

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

No. 202407-03
품목 전복죽(Abalone Porridge)
HS CODE 2104.10-9000
국가 태국(Thailand)
구분 경쟁력분석형



CONTENTS

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사



I. 요약

03

II. 경쟁제품

- 1. 태국 전복족 경쟁제품 선정
- 2. 태국 전복족 경쟁제품 조사지표 선정
- 3. 태국 전복족 경쟁제품 현지조사 결과

05

10

11

III. 경쟁기업

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

26

27

29

IV. 수입·유통업체 인터뷰

- 1. 엘피 파라다이스 마케팅(LP Paradise Marketing Co.,Ltd.)
- 2. 글로벌 선(Global Sun)
- 3. 보라마트(Bora Korean Mart)

38

41

43

V. 경쟁력파악

- 1. 제품 경쟁력 검증
- 2. 벤치마킹 제품 분석
- 3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

46

51

53



■ 온라인 인기제품

판매채널		제품명	제조사명
온라인물 인기 판매제품	라자다 (Lazada)	크노르컵죽	크노르
		마마 죽컵송무	마마
		죽공삼렛칩피어숙카팜 룻블라셀몬래싸라잇 커넛	남초슈퍼바이츠
	쇼피 (Shopee)	크노르컵죽	크노르
		마마 죽컵 죽공삼렛칩름	마마
		양반 쇠고기죽	D사

■ 오프라인 주요 경쟁제품

전복죽 (O사)		양반 전복죽 (D사)	
	가격 103바트 (약 3,839원)		가격 89바트 (약 3,317원)
	중량 285g		중량 288g
글로벌 한국 식품 브랜드, 플라스틱 용기에 간편한 섭취		현지어로 표기된 라벨, 플라스틱 용기에 간편한 섭취	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	O사	D사	메디푸드 타일랜드	태국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	한국	한국	태국	
포장 현지화	○	●	●	
홍보 현지화	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 모두 활용	온/오프라인 모두 활용	온/오프라인 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌) SNS 플랫폼(한국/글로벌)	자사 홈페이지(한국/글로벌), SNS 플랫폼(한국)	자사 홈페이지(태국/글로벌) SNS 플랫폼(태국)	

포장 현지화
 ● 상 (현지 특성에 맞는 새로운 디자인 사용)
 ● 중 (기존 유통 제품 디자인 문구 현지화)
 ○ 하 (기존 유통 제품 그대로 출시)

홍보 현지화
 ● 상 (현지 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
 ● 중 (글로벌 전용 홈페이지 및 홍보 계정 활용)
 ○ 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁기업 3개사 중 2개사,
포장 및 홍보문구
태국 현지화
 +
 경쟁기업 3개사 중 3개사,
글로벌 자사 홈페이지를
활용해
기업 및 제품 홍보

■ 경쟁력파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)					기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(10개)					
가격(100g당) (48.75바트 (약 1.817원))	○	죽, 오트밀 등 죽식 조리 식품 10개					원산지 (한국)	●	태국산	한국산	말레이시아산			
		33.98바트 (약 1,266원)							6개	3개	1개			
중량(g) (320g)	●	죽, 오트밀 등 죽식 조리 식품 10개					브랜드 국적 (한국)	●	태국	한국	미국			
		약 266g							6개	3개	1개			
포장 형태 (플라스틱파우치)	●	플라스틱 용기	플라스틱 파우치/ 플라스틱 파우치	종이커버/ 플라스틱 용기	종이 테트라 팩	금속 통	홍보문구 (중복값有) 원료/건강.맛 강조)	○	원료	건강	맛	조리법	유기농	편리함
		4개	3개	1개	1개	1개			6개	3개	3개	3개	1개	1개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 100g당 가격은 경쟁제품 평균보다 높은 편이며, 중량도 경쟁제품 평균보다 큰 것으로 나타남 2) 경쟁제품 10개 중 6개가 좋은 원료를 강조하는 홍보문구를 사용하며 제품을 홍보하는 것으로 나타남
Point 02.	1) 경쟁기업 3개사 중 2개사는 제품 포장 디자인 문구를 태국 현지화한 것으로 나타남 2) 경쟁기업 3개사 중 3개사는 글로벌 자사 홈페이지를 활용해 기업 및 제품을 홍보하고 있는 것으로 나타남



II

경쟁제품

1. 태국 전복족 경쟁제품 선정
2. 태국 전복족 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 전복족 경쟁제품 현지 조사 결과



1. 태국 전복죽 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	H사 ¹⁾ 전복죽
제품 종류	전복죽
소비자가격	약 158바트 (5,900원 ²⁾)
중량	320g
포장	플라스틱 파우치
특징	청정바다 수도 완도산 전복 등 국내산 원재료 사용 식감을 살린 냉동 밀키트로, 레토르트 식품 대비 영양소 파괴가 적음

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: H사 전복죽
 - 제품 종류: 전복죽
 - 제품 가격: 158바트(5,900원)
 - 중량: 320g
 - 포장 형태: 플라스틱 파우치

Step 02. 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매제품 확인



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

Step 03. 현지 오프라인 매장 조사 기획



- ① 현지 조사 지역 및 오프라인 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장 유형별 매장 선정
 - 참여기업 선호 매장: 아시안/한인마트, 하이퍼마켓, 편의점
- ② 오프라인 매장 조사 제품 선정
 - 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정
- ③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석



- ① 현지 조사
 - 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사
- ② 제품 분석
 - (온·오프라인) 인기제품 요인 분석
 - 벤치마킹 제품 분석

1) 고객사를 H사로 표기

2) 1바트=37.27원 (2024.05.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

태국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
 Lazada 라자다	건강, 미용, 패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등
 Shopee 쇼피	패션, 전자제품, 미용, 식품, 음료, 유아용품, 생활용품 등

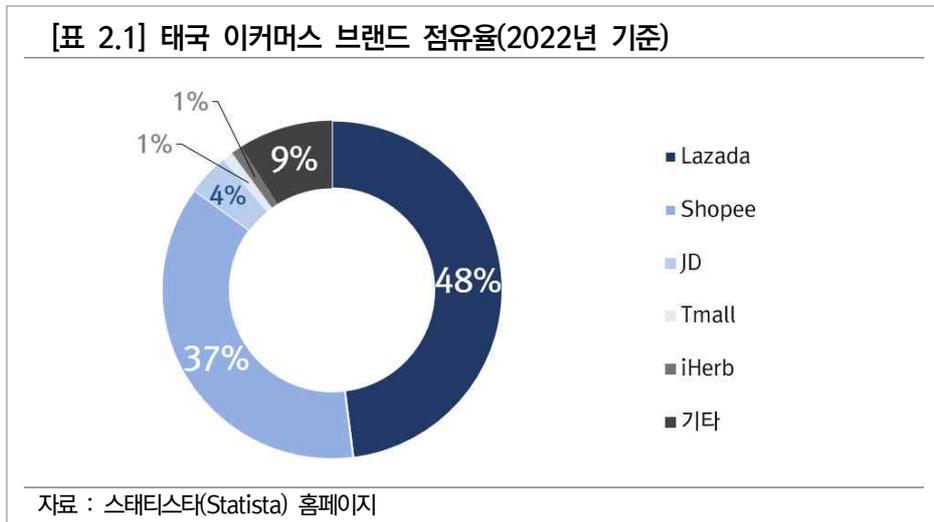
▶ 전복죽 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 전복죽 제품의 경쟁제품군으로 전복죽 및 기타 죽 제품을 설정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 태국 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 크노르(Knorr)와 마마(Mama) 브랜드가 온라인 쇼핑몰 2곳 모두 상위권을 차지한 것으로 나타남

[표 2.1] 태국 이커머스 브랜드 점유율(2022년 기준)



[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ³⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	즉석 조리 식품	크노르 (Knorr)	크노르컵죽 (KNORR คนอร์ คัพโจ๊ก)	태국	112바트 (약 4,174원)	32g*16팩	
2	즉석 조리 식품	마마 (Mama)	마마 죽컵송무 (มาม่าโจ๊กคัพซองหมู)	태국	21바트 (약 783원)	26g*3팩	
3	즉석 조리 식품	남초슈퍼바이츠 (Namchow Super Bites)	죽공삼렛칩피어숙카팜 롯데라셀몬래싸라잇 커넛 (ซูบเปอร์ไบท์ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ รสปลาแซลมอนและสาหร่าย ขนาด)	태국	25바트 (약 932원)	50g	

3) 조사일(2024.06.04) 기준 조사

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼핑업 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)⁴⁾

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	즉석 조리 식품	크노르 (Knorr)	크노르컵죽 (KNORR คัพซุป)	태국	472바트 (약 17,591원)	32g*36팩	
2	즉석 조리 식품	마마 (Mama)	마마 즉석 즉공삼렛참름 (มาม่า โจ๊กคัพ โจ๊กกึ่งสำเร็จรูป)	태국	96바트 (약 3,578원)	30g*12팩	
3	즉석 조리 식품	D사 (ดวงฉาน เอฟแอนดี้)	양반 쇠고기죽 (ข้าวต้มเนื้อเกาหลี)	한국	85바트 (약 3,168원)	287g	

자료: 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 홈페이지

사진 자료: 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 홈페이지

4) 조사일(2024.06.04) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 태국 방콕 정보⁵⁾

인구	568만 명
인구밀도	3,619명/km ²
면적	1,568km ²

▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

태국은 지난 60년대부터 적극적 산업화 정책을 통해 고도의 경제성장을 달성함. 그중 방콕은 빠른 속도로 성장해 2010년 태국 통계청 기준 태국 국내총생산(GDP)의 29.1%를 차지하며 태국의 경제 중심지로 자리매김함. 1인당 도시 생산량 기준으로 서울, 싱가포르, 홍콩, 도쿄, 오사카-고베에 이어 아시아 6대 대도시에 속하는 방콕은 태국을 넘어 동남아시아 경제의 중추적인 도시임

