

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202310-26
품목 | 소주(Soju)
HS CODE | 2206.00-1010
국가 | 태국(Thailand)



CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

I. 요약

04

II. 경쟁제품

- | | |
|-----------------------|----|
| 1. 태국 소주 경쟁제품 선정 | 06 |
| 2. 태국 소주 경쟁제품 조사지표 선정 | 11 |
| 3. 태국 소주 경쟁제품 현지조사 결과 | 12 |

III. 경쟁기업

- | | |
|---------------------------|----|
| 1. 태국 소주 경쟁기업 선정 | 23 |
| 2. 태국 소주 경쟁기업 현지화 분석 기준 | 24 |
| 3. 태국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 | 26 |

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- | | |
|----------------------------------|----|
| 1. 서울 씨드 컴퍼니(Seoul Seed Company) | 35 |
| 2. 강남 마트(Gangnam Mart) | 38 |
| 3. 서울 유 마트(Seoul U Mart) | 41 |

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

V. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증	45
2. 벤치마킹 제품 분석	49
3. 기업 마케팅 벤치마킹	51

VI. 시사점	53
---------	----

※ 참고문헌	54
--------	----



HS CODE: 2206.00-1010

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY

태국 소주 경쟁력분석형

오프라인 주요 경쟁제품

건배 애플
(Geon Bae Apple)



가격 87바트
(3,235원)

용량 360ml

전면 한글
라벨링으로
한국 브랜딩
과일소주

선물 그레이프 & 그레이프 프루트
(Seonmul Grape & Grape Fruit)



가격 85바트
(3,160원)

용량 360ml

경제적인
가격의
두 가지 맛
과일소주

플럼 플레이버 소주
(Plum Flavor Soju)



가격 139바트
(5,168원)

용량 360ml

깔끔하고
풍부한 과일 맛
한국 브랜드
현지화 소주

경쟁기업 3개사 분석

타이 스피릿 인더스트리

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

오프라인 모두 입점

시암 와이너리

포장 현지화 ●

홍보 현지화 ●

오프라인 모두 입점

A사

포장 현지화 ①

홍보 현지화 ①

오프라인 모두 입점

포장 현지화

- 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
- ① 중 (기존유통 제품 디자인 문구 현지화)
- 하 (기존유통 제품 그대로 출시)

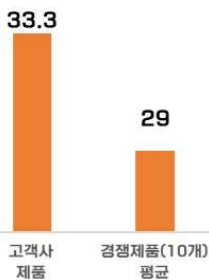
홍보 현지화

- 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- ① 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
- 하 (기업국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

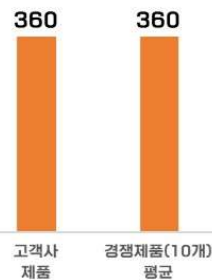
100ml당 가격

단위 : 바트

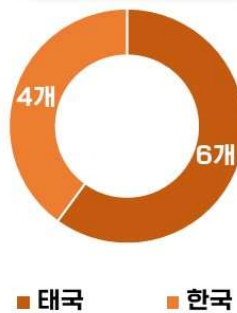


용량

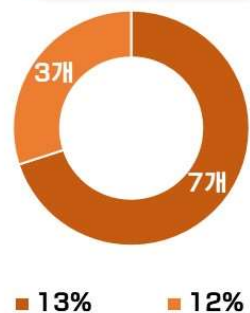
단위 : ml



원산지



알코올 함량



요약

Point 01.

- 1) 소주 경쟁제품 10개 평균 100ml당 가격은 29바트(1,078원)로 고객사 소주 제품 대비 낮은 편
- 2) 소주 경쟁제품 평균 용량은 360ml로 고객사 제품 포함하여 모든 제품의 용량이 같음

Point 02.

- 1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 포장 전면 한글 라벨링으로 한국 제품과 유사한 디자인 사용함
- 2) 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고품질의 한국산 과일을 수급해 사용한 점을 강조할 것을 제안

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

II

경쟁제품



1. 태국 소주 경쟁제품 선정
2. 태국 소주 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 소주 경쟁제품 현지조사 결과

1. 태국 소주 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징	
제품명	N사 ¹⁾
제품 종류	소주
소비자가격	120바트 (4,462원 ²⁾)
용량	360ml
포장	유리병

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사
 - 제품 종류: 소주
 - 중량: 360ml
 - 포장 형태: 유리병

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



- ① 현지 식품 취급 주요 온라인 쇼핑몰 확인
 1. 쇼피(Shopee)
 2. 라자다(Lazada)
- ② 주요 온라인 쇼핑몰 내 유사 인기제품 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰별 경쟁제품 구매 순위 확인
 - 주요 온라인 쇼핑몰 쇼피/라자다에서 확인 결과: 없음

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품(10개) 조사
 - 경쟁기업(3개사) 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 고객사를 'N사'라 칭하기로 함

2) 1바트=37.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

태국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 쇼피	패션, 전자제품, 미용, 생활용품, 식료품, 티켓 등
 라자다	건강, 미용, 패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등

▶ 소주 경쟁제품군 선정

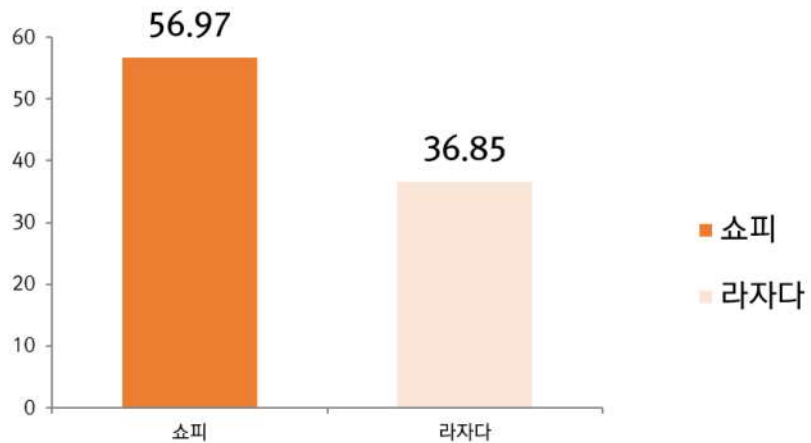
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 소주 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사 불가

2020년 12월 7일부로 디지털 채널을 통한 주류 판매 또는 광고가 금지됨³⁾. 금지 사항에는 판매자가 직접 구매자를 대면하지 않고 디지털 채널을 통해 직접 판매, 소비자 설득, 제품 및 관련 서비스를 소개하는 것 모두 해당됨. 태국 법은 18세 미만이 온라인이나 상점에서 주류를 구매하는 것을 금지하도록 규정하고 있는데, 온라인상에서의 주류 판매가 주류관리법에 따른 연령 등 법적 제한을 준수하는지 확인하기 어렵기 때문에 이러한 규제가 도입되었다고 함. 해당 금지 규정은 업체 규모와 관계없이 모든 소매업자 및 도매업자에 적용됨

[표 2.1] 2022년 태국 B2C 이커머스 월 평균 웹 방문 수

(단위: 백만)



자료: 스탯시타(Statista)

3) 자료: aT 한국농수산물 유통공사 아세안지역본부 방콕지사, 「포스트코로나 대비 태국 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략」, 2021.07

3) 조사 지역 및 매장 선정

태국 방콕 정보

인구	약 549만 4,923명 ⁴⁾
면적	1,568.79km ²

▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

방콕은 태국의 수도이며 인구 약 549.5천 명이 거주하는 최대 도시임. 태국은 지난 1960년대부터 적극적인 산업화 정책을 통해 비약하게 발전하였으며, 2021년을 기준으로 GDP 5,361억 달러를 달성하며 아세안 국가 중 상위 2위를 차지함. 빠르게 증가할 것이라 예상되었던 경제성장률은 코로나로 인해 더딘 성장을 보였으나, 관광산업과 민간소비를 주요 동력으로 삼아 앞으로의 상승세가 예측됨⁵⁾. 방콕은 2015년 기준 3,975억 달러를 생산하며 태국의 경제 중심지, 아시아 6대 대도시로 자리매김함. 고객사 제품 HS CODE 2206.00호 품목의 2022년 태국 對글로벌 수입규모 조회 결과⁶⁾, 일본(42.6%), 베트남(22.1%)에 이어 우리나라가 11.7%를 차지해 3위를 기록하고 있는 것으로 조사됨

▶ 현지조사 매장 선정 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점을 조사매장으로 선정함

[표 2.2] 태국 주요 유통채널 리스트

채널 분류	주요 매장
백화점	로빈슨(Robinsons), 엠포리움(Emporium), 센트럴 칠톨(Central Chidlom)
하이퍼마켓	빅 씨(Big C), 로터스(Lotus's), 빌라 마켓(Villa Market)
슈퍼마켓	탑스(Tops), 매크로(Makro), 푸드랜드(Foodland)
아시아/한인마트	돈 돈 돈키(Don Don Donki), 지두방지마켓(JidubangG-market), 보라마트(Bora Korean Mart)
편의점	세븐 일레븐(7-Eleven), 로손 108(Lawson 108), 테스코 로터스 익스프레스(Tesco Lotus Express)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다 (Lazada)

■ 고객사 진출 선호 매장

4) 태국 통계청 홈페이지 (nso.gov.th)

5) 태국 관광청 홈페이지 (www.tourismthailand.org)

6) ITC Trade Map (www.trademap.org)

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
(*) 빅 씨(Big C), 탑스(Tops), 세븐일레븐(7-Eleven)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 소주: 전분질 원료, 누룩, 물 등을 원료로 발효시켜 연속식 증류 외 방법으로 증류한 것 또는 주정을 물로 희석하거나 첨가물 등을 혼합하여 희석한 것

[표 2.3] 태국 소주 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	소주
① 스미노프 시트론 레몬 (타이 스피릿 인더스트리)	○ (빅 씨)	(-)	○
② 스미노프 스트로베리 빙수 (타이 스피릿 인더스트리)	○ (빅 씨)	(-)	○
③ 건배 애플 (타이 스피릿 인더스트리)	○ (빅 씨, 탑스, 세븐일레븐)	(-)	○
④ 건배 요거트 (타이 스피릿 인더스트리)	○ (빅 씨, 탑스, 세븐일레븐)	(-)	○
⑤ 선물 테르펜 & 오렌지 (시암 와이너리)	○ (빅 씨, 탑스, 세븐일레븐)	(-)	○
⑥ 선물 그레이프 & 그레이프 프루트 (시암 와이너리)	○ (빅 씨, 탑스, 세븐일레븐)	(-)	○
⑦ 플럼 플레이버 소주 (A사)	○ (빅 씨, 탑스, 세븐일레븐)	(-)	○
⑧ 처음처럼 블루베리 (B사)	○ (빅 씨, 탑스)	(-)	○
⑨ 처음처럼 그레이프 (B사)	○ (빅 씨, 탑스)	(-)	○
⑩ 소주 피치 (C사)	○ (빅 씨, 탑스)	(-)	○

(*) 현지 판매 소주 경쟁제품 10개 분석

2. 태국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.4] 태국 소주 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
제품명		제품의 품목명
제조사		제품의 제조사
제품 종류		소주
용량	용량(ml)	제품의 포장 단위
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100ml당 가격	제품의 100ml당 가격
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
포장 형태	유리병	유리로 된 외부 포장
홍보문구		제품의 홍보문구
수입자		제품의 수입자
원료 및 첨가물		제품별 알코올 함량

3. 태국 소주 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓인 빅 씨, 슈퍼마켓인 탑스, 편의점인 세븐일레븐에 방문함. 특히, 빅 씨와 탑스의 경우, 태국 로컬 브랜드로 태국 전역에 매장을 보유함. 세븐일레븐은 글로벌 편의점 체인으로 주로 방콕 도심 부근에 매장이 집중되어 있음

[표 2.5] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	빅 씨 (Big C)	탑스 (Tops)	세븐일레븐 (7-Eleven)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓	편의점
조사 제품 수	4개	3개	3개
조사 매장 특징	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼핑몰과 결합된 대형 소매 체인 · 태국 전역에 매장 보유 	<ul style="list-style-type: none"> · 1996년에 설립된 태국 현지 슈퍼마켓 체인 · 태국 전역에 120개의 다양한 크기의 매장 운영 	<ul style="list-style-type: none"> · 일본의 편의점 체인으로 태국에서는 씨피올(CP All) 그룹이 운영 · 전체 매장 중 44%가 방콕 도시에 밀집

▶ 경쟁제품, 5개 제품 조사 매장 전체에서 판매

빅 씨, 탑스, 세븐일레븐 총 3개 매장 방문 후 인기 제품을 조사한 결과, 소주 경쟁제품 중 5개 제품이 조사 매장 3개 모두에서 판매되고 있음을 확인함. 이외에 3개 제품은 2개 매장에서, 2개 제품은 1개 매장에서 판매되고 있음

[표 2.6] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	빅 씨 (Big C)	탑스 (Tops)	세븐일레븐 (7-Eleven)
① 스미노프 시트론 레몬 (타이 스피릿 인더스트리)	○		
② 스미노프 스트로베리 빙수 (타이 스피릿 인더스트리)	○		
③ 건배 애플 (타이 스피릿 인더스트리)	○	○	○
④ 건배 요거트 (타이 스피릿 인더스트리)	○	○	○
⑤ 선물 테르펜 & 오렌지 (시암 와이너리)	○	○	○
⑥ 선물 그레이프 & 그레이프 프루트 (시암 와이너리)	○	○	○
⑦ 플럼 플레이버 소주 (A사)	○	○	○
⑧ 처음처럼 블루베리 (B사)	○	○	
⑨ 처음처럼 그레이프 (B사)	○	○	
⑩ 소주 피치 (C사)	○	○	

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 빅 씨(Big C)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징: 신선식품, 가공식품, 의류, 가전, 가정용품 등 취급
- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치
- 주요 고객층: 현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			빅 씨(Big C)는 1996년에 다양한 형태 및 규모의 소매 체인을 운영하는 업체임. 쇼핑몰과 결합하여 매장을 출점하는 형태를 주로 취하고 있으며, 온라인 판매 채널 역시 활성화하여 트렌드에 대응하는 모습을 보여주고 있음
	조사 제품 수: 4개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	방콕 97/11 Ratchadamri Road, Lumpini Subdistrict, Pathumwan District, Bangkok 10330
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 소주 경쟁제품 정보		
			
	스미노프 시트론 레몬 (타이 스피릿 인더스트리)		스미노프 스트로베리 빙수 (타이 스피릿 인더스트리)
			
건배 애플 (타이 스피릿 인더스트리)		건배 요거트 (타이 스피릿 인더스트리)	

사진자료: 현지조사원 자료

Shop ① 빅 씨(Big C)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	스미노프 시트론 레몬 (Smirnoff Citron Lemon)	스미노프 스트로베리 빙수 (Smirnoff Strawberry Bingsu)
제조사 (현지어)	타이 스피릿 인더스트리 (Thai Spirit Industry)	타이 스피릿 인더스트리 (Thai Spirit Industry)
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	360ml
소비자가격	99바트 (3,681원 ⁷⁾)	99바트 (3,681원)
100ml당 가격	27.50바트 (1,022원)	27.50바트 (1,022원)
원산지	태국	태국
맛	유자 맛, 레몬 맛	딸기빙수 맛
포장 형태	유리병	유리병
홍보문구	생과일 추출물로 만든	생과일 추출물로 만든
수입자	태국 현지 생산	태국 현지 생산
원료 및 첨가물	알코올 함량 12%	알코올 함량 12%

7) 1바트=37.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준을 적용)

Shop ① 빅 씨(Big C)

	경쟁제품 ③	경쟁제품 ④
제품 사진		
제품명 (현지어)	건배 애플 (Geon Bae Apple)	건배 요거트 (Geon Bae Yogurt)
제조사 (현지어)	타이 스피릿 인더스트리 (Thai Spirit Industry)	타이 스피릿 인더스트리 (Thai Spirit Industry)
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	360ml
소비자가격	87바트 (3,235원)	87바트 (3,235원)
100ml당 가격	24.17바트 (899원)	24.17바트 (899원)
원산지	태국	태국
맛	사과 맛	요구르트 맛
포장 형태	유리병	유리병
홍보문구	(-)	(-)
수입자	태국 현지 생산	태국 현지 생산
원료 및 첨가물	알코올 함량 13%	알코올 함량 13%

Shop ② 탑스(Tops)

매장 정보

- 유형: 슈퍼마켓
- 판매 제품 특징:
과일, 야채, 육류, 해산물, 신선식품, 베이커리 등을 취급
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보			탑스는 1996년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로, 센트럴 푸드 리테일(Central Food Retail)이 운영 중임. 태국 전역에 120개의 탑스 슈퍼마켓, 탑스 마켓, 탑스 마켓 푸드 & 와인, 탑스 데일리, 센트럴 푸드 홀 등의 매장을 운영하고 있음
	조사 제품 수: 3개		
매장 정보			
	위치	도시(지역) 상세주소	방콕 585 Central Plaza Bangna, B1 floor, North Bangna Subdistrict, Bangna District, Bangkok 10260
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 소주 경쟁제품 정보		
			
	선물 테르펜 & 오렌지 (시암 와이너리)	선물 그레이프 & 그레이프 프루트 (시암 와이너리)	플럼 플레이버 소주 (A사)

사진자료: 현지조사원 자료








Shop ② 탑스(Tops)

	경쟁제품 ⑤	경쟁제품 ⑥
제품 사진		
제품명 (현지어)	선물 테르펜 & 오렌지 (Seonmul Terpene & Orange)	선물 그레이프 & 그레이프 푸르트 (Seonmul Grape & Grape Fruit)
제조사 (현지어)	시암 와이너리 (Siam Winery)	시암 와이너리 (Siam Winery)
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	360ml
소비자가격	85바트 (3,160원)	85바트 (3,160원)
100ml당 가격	23.61바트 (878원)	23.61바트 (878원)
원산지	태국	태국
맛	오렌지 맛	포도 맛, 자몽 맛
포장 형태	유리병	유리병
홍보문구	테르펜과 오렌지 맛이 혼합된 이 상쾌한 향은 긴장을 풀어줍니다	청포도와 자몽의 조합으로 달콤하고 상쾌하며 맛있는 맛을 전합니다
수입자	태국 현지 생산	태국 현지 생산
원료 및 첨가물	알코올 함량 12%	알코올 함량 12%

Shop ② 탑스(Tops)

	경쟁제품 ①
제품 사진	
제품명 (현지어)	플럼 플레이버 소주 (Plum Flavor Soju)
제조사 (현지어)	A사
제품 종류	소주
용량	360ml
소비자가격	139바트 (5,168원)
100ml당 가격	38.60바트 (1,435원)
원산지	한국
맛	자두 맛
포장 형태	유리병
홍보문구	Since 1924
수입자	분로드 트레이딩 (Boonrawd Trading)
원료 및 첨가물	알코올 함량 13%


Shop ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

<p>매장 정보</p> <ul style="list-style-type: none"> · 유형: 하이퍼마켓 · 판매 제품 특징: <p>식료품 위주로 제품을 판매함</p> <ul style="list-style-type: none"> · 매장 주변 특징: <p>상업 지역 내 위치</p> <ul style="list-style-type: none"> · 주요 고객층: <p>현지 주민, 관광객</p>	<p>브랜드 기본 정보</p>  <p>세븐일레븐은 일본의 편의점 체인으로, 태국에서는 씨피올(CP All) 그룹에서 독점 운영하고 있음. 1989년 팟퐁로드(Patpong Road)에 첫 매장을 오픈하였으며, 전체 매장 수의 44%가 방콕 도심 부근에 밀집해 있음</p>	<p>조사 제품 수: 3개</p>		
	<p>매장 정보</p> 	<p>도시(지역)</p> <p>방콕</p>	<p>위치</p> <p>상세주소</p> <p>313 C.P. Tower Building, 24th Floor, Silom Road, Silom Subdistrict, Bang Rak District, Bangkok 10500</p>	
	<p>매장 내부 전경</p>  	<p>매장 내부 전경</p>		
	<p>제품 판매 정보</p>	<p>판매 소주 경쟁제품 정보</p> 		
	<p>처음처럼 블루베리 (B사)</p>	<p>처음처럼 그레이프 (B사)</p>	<p>소주 피치 (C사)</p>	
	<p>사진자료: 현지조사원 자료</p>			

Shop ② 세븐일레븐(7-Eleven)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	처음처럼 블루베리 (Chum Churum Blueberry)	처음처럼 그레이프 (Chum Churum Grape)
제조사 (현지어)	B사	B사
제품 종류	소주	소주
용량	360ml	360ml
소비자가격	132바트 (4,908원)	132바트 (4,908원)
100ml당 가격	36.67바트 (1,363원)	36.67바트 (1,363원)
원산지	한국	한국
맛	블루베리 맛	포도 맛
포장 형태	유리병	유리병
홍보문구	오리지널 한국 맛 소주	오리지널 한국 맛 소주
수입자	백산 (Baeksan)	백산 (Baeksan)
원료 및 첨가물	알코올 함량 12%	알코올 함량 12%

Shop ③ 세븐일레븐(7-Eleven)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	소주 피치 (Soju Peach)
제조사 (현지어)	C사
제품 종류	소주
용량	360ml
소비자가격	99바트 (3,681원)
100ml당 가격	27.50바트 (1,022원)
원산지	한국
맛	복숭아 맛
포장 형태	유리병
홍보문구	깔끔하고 상쾌하고 부드러운 맛, 숯 필터링
수입자	이탈라시아 트레이딩 (Italasia Trading)
원료 및 첨가물	알코올 함량 12%

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

III

경쟁기업



1. 태국 소주 경쟁기업 선정
2. 태국 소주 경쟁기업 현지화 분석 기준
3. 태국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

1. 태국 소주 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 현지화가 잘 되어 있는 기업 3개사 선정

태국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 태국 기업 2개사와 한국 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함. 선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 52년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 타이 스피릿 인더스트리는 2003년에 설립 이후 20년의 업력을 보유하고 있으며, 시암 와이너리는 1986년 설립되어 37년째 사업을 이어오고 있음. A사는 1924년 진천양조상회에서 시작하여 가장 오래된 99년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 소주 동일 품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 소주 동일 품목 수를 조사한 결과, A사가 총 15개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 타이 스피릿 인더스트리가 11개, 시암 와이너리가 4개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 소주 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
타이 스피릿 인더스트리 (Thai Spirit Industry)	태국	20년	11개
시암 와이너리 (Siam Winery)	태국	37년	4개
A사	한국	99년	15개

자료: 태국 진출 소주 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 소주 경쟁기업 현지화 분석 기준

▶ 경쟁기업의 기본 정보

[표 3.2] 경쟁기업 기본 정보

기준	설명	
① 기업명	기업의 이름	
② 위치	기업 본사 위치	
③ 규모	매출액	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	소주 제품군

▶ 경쟁기업의 자사 제품 홍보 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.3] 경쟁기업 홍보 현지화 정도

기준	설명	현지화 정도
① 현지화 미진행	경쟁기업 국적 외 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 없음	○ (하)
② 홍보 글로벌화	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (중)
③ 홍보 현지화	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	● (상)

▶ 경쟁기업의 자사 제품 포장 현지화 정도에 따라 분류

[표 3.4] 경쟁기업 포장 현지화 정도 기준

기준	설명	현지화 정도
① 개선사항 無	별도 포장 없이 벌크 판매하거나 경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용	○ (하)
② 포장 개선	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화	● (중)
③ 포장 현지화	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	● (상)

▶ 경쟁기업의 제품 제조 방식에 따른 분류

[표 3.5] 경쟁기업 제품 제조 방식 기준

기준		설명	적극성
① OEM	간접 제조	제조 전문 OEM 업체와 제휴를 맺어 제조 위탁	○ (하)
② 국내제조	직접 제조	경쟁기업 본국에서 직접 제조하여 현지 수출	◐ (중)
③ 현지제조		현지에 제조시설을 구비하여 직접 제조	● (상)

▶ 경쟁기업의 유통채널에 따른 분석 기준

[표 3.6] 경쟁기업 유통채널

기준	채널 종류
오프라인	빅 씨, 탑스, 세븐일레븐
온라인	쇼피, 라자다

3. 태국 소주 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 타이 스피릿 인더스트리와 시암 와이너리, A사 모두 빅 씨(Big C)와 탑스(Tops), 세븐일레븐(7-Eleven)에 입점한 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지와 소셜 미디어를 활용한 마케팅 진행

태국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 또한, 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등 소셜미디어 채널을 운영하고 있음. 특히, 3개사 모두 페이스북 채널을 운영하고 있으나, 타이 스피릿 인더스트리는 태국 계정 페이스북만, 시암 와이너리는 태국 계정 페이스북 및 인스타그램만 운영하며, A사는 다양한 소셜 미디어를 운영하고 있으나 한국 계정임

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 원재료와 역사 등을 강조

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원재료와 그로 인한 맛과 향, 품질을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 타이 스피릿 인더스트리와 시암 와이너리는 생과일, 청포도, 자몽 등의 원재료를 강조하였으며, A사는 자사 제품군별로 보유한 특징적인 맛과 깔끔한 품질을 강조하여 홍보하고 있는 것으로 조사됨

[표 3.7] 태국 소주 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
타이 스피릿 인더스트리	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 빅 씨 - 탑스 - 세븐일레븐 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (태국) SNS 플랫폼 (태국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 	<ul style="list-style-type: none"> - 생과일 추출물로 만든 	
시암 와이너리	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 빅 씨 - 탑스 - 세븐일레븐 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (태국, 글로벌) SNS 플랫폼 (태국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 테르펜과 오렌지 맛이 혼합된 이 상쾌한 향은 긴장을 풀어줍니다 - 청포도와 자몽의 조합으로 달콤하고 상쾌하며 맛있는 맛을 선사합니다 	
A사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 빅 씨 - 탑스 - 세븐일레븐 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (한국, 글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 - 트위터 	<ul style="list-style-type: none"> - 상큼한 자몽, 깨끗한 이슬을 만나 한층 맛있어진다 - 날씬한 자몽, 깨끗한 이슬을 만나 더 가벼워진다 	

자료: 태국 소주 경쟁기업 3개사 분석

① 타이 스피릿 인더스트리(Thai Spirit Industry)

기업 기본 정보	기업명	타이 스피릿 인더스트리		
	기업 설명	타이 스피릿 인더스트리는 다양한 과일주 기반 제품을 전문으로 취급하는 생산업체로, 매년 6천만 리터의 제품을 생산할 수 있으며, OEM뿐만 아니라 자체 브랜드(OBM)인 건배를 런칭하여 소주 제품을 판매 중임		
	위치	71/25 Moo 5, Thakham, Bangpakong, Chachoengsao, Thailand		
	규모	동일 품목 수	11개	
설립연도		2003년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 빅 씨 탑스 세븐일레븐		제품명	건배 애플 (Geon Bae Apple)
			용량	360ml
			소비자가격	87바트 (3,235원 ⁸⁾)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

8) 1바트=37.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)


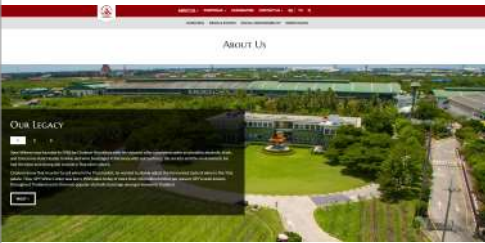
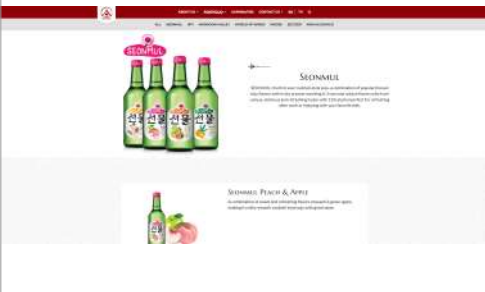

<p>홍보 방식</p>		
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(태국), 페이스북</p>	
<p>게시 주기</p>	<p>월 1회</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, OEM 소개 제공</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> 기업 소개, 주요 가치 등 기업 정보 소개
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 소개 및 제품 리스트
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> OEM 소개

사진자료: 타이 스피릿 인더스트리 홈페이지

② 시암 와이너리(Siam Winery)

기업 기본 정보	기업명	시암 와이너리		
	기업 설명	시암 와이너리는 태국 시장에 와인을 판매하기 위해 1986년 설립되었으며, 2002년 처음 와인을 생산하기 시작하고 이와 함께 수입을 병행하고 있음. 와인 외에도 과일소주(선물)와 사이다(Cider) 및 무알콜 제품도 취급 및 생산하고 있음		
	위치	49 Moo 4, Ban Kra Chaeng, Amphoe Mueang Pathum Thani, Chang Wat Pathum Thani		
	규모	동일품목 수	4개	
설립연도		1986년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 빅 씨 탑스 세븐일레븐		제품명	선물 테르펜 & 오렌지 (Seonmul Terpine & Orange)
			용량	360ml
			소비자가격	85바트 (3,160원)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용	
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

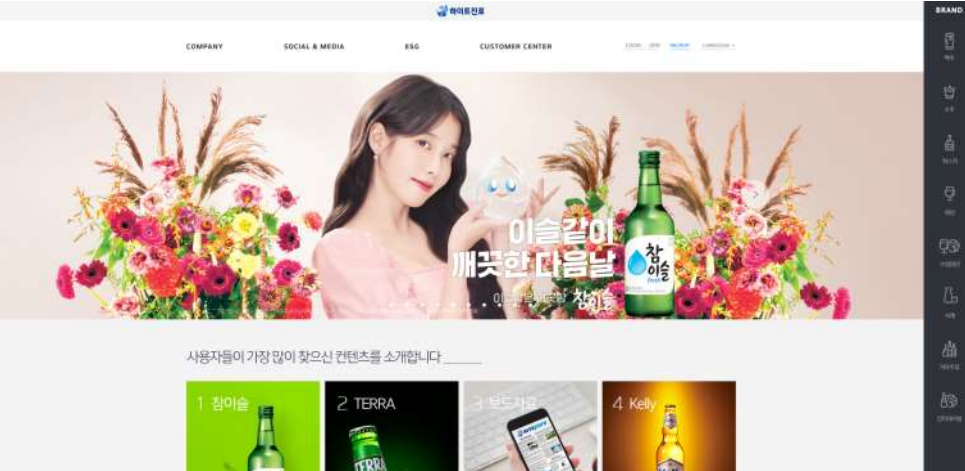



홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(태국), 페이스북/인스타그램(태국)
	게시 주기	월 1회
	게시물 유형	제품 소개, 브랜드 소개, 기업 역량 소개
주게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> 자사 연혁 및 경영진 등 기업 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 취급 제품 리스트 소개
		<ul style="list-style-type: none"> 기업 역량 소개

사진자료: 시암 와이너리 홈페이지

③ A사

기업 기본 정보	기업명	A사		
	기업 설명	A사는 1924년 민족자본으로 설립된 국내 회사로, 현재 한국을 대표하는 주류기업임. 전세계 약 82개국에 제품을 수출하고 있으며, 소주의 '진로' 브랜드와 맥주의 '하이트' 브랜드를 주력으로 하고 있음		
	위치	대한민국 서울특별시 강남구 영동대로 714		
	규모	동일 품목 수	15개	
설립연도		1924년		
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 빅 씨 탑스 세븐일레븐		제품명	플럼 플레이버 소주 (Plum Flavor Soju)
			용량	360ml
			소비자가격	139바트 (5,168원)
			제품 종류	소주
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	제품의 포장 디자인 문구 현지화	
	홍보 현지화	● (중)	자사 글로벌 홈페이지 활용	

사진자료: 현지조사원 자료

<p>홍보 방식</p>		
<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국, 글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브/트위터(한국)</p>	
<p>게시 주기</p>	<p>주 2회</p>	
<p>게시물 유형</p>	<p>회사 소개, 브랜드 및 제품 소개, 주류상식 가이드 제공</p>	
<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 소개
	<ul style="list-style-type: none"> • 브랜드 및 제품 소개 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 주류상식 가이드 	

사진자료: A사 홈페이지

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

IV

수입·유통업체 인터뷰



1. 서울 씨드 컴퍼니(Seoul Seed Company)
2. 강남 마트(Gangnam Mart)
3. 서울 유 마트(Seoul U Mart)

Interview ①

9)



서울 씨드 컴퍼니 (Seoul Seed Company)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 태국 방콕에 2019년 설립된 수입·유통업체
 - 오프라인 도·소매업체로 유통을 시작해 자체 웹사이트까지 채널을 넓혀 유통 중
 - 스낵, 식료품, 음료, 주류 등을 한국에서 수입

담당자 정보

Purchasing Manager

고객사 제품 정보

소비자가격	120바트 (4,462원 ¹⁰⁾)
용량	360ml

서울 씨드 컴퍼니(Seoul Seed Company) Purchasing Manager

Q1. 고객사 소주의 가격, 용량, 특징, 도수 등에 대해 경쟁제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

A사 소주를 예로 들면, A사는 총 7가지 맛의 소주 라인을 제공합니다. 고객사 제품의 맛과 상이하지만 다양한 맛을 취급하여 소비자 선택을 늘린다는 점은 일치합니다. 가격은 맛에 따라 160-180바트(5,949-6,692원)이며, 포장은 병당 360ml로 고객사 제품과 같습니다. A사 제품은 부드러운 맛으로 마시기 좋다는 평가가 있으며, 알코올 도수는 360ml 병 기준 13-20%입니다. 또한 A사는 1924년부터의 오랜 역사를 가지고 있으며, A사 특유의 슬로건으로 유명합니다.

