한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

KATI 농식품수출정보

경쟁력 분석형

2023 수출기업 맞춤형 조사

No. | 202309-06

품목 | 비타민 과채주스(Vitamin Fruit and Vegetable Juice)

HS CODE | 2009.90-1010

국가 | 태국(Thailand)

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

Ⅰ. 요약 04

Ⅱ. 경쟁제품

1. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 선정 06
2. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 조사지표 선정 11
3. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 현지조사 결과 12

Ⅲ. 경쟁기업

1. 태국 비타민 과채주스 경쟁기업 선정 24
2. 태국 비타민 과채주스 경쟁기업 현지화 분석 기준 25
3. 태국 비타민 과채주스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보 27

Ⅳ. 수입·유통업체 인터뷰

1. 드링크 미 푸드 앤 베버리지(Drink Me Food and Beverage) 36
2. 퓨어 오가닉 팜(Pure Organic Farm) 39
3. 레몬 팜(Lemon Farm) 42

CONTENTS

2023 수출기업 맞춤형 시장조사

경쟁력 분석형

Ⅴ. 경쟁력파악

1. 제품 경쟁력 검증 46
2. 벤치마킹 제품 분석 50
3. 기업 마케팅 벤치마킹 52
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석 53

Ⅵ. 시사점 56

※ 참고문헌 57

HS CODE : 2009.90-1010

2023 수출기업 맞춤형 조사

경쟁력 분석형

SUMMARY 태국 비타민 과채주스 경쟁력분석

온라인 인기 제품

쇼피

비타민C 200% 유주 오렌지 플레이버

비타민 레몬/ 비타민 오렌지

비타민 레몬

라자다

100% 주스

쿨 핏, 프루티 믹스

비타민C 200% 믹스 베리

오프라인 주요 경쟁제품

믹스 베지 (팁코 에프엔비)

가격 55바트 (2,026원)

중량 750ml

건강식품을 강조한 홍보문구

씨 더블 플러스 (팁코 에프엔비)

가격 18바트 (663원)

중량 200ml

높은 브랜드 인지도 및 다수의 유통채널 확보

경쟁기업 3개사 분석

팬샤얌 푸드 프로덕트	팁코 에프엔비	팁코 에프엔비
포장 현지화 ●	포장 현지화 ●	포장 현지화 ●
홍보 현지화 ●	홍보 현지화 ●	홍보 현지화 ●
오프라인 단독 입점	온/오프라인 모두 입점	온/오프라인 모두 입점

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)

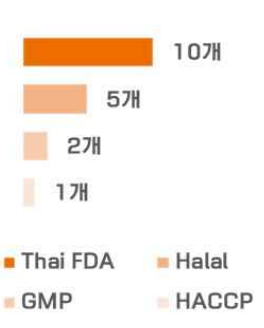
○ 하 (기업 국적 외 홈페이지 및 홍보 계정 없음)

경쟁력파악

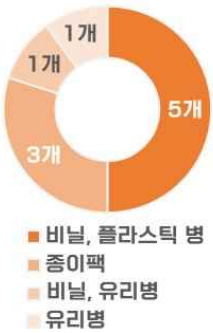
10ml당 가격

중량

인증



포장 형태



요약

Point 01.

1) 경쟁제품 10개의 평균 10ml당 가격은 3.15바트(116원)으로 고객사 제품 가격대보다 낮은 편

2) 고객사 제품 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 편, 제품 현지화를 위해 각 소포장의 중량 감소 고려 가능

Point 02.

1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 건강식품을 강조한 홍보문구 활용 및 다수의 유통채널 확보 필요

2) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 태국 소비자 비타민 과채주스 제품에 대해 '가격' 관심도 높은 편

II
경쟁제품

1. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 선정
2. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 조사지표 선정
3. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 현지조사 결과

1. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 비건 비타민 과채주스[1]
소비자가격	997.79바트 (36,759원[2])
제품 종류	비타민 과채주스
중량	1,000ml (100ml*10개)
포장	종이 박스, 플라스틱 파우치
특징	제주 프리미엄 과일과 채소로 만든 원액에 가까운 진한 맛, 한 팩당 1,800IU 비타민D 함유

Step 01. 제품 분석

① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석
- 제품명: N사 비건 비타민 과채주스
- 제품 종류: 비타민 과채주스
- 소비자가격: 997.79바트(36,759원)
- 중량: 1,000ml(100ml*10개)
- 포장 형태: 종이 박스, 플라스틱 파우치

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 중 쇼피에서 확인: 3개 제품
  - 주요 온라인 쇼핑몰 중 라자다에서 확인: 3개 제품

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

② 오프라인 매장 조사 제품 선정
- 오프라인 매장 인기제품 선정

③ 조사 지표 선정

Step 04. 조사 및 분석

① 현지 조사
- 경쟁제품 조사, 경쟁기업 조사

② 제품 분석
- (온·오프라인) 인기 제품 요인 분석
- 벤치마킹 제품 분석
- 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기
2) 1바트=36.84원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

태국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

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

▸ 비타민 과채주스 경쟁제품군 선정

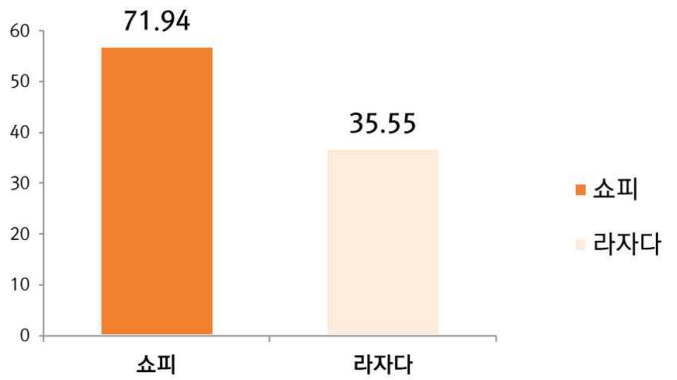
경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사 지표를 바탕으로 비타민 과채주스 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▸ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 태국 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 쇼피에서는 일본 브랜드인 하이디에이치씨(Hi!xDHC)의 제품이, 라자다에서는 태국 브랜드인 팁코(Tipco)의 제품이 가장 인기제품인 것으로 조사됨. 또한, 태국 브랜드인 씨빗(C-vitt) 제품이 쇼피의 2, 3순위를 차지하여 상위 인기제품인 것을 확인함

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 월평균 방문 수

(단위: 백만)



자료: 스태티스타(Statista) 홈페이지

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)[3]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	과채주스	하이디에이치씨 (Hi!xDHC)	비타민C 200% 유주 오렌지 플레이버 (VitaminC 200% Yuzu Orange Flavor)	일본	419바트 (15,436원[4])	150ml*30병	
2	비타민 음료	씨빗 (C-vitt)	비타민 레몬/비타민 오렌지 (Vitamin Lemon/Vitamin Orange)	태국	65바트 (2,395원)	1,000ml	
3	비타민 음료	씨빗 (C-vitt)	비타민 레몬 (Vitamin Lemon)	태국	480바트 (17,683원)	140ml*30병	

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준)[5]

순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	과채주스	팁코 (Tipco)	100% 주스 (100% Juice)	태국	74바트 (2,726원)	1,000ml	
2	과채주스	팁코 (Tipco)	쿨 핏, 프루티 믹스 (Cool Fit, Fruty Mix)	태국	58.35바트 (2,150원)	225ml*6팩	
3	비타민 음료	하이디에이치씨 (Hi!xDHC)	비타민C 200% 믹스 베리 (Vitamin C 200% Mixed Berry)	일본	389바트 (14,331원)	150ml*30병	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지
사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

3) 조사일(2023.08.25.) 기준
4) 1바트=36.84원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)
5) 조사일(2023.08.25) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

태국 방콕 정보[6]

인구	549만 4,932명
면적	1,568.73㎢

▸ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

방콕의 수도는 태국이며 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.[7] 빠르게 성장할 것이라 예상되었던 경제성장률은 코로나로 인해 더딘 성장을 보였으나, 관광산업과 민간소비를 주요 동력으로 삼아 앞으로의 상승세가 예측됨. 방콕은 2015년 기준 3,975억 달러를 생산하며 태국의 경제 중심지, 아시아 6대 대도시로 자리매김함[8].

▸ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 주요 현지조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 태국 주요 유통채널 리스트

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

고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 태국 통계청 홈페이지
7) 출처: 동남아시아 국가 연합 홈페이지
8) 출처: 세계은행 홈페이지

4) 경쟁제품 선정

▶ **오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①**

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기 제품 선정
  (*) 로터스(Lotus), 빌라 마켓(Villa Market), 탑스(Tops)

▶ **오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②**

- 비타민 과채주스: 기능성 성분인 비타민이 첨가되거나, 과일 및 채소로 만든 주스

[표 2.4] 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	비타민 과채주스
① 피야바테 배틀 (팬샤얌 푸드 프로덕트)	○ (탑스)	(-)	○
② 미 믹스 (룸즈키)	○ (탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○
③ 비타데이 (제너럴 베버리지)	○ (로터스, 빌라 마켓, 탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○
④ 씨 플러스 락 (카라바오 타완댕)	○ (로터스, 빌라 마켓, 탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑤ 씨 더블 플러스 (팁코 에프앤비)	○ (빌라 마켓, 탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑥ 카고메 (구마모토 인터네셔널 어소시에이션)	○ (로터스, 빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑦ 믹스 베지 (팁코 에프앤비)	○ (로터스, 빌라 마켓, 탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑧ 비 네이처 (에스에스 트렌드 인터프로덕트)	○ (빌라 마켓, 탑스)	(-)	○
⑨ 드링크 미 플러스 (드링크 미 푸드 앤 베버리지)	○ (빌라 마켓)	○ (쇼피)	○
⑩ 노 칼 (더 방콕 시그니처)	○ (빌라 마켓)	○ (쇼피, 라자다)	○

(*) 현지 판매 비타민 과채주스 경쟁제품 10개 분석

2. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 조사지표 선정

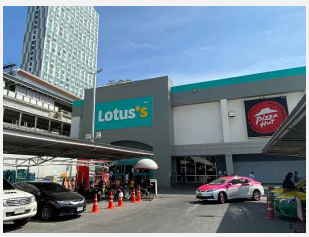
조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10ml당 가격	제품의 10ml당 가격
중량	중량(ml)	제품의 포장 단위
제품 종류	비타민 과채주스	기능성 성분인 비타민이 첨가되거나, 과일 및 채소로 만든 주스
포장 형태 (외부/내부)	비닐, 플라스틱 병, 유리병, 종이팩	플라스틱 소재의 병에 비닐 라벨을 감싼 형태, 유리 소재의 병, 종이 소재의 팩
원산지		제품의 원산지
맛		제품의 맛
인증		제품이 보유하고 있는 인증
기타 표기사항		제품의 기타 표기사항
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

3. 태국 비타민 과채주스 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓

태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓인 로터스(Lotus's)와 슈퍼마켓인 빌라 마켓(Villa Market), 탑스(Tops)를 방문함. 로터스는 태국의 대표적인 하이퍼마켓 체인이며, 태국 내 약 2,000개의 매장을 운영하고 있음. 빌라 마켓은 각종 수입 식품을 판매하며, 프리미엄 품질의 태국산 또는 수입산 식품류를 주로 취급하는 슈퍼마켓 체인임. 탑스 역시 다양한 수입 식품을 판매하는 슈퍼마켓 체인이나, 빌라 마켓의 주요 고객은 고소득층 및 외국인인 반면 탑스는 비교적 중산층 고객을 타깃으로 삼고 있음

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장명	로터스 (Lotus's)	빌라 마켓 (Villa Market)	탑스 (Tops)
방문 매장 전경			
구분	하이퍼마켓	슈퍼마켓	슈퍼마켓
조사 제품 수	3	2	5
조사 매장 특징	· 1994년 설립된 태국 하이퍼마켓 체인 · 태국 내 약 2,000여 개 매장 운영	· 1973년 설립된 태국 슈퍼마켓 체인 · 태국 내 34개 매장 운영	· 가공식품, 신선식품, 냉동식품, 생활용품 판매 · 태국 내 120개 매장 운영

자료: 현지조사원 자료

▶ 경쟁제품, 10개 중 6개 제품은 2개 이상의 방문 매장에서 판매

로터스(Lotus's), 빌라 마켓(Villa Market), 탑스(Tops) 총 3개 매장 방문 후 인기제품을 조사한 결과, 경쟁제품 4개는 단 한 곳의 매장에만 진출해 있는 것으로 확인됨. 나머지 경쟁제품 6개 중 3개는 세 곳의 방문 매장에서 판매 중인 것을 확인했으며, 3개는 두 곳의 오프라인 채널에 진출한 것으로 확인됨. 빌라 마켓은 경쟁제품 10개 중 8개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 세 곳의 매장 중 가장 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 조사됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

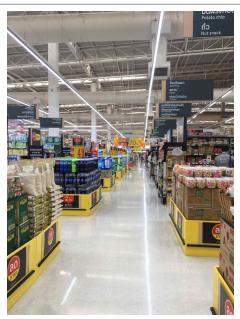
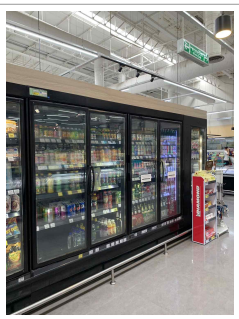
경쟁제품 현황	판매 현황		
	로터스	빌라 마켓	탑스
① 피야바테 배틀 (팬샤얌 푸드 프로덕트)			○
② 미 믹스 (룸즈키)			○
③ 비타데이 (제너럴 베버리지)	○	○	○
④ 씨 플러스 락 (카라바오 타완댕)	○	○	○
⑤ 씨 더블 플러스 (팁코 에프앤비)		○	○
⑥ 카고메 (구마모토 인터네셔널 어소시에이션)	○	○	
⑦ 믹스 베지 (팁코 에프앤비)	○	○	○
⑧ 비 네이처 (에스에스 트렌드 인터프로덕트)		○	○
⑨ 드링크 미 플러스 (드링크 미 푸드 앤 베버리지)		○	
⑩ 노 칼 (더 방콕 시그니처)		○	

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 로터스(Lotus's)

매장 정보

- **유형: 하이퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**
  신선식품, 조리식품, 전자제품, 가정용품 등의 다양한 제품을 판매함
- **매장 주변 특징:**
  상업 지역 내 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보[9]	Lotus's	로터스는 1994년에 설립된 태국의 하이퍼마켓 체인으로 로터스 슈퍼센터와 더불어 친환경 매장인 그린스토어, 프리미엄 대형마트인 로터스 프리베 등 태국 전역에 다양한 형태로 2,000여 개의 매장을 운영하고 있음. 신선식품, 조리식품, 전자제품, 가정용품 등을 판매하고 있음	
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	방콕 (태국)
		상세주소	1710 Sukhumvit 50, Prakanong, Klongtoey, Bangkok, Thailand, Bangkok
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 비타민 과채주스 경쟁제품 정보		
	비타데이 (제너럴 베버리지)	씨 플러스 락 (카라바오 타완댕)	카고메 (구마모토 인터네셔널 어소시에이션)

사진자료: 현지조사원 자료

9) 로터스(Lotus's) 홈페이지

Shop ① 로터스(Lotus's)

	경쟁제품 ①	경쟁제품 ②
제품 사진		
제품명 (현지어)	비타데이 (Vitaday)	씨 플러스 락 (C+Lock)
제조사 (현지어)	제너럴 베버리지 (General Beverage)	카라바오 타완댕 (Carabao Tawandan)
제품 종류	비타민 주스	비타민 주스
중량	150ml	140ml
소비자가격	16바트 (589원)	15바트 (553원)
10ml당 가격	1.07바트 (39원)	1.07바트 (39원)
원산지	태국	태국
맛	생강 맛	베리 맛
포장 형태 (외부/내부)	비닐, 플라스틱 병	유리병
인증	Thai FDA	Thai FDA, Halal
기타 표기사항	Healthier Logo	(-)
홍보문구	비타데이 생강 추출물 그리고 비타민C 200%	콜라겐 2,000mg
원료 및 첨가물	레몬즙 농축액, 흑설탕, 생강꿀 추출물, 비타민C, 당분 대신 감미료(에리트리톨, 스테비올 글리코사이드), 산도 조절제, 안정화제, 천연 향료	설탕, 콜라겐, 비타민C, 징크 글루코네이트, 식품 불순물, 방부제, 천연 색소, 천연 향료, 콜라겐

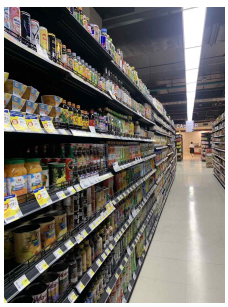
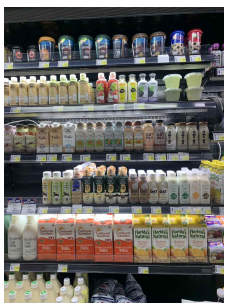
Shop ① 로터스(Lotus's)

	경쟁제품 ③
제품 사진	
제품명 (현지어)	카고메 (Kagome)
제조사 (현지어)	구마모토 인터네셔널 어소시에이션 (Kumamoto Internatioal Association)
제품 종류	과채주스
중량	200ml
소비자가격	49바트 (1,805원)
10ml당 가격	2.45바트 (90원)
원산지	일본
맛	당근, 망고 맛
포장 형태 (외부/내부)	종이팩
인증	Thai FDA
기타 표기사항	(-)
홍보문구	당근&망고
원료 및 첨가물	토마토, 당근, 양배추, 케일, 레몬, 시금치, 아스파라거스, 물냉이, 파슬리, 단호박, 양배추, 레드비트, 배추, 양파, 샐러리

Shop ② 빌라 마켓(Villa Market)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **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

브랜드 기본 정보[10]	VILLA MARKET WORLD OF FOODS SUPERMARKET	빌라 마켓은 1973년에 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인으로 방콕 시내 중심가를 관통하는 수쿰위 도로에 첫 매장을 오픈한 이후 현재까지 태국 전역에 34개의 매장을 운영하고 있음. 다양한 수입 제품과 유기농 과일 및 채소, 프리미엄 품질의 고기 및 해산물을 판매하고 있음	
	조사 제품 수: 2개		
매장 정보			
	위치	도시(지역)	방콕
		상세주소	2 Sukhumvit Road, Khlong Toei District, Bangkok 10110
매장 내부 전경	매장 내부 전경		
			
제품 판매 정보	판매 비타민 과채주스 경쟁제품 정보		
	드링크 미 플러스 (드링크 미 푸드 앤 베버리지)	노 칼 (더 방콕 시그니처)	

사진자료: 현지조사원 자료

10) 빌라 마켓(Villa Market) 홈페이지

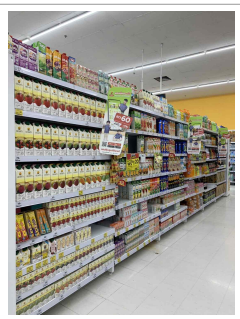
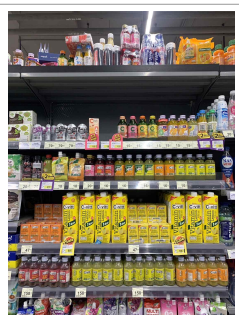
Shop ② 빌라 마켓(Villa Market)

	경쟁제품 ④	경쟁제품 ⑤
제품 사진		
제품명 (현지어)	드링크 미 플러스 (Drink Me Plus)	노 칼 (No Cal.)
제조사 (현지어)	드링크 미 푸드 앤 베버리지 (Drink Me Food and Beverages)	더 방콕 시그니처 (The Bangkok Signature)
제품 종류	과채주스	과채주스
중량	250ml	350ml
소비자가격	120바트 (4,421원)	25바트 (921원)
10ml당 가격	4.80바트 (177원)	0.71바트 (26원)
원산지	태국	태국
맛	오렌지 맛	국화 맛
포장 형태 (외부/내부)	비닐, 플라스틱 병	비닐, 플라스틱 병
인증	Thai FDA, GMP, HACCP	Thai FDA, GMP
기타 표기사항	Gluten-free, Vegan	(-)
홍보문구	모닝 콜, 오렌지, 당근, 패션 프루트, 100% 냉압착 신선한 주스, 설탕 무첨가, 천연 레시피, 글루텐 프리, 비건	설탕 0%
원료 및 첨가물	쇼군 오렌지, 당근, 패션프루트	국화과즙, 방부제, 감미료

Shop ③ 탑스(Tops)

매장 정보

- **유형: 슈퍼마켓**
- **판매 제품 특징:**
  육류, 신선 야채, 과일, 우유, 치즈, 건강식품 등의 다양한 제품을 판매
- **매장 주변 특징:**
  주거 및 상업 지역에 위치
- **주요 고객층:**
  현지 주민

브랜드 기본 정보[11]	Tops market	탑스는 1996년에 설립된 태국의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인으로, 센트럴 리테일(Central Retail)의 자회사인 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: 5개		
매장 정보			
	위치	**도시(지역)**	방콕
		상세주소	585 Central Plaza Bangna, B1 floor, North Bangna Subdistrict, Bangna District, Bangkok 10260
매장 내부 전경	**매장 내부 전경**		
			
제품 판매 정보	**판매 비타민 과채주스 경쟁제품 정보**		
	피야바테 배틀 (팬샤얌 푸드 프로덕트)	미 믹스 (룸즈키)	
	씨 더블 플러스 (팁코 에프앤비)	믹스 베지 (팁코 에프앤비)	비네이처 (에스에스 트렌드 인터프로덕트)

사진자료: 현지조사원 자료

11) 탑스(Tops) 공식 홈페이지

Shop ③ 탑스(Tops)

	경쟁제품 ⑥	경쟁제품 ⑦
제품 사진		
제품명 (현지어)	피야바테 배틀 (Piyavate Battle)	미 믹스 (Me Mix)
제조사 (현지어)	팬샤얌 푸드 프로덕트 (Pansiam Food Products)	룸즈키 (RoomZky)
제품 종류	비타민 주스	비타민 주스
중량	150ml	48ml
소비자가격	30바트 (1,105원)	79바트 (2,910원)
10ml당 가격	2바트 (74원)	16.46바트 (606원)
원산지	태국	태국
맛	오렌지 맛	커피 콜라 맛
포장 형태 (외부/내부)	비닐, 유리병	비닐, 플라스틱 병
인증	Thai FDA	Thai FDA
기타 표기사항	Healthier Logo	(-)
홍보문구	비타민D 300IU, 진짜 오렌지 주스로 만든	비타민 B3, B6, B12
원료 및 첨가물	오렌지 주스, 설탕, 싱크, 비타민D, 비타민B6, 비타민B12, 엽산, 산도 조절제, 천연색소, 설탕 대신 천연 수크랄로오스 및 천연 칼륨	비타민B, 니아신, 비타민B12, 식품 불순물, 설탕 대신 감미료(수크랄로오스), 방부제 등

Shop ③ 탑스(Tops)

	경쟁제품 ⑧	경쟁제품 ⑨
제품 사진		
제품명 (현지어)	씨 더블 플러스 (C Double Plus)	믹스 베지 (Mixed Veggie)
제조사 (현지어)	팁코 에프앤비 (Tipco F&B)	팁코 에프앤비 (Tipco F&B)
제품 종류	비타민 주스	과채주스
중량	200ml	750ml
소비자가격	18바트 (663원)	55바트 (2,026원)
10ml당 가격	0.90바트 (33원)	0.73바트 (27원)
원산지	태국	태국
맛	오렌지 맛	국화 맛
포장 형태 (외부/내부)	종이팩	종합과채소 맛
인증	Thai FDA, Halal	Thai FDA, Halal
기타 표기사항	Thailand Trusted Quality	Thailand Trusted Quality
홍보문구	비타민 주스 오렌지 맛, 비타민A 100%, 비타민B 200%, 비타민E 100%	100% 주스로 만든, 감미료 무첨가, 설탕은 100% 야채에서 나온다.
원료 및 첨가물	오렌지 농축액, 백포도 농축액, 설탕, 비타민C, 비타민E, 비타민A, 설탕 대신 단맛을 내는 수크랄로오스, 안정화제, 산도조절제, 천연 색소	당근 주스, 농축 오렌지 주스, 토마토 주스, 조미료, 농축 패션 프루트, 농축 파인애플 주스

Shop ③ 탑스(Tops)

	경쟁제품 ⑩
제품 사진	
제품명 (현지어)	비 네이처 (Be Nature)
제조사 (현지어)	에스에스 트렌드 인터프로덕트 (S.S. Trend Interproduct)
제품 종류	과채주스
중량	230ml
소비자가격	30바트 (1,105원)
10ml당 가격	1.30바트 (48원)
원산지	태국
맛	구기자 맛
포장 형태 (외부/내부)	비닐, 플라스틱 병
인증	Thai FDA, Halal
기타 표기사항	(-)
홍보문구	건구기자, 맛있다, 과육이 있다
원료 및 첨가물	블랙베리, 망간, 블루베리, 고지베리, 설탕, 소금, 산도조절제, 방부제, 안정화제

Ⅲ
경쟁기업

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

1. 태국 비타민 과채주스 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 비타민 과채주스 판매 로컬기업 3개사 선정

태국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 규모 및 업력을 고려하여 로컬기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 29년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 29년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 팁코 에프앤비(Tipco F&B)는 1976년 설립되어 3개사 중 가장 오래된 47년의 업력을 보유하고 있으며, 팬사얌 푸드 프로덕트(Pan Siam Food Products)는 1994년 설립 이후 29년째 사업을 이어오고 있음. 제너럴 베버리지(General Beverage)는 2011년 설립된 후 12년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 비타민 과채주스 동일 품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 비타민 과채주스 동일 품목 수를 조사한 결과, 팁코 에프앤비가 비타민 주스 13개, 과채주스 5개 제품을 보유해 총 18개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 제너럴 베버리지가 비타민주스 13개, 과채주스 1개로 총 14개의 제품을 보유하고 있으며, 팬사얌 푸드 프로덕트는 과채주스 제품으로 10개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 비타민 과채주스 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
팬사얌 푸드 프로덕트	태국	29년	10개
제너럴 베버리지	태국	12년	14개
팁코 에프앤비	태국	47년	18개

자료: 태국 진출 비타민 과채주스 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 비타민 과채주스 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	비타민 과채주스

▶ 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	로터스, 빌라 마켓, 탑스
온라인	쇼피, 라자다

3. 태국 비타민 과채주스 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점해있는 것으로 확인됨. 제너럴 베버리지와 팁코 에프앤비는 로터스(Lotus's), 빌라 마켓(Villa Market), 탑스(Tops) 3곳 모두에 입점하였으며, 팬사얌 푸드 프로덕트는 탑스 1곳에만 입점한 것으로 확인됨. 3개사 중 제네럴 베버리지와 팁코 에프앤비는 온라인 매장인 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에도 모두 입점하였으나, 팬사얌 푸드 프로덕트는 두 온라인 채널에 입점하지 않은 것으로 나타남

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보 활동 활발

태국 시장에 진출한 경쟁기업 3개사의 홍보 채널을 조사한 결과, 3개사 모두 자사 홈페이지를 통해 기업 정보 및 자사 제품의 정보를 제공하고 있는 것으로 확인됨. 3개사 모두 태국 현지 및 글로벌 자사 홈페이지를 운영하고 있음. SNS의 경우, 제너럴 베버리지는 태국 계정의 페이스북과 유튜브를 운영 중인 것으로 조사됨. 팁코 에프앤비는 태국 계정의 페이스북과 유튜브, 인스타그램을 운영하여 3개사 중 가장 다양한 SNS 계정을 보유하고 있음. 한편, 팬사얌 푸드 프로덕트는 SNS를 운영하지 않는 것으로 확인됨

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 비타민 함량 강조

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품이 함유하고 있는 비타민 성분을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. '비타민D 3001U', '비타민C 200%', '고 비타민A, C, E'등 특정 비타민 성분을 직접적으로 나타낸 수식어가 사용되고 있음. 또한, '면역력 강화' 등 제품의 효능을 강조하거나, '생강 추출물', '설탕 무함유' 등 인체에 유익한 성분만 들어있다는 것을 홍보하고 있음. 한편, 팁코 에프앤비의 제품은 오프라인에서 조사된 제품과 동일한 제품의 홍보문구는 아니나, 온라인 홍보 중인 다수의 제품과 오프라인 조사 제품에서 공통적으로 나타난 수식어를 바탕으로 분석함

[표 3.7] 태국 비타민 과채주스 경쟁기업 현황

경쟁기업	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
팬샤얌 푸드 프로덕트	• 오프라인 매장 – 탑스	• 자사 홈페이지 (태국/글로벌)	– 면역력 강화 – 비타민D 3001U	
제너럴 베버리지	• 오프라인 매장 – 로터스 – 빌라 마켓 – 탑스 • 온라인 매장 – 쇼피 – 라자다	• 자사 홈페이지 (태국/글로벌) • SNS 플랫폼 (태국) – 페이스북 – 유튜브	– 생강 추출물 – 비타민C 200%	
팁코 에프앤비	• 오프라인 매장 – 로터스 – 빌라 마켓 – 탑스 • 온라인 매장 – 쇼피 – 라자다	• 자사 홈페이지 (태국/글로벌) • SNS 플랫폼 (태국) – 페이스북 – 유튜브 – 인스타그램	– 설탕 무함유 – 고 비타민A, C, E	

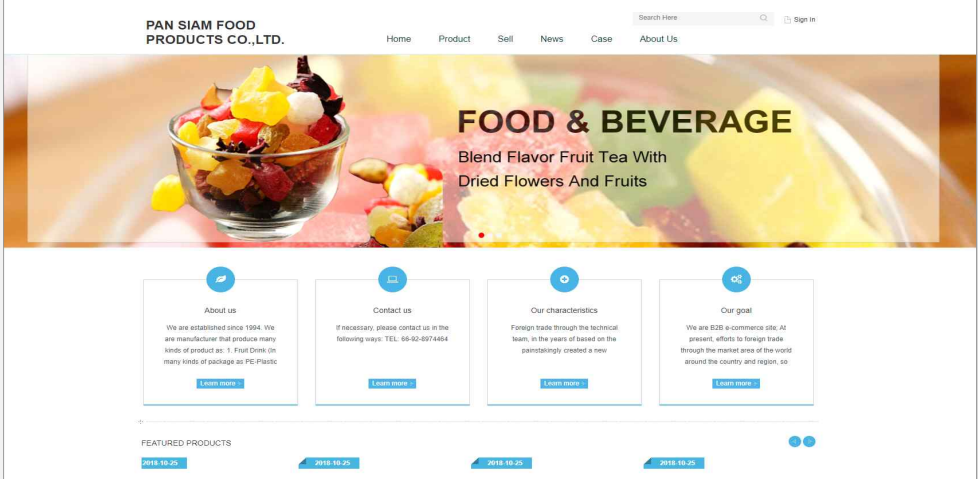
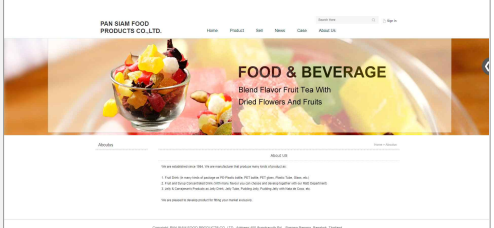
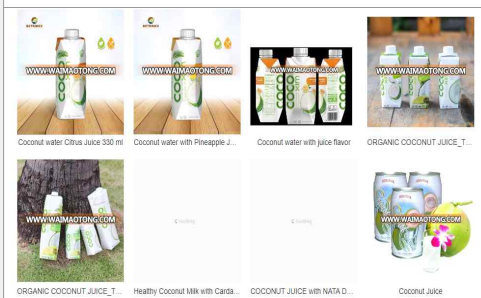
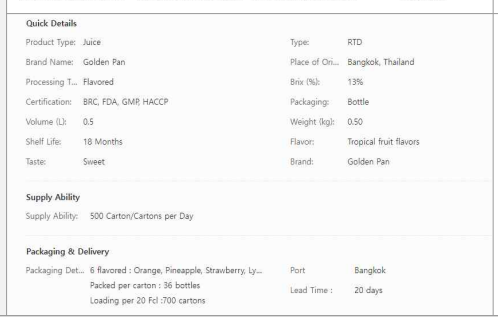
자료: 태국 진출 비타민 과채주스 경쟁기업 3개사 분석

① 팬샤얌 푸드 프로덕트

<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">팬샤얌 푸드 프로덕트</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">팬샤얌 푸드 프로덕트는 식품 제조, 유통 및 무역 활동을 하는 태국의 식품기업으로, 과일 음료, 과일 시럽, 젤리, 에너지 드링크 등을 생산함. 방콕에 본사를 두고, 자체 공장을 통해 식품을 생산 및 유통하고 있음. 태국뿐만 아니라 다수의 오세아니아 국가와 중동 국가에 자사 제품을 수출함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">400 Sunphavuth Rd., Bangna Bangna, Bangkok</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">10개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1994년</td></tr>
<tr><td>기업
진출 채널</td><td>〈오프라인 매장〉
탑스</td><td> </td><td>제품명</td><td>피야바테 배틀
(Piyavate Battle)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>중량</td><td>150ml</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>소비자가격</td><td>30바트
(1,105원[12])</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>제품 종류</td><td>비타민 주스</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 홈페이지 활용</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

12) 1바트=36.84원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2"> 
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(태국/글로벌)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>비정기적</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td> 
</td><td>• 설립연도, 제조 품목 종류, 주소 등 기업 정보 소개</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>• 음료, 통조림 등 제품 카테고리 안내</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>• 제품 맛, 인증, 유통기한 등 제품 상세 설명 안내</td></tr>
</table>

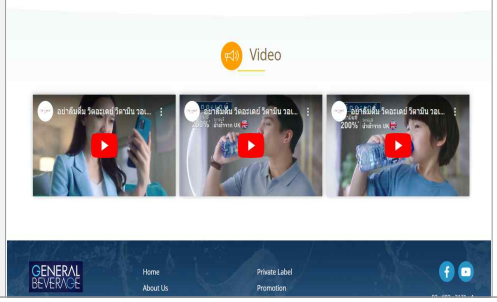
사진자료: 팬시암 푸드 프로덕트 홈페이지

② 제너럴 베버리지

<table>
<tr><td rowspan="5">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">제너럴 베버리지</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">제너럴 베버리지는 내수용 브랜드와 수출용 브랜드를 기반하여 다양한 음료를 생산 및 판매하는 기업으로, 최고 품질의 원료를 사용한다는 자부심이 있음. 첨단 생산 기술을 통해 방부제를 첨가하지 않고도 장기간 제품 섭취가 가능하게 제조할 수 있는 차별성을 보유하였으며, 생산 공정에 안정성을 제공함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">หมู่ที่ 6 ทางหลวง 375 Khlong Chinda, Sam Phran District, Nakhon Pathom 73110</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">14개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">2011년</td></tr>
<tr><td>기업
진출 채널</td><td>〈오프라인 매장〉
로터스

〈온라인 매장〉
쇼피
라자다</td><td>
</td><td>제품명</td><td>비타데이
(Vitaday)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>중량</td><td>150ml</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>소비자가격</td><td>16바트
(589원)</td></tr>
<tr><td></td><td></td><td>제품 종류</td><td>비타민 주스</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(태국/글로벌),
페이스북/유튜브(태국)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>주 1회</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 브랜드 홍보 활동 소개, 홍보영상 등</td></tr>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 회사 개요, 이념 등 기업 정보 소개</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 제품 이미지 및 정보 소개</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>• 제품 홍보영상</td></tr>
</table>

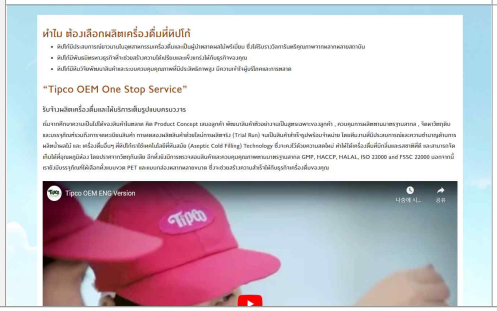
사진자료: 제너럴 베버리지 홈페이지

③ 팁코 에프앤비

<table>
<tr><td rowspan="4">기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="3">팁코 에프앤비</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="3">팁코 에프앤비는 과일 음료 제품을 제조 및 판매하는 유통업체로, 1989년에 태국 증권거래소에 상장하였음. 제품 판매에만 집중하지 않고, 건강한 제품과 솔루션으로 소비자의 삶에 건강을 선물하는 것을 비전으로 삼아 영업하고 있음. 자체 공장과 유기농 레스토랑을 운영하고 있으며, 팁코 웨이브, 팁코 빗 등 다양한 브랜드를 출시함</td></tr>
<tr><td>위치</td><td colspan="3">118/1 Tipco Tower 1, 27-28 Floor, Rama 6 Road, Phayathai, Phayathai, Bangkok</td></tr>
<tr><td rowspan="2">규모</td><td>동일 품목 수</td><td colspan="2">18개</td></tr>
<tr><td>설립연도</td><td colspan="2">1976년</td></tr>
<tr><td rowspan="4">기업
진출 채널</td><td rowspan="4">〈오프라인 매장〉
탑스

〈온라인 매장〉
쇼피
라자다</td><td rowspan="4"> </td><td>제품명</td><td>씨 더블 플러스
(C Double Plus)</td></tr>
<tr><td>중량</td><td>200ml</td></tr>
<tr><td>소비자가격</td><td>18바트
(663원)</td></tr>
<tr><td>제품 종류</td><td>비타민 주스</td></tr>
<tr><td rowspan="2">현지 진출 방법</td><td>포장 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 특성에 맞춘 포장 방식 및
포장 디자인 문구 사용</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>●
(상)</td><td colspan="2">현지 전용 홈페이지 및 SNS 홍보 계정 활용</td></tr>
</table>

사진자료: 현지조사원 자료

<table>
<tr><td rowspan="4">홍보 방식</td><td colspan="2">
</td></tr>
<tr><td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(태국/글로벌),
페이스북/유튜브/인스타그램(태국)</td></tr>
<tr><td>게시 주기</td><td>하루에 약 2회</td></tr>
<tr><td>게시물 유형</td><td>제품 소개, 기업 소개, 브랜드 홍보, 제조 공정 소개</td></tr>
<tr><td rowspan="3">게시물 유형</td><td>
</td><td>• 회사 연혁, 비전 및 미션, 수상 내역 등 기업 정보 소개</td></tr>
<tr><td>
</td><td>• 제품 카테고리 및 세부 정보 소개</td></tr>
<tr><td> 
</td><td>• 제조 공정, 공장 시스템, 제조 기술 소개</td></tr>
</table>

사진자료: 팁코 에프앤비 홈페이지

2023
수출기업 맞춤형 조사
경쟁력 분석형

Ⅳ
수입·유통업체 인터뷰

1. 드링크 미 푸드 앤 베버리지 (Drink Me Food and Beverage)
2. 퓨어 오가닉 팜(Pure Organic Farm)
3. 레몬 팜(Lemon Farm)

Interview ①

13)

드링크 미 푸드 앤 베버리지 (Drink Me Food and Beverage)

드링크 미 푸드 앤 베버리지 (Drink Me Food and Beverage)

- **유형:** 제조·수입·수출업체
- **업체 특징:**
  - 2016년 설립된 태국의 음료 제조업체
  - 고메 마켓, 센트럴 푸드홀, 빌라 마켓 등 다양한 매장에 제품 납품
  - GAP 및 유기농 인증으로 품질이 보장된 제품 생산

담당자 정보

Directors

고객사 제품 정보

소비자가격	997.79바트 (36,759원[14])
중량	1,000ml (100ml*10개)
포장 형태	종이 박스, 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 홍보문구, 효능은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

백화점에서 판매하기에 적합하고, 많은 소비자가 관심을 가질 것으로 보이는 흥미로운 제품입니다. 현지 시장가격보다 다소 높은 가격대를 형성하고 있어 일반 소비자들은 구매하기 부담스럽다고 느낄 수 있습니다. 그러나 최근 한국 제품에 관심이 증가하고 있어, 한국에 관심이 많은 소비자를 공략할 수 있을 것 같습니다. 고객사 제품의 포장은 플라스틱 파우치 형태로 되어있어, 시중에 판매되는 형태와는 다릅니다. 대부분의 태국 주스 제품은 종이팩에 포장되어 있습니다. 소분된 용량은 1인 소비에 알맞은 용량으로 판단됩니다. 한편, 많은 태국 소비자는 주스 원료의 원산지에 대해 신경을 쓰지 않습니다. 단지 본인이 선호하는 과일이 함유되어 있는지가 제품 구매에 영향을 끼칩니다. 또한, 신선한 과일로 만든 식품을 선호합니다. 이전에 저희가 직접 시장조사를 한 적이 있는데, 결과적으로 태국인 소비자들은 신선한 과일로 만든 음료를 구매하는 경향이 있습니다. 따라서, 제품 홍보 시 신선한 과일이 첨가되었다는 것을 강조하는 문구를 사용하는 것이 좋습니다. 또한, 최근 저칼로리 식품에 대한 관심이 높아짐에 따라 저칼로리 제품이라는 점도 큰 장점이 될 것입니다.

13) 사진자료: 드링크 미 푸드 앤 베버리지(Drink Me Food and Beverage) 공식 홈페이지
14) 1바트=36.84원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q2. 유통업체와 현지 소비자들이 비타민과 같이 기능성 성분이 첨가된 과채주스를 수입 또는 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇이며 해당 제품의 주 타깃층은 누구인가요?

포괄적인 시각에서 바라보자면, 최근 대부분의 태국 소비자들이 자신이 구매하려는 제품에 어떤 이점이 있는지를 파악하려는 의식이 강해졌습니다. 그래서 구매하고자 하는 제품이 자신에게 어떻게 도움이 되는지를 고려하고, 구매를 결정합니다. 특히 기능성 성분이 첨가된 제품을 구매한 소비자들은 다양한 방법으로 의견과 피드백을 제공하므로 별도의 정보를 찾아보는 것이 좋습니다. 자사에서도 저희만의 방식으로 소비자의 의견을 듣고 있습니다. 고객사의 제품은 자기관리에 힘쓰고, 건강을 관리하는 사람들에게 적합하니, 이들의 의견과 피드백을 받는다면 도움이 많이 될 것입니다.

Q3. 현지 시장에서 기능성 성분이 첨가된 과채주스에 대한 현지 소비자들의 인식은 어떠한가요?

과일주스와 건강에 좋은 성분으로 만들어진 음료에 대한 관심이 이전보다 많이 증가했습니다. 이러한 관심은 건강한 라이프 스타일을 중요하게 생각하는 트렌드와 관련이 있습니다. 저희가 직접 조사한 결과에 따르면, 최근에는 청소년들의 건강에 대한 관심도가 높아졌습니다. 태국의 트렌드와 조사 결과에서 알 수 있듯이, 고객사의 제품과 유사한 과채주스 제품의 판매가 점점 더 증가하고 있습니다.

Q4. 그렇다면 비건 음료에 대한 인식은 어떠한가요?

비건 음료에 대한 관심도 늘어났지만, 그에 비해서는 해당 제품의 판매량이 그다지 높지 않습니다. 따라서 고객사 제품의 비건 측면만을 강조한다면 건강에 관심이 있는 소수의 소비자에게만 판매할 수 있을 것으로 생각합니다.

Q5. 과채주스 제품이 한국 제주산 원료로 만들어졌다면, 이에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떠할까요?

한국 제주산 원료로 만들어진 주스에 대한 인식은 그다지 높지 않습니다. 태국 사람들은 제주를 그저 관광지로만 생각하고 있기에, 제주산 농업 생산품이 있을 것이라는 생각 자체를 하지 못합니다.

Q6. 태국에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

자사의 인기 상품은 100% 오렌지 주스와 주요 성분이 당근과 파슬리로 이루어진 주스 제품입니다. 이 상품은 오프라인 채널에서 잘 팔리고 있으며, 일부 온라인 판매 채널에도 입점해 있지만 대부분의 고객이 오프라인 매장에서 구매하는 편입니다. 주로 과일과 채소로 만든 음료가 인기 있으므로, 과채주스 제품을 홍보할 때는 오프라인 채널을 위주로 하는 것이 좋습니다.

Q7. 태국에서 비타민 과채주스 제품 판매 시, 가장 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

광고를 잘 만드는 것이 제품 판매에 도움이 됩니다. 저희 회사의 전략은 생산 방식과 품질을 바탕으로 고객들의 재구매를 유도하는 것입니다. 이렇게 강점을 어필하고, 구매를 이끌어내는 광고를 통해 판매량이 증가하도록 하고 있습니다.

Q8. 비타민 과채주스 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

인스타그램과 페이스북 같은 SNS를 활용하는 것이 좋습니다. 태국에서는 두 SNS가 이러한 제품을 유통하는 주요 경로입니다. 오프라인에서는 슈퍼마켓이나 베이커리 매장 같은 곳을 통해 판매하고 있습니다.

Q9. 한국에서 제조한 비타민 과채주스를 태국에서 판매하기 위해 받아야 하는 인증이 있나요?

제품을 생산하려면 정부 기관의 허가를 받아야 합니다. 그리고 제품명, 생산지, 성분 등을 표기한 라벨을 부착해야 하며, 관련 기관에서 승인한 13자리의 허가 번호가 있어야 합니다.

Interview ②

15)

퓨어 오가닉 팜 (Pure Organic Farm)

퓨어 오가닉 팜 (Pure Organic Farm)

- **유형:** 제조·유통업체
- **업체 특징:**
  - 태국의 건강 기능성 음료 제조업체
  - 야채 스무디와 기능성 허브 음료를 주로 취급
  - 원재료 USDA, IFOAM, Halal, 태국 유기농 인증으로 관리 철저

담당자 정보

Owner

고객사 제품 정보

소비자가격	997.79바트 (36,759원)
중량	1,000ml (100ml*10개)
포장 형태	종이 박스, 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 홍보문구, 효능은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

수입 제품이고 건강식품이라는 점을 고려한다면, 고객사 제품은 적절한 가격으로 책정되었으며 태국 시장에서 판매할 만한 가치가 있는 것 같습니다. 다만, 플라스틱 파우치로 포장되어 있어 건강식품보다는 간식처럼 보입니다. 이러한 포장은 외부 충격에 더 취약할 수도 있고, 제품의 효능에 대한 신뢰성이 상대적으로 낮아질 수 있기에 병에 넣어 판매하는 것이 더 좋을 것 같습니다. 또한, 고객사의 제품은 소분되어 있어서 여러 번 나눠 섭취할 수 있지만 한 패키지에 1L로 포장하는 것을 더 추천합니다. 내용물을 더 살펴보자면, 태국 소비자는 주로 자신이 선호하는 원료가 들어있는지를 보고 제품을 선택하는 경향이 있으므로, 사용되는 원료의 특성이 주 구매 요인은 아니라고 생각합니다. 원료나 효능보다 맛과 품질이 더 중요합니다. 맛과 품질 외 다른 부분을 홍보하자면, 소비자는 제품의 효능이 건강에 얼마나 도움이 되는지에 관심을 가집니다. 따라서 이 제품이 건강에 좋다는 것을 강조하여 홍보한다면 구매를 장려하는 데에 도움이 될 것입니다.

Q2. 유통업체와 현지 소비자들이 비타민과 같이 기능성 성분이 첨가된 과채주스를 수입 또는 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇이며 해당 제품의 주 타깃층은 누구인가요?

제품을 선택할 때 이 제품을 마시면 체내 디톡스에 도움이 되는지, 건강에 어떤 영향을 주는지를 중요하게 생각합니다. 그러므로 건강식품을 찾고, 건강을 신경 쓰는 소비자가 주 타깃이 됩니다.

15) 사진자료: 퓨어 오가닉 팜(Pure Organic Farm) 공식 홈페이지

Q3. 현지 시장에서 기능성 성분이 첨가된 과채주스에 대한 현지 소비자들의 인식은 어떠한가요?

코로나19 팬데믹 이후 태국의 소비자들은 건강에 더 큰 관심을 보이고 있습니다. 이에 따라 건강 기능 음료를 비롯한 건강과 관련된 제품이 이전보다 더 많은 관심을 받는 상품이 되었습니다.

Q4. 그렇다면 비건 음료에 대한 인식은 어떠한가요?

'맛'에 대한 인식이 크게 나뉩니다. 많은 소비자는 비건 제품이 맛이 없을 것이라는 편견이 있습니다. 반면, 비건 음료를 맛본 소비자들은 긍정적인 맛 평가를 내립니다.

Q5. 과채주스 제품이 한국 제주산 원료로 만들어졌다면, 이에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떠할까요?

개인적으로는 제주산 원료를 사용한 점이 흥미롭다고 생각합니다. 하지만 태국 소비자들은 전반적으로 재료의 원산지에 관해 크게 신경을 쓰지 않습니다.

Q6. 태국에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

제품을 판매하는 매장 근처에 건강 기능성 제품을 판매하고 있다는 팝업 간판을 만드는 것을 추천합니다. 또한, 자사는 식재료에 따라 세 가지 종류의 과일 스무디만을 판매하고 있는데 녹색, 빨간색, 주황색 등 각 제품의 색깔을 강조하여 홍보 및 판매하는 것도 고객들의 반응을 끌어내는 마케팅 전략입니다.

Q7. 태국에서 비타민 과채주스 제품 판매 시, 가장 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

지역에 따라 다르다고 생각합니다. 자사의 경우, 입소문을 통해 홍보 효과를 얻었습니다. 대부분의 온라인 구매 고객은 이미 저희 매장을 방문해본 적이 있으며, 제품의 맛을 느끼고 만족한 경험이 있는 분들입니다. 이처럼 오프라인 매장에서 긍정적인 구매 경험을 얻는다면, 자연스럽게 온라인 판매로 이어지는 것 같습니다.

Q8. 비타민 과채주스 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

오프라인 유통채널에 진출하려 한다면, 건강식품을 판매하고 있는 가게나 백화점이 적절하다고 생각합니다.

Q9. 한국에서 제조한 비타민 과채주스를 태국에서 판매하기 위해 받아야 하는 인증이 있나요?

제품이 신선하고 음식점이나 백화점에 입점한 것이라면, 이미 검증된 제품이기 때문에 식약처에서 인증을 받지 않아도 됩니다.

Interview ③

16)

레몬 팜 (Lemon Farm)

레몬 팜 (Lemon Farm)

- **유형:** 유통업체
- **업체 특징:**
  - 1997년 설립된 태국의 슈퍼마켓 체인 업체
  - 유기농 음료, 유기농 조미료, 유기농 화장품, 유기농 간식 등 취급
  - 방콕 와타나 지점, 방나 지점 등 19개 매장 보유

담당자 정보

Owner

고객사 제품 정보

소비자가격	997.79바트 (36,759원)
중량	1,000ml (100ml*10개)
포장 형태	종이 박스, 플라스틱 파우치

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료, 홍보문구, 효능은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

비건이고, 무설탕, 무수분이면서 장기간 보관이 가능한 100% 과일 주스인 제품은 많지 않습니다. 또한, 최근 10대부터 중장년층까지 다양한 연령대의 태국 소비자들이 건강을 중시하고, 건강 제품에 많은 관심을 가지는 추세입니다. 눈에 띄는 포장 형태와 각종 주스 부문에서 한국 상품이 인기를 끌고 있다는 점을 포함해 전체적으로 아주 흥미로운 제품이라고 생각합니다. 세부적으로 살펴보면, 가격은 태국 시장에서 판매되고 있는 경쟁제품보다 확실히 높은 편에 속합니다. 제품 포장은 현지 유통에 적합한 재질로 휴대가 간편하고, 섭취가 용이할 것으로 보입니다. 그러나 태국 내 주스 제품은 대부분 병에 포장되었기 때문에 플라스틱 파우치 형태는 태국 소비자에게 익숙하지 않을 수도 있습니다. 다음으로, 현지에서는 1인에게 적합한 중량의 제품을 선호하기에 고객사의 제품은 적절한 크기입니다. 다른 예시지만, 현재 유행하고 있는 한국식 김치도 1인용 중량을 선호합니다. 또한, 고객사는 제주산 원료를 강조하고 싶어 하는 것으로 보입니다. 그러나 태국에서 제주산 식재료에 대해 아는 사람은 50% 정도밖에 되지 않는 것 같습니다. 한편, 고객사의 제품은 단순히 비타민을 함유하고 있다는 점만 내세우고 있어 소비자들의 관심을 크게 끌지는 못할 것 같습니다. 홍보문구를 개선하자면, 태국의 과일 주스 제품의 대부분은 건강상 어떤 도움이 되는지 자세히 알려주고 있어 이런 문구를 추가하면 좋습니다.

16) 사진자료: 레몬 팜(Lemon Farm) 공식 홈페이지

Q2. 유통업체와 현지 소비자들이 비타민과 같이 기능성 성분이 첨가된 과채주스를 수입 또는 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇이며 해당 제품의 주 타깃층은 누구인가요?

소비자뿐만 아니라 자사도 제품의 효능이 구체적으로 어떻게 좋은지, 가격대가 얼마에 형성되어 있는지, 그리고 음용법이 얼마나 간단하거나 복잡한지를 고려하는 편입니다. 비타민 함유량이 높은 과채주스 및 이와 유사한 제품을 구매하는 소비자들은 스스로 '건강을 사랑한다'고 말합니다. 이들처럼 건강에 관심이 많은 현지 소비자가 주 타깃층입니다.

Q3. 현지 시장에서 기능성 성분이 첨가된 과채주스에 대한 현지 소비자들의 인식은 어떠한가요?

건강을 위해 마시는 제품이라고 생각합니다. 그래서 유기농 제품을 선호하기도 합니다. 저희 매장은 유기농 제품만 판매하는데, 방문하시는 고객들은 해당 제품들이 건강을 위한 것임을 인식하고 있습니다. 대부분의 소비자는 과채주스를 마시는 것을 건강을 위한 선택으로 인식하고 있습니다.

Q4. 그렇다면 비건 음료에 대한 인식은 어떠한가요?

비건 음료를 자주 접한 소비자는 다른 특별한 의견이 없을 것입니다. 하지만 비건 제품을 알게 된 지 얼마 되지 않은 사람들은 마시기 힘들다고 생각할 수 있습니다.

Q5. 과채주스 제품이 한국 제주산 원료로 만들어졌다면, 이에 대한 현지 소비자들의 반응은 어떠할까요?

태국에서도 제주산 귤은 유명합니다. 하지만 현지 소비자는 제품의 원산지를 고려하기보다는 자신이 더 좋아하는 맛을 선택합니다.

Q6. 태국에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

태국 왕실이 설립한 D사 제품이 인기가 많으니, D사의 마케팅 전략을 참고하시는 게 좋습니다. 저희 매장에서는 한국의 오색 과채 스무디 제품이 인기 있는데, 신제품 시식 코너와 팝업 광고 간판을 통해 홍보 효과를 얻고 있습니다.

Q7. 태국에서 비타민 과채주스 제품 판매 시, 가장 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

태국 소비자는 광고와 입소문을 통해 끌리는 제품을 선택하는 경향이 있습니다. 현지에서 인기 있는 한국의 색다른 과일 스무디 팩은 소셜미디어 상에서 큰 인기를 얻고 있습니다. 저희가 유통하는 대부분의 제품은 각각 다른 프로모션을 진행하고 있는데, 이들의 직접적인 판매 전략은 현지 광고 대행사와 상담하는 것을 추천합니다.

Q8. 비타민 과채주스 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인과 오프라인 채널을 모두 활용할 것을 추천합니다. 저희 매장은 쇼핑몰 내에 있는 오프라인 매장인데, 쇼핑몰의 유동 인구로 인해 판매량이 상당히 높습니다. 또한, 온라인 판매 채널도 같은 수준의 성과를 보이고 있습니다.

Q9. 한국에서 제조한 비타민 과채주스를 태국에서 판매하기 위해 받아야 하는 인증이 있나요?

식약처에서 허가를 받아야 합니다. 만약 그러지 못하는 경우에는 보건복지부나 한국식품의약품안전처 등 다른 여러 기관에서 인증을 받아야 합니다. 저희도 전 제품을 관련 기관에서 모든 절차를 마치고, 제품을 생산한 제조업체로부터만 공급을 받고 있습니다.

V
경쟁력파악

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

1. 제품 경쟁력 검증

1) 10ml당 가격

경쟁제품(제조사)

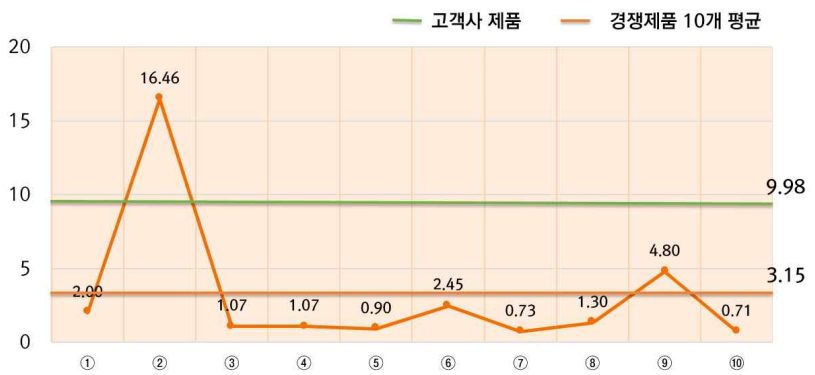
① 피아버테 배틀
(팬사얌 푸드 프로덕트)
② 미 믹스
(룸즈키)
③ 비타데이
(제너럴 베버리지)
④ 씨 플러스 락
(카라바오 타완댕)
⑤ 씨 더블 플러스
(팁코 에프앤비)
⑥ 카고메
(구마모토 인터내셔널 어소시에이션)
⑦ 믹스 베지
(팁코 에프앤비)
⑧ 비 네이처
(에스에스 트렌드 인터프로덕트)
⑨ 드링크 미 플러스
(드링크 미 푸드 앤 베버리지)
⑩ 노 칼
(더 방콕 시그니처)

▶ 고객사 제품 10ml당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 높은 편

고객사 제품의 10ml당 가격은 약 9.98바트(368원[17])로, 경쟁제품 10개의 평균 10ml당 가격인 약 3.15바트(116원)보다 상당히 높은 수준으로 확인됨. 현재 태국에서 유통되는 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 평균 10ml당 소비자가격의 약 317% 수준으로 조사되어 고객사 제품이 경쟁제품 대비 가격 면에서 경쟁력 확보가 필요함

[표 5.1] 태국 비타민 과채주스 가격 경쟁력 분석

(단위: 10ml/바트)



17) 1바트=36.84원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

경쟁제품(제조사)

① 파이버테 배틀
(팬사얌 푸드 프로덕트)
② 미 믹스
(룸즈키)
③ 비타데이
(제너럴 베버리지)
④ 씨 플러스 락
(카라바오 타완댕)
⑤ 씨 더블 플러스
(팁코 에프앤비)
⑥ 카고메
(구마모토 인터내셔널 어소시에이션)
⑦ 믹스 베지
(팁코 에프앤비)
⑧ 비 네이처
(에스에스 트렌드 인터프로덕트)
⑨ 드링크 미 플러스
(드링크 미 푸드 앤 베버리지)
⑩ 노 칼
(더 방콕 시그니처)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 1,000ml로 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 평균 중량인 약 247ml의 약 405% 수준으로 경쟁제품 대비 큰 편으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 태국 현지 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 유통되고 있는 비타민 과채주스 경쟁제품의 평균 중량이 낮은 점을 참고하여 중량을 낮추어 시장에 진출하는 방안을 고려해볼 필요가 있음. 또는, 고객사 제품이 100ml의 소포장 10개로 구성된 제품이므로, 경쟁제품 10개 중 7개가 140~250ml인 것을 참고하여 200ml의 소포장 5개 입으로 구성하는 방안도 고려할 수 있음

[표 5.2] 태국 비타민 과채주스 중량 경쟁력 분석

(단위: ml)

3) 인증

▶ 현지 경쟁제품 10개 모두 태국 FDA 인증 완료

태국에서 판매 중인 비타민 과채주스 경쟁제품 10개가 모두 태국 식약청(FDA: Food and Drug Administration)의 인증을 받은 것으로 확인됨. 그중 5개 제품은 할랄(Halal) 인증을 받았으며, 2개 제품은 GMP 인증, 1개 제품은 HACCP 인증을 받은 것으로 확인됨. 고객사 제품 또한 FDA 인증을 보유하고 있어 경쟁력을 확보하였음

[표 5.3] 태국 비타민 과채주스 제품 인증 경쟁력 분석

4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품, 10개 중 5개 비닐과 플라스틱병으로 제품 포장

태국에서 판매 중인 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 포장 형태를 조사한 결과, 5개의 제품이 제품명과 라벨이 적힌 비닐을 플라스틱 병으로 감싼 형태로 포장하였으며, 3개 제품은 종이팩으로 포장되어 있음. 또한, 1개 제품은 비닐과 유리병, 나머지 1개 제품은 유리병으로 제품을 포장한 것으로 확인됨. 모든 제품이 단일 상품으로, 고객사 제품과 같은 플라스틱 파우치 형태의 소포장이 종이 박스에 담긴 형태는 확인되지 않았음

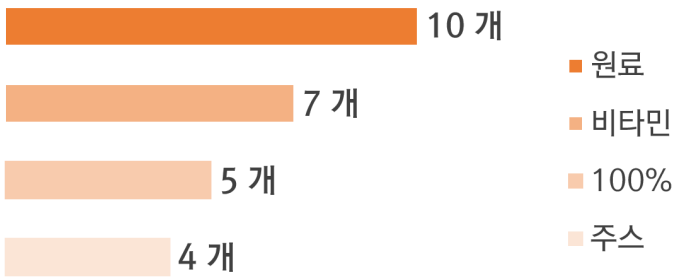
[표 5.4] 태국 비타민 과채주스 제품 포장 형태 분석

5) 홍보문구

▶ 현지 경쟁제품, 원료와 성분 함량을 강조하는 홍보문구 사용

태국에서 판매 중인 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 홍보문구를 중복 조사한 결과, '진짜 오렌지 주스로 만든', '오렌지, 당근, 패션 프루트', '당근&망고' 등 제품의 원료를 직접적으로 나타낸 홍보문구 10개가 조사되었음. 또한, '비타민B3, B6, B12', '비타민D 300IU', '콜라겐 2,000mg', '200% 비타민C' 등 함유된 비타민 종류를 강조한 문구 7개가 확인됨. 이외에도 '100% 주스로 만든', '감미료 무첨가', '설탕은 100% 야채에서 나온다' 등 인체에 이롭지 않은 물질이 함유되지 않은 점과 100% 과채로 만든 주스임을 강조하는 것으로 보아, 태국 현지 소비자들이 제품 구매 시 비타민 과채주스가 건강에 좋은 음료임을 고려하여 제품을 선택한다는 것을 알 수 있음

[표 5.5] 태국 비타민 과채주스 제품 홍보문구 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 온·오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

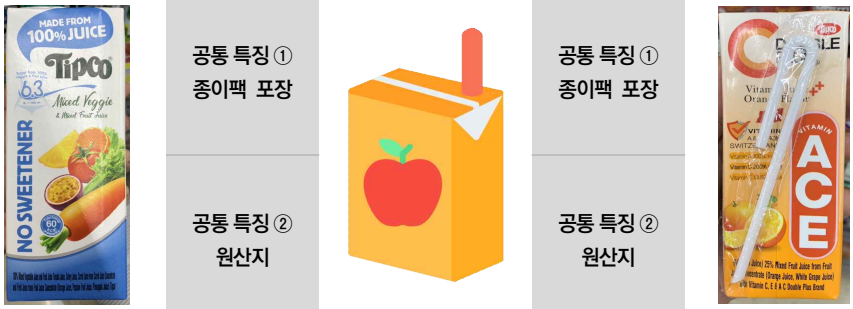
현지 온·오프라인에서 조사된 경쟁제품을 대상으로 현지에서 인기 있는 제품 중 벤치마킹 대상을 선정하여 인기 요인에 대하여 분석함. 고객사가 지정한 경쟁제품군 내의 제품 중 다수의 온라인과 오프라인 매장에서 확인된 제품을 선정하였음. 해당 제품에 대하여 지표별 비교를 통해 벤치마킹 요소를 파악함

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기 제품
(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다
(*) 오프라인 매장 : 로터스, 빌라 마켓, 탑스

· 다수의 온/오프라인 매장에서 판매
(*) 온라인 쇼핑몰 : 2개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품
(*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 2개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기 제품 벤치마킹



벤치마킹 제품 ①		고객사 제품	벤치마킹 ▸	벤치마킹 제품 ②
빅스 베지_ 팁코 에프앤비	◂ 벤치마킹 홍보문구	'제주 프리미엄 과일과 채소로 만든 원액에 가까운 진한 맛'	브랜드 인지도 및 유통채널	씨 더블 플러스_ 팁코 에프앤비
'400g의 가벼운 패키지'				'높은 브랜드 인지도 및 다수의 유통채널 확보'

2) 벤치마킹 제품 분석 – 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 건강음료 강조 홍보문구 사용

현지에서 판매 중인 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 홍보문구를 조사한 결과, 벤치마킹 제품은 '100% 주스로 만든', '감미료 무첨가', '설탕은 100% 야채에서 나온다' 등 인체에 무해한 원료로 만들어 건강한 음료라는 것을 강조한 문구를 사용하였음. 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 태국 소비자는 비타민 과채주스 구매 시 해당 제품이 자신의 건강에 얼마나 도움이 되는지를 중요하게 생각함. 이에 더해 고객사 제품에 함유된 기능성 성분의 종류와 해당 기능이 신체에 미치는 영향을 안내하는 문구를 활용할 것을 권장함

[표 5.6] 태국 비타민 과채주스 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 소비자는 제품의 효능이 건강에 얼마나 도움이 되는지에 관심을 가집니다. 따라서 이 제품이 건강에 좋다는 것을 강조하여 홍보한다면 구매를 장려하는 데에 도움이 될 것입니다.

