

2024 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202409-20

품목 | 대체육(Alternative Meat)

HS CODE | 2106.90-9099

국가 | 태국(Thailand)



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

I. 요약

1. 요약	04
-------	----

II. 시장규모

1. 태국 육류 시장규모	06
2. 태국 육류 대체품 시장규모	07
3. 태국 대체육 수입규모	08

III. 시장트렌드

1. 태국 대체육 소비 트렌드	10
2. 태국 온라인 쇼핑몰 판매 대체육	11

IV. 유통채널

1. 태국 대체육 유통채널 점유율	15
2. 태국 대체육 주요 유통채널	16



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 조사

V. 진입장벽

1. 태국 대체육 통관 및 검역 절차	23
2. 태국 대체육 품질 인증	28
3. 태국 대체육 라벨링	30
4. 태국 대체육 성분 및 유해물질	35

VI. 수입·유통업체 인터뷰

1. 탑스(Tops)	40
2. 매크로(Makro)	42
3. 에이온타일랜드(AEON Thailand)	44

※ 참고문헌	46
--------	----

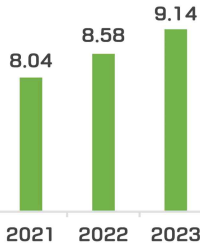


태국 대체육 시장

시장 현황

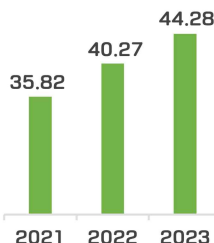
육류 시장규모

단위 : 십억 달러



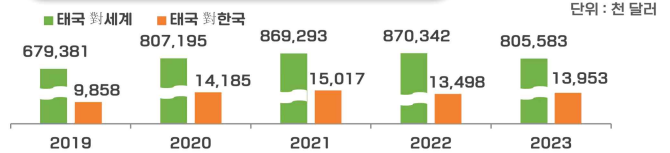
육류 대체품 시장규모

단위 : 백만 달러



수출입 현황

수출입 현황 (HS CODE 2106.90 기준)



국가별 수입규모



시장 트렌드

이슈 분석

시장 동향

채식에 대한 인식 향상 및 종교적 영향에 따라 식물성 식품 섭취 증가

제품 형태

태국 대체육, 대두와 완두, 쌀, 버섯이 주재료이며 원재료 단순 가공 형태 제품이 대다수임

대체육 개발

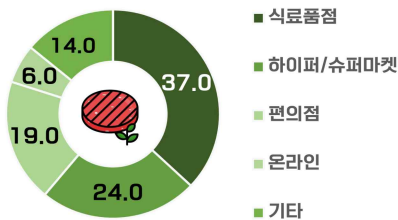
태국 주요 기업, 다양한 소비자 충족시키기 위해 대체육 개발 및 투자 확대

가격대

온라인 쇼핑을 판매 대체육 제품, 주로 80바트 가격대로 형성되어 있음

주요 유통채널

유통채널 점유율



통관 및 제도

수출 통관 유의사항

세금
한-아세안 협정세율 0%

사전 준비
특혜세율 혜택 수혜 시 원산지증명서 발급 必
전자식품검역증명서 必

권장 인증



유의사항

라벨 필수 표기사항
표기언어, 제품명, 식품 일련번호, 생산업체, 포장업체, 순종량, 성분, 식품첨가물, 알레르기 정보, 유통기한, 표시 기준 등

수입유통업체 인터뷰

인터뷰 대상 :

Tops makro **AEON** AEON(Thailand)

Point 01.

대체육 트렌드 태국 소비자는 콩 단백질 기반의 대체육 제품을 선호하나, 버섯 기반 대체육도 긍정적인 반응을 얻고 있음
제품 가격 피드백 태국 시장의 대체육 제품 가격은 대부분 100바트 이내로, 고객사 제품이 상대적으로 비쌀 수 있음. 태국 시장에서 경쟁력을 높이기 위해서는 가격을 조정하거나 프리미엄 수입 브랜드로서의 포지셔닝이 필요할 수 있음

Point 02.

제품 마케팅 전략 소셜 미디어와 온라인 광고 채널을 활용하여 소비자에게 제품의 장점을 홍보하는 방식을 추천함.
소셜 미디어에 제품의 효능과 레시피, 소비자 리뷰 등의 콘텐츠 제작을 통해 소비자 관심을 끌 수 있음
인증 및 규제 HACCP 인증으로 제품의 신뢰성을 높일 수 있으며, 모든 제품은 태국 식약청의 승인을 받고 태국어 라벨을 부착해야 함

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

II 시장규모



1. 태국 육류 시장규모
2. 태국 육류 대체품 시장규모
3. 태국 대체육 수입규모

1. 태국 육류 시장규모

태국 국가 일반 정보¹⁾

면적	51만 3,100km ²
인구	7,018만 명
GDP	5,122억 달러
GDP (1인당)	7,298달러

▶ 태국 2023년 육류 시장규모 12.2조 원²⁾³⁾⁴⁾

태국의 육류 시장규모는 2023년 기준 12.2조 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2019-23년)간 연평균 4.4%씩 증가한 것으로 확인됨. 이는 한국의 육류 시장규모의 약 37%에 달하는 수치이며, 코로나19로 인해 소비가 크게 위축되었던 2020년을 제외하면 태국의 육류 시장은 꾸준히 성장해 왔음

▶ 태국 육류 시장, 향후 성장세 유지 전망

태국의 육류 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 5.4%씩 성장하여 2028년에는 16.1조 원 규모에 이를 것으로 예측됨. 태국 육류 시장은 이미 세계적 위상을 가진 태국의 식품 시장과 함께 꾸준히 성장할 것으로 전망됨. 그러나 현재 저성장을 겪고 있는 태국 경제의 성장이 예상보다 더 둔화될 경우, GDP와 밀접한 상관관계를 갖는 육류 소비도 위축될 가능성이 존재함⁵⁾

[표 2.1] 태국 육류 시장규모⁶⁾⁷⁾

단위 : 십억 달러



자료: 스태티스타(Statista)

1) 자료: 외교부 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista), 'Meat - Thailand', 2024.09

3) 스태티스타에 따르면, '육류(Meat)'는 영양 섭취 목적으로 소비되는 동물성·비동물성 고기를 포함함

4) 조사제품 '대체육'의 제품 유형을 고려해 '육류 대체품(Meat Substitutes)'과 상위 시장인 '육류'의 시장규모를 조사함

5) 자료: 연합뉴스, '태국 경제, 향후 20년 저성장 전망... "잠재성장을 아세안 최저"', 2023.12

6) 환산된 데이터(단위: 원)는 모두 반올림됨

7) 1달러=1,334.80원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

8) 연평균 성장률(CAGR): 수년 동안의 성장률을 매년 일정한 성장률을 지속한다고 가정하여 평균 성장률을 환산한 것

2. 태국 육류 대체품 시장규모

▶ 태국 2023년 육류 대체품 시장규모 591억 원⁹⁾10)

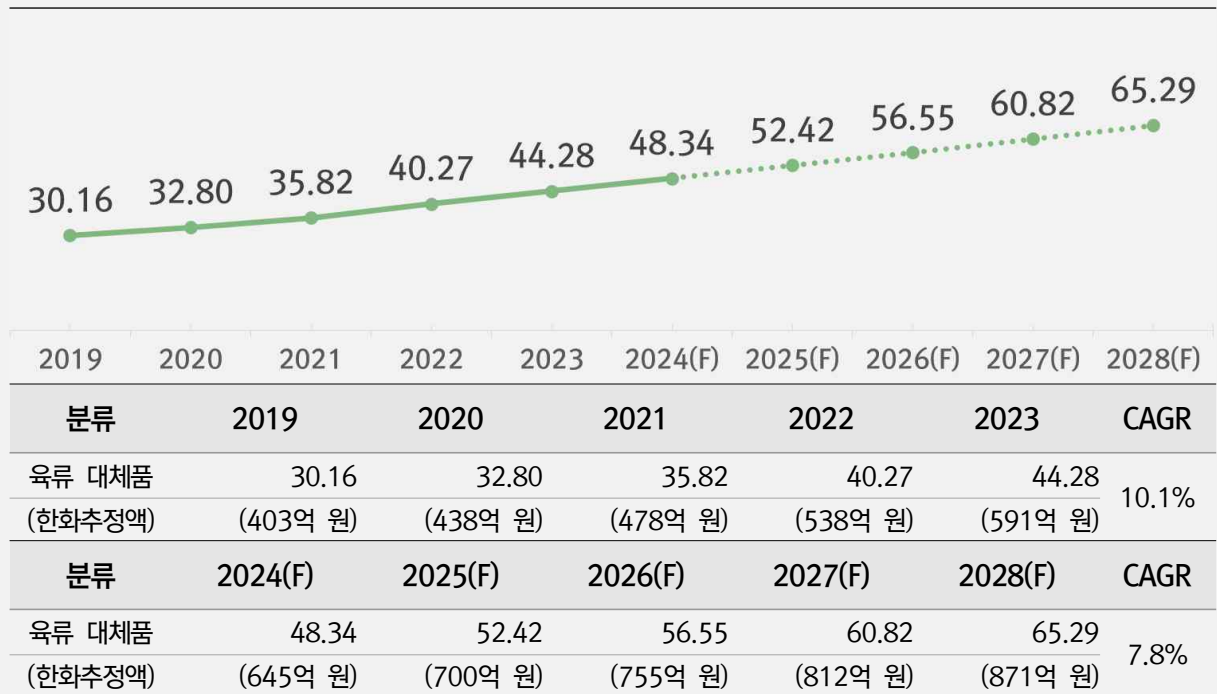
2023년 기준 태국의 육류 대체품 시장규모는 591억 원으로 집계되었으며, 최근 5년(2019-23년)간 연평균 10.1%씩 성장한 것으로 확인됨. 현재 태국 내에서 채식에 대한 인식은 건강, 종교적 이유 등으로 꾸준히 확산되고 있으며, 기업들의 대체육 개발도 활발한 상황임¹¹⁾

▶ 태국 육류 대체품 시장규모, 향후 5년간 연평균 7.8% 성장 예상

태국의 육류 대체품 시장은 향후 5년(2024-28년)간 연평균 7.8%씩 성장하여 2028년에는 871억 원에 이를 것으로 예측됨. 태국은 전통적으로 식품의 수입보다 수출이 많은 식품 강국이며, 국가 차원에서 식품산업의 수출 경쟁력 제고를 위해 노력 중임. 특히 그중에서도 대체육은 태국 정부와 기업에게 '미래 먹거리'로 인식되어 제품 개발과 보급이 활발한 상황이며, 지속적 제품 혁신 및 단점 보완을 위한 국가적 노력으로 태국의 대체육 시장은 꾸준히 성장할 것으로 전망됨¹²⁾

[표 2.2] 태국 육류 대체품 시장규모

단위 : 백만 달러



자료: 스탯ISTA(Statista)

9) 자료: 스탯ISTA(Statista), 'Meat Substitutes - Thailand', 2024.09

10) 스탯ISTA에 따르면, '육류 대체품(Meat Substitutes)'은 고기의 외적 특성 또는 화학적 특성을 모방한 모든 종류의 유사 고기 제품을 포함함

