

2018 동남아시아 편의점 시장분석

[베트남, 인도네시아, 태국]



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

01

베트남 편의점 현황 및 인기식품

_1

02

인도네시아 편의점 현황 및 인기식품

_39

03

태국 편의점 현황 및 인기식품

_77

동남아시아 편의점 시장분석
- 베트남, 인도네시아, 태국 -

Chapter

1 베트남 편의점 현황 및 인기식품

- I. 베트남 편의점 시장동향
- II. 품목별 소비 트렌드
- III. 품목별 인기식품 판매현황
- IV. 편의점 입점방법
- V. 한국식품 진출방안

1 베트남 편의점 현황 및 인기식품

I. 베트남 편의점 시장동향	4
1. 시장규모	4
2. 시장특징	8
가. 위치 및 형태	8
나. 주요 기업현황	9
다. 베트남 편의점 특징	15
3. 소비특징	17
가. 주요 소비자 및 소비특징	17
나. 주요 소비품목	18
II. 품목별 소비 트렌드	21
1. 음료	21
2. 간편식 HMR	22
3. 스낵 및 디저트	23
III. 품목별 인기식품 판매현황	24
1. 음료	24
2. 간편식 HMR	27
3. 스낵 및 디저트	30
IV. 편의점 내 식품 입점방법	34
V. 한국식품 진출방안	35
1. 베트남 편의점 시장 및 한국제품 현황	35
2. 진출방안	36

I 베트남 편의점 시장동향

1. 시장규모

□ 베트남 식품 소매판매 시장은 지속적으로 성장하고 있으며 특히 편의점, 하이퍼마켓 등 현대적 식품소매업체의 성장이 가속화되고 있음

- 전통적 식품 소매 유통채널의 2017년 매출액은 전년대비 8.6% 증가한 약 1,506조 동(한화 약 73조 1,700억 원)으로, 전체 식품 소매판매 시장의 94.9%를 차지
 - 베트남의 전통적 식품 소매업체는 △식품·음료·담배 판매점 △독립소매점 △기타로 분류되며, 재래시장 등 유형의 기타 전통 식품소매업체의 비중이 약 68%를 차지
- △편의점 △하이퍼마켓 △슈퍼마켓 등을 포함하는 현대적 식품 소매 유통채널의 매출액은 전체 식품 소매 유통채널의 5.1%를 차지하고 있으나 지난 2013년 대비 약 72% 가량 증가
 - 2017년 매출액은 전년대비 11% 증가한 약 81조 동(한화 약 3조 9,400억 원)으로 집계되며, 이 중 슈퍼마켓의 매출액이 57.3%를 차지하며 가장 높은 수준을 보임
 - 하이퍼마켓과 편의점의 매출액 비중은 각각 34.8%, 7.9%인 것으로 집계
 - 베트남 소비자들의 소득 향상 및 외국 유통기업들의 베트남 진출 증가 등으로 현대적 식품 소매업체의 성장이 가속화되고 있는 것으로 판단됨
- 특히 2017년 편의점에서의 매출액은 2013년 대비 무려 481.8% 증가하였음
 - 2017년 편의점의 매출액은 전년대비 25.5% 증가한 약 6조 4,000억 동(한화 약 3,100억 원)로 집계됨

〈표 1-1〉 베트남 식품 소매 유통채널별 매출액 규모(2013~2017)¹⁾

(단위: 조 동, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률	점유율
1. 현대적 식품 소매업체	46.9	60.3	62.8	72.8	80.8	11.0	5.1
편의점	1.1	1.5	2.8	5.1	6.4	25.5	0.4
하이퍼마켓	14.7	23.2	20.3	24.7	28.1	13.8	1.8
슈퍼마켓	31.1	35.6	39.7	43	46.3	7.7	2.9
2. 전통적 식품 소매업체	1,047	1,202.2	1,299.9	1,386.5	1,506.2	8.6	94.9
식품/음료/담배 전문점	22.1	26.6	30	32.1	35.5	10.6	2.2
독립소매점	303.2	344.2	374.5	402.6	440.4	9.4	27.8
기타	721.7	831.4	895.4	951.8	1,030.3	8.2	64.9
합계	1,093.9	1,262.5	1,362.7	1,459.3	1,587	8.8	100.0

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 베트남 편의점 시장규모는 지속적으로 증가하고 있으며 아시아 국가 중 편의점 시장성장률이 가장 높은 국가로 꼽힘

- 베트남 편의점 시장규모는 꾸준한 성장세를 보이고 있음
 - 2017년 편의점 시장규모는 6조 3,978억 베트남 동(한화 약 3,122억 원)으로 전년대비 26.65% 증가함
- 매장 수 또한 지속적으로 증가하고 있는데, 2017년 베트남의 편의점 매장 수는 2012년 대비 486% 증가한 2,086개로 집계됨
 - 2017년 글로벌 시장조사 기관 Nielsen에 따르면 하노이, 호치민, 다낭, 칸토 등 4개 주요 도시의 편의점 수는 2012년 이후 약 4배 증가한 것으로 나타남
- 또한 베트남에서는 면적이 500m² 이하인 매장의 개점 허가가 용이하기 때문에 소규모인 편의점 매장이 더욱 많아지고 있는 추세임

1) 「Retailing in Vietnam」, Euromonitor International, 2018.04

〈표 1-2〉 베트남 편의점 시장규모 및 매장현황(2012~2017)²⁾

(단위: 억 동, 개, 천 m², %)

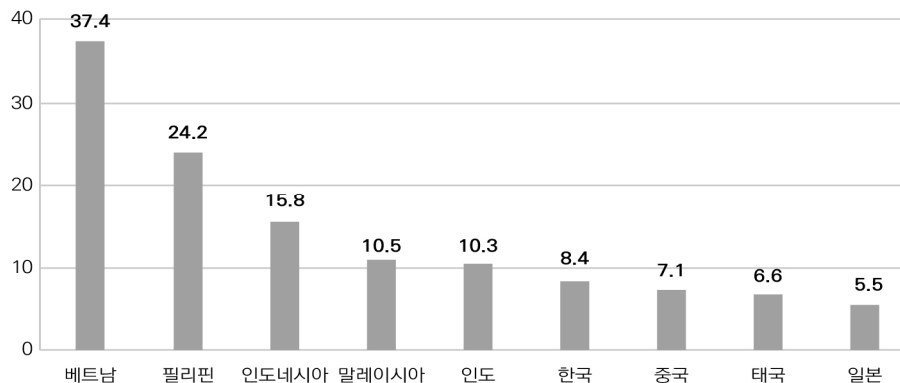
	2012	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률
시장규모	9,425	11,000	14,782	27,972	50,514	63,978	26.7
매장 수	356	463	585	1,008	1,790	2,086	16.5
매장 면적	21.7	29.3	40.0	93.2	157.7	187.3	18.8

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 베트남 편의점 시장의 연평균 성장률은 아시아 국가 중 1위로, 지속적인 성장이 전망됨
 - 국제식품연구소 IGD(Institute of Grocery Distribution)에 따르면 2017년부터 2021년까지 베트남 편의점 시장의 연평균 성장률은 37.4%로 예측됨
 - 필리핀, 인도네시아, 말레이시아가 각각 24.2%, 15.8%, 10.5%로 뒤를 이음
 - 현재 베트남 내 편의점의 매장 수는 인구 수에 비해 현저히 적기 때문에 향후 편의점 시장은 더욱 확대될 것으로 전망됨
 - 베트남 현지매체 Vnexpress의 2017년 12월 보도에 따르면 편의점 1개 당 인구 수는 한국 2,100명, 일본 2,300명, 중국 2만 4,900명인 반면 베트남은 5만 4,400명에 달함

〈표 1-3〉 2017년~2021년 국가별 편의점 시장규모 성장률 예측치

(단위: %)



* 출처: 국제식품연구소 (IGD)

2) 「Convenience Stores in Vietnam」, Euromonitor International, 2018.04

□ 베트남 편의점 시장은 현지 소비자의 소득증가와 구매패턴 변화 등의 요인으로 성장하고 있음

- 현지 소비자의 소득증가는 편의점에서의 구매를 활성화시키는 주요 요인 중 하나로 꼽힘
 - 베트남 통계청(General Statistics Office of Vietnam)에 따르면 2017년 베트남의 연간 1인당 평균 소득은 2,385달러(한화 약 267만 1,152원)로 전년대비 170달러(한화 약 19만 397원) 증가한 것으로 집계됨
 - 베트남은 미국 글로벌 컨설팅 업체 A.T. Kearney가 선정한 2017 글로벌 유통 산업지수(GRDI, Global Retail Development Index)에 따라 세계 유망 소매 시장 6위로 선정되기도 함
 - 글로벌 시장조사기업 BMI Research는 2017년 베트남의 가계지출이 전년대비 12.2% 증가할 것이라고 추산한 바 있음
- 또한 중산층의 비중이 증가하면서 비교적 제품 가격대가 높은 편의점에서도 식품을 소비하는 구매패턴이 발생하고 있음
 - 하노이 슈퍼마켓협회(Hanoi Association of Supermarkets)에 따르면 베트남 소비자들의 소득이 증가하고 중산층의 비중이 확대되면서 편의를 위해 더 많은 돈을 지불하려는 성향을 보이는 것으로 나타남
 - 2017년 베트남 소비자신문 Nguoi Tieu Dung에 따르면 베트남의 중산층 비중은 50%³⁾ 이상인 것으로 집계됨

3) 연간 소득 5,000~20,000달러(한화 약 558만~2,231만 원) 기준

2. 시장특징

가. 위치 및 형태

□ 호찌민(Hồ Chí Minh)市와 하노이(Hà Nội)市 등 대도시에 밀집⁴⁾

- 베트남 전체 편의점 매장의 59.4%가 호찌민市에 위치하고 있음
 - 호찌민市는 다양한 편의점 체인이 입점하고 있으며 로컬 편의점 체인인 빈마트플러스(Vinmart+) 뿐 아니라 써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family mart), 비스마트(B's Mart) 등 외국계 편의점 체인도 쉽게 찾아볼 수 있음
- 하노이市에 위치한 편의점은 전체의 약 30%이며, 호찌민과 하노이를 제외한 기타 지역에 약 10.6%의 편의점이 존재
 - 하노이市 경우 대부분이 현지 편의점 브랜드인 빈마트플러스(Vinmart+)이며 외국계 편의점 체인은 관광지, 주요 상권, 외국인 거주지역 등에 한정적으로 위치하고 있는 것으로 나타남

〈표 1-4〉 2017년 베트남 지역별 편의점 매장 수

구분	Vinmart+ (베트남)	Circle K (미국)	B's Mart (태국)	Family Mart (일본)	Mini Stop (일본)	Shop&Go (싱가포르)	합계
호찌민市	400	153	150	122	71	31	927
하노이市	400	54	0	0	0	15	469
그 외 지역	150	4	0	11	0	0	165
계	950	211	150	133	71	46	1561

* 주: 조사기관 및 조사시점이 상이하여 본 보고서 p.7 〈표 1-5〉 2017년 주요 편의점 브랜드 정보 및 매장 수의 집계치와 다소 편차가 있음

* 출처: 베트남 시장조사기업 Q&Me Vietnam Market Research

4) 「Vietnam convenience store market」, Q&Me Vietnam Market Research, 2017.08

〈그림 1-1〉 베트남 편의점 분포도 및 주요위치



* 출처: 빈마트플러스 홈페이지(www.Vinmartplus.vn), 써클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn)

나. 주요 기업현황

□ 베트남은 로컬 편의점 브랜드의 비중이 높은 편이며, 외국계 편의점 체인이 뒤를 잇고 있음

- 베트남 로컬 편의점 체인인 빈마트플러스(Vinmart+)가 전체 편의점 수 중 47.9%를 차지
 - 나머지 52.1%는 써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart), 비스마트(B's Mart) 등의 외국계 편의점 체인으로 구성
 - 써클케이(미국), 패밀리마트(일본), 비스마트(태국)의 점유율은 각각 11.8%, 8.1%, 7.6%로 집계됨

〈표 1-5〉 주요 편의점 브랜드 정보 및 매장 수(2017)

편의점 명(국적)	로고	설립 및 진출년도	매장 수			비중
			2015	2016	2017	
Vinmart+ (베트남)		2014	300	843	1,000	47.9%
Circle K (미국)		2008	120	200	246	11.8%
Family Mart (일본)		2009	80	126	168	8.1%
B's Mart (태국)		2013	120	146	159	7.6%
Shop&Go (싱가포르)		2005	100	110	121	5.8%
Mini Stop (일본)		2011	30	64	84	4.0%
기타	-	-	258	301	308	14.8%
합계	-	-	1,008	1,790	2,086	100.0%

* 주: 조사기관 및 조사시점이 상이하여 본 보고서 p.6 〈표 1-4〉 2017년 베트남 지역별 편의점 매장 수의 집계치와 다소 편차가 있음

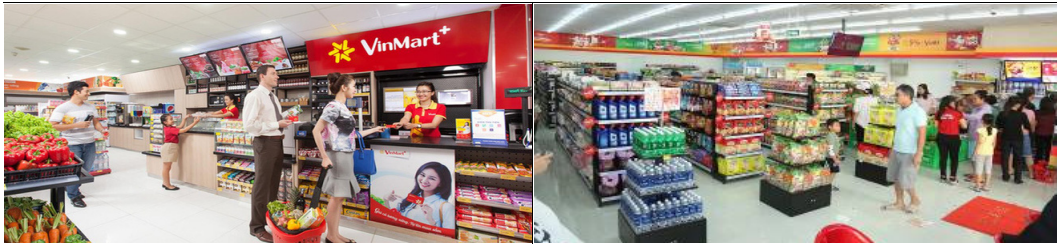
* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 각 편의점 브랜드 홈페이지

□ 빈마트플러스(Vinmart+)

- 베트남 리테일 및 부동산 관련 기업 빈그룹(Vingroup)의 편의점 브랜드로, 베트남 내 주요 편의점 중 유일한 현지 브랜드
 - 다양한 식료품을 판매하고 있으며 다른 편의점 브랜드에 비해 신선식품의 취급 비중이 높음
 - 자체 유기농 농산물 브랜드인 VinEco⁵⁾를 보유하고 있음
- 베트남 현지매체 The leader에 따르면 2021년까지 매장 수를 5,000여 개로 확대할 계획임

5) 베트남에서 생산된 신선 유기농 농산물 브랜드로, HACCP, GMP 등의 인증을 보유한 제품을 취급함

〈그림 1-2〉 빈마트플러스 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 National times(<http://nationaltimes.vn>).

□ 써클케이(Circle K)

- 미국의 편의점 브랜드로 2008년 12월 베트남에 진출하여 현재 약 246개의 매장을 보유하고 있음
 - 현지 식품은 물론 한국, 뉴질랜드, 미국 등 다양한 국가의 식품을 판매하며, 즉석에서 베트남식 볶음국수, 샌드위치, 컵밥 등을 만들어 판매함
 - 2층으로 매장을 구성하여 많은 고객을 수용할 수 있도록 하며 방문객들이 편안하게 앉아있을 수 있는 자리를 제공하기도 함

〈그림 1-3〉 써클케이 매장 및 식품류 매대 모습

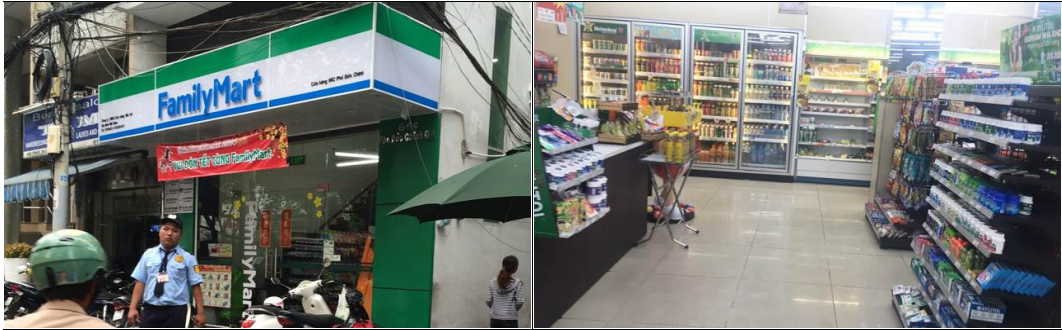


* 출처: 베트남 현지매체 Saigon Dautu(<http://saigondautu.com.vn>), 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

□ 패밀리마트(Family Mart)

- 2009년 12월 베트남 시장에 진출한 일본 편의점 브랜드로 현재 약 168개의 매장을 보유
 - 제품 구매 시 포인트를 쌓을 수 있는 회원카드를 제공하고 있음
- 베트남 현지매체 NDH에 따르면 2023년까지 매장 수를 1,500~2,500개로 늘릴 계획임

〈그림 1-4〉 훼미리마트 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 NDH(<http://ndh.vn>), 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

□ 비스마트(B's Mart)

- 태국의 편의점 브랜드로 2013년 베트남 편의점 시장에 진출하여 현재 약 159개의 매장을 보유하고 있음
- 베트남산 제품과 함께 다양한 태국산 제품을 취급하고 있으며, 2027년까지 매장 수를 최대 3,000개까지 확대할 계획인 것으로 알려짐

〈그림 1-5〉 비스마트 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 Tạp chí điện tử Tài chính(<http://tapchitaichinh.vn>),
베트남 마케팅·인테리어 기업 DD Corporation (<http://ddcorporation.vn>)

□ 최근 일본의 세븐일레븐(7-Eleven)과 한국의 지에스25(GS25) 등 편의점 브랜드가 베트남에 진출함

- 세븐일레븐(7-Eleven)
- 일본의 대표적인 편의점 브랜드인 세븐일레븐은 2017년 베트남에 진출함

- 2017년 6월 호찌민市에 첫 번째 매장을 개점하였으며 일본 식품을 비롯해 다양한 제품을 판매하고 있음
 - 세븐일레븐은 제품의 현지화를 위해 100여 개의 베트남식 신선 및 가공식품(죽, 스프, 반미(Banh Mi)⁶⁾ 등)을 판매함
- 현재 매장 수는 약 10개로, 베트남 내 일본 식품의 주요 판매채널 역할을 담당하고 있는 세븐일레븐은 향후 지속적으로 매장을 확대할 전망
 - 일본 교도통신(Kyodo News)에 따르면 세븐일레븐은 향후 3년 동안 베트남 내 매장 수를 약 100개까지 확대하고 10년 안에 매장 수를 1,000개 이상으로 확장할 계획을 밝힘

〈그림 1-6〉 세븐일레븐 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 Cafef(<http://cafef.vn>)

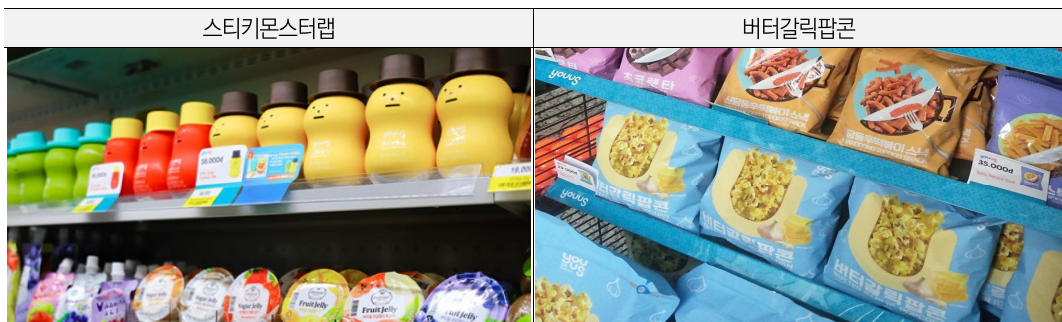
○ 지에스25(GS25)

- 한국 편의점 브랜드인 지에스25는 베트남 Son Kim Group과 가맹사업 계약을 체결하여 2018년 1월 베트남 호찌민市에 1호점을 개점함
 - 안정적인 식품 공급을 위해 호찌민市 근교에서 식품 제조공장을 설립하여 제품을 유통함
- 닭고기 튀김, 만두, 컵밥 등 인기 한국음식과 함께 베트남 현지 음식인 반미를 즉석에서 조리하여 판매함
 - 또한 매장에서 직접 커피를 내려 현지 카페에서 판매되는 커피의 3분의 1 가격에 판매하고 있음

6) 베트남 전통요리로 바게트빵에 현지식으로 구운 고기와 각종 채소와 향신료를 넣어 만든 샌드위치

- 지에스25의 경우 한국 중소기업의 우수 상품을 자체 브랜드인 유어스(You us)를 통해 베트남으로 수출할 수 있도록 지원하고 있음
 - 지에스25는 유어스 브랜드 중 시장성 있는 품목을 선정하여 베트남에 진출시키고 있으며, 재 한국 협력업체 7개사와 함께 개발한 20여종의 유어스 제품을 베트남 지에스25에서 판매함
 - 유어스 브랜드 입점은 한국 지에스25 홈페이지에서 신규업체 등록 후 입점상담 페이지를 통해 신청가능함
- * 지에스25 입점상담 페이지 URL www.gsretail.com/gsretail/ko/corporation/partnership/submain
- 특히 스티키몬스터랩(SML, 제조사 썬퓨어), 버터갈릭팝콘(제이앤이) 등의 제품은 유어스를 통해 베트남에 성공적으로 진출한 바 있음

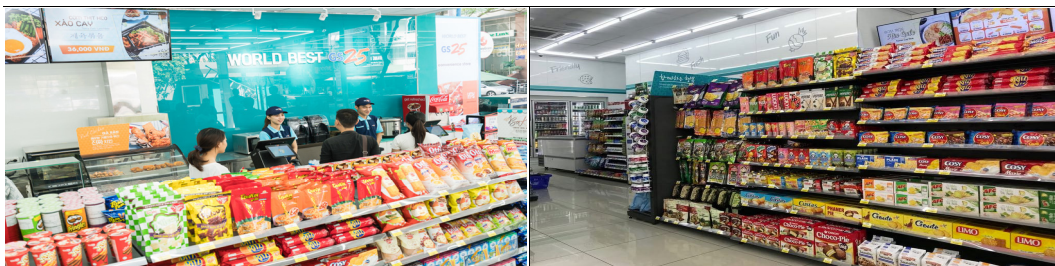
〈그림 1-7〉 베트남 지에스25에서 판매 중인 유어스 브랜드 제품



* 출처: 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

- 2018년 7월 기준 베트남 내 매장 수는 약 13개로 조사되었으며 향후 10년 동안 베트남 내 2,000여개의 편의점을 추가로 개점할 계획

〈그림 1-8〉 지에스25 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 베트남 현지매체 VIR(www.vir.com.vn), 베트남 현지매체 Saigoneer(<https://saigoneer.com>)

다. 베트남 편의점 특징

- 샌드위치, 국수 등 다양한 식사류를 즉석에서 조리하여 판매하며 간편식품 구매 시에는 점원이 직접 조리를 해 주는 것이 특징
 - 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 매장 내에 샌드위치 조리대를 비치하여 고객이 샌드위치 구매 시 점원이 즉석에서 샌드위치를 제조해 줌
 - 세븐일레븐 매장에서 조리되어 판매되는 제품의 가격은 1만 5,000~5만동(한화 약 723~2,413원)으로 매우 저렴함
 - 이와 유사한 형태로 써클케이(Circle K), 샵앤고(Shop&Go)에서는 비빔국수 등의 식사류를 즉석에서 제조하여 판매함
 - 또한 베트남 편의점에서는 전자레인지, 뜨거운 물 등 간편식품을 조리할 수 있는 기기는 점원만 작동시킬 수 있기 때문에 제품 구매 후 점원에게 조리를 맡겨야 함

〈그림 1-9〉 베트남 세븐일레븐의 식품 조리대

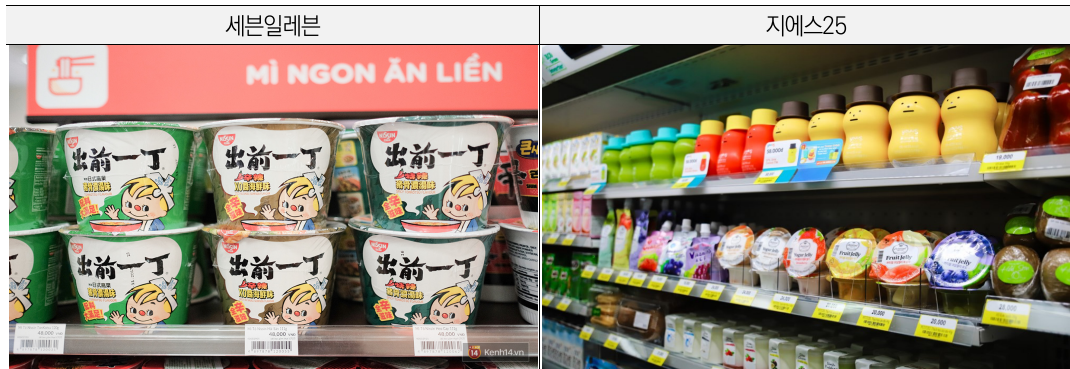


* 출처: 베트남 온라인 커뮤니티 Diadiemanuong.com(<http://diadiemanuong.com>)

□ 현지식품 뿐 아니라 수입식품도 다양하게 판매되고 있음

- 미국, 일본, 태국, 한국 등 다양한 국가의 편의점 브랜드가 베트남으로 진출함에 따라 수입식품이 활발하게 판매됨
 - 태국 편의점 브랜드 비스마트(B's Mart)의 경우 취급하는 제품의 약 70%가 태국에서 수입한 제품으로 구성되어 있음
 - 일본 편의점 브랜드 세븐일레븐, 한국 편의점 브랜드 지에스25 등 또한 자국에서 수입한 음료, 스낵 및 디저트, 간편식 등을 판매함

〈그림 1-10〉 베트남 내 편의점에서 판매되고 있는 수입식품



* 출처: 베트남 현지매체 VIR(www.vir.com.vn), 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)

□ 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram) 등 SNS를 통해 고객과 소통함

- 웨미리마트(Family Mart), 비스마트(B's Mart), 써클케이(Circle K)는 페이스북을 이용하여 신제품을 홍보하거나 제품 마케팅 행사 등을 진행함
 - 웨미리마트 페이스북 팬 페이지에서 다양한 신제품 런칭 이벤트를 진행하고 있음
 - 비스마트는 페이스북을 통해 퀴즈 등 게임이벤트를 진행하여 사은품을 증정하기도 함

〈그림 1-11〉 편의점 브랜드의 SNS 마케팅



* 출처: 웨미리마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/FamilyMartVietnam), 비스마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/BsMartVietnam)

3. 소비특징

가. 주요 소비자 및 소비특징

□ 편의점을 방문하는 소비자들은 10~20대의 Z세대가 주를 이룸

- Z세대는 1994년에서 2002년 사이에 태어난 세대로, 편의점 등에서의 식품구매에 익숙한 소비성향을 보임
 - 2017년 미국 시장조사기업 Decision Lab의 설문조사⁷⁾에 따르면 Z세대는 이전 세대와 달리 집에서 식사를 하지 않고 외식을 즐김
 - Z세대는 외식을 할 경우 패스트푸드점(25%), 길거리 음식점(18%), 편의점(17%)을 주로 방문하는 것으로 나타남