Q2. 유통업체가 과일소주(과실주 또는 소주) 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇이며, 수입 가격 구조는 어떤가요?

유통업체의 관점에서 가격 구조를 봤을 때, 저희 매장 내에는 145-180바트(5,391-6,692원) 가격대의 다양한 소주 맛과 브랜드가 있습니다. 소비자의 선호도가 다양한 만큼 수요에 따라 다양한 제품이 시장에 존재해 소비자의 선호도를 만족시키고자 합니다. 즉, 120바트(4,462원) 내외의 저렴한 가격과 높은 알코올 도수로 다양한 소비자층의 기호를 만족시키고자 합니다.

9) 사진자료: 서울 씨드 컴퍼니(Seoul Seed Company) 공식 홈페이지

10) 1바트=37.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q3. 현재 현지 주류 시장에서 한국 주류의 시장 점유율은 어느 정도이며, 향후 시장 전망은 어떻게 되나요?

현재 소주 시장은 젊은 층을 포함하여 다양한 소비자층을 겨냥한 여러 브랜드가 출시되고 있습니다. 유통채널은 오프라인 매장 중 슈퍼마켓, 편의점, 대형 하이퍼마켓 등으로 세분화되어 있고 대부분의 고객은 과일 맛 음료를 선호하는 젊은 직장인이며 현지 시장에서는 소주 맛의 다양성을 높이 평가하고 있습니다. 소주 음료의 경우 태국 젊은 세대 사이에서 인기가 높은 한국 주류로 꼽힙니다. 따라서 소주 시장은 미래에 큰 성장 가능성이 있어 보입니다. 마시기 쉬운 혼합주 음용의 트렌드에 따라, 소주처럼 마시기 쉬운 증류주가 계속 우위를 점하고 있습니다. 지금은 태국 기업들도 소주를 출시하고 있는데, 태국 현지 기업의 브랜딩도 제품명을 한글로 하여 한국 소주처럼 보이게끔 하는 전략을 사용하기도 합니다. 이는 현지 소비자들 중 많은 이들이 한국 소주를 선호하고, 태국 소주 시장에서 한국 제품의 성장이 가속화되고 있기 때문일 것입니다.

Q4. 타이 스피릿 인더스트리의 '건배'나 타완당 1999의 '태양소주' 등 한국식 제품을 내세운 현지 브랜드와 비교할 때, 고객사 제품이 가진 핵심 포인트나 차별화 요소는 무엇인가요?

매장에서 판매되는 제품은 가격이 중요한 역할을 할 가능성이 높습니다. 저희 매장의 경우에는 유통업체로서 소주 제품을 취급할 때 가격과 맛의 다양성, 브랜드 인지도, 소비자 선호도 등의 요소를 고려하고 있습니다. 특히 다양한 과일 맛 음료를 선호하는 젊은 직장인들을 중심으로 여러 가지 맛을 내세워 출시한다는 점과 주조 과정에서 한국산 원료를 사용했다는 점이 주요 셀링포인트가 될 것 같습니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 주류 제품의 트렌드는 무엇인가요?

태국의 소주 시장은 엄청난 성장 잠재력을 보이며 점점 더 인기가 많아지고 있습니다. 그리고 다양한 광고 캠페인과 한국 드라마, 독특한 음주 문화, 다양한 소주 맛 등으로 계속 인기가 있어 태국 브랜드까지 소주 시장에 진출하기에 이르렀습니다. 소주는 남녀노소 누구나 쉽게 마실 수 있고 다른 음료와도 섞어 마실 수 있습니다. 이와 더불어 한국에서 수입한 소주 브랜드뿐만 아니라 현지에서 생산되는 소주 제품들도 제품명을 한글로 표기하여 시장에 진출해 있습니다.

Q6. 현지 인기 과일소주 제품의 주요 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

주요 쇼핑몰 내 오프라인 매장과 해당 오프라인 매장의 온라인 사이트로 웹사이트, 페이스북, 라인 등 다양한 온라인 홍보 채널을 활용할 수 있습니다. 그리고 매장 내 주류 카테고리에서 잘 보이는 곳에 진열하거나, 제품의 가격을 조정하여 빠른 배송을 매장 내 마케팅 전략으로 고려할 수도 있습니다. 그리고 신제품을 출시할 경우 프로모션이나 시음 부스를 구성해 제품을 홍보할 수도 있습니다.

Q7. 현지 시장에 새로 진입하는 소주 제품을 알리기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

태국의 주요 수입업체들과 파트너 관계를 맺을 수 있습니다. 저희 회사는 매장에서 직접 유통을 담당하고 있어 고객에게 제품이 원활하게 공급될 수 있도록 합니다.

Interview ②

11)



강남 마트 (Gangnam Mart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 방콕에 2020년 설립된 수입·유통업체
 - 스낵, 식료품, 음료, 주류 등을 수입
 - 4개의 지점 보유

담당자 정보 Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 120바트
(4,462원)

용량 360ml

강남 마트(Gangnam Mart) Manager

Q1. 고객사 소주의 가격, 용량, 특징, 도수 등에 대해 경쟁제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

고객사 제품의 가격은 120바트(4,462원)로 시장에 나와 있는 다른 제품들에 비해 중간 가격대에 위치합니다. 용량의 경우, 제품의 용량은 시장 표준과 일치하므로 소비자들이 부담없이 익숙한 용량의 소주 제품으로 인식할 것입니다. 제품의 세부적인 특징으로는 과일 베이스의 소주가 시장에서 활발히 판매되고 있다는 점을 고려하여, 6가지 다양한 맛은 큰 경쟁력이 될 수 있습니다. 또한 해당 과일의 원산지로 유명한 특정 지역에서 재배한 과일로 만든 소주라는 특징은 다른 과일 베이스의 소주와 차별화될 수 있는 좋은 포인트입니다. 제품의 알코올 함량 성분은 다른 과일 베이스의 소주보다는 약간 높지만, 순도가 높은 증류주에 비해서는 낮습니다. 이 점을 통해 적당한 도수로 부드러운 맛을 즐길 수 있음을 강조하는 것을 고려해볼 수 있습니다.

Q2. 유통업체가 과일소주(과실주) 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇이며, 수입 가격 구조는 어떤가요?

유통업체가 과일소주(과실주) 제품을 구매할 때, 중요하게 고려하게 되는 것은 여러 가지 요소에 의해 결정됩니다. 먼저, 가격은 핵심적인 고려사항입니다. 유통업체는 제품의 구매 가격과 판매 가격 사이의 마진을 통해 이익을 얻고자 하기 때문에 적절한 가격대 설정이 중요하게 여겨집니다. 그다음으로, 제품의 품질과 맛은 소비자들의 구매 결정에 큰 영향을 주게 됩니다. 안정적이며 높은 품질의 제품은 소비자들의 재구매율을 높이게 되는 요소로 작용합니다. 또한, 브랜드 인지도도 중요한 요인으로 작용합니다. 이미 시장에서 인지도가 높은 브랜드의 제품은 초기 판매 단계에서도 더 높은 수요를 기대할 수 있습니다. 이 외에도, 제품의 유통과 보관 조건, 그리고 패키징 디자인 등도 유통업체의 선택에 큰 영향을 줄 수 있습니다. 수입 가격 구조의 경우, 제품 원가, 운송 및 물류비용, 관세와 세금, 그리고 유통 및 마케팅 마진 등이 포함되게 됩니다. 이 모든 요소를 종합적으로 고려한 가격이 소비자에게 제시되는 최종 판매가격이 되겠습니다.

Q3. 현재 현지 주류 시장에서 한국 주류의 시장 점유율은 어느 정도이며, 향후 시장 전망은 어떻게 되나요?

태국의 주류 시장은 큰 변화를 맞이하고 있습니다. 수입 주류와 현지 제품 간의 가격 차이가 확대되면서 경쟁이 더욱 격화되고 있으며, 새로운 태국 소주 브랜드들이 시장에 나타나 시장 점유율의 변동이 크게 일어나고 있습니다. 그러나 한국 문화와의 깊은 연관성과 소주에 대한 지속적인 선호로, 한국 소주의 전망은 아직도 밝다고 볼 수 있습니다. 소주의 독특한 특성과 안정적인 수요를 기반으로, 한국 소주는 앞으로도 태국 주류 시장에서 중요한 위치를 차지할 것으로 예상됩니다.

Q4. 타이 스피릿 인더스트리의 ‘건배’나 타완당 1999의 ‘태양소주’ 등 한국식 제품을 내세운 현지 브랜드와 비교할 때, 고객사 제품이 가진 핵심 포인트나 차별화 요소는 무엇인가요?

한국 브랜드의 소주 제품과 비교했을 때 언급한 태국 브랜드의 장점은 40-60바트(1,487-2,231원)까지의 저렴한 가격입니다. 저렴한 가격은 시장에서 중요한 요소입니다. ‘태양’은 태국에서 생산되며 포도와 요거트, 복숭아, 자몽 등 4-5가지 맛을 제공합니다. 가격은 360ml 한 병에 85바트(3,160원)입니다. ‘건배’ 역시 태국에서 생산되며 ‘태양’에서 언급한 맛 외에 딸기, 블루베리 등 7가지 맛이 있습니다. 건배는 소비자에게 목 넘김이 부드러운 경험을 주는 것에 중점을 둡니다. 이러한 부드러운 맛이 강점으로 작용할 수 있지만, 너무 연한 맛으로 인식되면 약점이 될 수 있습니다. 고객사 제품은 한국의 특정 지역에서 재배한 과일을 사용한 소주 제품이라는 점을 주요 차별화 요소로 내세우는 것이 좋습니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 주류 제품의 트렌드는 무엇인가요?

소주는 달콤하면서도 약간 씹쌀한 맛과 다양한 알코올 도수로 인해 소비자, 특히 젊은 성인과 직장인 사이에서 인기가 있습니다. 그리고 다양한 맛이 있어 소비자의 기호에 맞게 선택이 가능해 업계에서 인기 있는 주류로 자리 잡았기 때문에, 이러한 추세는 지속될 것으로 예상됩니다.

Q6. 현지 인기 과일소주 제품의 주요 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

소비자들은 제품 선택 과정에서 특히 주류나 소주 분야에서는 인기 브랜드에 집중된 선택을 하는 경우가 흔합니다. 이에 따라, 고객들에게 새로운 경험을 제공하는 전략이 필요합니다. 예를 들어, 각 소주 제품의 독특한 레시피 리뷰를 소개하는 콘텐츠 마케팅 전략을 시행하거나, 다양한 안주와 함께 소주의 맛을 즐길 수 있는 조합을 제안하는 것이 효과적일 것입니다. 소주는 여러 안주와의 조합이 잘 어울리기 때문에, 이를 활용한 추천이 고객의 호기심을 자극하고 제품에 대한 흥미를 높일 수 있습니다.

Q7. 현지 시장에 새로 진입하는 소주 제품을 알리기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

오프라인 매장에는 더 서클(The Circle), 사이마이 애비뉴(Saimai Avenue), MBK, 앨리 RM9(Alley RM9) 등이 있습니다. 온라인 채널에는 페이스북, 라인 등 온라인 마켓플레이스가 있습니다.

Q8. 한국 소주 제품을 태국에 판매하는 데 필요한 인증이나 절차가 있나요?

유통과 수입에 필요한 서류는 유통 허가증과 수입 라이선스가 있습니다. 유통 허가증은 주류 유통을 위한 서류로, 해당 제품의 유통을 할 수 있는 법적 허가를 증명해 줍니다. 수입 라이선스는 주류 수입에 대한 허가를 부여받는 것으로, 해당 제품을 태국으로 반입할 수 있는 법적 권리를 의미합니다.

Interview ③

12)



서울 유 마트
(Seoul U Mart)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 방콕에 2021년 설립된 유통업체
 - 한국산 스낵, 식료품, 음료, 주류 등을 수입
 - 4개 지점 운영

담당자 정보

Purchasing Manager

고객사 제품 정보

소비자가격 120바트
(4,462원)

용량 360ml

서울 유 마트(Seoul U Mart) Purchasing Manager

Q1. 고객사 소주의 가격, 용량, 특징, 도수 등에 대해 경쟁제품과 비교한 피드백을 부탁드립니다.

현지에서의 제품 경쟁력을 고려할 때, 고객사 제품의 소비자 가격이 120바트(4,462원)로 다른 제품들과 비교했을 때 매우 경쟁력 있는 가격대에 속한다고 생각합니다. 특히 태국 소비자들은 가격에 민감한 소비자들이 많아, 이런 가격 전략은 매우 긍정적으로 작용할 것 같습니다. 또한, 6가지 다양한 맛 옵션을 제공하는 것도 큰 장점으로 보입니다. 최근에는 소비자들이 다양한 맛을 탐색하는 경향이 있기 때문에, 이러한 제품의 특성은 해외 마켓에서도 큰 인기를 끌 것으로 기대됩니다. 특히, 사과로 유명한 고장에서 난 사과로 만든 사과소주 같은 독특한 특징은 소비자들의 호기심을 자극하는 좋은 판매 포인트가 되리라 생각합니다.

Q2. 유통업체가 과일소주(과실주) 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇이며, 수입 가격 구조는 어떤가요?

유통업체의 경우 제품 및 제품에 포함된 주 원료의 선택에 있어 먼저 해당 소주 제품에 대한 정보와 특징을 살펴봅니다. 현재 소주는 태국 브랜드가 더 저렴한 가격과 새로운 맛으로 경쟁하고 있기 때문에 대부분의 소비자들은 가격 자체가 유통에서 중요하다고 생각합니다. 이와 함께 가격 이외에 소비자는 소주(과실주)의 품질에 체감을 중요하게 고려합니다.

Q3. 현재 현지 주류 시장에서 한국 주류의 시장 점유율은 어느 정도이며, 향후 시장 전망은 어떻게 되나요?

현재 태국의 주류 시장에서는 소주의 시장 점유율이 지속적으로 확대되고 있습니다. 지난 3-4년 동안 소주 시장은 눈에 띄게 성장하였으며, 이에 따라 다양한 매장에서 소주 전용 코너를 마련하고 있습니다. 특히, 편의점에서 다양한 브랜드의 소주를 확인할 수 있으며, 이는 소비자들에게 소주의 다양한 맛을 제공하고자 하는 매장의 노력을 반영한 것입니다.

Q4. 타이 스피릿 인더스트리의 ‘건배’나 타완당 1999의 ‘태양소주’ 등 한국식 제품을 내세운 현지 브랜드와 비교할 때, 고객사 제품이 가진 핵심 포인트나 차별화 요소는 무엇인가요?

첫 번째 차별점은 가격입니다. ‘태양’ 브랜드와 ‘건배’ 브랜드의 가격대는 대체로 75-85바트(2,789-3,160원)에 위치하나, 한국 소주의 가격대는 135-250바트(5,019-9,295원)로 상대적으로 높습니다. 이러한 가격 차이는 부분적으로 세율의 차이에서 기인합니다. 태국 소주는 국제 배송비와 태국 내 주류에 대한 세금, 주세가 반영된 가격이 최종 소비자 가격이 되는 반면, 한국 소주는 증류주 세금을 기준으로 책정됩니다. 두 번째 차별점은 취향의 문제입니다. 겉보기에는 한국 소주와 태국 소주 사이에 큰 차이점이 없어 보일 수 있지만, 실제로는 태국 소주가 알코올 냄새가 더 강하며 단맛이 상대적으로 적습니다. 반면 한국 소주는 단독으로 마실 때 더 달콤한 맛을 느낄 수 있으며, 부드럽게 마실 수 있습니다.

Q5. 현지에서 인기 있는 주류 제품의 트렌드는 무엇인가요?

태국의 소주 시장은 빠른 성장세를 보이고 있습니다. 이러한 성장의 원인 중 하나로, 한국 영화와 음악이 젊은 세대에게 큰 영향을 주고 있음이 드러나고 있습니다. 이와 함께, 소주에 대한 관심이 높아지며 소비자들이 소주에 대한 소비를 늘리고 있습니다. 국내 시장 또한 이러한 성장세를 이어가고 있으며, 다양한 브랜드들이 소비자들에게 다양한 선택 기회를 제공하고 있습니다. 특히, 브랜드들은 다양한 맛의 소주를 출시하여 시장에 새로운 변화를 주고 있습니다.

Q6. 현지 인기 과일소주 제품의 주요 마케팅 방법과 채널은 무엇인가요?

마케팅 전략에 따르면, 소주 제품은 매장에 다양하게 진열되어 있습니다. 다양한 맛의 소주는 물론 태국 제품 브랜드와 한국에서 수입된 브랜드 모두를 찾아볼 수 있습니다. 이를 위한 합리적인 가격 정책과 함께 다양한 프로모션도 주기적으로 진행되고 있습니다. 특히 매장은 매달 새로운 프로모션 전략을 세우며, 구매 조건에 따라 소비자들에게 할인 혜택을 제공하여 소비자들의 관심을 끌고 있습니다.

Q7. 현지 시장에 새로 진입하는 소주 제품을 알리기 위한 적절한 유통 채널은 무엇인가요?

소주 전문 매장은 다양한 맛의 소주를 선보이는데, 그중 대다수는 한국에서 수입된 브랜드로 구성되어 있습니다. 매장은 합리적인 가격 전략을 펼치면서 다양한 프로모션도 지속해서 제공하고 있어 소비자들의 눈길을 끌고 있습니다. 매달 변화하는 프로모션을 통해 소비자들에게 추가적인 혜택을 주려는 노력을 보이며, 특정 조건을 만족시키는 구매 시에는 할인 또는 더 많은 혜택을 제공하고 있습니다. 지난달의 프로모션 예시로는, 다양한 맛의 소주 3병 이상 구매 시 오리지널 맛 소주 80ml 샘플을 무료로 받을 수 있었습니다.

Q8. 한국 소주 제품을 태국에 판매하는 데 필요한 인증이나 절차가 있나요?

한국 소주 제품을 태국에서 판매하기 위해서는 몇 가지 중요한 인증 및 절차를 거쳐야 합니다. 먼저 상업 등록을 완료해야 합니다. 그다음으로는 해당 제품의 유통을 위한 라이선스를 획득해야 하며, 마지막으로 수입 허가증을 받아야 합니다. 이 수입 허가증에는 판매용과 생산 및 수입용 두 가지 종류가 있으니, 상황에 맞게 적절한 허가증을 선택하여 신청하셔야 합니다.

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

V

경쟁력파악



1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹

1. 제품 경쟁력 검증

1) 100ml당 가격

● 경쟁제품(제조사)

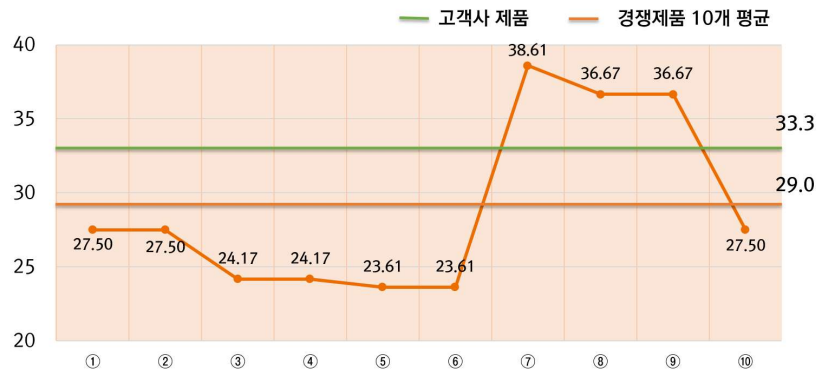
- ① 스미노프 시트론 레몬 (타이 스피릿 인더스트리)
- ② 스미노프 스트로베리 빙수 (타이 스피릿 인더스트리)
- ③ 건배 애플 (타이 스피릿 인더스트리)
- ④ 건배 요거트 (타이 스피릿 인더스트리)
- ⑤ 선물 테르펜 & 오렌지 (시암 와이너리)
- ⑥ 선물 그레이프 & 그레이프 푸르트 (시암 와이너리)
- ⑦ 플럼 플레이버 소주 (A사)
- ⑧ 처음처럼 블루베리 (B사)
- ⑨ 처음처럼 그레이프 (B사)
- ⑩ 소주 피치 (C사)

▶ 고객사 제품 100ml당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 높은 편

고객사 제품의 100ml당 가격은 약 33.33바트(1,239원¹³⁾)로, 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격인 약 29바트(1,078원)보다 높은 수준인 것으로 확인됨. 한국 생산 제품으로 살펴보면, 27.50바트(1,022원)에서 38.61바트(1,436원) 사이에 경쟁제품 가격이 형성되어 있어, 현지 판매 한국제품 대비 경쟁력을 갖추기 위해 가격을 인하하는 것을 고려 가능함

[표 5.1] 태국 소주 가격 경쟁력 분석

(단위: 100ml/바트)



13) 1바트=37.18원(2023.08.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 용량

● 경쟁제품(제조사)

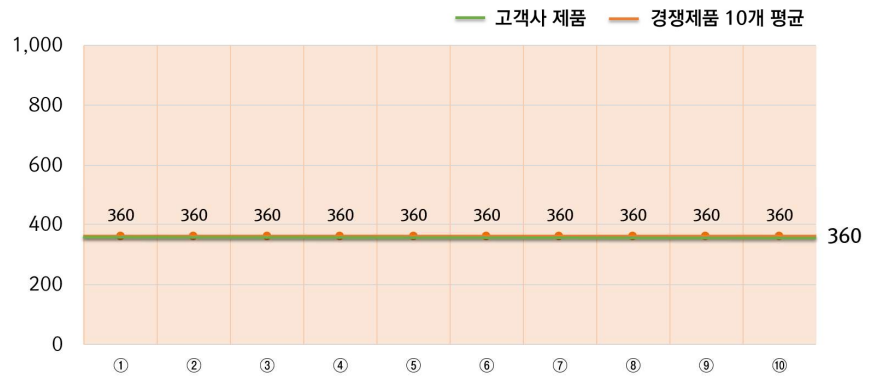
- ① 스미노프 시트론 레몬 (타이 스피릿 인더스트리)
- ② 스미노프 스트로베리 빙수 (타이 스피릿 인더스트리)
- ③ 건배 애플 (타이 스피릿 인더스트리)
- ④ 건배 요거트 (타이 스피릿 인더스트리)
- ⑤ 선물 테르펜 & 오렌지 (시암 와이너리)
- ⑥ 선물 그레이프 & 그레이프 푸르트 (시암 와이너리)
- ⑦ 플럼 플레이버 소주 (A사)
- ⑧ 처음처럼 블루베리 (B사)
- ⑨ 처음처럼 그레이프 (B사)
- ⑩ 소주 피치 (C사)

▶ 고객사 제품 용량, 경쟁제품 평균과 일치

고객사 제품의 용량은 360ml로 소주 경쟁제품 10개의 평균 용량인 360ml과 같아 경쟁제품 평균과 일치하는 것으로 조사됨. 고객사 제품과 태국 현지에서 판매되는 제품의 용량이 같은 만큼, 고객사는 제품 용량을 변경하지 않고 그대로 태국 시장에 진출하는 것을 추천함

[표 5.2] 태국 소주 용량 경쟁력 분석

(단위: ml)

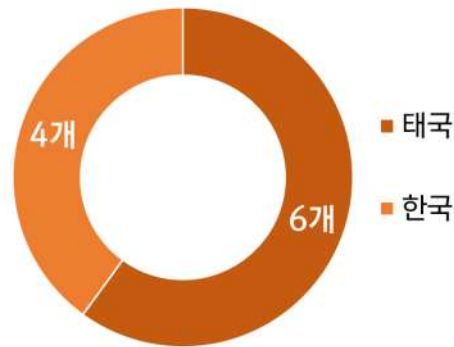


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 6개 원산지, 태국

태국에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 6개의 제품이 태국산, 4개의 제품이 한국산으로 나타남. 특이사항으로는 태국 기업의 태국산 소주 제품 또한 브랜드 및 제품의 이름을 한국어로 지어서 한국 제품과 유사하게 보이게끔 하는 전략을 취해 시장에 진출해 있음

[표 5.3] 태국 소주 제품 원산지 경쟁력 분석

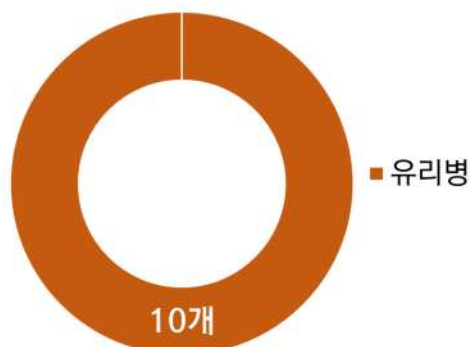


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 유리병 사용

태국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 모든 제품이 유리병을 사용함. 이에 고객사 소주 또한 같은 포장 형태로 초록색 유리병을 사용함으로써 소주 제품임을 한눈에 확인할 수 있는 점이 유의미할 것으로 보임

[표 5.4] 태국 소주 제품 포장 형태 경쟁력 분석

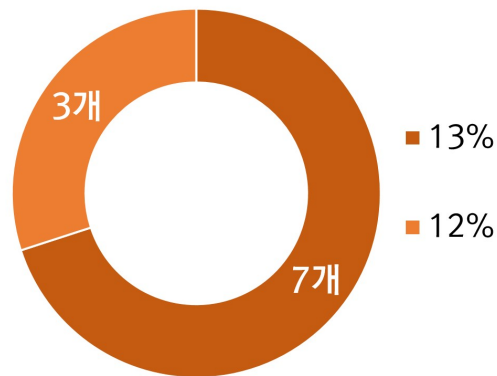


5) 알코올 함량(ABV)

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 7개, 알코올 함량(ABV) 13%

태국에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 알코올 함량(ABV: Alcohol by Volume)을 조사한 결과, 7개 제품의 알코올 함량이 13%인 것으로 조사되었으며 나머지 3개 제품의 알코올 함량은 12%인 것으로 확인됨. 고객사 소주의 알코올 함량은 14%로, 현지 유통 인기 과일소주 제품들과 비교할 때 조금 높은 도수를 갖고 있는 것으로 파악됨

[표 5.5] 태국 소주 제품 알코올 함량 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

현지 오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

- 온/오프라인 매장에서의 인기 제품
 - (*) 온라인 쇼핑몰: 쇼피, 라자다
 - (*) 오프라인 매장: 빅 씨, 탑스, 세븐일레븐
- 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
 - (*) 온라인 쇼핑몰: -
 - (*) 오프라인 매장: 조사매장 3개 모두에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



공통 특징 ①
가격

공통 특징 ②
전면 라벨링

현지 벤치마킹 인기 제품
(타이 스피릿 인더스트리 _ 건배 애플)
‘한글 전면 라벨링으로 한국 분위기를 낸 과일소주’

◀ 벤치마킹
한국 분위기의
전면 라벨링



공통 특징 ①
가격

공통 특징 ②
전면 라벨링

고객사 제품
‘경제적인 가격의 한국 과일소주’

벤치마킹 ▶
경제적인 가격



현지 벤치마킹 인기 제품
(시암 와이너리 _ 선물 그레이프 & 그레이프 푸르트)

‘85바트의 경제적인 가격’

2) 벤치마킹 제품 분석
- 한글 라벨링

▶ **벤치마킹 제품, 한글 라벨링으로 한국적 분위기 강조**

현지에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 패키지를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 기업 국적 및 원산지와 관계없이 10개의 제품 모두 한글로 라벨링을 하였음. 이에 현지 판매되고 있는 경쟁제품들과 마찬가지로 한글 라벨링을 그대로 사용하는 것을 권장함

3) 벤치마킹 제품 분석
- 가격

▶ **벤치마킹 제품, 85바트의 경제적인 가격**

현지에서 판매 중인 소주 경쟁제품 10개의 가격을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 7개의 제품이 100바트(3,718원) 이하로 나타남. 이 중 한국산 제품은 1개이며, 3개의 한국산 제품은 130바트(4,833원) 이상임. 이에 고객사 제품이 태국 진출 시, 120바트(4,462원)의 경제적인 가격임에도 한국산임을 강조하여 홍보하는 것을 권장함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.6] 소주 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	타이 스피릿 인더스트리	
	기업 설명	타이 스피릿 인더스트리는 다양한 과일주 기반 제품을 전문으로 취급하는 생산업체로, 매년 6천만 리터의 제품을 생산할 수 있으며, OEM뿐만 아니라 자체 브랜드(OBM)인 건배를 런칭하여 소주 제품을 판매 중임	
주요 마케팅 전략	다양한 브랜드를 취급한다는 점을 적극 홍보		
	기업 역량 강조	<p>취급 브랜드의 연도별 정리</p> 	<p>수출 역량 강조</p>
	OEM 등 다양한 제도가 가능하고, 해당 제조방식의 상세한 안내로 전문성 강조	<p>OEM 등 다양한 제도가 가능하고, 해당 제조방식의 상세한 안내로 전문성 강조</p>	
요약	판매채널	현지 오프라인 매장 진출	
	홍보채널	자사 태국 홈페이지 및 태국 페이스북을 활용하고 있음	
	홍보문구	제품의 원료 강조	

2023

수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

VI 시사점



Soju Price&Volume



Point. 1



- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 평균 100ml당 가격은 약 29바트(1,078원)
- ✓ 그중 한국 기업의 소주 4개 제품의 평균 100ml당 가격은 38.7바트(1,439원)

Point. 2



- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 제품 10개의 용량은 360ml로 조사된 제품 모두 같은 용량
- ✓ 고객사 제품 또한 360ml의 같은 용량인 점으로 보아, 소주 제품의 동일한 용량 하에 다른 차별점 및 강점 요구됨

Soju Country&Alcohol by Volume



Point. 1



- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 원산지는 태국과 한국이 각각 6개, 4개로 양분됨
- ✓ 태국 원산지의 태국 제품도 제품 전면 한글 라벨링 사용하여 한국 제품과 유사한 브랜드 디자인 및 포지션을 취함

Point. 2



- ✓ 태국 오프라인에서 판매되고 있는 소주 경쟁제품 10개의 알코올 함량(ABV) 조사 결과, 13%와 12%가 각각 7개, 3개로 조사됨
- ✓ 과일을 베이스로 한 과일소주라는 점에서 클래식 소주보다 낮은 알코올 함량을 가지며, 대체로 유사한 함량을 지녔음

Thailand Market Competitor



Point. 1



- ✓ 태국 소주 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 조사된 3개의 오프라인 판매 채널에 진출함
- ✓ 경쟁기업 3개사는 오리지널 맛 외에 사과, 복숭아, 포도, 자두, 레몬 등의 다양한 맛의 제품을 개발하여 출시함

Point. 2



- ✓ 태국 소주 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 글로벌 자사 홈페이지를 통해 영어 또는 태국어로 기업 및 제품을 소개하고 있음
- ✓ 타이 스피릿 인터스트리와 시암 와이너리는 태국 기업임에도 한글 활용한 문구 및 브랜딩으로 자체 소주 브랜드를 판매함

Importer-Distributor Interview



Point. 1



- ✓ 태국 소주 수입-유통업체 인터뷰 결과, 다양한 맛을 활용한 소주 제품이 인기있는 주류 트렌드인 점과 관련해 고객사 소주의 여러 가지 맛도 주요 셀링포인트로 작용할 것을 예상
- ✓ 고객사 제품이 갖는 원료상의 장점을 잘 활용하여, 한국산 과일을 베이스로 주조한 소주임을 강조할 것을 제안

Point. 2



- ✓ 태국 현지 기업의 소주 제품에 비해 한국 소주 제품의 가격이 비싼 프리미엄 소주임을 고려하여 고객사 소주의 합리적인 가격은 가격 경쟁력이 확보될 것으로 예상
- ✓ 시음 행사 및 샘플 제공, 그리고 지역 팝업스토어와 같은 고객참여 대면 이벤트로 제품에 대한 잠재 고객 네트워크 형성 전략 고려 가능

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 태국 통계청 홈페이지 (nso.gov.th)
3. 태국 관광청 홈페이지 (www.tourismthailand.org)
4. ITC Trade Map (trademap.org)
5. 빅 씨 홈페이지 (corporate.bigc.co.th)
6. 탑스 홈페이지 (tops.co.th/en/)
7. 세븐일레븐 홈페이지 (www.7eleven.co.th)
8. 타이 스피릿 인터스트리 홈페이지 (www.thaispirit.co.th)
9. 시암 와이너리 홈페이지 (www.siamwinery.com/en)
10. A사 홈페이지
11. 서울 씨드 컴퍼니 홈페이지 (www.seoulzeed.com)
12. 강남 마트 페이스북 페이지 (www.facebook.com/gangnammart.offical/)
13. 서울 유 마트 페이스북 페이지 (web.facebook.com/profile.php?id=100069828657110)

- 발행 겸 편집 | aT 한국농수산물유통공사
- 발행 일자 | 2023.10.20

본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한
무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는
aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.

Copyright 2023 aT 한국농수산물유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea