
태국 편의점 시장 분석 및 한국 식품 진출 방안

2022년 8월

 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

아세안 지역본부 방콕지사

< 목 차 >

요약	3
1. 태국 편의점 시장 개요	6
가. 편의점 시장 규모	6
(1) 글로벌 편의점 시장규모 및 태국 내 시장규모	6
(2) 편의점 브랜드별 점포수 및 매출 비중, 매출 규모	8
(3) 태국 편의점 식품 유통 점유율 현황 및 전망	10
나. 편의점 시장 특성	13
(1) 주 이용 소비자층	13
(2) 식품 카테고리 별 제품 가격 분석	15
2. 태국 편의점 시장 현황	30
가. 식품 소비 트렌드	30
(1) 편의점 인기 제품 및 인기 이유	30
(2) 코로나19 이후 판매 트렌드의 변화와 변화 요인	35
(3) 최근 물가 상승으로 인한 가격 변동 추이	41
나. 운영 현황	42
(1) 마케팅 방식	42
(2) 프로모션 방식	45
3. 한국·수입 식품 입점 현황	47
가. 한국·수입 식품 입점 현황	47
(1) 입점 품목 및 카테고리 별 비중	47
4. 태국 편의점 시장 활용 방안	49
가. 편의점 입점 규정	49
(1) 기업 기본 정보 및 특징	49
(2) 입점 등록 절차	53
(3) 식품 관련 규제	54
(4) 입점 자격, 정산 방식, 유의사항	61
나. 한국 식품 진입장벽 및 성공사례	62
(1) 수입 성공사례 업체와의 인터뷰	62
다. 태국 편의점 시장 유망품목 및 한국 기업의 진출전략 도출	65

요약

- 2021년 태국 편의점은 식품 현대 유통채널 중 가장 높은 시장 규모(47.6%)를 차지하고, 가장 많은 매장 수(76.7%)를 보유하고 있으며, 최근 5년간 연평균 5.9%로 가장 큰 성장률을 보였음.
- 하지만 코로나19 대유행에 따른 정부의 편의점 영업시간 제한에 따라 2019년 이후 2021년까지 소매 판매액은 계속 하락하고 있지만, 향후 5년간 연평균 7% 성장할 전망이며, 2026년 145억 2,080만 달러 규모로 성장할 예정임.
- 태국 편의점 시장은 빠른 도시화와 평균 가구 규모의 축소, 노동 시간 증가 등에 따라 접근하기 쉽고 빠르고 편리한 쇼핑에 대한 수요가 증가해 지속적인 성장이 기대됨. 단, 해외여행 제한으로 인한 인바운드 관광의 느린 복귀와 코로나19 우려 지속으로 회복세가 제약될 것으로 보여 2025년이 돼야 코로나 이전 수준의 매출을 달성할 수 있을 것으로 전망됨.
- 세븐일레븐이 2021년 매출액과 점포수 기준 74.3%, 71% 비중으로 태국 편의점 시장을 독점하고 있으며, 편의점 내 식료품 판매 외에도 즉석 식사, 카페, 베이커리, 대금 결제 및 은행 서비스, 신선 식품 품목 증가, 멤버십 프로그램, 온오프라인 프로모션, 배송 역량 강화 등 추가 서비스 영역 확대를 주도하고 있음.
- 태국 편의점에서는 라면, 토스트&샌드위치, 냉장/냉동식품과 간편 조리식품 등의 즉석 식품이 인기가 높으며, 현지 특유의 기후와 식습관의 영향으로, 음료 소비가 매우 높아, 에너지 드링크, 코코넛 음료, 비타민워터, 요구르트, 자양강장제, 캔커피, 탄산음료, 과일 주스, 뷰티 드링크, 레몬차 곡류차, 녹차, 두유 등 다양한 제품이 편의점을 통해 유통되고 있음.
- 태국은 전통적으로 매운맛, 짠맛 등의 자극적인 맛에 익숙한 문화권으로 Lay의 감자칩 브랜드를 중심으로 조미 스낵이 인기이며, 다양한 종류의 주류와 함께 어포, 김스낵 등 소포장 간식 및 술안주 제품이 인기임.
- 입소스 현지 매장 자체 조사 결과, 수입산 라면은 한국산이 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있지만, 태국 현지 라면과 비교했을 때 3배 이상의 높은 가격 차이를 보이고 있어 가격경쟁력을 고려하면서도 높은 품질과 많은 양을 기반으로 한 한류 마케팅을 통해 적극적으로 홍보하는 것이 필요함.

- 수입산 초콜릿 류는 가격경쟁력 이슈로 수입식품의 비중이 비교적 낮은 태국 편의점 시장에서 매우 높은 비중을 차지하고 있음. 원산지는 인도네시아와 중국산 브랜드가 가장 많으며, 대부분 20~40바트 제품으로, 10바트 이하의 소용량 제품과 100바트 이상의 고용량/고급 제품도 입점되어 있음. 향후 한국산 제품의 추가 입점을 위해서는 가격 부담이 덜한 소용량 및 다양한 유형의 제품 라인업 확대가 필요할 것으로 보임.
- 편의점 입점은 수출업체가 직접 편의점 브랜드 운영사를 컨택하는 방식과 수입 바이어와 유통사를 통한 입점 방식이 있음. 가장 규모가 큰 세븐일레븐의 경우, 절차가 복잡하고 담당자가 수시로 바뀌는 애로사항이 발생해 직접 담당자 연락처를 소싱하기 보다는 경험이 많은 수입 유통사와의 제휴가 보다 용이할 것으로 판단됨.
- 일반적으로 편의점에서 가장 많이 취급하는 식품의 경우 태국 식약청 허가가 필요하며, 식약청 허가는 한국 업체가 진행하지 않고 편의점 브랜드 운영사에서 진행하게 되고, 한국 쪽에서는 필요한 서류만 지원해주는 방식임. 다만 사전에 식품 규제 및 허가 절차 등을 확인하고 구비 서류 및 절차 등을 참고하여 철저하게 준비하는 것이 효율적임.
- 단기적으로는 현재 태국 편의점 인기 제품 카테고리에서 한국산이 유리한 고지를 차지하고 있는 라면과 김스낵 품목 진출이 유망할 것으로 판단됨. 또한 아직은 제품 라인업이 다양하지 않은 아이스크림/아이스크림 케이크, 연한 아메리카노 혹은 산미 커피 등 인스턴트 커피 제품과 콤포차, 밀크쉐이크 등의 틈새 시장을 한국산 품목으로 공략하는 것이 유망할 것으로 판단됨.
- 중장기적으로는 건강 & 웰빙, 편의성, 신선함, 친환경 식품 트렌드를 반영한 제품이 편의점 시장 진출에 유망할 것으로 전망됨. 특히 한국산 신선 농산물을 이용한 소포장 가공된 신선 과일과 채소, 세계적인 트렌드인 대체육을 포함한 식물성 식품, 한국의 신선한 식재료를 사용한 다양한 한식 기반의 밀키트와 즉석조리제품이 유망할 것임.
- 태국 소비자들은 가격 대비 품질이 좋은 제품을 필요할 때마다 수시로 소량 구매하는 소비 경향이 있어, 한국산 식품 신규 품목의 태국 편의점 입점 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용하여 시장 테스트를 먼저 진행하는 것이 효과적일 것으로 판단됨.
- 현지 소비자들의 환경 보호 인식 고조에 따른 지속가능한 소비 행동 변화를 고려하여 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱 등을 활용한 포장방식의 변화를 시도해본다면 태국의 환경에 기여하는 '착한 기업'의 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨.
- 편의점, 수입유통사와 연계하여 한국산 식품의 편의점 입점 런칭 시 시식·시음, 시범 조리, 제품 설명, 사은품 증정 행사 등을 통해 실제 제품을 직접 경험할 수 있는 기회를 마련하고 구입까지 이어질 수 있도록 유도하는 오프라인 행사와 더불어 소셜 미디어를 통한 온라인 프로모션을 병행하는 양방향 프로모션이 효과가 있을 것으로 판단됨.

- 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스럽게 노출되는 것이 효과적으로, 태국 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식을 활용하는 것이 유리할 것으로 판단됨. 또한 태국 편의점 시장에 짝퐁 및 원산지가 불분명한 제품이 빈번하게 유통되고 있는 실정으로 한국산 식품의 품질과 효능을 재조명할 필요가 있으며, 한국산 원료 사용과 정식으로 수입된 제품이라는 점을 강조하는 등 제품 신뢰도를 높이고 한국산 이미지 마케팅을 활용하는 것이 필요함.
- 편의점 입점 시 listing fee는 타 유통채널보다 높은 수준이며, 편의점 진출 시 초기비용이 많이 들고, 실적이 좋지 않은 품목은 교체가 빠르게 이루어지기 때문에 장기적 수요/공급이 가능한 제품으로 진출해야 함.
- 관세나 생산 비용 등의 이슈로 태국 현지 공장에서 생산되거나 동남아시아 지역에서 생산되어 수입되는 제품이 많아짐에 따라 한국산 수입 제품의 가격경쟁력을 고려한 신중한 진출이 요구됨. 또한 최근 전 세계적인 인플레이션 이슈에 따라 한국산 식품의 편의점 입점 진출 시 적절한 가격 책정이 필요함. 현재 물가기준 약 40~50바트를 넘지 않는 선으로 판매가가 책정이 될 만한 품목들이 경쟁력이 있을 것으로 판단됨.
- 태국은 편의점 문화가 강한 나라로, 편의점 입점을 원하는 업체들이 굉장히 많기 때문에 편의점 업체와의 업무진행 자체가 굉장히 느린 편으로(샘플 수령 후 TESTING + FEEDBACK 까지 약 한달 소요) 이 점을 감안하여 충분한 시간을 가지고 태국 편의점 브랜드 운영사와 업무를 진행하는 것이 필요함.

1. 태국 편의점 시장 개요

가. 편의점 시장규모

(1) 글로벌 편의점 시장규모 및 태국 내 시장규모

□ 글로벌 편의점 시장규모

- 2021년 기준 4,201억 9,260만 달러로, 전년 대비 6.7% 성장, 2017~2021년 연평균 4.9%의 성장률을 보이고 있음. 전체 유통채널 중 2.4%의 비중을 차지

<글로벌 편의점 시장규모(소매 판매액 기준)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)	연평균 성장률 ('17~'21)
전체	14,768,447.2	15,449,648.4	15,653,421.5	15,682,057.1	17,435,043.6	100	11.2	4.2
편의점	346,981.0	370,877.1	383,665.8	393,854.1	420,192.6	2.4	6.7	4.9

출처: Euromonitor, 'Retailing in world'(2022.6)

□ 태국 편의점 시장규모

- 2021년 기준 108억 120만 달러로, 전년 대비 5.2% 감소, 2017~2021 연평균 1%의 성장률을 보이고 있음*. 전체 유통채널 중 11.7%의 비중을 차지해 글로벌 시장점유율보다 훨씬 높은 비율을 점유하고 있음

* 코로나19 이후 전자상거래 및 비대면 거래가 활성화되며 편의점 시장이 다소 위축된 것으로 파악

<태국 편의점 시장규모(소매 판매액 기준)>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)	연평균 성장률 ('17~'21)
전체	95,443.2	103,531.9	112,151.4	103,474.7	92,511.3	100	-10.6	-0.8
편의점	10,372.2	11,273.3	12,293.1	11,395.9	10,801.2	11.7	-5.2	1.0

출처: Euromonitor, 'Retailing in Thailand'(2022.2)

- 팬데믹으로 정부가 편의점 영업 시간을 제한함에 따라 2019년 이후 2021년까지 소매 판매액은 계속 하락하고 있음.
- 코로나19 대유행 이전에, 빠른 도시화와 평균 가구 규모의 축소, 노동 시간 증가 등에 따라 접근하기 쉽고 빠르고 편리한 쇼핑에 대한 수요가 증가했으며, 이러한 요구는 편의점에 의해 점점 더 충족되고 있었음.
- 2020년 3월부터 5월까지의 봉쇄 기간 동안 편의점 매장이 더 이상 24시간 영업을 할 수 없게 된 것은 매출에 부정적인 영향을 미쳤음. 게다가, 가정 은둔과 재택 근무로의 전환과 전염에 대한 소비자들의 우려는 편의점 매장의 발길을 크게 줄였음.
- 코로나19 관련 해외여행 제한으로 인바운드 관광객 수요 감소는 편의점 내 일반 식음료 상품 판매에도 부정적인 영향을 미쳤음.
- 2021년에도 코로나19 확진자가 다시 발생함에 따라 7월 초부터 29개 도내 편의점의 영업시간이 오전 5시부터 오후 8시까지로 제한됐지만, 식당에서 회식이 허용되지 않았다는 사실은 소비자들이 집에서 더 많은 식사를 준비하고 먹으면서, 편의점에서의 포장 식품에 대한 수요를 증가시켰음.

(2) 편의점 브랜드별 점포수 및 매출 비중, 매출 규모

□ 태국 편의점 점포수

- 태국 전체 편의점 점포수는 2021년 기준 15,796개이며, 가장 큰 비중을 차지하는 세븐일레븐은 11,221개의 매장을 보유. 로터스는 영국 Tesco와 태국 CP 기업의 합작기업이었으나, 2020년 3월 CP그룹이 태국과 말레이시아 지역 사업을 총괄하는 테스코의 아시아 사업권을 106억 달러에 인수해, 상호를 Lotus' s로 바꾸며 새롭게 출범. 2021년 1,433개의 사업장을 운영하며 태국에서 두 번째로 많은 편의점 점포를 운영 중. 미니 빅 씨는 2021년 1,171개의 사업장을 운영 중이며 세 번째로 많은 편의점을 운영 중임.

<편의점 브랜드별 점포수>

(단위: 개, %)

브랜드명		2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)	연평균 성장률 ('18~'21)
총계		13,608	14,251	15,044	15,796	100.0	5.0	5.1
1	7-Eleven	9,437	9,998	10,608	11,221	71	5.8	5.9
2	Lotus's go fresh	-	-	-	1,433	9.1	-	-
3	Mini Big C	653	861	1,071	1,171	7.4	9.3	21.5
4	Family Mart	1,144	1,010	968	898	5.7	-7.2	-7.8
5	Lawson 108	130	123	130	150	0.9	15.4	4.9
6	Tops Daily	56	108	100	100	0.6	0.0	21.3
7	MaxValu Tanjai	51	44	28	28	0.2	0.0	-18.1
8	Get it	7	7	7	7	0.0	0.0	0.0
9	108 Shop	21	15	8	5	0.0	-37.5	-38.0
10	Tesco Lotus Express	1,344	1,384	1,390	-	-	-	-
11	기타	765	701	734	783	5.0	6.7	0.8

* 연도별 개소수가 없는 해는 - 표기

출처: Euromonitor, 'convenience stores in Thailand'(2022.2)

□ 편의점 브랜드별 매출액

- 2021년 태국 편의점 소매판매 매출액은 전년 대비 5.2% 감소한 108억 120만 달러였음.
 - 코로나19 이전 2017년부터 급격한 도시화와 근무시간의 증가, 그에 따라 바쁜 소비자들의 높은 편의점 선호도로 꾸준한 성장세였던 편의점 시장규모는 코로나19 이후 24시간 영업 시간 제한 및 태국 소비자들의 재택근무 전환 및 감염 우려로 인한 방문객 수 감소로 인해 2020년부터 감소세를 보임.
 - 또한 해외여행객 감소 역시 매출 감소에 영향을 끼쳤음. 해외여행객 감소는 특히 일반 식품 및 음료류와 핸드폰 유심카드 매출을 감소시킴. 단, 음식점 내 식사가 금지되며 편의점 가공식품 수요가 증가했음.
- 세븐일레븐은 74.3%의 점유율로 태국 편의점 시장을 주도, CP그룹이 인수·합병한 로터스*가 11.1%로 두 번째로 큰 시장점유율 확보, 미니 빅 씨 4.6%, 패밀리마트 2.7%로 상위 2개 기업이 전체의 85.4%를 차지함.

