

GLOBAL SPICY FOOD REPORT

THAILAND



농림축산식품부

aT 한국농수산물유통공사

1. 요약문	1
2. 식문화 현황	5
가. 현지 식문화	5
나. 현지 매운맛 식재료	8
다. 매운맛 소비트렌드	14
3. 매운맛 식품 유통현황	20
가. 품목별 상품현황	20
나. 인기상품 현황	37
4. 한국 매운맛 식품 진출현황	43
가. 진출품목	43
나. 주요 판매채널	62
다. 판매채널 분석	67
5. 한국 매운맛 식품 진출방안	69
가. 주요 과제	69
나. 진출방안	72

1. 매운맛 식품 현황

- 매운맛 라면: 매운맛을 강조한 S사의 불닭볶음면이 젊은 고객층을 중심으로 2016년경부터 큰 인기를 얻고 있음. 한국산 매운 라면의 인기에 편승하여 일본과 태국의 라면 제조업체들이 ‘한국식 매운맛’을 모방한 라면을 출시하여 매운맛 라면 경쟁에 뛰어들었음. 2018년에도 매운맛 라면의 인기는 꾸준히 지속될 것으로 보임
- 김치: 일반 마트에는 C사와 D사의 한국산 수입 김치와 태국산 김치가 함께 판매되고 있음. 이에 반해 한국식당 등 외식업체는 한국산 김치보다 3~4배 이상 저렴한 중국산 김치를 주로 사용함. 태국 현지 생산 김치의 종류가 많아지면서 판매채널에서 한국산 김치와 경쟁이 심화되고 있음
- 떡볶이: 비교적 최근에 태국인이 찾기 시작한 한국 음식임. 조리가 간편한 컵라면 형태의 상온 떡볶이 제품은 판매하는 곳이 많지만 냉장 떡볶이 떡과 소스는 일부 대형 마트에서만 판매함. 체인점 수는 적지만 떡볶이 전문점이 생기고 대부분의 한국식당에서 떡볶이 메뉴를 취급하여 떡볶이에 대한 인지도는 계속 확대되고 있음
- 고추장: 태국인은 고추장과 유사한 남프릭소스를 주로 사용하고 태국 거주 한국인 수도 적어 고추장 시장은 크지 않음. 한국 관광을 통해 경험한 떡볶이나 비빔밥과 같은 메뉴에 호기심을 갖는 태국인이 늘고 있어 비슷한 메뉴를 취급하는 한국식당을 중심으로 고추장이 주로 소비되고 있음
- 매운맛 스낵: 한국의 對 태국 스낵수출 시장의 규모가 그리 크지 않음. 한국산 매운맛 스낵은 종류도 적고 매출도 낮은 수준. 태국의 유명한 매운맛 스낵은 김스낵으로 한국산 김 원초를 원료로 하고 있음

2. 매운맛 트렌드

- 매운맛 트렌드: 태국은 전 세계적으로 가장 다양한 매운맛 음식이 있음. 한국의 고추장과 흡사한 남프릭의 종류만 십 여종이 훨씬 넘어 태국의 매운맛 식품이 얼마나 특화되었는지를 잘 보여주고 있음. 태국인은 한국식 매운맛도 단순히 “맵다”를 넘어 한국 음식의 특유한 매운맛으로 인지함
- 한국식 매운맛 식품: 2015~2016년 유튜브를 통해 젊은 연령층 사이에서 일어난 시작한 불닭볶음면의 인기가 현재까지 지속되고 있음. 또한 고추장을 활용한 비빔밥과 떡볶이에 대한 관심도 증가하면서 매운맛 식품의 판매는 꾸준할 것으로 전망됨
- 고객층: 매운 라면과 상온 컵떡볶이는 SNS와 유튜브 콘텐츠를 즐겨 보는 젊은 연령층이 주요 고객임. 김치나 고추장과 같은 한국식 매운맛 식품은 중장년층도 한국 음식점에서 시식해 본 경험이 있어서 고객층이 넓음

3. 예견되는 문제점

- 매운맛 라면: 고객군이 젊은 연령층 위주로 제한적이며 유행에 민감한 젊은 연령층의 매운맛 인기는 한시적일 수 있어 향후 지속적인 매출을 담보하기는 어려움. 또한 일본 및 태국의 경쟁사들이 한국 라면의 맛과 포장을 모방한 상품을 출시하여 “한국산 매운맛 라면”의 정체성이 희석될 수 있음
- 김치: 태국의 김치 전문 제조업체뿐만 아니라 한국식당을 운영하는 업체에서 김치를 자체 생산한 후 포장하여 상품화하고 있음. 일부 현지 업체는 배추김치뿐만 아니라 오이김치, 버섯김치 등 한국산 수입 김치에서 볼 수 없는 품목도 생산하여 다양한 품목, 낮은 가격, 신선함을 내세워 경쟁력을 높이고 있음
- 떡볶이: 태국의 떡볶이 시장이 크지 않으며 상온 컵떡볶이 위주의 제품으로 한정되어 있음. 한국식당에서 떡볶이 판매가 늘어난다고 해도 한국 수입산 떡보다 현지에서 제조된 떡을 사용하면 한국산 떡볶이 떡의 수출증가로 이어지지 않을 수 있음

- 고추장: 고추장은 떡볶이나 한국식 매운맛 음식을 조리할 때 식재료 위주로 사용되는 한계성을 가지고 있음. 고추장 매출은 한식 메뉴의 활성화와 태국인의 한국 음식에 대한 관심도에 따라 좌우되는 경향이 있음

4. 시장 확대를 위한 제언

1) 수입통관

- 태국은 자국 기업 및 상품에 대한 보호 정책이 강한 국가이므로 수입·통관에 주의를 기울여야 함. 제출해야 할 서류의 양도 많고 까다로워 수입통관에 어려움을 겪거나 지연되는 경우도 생김
- 정부 차원에서도 태국과의 수입통관 문제 해결을 위한 노력이 필요하며 태국에 상품을 수출하려는 업체도 태국 현지 세관 등과 밀접한 교류가 있는 수입업체를 통해 수입통관을 진행하는 것이 바람직함

2) 유통채널

- 태국은 유통채널이 발달하였으나 다른 국가에 비해 폐쇄적이며 일부 대기업이 독점하고 있음. 이러한 유통채널 시장의 독과점 구조와 함께 태국 왕실과 군부 관련 인물들이 유통을 포함한 태국경제에 막대한 영향력을 행사하고 있음
- 태국의 유통 대기업, 태국 왕실 그리고 군부 관계자들과 긴밀한 비즈니스 네트워크가 없는 한 유통망을 구축하거나 독립적인 벤더가 되는 것은 쉽지 않음. 초기에는 기존에 진출해 있는 한국 혹은 현지 유통업체와 제휴를 통해 시장진입을 하는 것이 용이함

3) 한국식 매운맛의 정착

- 태국 현지에도 수많은 매운맛 음식과 상품이 있으며 인기 있는 한국 매운맛 라면의 경우 모방상품이 등장하고 있음

- 이에 대한 대응방안으로 “한국식 매운맛” 식품임을 알릴 수 있는 로고나 캐릭터 등을 개발하여 포장을 차별화시킬 필요가 있음
- 또한 매운맛을 정량화하여 등급으로 표시하면 매운맛 선호도에 따라 소비자 선택의 폭이 넓어질 수 있음

4) 신제품 개발과 식재료 홍보

- S사의 불닭볶음면처럼 새로운 후속 신제품을 지속적으로 출시하여 젊은 연령층의 호기심을 유발하며 한국의 매운맛 식품의 유행이 지속되도록 해야 함
- 고추장, 김치와 같이 식재료로도 사용되는 매운맛 식품의 경우 고추장과 김치가 사용되는 다양한 한식 요리법을 상품 포장에 QR코드로 인쇄하여 태국인에게 홍보하도록 해야 함
- 소비자들이 매운맛 식품에 대한 콘텐츠를 SNS상에서 자발적으로 만들어 공유할 수 있는 환경을 조성시킬 필요가 있음. 예를 들어 김치를 이용한 요리 경연대회 등을 개최하여 관련 콘텐츠가 SNS상에 공유되어 확대재생산 되도록 유도하는 것이 바람직함

2

식문화 현황

가. 현지 식문화

1) 현지 식문화 개요

- 오래전부터 “아시아의 쌀 그릇”으로 불릴 만큼 쌀은 태국인의 주식이자 문화의 일부임
- 태국 요리는 익힌 쌀과 함께 한 접시로 구성된 음식이 주를 이룸. 특정 메인 요리나 디저트 음식이 많지 않으며 적은 양을 자주 먹는 식습관을 가지고 있음
- 쌀 이외의 인기 있는 식재료는 생선류와 야채 및 허브이며 육류 중 소고기는 불교와 힌두교의 영향으로 적게 사용됨. 16세기 포르투갈인을 통해 고추가 전래되면서 태국 요리에 고추를 사용하기 시작하였음
- 기본적으로 태국 음식의 조리법은 끓이거나 굽는 방식이었으나 중국인의 이주 이후 튀기고 볶는 조리법이 쓰이면서 다양한 조리법을 갖추게 되었음. 태국 음식은 조리 방식에 따라 전통적으로 ①소스에 찍어 먹는 방식, ②과일이나 채소에 양념을 해서 겉쫄하게 끓인 뒤 차게 식혀 고기나 치즈 등에 얹어 먹는 소스인 펠리시, ③맑은 수프, ④카레나 스튜, ⑤ 튀긴 음식 등 5가지 형태로 나뉨

2) 현지 매운맛 음식

- 태국은 지리적으로 북부, 북동부, 중앙 그리고 남부의 4개 지역으로 나눌 수 있으며 식문화도 지역에 따라 다름
- 북부 지역 요리
 - 라오스, 미얀마와 국경을 접하고 있어 주변 국가의 식문화 영향을 받아 대부분의 음식에 국물이 들어감

- 협곡이 많은 산악 지형으로 콩, 후추, 마늘, 양배추 및 토마토 등 여러 종류의 채소를 기르기에 적합한 시원한 기후를 가지고 있음
- 찰쌀밥(Khao-niaow)을 주로 먹으며 코코넛 밀크를 넣은 면 요리인 카오소이(Khao soi)도 대표적인 요리임

■ 북동부 지역 요리

- 이산(Issan)으로 더 잘 알려져 있으며 라오스와 비슷한 이산어를 사용하는 크메르계 주민들이 많이 거주함
- 찰쌀을 주식으로 하며 태국의 대표적인 국민 요리인 솜탐을 비롯해 라프, 가이야 등이 있음. 솜탐에 이용되는 발효시킨 생선과 민물게가 이산의 조미료로 유명함
- 매콤한 돼지고기 요리인 남프리온(Nam prik ong)이나 돼지고기 소시지인 사이크록(Sai krok)과 같은 바비큐 문화가 발달하였음

■ 중부 지역 요리

- 비옥한 평야 지역으로 쌀을 재배하기 좋으며 생선을 포함한 각종 식재료가 풍부함. 맵쌀을 주식으로 하며, 코코넛밀크와 고추를 사용한 걸쭉한 음식이 많음
- 칠리, 코코넛유, 남플라(생선간장)를 많이 사용하며 톰얌꿍이 유래한 곳임. 그 밖에 대표적인 생선 요리로 껀솜(Kaeng som), 플라파오(Pla pao), 추치플라(Chu chi pla)등 맵고 짭조름하고 기름기가 많은 음식이 유명함
- 중국식 음식도 많으며 면, 두부, 새우, 숙주 등을 달콤한 칠리소스에 볶는 팟타이(Pad Thai)가 그 중의 하나임

■ 남부 지역 요리

- 태국의 다른 지역보다 매운맛, 짭맛, 신맛이 두드러지며 인도네시아와 말레이시아에서 사용되는 향신료의 영향을 받아 강렬한 매운맛을 내는 것으로 유명함
- 인근 해안에서 해산물을 쉽게 조달할 수 있어 해산물 요리가 많으며 코코넛과 향신료를 주로 사용하며 인도 음식과도 비슷함

- 대표적인 요리는 카레 가루와 울금을 사용한 노란색 생선탕인 껀솜플라 (Gaeng Som pla)와 껀루앙(Gaeng lueng)이 있음

3) 선호하는 매운맛

- 매운맛을 내기 위해 고추와 후추 이외에 마늘, 울금, 카레 가루와 같은 향신료를 주로 사용함. 대표적인 매운맛 요리는 아래와 같음

쌈탐 Som tam	톰얌꿁 Tom yum goong	남프릭꿁시얍 Nam prik goong siap
		
땅콩, 토마토, 고추, 생선소스를 첨가한 샐러드	새우 등을 넣은 맵고 신 수프	태국식 젓갈로 고추 등을 넣어 맵게 만든 장

■ 태국과 한국의 매운맛 차이

- 태국 음식의 매운맛

- 태국 음식은 주로 쥐똥고추라고 불리는 자그마한 고추인 프릭끼누에 라임과 레몬글라스를 첨가해서 매운맛과 함께 새콤한 맛이 남
- 고추뿐만 아니라 통후추 및 후추 열매와 커리를 활용한 요리는 매콤, 달콤한 맛이 남
- 태국 음식의 매운맛은 단발성의 매운맛으로 매운맛 자체가 입속에서 아주 오래 남지 않아 물이나 우유 등의 음료를 마시면 바로 매운맛이 가심

- 한국 음식의 매운맛

- 한국 음식은 주로 고춧가루와 고추장으로 매운맛을 낸
- 요리 도중에 고춧가루나 고추장을 집어넣어 고추의 매운맛 자체가 우려나와 식재료 자체가 매움
- 한국 고추는 태국 고추에 비해 덜 매우나 색이 곱고 단맛이 남
- 매운맛이 입안에 오래 남아있음

나. 현지 매운맛 식재료

1) 신선농산물

■ 고추

- 고추의 종류

종류	사진	특징
프릭끼누 (Prik-ki-nu)		마우스 드롭핑 칠리라고도 불리는 매운 고추
프릭치파 (Prik-chi-fa)		대형종에 속하며 고추로 조금 덜 매운 고추
프릭끼누수안 (Prik-ki-nu-suan)		가든 마우스 드롭핑 칠리라고도 불리는 가장 매운 고추
프릭유악 (Prik-yuak)		열은 녹색의 가장 맵지 않은 고추로 야채로도 사용됨
프릭헝 (Prik-haeng)		말린 고추로 가장 붉은색을 띠

- 매운맛을 내는 데 가장 많이 사용되는 고추는 프릭끼누임. 길이는 2~3cm로 한국 고추에 비해 작지만 매운맛의 강도가 평균 5만~10만 스코빌로 청양고추의 7배 정도임
- 프릭끼누는 고춧가루로 제조하기에 크기가 작아 수율이 떨어지며 너무 매워 김치를 담기에는 적합하지 않음

- 생산량

- 92,877헥타르(ha)에서 396,373톤이 생산됨(2016년 기준)
- 주요생산지로는 깐자나부리(Kanchanaburi), 나콘랏차시마(Nakhon ratchasima), 나콘시탐마랏(Nakhon Si Thammarat), 시사켓(Si Sa Ket), 우본랏차타니(Ubon Ratchathani) 등이 있음

- 수출입규모

- 생산량의 9% 정도가 수출되며, 주로 인접국가인 말레이시아로 수출함
- 수출량의 50%에 해당하는 18,000톤을 거의 100% 중국에서 수입함

■ 2017년 고추의 국가별 수출입량 ■

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가명	물량	비중	국가명	물량	비중
말레이시아	34,854	94.5	중국	18,188	99.7
싱가포르	1,410	3.8	말레이시아	41	0.2
홍콩	116	0.3	뉴질랜드	6	0.0
캐나다	105	0.3	미국	6	0.0
사우디아라비아	102	0.3	네덜란드	1	0.0
총계	36,869	100	총계	18,242	100

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0709.60 기준

■ 마늘

- 생산량

- 11,305헥타르(ha)에서 73,263톤이 생산됨(2016년 기준)
- 주요 생산지는 북부와 북동부지역이며 그 중에서도 나콘라드사리마(Nakorn rad cha sri ma), 치앙마이(Chiang-mai) 등이 유명함

