



거리음식의 위기인가, 간편식품 시장 성장인가

방콕사무소

태국의 음식 문화, 싸이퐁

• 태국어로 ‘싸이’는 담다, ‘퐁’은 봉지라는 뜻으로 ‘싸이퐁’은 포장한다는 의미이다. 맛별이 가구가 많은 태국인들은 주로 값이 저렴한 노점에서 음식을 포장해 집에서 끼니를 해결한다. 이러한 ‘싸이퐁’은 태국의 음식문화를 대표한다고 할 수 있다. 그러나 최근 유통채널과 가정간편식의 발달로 싸이퐁 문화는 변화를 맞이하고 있다.

• 유통채널의 현대화로 하이퍼마켓과 프리미엄마켓, 편의점의 비율이 증가함에 따라 소비의 중심이 길거리 노점상에서 현대화된 유통매장으로 이동하고 있다. 더불어 소비자들의 식품안전에 대한 인식수준이 향상되어 매연과 먼지에 노출된 거리음식보다 청결하게 가공된 식품을 선호하기 시작했다.

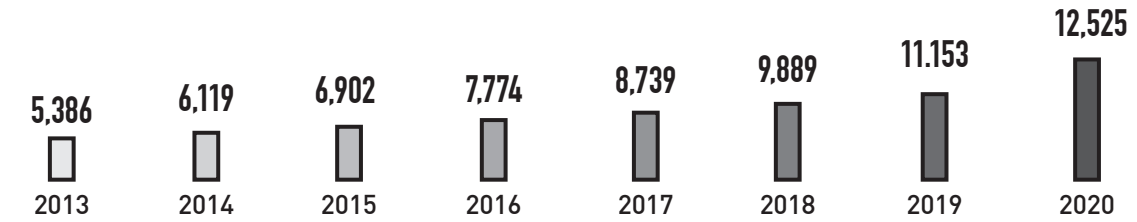
태국 유통채널별 매출액 추이

(단위 : THB mil)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
편의점	254	282	296	316	325	339
하이퍼마켓	250	261	262	270	274	274
프리미엄마켓	133	142	150	157	161	171

태국 간편식 시장 매출액 추이(2013-2020)

(단위 : THB mil)



* 2017년 이후 예측치

식품가공기술 발달로 간편식 다양화

- 간편식 시장의 성장 역시 변화의 주요 원인이다. 식품가공기술의 발달로 가정간편식이 보다 다양해짐에 따라 태국 내 시장규모가 계속해서 확대되고 있다. 특히 건강을 중요시 하는 최근 트렌드를 반영하여 식품업체에서 건강에 이로운 제품을 출시하고 적극적인 마케팅을 통해 소비자의 이목을 더욱 끌고 있다.
- Charoen Pokphand Foods Plc(CPF)는 태국 제1의 유통기업인 CP Group의 자회사로 현재 100개가 넘는 자사 가공식품을 태국 전역에 공급하고 있다. CPF는 간편식의 증가에 대한 원인으로 1) 저렴하고 다양한 제품

개발 노력, 2) 가공기술 발달에 따른 고품질화, 3) 도시를 중심으로 한 소비시장 성장, 4) 편의점의 점포 확장을 들었다.

시장변화 흐름에 따라 수출전략 모색

- 국내 CJ 제일제당과 동원 F&B는 태국 기업과 OEM방식을 통해 연어를 가공한 통조림제품을 태국 내에서 생산하고 있으며 매출도 큰 폭으로 성장하고 있다.
- 하루가 다르게 간편식 시장이 확장되고 있는 태국에서 현지 기업과의 협력관계를 더욱 공고히 하며, 국내 간편식 메뉴들을 선보인다면 이 시장을 선도할 수 있는 기회가 될 것으로 보인다.

CPF의 간편식품



양념 치킨 스틱



양념 돼지 고기요리



돼지고기 슬라이스 요리



후추로 조리한 돼지고기 스테이크