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓, 편의점 및 한인마트

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 편의점, 한인마트를 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 태국 전복죽 주요 유통채널 현황

채널 분류	주요 매장
하이퍼마켓/슈퍼마켓	로터스(Lotus's), 탑스(Tops), 빅 씨(Big C), 빌라 마켓(Villa Market), 마크로(Makro), 푸드랜드(Foodland)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 로손 108(Lawson 108), 테스코 로터스 익스프레스(Tesco Lotus Express)
아시안/한인마트	보라마트(Bora Korean Mart), 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store), 돈돈돈키(Don Don Donki), 지두방지마켓(JidubangG-market)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 태국 통계청(National Statistical office), 대한민국 외교부

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정

(*) 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store), 빌라 마켓(Villa Market), 빅 씨(Big C), 마크로(Makro), 세븐일레븐(7-Eleven)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 전복죽 및 기타 죽: 곡식을 물에 끓여낸 음식

(*) 고객사 요청에 따라 전복죽 뿐만 아니라 게살, 고기, 참치, 새우 등 기타 재료를 사용한 죽도 경쟁제품으로 추가 선정함

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ③

- 포리지: 곡물을 물이나 우유에 넣고 끓여 만든 음식

(*) 고객사 요청에 따라 죽이 아닌 포리지 제품을 경쟁제품으로 추가 선정함

[표 2.4] 태국 전복죽 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류 죽, 간편식
	오프라인	온라인	
① 전복죽 (O사)	○ (엘피 코리안 스토어)	○ (라자다)	○
② 양반 전복죽 (D사)	○ (빌라 마켓)	○ (라자다, 쇼피)	○
③ 양반 참치죽 (D사)	○ (빌라 마켓)	○ (라자다, 쇼피)	○
④ 죽카이 찌라다 (로얄 찌라다 프로젝트)	○ (빌라 마켓)	○ (라자다, 쇼피)	○
⑤ 죽카이 헛헝 (메디푸드 타일랜드)	○ (빌라 마켓)	○ (라자다, 쇼피)	○
⑥ 죽카오오트 (컨티넨탈 푸드)	○ (빌라 마켓, 세븐 일레븐)	○ (라자다, 쇼피)	○
⑦ 죽카오라이스버리 (남차오 타일랜드)	○ (빌라 마켓)	○ (라자다, 쇼피)	○
⑧ 죽참공삼렛쫄롯카이 (사하 파나타피불)	○ (빅 씨)	○ (라자다)	○
⑨ 이지고 죽무 (씨피렘)	○ (세븐 일레븐)	(-)	○
⑩ 웨이커 인스턴트 오트밀 (웨이커 오츠)	○ (빌라 마켓, 빅 씨, 마크로)	○ (라자다, 쇼피)	○

(*) 현지 판매 전복죽 경쟁제품 10개 분석

2. 태국 전복죽 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 전복죽 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 전복죽 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	100g당 가격	제품의 100g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	죽: 쌀 등 곡식을 묽게 끓여낸 음식 (전복죽, 참치죽, 돼지고기죽 등) 건조 오트밀: 오트밀을 건조시킨 제품으로 물 또는 우유를 넣고 끓여 먹는 제품	
포장 형태	플라스틱 파우치	플라스틱 소재의 파우치
	플라스틱 용기	플라스틱 소재의 바로 먹을 수 있는 그릇 형태의 용기
	종이 커버	종이 소재의 커버
	종이 테트라 팩	종이 소재의 테트라 팩
	금속 통	금속 소재의 통
맛	제품의 맛	
원산지	제품의 원산지	
인증	제품이 보유하고 있는 인증	
식품 유형	제품의 유형	
가공 방법	원료를 완제품으로 가공한 방법	
홍보문구	제품의 홍보문구	
제품 수입상 정보	제품의 수입상 정보	
원료 및 첨가물	제품의 원료 및 첨가물	

3. 태국 전복죽 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 한인마트, 하이퍼마켓 및 편의점

태국 방콕에 위치한 한인마트 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store)와 하이퍼마켓인 빌라 마켓(Villa Market), 마크로(MAKRO), 빅 씨(Big C), 편의점인 세븐일레븐(7-Eleven)을 방문함. 엘피 코리안 스토어는 태국에서 2개의 매장을 운영하는 한인마트이며, 빌라마켓과 마크로, 빅 씨는 태국의 대형 하이퍼마켓 체인임. 세븐일레븐은 태국 내 매장의 40% 이상이 방콕에 위치한 편의점임

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
엘피 코리안 스토어 (LP Korean Store)	한인마트	1	· 냉동식품, 양념,간식 등 다양한 한국 식료품 판매 · 태국 내 2개의 매장 운영
빌라 마켓 (Villa Market)	하이퍼마켓	6	· 1973년 설립된 태국 슈퍼마켓 체인 · 태국 내 35개 매장 운영
마크로 (MAKRO)	하이퍼마켓	1	· 1988년 설립된 회원 기반의 슈퍼마켓 체인 · 마트, 냉동식품 센터, 프리미엄 식품 센터 등 다양한 형태의 매장 운영
빅 씨 (Big C)	하이퍼마켓	1	· 태국의 대형 슈퍼마켓 체인 · 태국 내 약 140개 매장 운영
세븐일레븐 (7-Eleven)	편의점	1	· 일본의 편의점 브랜드로, 태국에는 1989년 첫 매장 오픈 · 판매하는 제품의 70%가 식료품으로 구성



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ 경쟁제품, 10개 중 2개 제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매

엘피 코리안 스토어(LP Korean Store), 빌라마켓(Villa Market), 빅 씨(Big C), 마크로(MAKRO), 세븐일레븐(7-Eleven) 총 5개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 총 8개의 제품이 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함. 나머지 경쟁제품 2개 중 1개는 두 곳의 오프라인 채널에 진출했으며, 또 다른 1개는 3개의 오프라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 빌라마켓은 경쟁제품 10개 중 7개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 매장 5개 중 가장 많은 경쟁제품을 판매하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황				
	엘피 코리안 스토어	빌라마켓	빅 씨	마크로	세븐일레븐
① 전복죽 (O사)	○				
② 양반 전복죽 (D사)		○			
③ 양반 참치죽 (D사)		○			
④ 족카이 찌라다 (로알 찌라다 프로젝트)		○			
⑤ 족카이 헛헝 (메디푸드 타일랜드)		○			
⑥ 족카오우트 (컨티넨탈 푸드)		○			○
⑦ 족카오라이스버리 (남차오 타일랜드)		○			
⑧ 족참곰삼렛쫄룻카이 (사하 파나타피불)			○		
⑨ 이지고 족무 (씨피랩)					○
⑩ 웨이커 인스턴트 오트밀 (웨이커 오츠)		○	○	○	

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store)

● 매장 정보

- 유형: 아시안/한인마트
- 판매 제품 특징:
음료, 냉동식품, 해조류, 양념, 소스류, 라면 등의 다양한 한국 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
한국 교민, 현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ⁶⁾		엘피 코리안 스토어는 2020년에 설립된 태국의 한인마트로 다양한 한국의 식료품을 판매함. 방콕과 치앙마이에 총 2개의 지점을 운영 중이며, 당일 배송 서비스를 제공함
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 264/13,264/14 Soi Pridi Banomyong 16 Phrakanong, nau, Watthana, Bangkok 10110

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 전복죽 경쟁제품 정보	
		
	전복죽 (O사)	

사진자료: 현지조사원 자료

6) 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store) 홈페이지



제품명 (현지어)	전복죽 (Ottogi Abalone Rice Porridge)	제조사 (현지어)	오사 (Ottogi)
제품 종류	전복죽	중량	285g
소비자가격	103바트 (3,839원)	100g당 가격	36.14바트 (1,347원)
원산지	한국	맛	전복죽 맛
인증	HACCP	수입자	LP Korean Market
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	열처리(조리)
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 용기	홍보문구	영양많은 전복과 버섯이 듬뿍
원료 및 첨가물	정제수, 멥쌀(국산), 전복(필리핀산), 양파(국산), 찹쌀(국산), 표고버섯, 새송이버섯, 전복엑기스, 정제소금, 양파맛분말, 멸치엑기스, 다시마엑기스, 옥수수유, 돈골농축액, 참기름, 설탕, 복합조미식품, 마늘, 건미역, D-토코페롤, 고소한 참기름, 대두, 우유, 밀, 쇠고기, 돼지고기, 조개류(전복, 바지락) 함유		

Shop ② 빌라마켓(Villa Market)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:

육류, 신선 야채, 과일, 우유, 치즈, 건강식품 등의 다양한 제품을 판매

- 매장 주변 특징: 상업 지역 내 위치

- 주요 고객층: 현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보)		빌라마켓은 1973년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로 수쿰빗에 첫 매장을 오픈한 이후 현재까지 태국 전역에 35개의 매장을 운영하고 있음. 다양한 수입 제품과 유기농 과일 및 채소, 프리미엄 품질의 고기 및 해산물을 판매하고 있음
		조사 제품 수: 6개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 323 Thong Lo Klong Tan Nuea Wattana, Bangkok 10110

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 전복죽 경쟁제품 정보		
			
	양반 전복죽 (D사)	양반 참치죽 (D사)	죽카이 찌라다 (로얄 찌라다 프로젝트)
			
	죽카이 헛헝 (메디푸드 타일랜드)	죽카오우트 (컨티넨탈 푸드)	죽카오rais버리 (남차오 타일랜드)

사진자료: 현지조사원 자료

			
제품명 (현지어)	양반 전복죽 (โจ๊กหอยเป๋าฮื้อ)	제조사 (현지어)	D사 (ตองวอน เอฟแอนด์บี)
제품 종류	전복죽	중량	288g
소비자가격	89바트 (3,317원)	100g당 가격	30.96바트 (1,154원)
원산지	한국	맛	전복죽 맛
인증	HACCP, TFDA	수입자	บริษัท โกลบอลซัน (ประเทศไทย) จำกัด 글로벌썬(타일랜드) 사
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	열처리(조리)
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 용기	홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	쌀 12%, 전복 5.8%, 당근 2.0%, 버섯 1.0%, 향미증진제(모노시움 L-글루타민 디소듐 5-리보뉴클레오티드, 디소듐 속시네이트, 글리친), 식품 식사 첨가물 모스포텍스트린, INS415, INS420, INS101, 천연향료		

			
제품명 (현지어)	양반 참치죽 (โจ๊กปลาทูน่า)	제조사 (현지어)	D사 (ตองวอน เอฟแอนด์บี)
제품 종류	전복죽	중량	288g
소비자가격	69바트 (2,572원)	100g당 가격	23.96바트 (893원)
원산지	한국	맛	참치죽 맛
인증	HACCP, TFDA	수입자	บริษัท โกลบอลซัน (ประเทศไทย) จำกัด 글로벌썬(타일랜드) 사
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	열처리(조리)
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 용기	홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	쌀 12.0%, 참치 5.0%, 감자 5.0%, 당근 5.0%, 향미증진제(모노시움 L-글루타민 디소듐 5-리보뉴클레오티드, 디소듐 속시네이트, 글리친), 식품 식사 첨가물 모스포텍스트린, INS415, INS420, INS101, 천연향료		

			
제품명 (현지어)	죽がい 찻라다 (โจ๊กไก่ จิตรลดา)	제조사 (현지어)	로얄 찻라다 프로젝트 (โครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา)
제품 종류	닭죽	중량	340g
소비자가격	35바트 (1,304원)	100g당 가격	10.29바트 (384원)
원산지	태국	맛	짭짤한 닭고기 맛
인증	HALAL, TFDA	포장 형태 (외부/내부)	종이 포장
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	열처리(조리)
홍보문구	맛있는 한끼를 위한 새로운 선택		
원료 및 첨가물	육수 89.95%, 자스민 쌀가루 5.94%, 닭고기 3.21%, 생강 0.42%, 고수 0.3%, 파 0.18%, 향미증진제(말토덱스트린)		
			
제품명 (현지어)	죽がい 헛خم (โจ๊กไก่หัดخم)	제조사 (현지어)	메디푸드 타일랜드 (บริษัท เมดิฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด)
제품 종류	표고버섯 닭죽	중량	138g
소비자가격	95바트 (3,541원)	100g당 가격	68.84바트 (2,566원)
원산지	태국	맛	짭짤한 닭고기 맛
인증	HALAL, TFDA	포장 형태 (외부/내부)	비닐 포장
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	열처리(조리)
홍보문구	꼼꼼하고 표준화된 생산 과정을 거쳐 유기농 인증을 받은 100% 유기농 자스민 쌀로 만든 닭고기와 버섯이 함유되어 있어 언제 먹어도 맛있습니다.		
원료 및 첨가물	유기농 자스민쌀 80%, 닭고기양념분말 10%, 건조야채(당근, 표고버섯, 파) 7%, 동결건조 닭고기 3%		

			
제품명 (현지어)	족카오트 (โจ๊กข้าวโอ๊ต)	제조사 (현지어)	컨티넨탈 푸드 (บริษัท คอนติเนนตล ฟู้ด จำกัด)
제품 종류	새우죽	중량	32g
소비자가격	13바트 (485원)	100g당 가격	40.63바트 (1,514원)
원산지	태국	맛	짭조름한 맛, 새우 맛
인증	HALAL, TFDA	포장 형태 (외부/내부)	비닐 포장
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	건조
홍보문구	식이섬유가 있어 소화기의 노폐물을 늘려 배설을 촉진하는데 도움을 주며, 5가지 식품을 모두 적절한 비율로 섭취해야 합니다.		
원료 및 첨가물	구운 오토밀 87.5%, 요오드소금 4%, 설탕 3%, 새우가루 1.0% (식품향미증진제(5-리보뉴클레오티드이나트륨), 식품첨가물(말토덱스트린, INS 296) 인공 향료		
			
제품명 (현지어)	족카오라이스버리 (โจ๊กข้าวไรซ์เบอร์รี่)	제조사 (현지어)	남차오 타일랜드 (บริษัท นำชา (ประเทศไทย) จำกัด)
제품 종류	닭죽	중량	50g
소비자가격	25바트 (932원)	100g당 가격	50바트 (1,864원)
원산지	태국	맛	짠 닭 맛
인증	HALAL, TFDA	포장 형태 (외부/내부)	비닐 포장
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	건조
홍보문구	방부제 무첨가, 인공 향료 무첨가, 글루텐 프리, Non-GMO MSG 무첨가, 45% 적은 설탕 함유, 소금 함량 낮음		
원료 및 첨가물	차스민쌀 63.3%, 조미가루 11.16%, 건조 야채 5.4%, 망고스틴분말 4.5%, 건조 닭고기 2.8%, 쌀단백질 2%, 이눌린 2%, 향료 1.76%, 종합비타민 0.13%, 식품첨가물을 섞은 라이스베리밥(말토덱스트린, INS 307b, INS 551, INS 1442)		

Shop ③ 빅 씨(Big C)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
다양한 과일, 채소, 육류, 농수산물, 생활용품 등의 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		빅 씨는 1993년 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인임. 1998년 프랑스의 유통업체인 그룹 카지노(Group Casino)에 인수된 이후 베트남, 태국, 아르헨티나, 우루과이 등 다양한 국가에서 매장을 운영하고 있음. 빅씨 슈퍼센터, 빅씨 푸드플레이스, 빅씨 엑스트라 등 다양한 고객층을 대상으로 하는 여러 형태의 매장을 보유함
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 Ekamai Sukumvit 63Rd. Bangkok

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 전복죽 경쟁제품 정보	
		
죽참공삼릿즐롯까이 (사하 파나타피블)		

사진자료: 현지조사원 자료

8) 빅 씨(Big C) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	죽참곰심켓즐롯끼 (โจ๊กซมกึ่งสำเร็จรูป)	제조사 (현지어)	사하 파나타피บูล (Saha Pathanapibul Public Co., Ltd.)
제품 종류	닭죽	중량	35g
소비자가격	20바트 (745원)	100g당 가격	57.14바트 (2,130원)
원산지	태국	맛	닭죽 맛
인증	HALAL, TFDA	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 용기
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	건조
홍보문구	2분 내에 드실 수 있는 편리함		
원료 및 첨가물	건조쌀 82.00%, 건조닭고기 2.50%, 설탕 2.00%, 요오드첨가소금 1.80%, 건조계란 1.60%, 간장 1.55%, 마늘가루 1.45%, 후춧가루 0.84%, 건조생강 0.68%, 양파가루 0.62%, 구운양파 0.30%		

Shop ④ 세븐일레븐(7-Eleven)

매장 정보

- 유형: 편의점
- 판매 제품 특징:
음료수, 유제품, 과일, 즉석 조리 식품, 생활용품 등의 제품을 판매

- 매장 주변 특징:
주거 지역, 상업 지역에 위치

- 주요 고객층:
현지 주민

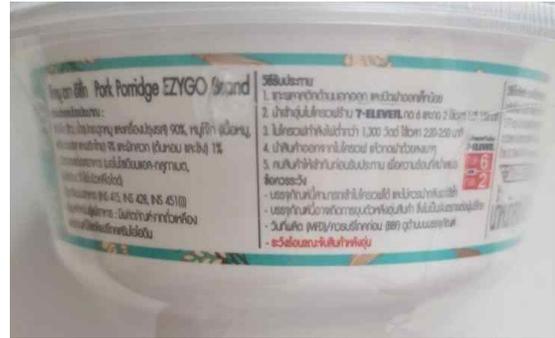
브랜드 기본 정보)		세븐일레븐은 일본의 편의점 체인으로, 태국에서는 씨피올(CP All) 그룹에서 독점 운영하고 있음. 1989년 팟폰로드에 첫 매장을 오픈했으며, 전체 매장 수의 44%가 방콕 도심 부근에 밀집해 있음. 판매하는 제품의 70%가 식료품으로 구성되어 있음
	조사 제품 수: 1개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 Ekamai Soi 22, Sukhumvit 63 Rd., Bangkok

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 전복죽 경쟁제품 정보	
		
		이지고 죽무 (씨피랩)

사진자료: 현지조사원 자료



제품명 (현지어)	이지고 죽무 (EZYGO โจ๊กหมู)	제조사 (현지어)	씨피엠 (บริษัท ซีพีแรม จำกัด)
제품 종류	돼지고기죽	중량	400g
소비자가격	40바트 (1,491원)	100g당 가격	10바트 (373원)
원산지	태국	맛	돼지고기죽 맛
인증	TFDA	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 용기
식품 유형	즉석 조리 식품	가공 방법	열처리(조리)
홍보문구	돼지 뼈 육수를 사용하여 맛과 향이 좋아요		
원료 및 첨가물	죽(쌀, 자스민 쌀, 파, 생강 채썬 것 및 조미료) 90%, 고기(돼지고기, 돼지 기름 및 조미료) 10%, 기타 첨가물: 모노소듐 글루타메이트(MSG), 다이소듐 5'-리보뉴클레오타이드		