- 수출입규모

- 태국에서 생산된 마늘만으로는 국내 수요를 충족하지 못해 수출은 거의 하지 않음
- 생산된 마늘의 73%에 준하는 물량을 수입하며 주요 수입 국가는 중국과 말레이시아임

2017년 마늘의 국가별 수출입량

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가명	물량	비중	국가명	물량	비중
말레이시아	16	44.4	중국	36,279	67.4
싱가포르	15	41.7	말레이시아	17,019	31.6
독일	5	13.9	인도	541	1.0
총계	36	100	총계	53,839	100

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0703.20 기준

■ 후추

- 생산량

- 590헥타르(ha)에서 1,364톤이 생산됨(2016년 기준)
- 2012년 이후 재배면적과 생산량이 많이 감소하였음

연도별 후추 생산량

(단위 : ha, 톤)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
재배면적	759.8	429.9	447.5	521.4	590.2
생산량	2,241	1,332	1,174	1,405	1,364

출처 : Thai Office of Agricultural Economics홈페이지(www.oae.go.th)

- 수출입규모

- 수입된 후추 중 일부는 임가공하여 네덜란드 등으로 재수출 함
- 태국은 연간 6만 톤 이상 후추를 수입하며 주로 인도와 중국에서 들여옴

2017년 후추의 국가별 수출입량

(단위 : 톤, %)

수출			수입		
국가명	물량	비중	국가명	물량	비중
네덜란드	4,037	74.6	인도	44,253	72.0
미국	336	6.2	중국	15,511	25.2
싱가포르	289	5.3	네덜란드	473	0.8
호주	120	2.2	필리핀	323	0.5
말레이시아	120	2.2	말레이시아	293	0.5
총계	5,411	100	총계	61,470	100

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org), HS Code 0904 기준

2) 향신료

- 태국에서 매운맛을 내기 위한 향신료로는 고추, 마늘, 후추 이외에 생강, 가랑갈, 큐민, 산초 등이 있음. 커리를 이용하여 매운맛을 내기도 하는데, 이때 생강의 한 종류인 울금을 포함한 다양한 종류의 향신료를 섞어 사용함

태국에서 사용되는 향신료의 종류

					
생강	가랑갈	고수 잎	바질	레몬글라스	팔각
					
고수씨앗	큐민	회향	후추	캐러웨이	산초
					
카다뎀	정향	월계수 잎	두구	시나몬	타마린드

3) 소스류

- 거의 모든 식당에서 조미료와 양념 세트인 풍프릭(Poung prik)을 식탁에 비치하고 있음. 풍프릭은 4가지 양념으로 고춧가루, 설탕, 피시소스와 칠리소스를 말함

태국소스의 종류

		
① 스리라차	② 풍프릭	③ 프리크남플라
		
④ 남짬카이	⑤ 남침쌔오	⑥ 남침수끼

- ① 스리라차 소스: 태국을 포함하여 동남아 지역에서 널리 쓰이는 매운맛 소스로 고추, 식초, 마늘, 설탕, 소금을 더해 단맛, 신맛, 매운맛 등 다양한 맛을 냄. 스리라차라는 이름은 태국 동부의 해안도시인 '시라차'에서 유래함
- ② 풍프릭(Poung prik): 태국 요리에 기본적으로 사용되는 소스로 고춧가루, 설탕, 피시소스, 칠리소스로 구성되어 있음. 모든 식당에 비치하고 있음
- ③ 프리크남플라(Prik nam pla): 태국음식의 기본적인 맛을 결정하는 가물치를 발효시켜 고추인 프리크와 가랑갈, 라임을 배합한 소스임. 태국 현지인의 식사에 빠지지 않는 소스임
- ④ 남짬카이(Nam jim kai): 짭작 먹는 소스로 설탕이 재료로 쓰여 단 맛이 기본베이스임. 생선소스, 마늘, 붉은 고추를 추가하여 소스의 맛을 완성함
- ⑤ 남침쌔오(Nam chim chaeo): 말린 참쌀을 이용한 소스로 구운 돼지고기나 닭고기와 잘 어울림
- ⑥ 남침수끼(Nam chim suki): 칠리소스, 고추, 마늘, 참깨를 사용하여 만든 소스로 태국식 샐러드인 수끼를 짭작 먹는 데 사용됨

4) 남프릭(Nam prik)

- 태국인은 맵고 짜고 신 음식을 즐겨 먹으며 이러한 음식에 기본적으로 들어가는 재료가 남프릭임. 태국어로 ‘남’은 물, ‘프릭’은 고추를 뜻하며 고추와 기타 재료를 절구에 갈아 만든 한국의 고추장과 매우 유사한 소스임
- 태국의 남프릭은 퐁암꿩, 샐러드 등의 재료로 사용되거나 밥이나 빵, 각종 야채를 찍어 먹는 소스 등 매운맛을 내는 용도로 사용됨
- 겉모양만 보면 한국 고추장과 다소 흡사하게 생겼음. 차이점은 기본 재료인 고추, 마늘, 샐러드, 라임즙 베이스에 새우, 꽃게, 구운 생선, 돼지고기, 어장 등 첨가하는 재료에 따라 남프릭파오, 남프릭웅, 남프릭까베, 남프릭블라, 남프릭카 등 그 종류가 다양함
- 남프릭은 여러 유통채널에서 종류별로 진열되어 있어 필요한 양만큼 구매가 가능함. 한국에서는 각각의 용기에 담긴 고추장을 중량으로 구매하는 모습을 상상하기 어렵지만, 태국에서는 12가지가 넘는 남프릭을 원하는 만큼 쉽게 구매할 수 있을 정도로 매운맛 소스가 특화되어 있음

■ 대형 하이퍼마켓에서 판매되고 있는 남프릭 ■



진열대에서 판매되고 있는 남프릭



포장상품으로 판매되는 남프릭

다. 매운맛 소비트렌드

1) 매운맛 트렌드

- 지역: 태국은 전통적으로 매운 음식을 즐겨 먹어 왔으며 그중 북동부 이산지역과 중부 지역이 특히 발달하였음. 16세기 포르투갈에서 고추가 전래된 이후 음식에 고추가 본격적으로 사용되기 시작함
- 주변국 영향: 음식문화는 인도, 미얀마, 라오스, 중국의 영향을 많이 받았으며 종교적으로는 캄보디아의 영향이 큼. 주변국의 영향과 민족에 따라 선호하는 매운맛에 차이가 있음
- 소고기 기피: 매운맛과 직접적인 연관은 없지만 태국인 중 소고기를 기피하는 사람이 많음. 캄보디아에서 전래된 불교는 인도의 힌두교가 복합되어 태국의 불교에도 힌두교 문화가 섞여 있음. 라면 스프 등에 소고기 성분이 들어가면 먹지 않는 태국인도 있어 매운맛 제품을 개발할 때 염두에 두어야 함
- 연령: 태국 음식에 전체적으로 매운 음식이 많아 매운맛 자체에 대한 거부감은 적음. 젊은 세대는 SNS를 통해 새로운 매운맛 식품에 대한 정보를 쉽게 접하고 먼저 시도해 보는 소비층임
- 홍보 매체: 매운맛 트렌드의 전파력은 젊은 층을 대상으로 SNS나 유튜브와 같은 인터넷 매체가 영향력이 큼
- 현황: 지난 2년간(2016~2017년) SNS에서 가장 인기 있는 음식은 한국산 매운 라면이었음. 태국산 라면의 시장 점유율이 95%를 넘고 있지만 SNS에서의 한국 라면의 잦은 노출은 라면 판매에 도움이 되고 있음. 매운맛 라면 이외의 기타 매운맛 식품은 지난 몇 년간 큰 변동이 없었음

2) 현지 프랜차이즈 식당의 한국 메뉴 판매

■ 수키시(Sukishi) 체인점 설립배경

- 전체 국내외 투자액의 50% 이상이 일본 투자일 정도로 태국은 일본의 영향력이 큼. 1960년대부터 일본의 자동차, 전자제품 생산 공장이 태국에 설립되면서 현재 태국에 거주 중인 일본인 수는 20만 명이 넘음
- 수키시 일식당 체인점은 일본인과 일본문화를 좋아하는 태국인을 타겟으로 2001년 방콕에서 오픈되었으며, 그 이후 80개 이상의 체인점을 보유한 프랜차이즈로 성장하였음
- 일식 프렌차이즈 식당이었던 수키시는 최근 한국식 바비큐 프렌차이즈 전문점을 따로 개설하고 기존 체인점에도 한식 요리를 새로운 메뉴로 선보이고 있음
- 무양 까오리라는 이름으로 인기가 높았던 한국식 고기 뷔페의 고급화를 시도하고 일식 위주의 메뉴 구성에서 비빔밥과 떡볶이와 같은 한국 매운맛 음식의 메뉴를 추가하게 된 것임
- 뿐만 아니라 수키시 체인점 운영업체는 한국식 김치와 밑반찬을 제조하여 고객이 식당에서 직접 구매할 수 있도록 하였으며, 일반 마켓에서도 판매되고 있음

■ 수키시 체인점 내부모습 및 메뉴



출처 : Sukishi 홈페이지(www.sukishigroup.com)

■ 수키시 체인점 종류와 메뉴구성

구분	주요 메뉴 및 특징	지점 수
코리안 차콜 그릴 (KOREAN CHARCOAL GRILL)	• 바비큐(소고기, 돼지고기, 해산물 등), 한국 요리(김치찌개, 파전 등), 일본 요리(초밥, 생선회 등)를 판매함 • 한국 전통 숯불구이를 컨셉트로 함	30개
수키시 뷔페 (Sukishi Buffet)	• 초밥과 일본식 전골인 스키야키를 판매함 • 컨베이어식 뷔페 레스토랑으로 초밥과 각종 해산물, 채소를 무제한으로 즐길 수 있음	14개
서울 그릴 (Seoul GRILL)	• 황동 불판을 이용한 한국식 바비큐와 김밥, 자장면, 김치찌개 등의 한식 요리와 일식 요리를 판매함 • 고객 스스로 각종 고기와 채소를 넣고 직접 요리하는 컨셉트의 식당임	4개

출처 : 수키시 홈페이지(www.sukishigroup.com)

■ 주요 고객군

- 단품보다는 바비큐 요리나 무제한 초밥 등의 메뉴가 많아 친구 모임이나 가족 단위의 중산층 고객이 많음
- 한식 메뉴가 주를 이루고 있고 김치, 오징어채볶음 등 한국 반찬을 포장하여 판매하고 있어 한식을 접해본 고객들이 주로 재방문함

■ 수키시 체인점의 성공요인

- 처음에는 일본식 메뉴를 주로 판매하였으나 매운맛이 전혀 없는 일식 메뉴만으로는 매운맛을 좋아하는 태국 소비자를 모두 만족시키기 어려움
- 기존 일식에 한국식 바비큐와 매운맛 메뉴를 선보여 다양한 선택지를 제공함. 예를 들어 초밥과 비빔밥 메뉴가 공존해 한 국가 음식에 국한되지 않고 선택의 폭을 넓힘
- 비빔밥, 떡볶이, 김치찌개 등이 인기가 있으며 수키시의 한국식 숯불구이 체인점인 “KOREAN CHARCOAL GRILL”은 상호명에 KOREAN을 명시하여 한국 음식점임을 명확하게 나타내고 있음
- 대부분의 한국식당이 소규모로 운영되며 한국 고유의 맛을 고수하는 데 반해 현지 태국인이 운영하는 수키시는 한식의 고유성은 지키면서 태국인 입맛에 맞도록 일부 맛을 현지화 시켰음

■ 수키시 체인점의 시사점

- 태국인은 퓨전 음식에 거부감이 적음. 예를 들어서 삼겹살과 생선회처럼 전혀 어울리지 않을 것 같은 메뉴나 초밥과 비빔밥처럼 매운맛이 다른 음식을 동시에 주문하는 데 아무런 거리낌이 없음
- 수키시처럼 잘 꾸며진 체인점이 아닌 동네 식당에서도 태국, 중국, 양식 메뉴를 모두 제공하는 곳을 흔하게 볼 수 있음. 중국식 탕수육, 서양식 후추 스테이크, 태국식 닭요리 등이 있어 입맛대로 골라서 주문할 수 있음
- 수키시는 한국 매운맛 식품이 한식당 전문점으로 제한되지 않고 일반 태국식당으로도 확장될 수 있는 가능성을 보여주고 있음. 간단하게 요리가 가능한 떡볶이, 매콤한 맛을 더한 이동갈비, 치즈가 들어간 김치볶음밥 등을 예로 들 수 있음
- 이러한 메뉴를 가열만 하면 바로 완성이 되는 Ready To Cook 형태로 공급한다면 기존 태국식당에 한국식 매운맛 식품을 단품으로 추가가 가능할 것으로 보임
- 한식당에 한정되지 않고 일반 태국식당에서 한국 매운맛 식품을 활용한 메뉴가 많아질수록 수출이 더욱 증대될 것으로 보임

3) 집단 심층 인터뷰(Focus Group Interview)를 통한 매운맛 소비 트렌드 조사(자세한 내용은 부록 참조)

■ 한국식당 이용 정도

- 매운맛 자체가 익숙한 태국인들은 한국 음식이 단순히 “맵다”고 해서 부담을 갖지는 않음
- 주로 한국 드라마나 주변 친구들의 권유에 의해 한국 음식을 접하게 되는 경우가 많음
- 태국인들에게 한국 음식은 대중적인 음식은 아님. 보통 한 달에 한 번 꼴로 비율로 한국식당에 감

- 한국식 바비큐 식당에서 김치찌개, 비빔밥, 떡볶이 등의 음식도 제공하므로 한국 음식이 먹고 싶을 때는 주로 한국 바비큐 식당을 이용함

■ 한국 음식 선호도

- 집단 심층 인터뷰 참가자들은 김치찌개, 제육볶음, 떡볶이, 볶음밥, 비빔밥 등의 한국 음식을 좋아함
- 김치찌개는 태국 음식 깡솜과 유사하여 그리 낯설지 않음. 숙성된 김치에서 우러나오는 시큼한 맛은 톰얌꿍을 연상시키며 돼지고기와 김치의 맛이 잘 어울린다고 답함
- 제육볶음도 태국 음식과 흡사하여 낯설지 않았으며 고소하면서도 매운맛이 일품이라고 여김
- 떡볶이는 매우면서도 달달하며 떡의 쫄깃한 식감이 좋다고 함
- 비빔밥은 고추장으로 매운맛을 조절할 수 있고 여러 가지 야채가 같이 있어 건강식으로 생각함

■ 김치 선호도

- 한국인처럼 김치를 냉장고에 장기간 보관하여 조금씩 꺼내먹는 문화가 아님. 일단 구매하여 김치팩을 오픈하면 짧은 시간 안에 소비하며 소포장팩을 선호함
- 눈으로 직접 확인할 수 있는 유리병, 플라스틱, 투명 비닐팩 같은 투명 포장을 선호함. 안의 내용물이 보이지 않는 불투명 김치 포장의 경우 포장지에 그려진 김치의 이미지가 중요함. 포장에 그려진 이미지와 실제 내용이 너무 다르면 역효과를 일으킬 수 있음
- 유통기간 내 판매뿐만 아니라 유통기간 자체에 대해서도 신경을 씀. 유통기간이 길면 보존제를 첨가해 유통기간을 늘린 것이라고 생각함. 예를 들어 제조 연월일이 같다고 해도 A 상품의 유통기간이 1달이고 B 상품의 유통기간이 6달이면 B 상품에 보존제가 많이 첨가된 것이 아닌가 하는 의심을 할 수도 있음