3) 벤치마킹 제품 분석 – 브랜드 인지도 및 유통채널

▶ 벤치마킹 제품, 높은 브랜드 인지도와 다수의 유통채널 확보

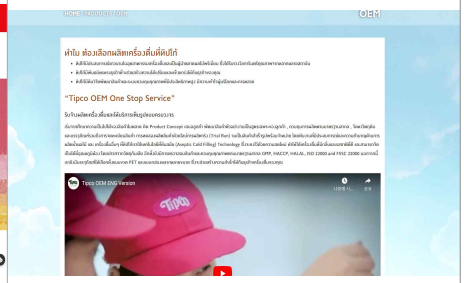
현지에서 판매 중인 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 유통채널을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 8개의 제품이 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인 채널에서도 제품을 판매 중인 것으로 조사되었음. 특히 벤치마킹 제품을 포함한 3개의 제품은 조사가 진행된 오프라인 매장인 로터스, 빌라 마켓, 탑스 3곳과 태국 온라인 마켓인 쇼피와 라자다에 모두 입점함. 인터뷰에서도 온라인 및 오프라인 매장을 둘 다 활용할 것을 권장하였으며, 오프라인 판매량이 확보되자 온라인 판매도 그에 따라 증가하였다는 점을 고려해 고객사도 온·오프라인 동시 입점을 통한 입소문으로 태국 내 브랜드 인지도를 높일 것을 권장함

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 비타민 과채주스 기업 마케팅 벤치마킹

<table>
<tr><td rowspan="3">선정 기업
기본 정보</td><td>기업명</td><td colspan="2">팁코 에프앤비</td></tr>
<tr><td>기업 설명</td><td colspan="2">팁코 에프앤비는 과일 음료 제품을 제조 및 판매하는 유통업체로, 1989년에 태국 증권거래소에 상장하였음. 제품 판매에만 집중하지 않고, 건강한 제품과 솔루션으로 소비자의 삶에 건강을 선물하는 것을 비전으로 삼아 영업하고 있음. 자체 공장과 유기농 레스토랑을 운영하고 있으며, 팁코 웨이브, 팁코 빗 등 다양한 브랜드를 출시함</td></tr>
<tr><td rowspan="3">주요
마케팅
전략</td><td>사회 환원
마케팅</td><td colspan="2">

다양한 환경 보호 활동과 사회 기부 활동에 적극적으로 참여하여 기업 이미지를 향상시키고, 소비자들에게 친근감을 심어주려고 노력함</td></tr>
<tr><td>홍보 현지화</td><td>

태국 자사 홈페이지를 구축하고 페이스북, 인스타그램, 유튜브를 활발하게 운영 중</td><td> 

제품 개발부터 재료 선정, 포장까지 직접 관여하며 자사만의 제조 기술을 자사 홈페이지를 통해 홍보함</td></tr>
<tr><td rowspan="3">요약</td><td>판매채널</td><td colspan="2">현지 오프라인 및 온라인 매장 진출</td></tr>
<tr><td>홍보채널</td><td colspan="2">현지 홈페이지 및 현지 계정 SNS를 활용하고 있음</td></tr>
<tr><td>홍보문구</td><td colspan="2">제품 원료의 우수성과 비타민 함량을 강조한 홍보문구 사용</td></tr>
</table>

4. 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 종류, 맛, 품질로 5가지이며, 선정 지표 및 제품 특징을 기반으로 한 키워드집을 구축하여 리뷰 데이터를 수집함

[표 5.8] 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, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Vitamin Juice, Fruit Juice 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

▶ 라자다에서 판매되고 있는 비타민 음료 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보

판매 사이트	라자다 (Lazada)	수집 리뷰 수	138건
제품명	스폰서 액티브 비타민 씨 (Sponsor Active Vitamin C)		
제품 종류	비타민 음료	소비자가격	259바트 (9,542원[18])
중량	6,000ml (250ml*24병)	포장	유리병
특징	비타민C 200%, 면역력 강화에 도움		

18) 1바트=36.84원 (2023.07.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

분석 제품 정보	
사이트	라자다
수집 리뷰 수	138개
제품명	스폰서 액티브 비타민 씨
제품 종류	비타민 음료
소비자가격	259바트 (9,542원)
중량	6,000ml (250ml*24병)
포장	유리병
특징	비타민C 200%, 면역력 강화에 도움

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, '가격'에 대한 만족도 높은 편

빅데이터 분석을 통해 태국 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 비타민 과채주스 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, '가격'에 대한 긍정 점수가 212점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 48점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. 그다음으로는 '중량'에 대한 긍정 점수가 167점으로 높은 편이며, 부정 점수는 41점으로 낮은 편으로 나타남. 이로써 소비자들은 온라인에서 판매되는 비타민 과채주스 제품에 대해 '가격'에 대한 관심도가 가장 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)

[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	212	48
중량	167	41
제품 종류	11	5
맛	21	10
품질	106	19
종합	517	123

VI
시사점

Export Insights

Vitamin Fruit & Vegetable Juice Price&Volume

Point. 1

- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 평균 10ml당 가격은 9.98바트(368원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 가장 높은 가격은 10ml당 16.46바트(606원), 가장 낮은 가격은 10ml당 0.71바트(26원)
- ✓ 경쟁제품 10개 중 8개의 제품이 10ml 당 2.45바트(90원) 이하

Point. 2

- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 평균 중량 247ml, 고객사 제품 중량(1,000ml)보다 낮은 편
- ✓ 3개 제품을 제외한 나머지 제품 7개의 중량은 평균 보다 낮은 중량
- ✓ 1개 제품의 중량은 750ml로 단일 제품 포장 형태

Vitamin Fruit & Vegetable Juice Country&Certification

Point. 1

- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비타민 과채주스 경쟁제품 10개의 원산지는 태국산 9개, 일본산 1개
- ✓ 제품 포장은 비닐, 플라스틱병 5개가 가장 많은 형태
- ✓ 나머지는 종이팩 3개, 비닐 및 유리병 1개, 유리병 단독 1개 형태

Point. 2

- ✓ 태국 오프라인 매장에서 판매되고 있는 비타민 과채주스 경쟁제품 10개 모두 태국 FDA 인증 보유 중
- ✓ 그중 4개 제품은 할랄 인증 보유
- ✓ GMP 인증 보유 제품 2개, HACCP 인증 보유 제품 1개 확인

Thailand Market Competitor

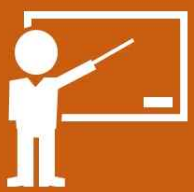
Point. 1

- ✓ 태국 비타민 과채주스 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 탑스에 공통적으로 진출
- ✓ 제너럴 베버리지와 팁코 에프앤비는 로터스, 빌라 마켓, 탑스 3개의 오프라인 매장에 모두 진출, 쇼피 및 라자다 온라인 마켓에도 진출
- ✓ 팬샤얌 푸드 프로덕트는 오프라인 매장 1곳에서만 확인됨

Point. 2

- ✓ 태국 비타민 과채주스 시장 경쟁기업 3개사 조사 결과, 3개사 모두 태국 및 글로벌 자사 홈페이지를 보유
- ✓ 제네럴 베버리지와 팁코 에프앤비는 태국 페이스북과 유튜브를 운영하고 있으며, 팁코 에프엔비는 인스타그램도 추가로 운영 중
- ✓ 팬샤얌 프로덕트는 별도의 SNS 계정 미보유

Importer·Distributor Interview



Point. 1

- ✓ 태국 비타민 과채주스 수입·유통업체 인터뷰 결과, 고객사 제품의 소포장 중량이 1인 소비자에게 적합하여 긍정적으로 평가
- ✓ 제주산 원료는 흥미로우나, 현지 소비자의 관심 밖이라고 판단
- ✓ 가격 경쟁력 확보와 제품 포장 변경 권장

Point. 2

- ✓ 태국 비타민 과채주스 수입·유통업체와 소비자는 주로 해당 제품이 자신의 건강에 어떤 영향을 주는지를 고려하여 구매함
- ✓ 주 타켓층은 건강 관리에 관심이 많은 소비자
- ✓ 태국 시장에서는 입소문이 중요하며, 오프라인 및 온라인 마켓 모두에 진출하는 것을 권장

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 태국 통계청 (nso.go.th)
2. 태국 관광청 (www.tourismthailand.org)
3. 구글맵 (www.google.co.kr/maps)
4. 스태티스타 (www.statista.com)
5. 동남아시아 국가 연합 (www.asean.org)
6. 세계은행 (www.worldbank.org)
7. 쇼피 홈페이지 (www.shopee.co.th)
8. 라자다 홈페이지 (www.lazada.co.th)
9. 로터스 홈페이지 (www.lotuss.com)
10. 빌라 마켓 홈페이지 (shop.villamarket.com)
11. 탑스 홈페이지 (www.tops.co.th)
12. 팬샤얌 푸드 프로덕트 홈페이지 (pansiamfood.waimaotong.com)
13. 제너럴 베버리지 홈페이지 (www.generalbeverage.co.th)
14. 팁코 에프앤비 홈페이지 (www.tipco.net)
15. 드링크 미 푸드 앤 베버리지 홈페이지 (www.drinkmejuices.com/
16. 퓨어 오가닉 팜 홈페이지 (www.pureorganicfarm.com)
17. 레몬 팜 홈페이지 (www.lemonfarm.com)

한국농수산식품유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

· 발행 겸 편집 | aT 한국농수산식품유통공사
· 발 행 일 자 | 2023.09.08

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

Copyright 2023 aT 한국농수산식품유통공사 All Rights Reserved.
Printed in Korea

KaTi
농 식 품 수 출 정 보