



No. 2022-249  
품목 흑삼발효커피(Ferment black-ginseng coffee)  
HS CODE 2101.11.9000  
국가 태국(Thailand)



# C.O.N.T.E.N.T.S

<b>I</b>	<b>시장 현황 및 통계</b>	3
	1. 커피시장 2. 수출입 통계	
<b>II</b>	<b>트렌드</b>	11
	1. 소비 트렌드 2. 빅데이터	
<b>III</b>	<b>유통</b>	16
	1. 주요 유통채널 분석	
<b>IV</b>	<b>바이어인터뷰</b>	24
	1. 바이어 인터뷰	
<b>V</b>	<b>시사점</b>	26
	1. 수출 확대 방안	

# I

## 시장 현황 및 통계



# 01 커피 시장

## 태국 무알콜 음료 시장

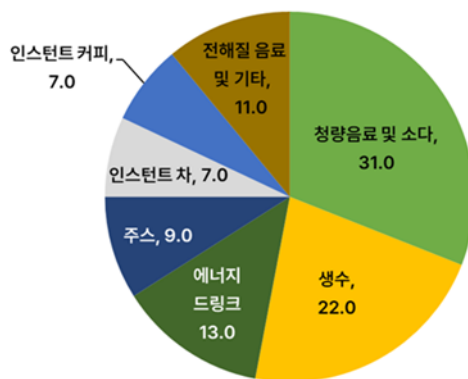
2020년 태국 무알콜 음료 시장에서 청량음료 및 소다 제품이 31.0%로 가장 큰 비중을 차지함. 이어서 생수 22.0%, 에너지 드링크 13.0%, 전해질 음료 및 기타 11.0%, 주스 9.0%, 인스턴트 커피 7.0%, 인스턴트 차 7.0% 순을 기록함



그림 1

2020년 태국 무알콜 음료 시장 종류별 비중

(단위: %)



자료: Statista

## 태국 커피 시장 규모

Euromonitor에 따르면, 2022년 태국 커피 시장 규모는 321억 5,200만 바트(약 1조 2,066억 6,456만 원)를 기록함<sup>1)</sup>

- 신선 커피는 50억 9,560만 바트(약 1,912억 3,786만 원), 인스턴트 커피는 270억 5,640만 바트(약 1조 154억 2,669만 원)를 기록함
- 태국 커피 시장 규모는 최근 6년간(2017-2022년) 연평균 4.2% 증가함

2022년 태국 커피 시장에서 신선 커피는 15.9%, 인스턴트 커피는 84.1%를 차지하였으며, 최근 6년간(2017-2022년) 각각 연평균 8.2%, 3.5% 성장함

1) 2023년 1월 27일 하나은행 매매기준 1바트=37.53원



표 1 태국 커피 시장 규모(2017-2022년)

(단위: 백만 바트, %)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	2022	연평균 증가율
신선 커피	커피콩	271.1	277.1	282.3	301.4	316.0	335.0	4.3
	포드	31.1	36.2	42.6	54.8	71.2	87.7	23.0
	일반	3,138.3	3,380.3	3,584.0	3,898.8	4,187.2	4,672.9	8.3
합계		3,440.5	3,693.6	3,908.9	4,255	4,574.4	5,095.6	8.2
인스 턴트 커피	일반	6,454.3	6,638.2	6,746.1	7,195.0	6,785.1	7,375.4	2.7
	믹스	16,291.5	17,030.9	17,575.8	19,078.9	17,891.9	19,681.0	3.8
합계		22,745.8	23,669.1	24,321.9	26,273.9	24,677	27,056.4	3.5
전체		26,186.3	27,362.7	28,230.8	30,528.9	29,251.4	32,152.0	4.2

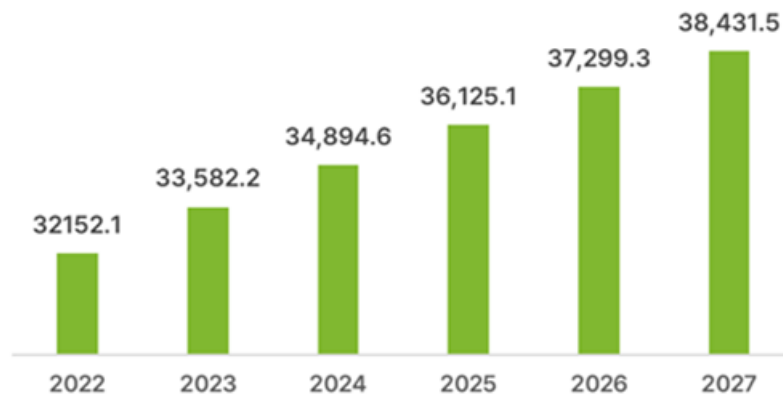
자료: Euromonitor International

향후 5년간(2022-2027년) 태국 커피 시장은 연평균 2.9% 증가하여 384억 3,150만 바트(약 1조 4,442억 원)에 도달할 것으로 전망됨



