

포스트 코로나 대응 태국 주요 유통업체 분석 및 한국 농식품 진출 방안

2023년 9월

 **한국농수산물유통공사**
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

아세안 지역본부 방콕지사

〈제목 차례〉

I 태국 유통시장 현황	3
1. 태국 유통시장 개요	4
2. 태국 농식품 유통시장 현황 및 전망	8
가. 태국 농식품 유통시장 개요	8
나. 코로나19 이후 태국 농식품 유통채널의 변화	13
다. 코로나19 이후 태국의 농식품 소비 트렌드	15
II 태국 주요 농식품 유통업체 현황	20
1. 편의점	21
가. 편의점 유통채널 현황	21
나. 편의점 유통업체 현황	23
2. 하이퍼마켓	31
가. 하이퍼마켓 유통채널 현황	31
나. 하이퍼마켓 유통업체 현황	33
3. 슈퍼마켓	39
가. 슈퍼마켓 현황 및 전망	39
나. 슈퍼마켓 유통업체 현황	42
III 태국 내 한국 농식품 현황	51
1. 한국 농식품 입점 현황	52
2. 인기 한국 농식품 현황	53
가. 라면	55
나. 커피음료 (RTD 커피)	59
다. 주류(소주)	61
라. 김치	63
마. 스낵류	64
바. 딸기	66

사. 포도	68
아. 냉장·냉동 간편식	71
IV 한국 농식품의 태국 진출 전략	73
1. 태국 유통채널 현황 및 제언	73
2. 태국진출 성공사례	74
3. 태국 진출 유망품목	75
4. 유통업체 진출 방안	83
5. 유통업체별 입점 자격, 정산 방식, 유의사항	87
6. 태국 진출 시 유의사항	89
참고자료	92
부록1. 벤더사 인터뷰	95

〈표 차례〉

[표 1] 태국 유통업체별 시장 규모 2018~2022	5
[표 2] 태국 식품 유통채널 시장 규모(2018~2022)	8
[표 3] 태국 식품 유통매장 시장 규모(2018~2022)	10
[표 4] 태국 식품 유통매장 점포 수(2018~2022)	11
[표 5] 태국 식품 유통채널 시장 규모 전망치	12
[표 6] 태국의 연도별 평균 소비자물가지수(2019~2022)	18
[표 7] 태국의 1인당 식품 소비량(2019~2022)	19
[표 8] 태국 주요 편의점업체 시장 규모	22
[표 9] 태국 슈퍼마켓 시장 규모	39
[표 10] 카테고리별 수입 농식품 비중	52
[표 11] 카테고리별 한국산 농식품 비중	52
[표 12] 연도별 태국 라면 소비량(2018~2022)	55

[표 13] 태국 라면 주요 수입국(2018~2022)	57
[표 14] 태국 커피음료 주요 수입국(2018~2022)	60
[표 15] 태국 소주 주요 수입국(2018~2022)	61
[표 16] 한국산 김치 태국 수출현황(2018~2022)	63
[표 17] 태국 스낵류 주요 수입국(2018~2022)	65
[표 18] 태국 딸기 주요 수입국(2018~2022)	66
[표 19] 태국 포도 주요 수입국(2018~2022)	69
[표 20] 태국의 한국산 포도 수입 현황	69
[표 21] 태국 만두류 주요 수입국(2018~2022)	72
[표 22] 태국 유통채널 간 비교	73
[표 23] 태국의 반려견 및 반려묘 보유 가구 비율(2018~2022)	76
[표 24] 태국의 반려동물 개체 수(2018~2022)	76
[표 25] 태국 반려견 및 반려묘 사료 수입 현황(2018~2022)	77
[표 26] 태국 소스류 주요 수입국(2018~2022)	79
[표 27] 태국 벤더사 바이어 리스트	84
[표 28] 태국 유통업체별 농식품 입점 규정 및 유의사항	87

〈그림 차례〉

[그림 1] 과거 주요 유통기업 구조	3
[그림 2] 현재 주요 유통기업 구조	3
[그림 3] 팬데믹 이후 소비자의 소비 행태 변화	15
[그림 4] 태국의 단계별 설탕세 부과	16
[그림 5] 태국 유통채널별 시장 점유율 및 경쟁 현황	20
[그림 6] 로터스 유통매장 형태별 비교	34
[그림 7] 편의점(세븐일레븐) 한국 농식품 입점 품목 수	51
[그림 8] 하이퍼마켓(로터스) 한국 농식품 입점 품목 수	51
[그림 9] 슈퍼마켓(고메마켓) 한국 농식품 입점 품목 수	51
[그림 10] K-컬처를 통한 한국 농식품의 인기상승 요인	53

[그림 11] 태국 내 인기 한국 가공식품	54
[그림 12] 태국 내 인기 한국 과일	54
[그림 13] 태국 유통업체 진출을 위한 태국 벤더사 활용 방안	83

〈사진 차례〉

[사진 1] 세븐일레븐 내부 ALL 카페	24
[사진 2] 세븐일레븐 내부 식사 공간	24
[사진 3] CP ALL 자회사 Counter Service와 제휴를 통한 수업료 지불 서비스	25
[사진 4] 세븐일레븐 모바일 요금 충전 서비스	25
[사진 5] 세븐일레븐 앱 주문 서비스	25
[사진 6] 세븐일레븐 배달 서비스	25
[사진 7] 세븐일레븐 ALL 멤버십 화면	26
[사진 8] 세븐일레븐 멤버십 연동 이벤트 포인트	26
[사진 9] 세븐일레븐 스탬프 이벤트	27
[사진 10] 로손 108의 오리지널 상품	29
[사진 11] 로손 108의 오리지널 상품	29
[사진 12] 쿠마모토시 심볼인 쿠마몬 캐릭터 활용	29
[사진 13] 프로모션 상품으로 돈부리그릇 증정	29
[사진 14] 로손108 한국식품 소개	30
[사진 15] 로손108 한국 식품 프로모션	30
[사진16] 로터스 노스 라차프룩 녹지공간	32
[사진17] 로터스 노스 라차프룩 식당가	32
[사진18] 로터스 노스 라차프룩 펫샵	32
[사진19] 로터스 노스 라차프룩 전기차 충전소	32
[사진20] 로터스 픽&고 전경	35
[사진21] 로터스 픽&고 입구 QR스캐너	35
[사진22] Big C place 조감도	38
[사진23] Big C Foodplace 전경	38

[사진24] Big C Services 전경	38
[사진25] 푸드판다 제휴서비스	41
[사진26] 그랩마트 제휴서비스	41
[사진27] 탑스클럽 전경	43
[사진28] 탑스클럽 내부	43
[사진29] 탑스 클럽 한국 김 시식코너	44
[사진30] 탑스 클럽 한국 불고기소스 판매대	44
[사진31] Vplus Wallet 앱	46
[사진32] 빌라마켓 온라인몰 퍼스널 쇼퍼 채팅	46
[사진33] 푸드랜드 홈페이지 1+1 이벤트 홍보배너	48
[사진34] 특래디 레스토랑	48
[사진35] 2020년 Taste of Korea 행사	50
[사진36] 2021년 Taste of Australia 행사	50
[사진37] 2023년 Taste of Italy 행사	50
[사진38] 헛트 위콧 서비스 사진	50
[사진39] 2023년 어플이용 프로모션	50
[사진 40] 태국에서 인기리에 판매 중인 라면	56
[사진 41] 유통매장 내 불닭볶음면 진열대	56
[사진 42] 유통매장 내 한국 라면 프로모션 진열대	56
[사진 43] 현지 유통매장 내 한국라면과 비슷한 유사 라면 입점 현황	58
[사진 44] 현지 유통매장에 진출한 스타벅스 커피음료	59
[사진 45] 현지 커피 전문점(Amazon)에서 출시한 커피음료	59
[사진 46] 현지 유통매장 내 유통중인 한국산 소주 입점현황	62
[사진 47] 유튜브 한국과자 리뷰 콘텐츠	64
[사진 48] 현지에서 인기리에 판매 중인 ‘곡물그대로21’ 스낵	64
[사진 49] 태국 유통매장 내 한국산 딸기 판매 진열대	66
[사진 50] 태국에서 유통 중인 한국산 딸기	67
[사진 51] 태국 TV 방송 채널3 뉴스(เรื่องเล่าเช้า) 내 한국 샤인머스켓 소개영상	68

[사진 52] 태국 인기 배우(MintChalida) 활용한 한국 샤인머스켓 등 오프라인 행사 진행	68
[사진 53] 난다트레이드 연합뉴스 언론인터뷰	74
[사진 54] 현지 직원들과 난다트레이드 조병선 대표	74
[사진 55] Food & Hospitality 2023, THIFEX 2023 전시회	80
[사진 56] 림핑 슈퍼마켓 치앙마이 미축 점	82
[사진 57] 림핑 슈퍼마켓 라오스 뷰몰 점	82
[사진 58] 현지 온라인 채널(Shopee) 판매	85
[사진 59] 매장 내 판매	85
[사진 60] 인플루언서 활용 마케팅	85
[사진 61] 매장 내 시식행사 진행	85
[사진62] 원재료 성분표	90
[사진63] 태국 FDA 시스템에서 대체성분 검색	90

0. 요약

■ 태국의 현대식 식품 유통업체는 크게 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓으로 나뉘며, 편의점은 접근성, 하이퍼마켓은 규모와 저렴한 가격, 슈퍼마켓은 신선한 제품과 프리미엄 제품을 앞세워 경쟁하고 있음.

■ 코로나19 대유행에 따른 영업 제한과 봉쇄로 인해 태국의 현대식 식품 유통업체는 2019년부터 2021년까지 소매판매액은 큰 하락을 했으나, 2022년에는 전년 대비 12.4% 성장률을 보임.

■ 2022년 기준 태국의 현대식 식품 유통업체 중 세븐일레븐 편의점이 가장 높은 시장 점유율(19.8%)을 차지하고 있고, 하이퍼마켓인 Lotus' s와 Big C가 각각 9.1%, 3.1%, 그 외 Tops Market, Villa Market, Gourmet Market 등 슈퍼마켓이 뒤를 잇고 있음.

■ 태국 편의점 시장은 엔데믹 이후 접근하기 쉽고 편리한 쇼핑 수요의 증가, 관광객 증가 등의 요인으로 매출액이 전년 대비 약 18% 증가하였고, Lotus' s go fresh, Mini BigC 등 편의점 매장이 확장세를 보임.

■ 반면 하이퍼마켓 시장은 팬데믹 기간 적은 양의 식료품을 자주 구입하는 소비자 행동의 변화가 엔데믹 이후에도 이어지는 경향을 보이며, 타 유통채널과의 치열한 경쟁에 직면하고 있고, 이를 타개하기 위한 대안으로 Lotus' s Prive, BigC Place 등 새로운 경험을 주기 위한 공간을 개발하기 위해 노력 중임.

■ 슈퍼마켓 시장은 중·고소득층을 주요 고객으로 하므로 팬데믹으로 인한 경제적 여파가 적은 편이었으며, 건강에 관한 관심과 요구가 늘어나 기존의 강점이던 신선한 재료와 프리미엄 식재료에 대한 수요가 높아져 전자상거래를 통한 판매, 배달 서비스 등 다양한 온라인 플랫폼을 활용하여 접근 방식을 확대하고자 함.

■ 슈퍼마켓 시장은 중·고소득층을 주요 고객으로 하므로 팬데믹으로 인한 경제적 여파가 적은 편이었으며, 건강에 관한 관심과 요구가 늘어나 기존의 강점이던 신선한 재료와 프리미엄 식재료 라인업 확장 및 강화, 추가로 전자상거래를 통한 판매, 배달 서비스 등 다양한 온라인 플랫폼을 활용하여 충성 고객을 확보하고자 함

■ 한국제품의 인기 요인은 한국 드라마를 앞세운 한류 문화가 큰 몫을 차지하는 것으로 조사되었으나 한류 문화를 통한 인기의 지속에는 한계가 있으므로 태국 시장에 맞는 적절한 가격을 갖춘 제품 생산, 현지 소비자들의 선호도 분석을 통한 제품의 개발 등 끊임없는 노력이 필요함

■ 한국식품을 주로 수입하는 벤더사 임에도 불구하고 중국산 제품의 소싱을 문의하는 유통업체로 인해 중국에서 수입을 시작하는 벤더사들이 생기고 있고, 중국 마트라는 오프라인 매장의 확

장이 시작된 만큼 한국업체만의 차별화된 마케팅 전략이 필요함

■ 태국 FDA는 승인이 까다롭고 진행 절차와 일정이 들쭉날쭉한 경향이 있음. 이로 인해 최대한 수입관련 준비 서류가 완벽히 준비가 되어야함에도 불구하고 수입업체들의 공통적인 의견으로는 태국진출을 계획하는 한국업체의 준비가 부족한 경우가 많다고 밝힘.

■ 인지도가 낮은 한국식품의 경우, 먹는 방법과 요리법 등에 대한 정보의 부족으로 소비자가 구매를 주저하는 경우들이 있으므로 매장 내 요리방법을 와블러 형태로 비치하는 등의 안내와 홍보방법이 필요

■ 팬데믹 이후 태국 소비자들의 건강식품 소비의 증가, 건강에 도움이 되는 식품 혹은 기존 식품에 비해 건강에 좋은 식품의 소비가 증가하고 있음.

■ 팬데믹 이후 태국 소비자들은 건강식품 소비의 증가, 건강에 도움이 되는 식품 혹은 기존 식품에 비해 설탕이 덜 들어간 식품의 니즈가 증가하고 있음.

■ 또한 설탕세, 소금세 등 코로나19 영향으로 미루어 왔던 세금정책이 시행이 되고 있는 만큼 건강한 음식에 대한 요구와 설탕세, 소금세에 따른 가격인상 요인을 함께 생각하고 제품을 개발해야 할 필요성이 커지고 있음.

■ 태국 유통업체 입점은 입점비¹⁾와 GP²⁾ 20~50%를 고려해야 하며, 유통기한에도 매우 주의가 필요함. 입점비와 GP의 조율은 품목과 판매가능성 등에 따라 협의가 가능한 부분이나, 초기 진출에 부담이 될 수 있는 만큼 정확한 전략과 분석이 필요함.

■ 태국 유통업체 입점은 절차가 복잡하고 담당자가 수시로 바뀌는 등 많은 애로사항이 있고 한국업체가 직접 진행하기에 어려운 부분이 있어 경험이 많은 수입 벤더사와의 파트너십이 용이할 것으로 판단됨.

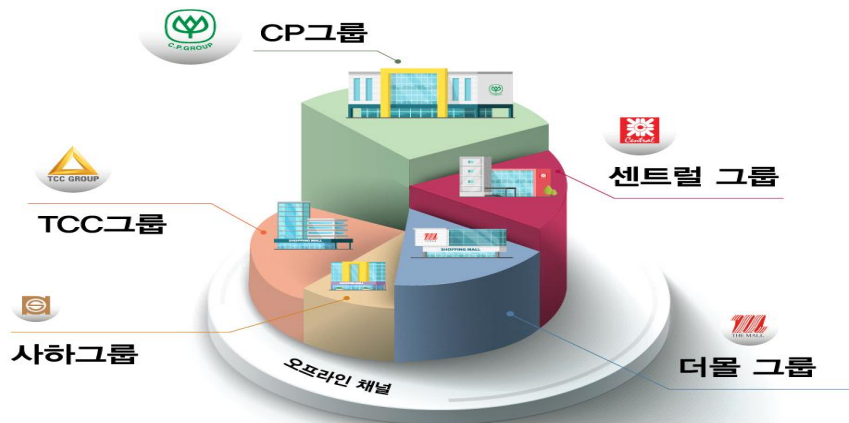
1) 입점비 : 태국에서는 리스팅비라고도 하며 유통업체에 진열되어 판매하기 위해 최초 1회 지불하며 보통 SKU마다 부과

2) Gross Profit : 태국 유통채널에서의 GP는 판매하는데 드는 비용 또는 수수료 개념으로 쓰이며 입점 계약 시 협의를 통해 결정됨

I 태국 유통시장 현황

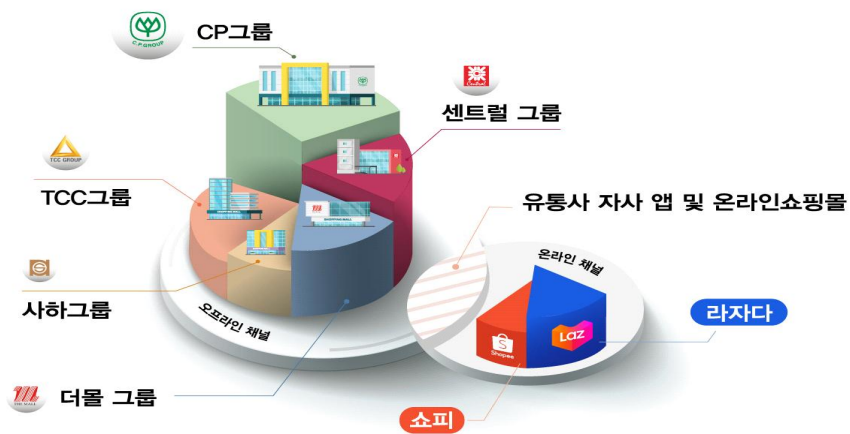
□ 과거에는 오프라인 유통시장이 대부분이었다면, 현재는 온라인 시장과 양분

과거 주요 유통기업



[그림 1] 과거 주요 유통기업 구조

현재 주요 유통기업



[그림 2] 현재 주요 유통기업 구조

1. 태국 유통시장 개요

□ 코로나19의 영향으로 감소하던 태국 유통시장은 엔데믹 이후 반등

- 코로나19의 영향으로 쇼핑몰 및 백화점 폐쇄 조치, 가계부채 증가 및 경기 악화에 따른 소비심리 위축 등의 영향으로 2020년부터 유통시장 성장률의 감소세가 시작되어 2021년에는 2019년 대비 -8.7%를 기록
- 2021년 9월부터 태국 정부의 워드 코로나19 전략에 따른 제재 완화와 경제활동이 재개 되는 등 회복세를 보이며 2022년 유통 판매액 규모는 3조 6444만 바트(약 1,038억 678만 달러)로 전년 대비 약 13% 증가함

□ 태국의 3대 유통기업이 주도하는 오프라인 유통시장

- Seven & I Holdings(CP ALL)는 태국 내 가장 많은 유통매장을 가진 7 일레븐 편의점을 보유한 기업으로 전체 유통시장 규모의 9.1%를 차지하며 가장 높은 점유율을 보임
- Lotus's(로터스)매장을 보유한 Charoen Pokphand Group(차런폭판드 그룹)이 4.5%의 점유율을 보이며 3위를 기록하였으며, 뒤를 이어 Tops(탑스)매장과 Central(센트럴) 백화점을 운영하는 Central Retail Corp(센트럴 리테일 코퍼레이션)가 4위를 차지함

□ 이커머스의 약진으로 기존 유통시장의 큰 변화

- 2018년 전체 유통시장의 약 4.4%만 차지하던 이커머스 시장은 꾸준히 성장세를 보이며 팬데믹 기간 폭발적으로 늘어나 2018~2022년, 5년간 연평균 32.6%의 성장률을 보임
- 특히 Lazada(라자다)를 보유한 Alibaba Group Holding Ltd(알리바바 그룹 홀딩스)와 Shopee(쇼피)를 보유한 Sea Ltd(씨)의 성장이 두드러지며 각각 5.8%, 2.6%의 점유율을 기록하며 2위와 6위를 기록함
- 전자상거래의 지속적인 확장
 - 코로나19 팬데믹 기간은 전자상거래에 대한 소비자 경험을 쌓는 데 큰 역할을 했으며 연중무휴 24시간 주문 및 택배의 편리함이 높게 평가됨
 - 앞으로 전자상거래 시장은 많은 기업 브랜드와 다양한 프로모션을 진행하는 협업 형태가 성장의 원동력이 될 것으로 보임

< [표 1] 태국 유통업체별 시장 규모 2018~2022 >

(단위 : 백만 바트 / %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	
	매출액	매출액	매출액	매출액	매출액	점유율
Seven & I Holdings Co Ltd (CP ALL)	318,185.3	337,777.3	300,657.0	290,639.0	333,085.0	9.1
Alibaba Group Holding Ltd	90,699.0	96,653.0	142,271.0	194,794.0	210,195.0	5.8
Charoen Pokphand Group	4,353.0	3,609.9	3,393.3	141,692.3	163,168.0	4.5
Tesco Plc ³⁾	175,238.3	167,425.7	159,401.0	-	-	-
Central Retail Corp	150,228.2	138,088.7	122,064.5	130,026.6	148,004.2	4.1
Sea Ltd	1,007.0	9,749.0	38,595.0	89,457.0	95,719.0	2.6
Big C Supercenter PCL	104,354.3	104,706.0	90,829.2	81,692.3	90,231.5	2.5
Com Seven Co Ltd	15,879.6	19,077.2	23,983.8	32,805.1	36,272.5	1.0
Dohome Co Ltd	7,414.1	10,562.4	14,071.0	20,162.2	30,599.0	0.8
Amway Corp	25,634.0	26,659.0	27,459.0	26,361.0	28,205.0	0.8
Home Product Center PCL	25,360.8	27,661.8	25,610.4	25,448.6	26,926.3	0.7
CJ More Co Ltd	9,704.3	11,630.0	15,240.0	20,120.0	25,672.9	0.7
The Mall Group Co Ltd,	30,150.0	32,384.3	26,001.0	21,462.5	23,977.0	0.7
AS Watson Group	14,987.9	17,400.8	12,180.6	12,844.4	13,261.9	0.4
Siam Global House PCL	9,012.0	9,730.0	9,340.8	11,769.4	12,593.3	0.3
Fast Retailing Co Ltd	9,360.1	12,388.4	10,777.9	9,376.8	11,845.9	0.3
LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	6,780.7	7,680.0	6,178.7	5,605.6	7,835.5	0.2
Amazon.com Inc	4,663.5	5,073.0	6,135.0	6,802.0	7,767.9	0.2
Sahaviriya OA Group	4,933.0	5,050.0	6,060.0	6,666.0	7,665.9	0.2

구분	2018	2019	2020	2021	2022	
	매출액	매출액	매출액	매출액	매출액	점유율
Villa Market JP Co Ltd	4,744.2	5,218.7	6,768.0	6,810.0	7,151.0	0.2
FamilyMart Co Ltd	-	15,297.6	10,708.4	7,016.6	6,602.0	0.2
Foodland Supermarket Co Ltd	7,610.4	7,502.0	7,057.0	6,351.3	6,574.0	0.2
SB Furniture Industry Co Ltd	4,004.0	6,622.0	5,926.1	5,371.0	6,339.6	0.2
Index Living Mall Co Ltd	7,017.3	7,136.6	5,923.4	6,101.1	5,699.1	0.2
Inter IKEA Systems BV	5,345.0	5,455.1	5,288.4	5,368.0	5,654.9	0.2
Jaspal Co Ltd	6,110.1	6,289.5	4,717.2	4,622.8	5,547.4	0.2
Better Way (Thailand) Co Ltd	11,301.0	9,065.0	7,831.0	5,370.0	5,458.0	0.1
H&M Hennes & Mauritz AB	4,928.3	5,999.6	4,199.7	4,468.5	5,004.7	0.1
Giffarine Group of Cos	7,881.0	9,139.0	7,768.0	4,426.4	4,648.0	0.1
AEON Group	5,111.5	5,009.2	4,737.0	3,620.6	3,833.0	0.1
Ruam Charoen Pattana Co Ltd	4,322.0	4,499.1	3,959.2	3,167.3	3,484.1	0.1
Boonthavorn Ceramic Co Ltd	3,810.0	4,103.0	3,528.6	3,140.4	3,354.5	0.1
SSUP Group	4,174.2	4,323.1	3,242.3	2,593.9	3,170.8	0.1
Walgreens Boots Alliance Inc	6,142.7	6,672.3	4,136.8	2,751.0	3,026.1	0.1
PTT PCL	3,627.2	3,454.7	3,040.1	2,432.1	2,748.0	0.1
Saha Pathanapibul PCL	1,653.3	1,775.0	1,726.0	1,922.9	2,154.0	0.1
Zhulian (Thailand) Co Ltd	3,083.6	2,775.0	2,359.0	2,005.0	2,105.0	0.1
Se-Education PCL	2,721.5	2,152.4	2,209.9	1,856.3	1,826.6	0.1
Unicity International Inc	1,173.0	974.0	902.0	738.0	775.0	0.0
Nu Skin Enterprises Inc	1,622.6	1,217.0	1,034.0	660.1	693.0	0.0

구분	2018	2019	2020	2021	2022	
	매출액	매출액	매출액	매출액	매출액	점유율
Central Group Retail	8,824.9	9,018.3	8,695.9	-	-	
FamilyMart Uny Holdings Co Ltd	16,449.9	-	-	-	-	
Others	2,276,353.1	2,365,333.6	2,196,141.9	2,017,547.7	2,285,522.2	62.7
합계	3,405,956.0	3,532,338.1	3,342,148.9	3,226,065.9	3,644,396.9	100

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

□ 태국 내 주요 유통망을 제외한 다양한 유통채널 존재하며 여전히 큰 점유율을 차지하고 있음

○ 현대적 유통망뿐만 아니라 다양한 로컬 소규모 소매점, 시장, 길거리 음식 및 식료품 판매점 등 전통적 유통채널은 여전히 큰 점유율을 차지하고 있음

※ 전통적 유통매장은 태국 현지제품 혹은 저가제품을 판매하고 있으므로 본 보고서는 현대적 유통망을 중심으로 조사함

3) Testco plc : 2020년 태국 기업들이 Tesco의 경영권을 두고 입찰 경쟁을 벌였으며, Charoen Pokphand Group으로 통합

2. 태국 농식품 유통시장 현황 및 전망

가. 태국 농식품 유통시장 개요

□ 코로나 팬데믹 영향으로 인한 태국 농식품 유통시장의 변화

- 태국의 농식품 유통시장은 코로나19의 영향으로 2022년 1조 7440억 바트(약 496억 7,734만 달러)로 2019년 대비 90.7% 수준을 기록함
- 코로나19의 영향으로 특히 농식품 품목의 소비가 감소하는 모습을 보였는데 2019년 대비 2021년 태국의 전체 유통시장 감소가 -8.7%를 기록한 것에 비해 농식품 유통시장은 -19.7%로 큰 폭으로 감소했음. 엔데믹 이후인 2022년에는 2021년 대비 13% 증가했으나 팬데믹 이전 수준까지는 회복하지 못한 상황
- 코로나19 기간 전통적 유통망과 하이퍼마켓의 매출액은 락다운 봉쇄 조치 및 사회적 거리두기의 영향으로 각각 -26%, -27%의 감소세를 보였으나, 같은 기간 가정이나 직장 근처에 위치한 편의점, 슈퍼마켓은 영업을 가능하여 매출액이 각각 -14%, -12%를 기록하며 비교적 낮은 감소세를 보임

< [표 2] 태국 식품 유통채널 시장 규모(2018~2022) >

(단위 : 백만 바트, %)

구 분		2018	2019	2020	2021	2022
전통적 유통망	로컬 소규모 소매장	475,421.5	476,989.6	439,316.8	348,532.2	378,622.4
	소규모 전문 소매장	533,690.5	545,913.5	511,575.1	411,938.5	483,825.7
현대적 유통망	하이퍼마켓	191,160.4	182,816.5	162,642.3	134,237.0	138,640.0
	슈퍼마켓	205,245.9	219,818.3	202,232.9	188,138.6	202,401.2
	편의점	440,762.1	459,303.4	417,407.5	404,130.5	475,550.8
기타 유통망	식품 이커머스	11,786.4	13,175.3	29,305.4	35,326.7	44,598.6
	식품 방문판매	13,358.8	13,662.6	11,736.9	9,901.2	9,620.5
	식품 자판기	8,332.5	9,102.2	9,703.4	10,254.6	10,788.0
합계		1,879,758.1	1,920,781.4	1,783,920.3	1,542,459.3	1,744,047.2