- 툼얌꿍과 같은 시큼한 음식을 자주 먹어 시큼한 맛에 익숙함. 그만큼 시큼한 맛에 대해 구별이 가능하기 때문에 시어버린 김치에 심한 거부감을 보임
- 한국인은 밥과 김치를 같이 먹지만 태국인은 김치를 반찬이 아닌 샐러드처럼 따로 먹는 편임
- 김치하면 배추김치만을 떠올리며, 오이김치나 깍두기 같은 다른 종류의 김치를 대부분 알지 못함. 그러나 집단 심층 인터뷰 시 오이김치에 대한 반응은 아주 좋았음. 다만 인터뷰 참가자의 수가 적어 정확한 소비자 선호도를 알기 위해서는 더 많은 조사가 필요함
- 기억하는 김치 브랜드는 없었으며, 원산지 선호도는 한국과 태국 순이며 중국과 베트남의 선호도가 가장 낮았음. 김치 구매 시 가격, 유통기간, 성분, 원산지, 브랜드 순으로 살펴봄

■ 매운 라면 선호도

- 태국에도 한국 라면과 같이 매운 라면이 존재하며 툼얌꿍 맛이나 후추맛 등 여러 가지 매운맛 라면이 있어 한국 라면보다 선택의 폭이 다양하다고 생각함
- 전체적으로 한국 라면에 대한 이미지는 맵고 면발이 쫄깃하다는 인식이 강함
- 참가자들 대부분 불닭볶음면을 먹어본 경험은 있지만 겉포장만 보고 종류별로 어떻게 다른지 구분하지 못함. 과거에 어떤 종류의 불닭볶음면을 먹었는지도 잘 기억하지 못하기도 함. 불닭볶음면의 한글 상품 이름이 태국인이 기억하기 어렵기 때문임
- 겉포장만 보고 가장 먹어보고 싶은 불닭볶음면은 오리지널 불닭볶음면과 핵불닭볶음면임. 오리지널은 유튜브에서 주로 보았고 핵불닭볶음면은 가장 맵다는 인상을 주기 때문임
- 참가자들이 불닭볶음면에서 기대하는 것은 강한 매운맛임

3

매운맛 식품 유통현황

가. 품목별 상품현황

1) 면류

■ 라면 시장현황

- 태국 최대의 라면 브랜드인 마마(MAMA)를 운영하는 타이 프레지던트 푸드(Thai President Foods Public Company)에 의하면 2017년 태국의 라면 시장규모는 전년대비 3.7% 성장하여 약 4억 9,000만 달러에 이릅니다
- 마마 브랜드가 라면 업계 1위로 시장의 50% 가량을 점유하고 있습니다

■ 라면의 현지 및 수입산 비중

- ITC에 따르면 2017년 태국은 전체 라면시장의 약 5%에 해당되는 2,559만 달러의 라면을 수입함
- 2017년 한국 라면 수입액은 1,895만 달러로 라면시장의 약 4% 정도지만 전체 수입라면만 놓고 보면 74%의 점유율로 독보적인 위치에 있음
- 한국 라면의 對 태국 수출액은 2016년과 2017년 각각 200%와 300%가 넘는 성장률을 보여 2015년 244만 달러에 불과하던 라면 수입액이 2017년 1,890만 달러로 비약적으로 증가함
- 이러한 비약적인 성장은 “2015년 Fire noodle challenge”와 같이 한국 매운맛 라면이 이슈가 되면서 불닭볶음면을 비롯한 한국 매운맛 라면의 수요가 늘었기 때문으로 분석됨

태국의 주요 라면 수입국 현황

(단위 : 천 달러)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액
1	한국	1,667	한국	1,712	한국	2,447	한국	6,259	한국	18,948
2	중국	928	일본	1,167	중국	1,328	인도네시아	1,320	중국	1,631
3	인도네시아	899	인도네시아	1,003	이탈리아	1,257	중국	1,264	이탈리아	1,357
4	일본	830	중국	970	인도네시아	1,242	일본	1,277	일본	1,331
5	이탈리아	725	이탈리아	621	일본	1,109	이탈리아	1,356	인도네시아	448
	기타	1,403	기타	1,400	기타	1,453	기타	1,961	기타	1,876
	총액	6,452	총액	6,873	총액	8,836	총액	13,437	총액	25,591

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 1902.30 기준, 한국의 경우 kati HS Code 1902.30.1010 기준

■ 유통되는 매운맛 라면의 특성

- 매운맛을 즐겨먹는 태국 식문화의 영향으로 태국 라면은 주변 동남아시아 국가의 라면보다 맵고 종류도 많음. 태국 최대의 라면 브랜드인 마마는 퐁얌꿍 맛, 다진고기 맛 등 여러 종류의 매운맛 라면을 포함하여 총 40~50종을 출시했음
- 태국 라면은 면발이 가늘고 퐁얌꿍과 같은 시큼한 라면이 주를 이룸. 한국 라면의 인기가 높아지면서 매운맛과 면발을 모방한 라면도 등장하였음
- 태국 라면은 일부 대용량 상품(약 90g)을 제외하면 봉지라면, 컵라면 모두 평균 중량이 55~80g 사이로 한국의 작은 컵라면 크기 정도임
- 태국 컵라면에는 용기 안에 접이식 플라스틱 포크가 들어가 있어서 소비자의 편리성을 추구함

■ 현지 매운맛 라면 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	마마 오리엔탈 키친 매운 컵라면 (Mama oriental kitchen hot & spicy flavour)	상품명	마마 톰얌 새우 컵라면 (Mama shrimp tom yum flavour)	상품명	마마 매운 바질 볶음 컵라면 (Mama spicy basil stir-fried flavour)
제조사명	Thai President Foods	제조사명	Thai President Foods	제조사명	Thai President Foods
가격 (Baht)	15	가격 (Baht)	13	가격 (Baht)	13
중량(g)	65	중량(g)	60	중량(g)	60
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	태국 라면 중에서는 면이 굵은 편임, 매움	특징	면이 가늘고 레몬그라스 향이 남.	특징	볶음라면. 매콤함

					
상품명	리틀 쿡 매운 닭고기 맛 라면 (Little cook korean hot & spicy chicken flavour)	상품명	리틀 쿡 매운 된장 돈코츠 라면 (Little cook tonkotsu spicy miso flavour)	상품명	리틀 쿡 한국식 매운 라면 (Little cook Korean hot & spicy flavour)
제조사명	Namchow Thailand	제조사명	Namchow Thailand	제조사명	Namchow Thailand
가격 (Baht)	55	가격 (Baht)	55	가격 (Baht)	23
중량(g)	150	중량(g)	150	중량(g)	60
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	두툽한 닭고기 큐브가 있음	특징	맵고 된장맛이 남	특징	한국식 매운맛 표방

					
상품명	와이와이 퀵 잭 톰얌꿍 라면 (Wai wai quick zabb tom yum shrimp flavour)	상품명	니신 톰얌꿍 라면 (Nissin tom yum shrimp sabb flavour)	상품명	얌 얌 템 템 톰얌꿍 라면 (Yum yum tem tem tom yum kung flavour)
제조사명	Thai Preserved Food Factory	제조사명	Nissin Thailand	제조사명	Wan Thai Foods Industry
가격 (Baht)	13	가격 (Baht)	15	가격 (Baht)	15
중량(g)	60	중량(g)	60	중량(g)	60
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	면이 매우 얇음	특징	톰얌꿍맛 라면, 시큼함	특징	톰얌꿍맛 라면, 시큼함

					
상품명	마마 오리엔탈 키친 한국식 매운맛 라면 (Mama oriental kitchen korean spicy flavour)	상품명	마마 오리엔탈 키친 매운 라면 (Mama oriental kitchen hot & spicy flavour)	상품명	마마 톰얌꿍 라면 (Mama Shrimp Tom Yum Flavour)
제조사명	Thai President Foods	제조사명	Thai President Foods	제조사명	Thai President Foods
가격 (Baht)	12	가격 (Baht)	12	가격 (Baht)	6
중량(g)	80	중량(g)	80	중량(g)	55
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	한국 매운맛을 모방함	특징	면이 굵고 매움	특징	톰얌꿍맛 라면, 시큼함

					
상품명	니신 한국식 매운 라면 (Nissin korean hot & spicy flavour)	상품명	니신 한국식 불닭 라면 (Nissin korean hot chili chicken flavour)	상품명	와이 와이 톰얌 돼지고기 라면 (Wai wai tom yum pork)
제조사명	Nissin Thailand	제조사명	Nissin Thailand	제조사명	Thai Preserved Food Factory
가격 (Baht)	10	가격 (Baht)	10	가격 (Baht)	6
중량(g)	60	중량(g)	60	중량(g)	60
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	면은 꼬불꼬불함. 국물 맛은 조금 짭.	특징	한국식 매운 불닭맛을 모방함.	특징	시큼한 향이 남

* 조사시점: Villa Market 2018.04.24, / UFM Fuji Super 2018.04.24, / Gourmet Market 2018.04.24, / Big C 2018.04.27, / Markro 2018.04.27, / Tesco Lotus 2018.04.27, / Family Mart 2018.04.29, / 7-Eleven 2018.05.02.

2) 스낵류

■ 스낵 시장현황

- 글로벌 시장조사 기관인 Statista에 의하면 2017년 태국 스낵 시장의 규모는 약 1억 3,000만 달러로 향후 5년간 연평균 1.2% 성장하여 2021년 시장규모는 약 1억 4,000만 달러로 예상됨

■ 스낵의 현지 및 수입산 비중

- ITC에 의하면 태국은 2017년 전체 스낵 시장의 51%인 6,656만 달러어치를 수입하였음

- 전체 스낵 시장의 29%에 해당하는 3,707만 달러 스낵을 말레이시아에서 수입했으며 한국산 수입 스낵은 약 2%에 해당하는 202만 달러로 비중이 낮음
- 전체 소비되는 스낵의 50% 정도를 수입에 의존하고 있으나 매운맛 스낵은 주가 아니며, 특히 한국산 매운맛 스낵은 프리미엄 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에 가야 볼 수 있음

■ 태국의 주요 스낵 수입국 현황 ■

(단위 : 천 달러)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액
1	말레이시아	12,305	말레이시아	12,892	말레이시아	14,759	말레이시아	16,263	말레이시아	37,069
2	베트남	4,622	베트남	3,701	베트남	3,115	베트남	3,969	일본	6,823
3	중국	3,058	중국	3,064	중국	2,956	일본	3,537	베트남	4,727
4	한국	1,673	한국	2,129	한국	2,418	한국	2,744	중국	2,578
5	미국	1,992	일본	2,048	미국	2,293	중국	2,759	한국	2,023
	기타	11,428	기타	12,266	기타	12,025	기타	12,425	기타	13,335
	총액	35,078	총액	36,100	총액	37,566	총액	41,697	총액	66,555

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 1905.90 기준. 한국의 경우 kati HS Code 1905.90.1040 기준

■ 유통되는 매운맛 스낵의 특성

- 매운맛 스낵은 단일 상품으로 나오기보다 “매운맛 새우깡”처럼 여러 가지 맛 중의 하나로 생산되는 것들이 많음
- 태국에서 흔히 판매되는 현지 매운맛 스낵은 일반적으로 그리 맵지 않으며 피시스낵이 가장 매운 편에 속함

■ 현지 매운맛 스낵류 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	타오카에노이 조미김스낵 매운맛 (Tao kae noi crispy seaweed hot & spicy)	상품명	타오카에노이 조미김스낵 매운 오징어맛 (Tao kae noi crispy seaweed spicy squid)	상품명	타오카에노이 조미김 매운맛 (Tao kae noi crispy seaweed spicy)
제조사명	Tao kae noi	제조사명	Tao kae noi	제조사명	Tao kae noi
가격 (Baht)	39	가격 (Baht)	39	가격 (Baht)	39
중량(g)	32	중량(g)	32	중량(g)	9.9
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	기름기 없는 사각 김, 매콤함	특징	기름기 없는 사각 김. 조금 더 매콤함	특징	사각용기에 담겨 있는 조미김

					
상품명	맛있다 조미김 매운맛 (Masita seaweed hot & spicy)	상품명	타로 매운맛 피시스낵 (Taro sauce coated fish snack spicy)	상품명	타로 아주 매운맛 피시스낵(Taro sauce coated fish snack extreme hot)
제조사명	Singha	제조사명	P.M. Food	제조사명	P.M. Food
가격 (Baht)	39	가격 (Baht)	18	가격 (Baht)	18
중량(g)	30	중량(g)	22	중량(g)	22
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	한국어가 상품 이름임	특징	끈적끈적하고 맵고 달콤	특징	끈적끈적하고 맵고 달콤

					
상품명	벤토 오징어 시푸드 스낵 매콤달콤한 맛 (Bento squid seafood snack sweet & spicy)	상품명	레이 매운 스모크 치즈맛 (lay spicy smoked cheese flavour)	상품명	프링글스 감자칩 매운맛 (Pringles potato crisp hot & spicy)
제조사명	Siam Daily Foods	제조사명	Pepsico	제조사명	Super Food Technology
가격 (Baht)	19	가격 (Baht)	25	가격 (Baht)	55
중량(g)	20	중량(g)	73	중량(g)	110
원산지	태국	원산지	태국	원산지	말레이시아
특징	끈적끈적하고 맵고 달콤	특징	스모크치즈향이 남	특징	말레이시아에서 수입

* 조사사점 : UFM Fuji Super 2018,04,24, / Gourmet Market 2018,04,24, / Big C 2018,04,27,
/ Tesco Lotus 2018,04,27, / Family Mart 2018,04,29, / 7-Eleven 2018,05,02,

3) 소스류

■ 소스 시장현황

- Statista에 따르면 2017년 태국의 소스 및 양념 시장 규모는 약 2억 5,000만 달러임. 향후 연평균 3.5%로 성장하여 2021년 2억 9,000만 달러에 이를 것으로 전망됨

■ 소스의 현지 및 수입산 비중

- 태국은 2017년 전체 시장의 약 22%에 해당하는 5,438만 달러어치의 소스를 수입하였으며 일본, 말레이시아, 싱가포르가 가장 큰 수출국임
- 한국으로부터는 전체 양념 시장의 약 1.3% 상당인 315만 달러의 소스를 수입함

■ 태국의 주요 소스 수입국 현황 ■

(단위 : 천 달러)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액
1	일본	12,359	일본	12,799	일본	12,098	일본	13,335	일본	14,035
2	말레이시아	5,704	말레이시아	5,433	말레이시아	7,422	말레이시아	8,402	말레이시아	9,345
3	미국	5,652	인도네시아	5,075	싱가포르	5,460	싱가포르	5,570	싱가포르	6,426
4	싱가포르	4,788	미국	5,052	미국	4,746	중국	4,001	인도네시아	5,095
5	인도네시아	4,516	싱가포르	5,030	인도네시아	4,123	인도네시아	3,975	중국	4,901
7	한국	971	한국	1,518	한국	2,619	한국	3,158	한국	3,151
	기타	9,631	기타	9,541	기타	10,601	기타	12,769	기타	14,581
	총액	42,650	총액	42,930	총액	44,450	총액	48,052	총액	54,383

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 2103.90 기준, 한국의 경우 수출입무역통계 자료를 사용함

■ 유통되는 매운맛 소스의 특성

- 태국은 식품문화가 발달한 국가로 요리와 개인별 취향에 따라 선호하는 소스의 종류가 다름
- 가장 일반적인 매운맛 소스인 남프릭은 포장제품으로 판매되기도 하며 한국의 김치나 젓갈처럼 여러 종류가 진열되어 있어 소비자가 원하는 양만큼 구매할 수도 있음
- 다른 매운맛 소스로는 칠리 페이스트, 커리 페이스트, 칠리소스 등이 있으며 대부분 태국산임
- 태국인 대부분 밖에서 음식을 사 먹는 것을 선호하고 가정에서 요리하는 빈도가 낮아 매운맛 소스는 소포장 형태로 많이 판매됨

■ 현지 매운맛 소스류 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	메프라눔 레드 칠리 페이스트 (Maepranom chili paste-red chili flavor)	상품명	메프라눔 새우 칠리 페이스트 (Maepranom chili paste shrimp flavor)	상품명	메프라눔 베지터리안 칠리 페이스트 (Maepranom vegetarian thai chilli paste)
제조사명	Phiboonchai maepranom	제조사명	Phiboonchai maepranom	제조사명	Phiboonchai maepranom
가격 (Baht)	26	가격 (Baht)	26	가격 (Baht)	33
중량(g)	90	중량(g)	90	중량(g)	114
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	한국 고추장보다 단단함. 매움	특징	한국 고추장보다 단단함. 새우첨가	특징	채식주의자용 칠리 페이스트

					
상품명	남 자이 레드 커리 페이스트(Nam jai red curry paste)	상품명	남 자이 신맛 커리 페이스트(Nam jai sour curry paste)	상품명	남 자이 옐로우 커리 페이스트(Nam jai yellow curry paste)
제조사명	Curry & Spices	제조사명	Curry & Spices	제조사명	Curry & Spices
가격 (Baht)	16	가격 (Baht)	16	가격 (Baht)	16
중량(g)	100	중량(g)	100	중량(g)	100
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	레드 커리 페이스트, 촉감이 약간 물컹함	특징	신맛이 나는 커리 페이스트	특징	옐로우 커리 페이스트

					
상품명	하인즈 칠리소스 (Heinz chilli sauce)	상품명	로자 칠리소스 (Roza chilli sauce)	상품명	시리라자 파니치 스트롱 핫 레드 칠리소스 (Sriraja panich strong hot red chili sauce)
제조사명	Heinz Thailand	제조사명	HI-Q Food Products	제조사명	Thai Theparos
가격 (Baht)	25	가격 (Baht)	12	가격 (Baht)	43
중량(g)	300	중량(g)	200	중량(g)	570
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	달고 약간 매움	특징	달고 약간 매움	특징	상당히 매운 칠리소스

* 조사시점 : Villa Market 2018.04.24. / UFM Fuji Super 2018.04.24. / Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27. / Markro 2018.04.27. / Tesco Lotus 2018.04.27.

