

태국의 수산물 소비 트렌드 분석 및 수출전략 연구

Structure of Seafood Consumption in Thailand and Export
Strategy Research

2019. 01.

임경희 | 한기욱 | 박혜진



한국해양수산개발원
KOREA MARITIME INSTITUTE

연구진	
-----	--

보고서 집필 내역	
연구책임자	
연구진	

발간사

우리나라의 수산물 수출은 일본, 중국, 미국 주요 3개국으로의 수출 집중도가 60%를 상회하며 매우 높게 이루어지고 있으나 이러한 주요국의 대내외적 여건 변화에 따라 전체 수출실적이 많은 영향을 받고 있다. 특히 세계적인 보호무역주의 확산, 식품 위생·안전성 강화 등 수산물 교역을 둘러싼 환경이 급변하면서 우리나라 수산물 수출의 지속적인 성장과 경쟁력 제고를 위해서는 수출시장 다변화와 고부가가치화가 필수적인 요건이 되고 있다.

한편 정부의 신남방정책 기조하에서 ASEAN 시장에 대한 관심이 재조명되고 있는 가운데 태국이 ASEAN의 대표적 원료 시장이자 소비 시장으로 발돋움하면서 수산물 수출대상국으로서 태국 시장에 대한 주요국들의 관심이 집중되고 있다.

태국의 수산물 수입 규모는 약 30억 달러로 아세안 국가 중 수산물을 가장 많이 수입하는 국가이며 연간 70억 달러 이상을 수출하는 세계 제4위 수산물 수출대국이기도 하다. 우리나라 입장에서 태국은 제 4위 수출대상국으로 연간 약 2억 달러 이상을 수출하는 주요 수출국으로 자리매김하고 있다. 특히 최근 한류 확산 등으로 태국 내 한국산 제품에 대한 관심이 고조되면서 원료용 수산물뿐만 아니라 소비재 수산물 수출 확대 가능성이 높아진 만큼 주요 수출 시장으로서의 중요성이 부각되고 있다.

이처럼 우리나라의 수산물 수출 확대를 위해 수출대상국 다변화에 대한 공감대가 마련된 가운데, 가공·소비 트렌드를 선도하는 태국으로의 수산물 수출 활성화를 위해서는 태국 시장에 대한 안정적이고 합리적인 수출전략 수립이 요구된다. 따라서 수산물 소비 영향 요인 평가, 우리나라 수산물의 공략 계층 도출 등으로 마케팅 전략 수립의 실효성을 제고하고, 최근 늘고 있는 가공용 원료 수요체계 변화에 기반하여 안정적이고 지속적인 공급구조를 모색할 필요가 있다.

이에 본 연구는 태국을 대상으로 수산물 수요를 심층 분석하고 이를 바탕으로 대(對)태국 수산물 수출전략을 수립하고자 하였다. 이를 위해 수산물과 관련된 가공, 유통, 소비까지 전 과정에 있는 수요자의 트렌드를 다양하게 분석하고, 가공용 원료 및 최종 소비재 수산물 소비에 관련된 주요 영향 요인을 도출하였다. 마지막으로 우리나라 수산물의 대태국 수출 활성화를 위한 전략적인 진출방안을 제시함으로써 우리나라 수산물의 태국 진출전략 수립의 근거자료를 마련했다는 점에서 의의가 있다.

본 연구는 한국해양수산개발원의 임경희 부연구위원, 한기욱 연구원, 박혜진 연구원, 태국의 아턴 프롬파타나팍 교수의 참여를 통해 국제 공동연구로 진행되었다. 이 외에도 부경대학교 장영수 교수, 경상대학교 김태영 교수가 본 연구의 완성도 제고를 위해 아낌없는 자문을 해주었다. 본 연구를 위해 고생하신 모든 분들에게 이 자리를 빌려 감사의 인사를 드린다.

2019년 1월
한국해양수산개발원
원장 양 창 호

목차

❖ 요약 · i

❖ Executive Summary · (로마숫자)

제 1 장 서론 · 1

제1절 연구 배경 및 목적	1
1. 연구 배경 및 필요성	1
2. 연구 목적	2
제3절 연구 내용 및 방법	3
1. 연구 내용 및 범위	3
2. 연구 방법	3
제4절 선행연구 검토	4
1. 태국 식품 소비 관련 선행연구	4
2. 태국 수산물 소비 관련 선행연구	6

제 2 장 태국의 수산물 생산·교역 동향 · 9

제1절 태국의 수산물 생산 동향	9
1. 개황	9
2. 품목별 생산 동향	10
제2절 태국의 교역 동향	11
1. 개황	11

2. 수출 동향	12
3. 수입 동향	14
4. 교역 구조	17

제 3 장 태국의 수산물 소비 구조 분석 · 25

제1절 소비재 소비 구조	25
1. 수산물 소비 현황	25
2. 수산물 유통 구조	29
제2절 가공용 소비 구조	30
1. 가공용 소비 현황	30
2. 가공용 유통구조	39
3. 합작 가공기업 현황 및 구조	41

제 4 장 태국 시장의 소비 특성 분석 · 47

제1절 조사 개요	47
제2절 분석 모형	48
1. 요인 분석	49
2. 군집 분석	51
제3절 수산물에 대한 인식 및 소비 행태 조사 결과	54
1. 수산물에 대한 인식 및 소비 행태	54
2. 수입 수산물에 대한 인식 및 소비 행태	67
3. 한국산 수산물에 대한 인식 및 소비 행태	77
4. 주요 수산물 품목별 소비 행태	89
5. 요약	114
제4절 주요 품목별 소비 결정요인 분석	115
1. 기초자료 분석	115
2. 분석 모형	119
3. 분석 결과	122

	제5절 가공용 원료 구매 결정요인 분석	132
	1. 조사 개요	132
	2. 분석 결과	132

제 5 장

대태국 수산물 수출 활성화 방안 · 137

제1절 태국 소비재 시장 수출전략 137

1. 태국 시장 공략 적정 시점, 어류(부어) 및 프리미엄 해조류를 중심으로 진출 · 137

2. 한국 수산물 주공략층, 20~30대 여성&고소득층 등 138

3. 참치, 김, 오징어, 굴, 어묵 등의 품목별 전략 마련 140

4. 한국산 인지도 제고를 위한 마케팅, 'SNS' 활용 등 현지 밀착형 추진 필요 · 141

5. 현지 판매가격의 제약을 상쇄할 수 있는 제품 차별화 추진 142

제2절 태국 가공용 시장 수출전략 143

1. 원료용 수산물, 국제교역 적합품목 중심의 공략과 합작을 통한 현지화 모색 · 143

2. 가공용 참치, 김 등 품목별 수출전략 마련 144

제 6 장	결론 · 147
--------------	-----------------

❖	참고문헌 · 151
----------	-------------------

표 목차



〈표 1-1〉 식품 소비 관련 선행연구 분석	5
〈표 1-2〉 수산물 소비 관련 선행연구 분석	7
〈표 2-1〉 태국 어업별 생산 추이	10
〈표 2-2〉 태국 상위 15개 생산 품목	10
〈표 2-3〉 태국 상위 15개 수출대상국	13
〈표 2-4〉 태국 상위 15개 수출 품목	14
〈표 2-5〉 태국 상위 15개 수입대상국	15
〈표 2-6〉 태국 상위 15개 수입 품목	16
〈표 2-7〉 태국 다랑어 세부 품목별 교역 동향	19
〈표 2-8〉 오징어 세부 품목별 교역 동향	20
〈표 2-9〉 연어 세부 품목별 교역 동향	21
〈표 2-10〉 연어 세부 품목별 교역 동향	22
〈표 2-11〉 김 세부 품목별 교역 동향	23
〈표 3-1〉 태국 수산물 소비 추이	26
〈표 3-2〉 태국 소매점 수산물 판매 추이	28
〈표 3-3〉 태국 소매점 수산물 판매 전망	28
〈표 3-4〉 2016년 태국 수산물 원료 수입	31
〈표 3-8〉 태국의 1인당 어류 공급량(2004~2016년)	32
〈표 3-5〉 태국의 신선·냉장·냉동 어류 국가별 수입 추이(2017~2018년)	33
〈표 3-6〉 태국의 신선·냉장·냉동 어류 수입 중 한국산 비중(2017~2018년)	35
〈표 3-7〉 태국 참치 품목별 수입량 현황(2015~2017년)	36
〈표 3-8〉 태국 참치 품목별 수입액 현황(2015~2017년)	37
〈표 3-9〉 태국의 냉동 연어, 정어리, 고등어 수입량 현황(2017~2018년)	38
〈표 3-10〉 태국의 신선·냉장·냉동 두족류 국가별 수입 추이(2017~2018년)	39

〈표 3-11〉 태국의 수산물 가공 합작기업	42
〈표 4-1〉 조사 설계	48
〈표 4-2〉 요인 분석 결과	50
〈표 4-3〉 요인 분석 결과 정의	50
〈표 4-4〉 군집 분석 결과 정의	51
〈표 4-3〉 군집 분석 결과 정의	52
〈표 4-4〉 군집별 인구사회학적인 특징	53
〈표 4-5〉 응답자 특성별 수산물 인식/태도	56
〈표 4-6〉 응답자 특성별 수산물 정보 습득 경로	58
〈표 4-7〉 응답자 특성별 수산물 KBF	59
〈표 4-8〉 응답자 특성별 취식 경험 수산물	60
〈표 4-9〉 응답자 특성별 최선호 수산물	62
〈표 4-10〉 응답자 특성별 수산물 취식 방식	65
〈표 4-11〉 응답자 특성별 수산물 구입 장소	66
〈표 4-12〉 응답자 특성별 수입 수산물 구입/취식 경험	68
〈표 4-13〉 응답자 특성별 수입 수산물 구입/취식 이유	69
〈표 4-14〉 응답자 특성별 수입 수산물 정보 습득 경로	71
〈표 4-15〉 응답자 특성별 수입 수산물 KBF	72
〈표 4-16〉 응답자 특성별 수입 수산물 인지도	74
〈표 4-17〉 응답자 특성별 구입/취식 경험 수산물 원산지	75
〈표 4-18〉 응답자 특성별 한국산 수산물 이미지	78
〈표 4-19〉 응답자 특성별 한국산 수산물 구입/취식 빈도	79
〈표 4-20〉 응답자 특성별 구입/취식 경험 한국산 수산물	80
〈표 4-21〉 응답자 특성별 한국산 수산물 구입/취식 이유	81
〈표 4-22〉 응답자 특성별 한국산 수산물 비구입/비취식 이유	83
〈표 4-23〉 응답자 특성별 한국산 수산물 구입 장소	84
〈표 4-24〉 응답자 특성별 한국산 수산물 취식 장소	85
〈표 4-25〉 응답자 특성별 한국산 수산물 개선 희망사항	87
〈표 4-26〉 응답자 특성별 오징어 KBF	91
〈표 4-27〉 응답자 특성별 오징어 구입 목적	92

〈표 4-28〉 응답자 특성별 오징어 구입 형태/브랜드	93
〈표 4-29〉 응답자 특성별 오징어 구입/취식 장소	94
〈표 4-30〉 응답자 특성별 굴 KBF	95
〈표 4-31〉 응답자 특성별 굴 구입 목적	96
〈표 4-32〉 응답자 특성별 굴 구입 형태/브랜드	98
〈표 4-33〉 응답자 특성별 굴 구입/취식 장소	99
〈표 4-34〉 응답자 특성별 참치 KBF	100
〈표 4-35〉 응답자 특성별 참치 구입 목적	101
〈표 4-36〉 응답자 특성별 참치 구입 형태/브랜드	103
〈표 4-37〉 응답자 특성별 참치 구입/취식 장소	104
〈표 4-38〉 응답자 특성별 어묵 KBF	105
〈표 4-39〉 응답자 특성별 어묵 구입 목적	106
〈표 4-40〉 응답자 특성별 어묵 구입 형태/브랜드	108
〈표 4-41〉 응답자 특성별 어묵 구입/취식 장소	109
〈표 4-42〉 응답자 특성별 김 KBF	110
〈표 4-43〉 응답자 특성별 김 구입 목적	111
〈표 4-44〉 응답자 특성별 김 구입 형태/브랜드	113
〈표 4-45〉 응답자 특성별 김 구입/취식 장소	114
〈표 4-46〉 조사 대상자의 인구통계적 특성	117
〈표 4-47〉 품목별 선호도(5점 척도)	118
〈표 4-48〉 품목별 소비자 선호도 분포 현황	119
〈표 4-49〉 변수의 기초통계량	122
〈표 4-50〉 참치 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과	123
〈표 4-51〉 김 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과	125
〈표 4-52〉 오징어 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과	127
〈표 4-53〉 굴 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과	128
〈표 4-54〉 어묵 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과	130
〈표 4-55〉 품목별 소비 결정요인 요약	131
〈표 4-56〉 조사 설계	132
〈표 5-1〉 ‘대중적 수산물 애호층’과 ‘수입산 외식 선호층’의 인구사회학적인 특징 ·	138

그림 목차

❖	
〈그림 2-1〉 태국 수산물 교역추이	12
〈그림 2-2〉 HS 4단위별 수출입 동향(2013~2017년 평균)	17
〈그림 2-3〉 태국 국가별 수출입 변화(2013~2017년)	18
〈그림 2-4〉 태국 품목별 수출입 변화(2013~2017년)	18
〈그림 2-5〉 태국 다량어 국가별 수입 추이(2013~2017년)	19
〈그림 2-6〉 태국 오징어 국가별 수입 추이(2013~2017년)	20
〈그림 2-7〉 태국 연어 국가별 수입 추이(2013~2017)	21
〈그림 2-8〉 태국 고등어 국가별 수입 추이(2013~2017)	22
〈그림 2-9〉 태국 김 국가별 수입 추이(2013~2017년)	23
〈그림 3-1〉 태국 1인당 수산물 소비 추이	26
〈그림 3-2〉 OECD-FAO 태국 1인당 수산물 소비 전망	27
〈그림 3-3〉 태국의 수산물 유통구조	29
〈그림 3-6〉 태국의 신선·냉장·냉동 어류 수입국 비중(2018년)	34
〈그림 3-7〉 태국의 신선·냉장·냉동 두족류 수입국 비중(2018년)	38
〈그림 3-4〉 태국의 참치 가공 수급망	40
〈그림 3-5〉 태국 내 한국산 해조류 공급망	40
〈그림 3-6〉 Lucky Union Foods의 소유 구조	44
〈그림 3-7〉 Lucky Union Foods의 어육연제품 라인	45
〈그림 3-8〉 Lucky Union Foods의 자체 브랜드	45
〈그림 4-1〉 군집별 비율	53
〈그림 4-2〉 수산물 취식 비중	54
〈그림 4-3〉 수산물 인식/태도	55
〈그림 4-4〉 수산물 정보 습득 경로	57
〈그림 4-5〉 수산물 KBF	58

〈그림 4-6〉 취식 경험 수산물	60
〈그림 4-7〉 최선호 수산물 (어종/형태/요리방법)	61
〈그림 4-8〉 수산물 구입비용	63
〈그림 4-9〉 수산물 취식 장소	64
〈그림 4-10〉 수산물 취식 방식	64
〈그림 4-11〉 수산물 구입 장소	66
〈그림 4-12〉 수입 수산물 인식	67
〈그림 4-13〉 수입 수산물 구입/취식 경험	68
〈그림 4-14〉 수입 수산물 구입/취식 이유	69
〈그림 4-15〉 수입 수산물 정보 습득 경로	70
〈그림 4-16〉 수입 수산물 KBF	72
〈그림 4-17〉 수입 수산물 인지도 (어종/원산지)	73
〈그림 4-18〉 구입/취식 경험 수산물 원산지	75
〈그림 4-19〉 수입 원산지별 수산물 인식	76
〈그림 4-20〉 한국산 수산물 이미지	77
〈그림 4-21〉 한국산 수산물 구입/취식 빈도	78
〈그림 4-22〉 구입/취식 경험 한국산 수산물	79
〈그림 4-23〉 한국산 수산물 구입/취식 이유	81
〈그림 4-24〉 한국산 수산물 비구입/비취식 이유	82
〈그림 4-25〉 한국산 수산물 구입 장소	83
〈그림 4-26〉 한국산 수산물 취식 장소	85
〈그림 4-27〉 한국산 수산물 만족도	86
〈그림 4-28〉 한국산 수산물 개선 희망사항	87
〈그림 4-29〉 한국산 수산물 구입 의향	88
〈그림 4-30〉 한국산 수산물 지불 의향	89
〈그림 4-31〉 주요 어종별 선호도/선호 원산지	90
〈그림 4-32〉 오징어 구입/취식 빈도 & KBF	90
〈그림 4-33〉 오징어 구입 목적	91
〈그림 4-34〉 오징어 구입 형태/브랜드	93
〈그림 4-35〉 오징어 구입/취식 장소	94

〈그림 4-36〉 굴 구입/취식 빈도 & KBF	95
〈그림 4-37〉 굴 구입 목적	96
〈그림 4-38〉 굴 구입 형태/브랜드	97
〈그림 4-39〉 굴 구입/취식 장소	98
〈그림 4-40〉 참치 구입/취식 빈도 & KBF	100
〈그림 4-41〉 참치 구입 목적	101
〈그림 4-42〉 참치 구입 형태/브랜드	102
〈그림 4-43〉 참치 구입/취식 장소	103
〈그림 4-44〉 어묵 구입/취식 장소	105
〈그림 4-45〉 어묵 구입 목적	106
〈그림 4-46〉 어묵 구입 형태/브랜드	107
〈그림 4-47〉 어묵 구입 장소	108
〈그림 4-48〉 김 구입/취식 빈도 & KBF	110
〈그림 4-49〉 김 구입 목적	111
〈그림 4-50〉 김 구입 형태/브랜드	112
〈그림 4-51〉 김 구입/취식 장소	113
〈그림 4-52〉 품목별 히스토그램 추정 결과	119
〈그림 4-53〉 한국산 참치 만족도 조사 결과	133
〈그림 4-54〉 한국산 김 만족도 조사 결과	134

요약

요약

태국의 수산물 소비 트렌드 분석 및 수출전략 연구

1. 연구의 목적

본 연구는 ASEAN 시장 중 대표 소비 시장으로 가공·소비 트렌드를 선도하는 태국을 대상으로 수산물에 대한 수요자(가공, 유통, 소비)의 현상 인식을 다양하게 분석하고, 가공용 원료 및 최종 소비재 수산물 소비에 관련된 주요 영향 요인을 도출하여 우리나라 수산물의 대(對)태국 수출 확대를 위한 전략적인 진출방안을 모색하는 데 있다. 이를 위해 목표집단 설정 및 품목별 수출 결정요인 분석, 원료용 수출 결정요인 분석을 통해 경쟁국과는 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제공하고자 한다.

2. 연구의 방법 및 특징

1) 연구 방법

〈표〉 본 연구 방법의 특징

구 분	연구 방법	주요 내용
국내외 문헌자료 분석	• 선행연구 • 통계자료	• 태국 수산물 수급 동향 파악 • 태국 수산물 수급 변동 원인 파악
공동연구 (태국 방콕대)	• 심층 면담	• 태국 가공원료 수급 구조 파악 • 태국 품목별 유통 구조 파악
설문지 조사	• 업체별 설문조사 • 소비자 설문조사	• 가공원료 구매 요인 조사 • 수산물에 대한 인식 및 소비 행태 조사 • 수입산 수산물에 대한 인식 및 소비 행태 조사 • 한국산 수산물에 대한 인식 및 소비 행태 조사
정량 분석	• 요인 및 군집분석 • 순위형 프로빗 분석	• 태국 소비자 세분화 분석 • 품목별 소비 결정요인 분석

자료 : 필자 작성

2) 연구의 특징

- ▶ 우리나라의 대태국 진출을 위한 수출전략을 다음과 같은 다각적 측면에서 검토하였음
 - 국내외 문헌조사, 공동연구, 설문조사 등을 통해 현지 시장에 대한 심층적인 정보를 파악함
 - 문헌조사 및 통계자료를 통해 태국의 수산물 소비가 다시 증가할 것으로 예상하였으며, 특히 IUU 어업 등으로 수산물 생산에 어려움을 겪고 있어 수입산 수산물에 대한 수요가 증가할 것으로 전망함
 - 태국 현지 업체 및 소비자를 대상으로 설문을 실시하여 태국의 수산물 소비 특징에 대해 나타냈으며, 정량분석(군집분석, 순위형 프로빗 분석) 등을 통해 차별화된 마케팅 전략을 도출함

- 본 연구는 ASEAN 시장 진출의 교두보로 불리는 태국 시장을 대상으로 원료용 수산물, 소비용 수산물 각각에 대한 진출방안을 제시하였으며, 품목별로 차별화된 전략을 도출함으로써 향후 태국 수출 증대를 위한 기초자료로 활용될 수 있도록 함

3. 연구 결과

1) 연구 결과 요약

- ▶ 우리나라 수산물 수출은 주요국(일본, 중국, 미국)을 중심으로 꾸준히 이루어지고 있으나 보호무역주의 등 변화하는 무역환경에 탄력적으로 대응하기 위해서는 수출국 다변화의 필요성이 높아지고 있음
 - 특히 신남방정책 등으로 ASEAN 시장에 대한 관심이 재조명된 가운데, 태국이 ASEAN의 대표적 원료 시장이자 소비 시장으로 발돋움하면서 수산물 수출대상국으로서 태국 시장에 대한 주요 수산국의 관심이 커지고 있는 상황임
- ▶ 태국은 원료용 수출 시장에 해당되었으나 최근 태국 소비자의 가처분소득 증대, 건강식에 대한 요구, 프리미엄 수입 수산물에 대한 관심 등으로 소비지시장으로서 가치가 크게 상승함
 - 이에 본 연구에서는 우리나라 수산물 수출 증대의 일환으로 대태국 수산물 시장 진출을 위해 수급 동향을 파악하고 소비재 수산물 수출 및 가공용 수산물 수출 증대를 위해 설문조사를 활용하여 진출 전략을 제시하였음

- ▶ 태국 소비자들의 주요 소비 수산물은 어류(부어)로 조사됨
 - 이를 근거로 본 연구에서는 어류(부어)를 포함하여, 유망할 것으로 전망되는 프리미엄 해조류를 중심으로 우선 진출을 시도할 것을 제안함
- ▶ 한국산의 인지도가 높지 않은 가운데, 우선 공략 집단은 20~30대 여성으로 나타남
 - 시장세분화 분석결과, 한국산 수산물의 가장 우선적인 공략 집단은 ‘한국산 수산물 경험자’, ‘대중적 수산물 애호층’, ‘수입산 외식 선호층’으로 나타났는데, 이들은 공통적으로 20~30대 여성의 비중이 높았음
- ▶ 주요 품목별(참치, 김, 오징어, 굴, 어묵) 소비 결정요인을 분석한 결과 공통적으로는 ‘조리/취식’을 위한 신선도가 높은 다양한 용도의 수산물 공급이 필요할 것으로 판단됨
 - 세부 품목별로는 참치의 경우 상대적으로 소득이 높은 기혼자가 1차 소비 대상군, 김은 연령이 낮으면서 소득이 높고 학력이 높은 소비자, 오징어는 기혼 남성 가장, 굴은 선호도가 뚜렷한 고연령층(50세)이 아닌 기혼자, 어묵은 40대를 주요 타겟으로 삼는 방안이 필요함
- ▶ 홍보방안으로는 태국의 높아지는 스마트폰 보급률과 적극적인 SNS 활동 등을 고려했을 때 SNS를 통한 홍보를 제안함
 - 특히 태국인의 이용률이 높은 페이스북과 라인을 중심으로 한국산 수산물을 홍보할 필요가 있으며, 이때 연령이 낮아질수록 한국산을 ‘독특한/희소성 있는’ 이미지로 인식하고 있어 젊은 연령층을 대상으로 한국산만의 특징을 발견해 홍보하는 방안이 필요할 것으로 판단됨

- ▶ 원료용 수산물 수출을 위해서는 고품질의 원료 제공은 물론, 이력 추적이 가능한 형태로 수출을 추진해야 됨
 - 태국의 수산물 가공여력에 비해 원료는 부족한 상황으로 상당한 양의 수산물을 수입하고 있음
 - 또한 2015년 태국의 불법예비어업국 지정문제는 태국의 생산체제 재편을 불러일으키고 있어 원료조달은 중요한 이슈가 되었음
 - 태국의 주요 수출대상국인 미국, EU 등의 식품 및 위생 안전에 대한 높은 기준, 이력추적 요구 등은 고품질 원료 수급 및 이력추적이 가능한 원료에 대한 수요를 높여준 만큼, 이를 고려한 안정성 있는 원료 공급체계를 구축해야 함
- ▶ 수입산 원료를 사용하는 이유로 안정적인 물량공급을 위해서라는 응답이 대다수를 이룬 만큼, 품질·위생에 대한 관리는 물론, 안정적인 수산물 공급체계를 구축할 필요가 있음
 - 품목별로는 참치의 경우 구매 시 법률 요인과 가격을 가장 우선적으로 고려하는 것으로 나타났는데 이는 IUU 어업 근절에 대한 전 세계의 노력에 태국 또한 정부 및 업계 차원에서 동참하고 있는 것으로 판단됨
 - 김은 원산지, 생산방식을 가장 중요한 구매 결정요인으로 꼽고 있는 것으로 나타났으며 한국산 김에 대한 선호도가 매우 높은 것으로 나타나 지속적으로 대태국 김 수출을 위해서는 안정적인 수급 및 품질·위생 관리를 철저히 해야 할 것으로 사료됨

2) 정책적 기여

- ▶ 최신 태국 수산물 수급 동향 및 유통 구조, 합작회사 등의 현지 정보 제공을 통해 태국 수산업에 대한 이해 증진
- ▶ 대태국 진출을 위한 두 가지 경로(원료용, 소비용 수산물)의 차별화된 진출전략을 제안하여 태국 시장에서 한국산 수산물의 경쟁력 제고에 기여
- ▶ 우선 공략 집단 선정 및 품목별 차별화된 공략 집단을 제안함으로써 구체적인 마케팅 전략 수립에 기여

3) 기대효과

- ▶ 태국 수산물 수급 및 현지 유통, 합작회사 현황 등을 파악하기 위한 기초자료로 활용
- ▶ 태국 소비자들의 수산물 소비 특징에 대한 이해 증진
- ▶ 품목별 차별화된 진출전략을 제안함으로써 현실성 있는 한국산 수산물의 경쟁력 제고에 기여
- ▶ 향후 대태국 진출을 위한 정책 수립 기초자료로 활용

EXECUTIVE SUMMARY

A Study on Analysis of Seafood Consumption and Export Strategy in Thailand

1. Purpose

- The present study aims to develop measures to make a strategic advancement into Thailand in an attempt to expand Korea's seafood export to Thailand. More specifically, it analyzes consumers' awareness on seafood (processing, distribution and consumption) from a various perspective targeting Thailand, which is a representative consumer market in ASEAN and leading the trends of processing and consumption. Then, the study derives major factors affecting the consumption of raw materials for processing as well as seafood consumer products. For these purposes, the study carried out setting up focus groups, analysis on the determinants of exports per item, and analysis on the determinants of exports of raw materials, presenting base materials for establishing a differentiated marketing strategy from competing countries.

2. Methodologies and Features

1) Methodologies

〈Table〉 Characteristics of the Methodologies

Classification	Methods	Major contents
Analysis on domestic and foreign literature	• Preceding studies • Statistics data	• Identifying the trends of supply and demand of Thai seafood • Finding causes of changing the supply and demand of Thai seafood
Joint research (Bangkok University, Thailand)	• In-depth interview	• Identifying the structure of supply and demand of processed materials in Thailand • Understanding the distribution structure per items
Survey	• Survey of companies • Survey of consumers	• Survey on purchasing factors of processed materials • Survey on the awareness and consumption patterns of seafood • Survey on the awareness and consumption patterns of imported seafood • Survey on the awareness and consumption patterns of Korean seafood
Quantitative analysis	• Factor analysis and cluster analysis • Ordered probit analysis	• Analysis on the specification of Thai consumers • Analysis on the determinants of consumption per items

Source: Written by authors

2) Features

- ▶ South Korea’s export strategies to Thailand were reviewed from multilateral perspectives as follows;
 - The study identified in-depth information on the Thai market

based on domestic and foreign literature studies, joint research and survey.

- The analysis of literature review and statistical data forecasts that Thailand's consumption on seafood is expected to increase. Faced with difficulties in seafood production resulting from the crackdown on IUU fishing, the country will witness an increase the demand of imported seafood.
- Based on surveys targeting local companies and consumers in Thailand, the study presents characteristics of seafood consumption in Thailand and derives a differentiated marketing strategy through quantitative analysis (cluster analysis and ordered probit analysis).
- Targeting the Thai market, which is called a major foothold in entering to the ASEAN market, this study presents measures to advance into the market by separating them into seafood for raw materials and seafood for consumption. As the study derived differentiated strategies per export items, it can be utilized as basic data for boosting exports to Thailand in the future.

3. Results

1) Summary

- ▶ South Korea has continued exporting seafood centering on major countries (Japan, China and the US). However, there has been an increasing need to diversify exporting countries to respond flexibly to changing trade environment such as protectionism.

-
- In particular, as South Korea's New Southern Policy has drawn attention to the ASEAN market once again, Thailand has emerged as a representative market for raw materials as well as consumption. Under these circumstances, leading countries in fishery are increasingly paying attention to the Thai market as a counterpart of their export.
 - ▶ Once classified as an export market for raw materials, the Thai market has significantly increased its value as a consumer market. This is attributable to rising disposable income of Thai consumers, increasing demand for healthy food and interest to high-end imported seafood.
 - As part of effort to increase the seafood export of South Korea, this study identifies the status of supply and demand of seafood in Thailand for domestic companies to make inroads into the Thai seafood market. In addition, a survey was conducted to increase the export of consumer seafood products and as well as seafood for processing, presenting strategies for advancement.
 - ▶ Thai consumers' major seafood for consumption was analyzed to be fish (pelagic fish).
 - Based on this analysis result, the study suggests that Korean companies enter the Thai market centering on fish (pelagic fish) and high-end seaweed, which is forecasted to be a promising export item.
 - ▶ Under the situation in which the awareness on Korean products is not that high, the first target group turns out to be women of their 20s and 30s.

- According to the analysis of market specification, priority target groups include those who have experienced Korean seafood, the group of popular seafood enthusiasts and those who prefer dining out for imported food. These groups commonly include a high ratio of women in their 20s and 30s.
- ▶ The analysis on the determinants of consumption per seafood item (tuna, laver, squid, oyster and fishcake) shows that it is necessary to supply fresh seafood with multiple purposes for ‘cooking and eating’.
- To be more specific, the primary consumption group for tuna is married person with relatively high income, while the primary target for laver consumption is younger people with high income and educational background. The primary target for squid should be married, male head of household, while married person other than old age group (in their 50s) with distinctive preference to oyster should be a priority target group of oyster. In addition, the target for fish cake consumption should be those in their 40s.
- ▶ Factoring in the increasing distribution rate of smart phones and active SNS activities, the study suggests SNS as a means for promotion.
- In particular, it is necessary to promote Korean seafood focusing on Facebook and Line of which usage ratio is high in Thailand. As people in younger age consider Korean products as ‘unique and high in scarcity’, it is essential to discover distinctive features of Korean products and promote them.
- ▶ Seafood for raw materials should be exported by supplying

high-quality raw materials, while allowing their records to be traced.

- Thailand is short of raw materials compared with their processing capacity, importing significant amount of raw materials.
- Since Thailand was designated as preliminary country of IUU fishing in 2015, it has resulted in the restructuring of production system, which makes procuring raw materials as an important issue.
- The US and the EU, which are major importers of Thai products, has call for higher standards of food and sanitary safety as well as traceability of records. Since these requirements have increased the demand for supplying high-quality raw materials and the raw materials whose records are traceable, it is important to establish a stable system for supplying raw materials.
- ▶ The majority of respondents said that the stable supply of raw materials was a main reason for using imported raw materials. Given this, it is necessary to manage the quality and sanitary conditions and establish a stable system for supplying seafood.
- To be specific, Thailand takes legal factors and price into priority consideration when purchasing tuna, which represents that the Thai government and the industry are participating in the global effort to combat IUU fishing.
- The most important determinates of purchasing laver include the place of origin and production method. Furthermore, the

preference of Korean laver turned out to be very high, which requires the stable supply and thorough management of quality and sanitary conditions for Korean companies to continue laver export to Thailand.

2) Policy suggestions and relevant activities

- ▶ The study provides local information such as the latest supply and demand of Thai seafood, its distribution structure and joint venture, enhancing the understanding of the seafood industry in Thailand.
- ▶ By suggesting differentiated strategies for advancing into the Thai market based on two routes (seafood for raw materials and seafood for consumption), the study contributes to increasing the competitiveness of Korean seafood products in the Thai market.
- ▶ It also contributes to the establishment of specific marketing strategies by presenting priority target groups as well as target groups with a differentiated strategy per export item

3) Expected benefits including policy contribution

- ▶ This study can be utilized as basic data for understanding the status of supply and demand of Thai seafood, local distribution and joint venture.
- ▶ It will enhance the understanding of Thai consumers' characteristics on seafood consumption.

-
- ▶ Having suggested a differentiated strategy per export item for entering into the Thai market, the study contributes to increasing the competitiveness of Korean seafood in real terms.
 - ▶ This study can be utilized as basic data to establish policies for making inroads into Thailand.

제 1 장

서론

제1절 연구 배경 및 목적

1. 연구 배경 및 필요성

우리나라 수산물 수출은 주요국(일본, 중국, 미국)을 중심으로 꾸준히 이루어지고 있으나, 보호무역주의 등 변화하는 무역환경에 탄력적으로 대응하기 위해서는 수출국 다변화의 필요성이 높아지고 있다. 특히 신남방정책 등으로 ASEAN 시장에 대한 관심이 재조명된 가운데, 태국이 ASEAN의 대표적 원료 시장이자 소비 시장으로 발돋움 하면서 수산물 수출대상국으로서 태국 시장에 대한 주요 수산국의 관심이 커지고 있다.

태국은 2015년 예비불법어업국으로 지정된 이후 원료 수급에 어려움을 겪고 있다. 그 결과 2017년에는 역대 최대 수산물 수입실적을 기록하기도 했다. 이는 참치, 김 등 많은 원료를 해외로 수출하고 있

는 한국에 기회요인이 될 수 있다.

또한 태국 소비자들의 가처분소득은 연어와 같은 고급 수산물에 대한 수입수요를 높여주고 있다. 경제 성장에 따른 인구사회구조 및 라이프스타일의 변화는 소비자들의 식문화에 영향을 주고 있다. 즉, 소비자들의 기호에 맞는 수산식품 공급을 위해서는 소비자들의 소비 트렌드를 분석하고 이에 맞는 제품을 공급할 필요가 있다.

태국은 ASEAN 국가 중에서도 시장 트렌드를 선도하는 국가로 ASEAN 진출에 있어 교두보 역할을 할 수 있을 것으로 기대되는 국가이다. ASEAN의 대표 소비 시장인 태국을 대상으로 수산물 소비 실태를 다각도로 심층 분석해 태국 시장 진출을 위한 소비 시장에 대한 정보를 제공하고 태국 소비자를 대상으로 한 전략 수립에 활용 가능한 방안 마련이 필요한 시점이다.

2. 연구 목적

본 연구는 ASEAN 시장 중 대표 소비 시장으로 가공·소비 트렌드를 선도하는 태국을 대상으로 수산물에 대한 수요자(가공, 유통, 소비)의 현상 인식을 다양하게 분석하고, 가공용 원료 및 최종 소비재 수산물 소비에 관련된 주요 영향 요인을 도출하여 우리나라 수산물의 대태국 수출 확대를 위한 전략적인 진출방안을 모색하고자 하였다. 또한 목표집단 설정 및 품목별 수출 결정요인 분석, 원료용 수출 결정요인 분석을 통해 경쟁국과는 차별화된 마케팅 전략 수립을 위한 자료를 제공하고자 하였다.

제3절 연구 내용 및 방법

1. 연구 내용 및 범위

본 연구의 주요 목적은 태국의 수산물 원료 시장 및 소비자 시장 트렌드 분석을 통해 대태국 수산물 수출전략 수립을 위한 시사점 도출에 있다. 따라서 태국의 수산물 생산·교역·소비 동향 및 가공산업, 소비시장을 대상으로 분석을 진행하였다.

주요 연구 내용을 살펴보면 우선 2장에서는 태국의 생산, 교역 구조를 통해 태국의 수산물 수급 여건을 살펴보았다. 3장에서는 태국의 소비 구조를 통해 소비시장의 동향 및 가공용 원료 소비 특성을 살펴보았고, 4장에서는 소비자 설문을 통해 수산물의 인식 및 선호도 파악, 시장 세분화, 품목별 수출 결정요인 분석, 가공원료 구매 결정요인 분석 등을 통해 태국 시장의 소비 특성을 분석하였다. 마지막 5장과 6장에서는 앞선 조사·분석 결과를 바탕으로 대태국 수산물 수출 활성화를 위한 전략 수립 시사점을 도출하였다.

2. 연구 방법

본 연구에서는 국내외 문헌조사와 설문조사를 주요 연구 방법으로 활용하였다. 더불어 생산, 교역, 소비 통계 분석을 통해 태국의 수산물 수급 구조를 분석하였고, 태국 방콕대학교와 공동연구를 통해 현지 가공업체, 태국 수산업 관계자 면담 조사 및 유관기관 내부 자료 등을 통해 태국 내 가공용 원료 수요 특성을 파악하였다.

설문조사는 태국 소비자의 수산물에 대한 취식 및 구매 행태를 파

악하고, 현재 태국의 수입 수산물 및 원산지 등에 대한 인식과 만족 수준을 분석하기 위해 진행하였다. 특히 소비 특성 분석에 있어 태국 소비자들을 세분화하기 위해 요인분석 및 군집분석을 통해 몇 가지 소비자 유형군으로 분류하고, 품목별 소비자 선호도 분석을 위해 순서형 프로빗 모형을 통해 소비 결정요인을 분석하여 의미 있는 시사점을 도출하고자 하였다.

제4절 선행연구 검토

1. 태국 식품 소비 관련 선행연구

Kanang Kantamaturapoj(2012)는 연구 대상 지역을 방콕으로 한정짓고 방콕 소비자들의 건강에 대한 우려가 증가하면서 유기농 식품에 대한 수요가 증가하는 등 안전한 식품 시장이 확대되고 있으므로 친환경 식품 전문매장, 고급 슈퍼마켓, 저가 슈퍼마켓의 세 가지 범주로 소비자들을 나누어, 태국 소비자들의 식습관, 쇼핑 관행, 지속가능한 식품 구입에 대한 선호도를 조사하였다. 조사 결과 방콕의 음식 지출은 대부분 외식 및 테이크아웃 식품이었으며, 기존 소매시장에서 식품 구입을 하는 전통적인 소비자와 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 등 현대적인 상점에서 소비를 하는 현대적인 소비자로 크게 나눌 수 있고, 지속가능한 식품을 주로 구매하는 계층은 여성으로 소득과 교육수준이 높을수록 더 많이 구입할 가능성이 높은 것으로 나타났다. Wongprawmas and Canavari(2017)는 식품 안전기준 강화에 따른 태국 소비자의 지불의사 인식을 조사하였다. 신석식품 라벨링에

대한 소비자의 선호도가 높아졌으며, 정부 또한 식품 안전기준 등급을 점진적으로 강화하는 방향으로 진행되었다. 태국 소비자는 안전 기준 강화에 따른 지불용의는 높았으나, 민간 차원의 안전 라벨링은 더 신뢰할 만한 방향으로 개선되어야 한다고 응답했다.

〈표 1-1〉 식품 소비 관련 선행연구 분석

구분	연구 개요		연구방법	주요 연구내용
1	과제명	Sustainable Food Consumption In Urban Thailand: an emerging market?	문헌연구 관심 집단 토론 설문조사	• 태국 소비자의 식품관, 식품 구매 관행, 지속가능한 식품에 대한 선호도를 조사하여 태국 도시지역의 소비 트렌드를 도출 • 방콕의 음식 지출은 대부분 외식 및 테이크아웃 식품으로 나타났고 전통적인 시장에서 주로 구입하는 전통적인 소비자와 현대적인 상점에서 구입하는 현대적인 소비자로 구분 • 여성, 소득과 교육수준이 높을수록 지속가능한 식품을 구입할 확률이 증가
	연구자 (연도)	Kanang Kantamaturapoj (2012)		
	연구 목적	신선도 라벨링에 따른 태국 소비자의 구매의사 변화 분석		
2	과제명	Consumers' willingness -to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand	문헌연구 모형을 통한 실증분석 설문조사	• 태국 소비자의 신선식품에 대한 선호도를 조사하고 안전성을 보장하는 데에 따르는 비용지불의사를 조사 • 모형분석 결과 안전 기준 충족을 보증하는 라벨에 따른 구매량이 높아 지면서, 소비자가 안전한 제품을 선호한다는 것을 확인 • 라벨에 따른 선호도는 차이점이 있는 것으로 조사
	연구자 (연도)	Wongprawmas and Canavari(2017)		
	연구 목적	신선도 라벨링에 따른 태국 소비자의 구매의사 변화 분석		

2. 태국 수산물 소비 관련 선행연구

aT 한국농수산물유통공사(2010)는 FAO, 태국 관세청, GTA 등의 통계를 활용하여 태국의 수산물 일반동향, 소비동향을 파악하고, 현지 수산물 유통업체 및 구매담당자 등 전문가와의 면담을 통해 중상류층의 고급 수산물 수요가 꾸준히 늘어나고 있으며, 건강에 대한 인식 증가로 동물성 단백질의 섭취량 중 수산물이 차지하는 비중이 높아지고 있어 전체 수산물 소비량도 늘어날 전망이라고 밝혔다.

Infofish(2013)는 2010년에서 2012년까지의 태국의 수산물 수급구조 및 전반적인 태국 시장 동향에 대해 살펴보았다. 해당 연구에서는 태국의 세계에서 가장 큰 수산물 가공 산업을 보유하고 있는 국가로, 200여개가 넘는 가공업체가 위치하고 있고, 수입되는 50%가량의 수산물은 가공용 원료로 사용한다고 하였다. 그러나 해당 연구에서는 예비불법어업국지정(IUU) 이후 동향이 반영되어 있지 않으며 태국 소비자들의 소비 성향을 담고 있지 못한 한계가 있다.

aT 한국농수산물유통공사(2016)는 태국의 건조 김 시장을 중점적으로 분석하고 이와 관련된 수출 제반여건을 검토하는 연구를 실시하였다. 관세청 통계와 현지 데이터를 이용하여 한국의 수입 김 점유율 현황을 파악하고, 경쟁상품과 유통·인증·라벨링 등 한국 수출업체들이 주의해야 할 정보들을 제시하였다.

장영수·김지웅(2017)은 태국 내 김 소비자 설문조사 및 심층 인터뷰를 통해 태국 김 소비시장을 대상으로 시장세분화를 실시하여 세부 시장별 태국 소비자의 특성을 파악하고, 한국의 대태국 마른김 수출전략 수립을 위한 기초자료와 수출전략을 제시하였다.

미국 농무부(2018a)는 태국의 가공식품산업을 분석하고 이들의 수

출 및 국내 소비 동향을 분석하였다. 수산가공식품은 수출도 많지만 태국에서도 많이 소비된다. 대표적인 품목으로는 생선소스, 통조림, 냉동새우 등이 있으며, 설탕이 다량 함유된 김 스낵 상품이 인기를 끌고 있다. 최근에는 건강에 대한 관심이 높아지면서 많은 식품회사들이 저염, 저당, 저지방 품목 개발에 많은 연구비용을 투자하고 있다.

미국 농무부(2018)는 태국 통계청의 데이터를 바탕으로, 수산물 생산 및 수출 동향을 파악하고 미국 수산물의 성패 가능성을 진단하는 연구를 실시하였다. 미국 수산물은 소비자에게 폭넓은 선택권을 제공할 수 있다는 점, 태국 소비자의 수입식품 선호도가 높아진다는 점에서 강점과 기회를 갖고 있다. 그러나 높은 가격과 대량 판매에 따른 수입업자의 부담감이 수출에서의 위협으로 분석되고 있다.

〈표 1-2〉 수산물 소비 관련 선행연구 분석

구분	연구 개요		연구방법	주요 연구내용
1	과제명	태국 수산물 시장동향	문헌연구 현지조사	• 시장개황, 생산, 유통 구조 및 소비동향 • 수입수산물 가공현황 및 수출현황 • 한국산 수산물 수입 동향 • 품목별 한국산 경쟁력 분석
	연구자 (연도)	aT한국농수산물유통공사 (2010)		
	연구 목적	對태국 수산물 수출확대를 위한 현지 시장 정보제공으로 국내 수산물 수출업체 수출전략 도출		
2	과제명	Thiland seafood market and potentials for peruvian products	문헌연구 현지조사	• 태국의 수산물 공급구조를 파악 • 수산물 원료 수요 정보 제공 • 주요 태국 유통점에서 판매되는 수산물의 가격 정보 제공
	연구자 (연도)	Infofish(2013)		
	연구 목적	태국 수산물 소비시장의 잠재성 파악		

구분	연구 개요		연구방법	주요 연구내용
3	과제명	2016 농식품 해외시장 맞춤조사	문헌연구 현지조사 담당자 인터뷰	• 태국 건조 김 시장의 수입현황 • 한국산 건조 김의 점유율 및 경쟁 제품에 대한 소개 • 수출 시 필요한 유통·인증·라벨링·첨가물 규정 정보 등을 포괄
	연구자 (연도)	aT한국농수산물유통공사 (2016)		
	연구 목적	태국 건조 김 시장 현황 파악		
4	과제명	구매속성에 의한 태국 김 시장세분화에 관한 연구	문헌연구 현지조사 심층 인터뷰	• 태국 김 소비시장을 대상으로 시장세분화를 실시하여 세분시장별 태국 소비자의 특성 파악 • 한국의 대태국 마른김 수출전략 수립을 위한 기초자료와 수출전략을 제시
	연구자 (연도)	장영수·김지웅(2017)		
	연구 목적	세분시장별 태국 소비자 특성을 파악		
5	과제명	Thailand Food Processing Ingredients	문헌연구 현지조사	• 태국 가공식품 생산 및 소비 현황 • 태국 내 가공식품의 소비량 증가 • 소비자 트렌드를 제품군 별로 분류하여, 성장하는 제품 및 시장점유율 분석 • 완제품이 아닌 식품 원재료 위주의 접근 방식을 사용
	연구자 (연도)	미국 농무부(2018)		
	연구 목적	태국 가공식품 생산·소비 현황 및 수출전략 구상		
6	과제명	Thailand Seafood Report	문헌연구 현지조사	• 태국 수산물 생산 및 수출 현황 • 태국 근해의 원어 생산량 감소에 따른 수입 증가 현상 확인 • 미국 수산물의 성공가능성 및 대비해야 할 위협을 제시하고 수출 전략 방향을 도출
	연구자 (연도)	미국 농무부(2018)		
	연구 목적	태국 수산물 생산·소비 현황 및 수출전략 구상		

제 2 장

태국의 수산물 생산·교역 동향

제1절 태국의 수산물 생산 동향

1. 개황

태국의 수산물 생산량은 연간 260만 톤가량으로 2000년 이후 연평균 2.4%씩 감소하고 있다. 2000년대까지만 해도 태국의 수산물 생산량은 300만 톤가량을 상회했으나 주요 생산품목인 새우의 전염병 발생(조기치사증후군), 2015년 예비불법어업국 지정(IUU 어업)에 따른 미국과 EU의 생산 제재 등으로 생산이 감소하고 있다. 해당 추세는 당분간 이어질 것으로 전망되며, 태국은 현 상황 극복을 위해 생산체제 재편을 위한 노력을 하고 있다.

전반적인 생산구조는 어선어업 중심으로 이루어져 있으며 고등어, 전갱이, 다랑어 등을 어획하고 있다. 한편, 어선어업 생산이 감소하고 있는 것과는 달리 양식어업 생산은 틸라피아를 중심으로 매년 1.3%씩 증가하고 있는 상황이다.

〈표 2-1〉 태국 어업별 생산 추이

(단위: 천 톤, %)

구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균 증감률
합계	3,740	4,147	3,128	3,071	3,026	2,864	2,602	2,600	-2.4%
어선어업	3,002	2,843	1,842	1,870	1,754	1,866	1,704	1,703	-3.7%
양식어업	738	1,304	1,286	1,201	1,272	998	898	897	1.3%

자료: FishStatJ(2018년 11월 23일 기준)

2. 품목별 생산 동향

태국의 주요 생산 품목은 새우(13.5%), 틸라피아(7.6%), 고등어(7.1%), 홍합(4.6%), 전갱이(4.4%) 등으로, 제1위, 제2위 생산 품목인 새우와 틸라피아는 주로 양식어업을 통해 생산되고 있다. 최근 빠르게 생산이 증가하고 있는 품목은 틸라피아로 2000년 이후 연평균 3.3%의 증가세를 보이고 있다.

〈표 2-2〉 태국 상위 15개 생산 품목

(단위: 천 톤, %)

구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균 증감률
합계	3,740	4,147	3,128	3,071	3,026	2,864	2,602	2,600	-2.4%
1 새우류	407	514	647	682	675	385	337	350	-1.0%
2 틸라피아	123	245	212	191	237	218	210	199	3.3%
3 고등어	188	212	166	202	178	195	195	184	-0.2%
4 홍합	130	271	167	127	103	128	117	119	-0.6%
5 전갱이	193	201	128	125	115	113	115	114	-3.4%
6 해파리	140	33	37	105	42	127	65	76	-3.9%
7 꿀뚜기	97	82	95	98	85	82	71	68	-2.4%
8 밴댕이	164	127	93	63	73	72	75	72	-5.4%

구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	연평균 증감률
9 고막	47	59	77	53	68	73	54	60	1.6%
10 붕어	90	113	87	73	71	53	51	53	-3.4%
11 다랑어류	114	151	41	39	40	40	45	40	-6.7%
12 메통이	70	53	32	33	37	46	41	41	-3.5%
13 메기	34	43	34	39	44	37	36	37	0.6%
14 게류	58	38	32	36	41	31	28	29	-4.5%
15 가물치	25	25	30	29	29	19	20	23	-0.7%
기타	1,863	1,980	1,250	1,179	1,190	1,245	1,141	1,136	-3.1%

자료: FishStatJ(2018년 11월 23일 기준)

제2절 태국의 교역 동향

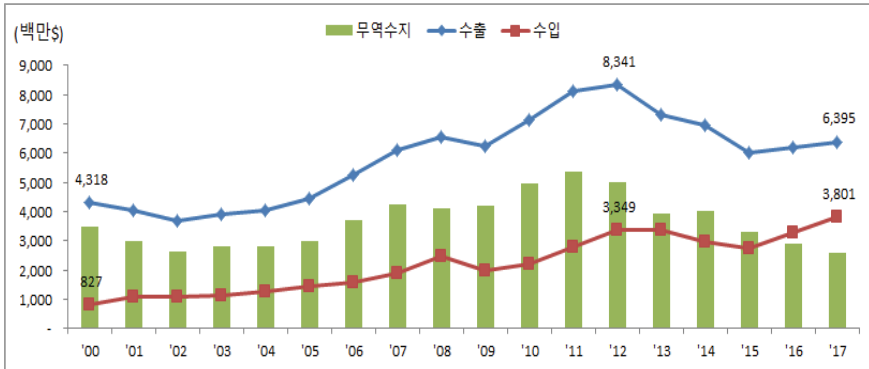
1. 개황

태국의 수산물 교역규모는 2017년 기준 100억 달러로 세계 시장에서 약 3~4%의 비중을 차지한다. 특히 수출 중심의 교역구조를 지니고 있어 수출 시장에서 영향력이 높다. 2012년에는 역대 최대 교역규모를 기록하기도 했으나, 이후 새우의 조기치사증후군 발생문제, 수출경쟁국 베트남의 부상, IUU 어업, EU의 대태국 일반특혜관세제도 해택국 제외¹⁾ 등으로 수출에 있어 일부 어려움을 겪고 있는 상황이다. 한편, 자국 내 생산 감소에 따라 원료 수입수요는 지속적으로 증가하고 있으며 가처분소득 증대에 따라 고급수산물에 대한 수입수요는 증가하고 있다.

1) EU의 일반특혜관세제도는 개발도상국을 대상으로 관세를 낮춰주는 제도로, 태국 역시 이에 해당되었으나, 일반특혜관세제도 해택국에서 제외되면서 태국산 새우의 관세는 4.2%에서 12%로 상승함.

〈그림 2-1〉 태국 수산물 교역추이

(단위: 백만 달러, %)



주: 수산물 분류 기준은 한국 수산물 분류 기준을 참고로 HS 코드 03류, 050800류, 051191류, 121220류, 121221류, 121229류, 130231류, 1604류, 1605류, 230120류, 2501류로 산출함²⁾

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

2. 수출 동향

1) 국가별

태국의 주요 수출국은 미국(22.8%), 일본(19.6%), 호주(5.4%), 중국(5.1%), 캐나다(4.2%) 등으로 상위 5개국의 수출이 전 세계 수출액의 57%가량을 차지한다. 최근에는 중국 시장을 중심으로 시장을 확장해 나가고 있으며, 이 외에는 베트남, 한국 등을 중심으로 수출을 늘려 가고 있다. 우리나라는 태국의 제8위 수산물 수출대상국으로 태국의 대세계 수출 시장에서 약 2.5% 비중을 차지하고 있다.

2) 이하 Global Trade Atlas 교역 자료의 경우 동일한 기준을 적용하여 산출하였기에 자료 출처에서 주석을 제외함.

〈표 2-3〉 태국 상위 15개 수출대상국

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	최근 5년 평균	연평균 증감률
전체	7,319	6,975	6,021	6,208	6,395	6,583	-3.3%
1 미국	1,655	1,571	1,330	1,428	1,525	1,502	-2.0%
2 일본	1,498	1,325	1,185	1,217	1,222	1,290	-5.0%
3 호주	392	383	311	331	372	358	-1.3%
4 중국	248	335	323	382	390	336	12.1%
5 캐나다	310	297	240	271	262	276	-4.2%
6 베트남	146	182	173	239	230	194	12.0%
7 영국	275	198	142	125	105	169	-21.4%
8 한국	124	181	174	158	193	166	11.6%
9 이탈리아	188	176	133	139	132	154	-8.4%
10 이집트	136	178	177	160	83	147	-11.5%
11 리비아	170	129	74	107	99	116	-12.6%
12 사우디아라비아	120	107	120	112	103	112	-3.7%
13 홍콩	108	111	102	109	109	108	0.3%
14 남아프리카공화국	142	108	97	56	83	97	-12.7%
15 대만	100	88	86	85	119	96	4.4%

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

2) 품목별

태국의 주요 수출품목은 다랑어(34.4%), 새우(30.3%), 김(5.7%), 오징어(4.9%), 연어(2.7%) 등으로 상위 5개 품목의 수출이 전 세계 수출액의 78.0%가량을 차지한다. 특히 다랑어, 새우가 차지하는 비중이 절대적이며, 양식 생산을 하고 있는 새우를 제외하고는 대부분 가공을 통한 재수출 비중이 높다.

〈표 2-4〉 태국 상위 15개 수출 품목

(단위: 백만 달러, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	최근 5년 평균	연평균 증감률
전체		7,319	6,975	6,021	6,208	6,395	6,583	-3.3%
1	다랑어	2,664	2,428	2,045	2,063	2,138	2,268	-5.3%
2	새우	2,253	2,002	1,668	1,981	2,085	1,998	-1.9%
3	김	310	376	381	392	430	378	8.5%
4	오징어	354	341	279	290	348	323	-0.4%
5	연어	176	171	199	164	186	179	1.4%
6	어분	156	204	204	174	86	165	-13.7%
7	정어리	237	177	162	122	115	162	-16.5%
8	고등어	74	77	83	75	67	75	-2.5%
9	게	68	83	73	59	60	69	-2.8%
10	문어	43	71	64	49	58	57	7.7%
11	송어	51	33	14	23	20	28	-21.3%
12	틸라피아	20	33	21	17	10	20	-15.2%
13	관상어	18	18	16	16	19	17	1.1%
14	소금	16	15	15	14	16	15	-0.4%
15	해파리	7	12	11	11	19	12	27.7%

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

3. 수입 동향

1) 국가별

태국의 주요 수입국은 중국(12.8%), 미국(8.6%), 대만(8.0%), 베트남(7.2%), 일본(5.8%) 등으로 상위 5개국의 수입이 전 세계 수입액의 42%가량을 차지한다. 수출시장과 마찬가지로 중국 및 베트남과의 교

역 비중을 높여나가고 있으며, 그 외에는 인도, 노르웨이, 칠레 등으로부터 수입을 늘려가고 있다. 우리나라는 태국의 제7위 수산물 수입대상국으로 태국은 우리나라로부터 연간 1억 7천만 달러가량의 수산물을 수입하고 있다.

〈표 2-5〉 태국 상위 15개 수입대상국

(단위: 백만 달러, %)

구분	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	최근 5년 평균	연평균 증감률
전체	3,371	2,973	2,733	3,297	3,801	3,235	3.0%
1 중국	322	402	411	499	439	415	8.1%
2 미국	353	301	234	229	267	277	-6.8%
3 대만	322	251	204	252	267	259	-4.6%
4 베트남	146	193	235	301	294	234	19.0%
5 일본	228	197	175	157	178	187	-6.0%
6 인도네시아	249	210	124	135	206	185	-4.6%
7 한국	223	110	126	199	215	174	-0.9%
8 인도	130	104	136	186	275	166	20.5%
9 노르웨이	119	117	109	145	160	130	7.6%
10 칠레	91	118	93	97	135	107	10.5%
11 파푸아뉴기니	55	73	101	123	123	95	22.4%
12 키리바시	58	40	85	92	110	77	17.4%
13 미얀마	33	33	32	114	161	75	48.3%
14 바누아투	188	69	15	16	15	60	-47.0%
15 파키스탄	37	49	52	57	85	56	23.6%

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

2) 품목별

태국의 주요 수입품목은 다랑어(41.3%), 오징어(10.3%), 연어(6.9%), 고등어(4.2%), 김(4.0%) 등으로 상위 5개 품목의 수입이 전 세

계 수입액의 66.7% 가량을 차지한다. 해당 품목들은 직접적인 소비도 이루어지지만 가공용 원료로 활용되는 비중이 높다. 특히 다랑어 중심의 수입구조를 보이고 있는데, 이러한 요인에는 태국이 최대 참치 가공업체인 타이유니온을 보유하고 있기 때문이다.

〈표 2-6〉 태국 상위 15개 수입 품목

(단위: 백만 달러, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	최근 5년 평균	연평균 증감률
전체		3,371	2,973	2,733	3,297	3,801	3,235	3.0%
1	다랑어	1,748	1,235	996	1,266	1,429	1,335	-4.9%
2	오징어	288	299	300	357	426	334	10.3%
3	연어	181	217	214	215	296	224	13.1%
4	고등어	74	80	87	112	326	136	44.7%
5	김	138	136	120	124	122	128	-3.0%
6	새우	113	126	104	116	140	120	5.4%
7	정어리	114	90	82	52	69	82	-11.9%
8	송어	85	67	42	62	66	64	-6.0%
9	해조류	38	37	41	57	76	50	18.6%
10	어분	8	22	33	84	77	45	73.7%
11	메기	29	35	39	43	51	40	15.4%
12	게	18	21	30	47	66	36	39.3%
13	홍합	11	22	16	21	21	18	16.6%
14	명태	11	12	13	20	35	18	31.8%
15	문어	18	15	13	11	13	14	-8.5%

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

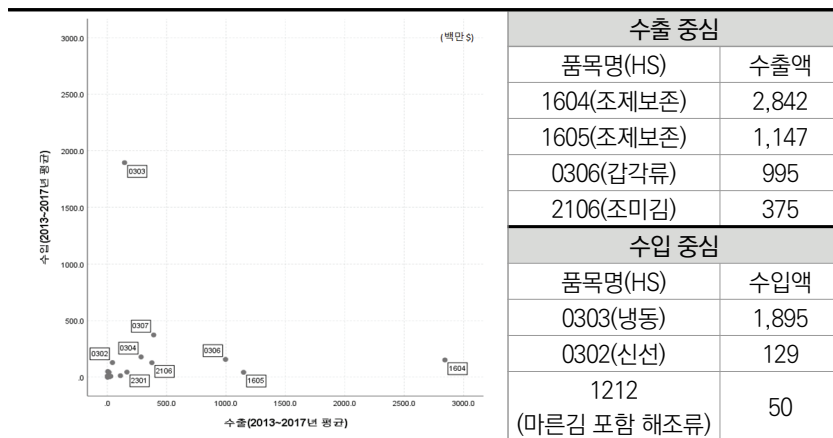
4. 교역 구조

1) 개황

태국은 수출 중심형 교역 구조를 지니고 있는 국가로 임가공을 통해 산업을 발전시키고 있다. 일반적으로 0303(냉동 원물) 수산물을 수입한 다음, 1604, 1605(조제보존 수산물)로 가공하여 타국으로 수출하는 비중이 높다.

〈그림 2-2〉 HS 4단위별 수출입 동향(2013~2017년 평균)

(단위: 백만 달러, %)

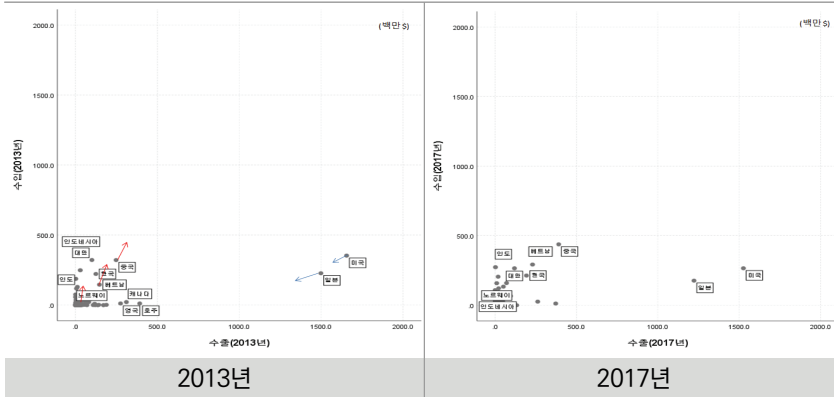


자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

2) 국가별

최근 5년 국가별 동향을 살펴보면, 태국의 수출 중심 대상국인 미국과 일본으로의 교역 비중은 감소하고 있는 반면, 수입 중심 대상국인 중국, 베트남, 노르웨이와의 교역 비중은 높아지고 있다. 이는 태국의 원물 수급의 어려움에 기인한 것으로 중국, 베트남, 노르웨이 등지로부터 원료 수입을 늘리고 있다.

〈그림 2-3〉 태국 국가별 수출입 변화(2013~2017년)

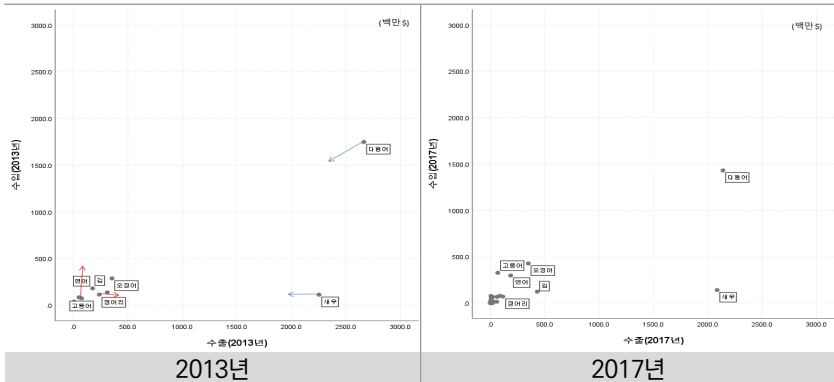


자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

3) 품목별

품목별로 살펴보면, 주요 수출 품목은 다랑어와 새우로 태국 교역에 있어 상당한 비중을 차지한다. 그러나 최근에는 그 비중이 감소하는 추세를 보이고 있다. 한편, 오징어, 연어, 고등어, 해조류(마른김) 등의 수입은 꾸준히 늘고 있는 상황이다.

〈그림 2-4〉 태국 품목별 수출입 변화(2013~2017년)



자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

(1) 다랑어

태국의 다랑어 교역 구조는 수출 중심형 구조를 지니고 있다. 주요 수출 품목은 다랑어 통조림으로 자국에서 생산되는 다랑어를 비롯하여, 냉동 가다랑어, 냉동 황다랑어 등을 수입해 가공원료로 사용하고 있다. 주요 수입품목인 냉동 가다랑어는 주로 대만, 미국, 한국, 냉동 황다랑어는 대만, 한국, 미국으로부터 수입하고 있다.

〈표 2-7〉 태국 다랑어 세부 품목별 교역 동향

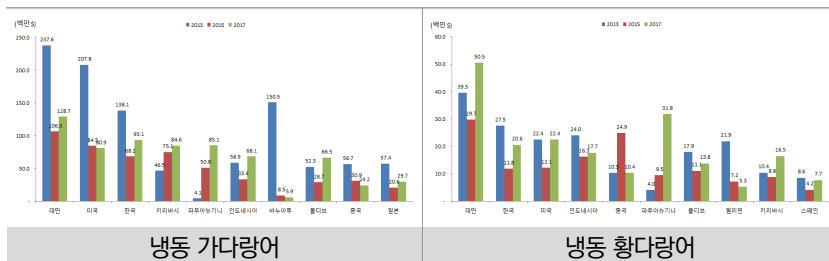
(단위: 백만 달러)

국가	수출			수입		
	2013년	2015년	2017년	2013년	2015년	2017년
전체	2,663.7	2,045.2	2,138.3	1,747.6	996.2	1,429.3
가공품 (다랑어 통조림)	2,611.1	1,966.2	2,061.7	124.8	101.5	90.3
냉동 가다랑어	0.4	2.5	3.8	1,194.5	569.6	847.2
냉동 황다랑어	15.0	11.6	42.4	244.1	163.8	251.8
냉동 날개다랑어	0.1	5.9	0.3	121.8	103.0	130.9
냉동 눈다랑어	0.3	0.7	2.4	33.8	18.5	67.1
다랑어 피레트	16.1	32.4	22.7	5.3	3.5	2.6
신선 황다랑어	19.1	20.7	4.2	7.5	22.3	4.8
기타	1.7	5.1	0.8	15.8	14.0	34.5

주: 정렬 기준은 2013~2017년 기준 교역 규모(수출+수입) 순임

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

〈그림 2-5〉 태국 다랑어 국가별 수입 추이(2013~2017년)



자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

(2) 오징어

오징어는 수출입 모두 활발히 이루어지고 있는 가운데, 냉동 오징어가 중심이 되어 교역이 이루어지고 있다. 태국의 오징어 수급상황에 따라 수출액과 수입액은 변동사항을 보이고 있으며 IUU 어업 이후(2015년) 생산에 어려움을 겪게 되자 수입이 늘고 있는 상황이다. 가공품(조미 오징어)의 경우 수출 중심형 교역 구조를 보이고 있으며 수출이 조금씩 늘고 있다.

냉동 오징어는 주로 일본, 이탈리아, 미국 등지에서 수입하고 있는 것으로 나타났으며, 한국으로부터는 연간 6백만 달러가량을 수입하고 있다.

〈표 2-8〉 오징어 세부 품목별 교역 동향

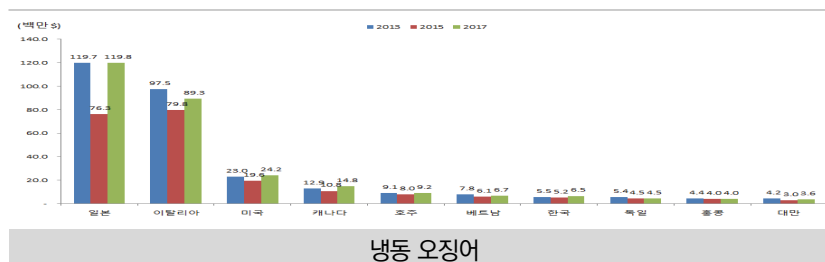
(단위: 백만 달러)

국가	수출			수입		
	2013년	2015년	2017년	2013년	2015년	2017년
전체	353.6	279.0	348.4	287.6	299.9	425.9
냉동 오징어	314.1	239.3	299.2	280.8	291.3	388.2
가공품(조미 오징어)	37.8	37.8	45.1	5.9	5.7	21.2
활신냉 오징어	1.7	1.9	4.1	0.9	2.9	16.6
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주: 정렬 기준은 2013~2017년 기준 교역 규모(수출+수입) 순임

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

〈그림 2-6〉 태국 오징어 국가별 수입 추이(2013~2017년)



냉동 오징어

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

(3) 연어

연어 교역 구조 역시 타 품목과 유사하다. 태국은 냉동 연어를 수입해 가공한 다음 다시 가공품의 형태로 타 국가에 수출하고 있다. 그러나 태국 소비자들의 가처분소득 증대에 따라 소비용 신선 연어 수입 역시 빠르게 늘어나고 있는 상황이다. 주요 수입 품목인 냉동 연어는 칠레, 미국, 노르웨이 등지에서 수입하고 있으며, 특히 칠레산 연어 수입이 급증세를 보이고 있다. 신선 연어는 대부분 노르웨이산으로 나타났다.

〈표 2-9〉 연어 세부 품목별 교역 동향

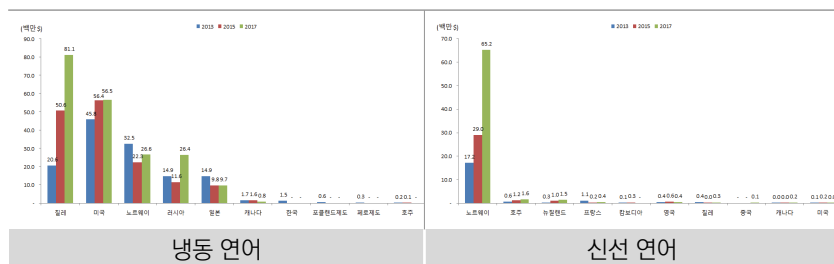
(단위: 백만 달러)

국가	수출			수입		
	2013년	2015년	2017년	2013년	2015년	2017년
전체	175.9	198.8	185.7	180.6	213.7	295.9
가공품(연어)	135.8	132.7	113.9	1.1	1.3	1.0
냉동 연어	5.5	0.4	4.5	134.2	152.6	201.4
연어 피레트	26.6	62.7	64.9	18.4	20.2	18.0
신선 연어	0.6	0.8	0.8	20.4	32.5	69.8
기타	7.5	2.2	1.6	6.5	7.2	5.7

주: 정렬 기준은 2013~2017년 기준 교역 규모(수출+수입) 순임

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

〈그림 2-7〉 태국 연어 국가별 수입 추이(2013~2017)



자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

(4) 고등어

고등어 교역은 수출입 모두 활발한 가운데, 냉동 고등어를 수입해 가공품 형태로 재수출하는 구조를 보이고 있다. 냉동 고등어는 주로 일본, 노르웨이, 중국 등지에서 수입해왔으나 2017년에는 인도산 냉동 고등어를 크게 수입하기도 했다. 가공품(고등어)의 경우에는 인근 지역인 베트남, 말레이시아, 중국 등으로부터 수입하고 있다.

〈표 2-10〉 연어 세부 품목별 교역 동향

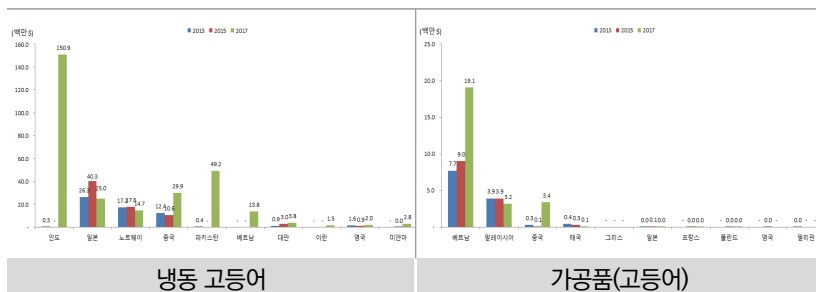
(단위: 백만 달러)

국가	수출			수입		
	2013년	2015년	2017년	2013년	2015년	2017년
전체	74.4	82.6	67.3	74.4	87.0	326.0
가공품(고등어)	73.7	82.5	65.9	12.4	13.4	25.7
냉동 고등어	0.5	0.1	1.0	61.3	73.3	300.2
신선 고등어	0.3	0.1	0.4	0.8	0.3	0.1
기타	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

주: 정렬 기준은 2013~2017년 기준 교역 규모(수출+수입) 순임

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

〈그림 2-8〉 태국 고등어 국가별 수입 추이(2013~2017)



자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

(5) 김(조미김/마른김)

김은 매년 교역이 늘고 있는 품목으로 한국 등으로부터 마른김을 수입해 조미김 및 스낵김의 형태로 가공하여 중국, 일본, 미국 등지로 수출하고 있다. 현지에서 한국산 마른김에 대한 인지도가 높은 편이며 한국 김 업체와의 파트너십 강화를 위해 노력하고 있는 것으로 알려져 있다.

〈표 2-11〉 김 세부 품목별 교역 동향

(단위: 백만 달러)

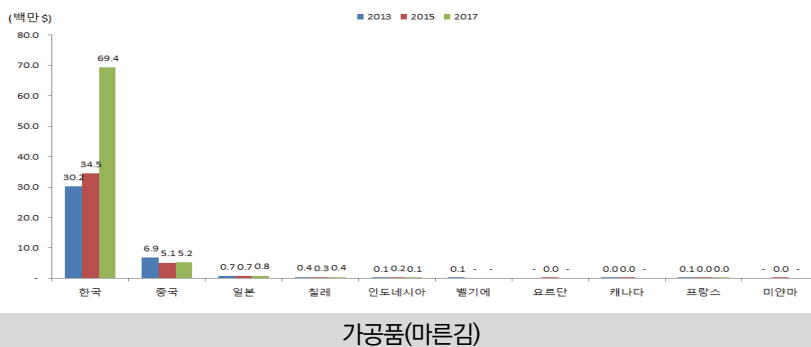
국가	수출			수입		
	2013년	2015년	2017년	2013년	2015년	2017년
전체	315.9	385.5	434.2	176.4	160.9	198.0
가공품(조미김)	310.5	380.8	430.1	137.9	119.9	122.1
해조류(마른김)	5.4	4.7	4.1	38.4	40.9	75.9

주: 1) 정렬 기준은 2013~2017년 기준 교역 규모(수출+수입) 순임

2) 김의 경우 태국 HS Code상에서 명확하게 집계되지 않으므로 김을 포함한 코드를 사용하여 일부 차이가 있을 수 있음. 가공품(조미김) 코드는 200899, 210690을 사용했으며 해조류(마른김)의 경우 121221, 121229 코드를 활용함

자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

〈그림 2-9〉 태국 김 국가별 수입 추이(2013~2017년)



자료: Global Trade Atlas 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

제 3 장

태국의 수산물 소비 구조 분석

제1절 소비재 소비 구조

1. 수산물 소비 현황

태국의 수산물 소비규모는 2013년 기준 170만 톤가량으로 2005년 이후로 감소세를 보이고 있다. 가장 많이 소비하는 수산물은 가다랑어, 정어리, 고등어 등의 부어로 전체 소비량의 40%가량을 차지하고, 그다음이 담수어 33.5%, 두족류 8.6%, 기타 연체동물 7.3%, 갑각류 5.8%, 저서어류 4.0%, 기타 해수어 0.8% 순이다. 어류가 전체 소비량의 80%가량을 차지해 어류 중심의 소비 구조를 지니고 있다고 볼 수 있다.

〈표 3-1〉 태국 수산물 소비 추이

(단위: 천 톤, %)

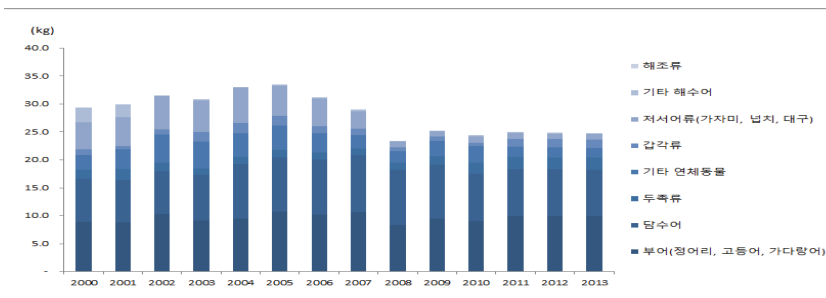
구분	2000년	2005년	2010년	2011년	2012년	2013년	연평균 증감률
합계	1,832	2,197	1,624	1,664	1,664	1,664	-0.7%
부어 ³⁾	557	702	601	665	665	665	1.4%
담수어	478	636	563	557	557	557	1.2%
두족류	104	91	129	142	142	142	2.4%
기타 연체동물	159	282	199	122	122	122	-2.0%
갑각류	66	116	42	96	96	96	2.9%
저어 ⁴⁾	302	357	76	67	67	67	-10.9%
기타 해수어	166	12	14	14	14	14	-17.3%
해조류	-	-	-	-	-	-	-

자료: FAO 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

1인당 수산물 소비량으로 나타내면, 2013년 태국의 1인당 수산물 소비량은 24.8kg로 세계 평균(20kg)을 웃도는 것으로 나타났다. 그러나 2005년 수산물 소비량이 33.5kg이었다는 점을 고려하면 1인당 수산물 소비량이 많이 감소한 편이다.

〈그림 3-1〉 태국 1인당 수산물 소비 추이

(단위: kg)



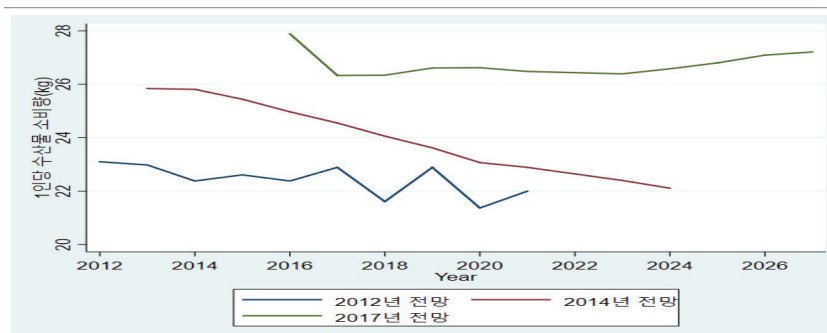
자료: FAO 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

- 3) 항상 해표 가까이 유행하는 어류로 정어리, 고등어, 가다랑어 등이 속함.
4) 바다나 호수의 바닥 근처에서 사는 어류로 가자미, 넙치, 대구, 아귀 등이 속함.

한편, 2017년 OECD-FAO 전망에 따르면 2018년 태국의 수산물 소비량은 26.3kg로 나타났다. 이는 2012년 전망치(22.9kg), 2014년 전망치(24.0kg)에 비해 크게 증가한 수치이다. OECD-FAO는 2010년 초반까지만 해도 태국의 수산물 소비량이 감소할 것으로 전망했으나 수산물이 건강식으로 자리잡으면서 수요가 높아지자 전망치를 수정하여 증가할 것으로 내다보고 있다. 즉, 태국의 1인당 수산물 소비량은 감소되어 왔으나 다시 반등할 것으로 전망된다.

〈그림 3-2〉 OECD-FAO 태국 1인당 수산물 소비 전망

(단위: kg)



자료: OECD-FAO Outlook 원자료(2018. 11. 26)를 바탕으로 저자 가공

태국 수산물 소매시장 규모는 연평균 630억 바트가량(2조 1,500억 원)으로 2013년 이후 꾸준히 증가하고 있다. 어류가 전체 판매액의 61%를 차지해 가장 많고, 그다음이 갑각류(23%), 연체동물 및 두족류(16%) 순이다. Kholong Toei 및 Chatuchak과 같은 전통적인 시장을 비롯하여 테스코 로터스(Tesco Lotus) 및 빅 씨(Big C) 등 대형 유통 마트까지 다양하게 수산물이 판매되고 있다.

〈표 3-2〉 태국 소매점 수산물 판매 추이

(단위: 천 톤, 백만 바트, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	최근 5년 평균	연평균 증감률
전체	물량	757	805	838	875	840	823	2.6%
	금액	56,526	61,615	65,400	67,532	63,915	62,998	3.1%
어류	물량	583	619	646	675	650	634	2.7%
	금액	34,673	37,664	40,034	41,146	38,969	38,497	3.0%
연체동물 및 두족류	물량	128	135	141	147	140	138	2.1%
	금액	8,872	9,555	10,118	10,412	9,782	9,748	2.5%
갑각류	물량	46	50	52	54	51	51	2.6%
	금액	12,980	14,395	15,248	15,974	15,165	14,752	4.0%

주: 100만 바트는 2018년 11월 26일 기준, 원화로는 3,418만 원, 달러로는 30,301달러임

자료: Euromonitor 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

태국의 수산물 소비는 2010년 초반까지만 해도 정체세를 보일 것으로 전망되기도 했으나, 건강식이 새로운 트렌드로 떠오르면서 건강 한 식품으로 인식되어 수산물 소비가 증가하고 있다. 이에 Euromonitor는 태국의 수산물 판매액이 지속적으로 증가할 것으로 전망하였으며, 그중에서도 어류 및 갑각류의 소비가 증가할 것으로 내다봤다. 반면, 연체동물 및 두족류의 소비는 정체세를 보일 것으로 전망되고 있다.

〈표 3-3〉 태국 소매점 수산물 판매 전망

(단위: 천 톤, 백만 바트, %)

구분		2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	최근 5년 평균	연평균 증감률
전체	물량	826	816	822	835	846	829	0.6%
	금액	62,377	61,034	61,891	63,374	64,787	62,693	1.0%
어류	물량	645	642	647	654	660	649	0.6%
	금액	38,673	38,499	38,801	39,212	39,573	38,952	0.6%
연체동물 및 두족류	물량	133	129	128	131	133	130	0.0%
	금액	9,278	8,998	8,930	9,141	9,278	9,125	0.0%
갑각류	물량	49	46	48	51	54	49	2.5%
	금액	14,426	13,537	14,160	15,021	15,936	14,616	2.5%

주: 100만 바트는 2018년 11월 26일 기준, 원화로는 3,418만 원, 달러로는 30,301달러임

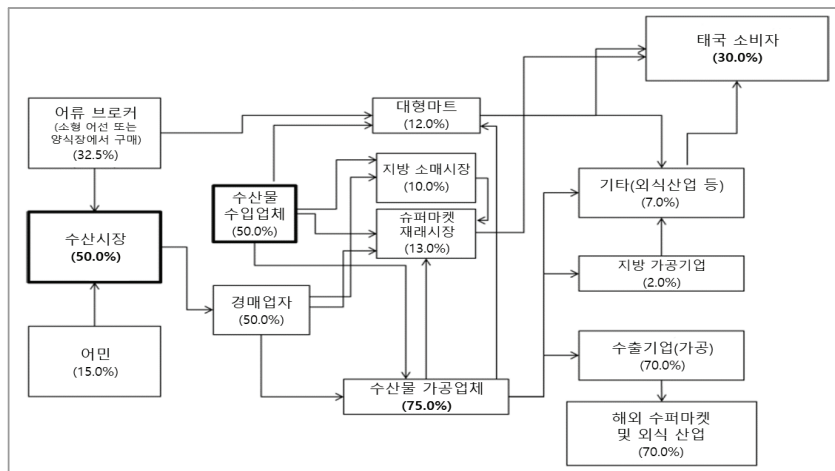
자료: Euromonitor 원자료(2018. 11. 20)를 바탕으로 저자 가공

2. 수산물 유통 구조

태국 시장에서 유통되는 어패류는 내수 소비용(30%) 또는 가공 후 해외시장 수출용(70%)으로 구분할 수 있다. 수산시장에 진입하는 모든 수산물은 각 지방 소매시장, 슈퍼마켓/재래시장 및 수산물 가공공장을 통해 경매 및 유통된다. 수입 어패류의 경우 수입기업과 구매자가 개별적으로 협상하며, 각 지방 소매시장, 슈퍼마켓/수산시장, 수산물 가공·수입기업과 대형 마트에 유통된다.

주로 현지에서 생산되어 가공된 수산물의 경우, 슈퍼마켓, 대형마트, 편의점을 통해 유통된다. 주요 판매점은 셀렉트(Sealect), 쓰리레이디쿡스(Three Lady Cooks), 씨피(CP), 아얌(Ayam), 나우틸러스(Nutilus), 로자(Roza) 등이며, 아로(Aaro), 테스코 로터스(Tesco Lotus) 및 빅씨(Big-C) 등이 있다.

〈그림 3-3〉 태국의 수산물 유통구조



주: 괄호 안 수치는 유통 시장 내 비중임

자료: 공동연구를 수행한 방콕대 교수(Arthon Prompatanapak)의 태국 주요 업체별 인터뷰 결과에 따른 결과임

제2절 가공용 소비 구조

태국 수산물 가공업은 세계 수산시장에서도 가장 큰 규모를 지닌 산업 중 하나로, 2016년 기준 총 1,413개의 수산물 가공업체를 보유하고 있다. 또한 태국 수산부(Department Of Fisheries, 이하 DOF)에 따르면 150개의 냉동업체, 49개의 통조림 가공업체가 있다.

자국에서 생산된 수산물을 원료로 활용하지만 자국산으로 대체가 불가능할 경우 원료를 수입하고 있다. 수입된 수산제품은 식품업 및 유통업 등 내수용 소비자 수요보다 규모 면에서 훨씬 큰 것으로 알려져 있는데, 이는 많은 가공업체가 EU, 미국, 일본 등으로 수출하기 위해 원료를 수입하고 있기 때문이다. 수출 제품은 냉동제품부터 반가공제품, 부가가치제품 등으로 다양하다. 제품의 종류로는 RTC(간단하게 조리 후 먹을 수 있는 식품, 빵가루를 묻힌 새우, 수산물살 등), RTH(가열하여 바로 먹을 수 있는 식품, 가루를 묻혀 튀긴 새우, 구운 수산물살, 튀김옷을 입힌 오징어링 등), RTE(포장 제거 후 바로 먹을 수 있는 식품, 디핑소스를 곁들인 칵테일 새우, 게살스틱, 새우 스낵, 김스낵 등) 식품 등이 있다.

1. 가공용 소비 현황

현재 태국의 수산물 가공업 부문에 공급하는 원료의 자국산 및 수입산 비율은 문헌조사 결과 통상 수입산이 50~60%를 차지하는 것으로 추산된다.⁵⁾

5) 공동연구를 수행한 방콕대 교수(Arthon Prompatanapak)의 태국 주요 업체별 인터뷰 결과에 따른 결과임.

〈표 3-1〉은 2016년 태국이 수입한 신선·냉장·냉동 수산제품의 주요 품목별 수입량과 수입액을 나타낸 것으로 2016년 태국의 수산물 수입량은 186만 톤, 34억 2천만 달러가량 되는 것으로 나타났다. 가공처리를 위하여 수입되는 주요 원료는 신선, 냉동어류(참치, 고등어, 정어리, 연어 등), 냉동 두족류(오징어, 갑오징어, 문어 등), 냉동 새우, 신선·냉동 새조개 등이다.

〈표 3-4〉 2016년 태국 수산물 원료 수입

(단위: 톤, 백만 달러)

구분	신선·냉장·냉동제품	
	수입량	수입액
합계	1,860,938	3,417.9
어류	1,457,532	2,332.9
오징어	139,979	338.7
새우	13,937	106.8
게	7,121	33.3
해조류 및 한천	5,310	73.7
연체동물	1,709	19.9
기타	93,495	135.9

주: 자료 발표 대상에 따라 수입규모는 일부 차이가 있을 수 있음⁶⁾

자료: 태국 수산물(DOF)

태국의 수산물 생산은 2011년 이후 지속적으로 감소하고 있다. 그러나 태국 수산물 가공 인프라는 현재 내수시장 공급을 감당하는 수준을 넘어서 수출을 위한 가공역량을 보유하고 있다. 태국의 소득 증가 및 도시 일자리, 특히 여성 일자리 증가에 따라 내수시장의 수요가 늘어나면서 향후 몇 년간 원료 수입도 증가세를 보일 것으로 전망된다.

6) 이하 중복되는 각주는 생략함.

태국의 수산물 공급량은 2005년 최고수준(3,814.31톤)을 기록하였다가 2016년(2,620.72톤) 급격하게 하락하고 있다(31% 감소). 이로 인해 2005년 1인당 연평균 수산물 공급량이 61.1kg을 기록한 데 반해 2016년 39.8kg으로 하락하면서 35% 감소하게 되었다. 태국의 수산물 공급 감소에 따라 1인당 수산물 소비량이 감소하였고 소비율 또한 공급부족으로 감소하는 양상을 보였다. 이에 따라 1인당 연간 수입산 수산물 공급량은 2004년 21.0kg에서 2016년 47.0kg까지 증가하여 123.5% 성장하였다.

〈표 3-8〉 태국의 1인당 어류 공급량(2004~2016년)

(단위: 톤, 백만 명, kg/1인/연)

연도	총 생산량	수입량	수출량	총 공급량	인구	국내 1인당 소비량
2004	4,099.60	1,254	1,657	3,696.65	61.97	59.7
2005	4,118.50	1,458	1,762	3,814.31	62.42	61.1
2006	4,065.10	1,492	1,948	3,608.23	62.83	57.4
2007	3,675.40	1,410	1,965	3,119.74	63.04	49.5
2008	3,204.20	1,537	1,907	2,834.53	63.39	44.7
2009	3,287.30	1,585	1,875	2,997.04	63.53	47.2
2010	3,062.60	1,586	2,058	2,590.57	63.88	40.6
2011	3,036.50	1,670	1,975	2,731.61	64.08	42.6
2012	2,991.60	1,666	1,908	2,749.20	64.46	42.6
2013	2,822.10	1,670	1,742	2,750.66	64.79	42.5
2014	2,567.80	1,627	1,793	2,401.63	65.12	36.9
2015	2,421.50	1,627	1,683	2,364.74	65.73	36.0
2016	2,413.40	1,868	1,660	2,620.72	65.93	39.8

주: 총 공급량 : 총 생산량+수입량-수출량

자료: 태국 수산국(DOF)

(1) 신선·냉장·냉동 어류⁷⁾

신선·냉장·냉동 수입어류는 재가공하여 내수시장에서 주로 소비된다. 해당 품목으로는 병어, 연어, 갈치, 조기 및 일부 고등어종이 있다. 신선·냉장·냉동 어류 수입 부문은 2017~2018년 기간 동안 큰 변화 없이 유지되고 있다. 그러나 국가별로는 큰 차이를 보이는데, 태국의 대일본, 말레이시아, 파키스탄 수입은 증가한 반면, 대노르웨이, EU(27개국), 칠레, 미얀마, 중국 수입은 감소했다.

〈표 3-5〉 태국의 신선·냉장·냉동 어류 국가별 수입 추이(2017~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

순위	구분 국가명	수입액		증가율 (2018/2017)	비중 (2018)
		2017	2018		
1	노르웨이	105.18	94.23	-10.41	16.10
2	일본	55.38	81.38	46.93	13.95
3	칠레	93.15	64.61	-30.64	11.07
4	미얀마	58.53	50.76	-13.27	8.70
5	파키스탄	39.80	49.67	24.81	8.51
6	중국	43.59	32.80	-24.75	5.62
7	미국	17.74	17.78	0.20	3.05
8	말레이시아	14.19	18.28	28.76	3.13
9	EU(27개국)	19.39	14.56	-24.89	2.50
10	인도네시아	10.90	9.40	-13.75	1.61
10개국 소계		457.85	433.46	-5.33	74.30
기타		145.18	149.94	3.27	25.70
합계		603.04	583.39	-3.26	100.00

주: 2018년은 추정치임

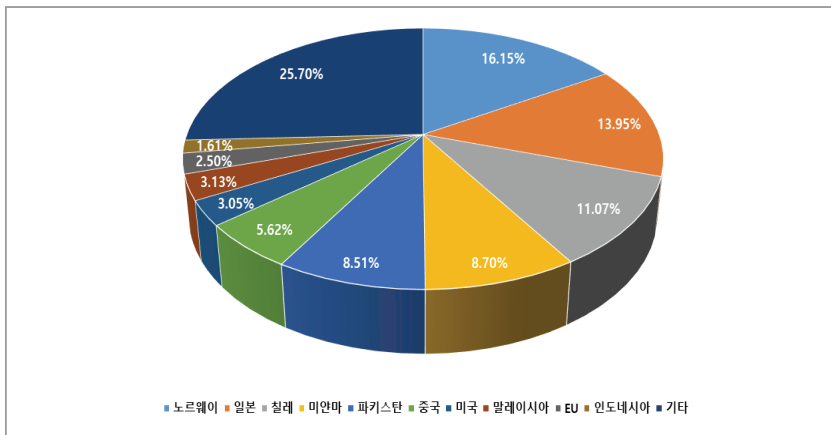
자료: 태국냉동식품협회(TFFA)

7) 가장 최근의 동향을 살피기 위해 2018년 자료를 반영하게 됨에 따라 동향자료는 2018년 8월 누적까지로 함.

수입 수산제품의 약 50%는 노르웨이, 일본, 칠레, 미얀마 등 4개국에서 수입되며 2018년 기준 보존 처리된 수산물의 총 수입량 중 75%는 10개국에서 수입한 것으로 나타났다.

〈그림 3-6〉 태국의 신선·냉장·냉동 어류 수입국 비중(2018년)

(단위: 백만 바트)



자료: 태국냉동식품협회(TFFA)

한편, 우리나라로부터는 수산물 수입량이 2017년 292.85톤에서 2018년 3,275.30톤으로 1,018% 증가한 것으로 나타난 가운데, 수입액 또한 2017년 86만 달러에서 2018년 471만 달러로 총 448% 증가하였다(TFFA, 2018). 이에 따라 한국산 신선·냉장·냉동 수산물 비중은 금액 기준으로 0.15%에서 0.80%로 증가하였다.

〈표 3-6〉 태국의 신선·냉장·냉동 어류 수입 중 한국산 비중(2017~2018년)

구분		한국산	총 수입규모	총 수입규모 중 한국산 비중(%)
2017년 1~8월	수입량(톤)	292.85	416,742.79	0.07
	수입액(백만 바트)	29.89	19,677.08	0.15
	수입액(백만 달러)	0.86	564.02	0.15
2018년 1~8월	수입량(톤)	3,275.30	447,796.03	0.73
	수입액(백만 바트)	151.19	19,036.08	0.79
	수입액(백만 달러)	4.71	591.55	0.80
2018년 1~8월 증감률(%)	수입량(톤)	1,018.42	7.45	
	수입액(백만 바트)	405.82	-3.26	
	수입액(백만 달러)	447.67	4.88	
2018년 1~8월 비중(%)	수입량(톤)	0.73	100	
	수입액	0.79	100	

자료: 태국냉동식품협회(TFFA)

(2) 참치

참치 가공은 태국 수산물 가공업 중 새우 가공과 함께 주요한 분야 2개 중 하나로 가공된 참치는 대개 수출용으로 활용된다. 가공된 참치는 주로 참치 통조림과 자숙 참치살 등이다. 특히 태국의 타이유니온 그룹은 세계 최대 규모의 참치 생산기업 및 수출기업으로, Chicken of the Sea(미국), MW(유럽) 등 유명 브랜드를 다수 보유하고 있다.

참치 가공기업은 자체 브랜드 제품을 생산하거나 외국 브랜드의 OEM 형태로도 제품을 많이 생산한다. 태국은 많은 양의 참치를 원료로 활용하고 있는데, 이 중에서도 냉동 가다랑어를 활용하는 비중이 가장 높다. 중국 및 인도네시아 등지에서는 주로 자숙 참치살을 수입하고 있다.

원료로 사용되는 수입산 참치는 신선·냉장·냉동 어류의 총 수입규모 중 약 50%를 차지하며, 주로 가다랑어, 황다랑어, 날개다랑어, 눈다랑어 등이 있다.

한편 2015~2017년 기간 동안 가다랑어 수입(전체 참치 수입량 및 수입액의 60% 차지)이 큰 폭으로 감소한 적이 있는데, 이는 세계 가다랑어 공급량 감소로 인한 가격 급등에 따른 것이다.

태국의 원료용 참치 수입 상위 3개국은 대만(118,237톤), 미국(118,237톤), 한국(63,088톤)으로 알려져 있다. 최근 동향을 살펴보면 2018년 1~8월 동안 태국은 전년 동기 대비 22% 증가한 499,691톤의 냉동 참치 및 참치살을 수입한 것으로 나타났다. 금액 기준으로 보면 2018년 1~8월 참치 수입액은 8억 4,500만 달러로 전년 동기 대비 19% 증가했다.

〈표 3-7〉 태국 참치 품목별 수입량 현황(2015~2017년)

(단위: 톤, %)

구분	연도			증감률		비중
	2015	2016	2017	15/16	16/17	
가다랑어	478,700	547,684	476,955	14.0%	-13.0%	68.0%
황다랑어	123,901	124,079	121,911	0.0%	-2.0%	18.0%
날개다랑어	34,195	37,813	43,996	11.0%	16.0%	6.0%
눈다랑어	19,419	28,994	37,211	49.0%	28.0%	5.0%
기타	7,290	11,173	10,392	53.0%	-7.0%	1.0%
냉동원료 소계	663,505	749,743	690,466	13.0%	-8.0%	99.0%
참치살	23,852	14,809	5,887	-38.0%	-60.0%	1.0%
합계	687,358	764,552	696,353	11.0%	-9.0%	100%

자료: 태국참치산업협회(TTIA)

〈표 3-8〉 태국 참치 품목별 수입액 현황(2015~2017년)

(단위: 백만 달러, %)

구분	연도			증감률		비중
	2015	2016	2017	15/16	16/17	
가다랑어	572	773	843	35.0%	9.0%	64.0%
황다랑어	164	199	250	21.0%	56.0%	19.0%
날개다랑어	104	110	130	7.0%	18.0%	10.0%
눈다랑어	19	44	66	139.0%	490.0%	5.0%
기타	8	13	11	56.0%	-120.0%	1.0%
냉동원료 소계	866	1,139	1,301	31.0%	14.0%	98.0%
참치살	77	51	23	-33.0%	-54.0%	2.0%
합계	943	1,191	1,324	26.0%	11.0%	100.0%

자료: 태국참치산업협회(TTIA)

(3) 연어, 정어리, 고등어

고등어 및 정어리 통조림 시장은 참치 통조림 시장 규모에는 미치지 못하지만 규모가 큰 시장 중 하나다. 고등어 및 정어리 통조림은 중동, ASEAN 10개국, 미국, 일본, 자메이카, 도미니카공화국 등지로 수출되며 태국 내수시장에서도 소비되고 있다. 고등어 및 정어리의 원료는 주로 내수 공급에 의존하고 있으나 냉동 정어리의 경우 상당한 양을 수입하고 있다.

최근 동향을 살펴보면 2018년 1~7월 기간 동안 태국은 연어 5,864톤, 정어리 87,003톤, 고등어 52,123톤을 수입한 것으로 나타났는데, 전년 동기 대비 연어 10% 감소, 정어리 82% 증가, 고등어 13% 증가로 조사되었다. 연어, 정어리, 고등어의 수입액은 각각 3,700만 달러, 6,000만 달러, 5,300만 달러로 전년 동기 대비 연어 28% 감소, 정어리 78% 증가, 고등어 22% 증가하였다.

〈표 3-9〉 태국의 냉동 연어, 정어리, 고등어 수입량 현황(2017~2018년)

(단위: 톤, 백만 달러, %)

구분	수입량				수입액			
	2017년 1~7월	2018년 1~7월	증감률	비중	2017년 1~7월	2018년 1~7월	증감률	비중
연어	6,528	5,864	-10.0%	4.0%	50	37	-28.0%	24.0%
정어리	47,886	87,003	82.0%	60.0%	33	60	78.0%	40.0%
고등어	45,990	52,123	13.0%	36.0%	44	53	22.0%	36.0%
합계	100,404	144,989	44.0%	100.0%	128	149	17.0%	100.0%

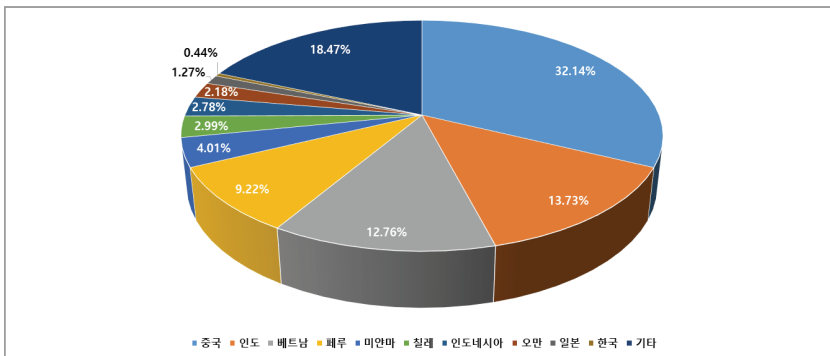
자료: 태국참치산업협회(TTIA)

(4) 두족류

두족류 수요는 지속적으로 증가해 왔으며 특히 냉동 오징어는 내수 시장에서 많이 소비되고 있다. 따라서 오징어의 수입 증가는 가공 이후 재수출의 용도라기보다는 내수용 소비가 반영된 것으로 판단된다. 주로 중국, 인도, 베트남, 페루 등지로부터 수입하고 있으며 해당 국가로의 수입이 신선·냉장·냉동 두족류 총 수입규모 중 67.8%를 차지하고 있다.

〈그림 3-7〉 태국의 신선·냉장·냉동 두족류 수입국 비중(2018년)

(단위: 백만 바트)



자료: 태국냉동식품협회(TFFA)

〈표 3-10〉 태국의 신선·냉장·냉동 두족류 국가별 수입 추이(2017~2018년)

(단위: 백만 달러, %)

순위	구분 국가명	수입액		증가율 (2018/2017)	비중 (2018)
		2017	2018		
1	중국	98.78	88.89	-10.01	32.14
2	일본	37.07	37.96	2.39	13.73
3	베트남	35.54	35.30	-0.67	12.76
4	페루	20.25	25.49	25.90	9.22
5	미얀마	9.05	11.10	22.75	4.01
6	칠레	3.14	8.26	163.28	2.99
7	인도네시아	14.70	7.69	-47.69	2.78
8	오만	2.36	6.04	156.19	2.18
9	일본	2.11	3.51	65.92	1.27
10	한국	11.16	1.23	-89.00	0.44
10개국 소계		234.15	225.48	-3.84	81.53
기타		50.82	51.08	0.51	18.47
합계		284.97	276.56	-2.95	100.00

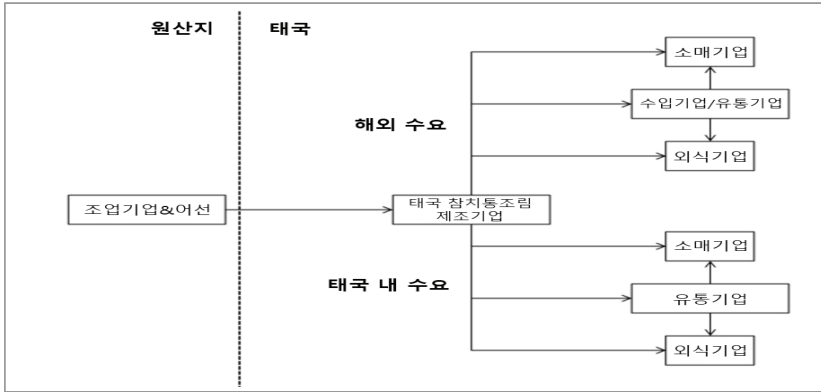
주: 2018년은 추정치임

자료: 태국냉동식품협회(TFFA)

2. 가공용 유통구조

일반적인 유통구조와 더불어 태국의 참치, 해조류 유통망을 살펴 보면 다음과 같다. 태국 참치산업은 내수시장의 공급량에 비해 규모가 훨씬 크기 때문에 대부분의 원재료를 해외에서 수입하고 있다. 참치 가공기업들은 스스로 유통 및 마케팅을 진행하고 있다.

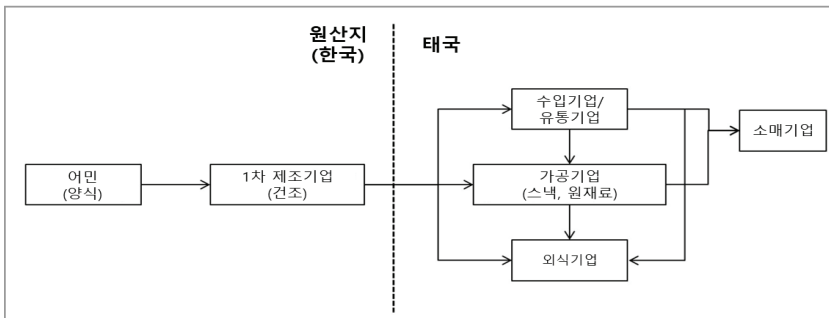
〈그림 3-4〉 태국의 참치 가공 공급망



자료: 공동연구를 수행한 방콕대 교수(Arthon Prompatanapak)의 태국 주요 업체별 인터뷰 결과에 따른 결과임

참치 산업과는 달리, 해조류의 유통구조는 수입업자 및 유통업자와 해조류(주로 말린 김)를 직접 수입하여 사용하는 외식산업 등 3개 부문이 담당하고 있는 것으로 분석된다. 대체적으로 제조기업은 자체적으로 필요한 해조류를 충분히 공급할 수 없으며 수요를 충족시키기 위해 수입업자/유통업자에 의존하고 있다.

〈그림 3-5〉 태국 내 한국산 해조류 공급망



자료: 공동연구를 수행한 방콕대 교수(Arthon Prompatanapak)의 태국 주요 업체별 인터뷰 결과에 따른 결과임

3. 합작 가공기업 현황 및 구조

태국은 지난 몇 년 동안 불안정한 정치 상황을 겪었지만 경제 환경은 다소 안정적이다. 태국 정부는 동부경제회랑(Eastern Economic Corridor, EEC) 이니셔티브의 일환으로 ‘스마트시티’와 같은 거대 프로젝트를 추진하기 위해 인프라(고속철도, 공항 확장, 스카이 트레인 및 지하 노선 확장)를 개발 중이다. 태국은 ASEAN 시장의 선도국가로 자리 매김하고 있으며, ASEAN 국가들의 관문 역할을 하고 있다.

이에 태국 정부는 외국인 투자자를 위한 투자 캠페인을 추진하고 있는 가운데 총리실 산하 정부기관인 태국 투자청(BOI)은 국내 및 해외 투자를 유치하는 데 집중하고 있다. 이러한 태국의 성장세 및 정부 지원정책을 바탕으로 외국인 투자자들은 태국 시장에 진출하여 투자활동을 활발하게 하고 있으며, 이를 기반으로 다른 ASEAN 국가로 사업을 확장해 나가는 사례가 늘어나고 있다.

이처럼 타 산업의 경우 태국과 합작 투자를 진행한 사례가 많이 있으나 현재 수산물 업계는 합작 회사가 거의 없는 상황이다. 반면, 수산물 가공기업에 납품하는 원자재(제빵, 코팅, 향료 및 강화 화학) 및 포장(가방, 박스, 카톤 및 캔) 부문에는 합작기업이 더 많은 실정이다. 한편 태국 수산국은 수산물 가공기술 개발, 부가가치제품 생산, 국제 위생·품질표준에 적합한 생산방식 개선 등 다양한 부분에 투자 유치를 확대해나갈 계획이므로 한-태 합작 수산물 가공기업 설립의 기회요인이 되고 있다.

(1) 합작 가공기업 현황

현재 총 19개의 수산물 합작기업 중 3개 기업이 한국-태국의 합작

기업이다. 이들 기업은 냉동수산물(연육제품, 오징어, 갑오징어)과 건조수산물(오징어, 새우, 멸치) 등을 생산하고 있다.

한국-태국 합작기업 중 Lucky Union Foods(태국 유니온그룹의 자회사, 이하 LUF)의 경우 수산물 수요규모가 클 뿐만 아니라, 회사 규모 및 유니온그룹과의 연계성 측면에서 상당한 의미를 가진다. LUF는 냉동 수산물(냉동 오징어, 냉동 갑오징어 등), 부가가치 수산제품(연육제품 등) 및 건조 수산물(오징어, 새우, 멸치)을 생산하고 있다. 다른 2개의 한국-태국 합작기업은 LUF에 비해 훨씬 규모가 작다. 현재 합작기업의 수산물 원료 수요는 전체 수산업 중 10% 이하에 해당하고 있어 다소 규모가 작은 것으로 평가받고 있다.

〈표 3-11〉 태국의 수산물 가공 합작기업

구분	기업명	국가
1	Daiei Taigen (Thailand) Co., Ltd	일본
2	Daiho (Thailand) Co., Ltd	일본
3	Earth Food Manufacturing Co., Ltd	미국
4	Fortune Frozen Foods (Thailand) Co., Ltd	대만
5	Gallant Ocean (Thailand) Co., Ltd	베트남
6	GGC. TWN. Co., Ltd	대만
7	Global Food Marketing Group Co., Ltd	파키스탄
8	Haitai Seafood Co., Ltd	한국
9	Handy International (Thailand) Co., Ltd	미국
10	Hanwa Thailand Co., Ltd	일본
11	Kibun (Thailand) Co., Ltd	일본
12	Nissui (Thailand) Company	일본
13	N&N Foods Co., Ltd	일본
14	S2K Marine Product Co., Ltd	한국
15	Siam Canadian Foods Co., Ltd	미국
16	Thai Delmar Co., Ltd	일본

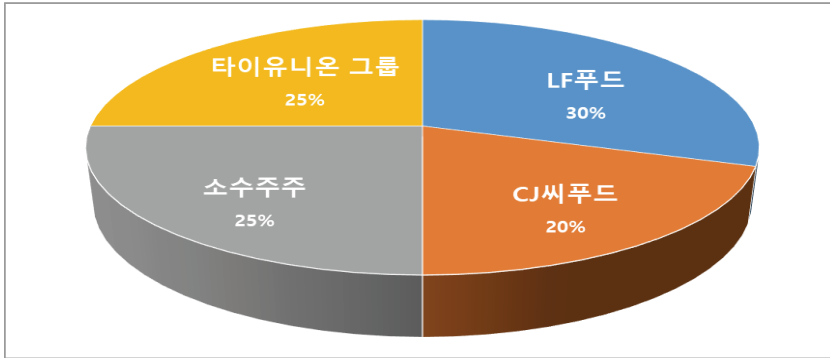
구분	기업명	국가
17	Thai Union Group	미국, EU, 일본
18	Kingfisher Holdings Co., Ltd	일본
19	Lucky Union Foods Company Limited	한국

우리나라의 현대적인 식품가공 기술 및 관리 능력과 태국의 저렴한 노동력은 우리나라와 태국 수산물 가공기업 간 합작투자 기회 가 될 수 있다. 원자재 공급 및 기술을 전수해줄 역량이 있는 우리나라와 다양한 글로벌 식품 기업과의 파트너 경험을 통해 발전해 온 태국 식품가공기업의 합작투자가 이루어진다면 세계 수준에 걸맞은 제품을 생산할 수 있다. 또한 대부분의 태국 가공기업은 ISO, BRC, IFS, MSC 등과 같은 국제 표준을 보유하고 있는 점에서 이러한 전략적 파트너십은 타국으로의 고품질 제품 수출을 증가시킬 수 있을 것이다.

(2) 합작 수산물 가공기업 사례

한-태 수산물 가공 합작기업 중 가장 성공한 사례로 꼽히는 LUF는 타이유니온, LF푸드(구 LG상사), CJ씨푸드(구 삼호물산)가 공동출자하여 만든 한-태 합작 수산물 가공기업으로 연간 7천만 달러의 매출을 기록하고 있으며, 연육(수리미)을 가공한 계맛살, 어묵 등이 주 생 phẩm이다.

〈그림 3-6〉 Lucky Union Foods의 소유 구조



자료: LUF 내부자료

1990년 한국과 태국 간 합작투자를 통해 설립된 LUF는 현재 태국과 폴란드에서 가공공장을 운영하고 있으며, 소비자의 새로운 상품 요구에 맞추어 지속적으로 다양한 형태의 어육연제품을 개발하여 출시하였다. 그 결과 간편식/간편조리제품, 초밥, 해물전골(hop pot)용 어묵, 국수, 비가열제품 및 샐러드 등 상품의 다양성을 통해 유럽, 미국, 아시아, 호주 시장까지 매출을 확대하고 있다.

조직 내에 기술개발팀, 전략기획팀, 제조, 마케팅, 창고물류, 회계, 인사, 총무 부서를 갖추고 있으며, 직원 수는 태국 공장에 약 1,100명, 폴란드 공장에 약 210여 명이 근무하고 있다. 태국에 위치한 LUF 가공공장은 지리적으로 수산물을 원활히 공급받을 수 있는 이점이 있으며, 해외 수출이 원활한 중심지에 위치하고 있는 점 등이 공장 운영의 큰 이점으로 작용하고 있다.

주로 OEM 방식으로 생산, 수출해오다가 지난 7년 전부터 자체 브랜드를 개발하여 태국 내수시장은 물론 주변국 위주로 대량 공급하고 있다. 특히 한국명 ‘맛있다’라는 브랜드로 동남아시아에서는 이미 유명해진 어묵 제품을 판매하고 있다.

〈그림 3-7〉 Lucky Union Foods의 어육연제품 라인



자료: LUF 내부자료

〈그림 3-8〉 Lucky Union Foods의 자체 브랜드



자료: LUF 내부자료

연간 생산량은 태국 공장에서 2.8만 톤, 폴란드 공장에서 1.2만 톤을 생산하고 있다. 태국 공장의 수출 비중은 66%, 태국 내수 비중은 34%로 내수시장 비중이 점차 높아지고 있는 추세이며 주요 수출시장은 유럽, 태국 내수, 아시아, 북미, 남미, 오세아니아, 기타 순이다. 폴란드 공장의 경우 독일 베를린 북부지역까지 170km 떨어진 독일 접경지에 위치하여 영국까지 2일, 스페인까지 3일이면 육상 운반으로 도달할 수 있다. EU 내 주요 시장은 영국, 스페인, 프랑스, 이탈리아 순으로 수요가 꾸준히 증가하고 있어 향후 증설할 계획에 있다.

제 4 장

태국 시장의 소비 특성 분석

제1절 조사 개요

본 조사의 목적은 태국 소비자의 수산물에 대한 취식 및 구매 행태를 파악하고, 현재 태국의 수입 수산물 및 원산지 등에 대한 인식과 만족 수준을 분석함으로써, 태국에서 한국 수산물 수출 확대 가능성 및 경쟁력 강화를 위한 기초자료를 수집하는 것이다.

조사 결과를 분석하는 데 있어, 태국 소비자들의 유형을 성, 연령 등으로 일원화하여 분석하지 않고 세분화하여 분석을 시행함으로써, 구체적인 목표 설정 및 효과적인 태국 수출전략을 세우는 데 도움이 되고자 한다. 전체 조사 흐름은 총 4단계로 구성되어 있다. 첫 번째 단계는 태국 소비자의 일반적인 수산물 소비 행태를 파악한다. 수산물 섭취 비중, 인식, 구입 시 고려 사항, 선호 어종 등을 알아본다. 두 번째 단계는 수입 수산물 소비 행태를 파악한다. 수입산 취식 경험과 소비 이유, 알고 있는 수산물 및 원산지, 수입 수산물 원산지별 태도

등을 확인한다. 세 번째 단계는 한국산 수산물의 소비 경험 및 인식, 구입 및 비구입 이유, 구입 경로, 향후 소비 의향, 지불 의향 가격 등을 파악하여, 수출 가능성을 파악한다. 마지막으로 네 번째 단계는 한국 주요 어종 10개 중 5개 어종에 대한 태국 소비자들의 섭취 빈도, 선호, 구입 형태 및 브랜드 등을 분석하여 최종적으로 한국 수산물 수출 시 방향성을 알아보고자 한다.

조사 방법은 온라인 조사 시스템을 활용한 이메일 조사를 시행하였고, 조사 대상은 가구 내 마트/시장에서 장을 볼 때, 의사 결정 권한이 있는 사람, 1달에 1회 이상 수산물 취식자를 대상으로 하였다. 조사 지역은 방콕, 치앙마이, 조사 기간은 2018년 5월 24일부터 2018년 6월 7일까지이며, 전체 소비 설문 대상자 수는 259명이다.

〈표 4-1〉 조사 설계

	성별		거주지역		전체
	남성	여성	방콕	치앙마이	
전체	53	206	209	50	259
20대	15	60	60	15	75
30대	15	65	65	15	80
40대	15	51	53	13	66
50대	8	30	31	7	38

주: 1) 성비 구성은 실질적 구매 의사 결정 확률이 높은 여성의 비중이 높게 설정됨

2) 연령/지역별 쿼터(Quota)의 경우, 태국의 인구 통계에 비례하여 설정됨

자료: KMI 해외시장분석센터(2018년), 『태국 수산물 소비 조사 결과』

제2절 분석 모형

태국 시장에서 우리나라 수산물 수출 확대를 위해서는 다양한 마케팅 기법이 적용될 수 있는데, 일반적으로 시장 세분화와 목표집단

설정 등의 과정을 거치게 된다. 본 연구에서는 요인 분석 및 군집 분석 과정을 통해 태국 소비자의 소비성향에 근거하여 소비자를 몇 가지 유형으로 나누었다.

1. 요인 분석

요인 분석이란 알지 못하는 특성을 규명하기 위하여 문항이나 변인들 간의 상호관계를 분석하여 상관이 높은 문항이나 변인들을 묶어서 몇 개의 요인으로 규명하고 그 요인의 의미를 부여하는 통계방법이다.⁸⁾ 여기서 $F_{m \times 1}$ 은 공통인자, $\epsilon_{p \times 1}$ 은 특수인자 벡터이며 $\lambda_{p \times m}$ 은 인자적재 행렬을 의미한다. h_i^2 는 X_i 의 공통분산, ϕ_i 는 특수분산, 그리고 λ_{ij} 는 X_i 와 F_j 의 상관계수이다.

$$\begin{aligned} (1) \text{ 수식 : } & X - \mu = \lambda F + \epsilon \\ & Var(X_i) = \sigma_{ii} = [\lambda_{i1}^2 + \lambda_{i2}^2 + \dots + \lambda_{im}^2] + \phi_i = h_i^2 + \phi_i \\ & Cov(X_i, X_j) = \phi_{ij} = \phi_{ji} = \lambda_{i1}\lambda_{j1} + \lambda_{i2}\lambda_{j2} + \dots + \lambda_{im}\lambda_{jm}, i \neq j \end{aligned}$$

평소 수산물에 대한 생각이나 구입 시 태도 등을 나타내는 질문을 중심으로 먼저 요인 분석을 통해 유사한 경향성을 보인 항목들을 묶어 핵심적인 요인을 압축하고 그 요인에 의미를 부여하였다. 요인 추출은 카이저의 판단(고유치 1 이상)을 기준으로 하였으며, 각 문항들을 효과적으로 분류하기 위하여 각 요인이 상대적으로 큰 부하값을 갖도록 베리맥스 직각회전 방법을 이용하였다. 그리고 분석 결과는 다음과 같으며 각 요인별 정의는 ‘가치 중시형’, ‘대중적 소비형’, ‘합리 소비형’, ‘가정 요리/취식형’, ‘자국산/주취식 소비형’으로 명명하였다.

8) 한기욱 외(2015), 『식량 및 에너지 자급률에 따른 국가 유형화 분석』, p623

〈표 4-2〉 요인 분석 결과

수산물 소비 성향	성분				
	1	2	3	4	5
고급스러운 음식이다	0.832	0.108	0.046	0.036	0.260
맛을 중요하게 생각한다	0.799	0.182	0.151	-0.039	0.217
가격이 비싸도 좋은 품질을 구입한다	0.654	0.165	0.226	0.353	-0.139
프리미엄 라벨/인증을 꼼꼼하게 확인한다	0.600	0.331	0.152	0.221	0.129
건강을 위해 자주 먹는다	0.595	0.353	0.035	0.251	0.039
뉴스/TV/인터넷에서 소개된 것을 구입한다	0.254	0.793	0.033	0.144	0.035
광고/프로모션/행사하는 것을 구입한다	0.225	0.722	0.250	-0.037	0.156
관련 정보를 종종 알아본다	0.120	0.695	-0.054	0.313	0.011
다른 사람이 추천하는 것을 구입한다	0.204	0.665	0.135	-0.020	0.342
필요할 때마다 적당량만 구입한다	0.167	0.046	0.819	0.012	0.230
가격이 오르면 소비를 줄인다	0.059	0.266	0.803	0.067	0.005
직접 눈으로 보고 구입한다	0.209	-0.124	0.543	0.201	0.378
가공되지 않은 것을 직접 요리해서 먹는다	0.227	0.095	0.171	0.820	0.005
집에서 직접 조리해서 먹는 것을 선호한다	0.093	0.176	-0.015	0.739	0.333
수입산보다 태국산을 주로 구입한다	0.243	0.170	0.109	0.024	0.721
평소에 자주 먹는 것을 구입한다	0.044	0.157	0.243	0.228	0.651

자료: 저자 작성

〈표 4-3〉 요인 분석 결과 정의

1. 가치 중시형	수산물의 가치(맛/건강/고급스러움)을 인식하고 품질/라벨링을 중시하는 경향
2. 대중적 소비형	대중적(TV/인터넷/광고)으로 잘 알려지고 주변에서 많이 먹는 수산물을 선호하는 경향
3. 합리 소비형	가격을 중시하며, 필요한 만큼 직접 보고 구매하는 합리적인 소비 경향
4. 가정 요리/취식형	조리되지 않은 수산물을 구입하여 가정에서 직접 요리/취식하는 경향
5. 자국산/주취식 소비형	자국산 수산물을 선호하고 평소에 먹던 수산물을 반복해서 소비하는 경향

자료: 저자 작성

2. 군집 분석

군집분석이란 각 대상의 유사성을 측정하여 유사성이 높은 대상 집단을 분류하고, 군집에 속한 객체들의 유사성과 서로 다른 군집에 속한 객체 간의 상이성을 규명하는 통계 기법이다. E는 데이터베이스에서 모든 객체들의 제공오차를 합한 것이며 p는 주어진 객체를 뜻하는 공간의 점, C_i 는 개별군집, m_i 는 C_i 의 평균을 의미한다. 분석 절차는 군집의 평균이나 중심값으로 객체들에서 K를 임의로 추출하고 남겨진 객체들은 객체와 군집 평균에 기초하여 가장 가까운, 유사한 군집에 할당이 된다. 다음으로 각 군집 내에서 새로운 평균을 구하게 되고 위의 과정을 임계값에 기준함수가 수렴할 때까지 반복한다.

$$(1) \text{ 수식 : } E = \sum_{i=1}^K \sum_{p \in C_i} (p - m_i)^2$$

태국 소비자들의 시장 세분화를 위해 앞서 도출된 5개의 요인을 활용하여 군집 분석을 실시하였다. 군집은 총 4개로 구분되었으며, 각 군집별 특성을 고려하여 ‘대중적 수산물 애호층’, ‘수입산 외식 선호층’, ‘합리적 가정 요리층’, ‘습관적/반복 구매층’으로 정의하였다.

〈표 4-4〉 군집 분석 결과 정의

	군집			
	1	2	3	4
가치 중시형	-0.25232	0.24563	-0.10316	0.23572
대중적 소비형	0.85937	-0.01533	-1.16003	-0.27201
합리 소비형	0.33016	0.02711	0.51031	-1.25129
가정 요리/취식형	0.27153	-1.05663	0.63742	0.30470
자국산/주취식 소비형	0.37086	-0.62986	-0.18066	0.43000

자료: 저자 작성

집단별 정의에 대한 근거는 다음과 같다. 군집 1은 일반적/대중적인 수산물을 주로 구입/취식하는 집단으로 대중적 수산물 애호층이라고 정의하였으며 군집 2는 자국산 소비가 많지 않고(수입산 소비가 많음) 가치를 중요시 여기는 집단으로 수입산 외식 선호층으로 명명하였다. 군집 3은 가격을 중시하며 원물을 구입해 가정에서 수산물을 소비하는 집단으로 합리적 가정 요리층이라 하였고 군집 4는 평소 즐겨먹는 자국산 수산물을 가격에 관계없이 소비하는 집단으로 습관적/반복 구매층으로 정의하였다.

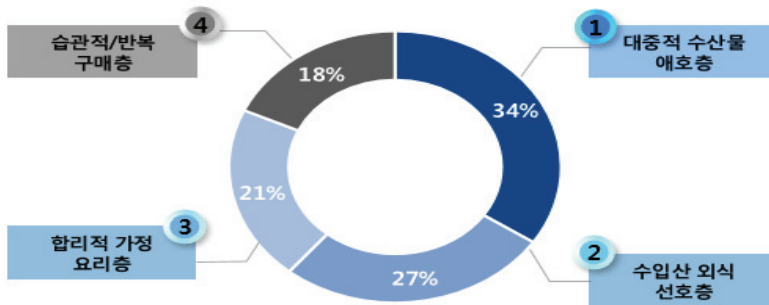
〈표 4-3〉 군집 분석 결과 정의

군집 1(대중적 수산물 애호층)	일반적/대중적인 수산물을 주로 구입/취식하는 집단
군집 2(수입산 외식 선호층)	자국산 소비가 많지 않고 가치를 중요시 여기는 집단
군집 3(합리적 가정 요리층)	가격을 중시하고 원물을 구입해 가정에서 수산물을 소비하는 집단
군집 4(습관적/반복 구매층)	평소 즐겨먹는 자국산 수산물을 가격에 관계없이 소비하는 집단

자료: 저자 작성

우선 해당 군집별 인구 구성비는 다음과 같다. 군집 1(대중적 수산물 애호층)에는 총 89명(34%)의 소비자가 포함되었고, 군집 2(수입산 외식 선호층)에는 69명(27%), 군집 3(합리적 가정 요리층)은 54명(21%), 군집 4(습관적/반복 구매층)는 47명(18%)이 포함되었다.

〈그림 4-1〉 군집별 비율



자료: 저자 작성

군집별 응답자의 인구사회학적인 특성을 정리한 표는 다음과 같다. 대중적 수산물 애호층의 경우 전체 조사대상 평균과 비교하여 상대적으로 ‘남성’ 비중이 높고, ‘젊은 연령대’, ‘미혼’, ‘낮은 소득 구간’을 가지고 있는 것으로 나타났으며 수입산 외식 선호층은 ‘여성’, ‘30대’, ‘50대’, ‘기혼’, ‘높은 소득’이 특징이다. 합리적 가정 요리층은 ‘남성’, ‘40대’, ‘미혼’, ‘중간 정도의 소득’이 특징이고, 습관적/반복 구매층은 ‘20대’, ‘40대’, ‘낮은 소득’의 비중이 높다.

〈표 4-4〉 군집별 인구사회학적인 특징

	성별		연령				결혼 여부		연 평균 소득			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼	200,000 바트 이하	200,001~ 460,000 바트	460,001~ 900,000 바트	900,001 바트 이상
전체	20.5	79.5	29.0	30.9	25.5	14.7	52.5	47.5	20.1	29.0	29.0	22.0
대중적 수산물 애호층	22.5	77.5	31.5	36.0	20.2	12.4	57.3	42.7	22.5	30.3	26.9	20.1
수입산 외식 선호층	15.9	84.1	23.2	36.2	23.2	17.4	44.9	55.1	14.4	23.1	31.8	30.2
합리적 가정 요리층	24.1	75.9	25.9	29.6	29.6	14.8	55.6	44.4	22.2	31.6	31.6	14.9
습관적/반복 구매층	19.1	80.9	36.2	14.9	34.0	14.9	51.1	48.9	21.2	31.9	25.6	21.2

제3절 수산물에 대한 인식 및 소비 행태 조사 결과

1. 수산물에 대한 인식 및 소비 행태

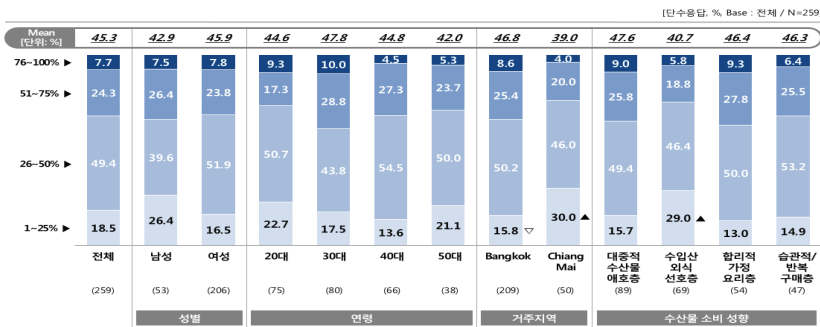
1) 수산물 취식 비중

태국 소비자들의 평소 1달간 식생활을 기준으로 놓고 봤을 때, 전체 식품 섭취량 중 수산물이 차지하는 비율은 평균 45.3%로 나타났다. 동일 설문 방식으로 진행한 베트남 조사 결과(39.7%)⁹⁾와 비교했을 때 더 높은 수치이다.

응답자 특성별로, 성별에 따른 평균 수산물 취식 비중은 ‘남성’ 대비 ‘여성’에서 다소 높다. 연령별로 살펴보면 ‘20대’, ‘30대’의 저 연령층에서 고 취식 비중(76~100%)의 비율이 상대적으로 높은 것으로 나타났는데, 이는 최근 20~30대를 중심으로 수산물 소비기회가 확대되었기 때문이다.

반면 ‘치앙마이 거주자’, ‘수입산 외식 선호층’은 저 취식 비중(1~25%)이 상대적으로 유의미하게 높다.

〈그림 4-2〉 수산물 취식 비중



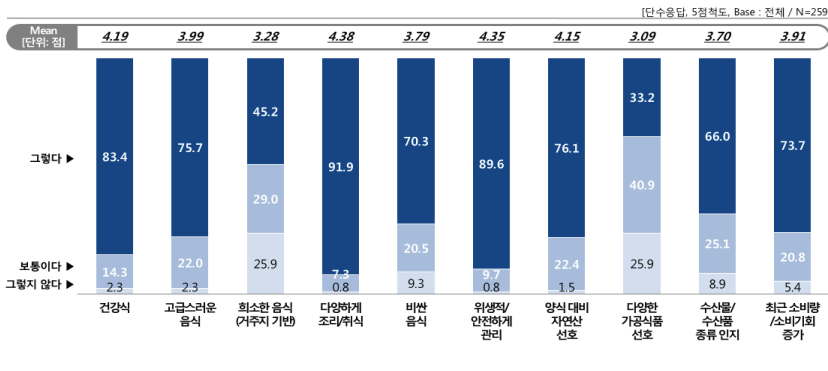
9) KMI 해외시장분석센터(2018년), 『베트남 수산물 소비 조사 결과』, 발간 예정자료 활용

2) 수산물 인식/태도

태국 소비자들의 평소 수산물에 대한 인식은 ‘다양한 방법으로 조리/취식 가능’하다고 인식하는 비중(상위 2% 기준)이 가장 높은 항목으로 나타났으며, 수산물의 ‘위생/안전성’을 중시하고 ‘건강에 이로운 음식’으로 생각하는 경향이 높다.

수산물 선호 품목에 대해서는 ‘양식’ 대비 ‘자연산’을 선호하며, 상대적으로 통조림, 즉석조리제품 등의 ‘다양한 가공식품’에 대한 선호도는 낮은 편이다. 또한 태국 소비자들은 ‘수산물/수산물 종류’에 대해서 잘 알고 있는 편이며, 최근 소비량/소비기회가 증가했다는 점도 특징이다.

〈그림 4-3〉 수산물 인식/태도



응답자 특성 중 수산물 취식 비중이 높은 ‘30대’는 ‘다양하게 조리/취식’하는 경향이 있으며, ‘40대’는 ‘건강에 이로운 음식’으로 인식하는 비율이 유의미하게 높다. 그리고 연령이 높아질수록 수산물을 ‘비싼 음식’으로 인식하는 비중이 높다. 지역별로 살펴보면, 수산물 취식 비중이 낮은 ‘치앙마이 거주자’에게 수산물은 ‘희소한 음식’이라

고 인식되는 편이다. 수산물 소비 성향별로는 ‘대중적 수산물 애호층’이 절반 이상의 항목에서 인식률이 높게 나타나, 수산물을 긍정적으로 인식하고 있으며 구입 시 관여도도 높음을 알 수 있다.

〈표 4-5〉 응답자 특성별 수산물 인식/태도

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	차앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)
건강식	84.9	83.0	69.3	85.0	95.5	86.8	84.2	80.0	88.8	78.3	79.6	85.1
고급스러운 음식	69.8	77.2	73.3	77.5	77.3	73.7	74.2	82.0	83.1	75.4	63.0	76.6
희소한 음식 (거주지 기반)	45.3	45.1	49.3	43.8	51.5	28.9	40.7	64.0	52.8	43.5	35.2	44.7
다양하게 조리/취식	90.6	92.2	89.3	97.5	87.9	92.1	92.3	90.0	96.6	91.3	90.7	85.1
비싼 음식	67.9	70.9	62.7	68.8	72.7	84.2	69.4	74.0	70.8	79.7	66.7	59.6
위생적/ 안전하게 관리	90.6	89.3	84.0	92.5	93.9	86.8	90.4	86.0	94.4	88.4	87.0	85.1
양식 대비 자연산 선호	66.0	78.6	72.0	75.0	78.8	81.6	76.6	74.0	84.3	71.0	66.7	78.7
다양한 가공식품 선호	39.6	31.6	30.7	37.5	33.3	28.9	33.0	34.0	55.1	27.5	11.1	25.5
수산물/수산물 종류 인지	73.6	64.1	61.3	67.5	69.7	65.8	66.0	66.0	78.7	62.3	57.4	57.4
최근 소비량/ 소비기회 증가	69.8	74.8	72.0	77.5	75.8	65.8	72.7	78.0	87.6	66.7	68.5	63.8

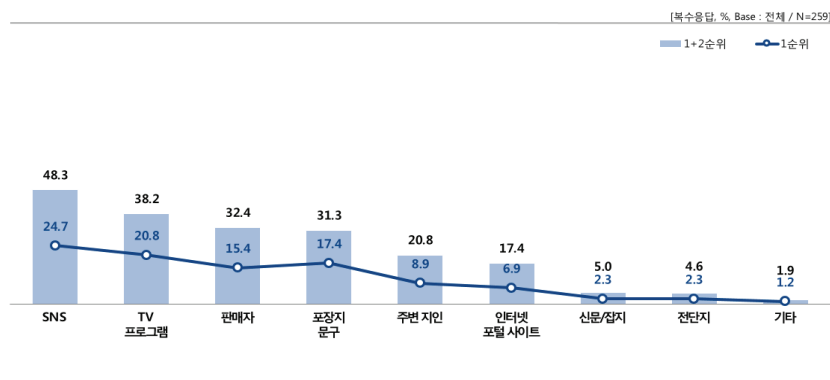
주: $p < 0.05$ 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3) 수산물 정보 습득 경로

수산물에 대한 정보 습득 경로로 ‘SNS’가 48.3%(1+2순위 기준)로 가장 높으며, 그다음 ‘TV 프로그램’(38.2%) > ‘판매자’(32.4%) 등의 순으로 나타났다.

조사업체 We Are Social의 2016년 1월 발표 자료에 따르면, 태국인 중 40%가 SNS를 이용하며, SNS 앱을 매일 사용하는 인구수는 전체 인구 중 32%인 것으로 조사되었다. 또한 TNS/Google의 2016년 조사 결과에서도 태국의 모바일 사용자가 가장 많이 이용하는 콘텐츠는 SNS이며, 한국이나 일본 사용자에 비해 최소 40분 이상 SNS 앱을 많이 사용하는 것으로 나타났다. 매년 빠르게 증가하는 태국의 스마트폰 보급률(2021년은 80% 전망)과 SNS의 영향력을 고려할 때 한국산 수산물 홍보 채널로 SNS의 적극 활용이 요구되며, 특히 태국인의 이용 비율이 높은 페이스북과 라인의 활용을 고려해 볼 필요가 있다.

〈그림 4-4〉 수산물 정보 습득 경로



전반적으로 SNS의 영향력이 높은 가운데, ‘여성’은 ‘포장지 문구’를 통한 비율이 상대적으로 높게 나타났다. ‘40대’에서 ‘판매자’의 비율이 가장 높은 특징이 있다. 소비 성향별로는 ‘대중적 수산물 애호층’은 SNS 영향력이 상대적으로 낮고 ‘TV 프로그램’, ‘신문/잡지’ 등 대중 매체에 의존하는 경향이 보인다.

〈표 4-6〉 응답자 특성별 수산물 정보 습득 경로

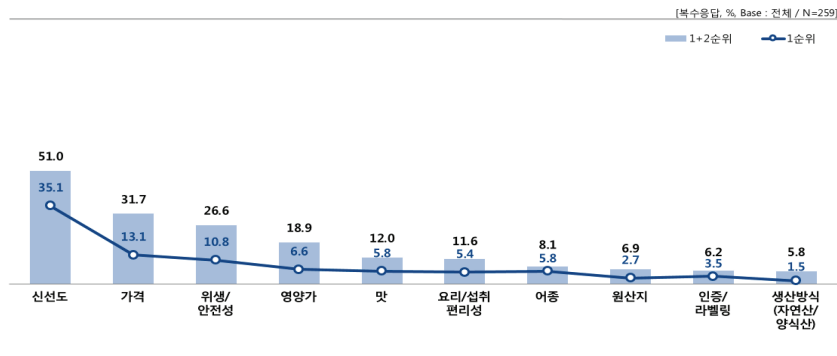
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)
SNS	41.5	50.0	56.0	52.5	37.9	42.1	47.4	52.0	39.3	56.5	46.3	55.3
TV 프로그램	43.4	36.9	40.0	36.3	37.9	39.5	37.3	42.0	42.7	34.8	33.3	40.4
판매자	34.0	32.0	32.0	23.8	42.4	34.2	33.5	28.0	31.5	26.1	38.9	36.2
포장지 문구	17.0	35.0	21.3	33.8	33.3	42.1	31.1	32.0	30.3	31.9	35.2	27.7
주변 지인	30.2	18.4	28.0	20.0	16.7	15.8	22.0	16.0	21.3	18.8	25.9	17.0
인터넷 포털 사이트	26.4	15.0	13.3	20.0	18.2	18.4	16.3	22.0	19.1	20.3	13.0	14.9
신문/잡지	3.8	5.3	4.0	5.0	7.6	2.6	5.3	4.0	9.0	1.4	3.7	4.3
전단지	1.9	5.3	4.0	7.5	1.5	5.3	4.8	4.0	6.7	5.8	1.9	2.1
기타	1.9	1.9	1.3	1.3	4.5	0.0	2.4	0.0	0.0	4.3	1.9	2.1

주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

4) 수산물 KBF

태국 소비자들은 수산물 구매 시 ‘신선도’(51.0%/1+2순위 기준)를 가장 중시하며, 그다음으로 ‘가격’(31.7%) > ‘위생/안전성’(26.6%) 등을 고려한다. 향후 한국산 수산물 수출 시 태국 소비자 특성을 반영하여 안전성 확보와 합리적인 가격 제공이 우선시되어야 한다.

〈그림 4-5〉 수산물 KBF



* 1+2순위 기준 Top10 응답값만 제시함

신선도, 가격, 위생/안전성 외에도 연령별로 ‘40대’는 ‘생산방식’을, ‘50대’는 ‘원산지’를 중요하게 고려하는 비율이 유의미하게 높다. 거주지역별로 ‘치앙마이 거주자’는 ‘영양가’, ‘원산지’를, 소비 성향별로 ‘합리적 가정 요리층’은 ‘신선도’를 중시하는 특징이 있다.

〈표 4-7〉 응답자 특성별 수산물 KBF

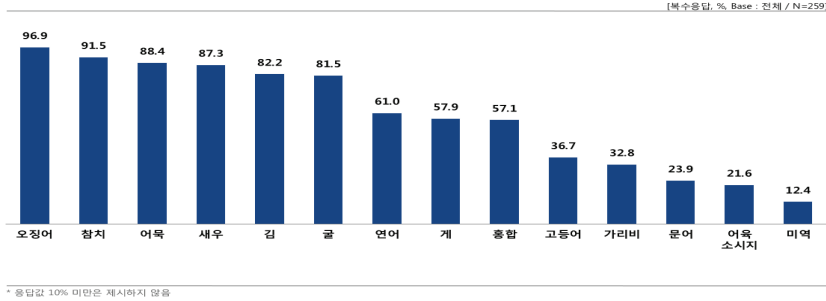
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)
신선도	43.4	52.9	48.0	45.0	54.5	63.2	51.7	48.0	38.2	52.2	68.5	53.2
가격	37.7	30.1	32.0	32.5	30.3	31.6	33.5	24.0	36.0	31.9	25.9	29.8
위생/안전성	22.6	27.7	26.7	26.3	31.8	18.4	29.7	14.0	28.1	24.6	29.6	23.4
영양가	18.9	18.9	21.3	20.0	15.2	18.4	16.3	30.0	15.7	23.2	20.4	17.0
맛	11.3	12.1	13.3	17.5	4.5	10.5	11.0	16.0	10.1	15.9	11.1	10.6
요리/섭취 편리성	11.3	11.7	8.0	16.3	9.1	13.2	12.4	8.0	14.6	13.0	5.6	10.6
어종	9.4	7.8	5.3	10.0	7.6	10.5	8.6	6.0	7.9	5.8	7.4	12.8
원산지	9.4	6.3	4.0	3.8	7.6	18.4	5.3	14.0	10.1	2.9	5.6	8.5
인증/라벨링	9.4	5.3	8.0	6.3	6.1	2.6	5.7	8.0	7.9	7.2	1.9	6.4
생산방식 (자연산/양식산)	3.8	6.3	4.0	3.8	12.1	2.6	5.3	8.0	3.4	5.8	7.4	8.5

주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

5) 취식 경험 수산물

수산물 중 ‘오징어’의 취식 경험률이 96.9%로 가장 높고, 그다음 ‘참치’(91.5%) > ‘어묵’(88.4%) > ‘새우’(87.3%) > ‘김’(82.2%) > ‘굴’(81.5%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-6〉 취식 경험 수산물



응답자 특성 중 ‘50대’는 다른 연령대 대비 다양한 어종의 취식 경험률이 낮게 나타나며, 연령이 낮아질수록 ‘연어’ 취식 경험률이 높아지는 점이 특징이다. 수산물 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’에서 ‘어묵’, ‘김’의 취식 경험률이 상대적으로 높다.

〈표 4-8〉 응답자 특성별 취식 경험 수산물

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층	
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)	
오징어	98.1	96.6	100.0	95.0	100.0	89.5	96.2	100.0	97.8	94.2	98.1	97.9	
참치	94.3	90.8	90.7	92.5	92.4	89.5	90.9	94.0	94.4	92.8	83.3	93.6	
어묵	92.5	87.4	86.7	86.3	92.4	89.5	88.5	88.0	94.4	79.7	88.9	89.4	
새우	83.0	88.3	84.0	87.5	90.9	86.8	86.1	92.0	83.1	87.0	92.6	89.4	
김	86.8	81.1	85.3	86.3	81.8	68.4	81.8	84.0	92.1	76.8	75.9	78.7	
굴	86.8	80.1	86.7	82.5	83.3	65.8	80.4	86.0	86.5	73.9	77.8	87.2	
연어	56.6	62.1	68.0	66.3	56.1	44.7	61.7	58.0	65.2	69.6	50.0	53.2	
게	56.6	58.3	58.7	58.8	62.1	47.4	59.8	50.0	58.4	60.9	55.6	55.3	
홍합	52.8	58.3	56.0	61.3	51.5	60.5	56.5	60.0	50.6	56.5	63.0	63.8	
고등어	28.3	38.8	38.7	37.5	43.9	18.4	35.9	40.0	40.4	36.2	35.2	31.9	
가리비	28.3	34.0	30.7	41.3	30.3	23.7	33.5	30.0	37.1	31.9	29.6	29.8	
문어	28.3	22.8	21.3	23.8	33.3	13.2	23.4	26.0	24.7	23.2	20.4	27.7	
어육 소시지	20.8	21.8	21.3	25.0	27.3	5.3	22.0	20.0	21.3	24.6	20.4	19.1	
미역	17.0	11.2	13.3	13.8	15.2	2.6	13.4	8.0	15.7	14.5	5.6	10.6	

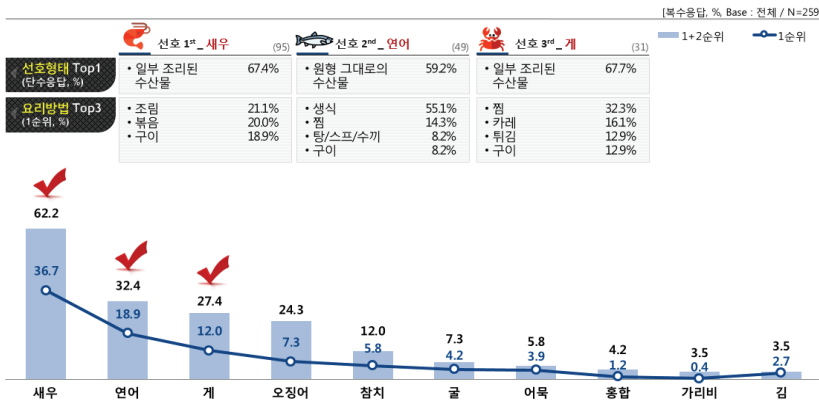
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6) 최선호 수산물(어종/형태/요리방법)

태국 소비자들이 가장 선호하는 수산물로 '새우'(62.2%/1+2순위 기준)가 압도적인 1위로 응답되었으며, 그다음 '연어'(32.4%) > '게'(27.4%) 등의 순으로 나타났다.

선호도가 높은 주요 어종별로 선호형태 및 주된 요리방법을 살펴 보면, 새우의 경우 '일부 조리된 수산물'을 선호하는 응답이 67.4%가 가장 높다. 그리고 '조림/볶음/구이' 등 다양한 방법으로 요리해서 새우를 취식하는 것으로 파악된다. 반대로 연어는 '원형 그대로의 수산물'(59.2%) 형태를 가장 선호하며, 요리방법 또한 '생식(회/초밥/샐러드)'으로 취식하는 경우가 일반적이다. 마지막으로 게는 '일부 조리된 수산물'(67.7%)의 선호도가 가장 높고, '찜' 요리를 많이 하는 것으로 보인다.

〈그림 4-7〉 최선호 수산물 (어종/형태/요리방법)



* 1+2순위 기준 Top10 응답값만 제시함

** 선호형태 및 요리방법은 1순위 최선호 수산물 30 사례수 이상에만 제시함

응답자 특성에서도 ‘새우’ 선호도가 가장 높으며, 특히 ‘치앙마이 거주자’에서 선호도가 높게 나타났다. 한편 ‘30대’, ‘수입산 외식 선호층’은 타 집단 대비 ‘연어’, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘굴’의 비율이 상대적으로 높은 편이다.

〈표 4-9〉 응답자 특성별 최선호 수산물

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)
새우	60.4	62.6	65.3	51.3	66.7	71.1	58.9	76.0	60.7	58.0	72.2	59.6
연어	26.4	34.0	28.0	41.3	30.3	26.3	31.6	36.0	33.7	43.5	18.5	29.8
게	24.5	28.2	24.0	27.5	30.3	28.9	29.2	20.0	25.8	31.9	29.6	21.3
오징어	28.3	23.3	26.7	26.3	21.2	21.1	23.0	30.0	27.0	20.3	27.8	21.3
참치	11.3	12.1	12.0	10.0	12.1	15.8	13.4	6.0	9.0	15.9	7.4	17.0
굴	5.7	7.8	8.0	6.3	7.6	7.9	7.2	8.0	3.4	5.8	14.8	8.5
어묵	11.3	4.4	4.0	5.0	6.1	10.5	6.2	4.0	7.9	5.8	3.7	4.3
홍합	1.9	4.9	2.7	6.3	3.0	5.3	3.8	6.0	4.5	2.9	7.4	2.1
가리비	3.8	3.4	8.0	2.5	0.0	2.6	3.3	4.0	3.4	0.0	5.6	6.4
김	1.9	3.9	1.3	6.3	4.5	0.0	3.8	2.0	4.5	1.4	3.7	4.3

주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

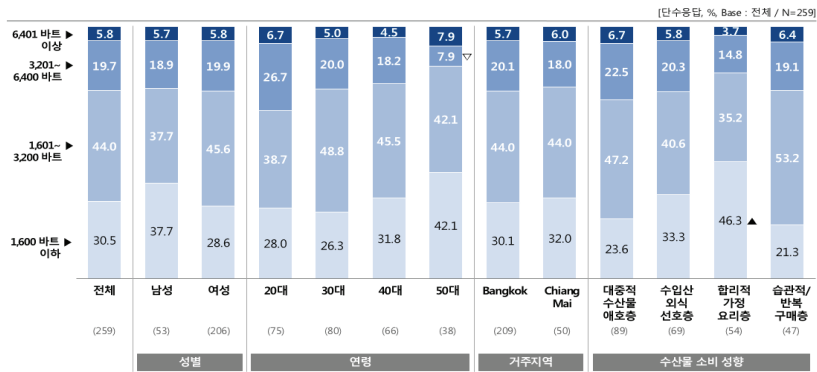
7) 수산물 구입비용

최근 1달 기준, 수산물 구입/소비에 ‘1,601~3,200바트(원화 기준 5만 5천~11만 원)¹⁰⁾를 사용했다는 응답이 44.0%로 가장 많고, 그다음 ‘1,600바트 이하’(30.5%)인 것으로 나타났다. 응답자 특성 중에서 연령이 낮아질수록 수산물 구입/소비에 더 많은 비용(3,201바트 이상)을 사용하는 특징을 보인다. 소비 성향별로는 가격을 중시하는

10) 2018년 11월 26일 기준, 100바트는 원화로 3,418원에 해당됨.

‘합리적 가정 요리층’에서 ‘1,600바트 이하’의 낮은 비용을 지출했다는 응답이 상대적으로 높다.

〈그림 4-8〉 수산물 구입비용

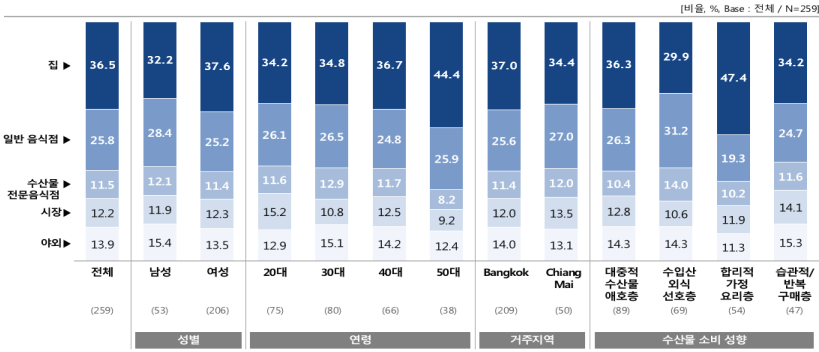


▲/▽p<0.05 수준에서 Total 대비 유의하게 높거나 낮음

8) 수산물 취식 장소

수산물은 ‘집’(36.5%)에서 취식하는 비율이 가장 높으며, 그다음 ‘일반 음식점’(25.8%) 등의 순으로 나타났다. 단 취식 장소의 비중을 자세히 살펴보면, 태국 소비자들은 주로 ‘집’보다 ‘음식점(일반/수산물 전문)’, ‘시장’ 등의 외식을 통해 수산물을 취식하는 것으로 파악된다. 응답자 특성별로는 연령이 높아질수록 가정 취식 비중이 높으며, 수산물 소비 성향 중 ‘수입산 외식 선호층’은 ‘일반 음식점’, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘집’에서의 취식 비중이 상대적으로 높게 나타났다.

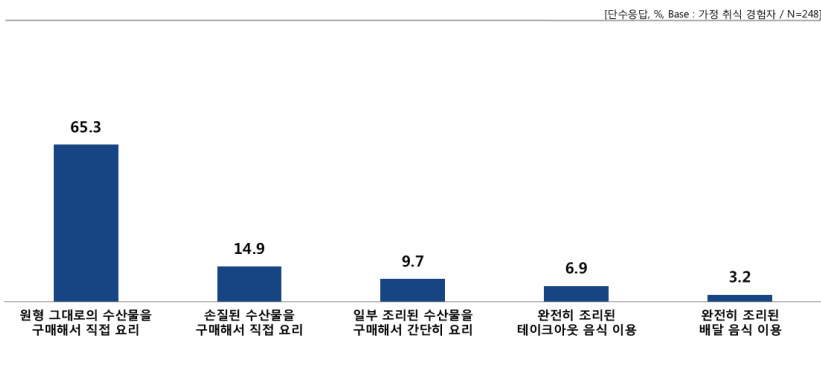
〈그림 4-9〉 수산물 취식 장소



9) 수산물 취식 방식(가정 취식 시)

가정에서 수산물을 취식할 경우, ‘원형 그대로의 수산물을 구매해서 직접 요리’ 한다는 응답이 65.3%로 가장 높다. 그다음 ‘손질된 수산물을 구매해서 직접 요리’(14.9%) 등의 순으로, 태국 소비자들은 가정에서는 원형 그대로의 재료를 손질 및 요리하여 수산물을 취식하는 것으로 보인다.

〈그림 4-10〉 수산물 취식 방식



소비 성향별로는 ‘합리적 가정 요리층’에서 ‘원형 그대로의 수산물’을 구매해서 직접 요리’하는 비율이 상대적으로 유의미하게 높다. 그리고 ‘남성’은 ‘조리된 음식(테이크아웃/배달)’의 이용 비율이 다소 높은 점이 특징이다.

〈표 4-10〉 응답자 특성별 수산물 취식 방식

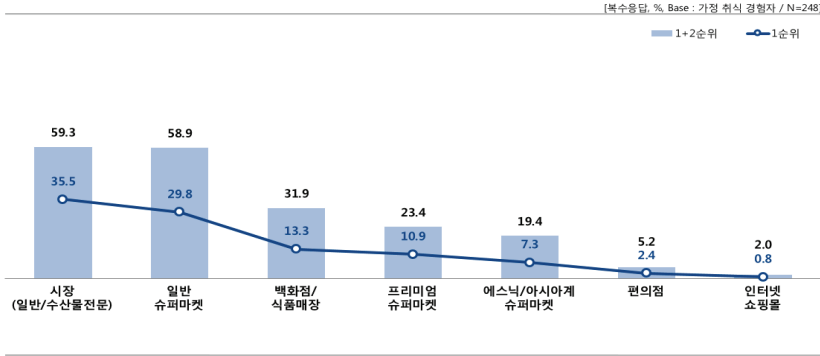
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	차양마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적 /반복 구매층
(사례수)	(51)	(197)	(72)	(78)	(62)	(36)	(201)	(47)	(87)	(64)	(53)	(44)
원형 그대로의 수산물을 구매해서 직접 요리	62.7	66.0	63.9	62.8	66.1	72.2	64.7	68.1	57.5	60.9	77.4	72.7
손질된 수산물을 구매해서 직접 요리	13.7	15.2	13.9	16.7	17.7	8.3	14.9	14.9	20.7	14.1	9.4	11.4
일부 조리된 수산물을 구매해서 간단히 요리	5.9	10.7	11.1	11.5	9.7	2.8	10.0	8.5	8.0	14.1	5.7	11.4
완전히 조리된 테이크아웃 음식 이용	7.8	6.6	6.9	5.1	4.8	13.9	7.0	6.4	8.0	9.4	5.7	2.3
완전히 조리된 배달 음식 이용	9.8	1.5	4.2	3.8	1.6	2.8	3.5	2.1	5.7	1.6	1.9	2.3

주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

10) 수산물 구입 장소(가정 취식 시)

가정에서 취식하는 수산물은 ‘시장’에서 구입하는 비율이 59.3% (1+2순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘일반 슈퍼마켓’(58.9%) > ‘백화점/식품매장’(31.9%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-11〉 수산물 구입 장소



성, 연령, 거주지역별로 유의미한 차이를 보이지 않으나 수산물 소비 성향에서 ‘대중적 수산물 애호층’은 유일하게 ‘인터넷 쇼핑몰’도 이용하며, ‘수입산 외식 선호층’은 ‘프리미엄 슈퍼마켓’, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘시장’에서 구입하는 비율이 상대적으로 높다.

〈표 4-11〉 응답자 특성별 수산물 구입 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적 /반복 구매층
(사례수)	(51)	(197)	(72)	(78)	(62)	(36)	(201)	(47)	(87)	(64)	(53)	(44)
시장 (일반/수산물전문)	60.8	58.9	58.3	59.0	61.3	58.3	59.7	57.4	51.7	46.9	79.2	68.2
일반 슈퍼마켓	58.8	58.9	59.7	53.8	67.7	52.8	57.2	66.0	49.4	65.6	56.6	70.5
백화점/식품매장	33.3	31.5	30.6	32.1	33.9	30.6	29.4	42.6	39.1	31.3	26.4	25.0
프리미엄 슈퍼마켓	17.6	24.9	27.8	19.2	17.7	33.3	25.4	14.9	21.8	32.8	15.1	22.7
에스닉/아시아계 슈퍼마켓	15.7	20.3	15.3	25.6	14.5	22.2	21.4	10.6	25.3	17.2	18.9	11.4
편의점	9.8	4.1	5.6	6.4	4.8	2.8	4.5	8.5	6.9	6.3	3.8	2.3
인터넷 쇼핑몰	3.9	1.5	2.8	3.8	0.0	0.0	2.5	0.0	5.7	0.0	0.0	0.0

주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

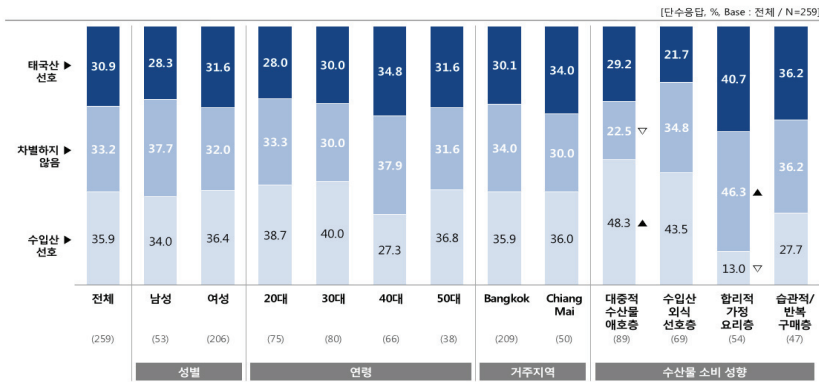
2. 수입 수산물에 대한 인식 및 소비 행태

1) 수입 수산물 인식(선호 원산지)

수입 수산물 인식 중 선호 원산지에 대해서는 ‘태국산’(30.9%)과 ‘수입산’(35.9%) 선호 비율 간의 큰 차이는 없지만, ‘수입산’ 선호도가 다소 높은 경향을 보인다.

소비 성향별로는 ‘대중적 수산물 애호층’과 ‘수입산 외식 선호층’에서 ‘수입산’ 선호도가 상대적으로 높은 반면, ‘합리적 가정 요리층’, ‘습관적/반복 구매층’은 ‘자국산’을 선호하는 경향이 있다. 특히 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘수입산’ 선호도가 유의미하게 높은 반면, ‘합리적 가정 요리층’은 다른 집단 대비 ‘수입산’ 선호도가 낮고 ‘차별하지 않음’의 비율이 높은 양상을 보인다.

〈그림 4-12〉 수입 수산물 인식



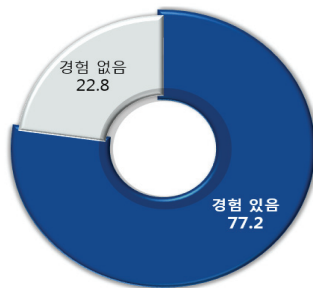
▲/▽p<0.05 수준에서 Total 대비 유의하게 높거나 낮음

2) 수입 수산물 구입/취식 경험

전체 응답자의 10명 중 8명이 수입 수산물을 구입/취식해 본 경험이 '있다'(77.2%)고 응답하였다. 태국 소비자들은 수입산 구입/취식 경험률이 높고, 자국산 대비 수입산 선호도도 높은 편이다. 수입 수산물에 대한 수용도가 높은 태국 소비자들에게 한국산 수산물 수출 진입 가능성이 엿보인다고 할 수 있다.

〈그림 4-13〉 수입 수산물 구입/취식 경험

[단수응답, %, Base: 전체 / N=259]



응답자 특성 중 수입산 선호도가 낮은 '합리적 가정 요리층'은 수산물 구입/취식 경험에서도 다른 집단 대비 경험률이 낮은 특성을 보인다.

〈표 4-12〉 응답자 특성별 수입 수산물 구입/취식 경험

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)
경험 있음	79.2	76.7	78.7	75.0	81.8	71.1	78.5	72.0	80.9	84.1	64.8	74.5
경험 없음	20.8	23.3	21.3	25.0	18.2	28.9	21.5	28.0	19.1	15.9	35.2	25.5

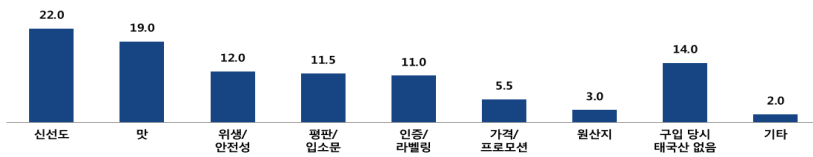
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3) 수입 수산물 구입/취식 이유

수입 수산물 구입/취식 이유로 ‘신선도’(22.0%)가 가장 높게 나타났다. 그다음 ‘맛’(19.0%) > ‘위생/안전성’(12.0%) 등의 순이다. 또한 ‘구입 당시 태국산 없음’(14.0%)의 비율도 상대적으로 높다. 이는 자국산 수산물이 있으면 태국산으로 구매 행동이 변할 수 있는 응답자로 주의가 요구된다.

〈그림 4-14〉 수입 수산물 구입/취식 이유

[단:수용됨, %, Base: 수입 수산물 구입/취식 경험자 / N=200]



수산물 소비 성향 중 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘위생/안전성’을 중시하며, ‘습관적/반복 구매층’은 ‘가격/프로모션’의 영향을 상대적으로 많이 받는 특성이 있다.

〈표 4-13〉 응답자 특성별 수입 수산물 구입/취식 이유

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(42)	(158)	(59)	(60)	(54)	(27)	(164)	(36)	(72)	(58)	(35)	(35)
신선도	14.3	24.1	25.4	25.0	18.5	14.8	20.7	27.8	25.0	22.4	20.0	17.1
맛	23.8	17.7	20.3	13.3	20.4	25.9	17.7	25.0	16.7	22.4	17.1	20.0

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
위생/안전성	11.9	12.0	10.2	16.7	9.3	11.1	12.8	8.3	19.4	12.1	2.9	5.7
평판/입소문	9.5	12.0	10.2	15.0	11.1	7.4	12.2	8.3	5.6	10.3	20.0	17.1
인증/라벨링	14.3	10.1	10.2	6.7	14.8	14.8	9.1	19.4	15.3	8.6	11.4	5.7
가격/프로모션	2.4	6.3	8.5	3.3	5.6	3.7	6.1	2.8	2.8	1.7	8.6	14.3
원산지	2.4	3.2	3.4	3.3	0.0	7.4	3.0	2.8	2.8	1.7	2.9	5.7
구입 당시 태국산 없음	21.4	12.0	10.2	16.7	18.5	7.4	15.9	5.6	9.7	17.2	17.1	14.3
기타	0.0	2.5	1.7	0.0	1.9	7.4	2.4	0.0	2.8	3.4	0.0	0.0

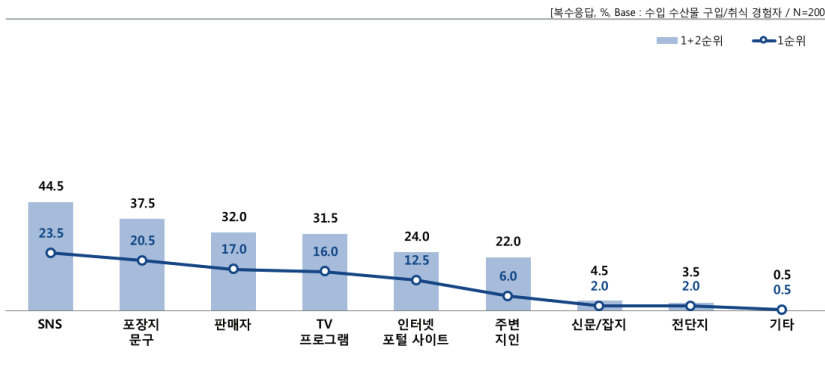
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

4) 수입 수산물 정보 습득 경로

수입 수산물 정보 습득 경로로 ‘SNS’(44.5%/1+2순위 기준)가 가장 높고, 그다음 ‘포장지 문구’(37.5%) > ‘판매자’(32.0%) 등의 순이다. 앞선 응답 결과(수산물 정보 습득 경로)와 동일하게 ‘SNS’는 태국 소비자들에게 정보 습득의 주된 채널인 것으로 보인다.

〈그림 4-15〉 수입 수산물 정보 습득 경로



전반적으로 'SNS'를 통한 비율이 높으나, '40대'는 수입 수산물 정보 습득에 있어서도 '판매자'의 의존도가 높게 나타났다. 소비 성향 별로 '대중적 수산물 애호층'은 '신문/잡지' 활용 비율이 타 집단 대비 유의미하게 높은 특징을 보인다.

〈표 4-14〉 응답자 특성별 수입 수산물 정보 습득 경로

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(42)	(158)	(59)	(60)	(54)	(27)	(164)	(36)	(72)	(58)	(35)	(35)
SNS	45.2	44.3	54.2	46.7	31.5	44.4	41.5	58.3	40.3	44.8	45.7	51.4
포장지 문구	31.0	39.2	32.2	33.3	46.3	40.7	40.2	25.0	30.6	41.4	42.9	40.0
판매자	28.6	32.9	23.7	26.7	44.4	37.0	31.7	33.3	25.0	36.2	42.9	28.6
TV 프로그램	38.1	29.7	35.6	33.3	33.3	14.8	32.3	27.8	37.5	32.8	22.9	25.7
인터넷 포털 사이트	31.0	22.2	18.6	31.7	16.7	33.3	23.2	27.8	29.2	22.4	17.1	22.9
주변 지인	21.4	22.2	28.8	20.0	14.8	25.9	21.3	25.0	26.4	15.5	20.0	25.7
신문/잡지	2.4	5.1	3.4	5.0	5.6	3.7	5.5	0.0	8.3	0.0	5.7	2.9
전단지	2.4	3.8	3.4	3.3	5.6	0.0	3.7	2.8	2.8	5.2	2.9	2.9
기타	0.0	.6	0.0	0.0	1.9	0.0	.6	0.0	0.0	1.7	0.0	0.0

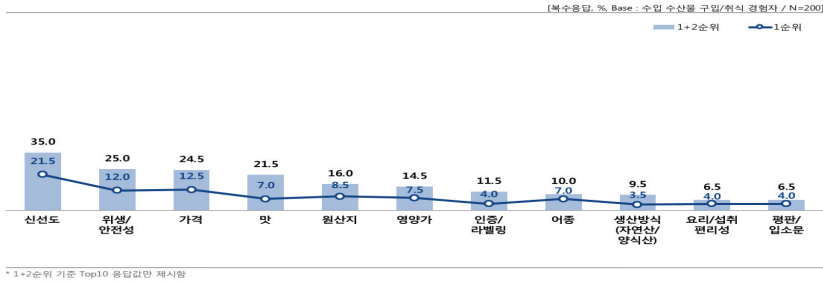
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

5) 수입 수산물 KBF

태국 소비자들은 수입 수산물 구입 시 '신선도'(35.0%/1+2순위 기준)를 가장 중요하게 고려하며, 그다음 '위생/안전성'(25.0%) > '가격'(24.5%) 등의 순으로 나타났다. 앞서 수입 수산물 구입/취식 이유와 마찬가지로 수입산의 주된 구매 요인은 안전성인 것으로 보이며, 추가적으로 '가격'과 '맛'에 대한 니즈가 높음을 알 수 있다.

〈그림 4-16〉 수입 수산물 KBF



성, 연령, 거주지역별로 유의미한 차이를 보이지 않으나, ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘신선도’에 편중되지 않고 ‘위생/안전성’, ‘가격/맛/원산지’ 등 다양한 항목을 고려하는 것으로 보인다.

〈표 4-15〉 응답자 특성별 수입 수산물 KBF

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가격 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(42)	(158)	(59)	(60)	(54)	(27)	(164)	(36)	(72)	(58)	(35)	(35)
신선도	26.2	37.3	25.4	41.7	31.5	48.1	32.9	44.4	23.6	41.4	45.7	37.1
위생/안전성	23.8	25.3	28.8	26.7	20.4	22.2	27.4	13.9	23.6	25.9	17.1	34.3
가격	31.0	22.8	23.7	26.7	20.4	29.6	24.4	25.0	20.8	27.6	28.6	22.9
맛	28.6	19.6	20.3	18.3	20.4	33.3	20.7	25.0	20.8	19.0	20.0	28.6
원산지	11.9	17.1	16.9	10.0	18.5	22.2	14.0	25.0	20.8	19.0	11.4	5.7
영양가	19.0	13.3	20.3	13.3	14.8	3.7	15.2	11.1	15.3	19.0	8.6	11.4
인증/라벨링	11.9	11.4	15.3	10.0	13.0	3.7	12.2	8.3	15.3	8.6	8.6	11.4
어종	9.5	10.1	11.9	8.3	11.1	7.4	11.6	2.8	8.3	12.1	5.7	14.3
생산방식 (자연산/양식산)	4.8	10.8	3.4	13.3	13.0	7.4	7.9	16.7	8.3	12.1	14.3	2.9
요리/섭취 편리성	9.5	5.7	8.5	3.3	3.7	14.8	7.3	2.8	6.9	6.9	8.6	2.9
평판/입소문	4.8	7.0	5.1	10.0	5.6	3.7	6.1	8.3	8.3	3.4	5.7	8.6

주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

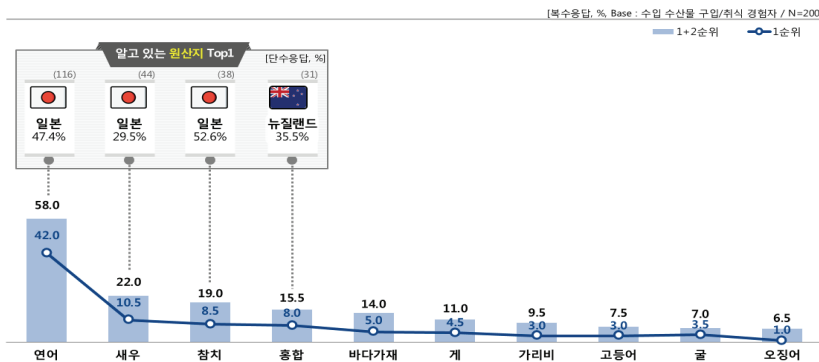
p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6) 수입 수산물 인지도(어종/원산지)

수입 수산물 중 ‘연어’(58.0%/1+2순위 기준)의 인지도가 가장 높으며, 그다음으로 ‘새우’(22.0%) > ‘참치’(19.0%) 등의 순으로 응답 되었다. 인지 순위가 높은 ‘연어’, ‘새우’는 태국 소비자들이 선호하는 수산물 상위 2개 품목으로, 취식 경험률도 상대적으로 높은 편이다.

태국 수산물 수출 국가의 인지도를 살펴보면, 인지 순위가 높은 ‘연어/새우/참치’ 모두 ‘일본’의 인지도가 가장 높게 나타났다. 그러나 사실 태국 수산물 수입 동향을 살펴보면, ‘연어/새우/참치’의 주요 원산지는 일본이라고 보기 힘들다. 이러한 결과는 태국인의 일본산 제품에 대한 선호도가 높아 나타난 결과로 판단된다. 한편 ‘홍합’은 ‘뉴질랜드’ 인지율이 35.5%로 가장 높게 나타났다.

〈그림 4-17〉 수입 수산물 인지도 (어종/원산지)



* 1+2순위 기준 Top10 응답값만 제시

** 알고 있는 원산지는 1+2순위 수입 인지 어종 30 사례수 이상에만 제시함

응답자 특성별로도 ‘연어’ 인지도가 가장 높게 나타났다. 한편 소비 성향별로는 ‘대중적 수산물 애호층’에서 ‘새우’ 인지도가 높은 특

성이 있다. 거주지역에 따라서도 일부 차이를 보이는데, ‘방콕 거주자’는 ‘가리비’, ‘치앙마이 거주자’는 ‘홍합’이 상대적으로 높다.

〈표 4-16〉 응답자 특성별 수입 수산물 인지도

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(42)	(158)	(59)	(60)	(54)	(27)	(164)	(36)	(72)	(58)	(35)	(35)
연어	61.9	57.0	52.5	61.7	59.3	59.3	61.0	44.4	45.8	65.5	68.6	60.0
새우	23.8	21.5	25.4	23.3	16.7	22.2	19.5	33.3	31.9	13.8	14.3	22.9
참치	14.3	20.3	22.0	8.3	20.4	33.3	18.9	19.4	15.3	19.0	25.7	20.0
홍합	9.5	17.1	16.9	13.3	16.7	14.8	12.2	30.6	12.5	17.2	14.3	20.0
바다가재	23.8	11.4	11.9	16.7	18.5	3.7	13.4	16.7	13.9	10.3	14.3	20.0
게	9.5	11.4	13.6	11.7	5.6	14.8	10.4	13.9	16.7	13.8	5.7	0.0
가리비	4.8	10.8	10.2	10.0	9.3	7.4	11.6	0.0	11.1	6.9	11.4	8.6
고등어	4.8	8.2	5.1	3.3	14.8	7.4	9.1	0.0	5.6	8.6	8.6	8.6
굴	7.1	7.0	1.7	11.7	7.4	7.4	7.3	5.6	5.6	12.1	5.7	2.9
오징어	11.9	5.1	1.7	10.0	7.4	7.4	6.1	8.3	6.9	3.4	11.4	5.7

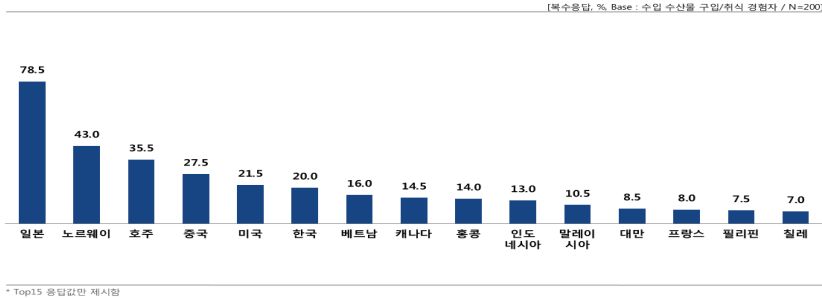
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

7) 구입/취식 경험 수산물 원산지

수입 원산지 중 수입 수산물 인지도에서 1~3위를 차지한 ‘일본’의 구입/취식 경험률이 78.5%로 가장 높으며, 그다음 ‘노르웨이’(43.0%) > ‘호주’(35.5%) 등의 순으로 나타났다. 태국에서는 수입 원산지 중 ‘일본’이 인지도와 구입/취식 경험률 모두 가장 높은 점이 특징이다.

〈그림 4-18〉 구입/취식 경험 수산물 원산지



응답자 특성별로도 ‘일본’ 수산물 구입/취식률이 가장 높게 나타났다. 다만 연령 중 ‘30대’는 ‘호주’, 말레이시아’의 비율이 상대적으로 높다. 소비 성향별로는 ‘대중적 수산물 애호층’에서 ‘한국’, ‘필리핀’의 비율이 유의미하게 높은 특징이 보인다.

〈표 4-17〉 응답자 특성별 구입/취식 경험 수산물 원산지

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방콕	차양마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(42)	(158)	(59)	(60)	(54)	(27)	(164)	(36)	(72)	(58)	(35)	(35)
일본	83.3	77.2	76.3	78.3	85.2	70.4	79.3	75.0	79.2	77.6	85.7	71.4
노르웨이	33.3	45.6	40.7	51.7	38.9	37.0	43.9	38.9	38.9	51.7	37.1	42.9
호주	33.3	36.1	25.4	48.3	35.2	29.6	38.4	22.2	34.7	43.1	25.7	34.3
중국	28.6	27.2	23.7	31.7	25.9	29.6	26.8	30.6	26.4	27.6	25.7	31.4
미국	16.7	22.8	25.4	28.3	18.5	3.7	21.3	22.2	22.2	24.1	20.0	17.1
한국	16.7	20.9	22.0	21.7	16.7	18.5	21.3	13.9	27.8	20.7	14.3	8.6
베트남	16.7	15.8	20.3	13.3	14.8	14.8	16.5	13.9	19.4	13.8	14.3	14.3
캐나다	21.4	12.7	11.9	20.0	16.7	3.7	15.2	11.1	15.3	19.0	11.4	8.6
홍콩	19.0	12.7	15.3	16.7	13.0	7.4	13.4	16.7	16.7	13.8	8.6	14.3
인도네시아	23.8	10.1	8.5	20.0	13.0	7.4	11.6	19.4	11.1	17.2	5.7	17.1
말레이시아	14.3	9.5	11.9	18.3	3.7	3.7	11.0	8.3	11.1	10.3	5.7	14.3
대만	7.1	8.9	6.8	13.3	9.3	0.0	8.5	8.3	12.5	10.3	2.9	2.9
프랑스	7.1	8.2	5.1	13.3	9.3	0.0	8.5	5.6	9.7	12.1	0.0	5.7
필리핀	11.9	6.3	10.2	10.0	3.7	3.7	7.3	8.3	13.9	5.2	0.0	5.7
칠레	2.4	8.2	5.1	11.7	7.4	0.0	5.5	13.9	2.8	10.3	2.9	14.3

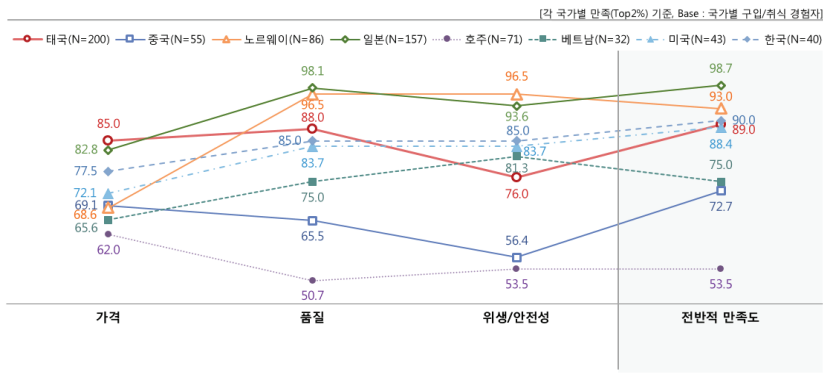
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

8) 수입 원산지별 수산물 인식

각 원산지별 구입 및 취식 경험자를 기준으로, ‘일본’과 ‘노르웨이’는 ‘품질’ 및 ‘위생/안전성’의 만족도가 다른 국가 대비 우수하게 평가되었으며, 전반적 만족도도 상대적으로 높은 편이다. ‘태국’은 ‘가격’ 만족도가 높으나 ‘위생/안전성’은 다소 경쟁 열위로 나타났다. 식품 안전성을 중시하는 태국 소비자들의 특성을 고려할 때, ‘일본/노르웨이’는 현재 태국에서 수출 경쟁력을 가진 국가로 볼 수 있다. 또한 가격이 중요 구매 요인임을 고려하면, 어종에 따라 수입산보다 자국산을 선택할 가능성이 엇보인다. ‘한국’의 경우 전반적 만족도는 90.0%(상위 2% 기준)로 타 국가 대비 높은 수준이나, 상대적으로 ‘가격’ 경쟁력은 낮게 평가되었다.

〈그림 4-19〉 수입 원산지별 수산물 인식

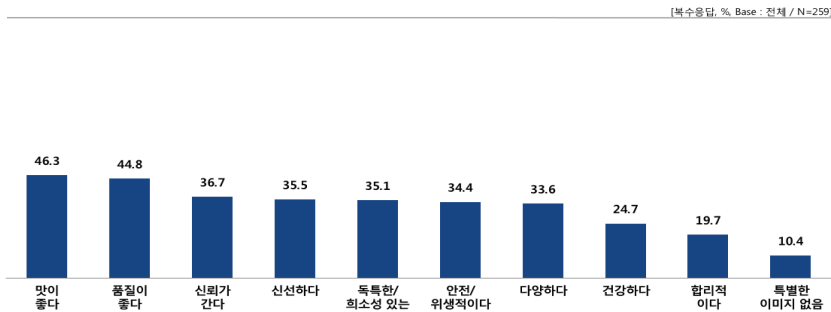


3. 한국산 수산물에 대한 인식 및 소비 행태

1) 한국산 수산물 이미지

한국산 수산물에 대한 이미지로 ‘맛이 좋다’는 응답이 46.3%로 가장 높으며, 그다음 ‘품질이 좋다’(44.8%) > ‘신뢰가 간다’(36.7%) 등의 순으로 나타났다. ‘안전성’과 ‘주요 수산물 품목별 소비 행태’를 중시하는 태국 소비자들의 특성을 고려할 때, 한국산 수산물의 시장 진입 가능성이 있다고 볼 수 있다.

〈그림 4-20〉 한국산 수산물 이미지



연령이 낮아질수록 한국산을 ‘독특한/희소성 있는’ 이미지로 인식하며, 추가적으로 ‘30대’는 ‘다양하다’는 비율이 높다. 반면 ‘50대’는 ‘특별한 이미지가 없다’고 여기거나, ‘품질/신선도/다양성/합리성’ 모두 상대적으로 낮게 인식하는 경향이 있다. 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘합리적이다’의 비율이 상대적으로 높은 반면, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘특별한 이미지 없음’이 높고 ‘신뢰가 간다’, ‘건강하다’에서 상대적으로 낮은 평가를 보였다.

〈표 4-18〉 응답자 특성별 한국산 수산물 이미지

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치양 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적 /반복 구매층
(사례수)	(53)	(206)	(75)	(80)	(66)	(38)	(209)	(50)	(89)	(69)	(54)	(47)
맛이 좋다	47.2	46.1	48.0	43.8	48.5	44.7	44.5	54.0	52.8	44.9	38.9	44.7
품질이 좋다	39.6	46.1	42.7	48.8	51.5	28.9	45.0	44.0	49.4	43.5	46.3	36.2
신뢰가 간다	39.6	35.9	34.7	38.8	37.9	34.2	34.9	44.0	41.6	42.0	24.1	34.0
신선하다	30.2	36.9	34.7	37.5	42.4	21.1	35.9	34.0	36.0	37.7	27.8	40.4
독특한/희소성 있는	35.8	35.0	45.3	36.3	28.8	23.7	33.0	44.0	36.0	30.4	37.0	38.3
안전/위생적이다	32.1	35.0	36.0	37.5	34.8	23.7	35.4	30.0	37.1	33.3	31.5	34.0
다양하다	32.1	34.0	36.0	42.5	28.8	18.4	34.4	30.0	36.0	40.6	24.1	29.8
건강하다	26.4	24.3	17.3	31.3	28.8	18.4	25.8	20.0	25.8	30.4	13.0	27.7
합리적이다	28.3	17.5	22.7	21.3	22.7	5.3	20.1	18.0	30.3	15.9	11.1	14.9
특별한 이미지 없음	18.9	8.3	6.7	6.3	9.1	28.9	11.5	6.0	5.6	8.7	18.5	12.8

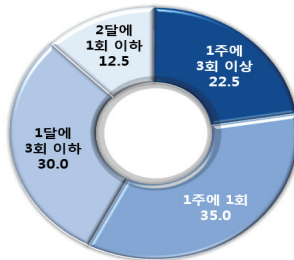
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

2) 한국산 수산물 구입/취식 빈도

한국산 수산물 구입 및 취식 경험자 기준으로, ‘1주에 1회’(35.0%) 한국산을 구입/취식하는 비율이 가장 높으며, 그다음 ‘1달에 3회 이하’(30.0%)가 많은 것으로 나타났다.

〈그림 4-21〉 한국산 수산물 구입/취식 빈도

[단:수용집, %, Base : 한국산 수산물 구입/취식 경험자 / N=40]



사례수가 적어 해석에 주의가 요구되나, 상대적으로 '30대'는 '1주에 3회 이상' 한국산을 구입/취식하는 빈도가 높다.

〈표 4-19〉 응답자 특성별 한국산 수산물 구입/취식 빈도

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성*	여성	20대*	30대*	40대*	50대*	방콕	치앙마이*	대중적 수산물 애호층*	수입산 외식 선호층*	합리적 가정 요리층*	습관적/반복 구매층*
(사례수)	(7)	(33)	(13)	(13)	(9)	(5)	(35)	(5)	(20)	(12)	(5)	(3)
1주에 3회 이상	28.6	21.2	23.1	46.2	0.0	0.0	22.9	20.0	20.0	25.0	40.0	0.0
1주에 1회	28.6	36.4	38.5	30.8	44.4	20.0	34.3	40.0	40.0	33.3	20.0	33.3
1달에 3회 이하	14.3	33.3	30.8	15.4	33.3	60.0	31.4	20.0	30.0	33.3	20.0	33.3
2달에 1회 이하	28.6	9.1	7.7	7.7	22.2	20.0	11.4	20.0	10.0	8.3	20.0	33.3

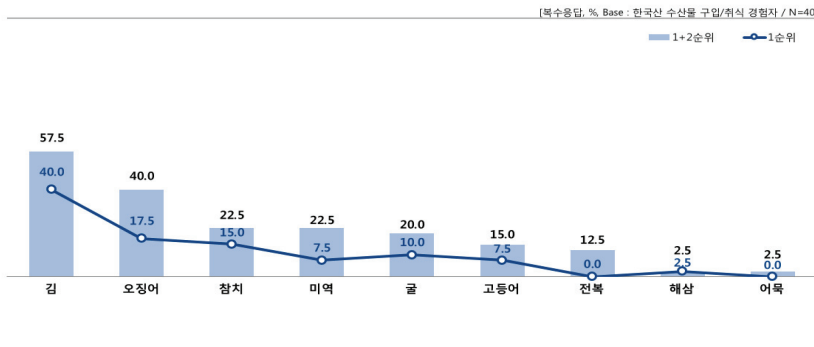
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3) 구입/취식 경험 한국산 수산물

구입/취식해 본 한국산 수산물로 '김'이 57.5%(1+2순위 기준)로 가장 높으며, 그다음 '오징어'(40.0%) > '참치'(22.5%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-22〉 구입/취식 경험 한국산 수산물



공통적으로 ‘김’의 경험 비중이 높으나, 소비 성향별로 ‘수입산 외식 선호층’은 ‘전복’, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘해삼’ 비율이 상대적으로 높게 나타났다. 단, 한국산 구입 및 취식 경험자를 기준으로 조사를 진행하여, 사례수가 적어 해석에 유의가 요구된다.

〈표 4-20〉 응답자 특성별 구입/취식 경험 한국산 수산물

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성*	여성	20대*	30대*	40대*	50대*	방곡	치앙마이*	대중적 수산물 애호층*	수입산 외식 선호층*	합리적 가정 요리층*	습관적/반복 구매층*
(사례수)	(7)	(33)	(13)	(13)	(9)	(5)	(35)	(5)	(20)	(12)	(5)	(3)
김	85.7	51.5	53.8	53.8	66.7	60.0	57.1	60.0	55.0	58.3	80.0	33.3
오징어	28.6	42.4	46.2	23.1	55.6	40.0	37.1	60.0	45.0	25.0	60.0	33.3
참치	42.9	18.2	15.4	23.1	33.3	20.0	20.0	40.0	25.0	16.7	0.0	66.7
미역	14.3	24.2	23.1	30.8	22.2	0.0	22.9	20.0	30.0	16.7	0.0	33.3
굴	14.3	21.2	23.1	30.8	11.1	0.0	22.9	0.0	30.0	8.3	0.0	33.3
고등어	0.0	18.2	15.4	23.1	0.0	20.0	14.3	20.0	15.0	25.0	0.0	0.0
전복	0.0	15.2	23.1	7.7	0.0	20.0	14.3	0.0	0.0	33.3	20.0	0.0
해삼	0.0	3.0	0.0	7.7	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
어묵	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	20.0	2.9	0.0	0.0	8.3	0.0	0.0

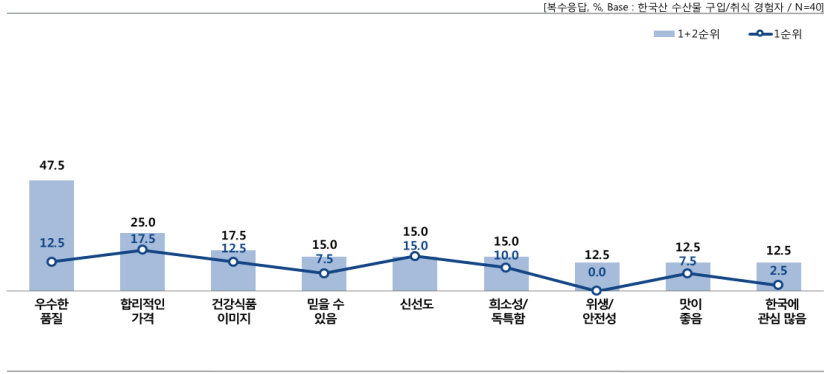
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

4) 한국산 수산물 구입/취식 이유

한국산 수산물 구입/취식 이유로 ‘우수한 품질’(47.5%/1+2순위 기준)이 가장 높게 나타났으며, 그다음으로 ‘합리적인 가격’(25.0%) > ‘건강식품 이미지’(17.5%) 등의 순이다.

〈그림 4-23〉 한국산 수산물 구입/취식 이유



* 1+2순위 기준 응답값 10% 미만은 제시하지 않음

‘50대’는 ‘맛이 좋음’, ‘수입산 외식 선호층’은 ‘신선도’ 비율이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-21〉 응답자 특성별 한국산 수산물 구입/취식 이유

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성*	여성	20대*	30대*	40대*	50대*	방곡	치앙 마이*	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가격 요리층*	습관적 /반복 구매층 *
(사례수)	(7)	(33)	(13)	(13)	(9)	(5)	(35)	(5)	(20)	(12)	(5)	(3)
우수한 품질	57.1	45.5	53.8	38.5	66.7	20.0	45.7	60.0	60.0	25.0	20.0	100.0
합리적인 가격	42.9	21.2	7.7	30.8	44.4	20.0	25.7	20.0	25.0	16.7	40.0	33.3
건강식품 이미지	14.3	18.2	15.4	7.7	33.3	20.0	17.1	20.0	15.0	16.7	20.0	33.3
믿을 수 있음	0.0	18.2	15.4	15.4	11.1	20.0	14.3	20.0	20.0	8.3	20.0	0.0
신선도	0.0	18.2	30.8	7.7	11.1	0.0	17.1	0.0	0.0	41.7	20.0	0.0
희소성/독특함	0.0	18.2	15.4	23.1	0.0	20.0	14.3	20.0	20.0	8.3	20.0	0.0
위생/안전성	28.6	9.1	7.7	23.1	0.0	20.0	14.3	0.0	20.0	8.3	0.0	0.0
맛이 좋음	0.0	15.2	7.7	15.4	0.0	40.0	11.4	20.0	15.0	0.0	20.0	33.3
한국에 관심 많음	14.3	12.1	23.1	15.4	0.0	0.0	11.4	20.0	10.0	16.7	20.0	0.0

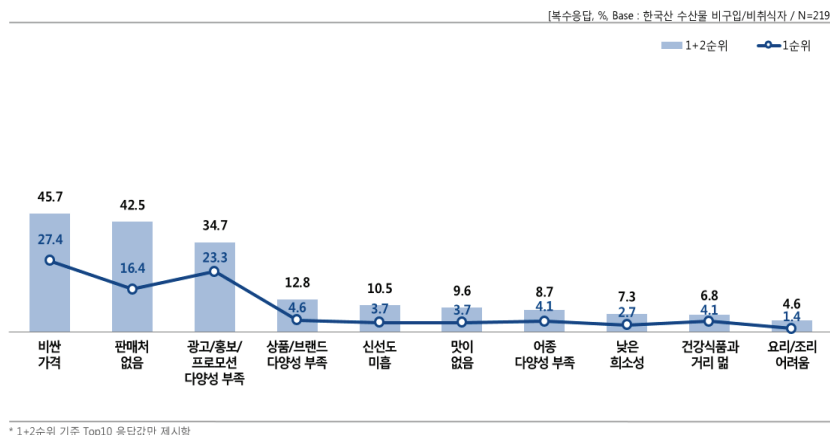
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

5) 한국산 수산물 비구입/비취식 이유

한국산 수산물 비구입/비취식 이유로는 ‘비싼 가격’이 45.7%(1+2 순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘판매처 없음’(42.5%) > ‘광고/홍보/프로모션 다양성 부족’(34.7%) 등의 순으로 나타났다. 태국 소비자들이 수용할 수 있는 가격과 더불어, 판매처 확대 및 다양한 광고/홍보/프로모션 활동으로 접근성을 강화할 필요성이 있다.

〈그림 4-24〉 한국산 수산물 비구입/비취식 이유



응답자 특성 공통적으로, ‘비싼 가격’, ‘판매처 없음’, ‘광고/홍보/프로모션’이 한국산 비구입/비취식의 주된 이유로 나타났다. 한편 소비자 성향 중 ‘수입산 외식 선호층’에서 ‘상품/브랜드 다양성 부족’ 비율이 유의미하게 높고, 일부 ‘남성’의 경우 ‘낮은 희소성’ 때문에 한국산을 이용하지 않는 특징을 보인다.

〈표 4-22〉 응답자 특성별 한국산 수산물 비구입/비취식 이유

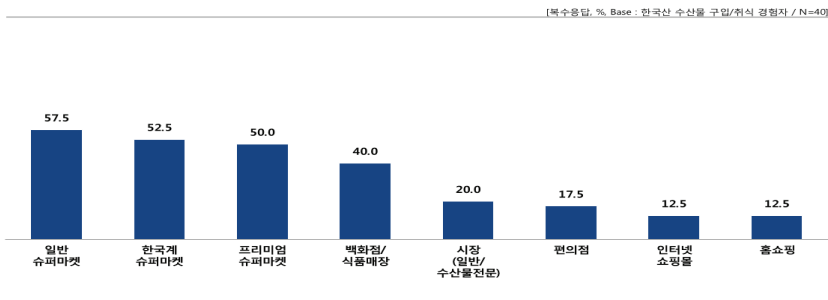
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(46)	(173)	(62)	(67)	(57)	(33)	(174)	(45)	(69)	(57)	(49)	(44)
비싼 가격	50.0	44.5	48.4	46.3	43.9	42.4	43.1	55.6	44.9	47.4	44.9	45.5
판매처 없음	41.3	42.8	33.9	46.3	49.1	39.4	42.0	44.4	39.1	42.1	42.9	47.7
광고/홍보/프로모션 다양성 부족	34.8	34.7	32.3	40.3	29.8	36.4	35.1	33.3	23.2	40.4	42.9	36.4
상품/브랜드 다양성 부족	13.0	12.7	17.7	10.4	12.3	9.1	12.1	15.6	5.8	21.1	14.3	11.4
신선도 미흡	6.5	11.6	14.5	11.9	5.3	9.1	10.9	8.9	8.7	8.8	14.3	11.4
맛이 없음	8.7	9.8	17.7	3.0	7.0	12.1	10.3	6.7	11.6	12.3	6.1	6.8
어종 다양성 부족	4.3	9.8	11.3	7.5	8.8	6.1	9.8	4.4	13.0	5.3	4.1	11.4
낮은 희소성	21.7	3.5	4.8	6.0	12.3	6.1	8.0	4.4	8.7	8.8	4.1	6.8
건강식품과 거리 멀	4.3	7.5	1.6	7.5	7.0	15.2	5.7	11.1	10.1	3.5	6.1	6.8
요리/조리 어려움	0.0	5.8	4.8	3.0	7.0	3.0	4.0	6.7	8.7	3.5	2.0	2.3

주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6) 한국산 수산물 구입 장소

한국산 수산물 구입 장소로 ‘일반 슈퍼마켓’(57.5%) > ‘한국계 슈퍼마켓’(52.5%) > ‘프리미엄 슈퍼마켓’(50.0%) 등의 순으로 나타나, 한국산 수산물은 주로 슈퍼마켓을 통한 구입이 이루어지는 것으로 판단된다.

〈그림 4-25〉 한국산 수산물 구입 장소



응답자 특성 공통적으로 ‘슈퍼마켓(일반/한국계/프리미엄)’을 통해 한국산을 구입하는 것으로 나타났다. 단 ‘30대’는 ‘편의점’, ‘홈쇼핑’ 비율도 상대적으로 높게 나타난 특징이 있다.

〈표 4-23〉 응답자 특성별 한국산 수산물 구입 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성*	여성	20대*	30대*	40대*	50대*	방곡	치앙 마이*	대중적 수산물 애호층 *	수입산 외식 선호층 *	합리적 가정 요리층 *	습관적 /반복 구매층 *
(사례수)	(7)	(33)	(13)	(13)	(9)	(5)	(35)	(5)	(20)	(12)	(5)	(3)
일반 슈퍼마켓	57.1	57.6	53.8	84.6	33.3	40.0	60.0	40.0	65.0	58.3	20.0	66.7
한국계 슈퍼마켓	57.1	51.5	53.8	46.2	44.4	80.0	48.6	80.0	55.0	50.0	60.0	33.3
프리미엄 슈퍼마켓	28.6	54.5	53.8	38.5	66.7	40.0	51.4	40.0	40.0	66.7	60.0	33.3
백화점/식품매장	42.9	39.4	38.5	38.5	55.6	20.0	40.0	40.0	40.0	41.7	20.0	66.7
시장 (일반/수산물 전문)	28.6	18.2	23.1	23.1	11.1	20.0	17.1	40.0	15.0	25.0	20.0	33.3
편의점	28.6	15.2	15.4	38.5	0.0	0.0	17.1	20.0	25.0	8.3	0.0	33.3
인터넷 쇼핑물	0.0	15.2	15.4	15.4	11.1	0.0	14.3	0.0	15.0	16.7	0.0	0.0
홈쇼핑	0.0	15.2	7.7	30.8	0.0	0.0	14.3	0.0	15.0	16.7	0.0	0.0

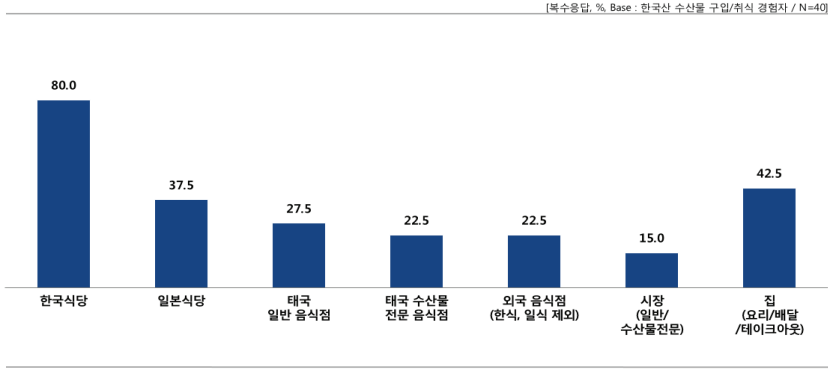
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

7) 한국산 수산물 취식 장소

한국산 수산물 취식은 주로 ‘한국식당’(80.0%)에서 이루어지며, 그 다음 ‘일본식당’(37.5%) > ‘태국 일반 음식점’(27.5%) 등의 순으로 나타났다. 한편 ‘집’에서의 취식 비율이 ‘한국 식당’ 다음으로 높아, 직접 구매 후 가정에서의 취식도 많은 편이라고 할 수 있다.

〈그림 4-26〉 한국산 수산물 취식 장소



응답자 특성 공통으로 ‘한국식당’에서의 취식률이 높게 나타났다. 한편 ‘30대’는 ‘시장’에서, ‘치앙마이 거주자’는 ‘외국 음식점’에서의 취식 경험률이 타 집단 대비 높은 특징을 보인다.

〈표 4-24〉응답자 특성별 한국산 수산물 취식 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성*	여성	20대*	30대*	40대*	50대*	방콕	치앙 마이*	대중적 수산물 애호층*	수입산 외식 선호층*	합리적 가정 요리층*	습관적/반복 구매층*
(사례수)	(7)	(33)	(13)	(13)	(9)	(5)	(35)	(5)	(20)	(12)	(5)	(3)
한국식당	57.1	84.8	69.2	84.6	77.8	100.0	80.0	80.0	75.0	75.0	100.0	100.0
일본식당	57.1	33.3	38.5	46.2	22.2	40.0	37.1	40.0	45.0	25.0	40.0	33.3
태국 일반 음식점	28.6	27.3	30.8	38.5	22.2	0.0	28.6	20.0	40.0	16.7	0.0	33.3
태국 수산물 전문 음식점	0.0	27.3	23.1	30.8	11.1	20.0	20.0	40.0	15.0	33.3	20.0	33.3
외국 음식점 (한식, 일식 제외)	28.6	21.2	23.1	30.8	11.1	20.0	17.1	60.0	25.0	25.0	20.0	0.0
시장 (일반/수산물전문)	0.0	18.2	0.0	38.5	11.1	0.0	17.1	0.0	20.0	16.7	0.0	0.0
집 (요리/배달/ 테이크아웃)	57.1	39.4	46.2	38.5	44.4	40.0	42.9	40.0	35.0	50.0	40.0	66.7

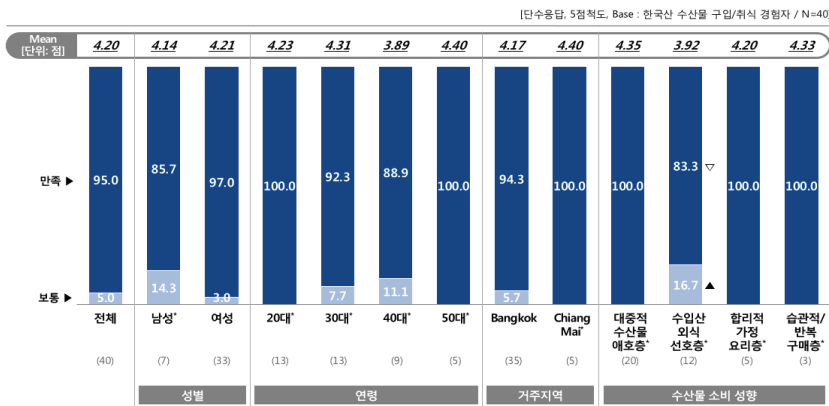
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

8) 한국산 수산물 만족도

한국산 수산물 취식 경험자의 만족도는 95.0%(상위 2% 기준)로 높은 수준이다. 응답자 특성에서도 전반적으로 한국산 수산물에 만족하고 있으나, '수입산 외식 선호층'은 만족 비율이 상대적으로 유의미하게 낮아 주의가 요구된다(단, 사례수가 적어 해석에 유의 필요).

〈그림 4-27〉 한국산 수산물 만족도



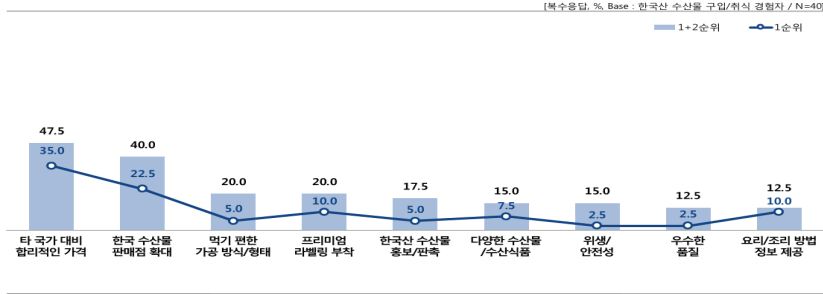
▲/▽p<0.05 수준에서 Total 대비 유의하게 높거나 낮음

* 30 사례 미만으로 해석에 주의를 요함

9) 한국산 수산물 개선 희망사항

한국산 수산물의 개선 희망사항으로 '합리적인 가격'(47.5%/1+2순위 기준)이 가장 높으며, 그다음으로 '판매점 확대'(40.0%) > '가공 방식/형태'(20.0%) 등의 순으로 나타났다. 한국산 수산물 비구입/비취식 이유와 개선 희망사항을 종합하면, 가격 경쟁력 및 접근성 강화가 우선시된다고 할 수 있다.

〈그림 4-28〉 한국산 수산물 개선 희망사항



응답자 특성 중 한국산 수산물 만족도가 상대적으로 낮았던 ‘수입산 외식 선호층’은 ‘판매점 확대’를 언급한 비율이 높다. 그리고 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘가공 방식/형태’, ‘프리미엄 라벨링’을 주된 개선 희망사항으로 응답하였다(단, 사례수가 적어 해석에 유의 필요).

〈표 4-25〉 응답자 특성별 한국산 수산물 개선 희망사항

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성*	여성	20대*	30대*	40대*	50대*	방콕	치앙 마이*	대중적 수산물 애호층*	수입산 외식 선호층*	합리적 가정 요리층*	습관적/ 반복 구매층*
(사례수)	(7)	(33)	(13)	(13)	(9)	(5)	(35)	(5)	(20)	(12)	(5)	(3)
타 국가 대비 합리적인 가격	42.9	48.5	46.2	69.2	22.2	40.0	48.6	40.0	40.0	41.7	80.0	66.7
한국 수산물 판매점 확대	28.6	42.4	30.8	23.1	66.7	60.0	40.0	40.0	25.0	66.7	40.0	33.3
먹기 편한 가공 방식/형태	42.9	15.2	7.7	30.8	33.3	0.0	22.9	0.0	35.0	8.3	0.0	0.0
프리미엄 라벨링 부착	28.6	18.2	23.1	15.4	22.2	20.0	20.0	20.0	35.0	8.3	0.0	0.0
한국산 수산물 홍보/판촉	14.3	18.2	30.8	7.7	11.1	20.0	14.3	40.0	5.0	33.3	20.0	33.3
다양한 수산물/수산식품	14.3	15.2	7.7	23.1	22.2	0.0	17.1	0.0	20.0	16.7	0.0	0.0
위생/안전성	0.0	18.2	15.4	23.1	11.1	0.0	17.1	0.0	15.0	0.0	40.0	33.3
우수한 품질	14.3	12.1	15.4	0.0	11.1	40.0	5.7	60.0	10.0	16.7	0.0	33.3
요리/조리 방법 정보 제공	14.3	12.1	23.1	7.7	0.0	20.0	14.3	0.0	15.0	8.3	20.0	0.0

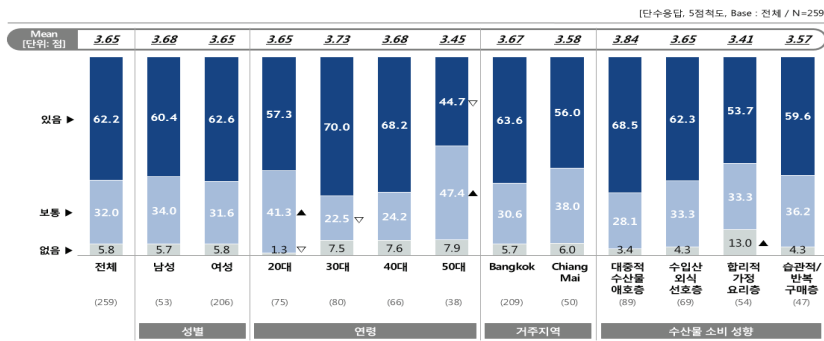
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

10) 한국산 수산물 구입 의향

한국산 수산물 구입 의향은 62.2%(상위 2% 기준)로, 응답자의 과반이 긍정적으로 평가하였다. 응답자 특성별로 살펴보면, 연령대 중 '50대'는 구입 의향률이 상대적으로 낮게 나타났다. 소비자 성향의 경우 '합리적 가정 요리층'은 '없음' 비율이 유의미하게 높아 주의가 요구된다.

〈그림 4-29〉 한국산 수산물 구입 의향

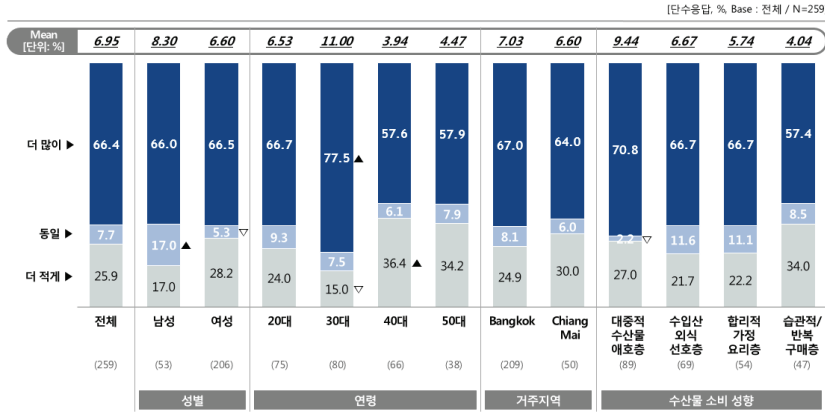


▲/▼/▴/▾ p<0.05 수준에서 Total 대비 유의하게 높거나 낮음

11) 한국산 수산물 지불 의향

태국산 가격과 비교했을 때, 전체 응답자의 66.4%가 한국산에 '더 많은 비용'을 지불할 의향이 있으며, 평균 6.95% 정도를 추가로 지불 하겠다고 응답하였다. 응답자 특성 중 '30대'에서 지불 의향과 추가 비용 모두 가장 높은 반면, '40대'는 추가 비용 지불에 소극적인 양상을 보인다. 소비 성향별로는 '대중적 수산물 애호층'에서 의향률과 비용 모두 타 집단 중 가장 높게 나타났다.

〈그림 4-30〉 한국산 수산물 지불 의향



▲/▼p<0.05 수준에서 Total 대비 유의하게 높거나 낮음

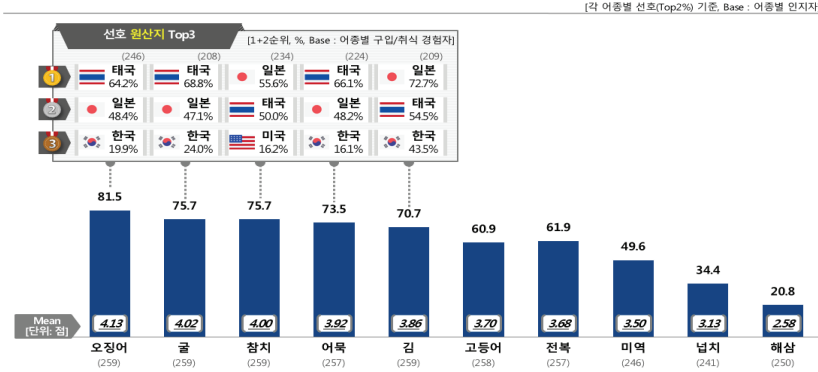
4. 주요 수산물 품목별 소비 행태

1) 주요 어종별 선호도/선호 원산지

주요 어종별 인지자를 기준으로, 태국 소비자들이 가장 선호하는 품목은 ‘오징어’(81.5%/상위 2% 기준)이며, 그다음 ‘굴/참치’(각 75.7%) > ‘어묵’(73.5%) > ‘김’(70.7%) 등의 순으로 나타났다.

선호 순위가 높은 품목별로 원산지 선호도를 살펴보면, 공통적으로 ‘태국’, ‘일본’이 높다. 자국산인 ‘태국’은 ‘오징어/굴/어묵’에서 가장 높고, ‘일본’은 ‘참치/김’에서 가장 선호되는 원산지로 나타났다. ‘한국’ 역시 타 원산지 대비 상대적으로 높은 양상이며, ‘참치’를 제외한 모든 품목에서 상위 3위를 기록한 점이 눈에 띈다.

〈그림 4-31〉 주요 어종별 선호도/선호 원산지



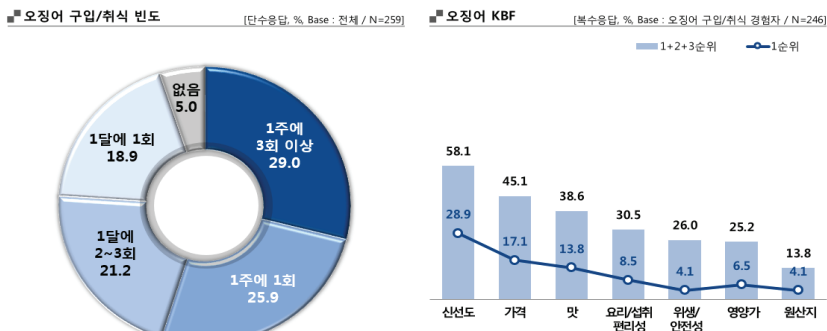
* 선호도(평균)가 높은 항목을 Sorting함
** 선호 원산지는 선호도 Top5 어종에만 제시함

2-1) 오징어 구입/취식 빈도 & KBF

태국 소비들은 주로 ‘1주에 1회 이상’(54.9%) 오징어를 구입/취식 하는 것으로 나타났다.

오징어 구입 시에는 ‘신선도’(58.1%/1+2+3순위 기준)를 가장 중시 하며, 그다음 ‘가격’(45.1%) > ‘맛’(38.6%) 등의 순으로 응답되었다.

〈그림 4-32〉 오징어 구입/취식 빈도 & KBF



* 1+2+3순위 기준 Top7 응답값만 제시함

응답자 특성별 오징어 구매 요인을 살펴보면, ‘남성’은 상대적으로 ‘가격’의 영향을 많이 받는다. 수산물 소비 성향 중 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘영양가’ 비율이 상대적으로 높고, 직접 요리하는 경우가 많은 ‘합리적 가정 요리층’은 ‘신선도’, ‘요리/섭취 편리성’을 중시하는 특성이 있다.

〈표 4-26〉 응답자 특성별 오징어 KBF

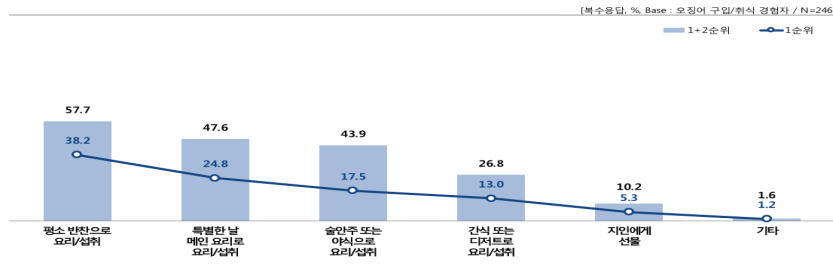
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(52)	(194)	(74)	(74)	(66)	(32)	(196)	(50)	(86)	(62)	(53)	(45)
신선도	50.0	60.3	64.9	50.0	56.1	65.6	56.6	64.0	47.7	61.3	73.6	55.6
가격	61.5	40.7	41.9	37.8	50.0	59.4	43.4	52.0	32.6	50.0	50.9	55.6
맛	38.5	38.7	39.2	41.9	37.9	31.3	39.3	36.0	37.2	45.2	28.3	44.4
요리/섭취 편리성	25.0	32.0	21.6	36.5	31.8	34.4	31.1	28.0	29.1	16.1	43.4	37.8
위생/안전성	26.9	25.8	28.4	23.0	28.8	21.9	27.0	22.0	18.6	29.0	30.2	31.1
영양가	30.8	23.7	20.3	24.3	31.8	25.0	25.0	26.0	37.2	17.7	26.4	11.1
원산지	15.4	13.4	14.9	6.8	19.7	15.6	14.3	12.0	11.6	12.9	18.9	13.3

주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

2-2) 오징어 구입 목적

오징어 구입 목적은 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’가 57.7%(1+2순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘특별한 날 메인요리’(47.6%) > ‘술안주 또는 야식’(43.9%) 등의 순으로 응답되었다.

〈그림 4-33〉 오징어 구입 목적



응답자 특성에서도 ‘반찬/메인요리/술안주/야식’이 일반적인 가운데, ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘지인에게 선물’을 목적으로 구입한 비율이 유의미하게 높은 특징이 있다.

〈표 4-27〉 응답자 특성별 오징어 구입 목적

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(52)	(194)	(74)	(74)	(66)	(32)	(196)	(50)	(86)	(62)	(53)	(45)
평소 반찬으로 요리/섭취	50.0	59.8	51.4	58.1	65.2	56.3	56.6	62.0	58.1	51.6	62.3	60.0
특별한 날 메인요리로 요리/섭취	50.0	46.9	51.4	41.9	51.5	43.8	47.4	48.0	41.9	48.4	54.7	48.9
술안주 또는 야식으로 요리/섭취	48.1	42.8	41.9	45.9	40.9	50.0	41.8	52.0	41.9	48.4	41.5	44.4
간식 또는 디저트로 요리/섭취	23.1	27.8	31.1	31.1	24.2	12.5	26.5	28.0	29.1	29.0	18.9	28.9
지인에게 선물	13.5	9.3	12.2	12.2	7.6	6.3	11.7	4.0	23.3	3.2	1.9	4.4
기타	0.0	2.1	0.0	2.7	0.0	6.3	2.0	0.0	0.0	4.8	0.0	2.2

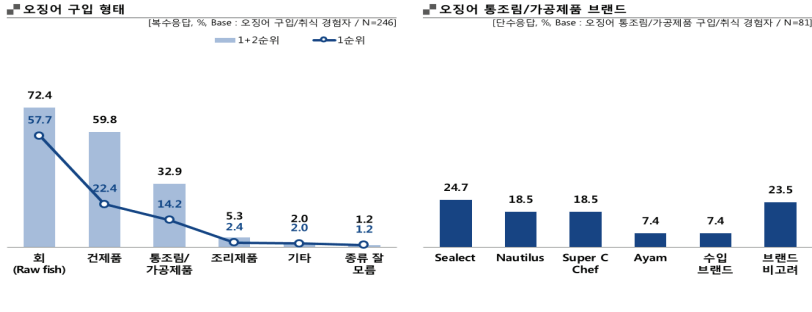
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

2-3) 오징어 구입 형태/브랜드

오징어 구입 형태로 ‘회’(72.4%/1+2순위 기준)가 가장 높으며, 그 다음 ‘건제품’(59.8%) > ‘통조림/가공제품’(32.9%) 등의 순으로 나타났다.

오징어 통조림/가공제품 브랜드 중에서는 ‘Sealect’ 구입률이 24.7%로 가장 높고, 그다음 ‘Nautilus/Super C Chef’(각 18.5%) 등의 순이다. 한편 브랜드를 고려하지 않고 구입하는 응답도 23.5%로 비교적 높게 나타났다.

〈그림 4-34〉 오징어 구입 형태/브랜드



응답자 특성에서도 오징어를 ‘회’로 구입한 비율이 공통적으로 높다. 성별의 경우 ‘여성’은 상대적으로 ‘건제품’ 구입률이 높은 편이다. 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘통조림/가공제품’ 비율이 높으며, 브랜드는 ‘Sealect’ 구입률이 높은 것으로 나타났다.

〈표 4-28〉 응답자 특성별 오징어 구입 형태/브랜드

항 목	성별		연령					거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	차양 마이		대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(52)	(194)	(74)	(74)	(66)	(32)	(196)	(50)		(86)	(62)	(53)	(45)
구 매 형 태	회(Raw fish)	82.7	69.6	67.6	70.3	78.8	75.0	69.4	84.0	65.1	72.6	75.5	82.2
	건제품	46.2	63.4	63.5	63.5	57.6	46.9	59.2	62.0	65.1	61.3	43.4	66.7
	통조림/가공제품	30.8	33.5	36.5	36.5	30.3	21.9	34.2	28.0	47.7	25.8	22.6	26.7
	조리제품	7.7	4.6	5.4	5.4	4.5	6.3	6.6	0.0	4.7	6.5	7.5	2.2
	기타	0.0	2.6	0.0	4.1	1.5	3.1	2.6	0.0	0.0	4.8	3.8	0.0
	종류 잘 모름	1.9	1.0	1.4	0.0	1.5	3.1	1.0	2.0	0.0	3.2	1.9	0.0
브 랜 드	(사례수)	(16)*	(65)	(27)*	(27)*	(20)*	(7)*	(67)	(14)*	(41)	(16)*	(12)*	(12)*
	Sealect	25.0	24.6	22.2	37.0	10.0	28.6	22.4	35.7	34.1	31.3	0.0	8.3
	Nautilus	25.0	16.9	7.4	25.9	20.0	28.6	22.4	0.0	22.0	18.8	16.7	8.3
	Super C Chef	25.0	16.9	25.9	18.5	10.0	14.3	20.9	7.1	19.5	18.8	8.3	25.0
	Ayam	12.5	6.2	7.4	7.4	10.0	0.0	7.5	7.1	9.8	6.3	0.0	8.3
	수입 브랜드	0.0	9.2	14.8	0.0	10.0	0.0	6.0	14.3	4.9	6.3	8.3	16.7
	브랜드 비고려	12.5	26.2	22.2	11.1	40.0	28.6	20.9	35.7	9.8	18.8	66.7	33.3

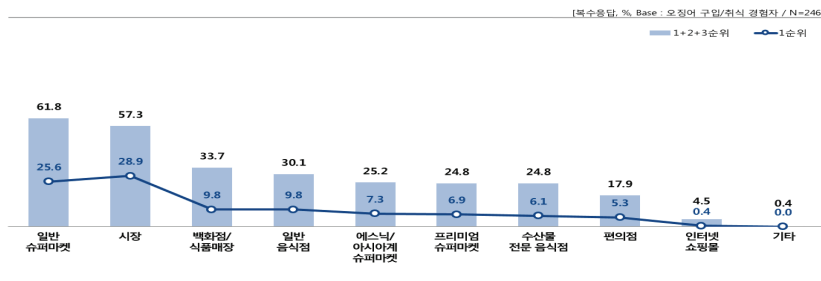
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

2-4) 오징어 구입/취식 장소

오징어 구입/취식 장소로 ‘일반 슈퍼마켓’(61.8%/1+2+3순위 기준)이 가장 높고, 그다음 ‘시장’(57.3%) > ‘백화점/식품매장’(33.7%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-35〉 오징어 구입/취식 장소



응답자 특성 공통적으로 ‘일반 슈퍼마켓’, ‘시장’을 통한 구입/취식이 높게 나타났다. 추가적으로 ‘30대’는 ‘에스닉/아시아계 슈퍼마켓’, ‘수입산 외식 선호층’은 ‘프리미엄 슈퍼마켓’ 이용률이 타 집단 대비 유의미하게 높은 특징이 있다.

〈표 4-29〉 응답자 특성별 오징어 구입/취식 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적 반복 구매층
(사례수)	(52)	(194)	(74)	(74)	(66)	(32)	(196)	(50)	(86)	(62)	(53)	(45)
일반 슈퍼마켓	67.3	60.3	58.1	60.8	66.7	62.5	58.7	74.0	54.7	61.3	62.3	75.6
시장	63.5	55.7	67.6	51.4	53.0	56.3	58.7	52.0	55.8	43.5	75.5	57.8
백화점/식품매장	34.6	33.5	40.5	31.1	28.8	34.4	32.1	40.0	38.4	32.3	32.1	28.9
일반 음식점	28.8	30.4	35.1	24.3	30.3	31.3	30.6	28.0	32.6	27.4	30.2	28.9
에스닉/아시아계 슈퍼마켓	23.1	25.8	20.3	36.5	19.7	21.9	27.0	18.0	31.4	27.4	15.1	22.2
프리미엄 슈퍼마켓	17.3	26.8	21.6	27.0	25.8	25.0	26.5	18.0	23.3	35.5	18.9	20.0
수산물 전문 음식점	15.4	27.3	23.0	23.0	28.8	25.0	23.5	30.0	23.3	21.0	24.5	33.3
편의점	21.2	17.0	14.9	20.3	24.2	6.3	16.8	22.0	22.1	16.1	11.3	20.0
인터넷 쇼핑몰	5.8	4.1	6.8	5.4	1.5	3.1	3.6	8.0	7.0	6.5	1.9	0.0
기타	0.0	.5	0.0	0.0	1.5	0.0	.5	0.0	0.0	1.6	0.0	0.0

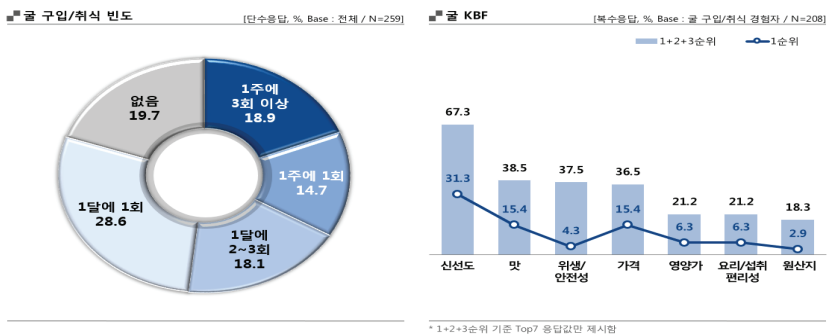
주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

3-1) 굴 구입/취식 빈도 & KBF

태국 소비자들은 ‘1달에 3회 이하’(46.7%)로 굴을 구입/취식하는 빈도가 가장 높으며, 비취식자(없음)의 비율 역시 19.7%로 다소 높은 편이다.

굴 구입의 우선 고려 요소로 ‘신선도’(67.3%/1+2+3순위 기준)가 가장 높으며, 그다음 ‘맛’(38.5%) > ‘위생/안전성’(37.5%) 등의 순으로 응답되었다.

〈그림 4-36〉 굴 구입/취식 빈도 & KBF



응답자 특성별로 ‘여성’, ‘합리적 가정 요리층’에서 특히 ‘신선도’를 중시하는 특징이 있다.

〈표 4-30〉 응답자 특성별 굴 KBF

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방콕	차앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(46)	(162)	(64)	(66)	(54)	(24)	(165)	(43)	(77)	(50)	(41)	(40)
신선도	54.3	71.0	62.5	63.6	72.2	79.2	70.3	55.8	49.4	74.0	87.8	72.5
맛	43.5	37.0	39.1	39.4	35.2	41.7	38.2	39.5	35.1	44.0	36.6	40.0
위생/안전성	45.7	35.2	40.6	34.8	42.6	25.0	40.0	27.9	29.9	48.0	48.8	27.5
가격	45.7	34.0	34.4	36.4	37.0	41.7	35.8	39.5	32.5	34.0	39.0	45.0
영양가	13.0	23.5	23.4	19.7	20.4	20.8	20.0	25.6	26.0	24.0	14.6	15.0
요리/섭취 편리성	19.6	21.6	23.4	24.2	18.5	12.5	19.4	27.9	24.7	18.0	17.1	22.5
완산지	26.1	16.0	6.3	24.2	25.9	16.7	18.8	16.3	15.6	14.0	26.8	20.0

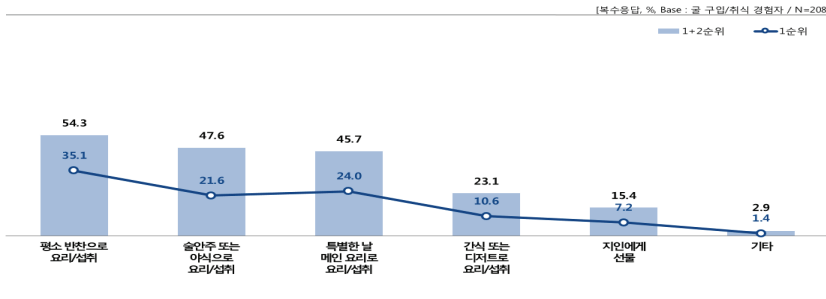
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3-2) 굴 구입 목적

굴 구입 목적은 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’가 54.3%(1+2순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘술안주 또는 야식’(47.6%) > ‘특별한 날 메인요리’(45.7%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-37〉 굴 구입 목적



응답자 특성 중 ‘40대’는 ‘술안주 또는 야식’으로 요리/섭취하기 위해 구입한 비율이 유의미하게 높고, ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘지인에게 선물’이 상대적으로 높게 나타났다.

〈표 4-31〉 응답자 특성별 굴 구입 목적

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(46)	(162)	(64)	(66)	(54)	(24)	(165)	(43)	(77)	(50)	(41)	(40)
평소 반찬으로 요리/섭취	58.7	53.1	46.9	56.1	53.7	70.8	52.1	62.8	49.4	56.0	63.4	52.5
술안주 또는 야식으로 요리/섭취	52.2	46.3	50.0	39.4	59.3	37.5	44.2	60.5	41.6	44.0	56.1	55.0
특별한 날 메인요리로 요리/섭취	43.5	46.3	51.6	45.5	42.6	37.5	45.5	46.5	41.6	46.0	46.3	52.5
간식 또는 디저트로 요리/섭취	13.0	25.9	25.0	25.8	18.5	20.8	24.8	16.3	28.6	22.0	12.2	25.0
지인에게 선물	17.4	14.8	20.3	13.6	13.0	12.5	17.0	9.3	23.4	14.0	7.3	10.0
기타	2.2	3.1	1.6	3.0	3.7	4.2	3.0	2.3	1.3	8.0	2.4	0.0

주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

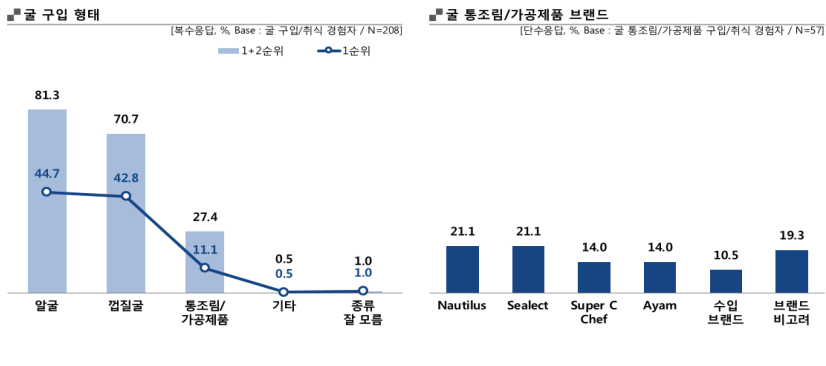
p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3-3) 굴 구입 형태/브랜드

굴의 형태 중 ‘알굴’ 구입률이 81.3%(1+2순위 기준)로 가장 높으며, 그다음 ‘껍질굴’(70.7%) > ‘통조림/가공제품’(27.4%) 순이다.

굴 통조림/가공제품 브랜드 중에서는 ‘Nautilus’, ‘Sealect’(각 21.1%) 구입률이 가장 높게 나타났다. 한편 브랜드를 고려하지 않는 비율도 19.3%로 상대적으로 높은 편이다.

〈그림 4-38〉 굴 구입 형태/브랜드



소비자 성향별로 ‘합리적 가정 요리층’은 가공된 형태보다는 ‘알굴’을 주로 구입하는 특성이 있다. 반면 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘통조림/가공제품’ 구입률이 타 집단 대비 유의미하게 높고, 구입했던 통조림/가공제품 브랜드로는 ‘Ayam’이 높게 나타났다.

〈표 4-32〉 응답자 특성별 굴 구입 형태/브랜드

구입 형태	항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적 /반복 구매층
구매 형태	(사례수)	(46)	(162)	(64)	(66)	(54)	(24)*	(165)	(43)	(77)	(50)	(41)	(40)
	알굴	73.9	83.3	75.0	87.9	77.8	87.5	79.4	88.4	75.3	76.0	92.7	87.5
	껍질굴	69.6	71.0	78.1	69.7	70.4	54.2	70.3	72.1	68.8	72.0	68.3	75.0
	통조림/가공제품	32.6	25.9	28.1	28.8	27.8	20.8	26.7	30.2	37.7	24.0	14.6	25.0
	기타	0.0	.6	0.0	1.5	0.0	0.0	.6	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0
브랜드	종류 잘 모름	0.0	1.2	1.6	0.0	1.9	0.0	1.2	0.0	0.0	4.0	0.0	0.0
	(사례수)	(15)*	(42)	(18)*	(19)*	(15)*	(5)*	(44)	(13)*	(29)*	(12)*	(6)*	(10)*
	Nautilus	40.0	14.3	5.6	36.8	20.0	20.0	22.7	15.4	20.7	16.7	16.7	30.0
	Sealect	20.0	21.4	27.8	5.3	26.7	40.0	20.5	23.1	24.1	8.3	16.7	30.0
	Super C Chef	13.3	14.3	22.2	21.1	0.0	0.0	13.6	15.4	17.2	16.7	0.0	10.0
	Ayam	0.0	19.0	22.2	15.8	6.7	0.0	15.9	7.7	24.1	8.3	0.0	0.0
	수입 브랜드	20.0	7.1	5.6	10.5	13.3	20.0	9.1	15.4	6.9	16.7	16.7	10.0
	브랜드 비교려	6.7	23.8	16.7	10.5	33.3	20.0	18.2	23.1	6.9	33.3	50.0	20.0

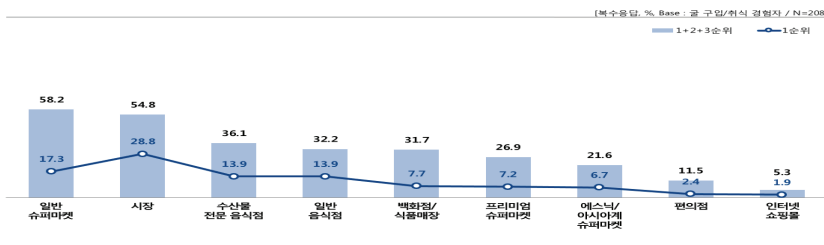
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3-4) 굴 구입/취식 장소

굴 구입/취식 장소로 '일반 슈퍼마켓'(58.2%/1+2+3순위 기준)이 가장 높게 나타났으며, 그다음 '시장'(54.8%) > '수산물 전문 음식점'(36.1%) 등의 순이다.

〈그림 4-39〉 굴 구입/취식 장소



응답자 특성 공통적으로 골은 ‘일반 슈퍼마켓’, ‘시장’에서의 구입/취식이 많이 이루어진다. 단, ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘일반 슈퍼마켓’ 이용이, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘백화점/식품매장’ 이용이 타 집단 중 상대적으로 낮은 특징이 있다.

〈표 4-33〉응답자 특성별 골 구입/취식 장소

항 목	성별		연령					거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방콕	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/ 반복 구매층	
(사례수)	(46)	(162)	(64)	(66)	(54)	(24)	(165)	(43)	(77)	(50)	(41)	(40)	
일반 슈퍼마켓	63.0	56.8	59.4	50.0	64.8	62.5	53.9	74.4	49.4	60.0	61.0	70.0	
시장	54.3	54.9	51.6	53.0	64.8	45.8	58.2	41.9	48.1	50.0	68.3	60.0	
수산물 전문 음식점	32.6	37.0	37.5	33.3	42.6	25.0	35.8	37.2	28.6	40.0	43.9	37.5	
일반 음식점	37.0	30.9	28.1	34.8	31.5	37.5	32.7	30.2	36.4	36.0	31.7	20.0	
백화점/식품매장	32.6	31.5	31.3	28.8	31.5	41.7	29.7	39.5	36.4	32.0	17.1	37.5	
프리미엄 슈퍼마켓	19.6	29.0	29.7	30.3	22.2	20.8	29.1	18.6	26.0	30.0	22.0	30.0	
에스닉/아시아계 슈퍼마켓	23.9	21.0	23.4	24.2	18.5	16.7	23.0	16.3	26.0	14.0	24.4	20.0	
편의점	17.4	9.9	14.1	12.1	7.4	12.5	10.3	16.3	16.9	10.0	4.9	10.0	
인터넷 쇼핑물	2.2	6.2	4.7	9.1	1.9	4.2	5.5	4.7	13.0	2.0	0.0	0.0	

* 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

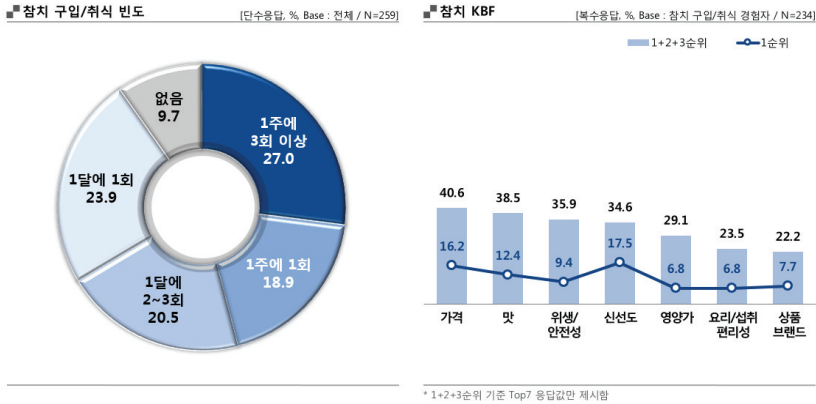
주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

4-1) 참치 구입/취식 빈도 & KBF

참치 구입/취식 빈도는 ‘1주에 1회 이상’이 45.9%이며, ‘1달에 3회 이하’는 44.4%로 나타났다.

참치 구매 시 ‘가격’(40.6%/1+2+3순위 기준)이 가장 중시되며, 그 다음 ‘맛’(38.5%) > ‘위생/안전성’(35.9%) 등이 중요 고려 요인으로 응답되었다.

〈그림 4-40〉 참치 구입/취식 빈도 & KBF



응답자 특성 중 연령이 높아질수록 ‘가격’을 중시하며, 추가적으로 ‘40대’는 ‘브랜드’를 고려하는 특징이 있다.

〈표 4-34〉 응답자 특성별 참치 KBF

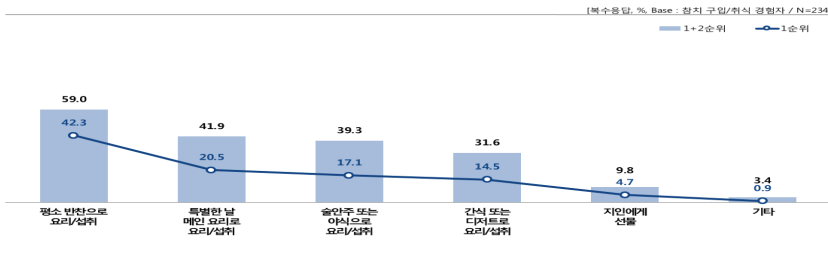
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(50)	(184)	(67)	(73)	(60)	(34)	(188)	(46)	(83)	(64)	(44)	(43)
가격	46.0	39.1	31.3	37.0	48.3	52.9	41.0	39.1	37.3	42.2	40.9	44.2
맛	36.0	39.1	35.8	39.7	40.0	38.2	38.3	39.1	34.9	46.9	43.2	27.9
위생/안전성	40.0	34.8	37.3	37.0	31.7	38.2	37.8	28.3	28.9	40.6	34.1	44.2
신선도	32.0	35.3	38.8	39.7	25.0	32.4	33.5	39.1	30.1	31.3	45.5	37.2
영양가	26.0	29.9	25.4	31.5	31.7	26.5	30.9	21.7	27.7	35.9	22.7	27.9
요리/섭취 편리성	24.0	23.4	20.9	24.7	25.0	23.5	23.9	21.7	26.5	17.2	29.5	20.9
상품 브랜드	14.0	24.5	19.4	19.2	31.7	17.6	21.3	26.1	24.1	20.3	20.5	23.3

주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

4-2) 참치 구입 목적

참치 구입 목적은 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’가 59.0%(1+2순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘특별한 날 메인요리’(41.9%) > ‘술안주 또는 야식’(39.3%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-41〉 참치 구입 목적



응답자 특성 중 연령이 낮을수록 참치를 ‘술안주 또는 야식’으로, ‘50대’는 ‘특별한 날 메인요리’를 위해 구입하는 비율이 상대적으로 높다. 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’은 요리/섭취를 위한 목적 외에도 ‘지인 선물’을 위한 구입 비율이 상대적으로 높은 특징이 있다.

〈표 4-35〉 응답자 특성별 참치 구입 목적

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	차양 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(50)	(184)	(67)	(73)	(60)	(34)	(188)	(46)	(83)	(64)	(44)	(43)
평소 반찬으로 요리/섭취	56.0	59.8	64.2	52.1	61.7	58.8	59.0	58.7	53.0	62.5	56.8	67.4
특별한 날 메인요리로 요리/섭취	48.0	40.2	40.3	42.5	40.0	47.1	45.2	28.3	41.0	37.5	52.3	39.5
술안주 또는 야식으로 요리/섭취	42.0	38.6	43.3	42.5	36.7	29.4	38.3	43.5	39.8	29.7	45.5	46.5
간식 또는 디저트로 요리/섭취	30.0	32.1	28.4	30.1	36.7	32.4	28.7	43.5	36.1	32.8	27.3	25.6
지인에게 선물	12.0	9.2	10.4	15.1	5.0	5.9	10.1	8.7	15.7	9.4	0.0	9.3
기타	4.0	3.3	0.0	4.1	5.0	5.9	3.7	2.2	1.2	10.9	0.0	0.0

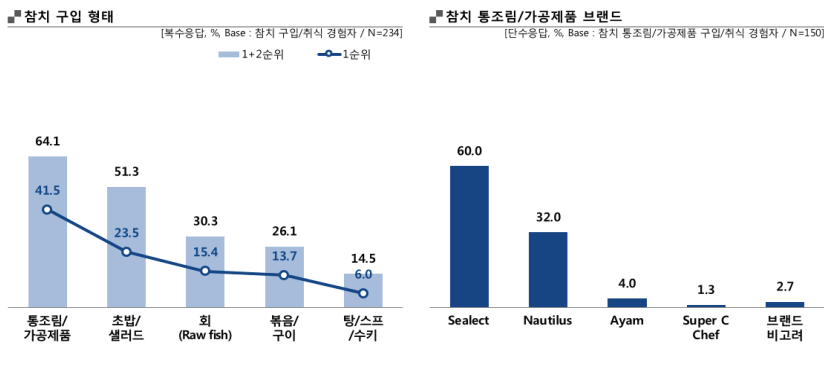
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

4-3) 참치 구입 형태/브랜드

참치는 ‘통조림/가공제품’ 구입 비율이 64.1%(1+2순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘초밥/샐러드’(51.3%) > ‘회’(30.3%) 등의 순으로 나타났다.

통조림/가공제품 브랜드 중에서는 ‘Sealect’ 구입률이 60.0%로 압도적이며, 그다음 ‘Nautilus’(32.0%) 등의 순이다. 한편 참치는 수산물 품목 중 유일하게 ‘브랜드 고려하지 않음’의 비율이 3% 미만으로 낮게 응답되었다.

〈그림 4-42〉 참치 구입 형태/브랜드



응답자 특성별로 연령이 낮아질수록 ‘회’ 구입률이 높은 경향이 있다. 한편 ‘방콕 거주자’, ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘탕/스프/수키’ 비율이 유의미하게 높다. 일부 사례수가 적어 해석에 주의가 요구되나, 응답자 특성별로도 참치 통조림/가공제품 브랜드 중 ‘Sealect’ 선호도가 가장 높게 나타났다.

〈표 4-36〉 응답자 특성별 참치 구입 형태/브랜드

구 매 형 태	항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
		남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
	(사례수)	(50)	(184)	(67)	(73)	(60)	(34)	(188)	(46)	(83)	(64)	(44)	(43)
구 매 형 태	통조림/가공제품	62.0	64.7	61.2	56.2	71.7	73.5	62.8	69.6	60.2	70.3	72.7	53.5
	초밥/샐러드	50.0	51.6	61.2	56.2	40.0	41.2	50.0	56.5	48.2	51.6	54.5	53.5
	회(Raw fish)	34.0	29.3	43.3	30.1	26.7	11.8	29.3	34.8	30.1	29.7	25.0	37.2
	볶음/구이	26.0	26.1	19.4	30.1	23.3	35.3	25.5	28.3	28.9	21.9	27.3	25.6
	탕/스프/수키	16.0	14.1	9.0	16.4	13.3	23.5	17.6	2.2	21.7	10.9	4.5	16.3
브랜 드	(사례수)	(31)	(119)	(41)	(41)	(43)	(25)*	(118)	(32)	(50)	(45)	(32)	(23)*
	Sealect	61.3	59.7	80.5	48.8	51.2	60.0	59.3	62.5	64.0	48.9	53.1	82.6
	Nautilus	25.8	33.6	14.6	46.3	37.2	28.0	33.9	25.0	28.0	42.2	37.5	13.0
	Ayam	6.5	3.4	0.0	0.0	9.3	8.0	2.5	9.4	4.0	4.4	3.1	4.3
	Super C Chef	0.0	1.7	0.0	4.9	0.0	0.0	1.7	0.0	2.0	2.2	0.0	0.0
	브랜드 비교려	6.5	1.7	4.9	0.0	2.3	4.0	2.5	3.1	2.0	2.2	6.3	0.0

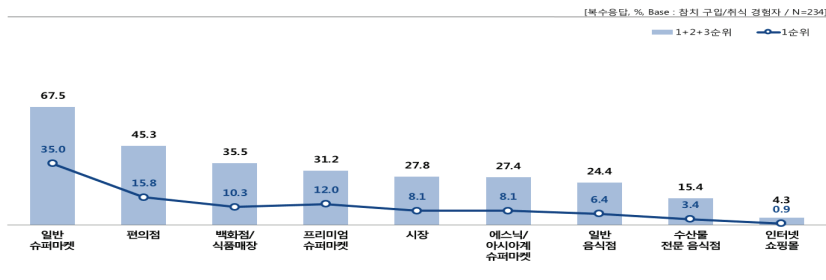
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

4-4) 참치 구입/취식 장소

참치는 ‘일반 슈퍼마켓’(67.5%/1+2+3순위 기준)에서 구입/취식하는 비율이 가장 높으며, 그다음 ‘편의점’(45.3%) > ‘백화점/식품매장’(35.5%) 등의 순으로 응답되었다.

〈그림 4-43〉 참치 구입/취식 장소



응답자 특성별로 ‘일반 슈퍼마켓’의 비율이 공통적으로 높고, 특히 ‘40대’에서 많이 이용하는 경향이 있다. 소비 성향별의 경우 가격을 고려하는 ‘합리적 가정 요리층’은 상대적으로 ‘시장’에서의 구입 비율이 높게 나타났다.

〈표 4-37〉 응답자 특성별 참치 구입/취식 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(50)	(184)	(67)	(73)	(60)	(34)	(188)	(46)	(83)	(64)	(44)	(43)
일반 슈퍼마켓	66.0	67.9	61.2	63.0	78.3	70.6	64.9	78.3	60.2	73.4	63.6	76.7
편의점	44.0	45.7	50.7	45.2	45.0	35.3	44.1	50.0	49.4	39.1	50.0	41.9
백화점/식품매장	40.0	34.2	32.8	37.0	31.7	44.1	33.0	45.7	42.2	25.0	36.4	37.2
프리미엄 슈퍼마켓	24.0	33.2	35.8	30.1	28.3	29.4	34.6	17.4	30.1	34.4	25.0	34.9
시장	28.0	27.7	25.4	34.2	21.7	29.4	26.6	32.6	21.7	20.3	40.9	37.2
에스닉/아시아계 슈퍼마켓	28.0	27.2	22.4	37.0	21.7	26.5	30.9	13.0	28.9	31.3	20.5	25.6
일반 음식점	34.0	21.7	28.4	16.4	26.7	29.4	23.9	26.1	21.7	32.8	20.5	20.9
수산물 전문 음식점	16.0	15.2	14.9	21.9	11.7	8.8	14.4	19.6	20.5	12.5	13.6	11.6
인터넷 쇼핑물	8.0	3.3	9.0	2.7	1.7	2.9	4.8	2.2	8.4	3.1	0.0	2.3

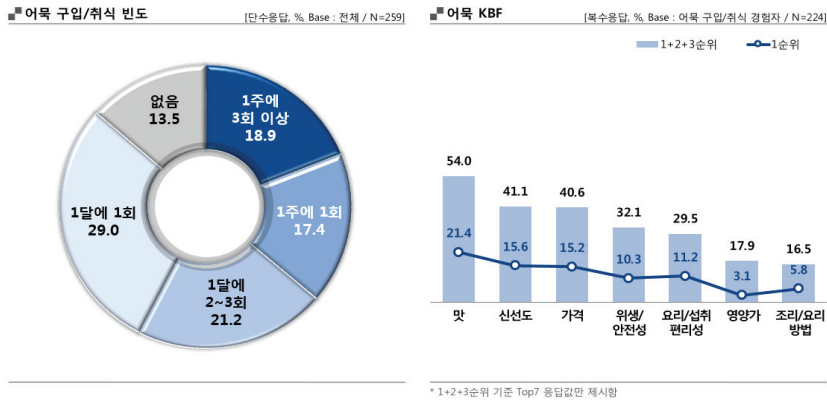
주: p(0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함)

5-1) 어묵 구입/취식 빈도 & KBF

전체 응답자의 과반수(50.2%)가 ‘1달에 3회 이하’로 어묵을 구입/취식하며, ‘주 1회 이상’은 36.3%로 나타났다.

어묵 구입 시 ‘맛’(54.0%/1+2+3순위 기준)이 가장 중시되며, 그다음으로 ‘신선도’(41.1%) > ‘가격’(40.6%) 등의 순으로 고려 순위가 높다.

〈그림 4-44〉 어묵 구입/취식 장소



수산물 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’은 상대적으로 ‘맛’을 낮게 인식하는 반면, ‘수입산 외식 선호층’은 핵심 고려 요인으로 인식하는 차이점이 있다.

〈표 4-38〉 응답자 특성별 어묵 KBF

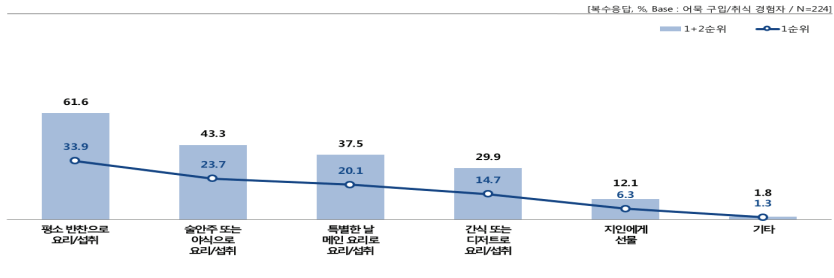
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(49)	(175)	(64)	(66)	(61)	(33)	(181)	(43)	(84)	(53)	(47)	(40)
맛	53.1	54.3	54.7	50.0	55.7	57.6	55.2	48.8	42.9	69.8	57.4	52.5
신선도	46.9	39.4	31.3	40.9	47.5	48.5	40.9	41.9	32.1	47.2	48.9	42.5
가격	44.9	39.4	40.6	34.8	41.0	51.5	42.0	34.9	34.5	35.8	46.8	52.5
위생/안전성	32.7	32.0	34.4	36.4	31.1	21.2	32.0	32.6	34.5	30.2	31.9	30.0
요리/섭취 편리성	24.5	30.9	35.9	24.2	23.0	39.4	28.2	34.9	27.4	26.4	29.8	37.5
영양가	14.3	18.9	20.3	19.7	21.3	3.0	18.2	16.3	20.2	26.4	12.8	7.5
조리/요리방법	18.4	16.0	23.4	16.7	11.5	12.1	16.0	18.6	15.5	15.1	19.1	17.5

주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

5-2) 어묵 구입 목적

어묵 구입 목적은 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’(61.6%/1+2순위 기준)가 가장 높고, 그다음 ‘술안주 또는 야식’(43.3%) > ‘특별한 날 메인요리’(37.5%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-45〉 어묵 구입 목적



성별의 경우 ‘20대 여성’은 ‘간식 또는 디저트’로, ‘40대 남성’은 ‘술안주 또는 야식’으로 구입한 비율이 높다. 소비 성향별로 ‘합리적 가정 요리층’은 ‘반찬’으로 구입/취식하는 비율이 높고, ‘습관적/반복 구매층’은 ‘술안주 또는 야식’으로 즐기는 경향이 보인다.

〈표 4-39〉응답자 특성별 어묵 구입 목적

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(49)	(175)	(64)	(66)	(61)	(33)	(181)	(43)	(84)	(53)	(47)	(40)
평소 반찬으로 요리/섭취	63.3	61.1	57.8	66.7	57.4	66.7	61.9	60.5	51.2	67.9	78.7	55.0
술안주 또는 야식으로 요리/섭취	59.2	38.9	40.6	45.5	54.1	24.2	43.6	41.9	36.9	43.4	40.4	60.0
특별한 날 메인요리로 요리/섭취	36.7	37.7	34.4	34.8	39.3	45.5	37.0	39.5	38.1	30.2	42.6	40.0
간식 또는 디저트로 요리/섭취	18.4	33.1	40.6	25.8	21.3	33.3	28.7	34.9	32.1	35.8	23.4	25.0
지인에게 선물	12.2	12.0	14.1	12.1	9.8	12.1	12.7	9.3	22.6	7.5	0.0	10.0
기타	2.0	1.7	0.0	3.0	1.6	3.0	1.7	2.3	1.2	5.7	0.0	0.0

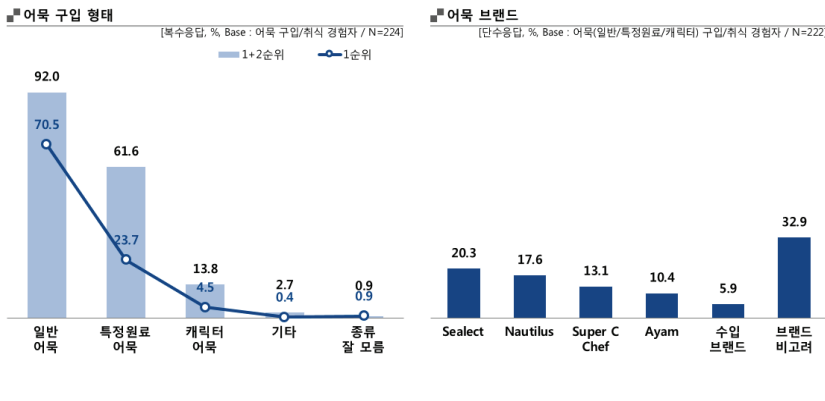
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

5-3) 어묵 구입 형태/브랜드

어묵은 ‘일반 어묵’(92.0%/1+2순위 기준) 구입률이 압도적으로 높으며, 그다음 ‘특정원료 어묵’(61.6%)이 높게 응답되었다.

어묵 브랜드로는 ‘Sealect’(20.3%) > ‘Nautilus’(17.6%) > ‘Super C Chef’(13.1%) 등의 순으로 구입률이 높게 나타났다. 단 ‘브랜드 고려하지 않음’(32.9%)이 가장 높게 응답되었음을 고려할 때, 브랜드의 중요성은 낮은 편이라고 할 수 있다.

〈그림 4-46〉 어묵 구입 형태/브랜드



응답자 특성 대체적으로 ‘일반 어묵’ 구입 비율이 90.0% 이상으로 높게 나타났다.

연령이 높아질수록 브랜드를 고려하지 않는 경향이 있으며, ‘20대’는 수입 브랜드 구입률도 상대적으로 높은 편이다. 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’은 ‘Sealect’, ‘습관적/반복 구매층’은 ‘Ayam’ 선호도가 높은 반면, ‘합리적 가정 요리층’은 브랜드를 크게 고려하지 않는 특성을 보인다.

〈표 4-40〉 응답자 특성별 어묵 구입 형태/브랜드

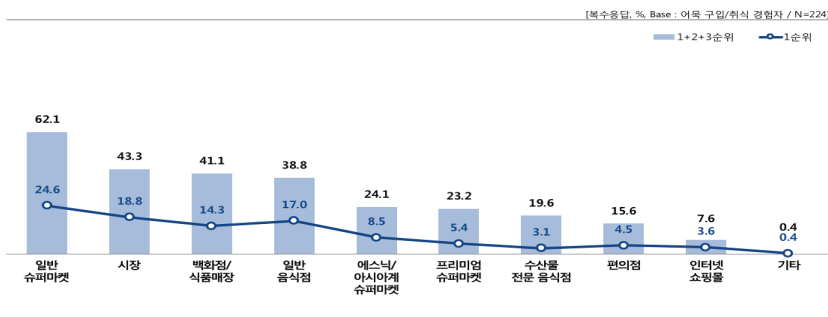
항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층	
(사례수)	(49)	(175)	(64)	(66)	(61)	(33)	(181)	(43)	(84)	(53)	(47)	(40)	
구매 형태	일반 어묵	89.8	92.6	92.2	95.5	90.2	87.9	93.4	86.0	90.5	94.3	91.5	92.5
	특정원료 어묵	61.2	61.7	60.9	68.2	63.9	45.5	61.3	62.8	61.9	60.4	63.8	60.0
	캐릭터 어묵	18.4	12.6	15.6	15.2	11.5	12.1	12.2	20.9	22.6	9.4	0.0	17.5
	기타	0.0	3.4	1.6	1.5	3.3	6.1	2.8	2.3	1.2	1.9	4.3	5.0
	종류 잘 모름	0.0	1.1	1.6	0.0	0.0	3.0	1.1	0.0	0.0	0.0	2.1	2.5
브랜드	(사례수)	(49)	(173)	(63)	(66)	(61)	(32)	(179)	(43)	(84)	(53)	(46)	(39)
	Sealect	20.4	20.2	20.6	19.7	23.0	15.6	16.2	37.2	29.8	13.2	13.0	17.9
	Nautilus	20.4	16.8	14.3	19.7	16.4	21.9	17.9	16.3	16.7	24.5	13.0	15.4
	Super C Chef	12.2	13.3	19.0	16.7	8.2	3.1	15.1	4.7	15.5	13.2	8.7	12.8
	Ayam	8.2	11.0	11.1	10.6	13.1	3.1	10.6	9.3	7.1	9.4	4.3	25.6
	수입 브랜드	10.2	4.6	11.1	4.5	1.6	6.3	6.1	4.7	6.0	5.7	6.5	5.1
	브랜드 비교려	28.6	34.1	23.8	28.8	37.7	50.0	34.1	27.9	25.0	34.0	54.3	23.1

주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

5-4) 어묵 구입 장소

어묵 구입 장소로 ‘일반 슈퍼마켓’이 62.1%(1+2+3순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘시장’(43.3%) > ‘백화점/식품매장’(41.1%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-47〉 어묵 구입 장소



수산물 소비 성향별로 ‘대중적 수산물 애호층’은 타 집단 대비 ‘일반 슈퍼마켓’, ‘시장’ 비율이 상대적으로 낮은 특징이 있다. ‘합리적 가정 요리층’은 어묵 구입에서도 ‘시장’을 주로 이용하는 것으로 나타났다.

〈표 4-41〉 응답자 특성별 어묵 구입/취식 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(49)	(175)	(64)	(66)	(61)	(33)	(181)	(43)	(84)	(53)	(47)	(40)
일반 슈퍼마켓	67.3	60.6	57.8	62.1	65.6	63.6	60.8	67.4	47.6	67.9	70.2	75.0
시장	55.1	40.0	48.4	40.9	42.6	39.4	44.8	37.2	34.5	41.5	63.8	40.0
백화점/식품매장	32.7	43.4	43.8	30.3	42.6	54.5	38.1	53.5	45.2	37.7	31.9	47.5
일반 음식점	44.9	37.1	25.0	47.0	42.6	42.4	34.8	55.8	35.7	43.4	42.6	35.0
에스닉/아시아계 슈퍼마켓	20.4	25.1	28.1	21.2	23.0	24.2	27.6	9.3	29.8	17.0	17.0	30.0
프리미엄 슈퍼마켓	14.3	25.7	21.9	27.3	23.0	18.2	23.8	20.9	25.0	28.3	17.0	20.0
수산물 전문 음식점	18.4	20.0	17.2	19.7	23.0	18.2	21.5	11.6	21.4	22.6	14.9	17.5
편의점	18.4	14.9	18.8	21.2	13.1	3.0	15.5	16.3	22.6	7.5	12.8	15.0
인터넷 쇼핑몰	12.2	6.3	14.1	6.1	4.9	3.0	7.7	7.0	14.3	7.5	0.0	2.5
기타	0.0	.6	0.0	0.0	0.0	3.0	.6	0.0	0.0	1.9	0.0	0.0

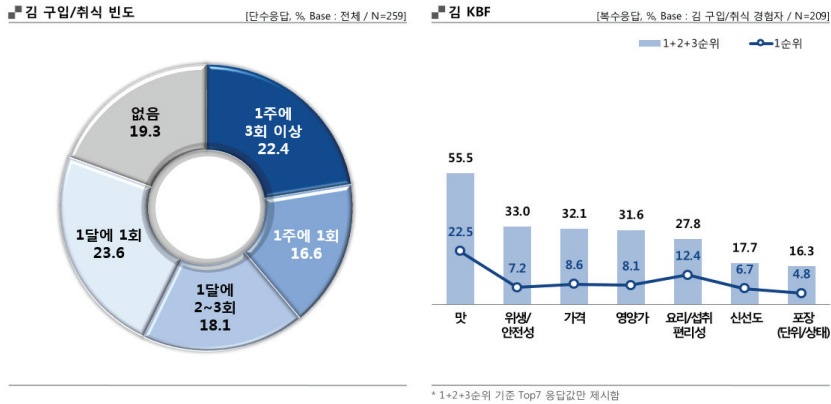
주: p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6-1) 김 구입/취식 빈도 & KBF

김 구입/취식 빈도는 ‘1달에 3회 이하’가 41.7%, ‘1주에 1회 이상’이 39.0%로 나타났다.

김 구입 시 ‘맛’(55.5%)이 가장 중요시되며, 그다음으로 ‘위생/안전성’(33.0%) > ‘가격’(32.1%) 등의 순으로 고려 순위가 높게 나타났다.

〈그림 4-48〉 김 구입/취식 빈도 & KBF



응답자 특성별로 ‘맛’은 우선 고려 순위가 가장 높은 공통 항목이다. 한편 성별의 경우 ‘여성’은 상대적으로 가격을 덜 고려하는 특성을 보인다.

〈표 4-42〉 응답자 특성별 김 KBF

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(45)	(164)	(63)	(69)	(51)	(26)	(167)	(42)	(82)	(51)	(39)	(37)
맛	62.2	53.7	58.7	56.5	49.0	57.7	55.7	54.8	48.8	60.8	64.1	54.1
위생/안전성	31.1	33.5	31.7	27.5	43.1	30.8	31.7	38.1	25.6	41.2	43.6	27.0
가격	44.4	28.7	33.3	31.9	27.5	38.5	31.1	35.7	30.5	27.5	33.3	40.5
영양가	31.1	31.7	30.2	29.0	37.3	30.8	30.5	35.7	28.0	35.3	38.5	27.0
요리/섭취 편리성	24.4	28.7	25.4	33.3	17.6	38.5	28.1	26.2	30.5	23.5	30.8	24.3
신선도	13.3	18.9	17.5	21.7	15.7	11.5	19.2	11.9	20.7	23.5	5.1	16.2
포장(단위/상태)	11.1	17.7	15.9	18.8	17.6	7.7	17.4	11.9	17.1	19.6	10.3	16.2

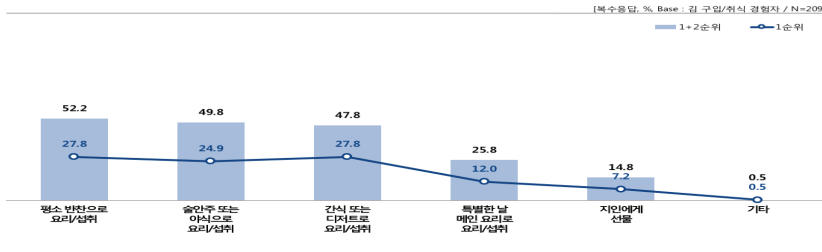
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

** p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6-2) 김 구입 목적

김 구입 목적은 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’가 52.2%(1+2순위 기준)로 가장 높고, 그다음 ‘술안주 또는 야식’(49.8%) > ‘간식 또는 디저트’(47.8%) 등의 순으로 응답되었다.

〈그림 4-49〉 김 구입 목적



응답자 특성별로, 연령이 높아질수록 김을 ‘술안주 또는 야식’ 요리/섭취하는 경향이 있다. 추가적으로 ‘40대’는 반찬으로 먹는 경우가 상대적으로 적고, 선물을 목적으로 구입한 비율이 높다. 소비 성향 중 ‘수입산 외식 선호층’은 ‘간식 또는 디저트’로, ‘합리적 가정 요리층’은 ‘술안주 또는 야식’ 비율이 유의미하게 높다.

〈표 4-43〉 응답자 특성별 김 구입 목적

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대*	방곡	치앙 마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(45)	(164)	(63)	(69)	(51)	(26)	(167)	(42)	(82)	(51)	(39)	(37)
평소 반찬으로 요리/섭취	53.3	51.8	50.8	56.5	39.2	69.2	55.7	38.1	54.9	45.1	59.0	48.6
술안주 또는 야식으로 요리/섭취	55.6	48.2	38.1	49.3	58.8	61.5	46.7	61.9	41.5	45.1	69.2	54.1
간식 또는 디저트로 요리/섭취	42.2	49.4	54.0	46.4	47.1	38.5	45.5	57.1	46.3	60.8	33.3	48.6
특별한 날 메인요리로 요리/섭취	24.4	26.2	27.0	26.1	23.5	26.9	26.9	21.4	23.2	35.3	20.5	24.3
지인에게 선물	17.8	14.0	19.0	10.1	23.5	0.0	15.6	11.9	24.4	7.8	2.6	16.2
기타	0.0	.6	0.0	1.4	0.0	0.0	.6	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0

주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

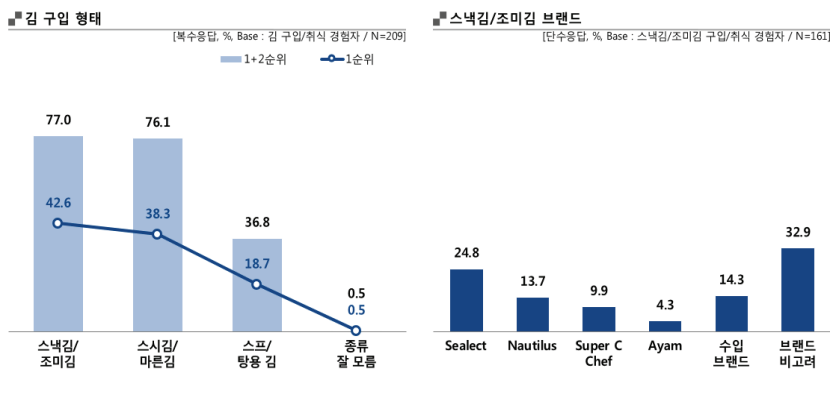
p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6-3) 김 구입 형태/브랜드

김은 주로 ‘스낵김/조미김’(77.0%) 또는 ‘스시김/마른김’(76.1%) 형태로 구입/취식됨을 알 수 있다(1+2순위 기준).

스낵김/조미김 브랜드는 ‘고려하지 않음’이 32.9%로 가장 높아 브랜드에 대한 충성도는 높지 않은 것으로 판단된다. 브랜드 중 ‘Sealect’(24.8%) 구입률이 가장 높고, 그다음 ‘Nautilus’(13.7%) > ‘Super C Chef’(9.9%) 등의 순으로 나타났다. 한편 ‘수입 브랜드’도 14.3%로 가장 우선적인 진입이 가능한 시장으로 판단된다.

〈그림 4-50〉 김 구입 형태/브랜드



응답자 특성별로 김 구입 형태는 ‘스낵김/조미김’, ‘스시김/마른김’이 공통적으로 높게 나타나며, 여성은 ‘스낵김/조미김’을 구입한 비율이 상대적으로 높다. 일부 사례수가 적어 해석에 주의가 필요하나, ‘30대’는 상대적으로 브랜드를 중시하며 ‘40대’는 ‘수입 브랜드’ 구입률이 높은 특성이 있다.

〈표 4-44〉 응답자 특성별 김 구입 형태/브랜드

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향				
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방콕	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층	
(사례수)	(45)	(164)	(63)	(69)	(51)	(26)*	(167)	(42)	(82)	(51)	(39)	(37)	
구 매 형 태	스낵김/조미김	64.4	80.5	76.2	76.8	80.4	73.1	75.4	83.3	75.6	76.5	82.1	75.7
	스시김/마른김	82.2	74.4	79.4	73.9	74.5	76.9	74.9	81.0	74.4	80.4	74.4	75.7
	스프/탕용 김	40.0	36.0	36.5	42.0	33.3	30.8	40.1	23.8	40.2	39.2	30.8	32.4
	종류 잘 모름	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.6	0.0	1.2	0.0	0.0	0.0
	(사례수)	(29)*	(132)	(48)	(53)	(41)	(19)*	(126)	(35)	(62)	(39)	(32)	(28)*
브 랜 드	Sealect	44.8	20.5	31.3	28.3	12.2	26.3	23.8	28.6	29.0	15.4	28.1	25.0
	Nautilus	10.3	14.4	8.3	20.8	14.6	5.3	15.9	5.7	17.7	15.4	0.0	17.9
	Super C Chef	10.3	9.8	8.3	17.0	4.9	5.3	7.1	20.0	8.1	15.4	6.3	10.7
	Ayam	6.9	3.8	6.3	3.8	2.4	5.3	4.0	5.7	8.1	5.1	0.0	0.0
	수입 브랜드	6.9	15.9	12.5	11.3	24.4	5.3	15.1	11.4	11.3	15.4	21.9	10.7
	브랜드 비교려	20.7	35.6	33.3	18.9	41.5	52.6	34.1	28.6	25.8	33.3	43.8	35.7

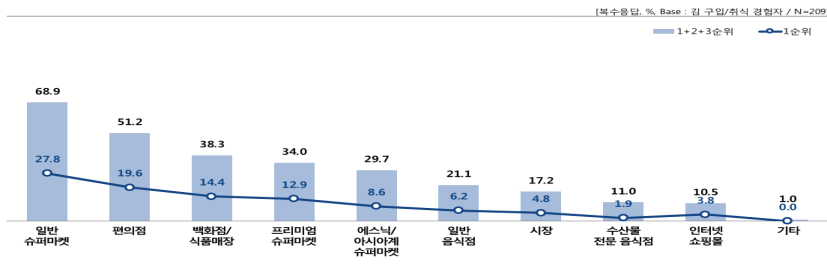
주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

6-4) 김 구입/취식 장소

김 구입/취식 장소로 ‘일반 슈퍼마켓’(68.9%/1+2+3순위 기준)이 가장 높고, 그다음 ‘편의점’(51.2%) > ‘백화점/식품매장’(38.3%) 등의 순으로 나타났다.

〈그림 4-51〉 김 구입/취식 장소



전반적으로 ‘일반 슈퍼마켓’을 통합 구입/취식이 많이 이루어지며, 특히 ‘수입산 외식 선호층’에서 유의미하게 높다. 반면 ‘대중적 수산물 애호층’은 타 집단 대비 ‘프리미엄 슈퍼마켓’, ‘인터넷 쇼핑몰’에서의 구입/취식률이 높게 나타났다.

〈표 4-45〉 응답자 특성별 김 구입/취식 장소

항 목	성별		연령				거주지역		수산물 소비 성향			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	방곡	치앙마이	대중적 수산물 애호층	수입산 외식 선호층	합리적 가정 요리층	습관적/반복 구매층
(사례수)	(45)	(164)	(63)	(69)	(51)	(26)*	(167)	(42)	(82)	(51)	(39)	(37)
일반 슈퍼마켓	60.0	71.3	57.1	75.4	74.5	69.2	65.9	81.0	54.9	80.4	74.4	78.4
편의점	55.6	50.0	57.1	36.2	66.7	46.2	47.9	64.3	51.2	56.9	43.6	51.4
백화점/식품매장	51.1	34.8	38.1	37.7	33.3	50.0	35.3	50.0	34.1	47.1	38.5	35.1
프리미엄 슈퍼마켓	26.7	36.0	23.8	43.5	33.3	34.6	38.9	14.3	43.9	31.4	23.1	27.0
에스닉/아시아계 슈퍼마켓	26.7	30.5	28.6	29.0	27.5	38.5	33.5	14.3	29.3	21.6	33.3	37.8
일반 음식점	28.9	18.9	30.2	13.0	19.6	23.1	21.6	19.0	20.7	19.6	20.5	24.3
시장	22.2	15.9	23.8	15.9	15.7	7.7	16.2	21.4	14.6	13.7	25.6	18.9
수산물 전문 음식점	11.1	11.0	11.1	11.6	9.8	11.5	12.0	7.1	14.6	3.9	15.4	8.1
인터넷 쇼핑몰	6.7	11.6	9.5	15.9	7.8	3.8	11.4	7.1	18.3	11.8	0.0	2.7
기타	0.0	1.2	0.0	2.9	0.0	0.0	.6	2.4	0.0	2.0	2.6	0.0

주: * 30사례 미만으로 해석에 주의를 요함

p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

5. 요약

향후 성공적인 한국산 수산물의 태국 진출을 위해 태국 소비자의 일상생활에서 수산물 이용 행태 파악이 우선시되어야 하며, 수산물에 대한 인식 및 소비 행태 전반에 대한 요약 결과를 아래에 제시한다. 태국 소비자의 취식 경험률이 높은 수산물로는 오징어(96.9%), 참치(91.5%), 어묵(88.4%), 새우(87.3%), 김(82.2%), 굴(81.5%)로 나타

났으며 선호도는 오징어(81.5%), 굴(75.7%), 참치(75.7%), 어묵(73.5%), 김(70.7%) 순으로, 취식 경험률이 높은 수산물과 일치하는 양상을 보인다. 수산물 구입 시 신선도(51.0%), 가격(31.7%), 위생/안전성(26.6%)을 중시하며, 주로 시장(59.3%), 일반 슈퍼마켓(58.9%)에서 구매가 이루어진다. 수산물 정보는 SNS(48.3%), TV 프로그램(38.2%)을 통해 습득하는 비율이 높다.

태국 소비자의 수입 수산물 소비 행태의 경우 태국 소비자는 자국산(30.9%) 대비 수입산(35.9%) 선호도가 높은 편이며, 특히 ‘대중적 수산물 애호층’(48.3%), ‘수입산 외식 선호층’(43.5%)에서 선호한다. 수입 수산물 구입 요소 중 신선도(35.0%), 위생/안전성(25.0%), 가격(24.5%)이 중시되며, 일반적인 수산물 고려 요인과 유사한 패턴을 보인다. 수출 원산지 중에서는 일본의 인지도(35.5%)와 경험률(78.5%)이 가장 높고, 품질에서 우수한 평가를 받으면서 전반적 만족도(98.7%)도 가장 높게 나타났다.

한국산 수산물 구입/취식 비율은 20.0%로 타 원산지 대비 낮은 편이나, 만족도는 95.0%(상위 2% 기준)로 높은 수준이다. 한국산 수산물 중에서는 김(57.5%), 오징어(40.0%), 참치(22.5%) 순으로 구입/취식률이 높게 나타났다.

제4절 주요 품목별 소비 결정요인 분석

1. 기초자료 분석

조사 대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 총 259명 중 성별은 여자가 79.5%, 남자는 20.5%이고, 연령은 30대 30.9%, 20대

29.0%, 40대 25.5%, 50대 14.7%, 지역은 방콕 80.7%, 치앙마이 19.3%, 결혼은 미혼 52.5%, 기혼 47.5%, 가구원수는 5명 이상 33.2%, 4명 27.0%, 3명 20.1%, 2명 13.1%, 1명 6%, 인종은 타이인 99.2%, 중국인 0.8%, 학력은 대학 졸업이 65.3%, 대학원 졸업이 15.1%, 대학 재학 10.4%, 고등학교 졸업 9.3%, 연평균 가구 소득은 5,000달러 미만 39.0%, 5,000달러 이상~10,000달러 미만 39.0%, 10,000달러 이상~15,000달러 미만 17.4%, 15,000달러 이상~20,000달러 미만 4.6%, 군집은 합리적 가정 요리층 34.4%, 대중적 수산물 애호층 26.6%, 습관적/반복 구매층 20.8%, 수입산 외식 선호층 18.1%인 것으로 나타났다.

한편 조사 대상자의 품목별 선호도(5점 척도)를 살펴보면, 조사 대상 품목에 대한 선호도는 전반적으로 높은 것으로 나타났다. 품목별로는 오징어가 4.10으로 가장 높고, 그다음이 참치 3.95, 굴 3.91, 어묵 3.87, 김 3.84의 순이다. 각 항목별로 살펴보면 매우 선호한다(5점)는 응답을 가장 많이 한 품목 역시 오징어(31.7%)가 가장 많은 것으로 나타났으며, 그다음은 굴(29.0%), 참치(25.5%), 김(25.5%), 어묵(20.5%) 순이다. 선호한다(4점)를 가장 많이 응답한 품목은 오징어(50.2%), 어묵(50.2%), 참치(49.8%), 굴(45.2%), 김(41.7%) 순이며, 보통(3점)은 김(26.6%), 어묵(25.9%), 참치(20.5%), 굴(18.1%), 오징어(15.1%) 순, 선호하지 않는다(2점)는 김(3.5%), 굴(3.5%), 어묵(2.7%), 참치(2.3%), 오징어(2.3%) 순, 매우 선호하지 않는다(1점)는 굴(4.2%), 김(2.7%), 참치(1.9%), 오징어(0.8%), 어묵(0.8%) 순으로 나타났다.

〈표 4-46〉 조사 대상자의 인구통계적 특성

(단위: 명, %)

구분		응답자 수	비율
성별	남자	53	20.5%
	여자	206	79.5%
연령	20대	75	29.0%
	30대	80	30.9%
	40대	66	25.5%
	50대	38	14.7%
지역	방콕	209	80.7%
	치앙마이	50	19.3%
결혼유무	기혼	123	47.5%
	미혼	136	52.5%
가구원수	1명	17	6.6%
	2명	34	13.1%
	3명	52	20.1%
	4명	70	27.0%
	5명 이상	86	33.2%
인종	타이인	257	99.2%
	중국인	2	0.8%
학력	고등학교 졸업	24	9.3%
	대학 재학	27	10.4%
	대학 졸업	169	65.3%
	대학원 졸업	39	15.1%
소득	5,000달러 미만	101	39.0%
	5,000달러 이상~10,000달러 미만	101	39.0%
	10,000달러 이상~15,000달러 미만	45	17.4%
	15,000달러 이상~20,000달러 미만	12	4.6%
	20,000달러 이상	0	0%
군집	대중적 수산물 애호층	69	26.6%
	수입산 외식 선호층	47	18.1%
	합리적 가정 요리층	89	34.4%
	습관적/반복 구매층	54	20.8%

〈표 4-47〉 품목별 선호도(5점 척도)

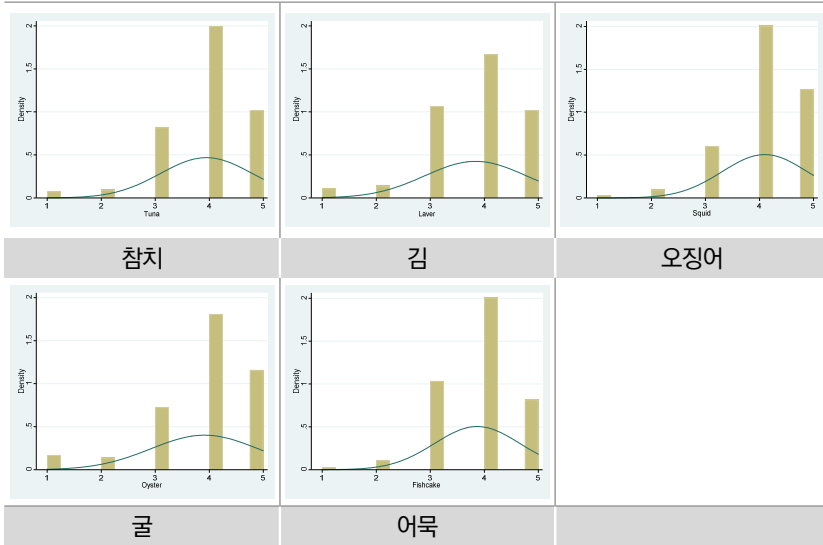
구분	평균	매우 선호 하지 않음(1점)	선호 하지 않음(2점)	보통(3점)	선호함(4점)	매우 선호함(5점)
참치	3.95	5 (1.9%)	6 (2.3%)	53 (20.5%)	129 (49.8%)	66 (25.5%)
김	3.84	7 (2.7%)	9 (3.5%)	69 (26.6%)	108 (41.7%)	66 (25.5%)
오징어	4.10	2 (0.8%)	6 (2.3%)	39 (15.1%)	130 (50.2%)	82 (31.7%)
굴	3.91	11 (4.2%)	9 (3.5%)	47 (18.1%)	117 (45.2%)	75 (29.0%)
어묵	3.87	2 (0.8%)	7 (2.7%)	67 (25.9%)	130 (50.2%)	53 (20.5%)

주: 괄호 안의 숫자는 각 척도의 비중(%)을 나타냄

다음은 품목별 선호도를 기반으로 해서 각 품목별 선호도가 정규성과 비교하여 얼마나 차이가 나는지 확인하고 품목 간 선호도 분포간의 차이를 확인하였다. 전반적으로 품목 간 선호도 차이가 크지 않은 것으로 나타났지만, 상대적으로 소비자들의 선호 정도가 차이 나는 품목은 굴로 나타났다. 이는 소비자들의 선호 정도 차이가 큰 것을 의미하며, 다시 말하면 매우 선호한다는 소비자와 매우 선호하지 않는 소비자가 많다는 것을 의미한다.

그다음에 김, 참치, 어묵, 오징어 순으로 분석되었으며, 어묵과 오징어의 경우 선호도의 차이가 크지 않은 것으로 분석되었다.

〈그림 4-52〉 품목별 히스토그램 추정 결과



〈표 4-48〉 품목별 소비자 선호도 분포 현황

연도	평균	중위값	표준편차	왜도	첨도	표본수
참치	3.95	4	0.8419	-0.8768	4.3329	259
김	3.84	4	0.9384	-0.7161	3.5684	259
오징어	4.10	4	0.7889	-0.8362	4.1261	259
굴	3.91	4	0.9941	-1.0789	4.1756	259
어묵	3.87	4	0.7913	-0.4687	3.4329	259

2. 분석 모형

인구사회학적인 요소 및 소비자 성향이 각 품목별 수산물 선호도에 영향을 미칠 수 있을 것이라는 가정하에, 각 변수가 수산물 선호도에 영향을 미치는지 분석하였다. 품목별 소비 결정 분석을 함에 있어 설문에서 품목별 소비자 선호도 자료는 순서형(ordinal-type) 리

커트 척도이기 본 연구에서는 순서형 프로빗 모형(ordered logit model)을 이용하였다. 추정을 위한 계량모형 식은 다음과 같으며 식 (1)은 소비자 개인의 품목별 수산물 선호도를 나타낸다. 이때 응답 가능한 J개의 순위형 대안에 대하여 y^* 는 측정이 불가능한 잠재효용으로 측정이 가능한 효용($\beta_k x_k$)과 측정이 불가능한 효용(ϵ)으로 구성된다.

$$(1) \quad y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \epsilon, \quad \epsilon \sim N(0,1)$$

순위형 프로빗 모형은 $y=0$ 과 $y=1$ 의 차이와 $y=1$ 과 $y=2$ 의 차이가 동일하다고 판단되는 일반 선형회귀식과는 달리, 종속변수가 발생할 수 있는 확률을 경계가 되는 한계값(threshold)을 추정하여 선택 가능한 대안 간의 누적확률분포 차이를 이용하여 대안이 되는 선택확률을 추정한다는 차이가 있다. 순위형 프로빗 모형은 오차항이 정규분포를 따른다는 가정을 하고 있으며 일반적인 방적의 형태는 아래와 같다. 식(2)의 μ_i 는 각 설명변수의 추정계수와 β 와 함께 취하여 추정할 수 있는 한계값을 의미한다.

$$(2) \quad \begin{aligned} y^* &= 1 \text{ if } y^* \leq \mu (= 0) \\ \dots \dots \dots &= 2 \text{ if } \mu_1 < y^* < \mu_2 \\ &\vdots \end{aligned}$$

본 연구에서 종속변수는 다음과 같이 구성되었다. 품목별로 선호도를 다섯 가지 척도로 구성하였으며, ‘매우 선호하지 않음’은 $y=1$, ‘선호하지 않음’은 $y=2$, ‘보통’은 $y=3$, ‘선호함’은 $y=4$, ‘매우 선호함’은 $y=5$ 를 의미한다.

두 번째 식의 연속되는 대안 간의 누적확률분포 식은 다음과 같다.

$$\begin{aligned}
 (3) \quad \text{Prob}(y = j) &= \text{Prob}(\mu_{j-1} < y^* = \sum_{k=1}^K \beta_k x_k + \epsilon \leq \mu_j) \\
 &= \text{Prob}(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k < \epsilon < \mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k) \\
 &= F(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k) - F(\mu_{j-1} - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k)
 \end{aligned}$$

이를 축차적인(recursive) 방법에 의해 $y \leq j$ 의 확률식을 구하고 식(4)와 같은 누적확률분포함수 $F(\cdot)$ 을 도출할 수 있다.

$$(4) \quad \text{Prob}(y \leq j) = F(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k)$$

식(4)를 누적 프로빗 분포함수로 변환한 후 역함수를 취하게 되면 최종적으로 식(5)와 같은 순서형 프로빗 모형의 식을 얻을 수 있다.

$$\begin{aligned}
 (5) \quad \text{Prob}(y \leq j | x) &= F(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k) = L(\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k) \\
 &= \frac{e^{\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k}}{1 + e^{\mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k}}
 \end{aligned}$$

$$\Rightarrow \log \left[\frac{P(y \leq j | x)}{1 - P(y \leq j | x)} \right] = \mu_j - \sum_{k=1}^K \beta_k x_k$$

단, $j = 1, 2, \dots, J-1$

3. 분석 결과

1) 변수의 기초통계량

품목별 소비 결정에 있어 여덟 가지 특성 중에서 어떠한 특성이 소비에 유의하게 영향을 미치는지 분석하기 위해서 회귀모형을 설정하여 분석한다. 순서형 프로빗 모형(ordered logit model)을 사용하였으며 성별, 지역, 결혼유무, 인종, 학력 등은 더미변수화해서 분석을 시행하였다.

〈표 4-49〉 변수의 기초통계량

구분	변수명	데이터 내용	평균	표준편차
종속 변수	참치	① 매우 선호하지 않음(=1), ② 선호하지 않음(=2), ③ 보통(=3), ④ 선호함(=4), ⑤ 매우 선호함(=5)	3.95	0.852
	김		3.84	0.938
	오징어		4.10	0.789
	굴		3.91	0.994
	미역		3.87	0.791
설명 변수	연령	① 20대(=1), ② 30대(=2), ③ 40대(=3), ④ 50대(=4)	2.26	1.034
	가구원수	① 1명(=1), ② 2명(=2), ③ 3명(=3), ④ 4명(=4), ⑤ 5명 이상(=5)	3.67	1.244
	소득	① 5,000달러 미만(=1), ② 5,000달러 이상~10,000달러 미만(=2), ③ 10,000달러 이상~15,000달러 미만(=3), ④ 15,000달러 이상~20,000달러 미만(=4), ⑤ 20,000달러 이상(=5)	1.88	0.858
	군집	① 대중적 수산물 애호층(=1), ② 수입산 외식 선호층(=2), ③ 합리적 가정 요리층(=3), ④ 습관적 반복 구매층(=4)	2.49	1.097
	성별_더미	더미변수 처리, “남자” = 0, “여자”=1	0.80	0.404
	지역_더미	더미변수 처리, “태국” = 0, “치앙마이”=1	0.19	0.395
	결혼유무_더미	더미변수 처리, “기혼” = 0, “미혼”=1	0.53	0.500
	인종_더미	더미변수 처리, “태국인” = 0, “중국인”=1	0.01	0.88
	학력_더미	더미변수 처리, “고졸 이하” = 0, “대학 재학 이상”=1	0.80	0.398

2) 소비 결정요인 분석 결과

(1) 참치

두 가지 순위 프로빗 모형에 대한 분석 결과는 <표 4-50>과 같다. 우선 첫 번째 모형의 경우 소득, 결혼유무가 참치 선호도에 영향을 미치는 것으로 추정되었다¹¹⁾. 즉 소득은 높을수록, 미혼자보다는 기혼자가 참치 선호도가 높아지는 것이다. 한편 두 번째 모형에서는 소득이 5,000달러 미만 가구일 때보다 더 높은 5,000달러 이상~10,000달러 미만, 15,000달러 이상~20,000달러 미만 가구에서 더 참치 선호도가 높아지는 것으로 나타났으며 군집(소비 성향)을 살펴보면, 대중적 수산물 애호층에 비해 합리적 가정 요리층에서 참치 선호도가 높았다. 이는 ‘초밥/샐러드’보다는 ‘통조림/가공제품’ 소비가 더 활성화되었기 때문이다. 두 가지 모형은 유사하면서도 조금씩 다른 결과를 보여주는데, 종합해서 판단해보면 참치 선호도는 대체로 소득이 높을수록, 기혼자일수록 선호도가 높은 것으로 판단된다.

<표 4-50> 참치 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과

변수명	Model I	Model II
연령	-0.13396(0.063)*	
연령(20대)		참조집단
연령(30대)		0.2518 (0.192)
연령(40대)		-0.1708(0.405)
연령(50대)		-0.2325 (0.329)
가구원수	0.0433(0.447)	
가구원수(1명)		참조집단
가구원수(2명)		0.1683(0.613)
가구원수(3명)		0.5312(0.091)*

11) 유의수준 5% 이하에서 추정하였으며 이후 주석은 생략함.

변수명	Model I	Model II
가구원수(4명)		0.1907(0.530)
가구원수(5명)		0.0324(0.281)
소득	0.2895(0.001)***	
소득(5,000달러 미만)		참조집단
소득(5,000달러 이상~10,000달러 미만)		0.3318(0.049)**
소득(10,000달러 이상~15,000달러 미만)		0.2820(0.183)
소득(15,000달러 이상~20,000달러 미만)		1.7708(0.000)***
군집(소비 성향)	0.1065(0.096)*	
군집(대중적 수산물 애호층)		참조집단
군집(수입산 외식 선호층)		0.1655(0.442)
군집(합리적 가정 요리층)		0.4335(0.019)**
군집(습관적 반복 구매층)		0.2237(0.281)
성별_더미	-0.2050(0.233)	-0.2210(0.211)
지역_더미	-0.1384(0.428)	-0.1320(0.461)
결혼유무_더미	-0.3360(0.024)**	-0.2835(0.073)*
인종_더미	-0.3751(0.628)	-0.3954(0.617)
학력_더미	0.1478(0.403)	0.0176(0.673)
Log likelihood	-293.4517	-282.8335
Prob > chi2	0.0019	0.0002

주: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(2) 김

김을 대상으로 선호도를 분석한 결과는 다음 <표 4-51>과 같다. 우선 첫 번째 모델의 경우 연령, 소득, 교육 수준이 김 선호도에 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 즉 연령은 낮을수록, 소득은 높을수록, 최종학력이 높을수록 김 선호도가 높아지는 것이다. 한편 두 번째 모델에서는 연령이 20대보다 50대에서 김 선호도가 낮아지는 것으로

나타났으며, 소득은 5,000달러 미만 가구일 때보다 더 높은 15,000달러 이상~20,000달러 미만 가구에서 김 선호도가 높아지는 것으로 나타났다. 군집(소비 성향)을 살펴보면, 대중적 수산물 애호층에 비해 합리적 가정 요리층에서 선호도가 높았다. 이는 김 구입 목적의 첫 번째를 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’로 꼽은 것과 관련이 있다고 볼 수 있다. 그러나 연령이 높아질수록 김을 ‘술안주 또는 야식’으로 인지하는 경우가 많아 해석 시 주의가 필요하다.

두 가지 모델을 종합해서 판단해보면 김 선호도는 대체적으로 연령이 낮고, 소득은 높으며, 대학교 이상을 졸업한 소비자들의 선호도가 높아지는 것으로 판단된다.

〈표 4-51〉 김 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과

변수명	Model I	Model II
연령	-0.2070(0.004)***	
연령(20대)		참조집단
연령(30대)		0.3521(0.065)*
연령(40대)		0.0208(0.918)
연령(50대)		-0.6037(0.01)**
가구원수	0.710(0.205)	
가구원수(1명)		참조집단
가구원수(2명)		0.0886(0.788)
가구원수(3명)		0.2172(0.482)
가구원수(4명)		0.3796(0.208)
가구원수(5명)		0.2830(0.341)
소득	0.1924(0.028)**	
소득(5,000달러 미만)		참조집단
소득(5,000달러 이상~10,000달러 미만)		0.1445(0.383)
소득(10,000달러 이상~15,000달러 미만)		0.0558(0.789)

변수명	Model I	Model II
소득(15,000달러 이상~20,000달러 미만)		1.5426(0.001)***
군집	0.0234(0.709)	
군집(대중적 수산물 애호층)		참조집단
군집(수입산 외식 선호층)		0.0896(0.673)
군집(합리적 가정 요리층)		0.4612(0.011)**
군집(습관적 반복 구매층)		-0.1152(0.571)
성별_더미	-0.0598(0.721)	0.0448(0.795)
지역_더미	-0.2397(0.168)	0.2646(0.136)
결혼유무_더미	-0.0054(0.970)	0.0562(0.718)
인종_더미	-0.2674(0.727)	0.2173(0.782)
학력_더미	0.3448(0.049)**	0.2971(0.095)*
Log likelihood	-322.1287	-305.1047
Prob > chi2	0.0278	0.0000

주: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(3) 오징어

오징어를 대상으로 선호도를 분석한 결과는 <표 4-52>와 같다. 우선 첫 번째 모델의 경우 가구원수가 오징어 선호도에 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 즉 가구원수가 많을수록 오징어 선호도가 높아지는 것이다. 한편 두 번째 모델에서는 가구원수가 1명일 때보다 4명, 5명일 때 오징어 선호도가 높은 것으로 나타났으며 연령이 20대보다 50대에서 오징어 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 대중적 수산물 애호층에 비해 합리적 가정 요리층에서 선호도가 높고 성별은 여성보다 남성이 더 오징어 선호도가 높은 것으로 나타났다.

두 가지 모델을 종합해서 판단해보면 오징어 선호도는 대체적으로 가구원수가 많은 가족에서 선호도가 높은 것으로 나타났는데, 이는 상대적으로 오징어의 대중성과 다양한 조리 가능성 등이 반영된 것

으로 보인다. 또한 선호도가 높았던 남성의 경우 구매에 있어 ‘가격’의 영향을 많이 받는 것으로 나타난 만큼 ‘가격’은 오징어 소비에 있어 중요한 요소가 될 수 있다.

〈표 4-52〉 오징어 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과

변수명	Model I	Model II
연령	-0.9646(0.186)	
연령(20대)		참조집단
연령(30대)		-0.9123(0.636)
연령(40대)		-0.1944(0.345)
연령(50대)		-0.2014(0.404)
가구원수	0.1492(0.010)**	
가구원수(1명)		참조집단
가구원수(2명)		0.4618(0.165)
가구원수(3명)		0.5904(0.059)*
가구원수(4명)		0.7131(0.020)**
가구원수(5명)		0.7332(0.015)**
소득	0.0376(0.668)	
소득(5,000달러 미만)		참조집단
소득(5,000달러 이상 ~ \$10,000 미만)		0.2274(0.183)
소득(\$10,000 이상 ~ \$15,000 미만)		-0.2106(0.320)
소득(\$15,000 이상 ~ \$20,000 미만)		0.1951(0.596)
군집	0.4209(0.512)	
군집(대중적 수산물 애호층)		참조집단
군집(수입산 외식 선호층)		0.2594(0.232)
군집(합리적 가정 요리층)		0.3857(0.036)**
군집(습관적 반복 구매층)		0.3780(0.855)
성별_더미	-0.6215(0.066)*	-0.3546(0.047)**
지역_더미	0.2778(0.122)	0.3102(0.092)*
결혼유무_더미	-0.1196(0.422)	-0.0588(0.707)
인종_더미	-0.4338(0.523)	-0.6853(0.378)
학력_더미	0.1424(0.427)	0.0987(0.589)
Log likelihood	-283.1307	-277.3400
Prob > chi2	0.1265	0.1126

주: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(4) 굴

굴을 대상으로 선호도를 분석한 결과는 <표 4-53>과 같다. 우선 첫 번째 모델의 경우 군집(소비 유형), 결혼 유무가 굴 선호도에 영향을 미치는 것으로 추정되었다. 즉 소비 유형에 따라 굴 선호도가 달라질 수 있으며 미혼자보다는 기혼자의 굴 선호도가 높아지는 것이다. 소득의 경우 10% 유의수준하에서 유의미한 결과가 나왔다.

한편 두 번째 모델에서는 연령이 20대보다 50대에서 굴 선호도가 낮아지는 것으로 나타났으며, 군집(소비 성향)은, 대중적 수산물 애호층보다 합리적 가정 요리층, 습관적 반복 구매층에서 선호도가 높았다. 합리적 가정 요리층은 ‘신선도’를 중요시 여기는 만큼, 신선도 관리가 필요할 것으로 판단된다.

또한 미혼자보다는 기혼자에서 선호도가 높아지는 것으로 추정되었는데, 두 가지 모델을 종합해서 판단해보면 굴 선호도는 대체적으로 연령대가 낮은 기혼자이면서, 소득은 높고, 합리적 가정 요리층, 습관적 반복 구매층에서 선호도가 높다고 볼 수 있다.

<표 4-53> 굴 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과

변수명	Model I	Model II
연령	-0.1775(0.186)	
연령(20대)		참조집단
연령(30대)		0.0405(0.830)
연령(40대)		-0.1655(0.413)
연령(50대)		-0.5238(0.027)**
가구원수	0.0599(0.289)	
가구원수(1명)		참조집단
가구원수(2명)		0.2088(0.524)
가구원수(3명)		0.1309(0.671)

변수명	Model I	Model II
가구원수(4명)		0.3168(0.292)
가구원수(5명)		0.2791(0.346)
소득	0.1661(0.058)*	
소득(5,000달러 미만)		참조집단
소득(5,000달러 이상~10,000달러 미만)		0.1677(0.313)
소득(10,000달러 이상~15,000달러 미만)		0.2403(0.253)
소득(15,000달러 이상~20,000달러 미만)		0.7182(0.057)*
군집	0.1628(0.010)**	
군집(대중적 수산물 애호층)		참조집단
군집(수입산 외식 선호층)		0.3509(0.096)*
군집(합리적 가정 요리층)		0.6028(0.001)***
군집(습관적 반복 구매층)		0.4136(0.043)**
성별_더미	-0.2139(0.211)	-0.2406(0.167)
지역_더미	0.5391(0.756)	0.0804(0.650)
결혼유무_더미	-0.4575(0.002)***	-0.4414(0.005)***
인종_더미	0.4747(0.540)	0.4549(0.563)
학력_더미	-0.0914(0.604)	-0.1293(0.469)
Log likelihood	-319.5042	-315.6876
Prob > chi2	0.0057	0.0298

주: * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

(5) 어묵

어묵을 대상으로 선호도를 분석한 결과는 <표 4-54>와 같다. 어묵의 경우 타 품목과 비교하여 분석에 사용된 요인들이 모두 선호도에 큰 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 한편 두 번째 모델에서는 연령이 20대보다 40대에서 어묵 선호도가 높아지는 것으로 나타났으며, 군집(소비 성향)은, 대중적 수산물 애호층보다 합리적 가정 요리층에서 선호도가 높았다. 두 가지 모델을 종합해서 판단해보면 어묵의 선호도는 다른 인구사회학적 요인에 영향을 크게 받지 않는 것으

로 나타났으나 합리적 가정 요리층에서 선호도가 높게 나타나 해당 소비자들을 대상으로 다양한 용도의 어묵을 제공해주면 좋을 것으로 판단된다.

〈표 4-54〉 어묵 선호도에 대한 순서형 프로빗 모형의 분석 결과

변수명	Model I	Model II
연령	0.7921(0.272)	
연령(20대)		참조집단
연령(30대)		0.3310(0.083)*
연령(40대)		0.4542(0.027)**
연령(50대)		0.2557(0.284)
가구원수	0.3426(0.545)	
가구원수(1명)		참조집단
가구원수(2명)		0.3416(0.306)
가구원수(3명)		0.4248(0.175)
가구원수(4명)		0.4294(0.160)
가구원수(5명)		0.3270(0.277)
소득	0.0146(0.866)	
소득(5,000달러 미만)		참조집단
소득(5,000달러 이상~10,000달러 미만)		0.6897 (0.679)
소득(10,000달러 이상~15,000달러 미만)		-0.1178(0.575)
소득(15,000달러 이상~20,000달러 미만)		0.3093(0.393)
군집	0.1099(0.083)*	
군집(대중적 수산물 애호층)		참조집단
군집(수입산 외식 선호층)		0.3038(0.885)
군집(합리적 가정 요리층)		0.5480(0.003)***
군집(습관적 반복 구매층)		0.1396(0.495)
성별_더미	-0.0758(0.655)	-0.0944(0.586)
지역_더미	-0.0738(0.672)	-0.6884(0.7)
결혼유무_더미	-0.2161(0.144)	-0.1459(0.348)
인종_더미	-0.4241(0.580)	-0.6136(0.430)
학력_더미	0.1963(0.266)	0.1430(0.426)
Log likelihood	-293.6813	-285.7935
Prob > chi2	0.2609	0.0791

주 : * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

3) 요약

품목별 수산물 소비 결정요인 분석 결과를 요약하면 다음과 같다. 참치를 제외한 전 품목에서 ‘대중적 소비 애호층’에 비해 ‘합리적 가정 요리층’이 선호도가 높은 것으로 나타났다. 이는 태국 소비자들이 해당 품목을 인식함에 있어 ‘다양한 방법으로 조리/취식 가능’하다고 인지하는 것과 관련이 있다고 볼 수 있다. ‘합리적 가정 요리층’은 ‘신선도’, ‘요리/섭취 편리성’을 중시하는 특성이 있는 만큼, 신선도 있는 수산물을 다양한 용도로 제공해줄 필요가 있을 것으로 판단된다.

소비성향을 제외하고 살펴보면, 참치의 경우 상대적으로 소득이 높은 기혼자가 1차 소비 대상군이 될 수 있으며 김의 경우 연령이 낮 으면서 소득이 높고 학력이 높은 소비자, 오징어는 기혼 남성 가장, 굴은 기혼자이면서 고연령(50대)이 아닌 소비자, 어묵은 40대를 주요 타겟으로 삼을 수 있다.

〈표 4-55〉 품목별 소비 결정요인 요약

품목명	내용
참치	소득 ↑, 기혼자
김	연령 ↓, 소득 ↑, 합리적 가정 요리층 ↑, 학력 ↑
오징어	가구원수 ↑, 합리적 가정 요리층 ↑, 기혼자, 남성 ↑
굴	50대 ↓, 합리적 가정 요리층 ↑, 습관적 반복 구매층 ↑, 기혼자
어묵	40대 ↑, 합리적 가정 요리층 ↑

제5절 가공용 원료 구매 결정요인 분석

1. 조사 개요

조사 대상업체는 총 4개 업체로 각각 냉동 새우, 냉동 수리미, 냉동 참치, 마른김을 취급하고 있다. 조사 기간은 2018년 12월 15일부터 24일까지로 약 10일간 이루어졌으며, 공동연구기관인 방콕대학교의 협조를 통해 설문조사를 시행하였다. 4개 업체 중 한국산을 취급하는 업체는 2개 업체로 각각 냉동 참치와 마른김을 취급하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 4-56〉 조사 설계

구분	내용
업체수	4개 업체
조사 기간	2018년 12월 15~24일
조사 대상	업계 전문가
조사 방법	설문지
설문 구성(7점 척도)	① 매우 불만족, ② 불만족, ③ 약간 불만족, ④ 보통, ⑤ 약간 만족, ⑥ 만족, ⑦ 매우 만족
품목	새우, 수리미, 참치, 김

2. 분석 결과

1) 참치

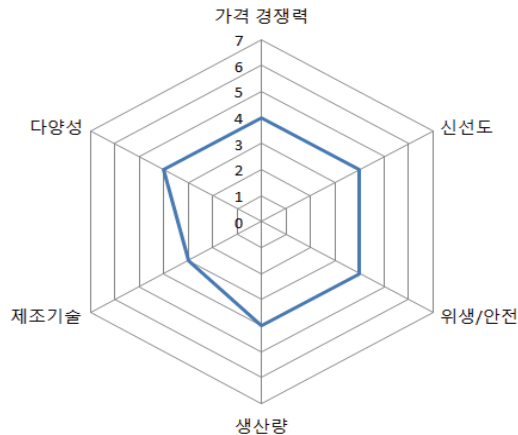
원료용 참치를 수입해 재수출하고 있는 업체를 대상으로 조사를 수행한 결과, 참치 구매 결정요인은 첫째가 법률 요인, 둘째가 가격으로 나타났다. 이는 IUU 어업으로 어려움을 겪고 있는 태국의 상황

이 반영된 것으로 어획된 참치의 법률적 위반 여부는 중요한 관심사가 될 수 있다.

선호하는 수입 국가는 특별한 차이가 없는 것으로 조사되었는데, 이는 원양에서 생산되는 참치의 특성상 품질 간 격차가 크지 않기 때문인 것으로 판단된다.

자국산 참치를 활용하지 않고 수입산을 활용하는 이유로 안정적인 제품 공급을 꼽았다. 한국산 참치에 대한 만족도 조사를 수행한 결과 항목별로 보통 정도(3.8점) 수준을 지니고 있었으며, 기타 특이사항으로는 한국산 참치의 경우 다른 국가보다 염분기가 조금 더 있다고 응답하였다.

〈그림 4-53〉 한국산 참치 만족도 조사 결과



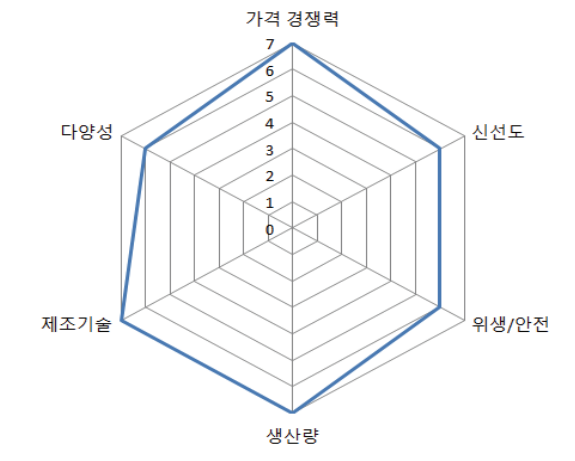
2) 김

마른김을 수입하고 있는 업체를 대상으로 조사를 수행한 결과, 김 구매 결정요인은 첫째가 원산지, 둘째가 생산방식으로 나타났다. 한

국산 마른김의 높은 인지도가 반영되었으며, 안정적인 수급 및 위생 관리가 필요한 원료의 특성이 반영되면서 양식산을 선호하는 것으로 나타났다.

선호하는 수입 국가는 한국으로 조사되었으며 원료를 수입하는 이유는 안정적인 공급을 위해서라고 응답하였다. 또한 태국에서도 김이 일부 생산되나 한국과는 다른 것으로 조사되었으며, 한국산 김에 대한 만족도는 전반적으로 높은 것으로 평가(6.5점)되었다.

〈그림 4-54〉 한국산 김 만족도 조사 결과



3) 수리미

수리미를 수입하고 있는 업체를 대상으로 조사를 수행한 결과, 수리미 구매 결정요인은 첫째가 가격, 둘째가 품질로 나타났다. 다양한 용도로 활용 가능한 수리미의 특성이 반영되었다고 볼 수 있다. 선호하는 원료 수입 국가는 인도, 베트남, 미국, 인도네시아로 나타났으며 조사 대상 업체는 한국으로부터 수리미를 수입하고 있지 않았다.

수입산을 활용하는 이유는 다른 원료와 마찬가지로 안정적인 물량 공급을 위해서라고 응답하였다.

4) 새우

새우를 수입하고 있는 업체를 대상으로 조사를 수행한 결과, 새우 구매 결정요인은 첫째가 가격, 둘째가 신선도로 나타났다. 자국산을 가장 선호하는 것으로 나타난 가운데, 이 외에는 베트남산, 인도산 새우를 선호한다고 응답하였다. 수입하는 이유는 안정적인 물량 공급을 위해서이며, 최근 가장 이슈화되고 있는 문제를 원료 수급이라고 꼽았다.

제 5 장

대태국 수산물 수출 활성화 방안

제1절 태국 소비재 시장 수출전략

1. 태국 시장 공략 적정 시점, 어류(부어) 및 프리미엄 해조류를 중심으로 진출

세계 평균 1인당 수산물 소비량(20kg)을 훨씬 웃돌고 있는 태국의 수산물 소비량은 2000년 이후 감소세를 보여왔다. 이는 태국 내에서의 어획량 감소, 대체 식품 소비 등이 주요 이유이다. 그러나 최근 소득증가에 따른 건강식에 대한 관심, 타 단백질원에 비해 저렴한 가격, 수산물 수입 증대 등으로 태국의 수산물 소비 감소세는 완화되고 있다. 이에 FAO는 몇 차례의 전망 수정을 통해 태국의 수산물 소비가 다시 반등할 것으로 평가하고 있다. 한국산 수산물 인지도가 높지 않은 상황에서 소비가 반등하는 시점은 인지도를 높일 수 있는 기회가 될 수 있다.

태국은 가다랑어, 정어리, 고등어 등의 부어를 중심으로 소비하고 있으며 해당 품목들은 우리나라의 주요 생산 품목이기도 한 만큼 수출 시장에서 기회가 있다고 볼 수 있다. 다만 가자미, 넙치, 대구 등의 저어 소비는 감소하고 있어 저어보다는 부어를 중심으로 수출 시장을 확대할 필요가 있을 것으로 판단된다. 한편 해조류는 세계적으로 관심이 제고되고 있는 품목인 만큼, 태국 소비자들의 수산물에 대한 관심을 대폭적으로 증가시킬 수 있는 품목이 될 수 있다. 인근 국가인 베트남의 경우 최근 한국산 미역에 대한 선호도가 높아지고 있는 만큼, 태국 역시 한류의 영향을 받고 있고 직접 김을 가공하는 곳이기도 한 만큼 해조류 소비에 거부감은 적을 것으로 예상된다.

또한 태국 소비자들의 가처분소득 증대에 따라 증가하고 있는 신선 연어 소비는 우리에게도 시사하는 바가 있다. 즉, 프리미엄 상품의 이미지를 통해 신선시장을 선점하고 있는 노르웨이의 수출전략은 우리의 대태국 진출에 벤치마킹 사례가 될 수 있다. 해조류 소비 시장이 활성화되지 않은 상황에서 초기 시장 진출 이미지는 매우 중요한 역할을 할 수 있다. 프리미엄 해조류를 중심으로 차별화된 시장을 선점할 필요가 있다.

2. 한국 수산물 주공략층, 20~30대 여성&고소득층 등

한국산 수산물의 가장 우선적인 공략 집단은 '한국산 수산물 경험자'라 볼 수 있다. 한국산을 경험한 태국 소비자는 향후 한국산 구입 의향(97.5%/상위 2%) 및 추가 지불 의향(87.5%/상위 2%)이 상대적으로 높아 지속적으로 구입 가능성이 높은 집단이라고 볼 수 있다. 따라서 가장 우선적인 공략 집단은 '한국산 경험자'이며, 이들을 통해

긍정적 경험이 확대될 수 있도록 노력해야 한다.

그다음 목표집단으로는 ‘대중적 수산물 애호층’과 ‘수입산 외식 선호층’을 공략 대상으로 선정할 수 있다. ‘대중적 수산물 애호층’(한국산 구입 의향 : 68.5%/한국산 추가 지불 의향 : 70.8%), ‘수입산 외식 선호층’(한국산 구입 의향 : 62.3%/한국산 추가 지불 의향 : 66.7%)은 타 집단 대비 수입산에 호의적이며, 한국산 수산물 구입 의향, 지불 의향 또한 높은 수준으로, 한국산 구입/취식 가능성이 높은 공략 집단으로 판단된다.

해당 주공략층의 인구 통계 특성을 살펴보면, 공략 집단 모두 20~30대 여성의 비율이 높다는 특징이 있다. 이는 태국 20~30대 여성이 타 집단에 비해 유행에 민감하고 한류 영향을 많이 받고 있기 때문인 것으로 예상된다. 또한 ‘수입산 외식 선호층’의 경우 상대적으로 고소득층이 많이 분포하고 있는 것으로 나타나 우선적으로 시장 개척을 위해서는 20~30대 여성 및 고소득층을 중심으로 공략할 필요가 있다.

〈표 5-1〉 ‘대중적 수산물 애호층’과 ‘수입산 외식 선호층’의 인구사회학적인 특징

	성별		연령				결혼 여부		연 평균 소득			
	남성	여성	20대	30대	40대	50대	미혼	기혼	200,000 바트 이하	200,001 ~ 460,000 바트	460,001 ~ 900,000 바트	900,001 바트 이상
전체	20.5	79.5	29.0	30.9	25.5	14.7	52.5	47.5	20.1	29.0	29.0	22.0
대중적 수산물 애호층	22.5	77.5	31.5	36.0	20.2	12.4	57.3	42.7	22.5	30.3	27.0	20.2
수입산 외식 선호층	15.9	84.1	23.2	36.2	23.2	17.4	44.9	55.1	14.5	23.2	31.9	30.4

주: * p<0.05 수준에서 총합 대비 유의하게 높을 경우 파란색, 낮을 경우 붉은색 음영으로 표기함

3. 참치, 김, 오징어, 굴, 어묵 등의 품목별 전략 마련

수입 원산지별 수산물 인식조사 결과 한국산 수산물의 전반적인 만족도는 타 국가 대비 높은 수준이나 여전히 일본과 노르웨이 등에 비해 만족도가 낮은 것으로 나타났다. 또한 한국산 수산물의 태국산 대비 지불 의향 수준 역시 +7%p로 높지 않은 것으로 나타나 태국 소비시장을 확대하기 위해서는 보다 세밀한 전략이 요구된다. 따라서 우리 주요 수출품목인 참치, 김, 오징어, 굴, 어묵을 중심으로 품목별 조사를 시행했으며 결과는 다음과 같다.

참치의 경우 태국 소비자들은 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’하는 품목으로 인식하는 비중이 높다. ‘통조림/가공제품’의 형태로 소비하는 비중이 높기 때문이며 주요 구매 요인으로 가격과 맛을 꼽고 있어 해당 요소를 중심으로 시장을 공략할 필요가 있다.

김은 참치와 마찬가지로 ‘평소 반찬으로 요리/섭취’한다는 응답이 높았다. 주요 소비 형태는 스낵김/조미김 형태로 나타났는데, 다만 브랜드를 고려하지 않는다는 비중이 높아 진출 시 다른 차별화 방안 마련이 요구될 것으로 판단된다.

오징어는 태국 소비자들이 가장 선호하는 수산물로 주로 원물 형태의 오징어를 구입하고 있다. 그 결과 신선도를 가장 중요시 여기고 있으므로 수출 시 우리나라 선동오징어만의 품질 경쟁력을 강조할 필요가 있다.

굴은 상대적으로 소비자 간의 선호도가 크게 달라질 수 있는 품목으로 조사되었다. 특히 주요 섭취 형태가 알굴인 만큼 소비 성향이 크게 달라지기 쉽지 않으므로 굴을 매우 선호하는 매니아층을 중심으로 시장 점유율을 확대할 필요가 있다.

어묵은 굴과는 반대로 소비자들 간의 선호도 편차가 크지 않은 품목이다. 이러한 배경에는 이미 많은 냉동 어묵이 태국 시장에 진출해 있고 어묵은 태국 소비자들에겐 익숙한 반찬으로 인식되기 때문이다. 이러한 상황에서 우리나라 어묵을 일반 어묵과 같은 형태로 수출을 하게 되면 가격적인 부분에서 비교우위를 점하기 쉽지 않다. 따라서 맛을 중요시 여기는 태국 소비자들의 기호를 반영한 차별화된 제품 공급이 필요하다.

더불어, 인구사회학적인 요소와 소비성향이 어떻게 각 품목별 소비에 영향을 미치는지 파악하기 위해 품목별 소비 결정요인 분석을 시행하였다. 각 품목별 소비 결정요인의 특징을 살펴보면, 참치의 경우 상대적으로 소득이 높은 기혼자가 1차 소비 대상군이 될 수 있으며, 김의 경우 연령이 낮으면서 소득이 높고 학력이 높은 소비자, 오징어는 기혼 남성 가장, 굴은 기혼자이면서 고연령(50대)이 아닌 소비자, 어묵은 40대를 주요 타겟으로 삼을 수 있다.

4. 한국산 인지도 제고를 위한 마케팅, ‘SNS’ 활용 등 현지 밀착형 추진 필요

한국산 수산물 비구입자의 주요 이유로 1순위인 가격을 제외한 2~3순위로 ‘판매처 없음’과 ‘광고/홍보/프로모션 다양성 부족’이 언급되었다. 태국 소비자들이 중요하게 생각하는 품질 문제가 아닌 경험 기회와 관련된 이유의 비율이 높다는 점은 해결을 위한 고민이 필요해 보인다.

품질과 안전성이 높은 한국산 수산물을 적극적으로 홍보하기 위한 채널을 선정해야 한다. 이 중 가장 대표적인 방법은 ‘SNS’가 있다. 높

아지는 스마트폰 보급률과 적극적인 SNS 활동은 한국산 수산물을 짧은 시간 내 널리 홍보하기에 적합한 채널로 판단된다. 특히 삼진어묵의 경우 최근 인도네시아 시장에 진출해 큰 성공을 거두고 있는 것으로 나타났는데, 이러한 배경에는 SNS를 통한 홍보효과가 영향을 미치면서 좌우된 부분도 있는 것으로 나타났다.

특히, 태국인의 이용률이 높은 페이스북과 라인은 홍보 효과가 높을 것으로 예상된다. 또한 포장지 문구(원산지, 성분 등)에 대한 고민도 필요하다. 한국산 수산물 미경험자는 SNS와 더불어 포장지 문구(원산지, 성분 등)를 활용하여 수입 수산물에 대한 정보를 습득하는 비율이 높다. 따라서 한국산 수산물에 대한 정보 습득 후 구매로 이어질 수 있도록 포장지 문구(원산지, 성분 등) 활용을 고려해볼 필요가 있다.

5. 현지 판매가격의 제약을 상쇄할 수 있는 제품 차별화 추진

태국산 대비 한국산 수산물에 대해 ‘10~20%가량 더 지불할 용의가 있다’고 응답한 태국 소비자가 58.3%가량을 차지한다. 따라서 우선적으로는 해당 금액을 고려하여 가격을 책정할 필요가 있다.

그러나 여전히 가격적인 부분에 있어 한국산 수산물이 경쟁우위에 있기는 쉽지 않은 상황으로 다각적인 차원에서 제품 차별화를 추진할 필요가 있다.

다행히도 태국 소비자들은 ‘자국산보다 수입산 수산물 소비를 선호한다’는 응답이 많은 것으로 보아 시장 진출에 진입장벽은 높지 않은 것으로 판단된다. 다만 수입 수산물 인지도와 관련해서 알고 있는 원산지가 잘못된 경우가 많아 원산지를 강조하려면, 기존보다도 조

금 더 눈에 띄는 형태로 홍보할 필요가 있어 보인다. 또한 연령이 낮아질수록 한국산을 ‘독특한/희소성 있는’ 이미지로 인식하고 있어 젊은 연령층을 대상으로 한국산만의 특징을 발견해 홍보하는 방안이 필요하다. 한국산에 대한 개선 희망사항으로는 ‘가공 방식/형태’, ‘프리미엄 라벨링’을 주된 개선 희망사항으로 응답하여 다양한 용도의 제품 공급 및 라벨링 제작에 주의가 더 요구된다.

제2절 태국 가공용 시장 수출전략

1. 원료용 수산물, 국제교역 적합품목 중심의 공략과 합작을 통한 현지화 모색

식품 수출산업에서 ASEAN 국가 1위, 전 세계 12위 국가에 해당하는 태국은 2017년 식품산업을 10대 집중육성산업 중 하나로 지정해 세계 식품시장으로의 진출 확대를 추진하고 있다. 이에 태국 정부는 ‘Food Innopolis(태국 식품혁신 중심 연구단지)’를 설치하는 등 태국 식품의 세계화 및 지속 성장을 위해 국가 차원에서 적극적으로 꾸준한 지원이 이루어지고 있다.

그러나 태국의 수산물 가공여력에 비해 원료는 부족한 상황으로 상당한 양의 수산물을 수입하고, 수입 수산물의 약 70%가량을 원료로 활용하고 있다. 또한 2015년 태국의 불법예비어업국 지정문제는 태국의 생산체제 재편을 불러일으키고 있어 원료조달은 중요한 이슈가 되었다. 더불어 태국의 주요 수출대상국인 미국, EU 등의 식품 및

위생 안전에 대한 높은 기준, 이력추적 요구 등은 고품질 원료 수급 및 이력추적이 가능한 원료에 대한 수요를 높여주고 있다.

이러한 현실을 고려하여 우리나라는 태국으로의 원료 수출을 위해 고품질의 원료 제공은 물론, 이력추적이 가능한 형태로 원료 수출을 할 필요가 있다. 특히 우리나라는 최근 변화하는 세계 시장의 요구에 대응해 수산물이력제 시범사업을 운영하는 등 적극적인 움직임을 보이고 있는 상황으로, 해당 부분을 강조하여 원료를 공급할 수 있는 방안을 마련해야 한다.

2. 가공용 참치, 김 등 품목별 수출전략 마련

태국 가공업체를 대상으로 한 가공용 원료 수산물 구매 결정 설문 조사 결과 품목별로 조금씩 상이한 응답을 보였으며, 이 중 한국산을 취급하는 업체는 냉동 참치, 마른김 가공업체로 나타났다.

품목별로 살펴보면 먼저 참치의 경우 구매 결정요인이 법률 요인과 가격으로 나타나 IUU 어업 근절에 대한 전 세계의 노력에 태국 또한 정부 및 업계 차원에서 동참하고 있는 것으로 보이며 따라서 어획 시 법률적 위반 여부가 중요할 것으로 보인다.

김의 경우 구매 결정요인은 원산지, 생산방식 순으로 나타났고, 선호하는 수입 국가가 한국으로 나타나 이미 한국산 김이 태국 내 인지도가 높은 편이며 전반적으로 좋은 평가를 받고 있는 것으로 조사되었다. 따라서 향후 대태국 김 수출이 꾸준히 이루어지기 위해서는 앞으로도 안정적인 수급 및 품질·위생 관리를 철저히 해야 할 것으로 사료된다.

한국 외의 국가에서 주로 원료를 수입하는 수리미와 새우의 구매

결정요인을 살펴보면 수리미의 경우 가격, 품질 순, 새우의 경우 가격, 신선도 순으로 나타나 이 품목들의 경우 구매 결정 시 1차적으로 가격이 중요한 요인이 되고, 품질·신선도가 2차적인 주요 요인이 되는 것으로 조사되었다.

수입산을 활용하는 이유는 모든 품목에서 안정적인 물량 공급을 위해서라고 응답함으로써 전반적으로 원료 부족 현상이 이슈화되고 있는 것으로 나타났다. 따라서 가공용 원료 시장을 대상으로 수출할 시에는 우선적으로 원료를 안정적으로 확보하여 수산물의 수급 안정이 이루어져야 할 것이며, 경쟁력 향상을 위한 안정적 공급관리 체계를 구축할 필요가 있다.

제 6 장

결론

우리나라 수산물 수출은 주요국(일본, 중국, 미국)을 중심으로 꾸준히 이루어지고 있으나 보호무역주의 등 변화하는 무역환경에 탄력적으로 대응하기 위해서는 수출국 다변화의 필요성이 높아지고 있다. 특히 신남방정책 등으로 ASEAN 시장에 대한 관심이 재조명된 가운데, 태국이 ASEAN의 대표적 원료 시장이자 소비 시장으로 발돋움하면서 수산물 수출대상국으로서 태국 시장에 대한 주요 수산국의 관심이 커지고 있다.

이전까지의 태국은 사실 우리나라에 있어 냉동 가다랑어, 냉동 황다랑어, 마른김 등의 원료용 수출대상국에 해당되었다. 그 이유는 태국의 수산물 교역구조가 자국산 및 수입산 수산물을 활용하여 가공한 다음 수출하는 수출 중심형 구조를 지니고 있기 때문이다. 그러나 최근 태국 소비자의 가치분소득 증대, 건강식에 대한 요구, 프리미엄 수입 수산물에 대한 관심 등은 소비지시장으로서의 가치도 크게 상승시켜주고 있다. 이에 따라 본 연구에서는 우리나라 수산물 수출 증

대의 일환으로 대태국 수산물 시장 진출을 위해 수급 동향을 파악하고 소비재 수산물 수출 및 가공용 수산물 수출 증대를 위해 설문조사를 활용하여 진출전략을 제시하였다.

우선 태국은 약 7,000만 명에 이르는 인구와 ASEAN 국가 중에서도 시장 트렌드를 선도하는 국가로 ASEAN 시장 진출의 교두보 역할을 할 수 있을 것으로 전망된다. 더불어 태국의 1인당 수산물 소비는 2010년 접어들면서 가처분소득 증가 및 건강식에 대한 수요 증대로 다시 한 번 소비가 회복되는 양상을 보이고 있다. 이러한 상황은 우리나라 수산물의 대태국 점유율을 높이는 데 기회가 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 태국 소비자들이 선호하는 어류(부어) 및 유망할 것으로 전망되는 프리미엄 해조류를 중심으로 우선 진출을 시도할 것을 제안하였다.

다음으로는 한국산 수산물의 인지도가 높지 않은 상황에서 대태국 진출을 위해서는 우선 공략 집단을 선정하였다. 한국산 수산물의 가장 우선적인 공략 집단은 '한국산 수산물 경험자', '대중적 수산물 애호층', '수입산 외식 선호층'으로 나타났다. 공략 집단 모두 20~30대 여성의 비율이 높았으므로 해당 대상을 우선 공략 대상으로 삼을 필요가 있다.

주요 품목별로는 각각 소비 결정요인을 분석하여 마케팅 전략 수립에 도움을 주었다. 분석 결과를 살펴보면, 참치, 김, 오징어, 굴, 어묵 등의 품목별 시장 진출을 위해서는 공통적으로 '조리/취식'을 위한 신선포가 높은 다양한 용도의 수산물 공급이 필요한 것으로 나타났다. 그 이유는 해당 품목들에 대해 태국 소비자들은 '다양한 방법으로 조리/취식 가능'하다고 인지하고 있기 때문이다. 세부 품목별로는 참치의 경우 상대적으로 소득이 높은 기혼자가 1차 소비 대상군,

김은 연령이 낮으면서 소득이 높고 학력이 높은 소비자, 오징어는 기혼 남성 가장, 굴은 선호도가 뚜렷한 고연령층(50세)이 아닌 기혼자, 어묵은 40대를 주요 타겟으로 삼는 방안이 필요할 것으로 판단된다.

품질과 안전성이 높은 한국산 수산물을 적극적으로 홍보하기 위해서는 태국의 높아지는 스마트폰 보급률과 적극적인 SNS 활동 등을 고려할 필요가 있다. 특히 태국인의 이용률이 높은 페이스북과 라인을 통한 홍보가 필요할 것으로 예상된다. 또한 연령이 낮아질수록 한국산을 '독특한/희소성 있는' 이미지로 인식하고 있어 젊은 연령층을 대상으로 한국산만의 특징을 발견해 홍보하는 방안이 필요하다.

마지막으로 태국 정부는 'Food Innopolis(태국 식품혁신 중심 연구단지)'를 설치하는 등 태국 식품의 세계화 및 지속 성장을 위해 국가 차원에서 적극적으로 꾸준한 지원을 하고 있다. 그러나 2015년 예비 불법어업국 지정 이후 원료 수급에 있어 어려움을 겪고 있는 상황이다. 즉 지속적으로 원료 수요가 있음을 예고하고 있다. 이에 대응해 우리나라는 우선적으로 고품질 원료를 안정적으로 제공할 수 있는 방안을 고려할 필요가 있다. 품목별로는 참치의 경우 법률 요인과 가격, 김은 원산지와 생산방식을 구매 시 가장 고려하는 만큼, 이를 고려한 공급체계 구축이 필요할 것으로 판단된다.

참고문헌

〈국내 문헌〉

aT 한국농수산물유통공사, 「태국 수산물 시장동향」, 2010.

aT 한국농수산물유통공사, 「2016 농식품 해외시장 맞춤형조사」, 2016.

장영수·김지웅, 「구매속성에 의한 태국 김 시장세분화에 관한 연구」, 『수산경영론집』, 48권 3호, 한국수산경영학회, 2017.

한기욱 외, 「식량 및 에너지 자급률에 따른 국가 유형화 분석」, 『한국국제농업개발학회지』, 27권 5호, 한국수산경영학회, 2015.

〈해외 문헌〉

Kantamaturapoj, Kanang, “Sustainable Food Consumption In Urban Thailand: an emerging market? ”, 2012.

Infofish, “Thiland seafood market and potentials for peruvian products”, 2013.

Wongprawmacs, Rungsaran ·Maurizio Canavari, “Consumers’ willingness -to-pay for food safety labels in an emerging market: The case of fresh produce in Thailand”, 2017.

USDA, “Thailand Food Processing Ingredients”, 2018.

_____, “Thailand Seafood Report”, 2018

〈통계 원자료〉

FAO 원자료

FishstatJ 원자료

Global Trade Atlas 원자료

OECD-FAO Outlook 원자료

Euromonitor 원자료

태국 수산국(Department Of Fisheries)

태국냉동식품협회(Thai Frozen Foods Association)

태국참치산업협회(Thai Tuna Industry Association)

기본연구보고서 발간목록

2018년

01	해양환경영향평가제도의 실효성 확보를 위한 개선 연구	박수진
02	공유수면매립 정책의 개선과 전환에 관한 연구	윤성순
03	도서지역 해양관광 발전전략 연구 - 관광행태 분석을 통한 수요 대응을 중심으로 -	홍장원
04	양식장 해양쓰레기 자원순환 방안 연구	김경신
05	수산업 전망모형 「KMI-FOSIM」 구축연구 - 양식산업 전망모형 구축을 중심으로 -	이현동
06	수산업 주요 연관산업의 글로벌 경쟁력에 관한 연구	임경희
07	인구소멸 시대의 어촌사회 정책 연구	박상우
08	국내 가두리 양식장 어장환경개선 방안	마창모
09	어업여건 변화에 대응한 연근해 어업의 허가제도 개선 방안	엄선희
10	과학적 해양사고조사체계 도입 및 구축기반 연구	박한선
11	컨테이너 해상물동량 예측 모형 구축방안 연구	고병욱
12	해운기업의 경영성과에 미치는 영향분석 연구	황진희
13	건설용 모래 공급사슬관리(SCM) 방안 - 바다모래 가치 재산정을 중심으로 -	이연경
14	항만산업 종합통계 연구	하태영
15	항만 위험물 컨테이너 공급사슬 관리방안 연구	최나영환
16	국내 컨테이너항만의 비용 함수 추정 및 효율성 연구	최석우
17	신규 해사산업 진흥을 위한 법제도 개선방안	박한선
18	환동해권 물류 및 지역개발 기업진출 사례 분석 및 추진전략	이기열

2017년

01	미래 수산업·어촌 발전을 위한 정책방향 연구	김대영
02	연안침식 대응정책의 개선방안 연구	윤성순
03	해양준조세 산정체계 개선방안	장정인
04	해역의 효과적 관리를 위한 도서 활용 방안 연구	최지연
05	반려동물산업 성장에 따른 수산분야 펫푸드 산업 활성화 방안	장홍석

06	강마을 지역경제 활성화를 위한 전략	박상우
07	Post-2020 국제기후변화 규범체계에 대응한 해양정책 개선방안 연구	박수진
08	한국 수산식품 세계화 전략 수립 연구 -수산물 수출을 중심으로-	임경희
09	양식산업 재난 위기관리에 관한 연구	마창모
10	해운기업의 선박투자 행태 분석과 대응방안	김태일
11	IMO 지속발전 전략계획(SP) 대응방안 연구	박한선
12	컨테이너 해운산업 구조개선을 통한 경쟁력 제고 방안 연구	고병욱
13	동북아 전자상거래 해상운송 전환수요 분석	이기열
14	컨테이너 해운기업의 환적 패턴 분석과 항만의 대응방안	김은수
15	현장수요기반 IoT/빅데이터 항만하역 안전시스템 구축방안 연구	전형모
16	지진에 대비한 항만기능 유지의 필요성과 추진방안	김우선

수시연구보고서 발간목록

2018년

01	선화주 상생발전을 위한 해운산업투자 확대방안 연구	윤재웅
02	새로운 어선등록제 도입을 위한 제도 개선방안 연구	엄선희
03	낙시관리 실행력 제고 방안 연구	이정삼
04	해양생태도의 정책 활용도 제고방안 연구	박수진
05	국내 항만 대기오염물질 배출 저감조치의 운영실태 조사 및 개선방안연구	안용성
06	농축산물 등의 관세행정 제도개선을 통한 항만배후단지 내 FTZ활성화 방안연구	조지성
07	최저임금상승이 항만연관산업에 미치는 영향 및 대응방안	이기열
08	수산업·어촌분야 공익적 가치 평가체계 수립 및 사회적 경제 도입방안 연구	류정곤

2017년

01	파나마운하 확장에 따른 해운물류환경변화와 정책대응 방안	박용안
02	해양문화정책 방향에 관한 연구	홍장원
03	4차 산업혁명과 해운산업 정책방향	황진희
04	제주도 항만거버넌스 개선방안 연구	김근섭

05	수산물 산지경매사 직무 및 시험체계 개발	장홍석
06	한·중·일 신선물류산업 활성화 방안	장홍석
07	연안항 지정기준 개선방안 연구	김근섭
08	지속가능한 갯벌어업을 위한 로드맵 마련 연구 - 갯벌어업 패류양식을 중심으로 -	마창모
09	해양수산 공공부문 인재육성 정책 방향	홍현표

현안연구보고서 발간목록

2018년

01	미안마 국립수산대학 설립 추진 방안 연구	정명화
02	연안여객 해상교통의 대중교통체계 구축 방안 연구	김태일
03	해조류 국제양식규범확산에 따른 국내 김산업 수용태세 분석 -ASC인증을 중심으로-	이상철
04	청년일자리 창출을 위한 해양수산 인력양성 방안 연구 - 국제물류 청년인력을 중심으로 -	박광서
05	컨테이너 화물 해상운송계약 개선방안 연구	윤재웅
06	청년 물류인력 해외진출 정주 지원사업 구상 연구	김은수
07	자율운항선박 도입 관련 대응정책 방향 연구	박혜리
08	연안토지매입 동향과 도입 가능성 검토	윤성순
09	강릉선 KTX 개통에 따른 해양관광 수용태세 개선방안 연구	최일선
10	선박관리산업 육성을 통한 청년 일자리 창출 방안 연구	최영석
11	시민 참여형 연안·해양정보 생산·활용방안	정지호
12	부산항 배후지 부가가치활동 확대를 통한 일자리 창출 연구	하태영
13	해양바이오 산업화를 위한 국가연구개발사업 추진 방향 연구	한기원
14	근로시간 단축제도 시행에 따른 해양수산업 고용영향 분석	장정인
15	어린물고기 남획실태 및 보호정책 연구	이정삼
16	남북관계 개선에 따른 항만물류 부문의 협력사업 발굴	이기열
17	한국 제조기업의 SCM 역량 강화 방안에 관한 연구	신수용
18	제3자 물류산업 발전방향 연구- 대기업 물류자회사의 역할을 중심으로	고병욱
19	신남방정책 이행을 위한 한-베트남 수산식품·가공분야 개발협력 방안 연구	정명화

2017년

01	우리나라 해운금융의 한계 및 발전방향	전형진
02	한투발루 협력 증진을 위한 참다랑어 외해양식 투자의 타당성 분석	마창모
03	AMP 설치 수요조사 및 추진과제 연구	이연경
04	해외 진출 무역업체의 한국인 포워더 수요 추정 연구	신수용
05	선박교통관제(VTS) 운영효율화 방안 연구	박한선
06	부산 영도구·중구 도시재생사업 추진방안 -한진중공업·자갈치시장 사례 중심-	최나영환
07	수산시장의 소비자 신뢰 제고를 위한 정책 지원방안 연구	이현동
08	산업정책적 관점에서의 주요국 해운정책 분석 및 정책방향 연구	고병욱
09	연안형 도시재생 기본구상 -부산 원도심 및 영도지역 사례 분석-	최지연
10	갯벌 복원 수요 확대에 따른 복원 표준모형 개발 방향	육근형
11	항만보안 관리체계 효율화 방안 연구	김찬호
12	전자상거래 기반 상업항 개발전략	최상희
13	항만 내 여항구 개발과 관리제도 개선방안에 관한 연구	한광석
14	해운 얼라이언스 개편과 부산항 신항 환적 운영 개선 방향 연구	김은수
15	PA관할 항만 항계 확장에 따른 어업피해보상비 분담기준 마련	김근섭
16	페루 수산시장 현황 및 진출방안	정명화
17	러·일 간 남쿠릴 열도 분쟁의 최근 동향	현대송
18	부산항 신항 혼합형 전용터미널(Hybrid liner terminal) 시스템 도입방안 연구	김근섭
19	해양경비 여건 분석과 역량 강화 방안	윤성순
20	바닷모래의 이용실태와 관리 개선방향	윤성순
21	우리나라 구조조정 정책사례 및 시사점 -한진해운을 중심으로-	황진희
22	한국 컨테이너선대 육성의 필요성	김태일
23	어촌지역 고용지표 통계생산을 위한 기초연구	한광석
24	우리나라 항만산업 고용통계 조사 연구	하태영
25	뉴질랜드·노르웨이의 양식 수산물 수출 전략	임경희
26	빅데이터 적용 해운항만산업 연구분석 우선순위 연구	최종희
27	해양수산 생명자원정책의 개선방향에 관한 연구	박수진
28	미·중 수산물 수출 비관세장벽 동향 및 대응 방안	임경희
29	도시-어촌 상생협력 인식도 조사	이상철

30	크루즈산업의 일자리 창출 규모와 정책과제	황진희
31	내항여객운송사업 운영체계 개선방안	김태일
32	우리나라의 배출규제해역(ECA) 도입 방안 연구	이기열
33	친환경에너지 정책 추진강화에 따른 항만의 신재생에너지 확대방안	심기섭
34	해양수산 일자리 창출분야 및 고용효과 분석	박광서
35	선박에 의한 대기오염물질 배출량 산정체계 개선 방안	안용성
36	해양휴양복지 활성화 정책방안 연구	홍장원
37	G20 해양쓰레기 실행계획의 국내 이행 방안	김경신
38	물류기업 해외진출 지원사업 평가 및 실효성 제고 방안	신수용
39	2018 국내 물류기술 수요조사 및 분석	최상희
40	도시청년 일자리 창출을 위한 도시형 어촌 개발 콘텐츠 발굴 연구	박상우
41	4차 산업혁명시대 항만물류산업 고도화 방안 연구	이연경
42	원양어선 승무 선원의 스트레스 분석에 관한 연구	이승우
43	일자리 창출을 위한 우리나라 항만 경제특구 발전 방향	박성준
44	해양주권 강화를 위한 무인도서 기초정보 개선 연구	정지호
45	세계경영을 위한 해외 터미널 및 물류시설 투자방안	박주동
46	연안 소규모 하·폐수 처리시설의 관리 문제점 및 개선방향	장원근
47	거대선사의 시장지배력 확대에 대한 국적선사의 대응 방향	전형진
48	해양법 관련 최근 판례 및 동향 분석 - 남중국해 분쟁 등 해양법 판례 중심 -	최지현
49	화주 관점의 항만배후단지 역할 제고 방향	김은수

일반연구보고서 발간목록

2018년

01	전라남도 작은 SOC사업 활성화 방안 - 소규모 항·포구 개선사업 -	김근섭
02	2019 국내 물류기술 수요조사 및 분석	최상희
03	러시아 ARCTIC LNG-2 사업 참여 방안 연구	김민수
04	물류기술 R&D 추진동향 분석 연구	강무홍

05	우리나라 기업의 일대일로 물류분야 협력방안 연구	김형근
06	북한 동해 해양관광 활성화 방안	윤인주
07	해양수산 분야 북극권 4차 산업기술 수요조사 및 분석연구	김민수
08	경상북도 논 생태양식 육성 방안	이상철
09	남북관계 변화에 따른 해운협력 기반 구축 방안	황진희

태국의 수산물 소비 트렌드 분석 및 수출전략 연구

인 쇄 | 2019년 1월 19일 인쇄

발 행 | 2019년 1월 31일 발행

발 행 인 | 양 창 호

발 행 처 | 한국해양수산개발원

49111 부산시 영도구 해양로 301번길 26(동삼동)

연 락 처 | 051-797-4800 (FAX 051-797-4810)

등 록 | 1984년 8월 6일 제313-1984-1호

조판·인쇄 | (주)디자인월드 051-916-1533

판매 및 보급: 정부간행물판매센터 Tel : 394-0337
정가 15,000원