



태국 베이비 푸드 시장동향

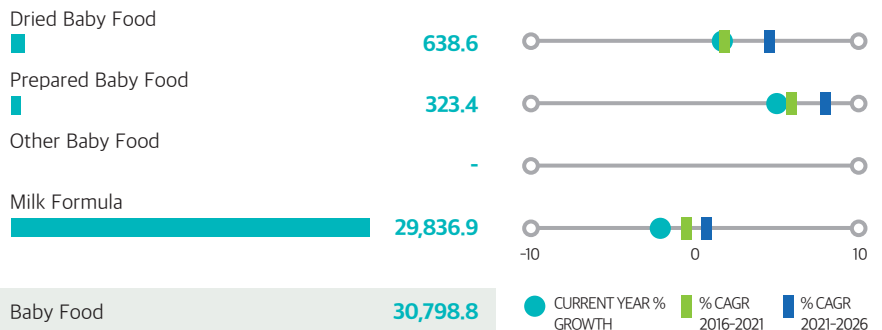
태국 베이비 푸드 시장현황

태국 내 베이비 푸드 시장은 전반적으로 매년 꾸준한 성장세를 보이고 있으며 특히 프리미엄 제품 부문에서 긍정적인 수요가 발생하고 있다. 최근 들어 태국은 낮은 출산율에 대한 우려가 나오고 있는 상황으로 예전보다 자녀 양육을 위해 더 많은 준비와 투자를 아끼지 않는 분위기도 함께 나타나고 있다. 코로나19의 영향으로 가계 지출규모를 줄이기 위해 태국 소비자들은 좀 더 저렴한 가격대의 제품을 구매하는 등 소비패턴이 전환되고 있고, 유아식도 마찬가지로 시판용 제품의 구매보다는 가정에서 직접 조리하는 형태로 변화함에 따라 2021년도 전체 베이비 푸드 시장수요가 정체되기 시작하면서 현재 관련 시장규모는 전년대비 2% 감소한 310억 바트(약 1조 881억 원) 규모로 나타났다.

태국 내 베이비 푸드 시장에서 가장 매출이 높은 품목으로는 유아용 조제분유, 건조 이유식, 즉석 이유식 순으로 나타났다. 태국 베이비 푸드 시장점유율은 유아용 조제분유 제조업체인 네슬레타이(Nestlé Thai)가 35.2%로 1위를 차지하고 있고, 두멕스 타일랜드(Dumex Thailand) 28.4%, 그리고 Mead Johnson Nutrition(Thailand)는 25.6% 순으로 나타났다.

태국 베이비 푸드 카테고리별 매출

(단위 : million, %)



소규모 현지 브랜드의 성장세 지속

시장점유율의 대부분은 해외 유명 브랜드가 차지하고 있는 한편, 태국 중소기업 브랜드의 선전도 눈에 띈다. 해당 기업들은 가격에 민감한 태국 소비자들을 타겟으로 2020년부터 공격적인 가격 프로모션을 진행하여 국내 소비자들로부터 수요를 창출해나가고 있다. 임신부와 유아용 식품을 취급하는 현지 브랜드 'Lamoon Baby'는 온·오프라인을 통한 판매채널을 유지하고 있으며, 코로나19 영향으로 오프라인 채널을 통한 매출 감소가 크게 발생하는 등 최근 변화하는 소비자 라이프 스타일을 감안하여 마케팅 전략을 변경하고 있다. 더불어 매출 확대를 위해 글로벌 애니메이션 제작사인 디즈니(Disney)와 공동 브랜드 캠페인을 진행하기도 했다.

태국 소비자들의 수요를 충족시키기 위해 많은 브랜드들이 새로운 제품을 출시하거나 기존 제품을 전면 재구성하여 소비자에게 제공하는 형태로 대응하고 있다. 또한 제품 라벨링 내 소화불량 해결, 알레르기 방지, 공 기반 제품 등 소비자에 어필 가능한 문구를 활용하여 제품을 차별화하는 등 다양한 방법으로 소비자의 관심을 끌고 있다. 이와 더불어 최근 산모와 유아용 비타민제품 등 건강 보조식품 부문도 여전히 태국 소비자에게 큰 인기를 얻고 있다. 코로나19로 인해 건강에 대한 의식이 현지 소비자들 사이에서 높아지고 있으며, 이러한 이유로 자녀의 면역력 향상을 위한 다양한 영양제에 대한 관심과 수요가 높게 발생하고 있는 상황이다.



한 다양한 프로모션 등을 진행하여 현지 관련제품에 대한 정책에 대응할 수 있는 전략 등을 모색하는 것이 또다른 기회가 될 수 있을 것으로 보인다.

- 1 디즈니 캐릭터 활용 캠페인 진행
- 2 태국 현지 브랜드 'Lamoon' 어린이용 영양제

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏타 키엣쑹넌)

Key Point

최근 코로나 팬데믹으로 태국 부모들의 자녀건강을 위한 기능성식품 및 건강보조제 등 관련제품 선호 현상은 앞으로도 지속될 것으로 보이며, 특히 유아용 비타민 등 보조식품의 수요가 앞으로 더욱 확대될 것으로 예상된다. 코로나19로 인해 소비위축, 관광객 대폭 감소 등의 영향으로 태국은 장기 경제불황을 예상하고 있으며 이로 인해 많은 현지 소비자들이 지출을 줄이고 있는 것이 사실이다. 반면 상류층의 경우 프리미엄 및 유기농 제품을 구입하는 등 소비의 양극화가 더욱 커지고 있고 이러한 구매력이 있는 중산층 이상의 소비자들의 경우, 오히려 건강에 대한 인식이 높아져 관련 제품에 대한 수요가 확대될 것으로 기대된다. 이러한 양극화된 소비시장 내 유아식품 시장은 한국식품 기업에게 매우 도전적이고 유망한 시장으로 전망된다. 이를 위해 브랜드 마케팅 등 현지 소비자 대상 프리미엄 이미지 각인 등을 통한 차별화된 마케팅 전략이 유효할 것으로 보인다. 아직까지 태국시장 내 유아식품은 다양한 제품으로 구성되어 있지 않은 것으로 보이며, 이러한 시장 상황에서 최근 소비트렌드를 반영한 새롭고 폭넓은 상품 개발 및 맞춤형 소비자 타겟팅이 중요한 마케팅 키포인트가 될 것으로 여겨진다.

태국 베이비 푸드 시장 전망 및 기회

태국 베이비 푸드 시장은 제품 가격에 대한 민감도와 출산율 감소 측면에서 도전적인 상황에 직면할 가능성이 높은 것으로 전망되고 있다. 태국은 정부는 2021년 2월 "Life Balance Smart Family"라는 캠페인을 통해 출산장려를 위한 정부 차원의 다양한 혜택을 제공하기 시작했다. 그러나 아직 많은 태국 소비자들은 경제적인 어려움으로 인해 출산을 미루는 것이 사실이다.

태국의 저소득층 부모들은 유아용 조제분유 등 제품의 구매 대신 유아식을 직접 준비하거나 모유 수유 기간을 연장하고 있다. 반면에 고소득층 부모들은 유아식을 직접 준비하는 번거로움을 없애고 시간 절약을 위해 건조 이유식 및 즉석 이유식 등의 식품을 선택하고 있는 추세다. 태국 조사기관인 Kasikorn Research의 설문 조사결과에 따르면 태국 부모들이 자녀를 위해 지출할 의향이 있는 제품으로는 건강 유아식과 간식류가 1위를 차지했다. 코로나19로 인해 자녀의 건강에 대한 관심이 보다 확대되었고 면역력 향상을 최우선으로 하는 추세를 보이고 있다. 그러나 태국 정부 정책에 따라 TV 등 미디어 플랫폼을 통해 유아가 섭취하기에 적합하다는 신뢰를 어필하는 신생아용 식품에 대한 광고는 허용되지 않고 있어 신생아용 조제분유의 추가적 수요 확대에 부정적인 영향을 끼치고 있다고 한다.

결론적으로 코로나19 등 최근 급변한 환경으로 인해 낮아진 구매력과 유아용 조제분유 관련 광고 제한 정책 등으로 육아식품 수요 창출에 제한적이기는 하지만 대신 온·오프라인을 통