* 태국의 대기업인 Charoen Pokphand Group에 대한 74개의 Tesco Lotus Stores 의 매각이 2020년 말에 완료되었으며, Lotus' s go fresh 라는 이름으로 변경되었음.

<편의점 브랜드별 매출액(소매 판매액 기준)>

(단위: 백만 달러, %)

브랜드명		2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)	연평균 성장률 ('18~'21)
총계		10,372.2	11,273.3	12,293.1	11,395.9	10,801.2	100.0	-5.2	1.0
1	7-Eleven	7,934.2	8,634.7	9,479.3	8,463.2	8,022.0	74.3	-5.2	0.3
2	Lotus's go fresh	-	-	-	-	1,200.7	11.1	-	-
3	Mini Big C	170.0	303.1	420.0	450.0	500.6	4.6	11.2	31.0
4	Family Mart	-	-	482.1	334.8	292.4	2.7	-12.7	-
5	Tops Daily	92.9	99.7	104.5	97.5	82.6	0.8	-15.3	-2.9
6	Lawson 108	33.4	41.9	44.9	42.4	36.0	0.3	-15.1	1.9
7	MaxValu Tanjai	43.9	45.6	46.5	44.2	29.9	0.3	-32.4	-9.2
8	108 Shop	8.7	6.8	5.5	4.5	2.3	0.0	-48.9	-28.3
9	Get It	2.9	2.7	2.5	2.4	2.2	0.0	-8.3	-6.7
10	108 Shop	-	-	-	-	-	-	-	-
11	Family Mart	461.7	499.5	-	-	-	-	-	-
12	Mini Big C	-	-	-	-	-	-	-	-
13	Tesco Lotus Express	1,282.8	1,225.0	1,214.0	1,180.6	-	-	-	-
14	기타	341.8	414.3	493.8	776.4	632.6	5.9	-18.5	16.6

* 연도별 매출액이 없는 해는 - 표기.

출처: Euromonitor, 'convenience stores in Thailand'(2022.2)

(3) 태국 편의점 식품 유통 점유율 현황 및 전망

□ 식품 현대 유통채널 규모

○ 편의점은 태국 식품 현대 유통채널 중 가장 높은 시장 규모를 차지하고 있음. 2021년 기준 식품 현대 유통채널의 47.6%를 차지하고 있으며, 최근 5년간 연평균 1.0%의 성장률을 보임.

<태국 식품 현대 유통채널 시장규모>

(단위: 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)	연평균 성장률 ('17~'21)
편의점	10,372.2	11,273.3	12,293.1	11,395.9	10,801.2	47.6	-5.2	1.0
주유시설 매장	2,100.3	2,258.9	2,429.6	2,121.0	1,739.4	7.7	-18.0	-4.6
하이퍼마켓	5,879.1	5,916.1	5,887.4	5,195.9	4,148.4	18.3	-20.2	-8.3
슈퍼마켓	5,638.2	6,352.0	7,079.1	6,460.7	5,992.7	26.4	-7.2	1.5

출처: Euromonitor, 'Retailing in Thailand'(2022.2)

□ 식품 현대 유통채널 점포 수

○ 편의점은 태국 식품 현대 유통채널 중 가장 많은 매장 수를 보유하고 있음. 2021년 기준 식품 현대 유통채널의 76.7%를 차지하고 있으며, 최근 5년간 연평균 5.9%로 가장 큰 성장률을 보임.

<태국 현대 식품 유통채널별 점포 수>

(단위: 개, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	비중 ('21)	전년비 ('21/'20)	연평균 성장률 ('17~'21)
편의점	12,536	13,608	14,251	15,044	15,796	76.7	5.0	5.9
주유시설 매장	2,657	2,756	2,936	3,051	3,131	15.2	2.6	4.2
하이퍼마켓	336	356	368	382	391	1.9	2.4	3.9
슈퍼마켓	1,264	1,304	1,337	1,306	1,280	6.2	-2.0	0.3

출처: Euromonitor, 'Retailing in Thailand'(2022.2)

□ 식품 품목별 편의점 유통 점유율

○ 편의점에서 판매되는 식품으로는 태국 식재료 및 식사료 중 간편조리식품 47.5%, 음료 중 따뜻한 음료(hot drinks) 23.5%, 유제품 21.1%, 신선식품 1.1%, 간식류 중 제과 33.2%, 주식 재료(staple foods)중 빵류 14.8%가 편의점을 통해 유통됨.

<식품 품목별 편의점 유통 점유율>

단위: %

카테고리		2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 ('17~'21)
식재료 및 식사료	간편조리식품	47.2	47.4	47.8	47.4	47.5	0.2%
	소스, 드레싱, 조미료	16.3	16.3	16.4	16.3	16.5	0.3%
음료	주류*	17.9	17.3	17.0	16.8	17.0	-1.3%
	따뜻한 음료	23.7	23.7	23.7	23.9	23.5	-0.2%
	소프트 드링크*	18.0	18.0	17.8	17.0	17.2	-1.1%
유제품	유제품	21.1	21.5	21.0	20.9	21.1	0.0%
	영유아 식품	2.6	2.7	2.7	2.5	2.3	-3.0%
	치즈	6.6	6.7	6.8	6.8	6.9	1.1%
	마시는 유제품	16.9	17.0	17.4	17.1	17.1	0.3%
	요거트와 신젓 제품	22.0	22.1	23.0	23.1	23.6	1.8%
	기타 유제품	13.2	13.3	13.3	12.9	12.2	-2.0%
신선식품	신선식품	0.8	0.9	1.1	1.0	1.1	8.3%
간식류	제과	33.5	33.6	32.7	32.9	33.2	-0.2%
	아이스크림	27.8	28.5	28.2	28.3	28.5	0.6%
	조미과자	18.4	18.6	18.3	18.4	18.2	-0.3%
	단맛 비스킷, 스낵바, 과일 스낵	18.0	18.3	18.5	18.4	18.4	0.6%
	간식류	20.6	20.8	20.6	20.6	20.6	0.0%
주식재료	빵류	14.4	14.5	14.6	14.7	14.8	0.7%
	아침식사용 시리얼	8.2	8.2	8.3	8.3	8.3	0.3%
	가공 과일과 채소	8.2	8.1	7.9	7.7	7.5	-2.2%
	가공 고기, 해산물과 육류 대체품	5.9	5.9	5.9	5.9	5.9	0.0%
	쌀, 파스타와 면	9.5	9.5	9.5	9.5	9.5	0.0%

* 각 품목별로 유통되는 채널은 상이하하며, 표의 데이터는 그중 편의점 점유율 데이터만을 재가공한 것임, 연도별 데이터의 총 합은 100이 아님.

출처: Euromonitor

□ 편의점 시장규모 전망

- 태국 편의점 시장은 향후 5년간 연평균 7% 성장할 전망이며, 2026년 145억 2,080만 달러 규모로 성장할 예정임. 태국의 평균 가구 규모가 지속적으로 감소하고 있고, 일인가구 및 젊은 커플, 핵가족, 맞벌이 가정 등이 하이퍼마켓 혹은 큰 슈퍼마켓에서 대량으로 구매할 필요 없이 지역 편의점에서 필요한 물품을 구매할 수 있게 될 것으로 예상되어 추가적인 성장이 기대됨.
- 단, 해외여행 제한으로 인한 인바운드 관광의 느린 복귀와 코로나19 우려 지속으로 회복세가 제약될 것으로 보여 2025년이 돼야 코로나 이전 수준의 매출을 달성할 수 있을 것으로 전망됨.

<태국 편의점 시장규모 전망>

(단위: 백만 달러, %)

연도	2022f	2023f	2024f	2025f	2026f	연평균 성장률 ('22~'26)
시장규모	11,051.1	11,753.8	12,537.8	13,494.4	14,520.8	7.1

* f는 예측치

출처: Euromonitor, 'convenience stores in Thailand'(2022.2)

- 편의점은 계속해서 추가 서비스 혜택을 확대할 전망이다.
 - 편의점의 최대 강점은 편리한 위치라는 접근성이지만, 또 다른 요인은 제공되는 서비스의 범위가 증가한다는 것으로, 식료품을 판매하는 것 외에도 즉석 식사, 테이크아웃 커피, 대금 결제 및 은행 서비스를 제공하며 온라인 주문에 대한 포인트 제공 등 추가 서비스를 확대하고 있다는 것임.
 - 편의점에서는 과일과 야채와 같은 신선 식품 제공을 확대할 것으로 예상됨. 실제로 Berli Jucker사는 많은 소비자들이 코로나19에 걸릴 위험을 최소화하기 위해 집 근처에서 신선식품을 구매하는 것으로 전환했기 때문에 미니 빅 C 매장에 더 많은 신선 식품을 추가할 계획이라고 밝힘. 현대의 바쁜 소비자들의 이러한 편리성을 추구하는 쇼핑 습관은 전염병으로 인한 즉각적인 위협이 사라지더라도 지속될 것으로 예상됨.
 - 편의점은 라인맨, 푸드판다 등 온라인 배송 서비스와의 제휴를 통해 배송 역량을 강화할 계획임.

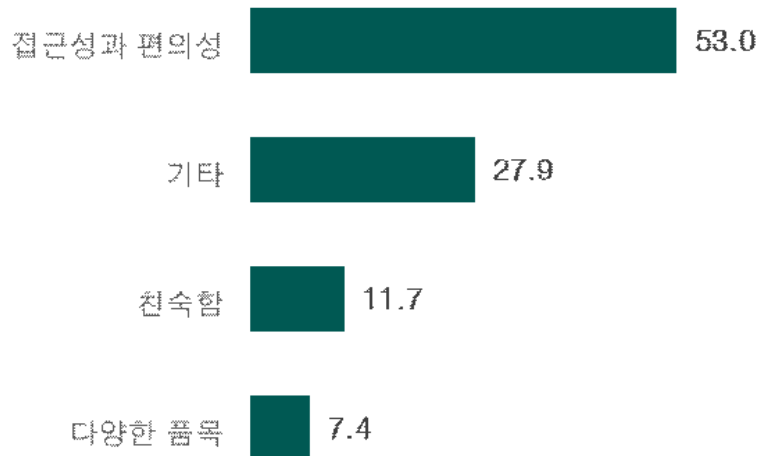
나. 편의점 시장 특성

(1) 주 이용 소비자층

□ 태국 소비자들은 접근성과 편의성(52.9%)을 편의점의 가장 큰 장점으로 인식함.

소규모 소매 채널의 이점에 대한 태국 소비자 인식(2020)

[단위: %]



* 2,300명 응답자

출처: Bangkok Biz News(dunnhumby; SuanDusit Poll), Statista

○ 태국 소비자들은 2021년 기준 홈 쿠킹을 통해 가장 많이 주식(Staple food)을 섭취하는 것으로 나타남. 약 4,899만 명이 식사를 할 때 홈 쿠킹을 이용한다고 응답. 다음으로 일반 레스토랑, 플리 마켓, 길거리 음식 순으로 자주 이용하는 것으로 나타났으며, 편의점은 다섯 번째로 자주 식사를 해결하는 장소로 나타남. 25만 8,400명이 편의점을 통해 주식을 해결하는 것으로 응답함.

<채널별 주요 식품(staple food source) 소비자 수 (2021)>

채널	소비자 수(단위: 천 명)
1 홈 쿠킹	48,990.9
2 일반 레스토랑	8,206.6
3 플리 마켓	5,147.8
4 길거리 음식	920.8
5 편의점	258.4
6 백화점 내의 슈퍼마켓	38.4
7 패스트 푸드 음식점	37.2
기타	112.5
알려지지 않음	165.7

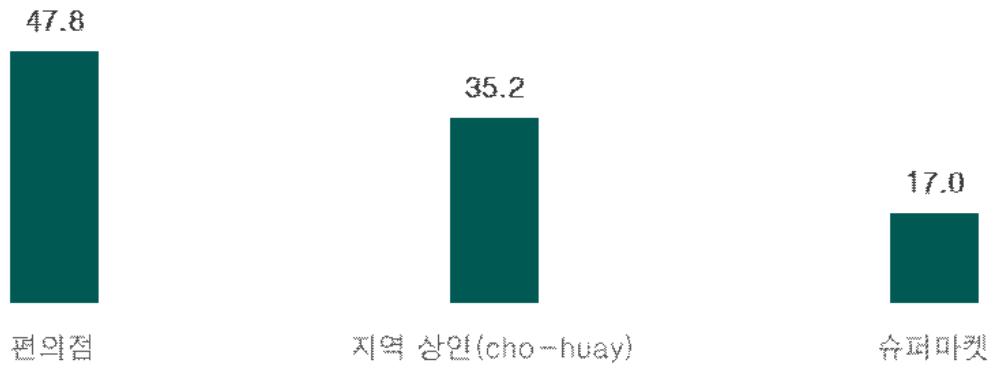
* 6세 이상의 인구 중 약 6,400만 명에 달하는 응답자

출처: National Statistical Office (Thailand, 2021)

○ 태국 소비자는 유통채널 중 편의점을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 47.8%의 소비자가 편의점을 가장 선호한다고 응답, 35.2%는 지역 상인(Cho-Huay)*, 17.1%는 슈퍼마켓이라고 응답.

태국 소비자의 유통채널 선호도(2021)

[단위: %]



* 8,428 응답자, 태국 전역 대상, (2021.10)

* 지역 상인 혹은 Cho-Huay는 지역 상인 개인이 운영하는 소규모 유통업체임

출처: Trade Policy and Strategy Office, Thailand, Statista









(2) 식품 카테고리 별 제품 가격 분석

- 태국 편의점 내 수입산 식품 카테고리 별 입점 현황과 가격 분석을 통해 기 진출된 수입산 제품의 경쟁력을 확인하고 한국산 제품들의 진출 가능성을 파악하고자 2022년 8월 입소스 자체 현지 매장 조사를 실시했음. 조사 결과 한국산을 포함한 전체 수입산 식품은 면류(라면)와 초콜릿 류만 입점되어 있어, 이 두 가지 카테고리에 대해서 입점 현황 및 가격 분석을 진행하였고, 다른 식품 카테고리별 입점 현황과 가격 분석은 추후 별도 조사가 필요할 것으로 판단됨.
- 수입 라면류는 한국산이 대부분이고, 불닭볶음면을 포함한 매운 맛 라면이 인기를 끌고 있음.
 - 한국산 라면은 대부분 제품이 45~55바트이며, 가장 저렴한 제품이 40바트, 가장 고가 제품(신라면 블랙)이 69바트로, 태국 현지 라면과 비교했을 때, 3배 이상의 높은 가격 차이를 보이고 있음.
 - 삼양 불닭볶음면
 - 봉지라면의 경우 45~55바트 사이로 가격이 형성되어 있으며, 동일한 품목이어도 세븐일레븐이 패밀리마트 매장보다 1~3바트 정도 저렴한 가격에 판매 중임. 불닭볶음면은 한류의 영향 및 유튜브 불닭볶음면 도전 먹방 등의 영향에 따라 태국 내 인기 상품으로 가장 다양한 상품군이 진출해 있음. 오리지널, 라이트(튀기지 않아 칼로리가 낮음), 짜장, 까르보, 로제, 핵 불닭볶음, 치즈, 토마토 등의 다양한 봉지라면 상품과 컵라면 종류가 판매 중임.

