



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-06
품목 | 분말형 녹차(Green Tea Powder)
HS CODE | 0902.20-0000
국가 | 태국(Thailand)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 선정	05
2. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 선정	24
2. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현지화 분석 기준	25
3. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	27
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 케이씨 인터푸즈(KC Interfoods)	36
Interview ② 와니 마트(Wanee Mart)	39
Interview ③ 교바시 티(Kyobashi Tea)	42
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	47
2. 벤치마킹 제품 분석	51
3. 기업 마케팅 벤치마킹	53
VI. 시사점	54
*참고문헌	56

Summary

A사: 한국 경쟁기업명 이나설 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	당풍 맛차 그린 티 파우더	당풍푸드
	츄이풍 그린 티 파우더 100%	츄이풍
	카와미 맛차 그린 티 파우더 100%	카와미

■ 오프라인 주요 경쟁제품

인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (암낫 망건빈 커피)		코이차 (이토엔)	
	가격 109.0바트		가격 229.0바트
	중량 100g		중량 40g
적정 가격대		지퍼락을 사용한 플라스틱 파우치	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	미츠이노린	츠보이치세이차	이토엔	태국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	일본	일본	일본	
제품 현지화	○	○	○	
포장 현지화	○	○	○	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	오프라인 채널에만 진출	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(일본), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(일본)	

- | | | |
|-----------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 제품 현지화 | 포장 현지화 | 생산 방식 현지화 |
| ● 상 (현지인 선호 신제품 개발) | ● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용) | ● 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조) |
| ● 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시) | ● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화) | ● 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출) |
| ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시) | ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시) | ○ 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁) |

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(13개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(13개)				
가격(100g당) (315.6바트)	○	분말형 순수 녹차(5개)	분말형 블렌딩 녹차(8개)	포장 형태 (유리 병)	○	플라스틱 파우치 단일포장	플라스틱 파우치 이중포장	종이 박스/ 플라스틱 파우치		
		296.9바트	192.6바트			6개	4개	3개		
중량(g) (90.0g)	●	분말형 순수 녹차(5개)	분말형 블렌딩 녹차(8개)	원산지 (한국)	●	태국		일본		
		74.0g	113.5g			8개		5개		
인증(중복값有) (식품의약품안전처 인증)	○	FDA Thai	HALAL	홍보문구 (유기농 건강식품)	○	성분	원산지	제공횟수	용도	
		11개	4개			7개	6개	6개	5개	

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 비싼 편이며, 중량은 경쟁제품 평균과 비슷한 것으로 나타남 2) 경쟁제품 13개 중 7개가 제품 성분을 강조하는 홍보문구를 사용하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 모두 제품, 포장, 생산 방식 측면에서 태국 현지화가 미흡한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지 및 SNS 플랫폼을 운영하며, 주요 SNS 플랫폼인 트위터를 활용하여 제품 및 기업을 홍보하고 있는 것으로 나타남

II. 경쟁제품

1. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 선정
2. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 현지조사 결과

1. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	가루녹차
제품 종류	분말형 녹차
소비자가격	약 284바트 ¹⁾ (10,000원)
중량	90g
포장	유리 병
특징	녹차 100% 유기농 건강 식품

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 가루녹차
 - 제품 종류: 분말형 녹차
 - 소비자가격: 약 284바트(10,000원)
 - 중량: 90g
 - 포장 형태: 유리 병

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인(월 트래픽 수)
 1. 쇼피(Shopee): 5,142만 건
 2. 라자다(Lazada): 3,853만 건
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 3개 제품

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 백화점, 한인마트
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 현지 인기 제품, 제품의 용도에 따라 조사 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석





- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁사 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 1바트=35.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

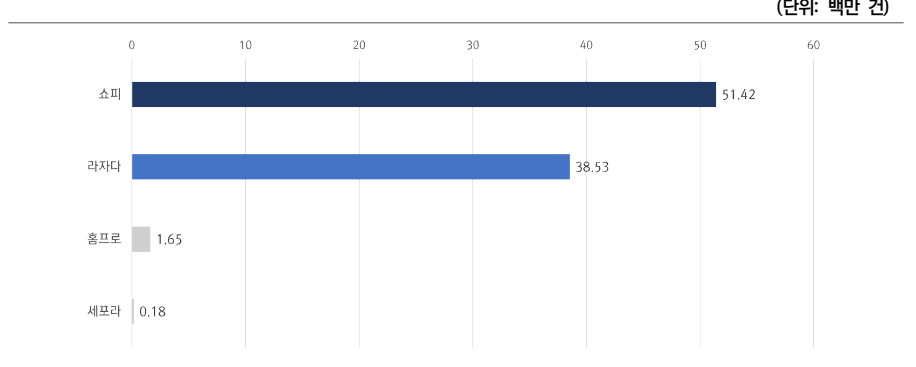
태국 주요 온라인 쇼핑몰
(Top 2)

사이트명	취급 종류
 Shopee	식품, 의류 생활용품, 화장품 등
쇼피	
 Lazada	식품, 의류, 생활용품, 화장품 등
라자다	

▶ 태국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 2개, 쇼피, 라자다

스태티스타에 따르면, 2020년 기준 태국 현지인들이 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 2곳은 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)로, 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 월 트래픽 수는 총 8,995만 건 수준으로 파악됨

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 월별 트래픽 수



자료 : 스태티스타(Statista) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰에 모두 진출한 경쟁제품, 3개

태국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 3개의 제품이 주요 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	쇼피	라자다
1	100% 프리미엄 말차 분말 (케이씨 인터푸즈)	딩퐁 맛차 그린 티 파우더 (딩퐁푸드)
2	포모나 그린 티 파우더 15% (A사)	교토 우지 말차, 유기농 녹차 파우더 (츠지리)
3	츄이퐁 그린 티 파우더 100% (츄이퐁)	말차 100% 파우더 프리미엄 (토니 브라운)
4	딩퐁 맛차 그린 티 파우더 (딩퐁푸드)	말차 파우더 100% 유기농 (내트팜)
5	그린 티 파우더 믹스 (차카이맥)	자스민 향 녹차 파우더 (몽콘빈)
6	인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (암낫 망건빈 커피)	그린 티 농축 포물러 파우더 (몽콘빈)
7	카와미 맛차 그린 티 파우더 100% (카와미)	나미타 바부 그린 티 말차 파우더 오가닉 100% (바부)
8	츠지리 말차 라떼 (츠지리)	츄이퐁 그린 티 파우더 100% (츄이퐁)
9	차호 타케 녹차 슈퍼 파우더 (차호)	카와미 맛차 그린 티 파우더 100% (카와미)
10	마루젠 맛차 파우더 프리미엄 (마루젠)	이토엔 인스턴트 그린 티 워드 맛차 (이토엔)

■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료 : 쇼피(Shopee) 홈페이지, 라자다(Lazada) 홈페이지

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 태국 방콕 정보²⁾

인구	1,054만 명
면적	1,569km ²

▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

태국의 수도이자 역사, 경제, 문화, 트렌드의 중심지인 방콕(กรุงเทพมหานคร)을 방문지역으로 선정함. 방콕은 동남아시아의 경제적·문화적 중심지이며, 전세계에서 단일 도시 중 가장 많은 외국 관광객 방문자 수를 기록할 만큼 거대한 관광도시로 유명함. 2020년 방콕의 1인당 GDP는 53,336달러로, 태국 전체 1인당 GDP가 7,579달러인 것을 감안할 때 수도인 방콕에 대한 경제적 의존도가 상당히 높은 것을 알 수 있음

▶ 현지조사 매장 선정, 아시안마트 및 하이퍼마켓/슈퍼마켓

태국 차(Tea)³⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 독립 식료품점⁴⁾ 34.4%로 가장 높았으며, 하이퍼마켓/슈퍼마켓 29.5%, 편의점 16.4%, 포어코트 리테일러 12.7%, 온라인 1.5%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 태국 차 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
독립 식료품점 ⁴⁾ (아시안마트/한인마트)	34.4%	지두방 마켓(JidubanG Market), 코리안 가야 샵(Korean Gaya Shop), 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	29.5%	빅 씨(Big C), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 톱스(Tops), 마크로(Macro), 빌라 마켓(Villa Market)
편의점	16.4%	세븐일레븐(7-Eleven), 패밀리 마트(Family Mart), 지피(Jiffy)
포어코트 리테일러 ⁵⁾	12.7%	스파르(Spar), 피티티(PTT), 방착(Bangchak)
온라인	1.5%	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista) 홈페이지

3) 유로모니터(Euromonitor) 2020년 태국 차 유통채널(Tea in Thailand, Distribution) 정보

4) 독립 식료품점은 아시안마트/한인마트를 포함함

5) 주유소 내에서 다양한 식료품을 판매하는 식료품 소매점

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 톱스(Tops), 빌라 마켓(Villa Market)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 분말형 순수 녹차: 녹차만을 원료로 한 분말형 녹차 제품
- 분말형 블렌딩 녹차: 녹차 외에 기타 재료를 블렌딩한 분말형 녹차 제품

[표 2.4] 태국 분말형 녹차 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	분말형 순수 녹차	분말형 블렌딩 녹차
① 차코바노훈마츠료쿠차 (돈키호테)	○ (돈 돈 돈키 몰)	(-)	○	
② 인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (암낫 망건빈 커피)	○ (테스코 로터스)	○ (쇼피, 라자다)	○	
③ 맛차 (마코토엔)	○ (톱스, 빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○	
④ 이츠데미카테킹 (미츠이노린)	○ (빌라 마켓)	(-)	○	
⑤ 아로마 맛차 그린 티 베이스 (케이브이엔 임포트 익스포트)	○ (빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○	
⑥ 코이차 (이토엔)	○ (돈 돈 돈키 몰, 테스코 로터스, 톱스, 빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑦ 맛차라테노모토 (츠보이치세이차)	○ (돈 돈 돈키 몰)	(-)		○
⑧ 맛차오레 (미츠이노린)	○ (돈 돈 돈키 몰)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑨ 맛차 그린 티 라떼 (그린 티)	○ (테스코 로터스, 톱스)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑩ 로터스스 맛차 라떼 (치포나 커피)	○ (테스코 로터스)	(-)		○
⑪ 본카페 우지 맛차 그린 티 라떼 (본카페 타일랜드)	○ (톱스, 빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑫ 핫타 퓨전 진저 맛차 (뉴 컨셉 프로덕트)	○ (빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)		○
⑬ 핫타 퓨전 진저 맛차 라떼 (뉴 컨셉 프로덕트)	○ (빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)		○

(*) 현지 판매 분말형 녹차 경쟁제품 13개 분석 / 파란색 표시는 온라인 쇼핑을 인기 브랜드 제품

2. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 분말형 녹차 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 분말형 녹차 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	g	제품의 포장 단위
제품 종류	분말형 순수 녹차	녹차만을 원료로 한 분말형 녹차 제품
	분말형 블렌딩 녹차	녹차 외에 기타 재료를 블렌딩한 분말형 녹차 제품
제품 맛	일반 맛	녹차 맛, 말차 맛
	기타 맛	말차 라떼 맛, 생강 맛 등
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치에 내용물을 포장한 형태
	종이 박스	종이 소재의 박스에 내용물을 포장한 형태
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
기타 표기사항		제품의 홍보문구 외 기타 표기사항
인증		제품 보유 인증
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

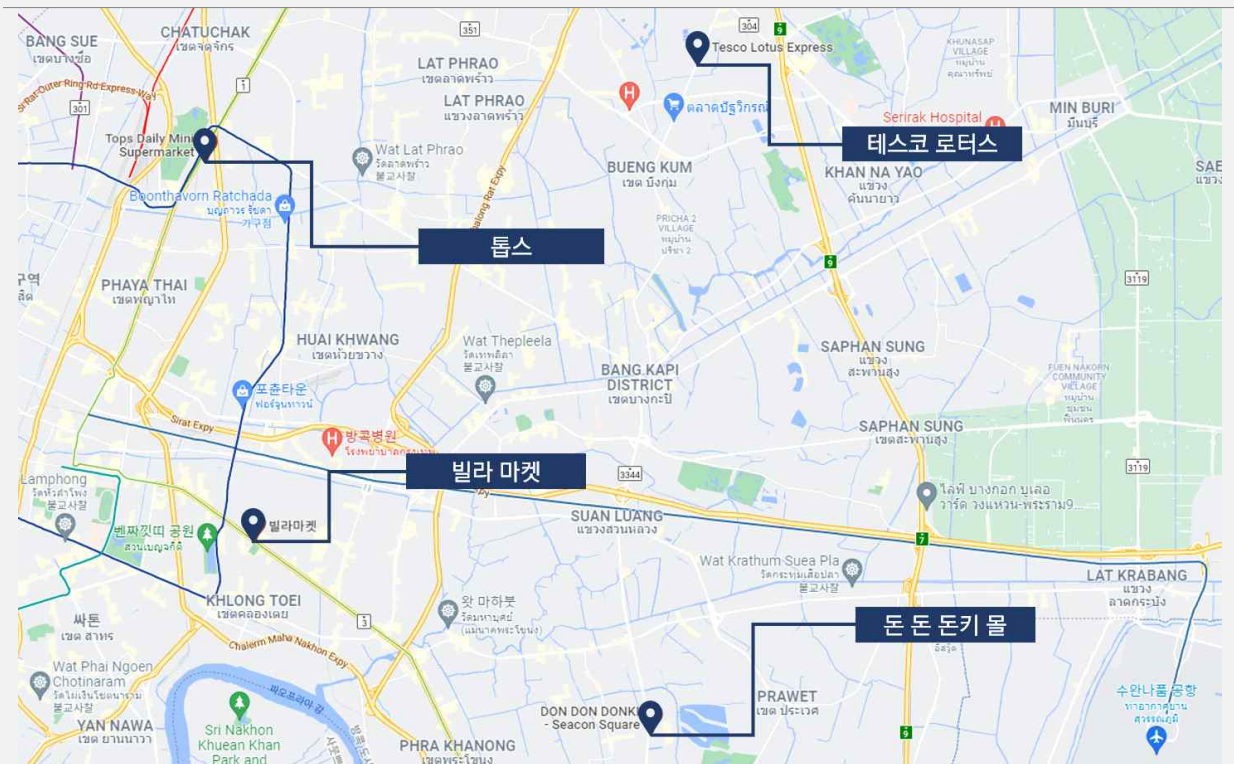
3. 태국 분말형 녹차 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 아시안마트 및 하이퍼마켓/슈퍼마켓

태국 방콕에 위치한 아시안마트 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall)과 하이퍼마켓/슈퍼마켓 테스코 로터스(Tesco Lotus), 톱스(Tops), 빌라 마켓(Villa Market)을 방문함. 이 중 테스코 로터스는 세계 최대 소매 업체 중 하나인 테스코의 계열사로, 태국 내 2,000여 개 매장을 운영 중임

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
돈 돈 돈키 몰 (Don Don Donki Mall)	아시안마트	4	<ul style="list-style-type: none"> · 2018년 개장한 방콕의 아시안 마트 · 일본의 드럭스토어 돈키호테 홀딩스의 계열사
테스코 로터스 (Tesco Lotus)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	<ul style="list-style-type: none"> · 세계 최대 소매 기업 중 하나인 테스코의 계열사 · 약 2,000여 개 매장 운영 중
톱스 (Tops)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	2	<ul style="list-style-type: none"> · 1996년 설립된 센트럴푸드리테일의 자회사 · 약 200여 개 매장 운영 중
빌라 마켓 (Villa Market)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	4	<ul style="list-style-type: none"> · 1972년 설립된 대형 슈퍼마켓 · 고급 식료품을 취급하며 365일 24시간 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 13개 중 1개 제품, 모든 매장에서 판매

돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 톱스(Tops), 빌라 마켓(Villa Market) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 1개 제품이 방문 매장 4곳에서 모두 판매 중인 것으로 확인됨. 2개 매장에서 판매 중인 제품은 총 3개로 조사됨. 빌라 마켓은 경쟁제품 7개 제품을 취급하고 있는 것으로 확인되어, 조사 매장 4곳 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황			
	돈 돈 돈키 몰 (Don Don Donki Mall)	테스코 로터스 (Tesco Lotus)	톱스 (Tops)	빌라 마켓 (Villa Market)
① 차코바노훈마츠류쿠차 (돈키호테)	○			
② 인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (암낫 망건빈 커피)		○		
③ 맛차 (마코토엔)			○	○
④ 이츠데모카테킹 (미츠이노린)				○
⑤ 아로마 맛차 그린 티 베이스 (케이브이엔 임포트 익스포트)				○
⑥ 코이차 (이토엔)	○	○	○	○
⑦ 맛차라테노모토 (츠보이치세이차)	○			
⑧ 맛차오레 (미츠이노린)	○			
⑨ 맛차 그린 티 라떼 (그린 티)		○	○	
⑩ 로터스스 맛차 라떼 (치포나 커피)		○		
⑪ 본카페 우지 맛차 그린 티 라떼 (본카페 타일랜드)			○	○
⑫ 훗타 퓨전 진저 맛차 (뉴 컨셉 프로덕트)				○
⑬ 훗타 퓨전 진저 맛차 라떼 (뉴 컨셉 프로덕트)				○

자료: 현지조사원 자료


Shop ① 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall)

● 매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
일본산을 포함한 수입
신선식품, 가공식품, 주류,
소스류, 유제품, 기타
생활용품 및 사무용품 등
- 매장 주변 특징:
대형 쇼핑몰 내에 위치하고
있으며, 주변에 호텔, 상점,
주립공원 등이 있음
- 주요 고객층:
현지 주민, 현지 거주 일본인

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall)은 2019년에 설립된 아시안마트로 PPIH 그룹에서 운영하고 있음. 태국 방콕 지역에 3개의 매장을 운영하고 있으며, 매장은 백화점 및 쇼핑몰에 입점해 있음
	조사 제품 수: 4개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 55 Seacon Square Building, Floor B1-B2, Room No. B300-B301 Srinakarin Rd., Nongbon, Prawet, Bangkok 10250, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 분말형 녹차 경쟁제품 정보	
		
	코이차 (이토엔)	맛차라테노모토 (츠보이치세이차)
		
	맛차오레 (미츠이노린)	차코바노훈마츠료쿠차 (돈키호테)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

6) 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall) 홈페이지

			
제품명 (한지어)	코이차 (濃い茶)	제조사 (한지어)	이토엔 (伊藤園)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	40g
소비자가격	229.0바트 (8,063원)	100g당 가격	572.5바트 (20,158원)
원산지	일본	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	물에서도 끓인 물에서도 금방 녹음, 보송보송 파우더 차, 밀치를 넣은 녹차 뜨겁거나 차가운 물에 타먹을 수 있습니다. 물 1컵(100ml)당 티스푼 1스푼(0.8g)을 넣고 잘 저어줍니다.
수입자	Ito En Thailand Co.,Ltd	기타 표기사항	
원료 및 첨가물	녹차, 말차, 향료		

			
제품명 (한지어)	맛차라테노모토 (抹茶ラテの素)	제조사 (한지어)	츠보이치세이차 (つぼ市製茶)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	70g
소비자가격	239.0바트 (8,415원)	100g당 가격	341.4바트 (12,022원)
원산지	일본	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	우유나 두유에 넣어 젓는 것 만으로 금방 섞임, 1850년부터, 대대로 내려오는 찻집, 찬 우유에도 맛있음 말차라떼 진하게: 말차 10g 우유 100-120ml 말차라떼: 말차10g 물 50ml 우유 40ml(온수, 냉수 모두 가능)
수입자	Connect & Gather Co.,Ltd	기타 표기사항	
원료 및 첨가물	설탕, 말차, 글루코스		