표 2 태국 커피 시장 전망(2022-2027년)

(단위: 백만 바트)



자료: Euromonitor International

## 태국 커피 시장 주요 기업 현황

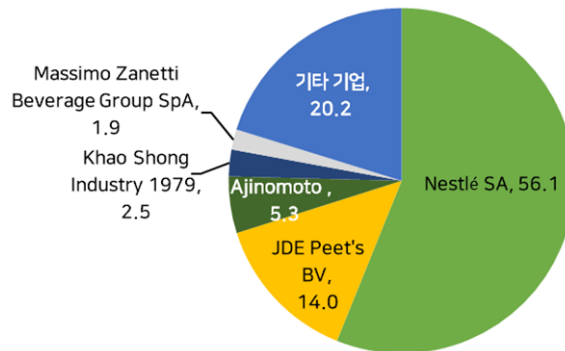
2022년 태국 커피 시장의 브랜드별 점유율은 Nestlé SA가 56.1%로 가장 큰 비중을 차지함. 이어서 JDE Peet's BV(14.0%), Ajinomoto Co Inc(5.3%), Khao Shong Industry 1979 Co Ltd(2.5%), Massimo Zanetti Beverage Group SpA(1.9%) 순임. 이 외에 약 15개 이상의 브랜드가 경쟁하고 있음



그림 2

태국 커피 시장의 주요 기업

(단위: 백만 바트, %)



자료: Euromonitor International

Khao Shong Industry는 1959년 설립된 태국 기업으로 커피 로스팅 및 판매 전문 업체임. 인기 있는 제품으로는 인스턴트 커피, 원두분쇄 커피 등이 있음



그림 3

Khao Shong Industry 기업의 제품



원두분쇄 커피



인스턴트 믹스 커피

# 02 수출입 통계

## HS CODE 기준 설정

한국의 HS CODE 2101.11은 '커피를 기본 재료로 한 조제품의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물'로 정의하며, 2101.11-9000은 '기타'에 해당함

이에 해당하는 태국의 HS CODE는 2101.11은 '커피를 기본 재료로 한 조제품의 추출물(extract) · 에센스(essence) · 농축물'로 정의함. 상세 항목으로는 2101.11-90이 있으며 '기타'로 정의함



표 3

흑삼발효커피 HS CODE

국가	HS CODE	품명	관세율
한국	2101.11	커피를 기본 재료로 한 조제품의 추출물 (extract) · 에센스(essence) · 농축물	-
	2101.11-9000	기타	8%
태국	2101.11	커피를 기본 재료로 한 조제품의 추출물 (extract) · 에센스(essence) · 농축물	-
	2101.11-90	기타	-

자료: 관세법령정보포털

## 글로벌 수입 규모

2021년 글로벌 흑삼발효커피(2101.11.9000) 수입 규모는 51억 828만 4,000달러로 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 0.5% 감소함

최대 수입국은 미국으로 2021년 약 4억 5,497만 4,000달러를 수입하여 전체 수입 규모의 8.9%를 차지함. 이어서 러시아(6.9%), 독일(5.7%), 폴란드(4.9%), 일본(3.3%) 순으로 높음



표 4

글로벌 흑삼발효커피 수입 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

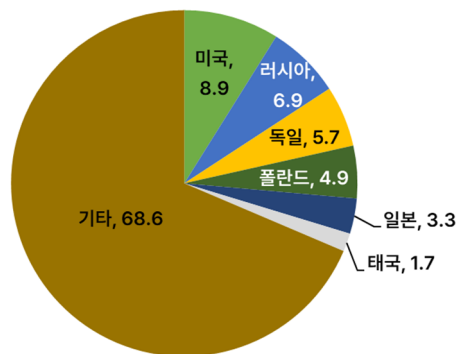
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
글로벌	5,200,678	5,040,735	4,868,384	5,003,322	5,108,284	-0.5
1 미국	362,597	356,494	373,757	449,647	454,974	5.8
2 러시아	402,304	350,150	360,071	358,905	353,267	-3.2
3 독일	379,564	369,606	338,683	295,336	289,170	-6.5
4 폴란드	248,140	266,651	239,759	252,482	248,818	0.1
5 일본	177,732	177,838	144,225	150,515	170,697	-1.0
18 태국	61,831	63,184	59,208	82,582	85,947	8.5
기타	3,568,510	3,456,812	3,352,681	3,413,855	3,505,411	-0.4

자료: ITC



그림 4

글로벌 흑삼발효커피 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC



## 태국 수입 규모

태국의 흑삼발효커피(2101.11.9000) 수입 규모는 2021년 기준 약 8,594만 7,000달러로, 최근 5년간(2017-2021년) 연평균 8.6% 성장함

2021년 對말레이시아 수입이 전체 수입 규모의 약 71.0%로 가장 큰 비중을 차지함. 이어서 베트남(12.1%), 한국(5.8%), 영국(2.5%), 독일(2.0%) 순으로 높음



표 5

태국 흑삼발효커피 수입 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

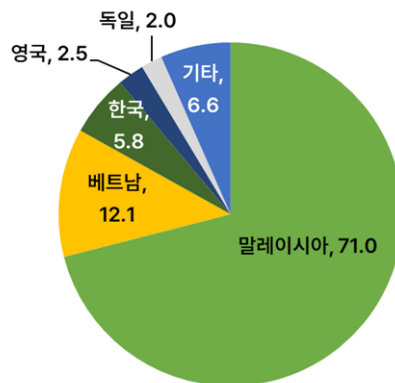
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
글로벌	61,831	63,184	59,208	82,582	85,947	8.6
1 말레이시아	36,036	37,914	37,450	58,857	60,951	14.0
2 베트남	14,266	12,526	10,480	8,422	10,431	-7.5
3 한국	1,191	2,429	2,224	4,108	4,980	43.0
4 영국	303	551	234	117	2,140	63.0
5 독일	1,201	1,575	1,350	1,780	1,739	9.7
기타	8,834	8,189	7,470	9,298	5,706	-10.3

자료: ITC



그림 5

태국 흑삼발효커피 국가별 수입 비중(2021년)



자료: ITC

## 한국 수출 규모

한국의 흑삼발효커피(2101.11.9000) 수출 규모는 2021년 기준 약 1억 4,975만 8,000달러로, 2020년 1억 3,672만 6,000달러에서 약 9.5% 증가함

수출국 1위는 중국으로, 2021년 기준 對중국 수출액은 약 3,196만 1,000달러로 전체 수출 규모의 약 21.3%를 차지함. 이어서 이스라엘(15.7%), 칠레(8.7%), 러시아(8.1%), 호주(5.2%) 순으로 높음



표 6

한국 흑삼발효커피 수출 규모(2017-2021년)

(단위: 천 달러, %)

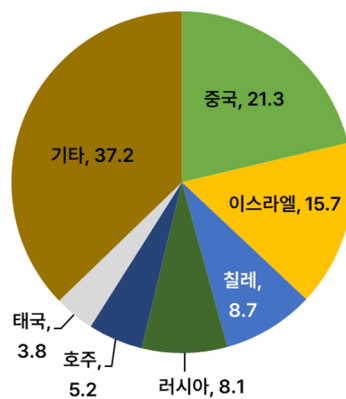
국가	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
글로벌	111,343	108,574	124,063	136,726	149,758	7.7
1 중국	13,502	17,372	25,223	23,192	31,961	24.0
2 이스라엘	18,432	17,921	21,185	20,494	23,510	6.3
3 칠레	119	121	5,748	5,799	13,047	223.5
4 러시아	13,232	13,761	6,655	4,646	12,163	-2.1
5 호주	8,599	10,937	14,790	11,443	7,716	-2.6
9 태국	1,385	4,027	5,255	4,677	5,613	41.8
기타	56,074	44,435	45,207	66,475	55,748	-0.1

자료: ITC



그림 6

한국 흑삼발효커피 국가별 수출 비중(2021년)



자료: ITC

# II

## 트렌드



# 01 소비 트렌드

## 태국 음료시장의 동향

### 홈바디<sup>2)</sup> 경제(Homebody Economy) 활성화

코로나19 확산으로 인해 많은 소비자들이 가정에서 보내는 시간이 늘어나게 됨. 이로 인해 주로 가정 내에서 온라인 소비를 하는 등 '홈바디 경제'가 활성화됨. 태국 소비자들은 대형 쇼핑몰이나 주요 소매업체를 방문하는 대신 작은 소매점을 통해 음료를 구매하거나, 온라인 배달 서비스를 통해 청량음료, 물, 인스턴트 커피 등을 구매함

### 건강 지속가능성(Health Substantiality)

코로나19 이후 건강에 대한 관심이 높아지면서 태국 소비자들 사이에서 건강한 음료에 대한 수요가 높아지고 있음. 대표적인 제품으로는 체중 조절용 음료(체중 조절에 도움을 주거나 해독에 도움이 되는 유형), 뷰티 스킨용 음료(피부에 좋은 음료), 기능성 비타민 음료(비타민 농축 음료), 비타민 워터(비타민 혼합 음료수), 웨이트 빌딩용 음료(에너지 드링크 또는 근육을 만드는 데 도움이 되는 음료) 등이 있음

### 기능성 음료 소비세 인하

2019년 10월 1일 이후, 기능성 음료 제품에 대한 소비세가 기존 14%에서 10%로 낮아지고, 과일 및 야채 주스와 같이 건강에 좋은 음료에 대한 소비세는 10%에서 3%로 낮아짐. 태국의 대표 기능성 음료 브랜드 Sappe Beauti에 따르면, 새로운 맛을 원하는 소비자들을 위해 음료 제조업체들은 다양한 제품 연구·개발하고 있으며, 제품 홍보에 더 많은 투자가 이루어질 것으로 전망됨

### 설탕제로 저설탕과 무설탕 제품이 증가

아세안 국가 최초로 2017년 태국에 설탕세가 도입되면서, RTD 커피 업계는 당도를 낮추거나 설탕이 아예 첨가되지 않은 제품을 출시함. 태국 RTD 캔커피 시장 1위 업체인 '버디'는 건강을 생각하여 적은 칼로리(기존 제품 대비 설탕 30% 감소)와 갓 우려낸 커피의 정통 향을 원하는 소비자들을 공략하기 위해 '버디 에스프레소'를 출시함. 또한, 저당, 무가당 제품 또는 프리미엄 제품에

2) 집에 머무르는 사람들 사이에서 발생하는 다양한 경제활동을 의미함

관심 있는 소비자들을 공략하고자 태국의 음료 회사 Osotspa는 고려인삼을 함유한 커피 M-Pressp Robusta Gold를 출시함



그림 7

태국에서 판매 중인 버디 에스프레소(좌)와 M-Pressp Robusta Gold(우)



자료: Osotspa 기업 홈페이지

## 빅데이터 분석

### 1. 개요

태국 내 웹트래픽 수가 높은 Lazada에서 커피에 대한 분석을 진행함

- 분석의 단계는 데이터 수집, 데이터 정제, 데이터 분석 순임
- 수집 항목은 제품 소개란(성분, 홍보 문구), 소비자 반응(리뷰)이며 총 수집 건수는 제품 290건, 소비자 반응 8,725건임

### 2. 제품 특성 주요 키워드 추출

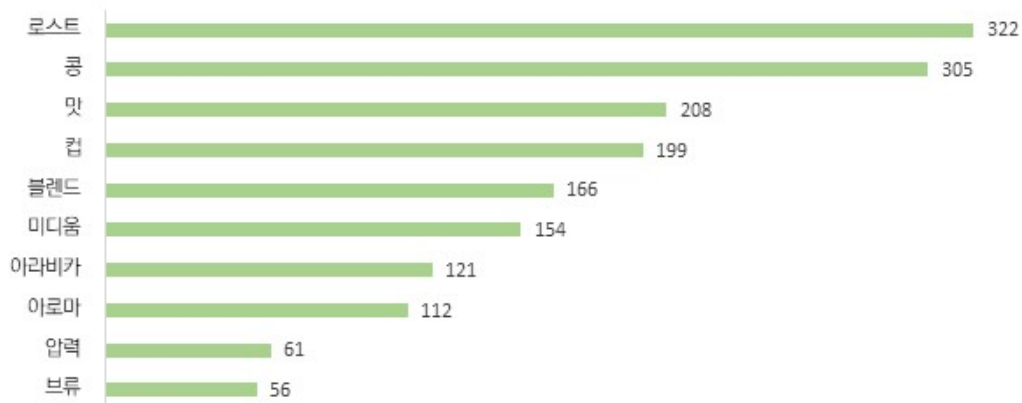
커피 제품 소개 출현 단어빈도는 로스트 322건, 콩 305건, 맛 208건 순으로 높았으며, 다른 주요 단어들은 '컵', '블렌드', '미디움', '아라비카', '아로마', '압력', '브류' 등이 출현함

커피 검색 시 커피 제조와 관련된 키워드와 원두가 주로 검색됨

표 7 제품 특성 출현 단어 빈도

순위	출현 단어	출현 빈도
1	로스트	322
2	콩	305
3	맛	208
4	컵	199
5	블렌드	166
6	미디움	154
7	아라비카	121
8	아로마	112
9	압력	61
10	브류	56

그림 8 제품 특성 출현단어 빈도



### 3. 동시출현단어 분석

연관단어 출현 빈도는 아래 표와 같으며 커피 제품 소개 시 가장 높게 나타난 키워드는 그라운드 커피이며, 그 뒤로는 커피콩, 미디움 로스트, 로스트 커피, 컵 커피, 아라비카 콩, 커피 맛, 커피 메이커, 프리미엄 아라비카, 맥스웰 하우스 등이 도출됨. 다양한 원두들과 브랜드, 커피의 제조법이 검색됨



표 8

제품 특성 연관단어 출현빈도

순위	연관단어	빈도
1	그라운드 커피	312
2	커피 콩	197
3	미디움 로스트	178
4	로스트 커피	113
5	컵 커피	91
6	아라비카 콩	87
7	커피 맛	72
8	커피 메이커	45
9	프리미엄 아라비카	44
10	맥스웰 하우스	32

### 4. 리뷰 출현 단어 분석

커피를 구매한 소비자들의 리뷰에선 커피 맛에 관련된 사항이 가장 높게 나타났고, 그 외엔 커피 제조와 관련된 키워드가 주를 이었음



표 9

소비자 반응 연관단어 키워드 빈도

순위	연관단어	빈도
1	커피 맛	486
2	컵 커피	415
3	커피 가격	275
4	그라운드 커피	235
5	커피 브랜드	171
6	미디움 로스트	166
7	커피 메이커	160
8	공동체 거피	159
9	다크 로스트	141
10	맥스웰 하우스	130

