



2020

해외시장 맞춤조사

No. | 202009-13

품목 | 단백질 스낵(Protein Snack)

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. 다이어트 제품 소비행태	10
2. 단백질 스낵 소비행태	14
3. 제품 평가	18
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 티에스에스타이스포츠서플리먼트(TSS Thai Sports Supplements)	27
2. 머슬푸드샵(Muscle Foodshop)	29
3. 엘리트뉴트리션타일랜드(Elite Nutrition Thailand)	31
V. 진출제언(Export Insights)	34
※ 참고 문헌	35

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	거주지역	소득수준 자가평가
태국의 20, 30대 여성	여성 (100.0%)	20대/30대 (49.2%/50.8%)	미혼/기혼 (57.4%/42.6%)	중부 (54.1%)	중간소득층 (80.3%)

▶ 다이어트 제품 소비행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	다이어트 제품 및 단백질 스낵은 일반 소매점보다 온라인몰을 통한 구매가 많은 편
소비자 인식	건강관리를 위해 돈을 지불할 의향이 있다(86.9%)	나는 다이어트에 관심이 많은 편이다(75.4%)	나는 평소에 식단조절을 하는 편이다(75.4%)	다이어트 식품을 자주 구매하는 편이다(62.3%)	나는 K-뷰티에 관심이 많다(59.0%)	
인지 경로	유튜브 (82.0%)	페이스북 (77.0%)	인터넷 검색 (65.6%)	온라인 커뮤니티 (42.6%)	인스타그램 (42.6%)	
구매경로	대형마트 (62.3%)	온라인몰 (54.1%)	슈퍼마켓 (54.1%)	편의점 (52.5%)	SNS 플랫폼 (19.7%)	
구매 고려 요소	효능 (82.0%)	가격 (72.1%)	유해성분 함유여부 (70.5%)	원료 (63.9%)	맛 (44.3%)	

▶ 단백질 스낵 소비행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	몸매관리 및 건강한 식습관에 관심 많은 소비자가 단백질 스낵의 주 소비자
섭취 빈도	일주일에 1-2회 (26.2%)	어쩌다 한 번씩 (19.7%)	매일 (16.4%)	일주일에 3회 이상 (14.8%)	2주에 한 번 (8.2%)	
섭취 이유	체중감량 (48.2%)	단백질 섭취 (48.2%)	간편한 식사대용 (44.6%)	간식용 (37.5%)	맛있어서 (19.6%)	
구매경로	대형마트 (57.1%)	온라인몰 (53.1%)	편의점 (44.9%)	슈퍼마켓 (44.9%)	SNS 플랫폼 (18.4%)	
구매 고려 요소	가격 (70.5%)	효능 (65.6%)	맛 (63.9%)	유해성분 함유여부 (62.3%)	원료 (50.8%)	

▶ 단백질 스낵 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	단백질 스낵을 자주 구매하는 소비자는 중간소득층 이상인 경우 많아 가격보다는 제품의 영양성분과 품질 더 중요해
소구점 선호도	단백질 보충 식품이다 (34.4%)	다이어트에 효과적이다(27.9%)	저당 제품이다(16.4%)	비건 제품이다 (8.2%)	
맛 선호도	콘프로틴 (45.9%)	카라멜 (45.9%)	치즈 (41.0%)	피넛버터 (41.0%)	
가격 적절성	보통이다 (42.6%)	비싸다 (34.4%)	싸다 (23.0%)	-	
구매 의향	구매 의향 있다 (91.8%)	구매 의향 없다 (8.2%)	-	-	

▶ 단백질 바 및 단백질 볼 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	가격 적절성		구매 의향		높은 단백질 함량을 강조한 홍보 효과적일 듯해
단백질 바	보통이다 (37.7%)	싸다 (36.1%)	구매 의향 있다 (91.8%)	구매 의향 없다 (8.2%)	
단백질 볼	비싸다 (44.3%)	보통이다 (39.3%)	구매 의향 있다 (90.2%)	구매 의향 없다 (9.8%)	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

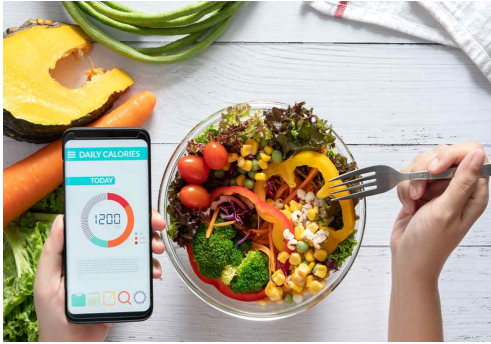
■ 50%~59%, ■ 60%~69%, ■ 70% 이상

설문결과

(Survey Result)

태국(Thailand)

단백질 스낵 설문조사 분석 결과



특히 30대와 기혼의 다이어트 제품 구매력 높아
'건강관리 및 다이어트에 관심이 많은 편이다'의 동의율 과반 차지



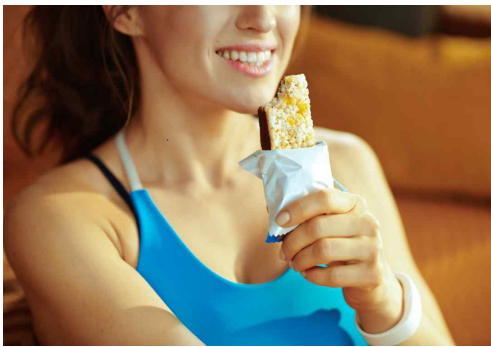
다이어트 제품 인지 경로는 'SNS'의 비율 가장 높아
유튜브 및 페이스북 통한 홍보, 브랜드 인지도 제고에 효과적일 듯해

① 태국 소비자, 다이어트 및 건강관리에 대한 관심 높은 편

연령이나 결혼 여부와 관계없이 모두 관심 높아

② 단백질 스낵 구매경로로 오프라인과 온라인 매장 모두 활용해

대형마트와 온라인몰, 큰 차이 없이 응답 비율 높아



주된 구매 고려 요소는 '가격'과 '효능'
높은 단백질 함량, 섭취 간편성 등이 셀링포인트로 작용할 것으로 예상



세 가지 제품에 대한 가격 평가 다소 상이해
가격경쟁력이 가장 높은 제품은 '단백질 바' 제품

③ 단백질 스낵의 주된 구매이유는 체중감량, 단백질 섭취, 간편 식사

연령, 결혼 여부, 섭취 빈도에 따라 구매 목적 상이해

④ 단백질 스낵, 바, 볼 제품 모두 태국 내 구매 의향 매우 높아

세 가지 제품 모두 구매 의향 90% 이상인 것으로 나타나

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Demand and Promotion



- 인터뷰 기업 : 티에스에스타이
스포츠서플리먼트
(TSS Thai Sports
Supplements)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Anurak
(Sales department)

몸매관리나 건강관리에 관심이 많은 소비자, 고단백질 식품 구매해

고단백질의 다이어트 및 건강식품의 주 소비층은 몸매관리나 건강관리에 관심이 많은 20대와 30대입니다. 특히 소득이 높을수록 건강한 식습관이나 다이어트에 대한 관심이 높은 경향이 있습니다.

유통채널에 따라 차별화된 마케팅 전략 필요해

단백질 바를 어디에 유통하느냐에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요합니다. 스포츠 보조제 및 건강기능제품을 전문으로 취급하는 매장이나 온라인몰을 통해 유통한다면, 다이어트나 피트니스에 관심이 많은 소비자가 주 타겟층이 될 것입니다.

Customer and Preference



- 인터뷰 기업 : 머슬푸드샵
(Muscle Foodshop)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Sukhorn
(Customer Service
Representative)

고품질의 단백질 바 구매하는 소비자, 대부분 경제적 수준 높아

고품질의 단백질 바를 구매하는 소비자들은 대부분 경제적 수준이 높거나 건강 및 몸매 관리에 대한 관심이 매우 높은 경우가 많습니다. 따라서 이러한 소비자들은 주 타겟층으로 설정한다면, 제품의 패키지 디자인보다는 제품의 영양성분과 기능 면에서 경쟁력을 확보하는 것이 유리하다고 생각합니다.

태국 소비자, 단맛이 강하고 식감이 좋은 제품 선호하는 것으로 판단돼

당사는 현재 화이트 초콜릿 아몬드, 솔티 피넛, 쿠키앤크림 맛 등의 단백질 바 제품을 유통하고 있습니다. 이 제품들의 판매량을 기반으로 유추해보면 태국 소비자들은 단맛이 강하고 식감이 좋은 제품을 선호하는 것으로 판단됩니다.

