

지속성장 중인 태국 인터넷경제 시장

방콕사무소

1인당 인터넷 접속시간 세계 최고

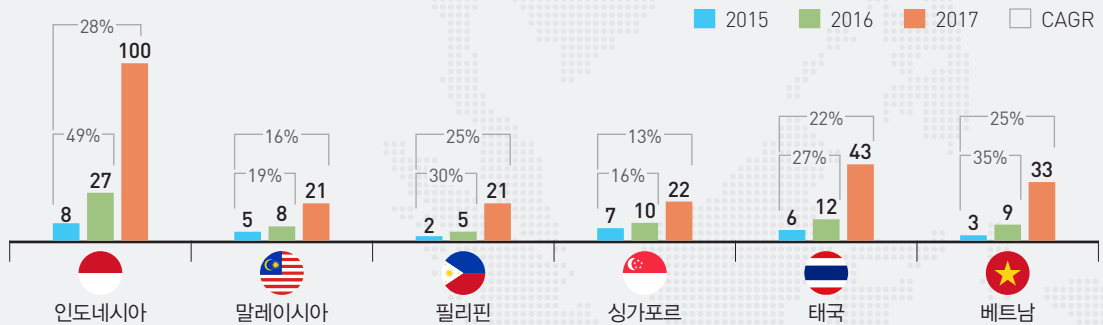
- 최근 <Google-Temasek 보고서>에 의하면 태국의 인터넷경제 규모는, 전자상거래 및 온라인 미디어 분야의 성장을 기반으로 인도네시아에 이어 동남아시아에서 2위를 차지했다.
- 인터넷경제는 국민총생산(GDP)의 2.7%에 해당하며, 이는 인터넷경제가 태국 경제성장과 일치한다는 것을 의미한다. 태국의 인터넷 이용자는 2015년 3,800만 명에서 2018년 4,500만 명으로 증가했으며 이 중 90%는 모바일 기기를 통해 인터넷에 접속하고 있다. 1인당 하루 평균 인터넷 이용시간은 세계에서 가장 높은 4.2시간이다.
- 이 보고서는 전자상거래, 온라인 미디어, Ride-hailing, 온라인 여행 4가지 분야에서 동남아시아 6개국 국민의 인터넷 사용현황을 조사 보고하고 있다. 전자상거래 및 온라인 미디어는 태국 인터넷경제의 고도성장 분야이며 Ride-hailing*과 온라인 여행은 꾸준한 성장세를 보인다.

새 고객 확보보다 기존 고객 잡기에 주력

- 태국의 인터넷 경제는 2015년 총 60억 달러(약 6조 7천억 원)에 달했으며 2025년에는 430억 달러(약 48조 1천억 원)에 이를 것으로 전망된다. B2C 전자상거래는 동남아시아에서 인도네시아에 이은 2위로 약 30억 달러(약 3조 4천억 원)의 가치를 지니고 있으며 2015년 9억 달러(약 1조 74억 원)에서 3배 이상 성장했고, 2025년에는 130억 달러(약 14조 6천억 원)에 이를 것으로 예상된다.
- 2018년에 전자상거래 업체들은 나라를 대표하는 기업으로 발돋움했으며 매출증대를 위한 각종 전략을 추진하고 있다. 동남아시아에서는 Lazada, Shopee, Tokopedia가 상위 3개 기업이며 태국에서는 Lazada, Shopee, JD Central 이 전자상거래를 선도하는 3개 기업이다.
- 온라인 미디어(게임, 유료 비디오, 주문형 음악, 디지털 광고)도 빠르게 성장하고 있어 2018년에는 24억 달러(약 2조 7천억 원), 2025년에는 70억 달러(약 7조 8천억 원)에 도달

동남아 각국의 인터넷경제 시장규모

(단위 : 10억 US달러)



* 스마트폰 어플 등을 이용해 택시를 직접 불러서 이용할 수 있는 새로운 형태의 교통수단



할 것으로 본다. 2018년 태국의 Ride-hailing은 2015년 대비 22% 성장한 7억 달러(약 7,835억 원)로 예상되며 2025년에는 40억 달러(약 4조 5천억 원)에 이를 것으로 보인다. 「유로모니터」에 따르면 2017년 인터넷 소매 전체 구매품목 중 미디어 및 연관 제품 22.9%(146억 바트: 약 5,163억 원), 전자제품 17.2%(110억 바트: 약 3,812억 원), 식품·음료 11.2%(71억 바트: 약 2,460억 원)의 순으로 높은 거래 비율을 보였다.

- 동남아시아에서는 인터넷 이용자가 꾸준히 증가하고 있으며 기업들도 고객 확보에 주력하기보다는 기존 고객들의 브랜드 충성도를 높이기 위한 마케팅에 집중하고 있어, 이 지역에서의 새로운 도전은 다소 미미해질 전망이다. 2017년 온라인 전자상거래를 통한 B2C 소매판매는 증가세를 보였으며 식품·음료 분야는 전년 대비 20.7% 증가했는데, 특히 건강관련제품이 전년 대비 54.9% 증가한 30억 바트(약 1,039억 원)로 나타났다. 이는 태국소비자들이 점점 건강에 대한 관심이 높아져 해당제품 구매로 이어지고 있다는 것을 확인할 수 있게 한다.
- 유로모니터는 2018년 건강관련제품 성장률이 전년 대비 190% 증가한 89억 바트(약 3,086억 원)에 이를 것으로 보

고 있다. 2019년은 2018년에 비해 큰 성장이 예고되지는 않지만 태국소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있는 만큼 점진적 성장은 계속될 전망이다.

인터넷마켓 진입에 페이스북 활용 도움돼

- 기존 오픈마켓 형태의 온라인상거래와 더불어, 태국에서는 페이스북과 배달 어플리케이션을 통한 온라인 거래도 성행하고 있다. 전체적인 데이터는 식음료 분야의 온라인 매출 성장세를 지목하고 있으나, 수입식품 분야에서 온라인 매출 상승세는 아직 객관적인 자료가 뒷받침되고 있지 않아 미지수이다.
- 태국시장에서 온라인을 통한 한국식품의 매출증가를 위해서는 우선, 소비자들이 온라인을 통해서도 쉽게 믿고 구매할 수 있도록 식품안전성과 해당제품의 브랜드가치를 인정받아야 할 것이다. 페이스북이나 배달 어플리케이션 등은 태국 내 수입업자가 쉽게 테스트해볼 수 있는 수단이 되기 때문에, 막대한 비용을 투자하지 않고도 해당제품의 온라인거래 가능성을 가늠해 볼 수 있는 유용한 마케팅 도구로 활용될 수 있을 것으로 보인다.