



2021

해외시장 맞춤형조사

No. | 202111-24
품목 | 김치 소스(Kimchi Sauce)
HS CODE | 2103.90-9090
국가 | 태국(Thailand)
구분 | 경쟁력분석형

Contents

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 태국 김치 소스 경쟁제품 선정	05
2. 태국 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정	09
3. 태국 김치 소스 경쟁제품 현지조사 결과	10
III. 경쟁기업	
1. 태국 김치 소스 경쟁기업 선정	27
2. 태국 김치 소스 경쟁기업 현지화 분석 기준	28
3. 태국 김치 소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	30
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
Interview ① 미스터케이 김치(Mr.K Kimchi)	39
Interview ② 케이마켓(Kmarket)	41
Interview ③ 김치디디디(KimchiDDD)	43
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	47
2. 벤치마킹 제품 분석	52
3. 기업 마케팅 벤치마킹	54
VI. 시사점	55
※ 참고문헌	57

Summary

ASA: 한국 경쟁기업명 이나설 처리

■ 온라인 인기제품

제품명		제조사명
2개 채널에서 Top 10인 제품	미스터케이 김치 소스	미스터케이
	에이 테이스티 김치 소스	에이 테이스티
	교다이 김치 소스	교다이
	김치디디디	김치디디디
	제후다 김치 소스	제후다

■ 오프라인 주요 경쟁제품

김치 소스 (월드 내추럴 푸드)		프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱 (굿맨 필드)	
	가격 130.0바트		가격 133.5바트
	용량(중량) 500g		용량(중량) 330ml
500g의 적정 중량		원산지를 강조하는 홍보문구	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	맥코믹 앤 컴퍼니	큐피	월드 내추럴 푸드	태국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	미국	일본	태국	
제품 현지화	●	●	●	
포장 현지화	●	●	●	
생산 방식	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 채널 모두 활용	온/오프라인 채널 모두 활용	오프라인 채널만 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), SNS 플랫폼(글로벌)	자사 홈페이지(태국), SNS 플랫폼(태국)	자사 홈페이지(태국)	

제품 현지화

- 상 (현지인 선호 신제품 개발)
- 중 (기존 유통 제품 성분 일부 변경해 출시)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

생산 방식 현지화

- 상 (현지에 제조시설 구비해 직접 제조)
- 중 (제조국에서 직접 제조해 현지 수출)
- 하 (제조국 OEM 업체에 제조 위탁)

■ 경쟁력 파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(12개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(12개)			
가격(100ml(g)당) (42.6바트)	○	김치 소스/매운 맛 드레싱(6개)	기타 맛 드레싱(6개)	인증 (중복값 有) (HACCP)	○	FDA Thai	GMP	HALAL	
		25.9바트	33.8바트			11개	2개	6개	
용량(중량)(ml(g)) (100.0g)	○	김치 소스/매운 맛 드레싱(6개)	기타 맛 드레싱(6개)	원산지 (한국)	●	태국	일본	미국	호주
		522.5ml(g)	405.0ml(g)			7개	2개	2개	1개
맛 (김치 맛)	●	매운 맛(6개)	기타 맛(6개)	홍보문구 (중복값 有) (간편함)	○	맛	성분	칼로리	원산지
		김치, 와사비, 후추 등	크림, 토마토, 시저 드레싱 등			4개	4개	4개	3개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 100g당 가격은 경쟁제품 100ml(g)당 가격보다 비싸며, 중량은 경쟁제품보다 작은 것으로 나타남 2) 경쟁제품은 주로 제품 맛, 성분, 칼로리 및 원산지를 강조한 홍보문구를 사용하는 것으로 조사되었음
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 모두 태국 현지 판매용 제품 개발 및 포장 디자인 문구를 현지화하였음 2) 경쟁기업 3개사 중 2개사가 유명 SNS 플랫폼인 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있음

II. 경쟁제품

1. 태국 김치 소스 경쟁제품 선정
2. 태국 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 김치 소스 경쟁제품 현지조사 결과

1. 태국 김치 소스 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징



제품명	매일맛있는밥상 김치겉절이양념
제품 종류	김치 소스
소비자가격	약 42.6바트 (1,500원 ¹⁾)
중량	100g
포장 형태	플라스틱 파우치
특징	한식 양념장 및 디핑 소스로 활용 가능

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: 매일맛있는밥상 김치겉절이양념
 - 제품 종류: 김치 소스
 - 소비자가격: 약 42.6바트(1,500원)
 - 중량: 100g
 - 포장 형태: 플라스틱 파우치

Step 02. 현지 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 - 1. 라자다(Lazada): 12.5%
 - 2. 쇼피(Shopee): 6.0%
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 Top 10 제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 중 2개에서 확인: 5개 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: 편의점, 슈퍼마켓
- 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 매매기준율 적용)

2) 현지 주요 온라인
쇼핑몰 인기제품 확인

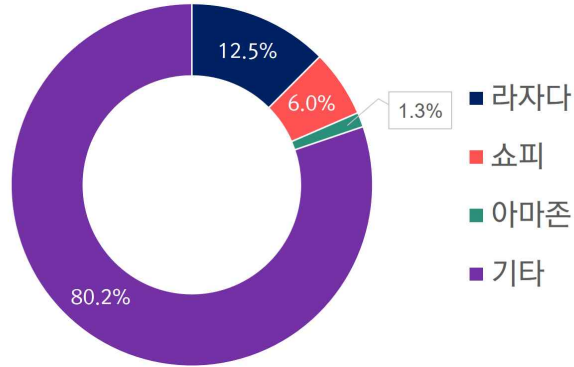
● 태국
주요 온라인 쇼핑몰
(Top 2)

사이트명	취급 종류
 Lazada	음료, 식품 등
 Shopee	식료품, 스낵, 유제품, 냉동식품 등

▶ 태국 온라인 쇼핑몰 점유율 상위 2개, 라자다, 쇼피

유로모니터에 따르면, 2020년 기준 태국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용하는 온라인 쇼핑몰 상위 2개는 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)로, 상위 2개 온라인 쇼핑몰의 점유율은 약 18.5%임

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료: 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

▶ 인기 온라인 쇼핑몰 2개에 모두 진출한 경쟁제품, 5개

태국 주요 온라인 쇼핑몰에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 총 5개의 제품이 2개의 온라인 쇼핑몰에서 모두 판매 중인 것으로 조사됨

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰 인기제품(Top 10)

순위	라자다	쇼피
1	미스터케이 김치 소스 (미스터케이)	에이 테이스티 김치 소스 (에이 테이스티)
2	서울 농 김치 소스 (서울 농)	김치디디디 (김치디디디)
3	에이 테이스티 김치 소스 (에이 테이스티)	오픈랜드 김치 양념 가루 (오픈랜드)
4	짐 김치 양념 (짐)	미스터케이 김치 소스 (미스터케이)
5	교다이 김치 소스 (교다이)	김치 시즈닝 믹스 (로보)
6	김치디디디 (김치디디디)	교다이 김치 소스 (교다이)
7	새미네 부엌 나도 했다 겔절이 (A사)	모모야 김치 베이스 스파이시 칠리 소스 (모모야)
8	종 김치 소스 (종 김치)	기무치 소스 (에버라)
9	우리 김치 소스 (우리 김치)	제후다 김치 소스 (제후다)
10	제후다 김치 소스 (제후다)	메이탄 코리아 핫 페퍼 파워더 (메이탄)

■ 2개 온라인 쇼핑몰에서 판매

자료: 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 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 방콕을 방문지역으로 선정함. 방콕은 동남아시아의 경제적·문화적 중심지이며, 세계 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, 하이퍼마켓/슈퍼마켓

태국 김치 소스³⁾의 유통채널별 점유율을 확인한 결과, 하이퍼마켓이 39.0%로 가장 높았으며, 개인 및 기타 식료품점이 23.6%, 편의점 16.3%, 슈퍼마켓 11.8%, 온라인 1.9%로 확인됨. 이에 각 유통채널별 점유율과 고객 희망 조사 매장 지표를 고려하여 조사 매장을 선정함

[표 2.3] 태국 김치 소스 주요 유통채널 현황

채널 분류	점유율	주요 매장
하이퍼마켓	39.0%	테스코 엑스트라(Tesco Extra), 빅 씨(Big C), 빅 씨 엑스트라(Big C Extra), 탑스 슈퍼스토어(Tops Superstore)
개인 및 기타 식료품점	23.6%	(-)
편의점	16.3%	세븐일레븐(7-Eleven), 테스코 익스프레스(Tesco Express), 패밀리 마트(Family Mart), 미니 빅 씨(Mini Big C)
슈퍼마켓	11.8%	탑스 마켓(Tops Market), 테스코 엑스트라(Tesco Extra), 푸드랜드(Foodland), 빅 씨 마켓(Big C Market)
온라인	1.9%	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee), 아마존(Amazon), 애플(Apple)

■ 고객사 진출 선호 매장

자료 : 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지

2) 자료: 스태티스타(Statista) 홈페이지

3) '김치 소스'의 세부 품목에 대한 유통채널 정보 확인이 불가하여, 제품의 상위 카테고리인 '소스, 드레싱 및 조미료(Sauces, Dressings and Condiments)'의 정보를 확인함

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 온라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)
- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 빌라 마켓(Villa Market), 마크로(Makro), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 푸드랜드(Foodland), 고메 마켓(Gourmet Market), 톱스(Tops)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 김치 소스/매운 맛 드레싱: 김치를 담글 때 사용하는 소스 혹은 매운 맛의 드레싱
- 기타 맛 드레싱: 맵지 않은 기타 드레싱