<삼양 불닭볶음면 입점 현황>

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Samyang	Samyang	Samyang	Samyang
상품설명	Buldak: Hot Chicken Flavor Ramen	Buldak: Hot Chicken Ramen Stew	Buldak Light (Non-fried): Hot Chicken Flavor Ramen	Buldak Jjajang Ramen: Hot Chicken Flavor Ramen
양(G)	140g	145g	110g	140g
가격(THB)	48	55	48	48
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Samyang	Samyang	Samyang	Samyang
상품설명	Buldak Rose: Hot Chicken Flavor Ramen	Buldak Cream Carbonara: Hot Chicken Flavor Ramen	Buldak Quattro Cheese: Hot Chicken Flavor Ramen	Buldak Tomato Pasta: Hot Chicken Flavor Ramen
양(G)	140g	140g	145g	140g
가격(THB)	55	55	55	55
사진				
카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Samyang	Samyang	Samyang	Samyang
상품설명	Buldak: Hot Chicken Flavor Ramen (Cup)	Buldak Cheese: Hot Chicken Flavor Ramen (Cup)	Buldak Carbonara: Hot Chicken Flavor Ramen (Cup)	Buldak 2x Spicy: Hot Chicken Flavor Ramen (Cup)
양(G)	70g	70g	80g	70g
가격(THB)	46	48	48~49	45~47
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

○ 삼양라면

- 세븐일레븐에서 40~55바트에 판매 중이며, 오리지널, 치즈, 매운맛, 불타는 고추 짜장 맛 등이 있음.

<삼양 라면 입점 현황>

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Samyang	Paldo	Paldo	Paldo	Paldo
상품설명	Ramen Original	Tuem-Sae Ramen Korean Spicy	Tuem-Sae Stir Fry Ramen	Hwa Ramyun	Tuem-Sae Jjajang Ramen
양(G)	120g	120g	130g	120g	203g
가격(THB)	40	45	45	42	55
사진					


출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

○ 농심 라면

- 신라면은 오리지널, 볶음면, 컵라면, 김치누들, 블랙 제품이 40~70바트에 판매되고 있으며, 농심 안성탕면과 짜파게티가 40바트 가격대로 판매되고 있음.

<농심 라면 입점 현황>

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Nongshim	Nongshim	Nongshim	Nongshim
상품설명	Shin Ramyun Stir Fry: Gourmet Spicy Noodles	Shin Ramyun Noodle Soup	Shin Cup Noodle Soup	Shin Ramyun Noodle Soup (Big Bowl)
양(G)	131g	120g	68g	114g
가격(THB)	55	40	45	70
사진				

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Nongshim	Nongshim	Nongshim	Nongshim
상품설명	Chapaghetti	Ansung Tangmyun Noodle Soup	Shin Ramyun Kimchi Noodle Soup	Shin Ramyun Black Noodle Soup
양(G)	140g	125g	120g	130g
가격(THB)	42~48	43	43	69
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

○ 팔도 틸새라면

- 틸새라면은 매운 맛 라면, 볶음면, 짜장면이 42~55바트 사이의 가격에 판매 중이고, 매운 간장소스 치킨볶음면은 47~55바트 가격대에 판매되고 있음.

<팔도 라면 입점 현황>

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Paldo	Paldo	Paldo	Paldo	Paldo
상품설명	Hwa Ramyun	Tuem-Sae Ramen Korean Spicy	Tuem-Sae Stir Fry Ramen	Stir-fried Chicken Noodles (with Spicy Soy Sauce)	Tuem-Sae Jjajang Ramen
양(G)	120g	120g	130g	130g	203g
가격(THB)	42	45	45	47~55	55
사진					

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

○ 오뚜기 라면

- 세븐일레븐과 패밀리마트에서 보들보들 치즈라면 매운맛이 45바트에 판매 중이며, 열라면이 패밀리마트에서 41바트에 판매 중임.

○ 말레이시아 대박 라면

- 한국산을 제외한 유일한 수입산 라면 입점 제품으로 45바트의 고스트페퍼 스파이시 치킨 라면이 조사 기간에 35바트 할인 행사 중이었고, 여기에 세븐일레븐 자체 멤버십인 올 멤버 이용 시 1바트 저렴하게 구입 가능함.


<오뚜기 라면 & 말레이시아 대박 라면 입점 현황>

카테고리	Noodles	Noodles	Noodles	Noodles
원산지	Korea	Korea	Malaysia	Malaysia
브랜드	Ottogi	Ottogi	Daebak	Daebak
상품설명	Spicy Cheese Ramen	Yeul Ramyon	Dry Black Noodles : Ghost Pepper Spicy Chicken	Ghost Pepper Spicy Chicken Cheese
양(G)	111g	120g	80g	80g
가격(THB)	45	41	45	45
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 수입산 초콜릿 류는 다양한 유형의 제품이 편의점을 통해 유통되고 있으며, 용량과 제조 기준 원산지에 따라 가격이 다양하게 형성되어 있음. 원산지는 인도네시아와 중국산 브랜드가 가장 많으며, 대부분 20~40바트 제품으로, 10바트 이하의 소용량 제품과 100바트 이상의 고용량/고급 제품도 입점되어 있음.
- 한국산 초콜릿 류는 해태, 롯데, 오리온 브랜드 제품이 32~45 바트에 판매되고 있음. 가격 부담이 덜한 소용량으로 다양한 유형의 제품 라인업 추가 및 확대가 필요할 것으로 보임.





<한국산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Korea	Korea	Korea	Korea
브랜드	Haitai	Lotte	Lotte	Orion
상품설명	Angel Cuti	Pepero Peanut: Biscuit Covered with Chocolate and Peanut	Pepero Crunky: Biscuit Covered with Chocolate and Rice Crispy	Choco Pie: Custard Soft Cake
양(G)	27g	32g	32g	180g
가격(THB)	45	32	32	45
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 네덜란드산 초콜릿 류는 스티랜드 브랜드 제품으로 14~15바트부터 35바트까지 다양하게 판매되고 있으며, 디즈니와 여러 캐릭터를 활용한 초콜릿 제품을 판매 중.





<네덜란드산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	The Netherlands	The Netherlands	The Netherlands	The Netherlands
브랜드	Steenland	Steenland	Steenland	Steenland
상품설명	Choco Coins Toy Story	Mini Chocolates LINE Friends	Milk Chocolate Bar Micky Mouse	Mini Chocolates Toy Story
양(G)	20g	40g	28g	40g
가격(THB)	14~15	19	20	35
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 말레이시아산 초콜릿 류는 렉서스, 허쉬, 밀로, 킷캣 브랜드 제품으로 10~15바트의 초코바 /너겟 소용량부터 36바트의 웨이퍼(얇고 바삭하게 구운 과자) 종류까지 판매되고 있음.





<말레이시아산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Malaysia	Malaysia	Malaysia	Malaysia
브랜드	Milo	Lexus	Hershey's	KitKat
상품설명	Choco Bar / Nuggets (15g)	Chocolate Cream Biscuits	Cocoa Creation: Rich Coffee	Wafer Fingers in Milk Chocolate
양(G)	15g	28g	40g	35g
가격(THB)	10~15	5	32~35	25~36
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일~12일)

- 독일산 초콜릿 류는 리터스포트 브랜드 제품이 88~98바트(100g)이며, 동일 제품군의 용량이 절반 정도인 미니 초콜릿은 30~35바트 정도의 가격에 판매 중임. 킨더 브랜드 제품이 25바트로 판매되고 있음.









<독일산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Germany	Germany	Germany	Germany
브랜드	Ritter Sport	Ritter Sport	Ritter Sport	Kinder
상품설명	50% Cocoa Dark Chocolate	Cocoa Selection 74%	Mini: Milk Chocolate Mix	Happy Hippo Cocoa
양(G)	100g	100g	50g	21g
가격(THB)	88	98	30~35	25
사진				





출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일~12일)

- 인도네시아산 초콜릿 류는 남남, 슈퍼스타, 뱅뱅, 델피, 오레오, 반 호튼, 게리, 칼파, 아노츠, 스티코 핑거즈, 나바티, 아, 메이지 등 수입산 중 가장 다양한 브랜드를 판매 중에 있으며, 가격 또한 5바트부터 39바트에 이르기까지 다양함.

<인도네시아산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia
브랜드	Beng -Beng	Beng -Beng	Go Choco	Malkist
상품설명	Share-It (9.5gx10): Cream Soft and Crispy Wafer Coated with Caramel and Milk Chocolate	Share-It (9.5gx5): Cream Soft and Crispy Wafer Coated with Caramel and Milk Chocolate	Rollz: Choco-filled Wafer Sticks	Chocolate Filled Crackers
양(G)	95g	47.5g	24g	42g
가격(THB)	29	12	5	5
사진				
카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia
브랜드	Van Houten	Delfi	Oreo	Gery
상품설명	Dark Milk Chocolate	Take-It: Milk Chocolate Wafers	Chocolate Cream: Chocolate Sandwich Cookie with Chocolate Flavoured Cream	Crunch Roll: Chocolate and Caramel Wafer
양(G)	40g	35g	123.5g	23g
가격(THB)	32	20-21	31	5-6
사진				





출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Indonesia	Indonesia	Indonesia	Indonesia
브랜드	Kalpa	Arnott's	Meiji	Stikko Fingers
상품설명	Chocolate and Coconut Wafers	Good Time Double Choc Cookies	Hello Panda Pop & Go: Chocolate-filled Biscuits	Chocolate: Crunchy Roll Wafers with Chocolate Cream
양(G)	24g 5~20	72g 20	25g 10	28g 10
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 스위스 초콜릿 류는 토블론 브랜드 제품이 29바트, 린트 브랜드 제품이 119~149바트 (100g)로 고가에 판매되고 있음.

<스위스산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Switzerland	Switzerland	Switzerland	France
브랜드	Toblerone	Lindt	Lindt	Lindt
상품설명	Swiss Milk Chocolate with Almond Nougat and Honey Flavoured	Swiss Classic: Swiss Milk Chocolate	Swiss Classic: Swiss Dark Chocolate	Excellence: 85% Cocoa (Rich Dark)
양(G)	35g	100g	100g	100g
가격(THB)	29	119	119	149
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 아랍에미리에이트산 초콜릿류는 피카델리 실카, 콰타 브랜드 아몬드 초코바와 초콜릿 와퍼 제품이 10~15바트에 판매되고 있음.





<아랍에미리에이트산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	UAE	UAE	UAE	UAE
브랜드	Quanta	Quanta	Piccadeli Silka	Piccadeli Silka
상품설명	Break Supa: Milk Chocolate and Caramel Wafer	Big Break: Milk Chocolate Wafer	Chocolate Bar with Crispies	Chocolate Bar with Almonds
양(G)	30g	35g	42g	45g
가격(THB)	10	15	15	15
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 중남미(멕시코, 칠레, 아르헨티나)산 초콜릿 류는 본오본 브랜드 제품으로 14~15g 소용량 제품이 5바트이고, 40g 제품이 12바트에 판매되고 있음.





<중남미산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Mexico	Mexico	Chile	Argentina
브랜드	Bon O Bon	Bon O Bon	Bon O Bon	Bon O Bon
상품설명	Cookies & Cream	Strawberry Choco	Chocolate	Chocolate Biscuits
양(G)	15g	15g	14g	40g
가격(THB)	5	5	5	12
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 이탈리아산 초콜릿 류는 킨더, 누텔라 브랜드 제품이 28~40바트이며, 페레로로쉐 초코&레이즐넛 제품이 49~50바트 (37.5g)에 판매되고 있음.





<이탈리아산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Italy	Italy	Italy	Italy
브랜드	Kinder	Kinder	Nutella	Ferrero Rocher
상품설명	Buono: Chocolate Wafers Filled with Cream and Grounded Hazel Nuts	Filled Milk Chocolate with a Milky Filling	B-ready: Wafer Filled with Hazelnut Spread with Cocoa	Chocolate & Hazelnut
양(G)	43g	50g	22g	37.5g
가격(THB)	38	40	28	49~50
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 인도산 초콜릿 류는 네슬레 브랜드의 소용량(10.4g)제품이 5바트에 판매되고 있으며, 토피룩, 킨더, 캐드버리 브랜드 제품이 10~39바트에 판매되고 있음.





<인도산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	India	India	India	India
브랜드	Nestle	TofiLuk	Kinder	Cadbury
상품설명	Crunch Wafers	Chocolayer Caramel Biscuits	Kinder Joy Chocolate for Girls / Chocolate for Boys	Dairy Milk with Oreo
양(G)	10.4g	36g	20g	40g
가격(THB)	5	10	37	39
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 일본산 초콜릿 류는 후지야, 메이지, 덴로쿠 브랜드 제품이 35~55바트에 판매되고 있으며, 킷캣 화이트 초콜릿 와퍼 대용량(135.6g)이 159바트에 판매되고 있음.





<일본산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Japan	Japan	Japan	Japan
브랜드	Fujiya	Meiji	Denroku	KitKat
상품설명	Look Chocolate Collection	Black Chocolate	Peanuts Choco	Mini Whole Wheat Biscuits White Chocolate Wafers
양(G)	52g	44g	57g	135.6g
가격(THB)	35	42	55	159
사진				









출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 중국산 초콜릿 류는 인도네시아산 다음으로 많은 브랜드가 입점되어 있음. 미유, 오케이, 스니커즈, 닷닷, 산도, 해태, 메이지, 엠엔엠즈 브랜드의 제품이 판매되고 있으며, 용량과 함유된 재료, 패키징에 따라 6바트부터 89바트에 이르기까지 다양한 제품이 판매되고 있음.

<중국산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	China	China	China	China
브랜드	Miyu	OK	OK	Snickers
상품설명	Biscuits: Mixed Cream Chocolate Flavor	Thin Biscuits: Chocolate Flavor	Chocolate Bomb with Mini Marshmallow	Milk Chocolate Peanuts with Creamy Caramel and Soft Nougat (Brown Packaging)
양(G)	40g	60g	38g	51g
가격(THB)	15	10	69	27
사진				





출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	China	China	China	China
브랜드	M&M's	M&M's	M&M's	M&M's
상품설명	Milk Chocolate	Mini Tube	Crispy	Milk Chocolate
양(G)	14.5g	35g	45g	90g
사진	10	35	35~36	89
사진				
카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	China	China	China	China
브랜드	Sando	Dat Dat	Haitai	Meiji
상품설명	Italian - styled Chocolate Wafers	Wheat Snack with Chocolate Filling	Stone Choco Ball	Banana Chocolate Confectionery
양(G)	35g	27g	40g	30g
가격 (THB)	6	12	22	39
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 터키산 초콜릿 류는 에티, 오슬로, 허쉬, 타맘 브랜드 제품으로 10바트~20바트 제품이 판매되고 있음.




<터키산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Turkey	Turkey	Turkey	Turkey
브랜드	Eti	Oslo	Hershey's	Tamam
상품설명	Pepito Pops: Milk Chocolate & Cereal	Manela Cocolin	Choco Tube: Hazelnut Cream / Cookies & Cream	Double Chocolate Wafers
양(G)	16g	60g	18g	38g
가격(THB)	10	15	15	20
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 폴란드산 초콜릿 류는 밀로, 킨더, 코코크런치 브랜드 프로틴 제품으로 20~38바트에 판매되고 있음.





<폴란드산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Poland	Poland	Poland	Poland
브랜드	Milo	Kinder	Kinder	Koko Krunch
상품설명	Breakfast Cereal Bar with Protein	Bueno: White Chocolate Wafers Filled with Cream and Grounded Hazel Nuts	Bueno: White Chocolate Wafers Filled with Cream and Grounded Hazel Nuts	Breakfast Cereal Bar with Protein
양(G)	23.5g	43g	39g	25g
가격(THB)	20	38	38	20
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

- 호주산 초콜릿 류는 몰티저스 초코볼, 마스 밀크초콜릿 제품이 27~36바트에 판매되고 있으며, 로아커 브랜드의 다양한 라인이 25~78바트에 판매되고 있음.

<호주산 초콜릿 제품 입점 현황>

카테고리	Chocolate	Chocolate	Chocolate	Chocolate
원산지	Australia	Australia	Australia	Australia
브랜드	Maltesers	Mars	Loacker	Loacker
상품설명	Crisp Malt Centres Covered with Smooth Milk Chocolate	Soft Nougat in Creamy Caramel Covered in Thick Milk Chocolate	Classic: Double Choc	Quadratini: Napolinatner (Crispy Wafers with Hazel Nut Cream Filling)
양(G)	37g	32g	45g	125g
가격(THB)	35~36	27	25	78
사진				

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

2. 태국 편의점 시장 현황

가. 식품 소비 트렌드

(1) 편의점 인기 제품 및 인기 이유

□ 즉석 식품

○ 라면

- 태국은 세계 9위의 라면 소비국으로, 연간 36억 3,000만 그릇의 라면을 소비함. 라면 소매액은 지난 5년간 꾸준히 성장세이며, 연평균 2%의 성장률을 보였음.
- 최근 방콕에 굿 누들(셀프 라면 편의점)이 오픈, 70종이 넘는 아시아 라면을 직접 끓여 먹을 수 있어 인기를 끌고 있음. 인도네시아, 한국, 중국, 대만과 홍콩의 라면을 즉석조리해 먹을 수 있음. 식당에서 외식을 하는 것보다 저렴한 가격으로 주로 학생들에게 인기를 끌고 있음.
- 세븐일레븐 등의 편의점에서도 역시 마마, 와이와이 등 태국 현지산 라면과 염염 등 일본라면, 한국 라면 등 다양한 라면 상품을 판매함. 특히 한국 불닭볶음면을 포함한 매운 맛 라면이 인기를 끌고 있으며, 오리지널 뿐만 아니라, 라이트(튀기지 않아 칼로리가 낮음), 짜장, 까르보, 로제, 핵 불닭볶음, 치즈, 토마토 등의 다양한 봉지라면과 컵라면 종류가 판매 중임.
- 태국 라면은 한국 라면보다 자극적이고 짠 편이지만, 라면 소금세 도입과 더불어 건강에 대한 인식 고조로 인해 면을 튀기지 않은 라면 등 새로운 맛 또는 건강을 고려한 라면들이 개발·판매되고 있음.

<태국 편의점 라면 제품>



출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

○ 토스트 & 샌드위치

- 태국은 편의점에서 다양한 즉석 토스트를 판매, 포장되어있는 토스트를 꺼내 기계에 데워 먹는 방식임. 햄치즈 등 기존의 인기 상품과 더불어 ‘굿 셀렉션’ 이라는 다양한 치즈, 카르보나라, 포크 커틀릿, 라이스베리, 크렌베리 등 다양한 재료가 들어간 토스트가 유행 중임. 또한 디저트 대응으로 달콤한 토스트도 인기, 초콜릿과 녹두 페이스트가 들어간 제품 등이 있음.

<태국 편의점의 다양한 토스트 제품>



출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

○ 냉장/냉동 식품 & 간편조리식품

- 볶음밥, 뽕양꿍, 만둣국, 생선구이 덮밥 등 다양한 냉장/냉동식품이 있으며, 태국 전통 음식 뿐 아니라, 한식, 일식, 양식 등 다양한 종류의 간편조리식품이 유통되고 있음. 7-Eleven은 다양한 소비자의 요구에 대응하기 위해 앞으로 더욱더 다양한 반찬, 디저트, 베이커리, 태국식 디저트를 포함한 즉석식품을 개발하여 제공할 계획을 밝혔다.
- 최근 고단백, 저지방, 저칼로리, 저당, 저염분, 비건, 유기농 등 다양한 메뉴로 소비자의 니즈에 대응하고 있으며, 건강 간편식 종류가 점차 다양화되는 양상을 보임.

<태국 편의점의 냉장/냉동식품과 도시락 제품>

세븐일레븐에 입점되어 있는 냉장/냉동 식품	세븐일레븐에 입점되어 있는 도시락 제품
	

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

□ 음료

- 태국은 현지 특유의 기후와 식습관으로 음료 소비가 매우 높아, 음료류 시장에서 브랜드 간 경쟁이 가장 치열한 국가 중 하나임.
- 태국은 레드불 원조의 나라로 에너지 드링크가 인기이며, 코코넛 음료, 비타민워터, 요구르트, 자양강장제, 캔커피, 탄산음료, 과일 주스, 뷰티 드링크, 레몬차 곡류차, 녹차 등 다양한 제품이 편의점을 통해 유통되고 있음.
- 무설탕·저설탕 커피
 - 태국 RTD 캔커피 업체는 저설탕 커피를 잇달아 출시 중임. 설탕제로 인해 더 저렴할 뿐만 아니라 건강에 좋다는 인식 때문에 저설탕, 무설탕 커피가 각광 받고 있음. 예를 들어, 태국 캔커피 시장 1위 업체 아지노모토사의 버디 로부스타 커피와 버디 블랙커피는 모두 당 함량을 50%까지 낮추어 재출시, 또한 신제품으로 설탕 함량을 30% 줄인 버디 에스프레소와 버디 라떼를 출시했고 편의점에서 15바트에 판매 중임. 네슬레의 네스카페 블랙 아이스도 당 함량을 낮추어 재출시 됨.
- 건강 음료
 - 현재 태국도 한국과 마찬가지로 콤포차와 같은 건강음료가 현지 음료시장에서 선풍적인 인기를 끌고 있음. 2020년도에 이어 성장 가능성이 보이는 혁신음료 제품으로는 체중 조절용(체중 조절에 도움을 주거나 해독에 도움이 되는 유형), 뷰티 스킨용(피부에 좋은 음료), 기능성 비타민(비타민 농축 음료), 비타민 워터(비타민 혼합 음료수) 그리고 웨이트 빌딩용(에너지 드링크 또는 근육을 만드는데 도움이 되는 음료) 등이 있음.
- 두유
 - 두유는 태국 식물성 우유 시장의 95%를 차지하는 절대적인 인기 상품이며, 태국인들의 다양한 선호를 반영한 여러 신제품 출시되고 있음. 한국은 유산균을 첨가한 프리바이오틱스 두유, 눈 건강에 좋은 마리골드 꽃에서 추출한 루테인을 함유한 루테인 두유, 노년층을 위한 영양소를

담은 시니어두유, 검은콩 두유, 당 함유량을 낮춘 저당두유, 고칼슘 두유, 애플망고 두유 등 빠르게 변화하는 현대인의 건강 의식과 수요를 반영한 다양한 제품군을 보유하고 있어 태국 현지인들의 기호에 맞는 제품을 수출하기에 용이함.

<태국 편의점의 음료 제품>

세븐일레븐에 입점되어 있는 유제품	세븐일레븐에 입점되어 있는 차음료 제품
	

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일) 출처: 태국 세븐일레븐 현장 조사

□ 간식류

○ 조미 스낵

- 태국은 전통적으로 매운맛, 짠맛 등의 자극적인 소스에 익숙한 문화권으로 Lay의 감자칩 브랜드를 중심으로 조미 스낵이 인기이며, 소금, 미역 (한국 스타일 소스, 일본식), BBQ 등 클래식한 시즈닝부터 타스토 대표 격인 크랩 카레, 플라 샘 로드, 솔트&사워 등 다양한 맛이 있음. 그 외에도 플랫 컷, 리지 컷, 와플 컷과 같은 여러 칩 종류가 있음.

○ 어포, 김스낵 등 소포장 간식 및 술안주 제품이 인기임.

<태국 조미스낵 제품>

세븐일레븐에 입점되어 있는 감자칩 제품	세븐일레븐에 입점되어 있는 어포, 김스낵 제품
	

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일) 출처: 태국 세븐일레븐 현장 조사

□ 주류

- 태국 편의점에서 주류는 오후 2시~5시 판매 금지되어 있지만, 편의점에는 다양한 종류의 현지산과 수입산 주류를 판매하고 있음.
- 편의점 내 다양한 맥주 안주와 더불어 맥주 판매가 높으며, 최근에는 저도주 선호 경향과 다양한 맛에 대한 관심으로 과일소주가 인기를 끌고 있음.
- 하이트진로는 2021년 태국 최대 편의점인 세븐일레븐 5,000여개 점포에 입점했으며 앞으로도 현지 유통망 확대를 위해 지속적으로 노력할 계획임.

<태국 편의점 내 진출해 있는 한국 과일소주>

세븐일레븐에 입점되어 있는 무학에서 제조하는 저알코올 탄산 과일주 '톡소다' 제품	세븐일레븐에 입점되어 있는 하이트진로의 과일 소주 '이슬톡톡' 제품
	

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

(2) 코로나19 이후 판매 트렌드의 변화와 변화 요인

- 태국 소비자의 60%가 코로나19로 인해 소득에 부정적인 영향을 받는다는 여론 조사 결과가 있었지만 식음료를 포함한 FMCG(Fast Moving Consumer Goods)제품 매출은 2021년도에 3.5% 증가하여, 8년 만에 가장 높은 성장률을 기록함. 코로나로 인해 많은 사람들이 외출을 꺼리며 집에서 시간을 보내는 경우가 많았기 때문임.

출처: Brand Buffet 'Despite the Covid-19 outbreak, Thai consumers shopping for FMCG products grew the highest in 8 years.'(2022.06.29.)

□ 최근 편의점 트렌드 변화

- 유통채널 중 편의점 업계의 경쟁이 가장 치열하며 하이퍼마켓 체인 등에서 많은 투자를 유치하고 있어, 매장 수 역시 가장 가파른 성장을 하고 있음. 편의점 업계는 계속해서 새로운 제품을 제공 중이며(RTE식품, 베이커리, 약국), 서비스(뱅킹, 배달) 분야 역시 확대 중에 있음. 가장 최근 동향은 자판기에 신선식품 카테고리를 도입한 것임.
- 소매 업계에서는 점차 편의점 포맷이 확대될 것으로 예상됨. 지난 몇 년 동안 대형 소매업체(대형마트, 슈퍼마켓)는 편의점 포맷을 포함하여 브랜드를 확장 중으로, 지역사회 차원에서 사업을 침투, 확장해 쇼핑 빈도를(주 1회 대량 구매보다) 높이겠다는 전략으로 풀이됨.
 - 빅씨 슈퍼센터 엑스트라(대형마트)는 빅씨마켓이라는 슈퍼마켓 형태로 사업을 분사, 최근 미니빅씨라는 편의점 브랜드로 사업을 확장 중이며, 탑스마켓도 슈퍼마켓 형태에서 최근 탑스데일리라는 편의점 브랜드로 사업을 확장해 유통업계 전반에서 소규모 유통채널을 확대해 소비자들의 식료품 구매에 다양한 옵션을 제공하려는 움직임이 나타나고 있음.
- 코로나19 팬데믹 이후 편의점 매장 내 자판기 설치가 활발해지고 있음.
 - 세븐일레븐은 신규 매장에 더 많은 자판기를 설치하고, 탑스데일리와 패밀리마트는 사회적 거리두기 정책 준수와 피크타임 중 혼잡도를 낮추기 위해 매장에 자판기를 설치함.
 - 자판기는 사회적 거리두기 및 사회적 접촉을 통한 바이러스 전파에 대한 소비자 우려와 관련된 단기적인 문제를 해결하는 것뿐만 아니라, 바쁜 소비자들에게 편의를 제공, 자동화 및 전자결제 도입으로 코로나 이후에도 큰 트렌드로 작용할 것으로 전망됨.

<태국 세븐일레븐 자판기 설치>



출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

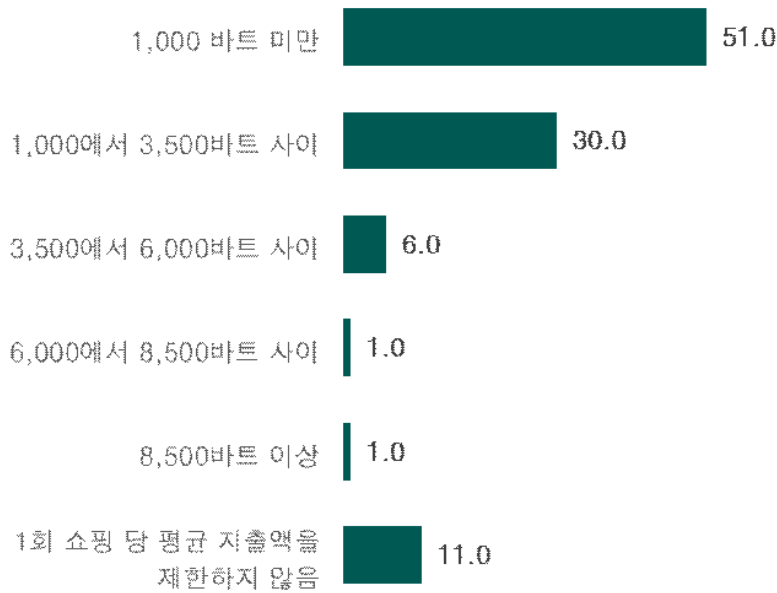
- 편의점별 차별화 서비스가 확대되고 있음.
 - 세븐일레븐은 최근 다양한 레이아웃, 제품 및 매장 내 서비스(즉석요리, 카페, 좌석 포함)를 제공하는 프리미엄 매장을 더 많이 오픈 중임.
 - 세븐일레븐은 고객의 삶을 보다 편리하게 하기 위해 요금 납부 시설, 자동차 보험, 모바일 탑업(top-ups) 등 다양한 서비스도 제공, 또한 은행 서비스를 제공할 수 있는 권한을 가지고 있어 세븐일레븐 편의점에서 약 600달러까지 입출금이 가능함.
 - 세븐일레븐은 의자와 테이블을 배치하고, 식사할 수 있는 공간을 마련하여 매장으로 고객을 끌어들이기 위해 노력하고 있음. 예를 들어 Henri Dunant Road에 있는 세븐일레븐 매장은 3층으로 1층은 24시간 편의점이고, 2층과 3층은 고객이 사용할 수 있는 식탁과 의자, 화장실을 제공하고 있으며, 세븐일레븐은 현지 식재료로 만든 제품을 더 많이 비축해 태국 농가 지원에 박차를 가하고 있음. 또한 유제품 쿵 아이스크림 판매대를 매장에 추가했음.
 - 세븐일레븐이 시범 운영하는 신선식품 부문 품목 수가 증가하고 있음. 주요 제품은 포장된 샐러드와 로컬 과일(보통 포장됨)로, 신선식품 포트폴리오를 확대하려는 움직임이 있긴 하나 모든 지점이 신선 농산물을 판매하지는 않음.
 - 미니 빅 씨 등 편의점 체인들은 온라인 주문을 홍보 및 장려하기 위해 500바트 이상 구매 시 무료배달 서비스를 제공함.

□ 최근 소비자 트렌드 변화

- 태국 소비자들의 오프라인 매장 방문 당 평균 구매액은 1,000바트 미만이 51%로 가장 높게 나타났으며, 선호 구매 시간은 근무 시간을 제외한 여유 시간에 자주 방문하는 것으로 파악됨. 즉 수시로 필요한 것을 구매하는 소비 패턴을 보이고 있음.

오프라인 1회 쇼핑 당 평균 구매액(2021)

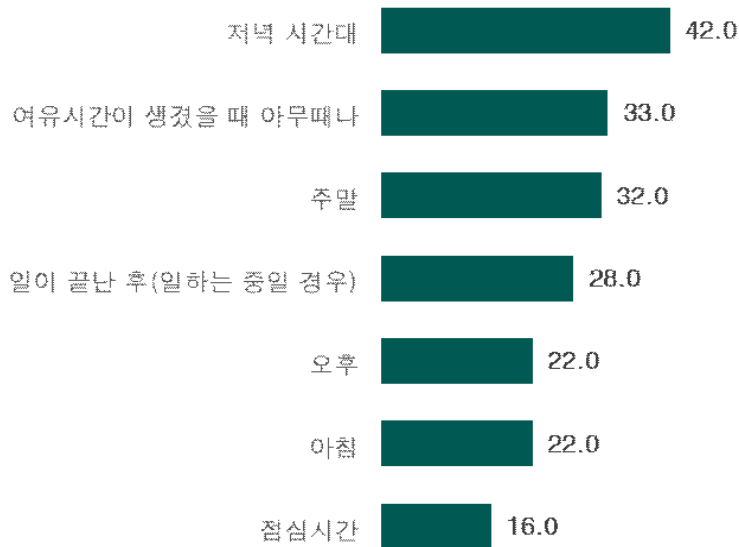
[단위: %]



* 9,494명의 설문 대상자(16세 이상, 5,439명의 여성과 4,055명의 남성 응답자) (2021.06)
출처: Rakuten Insight, Statista

태국 소비자 오프라인 매장 선호 구매 시간(2021)

[단위: %]



* 9,494명의 설문 대상자(16세 이상의 5,439명의 여성과 4,055명의 남성 응답자) (2021.06)

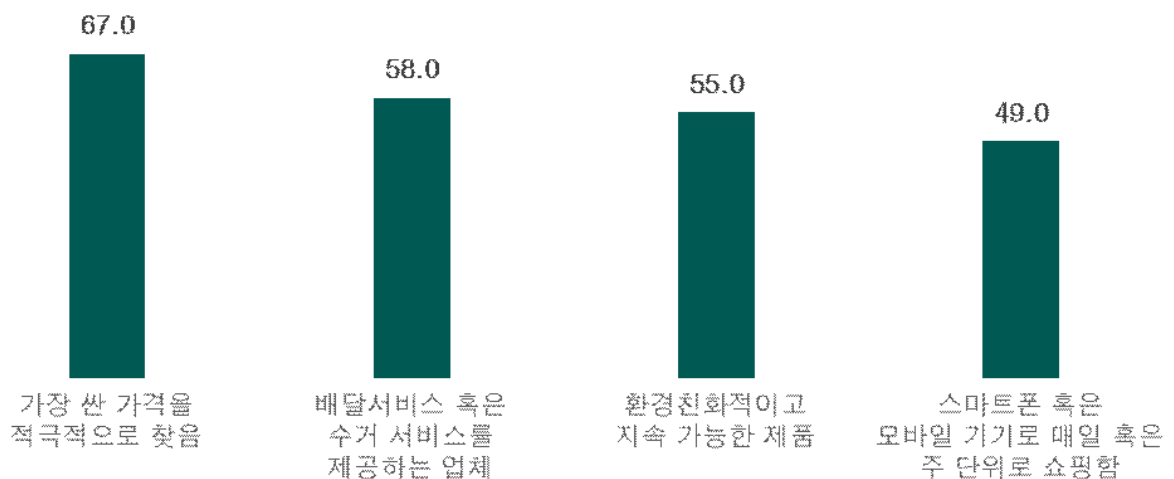
*복수응답가능

출처: Rakuten Insight, Statista

- 태국 소비자들은 오프라인 매장 소비에 있어서도 가격에 민감하고, 편의성을 추구하는 동시에 환경 친화적이고 지속가능한 제품을 선호하고 있음. 또한 49%의 소비자가 스마트 기기를 통해 매일 혹은 주 단위로 쇼핑하고 있음.

오프라인 매장 소비 행동(2021)

[단위: %]



* 9,370명의 설문 대상자 중 항상 혹은 매우 자주 오프라인 매장에서 쇼핑한다고 응답한 사람 대상, (2021.12) 출처: PwC, Statista

*복수응답 가능

- 2021년 태국 소비자 구매 결정에 가장 큰 영향을 미치는 요소로는 더 건강하고 향상된 라이프스타일 추구에 부합(77%)하는 지 여부이며, 다음으로는 제조사의 *ESG 경영과 CSR(Corporate Social Responsibility, 기업의 사회적 책임) 활동 등에 관심을 가지고 있음.

* ESG : ‘ESG’란 기업의 비재무적 요소인 환경(Environment), 사회(Social), 지배구조(Governance)를 뜻하는 것으로, ‘ESG 경영’이란 장기적인 관점에서 친환경 및 사회적 책임경영과 투명경영을 통해 지속가능한 발전을 추구하는 것임.

태국 소비자 구매 결정에 가장 영향을 미치는 요소(2021)

[단위: %]



* 9,370명의 설문 대상자 중 매우 자주 혹은 자주 오프라인 쇼핑을 한다고 응답한 사람 대상, (2021.12)

*복수응답 가능

출처: PwC, Statista

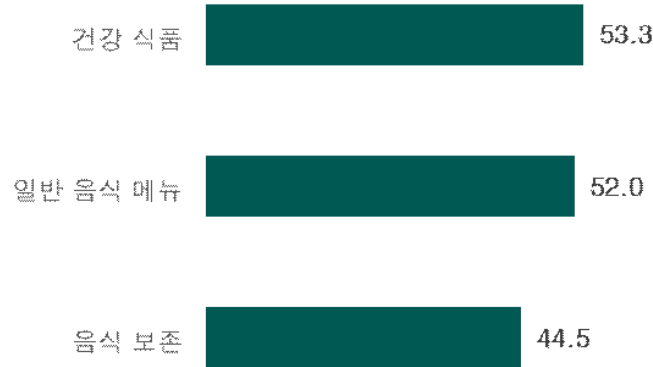
- Hakhudo Institute of Life and Living Asean(Thailand)은 미래 소비 트렌드에 대한 2022년 4월 설문 조사에 따르면 태국 소비자는 소비에 신중을 기하는 모습을 보임과 동시에 가족 및 건강에 관련된 제품에 관심이 많은 것으로 나타났음.

출처: Brand Buffet ‘Despite the Covid-19 outbreak, Thai consumers shopping for FMCG products grew the highest in 8 years.’ (2022.06.29.)

- 방콕 비즈뉴스의 설문조사에 따르면, 53.3%의 응답자가 건강 식품 분야에 대해 더 알고 싶다고 응답, 코로나19 이후 건강식품에 대한 관심도가 증가했음을 알 수 있음.

소비자들이 더 알고 싶어하는 음식 주제 (2020)

[단위: %]



* 1,144명을 대상으로 조사, (2020.10)

* 복수응답 가능

출처: Bangkok biz news, Statista

- 정부의 새로운 4단계 설탕세 정책으로 인해 저설탕·무설탕 음료가 각광받기 시작함. 또한 코로나19로 인해 홈쿠팡 유행이 확산되고 건강과 웰빙에 대한 전반적인 관심이 높아지며 건강한 먹거리에 대한 수요가 늘어남.

(3) 최근 물가 상승으로 인한 가격 변동 추이

□ 소비자물가지수* 동향

- '22년 6월 소비자물가는 유류, 전기, LPG 등 에너지 가격 상승, 식품 및 주류 외 음료 가격 상승 등에 따라 전년동월대비 7.66% 상승(근원물가는 2.51% 상승).
 - 14년 만에 가장 높은 수준이며, 작년 동월의 낮은 물가상승률 기저효과도 영향.
 - 소비자물가**는 '21년 9월 이후 상승하다 5월 이후 7%대 이상 증가하면서 2분기 평균 물가상승률 6.46%, 상반기 평균 물가상승률 5.61% 시현.
 - '21년 6월 물가 상승세는 디젤 등을 포함한 지속적인 에너지 가격 상승, 관광 확대 등에 따른 소비 여력 증가, 높은 생산비용의 전가 등에 기인.
 - 품목별로는 에너지(39.9%), 전기·물(33.03%), 고기(24.25%) 가격은 크게 상승함. 반면, 쌀·밀·씨리얼(-2.73%) 등은 소폭 하락.
- * 태국 소비자물가지수 조사 개요 : 총 430개 품목을 7개 범주로 분류하여 매월 조사 (2019년 가격이 기준).
- ** 태국 소비자물가지수(CPI, 전년 동월 대비) : 1월 3.23%, 2월 5.28%, 3월 5.73%, 4월 4.65%, 5월 7.1% 6월 7.66%.

□ 근원물가

- '22년 6월 신선식품·에너지를 제외한 근원물가(core inflation rate)는 '22년 6월 2.5% 상승하여 전월(2.3%)대비 증가, 상반기 평균 1.9% 시현.
 - 신선식품 및 에너지 물가 상승률은 18.3%(신선식품 5.9%, 에너지 40%).

□ 품목별

- '22년 6월 식품 및 무알콜 음료 6.4%, 비식품 품목 8.5% 증가하여 연료, 차량, 운송 및 통신 부분 가격 인상이 더 두드러지게 나타남.
 - 식품 중 쌀·밀(-2.53%)은 하락세를 보였으나, 육류(24.25%), 기름 등 식품 원료군(11.48%), 가정소비(7.28%), 계란·유제품(5.38%)등 가격은 상승함.

- 최근 인플레이션 이슈로 한국산 제품이 기존 대비 15~20% 정도 가격이 상승했으며, 실제로 편의점에 입점하여 런칭하려던 제품군의 가격 책정을 다시 진행 중인 사례들이 있어, 물가 상승에 따른 식품 카테고리별 가격 변동을 주시하며 이에 따른 적절한 가격을 책정하는 것이 중요함.

출처: 태국 무역경제지표국(Bureau of Trade and Economic Indices), 주태국 대한민국 대사관 태국 경제동향, 수입업체 인터뷰 조사(2022년 8월 8일) 내용 인용



나. 운영 현황

(1) 마케팅 방식

□ 차별화 서비스와 편의성 제공 확대

- 편의점 업체는 지속적으로 새로운 제품을 제공 중이며(즉석요리, 베이커리, 약국), 은행 및 결제 서비스와 배달 서비스를 확대 중에 있으며, 코로나19 이후 편의점 매장 내 자판기를 설치하는 등 편의성 제공을 확대하고 있음.
- 업계 선두 주자인 세븐일레븐을 중심으로 즉석요리, 베이커리, 카페, 식사 공간 등을 마련해 고객 방문을 유도하는 프리미엄 매장을 확대하고 있으며, 금융 및 은행 서비스 추가 제공, 자체 모바일 어플리케이션과 자체 배달 플랫폼 개발을 통한 주문 및 배달 서비스 운영, 라인맨(LINEMAN), 푸드판다(Foodpanda) 등의 음식 배달 서비스 플랫폼을 통해 배달 서비스 영역을 확장하고 있음.
- 세븐일레븐과 비교했을 때 다른 업체들은 특별한 마케팅 서비스를 가지지 못하거나 크게 효과를 발휘하지 못하고 대부분 세븐일레븐의 마케팅 방식을 따라가고 있는 실정임.
- 코로나19 확산으로 현지 소비자들이 대형마트 대신 집 근처의 편의점으로 소비를 전환하는 성향이 강해지면서 편의점에서도 신선과일과 야채를 취급하는 등 다양한 제품군을 확대하는 추세이며 이러한 소비 트렌드는 팬데믹 이후에도 지속될 것으로 보임.

<세븐일레븐의 차별화 서비스>

충성 고객 프로그램 서비스	
<ul style="list-style-type: none"> - AI 기술을 도입해 매장 내 혼잡도와 구매 패턴을 분석하고 충성고객 프로그램을 개선 - 올 멤버는 매장 내 제품 할인 프로모션 혜택 대상임 	
금융 서비스	
<ul style="list-style-type: none"> - 최근(2022년) 매장 내 은행업무 서비스를 추가, 제한 금액 내 입출금이 가능 * 2018년 10월 CP ALL 자회사인 Counter service(결제 서비스 업체)와 정부 저축은행(GSB) 제휴를 통해 예금 입금 대행 서비스 시행 - 각종 공과금 결제, 자동차 보험 등 다양한 서비스를 제공 	

배송 서비스	
<ul style="list-style-type: none"> * 익일배송 서비스 SPEED-D: 광대한 물류망을 활용해 택배 수신자의 주소지 또는 인근 7-eleven 매장으로 익일 배송 보장 - 자체 배달 플랫폼(7Delivery)을 개발해 배달 서비스를 제공하고 있으며 30분 안에 주문상품 수령이 가능 	
주문 서비스	
<ul style="list-style-type: none"> - 7APP 어플리케이션을 통해 음식, 음료, 스낵, 야채, 과일, 간편조리식품 등을 주문 가능. - 추후 'All online(department stores near home)'을 통해 사전 예약 주문도 가능한 기능을 추가할 계획 	
식사 서비스	
<ul style="list-style-type: none"> - 매장 내 식사 서비스를 제공하기도 함. 3층 매장의 경우, 1층은 24시간 편의점, 2층과 3층은 소비자들이 사용할 수 있는 식탁과 의자 그리고 화장실 설치·운영 중 	
기타 서비스	
<ul style="list-style-type: none"> - 모바일 요금 충전 서비스 	

출처: CP All 홈페이지, Bangkok biznews, Bangkok Post

<세븐일레븐 외 업체별 차별화 서비스>

업체	차별화 서비스
Lotus Express	<ul style="list-style-type: none"> - 대형마트인 Tesco Lotus 보유 장점을 살려 편의점 내 신선식품과 고기류 판매에 중점 - 도시 거주자들을 위해 간편조리식품 비중을 늘려가는 추세
Family Mart	<ul style="list-style-type: none"> - 센트럴 자체 브랜드인 Smart-r을 통해 생활용품과 일회용품 판매, 센트럴 그룹의 결제 서비스인 Cen Pay 론칭, 택배업체 Kerry Express와 협력을 통해 익일 배송 서비스 제공 - 편의점 내 카페와 베이커리, 공유업무공간을 갖춘 신개념 매장 보유 - 센트럴 포인트 카드(The 1 card) 사용 가능 - 음식 배달 서비스 도입, 음식 배달 서비스 업체 그랩(Grab)과 협업해 그랩마트(Grabmart) 서비스 운영
Lawson 108	<ul style="list-style-type: none"> - 과거 태국 편의점 '108 shop'을 일본 편의점 브랜드 Lawson을 사용해 'Lawson 108'로 전환 중 - 방콕과 수도권 지역 내 주로 입점해 매장 입지를 중요시하며 계절상품 판매 및 한정품 판매를 통해 일본스타일 마케팅을 가미

출처: 각 사 annual report, 각 사 홈페이지, Bangkok biznews, Bangkok Post

- 편의점들은 또한 소비자들의 선택의 폭을 높이고 보다 높은 마진을 올리기 위해 PB상품(Private Brand) 또는 PL(Private Labeling)상품을 적극적으로 출시하고 있음.
 - 세븐일레븐은 7 Select (중소기업 제품), 7 Fresh (토스트&샌드위치, 베이커리, 과일 등 신선식품, 간편조리식품)라는 PB/PL 브랜드를 운영 중임.

<태국 세븐일레븐 PB/PL 제품>

PL/PB 브랜드	주요 제품
	 <p>รวมได้รับ 8 ช่อง</p>
	

출처: CP All 홈페이지, 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

(2) 프로모션 방식

□ 멤버십 제도 운영, 포인트 적립

○ 세븐일레븐은 ‘올 멤버’ 모바일 어플리케이션을 통해 멤버십 프로그램을 강화하기 위해 노력하고 있음. 2019년 론칭한 올 멤버는 1,400만 회원을 보유하고 있음. 쇼핑 포인트 적립 및 사용, 멤버십 할인, 경품 이벤트, 프로모션 할인 등 다양한 혜택을 누릴 수 있음. 회사 내부 세일즈 기록에 따르면 올 멤버 가입자들이 일반 고객보다 상당히 높은 구매량과 구매 빈도를 보이는 것으로 나타남. CP사는 올 멤버 데이터를 활용해 추후 더 많은 개인별 맞춤 혜택을 제공하고자 함.

- 입소스 태국 현지 매장 조사 기간 중에는 멤버십 할인, 2개 제품 구매 시 특별 할인, 1+1, 2+1 등의 프로모션이 진행되고 있었음.

<할인 프로모션 예시>



* 수입산 면류(라면), 초콜릿류, 잼류의 프로모션 사진 (올 멤버 할인, 2+1, 2개 제품 구매 시 특별 할인 등)
출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

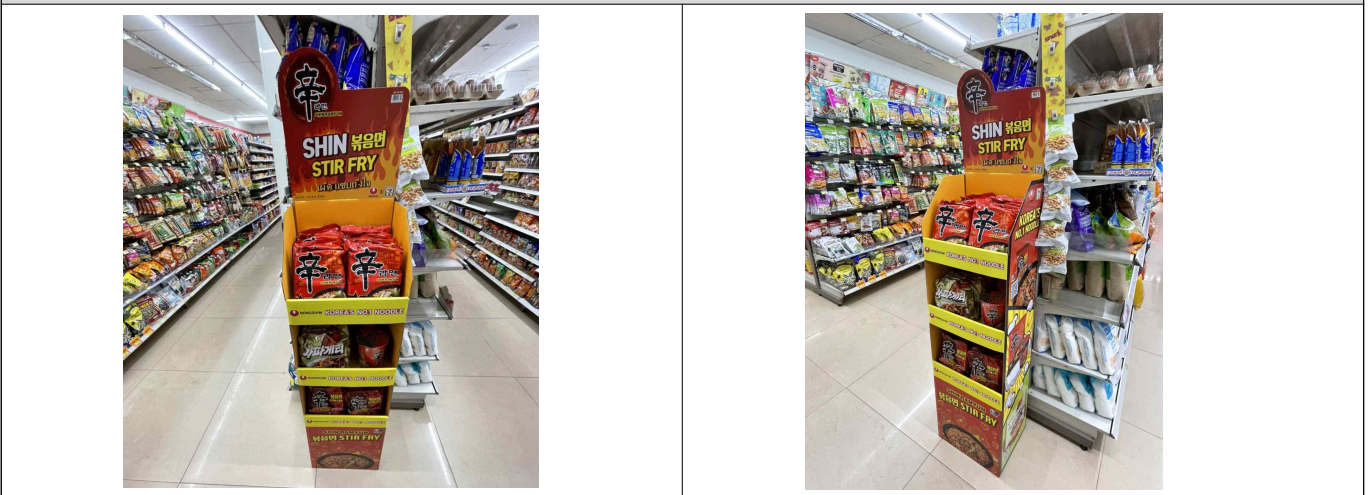
□ 오프라인 프로모션 활동

- 세븐일레븐과 수입 유통사가 연계해 시음·시식 오프라인 행사를 진행함. 최근에는 코로나19 이슈로 매장 안이 아닌 매장 바로 앞 야외에서 진행하였음. 농심의 경우 런칭 시 시식·시음, 시범 조리, 제품설명, 사은품 증정 행사를 하고, 소셜 미디어 광고회사를 통해 프로모션을 홍보함.

현지 프로모션(세븐일레븐)



특설매대(세븐일레븐)



출처: 수입유통사(어니스트 트레이딩) 제공

□ 소셜미디어를 통한 마케팅

- 세븐일레븐은 모바일 어플리케이션과 더불어 틱톡, 인스타그램, 트위터, 라인, 유튜브, 페이스북과 같은 소셜미디어 채널을 보유하고 있으며 채널을 통해 고객과 소통. 전체 채널을 통틀어 6,000만 명의 팔로워를 보유, 라이브 스트림도 진행함.

출처: CP 기업 2021 annual report

3. 한국·수입 식품 입점 현황

가. 한국·수입 식품 입점 현황

(1) 입점 품목 및 카테고리별 비중

- 태국 편의점에 입점된 한국산과 수입산 식품 현황을 파악하기 위해 핵심 상권에 위치한 세븐일레븐 4곳 매장과 패밀리마트 1곳 매장에서 면류, 초콜릿류, 소스류, 잼류, 주류 이상 5개 카테고리를 대상으로 2022년 8월 8일~12일까지 5일 동안 조사한 결과임.
- 태국 편의점에 입점된 한국산 제품으로는 주로 라면, 소주, 김, 고추장, 음료, 스낵, 초콜릿 등으로 알려져 있으나, 입소스의 현지 매장 자체 조사 결과, 한국산을 포함한 전체 수입산 식품은 초콜릿 류와 면류(라면)만 입점되어 있었음. 또한 주류 제품을 판매하고 있지 않았는데 이는 조사 매장이 교육기관 근처에 위치하고 있는 영향으로 파악됨.
- 전체 초콜릿류 제품 중에 수입산 비중은 68~85%, 수입산 면류 비중은 전체의 12~29%를 차지함. 특히 가격경쟁력 등의 이슈로 수입식품의 비중이 비교적 낮은 태국 편의점 시장에서 초콜릿류 제품이 매우 높은 비중을 차지하고 있는 것으로 조사됨.
- 초콜릿류는 제품 유형이 다양하여 라인업 확대가 용이하고, 특히 편의점에서는 소용량(날개)으로도 판매가 되고 있어서 가격대가 폭넓게 형성되어 있으며, 이미 알고 있는 친숙한 맛으로 구입 시 실패 확률이 적다는 이유 등으로 다양한 원산지별 수입산 초콜릿류가 편의점에 입점되어 있는 것으로 분석됨.

<카테고리별 수입산 식품 비중(제조국 기준)>

(단위: %)

지점	브랜드	면류	초콜릿류	소스류	잼류	주류
PATTAYA	7-Eleven	22%	68%	0%	0%	-
THE TARA	7-Eleven	22%	76%	0%	0%	-
PIM	7-Eleven	29%	79%	0%	0%	-
SIAM SQUARE	7-Eleven	18%	85%	0%	0%	-
CHULA 64	Family Mart	12%	74%	0%	0%	-

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일~12일)

- 수입산 라면류 제품의 대부분이 한국산이며, 한국산 초콜릿류 제품은 0~1% 미만임. 다만, 패밀리마트 매장에서는 한국산 초콜릿류 제품이 세븐일레븐 보다 더 많이 입점되어 있었음.
- 한국산 라면은 불닭볶음면을 포함한 매운 맛 라면이 인기를 끌고 있으며, 태국 현지 라면과 비교했을 때, 3배 이상의 높은 가격 차이를 보이고 있지만, 양이 많고 한류의 영향 및 유튜브 영상의 인기로 다양한 봉지라면과 컵라면 종류가 판매 중임.

<카테고리별 한국산 식품 비중(제조국 기준)>

(단위: %)

지점	브랜드	면류	초콜릿류	소스류	잼류	주류
PATTAYA	7-Eleven	21%	<1%	0%	0%	-
THE TARA	7-Eleven	19%	0%	0%	0%	-
PIM	7-Eleven	27%	0%	0%	0%	-
SIAM SQUARE	7-Eleven	16%	0%	0%	0%	-
CHULA 64	Family Mart	12%	4%	0%	0%	-

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

4. 태국 편의점 시장 활용 방안

가. 편의점 입점 규정

(1) 기업 기본 정보 및 특징

□ 7-Eleven

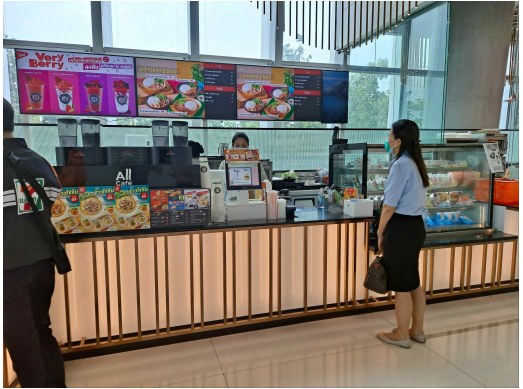
- CP ALL Plc.(CPALL)은 1988년 트레이드 마크 ‘세븐일레븐’ 라이선스를 인가받아 편의점 사업을 중점으로 운영하기 위해 설립됨. 이후 회사는 편의점 사업 영위를 위해 다양한 사업 분야로 확장, 유통 분야 사업 다각화와 지속 가능한 성장을 위해 도매 및 유통 사업에도 투자하기 시작함.
- 최근 세븐일레븐 딜리버리, 전자지갑, 자판기서비스, 올 온라인 서비스(생필품, 전자제품, 생활용품, 패션용품 등 백화점 상품의 온라인 판매 플랫폼) 등 소비자들의 디지털 라이프 스타일에 맞춘 서비스를 개설함.
- CP ALL 주식회사는 트레이드마크인 ‘7-Eleven’ 편의점을 주요 사업으로 운영하기 위해 1988년에 설립, 본업인 편의점 사업을 지원하기 위해 다양한 사업을 운영하면서 사업을 확장. 또한 도매 및 유통 사업에 투자해 다양한 유통 포맷 확대 및 지속 가능한 장기 성장을 도모함.
- 편리성과 가격경쟁력을 기반으로 다양한 편의점 식품이 입점되고 있으며, 즉석에서 먹을 수 있는 신선한 과일과 야채, 과일 및 야채 주스, 기능성 음료, 저칼로리 식품, 건강한 간식 등 건강을 고려한 식품 종류를 확대하고 있음.
- 2021년에는 전국 편의점에서 하루 평균 1,100만 명 이상의 고객이 쇼핑을 하며, 2021년 세븐일레븐은 전국에 2,600대 이상의 식품, 음료, 그리고 비식품 제품을 파는 자판기를 배치했음.
- 입소스의 현지 매장 조사 결과, 세븐일레븐은 카페와 베이커리 존, 식사 전용 공간이 있으며, 디스펜스 음료와 냉동 음료 및 아이스를 제공하는 ALL 서비스, 차이니즈 번+소시지 스테이션, 신선농산물 코너 등이 매장 내 특별 코너로 자리하고 있음.

출처: CP 기업 2021 annual report, 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)


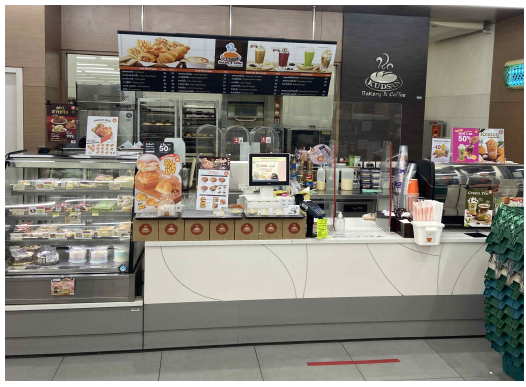


<세븐일레븐 매장별 특성>

1	7-Eleven PATTAYA	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 매장 - 좌석 2개소: 1층 2-3석, 2층은 약 10석 규모의 식사 전용공간 - ALL 서비스: 디스펜서 음료, icee(냉동 음료)와 얼음 - 베이커리 존 - ALL Cafe (카페와 뜨거운 음식) - 차이니즈 번 + 소시지 스테이션 - 신선 농산물: 토마토, 채소, 버섯 등 소포장 현지 생산 신선식품 	
		ALL 카페	베이커리 존
			

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

2	7-Eleven THE TARA	<ul style="list-style-type: none"> - 대형 매장 - 긴 좌석 구역(핫 푸드 섹션 뒤) - 핫푸드 섹션 - ALL 서비스: 디스펜서 음료, icee(냉동 음료)와 얼음 - 차이니즈 번 + 소시지 스테이션 - Kud San Cafe - 스무디, 스낵 - 메뉴에 한국식 닭날개도 포함되어 있음 - 신선식품 섹션 없음 	
		좌석	ALL 서비스
			
		Kud San 카페	ALL 카페
			

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

3	7-Eleven PIM	<ul style="list-style-type: none"> - 보다 단순하고 전통적인 세븐일레븐 매장 레이아웃 - 매우 작은 좌석 구역(2-3석) - 쿠산(Kud San) 베이커리와 커피 - ALL 서비스: 디스펜서 음료, icee(냉동 음료) 및 아이스 - 차이니즈 번+ 소시지 스테이션 - 신선 농산물: 토마토, 채소, 버섯 등 소포장 현지 생산 신선식품 등 세븐일레븐 파타야와 비슷한 구성 	
		RTE 매대	Kud San 카페
			
4	7-Eleven SIAM SQUARE	<ul style="list-style-type: none"> - 보다 단순하고 전통적인 세븐일레븐 매장 레이아웃 - 쿠산(Kud San) 카페 - ALL 서비스: 디스펜서 음료, icee(냉동 음료) 및 아이스 - 차이니즈 번+ 소시지 스테이션 - 신선 농산물: 오이, 포장 샐러드와 포장 과일(망고, 용과) 등 모두 현지 농산물임 	
		ALL 서비스	ALL 카페
			

출처: 입소스 태국 현지 매장 조사 결과 (2022년 8월 8일-12일)

(2) 입점 등록 절차

□ 수출업체 직접 입점

- 상세 입점 자격이 명시되어있지는 않으며, 일반적인 해외매장 입점 절차와 동일함. 우선 편의점 운영사에 제품을 제안하기 위한 카탈로그를 보내어 상품을 소개하고, 이후에 업체 측에서 실제 물건을 확인해보고 싶다는 긍정적인 답변이 올 시 샘플을 보내어 제품 확인 절차에 들어가게 됨. 제품 입점 제안이 오면 가격협상에 들어가게 되고 최종 협상이 이루어지게 되면 입점이 가능함.
- 편의점 홈페이지 상에 입점 절차 안내 혹은 문의 메뉴는 별도로 없으며, 카탈로그를 보낼 시 해당 기업 담당자 연락처는 경험 있는 수입 유통사 서비스를 이용하는 것이 빠르고 효율적인 방법임.

□ 수입 바이어와 유통사를 통한 입점

- 세븐일레븐의 경우 수입식품 담당부서가 따로 없으며, 제품 입점 협상 시에도 담당자가 기업 내규 상 1년에 한번 씩 순환 근무하는 형태이기 때문에 직접 담당자 연락처를 소싱하는데 어려움이 따를 수 있음. 따라서 경험이 많은 수입 유통사 혹은 바이어를 통한 진출 모색이 보다 용이할 것으로 판단됨.
- 입점 절차의 경우 규모가 큰 세븐일레븐이 절차가 가장 복잡하고 담당자가 수시로 바뀌거나 하는 애로사항이 있음. 여타 편의점 브랜드는 컨택 후 담당자가 지정되어 절차 진행이 원스탑으로 이뤄지나 점포 수 차이로 인해 매출 격차가 발생할 수 있음. 세븐일레븐은 일반적으로 바이어 미팅-바이어의 상품 선택-머천다이징 팀, 마케팅팀 미팅-최종 이사회 미팅-다시 바이어를 만나 런칭 날짜 조율의 과정을 거침.

(3) 식품 관련 규제

□ 규제 및 인증제도 현황

○ 가공식품 수입·유통 절차 개괄

1	수출입 업체 간의 계약 체결
2	식품 수입업자로 등록된 수입업체의 수입제품 등록 (태국식약청)
3	물품 선적
4	통관
5	물품 출하
6	태국어 라벨링 부착
7	유통
8	태국식약청의 사후 규제

- 상표권 등록의 경우 대개 출원에서 등록까지 1년 6개월 정도의 시간이 소요됨.

태국상표출원등록절차

① 현지 대리인 선임

- 현지 대리인 직접 선임도 또는 한국 소재 법무법인/특허법률사무소를 선임해도 무방

② 유사상표 검색절차 진행

- 태국내 유사 또는 동일상표유무를 조사하는 유사상표 검색절차를 반드시 거쳐야 하며, 유사하거나 동일한 상표가 현지에서 등록되어 있는 경우가 종종 있으므로 유의 필요

③ 지정상품 선정

- 현재 수출하거나 향후 수출 예정 품목을 중심으로 선정
- 한국 특허청에서 운영하는 사이트인 특허로(WWW.PATENT.GO.KR)에서 확인 가능

④ 태국 지식재산청에 출원신청서 및 구비서류 제출

- 서류제출시 10분 이내에 출원확인서 수령이 가능하나 보통 출원에서 등록까지 1년 6개월 정도 소요

⑤ 보정, 거절 또는 상표공고

- 별다른 문제가 없을 경우 60일 간 상표공보에 공고절차를 거쳐 등록 완료
- 보정이 필요한 경우 상표위원회에 90일 이내 불복제기 가능

⑥ 상표등록 완료

- 출원일 기준 매 10년마다 관납료를 납부하여 갱신 필요, 현지 국가에서 3년동안 상표 미 사용시 제3자가 상표 불사용으로 인한 상표등록 취소심판제기 가능

출처 : 태국 지식재산청, 태국식약청

- 태국 내 식품 분류에 따라 태국 식약청에 제출해야할 서류 및 식약청 허가 시 소요기간 상이함.

태국 식품분류

구체적 통제식품(Specific Controlled Food)

- 광범위한 소비에 따른 위험성이 수반되는 식품, 유아 등 특별한 주의가 요구되는 소비자 계층이 존재하거나 제조 공정이 엄격하게 통제되어야 하는 식품 등은 '식품등록(FOODREGISTRATION)' 이 필요함
- 해당식품: 우유, 식품첨가제, 영유아식품(분유등), 체중조절식품, 유아용 보충식품, 아이스크림 등
- 수입시 필요서류: 수입업체 수입허가신청서(O.6, 신규기업일 경우), 제품등록 신청서(O.17)

표준식품(Standardized Food)

- 구체적 통제식품에 비하여 위험성이 적은 식품군으로 식품정보제공(FOODDECLARATION)및 라벨 부착 필요
- 해당식품: 커피, 차, 크림, 초콜릿, 식초, 식용유, 광천수, 젓장, 꿀, 치즈, 잼, 반가공식품, 로얄젤리* 등
* 태국 식약청의 라벨 부착승인 필요
- 수입시 필요서류: 수입업체 수입허가신청서(O.6, 신규기업일 경우), 제품등록 신청서(SB.5), 제품등록 신청서(SB.3, 로얄젤리 등 보충식품에 한함)

라벨 부착식품(일반식품)(Label-Needed Food)

- 구체적 통제식품 및 표준식품에 해당하지 않는 식품으로 식품정보제공 및 라벨부착 필요
- 해당식품: 빵, 캔디, 젤라틴 함유 식품 및 젤리류, 검, 사탕, 즉석조리식품, 마늘가공식품* 등
* 태국 식약청의 라벨 부착승인 필요
- 수입시 필요서류: 수입업체 수입허가신청서(O.6, 신규기업일 경우), 제품등록 신청서(SB.5), 제품등록 신청서(SB.3, 특수목적 식품에 한함)

기타 일반식품(Other General Food)

- 위의 세가지에 포함되지 않는 식품으로 신선 식품 등이 포함되며 식품등록번호 불필요
- 주요품목: 육류, 생선, 계란, 채소, 과일, 밀가루 등
- 수입시 필요서류: 수입업체 수입허가신청서(O.6, 신규기업일 경우)

출처 : 태국 지식재산청, 태국식약청

식품관련 허가절차

식품 수입 라이선스(O.6): 약 7일 소요(근무일기준)

- 신청서 제출 → 태국 식약청 사무관 심사(2.5시간) → 사무관 자료입력(3시간) → 수입허가 신청 세부내역 검토(5일) → 허가/불허가(1일) → 수수료 납부 및 수입허가서 발급(30분)

* 수수료는 1만 5,000บาท(갱신시에도 동일)이며, 라이선스는 3년간 유효하여 매 3년마다 갱신 필요

제품(식품) 등록(SB.5): 약 2일 소요(근무일기준)

- 신청서 제출 → 태국 식약청 사무관 심사(3시간) → 사무관 자료입력(1.5시간) → 등록승인(1일)
→ 식품일련번호 부여(1.25시간) → 수수료 납부(0.25시간)

* 제품일련번호(PRODUCT SERIAL NUMBER) 식품의 경우 XX-X-XXXXX-X-XXXX의 13자리 체계로 이루어짐

** 수수료는 2,000이며, 수입 라이선스가 유효한 한 1회 등록으로 족함.

제품(식품) 등록(O.17), 식품라벨링 등록(SB.3): 약 35일 소요(근무일기준)

- 신청서 제출 → 태국 식약청 사무관 서류접수 후 접수증 발급(0.5일) → 사무관 서류심사(10일)
→ 필요시 서류 보완 요청 및 평가(20일) → 식품일련번호 부여 후 승인 요청 → 태국 식약청 식품국장 검토 및 승인 후 등록증명서 발급(4.5일)

* 제품등록 수수료는 5,000บาท이며, 수입 라이선스가 유효한 한 1회 등록으로 족함.

** 라벨링 등록 200บาท, 수입 라이선스가 유효한 한 1회 등록으로 족함.

출처 : 태국 지식재산청, 태국식약청

- 라벨 부착 요구 식품의 경우 제품 유통 전 필수 명시사항을 적시한 태국어 라벨 부착이 필요함.

상표등록

- 상표출원 조건: 태국내 사업장 또는 주소를 보유한 상표권 소유권자 또는 대리인에 의해 지식재산청 (DEPARTMENT OF INTELLECTUAL PROPERTY)에 접수되어야 함.
- 소요 기간: 1년 6개월
- 유효기간: 10년
- 상표권 갱신: 상표권 만료 90일 이전에 갱신 신청을 접수해야 하며, 갱신 시 추가 10년간 유효

관련기관허가

- 태국식약청을 통한 수입업자 등록
- 태국식약청을 통한 식품등록
- 라벨링 사전 승인이 필요한 식품의 경우 태국식약청을 통한 라벨링 허가

현지어 라벨 제작

- 라벨 부착 요구 식품의 경우 제품 유통 전 태국어 라벨에 필수 명시 사항을 적시해야 함 (단, 일부 식품의 경우 라벨 사전승인 필요)

현지 유통

- 수입업체에서 유통을 병행하는 경우 온·오프라인 유통 수행
- 전문 식품 유통업체에서 수입업체로부터 물건을 공급 받아온·오프라인 유통망을 통한 유통 수행

출처 : 태국 지식재산청, 태국식약청

○ 식품 라벨링 제도

- 식품법(Food Act B.E. 2522(1979)) 및 하위법령인 공중보건부처령(Notifications of the Ministry of Public Health No. 194(B.E.2544))에 의거, 공중보건부에서는 식품 제조·수입·판매 카테고리를 결정하고, 식품 라벨링이 부착이 요구되는 식품군 규정, 라벨 내용, 라벨 부착 기준 및 세부 조건, 라벨링 상 광고에 대해 규제.
- 식품의 품질, 수량, 효능 또는 기타 특정 문구, 제조지 및 제조국 등에 관한 라벨 표기가 소비자를 호도하거나 현혹할 목적으로 부착되었을 경우에 대한 제재 규정 존재.
- 라벨은 태국어로 작성되어야 하며, 공중보건부장관령에서 규정하고 있는 사항들을 필수적으로 포함해야 함. 로얄젤리, 로얄젤리 제품, 마늘관련 제품 등 특정 식품의 경우 라벨링 부착이전 태국 식약청(FDA)를 통한 사전 승인 필요.

라벨링 필수 기재 사항

- 식품명
- 제품등록번호
- 제조업체명 및 주소
- 수입식품의 경우 수입업체명 및 주소
- 순중량
- 필수성분(%로 표기)
- 알레르기 관련 사항
- 보존료 사용시 명시, 천연식품색소 또는 인공식품색소 사용 명시(해당시), 천연향 또는 인공향첨가 명시(해당시), 인공당분 포함 명시(해당시)
- 제조일/월/년
- 유효기간표시(월/년 또는 일/월/년)
- 보관법(필요시)
- 조리예시(필요시)
- 사전주의가 요구되는 식품의 경우 특정문구 삽입
(예: 신생아 섭취 불가, 영아 분유로 대체 불가 등)
- 특정소비계층을 위한 식품의 경우 안내문(영아 월령에 따른 권장 섭취량 등)

출처 : 태국 지식재산청, 태국식약청

○ 기타 가공식품 관련 법제도

- 태국 내 가공식품을 포함한 식품규정에 관한 기본법은 1979년에 제정된 식품법(Food Act of B.E. 2522)이 있으며 식품 분류 및 규제기관 등에 관한 전반적인 내용을 다루고 있음.
- 식품법의 하위규정으로는 공중보건부령 및 공중보건부 장관령 등이 있으며, 라벨링·패키징·식품첨가제·성분표시 등의 세부적인 사항에 관하여 규정.
- 태국의 식품규제는 제조업체의 시설 및 품질 인증 등을 포함하고 있어 비교적 강도가 높은 편임.

제정 연도	명칭	기관	주요내용
1979년	식품법 (FOOD ACT OF B.E. 2522)	공중보건부	<ul style="list-style-type: none"> • 식품 소비를 통하여 발생할 수 있는 건강상의 위험으로부터 소비자를 보호할 목적으로 제정 • 식품규제담당 기관지정, 식품위원회 및 위원 구성 등에 관한 규정 • 4가지의 식품분류(구체적 통제식품, 표준식품, 라벨부착식품, 기타 일반식품) 규정
2001년	공중보건부처령 (NOTIFICATIONS OF THE MINISTRY OF PUBLIC HEALTH NO. 194 B.E. 2544)	공중보건부	<ul style="list-style-type: none"> • 식품라벨링부착규정 • 라벨링부착전 태국식약청의 사전승인이 필요한 식품에 관한 규정(특수목적 식품, 로얄젤리, 마늘식품 등)
1985년	장관령 (MINISTERIAL NOTIFICATION NO. 92 B.E. 2528)	공중보건부	<ul style="list-style-type: none"> • 패키징 및 컨테이너에 관한 규정
2005년	장관령 (MINISTERIAL NOTIFICATION NO. 236 B.E. 2548)	공중보건부	<ul style="list-style-type: none"> • 플라스틱 컨테이너 표준에 관한 규정
2004년	장관령 (MINISTERIAL NOTIFICATION NO. 281 B.E. 2547)	공중보건부	<ul style="list-style-type: none"> • 식품첨가제에 관한 규정
1998년	장관령 (MINISTERIAL NOTIFICATION NO. 182 B.E. 2541)	공중보건부	<ul style="list-style-type: none"> • 영양성분표 제공이 필요한 식품*에 관한 규정 *영양가 있는 것으로 주장되는 식품, 영양성분을 판매 프로모션으로 사용하는 경우, 판매수단으로 소비자 집단이 활용되는 경우, 일일 섭취량이 표기되어야 하는 식품, 식품위원회의 의결에 따라 FDA에서 지정한 기타 식품 • 라벨은 태국어로 표기되어야 하며 라벨에 부착하는 영양성분 계산은 태국내 6세 이상의 일일권장섭취량에 따라야 하며, 1일 섭취 칼로리는 2,000KCAL를 표준으로 사용

출처 : 태국 지식재산청, 태국식약청

○ 주요 인증제도

- 태국 내 식품 수입을 위해서는 태국 상무부 사업개발국(Department of Business Development)을 통한 사업자 등록과는 별도로 태국 식약청(Thai FDA)에 식품 수입 라이선스(허가) 취득 및 수입 제품등록을 통한 식품일련번호 취득이 필수적임.
- 태국 내 식품은 구체적 통제식품, 표준식품, 일반식품(라벨부착식품), 기타일반식품의 4가지로 분류되며, 각 식품분류에 따른 인증 및 등록 절차가 상이하므로, 정확한 식품분류가 선행되어야 함.
- 식품등록을 위해 제조업체에서 제공해야할 서류로는 제품품질인증 서류(원산지에서 발급된 GMP, HACCP, ISO9001, ISO 9002 중 한가지 이상), 제조업체 정보, 제품정보 등이 있음.
- 또한 한-아세안 협정세율을 적용받기 위해서는 제조업체의 원산지 증명서(AK Form) 구비가 필요.

인증절차단계	필요서류	소요기간	인증노하우
식품수입 라이선스 (공통)	신청서(O.6), 신분증 사본 및 거주등록증, 상무부 사업자등록증 사본, 주주명부 사본, 위임장, 사업장 및 물류창고 지도	7일	정확한서류준비 및 내용기재 필수
식품등록 (구체적 통제식품)	신청서(O.17), 식품수입 허가서 사본, 태국어 및 외국어 표기 라벨 4부, 식품 포장용기(도색된 식품에 한함), 제조업체의 제조 공식 및 제조공정 서류, 자유 판매증명서(맛(FLAVOUR)에 대한 상세 기술 불가 시), 제조시설증명서*, 식품샘플1개	35일	정확한서류준비 및 내용기재 필수
식품등록 (표준식품 및 라벨부착 식품)	신청서2부(SB.5), 식품 수입허가서 사본, 제조시설 증명서*	7일	정확한서류준비 및 내용기재 필수 - 제조증명서 심사가 가장 중요한 부분임
라벨링 사전승인 (일부 표준식품 및 일부 라벨부착식품**)	신청서(SB.3), 그 밖의 서류는 구체적 통제식품의 식품등록 서류와 동일	35일	정확한서류준비 및 내용기재 필수

* 제조시설 증명서는 GMP, HACCP, ISO 9001, ISO 9002 등에 준하는 인증 중 1개 이상을 제출해야 하며, 증명서 필수 포함 내역은 제조업체 명, 제조지, 제품상세내역, 제조증명서 발행일자(발행일로부터 1년간 유효), 발행기관, 증명서 진위여부증빙(대사관 공증, 영어가 아닌 경우 태국어 또는 영어 대사관 공증 번역본) 이 있음.

** 표준식품 중 로열젤리 및 로열젤리 함유식품, 식품보충제와 라벨 부착식품 중 특수목적식품(임산부용, 노약자용, 질병치료 기능함유 식품 등)에 한함

출처 : 태국식약청 식품관리국

(4) 입점 자격, 정산 방식, 유의사항

□ 정산 방식

○ 대부분의 내수 제품군은 위탁으로 월 정산 방식(세븐일레븐의 경우 매월 20일이 정산일)이지만, 수입 제품은 매입으로 진행하여 정산에 큰 이슈는 없음.

○ 입점 비용

- 편의점 입점 시 기업에서 요구하는 입점비는 편의점 체인별로 상이하며, 각 유통채널별로 내야 하는 비용에도 차이가 있음. 주로 규모, 점포 수, 매장 위치 등의 시장 요소에 따라 상이함. 또한 편의점 입점비는 경험상 타 유통채널보다 높은 수준임. 내부 LAB TEST와 FDA 등록을 지원하는 비용 명목으로 품목당 대략 1,000달러 정도를 예상하면 되지만, 품목당 세부 비용은 상이할 것으로 판단됨.
- 현대적 유통망(Modern Trade)의 경우 대부분 입점비가 있으며, 금액은 편의점 브랜드, 제품 카테고리, 입점 점포 수 등 다양한 요소에 따라 결정됨. 예시로 세븐일레븐의 경우 약 1,200,000바트임.

□ 유의사항

○ 편의점 입점은 경쟁이 치열한 업계로, 입점 제안을 하는 업체가 많아 입점까지 업무 프로세스가 굉장히 긴 편임. 시간을 충분히 갖고 협상을 진행하는 것을 권장함.

출처: 수입업체 인터뷰 조사(2022년 8월 8일) 내용 인용 및 KOTRA 방콕 무역관에 온라인 문의를 통한 답변 내용 종합

나. 한국 식품 진입장벽 및 성공사례

(1) 수입 성공사례 업체와의 인터뷰

□ 어니스트 트레이딩(Honest Trading) 회사 소개

- 2017년 설립, 2018년부터 편의점을 비롯한 각종 현대식 유통 체인(Modern trade)에 한국 식품 수입 및 태국식품 수출을 하고 있음. 트레이딩 회사이며 태국 FDI 요건 상 태국인 지분율이 51% 이상인 태국 법인임. 세븐일레븐(2021년 기준 15,000개 매장 전체 입점), 패밀리마트, 로손, CJ 익스프레스, 로터스 익스프레스 등 편의점에도 전부 진출해 있음.

<어니스트 트레이딩 유통 채널 진출 현황>



출처: 어니스트 트레이딩 회사 소개서 2022.08 업데이트 내용 참고

- 세븐일레븐은 2021년 100억 정도 규모를 납품함(2018년 기준 2~3배 성장). 본사는 코로나19 유행 이후 본격적으로 성장한 추세임.
 - 초코파이를 예로 들면 코로나19 이전에는 다이어트식이 아니라는 인식 때문에 매출이 부진했으나 코로나19 이후 가격이 저렴하고, 식사 대용이 될 수 있어 매출이 성장함.
 - 홈콕 비중과 넷플릭스 시청자가 증가하며 소주 등 한류 식품의 인기가 높아졌고 본사의 주력 상품이 되었음.
 - 고추장 역시 이태원 클라쓰 등 K 드라마의 열풍으로 코로나19 기간 동안 인기 급상승 상품으로 등극했음.

○ 대표 진출 식품군

- 스낵(2종, 오리온 초코파이, 고래밥), 라면(4종, 농심), 커피(4종, 남양), 소주(6종, 좋은데이), 티(티젠), 김(광천김 런칭 준비 중), 품목별로 입점 매장 수는 상이하며, 본사의 대표 품목인 소주의 경우 약 6,000~8,500개 점포에 입점해 있는 상황임.
- 소주는 한류의 영향이 인기 요인으로 파악되며, 그중 블루베리 소주 등 과일소주의 경우 도수가 낮아 가볍게 즐기기 좋고, 특히 여성들에게 긍정적으로 어필한 점이 성공 요인으로 파악됨. 실제로 당사의 2021년 소주 판매량은 오리지널(13.9%), 피치(19.7%), 특소다(11.3%), 그린(19.7%), 블루(24.0%), 민트초코(11.5%)로 오리지널 소주에 비해 피치, 그린, 블루 등 합성향료가 첨가된 과일소주가 판매량이 높은 점을 확인할 수 있음. 그러나 최근 견매, 선물, 태양 등 카피 제품이 많이 등장, 진로, 좋은데이, 처음처럼 등 국산 제품이 카피 제품과의 가격 차이 때문에 선전하지 못하고 있음. 태국인들은 소주의 맛을 잘 모르기 때문에 브랜드보다 가격이 저렴한 제품을 고르는 편임.
- 커피의 경우 한국산이 쿼터제와 관세 장벽으로 가격경쟁력이 낮은 편임. 현재 자사 제품은 아니나 Arabus(서울F&B), True coffee(남양)등이 세븐일레븐에 진출해 있음.
- 자사 PB 제품으로 고추장, 소스류(6종)가 입점해 있음.
- 편의점 브랜드 별 진출 제품군은 대동소이하며, 거의 비슷한 제품군이 입점 되는 편임. 그러나 경험상 로손과 CJ 익스프레스에서 보다 가격이 저렴한 상품을 선호, 패밀리마트와 세븐일레븐이 가격대가 비슷한 상품군을 선호하는 경향이 있는 것으로 판단됨.

<어니스트 트레이딩 대표 식품군 진출 현황>



출처: 어니스트 트레이딩 회사 소개서 2022.08 업데이트 내용 참고

○ 주 고객 이용층

- CP그룹 자체 조사에 의하면 세븐일레븐 소비자는 특정 연령대나 직업군으로 특정 지을 수 없으며 전 연령층이 대상임. 세븐일레븐의 특이점은 현대적 유통처이지만 전통적 유통처 역할도 한다는 점이며 어린이부터 직장인까지 거의 전 연령층이 이용함. 특히 신선식품류도 취급해 쌀, 고기류, 신선식품도 유통되고 있으며 편의점에서 장을 보는 사람도 많음. 또한 하이퍼마켓보다 오히려 상품 가격이 저렴해 구매력이 높고 여타 유통처에 납품하는 것보다 저렴하게 납품할 수 있음.

○ 유통

- 세븐일레븐은 한국과 시스템이 동일하며, 재고를 쌓아두는 형태가 아닌, 매일 물건을 납입하는 시스템임. 한 번에 15,000개 전체 편의점에 납품할 수 없기에 4~5개 DC(물류허브, 각 허브 내에 상온·냉장·냉동 등으로 나뉘져 있음)에 정해진 시간에 납품함. 그 DC에서 세븐일레븐 측이 전체 점포로 일괄 배송하는 형태임.

○ 인플레이션으로 인한 물가상승

- 본사 역시 최근의 인플레이션 이슈로 런칭 하려던 제품군의 가격 책정을 다시 진행 중이며, 한국 소스류는 기존 대비 15%~20%정도 가격이 올랐다고 판단됨. 정확한 수치로 파악하기 어려우나 판매량도 다소 감소했음. 코로나19 감염자 감소세로 인해 홈 쿡에서 외식 트렌드로 바뀌며 매출이 조금 줄어든 영향도 있을 것으로 사료됨.

○ 한국 식품의 경쟁 제품 및 경쟁력 유지를 위한 제언

- 경쟁 제품은 각 제품군마다 상이하나 태국의 마마 라면(15~10뱃)과 한국산 라면(45뱃)은 가격이 약 3배 차이 나며, 가격대가 높아 한국 라면은 태국인들에게 월 1~2회 정도 먹을 수 있는 고급 식품으로 인식됨. 그러나 양이 많고, 품질이 좋으며, 한국만의 차별성이 있는 것으로 간주 되는 상품은 경쟁력이 있다고 판단됨.
- 특히 경쟁력 유지를 위한 노력으로 단순 제품력을 어필하는 것보다 제품의 브랜딩과 이미지를 구축하는 것이 중요하다고 판단됨. 한국 식품을 먹으면 트렌디하다는 인식과 한국 유명 아이들에 대한 선호도를 활용한 광고 제작과 프로모션 활동이 필요할 것으로 보임.

출처: 수입업체 인터뷰 조사(2022년 8월 8일) 내용 인용

다. 태국 편의점 시장 유망품목 및 한국 기업의 진출전략 도출

□ 코로나19와 최근 물가상승률 등의 영향에 따른 소비환경의 변화로 최근 태국 소비자는 그들의 소비에 대해 과거보다 좀 더 신중해지고 있는 것으로 파악됨. 이에 기업들은 변화하는 시장 상황에 대응하여 합리적인 가격정책과 최근 트렌드에 부합하는 소비자 선호제품 개발에 역량을 집중해야 하며, 동시에 타 기업과 차별화 할 수 있는 홍보·마케팅 전략을 고민해야 할 시기로 판단됨.

□ 태국 편의점 시장 유망 품목

○ 단기적으로는 현재 태국 편의점 인기 제품 카테고리에서 한국산이 유리한 고지를 차지하고 있는 품목 진출이 유망할 것으로 판단됨.

- 라면 : 현재 태국 편의점에 입점된 수입산 라면 제품은 대부분 한국산 제품이며, 불닭볶음면의 인기로 한국산 제품의 인지도에 높아짐에 따라 더 다양한 종류의 한국산 라면 제품의 진출이 유망할 것으로 전망됨. 다만 태국 현지 라면과의 가격경쟁력을 고려한 가격 책정이 필요하고, 높은 품질과 많은 양을 홍보하고, 한류 마케팅 등을 적극적으로 활용하는 것이 필요함.

- 김스낵 : 태국은 한국산 김 의존도가 90% 이상으로, 한국산 김의 품질을 이미 인정받았으며, 양반김, CJ비비고 등 국내 굴지 기업들이 조미김을 수출 중으로, 한국산 김과 김 가공품에 대한 인지도가 매우 높은 편이며 한국 김스낵인 김부각이나 다양한 김 조미스낵을 수출하기 용이한 시장 환경으로 파악됨. 또한 한국은 동일 과자를 다양한 맛과 새롭게 시즈닝된 버전으로 재출시 하는 경우가 많고, 소비자 선호를 즉각 반영하는 경향이 있어 김스낵 수출 시 태국인들의 다양한 맛 선호도를 반영한 배리에이션을 줄 수 있을 것으로 보임.

○ 아직은 제품 라인업이 다양하지 않은 틈새 시장을 한국산 품목으로 공략하는 것이 유망할 것으로 판단됨.

- 아이스크림 / 아이스크림 케이크 : 현재 몇 가지 종류의 아이스크림이 편의점에서 판매되고 있지만, 그 종류가 많지 않고(메로나/붕어싸만코/스크류바 등), 아이스크림 케이크 같은 경우 세븐일레븐에서 아이템 매칭을 요청했을 정도로 유망한 품목임.

- 인스턴트 커피 / 차 : 태국의 인스턴트 커피는 NESCAFE / BIRDY / MOCCONA 등이 들어와 있지만, 최근 트렌드인 연한 아메리카노 혹은 산미커피 등 제품이 다양하지 않고, 차 종류는 중국산 혹은 베트남산 제품이 많이 들어와 있지만, 또한 최근 많은 각광을 받고 있는 콤포차 / 밀크쉐이크 등의 제품은 아직 찾아볼 수 없어, 한국산 제품으로 틈새 시장을 공략하는 것이 유리할 것으로 판단됨.

- 중장기적으로는 건강 & 웰빙, 편의성, 신선함, 친환경 식품 트렌드를 반영한 제품이 편의점 시장 진출에 유망할 것으로 전망됨.
 - 특히 한국산 신선 농산물을 이용한 소포장 가공된 신선 과일과 채소, 세계적인 트렌드인 대체육을 포함한 식물성 식품, 한국의 신선한 식재료를 사용한 다양한 한식 기반의 밀키트와 즉석조리제품이 유망할 것임.
- 편의점 진출 시 초기비용이 많이 들고, 실적이 좋지 않은 품목은 교체가 빠르게 이루어지기 때문에 장기적 수요/공급이 가능한 제품이 유망할 것임.
- 무엇보다 편의점 시장에 진출하는 수입산 식품은 가격이 가장 큰 이슈로, 현재 물가 기준 약 40~50바트를 넘지 않는 선으로 판매가가 책정이 될 만한 품목들이 유망할 것임.

□ 한국 기업의 진출 전략 도출

- 식품 수입 및 유통에 노하우가 있는 수입 유통사와의 제휴가 필요함.
 - 한국의 식품 수출업체가 태국 편의점 입점을 위해 직접 대기업을 컨택하는 것은 어려운 실정이기 때문에, 결국 정성을 다해 브랜딩을 해 줄 수 있는 경험이 많은 수입 유통사와 제휴하는 것이 중요함.
- 편의점, 수입유통사 연계 온오프라인 프로모션 활동이 필요함.
 - 한국산 식품의 편의점 입점 런칭 시 시식·시음, 시범 조리, 제품 설명, 사은품 증정 행사 등을 통해 실제 제품을 직접 경험할 수 있는 기회를 마련하고 구입까지 이어질 수 있도록 유도하는 오프라인 행사와 더불어 소셜 미디어를 통한 온라인 프로모션을 병행하는 양방향 프로모션이 효과가 있을 것으로 판단됨.
 - 주로 온라인 플랫폼이 주도하는 Single day(11월 11일), Mid- and end-year sales (6~7월 / 11~12월), Black Friday(11월 25일), Back to School (4월 중순~5월) 등의 태국 내 쇼핑 시즌(Seasonality)에 특화된 특별 쿠폰이나 바우처 또는 할인코드 제공, 특가 상품 출시, 로열티 포인트 상환, 추가 보상 이벤트, 무료 증정 행사 등 다양한 프로모션과 캠페인 활동을 벤치마킹하여 고객을 편의점 내로 유입하는 노력이 필요함.
 - 한국산 식품의 신규 유망 품목 진출을 위해 현지 MZ세대를 타겟으로 인플루언서 섭외, 홍보영상 제작 등 SNS 연계 홍보 마케팅은 태국 편의점 시장으로의 성공적인 안착을 위한 필수 요소임.

- 한류 콘텐츠 마케팅 및 한국산 이미지 마케팅 활용이 필요함.
 - 한류 콘텐츠를 통해 시각적으로 자연스럽게 노출되는 것이 효과적으로, 태국 OTT시장의 성장 및 K-드라마의 열풍에 힘입어 K-문화를 연계한 K-푸드 마케팅 및 브랜딩을 하는 방식을 활용하는 것이 유리할 것으로 판단됨.
 - 태국 편의점 시장에 짝퐁 및 원산지가 불분명한 제품이 빈번하게 유통되고 있는 실정으로 소비자의 브랜드 인지도 및 신뢰도 제고를 위한 집중 마케팅이 필요함. 한국산 식품의 품질과 효능을 재조명할 필요가 있으며, 저가의 불법 모조품을 견제하기 위해 제품의 안전성을 더욱 철저히 검증하고 한국산 원료 사용과 정식으로 수입된 제품이라는 점을 강조하는 등 제품 신뢰도를 높이고 한국산 이미지 마케팅을 활용하는 것이 필요함.

- 가격경쟁력 확보 노력이 필요함.
 - 태국 내 외투 기업의 현지 생산 공장이 이미 다수 있으며, 일본, 미국 등의 식품 기업은 대체로 태국 현지 생산분을 태국에 유통하는 방식을 통해 가격을 현지화했기 때문에 가격경쟁력이 있음. 한국 기업 역시 관세나 생산 비용 등의 이슈로 한국 생산분을 동남아시아 지역에서 패키징 하는 등의 사례가 존재하기 때문에, 한국산 수입 제품의 경우 이러한 현지 가격경쟁력을 고려해 신중한 진출 전략이 요구됨.
 - 편의점 입점 시 listing fee는 타 유통채널보다 높은 수준이며, 제품 납품 후 대금 지급까지 일정 기간(60~90일 정도)이 소요되는 만큼, 이를 대비할 자금과 창고 등의 기반 시설 확보가 필요한 만큼 적절한 가격 정책이 필요함.
 - 최근 전 세계적인 인플레이션 이슈에 따라 한국산 식품의 편의점 입점 진출 시 적절한 가격 반영이 요구됨.

- 가성비, 소용량, 수시 구매 등의 태국 소비자 트렌드를 반영한 제품 전략이 필요함.
 - 태국 소비자들은 가격 대비 품질이 좋은 제품을 필요할 때마다 수시로 소량 구매하는 소비 경향이 있음. 보관 장소가 협소하고 냉장고 등 보관 시설이 구비되지 않은 가구도 많기 때문에 이러한 소비 습관을 반영한 소량 단위의 포장 제품 진출이 유리함.
 - 특히 새로운 식품의 경우 처음부터 대량 포장제품을 구매하기 보다는 소량 단위 제품을 먼저 구매하여 시도해보는 것을 선호하는 등 현지 소비자들은 소량 단위 구매에 익숙하기 때문에 한국산 식품 신규 품목의 태국 편의점 입점 진출 시 소량 단위 포장 제품을 활용하여 시장 테스트를 먼저 진행하는 것이 효과적일 것으로 판단됨.

- 환경 보호와 지속가능한 소비를 추구하는 긍정적인 기업 이미지 전략이 필요함
 - 현지 소비자들의 환경 보호 인식 고조에 따른 지속가능한 소비 행동 변화를 고려하여 자연분해가 가능한 비닐, 플라스틱 등을 활용한 포장방식의 변화를 시도해보는다면 태국의 환경에 기여하는 '착한 기업'의 긍정적인 이미지로 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 전망됨.

- 태국의 까다로운 식품 규제에 대응할 전문 인력 지원 및 철저한 사전 준비가 필요함.
 - 태국은 FDA가 까다로운 편이며, 제품군에 따라 lab test가 요구되는 등 서류상 절차가 복잡하기 때문에 FDA Specialist의 전문적인 조언이 필요하며, 주류, 건강(보조)식품 등 FDA가 까다로운 품목의 경우, 태국 식약청 웹사이트를 통해 허가 사례를 사전에 확인하고 구비 서류 및 절차 등을 참고하여 철저하게 준비하는 것이 효율적임.
 - 편의점 입점을 원하는 업체들이 굉장히 많기 때문에 편의점 업체와의 업무진행 자체가 굉장히 느린 편(샘플 수령 후 TESTING + FEEDBACK 까지 약 한달 소요) 이라는 점을 염두에 두고, 충분한 시간을 가지고 태국 편의점 업체들과 업무를 진행하는 것이 필요함.