



2020

해외시장 맞춤조사

- No. | 202007-48
- 품목 | 라면(Instant Noodles)
- 국가 | 태국(Thailand)
- 구분 | 소비자분석형

Contents

| | |
|-----------------------------|----|
| I. 요약(Summary) | 4 |
| II. 조사개요(Outline) | |
| 1. 조사 설계 및 응답자 특성 | 8 |
| III. 설문결과(Survey Result) | |
| 1. 라면 소비 행태 | 10 |
| 2. 브랜드 인지도 | 14 |
| 3. 제품 평가 | 21 |
| IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview) | |
| 1. 프레리엄(Prairie M) | 23 |
| 2. 탑스(Tops) | 25 |
| 3. 란재랭(Ranjaeleng) | 27 |
| V. 진출제언(Export Insights) | 29 |
| ※ 참고 문헌 | 30 |

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

| 소비자 유형 | 성별 | 연령 | 결혼 여부 | 거주지역 | 소득 자가 평가 | 팔도 제품 인지도 |
|-----------------------------------|------------------------|--------------------------|----------------|---------------|------------------|-------------------------|
| 20-30대 미혼 소비자 중 팔도 제품 인지하고 있는 응답자 | 남성/여성 (50.0%/50.0%) | 20대/30대 (51.4%/48.6%) | 미혼 (100.0%) | 중부 (67.6%) | 중간소득층 (89.2%) | 팔도 제품 알고 있다 (100.0%) |

▶ 라면 섭취 행태

전문가 인터뷰

| 구분 | 1st | 2nd | 3rd | 4th | 5th | |
|---------|----------------------|---------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|---|
| 섭취 빈도 | 일주일에 1-2회 (29.7%) | 어쩌다 한 번씩 먹는다(28.4%) | 2주에 한번 (16.2%) | 일주일에 3회 이상 (14.9%) | 한달에 한번 (10.8%) | 태국 내 한국 라면의 가격 비교적 높은 편이며 프리미엄 제품으로 인식돼 |
| 맛 선호도 | 매운맛 (73.0%) | 닭고기맛 (36.5%) | 해산물 맛 (31.1%) | 쇠고기 맛 (16.2%) | 간장 맛 (12.2%) | |
| 구매 경로 | 편의점 (63.5%) | 슈퍼마켓 (55.4%) | 대형마트 (52.7%) | 온라인몰 (28.4%) | 한인마트 (18.9%) | |
| 구매결정 요소 | 맛 (90.5%) | 가격 (52.7%) | 원료 (47.3%) | 용량 (35.1%) | 유통기한 (33.8%) | |

▶ 브랜드 제품 소비자 인식

전문가 인터뷰

| 구분 | 1st | 2nd | 3rd | 4th | 5th | |
|--------|--------------------|------------------------|--------------------------|-----------------------|----------------------|--------------------------------|
| 인지도 | 꼬꼬볶음면 (77.0%) | 화라면 (58.1%) | 불낙볶음면 (50.0%) | 치킨볶음면 (35.1%) | - | 매운맛 선호도에 따라 구매하는 제품에 차이 있어 |
| 구매 경험 | 꼬꼬볶음면 (68.6%) | 화라면 (47.1%) | 불낙볶음면 (40.0%) | 치킨볶음면 (24.3%) | 구매해본 제품 없다 (4.3%) | |
| 인지 경로 | 매장 내 진열 (72.2%) | 가족이나 친구의 추천(49.2%) | TV/잡지 등의 대중매체 (27.8%) | 매장 내 판촉행사(23.8%) | SNS광고 (23.0%) | 태국 내 한류의 영향으로 한국 라면의 인기 매우 높아 |
| 구매 경로 | 슈퍼마켓 (63.5%) | 대형마트 (57.9%) | 편의점 (48.4%) | 온라인몰 (35.7%) | 한인마트 (25.4%) | 유튜브와 트위터 통한 한국 라면 제품 홍보 매우 효과적 |
| 구매 이유 | 맛있어서 (87.3%) | 타브랜드에는 없는 새로운 맛(37.3%) | 디자인이 마음에 들어서(35.7%) | 제품 포장이 마음에 들어서(33.3%) | 가격이 저렴해서 (32.5%) | |
| 만족도 평가 | 맛 (4.71점) | 포장형태 (4.39점) | 용량 (4.30점) | 디자인 (4.24점) | 가격 (4.27점) | |

▶ 치킨볶음면 소비자 평가

전문가 인터뷰

| 구분 | 1st | 2nd | 3rd | 4th | 5th | |
|--------|---------------------|--------------------|---------------|-----|-----|--|
| 가격 적절성 | 보통이다 (45.9%) | 비싸다 (36.5%) | 싸다 (17.6%) | - | - | 매운 음식을 잘 못 먹는 소비자들의 간장 베이스 라면 선호도 높은 편 |
| 구매 의향 | 구매 의향 있다 (94.6%) | 구매 의향 없다 (5.4%) | - | - | - | |

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50%~59%, ■ 60%~69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

태국(Thailand) 라면 설문조사 분석 결과



인지도 높은 제품 순서대로 구매 경험률도 높아
오프라인 매장에서의 판촉행사와 같은 홍보 필요해



라면 구매결정 요소로 '맛'의 응답 비율 가장 높아
치킨베이스의 매운맛 강조한 홍보 효과적일 것으로 예상돼

① 태국 내, 팔도 제품 중
치킨볶음면의 인지도 가장 낮아
제품의 인지도 제고가 우선일 것으로 판단돼

② 태국 소비자, 가장 선호하는
라면 맛으로 '매운맛'과 '닭고기 맛'
태국 소비자의 입맛에 맞춘 제품 맛 중요해



태국 소비자, 봉지라면의 선호도 매우 높아
치킨 베이스의 매운맛과 봉지 포장, 치킨볶음면의 소구점으로 작용



치킨볶음면의 가격, 적절하거나 다소 비싼 것으로 나타나
전반적으로 치킨볶음면의 시장성 긍정적일 것으로 판단돼

③ 치킨볶음면, 만족도 4.46점으로
팔도 제품 중 가장 높은 점수 획득해
특히 '맛'과 '포장형태'의 만족도 매우 높아

④ 치킨볶음면 구매 의향 '94.6%'로
높으나 가격 비싸다는 평가 있어
특히 재구매 의향 '100.0%'로 매우 높아

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Trend and Customers



- 인터뷰 기업 : 프레리엠
(Prairie M)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Ms. Sukanya
(Senior Purchasing
Manager)

태국 내 '불닭볶음면 챌린지' 인기 매우 높아

유튜브 인플루언서 사이에서 '불닭볶음면 챌린지'가 유행하면서 불닭볶음면을 시도해보는 일반 소비자들이 늘어나기 시작했습니다. 트위터에서도 이와 비슷한 '매운 음식 챌린지'가 시작되어 불닭볶음면을 먹는 모습을 찍어 올리는 것이 태국 소비자 사이에서 하나의 트렌드가 되었습니다.

