



## 태국 음료시장, 가격보다는 소비자니즈를 잡아라

### 태국 음료시장 현황

전세계적으로 코로나19 상황이 여전히 불안정한 가운데 소비자들은 소비에 좀 더 신중을 기하고 있는 모습이다. 또한 태국 내에서도 팬데믹 확산을 통제하기 위한 정부의 조치에 따라 일부 지역에서는 식당 내 취식이 제한되고 있으며, 이러한 다양한 상황으로 인해 올해 태국 음료시장은 팬데믹 발생 이전인 2018~2019년도와 같은 수준의 성장세를 유지하고 있어 회복하기는 어려울 것으로 예측되고 있다.

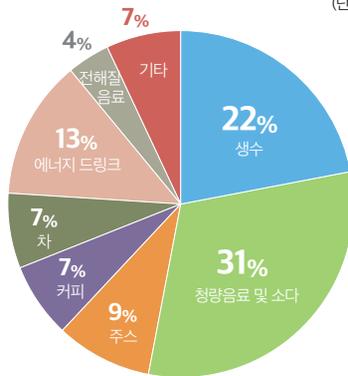
태국 조사기관인 Kasikorn Research Center에 따르면 2021년 태국 무알코올 음료시장 규모는 19억 7천만~19억 9천만 바트(한화 약 706억~713억 원) 규모로 추정되며, 이는 코로나19로 인해 성장세가 낮았던 전년도보다 0.5%~1.5% 증가한 수치이다. 현재 대부분 음료시장의 성장률이 하락했으며 이에 음료 제조사와 유통사들도 뉴노멀(New Normal)에 맞춰 판매 전략을 조정하기 시작했다.

RTD(Ready to drink)<sup>1</sup> 녹차 음료시장의 경우, 2021년 1월~7월 약 6,616만 바트(한화 약 23억 원) 시장규모를 나타냈다. 이중 전통적인 유통채널(로컬소매점)을 통한 시장은 10.3%의 성장세를 보였고 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 등 현대적인 유통채널을 통한 시장규모는 17.7%로 큰 성장세를 보였다. 반면 기능성 음료의 매출규모는 2020년 동기대비 2% 감소한 것으로 나타났다.

1 구입해 바로 마실 수 있는 음료

## 태국 무알코올 음료 시장 종류별 비중

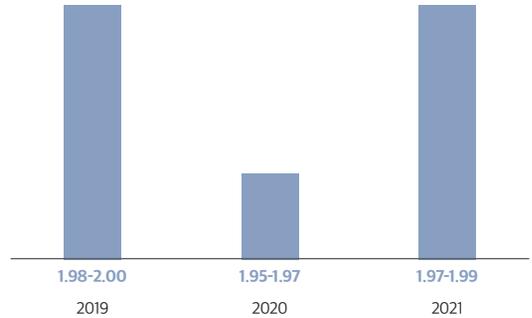
(단위 : 백만 바트)



자료 Kasikom Research, 2021

## 2019-2021년 태국 무알코올 음료시장 성장률

(단위 : 백만 바트)



## 태국 음료시장의 5가지 트렌드

### 1 홈바디경제(Homebody Economy)<sup>2</sup> 활성화

코로나19 확산으로 인해 많은 소비자들이 가정에서 보내는 시간이 늘어나게 되었다. 이러한 추세에 따라 홈바디경제를 활성화할 다양한 경기 부양책들이 등장했으며 이로 인해 가정 내에서 온라인을 통한 소비 등 경제활동이 크게 증가하게 되었다.

팬데믹으로 인해 소비자들은 대형 쇼핑몰이나 주요 소매업체 방문을 대신해 작은 소매점을 통한 구매 형태로 전향했으며, 이를 통해 주로 청량음료, 물, 인스턴트커피 등을 구매한 것으로 나타났다. 이러한 소비 트렌드로 인해 현재 작은 소매점에서도 다양한 제품군을 추가해 관련 판매서비스를 제공하는 추세이다.

### 2 건강 지속가능성(Health Substantiality)

팬데믹 기간 중 새로운 혁신 제품의 출시를 늦추는 기업들이 많았으나, 설문조사 기관인 Nielsen IQ에 따르면 2020년 혁신적인 식품의 매출은 전년대비 3% 증가한 것으로 나타났다. 이는 소비자의 니즈를 충족시키는 혁신제품의 개발이 여전히 성장 기회가 되고 있다는 것을 입증하고 있다.

2020년도에 이어 성장 가능성이 보이는 혁신음료 제품으로는 체중 조절용(체중 조절에 도움을 주거나 해독에 도움이 되는 유형), 뷰티 스킨용(피부에 좋은 음료), 기능성 비타민(비타민 농축 음료), 비타민 워터(비타민 혼합 음료수) 그리고 웨이트 빌딩용(에너지 드링크 또는 근육을 만드는데 도움이 되는 음료) 등이 있다.

### 3 건강에 대한 의식(Health-conscious)

코로나19 확산으로 인해 많은 소비자들은 건강에 대한 관심과 의식이 높아졌으며 많은 음료시장 내 기업들도 이러한 점에 중점을 두고 마케팅 전략을 수립했다. 제조사들은 이러한 트렌드를 반영해 삶의 질을 높일 수 있는 음료, 무설탕 및 무지방 음료, 뷰티스킨 음료, 몸매관리 음료, 비타민 부스트 음료 등의 다양한 제품을 개발, 제공하고 있다.

### 4 높은 가격은 문제 아니다(Individual Price Don't Matter)

지속적인 팬데믹 확산은 태국경제에 큰 영향을 미쳤지만 프리미엄 제품은 여전히 성장 가능성이 있는 것으로 보인다. 조사결과에 따르면, 일부 태국 소비자들은 구매하는 제품이 니즈를 충족하고 구매 가치가 있다고 판단되면 판매가격이 높더라도 기꺼이 지불 할 것이라고 답변해 단순히 가격이 구매결정에 중대한 역할을 하는 것이 아님을 보여주었다.

### 5 현명한 소비

Nielsen IQ 설문조사에 따르면, 51%의 소비자는 “판촉 중에 있는 제품을 구매할 것”이라고 답했다. 판촉활동은 소비자들에게 상당히 매력적인 전략으로 보이며 성공적인 판촉을 위해서는 소비자 행동을 이해하고 니즈를 파악하는 것이 중요하다. 특히 현재와 같이 변화하는 시장요인에 대해 정확하게 파악하고 타겟층에 대한 연구를 통해 불필요한 소모적인 판촉활동을 줄이는 것이 필요할 것이다.

2 집에 머무르는 사람들 사이에서 발생하는 다양한 경제활동

## 태국 음료시장 전망

Kasikorn Research 조사결과에 따르면, 전통적이고 대중적인 음료제품은 주로 구매력과 경제상황에 따른 영향을 받고 있지만 여전히 가장 큰 점유율을 유지하고 있다고 밝혔다.

반면 틈새시장의 소비자 니즈를 충족시키는데 중점을 두고 그 니즈에 보다 더 부합하기 위해 새롭게 개발, 출시된 음료제품은 향후 기존의 타 제품의 성장보다 높은 성장세를 보일 것으로 예측되고 있다.

현재 신규 출시된 음료제품의 시장점유율은 낮은 편이지만 소비자의 니즈에 맞게시장 방향을 주도해 나간다면 장기적으로 점유율을 확대해 나갈 수 있는 가능성이 높다. 다만 음료 분야는 현재 몇가지 도전적인 과제에 직면하고 있는데 가장 큰 이슈는 설탕을 함유한 음료에 대한 설탕세 징수이다. 설탕세는 2023년까지 단계적으로 세금 요율을 높여 징수할 예정으로 신제품 개발 및 마케팅 비용에 큰 영향을 미칠 것으로 보인다.

또한 구매력이 높고 특정 니즈에 부합하는 신제품을 선호하는 소비자를 대상으로 출시한 제품, 예를 들어 커피 애호가들에게 초점을 맞춰 출시한 스페셜 즉석커피, 비타민 워터, 비타민 음료 및 기타 기능성 음료는 일반 음료류의 평균 시장 성장률보다 더 높은 성장세를 보일 것으로 나타났다.

최근 코로나19로 인해 허브추출물을 포함한 무알콜 음료의 신제품 개발이 지금의 음료시장에서는 중요한 역할을 했는데 건강과 웰빙 뿐만아니라 천연 성분 및 원산지 등 관련 트렌드에 관심이 높은 소비자들에게 크게 어필한 것으로 나타났다. 예를 들어 최근 출시한 RTD 커피의 M-Presso Robusta Gold 제품은 한국산 고려인삼을 함유해 출시했고 태국 대표 에너지드링크 제품인 M-150은 검은 생강과 오발틴을 함유한 제품으로 시장에 내놓았다. 이외에도 허브추출물 등 다양한 기능성 원료를 포함한 제품들이 출시되고 있는 상황이다.



작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엣쑹년)

### Key Point

태국은 음료류 시장에서 브랜드 간 경쟁이 가장 치열한 국가 중 하나이다. 현지 특유의 기후와 식습관으로 태국인들은 늘 음료를 찾고 있으며 그러한 소비자의 니즈에 따라 기업들도 시시각각 소비자에게 어필할 수 있는 다양한 마케팅을 전개하고 있다. 하지만 지금 태국은 코로나 팬데믹 여파로 인한 기업 간 눈치싸움이 치열한 상황이다. 크게 두 가지로 나뉠 수 있는데, 하나는 안정적인 시장점유율 유지를 위해 당분간 신제품 출시를 미루는 기업, 또 하나는 비타민 함유 음료 등 현재 상황에 적극적으로 대응한 신제품 출시 및 공격적 마케팅을 전개하는 기업이다. 실제 현지에서는 최근 웰빙이나 건강한 삶에 부합코자하는 소비자의 트렌드로 인해 기존 가격 경쟁력이 높은 일반 음료류보다는 기능성 음료류의 제품군의 시장이 확대될 것으로 예측되고 있는 상황이다. 또한 이러한 건강한 음료시장의 큰 전환점으로 작용될 '설탕세' 등의 이슈도 주목해야 할 것이다.

1 설탕의 함유량에 따라 부과되는 세금