
태국 건강기능성식품 시장 트렌드 및 진출 전략

2024년 9월



아세안 지역본부 방콕지사

CONTENTS

목 차

제1장 요약문	10
1. 조사 개요	10
2. 요약	10
제2장 방콕 건강기능성식품 시장 개요	16
1. 정의 및 분류	16
2. 시장 규모 및 전망	19
3. 제품별 시장 규모 및 전망	25
제3장 방콕 건강기능성식품 유통 현황	38
1. 유통 구조	38
2. 주요 업체 동향	46
3. 주요 유통 채널별 마케팅 현황	56
제4장 해외진출 조사	59
1. 소비자 분석	59
2. 코로나19로 인한 소비동향	63
3. 인기제품	64
제5장 방콕 건강기능성식품 관련 제도	84
1. 인증제도	84
2. 라벨링	89
3. 주의사항	91
제6장 한국산 건강기능성식품 태국 수출 확대 방안	97
1. 건강기능성식품 태국 진출 현황	97
2. 건강기능성식품 태국 수출확대 방안 제언	124
제7장 부록	130

〈표 차례〉

[표 1] 태국 주요 유통 채널 및 채널별 주요 기업	38
[표 2] 태국 주요 유통채널별 매장 수	41
[표 3] 태국 수입 식품 분류 및 라벨링 요구사항	89
[표 4] 제품별 수입액 및 수입량 상위국	97
[표 5] 건강기능성식품 HS코드 분류	98
[표 6] 그림 출처 목록	130

〈그림 차례〉

[그림 1] C-vitt	16
[그림 2] Tipco F&B의 Inno Drink	16
[그림 3] Suntory Thailand의 Suntory Meal Replacement	17
[그림 4] Nutrilite의 BodyKey Chocolate Meal Replacement Shake Mix	17
[그림 5] B.shine의 Marine Collagen Peptide	17
[그림 6] Sappe의 Sappe Beauti Powder Mix	17
[그림 7] Blackmores의 Probiotics+Daily Balance	18
[그림 8] Watsons의 Watsons Fish Oil 1000mg	18
[그림 9] Vistra의 Vita Pro Daily Plant Protein Original Flavor	18
[그림 10] Mega의 Mega we care Calcium-d	18
[그림 11] 글로벌 기능성 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	19
[그림 12] 지역별 전체 인구 중 65세 이상 인구 비율, '22-'50 (%)	20
[그림 13] 태국 기능성 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	21
[그림 14] 태국 소비자 보충제 기능별 우선순위 비율, '21-'22	22
[그림 15] QminC Ginger with Honey, QminC Finger Root with Honey	23
[그림 16] 제품별 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	25
[그림 17] 태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율, '23	25
[그림 18] 태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율 전망, '29	25
[그림 19] 태국 기능성 음료 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	26
[그림 20] C-vitt	27
[그림 21] Woody C Lock	27
[그림 22] Tipco F&B의 Inno Drink	28
[그림 23] Sappe의 Beauti Drink	29
[그림 24] 태국 식사 대용 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	30
[그림 25] Suntory Thailand의 Suntory Meal Replacement	31
[그림 26] 태국 경구 미용 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	32
[그림 27] 태국 구강 관련 질병별 유병률 (%)	33
[그림 28] 태국 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	34
[그림 29] 태국 기타 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)	36
[그림 30] 태국 건강기능성식품 시장 유통 채널별 시장 점유율, '23 (%)	38
[그림 31] 태국 현대 유통 채널별 매장 수	39
[그림 32] 태국 약국 체인별 점포 비율	43

[그림 33] 태국 건강기능식품 수입액, '19-'22 (천 달러)	44
[그림 34] Nutrilite Collagen	46
[그림 35] Nutrilite 피쉬 오일	47
[그림 36] Bodykey by Nutrilite	47
[그림 37] B Powder Drink	48
[그림 38] Herbal Aloe Concentrate	49
[그림 39] Herbalifeline	49
[그림 40] QminC 전광판 광고	50
[그림 41] Calpis Lacto-Peach Sakura	51
[그림 42] Calpis Lacto-Maple Syrup	51
[그림 43] Slimma Jelly	51
[그림 44] Woody C+ Lock	52
[그림 45] Sponsor	53
[그림 46] Mansome	53
[그림 47] Hi!	53
[그림 48] 비타 데일리 스틱	54
[그림 49] 락토파트 5X	55
[그림 50] Tera Food & Beverage Company Limited 광고	56
[그림 51] LINE 온라인 광고 게재 방법	57
[그림 52] 연령대별 응답 비율	64
[그림 53] 성별 응답 비율	65
[그림 54] 거주지별 응답 비율	65
[그림 55] 연간 소득별 응답 비율	66
[그림 56] 지난 1년간 구매 제품별 응답 비율	66
[그림 57] 구매 장소별 응답 비율	67
[그림 58] 건강기능식품 구매 요인별 응답 비율	67
[그림 59] 브랜드 선택 요인별 응답 비율	68
[그림 60] 브랜드 선택에 영향을 주는 매체별 응답 비율	68
[그림 61] 향후 구매 선호 제품 유형별 응답 비율	69
[그림 62] 향후 구매 선호 제품 종류별 응답 비율	69
[그림 63] 기능성 음료 구매 선호 장소별 응답 비율	70
[그림 64] 식사 대용 식품 구매 선호 장소별 응답 비율	70
[그림 65] 경구 미용 식품 구매 선호 장소별 응답 비율	71
[그림 66] 건강기능성식품 구매 선호 장소별 응답 비율	71

[그림 67] VDS, 비타민, 식이 보충제 구매 선호 장소별 응답 비율	··72
[그림 68] Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract 제품 전면	····73
[그림 69] Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract 제품 후면	····73
[그림 70] Watsons 온라인 쇼핑몰 내 Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract	··73
[그림 71] Swiss Energy Magnesium 20S	··········74
[그림 72] Boots 온라인 쇼핑몰 내 Swiss Energy Magnesium 20S	······74
[그림 73] 닥터로지 Sun Gluta Collagen 제품 전면	··········75
[그림 74] 닥터로지 Sun Gluta Collagen 제품 후면	··········75
[그림 75] Watsons 온라인 쇼핑몰 내 닥터로지 Sun Gluta Collagen	··75
[그림 76] New Origin Innter Flora 보라지유 제품 전면	··········76
[그림 77] New Origin Innter Flora 보라지유 제품 후면	··········76
[그림 78] Tops 오프라인 매장 내 New Origin Innter Flora 보라지유	····76
[그림 79] New Origin Lutein 제품 전면	··········77
[그림 80] New Origin Lutein 제품 후면	··········77
[그림 81] LACTO LAB Probiotic 제품 전면	··········77
[그림 82] LACTO LAB Probiotic 제품 전면	··········77
[그림 83] MemberK 비타 콜라겐	··········78
[그림 84] MemberK 비타 콜라겐	··········78
[그림 85] EVEANDBOY 오프라인 매장 내 MemberK 비타 콜라겐	··78
[그림 86] 일양약품 프리미엄 콜라겐 Me	··········79
[그림 87] 일양약품 프리미엄 콜라겐 Me	··········79
[그림 88] EVEANDBOY 오프라인 매장 내 일양약품 프리미엄 콜라겐 Me	····79
[그림 89] 뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐 제품 전면	··········80
[그림 90] 뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐 제품 후면	··········80
[그림 91] MULTY 오프라인 매장 내 뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐	··80
[그림 92] 종근당 건강 LACTO FIT 제품 전면	··········81
[그림 93] 종근당 건강 LACTO FIT 제품 후면	··········81
[그림 94] MULTY 오프라인 매장 내 종근당 건강 LACTO FIT	······81
[그림 95] TEAZEN 콤부차 제품 전면	··········82
[그림 96] TEAZEN 콤부차 제품 후면	··········82
[그림 97] MULTY 오프라인 매장 내 TEAZEN 콤부차	········82
[그림 98] ISO 22000 구조	··········85
[그림 99] FSSC 22000 인증 절차	··········86
[그림 100] 태국 유기농 인증	··········87

[그림 101] 태국 할랄 인증	87
[그림 102] HS130219 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	99
[그림 103] HS130219 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	99
[그림 104] HS180620 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	100
[그림 105] HS180620 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	100
[그림 106] HS180632 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	101
[그림 107] HS180632 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	101
[그림 108] HS200990 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	102
[그림 109] HS200990 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	102
[그림 110] HS210120 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	103
[그림 111] HS210120 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	103
[그림 112] HS210610 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	104
[그림 113] HS210610 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	104
[그림 114] HS210690 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	105
[그림 115] HS210690 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	105
[그림 116] HS220299 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	106
[그림 117] HS220299 국가별 수입량, '20-'23 ()	106
[그림 118] HS2936 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)	107
[그림 119] HS2936 국가별 수입량, '20-'23 (톤)	107
[그림 120] HS코드별 對 태국 수출액, '20-'23 (천 달러)	108
[그림 121] HS코드별 수출량, '20-'23 (톤,)	108
[그림 122] Blackmoress Marine Collagen Absolute 제품 전면	109
[그림 123] Blackmoress Marine Collagen Absolute 제품 후면	109
[그림 124] Blackmoress Omega Triple Daily 제품 정면	110
[그림 125] Blackmoress Omega Triple Daily 제품 후면	110
[그림 126] Blackmoress Bio C Acerola제품 정면	110
[그림 127] Blackmoress Bio C Acerola제품 측면	110
[그림 128] Blackmoress TV 광고	111
[그림 129] Blackmores	111
[그림 130] Blackmores	111
[그림 131] Blackmores 라인 광고	112
[그림 132] Blackmores 쇼피(Shopee) 광고	112
[그림 133] Blackmores Lazada 광고	112
[그림 134] Blackmores Lazada 광고	112

[그림 135] Blackmores 페이스북 광고	112
[그림 136] Blackmores 웹사이트	113
[그림 137] Boots 내 Blackmores 매대	114
[그림 138] Boots 내 Blackmores 매대	114
[그림 139] Boots 매장 입구	114
[그림 140] Watsons 내 Blackmores 매대	115
[그림 141] Watsons 매장 입구	115
[그림 142] Evenandbody 내 Blackmores 매대	115
[그림 143] Evenandbody 매장 입구	115
[그림 144] Blackmores Lazada	116
[그림 145] Blackmores Shopee	116
[그림 146] Blackmores Watsons Online	117
[그림 147] Blackmores Top	117
[그림 148] 정관장 홍삼정 에브리타임	118
[그림 149] 정관장 홍삼정	118
[그림 150] 정관장 홍삼정 캡슐	119
[그림 151] 정관장 틱톡 라이브커머스	119
[그림 152] 정관장 라인 라이브커머스	119
[그림 153] 정관장 인스타그램 광고	120
[그림 154] 정관장 페이스북 광고	120
[그림 155] KRG 태국 웹사이트	121
[그림 156] 정관장 Shopee	122
[그림 157] 정관장 인스타그램 마켓	123
[그림 158] 정관장 라인 쇼핑	123

제1장

요약문



제1장 요약문

1. 조사 개요

(1) 조사 목적

- COVID-19 이후 태국 내 건강기능성식품 관심이 증가하면서 시장이 확대됨. 이에 따라 본 시장 조사를 통해 수출 기업의 태국 시장 이해도 향상 및 진출전략 수립을 위한 기초자료와 수출 증대 발판을 마련하고자 함.

(2) 조사 방법

- 유통 및 소비 동향 등 데스크 리서치를 바탕으로 태국 건강기능성식품 시장을 분석함.
- 현지 전문가 인터뷰, 소비자 설문조사, 현지 매장 조사를 통해 태국 건강기능성식품 최신 소비 및 유통 동향과 마케팅 전략을 분석함.

2. 요약

(1) 건강기능성식품 시장 개요

□ 정의

- 건강기능성식품은 건강 기능 또는 질병 예방 기능을 가진 물질이나 미생물이 함유된 식품으로 기능 수행을 위해 높은 농도와 안전성을 모두 가져야 함.

□ 분류

- 본 보고서는 건강기능성식품을 기능성 음료, 식사대용 식품, 경구미용 식품, 기능성 식품, 식이 보충제로 구분함.

□ 글로벌 건강기능성식품 시장

- 글로벌 건강기능성식품 시장은 '24년 2,831억 달러(한화 약 389조 5,456억 원)에서 연평균 4.08% 성장해 '29년에는 3,459억 달러(한화 약 475조 9,584억 원)에 이를 것으로 전망됨. 글로벌 시장 성장은 인구 고령화, 기술 발전, 건강과 영양에 관한 관심 증가에서 기인함.

□ 태국 건강기능성식품 시장

- 태국 건강기능성식품 시장은 '24년 38억 7천만 달러(한화 약 5조 3,251억 2천만 원)에서 연평균 6.22% 성장해 '29년에는 52억 3천만 달러(한화 7조 1,964억 8천만 원)에 이를 것으로 전망됨. 태국 시장 성장은 인구 고령화, 건강에 관한 관심 증가, 제품 개발, 수입 증가, 당뇨병 환자 수 증가, 태국 투자청 정책에서 기인함.

□ 태국 건강기능성 시장 점유율

- '23년 기준 기능성 식품 유형 중 기능성 음료의 시장 점유율이 50%로 가장 높고 이는 기능성 음료 대중화, 미용 효과 기능 추가, 천연 성분 활용 증가를 바탕으로 계속 유지될 전망이다. 기능성 음료에 이어 식사 대용 식품이 22%, 경구 미용 식품이 15%, 기능성 식품이 8%, 기타 제품이 5%의 점유율을 보임.

(2) 건강기능성식품 유통 현황

□ 유통 구조

- 태국의 건강기능성식품 유통 구조는 오프라인 채널, 직접 판매, 온라인 채널, 기타로 구분할 수 있음. 오프라인 채널 점유율은 41%로 가장 높고 33% 온라인 채널, 15% 기타, 11% 직접 판매 순으로 나타남.

□ 주요 채널별 현황

- 오프라인 채널

편의점이 유통 시장 전체의 절반 가까이를 차지함. 도시 인구 비율 증가, 노동 시간 증가에 따라 접근성이 좋은 편의점 수요 증가에서 기인함. 이는 건강기능성식품 중 편의점 판매율이 높은 기능성 음료 전체 시장 점유율 확대에 기여함.

- 온라인 채널

이커머스와 소셜 미디어의 점유율 상승을 주목할 만함. 편의성을 바탕으로 소비자의 사용이 늘어나면서 기존 오프라인 소매업체가 온라인 채널로 사업을 확장하고 이는 경쟁 심화로 이어질 전망이다.

□ 주요 업체 동향

- 글로벌 기업

Amway, Suntory Holdings, Herbalife, Blackmores 같은 태국에 진출한 글로벌 업체는 꾸준한 신제품 출시로 소비자의 요구를 충족시키고 태국 현지 유통업체와의 파트너십을 통해 시장 입지를 확보하려는 노력을 기울임.

- 태국 현지 기업

Tera F&B Company, House Osotspa Foods, Carabao Tawandang, TC Pharmaceutical 같은 태국 현지 업체는 가격 경쟁력을 바탕으로 온오프라인 광고에 투자를 늘리고 소비자 선호에 맞춘 신제품과 한정판 제품 출시로 시장 경쟁력을 높임.

- 국내 기업

광동제약, 종근당 같은 태국에 진출한 국내 업체는 온오프라인 채널 모드를 활용해 소비자 접근성과 브랜드 인지도를 높임.

(3) 건강기능성식품 해외진출 조사

□ 소비자 분석

- 태국 소비자는 성분 및 영양 가치, 가격에 대한 명확한 정보의 중요성, 온오프라인 채널의 높은 이용률, 기능성 식품의 높은 구매 의사, 기능성 음료의 높은 편의점 구매율 등의 특성을 보임. 또한, 건강 의식, 브랜드 신뢰, 식품 안전 의식 등이 구매를 결정하는 주요 요소로 나타남.
- 코로나19 이후 온라인 구매 비율과 건강한 생활 방식 및 식단의 채택 비율이 늘어남.

□ 인기제품

- 최근 1년간 건강기능성식품 구매 경험이 있는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시함. 이에 따르면 구매 제품은 ‘기능성 식품’ ‘식이보충제’, ‘기능성 식품’, 구매 장소는 ‘온라인’, ‘대형마트’, ‘편의점’ 순으로 높게 나타남. 또한 구매 요인 중 ‘코로나 이후 면역력을 포함한 건강에 관한 관심이 많아짐’, 브랜드 선택 요인은 ‘효과 및 효능’이 가장 높게 나타남.

(4) 건강기능성식품 관련 제도

☐ 인증제도

- ISO22000, PSSC22000 등 국제 식품안전인증이 브랜드의 신뢰성을 보장하기 위해 중요한 제도이며, 이와 더불어 태국 유기농 인증과 할랄 인증 등을 받을 수 있음.

☐ 라벨링

- 태국 식약처와 보건부는 수입 식품 유형별로 라벨링 요구사항을 구체적으로 제시함. 제품명, 식품 일련번호, 주요 성분 중량 비율, 식품 내용물, 알러지 경고 문구 등의 필수 포함 항목 외 제품 유형에 따라 영양 라벨 표시와 일일 섭취량 가이드 라벨링 등을 필요함.

(5) 수출 확대 방안

☐ 제품별 주 소비자 특성 이해

- 제품별 주 소비계층이 달라서 다양한 기능성 제품의 지속적인 성장이 예측됨. 건강과 식단에 관한 관심 증가, 소득 증가, 고령화, 태국 정부의 지원 정책 등으로 건강기능 식품에 관한 관심과 수요는 계속 증가하고 있지만, 성공적인 시장 진출을 위해서는 진출을 계획하는 제품에 대한 주 소비자층의 구매 행동 이해가 필수적임.

☐ 제품 현지화

- 기능성 음료, 프로바이오틱스, 요거트, 홍삼, 기능성미용 식품, 비타민제의 수출규모 확대 가능성이 높음. 성공적인 시장 진출을 위해서는 태국인들의 제품 선호도와 브랜드 결정 요인을 바탕으로 한 차별화 전략과 브랜드 신뢰 구축이 필수적임.

☐ 다양한 유통 채널 활용

- 20대에서 40대까지 이용률이 높은 Line, Ticktok, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada 등의 라이브 커머스가 제품소개와 판매에 있어 중요한 역할을 하고 있음. 태국의 건강기능 식품 시장 진출을 위해서는 대형마트와 편의점을 포함한 오프라인 매장과 온라인채널, 소셜커머스플랫폼 라이브 커머스채널 등 다양한 채널을 통한 판매가 이루어져 함.

□ 인플루언서와 온라인 채널 마케팅 활성화

- 인플루언서와 온라인 채널을 활용한 마케팅이 태국 건강기능성식품에서 활발하게 이루어지고 있음. 따라서 시장 진출 초기 제품 인지도 향상 및 신뢰 구축을 위해 인플루언서와 온라인 채널의 활용을 고려해볼 수 있음.

□ 현지 파트너십 구축

- 태국 상공회의소, 태국 투자청, 태국 식품 연구 개발원, 태국 건강보조식품 협회, 태국 중소기업 지원청 등 현지 기관을 통해 건강기능 식품 태국 시장 진출을 위해 현지 시장정보 파악, 네트워크 형성 등의 도움을 받을 수 있음.

제2장

방콕 건강기능성식품 시장 개요

제2장 방콕 건강기능성식품 시장 개요

1. 정의 및 분류

(1) 정의

□ 기능성 식품

- 태국에서의 건강 기능성 식품은 건강 증진 또는 질병 예방 기능을 가진 물질이나 미생물이 함유된 식품으로 기능 수행을 위한 높은 농도와 안전성 모두를 가져야 함¹⁾.
- 본 보고서에서 건강 기능성 식품에 분류는 기능성 음료, 식사 대용 식품, 경구 미용 식품, 기능성 식품,식이 보충제를 포함함.

(2) 분류

□ 기능성 음료

- 기능성 음료는 차, 과일, 허브와 같은 자연 원료에서 추출한 농축 성분과 활성 성분이 결합하여 생산된 음료임. 주로 비타민, 미네랄, 폴리페놀과 같은 항산화제가 풍부하여 건강 증진 효과를 가져올 수 있음.
- 기능성 음료에는 에너지 음료, 이온 음료, 비타민 음료, 프로바이오틱스 음료, 디톡스 음료, 허브 음료, 차 음료 등이 포함됨.



[그림 1] C-vitt



[그림 2] Tipco F&B의 Inno Drink

¹⁾ Temple NJ. A rational definition for functional foods: A perspective. Front Nutr. 2022 Sep 29;9:957516. doi: 10.3389/fnut.2022.957516. PMID: 36245478; PMCID: PMC9559824.

□ 식사 대응 식품

- 식사 대응 식품은 일반식을 대체하기 위한 식사로, 주로 탄수화물, 단백질, 지방, 비타민, 미네랄, 식이섬유가 함유되어 균형 잡힌 영양분을 제공함.
- 단백질 셰이크, 단백질 바, 곡물 바, 즉석 오트밀, 영양 셰이크 등 포함됨.



[그림 3] Suntory Thailand의
Suntory Meal Replacement



[그림 4] Nutralite의 BodyKey
Chocolate Meal Replacement Shake
Mix

□ 경구 미용 식품

- 경구 미용 식품은 구강 건강 증진과 미용을 목적으로 개발된 제품을 포함함. 일반적으로 비타민, 미네랄, 항산화제, 프로바이오틱스 등의 성분을 함유하고 있어 미용 개선 효과를 가져옴.
- 콜라겐 보충제, 비타민 C 보충제, 비오틴 보충제, 히알루론산 보충제, 글루타티온 보충제 등이 해당함.



[그림 5] B.shine의 Marine Collagen
Peptide



[그림 6] Sappe의 Sappe Beauty
Powder Mix

□ 기능성 식품

- 기능성 식품은 유제품, 식용유 등 다양한 제품을 포함함. 이는 활성 화합물이 함유되어 있어 기본적인 영양분 제공뿐만 아니라 건강 증진 및 질병 발생 위험을 줄이는 기능을 함.
- 기능성 우유, 요거트, 식용유 등이 해당함.



[그림 7] Blackmores의
Probiotics+Daily Balance



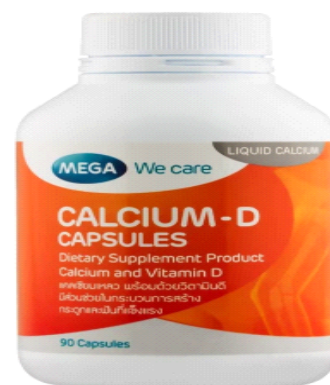
[그림 8] Watsons의 Watsons
Fish Oil 1000mg

□ 식이 보충제

- 식이 보충제는 식사와 별도로 추가적인 영양분을 제공하는 제품으로, 주로 비타민, 미네랄, 허브, 기타 식물성 성분, 아미노산, 효소와 같은 성분을 포함함.
- 비타민 및 미네랄 보충제, 항산화제, 오메가 3 및 지방산 보충제, 단백질 보충제, 소화 건강 보충제 등이 해당함.



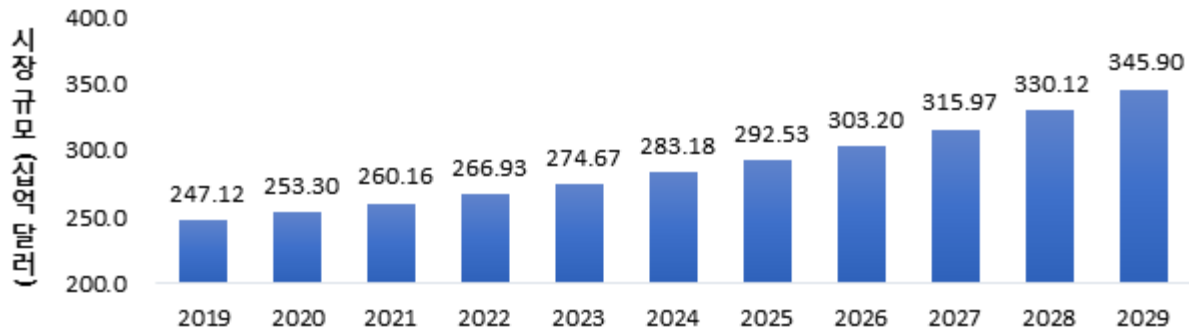
[그림 9] Vistra의 Vita Pro
Daily Plant Protein Original
Flavor



[그림 10] Mega의 Mega we
care Calcium-d

2. 시장 규모 및 전망

(1) 글로벌 시장 규모



[그림 11] 글로벌 기능성 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

□ 시장 규모

- 글로벌 기능성 식품 시장은 '24년 2,831억 8천만 달러(한화 약 389조 5,140억 9천만 원)에서 연평균 4.08% 성장해 '29년에는 3,459억 달러(한화 약 475조 7,854억 5천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 성장 동인

• 인구 고령화

전 세계적으로 인구 고령화가 빠르게 진행되면서 건강 유지를 위한 건강기능성식품 수요가 늘어남. 전 세계 인구 중 65세 이상이 차지하는 비율은 '22년 약 10%에서 '50년 16%까지 상승할 전망이며, 평균 기대수명은 71세로 나타남²⁾. 당뇨, 심장병 등 만성질환에 취약한 노인층 인구가 늘어나면서 질병 예방 및 관리에 도움을 주는 건강기능성식품의 중요성이 강조됨.

²⁾ UN “World Population Prospects 2022”

Region	2022	2030	2050
World	9.7	11.7	16.4
Sub-Saharan Africa	3.0	3.3	4.7
Northern Africa and Western Asia	5.5	7.0	12.5
Central and Southern Asia	6.4	8.1	13.4
Eastern and South-Eastern Asia	12.7	16.3	25.7
Latin America and the Caribbean	9.1	11.5	18.8
Australia/New Zealand	16.6	19.4	23.7
Oceania*	3.9	5.1	8.2
Europe and Northern America	18.7	22.0	26.9
Least developed countries	3.6	4.1	6.1
Landlocked developing countries (LLDC)	3.6	4.1	5.8
Small island developing States (SIDS)	8.9	11.3	16.0

*excluding Australia and New Zealand

[그림 12] 지역별 전체 인구 중 65세 이상 인구 비율, '22-'50 (%)

출처: UN World Prospects 2022

- 기술 발전

기술이 발전함에 따라 유산균이나 오메가3 같은 성분의 활용성이 높아지면서 건강기능성 식품의 범위를 확장함. 예를 들어, '24년 6월 안국약품은 리포솜 제형 기술을 적용한 rTG형 오메가3를 출시함. 이는 리포솜 제형기술과 rTG형이 혼합된 제품으로 체내 흡수율을 높여 제품 기술력을 높임³⁾. 또한, '22년 싱가포르 난양공대 연구진은 독특한 식용 코팅을 적용한 유산균을 개발해 유익한 박테리아가 장까지 성공적으로 도달할 수 있도록 함⁴⁾. 이 특수 코팅은 위산으로부터 유산균을 보호할 수 있는 산 완충 특성이 있어 활용도를 높임.

- 건강과 영양에 관한 관심 증가

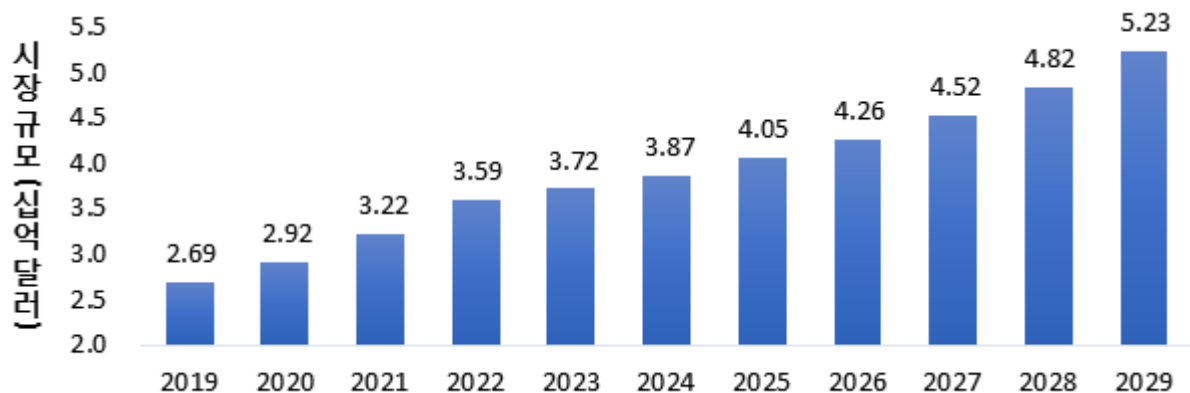
COVID-19 이후 소비자들은 건강과 영양을 중요시하게 되면서 기능성 식음료에 관한 관심 증가로 이어짐. HealthFocus에 따르면 '21년 미국 성인의 약 2/3는 전년 대비 건강에 관한 관심이 높아짐. 건강에 관한 관심은 소비자들 사이 식단과 건강 간의 연관성에 대해 더 많이 인식하게 하였고 건강상의 이점을 제공하는 기능성 식품에 대한 수요가 확대됨⁵⁾.

³⁾ 후생신보 “안국약품, 체내 흡수율 높인 ‘리포솜오메가3’ 출시”

⁴⁾ EurekAlert “NTU Singapore scientists develop coated probiotics that could be effectively delivered into the human gut”

⁵⁾ Baker MT, Lu P, Parrella JA, Leggette HR. Consumer Acceptance toward Functional Foods: A

(2) 태국 시장 규모



[그림 13] 태국 기능성 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

□ 시장 규모

- 태국 기능성 식품 시장은 '24년 38억 7천만 달러(한화 약 5조 3,231억 8천만 원)에서 연평균 6.22% 성장해 '29년에는 52억 3천만 달러(한화 약 7조 1,938억 6천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 성장 동인

• 인구 고령화

태국 노인 인구 비율 증가는 향후 건강 증진 및 질병 예방을 위한 건강기능성 식품 수요 증가로 이어짐. 태국 고령층 인구는 '17년 1,123만 명에서 '21년 1,380만 명으로 늘어나 전체 인구의 약 20%를 차지했으며, 이 중 70대와 80세 이상 인구가 차지하는 비율은 각각 37.2%, 19.1%로 전체 고령층의 절반 이상을 차지함. 고령층 인구는 빠르게 증가해 '40년에는 2,040만 명으로 전체 인구의 31.3%를 차지할 것으로 전망되면서 태국 시장 성장을 계속 끌어 나갈 것으로 보임⁶⁾.

Scoping Review. Int J Environ Res Public Health. 2022 Jan 22;19(3):1217. doi: 10.3390/ijerph19031217. PMID: 35162240; PMCID: PMC8835010.

⁶⁾ National Economic and Social Development Board (NESDB)

- 건강에 관한 관심 증가

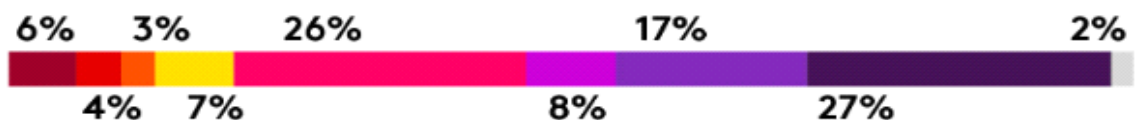
태국 소비자의 높은 건강에 관한 관심은 건강 유지를 위한 건강기능성식품 수요를 높임. COVID-19 이후에도 태국 소비자의 건강에 관한 관심은 여전히 높음. 특히 보충제(supplement) 기능 중 전반적인 건강과 면역력을 가장 중요시하는 것으로 나타남. 전년 대비 태국 소비자가 생각하는 단백질과 면역력의 중요성은 높아진 데 반해 상대적으로 스킨케어와 눈 건강에 관한 관심은 줄어든 것으로 나타남⁷⁾. 이는 태국 소비자가 팬데믹 이후에도 건강 관리와 보충제에 높은 관심을 보이고 있지만, 개인 라이프 스타일에 맞춰 보충제의 기능을 선택하고 있음을 보여줌.

Value share by Benefit - Total Thailand

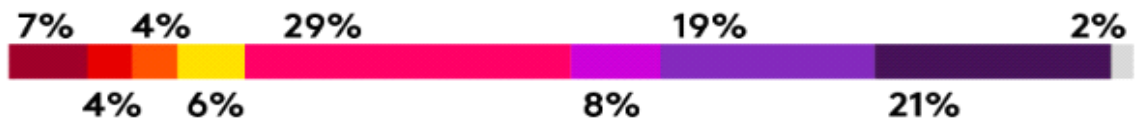
MAT 22 vs 21

■ Body Care ■ Bone & Joint Care ■ Brain/ Energy/ Stress ■ Eyes ■ General Wellbeing
■ Immunity ■ Protein ■ Skin ■ Others

MAT Dec 2021



MAT Dec 2022



Source: Kantar Worldpanel Thailand | Household Panel | National Thailand | MAT 52 Week | Data as of FY*2022

[그림 14] 태국 소비자 보충제 기능별 우선순위 비율, '21-'22

출처: KANTAR

⁷⁾ KANTAR “Health is Wealth: Thailand’s Supplement Market in 2023”

- **제품 개발**

태국 주요 기업이 성능이 향상된 건강 기능성 제품을 개발하면서 기업 간의 품질 경쟁이 시장 성장을 이끌. 예를 들어, ‘22년 3월 22일, 태국 주요 건강 음료 기업인 QminC는 ‘QminC Ginger with Honey’ 와 ‘QminC Finger Root with Honey’ 라는 생강 음료를 출시함. 이는 허브 기반 건강 음료로 나노 리포솜 기술을 사용해 보존제를 포함하지 않아 건강 측면에서 경쟁력을 확보함.



[그림 15] QminC Ginger with Honey, QminC Finger Root with Honey

- **수입 증가**

태국 국민의 소득 증가로 삶의 질 향상에 관한 관심이 높아졌고 프리미엄 제품에 대한 수요를 높임. 태국 개인 가처분 소득은 ‘23년 기준 975만 THB로 ‘13년 대비 35% 증가함⁸⁾. 이는 태국 소비자가 가격이 높은 건강기능성식품을 구매할 수 있는 경제적 여건을 갖췄음을 나타내며, 태국의 건강기능성식품 시장 성장으로 이어짐.

⁸⁾ Trading Economics

- **당뇨병 환자 수 증가**

당뇨병 환자 수 증가는 혈당 관리 및 전반적인 건강 증진 효과를 가져오는 건강기능성식품에 대한 수요 증가로 이어짐. 일부는 항산화, 항염, 인슐린 반응성 향상 등의 효과와 혈당수치를 효과적으로 낮추는 데 효과가 있어 당뇨 예방과 관리에 효과적임. '21년 기준 태국 성인 인구의 11.6%가 당뇨병이 있는 것으로 나타남⁹⁾. '22년 기준 태국에서 30만 명의 신규 당뇨 환자가 발생했으며, 이는 '21년 15만 명에서 크게 늘어난 수치임¹⁰⁾. 태국 당뇨병 환자 증가 추세가 계속되면서 당분간 시장수요는 지속될 전망이다.

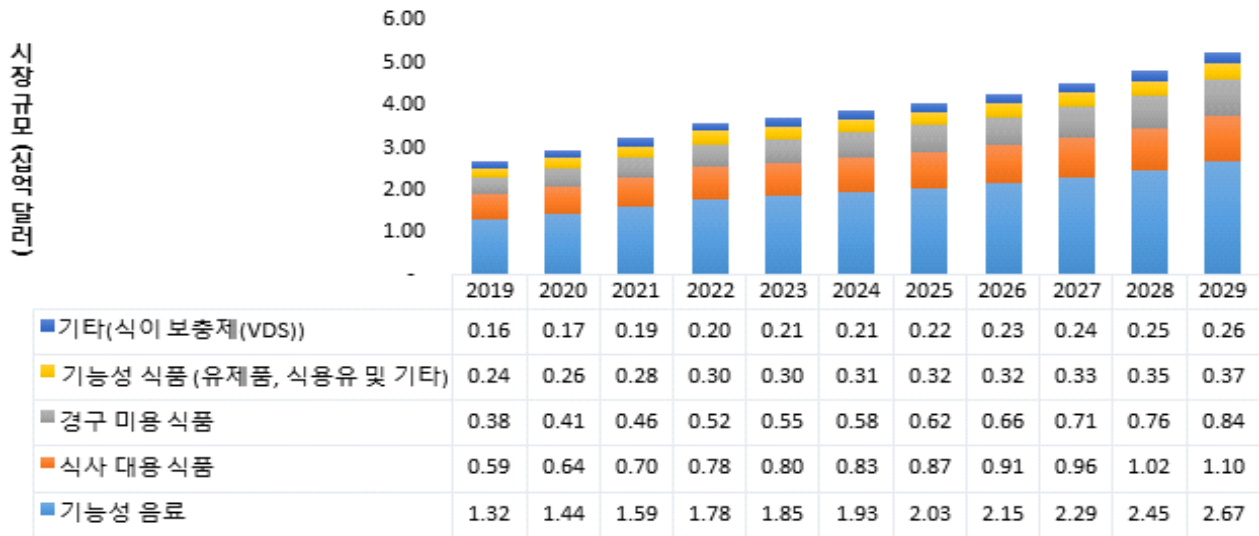
- **태국 투자청 (The Board of Investment of Thailand, BOI) 정책**

태국 식품 연구의 약 17%를 차지하는 건강기능성식품 분야는 태국 투자청의 정책을 바탕으로 태국 건강기능성식품 성장과 발전을 주도함. 예를 들어, 기능성 및 의료용 식품, 식품 보충제 생산에 대해 8년간 법인세가 면제되며, 이후 5년간 연장할 수 있는 법인세 50% 감면 혜택을 받을 수 있음. 또한, 원자재, 기계나 장비에 대한 수입 관세 혜택도 받을 수 있으며, 토지 소유권 자격도 부여됨. 태국 투자청은 혁신과 글로벌 시장 내 경쟁력 강화를 위해 연구·개발을 적극적으로 장려함.

⁹⁾ International Diabetes Federation

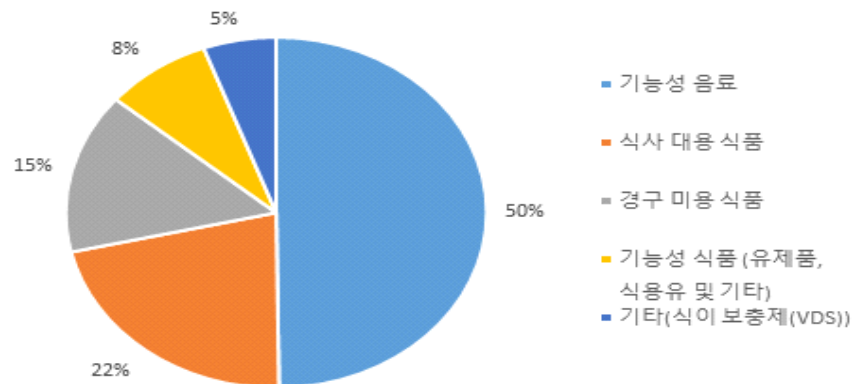
¹⁰⁾ DDC (Department of Disease Control)

3. 제품별 시장 규모 및 전망

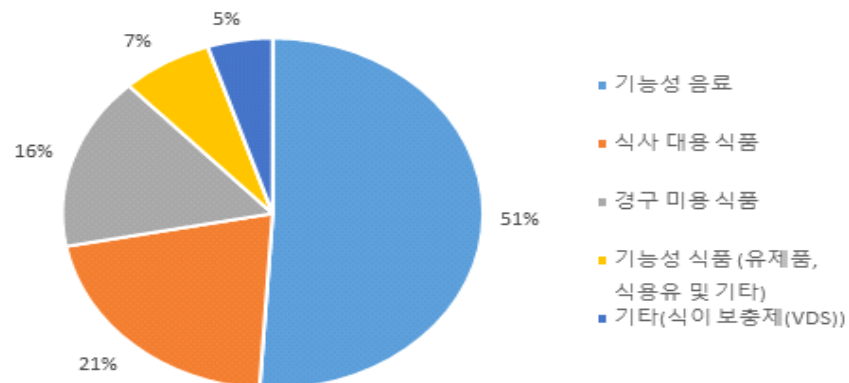


[그림 16] 제품별 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC



[그림 17] 태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율, '23



[그림 18] 태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율 전망, '29

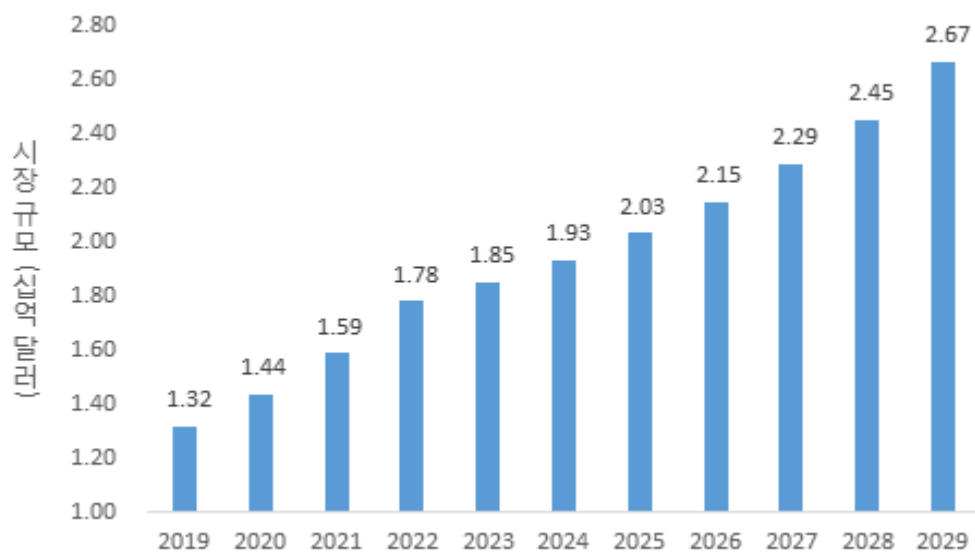
출처: IndustryARC

(1) 제품별 시장 규모

□ 기능성 음료는 태국 건강건강기능성식품의 50%를 차지하며 가장 높은 시장 점유율을 보임. 그 뒤를 이어 식사 대용 식품, 경구 미용 식품, 건강기능성식품, 기타 제품이 각각 전체 시장의 22%, 15%, 8%, 5%를 차지함.

(2) 기능성 음료

□ 시장 규모



[그림 19] 태국 기능성 음료 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

- 태국 기능성 음료 시장은 '24년 19억 3천만 달러(한화 약 2조 6,547억 1천만 원)에서 연평균 6.64% 성장해 '29년 26억 7천만 달러(한화 약 3조 6,725억 8천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 시장 동향

• 중년층의 높은 구매 비율

대학생과 사회 초년생인 20~24세 사이 성인의 기능성 음료의 시장 침투율이 가장 높음. 하지만 30~49세 중년층이 시장 내 주요 구매자층이며, 30세 이상 구매자는 전체의 약 2/3을 차지함¹¹⁾. 이는 중년층이 나이가 들수록 건강에 관해 관심이 커져 음료의 부가적인 기능을 원하는 경우가 많기 때문임.

• 비타민 음료의 높은 판매량

기능성 음료 중 비타민 음료의 판매 비율은 36%로 가장 높게 나타남. 또한, 태국 도심 인구의 절반 이상이 팬데믹 동안 외출용으로 최소 한 번 이상 비타민 음료를 구매한 것으로 나타남¹²⁾. 태국 내 주요 비타민 음료에는 HOUSE OSOTSPA FOODS Co., Ltd.의 C-Vitt과 Carabao Group의 Woody C Lock 등이 있음.



[그림 20] C-vitt



[그림 21] Woody C Lock

11) KANTAR “Functional Drink-Out for Growth”

12) KANTAR “Functional Drink-Out for Growth”

□ 성장 동인

• 기능성 음료 대중화

COVID-19 이후 전반적인 건강 및 면역 증진을 목적으로 기능성 음료의 대중화가 시작되면서 수요가 늘어남. 태국 도심에 사는 15~49세 인구의 75%는 일년에 최소 한 번 이상 기능성 음료를 구매하며, 연간 평균 구매 회수는 15번으로 나타남¹³⁾. 이에 따라 주요 음료 기업은 비타민이 풍부한 제품과 허브 추출물의 사용을 늘린 제품을 출시하면서 소비자의 선택 폭을 넓힘. 예를 들어, 태국 주요 주스 브랜드인 Tipco는 ‘22년 2월 건강을 의식하는 소비자를 타겟으로 한 면역력 증진 기능성 음료인 Inno Drink를 출시함.



[그림 22] Tipco F&B의 Inno Drink

¹³⁾ KANTAR “Functional Drink-Out for Growth”

- 미용 효과 기능 추가

기능성 음료에 미용 효과 성분을 추가해 차별화된 제품을 선보이고 시장 경쟁력을 높임. 미용 효과를 태국 소비자들이 중요시하면서 피부 재생과 밝기와 같은 미용 효과와 면역력 강화와 같은 건강 기능을 결합한 제품을 출시함. 예를 들어, 태국 주요 건강 및 미용 브랜드 Sappe는 미용 기능성 음료인 Beauti Immu-C와 Beauti Booster를 출시함. 두 제품 모두 다양한 건강과 미용 기능을 제공하며 기존 비타민 음료보다 더 많은 혜택을 줌.



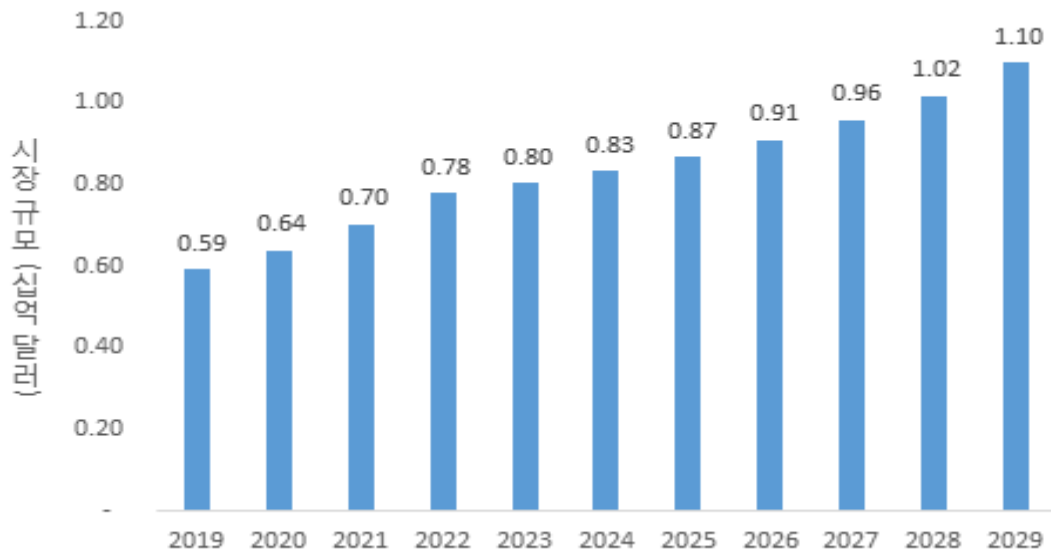
[그림 23] Sappe의 Beauti Drink

- 천연 성분 활용 증가

태국 내 전통 치료법에 대한 선호도가 높아 천연 성분을 활용한 제품으로 소비자의 수요를 충족시킴. 대표적으로 생강과 레몬그라스와 같은 현지 허브를 사용한 면역력 증진 음료의 인기가 높음. 예를 들어, 태국 코카콜라는 ‘22년 9월 고함량 비타민 B3가 함유된 설탕 없는 레몬 음료인 ‘Sprite Lemon+’를 출시함.

(3) 식사 대용 식품

□ 시장 규모



[그림 24] 태국 식사 대용 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

- 태국 식사 대용 식품 시장은 '24년 8억 달러(한화 약 1조 1,004억 원)에서 연평균 5.72% 성장해 '29년 11억 달러(한화 약 1조 5,130억 5천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 성장 동인

- 비만 인구 증가

'22년 연구에 따르면 태국 과체중 및 비만 유병률이 47.8%로 '16년 34.7%에서 크게 증가함. 태국 소비자 사이에서 극단적인 다이어트보다 균형 잡힌 영양소 섭취를 통한 체중 관리의 중요성 인식이 확산함. 이에 따라 필요한 영양분을 간편하게 섭취함과 동시에 칼로리 섭취를 조절할 수 있는 식사 대용 식품의 수요가 늘어남. 예를 들어, Suntory Beverage&Food Thailand Co., Ltd.는 건강을 의식하는 소비자에게 효과적인 체중 관리 솔루션 제공을 위해 식사 대용 식품의 신규 라인인 Suntory Meal Replacement Coffee Latte Flavour와 Cocoa Flavour를 출시함.

รสกาแฟลาเต้



โปรตีน
22 กรัม

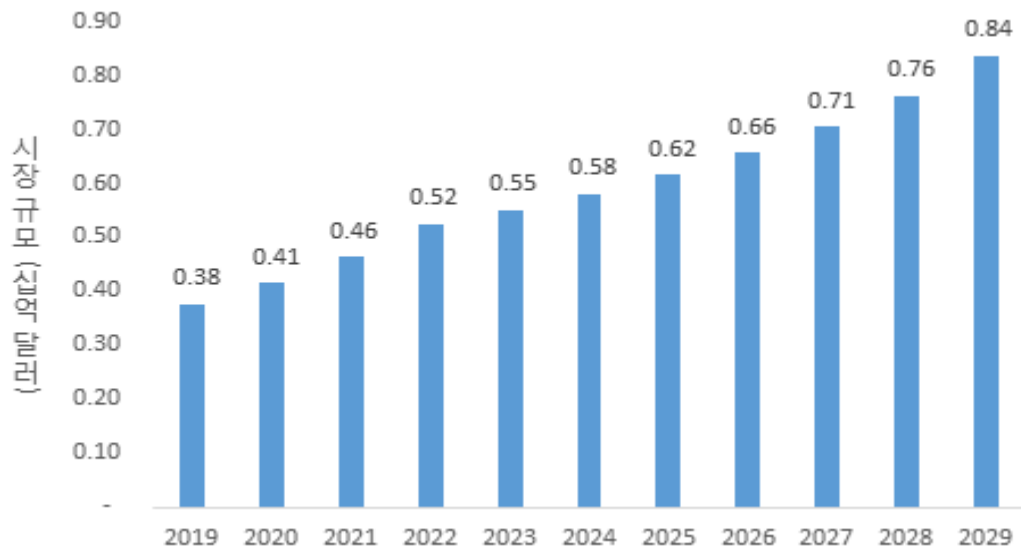
ใยอาหาร
10 กรัม

แอล-คาร์นิทีน
250 มิลลิกรัม

[그림 25] Suntory Thailand의
Suntory Meal Replacement

(4) 경구 미용 식품

□ 시장 규모



[그림 26] 태국 경구 미용 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

- 태국 경구 미용 식품 시장은 '24년 5억 8천만 달러(한화 약 7,977억 9천만 원)에서 연평균 7.60% 성장해 '29년 8억 4천만 달러(한화 약 1조 1,554억 2천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 시장 동향

• 주요 소비자

31세에서 50세 사이의 소비자가 가장 큰 비율을 차지하며, 이들은 건강과 미용 제품에 대한 높은 관심과 구매력을 가지고 있음.

• 주요 브랜드

DHC SHISEIDO Nature's Bounty, blackmoress 등 글로벌 브랜드 등이 인기를 끌고 있으며 천연 성분을 강조한 제품들이 많은 관심을 받고 있음.

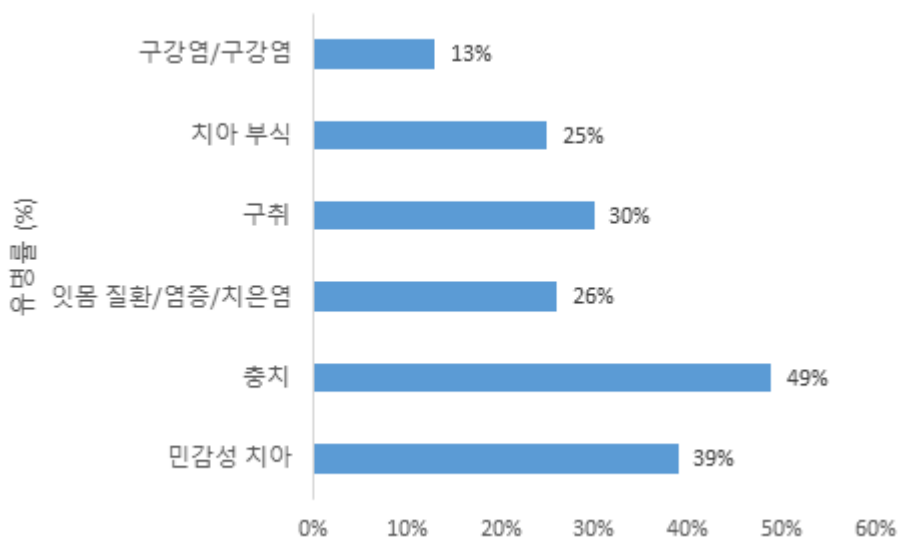
□ 성장 동인

• 높은 체내 흡수율

높은 체내 흡수율은 경구 미용 식품의 제품 경쟁력을 향상시켜 수요 증가를 가져올 수 있음. 예를 들어, 콜라겐이 함유된 일반 식품보다 의약품 형태의 액상 및 분말 콜라겐은 분자량이 적어 콜라겐 함유량이 많음. 또한, 한 연구에 따르면, 2,000~6,000Da 정도 콜라겐 가수분해물 등의 의약품을 경구 섭취하면 50% 이상 흡수될 수 있다고 함¹⁴⁾. 이처럼 높은 체내 흡수율을 가진 경구 미용 식품은 일반 식품보다 건강기능 개선 효과를 빠르게 가져올 수 있다는 점에서 시장 경쟁력을 확보할 수 있음.

• 높은 구강 건강 질병 유병률

태국의 높은 구강 관련 질병 유병률은 구강 건강 증진을 위한 기능성 제품 시장 성장 가능성을 보여줌. ‘21년 실시한 설문조사에 따르면, 태국 응답자의 49%는 충치, 39%는 민감성 치아, 25%는 치아 부식 등을 갖고 있으며, 구강 질환을 가지고 있지 않은 인구는 10%에 불과함, 또한, 연간 치과 방문 횟수가 2회인 응답자의 비율은 30%에 불과함¹⁵⁾. 이는 개선된 구강 건강 솔루션의 필요성을 강조하며 수요 증가로 이어짐.



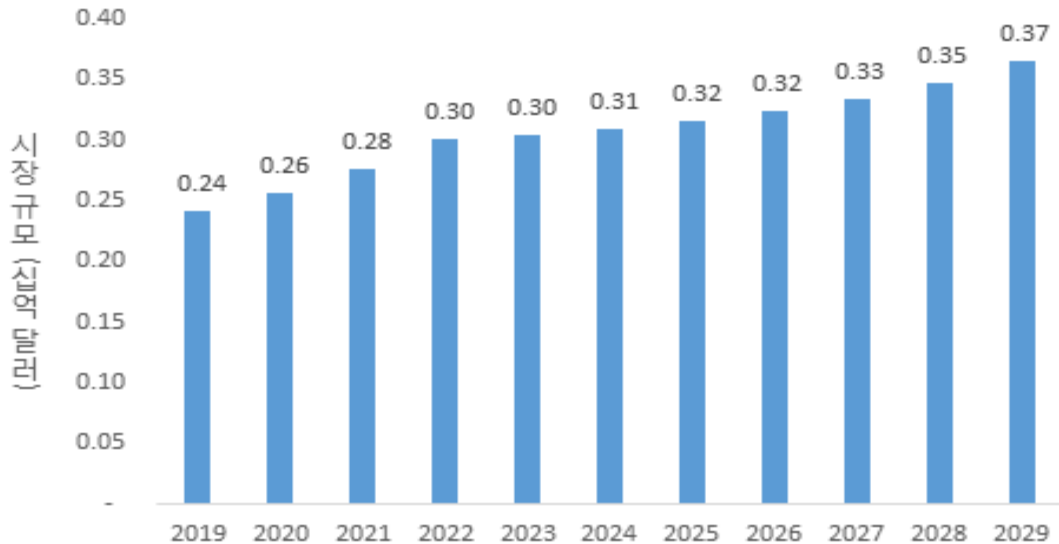
[그림 27] 태국 구강 관련 질병별 유병률 (%)

¹⁴⁾ The Science Times “콜라겐 섭취와 피부 개선의 상관 관계”

¹⁵⁾ ‘21 Oral Health Awareness Survey

(5) 건강기능성식품 (유제품, 식용유 및 기타)

□ 시장 규모



[그림 28] 태국 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

- 태국 건강기능성식품 시장은 '24년 3억 1천만 달러(한화 약 4,264억 원)에서 연평균 3.42% 성장해 '29년 3억 7천만 달러(한화 약 5,089억 3천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 시장 동향

• 소매업체 증가

'19년과 '21년 사이 대형 하이퍼마켓은 268개에서 391개로, 슈퍼마켓은 478개에서 480개로, 편의점은 15,397개에서 17,002개로 늘어나는 등 소매업체 수가 증가함¹⁶⁾. 소매업체 수 증가는 소매업체 구매 비중이 큰 건강기능성식품에 대한 소비자의 접근 가능성을 높이고 신규 고객의 유입을 늘려 제품 수요 증대로 이어짐.

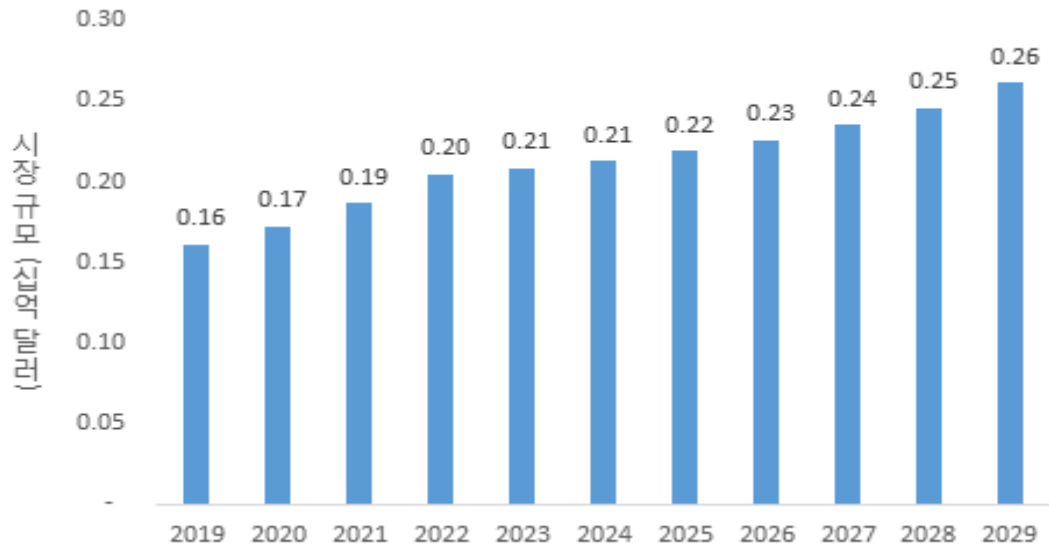
¹⁶⁾ Krungsri Research Report

- **제품 개발**

태국 건강건강기능성식품 주요 업체의 꾸준한 제품 개발로 시장 규모가 확대됨. CP-Meiji Thailand는 면역력을 강화하는 건강 증진 성분이 함유된 샷 형태의 요거트 음료인 Pro-C를 '21년 출시함. 또한, Thai Edible Oil Company는 생선 오일과 아마씨 오일 등 천연 성분을 이용해 심장, 뇌 건강, 항염 작용에 도움을 주는 식용유를 생산함. 이처럼 주요 기업이 건강에 관심이 많은 소비자의 요구를 충족시키기 위한 꾸준히 제품을 개발하면서 시장 수요를 충족시킴.

(6) 식이 보충제 VDS

□ 시장 규모



[그림 29] 태국 기타 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러)

출처: IndustryARC

- 태국 기타 건강기능성식품 시장은 '24년 2억 1천만 달러(한화 약 2,888억 5천만 원)에서 연평균 4.21% 성장해 '29년 2억 6천만 달러(한화 약 3,576억 3천만 원)에 이를 것으로 전망됨.

□ 성장 동인

• 운동 인구 증가

태국에서 운동과 여가생활 인구가 늘어나면서 필요한 성분을 보충할 수 있는 식이 보충제의 수요가 늘어남¹⁷⁾. 특히 도시 지역에 거주하는 태국인은 운동 시설 접근성이 좋고 도보로 걸거나 대중교통 시스템과 같은 인프라 시설이 발달 되어 있어 운동량이 많음. 이는 운동 후 필요한 영양소를 보충할 수 있는 단백질 보충제, 아미노산과 같은 식이 보충제 수요를 높임. 태국 보충제 시장에서 파우더 형태 제품의 판매 비중이 빠르게 증가해 가장 높은 점유율을 차지하며, 이는 단백질 부분에서 두드러지는 것으로 나타남¹⁸⁾.

¹⁷⁾ Bangkok Post “Thais told to exercise more often”

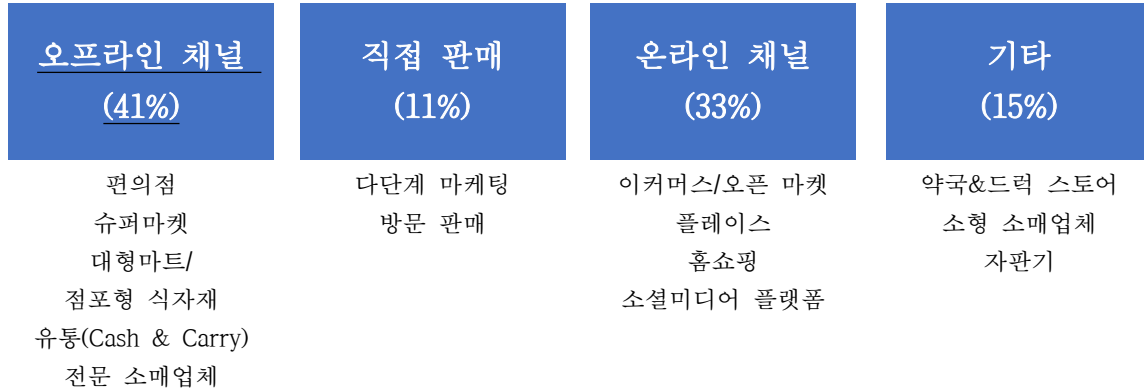
¹⁸⁾ KANTAR “Health is Wealth: Thailand’s Supplement Market in 2023”

제3장

방콕 건강기능성식품 유통 현황

제3장 방콕 건강기능성식품 유통 현황

1. 유통 구조



[그림 30] 태국 건강기능성식품 시장 유통 채널별 시장 점유율, '23 (%)

출처: IndustryARC

(1) 주요 유통 채널

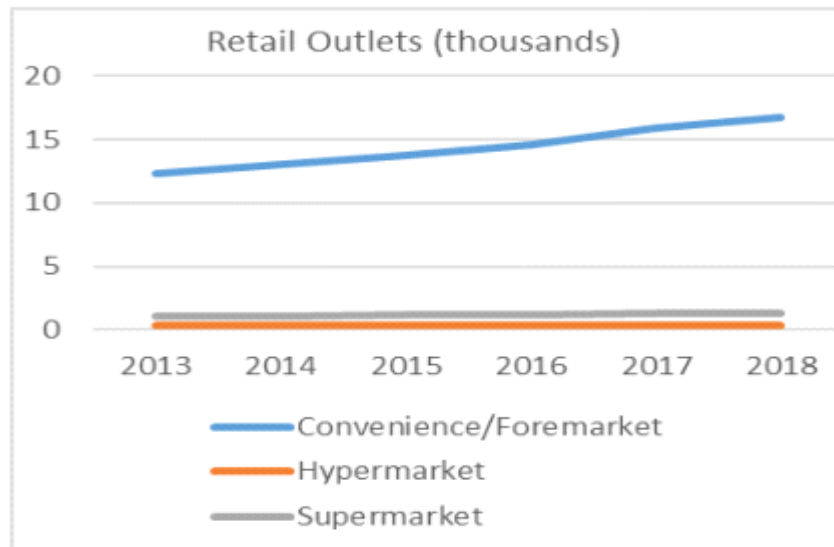
□ 개요

- '23년 태국 건강기능성식품 소비자의 주요 구매 채널은 오프라인 채널로 그중에서도 편의점/소형 판매점, 슈퍼마켓, 대형마트 순으로 높은 점유율을 차지함. '23년 기준 태국 인구의 53%가 도시에 거주한다는 점에서 전통 시장 대비 접근성이 좋은 편의점, 슈퍼마켓의 비중이 높아짐.

[표 1] 태국 주요 유통 채널 및 채널별 주요 기업

유통 채널	주요 기업
편의점	7-Eleven, Lotus' s, Family Mart, Mini Big C, Lawson 108
대형마트/점포형 식자재 유통 (Cash&Carry)	Lotus' s, Big C, Makro
슈퍼마켓	Central Food Retail, Villa Market, Gourmet Market, Foodland, UFM Fuji Super, MaxValu, CJ Supermarket
이커머스	Shopee Thailand, Lazada Thailand, JD Central, Alibaba, Amazon, Wish, Rakuten
전문 온라인 매장	Health Food Thailand Co., Ltd., TheOrganicHouse Thailand
약국 & 드럭 스토어	Boots, Watson

□ 오프라인 채널



[그림 31] 태국 현대 유통 채널별 매장 수

출처: USDA

- 편의점

‘21년 기준 유통 채널 시장 내 점유율은 47.6%로 가장 높고 가장 많은 매장 수(76.7%)를 보유함¹⁹⁾. 도시화, 도시 인구 비율 증가, 노동 시간 증가 등에 따라 접근성이 좋은 편의점의 사용은 지속해서 늘어날 것으로 전망됨. 예를 들어, ‘21년 기준 태국 매출액과 점포 수의 각각 74.3%와 71%를 차지하는 7-Eleven은 고령 소비자 및 건강에 관심이 많은 소비자의 늘어나는 수요에 맞춰 과일 및 야채 주스와 같은 기능성 음료, 저칼로리 음식, 건강 간식을 판매함.

- 대형마트/Cash&Cary

도심의 제한된 토지와 높은 가격으로 주요 기업들이 외곽지역으로 매장을 확장함. 또한, 소규모 소매업체, 편의점, 익스프레스 매장 등 다양하게 매장 형태를 변화하면서 시장 경쟁력을 키움²⁰⁾. 중산층과 고소득층을 대상으로 프리미엄 건강기능성식품을 판매하고 있어, 수입 업체의 시장 진입 가능성이 높음. 예를 들어, Central Food Retail, Villa Market과 같은 슈퍼마켓은 수입 제품 판매대를 별도로 가지고 있음.

¹⁹⁾ 한국농수산물유통공사 “태국 편의점 시장 분석 및 한국 식품 진출 방안”

²⁰⁾ USDA “Thailand Retail Foods Retail Sector”

- 슈퍼마켓

슈퍼마켓은 다양한 종류의 건강기능성식품을 판매해 고객의 편의성과 접근성을 높였으며 중산층 및 고소득층을 타겟 소비자로 함. 또한, 해외 수출 업체와 독점 계약을 맺고 구하기 어려운 수입 제품을 합리적인 가격에 판매하면서 다른 채널과의 차별화를 이룸.

- 전문 소매업체

전문 소매업체는 식물성 건강기능성식품과 같이 유기농, 천연 제품 판매에 중점을 둠. 주로 고품질 건강기능성식품에 추가로 지불할 의향이 있는 틈새 고객을 타겟으로 함.

[표 2] 태국 주요 유통채널별 매장 수

유통채널	브랜드	기업명	'19	'20	'21	'22
편의점	7-Eleven	CP All PCL	11,712	12,432	13,134	13,838
	Lotus's	CP All PCL	1,650	1,865	2,197	2,153
	Mini Big C	Big C Supercenter PCL	1,016	1,215	1,352	1,430
	Family Mart	Central Group	968	901	805	415
슈퍼마켓	Tops, Tops Food Hall, Tops Fine Food, and Tops CLUB	Central Group	127	236	281	298
	Gourmet Market/Home Freshmart	Mall Group	17	15	17	17
	Foodland	Foodland Supermarket	22	24	23	23
	Villa Market	Villa Market	34	34	35	35
	UFM Supermarket	Fuji Citio Co., Ltd. and Metro Group	4	4	4	4
	Rimping Supermarket	Tantraphan Supermarket	9	8	8	7
	Big C (Big C Market and Big C Foodplace)	Berli Jucker Public Co. Ltd.	47	47	47	47
	Lotus's	CP All PCL	-	-	199	202
대형마트/ 점포형 식자재 유통 (Cash&Carry)	Lotus's	CP All PCL	216	215	222	223
	Big C Hypermarket (Supercenter and Extra)	Big C Supercenter PCL	151	151	153	153
	Makro (Cash and Carry)	CP All PCL	134	137	142	152

출처: USDA Foreign Agricultural Service, Bangkok, Thailand

□ 온라인 채널

• 이커머스

태국 이커머스 시장은 '22-'27년 동안 14% 성장해 460억 달러(한화 약 63조 2,730억 원)에 이를 것으로 전망됨. '22년 디지털 소비자 수는 4,200만 명으로 전년 대비 200만 명 늘어남²¹⁾. 늘어나는 수요에 맞춰 주요 이커머스 기업뿐만 아니라 7-Eleven, Central Food Retail, Gourmet Market, Villa Market, Lotus', Big C Supercenter, Siam Makro와 같은 주요 소매업체가 이커머스 채널로 사업을 확장하면서 경쟁이 계속 심화할 것으로 보임.

• 소셜 미디어

온라인 쇼핑과 엔터테인먼트를 융합한 트렌드에 따라 태국 온라인 쇼핑 시장에서 Shoppertainment²²⁾의 점유율은 더욱 늘어날 전망이다. 또한, 태국, 베트남, 인도네시아, 한국, 일본 소비자를 대상으로 한 조사에서 틱톡, 인스타그램, 페이스북 같은 콘텐츠 중심 플랫폼에서 제품을 검색하는 비율이 검색 엔진보다 약 두 배 높은 것으로 나타남²³⁾. 이처럼 태국 소비자에 미치는 소셜미디어의 영향력을 바탕으로 제품을 직접적으로 홍보할 수 있는 채널로 사용할 수 있음. 태국 내 사용량이 높은 플랫폼은 페이스북, 라인, 틱톡으로 나타남.

□ 직접 판매

• 다단계 마케팅 (Multi-Level Marketing, MLM)

판매 담당자와 고객과의 강력한 유대관계를 바탕으로 한 마케팅 수단으로 잠재적 고객에게 맞춤형 전략을 사용할 수 있음. 이 전략을 사용하는 태국 주요 건강기능성식품 기업은 Amway와 Herbalife 등이 있음. 특히, Amway는 전 세계 최대 직접 판매 기업으로 태국에서도 가장 높은 시장 점유율을 차지함.

21) Bangkok Post “Uneven recovery hinders sector's growth”

22) 쇼핑과 엔터테인먼트의 합성어로 콘텐츠와 커뮤니티를 결합해 몰입도 높은 쇼핑 경험을 제공하는 콘텐츠 중심의 커머스를 의미함.

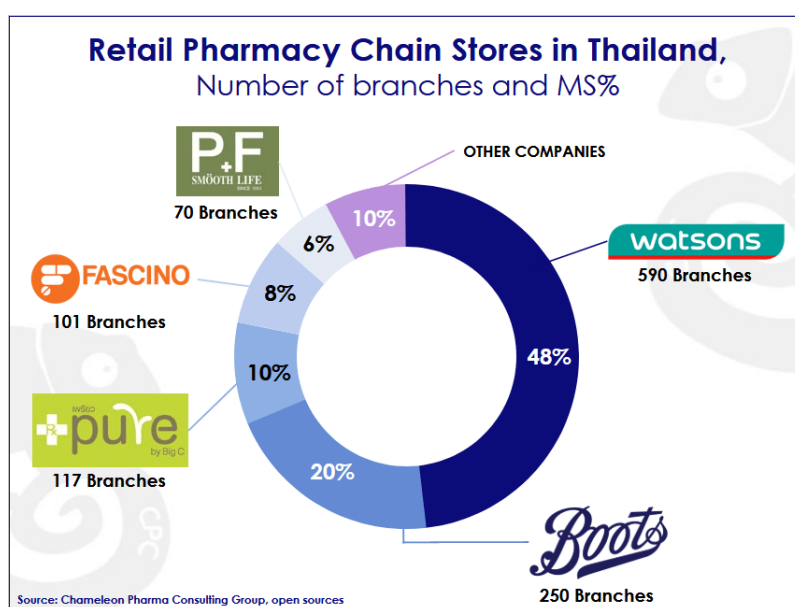
23) TikTok “Shoppertainment 2024:The Future of Consumer&Commerce”

□ 기타

• Mom&Pop Stores

현지 생산 에너지 음료의 주요 유통 채널인 소규모 독립 매장, 가족 구성원이 소유하고 운영하는 작은 소매점인 Mom&Pop Store는 중산층 확대, 도시화, 현대화된 소매점 증가로 시장 점유율이 하락함. 특히 COVID-19 이후 물가가 급격히 오르면서 저렴한 생필품을 판매하는 Mom&Pop Store의 가격 경쟁력이 하락하는 어려움을 겪음²⁴⁾.

• 약국



[그림 32] 태국 약국 체인별 점포 비율

경쟁이 치열한 태국 약국 시장은 개인 약국과 체인 약국으로 이루어져 있으며, 유형별 점포 수는 약 14,000개, 1,200개에 이릅니다. 체인 약국은 Watsons, Boots 등을 포함한 약 10개 브랜드로 이루어져 있고 주로 OTC 및 미용 제품을 주력으로 판매함²⁵⁾.

²⁴⁾ Pattaya Mail “Mom-and-pop stores in Thailand severely affected by economic downturn”

²⁵⁾ Chameleon Pharma Consulting “Insights on the sales channels in Thailand for OTC & Rx drugs”

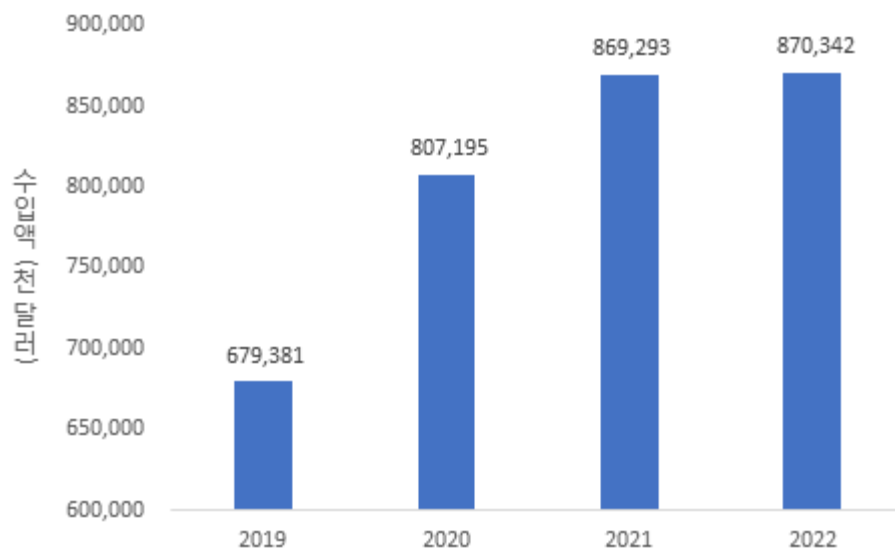
(2) 유통 구조 동향

□ 직접 판매 채널 점유율 감소

- 소비자와의 직접적인 관계에 크게 의존하는 직접 판매 채널은 디지털 시대에 들어오면서 시장 점유율 내림세를 보임. 태국 주요 직접 판매 기업인 Amway Thailand 담당제에 따르면, 태국 직접 판매 시장 규모는 '23년 기준 560억 바트(한화 약 2조 1,828억 8천만 원)에 이르며, 이는 전년 대비 6% 하락한 수치임.

□ 수입 제품 증가

- 건강기능식품 Herbalife, Life Space, DHC, Swisse, blackmores와 같은 글로벌 기업의 시장 점유율이 높음. HS210690(파로 분류되지 않은 조제식료품) 기준 태국 수입액은 '19년 6억 7,938만 달러(한화 약 9,344억 9천만 원)에서 꾸준히 증가해 '22년 8억 7,034억 달러(한화 약 1조 1,971억 5천만 원)에 이름.



[그림 33] 태국 건강기능식품 수입액, '19-'22 (천 달러)

출처: Trademap

□ 기능성 음료 내 허브 추출물 사용 증가

- DPO International에 따르면 Cerebos (Thailand) Co., Ltd는 '22년 허브/천연 제품 시장에서 확고한 입지를 가짐. 국내 음료 제조업체가 허브/천연 제품 시장에서 관심이 많아 건강 증진을 위해 허브 추출물을 포함한 제품을 출시함. 예를 들어 Unif의 B-ON은 비타민B 복합 음료로 기억력 개선을 위한 은행 추출물, 활성 성분인 쌀겨에서 추출한 이노시톨, GABA를 함유함.

□ 식물 단백질 사용

- 태국 소비자를 대상으로 한 설문조사에서 응답자의 18%는 이미 육류 섭취를 줄이고 있고 2/3는 향후 2년 내로 동물 단백질을 줄이고 싶다고 응답함. 이는 태국에서 식물 단백질 수요 증가로 이어질 것으로 보임²⁶⁾. 이에 따라 건강기능성식품 기업의 식물 단백질을 사용한 제품을 잇달아 출시함. 예를 들어, Amway Thailand, Herbalife International은 태국 내 식물성 체중 조절 제품인 Orgain Organic Protein과 SlimFast를 출시함. 또한, 태국에서 가장 많이 팔리는 체중 조절 제품인 Nutrilite의 BodyKey는 콩 단백질과 탈지분유로 만들어 동물성, 식물성 단백질을 모두 포함함.

²⁶⁾ Green Queen “67% of Thai Consumers Want to Eat Less Meat and More Plant Proteins For Health”

2. 주요 업체 동향

(1) 주요 글로벌 업체

□ Amway

• 매출

신규 유통 전략을 바탕으로 건강과 웰빙에 집중해 ‘29년까지 매출을 300억 바트(한화 약 1조 1,694억 원)로 끌어 올리는 것을 목표로 함. 전체 매출의 100%를 매장이 차지했지만 ‘23년 기준 온라인과 매장 매출 비중이 각각 53%와 47%로 나타남.

• 투자 현황

온라인 매출 증가를 위해 광고를 적극적으로 진행함. 예를 들어, 디지털 시대 경쟁력 강화를 위해 ‘20년과 ‘24년 사이 온라인과 오프라인 플랫폼에 10억 바트 (한화 약 389억 8천만 원)를 투자함.

• 주요 제품

1. Nutrilite 콜라겐

생선 가수분해 콜라겐을 배합한 콜라겐, 대두 펩타이드 분말, 국화 추출물을 함유됨. 설탕 대신 스테비아 추출물에서 레보디오드 A를 감미료로 사용함.



[그림 34] Nutrilite Collagen

2. Nutrilite 피쉬 오일

EPA 및 DHA를 포함한 오메가-3 지방산을 제공하는 건강 보조 식품으로 여러 불포화 지방산으로 구성됨.



[그림 35] Nutrilite 피쉬 오일

3. Bodykey by Nutrilite

대두 및 치아씨드를 포함한 식물성 단백질과 식이섬유를 함유한 식사 대용 제품임. 함유된 식이섬유는 소화 폐기물을 늘리고 배변 활동을 자극하여 714g(각 51g씩 14팩)으로 체중 조절이나 감량을 도와줌.



[그림 36] Bodykey by Nutrilite

□ Suntory Holdings Limited (Suntory PepsiCo Beverage (Thailand) Company Ltd.)

- 매출

저당 제품을 포함한 제품 대부분이 태국 시장 내 강세를 보임. 특히 에너지 음료인 Sting과 TEA+ 매출이 크게 늘었고 '18-'22년 사이 무당 음료 매출은 평균 19%로 성장하며 상당한 성과를 보임.

- 신제품 출시

'23년 3월 태국에서 건강한 음료를 찾는 소비자를 위한 탄산음료, 기능성 음료와 인스턴트커피, 차를 포함한 음료 시장 내 입지 강화를 위한 목표를 발표함.

□ Herbalife International

- 협력 관계

태국 내 다른 지역에서의 7-Eleven과 파트너십을 통해 편의점의 공급망과 유통 지점을 확보해 시장 입지를 확보함. 또한, Nutrition Association of Thailand (NAT)와 '24-'26년 태국에서 영양 교육과 전문 지식 공유를 위한 3년간의 협력 계약을 발표함.

1. B Powder Drink

필수 비타민인 B2, B6, C, B7(비오틴)과 미네랄인 아연과 구리를 함유된 파우더임. 1회분(10g)은 생선에서 추출한 가수분해 콜라겐 5,000mg과 코엔자임 Q10 10mg이 포함됨.



[그림 37] B Powder Drink

2. Herbal Aloe Concentrate

망고 맛의 프리미엄 알로에베라 농축액으로 물, 알로에 베라 농축액, 카모마일 파우더 등이 함유됨.



[그림 38] Herbal Aloe Concentrate

3. Herbalifeline

에이코사펜타엔산(EPA), 도코사헥사엔산(DHA), 오메가3 지방산을 함유한 해양 지질 혼합물로 제조된 소프트젤 캡슐임.



[그림 39] Herbalifeline

(2) 주요 태국 업체

□ Tera Food & Beverage Company Limited

- 신제품 출시

‘20년 9월 강황에서 발견되는 천연 항염증 화합물인 커큐민에 초점을 맞춘 QminC를 출시함. 출시 후 6개월 내 600만 병이 판매됐으며, Ginger with Honey, Finger Root with Honey, Kimju Guava 제품 라인을 추가함. 2,100개 이상 매장을 가진 Tesco, Lotus 대형마트 및 슈퍼마켓과 10,000개 이상 매장을 가진 7-Eleven 및 기타 식료품점에서 판매됨.

- 마케팅 전략

가격 경쟁력을 바탕으로 TV 광고, 전광판, 라디오를 포함한 온/오프라인 채널과 더불어 유명인 및 소셜 미디어 인플루언서를 통한 마케팅도 활발히 진행함.



[그림 40] QminC 전광판 광고

□ House Osotspa Foods Co. Ltd

- 매출

‘21년 주력 브랜드인 M-150을 중심으로 국내 에너지 드링크 분야에서 54.5%의 시장 점유율을 기록함. ‘21년 전체 45억 바트 규모의 비타민 C 음료 시장 중 C-vitt는 59.4%의 시장 점유율을 보임. ‘22년 7월, C-vitt는 지난 10년간 12억 병 이상 판매되며 비타민 C 음료 시장 내 입지를 굳힘.

- 신제품 개발

브랜드 ‘Calpis Lacto’의 한정판 Peach Sakura, Maple Syrup 향 제품, 비타민 B가 함유되어 체지방 흡수와 연소에 도움을 주는 브랜드 ‘Slimma’의 신제품 ‘Slimma Jelly’ 등을 출시함.

- 마케팅 전략

‘21년 전국 주요 편의점으로 C-vitt 1L 제품의 유통채널을 확장함. 또한, ‘22년부터 소비자 행동 패턴의 변화를 파악하고 태국 소비자의 건강과 웰빙 향상을 위한 전반적인 마케팅 캠페인 계획을 발표함. 편의점, 대형마트, 슈퍼마켓 외에도 배송이 간편한 C-vitt의 온라인 판매를 확대함.



[그림 41] Calpis
Lacto-Peach Sakura



[그림 42] Calpis
Lacto-Maple Syrup



[그림 43] Slimma Jelly

□ Carabao Tawandang Co., Ltd

• 신제품 출시

Wuttithorn Milintajinda가 ‘20년부터 합작 투자한 브랜드로 태국 최초로 질소 가스를 사용해 빛에 의한 비타민 C 손실을 최대 75%까지 방지하는 Woody C+ Lock를 출시함. 이어서 Woody C+ Lock Collagen Mixed Berry를 출시했고 이는 콜라겐을 함유하면서도 이전 두 제품과 가격이 동일하다는 점에서 가격 경쟁력이 높음.



[그림 44] Woody C+ Lock

□ TC Pharmaceutical

• 개요

주요 브랜드로는 Krating Daeng (Red Bull)이 있고 에너지 드링크 외에도 전해질 음료인 Sponsor, 비타민 워터인 Mansome, 기능성 주스인 Hi와 같은 다양한 브랜드도 포함됨.

• 투자 현황

기능성 음료 매출 증진을 위해 '22년 마케팅 예산으로 4억 5천만 바트(한화 약 175억 4천만 원)를 책정함. 또한, 자회사 Durbell은 800대 이상의 운송 차량과 500여 명의 영업팀을 통해 소매, 도매, 편의점 등 전국 17만 개의 매장을 대상으로 시장 컨설팅 및 프로모션부터 전국 창고 및 유통까지 엔드투엔드(end to end) 서비스를 제공함.

• 협력 관계

'24년 1월, Durbell은 5년 내 매출 50% 성장을 위해 'Wang Noi Distribution Center'를 개장함. 1억 바트 (한화 약 39억 원) 이상을 투자하여 창고 효율성을 개선하고 사업 파트너의 확장을 지원함. Durbell은 사업의 75%를 TCP 그룹에서, 25%를 비 TCP 그룹에서 수주함.

• 유통 현황

태국 소비자에 대한 이해를 바탕으로 24시간 운영되는 TCP 온라인 매장, TikTok Shop, LINE Shopping, Lazada, Shopee 등 옴니채널 유통을 운영함.



[그림 45] Sponsor



[그림 46] Mansome



[그림 47] Hi!

(3) 주요 국내 업체

□ 개요

- 태국 시장 내 점유율이 높지 않지만, 소비자들이 한국의 건강 및 웰빙 동향에 관심이 높음.
- 태국 브랜드 Healthful Company의 한국 내 인지도가 태국 내 음료 판매량 증가를 이끄는 수면의 질과 불면증 개선 기능성 음료인 Nice Dream이 한국소비자 만족지수 1위를 수상한 후 태국 시장 내 매출은 전월 대비 35% 성장함.
- 한국의 주요 건강기능성식품인 홍삼은 태국에서 인기를 얻고 있음. '23년 3월, DKSH(주)는 한국인삼공사(KGC)와 고품질 한국 홍삼을 공급하고 태국 국민의 건강 증진을 위한 협약을 체결함.

□ 광동계약

• 신제품 출시

'24년 6월, Red Carpet Media and Trading Co., Ltd와의 협력을 통해 비타민 보충제 제품인 비타500 비타 데일리 스틱을 출시함. 건강 및 웰빙 상품에 관심이 있는 소비자를 대상으로 하며 3,000만 바트 (한화 11억 7천만 원) 이상을 투자하여 편리한 건강 증진 제품임을 강조함.

• 유통 현황

비타500 비타 데일리 스틱은 현재 드럭 스토어에서 판매되고 있으며, Watson, 7-Eleven 등 편의점, 이커머스 채널 등과의 협력을 통해 소비자 편의성과 접근성을 향상할 예정임.



[그림 48] 비타 데일리 스틱

□ 종근당

• 매출

맞춤형 프로바이오틱스 제품인 락토피트 5X는 소화기 건강 개선, 체중 조절, 면역력 증진 등의 효능으로 태국에서 상당한 수요가 있음.

• 유통 현황

락토피트 5X는 주로 다양한 판매자가 제공하는 Shopee Thailand와 같은 이커머스 또는 태국 전역에 걸쳐 넓은 접근성을 보장하고 미용 및 건강 제품을 취급하는 기타 온라인 소매업체를 통해 판매됨.



[그림 49] 락토피트 5X

3. 주요 유통 채널별 마케팅 현황

□ 개요

- 태국 건강기능성식품 시장의 주요 마케팅 채널은 현지 유명인 광고, TV 광고, 소셜미디어의 짧은 클립 동영상 플랫폼 등이 있음. 현지 브랜드는 주로 유명인을 활용한 마케팅 전략을 사용하며 최근 소셜미디어의 사용도 많이 늘어남.

(1) 현지 유명인

□ 개요

- 태국 현지 유명인을 모델로 소비자들에게 호의적인 태도를 형성시키며 소비자 신뢰성을 높일 수 있음.

□ 예시

- Tera Food & Beverage Company Limited는 인스타그램 팔로워가 천만 명이 넘는 태국의 유명 배우를 모델로 고용함.
- QminC의 Manuka Honey Collagen은 태국 대표 사회 저명인사이자 사업가를 모델로 고용함. 이를 통해 '21년 2월까지 약 600만 병의 판매기록을 세우고 15,000개의 소매점과 50만 개의 Mom&Pop 스토어에 제품이 유통됨.



[그림 50] Tera Food & Beverage Company Limited
광고

(2) 제품 샘플링

□ 개요

- 제품 샘플링은 직접 써보면서 맞는 제품을 찾는 방법으로 건강 및 웰빙 행사 또는 무역 전시회에 참가해 잠재 고객에게 샘플을 제공함.

□ 예시

- Suntory Pepsico Beverage Thailand는 ‘23년 고객과 직접 만나 1,000만 병 무료 음료를 제공하고 온/오프라인 미디어를 활용한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 통해 매출을 늘리는 것을 목표로 함.

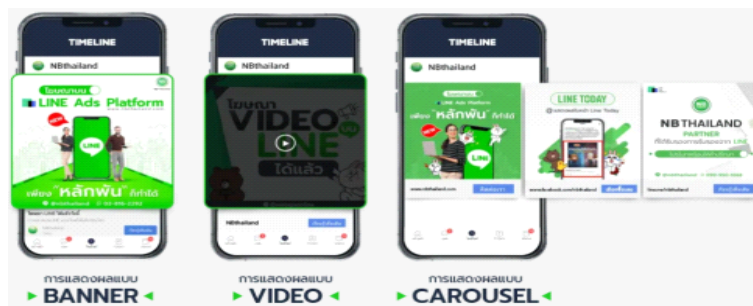
(3) LINE 플랫폼 광고

□ 개요

- 태국에 4,400만 개 이상의 계정을 보유한 Line 사용자로부터 신규 고객을 찾을 수 있음. 채팅 목록, 라인 타임라인, 라인 투데이 등 잠재 구매자가 온라인에서 자주 찾는 위치에 제품 광고를 게재할 수 있음.

□ 예시

- SINGHA의 Purra 비타민 워터 제품은 기존 대표 마케팅으로 여겨지던 'SINGHA Rewards'를 LINE OA로 선택함. LINE을 통해 소비자는 인센티브로 교환할 수 있는 다양한 스캔 포인트 메뉴와 기존 포인트를 다른 흥미로운 상품 할인으로 교환할 수 있음.



[그림 51] LINE 온라인 광고 게재 방법

제4장

방콕 건강기능성식품 소비 동향



제4장 해외진출 조사

1. 소비자 분석

(1) 소비 특징

☐ 성분 및 영양 가치, 가격에 대한 명확한 정보 중요성

- 태국기업은 건강기능성식품 배송 서비스에 제품 및 가격, 마케팅, 거래 데이터, 정보 접근성, 고객 지원을 포함하여 고객 만족도와 서비스 이용률을 높임. 소비자는 건강기능성식품의 비용, 성분 및 영양 가치에 대한 명확한 정보가 있을 때 구매 가능성이 높아지며, 합리적 가격은 고객 만족도와 충성도와 관련 있음.

☐ 오프라인과 온라인 채널 이용

- 슈퍼마켓, 편의점, 건강 식품점, 전문 상점과 같은 오프라인 소매점은 많은 사람이 이 제품을 구매하는 데 중요한 역할을 하고 있으며 직접 물건을 둘러보고 구매함. 또한 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)와 같은 전자상거래 사이트의 성장으로 온라인 판매 채널이 다양해짐. 이는 가정배달, 결제 옵션, 가격 이점을 제공하여 온라인 플랫폼에 능숙하고 건강을 중시하는 고객층을 대상으로 함.

☐ 기능성 제품 구매 의사가 높음

- 미국 농무부(United States Department of Agriculture, USDA)에 따르면, 태국 소비자는 다양한 맛을 선호하며 영양 섭취에 대해 관심이 많아 프리미엄 제품에 대한 수요가 증가함. 따라서, 기능성 제품을 구매하려는 의사가 높아짐.

☐ 기능성 음료 편의점 구매율 높음

- 방콕 Chulalongkorn University 보건 과학부의 연구에 따르면, 방콕 거주자 중 기능성 음료 구매 장소가 편의점인 응답자는 84.3%로 가장 많았으며, 백화점 및 슈퍼마켓은 53.4%로 나타남. Beauty Store와 약국은 각각 2.6%와 4.2%에 불과함.

□ 편의점 건강 기능 식품 품목 확대

- FAS Post 방콕 사무소에 따르면, 태국의 편의점 운영자들은 노인 및 건강을 중시하는 고객의 증가하는 요구를 충족시키기 위해 건강식품의 선택 폭을 늘렸음. 과일 및 채소 주스, 저칼로리 식품, 즉석 신선 제품, 기능성 음료, 건강한 스낵 등이 포함됨. 기본 영양 이상으로 건강상의 이점을 제공하는 기능성 식품은 점점 인기를 얻고 있음.

□ 구매 결정 요인

• 개요

태국에서는 건강에 대한 의식, 도시화, 그리고 가처분 소득의 증가가 건강기능성식품에 대한 수요를 촉진하고 있음. 소비자들은 보다 편리하고 건강에 이로운 제품을 선택하고 있음. NIDA 개발 연구 저널에 따르면 소비자들의 건강 의식, 브랜드 신뢰, 인플루언서, 식품 안전 의식, 라벨 등이 건강기능성식품 구매 결정에 영향을 미치는 주요 요소임.

