

[심층조사] 태국 유제품 시장 현황 조사

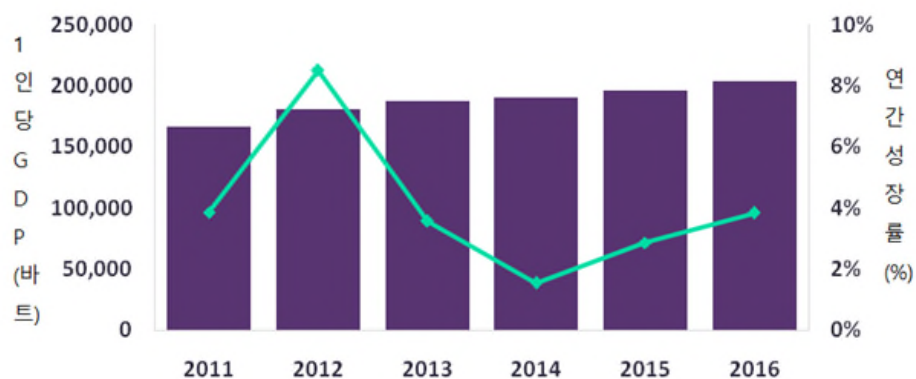
작성처 : 방콕 aT

가. 태국 경제 현황

□ 1인당 GDP

- 성장하는 태국 경제는 유제품 시장에 긍정적인 영향을 미침.
- 태국의 1인당 GDP는 2011-2016년 동안 연평균 4%로 성장하여 2016년에는 20만 바트에 이름. 전년 대비 증가율 면에서, 1인당 GDP 성장률은 2011년 3.9%이며, 2014년 투자, 수출, 자금 유입 및 소비 감소를 야기한 정치 위기로 인해 1.5%로 둔화됨. 이후 GDP 성장률은 제조업의 확대와 관광 산업의 부상으로 인해 제자리를 찾을 것임.

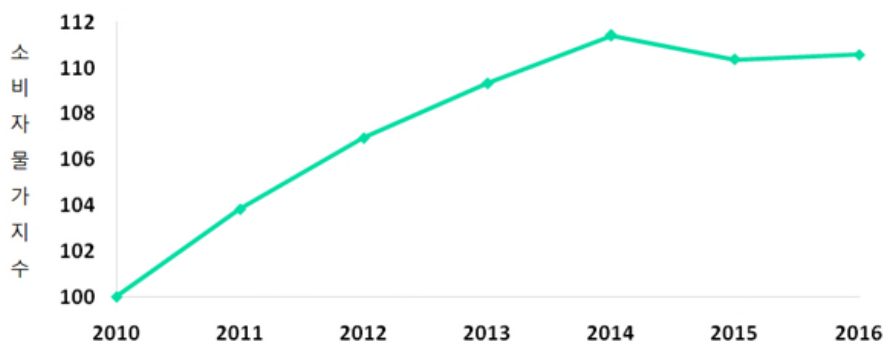
[그래프 1: 태국 1인당 GDP, 2011-2016]



□ 소비자 물가 지수

- 2011-2016년 동안 소비자 물가 지수는 연평균 1.3%씩 성장했음.
- 소비자 물가 지수는 2016년 110.6이었으며, 전년 대비 0.2% 상승했음.
소비자 물가 지수 상승은 악천후로 인한 농업 생산량 감소의 결과로 높아진 식량 가격이 원인임.