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

□ 하이퍼마켓의 위기, 슈퍼마켓의 성장세 유지, 편의점의 상승세

- 하이퍼마켓 기업의 편의점시장 진출이 활발해지면서, 편의점 점포 수는 꾸준히 증가하고 있으며 하이퍼마켓과 슈퍼마켓보다 점포수의 증가 폭이 큼
 - 하이퍼마켓의 2022년 매출액은 2018년 대비 72.5%를 기록했으며 코로나19 기간에 감소한 매출의 회복이 더디게 진행되고 있음
 - 2020년 태국 차런폭판드 그룹(CP)은 Tesco Lotus(테스코 로터스)의 지분을 인수하여 Lotus's(로터스)로 리브랜딩한 후 하이퍼마켓 매장 수를 줄이는 대신 편의점 형태인 Lotus's go fresh(로터스 고 프레쉬) 매장을 매년 300개 이상 확장하고 있음
 - 코로나19 이후 편의점 이용이 증가하면서 세븐일레븐, 로터스 고 프레쉬, Mini BigC(미니 빅씨) 등 유통 대기업의 편의점 진출이 활발하며, 태국의 지방에서 시작하여 매장 수를 점차 확대해온 CJ Supermarket(씨제이 슈퍼마켓)이 사업영역을 넓혀서 도심으로 진출을 시작함
 - 한편, Family Mart(패밀리마트)는 2018년 이후 4년간 매출 감소와 적자를 기록하며 점차 매장 수를 줄이고 있으며 2023년 5월에 Central Retail Corporation(센트럴 리테일 코퍼레이션)과의 프랜차이즈 계약이 만료됨에 따라 패밀리마트 편의점을 Tops daily(탑스 데일리) 편의점으로 리브랜딩 하고 있음
- 슈퍼마켓은 2022년 팬데믹 이전 수준의 매출액을 거의 회복하였음
 - Tops Market(탑스마켓) 매장 수는 2018년 대비 약 40% 증가하였으며, 매출액도 비슷한 수준을 회복함
 - Villa Market(빌라마켓)은 매장 수를 약 30% 줄였음에도 불구하고 약 60%의 매출 성장을 기록함
 - MaxValu(맥스밸류)의 경우 수익성이 좋지 않은 지점들을 통폐합하여 매장 수가 2018년 대비 약 41% 감소하였음

< [표 3] 태국 식품 유통매장 시장 규모(2018~2022) >

(단위 : 백만 바트 / %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	
	매출액	매출액	매출액	매출액	매출액	점유율
7-Eleven	318,185.3	337,777.3	300,657.0	290,639.0	333,085.0	19.8
Lotus's (Tesco Lotus 포함)	128,529.0	122,175.8	115,465.2	135,315.3	153,391.0	9.1
Big C	73,760.0	70,929.0	58,162.0	51,529.6	52,631.0	3.1
Tops Market	27,354.6	27,902.0	26,228.0	25,694.0	27,657.0	1.6
CJ Supermarket	9,704.3	11,630.0	15,240.0	20,120.0	25,672.9	1.5
Mini Big C	11,185.7	14,473.6	15,617.1	15,442.1	22,095.0	1.3
Villa Market	4,744.2	5,218.7	6,768.0	6,810.0	7,151.0	0.4
Family Mart		15,297.6	10,708.4	7,016.6	6,602.0	0.4
Foodland	7,610.4	7,502.0	7,057.0	6,351.3	6,574.0	0.4
Big C Extra	9,227.1	9,456.7	7,754.2	5,203.6	5,619.5	0.3
Gourmet Market	4,533.0	4,644.0	4,865.0	4,433.0	4,480.0	0.3
Big C Market	7,400.0	6,835.0	6,151.5	4,565.0	4,017.0	0.2
MaxValu	5,111.5	5,009.2	4,737.0	3,620.6	3,833.0	0.2
Central Food Hall	4,359.5	4,795.5	3,980.0	3,383.0	3,789.0	0.2
Shell Select	2,039.6	2,124.6	2,520.0	3,096.0	3,560.0	0.2
Tops Daily	3,576.4	3,554.3	3,173.0	2,770.0	3,099.0	0.2
CP Fresh Mart	4,353.0	3,609.9	3,393.3	2,715.0	2,939.0	0.2
S&P Bakery	3,002.6	3,368.8	2,863.4	2,577.0	2,799.0	0.2
Jiffy	3,627.2	3,454.7	3,040.1	2,432.1	2,748.0	0.2
Lawson 108	1,354.7	1,395.3	1,326.0	1,411.0	1,720.0	0.1
Tesco Lotus Express	45,788.3	44,227.9	42,787.1	-	-	-
기타	1,15,013.6	1,177,668.8	1,089,028.1	890,497.7	1,004,412.7	59.8
합계	1,846,280.3	1,884,841.4	1,733,174.6	1,486,976.8	1,679,040.1	100.0

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

< [표 4] 태국 식품 유통매장 점포 수(2018~2022) >

(단위 : 개)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
7-Eleven	11,019	11,719	12,432	13,134	13,433
Lotus's go fresh	1,607	1,657	1,670	1,909	2,374
Mini Big C	783	1,016	1,256	1,353	1,453
CJ Supermarket	354	434	576	746	863
S&P Bakery	428	490	500	464	450
Family Mart	1,186	1,054	1,008	928	448
CP Fresh Mart	425	396	322	331	320
Lotus's (Tesco Lotus 포함)	400	411	415	227	222
Shell Select	96	100	126	172	170
Lawson 108	130	136	142	150	161
Jiffy	151	152	158	154	155
Tops Daily	65	116	104	142	150
Big C	127	127	138	140	141
Tops Market	96	115	117	124	139
Big C Market	66	56	64	61	66
MaxValu	81	74	59	49	48
Villa Market	35	35	34	28	25
Foodland	21	23	22	23	23
Gourmet Market	10	10	15	18	17
Big C Extra	16	16	15	15	15
Central Food Hall	8	10	11	12	12
합계	15,001	15,979	16,973	20,008	20,685

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

□ 태국의 유통채널 시장 규모는 엔데믹 이후 2027년까지 연평균 3.5%의 지속적인 성장을 보일 것으로 전망

- 코로나19 이후 직장, 학교, 쇼핑 등 재개 후 안정세를 되찾으면서 태국의 식품 유통채널이 전반적으로 다시 제자리를 찾음에 따라 2023년 이후 지속적인 성장을 보일 것으로 전망됨
 - 외국인 관광객의 복귀로 편의점을 비롯한 접근성이 뛰어난 소매판매점의 성장 기대
 - 중국이 국경을 완전히 개방하고 많은 중국인 여행객이 태국에 입국함에 따라 소비가 증가할 것으로 전망됨
 - 태국 정부는 경기부양을 위해 연간 최대 40,000바트 까지 소비를 증빙하면 다음 해 소득공제를 지원하는 ‘Shop with Payback’ 제도를 시행하는 등 소비를 독려함.

< [표 5] 태국 식품 유통채널 시장 규모 전망치 >

(단위 : 백만 바트, %)

구분	2022	2023	2024	2025	2026	2027	연평균 성장율
로컬 소규모매장	378,622.4	396,516.4	418,125.2	432,769.5	456,010.2	462,850.4	4.1
소규모 전문 소매장	483,825.7	509,278.0	523,590.6	541,591.5	558,810.5	574,810.5	3.5
하이퍼마켓	138,640.0	140,996.9	143,534.8	146,692.6	149,993.2	153,068.1	2.0
슈퍼마켓	202,401.2	205,635.1	211,911.6	219,007.2	225,607.6	233,737.9	2.9
편의점	475,550.8	501,730.9	517,415.6	534,160.6	553,127.5	570,667.1	3.7
합계	1,679,040.1	1,754,157.3	1,814,577.9	1,874,221.4	1,943,548.9	1,995,134.0	3.5

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

나. 코로나19 이후 태국 농식품 유통채널의 변화

□ 소비형태 변화에 따른 하이퍼마켓의 하락과 편의점, 슈퍼마켓의 부상

○ 격변하는 태국 유통채널

- 엔데믹 후 태국 유통매장 트렌드는 대형마트에서 편의점으로 이동했음
- 그간 강세였던 대형마트는 소비자의 구매패턴을 충분히 충족시키지 못하고 있음
- 일반 식자재 시장을 편의점에 빼앗긴 슈퍼마켓은 다양한 프리미엄 제품을 통해 소비자를 다시 끌어들이고자 노력 중임
- 세븐일레븐은 편의점 점유율이 독보적인 1위이지만 Lotus' s(로터스)의 편의점 모델인 Lotus' s go fresh(로터스 고 프레쉬)와 BigC(빅씨)의 편의점 모델인 miniBigC(미니 빅씨)의 확장으로 조금씩 점유율을 빼앗길 수 있는 상황

□ 코로나 팬데믹 기간 이커머스와 자판기 채널의 성장

○ 코로나19 기간 이커머스 채널의 급격한 성장을 이룸

- 코로나19 기간 사회적 거리 두기로 인해 비대면 비접촉 구매를 위해 현금 대신 은행어플리케이션을 통한 결제가 늘어났고 봉쇄 기간 이동의 제한과 대형 오프라인 매장의 폐쇄 조치로 온라인 구매를 선택하는 소비자가 증가함
- 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 디지털 참여가 더욱 활발해졌고, 이로 인한 사교 활동, 업무 및 학습, 엔터테인먼트, 쇼핑 등 다양한 목적으로 온라인 채널을 사용하게 됨
- 빠르고 쉬운 제품 및 가격 비교, 연중무휴 24시간 쇼핑 및 택배의 편리함을 경험
- 특히 팬데믹으로 인한 경제적 충격으로 인해 가격에 민감해진 소비자들에게 비교적 싼 가격의 제품을 편리하게 검색할 수 있는 온라인 쇼핑에 매력을 느낌

○ 코로나19 팬데믹 이후 유통매장 내 자판기 설치가 활발해지고 있음

- 자판기는 제품선택 후 기계에 현금을 넣고 물건을 받는 방식으로 여러 제품을 뽑기 위해 계속해서 현금을 넣어야 하는 불편한 결제 방식 등의 이유로 널리 사용되지 않았으나 최근 터치스크린 기술과 QR코드 결제, 전자지갑 결제 등 다양한 결제 수단의 도입으로 기존의 불편함을 해소하는 등 다양한 변화를 도입하고 있음
- 특히 코로나19 기간 사회적 거리 두기 정책 준수와 혼잡시간 밀집접촉 등 위험을 줄이기 위해 자판기를 설치하는 매장이 증가함
- 자판기는 사회적 거리 두기 및 대면 접촉을 통한 바이러스 전파를 우려하는 소비자들에게 단기적인 문제 해결과 바쁜 소비자들에게 편의를 제공, 자동화 및 전자결제 도입으로 코로나 이후에도 거대한 트렌드로 작용할 것으로 전망

□ 기존과 차별화된 쇼핑경험을 주기 위한 유통매장의 변화 추구

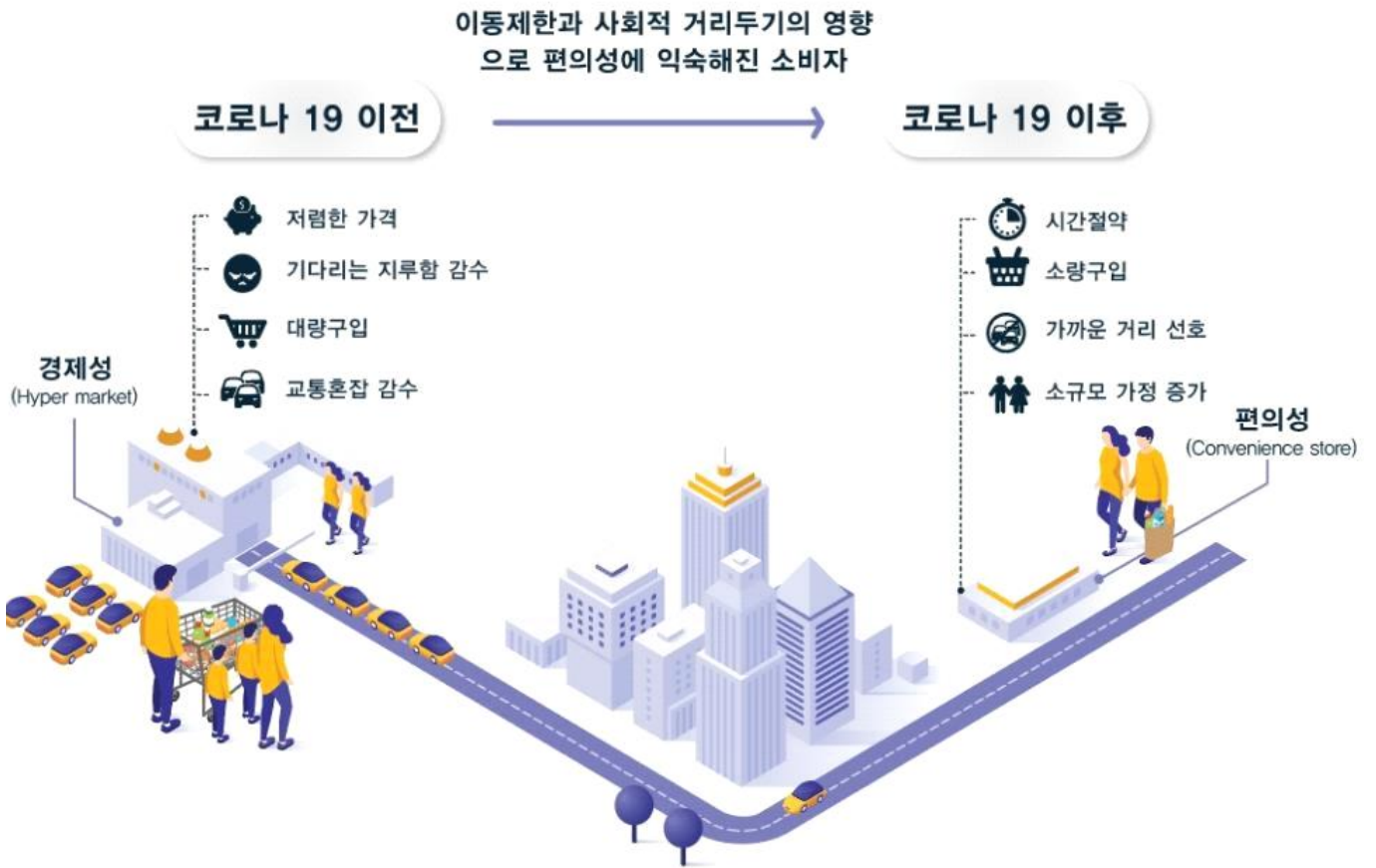
- 하이퍼마켓을 중심으로 새로운 유통매장 형태로 변화
 - 코로나 팬데믹 상황에서도 중산층 이상은 상대적으로 경제적 타격을 적게 경험함
 - 중산층 이상의 여행과 쇼핑에 대한 욕구가 프리미엄 수입 제품에 대한 수요 증가로 이어짐
 - 기존 대형유통매장의 매출이 감소하자 유통매장은 기존의 유통매장 형태를 탈피하여 새로운 경험을 제공하는 모습으로 소비자들을 유인하기 위해 새로운 형태의 매장 운영을 시도함
 - 로터스(Lotus' s)와 탑스마켓(Tops market)은 프리미엄 제품에 대한 수요에 대응하고자 기존과 차별화된 쇼핑경험을 제공하는 것을 목표로 로터스 프리베(Lotus' s Prive)와 탑스 클럽(Tops Club)과 같은 새로운 형태의 프리미엄 브랜드 매장을 오픈하는 등 소비자의 소비행동 변화에 가장 적극적으로 대응함
- 기존 유통매장의 강점을 강화하고 소비자에게 새로운 경험을 제공하기 위한 새로운 유통매장 형태로의 변화 추구
 - 편의점은 점포 수를 증가하며 점유율을 유지하고자 하며 생필품 위주에서 식자재 판매 및 신선 농식품 코너를 운영하는 등 판매 품목의 범위를 다양화하고 있으며 매장 내 식사 전용공간을 마련하는 등 중·대형 유통업체와의 경쟁을 시작
 - 하이퍼마켓은 매장 내 프리미엄 수입 코너를 운영하는 등 타 유통매장에서 취급하지 않는 다양한 프리미엄 품목을 확장하여 소비자에게보다 많은 선택지를 제공함
 - 슈퍼마켓은 프리미엄 식품 라인업 강화와 더욱 적극적인 수입 식품 판매, 멤버십 운영 강화를 통한 고객의 충성도 강화에 힘쓰고 있음

다. 코로나19 이후 태국의 농식품 소비 트렌드

□ 코로나19 사태와 환경의 변화에 따라 편안한 쇼핑으로 변하는 태국인들의 소비 행태

○ 코로나19 기간 변화한 태국인들의 소비 행태

- 코로나19 기간 이동의 제한과 사회적 거리 두기 등의 영향으로 집 혹은 직장과 가깝고 사람들이 적은 장소에서 식료품을 사는 것에 익숙해지고 편안함을 느낌
- 엔데믹 이후에도 대형마트에 가는 것을 꺼리고 집이나 직장 근처의 편의점을 이용하는 추세
- 교통체증과 주차공간 문제, 결제를 위해 매장에서 긴 줄을 대기하지 않고 시간과 에너지를 절약할 수 있는 쇼핑을 원함
- 매장에서 적은 양의 제품을 자주 구매하는 소비습관으로 변화함



[그림 3] 펜데믹 이후 소비자의 소비 행태 변화

□ 건강에 대한 인식이 커지며 건강식품을 찾는 태국 소비자가 증가하고 있음

- 팬데믹 이후 태국 소비자들의 건강에 대한 관심도가 증가함에 따라 건강에 도움이 되는 건강 기능 식품이나 기존 식품을 대체할 수 있는 건강한 식품에 대한 소비가 증가하고 있음
- 태국 소비자는 건강에 긍정적인 영향을 주는 식단을 만드는데 관심이 높으며, 건강에 추가 효능이 있는 음식과 음료를 소비하고 있는 등 건강을 위한 식품의 소비에 집중하고 있음

□ 태국 정부는 태국 소비자들의 당분 섭취를 줄이기 위해 식품에 설탕세를 적용하고 있음

- 최근 태국에서는 당뇨병 예방에 효과가 있는 식품이 인기이며, 당뇨병을 예방하고 치료하기 위해 잡곡, 고단백 육류, 채소, 베리류 과일 등을 즐겨 먹고 있음
 - 당뇨병은 태국인들이 고통받은 대표적인 질병으로, 국제당뇨연맹 통계 자료에 따르면 태국의 성인 약 5,000만 명 가운데 당뇨병 환자 수는 400만 명, 당뇨병 의심 환자는 210만 명 수준. 당뇨병에 걸린 뒤 사망에 이른 사람도 7만 6,000명에 달함
- 태국 소비세국(Thai Exise Department)은 설탕 소비를 줄이고 건강의식을 높이기 위해 특정 음료에 대한 소비세 세금을 최초로 시행함(2017년 9월 16일 발효)
 - 100ml당 6g 이상의 설탕을 함유한 음료는 높은 세금을 부과함
 - 2019년 2차 인상을 거쳐 2021년 10월 1일부터 설탕세 인상을 추진하였으나, 팬데믹으로 인한 소비경제 침체로 2023년 4월부터 3단계 설탕세를 적용함

단계	1단계	2단계 [현행]	3단계 [예정]	4단계
시행 일정	2017년 9월 ~ 2019년 9월	2019년 10월 ~ 2023년 3월	2023년 4월 ~ 2025년 3월	2025년 4월 ~
당도	소비세/100ml	소비세/100ml	소비세/100ml	소비세/100ml
6-8g	0.1บาท	0.1บาท	0.3บาท	1บาท
8-10g	0.3บาท	0.3บาท	1บาท	3บาท
10-14g	0.5บาท	1บาท	3บาท	5บาท
14-18g	1บาท	3บาท	5บาท	5บาท
18g 이상	1บาท	5บาท	5บาท	5บาท

[그림 4] 태국의 단계별 설탕세 부과

*출처 : 농식품수출정보 [태국 비관세장벽 이슈]

□ 태국 정부는 자국민의 건강한 식생활을 위해 소금세 도입 예정

- 2020년 태국인들은 하루 평균 3,636mg의 소금을 섭취하는 것으로 나타나 WHO의 하루 최대 권장량인 2,000mg을 초과한 나트륨을 섭취 중
- 태국 건강증진 재단(Thai Health)은 2022년 9월 “태국의 소금 / 나트륨 소비 감소” 포럼을 조직
 - 10년 전과 비교하여 태국의 일일 나트륨 섭취량이 4,300mg에서 2021년 하루 3,636mg으로 감소했지만, 계속해서 나트륨 섭취량을 줄이기 위한 캠페인을 계속할 것이라고 밝힘.
 - 2018년부터 2021년까지 57개 제품의 나트륨 함량을 조사한 결과 한국산과 일본산 제품이 중국산과 태국산 제품보다 나트륨 함량이 높은 것으로 나타남
- *출처 : Bangkok Post (<https://www.bangkokpost.com/life/social-and-lifestyle/2401223/the-high-price-of-sodium>)
- 태국 정부는 2021년부터 고나트륨 식품에 소금세를 징수할 계획이었으나 팬데믹으로 인해 제조업체가 제품을 판매하는 데 어려움을 겪어 매년 시행이 연기되고 있음
 - 태국 정부는 소금 함유량이 많을수록 높은 소금세 부과를 통해 자국민의 건강한 식생활 유지를 기대하고 있음
 - 징수 대상 품목으로는 라면, 냉동식품, 통조림, 스낵 등과 같은 가공식품에 부과될 예정
- 소금세에 대한 태국 소비자들의 부정적인 여론도 많은 상황
 - 태국 식품과학 기술협회 관계자는 태국인의 80%는 가정에서 요리해서 먹거나 식당 또는 기타 음식점에서 소비한다며 실효성에 대한 의문을 제기
 - 식품제조업체들은 소금세 시행이 확정되고 1~2년 동안 유예기간이 주어지더라도, 소금의 사용처가 광범위하여 소금 대체품을 개발하기는 쉽지 않을 것이라고 밝힘

□ 코로나 19 이후 태국의 소비자물가지수와 식품 소비량의 변화

- 농식품 소비자물가지수는 코로나 이후 약 1%대의 상승률을 기록하였고, 2022년 러시아-우크라이나 전쟁으로 인한 원자재와 국제 유가 상승으로 인하여 코로나19 이전 2019년 대비 8.1% 상승
- 앤데믹 이후 대부분의 식품은 회복세를 보였으나 쌀과 밀의 2021년과 2022년 기록적인 풍작으로 쌀, 밀가루 및 시리얼은 2020년 대비 7.7%의 하락한 모습을 보임
- 육류(31.06%), 유지류(51.69%) 등 식품 원료군의 가격은 큰 폭으로 상승하였고, 쌀을 제외한 그 밖에 품목들도 2019년 대비 1~10% 상승하는 모습으로 물가지수가 개선되고 있음

< [표 6] 태국의 연도별 평균 소비자물가지수(2019~2022) >

(단위 : 2019년 100% 기준, %)

구분		2019	2020	2021	2022
식품 및 비주류 음료 전체 소비자 물가		100	101.23	101.10	108.10
가공식품	쌀, 밀가루 및 시리얼	100	103.14	96.22	95.34
	당류	100	101.20	102.19	109.88
	간편식	100	100.57	101.01	108.40
	조미료	100	101.99	103.80	107.70
	비주류 음료	100	101.60	101.35	104.19
신선식품	채소류	100	102.52	102.00	107.81
	낙농품	100	99.80	99.50	101.15
	과일류	100	98.19	98.19	100.39
	육류	100	105.81	108.21	131.06
	유지류	100	108.89	126.20	151.69

*출처 : 태국 무역경제지표국(Bureau of Trade and Economic Indices)

- 코로나19 초기인 2020년에는 전체적인 식품 가격상승과 함께 소비량도 감소하였으나, 엔데믹 이후 태국의 식품 소비량은 코로나 이전으로 회복하여 점점 증가하는 추세
 - 코로나19 기간 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 반려동물을 기르는 가정이 증가함에 따라 펫푸드 소비가 많이 증가하였고, 홈쿠킹이 요리 트렌드로 자리 잡으면서 간편한 요리를 도와주는 간편식품과 요리에 사용되는 조미료 및 향신료의 소비량이 증가하는 모습을 보임
 - 2021년 쌀과 밀의 풍작으로 소비자 가격이 낮아지고 간편한 음식에 대한 소비자들의 수요가 증가하면서 베이커리 및 시리얼류의 소비량이 증가함
 - 태국 소비자들의 건강한 음식을 선호하는 추세로 인하여 신선 제품은 채소류, 육류, 유지류의 높은 물가 상승에도 코로나19 이전과 비슷하거나 보다 높은 소비량을 기록한 한편, 당류의 소비량은 코로나19 이전 대비 감소한 모습을 보임

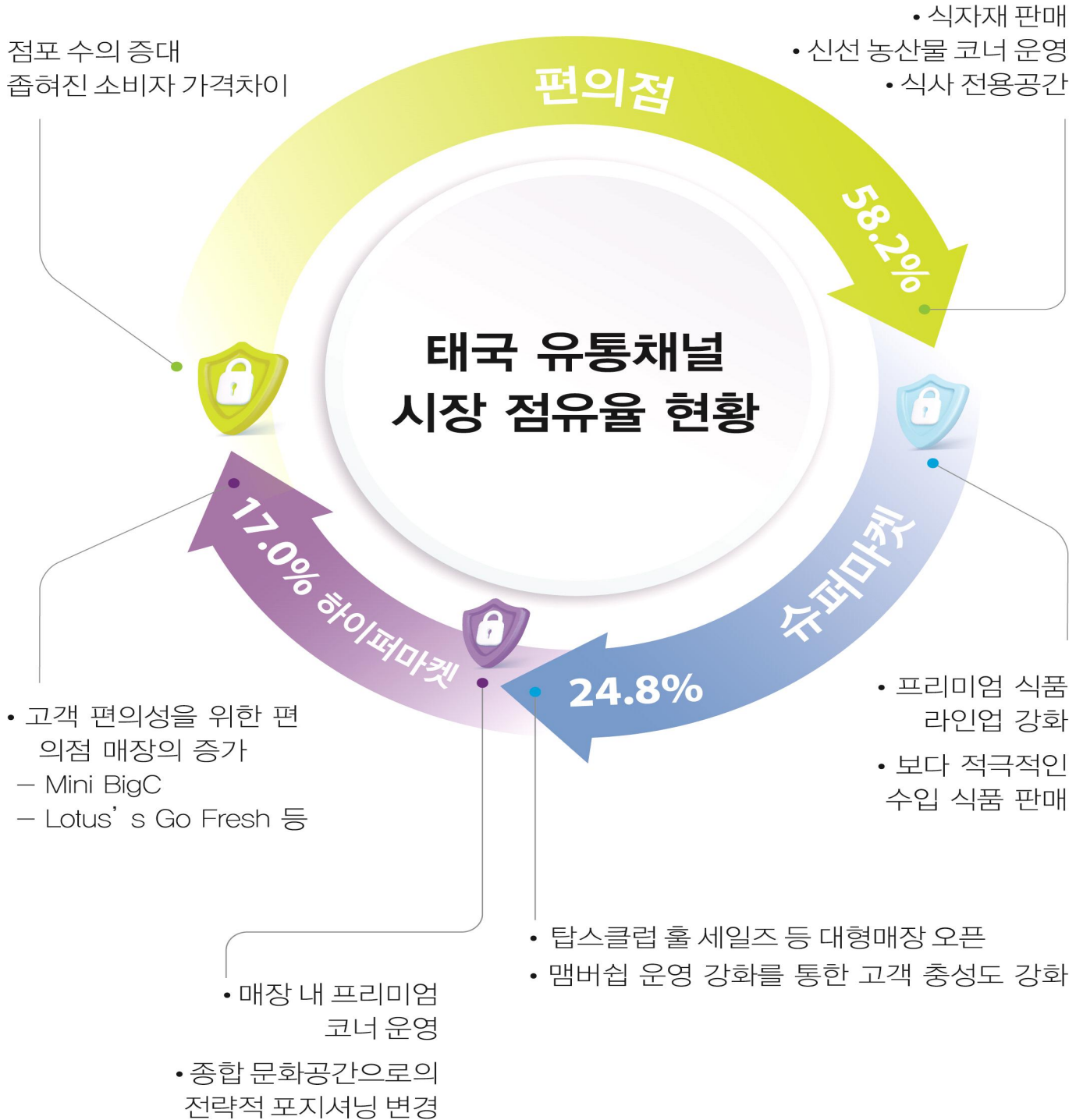
< [표 7] 태국의 1인당 식품 소비량(2019~2022) >

(단위 : Kg)

구 분		2019	2020	2021	2022
가공식품	베이커리 및 시리얼류	84.56	84.44	86.15	87.51
	스낵류	17.70	17.92	18.55	19.38
	스프레드 및 당류	14.9	14.48	14.38	14.62
	펫푸드	11.58	11.91	13.05	13.83
	간편식품	12.58	12.46	12.62	12.91
	조미료 및 향신료	11.13	11.15	11.44	11.84
	영유아용 식품	0.83	0.84	0.86	0.88
신선식품	채소류	54.03	52.92	53.50	54.65
	낙농품	31.95	32.28	33.43	34.93
	과일 및 견과류	23.32	23.04	23.30	23.83
	육류	18.74	18.61	19.22	19.89
	유지류	2.85	2.80	2.81	2.84