11) 자료: 대외경제정책연구원, '태국 식품업계 대세가 된 대체육', 2022.03

12) 자료: PR뉴스와이어(PR Newswire), '태국, '세계의 주방'이라는 입지 강화', 2022.08

3. 태국 대체육 수입규모

HS CODE 2106.90

해당 장에서 조사제품 대체육은 HS CODE 2106.90로 분류됨. HS CODE 제2106호의 품명은 '따로 분류되지 않은 조제 식료품'이며, HS CODE 2106.90의 품명은 '기타'로 확인됨

▶ HS CODE 2106.90 태국의 對글로벌 수입액, 1.08조 원

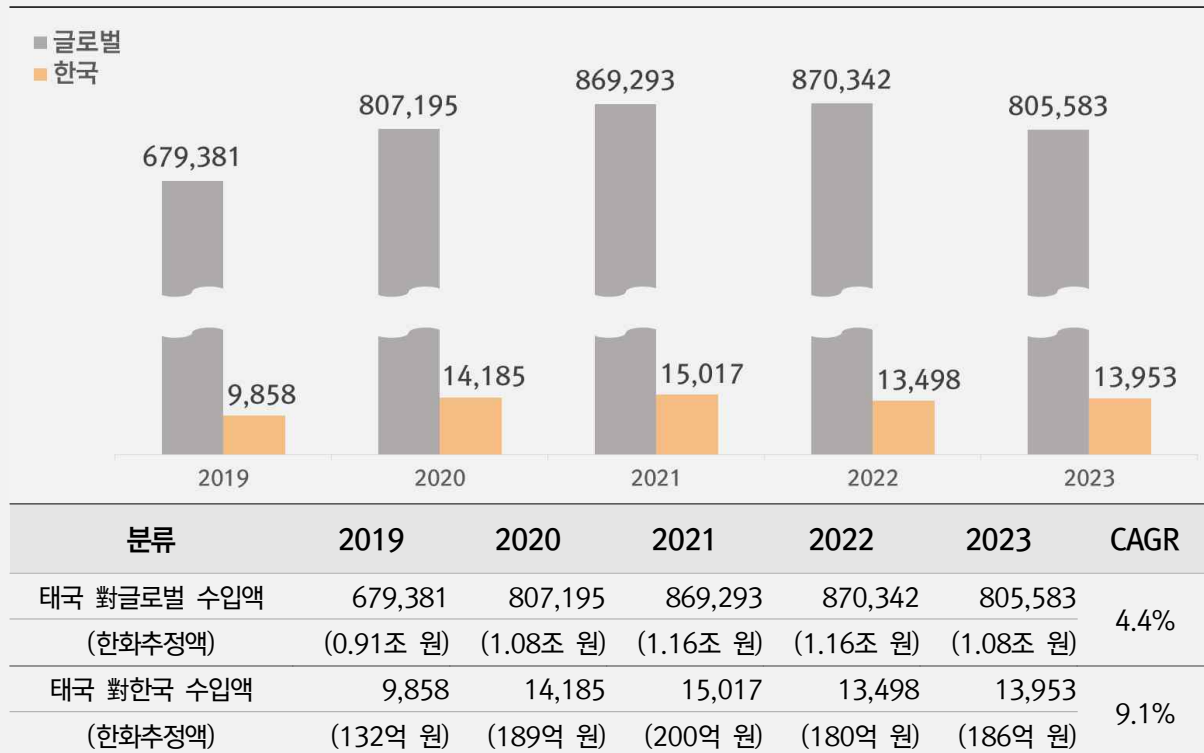
2023년 기준 HS CODE 2106.90 품목에 대한 태국의 對글로벌 수입액은 1.08조 원으로 집계됨. 해당 품목에 대한 태국의 對글로벌 수입액은 지난 5년(2019-23년)간 연평균 4.4%씩 증가한 것으로 확인됨

▶ HS CODE 2106.90 태국의 對한국 수입액, 글로벌 12위

2023년 기준 해당 품목에 대한 태국의 對한국 수입액은 186억 원으로 집계되었으며, 이는 글로벌 12위에 해당하는 수치임. 해당 품목에 대한 태국의 對한국 수입액은 지난 5년(2019-23)간 연평균 9.1%씩 증가함. 한편, 해당 품목에 대한 태국의 국가별 수입액은 2023년 기준 1위 싱가포르(3,790억 원), 2위 미국(1,420억 원), 3위 중국(1,047억 원) 순으로 확인됨

[표 2.3] 태국 HS CODE 2106.90 수입규모

단위 : 천 달러



자료: ITC(International Trade Centre)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

III 시장트렌드



1. 태국 대체육 소비 트렌드
2. 태국 온라인 쇼핑몰 판매 대체육

1. 태국 대체육 소비 트렌드

▶ 태국, 종교적 영향으로 채식하는 소비자 증가

최근 태국에서는 채식에 대한 인식이 높아짐에 따라 소비자들의 식물성 식품 섭취가 증가하고 있음. 조사에 따르면, 2019년 약 280억 바트(약 1조 970억 원¹³⁾) 규모였던 채식 식품 시장은 향후 5년간 연평균 10%씩 성장하여 2024년 450억 바트(약 1조 7,361억 원)에 달할 것으로 전망됨. 이처럼 태국 내 채식에 대한 관심이 높아진 것은 건강적인 요인과 더불어 종교적인 영향이 큰 몫을 하고 있음. 태국은 국민의 95%가 불교 신자로, 생명 존중 사상이 국가 전반에 자리를 잡으면서 채식에 대한 인식이 높아짐. ‘긴제(กินเจ)’라 불리는 채식 축제 기간이 있으며, 해당 기간 동안 식당들은 채식 식단 판매를 알리는 노란 깃발을 내걸고 있음. 여기에 코로나19 이후 식품공급에 대한 안전 문제까지 더해지면서 식물성 제품이 기존 육가공품의 대체품으로 떠오르고 있음

▶ 태국 대체육 주 재료는 대두와 완두, 쌀, 버섯 등

태국에서 식물성 대체육 제품은 주로 간 고기와 즉석조리 형태로 판매되고 있음. 주재료는 대두와 완두, 쌀, 표고버섯, 치마버섯 등이며, 아직은 원재료를 단순 가공하는 형태의 제품이 대다수임. 현재 태국의 대체육 가공업체 미트아바타(Meat Avatar)는 삼겹살 대체육 제품을 대형 프랜차이즈 식당에 납품하고 있음. 가격은 대략 100g당 50-70바트(1,959-2,743원) 사이로 책정되어 있음

▶ 태국 주요 기업의 대체육 개발 투자 확대

태국 대체육 시장의 성장 가능성에 따라 태국의 주요 기업 및 스타트업은 대체육 개발과 생산에 속도를 내고 있음. 태국 대표 식품 기업 CPF는 2021년 대체육 브랜드 ‘미트 제로(Meat Zero)’를 출시함. 또한, 식품 OEM 수출 전문업체인 NRF는 식물성 육류 개발에 집중하여 대체육 전문 업체 최초로 태국 증시에 상장함. 세계 최대 참치 통조림 회사 타이 유니온(Thai Union)은 세포 배양육을 개발하는 이스라엘 스타트업 알레프 팜스(Aleph Farms)에 투자한 바 있음. 한편, 대체육 소비층이 다양해짐에 따라 소비자들의 요구도 다양해지고 있어 맛과 식감, 향뿐만 아니라 영양 면에서도 육류에 뒤처지지 않는 제품을 개발하는 것이 중요해질 전망이다¹⁴⁾

13) 1바트=39.18원(2024.09.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

14) 식품음료신문, ‘태국, 비건 식품 연 10% 고성장…기업 참여 열기 뜨거워’, 2022.03

2. 태국 온라인 쇼핑몰 판매 대체육

▶ 태국 온라인 쇼핑몰 입점 대체육

- 데이터 수집 카테고리 : 비건고기(Vegan Meat)
- 데이터 수집원 : 태국 온라인 쇼핑몰 쇼피(Shopee)

▶ 태국 온라인 쇼핑몰 입점 대체육 특징 분석

- 제품 분석 내용

구분	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명	채식 돼지고기 소시지 4개입	채식 농어
브랜드	요우타베지테리안푸드 (Youta Vegetarian food)	요우타베지테리안푸드 (Youta Vegetarian food)
가격	79바트(3,095원)	79바트(3,095원)
용량	200g	500g 이상
패키징	4개입 진공포장	개별 진공포장
성분	(-)	(-)
형태	소시지 형태의 가공식품	생선 형태의 가공식품

구분	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명	채식버섯 발효돼지고기 5개입	채식 훈제 닭다리
브랜드	머시비건 (Mercy Vegan)	요우타베지테리안푸드 (Youta Vegetarian food)
가격	145바트(5,681원)	165바트(6,465원)
용량	5개입	180g
패키징	5개입 진공포장	6개입 진공포장
성분	대두, 버섯	(-)
형태	가공식품	닭고기 형태의 가공식품

구분	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명	식물성 다진 고기	식물성 치킨너겟
브랜드	미트제로 (Meat Zero)	미트제로 (Meat Zero)
가격	79바트(3,095원)	79바트(3,095원)
용량	220g	200g
패키징	봉지 패키징	봉지 패키징
성분	콩 단백질, 카놀라유 등	콩 단백질, 튀김가루, 달걀 흰자, 양파 등
형태	간 고기 형태	치킨너겟 형태의 가공식품

구분	경쟁제품 ⑦	경쟁제품 ⑧
제품 사진		
제품명	식물성 삼겹살	채식 리버 쉬림프
브랜드	미트제로 (Meat Zero)	스파푸드 (SPA Foods)
가격	79바트(3,095원)	189바트(7,405원)
용량	200g	800g
패키징	봉지 패키징	진공포장
성분	밀 단백질, 조미료, 천연색소 등	(-)
형태	삼겹살 형태	새우 형태

구분	경쟁제품 ⑨	경쟁제품 ⑩
제품 사진		
제품명	대체육	비온드 소시지 (Beyond Sausage)
브랜드	플레터리푸드 (Plenty Food)	비온드미트 (Beyond Meat)
가격	105바트(4,114원)	289바트(11,323원)
용량	480g	400g
패키징	진공포장	종이 상자 패키징
성분	대두 단백질, 타피오카 전분 등	(-)
형태	원형의 스테이크 형태	소시지 형태의 가공식품