[표 2.4] 태국 김치 소스 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류	
	오프라인	온라인	김치 소스/ 매운 맛 드레싱	기타 맛 드레싱
① 김치 소스 (월드 내추럴 푸드)	○ (빌라 마켓)	(-)	○	
② 재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이시 플레이버 (큐피)	○ (마크로)	○ (라자다, 쇼피)	○	
③ 크림 와사비 샐러드 드레싱스 (퓨어 푸즈)	○ (마크로)	○ (라자다, 쇼피)	○	
④ 블랙 페퍼 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인터스트리얼)	○ (테스코 로터스)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑤ 스파이시 머스터드 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인터스트리얼)	○ (푸드랜드)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑥ 마이 초이스 세서미 스파이시 샐러드 드레싱 (센트럴 푸드 리테일)	○ (톱스)	○ (라자다, 쇼피)	○	
⑦ 시푸즈 플레이버드 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)	○ (마크로)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑧ 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)	○ (테스코 로터스)	(-)		○
⑨ 프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱 (굿맨 필터)	○ (푸드랜드)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑩ 맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)	○ (푸드랜드, 고메 마켓, 톱스)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑪ 토마토하부도레싱구 (아마모리)	○ (고메 마켓)	○ (라자다, 쇼피)		○
⑫ 맥코믹 시저 샐러드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)	○ (푸드랜드, 고메 마켓, 톱스)	○ (라자다, 쇼피)		○

(*) 현지 판매 김치 소스 경쟁제품 12개 분석

2. 태국 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 김치 소스 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml(g)당 가격	제품의 100ml(g)당 가격
용량(중량)	ml(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	김치를 담글 때 사용하는 소스 혹은 매운 맛의 드레싱 제품
	기타 맛 드레싱	맵지 않은 기타 드레싱 제품
제품 맛	매운 맛	김치 소스, 겨자, 후추 소스 등의 매운 맛
	기타 맛	크림 맛, 시저 드레싱 등의 기타 맛
포장 형태	유리 병	유리 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
	플라스틱 병	플라스틱 소재의 병에 내용물을 포장한 형태
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기한
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
제품 수입상 정보		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

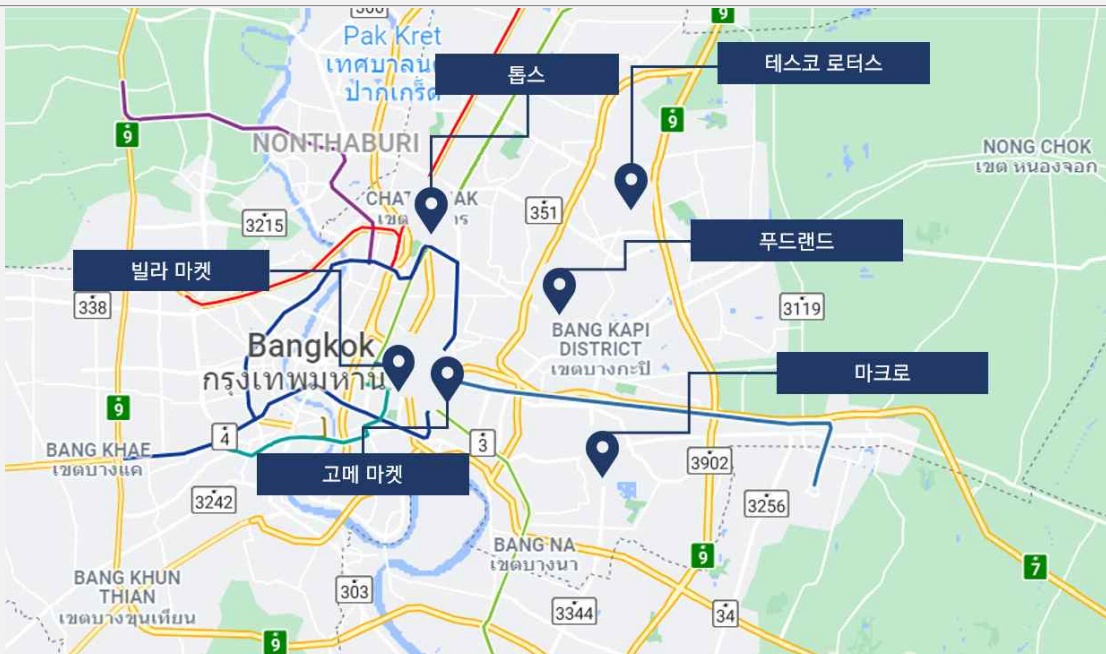
3. 태국 김치 소스 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓

태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓/슈퍼마켓 빌라 마켓(Villa Market), 마크로(Makro), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 푸드랜드(Foodland), 고메마켓(Gourmet Market), 톱스(Tops)를 방문함

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
빌라 마켓 (Villa Market)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	· 태국 전역에 34개의 매장을 운영하고 있음
마크로 (Makro)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	· 1988년에 설립된 회원 기반의 슈퍼마켓 체인
테스코 로터스 (Tesco Lotus)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	2	· 태국 전역에 2,000개 이상의 매장을 운영하고 있음
푸드랜드 (Foodland)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	2	· 태국 전역에 22개의 지점을 운영하고 있음
고메 마켓 (Gourmet Market)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	3	· 방콕을 중심으로 17개의 매장을 운영하고 있음
톱스 (Tops)	하이퍼마켓/슈퍼마켓	1	· 태국 전역에 약 120개의 지점을 운영하고 있음



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품 12개 중 2개 제품이 3개 매장에서 판매

빌라 마켓(Villa Market), 마크로(Makro), 테스코 로터스(Tesco Lotus), 푸드랜드(Foodland), 고메 마켓(Gourmet Market), 톱스(Tops) 매장을 방문하여 인기제품을 조사한 결과, 총 2개 제품이 방문 매장 3곳에서 판매 중인 것으로 확인됨. 푸드랜드는 총 4개의 제품을 판매하고 있어 방문 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황					
	빌라 마켓	마크로	테스코 로터스	푸드랜드	고메 마켓	톱스
① 김치 소스 (월드 내추럴 푸드)	○					
② 재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이시 플레이버 (큐피)		○				
③ 크림리 와사비 샐러드 드레싱 (퓨어 푸즈)		○				
④ 블랙 페퍼 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인더스트리얼)			○			
⑤ 스파이시 머스터드 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인더스트리얼)				○		
⑥ 마이 초이스 세서미 스파이시 샐러드 드레싱 (센트럴 푸드 리테일)						○
⑦ 시푸드 플레이버드 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)		○				
⑧ 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)			○			
⑨ 프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱 (굿맨 필더)				○		
⑩ 맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)				○	○	○
⑪ 토마토하부도레싱구 (야마모리)					○	
⑫ 맥코믹 시저 샐러드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)				○	○	○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 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 ⁴⁾		빌라 마켓(Villa Market)은 1974년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 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: 1개

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 김치 소스 경쟁제품 정보
	
김치 소스 (월드 내추럴 푸드)	

사진자료: 현지조사원 자료

4) 빌라 마켓(Villa Market) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	김치 소스 (Kimchi Sauce)	제조사 (현지어)	월드 내추럴 푸드 (World Natural Food)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	500g
소비자가격	130.0바트 (4,577원)	100ml(g)당 가격	26.0바트 (915원)
원산지	태국	포장 형태	유리 병
인증	FDA Thai, GMP	홍보문구	깊은 맛의 김치, 맛있는 김치를 만드는 방법
기타 표기사항	개봉 후 냉장보관	원료 및 첨가물	토마토 페이스트, 마늘, 고추, 소금, 물, 식초


Shop ② 마크로(Makro)

매장 정보

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

브랜드 기본 정보 ⁵⁾		마크로(Makro)는 태국의 Siam Makro Public Company Limited에서 1988년에 설립한 회원 기반의 슈퍼마켓 체인임. 소매업체, 레스토랑, 요식업체, 정부 기관 등 전국의 회원 및 사업자에게 다양한 제품을 제공하기 위해 지속적으로 지점을 확장하고 있음
		조사 제품 수: 3개

매장 정보		
	위치	<p>도시(지역) 방콕</p> <p>상세주소 20 Srinagarindra Rd, Nong Bon, Prawet, Bangkok 10250, Thailand</p>

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보		
			
	재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이스 플레이버 (큐피)	시푸즈 플레이버드 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)	크리미 와사비 샐러드 드레싱스 (퓨어 푸즈)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

5) 마크로(Makro) 홈페이지

			
제품명 (한지어)	재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이시 플레이버 (Japanese Dressing Roasted Sesame Spicy Flavour)	제조사 (한지어)	큐피 (キューピー)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	1,000ml
소비자가격	235.0바트 (8,274원)	100ml(g)당 가격	23.5바트 (827원)
원산지	일본	포장 형태	플라스틱 병
인증	FDA Thai, HALAL	수입자	Kewpie Thailand
홍보문구	일본 소스, 매움	원료 및 첨가물	현미유, 설탕, 간장, 참깨, 고추, 참기름, 식초


			
제품명 (한지어)	시푸드 플레이버드 샐러드 크림 (Seafoods Flavored Salad Cream)	제조사 (한지어)	퓨어 푸즈 (Pure foods)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	920g
소비자가격	129.0바트 (4,542원)	100ml(g)당 가격	14.0바트 (494원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	FDA Thai, HALAL	홍보문구	해산물
기타 표기사항	QR 코드	원료 및 첨가물	콩기름, 고과당 시럽, 설탕, 생선 소스, 식초, 달걀, 스파이스 믹스, 우유

