

포스트코로나 대비 태국 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략

2021. 7.

aT 한국농수산물유통공사

아세안지역본부 방콕지사

contents

I. 온라인 식품 시장 개황	8
I. 온라인 식품 시장 동향	8
가. 온라인 시장 환경	8
나. 온라인 식품 시장현황	12
다. 온라인 시장 관련 정책동향	16
2. 전자상거래 물류 및 배송방식	18
가. 전자상거래 물류 및 배송	18
나. 이마켓플레이스 (E-marketplace) 자체 물류 및 배송	21
 II. 온라인 유통채널 현황	 22
1. 온라인 유통채널 개요	22
가. 플랫폼별 현황	22
나. 한국산 식품 입점 현황	23
2. 주요 온라인 플랫폼 현황	24
가. 주요 온라인 플랫폼 현황	24
나. 주요 온라인 플랫폼 입점방법	42
3. 온라인 시장 마케팅 현황	43
가. 온라인 광고 마케팅	43
나. 인플루언서 마케팅	45
다. 옴니채널 마케팅	48
라. 한류 마케팅	49
라. 기타 최신 마케팅 동향	50
 III. 온라인 소비 트렌드	 51
1. 소비자 유형 및 분석	51
가. 소비자 식습관 변화 및 특성	51
나. 온라인 식품 소비자 행태	56
 2. 온라인 식품 시장 이슈 품목	 60

가. 2021년 태국 식품 트렌드	60
나. 한국산 식품 유망 품목	62
IV. 한국산 식품 진출 전략	63
1. 한국산 식품 온라인 시장 진출 가능성	63
가. 온라인 시장 진입장벽	63
나. 온라인 시장 성공사례	65
2. 수출 유망품목 및 한국기업의 진출전략	68
가. 수출 유망품목	68
나. 한국 정부 및 지자체 자원 활용 전략	73
다. 한국기업의 진출 전략	78

- 태국 인터넷경제에서 전자상거래 시장이 가장 빠른 속도로 성장을 이루고 있음. 이는 태국의 높은 인터넷 이용률과 스마트폰 보유율 뿐만 아니라 2020년 코로나19로 인한 단계적인 봉쇄정책으로 디지털 소비자가 확대 되고, 정부의 ‘현금없는 사회(Cashless Society)’ 추진에 따른 디지털 결제 시스템 구축 장려 정책으로 더욱 가속화될 것으로 예상됨.
- 태국 전자상거래 시장은 이마켓플레이스 활성화, 역직구 상품 등록 급증, 코로나19로 인한 매출 증가, 라이브 커머스 활성화, 공식 브랜드 등록 증가 세의 트렌드를 보이고 있음.
- 코로나19 이전까지 태국 내 전자상거래는 주로 비식품 분야가 지배적이 었으나 NielsenIQ에 따르면, 2020년 비식품 분야의 성장률 60% 대비 식품 분야의 성장률은 74%에 달해 전자상거래 내 식품분야의 급성장을 볼 수 있음.
- Ipsos의 코로나19 팬더믹 이후의 소비에 대한 설문조사 결과에 따르면, 79%의 태국인들은 소비에 대해 더욱 신중할 것이라고 말했고, 74%는 사회적 거리두기 때문에 직접 장보러가는 횟수가 줄어들었다고 말했으며, 새로운 상품, 새로운 브랜드와 고가의 제품을 구매하지 않는 경향을 보이고 있어, 소형 상품과 소규모 소매점, 전자상거래 비즈니스에 더 많은 기회 영역이 있을 것으로 예상됨.
- 한국 농식품 분야는 위기 속에서 수출 호조세를 보이고 있음. 특히 한국 드라마(K-Drama) 인기와 연관도가 높은 대표 식품인 면류, 소스류, 김치 수입은 전년 동기 대비 크게 증가했으며, 실제로 한류 열풍으로 한국 음식 (K-Food)의 인기가 늘어나면서 과거대비 다양한 가공식품이 유통되고 있음.
- 태국 음식은 단 맛, 신 맛, 매운 맛, 짭 맛이 모두 들어가는 음식이 많으며 이에 따라 다양한 소스류가 소비되고 있을 뿐만 아니라 태국인들에게 비 교적 친숙한 음식인 중식과 일식, 주로 젊은 세대와 외국인 관광객들을

겨냥한 서양식도 고루 발달하여 각종 중국식, 일본식, 서양식 соус들이 현지 제조 또는 수입 판매되고 있음. 한류 열풍 이후 한국음식 (K-food)에 관한 관심이 크게 증가하면서 고추장, 갈비양념소스 등을 직접 구한 뒤 가정해서 조리해 먹는 수요 또한 증가하는 추세임.

- 신선식품 관련 한국 상품은 주로 과일이 유통 중으로, 코로나19로 인해 수입과일 시장이 축소되는 상황에서도 태국에서는 찾아보기 힘든 맛과 식감으로 태국 내 높은 인기를 보이며 수출 상승세에 있는 한국산 과일로는 딸기, 배, 샤인머스켓이 있음. 한국산 과일의 맛과 안전성을 내세운 홍보 및 원산지 확인 캠페인을 진행하는 등 소비자들이 믿고 한국산을 구매할 수 있도록 홍보활동을 펼치고 있으며, 유명 연예인 및 유튜버들의 방송, 영상 등을 통해 관련 콘텐츠가 늘어나 더욱 각광받고 있음.
- 태국의 전자상거래 채널은 라자다, 쇼피, JD 센트럴(JD Central)로 대표되는 이마켓플레이스(E-marketplace), 페이스북, 라인, 인스타그램 등 SNS를 통한 전자상거래 플랫폼인 소셜커머스(Social Commerce), 소매 유통망의 온라인 유통채널에 해당하는 이테일러(E-tailer)로 크게 분류됨.
- 이마켓플레이스 세 개의 플랫폼 모두 글로벌 셀러제도를 두고 있으며, 지금 수수료율은 플랫폼 및 제품에 따라 0~10%로 편차가 있지만 결제수수료는 2%로 모두 동일. 태국 현지 전자상거래 시장 진출 시 필수 플랫폼으로 글로벌 셀러 제도를 통해 쉽게 등록 및 입점할 수 있고, 플랫폼 내 광고 마케팅 지원이 활성화되어 있어 원스톱 판매가 가능하며, 최근 이마켓플레이스 내 라이브 플랫폼을 통한 라이브 커머스가 대세여서 이를 활용하는 것이 용이함.
- 이테일러(E-tailer)는 태국의 주요 슈퍼마켓 온라인 채널로, 방대한 제품 카테고리를 취급하는 이마켓플레이스에 비해 식품 카테고리를 전문적으로 취급하여 식품 카테고리 내 다양한 제품을 선보일 수 있으며, 기존 오프라인 채널과의 연계를 통해 모든 플랫폼에서 고객에게 원활한 쇼핑경험을 제공할 수 있음. 대표 인기 품목인 라면과 떡볶이를 비롯한 즉석조리 식품과 고추장, 간장, 쌈장 등 한국 요리에 필요한 양념류 그리고 아이스크림, 과자와 같은 스낵 등이 유통되고 있음. 최근에는 국수나 당면, 떡볶

이나 떡국용 떡, 두부와 같은 가공 식재료 구입도 용이한 편.

- 태국의 높은 SNS 사용률은 소셜 커머스로 이어지고 있음. 마케팅 전문가들은 2020년 태국 전자 상거래 총 거래액 절반이 소셜 커머스였다고 추정하고 있으며, 이제 SNS는 본연의 기능을 넘어서 태국에서 가장 효과적인 광고 플랫폼으로 매년 급성장하고 있음. 하지만 여전히 디지털 검색 광고의 시장규모와 성장률이 가장 크고, 특히 검색엔진을 통해 새로운 브랜드 인지와 새로운 브랜드에 대한 정보를 검색하고 있기 때문에 검색엔진을 통한 광고 마케팅 효과를 간과해서는 안될 것임.
- 2021년 태국 식품 트렌드 키워드는 건강으로, 현재 태국 온라인 식품 시장에서 가공식품의 인기가 급성장하고 있지만, 이와 동시에 건강에 대해 의식을 가지고 관심을 가지는 소비자 또한 늘어나는 추세이므로, 현지 식문화 트렌드에 맞춰 한국식품이 태국에 성공적으로 수출하려면 제품의 편의성도 중요하겠지만, 거기에 그치지 않고 건강과 안전한 이미지에 부합되는 좋은 제품을 만들어야 함. 따라서 현지 소비자가 선호하는 맛과 패키징이 개발된 후에 최신 트렌드인 건강과 안전성을 부각시킨다면 성공적인 수출로 이어질 것이라 예상됨.
- 태국 현지 기업 및 브랜드와 협업하여 하이브리드 제품과 콜라보레이션 제품 개발을 통해 태국 소비자에게는 새로운 경험을 제공하고 우리 기업은 고객 데이터베이스, 유통 채널, 미디어 플랫폼을 공유하면서 비용을 줄이고 소비자 베이스를 넓혀갈 수 있으며, 신제품이나 새로운 사업 개발의 기초를 마련할 수 있을 것으로 기대됨.
- 성장기 어린이를 위한 자극적이지 않은 건강한 재료로 만든 어린이 간식, 수험생을 겨냥한 고영양 건강 음료, 태국 중산층과 맞벌이 부부 증가에 따른 프리미엄 간편 유아식, 건강한 즉석식사 (ready-to-eat meal), 식사 대용 에너지바 (alternative protein bars), 환자와 노인 대상의 유동식, 과일과 채소로 만든 간식 등 특정 소비층에 적합한 제품을 대상으로 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 보임.
- 태국 소비자의 제품 구매가 단순히 소비 지출 활동이 아닌 환경 보호와

사회공헌 활동으로 연계될 수 있도록 우리 기업은 친환경 효율성을 우선 시하며 지속가능성에 더욱 투자하고, 이를 광고 마케팅에 활용할 수 있는 방안을 마련해야 할 것임.

- ‘코리아 타운’이라는 비공식 명칭으로 더 유명한 태국 방콕 수쿰빗 쏘이12지역에 위치한 수쿰빗 플라자와 방콕 삼얀미트타운의 한식거리 (K-Street)의 지역적인 커뮤니티 특성을 이용해 한국산 식품 소비자 및 잠재 소비자에게 한국산 식품을 소개할 수 있는 이벤트를 마련하여 적극적으로 홍보하고 마케팅 할 수 있을 것으로 기대함.
- 태국 온라인 식품시장에 진출하고자 하는 우리 기업은 자사의 상황에 적합한 진출 방식을 신중하게 고려하여 선택하되, 처음 진출 시 별도의 초기 자본, 추가 인력, 해외 마케팅 비용 부담이 없는 한국 정부 및 지자체와 공공기관이 지원하는 온라인 플랫폼 진출 지원 사업에 참여하는 것이 유리 할 것으로 판단됨.
- 코로나19로 더욱 활발해진 수출 화상 상담회에 참가하는 우리 기업들은 상담 전에 제품의 조리법 또는 사용법 관련 사항을 최대한 자세히 파악할 수 있도록 영문자막의 영상물을 공유하고, 태국 식약청의 식품 인증을 위해 요구되는 서류들을 꼼꼼히 구비하여 신속한 협의와 인증절차 진행을 유도 할 수 있음.
- 태국 현지 온라인 식품 시장에 도전하고자 하는 기업은 관련 온라인 플랫폼, O2O 등 다양한 온라인 비즈니스 모델에 대한 이해와 동시에 판매 하고자 하는 제품의 특징점 등을 감안한 최적의 온라인 플랫폼 유형이 무엇인지, 그리고 해당 플랫폼에 맞는 효과적인 마케팅 추진방법 등을 사전에 철저 하게 검토해야 함.

I. 온라인 식품 시장 개황

1. 온라인 식품 시장 동향

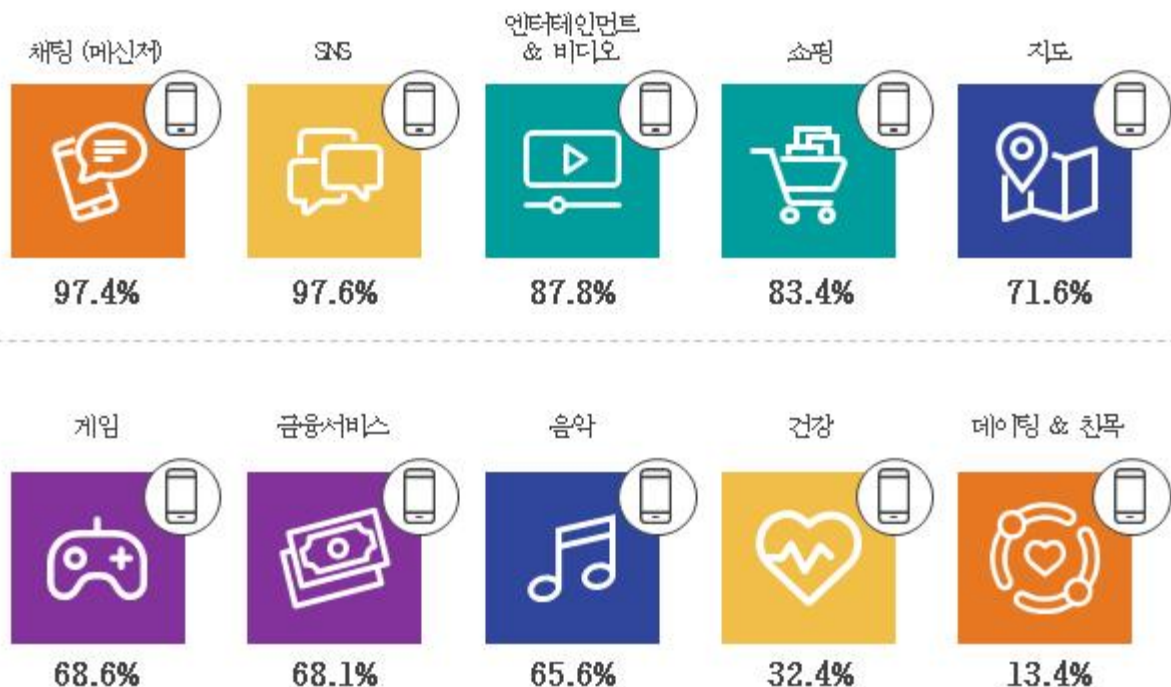
가. 온라인 시장 환경

□ 태국의 높은 인터넷 사용률과 스마트폰 보유율

- 2021년 태국의 인터넷 사용률은 총인구의 69.5%(세계 평균 59.5%)로 높은 편. 16세~64세 태국인의 하루 평균 인터넷 접속 시간 8시간 44분이고(세계 평균 6시간 54분), 모바일 기기로 인터넷 접속 시간은 5시간 7분(세계 평균 3시간 39분)임. 모바일 인터넷 평균 속도는 51.75 MBPS (세계 평균 42.70MBPS), 고정형 브로드밴드 인터넷 속도는 2021년 308.35MBPS로 세계 1위임.
- 스마트폰 보유율은 98.9%이며(세계 평균 96.6%), 주로 사용하는 애플리케이션은 SNS 97.6%(세계 평균 88.4%), 채팅(메신저) 97.4%(세계 평균 90.7%), 엔터테인먼트 & 비디오 87.8%(세계 평균 67.2%), 쇼핑 83.4%(세계 평균 69.4%) 순임.

카테고리별 모바일 앱 사용

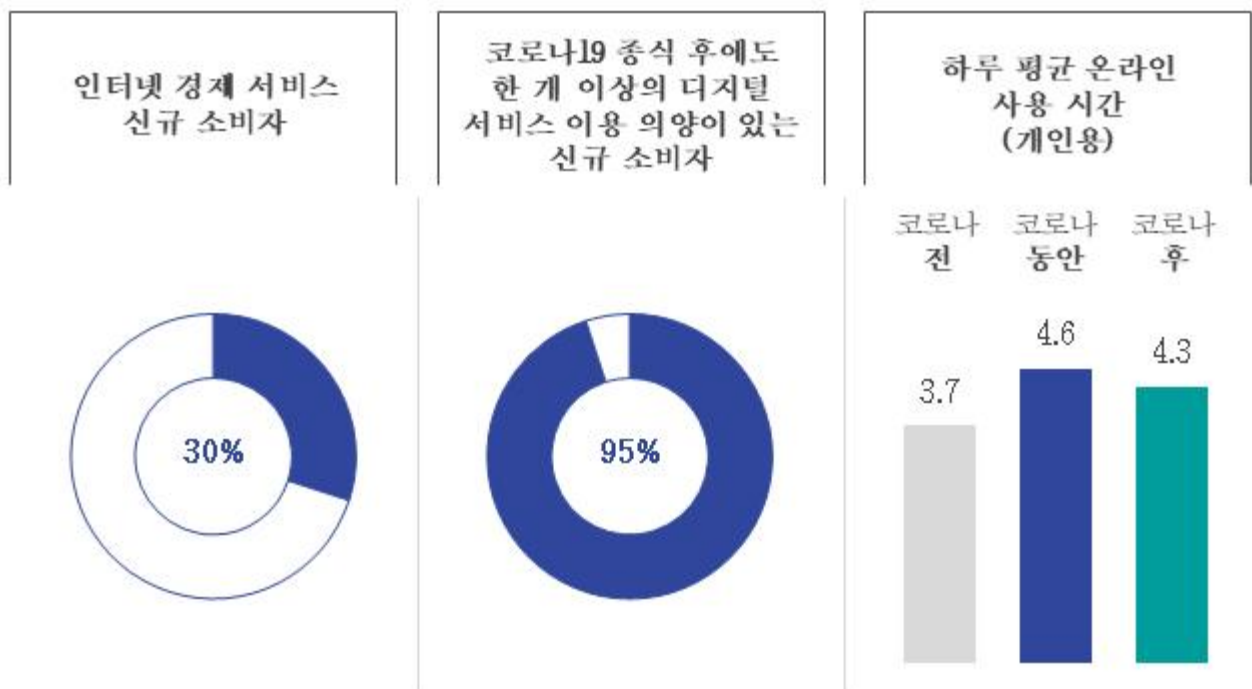
[단위 : %]



- 태국에서는 2020년 코로나19로 인한 단계적인 봉쇄정책으로, 많은 소비자들이 새로운 디지털 서비스를 시도했음. 모든 디지털 서비스 소비자 중 30%가 새로운 소비자였고, 이러한 새로운 소비자의 95%는 코로나19 이후에도 계속해서 디지털 서비스를 이용하겠다고 응답했음.
- 코로나19 이전 하루 평균 온라인 사용 시간은 3.7시간이었으며, 코로나19 기간 동안 4.6시간으로 증가했다가, 지금은 평균 4.3시간 동안 온라인을 사용하고 있음. 이는 코로나19 팬데믹 상황으로 증가된 온라인 이용률이 앞으로의 일상생활에도 지속적인 영향을 미칠 것임을 시사함.

디지털 소비자들의 기하 급수적 성장

[단위 : %]



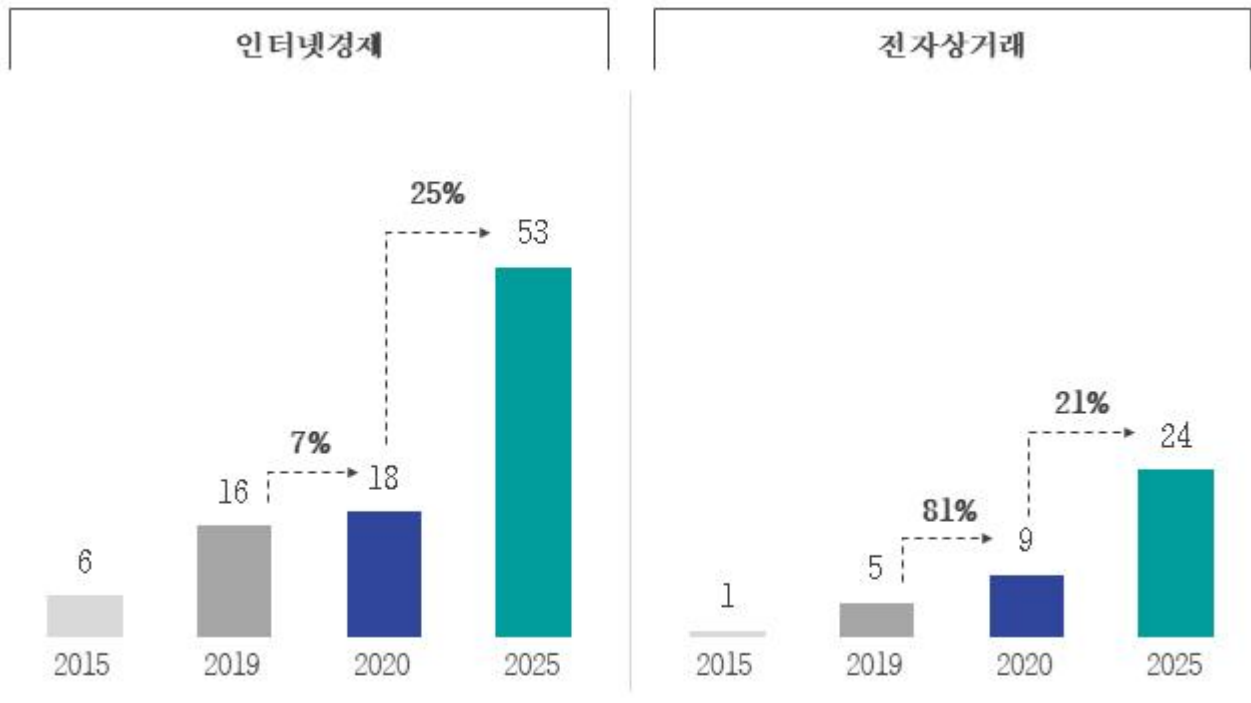
출처: Google/TEMASEK/Bain&Company *e-Conomy SEA 2020_Thailand*

□ 태국 전자상거래 시장 가속화

- 구글과 테마섹의 ‘동남아시아 인터넷경제’에 관한 조사에 의하면, 인터넷경제의 구성요소인 전자상거래, 온라인 여행, 온라인미디어, 차량호출서비스 중 전자상거래가 가장 빠른 성장을 이루고 있음. 태국의 경우에도 온라인 쇼핑으로 대표되는 전자상거래 시장은 B2C와 B2B를 중심으로 급격히 확대되고 있음. 태국 전자상거래 시장규모는 2019년 50억 달러에서 2020년 90억 달러 수준으로 81% 급성장 했으며, 2025년 240억 달러 규모로 확대될 것으로 예상됨.