태국 소비자, 광고의 영향 많이 받으며 가격이 중요한 구매결정 요소

태국 소비자들은 광고의 영향을 많이 받는 편입니다. 인플루언서나 유명 연예인이 광고한 제품을 따라 시도하는 소비자들이 많습니다. 가격 또한 중요한 구매 결정요소입니다.

Preference and Customers



- 인터뷰 기업 : 탑스
(Tops)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Mr. Wattanachai
(Sales Manager)

라면 이외에도 한국의 김, 고추장, 스낵의 선호도 높아

태국에서 라면 외에 인기가 많은 한국식품은 김, 고추장, 스낵입니다. 이러한 한국식품들은 대부분의 대형마트에서 쉽게 찾아볼 수 있으며 수요도 많은 편입니다.

젊은 소비자의 매운 라면 선호도 높으나 너무 맵다는 의견도 있어

태국 내 판매되는 한국 라면 브랜드 중 S사의 인지도가 독보적으로 높았으나 최근 A사 제품들의 인지도 및 판매량이 증가하는 추세입니다. S사의 불닭볶음면이 매운맛으로 젊은 소비자 사이에서 인기가 매우 좋으나 너무 맵워 시도하지 못하는 소비자들 또한 다수 있었습니다.

Marketing and Demand



- 인터뷰 기업 :란재랭
(Ranjaeleng)
소매업체
- 인터뷰 담당자 : Jhonatan Lee
(Assistant of the Sales
Department Manager)

태국 내, SNS 활용한 홍보 매우 효과적

대부분의 태국 소비자들은 SNS를 활발히 사용하며 인플루언서의 영향을 굉장히 많이 받기 때문에 이를 통한 홍보는 매우 효과적입니다. 태국 소비자들이 자주 사용하는 SNS로는 인스타그램, 트위터, 유튜브가 있습니다.

간장베이스의 단맛이 강한 소스의 맛, 셀링포인트로 작용할 수 있어

간장치킨볶음면의 주 소비층은 매운 음식을 즐기지 않거나 간장 베이스의 소스를 좋아하는 소비자입니다. 따라서 덜 맵지만 짭조름하며 비교적 단맛이 강한 소스의 맛을 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적일 것으로 생각합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

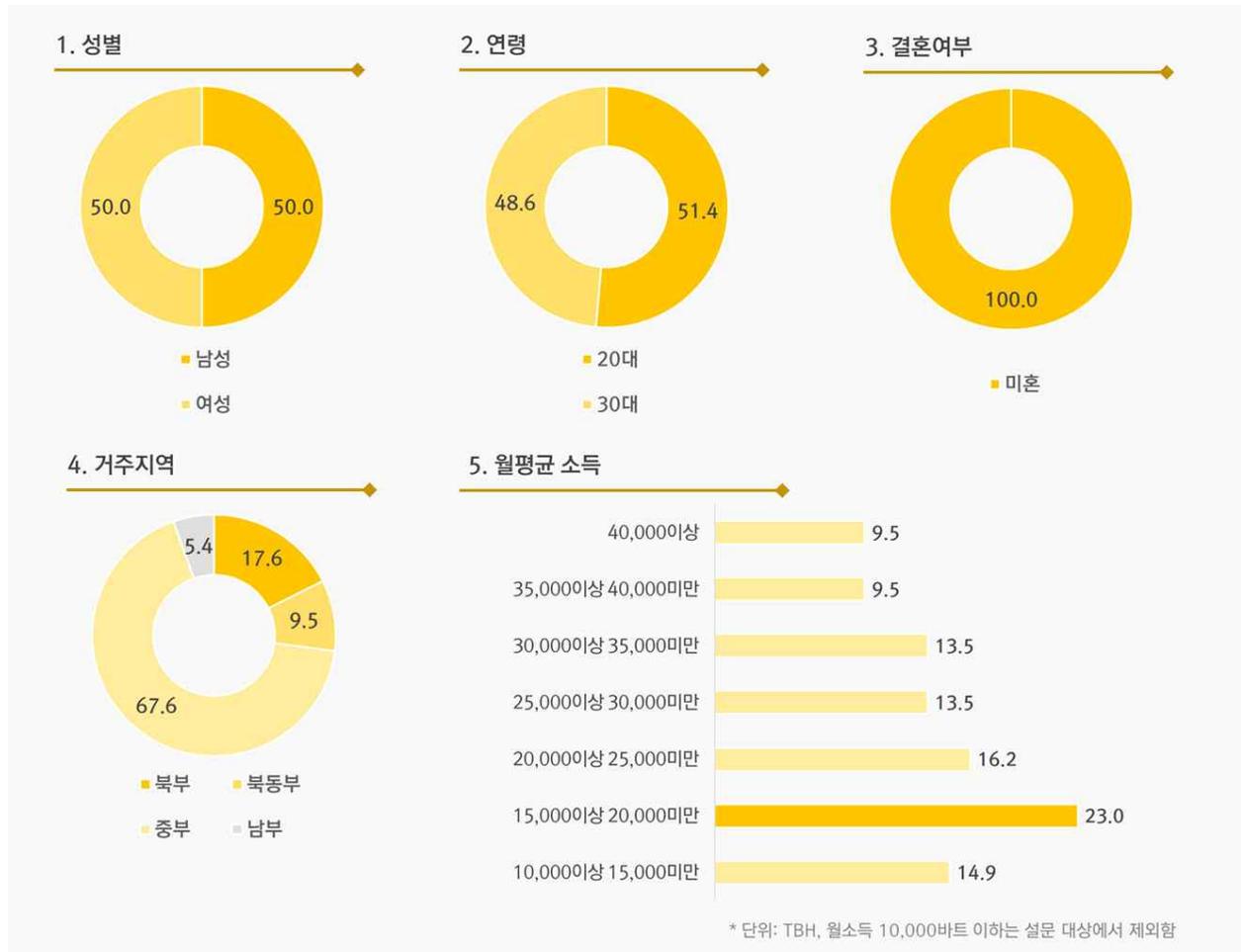
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

| | | | | | | |
|-------|--|--------|--------|--------|--------|----|
| 조사 방법 | 온라인 조사(Online Survey) | | | | | |
| 조사 지역 | 태국 | | | | | |
| 조사 대상 | 성별: 남성, 여성 연령: 20-39세 | | | | | |
| 표본 구성 | 총 74명 단위: 명 | | | | | |
| | | 20-24세 | 25-29세 | 30-34세 | 35-39세 | 합계 |
| | 남성 | 8 | 10 | 10 | 9 | 37 |
| | 여성 | 9 | 11 | 7 | 10 | 37 |
| | 계 | 17 | 21 | 17 | 19 | 74 |
| 조사 기간 | 2020.10.30~2020.11.11 | | | | | |

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 라면 소비 행태
2. 브랜드 인지도
3. 제품 평가

1. 라면 소비 행태

라면 형태 선호도



[Base: 전체, N=74, 단위: %]

▶ 태국 내, 라면 섭취 빈도 비교적 높은 편

태국 소비자의 라면 섭취 빈도는 비교적 높은 것으로 확인됨. ‘일주일에 1-2회’ 라면을 섭취한다고 응답한 비율이 29.7%로 가장 높음. 전반적인 응답 값을 종합했을 때, 44.6%의 태국 소비자들은 일주일에 적어도 1회 이상 라면을 섭취하는 것으로 확인됨

▶ 남성, 20대의 라면 섭취 빈도 높아

성별에 따라 살펴본 결과, 일주일에 1회 이상 라면을 섭취한다고 답한 비율이 남성은 48.6%, 여성은 40.5%로 남성의 섭취 빈도가 조금 더 높은 것을 알 수 있음. 연령에 따라서는 ‘일주일에 3회 이상’ 라면을 섭취하는 여성의 비율이 23.7%로 30대보다 월등히 높은 것으로 나타남

▶ 태국 소비자, 봉지라면 선호하는 것으로 나타나

태국 소비자의 라면 형태 선호도를 설문한 결과, 봉지라면을 선호하는 비율이 83.8%로 월등히 높음. 따라서 컵라면보다 봉지라면 제품을 주력으로 판매하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것이라 판단됨

[표 1] 라면 섭취 빈도



1. 라면 소비 행태

▶ 태국 소비자, 가장 선호하는 라면 맛으로 ‘매운맛’ 꼽아

태국 소비자들이 가장 선호하는 라면 맛은 ‘매운맛’인 것으로 확인됨. 다음으로 닭고기 맛과 해산물 맛이 각각 36.5%와 31.1%를 기록함. 반면, 간장 맛과 새콤한 맛은 각각 12.2%로 가장 낮은 응답 비율을 보임. 앞서 팔도 제품 중 치킨 베이스에 매운맛이 강한 ‘꼬꼬볶음면’의 인지도가 가장 높았던 것과 상통하는 결과임

▶ 응답자 특성별로 선호하는 라면 맛에 차이가 있는 것으로 나타나

응답자 특성에 따라 선호하는 라면 맛에 차이가 있는 것으로 나타남. 성별에 따라 살펴보면 여성의 ‘닭고기 맛’과 ‘간장 맛’의 응답 비율이 남성보다 높음. 이를 통해 치킨 베이스에 간장 맛이 강한 ‘치킨 볶음면’의 선호도가 높을 것으로 예상할 수 있음. 연령에 따라서는 20대는 ‘매운맛’과 ‘간장 맛’의 응답 비율이 높고 30대는 ‘닭고기 맛’과 ‘해산물 맛’의 응답 비율이 높음. 이를 통해 20대는 비교적 자극적인 맛의 라면 선호도가 높지만 30대는 원재료의 맛이 강한 라면을 선호한다는 것을 유추할 수 있음