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

IV 유통채널



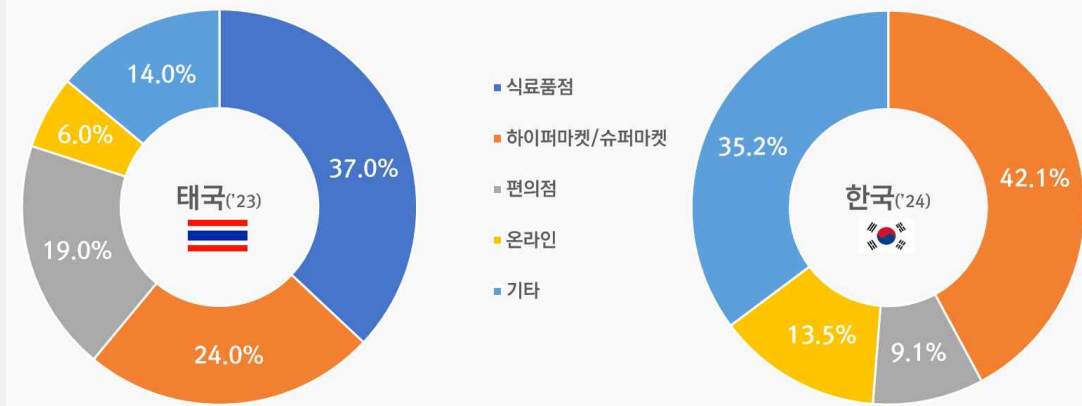
1. 태국 대체육 유통채널 점유율
2. 태국 대체육 주요 유통채널

1. 태국 대체육 유통채널 점유율

▶ 태국 대체육 유통채널, ‘식료품점’이 1위

2023년 기준, 태국 내 대체육을 비롯한 일용소비재(FMCG) 유통채널 중 ‘식료품점’은 37.0%의 점유율로 가장 높은 비중을 차지하며 1위 유통채널로 나타났다. 태국의 ‘식료품점’은 주로 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’과 대비되는 소매채널로 개인이 운영하는 소규모 상점으로 조사됨. 이어서 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 24.0%의 점유율로 2위를 기록하였고, ‘편의점’은 19.0%의 점유율로 3위를 차지함. ‘온라인’ 채널은 6.0%의 점유율로 비교적 낮은 비중을 보였으며, ‘기타’ 채널은 14%의 점유율을 기록함. 한국의 경우, 대체육을 비롯한 식료품 구매 시 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’이 42.1%로 1위, ‘기타’가 35.2%로 2위, ‘온라인’이 13.5%로 3위, ‘편의점’이 9.1%로 4위를 차지함. 태국에서 대체육 유통 시 ‘식료품점’과 ‘하이퍼마켓/슈퍼마켓’ 채널에 중점을 두는 전략이 효과적일 것으로 보임

[표 4.1] 태국 및 한국 대체육 B2C 소매유통채널 점유율 비교¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾



B2C 소매유통채널 점유율 비교		
태국 점유율	유형 ¹⁸⁾	한국 점유율
37.0%	식료품점	(-)
24.0%	하이퍼마켓/슈퍼마켓	42.1%
19.0%	편의점	9.1%
6.0%	온라인	13.5%
14.0%	기타	35.2%

자료: 스탯ISTA(Statista)

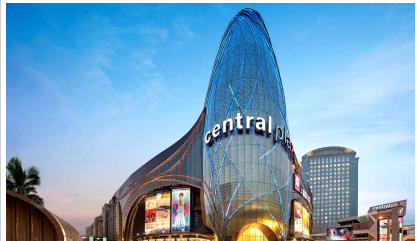
15) 해당 장에서 ‘대체육’ 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 이를 포함하는 카테고리인 ‘일용소비재’ 유통채널 정보를 확인함

16) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘Major FMCG sales channels Thailand Q4 2023, by market share’, 2024.08

17) 자료: 스탯ISTA(Statista), ‘Grocery shopping by store type in South Korea as of June 2024’, 2024.08

18) 본 보고서에서 ‘기타’는 직접 판매, 재래시장, 드럭스토어 등을 포함함

2. 태국 대체육 주요 유통채널 ① 센트럴

기업 기본 정보	기업명	센트럴(Central)	
	기업구분	백화점	
	홈페이지	www.central.co.th	
	위치	태국 전역	
	규모	매출액('23) ¹⁹⁾ • 2,487억 바트(9조 7,441억 원 ²⁰⁾) 기타 규모 • 매장 수('24): 25개	
	기업 요약	• 태국의 대기업 센트럴그룹(Central Group)의 자회사인 센트럴리테일(Central Retail)이 운영하는 백화점 브랜드 • 센트럴그룹은 1947년에 설립되어 방콕을 시작으로, 동남아시아뿐만 아니라 독일, 영국, 이탈리아 등 유럽 등 11개국에 진출함 • 다양한 글로벌 브랜드가 입점해 있으며, 레스토랑이나 푸드코트도 입점함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 주류, 화장품, 건강기능식품, 의류 등	
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품, 수입 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 유선 연락 및 SNS 채널을 통한 입점 문의 - 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +66-2-650-3600(센트럴리테일) - 페이스북 메시지: www.facebook.com/CentralOnlineShopping	

자료: 센트럴(Central), 센트럴리테일(Central Retail)

사진 자료: 센트럴(Central)

19) 센트럴 백화점을 운영하는 센트럴리테일의 2023년 기준 총매출액에 해당함

20) 1바트=39.18원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 태국 대체육 주요 유통채널 ② 빅씨

기업 기본 정보	기업명	빅씨(Big C)		
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓		
	홈페이지	www.bigc.co.th		
	위치	태국 전역		
	규모	매출액(*23)	• 33억 8,000만 달러(4조 5,116억 원 ²¹⁾)	
	기타 규모	• 매장 수(*24): 약 190개 • 직원 수(*24): 약 1,600명		
	기업 요약	• 1993년 태국에서 설립된 유통업체로, 베트남과 라오스 등에도 진출함 • 하이퍼마켓(Big C Super-center), 슈퍼마켓(Big C Market), 편의점(Mini Big C), 드럭스토어(Pure Pharmacy) 등 다양한 형태의 매장을 운영 중임 • 인스타그램, 페이스북 등 SNS를 통해 매달 프로모션 및 할인 정보 제공함		
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 음료, 주류, 건강보조식품, 화장품, 유아용품 등		
	선호 제품	• 기존 플랫폼에 없는 신제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 및 전화를 통한 입점 문의 – 홈페이지 내 문의사항 기입(corporate.bigc.co.th/contact) – 등록 시 필요한 일반적 정보 ① 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) ② 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 – 전화번호: +66-2-146-5959(본사) – 팩스: +66-2-650-0666 – 이메일: sgm.tiwanon@bigc.co.th		

자료: 빅씨(Big C), 로켓리치(rocketreach)

사진 자료: 빅씨(Big C), 구글맵(GoogleMaps)

21) 1달러=1,334.80원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2. 태국 대체육 주요 유통채널 ③ 탑스

기업 기본 정보	기업명	탑스(Tops)	
	기업구분	하이퍼마켓/슈퍼마켓	
	홈페이지	www.tops.co.th	
	위치	태국 전역	
	규모	매출액('23) ²²⁾ • 2,487억 바트(9조 7,441억 원)	
		기타 규모 • 매장 수('24): 약 168개	
	기업 요약	1996년에 설립된 센트럴리테일(Central Retail)의 자회사 - 푸드홀(Food Hall), 수퍼스토어(Superstore), 마켓(Market), 데일리(Daily) 등 다양한 형태의 매장 운영 중임 - 다양한 나라의 제품을 판매하는 전문관을 운영하며, 한국 전문관의 경우 라면과 김 등을 주력 상품으로 판매 중임 - 온라인 몰 뉴스레터 구독 시 할인 쿠폰을 제공하며 매달 할인 프로모션 진행함	
매장정보	입점 가능 품목	• 신선식품, 가공식품, 유제품, 음료, 위생용품, 주류, 조미료 등	
	선호 제품	• 유기농 제품, 해외 인기 제품	
	매장 전경	 	
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	- 홈페이지를 통한 입점 문의 - 홈페이지 내 문의사항 기입(www.tops.co.th/en/contact) - 문의사항에 대한 답변 회신 후 등록 절차 진행 - 등록 시 필요한 정보 - 공급자 정보(공급자 이름, 주소, 연락 담당자, 전화번호 및 이메일 주소 등) - 공급 제품 정보(브랜드 이름, 제품 이름, 제품 사진, 판매 가격, 할인가, 소비자가격 등) - 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) - 문의사항 연락처 - 전화번호: +66-2831-7300, +66-2-660-1000(본사) - 이메일: Topsonlinecs@tops.co.th	

자료: 탑스(Tops), 센트럴리테일(Central Retail)

사진 자료: 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia), 구글맵(GoogleMaps)

22) 탑스를 운영하는 센트럴리테일의 2023년 기준 총매출액에 해당함

2. 태국 대체육 주요 유통채널 ④ 세븐일레븐

기업 기본 정보	기업명	세븐일레븐(7-Eleven)		
	기업구분	편의점		
	홈페이지	www.7eleven.co.th		
	위치	태국 전역		
	규모	기타 규모 • 매장 수('23): 약 1만 4,545개		
	기업 요약	• 1989년 태국 내 첫 매장을 개점했으며, 현재 씨피올(CP All) 그룹에서 태국 내 독점 운영 중 • 방콕 메트로폴리탄 지역에 전체 매장 중 약 44% 운영 중이며 일 평균 약 1만 2,000여 명이 방문함 • 즉석식품이나 스낵류 제품 중 한국산 제품을 취급 중임 • 트렌드에 맞는 제품을 기사의 형태로 고객들에게 광고 중임 • SNS를 통해 배달, 어플리케이션에서 사용 가능한 할인 코드를 제공 중임		
매장정보	입점가능품목	• 신선식품, 냉동식품, 즉석식품, 스낵류, 음료류, 베이커리류, 커피류 등		
	선호제품	• 품목별로 가격 경쟁력이 있는 제품 등		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지를 통한 직접 등록 - 씨피올(CP All) 홈페이지 접속(www.cpall.co.th) - 메뉴 상단 오른쪽 언어를 영어로 변경 - 'SME' 메뉴의 'Merchandise' 클릭 - 정보 제공 동의 후 필요한 정보 기입 - 홈페이지 기입 정보 ① 공급자 정보(담당자명, 연락처, 회사 주소, 사업 유형, 자본금, 매출액 등) ② 공급 제품 정보(제조사, 제품명, 제품군, 취득 인증, 기존 유통채널, 제품 사진 등) ③ 참고 자료(회사 소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +66-2826-7744 - 이메일: FAQ@7eleven.co.th		

자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

사진 자료: 세븐일레븐(7-Eleven)

2. 태국 대체육 주요 유통채널 ⑤ 부츠

기업 기본 정보	기업명	부츠(Boots)		
	기업구분	H&B(드럭스토어)		
	홈페이지	store.boots.co.th		
	위치	방콕(Bangkok)		
	규모	기타 규모	• 매장 수('24): 243개	
	기업 요약	• 1849년 영국에서 설립된 글로벌 드럭스토어 체인으로 1997년 태국 진출 • 영국, 태국 포함 9개국에서 약 2,200개 매장을 운영 중임 • No.7, Soltan 등 자체 브랜드를 보유 중임 • 세계 최초의 약국 주도형 건강/웰빙 기업으로 20개국 23만 개의 약국, 병원, 보건소 등에 의약품을 제공함		
매장정보	입점가능품목	• 즉석식품, 간편식품, 스낵류, 의약품, 의약외품, 건강기능식품 등		
	선호제품	• 건강기능식품, 유기농 제품, 신제품		
	매장 전경	 		
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 이메일 또는 유선 연락을 통한 입점 문의 • 로컬 에이전트를 통한 등록 - 등록 정보 ① 공급자 정보(공급자명, 직함, 회사 주소, 연락 담당자, 전화번호, 이메일 등) ② 공급 제품 정보(브랜드명, 제품명, 제품 사진, 도매가격, 소매가격, 할인가, 보유 유통채널 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 연락처: +66-(0)2796-5999 - 팩스: +66-(0)2796-5900 - 이메일: contact.us@bootsrt.com		

자료: 부츠(Boots)

사진 자료: 부츠(Boots)

2. 태국 대체육 주요 유통채널 ⑥ 왓슨스

기업 기본 정보	기업명	왓슨스(Watsons)
	기업구분	H&B(드럭스토어)
	홈페이지	www.watsons.co.th
	위치	방콕(Bangkok)
	규모	기타 규모 • 매장 수('24): 709개
기업 요약		• 1841년 홍콩에서 설립된 글로벌 드럭스토어 체인으로 1996년 태국 진출 • 홍콩, 중국, 말레이시아, 태국 포함 25개국에서 약 1만 5,200개 매장을 운영 중임 • 자사 온라인몰 운영 중이며, 배송 서비스를 제공 중임
매장정보	입점가능품목	• 즉석식품, 간편식품, 스낵류, 의약품, 의약외품, 반려동물 의약품 등
	선호제품	• 유기농 제품, 신제품
	매장 전경	 
입점 등록 절차	등록 방법 및 등록 정보	• 홈페이지 통해 직접 등록 - A.S. Watson Group 홈페이지에서 'Suppliers & Partners' 클릭 - 'Becoming A.S. Watson Suppliers' 클릭하여 입점 절차 확인 - www.aswmarket.com/ngp48/loginprocess로 접속하여 회원가입 후 등록 진행 - 등록 시 필요한 정보 ① 공급자 정보(회사명, 주소, 연락처, 사업자등록증, 생산증명서 등) ② 제품 정보(제품 이름, 제품 카테고리, 판매 가격, 기획 계획, FDA 증명서 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카탈로그 등) • 문의사항 연락처 - 전화번호: +66-02-017-8899(태국), +852-2606-8833(본사) - 이메일: grouppr@aswatson.com(본사)

자료: 왓슨스(Watsons)

사진 자료: 왓슨스(Watsons)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

V 진입장벽



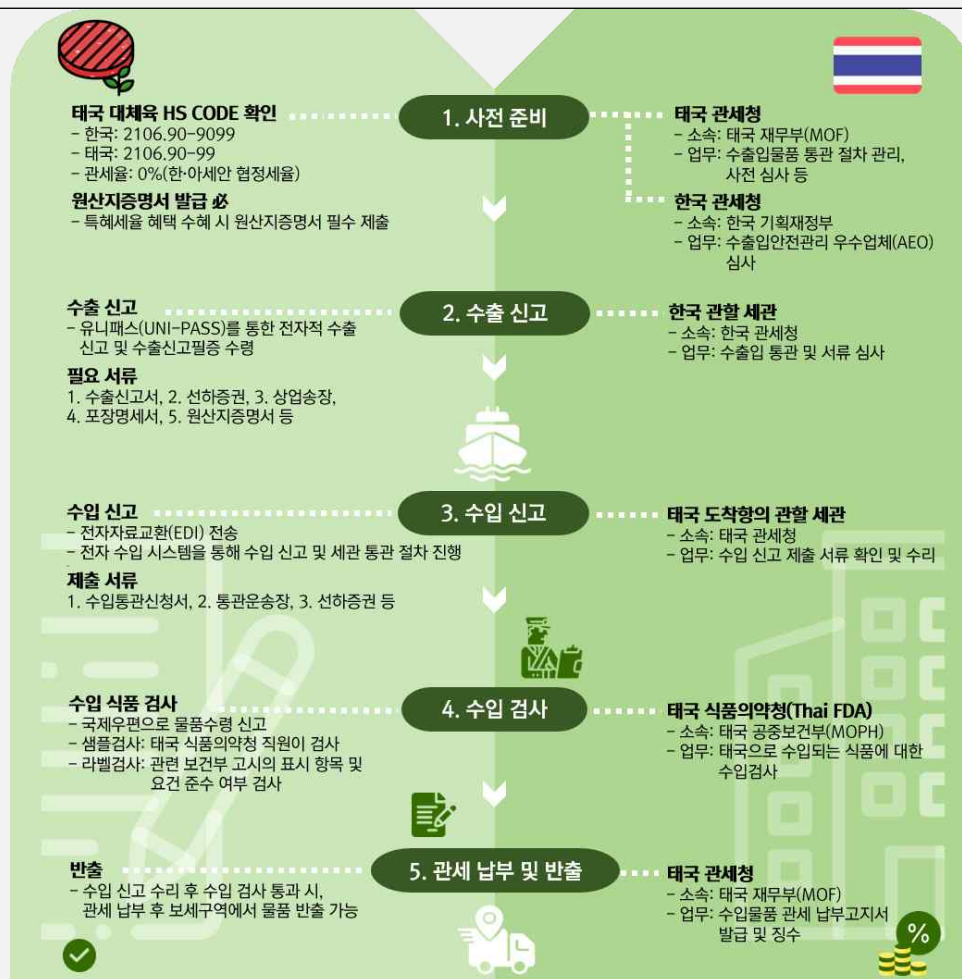
1. 태국 대체육 통관 및 검역 절차
2. 태국 대체육 품질 인증
3. 태국 대체육 라벨링
4. 태국 대체육 성분 및 유해물질

1. 태국 대체육 통관 및 검역 절차²³⁾

▶ 태국 대체육 수출 시, 수입허가서 발급 및 식약청 등록

태국으로 식품 수출 시 수출요건을 갖추지 않았을 경우, 관세법에 근거하여 제품을 몰수하거나 물품 가액에 상당하는 벌금을 부과할 수 있으므로 통관 사전확인제도를 이용하는 것을 권장함. 수입 이후에도 정기 및 부정기적 사후심사를 하고 있어 수입 이후에도 철저한 관리가 필요함. 태국은 식품법에 따라 식품을 4종류로 구분해 관리하고 있어 수출업체는 수출하고자 하는 식품의 분류를 확인하고, 각 식품별 규정을 준수해야 함

[표 5.1] 태국 대체육 통관 검역 절차



자료: 관세청, 태국 관세청, 태국 보건부(MOPH: Ministry of Public Health), KATI농식품수출정보

23) 해당 내용은 국가 상황에 따라 변동 가능하니 최신 내용을 확인 부탁드립니다.

▶ 태국 대체육, 국내 수출업체 AEO 등록 시 통관 혜택 多

수출입안전관리 우수공인업체(AEO: Authorized Economic Operator)란 수출입기업, 운송인, 창고업자 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사하고 공인한 기업을 의미함. AEO 기업에 대하여 신속통관, 세관검사 축소 등 통관 절차상의 다양한 혜택을 부여하는 한편, 사회 안전 및 국민건강을 위협할 수 있는 물품의 반입을 차단하려는 것이 제도의 핵심임. AEO 기업에는 물품 검사비율이 축소되고 서류 제출이 생략되어 물류 흐름이 원활해지며, 각종 관세조사의 원칙적 면제, 수입 신고 시 담보 생략으로 인한 자금부담 완화 등의 다양한 혜택이 있음. 태국은 한국과 상호인정약정(MRA: Mutual Recognition Arrangement)을 체결한 국가로, 한국 수출 물품 수입통관 시 검사 축소, 우선 통관 등의 혜택을 받을 수 있음

[표 5.2] 수출입안전관리 우수공인업체(AEO) 제도 정보

정의	수출입기업, 운송인, 창고업자, 관세사 등 무역과 관련된 기업 중 관세 당국이 법규준수, 안전관리 수준 등에 대해 심사를 통해 공인한 기업	
적용 대상	납세자, 수출업자, 제조업자, 통관업자, 화물운송업자, 해운대리점, 창고업자, 해상운송업자, 항공운송업자	
AEO 혜택	세관 혜택	- 수입검사를 축소, 서류 심사 간소화, 세관 연락관 활용 등 신속통관 혜택 - AEO 제도 시행국가들과 상호인정약정(MRA)을 체결하게 되면 검사 생략, 검사 선별 시 우선 검사 등의 혜택을 받을 수 있음
	경쟁력 강화	- 타국의 세관 당국에서도 천재지변, 국경폐쇄 등 비상시 AEO 화물을 우선 조치·통관해 줌 - 통관 애로 사항, 무역장벽을 해소하여 수출경쟁력을 높일 수 있음 - AEO를 통해 법규준수, 안전관리 역량 등이 우수한 기업으로 인정받게 되어 거래선 유지 확보 등에서 이점이 있음
	비용 절감	- 수출입 시 신속통관 편의 등의 각종 혜택을 부여받게 되어 국제 무역 거래 진행의 리드 타임과 각종 비용을 절감할 수 있음 - 내부 관리 능력이 제고되어 물품의 정기운송률이 높아지고, 손실 방지와 재고 화물 감소 등을 통해 물류비용 절감이 가능함
신청방법	1단계(공인신청): 신청업체가 관세청 유니패스를 통해 신청서 제출	
	2단계(공인심사): 서류 심사(60일 이내), 현장심사(60일 이내)	
	3단계(AEO 공인심의위원회): 공인 여부, 등급조정, 공인취소 및 유보 결정	
	4단계(종합심사): 5년 주기, 서류+현장심사, 기준유지 점검(통관 적법성 포함)	

자료: 관세청

▶ 태국으로 농산물 수출 시, 전자식물검역증명서 必

식물검역증명서(Phytosanitary Certificate)는 농산물이 해충이나 질병에 감염되지 않았음을 증명하는 문서로, 태국 세관에서 농산물의 수입 허가를 받기 위해 필수적이며, 태국의 식물 검역 규정을 준수해야 함. 고객사 제품인 대체육은 버섯 균사체 가공식품으로서, 제품이 충분히 가공되어 병해충 위험이 없는 상태가 아니라면, 태국으로 제품 수출 시 해당 증명서가 필요함. 한국 농림축산검역본부는 2024년 8월 19일부터 태국과 전자식물검역증명서(ePhyto) 제도를 시행함으로써, 종이로 된 수출검역 증명서 대신 전자식물검역증명서 번호만으로 통관이 가능하게 됨

[표 5.3] 전자식물검역증명서(ePhyto) 발급 절차

1	신청 준비	- 필요 서류: 수출하려는 농산물의 종류, 수량, 포장 방법 등의 정보를 포함하는 서류 - 검사 준비: 농산물이 태국의 검역 기준에 적합한지 확인하기 위한 준비
2	온라인 신청	- 정부 포털 접속: 태국 농업협동부(MOAC) 또는 관련 기관의 전자 신청 포털에 접속 - 계정 생성: 처음 이용하는 경우 계정 생성 - 신청서 작성: 필요한 정보를 입력하여 전자식물검역증명서 신청서 작성
3	검사 및 검증	- 검사 일정 조정: 제출한 신청서에 따라 농산물 검사를 위한 일정을 조정 - 현장검역(실험실검역): 농산물을 검역하고, 태국의 기준에 적합한지 확인
4	증명서 발급 및 수입검역신청	- 검사 결과: 검사가 완료되면 결과를 바탕으로 전자식물검역증명서 발급 - 수출국은 전자검역증시스템을 통해 전자식물검역증명서를 발급하고, 수입국은 즉시(3분 이내) 전자식물검역증명서 수신 - 수출자는 전자식물검역증명서 번호를 확인하고, 수입자에게 검역증 번호를 통하여 수입검역신청
5	마무리	수입국으로부터 전자식물검역증명서를 수신하고, 수입자로부터 수입검역신청서를 받은 수입국은 내부업무시스템을 통하여 현장검역(전자식물검역증명서 확인) 실시

