



꾸준히 성장 중인 태국의 커피시장

방콕지사

Kafea Boran에서 시작된 태국 커피문화

- 30년 전만 해도 태국에서 커피소비는 크게 인스턴트커피와 Kafea Boran으로 나뉘었다. Kafea Boran이란 고대커피란 뜻의 태국 말로 2차 세계대전 당시 희소하고 값비싼 커피를 대신해 태국인들이 즐기던 태국식 커피라고 볼 수 있다. 10~20인분의 커피원두를 갈아 망(필터)에 넣어 끓는 물이 있는 양철통에 담가 우려내고 설탕이나 연유, 얼음 등을 넣는 방식으로 제조해 마시던 것이 Kafea Boran이다.
- 최근 태국인들의 커피소비는 점점 늘어나고 있는데 특히 갓 내린 커피(Freshly brewed)와 고급커피 소비가 크게 늘어나는 추세다. 커피사업은 호황을 누리고 있으며, 연간 시장규모는 360억 바트(약 1조3천억 원)로 여전히 성장하고 있다. 아시아 커피연맹 부회장 겸 태국 바리스타협회 회장인 Meechai는 태국 커피시장이 향후 5년 동안 두

배로 증가할 것으로 전망하고 있으며 향후 2년 동안 AI, 빅데이터(big data), 블록체인(blockchain)에 힘입어 태국에서 커피소비를 위한 새로운 비즈니스 모델도 생길 것이라고 한다.

다양한 방식으로 지속성장중인 커피산업

- 태국 커피시장의 주요 브랜드는 Amazon, Starbucks, Doi Chaang, Coffe World, True Coffee 등이다. Family Mart는 일본식 커피를 선보였고, 맥도날드는 100% 아라비카(arabica) 원두로 만든 커피 출시, Amazon은 좀더 저렴한 가격의 커피 출시로 스타벅스보다 더 많은 판매량을 기록했다. 태국의 식품 대기업 CP 그룹은 2년 전 이미 7-ELEVEN 매장 안에 All Cafe라는 작은 커피매장 운영을 시작했고, 세계적인 인스턴트커피 브랜드 Nescafe는 지난해 태국시장의 반응을 보기 위해 첫 Nescafe Hub

태국을 대표하는 3대 커피 브랜드



매장을 개점했으며, Dunkin' Donuts 또한 커피사업을 시작했다.

- Dunkin' Donuts 관계자는 태국 소비자들의 건강에 대한 관심이 증가하면서 도넛의 미래는 긍정적이지 않은 것으로 판단하고, 커피사업에 집중한 이후 매출이 약 10% 증가했으며 앞으로 사람들이 Dunkin을 생각할 때 도넛이 아닌 커피를 떠올리기를 희망한다고 말했다.
- 지난해 태국 커피시장에서 가장 큰 이슈는 태국 Chang (코끼리) Beer 제조사이자 태국 최대 부동산재벌 TCC그룹이 태국 북부지방 치앙마이 지역의 대표적인 커피매장 브랜드 Wawee Coffee를 인수한 것으로, 커피공급시장에 새로운 구도가 어떻게 펼쳐질지 기대를 모으게 한 바 있다. Wawee는 Doi Chaang, Doi Tung과 함께 태국을 대표하는 3대 커피이다.

커피에 기댄 부가산업도 발전할 전망

- 전문가들은 올해 태국 커피시장 경쟁은 매우 치열하리라 전망했다. 많은 젊은이들이 커피매장 창업을 꿈꾸는데, 진입장벽이 높지 않고 투자비용 또한 부담스럽지 않은 탓이다. 머신커피와 드립커피를 제공하는 커피전문점이 늘

어나면서 커피기계 산업이 덩달아 발달할 것이고 바리스타들이 경쟁사들과 차별화를 위한 새로운 제품 출시에 열을 올리면서 로스팅(Roasting)* 사업 역시 발전할 것으로 내다보고 있다.

- 또한, 태국에서 철수했던 프리미엄 커피브랜드들이 다시 돌아올 것으로 예상되며 중소기업이나 개인이 운영하는 커피전문점들이 자체 개발하거나 커피를 수입하기 때문에 프리미엄 커피 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다. 프랜차이즈 커피전문점이 시장 점유율을 높여가고 있지만, 소규모의 개인매장들도 방콕을 중심으로 많이 생겨나고 있다. 이들은 그들만의 독특한 스타일, 맛, 품질 및 이벤트 등을 통해 프랜차이즈 커피전문점과 경쟁하고 있다.
- 커피산업은 산업 규모가 크고 가격대와 품질, 맛이 다양해 각자 다른 고객층과 시장을 가지고 있어, 기업형태가 아니더라도 경쟁력을 가질 수 있다. 개인 매장은 좋은 커피, 좋은 분위기, 빠른 인터넷 사용속도 등 커피 맛뿐만 아니라 부가적인 것들이 충족된다면 승산이 있다고 본다. 매장 규모가 프랜차이즈에 비해 작기 때문에 고객들과 매우 가깝고 친밀한 관계를 유지하며 고객충성도를 높일 있다는 점은 장점으로 여겨지고 있다.

*생두를 가지고 건조, 가열(볶음), 냉각하여 원두를 만들어 내는 과정



- 태국의 커피소비량은 연평균 15%씩 증가하고 있다. 국제 커피협회(ICO)의 조사결과에 의하면 연간 커피소비량이 가장 높은 국가는 핀란드로 1인당 12kg, 미국 6.5kg, 일본 3.3kg, 한국 1.8kg이고 태국은 겨우 0.5kg이다. 연평균 커피소비량이 15%씩 증가하고 있는 태국 커피시장의 잠재력은 크고 앞으로 연간 1인당 커피 소비량이 5kg이상 증가할 것으로 전문가들은 예상한다.

한국의 색깔 드러낸 차음료로 도전해 볼 만

- 유로모니터 조사결과에 따르면 2018년 태국 커피매장은 8,025개로 전년 대비 4.6% 증가했다고 한다. 커피매장이 증가하면서 매장 내 비즈니스 전략도 많이 변화할 것이다. 새로운 메뉴와 다양한 가격대의 커피 출시가 경쟁력을 가져다줄 것으로 보인다.
- 커피시장이 성장하면서 매장 수도 증가하지만, 태국인은 여전히 차(茶)를 즐겨 마신다. 커피전문점이지만 다양한 차들을 판매하고 있기 때문에 한국산 차를 태국인 식습관에 맞춰 개발하고 현재 매장에 입점하는 것도 좋은 전략이 될 것이다. 태국에 진출한 우리 카페 프랜차이즈업체 중 한 곳은, 치열한 커피 프랜차이즈 경쟁에서 차별화를 주기 위해 한국산 오미자, 홍시, 딸기 등을 활용한 부가메뉴 개발 및 출시를 통해 소비자들의 좋은 반응을 얻고 있다.
- 커피시장 확장과 동시에 건강을 생각하는 차(茶)시장도 함께 성장 중이며 주로 일본브랜드의 페트병 형태 차가 대다수를 이루고 있다. 부담 없이 구매할 수 있고 쉽게 섭취가 가능한 우리 차 음료 제품들도 한국적 특색을 강조한다면 충분히 시장진입 가능성이 높은 품목으로 생각된다.

출처 : www.bangkokpost.com, www.perfectdailygrind.com, www.bangkokpost.com, doichaangcoffee.co.th,
www.waveecoffee.com, www.facebook.com