4) 김치류

■ 김치 시장현황

- 김치의 주요 고객은 주로 태국에 거주하는 한국인, 일본인 그리고 중상층 이상의 태국인임. 편의점을 제외한 프리미엄 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 한인 슈퍼에서 구매할 수 있음
- 한국산 김치 이외에도 태국산 김치가 판매되고 있으며 식당 등 외식업체는 중국산 김치를 주로 사용함

■ 김치의 현지 및 수입산 비중

- 김치에 한정된 HS코드가 없어서 수입되는 김치량을 정확하게 파악하기 어렵지만, 현지 시장에 유통되는 김치 원산지를 순위별로 보면 중국산, 태국산, 한국산으로 분석됨

- 2017년 중국산 김치는 약 619만 달러로 가장 많이 수입됐으나 일반 소매시장에서 중국산 김치를 발견하지 못함. 주로 식당 등에 도매로 납품되기 때문임
- 한국산 김치는 2017년 46만 달러어치를 수입하였으며 주로 대기업인 C사와 D사의 김치임. C사의 김치 중 일부는 베트남에 위치한 김치공장에서 생산되어 베트남산으로 판매되고 있음
- 태국산 김치는 김치 생산업체에서 생산한 김치와 한식당 운영업체에서 생산한 김치가 있으며 모두 하이퍼마켓이나 프리미엄 슈퍼마켓에서 판매됨

■ 태국의 주요 김치 수입국 현황 ■

(단위 : 천 달러)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액
1	대만	2,118	대만	1,291	중국	2,597	중국	4,006	중국	6,194
2	중국	948	중국	809	대만	921	대만	746	대만	649
3	스페인	230	한국	357	한국	381	한국	392	한국	456
4	한국	276	스페인	301	스페인	278	스페인	291	스페인	270
5	미국	174	미국	176	이탈리아	244	이탈리아	276	이탈리아	262
	기타	496	기타	632	기타	703	기타	767	기타	628
	총액	4,242	총액	3,566	총액	5,124	총액	6,478	총액	8,459

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 2005.99 기준. 한국의 경우 kati HS Code 2005.99.1000 기준

참조 : 수입규모 파악을 위해 전 세계 공통 HS Code 2005.99 '조제하거나 보존처리한 그 밖의 채소'를 사용함

■ 유통되는 김치의 특성

- 태국산 김치는 한국산 김치보다 포장의 질이 떨어지지만, 가격 경쟁력이 있고 소포장된 상품이 많음
- 태국산 김치는 버섯, 양배추와 같은 재료를 사용한 독특한 김치뿐만 아니라

한국 김치와 다르게 당근이 부재료로 사용되는 경우가 많고 한국산 김치보다 맛이 단 편임

- 태국산 김치는 안의 내용물이 보이는 투명 용기를 많이 사용하며, 포장 겉면에 김치를 한국어나 일본어로 표기하는 경우가 흔함

현지 김치 상품현황(한국산 제외)

					
상품명	양배추 김치 (Kimchi cabbage)	상품명	배추김치 (Kimchi chinese cabbage)	상품명	서울 김치 (Seoul kimchi)
제조사명	Miss Kimchi	제조사명	Miss Kimchi	제조사명	Arison Company
가격 (Baht)	34	가격 (Baht)	34	가격 (Baht)	58
중량(g)	180	중량(g)	180	중량(g)	150
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	양배추로 만들어진 김치	특징	배추가 잘게 잘려져 있음	특징	포장에 지퍼기능이 있음

					
상품명	배추김치 (Kimchi chinese cabbage)	상품명	깍두기 (Cubed radish kimchi)	상품명	배추김치 (Cabbage kimchi)
제조사명	SS.OK,FOODS	제조사명	SS.OK,FOODS	제조사명	World Natural Food
가격 (Baht)	37	가격 (Baht)	25	가격 (Baht)	40
중량(g)	100	중량(g)	180	중량(g)	100
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	상품이름이 한국어와 일본어로 적혀 있음	특징	한입사이즈로 잘려져 있음. 아삭아삭함	특징	일본어로만 표기되어 있음

					
상품명	김치소스 (Kimchi sauce)	상품명	수키시 김치 GOGO (Sukishi Kimchi GOGO)	상품명	유래관 단 김치 (Youreaguan cabbage kimchi sweet)
제조사명	World Natural Food	제조사명	Sukishi	제조사명	유래관
가격 (Baht)	130	가격 (Baht)	69	가격 (Baht)	45
중량(g)	500	중량(g)	150	중량(g)	200
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	김치를 담그기 위한 소스	특징	한국 음식점당에서 만든 김치	특징	약간 달음. 무채가 있음

					
상품명	Kaborae 배추김치 (Kaborae sliced cabbage kimchi)	상품명	하나김치 (Hana kimchi)	상품명	배추김치 (Cabbage kimchi)
제조사명	Kaborae	제조사명	W사	제조사명	W사
가격 (Baht)	50	가격 (Baht)	79	가격 (Baht)	70
중량(g)	200	중량(g)	300	중량(g)	100
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	약간 씹는 맛이 있고, 파란 배추(겉잎)가 있음	특징	살짝 달음. 유통기한이 한 달임	특징	아삭아삭하며 약간 달음

					
상품명	오이김치 (Cucumber kimchi)	상품명	버섯김치 (Mushroom kimchi)	상품명	Aroy mak 김치 (Aroy mak Kimch)
제조사명	W사	제조사명	W사	제조사명	Aroy mak
가격 (Baht)	70	가격 (Baht)	70	가격 (Baht)	49
중량(g)	100	중량(g)	100	중량(g)	200
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	아삭아삭함	특징	버섯김치	특징	투명포장임

* 조사시점 : Villa Market 2018.04.24. / UFM Fuji Super 2018.04.24. / Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27. / Tesco Lotus 2018.04.27.

5) HMR

■ HMR 시장현황

- Statista에 의하면 2017년 태국 간편식(Ready Meals) 시장의 규모는 약 7억 1,000만 달러임. 태국의 간편식 시장은 2018년부터 2021년까지 연평균 3.1% 성장하여 2021년에는 약 8억 달러에 이를 것으로 예상됨

■ HMR의 현지 및 수입산 비중

- 2017년 기타 조제 식료품 수입액은 5억 8,950만 달러임. HMR은 기타 조제 식료품의 일부로 5억 8,950만 달러 전체를 HMR의 수입액으로 볼 수 없으나 태국이 상당액의 HMR 상품을 수입하고 있음
- 프리미엄 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에서 C사의 비비고 만두와 같은 한국산 HMR 상품을 비롯하여 다양한 종류의 수입산 HMR 상품이 판매되고 있음

■ 태국의 주요 기타 조제 식료품(HMR 포함) 수입국 현황 ■

(단위 : 천 달러)

순위	2013		2014		2015		2016		2017	
	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액	국명	금액
1	미국	379,586	미국	132,592	미국	146,900	미국	159,887	미국	162,270
2	싱가포르	103,985	싱가포르	106,688	싱가포르	117,871	싱가포르	121,186	싱가포르	117,417
3	중국	54,113	중국	49,869	네덜란드	46,635	네덜란드	55,590	베트남	61,443
4	네덜란드	48,760	네덜란드	48,358	중국	35,265	베트남	46,828	중국	44,309
5	말레이시아	33,831	말레이시아	36,457	말레이시아	34,989	중국	39,623	네덜란드	40,051
10	한국	9,628	한국	8,723	한국	7,744	한국	9,616	한국	12,229
	기타	138,692	기타	139,781	기타	129,438	기타	141,127	기타	164,007
	총액	758,967	총액	513,745	총액	511,098	총액	564,241	총액	589,497

출처 : ITC홈페이지(www.trademap.org) HS Code 2106.90 기준

■ 유통되는 HMR의 특성

- 태국은 뛰어난 식품 가공기술을 보유하고 있어 HMR 상품의 품질이 우수하며 종류도 다양함
- 태국에서 운영 중인 한국 비빔밥 전문점에서 도시락용으로 개발한 비빔밥 HMR 제품도 있음

■ 현지 HMR 상품현황(한국산 제외) ■

					
상품명	치킨버섯 스파게티 (Spaghetti with chicken and mushroom cream sauce)	상품명	오리고기와 밥 (Four seasons grilled duck with rice)	상품명	시리얼과 치킨을 결들인 밥 (Baked rice with cereal and chicken)
제조사명	Charoen Pokphand	제조사명	Charoen Pokphand	제조사명	Charoen Pokphand
가격 (Baht)	79	가격 (Baht)	85	가격 (Baht)	59
중량(g)	220	중량(g)	320	중량(g)	180
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	냉동 HMR	특징	냉동 HMR	특징	균형 잡힌 영양분 제공

					
상품명	퀵 밀 치킨바질 밥 (Quick meal rice with chicken & basil)	상품명	채식주의자 두부 버미첼리 (Vegetarian steam vermicelli with tofu)	상품명	채식주의자 칠리소스 모로헤이아 국수 (Vegetarian Moroheiya noodles chili sauce)
제조사명	S&P	제조사명	Smart Meal	제조사명	Smart Meal
가격 (Baht)	69	가격 (Baht)	59	가격 (Baht)	59
중량(g)	295	중량(g)	180	중량(g)	200
원산지	태국	원산지	태국	원산지	태국
특징	빨리 조리됨을 의미하는 브랜드 네임을 사용	특징	채식주의자용 HMR	특징	채식주의자용 HMR

					
상품명	더블치즈 피자 (Double cheese pizza)	상품명	비비고 김치 왕교자	상품명	전통 비빔밥
제조사명	Pisa	제조사명	C사	제조사명	T사
가격 (Baht)	75	가격 (Baht)	175	가격 (Baht)	159
중량(g)	120	중량(g)	420	중량(g)	N/A
원산지	태국	원산지	한국	원산지	태국
특징	5인치 냉동피자	특징	한국에서 제조	특징	한식 식당에서 제조

* 조사시점 : Villa Market 2018.04.24. / UFM Fuji Super 2018.04.24. / Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27. / Markro 2018.04.27. / Tesco Lotus 2018.04.27. / Family Mart 2018.04.29. / 7-Eleven 2018.05.02.

나. 인기상품 현황

1) 타오카에노이(Tao kae noi) 매운맛 김스낵

■ 상품 소개

- 타오카에노이 매운맛 김스낵은 태국에서 만들어진 김스낵임. 태국은 김의 원초가 생산되지 않아 주로 한국, 중국, 일본에서 김 원초를 수입하여 김스낵을 제조함
- 한국의 조미김과 비슷하게 생겼으나 용도가 다름. 한국의 조미김은 밥과 함께 먹지만 타오카에노이의 김스낵은 밥과 관련 없이 즐기는 스낵임
- 한국의 조미김과는 다르게 기름기가 적어 손으로 먹기 편하고 두께가 두꺼워 식감이 좋음

■ 상품 특징

- 포장에 'Spicy(맵다)'라고 표기되어 있지만, 한국인의 입맛에는 그렇게 맵지 않음. 다만 둥글게 만 형태의 김 과자는 좀 더 매콤함

- 다양한 종류의 매운맛이 있음. 가장 기본적인 것은 매운맛(Spicy), 매운 오징어맛(Spicy Squid), BBQ 매운맛(Angry Spicy BBQ)임
- 상품명인 타오카에노이는 ‘주니어 보스’로 해석되며 주니어 보스를 중국인 캐릭터로 표현함
- 한국 김스낵에 비해 두께가 두껍고, 쉽게 먹을 수 있도록 잘게 자른 형태, 소비자가 직접 잘라 먹는 형태, 원형으로 둥글게 말려진 형태 등 다양한 종류가 있어 맛뿐만 아니라 먹는 재미도 주고 있음

■ 타오카에노이 매운맛 김스낵 상품의 포장과 형태 ■

		
Crispy Seaweed 한입에 넣어서 먹을 수 있도록 잘게 잘려진 형태	Crispy Seaweed Big Sheet 한입에 먹기 힘든 큰 조미김 형태	Grilled Seaweed Big Roll 원형으로 둥글게 말려진 형태

출처 : Tao kae noi 홈페이지

■ 인기 이유

- 김에 부수적인 재료를 첨가하지 않고 김 자체의 맛을 즐길 수 있도록 상품을 개발하였음. 다른 김스낵과 차별성을 두기 위하여 캐릭터를 개발한 것도 소비자에게 친근함과 브랜드를 각인시키는 결과가 되었음
- 김에 아몬드, 멸치, 현미 과자 등을 붙여서 스낵으로 만든 한국산 김스낵은 태국 현지에서 큰 인기를 얻지 못함. 타오카에노이처럼 김을 주원료로 하여 스낵을 개발하는 방법을 고려해 볼 필요가 있음

■ 현재 상황

- 타오카에노이 김스낵은 김스낵 시장에서 브랜드 이미지가 확고하고 인기가 높아 편의점, 하이퍼마켓 등 모든 마켓에 판매하는 필수품임
- 타오카에노이 김스낵에서 가장 인기가 있는 것은 매운맛 상품임. 다양한 종류의 매운맛이 있으며 김스낵 판매대에 진열된 타오카에노이 스낵 중 매운맛이 절반 이상을 차지함
- 타오카에노이 김스낵이 성공한 이후, 태국의 대기업 상하(Singha)가 타오카에노이 김스낵을 모방한 상품을 시장에 출시하였음

	
세븐일레븐의 1개 4단 진열대에 모두 진열된 타오카에노이 김스낵. 매운맛 김스낵의 비중이 약 절반 정도임	태국 대기업 상하에서 만든 김스낵으로 타오카에노이 김스낵을 모방함

2) 비빔밥 도시락

■ 상품 소개

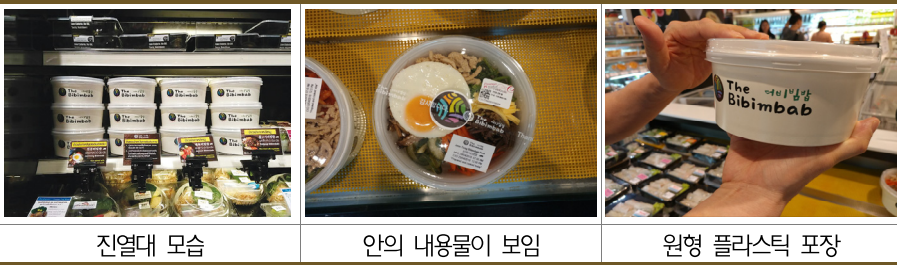
- 대표적인 한식 중 하나인 비빔밥은 태국에서도 인기가 있음. 한국식당을 비롯하여 현지 프랜차이즈 식당에서도 팔고 있으며 비빔밥을 대표 메뉴로 한 전문식당도 운영되고 있음
- 한국 음식점 체인점인 더 비빔밥에서 누구나 손쉽게 마트에서 구매할 수 있도록 도시락 형태로 개발하였음