			
제품명 (현지어)	크리미 와사비 샐러드 드레싱스 (Creamy Wasabi Salad Dressings)	제조사 (현지어)	퓨어 푸즈 (Pure foods)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	1,000g
소비자가격	125.0바트 (4,401원)	100ml(g)당 가격	12.5바트 (440원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	FDA Thai, HALAL	홍보문구	와사비
기타 표기사항	QR 코드	원료 및 첨가물	콩기름, 설탕, 식초, 달걀, 소금, 와사비

Shop ③ 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 ⁶⁾		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: 2개

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

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보	
		
	블랙 페퍼 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인더스트리얼)	샐러드 크림 (퓨어 푸즈)

사진자료: 현지조사원 자료

6) 테스코 로터스(Tesco Lotus) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	블랙 페퍼 샐러드 드레싱 (Black Pepper Salad Dressing)	제조사 (현지어)	와수폰 푸드 인더스트리얼 (Wasuphon Food Industrial)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	50ml
소비자가격	20.0바트 (704원)	100ml(g)당 가격	40.0바트 (1,408원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	FDA Thai, HALAL, HACCP, GMP	홍보문구	무콜레스테롤, 저지방, 저칼로리, 무설탕, 달걀 미사용, 카놀라유 100%, 무방부제
원료 및 첨가물	카놀라유, 머스터드, 콩단백질, 후추		

			
제품명 (현지어)	샐러드 크림 (Salad Cream)	제조사 (현지어)	퓨어 푸즈 (Pure foods)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	500g
소비자가격	49.0바트 (1,725원)	100ml(g)당 가격	9.8바트 (345원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 파우치
인증	FDA Thai	홍보문구	샐러드 크림, 500kcal
원료 및 첨가물	콩기름, 설탕, 달걀, 허브, 식초		

Shop ④ 푸드랜드(Foodland)

매장 정보

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

브랜드 기본 정보7)		푸드랜드(Foodland)는 태국의 고급 슈퍼마켓 체인으로 1972년 Somsak Teraphatanakul에 의해 설립됨. 태국 전역에 22개의 지점을 운영하고 있으며, 24시간 매장 운영 및 회원 전용 포인트 적립 및 할인 쿠폰 제공 등의 서비스를 진행하고 있음
		조사 제품 수: 2개


매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 2675 Lat Phrao Rd, Khlong Chaokhunsing, Wang Thonglang, Bangkok 10310, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보	
		
	프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱 (굿맨 필더)	스파이스 머스터드 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인터스트리얼)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

7) 푸드랜드(Foodland) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱 (Praise Thousand Island Dressing)	제조사 (현지어)	굿맨 필더 (Goodman Fielder)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	330ml
소비자가격	133.5바트 (4,701원)	100ml(g)당 가격	40.5바트 (1,424원)
원산지	호주	포장 형태	플라스틱 병
수입자	Global Food Co.,Ltd	홍보문구	무인공향료, 무인공색소, 70% 이상의 호주산 원료로 만든 제품
원료 및 첨가물	물, 설탕, 식초, 카놀리유, 오이 소스, 토마토, 파프리카, 달걀 노른자		

			
제품명 (현지어)	스파이시 머스터드 샐러드 드레싱 (Spicy Mustard Salad Dressing)	제조사 (현지어)	와수폰 푸드 인더스트리얼 (Wasuphon Food Industrial)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	250ml
소비자가격	82.0바트 (2,887원)	100ml(g)당 가격	32.8바트 (1,155원)
원산지	태국	포장 형태	유리 병
수입자	FDA Thai, HALAL	홍보문구	무콜레스테롤, 저지방, 무설탕, 저칼로리
기타 표기사항	사용 전 흔들어주세요	원료 및 첨가물	타바스코 소스, 머스터드, 파프리카, 카놀리유, 콩단백질


Shop ⑤ 고메 마켓(Gourmet Market)

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 위치하고
있으며, 주변에 한인 타운
등이 있음
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		Gourmet Market은 태국 최대 쇼핑몰 운영업체인 The mall group에서 운영하는 슈퍼마켓 체인 브랜드임. 주로 쇼핑몰, 기차역, 터미널 내에 입점해 있으며, 방콕을 중심으로 17개의 매장이 운영되고 있음
	조사 제품 수: 3개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 2/88 แขวงวิภาวดี 21 Sukhumvit Rd, Khlong Toei Nuea, Watthana, Bangkok 10110, Thailand

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 김치 소스 경쟁제품 정보		
			
	맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)	토마토허부도레싱구 (아마모리)	맥코믹 시저 샐러드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

8) 고메 마켓(Gourmet Market) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (McCormick Thousand Island Dressing)	제조사 (현지어)	맥코믹 앤 컴퍼니 (McCormick & Company)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	230ml
소비자가격	99.0바트 (3,486원)	100ml(g)당 가격	43.0바트 (1,516원)
원산지	미국	포장 형태	유리 병
수입자	FDA Thai	홍보문구	Sino-Pacific Trading (Thailand) Co.,Ltd
기타 표기사항	사우전드 아일랜드	원료 및 첨가물	카놀라유, 설탕, 토마토, 식초, 피클, 달걀 노른자, 우유

			
제품명 (현지어)	토마토허부드레싱구 (トマトハーブドレッシング)	제조사 (현지어)	야마모리 (ヤマモリ)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	220ml
소비자가격	115.0바트 (4,049원)	100ml(g)당 가격	52.3바트 (1,841원)
원산지	일본	포장 형태	플라스틱 병
인증	FDA Thai, HALAL	수입자	Yamamori Thailand
홍보문구	MSG 무첨가, 무방부제, 현미유, 저칼로리	원료 및 첨가물	현미유, 설탕, 토마토, 식초, 달걀 노른자, 케첩, 양파, 파프리카

			
제품명 (현지어)	맥코믹 시저 샐러드 드레싱 (McCormick Caesar Salad Dressing)	제조사 (현지어)	맥코믹 앤 컴퍼니 (McCormick & Company)
제품 종류	기타 맛 드레싱	용량(중량)	230ml
소비자가격	99.0바트 (3,486원)	100ml(g)당 가격	43.0바트 (1,516원)
원산지	미국	포장 형태	유리 병
인증	FDA Thai	수입자	Sino-Pacific Trading (Thailand) Co.,Ltd
홍보문구	시저 샐러드	원료 및 첨가물	카놀라유, 설탕, 식초, 달걀, 치즈, 허브, 리임 추출물


Shop ⑥ 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 ⁹⁾		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: 1개

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 김치 소스 경쟁제품 정보	
		
마이 초이스 세서미 스파이시 샐러드 드레싱 (센트럴 푸드 리테일)		

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

9) 톱스(Tops) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	마이 초이스 세서미 스파이시 샐러드 드레싱 (My choice Sesame Spicy Salad Dressing)	제조사 (현지어)	센트럴 푸드 리테일 (Central Food Retail)
제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱	용량(중량)	335g
소비자가격	69.0바트 (2,429원)	100ml(g)당 가격	20.6바트 (725원)
원산지	태국	포장 형태	플라스틱 병
인증	FDA Thai	홍보문구	일본 스타일, 매움
원료 및 첨가물	설탕, 콩기름, 간장, 참깨, 피클, 참기름, 식초		

III. 경쟁기업

1. 태국 김치 소스 경쟁기업 선정
2. 태국 김치 소스 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 태국 김치 소스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 태국 김치 소스 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 김치 소스 제품 판매 기업 3개사 선정

태국 오프라인 매장에 진출한 경쟁기업 중, 김치 소스 제품을 판매하는 태국기업 1개사, 매운 맛 드레싱 제품을 판매하는 일본기업 1개사, 기타 맛 드레싱 제품을 판매하는 미국기업 1개사, 총 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 각 제조사는 제품의 유통 및 판매를 위탁하는 경우도 있으나, 상품을 개발하고 원료 생산을 전담하는 기업을 경쟁기업이라 정의함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 68년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 68년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 맥코믹 앤 컴퍼니는 1889년에 설립되어 약 132년째 사업을 이어오고 있으며, 큐피는 27년, 월드 내추럴 푸드는 46년의 업력을 보유하고 있는 것으로 조사됨

▶ 경쟁기업 3개사, 김치 소스 동일품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 김치 소스의 동일 품목 수를 조사한 결과 맥코믹 앤 컴퍼니가 18개의 제품을 보유하고 있어 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목 수를 판매하고 있는 것으로 확인됨. 그 다음으로는 큐피가 14개, 월드 내추럴 푸드가 1개의 제품을 판매 중인 것으로 조사됨

[표 3.1] 김치 소스 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일품목 수
맥코믹 앤 컴퍼니	미국	132년	18개
큐피	일본	27년	14개
월드 내추럴 푸드	태국	46년	1개

자료: 태국 진출 김치 소스 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 김치 소스 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	김치 소스

▶ 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	빌라 마켓, 마크로, 테스코 로터스, 푸드랜드, 고메 마켓, 톱스
온라인	라자다, 쇼피

