

발주처 1 한국농수산물유통공사
사업명 1 2016 수출업체 해외시장조사

수출업체 해외시장조사

김치/떡볶이 소스
Kimchi/Tteokbokki Sauce

수출업체 해외시장조사



CONTENTS

I. 시장조사 개요	3
1. 수출역량 진단 결과	4
2. 시장조사 세부 추진 일정	5
II. 시장조사 추진 결과	6
1. 경쟁현황 분석	9
1-1. 경쟁현황 분석 프로세스	9
1-2. 경쟁현황 분석 수행	10
1) 경쟁사 분석	
2) 경쟁 제품 분석	
(1) 경쟁사 홍보 전략 분석	
(2) 경쟁사 품질 기준 분석	
2. 유통구조 분석	20
2-1. 유통구조 분석 프로세스	20
2-2. 유통구조 분석 수행	21
1) 태국 유통 시장 조사	
2) 바이어 인터뷰 분석	
2-3. 유통구조 분석 결과	27
3. 현지 영업채널 개발	28
3-1. 현지 영업채널 개발 프로세스	28
3-2. 현지 영업채널 개발 수행	29
1) 바이어 마케팅 정보 요약	
2) 바이어 마케팅 정보	
III. 진출 로드맵 수립	30
1. 단기 진출전략	31
2. 중장기 진출전략	32

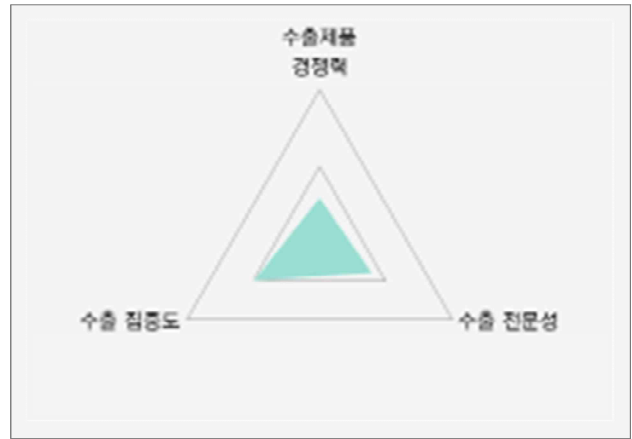


I. 시장조사 개요

1. 수출역량 진단 결과
2. 시장조사 세부 추진 일정

1. 수출역량 진단 결과

수출제품 경쟁력	수출 전문성	수출 집중도
65점	70점	75점



■ 참여기업 종합점검

- 기업 부문 :
 - 국내 100대 외식 프랜차이즈 업계 중에 하나로 다양한 조리 노하우 및 기술을 보유하고 있음
- 제품 부문 :
 - 신규 브랜드 제품 개발 단계로 제품 현지화(커스터마이징)가 가능해 국가별·바이어별 맞춤 진출이 가능함

■ 수출역량진단체크

- 수출 제품 경쟁력
 - (1) 제품 경쟁력 : 품질 경쟁력 有, 다수 인증 有
 - (2) 위험 분산도 : 제품 수요처 한정적
 - (3) 업계 재구축 : 제품 연구개발 활발히 진행 중
- 해외마케팅 능력
 - (1) 해외정보 수집능력 : 다수의 해외 진출 경험 보유로 해외 정보 수집능력 有
 - (2) 마케팅 체계성 : 해외 전시회 참가
 - (3) 수출 인프라 준비 : 영문 홈페이지 보유
- 해외영업 능력
 - (1) 담당 인력 현황
 - 해외 영업 전문 담당자 보유
 - (2) 해외시장 진출 경험
 - 홍콩 등에 직간접 수출 경험 有

■ 프로젝트 방향 설계

- 경쟁제품 비교 분석
- 유통경로 도출
- 유효바이어 15건 발굴
- 태국 진출전략 로드맵 수립

2. 시장조사 세부 추진 일정

	세 부 내 용	기 간
서비스 기획	<ul style="list-style-type: none"> - 기업 및 제품점검 <ul style="list-style-type: none"> · 당사 및 제품에 대한 이해 - 수출역량 진단 체크 <ul style="list-style-type: none"> · 수출제품경쟁력, 해외마케팅능력, 해외영업능력 - 프로젝트 방향설계 <ul style="list-style-type: none"> · 당사 제품특징에 따른 프로젝트 방향설계 	2W
경쟁제품 분석	<ul style="list-style-type: none"> - 온라인 매장 기준, 현지 인기 경쟁제품 분석 <ul style="list-style-type: none"> · 제품 정량 및 정성적 스펙 분석 - 오프라인 현지 매장 방문 조사 <ul style="list-style-type: none"> · 현지 오프라인 매장 방문 조사 및 인기 제품 분석 - HAN Q 비교우위 및 비교열위요소 도출 	6W
유통경로 도출	<ul style="list-style-type: none"> - 소스류 유통 구조 분석 및 납품처 조사 <ul style="list-style-type: none"> · 구조적 특징 및 유통 이슈 - 현지 수입유통업체 대상 인터뷰 진행 <ul style="list-style-type: none"> · 제품 인지도, 선호도, 취급의향, 구매결정요인 등 - 최적의 유통경로 도출 <ul style="list-style-type: none"> · B2B 및 B2C 채널 중 유망진출경로 도출 	10W
영업채널 개발	<ul style="list-style-type: none"> - 실제 수출을 위한 영업채널 개발 - 최적의 바이어군 선정 <ul style="list-style-type: none"> · 일반 가공식품/B2C 유통/하이퍼마켓,편의점, 온라인쇼핑몰/한국제품 취급경험 보유 	15W
진출 로드맵 수립	<ul style="list-style-type: none"> - 실행전략 수립 <ul style="list-style-type: none"> · 단기 계획 : 수출제품 현지화 개발 및 마케팅 진행 · 중장기 계획(3년차 이후) : 수출제품 다각화 및 판로 확장 	20W



Ⅱ. 시장조사 추진 결과

1. 경쟁현황 분석

- 1-1. 경쟁현황 분석 프로세스
- 1-2. 경쟁현황 분석 수행
- 1-3. 경쟁현황 분석 결과

2. 유통구조 분석

- 2-1. 유통구조 분석 프로세스
- 2-2. 유통구조 분석 수행
- 2-3. 유통구조 분석 결과

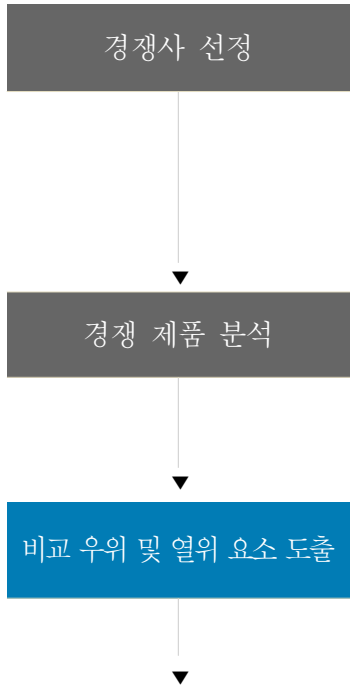
3. 현지 영업채널 개발

- 3-1. 현지 영업채널 개발 프로세스
- 3-2. 현지 영업채널 개발 수행

1-1. 경쟁현황 분석 프로세스

경쟁현황 분석 프로세스

태국 내 유통되고 있는 떡볶이·김치 소스의 경쟁 제품을 분석해 참여기업 제품과 비교했을 때 비교우위 및 비교열위요소를 도출함



- * 태국 내 주요 경쟁사 파악
 - 오프라인 유통채널 및 온라인 유통채널(B2B 마켓플레이스, B2C 온라인 쇼핑몰, 대형유통마트, 한인마트, 수입유통상, SNS 판매상) 중 가장 많이 도출된 경쟁사를 선정함
 - 김치/떡볶이 소스가 없을 경우 Ready to Eat 제품으로 대체함
- * 경쟁 제품 심층 분석
 - **제품 홍보 전략**: 홍보 방식, 활용 홍보 문구, 판매채널(on/offline) 등
 - **품질 평가 기준**
 - 정량: 가격, 유통기한, 중량, 영양성분, 인증 등
 - 정성: 원재료, 원산지, 용기종류, 조리 편의성, 맛 등
- * 비교 우위 및 열위 요소 도출
 - 태국 현지 제품과 비교했을 때 참여기업의 김치/떡볶이 소스의 비교우위 및 열위요소를 도출함

경쟁사 선정

현지 온라인 유통채널에서 가장 많이 확인할 수 있는 경쟁사 도출

* 선정 프로세스

오프라인 유통채널	Big C Central Food Hall Gourmet	* 상기 채널에서 판매가 확인된 제품을 경쟁대상 군으로 선정함	▶	김치 소스
온라인 유통채널	B2B 마켓플레이스 B2C 온라인쇼핑몰 대형유통마트 한인마트 수입유통상 SNS 판매상			경쟁사 도출

경쟁 제품 분석

제품홍보전략 및 품질평가기준에 대한 분석을 실시

* 분석 항목

제품 홍보 전략	홍보 방식, 활용 홍보 문구, 판매채널(on/offline) 등	제품 홍보 전략 제안
품질 평가 기준	정량 기준	비교우위/열위요소 도출
	정성 기준	

비교 우위 및 열위 요소 도출

고객사 제품의 비교우위 및 열위요소 도출

* 앞서 실시한 내용을 토대로 하기와 같이 비교우위 및 열위요소를 도출함

구 분	제품 가격	유통기한	중량	영양성분	인증	원산지	용기	기타
A社	구매 가격 (100g당 바트)	개월	그램	Kcal (탄수화물 단백질 등)	보유 인증 수	재료 및 원산지	포장용기 특징	조리편의성 맛
B社								
C社								
고객사	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위	우위/열위

