

태국 온라인몰 K-FOOD 쇼핑 트렌드로 살펴보는 한국식품 인기 TOP10



방콕지사

작성자_ Tanhatai Oucharoen
(탄하타이 우자런)



태국 온라인몰(Online Mall) 시장 현황

글로벌 정보제공업체인 원더맨 톰슨(Wunderman Thompson)은 태국이 세계에서 온라인 쇼핑몰을 통한 구매자 비중이 가장 높은 국가라는 연구 결과를 공개했다. 조사결과 소비자의 95%가 오프라인보다 온라인을 통한 쇼핑을 더 선호한다고 응답했으며 실제로 태국의 소비자 중 88%가 온라인 쇼핑몰과 소셜커머스를 통해 물건을 구입하고 있는 것으로 나타났다.

태국 전자거래개발청(ETDA)은 태국의 전자상거래 가치의 누적 평균 성장률은 9.79%로 꾸준한 성장을 보이고 있으며, 2021년 약 1,200억 달러 규모로 성장할 것으로 예측했다.

태국 전자거래개발청(ETDA)의 2022년 보고서 'Thailand Internet User Behavior'에 따르면 태국 인터넷 사용자 중 75.99%가 e-Marketplace (쇼피, 라자다 등)를 통해 온라인 쇼핑을 하고 있으며 페이스북 61.51%, e-Tailer 사이트 (기업이 직접 만든 온라인 스토어) 39.7%, LINE 31.04%, 인스타그램 12.95%, 트위터 3.81% 순으로 온라인 구매가 이루어지는 것으로 확인되었다.

ETDA에서 실시한 소비자 설문조사에서 온라인으로 구매한 물품의 카테고리별 비중은 패션의류(68.16%), 소비재(59.40%), 화장품(28.42%), 가공식품(26.79%), 신선식품(26.79%) 순으로 나타났다.

태국에서 가장 많이 사용하는 온라인 쇼핑몰은 쇼피(Shopee)와 라자다(LAZDA)로 2021년 태국 라자다는 전년 대비 46% 증가한 146억 7,500만 바트의 매출을 기록했다. 쇼피는 129% 증가한 133억 2천 2백만 바트의 매출을 기록하며 처음으로 100억 바트를 돌파했다. 2022년 1분기 온라인 쇼핑몰의 사용자 수 1위는 쇼피로 사용자 수가 5,690만 명으로 가장 많았고 라자다가 3,685만 명으로 뒤를 이었다.

2021년 라자다 온라인 쇼핑몰 매출액

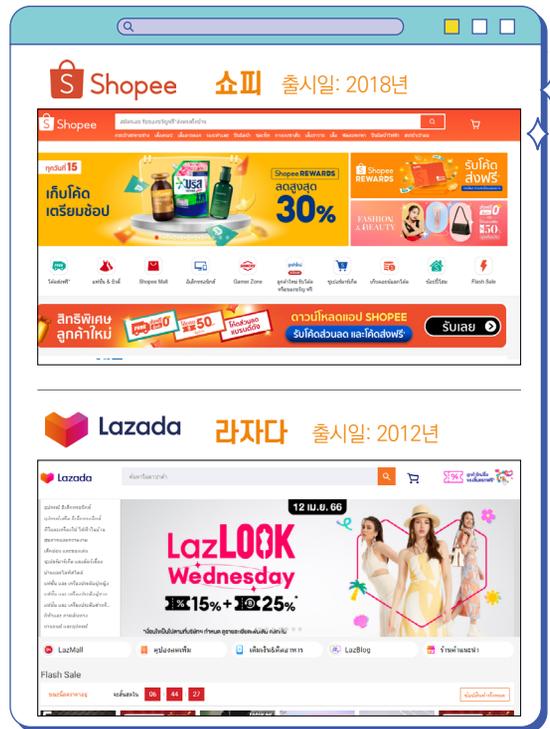


2021년 쇼피 온라인 쇼핑몰 매출액



소셜커머스를 통한 구매자 비중이 가장 높은 5개국
* 1위 부터 순서대로 태국, 아랍에미리트, 인도, 중국, 콜롬비아

태국 주요 온라인 플랫폼



Mapping Thailand's Leading E-commerce Players

Filter by: Business Model Store Type Store Drop Select Data Per Quarter: Q1 2022

Merchant	Monthly Web Visits	App Inst.	Page/Inst. Ratio	Line	Instagram	Facebook
1 Shopee TH	56,870,000	#1	#1	15,074,700	124,030	24,878,960
2 Lazada TH	55,950,000	#2	#2	22,702,610	497,030	31,616,030
3 Central Online	2,533,300	#3	#4	6,832,770	188,860	1,265,040
4 JD Central	2,080,000	#4	#3	1,987,350	54,630	597,780
5 HomePro	2,016,700	#6	#5	24,495,700	39,420	1,367,330

