

2023

수산물 수출기업 맞춤형 시장조사



No. 202310-11
품목 가니미소(Kanimiso)
HS CODE 1605.10-9000
국가 태국(Thailand)
구분 경쟁력분석형

CONTENTS

2023 수산식품 수출기업 맞춤형 시장조사

I. 요약	03
II. 경쟁제품	
1. 태국 가니미소 경쟁제품 선정	05
2. 태국 가니미소 경쟁제품 조사지표 선정	10
3. 태국 가니미소 경쟁제품 현지조사 결과	11
III. 경쟁기업	
1. 태국 가니미소 경쟁기업 선정	21
2. 태국 가니미소 현지화 분석 기준	22
3. 태국 가니미소 경쟁기업 현황 및 현지화 정보	24
IV. 수입·유통업체 인터뷰	
1. 씨비 인터푸드(CB Interfood)	33
2. 푸드 프로젝트 시암(Food Project Siam)	36
3. 시미란 푸드(Simiran Food)	39
V. 경쟁력파악	
1. 제품 경쟁력 검증	43
2. 벤치마킹 제품 분석	47
3. 기업 마케팅 벤치마킹	49
4. 온라인 인기제품 리뷰 분석	50

*참고문헌



■ 온라인 인기제품

판매채널		제품명	브랜드명
온라인몰 인기 판매제품	라자다 (Lazada)	게알 칠리 페이스트	(-)
		가니미소	야마키
		크랩 소스	(-)
	쇼피 (Shopee)	가니미소	야마키
		가니미소 캔	마루야
		가니미소	토모다 세일링

■ 오프라인 주요 경쟁제품

가니미소 (마루하 니치로)		냉동 성게알 (키타산리쿠)	
	가격 219바트 (8,269원)		가격 1,699바트 (64,154원)
	중량 50g		중량 100g
'현지 시장에 적합한 소용량'		'양질의 다시마를 먹인 시타무라 사키 우니'	

■ 경쟁기업 3개사 분석

	토모다 세일링	마루하 니치로	파타아푸드	태국 현지 진출 경쟁기업 현황
국적	태국	태국	한국	경쟁기업 3개사 중 1개사, 포장 태국 현지화 + 경쟁기업 3개사 중 1개사, 태국 자사 홈페이지를 활용해 기업 및 제품 홍보
포장 현지화	●	●	●	
홍보 현지화	●	●	●	
입점 채널	온라인 및 오프라인 활용	온라인 및 오프라인 활용	오프라인 활용	
홍보 채널	자사 홈페이지(일본/글로벌)	자사 홈페이지(일본/중국/글로벌), SNS 플랫폼(일본)	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(6개)		기준(고객사)	경쟁력	경쟁제품(6개)	
가격(10g당) (8바트(303원))	●	가니미소 6개	43바트 (1,624원)	원산지	●	태국산	일본산
						3개	3개
중량(g) (400g)	○	가니미소 6개	약 337g	인증	○	Thai FDA	미확인
						4개	2개

● 차별화된 경쟁력 ● 일반적인 스펙 ○ 보완 필요

■ 요약

Point 01.	1) 경쟁제품 10g당 평균 가격은 43바트(1,624원)이며, 주요 경쟁기업의 평균 가격을 비교하여 가격 책정을 권장함 2) 고객사 제품 중량은 400g으로 경쟁제품 평균 중량인 337g 대비 큰 편으로 제품 현지화를 위해 포장 중량 감소 가능
Point 02.	1) 인터뷰와 경쟁제품 제품 분석 결과, 태국 시장에서는 작은 용량의 제품을 선호하는 것으로 나타남 2) 기업 마케팅 벤치마킹 분석 결과, 글로벌 자사 홈페이지를 통해 기업 및 판매 제품을 소개하고 사업 전문성을 강조함

II 경쟁제품

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



1. 태국 가니미소 경쟁제품 선정

1) 주요 프로세스

고객사 제품 특징

제품명	N사 가니미소 ¹⁾
제품 종류	가니미소
소비자가격	339바트 (12,801원 ²⁾)
중량	400g
포장	플라스틱 파우치
특징	진한 맛을 자랑하며 토핑, 비빔밥, 파스타, 라면 등 다양한 요리에 활용 가능한 가니미소

Step 01. 제품 분석



- ① 사전컨설팅기록지 수령
- ② 고객사 제품 분석
 - 제품명: N사 가니미소
 - 제품 종류: 가니미소
 - 소비자가격: 339.00바트(12,801원)
 - 중량: 400g
 - 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 : 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 아시안/한인마트
- 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
 - 온라인 인기제품 리뷰 감성분석

1) 고객사는 N사로 표기

2) 1바트=37.76원(2023.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 경쟁제품군 선정 및 온라인 판매 제품 확인

- 태국 주요 온라인 쇼핑몰 (Top 2)

사이트명	취급 종류
Lazada 라자다	식품, 사무용품, 생활용품, 스포츠용품 등
Shopee 쇼피	가전제품, 휴대폰, 사무용품, 음료, 주류, 식품 등

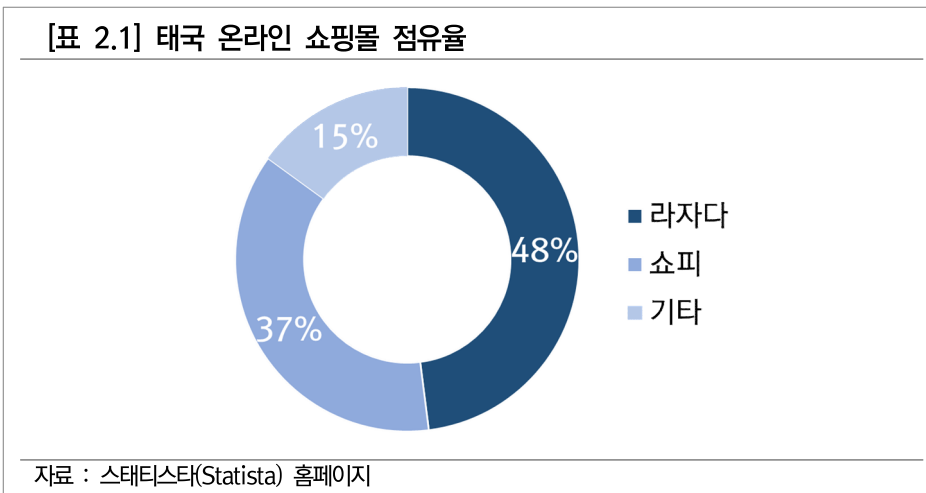
▶ 가니미소 경쟁제품군 선정

경쟁제품 조사에 앞서 고객사 희망 조사지표를 바탕으로 가니미소 제품의 경쟁제품군을 선정하였음

▶ 온라인 쇼핑몰 2곳에서 인기 경쟁제품 조사

앞서 선정한 경쟁제품군 내에서 태국 주요 온라인 쇼핑몰 2곳에서 판매 중인 인기 경쟁제품을 확인한 결과, 일본 브랜드인 야마키(Yamaki) 제품이 온라인 쇼핑몰 2곳 모두에서 상위 인기제품인 것으로 확인됨. 라자다는 야마키 제품을 제외하고 나머지 인기제품은 브랜드가 별도로 없었으며, 쇼피에서는 마루야(Maruya), 토모다 세일링(Tomoda Sailing) 제품이 인기제품인 것으로 확인됨

[표 2.1] 태국 온라인 쇼핑몰 점유율



[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	가니미소	(-)	게알 칠리 페이스트 (แกงพริกขี้หนู)	(-)	128바트 (4,833원)	120g	
2	가니미소	야마키 (Yamaki)	가니미소 (Kani Miso)	일본	337바트 (12,725원)	300g	
3	가니미소	(-)	크랩 소스 (ซอสปู)	태국	25바트 (944원)	70g	

3) 조사일(2023.09.01.) 기준

[표 2.2] 태국 주요 온라인 쇼핑몰별 인기제품(Top 3)

쇼피 입점 제품 상위 3개 제품 리스트(구매 순위 기준) ⁴⁾							
순번	구분	브랜드명	제품명	원산지	가격	용량	이미지
1	가니미소	야마키 (Yamaki)	가니미소 (Kani Miso)	일본	329바트 (12,423원)	300g	
2	가니미소	마루야 (Maruya)	가니미소 캔 (Kani Miso Can)	일본	359바트 (13,556원)	100g	
3	가니미소	토모다 세일링 (Tomoda Sailing)	가니미소 (กานิมิโซ)	일본	358바트 (13,518원)	300g	

출처: 라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)

4) 조사일(2023.09.01.) 기준

3) 조사 지역 및 매장 선정

● 태국 방콕 정보⁵⁾

인구	약 549만 4,932명
면적	1,568.73km ²

▶ 태국 방콕, 방문지역으로 선정

태국 방콕을 방문지역으로 선정함. 태국은 지난 1960년대부터 적극적인 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 도시임⁶⁾

▶ 현지조사 매장 선정, 하이퍼마켓과 슈퍼마켓

고객사 희망 조사매장 지표를 고려하여, 태국의 하이퍼마켓/슈퍼마켓, 아시안/한인마트를 조사 매장으로 선정함

[표 2.3] 태국 가니미소 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(Jidubang G-market), 보라마트(Bora Korean Mart)
편의점	세븐일레븐(7-Eleven), 로손 108(Lawson 108)
온라인	라자다(Lazada), 쇼피(Shopee)

■ 고객사 진출 선호 매장

5) 자료: 태국 관광청 홈페이지

6) 자료: 태국 관광청 홈페이지

4) 경쟁제품 선정

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ①

- 오프라인 매장에서 판매되고 있는 인기제품 선정

(*) 돈 돈 돈키(Don Don Donki), 마크로(Makro), 탑스(Tops)

