



Thailand

방콕지사

변화하는 태국 맥주시장

1,800억 바트(약 6조4천억 원)의 태국 맥주시장에서 변화가 일어나고 있다. 일반 맥주보다 칼로리와 알코올 농도가 낮은 저알코올, 즉 라이트 맥주의 소비량이 증가하고 있기 때문이다. 최근 태국인들이 건강에 대한 관심이 높아지면서 소비 패턴에 변화가 생겨나고 있는데 이에 맞추어 맥주 기업들 또한 알코올 소비량 감소에 대비하고 소비자 욕구충족에 발 맞추어 나아가기 위해 노력하고 있는 것으로 보인다.

네델란드의 맥주 브랜드인 하이네켄(Heineken)과 바바리아(Bavaria)는 이러한 추세에 따라 비알코올성 맥아음료, 일명 무알코올 맥주를 선보일 예정에 있으며 그 중에 하이네켄(Heineken)의 '하이네켄0.0'은 설탕을 넣지 않고 천연 성분으로 만들어진 무알코올 맥주로, 1병(330mL)당 69kcal로 맥주를 좋아하지만 건강을 위해 음주를 절제하는 소비자들을 위한 맥주라 설명할 수 있다. 무알코올 맥주는 유럽과 러시아에서 2010년에서 2015년까지 매년 5%씩 성장하였으며 하이네켄0.0은 2017년부터 네델란드, 스페인, 독일에서 판매되기 시작해 영국, 프랑스 등으로 판매 지역을 점점 넓혀 갔으며 아시아에서는 작년 싱가포르에 이어 태국이 두 번째 출시 국가이다. 주류 판매 및 광고가 다른 국가에 비해 제재가 심한 태국에서 하이네켄0.0은 전자상거래, 카페, 주요 커피 프랜차이즈 등 다양한 채널을 통해 판

매할 방안을 모색 중에 있다고 밝혔으며 바바리아 맥주 관계자는 7년 전 태국에 처음 자사 제품을 선보였다고 언급하면서 최근 태국인들이 건강에 대한 관심이 높아져 태국 맥주 소비량 감소로 매출에 타격을 입고 있다고 전했다. 무알코올 소비량 증가에 발 맞추어 적극적으로 홍보할 계획이라고 밝혔다. 또한, 1,800억 바트의 태국 맥주 산업에서 약 6%에 해당하는 프리미엄 맥주 부분의 잠재된 가능성을 확인했다고 언급했다.

유로모니터에 따르면 태국 맥주 판매량은 2012년부터 2017년까지 증가와 감소를 반복하였지만 프리미엄 맥주시장은 2016년까지 1% 미만인긴 하나 조금씩 성장세를 보였고, 2017년 5%의 성장률을 기록하였으며 앞으로 높은 성장률을 보일 것으로 예상된다.

태국 내 맥주 시장은 이미 태국 브랜드의 맥주가 90%를 차지하고 있어 일반적인 한국 맥주로는 태국 맥주시장의 진출이 쉽지 않을 것으로 보인다. 이미 태국에 한국만의 특징을 지닌 소주, 과일주, 막걸리 등의 한국 술들이 대·소형 마트에 입점되어 판매되고 있으나, 한국의 특징을 지니되, 알코올 함유량이 낮은 술을 개발하여 차별화된 수출 전략을 펼치는 것이 필요하다고 본다.



Key Point

주류 광고 제재 심한 태국에서 무알코올 맥주의 가능성

- 태국은 주류 광고 및 홍보가 매우 엄격한 관계로 옥외광고 및 TV 등의 시각적인 매체 광고는 가능하나 술과 관련된 이미지 혹은 직접 마시는 장면은 금지되어 있다. 또한 TV광고는 오후10시부터 오전5시까지만 가능하며 주류의 장점 및 과장 광고 또한 금지되어 있다. SNS에서도 음주를 권유하는 게시글이나 주류와 함께 찍은 사진을 게재해서는 안된다. 그러나 태국에서 알코올 함유량이 0.5%미만인 경우엔 음료로 분류되기 때문에 주류 광고 제재가 심한 태국이라 할지라도 무알코올 맥주의 판촉은 다양하게 이루어질 수 있을 것으로 전망된다.