

2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민 · 방콕) 무역사절단 파견사업 추진계획

- (파견 기간) 5. 27.(월) ~ 5. 31.(금) / 4박 5일
- (파견 국가) 베트남(호치민), 태국(방콕)
- (참가 업체) 대구경북경제자유구역 입주기업 7개사 정도
- (주최/주관) DGFEZ / 대구상공회의소
- (주요 내용) 현지 유력 바이어와 수출상담회 개최 등
- (소요 예산) 75,000천원 정도

대구경북경제자유구역청

Daegu-Gyeongbuk Free Economic Zone Authority

【 기업지원1과 】

2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민 · 방콕) 무역사절단 파견사업 추진계획

- 해외시장 개척에 어려움을 겪고 있는 대구경북경제자유구역 입주기업의 신규판로 확보를 위한 해외 마케팅 지원
- 경제자유구역 입주기업 생산 제품의 기술성과 품질우수성을 홍보함과 동시에 수출 내실화를 도모

1 추진방향

- 포스트 차이나로 부상한 아세안 시장의 TOP5 국가 중 베트남과 태국의 유망 바이어 대상으로 지역제품의 우수성 홍보 및 신규 거래선 발굴·수출확대 지원
- 현지시장에 대한 사전조사를 통하여 현지 상담활동 성과 제고
- 사후관리 강화를 통해 참가기업의 지속적인 수출증대에 기여

2 사업개요

- (사업명) 2024 DGFEZ 아세안 전략시장 무역사절단 파견사업
- (파견기간) 5. 27.(월) ~ 5. 31.(금) / 4박 5일
- (파견국가) 베트남(호치민), 태국(방콕)
- (참가대상) 대구경북경제자유구역 입주(예정)기업 7개사 정도
- (소요예산) 75,000천원 정도
- (참가품목) 종합품목 (의료, IT관련 및 일반 소비재 등)
- (주최/주관) DGFEZ / 대구상공회의소
- (지원내용) 현지바이어 섭외 및 수출상담회 개최, 차량 임차, 통역 지원, 현지 간담회 개최, 항공료 일부 등

3 세부내용

□ 참가업체 모집 및 선정

- (모집기간) 2. 21.(수) ~ 3. 6.(수) (약 2주간)
- (모집규모) 대구경북경제자유구역 입주(예정)기업 7개사 정도
- (모집방법) 대구경북경제자유구역청 & 대구상공회의소 공동 모집
 - 개별기업 대표 메일 및 유선, 뉴스레터, 홈페이지 홍보 등
- (선정방법) 현지 시장성 검토결과를 바탕으로, 현지 진출 가능성이 높은 품목 위주로 선정

□ 무역사절단 현지 활동

- (사전간담회) 세부일정, 참가업체별 상담바이어 현황, 기타 안내사항 등
- (수출상담회) 현지 행사장에서 매칭 바이어와 1:1 수출상담 실시(2회)
- (종합평가간담회)
 - 1차·2차 수출상담회 종합 성과보고
 - 무역사절단 전체 일정, 진행방식 등 관련 소감 및 건의

□ 참가업체 지원사항

- 수출상담회 제반사항
 - 현지 유력바이어 발굴 및 섭외, 매칭
 - 수출상담회 장소 및 현지 이동수단, 1개사 1인 통역 지원
 - 수출상담회 후 종합 평가 간담회
 - 상담결과에 대한 사후관리 및 후속지원 등
- 항공료 일부 지원(업체당 왕복 항공료의 50%, 최대 60만원)

□ 참가업체 자부담

- 기업 출장자의 출장비(항공료 일부, 숙박비, 체재비 등)
- 상담에 필요한 상품 샘플 및 자체 홍보자료 등

□ 파견일정 및 세부 프로그램

○ 파견일정 [4박 5일]

일 자	현지시간	주 요 일 정	비 고
5. 27.(월)	7:10~13:15	이동 [대구→ ^{1시간 5분} 인천 → ^{5시간 45분} 태국 방콕] * 인천 경유, 1시간 15분 대기	KE1432 → KE0657
5. 28.(화)	전일	수출상담회 (태국 방콕)	행사장
5. 29.(수)	14:25~16:10	이동 [태국 방콕 → ^{1시간45분} 베트남 호치민]	VN0604
5. 30.(목)	전일	수출상담회 (베트남 호치민)	행사장
5. 31.(금)	12:10~19:20	이동 [베트남 호치민 → ^{5시간10분} 인천]	OZ0732

※ 일정은 현지사정 등에 따라 다소 변경될 수 있음

※ 시차 : 태국 방콕 +2h, 베트남 호치민 +2h

□ 추진기관별 업무분장

기 관 명	주 요 역 활
대구경북경제자유구역청	<ul style="list-style-type: none"> - 무역사절단 사업 계획수립· 사업비 교부 - 사업 참가업체 모집 및 선정 - 무역사절단 총괄운영
대구상공회의소	<ul style="list-style-type: none"> - 참가기업 모집안내·홍보 - 사업 참가업체 모집 및 업체 시장성 평가 - 용역 수행업체 선정 및 계약체결 - 무역사절단 운영 및 수행업체 관리 - 사업비 집행 및 정산보고
용역 수행사	<ul style="list-style-type: none"> - 현지 시장조사, 바이어 섭외, 행사홍보, 상담장 구축, 통역지원 - 수출상담회 기업 매칭 관리

4 행정사항

□ 소요예산(안) : 75,000천원 정도

○ (지출과목) 기업지원1과. 효율적인 기업지원. 기업지원 활동. 투자유치 및 기업지원 활동. 공기관등에 대한 경상적 위탁사업비(308-13).

○ 소요예산 세부내역(안)

구 분	비 목	과 목	내 역	금 액(원)	비 고
직 접 사업비	운영비	일 반 용역비	① 현지 홍보, 바이어 발굴 및 매칭비 : 360천원×5바이어×7개사×2개국 = 25,200천원 ② 상담장 임차비 : 4,500천원×2개국 = 9,000천원 ③ 통역 섭외비 : 450천원×7개사×2개국 = 6,300천원 ④ 상담회 운영비 : 7,350천원×2회 = 14,700천원 ⑤ 현지 이동수단 임차비 : 1,500천원×2회 = 3,000천원 ⑥ 현지 간담회 개최비 : 1,000천원×2회 = 2,000천원	60,200,000	※ 상담장 임차비 : 다과 및 중식 포함 ※ 상담회 운영비 : 현장 배너 및 비품, 용역사 인건비 및 출장비 등
		일 반 수용비	출장자 항공료 지원 : 600천원×7개사 = 4,200천원	4,200,000	
		업 무 추진비	회의비 등	1,000,000	현지 예비비 등
	인건비	기 타 인건비	용역수행사 선정위원 수당 : 200천원×3명 = 600천원	600,000	경자청1, 상의1, 외부 3 구성
간 접 사업비	운영비	일 반 수용비	수행기관 수수료	9,000,000	출장비(2인) 포함
합 계				75,000,000	

※ 세부 비용은 사업규모(선정업체 수 등)에 따라 변경 가능성 있음

□ 사업비 집행 및 결과보고

- 대구상공회의소가 총괄 집행 및 정산실시, 사업결과 보고
- 국내 사용분은 대구상공회의소가 집행하며, 국외 사용분은 용역수행 업체가 현지 집행 후 대구상공회의소를 통해 정산하고, 잔액은 경자청에 반납

□ 추진일정[안]

구 분		2월			3월					4월					5월					6월		
		3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주	4주	5주	1주	2주	3주
사 업 계 획	세부 사업 계획 수립																					
용 역 수행사 선 정	입찰 공고 (나라장터) 선정위원회																					
참 가 업 체 선 정	사업 공고 참가 기업 모집, 선정																					
현 지 바이어 발 굴	현지 바이어 발굴 및 사전 매칭																					
사 전 설명회	사전 간담회																					
무 역 사절단 파 견	수출상담회 추 진																					
결 과 보 고	자체평가 및 정 산 보 고																					

※ 상기 일정은 사업추진과정에서 변경이 있을 수 있음

- 붙임 1. 위수탁 협약서(안)
2. 참가신청서 및 서약서, 개인정보제공동의서
3. 수출 유망품목

위 · 수탁 협약서

대구경북경제자유구역청
대구상공회의소

위 · 수탁 협약서

대구경북경제자유구역청장(이하 “경자청” 이라 한다)과 대구상공회의소 회장(이하 “대구상의” 라 한다)은 “2024 DGFEZ 아세안 전략시장 무역사절단 파견사업” (이하 “무역사절단사업” 이라 한다)운영에 관해 다음과 같이 위 · 수탁 협약을 체결한다.

제1조(목적) 본 협약은 “경자청” 이 중소기업 수출지원, 해외시장 개척사업 등 통상진흥사업을 “대구상의” 에게 위탁함에 따른 기본 사항을 약정함을 목적으로 한다.

제2조(업무범위) “경자청” 이 “대구상의” 에게 위탁하는 사업은 다음 각 호의 사업 중에서 정한다.

1. 수출업체 지원, 해외 전시(바이어)상담회, 무역사절단 등 해외마케팅 지원 및 사후 관리
2. 해외시장조사 및 비즈니스출장 등 해외시장 개척사업
3. 기타 대구경북경제자유구역청이 통상진흥을 위해 필요하다고 인정하는 사업 등

제3조(기간 및 지역) 무역사절단 사업의 기간 및 지역은 다음과 같이 한다.

1. 기 간 : 계약일 ~ 행사 완료 후 60일
→ 파견기간 : 2024. 5. 27.(월) ~ 5. 31.(금)
2. 지 역 : 베트남(호치민) · 태국(방콕)

제4조(위탁사업비 신청 및 교부) ① “경자청” 은 세부 사업계획 및 예산계획을 확정 후 “대구상의” 에게 사업비를 교부하여야 한다.

② 사업비는 제2조의 위탁업무에 소요되는 경비로서 금75,000,000원 (금칠천오백만원)으로 하되, 사절단을 파견하기 전에 교부를 완료한다.

제5조(위탁사업비의 집행 및 정산) ① “대구상의” 는 교부받은 사업비를 제2조의 용도에 따라 사용하여야 한다.

② “대구상의” 는 사업종료 후 60일 이내에 지출 근거서류를 첨부한 정산서를 “경자청” 에게 제출하고, 집행 잔액은 반납하여야 한다.

제6조(사업비의 반환) 천재지변 등의 불가항력적인 사유로 협약이 해지된 경우 “대구상의”는 “경자청”에게 사전 준비를 위해 소요된 비용(통신비, 해외활동비 등)을 청구할 수 있다.

제7조(보칙) ① “대구상의”는 사업 운영과 관련하여 본 협약서로 정해진 사항을 변경 또는 중단코자 할 때에는 “경자청”과 협의하여 결정한다.

② 본 “약정서”에 명시되지 않은 사항은 “경자청”과 “대구상의”가 별도 협의하여 결정한다.

제8조(시행일) 본 약정서의 효력은 “경자청”과 “대구상의”가 승인하는 즉시 발생한다.

이상과 같이 무역사절단사업에 관한 약정서 내용을 증명하고, 상호간 의무를 성실히 수행하기 위하여 본 약정서 2부를 작성하여 각각 1부를 보관한다.

2024년 2월 일

대구경북 경제자유구역청

청 장 김 병 삼 (인)

대 구 상 공 회 의 소

회 장 이 재 하 (인)

붙임 2
참가신청서 및 서약서, 개인정보제공동의서
**2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민, 방콕)
무역사절단 파견사업 참가 신청서**
☐ **신청기업 정보**

업체명	국문					
	영문					
대표자				사업자번호		
소재지(주소)						
대표전화				대표팩스		
대표메일				홈페이지		
담당자	성명			전화		
	이메일			휴대폰		
회사소개 (5~10줄 내외)						
수출실적		2022년	USD		2023년	USD
직접 제조여부	YES	NO	OEM 가능여부	YES	NO	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
상당지역 거래처 여부						

※ 상당지역 내 독점계약이 있을 경우 바이어 섭외 불가

※ 독점 외, 단순 거래의 경우 바이어 회사명을 필수 기입(바이어 소싱 시 참고용)

□ 제품 정보

제품 정보	제품명			
	수출실적		제품 설명	제품 사진
	YES	NO		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	수출국가			
	제품명			
	수출실적		제품 설명	제품 사진
	YES	NO		
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
	수출국가			
	제품명			
	수출실적		제품 설명	제품 사진
	YES	NO		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
수출국가				
보유 인증 및 특허				
타겟 바이어	<p>★★★ 미팅희망 바이어유형 (필수기입) ★★★</p> <p>1.</p> <p>2.</p>			

※ 상품에 대한 설명자료로 카탈로그 · 브로슈어 파일이 있는 경우 첨부 요망

서 약 서

당사는 대구경북경제자유구역청, 대구상공회의소에서 추진하는 2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민, 방콕) 무역사절단 파견사업 참가기업으로 선정 시 아래 사항을 준수할 것을 서약합니다.

1. 동 사업 참가는 당사의 책임 하에 진행합니다.
2. 당사는 동 사업의 원활한 진행을 위하여 대구경북경제자유구역청, 대구상공회의소, 용역수행사의 요청에 적극 협조하고 사업성과 측정 및 실적확인을 위한 상담일지를 성실히 작성하여 제출하며, 동 기관의 요청이 있을 시 사후 실적보고서 제출에도 적극 협조합니다.
3. 당사 또는 당사 파견자가 아래에 해당될 경우 지자체에서 정한 불이익 조치를 받아들입니다.

구 분	불이익조치 내용
참가업체로 선정된 후 사업 참가 포기 시	<div>1. 해외마케팅사업 미지원 조치 1회 : 포기확정일로부터 6개월 제반 해외마케팅사업 미선정 2회 : 포기확정일로부터 1년간 제반 해외마케팅사업 미선정 3회 : 포기확정일로부터 2년간 제반 해외마케팅사업 미선정 3회 초과 : 포기확정일로부터 이후 제반 해외마케팅사업 미선정</div> <div>2. 비용부담의무 선정일부터 포기일까지 발생비용 (업체 · 상품소개 자료 번역료 등)</div>

2024. . .

업체명 :

대표자 :

(인)

대구경북경제자유구역청장 · 대구상공회의소회장 귀하

개인 및 기업정보 수집 · 이용 · 제공 동의서

대구경북자유구역청과 대구상공회의소가 추진하는 2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민, 방콕) 무역사절단 파견사업과 관련하여 아래와 같이 본인 개인정보의 수집 · 이용 · 제공에 동의합니다.

가. 수집·이용·제공 목적

- 2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민, 방콕) 무역사절단 파견사업에 따른 서류 확인을 위해 최소정보를 수집하는데 활용됨.
- 2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민, 방콕) 무역사절단 파견사업 선정 및 사업 수행 관리를 목적으로 이용됨.
- 대구경북경제자유구역청 · 대구상공회의소 마케팅관련 사업 홍보에 정보 이용됨.

나. 수집·이용·제공하는 개인정보의 항목

- 제안사 대표자의 성명, 전자우편, 전화번호, 직장주소, 매출규모, 수출규모 등
- 공동수급체 구성원의 직장주소, 상호, 성명, 사업자번호 등
- 참가자의 성명, 소속/직책 등

다. 개인정보의 보유 및 이용·제공기간

- 본 동의서가 작성된 때로부터 관련 규칙에서 정한 정산서류 보유기간까지(5년)

라. 동의를 거부할 권리와 거부에 따른 불이익

- 정보주체는 2024 DGFEZ 아세안 전략시장(호치민, 방콕) 무역사절단 파견사업에 참가신청을 함에 있어 개인정보 수집·이용의 동의를 거부할 권리가 있음.
- 개인(신용)정보 수집 · 이용 · 제공 동의는 본 사업 수행을 위한 필수사항으로 이에 대한 동의가 없이는 접수 및 선정평가 대상에서 제외 되는 등의 불이익을 받을 수 있습니다.

(☐ 동의함 ☐ 동의하지 않음)

2024년 월 일

대 표 자 명 : (인)

대구경북경제자유구역청장 · 대구상공회의소 회장 귀하

붙임 3 수출 유망품목

□ 베트남

품목명	동향 및 진출방안
산업용 로봇	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남은 첨단 제조산업에 투입될 수 있는 숙련노동인구 부족, 최근 수년간 임금 급격하게 상승 중 - 중장기 관점에서 노동력을 로봇으로 대체하기 위한 정책적인 움직임이 감지되고 있음 - ' 23년 베트남 산업용 로봇 시장 예상 규모는 2.9억 달러이며, 향후 5년간 연평균 약 5.3% 성장해 ' 28년에는 3.7억 달러에 이를 것으로 전망됨(Statista, ' 23) - 주로 일본 기업이 활약하고 있는 전자·전기산업 및 자동차산업용 로봇 시장 외에 자동화 수요가 새롭게 생기고 있는 산업을 틈새시장으로서 노리는 것이 효과적일 수 있음
반려동물 관련 용품	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남에서도 반려동물에 대해 '애완' 동물보다는 '반려' 동물이라는 인식이 확산 - 노인 가구 및 1인 가구 증가, 소득 향상 등 인구구조 변화도 펫코노미' 성장 견인 요소 - (현황) ' 22년 시장 규모 약 1,567만 달러 추정, ' 18~' 22년간 연평균 약 10.2% 높은 성장률(Euromonitor, ' 23) - (선호 동물) 1위 개(76.9%), 2위 고양이(55.0%) (VET Equipments, ' 23) - 펫 인플루언서, 전시회 등 다양한 마케팅 수단 중 효과적인 전략 선택·조합 - 펫푸드·패션·테크용품 등 다양한 품목의 진출이 가능할 것, 가격 경쟁력을 갖출 필요
간편조리식	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 여성의 높은 노동참여율은 전 세계 평균 65.1%보다 14%p 높은 79%(Economist) - 코로나19 팬데믹 이후 외식 대신 집에서 요리하는 경우가 많아져 가정 간편식, 밀키트 등 제품 수요 증가 - ' 08~' 22년 연평균 성장률은 아시아 평균인 3.9%의 4배에 달하는 약 18%, ' 22년 시장 규모는 1.7억 달러, ' 27년에는 2.7억 달러에 달할 것으로 전망됨(Euromonitor, ' 23) - 소수의 베트남 대기업이 40% 이상 차지, 나머지 현지 중소기업이 15% 점유율, 해외 기업점유율 45% 중 한국 기업들은 12.5% 차지(Euromonitor, ' 23) - 베트남인의 입맛·취향에 맞도록 현지화 작업이 반드시 선행되어야 함
라면	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 라면에 대한 세계적 관심 증대(' 23년 라면 수출 역대 최대), 한류 영향력 지속 등 긍정적 요인 다수 - 1인당 라면 소비량 및 라면 소비 성장률 모두 세계 1위를 기록하는 등 시장 여건도 우호적 - 한국 기업의 베트남 라면 시장 점유율이 점차 증가하고 있음 - 현지 라면에 비해 가격이 비싼 편이므로 가격 경쟁력 확보 고민 계속 필요
한국 주류	<ul style="list-style-type: none"> - 아시아 최대 규모 주류 시장(동남아 2위, 아시아 3위)과 한류의 시너지 효과 기대 - SNS 등을 통해 소주, 막걸리 등을 취향에 맞게 변형하여 즐기는 콘텐츠가 널리 퍼져 있음. - 코로나19 팬데믹 기간을 제외 지속 성장 중으로, ' 08~' 19년에는 연평균 9.5% 성장해 ' 22년 기준 주류 소비량은 49억 달러였으며, ' 27년에는 80.4억 달러로 급성장 전망(Euromonitor, ' 23) - 현재에는 온·오프라인 유통망이 다양해졌으므로 이를 활용해야 함 - 베트남의 선물 문화를 고려하여, 현재 저가 주류 시장에서만 점유율을 넓혀가고 있는 한국브랜드의 고급 주류 시장 진출 기회도 살펴봐야 함