자료: KATI농식품수출정보, 농림축산검역본부

[표 5.4] 태국의 식품 규제 방법

판매 전 규제	• 수입업체의 수입 허가: 수입 허가가 있어야만 제품 수입 가능 • 제품 등록: 특정 식품에 대해 태국 식약청에 식품 등록 요구 • 제품 라벨링: 태국 보건부(MOPH)가 제시하는 기준을 충족시켜야 하며, 수입제품은 특별통제 식품, 표준식품, 라벨 부착 식품 모두 표준화된 라벨 부착 • 제조 허가(태국 내 생산품의 경우): 공장 배치도 제출, 3년마다 갱신 • 우수제조관리기준: 54개의 특정 품목(예: 영유아용 식품, 통조림, 음용수, 음료, 아이스크림, 식품 첨가제, 식품 색소, 반조리식품, 냉동품, 커피 등)에 대해서는 의무(해외 업체에는 태국 법률에 따른 GMP 또는 Codex에 따른 GMPL나 ISO 9000, HACCP 중 하나를 요구하고, 태국 내 업체에는 태국 보건부 고시 기준과의 부합 요구)이지만 그 외에는 강제 사항은 아니며 업체에서 원할 경우, 자발적으로 제출 • 특정 품목의 광고 사전 심의: 사전광고심의(Pre-advertising clearance)는 해당 위원회에서 관할
판매 후 규제	• 정규(regular) 검사 - 정기적(routine) 검사: 허가받은 부지에 대한 검사 - 후속 검사: 이전의 검사에서 지적된 사항에 대해 수정 조치가 취해졌는지 확인 - 관문 검사: 태국 내로 유입되는 식품의 안전을 보장하기 위해 관문에 상주한 식품 검사관이 식품과 관련 규제와의 부합성 검사 • 의심(suspected) 또는 청원(petitioned) 검사 - 법적 조치를 취하기 위해 조사 실시 및 필요한 증거 수집 - 수입국에서 특정 식품에 대해 불만을 표시하거나 수입을 거부할 경우에도 실시 - 문제가 생길 때마다 식약청 검사관들이 시장에서 식품 샘플을 채취해 유해물질, 농약잔류물, 중금속 등의 존재여부 확인 • 식품 감시: 시장에서 유통되는 식품의 안전과 품질에 대한 감시 • 공식적 광고매체를 통한 식품광고에 대한 식약청 승인: 식품의 품질과 효용성에 대해 소비자를 호도하는 광고는 금지되며 광고 승인은 식약청 Division of Post-marketing에서 담당

자료: 한국농수산물유통공사

[표 5.5] 태국 식품 구분 및 수입 식품 등록 절차²⁴⁾

식품 분류	특별통제 식품	• 소비자 건강에 큰 영향을 줄 수 있어 특히 주의해야 하는 소비자 계층이 존재하거나 제조공정이 엄격하게 통제되어야 하는 위험도가 가장 높은 식품으로, 특히 라벨 부착 전에 태국 식약청의 승인이 필요함 • 식약청 등록 후, 식품 일련번호를 발급받아야 함 • 우유, 식품 첨가제, 영유아식품(분유 등), 체중조절 식품, 유아용 보충 식품, 조제분유 등 14가지 종류의 식품이 이에 속함
	표준 식품	• 특별통제 식품보다 위험도가 낮아 등록을 필수로 하지 않지만, 보건부 고시 구체적인 표준 요구사항을 준수하고 식품 정보제공(Food Declaration) 및 라벨링 부착 후 제품 통보가 필요함 • 커피, 차, 크림, 두유, 초콜릿, 식초, 식용유, 광천수, 꿀, 치즈, 잼, 특정 소스, 반가공식품, 음료, 밀폐 용기에 담긴 식품 등 31가지 종류의 식품이 이에 속함
	라벨 부착 식품	• 특별통제 식품이나 표준식품에 해당하지 않는 식품으로 표준식품과 마찬가지로 식약청 규정에 따라 식품 정보제공 및 라벨링 부착 후 제품 통보가 필요함 • 빵, 현미 가루, 육류제품, 밀폐 용기에 담긴 소스류, 착향료, 껌, 사탕, 젤라틴 함유 식품 및 젤리류, 즉석식품, 특수 목적 식품, 방사선 조사 식품 등 12가지 종류의 식품이 이에 속함
	일반 식품	• 식약청 식품 등록이 필요하지 않으나, 위생, 안전, 라벨링, 광고 등의 규정을 준수해야 함 • 수입업체의 수입허가만 있으면 유통할 수 있음 • 날것을 포함하여 조리의 유무, 절임의 유무, 가공처리의 여부에 상관없이 위 세 분류에 포함되지 않는다면 일반 식품으로 분류함
수입 식품 등록	소요기간	• 수입업체 등록(식품 라이선스 발급)에는 7-14일(근무일 기준)이 소요되며, 수수료 1만 5,000바트 발생 • 특별통제 식품에 활성원료가 포함된 건강 보조제의 경우, 7-28일(근무일 기준)이 소요됨 • 특별통제 식품에 활성원료가 포함되지 않은 경우, 14-60일(근무일 기준)이 소요됨 • 표준식품, 라벨 부착 식품의 경우 2-4영업일 소요됨 • 일부 표준식품(로열젤리 함유, 식품 보충제) 및 라벨 부착 식품(임산부용, 노약자용, 질병 치료기능 함유 식품 등)의 라벨링 사전 승인은 35일(근무일 기준)이 소요됨

자료: 태국 식약청(TFDA: Thailand Food and Drug Administration), 태국 보건부(MOPH)

24) 태국 식품 분류에 관한 더욱 자세한 내용은 식품의약품안전처의 「태국 수입식품관리 및 기준규격 체계」를 참고하시기 바랍니다.

2. 태국 대체육 품질 인증

▶ 일반 식품에 해당하는 식품 생산 안전 인증서 제출

태국 보건부(MOPH)는 2021년 10월, 'No. 420에 따른 수입 식품 생산 기준 확인서 검사 지침'을 통해 수입 식품 생산 관련 인증에 대한 운영지침을 발표함. 수입 시 모든 식품은 제조방법, 생산시설 및 보관 요령을 준수해 수입해야 하며, 규정에 의거 지정된 발행기관의 생산 기준 확인서 또는 인증서의 사본 제출이 필요함. 식품 종류에 따라 가이드라인이 존재해 규정에 따라 서류를 준비하는 것이 필요함. 이외에 추가로 받아야 하는 필수 인증은 없으며, 태국 내 보편적인 인증인 HACCP와 GAP이나 태국 내 할랄인증, 유기농 인증, 글로벌 유기농 인증 등을 받아 활용할 수 있음

[표 5.6] 태국 대체육 인증 취득

인증명	인증 성격	인증 구분	인증 및 발급 기관	인증 마크
HACCP	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	식품의약품안전처 (한국식품안전관리인증원)	
ISO 22000	식품 생산 안전 인증	글로벌 공통 인증	정부 지정 인증기관 또는 국제 기준에 부합하는 인증기관	
Global GAP	농산물 우수관리 인증	글로벌 공통 인증	농산물 우수관리 인증기관	
IFOAM	유기농 제품 인증	글로벌 공통 인증	IFOAM 공식 인증기관 또는 태국 유기농 농업인증 홈페이지	
ACT	유기농 제품 인증	태국 내 국내 인증	태국 유기농 농업인증 홈페이지	

자료: 각 인증기관

[표 5.7] 태국 대체육 할랄인증 취득

인증명	시코트 할랄 (CICOT HALAL)	인증 성격	글로벌 인증
마크		인증기관	태국 이슬람중앙회(CICOT: The Central Islamic Council of Thailand)
신청 절차	- 온라인 신청 - 신규 사업자의 경우, 할랄 교육 - 서류 승인 - 현장 실사 및 원재료 검사 - 적합 판정 시, 인증 발급		
신청 서류	• 할랄인증신청서, 할랄 매뉴얼 및 할랄 정책 준수 서약서 • 사업자 등록증, 회사소개서, 조직도 • 생산 허가증 또는 영업 허가서 • 생산 공정 또는 품목 제조 보고서 • 생산 흐름도에 따른 제품 설명 • 할랄 관리 기준점 / HCP 설정, 할랄 검증 계획 • 시험성적서 • 샘플(생산되는 최소 단위) • HACCP, CMP, ISO 등 기타 인증서가 있는 경우, 인증서 사본		
인정 범위	- 현재 한국 이슬람교중앙회, 한국 할랄인증원 할랄인증이 태국 시코트 인증과 교차 인정되어, 한국에서 할랄인증을 받아 활용할 수 있음 - 할랄인증서의 유효기간은 기본적으로 1년이며, 이후 2년 인정 신청서를 제출할 시에 2년의 유효기간의 인증을 받을 수 있음 - 할랄인증 내용의 변경이 있는 경우나 만료가 도래한 경우, 60일 이내에 갱신 신청서를 제출해야 함. 갱신에 대한 재심사 수수료는 지정된 비율에 따라 내야 함. 인증 만료 후, 30일 이내에 갱신을 연장할 경우 규정에 따라 추가 비용이 발생함 - 인증 갱신이 아닌 재신청을 하는 경우, 1년 기간의 인증으로 다시 신청해야 하며, 비용 또한 갱신 비용이 아닌 일반 신청 비용으로 내야 함		

자료: 태국 이슬람중앙회, 한국할랄인증원

3. 태국 대체육 라벨링

[표 5.8] 태국 대체육 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	1. 표기 언어	- 라벨은 태국어로 표기하는 것이 원칙이며, 표기 사항은 영어로 할 수 있으나 세부 내용은 태국어를 사용해 표시해야 함 - 수입된 식품은 모든 언어로 표시할 수 있으며, 적어도 식품명, 성분, 식품 일련번호, 순 중량, 원산지를 소비자가 알 수 있도록 표시해야 함
	2. 제품명	- 포장의 전면이나 눈에 띄는 곳에 표시해 소비자들이 쉽게 알 수 있도록 해야 함 - 식품의 구체적인 명칭이나 식품의 종류, 일반적으로 사용되는 이름으로 표기해야 함 - 식품명은 상표명과 같이 표기할 수 있으나 명확하게 읽을 수 있고 글씨의 크기를 다르게 표기해야 함 - 원산지를 포함한 식품의 특성을 오해를 불러일으킬 여지가 있는 식품의 이름을 사용하는 경우, 생산 공정이나 식품의 재료나 외양을 함께 표기해야 함
	3. 식품 일련번호	태국 식약청 등록으로 발급받은 식품 일련번호, 식품 생산시설 번호를 표기해야 함
	4. 생산업체, 포장업체 또는 수입업체의 이름과 주소	- 생산업체, 포장업체 또는 수입업체의 이름과 주소를 표기해야 함 - 태국 내 식품은 생산업체의 경우, ‘생산업체’ 또는 ‘의해 생산됨’의 문구를 함께 표기해야 하고, 포장업체의 경우, ‘포장업체’ 또는 ‘의해 포장됨’을 표기해야 하며 생산업체나 포장업체는 ‘본사’로 지칭함 - 해외에서 수입된 식품은 수입자의 이름과 주소를 ‘수입자’ 또는 ‘의해 수입됨’ 문구를 사용하여 생산자의 이름과 국가를 표시해야 함
	5. 순 중량	- 고체의 경우 순 중량을 미터법에 따라 표기해야 함 - 액체의 경우 순 부피를 미터법에 따라 표기해야 함 - 기타 식품은 순 중량으로 표기해야 함
	6. 성분	- 성분은 중량 백분율 내림차순으로 표시해야 함 - 라벨의 전체 공간이 35cm² 미만인 경우, 제품을 희석해서 사용하는 경우, 식품첨가물이나 향료를 제외한 한 가지 성분만 있는 경우에는 주요 성분만을 표기할 수 있음
	7. 식품첨가물	- 식품의 성분으로 식품첨가물이 사용된 경우 국제 번호 INS를 사용하여 성분을 정의해야 함 - 식품첨가물의 특정 이름과 색소, 향미 증진제 등의 기능을 표시해야 함

자료: 태국 보건부(MOPH)

[표 5.8] 태국 대체육 라벨링

라벨 필수 표시 사항 및 기준	8. 알레르기 정보	- 알레르기를 유발할 수 있는 성분을 라벨에 표시해야 함 ‘식품 알레르기 정보: 다음을 포함할 수 있음’을 선언하고 제조공정에서 포함될 수 있는 성분을 표시해야 함 - 알레르기 유형과 증상을 설명할 수 있음 - 주요 성분이 알레르겐 물질이지만, 우유나 땅콩과 같이 명확하게 선언된 식품에는 알레르기 표시가 면제됨
	9. 인공 조미료	인공 조미료가 포함된 경우 그를 알 수 있도록 ‘천연 인공 향 첨가’, ‘인공 향 첨가’, ‘천연 향료 추가됨’ 등의 문구를 사용해 표시해야 함
	10. 유통기한	- 유통기한이 90일 이하인 경우, 일, 월, 년 순으로 표시해야 함 - 추가로 ‘제조됨’이나 ‘만료됨’의 문자를 함께 표기할 수 있음 ‘월’은 숫자나 문자로 표시할 수 있음 - 유통기한을 포장의 하단이나 다른 부분에 표시하는 경우 위치를 표시해야 함
	11. 표시 기준	- 라벨은 포장의 외부에 눈에 잘 띄는 곳에 표시, 부착해야 함 - 라벨에 텍스트, 그림, 인증 마크 등이 표시될 수 있으며, 등록된 상표는 반드시 표시해야 함 - 글씨의 크기는 2mm 이상으로 소비자가 읽을 수 있어야 함 - 라벨의 배경과 글씨의 색은 대비되는 색을 사용해야 함 - 수입되기 전 라벨이 반드시 부착되어 있어야 함 - 태국 FDA는 특별통제 식품(Specifically-controlled food)에 대해서만 사전 승인된 라벨을 요구함 - 태국은 식품 광고 시, 거짓 광고를 방지하기 위해 ‘식품 광고 규칙’을 제정해 모든 매체를 통해 대중에게 노출되는 텍스트, 음성, 이미지, 그림에 제한이 있음. 해당 규칙에는 식품 광고에 사용해서는 안 되는 광고 문구 유형, 사전 허가가 필요한 유형, 광고 형태에 따른 표시 규격, 식품 광고 시 표기해야 하는 세부 정보가 규정되어 있음
	12. 기타 사항	- 소비자가 알아야 하는 경고나 보관방법, 조리 방법이 있는 경우 이에 대해 표기할 수 있음 - 영유아용 식품이나 특정한 소비자에게 필수적인 설명이 있는 경우 그를 표기할 수 있음

자료: 태국 보건부(MOPH)

▶ 태국 대체육 라벨 샘플



[앞면 라벨링]



[뒷면 라벨링]

[앞면 - 태국어, 영어]

- ① เนื้อทอดห่อกรอบจากพืช (ตราเฟิร์สไพร์ด)
- ② Plant-Based Crispy Katsu (Cutlets) (First Pride Brand)
- ③ SERVING SUGGESTION
- ④ วิธีการอุ่น: Remove the required amount from packaging without thawing.
- ⑤ นำสินค้าออกจากถุงโดยไม่ต้องทำละลาย
- ⑥ Deep fry at 180°C for 3:30-4:30 minutes.
- ⑦ ทอดในน้ำมันที่ร้อน อุณหภูมิ
- ⑧ ประมาณ 180°C นาน:30-4:30 นาที
- ⑨ Reheat in the air-fryer at 200°C for 10-11 minutes.

[앞면 - 국문]

- ① 식물성 바삭한 튀김카츠 (퍼스트 프라이드 브랜드)
- ② 식물성 크리스피 카츠(커틀릿) (퍼스트 프라이드 브랜드)
- ③ 요리 권장 사항
- ④ 가열 방법: 해동하지 않고 필요한 양만큼 꺼내세요.
- ⑤ 제품을 해동할 필요 없이 봉지에서 꺼내세요.
- ⑥ 180°C에서 3:30-4:30분간 튀겨냅니다.
- ⑦ 뜨거운 온도의 기름에 튀겨주세요.
- ⑧ 약 180°C 온도에서 3:30-4:30분
- ⑨ 에어프라이어에 200°C로 10-11분 돌려주세요.

- ⑩ ทอดด้วยหม้อลมร้อน อุณหภูมิ ประมาณ 200'C นาน 10-11 นาที
- ⑪ Reheat in the oven at 200'C for 16-17 minutes.
- ⑫ ตั้งเตาอบให้ให้อุณหภูมิ 200'C แล้วนำสินค้ารุ่นโนในแพคเกจ 16-17 นาที

- ⑩ 에어 프라이기로 약 200°C 온도에서 10-11분 튀겨주세요
- ⑪ 오븐에서 200°C로 16-17분 동안 재가열하세요.
- ⑫ 오븐 온도를 200°C로 설정하여 16-17분 동안 재가열하세요.

[뒷면 - 태국어, 영어]

- ① เนื้อคัตเลตทอดกรอบจากพืช (ตราเฟิร์สไพร์ด)
- ② Plant-Based Crispy Katsu (Cutlets) (First Pride Brand)
- ③

ข้อมูลโภชนาการ NUTRITION INFORMATION			
คุณค่าทางโภชนาการต่อ 100 ก			
พลังงานทั้งหมด 260 กิโลแคลอรี			
Serving size: 160 g			
Servings per package: 1 (พลังงานจากไขมัน 130 กิโลแคลอรี)			
Per serving ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้ทาน			
Per 100 g			
ไขมันทั้งหมด	15 ก	23%	
Energy ไขมันอิ่มตัว	4 ก	20%	
โคเลสเตอรอล	0 มก	0%	
โปรตีน	7 ก		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	26 ก		
ใยอาหาร	7 ก	28%	
น้ำตาล น้อยกว่า	1 ก		
9% Total Fat			
-Saturated Fat 6.0 g			
โซเดียม 640 มก			
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้ทาน			
Trans Fat			
Cholesterol			
31.2 g วิตามินเอ	0 %	วิตามินบี 1	
วิตามินบี 2	0 %	แคลเซียม	
Carbohydrate			

[뒷면 - 국문]

- ① 식물성 바삭한 튀김카츠 (퍼스트 프라이드 브랜드)
- ② 식물성 크리스피 카츠 (커틀릿) (퍼스트 프라이드 브랜드)
- ③

영양 정보		
100g당 영양가		
총 에너지 260킬로칼로리		
제공량: 160g		
패키지당 제공량: 1 (지방에너지 130킬로칼로리)		
100g당 1일 권장 섭취량에 대한 비율입니다.		
총 지방	15g	23%
에너지 포화지방	4g	20%
콜레스테롤	0mg	0%
단백질	7g	
총 탄수화물	26g	
식이섬유	7g	28%
설탕	1g 미만	
총 지방 9%		
-포화지방 6.0g		
나트륨 640mg		
일일 권장섭취량 %		
트랜스 지방		
콜레스테롤		
31.2g 비타민 A	0%	비타민 B1
비타민 B2	0%	칼슘
탄수화물		

- ④ ส่วนประกอบที่สำคัญ : โปรตีนจากพืช (ถั่วเหลือง ข้าวสาลี) 20%, แป้ง (ข้าวสาลีข้าวเจ้า) 18%, โยอาหารจากพืช 15%, น้ำมันพืช 9%, กลูเตนจากข้าวสาลี 2%, เกลือบริโภคมะพร้าวโอโอติน 1%, เครื่องปรุงรส (มอลโทเดกซ์ทรีน, น้ำตาล, เดกซ์โทรส, ยีสต์) 1%, สตาร์ชข้าวโพด, เครื่องเทศ (พริกไทย), วัตถุเจือปนอาหาร (INS 1442, INS 1420, INS 461, INS 450(i), INS 500(i), INS 551, INS 322), แต่งกลิ่นธรรมชาติ
- ⑤ ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : มีข้าวสาลีและถั่วเหลืองสำหรับผู้ที่ต้องจำกัดการบริโภคโอโอติน
- ⑥ ข้อแนะนำ : ควรบริโภคสินค้าที่ทำที่ละลายแล้วให้หมดภายในครั้งเดียว
- ⑦ การเก็บรักษา : เก็บที่อุณหภูมิไม่เกิน -18°C
- ⑧ ผลิตโดย : บริษัท ไทสัน โพลทรี (ไทยแลนด์) จำกัด
- ⑨ 42.6 หมู่ 4 ต.องครักษ์ อ.องครักษ์ จ.นครนายก ประเทศไทย 26120
- ⑩ สินค้าผลิตในประเทศไทยสำหรับสินค้าที่ขายในประเทศและต่างประเทศ

- ④ 주요 성분: 식물성 단백질(대두, 밀) 20%, 전분(밀, 쌀) 18%, 식물성 식이섬유 15%, 식물성 기름 9%, 밀 글루텐 2%, 소금 무첨가, 조미료. (말토덱스트린, 설탕, 포도당, 효모) 1%, 옥수수 전분, 향신료(후추), 식품 첨가물(INS 1442, INS 1420, INS 461, INS 450(i), INS 500(i), INS 551, INS 322) , 천연 향료 첨가
- ⑤ 알레르기 정보: 요오드 섭취를 제한해야 하는 사람들을 위한 밀과 대두가 포함되어 있습니다.
- ⑥ 권장 사항: 이미 용해된 제품을 한번에 섭취하세요.
- ⑦ 보관: -18°C를 초과하지 않는 온도에서 보관하십시오.
- ⑧ 제작사: Tyson Poultry (태국) Company Limited.
- ⑨ 42.6 Village No. 4, Ongkharak Subdistrict, Orkharak District, Nakhon Nayok Province, 태국 26120
- ⑩ 본 제품은 국내 및 해외에서 판매되는 상품을 위해 태국에서 제조되었습니다.

4. 태국 대체육 성분 및 유해물질

▶ 태국 소비 금지 성분 목록

태국 보건부(MOPH)는 2020년 8월, 식품법에 따라 식품 성분으로 사용할 수 없는 식물 성분과 동물 성분을 목록화한 규정을 발표함. 이는 소비자가 해당 식물과 동물, 동물의 신체 부위를 소비하는 것을 막는 방안으로, 해당 성분의 수입, 수출, 유통 및 가공이 금지됨. 하기 표는 사용 금지된 성분의 일부 목록으로, 더욱 자세한 규정은 태국 보건부 고시 식품법 B.E. 2559 규정을 통해 확인할 수 있음

[표 5.9] 사용이 금지된 식물 성분 및 동물 성분

순번	성분명(한글)	학술명(영문)	금지된 부분
1	호르몬이 포함된 동물 부위 금지	Animals Parts Containing Hormones	동물의 갑상선, 부갑상선, 부신 췌장, 난소, 고환
2	브루시아 자바니카	Brucea Javanica(L.) Merr.	라자닷(Rajaddat) 또는 다른 국가에서 수마트라(Sumatrana)로 알려진 말린 과일과 씨앗
3	벨라돈나풀	Atropa Belladonna L.	벨라돈나풀 전체
4	멜라루카 앨터니폴리아	Melaleuca Alternifolia [Maiden & Betche] Cheel	티트리 잎과 오일
5	델피늄 스타피사그리아	Delphinium Staphisagria L	참제비고깔 씨앗
6	베르베린 불가리스	Berberine Vulgaris L.	매자나무속과 록키 마운틴 포도의 뿌리, 줄기, 땅속줄기
7	일일초	Catharanthus Roseus(L.) G.Don	물냉이 구아바 전체

자료: 태국 보건부(MOPH)

▶ 식품첨가물

태국 식품의약품(TFDA)은 국제 식품 규격 위원회 코덱스(CODEX)의 기준을 바탕으로 식품첨가물을 구분하고 그 목록과 최대 허용치를 규정하고 있으며, 모든 식품은 이를 준수해야 함. 식품첨가물이 사용되었을 때는 ‘식품첨가물’ 단어와 함께 식품첨가물의 명칭을 라벨에 표시해야 함. 태국에서 사용을 허용한 식품첨가물이 아닌 물질을 사용하려는 경우, 식약청의 승인이 필요함. 하기 표는 ‘기타 농산가공품류’, ‘기타 가공품’, ‘냉동식품’ 및 ‘그 외 분류’ 항목으로 식품첨가물 검색 시 나오는 물질 중 일부임. 더욱 자세한 규정은 태국 보건부(MOPH) 홈페이지의 법률 및 규정에서 확인할 수 있음

[표 5.10] 태국 대체육 식품첨가물

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품 유형	사용 기준
1	구아닐산	Guanylic Acid	대두 이외 단백질 제품	GMP ²⁵⁾
2	에리스르빈산	Erythorbic Acid		
3	에틸셀룰로오스	Ethyl Cellulose		
4	가티검	Gum Ghatti		
5	글리신	Glycine		
6	만니톨	Mannitol		
7	산화칼슘	Calcium Oxide		
8	말티톨	Maltitol		
9	스테아린산 마그네슘	Magnesium Stearate		
10	캐러멜색소 IV -황산 암모늄 공정	Caramel Colour Class iv -Ammonia Sulphite Process	가공채소(버섯, 균류, 뿌리열매, 덩이식물, 콩과, 알로에베라), 해조류, 견과류, 씨앗류	25,000mg/kg(토마토 기반 소스는 제외)

자료: 태국 보건부 식품사업부(Ministry of public Health Food Division)

25) GMP(Good Manufacturing Practice): 식품첨가물이 특정 식품유형에 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

태국은 태국 보건부(MOPH)에서 규정하고 있는 식품법의 오염물질 기준 규정에 따라 유해물질과 잔류농약, 병원성 미생물의 기준치를 정해 관리하고 있으며, 모든 식품은 이를 준수해야 함. 고객사 제품과 관련하여, ‘기타 농산가공품류’, ‘기타 가공품’, ‘냉동식품’ 및 ‘그 외 분류’ 항목으로 유해물질 검색 시 총 59가지가 나오며, 하기 표는 그중 일부임. 자세한 사항은 태국 보건부(MOPH) 홈페이지의 법률 및 KATI농식품수출정보 홈페이지에서 확인할 수 있음

[표 5.11] 태국 대체육 유해물질

순번	물질명(한글)	물질명(영문)	식품 유형	사용 기준
1	살모넬라균	Salmonella Spp.	조리 후 냉장 및 냉동하여 섭취 전 해동해야 하는 피자, 만두 등 식품 (냉동 식품)	25g 내 미검출
2	황색포도알균	Staphylococcus Aureus		1g 내 50 미만 (CFU ²⁶)/g
3	클로스트리디움 퍼프린젠스균	Clostridium Perfringens		1g 내 50 미만 (CFU/g)
4	주석	Tin(Sn)	기타 식품	250mg/kg
5	총 비소	Total Arsenic		2mg/kg
6	납	Lead(Pb)		1mg/kg
7	수은	Mercury(Hg)		0.5mg/kg

자료: 태국 보건부(MOPH)

26) 살아있는 균주의 수

▶ 알레르겐

태국은 인체에 해로운 영향을 끼칠 가능성이 있는 특정 알레르기 유발물질을 함유한 식품에 대하여 해당 물질 표기를 규정하고 있음. 식품 내에 하기 표의 8가지 알레르기 유발물질 포함된 경우 반드시 라벨에 해당 사실을 표기해야 함

[표 5.12] 태국 알레르겐 표시 기준

순번	표시 의무 여부	대상
1	의무	글루텐 함유 곡물
2	의무	갑각류와 갑각류 포함 식품
3	의무	계란 및 계란 포함 식품
4	의무	생선과 생선 포함 식품
5	의무	땅콩, 대두 및 이를 포함한 식품
6	의무	유당 포함 유제품
7	의무	견과류 및 이를 이용한 식품
8	의무	1kg당 10mg 이상의 아황산염

자료: 태국 보건부(MOPH)

2024

수출기업 맞춤형 조사

시장 분석형

VI 수입·유통업체 인터뷰



1. 탑스(Tops)
2. 매크로(Makro)
3. 에이온타일랜드(AEON Thailand)

Interview ①

27)

Tops

탑스
(Tops)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 태국 방콕에 위치한 유통업체로 식물성 대체육 제품을 포함한 다양한 냉동식품을 취급하고 있음

담당자 정보

Sales / Frozen Food
Department

탑스(Tops) Sales / Frozen Food Department

Q. 태국에서 비건 식품이나 대체육 제품의 수요는 어떠한가요?

태국에서 비건 식품이나 대체육에 대한 수요가 확연히 변화하고 있습니다. 한 설문 조사에 따르면 태국인의 67%가 식물성 식단으로 전환할 계획이라고 답했으며, 이는 건강 문제가 주요 요인으로 밝혀졌습니다. 이러한 수요 증가에 따라 농산업 분야에서 새로운 기회가 열리고 있습니다. 특히, 버섯을 원료로 한 대체육 제품은 맛과 식감 면에서 긍정적인 평가를 받고 있습니다. 이는 버섯이 쉽게 구할 수 있으며 가격이 저렴하고, 일부 버섯은 슈퍼푸드로도 알려져 있기 때문입니다.

Q. 태국 내 인기 있는 비건 식품은 무엇인가요?

현재 가장 인기 있는 비건 식품은 식물성 제품입니다. 다양한 음식 종류에서 큰 인기를 끌고 있으며, 미트제로(Meat Zero)와 퍼스트프라이드(First Pride) 브랜드의 다진 고기가 가장 많이 팔리는 제품입니다. 이 두 브랜드는 다진 고기뿐만 아니라 대체육 튀김과 조리된 대체육 제품으로도 인기를 끌고 있습니다. 이러한 다양한 식물성 제품은 다양하게 활용할 수 있어 음식의 맛을 해치지 않으면서 새로운 풍미를 낼 수 있습니다.

Q. 고객사 제품의 희망 소비자가격(8천 원대)이 태국 시장에서 경쟁력 있을까요? 현지 유사 제품들과 비교해 주세요.

태국 내 대체육 제품의 가격은 보통 200g당 80-100바트(3,134-3,918원²⁸⁾)로 고객사 제품의 가격대는 다소 높게 형성되어 있습니다. 현재 매장에서 판매하고 있는 한국 브랜드의 제품은 식물성 불고기 볶음밥이며, 424g에 219바트(8,580원)입니다. 그러나 이 제품은 다른 유사 제품에 비해 판매가 많이 되고 있지는 않습니다.

Q. 태국에서 판매 시 HACCP 인증이 중요한 요소가 될까요? 태국 시장 진출을 위해 추가적으로 필요한 인증이 있을까요?

태국의 슈퍼마켓에서 판매되는 모든 제품은 제품 정보 설명에 태국어 라벨을 부착하고, 태국 식약청(FDA)에 등록되어야 합니다. 또한, 위생적인 생산 공정 표준을 준수하기 위해 GMP 인증이 필요합니다. HACCP는 태국 시장에 진입할 때 제품의 신뢰성을 높이기 위해 반드시 필요합니다.

27) 사진 자료: 탑스(Tops) 홈페이지

28) 1바트=39.18원(2024.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q. 고객사 제품이 태국 내 판매 가능한지 조언 부탁드립니다.

버섯은 태국 소비자에게 친숙한 식재료입니다. 따라서, 버섯 기반 대체육 제품은 태국 소비자에게 낯설지 않을 것입니다. 한편, 태국 내 대체육 대부분은 대두 기반 제품이며, 그 외 재료 제품은 채식 축제 기간 외에는 찾기 어렵습니다.

Q. 고객사의 제품 수출 시, 오프라인으로 진출하려면 어떤 유통채널로 진출하는 것이 좋은가요?

오프라인 유통채널로는 고메마켓(Gourmet Market), 센트럴푸드홀(Central Food Hall), 탑스를 추천합니다. 특히, 탑스는 건강을 중시하거나 비건 고객 등 다양한 소비자층을 보유하고 있습니다. 또한, 많은 지점과 다양한 수입 제품을 갖추고 있습니다.

Q. 고객사 제품을 태국에서 홍보 시, 어떤 경로 및 홍보 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

대체육 제품을 홍보하는 방식은 일반 제품과 다를 수 있지만, 소비자 그룹에 접근하는 방법을 찾는 것이 태국의 많은 대체육 브랜드가 활용하는 전략 중 하나입니다. 예를 들어, 현지 시장에 공격적으로 진출한 식품 산업의 선두주자인 CPF 기업은 식물성을 추구하는 플렉시테리언 그룹을 타겟팅하는 전략을 통해 미트제로 브랜드를 알린 바 있습니다.

Interview ②

29)

makro**매크로
(Makro)**

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 태국 방콕에
위치하였으며 대량으로
제품을 판매하는 창고형
마트임

담당자 정보Sales / Frozen Food
Department**매크로(Makro)
Sales / Frozen Food Department****Q. 태국에서 비건 식품이나 대체육 제품의 수요는 어떠한가요?**

태국 비건 식품 시장이 성장하고 있으며, 비건 식품에 대한 수요는 주로 건강과 관련되어 있습니다. 소비자들은 육류 섭취를 줄이고 식물성 식품을 섭취함으로써 질병의 위험을 줄일 수 있다는 인식이 있습니다. 하지만 식물성 식품의 소비 시장은 아직 틈새 시장입니다. 또한, 태국의 채식 축제³⁰⁾ 기간 동안에는 대체육 제품이 잘 팔리며, 특히 조미료를 곁들인 구운 당면, 채식 볶음밥 등 즉석식 메뉴가 인기가 많습니다.

Q. 태국 내 인기 있는 비건 식품은 무엇이며, 비건 식품 관련 정부 지원 정책이 있나요?

인기 있는 비건 메뉴로는 주로 카레 요리, 볶음 요리, 튀김 메뉴가 있습니다. 또한, 현재 태국 시장에는 비건 식품을 직접적으로 지원하는 정책은 없으며, 채소와 과일 섭취를 강조하여 건강과 영양을 증진하기 위한 정책만 있습니다.

Q. 고객사 제품의 희망 소비자가격(8천 원대)이 태국 시장에서 경쟁력 있을까요? 현지 유사 제품들과 비교해 주세요.

태국의 인기 브랜드는 보통 100바트(3,918원)의 가격대이므로 고객사 제품의 가격은 높은 편입니다. 유사한 현지 제품은 미트제로 브랜드의 제품이 있으며, 220g에 209바트(8,189원), 총 3개의 팩으로 구성되어 판매되고 있습니다. 또한, 벨리미트(Velimeat)의 다진 대체육은 200g에 119바트(4,662원)입니다.

Q. 태국에서 판매 시 HACCP 인증이 중요한 요소가 될까요? 태국 시장 진출을 위해 추가적으로 필요한 인증이 있을까요?

HACCP 인증은 중요한 요소 중 하나입니다. 이 인증은 소비자가 식품 섭취 시 발생할 수 있는 위험을 방지하기 위한 생산 기준으로 작용합니다. 해당 인증이 있다면, 해외 시장 진출 시 좋은 품질과 높은 기준을 갖춘 제품임을 홍보할 수 있습니다.

29) 사진 자료: 매크로(Makro) 홈페이지

30) 매년 음력 9월, 9일간 '깐제(Vegetarian Festival)'라고 불리는 채식주의자 축제가 열림

Q. 고객사 제품이 태국 내 판매 가능한지 조언 부탁드립니다.

현재 시장에는 다양한 브랜드의 대체육 제품이 있어 다양한 시도가 필요할 수 있습니다. 제품을 판매하기 위해서는 소비자에게 기억에 남을 만한 맛이나 차별점을 만들어야 할 것입니다.

Q. 고객사의 제품 수출 시, 오프라인으로 진출하려면 어떤 유통채널로 진출하는 것이 좋은가요?

소비자들이 대량으로 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 유통채널인 매크로를 추천합니다. 매크로는 도매업체이므로 소비자들에게 합리적인 가격을 제공하기 위해 포장 단위별 가격을 확인하는 것이 중요합니다.

Q. 고객사 제품을 태국에서 홍보 시, 어떤 경로 및 홍보 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

대체육 제품을 효과적으로 홍보하기 위해서는 타겟층에 맞는 커뮤니케이션 전략과 소통 채널 선택이 중요합니다. 온라인 시장에는 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), JD 센트럴(JD Central)과 같은 전자상거래 플랫폼이 있으며, 이를 통해 제품을 광고하면 온라인 쇼핑을 선호하는 소비자에게 브랜드 인지도를 높일 수 있습니다. 태국의 식물성 제품 브랜드인 미트아바타(Meat Avatar)는 온라인 미디어를 통해 인지도를 높이고, 온라인 마켓과 건강식품 매장을 통해 고객층에게 성공적으로 접근한 사례입니다. 이 브랜드는 소셜 미디어를 활용해 정보를 제공하고, 자연스러움과 건강을 강조하는 브랜드 이미지를 구축했습니다.

Interview ③

31)

에이온타일랜드
(AEON Thailand)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 방콕에 30여 개의 지점이 운영되고 있으며 신선식품, 생필품, 즉석식 등 다양한 제품을 판매하고 있음

담당자 정보

Sales / Frozen Food
Department에이온타일랜드(AEON Thailand)
Sales / Frozen Food Department

Q. 태국에서 비건 식품이나 대체육 제품의 수요는 어떠한가요?

태국에서 비건 식품 및 대체육의 구매층은 비건 고객입니다. 식품 소비 행태와 건강에 대한 인식이 높아지면서 식물성 식품은 새로운 식품 소비 트렌드로 인기를 얻고 있습니다. 대체육 제품의 주요 브랜드는 미트제로와 퍼스트프라이드(First Pride)입니다.

Q. 태국 내 인기 있는 비건 식품은 무엇이며, 비건 식품 관련 정부 지원 정책이 있나요?

태국에서는 콩 기반 비건 식품이 인기 있습니다. 매장에서 판매되는 주요 현지 브랜드는 미트제로, 퍼스트프라이드, 렛츠플랜트미트(Let's Plant Meat)입니다. 가장 잘 팔리는 제품 종류는 다진 소고기와 돼지고기 튀김입니다. 에이온타일랜드 매장에는 버섯 기반 단백질 식품은 없고, 콩 단백질만 있습니다.

Q. 고객사 제품의 희망 소비자가격(8천 원대)이 태국 시장에서 경쟁력 있을까요? 현지 유사 제품들과 비교해 주세요.

마트에서 판매하는 세 가지 주요 브랜드의 가격을 비교했을 때, 미트제로는 다진 고기와 즉석 육류 대체 제품을 모두 제공하며, 가격은 220g 기준 79-89바트(3,095-3,487원)입니다. 렛츠플랜트미트도 다진 고기와 대체육 즉석식이 있으며, 가격은 150g 기준 75-79바트(2,939-3,095원)입니다. 퍼스트프라이드는 튀긴 즉석식 대체육 제품이 있으며, 가격은 160-170g 기준 99바트(3,879원)입니다. 고객사 제품은 유사 제품들에 비해 비쌀 수 있습니다. 따라서 태국 시장에 진입할 경우 가격을 낮추거나 수입 브랜드를 선호하는 고객을 타겟으로 삼아야 할 것입니다.

Q. 태국에서 판매 시 HACCP 인증이 중요한 요소가 될까요? 태국 시장 진출을 위해 추가적으로 필요한 인증이 있을까요?

HACCP 인증은 큰 영향을 끼치지 않을 수 있지만, 태국 시장 진출 시 매장에서 판매되는 한국 만두 브랜드와 같이 태국 식약청(FDA)의 승인을 받고 태국 제품 라벨을 갖추어야 합니다.

Q. 고객사 제품이 태국 내 판매 가능한지 조언 부탁드립니다.

태국에서는 다양한 식물성 제품 브랜드들이 인기를 끌고 있지만, 대부분은 콩 단백질 기반의 제품입니다. 하지만 버섯 기반 대체육이 맛이 좋고 고기와 비슷한 식감을 가진다면, 태국 소비자들에게 또 다른 선택지가 될 수 있습니다. 태국인들은 맛과 식감을 중요시 하므로, 이러한 요소를 모두 갖춘다면 태국 시장에서도 충분히 인기 있을 것입니다.

Q. 고객사의 제품 수출 시, 오프라인으로 진출하려면 어떤 유통채널로 진출하는 것이 좋을까요?

태국 내 최적의 유통채널은 슈퍼마켓과 건강식품 소매점입니다. 해당 소비자들은 건강 관련 제품에 관심이 많고 영양가 높고 건강한 새로운 제품을 시도하려 합니다. 또한, 유기농 시장과 레스토랑에 진출하면 제품에 대한 인지도와 시식 기회를 늘리는 데 도움이 될 것입니다. 건강식품 소매 채널으로는 레몬팜(Lemon Farm), 골든플레이스(Golden Place), 푸드랜드(Foodland)를 추천합니다.

Q. 고객사 제품을 태국에서 홍보 시, 어떤 경로 및 홍보 방법으로 진행하면 효과적일지 말씀해주세요.

페이스북, 인스타그램, 틱톡과 같은 소셜 미디어는 태국에서 널리 사용되고 있어 고객사 제품을 홍보하는 데 적합합니다. 제품의 효능에 대한 정보, 레시피, 실제 사용자의 리뷰 콘텐츠를 제작하면 관심을 높이는 데 도움이 될 것입니다. 또한, 태국 건강식품 전시회인 타이펙스에 참가하거나 이벤트를 기획하면 소비자가 제품을 직접 체험할 수 있어 인지도를 높이고 브랜드에 대한 신뢰를 쌓을 수 있습니다. 태국 내 성공적인 사례로는 비욘드미트(Beyond Meat)가 있습니다. 이 브랜드는 대체육 메뉴를 만들어 육류 소비자를 타겟으로 하여 태국 시장에서 성공을 거두었습니다. 시즐러(Sizzler), KFC 등 유명 식당에 제품을 유통하고, 유명 인플루언서의 리뷰를 활용하는 등 SNS를 통해 홍보하여 태국 시장에서 성공을 거두었습니다. 또한, 고메마켓(Gourmet Market)과 빌라마켓(Villa Market)과 같은 대형마트에서 제품을 시식한 후 구매할 수 있도록 하고 있습니다.

[참고문헌]

■ 참고 자료

1. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Meat market - Thailand', 2024.09
2. 스태티스타(Statista), 'Revenue in the Meat Substitutes market - Thailand', 2024.09
3. 연합뉴스, '태국 경제, 향후 20년 저성장 전망...“잠재성장률 아세안 최저”', 2023.12
4. 대외경제정책연구원, '태국 식품업계 대세가 된 대체육', 2022.03
5. PR뉴스와이어(PR Newswire), '태국, '세계의 주방'이라는 입지 강화', 2022.08
6. 식품음료신문, '태국, 비건 식품 연 10% 고성장...기업 참여 열기 뜨거워', 2022.03
7. 스태티스타(Statista), 'Major FMCG sales channels Thailand Q4 2023, by market share', 2024.08
8. 스태티스타(Statista), 'Grocery shopping by store type in South Korea as of June 2024', 2024.08
9. 한국농수산식품유통공사, 「2022년 태국 국가 심층조사」, 2022.07
10. 식품의약품안전처, 「태국 수입식품관리 및 기준규격 체계」, 2016.04
11. 식품의약품안전처, 「태국 식품의 기준 및 규격 번역집」, 2021.12

■ 참고 사이트

1. 외교부 (www.mofa.go.kr)
2. 스태티스타(Statista) (www.statista.com)
3. KEB하나은행 (www.kebhana.com)
4. 연합뉴스 (www.yna.co.kr)
5. 대외경제정책연구원 (www.kiep.go.kr)
6. PR뉴스와이어(PR Newswire) (www.prnasia.com)
7. ITC(International Trade Centre) (www.trademap.org)
8. 식품음료신문 (thinkfood.co.kr)
9. 쇼피 태국(Shopee Thailand) (shopee.co.th)
10. 센트럴(Central) (www.central.co.th)
11. 센트럴리테일(Central Retail) (www.centralretail.com)
12. 빅씨(Big C) (www.bigg.co.th)
13. 탑스(Tops) (www.tops.co.th)
14. 인사이드리테일아시아(Inside Retail Asia) (www.insideretail.asia)
15. 구글맵(GoogleMaps) (www.maps.google.com)
16. 세븐일레븐(7-Eleven) (www.7eleven.co.th)
17. 부츠(Boots) (store.boots.co.th)
18. 왓슨스(Watsons) (www.watsons.co.th)
19. 태국 농업협동부(MOAC) (www.moac.go.th)
20. 태국 식약청(FDA Thai) (www.fda.moph.go.th)
21. 농림축산식품부 홈페이지 (www.mafra.go.kr)
22. 식품의약품안전처 (www.mfds.go.kr)
23. KATI농식품수출정보 (www.kati.net)
24. 태국 관세청 (www.customs.go.th)
25. 태국 이슬람중앙회(CICOT) (www.halal.co.th)
26. 한국무역협회(KITA) (kita.net)
27. 농림축산검역본부 (www.qia.go.kr)
28. 매크로(Makro) (www.makro.co.th)
29. 에이온 타일랜드(AEON Thailand) (www.aeonthailand.co.th)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발 행 일 자 | 2024.10.25

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

Copyright 2024 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea