

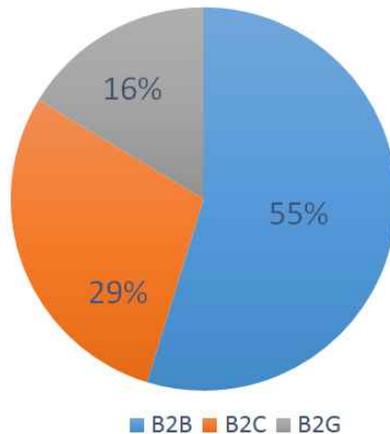
태국 E-Commerce 시장 조사

한국농수산물유통공사 방콕사무소

제 1장 시장 현황

제 1절 태국 온라인 시장

- ◎ 태국의 온라인 전자상거래 시장규모는 동남아시아에서 2위를 차지하고 있으며, 그 규모는 약 15억 달러 규모로 전체 유통시장의 1.7% 가량의 비중을 차지
- ◎ Electronic Transactions Development Agency에 따르면, 2017년 기준 온라인 전자상거래 가치는 2.52조원에 이르며, B2B가 1.38조 바트, B2C은 7,290억 바트, B2G은 4,130억 바트로 예상되었었음.



- ◎ Statista에 따르면 온라인 전자상거래 이용자는 2016년 기준 1,160만 명으로 집계되었으며 2021년까지 1,390만 명으로 약 15%로 늘어날 것으로 추정

< 태국의 온라인 유통시장 규모 >

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2012	2013	2014	2015	2016
온라인 유통시장 규모	944.6	1,175.1	1,287.5	1,385.8	1,495.1
증감률	20.3%	24.4%	9.6%	7.6%	7.9%
유통시장 내 온라인 비중	1.1%	1.1%	1.4%	1.6%	1.7%
유통시장 규모	86,373.8	91,909.7	89,509.8	87,437.5	88,192.7
증감률	4.1%	6.4%	-2.6%	-2.3%	0.9%

출처: : 유로모니터 인터내셔널(Internet Retailing in Thailand, 2017)

- ◎ We are social의 따르면 태국의 인터넷 사용 인구는 2016년 기준 전체 인구의 65%인 4,600만 명으로 집계되었으며, Internet World Stats에 따르면 2017년 6월 기준으로는 5,700만 명으로 집계되었음.

< 태국 인터넷 사용자 인구 >

(단위 : 만 명, %)

구분	2013	2014	2015	2016
인구	6,830	6,866	6,884	6,898
1) 인터넷 사용자	2,614	2,765	3,946	4,387
증감률	13.4	5.8	42.7	11.2
인구대비 인터넷 사용자 비중	38.3	40.3	57.3	64
온라인 쇼핑물 사용자			1,050	1,160

출처: : Statista / Internet Innovation Research Center Co., Ltd.

제 2절 태국 Mobile 시장

- ◎ 태국 통계청의 따르면, 태국 내 인터넷 접속을 위한 전자기기 중 스마트폰을 사용하는 비중은 90%로 데스크탑 50%, 노트북 24.9%, 태블릿 15.2% 보다 압도적으로 다른 기기보다 모바일 접속이 월등히 높음
- ◎ 태국 통계청 Thailand 's Digital Economy & Software Industry 2017 보고서의 따르면, 스마트폰 사용자는 4.8백만 명으로 인구대비 70%정도로 나타나고 있음
- ◎ 일일 스마트폰 사용시간은 4.2시간으로 전 세계에서 가장 길며, 2016년 온라인 쇼핑의 75%는 컴퓨터 데스크톱으로 이루어졌으며, 모바일 거래는 25%수준을 차지하였음.
 - > 아세안 국가 중 태국은 2번째로 높은 67% 인터넷 침투율이며(2016년 기준), 초고속 인터넷 광대역 채택은 정부의 광대역 사업의 결과로 상당히 증가 하였으며, 4Mbps 광대역 보급률은 %는 96%로 가장 높게 나타남
 - > 2017년 1월 기준 인구대비 80%까지 인터넷 침투율을 기록 2023년까지 95% 달성 목표

제 3절 결제 수단

- ◎ 태국의 신용카드 및 체크카드(Debit Card)의 활성화가 이전보다는 활발해졌다고 하지만 현금 사용 비중이 타 결제수단 보다는 상당히 높음
- ◎ 주요 쇼핑물 결제 시스템 중 대금상환배달로 Cash On Delivery가 가장 대중적으로 사용되고 있음
- ◎ 태국의 현금 없는 사회 추진 정책과 관련하여 출시된 프롬페이(Prompt Pay)와 태국 대표 모바일 메신저 라인사에서 개발한 Line Pay 및 이동통신사에서 제공하는 Ture Mney등 다양한 결제 수단을 보유하고 있음.