태국 인터넷경제 규모 및 전자상거래 시장 규모

[단위 : 십억 달러]

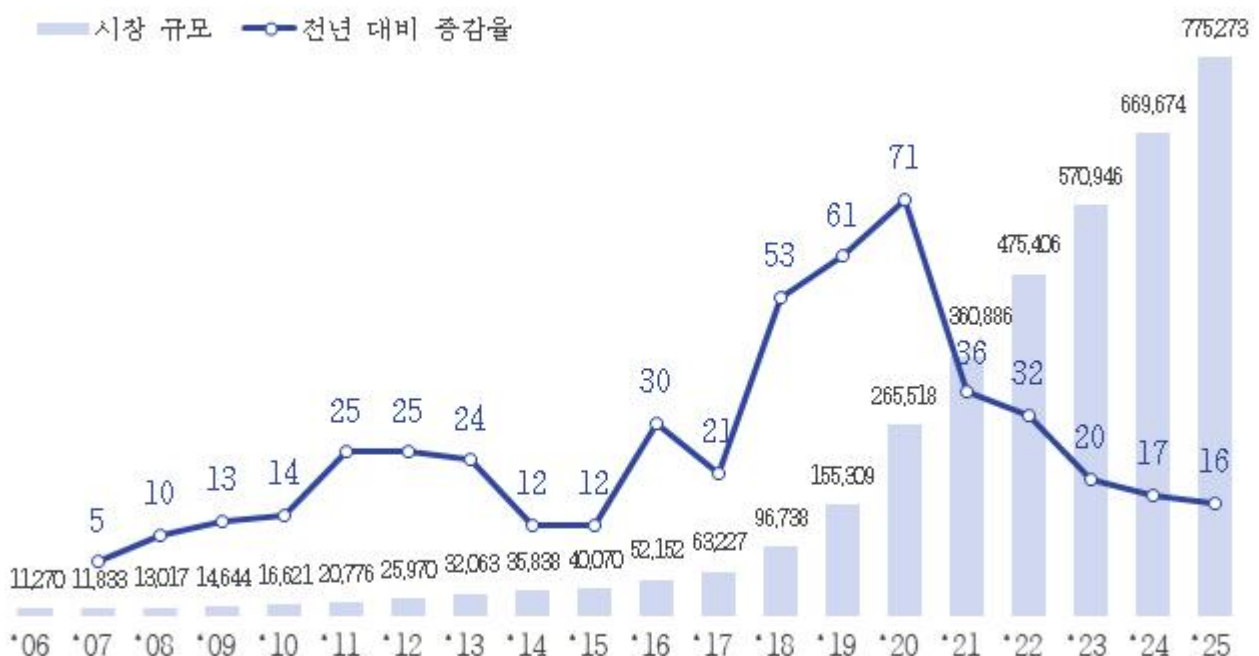


출처: Google/TEMASEK/Bain&Company *e-Conomy SEA 2020_Thailand

- 유로모니터에 따르면, 2020년 태국 전자상거래 시장은 265.5 백만 바트로, 전년대비 71% 성장률을 보이고 있으며, 향후 5년간 (2020~2025년) 연평균 성장률은 24% 전망함.

태국 전자상거래 시장 규모

[단위 : 백만 바트 %]



출처: Euromonitor *E-Commerce in Thailand* March 2021

□ 태국 전자상거래 시장 트렌드

- 태국 전자상거래 시장은 이마켓플레이스 활성화, 역직구 상품 등록 급증, 코로나19로 인한 매출 증가, 라이브 커머스 활성화, 공식 브랜드 등록 증가세의 트렌드를 보이고 있음.
- 트렌드 ① 이마켓플레이스가 소셜커머스를 넘어서기 시작
 - 과거 태국 이커머스 시장의 특징은 고객들의 소셜커머스 사용비중이 이마켓플레이스 보다 높았으나 최근 들어 소셜커머스를 제치고 이마켓플레이스가 가장 우세한 플랫폼으로 자리잡았음. 프라이스자에 따르면 2018년 소셜커머스 비중이 전체 태국 이커머스 플랫폼의 40%를 차지했으나 2019년 이마켓플레이스 비중이 47%로 상승하며 처음으로 소셜커머스 (37%)를 제치고 가장 우세한 플랫폼으로 자리잡았음.
- 트렌드 ② 여전히 로컬 셀러 매출이 월등히 높지만, 글로벌 셀러 (역직구) 상품 등록 급증
 - 태국의 거대 이커머스 유통망인 라자다, 쇼피, JD Central 판매 상품을 분석한 결과 3대 이커머스 플랫폼을 통하여 판매되는 제품 수는 2018년 7500만 개에서 2019년 1억7400만개로 1년 사이 2배 이상 증가했으며, 지속적으로 증가 추세임. 그러나 매출 비중만을 놓고 볼 경우 로컬 셀러들의 제품 판매 비중이 글로벌 셀러 판매 비중 대비 압도적임. 이러한 현상은 태국 소비자들이 국내 제품에 대한 선호도가 높기 때문일 수도 있고, 역직구 제품들의 배송기간이 길다는 점에 대한 불만 때문일 수도 있으며, 태국 이커머스 플랫폼에서 판매되는 외국 제품들이 소비자들의 욕구를 충족시키지 못하기 때문에 나타나는 것으로 해석할 수 있음.
- 트렌드 ③ 코로나19로 인한 매출 증가
 - 코로나19로 글로벌 경제는 심각히 위축되고 있지만 전자상거래는 각국의 봉쇄조치 실시, 강력한 사회적 거리두기 등으로 인해 수혜산업 중의 하나로 지목되고 있음. 이러한 현상은 태국에서도 예외가 아니어서 라자다 태국법인의 경우 2020년 소비자들의 온라인 쇼핑 폭증 및 가정에 머무는 시간 증가로 매출 신장률이 약 35%에 이를 것으로 예상하고 있음.
 - NielsenIQ에 따르면 Covid-19 팬더믹 기간 온라인 쇼핑을 하는 가정 수는 58% 증가 했으며(싱가포르 47% 증가, 홍콩 46% 증가, 인도네시아 15% 증가) 이로 인해 전자 상거래로의 전환이 가속화 되고 있음. 특히 비식품 대비 식품 카테고리는 74%의 성장률을 보였음.

■ 트렌드 ④ 라이브 커머스 활성화

- 라이브 스트리밍을 통해 판매를 진행하는 라이브 커머스는 태국에서도 활성화되고 있음. 과거에는 소셜커머스 플랫폼에서 라이브 커머스가 주로 진행되었으나 최근에는 라자다의 인앱 라이브 플랫폼인 라즈라이브(LazLive)와 쇼피의 라이브 플랫폼인 쇼피 라이브(Shopee LIVE)를 통해 라이브 커머스를 활발하게 진행하고 있음.
- 라즈라이브(LazLive)는 2018년 11월 론칭된 이래, 주당 평균 6000건의 세션이 진행되었으며 구독 수도 2억 회가 초과. 라자다 태국법인은 2020년 3~5월 봉쇄 기간 라이브 세션 횟수가 25% 증가했으며, 라이브 플랫폼을 통해 판매된 인기 상품 카테고리는 헬스와 뷰티, 가전, 가정용 운동기구라고 밝혔다.

■ 트렌드 ⑤ 공식 브랜드 등록 증가세

- 프라이스자에 따르면, 과거 3대 플랫폼(라자다, 쇼피, JD Central)의 공식 브랜드 계정인 라즈몰(LazMall), 쇼피몰(Shopee Mall), JD몰(JD Mall)을 통해 등록된 공식 브랜드 수는 전체 4만 4000개 브랜드의 약 4%에 해당하는 1700개에 불과했으나, 중개자를 거치지 않고 고객 정보를 직접 취합하고 이를 마케팅에 활용할 수 있다는 강점으로 공식 브랜드 등록에 대한 선호도가 높아져, 2020년 온라인 공식 브랜드 몰 등록 건수가 전년 대비 약 3배 증가할 것으로 예측하고 있음.

나. 온라인 식품 시장 현황

□ 온라인 식품 시장규모

- 이전까지 태국 내 전자상거래는 주로 비식품 분야가 지배적이었으나 NielsenIQ에 따르면, 2020년 비식품 분야의 성장률 60% 대비 식품분야의 성장률은 74%에 달해 전자상거래 내 식품분야의 급성장을 볼 수 있음.



출처: NielsenIQ Consumer Panel Service, Jan-Dec, 2020

- 2020년 식음료 전자상거래 시장규모는 1,452백만 달러로 전년대비 성장률이 74.8%로 급성장했으며, 향후 5년간(2021~2025년) 연간 성장률은 10.5%에 달할 것으로 예상됨.

태국 식음료 전자상거래 시장 규모

[단위 : 백만 달러]

연도	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
시장규모	308	522	830	1,452	1,919	2,309	2,585	2,757	2,856
성장률	-	69.1	59.2	74.8	32.1	20.3	11.9	6.7	3.6
객단가	48.36	73.21	102.22	157.78	185.27	201.09	205.87	203.55	196.07

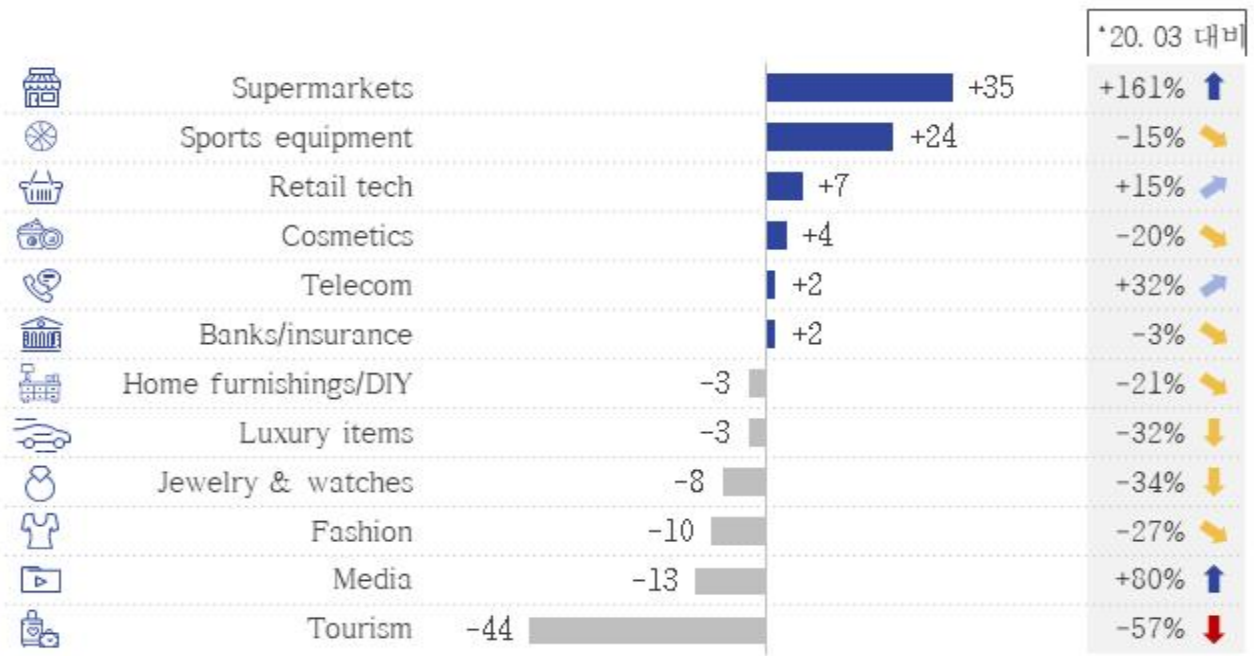
출처: Statista, November 2020

□ 태국 온라인 식품 시장에 코로나가 미친 영향

- 태국 정부의 코로나 규제 아래에 2019년 3월과 비교했을 때 2020년 3월 필수 식품에 대한 단기 수요가 있었음. 대부분의 고객은 계란, 라면, 통조림, 냉동식품, 생수 같은 필수 식음료를 구매함. 소매상들은 식료품 비축량을 미리 확보했었기 때문에 갑작스러운 수요 증가로 인한 식품 공급 부족 현상은 발생하지 않았음.
- 소매업들은 서비스 확대 및 유통구조 개선 그리고 새로운 소셜미디어 활용을 통해 소비자 행동의 급격한 변화에 적응 중. 자체 배달 서비스를 개발하거나 Happy Fresh나 LINEMAN Grocery 같은 제3자 식료품 배달 서비스 제공자와 협업함.
- 코로나19로 소비자 관심이 바뀌며 웹 트래픽이 슈퍼마켓에 몰렸음. 2020년 11월 웹 트래픽 통계를 보면 슈퍼마켓 웹사이트 접속률이 총 웹 트래픽 중 35% 차지했으며, 2020년 3월에 비해 161% 증가했음.

코로나19가 글로벌 온라인 트래픽에 미친 영향 (2020.11)

[단위 : %]



출처: Statista *eCommerce in Thailand 2020* January 2021

출처: Statista; USDA

- Ipsos의 동남아시아 6개국 3,000명 대상 팬더믹 이후의 소비에 대한 설문조사 결과, 태국은 향후 6개월 이내에 경제가 회복하거나 소득이 나아질 것이라고 확신할 수 없다고 응답했음. 이번 팬더믹은 태국인들의 경제력과 정신 건강에 큰 영향을 미치고 있으며 79%의 태국인들은 소비에 대해 더욱 신중할 것이라고 말했고, 74%는 사회적 거리두기 때문에 직접 장보러가는 횟수가 줄어들었다고 말했으며, 새로운 상품, 새로운 브랜드와 고가의 제품을 구매하지 않는 경향을 보이고 있음.
- 2021년 2월에 실시한 세 번째 시장 조사 결과 태국인들이 팬더믹에 대해 더 우려하고 있으며 점차적으로 생필품만을 구입하기 시작했고, 현재 태국인의 생활 트렌드는 가족과 지내는 시간이 늘고 비현금 결제방식으로 전자상거래 채널을 통해 제품을 구매하고 있는 것으로 파악되었음.
- 가게 소득 감소로 인해 소비자들이 집 혹은 차와 같은 큰 상품의 구매는 줄이고 다중이용시설을 피하고 있어 소형 상품과 소규모 소매점, 온라인 비즈니스에 더 많은 기회 영역이 있을 것으로 예상됨. 태국인은 정부가 상품 가격을 통제하는 것보다 가구 기준으로 현금을 지원하고 모든 사람들을 코로나19로부터 안전하게 보호하는데 집중해야 한다고 생각하는 것으로 나타남.

구매 행동 변화

[단위 : %]

Q: 코로나19 전 본인의 행동과 비교했을 때, 아래 질문과 얼마나 동의합니까?

	동남 아시아	 인도 네시아	 말레 이시아	 필리핀	 싱가포르	 태국	 베트남
이제는 쇼핑 할 때 지출하는 금액에 대해 더 신경 쓴다	+81%	+86%	+85%	+86%	+64%↓	+79%	+83%
사회적 거리두기 때문에 직접 장 보러 가는 횟수가 줄어들었다	+72%	+80%	+73%	+85%	+38%	+74%	+81%
식료품과 개인 위생용품을 비축해두고 있다	+29%	-14%	+42%	+68%	-16%	+35%↑	+56%
평소에 구매하지 않던 브랜드나 상품을 사고 있다	-4%	-13%	-11%	+4%	-11%	-8%	+17%
전에 사던 것보다 비싼 생활용품을 사고 있다	-43%	-52%	-58%	-48%	-56%	-19%	-26%↓

↑↓ Wave2(2020년 9월) 조사와 비교했을 때 10% 변화

* 동의율과 비동의율의 순 증가/감소율

** 18세 이상의 성인 3000명을 대상으로 2021년 2월 4일~15일까지 진행된 Ipsos Wave3 조사 (국가당 500명)

여가 활동 변화

[단위 : %]

Q: 코로나19 전 본인의 행동과 비교했을 때, 아래 활동을 얼마나 자주 합니까?

	동남 아시아	 인도 네시아	 말레 이시아	 필리핀	 싱가포르	 태국	 베트남
가족과 시간 보내기	+56%	+62%	+58%	+61%	+38%	+46%	+72%↑
SNS	+44%	+47%	+44%	+52%	+34%	+42%↓	+45%
인터넷 쇼핑	+43%	+39%	+47%	+36%	+54%	+21%	+62%↑
비현금 결제 이용	+45%	+41%	+51%	+51%	+53%	+19%	+56%↑
콘텐츠 스트리밍(넷플릭스 등)	+31%	+33%	+34%↑	+37%	+39%	+22%	+23%
책 또는 잡지 읽기	+13%	+18%	+18%	+7%	+6%	-4%↓	+33%↑
일/공부	+16%	+12%	+12%	+23%	+16%	-5%	+35%↑
새로운 취미 탐색	+10%	+10%	+7%	+3%	-4%	+16%↓	+30%
헬스/운동	+0%	+22%	-13%	-24%	-10%	-8%	+35%↑
담배 피기	-13%	-11%	-9%	-17%	-2%	-17%	-20%
음주	-24%	-10%	-17%	-37%	-14%	-35%	-35%
가족이 아닌 사람과 시간 보내기	-41%	-33%	-51%	-46%	-40%	-49%	-25%

↑↓ Wave2(2020년 9월) 조사와 비교했을 때 10% 변화

* 동의율과 비동의율의 순 증가/감소율

** 18세 이상의 성인 3000명을 대상으로 2021년 2월 4일~15일까지 진행된 Ipsos Wave3 조사 (국가당 500명)

다. 온라인 시장 관련 정책동향

(1) 정부정책 동향

□ 태국 관세청: 동부경제회랑(EEC) 내 전자상거래 프리존 설립 절차에 관한 고시 (No.204/2562) 발표 (2019-09-24)

- 역직구 상품들을 EEC 3개주 (라용, 차츄사오, 촌부리) 내 지정된 이커머스 프리존에 보관할 수 있도록 허용하고 수입관세 납부기간을 물품 국내 발송 후 14일 후까지 연장을 허용함.
 - 고객 주문에 앞서 상품 보관을 할 수 있어 실제 주문 발생 시 배송기간을 단축시킬 수 있다는 점에서 배송 시간이 긴 역직구의 최대 약점 보완 가능함.

□ 전자결제

- 태국은 여전히 현금결제 비중이 높은 나라이지만 정부의 ‘현금 없는 사회(Cashless Society)’ 추진 및 스마트폰 사용 확대로 전자결제 비중이 점차 증가세에 있음. 데이터 분석 기업 글로벌 데이터(GlobalData)는 2018년 85.6%에 달했던 태국의 현금결제 비중이 2020년 77.8% 수준으로 감소할 것으로 예측함.
- 태국 정부는 2002년 최초로 결제 시스템 관련 로드맵을 수립한 이래 현재 4기(2019~2021)를 추진하면서 사용자의 니즈에 부합하면서 저비용, 효율성, 안정성을 갖춘 디지털 결제 시스템 구축을 장려 중임.
 - 프롬페이(PromptPay) 도입, 태국 QR코드 결제 표준 도입, 가맹점들의 EDC(Electronic Data Capture, 전자 자료 수집) 터미널 설치를 통한 카드사용 장려, 칩 내장 카드 발급, 비대면 실명확인(e-KYC) 기술 허용 등이 이에 해당.
- 태국에 현금 없는 사회가 실현되기까지는 다소 시간이 걸릴 것으로 예상되나 최소 ‘현금을 적게 사용하는 사회’를 향해 가고 있으며, 전자상거래의 폭발적 성장과 함께 전자결제는 확대되어 갈 것으로 예상됨.

출처: KOTRA 해외시장뉴스; 방콕포스트 등 언론보도자료

(2) 제도 및 기타 이슈

□ 음료 설탕세 인상

- 태국 소비세국은 사업자의 재정 부담을 줄이기 위해 당류가 들어간 음료에 부과되는 소비세 인상안에 대한 동결을 검토 중.
- 2017년 개정된 음료 소비세 구조는 기존 음료에 부과되는 소비세 외에 당류를 포함한 음료에 대한 세금이 추가 됨. 태국은 2017년 9월 16일부터 설탕이 든 음료, 담배, 주류, 수입 와인에 대해 새로운 소비세를 적용. 설탕이 든 음료에 대한 부담금은 최대 20%의 세금을 부과하는 상한세율을 적용하고 있으며, 이는 설탕이 함유된 음료는 저당 음료보다 세금 부담이 큰 셈.
- 세금 인상안은 2017년 9월 16일~2019년 9월 30일, 2019년 10월 1일 ~ 2021년 9월 30일, 2021년 10월 1일~2023년 9월 30일, 2023년 10월 1일부터 적용, 총4단계에 걸쳐 점진적으로 인상. 탄산음료, 에너지 및 전해질 음료, 과일과 야채 주스, 감미료 등이 과세 대상.
- 태국의 소비세 국장은 2021년 10월 1일부터 3단계에 접어들 예정이었던 설탕세가 대폭 인상되면 코로나19 사태로 어려움을 겪고 있는 사업자들에게 영향을 미칠 수 있다고 언급했으며, 소비세국은 3단계 시행 시점을 연기할 가능성이 있으나 연기기간은 확정되지 않았다고 밝혔다.

□ 온라인 주류 판매 금지

- 2020년 12월 7일부로 디지털 채널을 통한 주류 판매 또는 광고가 금지됨. 판매자가 직접 구매자를 대면하지 않고 디지털 채널을 통해 직접 판매, 소비자 설득, 제품 및 관련 서비스 소개하는 것 모두 해당 됨. 태국 법은 18세 미만이 온라인이나 상점에서 주류를 구매하는 것을 금지하도록 규정하고 있음. 온라인상에서의 주류 판매가 주류 관리법에 따라 연령 등 법적 제한을 준수하는지 확인하기 어렵기 때문에 이러한 규제가 도입되었다고 함. 해당 금지는 업체 규모와 관계없이 모든 소매업자 및 도매업자에 적용됨.

출처 : KaTi 수출뉴스; 식품의약품안전처

2. 전자상거래 물류 및 배송방식

가. 전자상거래 물류 및 배송

- 물류 산업은 태국 GDP의 약 13%를 차지하는 주요 산업 중의 하나로, 코로나19의 영향으로 2020년 업계 역사상 처음으로 마이너스 성장의 위기를 맞고 있지만 태국 내 전자상거래가 확대됨에 따라 태국 택배 시장규모 또한 연간 두 자리 수의 가파른 성장세를 나타내고 있음.

□ 코로나 사태로 인한 물류업계의 트렌드

- 물류업체들은 전반적인 매출 감소를 상쇄하기 위해 전자상거래 기업들과의 파트너십을 형성하는 등 ‘뉴노멀형 물류 사업’을 수행 중.
 - 태국 증시 상장기업인 트리플아이 로지스틱스(Triple I Logistics PCL)는 코로나19로 인해 사업방향을 국제 선적에서 국내 기반 서비스로 수정했음. 자사의 계열사인 갤럭시 벤처스(Galaxy Ventures Co., Ltd)를 통해 이커머스 고객 서비스를 위한 디지털 기반의 전자물류 서비스를 개발하고 물류센터 온라인 플랫폼을 통해 신선식품 등의 배송이 이뤄질 수 있는 시스템을 구축했음.
- 저온 유통 시스템의 발달 : JWD(JWD InfoLogistics PCL)는 태국 내 해산물 유통으로 유명한 사뭇사콘주의 마하차이 지역 등 신선 유통 수요가 높은 지역에 자사의 물류창고 내 저온 보관 시설을 늘리고 있음. 이에 더해 JWD는 한국의 CJ로지스틱스와 협력해 식당 및 개인 고객을 대상으로 저온유통 빠른 배송 서비스를 방콕 및 수도권 지역을 중심으로 시작했으며, 점차 다른 지역으로 확장해 갈 계획.

□ 태국 택배시장 트렌드 및 특징

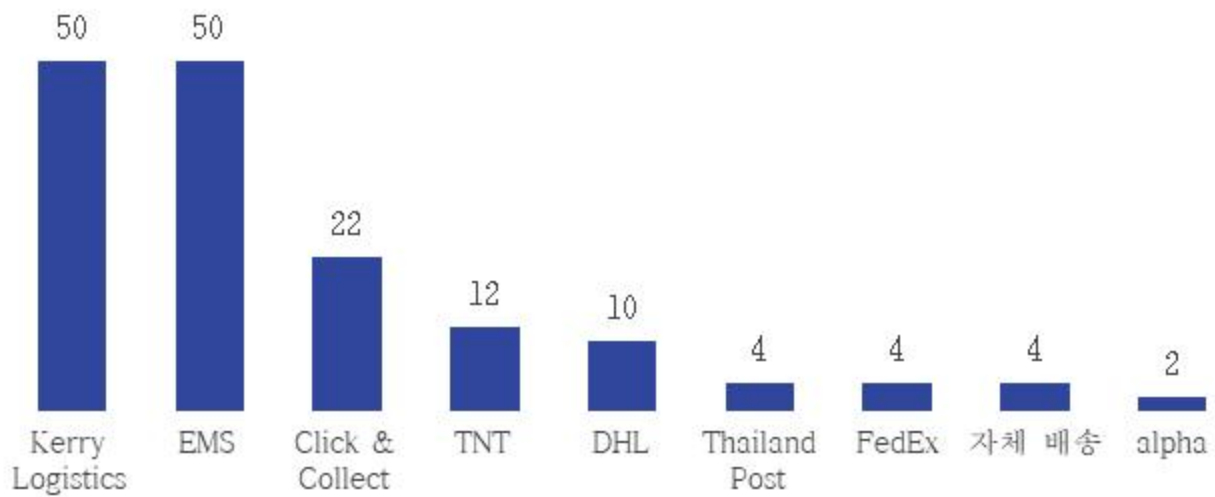
- 상품인도 시 현금결제(COD) : 태국 택배시장의 가장 큰 특징은 대부분의 택배사들이 소정의 수수료를 받고 고객이 상품을 배달 받았을 때 대금을 현금으로 지급하는 COD(Cash on Delivery) 서비스를 적용하고 있다는 점임. 이는 온라인 판매자, 제품 품질, 결제 방식에 대한 신뢰를 갖지 못한 구매자들 사이에서 COD 방식이 태국 전자상거래에서 매우 중요한 결제 방법으로 작용하고 있기 때문임.

- 빠른 배송 경쟁 : 케리 익스프레스(Kerry Express)는 2015년 태국에서 처음으로 ‘방콕 당일 배송’ 서비스를 실시하였으며, 라라무브(Lakamove), 그랩 익스프레스(Grab Express), 라인 맨 메신저(Line Man), DHL Parel Metro 등에서도 당일 배송 서비스를 실시 중임.
- 영업시간 연장, 연중무휴 서비스 실시 : 일반 택배사들은 법정공휴일에 영업을 하지 않지만 홍콩기반의 신규 택배사인 제이앤티 익스프레스(J&T Express)와 중국 기반 플래시 익스프레스(Flash Express)는 신년 연휴기간을 포함하여 365일 영업 개시
 - 한편, 국영우체국의 경우 증가하는 택배 수요에 대응하고 민간 택배사들과의 경쟁을 위하여 2018년 7월부터 일부 우체국 영업시간을 24시간으로 연장하고, 170여개 지점의 운영시간을 기존 오후 4시 30분까지에서 7시~자정까지 연장
 - 라인맨 활용 100бат(3.3달러)의 추가 요금을 지불하면 자정~오전 7시 사이에 상품을 배달하는 서비스도 실시하고 있음.
- 신선 식품 냉장배송 서비스 : 일본-태국 합작 기업인 에스씨지 익스프레스(SCG Express)는 보관 상태에 따라 제품이 변질될 우려가 있는 신선 식품 또는 냉동식품 등을 온도가 -15~8도로 유지되는 냉동고 탑재 트럭을 이용하여 집 앞까지 안전하게 배송하는 냉장 배송 서비스를 제공. 단, 이 서비스를 이용하기 위해서는 최소 140бат(약 4.6달러) 이상의 추가 비용이 발생하며 아직까지는 제품 수거 및 배송 가능 지역이 제한적인 편임.
- 판매자 대금 수령 기간 : 온라인 셀러들이 제품 판매 후 판매 대금 입금에 걸리는 시간 단축이 택배사들의 경쟁력으로 여겨지는 측면이 있으며, 택배사들은 대체로 COD 방식으로 대금 수령 후 셀러들에게 1~3일 이내로 입금 처리

□ 태국 전자상거래 주요 배송업체는 Kerry Logistics와 EMS

- 50%의 태국 전자상거래 업체들이 Kerry Logistics와 EMS를 사용
- Click & Collect 22%, TNT 12%, DHL 10%, Thailand Post 6%, FedEx 4%, alpha 2% 순으로 사용. 4%는 자체 배송 업체 사용
- CJ대한통운은 2019년 10월 28일 태국의 방나(Bangna) 지역에서 한국의 최첨단 택배 분류장치를 도입한 중앙물류센터를 오픈하여 운영 중.
- 태국 배송업체들은 대규모 투자 진행을 하거나 영업시간 연장, 최신 기술 활용 등을 통해 점차 치열해지는 택배 시장에서 시장점유율을 확보하기 위한 노력을 다방면으로 기울이고 있음.

KPI 분석: 각 배송 업체



* 두개 이상의 배송 업체를 사용할 수도 있음

** 2019년 순 매출액 상위권 100개 전자상거래 업체들의 68% 분석

출처: Statista 'eCommerce in Thailand 2020' January 2021

Logistics & Fulfillment



출처: Priceza 'Thailand E-Commerce Landscape' 2020.06.19.

나. 이마켓플레이스 (E-marketplace) 자체 물류 및 배송

□ 쇼피

- 쇼피의 경우 자체 물류서비스인 SLS(Shopee Logistics Service)를 통해 배송 업체의 시스템과 셀러 센터를 연동하고, 셀러는 주문 추적이 가능하며, 물류 라벨 출력, 상품 출고 건 분리 기능 등을 활용할 수 있음.
- 태국은 현재 Non-SLS 국가로 쇼피 자체 물류 서비스를 이용하지 못하며 별도의 물류서비스 업체를 이용해야 함.
- 태국 내 배송의 경우, 대부분 영업일 기준 1~2 일정도 소요되며, 태국 우편의 경우 약 1-5 영업일이 소요됨. 해외배송은 평균 7~15일이 소요되며 최대 30일 이내 배송이 완료됨.
- 지정 배송업체의 경우 쇼피에서 30~40 바트를 지원하며, 중량에 따라 계산된 배송 업체 서비스 금액에 따라 실제 배송비를 청구함.

□ 라자다

- 글로벌 셀러를 위한 크로스 보더 직매입 방식인 LGS(Lazada Global Shopping Solution)와 동남아시아 현지 셀러에게 제공하는 FBL(Fullfilment By Lazada) 방식을 운영 중.
- LGS는 라자다가 100개 이상의 물류 업체와 협업하여 판매자의 상품을 픽업부터 간선 운송, 국제물류와 통관, 현지 배송까지의 전체 물류 과정의 서비스를 제공하는 방식임.
- 한국 셀러는 고객으로부터 제품 주문이 들어오면 송장을 부착한 제품을 한국의 라자다가 지정한 물류센터로 발송만 하면 됨. 한국 내 물류센터부터 주문한 고객까지의 항공운송, 통관, 배송은 라자다의 제휴 물류 네트워크가 자체적으로 처리하는 방식임. LGS는 라자다가 진출한 동남아시아 국가의 주요 도시까지 8~9 영업일 내에 배송되는 SLA(Service Level Agreement)를 제공함.
- USD 10달러 이상의 제품의 경우 반품 물류 또한 라자다에서 일괄 처리하며, LGS 이용 시, 라자다 물류센터까지 입고 물류비와 한국 물류센터에서 각 동남아시아 배송 국가까지의 국제 물류비용은 셀러가 부담함.
- FBL의 경우 동남아시아 현지 셀러에게 제공하는 서비스로, 한국 셀러는 이용에 제한을 받으나 한국 셀러가 B2B 물류 파트너를 통해 라

자다 물류센터까지 정식 수입신고를 하고 제품을 입고한다면 FBL 사용이 가능함.

- 태국 내 배송 형태는 간편배송, 택배, 배송일자를 보증하는 보장 배송으로 구분되며, 배송시간과 서비스 요금, 서비스 가능 지역에 따라 차이가 있음.

□ JD 센트럴

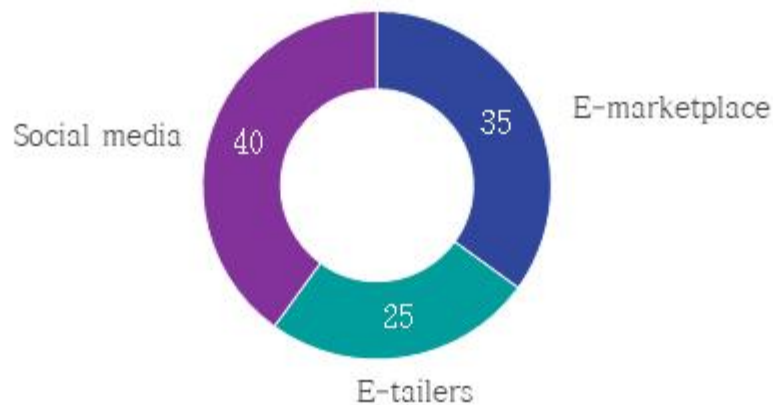
- 자체 물류는 없으며, 태국 내 배송 시, 일반적으로 방콕 내 배송은 1~2일, 지방은 2~5일, 해외 배송 제품은 7~21일이 소요됨.

II. 온라인 유통채널 현황

1. 온라인 유통채널 개요

가. 플랫폼별 현황

- 태국의 가격비교 웹사이트인 프라이스자(Priceza)가 태국정부기관인 전자거래진흥원(ETDA), 미국의 골드만 삭스, 프로스트 앤드 설리번의 정보를 종합하여 산출한 통계에 의하면 태국의 전자상거래 채널은 첫째, 라자다, 쇼피, JD 센트럴(JD Central)로 대표되는 이마켓플레이스(E-marketplace), 둘째, 페이스북, 라인, 인스타그램 등 SNS를 통한 전자상거래 플랫폼인 소셜커머스(Social Commerce), 셋째, 소매유통망의 온라인 유통채널에 해당하는 이테일러(E-tailer)로 크게 3가지로 분류됨.
- Social media 40%, E-marketplace 35%, E-tailers 25% 비중을 차지함.



출처: TWF Digital; Priceza, November 2019

나. 한국산 식품 입점 현황

- 신선식품 관련 한국 상품은 주로 과일이 유통 중. 한국의 딸기, 배, 포도, 복숭아, 블루베리 등이 인기리에 유통되고 있음. 한국산 신선 과일 최대 경쟁국은 과일 종류가 많이 겹치는 일본이며 품목, 품종, 크기 등으로 인한 차이는 있겠으나 대체로 일본산 대비 가격이 저렴한 편임. 과일 이외에 채소 또는 곡류 등의 경우 주로 일본(고구마, 쌀, 방울토마토 등), 호주(샐러드 채소, 감자 등), 미국(버섯, 미니당근 등) 등에서 수입된 상품이 유통 중인 것으로 확인.
- 한류 열풍으로 한국 음식(K-Food)의 인기가 늘어나면서 과거대비 다양한 가공식품이 태국 주요 슈퍼마켓에서 유통되고 있음. 대표 인기 품목인 라면과 떡볶이를 비롯한 즉석조리식품과 고추장, 간장, 쌈장 등 한국 요리에 필요한 양념류 그리고 아이스크림, 과자와 같은 스낵 등이 유통되고 있음. 최근에는 국수나 당면, 떡볶이나 떡국용 떡, 두부와 같은 가공 식재료 구입도 용이한 편. 태국 슈퍼마켓에서 주로 유통되는 한국 식품 브랜드로는 삼양, 농심, 오뚜기(라면), CJ(만두), 순창, 샘표(고추장), 해태, 롯데(아이스크림) 등이 있음.



출처: KT 방콕지사

2. 주요 온라인 플랫폼 현황

가. 주요 온라인 플랫폼 현황

(1) 이마켓플레이스 (E-marketplace)

- 태국 내 주요 이마켓플레이스에 해당하는 라자다, 쇼피, JD Central의 매출은 모두 연간 두 자리 이상의 상승률을 보이고 있으나, 여전히 순이익은 마이너스를 기록 중. 세 개의 플랫폼 모두 글로벌 셀러 제도를 두고 있으며, 지금 수수료율은 플랫폼 및 제품에 따라 0~10%로 편차가 있지만 결제수수료는 2%로 모두 동일.
- 쇼핑몰에 따라 배송지별로 제품을 검색할 수는 있으나 배송지와 원산지가 동일하지 않은 경우가 많음. 쇼피, 라자다, JD 센트럴에서는 특별히 원산지별로 제품을 검색할 수 있는 기능이 없음.

이마켓플레이스 (E-marketplace)



출처: JD Central, Lazada, Shopee

□ JD Central (www.jd.co.th)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

기업명	Central JD Commerce Limited
태국 진출연도	2018년 09월 28일
정보	태국 대기업 Central Group과 중국 전자상거래 회사 JD.COM의 합작 회사
2020년 성장률	매출 증가율: 169% 이용자 증가율: 43% 평균 소비 증가율: 25% 판매자(셀러) 증가율: 87%
판매자(셀러) 정보	글로벌 셀러 존재 유무: 존재 커미션: 제품당 1~10% 결제 수수료: 2%
기타 서비스	2020년 5월부터 무료 방문 취소 서비스: 방콕 지역 소비자가 JD Central 공식 스토어를 통해 5000바트 이하의 제품을 구매한 뒤 취소요청을 할 경우 고객 주소지로 방문하여 물품 회수

- 수입산 식품 카테고리가 따로 없음
- 한국산 식품만 따로 분류할 수 있는 방법이 없음
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 377개,
- 한국산 식품은 60개로 15.9% 비중을 차지. (2021년 6월 기준)

□ Lazada (www.lazada.com.th)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

기업명	Lazada Ltd.
태국 진출연도	2012년
매출 증가율 (2019년)	매출 증가율: 15.3% 순이익 증가율: 40.2%
최신 동향	2020년 3~5월 록다운 기간 중 판매자 및 제품 등록 급증: 신규 판매자 등록 건수 전년 동기 대비 75% 증가, SME를 위한 신규 패키지 (커미션 수수료, 결제 수수료 면제) 가입자 9만명 이상
방문객 수 (트래픽)	2020년 1분기 중 월평균 3400만 건 이상
플랫폼 특징점	다양한 역직구 상품 판매 (특히 중국) 할인 행사 개최 활발: 11.11 쇼핑데이 행사, 2.12 라자다 생일 기념 행사 고객 유치 전략: 라이브커머스 라즈라이브 (LazLive) 진행, 인 앱 할인 쿠폰 지급 게임 라즈게임 (LazGame)
기타 서비스	다양한 판매자 지원 프로그램 실시: 라자다 대학교 훈련, 사업 조언, 메가 셀러 컨퍼런스 연례 행사 개최 등
비고	중국 알리바바 그룹이 대주주로 참여 태국 내 자회사 설립 활발 -Lazada Express (물류 업체, 2018년 설립) -Lazada IHQ (비즈니스 컨설팅, 2018년 설립) -Lazada Express Holding (지주회사, 2018년 설립)

▪ 인기 한국 식품

- Groceries 전체에서 ‘South Korea’ 와 ‘별점 5점 (Rating:5)’ 필터를 적용 시 상위 10개 제품 검색 결과 (한국산이 아닌 경우 제외)로, 주로 간식류로 조사됨.

인기 한국 식품

상품명	이미지	상품명	이미지
허니버터 아몬드 (길림양행)		찰떡파이 (롯데)	
마켓 오 브라우니 (오리온)		우리쌀로 만든 태양초 골드 고추장 (CJ제일제당)	
허니버터칩 (해태)		빼빼로 (롯데)	
마나나 찰떡파이 (한미화)		해포 김 (사조그룹)	
존득존득 참 붕어빵 (오리온)		오리온 샌드 까매오 (오리온)	

- 특히 태국 라자다는 2020년 2월초부터 4월 초까지 거래액은 130% 증가했으며, 3월에는 전자지갑 거래가 5% 증가하고 구매자의 수는 60% 증가했음.
- 태국 라자다에 2020년 3월에만 26,000명이 신규 셀러로 등록. 라자다는 라이브스트리밍 플랫폼인 LazLive에서 콘텐츠를 만들기 시작한 셀러들에게는 20% 할인 쿠폰을 제공하고, 셀러들에게 소액대출과 온라인 교육 과정도 제공하는 등 셀러 유치를 위한 적극적인 노력을 하고 있음.

□ Shopee (www.shopee.co.th)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

기업명	Shopee (Thailand) Co., Ltd.
태국 진출연도	2015년
매출 증가율 (2019년)	매출 증가율 : 17.3% 순이익 증가율 : 193%
방문객 수 (트래픽)	2020년 1분기 중 월평균 3300건 이상
플랫폼 특징점	다양한 상품 카테고리 서비스 바우처, e-기프트 카드 발급 역직구 제품 다양 (주로 중국 및 홍콩) 세일 행사 개최, 플래시 세일 기능 쇼피 라이브 (Shopee Live) 진행
기타 서비스	판매자 지원 프로그램 : - 식품, 생활용품, 패션 카테고리 셀러 대상으로 2021년 6~9월 사이 '판매 수수료 할인 프로그램' 운영 (Shopee Korea 전용) - Shopee University를 통한 입점 초기 교육 - 기계번역 및 현지 전담팀을 활용한 현지화 서비스 국내에서 쇼피 통합 물류 서비스 (Shopee Logistics Service; SLS) 운영 중: - 셀러가 김포/동탄에 위치한 물류센터로 주문된 상품을 발송하면 쇼피가 출고지까지 도달 전의 모든 배송 과정을 전담
비고	모기업은 동남아시아 기업 SEA그룹 태국 홈페이지 언어환경이 영어권 기반 사용자/판매자 친화적이지 않은 편

- 검색창에 'Korean food' 라고 검색했을 때 대략 300건 검색됨, 다만 중복 결과와 비식품이 포함된 경우가 많았음 (2021년 6월 기준)
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 약 12,000개, 한국산 식품은 약 7,000개가 나오지만 정확한 수치로 보기는 어려움. (2021년 6월 기준)
- 영어 언어 설정이 없어 정보 파악이 어려움.
- 식품 카테고리 구분 : Food & Drink: Candy, Food, Drink, Other
- 검색 필터: 배송지 / 가격대 / 별점 / 샵 종류 / 제품 상태 / 결제 옵션 / 서비스 & 프로모션
- 배송지 필터로 해외 배송 제품 분류 가능하나 검색되는 결과에 생활용품도 포함되어 있는 등 검색 결과가 부정확함.
- Popular 또는 Top Sales 필터를 통해 인기 제품 조회 가능하나 검색 결과에 비식품이 포함되어 있음.

(2) 이테일러 (E-tailer)

□ Villa Market (www.shoponline.villamarket.com)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

기업명	Villa Market JP Co.
설립 연도	1973년
지점 수	34개
기타 서비스	2018년에 모바일 어플 Villa Market VPlus 출시
비고	가족경영 기업

- 수입산 식품 카테고리 : 과일·채소와 육류는 수입식품 카테고리 별도로 있음.
- 수입산 인기제품 : Best Seller 카테고리 존재
- 한국산 식품 : 딸기, 청포도, 라면, 아몬드 간식. 즉석 간편식으로 비빔밥 판매 중.
- 태국어 키워드 검색에 따른 한국산 식품은 31개 (2021년 6월 기준)

과일/야채	(뉴질랜드) 사과, 버섯, 키위 (호주) 감자, 당근, 시금치, 오렌지, 컬리플라워, 케일, 토마토, 포도, 호박 (미국) 딸기, 당근, 배, 오렌지, 자몽, 청포도, 체리, 포도 (일본) 멜론, 토마토 (한국) 딸기, 청포도 (원산지 불명) 고구마, 당근, 레드커런트, 블루베리, 새싹, 체리, 칠리, 컬리플라워, 키위, 타입
육류	(뉴질랜드) 소고기, 양고기 (호주) 소고기
가공식품 (한국)	라면
간식/캔디 (한국)	아몬드 간식

Villa Market 온라인몰

출처: Villa Market

□ Big C Online (www.bigc.co.th)

■ 업체 및 서비스 개요 :

기업명	Big C Supercenter Public Company Limited
설립 연도	1993년 Central Group에서 설립
지점 수	153개
기타 서비스	-
비고	Berli Jucker Public Company Limited (BJC)에서 2016년 인수

- 수입산 식품 카테고리 : 있음
- 수입산 인기제품 : 없음

과일/야채	(원산지 불명) 포도
육류	(원산지 불명) 살라미, 소시지, 초리조, 푸아그라, 햄
냉장/냉동	(스코틀랜드) 훈제 연어 (프랑스) 생지 (한국) 김치 (원산지 불명) 그라탱, 다진 시금치, 라비올리, 믹스 야채, 완두콩, 청어, 크레페, 타르트, 파스타, 피자, 피자 반죽, 해시브라운
소스/조미료/분말/오일	(독일) 꿀 (일본) 가루 와사비, 고향 카레, 녹차 가루, 마요네이즈, 맛가루, 미소 된장, 와사비, 인스턴트 국 (파키스탄) 비리야니 시즈닝, 커리 시즈닝, 케밥 시즈닝 (한국) 고추장, 불고기 양념 (호주) 효모 추출물 스프레드 (원산지 불명) 가루 젤라틴, 과일잼, 과카몰리, 계피, 그레이비 소스, 꿀, 땅콩잼, 말린 월계수 잎, 마요네이즈, 머스타드, 바비큐 소스, 샐러드 드레싱, 시럽, 스테이크 소스, 오레가노, 올리브 오일, 이탈리아인 시즈닝, 크림 소스, 타임, 타코 시즈닝, 토마토 소스, 토마토 페이스트, 파스타 소스, 파슬리 가루, 파프리카 가루, 페스토 소스
유제품	(덴마크) 치즈 (프랑스)버터, 쿠키 크림, 크림 푸딩, 휘핑크림 (한국) 딸기 우유, 바나나 우유 (원산지 불명) 마가린, 버터, 사워 크림, 요거트, 치즈, 크림 치즈
가공식품	(독일) 사워크라우트,オート밀 (일본) 라면, 삶은 줄기상추, 컵라면 (프랑스) 식빵 (호주) 가지 덩, 아보카도 덩, 양파 덩, 올리브 덩, 흙무스 (한국) 김, 라면, 즉석 라볶이, 즉석 밥, 컵 떡볶이, 컵라면 (원산지 불명) 군밤, 또띠아, 복숭아 통조림, 비트 통조림, 믹스야채 통조림, 바게트, 버섯 통조림, 수프, 생선국, 시리얼, 아티초크 통조림, 양파 조림,オート밀, 옥수수 통조림, 올리브 통조림, 인스턴트オート밀, 체리 통조림, 참치 통조림, 초콜릿 스프레드, 치즈 덩, 케비어, 케이퍼, 콩 통조림, 토마토 통조림, 토스트 빵, 통조림 수프, 통조림 스파게티, 파스타, 피클
쌀/국수	(일본) 야끼소바 (한국) 우동면 (원산지 불명) 스파게티 면, 쿠스쿠스, 파스타
건제품	(원산지 불명) 건포도, 귀리, 커피 콩
간식/캔디	(이탈리아) 생수 (일본) 쌀 과자 (원산지 불명) 감자칩, 감초 사탕, 나초칩, 마들렌, 마시멜로우, 막대 과자, 머핀, 비스킷, 시리얼 바, 옥수수 과자, 와플 과자, 웨이퍼 과자, 옥수수 사탕, 젤리, 젤리칩, 초콜릿, 초콜릿 과자, 초콜릿 바, 치즈 과자, 타로 사탕, 쿠키, 크래커, 프레첼 과자
음료	(미국) 과일 음료, 생수, 에너지 드링크, 아몬드 우유, 알로에 음료, 인스턴트 커피, 탄산 음료, 허브차, 홍차