▶ 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 김치 소스 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. 푸드랜드, 고메 마켓, 톱스에는 맥코믹 앤 컴퍼니가 확인되었으며, 마크로에는 큐피가 확인됨. 또한, 빌라 마켓에는 월드 내추럴 푸드가 확인됨. 온라인의 경우, 현지 주요 온라인 판매채널인 라자다(Lazada)와 쇼피(Shopee)에 맥코믹 앤 컴퍼니와 큐피가 입점하였으며, 월드 내추럴 푸드는 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 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 큐피와 월드 내추럴 푸드는 태국 및 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, 맥코믹 앤 컴퍼니는 글로벌 홈페이지를 운영하고 있음. SNS 플랫폼을 통한 홍보 활동으로는, 큐피가 태국 계정의 SNS 플랫폼을 통해 홍보 활동을 진행하고 있으며, 맥코믹 앤 컴퍼니는 글로벌 계정의 SNS 플랫폼을 운영하고 있는 것으로 확인됨

▶ **경쟁기업 홍보문구로 제품의 맛과 재료, 원산지 등을 강조하여 홍보**

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품 홍보 시 제품의 맛을 강조하는 문구를 활용하는 것으로 조사됨. 제품의 맛을 나타내는 문구로는 ‘사우전드 아일랜드’, ‘시저 샐러드’, ‘크리미한 마요네즈’, ‘베이컨의 스모키한 맛’, ‘매운 맛’, ‘짠 맛’, ‘고소한 맛’, ‘깊은 맛의 김치’, ‘김치 소스’ 등을 사용함. 재료를 강조하는 문구로는 ‘향긋한 볶은 참깨’, ‘비타민 E, AB 함유’, ‘고품질의 절임 채소’ 등을 활용하는 것으로 확인됨. 또한 제품의 원산지를 강조하는 문구로 ‘일본 소스’, ‘일본 직수입’ 등의 문구를 활용하는 것으로 확인됨

[표 3.8] 태국 김치 소스 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
맥큐믹 앤 컴퍼니	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 푸드랜드 - 고메 마켓 - 톱스 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (글로벌) SNS 플랫폼 (글로벌) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 사우전드 아일랜드 - 시저 샐러드 - 크리미한 마요네즈와 거부할 수 없는 베이컨의 스모키한 맛의 조합 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라자다 - 쇼피 			
큐피	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 마크로 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (태국/글로벌) SNS 플랫폼 (태국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 소스 - 매운 맛, 짠 맛, 고소한 맛 - 향긋한 볶은 참깨 - 일본 직수입 - 비타민 E, AB 함유 - 독특한 QP 레시피 	
	<ul style="list-style-type: none"> 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라자다 - 쇼피 			
월드 내추럴 푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 빌라 마켓 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (태국/글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 깊은 맛의 김치 - 김치 소스 - 맛있는 김치를 만드는 방법 - 고품질의 절임 채소 	

자료: 태국 진출 김치 소스 경쟁기업 3개사 분석

① 맥코믹 앤 컴퍼니

기업 기본 정보	기업명	맥코믹 앤 컴퍼니		
	기업 설명	맥코믹 앤 컴퍼니(McCormick & Company)는 1889년 설립된 향신료 제조 회사로 1947년 향신료 기업인 Schilling을 인수하여 미국의 최대 향신료 회사로 성장함. 주요 브랜드로는 Aeroplane, Billy Bee 등이 있으며 160개국에 제품을 수출하고 있음		
	위치	24 Schilling Road, Hunt Valley, MD 21031, USA		
	규모	직원 수	약 12,000여 명	
		동일품목 수 ¹⁰⁾	18개	
설립연도		1889년		
매출		53억 4,700만 달러		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 푸드랜드 고메 마켓 톱스		제품명	맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (McCormick Thousand Island Dressing)
			용량(중량)	230ml
			소비자가격	99.0바트 ¹¹⁾ (3,486원)
			제품 종류	기타 맛 드레싱
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (McCormick Thousand Island Dressing)
			용량(중량)	230ml
			소비자가격	125.0바트 (4,401원)
			제품 종류	기타 맛 드레싱

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

10) 드레싱 제품을 동일품목으로 분류함

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

홍보 방식



홍보 채널	자사 홈페이지(글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(글로벌)
게시 주기	1-2일에 1건
게시물 유형	기업 소개, 브랜드 및 제품 소개, 제품 홍보, 기업 홍보

게시물 유형

GLOBAL FLAVORS. GLOBAL BRAND.
McCormick & Company, Inc. is a global leader in flavor. With our diverse and balanced flavor portfolio, we are ideally positioned to meet the increasing demand for flavor around the world.

\$5.6 BILLION
Annual Sales in 2020

REVENUE 160 COUNTRIES
and territories where our products are sold

64% Compound
36% Sales

35 YEARS
of consecutive increased dividends

13,000 EMPLOYEES

TOP 10 Packaging, food & beverage corporation partner with McCormick

TOP 10 Foodservice restaurant chains partner with McCormick

Aeroplane
Aeroplane and has been an Australian favorite since 1927. It's a sweet tin taste like a mouth-watering range of sweet products, including jellies, dessert mixes and toppings.

Billy Bee
Since 1968, Billy Bee has delighted 100% pure and natural honey with amazing homemade flavor in every bottle.

Brand Aromatics
Since 1967, Brand Aromatics has been a leading supplier of taste, sensory flavor systems, taste & smell in creating snack, culinary, and culinary base solutions. Brand Aromatics helps create unique flavor profiles across a variety of supply chains.

Cattlemen's BBQ Sauce

Cholula Hot Sauce

Club House

- 기본적인 회사 소개 (회사개요, 사업 영역, 연혁, 수상 내역)
- 채용 정보
- 투자자 정보

DEDICATED TO IMPROVING THE WORLD AROUND US
How we perform as a company is directly related to how we operate as global citizens.

Purpose-led Performance
Our 2019 Purpose-led Performance Report outlines our 2025 goals for McCormick's work to improve the health and well-being of all people, build vibrant communities where we live, work and source, and make a positive impact on the planet.

LEARN MORE

- 브랜드 및 제품 소개 (Aeroplane, Billy Bee, Cattlemen's BBQ Sauce, Cholula Hot Sauce 등)

- 기업 홍보 (목적 주도 성과, 지속 가능 소식)

사진자료: 맥코믹 앤 컴퍼니(McCormick & Company) 홈페이지 (www.mccormickcorporation.com)



② 큐피



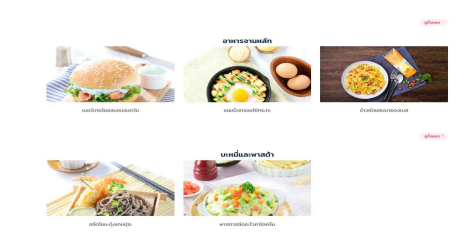
기업 기본 정보	기업명	큐피		
	기업 설명	큐피(キューピー)는 1919년 설립된 일본의 식품업체로, 태국에서의 식품 사업을 위해 1994년 사하 그룹 내 기업 간 합작 투자로 Ek Passionate을 설립하였음. 이 후 Kiew Bai(Thailand)로 상호명 변경, Thai QP와 합병하여 태국 전역의 레스토랑, 소매, 도매 업체에 생산 제품인 마요네즈, 소스, 스프레드 및 즉석 식품 등을 판매하고 있음		
	위치	1-4-13 Shibuya, Shibuya-Ku, Tokyo 150-0002, Japan		
	규모	직원 수	15,452명	
		동일품목 수 ¹²⁾	14개	
설립연도		1994년		
매출		5,457억 2,300만 엔		

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 마크로		제품명	재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이시 플레이버 (Japanese Dressing Roasted Sesame Spicy Flavour)
			용량(중량)	1,000ml
			소비자가격	235.0바트 (8,274원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱
	〈온라인 매장〉 라자다 쇼피		제품명	재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이시 플레이버 (Japanese Dressing Roasted Sesame Spicy Flavour)
			용량(중량)	1,000ml
			소비자가격	239.0바트 (8,415원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (중)	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출

사진자료: 현지조사원 자료, 라자다/쇼피 웹사이트

<p>홍보 방식</p>		
		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(태국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(태국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>하루에 1건 이상</p>
<p>게시물 유형</p>		<p>기업 소개, 제품 소개, 레시피 제공</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 기본적인 회사 소개 (개요, 연혁, 기업 모토, 인증, 지점 정보) • 기업 행사 • 채용 정보
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개 (마요네즈 소스, 스프레드, 소스, 즉석식품, 식초)
		<ul style="list-style-type: none"> • 레시피 제공 (간식, 음료 및 디저트, 샐러드, 메인 요리, 국수 및 파스타, 샌드위치)

사진자료: 큐피(キューピー) 홈페이지 (www.kpthai.com/en)

12) 드레싱 제품을 동일품목으로 분류함

③ 월드 내추럴 푸드

기업 기본 정보	기업명	월드 내추럴 푸드	
	기업 설명	월드 내추럴 푸드(World Natural Food)는 1975년 설립된 태국의 식품 업체임. 절인 생강 생산을 시작하여 다양한 종류의 절인 채소를 생산하고 있으며, 일본, 말레이시아, 싱가포르, 영국, 프랑스, 미국 등 전 세계의 제조업체, 유통업체, 레스토랑, 소매점 및 슈퍼마켓에 제품을 공급하고 있음	
	위치	858 Rama III Rd. Yannawa BKK 10120 Thailand	
	규모	동일품목 수 ¹³⁾	1개
설립연도		1975년	

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 빌라 마켓		제품명	김치 소스 (Kimchi Sauce)
			용량(중량)	500g
			소비자가격	130.0바트 (4,577원)
			제품 종류	김치 소스/매운 맛 드레싱