[표 2] 라면 맛 선호도



1. 라면 소비 행태

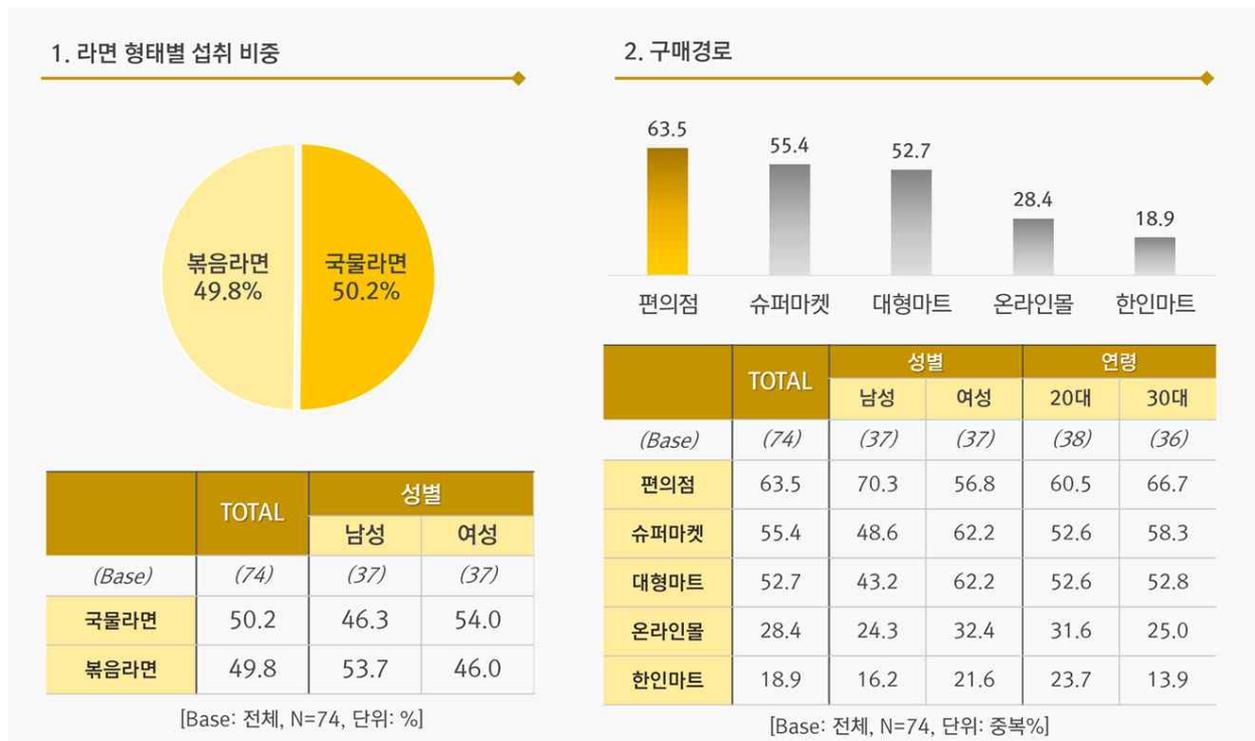
▶ 태국 소비자, 국물 라면과 볶음 라면 섭취 비중에 차이 없어

태국 소비자의 형태별 라면 섭취 비중을 설문한 결과 국물 라면과 볶음 라면의 섭취 비중에 큰 차이가 없는 것으로 나타남. 성별에 따라 살펴보면 남성은 볶음 라면의 섭취 비중이 조금 더 높은 반면 여성은 국물 라면의 비중이 조금 더 높음

▶ 라면의 주된 구매경로는 '편의점'인 것으로 확인돼

라면의 구매경로를 설문한 결과 '편의점'의 응답 비율이 63.5%로 가장 높음, 뒤이어 슈퍼마켓과 대형마트가 각각 55.4%와 52.7%를 기록함. 반면, 온라인몰의 응답 비율은 비교적 낮은 수치를 기록함. 이를 통해 태국 소비자들은 주로 오프라인 매장을 통해 라면을 구매하는 것을 확인할 수 있음. 성별에 따라 살펴보면 남성은 편의점의 응답 비율이 높은 반면 여성은 슈퍼마켓과 대형마트의 응답 비율이 높음

[표 3] 라면 형태별 섭취 비중 및 구매경로



1. 라면 소비 행태

▶ 라면 구매 시, 가장 중요한 고려 요소는 ‘맛’과 ‘가격’

라면 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과 ‘맛’의 응답 비율이 90.5%로 월등히 높으며 성별과 연령에 관계없이 가장 높은 응답 비율을 차지함. ‘맛’ 다음으로 ‘가격’이 52.7%로 적지 않은 응답 비율을 기록함. 한편, 포장 형태, 인증, 원산지의 중요도는 비교적 높지 않은 것으로 나타남

▶ 여성과 20대, 라면 구매 시 고려하는 요소 많은 것으로 나타나

성별에 따라 살펴본 결과, 가격을 제외한 모든 항목에 대해 여성의 응답 비율이 남성보다 높음. 이를 통해 여성이 라면 구매 시 남성보다 고려하는 요소가 많은 것으로 유추할 수 있음. 특히 여성의 ‘원료’와 ‘용량’의 응답 비율이 높음. 한편, 연령대별로 살펴보면 20대가 모든 항목에 대해 30대보다 응답 비율이 높은 것을 통해, 라면 구매 시 20대가 30대보다 다양한 항목을 고려하는 것을 알 수 있음. 특히 20대의 ‘맛’의 응답 비율이 월등히 높음

[표 4] 구매 결정 요소



2. 브랜드 인지도

▶ 태국 내 가장 인지도 높은 팔도 제품은 ‘꼬꼬볶음면’

태국 내 팔도 제품 인지도를 설문한 결과, 꼬꼬볶음면의 인지율이 77.0%로 가장 높은 반면 치킨볶음면은 35.1%로 인지율이 가장 낮음. 성별에 따라 살펴보면 여성의 ‘꼬꼬볶음면’과 ‘치킨볶음면’의 인지율이 남성보다 높음. 연령에 따라 살펴보면, 20대는 ‘꼬꼬볶음면’의 인지율이 매우 높고, ‘불낙볶음면’의 인지율이 30대보다 높음. 반면에 30대는 ‘화라면’의 인지율이 20대보다 높음. 한편, 소득계층에 따른 차이는 크지 않음

▶ 거주지역에 따라 제품 인지도에 차이 있어

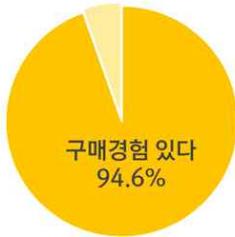
지역별로 제품의 인지율을 비교해본 결과, 중부는 ‘꼬꼬볶음면’ 인지율이 월등히 높고 북부는 ‘불낙볶음면’의 인지율이 높음. 특히 북부의 ‘치킨볶음면’ 인지율이 전체 응답자의 인지율보다 높은 점은 주목할만함. 다만, 중부를 제외한 지역에 거주하는 응답자의 모수가 적은 점을 고려하여 해석해야 함

[표 5] 팔도 제품 인지도



2. 브랜드 인지도

한국 라면 구매경험



[Base: 전체, N=74, 단위: %]

구매해본 한국라면

| 키워드 | 빈도 |
|-------|----|
| 불닭볶음면 | 7 |
| 삼양라면 | 6 |
| 신라면 | 4 |
| 너구리라면 | 1 |

▶ 태국 내 팔도 제품 중 ‘꼬꼬볶음면’의 구매 경험을 가장 높아

태국 소비자들을 대상으로 구매해본 팔도 제품을 설문한 결과, ‘꼬꼬볶음면’의 응답 비율이 68.6%로 월등히 높음. 반면, ‘치킨볶음면’의 응답 비율을 24.3%로 가장 낮은 수치를 기록함. 이는 신제품인 치킨볶음면의 낮은 인지도가 원인인 것으로 분석됨. 앞선 설문결과에서 태국 내 팔도 제품의 인지도가 높았던 순서대로 구매 경험률이 높은 결과가 나옴. 따라서 제품의 인지가 구매로 이어지는 비율이 비교적 큰 것으로 유추할 수 있음

▶ 치킨볶음면의 구매 경험률은 여성이 가장 높아

성별에 따라 살펴본 결과, 여성의 치킨 볶음면 구매 경험률이 남성보다 높음. 이러한 결과는 앞서 여성이 남성보다 치킨 맛과 간장 맛이 강한 라면 제품을 선호한다는 결과와 상통함. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않음