■ 상품 특징

- 포장은 비빔밥의 화려한 모습을 볼 수 있도록 투명한 덮개를 사용함

- 계란 프라이 토핑이 특징적이며 소스가 따로 포장되어 있어 고추장 양을 조절할 수 있음

■ 도시락 형태로 개발된 비빔밥 ■



진열대 모습

안의 내용물이 보임

원형 플라스틱 포장

■ 인기 이유

- 기존 비빔밥은 식당에서만 먹을 수 있는 음식이었으나 패스트푸드처럼 장소에 구애받지 않고 손쉽게 먹을 수 있도록 상품화 하였음
- 비빔밥 본연의 맛을 살리면서 태국인이 선호하는 맛인 매우면서도 달콤한 고추장 소스와 소고기 이외에도 돼지고기를 토핑으로 사용하는 등 일부분을 현지화 하여 소비자의 선택 폭을 넓힘
- 가격은 일반적인 태국 한 끼 점심 비용(50~60바트 이하)보다 비싼 159바트이나 식당에서 판매되는 가격(240바트)보다 저렴함
- 정량화한 재료와 깔끔한 포장, 그리고 채소가 많이 들어간 건강식이라는 인식을 소비자에게 심어줌

■ 현재 상황

- 주요 대상은 중산층 이상의 태국인과 외국인이며 프리미엄 슈퍼마켓이나 일본 마켓에서 판매하고 있음
- 기본 비빔밥인 전통 비빔밥 이외에도 제육비빔밥, 불고기비빔밥 등 비빔밥의 종류를 다양화 하고 있으며 프리미엄 슈퍼마켓과 협의를 통해 판매지점을 늘려가고 있음

3) 불닭볶음면

■ 상품 소개

- 한국 라면업체인 S사에서 2012년 봉지라면과 컵라면 형태로 출시함. 매운맛을 즐기는 마니아를 대상으로 불닭소스에 면을 비벼먹는 모습에서 착안한 상품으로 알려져 있음
- 중국 및 동남아시아에서 인기가 높으며 태국에서도 가장 쉽게 볼 수 있는 한국 라면임

■ 불닭볶음면 제품군

				
치즈불닭볶음면	커리불닭볶음면	마라불닭볶음면	까르보불닭볶음면	쿨불닭볶음면
				
핵불닭볶음면	쿨불닭비빔면	불닭볶음탕면	짜장 불닭볶음면	스노잉불닭볶음면

출처 : 삼양식품

■ 상품 특징

- 불닭소스의 매운맛을 기본으로 치즈, 커리, 자장, 까르보나라 등 다양한 맛의 후속상품이 출시되어 있음
- 오리지널 불닭볶음면은 매운맛 기준인 스킵 지수가 청양고추의 스킵 지수와 비슷한 4,404 SHU임

■ 인기 이유

- 한국 유튜버가 ‘먹방’의 형태로 업로드 한 콘텐츠가 인기를 얻으며 국내·외로 전파되면서 판매가 증가하였음
- 해외 유튜버도 즐겨 소개하는 콘텐츠가 되면서 유튜브에서 불닭볶음면을 먹는 동영상과 그 반응을 업로드해서 서로 경쟁하는 “Fire noodle challenge”는 관련 동영상이 74만 개 이상일 정도로 큰 인기를 끌었음
- 제조사인 S에서도 후속 신제품을 출시하고 소비자도 불닭볶음면을 활용한 다양한 레시피를 업로드하여 공유하는 모디슈머(Modisumer)가 늘고 있음

■ 불닭볶음면 관련 태국 유튜브 영상



출처 : 유튜브 해당 영상 캡처

■ 현재 상황

- 여러 가지 맛의 불닭볶음면이 판매되고 있으나 유튜브 등 SNS에서 많이 소개된 오리지널 불닭볶음면과 핵불닭볶음면의 인기가 가장 높음
- 불닭볶음면의 해외 수출량 중 35%가 동남아시아에 수출되고 있으며 편의점을 비롯한 태국의 모든 마트에서 판매되고 있음
- 경쟁사에서 모방상품을 출시할 정도로 인기를 유지하고 있으며 2018년에도 꾸준한 판매가 지속될 것으로 예상됨

4

한국 매운맛 식품 진출현황

가. 진출품목

1) 라면류

■ 한국 라면의 수출실적 추이

- 한국 라면의 對 태국 수출액은 2013년부터 2015년까지 완만한 성장을 하다가 2016년과 2017년 매년 약 2~3배씩 비약적으로 늘어남
- 2013년부터 5년간 총 수출액을 보면 연 86.6%로 성장하여 2017년 수출액은 2013년보다 11.4배 증가함

■ 수출실적(판매실적)의 증감 사유

- 한국 라면 수출이 증가한 가장 큰 요인은 2016년부터 한국 라면 관련 콘텐츠가 SNS와 유튜브에서 젊은 층의 인기를 끈 것임
- 한국의 매운 라면을 먹고 이를 유튜브에 올리는 “Fire Noodle Challenge”가 인기를 끌면서 라면의 소비가 크게 늘어나 수출증가로 이어짐

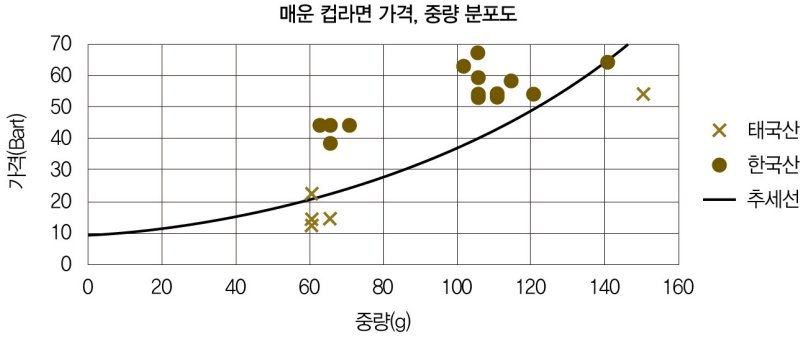
■ 한국 對 태국 라면 수출실적 ■

(단위 : 톤, 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	491.3	541.8	685.2	1,726.6	5,212.5
금액	1,666.6	1,712.2	2,447.3	6,259.2	18,947.9

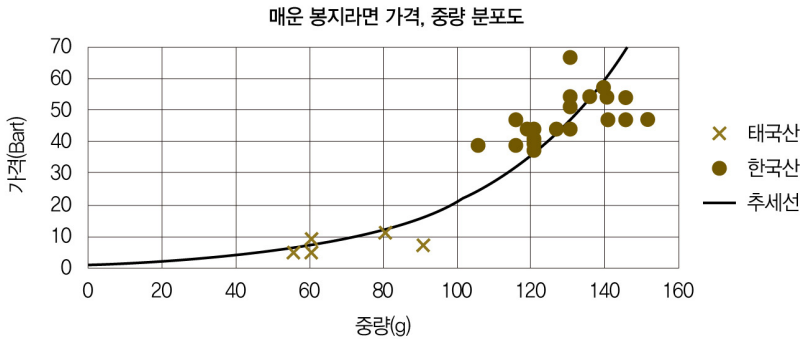
출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1902.30.1010 기준

■ 매운 컵라면 상품분석



- 한국산은 작은 컵(약 60~70g)과 큰 컵(약 100~115g)으로 분류되지만 태국산은 작은 컵라면(약 55~80g) 밖에 없음
- 한국산 컵라면의 가격대는 약 40~70바트로 태국산보다 2~4배 비쌌

■ 매운맛 봉지라면 상품분석



- 컵라면과 마찬가지로 태국산 봉지라면도 중량이 적어 약 55~90g 정도임
- 한국 봉지라면은 약 110~150g으로 태국산에 비해 크기가 약 2배 가까이 됨

- 한국산 라면의 가격대는 40~55바트로 용량도 크고 수입품이어서 태국산보다 4~7배 정도 비쌌
- 한국산 봉지라면이 고가이기는 하나 맛과 포장, 태국과 다른 스타일의 매운맛으로 인기를 끌고 있음

■ 현지에 유통되는 한국 매운맛 라면 현황 및 특징

- 한국 라면은 종류도 많고 면이 굵으며 쫄깃함
- 태국인 입장에서 한국 라면의 상품명을 기억하기 어렵다보니 해당 상품의 사진을 휴대폰에 저장하여 마트에서 같은 상품을 구매하기도 함
- 현재 태국에서 가장 인기 있는 한국산 매운맛 라면은 S사의 불닭볶음면임

■ 한국산 매운맛 라면류 상품현황 ■

					
상품명	불닭볶음면 작은 컵	상품명	해불닭볶음면 작은 컵	상품명	치즈 불닭볶음면 큰 컵
제조사명	S사	제조사명	S사	제조사명	S사
가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	68
중량(g)	70	중량(g)	70	중량(g)	105
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 굵고 매움. 다양한 버전이 있음	특징	일반 불닭볶음면보다 2배 더 매움	특징	불닭볶음면에 치즈를 첨가함



상품명	커리 불닭볶음면 큰 컵	상품명	화라면 작은 컵	상품명	열라면 작은 컵
제조사명	S사	제조사명	P사	제조사명	O사
가격 (Baht)	68	가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	45
중량(g)	105	중량(g)	65	중량(g)	62
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	불닭볶음면에 커리를 첨가함	특징	정면에 한자 '불 화' 자가 있어서 맵다는 느낌이 들게 함	특징	포장지에 불타는 글씨와 고추 2개가 그려져 있어서 맵다는 인상이 나게 함



상품명	라면볶이	상품명	김치면 큰 컵	상품명	얼떡볶이면 큰 컵
제조사명	O사	제조사명	O사	제조사명	O사
가격 (Baht)	55	가격 (Baht)	54	가격 (Baht)	65
중량(g)	120	중량(g)	105	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	국물이 없는 볶음라면	특징	김치가 첨가되어서 약간 신맛이 남	특징	떡이 들어간 떡볶이 라면

					
상품명	신라면 작은 컵	상품명	너구리 작은 컵	상품명	김치찌개 라면 작은 컵
제조사명	N사	제조사명	N사	제조사명	N사
가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	39
중량(g)	65	중량(g)	70	중량(g)	65
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	맛이 기름지고 매움	특징	면이 통통하고 쫄깃함	특징	포장에 김치와 태극문양이 그려져 있음

					
상품명	불닭볶음면	상품명	해불닭볶음면	상품명	까르보 불닭볶음면
제조사명	S사	제조사명	S사	제조사명	S사
가격 (Baht)	48	가격 (Baht)	48	가격 (Baht)	55
중량(g)	140	중량(g)	140	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	면발이 굵고 매움. 다양한 버전이 있음	특징	불닭볶음면 시리즈 중에서 인기 있는 제품 중 하나임	특징	일반 불닭볶음면보다 조금 덜 매움



상품명	아이스 불닭볶음면	상품명	치즈 불닭볶음면	상품명	김치라면
제조사명	S사	제조사명	S사	제조사명	S사
가격 (Baht)	48	가격 (Baht)	55	가격 (Baht)	40
중량(g)	151	중량(g)	105	중량(g)	120
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	QR코드로 요리법 소개	특징	치즈 첨가	특징	김치가 첨가된 김치라면, 신맛이 조금 나고 맛이 깔끔함



상품명	불짬뽕	상품명	라볶이	상품명	화라면
제조사명	P사	제조사명	P사	제조사명	P사
가격 (Baht)	58	가격 (Baht)	48	가격 (Baht)	42
중량(g)	139	중량(g)	145	중량(g)	120
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	건더기가 푸짐하고 기름짐	특징	포장지 그림에 떡이 그려져 있으나 떡은 들어가 있지 않음	특징	정면에 한자 '불 화' 자가 있어서 맵다는 느낌이 들게 함

					
상품명	불낙볶음면	상품명	남자라면	상품명	틈새라면
제조사명	P사	제조사명	P사	제조사명	P사
가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	40	가격 (Baht)	45
중량(g)	130	중량(g)	115	중량(g)	120
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	낙지첨가, 매운 볶음면	특징	마늘향과 맛이 남	특징	스코빌지수가 8,557로 상당히 매움

					
상품명	오통통면 열큰한 맛	상품명	열라면	상품명	진짬뽕
제조사명	O사	제조사명	O사	제조사명	O사
가격 (Baht)	40	가격 (Baht)	40	가격 (Baht)	55
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	130
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	우동면발을 한 해물국물라면	특징	포장지에 불타는 글씨와 고추 2개가 그려져 있어서 맵다는 인상이 나게 함	특징	면이 두껍고 납작함

					
상품명	신라면	상품명	신라면 새우맛	상품명	너구리
제조사명	N사	제조사명	N사	제조사명	N사
가격 (Baht)	41	가격 (Baht)	38	가격 (Baht)	41
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	120
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	기름지고 매운맛	특징	새우육수로 끓인 라면	특징	면이 통통하고 쫄깃함

					
상품명	김치라면	상품명	미스터 비빔 볶음김치맛	상품명	맛짬뽕
제조사명	N사	제조사명	N사	제조사명	N사
가격 (Baht)	41	가격 (Baht)	45	가격 (Baht)	52
중량(g)	120	중량(g)	118	중량(g)	130
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	포장에 김치와 태극문양이 그려져 있음	특징	볶음김치의 맛이 남	특징	면이 굵고 도톰함

* 조사사점 : Villa Market 2018.04.24. / UFM Fuji Super 2018.04.24. / Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27. / Markro 2018.04.27. / Tesco Lotus 2018.04.27. / Family Mart 2018.04.29. / 7-Eleven 2018.05.02.

2) 스낵류

■ 한국 스낵류의 수출실적 추이

- 스낵류의 對 태국 수출액은 2013년 167만 달러에서 2016년 274만 달러까지 꾸준히 성장함. 그러나 2017년에 수출액이 큰 폭으로 떨어져 202만 달러에 그침
- 지난 5년간 연평균 4.9% 성장했지만, 연도별 수출 증감이 일정치 않음

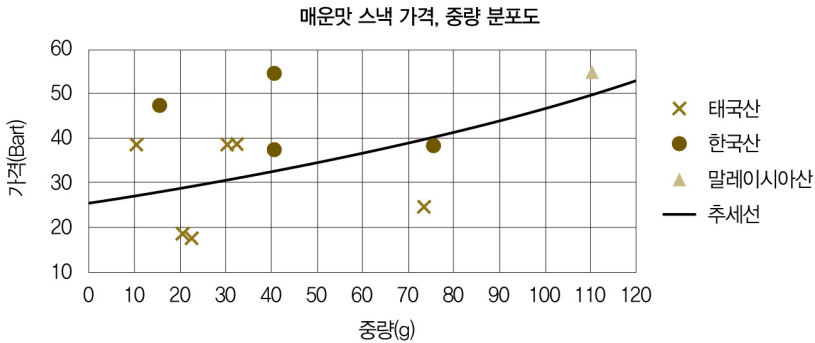
■ 한국 對 태국 스낵 수출실적 ■

(단위 : 톤, 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	333.2	358.8	346.3	378.8	361.7
금액	1,673.2	2,129.1	2,417.8	2,744.1	2,023.4

출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 1905.90.1040 기준

■ 매운맛 스낵 상품분석



- 태국에 유통되는 매운맛 스낵은 태국산, 한국산, 말레이시아산 등이 있음
- 한국 매운맛 스낵은 전체적으로 태국산 스낵보다 가격이 비싼 편임
- N사의 매운 새우깡은 중량대비 가격이 저렴한 편이어서 태국산 매운맛 스낵과 비교해도 가격경쟁력을 갖추고 있음

■ 현지에 유통되는 한국 매운맛 스낵 현황 및 특징

- 태국에서 한국산 매운맛 스낵에 대한 인지도는 높은 편이 아니며 유통되는 한국 매운맛 스낵 상품의 종류도 많지 않음
- 스낵은 편의점 진열대의 한 면을 다 차지할 정도로 태국인에게 인기가 많지만, 한국산 매운맛 스낵은 하이퍼마켓에 일부 진열되어 있음

■ 한국산 매운맛 스낵류 상품현황 ■

					
상품명	매운 새우깡	상품명	양파링 Hot & Spicy	상품명	김노리 매운맛
제조사명	N사	제조사명	N사	제조사명	GC사
가격 (Baht)	39	가격 (Baht)	38	가격 (Baht)	55
중량(g)	75	중량(g)	40	중량(g)	40
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	살짝 매콤함	특징	단단하지 않고 부드러움	특징	잘게 부서져 있는 스낵김

	
상품명	김치맛김
제조사명	GB사
가격 (Baht)	48
중량(g)	15
원산지	한국
특징	김치맛 맛김

* 조사시점 : Villa Market 2018.04.24. / Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27.

3) 김치

■ 한국 김치의 수출실적 추이

- 2013년부터 2017년까지 對 태국 김치 수출액은 꾸준히 성장함
- 5년간 對 태국 김치 수출액은 연평균 13.4%로 꾸준히 성장하고 있으나 아직 50만 달러를 넘지 못하고 있음

■ 수출실적(판매실적)의 증감 사유

- 한국 김치의 수출량이 증가하였으나 수출 성장세가 고추장, 라면 등의 다른 매운맛 식품에 비해 그리 높지 않은 이유는 다음과 같음
- 신선식품으로서의 김치의 특성
 - 김치는 특성상 냉장 유통되어야 하며 유통 기한이 다른 가공식품보다 짧음
 - 김치는 시간이 지나면 발효되면서 맛이 시어져 장기간 보관이 어려움
- 중국산 김치 수입
 - 중국산 김치는 저렴한 가격을 무기로 태국 외식업체에 유통되고 있음
 - 집에서 소비되는 김치보다는 음식점에서 소비되는 김치의 양이 더 많음
- 태국산 김치
 - 태국 현지의 김치 전문 생산업체에서 김치를 생산함
 - 김치 전문 생산업체뿐만 아니라 수키시 같은 현지 프랜차이즈 식당에서 김치를 직접 만들어 상품화하여 하이퍼마켓 등을 통해 판매하고 있음
 - 한국 대표 브랜드 김치 제조의 현지화(베트남 공장에서 수출)

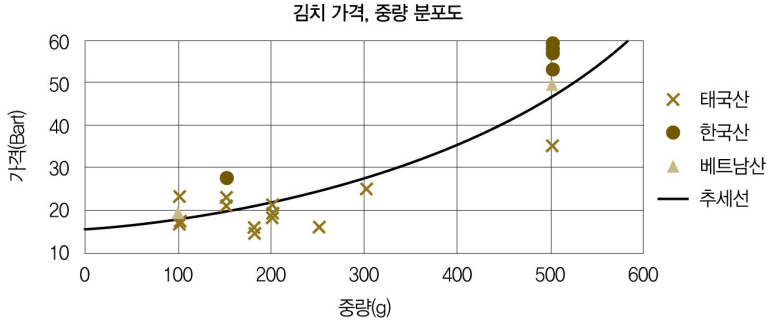
■ 한국 對 태국 김치 수출실적 ■

(단위 : 톤, 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	76.0	110.2	106.0	102.0	128.2
금액	275.6	357.3	381.4	391.9	456.4

출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2005.99,1000기준

■ 김치 상품분석



- 태국산 김치는 약 100~300g의 소포장 된 김치가 많지만 한국산은 500g 중량의 대용량 김치가 많음
- 태국산 소포장 김치의 가격은 25~75바트로 한국산 김치의 50~100바트에 비해 저렴함
- 한국산 김치는 포장디자인이 우수한 강점이 있으나 중량대비 가격이 태국산보다 비쌈

■ 현지에 유통되는 한국 김치 현황 및 특징

- 한국산은 포장 디자인이 깔끔하고 고급스럽지만 김치 내용물을 확인하기 어려움
- 태국인은 김치의 내용물을 눈으로 확인할 수 있는 투명포장형태를 선호하지만, 대부분의 한국산 김치의 포장은 불투명한 봉지형태임
- 투명한 포장은 안의 내용물을 확인할 수 있는 반면, 깔끔해 보이지 않는다는 단점도 있음
- 한국산은 수출과 유통과정에서 김치가 쉬어버리는 일이 간혹 발생함

한국산 김치류 상품현황

					
상품명	종가집 포기김치 500g	상품명	종가집 총각김치 500g	상품명	비비고 맛김치 150g
제조사명	D사	제조사명	D사	제조사명	C사
가격 (Baht)	239	가격 (Baht)	250	가격 (Baht)	92
중량(g)	500	중량(g)	500	중량(g)	150
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	배추포기채로 저온발효시킴	특징	총각무를 사용하여 담금	특징	깔끔하고 아삭아삭함

					
상품명	비비고 맛김치 500g	상품명	비비고 깍두기 500g	상품명	비비고 옹김 맛김치 100g
제조사명	C사	제조사명	C사	제조사명	C사
가격 (Baht)	245	가격 (Baht)	220	가격 (Baht)	49
중량(g)	500	중량(g)	500	중량(g)	100
원산지	한국	원산지	한국	원산지	베트남
특징	깔끔하고 아삭아삭함	특징	은은하게 달고 아삭함	특징	먹기 쉽게 잘려져 있음. 약간 달고 아삭아삭함

					
상품명	비비고 웅킴 베지터리언 맛김치 500g	상품명	비비고 웅킴 고수김치 100g	상품명	비비고 웅킴 고수김치 500g
제조사명	C사	제조사명	C사	제조사명	C사
가격 (Baht)	199	가격 (Baht)	49	가격 (Baht)	199
중량(g)	500	중량(g)	100	중량(g)	500
원산지	베트남	원산지	베트남	원산지	베트남
특징	채식주의자를 위한 김치	특징	베트남에서 만들어진 고수김치	특징	베트남에서 만들어진 고수김치

* 조사시점 : Villa Market 2018.04.24. / UFM Fuji Super 2018.04.24. / Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27. / Tesco Lotus 2018.04.27.

4) 고추장

■ 한국 고추장의 수출실적 추이

- 한국 고추장의 태국 수출액은 2013년 27만 달러에서 2017년 56만 달러로 꾸준히 증가함
- 5년 동안 對 태국 고추장 수출액은 연평균 20.2% 증가하여 약 2.1배 늘어남

■ 수출실적(판매실적)의 증감 사유

- 한국 드라마 등 한류 영향으로 다양한 한국 음식이 소개되면서 고추장에 대한 태국인의 관심이 늘어남
- 한국식당과 수키시 같은 한국 음식을 판매하는 식당이 늘면서 고추장의 소비가 늘어남

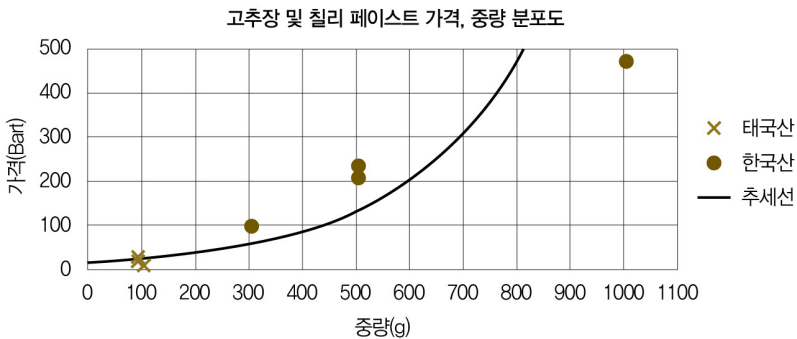
■ 한국 對 태국 고추장 수출실적 ■

(단위 : 톤, 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	180.3	202.2	281.1	288.9	319.2
금액	267.1	361.0	498.5	494.1	558.1

출처 : 농수산물수출지원정보(kati.net), HS Code 2103.90.1030 기준

■ 고추장 상품분석



참조 : 태국산은 고추장이 아닌 한국식 고추장과 유사한 칠리 페이스트(남프릭)임

- 한국산 고추장은 주로 500g 이상의 대용량 상품이 태국에 유통되고 있으며 초고추장은 300g의 상품이 유통됨
- 태국산 칠리 페이스트(남프릭)는 보통 약 100g의 상품이 유통됨
- 한국산 고추장 500g의 가격대는 약 210~240바트이며 용량이 작은 태국산 칠리 페이스트의 가격대는 약 15~35바트임

■ 현지에 유통되는 한국 고추장 현황 및 특징

- 고추장의 주요 구매 고객은 태국에 거주하는 한국인과 고추장을 사용하는 한국 음식을 판매하는 식당임
- 비빔밥이나 떡볶이와 같은 한국 메뉴가 있는 한국식당에서 고추장을 많이 구매함. 식당에 납품되는 고추장은 14kg 대용량임

- 고추장은 일반 마트에서 잘 팔리는 품목은 아님. 편의점에서는 볼 수 없고 하이퍼마켓도 종류별로 1~2개 있으며 종류도 많지 않음

한국산 고추장류 상품현황

					
상품명	해찬들 맛있게 매운 태양초 골드 고추장 500g	상품명	해찬들 새콤달콤 초고추장	상품명	태양초 쌀고추장 500g
제조사명	C사	제조사명	C사	제조사명	SP사
가격 (Baht)	218	가격 (Baht)	105	가격 (Baht)	216
중량(g)	500	중량(g)	300	중량(g)	500
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	일반 고추장보다 좀 더 매움	특징	참깨, 올리고당, 발효식초를 사용하여 달콤새콤함	특징	쌀로 만든 고추장

					
상품명	청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장 500g	상품명	청정원 순창 100% 현미 태양초 찰고추장 1kg	상품명	청정원 순창 고추장 14kg
제조사명	D사	제조사명	D사	제조사명	D사
가격 (Baht)	240	가격 (Baht)	480	가격 (Baht)	1020
중량(g)	500	중량(g)	1,000	중량(g)	14,000
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	현미로 만든 찰고추장	특징	현미로 만든 찰고추장	특징	업소용 식자재마트에서 판매되고 있음

* 조사시점 : Gourmet Market 2018,04,24. / Big C 2018,04,27. / Tesco Lotus 2018,04,27.

5) 떡볶이

■ 한국 떡볶이의 수출실적 추이

- 한국 떡볶이의 對 태국 수출액은 2014년 15만 달러에서 11만 달러로 한 번 하락했다가 이후 2017년 42만 달러까지 꾸준히 증가함
- 5년 동안 對 태국 떡볶이 수출액은 연평균 29%로 약 2.8배 성장하였음

■ 수출실적(판매실적)의 증감이유

- 한류의 영향
 - 태국은 주변 동남아시아 국가와 같이 한국 드라마의 인기와 영향력이 높는데, 한국 드라마에서는 종종 떡볶이를 먹는 장면이 나옴
 - 떡볶이를 먹는 장면이 방송에 노출되면서 태국인들은 자연스럽게 떡볶이에 대해 관심이 높아짐
 - 태국인이 한국을 관광한 후 떡볶이에 대한 좋은 인상을 받고 귀국해서도 관심을 갖게 됨
- 현지 식당에서의 판매
 - 2010년 이후 타이거 떡볶이, 투다리 떡볶이, 스쿨 푸드 등의 즉석 떡볶이 전문점이 태국에 진출함
 - 한국식당 및 수키시 같은 현지 프랜차이즈 식당에서도 떡볶이를 판매함
 - 현지 식당에서 떡볶이를 판매하는 모습이 늘어나면서 떡볶이의 인지도와 소비가 증가함

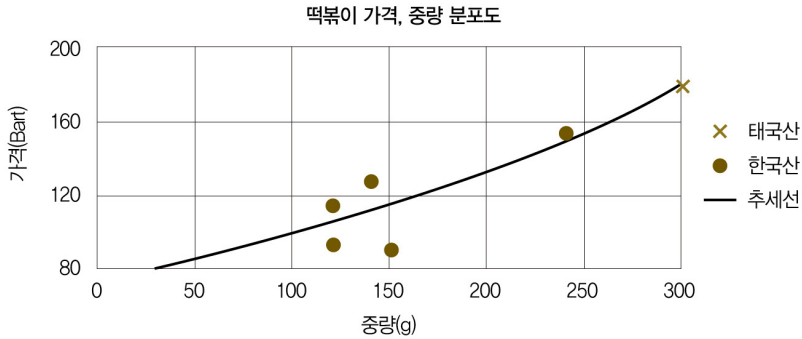
■ 한국 對 태국 떡볶이 수출실적 ■

(단위 : 톤, 천 달러)

	2013	2014	2015	2016	2017
물량	22.1	22.1	63.4	168.0	201.6
금액	150.0	110.1	281.8	383.1	415.2

출처 : 농수산식품수출지원정보(kati.net), HS Code 1901.90.9091기준

■ 떡볶이 상품분석



- 태국에서 판매되는 떡볶이 상품은 상온 떡볶이와 냉장 떡볶이로 구분됨
- 상온 떡볶이는 100% 한국산 상품이며 냉장 떡볶이는 태국산도 일부 판매하고 있음
- 한국산 떡볶이는 컵떡볶이 형태의 상온 떡볶이가 대부분이며 조리가 필요한 냉장 떡볶이 떡과 떡볶이 소스는 일부 마트에서만 판매되고 있음

■ 현지에 유통되는 한국 떡볶이 현황 및 특징

- 하이퍼마켓 등에서 상온 떡볶이 위주로 판매되고 있으며 YP사의 요꼬끼 이외의 종류는 유통되지 않고 있음
- 냉장 떡볶이 떡과 소스는 고메마켓과 같은 일부 프리미엄 슈퍼마켓이나 마크로와 같은 식자재 마트에서만 판매함

한국산 떡볶이류 상품현황

					
상품명	요보끼 컵, 매콤달콤 떡볶이	상품명	요보끼 컵, 치즈 떡볶이	상품명	요보끼 컵, 화끈하고 매운 떡볶이
제조사명	YP사	제조사명	YP사	제조사명	YP사
가격 (Baht)	95	가격 (Baht)	116	가격 (Baht)	95
중량(g)	120	중량(g)	120	중량(g)	120
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	상온 떡볶이, 떡의 크기가 작고 약간 딱딱함	특징	상온 떡볶이, 떡의 크기가 작고 약간 딱딱함. 치즈가 첨가됨	특징	상온 떡볶이, 떡의 크기가 작고 약간 딱딱함. 매움

					
상품명	요보끼 컵, 짜장 떡볶이	상품명	요보끼 치즈 떡볶이	상품명	요보끼 매콤달콤 떡볶이
제조사명	YP사	제조사명	YP사	제조사명	YP사
가격 (Baht)	116	가격 (Baht)	155	가격 (Baht)	129
중량(g)	120	중량(g)	240	중량(g)	140
원산지	한국	원산지	한국	원산지	한국
특징	상온 떡볶이, 떡의 크기가 작고 약간 딱딱함. 짜장소스 첨가	특징	상온 떡볶이, 치즈 첨가	특징	상온 떡볶이 매콤달콤함

					
상품명	백설 떡볶이 양념	상품명	중가집 순살 떡볶이 떡 1kg	상품명	하나 떡볶이 (Hana tokpokki)
제조사명	C사	제조사명	D사	제조사명	우리떡집
가격 (Baht)	92	가격 (Baht)	110	가격 (Baht)	180
중량(g)	150	중량(g)	1,000	중량(g)	300
원산지	한국	원산지	한국	원산지	태국
특징	떡볶이 소스, 2인분	특징	냉장 떡볶이 떡	특징	태국에서 제조됨

* 조사시점 : Gourmet Market 2018.04.24. / Big C 2018.04.27. / Markro 2018.04.27.

하나 떡볶이는 태국에서 제조된 태국산 떡볶이지만, 중요하다고 판단하였으므로 한국산 떡볶이 제품 리스트에 추가함

나. 주요 판매채널

1) 프리미엄 슈퍼마켓

■ 개요

프리미엄 슈퍼마켓	소개 및 현황
고메마켓 (Gourmet Market)	태국의 대표적인 프리미엄 슈퍼마켓 중 하나. 주요 고객은 외국인과 태국 중상류층 이상의 고소득자임. 내부 외장과 분위기가 고급스러움. 태국에 매장이 10개 있음. 주로 터미널 21(Terminal 21)이나 엠쿼티어(EmQuartier) 같은 태국의 고급 쇼핑몰에 입점해 있음
빌라마켓 (Villa Market)	수입식품을 전문으로 취급하는 프리미엄 슈퍼마켓, 매장은 방콕에 하나만 있지만 온라인 쇼핑몰을 운영 중이고 2,500여 개의 상품을 직접 수입 유통하고 있음. 고메마켓에 비하면 규모나 고급스러운 분위기가 덜하지만, 와인 같은 고급 수입식품을 전문적으로 취급하고 있음
후지슈퍼 (UFM Fuji Super)	일본 식품 전문 마켓. 방콕에 매장이 4개 있음. 주요 고객은 방콕에서 사는 현지 일본인임. 일본 식품을 주로 취급하며 상품광고 방송도 일본어로 하고 있음

■ 판매채널의 특징 및 기타사항

- 주요 고객은 중상류층 이상의 태국인과 외국인이며 이들이 원하는 상품(와인, 유기농 채소 및 과일, 신선 샐러드, HMR 등)이 하이퍼마켓보다 더 풍부하게 갖추어져 있음
- 태국에서 한식 레스토랑을 운영하는 더 비빔밥은 고메마켓과 후지슈퍼에 비빔밥 도시락을 공급하여 판매하고 있음

■ 판매 회사별 특징

- 고메마켓

- 라면, 김치, 고추장, 떡볶이, 매운맛 스낵 등 거의 대부분의 매운맛 한국식품을 취급함
- 고메마켓 엠쿼터 지점의 경우 진열대 한 면이 한국 라면과 일본 면류(라면, 우동 등)로 채워져 있음
- 태국의 김치 및 떡볶이 생산업체인 우리떡집은 고메마켓에 입점해서 김치전용 판매대와 시식대를 설치하여 판매하고 있음

- 빌라마켓

- 빌라마켓은 라면, 김치, 고추장, 상온 컵떡볶이, 매운맛 김스낵 등의 매운맛 한국식품을 취급함
- 빌라마켓은 진열대 한 면에 한국 라면과 태국산 라면, 수입 라면으로 채워져 있음
- 한국 매운맛 스낵은 많지 않음

- 후지슈퍼

- 후지슈퍼는 주로 라면, 김치, 고추장 등의 한국 매운맛 식품을 취급하고 있으나 떡볶이와 매운맛 스낵은 보기 어려움
- 후지슈퍼는 한국산 김치와 태국산 김치를 판매하는데, 후지슈퍼에서 판매하는 태국산 김치는 포장에 김치 상품이름이 일본어 기무치(キムチ)로 적혀있음
- 라면의 경우 후지슈퍼는 잘 팔리는 제품 위주로 진열되어 있으며 고메마켓, 빌라마켓보다 종류와 양이 적음

■ 매장 사진



다양한 종류의 한국 라면



김치 진열과 무료 시식대



더 비빔밥사의 비빔밥 도시락

2) 하이퍼마켓

■ 개요

하이퍼마켓	소개 및 현황
빅 씨 (Big C)	태국 센트럴(Central)그룹이 운영하는 하이퍼마켓. 태국에 123개의 하이퍼마켓, 빅 씨 점보(Big C Jumbo) 3개, 빅 씨 엑스트라(Big C Extra) 16개, 빅 씨(Big C) 104개를 운영 중임
마크로 (Makro)	CP그룹이 소유하고 있는 창고형 하이퍼마켓으로 태국에 117개의 매장, 마크로(Makro) 88개, 마크로 푸드 서비스(Makro Food Service) 29개를 운영하고 있음. 이외에도 냉동식품 센터와 식품 수입 유통서비스도 하고 있음
테스코 로터스 (Tesco Lotus)	영국 테스코(Tesco)가 운영하는 하이퍼마켓. 하이퍼마켓뿐만이 아니라 슈퍼마켓 등도 운영 중이며 태국에 약 1,800여 개의 매장을 운영하고 있음. 매주 1,200만 명이 테스코 로터스를 이용하고 있음

■ 판매채널의 특징 및 기타사항

- 하이퍼마켓은 한국에서 수입된 라면, 김치, 떡볶이를 주로 취급하며 고추장과 한국 매운맛 스낵은 매장의 종류와 규모에 따라 소수만 진열하거나 아예 없기도 함
- 태국의 하이퍼마켓 브랜드는 대상 고객군과 목적에 따라 다양한 종류의 스토어 형태를 가지고 있음. 하이퍼마켓이 아닌 슈퍼마켓이나 업소용 식자재 마트도 함께 운영함
- 빅 씨와 테스코 로터스가 운영하는 엑스트라 스토어 형태는 계산대가 한 매장에 약 20~30여 개가 있을 정도로 매장이 매우 크고, 다양한 상품을 취급함

■ 판매 회사별 특징

- 빅 씨

- 일반적인 하이퍼마켓인 빅 씨 이외에도 중산층 이상을 위한 프리미엄 하이퍼마켓인 빅 씨 엑스트라와 대가족을 대상으로 한 빅 씨 점보도 운영하고 있음
- 빅 씨는 라면, 김치, 고추장, 떡볶이, 매운맛 스낵 등 거의 대부분의 한국 매운맛 식품을 취급함
- 한국과 일본에서 수입된 식품을 같은 진열대에 두고, 수입된 제품임을 알리는 배너를 크게 내걸고 있음

- 마크로

- 창고형 하이퍼마켓인 마크로와 업소용 식자재 마트인 마크로 푸드 서비스를 운영하고 있음
- 마크로는 라면, 김치, 고추장, 떡볶이 등의 한국 매운맛 음식을 취급하나 매운맛 스낵은 찾아보기 어려움
- 마크로 푸드 서비스는 한국산 고추장 14kg과 한국산 냉장 떡볶이 떡 1kg을 판매하고 있음. 이들 상품은 일반 고객보다는 식당 대상으로 판매 중임

- 테스코 로터스

- 테스코 로터스는 엑스트라(Extra), 하이퍼마켓(Hypermarket), 디파트먼트 스토어(Department Store), 탈라드(Talad), 익스프레스(Express)의 5개의 스토어 형태를 가지고 있음. 엑스트라, 하이퍼마켓, 디파트먼트는 하이퍼마켓 및 디파트먼트 스토어 형태며 탈라드와 익스프레스는 슈퍼마켓 및 미니 슈퍼마켓 형태임
- 테스코 로터스는 라면, 김치, 떡볶이 등의 한국 매운맛 식품을 취급하며 고추장과 한국 매운맛 스낵은 찾아보기 어려움

■ 매장 사진



20~30개의 많은 계산대



사람의 눈높이에 진열된 김치



일본, 한국 식품 표기 배너

3) 편의점

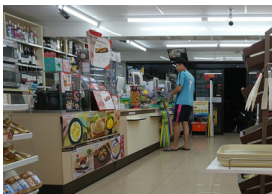
■ 개요

편의점	소개 및 현황
훼미리 마트 (Family Mart)	1992년에 진출한 일본계 편의점, 태국의 센트럴 그룹이 운영하고 있으며 약 1,100여 개의 매장을 운영 중임
세븐일레븐 (7-Eleven)	태국의 CP 그룹이 미국 본사로부터 독점 라이선스를 받아서 운영하는 태국 최대 규모의 편의점. 1989년에 운영을 시작하였으며 현재 태국에서 약 10,000여 개의 매장을 운영하고 있음

■ 판매채널의 특징

- 한국 식품 중에서 주로 라면만 취급함
- 김치, 고추장, 떡볶이, 한국 매운맛 스낵은 편의점에서 찾아보기 힘들
- 한국 라면은 잘 팔리는 종류 위주로 노출이 잘되는 위치에 진열되어 있음
- 냉장 도시락, 냉동식품, 빵, 라면 등 간편식의 비중이 큼
- 공격적인 점포 확장 정책을 펼침
 - 훼미리 마트는 2013년에 약 800개의 점포에서 2016년에 약 1,100개의 점포로 확장하였으며 2021년까지 2,000개로 점포를 확장할 계획임
 - 세븐일레븐은 2015년, 2016년에 각각 약 700개의 점포를 개점하여 2017년 기준으로 약 10,000개의 점포를 운영하고 있음
 - 수입유통업체 및 제조업체가 세븐일레븐에 납품을 원하고 있지만 까다로운 조건이 많아서 어려움을 겪고 있음

■ 매장 사진



내부 모습



수많은 간편식



한국 라면

다. 판매채널 분석

■ 한국산 매운맛 식품의 현지 판매채널

- 태국 현지의 식품 판매채널은 크게 프리미엄 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 한국식품점, 일반 소점포 소매점으로 나눌 수 있음
- 한국 매운맛 식품은 주로 프리미엄 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점, 한국 식품점에서 판매함
 - 한국 매운맛 식품의 주 구매층은 중산층 이상과 젊은 연령층임. 또한 한국산 상품은 현지 상품보다 고가인 경우가 많음
 - 이러한 이유로 한국산 매운맛 식품은 재래시장이나 소형점포보다는 프리미엄 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 편의점에서 판매되고 있음
 - 다만 스토어 형태마다 판매되는 종류는 다르며, 프리미엄 슈퍼마켓에서 가장 많이 판매되고 있음

■ 판매채널별 판매되는 한국산 매운맛 식품

구분	라면	떡볶이	고추장	김치	매운맛 스낵
프리미엄 슈퍼마켓	○	○	○	○	○
하이퍼마켓	○	○	△	○	△
편의점	○	×	×	×	×
한국식품점	○	○	○	○	○
일반 소점포 소매점	×	×	×	×	×

○ : 모든 곳에서 판매 △ : 판매하는 곳도 있고 하지 않는 곳도 있음 × : 모든 곳에서 판매하지 않음

■ 판매채널별 분석

- 고메마켓 같은 프리미엄 슈퍼마켓은 고급스러운 인테리어에 한국산 상품을 포함한 다양한 수입 상품을 판매하고 있어 외국인과 상류층 태국인이 주로 찾음. 한국 매운맛 식품은 라면, 김치, 고추장이 주로 판매됨
- 하이퍼마켓은 태국인들이 한국산 매운맛 식품을 가장 일반적으로 구매할 수 있는 곳으로 넓은 매장에 다양한 식품을 보유하고 있으며, 온라인 쇼핑몰도

- 함께 운영하고 있음. 매장에 따라 고추장, 매운맛 스낵이 없는 경우도 있음
- 편의점은 매장수가 많아 거리에서 가장 흔하게 볼 수 있어서 접근성이 매우 높음. 즉석식품과 음료, 간단한 스낵 및 라면류를 판매하고 있음. 주로 판매하는 한국산 매운맛 식품은 라면임
 - 태국의 한국식품 전문점은 인근 동남아시아 국가인 베트남처럼 한국식품 전문 슈퍼마켓 프랜차이즈인 케이마켓(Kmarket)이 존재하나 전체 매장 수가 10개 미만임
 - 일반 소매점의 경우 태국 현지 상품이나 채소류 등 신선식품을 주로 판매하며 한국산 상품은 거의 판매하고 있지 않음

■ 판매채널에서의 기타 주의 사항

- 독과점 유통 대기업
 - 태국의 유통시장은 CP그룹과 센트럴그룹, 2개 그룹이 백화점, 편의점, 하이퍼마켓 등 주요 판매 유통망을 독과점으로 장악하고 있음
 - 특히 CP그룹은 태국 굴지의 대기업으로 농업, 식품가공, 통신, 금융, 무역, 제약 등 다양한 영역에서 사업을 진행하고 있음
 - 태국의 유통 대기업은 한국 식품이 태국 시장에 입점할 때 긴 결제기간, 비싼 입점비 등 각종 불합리하고 까다로운 조건을 제시하므로 태국 진출에 철저한 준비가 필요함
- 까다로운 상품 입점 조건
 - 세븐일레븐은 태국에서 상품을 납품하기에 까다로운데 대표적인 사항은 다음과 같음
 - 세븐일레븐은 직접 수입을 하지 않기 때문에 현지 수입상이나 현지법인을 통해서 접촉해야 함
 - 입점비가 매우 비싸고 결제 기간이 약 3개월이기 때문에 일정량 이상의 유통 자금을 마련하고 지속적으로 물품을 공급해야 함
 - 초기 3개월 동안 일정액 이상의 매출 성과를 달성하지 못할 경우 쉽게 퇴출당할 수 있음

가. 주요 과제

1) 한국 매운맛 식품 SWOT 분석

■ 강점(Strength)

- 태국에 없는 형태의 매운맛

- 태국의 매운맛은 시큼하고 입과 입술이 화끈한 매운맛임. 반면에 한국의 매운맛은 속까지 얼큰한 매운맛임
- 매운맛에 익숙하고 좋아하는 태국인들은 태국에 없는 타입인 한국식 매운맛에 호의적임. 실제로 S사의 불닭볶음면은 태국에서 좋은 평가를 받고 있음

- 한류 콘텐츠와 연계한 마케팅

- 2000년대 중반 드라마 대장금 등의 인기로 한류가 시작되었으며 이후 한국 영화, K-Pop 등 다양한 한류 콘텐츠가 태국에서 인기를 얻기 시작하였음
- 한류를 통해 한국 화장품, 한국 음식 등에 대한 태국인의 관심이 늘기 시작하였으며 최근에는 한국 예능프로그램이나 웹툰 등의 인기가 늘어나며 한류의 콘텐츠가 다양화되고 있음
- 2016년 태국인이 구글(Google)에서 가장 많이 검색한 단어는 한국 드라마인 '태양의 후예'였으며 태국에 진출한 한국의 모 전자상거래업체는 이 점을 활용하여 배우 송중기를 모델로 홍보하였음

- 위생적이고 안전한 상품 생산 환경

- 태국은 식품 안전을 위해 수입식품에 대해 인증을 요구하고 있음. 필수인증인 태국 수입식품 신고제도(LPI)와 권장인증 중에는 HACCP(Hazard Analysis Critical Control Point), ISO22000 등이 있음

- 한국은 HACCP 의무적용 대상을 매년 새로 지정하며 연매출액과 종업원 수를 기준으로 순차적으로 확대 적용해 오고 있음

■ 약점(Weakness)

- 한국산 매운 음식 대체 식품
 - 태국은 전통적으로 매운 음식을 즐겨왔고 식품산업의 발달로 다양한 관련 상품이 출시되어 있음
 - 한국산 식품이 한국만의 매운맛 특성을 살리지 못한다면 태국의 다양한 매운맛에 가려져 주목받지 못할 수 있음
- 태국 거주 한국인 수
 - 태국의 재외한국인은 약 18,000명으로 주변국인 베트남의 84,000명, 인도네시아의 36,000명, 필리핀 96,000명보다 적음
 - 한국 주재원 및 교민 수가 적어 한국식품점이 많지 않기 때문에 재외한국인을 통해 시장을 확장해 나가기 쉽지 않음

■ 기회

- 늘어나는 한국 방문 여행객
 - 태국의 한국 방문객 수는 2017년 기준 전년 대비 6% 증가한 498,511명으로 중국, 일본, 대만, 미국, 홍콩 다음으로 한국 방문객 수가 많음
 - 한국 방문객은 다양한 식문화와 매운맛 상품을 구매한 경험으로 태국에 돌아가서도 한국 매운맛 식품을 구매하거나 주변 지인이나 SNS 등을 통해 홍보하고 있음
- 매운맛에 대한 친밀감
 - 태국은 이산(Issan) 지역의 매운 음식 등 각 지역별 특색 있는 매운맛 요리가 있으며 다양한 매운맛 상품이 존재하는 국가임
 - 이렇듯 매운맛 음식에 친숙하다 보니 매운맛에 대한 호기심이 강함

■ 위협(Threat)

- 현지기업의 모방상품과 저가 공세
 - 한국의 라면, 김치 등 태국 현지에서 인기가 높은 상품의 경우 태국 현지 기업들이 모방상품을 만들어 냄

- 소비자가 원산지를 확인하지 않고 상품을 고르게 되면 모방상품을 한국산 상품으로 오해하고 구매할 수 있음
- 원산지를 확인하여도 신뢰도가 있는 자국산 상품이거나 일본산 상품의 경우 구매할 가능성이 높음
- 한류에 대한 높은 의존도
 - 장기적인 한류열풍이 지속되지 않을 수 있으므로 한류에만 의지하는 제품 홍보나 마케팅보다는 한류를 대체할 수 있는 제품 브랜드 개발과 상품성을 제고할 필요가 있음
- 태국 유통산업의 배타적인 문화
 - 태국은 하이퍼마켓 및 편의점 등 다양한 유통 체인이 잘 갖춰진 국가이나 이러한 유통 체인을 일부 대기업이 독점하고 있는 구조임
 - 한국기업이 태국의 독과점 유통구조 안으로 어렵게 진입하여 제품을 유통하더라도 시장에서 제품의 인기가 오르면 태국 유통업체에서 직수입하여 유통하는 또 다른 어려움을 겪을 수 있음
- 무역장벽
 - 한-ASEAN FTA 발효로 인하여 관세를 많이 낮췄으나 태국은 1970년대 산업화 초기 단계부터 자국 산업을 보호하기 위해 일부 품목에 대한 수입 규제를 유지하며, 현재도 아세안에서 가장 많은 비관세 조치를 실시하고 있음
 - 일례로 국제표준과는 별도로 자국의 기술규정 및 법령에 근거하여 중복적인 검사를 요구하거나 수입을 허가하지 않는 경우가 발생하여 검사절차상 과도한 시간이 소요되기도 함

2) 개선 필요사항

■ 포장지에 상품 활용법(요리법) 인쇄

- 태국인은 한국 매운맛 식품인 김치나 고추장을 구매하더라도 활용방법은 잘 모르고 있음
- 구매한 김치나 고추장을 어떻게 사용하는지 모르는 경우, 포장지 뒷면에 이를 활용한 쉽고 대중적인 요리법을 인쇄하면 도움이 됨

- 일부 기업에서는 수출 상품에 요리법 동영상을 볼 수 있는 QR코드를 인쇄하고 있는데, 이처럼 태국인이 한국 식재료를 다양하게 활용할 수 있도록 개선방안이 필요함

요리법 QR코드의 예

	
C사의 장류 QR코드 연동화면	일본생활협동조합연합회의 요리법 QR코드

나. 진출방안

1) 상품

■ 현지 입맛에 맞는 매운맛 상품 개발

- 태국인이 가장 선호하는 매운맛을 분석하고 이에 맞는 요리법과 상품을 개발하여야 함. 예를 들어 태국인이 화끈한 매운맛을 선호하는 것을 고려해 고추장의 텁텁한 맛을 줄이고 고춧가루를 활용한 칼칼한 떡볶이 등의 메뉴개발이 필요함
- 태국인은 김치를 반찬으로 생각하지 않고 샐러드에 가깝게 여기며 프리미엄 슈퍼마켓에 샐러드 판매대가 따로 있을 정도로 샐러드에 대한 관심이 높음. 쏘팜과 같이 바로 버무려 먹을 수 있는 겔절이식 김치나 샐러드 형식의 김치 개발 등이 필요함
- 현지에서 진행한 집단 심층 인터뷰 중 오이김치와 버섯김치가 참가자로부터 좋은 호응을 받았음. 일반적으로 태국인은 배추김치만을 김치로 여기고 있었으나 오이나 버섯으로 만든 김치 역시 태국인의 입맛에 맞을 수 있음이 확인됨

■ 소포장 수출상품 개발

- 김치

- 태국인은 김치를 늘 먹는 것은 아니기 때문에 중대형 포장은 부담스러워하며 소포장(100g) 김치를 선호함
- 집에서 식사하기보다는 밖에서 사 먹는 문화이기 때문에 집에서 먹고 남은 것을 냉장고에 보관한다는 개념이 적음



소포장 배추김치(80g)



소포장 배추김치 10개 묶음



태국 소포장 김치(100g)

- 라면

- 태국산 라면의 중량은 60~80g으로 한국산 라면 100~120g의 60~70% 수준임. 베트남을 비롯한 이웃국가도 비슷한 실정임
- 한국 라면은 가격이 비싸, 원가절감 차원에서 태국을 비롯한 동남아시아 시장을 위한 소포장 라면의 개발을 고려해볼 수 있음

■ 한국식 매운맛의 개념 확립

- 한국과 태국의 매운맛 차이를 명확하게 구분하는 시도가 필요함. 라면의 경우 태국 현지 라면의 매운맛은 톰얌 베이스의 맵고 시큼한 맛이 나는 맛인데 반해 한국 라면은 고기 베이스의 얼큰한 매운맛으로 차이가 있음
- 일부 태국 및 일본 라면은 매운맛 라면 시장에 뛰어들면서 한국식 매운맛임을 강조하고 있음. 이는 태국 소비자가 태국 라면의 매운맛과 한국 라면의 매운맛을 정확히 구별하고 이러한 매운맛의 차이가 구매에 영향을 미친다는 간접적인 증거이기도 함

■ 한국식 매운맛을 강조한 현지 라면 포장 예시 ■

사진		
상품명	Mama 오리엔탈 키친 한국 매운 라면	Nissin 한국 매운 불닭맛 라면
기업명	MAMA (태국)	Nissin Thailand
설명	'김치 Korean Spicy' 라고 한글과 영문을 적어 한국 김치 스타일의 매운맛임을 강조하고 있음	불닭볶음면과 흡사하게 포장지에 한국어(엄청, 한국불닭맛)와 한자 韓式激辛雞(한식격신계)로 한국식 매운 불닭맛임을 강조하고 있음
사진		
상품명	Nissin 한국식 매운맛 라면	Little Cook 한국 매운 닭고기맛 라면
기업명	Nissin Thailand	Namchow Thailand
설명	신라면처럼 빨간색 배경에 매울 신(辛)자 대신 매울 랄(辣)자를 적었으며 한글로는 '한국식매운맛' 한자로는 韓式辛辣味(한식신랄미)라고 표기하여 한국식 매운맛 라면임을 알리고 있음	매운맛 컵라면으로 포장에 한국어로 '매운 닭고기 맛' 이라고 크게 적혀있고 영어로 'Korean Hot & Spicy Chicken' 이라고 표기되어 있음

- 태국 현지인들에게 한국산 매운맛 상품인 것을 명확히 알릴 수 있는 포장디자인(한글 표기, 로고 및 상품작명, 캐릭터 등)을 개발하여 현지 모방 상품과의 차별화를 모색하여야 함

■ 한국 매운맛 식품임을 쉽게 파악할 수 있는 로고와 캐릭터의 개발

- 태국인은 특정한 한국 브랜드와 상품 이름을 잘 기억하지 못함. 매운맛 식품의 경우 종류가 다양하기 때문에 인증마크처럼 한국 매운맛을 나타내는

특정 서브로그나 워드(word)를 삽입하여 한국식 매운맛 식품임을 알릴 필요가 있음

■ 한국 매운맛 식품임을 알 수 있는 포장 예 ■



고추와 한글을 이용한 매운맛 식품 표기 예

■ 매운맛 정도의 정량화

- 2017년 한국 정부는 고추장, 고춧가루, 김치, 라면 등의 상품에 캡사이신 성분의 비율을 기준으로 매운맛의 정도를 표준화하여 표기하는 방안을 마련하였음
- 한국산 매운맛 식품 포장에 정부가 정한 매운맛 등급 표시를 적용한다면 한국산 매운맛 식품에 익숙하지 않은 태국인이 자신의 입맛에 맞는 매운맛 식품을 선택하는 데 도움이 될 것으로 판단됨

■ 매운맛 등급표시 라면 포장 예 ■

순한맛 보통 매운맛 매운맛 매우 매운맛 80ppm 미만 80~180ppm 180~280ppm 280ppm 이상	
농림축산식품부 매운맛 표시기준	라면봉지에 표기한 예시

2) 유통

■ 현지 유통업체를 통한 판매채널 진입

- 태국은 비관세장벽, 까다로운 검역, 대형 판매채널의 폐쇄적인 운영형태가 다른 국가에 비해 강한 편임. 대형마켓이나 편의점에 직접 상품을 납품하는 협력업체로 등록하기 위해서는 여러 가지 검증자료, 결제조건, 상품 등록비 등을 해결하는 데 많은 노력과 시간이 필요함. 따라서 첫 진출 시에는 기존의 현지 판매채널과 거래하고 있는 유망한 유통업체를 발굴하는 것이 선행돼야 함

■ 성장하고 있는 오픈 마켓 활용

- 태국 내 인터넷 사용률이 증가하고 있으며 모바일 인터넷 사용비중이 높아 오픈 마켓이 소매판매의 주요 채널로 부상하고 있음. 유로모니터에 따르면 태국 온라인쇼핑 시장규모는 향후 5년간 10.1%의 연평균 성장률을 유지할 것으로 전망됨
- 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 등의 오픈 마켓이 성업 중이며 한국기업인 S사의 오픈 마켓인 11번가도 2017년 진출하여 이들과 경쟁하고 있음
- 아직까지 식품의 온라인 판매는 제한적임. 그러나 오픈 마켓 1위 업체인 라자다에서 라면 카테고리의 첫 페이지에 불닭볶음면이 판매되고 있는 것을 확인할 수 있으며, 11번가에서도 Korea Street를 운영해 한국 상품을 판매하고 있음
- 페이스북과 인스타그램, 라인 등 SNS를 이용한 온라인몰도 증가하고 있음. 이러한 SNS는 젊은 연령층이 주로 이용하므로 이들을 중심으로 한국산 상품을 포함한 다양한 상품의 판매가 이뤄지고 있음
- 온라인 마켓은 상품배송 등의 부담이 있지만 판매자 등록 및 입점이 오프라인에 비해 수월함. 다만 오픈 마켓에 판매자로 등록된 현지 수입업체를 통해 입점하는 방법이 일반적임. 한류에 관심이 많은 젊은 연령층이 주 고객층이므로 본격적으로 오프라인 유통을 하기 전 온라인 마켓을 통해 현지 시장을 테스트해볼 수 있음

3) 마케팅

■ 한국 방문 태국여행자 활용

- 한국관광공사에서 발표한 자료에 따르면 2017년 한국을 방문한 태국인은 498,511명으로 집계됨. 이는 아시아 국가 5위이며 전체 국가 중 6위에 해당함

■ 2017년 국적별 외래객 입국 현황 ■

(단위 : 명)

순위	국적	입국자 수	순위	국적	입국자 수
1	중국	4,169,353	6	태국	498,511
2	일본	2,311,447	7	필리핀	448,702
3	대만	925,616	8	베트남	324,740
4	미국	868,881	9	말레이시아	307,641
5	홍콩	658,031	10	러시아	270,427

출처 : 한국관광공사 홈페이지(<http://kto.visitkorea.or.kr>)

- 태국인의 주요 방한 목적은 관광으로 한국의 맛집 탐방 등이 포함되어 있음. 태국의 인터넷 사이트나 블로그 등에서 한국 방문 후 맛집을 포스팅한 내용을 쉽게 찾아볼 수 있음

■ 포스팅 내용 예시 ■



- 김치의 맛이 좋고 김치를 무제한으로 리필할 수 있음
- 물이 무료이므로 돈을 절약할 수 있음
- 가위가 왜 있는지 혼란스러웠으나 음식이 나온 후 당면을 자르는 용도임을 알았음
- 당면 국수는 길고 부드럽고, 중국 국물 소스 (pha-lo)와 같이 맛이 있었음
- 점수: 10/10
- 가격: 21,000원

출처 : 팟립닷컴 홈페이지(<https://pantip.com/topic/34370393>)

- 포스팅된 내용을 살펴보면 상당히 다양한 종류의 한국 음식과 음식점에 대한 소개를 담고 있으며 각 메뉴별 가격과 먹는 방법, 음식 맛에 대한 개인적 평가가 있어 한국을 방문하지 않은 태국인도 한국 음식에 대한 이해가 높아질 것으로 보임
- 한국을 방문했거나 방문 할 예정인 태국인을 포함하여 한국 음식에 관심이 있는 태국인에게 상기의 블로그 등은 좋은 참고가 되고 있음
- 한국을 방문하는 태국 관광객을 대상으로 한국의 매운맛 식품과 음식을 홍보한다면 태국에 돌아가서도 한국 매운맛 식품을 구매하거나 주변에 추천하는 등 효과적인 마케팅 수단이 될 수 있음

■ SNS 콘텐츠를 활용한 마케팅

- 태국의 젊은 층은 유튜브, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS를 이용하여 다양한 정보를 공유함. 대부분의 페이스북 사용자가 22~40세이며 50대 이상의 사용자도 증가하고 있음. 10대 청소년은 인스타그램, 유튜브 및 라인 TV를 주로 이용함
- 유튜브에 다양한 불닭볶음면 관련 콘텐츠가 공유되면서 불닭볶음면의 인기가 높아짐. 불닭볶음면은 사용자가 자발적으로 콘텐츠를 만들어 유행된 경우임
- 다양한 한국 매운맛 식품과 관련해 태국 맞춤형 콘텐츠를 SNS에 공개한다면 상당한 효과를 얻을 수 있음. 맞춤형 콘텐츠는 재미 위주의 동영상을 올리는 방식과 먹방이나 떡볶이 요리 경연대회와 같은 이벤트를 관련 영상을 소비자가 직접 올리게 하는 방식이 있음

■ 팝업스토어를 이용한 음식 소개 및 마케팅

- 한국에도 포장마차와 같은 독특한 문화가 있음. 팝업스토어에서 직접 한국 매운맛 음식을 판매하고 요리방법을 알려주는 마케팅을 활용한다면 태국인의 관심을 얻기 쉬울 것으로 보임
- 김치나 떡볶이를 이용한 다양한 요리가 가능해 보임. 예를 들어 김치를 활용한 김치볶음밥, 김치찌개, 김치전 등과 떡볶이를 활용한 짜장 떡볶이, 치즈 떡볶이, 떡꼬치 등이 있을 수 있음

■ 팝업스토어 예 ■

		
태국인 시선에서 보이는 한국문화의 형태	즉석 요리 및 포장 가능한 매운 요리 위주	포장 판매와 함께 음식 요리법 교육

■ 감동 마케팅

- 고객이 생각하지도 못한 것을 시도하여 고마움을 느끼게 하는 감동 마케팅은 주요한 마케팅 요소이며 여러 기업에서 사용하고 있는 기법임. 태국의 여러 기업 역시 광고를 통해 감동 마케팅을 선보이고 있음
- 일례로 방콕에 위치한 (주)더 비빔밥은 2016년 서거한 푸미폰 아둔야뎃 전 태국 국왕의 추모식 행렬에 있던 태국인에게 비빔밥을 무료 제공하였음. 국왕의 추모 현장에서 태국인을 위한 봉사를 한 것이 알려져 태국인들에게 잔잔한 감동을 주었으며 비빔밥을 알리는 데 일조를 하였음

[2018년 해외 이슈조사] 태국 매운맛 식품 보고서

보고서 기획 : 한국농수산물유통공사 방콕사무소

발 행 일 : 2018년 10월

발 행 처 : 한국농수산물유통공사 수출정보부

주 소 : 전라남도 나주시 문화로 227

* 본 자료는 한국농수산물유통공사 KATI 농식품수출정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.

* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

* 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.