□ 베트남 소비자들은 편의점의 지리적 접근성과 이용 편의성을 이유로 방문함

- 지리적 접근성이 높고 24시간 서비스를 제공하는 편의점의 특징은 기존 유통채널과 구분되는 이점으로 작용함⁸⁾
 - 베트남 현지매체 포털 B News에 따르면 편의점은 전통시장, 슈퍼마켓 등 다른 유통채널과 비교하여 주거지역에 밀집되어 접근성이 높음
 - 또한 다른 소매점의 매장 운영시간은 보통 오전 7시부터 오후 11시인 반면 편의점은 24시간 운영하기 때문에 심야에도 필요한 물건을 구매하거나 다양한 서비스를 이용할 수 있음

□ 빠르고 간편한 식사 해결을 위해 편의점을 방문하는 고객 증가

- 베트남의 학생과 직장인들은 저렴한 가격에 손쉽게 식사를 해결하기 위해 편의점을 방문하고 있음
 - 이들은 식사대용의 간편식을 구매하기도 하며 다양한 음료와 디저트를 섭취함
- 베트남에 위치한 대형 편의점의 경우 식사를 하거나 앉아서 휴식을 취할 수 있는 별도의 공간이 마련되어 있음

7) 2017년 3분기 호치민, 하노이, 다낭에 거주하는 Z세대 1만 6,000명을 대상으로 진행

8) B news, 편의점 유틸리티의 극대화(<http://bnews.vn/phet-huy-toi-da-uu-the-cua-hang-tien-ich-/21090.html>)

□ 베트남인들은 편의점에서 공부를 하거나 노트북을 쓰기도 하고 모임의 장소로 사용하기도 함

- 이에 따라 베트남 내 편의점들은 매장 내 테이블과 책상을 비치하여 소비자들이 자유롭게 앉아있을 수 있도록 함
- 또한 일부 매장에서는 고객의 편의를 위해 에어컨, 화장실, 무료 Wifi를 제공하기 때문에 잠시 쉬었다 갈 수 있는 장소로 활용됨
- 2018년 4월 국제식품연구소 IGD의 아시아·태평양 지역대표 Nick Miles는 베트남의 편의점 시장이 성장하고 있는 이유는 젊은 소비자가 쇼핑하고 편안하게 놀 수 있는 장소이기 때문이라고 밝힌 바 있음

〈그림 1-12〉 베트남 편의점을 이용하는 학생과 직장인



* 출처: 베트남 현지매체 VOV(<http://english.vov.vn>), 베트남 현지매체 Tuoitre(<https://tuoitre.vn>)

나. 주요 소비품목

□ 베트남 소비자들이 편의점에서 주로 구매하는 품목은 식음료인 것으로 나타남

- 2015년 글로벌 시장조사 기관 Nielsen이 실시한 설문조사에 따르면 베트남 소비자의 86%가 식음료를 구매하기 위해 편의점을 방문한다고 답변함
- 또한 베트남 시장조사기업 Q&Me Vietnam Market Research의 2017년 조사에 따르면 편의점에서 주로 구매하는 식품 1위는 음료, 2위는 소시지, 쌀국수 등 즉석식품, 3위는 스낵 및 디저트 등으로 나타남
- 반면 편의점에서 냉동 육류, 담배 등을 구매하는 비중은 10% 이하로 집계됨

□ 최근 베트남에서는 음료의 소비가 증가하는 추세로, 편의점에서의 식품 구매 시 함께 소비되고 있음

- 베트남의 음료산업은 가장 빠르게 성장하는 산업 중 하나로 2016년부터 2020년까지 연간 6% 성장할 전망이다⁹⁾
 - 2016년 베트남의 음료 소비량은 816억 리터로 집계됨
- 또한 소비자들은 편의점에서 식품을 구매할 때 탄산음료, 차 등 다양한 음료를 함께 구매하는 것으로 나타남
 - 시장조사 기관 Nielsen Vietnam에 따르면 편의점 식품을 구매하는 소비자 중 51%는 반드시 음료도 함께 구매하는 것으로 조사됨

□ 도시화 및 생활패턴 변화로 간편식 구매를 위한 편의점 방문이 증가

- 베트남은 도시화가 빠르게 진행되고 있는 국가로 현지 소비자들은 시간을 절약할 수 있는 간편한 제품을 추구
 - 베트남 도시협회(Associations of Cities of Vietnam)에 따르면 베트남 내 도시인구 비율은 2015년 33.6%에서 2020년 40%까지 증가할 것으로 전망됨
- 이에 따라 식사준비 시 시간이 많이 소요되지 않는 즉석식품 등 간편식이 인기를 끌고 있으며 간편식을 구매하기 위해 편의점을 찾는 비중도 증가하는 추세
 - 글로벌 시장조사기업 유로모니터에 따르면 간편식 등 포장식품 구매 시 편의점을 방문하는 비율은 2012년 0.2%에서 2017년 0.5%로 증가함

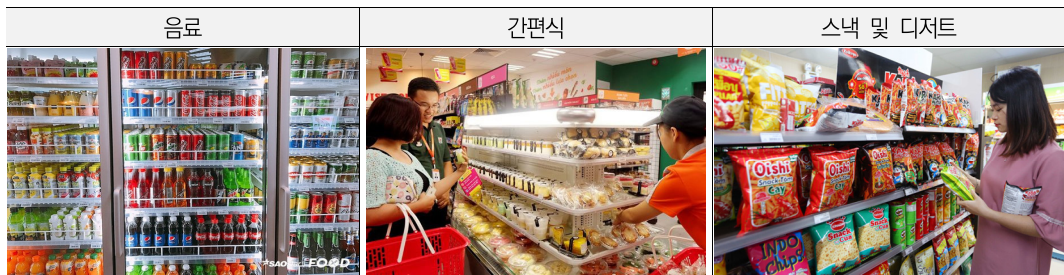
□ 베트남 내 다양한 국가의 스낵 및 디저트가 유통됨에 따라 수요가 증가

- 베트남 스낵시장에 진출하는 외국계 기업의 수가 증가하면서 수입 스낵 및 디저트가 많이 소비되는 것으로 판단됨
 - 베트남에 진출한 해외 스낵 제조기업은 Liwayway(필리핀), PepsiCo(미국), Orion(한국) 등으로 다양한 국가의 스낵이 현지에서 인기가 있음
 - 수입식품의 주요 유통경로는 편의점, 대형마트 등인 것으로 조사됨

9) 「VIETNAM BEVERAGE INDUSTRY REPORT」, EVBN, 2016

- 베트남의 스낵 및 디저트 시장규모는 지속적으로 증가하여 2017년에는 전년대비 11.6% 증가한 5억 3,500만 달러(한화 약 5,989억 원)를 기록
 - 동년 베트남 1인당 평균 간식 섭취량은 0.8kg으로 집계됨¹⁰⁾

〈그림 1-13〉 베트남 편의점 주요 소비품목별 매대 사진



* 출처: 베트남 현지매체 Baomoi(<https://baomoi.com>), 베트남 현지매체 Sigong Times(<http://english.thesaigontimes.vn>), 베트남 현지매체 Thanh nien(thanhvien.vn)

10) 「Sweet and Savory Snacks in vietnam」, Euromonitor, 2018

II 품목별 소비 트렌드

1. 음료

□ 베트남에서는 음료류의 소비가 지속적으로 증가하고 있음

- 유로모니터에 따르면 베트남의 비주류 음료(Non-alcohol drink) 판매액은 1990년 이래로 꾸준히 증가하여 2016년 41억 7,000만 달러(한화 약 4조 6,755억 원)를 기록함
- 품목별로는 차 음료, 탄산음료, 스포츠 및 에너지 음료, 주스 순으로 판매량이 높은 것으로 나타남

□ 베트남 내 건강을 중시하는 소비자가 증가함에 따라 설탕 함량이 낮은 음료와 기능성 음료가 인기를 끌

- 베트남 소비자들은 일반적으로 단 맛의 음료를 선호하는 경향을 보이나, 설탕을 과다하게 섭취 할 경우 건강에 유해하다는 인식이 확산되면서 설탕이 적게 함유된 제품에 대한 관심이 높아짐
- 이에 따라 음료 제조업체들은 기존 제품에서 설탕 함량을 낮춘 제품을 출시하고 있으며, ‘0칼로리’, ‘건강’ 등의 키워드를 강조하여 제품을 홍보함
- 특히 한국의 인삼·홍삼 음료는 현지에서 기능성 음료로 인식되며 인기를 끌고 있음
- 한국 식품음료신문의 2018년 기사에 따르면, 2016년 현지에서 방영된 한국 드라마에서 주인공이 홍삼 제품을 먹는 장면이 나오면서 인삼·홍삼 음료에 대한 관심이 증가함¹¹⁾

11) 식품음료신문, 잘 나가는 ‘기능성음료’ 외국선 더 인기(<http://www.thinkfood.co.kr/news/articleView.html?idxno=79632>)

2. 간편식 HMR

□ 아침식사 대용의 즉석 빵, 샌드위치 구매율이 높음

- 급격한 도시화 등으로 시간을 절약하기 위해 아침식사 대용의 간편식을 찾는 소비자가 증가하고 있음
 - 아침식사를 하는 베트남인은 약 84%로, 특히 하노이는 세계에서 아침식사 지출 비율이 가장 높은 도시 중 하나로 꼽힘
 - 미국의 경제전문뉴스매체 블룸버그(Bloomberg)의 조사에 따르면 하노이 거주자의 아침식사 비용은 일평균 수입의 12%를 차지하며, 이는 아시아 개발도상국의 평균치인 4.8%의 약 2.5배에 달하는 것으로 나타남
- 2018년 미국 건강식품 제조기업 Herbalife Global Nutrition Corporation의 베트남 소비자 아침식사 소비동향 관련 조사에 따르면, 아침식사로 빵을 선호하는 비중이 49%로 가장 높은 비중을 차지
 - 이러한 소비자의 니즈에 맞추어 씨클케이 등 베트남 내 편의점에서는 반미 등 즉석에서 제조한 샌드위치와 찐빵 등을 판매하고 있음
- 베트남 편의점에서는 컵 형태의 다양한 즉석식품을 판매하고 있는데, 매장에서 바로 조리한 샤브샤브, 국수, 샌드위치, 볶음밥 등을 종이나 플라스틱으로 된 컵에 넣어 판매하는 형태임
 - 저렴한 가격에 개인의 취향대로 조리된 음식을 즐길 수 있어 특히 베트남 학생들에게 인기가 있음

3. 스낵 및 디저트

□ 영양가가 높다고 알려진 김 스낵이 인기를 끌고 있음

- 현지에서 김은 다양한 미네랄 성분이 함유되어 있고 혈액 순환, 신진대사 촉진, 갑상선종 예방 등 다양한 효능이 있다고 알려져 있음
 - 베트남에서는 남녀노소 김을 간식으로 섭취하며, 특히 성인들은 김을 맥주 등 술 안주로 즐기기도 함
 - 현지 소비자들 사이에서 한국산 김 스낵은 위생적이고 신뢰할 수 있다는 인식이 있는 것으로 조사됨

□ 독특하거나 화려한 포장의 디저트가 인기가 있음

- 베트남 편의점의 주요 고객인 학생 및 젊은 층은 포장이 특이하거나 화려한 식품을 개인 SNS에 공유하는 경향이 있으며, 특히 디저트류에서 이러한 현상이 빈번하게 발생함

□ 한류의 인기가 지속됨에 따라 현지 소비자들 사이에서 한국식 스낵 및 디저트류가 선호되고 있음

- 베트남 내 한국 드라마, K-pop 등이 널리 확산되면서 한국 식품의 인기도 높아지고 있음
 - 이에 따라 베트남 내 편의점에서는 한국산 스낵, 가공식품, 디저트 등을 쉽게 찾아볼 수 있음

III 품목별 인기식품 판매현황

1. 음료

□ 설탕 함량이 낮은 음료

○ Zero Degree Green Tea

- 베트남인들이 즐겨 마시는 녹차 음료로 설탕 함유량이 적은 것이 특징
- 건강한 이미지를 지닌 녹차에 라임 향과 단 맛이 가미되어 있어 베트남 젊은이들도 선호하는 것으로 판단됨
 - 해당 제품의 제조사인 Tan Hiep Phat는 젊은 소비자들의 이목을 끌기 위해 2018년 'Blast my stress away'라는 뮤직 페스티벌을 개최하여 제품을 홍보한 바 있음
- 씨클케이(Circle K) 편의점에서는 삼각김밥, 샌드위치 등 다른 간편 식품과 함께 해당 제품을 구매할 경우 할인해주는 프로모션을 진행하고 있음

○ Coca Cola Coffee Plus

- 코카콜라의 신제품인 해당 제품은 기존 음료에 카페인을 50% 더 첨가하고 칼로리는 50% 덜어낸 제품으로 무설탕 식품으로, 베트남 소비자들에게 인기가 있음
- 베트남인들에게 익숙한 커피 맛과 콜라 맛 두 가지를 동시에 느낄 수 있기 때문에 참신한 제품으로 받아들여짐
- 2017년 9월 베트남 출시 당시 Ngoc Kien Huy와 Duc Phuc 같은 유명 스타들이 해당 제품과 함께 사진을 찍어 페이스북과 인스타그램 등 SNS에 게시하여 유명해짐
- 코카콜라는 월드컵 시즌에 맞추어 훼미리마트(Family Mart)와 연계하여 프로모션을 진행하였음
 - 훼미리마트(Family Mart) 매장 내 테이블 축구 게임기를 비치하여 코카콜라를 구매하는 고객이 해당 게임을 즐길 수 있도록 함
 - 코카콜라 2병을 구매하면 5개의 공이 제공되어 게임을 할 수 있음

〈표 1-6〉 주요 저설탕 음료 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Zero Degree Green Tea		· 제품명: Coca Cola Coffee Plus
	· 기업명: Tan Hiep Phat		· 기업명: Coca-Cola
	· 국가: 베트남		· 국가: 베트남
	· 가격: 10,000đ / 500ml (한화 약 489원)		· 가격: 10,000đ / 330ml (한화 약 489원)

* 출처: 씨클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn), Tan Hiep Phat 홈페이지(www.thp.com.vn),
Sting PepsiCo 홈페이지(www.suntorypepsico.vn), 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>)

□ 기능성 음료

○ Milo Calcium Plus

- 스위스 식품기업 NESTLE社에서 제조한 칼슘과 비타민 등 몸에 좋은 다양한 성분이 첨가되어 있는 초콜릿 맛 우유 제품
- 비스마트(B's Mart), 훼미리마트(Family mart), 씨클케이(Circle K), 미니스탑(Mini Stop), 샵앤고(Shop&Go) 등 베트남의 주요 편의점에 모두 입점해 있음
- 스포츠를 즐기는 아이들을 광고 모델로 활용하여 제품 홍보하고 있으며 베트남 농구연맹과 협력하여 20개 이상의 농구팀을 후원하고 있음
- 2016년에는 베트남에 거주하는 12세 이상의 소비자를 대상으로 프로모션을 진행함
 - 스포츠를 즐기는 사진 또는 동영상을 찍은 뒤 SNS에 '#MILOCanU' 태그를 걸어 글을 게시하면 추첨을 통해 스포츠 관련 용품 및 Milo 로고가 새겨진 티셔츠를 증정하는 'MILO Can U' 이벤트를 진행하였음

○ Jele Beautie

- 태국 음료 제조기업 SNNP의 기능성 젤리 음료로, 포도 맛, 딸기 맛, 레몬 맛, 사과 맛 등이 있으며 비타민 A, B, C, 콜라겐 등 맛 별로 함유된 성분이 다름
- 제품 판매 시 피부에 좋은 성분이 함유되어 있고 방부제 또는 인공색소가 포함되지 않음을 강조
- 현재 세븐일레븐(7-Eleven), 비스마트(B's Mart), 씨클케이(Circle K) 등에서 판매 중임

○ Sting Berry Blast

- 인삼, 비타민 B 등 몸에 좋은 성분을 첨가한 에너지 드링크 음료로 건강을 중시하는 베트남 소비자들을 타겟으로 출시되어 편의점과 슈퍼마켓을 통해 주로 유통됨
- 샵앤고(Shop&Go) 편의점에서는 Sting Berry Blast와 스낵, 간편식품(컵라면, 주먹밥 등)을 같이 구매할 경우 가격을 할인해주는 프로모션을 진행함
 - 2017년 샵앤고(Shop&Go)에서는 베트남의 인기 감자칩 스낵인 Poca를 구매할 경우 무료로 Sting을 증정하는 프로모션도 진행한 바 있음

○ hồng sâm mật ong(꿀홍삼)

- 한국 기업 웅진의 꿀홍삼(hồng sâm mật ong)은 세븐일레븐(7-Eleven) 등의 편의점에서 판매되고 있음
 - 그동안 한국산 홍삼, 인삼 음료는 보통 한인마트나 대형마트 위주로 판매되었으나 베트남에서 홍삼, 인삼 등을 원료로 만든 음료가 이슈가 됨에 따라 판매처가 편의점으로도 확대됨
 - 2018년 5월에는 세븐일레븐에서 추천하는 'Must Try' 제품으로 홍보된 바 있음
- 해당 제품은 최근 이슈가 되고 있는 홍삼 원료에 단 맛을 가미하여 제조되어 베트남 소비자들의 선호도가 높은 것으로 나타남

〈표 1-7〉 주요 기능성 음료 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Milo Calcium Plus · 기업명: NESTLÉ VIETNAM · 국가: 베트남 · 가격: 15,000đ / 240ml (한화 약 734원)		· 제품명: Sting Berry Blast · 기업명: Suntory PepsiCo · 국가: 베트남 · 가격: 9,000đ / 240ml (한화 약 440원)
	· 제품명: Jele Beautie · 기업명: SNNP · 국가: 태국 · 가격: 14,000đ / 150g (한화 약 671원)		· 제품명: hồng sâm mật ong · 기업명: 웅진 · 국가: 한국 · 가격: 20,000đ / 180ml (한화 약 958원)

* 출처: 베트남 네슬레마일로 홈페이지(www.nestlemilo.com.vn), Sting PepsiCo 홈페이지(www.suntorypepsico.vn), 베트남 전자상거래사이트 Yourlogo(<http://nguyenngoctuananh.ecosite.vn>), 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>)

2. 간편식 HMR

□ 편의점 즉석 베이커리

- 씨클케이(Circle K) 즉석 반미
 - 샌드위치 형식의 베트남 전통식품인 반미(Bánh Mi)를 즉석에서 조리하여 판매하고 있음
 - ‘베트남인의 빵’, ‘신선한 빵’이라는 문구를 이용하여 제품을 홍보하고 있으며, 이를 통해 제품의 신뢰도를 높이고 신선하게 섭취할 수 있는 즉석식품임을 강조함
- 훼미리마트(Family Mart) 즉석 베이커리
 - 최근 훼미리마트에서 판매하는 반미 제품은 제조 시 속 재료를 다양화하는 추세
 - 주요 메뉴였던 채소와 잘게 썬 돼지고기를 넣은 반미 외에도 치킨, 소시지, 양파튀김 등 다양한 속 재료를 넣은 제품으로 제품군을 확대하고 있음
 - 최근 출시한 제품 중에서는 베이컨과 스크램블 에그를 넣은 제품이 가장 인기가 있음

〈표 1-8〉 주요 편의점 반미 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Bánh Mi · 기업명: Circle K · 국가: 베트남 · 가격: 15,000đ (한화 약 724원)		· 제품명: Bánh Mi · 기업명: Family Mart · 국가: 베트남 · 가격: 16,000đ (한화 약 773원)

* 출처: 씨클케이 페이스북 페이지(www.facebook.com/CircleKVietnam),
 훼미리마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/FamilyMartVietnam)

- 훼미리마트는 필링이 함유된 즉석 빵(Dorami)도 함께 판매하고 있는데, Dorami는 일본 애니메이션 도라에몽의 캐릭터 얼굴 모양의 빵 안에 메론 맛 크림 또는 커스터드 크림이 넣은 제품임
 - 도라에몽에 등장하는 캐릭터들의 인물들이 얼굴과 표정이 다양하게 있어 소비자들 사이에서 골라 먹을 수 있음
 - 매장 내 회전 찜기에 넣어 조리되기 때문에 따뜻한 상태로 바로 섭취 가능함

○ 지에스25(GS25) 즉석 베이커리

- 매장에서 직접 구운 Croisant Cake를 판매하고 있음
 - 일부 매장에서는 신선 빵 매대를 두고 제품을 판매하여 제품의 신선도를 증점적으로 홍보함
 - 해당 제품과 커피 음료를 함께 구입할 경우 가격을 할인해주는 프로모션을 진행하고 있음

〈표 1-9〉 주요 편의점 즉석 빵 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Dorami · 기업명: Family Mart · 국가: 베트남 · 가격: 12,000đ (한화 약 576원)		· 제품명: Croisant Cake · 기업명: GS25 · 국가: 베트남 · 가격: 17,000đ (한화 약 816원)

* 출처: 패밀리마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/FamilyMartVietnam), 지에스25 베트남 홈페이지(<http://gs25.com.vn>)

□ 컵형태 즉석식품

○ Mi trộn Circle K

- 씨클케이(Circle K) 매장에서 즉석에서 조리하여 판매하는 볶음국수로, 일반적으로 달걀 프라이와 소시지를 면 위에 올린 뒤 토마토소스나 칠리소스를 뿌려 먹는 형태로 소비됨
- 2017년 6월 김치 토핑이 새롭게 추가되어 일부 매장에서 판매를 시작
 - 씨클케이(Circle K)는 식욕을 돋우고 칼로리가 낮다는 이점을 중심으로 신메뉴인 김치토핑을 홍보함
 - 김치 토핑의 가격은 5,000동(한화 약 245원)으로 기존 토핑의 가격대(2,000~5,000동(한화 약 98~245원)) 보다 높음

〈표 1-10〉 Mi trộn Circle K 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Mi trộn Circle K · 기업명: Circle K · 국가: 베트남 · 가격: 10,000~19,000đ (한화 약 489~929원)

* 출처: 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), 씨클케이 페이스북 페이지(www.facebook.com/CircleKVietnam)

○ Lầu ly Family Mart

- 웨미리마트(Family Mart)에서 판매하는 대표적인 즉석식품인 Lầu ly Family Mart는 매운 맛이 나는 국물에 구매자가 원하는 토핑을 넣어주는 요리로 한국의 샤브샤브와 유사함
- Lầu ly의 토핑은 옥수수, 어묵, 소시지, 해산물 등 다양한 종류가 있음

〈표 1-11〉 Lầu ly Family Mart 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Lầu ly Family Mart
	· 기업명: Family Mart
	· 국가: 베트남
	· 가격: 13,000đ (한화 약 636원)

* 출처: 베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), 베트남 현지매체 Kenh14(<http://kenh14.vn>)

○ Topokki

- 지에스25(GS25)에서 판매되는 컵 형태의 즉석 떡볶이 제품으로 삶은 계란과 치즈 등을 얹은 Rabokki도 판매되고 있음
- 해당 제품은 '한국 유명 식품', '한국 전통 식품'이라는 키워드로 홍보됨
 - Topokki는 지에스25의 베스트셀러 제품으로 2018년 7월에는 음료 제품과 구매 시 가격을 50% 할인해주는 행사를 진행함

〈표 1-12〉 Topokki 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Topokki
	· 기업명: GS25
	· 국가: 베트남
	· 가격: 18,000đ(한화 약 1,822원)

* 출처: 지에스25 베트남 홈페이지(<http://gs25.com.vn>), 지에스25 베트남 페이스북 페이지

3. 스낵 및 디저트

□ 한국산 김

○ Snack rong biển

- 한국 식품기업 C社에서 제조한 현지의 대표적인 한국산 김 스낵으로, 한국산 김에 현미 분말을 묻혀 해바라기유로 튀긴 제품

- 오리지널 맛, 허니앤콘 맛, 김치 맛 등으로 다양한 종류가 있어 선호되고 있으며 해당 제품은 웨미리마트(Family Mart), 비스마트(B's Mart), 빈마트플러스(Vinmart+) 등 다양한 편의점으로 유통

○ K-fish의 수협 스낵 김

- 한국 수산물 수출 통합 브랜드인 K-fish의 수협 스낵 김은 현재 베트남에서 판매되고 있지는 않으나 2018년 1월 베트남에서 시식행사를 개최한 바 있음

- 베트남의 인기 편의점 브랜드인 써클케이(Circle K)의 호치민 지점을 통해 시식행사를 진행하였으며 해당 행사에는 10,000명 이상이 참여함

- 2017년 11월 기준으로 베트남 포함 총 16개국에서 상표 출원 절차를 진행한 바 있음

〈표 1-13〉 Snack rong biển 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Snack rong biển
	· 기업명: C社
	· 국가: 한국
	· 가격: 21,000đ / 25g (한화 약 1,018원)

* 출처: 베트남 현지매체 Zing.vn(news.zing.vn), 써클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn)

□ 독특하거나 화려한 포장의 디저트

○ Softee

- 씨클케이(Circle K) 편의점에서 판매하는 소프트 아이스크림으로 특히 어린이와 학생들에게 인기가 있음
- 바닐라 맛, 초콜릿 맛, 딸기 맛, 타로 맛, 녹차 맛 등이 있으며 2017년 신제품으로 멜론 맛, 숯 맛 등이 출시됨
- Charcoal Softee는 일반적인 아이스크림과 달리 식용 숯가루를 넣어 검은색을 띠고 있어 출시부터 이목을 끄

〈표 1-14〉 Softee 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Charcoal Softee
	· 기업명: Circle K
	· 국가: 베트남
	· 가격: 6,000đ(한화 약 293원)

* 출처: 베트남 리뷰관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), 비스마트 홈페이지(www.bsmartvina.com)

○ Froster

- 씨클케이(Circle K) 편의점 브랜드에서 독점 판매하는 슬러시로 매장에 위치한 슬러시 기계에서 딸기 맛(빨간색), 블루베리 맛(파란색), 망고 맛(노란색), 레몬 맛(하얀색) 등을 한 컵에 담아 먹을 수 있음
- 가격이 15,000동(한화 약 731원)으로 저렴한 편이며 원하는 맛을 골라 먹을 수 있어 학생들 사이에서 선호되는 것으로 판단됨
- 베트남 학생들은 제품의 화려한 색상 때문에 사진을 찍어 페이스북 등 SNS에 인증사진을 올리기도 함
- Froster가 인기를 끌자 최근 베트남에 진출한 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 이와 유사한 제품인 Slurpee를 판매하고 있음

〈표 1-15〉 Froster 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Froster
	· 기업명: Circle K
	· 국가: 베트남
	· 가격: 15,000đ / 약 500ml (한화 약 731원)

* 출처: 비스마트 홈페이지(www.bsmartvina.com)

〈표 1-16〉 Slurpee 제품 이미지 및 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Slurpee
	· 기업명: 7-Eleven
	· 국가: 베트남
	· 가격: 15,000đ / 약 500ml (한화 약 731원)

* 출처: 베트남 리뷰관련 커뮤니티 Lozi(<https://lozi.vn>), dfd

□ 한국식 스낵 및 디저트

○ Samanco(참봉어짜만코)

- 한국 빙과류 제조업체 B社の 제품으로, 현지어로 Kem Cá(생선 아이스크림)로 불리며 특이한 형태와 이름으로 인기를 끌고 있음
- 바닐라 맛, 녹차 맛, 딸기 맛, 초코 맛 등 다양한 종류가 있으며, 편의점 뿐 아니라 교외의 식료품 가게에도 진열되어 있을 정도로 인기가 있음
- Samanco가 베트남 현지에서 인기를 끌자 이를 모방한 Kem cá hàn quốc이 등장함
 - 베트남 냉동식품 제조기업 KIDO의 아이스크림 브랜드 Celano의 제품으로 써클케이(Circle K), 비스마트(B's Mart), 샵앤고 등 다양한 편의점 브랜드에서 구매할 수 있음

