

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202308-11
품목 타코와사비(Tako Wasabi)
HS CODE 1605.55-0000
국가 태국(Thailand)
구분 경쟁력분석형



해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation



CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 태국 타코와사비 경쟁제품 선정	05
2. 태국 타코와사비 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 태국 타코와사비 경쟁제품 현지조사 결과	11
III. 경쟁기업	
1. 태국 타코와사비 경쟁기업 선정	20
2. 태국 타코와사비 경쟁기업 현지화 분석 기준	21
3. 태국 타코와사비 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	23
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
1. 타이 유니온(Thai Union)	32
2. 시암 마크로(Siam Makro)	35
3. 애도 푸드(Ado Food)	37
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	40
2. 벤치마킹 제품 분석	44
3. 기업 마케팅 벤치마킹	47
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	

*참고문헌



■ 온라인 인기제품

판매채널		제품명	제조사명
온라인몰 인기 판매제품	쇼피 (Shopee)	간소 타코와사비 교오무요오	아주마 푸드
		타코와사비	(-)
	라자다 (Lazada)	타코와사비	(-)
		타코와사비	아주마 푸드

■ 오프라인 주요 경쟁제품

간소 타코와사비 교오무요오 (아주마 푸드)		타코와사비 (니시하라 쇼카이)	
	가격 1,290바트 (49,149원)		가격 499바트 (19,012원)
	중량 1,000g		중량 500g
높은 브랜드 인지도 및 온라인, 오프라인 유통채널 확보		홍보문구 및 제품 활용 방법에 대한 설명	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	아주마 푸드	니시하라 쇼카이	큐프레시	태국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	일본	태국	태국	
포장 현지화	●	○	●	경쟁기업 3개사 중 1개사, 포장 태국 현지화 + 경쟁기업 3개사 중 3개사, 글로벌 자사 홈페이지를 활용해 기업 및 제품 홍보
홍보 현지화	●	●	●	
입점 채널	온/오프라인 모두 활용	온/오프라인 모두 활용	온/오프라인 모두 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(일본/글로벌), SNS 플랫폼(일본)	자사 홈페이지(일본/중국/글로벌)	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)

■ 경쟁력파악

기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(7개)	기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(7개)
가격(10g당) (8.22바트 (313원))	●	타코와사비(기타 절인 수산물) 7개 11.84바트 (451원)	원산지 (베트남, 미얀마, 인도네시아 등)	○	일본산 태국산 5개 2개
중량(g) (1,000g)	●	타코와사비(기타 절인 수산물) 7개 약 336g	포장 형태 (플라스틱 파우치)	●	플라스틱 파우치 플라스틱 통 4개 3개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 고객사 제품 10g당 가격은 경쟁제품 평균보다 낮은 편으로 가격 경쟁력이 있음 2) 고객사 제품 중량은 경쟁제품 평균보다 큰 편으로 제품 현지화를 위해 포장 중량을 낮추는 것도 고려해볼 수 있음
Point 02.	1) 벤치마킹 제품 분석 결과, 높은 브랜드 인지도와 다수의 유통채널 확보, 다양한 홍보문구를 활용하는 방법을 실행 중 2) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, 글로벌 홈페이지 및 SNS 플랫폼을 개설하여 최신 소식을 활발하게 공유 중임
Point 03.	1) 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, 품질에 대한 긍정 점수가 370점으로 가장 높았고, 맛이 293점으로 뒤를 이음 2) 태국 소비자들은 온라인에서 판매되고 있는 타코와사비 제품에 대해 '품질' 관심도가 가장 높은 것을 확인함

2023

수산물 수출기업

맞춤형 시장조사



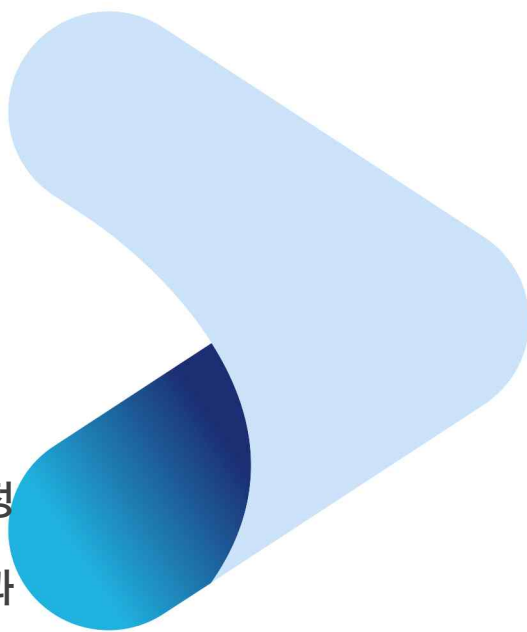
해양수산부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

II 경쟁제품

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



1. 태국 타코와사비 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 ¹⁾ 타코와사비
제품 종류	타코와사비
소비자 가격	31,300원 (821.52바트 ²⁾)
중량	1,000g
포장	플라스틱 파우치
특징	신선한 주꾸미를 먹기 좋게 썰어 와사비 맛 특제 소스에 절인 제품

Step 01. 제품 분석



① 사전컨설팅기록지 수령

② 고객사 제품 분석

- 제품명 : N사 타코와사비
- 제품 종류 : 타코와사비
- 소비자가격 : 약 821.52바트(31,300원)
- 중량 : 1,000g
- 포장 형태 : 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 Top 3 제품 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 : 아시안마트, 하이퍼마켓

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, 경쟁사 조사

② 제품 분석

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

1) 고객사는 N사로 표기

2) 1바트=38.10원 (2023.06.01., 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	패션, 생활용품, 유아용품, 식품, 전자제품 등

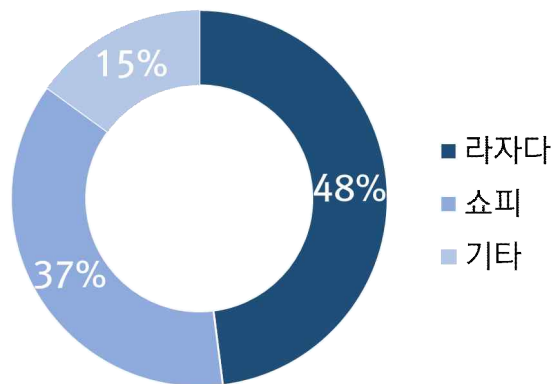
▶ 타코와사비 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 타코와사비 제품의 경쟁제품군으로 타코와사비 및 기타 절인 수산물 제품을 설정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 태국 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 일본산 타코와사비 제품이 많이 팔리고 있으며 상위 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 점유율



자료 : 스탯티스타(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	타코와사비	아주마 푸드 (Azuma Foods)	간소 타코와사비 교오무요요 (元祖 たこわさび 業務用)	일본	728바트 (27,737원 ⁴⁾)	1,000g	
2	타코와사비	(-)	타코와사비 (ทาโกะวาซาบิ)	(-)	399바트 (15,202원)	500g	
3	타코와사비	아주마 푸드 (Azuma Foods)	간소 타코와사비 (元祖 たこわさび)	일본	159바트 (6,058원)	100g	

3) 조사일(2023.08.02.) 기준

4) 1바트=38.10원 (2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

라자다 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁵⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	타코와사비	(-)	타코와사비 (ทาโกะวาซาบิ)	중국	329바트 (12,535원)	500g	
2	타코와사비	아주마 푸드 (Azuma Foods)	타코와사비 (ทาโกะวาซาบิ)	(-)	299바트 (11,392원)	200g	
3	타코와사비	아주마 푸드 (Azuma Foods)	간소 타코와사비 교오무요오 (元祖 たこわさび 業務用)	일본	949바트 (36,157원)	1,000g	

자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

사진 자료: 쇼피(Shopee), 라자다(Lazada) 홈페이지

5) 조사일(2023.08.02.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 태국 방콕 정보⁶⁾

인구	약 549만 4,932명
면적	약 1,568.73km ²

▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

태국 방콕을 방문지역으로 선정함. 태국은 지난 1960년대부터 적극적 산업화 정책을 통해 고도의 경제성장을 달성한 국가임. 그중 방콕은 빠른 속도로 성장해, 2010년 태국 통계청 기준 태국 전체 생산량(GDP)의 29.1%의 생산량을 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 도시임⁷⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 아시안마트 및 하이퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 아시안마트와 하이퍼마켓을 주요 조사매장으로 선정함

[표 2.3] 태국 주요 유통채널 현황

채널 분류	주요 매장
백화점	로빈슨(Robinsons), 엠포리움(Emporium), 센트럴 칫롬(Central Chidlom)
하이퍼마켓/슈퍼마켓	탑스(Tops), 마크로(Makro), 빌라 마켓(Villa Market), 푸드랜드(Foodland)
아시안/한인마트	돈 돈 돈키(Don Don Donki), 지두방지마켓(JidubangG-market), 보라마트(Bora Korean Mart)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 로손 108(Lawson 108)
온라인	쇼피(Shopee), 라자다(Lazada)

■ 고객사 진출 선호 매장

6) 자료: 태국 통계청 홈페이지

7) 자료: 태국 관광청 홈페이지

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(*) 돈 돈 돈키(Don Don Donki), 탑스(Tops)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 타코와사비: 낙지나 주꾸미, 작은 문어로 고추냉이, 술 등 양념에 무쳐 만드는 젓갈 음식. 고객사 요청에 따라 절인 수산물 제품을 경쟁제품으로 추가 선정함

[표 2.4] 태국 타코와사비 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류
	오프라인	온라인	타코와사비, 절인 수산물
① 간소 타코와사비 (아주마 푸드)	○ (돈 돈 돈키)	○ (쇼피, 라자다)	○
② 간소 타코와사비 교오무요오 (아주마 푸드)	○ (돈 돈 돈키)	○ (쇼피, 라자다)	○
③ 타코와사비 (니시하라 쇼카이)	○ (돈 돈 돈키)	(-)	○
④ 호타루이카노쇼오유츠크 (교키치)	○ (돈 돈 돈키)	(-)	○
⑤ 이카시오카라 (타케다식품)	○ (돈 돈 돈키)	(-)	○
⑥ 프로즌 슈림프 마리네이드 (큐프레시)	○ (탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○
⑦ 프로즌 새먼 마리네이드 (큐프레시)	○ (탑스)	○ (쇼피, 라자다)	○

(*) 현지 판매 타코와사비 경쟁제품 7개 분석

2. 태국 타코와사비 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 타코와사비 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 타코와사비 경쟁제품 조사지표 선정

조사 지표	지표 값	지표 값 정의
가격	소비자 판매 가격	매장에서 판매되고 있는 제품 가격
	10g당 가격	제품의 10g당 가격
중량	중량(g)	제품의 포장 단위
제품 종류	타코와사비	낙지나 주꾸미, 작은 문어로 고추냉이나 술 등 양념에 무쳐 만드는 젓갈 음식
	절인 수산물	오징어절임, 새우절임, 연어절임 등 절인 수산물 제품
포장 형태	플라스틱 파우치, 플라스틱 통	플라스틱 소재의 파우치 및 통
유통기한		제품의 제조일로부터 소비자에게 판매가 허용되는 기간
원산지		제품의 원산지
인증		제품이 보유하고 있는 인증
홍보문구		제품의 홍보문구
수입자		제품의 수입상 정보
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

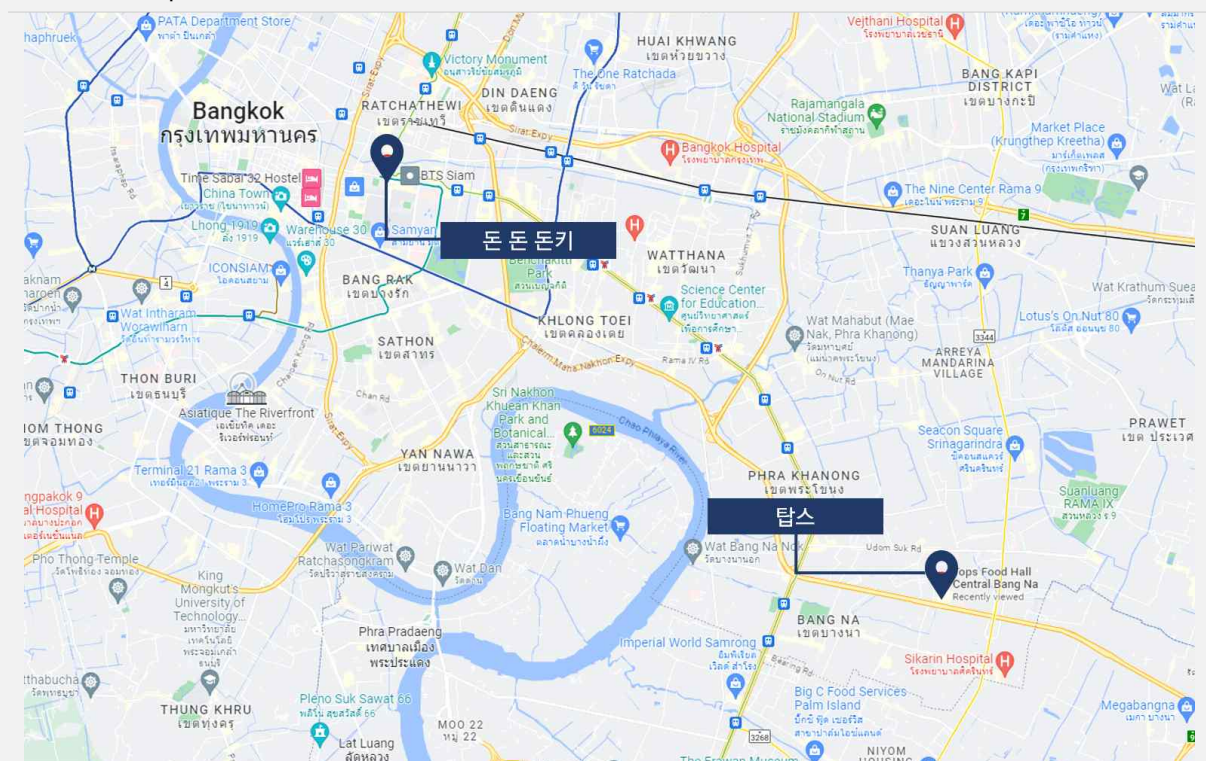
3. 태국 타코와사비 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 아시안마트 및 하이퍼마켓 2곳

태국 방콕에 위치한 아시안마트인 돈 돈 돈키(Don Don Donki)와 하이퍼마켓인 탑스(Tops)를 방문함. 돈 돈 돈키는 일본 브랜드의 아시안마트 체인이며, 방콕 지역에 6개, 태국 전역에 7개의 매장을 운영하고 있음. 탑스는 태국의 슈퍼마켓 체인으로 태국 전역에 120개의 슈퍼마켓과 식료품 매장 등의 지점을 보유함

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
돈 돈 돈키 (Don Don Donki)	아시안마트	5	· 가공식품, 냉동식품 등 아시안 식료품 판매 · 태국 방콕에 6개의 지점 보유
탑스 (Tops)	하이퍼마켓	2	· 가공식품, 신선식품, 냉동식품, 생활용품 판매 · 태국 전역에 120개 매장 보유



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ **경쟁제품, 7개 제품 모두 1개의 방문 매장에서 판매**

돈 돈 돈키, 탑스 총 2개 매장 방문 후 인기 경쟁제품을 조사한 결과, 7개 제품 모두 각 1개의 매장에서만 판매 중인 것을 확인함. 탑스는 7개의 경쟁제품 중 2개의 경쟁제품을 판매 중이며, 돈 돈 돈키는 5개의 제품을 취급하고 있어, 방문한 2개 매장 중 돈 돈 돈키가 비교적 많은 경쟁제품을 보유하고 있는 것으로 나타남

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황	
	돈 돈 돈키	탑스
① 간소 타코와사비 (아주마 푸드)	○	
② 간소 타코와사비 교오무요오 (아주마 푸드)	○	
③ 타코와사비 (니시하라 쇼카이)	○	
④ 호타루이카노쇼오유츠키 (교키치)	○	
⑤ 이카시오카라 (타케다식품)	○	
⑥ 프로즌 슈림프 마리네이드 (큐프레시)		○
⑦ 프로즌 새먼 마리네이드 (큐프레시)		○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 돈 돈 돈키(Don Don Donki)

매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
가공식품, 냉동식품 등 다양한
아시안 브랜드의 제품을
판매함
- 매장 주변 특징:
엠비케이센터(MBK Center)
쇼핑몰 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민, 관광객

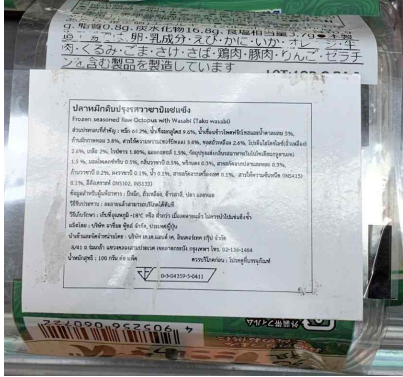
브랜드 기본 정보 ⁸⁾		돈 돈 돈키는 1980년 일본에서 시작되었으며, 2019년에 해외로 진출해 팬 파시픽 인터내셔널 홀딩스(Pan Pacific International Holdings) 그룹에서 운영하고 있음. 방콕 지역에 6개, 태국 전역에 7개의 매장을 운영하고 있으며, 태국에 총 8개의 매장을 출점할 계획임
		조사 제품 수: 5개

매장 정보		
	도시(지역)	방콕
	상세주소	444 MBK Tower, 17th Floor, Phayathai Road, Wangmai, Pathumwan, Bangkok

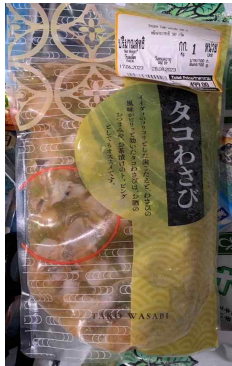
매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 타코와사비 경쟁제품 정보		
			
	간소 타코와사비 (아주마 푸드)	간소 타코와사비 교우무요오 (아주마 푸드)	
			
	타코와사비 (니시하라 쇼카이)	호타루이카노쇼오유츠키 (교키치)	이카시오카라 (타케다식품)

사진자료: 현지조사원 자료

			
제품명 (현지어)	간소 타코와사비 (元祖 たこわさび)	제조사 (현지어)	아즈마 푸드 (Azuma Foods)
제품 종류	타코와사비	중량	100g
소비자가격	169바트 (6,439원)	10g당 가격	16.90바트 (644원)
원산지	일본	유통기한	(-)
포장 형태 (외부/내부)	비닐, 플라스틱 통	홍보문구	술안주로 밥과 함께
수입자 (현지어)	케이케이엔케이 인터테크 그룹 (K.K.&K. Intertech Group)	인증	Thai FDA
원료 및 첨가물	오징어, 물엿, 과당액상, 줄기상추, 소르비톨, 간장, 단백질수분해물(대두), 식염, 화이트 와인 등		

			
제품명 (현지어)	간소 타코와사비 교오무요오 (元祖 たこわさび 業務用)	제조사 (현지어)	아즈마 푸드 (Azuma Foods)
제품 종류	타코와사비	중량	1,000g
소비자가격	1,290바트 (49,149원)	10g당 가격	12.90바트 (491원)
원산지	일본	유통기한	15개월
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	(-)
수입자 (현지어)	케이케이엔케이 인터테크 그룹 (K.K.&K. Intertech Group)	인증	Thai FDA
원료 및 첨가물	오징어, 단백질수분해물(대두), 과당액상, 간장, 화이트 와인, 상추, 고추냉이, 식염 등		

			
제품명 (현지어)	타코와사비 (タコわさび)	제조사 (현지어)	니시하라 쇼카이 (西原食品)
제품 종류	타코와사비	중량	500g
소비자가격	499바트 (19,012원)	10g당 가격	9.98바트 (380원)
원산지	일본	유통기한	2개월
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	꿀뚜기의 씹는 맛과 와사비의 풍미가 나타나는 타코와사비를 술 안주나 오차즈케 토핑으로 쓰는 것도 추천합니다.
수입자 (현지어)	(-)	인증	(-)
원료 및 첨가물	문어, 조미액, 소금, 간장, 고추냉이, 소르비톨, 조미료, 주정, 증점제, 향료 등		

			
제품명 (현지어)	호타라이카노쇼오유츠키 (ほたるいかの醤油漬)	제조사 (현지어)	교키치 (京吉)
제품 종류	오징어절임	중량	100g
소비자가격	99바트 (3,772원)	10g당 가격	9.90바트 (377원)
원산지	일본	유통기한	(-)
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	(-)
수입자 (현지어)	고베야 쇼쿠힌 코교 (Kobe-Ya Shokuhin Kogyo)	인증	Thai FDA
원료 및 첨가물	오징어, 맛술, 간장, L-글루탐산나트륨, 비요오드화 소금 등		



제품명 (현지어)	이카시오카라 (いか塩辛)	제조사 (현지어)	타케다식품 (竹田食品)
제품 종류	오징어절임	중량	200g
소비자가격	230바트 (8,763원)	10g당 가격	11.50바트 (438원)
원산지	일본	유통기한	(-)
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치	홍보문구	부드러운 식감에 어란을 넣어 얼큰한 맛으로 완성했습니다. 매일 식사에 꼭 이용해 주세요
수입자 (현지어)	고베야 쇼쿠힌 코교 (Kobe-Ya Shokuhin Kogyo)	인증	Thai FDA
원료 및 첨가물	오징어, 소금, 대구알, 설탕, 증점다당류, 감미료, 착색료 등		

Shop ② 탑스(Tops)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선식품, 가공식품, 냉동식품
등 다양한 식재료와 생활용품
등을 취급함
- 매장 주변 특징:
주거 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

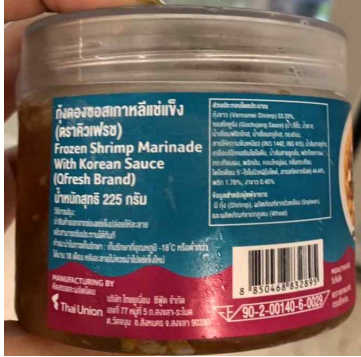
브랜드 기본 정보 ⁹⁾		탑스는 1996년에 설립된 태국의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인으로, 센트럴 리테일(Central Retail)의 자회사인 센트럴 푸드 리테일(Central Food Retail)이 운영 중임. 태국 전역에 120개의 탑스 슈퍼마켓, 탑스 마켓, 탑스 마켓 푸드 & 와인, 탑스 데일리, 센트럴 푸드 홀 등의 매장을 운영하고 있음
		조사 제품 수: 2개

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 585 CentralPlaza Bangna, B1 floor, North Bangna Subdistrict, Bangna District, Bangkok 10260

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 타코와사비 경쟁제품 정보	
		
	프로즌 슈림프 마리네이드 (큐프레시)	프로즌 새민 마리네이드 (큐프레시)

사진자료: 현지조사원 자료

			
제품명 (현지어)	프로즌 슈림프 마리네이드 (Frozen Shrimp Marinade)	제조사 (현지어)	큐프레시 (Qfresh)
제품 종류	새우절임	중량	225g
소비자가격	199바트 (7,582원)	10g당 가격	8.84바트 (337원)
원산지	태국	유통기한	18개월
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통	홍보문구	(-)
수입자 (현지어)	타이 유니언 그룹 (Thai Union Group)	인증	Thai FDA
원료 및 첨가물	흰새우, 고추장 소스, 쌀 식초, 요오드 소금, 정제식초, 고춧가루, 마늘 분말, 양파 분말 등		

			
제품명 (현지어)	프로즌 새먼 마리네이드 (Frozen Salmon Marinade)	제조사 (현지어)	큐프레시 (Qfresh)
제품 종류	연어절임	중량	225g
소비자가격	289바트 (11,011원)	10g당 가격	12.84바트 (489원)
원산지	태국	유통기한	24개월
포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 통	홍보문구	(-)
수입자 (현지어)	타이 유니언 그룹 (Thai Union Group)	인증	Thai FDA
원료 및 첨가물	연어, 고추장 소스, 쌀 식초, 요오드 소금, 정제식초, 고춧가루, 마늘 분말, 양파 분말 등		

III

경쟁기업

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



1. 태국 타코와사비 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 타코와사비 및 절인 수산물 제품을 판매하는 글로벌 및 로컬기업 3개사 선정

태국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 글로벌 및 로컬기업 3개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 52년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 52년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 아주마 푸드는 1966년에 설립되어 3개사 중 가장 오래된 57년의 업력을 보유하고 있으며, 니시하라 쇼카이는 1971년 설립 이후 52년째 사업을 이어오고 있음. 큐프레시는 타이 유니온(Thai Union)이 출시한 브랜드이며, 타이 유니온은 1977년에 설립되어 46년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 타코와사비 및 절인 수산물 품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 타코와사비 및 절인 수산물 제품 품목 수를 조사한 결과, 아주마 푸드가 총 19개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 품목을 판매 중인 것으로 조사됨. 그다음으로는 큐프레시가 4개, 니시하라 쇼카이가 1개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 타코와사비 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
아주마 푸드 (Azuma Foods)	일본	57년	19개
니시하라 쇼카이 (西原食品)	일본	52년	1개
큐프레시 (Qfresh)	태국	46년 ¹⁰⁾	4개

자료: 태국 진출 타코와사비 경쟁기업 3개사 분석

10) 큐프레시는 별도의 자료가 조사되지 않아 타이 유니온을 기준으로 작성됨

2. 태국 타코와사비 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	매출액	기업 22년도 매출액
	직원 수	기업 22년도 직원 수
	설립연도	기업의 설립연도
	동일품목	타코와사비 및 절인 수산물 제품

▶ 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 글로벌화	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	돈 돈 돈키, 탑스
온라인	쇼피, 라자다

3. 태국 타코와사비 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점한 것으로 확인됨. 아주마 푸드와 니시하라 쇼카이는 돈 돈 돈키 1곳에 입점하였으며, 큐프레시는 탑스 1곳에 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. 아주마 푸드는 일본 및 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, 일본 계정의 인스타그램과 트위터를 운영하고 있음. 니시하라 쇼카이는 일본, 중국, 글로벌 홈페이지를 운영함. 큐프레시는 태국 현지 및 글로벌 홈페이지를 운영하고 있으며, 경쟁기업 3개사 중 유일하게 태국 계정으로 페이스북과 인스타그램을 계정을 통해 매우 활발한 SNS 홍보 활동을 하는 것으로 조사됨

① 아주마 푸드

기업 기본 정보	기업명	아주마 푸드	
	기업 설명	아주마 푸드는 식품제조, 도매 및 무역 활동을 하는 일본의 식품기업으로, 미에군에 본사를 두고 도쿄 사무소와 후쿠오카 사무소를 운영하고 있음. 미국, 캐나다, 중국, 영국, 페루에 지사를 운영하며 일본과 미국에 HACCP을 준수하는 시설을 개설하여 위생적으로 식품을 생산하고 유통함	
	위치	3095-45 Nagai, Komono-cho, Mie-gun, Mie, Japan, 510-1311	
	규모	동일 품목 수 ¹¹⁾	19개
		설립연도	1966년

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 돈 돈 돈키 <온라인 매장> 쇼피 라자다		제품명	간소 타코와사비 교오무요오 (元祖 たこわさび 業務用)
			중량	1,000g
			소비자가격	1,290바트 ¹²⁾ (49,149원)
			제품 종류	타코와사비

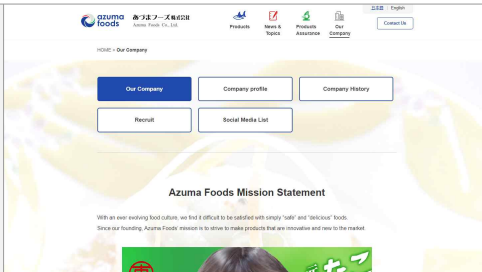
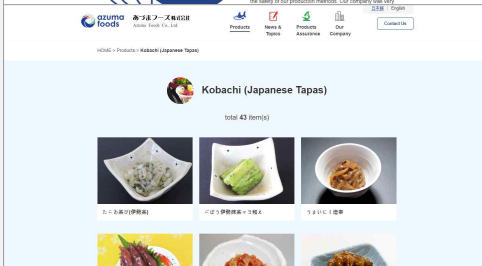
현지 진출 방법	포장 현지화	● (중)	경쟁기업 국적 내에서 유통되는 제품의 포장 디자인 문구 현지화
	홍보 현지화	● (중)	글로벌 홈페이지 및 SNS 활용

사진자료: 현지조사원 자료

11) 타코와사비를 포함한 기타 절인 수산물 제품을 동일 품목으로 분류함

12) 1바트=38.10원 (2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

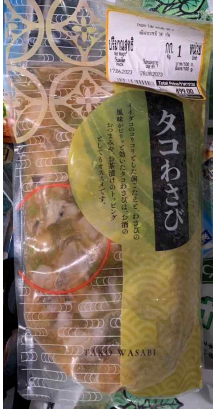
홍보 방식	 Japanese Cuisine and beyond. 【新動画】企業VTR あづまフーズ 企業VTR	
	홍보 채널	자사 홈페이지(일본/글로벌), 인스타그램/트위터(일본)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 품질 관리 안내, 제품 소개 등

게시물 유형	 Our Company Our Company, Company profile, Company History, Recruit, Social Media List Azuma Foods Mission Statement With an ever-evolving food culture, we find it difficult to be satisfied with simply "safe" and "delicious" foods. Since our founding, Azuma Foods' mission is to create products that are innovative and new to the market.	회사 개요, 연혁, 이념, 해외지점 등 기업 정보 소개
	 Quality Control Customer satisfaction is our company's top priority. To that end, we make every effort to ensure that our products are not only of the highest quality, but also that they meet safety compliance standards. Our production has always stringent safety protocols. We've implemented the HACCP system into our quality control process, which allows us to identify where potential safety hazards may exist in the production process, and to monitor them closely in order to prevent any issues. HACCP Certification For our customers' safety, we are constantly trying to improve the safety of our production methods. Our company was awarded HACCP Certification.	자사 상품 품질 관리 관련 사항 안내
	 Kobachi (Japanese Tapas) total 43 item(s) 1. 日本酒のつまみ (日本酒のつまみ) 2. 日本酒のつまみ (日本酒のつまみ) 3. 日本酒のつまみ (日本酒のつまみ)	카테고리별 자사 제품군 소개

사진자료: 아주마 푸드(Azuma Foods) 홈페이지

② 니시하라 쇼카이

기업 기본 정보	기업명	니시하라 쇼카이	
	기업 설명	니시하라 쇼카이는 일본의 도매 식품 유통업체로, 호텔, 레스토랑, 음식점, 일식당 등에 식품을 유통하고 있음. 일본 남부 가고시마에 본사를 두고 있으며, 일본 전역에 판매 지점을 두어 전국 네트워크를 통해 지역 정보와 음식 트렌드를 전달함. 그 외에도 태국, 베트남, 홍콩, 대만, 필리핀, 싱가포르 매장을 보유하고 있음	
	위치	1-10-21 Yojiro, Kagoshima City, Kagoshima.	
	규모	동일 품목 수	1개
		설립연도	1971년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 돈 돈 돈키		제품명	타코와사비 (タコわさび)
			중량	500g
			소비자가격	499바트 (19,012원)
			제품 종류	타코와사비

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

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식

NISHIHARA SHOKAI

Language



홍보 채널

자사 홈페이지(일본/중국/글로벌)

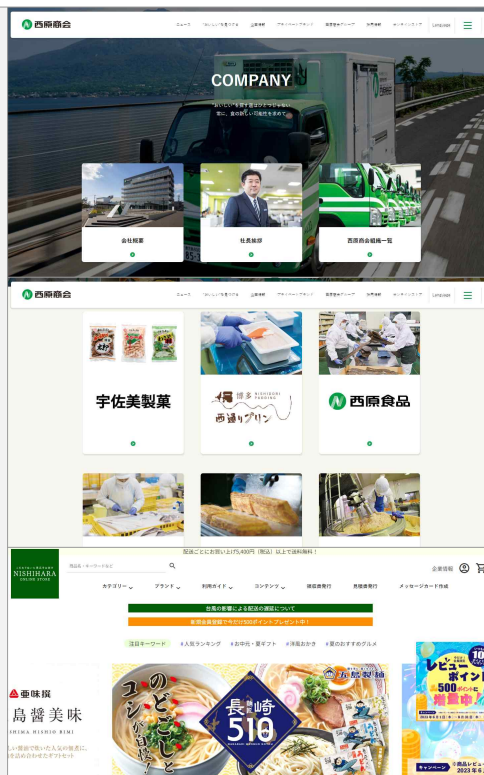
게시 주기

비정기적

게시물 유형

기업 소개, 브랜드 소개, 자사 안내, 자체 쇼핑몰 내 레시피 공유 등

게시물 유형



- 회사 개요, 연혁, 이념, 국내외 지사 등 기업 정보 소개

- 유통 제품 협력 업체 및 대표 상품 안내

- 자체 쇼핑몰 연결, 쇼핑몰 내 제품 소개 및 레시피 공유

사진자료: 니시하라 쇼카이(西原食品) 홈페이지

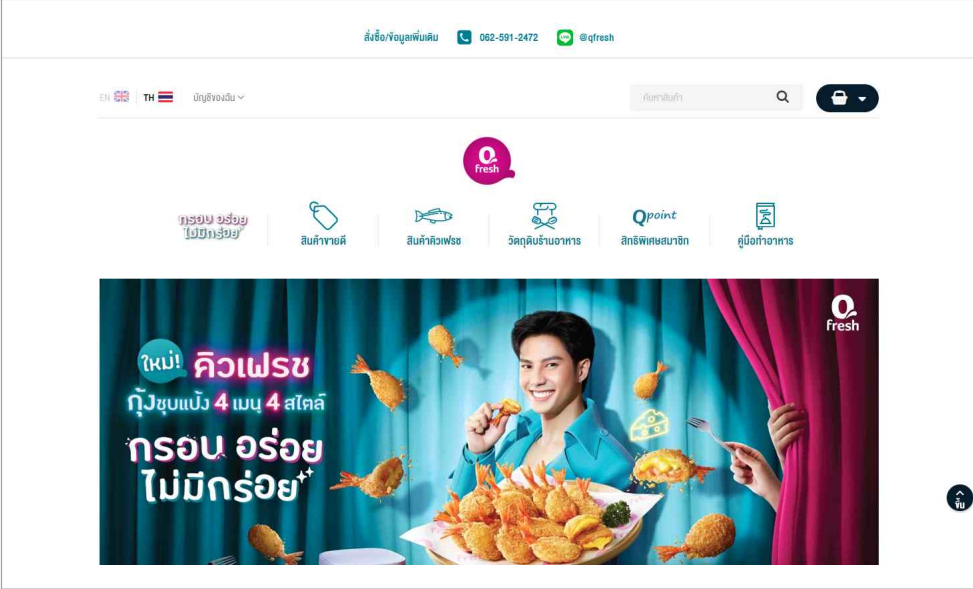
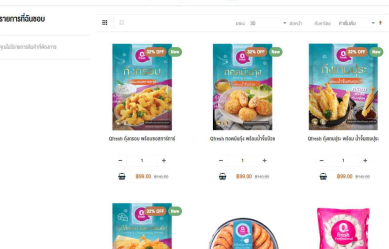
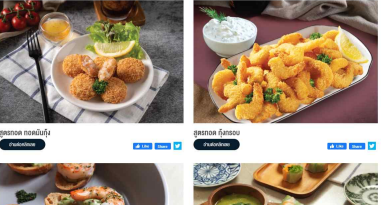
③ 큐프레시

기업 기본 정보	기업명	큐프레시	
	기업 설명	큐프레시는 타이 유니온(Thai Union)의 자회사로, 태국에 기반을 둔 수산물 식품 생산 업체임. 수산물로 제조한 냉장 및 냉동식품, 레토르트 식품을 생산하고 판매함. 타이 유니온은 태국, 인도네시아, 말레이시아, 싱가포르 등 동남아시아 국가를 비롯하여 미국, 네덜란드, 영국, 이탈리아 등에서 국가별 브랜드를 운영하고 있음	
	위치	979/72, 25th Floor, SM Tower, Phahonyothin Road, Phayathai Subdistrict, Phayathai District, Bangkok 10400	
	규모	동일 품목 수	4개
		설립연도	1977년

기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 탑스 〈온라인 매장〉 쇼피 라자다		제품명	프로즌 슈림프 마리네이드 (Frozen Shrimp Marinade)
			중량	225g
			소비자가격	199바트 (7,582원)
			제품 종류	절인 수산물

현지 진출 방법	포장 현지화	● (상)	현지 특성에 맞춘 포장 방식 및 포장 디자인 문구 사용
	홍보 현지화	● (상)	현지 전용 홈페이지 활용

사진자료: 현지조사원 자료

홍보 방식	 <table border="1"> <tr> <td>홍보 채널</td><td>자사 홈페이지(태국/글로벌), 페이스북/인스타그램(태국)</td></tr> <tr> <td>게시 주기</td><td>매일</td></tr> <tr> <td>게시물 유형</td><td>기업 소개, 제품 소개, 이벤트 및 프로모션 안내, 레시피 공유</td></tr> </table>	홍보 채널	자사 홈페이지(태국/글로벌), 페이스북/인스타그램(태국)	게시 주기	매일	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 이벤트 및 프로모션 안내, 레시피 공유
홍보 채널	자사 홈페이지(태국/글로벌), 페이스북/인스타그램(태국)						
게시 주기	매일						
게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 이벤트 및 프로모션 안내, 레시피 공유						
게시물 유형	 - 기업 연혁, 스토리, 해외 진출 현황 등 기업 정보 소개  - 주요 제품군, 제품 상세 소개  - 자사 제품을 활용한 레시피 안내						

사진자료: 쿼프레시(QFresh) 홈페이지

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



AT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 타이 유니온(Thai Union)
2. 시암 마크로(Siam Makro)
3. 애도 푸드(Ado Food)



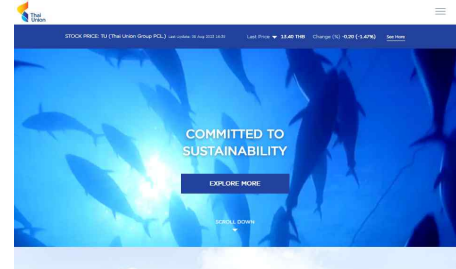
Interview ① 타이 유니온 (Thai Union)

타이 유니온 (Thai Union)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1977년 설립된 태국의 식품 가공 및 유통업체
 - 신선 수산물, 냉동 수산물, 수산물 가공 식품, 밀키트 등을 B2B로 주로 유통

담당자 정보

International Sales
Department



타이 유니온(Thai Union) International Sales Department

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료 및 원산지, 맛은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떨까요?

태국에서 유통되고 있는 대부분의 타코와사비 제품은 일본산입니다. 가격은 보통 1kg당 약 1000~1300바트(38,100~49,530원¹⁴⁾)입니다. 고객사의 제품은 같은 용량에 더 저렴한 가격으로 판매되기 때문에 가격 경쟁력이 있습니다. 그런데 이 제품에서는 타코와사비의 효능으로 '다이어트'를 언급했는데, 태국에서는 타코와사비를 다이어트 식품으로 생각하지 않습니다. 체중 감량 식단에는 보통 생선 살코기를 포함시키는 편입니다. 따라서 제품 홍보 시 다이어트와 관련된 문구는 추천하지 않습니다.

Q2. 유통업체 입장에서 타코와사비 또는 유사 제품 수입 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

제가 타코와사비 제품을 수입할 때는 품질을 가장 중요하게 생각합니다. 타코와사비는 요리 재료로 활용할 수도 있고, 단독 반찬으로 섭취하는 등 다양한 용도로 활용할 수 있기에 무엇보다 품질이 좋아야 합니다. 특히 수산물이기 때문에 신선도가 가장 중요합니다.

Q3. 현지 소비자들이 타코와사비 또는 유사 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

품질과 비슷한 맥락이라고 생각하는데, 소비자는 특히 타코와사비의 맛을 가장 중요시합니다. 또한, 높은 인지도를 가진 브랜드인지를 살펴보고, 익숙한 브랜드라면 고민 없이 구매하기도 합니다.

13) 사진자료: 타이 유니온(Thai Union) 공식 홈페이지

14) 1바트=38.10원 (2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)

중량	1,000g
포장 형태	플라스틱 파우치
원산지	대한민국
맛	주꾸미의 식감과 달큰함 그리고 특 쓰는 와사비맛 소스

Q5. 타코와사비 제품에 대한 태국 현지 트렌드는 어떤가요?

타코와사비는 현재 태국에서 점점 인기를 끌고 있으며, 많은 소비자가 좋아합니다. 태국에서도 외식 문화가 확대되고, 다양한 요리를 즐기는 사람들이 늘어나면서 타코와사비를 접하는 소비자가 점점 늘고 있습니다.

Q6. 태국 내 타코와사비의 연간 수요량은 어느 정도이며, 전체 시장에서 점유율이 가장 높은 수요처는 어디인가요?

타코와사비를 구매하는 소비자가 늘어나고 있지만, 아직은 연간 수요량이 그다지 많지 않습니다. 제 생각으로는 1년에 몇십 톤이 안 될 것입니다. 저희 회사도 이 제품을 판매한 지 1~2년 정도밖에 되지 않았습니다. 타코와사비는 주로 B2B로 판매되는데, 그중에서 식당의 비율이 제일 높습니다. 거래 내역을 살펴보면, 작년보다 이번 연도에 매출도 더 많이 올랐습니다.

Q7. 태국에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

주로 식당으로 유통하기 때문에 특별한 마케팅이 필요하지는 않습니다. 다만, 제품이 훼손되지 않고 안전하게 배송되어야 하고, 유통 과정에서 품질이 유지되도록 적절한 온도에 맞춰야 하며, 예정된 날짜에 맞추어 제 때에 배송하는 것이 중요합니다.

Q8. 태국에서 타코와사비 제품 판매 시, 가장 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

판촉 방식은 타겟 고객에 따라 다르며, 타코와사비는 주로 B2B로 거래하기 때문에 일반 소비자에게 진행하는 방식과는 다소 차이가 있을 것입니다. 또한, 판매하고자 하는 수량에 따라서도 방식이 달라지기 때문에 특정 목적을 알지 못한 채 적절한 방식을 제안하기 어렵습니다.

Q9. 타코와사비 제품이 태국 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

태국에서도 많은 소비자가 온라인 채널을 통해 식품을 구매합니다. 그러나 온라인으로 타코와사비를 구매하는 소비자는 그다지 많지 않습니다. 수요 물량을 따지자면 B2B를 대상으로 판매하는 것이 현지 시장에 진출하기에 적절하리라 생각하여 추천해 드립니다.

Q10. 태국에서 타코와사비 또는 유사 냉동 제품 수입 시 전반적인 유통 과정과 물류 및 포장은 어떻게 진행되나요?

저희 회사에서는 주로 식당으로 유통하고 있습니다. 냉동식품, 특히 수산물인 신선도가 가장 중요하기 때문에 회사 자체에서 보유하고 있는 냉동차를 통해 내부 온도 제어를 하면서 배송합니다. 세부적인 물류비용은 공개하기 어렵지만, 벌크 형태로 납품하고 있다는 점은 팁으로 알려 드릴 수 있습니다.

Interview ② 시암 마크로 (Siam Makro)

15)

시암 마크로
(Siam Makro)

- 유형: 도매 유통업체
- 업체 특징:
 - 1988년 설립된 태국의 B2B 유통업체
 - 회원 기반 도매 센터 운영
 - 소매업체, 식당, 기관, 사업자 등 회원에게 농산물, 수산물, 가공식품, 음료 및 스낵류 등 제품 유통

담당자 정보

Sales Department

makro



시암 마크로(Siam Makro) Sales Department

Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료 및 원산지, 맛은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

태국 브랜드 중에서 비슷한 제품을 제조 및 판매하는 곳이 있는지는 잘 모르지만, 저희는 현재 일본 브랜드의 제품을 취급하고 있습니다. 보통 현지 시장에서 판매되고 있는 이러한 소스에 절인 수산물의 가격은 100g당 약 100바트(3,810원) 정도로 형성되어 있습니다. 고객사의 제품은 가격 경쟁력이 있으며, 제품 포장이 현지에서 판매 중인 제품과 유사하며, 신뢰할 수 있는 HACCP 인증을 받아 경쟁력이 높다고 봅니다.

Q2. 유통업체 입장에서 타코와사비 또는 유사 제품 수입 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

주로 해당 제품에 대한 최근 소비자의 니즈와 수요 동향이 어떠한지, 소비자가 선호하는 맛인지, 제품의 품질이 얼마나 좋은지, 제품의 가격은 적당하게 책정되었는지를 어떤지를 고려합니다.

Q3. 현지 소비자들이 타코와사비 또는 유사 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

제품의 맛과 가격을 가장 중요하게 생각합니다. 참고로, 태국 소비자들은 매운맛을 즐기는 편입니다.

중량	1,000g
포장 형태	플라스틱 파우치
원산지	대한민국
맛	주꾸미의 식감과 달큰함 그리고 특 쓰는 와사비맛 소스

Q5. 타코와사비 제품에 대한 태국 현지 트렌드는 어떤가요?

일부 소비자는 굉장히 좋아하기도 하지만, 제 생각에는 호불호가 있어서 아직은 대중성이 부족한 것 같습니다.

Q6. 태국 내 타코와사비의 연간 수요량은 어느 정도이며, 전체 시장에서 점유율이 가장 높은 수요처는 어디인가요?

앞서 말씀드렸듯이, 타코와사비는 호불호가 있는 제품이라 아직 연간 수요량이 그다지 많지 않습니다. 그중에서 수요처는 일반적인 수산물 식당과 같이 작은 곳도 있고, 하이퍼마켓 등 대기업도 있습니다.

Q7. 태국에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

타겟과 목적에 따라 다르지만, 만약 일반 소비자를 대상으로 한다면 소셜미디어를 활용할 수 있습니다. 또한, 이름 있는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에 입점하는 것을 추천합니다. 태국에서는 특히 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 중요한 유통채널로 간주합니다.

Q8. 태국에서 타코와사비 제품 판매 시, 가장 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

판촉 방식 역시 타겟과 목적에 따라 달라집니다. B2B로 거래할 때는 특별한 프로모션을 기대하지는 않습니다.

Q9. 타코와사비 제품이 태국 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

이전에 언급한 대로 유명한 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에 입점하는 것이 좋습니다. 만약 온라인 플랫폼에서 판매하기를 원한다면, 쇼피(Shopee)나 라자다(Lazada)에 입점할 수 있습니다. 두 플랫폼 모두 태국에서 인기 있고, 사용자가 많은 곳입니다.

Q10. 태국에서 타코와사비 또는 유사 냉동 제품 수입 시 전반적인 유통 과정과 물류 및 포장은 어떻게 진행되나요?

냉동 물류 시스템을 통해 창고나 냉동 보관 시설로 운반합니다.

Interview ③ 애도 푸드 (Ado Food)

16)

애도 푸드 (Ado Food)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2019년 설립된 태국의 일본 식품 수입 유통업체
 - 일본 가공식품, 일식용 수산물, 수산가공식품, 소스류 등
 - 호텔, 일식 레스토랑 등에 유통

담당자 정보

CEO



애도 푸드(Ado Food) CEO



Q1. 고객사 제품의 가격, 중량, 포장, 원료 및 원산지, 맛은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

저희는 일본 브랜드인 아주마 푸드(Azuma Foods)와 우미노(Umino)사의 타코와사비를 판매하고 있습니다. 두 제품을 기준으로 비교하자면, 평균 1kg당 700바트(26,670원)로 고객사의 제품보다 저렴한 편입니다. 포장 패키지는 저희가 판매하는 브랜드와 비슷합니다. 가격만 조금 저렴하다면, 경쟁력이 있을 것이라는 생각이 듭니다.

Q2. 유통업체 입장에서 타코와사비 또는 유사 제품 수입 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

타코와사비의 맛과 가격을 가장 중요하게 생각합니다. 태국에서는 와사비 맛이 대중적이고, 인기 있습니다.

Q3. 현지 소비자들이 타코와사비 또는 유사 제품 구매 시, 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

소비자는 맛을 가장 먼저 고려합니다. 그다음으로는 품질입니다. 태국은 바다와 닿아있는 국가로, 신선한 수산물을 접할 수 있습니다. 또한, 요즘에는 제품의 품질이 점점 좋아지고 있어, 수산물 제품을 평가하는 소비자들의 눈이 점점 높아지고 있습니다.

Q5. 타코와사비 제품에 대한 태국 현지 트렌드는 어떤가요?

태국 시장에서는 최근에 다양한 식도락 경험을 즐기려는 소비자들의 변화하는 취향에 부합하여 타코와사비 제품이 인기를 얻고 있습니다. 많은 소비자가 타코와사비를 좋아하고, 마니아층도 있습니다.

중량	1,000g
포장 형태	플라스틱 파우치
원산지	대한민국
맛	주꾸미의 식감과 달큰함 그리고 특 쓰는 와사비맛 소스

Q6. 태국 내 타코와사비의 연간 수요량은 어느 정도이며, 전체 시장에서 점유율이 가장 높은 수요처는 어디인가요?

초반에 말씀드린 저희가 취급하는 타코와사비 제품을 기준으로 보았을 때, 연간 수요량은 그다지 많지 않습니다. 주로 B2B로 전국에 납품하는데, 가장 수요가 높은 제품은 아주마 푸드의 타코와사비입니다. 하지만 여러 브랜드가 생겨남에 따라 다른 브랜드 제품의 맛을 궁금해하는 소비자도 생겨나고 있습니다. 그래서 추후에는 아주마 푸드의 타코와사비 수요가 어떨지는 잘 모르겠습니다.

Q7. 태국에서 효과적인 주요 마케팅 전략과 채널은 무엇인가요?

태국은 독특한 문화와 식문화를 가지고 있으므로 타코와사비를 활용한 로컬화된 조리법을 제공하거나 로컬 유명 레스토랑과 협업하는 등 여러 가지 방법이 있습니다.

Q8. 태국에서 타코와사비 제품 판매 시, 가장 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

주로 B2B로 납품하기 때문에 슈퍼마켓 등 일반 소비자에게 어떤 프로모션을 하는지는 잘 모릅니다.

Q9. 타코와사비 제품이 태국 시장에 진출하기 위한 적절한 유통채널은 무엇인가요?

온라인 채널에 입점하는 것을 추천합니다. 태국에서 가장 사용자가 많고, 활발한 쇼피와 라자다에서 검색해보면 다른 브랜드의 타코와사비를 판매 중인 것을 확인할 수 있습니다.

Q10. 태국에서 타코와사비 또는 유사 냉동 제품 수입 시 전반적인 유통 과정과 물류 및 포장은 어떻게 진행되나요?

냉동식품이기 때문에 꼭 타코와사비가 아니더라도, 다른 냉동식품의 유통 과정과 유사합니다.

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

V

경쟁력파악

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



1. 제품 경쟁력 검증

1) 10g당 가격

● 경쟁제품(제조사)

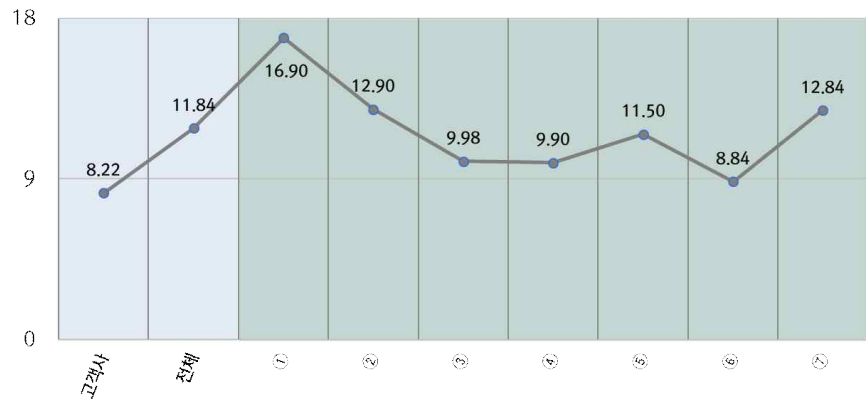
- ① 간소 타코와사비
(아주마 푸드)
- ② 간소 타코와사비 교오무요오
(아주마 푸드)
- ③ 타코와사비
(니시하라 쇼카이)
- ④ 호타루이카노쇼오유츠키
(교키치)
- ⑤ 이카시오카라
(타케다식품)
- ⑥ 프로즌 슈림프 마리네이드
(큐프레시)
- ⑦ 프로즌 새먼 마리네이드
(큐프레시)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 가격 대비 낮은 편

고객사 제품의 10g당 가격은 약 8.22바트(313원¹⁷⁾)으로, 경쟁제품 7개의 평균 10g당 가격인 약 11.84바트(451원)보다 낮은 수준으로 확인됨. 평균 가격이 아닌 소비자가격을 비교한 경우에도 경쟁제품의 최저가는 10g당 8.84(337원)으로 조사되어 고객사 제품이 경쟁제품 대비 가격 면에서 경쟁력이 높음

[표 5.1] 태국 타코와사비 가격 경쟁력 분석

(단위: 10g/바트)



17) 1바트=38.10원 (2023.06.01., KEB 하나은행 매매기준을 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

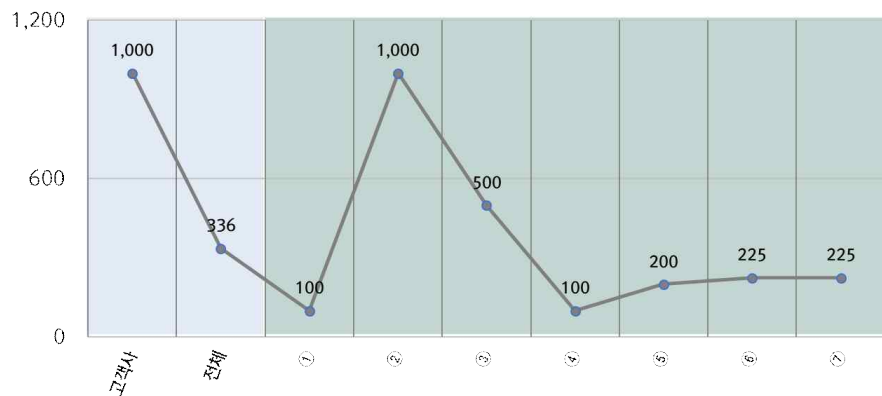
- ① 간소 타코와사비
(아주마 푸드)
- ② 간소 타코와사비 교오무요오
(아주마 푸드)
- ③ 타코와사비
(니시하라 쇼카이)
- ④ 호타루이카노쇼오유츠키
(교키치)
- ⑤ 이카시오카라
(타케다식품)
- ⑥ 프로즌 슈림프 마리네이드
(큐프레시)
- ⑦ 프로즌 새먼 마리네이드
(큐프레시)

▶ 고객사 제품 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 중량은 1,000g으로, 타코와사비 경쟁제품 7개의 평균 중량인 약 336g의 약 319% 수준으로 경쟁제품 대비 매우 큰 편으로 조사됨. 제품 현지화를 위해 태국 현지 하이퍼마켓과 아시안마트에서 유통되는 타코와사비 경쟁제품의 평균 중량이 낮은 점을 참고하여 고객사는 제품의 포장 중량을 낮추어 시장에 진출하는 방안을 고려해볼 필요가 있음

[표 5.2] 태국 타코와사비 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

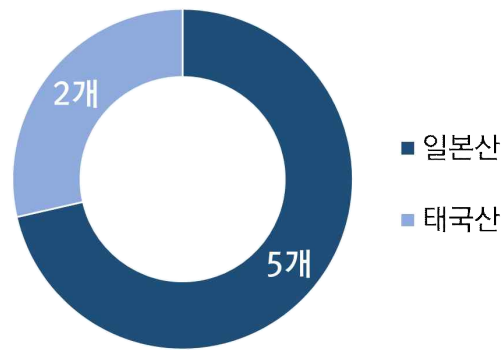


3) 원산지

▶ 경쟁제품 7개 중 5개 제품의 원산지, 일본

태국에서 판매되고 있는 타코와사비 경쟁제품 7개의 원산지를 조사한 결과, 7개의 제품 중 5개의 제품이 일본산, 2개의 제품이 태국산인 것을 확인함. 태국에서 일본산 타코와사비와 기타 절인 수산물 제품이 많이 판매되고 있다는 사실을 통해, 다양한 원산지의 타코와사비 제품 속에서도 일본산 제품에 대한 현지 소비자들의 수요가 확인됨

[표 5.3] 태국 타코와사비 제품 원산지 경쟁력 분석

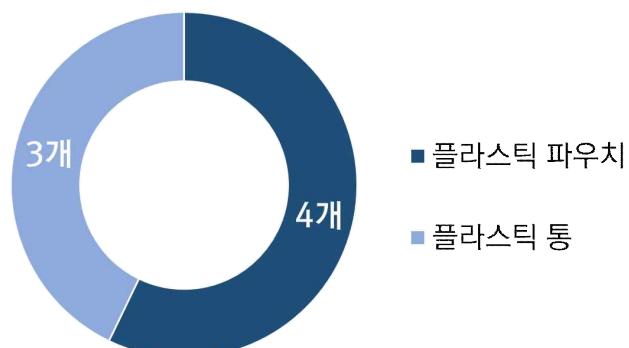


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 7개 중 4개 제품, 플라스틱 파우치로 제품 포장

태국에서 판매 중인 타코와사비 경쟁제품 7개의 포장 형태를 조사한 결과, 4개의 제품이 플라스틱 파우치로 포장하였으며, 3개 제품은 플라스틱 통으로 포장되어 있음. 모든 제품이 플라스틱 소재의 포장을 사용하였고, 대부분이 고객사 제품과 같이 플라스틱 파우치를 활용하여 제품을 포장함

[표 5.4] 태국 타코와사비 포장 형태 경쟁력 분석

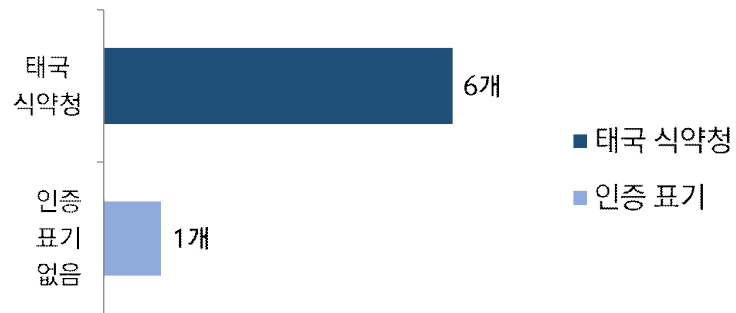


5) 인증

▶ 현지 경쟁제품 7개 중 6개, 태국 FDA 인증 완료

태국에서 판매 중인 타코와사비 경쟁제품 7개 중 6개가 태국 식약청(FDA: Food and Drug Administration)의 인증을 받은 것으로 확인됨. 나머지 1개는 별도의 인증 표기가 없는 것으로 조사됨. 경쟁제품 대부분이 태국 식약청의 인증을 받았으므로, 고객사 제품 또한 태국 식약청이나 그에 준하는 인증을 보유할 경우 제품 품질에 대한 신뢰도와 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 예상됨

[표 5.5] 태국 타코와사비 제품 인증 경쟁력 분석



2. 벤치마킹 제품 분석

1) 벤치마킹 제품 선정

▶ 현지 오프라인 조사 제품 중 벤치마킹 대상 선정

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

1) 벤치마킹 대상 선정

· 온/오프라인 매장에서의 인기제품

(*) 온라인 쇼핑몰 : 쇼피, 라자다

(*) 오프라인 매장 : 돈 돈 돈키, 탑스

· 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑몰 : 1개 이상의 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 2개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



공통 특징 ①
타코와사비

공통 특징 ②
플라스틱 파우치



공통 특징 ①
타코와사비

공통 특징 ②
플라스틱 파우치



현지 벤치마킹 인기제품
(아주마 푸드 -
간소 타코와사비 교오무요)

‘높은 브랜드 인지도 및
온라인, 오프라인
유통채널 확보’

◀ 벤치마킹
브랜드 인지도 및
유통채널

고객사 제품
‘안주에도 어울리며
식사용 반찬으로도 적합’

벤치마킹 ▶
홍보문구

현지 벤치마킹 인기제품
(니시하라 쇼카이 -
타코와사비)

‘홍보문구 및 제품 활용
방법에 대한 설명’

2) 벤치마킹 제품 분석

- 브랜드 인지도 및 유통채널

▶ 벤치마킹 제품, 높은 브랜드 인지도와 다수의 유통채널 확보

현지에서 판매 중인 타코와사비 경쟁제품 7개의 유통채널을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함하여 총 4개의 제품이 오프라인 매장뿐만 아니라 온라인에서도 제품을 판매 중인 사실을 확인함. 이들은 모두 쇼피와 라자다 태국 사이트에 입점함. 또한, 벤치마킹 제품 브랜드는 아주마 푸드로, 벤치마킹 제품 외에도 소포장으로 제작된 타코와사비 동일 제품을 보유함. 이에 관련 인터뷰를 진행한 결과, 현지 수입·유통업체에서는 아주마 푸드사의 타코와사비 제품이 가장 수요가 높다고 평가했으며, 현지 소비자는 브랜드 인지도가 높은 제품을 구매하는 경향을 보이는 사실을 확인함. 따라서, 고객사 제품도 오프라인과 온라인 동시 입점과 적극적인 홍보를 통해 태국 내 브랜드 인지도를 높일 것을 권장함

[표 5.6] 태국 타코와사비, 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 주로 B2B로 전국에 납품하는데, 가장 수요가 높은 제품은 아주마 푸드의 타코와사비입니다...소비자는 타코와사비를 구매할 때 해당 제품이 높은 인지도를 가진 브랜드인지를 살펴보고, 익숙한 브랜드라면 고민 없이 구매하기도 합니다.

3) 벤치마킹 제품 분석

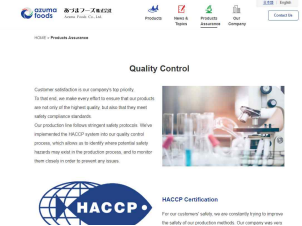
- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 다양한 홍보문구 및 활용 방법 기입

현지에서 판매 중인 타코와사비 경쟁제품 7개의 포장 디자인을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 총 3개의 경쟁제품이 외포장에 제품 특성을 반영한 홍보문구를 기재한 사실이 확인됨. 전문가 인터뷰에서 맛을 소비자 주요 구매 요인으로 언급한 만큼, 벤치마킹 제품처럼 맛을 상상할 수 있는 구체적인 홍보문구가 구매에 도움이 될 것으로 예상됨. 더불어, 벤치마킹 제품은 제품의 다양한 활용 방법을 제시하고 있어 비교적 큰 제품의 용량이 잘 활용될 수 있도록 안내함. 그러나 모든 문구가 현지어가 아닌 일본어로 표기되어 있다는 점이 다소 아쉬움. 따라서, 고객사가 외포장에 구체적인 맛 표현 문구와 활용 가능한 메뉴를 현지어로 표기한다면 제품 설명의 효과성을 강화할 수 있어 태국 현지 소비자들의 관심도를 높이고, 구매를 유도할 수 있을 것으로 예상됨

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 타코와사비 및 기타 생선 알 기업 마케팅 벤치마킹

선정 기업 기본 정보	기업명	아주마 푸드	
	기업 설명	아주마 푸드는 식품제조, 도매 및 무역활동을 하는 일본의 식품기업으로, 미에군에 본사를 두고 도쿄 사무소와 후쿠오카 사무소를 운영하고 있음. 미국, 캐나다, 중국, 영국, 페루에 지사를 운영하며 일본과 미국에 HACCP을 준수하는 시설을 개설하여 위생적으로 식품을 생산하고 유통함	
주요 마케팅 전략	포장 현지화	 다양한 용량의 타코와사비 제품을 판매하여 소포장을 원하는 일반 소비자와 대용량 제품을 원하는 수요처에게 선택권을 제공함. 제품에 따라 포장 형태를 다르게 하여 편리성을 강조하거나 가격 경쟁력을 높이는 등의 차별점을 둠	
	홍보 현지화	 자사 글로벌 홈페이지를 구축하여 기업 정보, 뉴스 등을 일본어와 영어로 확인 가능. 카테고리별로 제품을 분류하여 다양한 자사 제품 정보를 안내함	 식품 품질 관리를 위해 HACCP 시스템을 도입 여부를 안내하고, 안전 프로토콜을 따른 생산 설비 운영 및 품질 검사 단계를 소개하며 품질에 대한 신뢰도를 높임
	판매 채널	현지 오프라인 및 온라인 매장 진출	
	홍보 채널	글로벌 자사 홈페이지 및 SNS 활용	
요약	홍보 문구	제품의 다양한 활용도를 알리는 문구 활용	

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	Portions, Serving, Size, Enough 등
제품 종류	판매 제품 종류에 대한 평가	Tako wasabi, Octopus 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety, Fresh 등

▶ 아마존에서 판매되고 있는 생선구이 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	쇼피 (Shopee)	리뷰 수	329개
제품명	간소 타코와사비 교오무요오 (元祖 たらこわさび 業務用)		
제품 종류	타코와사비	소비자가격	728바트 (27,737원)
중량	1,000g	포장	플라스틱 파우치
특징	신선한, 완벽한 맛, 전국 신선 배송		

● 분석 제품 정보

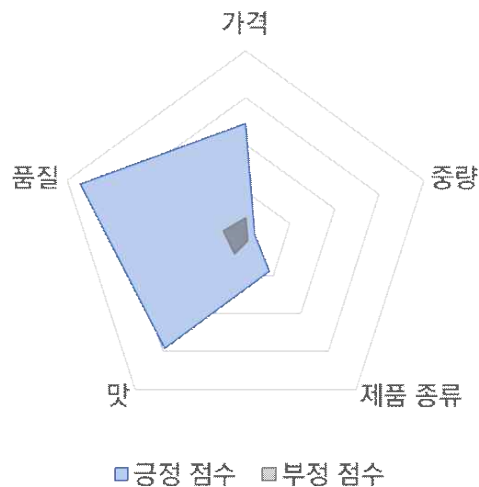
사이트	쇼피
수집 리뷰 수	329개
제품명	간소 타코와사비 교오무요오
제품 종류	타코와사비
소비자가격	728바트 (27,737원)
중량	1,000g
포장	플라스틱 파우치
특징	신선한, 완벽한 맛, 전국 신선 배송

▶ 온라인 인기제품 리뷰 감성분석 결과, ‘품질’, ‘맛’에 대한 관심도 높아

빅데이터 분석을 통해 일본 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 타코와사비 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 370점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 49점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. ‘맛’에 대한 긍정 점수 역시 293점으로 높은 편이며, 부정 점수가 41점으로 다소 격차를 보이고 있음. 이와 유사하게 ‘가격’에 대한 긍정 점수는 245점, 부정 점수는 42점으로 나타남. 이로써 소비자들은 온라인 채널에서 판매되는 타코와사비 제품에 대해 ‘품질’과 ‘맛’에 대한 관심도가 높은 편임을 알 수 있음

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지 표	긍정 점수	부정 점수
가격	245	42
중량	21	5
제품 종류	89	8
맛	293	41
품질	370	49
종합	1018	145

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 태국 통계청 홈페이지 (nso.go.th)
2. 태국 관광청 홈페이지 (www.tourismthailand.org)
3. 스탯티스타 홈페이지 (www.statista.com)
4. 구글맵 (www.google.com/maps)
5. 쇼피 홈페이지 (shopee.co.th)
6. 라자다 홈페이지 (www.lazada.co.th)
7. 탑스 홈페이지 (www.tops.co.th)
8. 돈 돈 돈키 홈페이지 (www.dondondonki.com/th)
9. 아주마 푸드 홈페이지 (www.azumafoods.co.jp)
10. 니시하라 쇼카이 홈페이지 (www.nishihara-shokai.co.jp)
11. 큐프레시 홈페이지 (www.qfreshshop.com)
12. 타이 유니온 홈페이지 (www.thaiunion.com)
13. 시암 마크로 홈페이지 (www.makro.co.th)
14. 애도 푸드 홈페이지 (www.adofood.com)

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.08.18

2023 수산물 수출기업 맞춤형 시장조사

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