1-2. 경쟁현황 분석 수행









1) 경쟁사 선정

- 제품 분석을 위한 표본 설정 단계로서 실제 태국 내 유통되고 있는 떡볶이 소스/김치 소스 제조 경쟁사를 확인하고 분석 대상 업체 및 제품을 선정함

■ 오프라인 현지 대형마트 방문

- 경쟁제품의 표본을 구하기 위한 방법으로 태국 현지 오프라인 매장을 방문해 떡볶이 및 김치 소스의 유통 현황을 조사함. 떡볶이 및 김치 소스 제품을 확인하기 어려운 경우, 떡볶이 및 김치 RTE 제품으로 경쟁제품군을 확대해 조사를 실시함
- 태국 현지 매장 방문결과, 떡볶이 소스 제품 1개를 확인할 수 있었으며 김치 소스 제품은 확인을 할 수 없었음. 유사제품으로는 떡볶이의 경우,영풍물산의 요뽀끼 제품이 많이 판매되고 있었으며 김치 제품은 현지에서 직접 제조된 RTE 김치 제품이 많이 거래되고 있음
- 태국 오프라인 매장 조사를 실시했던 현지 인력에 따르면 태국에서 김치/떡볶이 소스 및 유사 제품들은 Big C 같은 할인 매장보다는 고급 유통매장에서 많이 유통되고 있음

태국 현지 조사 방문 매장 정보

매장명	주소	방문 일시	매장 특징	
Big C	618/1 Phaholyothin, Samseannai, Phayatha Bangkok	2016.07.25	- 설립년도 : 1994년 - 직원 수 : 27,000명(2014) - 매장 수 : 697개(2014) - 매장 특징 태국 최대 대형 유통매장 프랜차이즈로 대규모 할인 행사를 진행 중에 있음 - 취급 제품 정보 · 떡볶이 : 없음 · 김치 : 김치 RTE 제품 3개	
  	Central Food Hall	4/1-2, 4/4 Rajdamri Rd., Pathumwan, Bangkok 10330	2016.07.24	- 설립년도 : 2009년 - 직원 수 : 700명(2015) - 매장 수 : 8개(2016) - 매장 특징 태국의 Central Food Retail사가 운영하는 고급 식자재 전문 유통매장으로 수입식품 비중이 높음 - 취급 제품 정보 · 떡볶이 : 요뽀끼 제품 2개, 백설 떡볶이 양념 · 김치 : 김치 RTE 제품 3개
  	Gourmet	Ground Floor, 991/1, Rama 1 Rd., Prathumwan, Phatumwan, Bangkok	2016.07.24	- 설립년도 : 2011 - 직원 수 : - - 매장 수 : 6개(2016) - 매장 특징 신선식품 및 식재료를 유통하는 유통매장으로 방콕에만 입지하며 외국인 관광객들을 주 타깃층으로 삼음 - 취급 제품 정보 · 떡볶이 : 요뽀끼 제품 2개, 떡볶이용 떡 1개 · 김치 : 김치 RTE 제품 3개
 				

출처 : 현지방문조사(2016.07)

■ 온라인 유통 채널 분석

- 경쟁제품의 표본을 구하기 위한 두 번째 방법으로 태국의 온라인 유통채널을 조사함. 조사 대상 유통채널로는 식품 제품이 진출할 수 있는 B2B 마켓플레이스, B2C 온라인 쇼핑몰, 대형유통마트, 한인마트, 수입유통상, SNS 판매상 총 6개 채널을 선정함
- 태국의 유통채널의 특징 중에 하나는 SNS 판매상이 제품을 판매 하는 경우가 많다는 점임. 특히 거의 절반에 가까운 태국 인터넷 이용자들이 소셜미디어를 통해 상품을 구매하고 있음¹⁾
- 상기 유통 채널 중 알렉사(Alexa)를 통해 대표성을 갖춘 유통채널을 대상으로 떡볶이 소스, 김치 소스의 취급 여부를 조사함. 유통채널별 대표 매장과 주요 특징은 하기와 같음



알렉사(Alexa)

알렉사(Alexa)는 미국의 아마존닷컴의 자회사로 웹상의 다른 웹사이트의 정보 제공 및 인기도 순위 정보를 서비스하고 있음

태국 대표 온라인 유통채널

유통채널	대표 유통채널	URL	주요 특징
B2B 마켓플레이스	Thai Trade	www.thaitrade.com	태국 B2B 마켓플레이스는 아직 미성숙한 상태로 공식적인 마켓플레이스는 Thai Trade가 유일함
	Trade Key	www.thailand.tradekey.com	
	Pakbiz	www.th.pakbiz.com	
	Vina Thailand	www.vinathai.com	
	Kompass	www.th.kompass.com	
B2C 온라인 쇼핑몰	Lazada	www.lazada.co.th	사용 비율이 매우 높은 편이지만 식품 취급율은 높지 않은 편임
	We Love Shopping	www.weloveshopping.com	
	Rakuten	www.tarad.com	
	Shop at 7.com	www.shopat7.com	
	Ensogo	www.ensogo.com	
대형유통마트	Big C	www.cdiscout.co.th	사용 비용은 높지 않지만 점차 활성화되고 있으며 식품의 취급 비율이 높음
	Central	www.central.co.th	
	Tesco	www.tescolotus.com	
	Tops	Topshoponline.tops.co.th	
	Foodland	www.foodland.co.th	
SNS 판매상	Line	www.linecorp.com/th	온라인 쇼핑 비중이 급증하고 있는 채널로 일부 한류 블로거들은 한국 식품을 판매하기도 함
	Facebook	www.facebook.com/thaikingdom	
	Instagram	www.imgrum.net	

1) The Asian, '태국, 인터넷 이용자 절반이 SNS로 상품구매', 2013.10.02

떡볶이/김치 소스 선정

	B2B 마켓플레이스	B2C 온라인 쇼핑몰	대형유통마트	한인마트	수입유통상	SNS 판매상
떡볶이 소스 경쟁 제품	없음	없음	·영풍 ·CJ제일제당	·영풍 ·CJ제일제당	없음	·영풍 ·CJ제일제당 ·칠갑농산 ·오뚜기 ·청정원
김치 소스 경쟁 제품	없음	·Prantalay	·Prantalay ·CJ푸드빌	·CJ푸드빌	없음	·Ya Jun Mang ·Kimchi Gzon ·EBRA Food


- 상기 6개 유통 채널의 대표 채널을 조사한 결과, SNS 판매상에서 가장 많이 거래되는 것으로 확인 되었음. 특히 라인, 페이스북, 인스타그램 등의 SNS 계정에서는 한국 식품을 많이 판매하고 있으며 일부는 김치 등을 직접 제조해 판매하기도 함

경쟁사 선정 결과

떡볶이 소스 경쟁제품

떡볶이 소스		떡볶이 RTE 제품		
				
CJ제일제당 새콤달콤떡볶이소스	청정원 떡볶이 고추장	영풍 요쁘끼	오뚜기 열떡볶이면	칠갑농산(주) 매운국물떡볶이

김치 소스 경쟁제품

김치 소스	김치 RTE 제품			
				
Ebara Food キムチ漬けの素	CJ푸드빌 비비고 맛김치	Prantalay Cubed Radish Kimchi	Ya Jun Mang Kimchi Jang	Kimchi Gzon Kimchi Kimchi

2) 경쟁 제품 분석

· 선정된 경쟁사 제품을 대상으로 제품 홍보 전략 및 품질평가기준을 비교분석함

(1) 경쟁사 홍보 전략 분석



CJ 제일제당 태국 진출 제품



CJ제일제당의 ‘우리 쌀로 만든 매통달콤 떡볶이용 양념장’은 태국 내 SNS 판매상 또는 일부 한인마트 에서 거래되고 있음



청정원 태국 진출 제품



태국 SNS 판매상들은 청정원의 쌀고추장 또는 떡볶이 고추장을 판매하고 있음

I CJ 제일제당

기본 정보

대한민국 최대 식음료 제조기업으로 국내에서는 식품·생명공학·사료 사업에서 영업을 진행하고 있음. 태국 시장에는 동원·연어·스낵김 등이 진출해 있으며 올해 여름에는 할랄 인증을 취득해 태국 시장에 요거트 파우더를 수출할 예정임²⁾

- ① 설립년도 2007년
- ② 직원 수 5만 1,000명
- ③ 연매출액 1,106만 달러
- ④ 영업이익 + 64만 달러

제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 대형유통매장, 한인마트, SNS 판매상

<input type="checkbox"/>	B2B 마켓플레이스	<input type="checkbox"/>	B2C 온라인 쇼핑물	<input checked="" type="checkbox"/>	대형유통매장
<input checked="" type="checkbox"/>	한인마트	<input type="checkbox"/>	수입 유통상	<input checked="" type="checkbox"/>	SNS 판매상

- ② 홍보 전략
- ③ 활용 홍보문구 판정
- 한국어 : ‘별도의 양념을 추가할 필요 없음(토마토 케첩, 배즙, 양파, 참깨 첨가)’

I 청정원

기본 정보

대상그룹의 식품제조업 브랜드로 조미료, 소스류, 양념장 등을 취급하고 있음. 현재 청정원은 고추장, 김, 천일염, 옥수수수염차 등을 수출하고 있음

- ① 설립년도 1988년
- ② 직원 수 3,900명
- ③ 연매출액 465만 달러
- ④ 영업이익 + 378만 달러

제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 SNS 판매상

<input type="checkbox"/>	B2B 마켓플레이스	<input type="checkbox"/>	B2C 온라인 쇼핑물	<input type="checkbox"/>	대형유통매장
<input type="checkbox"/>	한인마트	<input type="checkbox"/>	수입 유통상	<input checked="" type="checkbox"/>	SNS 판매상

- ② 홍보 전략
- SNS 블로거를 통해 고추장 제품으로 떡볶이를 조리하는 방법을 소개하고 있음
- ③ 활용 홍보문구 맛
- 한국어 : ‘떡볶이에 최적화된 고추장 제품’

2) 식품저널뉴스, ‘CJ제일제당, ‘메티어 요거트 파우더’ 할랄 인증 받아’, 2016.06.15



영풍물산 태국 진출 제품



영풍의 '요뽀끼' 제품은 태국에서 가장 많이 볼 수 있는 떡볶이 제품으로 대형유통매장, 한인마트 SNS 판매상에서 확인이 가능함



오뚜기 태국 진출 제품



태국 SNS 판매상들은 오뚜기의 열떡볶이 제품을 판매하고 있음

I 영풍물산

기본 정보

영풍은 가공전통식품을 제조하는 한국의 식품업체임. 특히 즉석떡볶이 제품인 요뽀끼의 경우 베트남, 태국, 인도네시아 등 동남아시아에서 선풍적인 인기를 얻고 있음

- ① 설립년도 1998년
- ② 직원 수 23명
- ③ 연매출액 35억 4,100만원(2009)
- ④ 영업이익 NA

제품 홍보전략

① 진출유통채널 대형유통매장, 한인마트, SNS 판매상

<input type="checkbox"/>	B2B 마켓플레이스	<input type="checkbox"/>	B2C 온라인 쇼핑물	<input checked="" type="checkbox"/>	대형유통매장
<input checked="" type="checkbox"/>	한인마트	<input type="checkbox"/>	수입 유통상	<input checked="" type="checkbox"/>	SNS 판매상

② 홍보 전략

- 연간 15~20회 가량의 해외 식품 전시회에 참석하고 있음.³⁾ 영풍은 올해도 태국의 THAIFEX 국제식품박람회에 참석함⁴⁾

③ 활용 홍보문구 판성

- 한국어 : '조리하기 간편함', '야식으로 최고', '개별포장으로 위생적'
- 태국어 : 'ทานง่าย ๆ จะหาไม่ใคร่เลย (전자레인지에서 쉽게 조리할 수 있음)'

I 오뚜기

기본 정보

소스류, 냉동식품, 레트로트 식품을 제조하는 회사로 태국에는 마요네즈, 케첩, 라면 제품등을 수출하고 있음. 떡볶이 제품으로는 레트로트 제품인 열떡볶이 제품을 유통 중임

- ① 설립년도 1971년
- ② 직원 수 3,900명
- ③ 연매출액 1,569만 달러
- ④ 영업이익 + 369만 달러

제품 홍보전략

① 진출유통채널 SNS 판매상

<input type="checkbox"/>	B2B 마켓플레이스	<input type="checkbox"/>	B2C 온라인 쇼핑물	<input type="checkbox"/>	대형유통매장
<input type="checkbox"/>	한인마트	<input type="checkbox"/>	수입 유통상	<input checked="" type="checkbox"/>	SNS 판매상

② 홍보 전략

③ 활용 홍보문구 맛 판성

- 한국어 : '쌀 99% 함유로 쫄득한 식감', '화끈한 매운 맛'
- 태국어 : 'รสชาติออกเผ็ดหวาน(매콤 달콤한 맛)' 'รอ4นาที(4분만에 조리 가능)'

3) 한국농수산물유통공사, '글로벌 푸드인포: 베트남', 2014.12

4) 대경일보, '계명대 GTEP, 2016년 태국 THAIFEX 국제식품박람회서 2만 3,000달러 수출', 2016.06.13



칠갑농산 태국 진출 제품



태국 SNS 판매상들은 칠갑농산의 매운국물 떡볶이 제품을 판매하고 있음

■ 칠갑농산(주)

기본 정보

유기농식품 전문 제조업체로 국수, 떡볶이 떡, 떡볶이 등을 판매하고 있으며 태국에 매운국물 떡볶이 제품이 진출해 있음을 확인함

- ① 설립년도 1998년
- ② 직원 수 23명
- ③ 자본금 5억원(200)

제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 SNS 판매상

<input type="checkbox"/>	B2B 마켓플레이스	<input type="checkbox"/>	B2C 온라인 쇼핑몰	<input type="checkbox"/>	대형유통매장
<input type="checkbox"/>	한인마트	<input type="checkbox"/>	수입 유통상	<input checked="" type="checkbox"/>	SNS 판매상

- ② 홍보 전략
- ③ 활용 홍보문구 맛 편의성
 - 한국어 : '매콤달콤한 양념장과 매운맛 분말 수프가 따로 있어 매운 맛을 즐길 수 있음'
 - 태국어 : 'kr รสแบบสำเร็จ อร่อยแซบ(한국 특유의 강렬한 매운 맛)'



Ebara Food 태국 진출 제품



Ebara Food의 김치소스 제품은 대형유통매장을 통해 공급되고 있으며 SNS에서 활용법이 제공됨

■ Ebara Food

기본 정보

Ebara Food는 일본의 대표적인 가공식품·소스 제조업체로 일본 내에 김치소스 제조 공장을 2군데나 보유함. 태국 내에서는'キムチ漬けの素(Elements of kimchi)'라는 김치소스 제품이 유통되고 있음

- ① 설립년도 1998년
- ② 직원 수 48명
- ③ 연매출액 4억 1,920만 달러
- ④ 영업이익 NA

제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 대형 유통매장, SNS 판매상

<input type="checkbox"/>	B2B 마켓플레이스	<input type="checkbox"/>	B2C 온라인 쇼핑몰	<input checked="" type="checkbox"/>	대형유통매장
<input type="checkbox"/>	한인마트	<input type="checkbox"/>	수입 유통상	<input checked="" type="checkbox"/>	SNS 판매상

- ② 홍보 전략
- SNS를 통해 Ebara Food의 김치소스를 통해 김치를 담구거나 음식을 조리하는 모습을 보이고 있음
- ③ 활용 홍보문구 雑
- 일본어 : '오징어 크릴새우를 담은 것갈 사용(イカ・オキアミの旨味がつまった塩辛を使用)'



CJ 푸드빌 태국 진출 제품



CJ푸드빌의 비비고 맛김치, 하선정 맛김치 제품들은 태국 대형유통매장, 한인마트에서 확인이 가능함

I CJ 푸드빌

기본 정보

CJ그룹의 외식계열사로 뚜레주르, 빙스 등을 보유하고 있음. 한식 브랜드로는 비비고를 갖추고 있으며 태국 현지에서 비비고 RTE 김치제품들을 판매함

- ① 설립년도 2000년
- ② 직원 수 23명
- ③ 연매출액 1억 376만 달러
- ④ 영업이익 + 905만 달러

제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 대형유통매장, 한인마트
- | | | | | | |
|-------------------------------------|------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | B2B 마켓플레이스 | <input type="checkbox"/> | B2C 온라인 쇼핑물 | <input checked="" type="checkbox"/> | 대형유통매장 |
| <input checked="" type="checkbox"/> | 한인마트 | <input type="checkbox"/> | 수입 유통상 | <input type="checkbox"/> | SNS 판매상 |
- ② 홍보 전략
 - ③ 활용 홍보문구 재
 - 한국어 : '신안군 천일염, 나주배, 영양산 홍고추를 버무린 고급 김치'



Prantalay 태국 진출 제품



Prantalay는 여러 종류의 즉석식품을 취급하고 있으며 그 중에는 한국의 김치와 깍두기 제품도 있음

I Prantalay

기본 정보

Prantalay는 태국의 해산물 가공식품 또는 즉석식품 제조업체로 RTE 제품의 경우 김치 제품을 취급하고 있음

- ① 설립년도 2008년
- ② 직원 수 48명
- ③ 자본금 2만 8,370 달러

제품 홍보전략

- ① 진출유통채널 대형 유통매장, SNS 판매상
- | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------|-------------------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | B2B 마켓플레이스 | <input type="checkbox"/> | B2C 온라인 쇼핑물 | <input checked="" type="checkbox"/> | 대형유통매장 |
| <input type="checkbox"/> | 한인마트 | <input type="checkbox"/> | 수입 유통상 | <input checked="" type="checkbox"/> | SNS 판매상 |
- ② 홍보 전략
 - 제조 공정 영상을 통해 제품의 안전성을 강조함



[제조 공정 영상]



- '2014년 월드컵'기념 식품을 출시하는 등 특별 행사에 맞추어 제품을 개발함
- ③ 활용 홍보문구 제품명
- 태국 제품임에도 불구하고 '김치'라는 이름을 넣고 있음

■ Ya Jun Mang

■ Kimchi Gzon

기본 정보 및 제품 홍보전략		기본 정보 및 제품 홍보전략	
			
[페이스북 계정]	[조리 동영상]	[페이스북 계정]	[김장하는 법]
·기본 정보 - 페이스북/라인 계정을 통해서 판매하고 있음 URL : www.facebook.com/กิมจิแจก-แกง-สุกี้ - 361521717349638 TEL : +66 094-4965-5569 ·홍보 전략 1) 김치찌개, 김치전골 등 김치 요리의 조리 동영상을 제공함 2) 태국 치앙마이에 한하여 배달 서비스 실시하고 있음		·기본 정보 - 마찬가지로 페이스북 계정을 통해서만 판매하고 있음 URL : www.facebook.com/Kimchi.Gzon TEL : +66 085-435-458 ·홍보 전략 1) 김치찌개, 김치전골 등 김치 요리의 완성된 조리사진을 제공함 2) 떡볶이 이모티콘을 개발해 소비자들에게 나누어주고 있음 3) 태국 전역에 배달 서비스를 실시함	