# III

유통





# 01 주요 유통채널 분석

## 태국 커피 유통채널

2022년 태국 커피 시장의 유통채널별 점유율은 오프라인 채널 97.3%, 온라인 채널 2.7%로 나타남. 오프라인 유통채널은 개인 소매점이 36.7%로 가장 큰 비중을 차지했으며 이어서 하이퍼마켓(24.6%), 편의점(16.6%), 포코트(12.6%), 슈퍼마켓(6.7%) 순임. 온라인 유통채널은 최근 6년간(2017-2022년) 연평균 약 12.4% 성장함

표 10 태국 커피 시장 유통채널 현황(2017-2022년)

국가		2017	2018	2019	2020	2021	2022
오프라인 유통채널	편의점	16.5	16.4	16.7	16.3	16.5	16.6
	포코트	12.5	12.5	12.6	12.5	12.6	12.7
	슈퍼마켓	5.8	5.9	6.7	6.3	6.5	6.7
	하이퍼마켓	23.3	23.3	24.7	24.3	24.6	24.6
	개인 소매점	40.4	40.3	37.7	38.4	37.3	36.7
온라인 유통채널		1.5	1.6	1.6	2.2	2.5	2.7
합계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

(단위: %)

자료: Euromonitor International

오프라인 유통채널 중 하이퍼마켓 주요 업체는 Lotus's, Big C, Tops Superstore 등이 있음

표 11 태국 주요 하이퍼마켓 업체(2020년 기준)

매장명	Lotus's	Big C	Tops Superstore
매장 사진			
설립연도	1994년	1993년	1993년
점유율	64.9	29.3	1.3
매출액	133,499	60,270	2,674
매장 수	156개	138개	7개

(단위: %, 백만 바트)

자료: coconurs.co, thethalger.com, zkteco.co.th,

1) Tesco Lotus

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 1998년 영국 유통기업인 Tesco와 태국의 현지 식품기업인 CP 그룹이 합작하여 설립한 하이퍼마켓임</li> <li>- 편의점, 미니 슈퍼마켓을 포함해 태국 전역에 약 1,800개 매장을 운영하고 있음</li> <li>- 광범위한 제품을 취급하는 Extra, Hypermarket, Department Store, 식료품을 판매하는 슈퍼마켓 Talad, 미니 슈퍼마켓 Express 5개 형식으로 운영 중</li> <li>- PB 제품이 많이 판매되고 있으며, 신선부터 가공식품까지 다양한 품목을 구비하고 넓은 주차 시설과 쇼핑공간을 제공함으로써 소비자 만족도를 높이고 있음</li> <li>- 농업 협동조합과 GAP 인증을 받은 농산물을 직접 거래하고 자체 3단계 검사를 거치며, QR 코드로 고객에게 농산물 정보를 제공함</li> </ul>	
<b>유통업체명</b>	CP ALL PUBLIC COMPANY LIMITED			<b>본사 소재지</b>
<b>연락처</b>	+66-20719000			
<b>홈페이지</b>	www.lotuss.com	<b>매출액 및 종업원 수 입점 절차</b>	313 Silom Road 24th Floor, C.P. Tower Bang Rak, Bangkok, 10500 Thailand  약 176억 8,000만 달러 / 약 986명	


1) 유선 연락 또는 이메일을 통한 문의

- 현재 각종 기업 정보 및 상호 등 기업 전반에 걸쳐 변경이 이뤄지고 있어 자세한 공급 관련 정보가 기재되어 있지 않으며, 홈페이지 리모델링 후 정확한 정보 확인 가능
- 아래의 이메일 또는 유선 전화로 연락하여 공급 문의 진행

2) 문의처

- 전화번호: +66-2-797-9977
- 이메일: THsupplierhelpline@lotusretails.com

2) Big C

		<b>간략 소개 및 주요 이슈</b>	- 1994년 방콕에서 설립된 현지 유통업체로, 현재 베트남, 라오스 등지에서 영업 중 - 하이퍼마켓/슈퍼마켓 및 편의점으로 기본, 엑스트라(Extra), 푸드플레이스(Food Place), 마켓(Market), 미니(Mini) 등 다양한 형태의 매장을 운영 중 - 판매 중인 한국산 수입식품으로는 소스류(고추장, 된장 등)와 라면류(매운 라면 등)가 있음
			<b>본사 소재지</b> 88/9 Soi Samanachan-Barbos Khlong Toei, Bangkok, 10110 Thailand
<b>유통업체명</b>	BIG C SUPERCENTER PUBLIC COMPANY LIMITED	<b>매출액 및 종업원 수</b> 입점 절차	약 30억 9,000만 달러 / 약 2만 3,000명
<b>연락처</b>	+66-21465959		
<b>홈페이지</b>	www.bigc.co.th		

1) 홈페이지를 통한 직접 등록

- 홈페이지 하단 'ติดต่อเรา(Contact Us)'의 'มาเป็นคู่ค้ากับเรา(Become a Partner with us)' 클릭
- 제품 카테고리 선택 후 양식 작성 후 제출  
(corporate.bigc.co.th/en/contact/supplier/68/)
- 홈페이지 등록 정보
  - ① 공급자 정보(공급 업체명, 주소, 연락처, 우편번호, 국가, 담당자명, 연락처, 이메일 등)
  - ② 공급 제품 정보(제품 카테고리, 브랜드 이름, 상세 설명, 크기 및 용량, 소매 판매 가격, 견적서)
  - ③ 참고자료(제품 카탈로그 등)

2) 문의처

- 전화번호: +66-2985-7800-5/2655-0666(본사)
- 팩스: +66-2985-7808-9
- 이메일: sgm.tiwanon@bigc.co.th

## 농식품 전자상거래 시장 규모

2020년 태국 식음료 전자상거래 시장 규모는 14억 5,200만 달러로 전년 대비 74.8% 성장함. 향후 5년간(2021-2025년) 연평균 14.5% 성장할 것으로 예측됨



표 12

태국 식음료 전자상거래 시장 규모(2017-2025년)

(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

자료: Statista

## 태국 온라인 식음료 유통채널

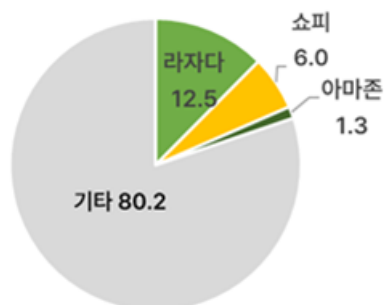
### 1. 온라인 쇼핑물

Euromonitor에 따르면 2020년 태국 현지인들이 식품 구매를 위해 이용한 쇼핑물은 라자다(LAZADA), 쇼피(Shopee)로 상위 2개 온라인 쇼핑물의 점유율은 약 18.5%임




그림 9

태국 온라인 쇼핑물 점유율(2020년)




자료: Euromonitor

## 1) LAZADA

		<b>플랫폼 특장점</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 역직구 상품 판매(특히 중국)</li> <li>- 할인 행사 개최 활발: 11.11 쇼핑데이 행사, 2.12 라자다 생일 기념 행사</li> <li>- 고객 유치 전략: 라이브커머스 라즈라이브(Lazlive) 진행, 인 앱 할인 쿠폰 지급 게임(LazGame)</li> </ul>
<b>기업명</b>	LAZADA Ltd		
<b>태국 진출연도</b>	2012년	<b>방문객 수 (트래픽)</b>	2020년 1분기 월평균 3,400만 건 이상
<b>홈페이지</b>	www.lazada.com.th	<b>매출 증가율 (2019년)</b>	매출 증가율: 15.3% 순이익 증가율: 40.2%
<b>최신 동향</b>	2020년 3-5월 록다운 기간 중 판매자 및 제품 등록 급증: 신규 판매자 등록 건수 전년 동기 대비 75% 증가, SME <sup>3)</sup> 를 위한 신규 패키지(커미션 수수료, 결제 수수료 면제) 가입자 9만 명 이상		
<b>기타 서비스</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 다양한 판매자 지원 프로그램 실시: 라자다 대학교 훈련, 사업 조언, 메가 셀러 컨퍼런스</li> <li>- 연례 행사 개최 등</li> </ul>		
<b>비고</b>	중국 알리바바 그룹이 대주주로 참여		
	태국 내 자회사 설립 활발 <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lazada Express(물류 업체, 2018년 설립)</li> <li>- Lazada IHQ(비즈니스 컨설팅, 2018년 설립)</li> <li>- Lazada Express Holding(지주회사, 2018년 설립)</li> </ul>		
<b>글로벌 셀러 등록 방법</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Groceries 전체에서 'South Korea'와 '별점 5점(Rating:5)' 필터를 적용 시 상위 10개 제품 검색 결과(한국산이 아닌 경우 제외)는, 주로 간식류로 조사됨</li> </ul>		
	1) 판매자(셀러)계정 회원 가입 <a href="https://sellercenter.lazada.co.th/apps/register/registration?basedCountry=KR">https://sellercenter.lazada.co.th/apps/register/registration?basedCountry=KR</a> 2) 온라인 서류 작성: 회사명, 연락처, 주소, 계좌정보(은행명, SWIFT 코드, 계좌번호, 계좌명) 3) 구비서류 등록: 사업자등록증 사본, 회사 지정 대리인 신분증, 기업통장 4) 심사기간: 1-2주 소요		

3) SME는 중소기업을 뜻하는 'Small and Medium Enterprise'의 약자임. SOHO(Small Office Home Office, 자택 사무실 또는 소규모 사무실) 보다 더 큰 개념으로 대략 25~500명 수준의 기업을 의미하며, 본문에서는 온라인 쇼핑몰 내 셀러(SELLER) 회원 소상공인을 일컫음

## 2) Shopee

		<b>플랫폼 특장점</b>	- 다양한 상품 카테고리 - 서비스 바우처, e-기프트 카드 발급 - 세일 행사 개최, 플래시 세일 기능 - 쇼피 라이브(Shopee Live) 진행	
<b>기업명</b>	Shopee(Thailand) Co, Ltd		<b>방문객 수 (트래픽)</b>	2020년 1분기 월평균 3,300건 이상
<b>태국 진출연도</b>	2015년			<b>매출 증가율 (2019년)</b>
<b>홈페이지</b>	www.Shopee.co.th	순이익 증가율: 40.2%		
<b>기타 서비스</b>	<p>판매자 지원 프로그램</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 식품, 생활용품, 패션 카테고리 셀러 대상으로 2021년 6-9월 사이 '판매 수수료 할인 프로그램' 운영(Shopee Korea 전용)</li> <li>- Shopee University를 통한 입점 초기 교육</li> <li>- 기계번역 및 현지 전달팀을 활용한 현지화 서비스</li> </ul> <p>국내에서 쇼피 통합 물류 서비스(Shopee Logistics Service; SLS)를 운영 중임</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 셀러가 김포/동탄에 위치한 물류센터로 주문된 상품을 발송하면 쇼피가 출고까지 도달 전의 모든 배송 과정을 전담</li> </ul>			
<b>비고</b>	<p>모기업은 동남아시아 기업 SEA 그룹</p> <p>태국 홈페이지 언어 환경이 영어권 기반 사용자/판매자에 친화적이지 않은 편</p> <p>2019년 4월부터 쇼피코리아 공식 블로그 운영(국문 가이드와 공지사항 안내용) <a href="https://blog.naver.com/shopee.kr">https://blog.naver.com/shopee.kr</a></p>			
<b>글로벌 셀러 등록 방법</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) 쇼피코리아 홈페이지에서 입점 신청서 작성 <a href="https://shopee.kr.sell/">https://shopee.kr.sell/</a></li> <li>2) 초대장 이메일 수신 후 휴대폰으로 1차 인증</li> <li>3) 셀러샵 정보 입력: 아이디/샵 주소 URL, 이메일 인증코드, 인증번호(2차 인증)</li> <li>4) 셀러샵 오픈 완료: 1-2영업일 이내 회신</li> </ol> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 냉동식품, 가공되지 않은 농·수산 포함 식품류는 판매 불가</li> </ul>			

## 2. 소셜 미디어

닐슨에 따르면, 2022년 1월 기준 태국의 소셜미디어 사용자는 약 5,450만 명으로 전체 인구의 81%에 달함. 하루 평균 인터넷 사용 시간은 9.06시간이며 그 중 소셜미디어 사용시간은 하루 2.55시간임

- 소셜미디어 사용이 보편화되면서 인플루언서(influencer)가 미치는 영향력도 지대해짐
- 태국 소셜미디어 마케팅 업체 Media Intelligence Group이 조사한 바에 따르면, 2021년 1월부터 11월까지 인터넷 미디어에 사용된 광고비는 약 6억 달러로 전년 대비 12% 증가했으며, 2022년 태국 인터넷 광고시장은 8억 달러까지 성장할 것으로 전망됨
- 현지 소셜미디어와 인플루언서 동향을 빠르게 파악하기 위해 현지 대행사를 활용하는 것이 도움이 될 수 있음



표 13

### 태국 소셜미디어 인플루언서 마케팅 대행사

#### 1. Adapter Digital

설립연도	2010년
매출 (2021)	3억 2,300만 9,025 바트(약 122억 8,726만 원)
지분구조	100% 태국
고객 브랜드	Samsung galaxy, lotus's, ajinomoto 등

#### 2. Primal

설립연도	2015년
매출 (2021)	2억 2,296만 4,526 바트(약 84억 8,157만 원)
지분구조	태국 51%, 호주 49%
고객 브랜드	king power, singha, let's relax 등

#### 3. Heroleads

설립연도	2015년
매출 (2021)	3억 5,069만 8,327 바트(약 133억 4,056만 원)
지분구조	100% 해외(인도네시아 포함)
고객 브랜드	BONCafem Edunall, Amway 등

#### 4. Spunky Digital

설립연도	2017년
매출 (2021)	734만 3,162 바트(약 2억 7,926만 원)
지분구조	태국 57.67%, 영국 42.33%
고객 브랜드	Sony, slam, plwat, Bourjois parls 등

자료: affable.ai

# IV

## 바이어 인터뷰





# 01 바이어 인터뷰

## 바이어: 지두방 방나 대표

### 1. 소개를 부탁드립니다

현재 방콕에서 한인 마트를 운영 중입니다. 코로나 시기에 한인 마트에 대한 수요가 급격하게 늘었고, 21년도에 체인마트 신규 지점을 오픈해서 운영하고 있습니다.

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품과 이유는 무엇인가요?

현재 KANU, 맥심 등의 인스턴트 커피 주요 판매 품목이며 대중적으로도 잘 알려져 있습니다. KANU는 주로 한국 교민이 구매하고 (가격대가 있는 편) 맥심이나 티백 종류는 태국인들이 구매하는 편입니다. 최근 콤부차가 새롭게 판매되는 추세이나 구매량이 커피만큼 많지 않습니다

### 3. 해당 제품에서 소비자들께서 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

맛, 칼로리, 설탕함유량이 제품 선택에 영향을 미칩니다

### 4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요

흑삼발효커피는 생소합니다. 용량, 패키징은 1팩씩 판매해 볼 만하지만, 가격이 조금 높은 편입니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

식품인증(Thailand FDA)입니다

### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

한국의 연예인이나 인플루언서가 사용하면 태국에서 따라하는 경우가 많습니다. 드라마나 연예인들 통해서 홍보하는 것이 좋을 것이라고 생각합니다. 또한, 마트보다 한국 카페에서 파는 것도

관심을 갖겠습니다

## 유통매장 담당자 인터뷰

### 1. 소개를 부탁드립니다.

현재 화장품, 콜라겐 등 한국 제품들을 수입하여 온라인 쇼핑 플랫폼 Shopee Mall에서 판매하고 있습니다

### 2. 다양한 형태의 조사 제품 중 인기가 가장 높은 제품은 무엇인가요?

귀여운 패키징의 다이어트 프로틴 파우더 Shakebaby가 카테고리 내 한국산 셰이크 파우더 중 1위입니다

### 3. 해당 제품에서 소비자들이 제일 중시하는 구매 요인은 무엇인가요?

가격과 맛, 사용 후기가 소비자들의 구매에 영향을 미칩니다.

### 4. 조사 제품의 가격, 용량, 패키징 등 판매 가능성이 있을까요?

가격은 조금 비싼 편입니다. 용량은 사용하기 편리한 1회용 패키징으로 판매하면 좋을 것 같습니다

### 5. 한국 기업의 수출 시 주의사항은 무엇인가요?

원산지 문의 및 수입 통관 제도에 의하면 한국 제품에는 한국어로 된 제품 라벨지를 붙여야 합니다.

### 6. 추천하는 홍보 방법은 무엇인가요?

인플루언서를 통해 온라인 시장에서 광고하는 것이 좋을 것 같습니다

V

시사점



## 01

## 수출 확대 방안

**온라인 광고를 통해 흑삼발효의 정보를 제공**

태국 소비자들에게 흑삼발효제품은 생소할 수 있음. 온라인 광고 영상물 제작을 통해 흑삼발효공법에 대한 소개와 제품 제작 과정 등을 공개하여 소비자들의 관심을 주목시킬 필요가 있음. 일반적인 커피와 구별되는 흑삼발효커피의 효능을 부각시켜 프리미엄 제품으로써 내세울 수 있음

**적절한 가격 설정으로 시장에 진입**

커피는 디저트 음료로 인식되므로 부담스러운 가격은 소비자들의 구매 욕구에 영향을 미칠 수 있음. 제품의 고급화 이미지 형성도 판매 전략이 될 수 있지만 적절한 가격을 통해 소비자들에게 합리적인 소비라는 인식으로 이어질 수 있도록 홍보하는 것도 시장 진입 방안이 될 수 있음

**타깃 소비자 층위 구분**

지원기업 제품은 순수 발효공법으로 인해 카페인 함량이 낮으며, 산화가 되지 않아 보존 기간이 장기적인 특징을 갖고 있음. 각성 효과 및 스트레스 완화를 위해 마시는 직장인 혹은 수험생 등 젊은 층의 고객들과 구분하여 주요 타깃 소비자 층을 고령층으로 삼는 것을 추천함. 건강 관리와 노화 방지에 관심이 많은 부모 세대에게 흑삼이라는 제품의 성분으로 어필할 수 있는 장점이 있으며 커피의 부작용을 우려하는 소비자 층에게도 보다 건강하게 마실 수 있는 커피임을 홍보할 수 있음

로스팅하지 않음으로 인해 유실되지 않는 커피의 성분과 낮은 카페인 함량을 적극 강조하는 것이 필요함



### □ 참고 사이트

1. Euromonitor International
2. ITC
3. 농식품수출정보(KATI)
4. 한국식품산업협회
5. Statista
6. 식품의약품안전처
7. KREI 한국농촌경제연구원

### □ 참고 자료

1. KATI 포스트코로나 대비 태국 온라인 플랫폼 현황 및 진출 전략
2. aT농수산식품유통공사, 2022년 태국 국가 심층조사 보고서 2022.07
3. aT농수산식품유통공사, “2021 주요 수출국 식품첨가물 및 유해물질 조사”
4. 월간<Coffee> 2019년 7월호

## 수출기업 맞춤형 조사

발행 겸 편집 aT 한국농수산물유통공사

발행 일자 2022. 12

- 본 보고서 내용의 전부 또는 일부에 대한 무단전재 및 재배포는 저작권법에 의하여 금지되어 있습니다.
- 본문 내용 중 문의사항이나 개선할 사항에 대해서는 aT 한국농수산물유통공사로 연락하여 주시기 바랍니다.