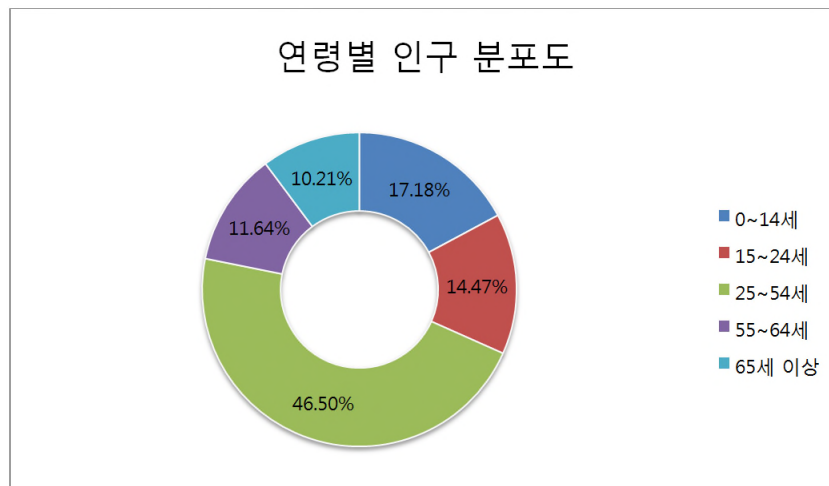
[그래프 2: 소비자 물가 지수, 태국, 2010-2016]



□ 연령별 인구 분포

- 태국은 중년 인구가 많은 편으로 알려져 있음.
- 그 중 구매력이 가장 높은 25~54세 연령대가 전체 인구의 절반 가까이 차지하는 것으로 통계됨.

[그래프 3: 연령 분포, 태국, 2016]

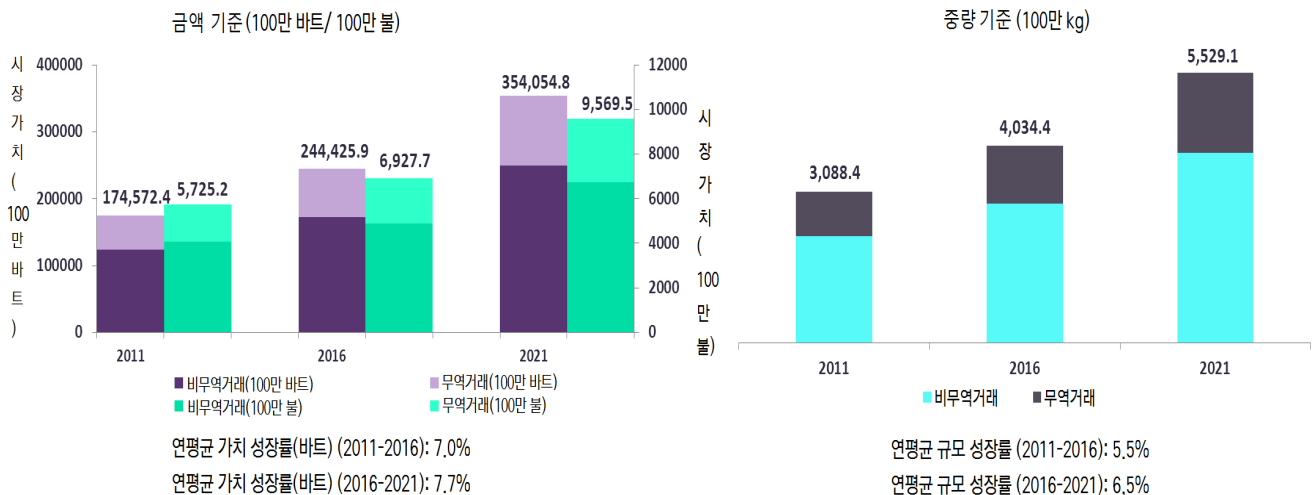


나. 유제품 시장 전체 현황

□ 유제품 시장 규모 분석

- 태국의 유제품 시장은 2016-2021년 연평균 7.7%의 성장률을 보일 것으로 예상됨.
- 태국 유제품 시장 규모는 2016년, 2,444억 바트(69억 달러)로 집계됨. 2016 ~ 2021년 연평균 7.7%의 성장률로 2021년에는 3,541억 바트(96억 달러)에 다다를 것으로 예상됨.
- 전체 소비량은 2016년 ~ 2021년까지 연평균 5.6%의 성장률을 보이며, 2016년 403만 톤에서 2021년에는 553만 톤에 다다를 것으로 예상됨.
- 무역거래는 2016년 금액 기준 29.2% 및 중량 기준 29.4%를 차지함. 이는 구매력 상승, 성장하는 도시 중산층, 인구 고령화가 태국 유제품 시장의 성장 핵심 동인인 것으로 나타남. 또한, 유제품의 영양적 이점에 대해 높아진 인식(소화가 잘되는 요거트, 단백질 함량이 높은 두유 등)으로 인해 수요가 더욱 촉진되고 있음.

