

최신 태국 즉석식품의 시장 현황분석을 통한

한국산 즉석식품 수출확대 방안



방콕지사

작성자_ Tanhatai Oucharoen
(탄하타이 우자런)



즉석식품은 식품 보존 방법을 통해 유통기간을 연장하여 쉽고 간단하게 먹을 수 있는 형태로 가공되는 음식이다. 즉석식품은 제조 및 보존 방식별 특성에 따라 두 가지 유형으로 나뉜다.

건조 및 상온 보관이 가능한 즉석식품 (Dried and Shelf Stable Ready-to-eat Food)

태국 내 식품 공급량의 58.2%를 차지한다. 건식의 대부분은 라면(Instant Noodle)의 형태로, 건조식품의 79.1%를 차지한다. 건조식품은 다른 종류의 즉석식품보다 더 오래 보관할 수 있으며 음식의 맛을 잃지 않고 다양한 온도에서 보관할 수 있다. 상온 보관 가능한 식품은 실온에서 장기간 보관할 수 있는 식품으로 보관에 특화된 포장을 사용하므로 조리식품에 가까운 신선도와 품질을 유지할 수 있다.



출처: krungsri.com

냉장-냉동 즉석식품 (Chilled and Frozen Ready-to-eat Food)

태국 내 즉석식품의 41.8%를 차지한다. 냉장식품은 4~7도에서 보관하는 음식으로 해당 온도에서 3~7일 정도 보관할 수 있다. 그리고 냉동식품은 영하 18도 이하의 온도에서 냉동 보관해야 세균이 자랄 수 없어 음식의 신선도와 맛을 오래 유지할 수 있다(최대 18개월).

태국 내 식품 공급량



건조 및 상온 보관이 가능한 즉석식품

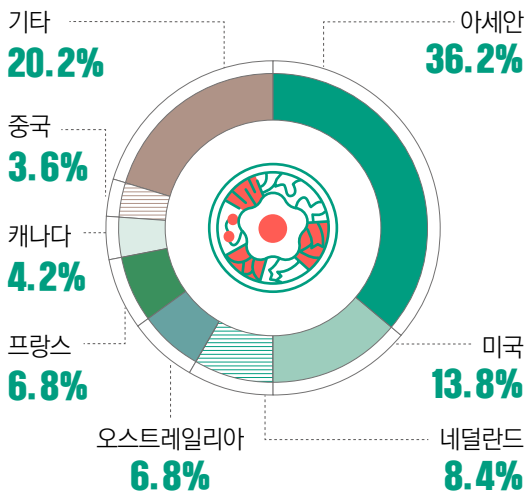
58.2%



냉장-냉동 즉석식품

41.8%

시장 별 태국 즉석식품 수출 비중



출처: krungsri.com

태국에서 즉석식품의 시장 규모

태국의 즉석식품 산업은 주로 내수시장에 의존하고 있다 (2016~2021년 동안 즉석식품 생산량의 평균 80~85%가 내수소비). 2021년 즉석식품은 약 440억 바트(한화 약 1조 6,403억 2,000만 원)의 내수시장 가치를 가지고 있는데 수출 금액은 110억 바트(한화 약 4,089억 8,000만 원)로 총 시장가치의 15~20%를 차지한다. 태국의 주요 즉석식품 산업은 라면과 냉장-냉동식품으로 탄탄한 내수시장을 가지고 있으며 해외로의 수출 잠재력을 가지고 있다. 아세안 시장이 전체 즉석식품 수출의 36.2%를 차지하며 미국(13.8%), 네덜란드(8.4%) 순으로 나타났다.

태국의 라면 시장 규모는 약 200억 바트(한화 약 7,462억 원)이다. 태국 라면 시장 중 86.7%를 차지하는 3대 라면 제조업체들 간의 경쟁이 상당히 치열하다. 마마(MAMA) 와이와이(waiwai) 암암(YumYum)은 태국의 3대 라면 생산 기업으로 대량 생산을 통해 규모의 경제에서 우위를 점하고 있으며, 재료, 자본금, 제품의 명성 및 효율적인 유통 채널을 갖추고 있다. 태국 라면 생산 업체 이외에 일본의 라면 제조업체인 '닛신' 브랜드가 0.7%의 시장점유율을 기록한 반면 한국산 라면 수입업체인 '농심' 브랜드는 0.6%의 시장점유율을 기록했고 다른 브랜드 제조업체는 12.0%의 시장점유율을 기록했다. 특히 태국의 라면 제품은 저가 라인 대의 제품인 만큼 소비자의 구매력이 떨어지는 상황에서 소비수요가 지속적으로 증가하고 있다. 라면은 신선 식품이 부족할 때 저렴한 비용으로 대체 가능한 제품이며 모든 연령대의 소비자들에게 인기 있는 식품이기 때문에 충분한 국내 수요가 있다. 라면 업계는 이러한 수요를 확대하기 위해 다양하고 이국적인 맛을 제공하는 제품을 지속적으로 개발하고 있다.



태국 3대 라면 기업




일본 제조업체인 '닛신' 브랜드



한국산 라면 '농심' 브랜드

태국 라면시장의 국내 경쟁은 치열해졌고, 사업자들은 시장 점유율 확보를 위해 신제품 개발과 마케팅 전략으로 소비자에게 어필하고 있다. 국내 유통용 생산은 전체 라면 생산량(2016~2021년 평균)의 80~85%를 차지한다. 수출은 전체 라면 생산량의 15~20%를 차지한다. 아세안 시장에서 AFTA(ASEAN Free Trade Area) 통합의 이점을 활용하고 있다. 이는 라면의 소비율이 높지 않은 대형 시장이어서 더 많은 성장 가능성이 있다.

태국 냉장-냉동식품 산업 시장 규모

 약 **180**억\$



냉장-냉동 즉석식품

태국의 냉장-냉동식품 산업 시장 규모는 약 180억 달러 (한화 약 6,715억 8,000만 원)이다. 태국 내에서 판매되는 냉장-냉동식품은 전체 냉동식품 판매 가치의 45%를 차지하며 태국 식품이 가장 많고, 그 다음으로 중식이 29%를 이탈리아 음식 11%, 일본 음식 6%, 기타 국적 식품이 9%로 나타났다.

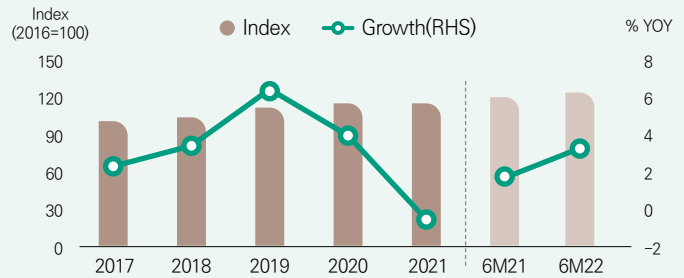
태국의 냉장-냉동식품은 대부분 국내 유통용으로 생산되고 전체 냉장-냉동식품 생산량의 80~90%(2016~2021년 평균)이다. 태국의 현대화와 소비자들의 생활방식에 따라, 빠르고 간편한 식품의 소비 수요가 증가하면서 냉장-냉동식품은 24시간 영업을 하는 편의점에서 쉽게 구입할 수 있게 되었다. 태국 냉장-냉동식품의 수출 시장 규모는 전체 시장 규모의 10~20%를 차지한다. 태국은 농식품 원료에 강점을 가지고 있는 국가로 알려져 있어 국제 냉장-냉동식품 시장에서 매우 경쟁력이 있다. 태국에서 생산된 냉장-냉동식품은 맛과 품질면에서 주변 국가로부터 인정을 받고 있다.

태국 즉석식품 현황

라면

태국의 라면 생산량은 2016~2021년 기간 동안 지속적으로 증가했다. 주요 시장인 국내 시장 상황에 따른 산업생산지수(MPI)를 반영하여 연평균 5.1% 성장했고 수출 가치는 연평균 11.4% 성장했다. 반면 라면의 주재료인 팜유와 밀의 주요 생산 비용이 연평균 6.7%, 8.9%씩 상승하면서 라면 사업의 마진은 다소 압박을 받고 있는 상황이다

태국의 라면 산업 생산 지수

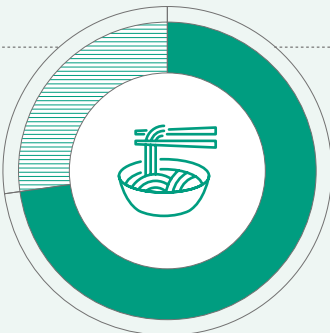


출처: krungsri.com

태국 내 라면 시장은 2021년 6.4% 성장한 200억 바트(한화 약 7,462억 원) 규모로 봉지형(+6.8%)과 컵/그릇형(+5.1%) 모두 증가했다. 이는 태국의 경제 악화 속에서 소비자들의 구매력이 감소하면서 식비의 부담을 줄이거나 조절해야 하는 또 다른 대안으로 가격이 저렴한 라면 소비가 증가했기 때문으로 보인다. 또한 코로나19의 확산과 함께 식당이나 레스토랑에서 식사하는 횟수는 줄어들고 집에서 식사를 하는 비율이 많아지면서 라면 소비의 지속적인 성장을 촉진하였다.

태국에서 라면 포장별 소비 가치

컵라면
27%



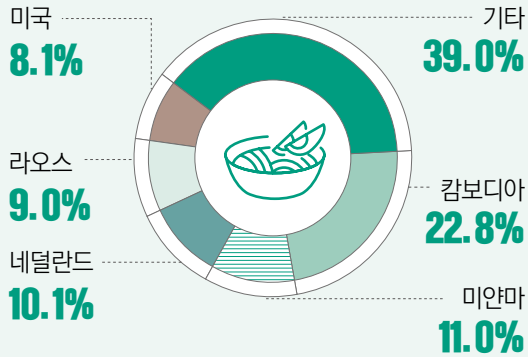
봉지라면
73%



출처: krungsri.com



태국의 국가별 라면 수출 현황



출처: krungsri.com

태국 라면의 주요 수출시장은 캄보디아, 미얀마, 라오스와 같은 국경을 맞대고 있는 인접국들이며 코로나 방역 조치가 완화되면서 캄보디아, 미얀마, 라오스로의 수출액이 각각 5.5%, 6.2%, 4.5% 증가했다. 이 외에 중국 시장에서 태국 라면의 인기가 높아지면서 태국 라면의 중국 수출액이 64.7% 증가했다. 특히 퐁암공 맛, 그린 커리 맛, 엔타포 맛 등 태국적인 맛의 라면이 인기가 많았는데 이는 코로나19 상황에서 중국인들의 인기 여행지인 태국으로의 여행이 장기간 제한되면서 태국 여행에 대한 관심이 영향을 끼친 것으로 보인다. 또한 라오스-중국 철도 서비스 개통으로 중국 수출이 더욱 편리해져 중국으로의 수출이 더 증가할 것으로 예상된다.

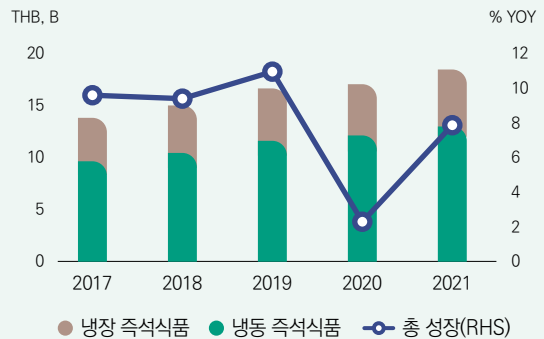
냉장-냉동식품

2016~2021년 동안 냉장-냉동식품의 생산량이 지속적인 성장 추세를 보였다. 주력 시장인 내수시장은 연평균 8.5%, 수출 시장은 연평균 9.6% 성장했다. 반면 주요 원자재 비용은 크게 증가하지 않아서 제조업체는 원가 관리를 하는데 용이했다.

냉장-냉동식품의 국내 시장 규모는 2021년에 7.8% 성장하여 190억바트 (한화 약 7,069억 원)를 기록했다. 냉장식품의 시장 규모는 53억 바트 (한화 약 1,972억 원)로 8.3% 성장했으며, 냉동식품은 130억 바트(한화 약 4,850억 원)로 7.5% 성장하였다.

냉장-냉동식품은 아시아 문화 스타일의 건강하고 이국적인 이미지로 미국과 유럽에서 인기를 얻고 있는데 미국으로의 수출이 13.3%, 유럽 연합 국가로의 수출이 21.2% 증가하면서 전체 수출액의 56.1%를 차지했다. 또 라면 수출 현황과 같이 중국에서도 태국의 냉장-냉동식품에 대한 수요가 증가하면서 태국은 중국으로의 수출 시장 확대 (2021년 8.4%)를 목표로 하고 있다.

태국의 국내 냉장-냉동 판매 가격



출처: krungsri.com



태국의 향후 산업 동향

2022~2024년 태국의 전반적인 식품 산업은 지속적으로 성장할 것으로 예상된다. 라면 수요는 국내 경제 회복이 취약한 가운데 소비자들이 계속 소비하기 때문에 지속 성장할 것으로 예상된다. 냉장·냉동식품은 국내 시장과 수출 시장 모두 좋은 원료와 건강함이라는 이미지를 구축하고 있어 양호한 성장을 보일 것으로 예상된다.



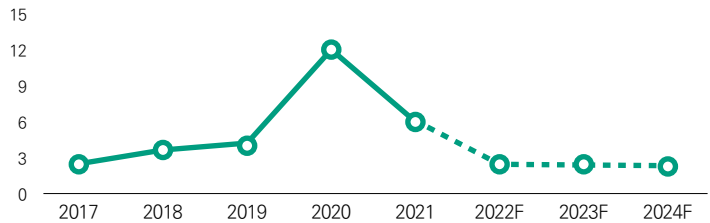
라면의 향후 동향

2022~2024년에는 국내 및 국제 소비 수요에 따라 생산량이 매년 2~3% 성장할 것으로 예상되며, 주요 원자재 가격은 2023년에는 상승할 것으로 전망된다. 특히 러시아-우크라이나 전쟁의 결과로 밀과 팜유 가격이 상승했다. 그러나 2024년에 세계정세가 안정된다면 밀과 팜유의 시장 물량 증가 및 가격 하락으로 원자재 비용 압박이 완화될 것으로 예상했다. 반면 나트륨 함량에 따라 세금을 부과하는 염분세를 고려하고 있는 태국 정부의 정책은 생산기업에게 비용 부담을 더 시킬 수 있다.



국내 라면 소비성향

(% YOY)



	2019	2020	2021	2022F~2024F
국내 매출 성장	4.1%	11.9%	6.4%	2~3%

출처: krungsri.com

국내 소비 역시 연평균 2~3% 성장할 것으로 예상된다. 소비자는 여전히 소비를 절약하기 위해 저렴한 대체 식품으로 여겨지는 라면을 선택하는 경향이 강하지만 태국의 라면 소비율은 이미 세계 평균과 이웃 국가보다 높기 때문에 성장률은 그리 높지 않을 수 있다. 하지만 라면 국내시장의 경쟁은 굉장히 치열한 상황 이므로 소비자를 유치하기 위해 지속적으로 새로운 제품을 포함한 다양한 포장 등의 개발이 요구된다. 라면의 수출은 코로나19 방역 조치의 완화와 국경무역의 물품 검사 및 반출의 완화로 2023~2024년 6~7% 성장할 것으로 예상된다.

냉장-냉동식품의 향후 동향

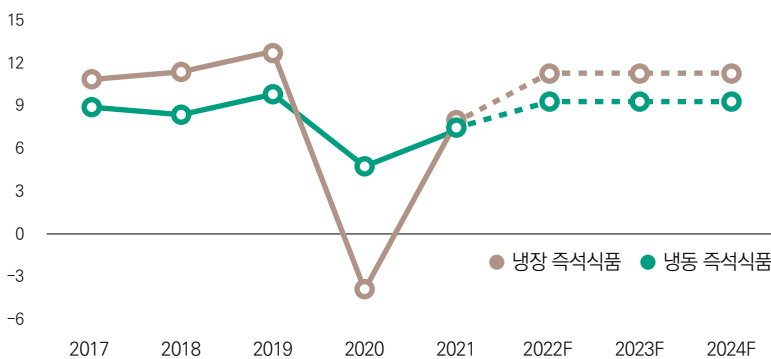
2022~2024년에는 국내외 소비 수요 호조에 따라 태국의 냉장-냉동 식품 생산량이 매년 9~10% 증가할 것으로 예상된다. 러시아-우크라이나 전쟁으로 인해 원자재가격이 상승하여 냉장-냉동식품의 주재료인 비료 가격과 플라스틱 펠릿 가격이 상승하였으나 2023~2024년에는 러시아-우크라이나 전쟁 상황이 풀리기 시작하면서 생산 비용이 다소 완화될 것으로 예상된다.

냉장-냉동식품에 대한 태국 내 소비는 연평균 10~12% 성장할 것으로 전망되며 냉장식품은 연평균 11~12% 성장할 것으로 전망되고 냉동식품은 연평균 10~11% 성장할 것으로 보인다. 이러한 성장 배경에는 태국 소비자들의 간편하고 빠른 식품에 대한 수요 증가와 건강을 의식하는 소비자의 선호 때문이다. 태국 음식뿐 아니라 중국, 일본, 이탈리아, 한국 등 다양한 국가의 음식을 선택할 수 있는 메뉴 제공 등이 영향을 미치고 있다. 냉장-냉동식품의 수출은 3~4% 성장할 것으로 예측되는데 태국에서 생산되는 냉장-냉동식품은 현대적이고 깨끗한 생산 공정을 지향하고 있어 전염병 발병이 있는 동안 해외의 소비자들에게 건강하고 간편한 식사의 선택지를 제공하였고 다양하고 혁신적인 메뉴의 개발로 좋은 반응을 얻고 있다.



국내 냉장-냉동식품 소비성향

(% YOY)



연평균
11~12%
성장
태국 냉장-냉동식품 소비

	2019	2020	2021	2022F~2024F
냉장 즉석식품	12.9%	-3.7%	8.3%	11~12%
냉동 즉석식품	10.1%	5.0%	7.5%	10~11%

출처: krungsri.com



Insight

태국 즉석식품 산업은 탄탄한 내수시장 소비를 기반으로 점차 해외시장으로 수출을 확대하고 있다. 태국은 아세안의 문화 및 교통의 요충지로 태국을 통해 인근 근접국으로 확대가 용이하다는 점에서 매력적인 시장이다. 최근 라오스-중국 간 운송 철도가 개통되면서 태국-라오스-중국으로의 교역량이 증가할 것으로 보인다. 태국 내수시장에서 유명한 제품은 라오스 등에서도 인기 있는 제품으로 인식되므로 태국 내수시장을 공략하면 인접국으로의 확산도 용이해질 것이다.

태국의 라면 내수시장은 어려운 경제 여건 속에서 식비를 줄이고자 하는 태국인들의 대안으로 꾸준히 소비량이 증가해왔다. 소비가 늘어나는 만큼 태국 내 라면시장의 경쟁도 치열해지고 있는데 일본의 3대 라면 브랜드 사이에서 한국의 농심, 삼양과 일본 브랜드인 닛신 등 서서히 외국 브랜드가 태국 시장에 진출하여 시장 점유율을 점차 높이고 있다. 특히 한국산 라면이 태국에서 큰 인기를 얻으며 주목을 받기 시작하여 최근에는 어느 편의점이나 슈퍼마켓을 가도 한국 라면을 진열해 놓은 코너가 따로 있을 정도이다. 한국산 라면이 태국산 라면보다 가격이 높은 편임에도 한국산 라면이 인기를 얻는 이유는 라면의 맛도 중요한 요인이지만 한국 드라마나 영화 등 한국의 소프트파워가 태국 소비자들에게 잘 어필했기 때문이다. 따라서 태국 내 치열한 라면시장 경쟁에서 살아남기 위해서는 태국 소비자들에게 소비 매력을 느끼게 할 수 있는 소프트파워를 적극 활용해야 한다.

태국 냉장-냉동식품 시장의 경우, 코로나19 상황에서도 증가세를 보였지만 상황이 조금 안정되고 코로나 검역정책이 완화되어 사회가 예전처럼 분주하게 돌아가면서 더 높은 증가세를 보이고 있다. 냉장-냉동식품은 조리 시간이 오래 걸리지 않는다는 점뿐 아니라 건조식품에 비해 영양가 있는 식품으로 건강도 어느 정도 챙길 수 있어 바쁜 직장인들 사이에서 인기가 많다. 또 태국 음식 외에도 중국, 일본, 이탈리아 등 다른 나라의 음식 메뉴를 꾸준히 출시하면서 소비자들에게 다양한 선택지를 제공한다는 점도 주요 인기 요인 중 하나이다. 직장인들의 특성상 한 끼로 간단하게 먹을 수 있는 소용량의 제품에 근처 편의점에서 쉽게 구매할 수 있는 제품을 선호하는데 이러한 태국 소비자의 선호도에 맞춘 맞춤형 냉장-냉동식품을 개발하여야 태국 소비자들에게 어필할 수 있을 것으로 예측된다.