*출처 : Statista

II 태국 주요 농식품 유통업체 현황



[그림 5] 태국 유통채널별 시장 점유율 및 경쟁 현황

1. 편의점

가. 편의점 유통채널 현황

□ 방문이 편리한 이점을 바탕으로 성장한 편의점

- 편의점은 주로 가정이나 직장 근처에 위치하여 접근성을 바탕으로 소비자 선호도가 높음
 - 편의점의 2022년 식품 소매판매액은 4,755억 5,080만 바트(약 135억 4,556만 달러)로 전년 대비 18% 성장하여 타 현대적 유통매장과 비교하여 가장 큰 성장세를 보임
 - 엔데믹 이후 재택근무에서 벗어나 직장으로 출근하는 직장인들이 늘어나면서 편의점에서 간단히 섭취할 수 있는 식품의 구매량 증가
 - 현지인들의 주 거주지 및 이동 경로 등 방문이 편리한 장소에 위치하여 짧은 시간 내 쇼핑이 가능
 - 다시 열린 국경으로 관광객의 방문이 증가하면서 비교적 접근이 쉬운 편의점 방문의 증대로 인한 소비 확대
 - 팬데믹 기간 편의점이 시작한 배달서비스의 편리함을 경험한 소비자들이 지속해서 편의점 배달서비스 이용을 선호하면서 편의점 매출이 증가함

□ 세븐일레븐(7 Eleven)이 주도하는 편의점 시장

- 세븐일레븐 편의점은 태국 편의점 시장 점유율 70%, 매장 수 13,433개로 독보적인 1위
 - 세븐일레븐은 태국 3대 유통기업 중 하나인 CP그룹 소유의 브랜드로 강력한 유통망을 구축하고 있음
 - 세븐일레븐과 경쟁에서 어려움을 느낀 패밀리마트(Family Mart)는 매출이 높은 매장만 유지하고 전체 매장 수를 축소하는 방안을 선택 후 2023년 5월 센트럴 그룹(Central Group)과의 프랜차이즈 계약 종료에 따라 태국에서 철수를 결정
 - 반면 씨제이 슈퍼마켓(CJ supermarket)의 경우 매장 수 증가와 함께 매출액 증가로 점유율이 2019년 2.5%에서 2022년 5.4%로 코로나19 기간 꾸준히 증가함

□ 타 유통채널의 적극적인 편의점 시장 진출로 인한 치열한 시장 점유율 경쟁

- 세븐일레븐의 시장 점유율은 2019년 73.5%에서 2022년 70%로 매년 감소 추세인 반면 하이퍼마켓의 편의점 매장 점유율이 증가하고 있음
 - 하이퍼마켓 유통채널인 로터스(Louisa's), 빅씨(Big C)는 각각 로터스 고 프레쉬(Louisa's go fresh), 미니 빅씨(Mini Big C) 편의점 브랜드의 지속적인 확장을 통해 점유율을 높이고 있음
 - 로터스 고 프레쉬, 미니 빅씨는 각각 전년대비 1.5%, 0.8%의 성장률을 보임

〈 [표 8] 태국 주요 편의점업체 시장 규모 〉

(단위 : 백만 바트, %)

구분	2018		2019		2020		2021		2022	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
7-Eleven	318,185.3	72.2	337,777.3	73.5	300,657.0	72.0	290,639.0	71.9	333,085.0	70.0
Lotus's go fresh (Tesco Lotus Express 포함)	45,788.3	10.4	44,227.9	9.6	42,787.1	10.3	42,943.0	10.6	57,324.0	12.1
CJ Supermarket	9,704.3	2.2	11,630.0	2.5	15,240.0	3.7	20,120.0	5.0	25,672.9	5.4
Mini Big C	11,185.7	2.5	14,473.6	3.2	15,617.1	3.7	15,442.1	3.8	22,095.0	4.6
Family Mart	16,449.9	3.7	15,297.6	3.3	10,708.4	2.6	7,016.6	1.7	6,602.0	1.4
Shell Select	2,039.6	0.5	2,124.6	0.5	2,520.0	0.6	3,096.0	0.8	3,560.0	0.7
Tops Daily	3,576.4	0.8	3,554.3	0.8	3,173.0	0.8	2,770.0	0.7	3,099.0	0.7
Jiffy	3,627.2	0.8	3,454.7	0.8	3,040.1	0.7	2,432.1	0.6	2,748.0	0.6
Lawson 108	1,354.7	0.3	1,395.3	0.3	1,326.0	0.3	1,411.0	0.3	1,720.0	0.4

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

□ 현대 소비자들의 라이프스타일에 맞춘 다양한 서비스를 제공하는 편의점 시장

- 소비자의 편의성을 높일 수 있도록 배달 서비스 플랫폼과의 연계를 통한 서비스 도입
 - 그래마트, 라인마트(라인맨), 판다마트(푸드판다) 등 배달 서비스 플랫폼과의 제휴를 통해 편의점의 배달 역량을 강화하여 소비자의 편의성을 제공할 수 있도록 서비스 확대
 - 모바일 앱을 통해 할인, 쿠폰제공, 배달 비용 할인 등 다양한 프로모션 진행하여 소비자 만족도 극대화 노력
- 과일 및 야채, 육류 등 신선 제품을 판매하는 제품군 확장을 통해 소비자에게 다양한 선택지를 제공
 - 코로나 팬데믹 이후 현지 소비자들이 거리가 멀고 군중이 밀집되는 대형마트 대신 집 근처의 편의점에서 적은 양의 제품을 더 자주 소비하는 추세로 전환하면서 편의점에서도 신선과일과 야채, 육류 등 신선 제품을 취급하는 등 다양한 제품군으로 확대하는 추세이며 이러한 소비 흐름은 소비자의 소비 행태에 따라 지속될 것으로 보임

나. 편의점 유통업체 현황

1) 세븐일레븐

□ 태국의 현대적 농식품 유통업체 1위 기업

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	세븐일레븐 (7 Eleven) (CP ALL Plc)	
	홈페이지	www.7eleven.co.th	
	위치	태국 전 지역	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액 91억 9109만 달러 ◦ 매장 수 13,433개 	
	기업소개 및 주요이슈	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1989년 팟퐁로드(Patpong Road)에 첫 매장 오픈 ◦ 일평균 매장 방문자는 1,200만 명 이상 ◦ 판매하는 제품의 70%가 식료품으로 구성 ◦ 2021년 태국 전역의 매장 수 1만 3,000개 이상 달성 ◦ 7-Card 멤버십 카드 제공하며 회원 대상 특별 프로모션 진행 (현재 태국인만 가입 가능) ◦ 공공요금 청구서 지불 및 ATM설치, 휴대폰요금 충전 서비스 제공 ◦ 매장 내 베이커리 및 카페(KUDSAN)를 도입하여 신선한 제과와 음료를 제공하며 매장 내 음식을 섭취할 수 있는 공간을 마련하여 고객편의 확대 ◦ 2023년 독립주차장을 갖춘 대형매장에 EV 충전소를 설치하여 고객편의 제공 및 차량 배터리 완충까지 기다리는 시간을 매장에서 할애하도록 하는 등 편의성 제공과 동시에 매장 방문 유도에 힘쓰고 있음 	
매장 특징	주 소비자 층	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 접근성을 토대로 주 소비자층이 광범위하며, 특히 출퇴근 길의 직장인 소비자의 이용이 많은 편 	
	특징 및 차별성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 간단한 스낵류, 음료류, 간편식품 등 간편하고 빠른 시간 내 식품 구매 시 태국 소비자들에게 가장 선호되는 채널이며, 1인용 요리 식품, 채소, 과일류 소포장으로 현대 소비자들에게 맞춘 제품 제공 	
입점 매장 위치		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 방콕 도심 부근에 전체 매장 수의 40% 이상이 밀집, 약 2,000개의 매장은 주유소에 위치 	

○ CP ALL Plc.(CPALL)은 1988년 트레이드 마크 ‘세븐일레븐(7 Eleven)’ 라이선스를 인가받아 편의점 사업을 중점으로 운영하기 위해 설립되어 편의점 사업 영위를 위해 다양한 사업 분야로 확장, 유통 분야 사업 다각화와 지속 가능한 성장을 위해 도매 및 유통 사업에도 투자하기 시작

- 전국 13,000개 이상의 세븐일레븐 편의점에서 하루 평균 1,200만 명 이상의 고객이 쇼핑을 하며, 4,200대 이상의 식품, 음료, 그리고 비식품 제품을 파는 자판기를 배치
- 스낵류, 음료류, 간편식품 등 다양한 식품이 입점하고 있으며, 즉석에서 먹을 수 있는 소포장의 신선한 과일과 야채 및 건강을 고려한 건강기능식품으로 품목을 확대하고 있음
- 한국식품은 라면, 김치, 소주, 초콜릿, 커피 등 이 입점해 있으며 CP그룹에서 생산하고 판매하는 즉석식품 중 한국 음식 스타일의 제품들도 출시되어 있음

□ 고객 편의성 제공을 위한 세븐일레븐의 차별화된 서비스 제공

- 세븐일레븐은 즉석요리, 베이커리, 카페, 은행 및 결제 서비스와 배달 서비스 등 고객 편의성 제공 확대에 힘쓰고 있음
 - 즉석요리, 베이커리, 카페, 식사 공간 등을 마련해 고객 방문을 유도하는 매장을 확대



*사진출처 : 조사기간 중 직접촬영 (세븐일레븐 우동숙 지점)
 NPMESOTRY (세븐일레븐 파타야 지점, <https://www.npmestory.com/2019/01/next-step-of-7-11.html>)

- 최근 매장 내 은행 업무 서비스를 추가하여 제한 금액 내 입출금 가능하며 모바일 요금 충전 서비스와 같은 금융서비스 제공

[사진 3] CP ALL 자회사 Counter Service와 제휴를 통한 수업료 지불 서비스



[사진 4] 세븐일레븐 모바일 요금 충전 서비스



*사진출처 : 세븐일레븐 홈페이지(7eleven.co.th/service/lifestyle/230-บริการชำระค่าคอมที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส) Brandinside,2018.09.20.(<https://brandinside.asia/true-kiosk-topup-mobile-711-may-replace-boonterm/>)

- 자체 앱을 통해 음식, 음료, 간편 조리식품 등 주문이 가능하며 배달서비스를 통해 30분 안에 주문상품 수령이 가능

[사진 5] 세븐일레븐 앱 주문 서비스



[사진 6] 세븐일레븐 배달 서비스



*출처 : 세븐일레븐 앱 캡처, 씨피올 페이스북(<https://www.facebook.com/cpall7>)

□ 소비자 혜택을 제공하는 멤버십 제도 운용과 세븐일레븐의 마케팅 프로모션 사례

○ 멤버십 제도 운용, 포인트 적립

- 2019년 시작한 멤버십 제도인 올 멤버(ALL MEMBER)는 1,670만 회원을 보유하고 있으며 모바일 어플리케이션을 통해 멤버십 혜택 등 멤버십 프로그램을 강화하고 있음
- 쇼핑 포인트 적립 및 사용, 멤버십 할인, 경품 이벤트, 프로모션 할인 등 다양한 혜택을 제공하여 소비자가 세븐일레븐을 이용하도록 유도함
- CP ALL 관계자 인터뷰에 따르면 멤버십 가입자들이 일반 고객보다 높은 구매량과 구매 빈도를 보이는 것으로 나타났으며, 멤버십 데이터를 활용해 더 많은 개인별 맞춤 혜택을 개발하여 제공하고자 함
- 멤버십 할인, 2개 제품 구매 시 특별 할인, 1+1, 2+1 등의 프로모션 등 멤버십만의 다양한 이벤트 도입



*출처 : 조사기간 중 직접촬영(세븐 일레븐 앱)

○ 소비자 구매 유도를 위한 인기 캐릭터를 활용한 멤버십 이벤트 사례

- 특정 제품을 구매하거나 일정 금액 이상 구매(50바트 당 1바트 스탬프 지급)하는 경우 스탬프를 지급
- 스탬프는 소비자들이 선호하는 'Line', '미니언즈' 등 인기 캐릭터를 활용하여 소비자로 하여금 수집 욕구를 불러일으켜 소비를 촉진하는 효과가 있음
- 스탬프는 현금처럼 사용 가능하며, 일정 개수 이상 스탬프를 모으면 사은품으로 교환

가능하여 구매 후 할인, 캐시백 형태의 프로모션 진행

- 스탬프는 수집용 용지에 스티커를 붙이는 방식과 멤버십에 가입된 소비자에게 스탬프 형태의 온라인 스탬프를 모으는 방식으로 진행

[사진 9] 세븐일레븐 스탬프 이벤트



*출처 : 조사기간 중 직접촬영(방콕 세븐일레븐 매장 앞, 세븐일레븐 앱)

2) 로손 108 (Lawson 108)

□ 편의점 시장 2위 자리를 노리는 로손 108 편의점

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	로손 (Lawson 108) (Saha Lawson Co Ltd)	
	홈페이지	www.lawson108.com	
	위치	방콕(Bangkok) 및 수도권 지역	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액 4,840만 달러 ◦ 매장 수 161개 	
매장 특징	주 소비자 층	◦ 지상철(BTS)을 이용하는 이용자, 직장인, 일본 식품을 선호하는 소비자	
	특징 및 차별성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 일본 브랜드를 강조하며 7 일레븐에서 판매하지 않는 로손만의 식품 (Original product)을 판매 ◦ 매장 내 어묵 제조기, 군고구마 제조기, 조리 시설 등을 갖추고 일본의 음식을 즉석에서 재현해서 먹는 공간을 제공 	
입점 매장 위치		◦ 도심 오피스 지역과 지상철 역을 중심으로 지점을 확대	

- 2013년 태국과 일본의 거대 유통사인 사하팻 그룹(Saha Pathanapibul PCL)과 로손재팬 (Lawson Inc)이 합작하여 사하로손(Saha Lawson Co Ltd.)을 설립하고 펏차부리 (Petchaburi) 지역에 첫 지점을 오픈하고 당해 32개 매장을 오픈
- 태국 진출 초기 로손 편의점은 태국 편의점 점유율 2위에 자리하고 있는 패밀리마트 (Family Mart)를 추월하고자 공격적인 홍보 전략을 펼침
 - 사하팻 그룹은 사하로손 설립 전 108샵(108 Shop) 이라는 매장을 600여개 지점에서 운영 중이었음
 - 사하로손은 108 샵을 로손 108 매장으로 전환하고 프랜차이즈 모델 운영을 통한 확장으로 2013년 당시 세븐일레븐의 뒤를 이어 약 700개 매장을 운영하던 패밀리마트(Family Mart)의 2위 자리를 차지하고자 하였음
- 2018년까지 연평균 약 20여 개씩 지점 수를 늘리는 것에 집중하였으나 세븐일레븐의 높은 브랜드 인지도로 인하여 명확한 특정 그룹을 타겟팅으로 하여 매출이 낮은 지점은 폐점하고 잠재력이 있는 지역에만 집중하는 전략을 선택함

□ 로손의 오리지널 상품 도입 노력과 마케팅 프로모션 사례

- 로손 108은 자신들의 차별성을 독특한 제품과 일본 브랜드 이미지를 추구하여 주요 고객층을 도시의 직장인, 새로운 것을 시도하기 좋아하는 청소년, 일본 제품을 좋아하는 사람들로 설정하여 다양한 식품과 프로모션 활동에 일본의 이미지를 연결하고 강화하기 위해 노력
- 일본식 도시락, 어묵, 디저트, 베이커리 등 일본식 오리지널 상품이나 특별 메뉴를 주요 상품으로 내세우고 로손 108만의 오리지널 상품의 비중을 최소 25% 이상 유지하고자 노력함



*사진출처 : 로손 108 페이스북(<https://www.facebook.com/LAWSON108/>)

- 쿠마모토시 심볼인 쿠마몬 캐릭터를 활용한 캠페인, 스탬프 수집 이벤트 상품으로 돈부리 (일본음식) 그릇이나 핫카이드 지방 여행권을 증정하는 등 일본 지역과 연계된 프로모션 및 이벤트 상품을 제공함



*사진출처 : Brandbuffet, 2018.06.25. (<https://www.brandbuffet.in.th/2018/06/lawson108-competition-in-thailand-and-convenience-store/>)
 로손 108 페이스북(<https://www.facebook.com/LAWSON108/>)

- 일본 제품을 고수하던 로손 108 경영진도 한류열풍에 맞춰 한국식품 판매를 결정
 - 해외구매 담당팀 인터뷰를 통해 로손 108의 경영진도 한국의 인지도와 한국 식품에 대한 태국 소비자들의 선호도에 비추어 한국식품 수입을 긍정적으로 고려하고 있다는 의견을 밝힘
 - 로손의 해외 구매팀은 2019년부터 한국의 아몬드 식품인 ‘머거본’ 브랜드를 수입하고자 하였으나 경영진의 일본 우선 정책으로 인해 보류되어 한류열풍 이후 수입을 할 수 있었다며 현재는 이미 많은 아몬드 제품이 수입되고 있어 미리 한국식품을 수입하지 못한 것에 대해 많은 아쉬움을 나타냄

*출처 : 수입업체 인터뷰 조사(2023년 7월 20일) 내용 인용



*사진출처 : 로손 108 페이스북(<https://www.facebook.com/LAWSON108/>)

2. 하이퍼마켓

가. 하이퍼마켓 유통채널 현황

□ 코로나19 팬데믹 이후 소비자의 소비 행태 변화로 인한 하이퍼마켓의 경쟁심화

- 팬데믹 기간 가속화된 편리한 쇼핑에 대한 추세와 더불어 편의점 및 슈퍼마켓 등 소규모 현대적 유통채널의 증대로 하이퍼마켓은 치열한 경쟁에 직면함
 - 팬데믹 당시 인구 밀집을 방지하기 위한 거리 두기 정책과 적은 양의 식료품을 자주 구매하고 온라인 구매를 선호하는 추세로 변화한 소비자의 소비습관 변화로 소비자들의 하이퍼마켓 방문과 매출이 감소하는 모습을 보임
 - 태국은 도시화로 인해 혼자 사는 1인 가구가 증가 및 가족의 축소, 핵가족화 증가 추세로 한 번에 많은 양의 식료품을 사기보다는 소량으로 자주 구매하는 경향이 증가하고 있음
 - 하이퍼마켓 식품 소매판매액은 2018년 이후 연평균 -6.2% 하락세를 보임
 - 유통업체들의 경쟁과 함께 편의점과 슈퍼마켓은 점점 중심적인 위치로 침투하고 있으나 대형매장은 공간이 필요하므로 도심으로 진출이 어려운 불리한 위치에 있음
 - 변화하는 소비자의 소비패턴에 대응하기 위해 로터스(Lotus' s), 빅씨(BigC)는 편의점 형태의 매장 확장에 집중하고 있음

□ 엔데믹 이후 매출회복을 위한 하이퍼마켓의 변화 노력과 2022년 매출의 반등

- 저렴한 가격과 프로모션, 기존과는 차별화된 상품구성으로 소비자에게 어필
 - 2022년 기준 하이퍼마켓 매출은 전년대비 3% 증가한 1,390억바트(약 38억 4,574만 달러)를 기록함
 - 시장점유율 1위는 전체시장의 57%를 차지하고 있는 Ek-Chai Distribution System Co.,Ltd(Lotus' s brand) 이며, 2위인 BigC Supercenter PLC(BigC brand)는 42%를 차지해 하이퍼마켓 시장을 주도하고 있음
 - 2022년 기준, 로터스(Lotus' s)는 2019년 대비 5개의 점포가 줄었으나 빅씨(BigC)의 경우 2019년에 127개, 2022년에 141개로 14개의 매장이 증가함*
 - *Lotus' s는 2020년에 영국계 테스코 Tesco Plc에서 씨피그룹으로 통합되었음
 - 구매장려를 위한 1+1행사, 할인 쿠폰 이벤트 등 소비자를 유도하기 위한 프로모션을 적극 도입
 - 소비자 요구에 맞춘 이커머스 플랫폼 개발 및 적극적인 온라인 마케팅 실시

- 팬데믹으로 인한 매출감소로 소비자들의 구매확대를 위한 쿠폰할인 제도 시행
 - 일정금액 이상 구입 시 영수증 하단에 쿠폰 출력 및 모바일 앱을 통해 e쿠폰 제공
 - 특정 로열티 포인트 도달 시 매장 내 입점해있는 외식업체와 협력하여 혜택 제공
- 디지털 플랫폼 및 디지털마케팅에 대한 투자에 집중
 - 재택근무나 원격수업으로 디지털에 친숙해진 소비자에 대응
 - 온라인으로 주문 후 매장에서 픽업하는 서비스를 제공하여 바쁜 소비자가 매장에서 머무르는 시간을 줄여줌

□ 소비형태 변화에 대응한 새로운 형태의 매장 진출

- 하이퍼마켓은 코로나19 팬데믹 이전부터 치열한 경쟁에 직면하고 있었으며, 팬데믹 이후 경쟁력을 높이기 위해 식당, 커피숍, 정원 및 놀이터와 같은 온라인으로는 느낄 수 없는 즐거운 쇼핑 경험을 제공하기 위한 노력을 하고 있음
 - 새로운 매장디자인과 외관, 식당이나 커피숍, 정원 및 운동장으로 제공되는 공간 확대
 - 쇼핑과 더불어 전시, 팝업스토어 등 색다른 경험을 제공할 수 있는 공간으로 탈바꿈
 - 전기차 충전소와 같은 더 많은 현대적 서비스와 스포츠 활동 및 놀이시설 공간을 구성하여 방문한 소비자에게 다양한 여가 공간을 제공
 - 낮은 가격에서 프리미엄 제품 까지 다양한 가격대의 제품군으로 구성하여 더 많은 소비자의 방문을 유도하고 있으며, 최근에는 소비자의 수요에 맞춘 고품질의 건강한 식품 및 건강기능식품 등 기능이 첨가된 식품을 판매하는 데 집중함
 - 로터스 노스 라차프룩(Lotus' s north Rachaphruek)은 녹지공간 및 레스토랑, 펫샵, 전기차 충전소 등 가족 구성원들에게 열린 공간을 제공하고, 대형마트와 함께 다양한 서비스를 제공하는 새로운 모델



*사진출처 : Living Sneak Peek,2022.11.14 (<https://livingsneakpeek.com/lotuss-north-ratchapruek/>)
 Brand Inside, 2022.11.14(<https://brandinside.asia/lotus-north-ratchapruek-flagship-store/>)

나. 하이퍼마켓 유통업체 현황

1) 로터스 (Lotus' s)

□ 소비자의 요구에 맞춘 여러 형태의 매장과 플랫폼 도입에 집중하는 로터스 (Lotus' s)

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	로터스 (Lotus' s) (Charoen Pokphand Group)	
	홈페이지	www.lotuss.com	
	위치	방콕(Bangkok) 및 전국	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> 매출액 216억 3188 백만 달러 매장 수 286개 (Lotus' s go fresh 제외) 	
기업소개 및 주요이슈	<ul style="list-style-type: none"> 2020년 기존 TESCO Lotus에서 태국 기업들이 Tesco의 경영권을 두고 입찰 경쟁을 벌였으며, Charoen Pokphand Group으로 통합되어 기존 TESCO편의점, 하이퍼마켓 매장 모두 Lotus 's로 통합 앱을 통한 멤버십 Lotus코인 지급(100바트=1 Lotus코인) 2023년 다양한 고객의 요구를 충족시키기 위해 프리미엄 컨셉의 로터스 프리베(Lotus Privé) 브랜드를 오픈하여 운영 		
매장 특징	소비자 층	<ul style="list-style-type: none"> 중·저소득층의 30-50대 여성 주부 최근 젊은세대를 새로운 타겟으로 변모하고자 노력 중 	
	특징 및 차별성	<ul style="list-style-type: none"> 다양한 국가의 수입식품을 취급하나 태국산 제품이 많음 타 프리미엄 유통매장 대비 저렴한 가격대의 제품을 주로 판매 	
입점 매장 위치		<ul style="list-style-type: none"> 커뮤니티몰 또는 단독건물 매장 	

- 로터스(Lotus's)는 1995년 시콘스퀘어 시나카린 백화점에 첫 매장을 열고 ‘저렴한 가격에 제품을 판매’ 라는 컨셉으로 설립됨
- 처음에는 테스코 로터스(Tesco Lotus)라는 브랜드 이름을 사용하였지만, 2020년 태국 기업들이 Tesco의 경영권을 두고 입찰 경쟁을 벌여, Charoen Pokphand Group으로 통합되어 기존 TESCO 편의점, 하이퍼마켓 매장 모두 로터스(Lotus's)로 통합
- 엔데믹이 가까워진 2022년 2분기 이후 뉴 스마트 리테일(New SMART Retail) 플랫폼을 이끌며 스마트 기술로 오프라인 매장과 온라인 플랫폼을 연결하고 고객들에게 즐겁고 원활한 쇼핑 경험을 제공하고자 노력함

□ 프리미엄 대형마트 로터스 프리빅(Lotus's PRIVE), 무인매장 PICK&GO 매장 등 매장 형태 다양화

Lotus's PRIVÉ (โลตัส พรีเมอ)	Lotus's PRIVÉ	Lotus's	Lotus's go fresh	Lotus's go fresh
유형	프리미엄 대형마트	대형 슈퍼마켓	슈퍼마켓	미니슈퍼마켓
특징	프리미엄제품, 신선식품, 매력적인 해외수입상품 취급	다양한 양질의 제품 및 각 지역 고객의 라이프스타일에 맞춘 매장 포함	쉽게 접할수 있고 편리한 신선식품 및 생활필수품 중점	야채, 과일, 육류 등 다양한 신선식품에 중점
제품수	27,000	17,000 - 36,500	8,000 - 21,000	300 - 8,000
매장면적	총면적 2,900㎡ 매장면적 2,400㎡	매장면적 2,000~10,000㎡	매장면적 500~1,200㎡	매장면적 80~300㎡
매장 갯수	1개	221개	185개	1,867개

*ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2566

[그림 6] 로터스 유통매장 형태별 비교

*출처 : Marketingoops, 2023.01.13.(<https://www.marketingoops.com/news/biz-news/lotuss-privé>)

- 프리미엄 제품에 대한 소비자 수요 증가에 맞춰 2023년 1월 프리미엄 대형유통매장 로터스 프리빅(Lotus's PRIVE) 브랜드 1호점 오픈
 - “Premium Inclusive, the special that is right for you” 를 컨셉으로 합리적인 가격에 고품질의 제품을 제공하고자 함
 - 방콕을 대표하는 쇼핑몰 ICON SIAM 맞은편 ICS Mixed-Use Lifestyle Town 지하 1층에 오픈

- 주위에는 50층 이상의 고층건물과 25,000여 세대의 콘도미니엄, 힐튼 호텔 등 주요 호텔이 모여 있어 해당 지역의 중산층 이상 태국인과 ICON SIAM 방문 외국인 관광객을 타겟으로 함
- 신선, 건조, 유기농 제품 등 27,000여개 이상의 수입 제품군을 판매하고 있으며 특히 세계 각국에서 엄선된 식재료와 조미료를 찾아볼 수 있음

○ 태국 최초 무인 스마트매장 로터스 PICK&GO 매장 오픈


- 2023년 7월 로터스 North Ratchaphruek점에 태국 최초 무인 스마트매장 오픈
- 로터스 PICK&GO 매장에서는 TrueMoney Wallet 앱을 통해 모바일로 QR스캔 후 매장에 입장하고 상품을 가지고 매장을 나가면 자동으로 앱을 통해 결제됨
- 약 30㎡의 공간에 400여 개 제품을 판매하고 있으며, 소비자는 제품을 구매하기 위해 대형매장에 방문해서 물건을 고르고 줄을 서서 계산해야 하는 번거로움 없이 빠르고 편리한 쇼핑을 할 수 있다는 장점이 있음



*사진출처 : 조사기간 중 직접촬영 (로터스 픽앤고 노스 라차프룩 지점)

2) 빅씨 (Big C)