현지 진출 방법	제품 현지화	● (상)	현지인이 선호하는 맛, 첨가물, 용량 등을 조사하여 현지에서 선호될 만한 신제품을 개발
	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 새로운 형태의 디자인을 사용함
	제조 방식 현지화	● (상)	현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조

사진자료: 현지조사원 자료

13) 드레싱 제품을 동일품목으로 분류함

홍보 방식



홍보 채널	자사 홈페이지(태국/글로벌)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	회사 소개, 제품 소개, 인증 정보

게시물 유형



- 기본적인 회사 소개 (회사 개요, 연혁, 비전)

- 제품 소개 (생강 제품, 기타 제품)



- 제품 인증 정보

사진자료: 월드 내추럴 푸드(World Natural Food) 홈페이지 (www.worldnaturalfood.com)

IV. 수입·유통업체 인터뷰

Interview ① 미스터케이 김치(Mr.K Kimchi)

Interview ② 케이마켓(Kmarket)

Interview ③ 김치디디디(KimchiDDD)

Interview ① 미스터케이 김치(Mr.K Kimchi)

14)

미스터케이 김치 (Mr.K Kimchi)

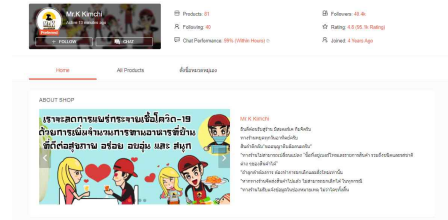
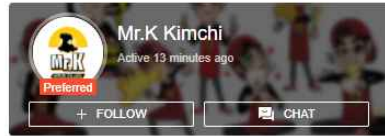
· 유형: 제조·유통업체

· 업체 특징:

- 태국의 제조 및 유통업체로 방콕에 본사를 두고 있음. 한국 제품을 수입하고 있으며 주로 냉동식품 및 건조식품을 취급함
- 태국 나콘랏차시마에서 오프라인 매장을 운영하고 있으며 온라인에서는 쇼피, 페이스북을 통하여 제품을 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



미스터케이 김치(Mr.K Kimchi) Sales Manager

Q1. 현지 소비자들이 김치를 직접 담가 먹기도 하나요?

네, 현지 소비자들도 김치를 직접 담가 먹습니다. 김치 소스는 저희 업체의 베스트셀러 제품 중 하나이며, 태국의 인기 온라인 쇼핑몰인 쇼피에도 다양한 브랜드의 김치 소스가 판매되고 있습니다. 직접 김치를 만들어서 먹는 소비자층이 꽤 있어 700g, 1,500g 중량의 제품도 판매 중입니다.

Q2. 취급하는 김치 소스 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

79-379바트(약 2,782-13,345원¹⁵⁾)의 가격대인 미스터케이 김치 소스 제품이 인기가 많습니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

가격은 저렴한 편으로, 저희 업체 제품보다 저렴합니다. 특히 제품 중량에 비하면 가격이 매우 저렴한 편입니다. 그러나 쇼피를 보면, 고객사 제품과 동일한 중량인 100g은 쉽게 찾을 수 없으며 주로 200-500g의 제품이 많고 잘 팔립니다. 저희가 유통하는 제품 중 완제품 김치 다음으로 두 번째로 판매율이 높은 미스터케이 김치 소스는 150g, 300g, 600g, 1.5kg의 중량으로 판매되고 있습니다.

14) 사진자료: 미스터케이 김치(Mr.K Kimchi) 판매 페이지

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



소비자가격	약 42.6바트 (1,500원)
중량	100g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q4. 100% 한국산 재료를 사용한 점이 현지 소비자들에게 어필이 되는 요소인가요?

한국 제품일지라도 재료 자체보다 제품의 맛이 더 중요합니다.

Q5. HACCP 인증 이외에 현지 소비자들이 선호하는 식품 인증이 있나요?

식품 인증을 확인하는 소비자들도 있습니다. 저희가 취급하는 김치 소스는 식약처로부터 인증을 취득하였습니다. 특히 미스터케이 김치 소스의 경우 FDA 승인을 받은 제품임을 판매 페이지에 기재하였습니다.

Q6. 태국에서 김치 소스 제품을 홍보하기 위해 주로 쓰이는 방법이 무엇인가요?

저희 업체는 페이스북, 쇼피 및 라자다를 사용하여 제품을 홍보합니다. 페이스북이 제품을 홍보하기 좋은 가장 큰 플랫폼이며 젊은 소비자층을 공략하기 위해서는 트위터와 페이스북을 추천합니다. 제품 판매 시 사용하는 홍보문구로는 ‘만들기 쉬운, 맛있는, 간편한’, ‘만능 김치 소스’, ‘궁극의 맛’, ‘향이 좋은 한국식 김치 양념장 레시피에서 유래’, ‘독특한 한국식’, ‘파, 무, 오이, 버섯, 오징어 등 모든 요리에 사용 가능’, ‘김치를 담글 때 사용 가능’ 등이 있습니다.

Q7. 고객사 제품에 적합한 유통채널이 무엇인가요?

페이스북, 쇼피 및 라자다와 같은 온라인 유통채널을 추천합니다. 저희 업체 또한 쇼피를 통하여 제품을 판매 중입니다.

Interview ② 케이마켓(Kmarket)

16)

케이마켓 (Kmarket)

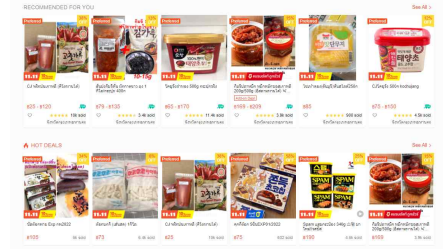
· 유형: 수입·유통업체

· 업체 특징:

- 태국의 수입 및 유통업체로 방콕에 본사를 두고 있음
- 한국 제품을 수입하고 있으며 주로 냉동식품, 스낵류 및 건조식품을 취급함
- 태국 방콕에서 오프라인 매장을 운영하고 있으며 온라인에서는 소피를 통하여 제품을 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



케이마켓(Kmarket) Sales Manager

Q1. 현지 소비자들이 김치를 직접 담가 먹기도 하나요?

네, 김치를 직접 담가 먹는 경우도 있습니다. 완제품 김치를 구매하는 소비자도 있고, 비용을 절약하기 위해 김치를 직접 담그는 소비자도 있습니다.

Q2. 취급하는 김치 소스 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

고객사 제품(김치겉절이 양념)이 베스트셀러입니다. 다른 브랜드 제품에 비해 저렴한 편이기 때문입니다. 저희 사이트에서 고객사 제품은 이츠웰 김치용 고춧가루와 세트 상품으로 구성되어 45바트(약 1,584원)에 판매되고 있습니다. 해당 제품에 대한 구매평은 5.0점 만점에 4.8점으로 좋은 편이며, 저렴하고 품질이 좋으며 포장 상태가 좋다는 평이 많습니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

가격은 매우 저렴하지만, 중량은 작다고 느껴집니다. 소비자 리뷰를 보면, 제품을 소량으로 구매하는 것이 아니라 벌크로 구매하는 소비자들도 꽤 있습니다. 또한 생각보다 소스의 양이 적어 간을 맞추려면 야채를 조금만 넣어야 했다는 소비자평도 있었습니다.



소비자가격	약 42.6바트 (1,500원)
중량	100g
포장 형태	플라스틱 파우치

Q4. 100% 한국산 재료를 사용한 점이 현지 소비자들에게 어필이 되는 요소인가요?

네, 요즘 태국 소비자들은 한국 음식을 매우 좋아합니다. 한국산이라면 더욱 선호할 것입니다.

Q5. HACCP 인증 이외에 현지 소비자들이 선호하는 식품 인증이 있나요?

식품 인증을 확인하지 않는 경우가 더 많습니다. 주로 한국산 제품인지만을 확인합니다.

Q6. 태국에서 김치 소스 제품을 홍보하기 위해 주로 쓰이는 방법이 무엇인가요?

저희 업체의 경우 페이스북 계정이 있긴 하지만 2018년 이후로는 운영하고 있지 않습니다. 저희가 제품 판매 및 홍보를 위해 사용하는 주요 소셜 미디어는 쇼피입니다. 쇼피가 현재로서는 현지 고객을 유치할 수 있는 가장 큰 플랫폼입니다. 또한 판매사이트에서 #인스턴트 김치 해시태그를 사용하여 빠르게 김치를 만들 수 있다는 점을 홍보하고 있습니다.

Q7. 고객사 제품에 적합한 유통채널이 무엇인가요?

현지 슈퍼마켓, 쇼피 및 라자다와 같은 온라인 유통채널을 추천합니다. 그런데 이미 고객사 제품이 입점 되어있는 한인마트가 많은 것으로 알고 있습니다.

Interview ③ 김치디디디(KimchiDDD)

17)

김치디디디 (KimchiDDD)

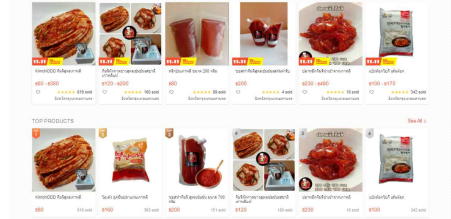
· 유형: 제조·수입·유통업체

· 업체 특징:

- 태국의 수입, 유통 및 제조업체로 방콕에 본사를 두고 있음
- 한국 제품을 수입하고 있으며 주로 냉동식품, 건조식품 및 김치를 취급함
- 태국 방콕에서 오프라인 매장을 운영하고 있으며 온라인에서는 라자다, 쇼피, 페이스북을 통하여 제품을 판매 중임

담당자 정보

Sales Manager



김치디디디(KimchiDDD) Sales Manager

Q1. 현지 소비자들이 김치를 직접 담가 먹기도 하나요?

