

---

# 태국 편의점 시장 분석 및 한국 식품 진출 방안 (요약본)

---

2022년 8월



아세안 지역본부 방콕지사

## 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 콤부차, 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.