- 한국산 식품 : 김치, 고추장, 불고기 양념, 딸기 우유, 바나나 우유, 김, 라면, 즉석 라볶이, 즉석 밥, 컵 떡볶이, 컵라면, 우동
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 7,754개, 한국산 식품은 검색되지 않음. (2021년 6월 기준)

카테고리	제품 예시	카테고리	제품 예시
냉장/냉동	 CJ Ong Kim's Sliced Cabbage Kimchi 100 G \$45.00 100g \$127.00 Add to cart  CJ Ong Kim's Sliced Kimchi Vegetarian 500 G \$143.00 500g \$144.00 Add to cart	가공식품	 KINODDAM Creamy Spicy & Spicy Potatoes 200 g \$112.00 200g Add to cart  KINODDAM Creamy Cheesy Potatoes 200 g \$112.00 200g Add to cart  KINODDAM Creamy Cheesy Potatoes 200 g \$112.00 200g Add to cart
소스/조미료 /분말/오일	 CJ Red Pepper Paste w/ Vinegar Tube 300 G \$105.00 300g Add to cart	쌀/국수	 Fresh Udon 200 G \$32.00 200g \$124.00 Add to cart
유제품	 Bingrae Strawberry Flavored Milk \$39.00 200ml \$44.00 Add to cart  Bingrae Banana Flavored Milk 200 ML \$39.00 200ml \$44.00 Add to cart		

Big C 온라인몰

□ Lotus' s (www.tescolotus.com)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

소유 기업명	Ek-Chai Distribution System Co., Ltd.
설립 연도	1994년
지점 수	약 1,900개
기타 서비스	-
비고	Charoen Pokphand(CP) Group이 2020년 인수합병 후 2021년 2월 TescoLotus에서 Lotus' s로 리브랜딩

- 수입산 식품 카테고리 : 과일
- 수입산 인기제품 : 알 수 없음
- 한국산 식품 : 딸기, 라면, 즉석 떡볶이, 즉석 짜장, 컵 떡볶이, 컵라면, 갈비 양념, 고추장, 불고기 양념, 쌈장, 우동면
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 232개, 한국산 식품은 검색되지 않음. (2021년 6월 기준)

과일/야채	(한국) 딸기 (홍콩) 케일 (원산지 불명) 눈배, 배, 브로콜리, 사과, 오렌지, 키위, 포도
소스/조미료/분말/오일	(한국) 갈비 양념, 고추장, 불고기 양념, 쌈장
가공식품	(한국) 라면, 즉석 떡볶이, 즉석 짜장, 컵 떡볶이, 컵라면
쌀/국수	(한국) 우동면

Lotus's 온라인몰

The screenshot displays the Lotus's online store interface. At the top, there's a navigation bar with the Lotus's logo and various menu items in Thai. Below this is a large promotional banner for a 'Mid-Month Sale' (Mid-Month Sale) featuring a 60% discount and a 300.- baht bonus. The banner includes images of various products like rice, instant noodles, and a rice cooker. To the right of the main banner is a green sidebar with the text 'Mid-Month Sale' and a button to view the sale details. At the bottom of the page, there's a footer with the Lotus's logo and some additional information.

카테고리	제품 예시
소스/조미료/분말/오일	 CJ Beksul Galbi Sauce for Pork 500g Rest of category > ฿ 179.00 ฿179.00/each 1 Add  Galbi Sauce for Beef 500g Rest of category > ฿ 185.00 ฿185.00/each 1 Add
가공식품	 Otaste Hot Tokpokki 128g Rest of category > ฿ 80.00 ฿80.00/each 1 Add  Otaste Jajang Tokpokki 128g Rest of category > ฿ 80.00 ฿80.00/each 1 Add  Taekyung Nongsan Otaste Habanero Tokpokki 132g Rest of category > ฿ 80.00 ฿80.00/each 1 Add
쌀/국수	 Hanil Fresh Udon 200g Rest of category > ฿ 35.00 ฿35.00/each 1 Add

□ Tops (<https://www.tops.co.th>)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

소유 기업명	Central Food Retail Company Limited (CFR)
설립 연도	1996년
지점 수	약 120개
기타 서비스	모바일 어플 Tops Online – Food & Grocery Grab Thailand와 배달대행 제휴를 맺음
비고	태국 재벌기업 Central Group의 자회사인 Central Retail에서 운영하는 슈퍼마켓 Tops와 Central Food Hall의 온라인 통합 플랫폼

- 수입산 식품 카테고리 : 상품 상세 페이지에 원산지 표기.
- 수입산 인기제품 : 한국 소스와 일본 소스가 따로 분류되어 있음. 라면류는 한국 제품이 40개로 가장 많음.
- 한국산 식품 : 김, 봉지 라면, 즉석 짜장, 즉석 김치지개, 컵라면, 김치 아이스크림, 만두, 찜무, 고추장, 떡볶이 양념, 바비큐 소스, 부침가루, 옥수수유, 참기름, 소면, 곡물 과자, 라면 과자, 말린, 고구마 간식, 막대 과자, 비스킷, 아몬드 간식, 젤리, 무알코올 맥주, 아이스티 믹스
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 466개, 한국산 식품은 29개로 6.2% 비중을 차지함. (2021년 6월 기준)

카테고리	제품 예시	카테고리	제품 예시
가공식품	 Our Home Pork and Kimchi Stew 300g. SKU 880944553708 Product of Korea	썬/국수	 Sempio wheat Noodle 500g. SKU 880700551875 Product of Korea
냉장/냉동	 CJ Bibigo Boiled Dumpling 370g. SKU 880100726886 Product of Korea	간식/캔디	 Gaemi Food Grain Crispy Roll 80g. SKU 880907090241 Product of Korea
소스/조미료/분말/오일	 Ddtogi Korean Pancake Mix 500g. SKU 8807045429401 Product of Korea	음료	 Hite Zero Non Alcohol Malt Can 355ml. SKU 880719221107 Product of Korea

과일/야채	(뉴질랜드) 버섯, 사과, 키위 (미국) 사과 (일본) 사과 (프랑스) 청사과 (호주) 버섯
육류	(뉴질랜드) 양고기, 육포 (스페인) 초리조, 하몽 (영국) 치킨 리버 파르페 (이탈리아) 프로슈토, 햄 (프랑스) 푸아그라
유제품	(뉴질랜드) 버터, 슬라이스 치즈 (독일) 슈레드 치즈, 슬라이스 치즈, 요거트 (이탈리아) 휘핑크림 (일본) 우유 (호주) 그릭 요거트, 슬라이스 치즈, 요거트, 크림 치즈 (인도) 기 버터 (프랑스) 버터, 슬라이스 치즈, 요거트, 치즈 스프레드, 쿠팡 크림, 큐브 치즈, 크림 치즈, 휘핑크림
가공식품	(독일) 감자 통조림, 사워크라우트, 식빵, 피클, 할라피뇨 (미국) 블루베리 펄링, 유아식, 즉석 오트밀, 채리 통조림 (베트남) 즉석 쌀국수 (스페인) 아티초크 통조림, 올리브, 케이퍼, 피클 (이탈리아) 강낭콩 통조림, 아티초크 통조림, 앤조비, 즉석 리조또, 토마토 통조림 (일본) 라면, 메밀 장아찌, 삶은 죽순 (프랑스) 믹스 야채 통조림 (호주) 즉석, 귀리 죽, 즉석 오트밀, 토피아 (한국) 김, 봉지 라면, 즉석 짜장, 즉석 김치찌개, 컵라면
냉장/냉동	(뉴질랜드) 스위트콘 (독일) 피자 (미국) 마카로니앤티치즈, 피자 (영국) 소시지, 고기 파이 (스페인) 장어, 쥬러스 (일본) 낫또, 단무지, 에다마메, 치즈스틱 (프랑스) 소시지, 아이스크림 (한국) 김치, 아이스크림, 만두, 쌀무
쌀/국수	(베트남) 라이스 페이퍼, 쌀국수 면 (이탈리아) 스파게티 면, 파스타 (일본) 곤약면, 메밀소바 면, 소면, 야끼소바, 우동면, 즉석밥 (한국) 소면 (호주) 스파게티 면, 파스타
건제품	(독일) 귀리 (미국) 건크랜베리, 건자두, 건포도 (이탈리아) 커피콩 (호주) 커피콩
소스/조미료/분말/오일	(뉴질랜드) 꿀 (독일) 꿀, 마요네이즈 (영국) 그레이비 소스, 효모 추출물 스프레드, 마요네이즈, 바비큐 소스, 핫소스 (이탈리아) 사과 식초, 레드 와인 식초, 페스토 소스 (미국) 가루 젤라틴, 밀가루, 베이킹 소다, 사과 식초, 살사, 머스타드, 핫소스 (베트남) 과일 잼 (스페인) 과일 잼, 분유, 올리브유 (이탈리아) 레몬 즙, 올리브유, 파스타 소스, 토마토 페이스트 (인도) 소금, 양념 블렌드, 치트니, 커리 페이스트, 커리 소스 (일본) 가다랑어포, 고형 카레, 녹차 가루, 맛가루, 마파두부 소스, 미린, 미소 된장 분말, 샐러드 드레싱, 와사비, 쓰유, 참기름 (프랑스) 과일잼, 꿀, 랍스터 오일, 머스타드, 시럽, 칠리 소스 (한국) 고추장, 떡볶이 양념, 바비큐 소스, 부침 가루, 옥수수유, 참기름 (호주) 디핑 소스, 밀가루, 바비큐 소스, 사과 소스, 샐러드 드레싱, 시럽, 야채 스톱, 치킨 스톱, 타코 시즈닝, 효모 추출물 스프레드
간식/캔디	(독일) 시리얼 (미국) 감자칩, 과자, 시리얼, 시리얼 바, 초콜릿, 쿠키, 팝콘 (베트남) 초콜릿 (스페인) 감자칩, 비스킷 (영국) 비스킷, 시리얼, 시리얼 바, 초콜릿, 초콜릿 과자 (이탈리아) 초콜릿 (일본) 쌀과자, 마른 멸치, 우유 사탕, 젤리 (프랑스) 초콜릿 (한국) 곡물 과자, 라면 과자, 막대 과자, 말린 고구마 간식, 비스킷, 아몬드 간식, 젤리 (호주) 감자칩, 시리얼, 젤리, 초콜릿
음료	(독일) 사과 주스, 생수, 인스턴트 커피 (미국) 과일 주스, 초코 음료, 코코아, 티백 (베트남) 인스턴트 커피 (스페인) 생수 (아이슬란드) 생수 (영국) 생수, 인스턴트 커피, 코코아, 탄산수, 탄산 음료 (이탈리아) 생수, 인스턴트 커피 (일본) 사과 주스, 생수, 야채 주스, 우유 (프랑스) 생수 (한국) 무알코올 맥주, 아이스티 믹스 (호주) 생수, 아몬드 우유, 인스턴트 커피

한국산 식품 프로모션 예시

Korean Sweet Potato

Juicy, chewy texture
with naturally sweet taste

New

SHOP NOW

출처: Tops

□ Makro Click (<https://www.makroclick.com>)

▪ 업체 및 서비스 개요 :

기업명	Siam Makro Public Company Limited
설립 연도	1988년
지점 수	약 130개
기타 서비스	Makro Retailer Alliance와 Makro HoReCa Academy 프로그램들을 통해 기업 고객을 위한 워크샵 제공과 각종 도움 지원
비고	Charoen Pokphand(CP) Group이 소유

- 수입산 식품 카테고리 : 없음
- 수입산 인기제품 : 없음
- 한국산 식품 : 감, 딸기, 라면, 치킨무, 만두, 만능 양념, 부침 가루, 불고기 양념, 잡채 양념, 튀김 가루, 칼국수 면
- 태국어 키워드 검색에 따른 수입산 식품 개수는 약 550개, 한국산 식품은 약 70개로, 12.7% 비중을 차지함. (2021년 6월 기준)

카테고리	제품 예시	카테고리	제품 예시
과일/야채	 Korean Persimmon 6 Pcs Code 867934 99.00 ฿ Unit price: 16.50 ฿ / Each	소스/조미료/ 분말/오일	 Sunchang Doenjang Soy Bean Paste 1 kg Code 212255 150.00 ฿ Unit price: 150.00 ฿ / Each
가공식품	 Nongshim Shin Ramyun Noodle Soup 120 g Code 853148 100.00 ฿ Unit price: 20.00 ฿ / Each	쌀/국수	 Likim Korean Wheat Noodle 1 kg Code 201875 150.00 ฿ -2% 145.00 ฿ Unit price: 145.00 ฿ / Each
냉장/냉동	 Damdoo Pork Korean Dumpling 1400g Code 891952 399.00 ฿ Unit price: 399.00 ฿ / Each		

과일/야채	(뉴질랜드) 사과 (대만) 오렌지 (미국) 당근 (일본) 감, 고구마, 호박 (중국) 사과 (호주) 루꼴라, 믹스 야채 (한국) 감, 딸기 (원산지 불명) 감자, 딸기, 멜론, 밤, 블루베리, 사과, 스낵 완두콩, 아보카도, 적포도, 키위, 피망
가공식품	(한국) 라면, 컵라면
냉장/냉동	(한국) 만두
소스/조미료/분말/오일	(한국) 만능 양념, 부침 가루, 불고기 양념, 잡채 양념, 튀김 가루
쌀/국수	(한국) 칼국수 면

Makro Click 온라인몰

The screenshot displays the Makro Click online shopping platform. At the top, there's a navigation bar with the Makro Click logo, a search bar, and links for account management and cart. The main banner advertises a 32% discount on selected items, with a 1-hour limit and a 3,300 Baht credit limit. Below the banner, there are sections for SCB and Citi credit card promotions, including a 3% discount and a 10% discount on a 160 Baht credit limit.

(3) 식료품 배달 플랫폼

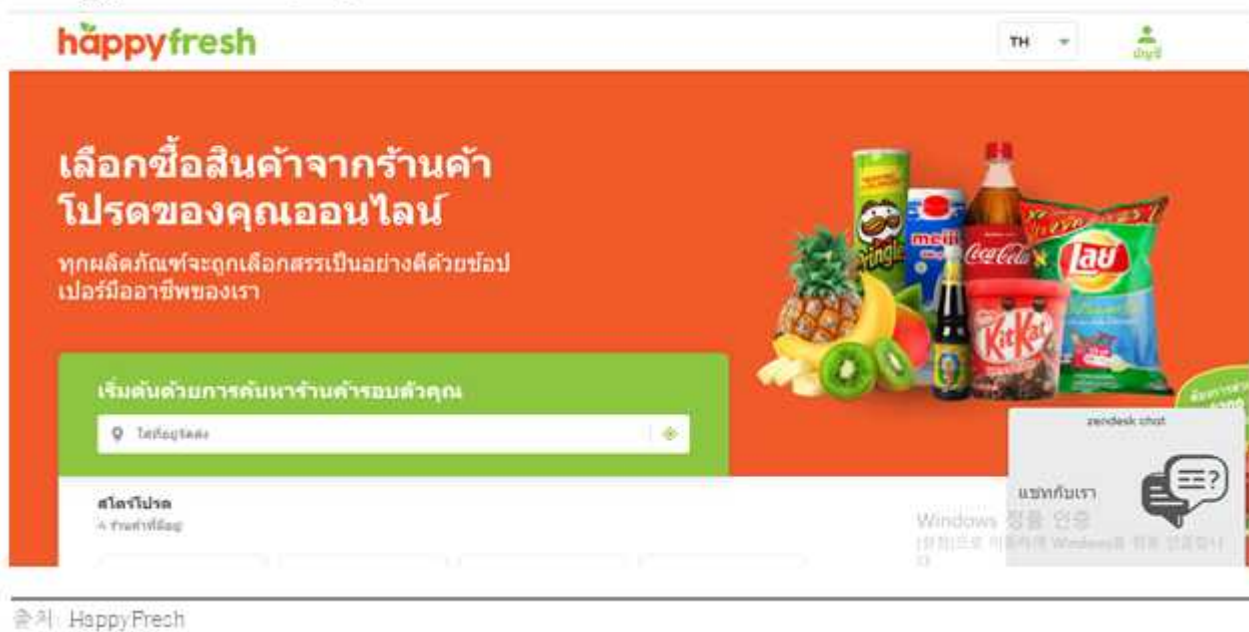
- 배달 서비스 부분에서 경쟁은 치열해지고 있으며 온라인 결제는 모바일 뱅킹, PromptPay, 전자지갑 등 다양한 방법을 통해 가능. 2021년에는 제조업체와 브랜드가 중간 소매업체를 우회해 고객에게 직접 서비스를 전달하는 전략으로 전환할 것이며 직접 온라인 마켓플레이스를 오픈하는 것을 목표로 하고 있음.

□ HappyFresh

- 업체 및 서비스 개요 :
- 태국 대표 메신저 LINE의 배달 O2O 서비스 어플리케이션인 라인맨 (LINEMAN)과 2020년 1월 22일 파트너십을 맺음. 당시 라인의 모회사였던 네이버는 2019년에 ‘미래에셋-네이버 아시아그로스 펀드’를 통해 해피프레시에 투자했음.

기업명	Happy Fresh (Thailand) Co., Ltd
주소	140 One Pacific Place Building, 10th Floor, Room No.1001, Sukhumvit Road, Klongtoey Sub-district, Klongtoey District, Bangkok
연락처	(+66) 86-677-7265
설립일 / 태국 진출연도	2014년 / 2015년
운영방식	동남아시아에서 2014년에 최초로 설립된 온라인 식료품 플랫폼. 인도네시아 자카르타에 본사를 뒀으며 말레이시아, 인도네시아, 태국, 대만으로 빠르게 확대해가고 있음. 신선식품, 육류, 유제품, 가공식품, 베이커리, 음료, 냉동 등 거의 모든 식료품을 취급. 1) 구매자 자신의 위치를 선택하고 물건을 구매 할 마켓을 선택 (마켓마다 업로드 된 물건의 종류나 가격이 상이할 수 있음) 2) 물건을 선택해서 장바구니 담고 주문 3) 간편 로그인 후, 구매한 물건의 품질 시 처리방식을 선택 (해피프레쉬 쇼퍼 임의로 물품변경, 전화로 물품변경 여부확인, 아무것도 변경안함) 4) 주문자 정보입력(주소입력, 휴대폰인증, 배송일정 및 시간 선택) 후 5) 결제방식을 선택 (카드, 현금은 착불) 6) (카드선택) 카드정보입력 후, 결제. *주문 후 주문 상황 및 배송 상황은 휴대폰으로도 확인 할 수 있음

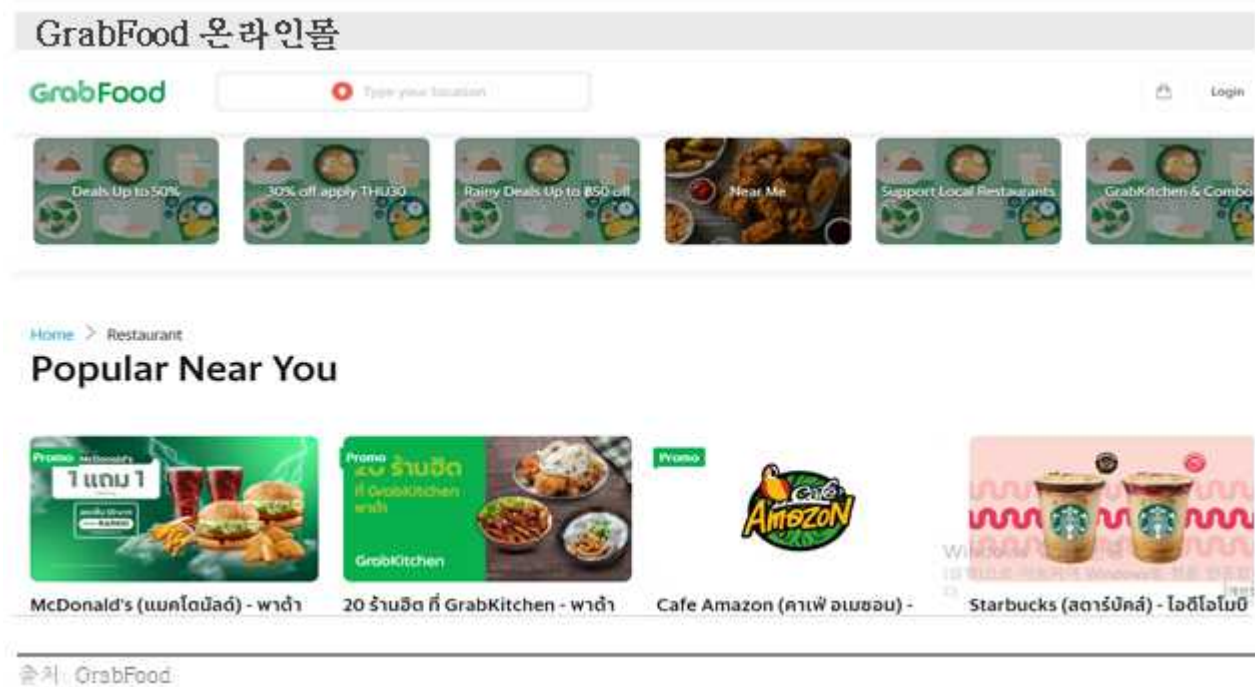
HappyFresh 온라인몰



□ Grab

- Grab 어플 내에 GrabGroceries와 GrabMart 서비스가 있음
 - GrabGroceries: 배송 시간대를 선택할 수 있는 장보기 서비스.
 - GrabMart: 온디맨드(on-demand) 장보기 서비스로, 주문하자마자 한 시간 이내 배송 보장.

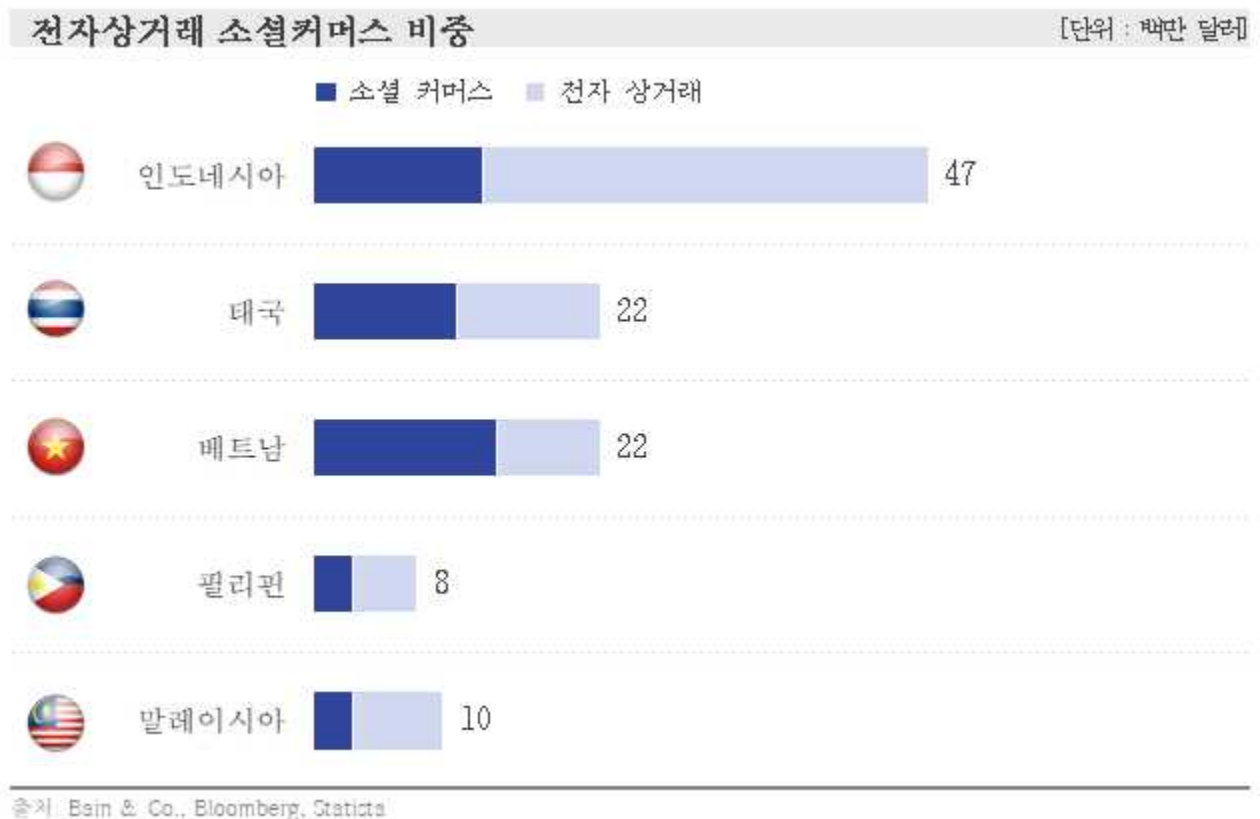
기업명	Grabtaxi (Thailand) Co., Ltd
주소	1550, Thanapoom Tower, 30th Floor, New Petchburi Rd., Makkasan, Ratchathewi, Bangkok
연락처	(+66) 2 021 2500
설립일 / 태국 진출연도	2012년 / 2013년
특장점	택시 서비스로 시작해 음식 배달, 디지털 결제, 장보기 서비스로 확대를 했으며 이 모든 서비스가 하나의 어플에 있음
운영방식	1) Grab 어플을 열고 Groceries 선택 2) 배달 받을 주소 확정 3) 물건 선택해서 장바구니 담기 4) 원하는 배송 시간대 선택 -> 5) 주문 확인 후 결제 1) Grab 어플을 열고 Mart 선택 2) 브랜드 선택 또는 물건 검색 3) 물건 선택해서 장바구니 담기 4) GrabPay나 GrabPay Wallet으로 선결제 또는 현금으로 현장 결제



- HappyFresh와 Grab 외에도 Foodpanda의 PandaMart, 세븐일레븐의 All Delivery, 그리고 라인맨(Lineman)이 HappyFresh와 협업해 식료품 배달 서비스를 운영하고 있음.

(4) 소셜커머스

- 태국 온라인 업체의 95%가 소셜커머스를 통해 물건을 판매하며 2018년 기준 세계 최고 수치였음. 주요 플랫폼은 페이스북, 트위터, 인스타그램 (Priceza, Thailand E-Commerce Landscape, 2020.06.19.)
- 전문가들은 2020년 태국 전자 상거래 총 거래액 절반이 소셜 커머스였다고 추정함.



□ 라인(LINE)

- 라인 태국 지사에 의하면 코로나19 대유행으로 인한 온라인 판매자의 증가로 3년 내에 소셜커머스가 태국의 전자상거래 시장규모의 70%를 구성할 것으로 전망함.
- 라인은 수수료가 없으며 LINE 광고 플랫폼(LINE Advertising Platform)과 LINE 공식 계정(Official Account)을 통해 수익 창출함.

출처: 웹사이트 자체 조사; KOTRA 해외시장뉴스; KATI 수출뉴스; 방콕포스트 등 언론 보도자료

나. 주요 온라인 플랫폼 입점 방법

□ JD Central 글로벌 셀러 등록 방법

JD Central 글로벌 셀러 등록 방법	
등록절차	1) 판매자 (셀러) 계정 회원가입: http://apply-s.jd.co.th 2) 온라인 서식 작성: 기업명, 주소, 계좌정보 (은행명, SWIFT코드, 계좌번호, 계좌주명) 3) 구비서류 등록, 브랜드 정보, 카테고리 관련 정보 등 4) JD Central 담당자 검토 후 5영업일 이내 회신
준비 서류 및 자격 요건	기본 구비 서류 - 사업자 등록증 사본 - 미화(USD) 수령 가능 법인계좌 브랜드 관련 요건 - 브랜드 소유자인 경우: 브랜드 등록 증명서(상표권) - 브랜드 판매자인 경우: 브랜드 판매 자격 확인서 제품 인증(해당 시) - 태국 식약청 인증(식음료, 식품보충제, 의약품, 화장품), 태국산업표준원(TISI) 인증(가전), 의약품 광고 허가 등
수수료	연회비(플랫폼 사용료): 1000달러 지급 수수료(커미션): 품목당 1~10% * 2020년 1월 이후 등록자는 첫 3개월간 수수료 면제 결제수수료: 주문건당 2% 운송료: JD Central 물류 서비스 사용 시 계좌이체 비용: 건당 8บาท 벌금(해당 시)
기타 가이드라인	JD Central은 플랫폼 내 제품명, 사진 등록, 제품 설명 기재 방식 등에 대한 지침을 두고 있음.

□ Lazada 글로벌셀러 등록 방법

Lazada 글로벌셀러 등록 방법	
등록절차	1) 판매자(셀러) 계정 회원가입: https://sellercenter.lazada.co.th/apps/register/registration?basedCountry=KR 2) 온라인 서류 작성: 회사명, 연락처, 주소, 계좌정보 (은행명, SWIFT 코드, 계좌 번호, 계좌주명) 3) 구비서류 등록: 사업자등록증 사본, 회사 지정 대리인 신분증, 기업통장 4) 심사기간: 1~2주 소요
수수료	지급수수료(커미션): 품목당 3~5% *2020년 1월 이후 등록자는 첫 3개월간 수수료 면제

□ Shopee 글로벌 셀러 등록 방법

Shopee 글로벌셀러 등록 방법

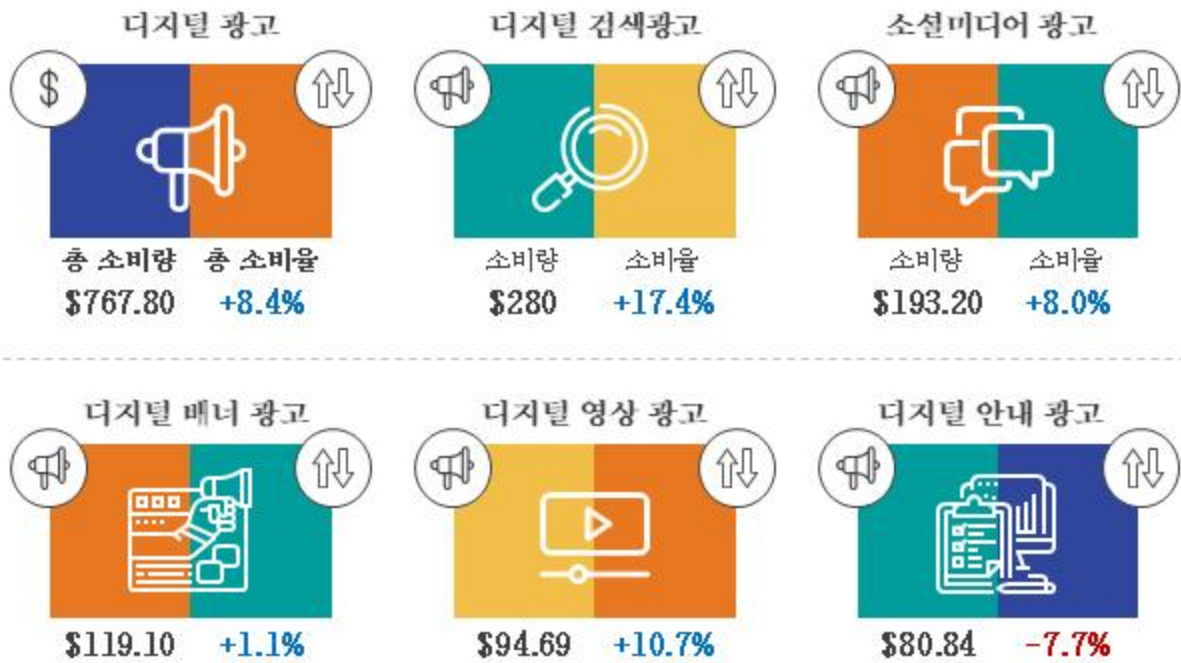
등록절차	1) 쇼피코리아 홈페이지에서 입점 신청서 작성* https://shopee.kr/sell/ 2) 초대장 이메일 수신 후 휴대폰으로 1차 인증 3) 셀러샵 정보 입력: 아이디/샵 주소 URL, 이메일 인증코드 & 인증번호 (2차 인증) 4) 셀러샵 오픈 완료 *1~2영업일 이내 회신
준비 서류 및 자격 요건	사업자 등록번호, 사업자 등록증
수수료	현지 수수료 2% 판매 수수료 3% 페이오니아 수수료 1.2%
비고	냉동식품, 가공되지 않은 농수산물 포함 식품류는 판매 불가 2019년 4월부터 쇼피코리아 공식 블로그 운영 중 (국문 가이드와 공지사항 안내용) https://blog.naver.com/shopeekr

출처: JD Central Seller Help Center; KOTRA 해외시장뉴스; KATI 수출뉴스; Sopee Korea 웹사이트, Shopee 웹세미나

3. 온라인 시장 마케팅 현황

가. 온라인 광고 마케팅

- 2020년 총 디지털 광고 시장은 767.8백만 달러 (전년대비 8.4% 증가)이며, 광고 유형별로는 디지털 검색 광고 280.0백만 달러(전년대비 17.4%), 소셜 미디어 광고 193.2백만 달러(전년대비 8.0%), 디지털 배너 광고 119.1백만 달러(전년대비 1.1%), 디지털 비디오 광고 94.69백만 달러(전년대비 10.7%), 디지털 안내 광고 (Classified Ads) 80.84백만 달러 (전년대비 -7.7%) 순 임.



* 16-64세 사이의 태국 인터넷 사용자 대상으로 조사

* 전년대비 성장률

출처: We Are Social & Hootsuite 'Digital 2021' January 2021

□ 새로운 브랜드는 검색엔진, TV광고, 제품 비교 웹사이트, 소셜 미디어 광고를 통해 인지하게 되는 반면, 브랜드에 대한 정보는 검색엔진, 소셜미디어, 모바일앱, 소비자리뷰를 통해 조사하고 있음. 따라서 검색엔진을 통한 광고가 가장 마케팅 효과가 높을 것으로 분석됨.

□ 태국 식품 산업의 소셜 미디어 마케팅

- 태국은 소셜미디어 마케팅이 급성장하는 시장임. 2021년 1월 기준 5천 500만 이상의 사용자(태국 인구의 78.7%)가 SNS 이용자로, 작년대비 5.8% 성장한 300만 명이 늘어났으며 하루 평균 사용 시간은 2시간 48분이었음. 가장 많이 사용하는 SNS 플랫폼은 유튜브, 페이스북, 라인, 페이스북 메신저, 인스타그램, 트위터, 틱톡 순 임.
- 페이스북: 태국의 가장 인기 있는 소셜 미디어 마케팅 플랫폼. 70%의 음식점 (길거리 음식점 제외)이 소셜 미디어를 통해 마케팅을 하며 그중 91%가 페이스북을 주요 플랫폼으로 사용함. 특히 팬데믹 중에는 Facebook Live를 통해 제품을 홍보하고 판매하는 것이 인기. 더불어 Facebook Groups를 통해 업체들은 개인 커뮤니티를 통해 고객과의 관계를 형성하고 브랜드 충성도를 얻을 수 있음. 페이스북은 2020년 초에 제품 판매를 할 수 있는 플랫폼을 제공하는 기능인 Facebook Shops도 출시해 코로나로 타격 받은 가게들을 지원하는 등 페이스

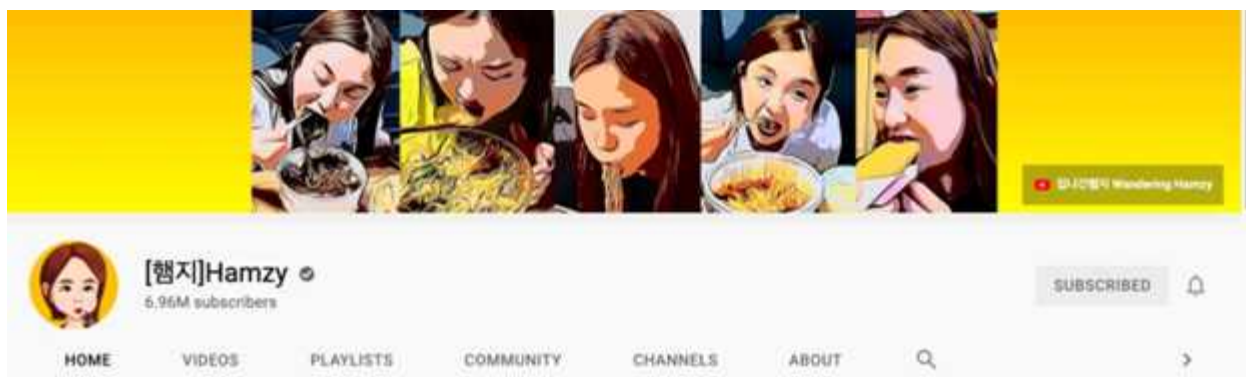
북 마케팅은 태국에서 가장 효과적인 광고 플랫폼으로 여겨짐.

- 유튜브: 태국에서 두 번째로 영향 많은 마케팅 플랫폼으로, 태국의 유튜브 광고비는 2018년 30억 바트에서 2020년 60억 바트로 증가.
- 인스타그램: 인스타그램은 한 포스트 당 사진 몇 장 또는 최대 15초의 영상만 허락하지만 페이스북에 비하면 팔로워 당 활동량이 훨씬 큰 숫자임. 태국 밀레니얼 (18-35세) 사이에서 특히 인기 있음.
- 현재 많은 소매 식료품점이 소셜 미디어 마케팅을 통해 인지도를 높이며, 상품 및 서비스 홍보라고 있음. 특히 특정 고객층을 겨냥한 개인화된 광고를 집행에 주력하고 있음. 2020년 태국 밀레니얼 세대와 Z세대에게는 짧은 영상이 매우 인기 있었음.

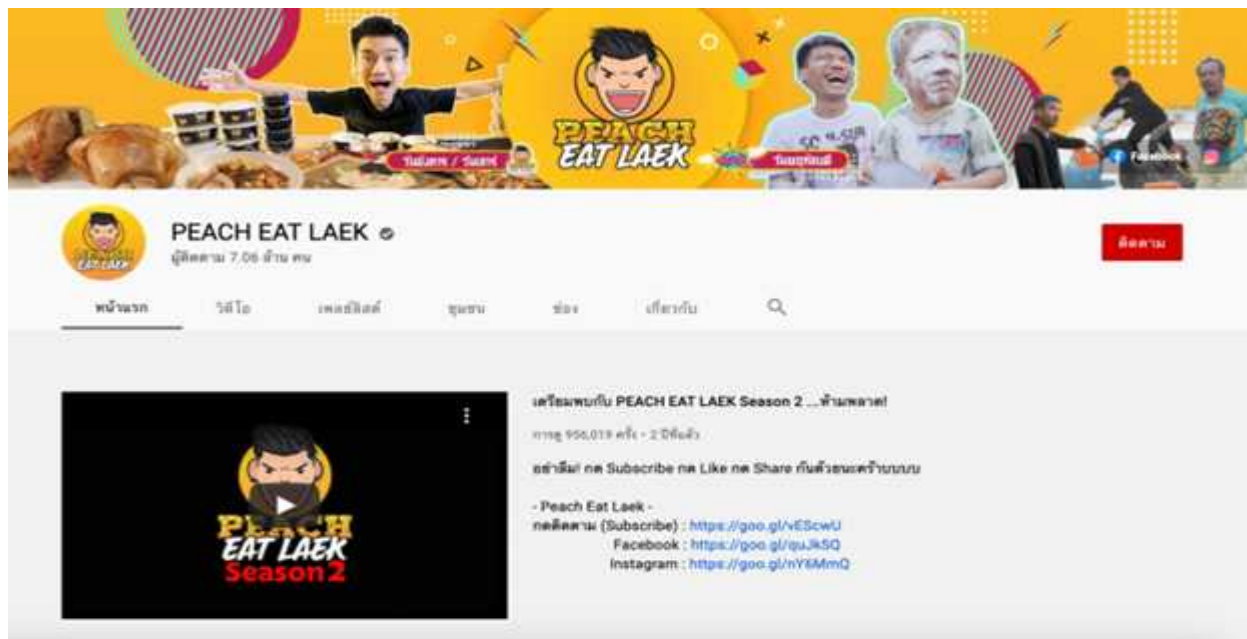
출처: We Are Social, “Digital 2021 Thailand” ; USDA, “Social Media Marketing for Thailand’ s Food Industry” , 2021.02.03

나. 인플루언서 마케팅

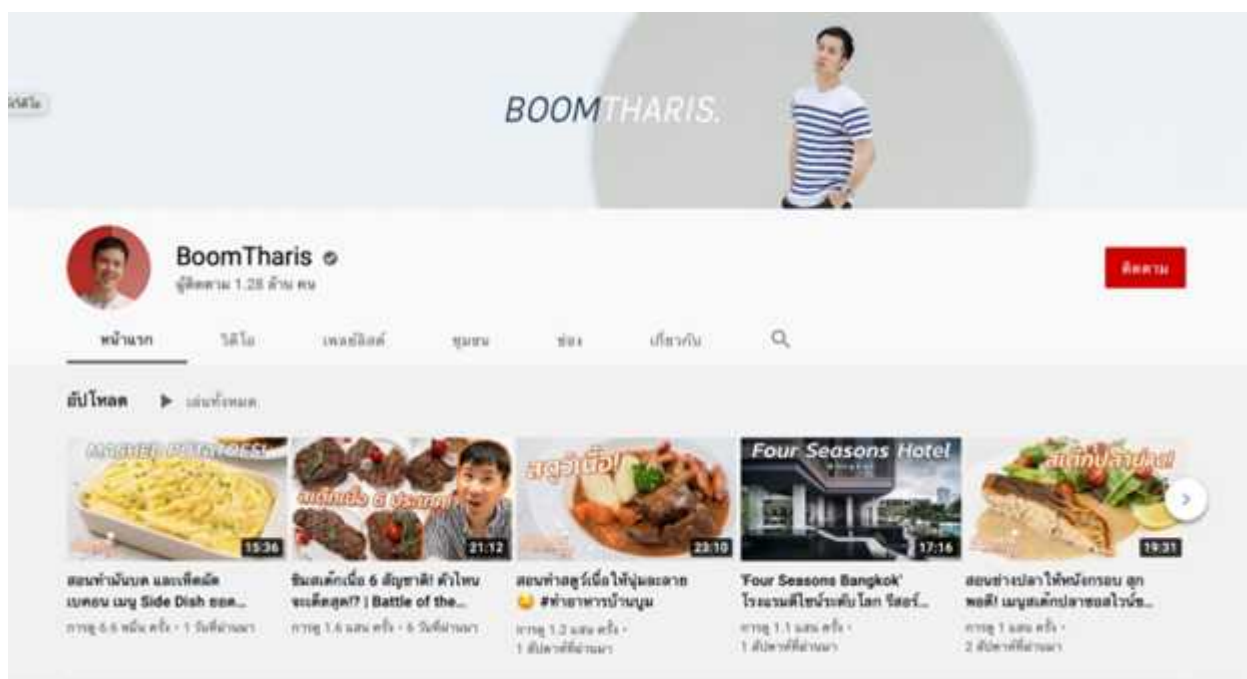
- 한국 식품 콘텐츠를 다루는 대표적인 인플루언서로는 한국남자와 결혼하여 한국에 살고있는 태국여자의 라이프스타일과 요리(태국과 한국 음식, 문화) 유튜버와 먹방 유튜버로 유명한 햄지가 있음.



- ❑ 이태원 클라쓰를 통해 알려진 순두부찌개는 많은 유명 태국 유튜버들이 요리 주제로 활용하기도 하면서 한식열풍을 부추기는데 기여했음.
- ❑ 식품 관련 콘텐츠를 주로 다루는 태국 현지 유명 인플루언서는 아래와 같으며 향후 태국 시장에 진출하기를 원하는 우리 기업들의 접점이 될 수 있을 것임.



< 유명 인플루언서 ‘Peach Eat Laek’ >



< 유명 인플루언서 ‘BoomTharis’ >



< 유명 인플루언서 ‘tigercrychannel’ >



< 유명 인플루언서 ‘หม่อมถนัดแดก(momtanaddak)’ >



< 유명 인플루언서 ‘MOJIKO’ >



< 유명 인플루언서 ‘Mayy R’ >

다. 옴니채널 마케팅

- NielsenIQ는 식품 소매업체와 브랜드기업이 성장세를 지속적으로 유지하기 위해서는 소매업체와 브랜드기업이 온·오프라인의 다양한 채널을 연결하여 모든 플랫폼에서 고객에게 원활한 쇼핑경험을 제공해야 한다고 설명했다.
- 정부의 사회적 거리두기 규제에 따라 많은 소매상들이 옴니채널 방식을 채택. 온라인 웹사이트, 페이스북, 모바일 어플리케이션, 무료 배달, Chat&Shop 서비스 (전화 주문) 등을 개설. Central Food Retail의 경우 옴니채널 방식 채택 후 전년도 1분기 대비 2020년 1분기 식품 판매율 106% 증가.
- 유통업체들의 온-오프라인 간 격차를 해소하고, 신선식품 품질 문제를 해결하기 위해, 소비자는 식품 쇼핑 품목 중 일부를 집으로 배달하고 오프라인 매장 방문 시 나머지를 픽업할 수 있도록 함. 식료품 소비자들의 온라인 쇼핑 행태 (위시 리스트, 과거 구매 내역, 적립 포인트 등) 분석을 통해 접근성이 좋은 오프라인 매장을 찾아낼 수 있으며, 신선식품을 직접 눈으로 확인하고 만질 수 있음.

출처: Ipsos 자체 조사; KOTRA 해외시장뉴스; NielsenIQ; KATI 수출뉴스; USDA; 현지 언론(방콕포스트, 프라차차, 마케티어 온라인, 포지셔닝, 마케팅 업스, 멧 씨어터, 스마트 SME, 브랜드 부페) 등

라. 한류 마케팅

□ 한국 드라마, 한식 그리고 한류

- 2000년대 초반, 한국 드라마와 케이팝 (K-Pop)이 태국 TV 스크린을 장식하기 시작하면서 한국 문화의 인기가 서양 문화와 일본 문화 수준까지 솟아오르며 시작된 ‘한류’의 열풍이 현재까지 지속되고 있음. 이제는 태국 TV방송사들의 한국 TV 프로그램 방영은 선택이 아닌 필수가 되었으며, 2020년 10월 태국 4대 지상파 방송사 (Ch 3, 5, 7, 9) 중 하나인 채널3 방송사는 올해 중 군주, 사임당, 달의 연인 등을 포함해 10개의 한국 드라마를 방영했음. OTT 플랫폼 중 하나인 뷰(ViU)의 경우 2017년 한국 드라마 방영건수는 26건이었으나 2018년 56건, 2019년 112건으로 3년 사이 약 4배 가까이 증가했음.
- 태국에서 한국 드라마는 출연진들의 우수한 연기력과 출중한 외모 등이 태국 시청자들을 사로잡으며 성공적으로 안착했음. 특히 2005년 ‘대장금’이 태국 대형 지상파 방송사인 채널 3에서 방영되면서 태국인들의 심금을 울렸고 드라마의 영향이 ‘한국 음식(K-Food)’에 대한 관심 확대로 이어지는 단초가 되었음. 드라마 속에 등장한 요리법, 식사예절, 궁중 음식 등이 태국인들의 높은 관심을 끌면서 태국인들이 한식을 맛보고 싶어 하게 됐고 이러한 현상은 태국 내 한식당 개업 증가로 이어지기도 했음.
- 한식진흥원에서 2020년에 실시한 조사에 따르면, 방콕에는 250개 이상의 한식당이 영업 중인 것으로 집계됨. 태국 방콕 수쿰빗 쏘이12지역에 위치한 ‘수쿰빗 플라자’는 정식 명칭보다는 ‘코리아 타운’이라는 비공식 명칭으로 더 유명한 한식당 밀집 지역으로 한국 식당뿐만 아니라 나이트클럽, 한국 슈퍼마켓, 미용실, 한의원 등이 위치해 있어 방콕 한인 커뮤니티의 중심이며, 최근에는 한국인 손님보다는 삼삼오오 모여 식사를 즐기는 태국 젊은이들로 북적임.
- 태국 내 한국산 식품의 소비는 K-Drama나 K-Pop과 같은 미디어 문화의 확산으로 인해 증가하고 있음. 2019년 태국은 한국 음식을 사랑하는 태국인들을 대상으로 한국 음식 박람회를 개최했으며, 2020년 이태원클라쓰, 넷플릭스 K시리즈의 인기로 태국 고추장 품귀 현상이 발생했으며, 2021년에는 방콕 삼얀미트타운의 한식거리 (K-Street,

Korean Food Hall) 중심지가 조성되었음.

- 최근 태국 직장인들 사이에 야쿠르트+소주와 같이 국산 알코올 음료나 소주를 이용한 칵테일 제조 트렌드가 증가하고 있음.
- 한국 드라마의 특징적 요소 중 하나는 드라마 내용 중 한국 음식을 먹는 장면이 비중 있게 다뤄진다는 점으로, 치맥(치킨과 맥주), 김밥, 자장면, 칼국수 등 다수의 한국 먹거리 장면이 자주 등장. 각종 드라마를 통한 영향으로 태국인들 사이에서 한국 음식에 대한 관심과 인기가 상승하던 중 코로나 팬데믹으로 인해 많은 태국인들이 한국 드라마를 보고 한국 음식을 가정에서 조리해 먹으면서 무료함을 달랬음.
- 특히 2020년 레스토랑을 소재로 다룬 ‘이태원 클라쓰’가 인기리에 방영되면서 태국 슈퍼마켓 내에서 한국 음식의 인기가 치솟고 록다운 해제 후 한식당의 인기가 더욱 높아지는 계기로 작용했음. 2020년 5월부터 록다운이 단계적으로 해제되면서 레스토랑 내 식사가 가능해지자 태국 내 한국 식당들은 ‘이태원 클라쓰’에 등장했던 순두부찌개, 짬뽕, 콩나물불고기, 홍합탕, 제육볶음, 청국장, 돼지국밥 등의 메뉴를 추가하고 홍보에 적극 활용했음. 일부 매장에서 고추장 품질 현상이 발생하자 쌈장이나 된장이 대체 품목으로 많이 팔리기도 했음.

마. 기타 최신 마케팅 동향

- 공동 프로모션, 서브스크립션 모델, 인플루언서 할인 이벤트, 공동 구매, ‘배송 시 현금’ 옵션 홍보 등이 있음.
- 브랜드와 플랫폼 공동 프로모션 : 푸드팬더는 플랫폼을 통해 CP 프레쉬마트에서 신선한 식품을 구입하면 100바트 할인 코드를 제공함.
- 서브스크립션 모델 : 판다프로를 푸드팬더에 등록하여 무료배송, 10% 할인, 판다마트 이용
- 인플루언서 할인 이벤트 : 온라인 식료품 쇼핑을 홍보하고 인지도를 높이기 위해 인플루언서가 제공하는 코드를 사용하여 구매 상품을 할인할 수 있음.
- 공동 구매 : 공동 구매 전략은 구매자들이 지인들과 구매 정보를 공

유하도록 장려하고, 구매자가 많을수록 더 많은 할인을 받을 수 있음.

- ‘배송 시 현금’ 옵션 홍보 : COD는 온라인 쇼핑에 익숙하지 않은 신규 고객에게 유리한 결제 방법으로 해당 옵션에 대한 홍보가 필요함.

출처: 한식진흥원 ‘2020 한식 소비자 조사 최종 보고서’ ; KOTRA 해외시장뉴스; KATI 수출뉴스; 현지 언론보도 자료; Ipsos 자체 조사; <https://www.ryt9.com/s/prg/3052126>; 룡툰맨

Ⅲ. 온라인 소비 트렌드

1. 소비자 유형 및 분석

가. 소비자 식습관 변화 및 특성

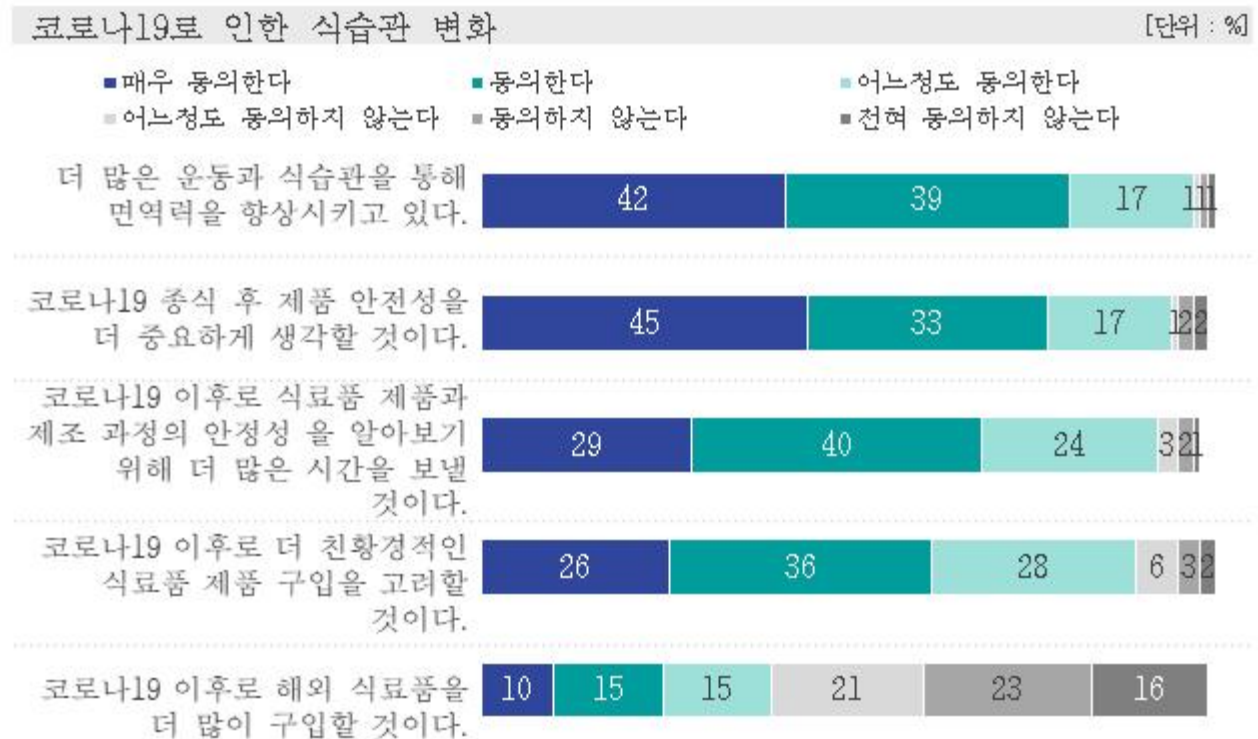
- 태국 식음료 전자상거래 이용자는 2021년 10.4백만 명으로 보급률이 14.8%이며, 2025년에는 14.6백만 명, 20.7%에 이를 것으로 예상됨.

태국 식음료 전자상거래 이용자									[단위 : 백만 명, %]
연도	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
이용자 수	6.4	7.1	8.1	9.2	10.4	11.5	12.6	13.5	14.6
보급률	9.2	10.3	11.7	13.2	14.8	16.4	17.9	19.3	20.7

출처: Statista, November 2020

- 태국의 경제적 성장과 더불어 가처분 소득이 높고 지출 성향이 더 큰 젊은 중산층 인구 증가, 도시화 추세 그리고 가정 구조의 변화와 코로나19로 인해 편리한 즉석 식사, 건강식품 및 음식 배달에 대한 수요 증가.

- 태국 소비자들은 건강한 습관, 제품 안전성, 환경적 요소를 중요하게 생각하며, 온라인과 편의점에서의 쇼핑 빈도가 증가했음.



* n=633 20세 이상. 조사 기간 : 2020. 3. 21~25

출처: McKinsey&Company 'Food retail in Thailand during the Covid-19 pandemic' April 2020

- 태국의 유명 여론 조사 기관 Suan Dusit Poll에 따르면 89.6%의 태국 인들에 집에서 시간을 더 보내고, 85.3%가 건강에 더 신경이 쓰인다 했으며, 62.8%는 식품 구매할 때 영양 성분을 더 고려할 것이라고 답함.
- 식품에 대한 정보는 주로 유튜브를 비롯한 온라인 영상을 통해 얻고 있으며, 배우나 예능인이 광고하는 제품을 선호하는 경향이 있음.

소비자가 선호하는 식품 정보 채널

[단위 : %]



주석: 2020년 12월 1일~3일 1,144명 대상으로 조사 진행

출처: Bangkok Biz News; Suan Dusit Poll

제품 구매 시 광고 선호 인플루언서 유형

[단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
배우/ 예능인	58.5	61.7	53.7	55.6	61.2	57.6	57.6	63.4
유튜버	52.0	49.3	56.1	56.2	53.6	49.4	43.1	56.1
가수/ 뮤지션	42.2	41.9	42.5	45.9	42.6	40.8	38.8	31.7
인스타그램 인플루언서	21.2	23.4	17.9	24.0	22.0	19.3	16.2	24.4
모델	18.9	18.8	18.9	15.7	19.1	20.5	19.5	22.8
요리계 연예인	18.5	18.7	18.3	12.3	17.9	20.7	26.2	30.9
패션디자이너 / 메이크업 아티스트	17.4	20.3	13.2	16.0	17.5	18.8	14.8	23.6
펫 인플루언서	9.3	9.7	8.7	5.1	8.8	10.8	12.4	24.4
기타	6.0	6.2	5.8	3.9	5.2	6.5	10.5	14.6

주석: 2020년 10월 8일~31일 16세 이상의 태국인 4,530명 대상으로 조사 진행

출처: Rakuten Insight

□ 한식 소비자 프로파일

- 한식진흥원의 한식 소비자 조사 결과에 따르면, 25%에 해당하는 방콕의 한식 주 고객은 방콕 현지인 중 한식 주 1회 이상 취식자로, ‘남성’, ‘20대’, ‘사무직/전문직/경영인’, 소득 ‘중위층’ 비율이 높음. 김치, 전골, 떡볶이 등 매운 메뉴에 대해서도 비교적 선호도가 높으며, 한식당 방문 시 편리한 서비스 및 접근성이 주 고려요인임. 음식/식당 관련 정보 접근 경로는 레스토랑 전문 소개 웹사이트/앱, 유튜브 영상 등임.
- 2%에 해당하는 한식 잠재 우선 고객층은 방콕 현지인 중 한식 취식 무경험자이면서 한식에 관심 있는 고객으로, 상대적으로 남성, 30대, 사무직/전문직/경영인, 소득 ‘상위층’ 비중이 높게 나타남. 향후 냉면, 삼계탕, 떡볶이, 닭갈비, 한국식 치킨, 삼겹살 구이 등 다양한 한식에 대한 취식 니즈가 높음. 한식은 (기능적) 건강에 좋은, 풍미가 있는, 가격이 합리적인, (감성적) 대중적인, 드라마에 나온, 누구나 먹을 수 있는 이미지를 가지고 있다고 응답. TV광고와 유튜브 영상을 통해 한식에 대한 정보를 인지.
- 12%에 해당하는 한식 불만족 고객층은 방콕 현지인 중 한식 취식 경험자이면서 한식 불만족자로 남성, 40대, 사무직/전문직/경영인, 2/3가 가구소득 ‘중위층’ 임. 육개장 비선호율이 상대적으로 높았으며, 비선호 한식 메뉴 이유는 시각적으로 보기좋지 않아서 (23.3%), 식감이 싫어서 (20.9%)였음.
- 한식 인지도와 관련해서 ‘먹어본 적 있으며 메뉴에 대해서도 잘 안다’ (18.4%), ‘먹어본 적은 있으나 메뉴에 대해서는 잘 모른다’ (7.6%) 라고 응답. 한식 취식 경험자 중 88.1%가 만족.
- 향후 한식 취식 의향은 80.8%, 취식 의향 한식 메뉴는 한국산 치킨 (11.4%), 전골(9.4%), 김치(9.4%), 삼겹살 구이(8.2%), 닭갈비(7.4%) 순임.
- 한식 연상 주요 이미지는 고급스러움(83.8%), 메뉴가 다양함(82.2%), 맛이 좋음(80.4%), 건강한 음식(77.4%) 순으로 응답했음. (Top3% 기준)
- 75.4%가 한식 조리 경험이 있으며, 한식 조리 빈도는 1주일에 1번 이상 20.7%, 1개월에 1번 정도 42.8%. 한식 조리 경험 메뉴로는 김치(38.4%), 전골(24.6%), 한국식 치킨(23.8%), 떡볶이 순이며, 한식 레시피 습득 경로는 인터넷 유튜브 등의 영상에서 71%, 인터넷 뉴스 기사/블로그, 홈페이지 등의 글에서 58.3%.
- 73%가 한국산 식재료 사용 경험이 있으며, 수입 희망 한국산 식재

료는 기타의 조제식료품(39.8%), 채소·과실의 조제품(23.8%), 육류(10.2%), 어패류(7.5%), 채소류(5.8%) 순 임.

[단위 : 방콕 전체 (n=500), %]

한식 연상 주요 이미지: 기능적



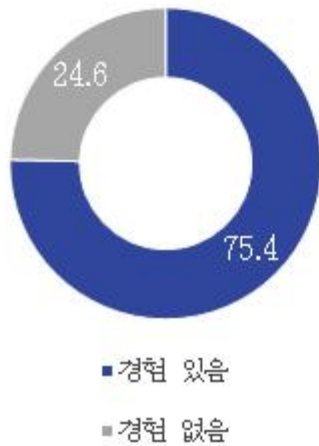
[단위 : 방콕 전체 (n=500), %]

한식 연상 주요 이미지: 감성적



[단위 : 한식 취식 경험자 (n=480), %]

한식 조리 경험



[단위 : 한식 조리 경험자 (n=362), %]

한식 조리 빈도



출처: 농림축산식품부, 한식진흥원

조사 대상: 태국 방콕에 거주중인 20-59세 현지인이면서 월 1회 이상 외식 경험자 (n=500)

(재외동포 및 한인 제외, 식부 및 외식 업종 관련 종사자 제외)

조사 기간: 2020년 8월 28일~9월 22일

조사 방법: 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 온라인 패널 조사

[단위 : 한식 조리 경험자 (n=362), %, 중복응답]

한식 조리 경험 메뉴



[단위 : 한식 조리 경험자 (n=362), %, 중복응답]

한식 레시피 습득 경로



[단위 : 한식 조리 경험자 (n=362), %]

한국산 식재료 사용 경험



[단위 : 한식 조리 경험자 (n=362), %]

수입 희망 한국산 식재료 (1순위)



출처: 농림축산식품부, 한식진흥원

조사 대상: 태국 방콕에 거주중인 20-59세 현지인이면서 월 1회 이상 외식 경험자 (n=500)

(재외동포 및 한인 제외, 식부 및 외식 업종 관련 종사자 제외)

조사 기간: 2020년 8월 28일~9월 22일

조사 방법: 구조화된 설문지를 이용한 자기기입식 온라인 패널 조사

나. 온라인 식품 소비자 행태

- 온라인에서는 가공식품이 가장 높은 성장률을 보일 것으로 조사됨. 특히 코로나19 기간 동안 전식품을 자주 구매한 것으로 나타났으며, 사회적 거리두기 제한 이후에도 91% 소비자가 온라인 구매 의향을 보였음.

- 코로나19 기간 동안 58%의 소비자가 음식 배달 앱 사용이 증가했다고 응답했으며, 이는 정부의 사회적 거리두기 방침에 따른 외식 시설 영업 제한에 따른 영향이라고 밝혔다. 또한 음식 배달 앱은 주로 점심시간에 간편하게 먹을 수 있는 패스트푸드와 태국 현지 음식을 주문하는 것으로 나타남.



주식: 2020년 5월
출처: Kantar Worldpanel; Intage

코로나19 동안 온라인에서 자주 구매한 식품 [단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
건식품*	61	59	65	58	65	60	58	66
사탕과 간식	37	43	29	38	26	38	41	43
통조림	34	32	36	28	26	38	35	37
비타민과 영양제	31	35	25	25	32	36	37	46
우유와 유제품	28	31	24	25	29	31	31	41
냉동식품	27	25	29	23	31	25	30	31
라면	24	26	21	21	24	28	28	31
신선식품**	22	23	20	20	23	21	24	29
소스와 조미료	20	21	18	15	20	24	26	27
음료	19	19	19	15	20	20	24	29
주류	9	8	10	6	9	11	8	18
기타	9	10	8	8	7	12	14	23

주식: 2020년 5월 7일~ 30일 온라인 구매를 한 적 있는 16세 이상의 태국인 6,107명을 대상으로 조사 진행
출처: Rakuten Insight
*쌀, 밀가루, 면, 분유 등
**육류, 생선, 과일 야채, 계란

사회적 거리두기 제한 이후 온라인 구매 의향 여부

[단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
의향 있음	91	92	89	87	93	96	93	94
의향 없음	9	8	11	13	7	4	7	6

주식: 2020년 6월 11일~30일 온라인 구매를 한 적 있는 16세 이상의 태국인 12,604명을 대상으로 조사 진행
출처: Rakuten Insight

코로나19 동안 음식 배달 앱 사용 변화

[단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
배달 앱 사용 늘어남	58	60	56	51	63	66	65	64
변화 없음	28	26	31	32	26	24	24	28
배달 앱 사용 줄어듦	9	9	9	11	8	7	7	5
배달 앱 사용을 중단함	3	3	3	4	2	2	4	3
배달 앱을 사용한 적 없음	1	2	1	2	1	1	1	0

주식: 2020년 6월 11일~30일 사이 온라인 구매를 한 적 있는 16세 이상의 태국인 12,767명을 대상으로 조사 진행
출처: Rakuten Insight

코로나19 동안 음식 배달 앱 사용 증가 이유

[단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
사회적 거리두기 방침 지키기 위해 외부 활동 최소화*	56	56	55	51	54	62	68	67
국가가 모든 외식 시설에 영업 제한을 뒤서 밖에서 식사 불가능	55	52	60	52	56	57	57	50
원래 다양한 음식들을 즐겨 먹으며 이 기간 동안 음식이 나에게 행복을 가져다준	28	31	24	28	28	29	33	37
가정에서의 책임**이 늘어나 평소와 비해 요리할 시간이 줄어듦	18	17	19	16	19	19	19	21
자가격리 중이었으며 집밖을 나갈 수 없었음*	17	15	21	18	18	16	14	14
요리를 할 줄 모름	9	10	7	12	9	6	6	5
기타	1	1	1	1	1	1	2	1

주석: 2020년 6월 11일~30일 사이 온라인 구매를 한 적 있는 16세 이상의 태국인 7,461명을 대상으로 조사 진행

출처: Rakuten Insight

*나 자신 또는 가족에게 해당

**자녀 교육, 가족 구성원 돌봄, 집안일

코로나19 동안 음식 배달 앱 사용 감소 이유

[단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
경제적으로 힘들어져 불필요한 비용 줄이는 중	45	47	42	45	46	49	42	35
요리를 할 수 있는 시간이 늘어남	45	49	37	43	43	51	49	55
음식점을 돕기 위해 직접 주문하고 싶은	28	25	34	29	32	24	14	35
건강을 위해 음식 배달을 끊음	21	23	16	21	17	19	34	20
선호하는 식당이 배달 앱에 없음	18	18	18	19	20	14	15	0
음식 배달 앱 수수료 증가	7	6	9	6	9	6	7	0
기타	2	3	2	2	1	3	5	5

주석: 2020년 6월 11일~30일 사이 온라인 주문이 감소하거나 중단한 16세 이상의 태국인 1,539명 대상으로 조사 진행

출처: Rakuten Insight

2. 온라인 식품 시장 이슈 품목

가. 2021년 태국 식품 트렌드

□ 건강과 지속 가능성 관련 트렌드가 코로나로 인해 성장 가속화.