네, 김치를 직접 담가 먹는 경우도 있습니다. 비용을 절약하거나 직접 김치를 만들어보고 싶어서 김치를 직접 담그는 소비자들 있습니다.

Q2. 취급하는 김치 소스 제품 중 베스트셀러 제품이 무엇인가요?

완제품 김치 다음으로는 저희 업체의 김치디디디 김치 소스가 가장 인기가 있습니다. 해당 제품은 2-3kg의 김치를 담글 수 있도록 제작된 제품으로, 700g에 200바트(약 7,042원)의 가격으로 판매되고 있습니다. 또한 일반 맛/매운 맛/채식주의자용 등의 제품을 제작하여 소비자들 각자 취향에 맞게 주문할 수 있도록 하였습니다.

Q3. 고객사 제품의 가격 및 중량은 적당한가요?

제품 중량에 비해 가격은 매우 저렴합니다.

Q4. 100% 한국산 재료를 사용한 점이 현지 소비자들에게 어필이 되는 요소인가요?

네, 100% 한국산이라는 점은 현지 소비자들의 선택에 상당한 영향력이 있습니다. 100% 한국산일 경우 현지 소비자들은 그 제품을 먼저 고를 것입니다.



소비자가격 약 42.6바트
(1,500원)

중량 100g

포장 형태 플라스틱 파우치

Q5. HACCP 인증 이외에 현지 소비자들이 선호하는 식품 인증이 있나요?

FDA Thai 인증 취득 제품이 비교적 흔한 편이며, HALAL 인증 취득 제품도 많이 유통되고 있습니다. 그러나 필수적으로 갖춰야 하는 인증은 없으며, 소비자들 역시 제품 보유 인증보다는 해당 제품의 원산지만을 확인하고 구매를 결정하는 편입니다.

Q6. 태국에서 김치 소스 제품을 홍보하기 위해 주로 쓰이는 방법이 무엇인가요?

틱톡, 페이스북 및 쇼피를 통한 홍보를 추천합니다. 요즘 점점 더 인기를 끌고 있는 소셜미디어로는 틱톡이 있습니다. 제품 홍보문구의 경우, 맛을 강조하거나 오리지널 한국의 맛 김치 소스라는 점을 주로 홍보합니다. 저희 사이트에서는 ‘강렬한 레시피’, ‘매운 맛’, ‘신선하고 깔끔함’, ‘위생적’, ‘자연 발효법’, ‘무색소, 무방부제, 자연산 신 맛’ 등의 키워드를 사용하여 제품을 홍보하고 있습니다.




Q7. 고객사 제품에 적합한 유통채널이 무엇인가요?

현지 마트, 슈퍼마켓 및 온라인 유통채널 쇼피를 추천합니다. 저희 업체 또한 쇼피를 통하여 제품을 판매하고 있습니다.

태국 김치 소스 수입·유통업체 인터뷰 결과

인터뷰 대상 기업체 선정 기준

- ① 현지 식품 수입유통업체
- ② 김치 소스 또는 유사 김치 소스 제품 취급 경험 있음

업체명	미스터케이 김치 (Mr.K Kimchi)	케이마켓 (Kmarket)	김치디디디 (KimchiDDD)
업태	▶ 제조·유통업체	수입·유통업체	제조·수입·유통업체
취급 품목	▶  김치 소스	 김치 소스	 김치 소스

태국 김치 소스 수입·유통업체 인터뷰 비교

질문	미스터케이 김치 (Mr.K Kimchi)	케이마켓 (Kmarket)	김치디디디 (KimchiDDD)
	제조·유통업체	수입·유통업체	제조·수입·유통업체
김치를 직접 담가 먹는 현지 소비자도 있는지	김치 소스는 베스트셀러 제품 중 하나임	비용을 절약하기 위해 김치를 직접 담그는 소비자도 있음	비용을 절약하거나 직접 김치를 만들어보고 싶어서 김치를 직접 담그는 소비자들이 있음
고객사 제품의 가격 및 중량에 대한 의견	가격은 저렴한 편이나, 100g 중량 제품은 거의 없음	가격은 매우 저렴하지만, 중량은 작음	제품 중량에 비해 가격이 매우 저렴함
100% 한국산 재료 사용에 대한 현지 소비자 반응	제품의 맛이 더 중요함	어필이 되는 요소임, 태국 소비자들은 한국 음식을 매우 좋아함	한국산 제품 선호도가 높아 100% 한국산이라는 점은 현지 소비자들의 선택에 상당한 영향력이 있음
현지에서 김치 소스 홍보 방법	페이스북, 쇼피 및 라자다를 사용하여 제품을 홍보함, 젊은 소비자층을 공략하기 위해서는 트위터와 페이스북을 추천함	쇼피가 현재로서는 현지 고객을 유치할 수 있는 가장 큰 플랫폼임, 또한 판매사이트에서 #인스턴트 김치 해시태그를 활용함	틱톡, 페이스북 및 쇼피를 통한 홍보를 추천함, 제품 홍보문구를 통해 맛을 강조하거나 오리지널 한국의 맛 김치소스 라는 점을 주로 홍보함
고객사 제품에 적합한 유통채널	페이스북, 쇼피 및 라자다와 같은 온라인 유통채널을 추천함	현지 슈퍼마켓, 쇼피 및 라자다와 같은 온라인 유통채널을 추천함	현지 마트, 슈퍼마켓 및 온라인 유통채널 쇼피를 추천함

(*) 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)

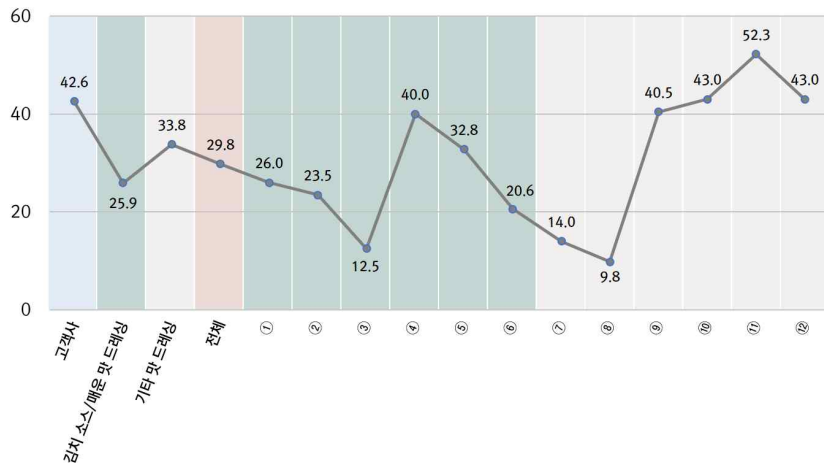
- ① 김치 소스 (월드 내추럴 푸드)
- ② 재패니스 드레싱 로스티드 세서미 스파이시 플레이버 (큐피)
- ③ 크림리 와사비 샐러드 드레싱스 (퓨어 푸즈)
- ④ 블랙 페퍼 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인더스트리얼)
- ⑤ 스파이시 머스터드 샐러드 드레싱 (와수폰 푸드 인더스트리얼)
- ⑥ 마이 초이스 세서미 스파이시 샐러드 드레싱 (센트럴 푸드 리테일)
- ⑦ 시무즈 플레이버드 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)
- ⑧ 샐러드 크림 (퓨어 푸즈)
- ⑨ 프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱 (굿맨 필더)
- ⑩ 맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)
- ⑪ 토마토하부도레싱구 (아마모리)
- ⑫ 맥코믹 시저 샐러드 드레싱 (맥코믹 앤 컴퍼니)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 비싼 편

고객사 제품의 100g당 가격은 42.6바트(약 1,500원)¹⁸⁾로 경쟁제품 12개의 평균 100ml(g)당 가격 29.8바트(약 1,049원)의 약 1.4배 수준을 보임. 제품 종류별 평균 100ml(g)당 가격은 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품이 25.9바트(약 912원)로 고객사 제품에 비하면 16.7바트(약 588원) 저렴한 것으로 확인됨. 기타 맛 드레싱 제품의 경우, 평균 100ml(g)당 가격이 33.8바트(약 1,190원)인 것으로 조사됨

[표 5.1] 태국 김치 소스 100ml(g)당 가격 경쟁력 분석

(단위: 바트)



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

2) 제품 용량(중량)

● 경쟁제품(제조사)