▶ 오프라인 경쟁제품 선정 기준 ②

- 가니미소: 대게의 내장을 찌서 만든 제품

[표 2.4] 태국 가니미소 경쟁제품 선정

경쟁제품(제조사)	매장 입점 여부		제품 종류		
	오프라인	온라인	양념게장 (가니미소)	성게알	참치 스프레드
① 냉동 가니미소 (토모다 세일링)	○ (돈 돈 돈키)	○ (라자다, 쇼피)	○		
② 가니미소 (마루하 니치로)	○ (돈 돈 돈키)	○ (라자다)	○		
③ 양념 게살 (돈 돈 돈키)	○ (돈 돈 돈키)		○		
④ 냉동 성게알 (키타산리쿠)	○ (돈 돈 돈키)			○	
⑤ 생선 장아찌 (카라차꾼원)	○ (마크로)		○		
⑥ 참치 스프레드 트러플 (파타야푸드)	○ (탑스)	○ (라자다, 쇼피)			○

(*) 현지 판매 가니미소 경쟁제품 6개 분석

2. 태국 가니미소 경쟁제품 조사지표 선정

▶ 태국 가니미소 경쟁제품 조사지표 선정

고객사 희망 조사지표와 제품의 특징을 반영하여 아래와 같이 경쟁제품 조사지표를 선정함

[표 2.5] 태국 가니미소 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	가니미소	대개의 내장을 찌서 만든 제품
포장 형태	플라스틱 파우치	비닐 소재의 날개 제품 포장, 플라스틱 소재의 파우치 또는 용기
	캔	캔 소재의 포장 용기
수입자		제품 수입상
제조사		제품 제조사
원산지		제품의 원산지
홍보문구		제품의 홍보문구
원료 및 첨가물		제품의 원료 및 첨가물

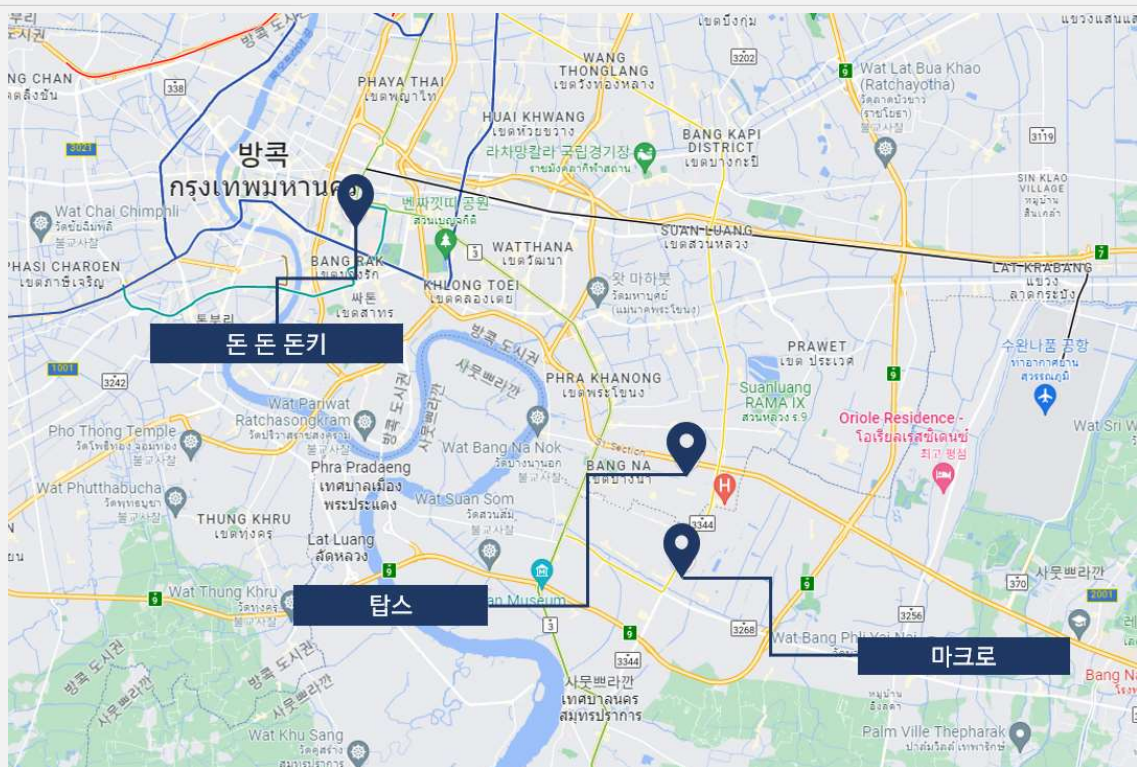
3. 태국 가미미소 경쟁제품 현지조사 결과

▶ 태국 방콕에 위치한 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 편의점

태국 방콕에 위치한 아시안마트 돈 돈 돈키(Don Don Donki)와 하이퍼마켓인 마크로(Makro), 탑스(Tops)를 방문함. 일본 기반의 돈 돈 돈키는 태국에 2019년 진출하여 방콕 내 6개, 태국 전역에서 7개의 매장을 운영하는 아시안마트임. 마크로는 태국 전역에 152개의 지점을 보유한 태국 하이퍼마켓 체인이며 식품, 의류, 생활용품 등을 판매하고 있음. 탑스는 태국 전역에 120개 지점을 보유한 하이퍼마켓 체인으로, 다양한 식료품과 생활용품을 판매함

[표 2.6] 태국 방문 매장 및 특징

방문 매장	구분	조사 제품 수	조사 매장 특징
돈 돈 돈키 (Don Don Donki)	아시안마트	4	· 태국에 2019년 진출 · 태국 내 7개 지점 보유
마크로 (Makro)	하이퍼마켓	1	· 1988년 설립된 태국 슈퍼마켓 체인 · 태국 내 152개 지점 보유
탑스 (Tops)	하이퍼마켓	1	· 1996년 설립된 태국 슈퍼마켓 체인 · 태국 내 120개의 매장 운영



지도자료: 구글맵(Google Maps)

▶ **경쟁제품, 6개 제품 모두 1개 방문 매장에서 판매**

돈 돈 돈키, 마크로, 탑스 총 3개 매장 방문 후 인기 경쟁제품을 조사한 결과, 6개 모두 단 1곳의 매장에서 판매 중인 것으로 조사됨. 가장 많은 경쟁제품을 보유한 오프라인 채널은 돈 돈 돈키로, 6개의 경쟁제품 중 4개가 진출해 있는 것으로 나타남. 그다음으로는 마크로, 탑스에서 각각 한 개씩 판매되고 있는 것으로 확인됨

[표 2.7] 경쟁제품 판매 현황

경쟁제품 현황	판매 현황		
	돈 돈 돈키	마크로	탑스
① 냉동 가니미소 (토모다 세일링)	○		
② 가니미소 (마루하 니치로)	○		
③ 양념 게살 (돈 돈 돈키)	○		
④ 냉동 성게알 (키타산리쿠)	○		
⑤ 생선 장아찌 (카라차꾼윈)		○	
⑥ 참치 스프레드 트러플 (파타야푸드)			○

자료: 현지조사원 자료

Shop ① 돈 돈 돈키(Don Don Donki)

매장 정보

- 유형: 아시안마트
- 판매 제품 특징:
신선식품, 즉석식품, 가공식품, 간편식, 육류, 조미료, 패션, 가전, 생활용품, 가구 등 취급 등 다양한 제품을 판매함
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁷⁾		돈 돈 돈키는 1980년 일본에서 시작되었으며, 2019년에 해외로 진출해 팬 퍼시픽 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: 4개



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

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

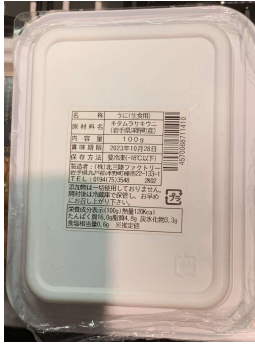
제품 판매 정보	판매 가니미소 경쟁제품 정보	
		
	냉동 가니미소 (토모다 세일링)	가니미소 (마루하 니치로)
		
	양념 게살 (돈 돈 돈키)	냉동 성게알 (키타산리쿠)

사진자료: 현지조사원 자료

			
제품명 (현지어)	냉동 가니미소 (โพพเพนคานิมิโซะ)	제조사 (현지어)	토모다 세일링 (Tomoda Sailing)
제품 종류	가니미소	중량	300g
소비자가격	599바트 (22,618원)	10g당 가격	19.97바트 (754원)
원산지	일본	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치
수입자	케이케이엔케이 인터텍 (K.K.&K.Intertek)	홍보문구	게 맛이 듬뿍
원료 및 첨가물	게 지방, 게살, 게 엑기스, 술, 설탕, 식염, 증점제, 조미료(아미노산), 산화 방지제(비타민 C)		

			
제품명 (현지어)	가니미소 (คานิมิโซะ)	제조사 (현지어)	마루하 니치로 (Maruha Nichiro)
제품 종류	가니미소	중량	50g
소비자가격	219바트 (8,269원)	10g당 가격	43.80바트 (1,654원)
원산지	일본	포장 형태 (외부/내부)	캔
수입자	커넥트앤게더 (Connect&Gather)	홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	고구마, 홍게, 옥수수 전분, 설탕, 소금, 산도조절제, 향미증진제(L-글루탐산나트륨)		


			
제품명 (현지어)	양념 게살 (ขนมปรุงรสในกระดอง)	제조사 (현지어)	돈 돈 돈키 (Don Don Donki)
제품 종류	양념게장	중량	1,000g
소비자가격	399바트 (15,066원)	10g당 가격	3.99바트 (151원)
원산지	태국	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 파우치/ 플라스틱 트레이
수입자	(-)	홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	(-)		