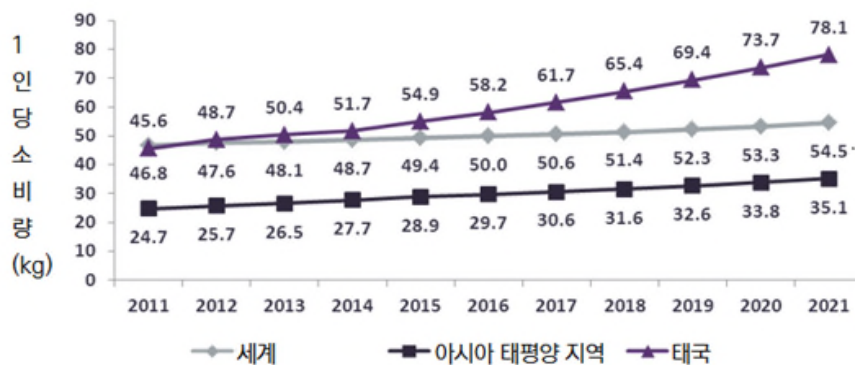
[그래프 4: 유제품 시장 규모, 2011-2021]



□ 태국 내 유제품 1인당 소비량

- 태국의 유제품 1인당 소비량은 전 세계 평균 보다 높은 편임.
- 2016년 유제품 1인당 소비량은 태국이 58.2kg로, 세계 유제품 1인당 소비량 50kg, 아태지역 29.7kg에 비해 훨씬 높은 수치임.
- 태국의 1인당 유제품 소비량은 2011년 45.6kg에서, 2016년 58.2kg로 증가하여 2021년에는 78.1kg에 달할 것으로 예상됨.
- 이와 같은 1인당 소비량 증가는 태국 고령화 인구의 유제품 수요 증가에 기인한 것으로 보임. 또한, 학교 우유 급식 프로그램과 같은 정부 주도 캠페인과 더불어 인식 수준이 높아짐에 따라 더 많은 소비가 이뤄지고 있음.

[그래프 5: 세계 및 아시아 태평양 지역과 태국의 1인당 소비량 비교, 2011-2021]

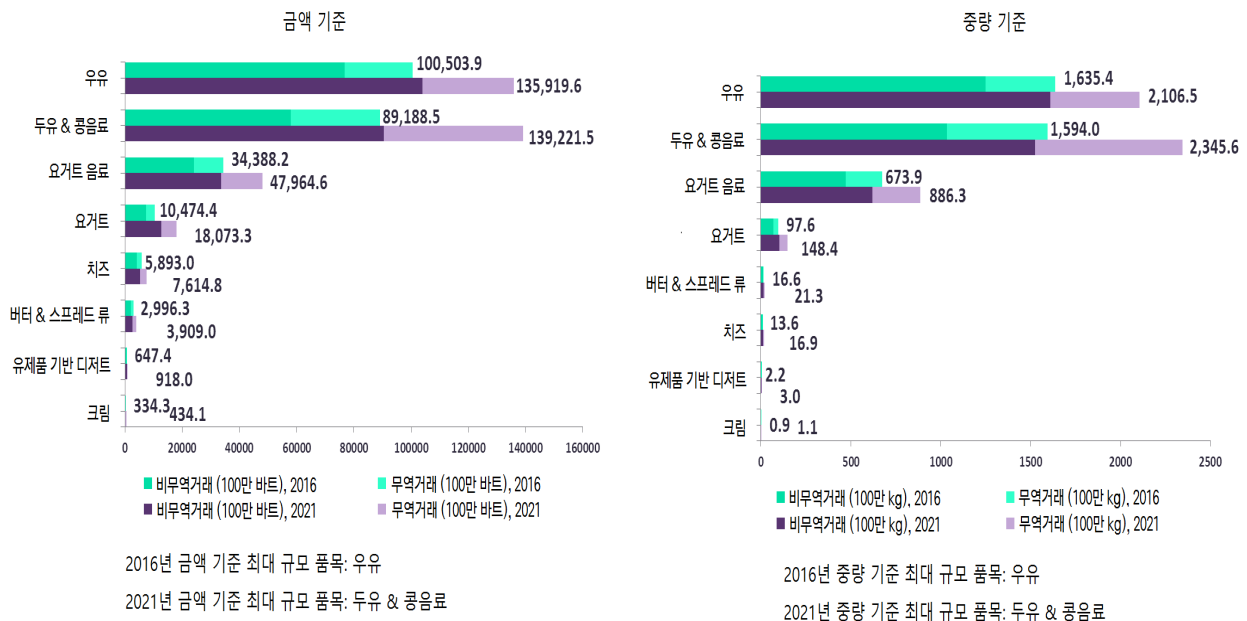


Source: GlobalData

□ 유제품 품목별 시장 규모

- 태국 유제품 시장은 버터 & 스프레드 류, 치즈, 크림, 유제품 기반 디저트, 요거트 음료, 프로마쥬 프레 & 크박 치즈, 우유, 두유 및 콩음료, 요거트 등 9개 품목으로 구성됨.
- 이 중 우유는 2016년 시장 규모 1,005억 바트(28억 달러)를 차지하는 최대 품목임. 중량 면에서 또한 2016년 164만 톤으로 1위를 차지함. 그러나 두유 및 콩 음료가 2021년까지 우유를 능가하여 시장 가치와 규모 면에서 선두 품목이 될 것으로 예상되고 있음.

[그래프 6: 유제품 품목별 시장 규모, 2016-2021]



□ 유제품 품목별 성장률

- 우유는 현재 가장 큰 품목으로 2016-2021년 연평균 6.2%로 성장 전망.
- 그 다음으로는 두유 및 콩 음료 품목이 같은 기간 9.3%의 성장률을 보일 것으로 예상됨. 이에 반해, 요구르트는 비교적 적은 점유율을 가지고 있지만 2016-2021년, 11.5%로 가장 빠른 연평균 성장률로 성장할 것으로 예상됨.

[표1: 품목별 성장률, 2016 - 2021]

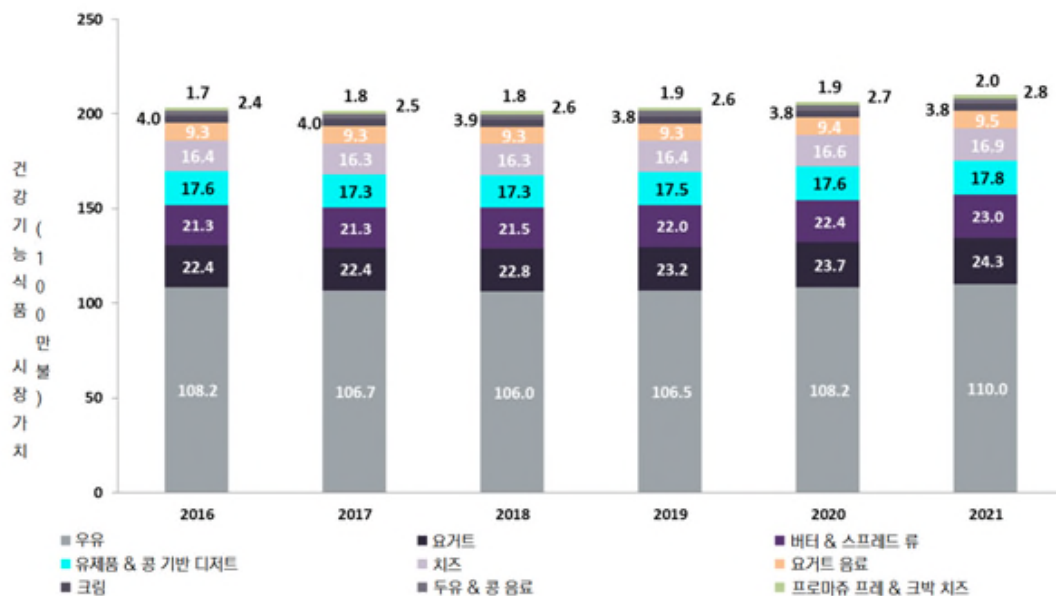
품목	2016 비 무역거래 (100만 바트)	2016 무역거래 (100만 바트)	2016 시장규모 (100만 바트)	연평균 성장률 (2016-2021)
우유	76,815.3	23,688.6	100,503.9	6.2%
두유 & 콩음료	57,969.2	31,219.3	89,188.5	9.3%
요거트 음료	24,071.7	10,316.5	34,388.2	6.9%
요거트	7,332.2	3,142.2	10,474.4	11.5%
치즈	4,125.1	1,767.9	5,893.0	5.3%
버터&스프레드 류	1,947.6	1,048.7	2,996.3	5.5%
유제품 및 콩기반 디저트류	550.3	97.1	647.4	7.2%
크림	167.2	167.2	334.3	5.4%

[출처: Global Data]

□ 건강 기능 식품 측면 시장 규모

- 아래의 표를 보면, 우유는 건강 기능 식품 측면에서 2016년 시장규모 1억 820만 불을 달성하여 가장 선두 품목임. 이 시장은 2016-2021년 연평균 0.3%의 성장률로, 2021년에 그 규모가 1억 1000만 불에 달할 것으로 예상됨. 두유 및 콩 음료 시장은 2016-2021년 가장 빠른 연평균 성장률인 3%를 기록할 것으로 예상됨.

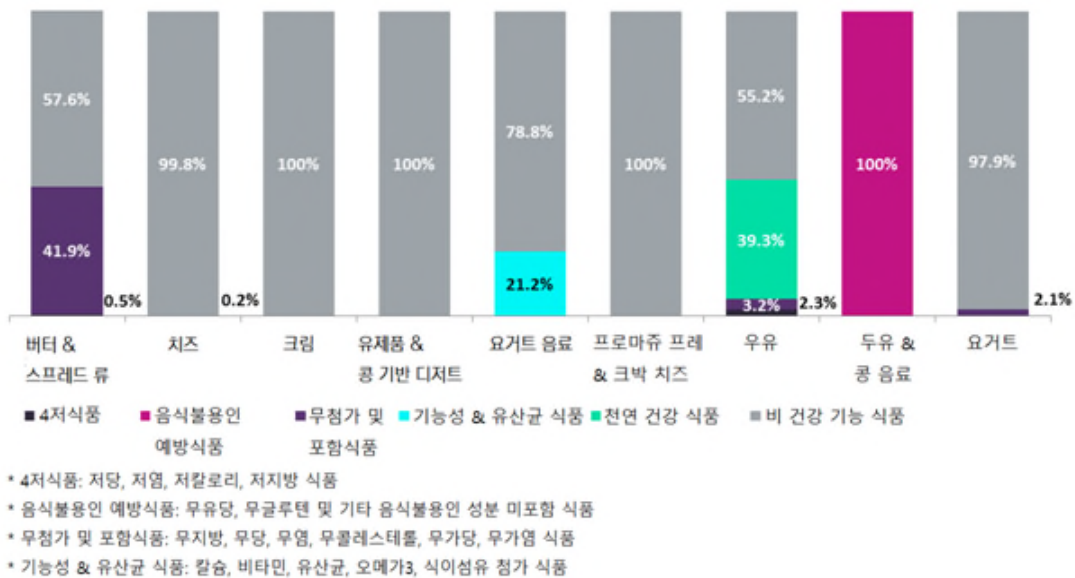
[그래프 7: 건강 기능 식품 측면 품목별 시장 규모, 100만 불, 2016-2021]



□ 건강 기능 식품 측면 품목별 점유율

- 태국에서 무유당 두유와 콩 음료 품목에 대한 수요가 증가하고 있음.
- 유당 불내증(소장의 유당분해효소 결핍 때문에 유당의 분해와 흡수가 충분히 이루어지지 않아 복통 및 설사를 일으키는 증상) 예방을 위한 무유당 품목은 태국 유제품 시장의 가치 판매 측면에서 가장 주목받고 있으며 2016년, 두유와 콩 음료 품목에 있어서 가치 판매의 100%를 차지함. ‘천연 건강’은 우유 시장에서 중요한 건강 기능 제품 속성이며, 같은 해에 가치 판매의 39.3%를 차지함. 요거트 음료 시장에서 기능성 & 유산균 제품 속성은 가치 판매의 21.2%를 차지함.

[그래프 8: 건강 기능 식품 측면 품목별 가치, 2016]

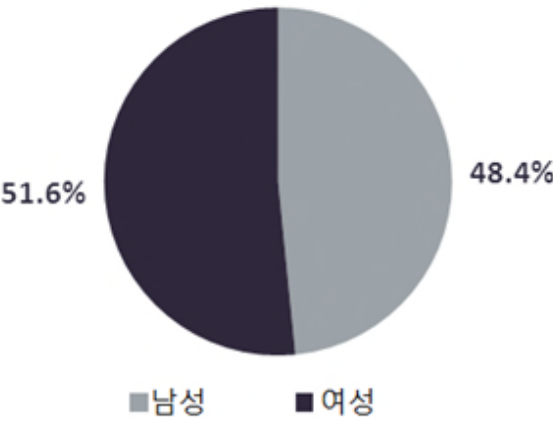


다. 소비자 분석

□ 성별에 따른 소비 분석

- 유제품 소비는 남성에 비해 여성들 사이에서 더 높음. 2016년 유제품 소비에서 여성 인구는 51.6%의 점유율을 차지했으며, 남성 인구는 48.4%를 차지한 결과 조사됨.

[그래프 9: 성별에 따른 소비량, 태국 2016]



[표 2: 성별에 따른 유제품 소비량 (100만 kg, 2016)]

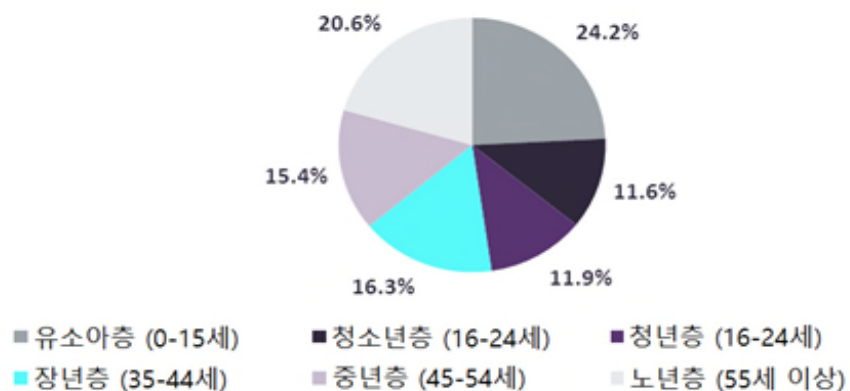
품목	남성	여성
버터 & 스프레드 류	8.8	7.8
치즈	6.7	7.0
크림	0.44	0.49
유제품 및 콩 기반 디저트	1.0	1.2
우유	789.1	846.3
두유 & 콩 음료	827.3	766.8
요거트	319.6	451.9

출처: Global Data

□ 연령별 소비 분석

- 유소아층, 노년층 소비자는 전체 유제품 소비의 44.8%의 비중을 차지함.
- 2016년 유제품 소비에서 유소아층은 24.2%의 점유율을 차지함. 같은 해 노년층 20.6%, 장년층 16.3%로 그 뒤를 이음.

[그래프 10: 연령별 유제품 소비, 태국, 2016]



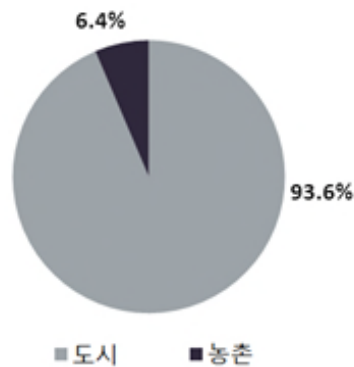
[표3: 연령별 유제품 품목별 소비량 (100만 kg, 2016)]

품목	0-15세	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
버터 & 스프레드 류	4.8	2.4	2.7	2.3	2.5	2.0
치즈	3.8	1.9	2.2	2.0	1.8	2.0
크림	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1
유제품 및 콩 기반 디저트 류	0.6	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3
우유	384.7	208.2	229.8	244.7	227.6	340.4
두유 및 콩 음료	419.2	178.2	145.9	261.3	260.8	328.6
요거트	163.2	75.3	99.0	148.5	129.6	155.9

출처: GlobalData

□ 지역별 소비 분석

- 유제품 소비는 태국의 도시 소비자들 사이에서 높음.
- 2016년 태국 유제품 소비에서 도시 소비자는 93.6%의 비중을 차지했으며, 농촌 지역 소비자는 나머지 6.4%를 차지함.



그래프 12: 도시 및 농촌 유제품 소비, 태국, 2016

표5: 도시 및 농촌 유제품 품목별 소비량 (100만 kg, 2016)

품목	도시	농촌
버터 & 스프레드 류	15.5	1.1
치즈	13.0	0.6
크림	0.87	0.05
유제품 및 콩 기반 디저트	2.1	0.1
우유	1,564.1	71.3
두유 & 콩 음료	1438.1	155.9
요거트	741.3	30.2

출처: Global Data

라. 주요 매장 내 유제품 입점 및 경쟁현황

1. 우유

국가	태국	일본	태국	태국	미국	싱가포르
브랜드명	m Milk	Meiji	Dairyhome	Chokchai	California Sunshine	Magnolia
사진						
규격(ml)	380	450	1,200	400	1,890	2,000
가격(바트)	29	26.5	85	24	155	90

[마트 입점 모습]



2. 두유

국가	태국	태국	태국	호주	태국	태국	호주
브랜드명	Lactasoy	UFC	Shinpo	Australia's Own Organic	PPB (Vitamilk)	Dutch Mill	Sanitarium
사진							
규격(ml)	(200 * 6) 1,200	1,000	350	1,000	180	(110 * 4) 440	1,000
가격(바트)	45	49	30	129	13	23	85

[마트 입점 모습]



3. 요거트

국가	호주	태국	일본	태국	태국	태국
브랜드명	Farmers union	Yolida	Bulgaria	Dutchie	Foremost	Natural Yogurt
사진						
규격(g)	200	450	(100 * 4) 400	(135 * 4) 540	(135 * 4) 540	180
가격(바트)	65	59	78	54	48	32

[마트 입점 모습]



마. 시사점

- 성장하는 태국 경제에 힘입어 태국 유제품 시장 또한 성장하고 있음.
- 현재 우유 시장이 가장 우세하나, 건강에 대한 높은 관심으로 인해 수요 증가가 기대되는 요거트 시장 및 두유 시장 공략 필요.
- 비교적 낮은 가격의 태국 유제품과의 경쟁에서 살아남은 외국 브랜드 유제품들의 전략 학습 및 고급화 이미지 필요.
- 식품 가공업이 발달한 태국은 식품의 가격에 대한 민감도가 높은 소비자 성향을 지니고 있으나, 태국 생산제품과 차별화할 수 있는 기능성 또는 이슈화할 수 있는 마케팅 포인트 등을 발굴하여 진출 전략 모색 필요.

출처: 유로모니터(consumer.globaldata.com), Gourmet market 홈페이지, Villa market 홈페이지, Tesco Lotus 홈페이지, 농촌진흥청