□ 고객친화적 매장으로 변화하여 빅씨

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	Big C (Big C Retail Corporation)	
	홈페이지	www.bigc.co.th	
	위치	방콕(Bangkok)	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액 16억 735백만 달러 ◦ 매장 수 <ul style="list-style-type: none"> - Big C Supercenter 141개 - Big C Extra 15개 	
기업소개 및 주요이슈	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1994년 설립 ◦ 방콕에 본사를 둔 현지 소매업체 ◦ 태국, 베트남, 라오스, 캄보디아 등에서 사업 운영 ◦ Big C Market, Mini Big C, Big C Extra 등 다양한 형태의 매장 운영 ◦ 2022년 중소기업, 지방지역 및 농민들을 지원하고 함께 성장할 수 있도록 비즈니스 플랫폼을 제공하는 “BigC Big Smart Local” 프로젝트를 실시 ◦ 2022년 Big C는 단순 하이퍼마켓 쇼핑장소가 아닌 가족과 신세대의 니즈를 모두 충족하고 에듀테인먼트, 건강 및 미용서비스, 레스토랑, 공유오피스, 애완동물 친화적인휴식공간이 추가된 “Big C Place” 로 2개매장을 리노베이션 하고 2023년 오픈계획을 발표함 		
매장 특징	소비자 층	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 중·저소득층의 30-50대 여성 주부 ◦ 편의점 형태의 미니 빅씨(Mini Bigc)의 확장으로 20-30대 직장인 소비자층으로 확대 	
	특징 및 차별성	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 월별, 반기별 세일 프로모션 ◦ 관광객이 좋아하는 다양한 상품 판매 ◦ 저렴한 가격으로 제품 판매 	
입점 매장 위치		<ul style="list-style-type: none"> ◦ BicC Extra나 Mini BigC 경우 단독매장, BigC는 쇼핑몰 내 입점 	

- 1994년 설립된 빅씨는 2016년 TCC(Thai Charoen Corporation)그룹으로 매각되어 2023년 BRC(Big C Retail Corporation PCL)로 통합되어 증권거래소에 상장됨
- 현재 Big C하이퍼마켓은 Big C Supercenter, Big C Extra로 나뉘어 있음
 - Big C Supercenter는 전국에 141개 매장이 있으며 비교적 저렴한 가격의 다양한 제품을 공급
 - Big C Extra에서는 15개 매장을 보유하고 있으며 Big C Supercenter 보다 와인 및 기타 특별제품, 더 많은 프리미엄 제품을 판매하고 있음에도 저렴한 가격을 유지
- BRC는 향후 2년(2023~2024년) 동안 100억 바트(약 2억 8483만 달러) 이상의 예산을 투자하여 새로운 라이프 스타일 경험을 제공하는 것을 강조하는 새로운 형태의 매장 Big C Place의 출시 등 잠재력 개발에 집중할 계획
- 변화하는 소비자의 트렌드와 요구사항을 충족하기 위해 고객 분석 시스템 구축을 통한 새로운 플랫폼 확장
 - TCC그룹의 자회사인 4)씨스마트 솔루션(C-Smart Solution) 자회사와 협업하여 고객 정보 및 판매 데이터 분석 시스템을 구축
 - 운영 개선 및 원활한 대응을 위해 5)닐슨(Nielsen)의 지원을 받아 프로모션 분석, 라이프 스타일 세그멘테이션(Segmentation), 가격 탄력성 등의 분석도구를 추가로 채택
 - 2023년 Big C Supercenter 람룩카(Lam Luk Ka) 지점을 1호점으로 2024년에는 라차다피섹(Ratchadapisek) 지점을 리뉴얼 할 계획이며 향후 더 많은 지점을 변경할 계획
 - Big C Place는 박람회, 영화관등 다양한 엔터테인먼트 공간, 공유 오피스(Co-working Space), 릴렉스 존, 유명 레스토랑, 아이들과 가족을 위한 놀이공간 등 다양한 체험형 공간을 마련하여 소비자의 라이프스타일 변화와 요구를 충족하는 모델로 개발하고자 함
 - 고객의 라이프스타일 연구를 통해 변화하는 고객의 요구를 충족시키기 위해 프리미엄 슈퍼마켓인 Big C Foodplace를 론칭하고 확장하는데 주력하고 있으며 11개 이상의 지점에서 만개가 넘는 제품을 제공하고 있음
 - 소매점, 식료품점, 레스토랑, 호텔, 요식업, 회사, 상점 및 기타 서비스 사업 등 다양한 형태의 고객 비즈니스를 만족시키기 위해 원재료 준비를 위한 One-Stop 쇼핑, 특별 배송 서비스 등 시간을 절약하고 비용을 절감할 수 있는 우수한 서비스를 제공하는 Big C Food Services 론칭 하고 확장하고 있으며 현재 Big C Food Services는 5호점까지 오픈했고 2023년 내로 8개 지점으로 확대하는 것을 목표로 함

4) 씨스마트 솔루션 : 소프트웨어 개발 업종의 TCC그룹의 자회사

5) 닐슨 : 분석 컨설팅을 제공하는 세계적인 통합 정보분석 기업

[사진22] Big C place 조감도



[사진23] Big C Foodplace 전경



[사진24] Big C Services 전경



*사진출처 : Work Point Today(<https://workpointtoday.com/brc-new-model-bigc-place/>)

Prachachat, 2023.09.19.(<https://www.prachachat.net/public-relations/news-1396823>)

3. 슈퍼마켓

가. 슈퍼마켓 현황 및 전망

□ 프리미엄 및 신선 제품을 중심으로 한 슈퍼마켓의 성장

- 변화하는 소비형태로 인한 슈퍼마켓 매출의 확대
 - 슈퍼마켓의 매출은 코로나19 기간 계속된 하락세를 보였으나 2022년, 전년 대비 8% 증가한 2,024억바트(약 56억 487만 달러)를 기록
 - 코로나 팬데믹 기간에도 백화점 및 하이퍼마켓과 다르게 영업이 가능했고, 대부분의 슈퍼마켓 고객은 중·고소득층 소비자이기 때문에 타 유통매장 대비 매출 하락폭이 적음
 - 인근에서 쇼핑을 선호하는 소비자들의 수요가 증가함에 따라 탑스마켓(Tops Market)의 매장 수는 2022년 기준 2019년 대비 24개 증가하고 점유율 또한 소폭 상승

〈 [표 9] 태국 슈퍼마켓 시장 규모 〉

(단위:백만THB/%)

구분	2018		2019		2020		2021		2022	
	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율	매출액	점유율
Tops Market	27,354.6	1.5	27,902.0	1.5	26,228.0	1.5	25,694.0	1.7	27,657.0	1.6
CJ Supermarket	9,704.3	0.5	11,630.0	0.6	15,240.0	0.9	20,120.0	1.4	25,672.9	1.5
Villa Market	4,744.2	0.3	5,218.7	0.3	6,768.0	0.4	6,810.0	0.5	7,151.0	0.4
Foodland	7,610.4	0.4	7,502.0	0.4	7,057.0	0.4	6,351.3	0.4	6,574.0	0.4
Gourmet Market	4,533.0	0.2	4,644.0	0.2	4,865.0	0.3	4,433.0	0.3	4,480.0	0.3

*출처 : Euromonitor 「Retail in Thailand」

- 슈퍼마켓은 신선 농산물을 찾는 중산층과 고소득층 소비자들에게 인기가 있음
 - 팬데믹으로 인해 건강에 대한 관심이 커지고 기존 장점인 더 나은 품질, 프리미엄 및 건강 지향적 제품에 대한 장점 부각
 - 신선식품의 경우 소비자들은 직접 보고 구매하는 것을 선호하여 이커머스의 성장에도 매출에 적은 타격을 받음
 - 슈퍼마켓은 위치, 서비스, 편의성에 초점을 맞추어 매장 내 조리가 가능하도록 하거나 전략적인 위치에 점포를 내는 것에 집중하고 있음

○ 프리미엄 제품에 대한 수요 증가

- 코로나19 동안 여행과 사교모임 지출이 줄어든 중·고소득 소비자의 구매력이 증가하며 프리미엄 건강식품 시장으로 확장
- 고메마켓(Gourmet Market), 빌라마켓(Villa Market) 등 프리미엄 슈퍼마켓이 제품 차별화를 위해 호주 쇠고기나 일본, 한국, 캐나다, 미국의 과일 등 다양한 해외상품을 수입하여 수입품 전용 매대를 설치함
- 건강에 대한 인식과 간편식, 프리미엄 식재료에 대한 수요가 계속되고 있어서 이에 대응하고자 프리미엄 식재료 전문 유통매장인 Central retail의 Tops club 같은 새로운 유통채널이 등장

○ 슈퍼마켓의 온라인 플랫폼 개발을 통한 온라인 판매 확대

- 재택근무의 증대로 가정에서 상주하는 시간이 늘어나고 비대면 구매를 선호하게 되면서 전자상거래 활성화가 더욱 가속화됨
- 슈퍼마켓과 전자상거래 간의 경쟁이 심화하면서 슈퍼마켓은 온라인 판매 플랫폼을 개발하고 저렴한 배송비나 제품할인 등 다양한 프로모션을 진행하여 소비자들의 온라인 구매 확대를 유도함

□ 엔데믹 이후 유통매장 점유율을 확대해 나갈 것으로 예상되는 슈퍼마켓 채널

○ 슈퍼마켓은 지속적인 매장 수의 증가로 팬데믹 이전의 수준을 빠르게 초과할 것으로 예상함

- 슈퍼마켓은 코로나19 팬데믹 전 지하철역과 같은 전략적 위치에 매장을 개점하는 데 집중하였으나, 팬데믹 기간 이동 제한과 질병 노출에 대한 우려로 타격을 받음
- 엔데믹 이후 소비자가 가까운 매장을 이용하는 추세가 강화되면서 전략적인 위치에 매장을 개점하는 전략은 유효할 것으로 보이며, 해당 전략을 통해 소비자에게 편의성을 제공하는 것에 집중한 슈퍼마켓의 전략은 시장성을 이루는데 도움이 될 것으로 보임
- 자가격리, 원격근무 및 학습, 음식점 폐쇄로 인해 집에서 음식을 준비하고 소비하는 추세의 확산으로 건강하고 깨끗한 식품에 대한 수요가 증가하여 신선식품을 위주로 운영하는 슈퍼마켓 채널에 신선식품이 핵심 성장의 동력이 될 것으로 판단됨
- 특히 신선식품은 소비자들이 구매 시 식품의 상태를 직접 살펴보고 구매하는 성향이 있어 슈퍼마켓에 직접 방문하는 소비자를 유인할 수 있는 원동력이 될 것으로 보임

□ 간편식, 프리미엄 제품, 신선 제품의 수요 증가에 따른 성장세가 예상됨

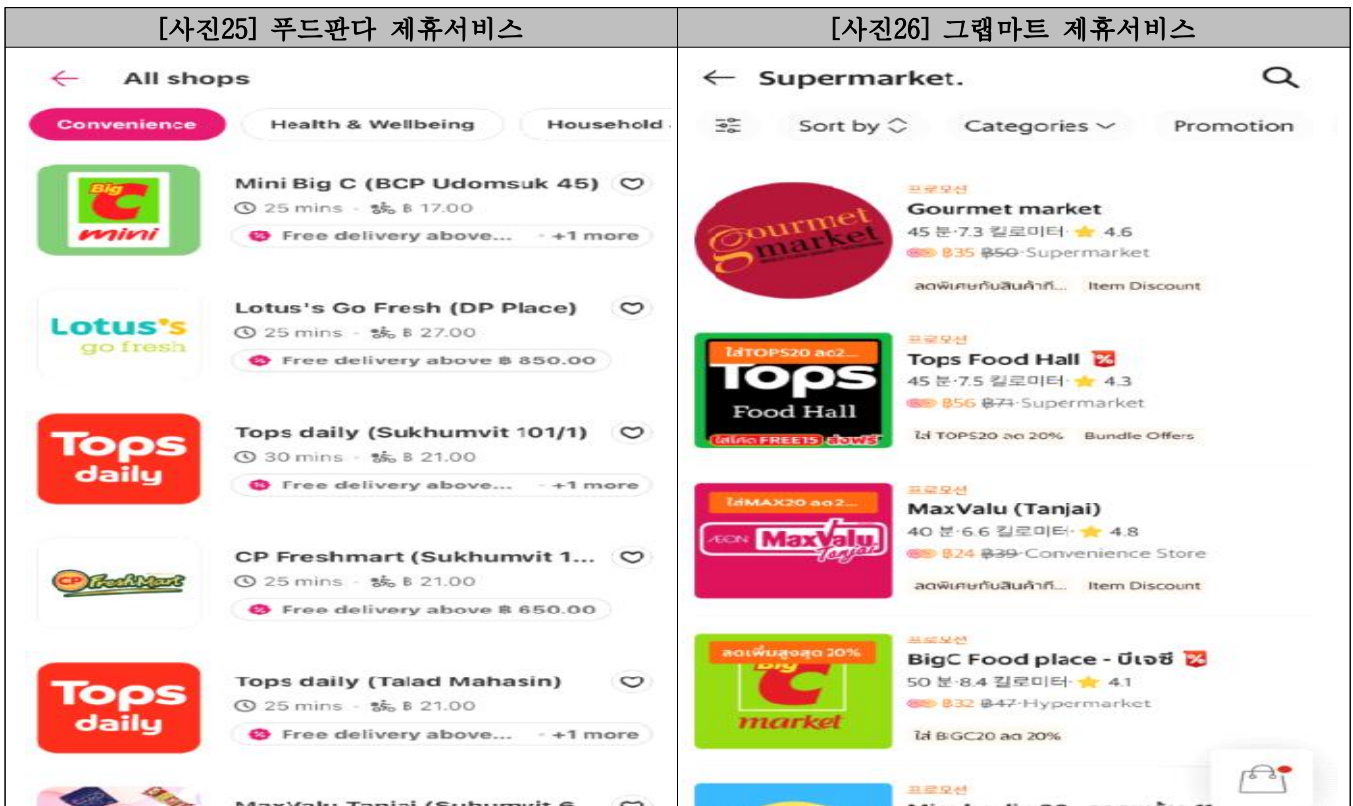
○ 팬데믹 이후 간편식, 프리미엄, 건강식품을 찾는 태국인의 소비 추세 강화는 슈퍼마켓 채널에 긍정적으로 작용할 것

- 코로나19 기간 식당의 폐쇄, 재택근무 등으로 가정에서의 요리 비율, 신선한 농산물과 포장 식품에 대한 수요가 증가하였으며, 소비자들의 건강에 대한 관심도가 높아지면서 신선식품의 성장이 예상됨
- 계속된 가정에서 요리로 피로함을 느낀 소비자의 편리한 식사 솔루션에 대한 수요가 서서히 증가하면서 슈퍼마켓의 바로 섭취할 수 있는 식사(Ready To Eat)와 요리 서비스에 대한 요구도 증가하고 있음

□ 슈퍼마켓의 적극적인 전자상거래 활성화

○ 옴니채널⁶⁾ 접근 방식의 확대를 통한 슈퍼마켓의 판매 채널 다각화

- 전자상거래의 가속화는 슈퍼마켓이 식료품 이외 제품의 판매확장을 어렵게 만들고 있음
- 슈퍼마켓은 전자상거래, 온라인 플랫폼을 활용하여 식료품 이외의 제품을 판매하고 무료배송을 제공하거나 매장직원과 채팅을 통한 상담 등의 서비스를 제공
- 푸드판다, 그랩마트 등 온라인 배달업체와 제휴하거나 자체 웹사이트 또는 모바일 앱을 통해 배달서비스를 제공하는 등 다양한 온라인 플랫폼을 활용하고자 함




*사진출처 : 조사기간 중 직접촬영 (푸드판다 앱, 그랩마트 앱)

6) 옴니채널 : 소비자가 온라인, 오프라인, 모바일 등 다양한 경로를 넘나들며 상품을 검색하고 구매할 수 있도록 한 서비스

나. 슈퍼마켓 유통업체 현황

1) 탑스마켓 (Tops Market)

□ “Tops” 브랜드 통합과 새로운 형태의 유통망 진출

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	탑스마켓 (Tops Market) (Central Retail Corp)	
	홈페이지	corporate.tops.co.th	
	위치	전지역	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액 12억 4556만 바트 ◦ 매장 수 290개 -Tops market, Tops superstore 138개 -Tops Daily 135개 -Central Food hall 14개 -Tops Fine food 12개 -Tops Club 1개 	
	기업소개 및 주요이슈	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1996년 태국에 설립 ◦ Tops Daily, Tops Superstore 등 다른 형태의 매장 운영 ◦ 태국 최대의 멤버십 플랫폼인 “The 1” 포인트 사용 가능 ◦ 2022년 멤버십 스토어 “Tops Club” 런칭 ◦ 2022년 친환경 매장인 “Tops Green” 런칭 (치앙마이) ◦ 2023년 도시라이프스타일에 익숙한 구매력이 높은 소비자들을 타겟으로 한 24시간매장인 “Tops Food Hall Marche Thonlor” 오픈 	
매장 특징	소비자 층	◦ 신선한 식재료를 추구하는 중산층 및 고소득층	
	특징 및 차별점	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 온라인 몰 내 할인상품 및 유기농 제품 카테고리를 별도로 제공 ◦ 생활비 부담을 덜어주는 소비재 가격동결 “Lock Price” 라벨 캠페인 시행 	
입점 쇼핑몰, 백화점 특징		◦ Central 백화점 및 라이프스타일 몰에 위치	

○ Central Retail Group은 2022-2026 5개년 계획 “다양한 채널을 통해 다양한 제품을 공급한다(Multi-format and multi-Category)” 는 전략에 따라 탑스 슈퍼마켓을 다양한 형태로 확장하고 있음

- Cetral Retail Corp는 기존의 분리되어 있던 브랜드인 탑스마켓(Tops Market), 탑스데일리(Tops Daily), 탑스온라인(Tops Online)을 가족을 위한 다양한 종류의 고품질 제품을 갖춘 슈퍼마켓 “Tops” 로 브랜드를 통합
- 반면 기존 Central Food Hall 브랜드는 세계 최고의 식품매장에서 쇼핑경험을 제공 한다는 목표로 Tops Food Hall로 리브랜딩 하였음

□ 태국 최초 멤버십 시스템 매장 탑스 클럽(Tops Club) 오픈



*사진출처 : 조사기간 중 직접촬영 (탑스클럽 라마2 지점)

○ 코로나19 확산으로 비상시를 대비하기 위한 목적의 대량 구매로 구매형태를 확인하고, 엔데믹 이후 수입 프리미엄 제품에 대한 소비자들의 수요와 맞물려 2022년 9월 대용량의 프리미엄 제품을 판매하는 탑스클럽 매장 오픈

- 탑스클럽은 면적 15,000㎡ 이상의 창고형 스타일로 탑스클럽 회원만 구매 가능하며, 일반회원(무료)과 프리미엄회원(연회비 999바트)로 구분
- 프리미엄 회원의 경우 앱을 통한 주문 시 무료배송, 주류를 제외한 5% 할인 혜택 제공
- 95% 이상이 호주, 영국, 미국, 이탈리아, 중국, 대만, 일본, 한국 등에서 수입된 제품이며 태국 제품은 5% 내외로 구성
- 매장에 설치된 샘플링 포인트에서 구매전 시식이 가능하며 수입 제품을 쉽게 구입할 수 있다는 점이 강점

- 탑스 슈퍼마켓에서는 직접 수입하지 않고 벤더사를 통해 대부분 납품받는 것과 달리 탑스클럽에서만 판매하는 제품(독점판매) 구성을 위해 Cetral Retail Corp에서 직접 수입하는 품목들이 다수 진열됨

[사진29] 탑스클럽 한국 김 시식코너



[사진30] 탑스클럽 한국 불고기소스 판매대



*사진출처 : 조사기간 중 직접촬영 (탑스클럽 라마2 지점)

2) 빌라마켓 (Villa Market)

□ 빠른 의사결정과 행동력

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	Villa Market (Villa Market JP Co Ltd)	
	홈페이지	https://villamarket.com/	
	위치	방콕(Bangkok) 및 수도권 지역 - 방콕 K-빌리지 점 - 방콕 실롬 점 - 방콕 수쿰빗33 점 등	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액 1억9222만 달러 ◦ 매장 수: 25개 	
	기업소개 및 주요이슈	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1974년 설립 ◦ 창업자는 당시 태국에 거주하는 해외 소비자들이 고향 음식을 요리하고 싶으나 재료가 없어 요리하지 못하는 것을 발견하고 수입 제품을 수입하기 시작했음 ◦ 전 세계에서 엄선된 2,500개 이상의 프리미엄 제품을 직접 수입함 ◦ 2020년 6월 코로나19 피해 복구를 위해 바코드 스캔 형식의 기부 프로젝트 진행 	
매장 특징	소비자 층	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 더 좋은 품질, 차별화된 프리미엄 식품을 위해 기꺼이 높은 가격을 지불할 수 있는 중산층 이상의 소비자 ◦ 자국의 익숙한 상품을 구매하고자 하는 외국인 	
	특징 및 차별점	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 다양한 수입 제품 판매 ◦ 다른 슈퍼마켓에는 없는 다양한 수입 제품을 보유하고 있음 	
입점 소평몰, 백화점 특징		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 구매력이 있는 주거지역에 단독으로 위치 ◦ 경쟁 단독형 슈퍼마켓보다 접근이 쉬운 지역 ◦ 외국인이 붐비는 지역 	


- 빌라마켓(Villa Market)은 가족경영 회사로 약 50년 전 지역의 슈퍼마켓으로 시작하였고 최초의 수입식품 슈퍼마켓으로 볼 수 있음
- 최고품질의 식료품을 제공한다는 하나의 목표 아래 설립자부터 손자까지 모든 가족이 판매하는 식품의 맛을 직접 테스트하는 것으로 알려짐
 - 방목된 신선하고 좋은 품질의 고기를 제공하는 것에 대해 자부심을 가지고 있고 매우 유명함
 - 빌라마켓(Villa Market)에서 보유한 높은 수준의 품질 관리시스템을 갖추고 있으며 수년에 걸쳐 높은 품질 기준을 충족하는 신뢰할 수 있는 식품 생산업체 및 공급업체와 견고한 파트너십을 형성
- 주로 미국, 유럽, 일본, 한국 및 기타 아시아지역의 다양한 수입 브랜드를 제공하며 수입식품에 적극적이기 때문에 타 유통채널에 비해 제품을 소개하는 자리를 만들기 수월한 편임
- 가족경영은 빠른 의사결정이 가능하게 하여 큰 장점으로 볼 수 있으며 이를 바탕으로 디지털 플랫폼에 빠르게 투자하여 2018년 슈퍼마켓 최초로 SCB(Siam Commercial Bank) 은행과 파트너십을 맺고 가상지갑시스템 Vplus-Wallet을 도입하여 자사 온라인 쇼핑몰에서 온라인 구매를 도와주는 퍼스널슈퍼 채팅 서비스를 선보임
 - 빌라마켓(Villa Market)은 매장공간의 한계를 극복하기 위해 매장 내 키오스크를 도입하여 식품 및 비식품 제품들을 키오스크를 통하여 구입할 수 있도록 시스템을 준비하고 있음



*사진출처 : SCB은행 홈페이지(<https://www.scb.co.th/en/about-us/news/apr-2018/villa-market.html>), 빌라마켓 온라인(<https://shop.villamarket.com/>)

3) 푸드랜드 (Foodland)

□ 좋은 품질의 식품을 매력적인 가격에 판매

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	Foodland (Foodland Supermarket Co Ltd)	
	홈페이지	www.foodland.co.th	
	위치	방콕(Bangkok)	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> 매출액 1억 8140만 달러 매장 수 23개 	
	기업소개 및 주요이슈	<ul style="list-style-type: none"> 1972년 팟폰로드에 설립 2022년 기준 태국 슈퍼마켓 점유율 3.2%로 4위 고급 식료품을 판매하는 슈퍼마켓으로 잘 알려져 있으며, 365일 24시간 운영 매장 내 24시간 약국과 서점 입점 2022년 “Foodland Save Earth Life” 비닐봉지 줄이기 캠페인 실시 2022년 태국에서 인기 그룹인 Got7의 멤버인 왕잭슨이 Foodland 레스토랑의 메뉴가 마음에 든다며 포스팅하여 맛집으로 유명해짐 BigC나 Lotus와 같은 1+1 구매 또는 특별한 프로모션을 제공함 	
매장 특징	소비자 층	<ul style="list-style-type: none"> 중산층 및 고소득층의 40대 주부 최근 부동산 업체와 협업하여 콘도 근처에 매장을 설치하며 젊은 세대들을 타겟으로 하기 위해 노력 중 	
	차별점	<ul style="list-style-type: none"> 합리적인 가격과 좋은 품질의 제품을 고객에게 제공하며, 소규모 식료품점으로 24시간 영업함 슈퍼마켓 내 ‘특래디(Took Lae Dee) 레스토랑이 인기 	
입점 쇼핑물, 백화점 특징		<ul style="list-style-type: none"> 일반적인 푸드랜드 매장은 독립된 건물이며, 9개 지점만 백화점이나 커뮤니티 몰에 위치하고 있음 	

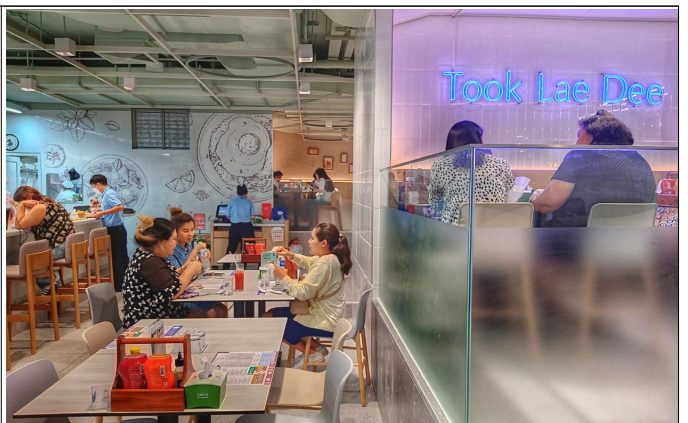
- 푸드랜드(Foodland)는 1972년 플런치 슈퍼마켓(Pleonchit Supermarket)이라는 이름으로 시작하여 현재 25개의 매장을 가진 고급 브랜드 슈퍼마켓으로 발전
- 푸드랜드는 태국 최초의 24시간 운영 슈퍼마켓으로 매장 내 약국과 서점이 입점해 있음
- 중산층 및 고소득층의 주부를 대상으로 품질이 좋은 상품을 판매하지만 타 슈퍼마켓 보다 저렴한 가격에 제공하기 위해 노력을 끊임없이 지속하고 있음
 - 푸드랜드의 대표적인 마케팅은 1+1 이벤트(Buy one, get one free)로 태국 소비자들에게 유명하며 일반적으로 매월 1회 실시하고 있음
 - 태국 소비자들은 푸드랜드는 품질이 좋고 합리적인 가격에 판매한다는 인식이 있으며, 특히 펜데믹과 원자재 가격상승으로 농식품 가격이 상승하는 가운데 공급업체와 선물 구매계약을 체결하여 가능한 오랫동안 기존가격을 유지하기 위해 노력함
 - 매장 내 위치한 특래디(Took Lae Dee) 레스토랑은 외국인과 내국인 모두에게 맛있는 식사와 저렴한 가격으로 알려져 인기를 끌고 있음

□ 젊은 층을 타겟으로 새로운 형태의 매장을 준비중

- 푸드랜드는 젊은 세대에게 어필하기 위해 그로서란트(Grocerant)⁷⁾ 컨셉의 매장을 오픈하며 젊은 층 고객 유치로 사업영역을 확장하고자 함
 - 부동산 개발업체와 협력하여 새로운 형태의 매장을 Wong Wian Yai와 Ratchadaphisek 지역에 위치한 콘도에 도입하는 계약을 체결
 - 그로서란트 컨셉의 매장은 편의점 기능과 특래디 레스토랑을 결합하여 한 공간에서 바로 먹을 수 있는 식사를 제공



[사진33] 푸드랜드 홈페이지 1+1 이벤트 홍보배너



[사진34] 특래디 레스토랑


*사진출처 : 푸드랜드 홈페이지(www.foodland.co.th),

특래디 페이스북(<https://www.facebook.com/pages/Took%20Lae%20Dee%20Restaurant/387149958469417/>)

7) 그로서란트(Grocerant) : 식재료 판매점이라는 뜻의 그로서리(Grocery)와 음식점이라는 뜻의 레스토랑(Restaurant)을 합성한 단어로 매장에서 구입한 식재료를 즉석에서 바로 요리해주는 복합공간을 의미함

4) 고메마켓 (Gourmet Market)