• 건강 의식

Mahido Universtiy의 연구에 따르면, 건강 제품에 대한 수요는 건강에 대한 의식이 높은 개인과 영양이 풍부한 생활 방식을 추구하는 특정 인구층에 의해 주도됨. 이 트렌드는 건강에 대한 강한 인식과 약한 인식을 가진 사람들 모두에게 영향을 미치며, 건강한 식습관이 건강기능성식품 구매 의도에 미치는 영향을 강조함.

• 브랜드 신뢰

브랜드 신뢰는 건강기능성식품 구매 의도에 큰 영향을 미침. 브랜드 신뢰를 구축하는 첫 단계는 고객이 받는 제품과 서비스에 대한 평가에서 시작되며 기업이 안전, 성실성, 신뢰성을 제공하면 브랜드 신뢰가 증가함. 소셜 미디어 플랫폼인 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등에서 음식 리뷰어, 건강 인플루언서, 트레이너, 유명인 등의 건강 아이템에 대한 평가가 소비자들에게 영향을 끼침.

- **식품 안전 의식**

고객은 고품질의 제품을 선택하고 프리미엄 패키징을 찾으며, 인공 성분과 방부제가 포함된 식품을 피함. 이는 더 안전하고 건강한 식품 수요를 촉진함.

- **제품 라벨**

고객은 총 콜레스테롤, 칼로리, 총 지방, 나트륨, 비타민 및 미네랄, 글루텐프리 표시와 같은 전면 영양 성분 표시(FOP)를 확인하며 이러한 라벨은 소비자가 정보를 바탕으로 한 결정을 내리도록 함.

□ **선호 배송 방법 및 결제 방법**

- **온라인/매장내 픽업 다양한 배송 방법 제공**

태국에서 건강기능성식품 제품의 배송 방법은 소비자 수요 증가에 따라 다양하게 변화하고 있음. 예를 들어, Tesco Lotus와 같은 슈퍼마켓은 예약된 배송 서비스를 제공하고, Lazada와 Shopee와 같은 전자상거래 플랫폼은 빠른 배송 옵션을 제공함. 또한, Watsons 같은 건강 식품점 및 약국은 매장 내 픽업 및 가정 배달 옵션을 제공함. 태국의 유명한 기능성 음료 생산업체인 Osotspa는 자사 배송 서비스를 통해 제품을 빠르게 배송함. 이처럼 다양한 배송 서비스를 통해 소비자의 접근성을 높이고 신선한 제품을 제공할 수 있음.

- **온라인 결제 증가**

태국에서 건강기능성식품 제품의 결제 방법은 다양하며 온라인 거래의 증가 추세에 맞춰 변화하고 있음. 소비자들은 온라인 및 매장 구매 시 신용카드와 직불카드, 은행 송금, 인기 있는 전자지갑을 주로 사용하고 제품을 확인한 후 결제 할 수 있는 현금 결제 방식도 여전히 선호되고 있음.

- **높은 인터넷 이용률**

COVID-19 팬데믹으로 인한 온라인 쇼핑의 급증을 바탕으로 태국 건강기능성 식품 소매업체는 제품 정보, 온라인 결제, 배송 서비스의 접근성이 높은 온라인 플랫폼을 도입함. 또한, 태국 높은 인터넷 사용률은 건강기능성식품 부문에서 전자상거래의 성장을 촉진하여 소비자에게 언제 어디서나 쇼핑할 수 있는 편리함을 제공하고 있음.

(2) 소비 트렌드

- ☐ 태국 소비자는 현재 최첨단 제품과 건강을 중시하는 건강 기능성 제품을 선호하며, 특히 인지 기능 개선, 체중 관리, 근육 발달, 피부 및 건강 개선을 위한 성분이 포함된 기능성 음료를 선호함.
- ☐ 견과류 기반 우유는 천연 특성, 관련 건강 이점 및 맛있는 장점과 같은 이유로 인기가 높아질 가능성이 있는 좋은 식품으로 여겨짐.
- ☐ 소비자는 가공이 적고 더 자연적인 성분이 포함된 식품과 유기농 식품 및 음료를 섭취할 것으로 예상됨.
- ☐ 칼륨과 마그네슘이 포함된 스포츠 음료, 칼슘, L-카르니틴, 비타민 B1이 함유된 수입 완두콩 단백질로 만든 고단백 음료, 콜라겐, 항산화제 및 히알루론산이 강화된 음료는 피부 영양 및 노화 방지 또는 건강상 증진 효과로 인기를 끌고 있음.

(3) 인기 제품과 인기 요인

- ☐ USDA에 따르면 말린 과일, 견과류, 콩류, 식물성 단백질 (대두, 견과류, 콩류), 유제품 단백질, 프로바이오틱스, 카로티노이드, 에센셜 오일, 미네랄 등 건강기능성식품과 기능성 성분은 태국 시장에서 좋은 판매 잠재력을 가지고 있음. 또한 면역력 강화식품 성분과 유기농, 글루텐 프리, 식물 기반 허브 추출물에 대한 수요가 증가하고 있으며, 제과 산업과 비알코올 음료 생산에 사용되는 감미료, 즉석 식품용 생선 필레, 냉동 식품 및 가공 해산물 수요도 증가함.
- ☐ 태국 미래 식품 무역 협회 및 상무부 국제 무역 촉진부에 따르면, 건강기능성식품 제품은 태국 미래 식품의 97%를 차지함. 지난 10년 동안 주로 건강을 중시하는 소비자들을 위한 건강기능성식품은 놀라운 성장을 이루었으며, 연간 수출 가치가 10억 달러(한화 약 389억 8천만 원)를 초과했음.
- ☐ '20년에 태국의 Tera Food and Beverage는 "QminC"라는 기능성 RTD 에너지 드링크를 출시했고 이 음료는 20% 레몬 주스, 항산화제인 L-글루타티온, 비타민 B6 및 B12, 강황의 생리활성 성분인 커큐민이 강화된 제품으로, 심장 보호, 면역 강화, 간 정화 특성을 지닌 다목적 항산화 음료로 홍보되고 있음.

2. 코로나19로 인한 소비동향

(1) 코로나 19 이후 건강 기능 식품에 대한 변화

☐ 뉴 노멀 식품 소비 생활 방식

- 코로나 기간동안 사람들은 봉쇄를 대비해 식품을 대량으로 구매하고, 사회적 거리 두기에 따라 온라인으로 더 많은 음식을 주문하며, 더 건강한 생활 방식과 식단을 채택하는 것의 이점을 인식함. 시간이 지남에 따라 소비자들이 “뉴 노멀” 생활 방식에 익숙해짐.

☐ 온라인 배달 플랫폼 영향

- USDA에 따르면 COVID-19 팬데믹은 태국의 음식 배달 산업의 급격한 성장으로 이어져 시장 규모는 31% 증가하여 6천만 달러(한화 약 23억 4천만 원)에 이름. 이는 건강기능성식품 시장에도 긍정적인 영향을 미쳤으며, 건강 의식이 높은 소비자들이 영양이 풍부하고 편리한 음식 제품의 접근성을 높임.

3. 인기제품

(1) 소비자 제품 선호도 조사 개요

☐ 조사 목적

- 태국에서의 건강 건강기능성식품에 대한 소비자 구매 행위와 소비 트렌드에 대한 이해

☐ 조사 방법

- 온라인 서베이

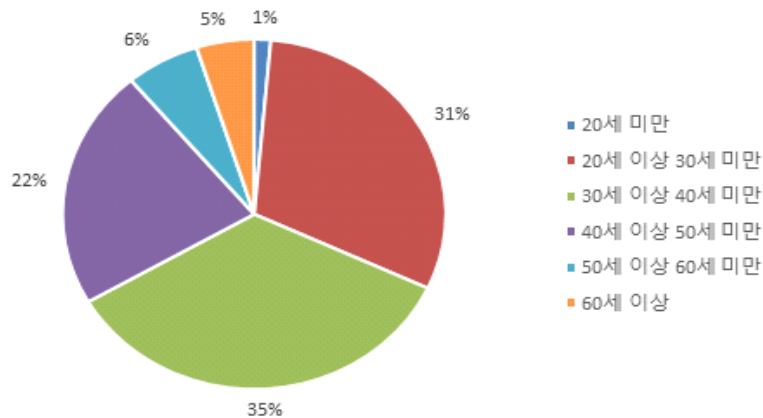
☐ 조사 표본

- 태국에서 지난 1년간 건강 건강기능성식품을 1회 이상 구매 경험이 있는 사람

☐ 조사 대상

- 나이

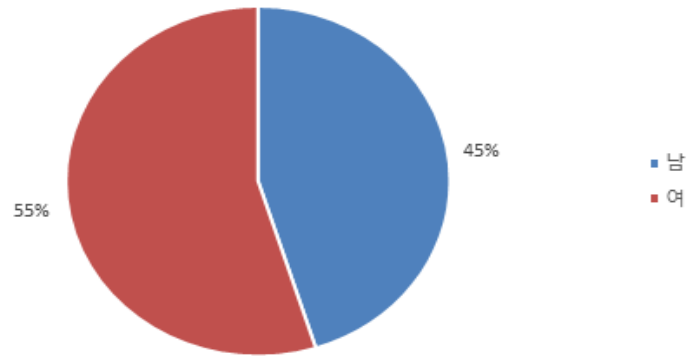
응답자 144명(무응답 5명) 가운데 ‘30대’의 응답률이 35%로 가장 높았으며, ‘20대’가 31%로 그 뒤를 이음.



[그림 52] 연령대별 응답 비율

- 성별

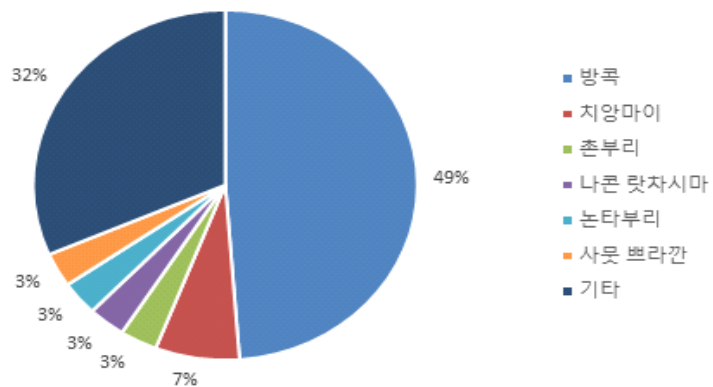
응답자 144명(무응답 5명) 가운데 ‘여성’의 응답률이 55%, 남성 45%임.



[그림 53] 성별 응답 비율

- 거주지

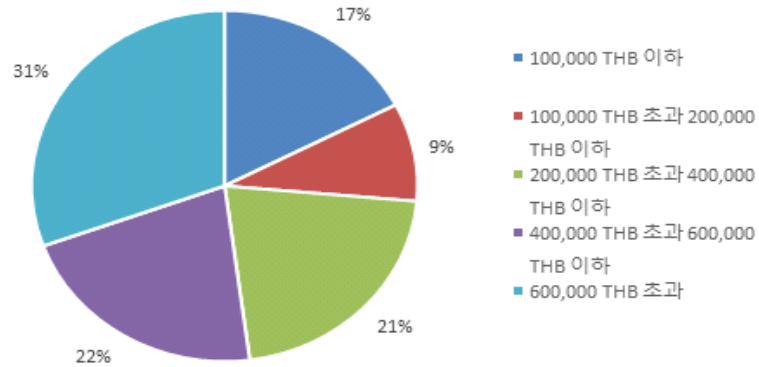
응답자 127명(무응답 22명) 가운데 ‘방콕’ 거주자의 응답률이 49%로 가장 높았으며, ‘치앙마이’가 9%로 그 뒤를 이음.



[그림 54] 거주지별 응답 비율

- 연간 소득

응답자 144명(무응답 5명) 가운데 ‘100,000~200,000 THB 이하’ 소득의 응답률이 26% ‘200,001~600,000 THB’ 45%, ‘600,001 THB 이상’ 임.

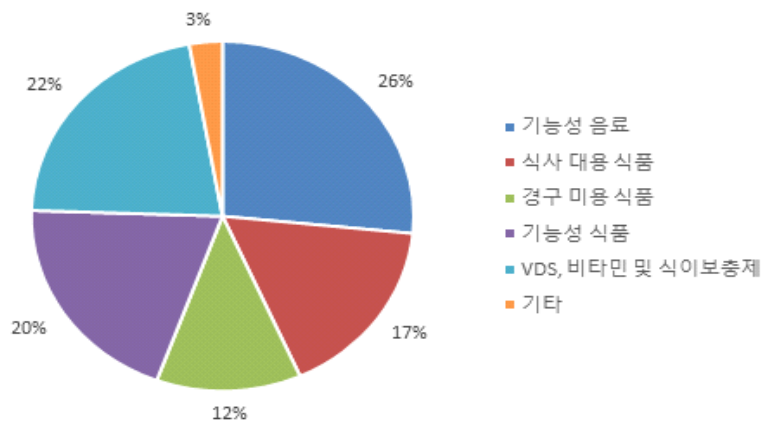


[그림 55] 연간 소득별 응답 비율

(2) 조사 결과

□ 지난 1년간 구매 제품

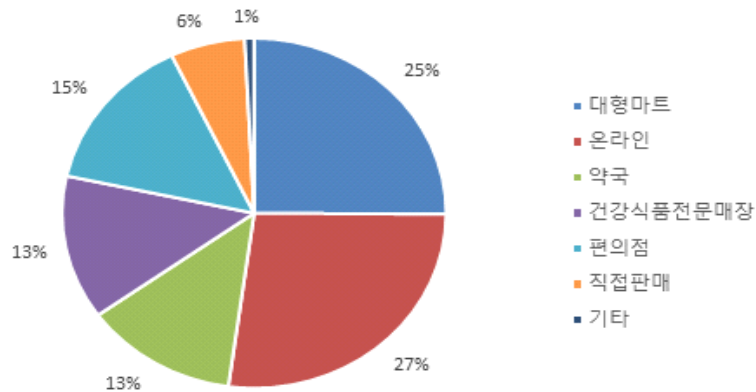
- 지난 1년간 구매 제품 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 26%가 ‘건강기능성식품’ 으로 가장 많이 응답했으며, 22%가 ‘VDS, 비타민 및 식이 보충제’ 로, 그 뒤를 이음.



[그림 56] 지난 1년간 구매 제품별 응답 비율

□ 구매 장소

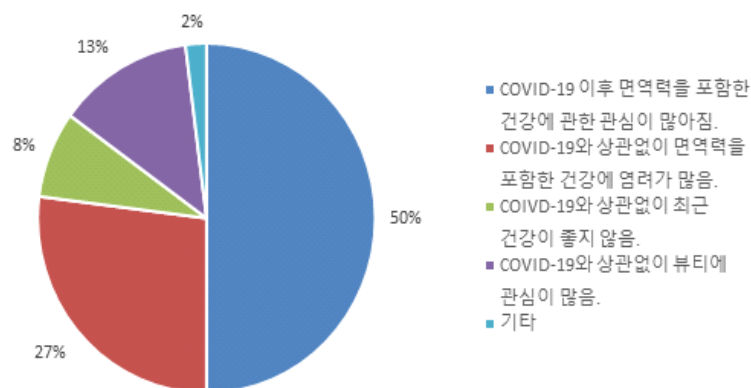
- 구매 장소질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 27%가 ‘온라인’ 으로 가장 많이 응답했으며, 25%가 ‘대형마트’ 로, 그 뒤를 이음.



[그림 57] 구매 장소별 응답 비율

□ 건강기능식품 구매 요인

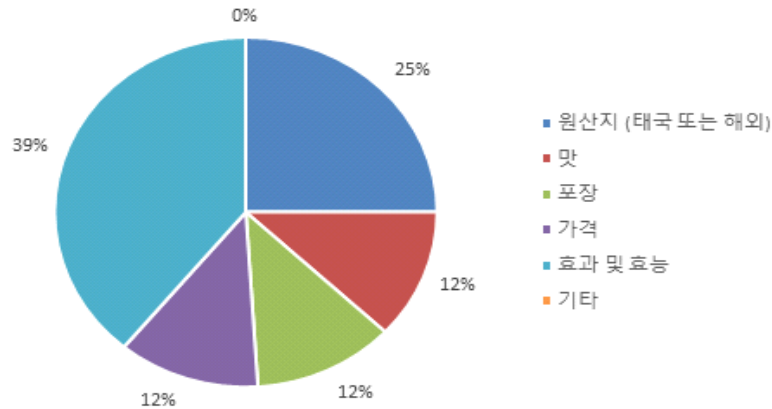
- 건강기능식품 구매 요인 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 50%가 ‘COVID-19 이후 면역력을 포함한 건강에 관한 관심이 많아짐’ 으로 가장 많이 응답했으며, 27%가 ‘COVID-19와 상관없이 면역력을 포함한 건강에 염려가 많음’ 으로 그 뒤를 이음.



[그림 58] 건강기능식품 구매 요인별 응답 비율

□ 브랜드 선택 요인

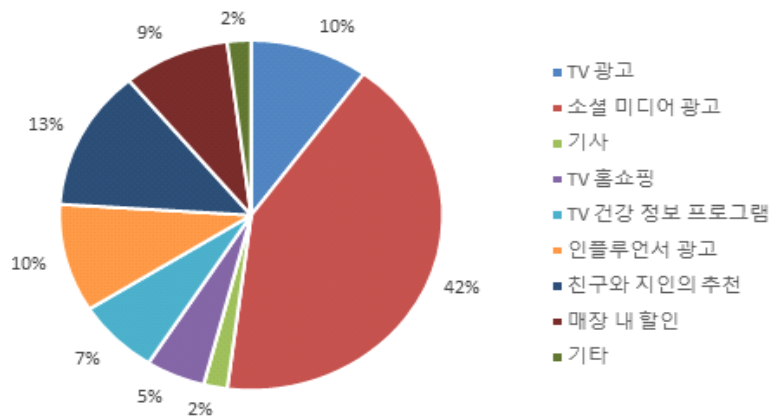
- 브랜드 선택 요인 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 39%가 ‘효과 및 효능’로 가장 많이 응답했으며, 25%가 ‘원산지(태국 또는 해외)’로, 그 뒤를 이음.



[그림 59] 브랜드 선택 요인별 응답 비율

□ 브랜드 선택에 영향을 주는 매체

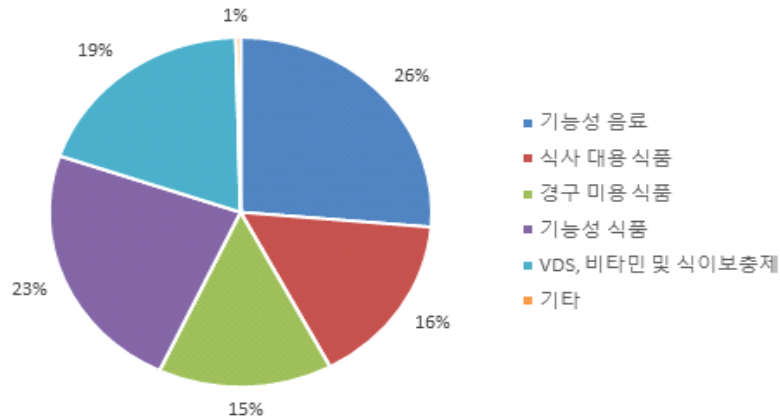
- 브랜드 선택에 영향을 주는 매체 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 42%가 ‘소셜 미디어 광고’로 가장 많이 응답했으며, 13%가 ‘친구와 지인의 추천’으로 그 뒤를 이음.



[그림 60] 브랜드 선택에 영향을 주는 매체별 응답 비율

□ 향후 구매 선호 제품 유형

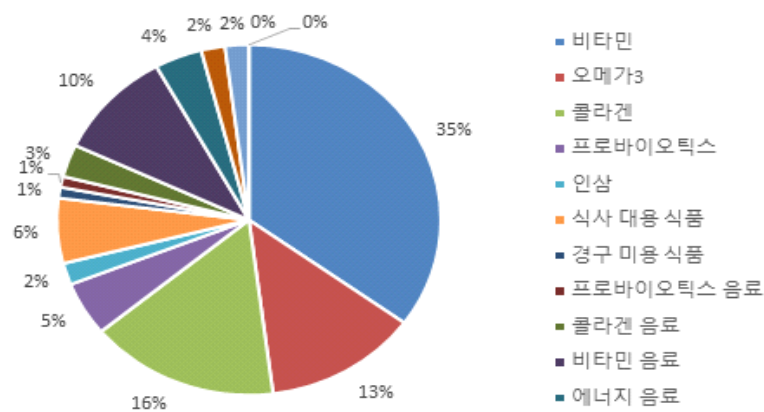
- 향후 구매 선호 제품 유형 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 26%가 ‘기능성 음료’로 가장 많이 응답했으며, 23%가 ‘건강기능성식품’으로 그 뒤를 이음.



[그림 61] 향후 구매 선호 제품 유형별 응답 비율

□ 향후 구매 선호 제품 종류

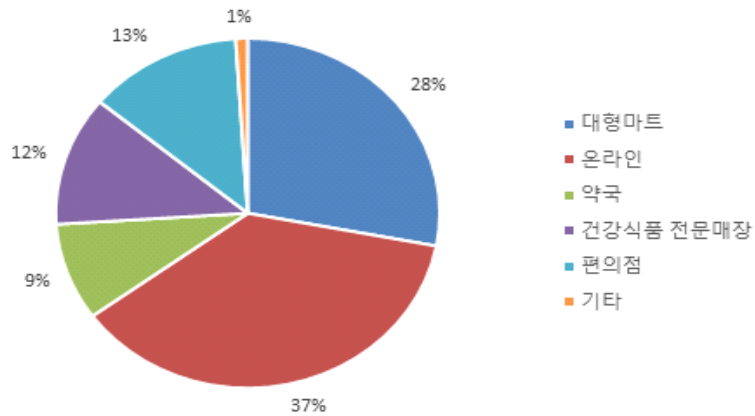
- 향후 구매 선호 제품 종류 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 35%가 ‘비타민’으로 가장 많이 응답했으며, 16%가 ‘콜라겐’으로 그 뒤를 이음.



[그림 62] 향후 구매 선호 제품 종류별 응답 비율

□ 기능성 음료 구매 선호 장소

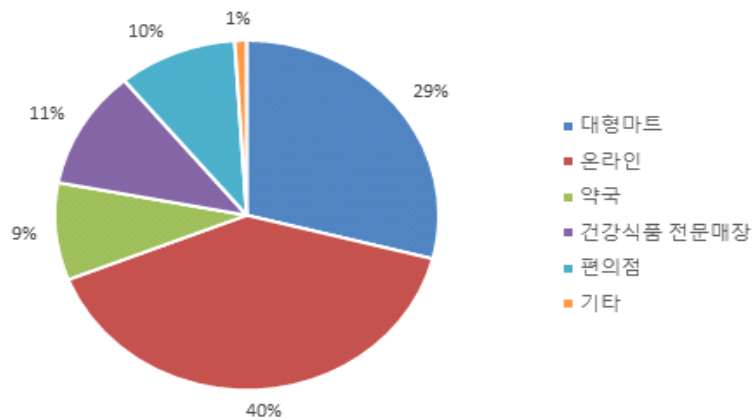
- 기능성 음료 구매 선호 장소 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 37%가 ‘온라인’ 으로 가장 많이 응답했으며, 28%가 ‘대형마트’ 로, 그 뒤를 이음.



[그림 63] 기능성 음료 구매 선호 장소별 응답 비율

□ 식사 대용 식품 구매 선호 장소

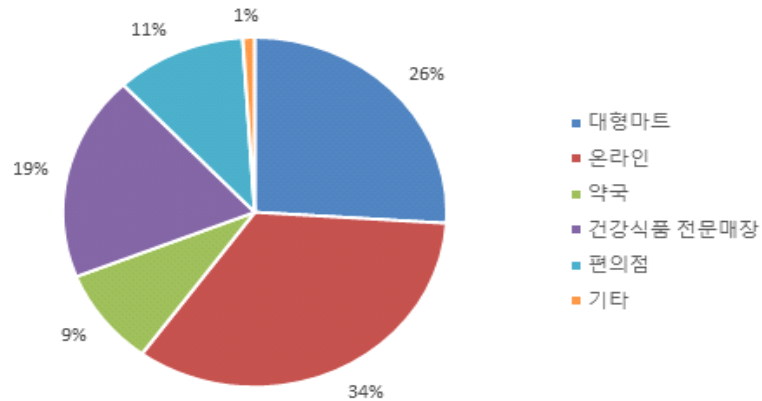
- 식사 대용 식품 구매 선호 장소 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 40%가 ‘온라인’ 으로 가장 많이 응답했으며, 29%가 ‘대형마트’ 로, 그 뒤를 이음.



[그림 64] 식사 대용 식품 구매 선호 장소별 응답 비율

□ 경구 미용 식품 구매 선호 장소

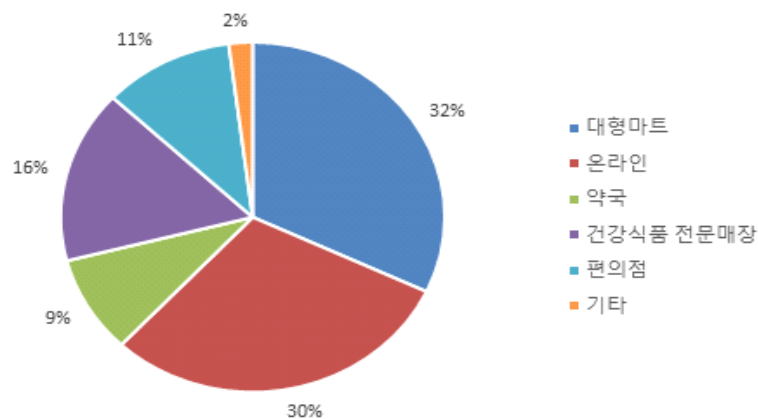
- 경구 미용 식품 구매 선호 장소 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 34%가 ‘온라인’ 으로 가장 많이 응답했으며, 26%가 ‘대형마트’ 로, 그 뒤를 이음.



[그림 65] 경구 미용 식품 구매 선호 장소별 응답 비율

□ 건강기능성식품 구매 선호 장소

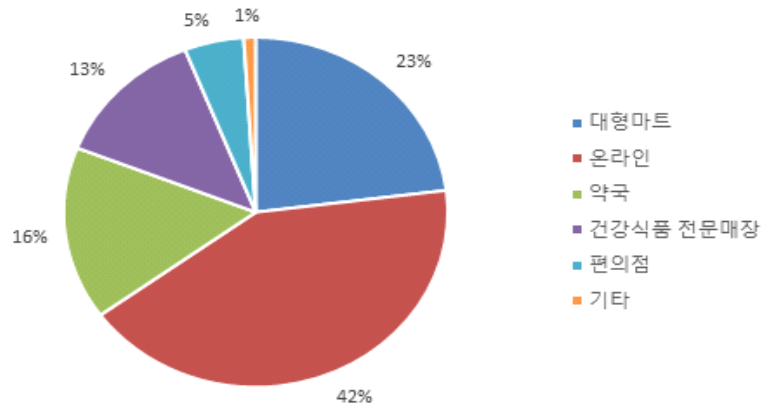
- 건강기능성식품 구매 선호 장소 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 32%가 ‘대형마트’ 로 가장 많이 응답했으며, 30%가 ‘온라인’ 으로 그 뒤를 이음.



[그림 66] 건강기능성식품 구매 선호 장소별 응답 비율

□ VDS, 비타민 및 식이 보충제 구매 선호 장소

- VDS, 비타민 및 식이 보충제 구매 선호 장소를 묻는 질문에 응답자 100명(무응답 49명) 가운데 42%가 ‘온라인’ 으로 가장 많이 응답했으며, 23%가 ‘대형마트’ 로 그 뒤를 이음.



[그림 67] VDS, 비타민, 식이 보충제 구매 선호 장소별
응답 비율

□ 현지 인기 제품

- Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract

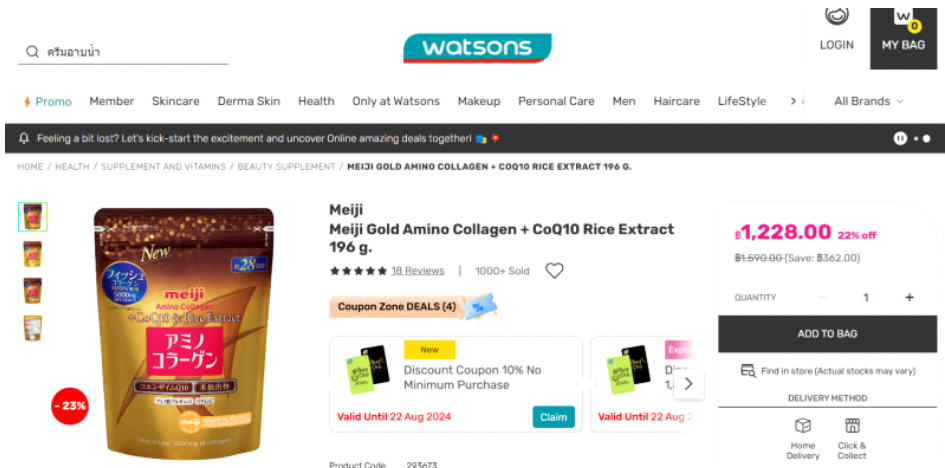
콜라겐 펩타이드, 비타민C, 아르기닌, 쌀 추출물, 코엔자임 Q10을 함유하고 있으며, 하루 7g씩 음식이나 음료에 섞어 마실 수 있음.



[그림 68] Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract
제품 전면



[그림 69] Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract
제품 후면



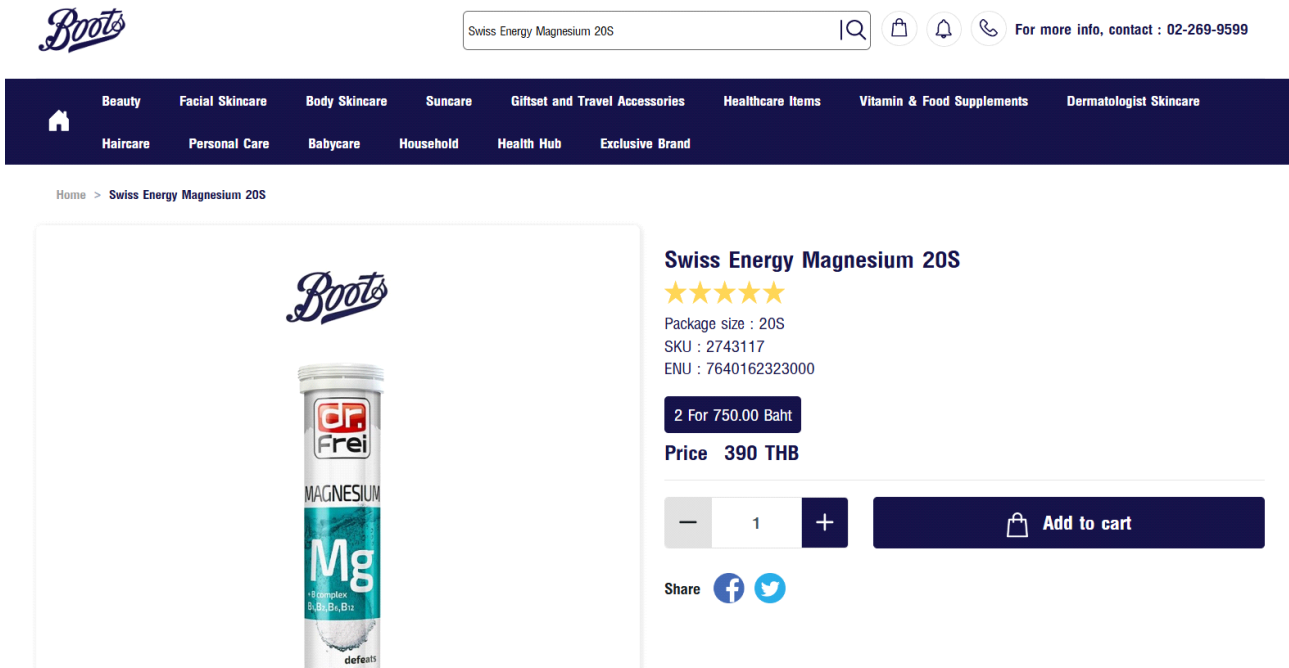
[그림 70] Watsons 온라인 쇼핑몰 내 Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract

- Swiss Energy Magnesium 20S

신경계의 정상적 기능을 도와 피로를 줄이고 전해질 균형을 맞추는 마그네슘과 신진대사를 촉진하고 심장 기능을 개선하는 비타민 B 복합체(비타민 B6, B2, B1, B12)가 함유됨.



[그림 71] Swiss
Energy Magnesium
20S



[그림 72] Boots 온라인 쇼핑몰 내 Swiss Energy Magnesium 20S

- 닥터로지 Sun Gluta Collagen

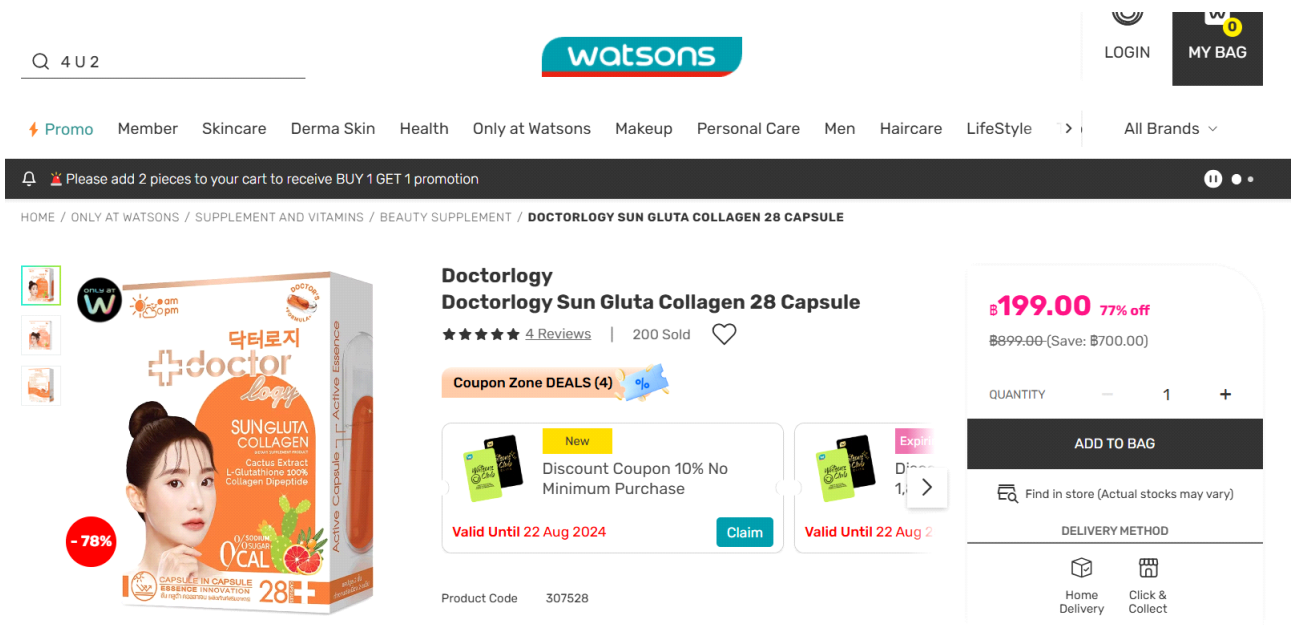
콜라겐 보충제로 산자나무 오일, 로즈힙 추출물, 블러드오렌지 추출물, 글루타치온, 해양 생선 콜라겐 디펩타이드 등이 함유됨.



[그림 73] 닥터로지 Sun Gluta Collagen 제품 전면



[그림 74] 닥터로지 Sun Gluta Collagen 제품 후면



[그림 75] Watsons 온라인 쇼핑몰 내 닥터로지 Sun Gluta Collagen

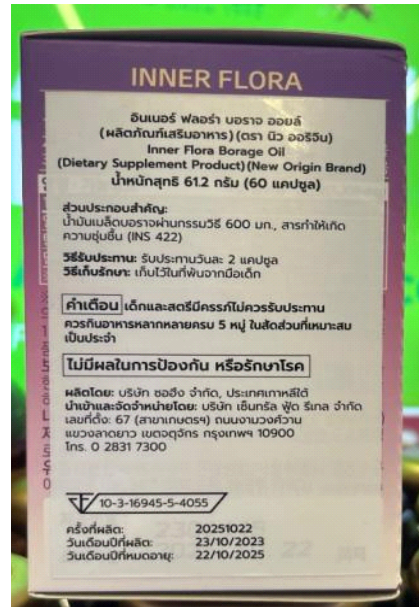
□ 한국 건강기능성 식품 현지 유통채널 판매 현황

• New Origin Inner Flora 이너플로라 보라지유

100% 뉴질랜드 보라지꽃에서 추출한 원물의 영양을 안전하게 저온 압착하여
면역 과민반응으로 인해 예민해진 피부 상태 개선, 혈중 콜레스테롤 및 혈행
개선에 도움을 줌.



[그림 76] New Origin Inner Flora 보라지유 제품 전면



[그림 77] New Origin Inner Flora 보라지유 제품 후면



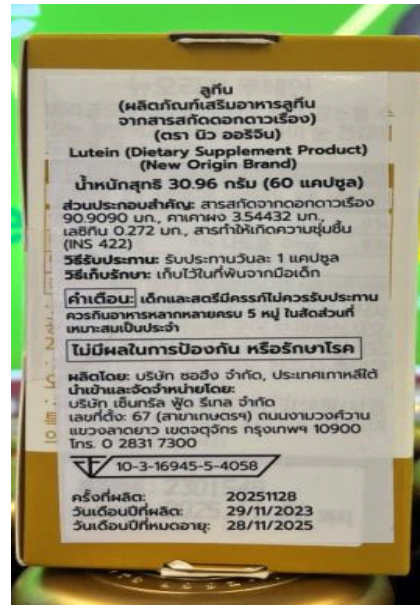
[그림 78] Tops 오프라인 매장 내 New Origin Inner Flora 보라지유

- New Origin Lutein

산패로부터 안전한 추출 기술인 저온 초임계 추출을 사용함. 작은 사이즈로 목 넘김이 간편하고 눈의 노화 관리에 도움을 줌.



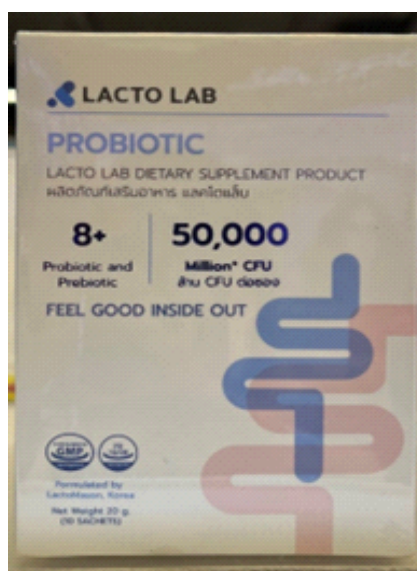
[그림 79] New Origin
Lutein 제품 전면



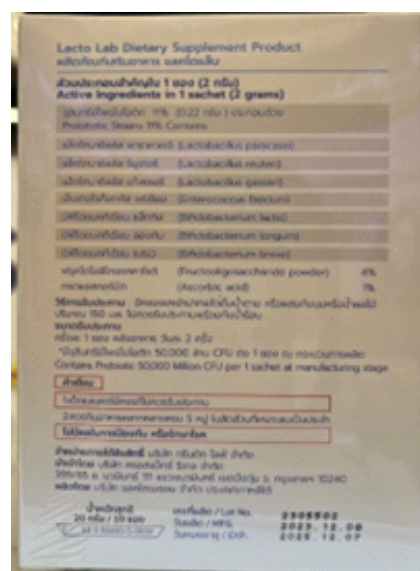
[그림 80] New Origin
Lutein 제품 후면

- LACTO LAB Probiotic

고품질 프로바이오틱 미생물 파우더로 면역력 강화, 대장암 예방, 배설 균형 시스템 조정 등에 도움을 주며 FDA 허가를 받음.



[그림 81] LACTO LAB
Probiotic 제품 전면



[그림 82] LACTO LAB
Probiotic 제품 전면

- MemberK 비타 콜라겐

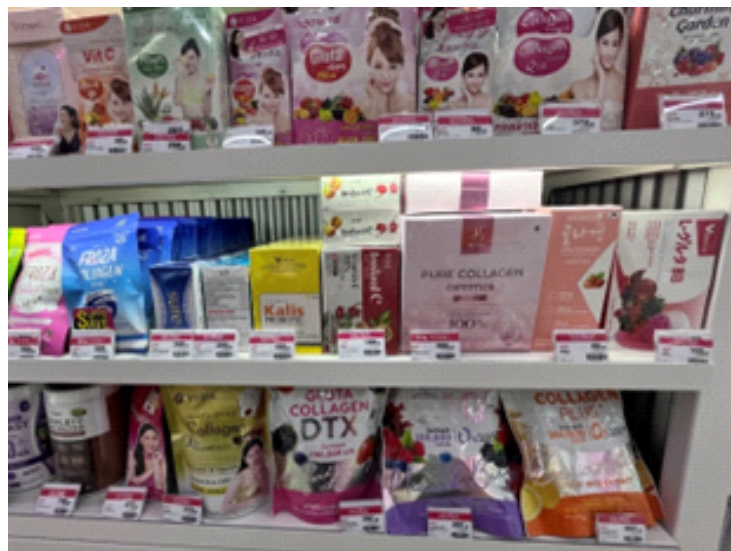
저분자 피쉬 콜라겐으로 체내 흡수율을 높임. 피부 밝기 개선, 피부 탄력 유지, 활력 생성에 도움을 줌.



[그림 83] MemberK 비타
콜라겐



[그림 84] MemberK 비타
콜라겐



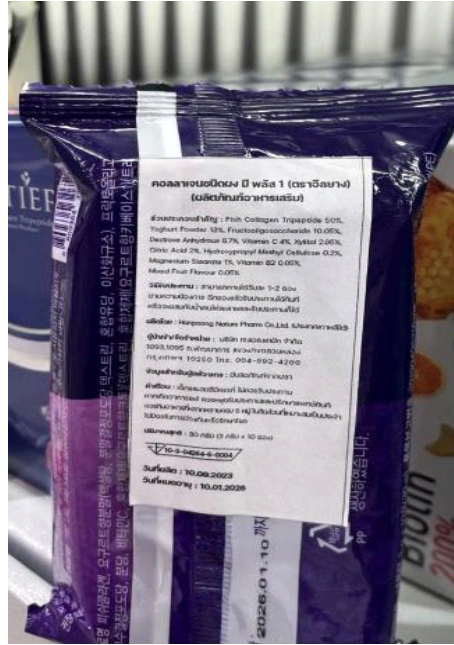
[그림 85] EVEANDBOY 오프라인 매장 내
MemberK 비타 콜라겐

- **일양약품 프리미엄 콜라겐 Me**

피쉬 콜라겐, 히알루론산, 비타민 2종, 프락토올리고당, 혼합 과일 농축 분말 등을 함유함.



[그림 86] 일양약품
프리미엄 콜라겐 Me



[그림 87] 일양약품
프리미엄 콜라겐 Me



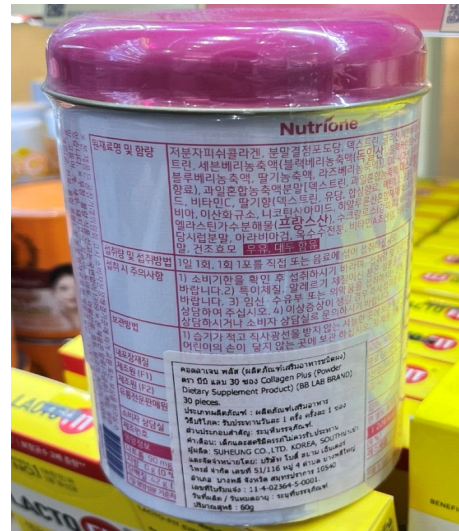
[그림 88] EVEANDBOY 오프라인 매장 내
일양약품 프리미엄 콜라겐 Me

- 뉴트리원 BB LAB

저분자 콜라겐으로 비타민 C를 함유하고 있어 결합조직 형성과 기능 유지와 항산화 작용을 통한 세포보호에 도움을 줌.



[그림 89] 뉴트리원 BB LAB
저분자 콜라겐 제품 전면



[그림 90] 뉴트리원 BB LAB
저분자 콜라겐 제품 후면



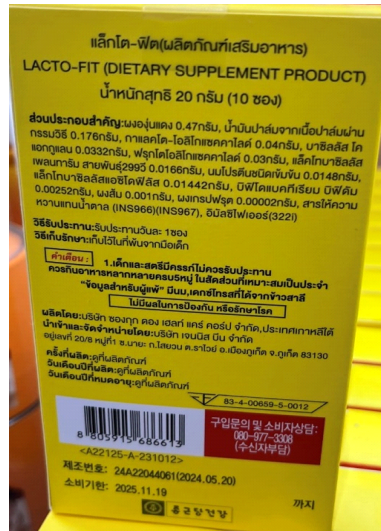
[그림 91] MULTY 오프라인 매장 내
뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐

- **종근당건강 LACTO FIT**

각각의 생활환경, 나이, 니즈에 따라 락토피트 골드, 베베, 키즈, 맘스, 50대+, 슬림, 이브 등에 따라 세분화된 제품을 출시함.



[그림 92] 종근당 건강
LACTO FIT 제품 전면



[그림 93] 종근당 건강
LACTO FIT 제품 후면



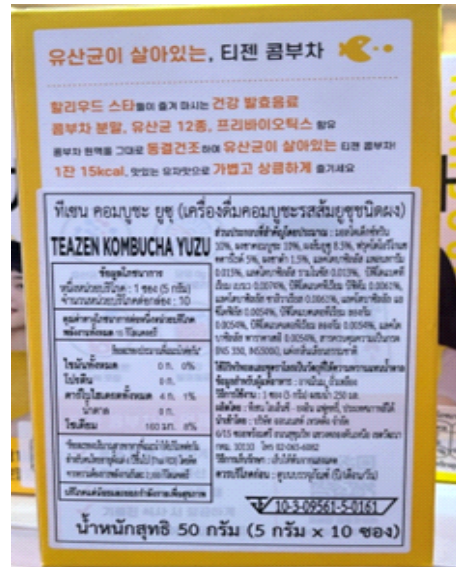
[그림 94] MULTY 오프라인 매장 내
종근당 건강 LACTO FIT

- TEAZEN 콤부차

유산균 12종을 함유하고 있고 당류 0g, 15kcal로 건강하고 가볍게 즐길 수 있음.



[그림 95] TEAZEN 콤부차
제품 전면



[그림 96] TEAZEN 콤부차
제품 후면



[그림 97] MULTY 오프라인 매장 내
TEAZEN 콤부차

제5장

방콕 건강기능성식품 관련 제도



제5장 방콕 건강기능성식품 관련 제도

1. 인증제도

□ 개요

- 태국 식품 인증은 다양한 식품 종류와 특정 요구사항에 맞는 다양한 옵션을 제공함. 관련 인증 취득은 구체적인 태국 소비자의 신뢰를 강화함. 품질, 안정성, 특정 식이요법 준수를 보여줌으로써 기업의 매출 증가와 신규 시장 진입 가능성을 높임.
- **FFC 태국 플랫폼**
정부가 관리하는 플랫폼으로, 이를 통해 제조업체는 건강 효능이 입증된 건강기능성식품 등록이 가능함. 승인을 받으면 제품에는 가이드라인을 준수한다는 의미의 FFC 태국 번호가 부여됨.
- **제3자 인증**
건강기능성식품의 특성과 관련된 독립적인 인증을 받을 수 있으며, 유기농 인증 또는 특정 기능성 성분에 대한 인증이 포함됨.

(1) 태국 안전성 인증

□ ISO 22000 (식품안전경영시스템) 인증

- 사업장에서 발생할 수 있는 식품 위해요소를 예방 및 관리하는 자율 식품안전 관리 시스템으로 식품 공급사슬 내 모든 이해관계자에게 적용되는 국제규격임. 식품 공급사슬 전반에 걸친 식품 안전성을 보장하기 위한 핵심 요소로 상호 의사소통, 시스템 경영, 선행요건 프로그램(PRP's)과 HACCP 원칙을 규정함²⁷⁾.



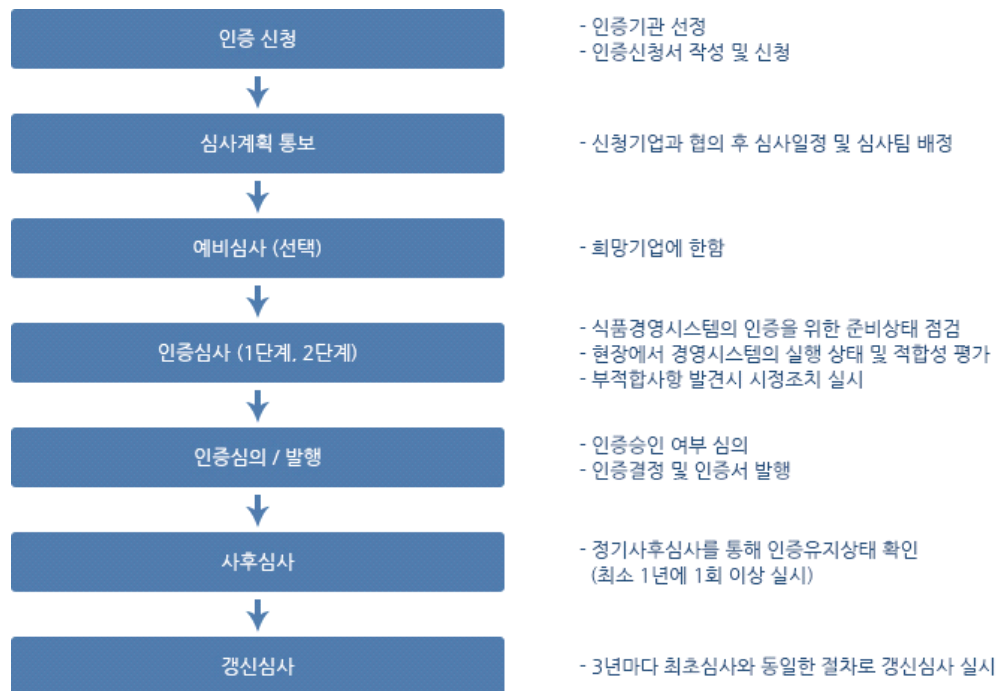
[그림 98] ISO 22000 구조

출처: 한국표준협회

27) 한국표준협회

□ FSSC 22000

- ISO 22000, PAS220, ISOT22003을 기반으로 한 새로운 식품 안전 인증 규격으로 식품제조업체에 초점을 맞춰 개발된 식품 안전 인증제도임.
- 이를 통해 체계적인 위생관리시스템 확립, 위생 및 안전성 확보된 식품 생산, 위생관리 체계의 효율성 극대화, 회사 이미지 제고 및 신뢰성 향상, 제품 불량률, 소비자 불만, 반품 및 폐기 등의 감소로 경제적인 이익이 기대됨²⁸⁾.
- FSSC 22000의 요구조건이 강화되면서 높은 식품 안전성을 추구하는 글로벌 식품 기업에 이상적임.



[그림 99] FSSC 22000 인증 절차

출처: 한국품질인증원

28) 한국품질인증원

(2) 추가 인증

☐ 유기농 인증



[그림 100] 태국 유기농 인증

- Alternative Agriculture Network라는 NGO에서 발급하는 개별 인증서로 태국 및 아시아 지역에서 생산된 유기농 농작물에게 부여됨. 이는 IFOAM, 캐나다 식품검사청(Canada Food Inspection Agency, CFIA)로부터 인증을 받았으며, IOAS 평가를 통해 EU 규정 834/2007과 동등한 자체 표준을 보유함.

☐ 할랄 인증



[그림 101] 태국 할랄 인증

- 이슬람 율법을 준수하여 생산되었음을 보여주는 할랄 인증은 철저한 위생 검사를 통해 부여됨. 신뢰성 향상을 위해 생수까지 인증을 받는 예도 있음. 원칙적으로는 술도 금지된 항목(하람)으로 분류되므로 술과 알코올 성분이 포함된 에너지 음료 등에는 할랄 인증을 받을 수 없음²⁹⁾.
- Central Islamic Council of Thailand는 Standards, Metrology Institute for Islamic Countries, Chulalongkorn University의 Halal Science Center 등 할랄 인증 기관과 파트너십을 맺고 태국 식품 제조업체에서 사용되는 할랄 인증의 신뢰성을 보장함. '23년 4월 기준 태국 내 14,000여개 기업의 33,000여개 브랜드의 160,000개 이상의 제품이 할랄 인증을 받은 것으로 알려짐³⁰⁾.

²⁹⁾ 한국할랄인증원

(3) 건강기능성식품 등록 절차

□ 분류

- 태국 규정에 따라 제품을 적절하게 분류해야 함. 이는 성분과 기능 같은 요소에 따라 달라질 수 있으며, 식품법 또는 약물법이 적용될 수 있음. 정확한 분류를 위해 규제 전문가와의 컨설팅을 적극 추천함.

□ 서류 준비

- 제품 정보: 상세 성분, 사용 목적, 제조 과정
- 과학적 자료 (필요시): 임상 연구, 연구 결과 및 성능 주장을 뒷받침하는 과학적 근거
- 라벨 및 마케팅: 태국 식품 라벨링 규정 준수를 위해 필요함.

□ 신청 접수

- 준비된 서류를 태국 식약처에 신청비와 함께 제출함. 분류별 상세 절차는 상이함.

□ 검토 및 승인

- 태국 식약처는 안전성, 라벨링 정확성, 성능 주장 근거를 중점적으로 검토하며 시간이 다소 소요될 수 있음.

□ 규제 및 보험

- 승인 후 태국 식약처는 건강기능성식품으로 등록하면 등록 번호를 발급함.
- 태국 식약처는 건강 관련 주장을 엄격하게 조사하기 때문에 승인을 위해 충분한 과학적 증거 마련이 중요함.
- 등록에 걸리는 시간은 제품의 복잡성과 자료의 완성도에 따라 달라질 수 있음. 원활한 진행을 위해 구체적인 요구사항을 제시하고 잠재적 어려움을 안내해 줄 수 있는 규제 전문가로부터의 도움을 고려할 수 있음.

30) Seafood Source “Thailand’s food industry prioritizing halal certification”

2. 라벨링

(1) 개요

- ☐ 태국 식약처와 보건부는 현지 생산 또는 수입되는 건강기능성식품에 라벨링을 요구함.
- ☐ 수입 식품은 필요한 경우 입국 전 태국어 라벨링 부착이 요구될 수 있고 판매 식품의 모든 항목에 라벨이 부착되어야 함. 입국 전 라벨이 부착되지 않으면 태국 식약처에 의해 압수될 수 있음.

(2) 분류

[표 3] 태국 수입 식품 분류 및 라벨링 요구사항

구분	라벨링 요구사항	해당 제품
특별통제 식품	특정 관리 식품에 대해서만 사전 승인 라벨을 요구함. 특정 관리 식품 수입업체는 Sor Bor 3/1 서류와 함께 제조 방법, 생산 방법, 식품 품질 분석 결과 또는 식품 표준 및 라벨링 관련 문서를 태국 식약처 전자 제출 시스템을 통해 제출하고 사전 승인 라벨 사용 허가를 요청해야 함. 승인되면 태국 식약처는 식품 일련 번호와 라벨 승인을 발급해 줌.	주로 낙농 제품을 포함한 14개 제품
표준식품	등록을 필수로 하지는 않지만, 품질과 라벨링은 보건부(Ministry of Public Health)의 고지에서 구체화된 표준 요구사항을 만족시켜야 함.	식용유, 보충 식품, 차, 커피, 보존제, 양념 등을 포함한 30개 제품
표시식품	소비자의 건강을 낮은 수준의 위험에 노출하며, 관리 제약이 특별통제 식품이나 표준식품보다 덜함.	빵, 고기 등을 포함한 12개 제품
일반식품	날 것을 포함하는 식품으로 조리의 유무, 절임의 유무, 가공처리의 유무와 관계없이 상기 세 가지 분류에 포함되지 않는 식품을 의미함.	위 세 가지를 제외한 식품

출처: 식약처

(3) 라벨링 포함 ³¹⁾항목

□ 개요

- 태국으로 수입되는 식품의 라벨은 하기 항목을 반드시 포함해야 함. 일부 유형의 식품에 대해 영양 라벨 표시와 일일 섭취량 가이드 라벨링을 요구할 수 있음.

□ 항목

- 식품명
- 식품 일련번호
- 제조업체, 포장업체 또는 수입업체의 이름과 주소
- 식품의 내용물(메트릭 단위)
- 주요 성분의 중량 비율
- 알레르기 경고 문구
- 국제 번호 체계에 따른 식품 첨가물의 기능적 분류명 및 구체적 명칭
- 향료 성분 표기
- “소비 권장일” 또는 “유통기간” 표시
- 경고 문구(필요시)
- 보관 지침(필요시)
- 조리 지침(필요시)
- 영유아용 식품에 대한 사용 지침 및 필수 문구
- 부록에 명시된 추가 문구
- 고시에 명시된 문구

(4) 알코올음료

- 반드시 수입업체 또는 유통업체 이름, 주소와 알코올 도수 표시를 라벨에 포함해야 함. 이와 더불어, 스티커 라벨에 구체적인 정부 승인 문구로 태국어로 건강 주의 문구를 포함해야 함³²⁾. 현지 대행사 또는 수입업체의 도움을 받아 제품을 등록하고 라벨링 요구사항을 충족하는지 확인을 고려해 볼 수 있음.

³¹⁾ 미국 상무부 “Labeling/Marking Requirements”

3. 주의사항

(1) 식품 생산 및 수입 자격 요구사항³³⁾

□ 자격 요건

- 식품 수입업체는 식품법 B.E. 2522 (1979) 제15조에 따라 식약청으로부터 반드시 허가받아야 함. 이 법률에 따르면 관련 기관으로부터 허가 없이 수입 식품을 판매할 수 없으며, 허가 신청 및 승인은 장관 규정에서 정한 규칙과 절차를 준수해야 한다고 명시됨.
- 식품의약청과 관련 절차에서는 ‘수입업자’를 태국에 사업장을 둔 상업 등록 인증을 보유한 개인 또는 법인을 의미함. 수입 후 판매가 가능한 제품은 식약청에서 승인한 품목 범위 안에 포함되어야 함.
- ‘수입업자’는 제품 품질의 세부사항과 식품 제조 시스템 표준에 관한 증명서 또는 이와 동등한 문서 및 필요에 따라 추가 서류를 준비해야 함.

□ 식품 수입 허가 신청

- 디지털 정부 개발 기관 웹사이트(<https://accounts.egov.go.th/>)에서 OPEN ID 계정 생성을 신청함. 공공 매뉴얼에 구체적으로 명시된 서류와 함께 Food System 계정 사용을 위한 서류를 제출함. 신청비를 지급하고 식약청에서 추가 설명 또는 정보를 요청하면 명시된 기한 안에 제출해야 함. 인증이 승인되고 발급되면 인증서 비용을 지급하고 식품 수입 또는 주문 허가서(Form Orr. 7)를 받을 수 있음.

33) 태국 식약처 “Food Importation”

□ 목적에 따른 식품 수입 절차

• 판매용 식품 수입 절차(식품 일련번호가 필요한 경우)

식품 일련번호가 필요한 식품의 경우, 즉 특정 관리 식품, 품질 또는 표준 요건이 있는 식품, 라벨링 요건이 있는 식품 일련번호를 신청하는 일반 식품의 경우가 해당함.

1. 식품 수입 라이선스를 신청하고 전자 제출 시스템을 통해 제품 라이선스를 신청함. 제품 라이선스가 승인되면, 식약처에서 식품을 수입해 판매할 수 있는 허가를 받았음을 보여주는 식품 일련번호가 발급됨.
2. 수출입 검사 정보 시스템을 통해 UI으로 시작하는 제품 인증 번호를 확인하고, 시스템 사용 요청서를 증빙 서류와 함께 식약처 수출입 검사 부서에 제출함.
3. 국립 단일 창구(National Single Window, NSW) 관세청을 통해 송장별 허가(LPI) 사용자 계정을 등록함. 송장별 허가(LPI) 사용자는 2단계에서 수출입 검사 정보 시스템 사용 요청을 이미 제출한 사람이어야 함. NSW 시스템 사용 방법에 대한 자세한 내용은 웹사이트(<http://www.thainsw.net/>)에서 확인하거나 이메일 callcenter@thainsw.net으로 문의 가능함.

- 판매용 식품 수입 절차(식품 일련번호가 필요하지 않은 경우)

식물 및 식물 제품, 동물 및 동물 제품, 원료로 사용되는 식물에서 추출한 합성 물질, 영양소, 밀가루 및 밀가루 제품, 조리에 사용되며 즉석식품이 아닌 제품, 조미료 및 양념, 설탕 및 향신료 등을 포함한 일반 식품은 식약처 번호 신청 없이 수입할 수 있음. 하지만 사업자는 ‘가상 번호 시스템’에 자세한 정보를 입력하여 판매용 일반 식품의 수입 정보를 기록해야 함.

1. 전자 제출 시스템을 통해 태국으로의 제품 주문 또는 수입 라이선스를 신청함.
2. 가상 번호 시스템을 사용할 계정 개설을 위해 증빙 서류와 함께 식약처 식품부에 제출함.
3. Open ID를 사용해 가상 번호 시스템에 로그인 후 수입될 일반 식품 상세 정보를 기입함. 계정 개설 및 가상 번호 시스템 사용 방법에 대한 자세한 내용은 웹사이트(<http://food.fda.moph.go.th/LPI/>)에서 확인하거나 이메일(food_lpi@fda.moph.go.th)로 문의 가능함.
4. 수출입 검사 정보 시스템을 통해 UI으로 시작하는 제품 인증 번호를 확인하고, 시스템 사용 요청서를 증빙 서류와 함께 식약처 수출입 검사 부서에 제출함.
5. 국립 단일 창구(National Single Window, NSW) 관세청을 통해 송장별 허가(LPI) 사용자 계정을 등록함. 송장별 허가(LPI) 사용자는 3단계에서 수출입 검사 정보 시스템 사용 요청을 이미 제출한 사람이어야 함. NSW 시스템 사용 방법에 대한 자세한 내용은 웹사이트(<http://www.thainsw.net/>)에서 확인하거나 이메일 callcenter@thainsw.net으로 문의 가능함.

- **식품 생산용 원료 수입 절차**

식품 생산 허가를 보유하고 식품 생산을 목적으로 원료를 수입하려는 사업자에게 편의를 제공하기 위해, 사업자는 원료에 대한 등록 또는 식품 일련번호 신청 없이 원료를 수입할 수 있음. 대신, 사업자는 다음 단계에 따라 해당 원료를 기록하기 위해 “가상 번호 시스템”에 자세한 정보를 입력해야 함.

1. 가상 번호 시스템 사용 계정 개설을 위한 요청서를 증빙 서류와 함께 식약처 식품 부서 3동 518호에 제출함.
2. Open ID를 사용하여 가상 번호 시스템에 로그인하고 시스템에 원료의 세부 정보를 입력함. 이를 위해 수입 원료를 성분으로 사용하거나 생산 과정에서 사용할 최종 제품이 이미 등록되어 있어야 하고 해당 제품에 대한 식품 일련번호를 미리 발급받아야 함.
3. 수출입 검사 정보 시스템을 통해 UI으로 시작하는 제품 인증 번호 확인을 위해 시스템 사용 신청서를 증빙 서류와 함께 식약처 수출입 검사 부서 6동 5층에 제출해야 함.
6. 국립 단일 창구(National Single Window, NSW) 관세청을 통해 송장별 허가(LPI) 사용자 계정을 등록함. 송장별 허가(LPI) 사용자는 3단계에서 수출입 검사 정보 시스템 사용 요청을 이미 제출한 사람이어야 함. NSW 시스템 사용 방법에 대한 자세한 내용은 웹사이트(<http://www.thainsw.net/>)에서 확인하거나 이메일 callcenter@thainsw.net으로 문의 가능함.

(2) 수입 및 통관

□ 절차³⁴⁾

- 수입신고서 제출

수입신고서, B/L, 상업송장, Packing List가 필수고 수입허가서, 원산지 증명서 및 세관 요구에 대비한 물품 카탈로그, 제품 성분표, 기타 관련 서류를 갖춰 e-Customs를 통해 제출함.

- 신고 내용 검증

세관에서 제출된 자료에 대해 유효성 확인 후 검사 대상 여부(Red Line/Green Line)를 결정함.

- 관세 및 제세 납부

수입 물품에 대한 수입 제세를 납부하거나 담보물을 제공함. 수입 제세는 e-Payment System을 통한 납부 또는 관세청에 납부함.

- 물품 검사 및 반출

수입업체는 세관의 확인 및 검증이 완료된 수입신고서와 세금 납부 영수증을 물품 보관창고에 제시하고 물품을 반출할 수 있으나 Red Line으로 분류된 수입 신고 제품은 검사가 필요함. Red Line 제품은 선별시스템이 공/항만 관리 당국에 통보 후 관리 당국이 물품을 세관 검사 장소로 옮기면 검사 후 반출을 허용함.

(3) 비관세 장벽(NTB) 및 수입 과제

□ 건강기능식품 라벨링 규정

- 개요

식품 위생 및 동식물 검역에 해당하는 유형의 비관세조치로 태국 보건부가 건강기능식품 라벨링 표기 규정을 새롭게 발표함. 보건부 공지 포장 용기 라벨링 규정에 따라 시행하지만, 경우에 따라 자세한 내용을 표기해야 함.

- 상세 내용

알약이나 캡슐은 수량, 액체 또는 고체는 부피 또는 중량으로 표시함. 식품에 함유된 재료 및 성분에 따라 경고문이나 기타 문구도 표기함. 일부는 보건부의 신규 식품 관련 공지 및 기타 관련 공지에서 지시한 원료의 품질과 기준, 조건 등을 따라야 함³⁵⁾.

34) 식약처 “태국 수입식품관리 및 기준규격 체계”

35) 한국무역협회 “건강기능식품 라벨링 규정”

제6장

한국산 건강기능성식품 태국 수출 확대 방안

제6장 한국산 건강기능성식품 태국 수출 확대 방안

1. 건강기능성식품 태국 진출 현황

(1) 국가별 태국 수출 현황

□ 개요

[표 4] 제품별 수입액 및 수입량 상위국

HS코드	제품명	수입액 상위국	수입량 상위국
130219	식물성 수액	중국, 인도, 프랑스	중국, 인도, 남아공
180629	초콜릿과 코코아 함유 조제 식품	싱가포르, 말레이시아, 벨기에	싱가포르, 말레이시아, 인도네시아
180632	초콜릿과 코코아를 함유한 조제 식품(속을 채우지 않은 것)	말레이시아, 인도네시아, 독일	인도네시아, 말레이시아, 독일
200990	혼합 주스	이탈리아, 프랑스, 미국	UAE, 이탈리아, 태국
210120	차나 마테 추출물 및 농축물	중국, 일본, 미국	중국, 일본, 미국
210610	단백질 농축물 및 단백질계 물질	중국, 미국, 스위스	중국, 스위스, 네덜란드
210690	식료품 가공 물질	싱가포르, 미국, 중국	베트남, 중국, 말레이시아
220299	비알코올 음료	인도네시아, 한국, 말레이시아	인도네시아, 말레이시아, 한국
2936	비타민	중국, 스위스, 독일	중국, 스위스, 독일

출처: Trademap

- 한국이 건강기능성식품 관련 제품 수입 상위국에 해당하는 제품은 HS220299 비알코올 음료로 '23년 기준 수입액은 269만 8천 달러(한화 약 37억 1천만 원), 수입량은 $1,219cm^3$ 를 기록함.

□ 건강기능성식품 구분

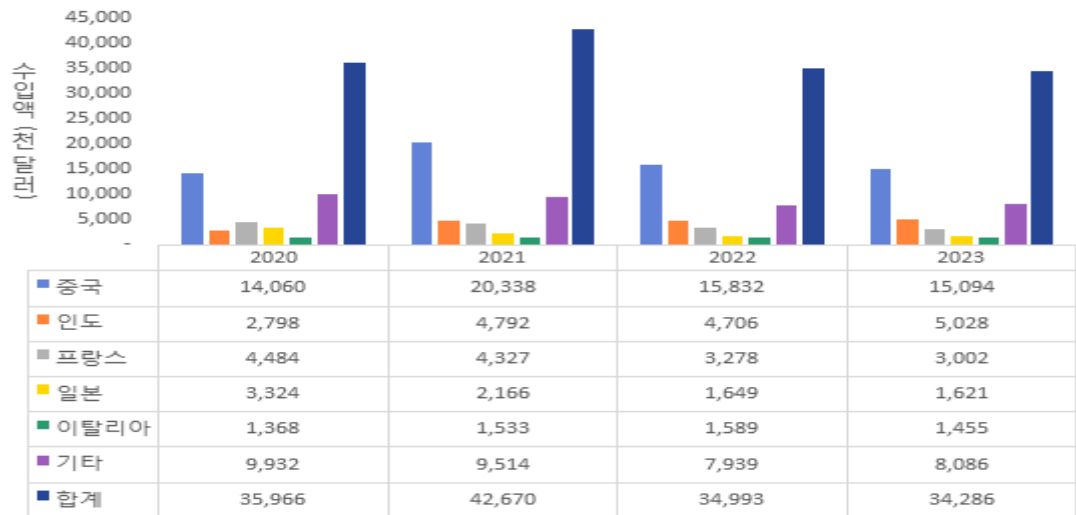
[표 5] 건강기능성식품 HS코드 분류

HS코드	제품명	예시
130219	락(lac), 검·수지·그 밖의 식물성 수액과 추출물(extract)	홍삼, 인삼
180620	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제 식료품(무게가 2킬로그램을 초과하는 것으로서 블록 모양·슬래브 모양·막대(bar) 모양인 것과 용기에 들어 있거나 내용물에 직접 접하여 포장된 것으로서 내용물의 무게가 2킬로그램을 초과하는 액체·페이스트(paste)·가루·알갱이나 그 밖의 벌크 상태인 것으로 한정)	다이어트 바
180632	초콜릿과 코코아를 함유한 기타 조제 식료품(속을 채우지 않은 것으로 한정)	다이어트 바
200990	혼합 주스	건강음료
210120	차나 마테(Mate) 추출물 및 농축물을 기본 재료로 한 음료	다이어트 차, 뷰티 푸드
210610	단백질 농축물과 텍스처화한(textured) 단백질계 물질	헬스보충제
210690	식료품 또는 식품 가공에 사용되는 종류의 영양가를 가진 기타 물질과 화학 물질의 기타 혼합물	멀티비타민, 기타 비타민, 홍삼, 인삼, 건강즙, 유산균, 다이어트 차, 뷰티푸드, 콜라겐, 기타 다이어트 식품
220299	기타 알코올을 함유하지 않은 음료	건강음료
2936	프로비타민과 비타민(천연의 것과 이와 동일한 구조를 가지는 합성의 것으로 한정하며, 천연의 프로비타민 농축물과 비타민 농축물을 포함)	멀티비타민, 비오틴

출처: KOTRA

□ HS130219 식물성 수액

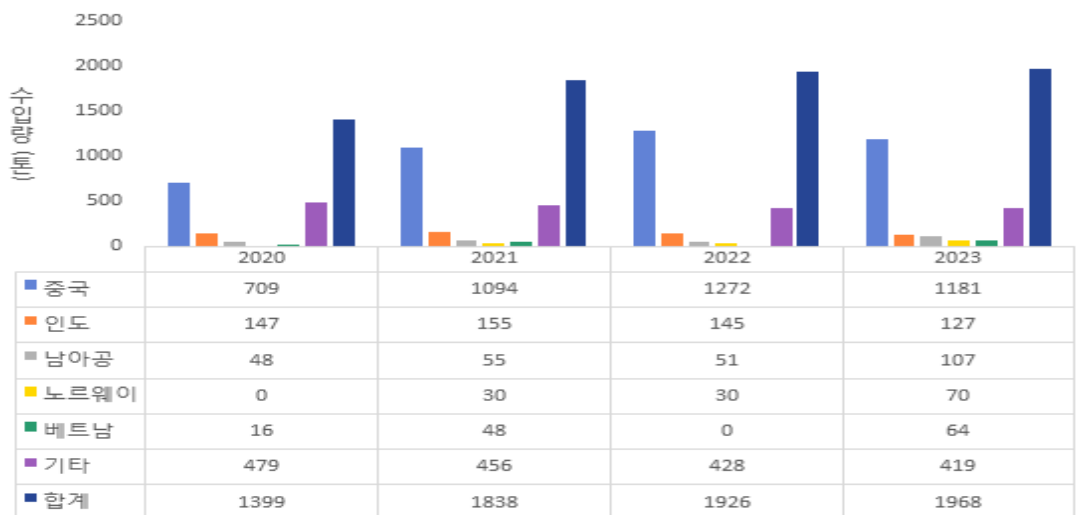
- 수입액 기준 태국의 식물성 수액 상위국은 중국, 인도, 프랑스, 일본, 이탈리아 순으로 나타났으며, '20-‘23년 연평균 상승률은 -2%로 나타남.



[그림 102] HS130219 국가별 수입액, '20-‘23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 식물성 수액 상위국은 중국, 인도, 남아공, 노르웨이, 베트남 순으로 나타났으며, '20-‘23년 연평균 상승률은 12%로 나타남.

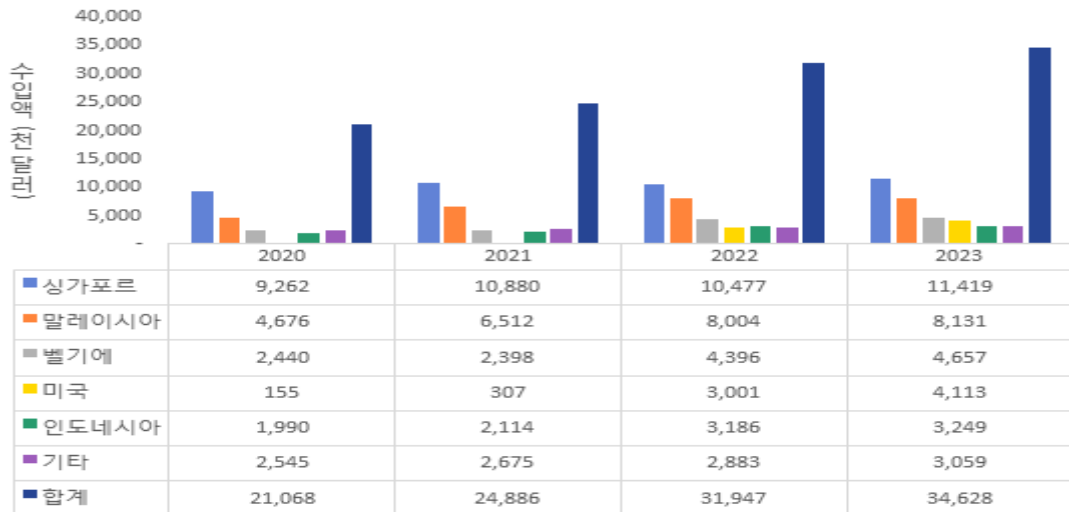


[그림 103] HS130219 국가별 수입량, '20-‘23 (톤)

출처: Trademap

□ HS180620 초콜릿과 코코아 함유 조제 식품

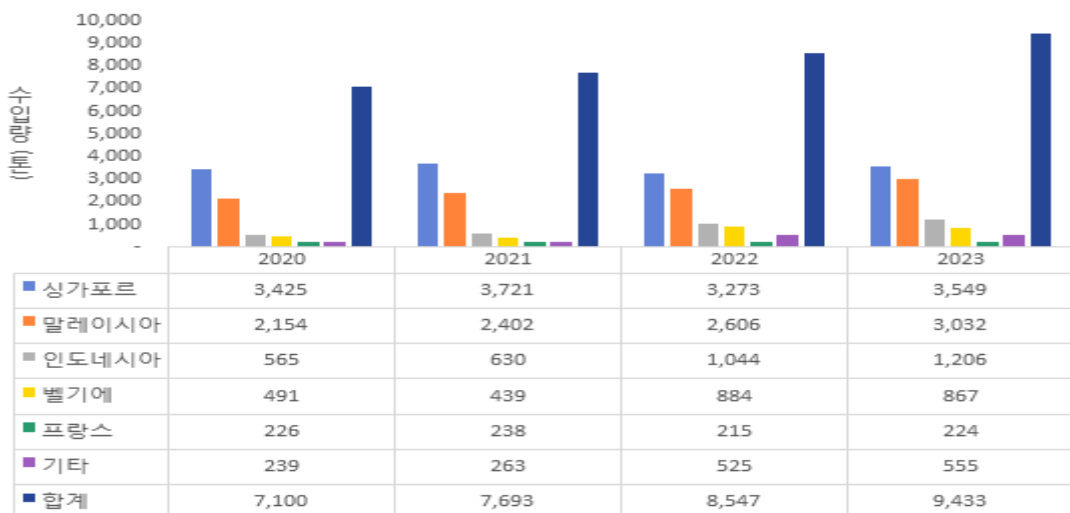
- 수입액 기준 태국의 초콜릿과 코코아 함유 조제 식품 상위국은 싱가포르, 말레이시아, 벨기에, 미국, 인도네시아 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 18%로 나타남.



[그림 104] HS180620 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 초콜릿과 코코아 함유 제품 상위국은 싱가포르, 말레이시아, 인도네시아, 벨기에, 프랑스 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 10%로 나타남.

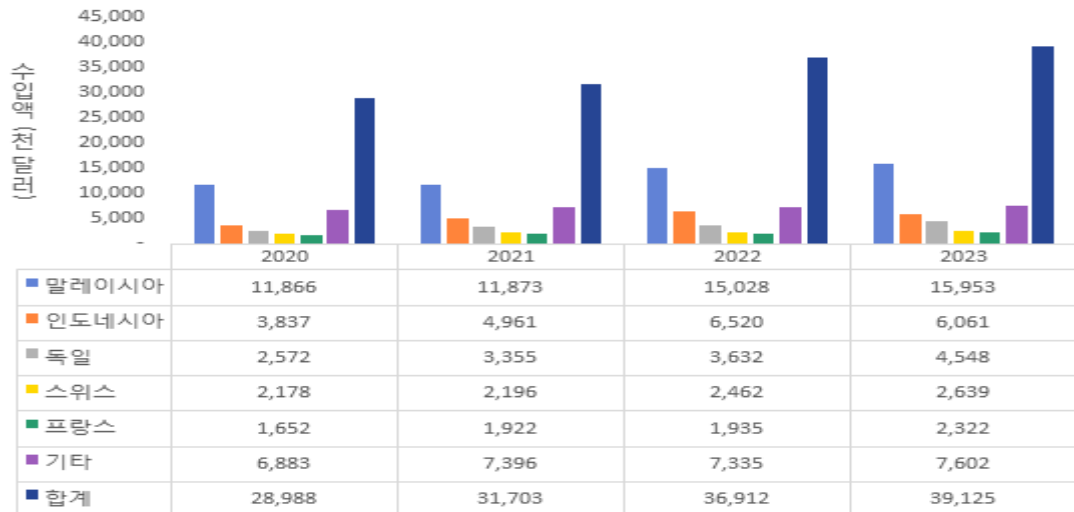


[그림 105] HS180620 국가별 수입량, '20-'23 (톤)

출처: Trademap

□ HS180632 초콜릿과 코코아를 함유한 조제 식품(속을 채우지 않은 것)

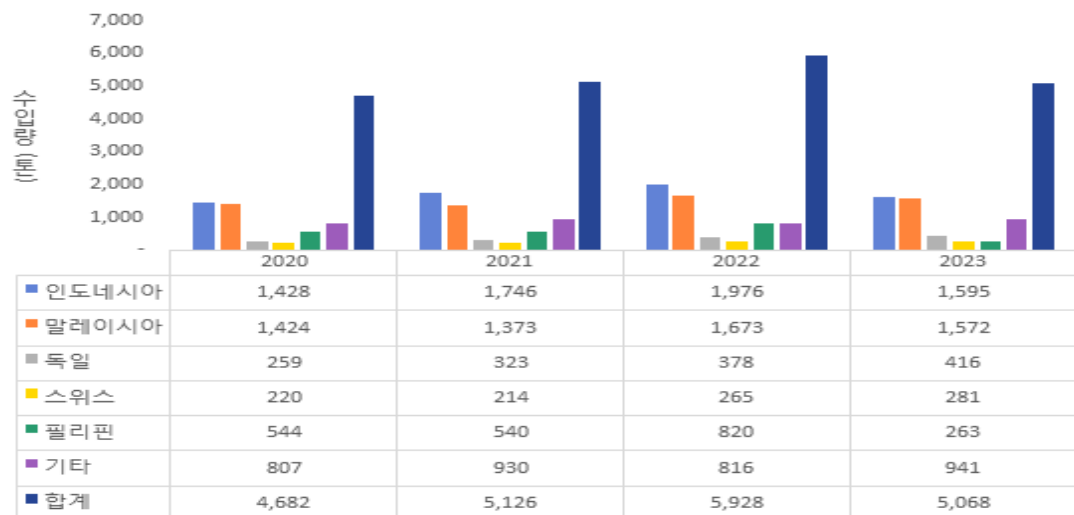
- 수입액 기준 태국의 초콜릿과 코코아를 함유한 조제 식품(속을 채우지 않은 것) 상위국은 말레이시아, 인도네시아, 독일, 스위스, 프랑스 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 11%로 나타남.



[그림 106] HS180632 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 초콜릿과 코코아를 함유한 조제 식품(속을 채우지 않은 것) 상위국은 인도네시아, 말레이시아, 독일, 스위스, 필리핀 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 3%로 나타남.

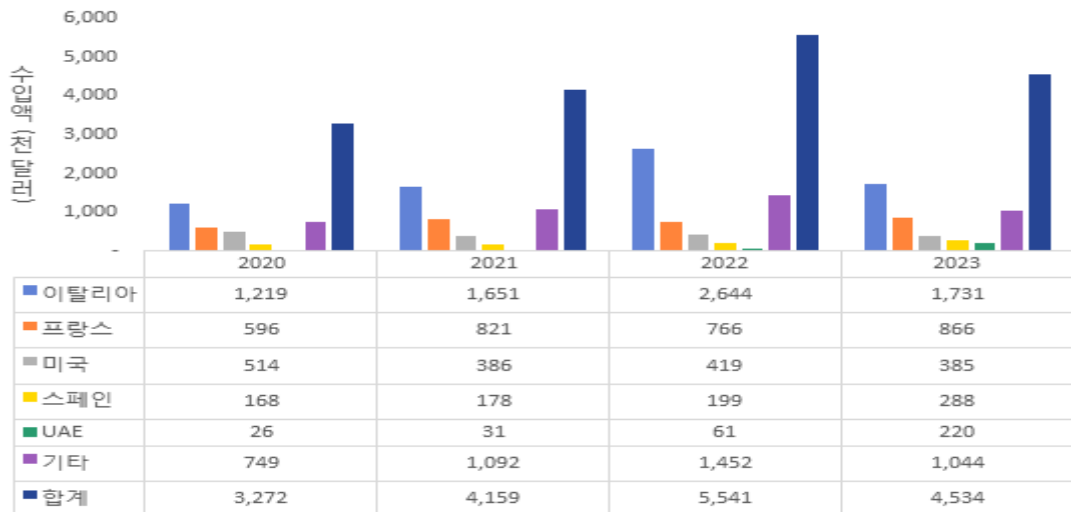


[그림 107] HS180632 국가별 수입량, '20-'23 (톤)

출처: Trademap

□ HS200990 혼합 주스

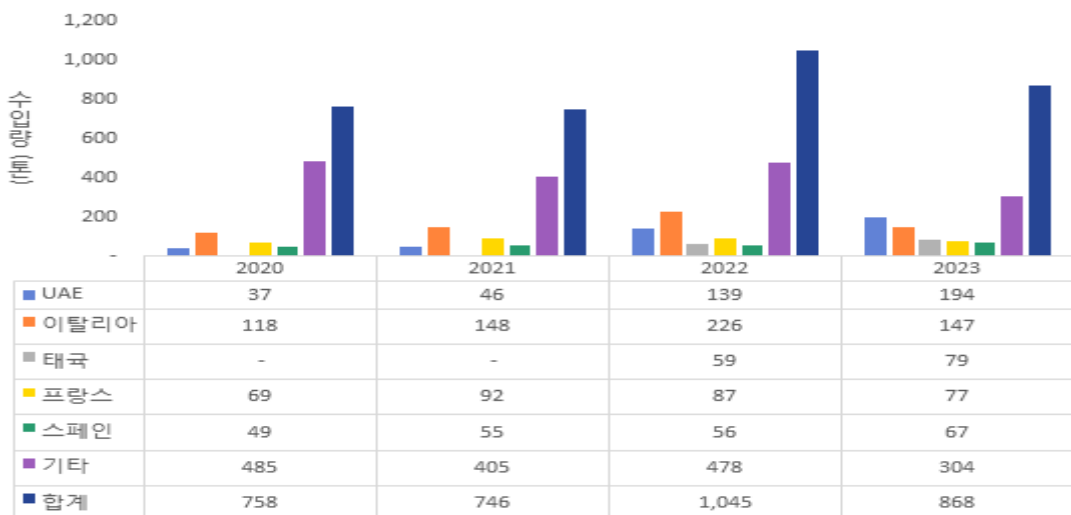
- 수입액 기준 태국의 혼합 주스 상위국은 이탈리아, 프랑스, 미국, 스페인, UAE 순으로 나타났으며, '20-‘23년 연평균 상승률은 11%로 나타남.



[그림 108] HS200990 국가별 수입액, '20-‘23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 혼합 주스 상위국은 UAE, 이탈리아, 태국³⁶⁾, 프랑스, 스페인 순으로 나타났으며, '20-‘23년 연평균 상승률은 5%로 나타남.



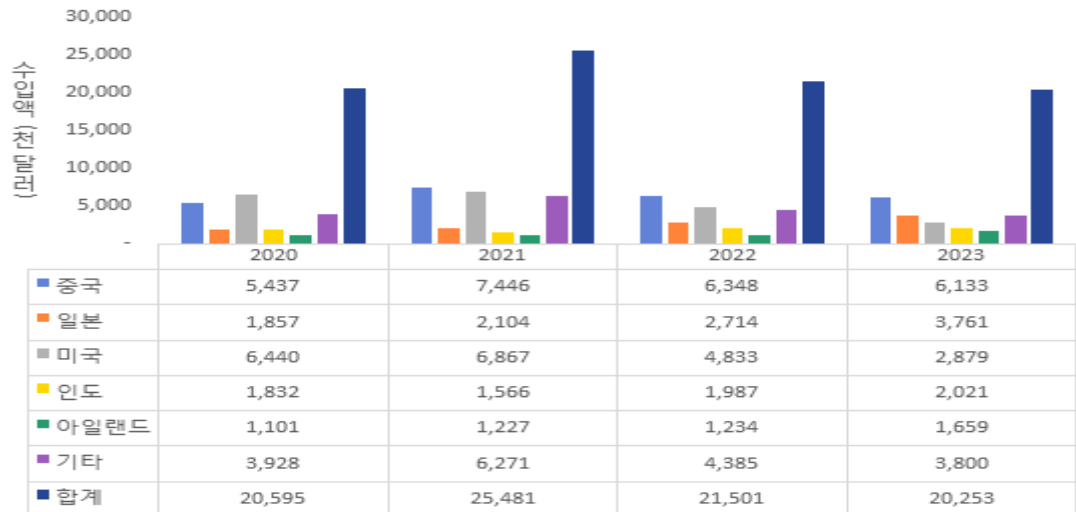
[그림 109] HS200990 국가별 수입량, '20-‘23 (톤)

출처: Trademap

36) 태국으로부터의 수입은 재수입 활동을 의미함.

□ HS210120 차나 마테 추출물 및 농축물

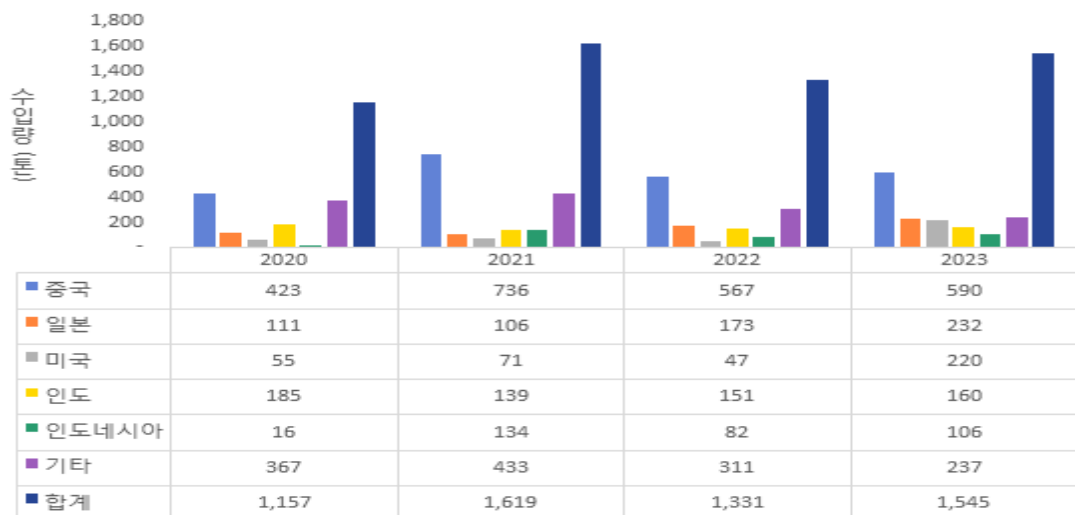
- 수입액 기준 태국의 차나 마테(Mate) 추출물 및 농축물 상위국은 중국, 일본, 미국, 인도, 아일랜드 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 -1%로 나타남.



[그림 110] HS210120 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 차나 마테(Mate) 추출물 및 농축물 상위국은 중국, 일본, 미국, 인도, 아일랜드 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 10%로 나타남.

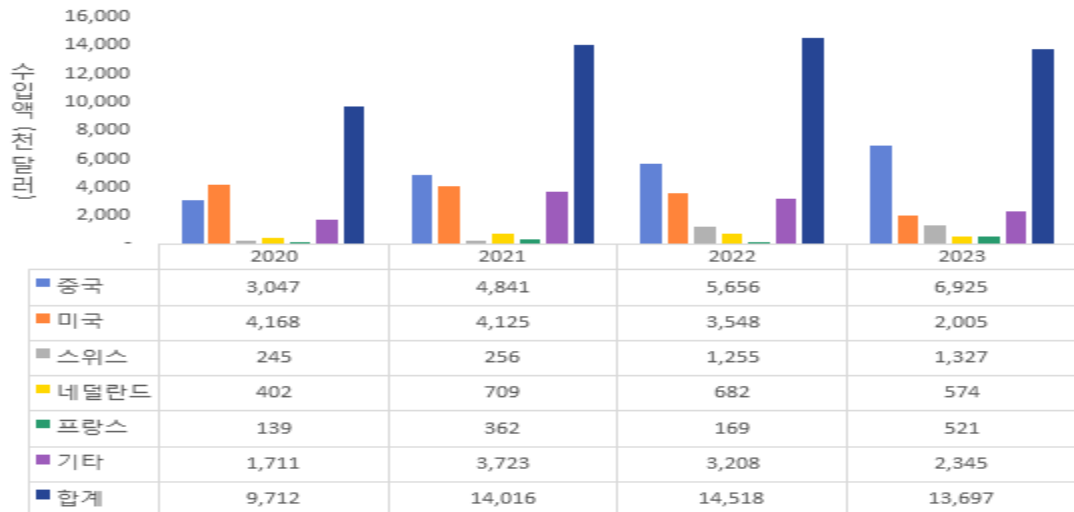


[그림 111] HS210120 국가별 수입량, '20-'23 (톤)

출처: Trademap

□ HS210610 단백질 농축물/단백질계 물질

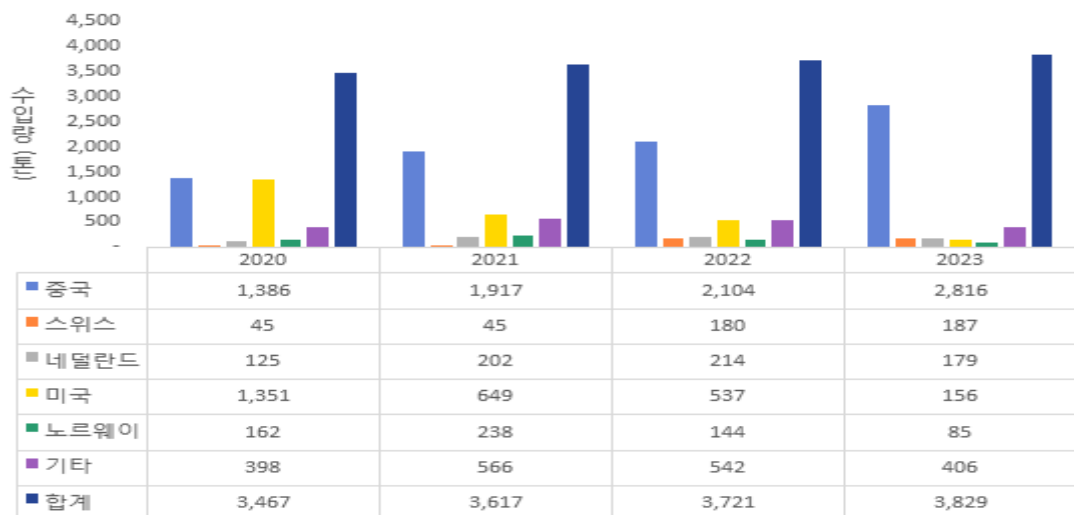
- 수입액 기준 태국의 단백질 농축물/단백질계 물질 상위국은 중국, 미국, 스위스, 네덜란드, 프랑스 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 12%로 나타남.



[그림 112] HS210610 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 단백질 농축물/단백질계 물질 상위국은 중국, 스위스, 네덜란드, 미국, 노르웨이 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 3%로 나타남.

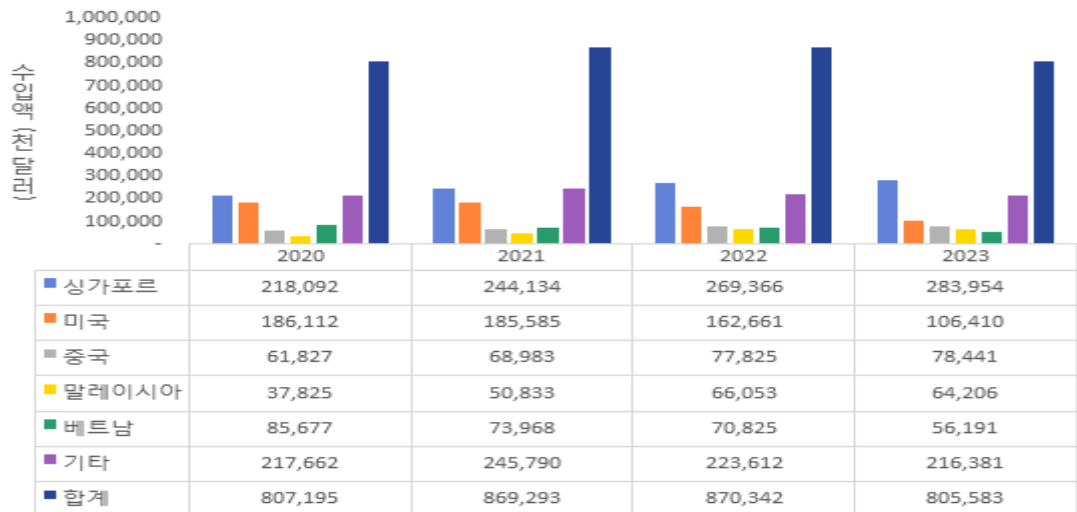


[그림 113] HS210610 국가별 수입량, '20-'23 (톤)

출처: Trademap

□ HS210690 식품 가공 물질

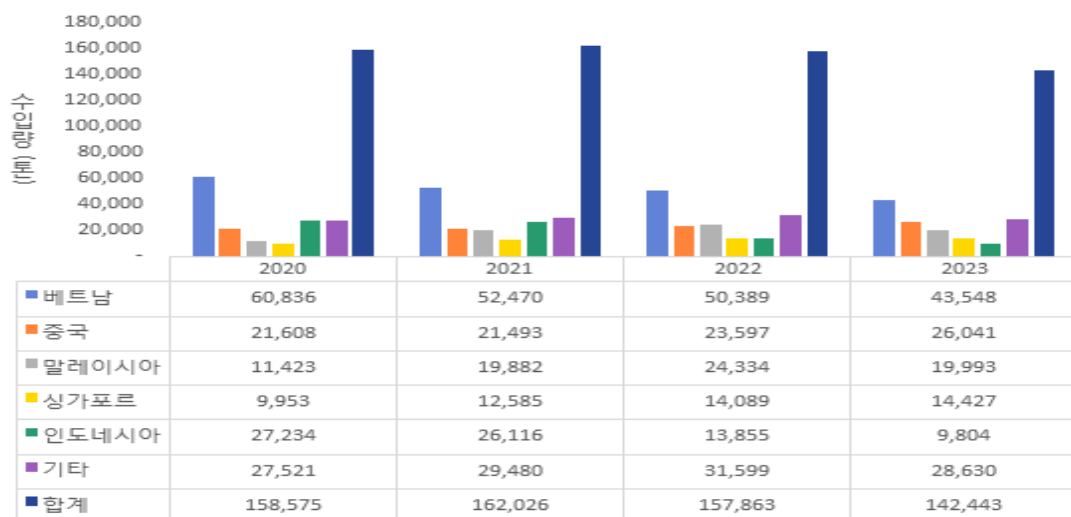
- 수입액 기준 태국의 식품 가공 물질 상위국은 싱가포르, 미국, 중국, 말레이시아, 베트남 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 0%로 나타남.



[그림 114] HS210690 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 식품 가공 물질 상위국은 베트남, 중국, 말레이시아, 싱가포르, 인도네시아 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 -4%로 나타남.

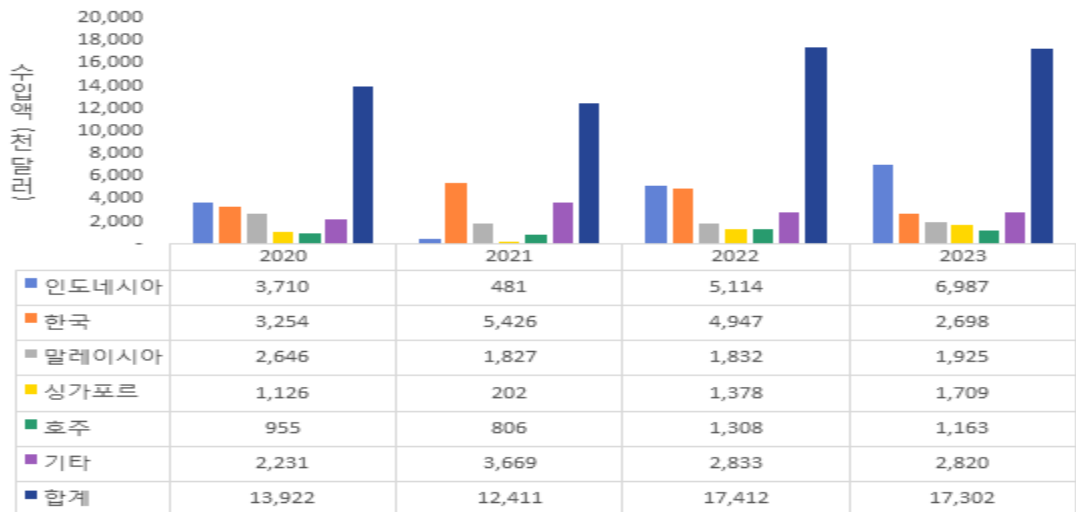


[그림 115] HS210690 국가별 수입량, '20-'23 (톤)

출처: Trademap

□ HS220299 비알코올 음료

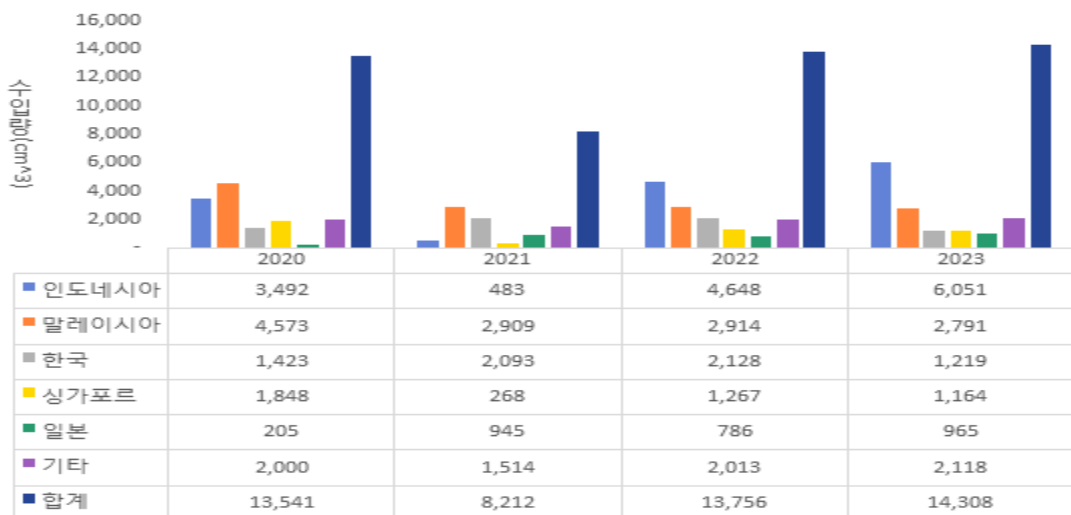
- 수입액 기준 태국의 비알코올 음료 상위국은 인도네시아, 한국, 말레이시아, 싱가포르, 호주 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 8%로 나타남.



[그림 116] HS220299 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 비알코올 음료 상위국은 인도네시아, 말레이시아, 한국, 싱가포르, 일본 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 2%로 나타남.

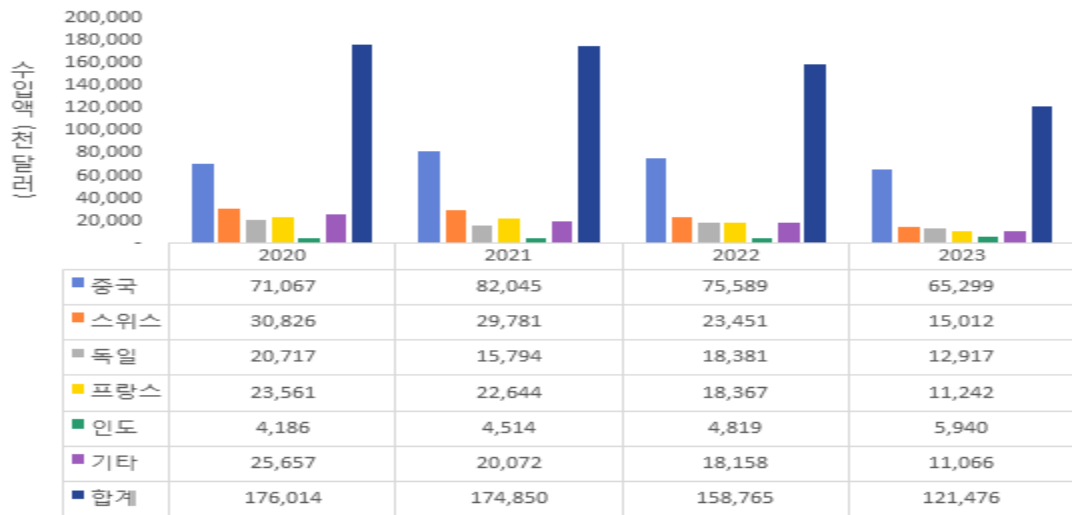


[그림 117] HS220299 국가별 수입량, '20-'23 (cm^3)

출처: Trademap

□ HS2936 비타민

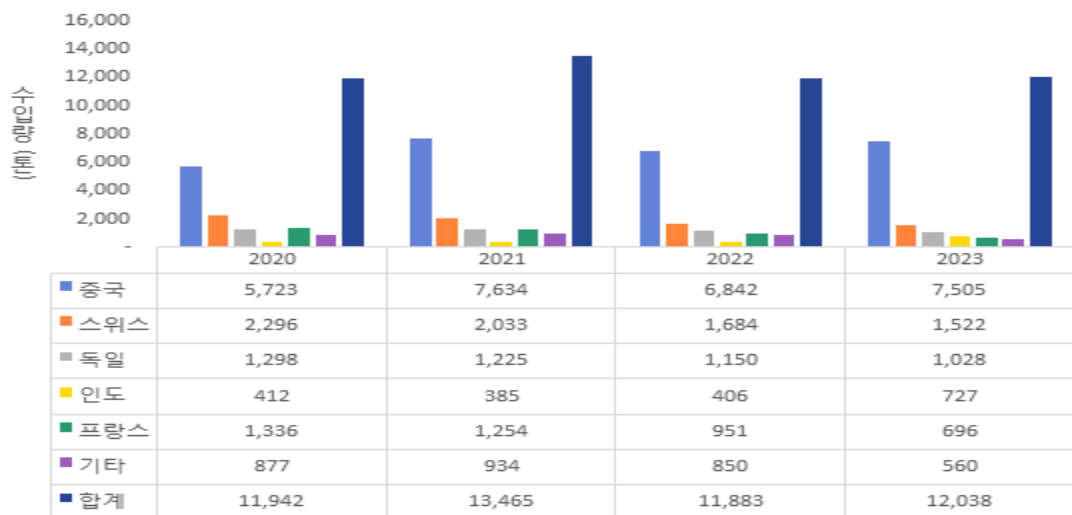
- 수입액 기준 태국의 비타민 상위국은 중국, 스위스, 독일, 프랑스, 인도 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 -12%로 나타남.



[그림 118] HS2936 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수입량 기준 태국의 비타민 상위국은 중국, 스위스, 독일, 인도, 프랑스 순으로 나타났으며, '20-'23년 연평균 상승률은 0%로 나타남.

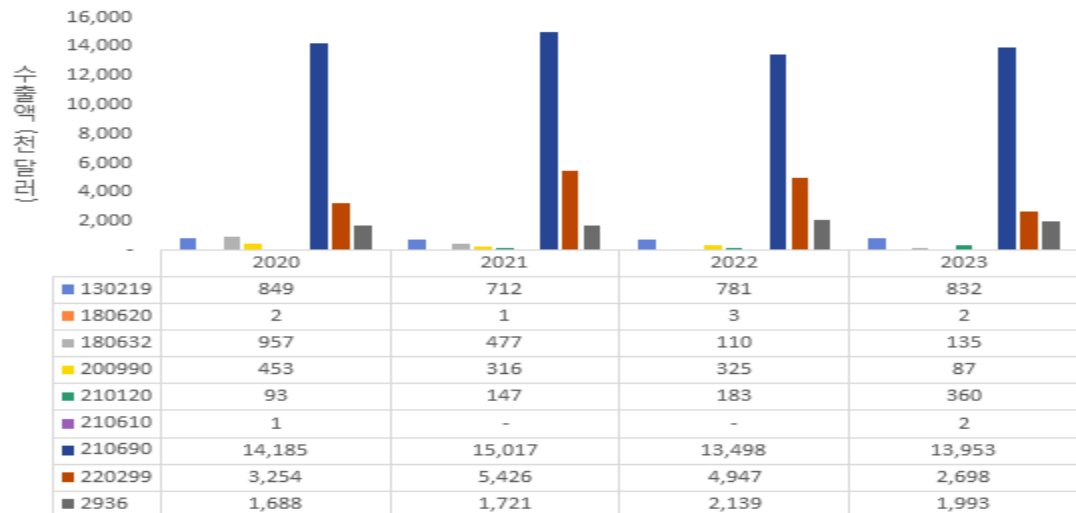


[그림 119] HS2936 국가별 수입량, '20-'23 (톤)

출처: Trademap

(2) 한국산 건강기능성식품 對태국 수출 현황

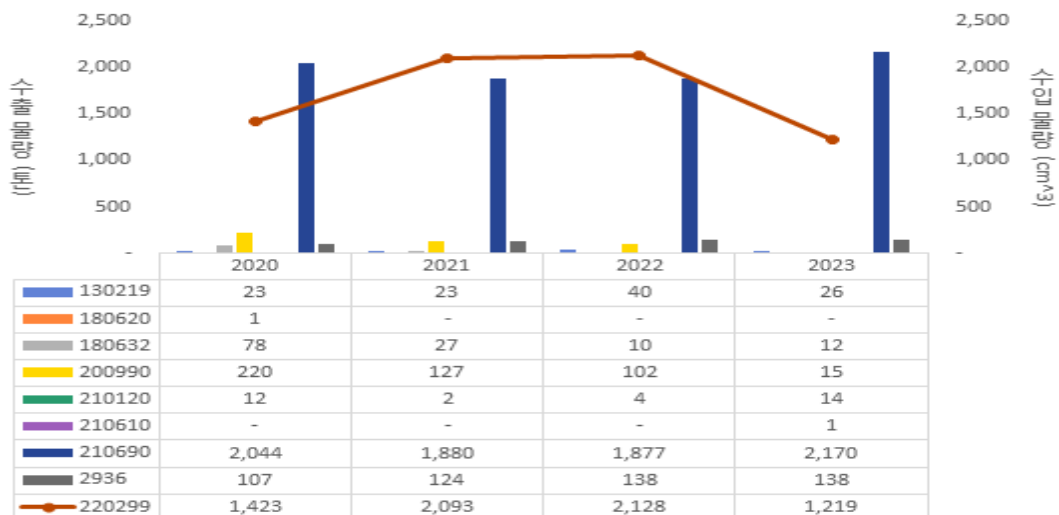
□ 수출액 기준 태국으로 수출하는 한국산 건강기능성식품 중 상위 품목은 HS210690 식품 가공 물질, HS220299 비알코올 음료, HS2936 비타민 순으로 나타남.



[그림 120] HS코드별 對 태국 수출액, '20-'23 (천 달러)

출처: Trademap

- 수출량 기준 태국으로 수출하는 한국산 건강기능성식품 중 상위 품목은 HS210690 식품 가공 물질, HS200990 혼합 주스, HS2936 비타민 순으로 나타남.



[그림 121] HS코드별 수출량, '20-'23 (톤, cm^3)

출처: Trademap

(3) 건강기능성식품 태국 진출 성공사례

□ Blackmores (호주)

• 기업소개

천연 건강기능식품 기업으로 신제품 개발을 위해 2백만 달러(한화 약 27억 5천만 원)를 연구개발에 투자함. 신제품 개발과 더불어 환경호르몬 노출 위험 감소를 위해 플라스틱 용기 사용을 지양하며, 습도, 산소, 빛의 투과를 낮춰 제품의 품질 유지에 가장 적합한 진한 갈색 유리병 용기를 사용함.

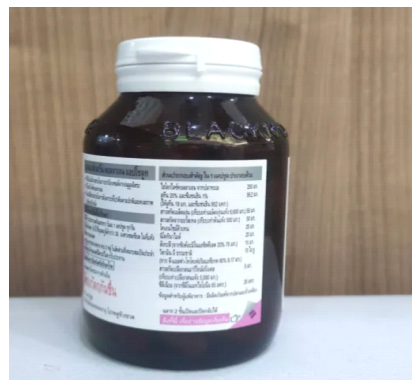
• 주요 제품

1. Blackmoress Marine Collagen Absolute

가수분해 콜라겐 함유 루테인, 포도씨 추출물, 홍셀 추출물, 아연 미네랄 등이 함유되어 단백질 합성과 최적의 피부 상태 유지에 기여함.



[그림 122] Blackmoress
Marine Collagen Absolute
제품 정면



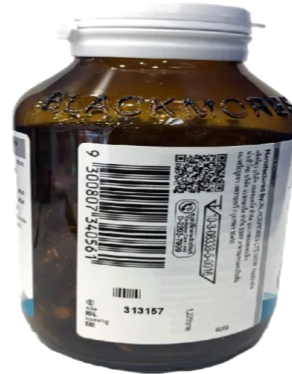
[그림 123] Blackmoress
Marine Collagen Absolute
제품 후면

2. Blackmoress Omega Triple Daily

캡슐당 360mg의 DHA와 540mg의 EPA를 제공하며 기존 제품 대비 3배 함량이 높은 오메가-3를 함유함.



[그림 124] Blackmoress
Omega Triple Daily
제품 정면



[그림 125] Blackmoress
Omega Triple Daily
제품 후면

3. Blackmoress Bio C Acerola

천연 로즈힙 추출물과 아세로라 체리 워터 파우더 농축액 등을 함유함. 비타민 C를 통해 피부 콜라겐 생성에 기여함.



[그림 126] Blackmoress
Bio C Acerola제품 정면



[그림 127] Blackmoress
Bio C Acerola제품 측면

- 마케팅 전략

TV 광고, 개인 약국 또는 드럭 스토어를 통한 라이브커머스, 소셜 미디어 광고를 사용해 제품을 홍보하고 제품 인지도를 높임.

1. TV 광고

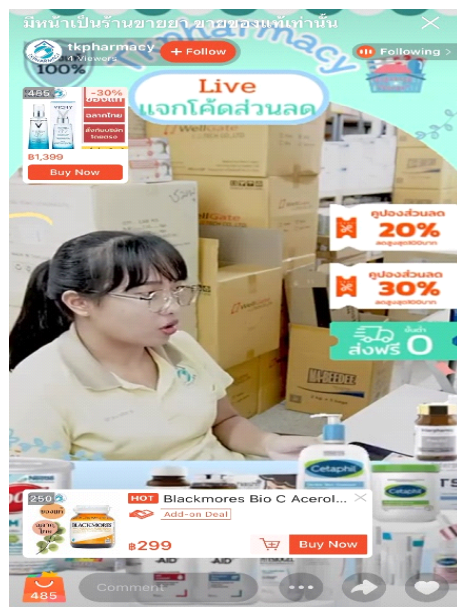
‘23년 4월 이후 최근 1년 간 진행된 TV 광고는 없음.



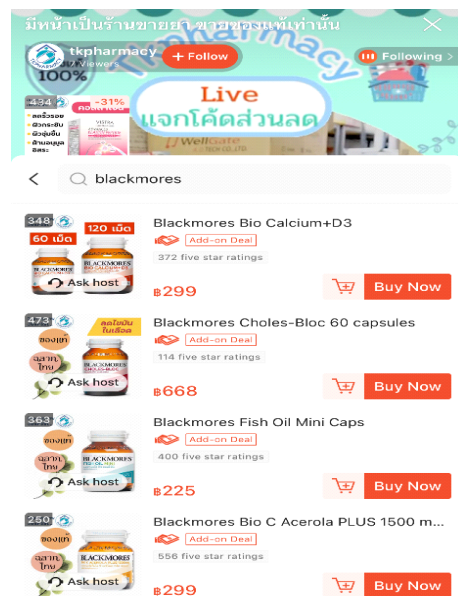
[그림 128] Blackmores TV 광고

2. 라이브 커머스

브랜드 공식 계정이 아닌 개인 약국 또는 드럭 스토어 계정을 통해 진행됨.



[그림 129] Blackmores
라이브커머스 광고



[그림 130] Blackmores
라이브커머스 광고

3. 소셜미디어

라인, 쇼피(Shopee), Lazada, 페이스북 등을 통한 광고를 진행함.



[그림 131] Blackmores 라인 광고



[그림 132] Blackmores 쇼피(Shopee) 광고



[그림 133] Blackmores Lazada 광고



[그림 134] Blackmores Lazada 광고

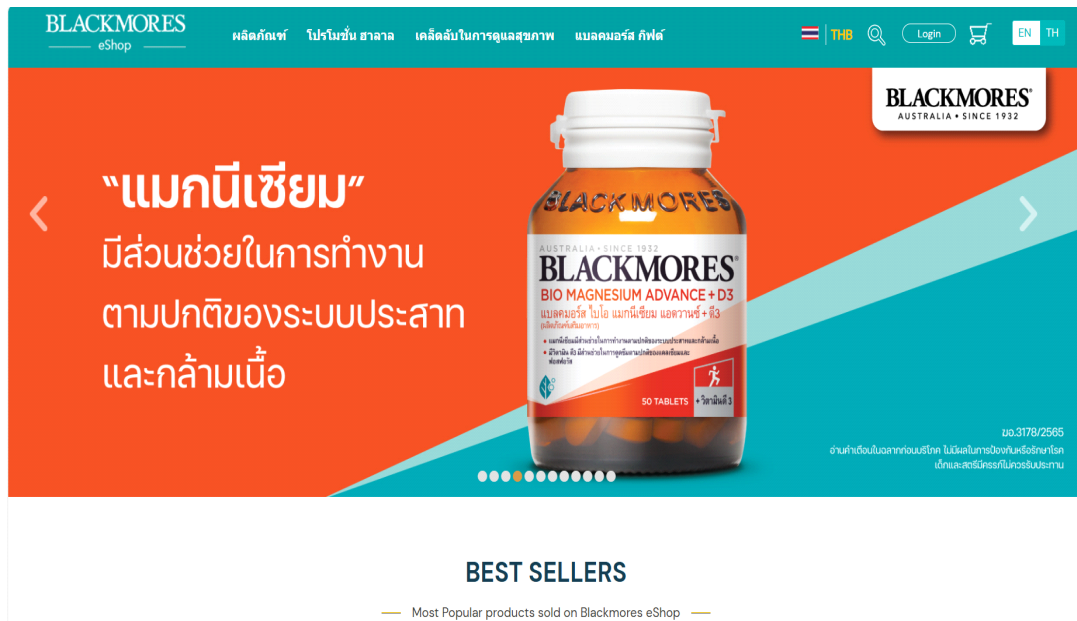


[그림 135] Blackmores 페이스북 광고

- 유통 채널

자사 웹사이트와 Watsons, Boots, Evenandbody와 같은 오프라인 드럭 스토어를 사용해 제품을 유통함. 더불어, Lazada, Shopee, Watsons Online, Top와 같은 온라인 전자상거래 사이트를 통한 유통도 진행함.

1. 자사 웹사이트



[그림 136] Blackmores 웹사이트

2. 오프라인 드럭 스토어



[그림 137] Boots 내 Blackmores
매대



[그림 138] Boots 내 Blackmores
매대



[그림 139] Boots 매장 입구



[그림 140] Watsons 내 Blackmores
매대



[그림 141] Watsons 매장 입구

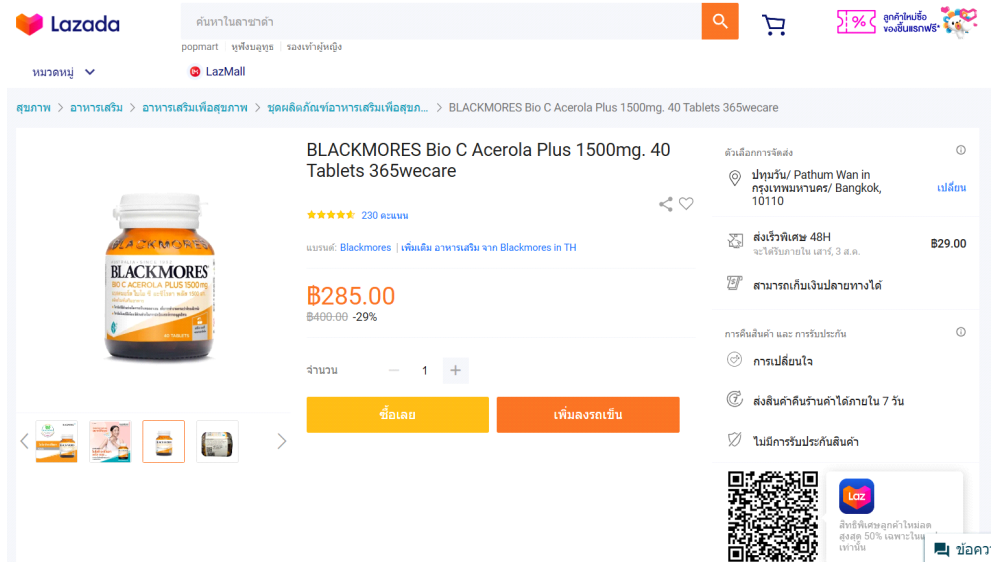


[그림 142] Evenandbody 내
Blackmores 매대

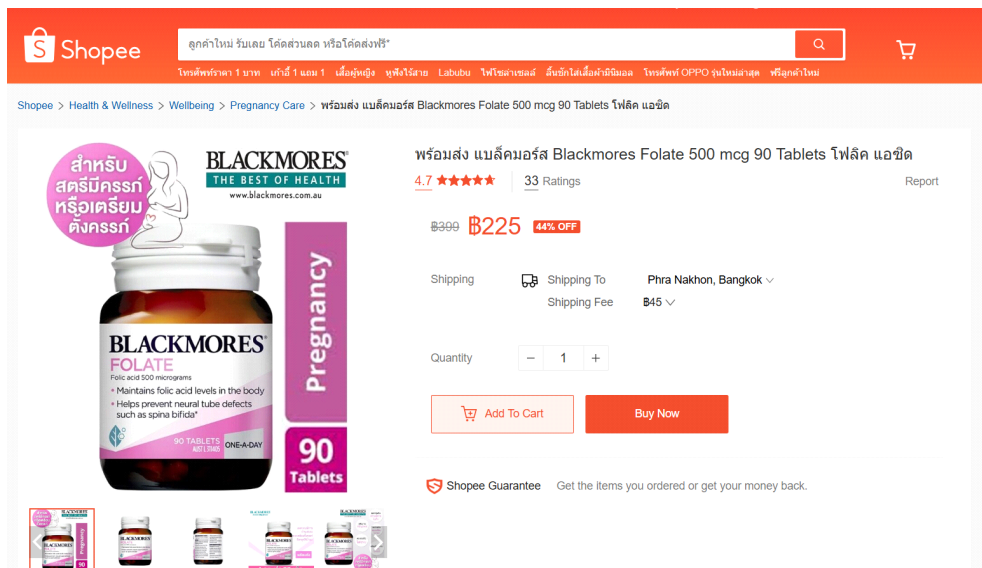


[그림 143] Evenandbody 매장 입구

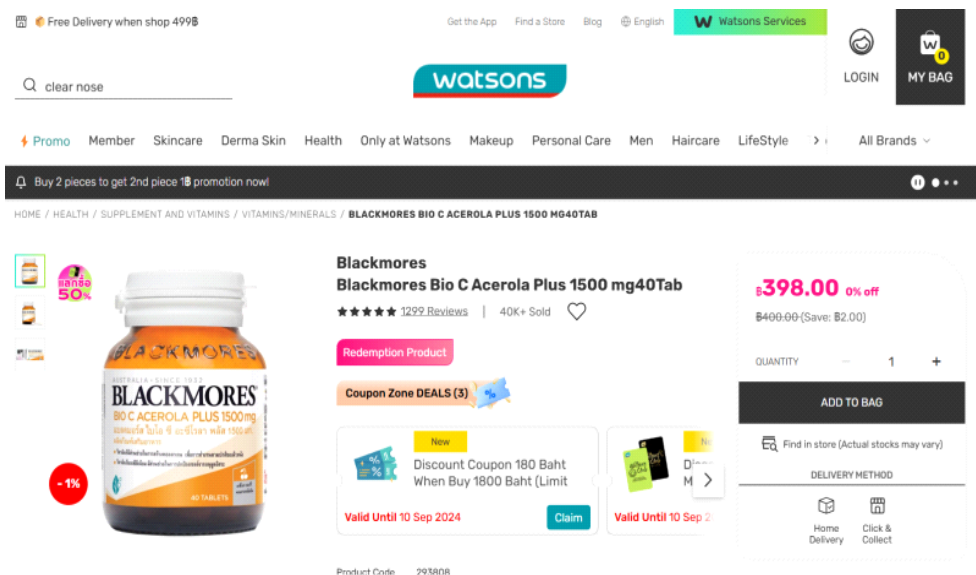
3. 전자상거래



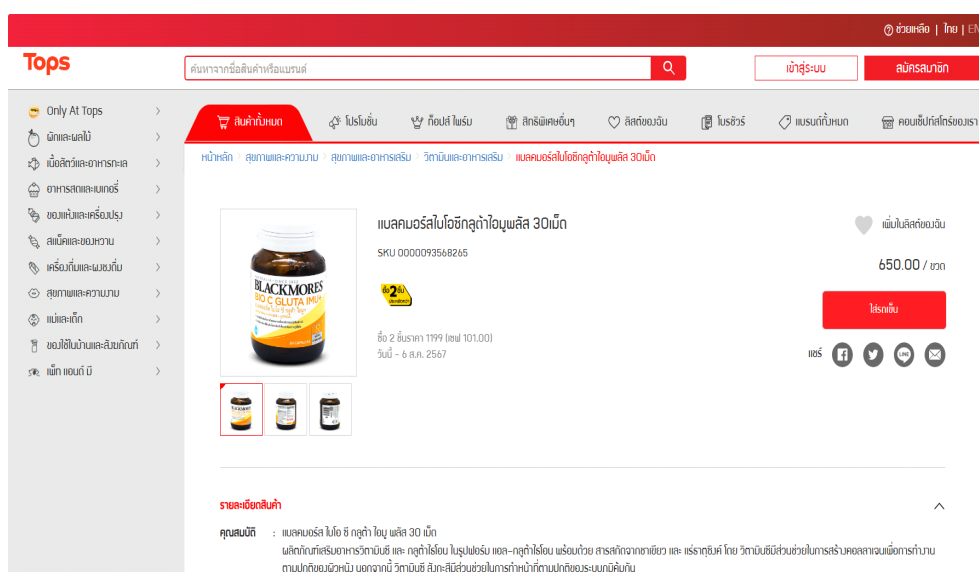
[그림 144] Blackmores Lazada



[그림 145] Blackmores Shopee



[그림 146] Blackmores Watsons Online



[그림 147] Blackmores Top

□ 정관장 (한국)

• 기업소개

KGC 인삼공사의 대표 브랜드로 어린이부터 노인까지 다양한 연령대의 관심 기능성에 맞춰 홍삼, 녹용, 유산균, 비타민 등 다양한 건강기능성식품과 건강 제품을 생산함.