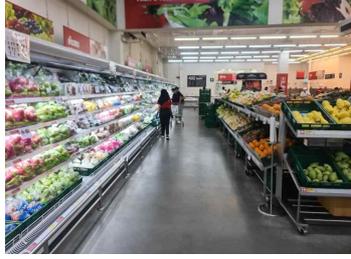
Shop ⑤ 마크로(MAKRO)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
다양한 과일, 채소, 육류, 음료, 농수산물, 생활용품, 육아용품, 사무용품 등의 제품을 판매
- 매장 주변 특징:
대형 도로 인근에 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ¹⁰⁾		마크로는 태국의 시암 마크로 퍼블릭에서 1988년에 설립한 회원 기반의 슈퍼마켓 체인으로, 1989년 방콕에 첫 매장을 개업함. 이후 베트남, 캄보디아, 말레이시아, 중국에도 진출했으며, 마크로 마트, 마크로 프리미엄 식품 센터, 마크로 냉동식품 센터 등 다양한 형태의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 1개

매장 정보		
	도시(지역)	방콕
위치	상세주소	1468 Phatthanakan Rd, Khwaeng Suan Luang, Khet Suan Luang, Bangkok 10250

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 전복죽 경쟁제품 정보	
		
	퀘이커 인스턴트 오트밀 (퀘이커 오츠)	

사진자료: 현지조사원 자료

10) 마크로(MAKRO) 홈페이지

			
제품명 (현지어)	퀘이커 인스턴트 오트밀 (ข้าวโอ๊ต ปรุงสำเร็จ เคอวกเกอร์)	제조사 (현지어)	퀘이커 oats (Quaker Oats)
제품 종류	건조 오트밀	중량	800g
소비자가격	95바트 (3,541원)	100g당 가격	11.88바트 (443원)
원산지	말레이시아	맛	오트밀 맛
인증	TFDA	수입자	บริษัท เบ๊ปซี่-โคล่า(ไทย) เทรดดิง จำกัด (펩시콜라(타이) 트레이딩)
식품 유형	건조 오트밀	가공 방법	건조
포장 형태 (외부/내부)	철제 통	홍보문구	오트밀 섬유질의 영양가는 식이섬유를 함유하고 있으며 콜레스테롤이 없습니다.
원료 및 첨가물	100% 천연 귀리		



III

경쟁기업

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

1. 태국 전복죽 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 죽 제품을 판매하는 글로벌 기업 3개사 선정

태국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어 있는 글로벌 기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 31년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 31년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. O사는 1969년에 설립되어 55년의 업력을 보유하고 있으며, D사는 2000년 설립되어 24년의 업력을 보유하고 있음. 다만 1982년 동원산업이 식품 사업을 시작하였으며, 2000년 D사가 동원산업에서 분리된 것이기 때문에 사실상 42년의 업력을 보유했다고 볼 수 있음. 메디푸드 타일랜드는 2011년 설립되어 13년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 전복죽 및 경쟁제품군 품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 전복죽 및 경쟁제품 품목 수를 조사한 결과, O사가 총 21개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그 다음으로는 메디푸드 타일랜드가 8개, D사가 6개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 전복죽 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
O사	한국	55년	21개
D사	한국	24년	6개
메디푸드 타일랜드	태국	13년	8개

자료: 태국 진출 전복죽 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 전복죽 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 24년도 매출액
	직원 수	기업 24년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	전복죽 및 기타 죽

▶ 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	엘피 코리안 스토어, 빌라 마켓, 마크로, 빅 씨, 세븐일레븐
온라인	쇼피, 라자다

3. 태국 전복죽 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지 조사한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. O사는 엘피 코리안 스토어(LP Korean Store) 1곳, D사와 메디푸드 타일랜드는 빌라마켓(Villa Market) 1개 매장에 입점한 것으로 조사됨. 또한 3개사 모두 온라인 매장인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에 입점한 것으로 조사됨

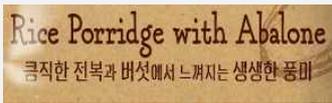
▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보 활동 활발함

태국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. O사는 한국과 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, D사는 한국, 글로벌, 일본, 중국 홈페이지를 운영하고 있는 것으로 조사됨. 메디푸드 타일랜드만 글로벌과 현지어인 태국어 홈페이지를 운영하고 있음. 또한 O사는 한국 계정의 페이스북, 유튜브, 인스타그램과 글로벌 계정의 인스타그램을 운영하고 있으며, D사는 한국 계정의 페이스북, 유튜브, 인스타그램을 운영하고 있음. 메디푸드 타일랜드는 태국 계정의 페이스북, 유튜브, 인스타그램을 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 제품의 품질, 맛, 원료 등을 강조

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원료와 맛 등을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 온라인 및 오프라인 홍보문구를 조사한 결과, ‘영양 많은 전복과 버섯이 듬뿍’, ‘부드러운 전복이 한가득’, ‘좋은 쌀로 만든 즉석 죽’ 등 좋은 재료를 강조하는 문구를 활용 중이며, ‘큼직한 전복과 버섯에서 느껴지는 생생한 풍미’, ‘죽 본래의 깊은 맛이 살아있습니다’ 등 제품의 맛을 강조하는 문구를 활용 중임. 그 외에도 ‘1분 안에 식사 준비 완료’ 등 제품 섭취의 간편성 등을 강조한 문구도 사용됨

[표 3.7] 태국 전복죽 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
오사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 엘피 코리안 스토어 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사홈페이지 (한국/글로벌) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 (한국/글로벌) - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 영양 많은 전복과 버섯이 듬뿍 - 속 편하고 든든한 한 끼 - 맛있는 식품은 신선한 원료로부터 - 큼직한 전복과 버섯에서 느껴지는 생생한 풍미 	
D사	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 빌라마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사홈페이지 (한국/글로벌/중국/일본) SNS 플랫폼 (한국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 한 번에 넣고 오래 끓인 양반죽 1등 비법 - 현대적으로 재탄생한 전통의 맛과 멋 - 부드러운 전복이 한가득 - 찹쌀과 전복을 함께 넣고 끓여 죽 본래의 깊은 맛이 살아 있습니다 	<p>양반 전복죽</p> <p>참쌀과 전복을 함께 넣고 끓여 죽 본래의 깊은 맛이 살아 있습니다. 조리가 되어 있어서 데우지 않고 드실 수 있어 든든한 아침식사, 출출할때 영양간식, 여름때 보양식으로 좋습니다. 기호에 따라 참기름 소스와 김스프를 더해 드실 수 있습니다.</p>
메디푸드 (타일랜드)	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 빌라마켓 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 쇼피 - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사홈페이지 (태국/글로벌) SNS 플랫폼 (태국) <ul style="list-style-type: none"> - 페이스북 - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 콜레스테롤 0%, MSG 무첨가, 방부제 무첨가 - 비타민B1, 단백질, 철분 - 1분 안에 식사 준비 완료 - 좋은 쌀로 만든 즉석 죽 	<p>Instant RD43 Rice Porridge 210g</p> <p>Highly Instant RD43 Rice Porridge made from fine quality rice. The important RD43 Rice is medium to low GI (Glycemic Index), a better source of carbohydrates in foods according to how they affect blood glucose levels. In case of the users who have some health, reducing your risk of type 2 diabetes and heart disease. In addition, it has iron and vitamin B1.</p> <p>Whether breakfasted at a rush or dinner, add boiling water or stock, stir well for only 1 minute. It is good for health, as it doesn't contain MSG, no preservatives, no sodium and pesticide free.</p> <p>Benefits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medium to low GI • Vitamin B1 • Protein • Iron • No Preservatives • No Sodium • No MSG • Ready to eat in 1 minute

자료: 태국 진출 전복죽 경쟁기업 3개사 분석

① O사

기업 기본 정보	기업명	O사	
	기업 설명	O사는 한국의 글로벌 식품기업으로, 자동화된 생산라인과 첨단설비, 위생적인 환경을 구축하여 우수한 품질의 제품을 생산하고 있음. 카레, 스프, 즉석식품, 레토르트 등 다양한 식품을 생산 및 유통하고 있음. 중국, 미국, 뉴질랜드, 베트남에 해외지사를 운영 중이며, 전 세계 65개국 이상에 제품을 수출하고 있음	
	위치	서울 강남구 영동대로 308	
	규모	동일 품목 수 ¹¹⁾	21개
설립연도		1969년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 엘피 코리안 스토어 <온라인 매장> 쇼피 라자다		제품명	전복죽 (OTG Abalone Rice Porridge)
			중량	285g
			소비자가격	103바트 (3,839원 ¹²⁾)
			제품 종류	즉석 조리 식품

현지 진출 방법	포장 현지화	○ (하)	경쟁기업 국적 내에서 유통하는 포장 방식 그대로 사용
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

11) 전복죽과 기타 죽을 동일 품목으로 간주함

12) 1바트=37.27원 (2024.05.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(한국/글로벌), 페이스북/유튜브(한국), 인스타그램(한국/글로벌)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>주 2-3회</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 제품 소개, 쇼핑몰 안내, 언론보도 및 홍보영상 등</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 기업 가치, 창업주 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 신제품 출시 소식, 협업 활동, 브랜드 공모전, 홍보영상 등 기업 홍보 활동 소개

사진자료: O사 홈페이지

② D사

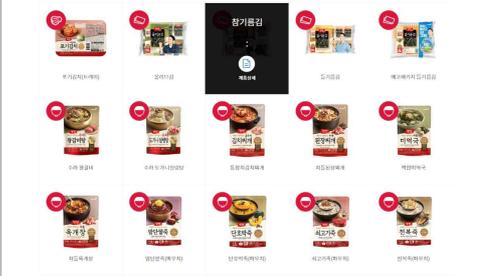
기업 기본 정보	기업명	D사	
	기업 설명	D사는 한국의 글로벌 종합식품회사로, 2000년 동원산업의 식품사업 부문이 독립하여 탄생함. D사는 20여 개의 다양한 식품 브랜드를 보유하고 있으며, 참치캔, 김, 음료수, 통조림 등 가공식품과 냉동식품을 생산 및 유통하고 있음	
	위치	서울시 서초구 마방로 68	
	규모	동일품목 수	6개
설립연도		2000년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 빌라마켓 <온라인 매장> 쇼피 라자다		제품명	양반 전복죽 (Yangban Tteokjuk)
			중량	288g
			소비자가격	89바트 (3,317원)
			제품 종류	즉석 조리 식품

현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식		
	홍보 채널	자사 홈페이지(한국/글로벌/중국/일본), 페이스북/인스타그램/유튜브(한국)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 브랜드 소개, 홍보영상 등

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, CEO 인사말, 비전, 연혁 등 기업 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 홍보 영상

사진자료: D사 홈페이지

③ 메디푸드 타일랜드

기업 기본 정보	기업명	메디푸드 타일랜드	
	기업 설명	메디푸드 타일랜드는 태국의 식품기업으로, 천연 및 유기농 쌀 제품 생산에 주력하고 있음. 지속가능한 생산을 위해 유기농 농장과 사회적 기업과 협력하고 있음. 즉석 죽, 쌀가루, 쌀과자, 쌀기름, 쌀 음료 등 쌀을 주재료로 한 식품을 생산 및 유통하고 있음	
	위치	222/7 The Primary Prestige, Ratchada-Ramintra Rd., Klongkoom, Buengkoom, Bangkok 10230 THAILAND	
	규모	동일 품목 수	8개
		설립연도	2011년

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 빌라마켓 <온라인 매장> 쇼피 라자다		제품명	죽까이 헛험 (โจ๊กไก่เห็ดหอม)
			중량	138g
			소비자가격	95바트 (3,541원)
			제품 종류	즉석 조리 식품

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

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(태국/글로벌), 페이스북/인스타그램/유튜브(태국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>주 1-2회</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 인증 및 수상 내역 소개</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 비전 등 기업 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 인증 및 수상내역 소개

사진자료: 메디푸드 타일랜드 홈페이지



IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 엘피 파라다이스 마케팅(LP Paradise Marketing Co.,Ltd.)
2. 글로벌 선(Global Sun)
3. 보라마트(Bora Korean Mart)

Interview ① 엘피 파라다이스 마케팅 (LP Paradise Marketing Co.,Ltd.)

13)

엘피 파라다이스 마케팅 (LP Paradise Marketing Co.,Ltd.)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2020년에 설립된 수입 유통업체
 - LP Korean Store라는 한인마트를 방콕 등에서 운영 중
 - 원재료, 식재료, 냉동식품, 즉석 라면, 스낵 등 취급
 - 한국에서 다양한 제품을 수입/판매 중

담당자 정보

Owner

고객사 제품 정보

FOB가격 약 106바트
(1개당 4,000원¹⁴⁾)

소비자가격 약 158바트
(1개당 5,900원)

중량 320g

포장 형태 플라스틱 파우치

LP KOREAN Store



Restaurant Ingredients

엘피 파라다이스 마케팅(LP Paradise Marketing Co.,Ltd.) Owner

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 원료 및 포장은 적절한가요?

저희 업체는 현재 O사의 제품을 수입 유통하고 있으며, 전복죽을 기준으로 귀사의 제품을 비교해 드리겠습니다.

- 전복죽 소매 가격: 103바트(3,839원)/개
- 전복죽 중량: 285g
- 보유 인증: FDA

고객사의 전복죽 제품은 중량 대비 가격을 고려했을 경우 O사 제품에 비해서 다소 비싸게 느껴집니다. 포장 상태와 인증, 원료는 모두 적절하다고 볼 수 있습니다.

Q2. 바이어 또는 수입유통업체의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

수입 유통업체의 주요 구매 요인으로는 가격, 포장, 브랜드, 최근 제품 트렌드 등이 있습니다. 또한 최근 몇 년간의 판매량도 중요합니다. 올해 한국산 죽 제품의 판매 추세가 둔화되어 작년만큼 잘 팔리지 않았습니다. 태국에서는 일반 죽에 비해 가격이 비싸고, 한국만큼 인기가 높지 않기 때문인 것 같습니다.

Q3. 현지 소비자가 죽을 구매할 때 고려하는 요인은 무엇인가요?

고객이 제품을 구매할 때 고려하는 요소에는 제품의 맛과 수량 대비 가격이 포함됩니다. 또한, 시각적으로 매력적인 포장도 구매 결정에 영향을 미치며, 브랜드 인지도도 구매 결정에 중요한 요소가 됩니다.

13) 사진자료: 엘피 파라다이스 마케팅(LP Paradise Marketing Co.,Ltd.) 공식 홈페이지

14) 1바트=37.27원 (2024.05.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 태국 소비자들은 전복죽에 대해 얼마나 알고있나요? 또한 태국 소비자들 사이에서 전복죽의 인지도는 어느 정도인가요?

태국 소비자들이 전복죽에 대해 모르지는 않지만, 전복죽이 인기 있는 제품은 아닙니다. 전복죽을 찾는 소비자 대다수는 한국인입니다. 이는 태국 소비자들이 아직 전복과 전복죽의 효능이나 장점에 대해 충분히 인지하지 못하고 있기 때문입니다. 또한, 태국 소비자들에게 익숙하지 않은 맛은 인기를 얻지 못했습니다. 또한 1개당 100바트가 넘는 가격은 태국 고객들에게는 비싼 제품으로 받아들여지기 때문에, 인기가 적은 이유 중 하나입니다.

Q5. 태국에 전복죽을 수출하는 과정은 어떻게 됩니까?

태국 시장에 식품을 수입해오는 절차는 아래와 같습니다.

1. 제품 등록: 태국 식품약품안전청(FDA)에 제품을 등록함
2. 수입허가: 수입이 허가되기 전에 필요한 모든 서류를 준비하고 제출
3. 통관: 제품 도착 후 관세청의 검사와 통관 절차 수행
4. 유통 네트워크 설정: 현지 유통업체와 협력하여 제품을 시장에 배포

태국은 기온이 높아 식품 품질에 변화가 생길 가능성이 크기 때문에 유통 단계에서 중요한 것은 냉장 보관시설 등 콜드체인 확보입니다.

Q6. 태국에서 이러한 종류의 제품을 성공적으로 판매하기 위한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

태국에서 김치 제품의 성공적인 마케팅 전략을 예로 들 수 있습니다. 김치가 태국 시장에서 인기를 끌기 위해 사용된 몇 가지 주요 전략은 다음과 같습니다:

- 현지화된 맛 개발: 태국 소비자들의 입맛에 맞는 김치 맛을 개발하여 현지화된 제품을 선보였습니다. 이는 죽 제품에도 적용할 수 있는 전략으로, 태국인의 입맛에 맞는 다양한 맛을 개발할 수 있습니다.
- 건강 강조: 김치의 건강 효능을 강조하는 마케팅 캠페인을 통해 소비자들의 관심을 끌었습니다. 죽 제품도 건강식으로서의 장점을 강조하여 마케팅할 수 있습니다.

-
- 시식 행사: 백화점이나 대형 마트에서 시식 행사를 열어 소비자들이 직접 맛보고 제품의 장점을 체험할 수 있게 했습니다. 죽 제품도 이런 시식 행사를 통해 소비자들에게 소개할 수 있습니다.
 - SNS 활용: 소셜 미디어 플랫폼을 적극 활용하여 제품의 인지도를 높였습니다. 인플루언서와 협업하여 죽 제품의 리뷰와 홍보를 진행할 수 있습니다.
 - 프로모션 및 할인 행사: 초기에는 다양한 프로모션과 할인 행사를 통해 제품을 알리고 구매를 유도했습니다. 죽 제품도 초기에는 할인 행사나 특별 프로모션을 통해 소비자들의 관심을 끌 수 있습니다.

대표적인 한국 식품인 김치를 태국에서 마케팅했던 전략들을 활용하면 전복죽 제품도 성공적으로 판매될 수 있을 것입니다.

Q7. 태국으로 식품을 수출할 때 어떤 인증을 받아야 하나요?

전복죽을 태국으로 수출하기 위해선 태국 식품의약품안전청(FDA)의 인증을 받아야 합니다.

Interview ② 글로벌 선 (Global Sun)

15)

글로벌 선 (Global Sun)

- 유형: 수입업체
- 업체 특징:
 - 2014년에 설립된 수입업체로 원재료, 식재료, 롯데 식품, 인스턴트 라면, 스낵 등을 취급하고 있음
 - 방콕에 위치하며, 한국 제품을 주로 수입함

담당자 정보

Procurement Manager

고객사 제품 정보

FOB가격 약 106바트
(1개당 4,000원)

소비자가격 약 158바트
(1개당 5,900원)

중량 320g

포장 형태 플라스틱 파우치



글로벌 선(Global Sun) Procurement Manager

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 원료 및 포장은 적절하나요?

저희 회사는 D사의 '양반' 브랜드 제품의 수입/유통 대리점입니다. 저희는 이 제품을 직접 판매도 하며, 로컬 유통업체에 공급하기도 합니다. D사 양반죽은 온/오프라인 모두에서 안정적인 판매량을 유지하고 있습니다. 현재 판매 중인 양반죽 정보입니다.

- 소매가: 85바트(3,168원) / 중량: 285g / 인증: FDA 인증

고객사 제품은 기존 제품에 비해 매우 비싼 편입니다. 브랜드 인지도가 적음에도 가격이 비싸면 가격경쟁력은 떨어집니다. 반면 중량과 원료, 포장은 모두 적당해 보입니다.

Q2. 바이어 또는 수입유통업체의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

수입업체의 구매 결정에 영향을 미치는 주요 요소로는 현지 소비자의 수요와 시장 트렌드가 있습니다. 제품의 품질 뿐만 아니라 브랜드 인지도가 높아야 하며, 특히 죽과 같은 식품은 맛이 좋아야 합니다. 또한, 가격과 포장은 소비자에게 매력적이고 설득력이 있어야 합니다.

Q3. 현지 소비자가 죽을 구매할 때 고려하는 요인은 무엇인가요?

구매자들에게 맛은 기본이며 이에 상응하는 합리적인 가격이 중요합니다. 온라인 플랫폼에서 판매하는 경우에는 제품 품질뿐만 아니라 배송 서비스와 제품 포장의 품질도 매우 중요한 요소가 됩니다. 또한 제품의 맛과 가격에 대한 긍정적인 리뷰도 구매를 결정하는 중요한 요소입니다.

Q4. 태국 소비자들은 전복죽에 대해 얼마나 알고있나요? 또한 태국 소비자들 사이에서 전복죽의 인지도는 어느 정도인가요?

현지 소비자들은 양반죽의 빨간 뚜껑을 잘 기억하는 편이며, 한국산 제품의 우수성과 맛에 대해서도 좋은 인식을 가지고 있습니다. 또한, 태국 소비자들은 전복이 비타민 함유량이 높고 뇌 건강과 기억력 향상에 도움이 된다고 알고 있습니다.

Q5. 태국에 전복죽을 수출하는 과정은 어떻게 됩니까?

정상적으로 수입이 된 제품의 경우 통관을 마친 후 현지 파트너나 수입회사가 제품을 인수한 뒤, 모든 제품을 자사의 냉장 보관 시설에 저장합니다.

Q6. 태국에서 이러한 종류의 제품을 성공적으로 판매하기 위한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

저희 회사의 마케팅 전략은 한국에서 이미 유행하고 있는 음식과 간식을 태국으로 가져오는 것입니다. 이를 통해 구매자들이 SNS에서만 봤던 한국의 인기 제품들을 한국에 직접 가지 않고도 태국에서 구매할 수 있도록 합니다.

Q7. 태국으로 식품을 수출할 때 어떤 인증을 받아야 하나요?

태국에 식품을 수출하기 위해서는 태국 식품의약품안전청(FDA)의 인증을 받아야 합니다. 할랄(HALAL)인증은 필수가 아니지만, 일부 무슬림 주민이나, 무슬림 관광객들에게 경쟁력이 될 수 있습니다.

Interview ③ 보라마트 (Bora Korean Mart)

16)

보라마트

(Bora Korean Mart)

- 유형: 유통업체
- 업체 특징:
 - 한국의 간식, 라면, 음료 등 취급
 - 페이스북을 기반으로 SNS 마케팅을 진행하며, 판매는 방콕의 오프라인 매장에서만 진행함

담당자 정보

Owner

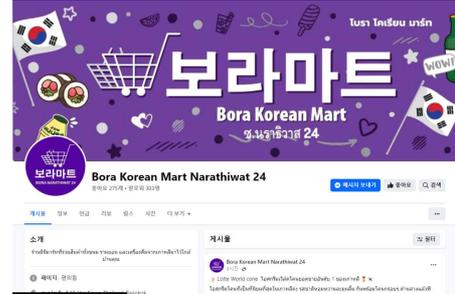
고객사 제품 정보

FOB가격 약 106바트
 (1개당 4,000원)

소비자가격 약 158바트
 (1개당 5,900원)

중량 320g

포장 형태 플라스틱 파우치



보라마트(Bora Korean Mart) Owner

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 원료 및 포장은 적절한가요?

저희 매장은 D사의 양반 전복죽을 판매 중입니다. 중량은 285g이며, 현재 1개당 150바트(5,591원)에 판매 중입니다. 고객사 제품은 기존 제품과 비슷한 수준이며 중량과 원료도 모두 괜찮아 보입니다. 다만 양반 전복죽은 플라스틱 용기에 담겨있어 바로 먹을 수 있는 반면에, 해당 제품은 플라스틱 파우치에 담겨있어 그릇에 옮겨 담아 먹어야 하므로 간편하게 식사를 하고 싶은 소비자에게 경쟁력이 떨어질 것으로 보입니다.

Q2. 바이어 또는 수입유통업체의 주요 구매 요인은 무엇인가요?

우리 업체가 제품을 선정할 때는 제품의 품질, 가격, 그리고 시장 수요나 현지의 트렌드를 중요한 요소로 고려합니다. 현재 유행하고 있거나, 평판이 좋은 브랜드는 판매가 수월하기 때문에 바이어 입장에서 높은 매출을 기대할 수 있으므로 더 많이 구매하게 됩니다.

Q3. 현지 소비자가 죽을 구매할 때 고려하는 요인은 무엇인가요?

저희 매장 인근에는 한국인이 다수 거주하고 있습니다. 주로 이들이 전복죽을 구매하며 이들의 구매 포인트는 익숙한 맛, 익숙한 브랜드, 간편한 포장 등입니다. 태국인이 전복죽을 구매하는 경우는 보통 호기심, 지인의 추천 등입니다.

Q4. 태국 소비자들은 전복죽에 대해 얼마나 알고있나요? 또한 태국 소비자들 사이에서 전복죽의 인지도는 어느 정도인가요?

저희 매장 기준으로, 태국 현지인이 전복이나 전복죽을 사는 경우는 거의 없습니다. 다양한 음식 선택지가 많기 때문에, 전복죽은 태국 소비자들 사이에서 특별히 인기 있는 상품으로 여겨지지 않습니다. 또한, 전복의 효능이나 건강상 이점을 준다는 인식도 상대적으로 적은 편입니다.

Q5. 태국에 전복죽을 수출하는 과정은 어떻게 됩니까?

수입사가 현지에 직접 유통하는 경우는 적습니다. 수입 전문업체를 통해 한국으로부터 제품을 수입해온 뒤, 현지 공급망을 이용하여 대형마트나 한인마트에 유통됩니다.

Q6. 태국에서 이러한 종류의 제품을 성공적으로 판매하기 위한 효과적인 마케팅 전략은 무엇인가요?

회원제를 도입하여 고객 데이터를 수집한 뒤 이를 바탕으로 고객을 위한 프로모션을 만드는 것입니다. 이 접근법은 새로운 고객을 재방문 고객으로 전환시키고 기존 고객의 반복 구매를 장려하는 것을 목표로 하고 있습니다. 이러한 전략을 바탕으로 현지 한국인을 대상으로 한국 제품을 판매하는 데 성공적인 결과를 얻었습니다.

Q7. 태국으로 식품을 수출할 때 어떤 인증을 받아야 하나요?

전복죽을 태국으로 수출하기 위해서는 태국 FDA 인증을 받아야 하며, 제품에 태국어 라벨을 부착해야 합니다.



V

경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증
2. 벤치마킹 제품 분석
3. 기업 마케팅 벤치마킹
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석



1. 제품 경쟁력 검증

1) 100g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

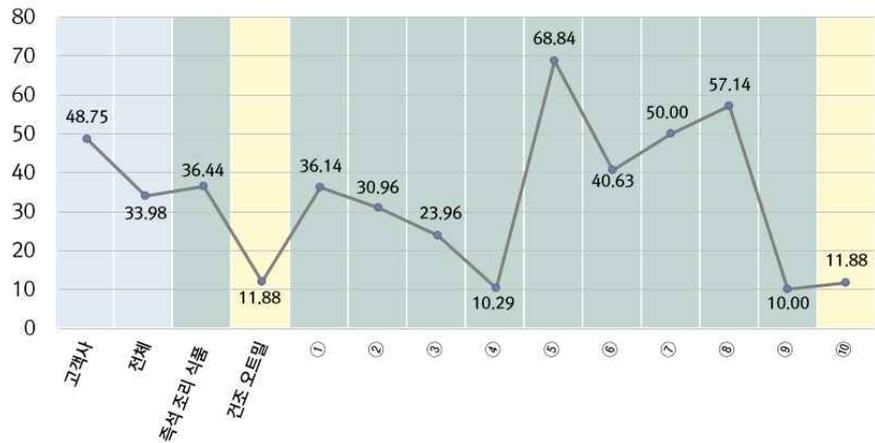
- ① O사 (OTTOGI)
- ② D사 (ทองขาวฟองเดย์)
- ③ D사 (ทองขาวฟองเดย์)
- ④ 로얄 찌라다 프로젝트 (โครงการสร้างพระองค์ สวรรค์ลาดา)
- ⑤ 메디푸드(타일랜드) (บริษัทเมดิฟู้ด(ประเทศไทย)จำกัด)
- ⑥ 컨티넨탈 푸드 (บริษัทคอนติเนนทลฟู้ดจำกัด)
- ⑦ 남차오(타일랜드) (บริษัทน้ําชา(ประเทศไทย)จำกัด)
- ⑧ 사하 파나타피블 (Saha Pathanapibul Public Co., Ltd.)
- ⑨ 씨피램 (บริษัทซีพีแรมจำกัด)
- ⑩ 씨퀘이커 오츠 (Quaker Oats)

▶ 고객사 제품 100g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 100g당 가격은 약 48.75바트(약 1,817원¹⁷⁾)로, 경쟁제품 10개의 평균 100g당 가격인 약 33.98바트(약 1,266원)보다 높았음. 또한 건조 오트밀을 제외한 즉석 조리 식품의 평균 가격인 36.44바트(약 1,358원)에 비해서도 약 20% 비싼 것으로 조사되어 가격 경쟁력은 경쟁제품에 비해 낮은 것으로 나타남

[표 5.1] 태국 전복죽 가격 경쟁력 분석

(단위: 100g/바트)



17) 1바트=37.27원 (2024.05.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

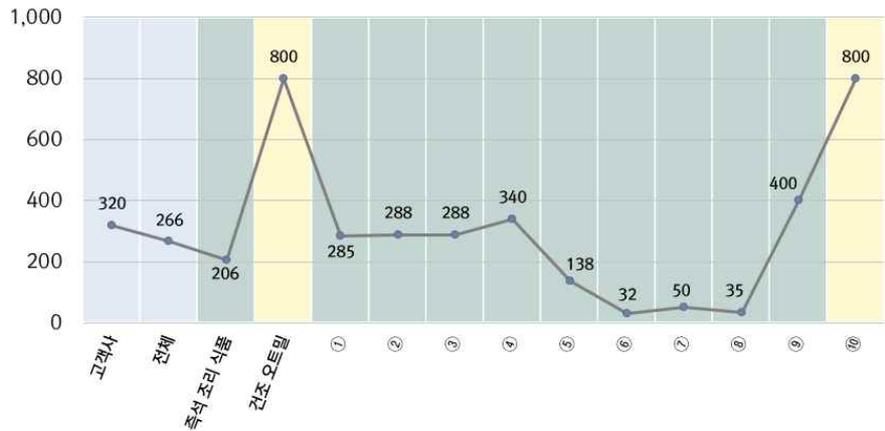
- ① O사 (OTTOGI)
- ② D사 (ทองรวมทองแผ่นดิน)
- ③ D사 (ทองรวมทองแผ่นดิน)
- ④ 로알 찌라다 프로젝트 (โครงการร่วมพระองค์ สมเด็จพระราชา)
- ⑤ 메디푸드(타일랜드) (บริษัทเมดิฟู้ด(ประเทศไทย)จำกัด)
- ⑥ 컨тинен탈 푸드 (บริษัทคอนติเนนตลฟู้ดจำกัด)
- ⑦ 남차오(타일랜드) (บริษัทน้ำชา(ประเทศไทย)จำกัด)
- ⑧ 파람 (บริษัทพีแรมจำกัด)
- ⑨ 사하 파나타피블 (บริษัทไซคซมพิบูลจำกัด)
- ⑩ 싸퀘이커 오츠 (Quaker Oats)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 320g으로, 전복죽 경쟁제품 10개의 평균 중량인 약 266g의 120% 수준으로 경쟁제품 대비 큰 편으로 조사됨. 또한, 즉석 조리 식품의 평균 중량인 206g에 비해서는 약 155%로 나타나 매우 큰 중량을 가진 것을 알 수 있음. 다만 중량이 100g 미만인 일부 제품은 뜨거운 물을 섞어 먹는 인스턴트 제품으로, 단순 중량만을 비교하기에는 주의가 필요함. 한국산 경쟁제품 3개는 고객사 제품과 동일하게 모두 물을 타지 않고 바로 데워서 먹을 수 있는 형태였으며, 이들의 중량은 285g, 288g으로 나타나 고객사 제품과 큰 차이를 보이지 않는 것으로 조사되었음

[표 5.2] 태국 전복죽 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

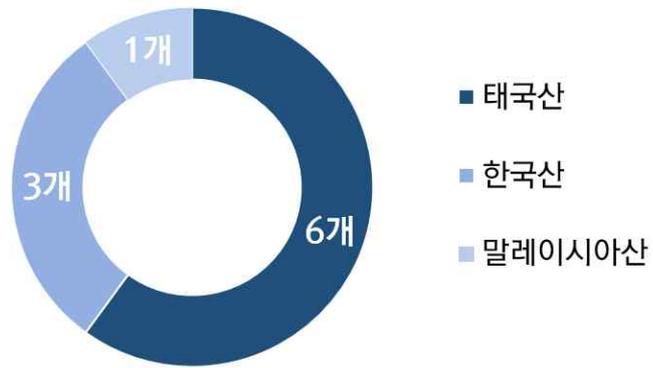


3) 원산지

▶ 경쟁제품 10개 중 3개 제품의 원산지가 한국산 제품

태국에서 판매되고 있는 전복죽 경쟁제품 10개의 원산지를 조사한 결과, 10개의 제품 중 6개의 제품이 태국산 제품임을 확인함. 다음으로 한국산 제품이 3개 조사되었으며, 말레이시아산 제품이 1개 조사되었음

[표 5.3] 태국 전복죽 제품 원산지 경쟁력 분석

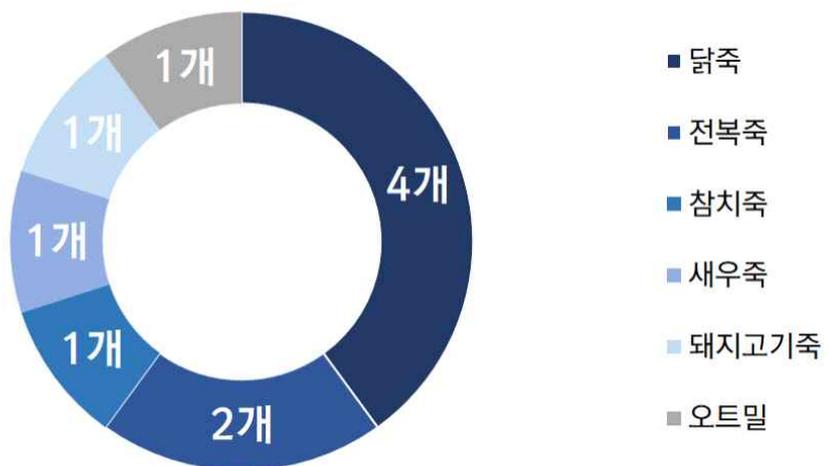


4) 맛

▶ 경쟁제품 10개 중 4개, 육류를 기반으로 한 맛의 제품

태국에서 판매 중인 전복죽 경쟁제품 10개의 맛을 조사한 결과, 닭죽이 4개로 가장 인기있는 것으로 나타남. 한편, 고객사 제품처럼 해산물을 사용한 경쟁제품도 4개 조사되었으며, 각각 전복죽 2개, 참치죽 1개, 새우죽 1개로 나타남. 이 중 전복죽과 참치죽은 모두 한국산 제품이었음

[표 5.4] 태국 전복죽 제품 맛 경쟁력 분석

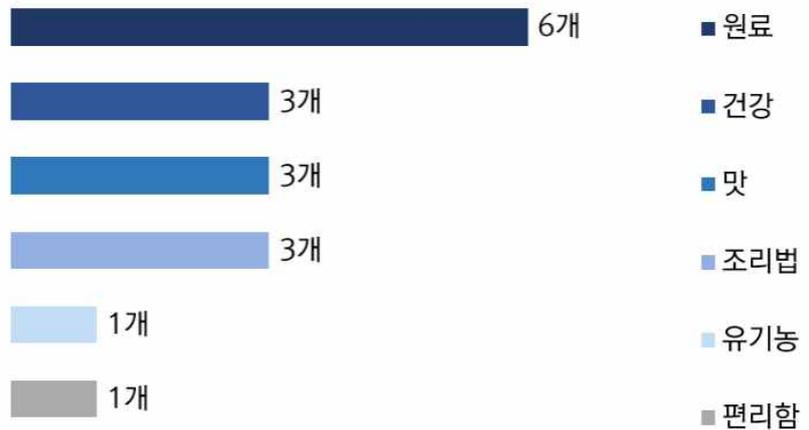


5) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 제품의 맛과 원료를 강조하는 홍보문구 사용

태국에서 판매 중인 전복죽 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, ‘전복과 버섯이 듬뿍’, ‘닭고기와 버섯 함유’ 등 제품의 원료를 강조하는 홍보문구 6개가 조사되었음. 또한, ‘소화 촉진’, ‘영양 많은’ 등의 건강을 강조한 홍보문구 3개, ‘맛있는 한 끼’ 등 맛을 강조한 홍보문구 3개, ‘뜨거운 물만 추가’ 등 조리법을 강조한 홍보문구가 3개 확인되었음

[표 5.5] 태국 전복죽 제품 홍보문구 경쟁력 분석

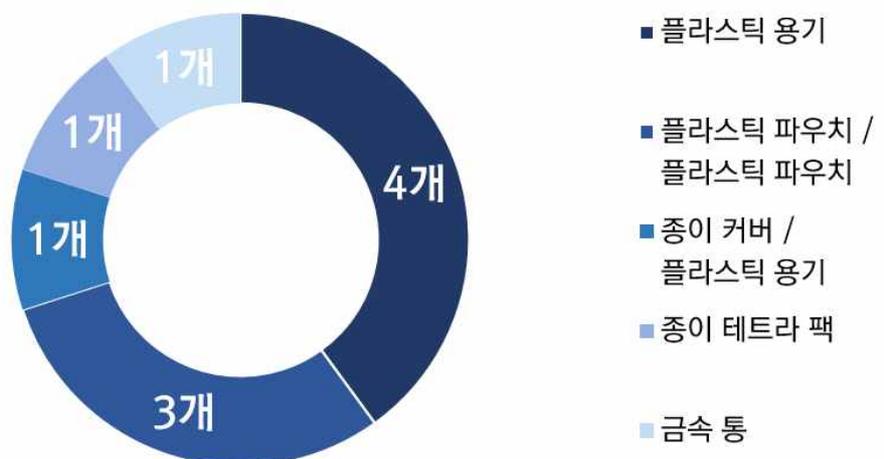


6) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 10개 중 4개 제품 플라스틱 용기로 제품 포장

태국에서 판매 중인 전복죽 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개의 제품은 플라스틱 용기로 제품을 포장하였으며, 그 중 1개의 제품은 종이 커버로 외부 포장을 추가하여 라벨 등을 인쇄함. 고객사 제품과 유사하게 플라스틱 파우치를 활용해 제품 포장을 한 경쟁제품은 3개가 확인됨

[표 5.6] 태국 전복죽 제품 포장 형태 경쟁력 분석

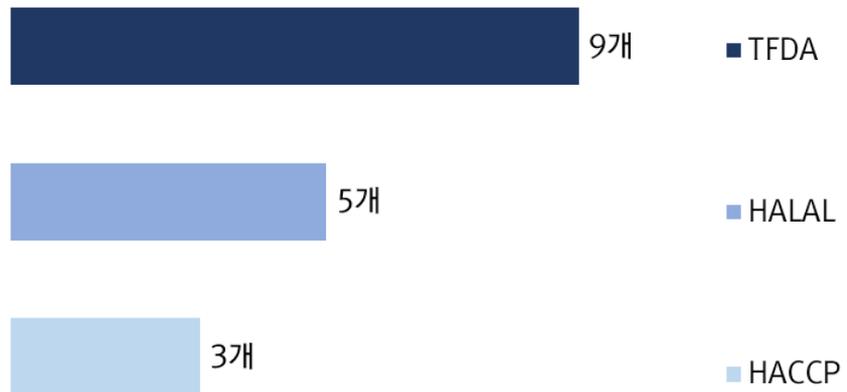


7) 인증

▶ 현지 경쟁제품, 김을 단일/주원료로 사용

태국에서 판매되고 있는 전복죽 경쟁제품 10개의 인증 획득 현황을 조사한 결과, 10개 제품 중 9개 제품이 TFDA 인증 라벨 또는 TFDA 인증 표기를 라벨에 부착한 것으로 확인되었음. 한편, 전문가 인터뷰 결과 태국의 모든 식품은 TFDA를 받아야 하는 것으로 조사되었음. 그 외로 절반 정도의 수치인 5개 제품이 HALAL 인증을 받았으며, 3개 제품은 HACCP 인증을 받은 것으로 나타남

[표 5.7] 태국 전복죽 제품 원료 및 첨가물 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

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

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품

(* 온라인 쇼핑물 : 라자다, 쇼피

(* 오프라인 매장 : 엘피 코리안 스토어, 빌라 마켓, 마크로, 빅 씨, 세븐일레븐

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매

(* 온라인 쇼핑물 : 1개 이상의 온라인 쇼핑물에서 판매되는 제품

(* 오프라인 매장 : 조사매장 5개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹

	<p>공통 특징 ① 완산지</p> <p>공통 특징 ② 전복죽</p>		<p>공통 특징 ① 포장 형태</p> <p>공통 특징 ② HACCP 인증</p>	
<p>현지 벤치마킹 인기 제품 (D사 _ 양반 전복죽) '데워서 바로 먹을 수 있는 플라스틱 용기'</p>	<p>◀ 벤치마킹 플라스틱 용기</p>	<p>고객사 제품 '청정바다수도 완도산 전복 등 국내산 원재료'</p>	<p>벤치마킹 ▶ HALAL 인증</p>	<p>현지 벤치마킹 인기 제품 (메디푸드 타일랜드 _ 죽까이 헛헛) 'HALAL 인증 획득'</p>

2) 벤치마킹 제품 분석
- 편리한 포장 디자인

▶ 벤치마킹 제품, 플라스틱 용기에 포장하여 편리성 제고

현지에서 판매 중인 전복죽 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 5개의 제품이 플라스틱 용기에 제품을 포장하여, 별도의 용기에 따로 담지 않아도 바로 먹을 수 있게 함. 또한 벤치마킹 제품을 포함한 한국산 제품 3개 모두 플라스틱 용기를 사용한 것으로 조사되었음. 플라스틱 파우치나 테트라 팩에 담긴 제품들은 다른 그릇에 담아 뜨거운 물을 붓거나, 가열하여 먹어야 하므로 플라스틱 용기에 비해 상대적으로 편리성이 떨어질 수 있음

[표 5.8] 태국 전복죽, 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 현지에서 판매 중인 양반 전복죽은 플라스틱 용기에 담겨있어 바로 먹을 수 있는 반면에, 해당 제품은 플라스틱 파우치에 담겨있어 그릇에 옮겨 담아 먹어야 하므로 간편하게 식사를 하고 싶은 소비자에게 경쟁력이 떨어질 것으로 보입니다.

3) 벤치마킹 제품 분석
- HALAL 인증 획득

▶ 벤치마킹 제품, 제품의 중량을 낮춰 가벼운 패키지 제공

현지에서 판매 중인 전복죽 경쟁제품 10개의 인증 획득 현황을 조사한 결과, 전체의 50%인 5개 제품이 HALAL 인증을 획득한 것으로 나타남. 어패류는 할랄 관련 규정이 특별히 없기 때문에 상대적으로 HALAL 인증 획득은 어렵지 않을 것으로 보이며, 해당 인증을 획득할 경우 미획득 제품에 비해 상대적으로 경쟁력 우위에 설 수 있을 것으로 분석됨

[표 5.9] 태국 전복죽, 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 할랄(HALAL) 인증은 필수가 아니지만, 일부 무슬림 주민이나, 무슬림 관광객들에게 경쟁력이 될 수 있습니다.

3. 온라인 인기제품 리뷰 분석

▶ 분석 지표 선정 및 대표 키워드

온라인 인기제품 리뷰 빅데이터 감성분석 진행을 위해 고객사 조사 희망 지표에 따라 분석 대상 지표를 선정함. 선정된 지표는 가격, 중량, 제품 선호도, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 지표 선정 및 대표 키워드

지표	지표 설명	대표 키워드
가격	판매 제품 가격에 대한 평가	Price, Cost, Cheap, Expensive 등
중량	판매 제품 중량에 대한 평가	Portion, Pack, Size, gram 등
제품 선호도	판매 제품 선호도에 대한 평가	Abalone, Beef, Vegetable 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Flavor, Salty, Mild 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Fresh, Safety 등

▶ 라자다에서 판매되고 있는 즉석 죽 제품 선정

[표 5.11] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	라자다 (Lazada)	리뷰 수	275건
제품명	크노르컵죽 (KNORR កម្រិត ភ្នំភ្លើង)		
제품 종류	새우죽	소비자가격	112바트 (약 4,174원)
중량	512g (32g*16팩)	포장	플라스틱 파우치
특징	뜨거운 물만 추가하면 2분 안에 완성, 자스민쌀을 사용하여 비타민B가 풍부, 요오드 소금 첨가		

● 분석 제품 정보

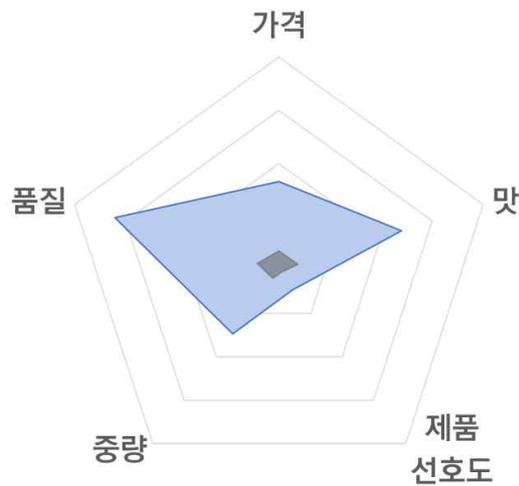
사이트	라자다
분석 건수	195건
제품명	크노르컵죽
제품 종류	즉석 조리 식품
소비자가격	112바트 (약 4,174원)
중량	32g*16팩
포장	플라스틱 파우치
특징	뜨거운 물만 추가하면 2분 안에 완성, 자스민쌀을 사용하여 비타민B가 풍부, 요오드 소금 첨가

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘품질’ 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 태국 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 죽 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 644점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수는 84점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. 그다음으로는 ‘맛’에 대한 긍정 점수가 480점으로 높은 편이며, 부정 점수가 72점으로 큰 격차를 보이고 있음. 이로써 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 즉석 죽 제품에 대해 ‘품질’에 가장 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.12] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	332	71
맛	480	72
제품 선호도	88	11
중량	295	37
품질	644	84
종합	1,839	275

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 라자다 홈페이지 (www.lazada.co.th)
2. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.co.th)
3. 스타티스타 홈페이지 (www.statista.com)
4. 태국 통계청 (nso.go.th)
5. 외교부 (www.mofa.go.kr)
6. 구글맵 (www.google.co.kr/maps)
7. 엘피 코리안 스토어 홈페이지 (www.en.lpkoreanstore.com)
8. 빌라 마켓 홈페이지 (shop.villamarket.com)
9. 빅 씨 홈페이지(www.bigc.co.th)
10. 세븐일레븐 홈페이지 (www.7eleven.co.th)
11. 마크로 홈페이지 (www.makroclick.com)
12. O사 홈페이지 (www.ottogi.co.kr)
13. D사 홈페이지 (www.dongwonfnb.com)
14. 메디푸드 타일랜드 홈페이지 (www.medifoods.co.th)
15. 글로벌 선(Global Sun) 홈페이지 (www.globalsun.co.th)
16. 보라마트(Bora Korean Market) 페이스북 페이지 (facebook.com/borakoreanmart)

2024 수출기업 맞춤형 해외시장조사

발행 겸 편집 한국수산물무역협회

발행 일자 2024.07.05

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

Copyright 2024 한국수산물무역협회 All Rights Reserved.

Printed in Korea



해양수산부



한국수산물무역협회
KOREA FISHERY TRADE ASSOCIATION