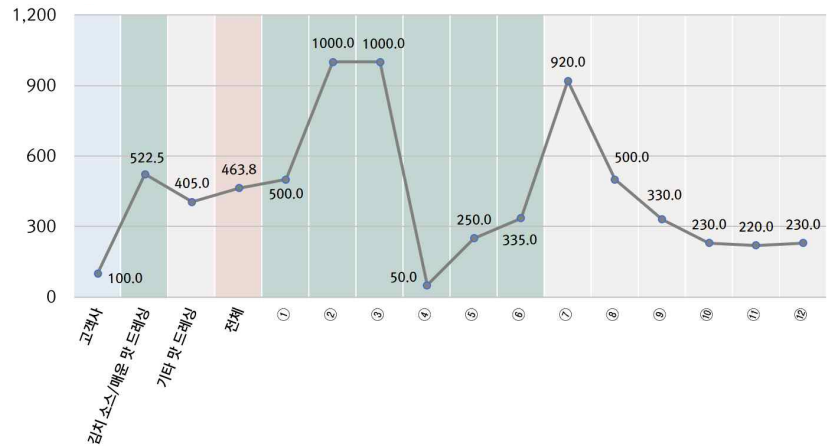
- ① 김치 소스
(월드 내추럴 푸드)
- ② 재패니스 드레싱 로스티드
세서미 스파이시 플레이버
(큐피)
- ③ 크림리 와사비 샐러드 드레싱스
(퓨어 푸즈)
- ④ 블랙 페퍼 샐러드 드레싱
(와수폰 푸드 인더스트리얼)
- ⑤ 스파이시 머스터드 샐러드 드레싱
(와수폰 푸드 인더스트리얼)
- ⑥ 마이 초이스 세서미
스파이시 샐러드 드레싱
(센트럴 푸드 리테일)
- ⑦ 시무즈 플레이버드 샐러드 크림
(퓨어 푸즈)
- ⑧ 샐러드 크림
(퓨어 푸즈)
- ⑨ 프레이즈 사우전드 아일랜드 드레싱
(굿맨 필더)
- ⑩ 맥코믹 사우전드 아일랜드 드레싱
(맥코믹 앤 컴퍼니)
- ⑪ 토마토하부도레싱구
(아마모리)
- ⑫ 맥코믹 시저 샐러드 드레싱
(맥코믹 앤 컴퍼니)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 작은 편

고객사 제품의 중량은 100.0g으로 경쟁제품 12개의 평균 용량(중량) 약 463.8ml(g)의 약 22% 수준임. 제품 종류별 평균 용량(중량)은 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품이 522.5ml(g)로 가장 컸으며, 고객사 제품 중량에 비해 422.5ml(g) 큰 것으로 확인됨. 기타 맛 드레싱 제품의 평균은 405.0ml(g)로 고객사 제품보다 305.0ml(g) 큰 것으로 조사됨

[표 5.2] 태국 김치 소스 용량(중량) 경쟁력 분석

(단위: ml(g))

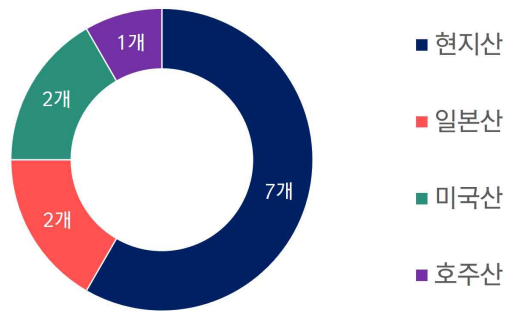


3) 원산지

▶ 경쟁제품 12개 중 7개, 현지산 제품

태국에서 판매되고 있는 경쟁제품 12개의 원산지를 조사한 결과, 7개의 제품이 태국 현지산 제품인 것으로 확인됨. 일본산 및 미국산 제품은 각각 2개씩 조사되었으며, 호주산 제품도 1개 판매 중임

[표 5.3] 태국 김치 소스 원산지 경쟁력 분석

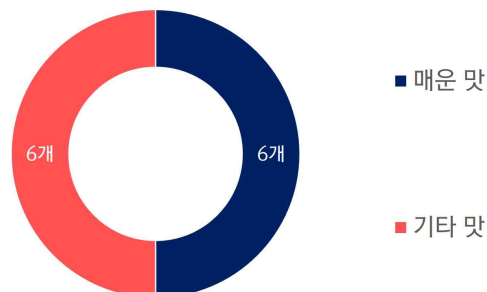


4) 맛

▶ 경쟁제품 12개 중 6개, 매운 맛 제품

태국에서 판매되고 있는 김치 소스 경쟁제품 12개의 제품 맛을 조사한 결과, 총 6개의 제품이 매운 맛 소스인 것으로 확인됨. 매운 맛 소스 제품으로는 김치 맛, 세서미 드레싱 맛, 와사비 맛, 후추 맛, 머스터드 드레싱 맛 소스 등이 있음. 나머지 6개 제품은 크림 맛, 사우전드 아일랜드 드레싱 맛, 토마토 맛, 시저 드레싱 맛 소스인 것으로 조사됨

[표 5.4] 태국 김치 소스 맛 경쟁력 분석

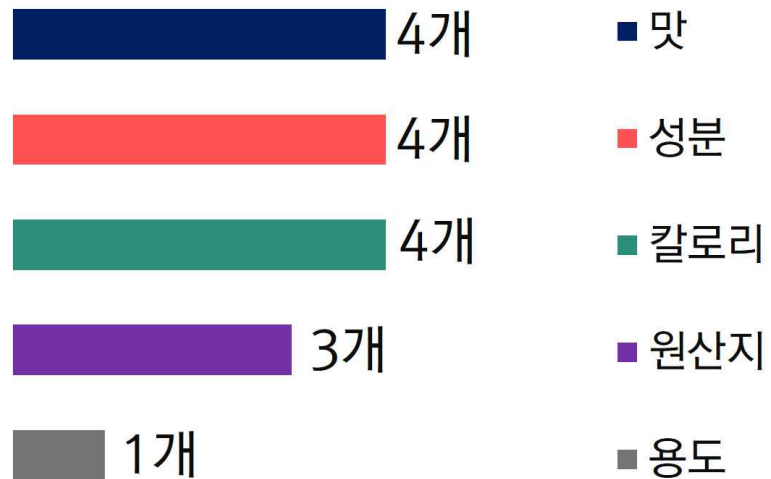


5) 홍보문구

▶ 경쟁제품 홍보문구, 맛, 성분, 칼로리를 중점적으로 강조

태국에서 판매되고 있는 김치 소스 경쟁제품 12개의 홍보문구를 조사한 결과, 총 4개의 제품이 ‘깊은 맛의 김치’, ‘매움’ 등 맛과 관련된 홍보문구를 사용함. 성분을 강조한 제품도 총 4개로 조사되며, ‘무콜레스테롤, 저지방, 무설탕, 달걀 미사용, 카놀라유 100%, 무방부제’, ‘무인공향료, 무인공색소’, ‘MSG 무첨가, 무방부제, 현미유’와 같은 문구를 삽입함. ‘저칼로리’, ‘500kcal’ 등 칼로리를 강조하는 홍보문구를 사용한 제품 또한 4개 확인됨. ‘일본 소스’, ‘70% 이상의 호주산 원료로 만든 제품’ 등 원산지와 관련된 홍보문구를 사용한 제품은 총 3개이며, 1개의 경쟁제품이 ‘맛있는 김치를 만드는 방법’ 등의 용도 관련 홍보문구를 표기하여 경쟁력을 확보함

[표 5.5] 태국 김치 소스 홍보문구 경쟁력 분석

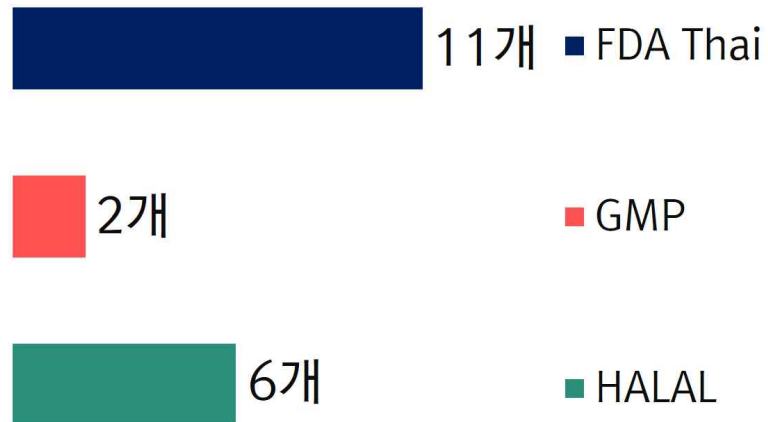


6) 인증

▶ 경쟁제품 12개 중 11개, FDA Thai 인증 보유

태국에서 판매되고 있는 김치 소스 경쟁제품 12개의 인증 보유 여부를 조사한 결과, 11개 제품이 FDA Thai 인증을 보유하고 있는 것으로 확인됨. GMP 인증을 보유하고 있는 제품은 총 2개로 확인되며, HALAL 인증 취득 제품은 6개로 조사됨

[표 5.6] 태국 김치 소스 인증 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. 온라인 및 오프라인 매장에서 모두 판매되고 있는 인기제품을 벤치마킹 제품으로 선정함. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(*) 온라인 쇼핑몰: 라자다, 쇼피

(*) 오프라인 매장: 빌라 마켓, 마크로, 테스코 로터스, 푸드랜드, 고메 마켓, 틈스

· 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰: 인기 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장: 조사매장 6개 중 1개 이상의 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
김치 소스

현지 벤치마킹 인기제품
(월드 내추럴 푸드 _
김치 소스)

'500g의 적정 중량'

◀ 벤치마킹
중량



공통 특징 ①
수입산

현지 벤치마킹 인기제품
(고객사 _
매일맛있는밥상 김치겉절이양념)

'한식 양념장 및
디핑 소스로 활용 가능'

벤치마킹 ▶
홍보문구



현지 벤치마킹 인기제품
(굿맨 필더 _
프리미엄 사우전드 아일랜드 드레싱)

'원산지를 강조하는
홍보문구'

2) 벤치마킹 제품 분석

- 중량

▶ 벤치마킹 제품, 500g의 적정 중량

인터뷰 대상 수입·유통업체 3곳에 따르면, 현지 소비자들도 직접 김치를 만들어 먹기 때문에 김치 소스 제품은 주로 큰 중량으로 판매되고 있음. 현지에서 판매 중인 경쟁제품 12개의 중량을 조사한 결과, 중량 평균은 463.8ml(g)이며 김치 소스 제품인 벤치마킹 제품의 중량은 500g인 것으로 확인됨. 이러한 점을 고려하여 고객사 또한 큰 중량 제품 출시를 고려해볼 것을 권장함

[표 5.7] 태국 김치 소스 인기제품, 중량 분석

(인터뷰 1) 인기 온라인 쇼핑몰인 쇼피를 보면, 고객사 제품과 동일한 중량인 100g은 쉽게 찾을 수 없으며 주로 200-500g의 제품이 많고 잘 팔립니다.

- 미스터케이 김치, Sales Manager -

(인터뷰 2) 가격은 매우 저렴하지만, 100g의 중량은 작다고 느껴집니다. 소비자 리뷰를 보면, 제품을 소량으로 구매하는 것이 아니라 벌크로 구매하는 소비자들도 꽤 있습니다. 또한 생각보다 소스의 양이 적어 간을 맞추려면 야채를 조금만 넣어야 한다는 소비자평도 있었습니다.

- 케이마켓, Sales Manager -

3) 벤치마킹 제품 분석

- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 원산지를 강조하는 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 경쟁제품 12개의 홍보문구를 조사한 결과, 총 3개 제품이 원산지를 강조하는 홍보문구를 사용함. 특히 벤치마킹 제품의 경우 '70% 이상의 호주산 원료로 만든 제품' 등의 홍보문구를 삽입하여 제품이 호주산임을 강조하였음. 제품의 원료가 100% 한국산일 경우 현지에서 긍정적인 소비자 반응이 있을 것으로 예상되므로 한국산 제품임을 홍보하는 문구를 삽입하는 것을 추천함

[표 5.8] 태국 김치 소스 인기제품, 홍보문구 분석

(인터뷰 1) 100% 한국산이라는 점은 현지 소비자들의 선택에 상당한 영향력이 있습니다. 100% 한국산일 경우 현지 소비자들은 그 제품을 먼저 고를 것입니다.

- 김치디디디, Sales Manager -

(인터뷰 2) 요즘 태국 소비자들은 한국 음식을 매우 좋아합니다. 한국산이라면 더욱 선호할 것입니다.

- 케이마켓, Sales Manager -

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.9] 김치 소스 경쟁기업 마케팅 벤치마킹

		맥코믹 앤 컴퍼니	큐피	월드 내추럴 푸드
판매채널	오프라인 매장 (총 6개 매장 조사)	푸드랜드 고메 마켓 톱스	마크로	빌라 마켓
	온라인 매장 (총 2개 매장 조사)	라자다 쇼피	라자다 쇼피	(-)
홍보채널	자사 홈페이지(홍보)	글로벌	태국/글로벌	태국/글로벌
	SNS 플랫폼	페이스북(글로벌) 인스타그램(글로벌) 유튜브(글로벌) 트위터(글로벌)	페이스북(태국) 인스타그램(태국) 유튜브(태국)	(-)
홍보문구	제품의 맛 제품의 재료 제품의 원산지	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 맛과 재료, 원산지를 강조		

VI. 시사점

Kimchi Sauce Price&Volume



Point. 1



고객사 제품의 100g당 가격은 42.6바트로, 김치 소스 경쟁제품 12개 평균인 29.8바트 대비 약 1.4배 수준의 높은 가격대를 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품 6개의 평균은 25.9바트로 고객사 제품보다 16.7바트 가량 저렴했으며, 기타 맛 드레싱 제품 6개의 평균은 33.8바트로 고객사 제품보다 8.8바트 가량 저렴했음

Point. 2



고객사 제품의 총량은 100.0g으로, 김치 소스 경쟁제품 12개 평균인 463.8ml(g) 대비 약 22% 수준의 작은 총량을 보임. 제품 종류별로 살펴보면, 김치 소스/매운 맛 드레싱 제품 6개의 평균은 522.5ml(g)로 고객사 제품보다 422.5ml(g) 가량 컸으며, 기타 맛 드레싱 제품 6개의 평균은 405.0ml(g)로 고객사 제품보다 305.0ml(g) 가량 큰 것으로 나타남

Kimchi Sauce Package&Text



Point. 1



태국 김치 소스 경쟁제품 12개의 원산지를 살펴본 결과, 7개 제품이 태국 현지산 제품으로 가장 많이 나타났으며 뒤이어 일본산 제품이 2개, 미국산 제품이 2개, 호주산 제품이 1개 발견되었음. 한편, 경쟁제품 12개의 보유 인증을 조사한 결과, 11개 제품이 FDA Thai 인증을 보유한 것으로 나타났으며, 6개 제품이 HALAL 인증을, 2개 제품이 GMP 인증을 취득해 경쟁력을 확보하고 있는 것으로 조사됨

Point. 2



태국 김치 소스 경쟁제품 12개의 맛을 조사한 결과, 6개 제품이 김치, 세서미 드레싱, 와사비, 후추, 머스터드 드레싱 등 매운 맛 소스인 것으로 나타남. 나머지 6개 제품은 크림, 사우전드 아일랜드 드레싱, 토마토, 시저 드레싱 등의 맛을 보였음. 한편 경쟁제품 12개의 제품 홍보문구를 조사한 결과, 4개 제품이 맛, 성분 및 칼로리를, 3개 제품이 원산지를 강조한 홍보문구를 사용하는 것이 확인됨

Thailand Market Competitor



Point. 1



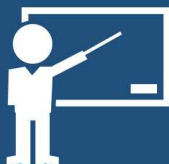
태국 시장 김치 소스 경쟁기업 3개사의 오프라인 유통채널을 조사한 결과, 3개사 모두 제각기 다른 오프라인 유통채널에 진출한 것이 확인되었으며, 푸드랜드, 고메 마켓, 톱스, 마크로, 빌라 마켓에서 경쟁기업 제품이 발견됨. 온라인 유통채널로는 3개사 중 2개사가 라자다 및 쇼피에 진출한 것으로 나타남

Point. 2



태국 시장 경쟁기업 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 회사 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남. 경쟁기업 홍보문구로는 주로 제품의 맛, 재료, 원산지를 홍보하고 있었음. SNS 플랫폼 사용 여부의 경우, 월드 내추럴 푸드를 제외한 2개사가 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 활용하고 있었으며 맥코믹 앤 컴퍼니는 여기에 추가로 트위터를 활용하고 있는 것으로 조사되었음

Importer · Distributor Interview



Point. 1



태국 현지 김치 소스 제품 취급 경험이 있는 수입·유통업체 인터뷰 결과, 인터뷰에 응한 담당자 3명 모두 고객사 제품 가격이 저렴한 편이라는 피드백을 주었음. 또한 2명의 담당자가 제품 총량이 작은 편이라는 피드백을 주었음. 이와 관련해 1명의 담당자는 필리핀 현지에서 100g 총량 단위의 소스 제품은 거의 없다고 언급하기도 했음

Point. 2



태국 현지 수입·유통업체 인터뷰 결과, 태국 현지에서 일부 소비자들이 비용을 절약하기 위해 김치를 직접 담그는 것으로 나타났으며, 이로 인해 김치 소스가 베스트셀러 제품 중 하나라고 언급한 담당자도 있었음. 100% 한국산 재료라는 셀링포인트와 관련해서는 2명의 담당자가 어필이 되는 요소라고 답변함. 고객사 제품 적정 홍보 방법으로는 온라인 쇼핑몰 쇼피 및 SNS 플랫폼 페이스북을 활용하는 것이 공통적으로 언급되었음

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor) 홈페이지 (portal.euromonitor.com)
2. 라자다(Lazada) 홈페이지 (www.lazada.co.th)
3. 쇼피(Shopee) 홈페이지 (shopee.co.th)
4. 스타티스타(Statista) 홈페이지 (www.statista.com)
5. 빌라 마켓(Villa Market) 홈페이지 (shop.villamarket.com)
6. 마크로(Makro) 홈페이지 (siammakro.co.th)
7. 테스코 로터스(Tesco Lotus) 홈페이지 (www.tescolotus.com)
8. 푸드랜드(Foodland) 홈페이지 (foodland.co.th)
9. 고메 마켓(Gourmet Market) 홈페이지 (gourmetmarketthailand.com)
10. 톱스(Tops) 홈페이지 (topsmarket.tops.co.th)
11. 맥코믹 앤 컴퍼니(McCormick & Company) 홈페이지 (www.mccormickcorporation.com)
12. 큐피(キューピー) 홈페이지 (www.kpthai.com/en)
13. 월드 내추럴 푸드(World Natural Food) 홈페이지 (www.worldnaturalfood.com)
14. 미스터케이 김치(Mr.K Kimchi) 판매 페이지 (shopee.co.th/mr.k_kimchi?categoryId=100629&itemId=2584680747)
15. 케이마켓(Kmarket) 판매 페이지 (shopee.co.th/tikwannipa?categoryId=100629&itemId=7716999609)
16. 김치디디디(KimchiDDD) 판매 페이지 (shopee.co.th/kimchiddd?categoryId=100629&itemId=5227903715)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2021.11.19

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