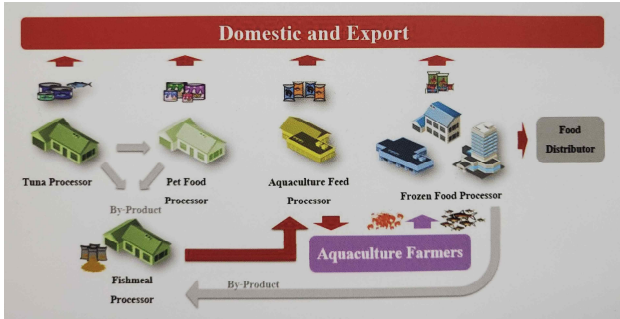


국외출장 결과보고서

구 분	내 역					
출장자	소속	수산정책사업본부	성명	김문희	직급	연구원
	소속	수산정책사업본부	성명	황산산	직급	위촉연구원
출장목적 (중복선택 가능)	☒ 현지조사(현장, 전문가 회의) ☐ 국제행사 주최 ☒ 국제행사 참가 ☐ 국제회의(정부대표단) 참석 ☐ 세미나, 교육, 훈련 ☐ 기타 ()					
관련사업 (예산항목)	「해외시장분석사업」(정부대행사업)					
출장기간	2023. 05. 22. ~ 2023. 05. 26.			출장지	태국(방콕)	
출장일정	일자	방문지		주요업무		항공편
	05.22(월)	부산(15:40) → 인천(18:10) → 방콕(21:45)		항공 이동		KE1822(부산 → 김포) 대중교통(김포 → 인천) KE651(인천 → 방콕)
	05.23(화)	오전 : Thaifex, Capital Food International 오후 : Thaifex, Jidubang		Thaifex 박람회 참관, 태국 참치 가공식품 동향 조사, 태국 수산물 수입 및 유통 동향 조사		차량 이동
	05.24(수)	오전: BigC, Makro 오후 : TMK Thailand		태국 유통 매장(소매형, 도매형) 방문 조사, 태국 조미김 시장 동향 조사		차량 이동
	05.25(목)	오전 : Siam Foods Industries, ManA 오후 : Thai Union, Kunakorn Corporation		태국 조미김·어육 가공품 시장 및 소비 동향 조사, 태국 내 한국 수산물 인지도 및 선호 동향 조사		차량 이동
	05.26(금)	방콕(09:50) → 인천(18:25) → 부산(19:30)		항공 이동		KE660(방콕 → 인천) KE1419(인천 → 부산)
출장성과	○ 출장목적 달성 정도 - 對태국 수산물 소비동향 및 주요 이슈 파악 ○ 주요 성과 - 對태국 수산물 시장 동향 및 주요 이슈 파악 - 수산물 가공식품 제조업체 면담조사를 수산물 수입 결정 요인 파악 - 수입바이어 면담조사를 통한 수출 유망품목 발굴					
향후계획	○ 출장 성과 공유 계획 - 본부 내 품목 담당자에 면담 내용 서면으로 공유 예정 ○ 정책화 등 활용 계획 - 품목별 수출 애로사항 및 유망품목 관련 부처 보고 내용으로 활용					
참고 등 특이사항 (건의사항)						

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

업무유형	☒ 현지조사(현장, 전문가 회의) ☐ 국제행사 주최 ☒ 국제행사 참가 ☐ 국제회의(정부대표단) 참석 ☐ 세미나, 교육, 훈련 ☐ 기타 ()
업무①	(5/23, 오전) Thaifex 참관 및 참치 가공식품업체(Capital Food International) 면담 조사
수행계획	☐ Thaifex Anuga Asia 2023 참관 및 수산 식품 트렌드 조사 ☐ 참치 가공식품 동향 조사 ○ 참치 통조림 수출 동향 및 원물 수입 고려 요인
수행결과	☐ Thaifex Anuga Asia 2023 참관 및 수산 식품 트렌드 조사 ○ Thaifex Anuga Asia는 매년 태국에서 개최되는 식음료 박람회로 이번 박람회에는 45개국 3,034업체가 참여함. 총 78,764명의 방문객이 참관하였고, 국내 수출업체 35개 사로 구성된 한국관은 총 5,800만 달러의 수출 상담 성과를 거둠 ○ 이번 박람회에는 대체 육류 단백질, 클린 라벨링, 기능성 제품, 할랄 푸드, 유기농 제품, 식물성 단백질, PB 상품, Ready-to-eat 제품, 지속가능한 생산 및 패키지, 슈퍼푸드 등 향후 식음료 시장에서 중점 과제로 작용될 11개 주제로 구분되어 개최되었음 ○ 세계적으로 수산물에 대한 수요가 지속적으로 증가하는 가운데, 특히 아시아 수산물 시장의 점유율이 커지는 현상을 바탕으로 아시아 수산물 수출업체와 글로벌 수입자의 비즈니스 기회를 창출하는 목적을 중점으로 진행되었음    ☐ 참치 통조림 시장 동향 및 원물 수입 고려 요인 ○ Capital Food International은 참치, 정어리, 고등어 가공식품 제조업체로 통조림 형태의 제품에 주력하고 있음. 이와 더불어 참치를 활용한 반려동물 식품(캔, 파우치 등)도 생산하고 있음 ○ 참치 통조림의 경우 태국, 중국, 인도네시아산 참치 원물을 활용하고 있는데, 인도네시아산 참치는 어육이 잘 부스러지는 특징이 있어 EU에서 원하는 기준을 충족하지 못하고 있음 ○ 한국산 참치의 경우 가격이 높게 형성되어 있을 뿐만 아니라, 온도가 낮은 해역에서 어획되는 어류의 특성(어육의 풍미가 깊지 않고 연함)에 따라 통조림 제조 시 풍미가 좋지 않아 선호하지 않고 있음. 또한 통조림 제조 시 첨가되는 기름과 어육 텍스처가 어우러지지 못하는 품질 측면의 문제 또한 존재함 

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

업무②	(5/23, 오후) Thaifex 참관 및 태국 수산물 수입 업체(Jidubang) 면담조사
수행계획	□ 태국의 수산물 수입 및 유통 동향 조사 ○ 한국산 수산물 유통 현황 및 수출 시장 확장 가능성 조사
수행결과	□ 한국산 수산물의 태국 현지 유통 현황 ○ 태국으로는 연평균 200만 불 규모(면담 업체 기준)의 한국산 수산물이 수입되고 있음. 당사는 한인마트를 운영하고 있어 한국 교민들이 주요 고객이나, 최근 태국 내 한류 확산 등으로 한국 음식에 대한 관심이 높아지면서 태국 현지인들의 방문도 증가하고 있는 추세임 ○ 수산물은 명태, 대구 등의 어류와 굴 등의 패류를 중심으로 수입하고 있으며, 이 같은 제품들은 전량 냉동으로 수입하고 있음. 전복, 하프셀, 알굴은 호텔 및 중식·일식당, 대구알, 곤이 등은 한식당으로 공급하고 있음. 하프셀 굴의 경우 해동 후 원물 그대로 섭취하는 용도(호텔 등) 유통되고 알굴은 요리의 부재료로 사용되고 있음 ○ 최근 태국 내 해조류의 인기가 증가하면서 한국산 김과 미역의 수입 비중이 크게 늘고 있음. 김의 경우 마른김의 수입이 늘었는데, 스낵김 가공용으로 수입되는 경우도 있지만 한식당 및 일식당에 바로 공급되는 경우도 크게 증가한 것으로 파악됨. 미역의 경우 일식당과 일식을 접한 태국인을 중심으로 수요가 증가하고 있음. 그러나 최근 태국 내에서도 원전 오염수 방출 관련 우려가 커지고 있어 향후 태국의 김, 미역의 수요 증가세를 장담할 수 없는 상황임 ○ 중국산 김, 미역은 육안으로 확인하기에 위생상 불결해 보이는 경우가 많았으며, 규격 및 중량 등에서 기준 미달인 물량이 많아 태국 시장 내 신뢰도가 낮음. 가격 또한 한국산과 크게 차이가 나지 않아 여러 측면에서 선택의 요인이 없음 □ 신규 한국산 수산물의 태국 현지 시장 확장 가능성 ○ 태국 내 소비되는 굴의 경우 현재 유럽산, 일본산 굴이 대부분인데, 태국 내 굴 수입업체에서 한국산 굴에 대한 인지도 및 인식이 전무한 수준이라고 할 수 있음 ○ 그러나 최근 태국 내 소득 수준이 높아지면서 고급 음식에 대한 수요 역시 높아지고 있는 상황으로, 태국 내 굴 소비시장의 성장이 전망되고 있음. 이 같은 트렌드에 따라 태국 Dusit 호텔에서 굴 시식회를 개최하였는데, 소비자의 반응이 좋은 것으로 나타나 향후 한국산 굴의 태국 현지 시장 진출이 기대되고 있음. 또한 선호도 조사 결과 뷔페에서는 작은 S사이즈를, 고급 식당에서는 가장 큰 L사이즈를 선호하고 대중적인 선호도는 M사이즈가 높은 것으로 나타났음 ○ 전복의 경우 태국 산 전복은 알이 작고 식감이 딱딱해서 전복에 대한 태국 내 인식이 좋지 않은 상황으로, 소비 품목으로 크게 고려되지 않고 있음. 한국, 중국 등에서 보양식으로 인식되는 것과 달리 태국에서 건강식품이라는 이미지 또한 없기 때문에 비싼 가격을 감당하면서 전복을 소비하려는 요인이 높지 않은 상황임. 일부 화교 시장 및 중식당 중심으로 수요가 있음 ○ 태국으로 수산물 수출 시 수출가공공장으로 등록이 되어 있는 업체만 수출이 가능하기 때문에, 한국의 수산물 공급업체를 선택하는 데 있어 선택지가 많지 않은 상황임. 수출가공공장 등록은 위생증명서 발급 시 필수 항목으로, 등록 절차가 어렵지는 않지만 태국 현지에서 해당 절차를 분기별로 처리하기 때문에 3개월 이상 긴 시간이 소요된다는 애로사항이 있음

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

업무③	(5/24, 오전) 태국 유통매장(소매형(BigC), 도매형(Makro)) 면담 조사
수행계획	□ 태국 내 수산물 소비 트렌드 및 한국산 수산물 인지도 조사 ○ 태국 내 수산물·수산물가공식품 공급 구조, 소비 트렌드, 한국산 수산물 인지도 조사
수행결과	□ 태국 유통매장의 수산물·수산물가공식품 공급 구조 ○ BigC의 경우 지점별로 차이가 있으나, 냉동 수산물은 BigC 본사에서 구매 후 각 지점에 배분하고 있고 민물 활수산물은 각 지점이 직접 생산자로부터 공급받고 있음. 태국 내 생산자로부터 수산물을 공급받는 경우 중간 단계 없이 직접 공급할 수 있으나, 수입 수산물의 경우 BigC 본사를 통해서만 공급이 가능함 ○ Makro의 경우 모든 제품을 Makro 본사를 통해 수입 및 공급이 이루어지고 있으며, 취급 물품을 각 지점에서 결정할 수 없고 모회사인 CP Foods에서 공급 물품을 결정함 ○ Makro 내에서 취급하고 있는 수산물 중에서는 연어를 제외하면 모두 태국산 수산물로, Makro의 경우 Thai Union에서 생산한 수산물을 DC라는 Makro의 자회사(물품 공급 및 검수, 포장 및 보관)를 통해 공급받고 있음 ○ 현재까지 한국산 수산물을 수입한 경험(수산물 원물에 한함)은 없으며, 냉동 오징어, 냉동 문어 등 대부분 일본산 원물 수산물을 수입하고 있음. 태국에서 인기가 많은 어육가공품 역시 대부분 태국산을 공급하고 있으며, 일부 일본산 어육가공품을 수입해 공급하고 있음. 한국산 수산물의 경우 최근 김스낵, 김자반 등 해조류 제품을 중심으로 수입이 늘고 있는 추세임 □ 태국 유통매장 내 수산물 소비 트렌드 ○ 태국 내 선호 수산물은 농어, 틸라피아(역돔), 연어 등으로, 주로 가격이 저렴한 민물고기를 선호하고 있음. 연어를 제외하면 모두 태국 내 공급이 가능한 어종으로 대부분 자급이 가능함 ○ 김 제품의 경우 오리지널 맛의 인기가 가장 높으며, 유아·청소년은 Taokaenoi의 튀긴김, 스낵김 등을 선호하고 성인을 중심으로 도시락 김에 대한 수요가 높음 ○ 태국 내 식당 및 소매업체의 구매 결정요인은 가격이 최우선이나, 개인 소비자의 경우 가격보다 맛을 더 중시하고 있음. Makro의 경우, 도매형 유통매장이기 때문에 소매업자를 중심으로 가격이 저렴한 태국산 김 제품이 많이 판매되고 있어 판매량 기준 태국산 김 제품의 비중이 높으나, 구매자 개개인을 기준으로 본다면 한국산 김 제품의 구매 빈도가 높음 BigC    Makro   

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

업무④	(5/24, 오후) 태국 조미김 업체(TMK Thailand) 면담 조사
수행계획	□ 태국의 김 제품 시장 동향 조사 ○ 태국 스낵김 시장 동향 및 소비 트렌드 조사
수행결과	□ TMK Thailand 개황 ○ TMK Thailand는 2011년 설립된 태국 내 조미김 제조업체로 태국 스낵김 업체인 Taokaenoi의 OEM 김 제품을 공급하다가 자체 브랜드인 'Kokiri'를 런칭함. 현재 Lazada, Shopee 등 온라인 유통채널과 Family Mart, Tops market, Jidubang Market 등 오프라인 유통채널에 제품을 공급하고 있음 ○ TMK Thailand는 현재 한국에 마른김 가공업체(SCDD Co., Ltd.)를 보유하고 있으며, 이를 통해 마른김 가공 후 태국으로 수출, 태국 내에서 조미김으로 가공하여 현지 시장에 판매하고 있음 □ 태국 스낵김 시장 동향 ○ 태국은 글로벌 스낵김 시장에서의 점유율이 높으나, 물김이 생산되지 않기 때문에 중국, 한국, 일본 등의 원초 공급에 의존하고 있음. 2011년 이전에는 중국산 원초를 많이 사용하였으나, 한국산 원초의 품질이 좋고 가격도 저렴하여 한국산 원초의 비중이 점차 높아지고 있는 추세임 ○ 태국 김 시장은 Taokaenoi, Masita, Siam Foods Industries 순의 점유율을 보이고 있으나, Masita의 경우 자체 공장을 소유하지 않아 최근 가격 경쟁력이 하락하고 이에 따라 수출 실적도 감소하고 있는 상황임 ○ 한국, 중국, 일본의 김 용도는 각각 일식용 프리미엄 중량김(일본), 일식용 중량김(중국), B, C급 가공용 마른김(한국) 등으로 구분됨. 최근 한국산 김은 태국뿐만 아니라 일본, 중국에서도 조미김의 원료로 수입하고 있음 ○ 태국은 제조업 기반이 잘 갖춰져 있는 국가로, 제조 공장의 위생 수준이 높고 현지인들의 일처리 능력도 우수하기 때문에 현재 한국의 對태국 마른김 중심 수출 구조를 조미김 중심 수출 구조로 바꾸긴 어려울 것으로 보임. 특히 태국의 인건비가 한국 대비 매우 저렴하기 때문에 한국산 조미김의 가격 경쟁력이 떨어짐 ○ 한편, 과거에는 한국에서 원초 수입 시, 스낵김 가공용 원초임에도 불구하고 건조 가공을 한번 했다는 이유로 태국 관세청에서 원초에 가공김 수입 관세 30%를 부과하는 등의 문제가 있었으나, 최근 RCEP 시행으로 0% 관세가 적용되고 있음 □ 태국 내 김 제품 소비 트렌드 ○ 태국 내 소비되는 김 제품의 종류는 구운 제품(롤형), 튀긴 제품, 밀가루 등을 발라서 튀긴 제품(부각 등) 등이 있으며, 이들 제품은 태국 내에서는 전통적인 형태의 김 제품으로 인식되고 있음. 최근에는 도시락 김 등 조미김 제품이 새로운 인기 제품으로 수요가 높아지고 있음 ○ 태국은 세계적으로 중요한 조미김 수출국으로, 구운 제품 7-80%, 튀긴 제품 2-30%로 수출이 되고 있음. 또한 태국 내수 소비는 튀긴 제품 6-70%, 구운 제품 3-40%의 비중으로 수요가 있었으나, 최근에는 건강에 대한 관심이 높아지면서 튀긴 제품의 인기는 낮아지고 날개 포장된 조미김 제품의 인기가 높아지고 있음. 이에 따라 Taokaenoi, Masita 등 태국 내 주요 김 제조업체도 도시락 김 형태의 조미김 제품 출시를 늘리고 있는 상황임 ○ 향후 태국 내 김 제품 소비 트렌드는 현재 수요가 높아지고 있는 도시락 김 형태의 조미김의 수요가 꾸준히 높아질 것으로 보이며, 특히 젊은 소비자 중심으로 편의점 등에서 쉽고 빠르게 소비할 수 있는 소매가 10~20바트 수준의 작은 사이즈, 소량 포장 제품 수요가 높아질 것으로 예상됨

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	
업무⑤	(5/25, 오전) 태국 조미김(Siam Foods Industries) 면담 조사
수행계획	□ 태국의 김 제품 시장 동향 조사 ○ 태국 스낵김 소비 트렌드 조사 및 한국산 마른김 수입 애로사항 조사
수행결과	□ Siam Foods Industries 업체 개황 및 태국 스낵김 시장 동향 ○ Siam Foods Industries는 Siam Foods 그룹의 계열사로 태국 내 김스낵, 비스킷, 쿠키, 주스 등 스낵 및 음료를 제조·유통하는 업체임. 약 8개의 스낵 브랜드가 보유하고 있으며, 이 중 스낵 김의 브랜드명은 'Kabuki'로 여러 스낵 제품 중 김스낵 생산량이 차지하는 비중은 약 30%임 ○ 주력 제품은 스낵김으로, 매출은 내수 50%, 수출 50%의 비중임. 수출의 경우 베트남, 말레이시아를 중심의 완제품, OEM 제품 등으로 이루어지고 있음. 내수시장의 경우, BigC 등의 대형 유통채널에 완제품 및 OEM 제품을 공급하고 있으며, 중국인 관광객 중심으로 태국 스낵김의 수요가 높은 편임 ○ 한편, 현재 태국 내 스낵김 시장은 Taokaenoi, Masita가 점유율 1, 2위를 차지하고 있으며, Siam Foods Industries의 경우 전체 시장의 약 10%를 차지하고 있음. 세 업체 모두 한국산 원초를 사용하여 스낵김을 제조하고 있음 □ 태국 내 김 제품 소비 트렌드 ○ 현재 롤형, 전장형 두 가지 형태의 스낵김을 주력으로 하고 있으나, 전장형 제품의 경우 한번 개봉 시 금방 눅눅해지는 문제가 있기 때문에 소량 개별 포장의 롤형 제품의 선호도가 높은 편임 ○ 스낵김의 경우 다양한 풍미의 제품을 출시하고 있으나, 가장 선호도가 높은 제품은 오리지널 맛임. 오리지널 50%, 매운맛 30%, 오징어맛 10% 그 외 10%의 비중으로 판매가 이루어지고 있음 ○ 태국 내 스낵김 소비 트렌드의 경우, 기존 태국 내에서 주로 유통되던 구운김, 튀김김이 건강 면에서 좋지 않다는 인식이 확산되면서 도시락 김 형태의 조미김 제품의 인기가 높아지고 있음. 당사 역시 그러한 트렌드에 따라 도시락 김 형태의 조미김 제품을 출시하고자 계획하고 있음 □ 한국산 마른김 수입 애로사항 ○ 현재 당사에서 제조되는 김 제품은 100% 한국산 원초를 활용하고 있으며, 2-3개의 마른김 업체를 통해 마른김을 공급받고 있음. 기존에는 중국산 원초를 사용하였으나, 품질이 낮다는 문제가 있어 한국산 원초로 대체하였음. 하지만 한국산 원초의 경우 품질은 좋지만 원초의 두께가 일정하지 않다는 애로사항이 있음 ○ 또한 최근 한국산 조미김이 중금속 이슈로 인하여 미국에서 통관 거부가 당한 사례를 접하게 되었는데, 당사는 한국산 마른김에 전적으로 의존하고 있기 때문에 해당 이슈가 매우 우

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	려스러움. 한국산 마른김이 포함하고 있는 중금속이 인체에 미치는 영향과 이를 저감시킬 방법 또는 중금속 이슈로 타국 수출이 제한될 경우에 대한 해결책 공유가 필요함   
업무⑥	(5/25, 오전) 태국 어육 가공품 업체(ManA) 면담 조사
수행계획	□ 태국 어육 가공품 시장 동향 조사 ○ 어육 가공품 소비 트렌드 및 한국산 수산물 수입 동향 조사
수행결과	□ ManA 업체 개황 ○ ManA Frozen Foods는 1990년 설립된 냉동 수산가공식품을 주력으로 하는 식품 제조업체로, 어분 공장, 제빙 공장, 냉장 창고 등을 소유하고 있음. 2022년 기준 자본금 2억 바트, 임직원 수 800명 수준의 규모이며, 현지 10개 지점을 보유하고 있음 ○ 주요 생산 제품은 냉동 수리미(불형, 두부형, 완자형, 만두형, 튀김형 등), 연육제품, 오징어 볼 등으로, 연평균 6,000톤 규모를 생산하고 있으며 연간 매출액은 3,300만 바트(한화 약 12억 원)에 달함 ○ 주요 일본, 말레이시아, 싱가포르, 호주, 대만, 홍콩 등 아시아 국가 및 화교 시장 등을 대상으로 수출하고 있으며, 내수시장으로는 현지식 식당 위주로 공급하고 있음 ○ 한편, 수출시장 다변화 및 경쟁력 제고를 위해 ISO9001, ISO22000, HACCP, GMP, 할랄 등의 인증을 취득하였음 □ 태국 어육 가공품 소비 트렌드 ○ 피쉬볼은 태국식 전골 요리(수끼), 무카타, 쌀국수, 뽕암궁 등 다양한 요리에 활용되고 있어 현지 소비자의 피쉬볼 소비가 매우 큰 편임 ○ 피쉬볼의 주요 생산국은 태국, 베트남, 인도네시아, 말레이시아 등 동남아 국가이며, 전통적으로 소비되던 불형에서 최근에는 두부형, 다양한 풍미의 완자·만두형 등으로 제품군이 다양해지고 있음. 이는 소비자의 수요가 다양화되고 있어 경쟁업체들이 이를 충족하기 위한 제품군 개발 및 출시에 노력하고 있기 때문임 □ 한국산 수산물 수입 동향 ○ 당사의 주력 제품은 피쉬볼이며, 태국산 실꼬리돔 등을 활용하여 제조하고 있음. 한국산 수산물은 현재 제품 제조에 활용하고 있지 않은 상황이나 일부 제품 라인은 한국산 수산가공식품 완제품을 수입하여 판매하고 있음 ○ 최근에는 한류의 인기로 따라 빵가루를 입힌 굴 튀김 등 한국식 냉동 수산가공식품을 한국으로부터 수입하여 판매하고 있으며, 패키지에도 제품명을 한글로 표기하는 등 한국 제품임을 드러내는 마케팅 전략을 선택하고 있음

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	
업무⑦	(5/25, 오후) 글로벌 수산 가공식품 업체(Thai Union) 면담 조사
수행계획	□ 태국 수산물 시장 동향 조사 ○ 참치 통조림 시장 동향 및 수산물 수입 고려 요인 조사
수행결과	□ Thai Union 개황 ○ 1977년 설립된 Thai Union은 1981년 통조림 생산 공장과 1988년 냉동 수산물 생산·수출 공장을 차례로 설립하여 태국 내수시장 판매 및 수출을 위한 기반을 마련함. 1997년 미국의 Chicken of the Sea 인수를 시작으로, 미국, 인도네시아, 베트남, 인도, 노르웨이, 미국, 호주 등의 브랜드를 차례대로 인수하며 제품의 생산부터 유통, 무역까지 공급사슬을 확장하였음 ○ Thai Union은 대륙별로 북미 1개, 유럽 6개, 아시아 5개, 총 12개 브랜드를 소유하고 있음. 브랜드별로 어류, 갑각류, 어패류, 연체동물로 나누어 냉장, 냉동, 가공품을 생산하고 있으며, 가공품 형태 제품 브랜드가 가장 많은 것으로 확인됨 ○ 당사는 전 세계 최대 규모의 수산기업으로 참치, 정어리, 고등어, 꽁치 등 캔 가공식품을 중심으로 연평균 4,100만 USD의 매출을 기록하고 있음. 최근에는 참치 부산물을 활용한 영양제, 기능식품 등의 개발 및 출시에 집중하고 있음 □ 참치 통조림 판매 동향 ○ 코로나19 이후 전 세계적으로 통조림 제품에 대한 수요가 높아지면서 2022년 통조림 생산이 최대 실적을 기록하였음. Thai Union의 주력 제품은 참치 통조림으로, 참치 원물의 경우 하루 평균 50대 컨테이너(40피트 기준)의 물량을 태국으로 수입하고 있음 ○ 참치의 경우 세이셸산 참치를 전량 수입하고 있으며, 참치 가격 불안정에 따른 리스크를 예방하기 위해 가격이 낮게 형성되는 시기에 대량의 물량을 태국 내 재고로 비축하고 있음 □ 수산물 원료 수입 동향 및 수입 고려 요인 ○ 현재 일본 중심으로 참치, 정어리 등을 공급받고 있고, 그 외 중국, 대만 등으로부터 일부 어종을 수입하고 있지만 한국산 수산물은 아직까지 수입하지 않고 있음 ○ 수산물 공급 거래처 선택 시 가격과 품질을 고려하고 있는데, 중국의 경우 가격은 제일 낮으나 공급량이 불안정하다는 단점이 있음. 일본은 공급은 안정적이거나 가격이 높다는 단점이 있어 이 사이의 균형점을 찾으려고 노력하고 있음. 또한 독점 업체를 두고 물량을 공급받기 보다는 여러 공급처를 통한 물량 공급을 선호하고 있음 ○ 태국 내 일본산 수산물의 소비자 인식이 매우 좋은 편으로, 일본산 수산물을 많이 수입하고 있음. 특히 굴의 경우, 원물 수입 후 식당 등에 납품하고 있는데 일본 미야기현 굴에 대한 수요가 높은 상황임. 그러나 일본산 굴은 어획량과 가격이 불안정하여 다른 국가의 공급처도 고려하고 있음 ○ 최근에는 정어리, 고등어의 새로운 공급처를 모색하고 있는데, 수협을 통해 샘플을 수입하여 긍정적으로 고려하고 있는 상황임

주요 업무내용 (계획(), 결과(√))

	
업무⑧	(5/25, 오후) 한국산 수산물 가공식품 수입·유통업체(Kunakorn Corporation) 면담 조사
수행계획	□ 태국 내 한국 수산물 수입 동향 조사 ○ 태국 내 수산물 가공식품 소비 트렌드 및 한국산 수산물 수입 동향 조사
수행결과	□ 수산물 원물 수입 시 고려 요인 ○ 태국 수산물·수산물가공식품 수입 및 유통업체로, 가리비, 전복, 연어 등 수입산 원물과 수산물 밀키트를 수입 및 유통하고 있음. 원물의 경우 일본산 수산물을 중심으로 수입하고 있으며, 수산물 밀키트의 경우 한국산 완제품을 수입하고 있음 ○ 한국 수산물 밀키트의 경우 현재 무교동 낙지, 팔당 오징어, 오징어 순대, 대게 딱지장, 진한 홍게장, 홍게 오리지널 페이스트, 양념 낙지, 오징어 젓갈 등의 제품을 판매하고 있음 ○ 굴의 경우 일본산 굴을 수입하고 있는데, 굴 양식장의 위생 등 다양한 부분의 기준이 높아 신뢰도가 높음. 또한, 굴의 크기가 크고 살이 통통하여 비린내가 나지 않음. 한국산 굴의 경우 한국 업체에 몇 차례 컨택해 보았으나, 가격은 낮지만 크기 및 풍미 등이 태국 시장 수요에 미치지 못한 것으로 판단하여 수입하지 않았음. 현재 태국 내 한국산 굴의 이미지가 긍정적으로 형성되지 않은 상황이라, 고착화된 이미지를 바꾸기 쉽지 않을 것으로 보임 ○ 한국산 수산물 밀키트의 경우 aT에서 운영하는 바이어 매칭 지원 사업을 통해 샘플을 접하게 되었으며, 해당 제품이 태국 현지 소비자들의 선호와 맞을 것으로 판단하여 완제품을 수입 및 판매하고 있음 □ 태국 내 수산 가공식품 소비 트렌드 및 마케팅 전략 ○ 해당 밀키트 제품의 경우 40대 이하의 젊은 층이 주요 소비층으로, 40대 이상의 고령층은 새로운 것에 대한 도전을 꺼리기 때문에 공략하기 어려운 상황임. 도전을 즐기는 젊은 층을 대상으로 시식, SNS, 한류 등을 통해 마케팅 전략을 펼치고 있음. 최근 한류 및 한국 음식에 대한 인기가 높아지면서, 해당 제품들의 인기 또한 높아지고 있음을 체감함 ○ 태국 현지인들은 가정에서 조리하여 식사하기보단 시장, 소매업체 등을 통해 반찬 및 완제품 등을 구매하여 식사를 해결하는 비중이 높음. 해당 밀키트 제품의 경우, 완전 조리된 제품(Ready to Eat)이 아닌 가열 등 일부 조리가 필요한 제품(Ready to Cook)으로 현지 소비자들이 구매 후 조리법에 미숙하여 잘못된 방법으로 취식하는 등의 이슈가 있는 상황임. 이를 해결하기 위해 SNS 등을 통해 조리영상, 취식 영상 등을 홍보하고 있으며, 한국식 음식점 Koré Koré를 개점하여 한국 음식의 취식 방법 등을 홍보하고 있음 