



2020

해외시장 맞춤형조사

- No. | 202009-16
- 품목 | 영유아용 단백질 스낵(Children's 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. 영유아용 스낵 소비행태	10
2. 영유아용 단백질 스낵 소비자 인식	15
3. 제품 평가	17
IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)	
1. 이온타일랜드(Aeon Thailand)	21
2. 빅씨(Bic C)	23
3. 센트럴(Central)	25
V. 진출제언(Export Insights)	27
※ 참고 문헌	28

I . 요약(Summary)

요약

(Summary)

▶ 설문 대상 소비자 정보

소비자 유형	성별	연령	결혼 여부	자녀 수	막내 자녀 연령대
자녀가 10세 이하인 기혼 여성	여성 (100.0%)	20대/30대 (47.7%/52.3%)	기혼 (100.0%)	1명/2명이상 (55.4%/44.6%)	1-5세/6-10세 (67.7%/32.3%)

▶ 영유아용 스낵 소비행태

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
소비자 인식	나는 자녀의 먹거리에 신경을 많이 쓰는 편이다(98.5%)	나는 영유아용 스낵 구매시 성분표를 확인한다(89.2%)	가격이 비싸더라도 건강에 좋다면 구매할 의향이 있다(84.6%)	영유아용 스낵 구매시 유기농 제품을 선호한다(73.8%)	유기농 스낵이어도 과자는 건강에 나쁠 것 같다(41.5%)	<p>태국 내 가장 보편적인 영유아용 스낵은 뭐래와 축 형태의 이유식</p> <p>영유아용 스낵의 구매 시 가장 고려하는 요소는 성분과 유해성분 함유 여부</p>
간식 종류 선호도	유제품 (87.7%)	과자 (81.5%)	과일 및 채소 (80.0%)	사탕 및 젤리 (64.6%)	음료 (53.8%)	
과자 선호도	고단백 스낵 (69.8%)	쌀 과자 (64.2%)	요거트 스낵 (62.3%)	과일 건조 스낵 (60.4%)	-	
인지 경로	대중매체 광고 (64.6%)	블로그 및 인터넷 광고(58.5%)	매장 내 판촉행사 (38.5%)	지인 추천 (36.9%)	육아 정보 커뮤니티 (35.4%)	
구매 빈도	일주일에 3회 이상 (46.2%)	일주일에 1-2회 (38.5%)	2주에 한 번 (7.7%)	어쩌다 한 번씩 (4.6%)	한 달에 한번 (3.1%)	
구매 경로	편의점 (89.2%)	슈퍼마켓 (72.3%)	대형마트 (55.4%)	온라인몰 (21.5%)	SNS 플랫폼 (7.7%)	
구매 결정 요소	성분 (80.0%)	유해성분 함유 여부 (72.3%)	맛 (69.2%)	유통기한 (64.6%)	유기농, 천연재료 (47.7%)	

▶ 영유아용 단백질 스낵 소비자 인식

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	5th	
단백질 섭취 방법	고기 (63.1%)	단백질 음료 (61.5%)	콩 (58.5%)	단백질 스낵 (56.9%)	두부 (55.4%)	태국 내 영유아용 단백질 스낵 다소 생소해
소비자 인식	나는 자녀의 단백질 섭취에 신경을 쓰는 편이다(84.6%)	영유아용 스낵은 고단백의 제품일수록 좋다(76.9%)	나는 자녀의 단백질 섭취가 부족한 것 같다(24.6%)	시중에 판매되는 스낵의 성분이 마음에 들지 않는다(21.5%)	-	최근 관련 제품 출시되면서 인지도 높아지는 추세

▶ 단백질 스낵 제품 평가

전문가 인터뷰

구분	1st	2nd	3rd	4th	
맛 선호도	코코아빈 (30.8%)	딸기 (29.2%)	야채 (27.7%)	인절미 (12.3%)	영유아용 스낵 맛으로 가장 일반적인 것은 과일 및 야채 베이스
소구점 선호도	높은 단백질 함량 (27.7%)	유기농 스낵 (26.2%)	낮은 당 함량 (16.9%)	식물성 단백질 사용 (13.8%)	
항목별 만족도	성분 (4.44점)	디자인 (4.29점)	맛 (4.24점)	원산지 (4.23점)	품질과 영양성분 강조한 홍보 효과적일 듯해
구매 의향	구매할 의향이 있다 (90.8%)	구매할 의향이 없다 (9.2%)	-	-	

(*) 5위 이내 혹은 10% 이상 응답한 결과값 표기

■ 50% ~ 59%, ■ 60% ~ 69%, ■ 70% 이상

설문결과

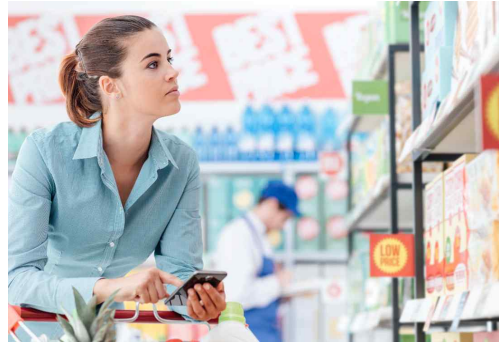
(Survey Result)

태국(Thailand)

영유아용 단백질 스낵 설문조사 분석 결과



가격이 비싸더라도 건강에 좋다면 구매할 의향 높아
영유아용 스낵 구매 시 성분표 확인하는 소비자, '89.2%'



주된 구매 경로는 '편의점', '슈퍼마켓', '대형마트'
온라인보다 오프라인 매장을 주 유통채널로 설정하는 것이 유리할 듯

① 태국 소비자, 자녀의 균형 잡힌
식습관과 단백질 섭취에 관심 많은 편
'자녀의 먹거리에 신경 쓰는 편이다' 동의율 '98.5%'

② 대중매체 및 인터넷 광고 통해
영유아용 스낵 접하는 경우 많아
TV 및 인터넷 광고, 제품 인지도 제고에 효과적일 듯



가장 선호하는 제품 소구점은 '높은 단백질 함량'
소비자의 76.9%, 영유아용 스낵은 고단백일수록 좋다고 생각해



제품 가격은 적절하거나 다소 비싼 편
영유아용 스낵 구매 빈도가 높은 소비자의 구매 의향 '100%'

③ 영유아용 스낵 구매 시
가장 중요한 요소는 '성분의 안전성'
높은 단백질 함량과 영양성분 강조한 홍보 효과적일 듯

③ 태국 내 제품 구매 의향
90.8%로 매우 높은 편
평균 만족도는 4.22점이며 '성분'의 점수 가장 높아

바이어인터뷰

(Buyer Interview)

Trend and Demand



- 인터뷰 기업 : 이온타일랜드
(Aeon Thailand)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Preeda
(Assistant Department
Manager)

태국에서 가장 인기 많은 영유아용 간식은 '푸레'와 '이유식'

현재 태국에서 가장 인기가 많은 영유아용 간식은 건강 푸레와 죽 형태의 이유식입니다. 한편, 영유아를 위한 단백질 스낵은 태국에서 다소 생소한 제품이었으나 최근 관련 제품들이 출시되고 있습니다.

영유아용 건강 스낵, 최근 로컬 브랜드의 인기 상승

영유아용 건강 스낵의 경우, 최근들어 로컬 브랜드의 인기가 급상승하고 있습니다. 가장 유명한 로컬 브랜드 중 하나는 애플몽키(Apple Monkey)입니다. 애플몽키가 주로 취급하는 제품으로는 유기농 쌀 크래커, 과일 소스 푸레, 글루텐프리 쿠키, 러스크 등이 있습니다.

Awareness and Preference



- 인터뷰 기업 : 빅씨
(Bic C)
소매업체
- 인터뷰 담당자 : Bahman
(Store Manager)

태국 내 영유아용 단백질 스낵 다소 생소해

많은 소비자가 분유만으로 자녀가 필요한 영양성분을 모두 섭취할 수 있다고 생각합니다. 최근까지 영유아용 건강 간식을 구매하는 소비자는 비교적 드문 편이었으나 관련 제품이 출시되면서 인지도 및 수요가 조금씩 높아지는 추세입니다.

영유아용 스낵으로 가장 무난한 맛은 과일이나 채소

영유아용 식품으로 무난한 맛은 과일이나 채소 베이스라고 생각합니다. 따라서 딸기와 야채 맛이 가장 선호도가 높을 것으로 예상합니다. 한편, 영유아용 식품의 경우 제품의 맛보다 영양성분과 유해성분 함유 여부가 더 중요한 구매 고려 요소라고 생각합니다.

Distribution and Marketing



- 인터뷰 기업 : 센트럴
(Central)
수입유통업체
- 인터뷰 담당자 : Kullawat
(Store Manger)

영유아용 단백질 스낵, 일반 소매점 아닌 전문 온라인몰을 통해 구매 가능해

태국에서는 영유아용 단백질 스낵의 종류가 다양하지 않기 때문에 일반 소매점이 아닌 전문 온라인몰을 통해 구매할 수 있습니다. 성인을 위한 단백질 스낵 제품은 인기가 많지만, 영유아를 위한 제품으로는 유기농을 강조한 제품의 인기가 많습니다.

셀링포인트로는 '유기농'이나 '유해성분 미함유'가 효과적일 듯

영유아의 균형 잡힌 식단관리가 목적이라면 높은 단백질 함량을 강조하기보다는 유기농이나 유해성분을 함유하지 않았다는 점을 강조하는 것이 인지도 제고에 효과적일 것으로 생각합니다.

Contents

II. 조사개요(Outline)

1. 조사 설계 및 응답자 특성

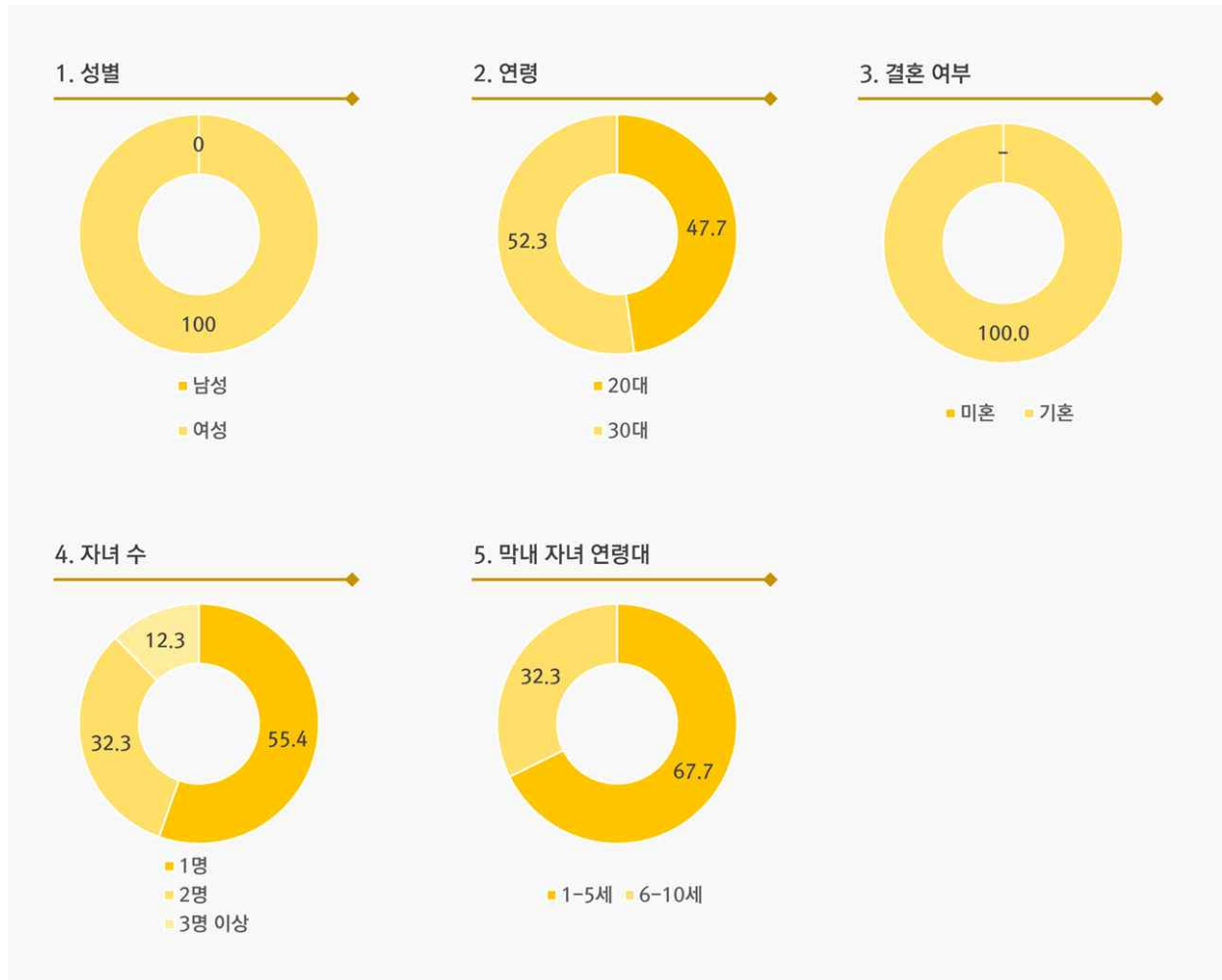
1. 조사 설계 및 응답자 특성

1) 조사 설계

조사 방법	온라인 조사(Online Survey)					
조사 지역	태국					
조사 대상	성별: 여성 연령: 20-39세					
표본 구성	총 65명 단위: 명					
		20-24세	25-29세	30-34세	35-39세	합계
	여성	11	20	16	18	65
	계	11	20	16	18	65
조사 기간	2020.11.23.~2020.12.01					

2) 응답자 특성

단위: %



Contents

Ⅲ. 설문결과(Survey Result)

1. 영유아용 스낵 소비행태
2. 단백질 스낵 소비자 인식
3. 제품 평가

1. 영유아용 스낵 소비행태

▶ 태국 소비자, 자녀의 먹거리 및 식습관에 신경 쓰는 편인 것으로 나타나

제품에 대한 설문에 앞서 태국 소비자들의 인식 및 소비행태를 파악하고자 함. 그 결과, '나는 평소 자녀의 먹거리에 신경을 많이 쓰는 편이다'의 동의율이 98.5%로 연령과 관계없이 가장 높음. 뒤이어 '나는 영유아용 스낵 구매 시 성분표를 반드시 확인한다'와 '나는 가격이 비싸더라도 자녀의 건강에 좋다면 구매해볼 의향이 있다'의 동의율도 큰 차이 없이 높음. 이를 통해 태국 소비자들은 자녀의 건강한 식습관과 영양 섭취에 관심이 많은 것을 알 수 있음

▶ 20대, 구매력 높은 편이나 스낵에 대한 다소 부정적인 인식 있어

응답자 특성에 따라 살펴본 결과, 연령에 따라 동의율에 다소 차이가 있는 것으로 확인됨. 20대의 '나는 가격이 비싸더라도 구매해볼 의향이 있다'의 동의율이 93.5%로 매우 높은 것으로 미루어보아 20대의 구매력이 비교적 높은 편이라고 유추할 수 있음. 한편, '아무리 유기농 스낵이어도 과자는 건강에 나쁠 것 같다'의 동의율이 과반을 차지하며 30대보다 높음. 이를 통해 20대 소비자의 스낵에 대한 인식이 비교적 부정적인 것을 알 수 있음

[표 1] 소비자 인식



1. 영유아용 스낵 소비행태

▶ 자녀의 간식으로 주로 구매하는 제품은 ‘유제품’

자녀의 간식으로 주로 구매하는 제품을 설문한 결과, 유제품이 87.7%로 가장 높은 응답 비율을 기록함. 뒤이어 과자와 과일 및 채소가 각각 81.5%와 80.0%로 큰 차이 없이 높은 응답 비율을 차지함. 반면, 죽과 푸레 같은 부드러운 식감의 간식이 가장 낮은 응답 비율을 기록함

▶ 자녀 연령 6-10세인 소비자의 과자 응답 비율, 90.5%로 매우 높아

막내 자녀 연령에 따라 살펴본 결과, 자녀가 6-10세인 소비자는 과자의 응답 비율이 90.5%로 가장 높은 반면, 자녀가 1-5세인 소비자는 유제품과 과일 및 채소의 응답 비율이 높음. 따라서 영유아용 단백질 스낵의 경우 자녀의 연령이 6-10세 사이인 소비자를 주 타겟층으로 선정하는 것이 효과적일 것으로 유추할 수 있음

▶ 자주 구매하는 과자 종류로 ‘고단백 과자’의 응답 비율 가장 높아

앞서 ‘과자’를 선택한 응답자를 대상으로 자주 구매하는 과자의 종류를 설문함. 그 결과 고단백 과자가 69.8%로 가장 높은 응답 비율을 차지함. 이를 통해 태국 시장 내 영유아용 단백질 스낵의 시장성이 매우 긍정적일 것으로 유추됨. 한편, 모든 항목이 비교적 큰 차이 없이 높은 응답 비율을 기록한 것으로 보아 태국 소비자들은 다양한 영유아용 과자를 구매하고 있음을 알 수 있음

[표 2] 영유아용 간식 선호도



1. 영유아용 스낵 소비행태



▶ 태국 소비자, 대중매체 및 온라인 통해 영유아용 스낵 광고 접해

영유아용 스낵의 인지 경로를 설문한 결과, 'TV와 잡지 등의 대중매체 광고'의 응답 비율이 64.6%로 가장 높음. 다음으로 블로그 및 인터넷 광고가 58.5%를 차지함. 이를 통해 다수의 소비자가 광고를 통해 영유아용 스낵 제품을 인지하는 경우가 많은 것을 알 수 있음. 따라서 대중매체 및 인터넷을 통한 광고 활동이 제품 인지도 제고에 효과적일 것으로 판단됨

▶ 6-10세 자녀를 둔 소비자, '브랜드 웹사이트' 응답 비율 비교적 높아

영유아용 스낵의 주 소비층이 될 것으로 예상되는 6-10세의 자녀를 둔 소비자의 경우, 직접 브랜드 웹사이트를 방문해 제품 정보를 얻는 비율이 전체 응답 비율보다 높음. 따라서 태국 시장 진출 시 현지 홈페이지를 개설하는 것 또한 효과적인 홍보 방법일 것으로 판단됨

▶ 편의점, 영유아용 스낵의 주 구매 경로

영유아용 스낵의 구매 경로를 설문한 결과, 편의점의 응답 비율이 89.2%로 가장 높으며 슈퍼마켓이 72.3%로 뒤를 이음. 이를 통해 태국의 소비자들은 영유아용 간식 구매 시 온라인보다는 오프라인 매장을 주로 이용하며 특히 편의점의 이용률이 높음을 알 수 있음

[표 3] 영유아용 스낵 인지 경로

인지 경로	비율 (%)
TV, 잡지 등의 대중매체 광고	64.6
블로그 및 인터넷 광고	58.5
매장 내 판촉행사	38.5
지인 추천	36.9
육아 정보 커뮤니티	35.4
브랜드 웹사이트	24.6
SNS	4.6

	TOTAL	연령		막내 자녀 연령	
		20대	30대	1-5세	6-10세
(Base)	(65)	(31)	(34)	(44)	(21)*
TV, 잡지 등의 대중매체 광고	64.6	67.7	61.8	65.9	61.9
블로그 및 인터넷 광고	58.5	61.3	55.9	63.6	47.6
매장 내 판촉행사	38.5	35.5	41.2	36.4	42.9
지인 추천	36.9	35.5	38.2	38.6	33.3
육아 정보 커뮤니티	35.4	35.5	35.3	31.8	42.9
브랜드 웹사이트	24.6	25.8	23.5	20.5	33.3
SNS	4.6	6.5	2.9	2.3	9.5

[Base: 전체, N=65, 단위: 중복 %] * 사례 수 30 미만은 해석 시유의

1. 영유아용 스낵 소비행태

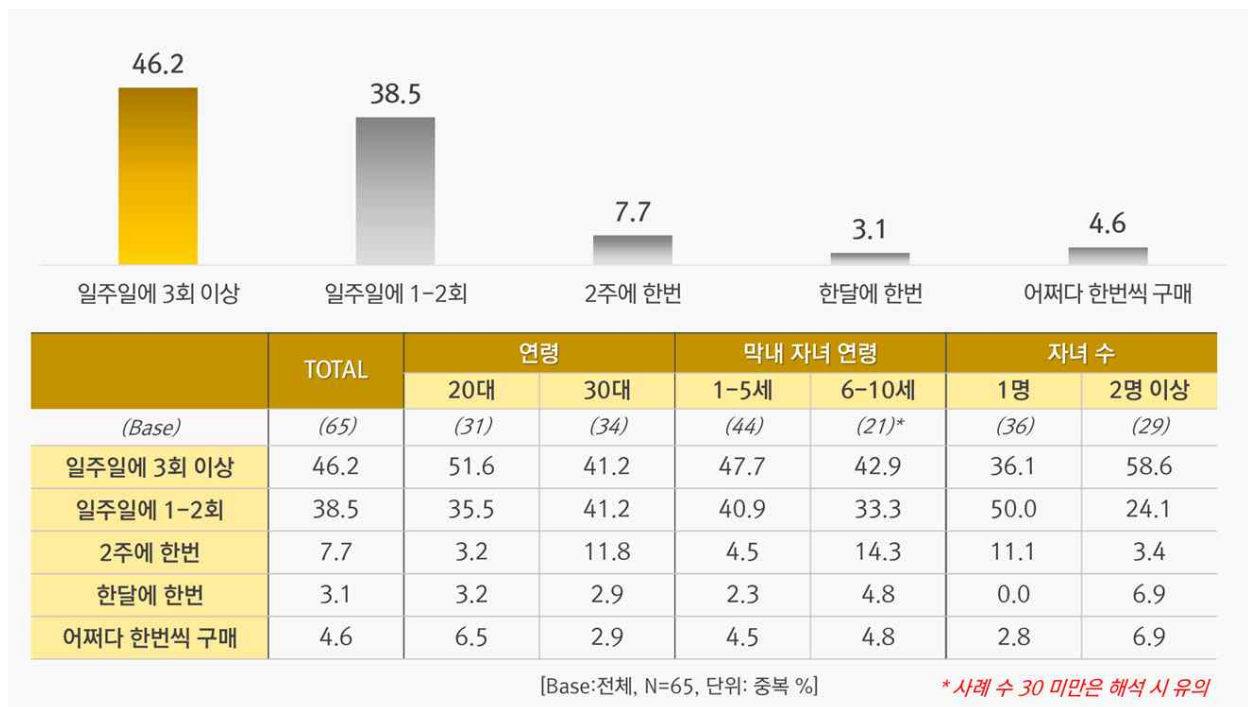
▶ 태국 소비자, 영유아용 스낵 구매 빈도 비교적 높은 편

영유아용 스낵의 구매 빈도를 설문한 결과, 일주일에 3회 이상 구매한다고 답한 응답 비율이 46.2%로 가장 높으며 일주일에 1-2회가 38.5%로 뒤를 이음. 일주일에 적어도 한번은 영유아용 스낵을 구매하는 응답 비율이 84.7%로 매우 높은 것으로 미루어보아 태국 내 영유아용 스낵의 시장성은 높을 것으로 예상됨

▶ 응답자 특성과 관계없이 모든 집단의 구매 빈도 비교적 높은 편

응답자 특성과 관계없이 모든 집단의 구매 빈도가 비교적 높은 편임. 먼저 연령별로 비교해보면 20대는 '일주일에 3회 이상'의 응답 비율이 30대보다 높은 반면 30대는 '일주일에 1-2회'의 응답 비율이 20대보다 높음. 다음으로 막내 자녀 연령에 따라 살펴보면, 자녀가 1-5세인 소비자의 구매 빈도가 자녀의 연령이 6-10세인 소비자보다 조금 더 높은 편임을 알 수 있음. 마지막으로 자녀의 수에 따라 살펴보면 자녀가 2명 이상인 소비자의 '일주일에 3회 이상' 응답 비율이 자녀가 1명인 소비자보다 높음

[표 4] 영유아용 스낵 구매 빈도



1. 영유아용 스낵 소비행태

▶ 영유아용 스낵 구매 시 가장 고려하는 요소는 ‘성분’

영유아용 스낵 구매 시 고려하는 요소를 설문한 결과, 성분의 응답 비율이 80.0%로 가장 높으며 72.3%인 유해성분 함유 여부가 뒤를 이음. 이를 통해 소비자들은 영유아용 스낵 구매 시 성분의 안정성을 가장 중요하게 고려한다고 유추할 수 있음. 한편, 맛과 유통기한도 각각 69.2%와 64.6%로 비교적 높은 수치를 기록함.

▶ 응답자 특성에 따라 구매 고려 요소 상이

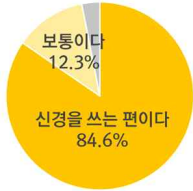
연령과 영유아용 스낵 구매 빈도에 따라 중요하게 고려하는 요소가 상이한 것으로 확인됨. 먼저 연령에 따라 비교해보면, 20대는 ‘유해성분 함유 여부’와 ‘포장 형태’의 응답 비율이 30대보다 높음. 다음으로 영유아용 스낵의 구매 빈도에 따라 살펴보면 모든 항목에 대해 구매 빈도가 높은 응답자의 응답 비율이 높음. 이를 통해 구매 빈도가 높을수록 스낵 구매 시 고려하는 요소가 많음을 유추할 수 있으며 특히 ‘유해성분 함유 여부’, ‘유통기한’의 응답 비율이 높음

[표 5] 영유아용 단백질 스낵 구매 고려 요소



2. 영유아용 단백질 스낵 소비자 인식

자녀의 단백질 섭취 소비자 인식



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 태국 소비자, 자녀의 단백질 섭취에 신경 쓰는 편인 것으로 나타나

태국 소비자들이 자녀의 단백질 섭취에 신경을 쓰는지 확인하기 위한 설문을 진행함. 그 결과 84.6%가 ‘나는 자녀의 단백질 섭취에 신경을 쓰는 편이다’에 동의함. 이는 앞서 태국 소비자가 자녀의 식습관 및 영양 섭취에 관심이 높았던 것과 상통하는 결과임

▶ 단백질 섭취 경로로 ‘고기’의 응답 비율 가장 높아

어떤 식품으로 자녀에게 단백질을 섭취시키는지 설문한 결과, 고기의 응답 비율이 63.1%로 가장 높음. 뒤이어 단백질 풍부 음료(두유, 우유), 콩, 단백질 스낵이 큰 차이 없이 비교적 높은 응답 비율을 기록함

▶ 막내 자녀의 연령에 따라 단백질 섭취 경로 다소 상이해

단백질 스낵의 응답 비율을 응답자 특성에 따라 비교해봄. 막내 자녀의 연령에 따라 살펴보면 6-10세의 응답 비율이 61.9%로 전체 응답 비율보다 높음. 앞서 자녀의 간식으로 과자의 응답 비율이 매우 높았던 점으로 미루어보아 단백질 스낵 제품에 대한 평가도 긍정적인 것으로 예상됨. 한편, 연령에 따른 차이는 크지 않음

[표 6] 단백질 섭취 경로



2. 영유아용 단백질 스낵 소비자 인식

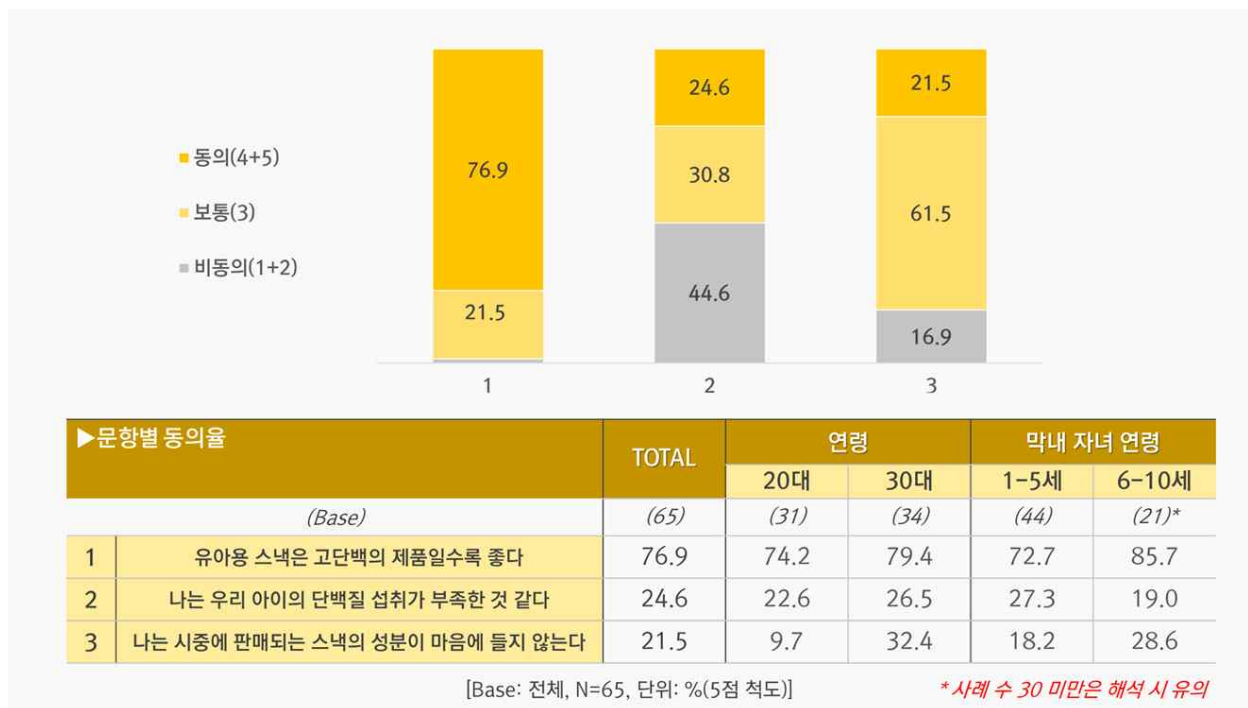
▶ 영유아용 스낵은 고단백일수록 좋다는 소비자 인식 있어

제품에 대한 설문에 앞서 단백질 섭취 및 제품에 대한 전반적인 소비자 인식을 확인해보고자 함. 그 결과, ‘영유아용 스낵은 고단백일수록 좋다’의 동의율이 76.9%로 가장 높으며 특히 막내 자녀 연령이 6-10세인 집단의 응답 비율이 85.7%로 매우 높음. 이를 통해 높은 단백질 함량을 제품의 셀링포인트로 설정하는 것이 효과적일 것으로 유추해볼 수 있음

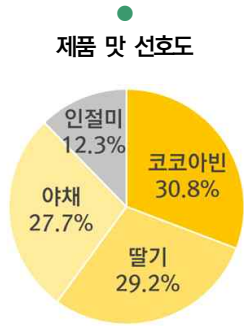
▶ 자녀의 단백질 섭취가 부족하다고 느끼는 소비자는 적은 편

한편, ‘나는 우리 아이의 단백질 섭취가 부족한 것 같다’의 동의율은 24.6%로 낮은 수치를 기록함. 이를 통해 태국의 소비자들은 비교적 자녀의 단백질 섭취에 신경 쓰고 있는 것으로 판단할 수 있으며 이는 앞선 결과와 상통함. 한편, ‘나는 시중에 판매되는 스낵의 성분이 마음에 들지 않는다’가 가장 낮은 동의율을 기록함. 그러나 ‘보통이다’가 61.5%로 가장 높은 비중을 차지한 것으로 미루어보아 현재 태국 내 유통되고 있는 단백질 스낵의 만족도 자체가 높은 것은 아닌 것으로 해석해볼 수 있음

[표 7] 단백질 스낵 소비자 인식



3. 제품 평가



[Base: 전체, N=65, 단위: %]

▶ 코코아빈, 딸기, 야채 모두 큰 차이 없이 선호도 높아

영유아용 단백질 스낵 제품의 이미지 및 설명을 제시한 후, 가장 선호하는 제품의 맛을 설문함. 그 결과, 코코아빈이 30.8%로 가장 높으며 딸기 29.2%로 뒤를 이음. 인절미를 제외한 코코아빈, 딸기, 야채 맛의 선호도는 큰 차이 없이 모두 높은 응답 비율을 차지함

▶ 가장 선호하는 제품 소구점은 '높은 단백질 함량'

영유아용 단백질 스낵 제품의 소구점 중 가장 선호하는 것은 무엇인지 설문함. 그 결과, '높은 단백질 함량'이 27.7%로 가장 높은 응답 비율을 차지했으며 뒤이어 유기농 스낵이 26.2%로 큰 차이 없이 높은 응답 비율을 기록함. 따라서 높은 단백질 함량과 유기농을 강조한 홍보가 효과적일 것이라 판단됨

▶ 응답자 특성에 따라 선호하는 소구점 달라

응답자 특성에 따라 선호하는 소구점이 매우 상이한 것으로 확인됨. 20대와 막내 자녀 연령이 1-5세인 소비자는 유기농 스낵의 응답 비율이 가장 높은 반면, 30대와 막내 자녀 연령이 6-10세인 소비자는 높은 단백질 함량이 응답 비율이 가장 높음

[표 8] 영유아용 단백질 스낵 소구점 선호도



3. 제품 평가

영유아용 단백질 스낵 제품



- 맛 : 딸기, 인절미, 야채, 코코아빈
- 가격 : 3,000원
- 중량: 310g
- 열량: 120-122kcal
- 단백질 함량: 4-5g
- 원산지: 한국

▶ 만족도 평균 점수 4.22점으로 제품 평가 비교적 긍정적

제품에 대한 자세한 설명을 제시 후, 항목별 만족도를 평가하게 함. 그 결과, 5점 만점의 만족도 지표에서 총 평균 점수 4.22점을 기록함. 이를 통해 태국 소비자들의 제품에 대한 평가는 비교적 긍정적인 것을 확인할 수 있음

▶ ‘성분’, 4.44점으로 다섯 가지 항목 중 가장 높은 점수 차지

다섯 가지 항목 중 가장 점수가 높은 항목은 4.44점을 획득한 ‘성분’임. 앞서 태국 소비자들이 영유아용 간식 구매 시 성분을 가장 중요하게 생각하며, 가장 선호하는 제품의 소구점으로 높은 단백질 함량을 꼽은 점과 상통함. 뒤이어 디자인, 맛, 원산지가 큰 차이 없이 비교적 높은 점수를 기록함

▶ 막내 자녀 연령에 따라 항목별 만족도 점수에 차이 있어

막내 자녀 연령에 따라 점수를 비교해본 결과, 막내 자녀가 1-5세인 소비자는 디자인의 점수가 전체 응답자의 평균 점수보다 높음. 반면, 막내 자녀가 6-10세인 소비자는 원산지의 점수가 전체 응답자의 평균 점수보다 높은 것으로 나타남

[표 10] 항목별 제품 만족도



3. 제품 평가

구매 의향 이유 주관식 키워드

키워드	빈도
품질	12
단백질	10
맛	9
시도	8
영양	6
유용	6
천연재료	4
건강	4

▶ 태국 내, 영유아용 단백질 스낵 제품 구매 의향 매우 높아

영유아용 단백질 스낵 제품의 구매 의향을 설문한 결과, 90.8%의 응답자가 구매 의향이 있다고 밝힘. 이를 통해 태국 내 제품의 시장성은 비교적 긍정적일 것으로 예상할 수 있음. 응답자 특성별로 살펴보면 20대의 구매 의향이 96.8%로 매우 높으며 특히 영유아용 스낵의 구매 빈도가 높은 응답자의 구매 의향이 100%인 점은 주목할만함

▶ 구매 의향 이유 키워드로는 ‘품질’, ‘단백질’, ‘맛’

구매 의향이 있다고 답한 응답자를 대상으로 그 이유를 설문함. 주관식 응답 키워드 중 품질, 단백질, 맛 순으로 등장 빈도가 높음. 앞서 진행한 소구점 선호도와 항목별 만족도 결과와 마찬가지로 단백질 함량과 성분에 대한 기대가 큰 것으로 확인됨. 비교적 높은 등장 빈도를 기록한 ‘시도’의 주관식 답변을 확인해본 결과 단백질 스낵을 한 번도 먹어본 적은 없지만, 호기심에 구매해보고자 하는 소비자가 적지 않은 것으로 나타남. 한편, 구매 의향이 없다고 답한 응답자들은 모두 높은 가격을 이유로 꼽음

[표 11] 제품 구매 의향



IV. 바이어인터뷰(Buyer Interview)

Interview ①이온타일랜드(Aeon Thailand)

Interview ②빅씨(Bic C)

Interview ③센트럴(Central)

Interview ①이온타일랜드(Aeon Thailand)

이온타일랜드
(Aeon Thailand)

전문가 소속

이온타일랜드
(Aeon Thailand)
수입유통업체

연락처
+66 2-970-1826

전문가 정보

Preeda
(Assistant
Department Manager)

 AEON(Thailand)



이온타일랜드(Aeon Thailand) Assistant Department Manager, Preeda

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

이온타일랜드는 일본 이온그룹의 태국 본부로 2007년 막스발루탄자이(Maxvalu tanjai)슈퍼마켓이라는 이름으로 첫 지점을 열었습니다. 현재 태국의 막스발루탄자이 슈퍼마켓은 방콕 내에 30개의 지점이 있으며 앞으로 확대해나갈 계획입니다. 이온 타일랜드는 일본 식품 안전 기준을 바탕으로 품질이 인증된 식료품만을 유통합니다.

Q. 태국 내 영유아용 스낵의 트렌드는 현재 어떠한가요?

현재 태국에서 가장 인기가 많은 영유아용 간식은 건강 푸레와 죽 형태의 이유식입니다. 태국에서는 비스킷 형태의 단백질 스낵보다는 요거트나 스무디를 통해 영유아의 부족한 단백질 섭취를 보충합니다. 한편, 최근 단백질 스낵 제품이 출시되면서 수요가 조금씩 높아지고 있습니다.

Q. 영유아용 스낵의 주 소비 채널은 무엇인가요?

현재까지 영유아용 단백질 스낵은 태국에서 다소 생소하기 때문에 일반 소매업체에서는 취급하고 보통 온라인몰을 통해 구매합니다. 영유아용 스낵 구매 시 소비자들 가장 자주 사용하는 웹사이트는 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 테스코로터스(Tesco Lotus)입니다.

Q. 태국에서 유명한 영유아용 스낵은 무엇인가요?

영유아용 건강 스낵의 경우, 최근 들어 로컬 브랜드의 인기가 급상승하고 있습니다. 가장 유명한 로컬 브랜드 중 하나는 애플몽키(Apple Monkey)입니다. 애플몽키가 주로 취급하는 제품으로는 유기농 쌀 크래커, 과일 소스 푸레, 글루텐프리 쿠키, 러스크 등이 있습니다.

1) 사진자료 : 이온타일랜드(Aeon Thailand) 홈페이지 (www.aeonthailand.co.th)

Q. 태국 시장에서 판매할 경우, 제품의 가격이 얼마나 적당하다고 생각하시나요?

태국 시장에서 80바트²⁾(2,919원)인 A사 제품의 가격은 비교적 합리적인 수준입니다. 태국 내에 유통되는 영유아 스낵의 평균 가격은 80바트를 웃돌기 때문에 A사 제품의 가격경쟁력은 비교적 높은 편이라고 판단됩니다. 태국의 유명 로컬 브랜드 중 하나인 애플몽키의 글루텐프리 쿠키의 경우 한 박스(60g)에 125바트(4,561원)입니다.

Q. 어떤 홍보전략이 인지도 제고 및 수요확보에 효과적일 것이라 생각하시나요?

제품의 품질과 가격경쟁력도 물론 중요하지만, 브랜드와 제품이 시사하고 전달하고자 하는 메시지 또한 소비자들의 마음을 사로잡는 방법의 하나라고 생각합니다. 앞서 언급한 애플몽키의 경우, 실제로 직장생활과 육아를 병행하기 힘들었던 창립자의 경험을 바탕으로 하여 자녀의 식습관을 관리하기 어려운 커리어우먼들을 이해하고 돕는 것으로 목적으로 제품 개발을 시작했습니다. 이러한 목적과 메시지의 진정성 덕분에 제품의 이미지가 매우 긍정적으로 형성되었으며 급격한 매출 상승으로까지 이어졌습니다.

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

Interview ② 빅씨(Bic C)

● 빅씨
(Bic C)

전문가 소속

빅씨
(Bic C)
소매업체

연락처
+66 2-308-4666

전문가 정보

Bahman
(Store Manager)



Glico Pocky Choco Banana
25g.

3)
빅씨(Bic C)
Store Manager, Bahman

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

빅씨는 버리저커퍼블릭컴퍼니(Beril Jucker Public Company, BJPC)그룹에서 만든 대형 슈퍼마켓입니다. 16,000명 이상의 직원을 보유하고 있으며 빅씨 대형마트, 빅씨 마켓, 빅씨 푸드 플레이스, 미니빅씨, 빅씨 약국 등으로 매장의 형태가 세분되어 있습니다. 현재 오프라인 매장뿐만 아니라 자체 온라인몰을 통해 다양한 프로모션과 배송 서비스를 제공하고 있습니다.

Q. 태국에서 인기 있는 영유아 건강 스낵은 무엇인가요?

태국에서는 영유아를 위한 스낵 제품의 종류가 다양하지 않습니다. 대부분의 소비자가 분유만으로 자녀가 필요한 영양성분을 모두 섭취할 수 있다고 생각합니다. 그러나 최근 영유아를 위한 유기농 및 고단백의 스낵 제품이 출시되면서 관련 제품의 인지도 및 수요가 상승하고 있습니다.

Q. 태국 내의 영유아 스낵의 트렌드는 어떠한가요?

최근 들어 태국에서도 영유아를 위한 건강 간식의 수요가 조금씩 상승하고 있기는 하나 그 규모는 아직 미미합니다. 당사가 취급하고 있는 영유아용 간식 브랜드인 피치(Peachy)는 생후 6개월의 영유아를 위한 과일 푸레 제품으로 유명합니다.

Q. 태국에서 유통되는 영유아 스낵의 가격은 어느 정도 인가요?

당사가 취급하고 있는 제품 중 하나인 혼합 곡물 쿠키 제품은 50g에 19바트⁴⁾ (693원)입니다. 치즈 상어 비스킷은 75g에 85바트(3,101원)이고, 야채 비스킷은 60g에 75바트(2,736원)입니다. 이 제품들과 비교해봤을 때 A사의 제품은 합리적인 편이라고 생각합니다.

3) 사진자료 : 빅씨(Bic C) 홈페이지 (www.bigc.co.th)

4) 1바트=36.49원 (2020.12.01, KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q. 어떤 셀링포인트가 제품 수요 확보에 효과적인 것이라 생각하시나요?

현재 태국에서는 과자나 비스킷은 자녀의 건강에 나쁠 것이라는 소비자 인식이 있습니다. 따라서 제품의 홍보도 중요하지만 이러한 소비자의 인식을 개선하는 것이 우선이라고 생각합니다. 영유아 스낵의 우수한 영양성분과 효과를 강조하고 분유만으로 채울 수 없는 영양성분을 보충할 수 있다는 점을 강조하는 것이 제품 수요 확보에 효과적인 것이라 생각합니다. 한편, 홍보 경로로는 육아 정보 공유 유튜브 채널과 같은 다양한 SNS를 활용하는 것을 추천합니다.

Q. 네 가지 맛 중 태국 시장에서 선호도가 높을 것으로 예상하는 맛은 무엇인가요?

영유아용 식품으로 무난한 맛은 과일이나 채소 베이스라고 생각합니다. 따라서 딸기와 야채 맛이 가장 선호도가 높을 것으로 예상합니다. 한편, 영유아용 식품의 경우 제품의 맛보다도 영양성분과 유해성분 함유 여부가 더 중요한 구매 고려 요소라고 생각합니다.

Interview ③ 센트럴(Central)

센트럴 (Central)

전문가 소속

센트럴
(Central)
수입유통업체

연락처
+66 2-730-7777

전문가 정보

Kullawat
(Store Manger)

CENTRAL

5)



DRINK IN THE BOX

센트럴(Central)

Store Manger, Kullawat

Q. 회사와 취급 제품을 간단히 소개해 주시기 바랍니다.

센트럴은 1927년에 설립된 대형 쇼핑센터로 현재 태국에서 21개의 지점을 운영하고 있습니다. 주로 취급하는 제품으로는 식품, 가전제품, 의류 등이 있습니다. 오프라인 매장뿐 아니라 온라인 웹사이트를 통해서도 다양한 제품을 판매합니다.

Q. 태국 소비자들은 주로 어디에서 영유아용 단백질 스낵을 구매하나요?

태국에서는 영유아용 단백질 스낵이 다소 생소한 제품이기 때문에 일반 소매점이 아닌 전문 온라인몰을 통해 구매할 수 있습니다. 성인을 위한 단백질 스낵 제품은 인기가 많지만, 영유아를 위한 제품으로는 유기농을 강조한 제품의 인기가 많습니다.

Q. 태국 소비자들은 주로 어디에서 영유아용 단백질 스낵을 구매하나요?

영유아의 균형 잡힌 식단관리가 목적이려면 높은 단백질 함량을 강조하기보다는 유기농이나 유해성분을 함유하지 않았다는 점을 강조하는 것이 인지도 제고에 효과적인 것으로 생각합니다. 현재 영유아용 건강 스낵으로 유명한 브랜드로는 피치(Peachy), 무사시(Musashi), 애플몽키(Apple Monkey) 등이 있습니다.

Q. 네 가지 맛 중 어떤 맛이 가장 인기가 많을 것으로 예상하시나요?

아무래도 영유아용이다 보니 아이들이 좋아하는 단맛이 강한 제품의 선호도가 높을 것이라 생각합니다. 초콜릿이나 딸기가 가장 보편적이면서 인기도 많을 것 같습니다. 하지만 실제 구매자는 아이가 아닌 부모이므로 맛보다는 영양성분이 구매 결정에 더 중요한 요소일 것 같습니다.

5) 사진자료: 센트럴(Central) 홈페이지 (www.central.co.th)

V. 진출제언(Export Insights)

진출제언

(Export Insights)

영유아용 스낵 소비행태 (Customer Behavior)

소비자 인식	자녀의 먹거리에 신경을 많이 쓰는 편이다(98.5%)
구매 빈도	일주일에 3회 이상 (46.2%)
구매 경로	편의점 (89.2%)

순위	간식 종류 선호도	과자 종류 선호도	인지 경로	구매 경로
1	유제품 (87.7%)	고단백 과자 (69.8%)	대중매체 광고 (64.6%)	편의점 (89.2%)
2	과자 (81.5%)	쌀 과자 (64.2%)	블로그 및 인터넷 (58.5%)	슈퍼마켓 (72.3%)
3	과일 및 채소 (80.0%)	요거트 과자 (62.3%)	매장 내 판촉행사 (38.5%)	대형마트 (55.4%)

(소비자, 세 가지 제품의 구매 의향 모두 매우 높은 편)

태국 소비자, 자녀의 먹거리 및 영양 섭취에 관심 많은 편
자녀의 간식으로 과자 선호도 높은 편이며 그 중 고단백 과자의 선호도 가장 높아

(전문가, 태국 내 가장 일반적인 영유아용 스낵은 푸레와 이유식)

태국은 분유 섭취율이 매우 높으며 간식으로는 푸레와 죽 형태의 이유식이 보편적
유아용 건강 스낵은 로컬 제품을 중심으로 인지도를 쌓아가는 추세

영유아용 단백질 스낵 소비자 인식 (Customer Awareness)

자녀의 단백질 섭취 경로	단백질 스낵 (56.9%)
전문가	영유아용 간식으로 단백질 스낵 다소 생소해

순위	소비자 인식	단백질 섭취 경로
1	나는 자녀의 단백질 섭취에 신경을 쓰는 편이다 (84.6%)	고기 (63.1%)
2	영유아용 스낵은 고단백의 제품일수록 좋다(76.9%)	단백질 음료 (61.5%)
3	나는 자녀의 단백질 섭취가 부족한 것 같다(24.6%)	콩(58.5%)

(소비자, 자녀의 단백질 섭취에 관심 많으며 고단백의 간식 선호해)

태국 내, 단백질 스낵을 통해 자녀에게 단백질을 섭취시키는 소비자 적지 않아

(전문가, 태국 내 단백질 스낵을 통한 영양 섭취 일반적이지 않아)

영유아용 간식으로 단백질 스낵 다소 생소한 편이나 최근 수요 조금씩 오르고 있어
요거트나 스무디 통해 자녀에게 단백질 섭취시키는 것이 일반적

제품 평가 (Product Assessment)

주관식 답변 키워드	
구매 의향 키워드	품질, 단백질, 맛
비구매 의향 키워드	높은 가격

순위	맛 선호도	소구점 선호도	항목별 제품 만족도	구매 의향
1	코코아빈 (90.8%)	높은 단백질 함량 (27.7%)	성분 (4.44점)	구매 의향 있다 (90.8%)
2	딸기 (29.2%)	유기농 스낵 (26.2%)	디자인 (4.29점)	구매 의향 없다 (9.2%)
3	야채 (27.7%)	낮은 당 함량 (16.9%)	맛 (4.24점)	-

(소비자, 90.8%의 소비자가 제품 구매해보고 싶다는 의향 밝혀)

가장 선호하는 소구점은 '높은 단백질 함량'과 '유기농 스낵'
평가 항목 중 성분의 점수 가장 높으며 구매 의향도 90.8%로 매우 높아

(전문가, 태국 내 단백질 스낵을 통한 영양 섭취 일반적이지 않아)

영유아용 식품으로 무난한 맛은 과일이나 채소 베이스의 맛
품질과 가격 경쟁력 외에 브랜드가 가진 스토리 및 가치를 전달하는 것도 중요해

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 이온타일랜드(Aeon Thailand) 홈페이지 (www.aeonthailand.co.th)
2. 빅씨(Bic C) 홈페이지 (www.bigc.co.th)
3. 센트럴(Central) 홈페이지 (www.central.co.th)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2020.12.25

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