▶ 태국 소비자의 대부분이 한국 라면 구매해본 경험 있어

태국 내 한국 라면 구매 경험을 설문한 결과 94.6%로 매우 높은 수치를 기록함. 이를 통해 태국 내 수입 한국 라면이 비교적 보편화 되어있음을 확인할 수 있음. 주관식 문항을 통해 구매해본 한국 라면을 설문한 결과 불닭볶음면과 신라면의 키워드 등장 빈도가 가장 높음

[표 6] 팔도 제품 구매 경험



2. 브랜드 인지도

▶ 제품 인지 경로로 ‘마트 내 진열’의 응답 비율 가장 높아

태국 내 팔도 제품을 구매해본 응답자를 대상으로 제품 인지 경로를 설문한 결과, ‘매장 내 진열’이 72.2%로 월등히 높음. 뒤이어 가족이나 친구의 추천이 49.2%를 기록함. 한편, 매장 내 판촉 행사는 23.8%로 비교적 낮은 수치를 기록함. 태국 소비자들이 주로 매장에서 제품을 인지한다는 결과를 고려한다면, 매장 내 판촉 행사나 시식 행사를 통해 제품의 인지도를 높일 수 있을 것으로 보임

▶ 치킨볶음면, ‘지인 추천’과 ‘광고’의 응답 비율 비교적 높은 편

꼬꼬볶음면, 화라면, 불낙볶음면의 경우 ‘매장 내 진열’의 응답 비율이 다른 항목에 비해 월등히 높음. 반면 치킨볶음면의 경우, ‘매장 내 진열’의 응답 비율은 타제품보다 낮지만, ‘가족이나 친구의 추천’, ‘TV/잡지 등의 대중매체’, ‘SNS 광고’는 타제품보다 높음. 이를 통해 치킨볶음면은 광고나 홍보 활동은 비교적 활발히 진행되고 있으나, 제품을 취급하는 매장이 적거나 매장에서의 진열방식 및 홍보가 효과적이지 않은 것으로 판단됨

[표 7] 팔도 제품 제품별 인지 경로



2. 브랜드 인지도

▶ 팔도 제품의 주된 구매경로는 ‘슈퍼마켓’과 ‘대형마트’

팔도 제품 구매경험자를 대상으로 제품의 구매경로를 설문한 결과, 슈퍼마켓과 대형마트가 각각 63.5%와 57.9%로 가장 높은 수치를 기록함. 반면 온라인몰은 35.7%로 비교적 낮은 응답 비율을 보임. 이를 통해 태국 소비자는 온라인 매장보다는 주로 오프라인 매장을 통해 팔도 제품을 구매하고 있는 것으로 확인할 수 있으며 이는 앞서 라면의 구매경로와 상통하는 결과임. 다만, 라면의 경우 ‘편의점’의 응답 비율이 가장 높았던 점을 고려한다면, 팔도 제품 역시 ‘편의점’을 주요 유통채널로 설정하는 것이 인지도 및 판매량 제고에 효과적일 것이라 판단됨

▶ 치킨볶음면, 타 팔도 제품보다 ‘한인마트’ 응답 비율 높아

앞서 제품 인지도 및 구매 경험률이 가장 높았던 ‘꼬꼬볶음면’은 구매경로로 ‘슈퍼마켓’과 ‘대형마트’의 비중이 큰 반면, 치킨볶음면은 다른 팔도 제품에 비해 ‘한인마트’의 응답 비율이 높음. 앞서 라면 구매경로로 한인마트의 응답 비율이 가장 낮았던 점을 고려한다면 제품 유통경로로 편의점이나 마트의 비중을 늘리는 것이 필요해 보임

[표 8] 팔도 제품 제품별 구매경로



2. 브랜드 인지도

▶ 팔도 제품 구매이유로 ‘맛있어서’의 응답 비율 가장 높아

팔도 제품을 구매해본 응답자를 대상으로 구매이유를 설문함. 그 결과, ‘맛있어서’의 응답 비율이 가장 높음. 앞서 라면 구매 시 가장 고려하는 요소로 ‘맛’의 응답 비율이 가장 높았던 것과 상통하는 결과임. 따라서 태국 소비자의 입맛에 맞춘 제품의 맛이 중요할 것으로 판단됨. 한편, 라면 구매 시 가장 고려하는 요소로 가격의 응답 비율 또한 비교적 높은 수치를 기록했던 것과는 반대로 팔도 제품 구매이유에서는 ‘가격이 저렴해서’의 응답 비율이 가장 낮게 나옴. 이를 통해 태국 내 팔도 제품의 가격경쟁력은 높지 않은 것으로 확인됨

▶ 응답자 특성에 따라 ‘김치 직접 만들어보고 싶다’의 동의를 상이해

흥미로운 점은 ‘치킨볶음면’의 ‘다른 브랜드에는 없는 새로운 맛의 제품이 있어서’의 응답 비율이 다른 팔도 제품에 비해 월등히 높다는 것임. 이를 통해 단순히 매운맛을 강조하기보다는 간장과 치킨 맛을 첨가해 비교적 단맛이 강한 점을 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적일 것이라 판단됨

[표 9] 팔도 제품 제품별 구매이유



2. 브랜드 인지도

▶ 태국 내, 팔도 제품의 만족도 평균 4.38점으로 비교적 높은 편

팔도 제품 구매경험자를 대상으로 항목별 만족도 평가를 진행함. 그 결과, 평균 4.38점의 만족도를 기록함. 따라서 태국 소비자들의 팔도 제품에 대한 전반적인 만족도는 높은 것으로 확인됨. 특히 ‘맛’의 만족도가 4.71점으로 가장 높음

▶ 팔도 제품 중 치킨볶음면의 만족도 가장 높아

팔도 제품별 만족도를 살펴본 결과 ‘치킨볶음면’의 만족도가 4.46점으로 가장 높으며 ‘맛’과 ‘포장형태’의 만족도가 특히 높음. 앞서 태국 소비자가 라면 형태로는 봉지라면을 선호하고, 라면 맛으로는 매운맛과 닭고기 맛을 선호했던 것과 상통하는 결과임. 이를 통해 치킨볶음면의 셀링포인트를 봉지 형태의 포장과 닭고기를 베이스로 한 맛으로 설정한 것이 효과적인 것으로 판단됨