			
제품명 (현지어)	맛차오레 (抹茶オーレ)	제조사 (현지어)	미츠이노린 (三井農林)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	120g
소비자가격	199.0바트 (7,007원)	100g당 가격	165.8바트 (5,839원)
원산지	일본	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	향은 진하고 맛은 깊게, 무향료, 교토 우지 말차 사용, 스틱형
수입자	Sri Chokchai Supermarket Co.,Ltd	기타 표기사항	뜨겁게 드실 때: 차 1포당 120ml의 뜨거운 물을 잘 저어줍니다. 차갑게 드실 때: 약간의 뜨거운 물에 차 1포를 넣고 찬물을 넣은 뒤 적당하게 저어주면서 얼음을 조금 추가해 줍니다.
원료 및 첨가물	설탕, 유당, 유청 분말, 말차, 비오드화 식염		

			
제품명 (현지어)	차코바노훈마츠료쿠차 (茶工場の粉末緑茶)	제조사 (현지어)	돈키호테 (ドン・キホーテ)
제품 종류	분말형 순수 녹차	중량	80g
소비자가격	189.0바트 (6,655원)	100g당 가격	236.3바트 (8,318원)
원산지	일본	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	과자나 아이스크림 만들 때 사용, 다양한 요리에 사용, 소주 재료로 사용, 160잔 분량
수입자	Donki (Thailand) Co.,Ltd	원료 및 첨가물	녹차

Shop ② 테스코 로터스(Tesco Lotus)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
식료품, 육류, 해산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
주변에 아파트 단지, 상점, 레스토랑 등이 위치해 있음
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁷⁾		테스코 로터스(Tesco Lotus)는 1994년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로 Charoen Pokphand 그룹이 운영하고 있음. 현재 태국 전역에 위치한 2,000개 이상의 매장 운영을 통해 매 주 1,080만 명 이상의 고객에게 서비스를 제공하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	도시(지역)	방콕
위치	상세주소	629/1 Nawamin Road, Nuanchan Subdistrict Buengkum District, Bangkok 10230, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 분말형 녹차 경쟁제품 정보		
			
	인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (압착 망고빈 커피)	맛차 그린 티 라떼 (그린 티)	로터스스 맛차 라떼 (치포나 커피)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

7) 테스코 로터스(Tesco Lotus) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (Instant Matcha Green Tea Powder)	제조사 (현지어)	암낫 망건빈 커피 (Amnaj Mungkornbin Coffee)
제품 종류	분말형 순수 녹차	중량	100g
소비자가격	109.0바트 (3,838원)	100g당 가격	109.0바트 (3,838원)
원산지	태국	인증	FDA Thai, HALAL
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	스무디, 라떼, 베이킹, 1947년부터
원료 및 첨가물	말차 분말		

			
제품명 (현지어)	맛차 그린 티 라떼 (Matcha Green Tea Latte)	제조사 (현지어)	그린 티 (Green Tea)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	160g
소비자가격	129.0바트 (4,542원)	100g당 가격	80.6바트 (2,839원)
원산지	태국	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	뉴질랜드산 우유 파우더 사용, 8개입
기타 표기사항	차를 컵에 넣고 뜨거운 물을 넣은 뒤 녹을 때까지 저어줍니다.	원료 및 첨가물	비유제품 크림머, 설탕, 전분유, 말차 분말, 천연 향료, 인공 색소, 고결방지제, 감미료

			
제품명 (현지어)	로터스스 맛차 라떼 (Lotus's Matcha Latte)	제조사 (현지어)	치포나 커피 (Ciphona Coffee)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	200g
소비자가격	99.0바트 (3,486원)	100g당 가격	49.5바트 (1,743원)
원산지	태국	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	홍보문구	10개입
기타 표기사항	차를 컵에 넣고 뜨거운 물을 넣은 뒤 녹을 때까지 저어줍니다.	원료 및 첨가물	비유제품 크림머, 설탕, 전분유, 말차 분말, 천연 향료, 인공 색소, 고결방지제, 감미료

Shop ③ 톱스(Tops)

● **매장 정보**

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징: 식료품, 육류, 해산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치, 쇼핑몰 내에 위치해 있으며, 주변에 호텔, 상점, 공원 등이 위치해 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		톱스(Tops)는 1996년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로 Central Retail Corporation의 자회사인 Central Food Retail에서 운영하고 있음. 태국 전역에 120개의 톱스 슈퍼마켓, 톱스 마켓, 톱스 마켓 푸드 & 와인, 톱스 데일리, 센트럴 푸드 홀 등의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 2개



매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 1697 Phaholyothin Rd. Kwang Chatuchak Khet Chatuchak Bangkok 10900, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 분말형 녹차 경쟁제품 정보	
		
	본카페 우지 맛차 그린 티 라떼 (본카페 타일랜드)	맛차 (마코토엔)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

8) 톱스(Tops) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	본카페 우지 맛차 그린 티 라떼 (Boncafé Uji Matcha Green Tea Latte)	제조사 (현지어)	본카페 타일랜드 (Boncafé Thailand)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	150g
소비자가격	85.0바트 (2,993원)	100g당 가격	56.7바트 (1,995원)
원산지	태국	인증	FDA Thai, HALAL
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	홍보문구	일본 수입산 원료, 30개입
기타 표기사항	차를 컵에 넣고 뜨거운 물 150ml를 넣은 뒤 녹을 때까지 저어줍니다.	원료 및 첨가물	비유제품 크리머, 설탕, 전분유, 우지 말차

			
제품명 (현지어)	맛차 (抹茶)	제조사 (현지어)	마코토엔 (Makotoen)
제품 종류	분말형 순수 녹차	중량	50g
소비자가격	127.0바트 (4,472원)	100g당 가격	254.0바트 (8,943원)
원산지	태국	인증	FDA Thai
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	일본 수입산 원료, 일본 녹차인 말차
기타 표기사항	1.차로 드실 경우: 차1g당 뜨거운 물 100-150ml을 넣으세요. 2.기호에 따라 요거트, 아이스크림, 말차라떼에 토핑으로 드실 수 있습니다	원료 및 첨가물	말차

Shop ④ 빌라 마켓(Villa Market)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓/슈퍼마켓
- 판매 제품 특징: 식료품, 육류, 해산물, 생활용품 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치 주변에 호텔, 백화점, 공원 등이 위치해 있음
- 주요 고객층: 현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁹⁾		빌라 마켓(Villa Market)은 1974년에 설립된 태국의 하이퍼마켓 체인으로 Sukhumvit에 첫 매장을 오픈한 이후 현재까지 태국 전역에 34개의 매장을 운영하고 있음. 다양한 수입 제품과 유기농 과일 및 채소, 프리미엄 품질의 고기 및 해산물을 판매하고 있음
		조사 제품 수: 4개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 595 Sukhumvit Rd., North Khlong Toey, Wattana Bangkok . 10110, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 분말형 녹차 경쟁제품 정보	
		
	훗타 퓨전 진저 맛차 (뉴 컨셉 프로덕트)	훗타 퓨전 진저 맛차 라떼 (뉴 컨셉 프로덕트)
		
	아로마 맛차 그린 티 베이스 (케이브이엔 임포트 익스포트)	이ште모나카테킹 (미츠이노린)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

			
제품명 (한지어)	훗타 퓨전 진저 맛차 (Hotta Fusion Ginger Matcha)	제조사 (한지어)	뉴 컨셉 프로덕트 (New Concept Product)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	64g
소비자가격	109.0바트 (3,838원)	100g당 가격	170.3바트 (5,997원)
원산지	태국	인증	FDA Thai, HALAL
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	홍보문구	비타민 A, C, E 다량 함유, 8개입
원료 및 첨가물	인스턴트 생강, 말차 분말, 비타민 C, 비타민 A, 비타민 E		

			
제품명 (한지어)	훗타 퓨전 진저 맛차 라떼 (Hotta Fusion Ginger Matcha Latte)	제조사 (한지어)	뉴 컨셉 프로덕트 (New Concept Product)
제품 종류	분말형 블렌딩 녹차	중량	104g
소비자가격	109.0바트 (3,838원)	100g당 가격	104.8바트 (3,690원)
원산지	태국	인증	FDA Thai, HALAL
포장 형태 (외부/내부)	종이 박스/ 플라스틱 파우치	홍보문구	비타민 B1, B2, B6 다량 함유, 8개입
원료 및 첨가물	인스턴트 생강, 비유제품 크림, 설탕, 말차 가루, 비타민 B6, 비타민 B1, 비타민 B2		

			
제품명 (현지어)	아로마 맛차 그린 티 베이스 (Aroma Matcha Green Tea Base)	제조사 (현지어)	케이브이엔 임포트 익스포트 (KVN Import Export)
제품 종류	분말형 순수 녹차	중량	100g
소비자가격	175.0바트 (6,162원)	100g당 가격	175.0바트 (6,162원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 파우치
홍보문구	일본 수입산 원료, 말차	원료 및 첨가물	말차

			
제품명 (현지어)	이치데모카테킨 (いつでもカテキン)	제조사 (현지어)	미쓰이노린 (三井農林)
제품 종류	분말형 순수 녹차	중량	40g
소비자가격	284.0바트 (10,000원)	100g당 가격	710.0바트 (24,999원)
원산지	일본	포장 형태	플라스틱 파우치
홍보문구	유기분말차, 물에도 맛있게, 화학합성농약 미사용, 합성비료 미사용, 안심, 내 텀블러에도 추천, 국산 말차 100% 사용	기타 표기사항	뜨겁거나 차가운 타먹을 수 있습니다. 물 1컵(100ml)당 티스푼 1스푼(0.5g)을 넣고 잘 저어줍니다.
원료 및 첨가물	말차		

III. 경쟁기업

1. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 선정
2. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 분말형 녹차 제품 판매 일본기업 3개사 선정

태국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 차 제조 전문 일본기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 91년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 91년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 미츠이노린은 1974년에 설립되어 약 47년째 사업을 이어오고 있으며, 츠보이치세이차는 171년, 이토엔은 55년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 분말형 녹차 동일품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 분말형 녹차의 동일 품목 수를 조사한 결과 이토엔이 16개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 츠보이치세이차가 6개, 미츠이노린이 5개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 분말형 녹차 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
미츠이노린	일본	47년	5개
츠보이치세이차	일본	171년	6개
이토엔	일본	55년	16개

자료: 태국 진출 분말형 녹차 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 20년도 매출액
	직원 수	기업 20년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	분말형 녹차

▶ 경쟁기업의 자사 제품 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 제품 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 기존 제품 출시	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시	○ (하)
② 기존 제품 현지화	기존 유통되는 제품의 맛, 성분 등을 변경하여 출시	● (중)
③ 신제품 개발	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	돈 돈 돈키 몰, 테스코 로터스, 톱스, 빌라 마켓
온라인	쇼피, 라자다

▶ 경쟁기업의 홍보 채널에 따른 분석 기준

[표 3.7] 경쟁기업 홍보 채널

기준	채널 종류
자사 홈페이지	국내 홈페이지
	글로벌 홈페이지
	현지 홈페이지
SNS 플랫폼	페이스북, 인스타그램, 유튜브, 트위터

3. 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 2개사 태국 오프라인 매장과 온라인 채널 진출, 1개사는 오프라인 매장에만 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 돈 돈 돈키 물에는 미츠이노린, 츠보이치세이차, 이토엔이 확인되었으며, 데스크 로터스와 톱스에는 이토엔이 확인됨. 또한, 빌라 마켓에는 미츠이노린과 이토엔이 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)에 츠보이치세이차와 이토엔이 입점하였으며, 미츠이노린은 온라인 판매채널에는 입점하지 않은 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 SNS 플랫폼에서의 제품 홍보 활동 활발함

태국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지와 SNS 플랫폼을 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 미츠이노린은 일본 홈페이지를, 츠보이치세이차와 이토엔은 글로벌 홈페이지를 운영하고 있음. 경쟁기업 3개사는 일본 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업 홍보문구로 제품의 재료와 간편성, 전통성 등을 강조

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 재료를 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 재료를 나타내는 문구로는 ‘화학합성농약 미사용’, ‘합성비료 미사용’, ‘무항료’, ‘교토 우지 말차’, ‘국산 말차 100%’ 등을 사용함. 간편성을 강조하는 문구로는 ‘젖는 것만으로 금방 섞임’, ‘금방 녹음’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 전통성을 강조하는 문구로 ‘1850년부터’, ‘대대로 내려오는 찻집’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 태국 분말형 녹차 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
미츠이노린	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 돈 돈 돈키 몰 - 빌라 마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지(일본) SNS 플랫폼(일본) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> 향은 진하고 맛은 깊게 화학합성농약 미사용 합성비료 미사용, 무항료 교토 우지 말차 사용 국산 말차 100% 사용 유기분말차 물에도 맛있게 	
츠보이치세이차	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 돈 돈 돈키 몰 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라자다 - 쇼피 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(일본) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> 우유나 두유에 넣어 젖는 것만으로 금방 섞임 1850년부터 대대로 내려오는 찻집 차기운 우유에도 맛있음 	
이토엔	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 돈 돈 돈키 몰 - 테스코 로터스 - 톱스 - 빌라 마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라자다 - 쇼피 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지(글로벌) SNS 플랫폼(일본) <ul style="list-style-type: none"> - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> 물에서도 끓인 물에서도 금방 녹음 보송보송 파우더 차 말차를 넣은 녹차 	

자료: 태국 진출 분말형 녹차 경쟁기업 3개사 분석

① 미츠이노린

기업 기본 정보	기업명	미츠이노린		
	기업 설명	미츠이노린(Mitsui-norin)은 1974년에 설립된 일본의 차 전문 업체로 주요 사업 분야는 식품 사업과 기능성 소재 사업임. 식품 사업으로 가정용 홍차 및 녹차를 제조하여 호텔 및 레스토랑에 공급하고 있으며, 기능성 소재 사업으로 차 추출물의 연구 개발 및 원료 공급을 진행하고 있음		
	위치	1-chōme-2-9 Nishishinbashi, Minato City, Tokyo 105-0003 Japan		
	규모	직원 수	525명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	5개	
설립연도		1974년		
매출		227억 3,400만 엔		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈 돈 돈키 몰 빌라 마켓		제품명	이츠데모카테킨 (いつでもカテキン)
			중량	40g
			소비자가격	284.0바트 ¹¹⁾ (10,000원)
			제품 종류	분말형 순수 녹차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료

10) 말차, 녹차 파우더 등 분말형 녹차 제품을 동일품목으로 분류함

11) 1바트=35.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(일본), 페이스북/트위터(일본)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>한 달에 1-2건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 제품 홍보, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (회사개요, 경영이념, 공장 지점, 조직도) • 채용 정보 • 연구 개발
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (홍차, 녹차)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보 • 기업 행사

사진자료: 미츠이노린(Mitsui-norin) 홈페이지 (mitsui-norin.co.jp), 페이스북/트위터 웹사이트

② 츠보이치세이차


기업 기본 정보	기업명	츠보이치세이차	
	기업 설명	츠보이치세이차(Tsuboichi Seicha)는 1850년에 일본 차 문화의 발상지인 사카이 시에 설립된 일본의 정통 차 제조업체로 녹차, 홍차, 허브 차 제품을 티백, 분말 등 다양한 형태로 판매하고 있음. 생산 제품은 미국, 영국, 유럽, 동남아시아, 중국, 호주, 뉴질랜드 등 전 세계로 수출되고 있음	
	위치	1-chōme-1-2 Kukenchōhigashi, Sakai Ward, Sakai, Osaka 590-0934 Japan	
	규모	동일품목 수 ¹²⁾	6개
설립연도		1850년	

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈 돈 돈키 몰		제품명	맛차라테노모도 (抹茶ラテの素)
			중량	70g
			소비자가격	239.0바트 (8,415원)
			제품 종류	분말형 블렌딩 녹차
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	맛차라테노모도 (抹茶ラテの素)
			중량	70g
			소비자가격	1,110.0바트 (39,083원)
			제품 종류	분말형 블렌딩 녹차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

12) 말차, 녹차 파우더 등 분말형 녹차 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/유튜브/트위터(일본)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>일주일에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 제품 홍보, 기업 홍보</p>

<p>게시물 유형</p>	<p>About Tsuboichi</p>  <p>Tsuboichi is an authentic tea supplier and manufacturer established in 1850, the Edo period, in the city of Sakai. Sakai is such an important place of Japanese tea history because it's where many famous tea masters acted energetically, including the most prestigious master, Sen-no-Rikyu who introduced Japanese tea ceremony. Right now he sold on the high culture of Japanese tea in the whole world. Tsuboichi is the mark.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개
	<p>Matcha Powder</p> <p>Tsuboichi's matcha is 100% pure Uji-matcha powder with rich Umami flavor and bright green color, using fine Tencha tea leaves. All the leaves are carefully selected and blended by Tsuboichi's skillful tea appraisers to keep high quality.</p>  <p>Ceremonial matcha powder (100% natural) 1KG-1.95 (40g, 100g, 500g, 1kg) 1.95~2305</p> <p>Organic ceremonial matcha powder (100% natural) 1KG-2.975 (40g, 100g, 500g, 1kg) 2.975~67.255</p> <p>Culinary matcha powder (100% natural) 1KG-355 (500g, 1kg) 355~505</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (말차 파우더, 호지차 파우더)
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보 • 회사 행사

사진자료: 츠보이치세이차(Tsuboichi Seicha) 홈페이지 (tsuboichi.co.jp), 페이스북/유튜브/트위터 웹사이트

③ 이토엔

기업 기본 정보	기업명	이토엔		
	기업 설명	이토엔(ITO EN)은 일본 녹차 분야 1위의 차 전문 생산업체로, 1966년에 설립된 Frontier Tea Corporation으로 사업을 시작한 후 1969년에 회사명을 이토엔(ITO EN)으로 변경함. 일본 전역에 122개의 특별 매장을 운영하고 있으며, 전 세계 30개 국가에 제품을 수출하고 있음		
	위치	47-10 Honmachi 3-chome, Shibuya-ku, Tokyo 151-8550 Japan		
	규모	직원 수	8,338명	
		동일품목 수 ¹³⁾	16개	
설립연도		1966년		
매출		4,833억 6,000만 엔		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈 돈 돈키 몰 테스코 로터스 톱스 빌라 마켓		제품명	코이차 (濃い茶)
			중량	40g
			소비자가격	299.0바트 (8,063원)
			제품 종류	분말형 블렌딩 녹차
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	코이차 (濃い茶)
			중량	40g
			소비자가격	299.0바트 (8,063원)
			제품 종류	분말형 블렌딩 녹차

현지 진출 방법	제품 현지화	○ (하)	기존 유통되는 제품을 그대로 현지에 출시
	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 원본 포장 디자인 혹은 형태를 사용
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

13) 말차, 녹차 파우더 등 분말형 녹차 제품을 동일품목으로 분류함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(글로벌), 유튜브/트위터(일본)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>하루에 1건</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 제품 소개, 레시피 제공</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (회사 개요, 연혁, 벨류 체인, 지사) • 투자자 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 소개 (Oi Ocha, MATCHA GREEN TEA)
		<ul style="list-style-type: none"> • 차 기본 정보 (다도, 차의 역사, 차 생산지)

사진자료: 이토엔(Ito-en) 홈페이지 (www.itoen.co.jp)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 케이씨 인터푸즈(KC Interfoods)

Interview ② 와니 마트(Wanee Mart)

Interview ③ 쿄바시 티(Kyobashi Tea)

Interview ① 케이씨 인터푸즈(KC Interfoods)

케이씨 인터푸즈
(KC Interfoods)

수입·유통업체

담당자 정보

Sales Manager

14)



หน้าหลัก สินค้า เกี่ยวกับเรา ติดต่อเรา



ทำไมต้องบริษัท เคซี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด?

เราเป็นผู้นำเข้า ผู้ผลิต แปรรูปวัตถุดิบเมล็ดและผลไม้ออแกนิกคุณภาพสูงที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร เครื่องดื่มและขนมเค้ก

เราคิดต่อและนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศโดยตรง เพื่อให้ลูกค้าได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

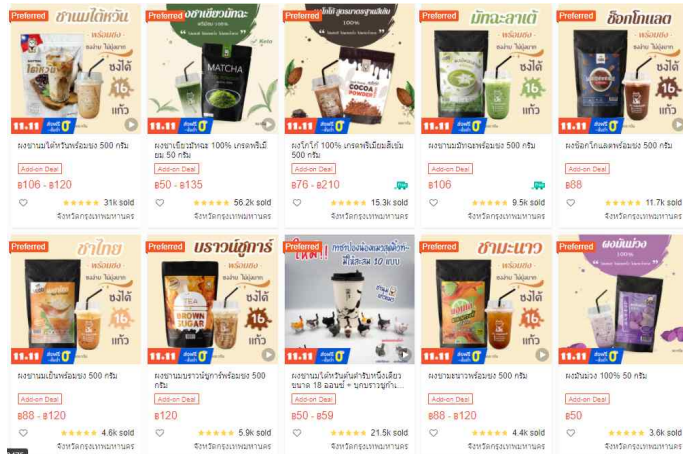
เราไม่รีรอราคาสูงๆ เพื่อทำส่วนแบ่งๆ ให้นำมันคืน เราไม่ยอมให้ค่าการตลาดในสินค้า แต่เราใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง แล้วผสมผสานในราคามิตรภาพ เพื่อให้ลูกค้าอยู่ได้ ตามสไตล์แบบบริษัท "สินค้าคุณภาพ ในราคามิตรภาพ"

ต้องการราคาส่ง? ต้องการพัฒนาสูตร?

ต้องการทำแบรนด์ฟังก์ชั่นเครื่องดื่ม-อาหารเสริม?

ติดต่อฝ่ายขาย

คุณเบส : 095-958-9368, คุณอ้อย : 098-264-5457, คุณพอลลี่ : 093-635-5355



케이씨 인터푸즈(KC Interfoods) Sales Manager

케이씨 인터푸즈는 1984년 설립된 식료품 수입·유통업체로 음료 제조와 제과제빵에 사용되는 말차 가루, 홍차 가루, 코코아 가루, 고구마 가루, 레몬 가루 등을 전문적으로 수입하고 있음. 또한 유니레버 등의 글로벌 식품 기업의 지원을 받아 자체 제품을 생산 중임

14) 사진자료: 케이씨 인터푸즈(KC Interfoods) 홈페이지



소비자가격 약 284바트¹⁵⁾
(10,000원)

중량 90g

포장 형태 유리 병

Q1. 태국에서 분말형 녹차의 주요 소비자는 누구입니까?

경제력이 있는 젊은 세대, 특히 30-40대에게 인기가 많습니다. 코로나19 이후 태국에서는 홈카페 열풍이 불었으며 집에서 커피, 차 등을 직접 만들어 마시는 것이 유행이라 수요가 늘었습니다. 또한 해당 연령층은 제과제빵에도 녹차 가루를 많이 사용합니다.

Q2. 경쟁제품 중 가장 잘 팔리는 제품은 무엇인가요?

당사의 제품 100% 프리미엄 말차분말 50g이 가장 잘 팔리며 가격은 70바트(약 2,464원)입니다. 100% 녹차를 사용함에도 저렴한 가격을 책정하여 인기 있다고 생각합니다.

Q3. 고객사 제품의 가격/중량은 어떤가요?

고객사 제품은 비싼 편입니다. 경쟁제품이 50g에 70바트이고, 더 저렴한 제품은 500g에 175바트입니다. 원료, 인증, 원산지의 차이가 있을 수는 있겠으나 중량 대비 매우 비싼 편으로 일반적인 소비자들에겐 적합하지 않습니다.

Q4. 고객사 제품의 포장 형태는 어떤가요?

현지에서 유리 병은 구식 디자인, 구식 포장 형태로 인식될 수 있습니다. 분말형 차, 분말형 커피 등의 일반적인 포장은 지퍼락 형태입니다. 유리 병 포장을 사용할 경우 무겁고 처음에 뚜껑을 따기 힘들어하는 소비자가 많습니다. 또한 야외에서도 물 또는 우유에 즉시 타먹는 소비자가 있기 때문에 휴대하기 쉽고 가벼운 지퍼락 포장을 선호합니다.

15) 1바트=35.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준율 기준)



소비자가격 약 284바트
(10,000원)

중량 90g

포장 형태 유리 병

Q5. 100% 녹차 가루/인증 보유가 현지에서 경쟁력이 있나요?

현지 소비자들은 녹차 가루를 물 또는 우유에 타먹거나 제과제빵에 이용하는 경우가 가장 많기 때문에 100% 녹차 분말을 가장 선호하는 편입니다. 특히 최근 들어 제과제빵에 대한 수요가 매우 높아졌습니다. 현지에선 GMP 인증, 할랄 인증, HACCP 인증, 유기농 인증 등을 보유한 제품이 있습니다.

Q6. 현지 시장에서 녹차를 홍보할 때 적당한 홍보 방법은 무엇인가요?

틱톡, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS 광고를 추천합니다. 특히 인플루언서를 활용한 광고가 효과적입니다. 식품, 음료 등을 전문으로 홍보해주는 인플루언서를 섭외한다면 많은 팔로워들에게 홍보가 될 것입니다. 그 외에는 유튜브 광고, 쇼피 플랫폼 입점 후 광고 등의 방법도 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

온라인 마켓을 추천합니다. 코로나19 이후로 온라인 거래 비율이 증가하고 있으며, 온라인 구매를 많이 하는 연령층과 녹차를 소비하는 연령층이 비슷하기 때문에 효과적일 것입니다. 알리바바, 쇼피, 라자다, JD Central 등의 온라인 플랫폼 진출을 추천합니다.

Interview ② 와니 마트(Wannee Mart)

와니 마트
(Wannee Mart)

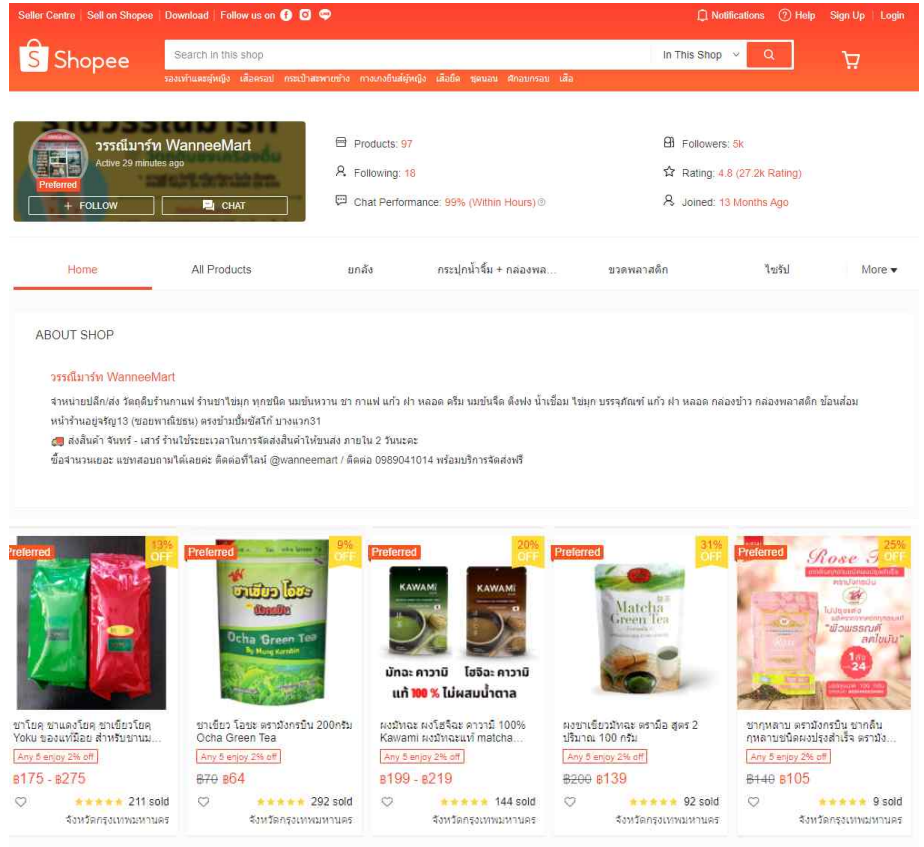
유통업체

담당자 정보

Sales Manager

ร้านวรรณณีมาร์ท

16)



와니 마트(Wannee Mart) Sales Manager

와니 마트는 방콕에 위치한 유통업체로서 카페, 버블티 전문점, 식당 등에 차, 커피, 연유, 흑당, 파우더 등의 식자재와 일회용 컵 등을 전문적으로 납품하고 있음. 최근에는 온라인 플랫폼 쇼피에 입점하면서 일반 소비자에게도 판매를 시작함

16) 사진자료: 와니 마트(Wannee Mart) 판매 페이지



소비자가격 약 284바트
(10,000원)

중량 90g

포장 형태 유리 병

Q1. 태국에서 분말형 녹차의 주요 소비자는 누구입니까?

젊은 층 사이에서 버블티가 유행하면서 젊은 소비자가 늘어나는 추세입니다. 우유에 직접 타먹는 소비자도 늘어나면서 유행에 민감한 젊은 층과 구매력이 있는 30-40대에서도 녹차 수요가 늘고 있습니다.

Q2. 경쟁제품 중 가장 잘 팔리는 제품은 무엇인가요?

망건빈(Mungkornbin)사의 인스턴트 말차가 가장 많이 팔립니다. 중량은 100g이며 가격은 104바트(약 3,661원)로 책정되어 있습니다. 조금 더 저렴한 제품으로는 같은 제조사의 그린 밀크티 200g이며 가격은 52바트(약 1,830원)입니다.

Q3. 고객사 제품의 가격/중량은 어떤가요?

고객사 제품은 경쟁제품과 비교했을 때 중량 대비 가격은 비싼 편입니다. 고급제품이라도 50g정도에 100-250바트(약 3,520-8,800원)가 적당할 것 같습니다. 고객사 제품의 가격을 유지하려면 메인 타겟을 상류층으로 변경하는 것을 추천합니다.

Q4. 고객사 제품의 포장 형태는 어떤가요?

당사가 취급하는 분말 차 제품 중 포장 형태로 유리 병을 사용하는 경쟁제품은 없습니다. 유리 병 형태는 무겁고 사용하기 힘들기 때문입니다. 대부분의 경우 플라스틱 파우치 + 지퍼 포장을 사용하는 추세입니다.



소비자가격 약 284바트
(10,000원)

중량 90g

포장 형태 유리 병

Q5. 100% 녹차 가루/인증 보유가 현지에서 경쟁력이 있나요?

일반적인 소비자들은 100% 녹차 가루를 선호합니다. 그러나 카페 또는 밀크티 매장 업주의 경우 밀크티나 우유 등에 녹차 가루를 탔을 때 나오는 색상을 더 중요하게 보기도 합니다. 대부분의 경우 인증 보유가 소비자에게 긍정적 이미지를 줄 수는 있어도 가격이 비싸다면 제품 구매로 이어지진 않습니다.

Q6. 현지 시장에서 녹차를 홍보할 때 적당한 홍보 방법은 무엇인가요?

SNS 광고가 일반적이며 특히 페이스북 광고가 가장 효과적입니다. 쇼피 등의 온라인 플랫폼에 입점할 경우 홈페이지 상단에 광고를 넣을 수 있는 것이 중요합니다. 쇼피와 파트너십을 맺는다면 더 많은 홍보 기회를 얻을 수 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

온라인 플랫폼에 입점하는 것이 더 많은 소비자에게 제품을 노출 시킬 수 있기 때문에 주요 유통 경로로 생각됩니다. 오프라인 매장보다 온라인 입점에서 판매 수익이 더 높은 경향이 있습니다.

Interview ③ 쿄바시 티(Kyobashi Tea)

쿄바시 티
(Kyobashi Tea)

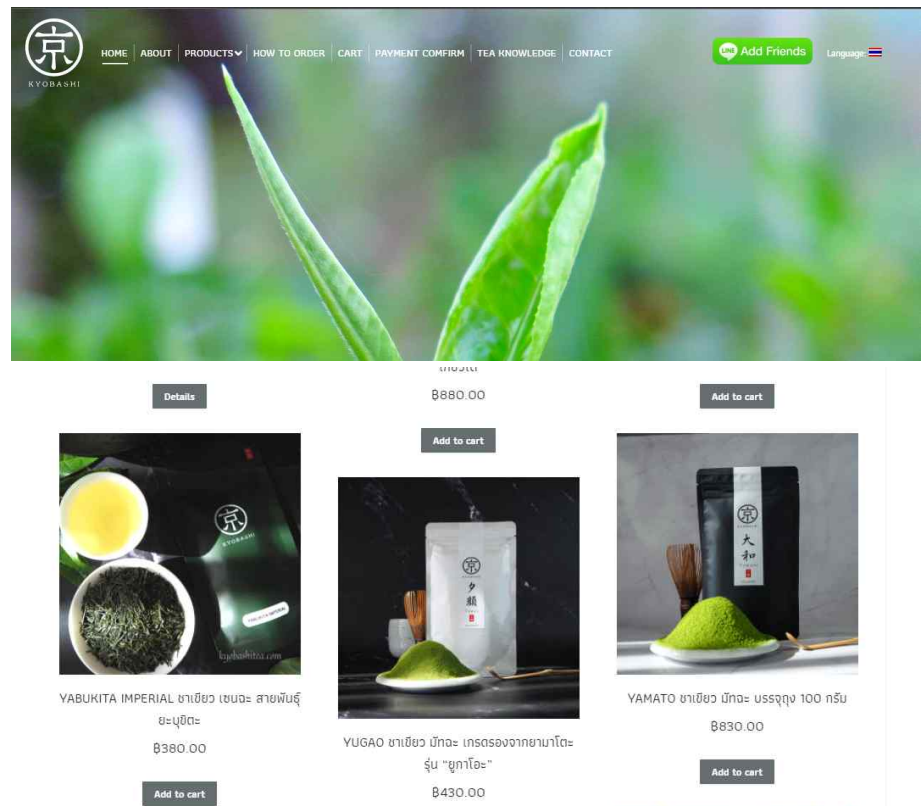
수입유통업체

담당자 정보

Sales Manager



17)



쿄바시 티(Kyobashi Tea) Sales Manager

쿄바시 티는 2013년에 설립된 수입유통업체로 일본 교토의 말차, 찻잎, 찻잔, 찻주전자 등을 전문으로 수입하고 있음. 전통적인 차의 맛을 추구하며 프리미엄 시장에 초점을 맞췄으며 태국 전역 100여 개의 카페에 차를 납품 중인 것으로 확인되었음

17) 사진자료: 쿄바시 티(Kyobashi Tea) 홈페이지



소비자가격 약 284바트
(10,000원)

중량 90g

포장 형태 유리 병

Q1. 태국에서 분말형 녹차의 주요 소비자는 누구입니까?

프리미엄 제품의 경우 경제력이 있는 노동 인구가 메인 타겟입니다. 학생 등의 젊은 층은 분말형 녹차의 가격이 부담되기 때문에 많이 구매하지 않는 편입니다.

Q2. 경쟁제품 중 가장 잘 팔리는 제품은 무엇인가요?

당사의 야마토 말차 100g 포장이 가장 잘 팔리며 가격은 830바트(약 29,216원)입니다. 그 아래 등급 제품으로는 유가오 말차 야마토 2급이 있으며, 100g 포장당 430바트(약 15,136원) 가격으로 판매됩니다.

Q3. 고객사 제품의 가격/중량은 어떤가요?

100% 녹차 가루인 것을 감안할 때 합리적인 가격으로 생각됩니다. 당사의 프리미엄 제품보단 저렴한 편이며, 일반 제품보다는 조금 비싼 편입니다.

Q4. 고객사 제품의 포장 형태는 어떤가요?

현지에서 유리 병은 구식 디자인으로 인식됩니다. 현재 태국에서 유리 병을 사용하는 제품은 잼, 소스 등이 전부라고 볼 수 있습니다. 분말형 차 등의 제품은 유리 병을 사용하는 경우가 거의 없으며, 소비자가 사용하기 쉬운 지퍼락 형태를 추천합니다.



소비자가격 약 284바트
(10,000원)

중량 90g

포장 형태 유리 병

Q5. 100% 녹차 가루/인증 보유가 현지에서 경쟁력이 있나요?

태국 소비자들은 100%라는 문구를 선호하는 편이며, 가격이 조금 비싸더라도 구매하는 경향이 있습니다. 당사가 보유한 인증은 SGS와 ACFS(Thailand Accreditation)이며 고급 제품을 구매하는 상류층의 경우 인증 여부를 확인하는 경우가 있습니다.

Q6. 현지 시장에서 녹차를 홍보할 때 적당한 홍보 방법은 무엇인가요?




SNS 광고가 일반적입니다. 또한 자체 SNS 계정을 활용하여 광고하는 방법도 있습니다. 당사는 페이스북과 웹사이트를 모두 운영하고 있으며 페이스북에 차를 활용한 레시피, 추천 제품 등의 게시물을 꾸준히 올리고 있습니다.

Q7. 고객사 제품이 현지 시장에 진출할 때 적절한 유통 경로는 무엇인가요?

쇼피 등의 온라인 플랫폼을 이용하는 것이 가장 효과적입니다. 자체 홈페이지를 구축할 수 있다면, 홈페이지에서 직접 판매하거나 페이스북, 인스타그램, 라인 등에서 주문을 받고 판매하는 방법도 있습니다.

태국 분말형 녹차 수입·유통업체 인터뷰 결과

- 인터뷰 대상 기업체 선정 기준
- ① 현지 음료 제품 수입업체
 - ② 분말형 녹차 제품 취급 경험 있음

업체명	케이씨 인터푸즈 (KC Interfoods)	와니 마트 (Wanee Mart)	쿄바시 티 (Kyobashi Tea)
업태	수입유통업체	유통업체	수입유통업체
취급 품목	 분말형 순수 녹차	 분말형 블렌딩 녹차	 분말형 순수 녹차

태국 분말형 녹차 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	케이씨 인터푸즈 (KC Interfoods)	와니 마트 (Wanee Mart)	쿄바시 티 (Kyobashi Tea)
	수입유통업체	유통업체	수입유통업체
고객사 제품 가격이 경쟁력이 있는가?	경쟁 제품에 비해 중량 대비 비싼 편	경쟁 제품에 비해 비쌌 현재 가격은 상류층 타겟 추천	100% 녹차가루인 것을 감안하면 합리적인 가격
분말형 녹차의 주요 소비자 및 주요 소비 목적?	30-40대 에서 인기가 많음 홈카페 열풍이 불어 집에서 음료를 만들어 마시거나 제과제빵 에 사용	버블티 가 유행하면서 직접 만들어 마시는 젊은 소비자 가 늘어남 구매력 있는 30-40대 도 선호	경제력 있는 노동 인구 메인 타겟 학생 등 젊은 층은 수요 적음
고객사 제품의 포장 형태는 어떤가?	유리 병 은 구식 디자인 대부분의 파우더 제품은 지퍼락 형태 사용	유리 병 을 사용하는 제품 없음 대부분 지퍼락 사용	잼, 소스 외엔 유리 병 사용 안함 분말형은 지퍼락 추천
성분 및 인증에 대한 경쟁력이 있는가?	우유에 타먹거나 제과제빵에 사용하는 소비자는 녹차 100% 제품 선호 현지에선 GMP, HALAL, HACCP, 유기농 인증 등 활용	일반 소비자는 100% 선호 음료 매장 업주는 성분보단 음료 제조 시 색상 을 더 중요시 함 인증 자체가 구매로 이어지진 않음	100% 선호 하며 조금 비싸더라도 구매하는 경향 있음 상류층 의 경우 인증 여부 확인
추천 홍보 방법 및 홍보 채널은?	틱톡, 인스타그램, 페이스북 등 SNS 활용 추천	페이스북 등 SNS 쇼피에 입점할 경우 쇼피와 파트너십 맺으면 더 많은 홍보 효과	자체 SNS 계정 활용 추천 현지 웹사이트 운영도 좋음
현지 시장 진출 시 추천 유통채널은?	알리바바, 쇼피, 라자다, JD Central 등의 온라인 플랫폼 진출	온라인 플랫폼 입점 추천	온라인 플랫폼 추천 자체 홈페이지 구축 가능하다면 직접 판매 도 가능

(*) 현지 경쟁품 취급 수입·유통업체 인터뷰 3개사

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 제품 가격

● 경쟁제품(제조사)

- ① 차코바노훈마츠료쿠차 (돈키호테)
- ② 인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (암낫 망건빈 커피)
- ③ 맛차 (마코토엔)
- ④ 이츠데모카테킹 (미츠이노린)
- ⑤ 아로마 맛차 그린 티 베이스 (케이비이엔 임포트 익스포트)
- ⑥ 코이차 (이토엔)
- ⑦ 맛차라테노모토 (츠보이치세이차)
- ⑧ 맛차오레 (미츠이노린)
- ⑨ 맛차 그린 티 라떼 (그린 티)
- ⑩ 로터스스 맛차 라떼 (치포나 커피)
- ⑪ 본카페 우지 맛차 그린 티 라떼 (본카페 타일랜드)
- ⑫ 핫타 퓨전 진저 맛차 (뉴 컨셉 프로덕트)
- ⑬ 핫타 퓨전 진저 맛차 라떼 (뉴 컨셉 프로덕트)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100g당 가격은 315.6바트(약 11,111원)¹⁸⁾로 경쟁제품 13개의 평균 100g당 가격 232.7바트(약 8,193원) 대비 약 1.4배 비싼 편임. 제품 종류별 평균 100g당 가격은 분말형 순수 녹차 제품이 296.9바트(약 10,454원)로 고객사 제품 대비 18.7바트(약 658원) 저렴하며 분말형 블렌딩 녹차 제품은 192.6바트(약 6,781원)로 고객사 제품 대비 123.0바트(약 4,331원) 저렴한 것으로 조사됨

[표 5.1] 태국 분말형 녹차 가격 경쟁력 분석

(단위: 바트)



18) 1바트=35.21원 (2021.10.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 제품 중량

● 경쟁제품(제조사)

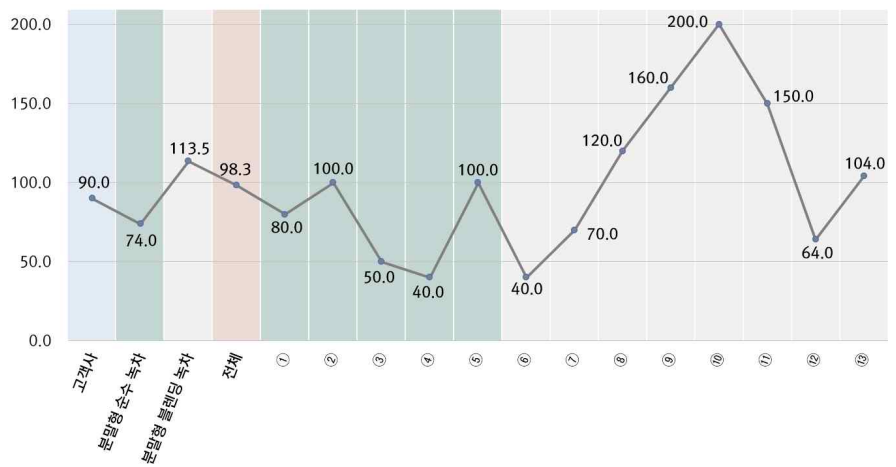
- ① 차코바노훈마츠료쿠차 (돈키호테)
- ② 인스턴트 맛차 그린 티 파우더 (암낫 망건빈 커피)
- ③ 맛차 (마코토엔)
- ④ 이츠데모카테킹 (미츠이노린)
- ⑤ 아로마 맛차 그린 티 베이스 (케이브이엔 임포트 익스포트)
- ⑥ 코이차 (이토엔)
- ⑦ 맛차라테노모토 (츠보이치세이차)
- ⑧ 맛차오레 (미츠이노린)
- ⑨ 맛차 그린 티 라떼 (그린 티)
- ⑩ 로터스스 맛차 라떼 (치포나 커피)
- ⑪ 본카페 우지 맛차 그린 티 라떼 (본카페 타일랜드)
- ⑫ 핫타 퓨전 진저 맛차 (뉴 컨셉 프로덕트)
- ⑬ 핫타 퓨전 진저 맛차 라떼 (뉴 컨셉 프로덕트)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균과 비슷한 편

고객사 제품의 중량은 90.0g으로 경쟁제품 13개의 평균 중량 약 98.3g에 비해 약 1.09배 작은 편임. 제품 종류별 평균 중량은 분말형 순수 녹차 제품이 74.0g으로 고객사 제품 대비 16.0g 작으며 분말형 블렌딩 녹차 제품은 113.5g으로 고객사 제품 대비 23.5g 큰 것으로 조사됨

[표 5.2] 태국 분말형 녹차 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

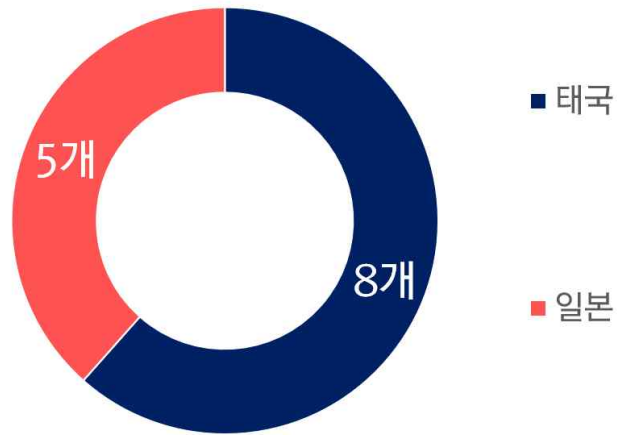


3) 원산지

▶ 경쟁제품 13개 중 8개, 현지산 제품

태국에서 판매되고 있는 분말형 녹차 경쟁제품 13개의 원산지를 조사한 결과, 8개 제품이 현지산 제품으로 확인됨. 그 외 5개 제품은 모두 일본이 원산지인 제품으로 조사되었음

[표 5.3] 태국 분말형 녹차 제품 원산지 경쟁력 분석

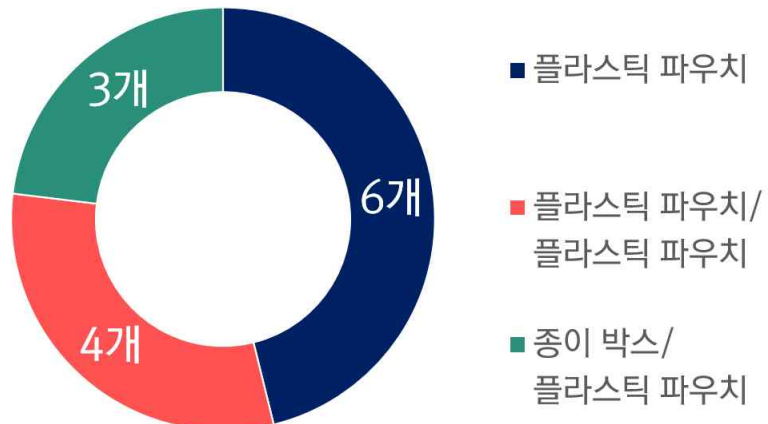


4) 포장 형태

▶ 경쟁제품 13개 모두 플라스틱 파우치 형태로 포장

태국에서 판매되고 있는 분말형 녹차 13개의 포장 형태를 조사한 결과, 모든 제품이 플라스틱 파우치에 내용물을 제공하는 것으로 확인됨. 그 중 포장 형태를 이중 포장으로 나누어 외부 포장에 플라스틱 파우치를 사용한 제품이 4개, 종이 박스를 사용한 제품이 3개로 확인되었음

[표 5.4] 태국 분말형 녹차 포장 형태 경쟁력 분석

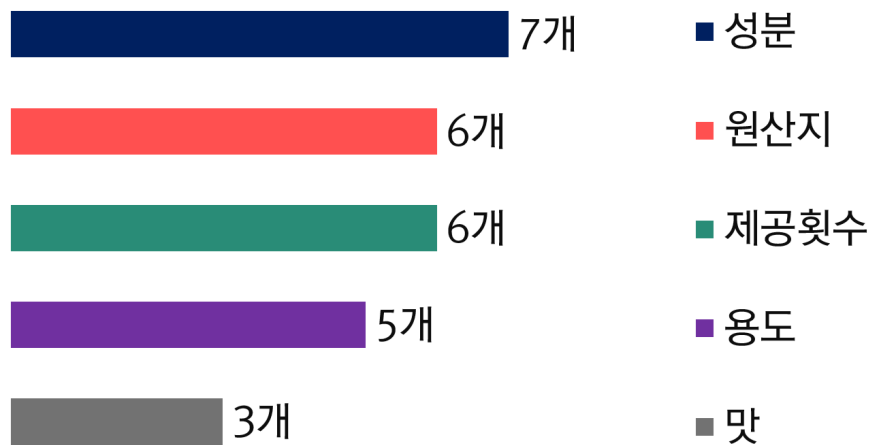


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 13개 중 7개, 홍보문구에 성분을 강조

태국에서 판매되고 있는 분말형 녹차 경쟁제품 13개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 7개 제품이 ‘말차 100%’, ‘우유 파우더’ 등 성분 및 원료를 강조한 것으로 나타남. 다음으로 ‘국산 말차’, ‘일본 수입산 원료’, ‘뉴질랜드’ 등의 원산지를 강조한 제품과 ‘160잔 분량’, ‘30개입’ 등 제공횟수를 나타낸 홍보문구가 각각 6개씩 조사됨. 그 외에 ‘스무디’, ‘과자나 아이스크림’, ‘베이킹’ 등 용도를 나타낸 제품 5개, ‘물에서도 맛있게’, ‘향은 진하고 맛은 깊게’ 등 맛을 강조한 홍보문구가 3개 조사됨

[표 5.5] 태국 분말형 녹차 맛 경쟁력 분석

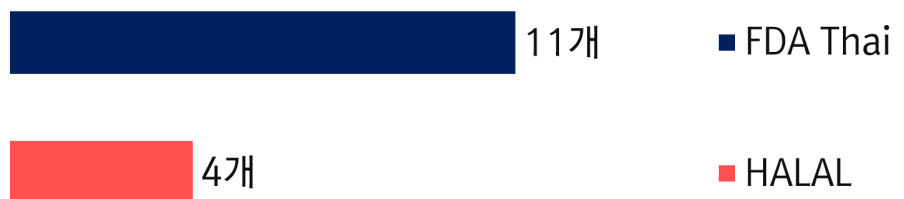


6) 인증

▶ 경쟁제품 13개 중 11개, FDA Thai 인증 보유

태국에서 판매되고 있는 분말형 녹차 13개의 인증 보유 현황을 조사한 결과, 총 11개 제품이 FDA Thai 인증을 보유한 것으로 확인됨. 그 외 4개 제품이 HALAL 인증을 보유하여 경쟁력을 확보하고 있었음

[표 5.6] 태국 분말형 녹차 포장 형태 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 있는 이유에 대하여 분석함. 온라인과 오프라인 매장에서 모두 확인되는 브랜드의 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

(*) 오프라인 매장 : 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 톱스(Tops), 빌라 마켓(Villa Market)

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 2개 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 4개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
녹차 100%



공통 특징 ①
수입 원료 사용



현지 벤치마킹 인기 제품
(암낫 망건빈 커피 _
인스턴트 맛차 그린 티 파우더)

‘적정 가격대’

◀ 벤치마킹
적정 가격대

현지 벤치마킹 인기 제품
(고객사 _ 가루녹차)

‘녹차 100%
유기농 건강식품’

벤치마킹 ▶
포장 형태

현지 벤치마킹 인기 제품
(이도엔 _ 코이차)

‘지퍼락을 사용한
플라스틱 파우치’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 포장 형태

▶ 벤치마킹 제품, 플라스틱 파우치 사용

현지에서 판매되는 분말형 녹차 경쟁제품 13개 중 벤치마킹 제품 2개를 포함한 모든 경쟁제품이 플라스틱 파우치에 내용물을 포장하여 유통되는 것으로 조사됨. 외부 포장과 내부 포장으로 나눈 제품도 있었으나 모두 플라스틱 파우치 형태를 사용하였으며, 지퍼락 방식을 사용해 개봉 후에도 재밀봉이 가능하게 디자인함

[표 5.7] 태국 분말형 녹차, 포장 형태 인터뷰 분석

(인터뷰 1) 대부분의 경우 플라스틱 파우치 + 지퍼 포장을 사용하는 추세입니다.

- 와니 마트, Sales Manager -

(인터뷰 2) 현지에서 유리 병은 구식 디자인으로 인식됩니다. 태국에서 유리 병을 사용하는 제품은 잼, 소스 등이 전부라고 볼 수 있습니다.

- 쿠팡시 티, Sales Manager -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 적정 가격대

▶ 벤치마킹 제품, 적정 가격대 책정

현지에서 판매 중인 분말형 녹차 경쟁제품 13개의 100g당 평균 가격은 232.7바트(약 8,193원)로 고객사 제품의 100g당 가격 315.6바트(약 11,111원)에 비해 저렴한 편임. 다만 100% 녹차 원료를 사용한 제품의 경우 100g당 평균 가격이 296.9바트(약 10,454원)으로 큰 차이가 없었으며, 개별 제품의 경우 훨씬 비싼 제품도 존재함

[표 5.8] 태국 분말형 녹차, 홍보문구 인터뷰 분석

(인터뷰 1) 고객사 제품은 경쟁제품과 비교했을 때 중량 대비 가격은 비싼 편입니다. 고객사 제품의 가격을 유지하려면 메인 타겟을 상류층으로 변경하는 것을 추천합니다.

- 와니 마트, Sales Manager -

(인터뷰 2) 100% 녹차 가루인 것을 감안할 때 합리적인 가격으로 생각됩니다. 당사의 프리미엄 제품보단 저렴한 편이며, 일반 제품보다는 조금 비싼 편입니다.

- 쿠팡시 티, Sales Manager -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 분말형 녹차 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		미츠이노린	츠보이치세이차	이토엔
판매채널	오프라인 매장 (총 4개 매장 조사)	돈 돈 돈키 몰 빌라 마켓	돈 돈 돈키 몰	돈 돈 돈키 몰 테스코 로터스 톱스 빌라 마켓
	온라인 매장 (총 2개 매장 조사)	(-)	라자다 쇼피	라자다 쇼피
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	일본	글로벌	글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(일본) 트위터(일본)	페이스북(일본) 유튜브(일본) 트위터(일본)	유튜브(일본) 트위터(일본)
홍보문구	제품의 재료 제품의 간편성 제품의 전통성	경쟁기업 주요 홍보문구		
요약	판매채널	2개사 오프라인 매장과 주요 온라인 쇼핑 웹사이트에 진출 1개사는 오프라인 매장에만 진출		
	홍보채널	자사 홈페이지와 다양한 SNS 플랫폼을 활용하고 있음		
	홍보문구	제품의 재료와 간편성, 전통성을 강조		

VI. 시사점

Green Tea Powder Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 315.6바트로, 분말형 녹차 경쟁제품 13개 평균인 232.7바트 대비 약 1.4배 높은 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 분말형 순수 녹차 제품 5개의 평균은 296.9바트로 고객사 제품보다 18.7바트 가량 저렴했으며, 분말형 블렌딩 녹차 제품 8개의 평균은 192.6바트로 고객사 제품보다 123.0바트 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 중량은 90.0g으로, 분말형 녹차 경쟁제품 13개 평균인 98.3g 대비 약 1.09배 작은 중량을 보여 비슷한 중량 수준인 것으로 나타남. 제품 종류별로 살펴보면, 분말형 순수 녹차 제품 5개의 평균은 74.0g으로 고객사 제품보다 16.0g 가량 작았으며, 분말형 블렌딩 녹차 경쟁제품 8개의 평균은 113.5g로 고객사 제품보다 23.5g 가량 큰 것으로 나타남

Green Tea Powder Package&Text



Point. 1



태국 분말형 녹차 경쟁제품 13개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품이 플라스틱 파우치 단일 포장이었으며, 4개 제품은 플라스틱 파우치 이중 포장인 것으로 나타남. 나머지 3개 제품은 종이 박스 외부 포장에 플라스틱 파우치 내부 포장 형태를 보임. 한편, 경쟁제품 13개의 원산지를 살펴본 결과, 8개 제품이 태국 현지산 제품으로 나타났으며, 나머지 5개는 일본산 제품인 것으로 조사됨

Point. 2



태국 분말형 녹차 경쟁제품 13개의 보유 인증을 조사한 결과, 11개 제품이 FDA Thai 인증을 보유한 것으로 나타났으며, 4개 제품이 HALAL 인증을 취득해 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 나타남. 한편 경쟁제품 13개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 7개 제품이 성분용, 6개 제품이 원산지 및 제공횟수를, 5개 제품이 용도를 강조한 홍보문구를 사용하는 것이 확인됨

Thailand Market Competitor



Point. 1



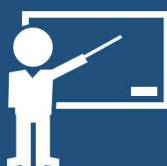
태국 시장 분말형 녹차 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 태국 주요 아시안마트 중 하나인 돈 돈 돈키 물에 진출한 것으로 나타남. 3개사 중 2개사는 추가로 태국 주요 하이퍼마켓/슈퍼마켓 중 하나인 빌라 마켓에 진출하였음. 온라인 유통채널로는 3개사 중 2개사가 라자다 및 쇼피에 진출한 것으로 나타남

Point. 2



태국 시장 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 재료, 간편성 및 전통성을 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 3개사 모두 트위터를 활용하고 있었으며, 페이스북 및 유튜브를 각각 2개사씩 추가로 활용하고 있는 것이 확인되었음

Importer · Distributor Interview



Point. 1



태국 현지 분말형 녹차 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 중 2명이 고객사 제품의 가격에 대해 비싼 편이라고 응답하였으며, 현재 가격이 태국 상류층을 타겟팅할 수 있는 가격이라고 답변함. 다른 1명의 담당자는 제품 원료가 100% 녹차가루인 것을 감안했을 때에는 합리적인 가격이라고 답변함

Point. 2



태국 현지 수입·유통업체 인터뷰 결과, 담당자 3명 모두 고객사 제품의 포장인 유리 병 포장에 대해 부정적인 피드백을 보였음. 담당자들은 태국에서 판매되는 분말형 녹차 제품들이 대부분 지퍼락 형태의 플라스틱 파우치 포장을 사용한다고 언급함. 한편 고객사 제품 추천 유통채널로는 모두 온라인 플랫폼을 언급하였으며, 자체적으로 SNS 계정을 만들어 활용하거나 현지 웹사이트 운영으로 제품을 홍보하는 것을 추천하였음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
2. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (shopee.co.th)
3. 라자다(Lazada) 홈페이지 (www.lazada.co.th)
4. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
5. 돈 돈 돈키 몰(Don Don Donki Mall) 홈페이지 (www.dondondonki.com/th)
6. 테스코 로터스(Tesco Lotus) 홈페이지 (www.tescolotus.com)
7. 톱스(Tops) 홈페이지 (www.tops.co.th)
8. 빌라 마켓(Villa Market) 홈페이지 (shop.villamarket.com)
9. 미츠이노린(Mitsui-norin) 홈페이지 (www.mitsui-norin.co.jp)
10. 츠보이치세이차(Tsuboichi Seicha) 홈페이지 (tsuboichi.co.jp)
11. 이토엔(Ito-en) 홈페이지 (www.itoen.co.jp)
12. 케이씨 인터푸즈(KC Interfoods) 홈페이지 (kcinterfoods.co.th)
13. 와니 마트(Wanee Mart) 판매 페이지 (shopee.co.th/wanneemart)
14. 료바시 티(Kyobashi Tea) 홈페이지 (www.kyobashitea.com)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.12

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 2021 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea