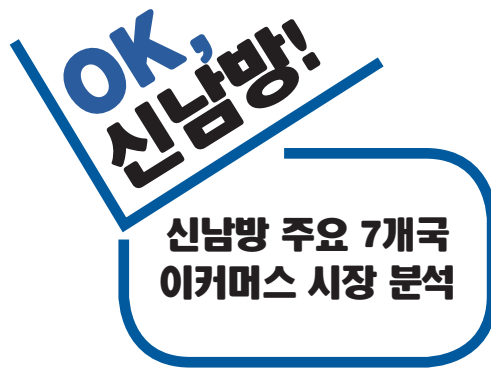


- 신남방 지역은 2030년이면 세계 중산층 소비의 59%를 차지할 것으로 전망되는 젊고, 역동적인 시장이다.
- 코로나19 이후 신남방 지역의 소비자들은 비대면 생활방식에 빠르게 적응해가고 있다. 한류의 온라인 홍보수단을 넘어서 이제는 그 자체가 새로운 시장이 된 것이다.



떠오르는 이커머스 시장 신남방7

- 📍 인도
- 📍 인도네시아
- 📍 태국
- 📍 베트남
- 📍 미얀마
- 📍 말레이시아
- 📍 싱가포르



우리가 신남방 지역을 주목해야 하는 이유

2019년 Google과 Temasek의 발표에 따르면 동남아시아 이커머스 시장은 2025년까지 1,200억 달러에 이를 것으로 예상된다. 이들 국가의 소비자는 2018년 온라인 구매에 평균 125달러를 소비했지만 2025년에는 390달러로 3배 이상 증가 할 것으로 예상된다.

동남아 10개국 중 약 5억7천만 명의 인구가 거주하는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 태국, 베트남 및 싱가포르 등 6대 경제국은 세계에서 이커머스가 가장 빠르게 성장하는 시장 중 하나이다.

아세안 6대 경제국 이커머스의 규모는 2015년 55억 달러에서 2019년 380억 달러로 7배나 증가했다.

인도 역시 세계에서 가장 높은 성장률(연간 약 50%)을 보이는 이커머스 시장을 보유하고 있다. 인구의 약 39%만이 인터넷에 접속할 수 있지만 그 수는 약 3억 5천만 명에 달하고, 2030년에는 약 10억 명 규모가 접속하는 거대한 디지털

시장이 될 것을 예상된다.

이들 신남방국가(아세안 및 인도)는 2030년 세계 중산층 소비의 59%가 동남아 소비층으로 예상될 만큼 성장 잠재력이 높고, 특히 K-Beauty, K-POP 등 한류의 인기가 높은 만큼 한국의 온라인 수출시장으로 주목할 만한 지역이다.

최근 상반기 코로나19의 전 세계적인 확산으로 오프라인 행사가 취소되는 등 신남방지역에서 한류 확산에 어려움을 겪기도 했지만, 비대면 채널인 온라인 쇼핑이 급증하였으며, 주요 결제수단이던 COD(Cash On Delivery –수령과 동시에 현금지급)방식에서 전자결제가 늘어나고 있는 추세이다.

이처럼 코로나19 확산 이후, 평균 연령 30세의 젊은 인구를 중심으로 비대면 생활방식에 적응해가는 신남방국가인 만큼 한류를 활용한 현지 진출은 새로운 기회가 될 수도 있다. 그동안 온라인 공간이 홍보의 수단이었다면 이제는 그 자체가 새로운 시장이 된 것이다.

하지만 각 국가별 이커머스 문화, 인프라 현황 등이 다를 수 있으므로, 국가별 관련 정책 등을 검토하고 신중하게 접근할 필요가 있다.

이에 중진공은 새롭게 부상하고 있는 신남방 7개국을 중심으로 이커머스 시장 규모, 국가별 특징과 더불어 유의점을 소개하고자 한다.

중진공 해외 거점의 현지 조사 및 기존에 진출한 기업의 인터뷰를 바탕으로 한 본 보고서가 중소기업의 신흥 온라인시장 진출에 도움이 되기를 기대한다.

CONTENTS



01

인도 14
14억 인구 밀집한 포스트차이나
스마트폰 보급률 86.9% 온라인화 빠르게 진행
5년 후 이커머스 시장 규모 2,000억 달러
한류 상품 꾸준히 인기 상승세
• 인터뷰: 현지 유통법인 SK인터 손영강 법인장



04

베트남 52
구매력있는 경제활동인구가 69%인 황금구조
다국적플랫폼과 로컬플랫폼 동반 성장중
인구 중 4,000만 명이 온라인 쇼핑
후불결제 우세 속 전자결제 30% 육박
중국, 홍콩계 플랫폼 과열경쟁 양상

인포그래픽으로 보는 신남방 6
동남아 이커머스 메이저 플랫폼 8
쇼피, 쿠팡, 라자다
중소벤처기업진흥공단
온라인수출처 사업 소개 104



02

인도네시아 20
2020년 이커머스 시장 820억 달러 규모
관련 분야 펀딩, 스타트업 활발
온라인 쇼핑 중 모바일 거래 84%
전자지갑, 신용카드 제치고 결제수단 1위
배송거리, 배송료 구매의 중요 요소



05

미얀마 68
이커머스 시장 최하위, 무궁무진한 잠재력
페이스북 이용한 온라인쇼핑 대세
모바일페이 금융시장 서서히 활성화
소상공인, 농가들 이커머스 시장 합류
미얀마 정부, 이커머스 법 초안 마련중



07

싱가포르 94
1인당 GDP 6만불, 구매력 1위 시장
코로나19 이후 식료품 온라인 구매 3배 증가
• 인터뷰: 1. 성공한 한국인 패션·뷰티플랫폼 '키스터스'
2. 싱가포르 NO.1 고수하는 한국형 플랫폼 '큐텐'
3. 글로벌 이커머스 첫 도전장 낸 한국기업 '롯데'



03

태국 32
뷰티, 애완동물, 홈케어 두드러진 성장
모바일 이커머스 시장 70%까지 증가
인플루언서 활용한 소셜네트워크 마케팅 유리
소비자 인식 높아 세분화·고급화 전략 필요
코로나19 이후 홈코노미용품 관심 급증



06

말레이시아 82
모바일 보급률 140%로 빠르게 성장
말레이시아 정부, 디지털자유무역지대 조성중
쇼피, 라자다 2대 플랫폼 구도
한류 사랑 강세 속 한국화장품 수입 2위
로컬 전문 플랫폼에서 한국상품 선전

글로벌로 가는 성장 거점 미래의 먹거리 신남방 지역



신남방정책

2017년 문재인 대통령이 참석한 아세안 특별정상회의에서 '동북아평화공동체선언'이 발표되면서 처음으로 '신남방 정책'이 거론되었다. 한국과 아세안의 미래공동체를 구현하는 신남방 정책은 아세안 6개국과 인도를 포함한 11개 국가가 향후 정치, 외교, 경제 분야에서 미·일·중·러 등 주변 4강과 유사한 수준의 협력을 강화한다는 내용을 포함하고 있다.

인포그래픽으로 보는 신남방
아세안 + 인도



인구
20억명



이커머스 시장 규모
3,000억 달러
(2025년 예상)



평균 연령
30세



한국과의 연간 교역액
1,812억 달러



GDP 합계
5.4조 달러



한국과의 연간 인적 교류
1,171만명



한국 對세계 수출액 중
20%



인터넷 보급률
53%
(2017년 기준)



기업 개요

형태 | 그룹사

모그룹 | 싱가포르 유니콘 기업

2018년 나스닥 상장, 中 텐센트 그룹 지분투자

현황 | 신평방 동남아시아를 기반으로 하는

최대 온라인 쇼핑 플랫폼

현재 7개 나라에 진출하여 국가별 다양한

수요층 파악 가능

특징

1. 신평방 동남아시아, 대만 시장에서 가장 빠르게 성장하는 플랫폼

* 총 매출액(GMV) : 2018년 103억 달러
⇒ 2019년 176억 달러 (70.8% 증가)

2. 실시간 채팅 서비스 기능이 최대 장점.

가격 협상부터 대량구매까지 다양한 형태의 판매를
채팅을 통해 고객과 소통 가능

3. 2020년 온라인쇼핑몰 판매대행사업 신평방시장 수행기관

* 2020. 6월 브랜드 K 전용관 및 온라인 한국관 구축 완료

진출 국가



숫자로 보는 쇼피

종업원 수

8,000명

연매출(2019)

20조원

파트너사(셀러)

700만 개사

진출국가

7개국

브랜드 수

10,000개

전년대비 성장률

71%

주문 건수(2019.3분기)

7억 7,120만 건

앱 다운로드

2억 건





기업 개요

형태 | 그룹사

모그룹 | Giosis(지오시스) 그룹

G마켓 설립자 구영배와 Ebay의 조인트벤처로
아시아 시장을 겨냥하여 설립

현황 | 싱가포르를 포함 신남방 6개국에서
온라인 쇼핑 플랫폼 운영. 2019년 인도 3대 온라인
쇼핑몰인 삼클루스를 인수하여 서남아 시장으로
확장 중. 2018년 기준 거래총액 1조 원 달성

특징

1. 물류전문 자회사 큐익스프레스(Qexpress)와 연계하여
자체 국제 배송 네트워크를 이용, 저렴한 물류비 제공
2. 블록체인 C2C 서비스 플랫폼인 큐브와 암호화 토큰 큐코인을
도입하여 판매 수수료 제로 모델을 구현
3. 한국, 싱가포르 등 11개국에 16개 물류센터를 구축
2018년 기준 4,000만 박스 → 2019년 6,000만 박스로
물류량 증가

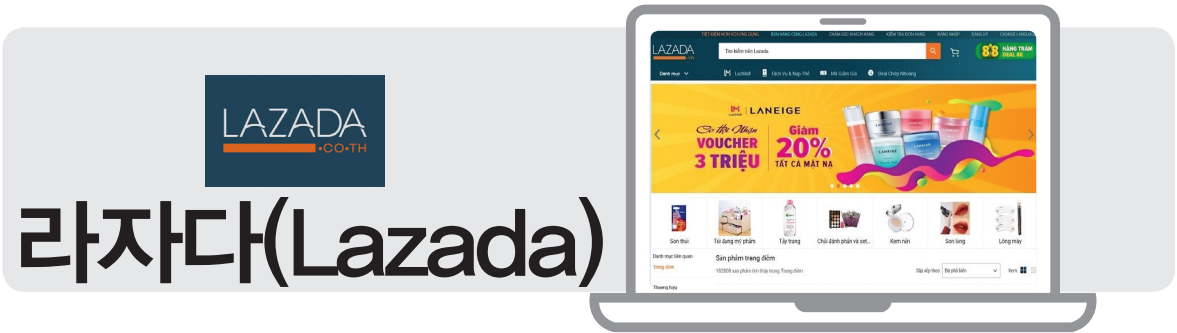
진출 국가



숫자로 보는 큐텐

종업원 수	연매출(2019)
650명	1조원
파트너사(셀러)	진출국가
13만 개사	6개국
물류센터 현황	연간 거래물량
16개 센터	6,000만 박스
싱가포르 사이트 순위	싱가포르 회원 가입률
1위	인구의 76%





기업 개요

형태 | 그룹사

대주주 | 알리바바그룹

2018년 이커머스 최대그룹인 알리바바가
약 40억 달러를 투자하여 최대 주주로 등극

현황 | 신남방 6개국에서 온라인 쇼핑 플랫폼 운영.
P&G 등 7,000개 브랜드와 함께 하는 동남아
최대 규모의 쇼핑몰. 3억 개의 상품군을 보유.

특징

- 1. 최근 5~6년간 동남아 소비자 구매정보를 빅데이터로 구축.
특정 아이템에 대해 적정 판매가와 재고량,
타킷마케팅에 대한 효과적인 정보를 제언
- 2. 동남아시아 NO.1 풀필먼트. 전체 상품 중 라자다
직접 포장률 75%. 최종 고객까지 라자다가
직접 커버하는 배송률 70%
- 3. 타오바오, 넷플릭스, 우버, 우버잇츠 등 4개의
글로벌 온라인 브랜드를 합친 서비스 '라이브업' 공식 론칭

진출 국가



숫자로 보는 라자다

종업원 수	진출국가
2만 명	6개국
물류센터 현황	직배송 비율
34개 센터	70%
방문객 중 모바일 접속률	앱 다운로드 (2018년 기준)
90%	7,400만 건
월간 트래픽	방문자 수
4억	1억 명





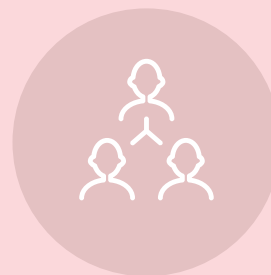
India

인도
14억 인구
밀집한 포스트차이나
젊은 중산층
성장 잠재력
세계 1위



[KSC 뉴델리]

인포그래픽으로 보는 인도



인구 수

13억 7,000만명



이커머스 시장 규모

640억 달러
(2020년 기준)



중산층 성장 잠재력

1위



1인당 GDP

2,016달러



최다 방문 플랫폼

1위

Amazon

2위

Flipkart

(2019. 4분기 기준)



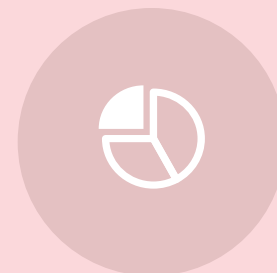
한국과의 연간 교역액

215억 달러



연평균 경제성장률

7.1%



소매시장 중 이커머스 비중

7.9%



인터넷 보급률

41%

1. 인도 이커머스 시장 규모

온라인화 및 디지털화 빠르게 진행

인도는 인터넷 이용률과 휴대폰 보급률이 늘어나는 것과 비례하여 온라인 결제가 확대되는 등 유통구조의 온라인화 및 디지털화가 빠르게 진행되고 있다.

인도는 세계 최대의 인구밀집 국가로 구매력을 보유한 중산층 및 청년 인구의 급증이 두드러진다. 인도의 인구는 2017년 13억 1,700만 명에서 2020년 13억 7,000만 명으로 증가하였다. 상위 중산층 가구는 2018년 6,000만 명에서 2030년에는 1억 6,000만 명으로 증가할 것으로 예상되어 중산층 이상 인구의 성장 잠재력이 세계 1위로 손꼽힌다.

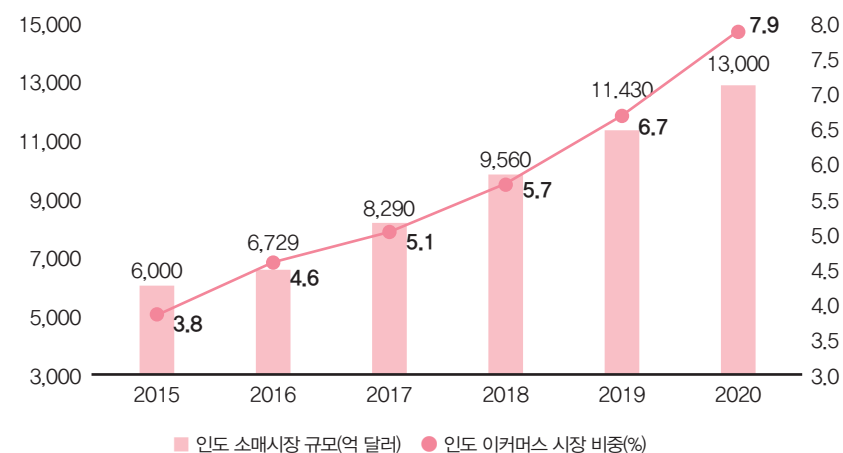
스마트폰 보급률 86.9%

저가 휴대폰의 보급과 저렴한 초고속 인터넷 가입자가 빠르게 증가하면서 전자결제 시스템이 용이해지는 추세이다.

휴대폰 보급률은 2019년 86.9%에 달하며, 스마트폰 가입자는 2019년 3억 4,000만 명에서 2020년 4억 4,000만 명으로 1년 간 1억 명 가까이 늘어났다.

1인당 전자결제 서비스 평균 사용회수는 2018년 기준 전년대비 8배가 증가했다. 인도 1위 전자결제 시스템사인 'PayTM'은 2년 만에 유니콘 기업으로 성장했다.

*인도 소매시장 규모 및 이커머스 시장 비중



〈출처 : 인도브랜드자산재단(IBE), Boston Consulting Group(BCG)〉

2. 인도 이커머스 시장 특징

5년 후 이커머스 규모 2,000억 달러

최근 7%대의 빠른 경제성장과 더불어 인도 소비시장은 세계에서 가장 빠르게 성장하는 시장중 하나이다. 인도브랜드자산재단 IBEF에 따르면 인도 소매시장 규모는 2017년 기준 8,290억 달러 규모이며, 2020년에는 1조 1,000억 달러까지 확대 될 것으로 예상된다.

특히, 인도의 이커머스 시장의 성장은 최근 급속하게 이루어져 2017년 385억 달러에서 2020년 640억 달러, 그리고 2026년에는 2,000억 달러에 이를 것으로 예상된다. 이러한 급속한 성장세는 인도 내 인터넷 사용자 수가 빠르게 확대되고 있는 것과 관련이 있는데 2017년 4억 8,100명이었던 인터넷 사용자 수는 2021년까지 8억 2,900만 명까지 확대될 것으로 전망된다.

신용카드 사용률 86% 증가

인도의 이커머스가 급성장한 배경에는 3억 7,500만 명에 달하는 인터넷 사용자(2015년 기준)뿐 아니라 2억 2,000만 명에 달하는 스마트폰 사용자가 이커머스 성장에 크게 작용한 것으로 분석된다.

최근 2년 동안 결제수단으로 신용카드의 사용률이 86% 증가했다. 그러나 온라인 상거래에 있어서 주류는 여전히 현금 지불(Cash on delivery)로 이루어진다는 특징을 보이고 있다. 현금지불 비율은 45%에 달하며, 신용카드 16%, 데빗카드 21%에 비해 크게 높은 수준이다.

코로나19 이후 온라인 거래 4배 증가

코로나19 확산으로 이커머스 서비스 수요는 이전보다 약 3~4배 증가하였으며, 연평균 온라인 판매 증가 속도(50%)보다 빠르게 증가를 보이고 있다. 이러한 증가세는 향후에도 지속될 것으로 예상된다.

포스트차이나로 주목받고 있는 인도는 세계 최대의 인구밀집 국가이다.

특히 구매력을 보유한 상위 중산층 가구가 2018년 6,000만 명에서 2030년에는 1억 6,000만 명으로 증가할 것으로 예상된다.

3.

한류를 활용한

온라인

마케팅

K-POP 소비 꾸준히 증가

기본적으로 인도는 다른 아시아권 나라에 비해 한류가 이제 막 시작되었지만, 한국문화원(KCCI)에서 주최한 K-POP 콘테스트의 참가자 수는 764명(2017년)에서 3,475명(2019년)으로 증가할 정도로 빠르게 성장하고 있다.

K-POP 문화는 방갈루루 지역을 중심으로 시작되었고 큰 도시들을 중심으로 전국적인 추세를 보이고 있다. BTS, Blackpink, EXO가 대표적인 한류그룹으로, BTS의 경우 2019년 2월 2일 BTS의 콘서트영화 'Love Yourself in Seoul'은 인도 전역의 108개 PVR멀티플렉스에서 상영되었고, 3만 명 이상이 관람했다. 인도의 음악 스트리밍 앱 Gaana는 지난 1년 동안 인도 사용자의 K-POP 소비가 3배 증가한 것으로 나타났다.

K-Beauty 3년 연속 상승세

한국 화장품 브랜드는 2013년 인도시장에 진입한 이후 2015년부터 꾸준히 인기를 끌고 있다. '더페이스샵'과 '이니스프리'를 필두로 기존 대형브랜드와 함께 다양한 중소기업 브랜드들이 인도에서 제품을 판매 중이다.

K-POP 인도의 최대 화장품 전문 판매 웹사이트 'Nykaa'는 Innisfree, Laneige 브랜드 제품을 판매 하고 있고, '아마존인디아'에서는 '더페이스샵', '더말', '잇츠스킨', '미라벨', '스와니코코' 등의 한국 브랜드를 판매하고 있다.

얼굴 피부가 하얀 것이 부의 상징으로 여겨지는 인도의 문화에서 K-화장품은 밀레니얼 세대와 GenX 청소년 세대에게 인기가 높으며, 중산층에 의한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

인도 화장품 분야에서 한국제품의 수입량은 2016년 3.05%, 2017년 5.68%, 2018년 6.10%로 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 가장 선호하는 제품 타입은 마스크팩이며, 패키징은 스몰패키징이 우세하다. 또한 유기농 원료를 기반으로 하는 기능성 미백제품 분야의 선호도가 높은 것으로 나타났다.

K-Drama 소개된 한국 식품 인기

K-Drama는 마니푸르를 중심으로 진출이 시작되었으며, DramaFever, Netflix, Viki와 같은 비디오 스트리밍 사이트에서 주로 소비되고 있다.

특히 방갈루루 지역에는 한류를 바탕으로 한국 브랜드 이미지를 차용한 일상용품과 액세서리 판매점 무무소(Mumuso), 한국 식료품점, 한식당 아리랑 등 다양한 한국 관련 상점이 개점해있다. 한류에 힘입어 한국문화원에서 한국어를 배우려는 학생들 또한 매년 1000명 이상인 것으로 보고된다.

4.

시사점

현 지 인 터 뷰

‘지역별·종교별 특성 강한 나라
시장 특성 충분히 이해하고 진출해야’

[현지유통법인 SK인터 손영강 법인장]

인도는 넥스트 차이나로 꼽히는 세계 최대 규모의 내수시장이다. 그만큼 한국 중소기업에게 큰 의미가 있으나, 이 시장에 진출하기에 앞서 한국과 매우 다른 지역별, 종교별 차이점을 먼저 이해할 필요가 있다.

화장품 시장의 경우 인증 및 통관의 복잡성이 매우 높으며, 공무원임에도 불구하고 뒷돈을 요구하는 관행이 아직까지 많이 남아있다.

인도 내 한국화장품의 니즈가 커짐에 따라 '이니스프리' '더페이스샵' 등 대기업은 초기 손실에도 불구하고 공격적인 인도 내 마케팅 및 자체 로드샵을 구축하고 있다. '이니스프리'의 경우 인도 내 21개의 자체 샵을 개점하였다.

동사(SK인터)의 경우 나이카 등 주요 화장품을 온라인 플랫폼에 납품하고 있으나, 대금 지급이 굉장히 느리며, 미루는 경우도 많아 시장 진입에 참을성이 필요하다.

그럼에도 불구하고 인도 내 한국화장품의 수요는 확실히 증가하고 있으며, 화장품의 경우 중소기업 제품보다는 한국에서 알려진 제품이 좀 더 마케팅하기가 쉽다.

인도 소비자들은 화장품 외 여러 분야에서 한국 내 브랜드를 보기 시작하고 있다. 그러나 중소기업 제품의 경우 공격적인 마케팅이 필요하며 중견기업이나 대기업 제품에 비해 인지도나 브랜드파워가 떨어진다는 한계를 인지해야한다.

인도의 넓은 면적 및 온라인 수요 증가를 생각하면 온라인 플랫폼을 통한 인도시장 접근은 필연적이다. 하지만 인도 내 메인 플레이어인 '아마존인디아' '플립카트' 등의 한국 상품 등록과 절차가 복잡하여 초기 진출 업체의 경우 현지 전문업체의 도움을 받을 것을 권한다.

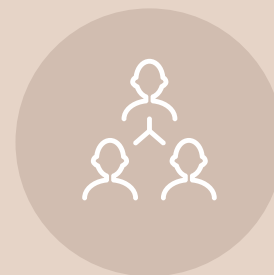


인도네시아 유니콘기업 5개 탄생시킨 모바일 경제의 선두주자



{ 인도네시아 코리아데스크 }

인포그래픽으로 보는 인도네시아



인구 수
2억6,800만 명



이커머스 시장 규모
210억 달러
(2019년 기준)



이커머스 중 모바일 거래 비중
84%



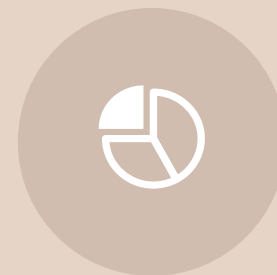
1인당 GDP
3,894달러



한국과의 연간 교역액
200억 달러



연평균 경제성장률
5.2%



연평균 이커머스 성장률
88%



인터넷 보급률
65%

1. 인도네시아 이커머스 시장 규모

2025년 820억 달러 규모로 성장 예상

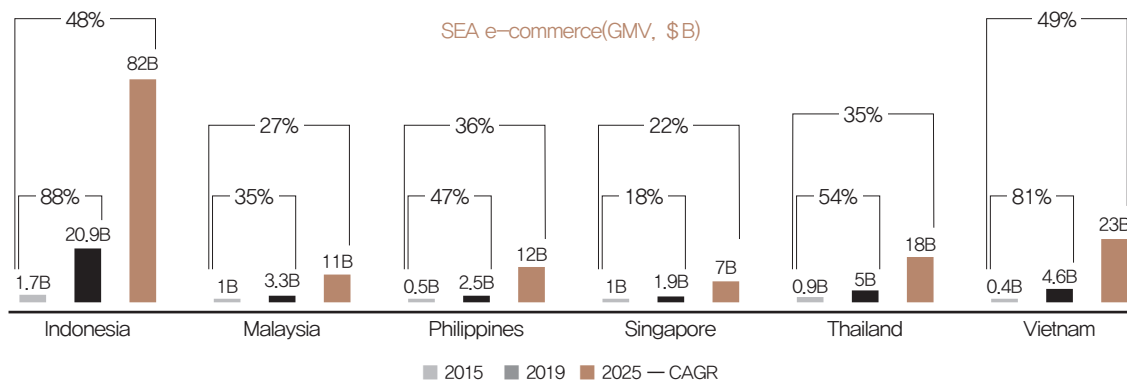
구글과 테마섹(Temasek)이 발간한 '2019년 동남아시아 디지털 경제 보고서'에 따르면 지난해 인도네시아 이커머스 총 거래가치(GMV)는 210억 달러(약 25조 5,000억 원)를 기록하여 동남아시아 국가 중에서 가장 컸다.

인도네시아 이커머스 시장은 2015년부터 2019년까지 연평균 88% 성장률을 나타내며 급격히 성장하였으며, 이러한 성장세는 매년 5% 이상의 경제성장에 따른 중산층의 구매력 상승, 인터넷 사용자(2015년 9,200만 명 → 2019년 1억 5,200만 명) 증가, 모바일 뱅킹 및 전자지갑의 등장에 따른 것으로 분석된다. 또한 이 보고서는 2025년에는 인도네시아 이커머스 시장규모가 820억 달러(약 99조 5,500억 원)로 성장할 것으로 예상하고 있다.

관련 분야 펀딩, 스타트업 활발

구글 인도네시아의 최고경영자인 란디 유습(Randy Jusuf)은 인도네시아 ICT 시장에서 이커머스 분야가 가장 주목받고 있으며, 관련 분야 스타트업의 활성화, 대규모 펀딩, 현지 및 글로벌 e-Commerce 기업간의 치열한 경쟁이 인도네시아 이커머스 시장의 성장 원인이라고 분석하고 있다. 실제로 인도네시아에는 토코페디아, 부칼라팍, 트래블로카, OVO 등 이커머스 플랫폼과 전자결제 관련 유니콘 기업이 탄생하였다.

*아세안 6개국 이커머스 시장 성장률 비교



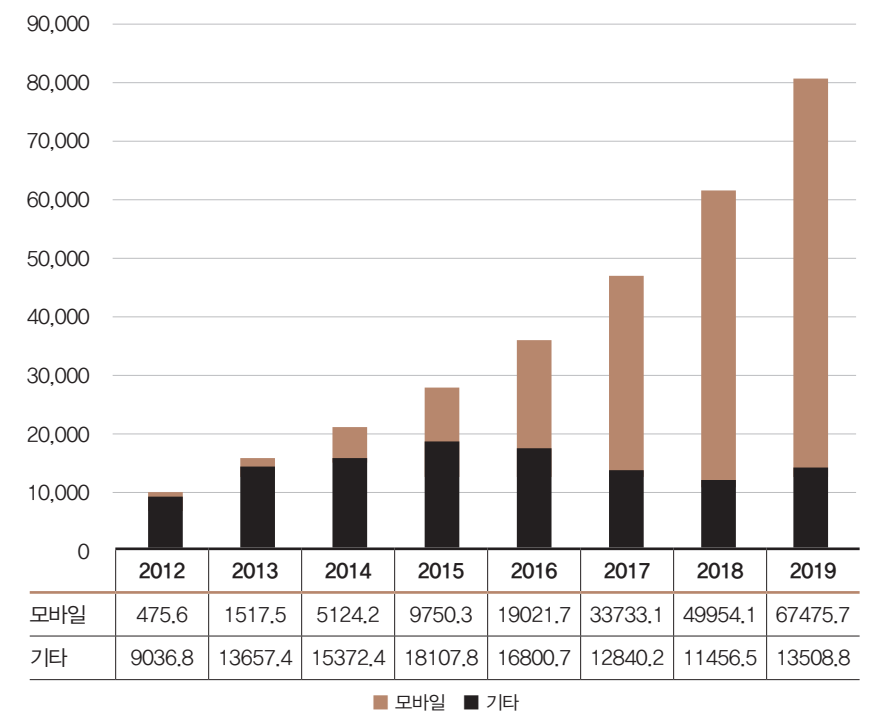
인도네시아 말레이시아 필리핀 싱가포르 태국 베트남

2. 인도네시아 이커머스 시장 특징

온라인 쇼핑 모바일 거래 84%

인도네시아는 중국, 인도, 미국에 이어 네 번째로 스마트폰을 가장 많이 사용하는 국가이며, 최근 OVO, Go-Pay, Tcash 등 전자지갑(E-Wallet) 사용이 증가하면서 모바일 이커머스 비중이 증가하고 있다. 2019년에는 전체 온라인 B2C 시장거래에서 모바일 거래 비중이 약 84% 차지한 것으로 추정하고 있다.

*인도네시아 이커머스 시장 규모

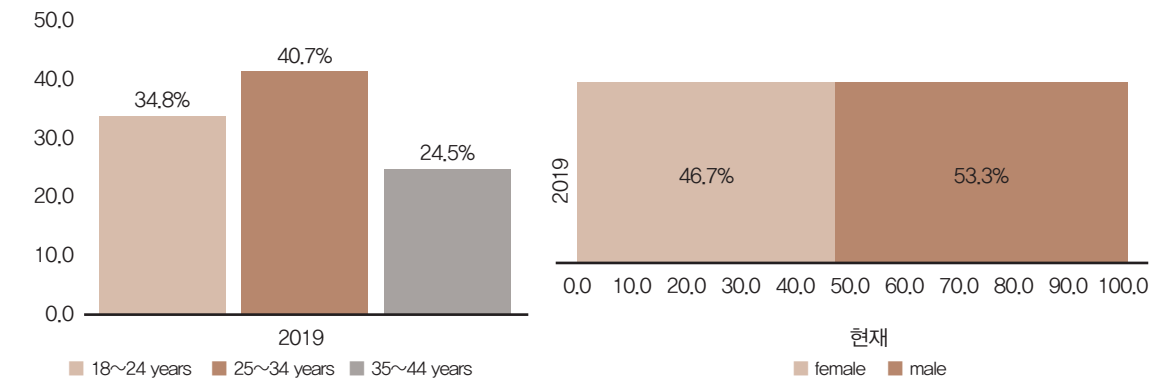


〈출처 : Euro Monitor〉

34세 이하 이커머스 이용 집중

2019년 인도네시아 이커머스 이용객 연령층은 18세~24세 34.8%, 25세~34세 40.7%, 35세~44세 24.5%로 조사되어 34세 이하 젊은층이 이커머스를 많이 이용하는 것으로 나타났다. 남녀 성별은 남성 53.3%, 여성 46.7% 비율로 나타나 큰 차이를 보이지 않았다.

*인도네시아 이커머스 시장 규모



〈출처 : Statista〉

전자지갑 결제 신용카드 제치고 1위

한때 가장 인기가 있었던 물건 수령과 동시에 현금을 지급하는 COD (Cash On Delivery) 결제방식은 점차 감소하고 있다. 2019년 기준 인도네시아 이커머스 시장 결제 수단은 전자지갑(31.6%), 신용카드(30.9%), 계좌 이체(23.6%), 현금지불(10.6%), 기타(3.2%) 순이다.

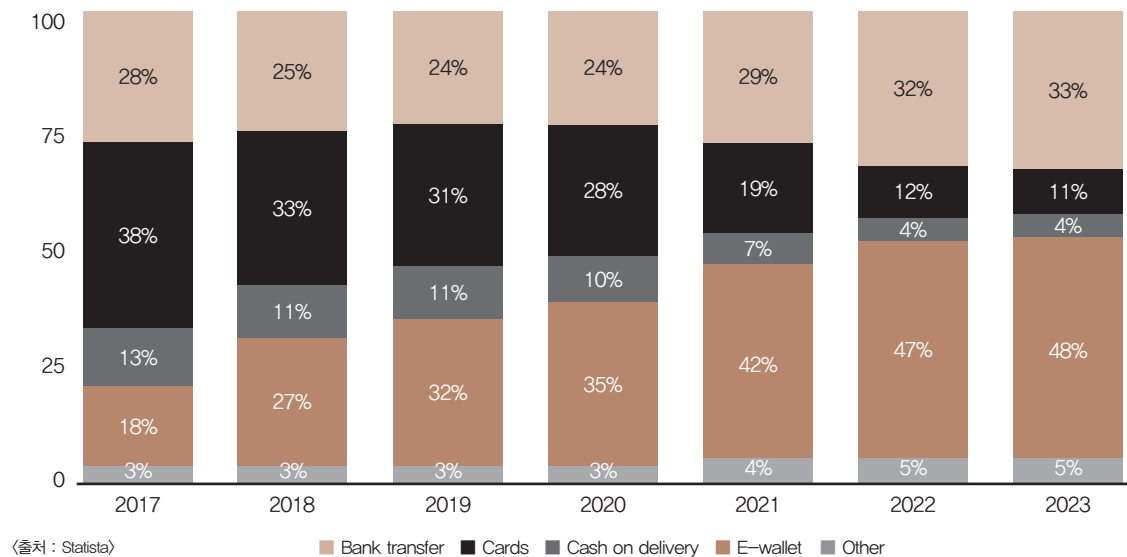
전자지갑을 활용한 결제방식이 2018년 1위였던 신용카드를 제치고 처음으로 1위를 차지하였다. 이는 인도네시아에서 스마트폰 보급률 증가, 핀테크 기술 발전 등으로 Go-pay, OVO cash, Dana와 같은 전자화폐를 이용한 결제가 이미 일반화 되었다는 의미이며 2023년에는 48%까지 증가할 것으로 예상되고 있다.

이커머스 플랫폼들도 이런 흐름을 반영하여 전자화폐 시스템을 도입하고 있으며, JD.id는 Go-pay, 토코페디아는 OVO cash, 쇼피는 자사 화폐인 ShopeePay 사용이 가능하다.

‘배송 거리’가 제품 선택의 중요 요소

판매자의 위치와 배송거리가 제품 선택의 중요 요소이다. 이는 인도네시아가 약 1만 8,000여 개의 섬으로 구성되어 판매지역에 따라 배송거리와 배송기간이 차이가 있으며 배송비에 큰 영향을 끼치기 때문이다. 이에 대부분의 이커머스 업체들은 선호지역, 판매자 위치 등으로도 제품을 검색할 수 있는 기능을 제공한다. 또한 ‘쇼피’와 ‘라자다’ 같은 일부 업체는 자체 물류 네트워크 구축을 통해 배송서비스를 개선하고자 노력중이다.

*인도네시아 이커머스 결제방식



〈출처 : Statista〉

물류 인프라 확장으로 서비스 지역 확대

자카르타 등 수도권 지역 소비자에 집중되던 이커머스 시장 거래가 수도권 이외 지역으로 점차 확대되고 있다. 2017년 이커머스 거래규모의 55%가 수도권 자카르타와 보고르, 데폭, 땅그랑, 버카시 등 수도권 지역에서 발생했던 것에 비해 그 비중이 점차 감소하여 2020년에는 35%까지 줄어들 것으로 전망된다. 이는 자카르타 및 수도권 이외 지역 소비자의 생활 수준이 개선되고, 비수도권 지역으로의 물류 인프라가 확장된 결과로 볼 수 있다.

온라인 구매 비중 패션분야 압도적

온라인 구매성향을 품목별로 보면 패션분야의 거래 비중이 가장 높으며, 앞으로도 이커머스 거래에서 패션 분야가 차지하는 비중이 가장 클 것으로 전망된다. 통계전문기관 Statista에 따르면 2019년도 인도네시아 이커머스 시장에서 패션분야 품목의 비중이 가장 크다. 그 다음으로 전자제품·미디어, 가구·가정용품, 취미·장난감, 식품·위생용품 순으로 많았다.

*품목별 이커머스 거래 규모 및 전망

(단위 : 백만 달러, %)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
패션	2,691 (25.7)	4,322 (27.5)	6,510 (29.2)	8,521 (27.8)	10,903 (28.7)	12,911 (29.1)	14,389 (29.2)
전자제품, 미디어	2,155 (20.6)	3,462 (22.1)	4,915 (22.0)	6,912 (22.6)	8,354 (22.0)	9,557 (21.5)	10,511 (21.4)
취미, 장난감	1,261 12.0	1,970 (12.6)	2,931 (13.1)	4,282 (14.0)	5,480 (14.4)	6,498 (14.6)	7,246 (14.7)
가구, 가정용품	1,161 (11.1)	1,992 (12.7)	3,030 (13.6)	4,379 (14.3)	5,537 (14.6)	6,554 (14.8)	7,378 (15.0)
식품, 위생용품	1,189 (11.4)	1,929 (12.3)	2,889 (13.0)	4,502 (14.7)	5,737 (15.1)	6,824 (15.4)	7,677 (15.6)
합계	10,474 (100.0)	15,693 (100.0)	22,294 (100.0)	30,616 (100.0)	38,032 (100.0)	44,366 (100.0)	49,224 (100.0)

〈출처 : Statista〉

인도네시아에서는 배송거리가 제품 선택의 중요 요소로 작용한다. 이는 인도네시아가 약 1만 8,000여 개의 섬으로 구성되어 배송거리와 기간이 배송비에 큰 영향을 끼치기 때문이다. 이커머스 업체들은 판매자 위치 등으로 제품을 검색할 수 있는 기능을 제공하고 있으며 자체 물류 네트워크 구축을 통해 배송서비스를 개선하고자 노력중이다.

