 재료를 부착하는 등 한국산 스낵김과 비슷한 제품을 출시하여 판매 중에 있음

#### 6) 7-Eleven

- 일본계 편의점 브랜드로 미국, 캐나다, 멕시코, 일본, 중국, 한국 등 약 20개 국가에서 운영되고 있는 글로벌 1위 편의점 브랜드임
  - 태국에서는 1988년에 설립된 소매기업 CP All PCL이 독점 라이선스를 가지고 7-Eleven을 운영하고 있으며, 태국 전체 편의점 시장의 약 70%를 차지하고 전국 총 매장 수는 10,500여 개에 달함
- 대부분의 품목이 소포장, 즉석 편의식, 저가제품 중심의 추세이고 현재 한국 식품 입점품목은 라면, 과자, 조미김, 커피음료 등의 품목임
  - 편의성과 간편성을 중시하는 1인 가구 증가로 즉석식품 시장이 매년 성장하면서 저렴하고 간단한 도시락, 컵라면 등 여러 즉석조리식품을 많이 구비하고 있음
  - 스낵김의 경우 묶음형태로 주로 판매하는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓과는 달리 소포장 형태로 판매하고 있음

#### 7) Family Mart

- 일본계 편의점 브랜드로 1992년 9월 태국 방콕에 본사가 설립되었고 태국의 대형 소매기업인 Central 그룹이 운영하고 있음

- 태국 전체 편의점 시장의 약 5%를 차지하고 있으며 7-Eleven, Tesco Lotus Express 다음으로 많은 1,200여 개에 달하는 점포를 보유하고 있음
- 식품 외에도 다양한 생활용품을 구비하고 있어 소비자들이 일상생활 속 필요한 서비스를 편의점에서 한 번에 해결할 수 있는 라이프 스타일 컨셉의 매장을 운영하고 있음
- 커피, 제과류, 과일, 스낵류, 음료 및 냉동식품 등 90%이상의 제품이 기성식품 (Ready-to-Eat)으로 구성되어있고, 특히 즉석조리식품의 비중이 높음
  - 수산물의 경우 반조리제품 및 완제품 냉장/냉동 수산식품과 스낵김, 새우, 연어, 참치 등을 가공한 스낵제품 위주로 구성되어 있음
  - 소비자들의 선택의 폭을 높이고 보다 높은 마진을 올리기 위해 PB상품 또는 PL상품을 적극적으로 출시하고 있음

#### 8) Taokaenoi Land Plus

- Taokaenoi Land는 태국 내 스낵김 시장 점유율 70%를 차지하고 있는 Taokaenoi의 스낵김 전문 매장으로 일반적으로 볼 수 있는 대중적인 제품 외에도 다양한 맛과 형태의 스낵김과 소량의 수입제품, 과일 스낵 등을 판매하고 있음
  - Taokaenoi는 태국뿐만 아니라 해외에서도 인지도를 높이기 위해 많은 예산을 마케팅과 홍보에 사용하고 있으며 최근 방콕 시내에 Taokaenoi Land Plus 매장을 새로 오픈하였음
  - 기존 Taokaenoi Land 매장이 Taokaenoi의 스낵류만 판매했다면 해당 매장은 스낵류 외에 건강 및 스파 제품, 보습제, 식물 제품 및 기타 기념품 등 태국의 유명한 제품을 포함한 다양한 제품들을 판매하고 있음

#### 9) Jidubang Market

- 방콕에 위치한 한인마트로 냉동식품, 냉동/건 수산물, 소스류, 젓갈류, 라면, 통조림, 음료 등 대부분의 한국산 식품을 취급하고 있으며, 식자재 유통 사업도 병행하고 있음
  - 교민들이 주요 고객이나 태국 내 한류 확산 등으로 한식에 대한 관심이 높아지면서 현지인들의 방문도 증가하고 있음
  - 주요 수산물 취급품목은 동태, 아구, 대구, 명태 등의 냉동 수산물과 김,

- 미역, 다시마, 멸치 등의 건수산물, 새우젓, 오징어젓, 명란젓 등의 젓갈류이며 인기 수산물은 김, 김자반 등 해조류임
- 마트 운영 외에 식품 납품을 주로 하고 있는데, 수산물 중에서는 냉동명태를 한국식당 납품용으로 제일 많이 수입하고 있으며 그 외에 냉동오징어, 절단낙지, 오만둥이, 멧게, 과메기, 미역, 다시마 등을 수입함
  - 해당 품목들은 주로 한국인들이 소비하지만, 태국 내 건강식품들을 소비하는 트렌드가 확산이 되고 특히 해조류가 몸에 좋다는 인식이 높아지면서 미역, 다시마, 해초무침 등은 태국인들도 점점 찾고 있는 추세임

#### 10) K·FISH 앵커샵

- 방콕 내에서 운영 중인 앵커숍은 한국산 수산물이 100%로 구성되어 있고 규모는 3m×5m 정도이며, 주로 고소득층이 거주하는 지역에 위치해 있음
- 조미김, 김자반, 스낵김, 젓갈, 통조림, 미역, 해삼, 전복, 어묵 등을 판매 중에 있고 인기 있는 상품은 낙지젓, 명란젓, 어묵, 전복, 김자반 등으로 참치캔은 한국인 위주로 구매함
- 캔으로 된 전복장의 인기는 소폭 감소하였으나, 건해삼은 건강식품의 이미지로 고소득층을 대상으로 꾸준히 판매되고 있음
- 주요 고객층은 중·장·노년층이자 고급 프리미엄 계층임. 향후 수족관을 구비하여 한국산 활전복, 활굴, 게 등을 들여와 판매할 예정임



#### □ 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점 등 현지 유통채널 공략

- 태국에서는 전통적인 유통채널인 재래시장이 아직까지는 전체 유통시장의 약 30%가량을 차지하고 있으나 방콕을 필두로 현대적인 유통채널의 발전 속도가 빠르게 나타남
- 현대적 유통채널 중 ‘대형마트’ 채널은 도시 소비자라면 일주일에 한 번 이상을 방문하고 있을 정도로 큰 영향력을 보이고 있음. 하이퍼마켓은 중·하류층을, 프리미엄 슈퍼마켓은 중·상류층을 겨냥하고 있으며 일반 슈퍼마켓은 전 소득계층을 아우르는 등 다양한 고객군을 목표로 하여 운영되고 있음
- 한국산 조미김을 포함한 한국 식품은 거의 모든 형태의 유통매장과 편의점에 진출해 있는 상태이나 여전히 태국인들은 한국산에 비해 일본산 식품에 대한 인지도 및 선호도가 더 높고, 대부분의 한국산 수산물 제품은 한인 마켓, 식당을 통한 유통에 집중되고 있으므로 현지 유통채널 공략이 필요함

#### □ 다양한 제품 개발 및 현지화 마케팅 전략

- 태국인들의 한국문화에 대한 관심이 꾸준한 가운데, K-POP을 중심으로 지속적으로 확대되고 있는 한류를 적극적으로 활용, 아이돌 가수를 활용한 문화행사, 페이스북, 온라인 광고 등의 마케팅 전략을 마련할 필요가 있음
- 한국 수산식품 판촉전과 같이 정부 차원에서의 판촉 기획, 제품 소싱, 홍보 등을 진행함으로써 유통채널과 연계한 정기적인 시식행사, 온·오프라인 홍보 등 다양한 마케팅 활동으로 태국 내 수산물 시장에서 프리미엄 라인으로 포지셔닝할 필요가 있음
- 태국 내 외식소비가 주류를 이루고 있음에 따라 소비 확대를 위한 먹기 편한 스낵 형태, 간편 조리식품 등의 한국 수산물을 활용한 프리미엄 제품 개발로 적극적인 시장 공략이 필요함

#### □ 김이 태국 내 스낵의 주류를 선도, 꾸준한 제품 개발 추진

- 최근 들어 태국의 스낵김 열풍은 한층 꺾였지만 여전히 김을 주 원료로 한 구이 스낵김, 튀김 스낵김 외에도 감자칩, 일반 밀가루 스낵, 견과류 스낵 및 팽창형 튀김스낵 등 스낵 전반에 김을 첨가하고 있음
- 또한 바베큐, 오징어, 퐁양꿍 등 다양한 맛을 첨가하여 김이 스낵의 주류를 선도하고 있는 만큼 소형 개별 포장 및 다양한 질감의 맛을 제공하는 스낵형 김은 꾸준한 인기를 얻을 것으로 기대됨
- 태국의 경우 김에 밥을 싸서 먹는 식문화가 없기 때문에 우리나라의 조미도시락김도 태국 내 소비자 사이에선 스낵으로 인식, 소비되고 있음. 주로 교민이나 일본인들의 구매가 많은 편임. 따라서 실 증량에 민감하지 않고 소포장과 더욱 저렴한 가격을 원하는 태국 소비자들의 특성에 부응할 필요가 있음

#### □ 수입 관세, 안전성 검사 등 무역장벽에 대한 대비책 마련

- 한편, 한-ASEAN FTA 상호대응 관세율에 따라 태국 역시 한국산 조미김, 스낵김 등 가공김에 대해 30%의 높은 관세를 부과하고 있어 무역장벽으로 작용하고 있음. 따라서 어육가공품(관세 5%)과 합쳐진 스낵 등 다양한 형태의 제품 개발이 필요함
- 태국은 김 수입 시 HS 코드 조정을 통한 세율 상향 조정, 수입 허가와 유통 후 검사, 까다로운 성분 기준 등 비관세 장벽 및 경쟁업체들의 견제 등 애로사항이 존재하므로 이에 대한 대비책이 요구됨
- 또한 중국산의 가격 및 품질 경쟁력이 확보될 경우 한국산 원초 수입을 대체할 가능성이 있는 만큼, 우리나라 마른김의 지속적인 공급, 안정적인 품질, 수출 가격 안정화가 요구됨



### 1) Capital Trading Co., Ltd.



### 2) Siam Foods Industries Co., Ltd.



### 3) 수협 무역상담회



#### 4) 수협 방콕 무역지원센터



#### 5) 한국 수산식품 판촉전



#### 6) Thai Union 새우 가공 공장



## 7) Gourmet Market



## 8) Central Food Hall



9) BigC



10) Tesco Lotus



### 11) Makro



### 12) Family Mart



### 13) 7-Eleven



14) Taokaenoi Land Plus



15) Jidubang Market



16) K·FISH 앵커샵

