

수출현안 · 수입제도 모니터링 양식

2019년 3월 15일 / 방콕지사

구 분(택1)	핵심내용
(기타)	☐ 태국 초콜릿 시장 동향

주요내용 및 시사점 · 대처방안
☐ 주요내용 ○ 2018년 태국 초콜릿 판매량은 전년대비 6% 증가한 73억 바트에 달함. ○ 태블릿 초콜릿과 모듬 초콜릿 제품의 판매율이 7% 증가하면서 가장 높은 성장률을 보이고 있음. ○ 초콜릿 제조업체들은 단가를 낮추고 소비자의 구매 빈도를 높이기 위해 미니사이즈 초콜릿 제품을 출시하고 있음. ○ 건강에 대한 관심이 높아지면서 다크초콜릿에 대한 선호도가 높아짐. 하지만 높은 가격 때문에 판매량이 많지는 않음. ○ 고급 초콜릿 브랜드의 점유율은 아직 낮지만, 매년 새로운 고급 브랜드의 초콜릿이 계속해서 출시 및 수입되어지고 있음. ○ 자세한 내용은 아래 번역 참고.
☐ 시사점 및 대처방안 ○ 밀크 초콜릿 판매율 강세가 계속되고 있지만 건강에 대한 인식이 높아질수록 칼로리가 낮은 다크초콜릿을 찾는 소비자들이 점차 늘어 날것임. 특히 다크초콜릿의 주성분인 카카오 폴리페놀 추출물이 각종 신경질환 개선에도 좋고 스트레스 해소에 도움이 되기에 중상층을 대상으로 고급 초콜릿의 수요는 점점 늘어날 것으로 전망됨. ○ 여러 브랜드들이 경쟁하고 있는 초콜릿 시장에서는 차별화는 필수적인 요소임. 초콜릿에 프레체슬 첨가한 제품이나 녹차맛, 달달한 맛에 짠 맛과 쓴맛을 조합한 제품들이 이미 판매되고 있음. 초콜릿과 잘 어우러지는 새로운 맛을 찾아 차별화된 제품을 선보여야 할 것임.
☐ 발표일자/출처 : 2018년 7월 / Euromonitor International[Chocolate Confectionery in Thailand]

꾸준히 성장 중인 태국의 초콜릿 시장

전망

높아져가는 미니 사이즈 초콜릿 제품에 대한 선호도

여러 초콜릿 제조업체들이 미니 사이즈 초콜릿 제품을 내놓고 있음. 다양한 맛의 초콜릿이 한 팩 안에 들어있는 이 제품은 특히 편의점을 통해서 활발히 유통되고 있음. 제품 가격에 민감한 태국 소비자들에게 초콜릿은 일종의 사치품과 같아서 정기적으로 구입하는 경우는 매우 드물. 하지만 미니 사이즈 제품의 등장으로 초콜릿 구입에 지출되는 금전적인 부담이 줄어들면서 전반적인 초콜릿 판매량도 늘어가고 있는 추세임. 2017년 후반, 중금속이 검출된 초콜릿에 대한 기사가 크게 이슈화되면서 안전하다고 증명된 여러 초콜릿 제품들까지 판매에 영향을 받게 되었음. 따라서 초콜릿 소비를 촉진시키기 위한 방편으로써 미니 사이즈 제품 전략은 꾸준히 지속될 것으로 예상됨. 미니 사이즈 제품이 등장하면서 초콜릿 제조업체들은 판매율 증가를 통해 이익을 보고 있고, 소비자들도 또한 보다 저렴한 가격으로 다양한 맛의 초콜릿을 맛볼 수 있게 되었음.

건강에 대한 관심과 함께 올라가는 다크초콜릿에 대한 선호도

최근 들어 건강을 생각한 초콜릿 제품들이 기존의 제품들과 함께 폭넓게 유통되고 있음. 웰빙 트렌드의 영향으로 초콜릿 제조 회사들도 당분 함량이 낮고 카카오 함유량이 높은 다크초콜릿 제품들을 내놓기 시작했음. Meiji Holdings, Morinaga, Thai Glico사에서 다크초콜릿 제품이 나오고 있음. 식품 선택에 있어서 소비자들이 주도적인 입장이 되어감에 따라 건강을 생각한 초콜릿 제품들이 계속해서 등장할 것으로 예상됨. 그러나 카카오 함유량이 높아질수록 단가도 그만큼 올라가기 때문에 폭넓은 소비자층을 확보하는 데에 어려움이 있는 것이 사실임. 이 때문에 당분 함량이 낮은 다크 초콜릿의 경우 판매량이 아주 느린 속도로 증가하고 있으며, 앞으로도 밀크 초콜릿보다는 적은 판매량을 유지할 것으로 보임.

경쟁구도

입지를 넓혀가고 있는 고급 초콜릿 브랜드

비록 2018년에도 전체 초콜릿 카테고리에서 고급 초콜릿 브랜드가 차지하고 있는 비율은 낮은 수준이지만, 매년 더 많은 고급 초콜릿 제품들이 꾸준히 출시되고 있음. Godiva, Royce와 같은 고급 초콜릿 브랜드들이 방콕에서 판매 네트워크를 넓혀가고 있고, 독자적인 판매업자를 통해 수입된 다른 고급 초콜릿 브랜드들도 Tops나 Gourmet, Villa 마켓과 같은 고급 슈퍼마켓에서 판매가 이루어지고 있음. 모든 오락 행사와 지나친 소비 행위가 금지됐던 이전 국왕 푸미폰아둔야뎃의 공식적인 애도 기간이 끝나면서 침체됐던 경제와 소비심리가 점점 살아나고 있음. 이와 같이 소비자들이지출에 관대해지고 있는 상황은 고급 초콜릿 브랜드가 성장할 수 있는 절호의 기회임에 틀림없음.

외국 초콜릿 브랜드의 계속되는 강세

태국 초콜릿 시장에서 판매율 상위권을 차지하고 있는 제품들은 대부분이 외국 브랜드임. 이는 전 세계적으로 알려진 브랜드의 힘이 얼마나 강한지를 보여주는 것임. 태국 내 초콜릿 브랜드의 경우는 품질이 낮은 것으로 인식되는 경우가 대부분이며 저소득층을 겨냥하여 작은 식료품점에서 판매가 이루어지고 있는 실정임. 이와 같은 이유로 태국 내 초콜릿 제조업체는 시장에서 입지를 굳히기가 어려운 상황임. 이러한 장벽에도 불구하고 태국 내 초콜릿 업체들은 새로운 제품 개발을 통해서 꾸준히 외국 브랜드와의 경쟁을 지속해오고 있음. 수공예 초콜릿 브랜드인 Melt Me, Siamaya, Mrs. Flowers의 경우는 Thai Tea나 Bird's Eye Chilli 맛과 같은 독특한 제품을 내놓으며 초콜릿 팬들의 관심을 끌어 모으고 있음. 이와 같이 태국 내 초콜릿 업체들은 저소득층뿐만 아니라 고소득층의 틈새시장까지 노리고 있으나 아직까지는 외국 브랜드들이 초콜릿 시장의 상당 부분을 장악하고 있는 것이 사실임. 풍부한 마케팅 자본과 막강한 브랜드의 가치가 계속해서 힘을 실어주는 한 외국 브랜드의 선전은 앞으로도 계속될 것으로 예상됨.