🏠 경쟁사 제품 홍보 전략

	PULL	PUSH
	·제조 시설 동영상 촬영 - 태국 내 제조 시설을 보유하고 있는 경우 제조 시설 및 제조공정을 동영상으로 촬영해 신뢰도를 심어줌 ·제품 조리 동영상 촬영 - 떡볶이, 김치찌개 등 한국 식품에 친숙하지 않은 태국 소비자들을 위해 조리 동영상을 촬영함	·파워 블로거를 통한 제품 소개 - 라인, 페이스북 등의 파워 블로거들을 통해 김치소스 또는 떡볶이 소스 제품을 소개하는 홍보 자료를 업로드함 ·떡볶이 이모티콘 홍보 ⁵⁾ - 라인에서 쓸 수 있는 떡볶이 이모티콘을 개발해 태국 소비자들의 이목을 끌고자 함
	·시식행사 진행 - 시식행사를 진행하고 있는 경쟁업체는 없었지만 한국의 식품수출업자들이 이전에 떡볶이 등의 현지화를 위해 태국 시장에서 시식회를 진행한 적이 있음 ⁶⁾	·배달 서비스 진행 - 페이스북 판매 계정의 경우, 주문을 수취할 경우 직접 집까지 배달을 진행해 주고 있음 ·전시회 참석 - 영풍의 경우, 2016년 태국 THAIFEX 국제식품박람회 참석하는 등 적극적인 바이어발굴에 나서고 있음

* Pull 전략-소비자/거래처들을 대상으로 진행되는 인바운드(Inbound) 형태의 홍보 전략
 * Push 전략-소비자/거래처들을 대상으로 진행되는 아웃바운드(Outbound) 형태의 홍보 전략

- 경쟁사들의 홍보 전략의 핵심은 태국 소비자들에게 떡볶이, 김치소스 제품을 알리고 친숙한 이미지를 심어주는 것임. 이러한 이유로 떡볶이, 김치 소스제품을 태국 페이스북이나 인스타그램의 파워블로거를 통해 포스팅하는 홍보 전략이 가장 많았음
- 특이사항으로 SNS 판매상의 경우 집까지 제품을 배달해주는 서비스를 진행하고 있었으며 현지에 제조공장을 보유한 경우, 제조시설 및 공정을 동영상으로 촬영해 소비자들에게 신뢰도를 주고자 하는 전략을 수립함

5) 네이버 라인 태국, 'www.line.me/th', Topbokki 검색 참조
 6) 중앙일보, '태국에서 떡볶이 시식회, 반응은?', 2012.02

(2) 경쟁사 품질 기준 분석

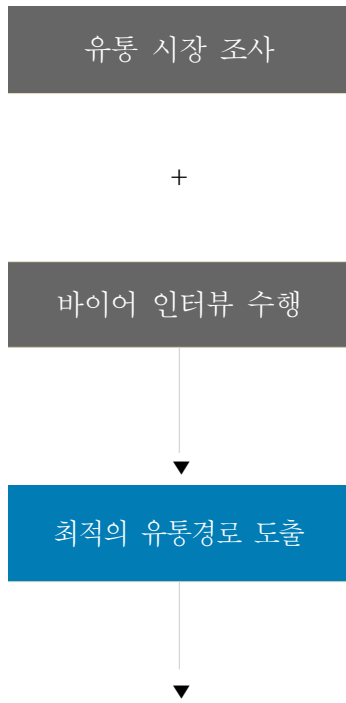
- 앞서 선정한 태국 기진출 브랜드들을 대상으로 정량적 지표(가격, 유통기한, 중량, 영양 성분, 인증 개수)와 정성적 지표(원재료 및 원산지, 용기 종류, 조리 편의성, 맛 등)을 비교분석함

비교 분석 지표	떡볶이 소스	김치 소스																									
가격 ↳ 30g당 제품 가격 비교	약 10 바트 이상 비싼 편(▼) - 고객사 30g 당 가격 35.4 바트 ·소스(3개) : 21.5 바트(한화 약 684원) ·종합(RTE포함 9개) : 21.1 바트(한화 약 672원)	약 5 바트 정도 저렴한 편(▲) - 고객사 30g 당 가격 35.4 바트 ·소스(1개) : 39.3 바트(한화 약 1,285.5원) ·종합(RTE포함 11개) : 13.8 바트(한화 약 420.6원)																									
유통기한 ↳ 개월	6개월 이상 김(▲) - 제품에 따라 차이는 있으나 보통 12개월 안팎임 ·소스(3개) : 9개월 ·종합(RTE포함 9개) : 10.6개월	경쟁제품 대비 비슷한 수준(■) - 액상제품을 제외하고 유통기한은 3개월 이내임 ·소스(1개) : 12.0개월 ·종합(RTE포함 11개) : 3.3개월																									
중량 ↳ 그램	소량 포장(▼) - 경쟁제품 대비 중량이 적은 편임(최소 40g 이상) ·소스(3개) : 200g ·종합(RTE포함 9개) : 217.7g	소량 포장(▼) - 경쟁제품 대비 중량이 적은 편임(최소 150g 이상) ·소스(1개) : 300.0ml ·종합(RTE포함 11개) : 265.9g																									
영양 성분 ↳ 30g당 영양 성분 비교 (탄수화물, 단백질, 지방)	비교 분석 불가 - 소스류 제품의 경우 영양성분을 제공하지 않고 있으며, RTE 제품의 경우 분석하기에는 떡이 포함되어 있어 비교대상에서 제외함 ·소스(9개) : 해당사항 없음 ·종합(RTE포함 9개) : 411.2kcal, 탄수화물 99.3g, 단백질 8.7g, 지방 6.1g	칼로리 높은 편(▼) - 칼로리 대비 영양 성분이 낮은 편임(30g 기준) <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>칼로리</th> <th>탄수화물</th> <th>단백질</th> <th>지방</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>당사</td> <td>23.8</td> <td>3.5</td> <td>0.8</td> <td>0.7</td> </tr> <tr> <td>Ebara</td> <td>31.5</td> <td>6.0</td> <td>1.2</td> <td>0.3</td> </tr> <tr> <td>CJ</td> <td>9.0</td> <td>1.7</td> <td>0.6</td> <td>0.8</td> </tr> <tr> <td>김치기준</td> <td>N/A</td> <td>0.3</td> <td>0.1</td> <td>N/A</td> </tr> </tbody> </table>		칼로리	탄수화물	단백질	지방	당사	23.8	3.5	0.8	0.7	Ebara	31.5	6.0	1.2	0.3	CJ	9.0	1.7	0.6	0.8	김치기준	N/A	0.3	0.1	N/A
	칼로리	탄수화물	단백질	지방																							
당사	23.8	3.5	0.8	0.7																							
Ebara	31.5	6.0	1.2	0.3																							
CJ	9.0	1.7	0.6	0.8																							
김치기준	N/A	0.3	0.1	N/A																							
인증 ↳ 보유하고 있는 인증	FDA 인증 취득必(▼) - 오프라인 매장 조사 시 경쟁 제품들은 태국 FDA에서 신청허가를 받았음을 증명하는 태국 FDA 인증을 취득함 ·소스(3개) : 태국 FDA, CCM 인증 ·종합(RTE포함 9개) : 태국 FDA, HACCP, ISO 9001	FDA 인증 취득必(▼) - 떡볶이 소스와 마찬가지로 오프라인 매장 조사시 김치 소스 경쟁제품들은 모두 FDA 인증을 부착함 ·소스(1개) : 없음 ·종합(RTE포함 11개) : 태국 FDA, Jakim 할랄인증																									
원재료 ↳ 제품의 원재료	차별성 부족(▼) - 타 경쟁제품 대비 독특하거나 차별화되는 원재료가 부족한 편임 ·소스(3개) : 파인애플베췌레, 사골액기스, 클로렐라추출물, 2배 쇠고기육장 등 ·종합(RTE포함 9개) : 사과췌레, 어묵육수페이스트, 가스오조미발, 철리추출물 등	비교 분석 불가 - 타 경쟁제품 대비 당사의 김치소스는 다양한 감미료가 더 많이 들어가는 편임 - 하지만 유기농으로 홍보하는 경우도 있어 단순 감미료만으로는 제품의 차별점을 도출하기 어려움																									
용기 ↳ 제품 용기	대부분 플라스틱 포장(-) - 다른 제품들도 플라스틱 파우치/병 등으로 제품을 포장하고 있음 ·소스(3개) : 플라스틱 파우치/병(PE, PP) ·종합(RTE포함 5개) : 플라스틱 파우치/병/컵 용기(PE, PP, 종이)	대부분 플라스틱 포장(-) - 다른 제품들도 플라스틱 파우치/병 등으로 제품을 포장하며 SNS 판매상의 경우 락앤락을 활용함 ·소스(1개) : 플라스틱 파우치/병(PE) ·종합(RTE포함 11개) : 플라스틱 파우치/병/락앤락 용기(PE)																									
조리 편의성 ↳ 제품 조리의 편의성	조리시간 비교적 길어(▼) - 전자레인지 사용이 불가능하고 타 제품의 조리시간 대비 5~6분 길음 ·소스(3개) : 냄비 조리 시 5분 ·종합(RTE포함 9개) : 냄비 5분, 전자레인지 1~1.5분	조리소스 적은 양 사용(▲) - 액상제품 대비 조리시 사용하는 소스 사용량이 적은 편이고 한번 조리후 버리기 때문에 보관 또는 위생상 유리함 ·소스(1개) : 60ml 사용(당사 대비 30g 많은 양)																									
맛 ↳ 제품 라인업(떡볶이 소스) ↳ 홍보 문구(김치 소스)	단일화 된 맛(▼) - 매운맛 하나로는 현지 시장에서 차별점을 주기 어려움 ·경쟁사 맛 : 매운맛, 매콤달콤한 맛, 치즈맛	현지화 또는 차별화 필요(▼) - 타 소스 제품 대비 차별화되는 점이 부족하며 태국 김치 RTE 제품을 고려할 때 현지화도 필요할 것으로 보임 ·소스(1개) : 크릴새우 추출물로 감칠맛 추가 ·RTE(11개) : 매운 맛 대신 새콤하거나 신 맛 강조																									