Demand and Marketing



- 인터뷰 기업 : 엘리트뉴트리션타일랜드
(Elite Nutrition Thailand)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : David
(Assistant Store Manger)

바쁜 일상으로 끼니 챙기기 어려운 소비자 또한 단백질 스낵의 주 고객층

단백질 스낵은 제대로 끼니를 챙기기 어렵거나 요리할 시간이 없는 소비자들이 간편한 식사 대응으로 구매합니다. 소비자들은 단백질 스낵이 간편하면서도 균형 잡힌 영양성분이 함유되어 있어 선호합니다.

제품의 영양성분 강조한 홍보 효과적일 것이라 예상돼

고품질의 단백질 스낵을 구매하는 소비자들은 가격이나 패키징 디자인보다는 제품의 영양성분을 고려하여 제품을 선택합니다. 이러한 소비자들은 다른 제품과 꼼꼼하게 영양성분과 단백질 함량을 비교해서 구매하는 경향이 있습니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

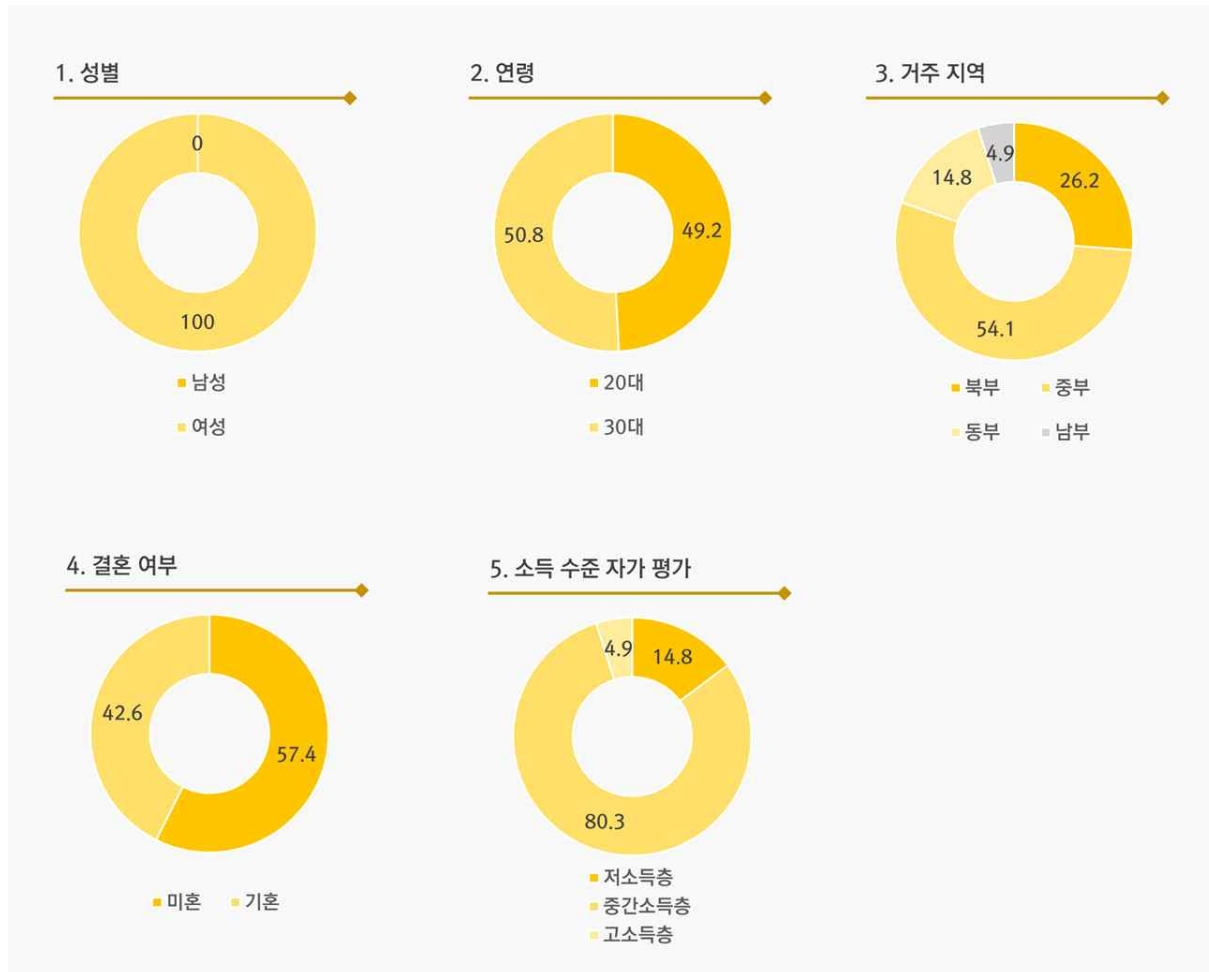
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	태국					
조사 대상	성별: 여성 연령: 20-39세					
표본 구성	총 61명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	남성	-	-	-	-	-
	여성	15	15	15	16	61
계	15	15	15	16	61	
조사 기간	2020.11.17.~2020.12.01					

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 다이어트 제품 소비행태
2. 단백질 스낵 소비행태
3. 제품 평가

1. 다이어트 제품 소비행태

▶ 태국 소비자, 다이어트 및 건강관리에 대한 관심 높은 편

제품에 대한 설문에서 앞서 태국 내 다이어트 및 건강관리에 대한 소비자 인식을 설문함. 그 결과, '나는 건강관리를 위해 돈을 지불할 의향이 있다'의 동의율이 86.9%로 가장 높으며 '나는 다이어트에 관심이 많은 편이다'와 '나는 평소에 식단조절을 하는 편이다'의 동의율 또한 각각 75.4%로 높은 수치를 기록함. 이를 통해 전반적으로 태국 소비자들은 다이어트 및 건강관리에 대한 관심이 높은 것으로 판단됨

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 동의율에 차이 있어

응답자 특성별로 살펴본 결과, '나는 다이어트에 관심이 많은 편이다'의 동의율은 연령과 결혼 여부에 따른 차이가 크지 않지만, '나는 다이어트 식품을 자주 구매하는 편이다'는 30대와 기혼이 비교적 큰 차이로 각각 20대와 미혼보다 동의율이 높음. 이를 통해 30대와 기혼의 제품 구매력이 비교적 높은 것으로 유추할 수 있음. 한편, '나는 K-뷰티에 관심이 많다'의 동의율은 20대와 기혼이 높은 점은 주목할 만함

[표 1] 다이어트 소비자 인식



1. 다이어트 제품 소비행태

▶ 주된 다이어트 제품 인지 경로는 ‘유튜브’와 ‘페이스북’

다이어트에 대한 정보를 얻는 채널을 설문한 결과, ‘유튜브’의 응답 비율이 82.0%로 가장 높았으며 뒤이어 페이스북과 인터넷 검색이 각각 77.0%와 65.6%를 기록함. 이를 통해 태국의 소비자들은 오프라인보다는 온라인을 통해 다이어트에 대한 정보를 수집하며 특히 SNS의 활용률이 매우 높음을 알 수 있음. 따라서 온라인 플랫폼과 SNS를 활용한 홍보가 제품의 인지도 제고에 효과적일 것이라 판단됨

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 인지 경로에 차이 있어

연령에 따라 비교해보면, 모든 항목에 대하여 20대의 동의율이 30대보다 높은 것으로 미루어보아 20대가 더 다양한 인지 경로를 활용한다고 유추할 수 있음. 특히 20대의 ‘유튜브’와 ‘인스타그램’의 응답 비율이 30대보다 높음. 결혼 여부에 따라 살펴보면 기혼은 ‘유튜브’, ‘온라인 커뮤니티’의 응답 비율이 높은 반면, 미혼은 ‘이용자 후기’의 응답 비율이 기혼보다 높음

[표 2] 다이어트 제품 인지경로



1. 다이어트 제품 소비행태

▶ 태국 소비자, 다이어트 식품 구매 시 다양한 경로 이용해

다이어트 제품의 구매경로를 설문한 결과, 대형마트의 응답 비율이 62.3%로 가장 높으며 온라인몰이 54.1%로 뒤를 이음. 이를 통해 태국의 소비자들은 다이어트 제품 구매 시 오프라인 매장과 온라인 매장을 모두 활용하는 것으로 유추할 수 있음. 오프라인 매장의 경우, 대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등 다양한 오프라인 매장이 이용되고 있는 것으로 확인됨

▶ 연령, 결혼 여부, 소득수준에 따라 주된 구매경로 상이해

연령에 따라 살펴보면, 20대의 대형마트와 슈퍼마켓의 응답 비율이 30대보다 높은 것을 통해 20대가 보다 다양한 오프라인 매장을 활용한다고 유추할 수 있음. 결혼 여부와 소득수준에 따라 비교해보면 미혼과 중간소득층은 대형마트의 응답 비율이 가장 높은 반면 기혼과 고소득층은 온라인몰의 응답 비율이 가장 높음. 이를 통해 결혼 여부와 소득수준에 따라 오프라인 매장과 온라인 매장의 활용도에 차이가 있음을 알 수 있음

▶ SNS 플랫폼, 다이어트 제품 구매경로로 가장 낮은 응답 비율 기록해

한편, 앞서 주된 다이어트 정보 채널이었던 SNS 플랫폼의 응답 비율이 가장 낮은 점으로 미루어보아 태국의 소비자들은 SNS를 정보 채널로만 활용하고 있거나 태국 내 SNS를 기반으로 한 온라인몰 사업이 활발하지 않은 것으로 보임

[표 3] 다이어트 제품 구매경로



1. 다이어트 제품 소비행태

▶ 태국 소비자, 가장 중요한 구매 고려 요소는 '효능'인 것으로 나타나

다이어트 제품 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 태국의 소비자들은 '효능'을 가장 중요하게 생각하는 것으로 확인됨. 효능이 82.0%로 가장 높은 응답 비율을 기록했으며 가격이 72.1%로 뒤를 이음. 반면, 제품 디자인, 포장 형태와 같이 제품 외적인 요소가 가장 낮은 응답 비율을 기록함

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 구매 고려 요소의 중요도에 차이 있어

연령에 따라 살펴보면, 20대가 모든 문항에 대해 30대보다 응답 비율이 높음. 이를 통해 20대가 다이어트 제품 구매 시 고려하는 요소가 많음을 유추할 수 있으며 특히 효능, 유해 성분 함유 여부, 원료, 유통기한의 응답 비율이 높음. 한편, 결혼 여부에 따라서도 고려하는 구매 결정 요소에 차이가 있는 것으로 나타남. 미혼은 원료와 유통기한의 응답 비율이 높은 반면, 기혼은 유해 성분 함유 여부의 응답 비율이 높음

[표 4] 다이어트 제품 구매결정 요소



2. 단백질 스낵 소비행태

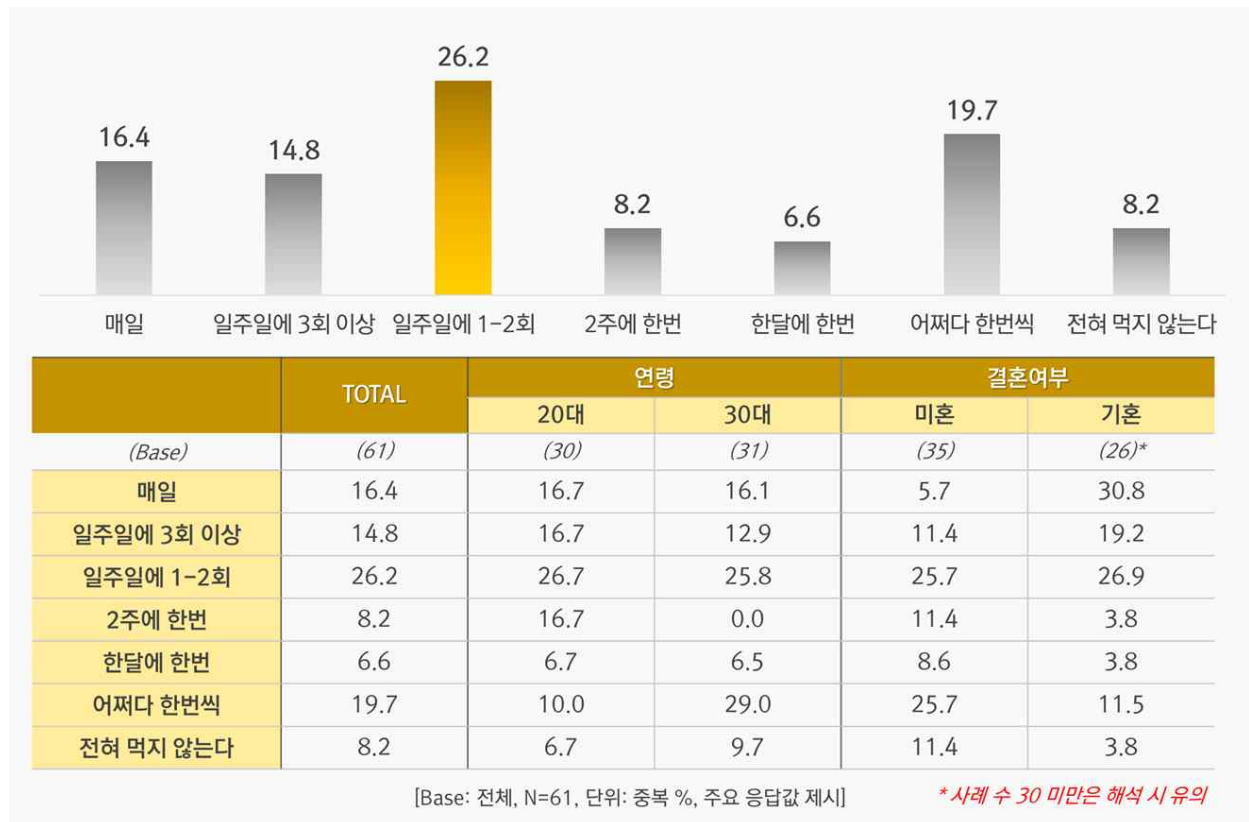
▶ 태국 내 단백질 스낵 섭취율 및 섭취 빈도 비교적 높은 편

설문 결과, 태국 소비자의 91.8%가 단백질 스낵을 섭취하며, 일주일에 최소 한번은 단백질 스낵을 먹는 소비자의 비율이 57.4%로 과반을 차지함. 그중 일주일에 최소 3회 이상이 31.1%이며 매일 먹는 소비자가 16.4%를 차지함. 이를 통해 태국 소비자의 단백질 스낵의 섭취 빈도는 비교적 높은 편이며 태국 내 단백질 스낵의 시장성 또한 높을 것으로 유추할 수 있음

▶ 단백질 스낵 매일 섭취한다고 답한 기혼 응답자, ‘30.8%’

연령에 따라 살펴보면 일주일에 최소 1회 이상 섭취한다고 답한 응답 비율의 차이는 크지 않으나 20대의 ‘2주의 한번’ 응답 비율이 30대보다 높음. 결혼 여부에 따라 살펴보면 단백질 스낵을 매일 먹는다고 답한 기혼의 응답 비율이 30.8%로 매우 높음. 앞서 기혼의 ‘나는 다이어트 제품을 자주 구매하는 편이다’의 동의율이 매우 높았던 점을 고려한다면 기혼 소비자를 단백질 스낵의 타겟 소비층으로 설정하는 것이 효과적일 것이라 판단됨

[표 5] 단백질 스낵 섭취 빈도



2. 단백질 스낵 소비행태

▶ 단백질 스낵의 주된 섭취 목적은 ‘체중감량’과 ‘단백질 섭취’

단백질 스낵을 섭취한다고 답한 응답자를 대상으로 섭취 목적을 설문한 결과, ‘체중감량을 위해’와 ‘단백질 섭취가 필요해서’가 각각 48.2%로 가장 높은 응답 비율을 차지함. 뒤이어 ‘간편한 식사 대용’ 또한 44.6%로 높은 수치를 기록함

▶ 연령, 결혼 여부, 섭취빈도에 따라 단백질 스낵 섭취 목적 상이해

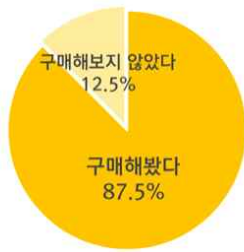
흥미로운 점은 연령, 결혼 여부, 섭취빈도에 따라 단백질 스낵 섭취 목적이 상이한 것임. 먼저 연령과 결혼 여부에 따라 살펴보면, 20대와 미혼은 ‘체중감량’과 ‘단백질 섭취’가 가장 높은 응답 비율을 기록한 반면에 30대와 기혼은 ‘간편한 식사 대용’의 응답 비율이 가장 높음. 한편, 단백질 스낵을 자주 섭취하는 응답자는 ‘단백질 섭취’와 ‘간편한 식사 대용’의 응답 비율이 가장 높지만 단백질 스낵을 가끔 섭취하는 응답자는 ‘체중 감량’의 응답 비율이 가장 높음

[표 6] 단백질 스낵 섭취 목적



2. 단백질 스낵 소비행태

단백질 스낵 구매경험



[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 대다수의 태국 소비자, 단백질 스낵 구매해본 경험 있어

설문 결과, 대다수의 태국 소비자들이 단백질 스낵을 구매해본 경험이 있는 것으로 확인됨. 단백질 스낵을 구매해봤다고 응답한 비율이 87.5%로 매우 높은 것으로 미루어보아 태국 내 단백질 스낵의 시장성은 비교적 높은 것으로 판단됨

▶ 단백질 스낵 구매 시, 오프라인과 온라인 매장 모두 이용해

단백질 스낵을 구매해본 응답자를 대상으로 구매경로를 설문함. 그 결과, 대형마트의 응답 비율이 57.1%로 가장 높았으며 온라인몰이 53.1%로 뒤를 이음. 앞서 진행한 다이어트 제품의 구매경로와 마찬가지로 단백질 스낵 또한 오프라인 매장과 온라인 매장이 모두 높은 비율로 이용되고 있음을 알 수 있음

▶ 응답자 특성에 따라 항목별 응답 비율에 차이 나타나

응답자 특성별로 살펴보면 20대와 미혼은 대형마트의 응답 비율이 가장 높은 반면, 30대와 기혼은 온라인몰의 응답 비율이 가장 높음. 이는 앞서 진행한 다이어트 구매경로와 상통하는 결과임. 한편, 섭취빈도에 따른 차이도 두드러졌는데, 단백질 스낵을 자주 섭취한다고 답한 응답자는 온라인몰의 응답 비율이 가장 높은 반면, 단백질 스낵을 가끔 먹는 응답자는 대형마트의 응답 비율이 가장 높음

[표 7] 단백질 스낵 구매경험 및 구매경로



2. 단백질 스낵 소비행태

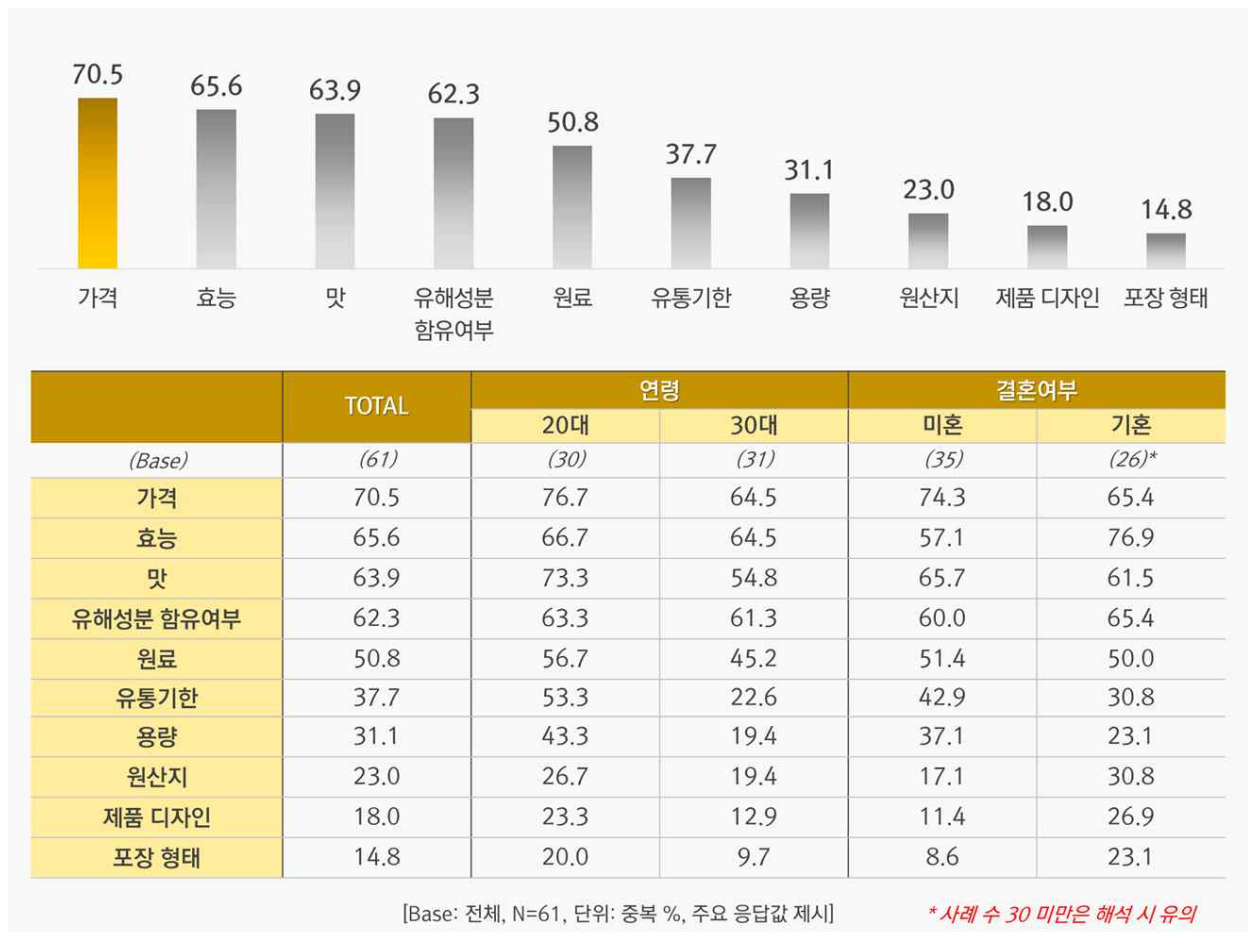
▶ 단백질 스낵 구매 시 가장 중요한 요소는 ‘가격’

단백질 스낵 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 가격의 응답 비율이 70.5%로 가장 높음. 효능과 맛이 각각 65.6%와 63.9%를 기록하며 뒤를 이음. 반면, 제품 디자인과 포장 형태와 같은 제품 외적 요소는 가장 낮은 응답 비율을 기록함. 앞서 진행한 다이어트 제품 설문 결과와 전반적으로 비슷하나 다이어트의 스낵의 경우 가격의 응답 비율이 효능보다 높은 점은 주목할 만함

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 구매 시 고려하는 요소에 차이 있어

20대와 미혼은 가격의 응답 비율이 가장 높은 반면 30대와 기혼은 가격과 효능의 응답 비율이 같거나 효능의 응답 비율이 더 높음. 앞서 30대와 기혼의 ‘나는 다이어트 제품을 자주 구매하는 편이다’ 동의율 20대와 미혼보다 월등히 높았던 점을 고려한다면 20대와 미혼이 가격에 더 민감하며 30대와 기혼의 구매력이 비교적 높은 것으로 유추할 수 있음

[표 8] 단백질 스낵 구매 고려 요소



3. 제품 평가

▶ 가장 선호하는 브랜드 소구점은 ‘단백질 보충 식품’

단백질 스낵 제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 가장 선호하는 브랜드의 소구점이 무엇인지 설문함. 가장 높은 응답 비율을 기록한 소구점은 ‘단백질 보충 식품이다’였으며 34.4%를 기록함. 뒤이어 ‘다이어트에 효과적이다’가 27.9%를 차지함. 이는 앞서 단백질 스낵의 섭취 목적이 다이어트와 단백질 섭취였던 점과 상통하는 결과임. 한편, 저당, 비건, 당노, 글루텐 프리 등과 같은 키워드의 소구점은 비교적 낮은 응답 비율을 나타냄

▶ 응답자 특성에 따라 선호하는 소구점에 차이 있어

연령과 결혼 여부에 따라 선호하는 소구점에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대와 미혼은 ‘단백질 보충 식품이다’의 응답 비율이 가장 높은 반면 30대와 기혼은 ‘다이어트의 효과적이다’의 응답 비율이 가장 높음. 앞서 단백질 스낵 섭취 빈도가 높았던 기혼과 구매력이 비교적 높은 30대의 ‘저당 제품이다’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함

[표 9] 브랜드 소구점 선호도



3. 제품 평가

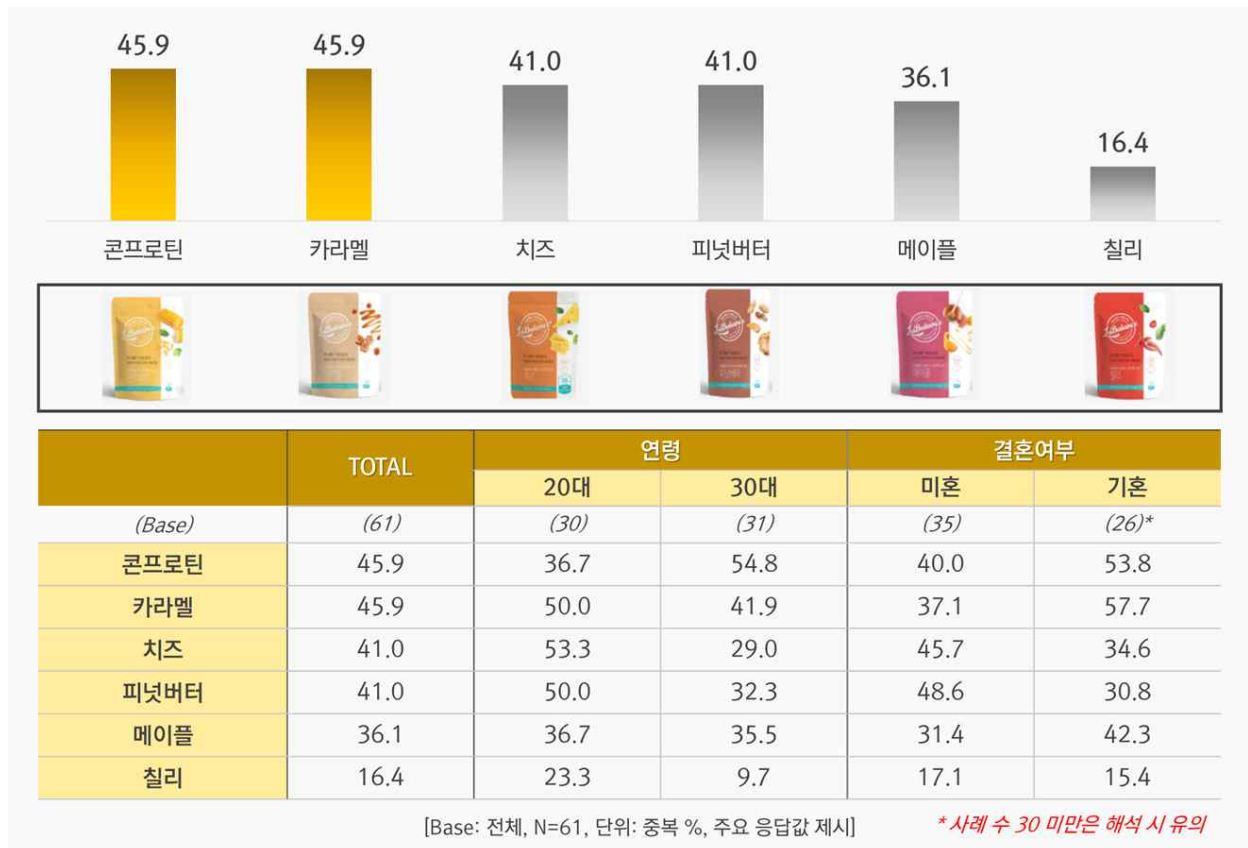
▶ 단백질 스낵 제품 중 가장 선호하는 맛은 ‘콘프로틴’과 ‘카라멜’

단백질 스낵 맛별 칼로리, 단백질 함유량, 열량 등을 제시한 후 제품 선호도를 설문함. 그 결과 ‘콘프로틴’과 ‘카라멜’이 각각 45.9%를 기록하며 가장 높은 응답 비율을 차지함. ‘치즈’와 ‘피넛버터’도 각각 41.0%로 적지 않은 응답 비율을 기록함. 16.4%를 기록한 ‘칠리’를 제외하고는, 제품 맛에 따른 선호도 차이가 비교적 크지 않은 것으로 확인됨

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 가장 선호하는 제품 맛에 차이 있어

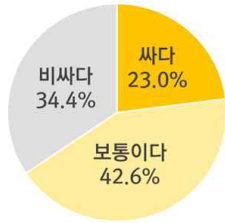
연령과 결혼 여부에 따라 선호하는 맛에 차이가 있는 것으로 나타남. 20대는 치즈의 선호도가 가장 높은 반면 30대는 콘프로틴의 응답 비율이 가장 높음. 미혼은 피넛버터의 응답 비율이 가장 높지만 기혼은 카라멜의 응답 비율이 가장 높음

[표 10] 단백질 스낵 제품 맛 선호도



3. 제품 평가

단백질 스낵 가격 적절성



[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 단백질 스낵 제품의 가격, 보통이거나 다소 비싼 편

단백질 스낵 제품의 가격 적절성을 평가한 결과, ‘보통이다’의 응답 비율이 42.6%로 가장 높으며 ‘비싸다’가 34.4%로 뒤를 이음. 이를 통해 태국 시장 내 단백질 스낵 제품의 가격은 적당하거나 다소 비싼 편인 것으로 확인할 수 있음

▶ 태국 내, 단백질 스낵 제품 구매 의향 매우 높아

단백질 스낵 제품의 구매 의향을 설문한 결과 응답자의 91.8%가 구매할 의향이 있다고 밝힘. 이를 통해 태국 시장 내 제품의 시장성이 매우 긍정적인 것으로 판단됨. 특히 앞서 단백질 섭취 빈도가 높았던 기혼의 구매 의향이 100.0%인 것은 주목할 만함. 한편, 단백질 스낵 섭취 빈도가 높을수록 구매 의향이 높아지는 경향이 있음

▶ 비구매 의향 이유로는 ‘비싼 가격’ 꼽아

단백질 스낵을 구매할 의향이 없다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘비싼 가격’의 응답 비율이 가장 높으며 그 외에도 ‘낮은 단백질 함량’, ‘중량’, ‘원산지’도 비구매 원인으로 꼽힘

[표 11] 단백질 스낵 제품 구매 의향



	TOTAL	연령		결혼여부		섭취빈도		
		20대	30대	미혼	기혼	자주	가끔	안 먹음
(Base)	(61)	(30)	(31)	(35)	(26)*	(35)	(21)*	(5)*
구매의향 있다	91.8	90.0	93.5	85.7	100.0	97.1	90.5	60.0
구매의향 없다	8.2	10.0	6.5	14.3	0.0	2.9	9.5	40.0

[Base: 전체, N=61, 단위: %]

* 사례 수 30 미만은 해석 시 유의

3. 제품 평가

▶ 단백질 스낵 구매 의향 이유는 ‘낮은 칼로리’

앞서 단백질 스낵 제품을 구매할 의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 구매 의향 이유를 설문함. 그 결과, ‘낮은 칼로리’가 73.2%로 가장 높은 응답 비율을 기록했으며 ‘맛’이 큰 차이 없이 71.4%로 뒤를 이음. 앞서 단백질 스낵의 주요 섭취 이유가 체중감량인 것과 상통하는 결과임

▶ 연령, 결혼 여부에 따라 구매 의향 이유에 차이 있어

연령에 따라 살펴보면, 20대는 맛, 중량, 제품 디자인의 응답 비율이 30대보다 높음. 결혼 여부에 따라 비교해보면 맛을 제외한 모든 항목에 대하여 기혼의 응답 비율이 미혼보다 높은 것으로 미루어보아 기혼이 제품의 다양한 특징을 선호하고 있음을 유추할 수 있음. 특히 기혼의 ‘낮은 칼로리’ 응답 비율이 높은 점은 앞서 가장 선호하는 제품 소구점으로 ‘다이어트에 효과적이다’를 꼽은 것과 상통함

[표 12] 단백질 스낵 구매 의향 이유



3. 제품 평가

● 단백질 바



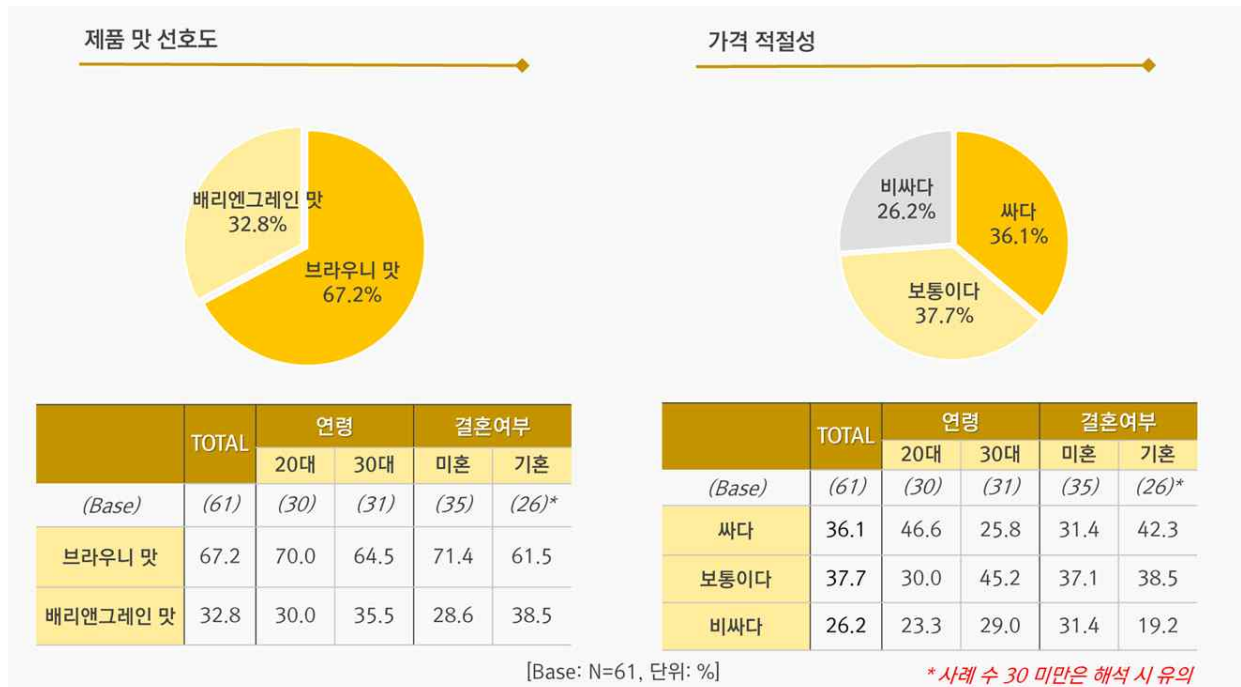
▶ 선호하는 단백질 바 맛으로 '브라우니 맛'의 응답 비율 높아

단백질 바 제품에 대한 이미지 및 설명을 제시한 후, 선호하는 제품의 맛을 설문함. 그 결과 브라우니 맛을 선호하는 소비자가 더 많은 것으로 나타남. 브라우니 맛의 응답 비율이 67.2%로 과반을 차지했으며 배리엔그레인 맛은 32.8%를 차지함. 흥미로운 점은 미혼의 브라우니 맛 선호도가 기혼보다 높다는 것임. 한편, 연령에 따른 응답 비율을 차이는 크지 않음

▶ 단백질 바 제품, 태국 시장 내 가격 적당한 것으로 판단돼

단백질 바 제품의 가격 적절성 평가 결과, '보통이다'의 응답 비율이 37.7%로 가장 높으며 '싸다'가 36.1%로 뒤를 이은 것을 통해 태국 시장에서 단백질 바 제품의 가격은 적당하거나 조금 싼 것으로 판단됨. 이를 통해 단백질 바 제품이 앞서 설문한 단백질 스낵 제품보다 가격경쟁력이 높은 것으로 유추할 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면 20대와 기혼의 '싸다' 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음

[표 13] 단백질 바 맛 선호도 및 가격 적절성



3. 제품 평가

단백질 바 구매 의향



[Base: 전체, N=61, 단위: %]

▶ 단백질 바 제품의 구매 의향 이유로 ‘맛’의 응답 비율 가장 높아

단백질 바 제품의 구매 의향을 설문한 결과, 91.8%가 구매할 의향이 있다고 응답함. 구매할 의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문한 결과 ‘맛’의 응답 비율이 73.2%로 가장 높으며, 다음으로 ‘낮은 칼로리’가 69.6%를 기록함

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 구매 의향 이유에 차이 있어

연령별로 살펴본 결과, 20대는 제품 성분, 합리적인 가격, 제품 디자인의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 결혼 여부에 따른 차이는 크지 않으나 기혼의 ‘합리적인 가격’의 응답 비율이 전체 응답 비율보다 높은 점은 주목할 만함. 한편, 단백질 바의 구매 의향이 없는 응답자를 대상으로 그 이유를 설문한 결과, 비싼 가격, 중량, 원산지가 꼽힘. 이는 앞서 단백질 스낵의 비 구매 의향 이유와 같음

[표 14] 단백질 바 제품 구매 의향 이유



3. 제품 평가

단백질 볼 제품



▶ 단백질 볼 제품, 다소 비싼 편인 것으로 확인돼

단백질 볼 제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 제품의 가격 적절성을 설문함. 그 결과 ‘비싸다’의 응답 비율이 44.3%로 가장 높으며 ‘보통이다’가 39.3%를 기록함. 이를 통해 태국 시장 내에서 단백질 볼 제품은 가격이 다소 비싼 편인 것으로 판단됨. 한편, 기혼의 ‘싸다’의 응답 비율이 비교적 높은 점은 주목할 만함

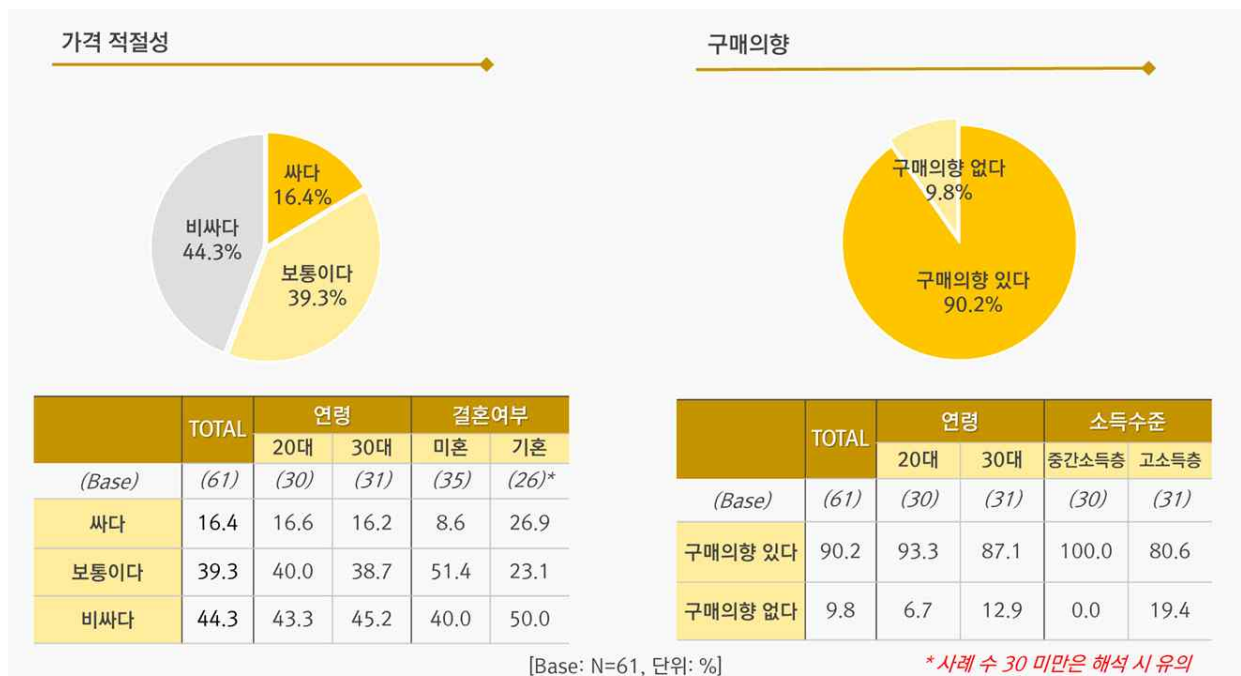
▶ 중간소득층의 단백질 볼 구매 의향, ‘100.0%’

단백질 볼 제품의 구매 의향을 설문한 결과, 90.2%가 구매 의향이 있다고 밝힘. 흥미로운 점은 중간소득층의 구매 의향이 100.0%인 것임. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않은 것으로 나타남

▶ 단백질 제품의 비 구매 의향 이유, 모두 ‘비싼 가격’

단백질 볼 제품을 구매할 의향이 없다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, 앞서 진행한 단백질 스낵과 바와 마찬가지로 ‘비싼 가격’을 꼽은 응답자가 가장 많음. 그 외의 이유로는 맛과 원산지가 꼽힘

[표 15] 단백질 볼 제품 가격 적절성 및 구매 의향



3. 제품 평가

▶ 단백질 볼, 구매 의향 이유로 ‘맛’의 응답 비율 월등히 높아

앞서 단백질 볼 제품을 구매할 의향이 있다고 밝힌 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 그 결과, ‘맛’의 응답 비율이 74.5%로 월등히 높으며 연령과 결혼 여부에 관계없이 가장 높음. 다른 단백질 제품에서는 없었던 초콜릿 맛이 단백질 볼의 셀링포인트로 작용한 것으로 유추해볼 수 있음. 한편, 다른 제품에 비해 가격 적절성 평가 시 비싸다고 답한 응답 비율이 높았던 것과 마찬가지로 ‘합리적인 가격’의 응답 비율 또한 타제품에 비해 낮은 것을 볼 수 있음

▶ 연령과 결혼 여부에 따라 응답 비율의 차이 비교적 큰 편

연령과 결혼 여부에 따라 응답 비율의 차이가 큰 것으로 나타남. 20대는 맛, 원산지, 제품 디자인, 중량의 응답 비율이 높은 반면, 30대는 낮은 칼로리, 제품 성분이 높음. 결혼 여부에 따라서는 기혼이 낮은 칼로리, 제품 성분, 제품 디자인, 합리적인 가격, 포장 형태에서 미혼보다 높은 응답 비율을 기록함

[표 16] 단백질 볼 제품 구매 의향 이유



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ① 티에스에스타이스포츠서플리먼트
(TSS Thai Sports Supplements)

Interview ② 머슬푸드샵(Muscle Foodshop)

Interview ③ 엘리트뉴트리션타일랜드(Elite Nutrition Thailand)

Interview ①티에스에스타이스포츠서플리먼트 (TSS Thai Sports Supplements)

티에스에스타이
스포츠서플리먼트
(TSS Thai
Sports Supplements)

전문가 소속

티에스에스타이
스포츠서플리먼트
(TSS Thai
Sports Supplements)
수입유통업체

연락처
+66 2-070-6334

전문가 정보

Anurak
(Sales department)



Blue Dinosaur
**BLUE DINOSAUR
PALEO BAR**

1)

티에스에스타이스포츠서플리먼트 (TSS Thai Sports Supplements) Sales department, Anurak

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

티에스에스타이스포츠서플리먼트는 2003년에 설립되었으며 스포츠 보충제 및 건강기능식품을 전문으로 취급하는 유통업체입니다. 당사는 호주, 미국 등의 제품을 수입하고 있으며 태국 식품의약품에서 승인한 제품만 취급합니다. 현재 약국, 드럭스토어, 피트니스 센터 등 다양한 도소매업체에 유통하고 있습니다.

Q. 태국 내 단백질 식품의 주 소비채널은 무엇인가요?

단백질 식품의 경우 오프라인 매장보다는 온라인몰이나 브랜드 웹사이트를 통해 구매하는 경우가 많습니다. 일반 소매업체에서 취급하는 단백질 바는 단백질 함량이 적기 때문에 영양성분을 꼼꼼히 따져 구매하는 소비자들은 전문 온라인사이트를 이용합니다. 단백질 함량이 높은 단백질 바 중 태국 소비자 사이에서 인기 있는 브랜드는 머슬푸드샵(Muscle Food shop), 탑웨이타일랜드뉴트리션(Top whey Thailand and Nutrition)이 있습니다.

Q. 태국 내 다이어트 및 건강식품의 주 소비층은 누구인가요?

고단백질의 다이어트 및 건강식품의 주 소비층은 몸매관리나 건강관리에 관심이 많은 20대와 30대입니다. 특히 소득이 높을수록 건강한 식습관이나 다이어트에 대한 관심이 높은 경향이 있습니다. 단백질 바의 경우에도, 단백질 및 영양성분의 함량이 높고 고품질의 제품일수록 경제적 능력이 뒷받침되는 중산층 이상의 소비자의 수요가 높습니다.

1) 사진자료 : 티에스에스타이스포츠서플리먼트(TSS Thai Sports Supplements) 홈페이지 (www.thaisupplements.com)

Q. 태국 시장에서 유통되는 단백질 바의 가격은 어느 정도인가요?

단백질 바는 맛과 영양성분에 따라 가격의 차이가 큰 편입니다. 보편적인 단백질 바 제품 중 하나인 잼도넛시리얼바(Jam donut cereal bar)는 12개에 1,099바트²⁾ (40,102원)이며 다른 제품들에 비해 비교적 저렴한 편입니다. 해당 제품은 단백질 20g, 탄수화물 9g, 지방 11g을 함유하고 있습니다.

Q. 단백질 바 시장 진출 시, 어떤 마케팅 전략이 효과적일까요?

단백질 바를 어디에 유통하느냐에 따라 차별화된 마케팅 전략이 필요합니다. 편의점이나 슈퍼마켓에서 단백질 바를 구매하는 소비자들은 영양성분에는 큰 관심이 없으며 가격의 영향을 많이 받는 경향이 있습니다. 따라서 주 유통채널을 소매업체로 설정한다면 가격경쟁력을 확보하는 것이 중요하다고 생각합니다. 반면, 스포츠 보조제 및 건강기능제품을 전문으로 취급하는 매장이거나 온라인몰을 통해 유통한다면, 다이어트나 피트니스에 관심이 많은 소비자가 주 타겟층이 될 것입니다. 이러한 소비자들은 품질과 영양성분에 대한 관심이 매우 높으므로 높은 단백질 함량과 기능을 강조하는 것이 효과적일 것입니다.

Q. 단백질 스낵 제품 중 어떤 맛의 제품이 가장 인기가 많을 것 같나요?

전반적인 태국 소비자들의 입맛을 고려했을 때, 메이플, 카라멜, 치즈, 피넛버터, 브라우니, 베리앤그레인이 인기가 많을 것으로 예상됩니다. 가장 인기가 없을 것으로 예상되는 맛은 콘프로틴입니다. 한편, 기본적인 맛의 제품을 먼저 판매하면서 최대한 다양한 소비자층을 확보해 브랜드 인지도를 쌓는 것이 우선이라고 생각합니다. 브랜드 인지도가 어느 정도 쌓인 후, 차별화되는 맛을 판매하는 것을 추천합니다.

2) 1바트=36.49원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Interview ② 머슬푸드샵(Muscle Foodshop)

머슬푸드샵
(Muscle Foodshop)

전문가 소속

머슬푸드샵
(Muscle Foodshop)
수입유통업체

연락처
+66 90-984-8602

전문가 정보

Sukhorn
(Customer Service
Representative)



3)

**MUSCLE
FOODSHOP**



머슬푸드샵(Muscle Foodshop) Customer Service Representative, Sukhorn

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

머슬푸드샵은 보충제, 건강 기능식품, 운동복 등 다양한 종류의 피트니스 제품을 취급하는 유통업체입니다. 머슬푸드샵은 태국 식약청의 인증을 받은 제품만을 수입 유통하고 있습니다. 오프라인 매장은 따로 운영하지 않고 자체 온라인 웹사이트를 통해 제품을 판매하고 있으며 다양한 프로모션 및 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 단백질 바의 주요 소비층은 누구인가요?

단백질 바의 주요 소비층은 건강관리나 몸매관리에 관심이 많거나 채식을 하는 소비자입니다. 이러한 소비자들은 불필요한 탄수화물이나 지방 섭취를 피하면서 단백질만을 섭취하기 위해 단백질의 함량이 높고 다른 기타 영양성분의 함량은 적은 고품질의 단백질 바를 선호합니다. 한편, 꾸준히 피트니스 보충제나 건강관리 식품을 구매하는 소비자들은 중간소득층 이상의 경제적 능력이 뒷받침되는 경우가 대부분입니다.

Q. 고급화/프리미엄 전략을 펼치기에 품질이나 패키지 디자인이 적합한가요?

고품질의 단백질 바를 구매하는 소비자들은 대부분 경제적 수준이 높거나 건강 및 몸매 관리에 대한 관심이 매우 높은 경우가 많습니다. 따라서 이러한 소비자들은 주 타겟층으로 설정한다면, 제품의 패키지 디자인보다는 제품의 영양성분과 기능 면에서 경쟁력을 확보하는 것이 유리하다고 생각합니다.

3) 사진자료 : 머슬푸드샵(Muscle Foodshop) 홈페이지 (www.musclefoodshop.com)

Q. 태국 소비자들은 어떤 맛의 제품을 선호할 것으로 예상하나요?

당사는 현재 화이트 초콜릿 아몬드, 솔티피넛, 쿠키앤크림 맛 등의 단백질 바 제품을 유통하고 있습니다. 이 제품들의 판매량을 기반으로 유추해보면 태국 소비자들은 단맛이 강하고 식감이 좋은 제품을 선호하는 것으로 판단됩니다. 따라서 A사 제품의 맛은 대부분 태국 소비자의 입맛에 잘 맞을 것으로 예상합니다.

Q. 어떤 셀링 포인트가 제품 수요 확보에 효과적일 것이라 생각하시나요?

현재 태국 내에서 비건 제품에 대한 수요가 급증하고 있는 점을 고려한다면 당사의 제품이 채식 식단에 적합하다는 것을 강조하는 것이 판매량 증대에 효과적일 것으로 생각합니다. 육류를 대신하여 단백질을 보충할 수 있는 점과 타사 대비 높은 단백질 함량을 강조하는 것이 제품의 인지도 제고에 도움이 될 것입니다.

Interview ③ 엘리트뉴트리션타일랜드 (Elite Nutrition Thailand)

엘리트뉴트리션타일랜드
(Elite Nutrition Thailand)

전문가 소속

엘리트뉴트리션타일랜드
(Elite Nutrition Thailand)
수입유통업체

연락처

+66 94-812-3713

전문가 정보

David
(Assistant Store Manger)



4)



엘리트뉴트리션타일랜드(Elite Nutrition Thailand) Assistant Store Manger, David

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

엘리트뉴트리션타일랜드는 방콕에 본사를 두고 있으며 단백질 바, 보충제, 건강보조제 등 다양한 피트니스 관련 제품을 취급하는 유통업체입니다. 오프라인 매장은 운영하지 않으며 자사 웹사이트를 통해 캄보디아, 베트남, 라오스, 미얀마 등 다양한 국가를 상대로 제품을 판매합니다.

Q. 태국에서 인기 있는 단백질 스낵 브랜드는 무엇인가요?

현재 태국에서 수요가 높은 단백질 스낵 브랜드는 주로 수입 브랜드로 켈로그(Kellogg), 제너럴밀(General mills), 클리프바(Clif bar), 앳킨즈 뉴트리셔널(Atkins nutritionals), 케이브맨(Caveman), 프로브랜드(Probrands), 헬씨코퍼레이션(HealtyCo.) 등이 있습니다. 품질이 좋은 제품일수록 일반 소매업체보다는 온라인몰을 통해 유통되는 경우가 많습니다.

Q. 단백질 스낵을 주로 구매하는 소비자의 특징은 무엇인가요?

태국 내 단백질 스낵을 주로 구매하는 소비자는 운동선수, 헬스 트레이너와 같이 운동 분야에 전문적인 직업을 가지고 있거나 다이어트 및 건강관리에 관심이 많은 20대와 30대입니다. 한편, 체중 감량이나 몸매 관리의 목적 때문이 아니라 바쁜 일상으로 인해 제대로 끼니를 챙기기 어렵거나 요리할 시간이 없는 소비자들이 간편하게 먹을 수 있지만 동시에 균형 잡힌 영양성분이 함유된 단백질 스낵을 먹는 경우도 많습니다.

4) 사진자료: 엘리트뉴트리션타일랜드(Elite Nutrition Thailand) 홈페이지 (www.elitenutritionthailand.com)

Q. 태국 시장에서 유통되는 단백질 스낵의 가격은 어느 정도인가요?

단백질 스낵의 종류에 따라 가격에 차이가 있습니다. 먼저, 단백질 바의 경우 가격이 보통 99바트⁵⁾(3,612원)에서 109바트(3,977원) 사이로 책정되어있습니다. 단백질 칩은 평균적으로 139바트(5,072원) 정도입니다. 마지막으로 프로틴 팬케이크는 다른 제품에 비해 가격대가 높은 편인데 당사가 취급하고 있는 제품은 600바트(21,894원)대로 책정되어 있습니다.

Q. 판매량 증대를 위해서는 어떤 전략이 효과적인 것으로 생각하시나요?

고품질의 단백질 스낵을 구매하는 소비자들은 가격이나 패키징 디자인보다는 제품의 영양성분을 고려하여 제품을 선택합니다. 이러한 소비자들은 다른 제품과 꼼꼼하게 영양성분과 단백질 함량을 비교해서 구매하는 경향이 있습니다. 따라서 ‘높은 단백질 함량’, ‘비건 스낵’ 등과 같은 홍보 문구보다는 정확한 제품의 영양성분표를 강조한 디자인이 더욱 효과적인 것으로 생각합니다.

5) 1바트=36.49원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

단백질 스낵 소비행태 (Consumption Behavior)

다이어트 제품 소비행태	
인지 경로	유튜브 (82.0%)
구매경로	대형마트 (62.3%)
구매 고려 요소	효능 (82.0%)

	1위	2위	3위
소비자 인식	건강관리를 위해 돈을 지불할 의향이 있다(86.9%)	다이어트에 관심이 많은 편이다(75.4%)	평소에 식단조절을 하는 편이다(75.4%)
섭취 빈도	일주일에 1-2회 (26.2%)	어쩌다 한 번씩 (19.7%)	매일 (16.4%)
섭취 목적	체중감량 (48.2%)	단백질 섭취 (48.2%)	간편한 식사대용 (44.6%)
구매경로	대형마트 (57.1%)	온라인몰 (53.1%)	편의점 (44.9%)
구매 고려 요소	가격 (70.5%)	효능 (65.6%)	맛 (63.9%)

(소비자, 다이어트 및 건강관리에 대한 관심 높은 편)
특히 건강관리를 위해 돈을 투자할 의향이 높은 것으로 나타남
다이어트 제품의 광고 및 정보 취득 경로는 SNS의 응답 비율이 높으며
특히 유튜브와 페이스북을 통한 인지도가 높은 것으로 확인됨

(전문가, 단백질 스낵의 품질에 따라 유통채널에 차이 있어)
단백질 함량이 높고 품질이 좋은 단백질 스낵일수록
일반 소매점보다는 전문 웹사이트나 온라인몰을 통해 유통하는 경우 많아

(전문가, 다양한 목적으로 단백질 스낵 구매해)
몸매 관리 및 건강관리에 관심이 많은 20-30대 소비자뿐만 아니라
제대로 된 끼니를 챙기기 어렵거나 요리하기 귀찮은 소비자들도
간편하게 식사 대용으로 먹기 위해 구매하는 소비자도 많음

제품 평가 (Product Assessment)

브랜드 소구점 선호도	
1	단백질 보충식품이다 (34.4%)
2	다이어트에 효과적이다 (27.9%)
3	저당제품이다 (16.4%)

제품별 맛 선호도	
단백질 스낵	1 콘프로틴 (45.9%)
	2 카라멜 (45.9%)
단백질 바	1 브라우니맛 (67.2%)
	2 베리엔그레이민 맛 (32.8%)

제품명	가격 적절성	구매 의향	구매 의향 이유
단백질 스낵	보통이다 (42.6%)	구매할 의향이 있다 (91.8%)	낮은 칼로리 (73.2%)
단백질 바	보통이다 (37.7%)	구매할 의향이 있다 (91.8%)	맛 (73.2%)
단백질 볼	비싸다 (44.3%)	구매할 의향이 있다 (90.2%)	맛 (74.5%)

(소비자, 세 가지 제품의 구매 의향 모두 매우 높은 편)
구매 의향 매우 높은 것으로 미루어보아 태국 내 제품 시장성 긍정적일 것으로 판단됨
단백질 바의 가격경쟁력 가장 높으며, 단백질 볼의 가격경쟁력이 가장 낮아
'높은 단백질 함량', '다이어트', '저당'을 활용한 셀링포인트 설정 효과적일 듯해

(전문가, 중간소득층 이상의 소비자가 단백질 스낵의 주 소비층)
중간소득층 이상의 건강관리에 관심이 많은 소비자가 주 소비층
이러한 소비자는 가격보다는 '제품의 효능'과 '영양성분' 중요시하는 경향 있어

(전문가, 태국 소비자는 단맛이 강하고 식감이 좋은 스낵 선호하는 편)
태국 소비자, 단맛이 강한 단백질 스낵 선호하는 경향 있으나
먼저 대중적인 맛으로 제품 인지도를 확보한 후 다양한 맛 시도하는 것을 추천

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 티에스에스타이스포츠서플리먼트(TSS Thai Sports Supplements) 홈페이지 (www.thaisupplements.com)
2. 머슬푸드사잡(Muscle Foodshop) 홈페이지 (www.musclefoodshop.com)
3. 엘리트뉴트리션타일랜드(Elite Nutrition Thailand) 홈페이지 (www.elitenutritionthailand.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.12.18

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