□ 프리미엄 수입식품을 강점으로 내세우는 고급 식료품 전문 매장

기업 기본정보	브랜드명 (기업명)	Gourmet Market (The Mall Group Co Ltd.)	
	홈페이지	gourmetmarketthailand.com	
	위치	방콕(Bangkok)	
	규모('22)	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매출액 4,480백만 바트 ◦ 매장 수 19개 방콕 내 17개 (온라인 매장 포함), 나콘라차시마 1개, 후아힌 1개 	
매장 특징	기업소개 및 최근 이슈	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1981년 설립 ◦ 더몰그룹(The Mall Group)의 슈퍼마켓 브랜드 ◦ 신선하고 질 좋은 제품을 판매하는 프리미엄 매장 ◦ 더몰그룹이 운영하는 쇼핑몰에 주로 매장 위치 ◦ 상품을 전화로 주문하고 이를 배달해주거나 픽업하는 서비스 제공 ◦ 2022년 푸디테인먼트를 추구하며 게임의 요소를 적용하여 개인화한 고메마켓 어플리케이션 런칭 	
	특징 및 차별점	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 스낵류, 소스류, 즉석식품 등 다양한 한국산 제품 판매 ◦ 고객을 만족시키는 레이아웃을 통해 고객이 더 많은 시간과 예산을 사용하게 하고자 함 	
입점 쇼핑몰, 백화점 특징		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 태국 내 중산층 이상, 거주 외국인, 관광객 등 	
		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 앰쿼티어, 시암 파라곤 등 더몰 그룹 백화점 내 또는 커뮤니티 몰 	

- 고메마켓은 엠쿼티어, 시암 파라곤 등 고급 백화점을 운영하는 더몰그룹(The Mall Group)에서 운영하는 프리미엄 수입식품 취급 슈퍼마켓으로 백화점이 새 지점을 오픈할 때 함께 매장 수를 늘려옴
- 2019년부터 독립형 매장을 오픈하기 시작하였으며, 관광객을 대상으로 차이나타운과 공항에 매장을 오픈할 계획이었으나 코로나 펜데믹으로 보류하였고 최근 수완나폼 공항 근처에 독립형 매장을 오픈함
- 고메마켓은 각 나라의 음식과 맛을 소개하는 판촉행사를 진행하며 대사관이나 정부기관과 협력하여 행사를 기획하고 단순 시식이 아닌 새로운 경험을 제공하는 프로모션을 추구함



[사진35] 2020년 Taste of Korea 행사



[사진36] 2021년 Taste of Australia 행사



[사진37] 2023년 Taste of Italy 행사

*사진출처 : 고메마켓 페이스북, 디자인엠 직접 촬영

- 고객이 자주 접하지 못한 고급 재료나 신선한 농산물이 다양하게 취급하며, 유헌트위쿱 (You Hunt We Cook)코너를 만들어 소비자가 식재료를 주문하면 셰프가 직접 조리해주는 서비스를 제공
- 기존 온라인 주문은 전화로 주문을 받았으나 2022년 8월 자체 어플리케이션을 개발하여 활용 중



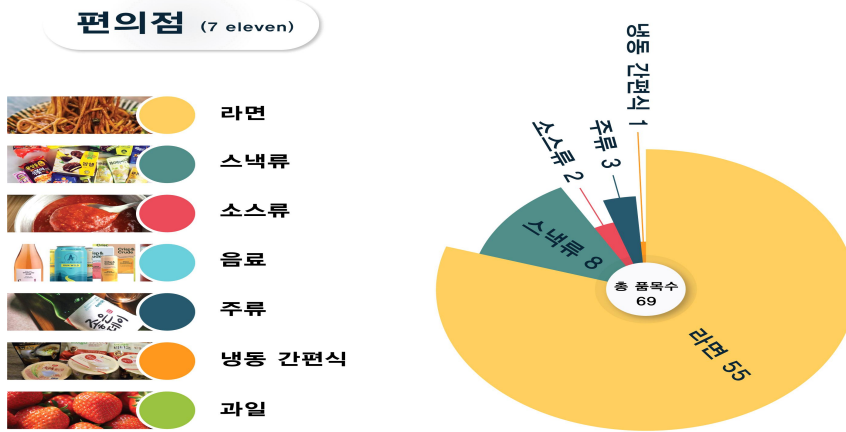
[사진38] 헌트 위쿱 서비스 사진



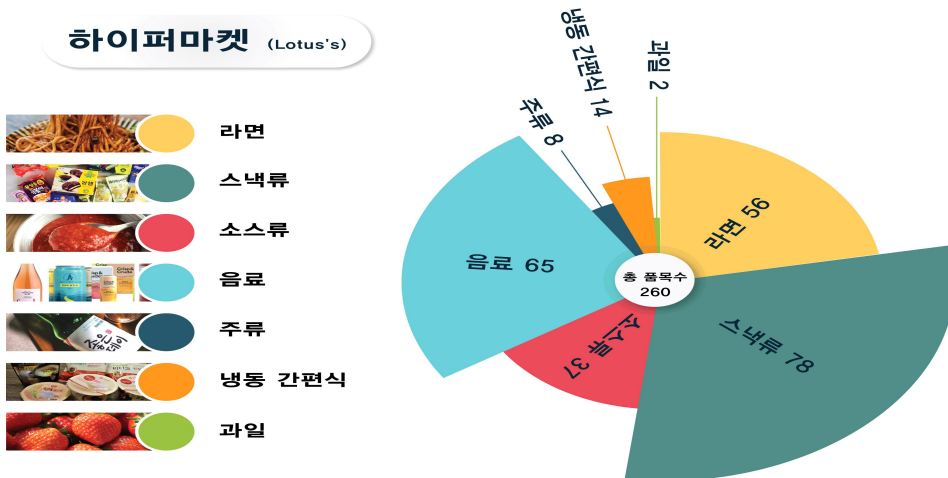
[사진39] 2023년 어플리케이션 프로모션

*사진출처 : Positioning,2019.12.03.(<https://positioningmg.com/1255728>) 고메마켓 페이스북([https://www.facebook.com/GourmetMarket\(Thailand\)](https://www.facebook.com/GourmetMarket(Thailand)))

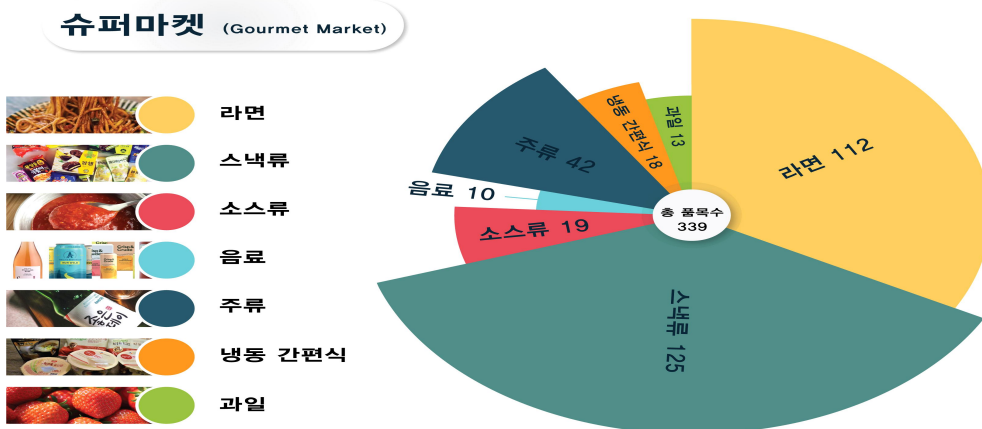
Ⅲ 태국 내 한국 농식품 현황



[그림 7] 편의점(세븐일레븐) 한국 농식품 입점 품목 수



[그림 8] 하이퍼마켓(로터스) 한국 농식품 입점 품목 수



[그림 9] 슈퍼마켓(고메마켓) 한국 농식품 입점 품목 수

1. 한국 농식품 입점 현황

□ 수입식품 비중은 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 순으로 높은 것으로 나타남

- 슈퍼마켓은 타 유통채널에 비해 수입식품의 비중이 높았으며, 특히 라면류, 과자류, 주류의 비중이 2배 이상 높은 것으로 나타남
- 편의점은 라면류와 주류를 제외하면 타 유통채널에 비해 수입식품 비율이 낮음
- 최근 트렌드의 변화로 하이퍼마켓의 수입산 식품의 비율이 늘어난 것으로 보이며, 수입산 과일 비중이 높아졌으나 슈퍼마켓에 비해 저렴한 가격대의 과일이 판매되고 있음

< [표 10] 카테고리별 수입 농식품 비중 >

(단위 : %)

구분		라면류	과자류	소스류	음료	주류	냉동 간편식	과일
편의점	7 일레븐	14.80	12.81	8.75	2.03	46.01	1%미만	-
하이퍼마켓	로터스	15.22	12.25	19.56	27.22	41.53	10.25	57.75
슈퍼마켓	고메마켓	51.76	49.04	24.93	20.96	89.56	5.5	39.2

*출처 : 조사기간 중 직접 현장조사 (조사일 : 2023년 09월 2일-9일)

□ 한국식품 중 라면류의 경우 한국 제품의 비중이 압도적으로 높으나 음료류의 비중은 비교적 낮은 편

- 편의점에서는 주로 한국 라면 제품이 유통되고 있으며, CP그룹에서 직접 만든 고추장, 한국 스타일의 간편식품, 베트남산 김치 등 타국산 한국 제품들이 입점해 있음
- 슈퍼마켓의 한국식품 비중은 타 유통채널에 비해 높은 편
- 한국산 과일은 딸기, 포도(샤인머스켓), 배, 복숭아 등이 유통되고 있으며, 한국산이 아님에도 한글로 표기된 타국산 제품이나 원산지가 확실하지 않은 제품이 유통되고 있음

< [표 11] 카테고리별 한국산 농식품 비중 >

(단위 : %)

구분		라면류	과자류	소스류	음료	주류	냉동 간편식	과일
편의점	7 일레븐	13.80	1%미만	1.25	-	1.84	1%미만	-
하이퍼마켓	로터스	8.36	3.18	4.25	2.05	6.15	2.39	1.06
슈퍼마켓	고메마켓	43.92	6.79	4.60	1%미만	1%미만 ⁸⁾	8.25	10.4 ⁹⁾

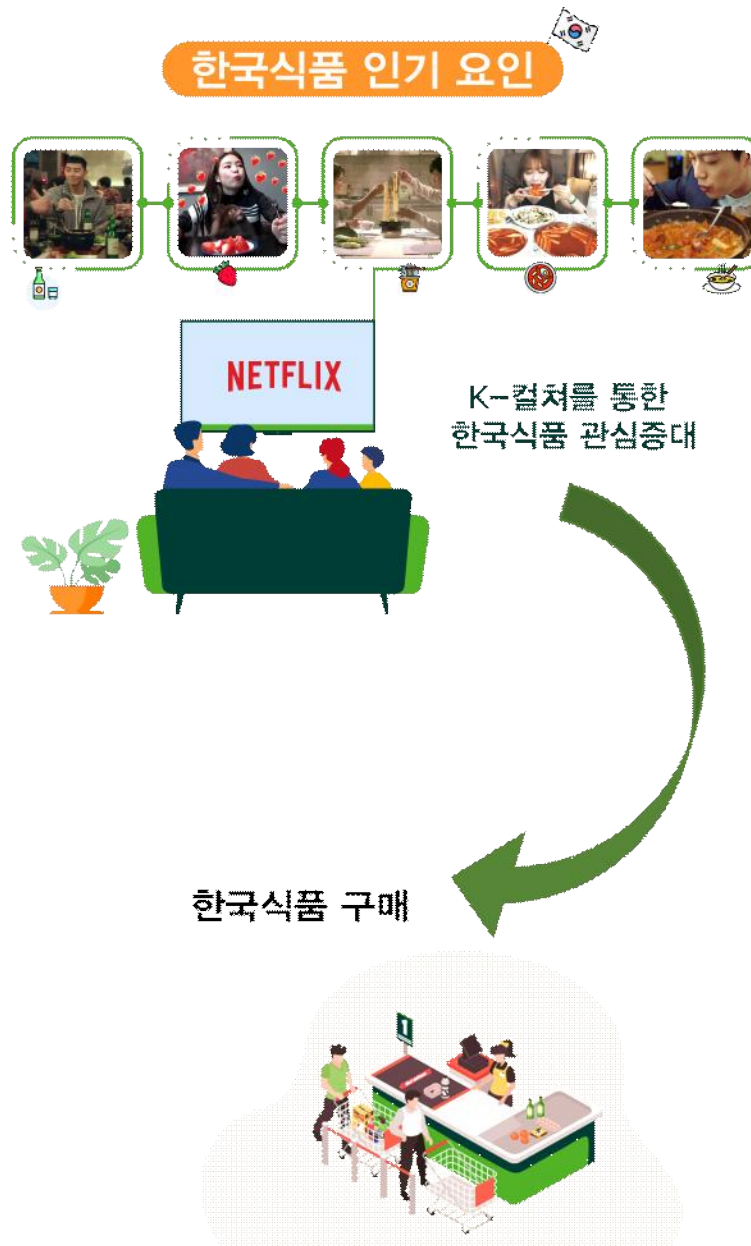
*출처 : 조사기간 중 직접 현장조사 (조사일 : 2023년 09월 2일-9일)

8) 주류 : 고메마켓에는 약 5,000여개 주류제품 판매 중

9) 과일 : 원산지를 한국으로 표기하여 판매되고 있으나, 원산지 미기재 혹은 원산지 오기입이 의심되는 제품이 포함됨

2. 인기 한국 농식품 현황

- 한국 식품의 인기는 K-드라마, K-POP 등 K-컬처의 관심과 함께 높아졌으며, 높아진 관심이 한국식품 구매로 이어져 한국 라면, 과일소주, 김치 등이 인기품목으로 자리잡음



[그림 10] K-컬처를 통한 한국 농식품의 인기상승 요인

태국 내 인기 한국 제품



[그림 11] 태국 내 인기 한국 가공식품

뛰어난 식감과 달콤한 맛



[그림 12] 태국 내 인기 한국 과일

가. 라면

□ 태국은 세계 9위의 라면 소비국으로 다양한 국가별 라면이 치열한 시장 경쟁 중

- 태국은 대한민국에 이은 세계 9위의 라면 소비국으로 38억 7000만 그릇을 소비
 - 태국의 연간 1인당 라면 소비량은 약 55그릇으로 세계 4위를 차지하며 라면에 대한 높은 선호도를 보임
 - 외식 위주의 식문화를 가진 태국인들이 코로나 팬데믹 기간 집에서 요리하는 가정이 증가하면서 조리가 간단하고 편한 라면의 소비량이 늘어남

< [표 12] 연도별 태국 라면 소비량(2018~2022) >

(단위 : 백만 그릇)

순위	소비국	2018	2019	2020	2021	2022
1	중국	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	인도네시아	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	베트남	2,500	5,440	7,030	8,560	8,480
4	인도	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	일본	5,780	5,970	5,970	5,850	5,980
6	미국	4,520	5,050	5,050	4,980	5,150
7	필리핀	3,980	4,470	4,470	4,440	4,290
8	한국	3,820	4,130	4,130	3,790	3,950
9	태국	3,460	3,710	3,710	3,630	3,870
10	브라질	2,390	2,720	2,720	2,850	2,830

*출처 : 세계라면협회(WINA)

- 태국 라면시장은 마마(Mama), 와이와이(Wai Wai), yum yum(Yum Yum), 3개 브랜드가 전체 라면 시장의 86.7%를 차지하고 있으며, 나머지 13.3%는 소형 브랜드 및 수입산 라면이 차지
 - 태국 라면시장의 선두는 사하 파타나피부 주식회사(Saha Pathanapibul PCL)의 대표 브랜드인 ‘마마’로 전체 태국 라면시장의 47.6%를 점유
 - 마마(Mama) 브랜드는 브랜드명이 ‘라면’의 보통명사로 자리 잡고 사용됨

- 태국의 맛과 향이 강한 라면부터 한국·일본·중국 라면들이 판매되고 있으며, 한국 라면은 농심, 삼양, 오뚜기, 팔도 등 다양한 브랜드의 라면이 판매 중

< [사진 40] 태국에서 인기리에 판매 중인 라면 >



*사진출처 : 직접 촬영(고메마켓 시암파라곤 지점), WaiWai 홈페이지 <https://www.waiwai.co.th>

- 한류 열풍으로 한국식품(K-Food)의 인기가 증가하는 와중에 온라인에서 ‘한국 불닭볶음면 챌린지’, ‘한국 라면 떡방’ 등 라면 콘텐츠가 인기를 얻으며 한국 라면을 소비하는 태국 소비자들이 증가
 - 태국의 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 모든 유통채널에서 각종 한국브랜드 라면이 매대의 상당 비중을 차지하고 있는 것을 쉽게 확인할 수 있음
 - 한국 라면은 태국 라면을 포함한 다른 국가의 라면과 비교하여 다양한 맛을 가진 제품군이 있으며 용량이 2배 이상(라면 1봉지 기준) 큰 편으로 한끼 식사용으로 충분하다는 점이 현지 소비자들에게 어필됨



*사진출처 : 직접 촬영 (고메마켓 시암파라곤 지점)

□ 꾸준히 성장하는 태국 수입 라면시장, 수입액 1위를 차지한 한국 라면

- 태국의 라면 수입액은 매년 꾸준히 증가하고 있으며 2022년 전체 수입 금액은 4,257만 달러로 코로나19 발생 이전인 2018년과 비교하여 55.4% 증가
 - 한국은 태국의 라면 최대 수입국으로 매년 70% 이상의 수입 라면 점유율을 유지해 오고 있으며, 2022년 기준 한국 라면 수입액은 3,407만 달러를 기록하며 수입시장 점유율의 약 80%를 차지
 - 한류 열풍이 지속 되면서 한국 라면 소비가 늘어났으며 한국에서 출시하는 새로운 맛과 제품 및 한국 드라마에 등장한 제품에 즉각적인 관심을 보임

< [표 13] 태국 라면 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/' 22)
	전체	27,393	29,569	36,175	41,751	42,571	100	2.0
1	한국	19,689	22,217	28,396	32,493	34,066	80.0	4.8
2	일본	1,542	1,553	2,072	2,850	2,271	5.3	-20.3
3	중국	2,182	1,616	1,456	2,172	2,096	4.9	-3.5
4	말레이시아	271	265	1,275	663	1,072	2.5	61.8
5	터키	445	432	385	543	805	1.9	48.2
6	베트남	67	124	607	384	690	1.6	79.7
7	인도네시아	441	679	710	1,025	618	1.5	-39.7
8	이탈리아	1,579	941	648	1,234	534	1.3	-56.7
9	홍콩	180	252	176	173	170	0.4	-1.4

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 1902.30 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 한국 라면을 위협하는 유사 한국 라면의 등장

- 태국 내 한국 라면의 인기를 이용한 태국산, 중국산 등 타 국가의 유사 한국 라면이 출시되기 시작
 - 한국 라면의 인기가 높아지면서 소비자들의 수요가 높아지자 태국, 일본 등의 식품업체에서 한국 라면과 비슷한 디자인의 라면을 출시하거나 포장지에 ‘KIMCHI’, ‘맛있

- 다' 등 한국 라면을 연상시키는 한글을 사용하여 소비자에게 혼동을 주고 있음
- 한국 라면과 유사한 라면들은 한국 라면보다 저렴한 가격으로 판매하고 있어 가격에 민감한 태국 소비자들에게 어필되고 있음

< [사진 43] 현지 유통매장 내 한국라면과 비슷한 유사 라면 입점 현황 >

			
닛신(Nissin) 브랜드 한글 사용 및 한국 스타일의 라면 출시	리틀쿡(Little Cook) 브랜드 한글 사용 및 한국 스타일의 라면 출시	OK(Oriental Kitchen) 브랜드 한글 사용 및 한국 스타일의 라면 출시	고스트페퍼(Ghost Peppе) 브랜드 한글 사용

*사진출처 : 직접 촬영 (고메마켓, 시암파라곤 지점), 쇼피(Shopee Thailand)

□ 태국 유통매장 내 라면 입점현황

제품사진				
제품명	삼양 핵불닭볶음면	마마 톰양꿍맛	닛신 출장일점	백상 난우육탕면
조사매장	고메마켓	고메마켓	고메마켓	고메마켓
원산지	한국	태국	일본	중국
가격 (바트)	55바트	7바트	31바트	35바트
용량	140g	55g	100g	111g

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

나. 커피음료 (RTD 커피)

□ 태국의 커피 소비량 증가에 따른 커피음료 시장의 꾸준한 성장

- 유로모니터에 의하면 2023년 태국의 커피 시장 규모는 654억 바트 (약 2조 4174억원)에 달할 것으로 보이며, 1인당 연간 커피 소비량은 2017년 180잔에서 2022년 300잔으로 크게 증가함
- 현지 젊은 층에서 커피를 섭취하는 비율이 증가하면서 인스턴트 커피와 스페셜티 커피 (Specialty Coffee)에 대한 수요가 증가함에 따라 유통채널 내 입점하는 커피 제품군이 증가하고 있으며, 스타벅스(Starbucks)와 아마존(Amazon) 같은 커피 전문점도 커피음료 (RTD) 시장에 진출하는 사례가 늘어나고 있다.
- 태국 커피음료 시장은 주요 브랜드로는 버디(Birdy), 네스카페(Nescafe)가 주도하고 있으며 한국 커피음료로는 아라버스(Arabus) 커피와 트루(True) 커피가 진출해 있음



*사진출처 : Sale Here(<https://salehere.co.th/starbucks/promotions/beverage-bottle-buy-1-get-1-january-2020>)
 Brand Buffet, 2023.03.31. (<https://www.brandbuffet.in.th/2023/03/cafe-amazon-launched-ready-to-drink-products/>)

□ 부드럽고 달콤한 한국 커피의 인기

- 태국의 유제품 기업 더치밀(Duchmill)이 한국의 서울에프엔비와 협업하여 출시한 아라버스 커피(ARABUS COFFEE)는 기존 태국 커피음료보다 부드럽고 풍미가 좋아 세븐일레븐 등 주요 판매 채널에서 인기리에 판매되고 있음
- 태국의 통신 대기업 트루(True)에서 운영하는 트루 커피숍은 커피음료 시장 진출을 위해 2021년부터 한국 남양유업과 함께 트루 커피(True Coffee)를 생산하여 판매 중
- 한국에서 만든 아라버스 커피와 트루커피는 프리미엄 즉석커피로 분류되어 판매되고 있음
 - 기존 태국의 즉석커피는 알루미늄 캔에 보관되어 17밖에 판매되고 있음
 - 한국산 커피인 아라버스 커피와 트루 커피는 맛의 변화를 막아주는 플라스틱 소재의 용

기로 제작되어 태국 커피음료와 차별화를 두고 있음

- 현지 젊은 층 사이에서 온라인 미디어를 통해 한국의 달고나 커피가 유행하면서 태국의 많은 커피 전문점에서 달고나 커피 등 한국 커피 메뉴를 출시하는 등 한국 커피에 대한 인지도가 높아짐
- 2020년부터 한국산 커피음료의 태국 수입이 증가하면서 태국의 주요 커피음료 수입국 중 3위를 차지함

< [표 14] 태국 커피음료 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/'22)
	전체	62,696,035	58,619,257	82,119,629	86,367,239	91,279,376	100	5.38
1	말레이시아	37,621,957	37,160,051	58,503,589	61,386,797	65,190,630	71.42	5.83
2	베트남	12,415,154	10,281,330	8,412,930	10,427,817	12,695,670	13.91	17.86
3	한국	2,404,034	2,207,400	4,077,208	4,978,900	4,587,448	5.03	-8.53
4	인도네시아	3,523,184	3,521,534	3,859,554	1,110,917	1,786,152	1.96	37.80
5	네덜란드	253,593	266,131	804,725	991,244	1,643,292	1.80	39.68

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 2101.11 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 태국 유통매장 내 커피 입점현황

제품사진	제품명	조사매장	원산지	가격(바트)	용량(ml)
	모카 아라버스	세븐일레븐	한국	39	230ml.
	트루 커피	세븐일레븐	한국	39	200ml.
	버디 라테 레스슈거	세븐일레븐	태국	17	180ml.
	네스카페 라떼	세븐일레븐	태국	17	180ml.

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

*사진출처 : TrueID 홈페이지(<https://food.trueid.net/detail/ozD64LEo1BKp>), 트루 커피

다. 주류(소주)

□ K콘텐츠(드라마, 영화 등)의 유행으로 한국 소주에 대한 태국 소비자의 인지도와 관심 증대

- 한국 드라마와 영화에 소주가 자주 노출되면서 높아진 소주의 인지도
 - 기존 태국 소주 시장은 일본에서 수입된 소주들이 이끌어 왔으나 최근 한국식 주류의 제조가 활발해지고 있음. 2018년부터 2021년까지 소주의 수입이 꾸준히 증가했으나 2022년에는 다소 감소함

< [표 15] 태국 소주 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/'22)
	전체	680,348	924,116	1,752,257	2,012,517	1,851,841	100.00	-7.98
1	한국	658,237	924,116	1,752,257	2,012,376	1,851,520	99.98	-7.99
2	일본	22,112	-	-	141	322	0.02	128.78

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 2208.9030 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

- 기존의 태국 주류는 전통적으로 위스키의 소비가 많은 편이었으나(얼음과 소다와 섞어 마시는 방식) 코로나19 기간 넷플릭스 등으로 접한 한국 드라마에서 소주의 반복된 노출과 상대적으로 저렴한 가격에 소주의 소비가 늘어남
- 과일 맛 소주가 태국 소비자들에게 큰 인기를 얻고 있으며, 딸기가 비싼 편에 속하는 태국에서 비교적 저렴한 과일 소주로 대리만족을 얻으며 딸기 맛 제품의 반응이 좋음
- 한국 소주의 가격은 130바트대에 형성되어 있으며, 태국 소주의 가격은 90바트대로 형성

□ 소주의 인기와 함께 치열해지는 태국 소주시장 경쟁과 태국산 소주의 증가

- 현지 내 소주의 인기가 높아지면서 태국 주류 업체의 소주시장 진출이 증가하면서 출혈 경쟁이 심화하고 있음
 - 현재 태국 내 소주시장의 선두주자는 ‘건배 소주’로 2019년 브랜드 설립 후 4년 동안 30억 바트 (한화 약 1,140억 원) 이상의 매출을 올렸고, 최근 3년(2020~2022년) 동안 태국 소주 시장 전체 시장 점유율 평균 60%를 기록함
 - ‘건배 소주’는 저렴한 가격을 바탕으로 태국인들의 기호에 맞춘 딸기맛, 포도맛, 요거트 맛 등 다양한 맛의 소주를 출시하여 태국 소주시장을 공략함
 - 태국의 대표 음료 및 주류 브랜드 카라바오 그룹의 산하 업체인 Tawandang 1999 주식회사도 새로운 소주 브랜드 “태양 소주”를 출시하여 젊은층의 소비자들에게 모던한 이미지로 평가받아 인기를 얻음
 - 이 외에도 선물(Siam Winery 제조), 니르바나(P2K 제조) 등 태국에서 생산하는 소주들

이 점차 다양해지고 있어 태국 소주 시장의 경쟁은 점차 치열해질 것으로 전망됨

□ 태국에 유통되는 한국 소주 브랜드와 종류의 다양화

- 현지 내 소주의 인기가 증가로 새로운 소주 브랜드와 종류의 수입 주기가 빨라지는 경향이 나타나면서 소비자들의 선택지가 늘어남

< [사진 46] 현지 유통매장 내 유통중인 한국산 소주 입점현황 >

			
별빛청하	새로	민트초코 맛 소주	순하리 과일맛, 요거트맛 소주

*출처 : 태국 현지 매장 직접 조사 (고메마켓 시암 파라곤점)

□ 태국 유통매장 내 소주 입점현황

제품사진				
제품명	참이슬	태양	건배	니르바나 하이
조사매장	고메마켓	고메마켓	고메마켓	고메마켓
원산지	한국	태국	태국	태국
가격 (바트)	139	85	87	140
용량(ml)	340ml	360ml	350ml	225ml

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

라. 김치

□ 한류 열풍으로 한국 음식과 문화를 접하면서 김치에 익숙해지고 있는 태국 소비자

- 한국산 김치의 태국 수출은 2018년부터 2020년까지 가파르게 증가해 왔으나 2021년부터 조금씩 감소세를 보이고 2022년 다시 2018년 수준으로 회복

< [표 16] 한국산 김치 태국 수출현황(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	증감율 ('21/' 22)
수출액(달러)	490,589	792,946	1,282,523	1,125,506	595,640	-47.1%
수출중량(Kg)	133,645	230,035	335,848	309,648	154,794	-50.0%

*출처 : KATI(농식품수출정보), AG코드 : 121055900

- 한류의 열풍으로 한국 미디어 매체를 통해 한국의 음식과 문화를 접하는 빈도가 높아지면서 김치와 같은 대표 한국 음식이 익숙한 음식으로 여기게 만듦
- 한국 김치의 가격은 5천 원~2만 원/500g 선이며 중국 김치 가격은 1,500원/500g 선으로 가격 차이가 큰 편
 - 비비고 브랜드는 편의점 판매를 염두에 두고 용량을 100g으로 줄인 소포장 배추김치와 고수 김치를 출시했으며, 베트남 공장에서 생산하여 태국 시장에 적합한 가격으로 판매하고 있음

□ 태국 유통매장 내 김치 입점현황

제품사진				
제품명	비비고 김치 맛김치	비비고김치 Sliced cabbage 김치	King organic Organic Kimchi	유래관 배추김치
조사매장	고메마켓	고메마켓	고메마켓	고메마켓
원산지	한국	베트남	태국	태국
가격 (바트)	92	42	70	65
용량	150g	100g	200g	200g

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

마. 스낵류

- 태국 내 K-콘텐츠 열풍으로 새로운 경험을 선호하는 MZ 세대에게 어필 중인 한국 스낵류
 - 코로나 팬데믹 기간 K-드라마와 영화 등 K-콘텐츠를 접하는 빈도가 증가하면서 새로운 경험을 선호하는 태국 MZ세대의 요구와 맞물려 한국 스낵류 소비가 증가하는 경향을 보임
 - 온라인 미디어 한국 스낵류 리뷰 콘텐츠 등 한국 스낵류에 대한 관심도가 증가하면서 한국 스낵류의 주요 취급처가 한국 식료품점에서 현지 대형마트, 슈퍼마켓 등 다양한 유통채널로 확장하면서 접근성이 높아짐

[사진 47] 유튜브 한국과자 리뷰 콘텐츠



*사진출처 : 유튜브 캡처 (<https://www.youtube.com/watch?v=8uKLf19ha1Y>, https://www.youtube.com/watch?v=egxfY_e-HeA)

- 코로나 팬데믹 이후 저당, 저지방 및 저염 제품과 같은 건강한 스낵류가 시장 트렌드
 - 유로모니터의 조사에 따르면 태국 소비자는 달콤한 맛의 비스킷보다 과일 스낵과 에너지바가 건강에 좋다는 인식을 가지고 있음
 - 허쉬와 몬텔레즈 등 주요 초콜릿 회사들은 식물성 초콜릿을 개발하였고, 이에 맞춰 태국 식품업체도 곡물을 활용한 건강스낵 출시가 활발하게 이루어지고 있음
 - MSG 무첨가 무방부제, 글루텐 프리 제품을 찾는 소비자가 늘면서 곡물이 함유된 ‘개미 식품’의 ‘곡물그대로21’ 스낵이 태국에서 큰 인기를 얻음

[사진 48] 현지에서 인기리에 판매 중인 ‘곡물그대로21’ 스낵



*출처 : Sale Here(<https://salehere.co.th/maxvalu/promotions/cereal-biscuits-september-2020>), 쇼피(Shopee) 타일랜드

□ 점차 증가하는 태국의 한국 스낵류 수입

- 태국의 한국 스낵류 수입은 2020년 이후 꾸준히 증가하여 2022년 태국 스낵류 주요 수입국 7위를 기록
 - 한국 식품을 전문적으로 취급하는 한국 마트, 식료품점 수의 증가와 한국 스낵류의 제품군 확대로 한국 스낵류 수입이 빠르게 증가하고 있는 모습을 보임





< [표 17] 태국 스낵류 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/'22)
	전체	200,209,448	196,841,574	197,710,959	233,728,178	276,661,748	100.00	15.52
1	말레이시아	88,051,003	77,589,815	76,995,148	78,432,990	84,649,677	30.60	7.34
2	인도네시아	51,597,147	52,179,675	51,836,008	63,091,254	84,046,968	30.38	24.93
3	중국	9,409,122	13,132,690	17,079,706	31,414,192	32,329,435	11.69	2.83
4	베트남	8,894,641	9,076,397	8,564,521	7,792,916	12,076,903	4.37	35.47
5	일본	7,904,554	7,953,742	7,159,988	8,459,269	10,228,398	3.70	17.30
6	이탈리아	3,880,104	4,215,127	4,145,791	6,382,098	7,018,740	2.54	9.07
7	한국	2,886,456	2,527,086	2,787,242	3,915,341	4,821,040	1.74	18.79
8	독일	2,399,753	3,416,671	3,101,958	4,593,531	4,104,221	1.48	-11.92

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 1905 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 태국 유통매장 내 스낵류 입점현황

제품사진	제품명	조사매장	원산지	가격 (바트)	용량
	농심 양파링	로터스	한국	40	50g
	PEPSICO 레이 오리지널	탐스마켓	미국	59	158g
	Tyrrells 시솔트	탐스마켓	미국	169	150g
	Lorenz 크런칩스	탐스마켓	독일	56	100g

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

바. 딸기

□ 태국에서 대표 한국산 프리미엄 과일로 인식되는 딸기

- 태국 내 고소득층, 관광객, 주재원 가정 등에서 프리미엄 수입 신선식품을 주로 찾고 있으며 한국산 딸기는 태국 내 최고의 프리미엄 딸기로 인식되고 있음
- 방콕과 수도권 및 주요 도시 내 고급 슈퍼마켓에서 주로 판매되고 있으며 태국 내 딸기 판매 성수기는 12월과 2월 사이이며, 이 기간에는 신정, 구정, 발렌타인데이 등 기념일이 있어 선물용으로 찾는 수요가 많은 편

[사진 49] 태국 유통매장 내 한국산 딸기 판매 진열대



*출처 : aT방콕지사 직접 촬영 (고메마켓, 시암파라곤 지점)

□ 태국 주요 딸기 수입국 2위의 한국

- 태국의 2022년 딸기 수입량은 2227만 달러로, 꾸준히 증가하고 있으며 한국딸기 수입도 매년 증가하여 태국의 주요 딸기 수입국 중 점유율 2위를 기록함

< [표 18] 태국 딸기 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 천 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/'22)
	전체	13,335	16,080	16,737	17,848	22,273	100	24.79
1	호주	5,324	6,303	6,985	7,288	8,261	37.09	13.35
2	한국	2,905	3,776	4,698	5,530	7,542	33.86	36.38
3	일본	1,645	2,814	1,968	2,373	3,827	17.18	61.27
4	미국	1,189	1,206	1,209	1,423	1,877	8.43	31.90
5	뉴질랜드	2,264	1,977	1,869	1,038	578	2.60	-44.32

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 0810.10 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 태국 소비자를 사로잡은 한국산 딸기의 우수한 품질

- 태국 신선과일 바이어 바차몬(Vachamon Food)과의 인터뷰에서 한국산 딸기는 당도가 높고 향이 좋아 단맛을 선호하는 태국 소비자에게 인기가 높다고 밝혔으며, 최근 한국산 딸기의 수입이 늘어나고 다양한 품종이 판매됨에 따라 한국산 딸기간의 경쟁이 치열해지고 있다고 밝힘
- 수입 시 가장 중요하게 생각하는 부분은 당도를 포함한 맛 부분이며, 프리미엄 제품으로 취급되는 만큼 포장지 등 패키지에도 많은 신경을 쓰고 있다고 언급함
- 최근 태국으로 수입되는 한국산 딸기의 품종이 다양해지면서 소비자들의 선택지가 늘어나고 있음
 - 한국에서 수입되는 딸기 품종은 매향, 금실, 설향, 화이트베리, 핑크베리 등이 있으며, 프리미엄 등급 ‘티나딸기’ 브랜드의 출시로 알타킹 등 새로운 품종의 수출을 시도하고 있음

*출처 : <https://www.banmuang.co.th/news/social/264002>

< [사진 50] 태국에서 유통 중인 한국산 딸기 >



*출처 : aT방콕지사 직접 촬영(고메마켓, 시암파라곤 지점, 치앙마이 림핑마켓, Airport 지점), Banmuang(알타킹)

□ 딸기 입점 현황

제품사진				
조사매장	로터스 온라인	로터스 온라인	로터스 온라인	로터스 온라인
원산지	한국	일본	호주	태국
가격 (바트)	319	499	199	359
용량	330	-	200	454

*출처 : 로터스 온라인 매장(2023년 9월 27일)

사. 포도

□ 샤인머스켓 인기 증가를 바탕으로 한국 포도의 프리미엄 이미지 확보와 다양한 홍보활동을 통한 인지도 제고

- 기존 태국 내 유통 중인 포도의 품종에 비해 당도가 높고 단단한 과육의 아삭한 식감, 씨가 없고 껍질째 먹을 수 있는 포도인 한국산 샤인머스켓이 태국 소비자들에게 좋은 반응을 얻음
- 백화점 내 고급 식료품점, 대형 유통매장으로의 유통을 통해 한국산 포도의 프리미엄 이미지를 확보하여 기념일 선물용 등으로 인기가 높음
- 태국 TV 방송 채널을 통한 한국산 포도(샤인머스켓) 홍보 및 태국 내 인기 배우, 인플루언서를 활용하여 한국산 포도의 브랜드 인지도 제고 확대



*사진출처 : 채널3 홈페이지(<https://ch3plus.com/news/pr-news/morning/324829>), (2022년 12월 방송분)
 유튜브(<https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=vSep91w8ybw>)

□ 증가하는 태국의 한국산 포도 수입액

- 태국의 한국산 포도 수입액은 샤인머스켓의 인기에 힘입어 크게 증가함
- 한국산 샤인머스켓의 주요 경쟁자는 일본산 샤인머스켓으로 일본산 샤인머스켓과 비교해 품질이 우수하고 가격경쟁력이 높은 한국산 샤인머스켓이 소비자들에게 점차 인식되기 시작함
- 한국산 포도에 대한 인지도가 증가하면서 태국 내 유통 중인 한국산 포도의 종류가 늘어나고 있음. 현재 대형유통매장에 입점 중인 한국산 포도 종류로는 샤인머스켓, 교호(Kyoho), 마이하트(My Heart Grape) 등이 있음

< [표 19] 태국 포도 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/' 22)
	전체	148,755,997	144,149,381	146,753,839	175,271,001	240,076,716	100.00	26.99
1	중국	90,074,609	82,456,700	102,235,925	134,797,870	194,124,716	80.86	30.56
2	호주	13,404,437	19,733,604	17,594,502	19,828,035	26,455,002	11.02	25.05
3	인도	10,387,697	9,067,521	7,907,590	5,405,670	5,917,447	2.46	8.65
4	페루	12,962,258	18,409,661	8,510,900	5,641,045	4,303,547	1.79	-31.08
5	칠레	10,140,073	2,665,011	3,153,315	3,868,156	3,643,493	1.52	-6.17
6	미국	10,477,599	9,144,241	5,853,853	4,090,849	3,453,174	1.44	-18.47
7	일본	1,022,304	2,448,270	1,134,585	1,388,697	1,156,188	0.48	-20.11

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 0806.10 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

< [표 20] 한국산 포도 태국 수출 현황 >

국가	2018	2019	2020	2021	2022	증감율 ('21/' 22)
한국	212,245	694,073	1,411,735	1,701,701	1,818,315	6.41





*출처¹⁰⁾ : 농식품수출정보 Kati, HSCODE : 0806.10.0000

□ 저렴한 중국산 샤인머스켓의 대형유통매장 진출

- 중국산 샤인머스켓은 이전부터 태국에 진출해왔으나 품질이 높지 않아 주로 재래시장에서 저렴한 가격에 판매되고 있었으나 최근 품질이 개선되면서 대형유통매장으로 진출을 시작해 태국의 프리미엄 샤인머스켓 시장의 경쟁이 심화되고 있음
- 중국산 샤인머스켓은 포장박스에 한글을 사용하여 현지 소비자들이 중국산을 한국산으로 오인할 여지가 있음

10) 태국 상무부의 한국산 포도 수입통계와 농식품수출정보의 한국산 포도 수출통계 간 차이가 있어 농식품수출정보 수출통계 자료 인용

□ 태국 유통매장 내 샤인머스켓 입점 현황

<p>제품사진</p>				
<p>제품명</p>	<p>샤인머스켓</p>	<p>샤인머스켓</p>	<p>샤인머스켓</p>	<p>샤인머스켓</p>
<p>조사매장</p>	<p>고메마켓</p>	<p>고메마켓</p>	<p>고메마켓</p>	<p>빌라마켓</p>
<p>원산지</p>	<p>한국</p>	<p>일본</p>	<p>대만</p>	<p>중국</p>
<p>가격 (바트)</p>	<p>999</p>	<p>3,390</p>	<p>599</p>	<p>299</p>

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

아. 냉장·냉동 간편식

□ 지속적인 성장 추세를 보이는 태국의 냉장·냉동 간편식 시장

- 태국의 냉장·냉동 간편식 산업의 시장규모는 2021년에 7.8% 성장하여 약 190억 바트(약 5억 1715만 달러)를 기록
 - 냉장 식품의 시장 규모는 53억 바트(약 1억 4426만 달러)로 8.3% 성장하였고, 냉동식품은 130억 바트(약 3억 5384만 달러)로 7.5% 성장함
 - 태국 스타일 식품이 전체시장의 45%를 차지하며 가장 많았고, 중국식 29%, 이탈리아식 11%, 일본식 6% 기타 9% 순으로 나타남
- 태국의 도시화와 소비자의 구매행동 변화로 빠르고 간편한 식품의 수요가 증가하였고, 현대적 유통매장의 지속적인 확장으로 쉽게 구매할 수 있게 된 것이 큰 성장요인으로 작용함
- 태국 소비자들의 간편한 식품에 대한 수요 증가와 건강을 의식하는 선호도로 냉장·냉동 간편식 소비는 연평균 10~12% 성장할 것으로 전망되며 중국, 일본, 이탈리아, 한국 등 다양한 국가의 음식을 선택할 수 있는 메뉴제공도 시장성장에 영향을 미치고 있음

*출처 : Krungsri Research, 「Thailand Industry Outlook 2022-24 Ready-to-eat Food」, 2022

□ 태국인의 입맛을 사로잡은 한국 냉장·냉동 간편식 시장

- 태국에서 한인마트를 운영하면서 대형 유통채널로 한국식품을 납품하는 지두방(JIDUGANG)과의 인터뷰를 통해 최근 유통한 식품 중 가장 성장한 제품으로 냉장·냉동 간편식인 떡볶이와 만두를 언급함
- 만두의 경우 일본산 만두가 주를 이루고 있었고, 그 안에서 사조, 비비고 등 한국 브랜드가 차근차근 시장 진출을 확대하고 있던 와중 한류와 간편식 시장의 급격한 성장에 힘입어 한국 만두의 매출이 빠르게 증가하고 있다고 밝힘
- 왕만두, 물만두, 갈비만두 등 다양한 제품들 모두 인기가 좋으며 한 대형 유통업체에서는 독점으로 PB상품¹¹⁾ 브랜드로 개발을 제안해 왔을 정도로 큰 인기를 얻고 있음
 - *출처 : 수입업체 인터뷰 조사(2023년 7월 26일) 내용 인용
- 태국의 냉장·냉동 간편식 시장의 성장에 힘입어 2023년 2월 CJ제일제당은 태국 유통업체 에이베스트(A-Best)와 함께 ‘비비고’ 브랜드를 태국에서 정식 론칭하며 만두를 필두로 다양한 냉장·냉동 간편식 식품을 선보일 계획
- 2021년 한국은 태국의 만두류 주요 수입국 1위를 차지하면서 냉장·냉동 간편식 시장에서 두각을 나타내고 있으며 만두 이외에도 떡볶이, 잡채 등 다양한 냉장·냉동 간편식이 유통되고 있음

11) Private Brand : 독자상표상품으로 대형마트, 백화점, 슈퍼마켓 등 유통업체들이 독자적으로 개발한 브랜드 상품을 뜻한다.

□ 태국 만두류 주요 수입국 현황

< [표 21] 태국 만두류 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/' 22)
	전체	695,010	904,512	830,982	990,727	967,122	100.00	-2.44
1	한국	136,974	180,475	248,491	362,998	270,529	27.97	-25.41
2	이탈리아	202,666	223,560	251,938	190,036	259,711	26.85	36.66
3	일본	55,155	109,234	151,048	197,859	132,598	13.71	-32.98
4	베트남	-	-	147	258	112,865	11.67	43646.12
5	인도	40,847	41,011	46,919	43,424	50,500	5.22	16.29

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 1902.20 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 태국 유통매장 내 냉동 간편식 입점 현황

제품명	조사매장	원산지	가격 (바트)	용량
	사조 왕교자	한국	138	350g
	아지노모토 돼지고기 교자	일본	99	250g
	수라폰 푸드 돼지고기 교자	태국	129	264
	카리온 치킨교자	싱가포르	149	220g

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일~26일)

IV 한국 농식품의 태국 진출 전략

1. 태국 유통채널 현황 및 제언

□ 한국 식품 진출을 위한 태국 유통채널별 특징 비교

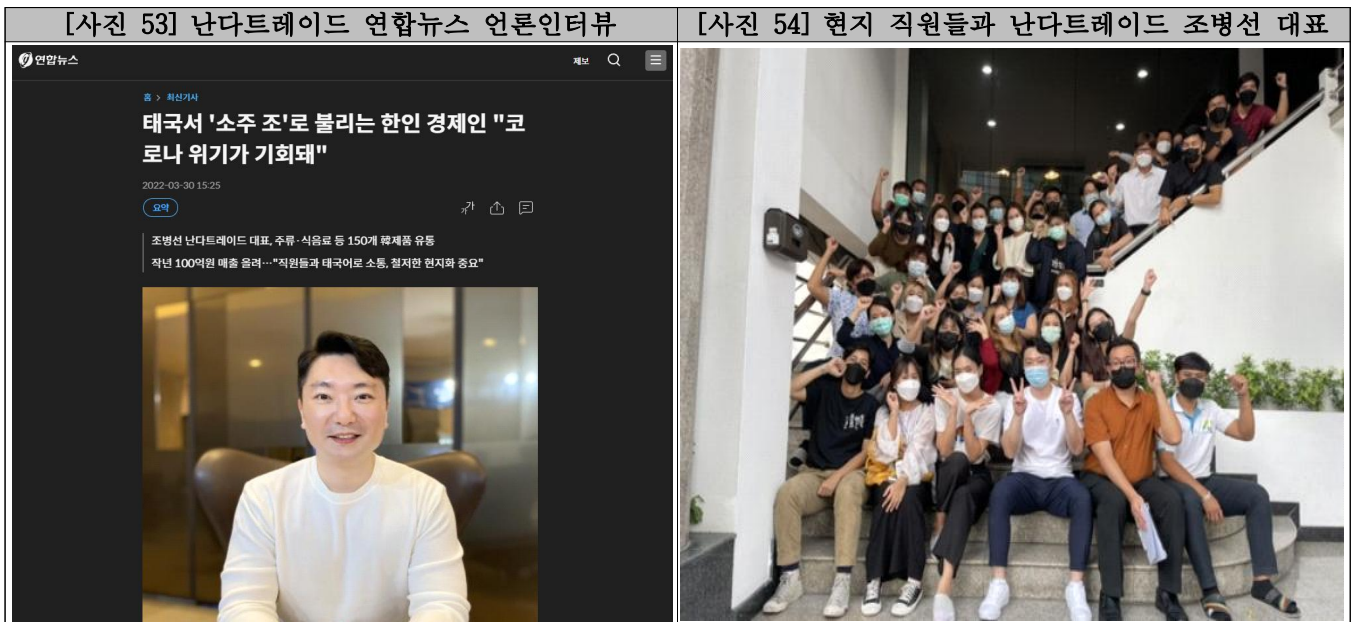
- 편의점은 태국 유통매장 중 가장 규모가 크고 소비자 접근성이 좋아 판매량과 매출 규모가 큰 편이지만 한국산 농식품은 김치, 과일소주 등 수요가 확실한 품목위주로 입점이 되어 있음
- 하이퍼마켓은 기존 유통매장의 정의인 단순히 쇼핑공간을 제공하는 것에서 벗어나 유통매장을 방문하는 소비자들이 쇼핑과 함께 새로운 라이프스타일을 경험할 수 있는 공간을 제공하는데 집중하여 새로운 경험을 중요시 하는 젊은 세대를 새로운 타겟으로 삼고 있어 한국 제품의 입점에 대한 관심이 증가할 것으로 보임
- 태국에서 유통 중인 한국 농식품의 가격은 태국산 제품에 비해 비교적 높은 가격대를 형성하고 있어 프리미엄 제품과 수입제품을 확대하여 구매력 있는 소비자를 타겟으로 하는 슈퍼마켓은 한국산 프리미엄 농식품의 판매채널의 좋은 선택지가 될 수 있음

< [표 22] 태국 유통채널 간 비교 >

구분	편의점	하이퍼마켓	슈퍼마켓
현황	<ul style="list-style-type: none"> ● 팬데믹과 라이프스타일의 변화로 높은 성장세 ● 세븐일레븐의 독주지만 경쟁업체들의 진출로 경쟁이 치열해지고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 팬데믹 기간 대형마트 폐쇄 조치와 소비형태의 변화로 위기를 맞이함 ● 디지털 플랫폼 투자 집중 ● 새로운 형태의 매장 진출 	<ul style="list-style-type: none"> ● 건강식, 프리미엄 식품에 대한 소비자의 관심이 늘어나면서 중·고소득층 소비자에게 인기
주요 소비자층	<ul style="list-style-type: none"> ● 가정이나 직장 근처에 위치하여 일반 소비자 모두에게 선호도 높음 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중 저소득층의 30-50대 주부 ● 최근 젊은세대를 새로운 타겟으로 변모하고자 노력중 ● 선물용 기념품 구매를 원하는 관광객 	<ul style="list-style-type: none"> ● 중산층 및 고소득층 ● 자국 요리를 위해 수입산 식재료를 선호하는 외국인 소비자
특징 차별성	<ul style="list-style-type: none"> ● CP 자사 제품이 많이 입점되어 있고 소비자와의 접근성이 높아 신제품 도입 회전율이 빠른 편 	<ul style="list-style-type: none"> ● 비교적 저렴한 가격대의 제품 위주로 판매 ● 식료품만이 아닌 생활용품을 함께 구매하는 소비자의 방문이 많은 편 	<ul style="list-style-type: none"> ● 프리미엄 제품, 수입제품, 신선 제품에 강점
전망	<ul style="list-style-type: none"> ● 식료품 및 신선식품 판매 확대로 새로운 소비자층을 발굴하기 위한 노력 지속 	<ul style="list-style-type: none"> ● 단순 쇼핑공간이 아닌 새로운 경험을 제공하는 리포지셔닝을 위한 노력 지속 	<ul style="list-style-type: none"> ● 프리미엄 및 수입제품의 확대로 타 유통업체와의 차별화된 포지셔닝 노력을 지속 중

2. 태국진출 성공사례

- 주류, 식음료 등 150여 한국 식품을 수입해 태국 유통업체 1만여개 매장에 납품하는 “난다트레이드”
 - 코로나19로 집에서 생활하는 시간이 많아지고 K-컬처 열풍이 불며 소주에 대한 수요로 이어지면서 유통채널 입점 기회가 되었고 연간 100만 병 정도의 과일 소주를 판매함
 - 사각형 패키지 대신 튜브형 썸장을 공급하고 진주햄에는 태국 전용 소시지 생산을 요청하는 등 수입 아이템 선정 시 태국인의 기호를 꼼꼼히 분석하여 태국 시장에 적합한 아이템을 선정하는 것이 성공 요인



*출처 : 연합뉴스 2022.03.30.(<https://yna.co.kr/view/AKR20220330113300371>)

- 소주 진출 초창기 실패를 경험하고 거울삼아 현지 소비자의 기호를 파악하기 위해 노력
 - 현지에서 한류열풍으로 소비자들 사이에서 소주에 대한 관심도가 높아지는 것을 캐치하여 ‘위드소주’ 브랜드를 제조하여 출시했으나 소주의 쓴맛을 선호하지 않는 태국 소비자 사이에서 인기를 얻지 못해 실패를 경험함
 - 이후 태국 내에서 소주에 요구르트나 과일맛 음료를 첨가하여 마시는 것이 유행하는 모습을 보고 태국인들이 선호하는 과일맛이 나는 소주 유통으로 다시 태국 소주 시장에 재도전 하여 성공을 거두면서 소비자들의 트렌드에 대한 철저한 조사의 중요성을 실감함

□ 태국 대형마트 입점을 위한 철저한 준비와 담당자와의 긴밀한 협업관계 형성이 필수

- 태국 유통매장 입점을 위해서는 제품 소개와 마케팅 계획 등 입점준비도 중요하지만, 입점 담당자의 입김이 강한 태국 유통업계의 특성상 담당자와 긴밀한 관계를 쌓기 위해 많은 노력을 기울임
- 로터스에 제품 소싱을 위한 벤더등록을 위해서는 엄격한 회계감사를 통과해야 하나, 당시 난다트레이드의 재무상태는 그 기준에 미치지 못함. 그러나 마케팅 계획을 철저히 준비하여 로터스로부터 높은 시장성을 평가받아 성공적으로 벤더등록을 마친 후 제품을 입점할 수 있었음

3. 태국 진출 유망품목

□ 한국의 주력 수출 품목이 지속적인 판매가 이루어지도록 중장기적 측면에서 접근 필요

- 최근 태국에 불어온 한식 열풍은 K-컬처로 부터 많은 영향을 받아 성장한 부분이 있어, K-컬처의 인기가 지난 후에도 한국식품이 시장 내에서 지속적인 인기를 유지하기 위한 준비가 필요함
 - 엔데믹 후 야외활동 시간이 증가하면서 드라마 등 미디어 매체를 시청하는 시청시간이 줄어들고 있으며 해외여행 빈도가 늘어나면서 수입식품을 구매하기 보다 직접 여행을 통해 현지에서 식품을 구매하는 경향이 늘어나고 있음
- 태국 내 건강한 식품에 대한 관심도 증가와 함께 태국 정부의 설탕세, 소금세 부과 계획 등 소비자 건강이 강력한 트렌드로 떠오르고 있으므로 한국 식품만의 품미는 유지하되 건강한 식품에 부합하는 식품의 개발을 통한 진출전략의 수립이 중장기적으로 유효할 것으로 생각됨
- 현재 한국식품에 대한 소비자들의 신뢰와 인지도에 힘입어 건강기능식품, 대체육, 펫푸드 등 아직 시장 초기 단계이나 추후 유망품목으로 자리잡을 수 있을 것으로 기대되는 새로운 먹거리의 개발과 진출로 앞서서 인지도를 쌓아나가는 노력이 필요하며, 현지 소비자의 트렌드를 분석한 식품의 현지화 전략 수립을 통한 진출이 필요함

1) 펫푸드

□ 코로나 팬데믹을 거치며 더욱 견고해진 반려동물과의 관계

- 코로나19 팬데믹 기간 가정에서 보내는 시간이 늘어나면서 사람과 반려동물 간의 깊은 유대감이 형성됨
 - 태국의 급격한 도시화로 인한 1인 가구 및 핵가족의 증가와 팬데믹 기간 집에서 고립되

- 어 외로움을 느끼게 된 태국인들의 반려동물 입양하는 가정이 증가함
- 반려동물과 더 강한 유대감을 형성하면서 반려동물을 가족으로 인식하는 경향이 커졌으며 반려동물을 위한 지출이 증가하고 있음

< [표 23] 태국의 반려견 및 반려묘 보유 가구 비율(2018~2022) >

구분	2018	2019	2020	2021	2022
반려견	23.00%	23.40%	23.70%	24.30%	24.90%
반려묘	10.40%	10.70%	10.90%	11.10%	11.80%

*출처 : Euromonitor 「Pet Care in Thailand」

- 실제로 코로나 팬데믹 기간 반려견과 반려묘를 보유한 가구의 비율이 모두 증가하는 모습을 보였으며 반려동물의 보유 가구 증가에 따라 개,고양이 사료 및 펫푸드 대한 수요가 증가하고 있음

< [표 24] 태국의 반려동물 개체 수(2018~2022) >

(단위 : 천 마리)

구분	2018	2019	2020	2021	2022
새	1,263.7	1,266.2	1,268.8	1,271.8	1,274.9
고양이	3,264.4	3,391.7	3,530.8	3,682.6	3,848.4
개	7,777.2	7,956.9	8,125.0	8,294.3	8,462.7
물고기	4,292.9	4,364.6	4,437.9	4,513.4	4,591.5
파충류	145.6	141.5	137.9	134.6	131.6
소형 포유류	572.7	583	593.2	603	612.3
합계	17,316.4	17,703.9	18,093.7	18,499.7	18,921.3

*출처 : Euromonitor 「Pet Care in Thailand」

- 자녀가 없는 가정, 노인, 독신자, 재택근무자 등 팬데믹 기간 동안 고립감과 외로움을 느끼면서 점점 더 많은 사람들이 집에서 반려동물을 입양하여 기르고자 함
- 소셜미디어가 태국인들의 일상에 중요한 부분을 차지하면서, 반려동물과 관련한 온라인 콘텐츠가 큰 인기를 끌면서 반려묘를 갖고 싶은 동기 부여에 영향을 주는 요인으로 작용

□ 2022년 태국의 주요 수입국 2위를 기록한 한국 펫푸드

- 2020년대 이후 태국의 주요 펫푸드 수입국은 한국, 중국, 미국, 프랑스, 호주, 오스트리아로 특히 한국과 중국의 수입량이 극적으로 늘어났음
- 특히 한국의 대태국 수출량은 2018년까지는 미미한 수준이었으나 2020년, 2021년에 수입국 1위를 차지하였고, 2022년 수출량은 전년 대비 약 34% 증가하여 2위를 기록함
 - 펫푸드 시장에도 프리미엄 시장이 활성화하면서 태국 소비자들 사이에서 위생적이고 안전한 한국 프리미엄 펫푸드가 인지도를 얻고 있음
 - 로얄캐닌 브랜드의 아시아 태평양 생산 기지가 한국에 설립된 것이 수출증대에 영향을 끼침

< [표 25] 태국 반려견 및 반려묘 사료 수입 현황(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/' 22)
	전체	59,592,785	55,050,467	54,235,641	66,491,565	106,981,161	100	60.8
1	중국	246,791	182,939	3,577,800	14,606,519	41,666,854	38.9	185.2
2	한국	-	3,562,677	17,308,489	21,042,867	27,440,983	25.6	30.4
3	미국	11,830,833	12,225,945	14,707,394	12,747,724	11,683,467	10.9	-8.4
4	프랑스	18,457,538	17,529,580	7,167,850	5,383,403	7,382,961	6.9	37.1
5	오스트리아	2,616,878	2,732,936	3,185,515	3,951,679	6,275,922	5.8	58.8



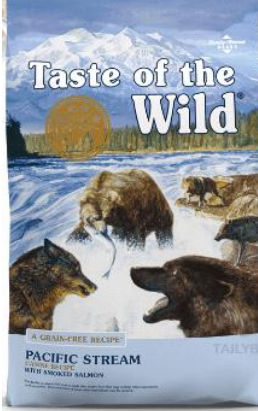

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce) 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ 태국 펫푸드 시장 전망과 태국 내 펫푸드 시장 진출 방안

- 반려동물을 보유하는 가정이 빠르게 증가하는 만큼 펫푸드 시장 규모가 확대되면서 반려동물을 위한 간식, 건강식품 등 다양한 품목의 수요가 증가하고 있어 펫푸드 시장은 지속해서 성장할 것으로 전망됨
- 수입 펫푸드는 브랜드의 신뢰성, 제품의 안전성이 중요하기 때문에 신뢰도 높은 인증기관이 발급한 인증서 등을 통하여 제품 안정성을 강조한 마케팅 전략이 필요할 것으로 생각됨

- 태국 내 펫푸드 제조업체의 저렴한 가격과 비교하면 한국 펫푸드의 가격경쟁이 어려므로 한국산 펫푸드는 프리미엄화 포지셔닝을 통해 반려동물을 위해 건강하고 안전한 사료에 기여이 높은 비용을 지출할 수 있는 타겟층을 선정하여 시장을 공략하는 것이 유효할 것으로 판단됨
- 태국에 진출한 수입 펫푸드는 대부분 소용량 포장(300-500g)과 대용량 포장(1kg 이상)을 동시에 진출하고 있으나 한국의 펫푸드는 대용량 포장 위주로 진출하고 있어 소비자들이 구매를 망설이게 되는 요인 중 하나로 작용하고 있음
- 소용량 포장(300-500g)을 제공하여 현지 소비자들의 부담을 줄일 수 있다면 한국 펫푸드의 홍보와 충성고객 확보를 위한 도움이 될 수 있을 것으로 사료됨

□ 태국 유통매장 내 펫푸드 입점 현황

제품사진				
제품명	Natural Core ECO1 Lamb	Royal Canin Mini Indoor Senior	Taste of the Wild - Pacific Stream Canine Formula with Smoked Salmon	Pedigree - Adult Liver Flavor and vegetables
조사매장	쇼피 온라인	테일리 버디 온라인	테일리 버디 온라인	테일리 버디 온라인
원산지	한국	한국	미국	태국
가격 (바트)	1,050	630	440	255
용량	2kg	1.5kg	680g	3kg

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 온라인 조사 결과 (2023년 9월 27일)

2) 소스류

□ 간편하게 한국의 맛을 내는 한국의 소스류가 태국 주요 수입국 3위를 기록

- 코로나19 팬데믹 기간 태국의 한국 소스류 수입은 꾸준히 증가하여 일본, 중국에 이어 주요 수입국 3위를 기록함
- 대부분의 식품 카테고리는 팬데믹으로 소비가 위축되었지만, 해당 기간 홈쿠팡의 유행으로 소스류의 소비는 크게 감소하지 않은 것으로 나타남
- 태국 소스시장은 피쉬소스, 간장 등을 제조하는 태국 브랜드 티파로스(Tiparos)와 일본 기업 아지노모토(Ajinomoto), 글로벌 브랜드 유니레버(Unilever) 등이 경쟁 중

< [표 26] 태국 소스류 주요 수입국(2018~2022) >

(단위 : 달러, %)

순위	국가	2018	2019	2020	2021	2022	점유율 ('22)	증감율 ('21/'22)
	전체	67,299,206	84,531,012	83,476,308	94,631,486	88,084,104	100.00	-7.43
1	일본	15,566,964	17,759,575	17,163,326	17,655,349	18,469,577	20.97	4.41
2	중국	10,617,658	15,901,896	15,915,071	21,259,483	17,880,159	20.30	-18.90
3	한국	4,778,218	5,073,373	8,697,204	9,565,636	11,013,603	12.50	13.15
4	싱가포르	6,828,177	7,351,540	6,218,591	7,425,363	7,239,922	8.22	-2.56
5	말레이시아	9,140,054	8,461,237	8,413,695	8,097,977	7,092,214	8.05	-14.18

*출처 : 태국 상무부(Ministry of Commerce), HSCODE : 2103.90 수입실적 통계로, 한국 수출통계와 일부 차이가 있을 수 있음

□ K-컬처 인기와 집밥 트렌드 확대, 태국인 입맛에 맞는 맛으로 한국 소스 인기 증가

- 넷플릭스, 유튜브 등 다양한 매체를 통해 K-드라마, 먹방 등의 한국 음식 콘텐츠가 인기를 얻으며 한국 음식에 대한 관심도가 증가하고 홈쿠팡 트렌드의 확대로 고추장, 갈비양념소스 등 한국 소스를 구매해 가정에서 직접 조리해 먹는 수요 증가함
- 태국 소비자는 단맛, 신맛, 매운맛, 짠맛이 모두 강하게 나타나는 음식을 선호하는데 한국의 고추장 소스와 양념 소스, 불닭 소스는 태국인들의 입맛에 맞아 인기를 얻음

□ 태국 유통매장 내 소스류 입점 현황

제품사진				
제품명	순장 고추장	Korea Spicy Sauce	Made by Todd	SABZU
조사매장	탑스마켓	7 일레븐	탑스마켓	탑스마켓
원산지	한국	태국	태국	태국
가격 (바트)	100바트	59바트	125바트	79바트
용량	340g	310g	350g	225g

*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사 결과 (2023년 7월 22일-26일)

□ 태국 프랜차이즈 식당 및 식자재 유통업체를 통한 판매 기회 모색

- THAIFEX 2023 및 Food & Hospitality Thailand 2023(FHT 2023) 전시회에서 한국 소스류에 대한 태국 프랜차이즈 식당과 식자재 유통업체의 관심이 높았음

[사진 55] Food & Hospitality 2023, THIFEX 2023 전시회



*출처 : 조사기간 중 전시회 현장촬영(센트럴 리테일 그룹, 푸드프로젝트 등 태국기업과 직접 상담)

- 한식 프랜차이즈를 준비중인 센트럴 리테일 그룹(Central Retail Group)의 한국 소스 수요
 - 센트럴 리테일 그룹(Central Retail Group)은 새로운 한식 프랜차이즈를 준비 중이며 이에 필요한 식자재 조사를 위해 전시회 참여
 - 특히 관심있는 품목은 소스류, 그중에서도 간편하고 일정하게 한국의 맛을 낼 수 있는 한국의 소스류 제품을 찾고 있음

- 태국 프랜차이즈 식당의 경우 한국 음식의 인기를 반영하여 한국 음식을 메뉴로 추가하는 곳이 있으나 한식에 대한 조리 경험이 부족하고, 프랜차이즈 특성상 빠른 요리를 진행해야 하므로 간편하면서 한국의 맛을 낼 수 있는 소스류를 선호함

한식메뉴 판매 프랜차이즈 Sukishi	
설립일	2001년 1월 4일
홈페이지	https://www.sukishigroup.com/about-us/korean-charcoal-grill/korean-charcoal-grill/
위치	총 62개 지점 중 방콕 40개, 지방 22개 지점을 운영하며 더몰그룹 계열의 백화점 및 쇼핑몰에 주로 입점
메뉴	삼겹살, 돼지갈비 등 숯불구이가 주 메뉴이며 비빔밥, 김치찌개 등 다양한 한식메뉴가 있으며 계속해서 한식 메뉴가 늘어나고 있음
특징	초창기 태국식 전골요리를 뜻하는 Suki와 맛있다는 의미의 일본어 Oishi를 합쳐 Sukishi라는 일본음식을 판매하였으나 2010년 전후 한국식 숯불구이를 런칭하며 지금은 한국음식을 주 메뉴로 서비스하고 있음




*사진출처 : Sukishi 홈페이지(<https://www.sukishigroup.com/about-us/korean-charcoal-grill/korean-charcoal-grill/>)
 Sukishi 페이스북(<https://www.facebook.com/sukishifanclub/>)

- 태국의 식당 및 호텔로 한식 관련 식자재를 공급하고자 하는 수입식품 벤더사의 한국 소스 수요
 - 푸드프로젝트(Food Project) 구매담당자 Ms. Soontaree Jaruwatanasakul 는 자체매장 판매, 유통업체 납품뿐만 아니라 최근 늘어나고 있는 한식당과 한식 메뉴를 추가하고자 하는 태국, 일본식당 등을 대상으로 납품할 수 있는 적합한 소스 제품을 물색 중
 - 한식 요리에 익숙하지 않은 소비자도 소스를 사용하여 쉽게 요리가 가능하고, 따로 조리법을 알아보지 않아도 되는 요리가 쉬운 제품을 찾고 있음
 - 온라인 SNS 채널을 통해 소스를 활용한 한식 요리 레시피, 추가 활용 방안 등을 홍보하여 마케팅 한다면 태국 소비자들의 관심을 높일 수 있을 것으로 생각됨
- 점차 증가하는 태국 지방으로의 식자재 납품 수요를 한국 소스 시장 확대의 기회로 활용
 - 대부분의 한국 식품 수출 기업은 방콕만을 시장 타겟으로 생각하고 있으나, 최근 푸켓, 치앙마이, 우본라차타니와 같은 지방으로의 식자재 납품 수요가 증가하고 있음
 - 식자재 납품은 쉽게 식재료나 거래처를 바꾸지 않기 때문에 지방 벤더사와 납품계약을

한다면 장기적인 수출판로 확보의 기회를 창출해 낼 수 있음

- 초기에는 수출 물량이 많지 않더라도 태국 시장 내 인지도를 쌓기 위한 과정으로 생각하는 장기적 안목이 필요
- 방콕을 제외한 지방 도시에서는 한국의 식품을 접할 기회가 많지 않아 소비자에게 익숙하지 않을 수 있으므로 소비자들이 직접 경험할 수 있는 시식행사와 조리 방법 정보 전달, SNS를 활용한 레시피 전파 등 홍보 마케팅 방안을 병행할 필요가 있음
- 치앙마이에 있는 림핑 슈퍼마켓(Rimping supermarket)이 북부에 위치한 지리적 요건을 바탕으로 라오스 1호점을 오픈한 사례를 통해 남부지역 푸켓의 경우 추후 주변국인 말레이시아, 싱가포르 등지로의 진출도 기대할 수 있음

[사진 56] 림핑 슈퍼마켓 치앙마이 미축 점



[사진 57] 림핑 슈퍼마켓 라오스 뷰물 점

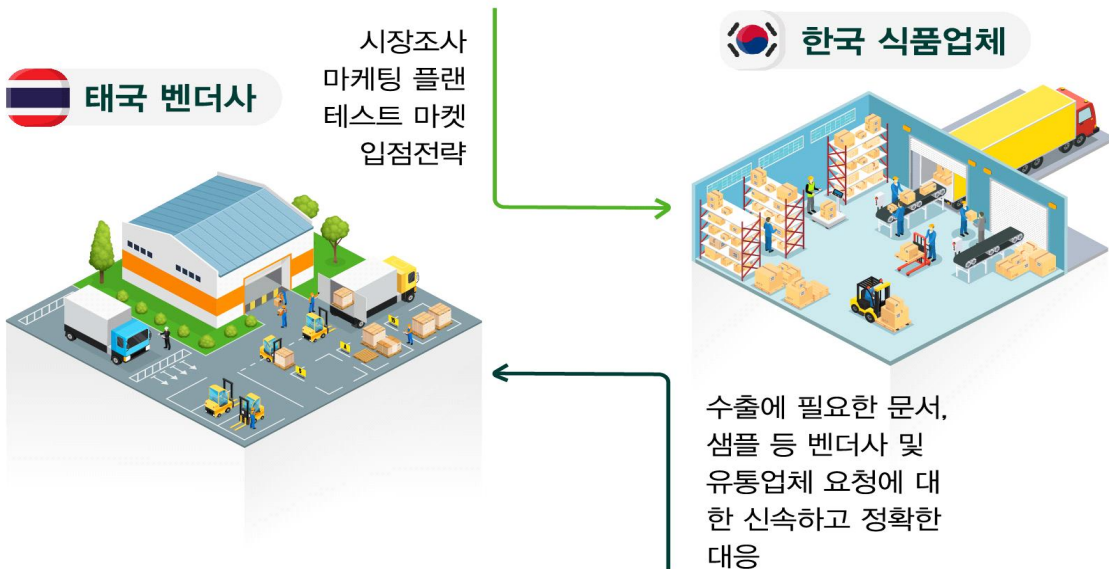


*출처 : 조사기간 중 태국 현지 매장 조사(림핑 슈퍼마켓 치앙마이 미축 점), 구글맵스 리뷰사진 발췌

4. 유통업체 진출 방안

태국 유통업체 진출은 태국 벤더사와의 협업이 중요

주요 유통업체들은 인사이동과 이직이 잦고 입점절차가 복잡하기 때문에 한국업체가 직접 입점하기에 어려운 부분이 있어 경험이 많은 수입 벤더사와의 파트너십이 중요



[그림 13] 태국 유통업체 진출을 위한 태국 벤더사 활용 방안

□ 유통업체 입점은 벤더사를 통한 입점이 가장 일반적

- 태국 유통매장 진출 시 벤더사를 통하지 않고 직접 입점하기에는 까다로운 심사절차와 요구되는 많은 서류를 직접 대응하기 어려움
- 유통업체 내 잦은 이직과 입점 담당자가 수시로 바뀌므로 지속적인 관계를 유지하기 어려운 부분이 있음
- 태국 유통매장은 직접 제품을 수입하는 경우가 매우 적고 벤더사를 통한 소싱이 대부분임
- 유통업체 벤더사와 긴밀한 파트너십 유지가 필수
 - 수입 벤더사와 긴밀한 협력을 통한 시장 진입이 보편적으로 이루어짐
 - 태국 브랜드와 협업을 기획하거나 현지 유통업체 자체개발상품 출시 등 파트너십을 통한 차별화된 진출 전략이 필요함

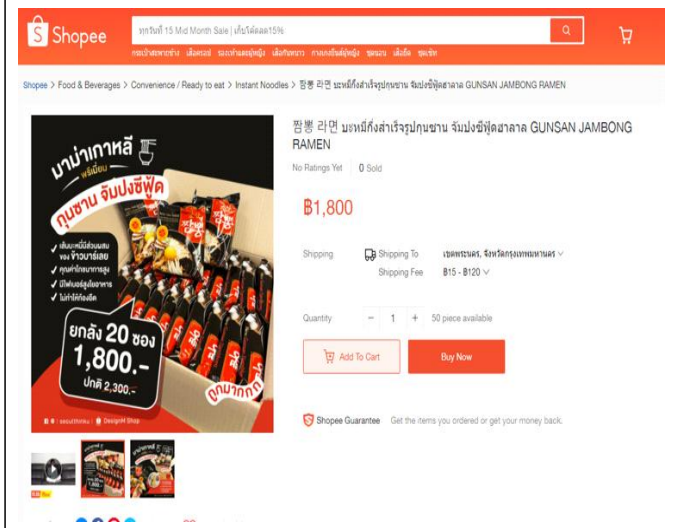



< [표 27] 태국 벤더사 바이어 리스트 >

기업명	담당자 및 연락처	취급품목	거래처
Tanawat industrial	Voramon Naovaratanophas (PRODUCT MANAGER) / voramon@tanawat.co.th	스낵, 주류, 식품, 생활용품 등	Tops, Central food hall, Gourmet market, villa market, Max value, Food Land, Fuji Ufm, CJ supermarket, Seven Eleven 등
Jidubang	Mr. kim yong dae (Director) / kim.yd.bkk@gmail.com,	한국 식품(신선,해 산물,냉동,스낵,음 료등 일체) 식자재 납품	Tops등 Central계열 유통채널, Gourmet market, Villa market, Food Land, makro, Max value, Food Land, Fuji Ufm, CJ supermarket, Siam Takashimaya 등
Nanda Trade	https://www.nandatrade.com/ sales@nandatrade.com	식품, 주류, 음료, 조미료 등	BigC,Foodland, Gourmet market, seven eleven, Tops, Lotus, Makro 등
Food Project	Soontaree Jaruwatanasakul (Oversea Purchasing Manager) / purchase2210@foodproject.co .th	해산물, 김, 양념, 소스, 장류, 고춧 가루 등	Tops등 Central계열 유통채널, Gourmet market, Villa market, Food Land, makro, Max value, Food Land, Fuji Ufm, CJ supermarket, Siam Takashimaya 등
Saha Pathanapibul	Ms. Atcha Suwansrinon (Business Development Manager) / atcha.s@sahapat.co.th	식품(음료,스낵,라 면 등) 및 생활용 품 다수	Tops등 Central계열 유통채널, Gourmet market, Villa market, Food Land, makro, Max value, Food Land, Fuji Ufm, CJ supermarket, Siam Takashimaya 등
ProThai	Nattawon Kim (General manager) nattawonkim@prothai.co.th	태국 내 최대 한 국 식품수입 및 유통 농심,빙그레,대상, 샘포,크라운, 대림 선 등	Tops등 Central계열 유통채널, Gourmet market, Villa market, Food Land, makro, Max value, Food Land, Fuji Ufm, CJ supermarket, Siam Takashimaya 등

□ 시장 진출 전 시장 테스트를 통한 태국 시장 진출 가능성 확인 전략

- 태국 신규 진출 시 태국 내 벤더사 또는 수입업자를 통한 제품의 시장성 체크 후 전략에 따라 입점 업체와 제품의 마케팅을 진행하는 것이 보편적임
- 위험도가 가장 적고 비교적 저렴한 비용으로 진입 가능하여 유통매장과 수출기업 모두 소량 샘플을 유통매장에서 소비자 반응 테스트 이후 본격적인 시장 진출을 진행하는 것을 선호함

< 태국 진입을 위한 시장 테스트 사례 (테스트제품 : 군산 짬뽕) >

<p>[사진 58] 현지 온라인 채널(Shopee) 판매</p> 	<p>[사진 59] 매장 내 판매</p> 
<p>[사진 60] 인플루언서 활용 마케팅</p> 	<p>[사진 61] 매장 내 시식행사 진행</p> 

자료출처 : Trading Design Co., Ltd. 제공(소피 온라인 판매 중단)

사진출처 : 인플루언서 활용 마케팅 : <https://www.facebook.com/100024052283974/posts/987682132043520/?d=n>

매장 내 판매 및 시식행사 : 지두방 마켓 던덩 점

- 시장 진출 전 벤더사를 통해 현지 온라인 채널 및 매장 내 판매, 인플루언서 활용 마케팅, 매장내 시식 진행하여 제품의 시장성을 살핌
- 해당 제품은 건강에 좋고 신선한 재료를 사용한 라면류 제품으로 차별화를 내세웠으며, 시식행사 진행시 맛과 품질에 대한 소비자들의 만족도는 높은 편으로 나타남
- 하지만 기존에 진출한 비슷한 종류의 제품이 유통되고 있으며 비교적 높은 가격과 짧은 유통기한으로 태국으로 본격적인 수입 및 판매는 이루어지지 않았음
- 이처럼 태국 시장으로의 본격적인 진출 전 태국 내 벤더사 또는 수입업자를 통해 제품의 시장성을 먼저 테스트한 이후에 진출하는 것이 위험도를 관리하는데 용이하며 추후 재진출을 위한 시장조사 자료로서의 역할을 할 수 있으므로 활용하기 좋은 방안으로 판단됨

□ 유통채널별 선호 제품과 입점 공략 방안

- 시장 내 지위를 가지고 있거나 성공 가능성이 높은 제품을 선호하는 편의점
 - 세븐일레븐은 높은 입점비와 GP 책정으로 초기투자 비용이 높은 편이며, 입점 담당자와의 연락을 취하기가 어려운 편으로 태국 시장으로 신규 진출하는 제품이 진출하기 어려운 부분이 있음
 - 반면 라면처럼 현지 시장 내 이미 인기가 높은 제품이거나, 과일맛 소주처럼 시장 반응이 좋고 성공 가능성이 높은 제품에 대해서는 매우 적극적으로 입점을 독려하고 협의하에 낮은 GP로 입점하는 것이 가능함
 - 태국 내 편의점 입점을 위해서는 태국 시장의 최근 식품 트렌드 분석을 통해 앞으로의 성공 가능성을 어필할 수 있는 제품 진출 전략을 수립하여, 한국 식품업체와 태국 편의점 유통업체 간의 니즈가 서로 일치하는 품목을 제안하는 것이 중요함
- 차별화를 위해 다양한 수입식품과 프리미엄 식품 수입을 시도하는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓
 - 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 시장 내 다른 유통매장과 차별화를 위해 매장 내 프리미엄 수입 식품코너를 따로 운영하고 있을 만큼 전 세계의 다양한 식품의 수입에 적극적임
 - 특히 슈퍼마켓은 차별화를 더욱 강화하기 위해 다양한 신선 프리미엄 식품을 입점시키고자 하고 있어 한국산 신선식품의 진출 거점이 될 수 있음
 - 기존에 다른 유통채널에서 취급하지 않는 새로운 제품을 입점하는데 적극적인 편으로 기존의 태국 진출 신제품과 차별점을 어필하는 것이 입점을 위한 좋은 방안이 될 수 있을것으로 사료됨
 - 고메마켓과 같은 슈퍼마켓은 입점고려 시 제품의 시장성은 물론 시식행사, 프로모션 등의 마케팅 계획을 매우 중요하게 고려하고 있으므로 하이퍼마켓과 슈퍼마켓으로 입점을 생각한다면 입점 이후 제품의 홍보를 위한 적절한 마케팅 계획을 수립하여 어필하는 편이 좋을 것으로 판단됨

5. 유통업체별 입점 자격, 정산 방식, 유의사항

< [표 28] 태국 유통업체별 농식품 입점 규정 및 유의사항 >

유통업체	입점자격	입점 등록 절차 (기간, 필요 정보 등)	입점비용 및 정산방식	유의사항
7eleven 	벤더등록 및 FDA 취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 셀러 미팅→ 상품 선택→마케팅팀 미팅→최종 이사회 미팅→ 런칭날짜 확정 ◦ 경쟁이 매우 치열하고 절차가 복잡하고 담당자가 수시로 바뀜 ◦ 입점까지 오랜 시간이 소요됨 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점비: 약 1,200,000바트 ◦ 정산: 월 정산 방식 (매월 20일 정산) 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 초기비용이 많이 들고, 실적이 좋지 않은 제품은 교체 주기가 빠름 ◦ 위탁판매 제품이 많기 때문에 실적이 좋지 않은 제품은 악성 재고가 될 수 있음
Lotus' s 	벤더등록 및 FDA취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 본사로 실제 제품 송부 → 본사에서 제품 검토→ 입점조건(입점비, GP등) 동의→ 재무제표 등 셀러기업 관련자료 요청 및 송부(감사 수수료 100,000) →제품 및 자료평가 후 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점비: 약 200,000바트/ SKU fee 300바트/sku/store(2 86 store) ◦ 정산: 매입형태로 30~60일 크레딧 결제 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유통기한이 최소 70%~80% 이상 남은 제품만 입고 가능
BigC 	벤더등록 및 FDA취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 홈페이지를 통한 등록 가능 https://corporate.bigc.co.th/contact 접속 - Inquiry, Comments, and Suggestions 항목 선택 후 홈페이지 양식대로 정보 기입 - 홈페이지 등록 정보 <ol style="list-style-type: none"> ① 공급자 정보 (브랜드/스토어/비즈니스/회사 이름) ② 입점원하는 지점수 및 지점 선택 ③ 공급제품 정보 (상품의 종류/제품사진 업로드 등) ④ 연락처(이름, 전화번호) <ul style="list-style-type: none"> ◦ 문의처(본사) +66-2985-7800-5/ 2655-0666 ◦ 담당자 이메일: kopyarat@bigc.co.th 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1개매장, 1 SKU당 약 2,000바트(약 7만 5천원) ◦ 입점비용은 제품 및 입점매장 등 협상내용에 따라 상이할 수 있음 ◦ 정산: 매입형태로 30~60일 크레딧 결제 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 유통기한 임박한 품목은 입고 불가능 ◦ 입점 후 첫 3개월동안의 판매량 추이를 확인하고 판매가 저조할 경우 3개월차에 상품회수

유통업체	입점자격	입점 등록 절차 (기간, 필요 정보 등)	입점비용 및 정산방식	유의사항
Tops 	벤더등록 및 FDA취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 홈페이지를 통해 입점 문의 진행 (corporate.tops.co.th에서 Contact Us 클릭후 문의사항 기입) ◦ 문의사항에 대한 답변 회신 후 등록절차 진행 ◦ 이메일을 통해 상품정보 및 회사소개서 전송→ 상품선정→마케팅팀 회의→ 최종 이사회 승인→ 런칭일 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점비용은 제품 및 브랜드파워, 예상판매량 등 협상내용에 따라 상이함 ◦ 정산: GP는 30~40%이며 제품의 잠재력, 브랜드 파워 등에 따라 협상가능 ◦ 정산: 정기결제 크레딧 60일 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정산시 장기간 시일이 소요되므로 자금적인 여유가 필요함.
		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문의처 : 담당자 이메일: khluukkana@tops.co.th 		
Villa market 	벤더등록 및 FDA취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점등록시 필요한 정보 ① 공급자 정보(회사이름, 주소, 연락처, 생산증명서 등) ② 제품정보(제품이름, 제품카테고리, 판매가격, 기획계획, FDA증명서 등) ③ 참고자료(회사소개서, 카달로그 등)- 담당직원이 이메일 리뷰 후 회신 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점비용은 제품 및 브랜드파워, 예상판매량 등 협상내용에 따라 상이 ◦ 정산: 정기결제 크레딧 60일 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점 후 첫 3개월동안의 판매량 추이를 확인 후 판매량이 저조할 경우 6개월차에 상품회수 ◦ 식품의 경우 소비자에게 사용방법에 대한 가이드 제공 필수
		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 이메일을 통한 상품정보 전송 → 내부회의 후 미팅 결정→ 셀러 미팅→ 상품선정 →구매팀 미팅→ 최종 이사회 승인→ 런칭일 결정 ◦ 문의처 :담당자 이메일: commercial@villamarket.com 		
Food land 	벤더등록 및 FDA취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 푸드랜드 구매팀에 상품정보 및 회사소개서, 수입자, 유통업체, 제품홍보계획서를 메일로 발송→ 제품선정→ 마케팅팀 회의→최종 이사회→출시일 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 1개 SKU당 약 80,000바트이나, 브랜드 파워에 따라 협상 가능 ◦ 정산: 정기결제 크레딧 60일 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정산시 상당한 시일이 소요, 자금의 여유가 필요
		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문의처 : 담당자 이메일: edi_foodland@hotmail.com 		
Gourmet Market 	벤더등록 및 FDA취득	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 고메마켓 구매팀에 상품정보 및 회사소개서, 수입자, 유통업체, 제품홍보계획서를 메일로 발송→ 제품선정→ 마케팅팀 회의→최종 이사회→출시일 결정 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 입점비는 제품, 입점 점포수 등에 따라 달라질 수 있음 ◦ 정산: 정기결제 크레딧 30~60일 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 정산시 상당한 시일이 소요, 자금의 여유가 필요
		<ul style="list-style-type: none"> ◦ 문의처 전화: +66-2-530-0220 담당자 이메일: GourmetMarket_SellwithUs@themall.co.th 		

6. 태국 진출 시 유의사항

□ 경험이 부족한 한국 기업들의 수출 지원 및 대응 문제

- 태국 벤더사들의 한국농식품 수입 시 어려운 점으로 FDA 서류 준비 등 한국 기업의 태국 수출 경험 부족사례를 언급
- 수입 FDA 취득에 필요한 서류
 - 태국 식약청 인증(T-FDA)은 태국 식품 정식 수출 시 꼭 필요한 인증이며, 기존에 수출을 진행하던 수입업체가 인증을 취득했을지라도 새로운 업체를 통해 수입할 경우 바뀐 수입업체의 기업명으로 다시 인증을 취득해야 함
 - Product info and picture of all side product (영문라벨)
 - Certificate (HACCP이나 GMP가 기본이며 없을경우 FSSC, ISO22000로 대체가능)
 - Ingredients with percentage (원재료, 함량 포함)
 - Flow Chart (생산제조공정은 사진과 영문설명 필요)
- 태국 FDA 승인
 - 태국 FDA의 허용성분에 대한 데이터베이스 업데이트가 느린 편이며, 신물질에 대한 배타성이 강하고 담당 공무원들의 원칙 준수와 법 적용 의지 또한 강력한 편임
 - 원활한 제품 등록을 위해서는 함유 성분이 태국 FDA의 허용물질 목록에 이미 등록되어 있어야 하며, 태국 FDA에 등록되어 있지 않은 성분은 신규물질로 등록되어야 제품 등록이 가능함
 - 태국 FDA의 허용물질 목록에 있는 성분 내에서 제품 등록을 진행하는 것이 가장 바람직하며, 주요 학명 외에 복수의 다른 세부학명을 가지고 있을 경우 세부학명 중 하나가 허용물질목록에 존재할 가능성이 있으므로 이러한 부분까지 확인해보는 세심함이 요구됨
 - 신규 성분의 등록은 오랜 시간이 소요되며, 상당한 비용과 복잡한 절차가 요구되므로 신중한 접근이 필요함

〈 태국 FDA 제출 성분표 수정제출 사례 〉

[사진62] 원재료 성분표	[사진63] 태국 FDA 시스템에서 대체성분 검색																																																																																																																						
<p>Country: Republic of Korea Date: Jun-28-2023 Expiration Date: Jun-28-2024</p> <p>To whom it may concern,</p> <p style="text-align: center;">FORMULA SHEET</p> <ul style="list-style-type: none"> Product Name: <i>Infelix Good Night 2</i> Unit: 2.5g X 20 sticks (oung) Direction of use: Take 1 stick an hour before go to bed Expiry Date: 2 years from date of manufacture Product Ingredients <table border="1"> <thead> <tr> <th>NO.</th> <th>COMPOSITION</th> <th>PROPORTION (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>Anhydrous Crystalline Glucose</td><td>41.736%</td></tr> <tr><td>2</td><td>L-THEANINE</td><td>10.204%</td></tr> <tr><td>3</td><td>Leucosin Powder</td><td>10.000%</td></tr> <tr><td>4</td><td>Gamma-aminobutyric acid(GABA) 98%</td><td>8.000%</td></tr> <tr><td>5</td><td>DL-Malic acid</td><td>6.500%</td></tr> <tr><td>6</td><td>Magnesium oxide</td><td>6.210%</td></tr> <tr><td>7</td><td>Citric Acid</td><td>5.000%</td></tr> <tr><td>8</td><td>Leucosin Flavos (artificial flavonoid substances)</td><td>4.500%</td></tr> <tr><td>9</td><td>L-Tryptophan</td><td>4.000%</td></tr> <tr><td>10</td><td>Tart Cherry Powder (Prunus cerasus)</td><td>1.100%</td></tr> <tr><td>11</td><td>Whey Powder</td><td>1.000%</td></tr> <tr><td>12</td><td>Maltodextrin</td><td>1.000%</td></tr> <tr><td>13</td><td>Steviol Glycosides from stevia (Rebmanian saponins)</td><td>0.700%</td></tr> <tr><td>14</td><td>Sucralose</td><td>0.050%</td></tr> <tr><td colspan="2">TOTAL</td><td>100.000%</td></tr> </tbody> </table> <p>We hereby certify that the above is correct.</p>	NO.	COMPOSITION	PROPORTION (%)	1	Anhydrous Crystalline Glucose	41.736%	2	L-THEANINE	10.204%	3	Leucosin Powder	10.000%	4	Gamma-aminobutyric acid(GABA) 98%	8.000%	5	DL-Malic acid	6.500%	6	Magnesium oxide	6.210%	7	Citric Acid	5.000%	8	Leucosin Flavos (artificial flavonoid substances)	4.500%	9	L-Tryptophan	4.000%	10	Tart Cherry Powder (Prunus cerasus)	1.100%	11	Whey Powder	1.000%	12	Maltodextrin	1.000%	13	Steviol Glycosides from stevia (Rebmanian saponins)	0.700%	14	Sucralose	0.050%	TOTAL		100.000%	<p>1. Anhydrous crystalline glucose</p> <p>CUS</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>FDA Number</th> <th>Substance name</th> <th>Case No.</th> <th>Its No.</th> <th>substance type</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>N-0006569</td><td>DEXTROSE ANHYDROUS</td><td>50-99-7</td><td>-</td><td>ING</td></tr> <tr><td>N-0021290</td><td>Cyclotetraglucose syrup</td><td>-</td><td>1504ii</td><td>FA</td></tr> <tr><td>N-0008160</td><td>GLUCOSE</td><td>50-99-7</td><td>-</td><td>ING</td></tr> <tr><td>N-0008163</td><td>GLUCOSE ANHYDROUS</td><td>50-99-7</td><td>-</td><td>ING</td></tr> <tr><td>N-0008175</td><td>GLUCOSE LIQUID</td><td>50-99-7</td><td>-</td><td>ING</td></tr> <tr><td>N-0008176</td><td>GLUCOSE MONOHYDRATE</td><td>77938-63-7</td><td>-</td><td>ING</td></tr> <tr><td>N-0008181</td><td>GLUCOSE POWDER</td><td>50-99-7</td><td>-</td><td>ING</td></tr> <tr><td>N-0012579</td><td>GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Actinoplanes missouriensis</i> (IMMOBILIZED)</td><td>-</td><td>-</td><td>FA</td></tr> <tr><td>N-0012581</td><td>GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Bacillus coagulans</i> (IMMOBILIZED)</td><td>-</td><td>-</td><td>FA</td></tr> <tr><td>N-0012582</td><td>GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Bacillus coagulans</i> (NON-IMMOBILIZED)</td><td>-</td><td>-</td><td>FA</td></tr> <tr><td>N-0012583</td><td>GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces olivaceus</i> (IMMOBILIZED)</td><td>-</td><td>-</td><td>FA</td></tr> <tr><td>N-0012584</td><td>GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces olivochromogenes</i> (IMMOBILIZED)</td><td>-</td><td>-</td><td>FA</td></tr> <tr><td>N-0012585</td><td>GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces rubiginosus</i> (IMMOBILIZED)</td><td>-</td><td>-</td><td>FA</td></tr> </tbody> </table>	FDA Number	Substance name	Case No.	Its No.	substance type	N-0006569	DEXTROSE ANHYDROUS	50-99-7	-	ING	N-0021290	Cyclotetraglucose syrup	-	1504ii	FA	N-0008160	GLUCOSE	50-99-7	-	ING	N-0008163	GLUCOSE ANHYDROUS	50-99-7	-	ING	N-0008175	GLUCOSE LIQUID	50-99-7	-	ING	N-0008176	GLUCOSE MONOHYDRATE	77938-63-7	-	ING	N-0008181	GLUCOSE POWDER	50-99-7	-	ING	N-0012579	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Actinoplanes missouriensis</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA	N-0012581	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Bacillus coagulans</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA	N-0012582	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Bacillus coagulans</i> (NON-IMMOBILIZED)	-	-	FA	N-0012583	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces olivaceus</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA	N-0012584	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces olivochromogenes</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA	N-0012585	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces rubiginosus</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA
NO.	COMPOSITION	PROPORTION (%)																																																																																																																					
1	Anhydrous Crystalline Glucose	41.736%																																																																																																																					
2	L-THEANINE	10.204%																																																																																																																					
3	Leucosin Powder	10.000%																																																																																																																					
4	Gamma-aminobutyric acid(GABA) 98%	8.000%																																																																																																																					
5	DL-Malic acid	6.500%																																																																																																																					
6	Magnesium oxide	6.210%																																																																																																																					
7	Citric Acid	5.000%																																																																																																																					
8	Leucosin Flavos (artificial flavonoid substances)	4.500%																																																																																																																					
9	L-Tryptophan	4.000%																																																																																																																					
10	Tart Cherry Powder (Prunus cerasus)	1.100%																																																																																																																					
11	Whey Powder	1.000%																																																																																																																					
12	Maltodextrin	1.000%																																																																																																																					
13	Steviol Glycosides from stevia (Rebmanian saponins)	0.700%																																																																																																																					
14	Sucralose	0.050%																																																																																																																					
TOTAL		100.000%																																																																																																																					
FDA Number	Substance name	Case No.	Its No.	substance type																																																																																																																			
N-0006569	DEXTROSE ANHYDROUS	50-99-7	-	ING																																																																																																																			
N-0021290	Cyclotetraglucose syrup	-	1504ii	FA																																																																																																																			
N-0008160	GLUCOSE	50-99-7	-	ING																																																																																																																			
N-0008163	GLUCOSE ANHYDROUS	50-99-7	-	ING																																																																																																																			
N-0008175	GLUCOSE LIQUID	50-99-7	-	ING																																																																																																																			
N-0008176	GLUCOSE MONOHYDRATE	77938-63-7	-	ING																																																																																																																			
N-0008181	GLUCOSE POWDER	50-99-7	-	ING																																																																																																																			
N-0012579	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Actinoplanes missouriensis</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA																																																																																																																			
N-0012581	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Bacillus coagulans</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA																																																																																																																			
N-0012582	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Bacillus coagulans</i> (NON-IMMOBILIZED)	-	-	FA																																																																																																																			
N-0012583	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces olivaceus</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA																																																																																																																			
N-0012584	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces olivochromogenes</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA																																																																																																																			
N-0012585	GLUCOSE ISOMERASE FROM <i>Streptomyces rubiginosus</i> (IMMOBILIZED)	-	-	FA																																																																																																																			

*주요 성분인 “Anhydrous Crystalline Glucose” 성분이 태국 FDA 허용성분에 포함되어 있지 않아서 태국 FDA 시스템에 등록된 성분표에서 복수의 세부학명 “Glucose Anhydrous” 로 FDA 등록 진행한 사례

○ 수출 가능 품목 및 불가능 품목

구분	수출 가능 품목	수출 불가 품목
세부 품목 및 중	<p>(수출가능품목)</p> <ul style="list-style-type: none"> 곡류: 쌀(백미, 현미), 보리, 밀, 수수, 콩, 팥, 녹두, 강낭콩 과실류: 복숭아, 포도, 사과, 배, 감(단감), 참외(멜론), 감귤, 밤, 블루베리 채소류: 무, 당근, 배추, 양배추, 브로콜리, 딸기, 고구마, 수삼, 콜라비, 비트, 마늘쫑, 적양배추 종자류: 무, 당근, 배추, 양배추, 고추, 브로콜리, 오이, 호박, 수박, 참외, 멜론 토마토, 가지, 파, 양파, 상추 버섯류: 송이, 표고, 느타리, 팽이, 영지, 새송이, 양송이, 만가닥 절화류: 장미, 카네이션, 심비디움, 팔레놉시스, 난초, 국화, 튜립, 백합, 글라디올러스 화훼류 기타: 선인장 <p>(조건부 수출 가능품목)</p> <ul style="list-style-type: none"> 복숭아, 포도, 사과, 배, 감(단감), 딸기, 참외(멜론), 감귤 	<ul style="list-style-type: none"> 과실류: 참다래, 자두, 살구 채소류: 파프리카, 토마토, 오이, 호박, 수박, 가지, 감자

자료: 농림축산검역본부, 2022 신선 농산물 수출검역 요건

□ **납품기한 준수를 위한 정확한 리드타임 설정과 수출 가능 물량 공유 필요**

- 수출성사를 위해 무리한 수출계약으로 금전적 손해 및 신뢰를 잃어버리는 사례 발생
 - 컨테이너 단위로 수출계약을 하였으나 수출 물량을 채우지 못해 LCL로 들어와 물류비용의 증가가 비용 상승으로 이어지고 기존 판매가에 제품을 판매하는 것이 손해인 상황이 발생하는 등 신뢰를 잃을 수 있는 사례가 발생
 - 특히 제품을 직접 생산하지 않는 기업의 경우 수출 물량을 채우기 위해 FDA를 취득한 기존 공장이 아닌 다른 공장에서 제품을 생산하여 납품할 경우 FDA를 다시 취득해야 하므로 생산 및 납품일정에 주의를 기울여야 함

참고자료

■ 참고 자료

1. 유로모니터(Euromonitor), 「Retail in Thailand」, 2023
2. 유로모니터(Euromonitor), 「Staple Foods in Thailand」, 2022
3. 유로모니터(Euromonitor), 「Snacks in Thailand」, 2023
4. 크룽스리 은행(Krungsri Research), 「Thailand Industry Outlook 2023-25 Modern Trade」, 2022
5. 크룽스리 은행(Krungsri Research), 「Thailand Industry Outlook 2022-24 Ready-to-eat Food」, 2022
6. MENGYUAN WANG, 「The Research of Strategy for the 7-Eleven Convenience Store in Thailand」, Siam University, 2018
7. Kunnida Agkanaprach, 「The Impacts and export's Guidelines Under Scenario of Covid-19 a Case Study of Thai Products export Promotion in South Korea」, Thammasat university, 2020
8. Nichanun Rungsirilertkul 「Media Exposure Behavior That Affects The Korean Food Preferences of Viewers in Bangkok」, Thammasat University, 2022
9. Rattanaporn Tepkasetkul, 「Consumer Responses to Korean Presenter Advertising in Thailand」, Thammasat University, 2011
10. Sasikanya Yampho, 「Consumer Behavior and The Factor Affecting Purchasing Decision of Korean Instant Noodles」, Thammasat University, 2021
11. CP ALL, Annual Report 2022
12. Central Retail Annual Report 2022
13. Berli Jucker Public Form 56-1 (One Report) 2022

■ 참고 사이트

1. 유로모니터(Euromonitor), (www.portal.euromonitor.com)
2. 크룽스리 은행(Krungsri Research), (<https://www.krungsri.com/th/research/home>)
3. 시암은행(SCB Economic Intelligence Center), (<https://www.scbeic.com/th/home>)
4. 세븐일레븐(CP ALL), (www.cpall.co.th)


5. 세븐일레븐(7-Eleven), (<https://www.7eleven.co.th>)
6. 로터스(Lotus' s), (<https://corporate.lotuss.com/>)
7. 빅씨(Big C), (www.bigc.co.th)
8. 센트럴푸드리테일(Ventral Food Retail), (<https://corporate.tops.co.th/>)
9. 탑스(Tops), (www.tops.co.th)
10. 빌라마켓(Villa Market), (<https://shop.villamarket.com>)
11. 푸드랜드(Foodland), (www.foodland.co.th)
12. 고메마켓(Gourmet Market), (gourmetmarketthailand.com)
13. 방콕포스트(Bangkok Post), (www.bangkokpost.com)
14. 스태티스타(Statista), (www.statista.com)
15. 마케티어(Marketeer), (marketeeronline.co)
16. 민텔(Mintel), (www.mintel.com)
17. 태국 관세청(Thai Customs), (www.customs.go.th)
18. 태국 상무부(Ministry of Commerce), (moc.go.th)
19. 세계라면협회(World Instant Noodles Association), (instantnoodles.org)
20. 브랜드씽크(Brandthink), (www.brandthink.me)
21. 브랜드부페(Brandbuffet), (<https://www.brandbuffet.in.th>)
22. 태국 무역경제지표국 (Bureau of Trade and Economic Indices)

■ 인터뷰

1. 타나왓(Tanawat Industrial), Ms. Sireethorn Naovarataphas (Vice President),
sireethorn@tanawat.co.th
2. 지두방(Jidubang), Mr. kim yong dae (Director),
kim.yd.bkk@gmail.com, +66 81 700 4407
3. 난다트레이드(Nanda Trade), Mr. Jo byeong seon (Managing director), bsjo0825@gmail.com
4. 푸드프로젝트(Food Project), Ms. Soontaree Jaruwatanasakul (Oversea Purchasing manager),
purchase@foodproject.co.th, +66 2 770 8885
5. 사하팻(Saha Pathanapibul), Nutta Siriwatsopon (Business Development Officer)
nutta.s@sahapat.co.th

6. 빅씨(Big C), K.Kae & K.Yui (Food Department)
7. 푸드랜드(Foodland), K.Som-O (Food Department)
8. 빌라마켓(Villa Market), K.Suthep, K.cholkanok (Alcohol Department)
9. 세븐일레븐 (7-eleven) 담당자의 경우 익명을 요청함

부록1. 태국 현지 벤더사 인터뷰 내용

<p>1) Tanawat industrial co.,ltd</p> <p>인터뷰: Ms. Sireethorn Naovarataphas (Vice President)</p>	
<p>- 최근 유통채널의 동향과 한국제품 수출 증대를 위해 바라는 점은?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 최근 모던 트레이드에서 떡볶이 스낵을 요청받았으며, 리서치 결과 인도네시아 제품 중 한국 식품들이나 빙그레 단지 우유와 유사한 맛을 구현하는 제품들이 있어서 관심이 있고 향후 인도네시아에서의 수입이 늘어날 것으로 판단하고 있음. • 한국 주류, 스낵, 시즈닝 제품을 찾고 있으며, 다양한 세그먼테이션을 보유하고 있으니 특정 가격대에 맞출 필요 없이 제안해주기를 원함. 다만 스낵류의 경우 세븐일레븐과 같은 편의점에서 대중이 부담 없이 구매할 수 있는 판매가격은 20바트 정도이며, Jagabee, 감자칩 처럼 30바트가 넘어가는 제품은 편의점 몇몇 매장에서만 판매가 가능하니 이런 상황을 감안하여 수출가를 설정하는 것이 좋음. • 샘플 지원의 경우, 일본은 10CTN 대비 1CTN(물량의 10% 이상)을 샘플로 활용하도록 지원해주는 것이 일반적 <p>- 최근 한국제품 중 관심 있는 제품이나 브랜드는?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 최근 맘&키즈 제품도 고려하고 있지만 해당 분야에 대한 경험이 많지 않아 초도 물량은 소량으로 시작하려고 준비중에 있음. • 현재 가장 선호하는 한국제품은 컨셉이 확실하고 스토리텔링이 가능하여 준수한 맛 뿐 아니라 소비자들이 원하는 색다른 경험을 줄 수 있는 제품을 찾고 있음 	

2) Jidubang

인터뷰: Mr. kim yong dae (director)



- 최근 유통채널의 동향과 한국 제품의 수출증대를 위해 바라는 점은?
 - 최근 치즈떡볶이, 단무지, 만두 제품의 수요가 급증하고 있음. 특히 왕만두, 물만두, 갈비만두 등 만두류의 인기가 많아 최근 Makro에서 독점 브랜드를 희망한다는 요청을 받았고 판매량 추이를 지켜보는 상황이며 단무지의 경우 주로 한국 손님들이나 한국 식당을 대상으로 판매되고 있었는데, 최근 Makro에서 김밥용 단무지 납품이 가능한지 문의가 있고 일본식당에서의 구매도 늘어나고 있음. 한국 단무지는 일본 단무지에 비해 품질이 좋고 가격이 저렴해서 일본식당에도 납품이 가능함.
- 유통채널 담당자들과 관계가 거래에도 영향을 미칠 것 같은데 특별히 우호적이거나 활발하게 거래하는 유통채널이 있는지?
 - (Gourmet Market) 6년 전 수산물 관련 미팅 시 담당자와 친분이 생겨 긴밀한 관계를 유지하며 자주 시식행사를 진행하고 있으며, 고메마켓에서 소싱을 원하는 제품은 거의 지두방 마켓에서 취급하고 있기 때문에 원활한 거래가 이루어지고 있음.
- 모던 트레이드와 거래 시 어려운 점은 어떤 점이 있나?
 - (Makro) 지두방에서 추천한 제품에 대한 반응이 좋아 6년 전부터 거래가 시작되었는데, 벤더 등록 시 필요한 서류가 많고 서류검토 및 수정을 거쳐 벤더로 등록하는데 1년 정도 소요되었음. 처음에는 1년에 한두 개 정도의 소싱을 요청했으나, 지금은 매달 한 개 이상의 제품문의가 들어올 정도로 관심이 많고 품목이 다양해지고 있음. 태국인들이 낯선 제품을 거부감 없이 받아들일 수 있게 된 것은 K-컬처, K-드라마 덕분이라고 여겨짐.
- 최근 한국 제품 중 수입에 관심 있는 제품이나 브랜드는?
 - ‘민트초코 소주’ 나 ‘허니버터칩’ 처럼 한국에서 인기 좋은 제품은 태국에서도 찾는 사람들이 많은데, 최근 한국에서 ‘떡태깡’의 인기가 좋다고 들어서 태국에

서도 곧 문의가 있을 것으로 예상함

- 태국에 진출하고자 하는 한국 기업에게 조언이나 바라는 점

- 과거 딸기 시식행사 진행 시 담당 직원을 고용하여 상주하며 제품을 소개하고 안내하도록 했는데 반응이 좋았음. 제품 판촉 프로모션 시 담당 직원이 제품을 태국어로 설명하도록 한다면 좋은 반응을 이끌어 낼 수 있을 것으로 보임.
- 규모가 작은 업체일수록 수출 전담팀이 구성되어 있지 않은 경우가 많은데, 관련 서류를 준비하거나 대응에 어려운 부분이 있다면 전문 지원기관에 도움을 요청하는 것을 추천함.

3) Nanda Trade

인터뷰: Mr. Jo byeong seon
(managing director)



- 모던 트레이드와 거래 시 어려운 점은 어떤 점이 있나?

- 벤더로 등록하는데 많은 시간과 절차가 소요되기 때문에 벤더로 등록만 하면 다음 절차의 진행은 어렵지 않을 것으로 생각하기 쉽지만, Lotus's를 제외한 다른 마트들은 지점별 재고관리가 잘되지 않아 재고 파악이나 유통기한 관리가 어려움. 제품 납품 시, 유통업체 매장으로 직접 배달하는 것이 아닌 특정 지역에 모여 있는 유통센터까지만 제품을 배달하면 각 매장으로 배포되는 방식인데, 매장에서 물건을 배달받고 진열을 잊어버렸다가 유통기한이 70% 이하로 남은 시점에 제품을 반환시켜 해당 제품을 다시 납품하지도 못하고 손해를 본 경우가 있었음. 그 이후 매장 내 제품 진열 및 재고 확인을 위한 관리팀을 따로 운영하고 있음.

- 최근 유통사가 요구하는 선호제품은 어떤 품목인가?

- 현재 식품과 주류를 취급하고 있는데 소주의 경우 코로나19때 매출이 급상승했었으나 최근 매출이 감소했음. Makro의 경우 기존에 판매되던 소주는 거의 다른 품목으로 대체되었고 지금 태국 유통업체의 트렌드는 한국제품에서 중국제품으로 바뀌고 있으며 특히 중국 라면을 찾고 있음.

- 태국 유통 시 참고할 수 있는 유통사 특징은 어떠한지?

- Lotus's의 경우 벤더 등록 시 재무제표에서 낮은 점수를 받아 등록이 쉽지 않았는데 당시 소주가 본격적으로 수입되기 전이었기 때문에 소주를 판매하고자 하는 Lotus's의 니즈와 잘 맞아서 발전 가능성 점수를 높게 받을 수 있었음.
- GP가 업체마다 다르더라도 소비자 판매가격은 비슷하게 설정하는 것이 일반적인데, Tops의 경우 GP가 높은 편이라 같은 제품도 비싸게 판매할 수밖에 없어서 입점을 포기하게 되는 경우도 있음.
- 대부분의 유통업체는 매입 방식으로 진행하지만, 세븐일레븐의 경우 위탁판매로 진행하며 매장 수가 많아서 제품을 납품했다가 판매가 잘되지 않으면 전량 반환될 수 있으므로 리스크가 큰 편임.

4) FOOD PROJECT (SIAM) CO.,LTD

Soontaree Jaruwatanasakul (Nune) /
Oversea Purchasing Manager



- 주 고객과 주요 수입품목에 대한 소개

- Hotel, restaurant, cafe and catering, 식재료를 원스톱 서비스로 제공하고자 하며 자체 편의점인 Food Promart 운영 중.
- 신선식품(육류나 해산물), 양념류가 잘 팔리고 있으며 육류나 해산물의 경우 30년 이상의 수입 경험을 보유하고 있고 충성도 높은 고객이 많음. 조미료는 고객이 쉽게 사용법을 이해할 수 있어 판매가 잘 이루어지는 품목임.
- 일본(해산물, 김, 양념, 소스 등), 한국(장류), 그 외 유럽, 중국, 동남아시아 제품 수입 및 유통중

- 태국 소비자가 한국 제품을 선호하는 이유는 무엇이라고 생각하는가?

- 한국 드라마와 가수 등 K컬처의 인기가 한국 제품에 대한 관심도를 높이고 있으며 10대뿐 아니라 성인과 노년층도 한국 제품을 선호하고 있음. 과거 일본요리나 제품이 유행을 주도했다면 앞으로 5~10년 안에 한국요리가 지금보다 더 대중화될 것으로 전망하고 있음.
- 현재 장류, 고춧가루 등 취급하며 점차 수입품목을 늘릴 예정에 있음.

- 한국 제품의 수출 활성화 방안에는 어떤 것이 있을지?

- 일본의 경우 일본제품의 수출을 지원하는 단체가 방콕에 있어 일본제품 수입 시 도움을 받을 수 있는 반면, 한국업체의 경우 FDA 취득에 필요한 서류를 준비하는 과정이 오래 걸려서 어려움이 있음. 태국에 있는 한국 정부 관계자나 에이전트가 서류준비 등 수출입 지원을 한다면 수출이 쉬워지고 더 많은 제품의 수입이 가능할 것으로 보임

5) SAHA PATHANAPIBUL PLC.

Ms. Atcha Suwansrinon / Business
Development Manager



- 최근 수입 중인 제품과 관련하여 어려운 점이 있다면?
 - 건강에 대한 인식과 태국 정부의 설탕세 도입이 맞물려 최근 태국 내 제로 칼로리 음료의 판매가 급증하고 있음. 최근 무설탕, 제로 칼로리, 무색소 스파클링 워터 수입을 준비 중인데 FDA를 받기 쉽지 않아서 어려움을 겪고 있음. 태국 FDA는 식약청에 등록된 원료가 아니면 등록이 쉽지 않고 특히, 원료의 효능을 입증하고자 하면 테스트에 오랜 시간이 걸리기 때문에 이를 감수해야 함.
- 제품 소싱 애로사항
 - 주로 일본 브랜드 제품들을 수입해오고 있었고 이사회에서도 일본제품을 선호하고 있는데 최근 한국 제품에도 관심이 많아서 수입을 추진해 보고자 다양한 한국 기업의 제품들을 소개받고 있음. 한국 가공 아몬드 제품을 수입하고자 몇 년 전부터 준비해왔으나 이사회 의사결정이 지연되었고, 제품 수입이 결정되었을 때는 이미 시장에 비슷한 제품이 많이 판매되고 있어 좋은 시기를 놓친 경험이 있음.
- MAMA 브랜드(태국 대표라면) 유통 경험을 통한 태국 내 유통업체 정보
 - 해당 브랜드는 태국 대표브랜드 라면으로, 판매량이 많아 GP(Gross Profit)가 상대적으로 저렴하며 같은 마마 브랜드라도 새로운 맛이 출시되면 기대판매량에 따라 GP가 새로 책정되므로 기대판매량이 적으면 GP를 높게 책정할 수 있음. GP는 보통 32~50%이며, 세븐일레븐에서만 판매하는 seven eleven only 제품으로 납품하면 입점비 없이도 입점 가능함.
- 태국 진출을 원하는 한국 기업에게 조언
 - 한국 기업이 제품 수출을 원한다면 태국 유통 시 마케팅을 지원할 방안을 어필하면 유통사의 의사결정권자를 설득하는 데 도움이 되는데 대부분의 한국 중소기업은 자금 부담으로 초기투자를 어려워하는 경향이 있음. 일본 제품을 선호하던 업체들도 최근 한국 제품 수입을 고려할 정도로 한국 제품이 태국 내 트렌드가 되었으므로 향후 많은 기회가 있으리라 생각됨.