품목명	동향 및 진출방안
고단백 /단백질 식·음료	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19 이후 건강과 보디 빌딩 및 체중 감량 등 외모 관리에 대한 관심도 증대됨 - 이에 따라 스포츠 영양학(Sports Nutrition)에 대한 인식도 확대되어 고단백 식품 수요도 늘어날 것 - '23년 시장 규모는 2.4억 달러로 추정, '28년에는 4.5억 달러로 크게 성장할 것으로 전망됨 - 아직 점유율이 낮지만, 유일하게 주목할 만한 매출과 성장을 기록 중인 품목은 단백질 파우더 - 베트남 소비자는 '간편성'을 특히 중시한다는 점에 착안해 이미 글로벌 브랜드가 자리 잡고있는 파우더 시장보다는 스포츠 단백질 RTD(Ready To Drink, 즉석음료) 및 단백질/에너지 바 등을 통한 진출 기회 포착 필요
레깅스 등 스포츠 의류	<ul style="list-style-type: none"> - 한국에서의 유행은 1~2년 내 베트남에서 재현되고 있다는 점에 주목 필요하며, '19년부터 현재까지 한국에서 유행하고 있는 '레깅스'에 특히 주목 필요 - '22년 시장 규모는 전년 대비 17% 성장한 3.3억 달러, '23년은 3.7억 달러로 전망됨(Euromonitor, '23) - 온라인 프로모션 등을 통해 소비자의 관심을 끌기 유리한 이커머스가 주요 판매 채널로서 적극 활용됨 - 스포츠 의류는 기능성 의류인 만큼, 베트남 소비자가 중시하는 '간편성'과 '편리성'을 키워드로 접근할 필요가 있음.
구강 관리용 전자제품	<ul style="list-style-type: none"> - 하노이 국립중앙치과병원(NHOS)에 따르면 베트남인의 90% 이상이 구강질환을 앓고 있음 - 의료 정보 접근성이 증대됨에 따라 치위생에 대한 인식이 변화하면서 구강 위생 관련 제품 수요가 더욱 증가할 것으로 보임 - (Euromonitor) '20년 시장 규모 3.2억 달러 추정, '25년까지 연평균 6.45% 성장해 '25년에는 4.1억 달러에 이를 것으로 전망 - (Statista) '23년 3.5억 달러에서 연평균 2.19% 성장해 '28년에는 3.9억 달러에 이를 것으로 전망 - 영유아용, 치아교정기용 등 사용 대상에 따른 기능 다변화도 고려해볼 수 있음
자외선 보호·차단 기능화장품	<ul style="list-style-type: none"> - 엔데믹 이후 외출 수요 증가로 인해 자외선 차단제 소비 증가 - (피부색이 어두울 경우 야외에서 노동을 하는 등 사회적 지위가 낮은 사람이라고 인식해왔던) 문화적 습성과 더불어 최근 SNS의 영향을 받은 외모 중시 풍조로 인해 밝은 피부색 선호 뚜렷 - '22년 자외선 차단 제품 시장 매출은 3,144만 달러, '27년까지 연평균 8.2% 성장해 '27년 예상 매출은 4,946만 달러(Statista, '23) - HS 코드 제330499호 기준, 한국은 최근 3년('19~'21년)간 베트남의 최대 수입국 - 다만, '22년 기준 품질 신뢰도가 높은 일본산 제품 및 가격 경쟁력을 갖춘 중국산 제품의 수입 증가율(각각 54.9%, 86.9%)이 한국 제품의 수입 증가율(44.6%)보다 높아 경쟁 심화 예상
캠핑 /글램핑 용품	<ul style="list-style-type: none"> - 자동차 구매 가구의 증가, 코로나19의 영향(거리두기 해제 이후 외출 수요 증대, 해외여행 수요를 국내여행이 흡수)이 맞물려 베트남 캠핑 산업이 크게 성장 - (시장 규모) 325만 달러('21) → 764만 달러('22) → 1,471만 달러('23) - (전망) '23~'27년간 연평균 성장률 39.8% 성장 '27년 규모는 5,622만 달러에 달할 것으로 전망됨(Statista, '23) - 가격 민감도가 비교적 낮은 품목에 해당, 가격보다는 품질과 안전성을 높이고 이를 강조하는 마케팅 전략이 효과적일 것으로 판단됨

□ 태국

품목명	동향 및 진출방안
전기차 관련 이차전지 및 부품	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 정부 2030년까지 전체 자동차의 30%를 전기차로 전환하는 ‘전기차 로드맵’ 발표 - 전기차 생산 목표(천 대) : (’ 25)225→(’ 30)725→(’ 35)1,350 - 태국 정부의 전기차 육성정책에 따른 기존 글로벌 브랜드들의 공급망 재편 및 신규 로컬 브랜드 등장으로 시장 확대 중 - 전기차, 배터리, 충전 인프라 등 전기차 관련 분야에 대한 태국 정부의 인센티브 확대에 따라 신규 기업 진입 및 투자 활발 (* BYD, MG, GWM, NETA 등 전기차 브랜드 생산시설 투자) - 중국은 태국 배터리 전기차 시장점유율 79.7%로 압도적 1위(* 미국(14.4%), 유럽(5.8%), 일본(0.1%) 순) - 전기차 및 관련 후방산업 전시회 지속 참가를 통한 인지도 확대
의료기기	<ul style="list-style-type: none"> - 아세안 국가 중 가장 빠른 고령화 진행으로 의료기기에 대한 수요 확대 지속 전망 - 태국을 아세안 의료 허브 국가로 육성하려는 태국 정부의 강력한 의지와 더불어 엔데믹 이후 태국 의료관광 재활성화 기대 - 태국 의료기기 시장 규모 18.1억 달러(’ 19년)로 2027년에는 약 33.8억 달러로 확대 전망 - 2022년 태국 의료기기 수입 규모는 전년 대비 1.2% 증가한 7.5억 달러 기록 - 한국으로부터의 수입액은 2,200만 달러로 전년 대비 2.9% 감소(HS 9018기준) - 현지 영리병원그룹 또는 대형 벤더와 협업관계 구축 - Medlab Asia, Medical Fair Thailand 등 관련 전시회 참가 통한 트렌드 파악 및 관심 바이어 발굴
의약품	<ul style="list-style-type: none"> - 아세안 국가 중 가장 빠른 고령화 진행으로 의약품에 대한 수요 확대 지속 전망 - 2021년 태국 의약품 시장 규모 약 2,000억 바트 → 2027년 2,790억 바트 규모로 성장 전망 - 2022년 태국 의약품 수입 규모는 전년 대비 1.7% 감소한 17.8억 달러 기록(HS3004 기준) - 한국으로부터의 의약품 수입은 전년 대비 26.8% 증가한 4,500만 달러로 전체 수입국 중 14위 - 복제 의약품 사용 비중이 높은 시장 구조(49%) - 의료 관련 학회, 의사 대상 세미나 개최 및 후원 등을 통한 고객 확보 - 태국 FDA 인증 절차 진행 전 수입상 또는 인증 대행업체를 통한 필요 서류 사전 확인 필요
유아용품	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 출산율 감소 및 소득 확대에 기인한 유아용품 고급화로 꾸준한 시장 성장세 기록 - 프리미엄 제품 선호가 강한 시장으로 친환경 소재 활용한 한국제품에 대한 호감도 상승 - 2022년 태국 유아용품 시장 규모 69.9억 바트(약 2,656억 원)로 2025년에는 86.4억 바트(3,243억 원)까지 확대될 전망 - 그동안 글로벌 유아용품 브랜드나 태국 대기업이 시장을 주도했으나 태국 부모의 제품 수요가 정교해짐에 따라 소규모 브랜드 진입 활성화 추세 - ‘유기농, 파라벤 무첨가, 피부과 테스트 완료’ 등 프리미엄성을 강조한 제품군 진출 유리

품목명	동향 및 진출방안
프라이팬 등 소형 주방용품	<ul style="list-style-type: none"> - 집에서 먹는 음식이 건강에 이롭다는 인식이 확산됐으며 주방용품 수요 증가 - 유로모니터는 2023년 태국의 주방용품 시장 규모 171억 바트(약 6,724억원)에 이를 것으로 추정 - 2023년 1~8월 누계 기준 태국의 주방용품(HS Code 7615.10 기준) 수입 금액은 831만 달러로 전년 대비 35.5% 감소했으나, 한국으로부터의 수입은 전년 동기 대비 7.5% 증가하며 전체 수입국 중 2위 차지 - 2023년 기준 태국 내 금속으로 만든 주방용품 제조업체 약 200여 개 사 존재. 태국 현지 브랜드가 태국 주방용품 시장 내 강한 입지를 가지고 있음 - 스웨덴 Ikano사의 IKEA와 한국의 Lock & Lock 등 외국기업도 태국의 주방용품 시장점유율을 확대 - Lazada, Shopee 같은 E-마켓플레이스에서 시장성을 테스트하고, 소비자들의 반응을 확인 후 향후 전문 유통사와 계약을 체결해 마케팅, 고객 서비스, 보증기간 관리
소주, 막걸리 등의 주류	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 영화, 드라마의 인기로 힘입어 소주, 막걸리 등 한국 주류 수요 증가 - 소주는 태국 편의점에서 손쉽게 구매 가능할 정도로 태국인 주류 문화에 침투 - 관광객 수 증가에 따라 태국 내 주류 소비 증가 전망 - 태국 주류 시장 판매 규모는 맥주 1위, 소주를 포함한 증류주가 2위 차지 - 태국 정부로부터 주류 유통 라이선스를 발급받을 수 있는 에이전트 발굴 - 태국 소비자 입맛을 고려한 제품 개발과 함께 차별화된 현지화 마케팅필요
스포츠웨어	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나 이후 사람들이 건강에 관한 관심이 높아져, 자연스럽게 스포츠웨어 시장도 성장 추세 - 2022년부터 스포츠웨어 시장은 연평균 약 8%로 성장, 2026년에는 시장 규모가 778억 바트에 달할 것으로 예상(유로모니터) - 2022년 기준 태국 스포츠웨어 시장 브랜드별 점유율은 Adidas가 10.7%로 1위, Nike와 태국의 로컬 브랜드인 Nanyang이 각각 6.0%와 3.2%로 2위와 3위를 차지 - 라자다, 쇼피 같은 온라인 플랫폼 입점 및 대형 판매를 통해 시장성을 확인 후 커스터마이징 제품 개발 및 적극적인 SNS 마케팅을 통해 시장점유율 확대
화장품	<ul style="list-style-type: none"> - 코로나19로부터 일상 회복과 함께 회복세, '24년까지 연 평균 7% 성장하며 시장 규모는 7억 8,000만 달러까지 확대될 것으로 전망 - 한류 영향으로 태국 소비자들은 한국 화장품을 사용하고 한국식 화장법을 시도하는 것을 선호 - 2023년 1~8월 누계 기준 한국 점유율 17.1% 차지 [* 프랑스(25.4%), 일본(11.5%), 미국(10.4%)] - 2022년 판매 규모 기준 아모레퍼시픽 시장점유율 1.1% 차지하며 10위 기록 - 세련된 패키징 디자인, 친환경, 건강한 제품군에 대한 시장 주목
반려동물 제품	<ul style="list-style-type: none"> - 태국 반려동물 제품 및 사료 시장 성장세 지속(* 2011년~ 2022년 연평균 11.3% 성장률) - 태국 저출산·고령화에 따른 인구구조 변화 영향으로 태국 내 반려동물 양육자 수 매년 증가 - 태국 가처분소득 증가로 관련 시장 규모도 동반 확대 전망 - * '26년 시장 규모 667억 4,800만 바트(약 2조 6,000억 원) 달성 전망(태국상무부) - '22년 태국 반려동물 제품 및 사료시장 가치 499억 바트(약 1조 9,000억원) 기록 - 반려동물을 가족 구성원으로 여기는 '펫 휴머니제이션' 침투로 프리미엄 제품에 대한 수요 증가세 - 유기농/기능성 등 프리미엄을 강조한 제품으로 대기업 제품군에 대응 - 페이스북, 인스타그램 등 SNS 활용한 제품 노출 통해 관심 바이어 발굴

* 참고자료 : KOTRA 해외시장 진출전략(https://dream.kotra.or.kr/kotranews/cms/com/index.do?MENU_ID=250)