• 주요 제품

1. 홍삼정 에브리타임

6년근 홍삼 농축액에 정제수만을 더해 스틱 파우치에 담아 휴대성을 높이고 간편하게 섭취할 수 있는 테이크아웃 홍삼 제품임.



[그림 148] 정관장 홍삼정 에브리타임

2. 홍삼정

6년근 홍삼을 달여 다양한 홍삼 유효성분이 함유된 100% 홍삼농축액으로서 다양한 홍삼 기능 성분이 균형 있게 함유되어 면역력 증진에 도움을 줄 수 있음.



[그림 149] 정관장 홍삼정

3. 홍삼정 캡슐

6년근 홍삼농축액을 분말화하여 캡슐에 담은 제품으로 쓴맛 없이 섭취할 수 있고 캡슐형태로 PTP에 포장되어 휴대와 섭취가 모두 간편한 제품임.

- 마케팅 전략

소셜미디어를 통한 라이브커머스, 인터넷 광고를 사용해 제품을 홍보하고 제품 인지도를 높임.



[그림 150] 정관장 홍삼정 캡슐

1. 라이브커머스

틱톡, 라인과 같은 소셜미디어를 통해 라이브커머스를 진행함.



[그림 151] 정관장 틱톡 라이브커머스



[그림 152] 정관장 라인 라이브커머스

2. 소셜 미디어

인스타그램, 라인, 쇼피(Shopee), Lazada, 페이스북 등을 통한 광고를 진행함.

Instagram



[그림 153] 정관장 인스타그램 광고



[그림 154] 정관장 페이스북 광고

- 유통 채널

정관장은 태국에서 오프라인 매장은 운영하지 않고 온라인 판매만 진행 중임.
주로 자사 웹사이트, 이커머스, 소셜 미디어를 통한 유통이 이루어짐.

1. 자사 웹사이트

Korea Red Ginseng (Thailand) Call Center : 090-950-2385 | 02-065-4900  

หน้าหลัก เกี่ยวกับโสม ชีวิตและสุขภาพ งานวิจัย ประวัติของเรา ติดต่อเรา ผลิตภัณฑ์



Korean Red Ginseng Extract CHEONG KWAN JANG 120g. (สกัดเข้มข้น)
Extract Plus 120g.

ช่วยเพิ่มสมรรถภาพของร่างกาย กระตุ้นการเผาผลาญ และระบบไหลเวียนเลือดทำงานดีขึ้น ช่วยให้ผ่อนคลาย

3,800.00 บาท

[รายละเอียดเพิ่มเติม](#)



Korean Red Ginseng Powder CHEONG KWAN JANG 90g. (ผง)
Powder 90g.

ช่วยเพิ่มสมรรถภาพของร่างกาย กระตุ้นการเผาผลาญ และระบบไหลเวียนเลือดทำงานดีขึ้น ช่วยให้ผ่อนคลาย

2,200.00 บาท

[รายละเอียดเพิ่มเติม](#)



Korean Red Ginseng Tablet CHEONG KWAN JANG 90g. (เม็ด)
Tablet 90g, 180 tabs.

ช่วยเพิ่มสมรรถภาพของร่างกาย กระตุ้นการเผาผลาญ และระบบไหลเวียนเลือดทำงานดีขึ้น ช่วยให้ผ่อนคลาย

2,300.00 บาท

[รายละเอียดเพิ่มเติม](#)

[그림 155] KRG 태국 웹사이트

2. 이커머스

 **Shopee Mall** Search in Shopee Mall  

Shopee > Health & Wellness > Wellbeing > Heart & Blood Pressure > CHEONG KWAN JANG Korean Red Ginseng Extract Capsule – โสมแดงเกาหลีสกัดชนิดแคปซูล 600mg. x 300แคปซูล



Mall CHEONG KWAN JANG Korean Red Ginseng Extract Capsule – โสมแดงเกาหลีสกัดชนิดแคปซูล 600mg. x 300แคปซูล

5.0 ★★★★★ | 4 Ratings Report

~~฿4,900~~ **฿3,990** 19% OFF

Shipping  Free shipping 

 Shipping To Phra Nakhon, Bangkok Shipping Fee ฿0

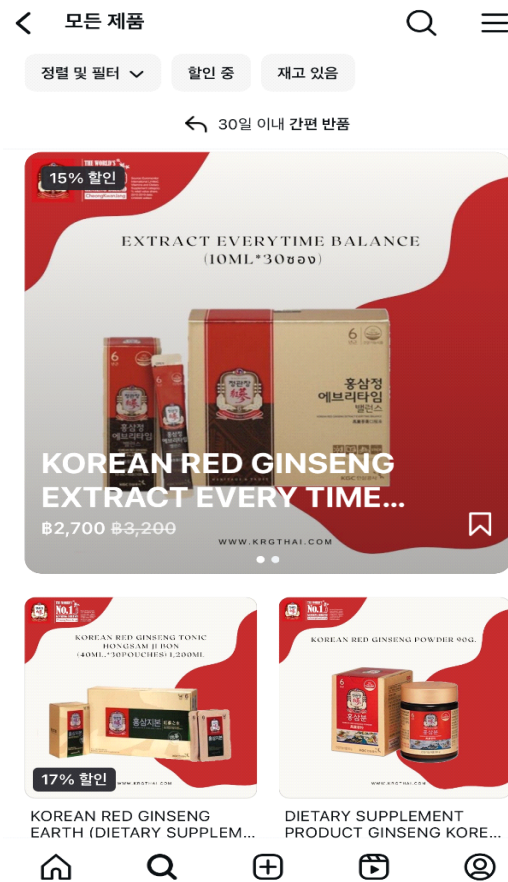
Quantity – 1 +

 Add To Cart
Buy Now

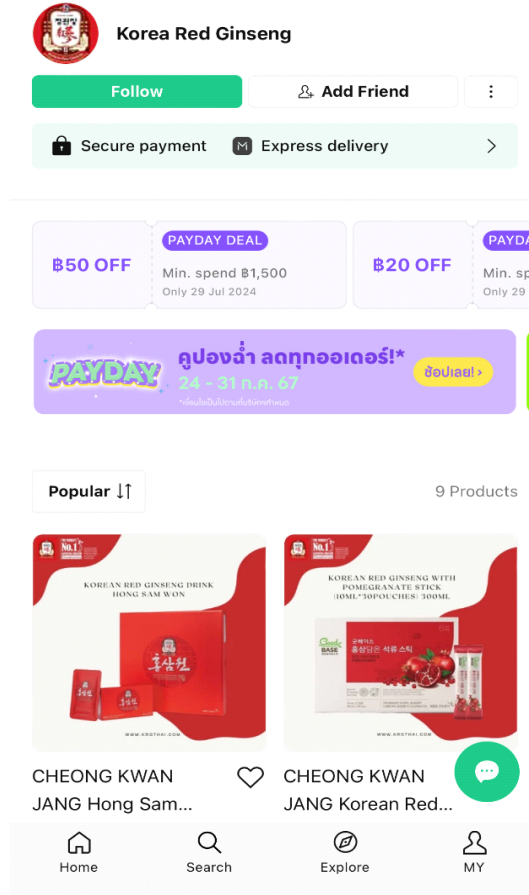
 Special Deals
 100% Authentic
 15Days Return/Refund

[그림 156] 정관장 Shopee

3. 소셜 미디어



[그림 157] 정관장 인스타그램 마켓



[그림 158] 정관장 라인 쇼핑

2. 건강기능성식품 태국 수출확대 방안 제언

(1) 수출 유망 제품

□ 개요

- ‘23년 對 태국 수출 상위 품목을 살펴보면 HS210690 식료품 가공 물질의 수출액이 1,395만 3천 달러(한화 약 192억 원), HS220299 비알코올 음료가 269만 8천 달러(한화 약 37억 1천만 원), HS2936 비타민이 199만 3천 달러(한화 약 27억 4천만 원)로 높은 비중을 차지함.
- 비타민제,비알콜 음료,식료품 가공 기능성 식품의 등의 수출 유망 품목들은 태국의 전체 건강기능성식품 수입시장 규모와 태국 시장에서 선전하는 한국 기업 이미지, 한류의 긍정적인 영향력을 고려하면 수출 확대 가능성이 높음. 하지만 이미 글로벌 기업들과 태국의 국내 브랜드가 치열하게 경쟁하고 있어 제품 효능을 기반으로 한 차별화 전략과 유통 채널 다각화, 마케팅 활동을 통한 브랜드 신뢰 구축을 통해 진출이 필요함.

□ HS210690 식료품 가공 물질

- ‘23년 기준 태국의 합계 수입액은 8억 558만 달러(한화 약 1조 1,089억 6천만 원)를 기록함.
- ‘23년 기준 태국의 국가별 수입액은 싱가포르에서 2억 8,395만 달러(한화 약 3,908억 8천만 원)로 가장 많았으며, 미국이 1억 641만 달러(한화 약 1,464억 6천만 원)로 그 뒤를 이음. 이와 비교하면 한국의 수출액은 1,395만 달러(한화 약 192억 원)로 수출 확대 가능성이 높음.
- 해당 제품은 멀티비타민, 기타 비타민, 홍삼, 인삼, 건강즙, 유산균, 다이어트 차, 뷰티푸드, 콜라겐, 기타 다이어트 식품이 해당함.

□ HS220299 비알코올 음료

- ‘23년 기준 태국의 합계 수입액은 1,730만 달러(한화 약 238억 1천만 원)를 기록함.
- ‘23년 기준 태국의 국가별 수입액은 인도네시아에서 698만 달러(한화 약 96억 1천만 원)로 가장 많았으며, 한국이 269만 달러(한화 약 37억 원)로 그 뒤를 이음. 이에 따라 건강 음료와 같은 기능성 음료 수출 확대 가능성이 높음.

- 태국 소비자의 건강기능성 효과 제품의 수요가 높아지고 있으며, 수입 증가로 고가의 제품 구매 능력도 키워 기능성 음료의 수요가 늘어날 전망이다.
- 태국 규제와 기준을 충족하는 기능성 음료 수출을 통해 한국 브랜드는 지속적인 수요가 기대됨.

□ HS2936 비타민

- '23년 기준 태국의 합계 수입액은 1억 2,147만 달러(한화 약 1,671억 4천만 원)를 기록함.
- '23년 기준 태국의 국가별 수입액은 중국이 6,529만 달러(한화 약 897억 7천만 원)로 가장 많았으며, 스위스가 1,501만 달러(한화 약 206억 3천만 원)로 그 뒤를 이음. 이와 비교하면 한국은 199만 달러(한화 약 27억 3천만 원)로 수출 확대 가능성이 높음.
- 비타민 제품은 태국을 포함한 전 세계에서 빠르게 성장하고 있으며 한국산 제품은 주로 높은 품질을 보장해 효과적이고 안전한 제품을 찾는 태국 소비자에게 인기가 높음.

(2) 진입 전략

□ 제품별 주소비자 특성 이해

- 태국의 건강건강기능성식품 2024년 시장 규모는 38억 7천만 달러(한화 약 5조 3,208억 6천만 원)로 연평균 6.22%의 성장률을 보이며 2029년에는 52억 3천만 달러 (한화 약 7조 1,949억 1천만 원)에 이를 것으로 예측됨.
- '23년 기준 제품별 시장 점유율은 기능성 음료 50%, 식사대용식품 22%, 경구 미용식품 15%, 기능성식품 8%, 식이보충제 5%로 나타남. 제품별 주 소비계층이 달라서 다양한 기능성 제품의 지속적인 성장이 예측됨. 건강과 식단에 관한 관심 증가, 소득 증가, 고령화, 태국 정부의 지원 정책 등으로 건강기능 식품에 관한 관심과 수요는 계속 증가하고 있지만, 성공적인 시장 진출을 위해서는 진출을 계획하는 제품에 대한 주 소비자층의 구매 행동 이해가 필수적임.

□ 제품 현지화

- 태국의 기능성식품 시장수요, 제품별 수입량, 소비자들의 선호도를 종합적으로 고려했을 때 기능성 음료, 프로바이오틱스, 요거트, 홍삼, 기능성미용 식품, 비타민제의 수출규모 확대 가능성이 높음. 성공적인 시장 진출을 위해서는 태국인들의 제품 선호도와 브랜드 결정 요인을 바탕으로 한 차별화 전략과 브랜드 신뢰 구축이 필수적임.
- 소비자 조사와 건강기능 식품업계 전문가 인터뷰에 따르면 태국 건강건강기능성식품 소비자들은 제품의 효과와 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드 결정에 큰 영향을 끼친다고 함. 특히 제품의 효과를 신뢰할 수 있는 성분의 효능이 큰 영향을 끼친다고 함. 따라서 건강건강기능성식품의 효능을 설명해 줄 있는 특정 성분을 차별화 판매 포인트로 하여 제품전략을 펼칠 필요가 있음.

□ 다양한 유통 채널 이용

- 태국의 건강건강기능성식품 유통채널은 대형 마트, 편의점, 건강식품 전문 매장, 약국 등의 오프라인 매장과 온라인 채널, 직접 판매 채널을 통해 이루어짐. 시장조사기업 Industryarc에 조사에 의하면 오프라인 매장의 이용률이 41%, 온라인 채널 이용률이 33%임. 오프라인 매장 중에서는 대형마트와 편의점의 이용률이 상대적으로 높음.
- 태국의 건강기능 식품 소비자 조사와 시장조사기업 Industryarc 의하면 20대에서 40대까지 이용률이 높아 Line, Ticktok, Facebook, Instagram, Shopee, Lazada 등을 통한 라이브 커머스가 제품소개와 판매에 있어 중요한 역할을 하고 있음.
- 태국의 건강기능 식품 시장 진출을 위해서는 대형마트와 편의점을 포함한 오프라인 매장과 온라인채널, 소셜커머스플랫폼 라이브 커머스채널 등 다양한 채널을 통한 판매가 이루어져 함.

□ 인플루언서와 온라인 채널 마케팅 활성화

- 유명 연예인이나 인플루언서 마케팅은 태국 건강기능성식품 마케팅에 활발하게 이루어지고 있음. 특히 시장 진출 초기에 제품 효능과 브랜드의 신뢰 구축을 위해 효과적일 수 있음.
- Shopee, Lazada 등 이커머스 채널, Line, Facebook, Instagram, Tiktok 등을 통한 제품 소개, 라이브 커머스, 제품 증정을 통한 이용 후기 공유, 소비자 체험 등이 건강기능 식품 제품 인지도 향상, 브랜드 신뢰 구축을 위해 중요한 역할을 하고 있음.

□ 현지 파트너십 구축

- 건강기능 식품 태국 시장 진출을 위해 현지 파트너십 구축을 통한 현지 시장 정보 파악, 네트워크 형성을 통해 도움을 받을 수 있음.
- 태국 상공회의소 (Thai Chamber of Commerce)
태국에서 사업을 시작하거나 확장하려는 외국 기업에게 중요한 정보와 네트워크를 제공해 다양한 산업의 비즈니스 네트워킹 기회를 제공함. 또한, 현지 시장에 대한 이해를 돕는 다양한 세미나와 워크숍을 개최함.
- 태국 투자청 (Thailand Board of Investment, BOI)
외국인 투자자에게 다양한 인센티브와 지원을 제공하며, 태국에서의 비즈니스 기회를 탐색하는 데 필요한 중요한 정보와 리소스를 제공함. 또한 투자자들이 현지 파트너를 찾는 데 도움을 줌.
- 태국 식품연구개발원 (National Food Institute, NFI)
태국 식품 산업의 발전을 촉진하기 위한 연구 및 개발을 수행하는 기관임. 건강 기능식품 관련 연구를 진행하며, 기업들이 신제품 개발과 시장 진출을 위한 파트너를 찾는 데 도움을 줌.
- 태국 건강보조식품 협회 (Health Supplement Association of Thailand)
태국의 건강 기능식품 제조업체 및 유통업체들을 대표하며, 업계 내에서의 네트워킹과 정보 공유를 촉진합니다. 협회를 통해 현지 파트너와의 협업 기회를 모색할 수 있음.

- 태국 중소기업 지원청 (Office of Small and Medium Enterprises Promotion, OSMEP)

태국 중소기업의 성장을 지원하는 정부 기관으로, 외국 기업들이 현지 중소기업과의 파트너십을 통해 태국 시장에 진출할 수 있도록 지원함.

□ 가격 전략 및 규제 준수

- 태국 소비자에 제품 성능과 가격에 대한 정확하고 투명한 정보가 브랜드 결정 시 중요한 역할을 하므로 성분, 성능에 대한 정확한 정보 제공, 경쟁력 있는 가격이 필요함.
- 법적 문제를 피하고자 건강기능성식품에 대한 라벨링, 성분, 성능에 대한 태국의 규제 준수가 필요함.

제7장

부록



제7장 부록

[표 6] 그림 출처 목록

그림 번호	그림 제목 (페이지)	출처
1	C-vitt (p.16)	NIKKEI Asia “House Foods to double production capacity of Thai vitamin drink”
2	Tipco F&B의 Inno Drink (p.16)	Asia Food&Beverage “New Products Tipco launches 2 new lines of immunity-boosting juice drinks”
3	Suntory Thailand의 Suntory Meal Replacement (p.17)	Suntory 홈페이지
4	Nutriline의 BodyKey Chocolate Meal Replacement Shake Mix (p.17)	Amway Thailand 홈페이지
5	B.shine의 Marine Collagen Peptide (p.17)	Thaibestseller.com 홈페이지
6	Sappe의 Sappe Beauti Powder Mix (p.17)	SAPPE 홈페이지
7	Blackmores의 Probiotics+Daily Balance (p.18)	Blackmores Thailand 홈페이지
8	Watsons의 Watsons Fish Oil 1000mg (p.18)	Watsons Thailand 홈페이지
9	Vistra의 Vita Pro Daily Plant Protein Original Flavor (p.18)	Watsons Thailand 홈페이지
10	Mega의 Mega we care Calcium-d (p.18)	Megawecare 홈페이지
11	글로벌 기능성 식품 시장 규모 및 전망, ‘19-‘29 (십억 달러) (p.19)	IndustryARC
12	지역별 전체 인구 중 65세 이상 인구 비율, ‘22-‘50 (%) (p.20)	UN World Prospects 2022
13	태국 기능성 식품 시장 규모 및 전망, ‘19-‘29 (십억 달러) (p.21)	IndustryARC
14	태국 소비자 보충제 기능별 우선순위 비율, ‘21-‘22 (p.22)	KANTAR
15	QminC Ginger with Honey, QminC Finger Root with Honey (p.23)	Nutra Ingredients Asia 홈페이지
16	제품별 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, ‘19-‘29 (십억 달러) (p.25)	IndustryARC

17	태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율, '23 (p.25)	IndustryARC
18	태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율 전망, '29 (p.25)	IndustryARC
19	태국 제품별 건강기능성식품 시장 점유율 전망, '29 (p.26)	IndustryARC
20	C-vitt (p.27)	NIKKEI Asia “House Foods to double production capacity of Thai vitamin drink”
21	Woody C Lock (p.27)	Khaosod English “CARABAO GROUP INTRODUCES “WOODY C+ LOCK” ORANGE TO INCREASE MARKET SHARE IN THE FUNCTIONAL DRINK MARKET”
22	Tipco F&B의 Inno Drink (p.28)	Asia Food&Beverage “New Products Tipco launches 2 new lines of immunity-boosting juice drinks”
23	Sappe의 Beauti Drink (p.29)	SAPPE 홈페이지
24	태국 식사 대용 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러) (p.30)	IndustryARC
25	Suntory Thailand의 Suntory Meal Replacement (p.31)	Suntory 홈페이지
26	태국 경구 미용 식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러) (p.32)	IndustryARC
27	태국 구강 관련 질병별 유병률 (%) (p.33)	'21 Oral Health Awareness Survey
28	태국 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러) (p.34)	IndustryARC
29	태국 기타 건강기능성식품 시장 규모 및 전망, '19-'29 (십억 달러) (p.36)	IndustryARC
30	태국 건강기능성식품 시장 유통 채널별 시장 점유율, '23 (%) (p.38)	IndustryARC
31	태국 현대 유통 채널별 매장 수 (p.39)	USDA “Thailand Retail Foods Retail Sector”
32	태국 현대 유통 채널별 매장 수 (p.43)	Chameleon Pharma Consulting Group “Thailand - a growing OTC & Rx market for both locals and tourists”
33	태국 건강기능식품 수입액, '19-'22 (천 달러) (p.44)	Trademap

34	Nutriline Collagen (p.46)	Amway Thailand 홈페이지
35	Nutriline 피쉬 오일 (p.47)	Amway Thailand 홈페이지
36	Bodykey by Nutriline (p.47)	Amway Thailand 홈페이지
37	B Powder Drink (p.48)	Herbalife 홈페이지
38	Herbal Aloe Concentrate (p.49)	Herbalife 홈페이지
39	Herbalifeline (p.49)	Herbalife 홈페이지
40	QminC 전광판 광고 (p.50)	Plan B Media
41	Calpis Lacto-Peach Sakura (p.51)	Calpis Lacto 홈페이지
42	Calpis Lacto-Maple Syrup (p.51)	Calpis Lacto 홈페이지
43	Slimma Jelly (p.51)	Slimma 홈페이지
44	Woody C+ Lock (p.52)	Bangkok Post “Carabao Group launches Woody C+ Lock Collagen Mixed Berry with 100-million-baht investment”
45	Sponsor (p.53)	Pamper.my “SPONSOR: Thailand’s Leading Sports Drink Has Landed in Malaysia”
46	Mansome (p.53)	Shopee Thailand 홈페이지
47	Hi! (p.53)	TC Pharmaceutical 홈페이지
48	비타 데일리 스틱 (p.54)	Shopee Thailand 홈페이지
49	락토픽 5X (p.55)	Thaibestseller.com 홈페이지
50	Tera Food & Beverage Company Limited 광고 (p.56)	Nation Thailand “Boost your immunity and fight inflammation with two new herbal QminC drinks”
51	LINE 온라인 광고 게재 방법 (p.57)	Line Thailand 홈페이지
52	연령대별 응답 비율 (p.64)	IndustryARC
53	성별 응답 비율 (p.65)	IndustryARC
54	거주지별 응답 비율 (p.65)	IndustryARC
55	연간 소득별 응답 비율 (p.66)	IndustryARC
56	지난 1년간 구매 제품별 응답 비율 (p.66)	IndustryARC
57	구매 장소별 응답 비율 (p.67)	IndustryARC

58	건강기능식품 구매 요인별 응답 비율 (p.67)	IndustryARC
59	브랜드 선택 요인별 응답 비율 (p.68)	IndustryARC
60	브랜드 선택에 영향을 주는 매체별 응답 비율 (p.68)	IndustryARC
61	향후 구매 선호 제품 유형별 응답 비율 (p.69)	IndustryARC
62	향후 구매 선호 제품 종류별 응답 비율 (p.69)	IndustryARC
63	기능성 음료 구매 선호 장소별 응답 비율 (p.70)	IndustryARC
64	식사 대용 식품 구매 선호 장소별 응답 비율 (p.70)	IndustryARC
65	경구 미용 식품 구매 선호 장소별 응답 비율 (p.71)	IndustryARC
66	건강기능성식품 구매 선호 장소별 응답 비율 (p.71)	IndustryARC
67	VDS, 비타민, 식이 보충제 구매 선호 장소별 응답 비율 (p.72)	IndustryARC
68	Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract 제품 전면 (p.73)	Watsons Thailand 홈페이지
69	Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract 제품 후면 (p.73)	Watsons Thailand 홈페이지
70	Watsons 온라인 쇼핑몰 내 Meiji Gold Amino Collagen + Coq10 Rice Extract (p.73)	Watsons Thailand 홈페이지
71	Swiss Energy Magnesium 20S (p.74)	Boots Thailand 홈페이지
72	Boots 온라인 쇼핑몰 내 Swiss Energy Magnesium 20S (p.74)	Boots Thailand 홈페이지
73	닥터로지 Sun Gluta Collagen 제품 전면 (p.75)	Watsons Thailand 홈페이지
74	닥터로지 Sun Gluta Collagen 제품 후면 (p.75)	Watsons Thailand 홈페이지
75	Watsons 온라인 쇼핑몰 내 닥터로지 Sun Gluta Collagen (p.75)	Watsons Thailand 홈페이지
76	New Origin Innter Flora 보라지유 제품 전면 (p.76)	IndustryARC
77	New Origin Innter Flora 보라지유 제품 후면 (p.76)	IndustryARC
78	Tops 오프라인 매장 내 New Origin Innter Flora 보라지유 (p.76)	IndustryARC
79	New Origin Lutein 제품 전면 (p.77)	IndustryARC
80	New Origin Lutein 제품 후면 (p.77)	IndustryARC
81	LACTO LAB Probiotic 제품 전면 (p.77)	IndustryARC
82	LACTO LAB Probiotic 제품 전면 (p.77)	IndustryARC
83	MemberK 비타 콜라겐 (p.78)	IndustryARC
84	MemberK 비타 콜라겐 (p.78)	IndustryARC
85	EVEANDBOY 오프라인 매장 내 MemberK 비타 콜라겐 (p.78)	IndustryARC
86	일양약품 프리미엄 콜라겐 Me (p.79)	IndustryARC

87	일양약품 프리미엄 콜라겐 Me (p.79)	IndustryARC
88	EVEANDBOY 오프라인 매장 내 일양약품 프리미엄 콜라겐 Me (p.79)	IndustryARC
89	뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐 제품 전면 (p.80)	IndustryARC
90	뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐 제품 후면 (p.80)	IndustryARC
91	MULTY 오프라인 매장 내 뉴트리원 BB LAB 저분자 콜라겐 (p.80)	IndustryARC
92	중근당 건강 LACTO FIT 제품 전면 (p.81)	IndustryARC
93	중근당 건강 LACTO FIT 제품 후면 (p.81)	IndustryARC
94	MULTY 오프라인 매장 내 중근당 건강 LACTO FIT (p.81)	IndustryARC
95	TEAZEN 콤부차 제품 전면 (p.82)	IndustryARC
96	TEAZEN 콤부차 제품 후면 (p.82)	IndustryARC
97	MULTY 오프라인 매장 내 TEAZEN 콤부차 (p.82)	IndustryARC
98	ISO 22000 구조 (p.85)	한국표준협회
99	FSSC 22000 인증 절차 (p.86)	한국품질인증원
100	태국 유기농 인증 (p.87)	IFOAM-Organics International 홈페이지
101	태국 할랄 인증 (p.87)	The Central Islamic Council of Thailand 홈페이지
102	HS130219 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.99)	Trademap
103	HS130219 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.99)	Trademap
104	HS180620 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.100)	Trademap
105	HS180620 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.100)	Trademap
106	HS180632 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.101)	Trademap
107	HS180632 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.101)	Trademap
108	HS200990 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.102)	Trademap
109	HS200990 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.102)	Trademap
110	HS210120 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.103)	Trademap
111	HS210120 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.103)	Trademap
112	HS210610 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.104)	Trademap
113	HS210610 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.104)	Trademap
114	HS210690 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.105)	Trademap
115	HS210690 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.105)	Trademap

116	HS220299 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.106)	Trademap
117	HS220299 국가별 수입량, '20-'23 (p.106)	Trademap
118	HS2936 국가별 수입액, '20-'23 (천 달러) (p.107)	Trademap
119	HS2936 국가별 수입량, '20-'23 (톤) (p.107)	Trademap
120	HS코드별 對 태국 수출액, '20-'23 (천 달러) (p.108)	Trademap
121	HS코드별 수출량, '20-'23 (p.108)	Trademap
122	Blackmoress Marine Collagen Absolute 제품 전면 (p.109)	Blackmores 홈페이지
123	Blackmoress Marine Collagen Absolute 제품 후면 (p.109)	Blackmores 홈페이지
124	Blackmoress Omega Triple Daily 제품 정면 (p.110)	Blackmores 홈페이지
125	Blackmoress Omega Triple Daily 제품 후면 (p.110)	Blackmores 홈페이지
126	Blackmoress Bio C Acerola제품 정면 (p.110)	Blackmores 홈페이지
127	Blackmoress Bio C Acerola제품 측면 (p.110)	Blackmores 홈페이지
128	Blackmoress TV 광고 (p.111)	YouTube-Blackmores Thailand
129	Blackmores (p.111)	Shopee Live 홈페이지
130	Blackmores (p.111)	Shopee Live 홈페이지
131	Blackmores 라인 광고 (p.112)	Line Thailand 홈페이지
132	Blackmores 쇼피(Shopee) 광고 (p.112)	Shopee Thailand 홈페이지
133	Blackmores Lazada 광고 (p.112)	Lazada Thailand 홈페이지
134	Blackmores Lazada 광고 (p.112)	Lazada Thailand 홈페이지
135	Blackmores 페이스북 광고 (p.112)	Facebook-Blackmores Thailand
136	Blackmores 웹사이트 (p.113)	Blackmores eShop Thailand 홈페이지
137	Boots 내 Blackmores 매대 (p.114)	IndustryARC
138	Boots 내 Blackmores 매대 (p.114)	IndustryARC
139	Boots 매장 입구 (p.114)	IndustryARC
140	Watsons 내 Blackmores 매대 (p.115)	IndustryARC
141	Watsons 매장 입구 (p.115)	IndustryARC
142	Evenandbody 내 Blackmores 매대 (p.115)	IndustryARC
143	Evenandbody 매장 입구 (p.115)	IndustryARC
144	Blackmores Lazada (p.116)	Lazada Thailand 홈페이지

145	Blackmores Shopee (p.114)	Shopee Thailand 홈페이지
146	Blackmores Watsons Online (p.117)	Watsons Thailand 홈페이지
147	Blackmores Top (p.117)	Tops Thailand 홈페이지
148	정관장 홍삼정 에브리타임 (p.118)	Shopee Thailand 홈페이지
149	정관장 홍삼정 (p.118)	Shopee Thailand 홈페이지
150	정관장 홍삼정 캡슐 (p.119)	Shopee Thailand 홈페이지
151	정관장 틱톡 라이브커머스 (p.119)	Instagram-Cheong Kwan Jang Thai
152	정관장 라인 라이브커머스 (p.119)	Instagram-Cheong Kwan Jang Thai
153	정관장 인스타그램 광고 (p.120)	Instagram-Cheong Kwan Jang Thai
154	정관장 페이스북 광고 (p.120)	Facebook-Cheong Kwan Jang Thai
155	KRG 태국 웹사이트 (p.121)	Korea Ginseng Corp (Thailand) 홈페이지
156	정관장 Shopee (p.122)	Shopee Thailand 홈페이지
157	정관장 인스타그램 마켓 (p.123)	Instagram-Cheong Kwan Jang Thai
158	정관장 라인 쇼핑 (p.123)	Line Shopping Thailand-Korea Red Ginseng