제 4절 태국 온라인 전자상거래 플랫폼 현황

◎ 태국 내 상위 10개 온라인 전자상거래 플랫폼은 다음과 같음

순위	사이트	트래픽 (2017년 10월 기준)	순위	사이트	트래픽 (2017년 10월 기준)
1	www.lazada.co.th 	70,600,000	6	www.se-ed.com 	2,550,000
2	www.11street.co.th 	10,600,000	7	www.central.co.th/ 	2,450,000
3	www.shopee.co.th 	9,300,000	8	www.homepro.co.th 	2,400,000
4	www.tarad.com 	3,900,000	9	www.advice.co.th 	1,875,000
5	www.jib.co.th 	3,200,000	10	www.munkonggadget.com 	1,800,000

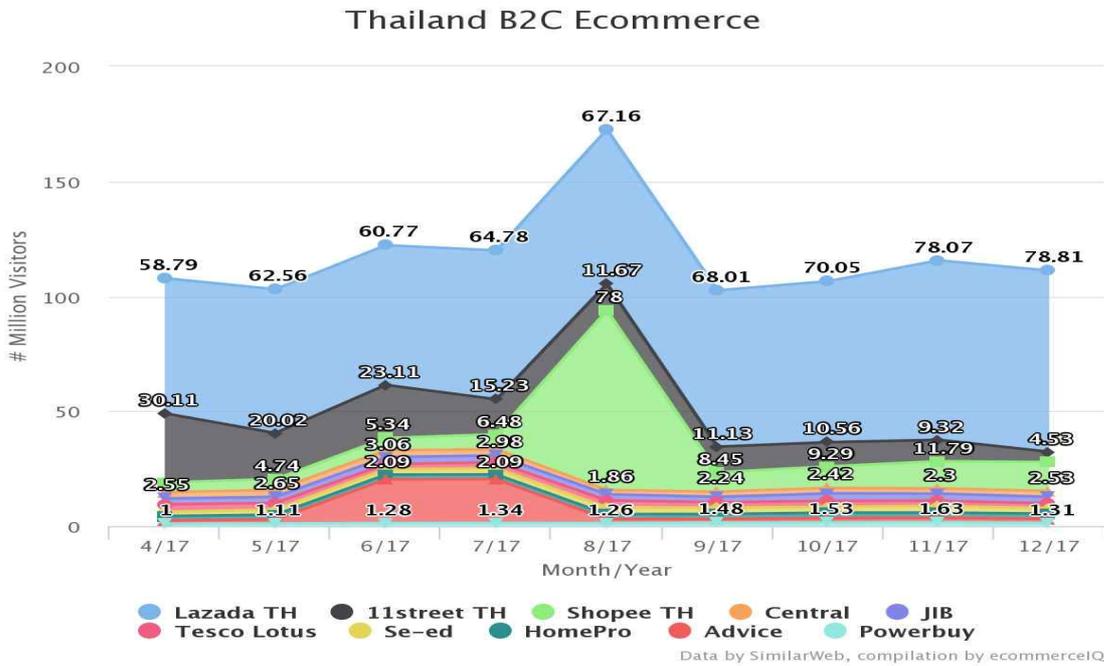
[출처 : similarWeb 근거로 저자 편집]

◎ 2016년 대비 2017년 글로벌 패션 및 뷰티 브랜드의 현지 진출 전략으로 자체 온라인 판매 사이트 구축, 특히 글로벌 패션 소매 업체인 Zara는 2017년 초 온라인 판매 웹사이트 및 모바일 어플리케이션을 공식적으로 발표하고 온라인 구매를 위해 매장에서 픽업 서비스 및 매장 반환 서비스 제공

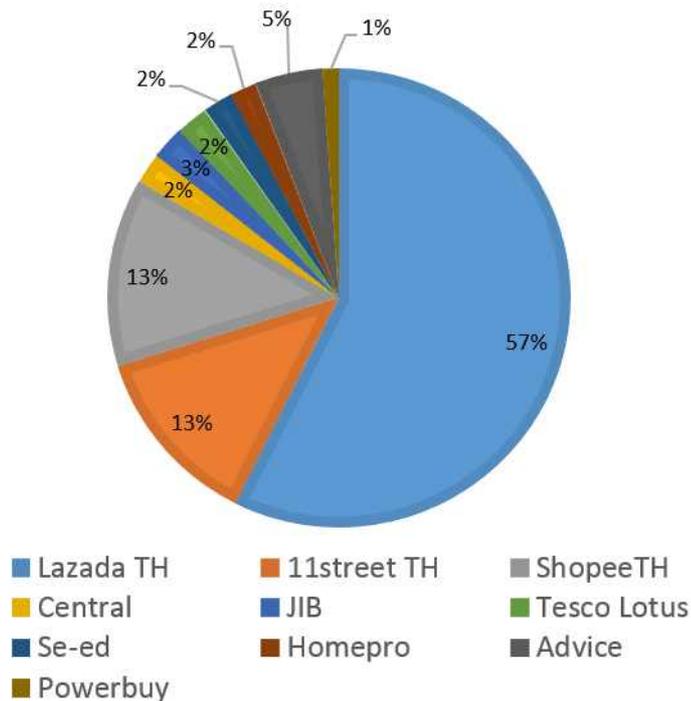


[출처:태국 ECOMscape (2017년)(오른쪽)보다 많은 뷰티 브랜드가 2016년 (왼쪽)보다 전자상거래 웹 사이트를 출시]

◎ 태국 B2C 온라인 전자상거래 사이트별 방문자 비교(월별)

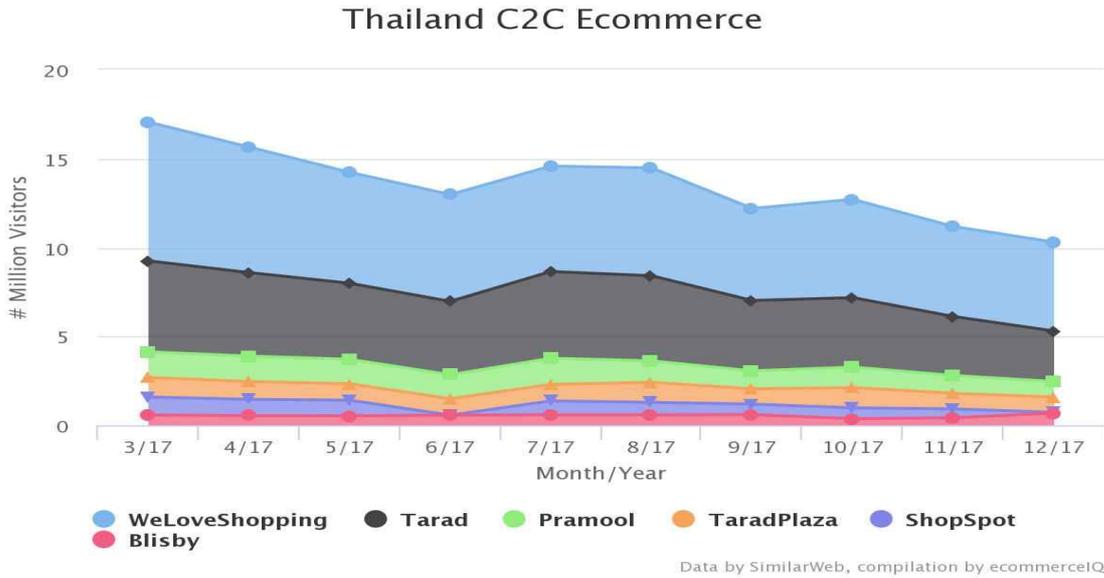


-> SimilarWeb에 따르면, 2017년 4월부터 12월까지의 자료이며 Lazada가 부동의 1위 자리를 지키고 있음. 11번가(한국 SK플래닛 운영)는 지속적으로 2위 자리를 지켜오다가 8월부터 방문자 수를 추월당하였음.

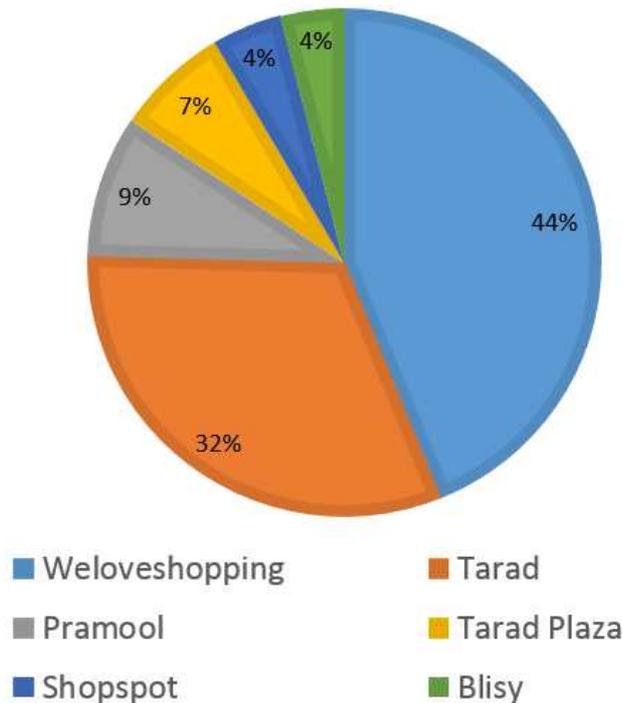


[2017년 4월-12월 누적 B2C 전자상거래 웹사이트 방문자 월별 %]

◎ 태국 C2C 온라인 전자상거래 사이트별 방문자 비교(월별)



-> C2C 온라인 전자상거래 사이트 중 Weloveshopping 및 Tarad.com이 가장 많은 방문자 수를 기록하고 있으며, 연말로 갈수록 방문자 수가 줄어드는 특징을 보이고 있음. 개인판매자간 거래의 특성상 연휴기간에는 거래 기록이 줄어들



[2017년 3월-12월 누적 C2C 전자상거래 웹사이트 방문자 월별 %]

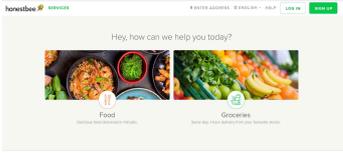
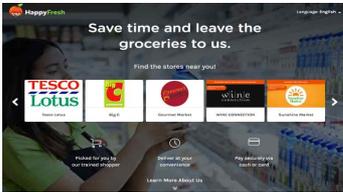
◎ Lazada Thailand 관련 주요지표

(단위: 명, 개, m², 백만 บาท)

구분	2012	2015	증가율
온라인 판매자수	300	8,600	2767%
판매 상품수	50만	280만	460%
물류창고규모	115	1만 7천개	14,683%
매출액	73.9	3,197.0	4,226%

[출처: 방콕포스트 및 Business Online(BOL)]

◎ 태국 온라인 식료품 웹사이트 현황

업체명	이미지	링크	비고
Honestbee		www.honestbee.co.th	2014년 10월에 설립된 HappyFresh는 자카르타에 본사가 있으며 인도네시아, 말레이시아 및 태국에서 사업을 운영하고 있으며, 제휴되고 있는 슈퍼마켓에서 주문후 원하는 곳으로 딜리버리를 받을 수 있는 서비스를 제공(음식 및 식료품)
Happy Fresh		www.happyfresh.co.th	honestbee는 온라인 식료품 및 식료품 배달 서비스로서 핵심 비즈니스, 컨시어지 서비스 및 B2B 고객을 위한 택배 서비스 제공 모바일 어플리케이션 및 웹사이트를 활용하여 이용 가능
Tops		tops.co.th	탑스는 태국의 식료품 체인이며, Central Retail Corporation의 자회사인 Central Food Retail (CFR)에 의해 태국의 Tops Supermarket라는 이름으로 운영 중 Tops Supermarket 외에도, 일부 지점에는 Tops Super, Tops Market, Tops Daily 및 Central Food Hall이 있습니다. 태국 최대의 슈퍼마켓 체인으로 전국 120여개 매장을 운영 중
Tesco Lotus		tescolotus.com	Tesco Lotus 매장은 현재 Extra, Hypermarket, Department Store, Talad 및 Express의 5가지 형태로 운영 중 Extra, Hypermarket 및 Department Store 형식에는 광범위한 신선 식품, 준비된 식품 및 식료품 제품뿐만 아니라 전기 제품, 의류, 장난감, 문구 및 생활 용품을 포함한 비 식료품 판매 현재 약 1,900여개의 매장을 방콕 전역에서 운영 하이퍼마켓 기준 131개를 운영 중
Big C		bigc.co.th	Big C Supercenter는 태국 방콕에 본사를 둔 식료품 점 및 일반 판매점이며, Big C는 현재 2016년 기준 태국의 두 번째로 큰 하이퍼마켓 운영 업체임 2만 여개 이상 제품을 온라인으로 판매 중
Delishop		delishop.co.th	Delishop은 수입 식품을 전문으로 취급하는 온라인 식료품 채널이며, 방콕의 해외 거주자 커뮤니티에서 매우 인기가 있는 채널

제 2장 태국 E-Commerce B2C 현황

제 1절 B2C 시장 규모

- ◎ Electronic Transactions Development Agency에 따르면 온라인 전자상거래를 통한 B2C 시장 규모는 2016년 기준 19.64억 US달러라고 밝힘.

제 2절 B2C 채널별 시장 현황



[출처: Priceza E-Commerce Awards 2017 보고서 중]

- ◎ 2017년 Priceza E-Commerce Award에서 발표한 2016년의 소비자행동 조사 결과에 따르면 대부분 태국 소비자가 온라인쇼핑 방법(B2C)은 3가지를 나눌 수 있음
 - 1) Social Media (40%)
 - 2) E-Marketplace (29%)
 - 3) Online Retailers/Brand.com (27%)

제 3절 카테고리별 구매 현황

- ◎ 유료모니터에 따르면 전체 구입 품목 중 23.1%(약 121.9억 바트)를 차지한 미디어 관련 제품이 가장

높으며, 그 뒤로 20.1%로 전자제품, 11.2%로 식품/음료로 나타남.

- ◎ 15년 대비 16년 증감률 중 가장 높은 카테고리는 36.2%인 뷰티제품으로 나타났으며, 펫 관련 제품도 26.9%로 높게 나타남. 식품/음료도 증감률은 17.5%로 높게 나타나 앞으로 성장가능성이 높게 판단되며 온라인 전자상거래의 환경이 더욱 발전함에 따라 식품/음료 등 식품 제품의 수요가 높아질 것으로 보여짐

< 온라인을 통한 카테고리별 주요 구입 품목 >

(단위 : 백만 바트)

구분	2013	2014	2015	2016	15-16 증감률	비중
미디어제품	6,598.2	8,907.5	10,689.0	12,185.5	14.0%	23.1%
전자제품	10,327.7	10,236.0	10,463.7	10,623.3	1.5%	20.1%
식품/음료	3,652.0	4,199.8	5,039.8	5,920.4	17.5%	11.2%
가전제품	3,857.4	4,213.7	4,543.0	4,835.1	6.4%	9.2%
의류/신발	2,156.0	2,364.7	2,687.8	3,141.6	16.9%	6.0%
건강제품	1,394.4	1,573.3	1,767.4	1,987.0	12.4%	3.8%
액세서리/안경	1,192.7	1,424.3	1,640.4	1,879.0	14.5%	3.6%
인테리어	885.1	1,058.3	1,219.2	1,406.2	15.3%	2.7%
가구	890.3	1,029.8	1,158.3	1,302.4	12.4%	2.5%
펫 관련 제품	467.6	612.7	786.5	998.1	26.9%	1.9%
홈 케어	374.3	496.2	616.4	714.7	15.9%	1.4%
뷰티용품	159.2	281.0	451.9	615.3	36.2%	1.2%
완구/게임	125.9	151.4	177.9	206.7	16.2%	0.4%
비디오게임	145.8	173.1	178.1	188.1	5.6%	0.4%
기타	3,884.9	5,095.4	6,043.1	6,775.0	12.1%	12.8%
합계	36,111.6	41,817.3	47,462.6	52,778.4	11.2%	100

출처 : 유로모니터 인터내셔널(Internet Retailing in Thailand, 2017)

제 4절 식품 및 건강식품 소비 규모

- ◎ 2013년부터 2016년까지 매년 온라인으로 식품 및 건강제품을 소비하는 규모는 커졌으며, 매년 식품/음료 부분은 평균 23.8%의 증감률을 보이며, 건강제품은 12.45%로 나타남

< 온라인을 통한 카테고리별 주요 구입 품목 - 식품/음료, 건강제품 >

(단위 : 백만 바트)

구분	2013	12-13 증감률	2014	13-14 증감률	2015	14-15 증감률	2016	15-16 증감률
식품/음료	3,652.0	42.8%	4,199.8	15%	5,039.8	20%	5,920.4	17.5%
건강제품	1,394.4	12.3%	1,573.3	12.8%	1,767.4	12.3%	1,987.0	12.4%

제 3장 시사점

제 1절 온라인 시장 주요 이슈

◎ JD.com 의 태국 진출(해외자본의 유입)

-> 중국 기업들은 동남아시아에서 공격적인 움직임을 보였고 JD.com은 올해 태국에서 그 행보를 이어 나가기로 결정하였으며, 중국 시장 이외의 JD.com 의 두 번째 주요 투자

-> JD.com은 2017년 초 태국의 대기업 그룹인 Central Group과 5억 달러 규모의 합작 투자를 발표하였으며, 전자상거래 및 Finetech 개발에 투자 하며 동남아시아 중심지로서의 최신 기술을 약속

-> JD Central이라 불리는 합작 법인의 전자 상거래 웹사이트는 2018년 4 월에 론칭 될 것으로 예상

◎ 물류의 발전

-> 태국 전자상거래의 발전과 온라인 쇼핑의 부상에 대해서 물류를 하지 않을 수가 없으며, 기존 시장을 장악하고 있는 lalamove, Kerry Express, 우체국 택배 등이 있음. 싱가포르에 본사를 두었으며 음식, 식료품 배달 업체인 Honestbee도 Goodship이라는 물류 사업을 2017년 초에 시작하였으며 당일배송 서비스 및 국제항공배송과 소비자까지 전달하는 LMD(Last Mile Delivery)에 집중하고 있음

◎ 결제 시스템의 발전

-> 태국의 현금 없는 사회 추진 정책에 힘입어 다양한 전자 결제 시스템들이 개발되고 사용되어지고 있으며, 신용카드 및 Debit카드 사용이 늘어나고 있음. 또한 주요 쇼핑몰들은 배송 시 현금결제(COD), 신용카드, 직불카드, 계좌이체, 편의점 카운터 서비스, 전자지갑 등 다양한 결제수단을 제공하고 있어 소비자의 편의 따라 결제 가능함.

제 2절 온라인 채널별 한국식품 전용관 구축 여부

◎ 태국 내 온라인 시장의 발전 속도와 해외에서 유입되고 있는 투자금액 및 적극성을 고려한다면, 주요 전자상거래 채널에 한국 식품 전용관을 구축하여 보다 한국식품을 쉽게 접하고 접근성이 부족한 타 지역 거주자에도 도움이 될 것으로 보임

- ◎ 2013년 이후 현재까지 온라인을 통해 식료품 및 건강식품을 구매하는 비율이 증가하고 있으며, 식품/음료 부분은 평균 23.8%의 증감률을 보이며, 건강제품은 12.45%로 나타남
- ◎ 한국식품 수입 및 유통업자들에게 판매 채널의 다양성 제공 및 각 채널별 MD 및 관계자와 긴밀한 협의를 통해 판매 및 마케팅을 진행하여 한국 식품 홍보 가능할 것으로 판단
- ◎ 다만 냉동식품 및 신선류 제품은 특별 배송이 되어야 하여 판매 채널별로 분석 및 협아가 필요할 것으로 보임



Line(2015)



Tarad.com(2016)



11street(2017)

[지난 3년 동안 운영된 온라인 한국식품관]