태국 유통시장 현황 및 전망

자료 EIC (Economic Intelligence Center)

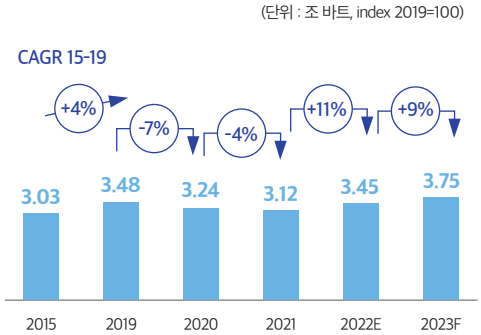
2022년 유통시장 현황 및 전망

태국 전문 조사 기관인 Economic Intelligence Center(EIC)의 최근 조사 자료에 따르면, 태국 정부가 현재 코로나19 방역 정책을 완화함에 따라 태국 소비자들 역시 다양한 경제활동을 재개하고 있다. 이러한 추세로 간다면 2022년 태국 유통산업은 전년대비 약 11% 가량 성장할 것으로 예상된다. 하지만 여전히 인플레이션이 시장 내 위협적인 요소로 작용하므로 지속적인 모니터링이 필요할 것으로 보인다.

태국 내 유통업체별 비중은 세븐일레븐(7-Eleven)의 지주사인 CP ALL PCL이 9.6%로 가장 높으며 이어 Siam Makro PCL이 4.7%, Central Retail Corp이 4.3%, Big C Supercenter PCL이 2.7% 순으로 차지하고 있다. 특히, 2022년은 그 어느 때보다 리스크매니지먼트가 필요한 시점으로 인플레이션, 소비자 구매력 회복, 그리고 소비자의 소비패턴 변화 등의 변수들로 인해 유통시장 전체에 긍정적인 영향보다 부정적인 영향이 우려되는 상황이다.

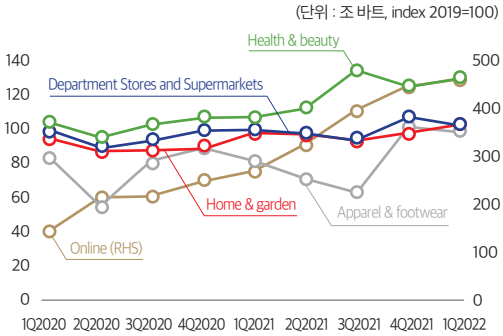
태국 소매 시장 규모

(단위 : 조 바트, index 2019=100)



태국 유통 채널별 소매 판매지수

(단위 : 조 바트, index 2019=100)



자료 태국 현지 은행, 회사 및 뉴스 데이터를 기반으로 작성한 EIC 분석자료

태국 소비자 물가지수

(2022년 5월, 단위 : % YOY)

% YOY	Share	2021	Mar-22	Apr-22	May-22	YTD
식품 및 무알코올 음료	40.40	-0.10	4.60	4.80	6.20	4.50
— 신선식품	20.60	-1.00	3.70	3.20	3.50	3.30
— 육류	3.50	2.30	17.10	9.80	12.60	15.50

태국 소비자 소비 동향

현재 태국 소비자의 구매력은 팬데믹 이전 수준으로 회복되고 있다. 또한 해외 입국자 규제 완화로 외국인 관광객 수가 증가하고 있어 소매 지출 부문은 팬데믹 이전과 거의 비슷한 수준으로 빠르게 회복될 전망이다.

그러나 태국 소비자 구매력에 영향을 미치는 요인들 즉, 인플레이션, 실업, 가계 부채와 같은 문제들이 여전히 존재하고 있어 소비자의 실제 지출은 당분간 위축된 상태로 이어질 것으로 보인다.

팬데믹으로 인해 태국 온라인 판매 채널인 소셜미디어, 마켓플레이스, 소매 사업자의 애플리케이션 및 웹사이트 등을 통한 제품판매는 지속적으로 증가해 앞으로도 계속 성장할 것으로 전망된다. 또한, 건강에 대한 인식 변화로 인해 건강용품, 생활용품 등의 매출이 가장 많이 늘어날 것으로 전망된다.

EIC의 최근 설문조사 결과에 따르면, 41%의 응답자가 코로나19 기간 동안 평소보다 온라인 채널을 통해 더 많은 제품 구매를 했다고 답했다. 그리고 응답자의 86% 이상은 코로나 이후에도 온라인 채널을 통해 계속 구매할 의향이 있다고 했다. 응답자 중 36%는 코로나19 상황이 호전된 이후에는 온라인보다 오프라인 채널을 통해 제품을 구매할 것이라고 응답했다.

2022년 식료품 분야 전망

2022년 식료품 분야는 2019년과 비슷한 수준의 성장률로 회복할 것으로 전망된다. 유통시장과 유사하게 태국 소비자 구매력 회복과 코로나19 이후 일상 회복으로 인한 다양한 소비자 니즈에 부응하기 위해 유통업체들은 지속적으로 지점들을 늘리고 있는 추세이기도 하다. 최근에 많은 소비자들이 하이퍼마켓이 아닌 거주 지역 인근의 소규모 식료품점을 이용하는 경향이 눈에 띄게 늘어났으며, 이로 인해 편의점 및 슈퍼마켓과 같은 소규모 유통매장의 매출 회복 속도가 가장 빠를 것으로 보인다. 이미 편의점과 슈퍼마켓은 과거에 비해 많은 차이점을 보인다. 편의점은 한 단계 진화하여 '슈퍼편의점'으로 전환되었고 슈퍼마켓도 단순히 물건 종류를 늘리는 것만이 아닌 소비자들에게 편리하고 즐거운 쇼핑 경험 등 다양한 형태의 서비스를 제공하기 위해 노력하고 있다.

최근 태국에서 슈퍼마켓 내 'Grocerants(식료품+레스토랑)[1]'라는 새로운 형태의 서비스를 많이 선보이고 있다. 식료품뿐만 아니라 신선한 재료로 만든 음식을 주문할 수 있는 Dine-in zone도 있다. Dine-in zone에서는 소비자가 직접 구매한 신선한 재료로 요리사가 직접 음식을 조리해주는 서비스가 이뤄지고 있다.

1 Grocerants : 식료품점과 레스토랑의 합성어

태국 내 현지 슈퍼마켓에 있는 "Grocerants"

주목해야할 2022 태국 유통시장 트렌드

원활한 쇼핑 경험(Seamless shopping experience)

소비자를 위한 편리한 쇼핑 경험을 창출하는 것은 유통업체에게 있어 중요한 마케팅 전략 중 하나다. 온 · 오프라인 채널을 일원화하여 Click & Collect 서비스를 통해 소비자는 집에서 제품을 주문하고 매장에서 픽업할 수 있는 서비스 등으로 소비자에게 편리하고 원활한 쇼핑경험을 제공하는 것이다. 이는 태국 소비자의 접근성을 높일 수 있는 서비스가 될 것으로 전망된다.

지속가능성(Sustainability)

모든 기업들이 최근 몇 년 동안 지속가능성을 중요한 이슈로 보고 있다. 식품업계 역시 지속가능성에 많은 관심을 가지고 있다. 예를 들면, 플라스틱 사용 감소, 불용재고 방지를 위한 재고 관리, 소규모 기업의 생산라인 개발지원 등은 기업들의 지속가능성을 위한 정책들이다.

새로운 비즈니스 모델(New Business Model)

계속해서 변화하는 소비자의 니즈를 만족시키는 새로운 비즈니스 모델 재구성이 필요한 시점이다. 일례로 최근 태국에서는 미스터리 박스와 랜덤 박스가 큰 인기를 얻고 있다. 소비자의 즐거움을 더하는 랜덤 박스는 기업에서 제품의 재고를 소진하거나 시장 반응을 확인하고 싶은 제품을 사용하거나 홍보하는 데 마케팅 측면에서 도움이 되고 있다.

태국 내 대표 슈퍼마켓 Tops의 과자 랜덤 박스

태국 내 대표 하이퍼마켓 Lotus's 의 식품 랜덤 박스

태국 유통시장 전망

2022년에 태국 유통시장의 성장은 지속될 것이지만 2025년까지는 2019년 수준을 초과하지 않을 것이라는 전망이 있다.

현대 도시인들은 매우 바쁘게 생활하고 있어 하이퍼마켓 등 대형 유통매장에서 장을 보기보다는 집과 직장에서 가까운 편의점과 슈퍼마켓에서 식료품을 구매하는 소비경향을 보이고 있다. 물론 팬데믹 기간과 달리 한 번에 적은 양의 제품을 구매하고 있지만 구매 빈도는 오히려 증가하는 추세다.

태국 내 대표 하이퍼마켓 Big C 의 랜덤 박스

작성자 방콕지사 Suladda Kiadsungnoen(수랏다 키엇쑹넌)

Key Point 태국 소매업 협회 부회장은 인터뷰에서 현재 계산서별 지출액(Spending per Bill)점수는 종전대비 6.5% 증가한 52.2점이라고 밝혔다. 그러나 이 상승률은 소비 증가에 따른 것이 아니라 인플레이션으로 인한 것이며 이를 통해 아직까지 태국 소비자들이 지출에 신중하게 접근한다는 것을 볼 수 있다. 정부의 코로나 규제 완화 조치로 인해 경제활동이 활성화되고 있으며 태국으로 입국하는 외국인 관광객 수는 연말까지 750만~1,000만 명으로 추산된다. 이러한 요인들이 소매 지출을 높이면서 소비에 부정적인 요인들을 일부 보완할 것으로 예측된다. 여러 가지 부정적인 요인들이 산재해 있는 상황에서 기업들은 변화하는 시장 상황에 대응해야 한다. 온 · 오프라인 판매 채널을 모두 준비하고 합리적인 가격정책과 최근 트렌드에 부합하는 소비자 선호제품 개발에 역량을 집중해야 한다. 동시에 타 기업과 차별화할 수 있는 정보 전달 체계 즉, 홍보 마케팅 전략을 고민해야 할 시기로 보인다. 또한, 소비를 이끌어내기 위해 프리미엄 소비자층을 겨냥한 다양한 라이프 스타일 파생제품들 역시 효과적일 것으로 전망된다.