- 건강 음료: 태국의 건강 음료 시장은 Osotsapa Foods의 C-Vitt, Carabao Tawandaeng의 Woody C Plus, Boonrawd Brewery Company의 Purra C+B 음료들을 출시하는 등 경쟁이 매우 치열함. Kasikorn Research Center에 의하면 기능성 음료 시장은 2021년에 70억까지 성장할 예정.
- 저염 신제품 개발 : 식품 내 높은 나트륨 소비에 따른 사회적 문제를 해결하기 위해 일본 식품 기업인 Ajinomoto는 태국 식품 제조업체가 더 건강한 인스턴트라면, 스낵 및 조미료 제품을 생산할 수 있도록 저염 향미 강화제를 개발했음. Ajinomoto의 신제품인 Salt Answer Kem은 기존의 맛은 유지하면서 고추, 마늘과 같은 향신료의 풍미를 향상시켜 소금의 사용량을 30%까지 줄일 수 있다고 함.
- 태국 FDA는 NCDs의 위험을 줄이기 위해 'Healthier Choice'로고가 있는 식품을 구매하도록 장려하고 있음. 태국 보건부, 국립 전자컴퓨터

배달 앱 주문 시간

[단위 : %]

	Total	여성	남성	16-24세	25-34세	35-44세	45-54세	55세 이상
아침 식사 시간	10	10	12	11	12	7	7	7
점심 시간	56	55	58	52	59	61	60	61
오후 간식 시간	33	33	31	36	32	28	27	29
저녁 시간	34	34	34	28	36	40	41	41
야식 시간	8	9	8	11	8	5	5	6

주석: 2020년 6월 11일~30일 온라인 주문한 적 있는 16세 이상 태국인 12,785명 대상으로 조사 진행
출처: Rakuten Insight

기술 센터 그리고 태국 건강 증진 재단이 협력해 ‘Food Choice ‘라는 애플리케이션을 개발했음. ‘FoodChoice ‘는 해당 애플리케이션이 제공하는 정보를 활용하여 소비자의 구매 결정을 내릴 것을 권장했음. 제품의 QR 코드를 스캔하면 에너지, 설탕, 나트륨, 지방, 포화 지방 및 단백질 정보를 보여주며 다른 대안도 함께 제공함. ‘Food Choice ‘는 색상 코드 시스템을 사용하여 녹색은 정상, 노란색은 보통, 빨간색은 나트륨 수치가 정상보다 2배 높음을 의미하고, 파란색은 단백질, 칼슘 및 리보플라빈과 같은 영양소가 수준보다 낮다는 의미를 시각적으로 표현했음.

- 태국 상무부 무역 정책 및 전략 사무국(TPSO)에 따르면, 태국 소비자의 47% 및 미국 소비자의 35%는 면역 강화를 위해 영양 보충제와 대체 음료를 구입한다. 태국 소비자의 51%는 피부 문제를 개선하는 음식과 음료에 관심이 있으며 제조업체는 식물성 성분, 유기농 제품, GMO-Free, 알러지 프리 또는 방부제 없음 등의 명확한 라벨링 제공에 집중해야 할 필요가 있다.
- 글루텐프리와 키토플렌들리 제품: 식음료 제조자들은 글루텐프리과 키토플렌들리 공식 인증 받은 제품들을 더 많이 출시 중이며 음식점에서도 특별한 식이 요법 사항에 맞추려고 신 메뉴를 개발하고 있지만 이 품목에 해당되는 대부분의 제품들은 미국, 호주, 영국과 기타 유럽 국가에서 수입하고 있음.
- 식물성 제품: 세계 식물성 육류 시장은 2025년까지 300억 달러에 달할 것으로 추정되며 태국도 이 트렌드에 기여하고 있음. 상마상업은행기업 유한회사(Siam Commercial Bank Public Limited Company)의 경제지식센터 (Economic Intelligence Center)에 의하면 육류를 섭취하지 않는 태국인은 2019년에 8%였으며 2025년에는 15%까지 오를 것. 현재 많은 태국 창업자들이 식물성 제품을 개발 중임. 가장 빠르게 성장하고 있는 회사는 식품 수출업자인 NR Instant Produce로, NR Instant Produce의 수익 10%가 식물성 제품에서 오며 식물성 제품이 회사의 수익에서 차지하는 비중은 2022년까지 30% 오를 것으로 예상된다.
- 슈퍼푸드: 구기자나 치아 시드 같은 유기농 슈퍼푸드도 수요가 커지고 있음. 이런 슈퍼푸드는 건강 보조 식품 재료로 많이 사용. 그 외에 다른 건강 관련 제품 트렌드는 건강한 즉석식사 (ready-to-eat meal), 식사 대용 에너지바 (alternative protein bars), 환자와 노인

대상의 유동식, 과일과 채소로 만든 간식이 있음.

- 지속 가능성: 지속 가능성에 관한 소비자 기대는 그 어떤 때보다 높게 나타남. 소비자의 65%가 일상생활에서도 환경에 긍정적 영향을 끼치고 싶어 하며 35%가 지속 가능한 방식으로 생산된 제품을 구매할 의향이 있음. 기업들은 친환경 효율성을 우선시하며 지속성에 더욱 투자하고 있음. 특히 도시 지역에 사는 태국 소비자들은 그린 라벨 제품(특정 환경 관련 인증을 받은 제품들)을 더 많이 찾고 있으며, 65%의 소비자들은 플라스틱 사용과 음식물 쓰레기를 줄이는 제품 구매에 추가 지불 의향을 나타냄.
- 하이브리드 제품: 태국 소비자 다섯 명 중 세 명이 신제품을 시도하길 좋아하며 특히 새로운 경험을 제공하는 식음료를 좋아함. 예를 들면 다른 품목이 합쳐진 제품 (뷰티 음료) 또는 음식과 화장품 브랜드의 콜라보 제품 (코카 콜라 화장품). 태국의 아이스크림 브랜드인 Eté는 태국의 가장 인기 음료 중 하나인 버블티와 아이스크림을 합친 버블티 아이스크림 제품을 출시함.

출처: USDA; KATI 수출뉴스; KOTRA 해외시장뉴스; 현지 언론보도 자료

나. 한국산 식품 유망 품목

- 한국 드라마(K-Drama) 인기와 연관도가 높은 대표 식품인 면류, 소스류, 김치 수입은 전년 동기 대비 각각 27.3%, 71.3%, 62.2% 증가했음.
- 방콕 시내 슈퍼마켓(Gourmet Market)의 식품코너 조사 결과 한국 드라마와 관련도가 높은 상품들로 라면류, 떡볶이, 김밥용김, 단무지, 소면, 당면, 두부, 소스류, 김치, 만두등이 판매되고 있는 것으로 확인되었음.
- 태국 음식은 단 맛, 신 맛, 매운 맛, 짭 맛이 모두 들어가는 음식이 많으며 이에 따라 다양한 소스류가 소비되고 있음. 뿐만 아니라 태국인들에게 비교적 친숙한 음식인 중식과 일식, 주로 젊은 세대와 외국인 관광객들을 겨냥한 서양식도 고루 발달하여 각종 중국식, 일본식, 서양식 소스들이 현지 제조 또는 수입 판매되고 있음. 한류 열풍 이후 한국음식 (K-food)에 관한 관심이 크게 증가하면서 고추장, 갈비양념소스 등을 직접 구한 뒤 가정해서 조리해 먹는 수요 또한 증가하는 추세임.

한국 대표 식품 수입액

[단위 : 달러, %]

품목명(HS코드)	국가	2016	2017	2018	2019	2020
면류 (HS 1902.30)	세계	13,286	26,260	27,484	29,892	36,436
	증감률	+44.2%	+97.7%	+4.7%	+8.8%	+21.9%
	한국	6,106	19,614	19,748	22,461	28,594
	증감률	+116.2%	+221.2%	+0.7%	+13.7%	+27.3%
소스류 (HS 2103.90)	세계	48,072	54,487	67,692	85,507	84,041
	증감률	+8.9%	+13.3%	+24.2%	+26.3%	-1.7%
	한국	3,164	3,228	4,807	5,125	8,781
	증감률	+37.7%	+2.0%	+48.9%	+6.6%	+71.3%
김치 (HS 2005.99)	세계	6,461	8,526	5,383	6,227	9,612
	증감률	+28.5%	+32.0%	-36.9%	+15.7%	+54.4%
	한국	373	521	519	765	1,241
	증감률	+31.3%	+39.7%	-0.4%	+47.4%	+62.2%

출처: Thai Customs Department, Global Trade Atlas

출처: Global Trade Atlas; Euromonitor; KOTRA 해외시장뉴스; KATI 수출뉴스

IV. 한국산 식품 진출 전략

1. 한국산 식품 온라인 시장 진출 가능성

가. 온라인 시장 진입 장벽

□ 신선식품 배송에 대한 우려

- 소비자가 직접 신선 식품을 만지고 냄새를 맡아보고 선택하는 것을 선호하는 경향이 있음. 또한 온라인 주문에서 배송까지의 시간과 거리에 비례하여 신선함에 대한 우려가 존재함.

□ 재래시장 선호 경향

- 태국 식문화에서 신선한 음식의 중요성에 더불어 재래시장의 접근성과 비교적 낮은 가격 덕분에 태국에서 장보기의 핵심 장소 중 하나임. 전통적인 태국 재래시장이나 축산 도매 시장들은 보통 도살장 근방에 위치하고 있다는 장점을 지님.

□ 결제 절차 및 기술 지식 부족

- 일부 태국 성인들은 디지털 결제 절차에 대해 익숙하지 않아 이용에 어려움이 있음.

□ 제품 및 접근성 제한

- 일부 식료품점은 온라인 플랫폼에 등록되어 있지 않고, 온라인 플랫폼에서는 일부 유형의 식품 및 음료, 브랜드를 찾을 수 없음.
 - 태국의 많은 소비자들은 신선식품의 품질 때문에 푸드랜드(Foodland)라는 식료품점에서 쇼핑하는 것을 선호하지만, 푸드랜드는 푸드판다(Foodpanda)나 Grab 온라인 플랫폼에 등록되어 있지 않고 자체적으로 배송을 하지만 방콕 내에서만 서비스하고 있음.
 - 젓갈, 해산물, 신선한 과일과 야채는 그랩마트(Grab Mart)에서 판매하지 않고, 해피프레쉬(Happy Fresh)와 판다마트(Panda Mart)에서는 판매하지만, 즉시 재고 업데이트가 되지 않기 때문에 일부 찾는 제품이 없는 경우가 있음. 예를 들어, 온라인 플랫폼에 모든 종류의 감자칩 맛을 업데이트하지 않아서 소비자들은 그들이 좋아하는 맛을 고르기 위해서 오프라인 상점에 방문하는 경향이 있음.
 - 대표적인 이마켓플레이스 플랫폼인 쇼피의 경우, 입점 및 판매 불가 품목으로 냉동 식품, 가공되지 않은 농수산물 포함 식품류라고 명시되어 있음.
- 태국 현지에서 한국산 식품은 온라인은 쇼피, 라자다와 같은 이마켓플레이스 플랫폼, 오프라인은 코리아타운이라고 불리는 태국 방콕 수쿰빗 쏘이12지역에 위치한 ‘수쿰빗 플라자’와 서울시드(Seoulzeed) 정도로 인식되어 있음.
- 온-오프라인 간 커뮤니케이션의 격차 또는 지연은 브랜드와 소비자 간의 단절을 초래할 수 있음. 예를 들면 태국의 Tops 슈퍼마켓은 회원인 고객이 매장에서 제품 구매 시 모든 포인트가 적립되어 다시 그들에게 보상이 되지만, Grab 온라인 플랫폼 상에서 Tops 슈퍼마

켓 제품을 구매 시에는 회원 카드에 포인트가 적립 되지 않아 매장과 고객 사이의 연결이 끊어질 수 있음.

나. 온라인 시장 성공 사례

□ 건강기능식품

- 닭 엑기스 음료는 태국의 건강 음료의 한 종류이며 고영양이라 수험생들에게도 인기 있는 선물임. 닭 엑기스 음료 시장의 1인자인 Brand' s 는 여름마다 수험생 대상으로 입시 과외 프로그램 Brand' s Summer Camp(BSC)를 30년 넘게 운영해왔음. 2019년에 커리큘럼 업데이트의 필요성을 느껴 프로그램 성격을 튜터링에서 멘토링으로 바꾸고 이러한 변화를 홍보함.
- 웹사이트 광고와 해당 광고들을 소개해주며 수험생들에게 조언을 해줄 오피니언 리더들과 협업함. 뒤이어 청소년들 사이에서 인기 있는 인플루언서의 틱톡 영상을 통해 프로그램 등록을 권장. 그 외 특별히 선별된 인플루언서들을 통해 학생들에게 교육 선구자가 되라고 격려하며 자극적인 트위터 해시태그로 관심을 끌었음. 트위터에서 해당 주제에 대한 대화의 장이 시작된 걸 확인 후 프로그램 등록을 유도하는 광고 캠페인을 시작.
- 결과적으로 캠페인 시작 후 이틀 이내에 프로그램 등록 매진했으며 추후 브랜드 인식 조사에서 청소년 대상으로 점수 상향을 확인할 수 있었음.

	2019년 1-8월	2019년 9-11월	Gap
가장 자주 구매한다	9	17	+8
정기적으로 구매한다	35	47	+12
소비하기 자랑스러운 브랜드다	26	41	+15
나같은 사람을 위한 브랜드다	23	36	+13
매일 도움이 되는 브랜드다	32	41	+9
믿을 수 있는 제품을 제공한다	47	55	+8

출처: WARC, Brand' s Essence of Chicken, Brand' s Summer Camp

- 반면 BEC(Brand' s Essence of Chicken)의 경쟁 브랜드인 Scotch는 자신들의 닭 엑기스 음료 제품 홍보를 위해 2018년 온라인 튜터링 프로그램을 진행함. 유명 강사 두 명을 고용해 콘텐츠를 개발하고 Scotch 고객 아무나 이용할 수 있게 함.
- 결과적으로 해당 캠페인은 백만 명의 학생에게 도달하고 그 중 30%는 서비스를 이용했으며 매출이 4% 증가하고 브랜드 인식은 5% 증가함.
- Scotch는 2018년에 자신들의 또 다른 제품인 제비둥지 음료 Scotch Bird' s Nest를 시장 점유율을 늘리기 위해 브랜드 구축 캠페인에 나섬. 당시 RTD 음료 시장의 70%는 Brand' s가 차지하고 있었지만 브랜드 인식은 약 90%. Brand' s의 핵심 소비 계층은 성인 소비자인 반면 Scotch는 젊은 층에게 어필하기에 Scotch는 Brand' s의 충성 고객인 성인들을 브랜드 스토리텔링 전략으로 공략하기로 결정.
- 모험심이 강한 이미지를 가진 유명 배우를 진행자로 동원해 제비둥지의 기원과 영양학적 특성을 돋보이게 한 단편 영상을 제작함. 보너스 영상과 관련 퀴즈를 소셜미디어에 올리고 온라인 인플루언서들이 유튜브와 페이스북에서 홍보함.
- 캠페인은 총 4천만 명에게 도달했으며 영상은 조회수 3억에 평균 조회수 8번 이상을 달성. Scotch는 최초로 Brand' s를 최초상기도(top-of-mind)에서 처음으로 제침 (80% vs 50%).

□ Grab와 JD Central

- 지역 음식점들이 코로나19의 영향을 받으면서 Grab는 높은 수수료와 낮은 매출에 대한 화풀이 대상이 되어 기업 이미지 회복이 절실해짐. Grab는 두 가지 전략 전환을 택함: 1) ‘마켓플레이스’에서 ‘마케팅 솔루션 플레이스’로 전환하기와 2) 어플에서 미디어 채널로 전환해 대중에게 소규모 음식점들의 접근성 높이기.
- Grab는 6000개 이상의 커스텀 광고를 만들어 지역 소규모 음식점들을 홍보하는데 성공함. 미디어 투자가 22% 감소했음에도 불구하고 Grab에서의 소규모 음식점 주문율은 20.13% 증가했으며 총매출은 31.71% 증가함.
- Grab의 사회적 가치 수치가 떨어지는 것을 해결하기 위해 고객 데이터를 이용해 동남아시아 내 모든 유저를 위한 커스텀 소셜 임팩트 보고서를 생성. 보고서 내용은 유저 개인이 Grab을 사용함으로써 직접적으로 사회에 어떻게 기여했는지 보여주었음 (주문함으로서 도운 배달 기사나 음식점 이름 또는 그들이 번 금액 등).
- JD Central은 발렌타인데이 캠페인으로 먼저 연애티즌 여성들을 공략하는 광고를 집행. 해당 광고를 누르면 여성의 남자친구를 위한 광고를 만들어줄 커스텀 챗봇과 대화하게 되고, 챗봇은 여성에게 이상적인 선물, 남자친구 번호, 서로의 애칭 등의 정보를 획득한 후, 남자친구에게 여자친구가 원하는 선물 광고가 뜨게 하는 방식으로 운영됨. 이 캠페인의 결과 발렌타인 기간 매출 17%, 제품 추천 트래픽을 27% 증가함.

□ 과자 회사들의 온라인 홍보 전략

- 태국에서 판매중인 일본 비스킷 브랜드 Koala's March는 신제품 출시를 위해 핵심 소비자 시장을 엄마와 아이들에서 청소년으로 전향시키고 싶었음. 그러기 위해 챌린지를 즐기는 청소년들의 특성을 파악하고 신제품 상자를 기울여야 하는 도전 예시 영상을 페이스북에 올림. 해당 캠페인의 해시태그(#myfirstchallenge)는 트위터에서 1위를 달하고 총 브랜드 매출은 116% 증가.
- 비스킷 시장에서 점유율과 매대 공간을 잃기 직전이었던 와플·비스킷 브랜드인 Voiz는 청소년 소비자에게 어필해 리브랜딩에 성공. 좋아하는 것은 비밀로 간직하고 싶어하는 청소년들의 은밀한 특성

과 그들의 주요 소통 채널은 소셜 미디어라는 것을 파악하여 “거대한 비밀을 간직한 이기적인 간식”이라는 슬로건을 중심으로 한 영상을 페이스북에 공개. 해당 캠페인의 영상은 노출을 408.3%과 조회수 500% 달성했으며 월별 매출은 14% 증가함.

출처: WARC; 현지 언론보도 자료

2. 수출 유망 품목 및 한국기업의 진출 전략

가. 수출 유망 품목

- 코로나19 팬데믹으로 인해 다양한 가공식품이 전자상거래에서 급성장했음.



* ()는 순위

출처: aCommerce, "BRANDIQ reveals the Top 100 fastest growing Ecommerce categories after COVID-19 outbreaks" 2021-05-10.

□ 프리미엄 간편 유아식품

- 태국 유아식품 시장은 2018년 302억 바트의 가치를 기록했으며 연평균 2%씩 성장해 2023년 335억 바트를 기록할 것으로 전망.
- 태국 중산층과 맞벌이 부부가 증가하며 수요도 증가하는 중.

- 편리함과 휴대성을 중시해 유통기한이 길고 봉지 포장 제품이 인기.
- 대중매체와 소셜미디어의 발달로 건강에 민감한 부모들을 감안해 유기농 제품과 고단백 제품들이 출시되는 트렌드.

□ 추가 유망 제품

- 생선, 유제품, 견과일, 견과류 등의 식재료: 2019년 태국의 식재료 수입품은 27억 달러를 초과했으며 인구, 구매력, 신제품 개발의 증가로 인해 식재료 시장은 꾸준히 성장 중. 태국산 재료가 시장 점유율이 가장 높지만 이러한 제품들은 대부분 저가이며. 생선, 해산물, 곡물, 녹말 채소, 유제품 같은 고가의 신선 또는 반가공 제품은 태국에서 구하기 힘들며 수입이 필요함.
- 기능성 음료와 우유 대체 음료: 2019년 태국의 기능성 음료 시장은 18억 달러에 달하는 것으로 추정. 태국 소비자들은 혁신적이고 건강한 식품을 원하며 특히 뷰티나 피부에 좋거나, 두뇌 강화, 체중 조절, 근육 강화에 좋은 재료가 있는 음료를 선호함. 더불어 견과류를 활용해 만든 너트(nut) 밀크의 인기가 오를 것으로 예상됨.
- 가공된 해산물: 2019년 태국의 가공된 해산물 시장은 3억 7500만 달러에 달함.
- 건강한 간식: 공격적인 마케팅 활동으로 달콤하고 짭짤한 간식에 대한 태국 시장의 수요는 계속해서 늘어나는 중. 2019년 태국의 간식 시장 규모는 12억 달러였으며 성장률은 5%였음. 완두콩, 감자 가루, 감자 전분, 버섯, 두부 등 야채로 만들어진 식물성 간식이 태국 시장에 출시되는 중.

출처: Statista; USDA

□ 태국에서 인기 있는 한국산 과일

- 코로나19로 인해 수입과일 시장이 축소되는 상황에서도 태국에서는 찾아보기 힘든 맛과 식감으로 태국 내 높은 인기를 보이며 수출 상승세에 있는 한국산 과일로는 딸기, 배, 샤인머스켓이 있음.
 - 한국산 딸기는 경쟁이 치열한 태국 수입 과일시장에서 차별화된 맛과 품질로 프리미엄 과일로 인정받으며 성장하고 있으며, 주요 수출품종인 매향, 설향뿐만 아니라 아리향, 금실, 죽향, 킹스베리 등 다양화된 소비자의 니즈에 맞춰 품종을 확대하고 선물용 포장 등 부가가치를 더해 판매되고 있음.

- 한국산 배는 당도가 높고 아삭한 식감에 과육의 크기가 커서 선물용이나 태국 화교들을 중심으로 제수용으로 구매가 많음. 외관상 품질이 저조한 중국산 배와 유사해 문제가 발생함에 따라 한국산 배의 맛과 안전성을 내세운 홍보 및 원산지 확인 캠페인을 진행하는 등 소비자들이 믿고 한국산을 구매할 수 있도록 홍보활동을 펼치고 있음.
- 한국산 샤인머스켓은 태국 내 백화점, 고급 유통매장을 중심으로 프리미엄 청포도로 인식되어 판매되며 태국 사람들의 입맛을 사로잡고 있음. 특히, 유명 연예인 및 유튜버들의 인플루언서의 홍보 영상 및 방송을 통해 더욱 수요가 증가하고 있으며 태국에서 ‘제2의 딸기’로 각광받으며 높은 인기를 얻고 있음.

프리미엄 유통매장 연계 샤인머스켓 등 한국과일 홍보



출처: KATI 수출뉴스

태국 TV 아침뉴스 연계 배 원산지 홍보 장면



출처: KATI 수출뉴스



출처: KATI 수출뉴스

□ 다양한 수요창출을 위한 홍보활동

- aT방콕지사는 태국 내 온·오프라인을 통한 한국농식품의 인지도를 높이고 판매로 이어질 수 있는 홍보활동 진행하고 있음.
 - 태국 최대 배달어플인 Grab 연계 한국농식품 홍보용 예능방송을 SNS를 통해 전파하고 GrabMart에 한국농식품관을 개설하여 판매 ('21.7예정)
 - 한국농식품 홍보 SNS 채널(페이스북, 유튜브, 인스타그램, 틱톡) 운영하여 태국내 판매중인 한국산농식품을 위주 콘텐츠 게시, 인플루언서 협업 홍보 영상 게시, K-Food Master 캠페인 진행 등 다양한 콘텐츠 및 판매처 정보 등도 제공하여 홍보 뿐만아니라 판매로 이어질 수 있도록 진행하고 있음.
 - 팬더믹 기간 온라인 실시간 비대면 소비자체험행사 'Mad For K-Food' 추진해 라이브 생중계로 약 2천여 명이 동시 접속해 한국농식품 관련 게임을 진행하고 배달앱을 통해 실시간으로 경품을 배달해주는 행사 진행하는 등 다양한 비대면 온라인 홍보로 전향하여 홍보활동을 진행하고 있음.

태국 Grab연계 한국식품 홍보



출처: aT 방콕지사

태국 Grab연계 한국식품 홍보



출처: aT 방콕지사

나. 한국 정부 및 지자체 자원 활용 전략

□ 박람회 및 전시회 활용

- 2020년 방콕식품박람회(THAIFEX) 한국관 운영
 - 매년 방콕에서 개최하는 동남아시아 최대 식품박람회로 농림축산부와 한국농수산물유통공사(aT)는 2020년 9월 22일부터 26일까지 박람회장내 한국관을 운영하여 기업관과 특별테마관으로 구성하여 행사장에 참가한 바이어들에 한국식품을 홍보하고 온라인 방식으로 상담 진행하였음
- 2020년 방콕 K-Food Fair 온라인상담회
 - 농림축산부와 한국농수산물유통공사(aT)에서 '20년 11월 24-25일 아세안 지역 시장다변화 및 수출확대를 위해 수출상담회 개최하여 태국, 미얀마, 인도 등 현지 유력바이어 총75개사와 국내 농식품 수출기업 32개사 간 매칭상담을 진행하였음

방콕 K-Food Fair 참가 업체-바이어 MOU 체결 사진



출처: aT 방콕지사

□ 온라인 플랫폼 진출 지원 사업

- 현지 온라인 쇼핑몰 입점 외에도 정부 및 공공기관, 민간 단체 주최의 다양한 온라인 플랫폼 진출 지원 사업이 있어 적극적으로 활용할 수 있음.
- Kmall24 (<https://www.kmall24.com/>)
 - Kmall24는 대한민국 대표 온라인 쇼핑몰로 한국 제품들을 해외 소비자에게 판매하는 사이트. 민간 경제 단체인 한국무역협회는 중소기업의 온라인 수출을 지원하고, 전자무역 전반의 인프라를 확보하기 위해 Kmall24 쇼핑몰을 열었음. 해외 소비자를 위해 영어, 중국어, 일본어 세가지의 언어로 운영되며 언어 별로 각각의 홈페이지를 운영함.
 - 카페24는 한국 사업자의 동남아시아 온라인 수출 지원을 위해 동남아 최대 오픈마켓 '라자다(Lazada)' 연동 국가를 확대하여 기존 싱가포르, 말레이시아에 이어 필리핀, 인도네시아, 태국 등 3개 지역을 추가해 총 5개 국가로의 판매 연동을 지원함. '쇼피(Shopee)'와도 시스템 연동 기반 협업을 진행한 바가 있음.
 - 온라인 쇼핑몰 사업자는 '카페24 마켓통합관리'를 통해 자사 쇼핑몰(DTC, Direct to Consumer, 판매자-소비자 직접 판매) 내 등록된 상품을 동남아 5개국에 동시 노출이 가능함. 국가별로 인입된 주문 현황 및 배송 상황까지 한 번에 확인할 수 있어 운영효율성이 높고, 동남아 지역에 최적화된 물류·배송 서비스도 이용할 수 있음. 라자다 글로벌 쉬핑(LGS, Lazada Global Shipping)을 통해 섬이 많은 현지 특성에 맞춰 신속 정확한 해외배송까지 가능함.
- 고비즈 코리아 온라인 수출 지원사업(<https://kr.gobizkorea.com/kruser/main.do>)
 - 중소벤처기업진흥공단(KOSME)이 운영하는 GobizKOREA (www.gobizkorea.com)는 국제 바이어와 한국 공급 업체를 연결하는 글로벌 B2B e-Marketplace.
 - GobizKOREA는 지원 제품 검색, 온라인 거래 (PayPal, T / T), 출하 (EMS, DHL) 등을 지원.

- **트레이드코리아 (<https://kr.tradekorea.com/>)**
 - 한국무역협회 회원사의 온라인 글로벌 시장 개척을 지원하고 국내 수출 중소기업과 해외기업과의 거래를 활성화하기 위한 e-Marketplace로 우수 국내 업체와 해외 바이어를 1:1 매칭해드리는 서비스. 수출 상품 등록으로 자율 홍보 가능, 해외 비즈니스 매칭 서비스를 통한 거래알선 서비스, 해외 수출 밀착 지원 서비스 제공, 지속적인 사후 관리 지원, 다채널 해외 프로모션, 믿을 수 있는 해외 바이어 정보, Buying Leads를 통한 바이어 발굴 기회 확보, 국내외 B2B e-Marketplace 및 전 세계 무역 진흥기관과의 협력을 통해 온,오프라인 해외 마케팅 지원 서비스를 제공

- **인천 지역 수출 유관 기관 합동(인천세관·인천시청·인천상공회의소·인하대학교·인천창조경제혁신센터) 2021 인천 중소기업 쇼피 입점 지원 사업**
 - 글로벌 온라인 쇼핑몰 Shopee 입점을 통해 인천 소재 중소기업의 제품 판매 및 홍보 마케팅을 지원하여 인천 브랜드 상품 인지도 제고 및 매출 증대에 기여.
 - <https://bizok.incheon.go.kr>를 통한 온라인 접수

- **aT 수출업체 종합시스템(<http://global.at.or.kr>)**
 - 온라인·모바일 수출상담회의 지원대상은 농식품 수출업체 및 해외바이어와 공사 수출지원사업(박람회, K-FOOD Fair, 프린티어 등) 참가자를 우선 지원하고, 신규 지원대상 선정시, 수출업체종합지원시스템(global.at.or.kr)에 공고.
 - 바이어 섭외와 알선은 물론 샘플 배송을 지원하고, 원활한 상담을 위해 통역원을 지원, 상담을 할 수 있는 상담장 지원 등 온라인상담회와 관련 종합적인 지원을 제공. 또한, 매칭된 바이어에게 실수출 시 온라인 판촉사업자 선정 가점을 부여하고, 기타 지원사업과 연계해 확대가 가능한지 검토함.
 - aT는 농식품 수출업체를 대상으로 해외 바이어 정보 제공을 통한 신규 거래선 발굴 사업도 지원. 수출업체가 요청하는 국가 및 품목 취급의 신규 바이어 정보를 지원하는데, 신규거래 개선을 위한 해외 바이어 신용도 및 재무 상태 정보도 추가로 제공. 온라인 바이어거래 알선사이트(BMS, bms.at.or.kr)를 통한 희망 바이어 조사 신청을 접수하면 aT는 글로벌 DB를 활용해 해외바이어를 조사해 적극적인 바이어의 정보를 제공하는 식으로, 연중 수시로 신청 가능하며, 정보 요청일로부터 5~7일 이내에 정보를 제공

받을 있음.

- 온라인 해외직판 지원사업도 있음. 국내 농식품 수출기업의 해외 온라인 물 직접 진출을 지원하는 사업으로 상품페이지 번역·제작, 플랫폼 입점 지원, 입점 교육 등 B2C 플랫폼 입점 전반을 지원함. 쇼피나 아마존 등 국내 진출 글로벌 온라인몰과 연계하기도 하고, 해외 온라인몰 직구 사이트 내 한국 농식품 판매 전 단계를 지원할 수 있는 전문업체를 선정해 참여 농산물 수출기업의 해외 온라인몰 진출을 지원함.
- G마켓, 11번가, 인터파크 등 국내 온라인 쇼핑몰들은 해외 소비자들이 국내 제품을 직접 구매(역직구)할 수 있도록 글로벌 사이트 운영하고 있으며, 글로벌 쇼핑몰 구축과 운영/판매/마케팅 대행까지 지원해 주는 온라인 해외 판매대행사를 활용할 수 있음.

□ 온라인 화상 수출상담회

- 중소벤처기업부 신남방 온라인 한국관 런칭
 - 중소벤처기업부(이하 중기부)는 신남방정책특별위원회(이하 신남방특위), 중소벤처기업진흥공단(이하 중진공), 한국무역협회(이하 무역협)와 함께 신남방 진출 유망소비재 중소기업을 대상으로 2020년 4월부터 온라인 화상수출상담회를 개최했음.
 - 중기부는 이번 화상상담회와 연계해 브랜드K 등 유망소비재의 신남방 진출 확대를 위해 동남아 대표 온라인 플랫폼인 쇼피와 협업해 태국 포함 신남방 지역 7개국 쇼핑몰 내에 한국상품 전용관을 개설하고 우수제품 특별판촉 이벤트 등 한국관 확대 운영을 위한 ‘중진공-쇼피’ 간 업무협약도 체결했음.
 - 이번 한국상품 전용관 런칭을 계기로 중기부는 한류 아이돌 온라인 팬미팅과 현지 인플루언서를 활용한 라이브 특판전 등 다양한 한류연계 마케팅을 통해 시장 여건에 적합한 유망 제품의 입점과 판매지원을 확대할 계획임.
 - 향후 「브랜드K 숍」과 연계 고비즈코리아 내 전용관 개설하여 제품 입점 및 신규 바이어 발굴·매칭 등의 B2B 연계 지원 예정.
- SBA 온라인수출플랫폼 “트레이드 온(TRADE ON)” 구축 운영
 - 서울시와 서울시 중소기업 해외마케팅 지원기관 서울산업진흥원(SBA)은 국내 중소기업의 해외진출 난제해소 및 포스트 코로나 시대의 대응방안 마련을 위한 국내 수출중소기업과 바이어 간 상시 수출 상담이 가능한

온라인 수출플랫폼 '트레이드 온(TRADE ON)'을 구축하여 운영 중.

- 트레이드 온(TRADE ON) 회원사(프리미엄/멤버/비지터)로서 수출자문상담(물류, 해외인증, 수출 계약 등), 온라인 교육 및 세미나 지원 등을 받을 수 있고, 멤버 기업 및 프리미엄 기업은 비지터 회원 혜택 이외에 개별 온라인 전시공간 및 바이어 신용보고서 제공부터 온라인 수출상담회 지원 혜택을 받을 수 있음. 추가적으로 프리미엄 기업에게는 “수출유망 핵심기업 육성사업”을 지원할 예정.

■ aT, 건강기능식품 온라인 수출상담회 개최

- 농림축산식품부와 한국농수산물유통공사(aT)는 건강기능식품을 테마로 한 ‘2021년 4월 제1차 온라인 수출상담회’를 개최했음.
- 이번 상담회는 코로나19로 관심이 높아진 건강기능·발효·유기농식품 등의 K-FOOD를 중심으로 일본, 중국, 베트남, 태국 등 4개국 31개사 유력 바이어와 국내 40개 수출업체 간 1:1 매칭 화상상담 109건을 진행하여 208만 달러의 상담 성과를 거뒀음.
- 특히 이번 온라인 상담회에서는 인삼·홍삼제품 및 기능성 음료에 대한 해외 바이어의 관심도가 높았음. 홍삼제품의 경우 높은 품질과 고급스러운 패키지로 인기를 끌었고, 비타민과 콜라겐 등을 함유한 기능성 음료의 경우 맛과 성분이 타국산 제품보다 우위에 있다는 평가를 받았음.
- aT는 코로나19의 전세계적 확산 이후 변화된 소비 트렌드를 반영하여, 건강기능식품 온라인 수출상담회에 이어 가정간편식(HMR) 및 신선농산물 온라인 수출상담회, 옴니채널 바이어 초청 상담회 등 ‘테마형 K-FOOD 온라인 수출상담회’를 올해 총 4회 개최할 계획임.

■ 함양군, 신남방 3개국 온라인 수출상담회 개최

- 함양군과 함양농식품수출진흥협회가 추진하는 신남방 3개국 온라인 수출상담회는 함양군 농식품수출전문업체 17개사와 인도네시아, 필리핀, 태국 현지 바이어 39개사가 참여하는 1:1 온라인 상담으로 진행될 예정.
- 이번 행사를 위해 사전에 제품 샘플과 홍보 자료를 해외 현지 상담장에 보냈으며 산양산삼가공품, 죽염, 여주환, 자색고구마진액, 떡볶이 등 항노화 농식품을 비롯한 건강식품, 간편식 제품 등 다양한 함양 제품을 본 해외바이어들의 많은 관심으로 양일간 총 100여건의 온라인 상담이 이루어질 예정.

■ 전남 수출기업 태국 바이어와 880만달러 수출 상담

- 전남도와 중소벤처기업진흥공단 전남본부는 2020년 10월 최근 1주일 간 10개 수출기업이 태국 29개 바이어사와 880만 달러 규모의 화상상담을 했음.
- 상담 품목은 김, 전복, 배, 유자음료 등 농수산물식품으로, 직접 보고, 만지고, 맛도 보면서 이뤄져 온라인임에도 불구하고 제품 이해도를 높일 수 있었음.

■ 경남도, 온라인 수출상담회

- 경남도는 도내 농수산물식품 가공 업체 지원을 위해 태국 바이어를 대상으로 2020년 10월 온라인 수출상담회를 개최, 상담회 결과 70건에 걸쳐 560만 달러어치의 상담실적을 거뒀음.
- 코로나19 확산 여파로 현지 바이어들이 면역력 강화에 대한 관심이 높아 건강기능식품과 즉석조리가 가능한 간편식, 장류·소스류, 과자류, 음료류에 대한 상담이 많았음.
- 도는 상담회 전에 견본 제품을 발송하고 현지어로 제품안내서를 제작했으며, 원활한 상담을 위한 통역서비스도 제공했음.

출처 : Kmall24 (<https://www.kmall24.com/>), Gobiz Korea (<https://kr.gobizkorea.com/>), 무협(kita.net), 중앙회 (sme-expo.go.kr), 지방청 수출 지원센터(exportcenter.go.kr), 지자체 홈페이지 및 언론보도자료

다. 한국기업의 진출 전략

- 당류가 들어간 음료에 부과되는 소비세 인상안, 식품 내 높은 나트륨 소비에 따른 사회적 문제를 해결하기 위한 태국 정부의 장려 정책에 따라 우리 기업의 관련 제품 수출 및 판매 시 태국 정부의 정책 및 규정에 대한 면밀한 모니터링이 필요함. 또한 태국 법은 18세 미만이 온라인이나 상점에서 주류를 구매하는 것을 금지하도록 규정하고 있으며, 2020년 12월 7일부로 디지털 채널을 통한 주류 판매 또는 광고가 금지되어 있어 주의를 요함.
- 우리 기업들은 코로나19 사태 발발 이후 물품의 선적 및 물류 운송에 걸리는 시간이 과거 대비 길어진 만큼 변화된 상황에 맞춰 제품

수출입 시점에 대한 조정이 필요할 것으로 보이며, 관세 부과 등에 대한 세심한 주의가 필요하며, 전자상거래 고객의 불만 또는 불편사항(배송 기간)을 얼마나 잘 해결할 수 있는지가 물류 및 배송 서비스 성공의 관건인 만큼 쇼피, 라자다와 같은 이마켓플레이스의 자체 물류 및 배송 시스템 이용 외에도 배송 업체들의 업무 효율성 증대를 위한 노력 및 서비스 개선 부분에 대한 관심을 기울여 성공적인 파트너십을 형성할 수 있도록 노력해야 함.

- 한국의 수출 유망 식품으로는 한국 드라마(K-Drama) 인기와 연관도가 높은 대표 식품인 면류, 소스류, 김치가 있으며, 실제로 한류 열풍으로 한국 음식(K-Food)의 인기가 늘어나면서 과거대비 다양한 가공식품이 유통되고 있음. 대표 인기 품목인 라면과 떡볶이를 비롯한 즉석조리식품과 아이스크림, 과자와 같은 스낵 등이 유통되고 있음. 최근에는 국수나 당면, 떡볶이나 떡국용 떡, 두부와 같은 가공식재료 구입도 용이한 편이며, 고추장, 간장, 쌈장 등 한국 요리에 필요한 양념류와 갈비양념소스 등을 직접 구한 뒤 가정해서 조리해 먹는 수요 또한 증가하는 추세이므로 관련 제품 수출 준비가 필요함.
- 현재 태국 온라인 식품 시장에서 가공식품의 인기가 급성장하고 있지만, 이와 동시에 건강에 대해 의식을 가지고 관심을 가지는 소비자 또한 늘어나는 추세이므로, 현지 식문화 트렌드에 맞춰 한국 식품이 태국에 성공적으로 수출하려면 제품의 편의성도 중요하겠지만, 거기에 그치지 않고 건강과 안전한 이미지에 부합되는 좋은 제품을 만들어야 함. 하지만 무엇보다 소비자의 선택을 받기 위해서는 맛이 가장 우선되어야 한다는 점도 간과해서는 안 될 것임. 최근 트렌드에 맞고 현지 소비자가 선호하는 맛과 패키징이 개발된 후에 최신 트렌드인 건강과 안전성을 부각시킨다면 성공적인 수출로 이어질 것이라 예상됨.
- 태국에서 높은 인기를 얻고 있는 한국산 과일처럼 태국에서는 찾아보기 힘든 맛과 식감으로 제품 차별화를 위한 노력이 필요하며, 한국산 과일의 맛과 안전성을 내세운 홍보 및 원산지 확인 캠페인을 진행하는 등 소비자들이 믿고 한국산을 구매할 수 있도록 홍보활동을 펼치고, 유명 연예인 및 유튜버들의 방송, 영상 등을 통해 관련 콘텐츠를 통해 적극적인 마케팅을 진행하는 노력이 필요함.
- 태국 현지 전자상거래 시장 진출 시 이마켓플레이스는 필수 플랫폼으로서 글로벌 셀러 제도를 통해 쉽게 등록 및 입점할 수 있고,

플랫폼 내 광고 마케팅 지원이 활성화되어 있어 원스톱 판매가 가능하여 유리함. 최근 이마켓플레이스 내 라이브 플랫폼을 통한 라이브 커머스를 활용한다면 안정적인 시장 진입이 가능할 것임.

- 이테일러(E-tailer)는 태국의 주요 슈퍼마켓 온라인 채널로, 방대한 제품 카테고리를 취급하는 이마켓플레이스에 비해 식품 카테고리를 전문적으로 취급하여 식품 카테고리 내 다양한 제품을 선보일 수 있으며, 기존 오프라인 채널과의 연계를 통해 모든 플랫폼에서 고객에게 원활한 쇼핑 경험을 제공할 수 있어 우리 기업의 주요 진출 플랫폼으로 활용하는 것이 유리할 것임.
- 마케팅 전문가들은 2020년 태국 전자 상거래 총 거래액 절반이 소셜 커머스였다고 추정하고 있으며, 이제 SNS는 본연의 기능을 넘어서 태국에서 가장 효과적인 광고 플랫폼으로 매년 급성장하고 있음. 하지만 여전히 디지털 검색 광고의 시장규모와 성장률이 가장 크고, 특히 검색엔진을 통해 새로운 브랜드 인지와 새로운 브랜드에 대한 정보를 검색하고 있기 때문에 검색엔진을 통한 광고 마케팅 효과를 간과해서는 안될 것임.
- 또한 코로나19 팬데믹 발생 이후 ‘새로운 소매 솔루션’으로 부상하고 있는 자판기를 브랜드 커뮤니케이션 수단으로 활용하여, 브랜드와 고객 간 소통을 확대하거나, 자판기에 랩핑(Wrapping), LED 활용 등 광고를 부착할 수 있도록 디자인할 수 있음. 우리 기업들은 인지도가 있는 제품을 추가 마케팅과 함께 자판기를 통해 판매하되 소비자들의 이목을 끌 수 있는 패키징 또는 정보 제공 등에 신경을 쓸 필요가 있으며, 태국 자판기 운영사의 특성과 사업모델을 검토하고 그들과 직·간접적 접촉을 통해 추가 유통망을 확보 가능성을 타진할 수 있을 것임.
- 태국 소비자 조사에 앞서 한식 취식 경험이 있는 태국 소비자를 대상으로 한국산 식품/식재료 선호도, 정보 습득 경로, 만족/불만족 이유, 효과적인 마케팅 방법, 수입 희망 한국산 식품/식재료 등에 대한 정량과 정성 조사를 통해 제품 개발 및 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대함.
- 2021년 태국 식품 건강 트렌드에 발맞춰 건강 음료, 저염 신제품 개발, 면역 강화를 위해 영양 보충제와 대체 음료, 글루텐프리(Gluten Free)와 키토플렌들리(Keto Friendly) 제품, 식물성 육류제품, 구기자나 치아 시드 같은 유기농 슈퍼푸드도 수요가 커지고 있는 만큼 관련

제품 개발 및 수출 전략이 필요함.

- 태국 소비자의 제품 구매가 단순히 소비 지출 활동이 아닌 환경 보호와 사회공헌 활동으로 연계될 수 있도록 우리 기업은 친환경 효율성을 우선시하며 지속가능성에 더욱 투자하고, 이를 광고 마케팅에 활용할 수 있는 방안을 마련해야할 것임.
- 성장기 어린이를 위한 자극적이지 않은 건강한 재료로 만든 어린이 간식, 수험생을 겨냥한 고영양 건강 음료, 태국 중산층과 맞벌이 부부가 증가에 따른 프리미엄 간편 유아식, 건강한 즉석식사 (ready-to-eat meal), 식사 대용 에너지바 (alternative protein bars), 환자와 노인 대상의 유동식, 과일과 채소로 만든 간식 등 특정 소비층에 적합한 제품을 대상으로 마케팅 전략 수립이 필요할 것으로 보임.
- 태국 현지 기업 및 브랜드와 협업하여 하이브리드 제품과 콜라보레이션 제품 개발을 통해 태국 소비자에게는 새로운 경험을 제공하고 우리 기업은 고객 데이터베이스, 유통 채널, 미디어 플랫폼을 공유하면서 비용을 줄이고 소비자 베이스를 넓혀갈 수 있으며, 신제품이나 새로운 사업 개발의 기초를 마련할 수 있을 것으로 기대됨.
- 코리아 타운이라고 불리는 태국 방콕 수쿰빗 쏘이12지역에 위치한 수쿰빗 플라자, 2021년 방콕 삼얀미트타운의 한식거리 (K-Street, Korean Food Hall) 중심지 조성과 같은 지역적인 커뮤니티 특성을 이용해 한국산 식품을 소개할 수 있는 장를 마련하는 것이 유용할 것임. 그리고 방콕에 위치한 한국 식료품점인 Seoulzeed (<https://www.seoulzeed.com/>)에서 진행하는 온-오프라인 프로모션에 참여함으로써 한국산 식품에 관심 있는 소비자 대상의 마케팅이 가능할 것으로 기대됨.
- 코로나19로 더욱 활발해진 수출 화상 상담회에 참가하는 우리 기업들은 각 사 홈페이지, 블로그, 유튜브 등에 제품의 조리법 또는 사용법 등에 관한 정보를 영상물의 형태로 영문 자막을 넣어서 업로드 하고 상담 전에 제품 관련 사항을 최대한 많이 파악할 수 있도록 유용한 정보를 공유한다면, 실제 상담 시에는 바로 협의사항에 관한 논의를 진행할 수 있을 것임. 또한 제조기업 및 제조과정에 관한 상세 내역, 성분표 등 서류 완비가 신속한 인증절차 진행을 위해 필수적이기 때문에 태국 식약청의 식품 인증을 위해 요구되는 서류들을 꼼꼼히 구비하는 것이 필요함.

- 온라인을 통한 식품 구매는 계속해서 성장할 것으로 전망되며, 이에 온라인을 통한 광고 홍보, 마케팅, 프로모션, 무료 배달 등의 서비스가 세분화되고 경쟁이 치열해지고 있어 온라인을 통한 한국식품 판매에 대한 보다 체계적인 접근이 필요함. 현지 온라인 식품 시장에 도전하고자 하는 기업은 관련 온라인 플랫폼, O2O 등 다양한 온라인 비즈니스 모델에 대한 이해와 동시에 판매하고자하는 제품의 특징점 등을 감안한 최적의 온라인 플랫폼 유형이 무엇인지, 그리고 해당 플랫폼에 맞는 효과적인 마케팅 추진방법 등을 사전에 철저하게 검토해야 함.