2-1. 유통구조 분석 프로세스

유통구조 분석 프로세스

태국 시장 진출 시 B2B(파우더 진출 시)/B2C(완제품 진출 시)별로 최적의 유통경로 수립을 제안함



- * 태국 유통 시장 조사
 - 태국 유통 채널 개황 및 예상 유통경로에 대해 조사를 실시함
 - 주 조사내용
 - 제품 납품 및 공급구조 파악
 - 최종 수요처 유형 파악
 - 구조적 특징 및 유통 이슈
- * 바이어 인터뷰 수행
 - B2B/B2C 바이어별로 유통경로 도출을 위한 인터뷰를 수행함
 - 주 인터뷰 내용
 - 제품 인지도, 선호도, 취급 의향, 취급희망 사유, 구매결정요인 등
- * B2B/B2C별로 최적의 유통경로를 도출
 - 태국 현지 시장 진출 시 당사를 위한 최적의 유통경로를 도출함 (예상 경로)
 - B2B - 식자재 벤더 → 한식 프랜차이즈
 - B2C - 수입유통업체 → 도매상 → 슈퍼마켓/하이퍼마켓

유통 시장 조사	태국 유통시장의 개황에 대해 조사를 실시함	
* 대표 조사항목		
제품 납품 및 공급구조 파악	B2B/B2C 시장 진출 시 예상 유통경로를 도출함	
최종 수요처 유형 파악	소스류 제품의 최종 수요처 유형을 파악함(Canadean Intelligence 활용)	
구조적 특징 및 유통 이슈	태국 유통채널의 특징 및 이슈에 대한 조사를 실시함	
바이어 인터뷰 수행	현지 바이어들을 대상으로 인터뷰를 통해 유통 경로를 검증함	
* 주 인터뷰 내용		
제품 인지도	파우더/컵 떡볶이 제품에 대해 잘 알고 있는지	
제품 선호도	파우더/컵 떡볶이 제품을 선호하고 있는지	
제품 취급의향	파우더/컵 떡볶이 제품을 취급할 의향이 있는지	
제품 구매요인	제품을 구입하는 데에 있어 무엇을 주로 고려하는지(가격, 품질 등)	
주 납품 경로	어느 채널로 주로 납품하고 있는지	
최적의 유통 경로 도출	B2B/B2C 유통 경로 중 태국시장 진출 시 최적의 유통경로를 도출함	
* 앞서 실시한 내용을 토대로 다음과 같은 기준을 고려해 최적의 유통경로를 도출함		
선 정 기 준	주 요 내 용	분 석 항 목
시장 규모	유통채널별 매출액 비교	B2B/B2C 유통경로 도출
시장 성장률	유통채널별 매출액 성장률	
시장 트렌드	유통채널별 제품 트렌드 조사	
제품 취급 여부	바이어 제품 인지도	
제품 취급 의향	바이어 제품 관심여부	B2B/B2C 중 최적 유통경로 도출
유통채널 점유율	품목별 유통채널 점유율	
주 납품 경로	바이어 납품여부	

2-2. 유통구조 분석 수행

1) 태국 유통 시장 조사

- 유통 경로 분석을 위한 초기 단계로서 태국 유통 구조 분석 및 최종 수요처 유형 파악, 주요 특징에 대해 조사를 실시함

태국 B2C 유통 시장 개황

- 태국의 식품 유통시장은 2000년대 들어 현지 및 외국기업이 소매부분에 대한 투자를 늘리면서 중국에 이어 가장 역동적인 시장으로 변모하고 있음. 2014년에 있었던 정치 파동 문제와 계속되는 홍수 문제로 인해 유통업계는 일시적인 타격을 입었지만 앞으로의 전망은 밝을 것으로 추산되고 있음⁷⁾
- 태국에서 대표적인 유통채널로는 전통적 유통채널인 소규모 소매상점과 재래시장과 현대적 유통채널인 백화점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점이 있음. 전통적 유통채널과 현대적 유통채널의 비율은 3:7 정도로 알려져 있음. 현대적 유통채널의 공격적인 매장확대로 인해 재래시장과 소규모 소매상점의 수는 감소하고 있음
- 일반적으로 현대적 유통채널의 경우, 프리미엄 슈퍼마켓이나 창고형 할인매장 같은 특수한 경우를 제외하고는 전부 수입 바이어를 통해 제품을 공급받고 있음
- 현지 수입바이어들은 일반적으로 한국 수출업체와 독점계약을 맺어 에이전트 형식으로 수입하며 간혹 농식품 전문 소량 수출업체와 계약을 통해 수입하는 경우도 있음

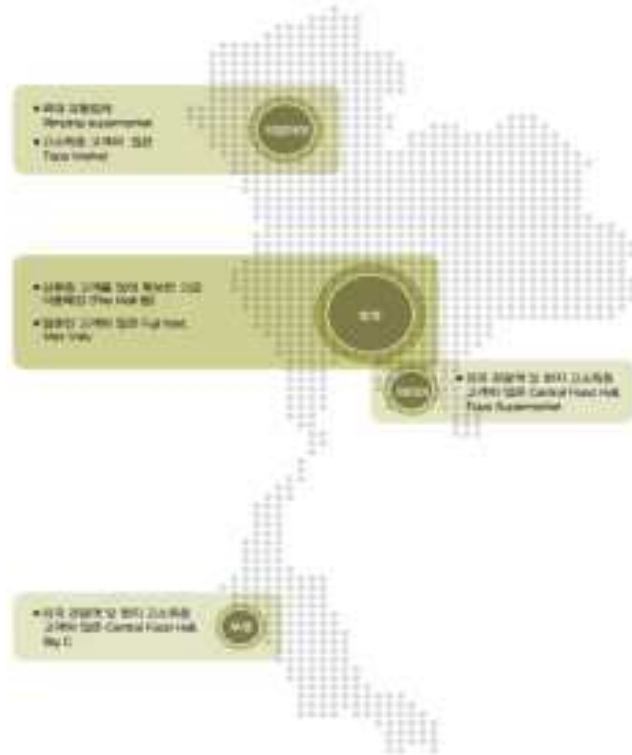
B2C 태국 시장 예상 유통 경로



출처 : EC21 Marketing & Consulting

7) Euromonitor, 'Retailing in Thailand' . 2016.01

태국 지역별 유통채널 분석



출처 : 한국농수산물유통공사, 동남아 비즈니스 가이드, 2014.12

- 한국 식품의 경우 주로 방콕과 치앙마이 등의 대도시와 파타이 및 푸켓 등 관광도시에서 유통되고 있음. 이들 도시에서는 슈퍼마켓/하이퍼마켓들이 많이 입지해 있고 상류층이 많이 거주한다는 특징이 있음

B2C 태국 제품별 수요처 점유율

(단위 : %)



- 유통업체별 점유율을 조사한 결과 즉석 조리식품(Prepared Meal) 또는 소스 및 양념류(Seasonings, Dressings & Sauces)의 경우 모두 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓의 비율이 60%를 넘어 가장 높은 것으로 확인되었음. 따라서 현지시장 진출 시 가장 유망할 것으로 보이는 채널은 슈퍼마켓/하이퍼마켓 채널임

■ 슈퍼마켓/하이퍼마켓, 한류 마케팅 고려 가능

- 태국은 수도인 방콕을 중심으로 현대적 유통 채널중 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 눈에 띄는 성장세를 보임. 특히, 세븐일레븐(7-Eleven)과 테스코 로터스(Tesco Lotus), 마크로(Makro)를 포함한 CP그룹의 매출은 태국 GDP의 11%에 달할 정도로 비중이 큼⁸⁾
- 방콕의 짜뚜짜(Chatuchak) 시장이나 매끌링(Maeklong) 시장처럼 전통적인 유통 채널인 재래시장도 아직까지는 전체 유통 시장의 약 30%가량을 차지하고 있음. 그러나 방콕을 필두로 현대적인 유통 채널의 발달 속도가 빠르게 나타남
- 현대적 유통채널 중 ‘대형 마트’ 채널은 도시 소비자라면 일주일에 한 번 이상을 방문하고 있을 정도로 큰 영향력을 보이고 있음. 대형 마트의 하위 분류에 속하는 하이퍼마켓은 중·하류층을, 프리미엄 슈퍼마켓은 중·상류층을 겨냥하고 있으며 일반 슈퍼마켓은 전 소득 계층을 아우르는 등 다양한 고객군을 목표로 하여 운영되고 있음⁹⁾
- 대형 마트 채널 내 주요 유통업체로는 Big C, Makro, Tesco Lotus, Central Food Hall, Maxvalu, Tops Market 등이 있으며, 한국 상품 또한 거의 모든 매장에서 판매하고 있음. 특히 Tesco Lotus, Big C 등에서는 PB 상품으로 한국어 로고를 단 한국식 김과 라면을 생산하여 판매할 정도로, 현지에서의 수요가 높은 편임¹⁰⁾

짜뚜짜/매끌링 시장 이미지



[짜뚜짜 시장]



[매끌링 시장]

태국 주요 대형마트 브랜드별 점포 수

구분	Central Food Retail	Tesco Lotus	Big C	The Mall Group	Siam Makro	기타 ¹¹⁾
하이퍼마켓 (Hypermarket)	-	190	118	-	-	-
슈퍼마켓 (Supermarket)	132	199	48	12	-	133
도매형 매장 ¹²⁾ (Cash and Carry)	-	-	5	-	69	-
합계	132	389	171	12	69	133