태국에서 가장 많이 사용되는 온라인 쇼핑 앱

태국 새로운 온라인 플랫폼 라인샵

태국의 국민 메신저 어플리케이션 라인은 라인샵(LINE SHOP)을 출시하여 빠르게 성장하고 있다. 라인은 사용자 수 5,300만 명을 보유하고 있으며 현재 한 달에 최대 1,200만 명이 라인샵을 통해 물건을 구매하고 있다고 밝혔다. 라인샵의 상품 매출은 전년 대비 45% 증가했으며 등록된 매장수는 43만 개 이상으로 집계되었다.

라인샵은 여전히 500만 개 이상의 공식계정(Official Account)을 보유하고 있으며 라인샵의 규모가 커짐에 따라 점차 많은 기업과 매장들이 참여할 것으로 보고 추후 30% 이상 매출 증대가 이루어질 것으로 예측하고 있다.



태국 온라인몰 한국식품의 인기품목 Top10

태국 주요 온라인 플랫폼(쇼피, 라자다, 라인 등)의 한국식품 판매업체와 aT 방콕지사에서 추진한 온라인 판촉 행사 등에서 집계된 판매실적을 근거로 주목할 만한 인기 한국식품을 아래와 같이 선정했다.

1. 라면

라면은 태국인들에게 가장 많이 알려진 한국식품으로 매운맛 챌린지, 먹방 등을 통해 선풍적인 인기를 일으킨 불닭볶음면을 선두로 신라면, 열라면 등 매운맛의 라면이 상위 판매량을 차지하고 있으며 최근에는 한류의 영향으로 짜장라면, 비빔면류도 인기를 얻고 있다. 온라인몰의 라면 가격은 35바트~60바트(한화 약 1,357원~2,360원)로 태국의 로컬식당 음식의 가격과 비슷하거나 약간 저렴해 간단한 한 끼 식사 대용으로 각광받고 있다.



2. 스낵류

최근 태국에서 큰 인기를 끈 곡물 그레인롤을 기점으로 태국 내 한국 스낵류의 소비 트렌드가 변화하고 있다. 이전에는 비스킷류와 파이류의 스낵이 인기가 있었으나 최근에는 아몬드, 그레인롤 등 곡물을 활용한 스낵류의 판매가 증가하고 있다. 곡물스낵이 맛있으면서 건강한 식품이라는 인식이 더해져 최근 곡물을 베이스로 만든 스낵제품들이 늘어나고 있다.



3. 김

한국과는 달리 태국은 김을 과자와 같이 간식으로 먹는 경우가 많다. 그러다 보니 김은 스낵류와 함께 판매되기도 하며 현지에서 한국산 김 원료를 수입하여 가공한 현지 업체의 김 스낵도 인기를 얻고 있다. 최근에는 한국에서도 녹차 김 등 기존의 김과는 다른 색다른 맛이나 향을 첨가한 김을 런칭하여 관심을 끌고 있다.



5. 간편식품

태국의 급격한 도시화로 바쁜 일상을 보내는 현대 태국인들이 간편하게 먹을 수 있는 식품을 선호하는 것은 당연한 일이다. 현지 소비자들 사이에서는 음식을 직접 요리해서 먹을 시간이 부족하여, 빠르고 간편하게 먹을 수 있는 간편 즉석식품의 선호도가 높아졌다. 이전에는 한국의 간편식품이 만두 종류로 국한되었으나 한류 콘텐츠의 영향으로 즉석밥, 간편 조리식품(국, 찌개), 기타 냉동식품 등의 판매도 늘어나고 있는 추세이다.



4. 떡볶이

한국의 매운맛을 찾는 태국 현지인들이 라면 다음으로 선호하는 음식은 한국 떡볶이다. 하지만 직접 요리하여 한국의 맛을 내기가 어려워 소비자들이 간단하게 조리할 수 있는 컵 떡볶이의 수요가 늘어났다. 최근에는 한국 문화를 좋아하는 MZ 세대 사이에서 로제 떡볶이가 유행하면서 로제 떡볶이 제품도 인기를 얻고 있다.



6. 아이스크림

아이스크림은 품목의 특성상 오프라인 위주로 판매되고 있었으나 최근 배달 플랫폼과 콜드체인 물류가 발전하며 온라인과 배달 어플리케이션을 통해 주문할 수 있게 되면서 점차 해당 제품의 판매가 증가하고 있다. 대표 품목으로는 요구르트 모양의 아이스크림과 바 형태로 된 아이스크림이 인기가 있다.



7. 소스류

불닭 소스와 마요 소스 등 한국 음식 맛을 보다 감칠맛나게 해주는 소스류가 큰 인기를 얻고 있으며, 최근에는 샐러드나 스낵과 같은 간식을 짝어 먹을 수 있는 스프레드도 구매가 많이 이루어지고 있다. 최근 온라인 쇼핑몰에서 가장 잘 팔리는 제품 중 하나는 트러플 마요 소스로 간편하면서도 고급스러운 맛을 낼 수 있어 인기가 높다.

8. 유제품(우유)

한국 드라마에 한국 유음료류가 노출되면서 한국 유제품에 대한 관심이 급격히 늘어났다. 특히 드라마 주인공이 먹은 바나나맛 우유가 태국에서 크게 인기를 얻었으며 이를 기점으로 딸기 맛, 메론 맛 등 태국인들의 입맛을 저격한 단맛이 첨가된 유음료류가 새롭게 추가되었다. 최근에는 MZ 세대를 겨냥한 한국의 유명 아이돌을 캐릭터화한 패키징이 개발되면서 해당 제품은 추가 매출 확대를 기대하고 있다.



9. 장류

한류와 소프트파워의 영향으로 다양한 한국의 음식이 소개되면서 한국의 음식을 직접 요리하고자 고추장 등 한국산 장류를 구매하는 소비자들이 늘어나고 있다. 최근에는 유튜브와 블로그를 통해 쉽게 한국 음식 레시피를 접할 수 있어 누구나 어렵지 않게 요리할 수 있으며, 한국 장류의 효능이 알려지면서 건강한 음식을 찾는 소비자들에게 어필되고 있다.

10. 면류

면류는 당면을 필두로 소면 제품이 인기가 있다. 당면은 태국의 면 종류 중 하나인 '운센'과 비슷하지만, 식감이 더 좋아 다양한 연령대에서 인기가 있다. 최근 태국 식품 제조기업에서 한국어로 '당면'이라고 이름을 붙인 '운센'을 출시하는 등 현지 소비자들 사이에서 한국산 면류의 인기를 실감할 수 있다.

Insight

과거에 비해 태국에서 판매되는 한국 식품의 종류가 다양해지고 있다. 특히 한국 식품의 주 고객층인 MZ세대는 유행에 민감하여 소비 트렌드와 선호도의 변화가 빨라 현지 한국식품 수입업체들은 이에 발맞추기 위해 수입 품목의 스펙트럼을 넓히고 있다. 또한 이러한 태국의 MZ세대는 특유의 열려있는(open-minded) 소비행동으로 새로운 한국식품에 대한 거부감이 없어, 앞으로도 많은 한국식품기업들이 이들을 공략하기 위해 다양하고 새로운 제품들을 출시할 것으로 예상된다.

코로나19 이후 식품 소비 트렌드는 간편함과 건강이다. 이러한 트렌드에 힘입어 간편 식품이나 즉석식품이 식품의 매출 중 상당 부분을 차지하고 있는데, 더 나아가 최근에는 즉석식품 외에도 간단하게 맛을 첨가할 수 있는 소스류의 선호도도 동시에 증가하고 있다.

여기에 태국의 온라인 쇼핑몰을 통한 식품의 구매가 증가하면서 현지 소비자들이 한국식품을 접하는 빈도가 대폭 늘어났으며, 그 결과 이제 현지 소비자들은 익숙한 품목보다는 새로운 품목을 찾기 시작하고 있다.

이러한 이유로 현지 식품 트렌드에 부합하는 한국 식품기업의 태국 진출 규모가 코로나 전보다 크게 증가하고 있다. 또한 새롭게 부상하고 있는 온라인 쇼핑몰 진입을 통해 신제품에 대한 홍보와 기존 인기제품의 판매 확대가 동시에 이루어지고 있는 상황이기도 하다. 따라서 동남아의 소비 트렌드의 선두이자 유행을 선도하고 있는 태국으로의 진출을 희망하는 기업은 현지 소비자의 트렌드 파악과 동시에 새롭게 부상하고 있는 다양한 형태의 온라인마켓 비즈니스에 대한 면밀한 분석을 통한 전략 수립이 필요하다.