〈표 1-17〉 Samanco와 Kem Celano의 제품 이미지 및 기본정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Samanco		· 제품명: Kem cá hàn quốc
	· 기업명: B社		· 기업명: Celano
	· 국가: 한국		· 국가: 베트남
	· 가격: 24,000đ / 150ml (한화 약 1,174원)		· 가격: 17,000đ / 100ml (한화 약 831원)

* 출처: 베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn), 베트남 커뮤니티 사이트 Diadiemanuong(<http://diadiemanuong.com>)

IV 편의점 내 식품 입점방법

□ 입점방법 및 절차

- 베트남 내 편의점, 마트 등 유통채널은 수입식품 구매 시 직접 수입 업무를 진행하지 않으며 현지 수입상 또는 대리점을 통하여 제품을 공급받는 것이 일반적임
 - 한국의 대표 식품기업 S社は 베트남 유통분야 선두업체인 사이공 쿵(SAIGON CO.OP)과 현지 유통 및 마케팅 관련 업무협약을 체결하여 마트와 편의점 등에 진출함
- 편의점 입점 방법은 브랜드 별로 상이하나 일반적으로 홈페이지를 통해 제품 및 서비스 입점 신청서를 제출하는 것으로 절차가 시작됨
 - 베트남 세븐일레븐(7-Eleven) 홈페이지 '상품/서비스 제공 문의사항'에 메시지를 남긴 후 다음 절차가 진행됨
 - 기재해야 할 사항으로는 문의자의 성명, 연락처, 회사명, 이메일, 제품정보(제품명, 사진 등) 등이 있음
 - 써클케이(Circle K), 샵앤고 등의 편의점 브랜드 또한 홈페이지에 기본정보와 제품 정보 등을 입력하여 구매부서 또는 MD부서에 문의 글을 남길 수 있음
- 베트남 최대 편의점 브랜드인 빈마트플러스(Vinmart+)는 모기업인 빈그룹에서 매년 1월 유통업체, 생산업체 선정하여 제품을 공급함
 - 선정 분야는 식품(육류, 생선, 청과물, 가공식품 등), 화장품, 생활용품 등으로 다양하며 2016년에는 약 140개의 업체와 계약을 맺고 빈그룹 자회사로 제품을 유통함
- 베트남 편의점 입점신청 비용은 일반적으로 무료이며, 판매수수료의 경우 각 편의점의 구매담당자에게 제품 관련 정보를 송부한 뒤 산정 받을 수 있음

〈표 1-18〉 각 편의점 브랜드 별 입점문의 연락처 및 링크

편의점 명	연락처	링크
빈마트플러스	+84 (024) 7308 1368	-
써클케이	+84 (028) 3620 9017	www.circlek.com.vn/en/contact-us
비스마트	+84 (028) 3526 0003 (구매부서: 126 또는 127)	www.bsmartvina.com/buyer_contact/vn
세븐일레븐	+84 (028) 7300 7711	www.7-eleven.vn/gioi-thieu/
샵앤고	+84 3943 1334	http://shopngo.com.vn/b2b

* 출처: 각 편의점 브랜드 홈페이지

V

한국식품 진출방안

1. 베트남 편의점 시장 및 한국제품 현황

□ 베트남 편의점의 주요 고객인 베트남 Z세대는 새로운 제품에 대한 호기심이 많고 이를 적극적으로 수용하는 성향을 보임

- 베트남 Z세대는 페이스북, 유튜브 등 SNS를 통해 다양한 식품을 접하면서 처음 보는 식품이라도 SNS에서 인기 있는 제품이라면 먹어보고 경험해보고 싶어 하는 성향을 지님
- 또한 베트남 편의점 시장에는 미국, 태국, 일본, 싱가포르, 한국 등 다양한 국가의 식품 브랜드가 진출해 있어 편의점에서 새로운 제품을 쉽게 구매하는 것으로 나타남
 - 이에 따라 베트남 소비자들은 편의점을 다양하고 새로운 제품들을 쉽게 접할 수 있는 장소로 인식하고 있으며 새로운 수입 제품도 거부감 없이 구매하는 것으로 판단됨

□ Z세대들은 베트남 편의점에서 쉽게 한국제품을 구매하고 있으며 특히 인기 있는 한국제품은 라면, 떡볶이 등 분식류인 것으로 나타남

- 진라면, 신라면, 짜파게티 등 한국 라면은 베트남 내 세븐일레븐(7-eleven), 써클케이(Circle K), 비스마트(B's mart) 등 다양한 편의점에서 판매되는 인기 상품임
- 또한 2018년 6월 지에스25(GS25)의 판매데이터 분석결과에 따르면 베트남에서 가장 많이 판매된 상품은 즉석조리 떡볶이인 것으로 나타났으며 군만두, 치즈떡볶이, 어묵 등 분식류가 뒤를 이음
 - 지에스25에서 즉석조리하여 판매하는 떡볶이는 2018년 2월 6일 오픈 당일 약 300여개가 팔릴 정도로 인기가 있었음
- 최근 베트남 소비자들의 한국 음식 및 신문물에 대한 선호 추세에 따라 분식류 외에 다른 한국 식품의 진출 가능성도 높을 것으로 예상됨

〈그림 1-14〉 베트남 편의점 내 인기 한국제품



* 출처: 베트남 현지매체 VIR(www.vir.com.vn), 베트남 지에스25 홈페이지(<http://gs25.com.vn>)

2. 진출방안

□ 한국제품 수출 시 베트남에서 접하지 못한 특이한 제품이면서 현지화를 거친 제품이 유망할 것으로 판단됨

- 베트남 소비자들은 새로운 식품에 개방적이며 특이한 것을 선호하므로 베트남 현지에서 볼 수 없었던 제품의 판매가 유리할 것으로 보임
- 또한 현지 소비자들의 입맛과 소비패턴에 맞춰 제품을 변형하는 노력을 수반해야 함
 - 베트남 진출 대표 성공사례인 참봉어짜만코의 경우 베트남 소비자들이 좋아하는 단맛을 높이기 위해 초코맛, 딸기맛 등으로 제품을 다양화하여 판매함
 - 한국 가공식품 제조기업의 즉석 떡볶이 상품인 요뽕끼(Yopokki)의 경우 한국음식인 떡볶이를 컵 형태의 포장용기에 조리하여 먹을 수 있는 간편 식품으로 컵에 담아 먹는 것을 선호하는 베트남 소비자들을 사로잡음

□ 한국 미디어 콘텐츠 또는 SNS를 활용한 마케팅이 효과적일 것

- 베트남 Z세대들은 미디어 콘텐츠 또는 SNS에 자주 등장하는 제품에 호기심을 가지고 제품을 구매하는 경향이 있음
- 이에 따라 베트남 현지기업들은 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 다양한 SNS와 미디어 콘텐츠를 통해 제품을 홍보하고 있음

- 일부 기업의 경우 현지어 홈페이지 대신 페이스북 페이지를 개설하여 운영하기도 함
- 한국 제품을 베트남 편의점 시장에 진출시키는 경우 미디어 콘텐츠나 SNS에 제품을 노출시켜 제품의 인지도를 높여야 할 것으로 판단됨
 - 한국 문화 및 식품에 대한 인지도와 관심도가 높기 때문에 한국 드라마, 영화, 유튜브 등을 많이 접하고 있음
 - 따라서, 베트남에 수출되는 한국 미디어콘텐츠나 현지 SNS계정 운영을 통해 제품을 홍보하는 방법이 가장 효과적일 것으로 보임

□ 유통채널 측면으로 한국계 편의점 브랜드를 적극 활용하는 방법도 있음

- 일본, 태국 등 베트남 내 편의점 브랜드를 보유한 국가의 식품 제조 기업들은 베트남 시장 진출방안으로 자국계 편의점을 활용하기도 함
- 베트남에는 현재 한국계 편의점 브랜드인 지에스25가 진출해 있기 때문에 이를 활용하여 제품을 수출할 가능성도 있음
 - 한국의 대표 편의점 브랜드인 지에스25는 2018년 1월 진출 이후 현재 베트남 내 13개의 지점을 보유하고 있으며 향후 더욱 확대할 전망
 - 이에 따라 한국 식품 및 농산품 제조 기업들은 지에스25 등 한국계 편의점 브랜드와 협업한다면 베트남 시장에서 제품의 인지도와 경쟁력을 더욱 키울 수 있을 것으로 판단됨

Chapter

2 인도네시아 편의점 현황 및 인기식품

- I. 인도네시아 편의점 시장동향
- II. 품목별 소비 트렌드
- III. 품목별 인기식품 판매현황
- IV. 편의점 입점방법
- V. 한국식품 진출 방안

2 인도네시아 편의점 현황 및 인기식품

I. 인도네시아 편의점 시장동향	42
1. 인도네시아 편의점 정의	42
2. 시장규모	42
3. 시장특징	46
가. 위치 및 형태	46
나. 주요 기업현황	48
다. 편의점 특징	51
4. 소비특징	52
가. 주요 소비자 및 특징	52
나. 주요 소비품목	54
II. 품목별 소비 트렌드	56
1. 베이커리류	56
2. 간편식 HMR	57
3. 음료	58
III. 품목별 인기식품 판매현황	60
1. 베이커리류	60
2. 간편식 HMR	62
3. 음료	66
IV. 편의점 입점방법	72
V. 한국식품 진출방안	74

I 인도네시아 편의점 시장동향

1. 인도네시아 편의점 정의

□ 인도네시아의 편의점에는 미니마켓(Mini market)과 일반 편의점(Convenience store)이 포함됨

- 미니마켓은 생필품과 식료품 판매를 위주로 운영되는 반면 편의점은 즉석식품과 신선식품을 위주로 판매하며 제품판매 뿐 아니라 매장 내 식사 및 휴식 공간 등 다양한 서비스를 제공함
- 그러나 최근에는 미니마켓에서도 다양한 제품과 서비스를 제공하기 시작함
 - 취급 품목을 기존의 생필품과 기본 식료품에서 간편식, 제빵, 가공식품으로 확대하였으며, 기차 티켓, 콘서트 및 스포츠 티켓, ATM기기 설치 등 다양한 서비스를 제공하기 시작함
- 이에 따라 기존의 미니마켓과 편의점의 경계가 모호해지고 있으며, 최근에는 미니마켓과 편의점이 유사한 형태로 인식되고 있음
- 본 보고서에서는 미니마켓과 일반 편의점을 별도로 분류하지 않고 ‘편의점’으로 통용하고자 함

2. 시장규모

□ 인도네시아 식품 소매판매 시장은 지속적인 성장세를 이어옴

- 2017년 기준, 인도네시아 식품 소매판매 시장은 1,462조 7,000억 루피아(한화 약 113조 7,981억 원)의 매출액을 달성
 - 2015년 3.7%, 2016년 7.3%, 2017년 6.7%의 성장률을 달성하여 매년 꾸준히 성장해옴
- 그 중 전통적 식품 소매 유통채널이 차지하는 비중은 82.9%에 달하며, 현대적 식품 소매 유통채널은 17.1%를 차지함

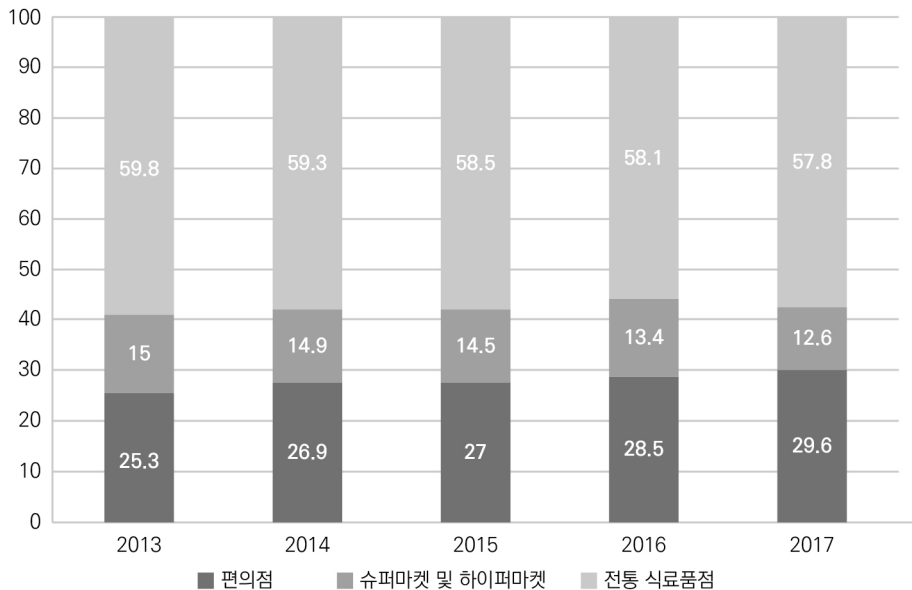
- 인도네시아는 아직까지 파사르(Pasar), 와룡(Warung), 카키리마(Kaki lima)¹²⁾ 등 전통 식료품점이 소매 유통채널에서 높은 비중을 차지하고 있음
- USDA 2017년 보고서에 따르면 인도네시아 내 457만 4,200개의 전통 식료품점이 운영되는 것으로 조사됨

□ 인도네시아 식음료 시장에서 편의점이 차지하는 비중이 높아지는 추세

- 알파마트(Alfamart)에서 제공한 연례보고서에 따르면, 소매유통채널 중 편의점을 이용한 식음료 구매가 증가하고 있는 것으로 나타남
- 2017년 기준, 편의점을 이용한 식료품 구매가 전년대비 1.1% 증가한 29.6%를 기록함
- 동년, 전통 식료품점은 전년대비 0.3% 하락한 57.8%로 집계되어 감소추세를 보이고 있음

〈표 2-1〉 인도네시아 식음료 시장에서 유통채널별 비중

(단위: %)



* 출처: 알파마트 연례보고서, 닐슨(Nielsen)

12) 파사르는 과일 및 채소, 육류, 어류 중심으로 판매하는 전통 식료품점을 의미하며, 와룡은 소형 상점을, 카키리마는 길거리 상점을 의미함

□ 소매 유통채널에서 편의점이 차지하는 비중은 높지 않으나 꾸준한 성장세를 보임

- 2017년 인도네시아 편의점 매출액은 전년대비 9.7% 증가한 139조 1,000억 루피아(한화 약 10조 8,219억 원)로 집계됨
 - 현대적 식품 소매업체 매출액 중 편의점이 차지하는 비중은 55.6%로 나타났으며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 29.2%, 15%를 차지함
- 전체 소매 유통채널 매출액에서 편의점이 차지하는 비중이 매년 증가하고 있는데, 2011년 전체의 7% 수준에서 2016년 9%, 2017년 9.5%로 확대됨
 - 전통 식료품점의 매출액이 차지하는 비중이 여전히 높은 수준이지만 지속적인 감소세를 보이고 있으며, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 소폭의 증감세를 보이며 보합하는 수준

〈표 2-2〉 인도네시아 식품 소매 유통채널별 매출액 규모(2013~2017)

(단위: 조 루피아, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률	매출액 비중
1. 현대적 식품 소매업체	170.5	196.1	215.5	236.8	250.3	5.7	17.1
편의점	77.0	92.4	108.0	126.8	139.1	9.7	9.5
슈퍼마켓	58.8	65.0	67.6	70.9	73.0	3.0	5.0
하이퍼마켓	34.4	38.3	39.4	38.5	37.6	-2.3	2.6
포코트 소매점 ¹³⁾	0.3	0.4	0.5	0.6	0.6	-	0.04
2. 전통적 식품 소매업체	937.1	987.9	1062.0	1133.6	1212.4	6.9	82.9
독립소매점	390.1	396.6	432.3	469.0	507.7	8.3	34.7
식품/음료/담배 전문점	10.9	12.0	13.0	14.0	15.2	8.6	1.0
기타	536.1	579.3	616.7	650.6	689.5	6.0	47.1
합계	1107.6	1184.0	1277.6	1370.5	1462.7	6.7	100

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

13) 주유소 내에 위치한 소매 판매점으로, 기존에는 주로 휘발유 구매를 위해 소비자들이 방문했지만 최근 편의점과 유사한 형태로 바뀌는 추세

〈표 2-3〉 인도네시아 주요 소매 유통채널 매출액 비중 추이

(단위: %)

소매 유통채널	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률
편의점	7.0	7.8	8.5	9.3	9.5	2.8
슈퍼마켓	5.3	5.5	5.3	5.2	5.0	-3.5
하이퍼마켓	6.4	6.6	6.4	5.9	5.5	-7.8
전통 식료품점	84.6	83.4	83.1	82.7	82.9	0.2

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 소매 유통채널 중 편의점의 매장 수는 꾸준한 증가세를 보임
 - 2017년 기준 인도네시아 내 3만 2,400개의 편의점이 운영되고 있음
 - 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매장 수는 각각 300개와 1,400개로 집계됨
 - 인도네시아 편의점 시장의 성장 요인은 편리한 소비를 원하는 중산층의 증가와 더불어 편의점의 주요 고객인 젊은 소비자의 구매력이 상승한 데 기인한 것으로 판단됨

〈표 2-4〉 인도네시아 주요 소매 유통채널 매장 수

(단위: 천 개, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률
편의점	20.1	24.1	26.2	29.3	32.4	10.6
하이퍼마켓	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-
슈퍼마켓	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	7.7
전통 식료품점	4,564.6	4,586.3	4,593.5	4,589.8	4,574.2	-0.3

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 인도네시아 편의점은 지속적인 성장을 이룰 것으로 전망됨

- 국제식품연구소 IGD(Institute of Grocery Distribution)에 따르면 인도네시아 편의점 시장의 성장률은 아시아 국가 중 3번째로 높을 것으로 전망됨¹⁴⁾

14) IGD, 「IGD: Vietnam tipped to be Asia's fastest-growing convenience market」(2017.4)
<https://www.igd.com/about-us/media/press-releases/press-release/t/igd-vietnam-tipped-to-be-asias-fastest-growing-convenience-market/i/16565>

- 2021년까지 인도네시아 편의점 시장의 연평균 성장률은 1위 베트남(37.4%), 2위 필리핀(24.2%)에 이어 15.8%에 달할 것으로 보임
- 유로모니터의 조사에 따르면, 매출액을 기준으로 2018년 인도네시아 편의점 시장 규모는 150조 9,000억 루피아(한화 약 11조 5,891억 원)에 달할 것으로 예상되며, 매장 수는 3만 4,600개까지 확대될 것으로 전망됨
- 이러한 성장세는 향후 수년간 지속되어 오는 2022년에는 시장규모 190조 5,000억 루피아(한화 약 14조 6,113억 원), 매장 수 5만 1,900개에 달할 것으로 보임

〈표 2-5〉 인도네시아 편의점 성장률 예측

(단위: 조 루피아, 천 개, 백 만 m²)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
시장규모	139.1	150.9	162.2	172.8	182.9	190.5
매장 수	32.4	34.6	36.7	38.7	40.5	51.9
매장 면적	4.4	4.7	5.1	5.4	5.7	6.0

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

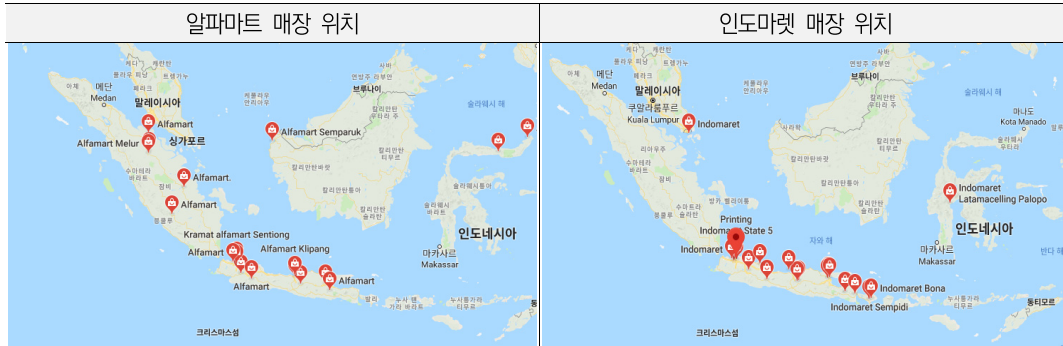
3. 시장특징

가. 위치 및 형태

□ 인도네시아의 편의점은 주로 자바 섬(Java Island)에 밀집되어 있음

- 인도네시아의 주요 편의점 체인인 알파마트(Alfamart)와 인도마켓(Indomaret)은 수도인 자카르타(Jakarta)를 포함하여 대도시가 밀집한 자바 섬에 주로 위치함
- 자바섬과 발리(Bali)를 중심으로 거주지 및 사무실이 밀집된 지역에 편의점이 확장되고 있음
- 알파마트는 2018년 중 신규매장 800개를 오픈할 예정이며 이 중 약 50%는 자바섬에 위치할 것으로 보임
- 나머지는 술라웨시 섬(Sulawesi Island), 칼리만탄 섬(Kalimantan Island), 수마트라 섬(Sumatra Island)등지에 새롭게 매장이 오픈될 것임

〈그림 2-1〉 인도네시아 알파마트 및 인도마켓 매장 위치



* 출처: 구글맵

□ 주로 단독 매장 형태로 운영되며, 일부 편의점 체인은 주유소 내 입점하는 형태를 보임

- 알파마트(Alfamart)와 인도마켓(Indomaret)은 주로 단독매장을 운영하고 있음
 - 최근 인도마켓에서는 주요 대도시를 중심으로 글로벌 편의점의 형태와 비슷한 매장 내 식품 섭취 공간을 제공하기 시작함
- 일본계 편의점 로손(Lawson)은 매장 내 식사 공간을 마련하고 있으며, 어묵, 주먹밥 등 간단하게 식사를 해결할 수 있는 식품을 판매하고 있음

〈그림 2-2〉 인도네시아 편의점 내부 모습



* 출처: 닛케이 아시아(asia.nikkei.com), 로손 홈페이지(www.lawson.jp)

- 인도네시아 주유소 기업인 PT Pertamina가 운영하는 브라이트(Bright) 편의점은 모든 Pertamina 주유소에 입점되어 있음
 - 일부 매장은 24시간 운영되며 카페, 무료 와이파이 등 다양한 편의를 제공함

〈그림 2-3〉 브라이트 편의점 모습



* 출처: 구글맵, 온라인 이미지전시 플랫폼(www.behance.net)

나. 주요 기업현황

□ 인도네시아 자국 편의점이 시장의 90% 이상을 차지

- 인도네시아 편의점 시장은 자국 업체들이 주도하는 형태로 인도마켓(Indomaret)과 알파마트(Alfamart)가 2017년 기준 전체의 약 85%의 비중을 차지함
 - 동년 인도마켓과 알파마트는 인도네시아에서 각각 1만 5,266개, 1만 3,826개의 점포를 운영하였음
- 글로벌 편의점 체인 중, 써클케이(Circle K), 훼미리마트(Family Mart), 로손(Lawson) 등이 인도네시아에서 점포를 운영하고 있지만 함께 점유율이 3% 미만으로 비중이 낮음

〈표 2-6〉 인도네시아 내 주요 편의점 브랜드

(단위: 개, %)

			2014		2015		2016		2017	
합계			24,093	100	26,181	100	29,280	100	32,406	100
1	인도마켓(Indomaret)	자국	10,446	44.5	11,940	45.8	13,714	46.6	15,266	46.9
2	알파마트(Alfamart)	자국	9,836	38.4	11,087	38.0	12,333	37.4	13,826	38.0
3	알파미디(Alfamidi)	자국	761	6.1	1,023	6.4	1,222	6.5	1,467	6.8
4	써클케이(Circle K)	글로벌	490	1.5	530	1.4	560	1.3	592	1.3
5	훼미리마트(Family Mart)	글로벌	-	-	-	-	88	0.2	118	0.3
6	요마트(Yomart)	자국	175	0.2	224	0.2	230	0.2	237	0.2
7	로손(Lawson)	글로벌	49	0.3	38	0.2	35	0.1	35	0.1
8	에스비마트(SB Mart)	자국	150	0.2	120	0.1	115	0.1	110	0.1
기타			2,186	8.8	1,219	7.9	983	7.6	755	6.3

* 순위는 2017년 점유율 순위

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 주요 편의점 정보

○ 인도마렛(Indomaret)

- 인도마렛은 살림그룹(Salim Group)의 자회사로 2018년 기준 인도네시아 내 가장 많은 편의점을 보유하고 있음
- 1988년 11월 자카르타에 첫 매장을 오픈한 이후, 빠른 확장세로 2018년 3월 기준 1만 5,000개 이상의 편의점을 운영하고 있음
- 자체브랜드를 운영하고 있으며 제과, 생필품, 물 등 다양한 품목을 판매함
- 또한, 매장 내에서 커피와 즉석 빵 등을 판매하는 카페(Point Cafe)를 운영하고 있으며 콘서트 및 스포츠 경기 티켓, 교통 티켓 등을 판매하기도 함

〈그림 2-4〉 인도마렛 매장 및 매장 내 운영 카페



* 출처: 인도네시아 지역신문 Radarsukabumi(www.radarsukabumi.com)

○ 알파마트(Alfamart)

- 인도네시아의 주요 편의점 업체 중 하나로, 매장 수 기준 인도마렛(Indomaret)에 이어 2위를 차지
- 1989년 유통업과 무역업으로 사업을 시작하였으며, 1999년 소매유통업으로 사업을 확장하였음
- 최근 기차 및 항공기 티켓 판매를 포함하여 택배 서비스 등 다양한 서비스 제공을 시작하였음

〈그림 2-5〉 인도네시아 알파마트 이미지



* 출처: 닛케이 아시아(asia.nikkei.com), 소매산업 전문 매체(insideretail.asia)

○ 씨클케이(Circle-K)

- 미국, 멕시코, 일본, 대만, 홍콩 인도네시아 등 20개 국가에서 운영되는 미국계 편의점 브랜드로, 인도네시아에서는 자카르타(Jakarta), 발리(Bali), 반둥(Bandung), 욕야카르타(Yogyakarta), 수라바야(Surabaya), 마카사르(Makassar), 바탐(Batam) 7개의 도시를 중심으로 편의점 사업을 영위하고 있음
- 다수의 씨클케이 편의점은 셸(Shell), 페르테미나(Pertamina) 등의 주유소와 PJKAI 기차역, POS Indonesia 우체국에 입점해 있는 형태를 띠고 있음

〈그림 2-6〉 씨클케이 매장 전경 및 매장 내부



* 출처: 씨클케이 페이스북(www.facebook.com/CircleKIndonesia)

○ 로손(Lawson)

- 일본계 편의점 브랜드로, 2011년 인도네시아 처음 진출하여 현재 자카르타의 거주지, 고속도로 휴게소, 학교 근처 등을 중심으로 매장을 운영하고 있음
- 패스트푸드, 즉석식품, 음료를 위주로 판매하고 있으며, 소비자들이 구매 후 바로 식사할 수 있도록 매장 내 섭취할 수 있는 공간을 제공함

〈그림 2-7〉 로손 매장



* 출처: 로손 인도네시아 홈페이지(www.indonesia.lawson.jp), 식품 관련 블로그([delicious-to-c](http://delicious-to-c.blogspot.com), delicious-to-c.blogspot.com)

다. 편의점 특징

□ 인도네시아 정부는 편의점 운영에 강한 규제를 가하고 있어 판매 품목과 브랜드에 대한 제약이 있음

- 정부의 자국 중소기업 보호를 목적으로 시행하는 규제(무역부장관령 No.56/2014)로 인해 편의점에서 판매되는 제품의 80%가 인도네시아에서 생산된 제품이어야 하며, PB제품의 비중은 최대 15%까지 허용됨
- 주요 관광지 근처를 제외한 인도네시아 편의점에서는 주류 판매가 금지됨
 - 2014년부터 정부는 예배 공간, 역, 터미널, 병원, 학교 인근에서 운영되는 편의점에서의 주류 판매를 금지함
 - 2015년에는 학생들이 편의점에서 주류를 구입할 가능성이 있고, 청소년을 대상으로 한 주류 판매 단속이 이루어지지 않고 있다는 판단 하에 규제가 강화되어 알코올 도수가 1~5%인 주류 판매가 금지됨
 - 이후, 규제의 범위가 확대되어 발리와 같은 주요 관광지에 위치한 편의점을 제외하고는 인도네시아 전역의 편의점에서 주류 판매가 전면 금지되었음

- 이에 따라, 편의점을 제외한 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등에서만 자유로운 주류 구입이 가능해짐

〈표 2-7〉 알코올 도수 별 주류 품목

A품목(1~5%)	B품목(5~20%)	C품목(21~55%)
샌디, 맥주, 라거, 에일, 흑맥주, 낮은 도수의 와인 등	와인, 샴페인, 칵테일, 사케 등	브랜디, 위스키, 럼주, 진, 보드카, 데킬라 등

* 출처: USDA보고서

□ 편의점은 기존의 전통 식료품점과 판매 품목 및 서비스를 차별화하는 전략으로 소비자
에게 다가가고 있음

- 다양한 종류의 식품과 서비스를 제공하여 소비자의 니즈를 충족하고 있음
 - 주요 판매 품목은 간편식품, 제빵류, 가공식품, 음료 및 아이스크림 등이 있으며, 신선과일을 판매하는 편의점도 있음
 - 또한 기차표, 콘서트 및 스포츠 경기 티켓, 항공권 등을 판매하거나 세탁물 보관, 택시 호출 서비스를 제공하는 곳도 생겨나고 있음

4. 소비특징

가. 주요 소비자 및 특징

□ 인도네시아 소비자의 소비패턴 변화로 편의점을 방문하는 고객이 증가하는 추세

- DBS Research Group의 보고서에 따르면, 기존 전통 식료품점이나 하이퍼마켓에
서 대량으로 제품을 구매하던 방식에서 소규모로 자주 구매하는 방식으로 소비패
턴이 변화함에 따라 편의점을 찾는 소비자들이 증가하는 것으로 나타남
- 또한 편의점이 제공하는 편리성과 더불어 합리적인 제품 가격은 편의점을 방문하도
록 하는 주요 요소로 꼽힘

□ 편의점을 방문하는 주요 소비층은 20~30대의 젊은 소비자가 주를 이룸

- 인도네시아 시장조사 기업 스냅카트(Snapcart)¹⁵⁾의 조사에 따르면, 젊은 소비층이 제품 구매 시 선호하는 유통채널은 편의점인 것으로 나타남
- 이들은 편의점을 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 유통채널로 인식하는 것으로 조사됨
- 주요 소비 품목은 식료품, 샴푸 등의 개인 생활용품 등이며 신선식품과 담배의 비중은 낮은 편임

□ 소비자들은 용이한 접근성을 주요 방문 요인으로 꼽음

- 인도네시아 온라인 조사 플랫폼 잭팟(JAKPAT)이 5,066명을 대상으로 진행한 조사에 따르면, 편의점을 방문하는 주요 이유는 지리적으로 가깝기 때문인 것으로 조사됨
- 스냅카트의 조사에서도 20대 소비자가 편의점을 선호하는 이유 중 하나는 접근 용이성이었음
- 인도네시아의 편의점은 24시간 운영되기 때문에 소비자들이 편리함을 느끼며, 충동구매 혹은 계획되지 않은 구매 시에도 이용되는 것으로 보임

□ 편의점의 할인율이 높으나, 할인율이 소비자의 상품 선택에 미치는 영향은 낮음

- 스냅카트의 자료에 따르면, 현대적 소매 유통채널 중 편의점이 가장 높은 할인율을 제공하는 것으로 조사됨
- 2016년 기준, 인도네시아 편의점은 1월부터 8월까지 20%대의 할인율을 유지함
 - 같은 기간, 하이퍼마켓에서 20% 이상의 할인율을 제공한 기간은 3개월에 불과하며, 슈퍼마켓에서의 할인율은 주로 10% 중반으로 유지됨
- 그러나 할인율이 소비에 미치는 직접적인 영향은 낮은 것으로 보임
 - 동년, 편의점에서 소비된 품목 중 할인품목의 비중이 낮은 것으로 조사됨

15) 스냅카트 - 인도네시아 모바일 어플리케이션 기업으로 소비자가 물품 구매 후 영수증을 사진으로 찍어 공유하면 캐쉬백과 같은 혜택을 제공하고, 해당 기업에는 소비자 관련 정보를 제공함. 또한 수집된 데이터를 분석하여 다양한 분석보고서를 제공하고 있음

- 편의점에서 할인된 품목의 판매 비중은 20% 미만이었으며, 하이퍼마켓의 경우 20% 이상인 달이 주를 이룸
- 소비자는 편의점에서 계획된 구매보다는 충동구매 혹은 자신의 기존 소비패턴과 유사한 형태의 제품을 구매하는 것으로 보임
 - 높은 할인율은 편의점에서 활용되는 프로모션 방법으로 활용되지만 소비와의 직접적인 연관성은 낮아 보임

나. 주요 소비품목

□ 인도네시아 소비자들이 편의점에서 구매하는 주요 식음료는 스낵류임

- 인도네시아 온라인 조사 플랫폼 잭팟(JAKPAT)이 182명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 편의점에서 주로 소비하는 품목은 스낵으로 나타났으며, 2위와 3위는 라면과 음료가 차지함
 - 영국의 시장조사 기업 유고브(YouGov)의 조사에 따르면, 인도네시아의 스낵 소비는 아시아 국가 중 가장 높으며 주로 과자와 초콜릿을 위주로 소비되는 것으로 보임
- 스냅카트의 조사에 따르면 소비자들이 스낵 구매 시 주로 편의점을 이용하며, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 그 뒤를 잇고 있음
 - 2,000명을 대상으로 진행된 조사에 따르면 75%인 약 1,500명이 편의점을 통해 스낵을 구매하며, 그 외는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 이용하는 것으로 나타남
 - 스낵 구매가 가장 활발한 시기는 주로 저녁시간 이후로, 편의점이 24시간 운영되기 때문에 주로 편의점에서 소비되는 것으로 보임

□ 편의점을 중심으로 면 제품 소비가 확대되는 추세

- 2016년 소매 판매점에서 판매된 포장식품 중 면류 간편식의 판매량이 가장 높은 수준으로 집계됨
 - USDA가 발간한 인도네시아 소매시장 보고서에 따르면 2016년 인도네시아 소매 유통채널에서 판매된 면류는 약 135만 6,000톤으로 가장 높았음

- 2위는 유제품으로 96만 8,500톤이 판매되었으며, 3위는 제빵류로 61만 5,500톤이 판매됨
- 최근 편의점에서 식사를 해결하는 소비자들이 증가함에 따라 식사 공간, 조리엔 필요한 전자레인지 및 뜨거운 물을 제공하는 편의점이 확대되는 추세
 - 이런 트렌드는 라면과 같은 간편식품의 소비 확대를 촉진하는 것으로 보임

□ 인도네시아에서 판매되는 음료 제품은 주로 편의점에서 구매가 발생

- 인도네시아의 음료소비는 빠르게 증가하고 있으며, 편의점에서의 음료 구매율이 타 유통채널 대비 높게 나타남
 - 인도네시아 1인당 음료 소비는 2015년 기준 61만 6,558 루피아(한화 약 4만 7,840원)로 2010년에 비해 약 58% 증가함
 - 유로모니터의 자료에 따르면, 2016년 소매유통채널 중 편의점에서 판매된 음료가 64%, 슈퍼마켓이 24%, 하이퍼마켓이 9% 그 외 소매유통채널이 3%를 차지함

II 품목별 소비 트렌드

1. 베이커리류

□ 최근 인도네시아 편의점 내 베이커리류 소비가 활발함

- 인도네시아 중산층의 확대와 서구문화의 확산으로 라이프 스타일이 변화하고 있으며, 그 중에서도 특히 식생활의 변화가 눈에 띈
 - 쌀을 주식으로 하는 인도네시아에서 베이커리, 시리얼 등 밀가루로 제조된 식품의 소비가 늘어나는 추세로 특히 대도시 거주자를 중심으로 소비되고 있음
 - 대도시에 거주하는 소비자들은 편리함과 실용성에 중심을 둔 소비 패턴을 보이며, 접근성이 용이한 편의점에서 베이커리류를 주로 구매하는 것으로 나타남
- 인도네시아 대형 편의점 업체인 인도마켓(Indomaret)의 2011년부터 2016년까지 베이커리류 판매량은 연간 약 25~30%의 성장세를 보임
 - 인도마켓은 현재 자체 베이커리 브랜드인 미스터 브레드(Mr.Bread)와 세이 브레드(Say Bread)를 비롯해 전문 베이커리 브랜드인 사리 로띠(Sari Roti)와 프라임 브레드(Prime Bread) 등의 제품을 판매하고 있음
 - 인도네시아 BCA증권에서 발행한 보고서에 따르면, 2016년 기준 사리 로띠 제품 매출의 64%가 편의점에서 발생하는 것으로 조사됨

□ 편의점에서 주로 소비되는 베이커리 종류는 필링이 함유된 제품

- 인도네시아 소비자들은 빵의 모양과 식감보다는 맛과 함유된 필링, 토핑을 중요시하는 것으로 나타남
 - 특히, 다양한 필링이 첨가된 베이커리류가 인기가 있으며, 필링 중에서도 과일 맛 필링과 초콜릿, 바닐라 등의 단맛이 함유된 제품이 인기가 높음
 - 또한, 과일 잼 필링과 건과류 토핑이 함께 함유된 빵에 대한 관심도 높은 것으로 조사됨

- 베이커리 브랜드 중 미스터 브레드(Mr. Bread)는 다양한 필링의 빵을 판매 중이며, 포장지를 독특하게 디자인하여 소비자의 이목을 끌고 있음

2. 간편식 HMR

□ 즉석에서 섭취가 가능한 면류 간편식의 소비가 확대되고 있음

- 최근 편의점에서 식사를 해결하는 소비자들이 증가하면서 인스턴트 라면 등 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 간편식 면류 제품의 소비가 증가하고 있음
 - 이에 각 편의점 브랜드들은 고객의 편의를 위해 매장 내 식사 공간, 전자레인지 이용, 끓인 물을 제공하는 추세임
- 또한, 다양한 브랜드의 간편식 면류 제품이 출시되고 있는데 최근에는 인스턴트 라면을 이용하여 새로 개발한 일본식 오니기리가 소비자들 사이에서 큰 관심을 끌고 있음

□ 인도네시아에서 시리얼이 새로운 형태의 간편식으로 각광받고 있음

- 인도네시아 내 서구 문화가 유입되면서 소비자들 사이에서 아침식사로 시리얼을 섭취하는 문화가 확산되고 있음
 - 중산층을 중심으로 바쁜 일상에서 간편하게 섭취할 수 있는 제품이 선호되는 것으로 나타남
 - 또한, 최근 건강식에 대한 인식이 높아지고 있으며 백미(白米)가 당뇨와 같은 질병을 불러일으킨다는 인식이 제고되어 쌀 섭취를 줄이는 추세임
 - 따라서, 다양한 곡물로 만들어지고 설탕 함유량이 적은 시리얼이 인도네시아 소비자들 사이에서 각광받고 있음

3. 음료

□ 최근 인도네시아 음료 제품 중 즉석 차(RTD Tea, Ready-To-Drink Tea)의 인기가 확대되는 추세

- 인도네시아의 즉석음료(RTD, Ready-To-Drink) 시장규모는 전 세계에서 4번째로 큰 것으로 집계됨
 - 즉석음료는 개봉 후 바로 섭취가 가능하도록 포장된 음료 및 주류로 최근에는 RTD 차, RTD 커피 제품이 인기를 끌고 있음
 - 유로모니터의 자료에 따르면, 인도네시아의 즉석 음료 시장은 2017년 기준 13억 9,720만 달러(한화 약 1조 5,778억 원)로 중국, 일본, 미국의 뒤를 이음
- 최근 즉석 차의 소비가 증가하고 있는데 소비자들은 시원한 즉석음료를 구매할 때 즉석 차를 선호하는 것으로 나타남
 - 즉석 차는 설탕, 색소와 같은 인공 첨가물이 함유된 차로, 냉장형태로 소비되는 것이 일반적임
 - 반면 일반 차는 뜨거운 물에 식물을 우려내 먹는 것이 일반적이며 건강과 결부되는 인식이 강함
 - 인도네시아의 즉석 차 제조업체들은 포장, 가격, 광고 등을 활용한 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 강화에 힘쓰고 있음
- 편의점은 즉석 차 구매 시 가장 많이 이용하는 유통채널로 꼽힘
 - 인도네시아의 시장조사기업 데이터 조사 및 분석 기업 스냅카트(Snapcart)가 4,232명을 대상으로 진행한 조사에 따르면, 전체의 66%가 즉석 차 제품 구매 시 편의점을 이용하는 것으로 나타남
 - 즉석 차 구매를 위해 소형 소매점(구멍가게), 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 방문하는 비중은 각각 18%, 7%, 4%로 집계됨
 - 즉석 차를 구매하는 소비자들은 편리함을 가장 중요한 요소로 꼽았음
 - 소비자들은 즉석 차를 계획된 구매보다 충동구매를 하는 경우가 많으며, 인도네시아 전역에 고루 분포된 편의점이 소비자에게 편리한 소비 기회를 제공하는 것으로 보임

□ 단 맛이 강한 즉석커피(RTD Coffee, Ready-To-Drink Coffee)가 인기

- 인도네시아 소비자들은 단 맛의 식품이나 음료에 대한 선호도가 높은 편으로, 즉석차, 즉석커피, 탄산음료와 같이 설탕 함량이 높은 음료를 즐기는 것으로 보임
- 즉석커피는 인스턴트 커피라고도 불리며, 플라스틱이나 유리로 된 병에 담겨있어 구매 후 바로 섭취가 가능한 제품임
- 인도네시아 즉석커피 시장이 빠르게 성장하고 있는데, 유로모니터의 자료에 따르면 2017년 인도네시아 즉석커피 시장은 전년대비 12.8% 성장한 2조 7,757억 루피아(한화 약 2,137억 2,890만 원)의 판매액을 달성
 - 이는 2013년 판매액 1조 739억 루피아(한화 약 826억 9,030만 원) 대비 158.5%가 증가한 수준임

III 품목별 인기식품 판매현황

1. 베이커리류

□ 빵

- 사리 로띠 필링 빵(Sari Roti, Roti Isi Krim)
 - 사리 로띠는 인도네시아 베이커리 시장의 주요기업으로 다양한 제품군을 보유하고 있음
 - 사리 로띠의 기존 주력 제품은 기본 식빵이었지만, 인도네시아 소비자의 취향 변화에 따라 판단, 초콜릿, 딸기 등 다양한 필링이 함유된 빵 등을 출시함
 - 기존에 판매하던 샌드위치와 식빵에도 초콜릿과 판단 등을 첨가하여 새로운 제품을 선보임
 - 프로모션 방식으로는 묶음 판매, 가격할인, SNS를 통한 홍보 등이 있으며 홈페이지를 통해 사리 로띠 빵으로 요리할 수 있는 레시피를 제공함

〈표 2-8〉 사리 로띠 제품 관련 정보

제품 및 프로모션 이미지	제품 기본정보
 SARI ROTI Roti Isi Krim Vanilla Hanya 15.000 Harga Promo Rp15.000, Giant Ekspres	· 기업명: Sari Roti · 국가: 인도네시아 · 가격: 4,500 루피아(한화 약 350원) ~ 18,000 루피아(한화 약 1,400원)

* 출처: 사리 로띠 홈페이지(www.rotinyaindonesia.com), 인도네시아 온라인 상거래 사이트(www.hemat.id)

- 프라임 브레드 크림빵(Prime Bread, Roti Isi Krim)
 - 프라임 브레드는 인도네시아의 대형 소매 유통업체인 인도리텔(Indoritel)에서 제조한 제품으로, 자회사인 인도마켓(Indomaret)을 중심으로 유통하고 있음
 - 주요 제품은 초콜릿, 옥수수, 바닐라, 캐러멜버터 맛 4가지로 구성된 통밀 크림빵임

- 주요 프로모션 방법으로는 새로운 필링을 추가한 제품 출시와, 묶음 판매(1+1), 가격 할인 행사 등이 있음
- 2016년에는 치즈와 쇠고기 맛이 가미된 제품을 일시적으로 출시하였으며, 2017년에는 딸기 요거트 맛의 제품을 출시하기도 함

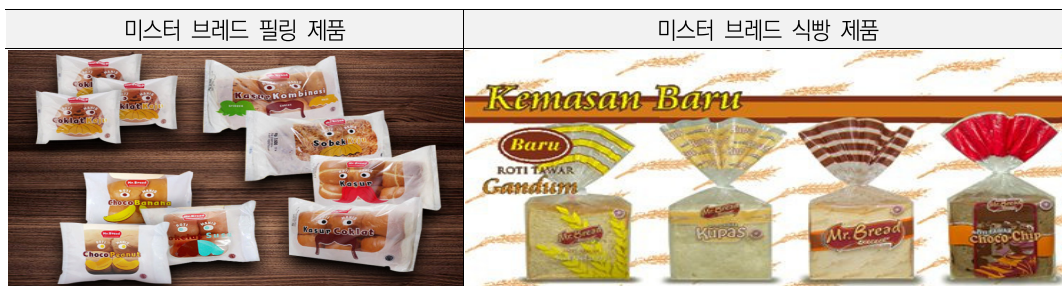
〈표 2-9〉 프라임 브레드 제품 관련 정보

제품 및 프로모션 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Prime Bread
	· 기업명: PT Gardenia Makmur Selaras
	· 국가: 인도네시아
	· 가격: 3,000 루피아(한화 약 230원)

* 출처: 인도마렛 페이스북 페이지(www.facebook.com/IndomaretMudahdanHemat)

- 미스터 브레드 필링 빵(M. Bread Roti Manis Isi)
 - 인도마렛의 미스터 브레드는 식빵, 과일 맛이 함유된 빵 등 다양한 제품군을 보유함
 - 그 중에서도 초콜릿, 치즈, 커피, 바나나 등 필링이 함유된 빵을 주력제품으로 판매하고 있음
 - 제품의 차별점은 독특한 포장 디자인으로, 빵에 첨가된 필링에 따라 다양한 디자인을 활용함
 - 포장지에 콧수염을 주요 이미지로 활용하여 빵에 첨가된 필링에 따라 색깔과 모양을 다르게 하였음

〈그림 2-8〉 미스터 브레드 주요제품 사진



* 출처: 인도마렛 홈페이지(www.indomaret.co.id), 인도마렛 페이스북 페이지(www.facebook.com/IndomaretMudahdanHemat)

2. 간편식 HMR

□ 면류

- 인도미 미고랭(Indomie Mie Goreng)
 - 인도네시아의 대표 라면 제조사인 인도푸드(Indofood)의 자회사 인도미(Indomie)가 지속적으로 인기를 끌고 있음
 - 인도미는 기존 주력제품인 인도미 미고랭(Indomie Mie Goreng)의 경쟁력 강화를 위해 다양한 국가로 제품을 수출하는 한편, 변화하는 트렌드와 소비자의 니즈를 충족하기 위해 지속적으로 신제품을 출시함
 - 인도미는 현재 싱가포르, 홍콩, 대만, 아프리카 등 전 세계 100여 개국에 제품을 수출하고 있음
 - 한류가 유행하는 시기에는 불고기 맛이 첨가된 인스턴트 라면을 출시했으며, 즉석에서 섭취를 원하는 소비자가 증가함에 따라 컵라면을 잇달아 출시하기도 함
 - 소비자들은 유튜브와 같은 SNS를 통해 인도미 제품 섭취 후기를 자체적으로 공유하고 있음
- 인도미 오니기리(Indomie Onigiri)
 - 2018년 6월, K3 Mart¹⁶⁾에서는 미고랭 제품과 오니기리(일본식 주먹밥)에서 아이디어를 착안해 PB제품을 출시함
 - 삼각김밥 모양에 속을 면으로 채운 이 제품은 인도네시아 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있으며 SNS에서 공유되어 이슈가 확산되고 있음
 - 인도미 오니기리를 구매한 한 인도네시아 소비자는 ‘새로운 제품이다, 섭취하기 간편하며 실용적이다.’라는 반응을 보임

16) 2017년 새롭게 등장한 편의점 브랜드로 현재 수마트라(Sumatra)섬에 약 5개의 매장을 보유하고 있음

〈표 2-10〉 인도 미 미고랭 및 인도미 오니기리 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 미고랭 · 기업명: 인도미 · 국가: 인도네시아 · 가격: 2,100 루피아 (한화 약 160원)		· 제품명: 인도미 오니기리 · 기업명: K3 Mart · 국가: 인도네시아 · 가격: 10,900 루피아 (한화 약 850원)

* 출처: 인도미 홈페이지(www.indomie.com.au), 아시아 뉴스매체(www.asiaone.com), 인도네시아 온라인 쇼핑 블로그(blog.hemat.id)

○ 불닭볶음면

- 한국의 S社에서 제조한 인스턴트 라면으로, 국물이 없는 볶음 면 형태의 면류를 선호하는 인도네시아 소비자의 입맛을 사로잡으며 인기를 끌고 있음
- 현지 사이트 운영을 통해 다양한 정보를 제공하고 있으며, SNS에서는 인도네시아 소비자들이 자발적으로 영상을 공유하는 추세
 - 현지에서 강한 매운 맛으로 이슈가 되고 있으며, 인도네시아 젊은 세대들 사이에서는 불닭볶음면을 다량으로 시식하는 영상을 SNS에 공유하는 것이 트렌드가 됨

〈표 2-11〉 한국산 라면 제품 및 현지 운영사이트 이미지

제품 및 프로모션 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 불닭볶음면 · 기업명: S社 · 국가: 한국 · 가격: 15,900 루피아 (한화 약 1,240원)
	

* 출처: 삼양 인도네시아 홈페이지(www.samyang.co.id)

○ 팝 미(Pop Mie)

- 인도네시아 내 주요 컵라면 브랜드로 닭고기 맛, 소고기 맛, 카레 맛 등 15가지 이상의 제품을 보유
- 단순하지만 원색을 활용한 용기 디자인이 브랜드를 각인시킬 수 있도록 제작되었으며, 다양하고 폭 넓은 제품군이 인기 요소인 것으로 파악됨

- 주요 편의점 업체인 알파마트(Alfamart)와 인도마켓(Indomaret)에서 판매되고 있으며, 특히 인도마켓에서는 13가지 맛의 팝 미 라면을 판매하고 있음
 - 인도마켓에서는 묶음 판매 프로모션을 진행 중이며, 알파마트에서는 가격할인 행사를 하고 있음
- 이번 2018 인도네시아에서 진행되는 아시안 게임(Jakarta·Palembang 2018)에 맞춰 제품 프로모션을 진행하고 있음

〈표 2-12〉 팝 미(Pop Mie) 제품 이미지 및 광고영상

제품 이미지	아시안게임과 연계한 제품광고 영상
	

* 출처: 소셜 네트워크 서비스(www.quora.com), 유튜브(www.youtube.com)

□ 시리얼

- 에너젠(Energen)
 - 인도네시아 로컬 브랜드로, 물에 섞어 마실 수 있는 형태를 띠기 때문에 이동 중에도 섭취가 가능하다는 장점이 있음
 - 맛을 중시하는 소비자를 겨냥하여 초콜릿, 바닐라가 첨가된 단 맛의 시리얼을 판매하고 있으며, 동시에 건강에 대한 의식이 높은 소비자를 위해 옥수수, 완두콩, 생강 등 건강에 좋은 재료가 포함된 제품을 출시함

〈표 2-13〉 에너젠의 판매 제품 및 프로모션 관련 이미지

초콜릿 및 바닐라 맛 시리얼	영상광고 관련 이미지
	

* 출처: 식품 유통업체(www.hskytrd.com), 유튜브(www.youtube.com)

○ Go Fast

- 2018년 1월 출시된 시리얼 제품으로 폴산, 칼슘, 비타민 A, B1, B2, D 등 다양한 영양소가 함유되어 있는 제품임
- 두 개의 비스킷으로 구성되어 있으며 바닐라 맛과 초콜릿 맛이 있음
 - 인도네시아에서 처음 소개된 형태의 시리얼로 건강과 편리함을 동시에 추구하는 소비자를 대상으로 출시한 제품임
 - 비스킷 형태로 간편히 섭취할 수 있으며, 시간적 여유가 있는 소비자는 우유와 함께 섭취할 수 있음
- 유튜브와 인스타그램 등 SNS를 활용한 온라인 홍보를 진행하며 브랜드 인지도를 제고하는 중
 - 해당 제품은 자카르타 주요 지역 내 인도마켓(Indomaret)에서만 판매되고 있는 것으로 확인되며, 아직 전 지역에서의 판매는 이뤄지지 않는 것으로 보임

〈표 2-14〉 Go Fast 제품 및 프로모션 이미지



* 출처: 동남아시아 전문 B2B매체(www.minimeinsights.com), 유튜브(www.youtube.com)

3. 음료

□ 즉석 차

○ 테 젤라스(Teh Gelas)

- 테 젤라스는 인도네시아에서 가장 인기 있는 즉석 차로 묶음판매, 포장방식 다변화 등의 방식을 활용하여 소비를 촉진하고 있음
- 기본 차 맛 이외에 사과, 열대과일 맛을 판매하고 있으며 테트라팩, 플라스틱 컵, 페트병 등 포장방식을 다양화하여 다양한 소비층을 공략하고 있음
 - 인도네시아 즉석음료 시장은 제품의 포장형태에 따라 분류되는데, 단단한 플라스틱 병에 담긴 제품은 주로 중산층 소비자를 겨냥한 것으로 가격이 높고, 비교적 얇은 플라스틱 용기에 포장된 제품은 저소득층을 겨냥한 제품임
- 인도마렛(Indomaret)에서는 테 젤라스 제품 2개 구매 시 1개를 덤으로 주는 묶음판매 방식으로 프로모션을 진행하고 있음

〈표 2-15〉 테 젤라스 관련 제품 정보

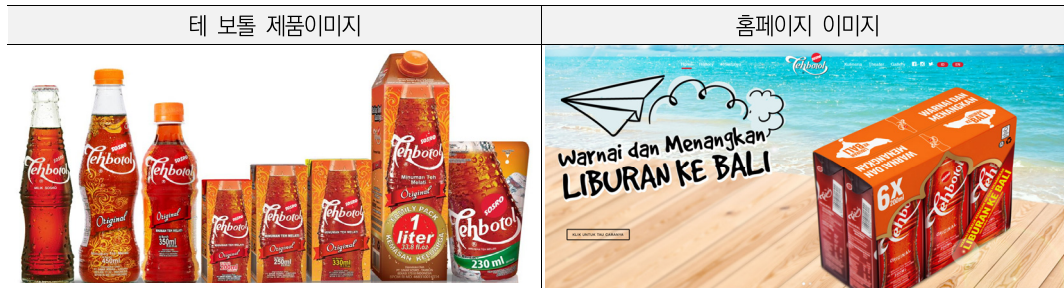
테 젤라스 제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 테 젤라스
	· 기업명: CS2 Pola sehat PT
	· 국가: 인도네시아

* 출처: 테 젤라스 홈페이지(www.tehgelas.com)

○ 테 보톨(Teh Botol)

- 테 보톨은 인도네시아 즉석 차 2위 기업인 시나 소스로(Sinar Sosro)의 주력 제품으로, 1969년 인도네시아에서 처음 출시된 즉석 차 제품
- 오리지널 맛, 타와(Tawar)차 맛, 저설탕 맛 등의 제품군이 있으며 유리병, 종이팩, 플라스틱 병 등에 포장하여 판매하고 있음
- 시나 소스로는 제품의 홈페이지를 별도로 운영하고 있으며, 테 보톨과 조화로운 음식 및 참여 프로모션 등과 같은 정보를 제공하고 있음

〈표 2-16〉 테 보틀 제품 및 홈페이지 이미지

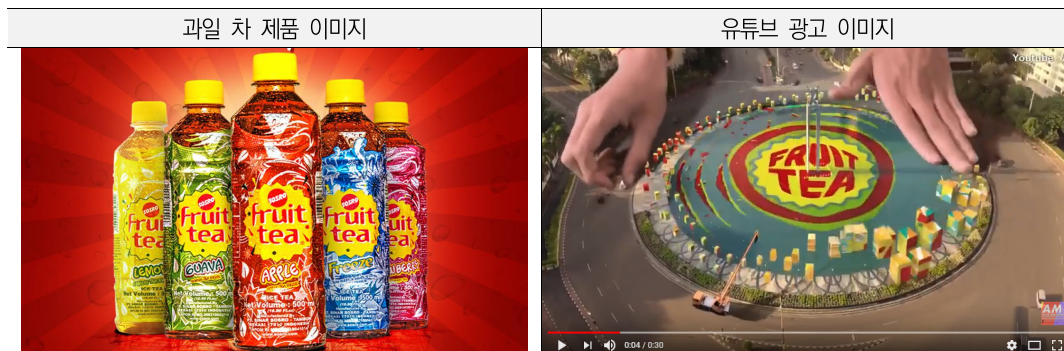


* 출처: 테 보틀 홈페이지(www.tehbotolsosro.com), 테 보틀 페이스북 페이지/[9www.facebook.com/pg/tehbotolsosroID](https://www.facebook.com/pg/tehbotolsosroID))

○ 과일 차(Fruit Tea)

- 과일 차는 시나 소스로의 십대들을 공략한 제품으로 사과, 딸기, 구아바 등 단 맛이 함유된 과일로 제품군을 구성하였음
- 제품 광고는 주로 유튜브와 같은 젊은 소비층이 사용하는 채널로 진행 중이며, 밝고 산뜻한 분위기로 제작함
- 또한, 인도마렛(Indomaret), 알파마트(Alfamart) 등 대형 편의점에서 주로 판매하고 있으며, 묶음 판매 및 가격할인과 같은 프로모션을 진행 중임

〈표 2-17〉 과일 차 제품 및 유튜브 광고 이미지



* 출처: 시나 소스로 페이스북 페이지(www.facebook.com/fruitteasosro), 유튜브(www.youtube.com)

○ 테 푸죽 하룼(Teh Pucuk Harum)

- 최근 인도네시아 즉석 차 시장에서 빠르게 성장 중인 마요라(Mayora)사의 제품
- 제품을 기본 차 맛과 저설탕 맛 두 가지로 단순화하였으며 포장 방식은 350ml, 480ml, 1.5L로 구성하였음

- 경쟁업체의 제품보다 설탕 함량이 약 25% 낮은 수준으로 단 맛이 덜한 즉석 차를 선호하는 소비자에게 적합한 제품임
- 주로 웰빙(well-being)을 중심으로 마케팅을 진행 중이며 2017년 기준, 즉석 차 시장에서 광고 지출비용이 가장 높은 기업이었음

〈표 2-18〉 테 푸죽 하룼 제품 및 광고 이미지

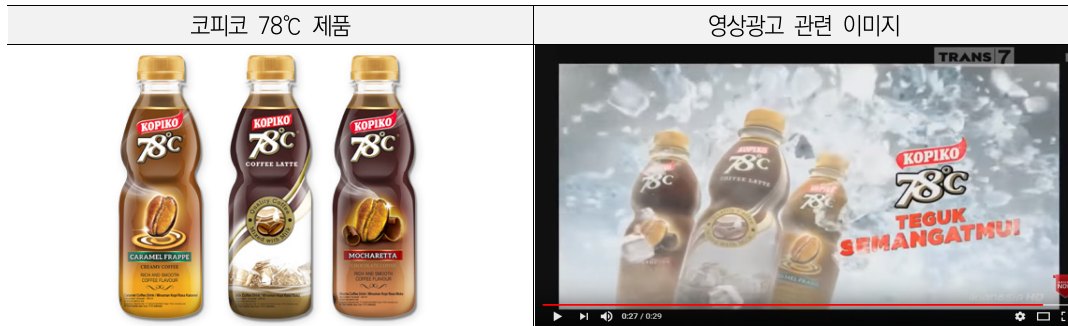
테 푸죽 하룼 제품 이미지	광고 이미지
	

* 출처: 마요라 홈페이지(www.mayora.com), 유튜브(www.youtube.com)

□ 즉석 커피

- 코피코 78℃(Kopiko 78℃)
 - 코피코 78℃는 인도네시아에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 제품임
 - 유로모니터의 자료에 따르면, 2017년 판매량 기준 코피코 78℃의 시장 점유율은 38.6%로 2위 기업인 Good Day와 약 9.0%의 격차가 있음
 - 제품군은 밀크 커피, 모카 커피, 캐러멜 커피 총 3가지로 단 맛 중심의 제품으로 구성되어 있으며, 다른 경쟁제품에 비해 단 맛이 강한 것이 특징임
 - 인도네시아 주요 편의점인 인도마렛(Indomaret)과 알파마트(Alfamart)에서 판매되고 있으며, 2병 묶음 판매 및 가격할인 프로모션을 진행 중
 - 또한, 유튜브와 페이스북과 같은 SNS를 활용하여 제품 광고를 진행하고 있음

〈표 2-19〉 코피코 78℃ 제품 및 프로모션 이미지



* 출처: 마요라 홈페이지(www.mayora.com), 유튜브(www.youtube.com)

○ 굿 데이(Good Day)

- PT Santos Jaya Abadi의 즉석커피 제품으로 인도네시아 시장의 29%를 점유하고 있음
 - 2014년 21.1%, 2015년 22.5%, 2016년 23.3%의 시장 점유율을 달성하며 꾸준히 점유율을 높여옴
- 단 맛에 대한 선호도가 높은 인도네시아 소비자들을 위해 주로 당도가 높은 커피를 판매함
 - 플라스틱 포장 제품뿐만 아니라 종이팩 포장의 커피도 판매 중인데, 바닐라 맛, 모카라떼 맛, 카라멜 마끼아또 맛의 신제품은 종이팩 포장으로 출시됨
- 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS를 활용한 온라인 마케팅을 진행 중이며, 동시에 소비자들이 직접 참여할 수 있는 오프라인 프로모션을 진행함

〈표 2-20〉 굿 데이 제품 및 SNS 홍보이미지



* 출처: Good Day 홈페이지(www.hidupbanyakrasa.com), 인스타그램(www.instagram.com)

- 루왁 화이트 커피 보틀(Luwak white coffee botol)
 - 인도네시아 인스턴트 커피 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 자바프리마 아바디(PT. Javaprima Abadi)사에서 제조하는 가루 형태의 인스턴트 커피를 병 음료 형태로 출시한 제품
 - 2016년 자바프리마 아바디사와의 파트너십을 통해 한국의 S사가 ODM¹⁷⁾ 방식으로 제조하여 인도네시아로 수출함
 - 2017년 수출량은 1,000만 병으로 집계되었으며, 인도네시아에서는 자바프리마 아바디(PT. Javaprima Abadi)를 통해 판매되고 있음
 - 해당 제품은 인도네시아 할랄 인증기관인 무이‘MUI’에서 발급하는 할랄 인증 중 가장 높은 등급인 A등급을 취득함
 - 과거 루왁 화이트 커피는 업계 최초로 한류 배우를 광고 모델로 채택하여 영상 프로모션을 진행하였으며, 이에 한류 배우의 이름을 딴 커피로 알려지기도 함

〈표 2-21〉 루왁 화이트 병 커피 제품 및 광고 이미지

루왁 화이트 병 커피 제품 이미지	페이스북 광고 이미지
	

* 출처: 루왁커피 페이스북 페이지(www.facebook.com/pg/KopiLuwakID)

- 골다 커피(Golda Coffee)
 - 인도네시아 식품 기업인 윈스 식품(Wing's Foods)에서 출시한 즉석커피 브랜드로 브라질산 커피 원두와 벨기에산 우유로 제조된 dolce 라떼(Dolce Latte)가 2018년 처음 출시됨

17) 제조업자 개발생산(Original Development Manufacturing) 방식으로, 생산자가 주문자로부터 제품의 생산 위탁을 받아 제품을 자체개발하여 생산하는 것을 의미

- 200ml 제품의 소매 판매가격은 3,000 루피아(한화 약 230원)이며, 경쟁사 제품인 코피코 78℃에 비해 2,500 루피아(한화 약 191원) 낮은 수준임
- 인도네시아 주요 편의점인 인도마렛과 알파마트를 중심으로 판매가 진행 중이며, 묶음판매와 가격할인 등의 프로모션을 진행 중임
 - SNS를 활용한 광고를 진행하고 있으며, 커피 및 우유의 원산지를 강조함

〈표 2-22〉 골다 커피 제품 및 광고 이미지

골다 커피 제품 이미지	유튜브 광고 이미지
	

* 출처: 인도네시아 소매 유통기업(www.suzuyagroup.com), 유튜브(www.youtube.com)

IV 편의점 입점방법

□ 입점방법 및 절차

- 인도네시아 내 주요 편의점에 입점 시 충족해야하는 조건은 업체 별로 상이하나 제품 포장 조건은 유사함
 - 인도마렛(Indomaret)에 제품 입점을 희망하는 경우 업체명, 희망 제품, 프로모션 등을 포함한 온라인 신청서를 제출해야함
 - 또한, 필수적으로 주문 이행, 제품 인도 일정, 대금 지급 등의 기본 조건을 충족할 수 있어야함
 - 알파마트(Alfamart)의 경우, 마케팅 전략과 같은 판매와 연관된 요소를 중점으로 공급자 조건을 명시함

〈표 2-23〉 인도마렛 및 알파마트의 명시된 입점 조건

		인도마렛	알파마트
제품 조건	품질	경쟁력 있는 품질과 가격	위생검사가 통과된 제품
	포장	제품 포장 조건 - 제조업자 및 유통업자 표시 - 깔끔하고, 위생적이며 모던해야함 - 제품 크기(그램/리터) 명시 - 인도네시아 보건부 등록 - 유통기한 - 할랄(식료품의 경우) - 바코드	제품 포장 조건 - 인도네시아 국가표준(SNI, Indonesian National Standard) 라벨 - 깔끔하고, 위생적이며 모던해야함 - 제품 크기(그램/리터) 명시 - 인도네시아 보건부 등록 - 유통기한 - 할랄(식료품의 경우) - 바코드
공급자 조건		- 온라인 제품 및 공급자 신청서 접수 - 필수 충족 조건 · 주문 이행 · 제품 인도 일정 · 대금 지급	- 입점 희망 제품의 명확한 마케팅 전략을 보유해야하며, 알파마트의 마케팅 전략과 일치하거나 유사해야함 - 혁신적이고 명확하며 판매력을 갖춘 제품을 가진 기업

* 출처: 인도마렛 홈페이지(www.indomaret.co.id), 알파마트 홈페이지(www.alfamartku.com)

□ 주의사항

- 인도네시아 무역부 장관령 No.70/2013에 따라 새로운 제품을 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등의 소매 유통채널에 입점 시 별도의 수수료가 발생함
 - 비용은 유통채널별로 상이하며, 편의점의 경우 한 품목 당 최대 2,000만 루피아 (한화 약 155만 8,000 원)까지 발생할 수 있음
 - 이 비용은 하나의 새로운 품목을 전 매장에 납품하는 것을 기준으로 산정됨
 - 또한, 판촉 행사를 진행할 경우 추가 수수료가 발생할 수 있으며, 필수 조건은 아닌 것으로 조사됨
- 할랄식품 입점의 경우, 필수 조건은 아니지만 편의점 업체들이 선호하는 것으로 조사됨

V 한국식품 진출방안

□ 인도네시아 현지인들의 보수적인 소비성향이 나타나는 편의점

- 소비자들이 편의점에서 식료품 구매 시 자국산 제품을 선호하는 것으로 나타남
 - 주로 브랜드 인지도가 높은 자국산 제품을 구매하며, 수입산의 경우에는 글로벌 기업의 제품 이외에는 판매 비중이 높지 않은 것으로 보임
 - 서양 문화가 확산되어 시리얼과 같은 식품이 아침식사 대용으로 섭취되는 추세이지만, 편의점에서 주로 판매되는 제품은 인도네시아 브랜드 제품임
 - 또한, 소비자들은 자신들이 익숙한 맛의 제품을 주로 찾는 것으로 보임

□ 현지 소비자가 추구하는 맛은 유지하면서도 새로운 방식이 결합된 독특한 제품이 이목을 끌 것으로 보임

- 인도네시아 내 새로운 문화가 유입되어 식습관이 변하여도, 추구하는 맛은 크게 영향을 받지 않는 것으로 보임
 - 하지만, 새로운 제품에 대해 높은 관심을 보이기 때문에 기존의 맛을 유지하되 새로운 방식의 섭취 스타일을 결합한 제품이 현지에서 이목을 끌고 있음
 - 예로는 인도미 라면과 일본식 오니기리가 결합된 간편식 제품, 비스킷 모양의 시리얼이 있음
- 따라서, 현지인들이 즐겨먹는 맛을 중심으로 한 제품 선별 및 개발이 필요하다고 판단됨

□ 소비자의 눈길을 끌 수 있는 독특한 포장이나 새로운 형태의 제품이 유망할 것으로 판단됨

- 최근 필링에 따라 수염이 그려진 포장 빵 제품과 종이팩에 담겨 판매되는 즉석커피와 같이 새로운 콘셉트의 제품이 소비자들의 눈길을 끌고 있음
 - 인도네시아 소비자들은 현지 제품과 브랜드 인지도가 높은 제품 외에도 독특한 형태의 제품에 관심이 높은 것으로 보임

- 또한 편의점의 주요 소비층이 젊은 세대인 것을 비추어 볼 때, 눈에 띄고 이목을 끌 수 있는 제품에 관심을 가질 것으로 보임

□ SNS 등을 활용한 마케팅을 통해 브랜드 인지도 구축이 필요

- 제품 및 브랜드 인지도가 경쟁력이 되는 현지 시장에서는 다양한 식품 기업들이 공격적인 마케팅 활동을 진행하여 브랜드 이미지 구축 및 인지도 제고에 힘쓰고 있음
- 특히, 새로 출시된 제품의 경우 주로 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS를 활용한 제품 홍보를 진행함
 - 인도네시아 수마트라 섬에 위치한 K3 Mart에서만 판매되는 인도미 오니기리 제품이 SNS 마케팅을 통해 인지도가 높아지자 타 지역이나 국가의 소비자들이 구매를 희망하는 현상이 발생하기도 함
 - 관계자에 따르면 하루에 100개씩 생산되는 해당 제품은 소셜미디어의 영향으로 판매가 빠르게 이뤄지는 것으로 나타남
- 이에 따라, 수출 진행 전 혹은 초기 단계에 현지 소비자들의 이목을 집중시킬 수 있는 SNS 마케팅 활동이 수반되어야 함
- 제품이 독특하여 이슈가 되는 경우, 소비자들이 자발적으로 섭취 후기 영상이나 관련 글을 공유하는 경우도 있음
 - 따라서, 인도네시아 소비자들의 이목을 끌 수 있는 SNS마케팅 활동이 선제적으로 필요하며, 이는 브랜드 이미지 확립에 도움이 될 것으로 보임

Chapter

3 태국 편의점 현황 및 인기식품

- I. 태국 편의점 시장동향
- II. 품목별 인기식품 판매현황
- III. 한국제품 판매현황 및 진출방안 분석

3 태국 편의점 현황 및 인기식품

I. 태국 편의점 시장동향	80
1. 시장규모	80
2. 시장특징	82
가. 위치 및 매장형태	82
나. 주요 기업현황	84
다. 태국 편의점 특징	89
3. 소비특징	93
가. 주요 소비자 및 특징	93
나. 주요 소비품목	96
II. 품목별 인기식품 판매현황	102
1. 음료	102
2. 간편식 HMR	107
3. 디저트(베이커리 및 과일 등)	110
4. 스낵류	114
III. 한국제품 판매현황 및 진출방안 분석	117

I 태국 편의점 시장동향

1. 시장규모

□ 지속적으로 성장하고 있는 태국의 식품 소매 판매 시장

- 태국의 매장기반 소매 식료품 판매는 크게 전통과 현대적인 유통채널의 두 가지로 구분됨
 - 전통적인 유통채널은 영세한 규모의 소매판매점으로, 가족경영체로 운영되거나 상대적으로 덜 발달된 농촌지역에 주로 위치함
 - 구멍가게(mom and pop store), 노점상(street vendor), 재래시장(wet market) 등이 대표적임
 - 현대적인 유통채널은 매장 및 고객관리에 관한 표준화된 시스템을 활용하며, 주로 인구밀집지역에 위치해 있음
 - 매장기반 소매점: 편의점, 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓¹⁸⁾ 등
- 태국의 소매식품(Retail Foods) 시장은 매장기반 소매판매의 큰 부분을 차지하며 지속적으로 성장하고 있음
 - 태국인들의 소비습관 변화 및 도시인구 증가 등은 현대적인 소매유통채널이 더욱 빠르게 성장하는 요인으로 작용함
 - 2016년 매장기반 식품소매 매출액은 1조 8,383억 6,600만 바트(한화 약 62조 3천억 원)로 최근 5년간 전체 매장기반 소매판매의 약 63%를 차지함

〈표 3-1〉 매장기반의 소매판매 매출비중

(단위: 백만 바트)

	2012	2013	2014	2015	2016
매장기반 소매판매 (Store-Based Retailers)	2,546,300	2,676,900	2,756,900	2,836,900	2,946,100
식품 (Food)	1,604,169	1,681,093	1,728,576	1,775,899	1,838,366
非식품(Non-Food)	942,131	995,807	1,028,324	1,061,001	1,107,734

* 출처: USDA Thailand Retail Foods, 2017

18) 비식품류보다 식품류의 구비 비중이 높은 대형할인점으로, 슈퍼마켓과 백화점이 결합된 초대형 소매점

- '인터넷의 발달 등으로 물리적인 판매 공간이 불필요한 유통형태가 새롭게 나타면서, 비매장기반 소매(Non-Store Retailers)가 등장함
- 비매장기반 소매점에는 직접판매, 홈쇼핑, 인터넷 등이 있음

□ 편의점은 시장 점유율과 성장률 모두 높은 유통채널임

- 태국의 포장식품 판매채널 중 편의점의 매출 비중은 15%로 이는 2012년 대비 7.1% 증가한 수치임

〈표 3-2〉 2012~2017년 포장식품 판매처별 매출 비중

(단위 : %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2017/2012
1. 매장 기반 소매점							
(1) 식료품 전문 소매점	95.6	95.4	95.4	95.4	95.4	95.3	-0.3
- 현대적 식품 소매업체	65.8	66.5	67.1	67.5	67.9	68.2	3.6
· 편의점	14	14.2	14.5	14.8	15	15	7.1
· 할인점	-	-	-	-	-	-	
· 주유소상점	5	5	5	5	5.1	5.1	2.0
· 하이퍼마켓	36.8	37.1	37.2	37.2	37.2	37.3	1.4
· 슈퍼마켓	10	10.2	10.4	10.5	10.6	10.8	8.0
- 전통적 식품 소매업체	29.8	28.9	28.3	27.9	27.5	27.1	-9.1
· 식품/음료/담배 전문점	2.7	2.6	2.6	2.6	2.6	2.6	-3.7
· 독립 소매점	19.8	19.2	18.8	18.5	18.2	17.9	-9.6
· 기타	7.3	7.1	6.9	6.8	6.7	6.6	-9.6
(2) 비식료품 소매점	1.7	1.5	1.4	1.4	1.3	1.2	-29.4
- 건강 및 미용 소매점	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5	-16.7
- 기타	1.1	1	0.9	0.9	0.8	0.7	-36.4
2. 비매장 기반 소매점							
(1) 자동판매기(vending)	-	-	-	-	-	-	
(2) 홈쇼핑	0	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	
(3) 인터넷	0.7	1	1.1	1.2	1.3	1.5	114.3
(4) 직접판매	2	2	2	1.9	1.9	1.9	-5.0
합 계	100	100	100	100	100	100	

* 출처: 유로모니터(Euromonitor), 「Packaged Food in Thailand(2017)」

□ 태국의 편의점의 점포수와 매출액도 지속적으로 증가하고 있음

- 태국 편의점 점포 수는 2017년 총 1만 3,300개로 2012년 이후 증가세 지속
 - 2017년 전년대비 매출액은 전년대비 4.2% 증가한 3,390억 바트(한화 약 11조 6,311억 원)로 2012년부터 지속적인 증가세에 있음
- 편의점 이용 보편화 추세 및 소비자에 대한 자세한 내용은 소비특징(12p) 참고

〈표 3-3〉 태국 편의점 매출액 및 점포 수

(단위: 백만 바트, %, 개)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
매출액	253,800	281,700	295,800	315,900	325,400	339,000
(전년대비 증가율)	-	11.0	5.0	6.8	3.0	4.2
매장 수	9,400	10,200	10,781	11,469	12,245	13,255

* 출처: Euromonitor, Convenience Stores in Thailand

2. 시장특징

가. 위치 및 매장형태

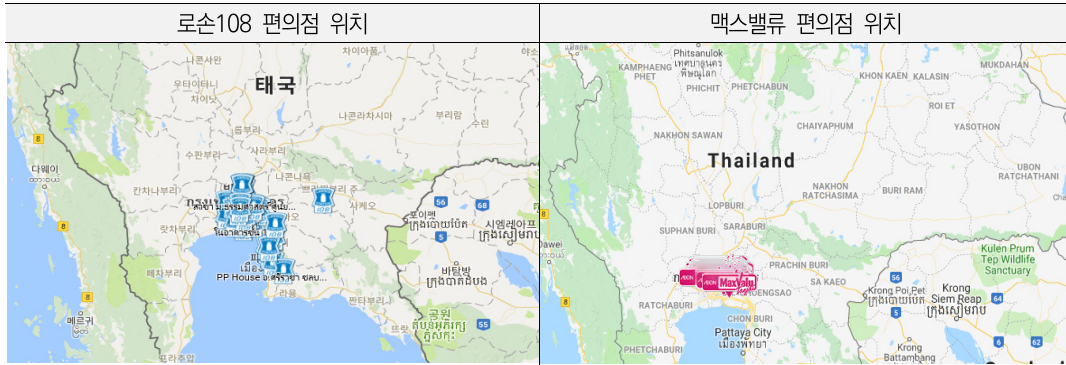
□ 편의점 브랜드에 관계없이 수도권 방콕에 매장이 집중되어 있음

- 태국의 1위 편의점 기업인 세븐일레븐(7-Eleven)은 2017년 기준 전체 매장의 절반 가까이가 방콕에 위치해 있음
 - 태국 전체면적의 1% 미만에 불과한 수도지역에 약 4,000여개의 매장이 집중되어 있음¹⁹⁾
- 로손108(Lawson108)과 맥스밸류(Maxvalue) 등 태국에서의 점유율이 낮은 편의점 브랜드²⁰⁾의 경우에는 전 매장이 방콕에 위치하기도 함

19) CP All 2017 기업보고서(www.cpall.co.th/images/AR2017-En-HiRes.pdf)

20) 표 〈3-4〉 태국 내 주요 편의점 브랜드 참조(본문 p.84)

〈그림 3-1〉 로손108(Lawson108) 및 맥스밸류(Maxvalue) 매장 위치 지도



* 출처: 로손108 태국 홈페이지(www.lawson108.com), 맥스밸류 태국 홈페이지(www.aeonthailand.co.th)

□ 태국의 편의점은 크게 단독매장과 주유소 내 위치한 형태로 나뉨

- 미국농무부(USDA)에 따르면 2016년 기준 태국 내 단독매장 편의점이 약 83.6%, 주유소 내에 위치한 편의점이 약 16.4%를 차지함
 - 단독매장 편의점은 대부분의 한국 편의점과 유사한 형태로, 다른 생활시설 서비스(주유소 등)에 연계하지 않고 단독적으로 위치해 있는 편의점을 의미함
- 주유소 방문 시 비교적 오래 머무르며 시간을 보내는 태국인들의 특성을 반영하여 주유소 내 편의점 입점이 증가하는 추세임
 - 태국의 주유소는 자동차 정비소, 휴게소, 도로 쉼터의 기능을 겸하고 있어 주유 시 차에서 하차하여 잠시 머물다 가는 것이 일반적임

〈그림 3-2〉 주유소 내 위치한 편의점 예시



* 출처: 태국 라이프스타일 잡지(www.siamscope.com), 미국 포토사이트(www.shutterstock.com)

나. 주요 기업현황

□ 글로벌 편의점 브랜드인 세븐일레븐(7-Eleven)이 시장의 약 80%를 차지

- 글로벌 편의점 브랜드가 시장에서 우위를 차지함
 - 세븐일레븐(7-Eleven)은 2017년 기준 태국 편의점 시장 점유율 약 80%로 1위를 차지하며, 신규 매장을 꾸준히 개점하면서 최근 4년 내 지속적으로 점유율이 확대 중
 - 테스코익스프레스(Tesco Express)와 패밀리마트(Family Mart)는 태국 내 매장 수 기준 2~3위로 두 브랜드 모두 2014년(9.0%, 4.9%) 대비 2017년(8.8%, 4.7%)의 점유율은 감소함
- 미니빅씨(Mini Big C) 등 4개의 자국 편의점 브랜드가 상위에 위치해 있으나, 점유율 합계 6% 미만으로 시장에서 비중 높지 않음

〈표 3-4〉 태국 내 주요 편의점 브랜드

(단위: 개, %)

			2014		2015		2016		2017	
합계			10,781	100	11,496	100	12,245	100	13,255	100
1	7-Eleven	글로벌	6,986	69.6	7,597	71.2	8,210	77.1	9,010	79.9
2	Tesco Express	글로벌	1,227	9.0	1,235	8.6	1,274	8.9	1,304	8.8
3	Family Mart	글로벌	1,170	4.9	1,081	4.4	1,102	4.7	1,096	4.7
4	Mini Big C	자국	233	1.3	237	1.2	275	1.3	445	1.7
5	Fresh Mart	자국	608	1.8	615	1.7	620	1.7	625	1.6
6	108 Shop	자국	350	1.1	456	1.4	473	1.3	475	1.3
7	Tops Daily	자국	15	0.3	41	0.6	45	0.9	52	0.9
8	MaxValu	글로벌	47	0.4	48	0.4	53	0.4	49	0.4
9	로손 108	글로벌	38	0.1	58	0.2	63	0.2	67	0.2
기타			107	11.5	128	10.3	130	3.5	132	0.5

* 순위는 2017년 점유율 순임

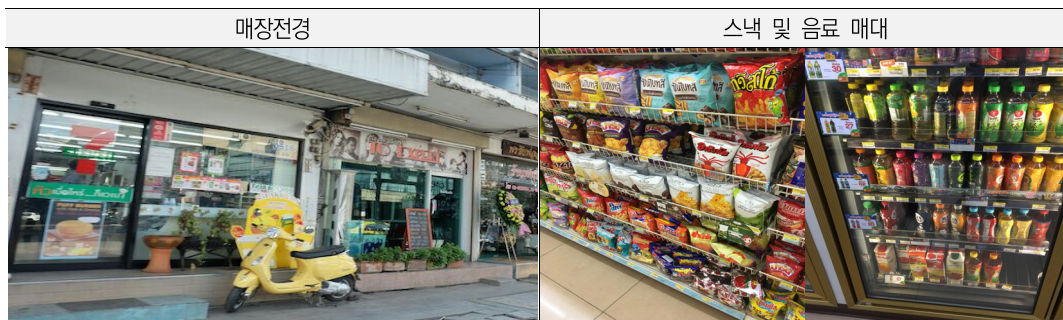
* 출처: Euromonitor, Convenience Stores in Thailand

□ 주요 편의점 정보

○ 세븐일레븐(7-eleven)

- 일본계 편의점 브랜드로 미국, 캐나다, 멕시코, 일본, 중국, 한국 등 약 20개 국가에서 운영되고 있는 글로벌 1위 편의점 브랜드
- 태국에서는 1988년에 설립된 소매기업 'CP all'이 독점라이센스를 가지고 세븐일레븐을 운영하고 있음

〈그림 3-3〉 세븐일레븐 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 로손108 태국 홈페이지(www.lawson108.com), 맥스밸류 태국 홈페이지(www.aeonthailand.co.th)

- PB브랜드인 세븐프레쉬(7-Fresh)와 세븐셀렉트(7-Select)를 운영하고 있음
 - 세븐프레쉬는 즉석식품 및 간편식품 브랜드로 샌드위치, 덮밥류 등을 판매하며 세븐셀렉트는 음료 및 디저트 브랜드로 차, 푸딩 등을 취급함
- 홈페이지: www.7eleven.co.th

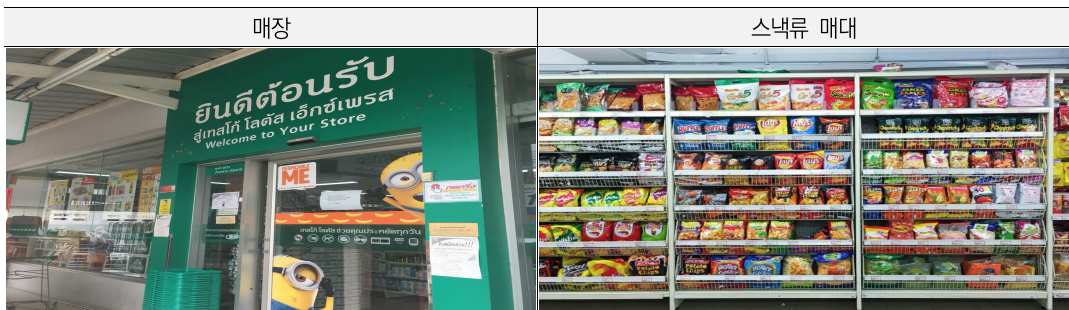
〈그림 3-4〉 세븐프레쉬와 세븐셀렉트 주요 제품 예시



* 출처: 태국 세븐일레븐 홈페이지

- 테스코익스프레스(Tesco Express)
 - 테스코(Tesco)는 1919년 설립된 영국의 대형마트 유통업체로, 편의점 및 하이퍼마켓 등 여러 가지 유형의 소매유통채널을 운영하고 있음
 - 1994년 10월 시콘스퀘어(Seacon Square)에 슈퍼마켓 형태로 처음 태국시장에 진입하였으며, 2011년 11월 램인트라(Ramintra)에 첫 번째 편의점을 개점함
 - 태국의 왕노이(Wangnoi) 지역에 물류 유통센터를 보유하고 있음
 - 2014년 테스코익스프레스(Tesco Express)는 태국 전역에 '365'라는 편의점 매장을 새로 설치하여 향후 3년 간 태국 내 1만개의 매장을 오픈할 계획이었음
 - 365는 '차세대 라이프스타일(Lifestyle)'이라는 슬로건을 가지고 태국 소비자들에게 다양한 편의 서비스를 제공하기 위해 만들어진 편의점 브랜드로, 테스코익스프레스는 해당 브랜드를 통해 태국 편의점 시장에서 7-eleven과 경쟁할 것을 밝힌 바 있음
 - 그러나 2015년 태국 소비자들의 가계부채 상승 및 구매력 하락 등으로 365의 매출이 하락하고 매장 경영이 어려워지자 테스코익스프레스(Tesco Express)는 365 운영을 중지함
 - 홈페이지: www.tescolotus.com

〈그림 3-5〉 테스코익스프레스(Tesco Express) 매장 및 식품류 매대 모습

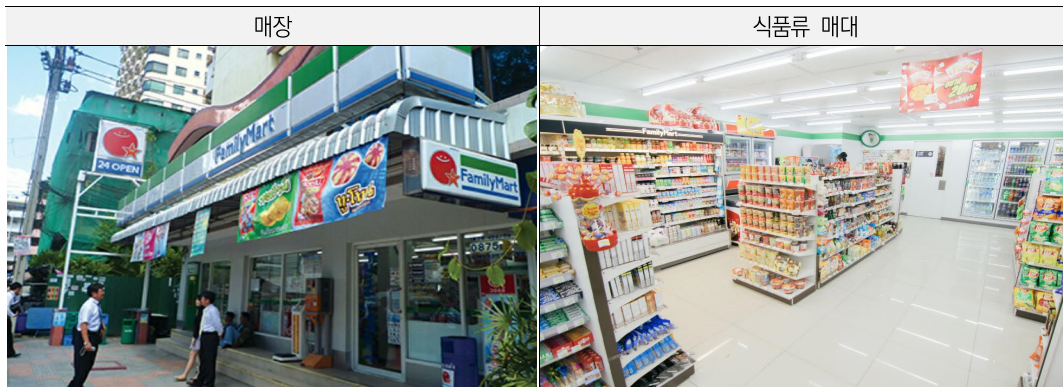


* 출처: 현지조사자료(2018.04.27)

○ 웨미리마트(Family Mart)

- 일본의 편의점 브랜드로 1992년 9월 태국 방콕에 본사가 설립되어, 이듬해 7월 프락카농(Phra Khanong)에 1호점을 개점함
- 웨미리마트는 식품 외에도 다양한 생활용품을 구비하여 소비자들이 일상생활 속 필요한 서비스를 편의점에서 한 번에 해결할 수 있는 라이프스타일 컨셉의 매장을 운영하고 있음
 - 2017년에는 태국 물류기업인 Kerry Express와 계약하여 일부 매장에서 택배 및 우편 발송 서비스를 제공하기 시작함
- 홈페이지: www.familymart.co.th

〈그림 3-6〉 웨미리마트(Family Mart) 매장 및 식품류 매대 모습

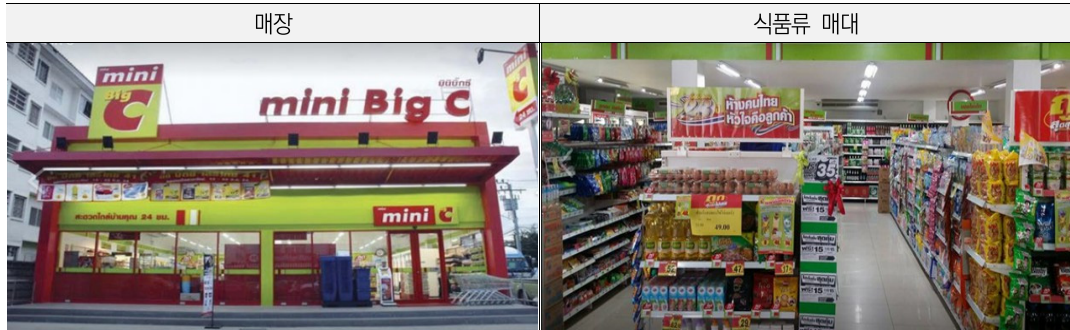


* 출처: 현지조사자료(2018.04.27)

○ 미니빅씨(Mini Big C)

- 태국 방콕에 본사를 둔 소매유통체인 빅씨(Big C)의 편의점 브랜드
- 태국 자체 편의점 브랜드로는 1위이나, 세븐일레븐(7-Eleven) 등 글로벌 편의점 브랜드에 비해 점유율은 1.7%로 미미한 편임
- 미니빅씨의 운영업체인 BJC(Berli Jucker)는 향후 편의점 사업에 집중하여 매장을 확대할 것이라고 밝힘
- 홈페이지: www.corporate.bigc.co.th/en/about/minibigc

〈그림 3-7〉 미니빅씨(Mini Big C) 매장 및 식품류 매대 모습



* 출처: 현지조사자료(2018.04.27)

□ 주요 편의점 입점방법

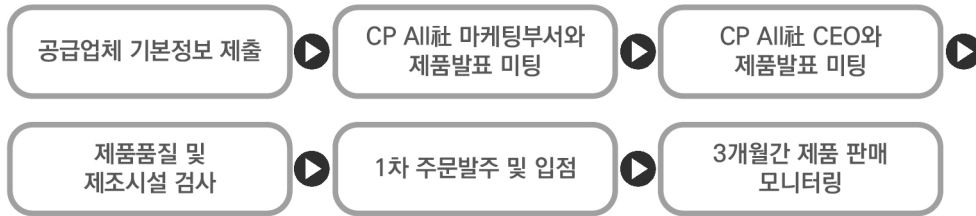
- 태국 편의점들은 수입제품 유통 시 일반적으로 현지 수입업체 또는 수입브랜드의 현지법인을 통해 수입하기 때문에 공급업체들은 현지 거래선 확보를 우선해야 함
 - 태국 세븐일레븐(7-Eleven)의 제품입점을 담당하는 CP All社は 식품을 해외에서 직접 수입하지 않고 현지 수입상 또는 각 기업의 태국 현지법인을 통해 구매함
- 해외 식품 공급업체가 수입업체 또는 현지법인을 거치지 않고 태국 편의점에 직접 입점하기 위해서는 가장 먼저 기업 및 제품 등 공급업체의 기본정보를 각 편의점 홈페이지에 등록한 뒤 여러 단계를 거쳐 입점하는 것이 일반적임
 - 공급업체의 기본정보 등록 시 회사정보(회사명, 주소, 설립년도, 홈페이지 등), 제품 이미지 및 상세설명, 월 생산량, 제품 및 공장표준, 관련 인증(ISO, HACCP, GMP 등) 보유 여부 등에 대한 정보를 제출해야 함
 - 태국 테스코익스프레스(Tesco Express)의 경우 공급업체 등록은 테스코로투스 파트너 등록 홈페이지 가입을 통해 이루어짐²¹⁾
- 공급업체 기본정보 등록 후 공급업체의 입점 여부와 비용은 MD²²⁾ 등 제품 입점관련 담당자와 미팅을 통해 산출됨
 - 태국 세븐일레븐(7-Eleven) 공급업체 등록절차
 - 공급업체는 기본정보 제출 후 CP All社の 마케팅부서 및 CEO와 제품발표 미팅을 거쳐 제품의 상품성을 평가받고 제품 품질 및 제조시설 검사를 받아야함

21) 테스코로투스 파트너 등록 홈페이지(<https://partnership.tescolotus.com/en/register/partner>)

22) Merchandiser의 약자로 상품의 구입 및 판매와 상품화 계획 등에 대한 책임자를 의미

- 위 단계가 완료되면 1차 주문발주가 진행되며, 제품 판매 시작 후 3개월 이내 예상 매출 성과를 달성하지 못할 경우 제품의 판매가 중단될 수 있음
- 입점 비용은 기업 및 희망 유통품목에 따라 초기진입비용이 적게는 수백만 원에서 많게는 억 원대까지 다르게 책정됨

〈표 3-5〉 태국 세븐일레븐(7-Eleven) 공급업체 등록절차



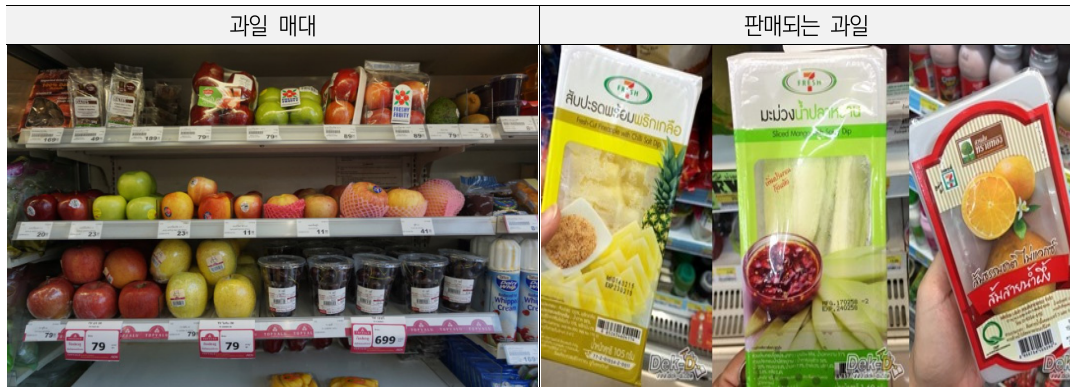
* 출처: CP All 홈페이지 공급업체 등록절차(www.cpall.co.th/E-Service/เสนอขอขึ้นทะเบียนกับ7-eleven)

다. 태국 편의점 특징

□ 다양한 종류의 과일이 판매되고 있음

- 태국은 다양한 종류의 열대과일을 재배하는 국가이며, 소비자들 사이에서 과일을 즐겨먹는 문화가 자리 잡고 있어 자국 내 여러 유통채널을 통해 활발하게 판매되고 있음
- 과일을 대량으로 구매하여 오랜 기간 보관하는 방법보다 소량 구매하여 바로 섭취할 수 있는 방식을 선호함
 - 태국의 편의점에서는 과일품목 매대를 별도 설치해 바나나, 사과, 망고, 두리안 등의 신선과일을 판매함
 - 뿐만 아니라, 건조 과일과 스낵 형태의 과일이 함께 판매되어 스낵류를 즐기는 태국 소비자들의 수요를 충족시키고 있음

〈그림 3-8〉 태국 편의점에서 판매되는 과일



* 출처: 태국 여행관련 온라인 뉴스사이트(www.catdumb.com)

□ 편의점 내 다양한 종류의 할랄식품이 판매되고 있음

- 세븐일레븐(7-Eleven), 테스코익스프레스(Tesco Express)와 같은 태국의 주요 편의점에서 다양한 품목의 할랄식품의 판매가 활발히 이뤄지고 있음
 - 간편식품을 포함해 말레이시아 할랄인증인 자킴을 받은 초콜릿, 태국중앙이슬람 위원회(Central Islamic Council of Thailand, CICOT)의 인증을 받은 시리얼, 쌀, 라면, 커피 등이 있음
 - 한국산 라면, 김스낵 등도 할랄 인증을 받아 유통되고 있음
- 증가하고 있는 무슬림 관광객의 식품 수요를 충족시키기 위해 식품업체들은 할랄 인증을 획득하고 있는 추세
 - 태국 내 무슬림의 비중은 4.3%(약 237만 명)로 추산되며, 무슬림 관광객의 태국 유입이 지속적으로 증가하는 추세
 - 태국을 방문하는 무슬림 관광객 수는 2016년 기준 271만 명으로 2010년 155만 명 대비 75% 증가함
 - 한국무역협회 기사에 따르면 2015년 기준 태국 내 관광객이 소비하는 할랄식품의 시장규모는 약 7억 4,540만 달러(한화 약 8,327억 6,088만 원)로 파악됨
 - 아세안연구센터(Asean Study Centre)의 자료에 의하면 2015년 기준 태국의 약 3,600개의 업체가 할랄인증을 보유하고 있으며 약 12만 개의 식품을 취급하고 있음

- 태국 정부는 지난 2016년 할랄산업 육성을 위한 5개년 전략계획(2016~2020년)을 발표한 바 있음

〈그림 3-9〉 편의점 내 판매되는 할랄식품



* 출처: 현지조사자료(2018.04.27)

□ 카페 및 베이커리 형식의 매점이 입점

- 태국 내 커피와 빵을 즐기는 문화의 확대 및 유행에 따라 bake-off²³⁾ 형태의 편의점이 증가하는 추세
 - 커피 수요가 증가하고 있지만 아직까지 태국은 커피전문매장이 대형쇼핑몰 등 위주로 위치해 있어 소비자들은 카페 형태의 편의점에서 만든 즉석커피를 소비함
 - 글로벌 1위 커피 프랜차이즈인 스타벅스의 경우, 약 300개의 매장이 태국에서 운영되고 있으며 이는 약 1,000개인 우리나라의 1/3에 못 미치는 수준임
- 주로 대형 편의점에서 카페 및 베이커리 형태의 매장이 운영되고 있음
 - 세븐일레븐(7-Eleven)의 모기업인 CP all 그룹은 베이커리류 및 커피 등을 판매하는 Kudsan Bakery&Coffee 매장을 편의점 내 스텝인숍(shop in shop) 형태로 운영함
 - Kudsan Bakery&Coffee에서는 직접 구운 빵과 함께 즉석커피, 과일 음료 등을 판매하고 있음
 - 로손 108((Lawson108)에서도 이와 유사한 형태의 매장을 운영하여 다양한 종류의 커피와 빵을 판매함

23) 제품을 오븐에 넣고 굽는 과정을 일컬음

〈그림 3-10〉 편의점 내 판매되는 커피와 빵



* 출처: Kudsan Bakery&Coffee 페이스북(th-th.facebook.com/welovekudsan),
로손108 페이스북(www.facebook.com/Lawson108)

□ 태국 편의점에서는 식음료 판매 이외에도 다양한 서비스를 제공함

- 태국 소비자들이 주로 편의점을 방문하는 목적은 식음료 제품 구매이지만, 주거 및 일상생활의 편의서비스 이용을 위해 편의점을 방문하기도 함
 - 공과금 및 청구서 대금지불, 휴대전화 요금 충전 등의 서비스를 편의점에서 해결함
 - 이 외에도 자동판매기(Vending Machine), 현금입출금기(ATM) 등의 서비스 시설이 편의점을 위주로 설치되어 있는 형태임

〈그림 3-11〉 태국 편의점 내 휴대전화요금 충전기기



* 출처: 태국 블로그(www.arjin.com), 태국 호텔 및 리조트 사이트(www.rawaivip.villas)

3. 소비특징

가. 주요 소비자 및 특징

□ 태국인들의 식품 소비스타일 변화에 따른 편의점 이용 보편화 추세

- 인구 및 가구 구성형태의 변화로 가정 내 식품 소비 스타일이 변화하고 있음
 - 1인 가구, 아이가 없는 부부, 핵가족 등이 증가하면서 간단하게 식사를 해결할 수 있는 간편식품에 대한 선호가 높아짐
 - 유엔인구기금(UNFPA)의 2015년 보고서에 따르면 태국 내 1인 가구, 아이가 없는 부부, 핵가족의 비중은 각각 13.9%, 16.2%, 26.6%로 집계됨²⁴⁾
- 이에 따라 간편식품의 주요 판매처인 편의점 이용이 증가함
 - USDA 조사결과 2016년 편의점을 방문하여 물건을 구매하는 태국인은 1일 평균 1,170만 명으로, 이는 2015년의 1,090만 명 대비 약 7.3% 증가한 수치임
 - 닐슨(Nielsen)의 'Food Trips' 보고서에 따르면 2016년 태국인이 한 달에 편의점에서 식사를 하는 횟수는 21회로 이는 편의점, 포장마차, 길거리음식 등을 포함해 밖에서 해결하는 총 식사 횟수인 56회의 37.5%에 달함
- 1인 가구 증가 및 도시화에 따라 편의점의 간편식품 소비는 더욱 증가할 것으로 보임
 - 간편식품의 주요 소비자로 꼽히는 1인 가구가 2033년 전체의 20% 이상을 차지할 것으로 예상됨
 - 편의점이 방콕 및 도심지역뿐만 아니라 지방 소도시까지 지속적으로 확대될 경우, 닐슨(Nielsen)에 따르면 태국인 1명의 평균 한 달 편의점 식사 횟수는 21회(2016년)보다 증가할 것임
- 태국 소비자들은 지리적으로 가깝고 접근성이 높은 편의점 선호
 - 옥스퍼드비즈니스그룹(Oxford Business Group)에 따르면 태국인은 식품 및 일용 소비재 구매 시 이동시간이 많이 소요되는 대형마트보다는 직장 또는 집 근처에 위치해 도보로 방문 가능한 편의점에서 구매하는 것을 선호함

24) UNFPA, 「Thailand's Population Report 2015」, 2017.02

- 식품과 식료품 구매 시 주로 이용하는 유통채널²⁵⁾은 ‘단독 편의점 및 주유소 내 편의점’ 28.1%, ‘하이퍼마켓, 슈퍼마켓 및 할인마켓’ 23.2%로 나타남²⁶⁾

□ 빠르고 편리하게 식사를 하고 싶어 하는 학생 및 직장인이 주요 소비자

- 바쁜 일상을 보내는 태국의 학생들과 직장인들은 직장·학교 근처에 위치한 편의점에서 식사를 해결하는 추세
 - 유로모니터(Euromontior)에 따르면 태국 학생과 직장인들은 출퇴근 시간 및 점심시간에 편의점에서 도시락 등을 구매해 간단히 식사하는 경우가 많음
 - 특히 18세 이하 학생 소비자들의 편의점 선호도가 높음
 - 온라인 설문조사 기업 다이아마케팅(DI Marketing)의 2015년 설문조사²⁷⁾에 따르면 18세 이하의 소비자들 중 약 80%가 유통채널 중 편의점을 가장 선호한다고 언급함
- 이들은 요리하는 시간을 줄여 개인시간을 확보하기 위해 편의점 식품으로 식사하는 것을 선호하는 경향을 보임
 - 이에 따라 전자레인지에 데우거나 뜨거운 물을 붓기만 하면 바로 먹을 수 있는 간편식품을 선호

〈그림 3-12〉 편의점을 이용하는 태국 직장인들



* 출처: Brand Buffet(www.brandbuffet.in.th), Tnews(www.tnews.media)

25) 단독 편의점 및 주유소 내 편의점, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓, 할인 및 종합 소매점, 창고형 매장, 기타로 나뉨
 26) MarketLine, 「Food & Grocery Retail in Thailand」, 2018. 02
 27) 응답자 717명(방콕 거주자 50%, 그 외 지역 50%)

□ 편의점에서 진행하는 마케팅에 참여할 목적으로 편의점에 방문하는 경우도 있음

- 태국 편의점들은 구매자를 대상으로 다양한 이벤트를 실시하고 있음
 - 테스코익스프레스(Tesco Express)는 제품 구매 시 증정하는 우표 형식의 쿠폰을 수집하면 캐릭터 상품과 교환할 수 있는 이벤트를 진행함
 - 편의점에서 50바트(한화 약 1,710원) 이상 구매할 경우 쿠폰을 한 장씩 증정하고 일정 개수 이상 모을 경우 캐릭터가 그려진 그릇, 돗자리, 식탁 등으로 교환하는 방식임

〈그림 3-13〉 태국 테스코익스프레스(Tesco Express)에서 진행한 이벤트

* 출처: 테스코로투스 태국 홈페이지(www.tescolotus.com)

- 식품기업들도 편의점과 연계하여 제품 판매 확대를 위한 마케팅 활동을 진행함
 - 2018년 일본 음료제조기업 메이지(Meiji)는 신제품 출시 당시 인기 애니메이션 '위베어베어스(We Bare Bears)'의 곰돌이 캐릭터를 콜라보레이션한 제품을 출시하여 세븐일레븐(7-Eleven)을 통해 태국 내 독점 유통함
 - 메이지는 제품을 구매한 뒤 사진을 찍어 세븐일레븐(7-Eleven) 페이스북에 올리면 추첨을 통해 사은품을 증정하는 이벤트를 진행함

〈그림 3-14〉 세븐일레븐 위베어베어스(We Bare Bears) 마케팅 사례

* 출처: 세븐일레븐 태국 페이스북(www.facebook.com/7ElevenThailand)

- 태국 에너지음료 브랜드인 카라바오(Carabao)는 웨미리마트(Family Mart)를 통해 카라바오 에너지음료를 구매하는 고객에게 유명 축구팀 첼시 FC의 로고가 새겨진 티셔츠를 저렴한 가격에 판매함
- 제품 구매 후 웨미리마트(Family Mart) 페이스북 페이지 이벤트 게시글에 댓글로 영수증 사진을 공유하면 약 10,000바트(한화 약 33만 원)의 티셔츠를 3,000바트(한화 약 10만 원)에 구매 할 수 있도록 함

〈그림 3-15〉 웨미리마트 카라바오(Carabao) 마케팅 사례

카라바오의 웨미리마트 마케팅



* 출처: 웨미리마트 태국 페이스북(www.facebook.com/FamilyMartThailand)

나. 주요 소비품목

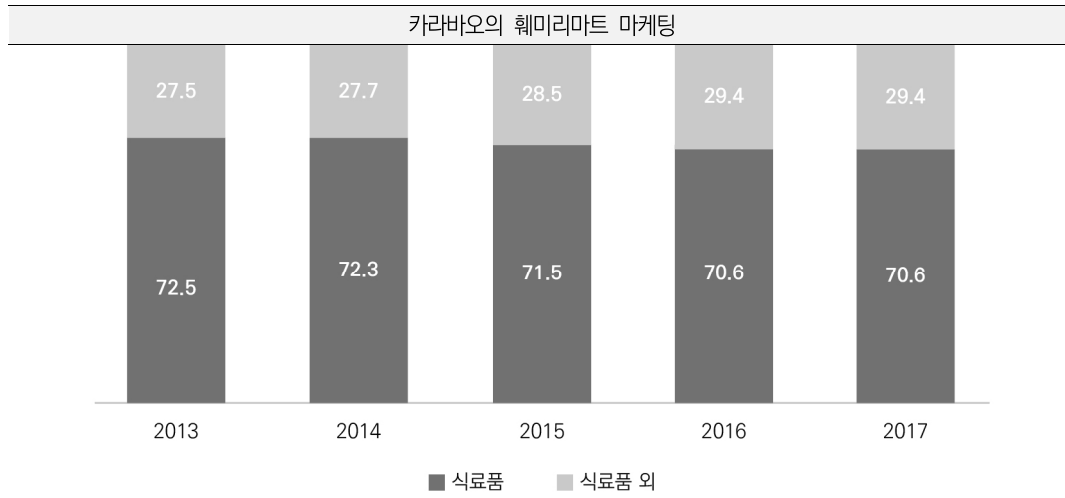
□ 식음료 판매가 매출의 가장 큰 부분을 차지함

- 태국 편의점 매출의 약 70%가 식료품 부문에서 발생함
 - 식료품 부문에서 발생하는 매출이 태국 내 전체 세븐일레븐(7-Eleven) 매출의 약 70%를 차지하며, USDA에 따르면 이 같은 식료품 판매 비중은 태국 내 다른 편의점 기업에서도 유사할 것으로 추정됨
 - 세븐일레븐(7-Eleven)의 경우 식료품 판매가 2013년부터 감소세를 보이고 있으나, 여전히 압도적으로 높은 비율을 차지함

- 식료품 외 약 30%는 생필품, 잡화류, 담배 등으로 구성됨
 - DI Marketing에 따르면 식료품 외 주로 구매하는 제품은 개인 위생용품(샴푸 등), 가사 용품(세제 등), 화장품 등으로 나타남

〈표 3-6〉 세븐일레븐(7-Eleven) 식료품 판매 비중

(단위: %)



* 출처: 태국 세븐일레븐 공시자료(www.cpall.co.th)

- 일반적으로 태국 편의점 식품부문에서 판매되는 식품의 종류로는 음료, 즉석식품, 제빵류, 디저트류, 스낵 등이 있음²⁸⁾
- 2015년 온라인 설문조사 기업 디아이마케팅(DI Marketing)의 태국 편의점 브랜드 설문조사에 따르면 편의점에서 주로 구매하는 식품은 과자류, 유제품, 물, 간편식품(즉석식품, 통조림 등), 가공식품, 과일 및 채소 등으로 나타남
 - 편의점에서 과자류를 자주 구매한다고 답변한 비중은 76%로 나타났으며, 이외 유제품(67%), 물(61%), 간편식품(58%), 가공식품(57%), 과일 및 채소(16%) 또한 많이 구매하는 것으로 집계됨

28) USDA 태국 소매식품(Thailand Retail Foods, 2017) 보고서

1) 음료

□ 탄산음료와 단 맛의 음료 소비량이 높음

- BMI에 따르면 2016년 비알콜 음료 판매액의 51.37%가 탄산음료로 집계²⁹⁾
 - 태국은 연중 더운 기후이며 태국인들은 일상생활에서 수분을 보충하고 더위를 식히기 위해 편의점에서 차 음료, 청량음료, 맥주 등을 많이 구매함
- 단 맛을 선호하는 경향이 있어 초콜릿 맛 음료, 과일음료 등 단 맛이 함유된 음료가 많이 판매됨
 - 세계보건기구(WHO)에 따르면 2017년 태국인의 일평균 설탕섭취량은 28티스푼(약 116.67g)으로 권장량(25g)의 약 4.67배에 달함

□ 기능성 음료와 건강음료 등 웰빙음료 판매 증가

- 태국 소비자들의 비만을 증가 및 과도한 설탕섭취에 따라 정부는 설탕세 부과 등 건강증진 정책시행
 - 태국 정부는 설탕 소비를 줄이고 건강의식을 증진시키기 위해 2017년 9월 이후부터 설탕을 함유한 음료에 내국소비세를 부과하였고 6g 이상의 설탕을 함유한 음료의 소비자 가격은 약 20%이상 상승함
- 이에 따라 건강음료, 기능성음료, 천연 및 유기농음료의 제품 출시가 증가하는 추세
 - 태국의 건강 및 천연음료 제조업체인 Sappe, Malee, Tipco 등이 새로운 건강 음료를 출시하고 있으며, 태국 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있음

〈그림 3-16〉 태국 편의점에서 판매되는 웰빙음료



* 출처: 패밀리마트 태국 인스타그램(www.instagram.com/familymart_thailand)

29) BMI Research, 「Thailand Food&Drink Report Q1 2018」, 2017. 11

2) 간편식 HMR

□ 조리가 수월한 간편식이 인기

- 조리가 간편한 라면, 컵 죽 등이 지속해서 소비자의 관심을 받으며 편의점의 주요 품목으로 자리 잡음
 - 특히 대도시에서 거주하는 바쁜 소비자들은 직장 근처의 편의점에서 간단히 조리해 바로 먹을 수 있는 간편식품으로 식사를 대체함
 - 또한 죽을 먹는 식문화로 인해 컵 죽 등 인스턴트 죽이 꾸준히 인기를 끌고 있음

□ 조리 없이 구매 후 바로 섭취 가능한 품목의 수도 증가하고 있음

- 샌드위치, 오믈렛, 샐러드, 도시락 등 조리 과정 없이도 바로 섭취 가능한 간편식의 종류가 증가
- 태국의 편의점은 판매 품목을 다양화하여 경쟁력을 강화하고 있음
 - 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 샌드위치, 샐러드, 오믈렛 등과 같이 즉석에서 섭취가 가능하거나 데우기만 하면 바로 먹을 수 있는 간편식을 선보임
 - 로손108((Lawson108)에서 판매하는 간편식품은 일본식 돈가스, 연어, 데리야키 등이 포함된 도시락류가 주를 이루며, 즉석에서 바로 먹을 수 있는 어묵과 새우 튀김 등도 판매하고 있음

3) 디저트(베이커리류 및 과일 등)

□ 태국 소비자들은 일본식 베이커리를 선호하는 경향을 보임

- 태국인들이 일본식 문화를 선호함에 따라 편의점에서는 일본식 베이커리를 많이 판매하고 있음
 - 태국과 일본은 1860년대부터 경제, 정치 교류가 활발했기 때문에 태국인들은 일본 음식, 문화 등에 대한 친밀도가 높음
 - 이에 따라 세븐일레븐(7-Eleven)과 패밀리마트(Family Mart) 등 편의점에서는 다양한 일본식 베이커리를 저렴한 가격에 판매하고 있음

- 주요 판매 품목으로는 일본식 월병, 롤 케이크, 크림빵과 도넛, 크루아상, 애플파이 등이 있음

□ 판단(Pandan)이 함유된 디저트를 많이 소비

- 판단은 동남아시아에서 주로 자라는 열대식물로 달고 고소한 맛이 남
 - 가루 형태로 물이나 우유와 섞어 식빵에 발라먹거나, 필링 형태로 디저트나 빵에 넣어 섭취하기도 함
- 편의점에서도 판단을 사용한 제품이 많이 판매되고 있음
 - 태국 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 판단이 들어간 젤리, 푸딩 등을 판매하고 있음
 - 태국 내 대형 식품업체인 CPRAM과 EURO FOOD는 판단이 들어간 빵을 제조하고 있으며 소비자들의 꾸준한 관심을 받고 있음

□ 손질되어 있거나 소스를 함께 구성한 과일 디저트 제품이 편의점에서 판매됨

- 과일이 풍부한 환경으로 손질된 형태의 과일을 많이 판매함
 - 태국은 기후가 따뜻하고 강수량이 풍부해 다양한 과일을 연중 내내 즐겨먹을 수 있는 환경임
 - 재래시장 등에서는 과일을 손질해서 즉석에서 먹기 쉬운 형태로 판매하는 모습을 쉽게 찾아볼 수 있음
- 태국 편의점에서도 절단 또는 소분한 과일, 말린 과일, 포장한 통과일 제품을 많이 판매
 - 편의점에서 판매하는 과일제품은 맛을 돋우기 위해 찍어먹는 소스, 조미료 등을 함께 구성하거나 건조 형태로 제조하여 시장에서 판매하는 과일과 차별화함
 - 재래시장보다 높은 가격대에 판매되나 깨끗하게 손질 후 포장된 제품으로, 적은 양을 구매할 수 있으며 위생 및 보관 상태가 좋아 선호됨
 - 뿐만 아니라 편의점에서는 체리 등 태국 재래시장에서는 잘 판매하지 않는 수입 과일도 판매하고 있음

4) 스낵

□ 건강스낵 인기

- 단백질, 비타민, 오메가3 등 몸에 좋은 성분이 풍부하게 함유되어 있는 스낵이 인기가 있으며 해당 제품들은 ‘건강스낵’으로 인식됨
 - 김스낵과 같이 건강에 좋다는 인식이 있는 재료로 만든 스낵이 인기가 많음
 - 식물 추출물을 원료로 스낵을 만들거나, 제품에 비타민, 철분 등의 성분을 인위적으로 첨가하여 건강스낵이라는 이미지를 만들기도 함

□ 곤충요리에 대한 인식이 개선되면서 곤충으로 만든 스낵제품 출시가 증가함

- 곤충식품은 ‘시골 농부들의 주전부리’, ‘가난한 사람들의 간식’으로 태국에서 는 오래 전부터 섭취되었던 식재료임
 - 태국은 식용 귀뚜라미 최대 생산국이며, 이 외에도 메뚜기, 딱정벌레 등의 식용 곤충은 현지 시장에서는 흔히 볼 수 있는 요리재료임
- 세계에서 곤충식품이 육류 대체품으로 주목받으면서 태국에서도 곤충식품에 대한 인식이 개선되고 곤충요리를 즐기기 시작함
 - 2017년에는 곤충을 이용한 요리대회인 ‘버그식품경진대회’가 개최되었으며 누에 고치로 만든 바삭바삭한 스낵 ‘버그드롭스(BugDrops)’가 1등을 차지함
- 인식개선에 따라 최근 곤충으로 만든 다양한 제품이 출시되고 있으며, 스낵이 대표적인 유형임
 - 재래시장, 포장마차 등 즉석에서 판매하는 방식에서 가공 및 포장을 거쳐 상품화한 제품 출시가 증가
 - 바비큐, 치즈 등 친숙한 맛의 양념을 곁들이고 곤충 형태를 알아볼 수 없게 하는 등의 방식으로 소비자의 거부감을 줄임

II 품목별 인기식품 판매현황

1. 음료

□ 탄산음료 및 단 맛의 음료

○ Calpis Lacto

- 우유를 베이스로 만든 태국 내 대표적인 탄산음료로 요거트맛, 과일맛 등 다양한 종류가 판매되고 있음
 - 일본 음료수 제조기업 칼피스(Calpis, カルピス)社の 제품으로, 태국에서는 1990년대 후반 판매 시작되었으며, 2013년부터 태국 내 공장에서 자체 생산되고 있음
 - 일본에서 판매하지 않는 베리 맛, 꿀 맛 등을 판매하고 있어 외국 여행자들이 태국을 방문하면 많이 구매하는 음료 중 하나임
- 우유로 만든 청량음료임을 강조하는 마케팅을 펼침
 - 제품 포장, 캐릭터, 광고 등에 하얀색과 하늘색을 주로 사용하여 우유의 깨끗한 이미지를 전달함
 - 밝고 명랑한 이미지의 태국의 유명 연예인 마리오마우라(มาริโอ้ มาورا)를 브랜드 대표모델로 기용함

○ Est Cola

- 태국의 대표적인 음료제조기업인 썸썸(Sermsuk)의 콜라제품
 - 콜라제품 라인으로는 무설탕 콜라, 대용량 콜라(1.35 l) 등이 있음
- 해당 제품은 Coca-Cola, Pepsi-Cola에 비해 단 맛과 탄산이 강해 향이 강한 태국음식과 잘 어울려 많이 판매되고 있음
 - Bangkok Post에 따르면 에스 콜라는 태국 탄산음료 시장의 10.2%를 점유하고 있으며 이는 Coca-Cola, Big Cola, Pepsi-Cola 다음으로 높은 수준임
- 태국 내 한류열풍에 따라 썸썸은 한국 아이돌 GOT7을 모델로 활용하여 제품을 홍보하고 있음

○ Milo

- 마일로(Milo)는 다국적기업 네슬레의 단 맛이 강한 초콜릿 음료로, 특히 동남아시아 국가에서 즐겨먹음
 - 팩이나 캔에 담긴 음료제품 외에도 물이나 우유에 타먹는 파우더 형태(스틱/덕용³⁰⁾)의 음용제품이 있음
 - 단백질 및 비타민, 칼슘, 설탕 등의 함유량에 따라 '3in1', 'Protein' 등의 버전으로 출시됨
- 마일로 태국 페이스북 홈페이지에서는 학교, 운동 등을 주제로 하는 아래와 같은 이벤트를 진행하여 '부모들이 신뢰하는(trust from parents) 어린이음료'의 이미지를 공고히 함
 - 태국의 유소년 축구 선수들에게 바르셀로나 명문 축구 클럽 체험기회를 제공하고, 페이스북을 통해 연습사진 등을 공유함
 - 마일로 음료를 무료 제공하는 이벤트 차(Energy Station)가 학교 또는 공원, 놀이터 등에 깜짝 등장하여 음료 제공

○ Vitamilk

- 오랫동안 태국인들에게 인기 있었던 두유 제품으로, 단 맛을 선호하는 태국인의 입맛에 맞춘 음료
 - 오메가 3, 6, 9, 비타민 B12, 프로틴 등 다양한 영양소가 함유되어 있어 영양소 공급원이라는 이미지를 보유
- 초기 출시 모델인 유리병 형태의 제품과 팩 형태의 제품을 함께 제조하고 있음
 - 편의점에서는 유리병 형태의 제품이 더욱 많이 판매되고 있음
- 해당 제품은 건강한 이미지를 강조하며 '비타밀크 스포츠 데이(Vitamilk Sport Day)'와 같은 스포츠와 콘서트 관련 이벤트를 진행하여 제품을 홍보함

30) 덕용(德用): 사전적으로는 '쓰기 편하고 이름다'는 뜻으로, 날개포장 하지 않고 묶음 포장하여 사용을 쉽게 하고 가격을 낮춘 제품을 의미함

〈표 3-7〉 탄산음료 및 단 음료 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: calpis lacto · 기업명: calpis · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 300ml (한화 약 680원)		· 제품명: est cola · 기업명: Sermasuk · 국가: 태국 · 가격: ₩12 / 250ml (한화 약 407원)
	· 제품명: Milo · 기업명: Nestle · 국가: 스위스 · 가격: ₩20 / 230ml (한화 약 700원)		· 제품명: Vitamilk · 기업명: Green Spot · 국가: 태국 · 가격: ₩14 / 300ml (한화 약 475원)

* 출처: 마일로 페이스북, 그린스팟 홈페이지, 썸썸 홈페이지, 테스코로투스 온라인몰

□ 웰빙음료

○ Oishi green tea

- 태국 녹차음료시장의 선두기업으로 꼽히는 오이시 그룹의 제품
- 어린 녹차 잎을 사용해 녹차 본연의 맛을 지니지만 ‘아이스티’를 떠오르게 하는 맛과 향, 색으로 태국에서 가장 사랑받는 녹차음료로 꼽힘
 - 허니레몬(Honey Lemon), 리치(Lychee), 거봉포도(Kyto Grape)의 3종으로 나뉘며 첨가되는 과일의 단 맛이 녹차에 어우러져 은은한 맛을 내는 아이스티가 됨
- 제품 출시 초기, 음료 뚜껑에 쓰여 있는 ‘100만’ 글자를 찾는 고객에게 실제 100만 바트(한화 약 3,345만 원)를 제공하는 프로모션을 진행하면서 태국시장에서 열풍을 끌었음
- 건강하고 몸매가 좋은 여자의 비밀이 ‘오이시 그린티’를 즐겨 마시는 것임을 나타내는 TV광고를 통해 ‘여성미용음료’로의 이미지를 전달함
- 2011년 그린티 제품에 탄산을 첨가하여 태국의 최초 탄산녹차음료인 ‘오이시차쿠자(Oishi Chakulza)’를 출시하였음

- Ichitan Green Tea Honey Lemon
 - 화학첨가제를 넣지 않고 100% 유기농 녹차잎을 끓인 물로 만드는 제품으로, 오이시와 함께 태국시장에서 2대 녹차음료 브랜드로 꼽힘
 - 녹차의 브랜드정체성(Identity)은 유지하는 동시에 꿀, 현미 등을 추가하여 제품 다양화 및 고급화함
 - ‘오리지널’, ‘허니레몬’, ‘현미’ 등 총 세 가지 종류가 있음
 - 단 맛을 선호하는 태국인의 수요를 충족시키기 위해서 꿀과 레몬농축액을 첨가한 유형인 ‘이치탄 그린티 허니레몬’이 특히 인기를 끄
- Mansome
 - 남성용 미용음료로 피부에 좋은 콜라겐과 비타민이 함유되어 있음
 - 콜라겐(Collagen 2,000), 비타민C, 아연을 강조한 3가지 종류로 판매되고 있음
 - 2016년에는 설탕 함유량을 줄이고 흰콩추출물, 선인장 가루, L-글루타티온(L-Glutathione), L-카르니틴(L-Carnitine) 등 미용성분을 강화한 제품이 출시됨
 - 미용에 관심이 많은 태국 남성들에게 ‘관리하는 남자’ 이미지를 강조함
 - 힘만 세고 지저분한 남성이 맨섬을 마신 후 깔끔하게 변해 여성들의 인기를 얻거나 이와 유사한 직관적인 내용의 TV광고를 반복함
 - 태국 인기 포털 사이트인 팬팁(Pantip)에서는 맨섬 음료를 꾸준히 음용한 후 기 또는 미용효과에 대한 토론이 일어날 정도로 태국 남성들 사이에서 꾸준히 회자되는 제품임
- Beauti Drink Collaskin
 - 콜라겐이 함유된 기능성 음료로 비타민C, 비타민E 등 피부에 좋은 다양한 성분이 함유되어 있으며, 할랄 및 코셔인증을 보유하고 있음
 - 설탕이 포함되지 않았지만 단 맛이 나고 30~60kcal로 열량이 낮기 때문에 피부 미용과 몸매관리에 관심이 많은 여성들에게 인기가 있음
 - 이 외 L-글루타민(L-Glutamine), 식이섬유 및 L-카르니틴이 함유된 종류 등이 있으며 제품의 기능을 강조할 수 있도록 제품 전면에 성분, 효능, 칼로리를 강조

○ Malee Light

- 비타민A, 비타민C, 비타민E 등 다양한 성분이 첨가되어 있는 과일음료로 칼로리가 낮아 더욱 인기가 있음
- 설탕 대신 스테비아를 천연 감미료로 사용하여 칼로리를 30kcal로 낮춤
- 석류와 혼합 과일 맛, 오렌지와 혼합 과일 맛, 포도와 혼합 과일 맛 3종류가 있음

○ Tipco Veggie 100%

- 각종 채소로 만든 음료로 비타민, 식이섬유, 콜라겐, 칼슘 등이 함유되어 있으며 무방부제 제품임
- 토마토 맛, 브로콜리 맛, 당근과 호박 맛, 사탕무 맛, 알로에 맛 등 다양한 종류가 있음
- 제품 이름에 100% 채소로 만든 것을 명시하여 신뢰도를 높임

〈표 3-8〉 기능성 및 건강음료 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: green tea 3종 · 기업명: Oishi · 국가: 태국 · 가격: ₩15 / 380ml (한화 약 510원)		· 제품명: Green Tea Honey Lemon · 기업명: Ichitan · 국가: 태국 · 가격: ₩16 / 420ml (한화 약 540원)
	· 제품명: Mansome · 기업명: TCP · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 450ml (한화 약 680원)		· 제품명: Beauti Drink Collaskin · 기업명: Sappe · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 360ml (한화 약 680원)
	· 제품명: Malee Light · 기업명: Malee · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 330ml (한화 약 680원)		· 제품명: Tipco Veggie 100% · 기업명: Tipco · 국가: 태국 · 가격: ₩ 12.5 / 240ml (한화 약 422원)

* 출처: 테스코로투스 온라인몰, 이치탄그룹 홈페이지, 오이시그룹 홈페이지, 사페 홈페이지, 말리 홈페이지, 팁코 홈페이지

2. 간편식 HMR

□ 조리가 수월한 간편식(라면, 죽, 인스턴트 수프 등)

- Knorr Cup Jok
 - 태국은 죽을 먹는 식문화가 자리 잡고 있으며 즉석 컵 죽이 온·오프라인 매장을 통해 활발하게 판매되고 있음
 - 테스코익스프레스(Tesco Express)에서는 돼지고기 맛, 치킨 맛, 새우 맛을 포함해 김이 첨가된 제품까지 등 다양한 종류의 즉석 컵 죽이 판매되고 있음
 - Knorr Cup Jok은 독일의 식품료품 전문기업 크노르(Knorr)가 출시한 간편식 제품으로 태국에서는 죽과 스프가 주로 판매됨
 - 편의점과 대형 마트에서 판매하는 즉석 죽 제품 중 크노르가 가장 폭 넓은 제품군을 보유하고 있음
 - 크노르는 TV, 유튜브, 블로그 등을 통해 제품의 프로모션을 진행하고 있으며 조회 수가 100만이 넘는 정도로 소비자의 관심을 받고 있음
- Me Plus
 - 스프 안에 잘게 자른 면이 첨가되어 있는 제품으로 옥수수 맛, 버섯 맛, 톰얌꿍(Tom Yum Kung) 맛 등 4가지 맛이 있음
 - 태국 간편식품 제조기업인 YumYum의 제품으로 세븐일레븐(7-Eleven)에서 독점판매
 - 젊고 아름다운 여성을 모델을 기용하여 페이스북 등 SNS를 통해 아침식사 대용으로 해당 제품을 섭취하면 시간을 절약할 수 있고 행복해질 수 있다는 광고 배포
- WaiWai Tom Yam Kung Instant Noodle
 - 톰얌꿍 맛은 태국인들이 가장 좋아하는 라면 맛 중 하나로 특히 WaiWai의 제품이 가장 인기
 - 톰얌꿍은 새우에 향신료와 소스를 넣고 끓인 태국의 대표적인 음식으로, 다른 태국의 주요 라면브랜드인 Mama, YumYum에서도 톰얌꿍 맛 라면을 출시해 판매하고 있음

- WaiWai의 퐁암꿍 라면은 레몬그라스(Lemongrass)를 첨가하여 낸 퐁암꿍 고유의 신 맛을 베이스로 하여 특별히 추가한 코코넛밀크가 어울려 고소한 맛을 낸
- Mama OK(Oriental Kitchen) Hot
 - Mama 브랜드의 제품으로 한국의 매운 라면을 모방하여 만든 제품으로 이슈가 되고 있음
 - 한국에서 제조되는 제품이 아니나, 제품 포장에 ‘맛있다’와 ‘Hot Korean’등을 표기해 한국라면의 이미지를 나타냄
 - 2018년 5월 태국 온라인 뉴스 Brand Buffet의 기사에 따르면 해당 제품은 한국의 매운 라면과 맛은 비슷하지만 가격이 훨씬 저렴하기 때문에 10대 소비자들에게 인기가 많은 것으로 나타남
 - Mama는 태국의 유명 라면 브랜드 중 하나로 약 50종의 다양한 라면 제품을 보유하고 있음
 - ‘OK Mama Hot’외에도 훈제오리가 첨가된 라면 등 지속해서 신제품을 출시하고 있음

〈표 3-9〉 간편식 제품 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Cup Jok		· 제품명: Me Plus
	· 기업명: Knorr		· 기업명: YumYum
	· 국가: 독일		· 국가: 태국
	· 가격: ₩18 / 120g (한화 약 607원)		· 가격: ₩18 / 120g (한화 약 607원)
	· 제품명: TomYumKung Instant Noodle		· 제품명: Mama OK Hot
	· 기업명: WaiWai		· 기업명: Thai President Foods Public
	· 국가: 태국		· 국가: 태국
	· 가격: ₩6 / 60g (한화 약 201원)		· 가격: ₩15 / 55g (한화 약 506원)

* 출처: 테스코로투스 온라인몰, 태국 커뮤니티 사이트, 미플러스미해피 페이스북

□ 즉석식품(샌드위치, 오믈렛, 샐러드, 도시락 등)

- Danish Carbonara Sandwich
 - 소비자들은 세븐일레븐(7-Eleven)의 샌드위치를 아침식사 대신으로 하는 경우가 있으며 그 중, 덴마크식 까르보나라 샌드위치 제품에 대한 품평이 가장 긍정적임
 - 페이스북, 팬팁(Pantip) 등에서 소비자들은 부드러운 빵과 크림소스에 대한 평가가 좋으며, 가성비 높은 제품으로 평가됨
 - Danish Carbonara Sandwich는 오븐이나 토스터기를 사용해 조리할 수 있으며 2~3분의 조리시간이 소요됨
- EZYGO Oniigiri
 - 현재 다양한 종류의 일본식 삼각김밥(Oniigiri 또는 Triangle rice) 제품이 판매됨
 - 웨미리마트(Family Mart), 로손108(Lawson108) 등 대부분의 편의점에서 일본식 삼각김밥을 취급하고 있음
 - 이외에도 일본식 스시, 캘리포니아 롤 등 일본 간편식품이 태국 내 편의점에서 판매되고 있음
 - EZYGO Oniigiri는 태국 간편식품 브랜드 EZYGO에서 제조한 일본식 삼각김밥으로 연어 테리야끼 맛, 붉은 새우 맛 등 다양한 종류가 있음
- CP Chicken Breast Success
 - 닭가슴살에 소금, 후추 등을 첨가하여 진공 포장한 제품
 - 할랄 인증을 보유하고 있어 무슬림도 섭취가 가능함
 - 한 팩에 80kcal로 열량이 낮아 체중관리를 하는 소비자들에게 최근 인기를 끌고 있으며 샐러드 또는 빵과 함께 구매하여 섭취하기도 함
- EZYGO Takoyaki
 - 일본 음식인 다코야키가 5개 들어있는 제품
 - 2018년 세븐일레븐(7-Eleven)의 인기 제품을 소개하는 7-11 Fanclub 페이스북 페이지와 태국 온라인 뉴스 레드프라이스의 페이스북 페이지 등에 소개되기도 함
 - 다코야키는 태국에서 인기 있는 일본 음식 중 하나

- 태국 소비자들은 계, 새우, 베이컨 등 다양한 재료를 넣어 다코야키를 직접 만들어 먹기도 함

〈표 3-10〉 즉석식품 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Danish Carbonara Sandwich · 기업명: 7-Eleven · 국가: 태국 · 가격: ₩25 / 82g (한화 약 845원)		· 제품명: EZYGO Onigiri · 기업명: EZYGO · 국가: 태국 · 가격: ₩25 / 120g (한화 약 845원)
	· 제품명: CP Chicken Breast Success · 기업명: CP All · 국가: 태국 · 가격: ₩40 / 90g (한화 약 1,357원)		· 제품명: EZYGO Takoyaki · 기업명: EZYGO · 국가: 태국 · 가격: ₩42 / 98g (한화 약 1,422원)

* 출처: 태국 커뮤니티 사이트, 태국 온라인 식품뉴스, 세븐일레븐 팬클럽 페이스북페이지

3. 디저트(베이커리 및 과일 등)

□ 일본식 베이커리

○ Siam Banana & Lapan Banana

- Siam Banana와 Lapan Banana는 유명 일본식 베이커리 디저트 제품인 도쿄 바나나의 유사제품으로 태국에서 널리 인기를 끌고 있음
 - 두 제품 모두 바나나 맛, 초콜릿 맛, 딸기 맛, 녹차 맛 등 다양한 종류로 제조되고 있음
- Siam Banana는 태국의 대형 식품업체인 'Cpram'에서 제조하고 있음
- Lapan Banana는 세븐일레븐(7-Eleven)에서 제조되며 Siam Banana보다 저렴한 가격으로 소비자들의 이목을 끌고 있음
 - 한 상자(4개입) 단위로 판매되는 시암 바나나와 달리 제품을 날개로 판매하고 있다는 점도 인기요인으로 판단됨

〈표 3-11〉 일본식 베이커리 제품 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Siam Banana · 기업명: Cpram · 국가: 태국 · 가격: 개당 ₩35 / 45g (한화 약 1,191원)		· 제품명: Lepan Banana · 기업명: 7-Eleven · 국가: 태국 · 가격: 개당 ₩12 / 35g (한화 약 410원)

* 출처: 태국 커뮤니티 사이트, 마마러버 페이스북

□ 판단이 함유된 디저트

○ Euro Cake Pandan

- 태국인에게 사랑받는 식재료 중 하나인 판단을 사용하여 만든 빵으로 태국 소비자들 사이에서 인기인 제품
 - 세계 주요 국가의 베이커리와 스낵을 소개하는 사이트인 세계스낵(World of Snack)에서 태국의 유명 케이크로 소개되고 있음
- 태국의 베이커리 및 스낵 판매업체인 유로식품(Eurofood)에서 제조
 - 유로식품은 카스타드 맛, 딸기 맛, 판단 맛, 초콜릿 맛 등 다양한 종류의 디저트를 제조하고 있으며, 동일 제품 라인으로 한국의 초코파이와 유사한 형태의 제품도 판매 중임
- Euro Cake는 다양한 시리즈의 티비 광고를 포함해 유명 축구팀 맨체스터 유나이티드와의 콜라보레이션하여 제품을 홍보하고 있음

○ Chao Kuai Jelly

- 동남아시아에서 즐겨먹는 판단시럽에 '선초'라는 풀로 만든 목을 넣어 만들어, 단 맛이 강하게 나는 디저트
 - 얼음이나 우유를 넣고 밀크티 등의 음료로 만들어 먹기도 함
- 세븐일레븐(7-Eleven)에서는 Chao Kuai Jelly에 팥(Red Bean)을 곁들여 상품화한 디저트를 출시
 - 세븐일레븐(7-Eleven)의 PB브랜드인 '세븐셀렉트' 제품 중 하나임

〈표 3-12〉 판단이 함유된 제품 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Cake Pandan · 기업명: EURO · 국가: 태국 · 가격: 6개입 약 ₩59 / 약 170g (한화 약 2,000원)		· 제품명: Chao Kuai · 기업명: 7-Eleven · 국가: 태국 · 가격: ₩15 / 160g (한화 약 510원)

* 출처: 유로식품 홈페이지, 태국 세븐일레븐 홈페이지

□ 과일

- Sliced Green Mango with Spicy Dip
 - 세븐일레븐(7-Eleven)의 자체 브랜드인 ‘세븐프레시’상품으로 그린망고(Green Mango)를 세척 및 절단하여 포장해 판매하는 제품
 - 그린망고는 망고의 종류에 상관없이 망고가 충분히 익기 전에 수확하여 초록 빛을 띄는 과일을 의미하며, 다 익은 망고보다 당분 함유량과 칼로리가 적은 반면 수분과 비타민이 풍부해 동남아시아 지역에서 즐겨먹음
 - 그린망고의 신 맛을 잡아주는 매운 맛의 소스가 함께 포장되어 있음
- TopValu Cherry
 - TopValu는 맥스밸류(Maxvalue) 편의점의 자체 브랜드로, 세척 후 포장한 체리를 한 컵 용량으로 소분하여 판매함
 - 동일 브랜드로 사과, 망고 등의 통과일 제품도 판매하고 있음
- J fruit Dehydrated Products
 - 태국의 과일을 전문적으로 수출하는 회사인 제이프루트(J fruit)은 자사 과일제품으로 만든 건과일 제품을 판매하고 있음
 - 제이프루트는 직접 키운 과일로 건과일 제품을 전문적으로 생산하는 브랜드로 신뢰가 높으며 망고, 두리안, 잭푸룻, 파인애플, 코코넛, 칸탈루프 등 총 6가지 종류의 제품을 제조
 - 제이프루트 제품은 진공튀김(Vacuum Fried), 냉동건조(Freeze Dried), 탈수건조(Dehydrated) 세 가지 유형으로 구분되며, 탈수건조방식의 제품이 가장 인기

- 과일의 모습을 딴 포장 디자인을 사용해 많은 건과일 제품 중 눈에 띄는 방식을 취했으며, 포장이 예뻐 태국관광객들이 선물용으로도 많이 구입함
- Doi Kham Mamuang Mango
 - 태국의 과일 가공식품 제조사인 도이캄(Doi Kham)의 건과일 제품으로, 유기농 망고와 설탕을 사용함
 - 탈수건조(dehydrated) 방식으로 건조한 뒤 설탕을 묻혀 단 맛을 높인 제품임

〈표 3-13〉 과일류 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Sliced Green Mango with Spicy Dip · 기업명: 7-Eleven · 국가: 태국 · 가격: ₩31 / 140g (한화 약 1,040원)		· 제품명: TV Cherry · 기업명: MaxValu · 국가: - · 가격: ₩132.75 / 233g (한화 약 4,455원)
	· 제품명: Dehydrated Products · 기업명: J fruit · 국가: 태국 · 가격: ₩60 / 65g (한화 약 2,013원)		· 제품명: Mamuang Mango · 기업명: Doi Kham · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 140g (한화 약 671원)

* 출처: 태국 커뮤니티 사이트, 제이프루트 홈페이지, 도이캄 홈페이지

4. 스낵류

○ TaoKaeNoi

- 김으로 만든 스낵으로 칼로리가 낮고 단백질과 섬유질 등 영양이 풍부해 ‘건강스낵’이라는 인식이 있음
 - 타오케노이(TaoKaeNoi)사는 태국 최대 김스낵 제조업체로 타오케노이 연례 보고서에 따르면 2016년 태국 김스낵 시장의 66.2%를 점유
 - 오리지널 맛, 매운 맛, 와사비 맛, 치즈 맛, 오징어 맛, 톰얌꿍 맛 등이 판매되고 있으며 제품의 형태는 얇은 시트, 롤, 튀김이 입혀진 형태 등으로 다양
- 한류스타를 이용한 마케팅
 - 닉쿤, GOT7 등 한류스타를 모델로 이용하여 팬사인회, 콘서트 티켓 및 CD 음반 증정 이벤트 등을 개최함
 - 관련 이벤트는 모두 타오케노이 페이스북³¹⁾을 통해 이루어짐

○ Shrimp Chins Snack Original

- 새우를 사용한 스낵으로 바삭한 식감과 진한 새우향으로 인기가 있음
 - 2015년 태국 스낵회사인 오쿠스노(Okusno)에서 출시한 제품으로 현재 오리지널, 그린커리, 톰얌꿍 등 세 가지 맛이 세븐일레븐, 훼밀리마트 등 편의점과 대형마트에서 판매되고 있음
- 칼슘 함량이 90%로 매우 높으며 나트륨이 낮고 방부제와 MSG가 첨가되어 있지 않은 건강스낵으로 제품 전면에 ‘Source of Calcium’이라는 문구를 새겨 넣어 칼슘이 풍부하다는 것을 강조함

○ Taro Fish-Snack

- 생선의 단백질을 주요 원재료로 사용하여 지방 함유량과 칼로리(100kcal)가 낮은 스낵으로 생선 향이 나는 것이 특징
 - 오리지널 맛, 치즈 맛, 김 맛, 매운 맛, 핫칠리 맛 등 다양한 종류가 있음

31) 타오케노이 페이스북(www.facebook.com/clubtaokaenoi)

- 최근 태국 소비자들 사이에서 매운 식품을 섭취하는 것이 트렌드가 되면서 매운 맛과 핫칠리 맛 종류가 인기를 끌고 있음
 - Chickypie 등 태국 인기 유튜버들은 Taro Fish-Snack에 매운 고춧가루 또는 소스를 첨가하여 먹는 영상을 올리기도 함
- Entree Classic Crispy Pork
 - 칩 형태의 바비큐 맛 스낵으로 고단백 저칼로리 제품으로 인기가 있으며 특히 체중관리를 하는 소비자들이 선호하는 것으로 나타남
 - 2017년 9월에는 태국 제품리뷰 관련 사이트 Araideewa에서 Taokenoi, Taro와 함께 건강스낵으로 꼽힘
 - 2015년 12월 태국 건강 및 피트니스 정보제공 사이트 Atthakorn에서는 해당 제품을 체중관리 시 섭취해도 괜찮은 스낵제품으로 소개함
 - 저칼로리 제품 라인으로 마늘 맛, 태국고추 맛, 데마끼스시 맛 등이 있음

〈표 3-14〉 건강스낵 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Original Flavour Crispy Seaweed · 기업명: Taokaenoi · 국가: 태국 · 가격: ₩39 / 32g (한화 약 1,327원)		· 제품명: Shrimp Chins Snack Original · 기업명: Okusno · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 24g (한화 약 681원)
	· 제품명: Entree Classic Crispy Pork · 기업명: S. Khonkaen Foods · 국가: 태국 · 가격: ₩20 / 16g (한화 약 681원)		· 제품명: Taro Fish-Snack · 기업명: Fisho · 국가: 태국 · 가격: ₩19/ 32g (한화 약 원)

* 출처: 타오케노이 페이스북, 오쿠스노 홈페이지, S.콘켄푸드 홈페이지, 태국 빅씨 홈페이지

- Hiso Crispy Roasted Insect
 - 태국 재래시장 등에서 벌레를 조리하여 제공하는 벌레튀김 등을 상품화한 제품
 - 귀뚜라미 튀김과 번데기 튀김 2종으로 구분되며 맛은 오리지널 맛, 바비큐 맛, 김 맛, 치즈 맛 등으로 다양

- 단백질이 풍부한 고품질의 식품이라는 이미지를 강조
 - 귀뚜라미와 돼지고기, 닭고기에 함유된 단백질 양을 비교하여 하이쑈 스낵은 단백질이 풍부한 영양식품이라는 이미지를 강조함
- 또한 브랜드명인 하이쑈(ไฮโซ)는 상류층(High Society)이라는 의미를 담고 있어 고급스낵이라는 이미지가 있음

〈표 3-15〉 곤충스낵 이미지 및 관련 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: Small Crickets Original Flavor · 기업명: Smile Bull · 국가: 태국 · 가격: ₩25 / 25g (한화 약 851원)		· 제품명: Silkworm BBQ Flavor · 기업명: Smile Bull · 국가: 태국 · 가격: ₩25 / 25g (한화 약 851원)

* 출처: 스마일불마케팅 홈페이지

	사이트	URL
1	마일로 페이스북	www.facebook.com/MiloThailand
2	그린스팟 홈페이지	www.greenspot.co.th
3	쌈삭 홈페이지	www.sermukplc.com
4	이치탄그룹 홈페이지	www.ichitangroup.com
5	오이시그룹 홈페이지	www.oishigroup.com
6	사페 홈페이지	www.sappe.com
7	말리 홈페이지	www.malee.co.th
8	팁코 홈페이지	www.tipco.net
9	테스코로투스 온라인몰	www.shoponline.tescolotus.com
10	태국 커뮤니티 사이트	pantip.com
11	태국 온라인 식품뉴스	supermarketthai.com
12	세븐일레븐 팬클럽 페이스북페이지	www.facebook.com/711FanClubTH
13	미플러스미해피 페이스북	th-th.facebook.com
14	마마러버 페이스북	www.facebook.com/MamaloverFanPage
15	유로식품 홈페이지	www.eurofood.co.th
16	태국 세븐일레븐 홈페이지	www.7eleven.co.th
17	제이프루트 홈페이지	http://aimthaifruit.com
18	도이캄 홈페이지	www.doikham.co.th
19	타오케노이 페이스북	www.facebook.com/clubtaokaenoi
20	오쿠스노 홈페이지	www.okusnofood.com
21	S.콘켄푸드 홈페이지	www.sorkon.co.th
22	스마일불마케팅 홈페이지	www.smilebull.co.th

III 한국제품 판매현황 및 진출방안 분석

□ 태국의 편의점은 트렌디한 식품의 소비창구 역할로써 기능함

- 태국 내 편의점은 최신 트렌드를 반영한 식품의 소비가 가능
 - 최근에는 건강 및 미용 관리에 효과적인 식품소비동향이 생겨남에 따라 다양한 기능성 음료와 미용 음료가 판매됨
 - 새로운 식품으로 이슈가 되고 있는 곤충 스낵 등도 편의점에서 판매되고 있음
- 편의점의 주요 고객은 새로운 유형의 식품섭취에 비교적 개방적인 학생, 직장인 등 젊은 세대로 이루어짐
 - 이에 따라 편의점에서는 태국인 젊은이들이 많이 찾는 일본식 디저트와 간편식품을 판매하고 있으며, SNS에서 유행하고 있는 한국의 불닭볶음면, 요구르트 젤리 등 수입식품도 다양하게 취급하고 있음

□ 한국제품 판매현황

- 불닭볶음면
 - S社の 대표라면 중 하나로 전 세계적으로 인기가 있음
 - 2017년 대세계 수출액 2,000억 원 중 1,800억 원가량이 ‘불닭볶음면’에서 발생하였을 정도로 선풍적인 인기를 끌
 - 대태국 수출 비중은 약 9%를 차지하는 것으로 나타남
 - 태국의 유명 인스턴트 라면 브랜드인 마마(MAMA)에 비해 약 5배 높은 48바트(한화 약 1,632원)에 판매되고 있지만, 소비자들 사이에서 선풍적인 인기를 끌고 있음
 - 태국의 청소년 전문 뉴스 및 엔터테인먼트 사이트인 텍디(Dek-D)에서 불닭볶음면에 대한 후기 및 품평이 공유되었음
 - 또한, 여러 태국의 유튜버(Youtuber)들이 사이에서 불닭볶음면 챌린지 영상을 공유하여 구독자들과 제품에 대한 정보를 공유하고 있음

〈표 3-16〉 불닭볶음면 제품 정보 및 관련 이미지

제품 이미지	제품 기본정보
 	· 제품명: 불닭볶음면
	· 기업명: S社
	· 국가: 한국
	· 가격: ₩48 / 140g (한화 약 1,633원)

* 출처: 빅씨 태국 홈페이지(www.bigc.co.th), 현지조사자료(2018.04.27)

○ 요구르트 젤리 및 아이스크림

- 2016년 한국에서 오랫동안 인기제품이었던 ‘요구르트 음료’를 리뉴얼 해 출시한 2종 제품(요구르트 아이스크림, 젤리)
- 달고 신 ‘요구르트’ 맛과 ‘젤리’식감 등 태국인들이 좋아하는 식품의 특징을 지녀 한국에서 출시된 해에 태국인들 사이에서도 유명해짐
 - 태국 유튜브버들이 제품을 시식하고 설명하는 동영상이나, 한국을 방문해 제품을 구매한 여행객들의 리뷰가 올라옴
 - 태국인들이 한국으로 여행을 오면 반드시 사가는 여행선물로 자리함
- 현재는 태국 세븐일레븐(7-Eleven), 미니빅씨(Mini Big C) 등에서 요구르트 젤리와 아이스크림 제품을 판매하고 있음
 - 오리지널 요구르트와 딸기 요구르트의 2가지 맛이 판매되고 있음

〈표 3-17〉 요구르트 젤리 및 아이스크림 제품 정보 및 관련 이미지

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 요구르트젤리
	· 기업명: L社
	· 국가: 한국
오리지널 요구르트 맛 젤리	· 가격: ₩35 / 50g
딸기 요구르트 맛 아이스크림	

* 출처: 현지조사자료(2018.04.27)

□ 태국 편의점으로 음료제품 수출 시 제품의 기능 또는 함유된 성분 강조 필요

- 태국 소비자들은 음료 구매 시 맛뿐만 아니라 기능과 성분을 고려하여 제품을 구매하는 것으로 판단됨
- 따라서 제품의 기능, 성분을 직관적으로 파악할 수 있도록 제품 포장을 디자인해야 하며 제품 마케팅 시에도 건강한 식품의 이미지를 지속적으로 노출시켜야 함
 - 특히 여성소비자들이 주요 타겟인 미용음료의 경우 제품의 성분뿐만 아니라 포장과 디자인에도 영향을 많이 받기 때문에 제품의 패키징이 중요함

□ 태국인들이 평소 많이 접하지 못한 한국음식을 간편식품의 형태로 만들어 판매하는 것이 유망할 것으로 판단됨

- 태국 편의점에서는 평소 접하지 못한 새로운 간편 식품이 많이 소비되는 형태를 보임
 - 따라서 닭갈비, 곱창 등 태국인들이 평소 접하지 못했거나 자극적인 한국 음식의 진출이 용이할 것
 - 특히 태국 내 편의점 브랜드들은 즉석식품의 종류를 다양화하고 있는 추세로 현지 편의점 브랜드와의 협업 또는 자체라벨(Private Label) 제품 제작을 통해 한국의 간편식품을 유통하는 것도 효과적인 것으로 판단됨
- 간편식품의 주요 소비자인 학생과 직장인들을 타겟으로 한국 전통음식을 컵밥, 컵죽 등의 형태로 제조하여 빠르고 쉽게 한식을 접할 수 있게 한다면 더욱 인기를 끌 수 있을 것으로 예상됨

□ 태국 소비자의 이목을 끌 수 있는 제품 선정 및 홍보가 선행되어야 함

- 스낵류의 경우 젊은이들이 많이 구매하며 이들은 신제품, 수입제품 등 익숙하지 않은 제품도 가볍게 구매한다는 특징을 지님
 - 따라서 요구르트 젤리와 같이 독특한 외형의 제품이나 새로운 원료를 사용한 식품이 새로운 것을 추구하는 젊은이들의 이목을 끌 수 있을 것으로 판단됨
- 또한 태국에서 많이 사용하는 SNS인 페이스북, 태국 인기 포털 사이트인 팬팁(Pantip)을 통해 제품을 홍보한다면 제품의 인지도가 더욱 높아져 진출이 더욱 용이할 것임

〈그림 3-17〉 태국 편의점에서 판매하고 있는 독특한 디자인의 스낵류



* 출처: 태국 온라인 뉴스포털(www.catdumb.com), 태국 온라인 마케팅 관련 정보제공 사이트(promotions.co.th)

참고자료

1. 베트남 편의점 트렌드조사 및 진출방안

□ 참고문헌

1	Packaged Food in Vietnam, Euromonitor, 2018.04
2	Convenience Stores in Vietnam, Euromonitor, 2018.04
3	Retailing in Vietnam, Euromonitor, 2018.04
4	Sweet and Savory Snacks in vietnam, Euromonitor, 2018
5	Vietnam convenience store market, Q&Me Vietnam Market Research, 2017.08
6	Vietnam Beverage Industry Report, EVBN, 2016

□ 참고사이트

1	베트남 통계청(www.gso.gov.vn)
2	빈마트플러스 홈페이지(www.Vinmartplus.vn)
3	써클케이 홈페이지(www.circlek.com.vn)
4	비스마트 홈페이지(www.bsmartvina.com)
5	세븐일레븐 홈페이지(www.7-eleven.vn)
6	샵앤고 홈페이지(http://shopngo.com.vn)
7	지에스25 홈페이지(www.gsretail.com)
8	Tan Hiep Phat 홈페이지(www.thp.com.vn)
9	Sting PepsiCo 홈페이지(www.suntorypepsico.vn)
10	베트남 네슬레마일로 홈페이지(www.nestlemilo.com.vn),
11	베트남 전자상거래사이트 Yourlogo(http://nguyenngoctuananh.ecosite.vn)
12	베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(https://lozi.vn)
13	써클케이 페이스북 페이지(www.facebook.com/CircleKVietnam)
14	훼미리마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/FamilyMartVietnam)
15	비스마트 베트남 페이스북 페이지(www.facebook.com/BsMartVietnam)
16	지에스25 베트남 홈페이지(http://gs25.com.vn)
17	베트남 현지매체 National times(http://nationaltimes.vn)
18	베트남 현지매체 B news(http://bnews.vn)
19	베트남 현지매체 NDH(http://ndh.vn)
20	베트남 현지매체 VIR(www.vir.com.vn)
21	베트남 현지매체 VOV(http://english.vov.vn)
22	베트남 현지매체 Tuoitre(https://tuoitre.vn)
23	베트남 현지매체 Saigoneer(https://saigoneer.com)
24	베트남 현지매체 Tap chí điện tử Tài chính(http://tapchitaichinh.vn)
25	베트남 현지매체 Baomoi(https://baomoi.com)
26	베트남 현지매체 Sigong Times(http://english.thesaigontimes.vn)
27	베트남 현지매체 Thanh nien(thanhvien.vn)
28	베트남 현지매체 Cafef(http://cafef.vn)
29	베트남 현지매체 Kenh14(http://kenh14.vn)
30	베트남 현지매체 Zing.vn(news.zing.vn)
31	베트남 온라인 커뮤니티 Foody(www.foody.vn)
32	베트남 온라인 커뮤니티 Diadiemanuong.com(http://diadiemanuong.com)
33	베트남 커뮤니티 사이트 Diadiemanuong(http://diadiemanuong.com)
34	베트남 리뷰 관련 커뮤니티 Lozi(https://lozi.vn)
35	베트남 마케팅·인테리어 기업 DD Corporation (http://ddcorporation.vn)
36	한국 식품관련 온라인 매체 식품음료신문(www.thinkfood.co.kr)

참고자료

2. 인도네시아 편의점 현황 및 인기식품

□ 참고문헌

1	Indonesia Retail Foods, USDA, 2017.12
2	Nippon Indosari Corpindo, BCA sekuritas, 2017.08
3	Alfamart Management Presentation, Alfamart, 2017
4	ASEAN Grocery Retail, DBS Group Research, 2018.04
5	Convenience Stores in Indonesia, Euromonitor, 2018.01
6	Packaged Food in Indonesia, Euromonitor, 2017.12
7	Retailing in Indonesia, 2018.01

□ 참고사이트

1	시장조사기업 IGD홈페이지(www.igd.com)
2	구글맵(www.google.co.kr/maps)
3	닛케이아시아(asia.nikkei.com)
4	로손 홈페이지(www.lawson.jp)
5	로손 인도네시아 홈페이지(www.indonesia.lawson.jp)
6	비한스 홈페이지(www.behance.net)
7	인도네시아 지역신문 Radarsukabumi(www.radarsukabumi.com)
8	인사이드리테일 홈페이지(www.insideretail.asia)
9	써클케이 페이스북(www.facebook.com/CircleKIndonesia)
10	식품 관련 블로그(www.delicious-to-c.blogspot.com)
11	사리 로띠 홈페이지(www.rotinyaindonesia.com)
12	인도네시아 온라인 상거래 사이트(www.hemat.id)
13	인도마트 페이스북 페이지(www.facebook.com/Indomaret)
14	인도마트 홈페이지(www.indomaret.co.id),
15	인도미 홈페이지(www.indomie.com.au)
16	아시아원 홈페이지(www.asiaone.com)
17	인도네시아 온라인 쇼핑 블로그(blog.hemat.id)
18	삼양 인도네시아 홈페이지(www.samyang.co.id)
19	쿠오라(www.quora.com)
20	유튜브(www.youtube.com)
21	HSKYTRD 홈페이지(www.hskytrd.com)
22	동남아시아 전문 B2B매체(www.minimeinsights.com)
23	테 젤라스 홈페이지(www.tehgelas.com)
24	테 보틀 홈페이지(www.tehbotolsosro.com)
25	테 보틀 페이스북 페이지(www.facebook.com/pg/tehbotolsosroID)
26	시나 소스로 페이스북 페이지(www.facebook.com/fruitteasosroph)
27	마요라 홈페이지(www.mayora.com)
28	Good Day 홈페이지(www.hidupbanyakrasa.com)
29	인스타그램(www.instagram.com)
30	루왁커피 페이스북 페이지(www.facebook.com/pg/KopiLuwakiID)
31	인도네시아 소매 유통기업(www.suzuyagroup.com)

참고자료

3. 태국 편의점 현황 및 인기식품

□ 참고문헌

1	Thailand Retail Foods, USDA, 2017
2	Packaged Food in Thailand, Euromonitor, 2017
3	Convenience Stores in Thailand, Euromonitor, 2017
4	Food & Grocery Retail in Thailand, MarketLine, 2018.02
5	Retail in Thailand shaped by food and beverage, health and beauty, and online platforms, Oxford Business Group, 2017
6	Thailand's Population Report 2015, UNFPA, 2017.02
7	CP ALL Annual Report 2017, CP ALL

□ 참고사이트

1	세븐일레븐 태국 홈페이지(www.7eleven.co.th)
2	테스코로투스 태국 홈페이지(www.tescolotus.com)
3	훼미리마트 태국 홈페이지(www.familymart.co.th)
4	미니빅씨 태국 홈페이지(www.corporate.bigc.co.th/en/about/minibigc)
5	빅씨 태국 홈페이지(www.bigc.co.th)
6	로손108 태국 홈페이지(www.lawson108.com)
7	맥스밸류 태국 홈페이지(www.aeonthailand.co.th)
8	CP ALL 태국 홈페이지(www.cpall.co.th)
9	그린스팟 홈페이지(www.greenspot.co.th)
10	썸썸 홈페이지(www.sermsukplc.com)
11	이치탄그룹 홈페이지(www.ichitangroup.com)
12	오이시그룹 홈페이지(www.oishigroup.com)
13	사페 홈페이지(www.sappe.com)
14	말리 홈페이지(www.malee.co.th)
15	팁코 홈페이지(www.tipco.net)
16	S.콘켄푸드 홈페이지(www.sorkon.co.th)
17	유로식품 홈페이지(www.eurofood.co.th)
18	제이프루트 홈페이지(http://aimthairfruit.com)
19	도이캄 홈페이지(www.doikham.co.th)
20	오쿠스노 홈페이지(www.okusnofood.com)
21	스마일불마케팅 홈페이지(www.smilebull.co.th)
22	태국 닐슨 홈페이지(www.nielsen.com/th)
23	테스코로투스 온라인 몰(www.shoponline.tescolotus.com)
24	태국 커뮤니티 사이트(pantip.com)
25	태국 온라인 식품뉴스(supermarketthai.com)
26	세븐일레븐 태국 페이스북(www.facebook.com/7ElevenThailand)
27	세븐일레븐 팬클럽 페이스북페이지(www.facebook.com/711FanClubTH)
28	훼미리마트 태국 페이스북(www.facebook.com/FamilyMartThailand)
29	로손108 페이스북(www.facebook.com/Lawson108)
30	Kudsan Bakery&Coffee 페이스북(th-th.facebook.com/welovekudsan)
31	마일로 페이스북(www.facebook.com/MiloThailand)
32	미플러스미해피 페이스북(th-th.facebook.com)
33	마마러버 페이스북(www.facebook.com/MamaloverFanPage)
34	타오케노이 페이스북(www.facebook.com/clubtaokaenoi)
35	훼미리마트 태국 인스타그램(www.instagram.com/familymart_thailand)
36	태국 온라인 뉴스 Tnews(www.tnews.media)
37	태국 온라인 뉴스 Brand Buffet(www.brandbuffet.in.th)
38	글로벌 온라인 뉴스 Pressreader(www.pressreader.com)
39	한국 무역협회 무역 뉴스(www.kita.net/newsBoard)
40	태국 여행관련 온라인 뉴스사이트(www.catdumb.com)
41	태국 호텔 및 리조트 사이트(www.rawaivip.villas)
42	태국 라이프스타일 잡지(www.siamscope.com)
43	태국 개인 블로그(www.arjin.com)
44	미국 포토사이트(www.shutterstock.com)