

7. 태국 오프라인 유통업체, 위기를 기회로!

방콕지사

주요내용

▶ 오프라인 유통업체, 온라인 시장과의 치열한 경쟁 속에서도 성장

- 현재 태국 오프라인 유통업체는 온라인 소매업체와의 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 소매 유통업체에 자리잡기 위해 사업초기 적자를 감수하면서 공격적으로 시장에 진입하는 온라인 소매업체들을 상대하기란 여간 쉬운 일이 아니다.
- 하지만 지난 몇 년간 온라인 시장의 확대에 의해 오프라인 매장이 위축될 것이라는 전문가들의 예측에도 불구하고 태국 오프라인 쇼핑물 업계의 수입은 오히려 증가하고 있다.
- 온라인 소매업체들이 다양한 마케팅과 간편한 유통방식을 바탕으로 점유율을 높여나가고 있으나, 결국 소비자들은 제품을 구매하기 전 먹어보거나 만져보는 등 현실적인 경험을 필요로 하고 있다. 또한 오프라인 매장에서 총동구매 확률이 온라인으로 구입할 때보다 약 2배로 높은 것으로 조사되었다.

| 태국의 대표적인 오프라인 유통업체 |



▶ 태국의 몰링(Malling)* 문화, 오프라인 유통업체가 지속되는 힘

* 몰링(Malling) : 대형 복합쇼핑몰에서 쇼핑을 비롯해 영화관람, 외식 등 여가를 즐기는 것

- 온라인 소매업체와의 경쟁을 위해 태국 대형쇼핑몰들은 온라인 쇼핑으로 접할 수 없는 서비스를 제공하는데 집중하고 있다. 예를들어 네일샵, 미용실, 수족관, 헬스장, 푸드코트, 키즈카페, 문화공연, 영화관 등의 부가적인 편의시설 및 서비스 시설의 질과 다양성을 늘려 고객의 방문을 유도하고 있다.
- 태국의 대형 오프라인 쇼핑몰의 경우 오락시설, 편의시설 및 식당 등의 부가 서비스를 강조하여 고객들이 한 번의 방문으로 모든 것을 해결할 수 있게 설계되어 있다. 무더위에 시달리는 태국인들이 쇼핑몰에서 여가시간을 보내는 것을 선호하기 때문이다.
- 태국 롭부리 지역의 로빈슨 백화점은 워터파크를 함께 운영 중이며, 백화점 관계자는 백화점 내 매장 수를 줄이고 매장 전체의 30%를 편의시설 및 서비스시설 공간으로 활용할 계획이라고 밝혔다. 다른 오프라인 쇼핑몰들 또한 소비자들이 자사의 쇼핑몰에서만 경험할 수 있는 특별한 서비스를 고안하기 위해 노력중이다.

▶ 태국 소비자, 농식품 구입은 오프라인으로

- 태국의 전자거래개발기관(Electronic Transaction Development Agency)의 2016년 백화점 매출액 통계에 따르면 백화점 온라인몰 판매액(주로 의류, 신발, 운동기구)이 32%로 1위를 차지했으며, 그 뒤를 바로 ‘농식품’이 차지했다.
- 온라인 구매가 확대되고 있긴 하지만 농식품은 오프라인 매장을 통해서 상품을 직접 보고, 구입하고자 하는 경향이 높은 것으로 분석된다.

순위 및 판매량	품목
1위 (32%)	백화점 온라인몰 판매품목
2위 (23%)	가공식품, 음료, 농산품
3위 (20%)	화장품, 건강보조식품, 향수, 미용기기
4위 (11%)	의류, 장신구, 운동기구, 기념품
5위 (11%)	전자기기
6위 (4%)	가구

※ 온라인판매는 백화점에서 운영하고 있는 백화점 온라인몰 판매임

* 참고자료 : Bangkok Post, 「Malls shore up for online deluge」(2017.7.31.)

시사점

- 한국식품들은 상대적으로 높은 수입가격으로 인해 태국 내 고급백화점 식품매장, 하이엔드 슈퍼마켓 등에서 주로 유통되고 있다. 일부 제품군에 대한 온라인 시장이 급성장하고 있지만, 식품의 경우에는 일부 품목을 제외하고는 여전히 매장에서 직접 맛을 보고 제품에 대한 정보를 얻고 있다.
- 태국 소비자들의 라이프스타일을 이해하고 그들의 생활에 자연스럽게 녹아 들 수 있는 셀링포인트를 발굴해야 한다. 농식품의 경우 오프라인 구매를 선호하는 만큼 소비자들과 직접 대면하여 홍보할 수 있는 다양한 접점마케팅 방안에 대한 고민이 필요하다.