[표 10] 팔도 제품 제품별 만족도



2. 브랜드 인지도

제품 선호 이유

| 키워드 | 빈도 |
|-----|----|
| 맛있는 | 35 |
| 매운맛 | 12 |
| 한국 | 2 |

▶ 태국 내 가장 선호도 높은 팔도 제품은 ‘꼬꼬볶음면’

모든 응답자를 대상으로 팔도 제품 중 가장 선호하는 제품을 설문한 결과, 꼬꼬볶음면의 응답 비율이 39.2%로 가장 높음. 앞서 인지도 및 구매 경험 결과와 마찬가지로 ‘꼬꼬볶음면’, ‘화라면’, ‘불낙볶음면’, ‘치킨볶음면’ 순으로 선호도가 높음

▶ 응답자 특성별로 구매결정 요소의 중요도에 차이 있어

응답자 특성별로 살펴본 결과 성별에 따라 제품의 선호도에 차이가 있는 것으로 나타남. 남성은 화라면의 응답 비율이 가장 높은 반면 여성은 꼬꼬볶음면의 응답 비율이 가장 높음. 앞서 여성의 치킨볶음면 인지도가 남성보다 높았던 것과 마찬가지로 선호도 또한 여성이 남성보다 높은 것으로 확인됨. 한편, 연령에 따라서는 20대는 30대보다 꼬꼬볶음면의 응답 비율이 높은 반면 30대는 20대보다 불낙볶음면 응답 비율이 높음

▶ 제품 선호이유 키워드로 ‘맛있는’의 빈도 가장 높아

제품 선호 이유를 주관식 답변을 통해 확인해봄. 그 결과, ‘맛있는’과 ‘매운맛’의 키워드 빈도가 가장 높음. 앞서 라면 구매결정 요소로 ‘맛’이 가장 중요했던 점과 선호하는 라면 맛으로 ‘매운맛’의 응답 비율이 가장 높았던 것과 상통하는 결과임

[표 11] 팔도 제품 선호도



3. 제품 평가

치킨볶음면 재구매 의향



[Base: 전체, N=17, 단위: %]

치킨 볶음면 구매 이유

| 키워드 | 빈도 |
|------|----|
| 맛 | 32 |
| 가격 | 10 |
| 프로모션 | 6 |

▶ **치킨볶음면, 가격 비싸다는 의견 적지 않아**

치킨볶음면의 가격 적절성을 설문한 결과 ‘보통이다’는 응답이 45.9%로 가장 많음, 그러나 ‘비싸다’의 응답 비율도 36.5%로 적지 않음. 이를 통해 태국 내 치킨볶음면의 가격은 적절하거나 다소 비싼 것으로 판단됨. 연령에 따라서는 30대가 20대보다 제품을 비싸다고 평가했으며 성별에 따른 차이는 크지 않음

▶ **태국 소비자, 치킨볶음면 구매 의향 94.6%로 매우 높아**

치킨볶음면의 이미지 및 설명을 제시한 후 구매 의향을 설문함. 그 결과 94.6%가 구매 의향이 있다고 응답함. 이를 통해 태국 내 치킨볶음면의 시장성은 비교적 높을 것으로 판단됨. 특히 치킨볶음면을 구매한 본 응답자 전원이 제품의 재구매 의향이 있다고 답함. 앞서 팔도 제품 중 치킨볶음면의 항목별 만족도 평균 점수가 가장 높았던 점을 함께 고려한다면 치킨볶음면의 평가가 비교적 긍정적인 것으로 판단됨

▶ **구매 의향 이유 키워드로 ‘맛’의 등장 빈도 가장 높아**

구매 의향의 이유를 구체적으로 파악하기 위해 주관식 답변을 받음. 등장 빈도가 높았던 키워드를 중심으로 확인해본 결과 치킨볶음면이 맛있고 매운맛이 적당하다는 의견이 많았음. 또한, 다른 한국 라면과 비교했을 때 가격도 비교적 합리적이라는 평가가 있었음. 한편, 제품의 프로모션을 진행한다면 구매할 의향이 있다는 답변도 적지 않게 보임

[표 12] 치킨볶음면 가격 적절성 및 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 프레리엄(Prairie M)

Interview ② 탑스(Tops)

Interview ③ 란재랭(Ranjaeleng)

Interview ① 프레리엄(Prairie M)

●
프레리엄
 (Prairie M)

전문가 소속

프레리엄
 (Prairie M)
 수입유통업체

연락처
 +66 2-362-3191

전문가 정보

Ms. Sukanya
 (Senior Purchasing
 Manager)



พาลโด สเตอ์พราย ยี
 คเค่น บูดเดิ้ล 130 กรัม
 พาลโด

1)

프레리엄(Prairie M) Senior Purchasing Manager, Ms. Sukanya

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

프레리엄은 팔도의 공식 유통업체로서 태국 내 가장 규모가 큰 유통업체 중 하나입니다. 프레리엄은 한국을 비롯해 일본, 인도네시아 등의 아시아국가의 제품을 주로 수입하고 있습니다. 한국식품으로는 라면과 과자를 주로 취급하고 있으며 팔도를 제외한 한국의 유명브랜드의 제품도 유통합니다.

Q. S사의 불닭볶음면이 태국에서 인기 있는 이유는 무엇인가요?

S사의 불닭볶음면은 SNS를 활용한 마케팅을 통해 태국에서 인지도를 높였습니다. 유튜브 인플루언서 사이에서 ‘불닭볶음면 챌린지’가 유행하면서 매운맛의 불닭볶음면을 시도해보는 일반 소비자들이 늘어나기 시작했습니다. 트위터에서도 이와 비슷한 ‘매운 음식 챌린지’가 시작되어 불닭볶음면을 먹는 모습을 찍어 올리는 것이 태국 소비자 사이에서 하나의 트렌드가 되었습니다. 한편, SNS뿐만 아니라 S사는 TV 광고도 활발히 진행하여 태국 내 인지도를 굳힐 수 있었습니다.