			
제품명 (현지어)	냉동 성게알 (ไข่หอยนางรมแช่แข็ง)	제조사 (현지어)	키타산리쿠 (北三陸)
제품 종류	성게알	중량	100g
소비자가격	1,699바트 (64,154원)	10g당 가격	169.90바트 (6,415원)
원산지	일본	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 트레이
수입자	키타산리쿠 (北三陸)	홍보문구	양질의 다시마를 듬뿍 먹여 키운 키타무라 사키 우니
원료 및 첨가물	(-)		

Shop ② 마크로(Makro)

매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
신선제품, 채소, 육류, 해산물, 외국 식료품 및 식재료, 가전, 취미용품 등을 판매
- 매장 주변 특징:
상업 지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민

브랜드 기본 정보 ⁸⁾		마크로(Makro)는 태국의 시암 마크로 퍼블릭(Siam Makro Public)에서 1988년에 설립한 회원 기반의 슈퍼마켓 체인임. 소매업체, 레스토랑, 요식업체, 정부 기관 등 전국의 회원 및 사업자에게 다양한 제품을 제공하기 위해 지속적으로 지점을 확장하고 있음
	조사 제품 수: 1개	

매장 정보		
	위치	도시(지역) 방콕 상세주소 Samrong Nuea Subdistrict, Mueang Samut Prakan District, Samut Prakan 10270

매장 내부 전경	매장 내부 전경
	

제품 판매 정보	판매 가니미소 경쟁제품 정보
	
생선 장아찌 (카라치꾼원)	

사진자료: 현지조사원 자료


8) 마크로(Makro) 홈페이지

제품명 (현지어)	생선 장아찌 (ปูแช่凍น้ำปลา)	제조사 (현지어)	카라차꾼윈 (ขจรกุลกรวิ้น)
제품 종류	우니	중량	540g
소비자가격	275바트 (10,384원)	10g당 가격	5.09바트 (192원)
원산지	태국	포장 형태 (외부/내부)	플라스틱 트레이
수입자	(-)	홍보문구	(-)
원료 및 첨가물	물, 꽃게, 액젓, 설탕		

Shop ③ 탑스(Tops)

● 매장 정보

- 유형: 하이퍼마켓
- 판매 제품 특징:
과일 및 채소, 가공식품, 음료류 등의 다양한 고급 식료품을 판매
- 매장 주변 특징:
상업지역 내 위치
- 주요 고객층:
현지 주민



브랜드 기본 정보		탑스는 1996년에 설립된 태국의 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 체인으로, 센트럴 리테일(Central Retail)의 회사인 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: 1개

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

매장 내부 전경	매장 내부 전경	
		

제품 판매 정보	판매 가니미소 경쟁제품 정보	
		
참치 스프레드 트러플 (파타야푸드)		

사진자료: 현지조사원 자료

			
<p>제품명 (현지어)</p>	<p>참치 스프레드 트러플 (ทูน่าสเปรดกลิ่นเห็ดทรัฟเฟิล)</p>	<p>제조사 (현지어)</p>	<p>파타야푸드 (พตยาฟู้ด)</p>
<p>제품 종류</p>	<p>참치 스프레드</p>	<p>중량</p>	<p>32g</p>
<p>소비자가격</p>	<p>42바트 (1,586원)</p>	<p>10g당 가격</p>	<p>13.13바트 (496원)</p>
<p>원산지</p>	<p>태국</p>	<p>포장 형태 (외부/내부)</p>	<p>종이 박스/캔</p>
<p>수입자</p>	<p>(-)</p>	<p>홍보문구</p>	<p>DHA, 오메가3 함유, 조미료 없음</p>
<p>원료 및 첨가물</p>	<p>스프레드 트러플향, 물, 콩기름, 설탕, 식초, 안정제, 양파향, 효모추출물, 계란노른자, 소금, 증점제, 인공색소, 참치, 밤, 표고버섯, 버터혼합</p>		

III 경쟁기업

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



1. 태국 가니미소 경쟁기업 선정

▶ 대표 경쟁기업으로 가니미소 제품 판매 해외 및 현지기업 선정

태국 오프라인 유통채널에서 경쟁제품을 판매하고 있는 경쟁기업 중, 업력 및 규모를 고려하여 다른 경쟁기업보다 현지화가 잘 되어있는 일본 기업 2개사와 현지기업 1개사를 경쟁기업으로 선정함

▶ 경쟁기업 3개사, 평균 85년 업력 보유

선정된 경쟁기업 3개사는 평균 약 85년간 사업을 이어오고 있는 것으로 확인됨. 마루하 니치로는 1880년 설립되어 3개사 중 가장 오래된 143년의 업력을 보유하고 있으며, 토모다 세일링은 1954년 설립 이후 69년째 사업을 이어오고 있음. 파타야푸드는 1979년 설립된 후 44년의 업력을 보유하고 있음

▶ 경쟁기업 3개사, 가니미소 동일 품목 종류 조사

태국에 진출한 경쟁기업 3개사가 판매하고 있는 가니미소 동일 품목 수를 조사한 결과, 파타야푸드가 총 20개로 경쟁기업 3개사 중 가장 많은 동일 품목을 판매 중인 것으로 조사되었으나, 연어, 참치 기반의 스프레드(Spread), 페이스트(Paste) 제품이 대부분으로 계장 제품은 판매하지 않고 있음. 그다음으로는 토모다세일링이 18개, 마루하 니치로가 11개의 동일 품목을 판매 중인 것으로 확인됨

[표 3.1] 가니미소 경쟁기업 일반 현황

경쟁기업	국적	업력	동일 품목 수
토모다 세일링	일본	69년	18개
마루하 니치로	일본	143년	11개
파타야푸드	태국	44년	20개

자료: 태국 가니미소 경쟁기업 3개사 분석

2. 태국 가니미소 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	가니미소

▶ 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	돈 돈 돈키, 마크로, 탑스
온라인	라자다, 쇼피

3. 태국 가니미소 경쟁기업 현황 및 현지화 정보

▶ 경쟁기업 3개사 태국 오프라인 매장 진출

태국에 진출한 경쟁기업 3개사 모두 현지조사를 진행한 오프라인 매장에 입점한 것으로 확인됨. 토모다 세일링과 마루하 니치로는 돈 돈 돈키, 파타야푸드는 탑스에 입점한 것으로 확인됨. 토모다 세일링과 마루하 니치로 제품은 온라인에서도 판매중임

▶ 경쟁기업, 자사 홈페이지에서의 제품 홍보활동 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. 3개사 모두 글로벌 홈페이지를 통해 기업 정보와 자사 제품을 홍보하고 있음. 3개사 중 태국 현지 기업인 파타야푸드만 현지 홈페이지를 별도로 운영하고 있음

▶ 경쟁기업, 홍보문구로 원재료, 섭취 방법, 건강 효능 등을 강조

태국 시장에 진출한 경쟁기업은 제품을 홍보할 때 제품의 원재료, 간편한 섭취, 건강 효능 등을 강조하는 문구를 사용 중인 것으로 조사됨. 일본 경쟁기업 2개사는 ‘일본산 붉은 대게’, ‘대게 살과 미소를 섞은’ 등의 수식어를 사용하여 제품 원재료로 대게를 사용한 점을 강조하고 있음. 또한 ‘해동 후 밥에 얹어 간편하게 조리’, ‘간편하게 섭취’ 등의 간편한 섭취를 강조하는 문구와 ‘취향에 따라 토핑을 얹어 드세요’, ‘술과 잘 어울리는 안주’, ‘다양한 음식과 어울림’ 등의 문구를 통해 다른 식재료와의 궁합이 좋다는 점도 홍보문구에 적극적으로 활용하고 있음. 파타아푸드는 참치의 다양한 건강 효능을 제품 홍보문구에 사용함

[표 3.7] 태국 가니미소 경쟁기업 현황

경쟁사	진출 채널	홍보 채널	홍보문구	홍보문구 사진
토모다 세일링	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 돈 돈 돈키 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라자다 - 쇼피 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (일본/글로벌) 	<ul style="list-style-type: none"> - 일본산 붉은 대게 - 입안에서 사르르 녹는 듯한 식감을 선사 - 해동 후 밥에 얹어 간편하게 조리 - 취향에 따라 토핑을 얹어 드세요 - 간장, 식초 소스와의 궁합이 좋습니다 	
마루하 니치로	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 돈 돈 돈키 온라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 라자다 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (일본/중국/글로벌) SNS 플랫폼 (일본) <ul style="list-style-type: none"> - 트위터 - 유튜브 - 인스타그램 	<ul style="list-style-type: none"> - 대게 살과 미소를 섞은 제품 - 술과 잘 어울리는 안주 	
파타아푸드	<ul style="list-style-type: none"> 오프라인 매장 <ul style="list-style-type: none"> - 탑스 	<ul style="list-style-type: none"> 자사 홈페이지 (태국/글로벌) SNS 플랫폼 (태국) <ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램 - 유튜브 	<ul style="list-style-type: none"> - 간편하게 섭취 - 다양한 음식과 어울림 - 노틸러스는 단백질이 풍부하며 다른 생선보다 소화가 잘되는 질 좋은 참치인 황다랑어를 사용했습니다 - DHA와 EPA는 신경계와 뇌에 영양을 공급 	

자료: 태국 가니미소 경쟁기업 3개사 분석

① 토모다 세일링

기업 기본 정보	기업명	토모다 세일링		
	기업 설명	토모다 세일링은 신선 수산물 유통 및 수산물 가공 업체로 주로 캐나다에서 어획된 대게를 구매하여 베트남, 인도네시아, 중국 등의 외주 공장에서 가공하고, 가공된 제품을 일본 및 다양한 국가로 수출하고 있음. 한국산 붉은 대게를 원재료로 사용하는 제품은 한국 제조시설에서 가공하여 제품을 수입하고 있으며, 이외에도 랍스터 된장, 노르웨이 고등어, 참연어 등 다양한 수산물을 취급하고 있음		
	위치	80 Takenouchi, Skaiminato city, Tottori, Japan		
	규모	동일 품목 수	18개	
설립연도		1954년		

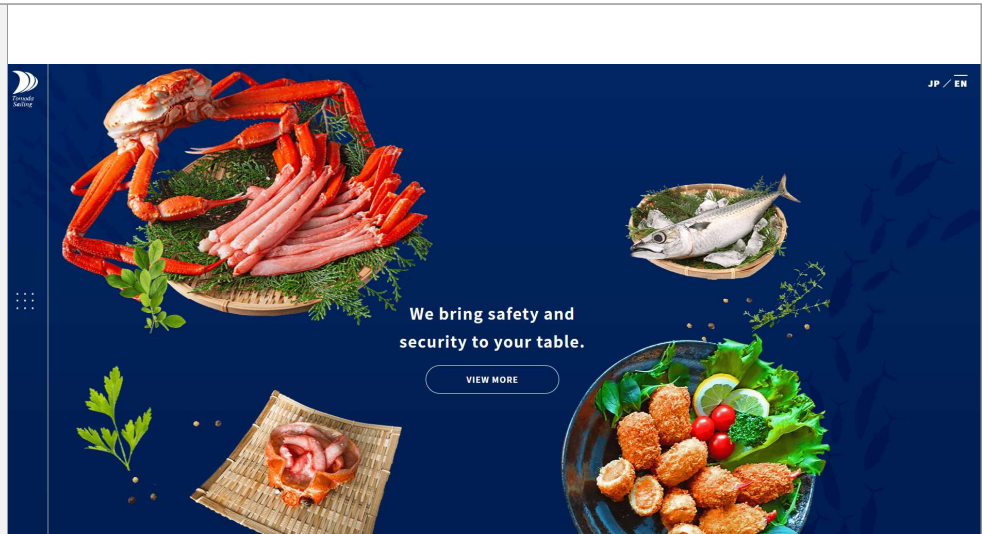
기업 진출 채널	<오프라인 매장> 돈 돈 돈키 <온라인 매장> 라자다 쇼피		제품명	냉동 가니미소 (โพรเชนคานีมึโอะ)
			중량	300g
			소비자가격	599바트 (22,618원 ¹⁰⁾)
			제품 종류	해물 밀키트

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

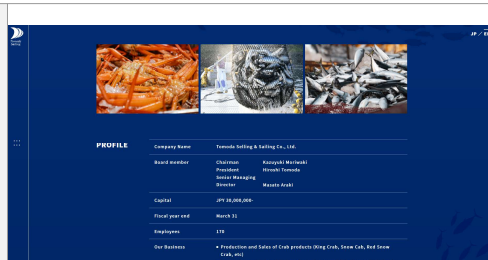
10) 1바트=37.76원(2023.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

홍보 방식

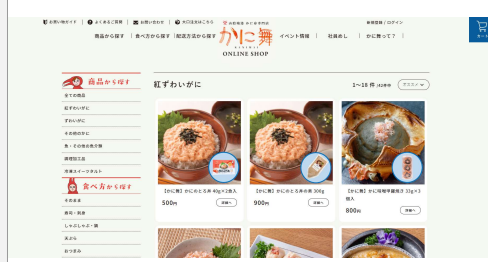


홍보 채널	자사 홈페이지(일본/글로벌)
게시 주기	비정기적
게시물 유형	기업 소개, 제품 안내, 제품 레시피 소개 등

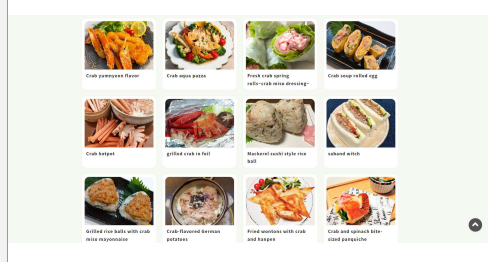
게시물 유형



- 회사 개요, 연혁, 인증, 생산 시설 등 기업 정보 소개



- 자사 제품 소개 및 판매



- 제품 레시피 제공

사진자료: 토모다 세일링 홈페이지

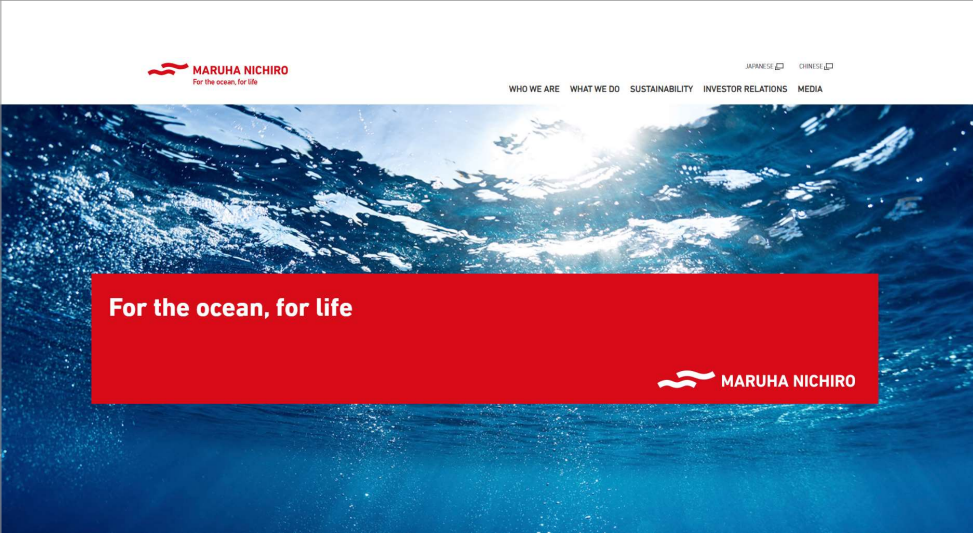
② 마루하 니치로

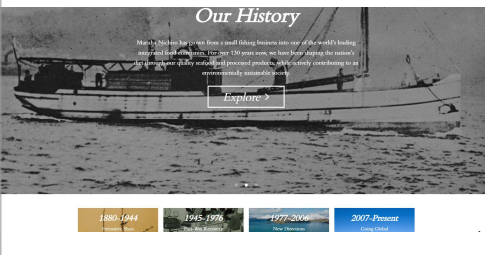


기업 기본 정보	기업명	마루하 니치로	
	기업 설명	마루하 니치로는 어업, 수산물 양식, 수산물 가공 등 수산업 전반에 달하는 사업을 보유하고 있는 일본의 대표적인 수산기업임. 약 1,000개에 달하는 상온, 냉장, 냉동 수산물 제품을 판매하며 식당 및 패밀리 레스토랑 등 B2B 식자재 공급 비중이 큼	
	위치	2-20, 3-Chome, Toyosu, Koto-ku, Tokyo 135-8608, Japan	
	규모	동일 품목 수	11개
설립연도		1880년	

기업 진출 채널	<오프라인 매장> 돈 돈 돈키 <온라인 매장> 라자다		제품명	가니미소 (かにみそ)
			중량	50g
			소비자가격	219바트 (8,269원)
			제품 종류	가니미소

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(일본/중국/글로벌), 트위터/유튜브/인스타그램(일본)
	게시 주기	비정기적
	게시물 유형	기업 소개, 제품 소개, 브랜드 홍보, 레시피 공유 등

게시물 유형		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 비전, CEO 소개 등 기업 정보 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 자사 제품 소개 및 판매
		<ul style="list-style-type: none"> • 제품 레시피 소개

사진자료: 마루하 니치로 홈페이지

③ 파타야푸드

기업 기본 정보	기업명	파타야푸드	
	기업 설명	파타야푸드는 꾸준히 성장세를 이어가고 있는 태국 식품 제조 및 유통기업으로 생산 공정의 전 단계에 걸쳐 품질 관리 시스템을 구축하였음. 자사 제품 외 OEM으로 글로벌 브랜드의 제품도 생산함	
	위치	1011 Supalai Grand Tower Building, 27th Floor, Rama 3 Road, Chong Nonsi Subdistrict, Yannawa District, Bangkok 10120	
	규모	동일 품목 수	18개 ¹¹⁾
		설립연도	1979년

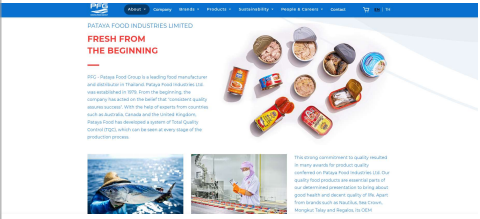

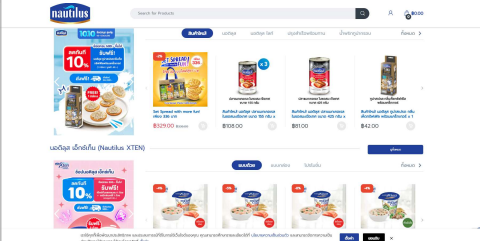
기업 진출 채널	〈오프라인 매장〉 탐스		제품명	참치 스프레드 트러플 (ทูน่าสไปรด์วุ้นเส้นเห็ดถั่งเช่า)
			중량	32g
			소비자가격	42바트 (1,586원)
			제품 종류	참치 스프레드

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

11) 가니미소 경쟁제품을 판매하지 않아 참치, 연어를 원재료로 한 스프레드(Spread), 페이스트(Paste) 제품을 조사함

<p>홍보 방식</p>		
	<p>홍보 채널</p>	<p>자사 홈페이지(태국/글로벌), 인스타그램/유튜브(태국)</p>
	<p>게시 주기</p>	<p>비정기적</p>
	<p>게시물 유형</p>	<p>기업 소개, 브랜드 소개, 제품 소개, 레시피 소개, 홍보영상 등</p>

<p>게시물 유형</p>		<ul style="list-style-type: none"> • 회사 개요, 연혁, 기업 정보 제공
		<ul style="list-style-type: none"> • 보유 브랜드 소개
		<ul style="list-style-type: none"> • 온라인몰 운영 및 제품 판매

사진자료: 파타아푸드 태국 홈페이지

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



aT 한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

IV

수입·유통업체 인터뷰

1. 씨비 인터푸드(CB Interfood)
2. 푸드 프로젝트 시암(Food Project Siam)
3. 시미란 푸드(Simiran Food)



Interview ① 씨비 인터푸드 (CB Interfood)

12)

씨비 인터푸드 (CB Interfood)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2009년 설립
 - 한국, 일본 식료품 수입업체로 신선 식품 및 다양한 일본 식재료 판매

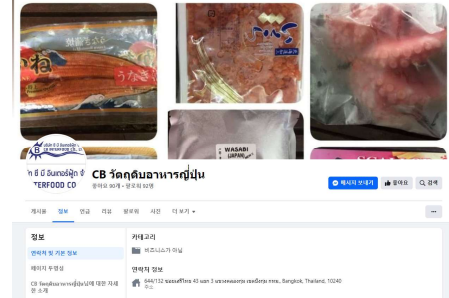
담당자 정보

CEO

중량 400g

포장 형태 플라스틱 파우치

원산지 한국



씨비 인터푸드(CB Interfood) CEO

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 인증, 유통기한, 브랜드 국적은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

현지에서 판매되고 있는 인기 경쟁제품은 일본산 제품으로 풍미가 좋고 식감이 부드럽고 너무 짜지 않아 소비자들의 선호도가 높습니다. 맛뿐만 아니라 제품 품질도 매우 훌륭하여 재구매율이 높고 소비자 평이 매우 좋은 편입니다. 해당 제품은 300g으로 소비자가격 350바트(13,216원¹³⁾)에 판매되고 있으며 PE 포장재에 담겨 판매됩니다.

Q2. 유통업체가 가니미소 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

유통업체가 가니미소 제품 수입 시 가장 중요하게 고려하는 부분은 제품의 품질, 풍미, 부드러운 식감입니다. 게살과 지방 부분이 적절히 섞여 식감이 부드러운 제품을 선호합니다.

Q3. 현지 소비자들이 가니미소 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

가니미소 제품 구매 시 소비자가 중요하게 고려하는 요인은 제품 품질과 합리적인 가격입니다. 이외에도 제품 판매업체의 서비스와 제품 신선도와 품질을 유지할 수 있는 제품 포장 형태도 중요하게 고려하는 부분입니다.

12) 사진자료: 씨비 인터푸드(CB Interfood) 홈페이지

13) 1바트=37.76원(2023.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

Q4. 현지 가니미소 제품 트렌드는 어떠한가요? (맛, 중량, 셀링포인트 등)

현지 가니미소 판매 업체들은 편리한 배송 서비스를 제공하여 제품에 대한 접근성을 높이고 있으며 배송 과정에서의 신선도 유지에도 주력하고 있습니다. 이러한 노력 덕분에 제품의 맛과 품질이 우수하다는 소비자의 호평을 받고 있으며 경쟁 또한 치열합니다. 제품의 맛은 물론 가격 대비 양도 적절하다는 소비자의 긍정적인 반응도 얻고 있습니다.

Q5. 가니미소 제품의 현지 연평균 소비량이 얼마이며 식료품점, 일식당, 소매점이 차지하는 가니미소 제품의 시장 점유율은 각각 어느 정도인가요?

저희 업체 기준으로 한 달에 1로트(lot) 이상이 팔리고 있으며, 1로트는 대략 10kg 이상입니다. 온라인과 오프라인 채널을 통해 판매가 이루어지고 있으나, 상품이 품절되는 경우도 자주 있습니다. 주 고객층은 가니미소를 정기적으로 구매하는 일반 소비자들로, B2C 판매에 주력하고 있으며, B2B 판매는 현지 마트와 소규모 일본 레스토랑을 대상으로 하고 있습니다.

Q6. 가니미소 제품을 구매하는 주요 소비자층은 누구이며, 계절에 따른 선호도나 주요 구매처가 있나요?

가니미소 제품을 구매하는 주요 소비자층은 일본 음식에 관심이 많은 다양한 소비자들입니다. 특별한 소비자층이 있다기보다는 직장인, 가족 단위, 중상위층 소비자들 사이에서 가니미소에 대한 선호도가 높습니다. 중상위 소득층의 구매율이 높으며, 일본 음식이나 해산물을 즐겨 먹는 소비자들이 주로 구매하고 있습니다.

Q7. 태국에서 가니미소 제품 판매 시 주요 마케팅 전략과 홍보 채널은 무엇인가요?

저희 업체는 주로 온라인 채널을 통한 마케팅 전략을 채택하고 있습니다. 판매량과 소비자의 관심도를 기반으로 추천 제품이나 베스트셀러 제품을 노출시키며 소비자 후기를 활용한 제품 품질 홍보에도 집중하고 있습니다. 실제 소비자의 후기를 바탕으로 한 홍보 콘텐츠 제작을 통해 제품의 신뢰성과 만족도를 높이고 있습니다.

Q8. 태국에서 가니미소 제품 판매 시 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

태국에서 가니미소 제품을 효과적으로 판촉하려면 다양한 온라인과 오프라인 전략을 사용해야 합니다. 할인 이벤트나 패키지 상품 제공 등의 프로모션을 통해 소비자의 관심을 끌 수 있습니다. 또한, 소셜미디어나 인플루언서를 활용하여 제품의 인지도를 높이고, 타겟 고객에게 직접적으로 마케팅을 할 수 있습니다.

Q9. 고객사 가니미소 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

라자다(Lazada), 쇼피(Shopee) 같은 온라인 마켓플레이스와 페이스북(Facebook), 라인(Line) 같은 SNS 채널은 가니미소 제품을 판매하기에 적합한 유통채널입니다. 이 외에도 현지 대형 슈퍼마켓이나 일본식 식료품점 등에 제품을 공급하여 다양한 고객층에게 제품을 소개할 수 있습니다.

Q10. 현지 수입·유통업체의 냉동제품의 유통 과정, 물류비용 및 포장 형태는 어떻게 되나요?

냉동 제품의 유통 과정은 상품 입고, 저장, 포장, 배송으로 구성되어 있으며, 각 과정에서 신선도를 유지하기 위한 적절한 온도 관리가 이루어져야 합니다. 물류비용은 제품의 종류, 무게, 배송 거리에 따라 다르며, 일반적으로 냉동 제품은 스티로폼 박스에 아이스팩과 함께 포장되어 배송됩니다. 이렇게 하여 제품의 신선도와 품질을 유지할 수 있습니다.

Interview ② 푸드 프로젝트 시암 (Food Project Siam)

14)

푸드 프로젝트 시암 (Food Project Siam)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 1988년 설립된 태국의 식음료 유통업체
 - 일본, 뉴질랜드, 칠레 등 다양한 수입식품 판매

담당자 정보

Purchase Manager

중량 400g

포장 형태 플라스틱 파우치

원산지 한국



푸드 프로젝트 시암(Food Project Siam) Purchase Manager

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 인증, 유통기한, 브랜드 국적은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

현재 저희 업체에서 취급하고 있는 일본의 즈와이 카니(Zuwai Kani) 품종의 대게를 사용한 제품은 크림 질감의 부드러운 맛으로, 굽는 요리법에 적합합니다. 해당 제품을 다른 요리에 곁들여 먹으면 풍미를 더하고 부드러운 식감을 구현할 수 있습니다. 해당 제품은 300g 기준 300바트(11,328원)에 판매되고 있습니다.

Q2. 현지 소비자들이 가니미소 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

현지 소비자는 가니미소 제품 구매 시 다양한 요인을 고려하는 편입니다. 제품의 맛과 질감은 기본적인 고려 요인이며, 이외에도 제품의 신선도, 위생 및 편리한 조리 방법 등을 다양하게 고려합니다. 특히 최근에는 쉽게 개봉할 수 있는 포장 형태나 편리하게 섭취할 수 있는 식품이 인기를 끌고 있습니다. 흔히 보이는 포장 형태는 진공 플라스틱 포장재입니다. 가니미소의 평균 가격대는 250~500바트(9,440원~18,880원) 사이로 다양합니다.

Q3. 현지 가니미소 제품 트렌드는 어떠한가요? (맛, 중량, 셀링포인트 등)

태국 내에서의 일본 식품 인기가 지난 3-4년 동안 빠르게 상승하고 있으며, 현지에서는 일본 레스토랑을 찾는 소비자 수가 증가하고 있습니다. 일본 식품 시장은 미래에도 꾸준한 성장 가능성을 보이며, 특히 젊은 소비자들이 일본 음식에 큰 관심을 가지거나 가니미소 제품을 찾고 있습니다. 현지에서 가장 인기 있는 가니미소 제품은 합리적인 가격과 중량을 제공하는 제품입니다.

Q4. 가니미소 제품의 현지 연평균 소비량이 얼마이며 식료품점, 일식당, 소매점이 차지하는 가니미소 제품의 시장 점유율은 각각 어느 정도인가요?

저희 업체는 도매에 주력하고 있으며 이미 관계를 구축한 고객들이 많아서 판매량이 일정 수준을 유지하고 있습니다. 태국 내에서 원재료를 외국에서 수입하는 기업 중에서는 저희 업체가 큰 규모를 갖고 있습니다. 저희 업체는 대부분 B2B 판매를 하며, 저희의 B2B 고객은 전체 판매의 약 80%를 차지하고 있습니다.

Q5. 가니미소 제품을 구매하는 주요 소비자층은 누구이며, 계절에 따른 선호도나 주요 구매처가 있나요?

가니미소 제품은 연중 내내 일본 레스토랑에서 쉽게 찾아볼 수 있는 요리로, 계절에 따른 선호도는 특별히 뚜렷하지 않습니다. 주로 가니미소를 구매하는 주요 소비자층은 일본 레스토랑을 자주 찾는 중상위층 소비자와 가족 단위 소비자입니다. 특히 가니미소는 번거로운 요리과정 없이 간편하게 섭취할 수 있어서 매우 편리한 식품으로 인식되고 있습니다. B2B 고객 중에서는 호텔, 레스토랑, 슈퍼마켓, 그리고 국내 도매업체가 주요 구매자입니다.

Q6. 태국에서 가니미소 제품 판매 시 주요 마케팅 전략과 홍보 채널은 무엇인가요?

저희 업체는 제품 구매 시 훌륭한 서비스를 제공하는 것을 강조하고 있습니다. 모든 제품 정보를 철저히 파악하고, 고객의 질문에 신속하게 대답하여 고객 만족도를 최우선으로 하고 있습니다. 또한 현지 시장에서의 강력한 경쟁을 고려하여 이미 수립된 협력 관계를 유지하고, 장기적인 구매 관계를 유지하기 위해 투명성을 향상시키고 있습니다. 최근에는 웹사이트를 통한 홍보 및 온라인 마케팅도 활발하게 진행하고 있습니다.

Q7. 태국에서 가니미소 제품 판매 시 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

가니미소 제품을 홍보하고 판매를 촉진하기 위해 다양한 방법을 사용하고 있습니다. 이에에는 브랜드 홍보, 고객 인센티브 제공, 프로모션 활동, 제품 시식 이벤트 운영, 다양한 판매 행사 및 박람회 참가 등이 포함됩니다. 또한 저희 제품은 다양한 유통채널을 통해 구매할 수 있도록 마련되어 있으며, 현지 슈퍼마켓이나 아시안마트와 같은 B2C 채널을 활용하고 있습니다.

Q8. 가니미소 제품이 현지 시장에 진출하기에 적절한 유통채널은 무엇인가요?

가니미소 제품을 현지 시장에 적절하게 유통하기 위해서는 슈퍼마켓, 아시안마트 등 소비자를 직접 대상으로 하는 B2C 채널과 레스토랑, 호텔과 같은 전문 유통채널에 입점하는 것이 효과적입니다. 또한, 가니미소의 제품 특성상 식자재를 공급하는 도매업체와도 협력할 수 있을 것입니다.

Q9. 현지 수입·유통업체의 냉동제품의 유통 과정, 물류비용 및 포장 형태는 어떻게 되나요?

제품의 효율적인 배송을 위해 물류 관리를 중요하게 여깁니다. 가니미소 제품은 냉장 보관이 필요한 제품으로 운송 중에도 적절한 온도를 유지할 수 있도록 냉장 운송 차량을 사용합니다. 배송 과정에서 정기적으로 온도를 모니터링하여 제품의 신선도를 유지합니다. 특히 먼 지역에 배송하는 경우 콜드체인 시스템을 이용하여 제품을 신선한 상태로 고객에게 제공합니다. 또한, 포장 형태 역시 제품이 신선하게 유지될 수 있도록 고려되고 있습니다.

Interview ③ 시미란 푸드 (Simiran Food)

15)

시미란 푸드 (Simiran Food)

- 유형: 수입·유통업체
- 업체 특징:
 - 2014년 설립된 태국 수입·유통업체
 - 현지 여러 브랜드 대리점에 제품 유통
 - 일본 식자재 및 식품 등 다양한 품목 판매

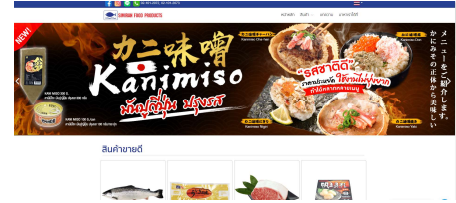
담당자 정보

Purchase Manager

중량 400g

포장 형태 플라스틱 파우치

원산지 한국



시미란 푸드(Simiran Food) Purchase Manager

Q1. 고객사 제품의 가격, 포장, 인증, 유통기한, 브랜드 국적은 태국에서 인기 있는 경쟁제품과 비교할 때 어떤가요?

가장 인기 있는 경쟁제품인 가니 미소 토모드(Kani Miso Tomod)는 일본산 제철 대게를 엄선하여 제조되어 고품질을 자랑합니다. 이 제품의 특징 중 하나는 크림처럼 부드럽고 비린내가 거의 나타나지 않으며, 게의 풍미를 강조한 것입니다. 가격은 379바트(14,248원)로 중량은 300g입니다. 이것은 태국에서 경쟁제품과 비교할 때 고품질의 제품으로 보입니다.

Q2. 유통업체가 가니미소 제품 수입 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

유통업체가 가니미소 제품을 수입할 때 주로 고려하는 주요 요소는 제품의 맛과 품질입니다. 게살의 식감과 풍미는 중요하며, 비린내가 적거나 거의 없어야 합니다. 또한, 제품의 품질 관리와 원산지 정보도 중요한 고려 요소입니다.

Q3. 현지 소비자들이 가니미소 제품 구매 시 가장 고려하는 요인은 무엇인가요?

태국 현지 소비자들이 가니미소 제품을 구매할 때 가장 중요하게 고려하는 요인은 맛입니다. 게살 제품의 식감과 풍미가 매우 중요하며, 비린내가 적거나 거의 없어야 합니다. 최근에는 온라인 구매가 증가하면서 냉동 제품의 품질과 제품 포장 형태도 중요한 고려 요소로 부상하고 있습니다. 따라서, 온라인과 오프라인에서 소비자들은 맛과 품질뿐만 아니라 배송 및 제품 상태에 대한 주의를 기울이고 있습니다.

Q4. 현지 가니미소 제품 트렌드는 어떠한가요? (맛, 중량, 셀링포인트 등)

태국 내 가니미소 제품의 트렌드는 주로 일식 레스토랑에서 인기를 끌고 있습니다. 특히 최근에는 일본식 오마카세 레스토랑이 더욱 인기를 얻어 가니미소를 활용한 다양한 요리가 코스 요리로 제공되고 있습니다. 이로 인해 가니미소 제품에 대한 소비자 인식과 관심이 증가하고 있습니다. 또한, 가니미소 제품은 고품질의 계살을 사용하고 비린내가 거의 없으며 부드럽고 풍미 있는 맛이 주요 셀링 포인트로 작용하고 있습니다.

Q5. 가니미소 제품의 현지 연평균 소비량이 얼마이며 식료품점, 일식당, 소매점이 차지하는 가니미소 제품의 시장 점유율은 각각 어느 정도인가요?

가니미소 제품의 현지 연평균 소비량은 정확한 데이터를 공개하기 어려울 것으로 예상됩니다. 그러나 가니미소 제품은 주로 일식 레스토랑 및 호텔과 같은 B2B 고객을 대상으로 판매되며, 일반 소비자보다는 B2B 판매에 중점을 두고 있는 것으로 알려져 있습니다.

Q6. 가니미소 제품을 구매하는 주요 소비자층은 누구이며, 계절에 따른 선호도나 주요 구매처가 있나요?

가니미소 제품을 구매하는 주요 소비자층은 주로 중간 소득 이상의 직장인일 것입니다. 계절에 따른 선호도는 크게 나타나지 않으며 가니미소 제품은 연중 내내 인기가 있습니다. 주요 구매처는 일식 레스토랑 및 호텔 등 B2B 고객이 주로 이용하고 있으며 냉동식품 섹션을 갖춘 슈퍼마켓에서도 구매할 수 있습니다.

Q7. 태국에서 가니미소 제품 판매 시 주요 마케팅 전략과 홍보 채널은 무엇인가요?

가니미소 제품 특성상 제품의 신선도를 따져 구매하는 소비자들이 많아 제품의 신선도를 강조하여 마케팅을 진행하고 있습니다. 저희 업체의 경우 고객 신뢰도를 높이기 위해 식품 안전 표준을 충족하는 콜드체인 시스템을 통해 제품을 운송한다는 점을 홍보하고 있으며, 냉동식품으로서 신선도 유지를 강조합니다. 또한, 가격 할인 행사도 수시로 진행하여 소비자들에게 경쟁력 있는 가격을 제공하고 있으며 소셜미디어를 통한 소비자 후기를 활용하여 제품에 대한 긍정적인 평가를 공유하고 있습니다.

Q8. 태국에서 가니미소 제품 판매 시 효과적인 판촉 방식은 무엇인가요?

태국에서 가니미소 제품 판매 시 소비자 후기를 활용하는 것이 효과적입니다. 특히 온라인 판매 채널을 이용하는 경우, 소비자들이 제품의 맛, 품질, 중량, 포장 등에 대한 후기를 확인하고 구매 결정을 내립니다. 따라서, 제품의 품질과 신선도를 강조하는 것뿐만 아니라 고객 후기를 적극적으로 수집하고 공유하여 소비자들에게 믿음을 주는 것이 중요합니다.

Q9. 현지 수입·유통업체의 냉동제품의 유통 과정, 물류비용 및 포장 형태는 어떻게 되나요?

현지 수입 및 유통업체의 냉동제품의 유통 과정은 제품의 품질 유지와 신선도를 중요하게 고려합니다. 가니미소와 같은 냉동식품은 항공 운송을 통해 신속하게 수입되며 식품 안전을 보장하기 위해 콜드체인 시스템을 사용합니다. 냉동식품은 제품의 신선도를 유지하기 위해 안정적인 온도로 운송되며 정기적인 온도 모니터링이 이루어집니다. 물류 비용은 제품의 종류, 운송 거리, 운송 방법 등에 따라 다를 수 있으며 효율적인 물류 관리가 중요합니다. 포장 형태는 제품의 신선도를 유지하기 위해 고려되며 냉동식품의 경우 적절한 냉동 및 포장 시스템을 사용하여 제품의 상태를 최대한 유지합니다.

2023

수산물 수출기업
맞춤형 시장조사



해양수산부

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)

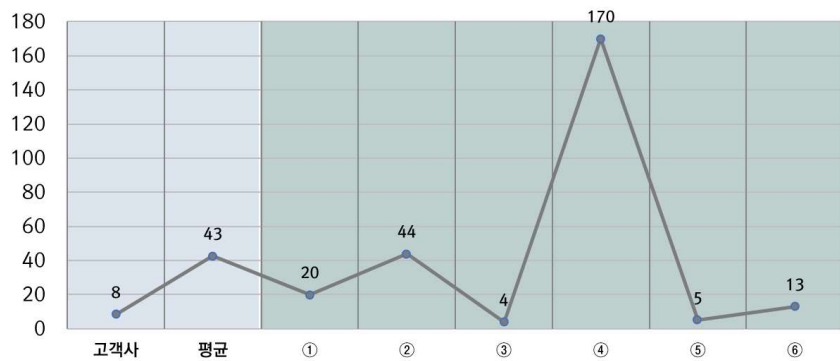
- ① 냉동 가니미소 (토모다 세일링)
- ② 가니미소 (마루하 니치로)
- ③ 양념 개살 (돈 돈 돈키)
- ④ 냉동 성게알 (카타산리쿠)
- ⑤ 생선 장아찌 (카리차쿤윈)
- ⑥ 참치 스프레드 트러플 (파타야푸드)

▶ 고객사 제품 10g당 가격, 경쟁제품 평균 대비 저렴한 편

고객사 제품의 10g당 가격은 8바트(303원¹⁶⁾)으로, 오프라인에서 조사된 경쟁제품 6개의 평균 10g당 가격인 43바트(1,624원)의 19% 수준으로 매우 저렴한 것으로 조사됨. 경쟁제품 3번을 제외하고 나머지 5개 경쟁제품의 10g당 가격은 고객사 제품의 10g당 가격보다 높은 수준으로 조사되었으며, 특히 냉동 성게알 4번 제품은 고객사 제품의 10g 가격의 약 21배 이상 수준으로 매우 높은 편으로 확인됨

[표 5.1] 태국 가니미소 가격 경쟁력 분석

(단위: 10g/바트)



16) 1바트=37.76원(2023.09.01., KEB하나은행 매매기준율 적용)

2) 중량

● 경쟁제품(제조사)

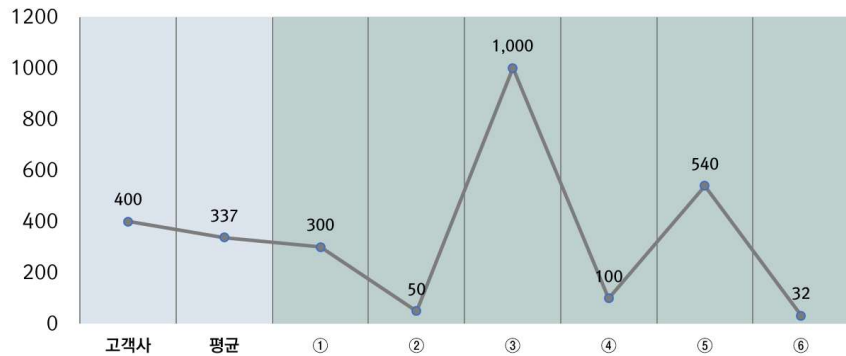
- ① 냉동 가니미소 (토모다 세일링)
- ② 가니미소 (마루하 니치로)
- ③ 양념 개살 (돈 돈 돈키)
- ④ 냉동 성게알 (키타산리쿠)
- ⑤ 생선 장아찌 (카리차군원)
- ⑥ 참치 스프레드 트러플 (파타아푸드)

▶ 고객사 제품 총 중량, 경쟁제품 평균 대비 큰 편

고객사 제품의 총 중량은 400g으로, 가니미소 경쟁제품 6개의 평균 중량인 337g의 약 1.2배 수준으로 경쟁제품 대비 다소 큰 편으로 조사됨. 경쟁제품 6개 중 3번 제품과 5번 제품을 제외한 나머지 4개 제품은 300g 이하의 소용량 제품으로 확인됨. 3번 제품은 순수 개살이 아닌 갑각을 포함한 중량인 점을 고려하였을 때 대용량 제품으로 보기 어려움. B2B 시장 진출 시, 제품 현지화를 위해 태국에서 유통되는 가니미소 경쟁제품 중량이 작은 점을 참고하여 제품 중량을 감소하여 시장에 진출할 수 있음

[표 5.2] 태국 가니미소 중량 경쟁력 분석

(단위: g)

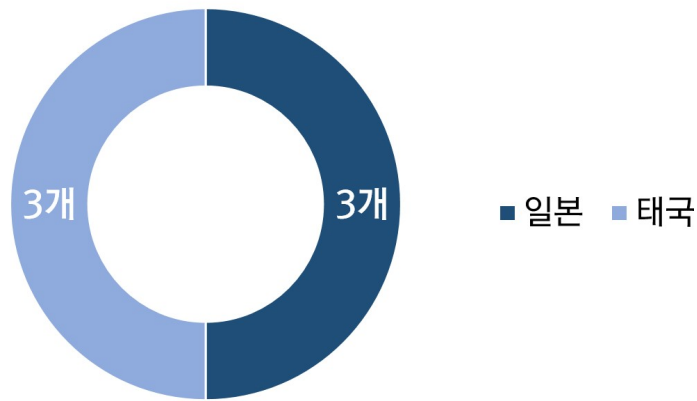


3) 원산지

▶ 경쟁제품 6개 중 3개 제품, 일본산

태국에서 판매 중인 가니미소 경쟁제품 6개 중 3개의 제품은 일본산 제품, 나머지 3개 제품은 태국 현지에서 생산된 제품임을 확인함. 현지산을 제외한 수입산 가니미소 경쟁제품은 모두 일본산 제품임

[표 5.3] 태국 가니미소 제품 원산지 경쟁력 분석

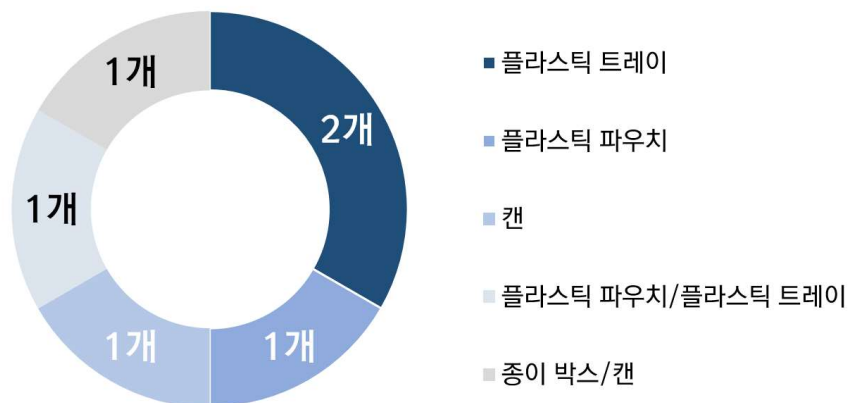


4) 포장 형태

▶ 현지 경쟁제품 6개 중 2개 플라스틱 트레이

태국에서 판매 중인 가니미소 경쟁제품 6개의 포장 형태를 조사한 결과, 6개 제품 중 2개 제품이 플라스틱 트레이로 가장 많았음. 경쟁제품 6개 중 플라스틱 소재로 된 트레이 및 파우치 제품은 4개 제품으로 조사되었으며, 나머지 2개 제품은 캔을 포장재로 활용한 것을 확인함

[표 5.4] 태국 가니미소 포장 형태 경쟁력 분석

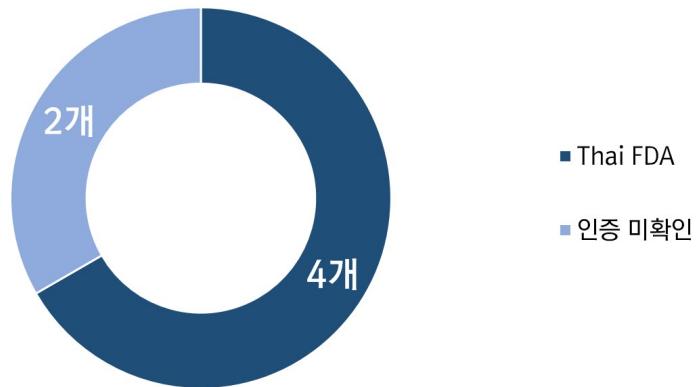


5) 인증

▶ 현지 경쟁제품, 6개 중 4개 제품 태국 FDA 인증 보유

태국에서 판매 중인 가니미소 경쟁제품 6개 제품의 인증 현황을 조사한 결과, 4개 제품이 태국 식품의약품청 인증인 Thai FDA를 보유한 것으로 조사됨. 나머지 2개 제품의 경우, 인증 보유 여부는 확인되지 않음

[표 5.5] 태국 가니미소 인증 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 인기제품

(*) 온라인 쇼핑물 : 라자다, 쇼피

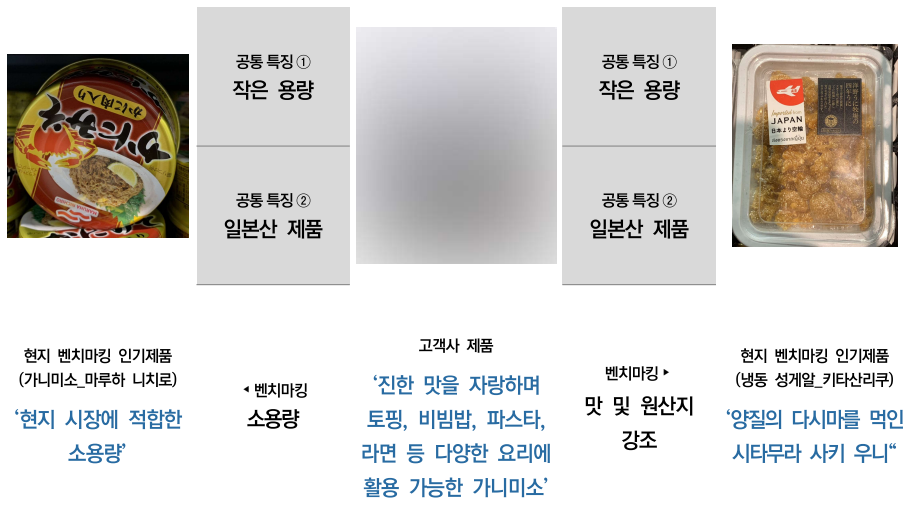
(*) 오프라인 매장 : 돈 돈 돈키, 마크로, 탑스

· 온/오프라인 매장에서 판매

(*) 온라인 쇼핑물 : 1개 이상의 온라인 쇼핑물에서 판매되는 제품

(*) 오프라인 매장 : 조사매장 3개 중 1개 이상 매장에서 판매되고 있는 제품

▶ 유사 인기제품 벤치마킹



2) 벤치마킹 제품 분석
- 포장 중량

▶ 벤치마킹 제품, 현지 시장에 적합한 소용량

현지에서 판매 중인 가니미소 경쟁제품 6개의 중량을 조사한 결과, 벤치마킹 제품을 포함한 4개 제품의 총 중량이 300g 이하인 것으로 확인됨. 고객사 제품의 총 중량은 400g으로 경쟁제품의 평균 중량 대비 1.2배로 다소 큰 수준임, 이에 대한 인터뷰를 진행한 결과, 태국 소비자는 전반적으로 중량이 작은 형태의 가니미소 제품을 선호하는 것으로 나타남. 따라서, 고객사 제품도 제품의 총중량을 낮춰 현지 시장에 진출할 것을 권장함

[표 5.6] 태국 가니미소 소비자 구매 요인 인터뷰 분석

(인터뷰) 태국에는 1인 및 2인 가구가 많아 1,000g 제품은 한꺼번에 요리하거나 섭취할 수 없습니다. 따라서 고객사 제품이 500g 중량으로 제공된다면 현지 소비자들에게 좀 더 인기를 끌 수 있을 것 같습니다.

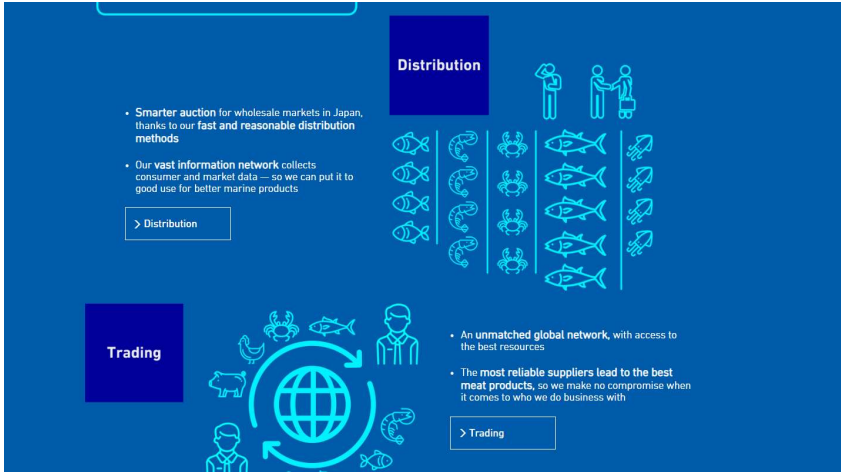
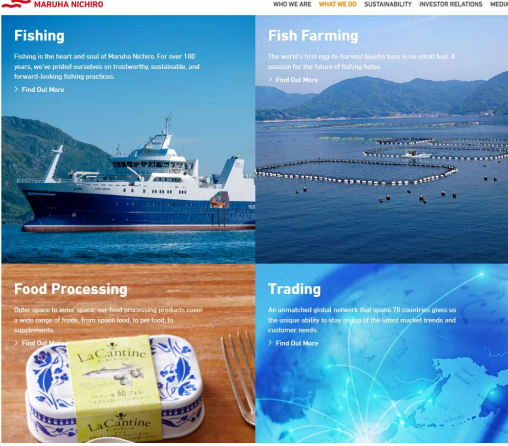
3) 벤치마킹 제품 분석
- 홍보문구

▶ 벤치마킹 제품, 제품 맛 및 원산지 강조

현지에서 판매 중인 가니미소 경쟁제품 6개의 제품 포장에 쓰인 홍보문구를 조사한 결과 3개의 일본산 제품 모두 일본어로 제품명을 표기하고 일본산 제품이라는 것을 명시하는 등 원산지를 강조한 것으로 조사됨. 벤치마킹 제품의 경우 제품 포장에 'JAPAN'이라 표기하여 일본 원산지임을 강조하고, '양질의 다시마를 듬뿍 먹여 키운 키타무라 사키우니'라는 홍보문구를 사용하여 높은 수준의 맛과 품질을 강조하였음

3. 기업 마케팅 벤치마킹

[표 5.7] 가니미소 기업 마케팅 벤치마킹

<p>선정 기업 기본 정보</p>	<p>기업명</p>	<p>마루하 니치로</p>
	<p>기업 설명</p>	<p>마루하 니치로는 어업, 수산물 양식, 수산물 가공 등 수산업 전반에 달하는 사업을 보유하고 있는 일본의 대표적인 수산기업임. 약 1,000개에 달하는 상온, 냉장, 냉동 수산물 제품을 판매하며 식당 및 패밀리 레스토랑 등 B2B 식자재 공급 비중이 큼</p>
<p>주요 마케팅 전략</p>	<p>전문성 강조</p>	 <p>긴 업력을 바탕으로 수산업 전반을 아우르는 사업 포트폴리오 및 기술 전문성 강조</p>
	<p>글로벌 홍보</p>	 <p>글로벌 홈페이지 운영하여 기업 및 판매제품 정보 상세 제공</p>
<p>요약</p>	<p>판매 채널</p>	<p>현지 오프라인 매장 진출</p>
	<p>홍보 채널</p>	<p>글로벌 홈페이지 운영하여 사업 분야 소개</p>
	<p>홍보문구</p>	<p>사업 전문성 및 제조 기술력 강조</p>

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	Kanimiso, Marinated crab 등
맛	판매 제품 맛에 대한 평가	Taste, Scent, Smell, Salty 등
품질	판매 제품 품질에 대한 평가	Quality, Package, Safety 등

▶ 소피에서 판매되고 있는 가니미소 제품 선정

[표 5.9] 온라인 인기제품 리뷰 분석 제품 정보



판매 사이트	소피 (Shopee)	수집 리뷰 수	432건
제품명	가니미소 (Kani Miso)		
제품 종류	가니미소	소비자가격	329바트 (12,423원)
중량	300g	포장	플라스틱 파우치
특징	일본산 게 사용, 냉동 보관		

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

빅데이터 분석을 통해 대만 온라인 쇼핑몰에서 인기리에 판매되고 있는 가니미소 제품의 리뷰 감성분석을 실시함. 그 결과, ‘품질’에 대한 긍정 점수가 312점으로 가장 높게 나타났으며, 부정 점수가 65점으로 긍정 점수에 비해 낮은 편임. 그다음으로는 ‘맛’에 대한 긍정 점수가 276점으로 높은 편으로 나타남. 이로써 소비자들은 온라인에서 판매되는 가니미소 제품의 ‘품질’에 대한 관심도가 가장 높은 편임을 알 수 있음

● 분석 제품 정보

사이트	쇼피
수집 리뷰 수	432개
제품명	가니미소
제품 종류	가니미소
소비자가격	329바트 (12,423원)
중량	300g
포장	플라스틱 파우치
특징	일본산 계 사용, 냉동 보관

[표 5.10] 온라인 인기제품 리뷰 분석 결과

(단위: 점)



[평가지표별 소비자 감성분석 결과]

지표	긍정 점수	부정 점수
가격	111	35
중량	82	19
제품 종류	57	18
맛	276	61
품질	312	65
종합	838	198

[참고문헌]

■ 참고 사이트

1. 스타티스타 (www.statista.com)
2. 태국 관광청 홈페이지 (www.visitthailand.or.kr)
3. 구글맵 (www.google.co.kr/maps)
4. 라자다 (www.lazada.co.th)
5. 쇼피 (www.shopee.co.th)
6. 야후 쇼핑 (www.tw.buy.yahoo.com)
7. 돈 돈 돈키 홈페이지 (www.dondondonki.com)
8. 마크로 (www.makro.co.th)
9. 탑스 홈페이지 (www.tops.co.th)
10. 토모다 세일링 홈페이지 (www.tododa.co.jp)
11. 마루하 니치로 홈페이지 (www.maruha-nichiro.com)
12. 파타야푸드 태국 홈페이지 (www.patayafood.com/th/)
13. 씨비 인터푸드 홈페이지 (www.facebook.com/cbinterfood/about)
14. 푸드 프로젝트 시암 홈페이지 (www.foodproject.co.th/)
15. 시미란 푸드 홈페이지 (www.simiranfood.com/TH/)

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2023.10.20

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.