

코로나 팬데믹 이후 변화한 태국 주류시장 트렌드



방콕지사

작성자_ Tanhatai Oucharoen
(탄하타이 우자런)

코로나19 이후 사회적 거리두기와
여행 자제, 모임 축소 등이
사회 인식 전반에 자리 잡았다.
술자리 모임은 태국인들에게
인기 있는 활동 중 하나였지만
코로나19는 태국인들의 음주 습관에
많은 변화를 가져왔다.

코로나19 당시 태국인들의 음주 습관

코로나19 확산 당시 태국 정부에서는 사람들이 밀집되는 것을 우려하여 식당 내에서 술을 판매하는 것을 제한했다. 하지만 이러한 조치에도 불구하고, 음주자들의 음주량은 줄어들지 않았다. 태국건강증진재단(Thai Health Promotion Foundation)과 "Vitamins Consulting and Research"가 400명의 태국인을 대상으로 코로나 팬데믹 기간 동안 음주와 모임활동에 대해 조사한 결과에 따르면 표본 그룹의 39%는 팬데믹 이전과 비슷한 수준의 음주를 즐겼고 25%는 이전보다 더 많은 양의 음주를 했다는 결과가 나타났다.

이러한 원인에는 집에서 혼자 술을 즐기는 혼술 트렌드가 유행하면서 음주가 보다 자연스러워지고 온라인 판매를 통해 접근성이 높아지면서 음주를 즐기는 소비자가 늘어난 것으로 여겨진다. 여러 가지 제약으로 인해 술자리 모임은 줄어들었지만 집에 있는 시간이 증가하면서 여가 시간을 즐기는 방법 중 하나로 음주를 택한 것으로 보인다.



태국인이 선호하는 맥주

태국인이 가장 선호하는 술의 종류는 맥주로 나타났다. 표본에 따르면 맥주와 RTD (Ready to Drink)* 같이 일상생활에서 간단히 마시거나 식사와 곁들일 수 있는 가벼운 술을 가장 선호하는 것으로 응답했으며 최근 한국의 소주도 달콤한 과일 맛으로 태국 음주자들을 사로잡아 7위로 나타났다.

* RTD(Ready to Drink) : 주류카테고리내 RTD란 보드카나 럼 같은 양주에 탄산음료나 주스 등을 섞은 주류의 일종으로, 4~7%의 알코올 도수를 보유하고 있어 맥주나 와인처럼 부담 없이 즐길 수 있는 일명, '알코올 음료수'다.

코로나19 이전과 이후의 음주량 변화

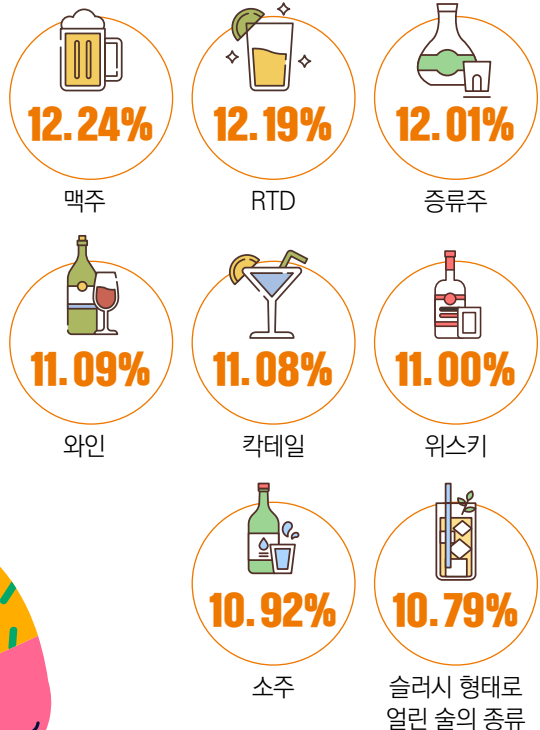
이전과 같다 **39%**

음주량 감소 **36%**

음주량 증가 **25%**



태국인의 주류 선호도



코로나19 완화로 변화하는 태국의 음주 트렌드

코로나19 사태가 완화되면서 태국의 관광산업은 다시 활기를 되찾기 시작했다. 오랫동안 숨죽이고 있던 관광산업과 주류산업이 차츰 활기를 되찾기 시작하면서 음주 트렌드와 비즈니스 역시 변화를 겪고 있다.

Chang International Co., Ltd.의 최고 경영자인 Lester Tan 부사장은 코로나 팬데믹이 태국의 음주 트렌드를 완전히 변화시켰다고 밝혔다. 팬데믹 이전에는 하이 에너지(High Energy)의 사교 모임이나 대규모 파티에서 음주를 즐기는 것이 대부분이었으나, 팬데믹 이후에는 정적이고 편안한 분위기에서 간단히 음주를 즐기거나 여가시간에 혼자 맥주를 즐기는 인구가 늘어나고 있다고 밝혔다.

태국 주류업계 역시 변화한 태국인들의 음주 행동에 즉각적으로 대응하기 위해 노력하고 있다. 최근 술을 즐기는 인구가 증가함에 따라 매스 브랜드(Mass Brand) 제품보다 크래프트나 프리미엄 주류와 같은 특별하고 고유한 특징을 가진 주류를 찾는 인구가 늘고 있다. 이에 따라 주류업계도 트렌드에 맞는 신제품 개발에 열을 올리고 있다.



코로나19 후 태국 주류 시장 트렌드 변화



1 집에서 마시는 술의 트렌드는 여전히 유지되고 있다.

코로나 사태가 완화되었음에도 사람들은 여전히 집에서 술을 마시는 것을 선호한다. 이는 집에서 하는 음주가 식당보다 저렴하며 혼자만의 시간을 알차게 보낼 수 있다는 인식이 강화되었기 때문으로 보여진다. 주류 기업들도 혼자 술을 먹는 혼술족을 겨냥한 다양한 마케팅과 이벤트를 진행하고 있다.



2 칵테일 문화(Cocktail culture)

과거 여행객들을 대상으로, 지역 내 식당에서만 인기있는 문화였으나 최근 태국인들의 독특하고 색다른 주류를 선호하는 트렌드가 확산되면서 칵테일을 취급하는 식당과 술집들이 증가하고 있다. 칵테일 문화가 활성화되면서 주류 기업들도 술과 과일 또는 술과 다른 음료를 섞어 제조한 RTD(Ready to Drink) 종류의 주류를 지속적으로 개발, 생산하고 있다.



3

여성층과 젊은층의 음주량이 증가하고 있다.

과거 음주를 즐기는 음주자들은 특정 연령과 성별의 비중이 높았으나 최근에는 연령별로 큰 차이없이 고르게 음주를 즐기는 것으로 나타났으며 여성층에서 음주를 즐기는 비중도 늘어나 음주는 점차 남녀노소 관계없이 즐기는 문화로 변화하고 있다.

코로나 팬데믹 이후 태국인들의 음주 트렌드가 변화하면서 음주문화가 태국인들의 라이프스타일 중 하나로 스며들고 있다. 이제 음주는 특정 연령대나 성별의 전유물이 아니며 누구나 가볍고 편안하게 즐길 수 있는 문화의 일부분으로 받아들여 지고 있다.



태국인이 술 모임(파티)를 주로 가지는 장소



집



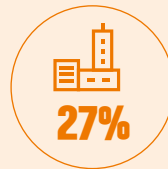
식당, 펍 등



편의점 앞

공공장소
(강변, 길가 등)

호텔 바, 펍

일터
(공장, 오피스 등)

Insight

코로나 팬데믹 이후 태국의 음주문화는 더 접근성이 높아졌으며, 캐주얼해지고 있는 분위기이다. 이전의 파티나 화식 등 과도한 음주를 즐기는 비중이 줄어들고 혼자서 편안하게 음주를 즐기거나 지인들과 간단한 식사와 함께 술을 곁들여 먹는 비중이 늘어나고 있다. 최근 태국에서 인기 있는 주류 또한 마시기 쉬운 맥주, RTD 주류, 과일 맛이 첨가된 소주 등으로 대부분 도수가 낮고 가볍게 음료처럼 즐길 수 있는 제품이다. 이러한 가벼운 음주 행동은 과도한 음주보다 만족도가 높고 건강에 더 긍정적이며 스트레스 감소에도 효과가 있는 것으로 여겨진다.

유통매장의 주류코너를 살펴보면 최근 유행하는 트렌드를 가장 잘 파악할 수 있다. 최근 유통매장에서 가장 많은 프로모션을 하는 주류 제품은 가볍게 즐길 수 있는 RTD 주류로 과일 맛의 소주도 쉽게 발견할 수 있다. 이 외에도 독특하고 고급스러운 패키지를 바탕으로 한 한국산 드래프트 맥주도 유통되고 있는 것을 볼 수 있는데, 이는 매스 브랜드(Mass Brand) 제품보다 차별화된 특징을 가진 주류를 찾는 젊은 태국인 소비자들이 증가했음을 알 수 있는 대목이다.

태국인들의 음주 습관이 변화하면서 마케팅 전략 역시 변화가 필요하다. 과거에 비해 음주를 즐기는 연령과 성별이 다양해지면서 마케팅 전략은 더 세분화 될 필요가 있다. 태국 주류 시장 진출을 준비하는 기업이라면 보다 섬세한 태국 음주 트렌드의 분석을 통한 확실한 타겟층을 목표로 한 마케팅 전략 수립이 필요할 것이다.