출처: USDA, 'Foreign Agricultural Service-Bangkok, Thailand', 2015.10

8) 리테일매거진, “해외 유통 시장 분석(1) 태국”, 2016.01

9) 한국농수산물유통공사, 태국 수출 가이드북

10) 한국문화화산업교류재단(KOFICE), ‘인스턴트 ‘라면’ 이 아닌 ‘라면’, 태국서 인기’, 2013.01

11) The Mall Group, Foodland Supermarket, Maxvalu, Vila Market을 포함한 수치임

■ 태국 B2B 유통 시장 개황

- 태국의 외식산업은 2011년 경제위기 이후, 매장확장 및 마케팅 전략으로 산업 내 호조를 띄고 있으며, 패스트푸드 분야가 가장 높은 성장세를 보임¹³⁾
- 태국 내 외식시장에서는 프랜차이즈 브랜드의 기업화가 두드러짐
Central Restraunts Group, Minor International PCL, MK Restraunts, Oishi Group 등 소수 대기업이 과점하고 있는 양상이며 해외 브랜드가 시장 내 집중되면서 기업화의 경향이 강해짐
- 주요 트렌드로는 전체 외식부문 매출의 약 70%가 로드샵에서 발생하고 있지만 최근에는 일반 매장형태의 음식점 수도 증가하고 있는 추세임. 또한 쇼핑과 외식을 한 번에 해결하는 경향 증가로 인한 커뮤니티몰로서의 진출이 늘어나고 있음
- 태국은 포장문화가 발달해 있어 집 밖에서 포장음식을 사들고 먹는 성향을 보이며 푸드코트, 노점상 등의 로드샵이 잘 발달해 있음. 또한 해외 음식에 대해 개방적인 경향이 있으며 특히, 한국 음식은 일본 음식과 더불어 가장 인기 있는 음식 중에 하나임. 이러한 태국인들의 외식 식습관은 떡볶이 제품이 진출하는 데에 있어 긍정적인 요소가 될 수 있음
- 최근 태국 현지에서는 The Red Sun(ทีวีวิวัฒนาการอาหารเกาหลี)이라 불리는 떡볶이 전문 레스토랑이 인기를 끌고 있음.¹⁴⁾ 태국 국민들의 입맛을 고려해 다양한 과일을 토핑재료로 추가하고 있으며 현재 50여개의 지점을 열고 있음

외식업계 진출 점유율



출처 : Euromonitor(2012)

The Red Sun



[Red Sun 입간판]



[Red Sun 메뉴판]

B2B 태국 시장 예상 유통 경로



12) C&C(Cash and Carry) : 식자재 도매 판매점(점포형 유통), 고객이 직접 점포로 와서 식당 운영에 필요한 식자재를 구매해 가는 형태
 13) (사)한국프랜차이즈산업협회, '태국 외식프랜차이즈 시장현황', 2014.06
 14) NateeCNX, 'Redsun thailand the original korean teokbokki', 2014.07.23

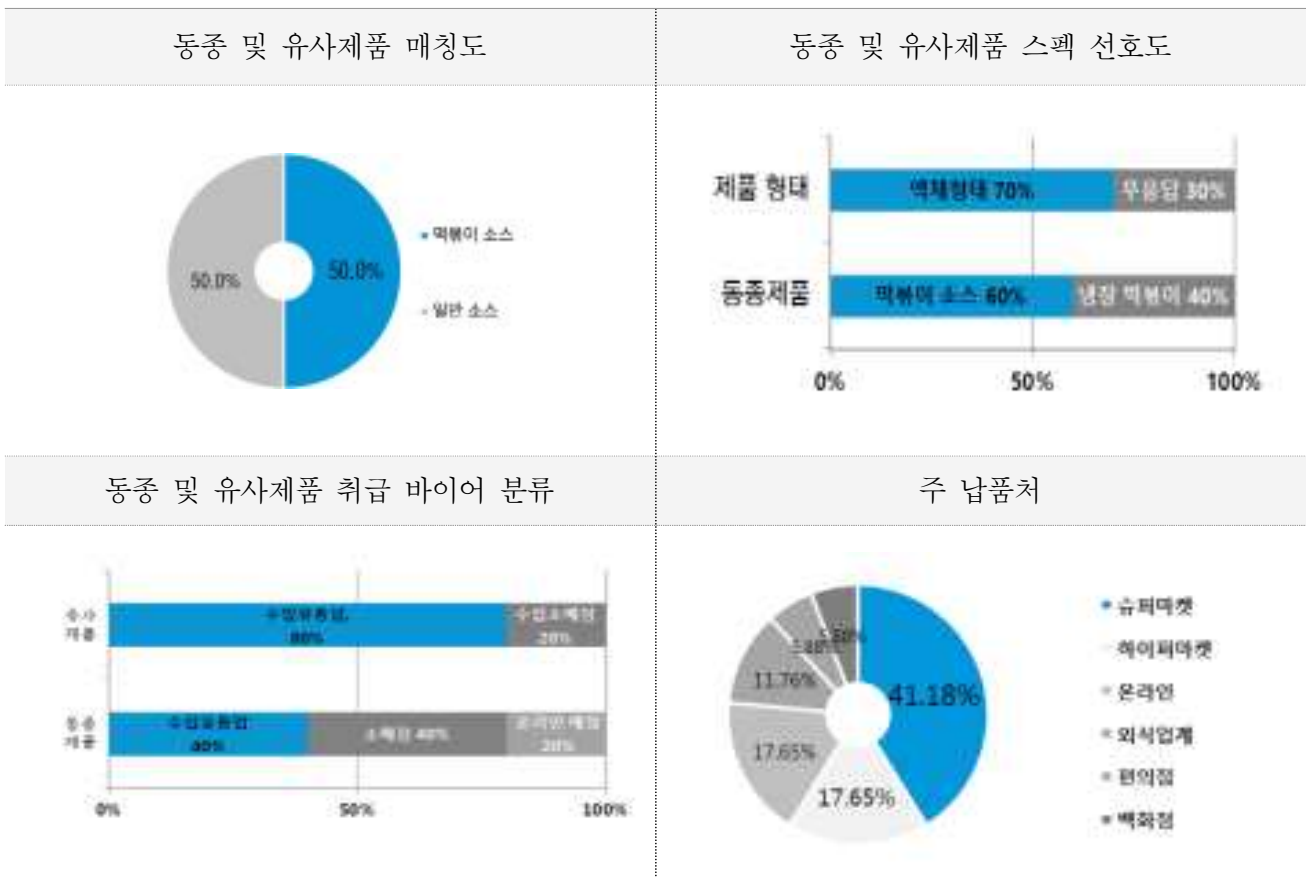
2) 바이어 인터뷰 분석

- 유통경로 분석을 위한 검증 단계로서, B2B/B2C 바이어를 대상으로 납품경로 및 제품 취급여부에 관한 인터뷰를 진행함

태국 B2C 바이어 인터뷰 결과

- 태국의 B2C 유통채널 바이어들을 대상으로 인터뷰를 수행함. 인터뷰 결과, 떡볶이 소스를 취급하고 있는 바이어들은 50%이었으며 일반 소스를 취급하고 있는 바이어가 50%였음. 전반적으로 태국 바이어들은 파우더 형태의 소스에 대해 생소하다는 반응을 보였으며 액상 타입의 떡볶이 소스 제품이 잘 판매됨
- 동종 제품(떡볶이 소스)의 경우 수입유통업(40%), 소매점(40%), 온라인매장(20%)의 비중이었으며 유사 제품(일반 소스)의 수입유통업(80%), 수입소매점(20%)의 비율을 보임
- 이들의 주 납품처는 슈퍼마켓이 41.18%로 가장 높은 비율을 기록함. 그 뒤를 하이퍼마켓과 온라인 쇼핑몰이 17.65%로 있었음. 특이사항으로 태국 바이어들은 자사 온라인 쇼핑몰 또는 페이스북 계정을 통해 소비자들에게 직접 판매하고 있는 것으로 확인됨

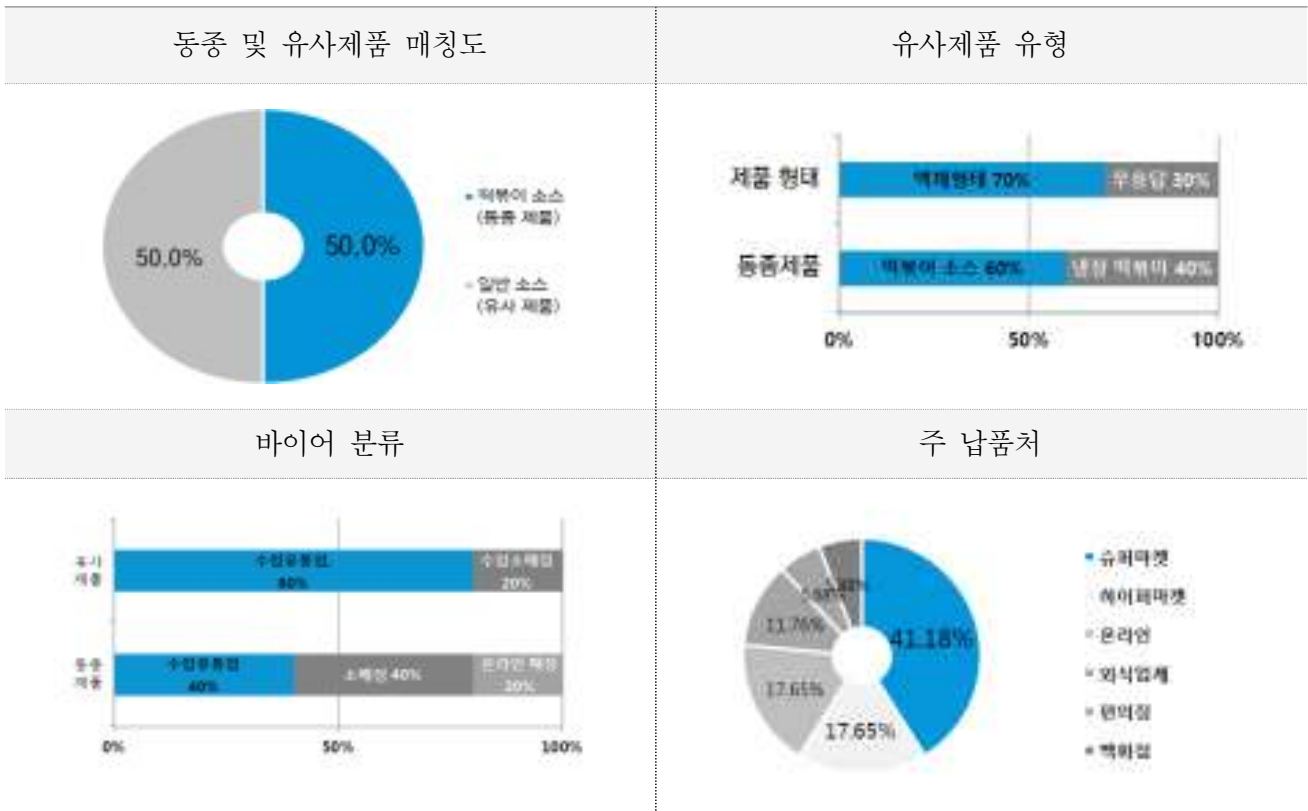
태국 B2C 바이어 인터뷰 결과



■ 태국 B2B 바이어 인터뷰 결과

- 태국의 B2B 식자재 및 소스류 유통채널 바이어들을 대상으로 인터뷰를 수행함. B2C와는 달리 떡볶이 소스류 제품을 취급하고 있다는 바이어들은 없는 것으로 집계되었으며 일반 소스류로는 굴 소스(Oyster Sauce)나 피쉬 소스(Fish Sauce)를 취급하는 경우가 많은 것으로 확인됨. 태국 현지 바이어들은 태국산 칠리 소스 등 매운 맛 소스가 인기를 끌고 있지만 아직 굴이나 피쉬 소스가 더 강세이었으며 수입하고 있는 소스류로는 일본 소스 제품이 있었음
- 특이사항으로 태국 B2B 바이어의 경우 소스를 직접 제조하는 경우가 많았음. 소스 제조업체들은 당사 제품과의 R&D 협약 체결을 통한 태국 시장 진출을 제안하였으며 이와 관련하여 태국 할랄인증이나 ISO 20000 인증, 태국 FDA 인증을 취득했는지 문의함
- 태국 B2B 바이어들의 대표적인 납품처는 레스토랑이 66.6%로 가장 많았으며 호텔이 16.7%, 제조업체와 OEM 계약을 체결하는 경우가 16.7%를 기록함

태국 B2B 바이어 인터뷰 결과



2-3. 유통구조 분석 결과

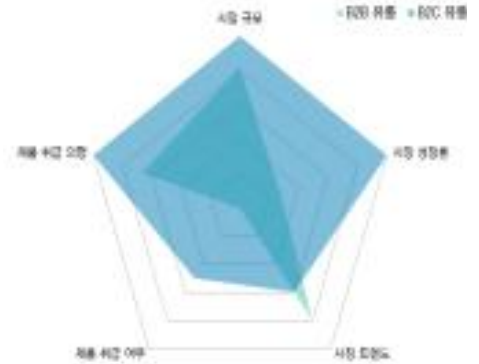
유통구조 분석 결과

태국 시장 진출 시 B2B(파우더 진출 시)/B2C(완제품 진출 시)별로 최적의 유통 경로 수립을 하기와 같이 제언함

* B2B/B2C 채널 분석 결과

B2C 유통 채널 공략

- 선정 사유 ① 유통 시장성 우수
: B2B 시장보다는 B2C 시장 규모가 더 크고 성장률이 높은 것으로 확인됨
- 선정 사유 ② 바이어 관심도 높아
: B2B 바이어들은 떡볶이 제품을 취급하고 있지 않은 것으로 조사되었으며 이에 따라 제품 카탈로그를 요구하는 경우가 상대적으로 적었음



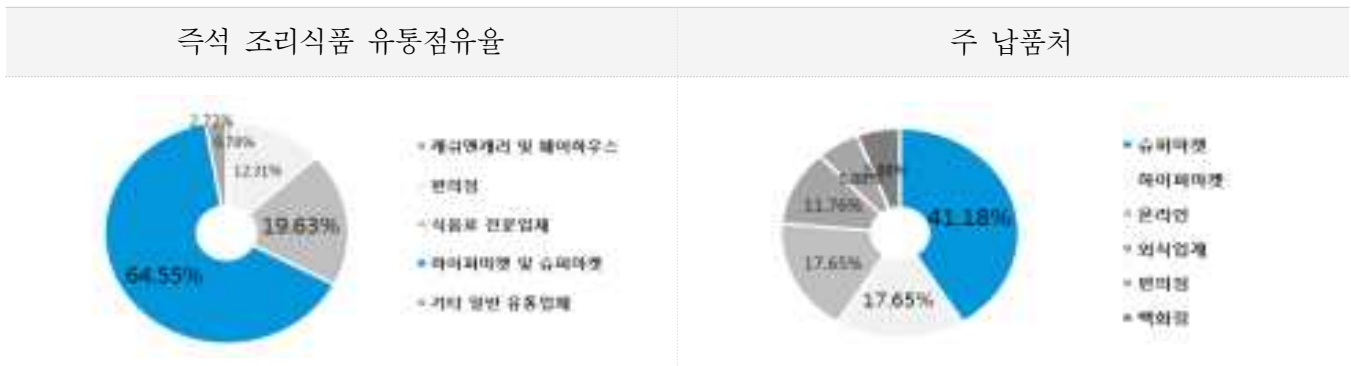
분석 지표		B2B 채널	B2C 채널
유통 시장성	시장 규모 (2014)	188억 5,771만 달러 (Euromonitor)	225억 5,249만 달러 (Canadean Intelligence)
	시장 성장률 (2012~2014)	-1.05% (Euromonitor)	-0.03% (Canadean Intelligence)
	시장 트렌드	RED Sun 레스토랑 인기몰이 중 (현지 기사 내용 있음)	영풍 요뽕끼 인기 판매 (현지 기사 내용 없음)
바이어 인터뷰	제품 취급 여부	0.0%	50.0%
	제품 취급 의향	66.6%	100.0%

* 최적의 유통경로 수립

B2C 유통채널 : 슈퍼마켓 채널 공략

- 선정 사유 ① 유통 점유율 60% 이상 차지
: Canadean Intelligence에 따르면 슈퍼마켓/하이퍼마켓은 현지 즉석조리식품(Prepared Meal)의 유통점유율의 60%이상을 차지하고 있음
- 선정 사유 ② 현지 바이어 납품 비중 41.18% 차지
: 현지 바이어들의 41.18%가 슈퍼마켓에 제품을 납품하고 있다고 응답함

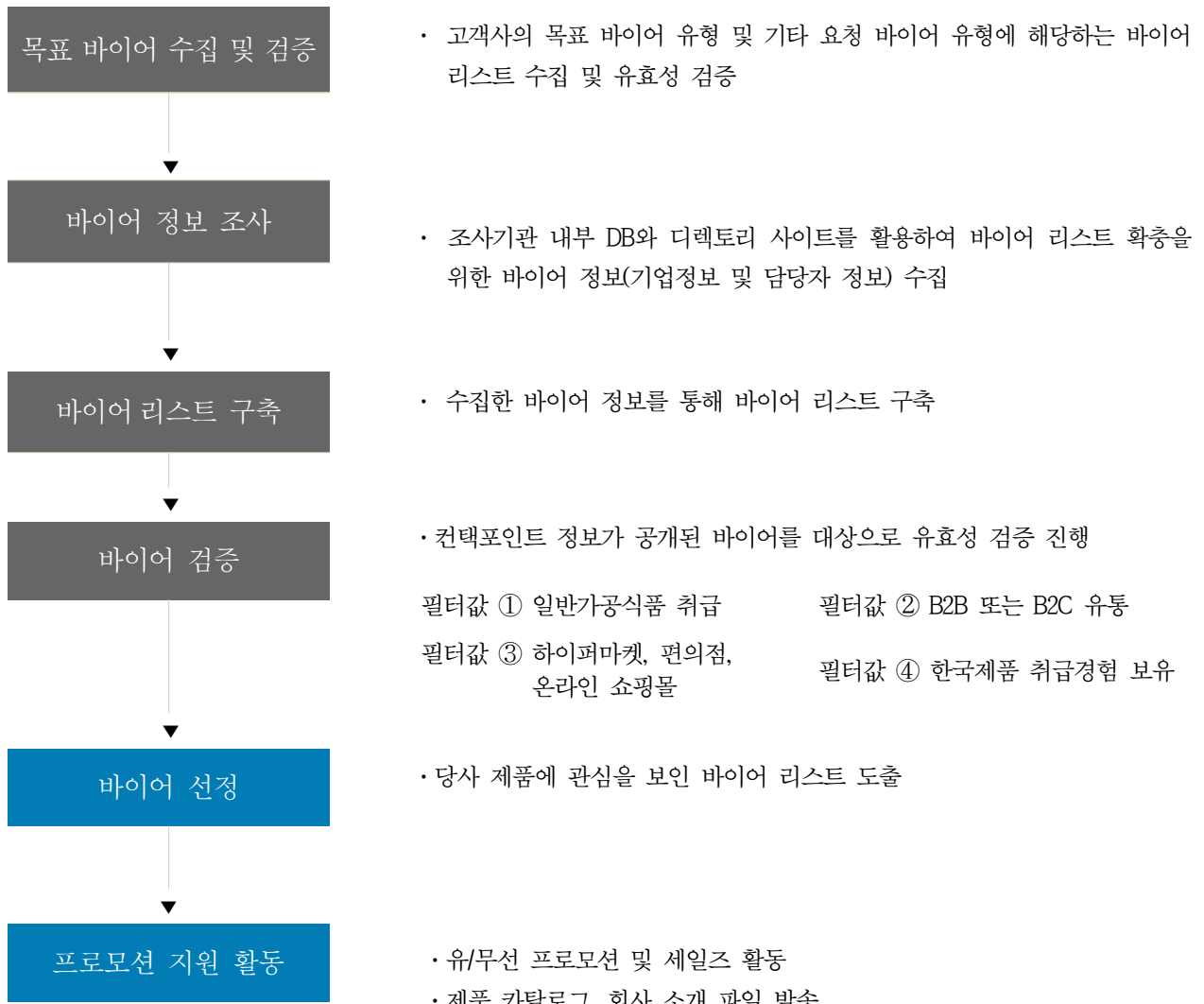
※ B2C 최적의 유통경로 도출



3-1. 현지 영업채널 개발 프로세스

현지 영업채널 개발 프로세스

· 바이어 검증을 통해 제품에 관심을 보인 바이어들을 도출하고 바이어 컨택 정보를 제공함



바이어 선정

태국 현지 영업채널 개발




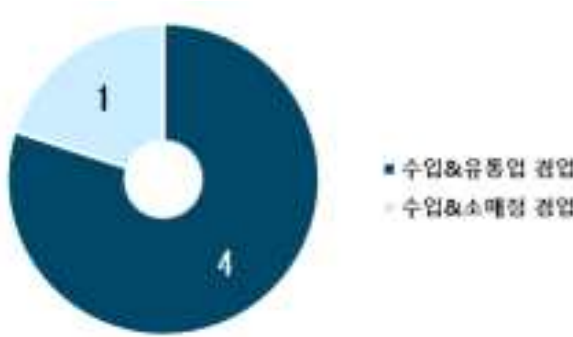

- * 바이어 정보 수집 (바이어 유형, 컨택 정보 등)
- * 제품 수입의사 여부, 제품 취급 경험 보유 여부, 유사제품 취급 경험, 제품 구매 희망의사 파악
- * 당사 떡볶이 소스, 김치 소스 제품에 관심이 높은 바이어 선정

바이어 정보	바이어 유형(수입 업체 / 유통 업체 / 수출입 업체), 컨택 정보 등
수입 의사 및 관심도	제품 카탈로그 요청 / 회사 소개 메일 발송 요청 / 샘플 유상 구매 의사 표시 등

3-2. 현지 영업채널 개발 수행

1) 바이어 마케팅 정보 요약

- 당사의 떡볶이 소스, 김치 소스제품에 대한 태국 마케팅 결과는 하기와 같음

<p>1. 동종 및 유사제품 매칭도 ■ 유효바이어 10개사 대상</p>  <p>* 동종제품 취급바이어 5개사 / 유사제품 취급바이어 5개사</p>	<p>1-1. 동종 및 유사제품 스펙 선호도 ■ 유효바이어 10개사 대상</p>  <p>* 파우더 형태의 소스에 대해서는 생소하다는 반응이있음</p>
<p>2. 동종제품 취급바이어 업태 ■ 동종제품 취급바이어 5개사 대상</p>  <p>* 동종제품 취급바이어 : 1,2,8,9,10번 바이어</p>	<p>2-1. 유사제품 취급바이어 업태 ■ 유사제품 취급바이어 5개사 대상</p>  <p>* 유사제품 취급바이어 : 3,4,5,6,7번 바이어</p>
<p>3. 바이어 업태 별 수요처 매칭도 ■ 수입&유통업체 7개사 대상, 소스류 납품처 질의</p>  <p>* 수입에이전트 7개사의 보유 납품처 : 슈퍼마켓, 온라인매장, 백화점, 할인매장, 식품서비스업, 쇼핑몰, 편의점으로 납품함</p>	<p>3-1. 제품 수요도 조사 (정성적) ■ 주요 Comment 요약</p> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> "요리용, 드레싱용 소스 등의 소스류의 판매율은 꾸준함" -SAL Corporation.사의 식품부 담당자- </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px; margin-bottom: 10px;"> "떡볶이 소스의 수요가 높지만 제품에 대해 인지도 있는 사람만 구매함" - Kimchi Food Mart 사의 담당자 - </div> <div style="border: 1px dashed gray; padding: 5px;"> "소스류는 꾸준한 판매율을 보이며, 일본의 요리용 액체소스의 인기가 높음" - Max Valu 편의점의 소스부서 담당자 - </div>



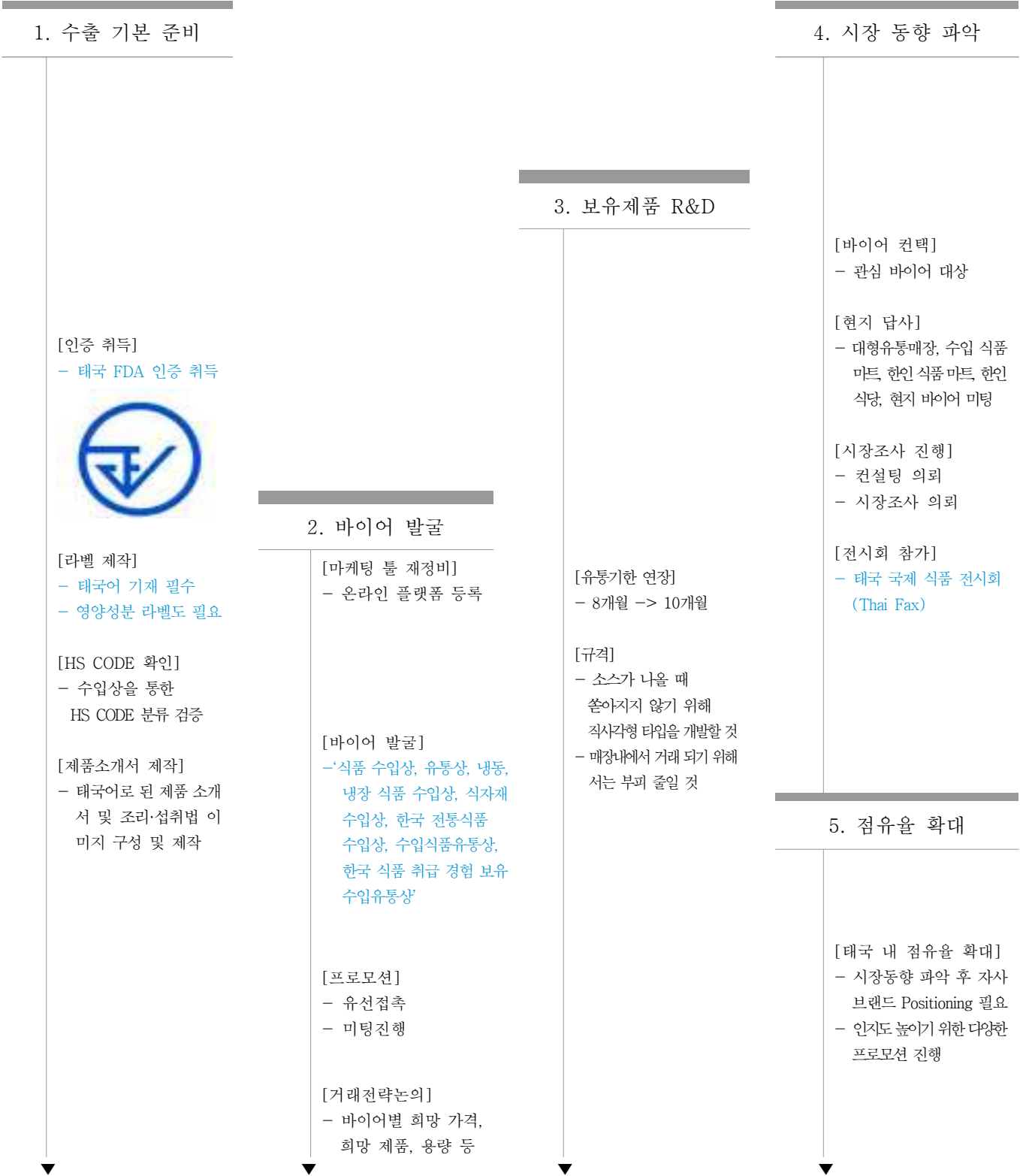
Ⅲ. 진출 로드맵 수립

1. 단기 진출전략
2. 중장기 진출전략

1. 단기 진출전략

목표

수출 준비 및 태국 시장 진출



- 수출준비 완료 (태국어 라벨 제작, 태국어 제품 소개서 제작, HS CODE 확인 등)
- 태국 진출에 맞는 제품 보완 완료(패키지 및 홍보문구) 및 적합 바이어 발굴(편의점 및 마트 납품 수입유통상)을 통한 진출
- 태국 시장 내 점유율 확대 (시장조사를 통한 자사 브랜드 Positioning, 인지도를 높이기 위한 프로모션 진행)

2. 중장기 진출전략

목표

신제품 개발 완료 및 판매로 태국 내 점유율 확대, 신규 국가 진출