Q. 태국 소비자들이 한국 라면을 선택하는 기준은 무엇인가요?

첫 번째로 태국 소비자들은 광고의 영향을 많이 받는 편입니다. 유명 연예인이나 인플루언서가 광고한 제품을 따라 시도하는 소비자들이 많습니다. 두 번째로 가격 또한 중요한 구매 결정요소입니다. 비슷한 맛이나 용량의 제품이라면 가격이 싼 제품을 선호합니다. 마지막으로 라면의 매운 정도 또한 중요한 선택 기준입니다. 불닭볶음면처럼 아주 매운 맛의 라면도 인기이지만 매운 음식을 잘 못 먹는 소비자들은 감칠맛은 비슷하나 매운맛은 덜한 제품을 주로 구매합니다.

1) 사진자료 : 프레리엄(Prairie M) 홈페이지 (www.prairiem.com)

Q. 간장 베이스에 매콤한 치킨맛이 가미된 볶음면의 수요는 어떻게 예상하시나요?

간장 베이스에 매콤한 치킨 맛이 가미된 볶음면은 매운 라면을 잘 못 먹는 소비자들에게 인기가 좋을 것으로 예상합니다. 한편, 한국 라면은 태국 라면과 비교했을 때 가격이 매우 높아 프리미엄 라면으로 분류됩니다. 평균적으로 태국의 라면은 한 봉지에 6-10바트²⁾(217-363원) 정도이지만 한국 라면은 한 봉지에 40바트(1,452원) 정도로 소비자 가격이 매우 높게 책정되어 있습니다. 그 때문에 한국 라면의 주요 소비층이 다소 한정적인 면이 있습니다.

Q. 태국 시장에서 제품의 판매량을 늘리기 위해 보완해야 할 점은 무엇인가요?

A사의 제품은 태국 내에서 S사의 불닭볶음면과 비슷하지만 덜 맵다는 평가가 있습니다. 그렇기 때문에 매운 음식을 잘 못 먹는 어린 소비자와 매운 음식을 잘 소화하지 못하는 장년층까지 다양합니다. 따라서 제품의 맵기가 적당하다는 점을 강조하면 넓은 소비자층을 확보할 수 있을 것이라 생각합니다. 한편, 태국 소비자들은 광고의 영향을 많이 받으므로 SNS와 TV 광고뿐만 아니라 매장 내 판촉 행사 등 최대한 여러 방법을 활용하는 것이 제품의 인지도 제고에 효과적일 것입니다.

2) 1바트=36.3원 (2020.11.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 탑스(Tops)

●
 탑스
 (Tops)

전문가 소속

탑스
 (Tops)
 수입유통업체

연락처
 +1 9057315088

전문가 정보

Mr. Wattanachai
 (Sales Manager)




Paldo Stir Fried
 Chicken Noodle with

3)

탑스(Tops) Sales Manager, Mr. Wattanachai

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

탑스는 식료품 전문 유통업체로 다양한 국가에서 제품을 직수입하고 있습니다. 주로 유통하는 제품으로는 냉동식품, 스낵, 음료, 주류 등이 있으며 한국 브랜드도 다수 취급하고 있습니다. 오프라인 매장은 따로 없으며 자체 온라인 웹사이트를 운영하고 있습니다.

Q. 태국의 소비자들이 불닭볶음면을 선호하는 이유는 무엇인가요?

우선 불닭볶음면의 홍보 방법이 매우 적절했다고 생각합니다. 태국에서 가장 많이 사용하는 SNS 중 하나인 유튜브를 활용한 불닭볶음면 챌린지는 파급력이 엄청났습니다. 한편, 국물 라면이 보편적이었던 태국 소비자에게 볶음 라면은 매우 새로웠기 때문에 시도해보려는 소비자들이 많았습니다. 무엇보다도 불닭볶음면의 매운 소스가 태국 소비자들의 입맛에 아주 잘 맞았습니다.

Q. 라면 외에 한국 수입 식품 중 인기가 많은 품목은 무엇인가요?

태국에서 라면 외에 인기가 많은 한국식품은 김, 고추장, 스낵입니다. 이러한 한국식품들은 대부분의 대형마트에서 쉽게 찾아볼 수 있으며 수요도 많은 편입니다. 고추장의 경우에는 태국의 요리잡지나 TV쇼 등에서 고추장을 활용한 요리법이 소개되면서 수요가 증가했습니다. 스낵은 초코파이, 빼빼로 등 다양한 종류가 수입되고 있으며 꾸준한 판매량을 기록 중입니다.

3) 사진자료 : 탑스(Tops) 홈페이지 (www.tops.co.th)

Q. 태국 내 라면제품의 효과적인 홍보 방법으로는 무엇이 있나요?

태국에서 인지도를 확보하기 위해서는 SNS를 활용한 홍보가 필수입니다. 태국의 유명 인플루언서와의 콜라보를 통해 제품을 미디어에 자주 노출하여 소비자들이 제품을 시도해보고자 하는 마음이 들게 하는 것이 매우 중요합니다. 한편, 오프라인을 통한 홍보도 간과해서는 안 됩니다. 대형마트와 제휴를 맺고 기간 한정 가격할인 행사나 시식 행사 등을 통해 제품의 접근성을 높이는 것도 효과적인 홍보 방법 중 하나입니다.

Q. 태국 시장 내 간장치킨 볶음면의 셀링포인트는 무엇이라고 생각하시나요?

태국 내 판매되는 한국 라면 브랜드 중 S사의 인지도가 독보적으로 높았으나 최근 A사 제품들의 인지도 및 판매량이 증가하는 추세입니다. S사의 불닭볶음면이 매운맛으로 젊은 소비자 사이에서 인기가 매우 좋으나 너무 매워 시도하지 못하는 소비자들 또한 다수 있었습니다. A사의 제품들은 S사 제품과 비교했을 때 소스의 맛과 면의 질감이 매우 비슷하나 맵기가 덜하다는 특징이 있습니다. 따라서 덜 매운 불닭볶음면을 원했던 소비자들 사이에서 A사 제품의 선호도가 매우 높습니다.

Interview ③ 란재랭(Ranjaeleng)

란재랭 (Ranjaeleng)

전문가 소속

란재랭
(Ranjaeleng)
소매업체

연락처
+1 6137269200

전문가 정보

Jhonatan Lee
(Assistant of the Sales
Department Manager)



4)



란재랭(Ranjaeleng)

Assistant of the Sales Department Manager, Jhonatan Lee

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

란재랭은 식품, 화장품, 생필품 등 다양한 제품을 취급하는 유통업체입니다. 현재 라면을 포함해 조미료, 김 등 다양한 한국 식품 브랜드의 제품을 판매하고 있습니다. 자체 온라인 웹사이트를 통해 판매하며 브랜드와 제휴를 맺고 다양한 프로모션을 진행합니다.

Q. 태국 소비자 사이에서 라면 이외에 인기 있는 한국식품이 있나요?

라면 이외에 태국 소비자들 사이에서 인기 있는 한국식품은 김과 스낵류입니다. 최근 반찬용 김뿐만 아니라 짭조름한 맛의 김스낵의 인기가 매우 높습니다. 한편, 스낵류 중에서는 초코파이의 수요가 독보적입니다.

Q. 태국 내 SNS를 활용한 홍보의 효과는 어떠한가요?

대부분의 태국 소비자들은 SNS를 활발히 사용하며 인플루언서의 영향을 굉장히 많이 받기 때문에 이를 통한 홍보는 매우 효과적입니다. 태국 소비자들이 자주 사용하는 SNS로는 인스타그램, 트위터, 유튜브가 있습니다. SNS를 통해 광고를 접할 뿐 아니라 서로 제품에 대한 리뷰를 공유하기도 합니다.

Q. 태국 내 간장치킨볶음면의 인지도를 높이기 위한 방법에는 무엇이 있을까요?

간장치킨볶음면의 주 소비층은 매운 음식을 즐기지 않거나 간장베이스의 소스를 좋아하는 소비자입니다. 따라서 불닭볶음면과의 차이점으로 덜 맵지만 짭조름하며 비교적 단맛이 강한 소스의 맛을 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적일 것이라 생각합니다.

4) 사진자료: 란재랭(Ranjaeleng) 홈페이지 (www.ranjaeleng.com)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

라면 소비행태 (Consumer Behavior)

| | |
|-------------|----------------------------|
| 선호 종류 | 국물라면/볶음라면 (50.2%/49.8%) |
| 선호 형태 | 봉지라면 (83.8%) |
| 한국 라면 구매 경험 | 94.6% (구매경험 있다) |

| | 1위 | 2위 | 3위 |
|----------|------------------|--------------------|---------------|
| 섭취 빈도 | 일주일에 1~2회(29.7%) | 어쩌다 한번씩 먹는다(28.4%) | 2주에 한번(16.2%) |
| 맛 선호도 | 매운맛(73.0%) | 닭고기맛(36.5%) | 해산물 맛(31.1%) |
| 구매 경로 | 편의점(63.5%) | 슈퍼마켓(55.4%) | 대형마트(52.7%) |
| 구매 결정 요소 | 맛(90.5%) | 가격(52.7%) | 원료(47.3%) |

(소비자, 매운맛의 라면 선호하며 주요 구매 경로는 '편의점')
선호하는 라면 맛은 '매운맛'과 '닭고기 맛'인 것으로 나타나
주요 구매 경로는 편의점, 슈퍼마켓 등과 같은 오프라인 매장
가장 중요한 구매 결정 요소는 '맛'인 것으로 확인돼

(전문가, 매운맛 선호도에 따라 선호하는 제품에 차이 있어)

한국 라면, 태국 제품 대비 가격 비싼 편이라
프리미엄 제품이라는 인식 있지만, 선호도 및 판매량은 높은 편

브랜드 제품 평가 (Brand Awareness)

| | |
|-------|--------------------|
| 인지 경로 | 매장 내 진열 (72.2%) |
| 구매경로 | 슈퍼마켓 (63.5%) |
| 구매이유 | 맛있어서 (87.3%) |

| | 1위 | 2위 | 3위 |
|--------|--------------|------------|--------------|
| 인지도 | 꼬꼬볶음면(77.0%) | 화라면(58.1%) | 불낙볶음면(50.0%) |
| 구매 경험 | 꼬꼬볶음면(68.6%) | 화라면(47.1%) | 불낙볶음면(40.0%) |
| 만족도 평가 | 치킨볶음면(4.46점) | 화라면(4.39점) | 불낙볶음면(4.36점) |
| 제품 선호도 | 꼬꼬볶음면(39.2%) | 화라면(28.4%) | 불낙볶음면(21.6%) |

(소비자, 치킨볶음면 출시 기간이 짧아 인지도는 낮으나 만족도 매우 높아)
인지도 및 구매 경험 모두 '꼬꼬볶음면'의 응답 비율 가장 높아
반면, 제품 만족도 평가는 '치킨볶음면'이 평균 4.46점으로 가장 높은 점수 기록해
인지도 제고 시 '치킨볶음면'의 시장성 매우 높을 것으로 보여

(전문가, 매운 음식 잘 못 먹는 소비자를 주요 타겟층으로 설정하는 것 추천)

젊은 소비자 사이에서는 매운맛의 볶음면이 가장 인기 있어
하지만 매운 음식을 잘 못 먹는 소비자들은 간장 베이스 제품 선호해

치킨볶음면 평가 (Product Assessment)

| | |
|-------|---------------------|
| 인지도 | 35.1% (알고 있다) |
| 구매 경험 | 24.3% (구매 경험 있다) |

| 구분 | 1위 | 2위 | 3위 |
|--------|--------------------|-------------------|-----------|
| 제품 만족도 | 맛(4.82점) | 포장형태(4.65점) | 용량(4.35점) |
| 가격 적절성 | 보통이다(45.9%) | 비싸다(36.5%) | 싸다(17.6%) |
| 구매 의향 | 구매 의향 있다(94.6%) | 구매 의향 없다(5.4%) | - |

(소비자, 치킨볶음면의 '맛'에 대한 만족도 높아)

치킨볶음면, 신제품으로 제품 인지도 및 구매 경험을 비교적 낮아
항목별 만족도 중 '맛'의 점수 4.82점으로 가장 높은 점수 기록해

(전문가, 매운맛 선호도에 따라 선호하는 제품에 차이 있어)

태국 내 치킨볶음면 인지도 제고 방안으로
유튜브나 트위터 등의 SNS 플랫폼 활용한 홍보 효과적일 것이라 예상

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 프레리엄(Prairie M) 홈페이지 (www.prairiem.com)
2. 탑스(Tops) 홈페이지 (www.tops.co.th)
3. 란재랭(Ranjaeleng) 홈페이지 (www.ranjaeleng.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.11.20

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

Copyright 2020 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea