Thailand

방콕지사

리뉴얼 제품 출시 이어지는 태국의 음료시장

설탕세 도입후 달라진 음료시장

태국 정부가 2018년 국민 건강증진을 위한 설탕세를 도입한 이후 음료시장에는 많은 변화가 일어났다. 소비자들은 과일 안에 포함된 천연성분의 당조차 건강에 좋지 않다고 여기며 과일주스의 소비를 줄이기 시작했다. 과일주스 제조업체들은 이 사태를 진화시키기 위해, 음료에 첨가한 설탕과 달리 과일주스의 당은 건강에 해롭지 않기 때문에 과일에 내재된 천연당에까지 설탕세를 부과하는 것은 부당하다고 주장하고 나섰다.

정부 정책과 소비자들의 건강에 대한 인식 변화에 적극 대응하기 위해 태국 코카콜라는 무설탕 콜라를 출시했으며 태국 펩시는 무설탕 콜라와 무설탕 라즈베리 맛 콜라를 잇달아 내놓고 있다. 또한 세계 차 브랜드 1위 립톤(Lipton)은 오직 태국시장만을 겨냥해 저설탕 아이스티를 올해 출시했다.

에너지 드링크 레드불(Red Bull)의 제조사 TCP 그룹은 최근 건강한 생활방식을 추구하는 젊은층을 대상으로 프리미엄 무설탕 에너지음료인 Red Bull Plus를 싱가포르에서 처음 출시한 뒤 다른 시장에서도 이 제품을 출시할 예정이라고 한다. 레드불은 태국 최고의 에너지 음료 브랜드로 태국시장 점유율이 40%에 이르며, 전 세계 모든 나라에서 판매순위 탑 3위 안에 드는 태국의 대표적인 에너지음료 브랜드이다. 동남아시아 음료시장의 선두주자로 모든 부분에서 소비자의 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 제품 포트폴리오를 바탕으로 브랜드 가치를 올리기 위해 각 제품별 장점과 각기 다른 특성 및 영양성분, 기타 기능에 초점을 맞춰 홍보하고 있다.

| 무설탕 라즈베리 맛 펩시콜라와 Krating Daeng Extra |

리뉴얼제품으로 소비자 만족도 높이는 레드불

또한 레드불은 각국 소비자들의 미묘한 소비패턴 차이를 분석하는 데 투자를 계속하고 있다. 태국 음료시장에서 최초로 무료 모바일 메신저 서비스인 LINE, 소셜미디어 및 Whatsapp(해외시장)과 같은 다양한 디지털 플랫폼으로 소비자와 소통을 중점으로 하는 마케팅을 실시했고 큰 성공을 거두었다.

TCP그룹은 2019년 태국시장에서 리뉴얼 제품 Krating Daeng Extra(레드불의 태국명)을 출시했는데 신제품의 새로운 맛을 체험한 소비자들의 90%는 리뉴얼 제품에 만족감을 나타냈고 한다. 이 리뉴얼 제품의 주요 대상은 대학생과 18세~35세의 젊은 노동자들이다. 이전 버전이 맛과 패키징에서 좋은 반응을 얻지 못하자 소비자의 요구와 생활패턴 등을 재조사해 새로 변경된 Krating Daeng Extra를 출시했다 태국 전역의 리테일 매장에서 너무나 쉽게 구매할 수 있는 대표 에너지 드링크 제품의 소비자 가격은 10바트(약 380원/145ml) 정도이다.

태국은 아시아 최대의 식품제조 강국으로 세계적인 식품 브랜드의 생산기지 역할을 하고 있다. 품질 경쟁력에서부터 세계시장을 대상으로 한 마케팅활동, 무엇보다도 놀라운 가격 경쟁력은 태국 진출을 노리는 신규 음료브랜드에게는 반드시 넘어야 할 과제이다.

Key Point

❶ 소비자 구매패턴 꾸준히 탐색해야

현금에서 카드, 오프라인에서 온라인, 컴퓨터에서 모바일 앱 등으로 미래 시장 환경은 앞으로도 변화될 수 있지만, 마케팅 전략구성 및 실행은 여전히 소비자 중심일 것이다. 제품 개발 및 마케팅을 위해서는 소비자들의 일상생활, 소비패턴, 라이프스타일, 문화 등 제품구매 결정에 영향을 미치는 모든 요소들을 파악하고 이해하여 소비자들의 행동을 연구하는 데 투자를 아끼지 말아야할 것이다. 이러한 접근방식이 앞으로의 시장 판도를 바꾸게 될 것이다.

❷ 지속적 현지화 전략이 필요하다

글로벌(Global)과 로컬(Local)에서 유래된 글로컬(Glocal)이은 교통, 통신수단의 발달로 사람들의 생활권이 지역, 국가를 넘어서 전 세계 하나의 지역권이 되면서 생겨난 용어로, 대기업 식품의 경우 전 세계 어디에서든 똑같은 제품을 맛 볼 수 있다. 하지만 그 안에는 각 국마다 차별화된 현지화 제품들을 볼 수 있다. 첫 수출부터 현지인의 성향을 고려한 식품을 수출할 수는 없겠지만 현지인의 문화, 생활 습관 등을 파악하고 지속적으로 업데이트한 현지화 제품 전략이 필요하다.

출처 : www.nationmultimedia.com, www.tcp.com, www.bangkokpost.com, www.tcp.com