3.

주요

이커머스

플랫폼

월평균 최대 방문사이트 '쇼피'

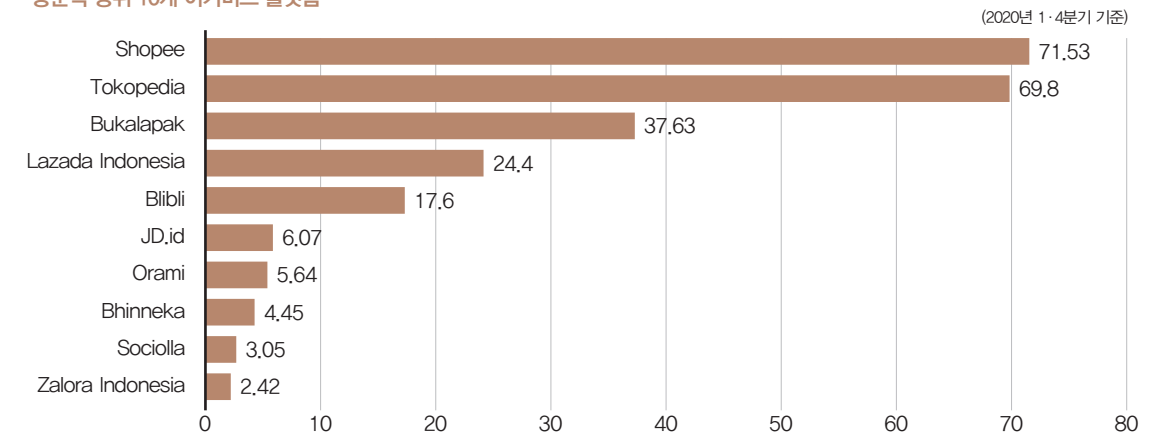
2020년 1·4분기 인도네시아 이커머스 시장에서 가장 많은 소비자가 방문한 플랫폼은 월평균 7,153만 명이 방문한 '쇼피'(Shopee)이다. 그 뒤를 이어 '토코피디아'(Tokopedia) 6,980만 명, '부칼라팍'(Bukalapak) 3,763만 명, '라자다'(Lazada) 2,440만 명, '블리블리'(Blibli) 1,760만 명이 방문하였다.

한국기업 중에서도 인도네시아 이커머스 플랫폼 시장에 진출하였다가 철수한 바 있다. SK플래닛은 2014년 인도네시아 엑스엘악시아타와 합작하여 '일레브니아'를 설립하였고 롯데쇼핑도 인도네시아 재계 2위인 살림그룹과 손잡고 2017년 '아이롯데닷컴'을 설립하였으나 국내사업 집중 등의 이유로 2017년과 2020년에 보유지분을 매각하고 인도네시아 시장에서 철수하였다. 두 기업의 철수는 한국제품의 인도네시아 시장 진출에 다소 우호적일 수 있는 플랫폼이 사라졌다는 점에서 아쉬운 부분이다.

외국계 자본 규모 확장 중

이커머스 분야 주요 플랫폼은 '쇼피', '토코페디아', '부칼라팍', '라자다', 'Blibli' 등으로 대부분 외국계 자본의 대규모 투자를 확보하여 규모를 확장해 나가고 있다.

* 방문객 상위 10개 이커머스 플랫폼



〈출처 : Statista〉

* 인도네시아 주요 이커머스 플랫폼 정보 및 특징

업체명	개요	특징
 쇼피	- www.shopee.co.id 2015년 설립된 싱가포르 기업 - 인도네시아, 말레이시아, 베트남, 태국, 대만, 필리핀에서 운영 중 2017년 모기업(Sea Group) 뉴욕거래소에 상장, 중국 텐센트가 39.7%의 지분을 소유	- 무료배송과 Jabodetabek 지역 생필품 24시간 배송으로 인기 - 심플하고 직관적인 모바일 환경 최적화 플랫폼이 강점 - 실시간 채팅과 가격 흥정 기능 보유 - 한국 상품 유치에 많은 노력
 토코페디아	- www.tokopedia.com 2009년 설립된 인도네시아 대표 유니콘 기업 - 인도네시아 오픈마켓 1위로 가장 큰 C2C 사이트	- 제품 가짓수가 많고 브랜드 인식이 좋아 소비자가 선호함 (2019년 8월 기준 1.5억 개 상품 목록 보유) - 오프라인 매장에 있는 다수의 브랜드가 입점해있음
 부칼라팍	- www.bukalapak.com 2010년 인도네시아에서 반동대 출신의 대학생 2명이 설립 - 중소기업 400만 개, 개인 출점자 200만 명 이상과 제휴하고 있음 - 미래에셋-네이버 5천만 달러 투자	- 인도네시아 유니콘 기업 - 가격이 저렴하고 제품 종류가 많아 소비자가 선호함 2019년 하루 평균 약 200만 건의 거래가 성사 (2017년 대비 6.3배 증가)
 라자다	- www.lazada.co.id 2012년 독일 로켓인터넷이 싱가포르에 설립한 이커머스 기업 2016년 알리바바가 10억 달러에 인수 - 필리핀, 태국, 베트남, 싱가포르 등 동남아 6개국에서 서비스 운영	- 동남아 이커머스 시장의 성장을 주도해왔으며 소비자에게 우호적 인식 보유 - 배송 후 결제시스템 도입 등 결제수단이 다양하여 소비자가 선호
 블리블리	- www.blibli.com 2011년 설립된 인도네시아 이커머스 기업	- 인도네시아 전역 무료배송과 24시간 고객센터 운영으로 소비자에게 어필 - 정품을 취급한다는 인식이 있어 고객 신뢰도가 높음

한국제품은 패션·식품·생활용품이 주류

인도네시아 이커머스 플랫폼에 입점된 한국제품은 패션품목, 뷰티제품, 식품, 생활용품 분야가 주를 이룬다. 분야별로 세부품목을 살펴보면 패션분야는 의류, 신발, 안경테, 패션소품 등이며, 뷰티제품은 기초화장품부터 기능성 화장품까지의 다양한 제품으로 구성되어 있다. 또한 식품은 건강보조식품, 양념류, 즉석요리식품 등이며, 생활용품은 주방용품, 캐릭터 상품 등이 다양하게 입점해 있다.

4.

주요 이슈 및 시사점

진출 희망기업 '신할랄인증' 필수

인도네시아 경영자협회(Apindo)는 “이커머스 증가에 따라 2019년 인도네시아에 배송된 국제우편물은 2018년 대비 약 3배 증가한 5,790만 건”이라면서 “해외 제품이 쉽게 유입되면서 국내 영세·중소기업의 사업 기회를 빼앗고 정부 세수입에도 악영향을 끼친다”고 지적하였다.

이와 관련 2020년 1월, 인도네시아 정부는 수입면세가 적용되는 수입 적송품의 금액 상한선을 75달러에서 3달러로 대폭 하향조정하는 재무부장관령 2019년 제119호(PMK Nomor 199 Tahun 2019)를 발표하였다. 인도네시아 정부의 수입 적송품에 대한 수입면세 한도 하향 조치는 한국 제품의 인도네시아 시장 진출에 다소 부정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

또한 신할랄인증법 시행으로 비관세 장벽이 높아질 것이 우려된다. 신할랄인증법의 2019년 10월 시행으로 그간 현지 생산제품에만 적용되던 할랄인증이 일정 계도기간(식음료 5년, 의약·화장품 7년)을 거친 후 인도네시아에 수입 및 유통되는 모든 제품과 서비스에 확대 적용된다. 이같은 조치에 따라 할랄인증 대상 제품이 우대를 받게 되며, 비할랄 대상 제품의 경우 할랄인증을 받지 않았다는 라벨을 제품에 부착해야만 유통될 수 있게 된다.

인구의 87%가 무슬림으로 최대 이슬람 국가인 인도네시아에서는 할랄인증 획득이 인도네시아 진출의 성공여부를 판가름하는 중요 요소임에 따라 인도네시아 시장에 계속적인 판매를 희망하는 경우 계도기간 중 할랄인증을 준비하는 것이 필요하다.

할랄(Halal) 인증

- 정의 : '허락된 것'을 뜻하는 아랍어로 무슬림이 먹거나 사용할 수 있도록 이슬람 율법에 부합되는 제품을 의미.
- 적용 대상 : 식·음료, 화장품, 의약품, 화학제품, 생물학적 제품, 유전 공학제품 등의 제품과 도살, 가공, 저장, 포장, 유통, 판매, 출하 등의 서비스
- 인증기관 : 인도네시아는 다른 국가의 할랄 인증을 교차 인정하지 않고 있으며, 신할랄법에 따르면 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)에서 인증

인도네시아 이커머스 기업 시르클로(Sirclo)는 2020년 2~4월에 261%의 매출 성장률을 달성하였다고 밝혔다. 또 2~3월 동안 식음료 거래 매출은 143% 증가하였으며, 라면, 통조림 등 장기간 보관이 가능한 식품이 판매 주요 품목이라고 발표하였다.

인도네시아 소비자를 대상으로 한 맥킨지의 4월 설문조사에서 식료품, 스낵, 가정용품 및 디지털 홈 엔터테인먼트에 대한 온라인 소비가 증가한 것으로 나타났다. 특히 이들 품목이 전통적인 온라인 소비 품목은 아니라는 점을 고려할 때 새로운 이커머스 트렌드 상품으로 볼 수 있다.

건강, 위생 및 헬스케어 수요 늘어

또한 코로나19로 면역력과 체력증진에 관심이 높아지면서 건강기능식품의 수요가 늘어났고 인도네시아에서는 비타민C와 천연 건강보조제의 수요가 평소대비 20% 증가하였다. 또한 집에 머무르는 시간이 늘어나면서 홈트레이닝 제품과 헬스케어 제품의 수요도 높아지고 있다.

이와 함께 한국의 모범 방역사례나 우수한 진단키트로 한국산 의료기기·장비에 대한 인지도가 상승하고 있는 것도 눈여겨 볼만 하다. 코로나19 사태를 겪으면서 위생에 대한 인식도 강화되어 마스크, 손세정제, 청소용품, 물티슈 등 개인 위생용품의 소비가 증가하는 추세이다.

소량 입점 테스트 후 단계적 확장 추천

인도네시아는 인도네시아 국가 표준규격인증(SNI 인증), 식약청 인증, 할랄인증 등 비교적 높은 비관세 장벽을 보유하고 있으며 이들 인증획득에는 시간이 다소 소요된다. 하지만 크로스보더 방식의 이커머스의 경우에는 상품에 대한 별도의 인증이 필요하지 않다.

따라서 인도네시아 이커머스 진출 희망제품을 소량으로 인도네시아 플랫폼에 입점시켜 시장과 소비자 반응을 확인해보고, 반응이 좋으면 인증 획득 등 본격적인 시장진출을 고려하는 것도 하나의 방법으로 추천하겠다.

한국 뷰티제품 시장 포화로 경쟁 치열

이커머스 시장에서 한국 뷰티제품은 치열한 경쟁 상태에 있어 시장진출 이전에 철저한 사전 분석이 필요하다. 리서치기관 Jajak pendapat가 인도네시아인 500여 명을 대상으로 한 설문조사에서 응답자의 55.13%가 한국 화장품 사용경험이 있다고 대답할 정도로 한국 뷰티제품은 인기가 있다.

한국 화장품의 인기를 반영하여 이커머스 플랫폼 'Shopee'에는 10개 이상의 한국 뷰티 브랜드가 공식매장을 운영 중에 있으며 'Tokopedia' 등 다수의 이커머스 플랫폼에도 한국 뷰티 브랜드들의 공식 매장이 입점해 있다.

* Shopee 내 공식 스토어 운영 한국 뷰티 브랜드 대표 10개

구분	The Saem	The Face Shop	Celebon	땡기머리	First Lab	Holika Holika	Nacific	Nature Republic	Periperi	SNP
판매제품수	485	65	62	91	26	364	39	366	17	124

〈출처 : Shopee, 2020.05.19〉

인도네시아 이커머스 플랫폼에는 뷰티 브랜드 공식매장 이외에도 한국 뷰티제품을 판매하는 스토어가 많이 입점하여 시장포화 상태이며 상호 경쟁이 치열하다. 모든 제품이 그렇지만 특히 뷰티제품의 경우 인도네시아 시장진출 이전에 철저한 시장조사와 냉정한 제품 경쟁력 분석이 전제되어야 할 것이다.

코로나19 이후 장기 보관식품 매출 증대

코로나19로 언택트 구매와 배달, 비현금 거래가 가능한 온라인쇼핑의 이용이 폭발적으로 증가하고 식음료, 개인위생용품, 의료방역제품, 건강기능식품, 헬스케어제품 등에 대한 소비자의 관심이 증가하였다. 따라서 이들 품목과 관련한 한국제품들을 인도네시아 이커머스 시장에 소개하는 기회가 생겼다.



태국
이커머스 시장
아세안 2위
연평균 30% 이상
고속 성장



[방콕 수출인큐베이터]

인포그래픽으로 보는 태국



인구 수
6,918 만 명



이커머스 시장 규모
70 억 달러
(2019년)



모바일 기반 거래
40.8 %
(2019년)



1인당 GDP
7,274 달러



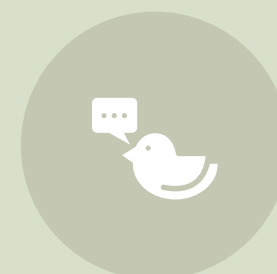
최다 방문 플랫폼
1위
Lazada
2위
Shopee
(2020. 1분기 기준)



한국과의 연간 교역액
141 억 달러



연평균 경제성장률
4.1 %



소셜네트워크 기반 거래
38 %



인터넷 보급률
56.8 %

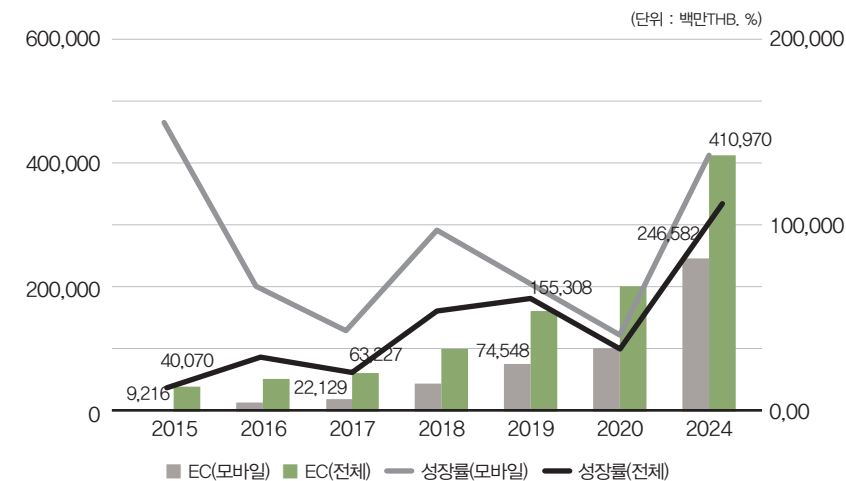
태국정부 디지털이코노미정책 추진

태국 이커머스 시장은 2019년 기준 1,633억 바트(약 52억 USD) 규모로 전체 유통시장에서 약 3%의 비중을 차지하고 있다.¹⁾ 이는 중국 25%, 영국 22%, 한국 22% 등과 비교하였을 때 이커머스가 전체 시장에서 차지하는 비중이 아직 미미하나 평균 성장률이 34% 이상 되는 등 향후 성장 가능성은 매우 높은 편이다.

지난 5월 온라인 이커머스 업체인 프라이스자(Priceza)가 발표한 태국 이커머스 시장현황²⁾에 따르면 2020년 전체 시장규모는 최대 2,200억 바트 (약 70억 USD)에 이를 것으로 예상하고 있다. 태국 정부에서도 국가 중장기 성장 전략으로 이커머스 등 디지털 이코노미정책을 추진 중이며, 최근 상무부 발표에 따르면 5년 이내 전체 이커머스 시장규모를 2배 이상 끌어올리겠다는 계획이다.³⁾

특히 코로나19 확산으로 인해 주민들의 생활반경이 축소되고 불필요한 접촉을 꺼리는 등 오프라인 활동이 감소함에 따라 이용이 급격히 증가하고 있으며 기존 온라인 쇼핑 경험이 없거나 적은 사람들도 이커머스를 이용하게 되면서 이 같은 추세는 더욱 가속화될 전망이다.

*태국 이커머스 시장 규모



〈출처 : 유로모니터(Euromonitor International) 통계 종합〉

1) 마켓티어 온라인 보도자료, <https://marketeeronline.co/archives/165701>

2) 마디촌 뉴스 보도자료 https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2194641

3) MGR 뉴스 보도자료 <https://mgronline.com/smes/detail/9630000050667>

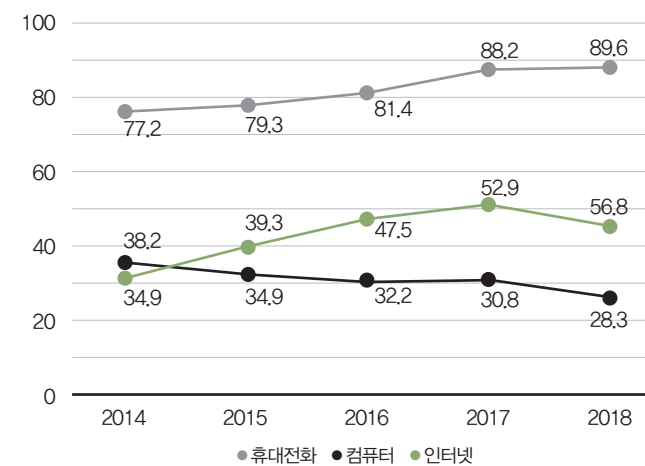
인터넷 보급률, 스마트폰 사용이 성장 동력

태국 통계청이 발표한 2018 통신기기 사용실태 조사⁴⁾에 따르면 2018년 기준 태국의 인터넷 보급률은 약 56.8%에 이르며 전체 인구 6,330만 명 중 3,600만 명 이상이 가구 내에서 인터넷 사용을 하고 있는 것으로 나타났다. 특히 태국의 수도 방콕의 경우, 인터넷 사용률이 77.5% 수준으로 태국 내에서 가장 높은 사용률을 보였으며 중부 62.5%, 남부 49%, 동북부 지역 46.2% 순으로 나타났다.

태국 이커머스진흥원(ETDA)에 따르면 2019년 기준 태국인의 하루 평균 인터넷 사용 시간은 약 10시간 22분이며 인터넷을 가장 많이 사용하는 연령대는 19세 미만 청소년과 19~38세 청년층으로 하루 평균 약 10시간 36분을 사용하는 것으로 나타났다.

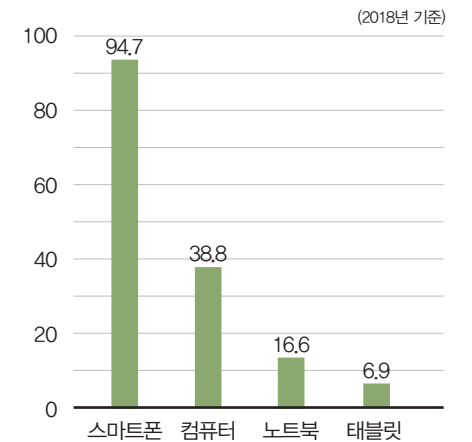
인터넷 사용 목적으로는 SNS 등 소셜미디어 사용이 91.2%, 멀티미디어 감상 71.2%, 검색 목적 70.7%, 이메일 사용 62.5%, 전자결제 60.6%, 온라인학습 57.1%, 온라인쇼핑 57% 등 다양한 목적으로 인터넷을 이용하고 있는 것으로 나타났다.⁵⁾

*인터넷 및 통신기기 보급률



〈출처 : 태국 통계청 (National Statistical Office of Thailand)〉

*인터넷 접속기기 현황



4) National statistical office, The 2018 Household Survey on the Use of Information and Communication technology (Q.1), P.XII

5) Electronic Transactions Development Agency, Thailand Internet user behavior 2019

모바일 이커머스 비중 점차 확대

태국인들이 인터넷 접속을 위해 가장 많이 사용하는 기기로는 스마트폰 등 모바일 기기가 94.7%로 가장 높았으며, 데스크톱 컴퓨터 38.8%, 노트북 16.6%, 태블릿 6.9% 순으로 사용 순위가 높은 것으로 나타났다.

특히 유선 인터넷 사용은 전국 약 22%에 그치는데 반해 스마트폰 등 모바일 기기를 통한 무선인터넷 사용자는 77.1%에 이르는 등 모바일 사용 인구가 더욱 많은 것으로 나타났으며⁶⁾ 2019년도 기준 태국 내 스마트폰 총 가입자 수가 9,200만 명(인구대비 약 133%)으로 나타나 대부분의 주민이 모바일 사용에 친숙한 것으로 파악된다.⁷⁾

유로모니터에 따르면 최근 태국의 모바일 이커머스 시장규모는 2019년 기준 약 745억 바트(약 24억 USD) 규모로 보급형 스마트폰의 확산에 따라 2014년부터 연 평균 83.5%씩 성장해왔으며 2024년까지 최대 2,500억 바트(약 80억 USD)까지 성장할 것으로 보인다.

이와 관련해 Priceza는 지난 12월 방콕에서 개최된 '2020 E-Commerce Summit'에서 이커머스를 이용하고 있는 태국 소비자들 중 99% 이상이 스마트폰을 이용해 상품을 구입하고 있으며, 70% 이상이 구매과정에서 스마트폰을 통해 상품 및 가격 비교 등을 하고 있어 모바일 기기에서 최적화된 환경을 제공하는 것이 필수적이라고 전했다.

이 같은 전망에 따라 e마켓플레이스 업체들도 모바일에 특화된 쇼핑 앱을 적극 도입하고 있어 전체 시장에서 모바일 이커머스의 비중이 더욱 커질 것으로 보인다.

*모바일 이커머스 성장률

(단위 : 백만THB)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020(예상)
시장규모	9,216.1	15,645.5	22,129.5	43,532	74,548.2	104,988.8
성장률(%)	61.1	69.8	41.4	96.7	71.2	40.8

〈출처 : 유로모니터(Euromonitor International) 통계 종합〉

6) National statistical office, The 2018 Household Survey on the Use of Information and Communication technology (Q.1), P.XIII

7) 방콕포스트 보도자료, <https://www.bangkokpost.com/tech/1631402/thailand-tops-global-digital-rankings>

뷰티, 패션, 애완동물, 홈케어 빠른 성장

유로모니터(Euromonitor)가 발표한 '2020 E-Commerce Thailand 통계에 따르면 태국 이커머스 품목 중 의류·신발 제품 관련 매출액이 244억 바트(약 8억 USD)으로 15.7%의 가장 높은 비중을 차지하였으며 그 외 전자제품(8.5%), 식품·음료(5.4%), 미디어제품(3.2%) 순으로 소비 규모가 큰 것으로 나타났다.

한편 2018~19년 기준 매출 증가율이 가장 높은 품목은 뷰티제품(45%), 의류·신발(39.1%), 애완동물제품(15.4%), 홈케어(12.1%), 완구(11.8%), 건강식품(11.2%), 가구(10.7%) 제품으로 이커머스 등 인터넷 유통망을 통한 구매비중이 크게 증가하고 있다.

*이커머스 유통망을 통한 주요 구입 품목

(단위 : 백만THB)

구분	2017	2018	2019	2018~2019 증감률(%)	비중(%)
의류/신발	10,116.6	17,549.5	24,408.2	39.1	15.7
전자제품	11,126.2	12,553.2	13,265.2	5.7	8.5
식품/음료	7,131.4	7,751.4	8,362.9	7.9	5.4
미디어제품	5,677.1	4,781	5,031.6	5.2	3.2
가전제품	4,078.1	4,274.3	4,530.4	6.0	2.9
건강식품	3,063.7	3,316.1	3,686	11.2	2.4
액세서리/안경	2,156.2	2,475.6	2,692.3	8.8	1.7
가구	1,701.8	1,914.7	2,119	10.7	1.4
애완동물 제품	1,313.2	1,627	1,877.6	15.4	1.2
인테리어	1,701.8	1,914.7	2,119	10.6	1.4
홈 케어	1,276.4	1,472.7	1,651.4	12.1	1.1
뷰티제품	665.2	836.2	1,212.7	45.0	0.8
완구	194.6	218.4	244.1	11.8	0.2
비디오게임	112.8	99	100.5	1.5	0.1
기타	12,968.1	3,6020.9	84,148.9	133.6	54.2
합계	63,227.3	96,737.7	155,308.8	60.5	100

〈출처 : 유로모니터(Euromonitor International) 통계 종합〉

소셜 네트워크가 온라인 주요 채널

태국인의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 이용은 매우 활성화되어 있으며 하루 평균이용 시간은 약 3시간 11분, 페이스북 기준 평균 접속자 수는 3,700만 명에 이른다. 특히 실시간 대화가 가능한 SNS 플랫폼의 이점을 이용한 소셜 커머스 시장이 상당한 인기를 끌고 있으며 주요 마케팅 채널로 이용되고 있다.

태국 이커머스진흥원(ETDA)이 발표한 ‘2019 E-Commerce Trend’에 따르면⁸⁾ 전체 이커머스 거래 중 소셜 네트워크 플랫폼을 통한 거래가 2018년 기준 40%, 2019년 기준 38%에 이르는 것으로 나타났다.

주요 거래 방식은 판매자가 페이스북 또는 인스타그램 등 주요 SNS 플랫폼을 통해 상품을 게시하면 실시간 대화를 통해 고객과 문의사항을 주고받은 다음, 송금을 통해 결제를 진행한 뒤 배송을 진행하는 방식이다. 특히 판매자가 SNS 플랫폼을 이용해 고객에게 직접 상품 홍보 및 세일즈까지 진행할 수 있다는 장점을 이용해 현지에서는 넷아이돌(Net idol)로 불리는 유명인들에게 상품을 후원하고 리뷰 등을 게재하게 하는 인플루언서 마케팅이 중요한 마케팅 수단으로 활용되고 있다.

유명 인플루언서 활용 마케팅전략 유리

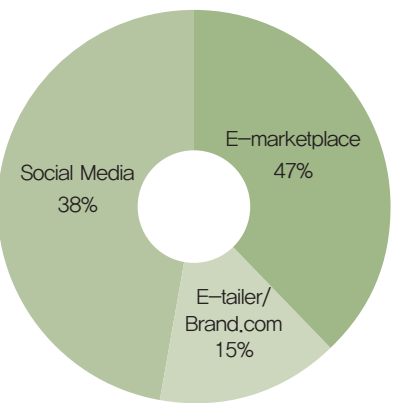
가령 화장품/뷰티제품의 경우 소셜 미디어를 통해 제품에 대한 설명 및 사용법, 메이크업 시연 등 영상을 제작하여 보여주는 것이 일반화 되어 있으며, 글로벌 및 로컬 브랜드 모두 상품 협찬이나 홍보대사 선정을 통해 제품 홍보를 하고 있다.

또한 최근에는 숏클립 영상 플랫폼인 틱톡(Tiktok), 유튜브(Youtube) 등 비디오 중심 SNS 플랫폼을 통해 넷 아이돌이 제품 설명 및 후기 등을 이야기 형식(Story telling)으로 보여주거나 해시태그(#) 등을 이용해 상품을 홍보하는 방식이 인기를 끌고 있어 태국 시장에 진출하고자 하는 우리 기업들이 전략적으로 활용할 수 있는 광고 수단이 될 것으로 보인다.

너라쉴 썬티 위 태국 라인(LINE) 마케팅부 차장은 “최근 마케팅 시장에서 유명 셀럽(Celebrity)을 고용해 홍보 영상을 만들고 소셜 미디어 등

각종 채널에 노출시키는 방식이 각광받고 있다”며 “브랜드 인지도를 높이기 위해 인플루언서를 적극 활용하는 것이 소비자들에게 다가갈 수 있는 전략이 될 것”이라고 조언했다.⁹⁾

*이커머스 플랫폼별 이용 비중



〈출처 : Priceza Ecommerce Summit 2020〉

*인플루언서 활용 등 SNS 내 상품 노출 예시



〈SNS자료 종합〉

디지털산업 육성 위한 ‘4.0 미래산업 발전 계획’

- 법률 | - 2001년 전자거래법(Electronic Transactions Act)을 제정, 데이터보호, 전자데이터 교환, 디지털 서명, 전자 자금이체 등에 관하여 명시
- 2019년 전자거래법(Electronic Transactions Act(No.3)) 개정, 전자거래 서명, 전자거래 사업운영 자격, 전자상거래진흥원(ETDA) 운영 등에 관하여 명시
- 정책 | - ‘Thailand 4.0’ 중장기 미래산업 발전 계획에 디지털 산업 육성

8) Electronic Transactions Development Agency(ETDA), E-commerce trend 2562
9) 라인(LINE) 보도자료, <https://www.iphone-droid.net/line-idol-influencer-solutions/>

포함 * (12대 미래산업) ① 차세대 자동차 ② 스마트 전자 ③ 고급의료·웰빙 관광 ④ 농업·바이오기술 ⑤ 미래식품 ⑥ 디지털 ⑦ 로봇 ⑧ 바이오 연료·화학 ⑨ 의료 허브 ⑩ 항공·물류 ⑪ 방산 ⑫ 교육

- 중진국 함정 탈출을 위해 2015년부터 디지털 이코노미(Digital Economy) 정책을 추진하고 있으며 IT, 콘텐츠, 통신, 방송, 이커머스 분야 단계적 육성 계획

태국 디지털 이코노미 정책 개요

배경	- 중진국 함정에서 벗어나 새로운 성장 동력 창출 - 디지털경제 전환을 통해 1인당 국민소득 2배 증가(2036년까지 13,000 달러 목표)
주요 내용	- 디지털 이코노미 마스터 플랜(2016~2035) 1단계 (1.5년) : 디지털 인프라 구축을 통한 디지털 환경 구축 2단계 (5년) : 디지털 개발 계획에 국가의 전 분야 편입 3단계 (10년) : 디지털 혁신을 통한 디지털 타일랜드로의 전환 4단계 (10~20년) : 글로벌 디지털 혁신국가 진입
관련 정책	- 디지털경제사회부 넷프라차랏(Netpracharat) 계획 2017년부터 전국 24,700개 마을에 광섬유 케이블(fiber-optic) 설치 - 지방 공공장소에 무료 와이파이 제공 - 태국중앙은행 프롬페이(Prompt Pay) 전자결제 도입 2016년 출시 2019년 기준 사용자수 4,970만 명 - 태국중앙은행에서 태국 국민, 기업, 정부를 대상으로 안전한 자금이체가 가능하도록 고안한 전자결제시스템, 공과금 납부, 온라인 판매 등 기능 - 정보통신 분야 육성을 위한 주요법안 개정 추진

3. 주요 이커머스 사이트

중국계 회사가 이커머스 시장 주도

iprice가 발표한 2020년 태국 이커머스 동향에 따르면 2020년 1분기 이커머스 사이트 Top3는 월 방문자 수 기준 1위 라자다(Lazada) 3,400만 명, 2위 쇼피(Shopee) 3,300백만 명으로 나타났으며, JD Central이 220만 명으로 3위를 차지해 중국계 회사들이 태국 온라인 유통망을 주도하고 있다.

전체 온라인 유통시장에서 E-마켓플레이스가 차지하고 있는 비중은 2019년도 기준 47%로 2018년도 35% 대비 약 12% 가량 성장했으며¹⁰⁾ 전체 유통 상품 수는 전년 대비 2.4배가량 증가한 1억 7,000만 개로 집계되었다.

10) Thailand Ecommerce 2020, <https://positioningmag.com/1282872>

*태국 주요 온라인 유통망 현황

업체명	월방문자수 (*20년 1분기)	웹사이트	특징
 라자다(LAZADA)	34,106,700명	https://www.lazada.co.th	- 2012년 오픈 - 2016년 알리바바 그룹 최대주주 - 2020년 월 방문자 수 1위 - 취급품목 : 전 품목 여성의류, 속옷, 뷰티제품, 스마트폰, TV, 아기 기저귀 등 제품 매출 상위 - 중국 등 해외 크로스보더 상품 판매 다수
 쇼피(Shopee)	33,316,700명	https://shopee.co.th	- 2015년 오픈 - 중국 텐센트 자본의 싱가포르 SEA Group 운영 - 2020년 앱스토어 다운로드 1위 - 취급품목 : 전 품목 뷰티제품, 위생용품, 인테리어·가전, 스마트폰 등 제품 매출 상위
 제이디 센트럴 (JD Central)	2,216,700명	https://www.jd.co.th	- 2018년 9월 오픈 - 중국 jd사와 태국 Central 그룹 합작 - 취급품목: 전 품목 스마트폰, 가전제품(세탁기), 컴퓨터, 노트북 등 사무용품 판매 다수 - 2020년 1분기 전체주문량 300% 증가, 매출액 200%, 이용자수 175% 증가 등 급격한 성장세

〈출처 : ipricethailand.com 2020 1분기 이커머스 플랫폼 순위, Bangkokpost, Techsauce〉

4. 코로나19 이후 이커머스 시장 동향

2020 상반기 온라인 쇼핑 매출 130% 증가

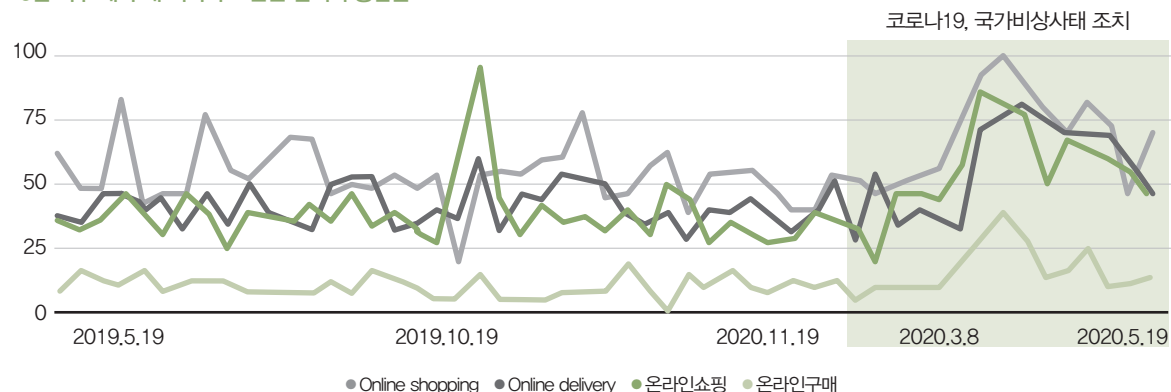
2020년 상반기 태국 이커머스 시장은 코로나19 영향으로 생활반경이 급격히 축소되면서 온라인 쇼핑이 활성화 되는 양상을 보이고 있다. 특히, 국가 비상사태·락다운 조치가 실시된 3.26(목)을 기점으로 온라인 쇼핑 혹은 그와 관련된 검색이 급격히 증가하는 등 이커머스 이용자 수가 크게 증가하고 있는 모습을 보였다.

태국 E마켓 플레이스 1위 업체인 라자다(Lazada) 보도 자료¹¹⁾에 따르면 올해 상반기 라자다 플랫폼을 이용하는 판매자가 전년 동기 대비 2배 증가하였으며, 특히 락다운 조치가 시작된 3월 중순부터 전체 이용자 수가 약 75%, 1회 이용 시간은 약 30% 증가했다고 발표했다. 또한 3월 중

11) MGR 보도자료, <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000060834>

순부터 4월말까지 전체 판매 금액이 2월 대비 약 130% 가량 증가했다. TMB 은행연구소(TMB Analytics)는 지난 3월 중순부터 코로나19 감염에 대한 두려움이 사회 전반에 퍼지면서 대인 접촉을 기피하고 재택근무가 크게 늘어나는 등 소비자들의 구매 습관이 오프라인에서 온라인으로 바뀌는 촉매 역할을 했다고 분석했다. 아울러 코로나19 사태로 향후 이커머스 판매 규모가 매달 약 19%씩 (약 149억 바트) 성장할 것이라고 했으며 이는 코로나19 확산 전 예상치인 9%에서 크게 증가한 수치라고 밝혔다.¹²⁾

*3월 이후 태국 내 이커머스 관련 검색어 증감률



〈출처 : 구글 트렌드(Google Trend) 활용 방곡민 작성〉

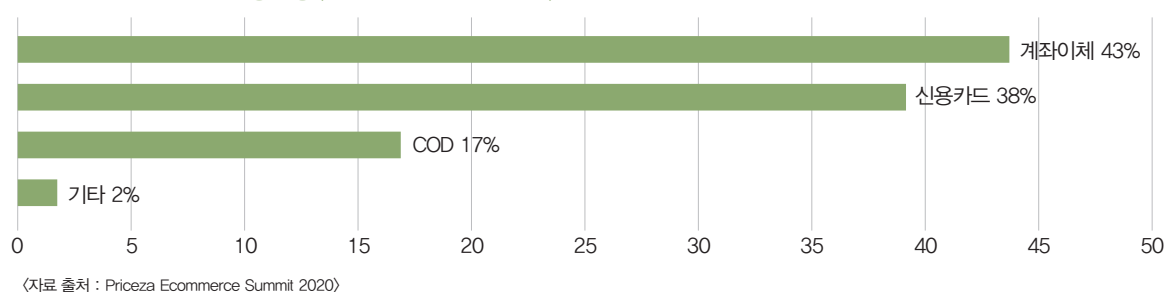
비대면 접촉 선호, 전자결제 증가

태국의 경우 기타 아세안 국가들과 같이 상품 수령 시 현금결제(COD) 이용이 큰 국가로 특히 이마켓 플레이스 등 이커머스 이용 경험이 적은 도심 밖 지역의 소비자들의 경우 상품 수령 시 현금결제(COD) 방식을 선호하고 있다.

태국 시장에서 COD 방식이 여전히 유효한 까닭은 태국 소비자들의 상품 구매 방식이 오프라인에서 온라인으로 전환하고 있는 초기 단계이며 구매경험이 충분히 쌓이기 전 까지 현금결제(COD) 방식이 고객에게 브랜드 신뢰도를 어필할 수 있는 방법이기 때문이다.¹³⁾

그러나 최근 코로나19 감염 불안에 따른 대인 접촉을 기피하기 시작하면서 전자결제 사용 및 비대면 결제에 대한 관심이 크게 증가하고 있다.

*태국 이커머스 결제수단 사용 비중 (조사기간: 2019.01~10.31)



태국 경제신문 탄셋타깃 보도 자료에 따르면 지난 5월 한 달간 인기 전자지갑 어플리케이션 중 하나인 True Money Wallet의 다운로드 수가 20% 증가하였으며 총 거래규모는 약 25% 가량 증가한 것으로 나타났다. 아울러 편의점, 슈퍼마켓, 온라인 마켓플레이스 등에서도 전자결제 비중이 각각 74%, 54%, 34% 가량 증가했다고 보도했다.¹⁴⁾

카시콘경제연구소(KResearch)에서는 정부의 락다운 조치가 실시된 3.26(목)부터 4.30(목)까지 모바일뱅킹 결제가 전년 대비 약 60~90% 증가했다고 발표했다. 특히 현금 사용으로 인한 불필요한 접촉을 꺼리면서 콜센터, 챗봇 같은 간접적인 채널의 이용이 증가한 반면 은행 창구 이용 등의 전통적인 거래 방식은 향후 지속적으로 감소할 것이라 예상했다.¹⁵⁾

12) 탄셋타깃 보도자료, https://www.thansettakij.com/content/money_market/434177

13) 방콕비즈니스 보도자료, <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/857497>

14) 탄셋타깃 보도자료, <https://www.thansettakij.com/content/tech/436478>

15) 머니앤뱅킹 보도자료, <https://www.moneyandbanking.co.th/article/kresearch-newnormal-29052020>

최근에는 숏클립 영상 플랫폼인 틱톡(Tiktok), 유튜브(Youtube) 등 비디오 중심

SNS 플랫폼을 통해 넷 아이돌이 제품 설명 및 후기 등을 스토리텔링 형식으로 보여주거나

해시태그(#) 등을 이용해 상품을 홍보하는 방식이 인기를 끌고 있어 태국 시장에 진출하고자 하는 우리 기업들이 전략적으로 활용할 수 있는 광고 수단이 될 것으로 보인다.

● 달라진 구매행태

식품 | 이커머스 구입품목 중 코로나19 이전과 크게 달라진 구입품목 중 하나는 식품이다. 특히 채소·과일 등의 신선식품과 과자·빵 가공식품, 바로 조리해 먹을 수 있는 레토르트 식품의 판매가 크게 증가하였다. 신선식품의 경우, 코로나19 확산 이전에는 주로 재래시장이나 마트를 이용하는 경우가 많았는데 이는 온라인으로 상품의 신선도와 유통기한을 확인할 수 없었기 때문이다.¹⁶⁾ 그러나 위생과 감염에 대한 우려로 재래시장 이용이 급격히 줄면서 이커머스를 이용한 소비자들의 반응이 긍정적으로 변화하고 있으며 상품에 대한 신뢰도도 나날이 증가하고 있다.

라면을 제외한 즉석식품의 경우 코로나19 이전에는 주로 외식 생활을 하는 현지 사람들에게 맛, 영양, 가격 면에서 가성비가 떨어지는 식품이라는 인식이 많아 이용이 상대적으로 적었으나 마찬가지로 외출을 자제하면서 장기보관이 용이하고 바로 취식이 가능한 식품에 대한 이용이 40% 가량 증가했다.¹⁷⁾

가전제품 | 그 밖에도 코로나19 확산이 절정에 이른 3월과 4월에는 재택 근무와 실내생활이 일반화 되면서 가전제품의 판매가 증가하였고 가구, 인테리어 제품 등의 온라인 판매도 증가했다. 특히 가구·생활 소품을 판매하는 브랜드 IKEA의 경우 3-5월간 온라인 판매가 320% 증가했다고 밝혔다.¹⁸⁾

개인 위생용품 | 마스크, 손소독제와 같이 방역에 필수적인 제품의 수요는 최대 8,000% 이상 급격히 증가하였고 비타민 보조제 등 건강관리제품의 관심도 지속 증가하고 있다.¹⁹⁾

16) 타이랏뉴스 보도자료, <https://www.thairath.co.th/news/tech/1836043>

17) 브랜드아시아 보도자료, <https://brandinside.asia/customer-behavior-covid-19/>

18) 더스탠다드 보도자료, <https://thestandard.co/ikea-online-sales-boost-320-percents/>

19) 브랜드부페 보도자료, <https://www.brandbuffet.in.th/2020/06/healthy-is-new-normal-for-thai-people/>

5.

관심 품목 및 시사점

한국화장품 수입 매년 두 자릿수 성장

태국은 동남아시아 한류의 중심지로 매년 수십 편의 한국 드라마가 소비되고 있고 2019 K-POP 도시별 체감지수에서 베트남 호치민과 함께 방콕이 서울을 앞지르는 등 한류 콘텐츠에 대한 관심도가 매우 높은 국가이다.²⁰⁾

화장품의 경우도 빼놓을 수 없는 전통적인 한류 상품으로 2013년 이후 태국의 한국 화장품 수입 규모는 매년 두 자릿수가 증가하고 있다. 태국의 전체 화장품 시장규모는 2018년 기준 약 65억 8,000만 USD 규모로 인도네시아, 필리핀, 베트남 등 다른 아세안 국가들 보다 큰 시장규모를 갖고 있으며, 최근 5년간 연평균 7.3%의 성장률을 기록하는 등 지속 성장하고 있다.

품목별 비중에 따르면 기초 스킨케어 제품이 가장 큰 비중을 차지하고 있으며, 화이트닝 기능이 있는 스킨케어 제품 및 세안제, BB크림, 파운데이션 등 색조 화장품이 인기가 있는 편이다. 또한 자외선 차단제 등 선크림 제품도 연평균 12.4% 증가율을 기록하는 등 빠르게 성장하고 있다.



태국에서 팔리고 있는 한국 화장품과 외국 화장품들.

또한 코로나19 확산 이후 위생 및 청결에 대한 관심도가 높아짐에 따라 구강 케어, 목욕용품 등 관련 제품의 수요도 꾸준히 증가할 것으로 보인다.²¹⁾

20) 아세안 익스프레스 보도자료, <http://www.aseanexpress.co.kr/news/article.html?no=2680>

21) 태국 SCB 은행 시장분석 보도자료, <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/top-11-online-shopping.html>

타깃팅 세분화 한 마케팅전략 필요

태국 진출 시 고려해야할 사항은 이제는 단순히 한국 제품을 강조하는 것만으로는 현지 소비자들의 구매를 유도하기 어렵다는 점이다. 기존 한류 마케팅의 영향으로 한국산 화장품의 이미지가 좋은 편이기는 하나 비슷한 상품이 즐비하고 한국산을 위조한 상품 등도 많기 때문이다.

따라서 제품의 원료, 기능, 패키징 등에 대한 차별화가 필요하며 타깃층을 세분화 해 각각에 맞는 마케팅 전략을 세울 필요가 있다. 또한 현지 유통을 위해서는 태국식약청(FDA)의 사전승인을 받아야하기 때문에 승인절차 및 고지사항에 대한 충분한 숙지가 필요하다.

라면, 음식 소스 등 한국 식품 인기

한국 식품의 경우는 대장금 등 한류 드라마, 영화 등 콘텐츠를 통해 소개되면서 인기를 끌기 시작해 점차 확대되고 있는 추세로 그중 한국 라면의 경우 백화점, 슈퍼마켓 등 오프라인 유통망 수입라면 진열대에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 대중화 되어있다.



젊은 층 사이에서 유튜브·인스타그램을 비롯한 SNS에 매운라면·짜장라면 등 한국의 다양한 라면 사식 후기를 올리는 게 유행이 되면서 한국라면이 인기를 끌고 있다.

*태국 화장품 품목별 시장규모

(단위: 백만 USD, %)

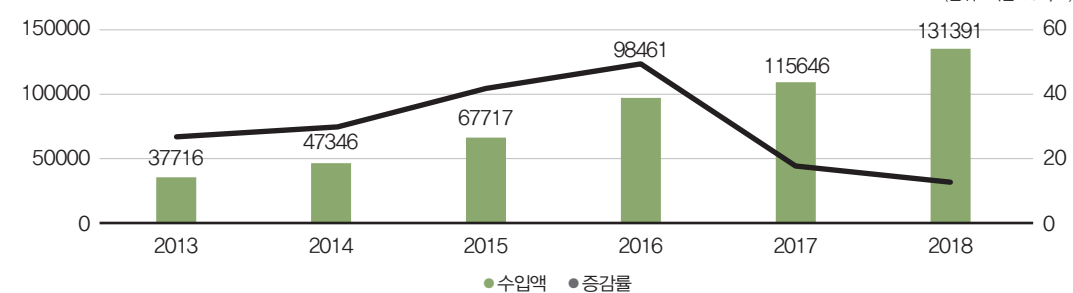
구분	2015	2016	2017	2018	비중	증감률(2017~2018)
스킨케어	2,058.90	2,200.70	2,361.40	2,548.00	38.7	7.9
헤어케어	840.2	875.8	914.5	964.8	14.6	5.5
색조	621.2	670.4	727	790.1	12	8.7
구강케어	585.2	633.5	686.3	746.8	11.3	8.8
샤워용품	569.4	600.3	632.2	666.9	10.1	5.5
향수	228.4	244.5	261.2	281.7	4.3	7.8
데오도란트	186	193.3	198.8	206.4	3.1	3.8
선케어	109.8	123.8	138.8	157.3	2.4	13.3
제모용품	10.6	10.7	10.9	11.2	0.2	2.8
기타	17.9	190.9	201.6	214.6	3.3	6.4
전체	5,227.60	5,743.90	6,132.70	6,587.80	100	7.4

〈출처: 유로모니터 통계 종합〉

태국 내 화장품 유통은 백화점, 슈퍼마켓, 드럭 스토어 등 매장형 유통망을 통한 판매가 80% 이상으로 절대적인 비중을 차지하고 있으나 높은 모바일 보급률 및 4G 상용화 등 원활한 인터넷 이용 기반을 토대로 온라인 유통망을 통한 판매도 지속 증가하고 있다. 특히 2018~2019년 이커머스를 통한 뷰티제품 판매 증가율은 45%로 코로나19 확산 이후 사람들의 이커머스 이용 경험이 많아지면서 구매 비중이 더욱 빠르게 증가할 것으로 예상된다.

*태국 화장품 품목별 시장규모

(단위: 백만 USD, %)



〈출처: 한국무역협회 (KITA)〉

면서 드라마에서 등장한 순두부찌개, 청국장, 찜뽕, 닭똥집 볶음, 제육볶음 등의 요리법 및 시식 평을 SNS에서 공유하면서 고추장, 닭갈비, 돼지고기 양념 등 한국 음식 소스에 대한 관심도 크게 증가하고 있으며 관련 즉석식품 수요도 늘어날 것으로 보인다.

이와 관련해 태국가공식품협회(THPA)에서는 최근 코로나19로 인해 사람들이 집에 머무는 시간이 증가하면서 비상시 비축이 가능하며, 바로 조리해먹을 수 있는 소량·소포장 즉석식품의 수요가 많아지고 있다고 언급하였으며²⁴⁾ 이에 현지에서 인기가 많은 고추장 등 인기 품목을 활용한 즉석식품 개발 등 전략을 세울 필요도 있어 보인다.

식품 이외에도 태국인들은 외식 생활을 주로 하는 편이기 때문에 음식 포장재, 포장기계와 같은 부분에서도 수요가 증가할 것으로 보인다. 특히 태국 정부에서는 최근 1회용 플라스틱 용품 감축을 위해 '플라스틱 폐기물 관리 로드맵'을 수립해 시행하고 있어 기존의 일반 플라스틱을 대체할 친환경 포장재 등 대체재들의 사용이 늘어날 것으로 예상돼 우리 기업들의 진출을 기대해볼만 하다.

*태국 SNS 내 노출된 한국소스 상품 예시



24) 브랜드인사이드 보도자료, <https://brandinside.asia/how-to-survive-for-food-industry-in-thailand/>

태국 인스턴트 라면 시장규모는 2019년 기준 170억 바트(약 5억 USD)에 이르며 라면 소비량은 세계 9위를 차지하고 있으며²²⁾ 연간 인스턴트 라면 소비량은 35억 그릇 정도로 추산된다.²³⁾ 최대 라면 수입국은 한국으로 최근 3년간 평균 6.5% 씩 수입규모가 증가하고 있다.

한국 라면의 인기 비결은 태국라면과 차이가 큰 개성 있는 맛과 매운 맛으로 불닭볶음면의 경우 최근 태국에서 가장 인기 있는 한국라면 중 하나로 꼽히며 바미담(검은면)으로 불리는 짜파게티는 시커먼 비주얼 때문에 선호하는 사람들이 적었으나 영화 '기생충'이 인기를 끌자 SNS 등에서 조리법을 소개하는 등 다시금 관심을 모으고 있다.

*한국라면 수입 증감률

(단위: 천 USD, %)

	2017	2018	2019
수입 규모	19,614	19,748	22,461
성장률(%)	6.21	7.98	5.4

(출처 : Global Trade Atlas 통계 종합)

한국어 표기 짝퉁제품도 등장

그러나 최근 한국 라면의 인기 및 수요가 급격히 증가하자 태국, 중국 업체들에서 한국 스타일의 라면을 출시하면서 한국어로 된 표기를 부착해 광고를 하고 있는 경우가 많아 경쟁이 심화되고 있으며, 특히 태국 라면의 경우 가격대가 6~15바트(230~570원) 사이로 40~120바트(1,520~4,560원) 대의 수입라면과 비교해 보았을 때 가격이 훨씬 저렴하기 때문에 한국 라면에 대한 수요를 대체하고 있다.

따라서 갈수록 다양해지는 현지 소비자들의 욕구를 파악해 신제품 개발을 통해 흥미를 자극할 필요가 있으며 건강 트렌드를 반영해 튀기지 않은 건면이나 나트륨을 줄인 보다 건강한 제품 이미지를 강조할 필요도 있어 보인다.

또한 최근 방영된 한국 드라마 '이태원클라쓰'가 현지에서 큰 인기를 끌

22) 방콕포스트, <https://www.bangkokpost.com/business/1819249/thai-preserved-food-sees-noodles-expand>

23) 세계인스턴트라면협회, <https://instantnoodles.org/en/noodles/market.html>

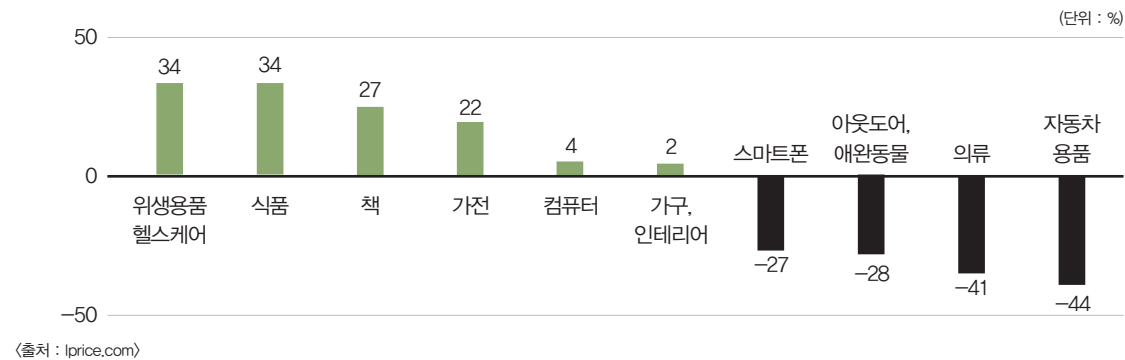
위생, 건강 등 홈코노미 제품 관심 급증

최근 코로나19 확산으로 태국사회에서도 위생에 대한 인식이 크게 강화되면서 관련 제품군의 수요가 자연스럽게 증가하고 있다. 특히 휴대하면서 사용할 수 있는 향균 물티슈, 소형 알코올 스프레이, 젤 제품 등의 수요가 증가하였으며²⁵⁾ 아이들도 안전하게 사용할 수 있는 아동용 제품들도 관심을 받고 있다.

또한 공기청정기에 대한 수요도 증가하고 있다. 태국 지역은 오래된 경유 차량과 교통체증으로 인한 매연, 건설현장에서 발생하는 미세먼지, 농작물 소각 등으로 인해 대기오염도가 높은 도시 중 하나로 이전부터 공기청정기 등에 대한 수요가 있었으나 코로나19 확산 이후 관심도가 더욱 증가하였다. 태국의 경우, 1인 가구가 계속 증가하고 있기 때문에 이를 타깃팅한 공기청정기 제품이나, 휴대용 선풍기와 공기청정기를 결합한 아이디어 상품도 현지에서 충분히 인기를 끌 만하다.

건강기능식품 및 헬스케어 제품에 대한 수요도 지속 증가할 것으로 예상된다. 특히 태국은 출산율은 지속 감소하는 반면, 의료기술 발달로 평균수명은 증가하고 있어 고령화가 빠르게 진행되고 있으며²⁶⁾ 최근 전염병 확산에 따른 우려로 각종 건강기능식품 및 관리용품에 대한 소비자들의 수요가 발생하고 있다.

*코로나19 이후 수요가 변화된 상품군



25) MGR온라인 보도자료, <https://mgronline.com/travel/detail/9630000030987>

26) UN, 2019년 세계 인구 전망 보고서

마지막으로 최근 사회적 거리두기로 인해 집에서 여가와 경제생활을 모두 해결하려는 이른바 홈코노미(Homeconomy)가 태국에서도 크게 활성화되고 있다. 특히 헬스장 등 운동시설 등의 이용이 줄어들면서 홈 피트니스 제품이 인기를 끌고 있으며²⁷⁾ 각종 생활 아이디어 상품들도 관심을 끌고 있으며 아기자기한 소품 등 실내 인테리어 제품의 수요도 증가하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 태국의 사회적 현상 및 건강·위생 등의 이슈를 잘 고려하면 우리 기업들의 우수 제품을 소개할 수 있는 기회가 될 수 있다.

27) 더스탠드 보도자료, <https://thestandard.co/explore-5-changes-exercise-routines-during-coronavirus/>

코로나19 이전과 크게 달라진 구입품목은 식품과 위생용품, 헬스케어용품이다.

특히 집 안에서 바로 조리해 먹을 수 있는 레토르트 식품의 판매가 크게 증가했는데 위생과 감염에 대한 우려로 재래시장 이용이 급격히 줄면서 이커머스를 이용한 소비자들의 반응이 긍정적으로 나타났으며 상품에 대한 신뢰도도 나날이 증가하고 있다.



베트남
경제활동인구가
70%인 황금시장
이커머스
가파른 신장세



[하노이 수출인큐베이터]
[호치민 수출인큐베이터]

인포그래픽으로 보는 베트남



인구 수
9,649 만 명



이커머스 시장 규모
150 억 달러
(2019년 예상)



소매시장 중 이커머스 비중
4.2 %



1인당 GDP
2,564 달러



최다 방문 플랫폼
1위
Shopee
2위
Thegiodong
(2019. 3분기 기준)



한국과의 연간 교역액
683 억 달러



연평균 경제성장률
7.1 %



이커머스 연평균 성장률
43 %



인터넷 보급률
60 %

1. 베트남 이커머스 시장 규모

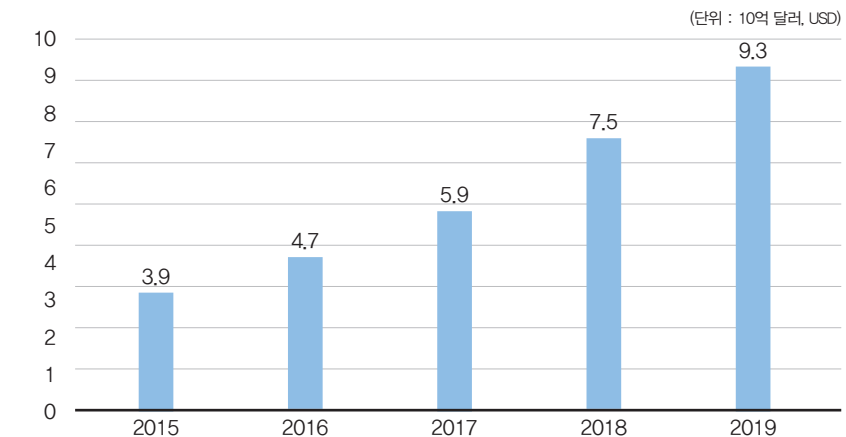
이커머스 규모 약 150억 달러

베트남 상공부 이커머스디지털경제국에 따르면 2020년까지 베트남의 이커머스 시장 규모는 최소 130억 달러에서 최대 150억 달러에 이를 것으로 예상된다.

2015년 39억 달러 이후 연 두 자릿수 성장을 이어온 베트남 이커머스 시장은 2019년 93억 달러를 기록했으며 2020년 하반기 약 130억 달러, 2023년 170억 달러로 연간 16.3%씩의 성장률을 유지할 것이라 예측된다.

2018년 약 4,000만 명이 온라인 쇼핑을 하였으며 이는 2017년 대비 18.7% 증가한 수치이다. 1인당 연간 온라인 지출액은 202달러로 8.6% 증가했으며 이는 베트남 소매산업 전체 매출액의 4.2%를 차지한다.

*베트남 이커머시장 연간 규모



〈출처: 글로벌데이터 (GlobalData) 2019〉

*베트남 이커머스 시장(B2C) 현황 (2015~2018)

	2015	2016	2017	2018
온라인 쇼핑 사용자 (100만 명)	30.3	21.7	33.6	39.9
1인당 연간 온라인 쇼핑 지출액 (US\$)	160	170	186	202
전국 소매산업 매출액 대비 이커머스 매출액	2.8%	3%	3.6%	4.2%
인구대비 인터넷 사용자	54%	54.2%	58.1%	60%

〈출처: iPrice Group〉

2. 베트남 이커머스 시장 특징

이커머스 평균 성장률 43%

베트남 상공부의 2020~2025년 이커머스 종합개발 계획에 의하면 2025년까지 전체 인구의 55%가 이커머스 시장에 참여하고, 1인당 연간 온라인 쇼핑 지출 600달러, 이커머스 시장(B2C) 성장률 25%, 350억 달러 도달, 베트남 소매산업 매출액의 10%를 차지하게 할 계획이다.

구글과 테마섹(싱가포르)에 따르면 이커머스 시장에서 베트남은 동남아에서 가장 빠르게 성장하는 시장으로, 2020년까지 평균 성장률은 43%, 시장 규모는 150억 달러에 이를 것으로 예상된다. 또한 2025년이면 태국을 제치고 동남아에서 두 번째로 큰 시장이 될 것으로 전망되고 있다.

배송 후 후불 결제 COD 선호

베트남에서는 현금이 주된 결제 수단으로 온라인에서 상품을 구매 후, 배달원에게 현금으로 결제하는 COD방식이 선호된다. 2016년도 조사에 따르면 베트남 온라인 쇼핑몰 이용고객 중 85%가 현금 후불결제를 이용하는 것으로 나타났다. 이는 신용카드 소지 비율이 낮은 데다 온라인 사기 위험으로부터 안전하다는 인식때문에 많은 베트남인들이 COD방식의 결제서비스를 여전히 선호하는 것으로 분석된다.

*온라인 쇼핑 후 결제 수단은 현금결제(35.6%), 신용카드(28.4%), 계좌이체(20.5%)순. (글로벌데이터, 2019)

경제인구 69% 황금구조

베트남은 전체 인구의 69% 이상이 노동연령(15~49세)인 '황금인구 구조'에 들어가 있으며 베트남 휴대폰 사용자수는 7,000만 명 이상으로 집계된다. 상대적으로 높은 젊은 층 비율 및 휴대폰 보급률이 인터넷 속도의 증가와 맞물려 이커머스의 시장의 성장을 주도하고 있는 것으로 나타났다. 웹 기반보다는 모바일 기반의 이커머스가 활성화되고 있는 것도 주목할 부분이다.

정부 전자결제 독려 정책 강화

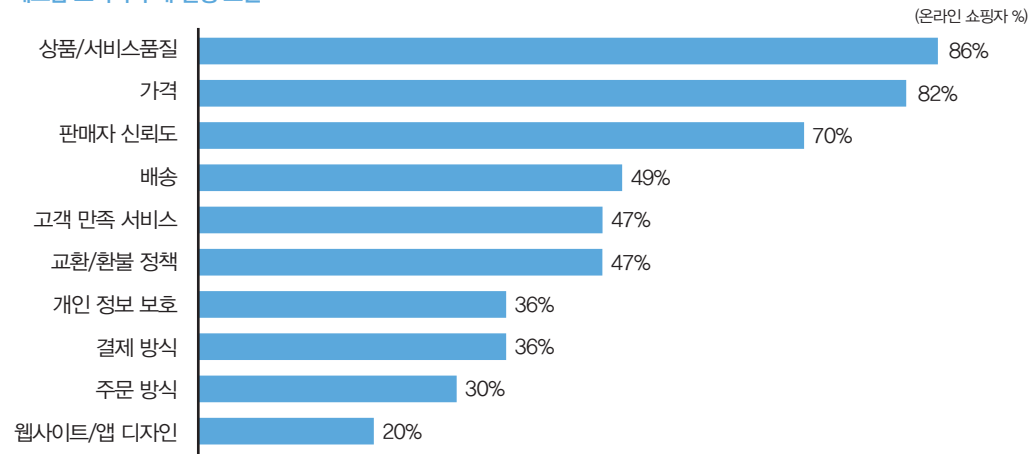
이커머스 기업의 공격적 마케팅과 젊은층의 온라인 친숙도가 전자결제 비율을 높여 2017년 16%였던 전자결제 비중이 2018년 24%로 상승했다. 베트남 정부의 전자결제 활성화 정책에 따라 2023년에는 전자결제 비중이 40%를 상회할 것으로 전망된다.

온라인 구매 중 가전제품 비율 3위

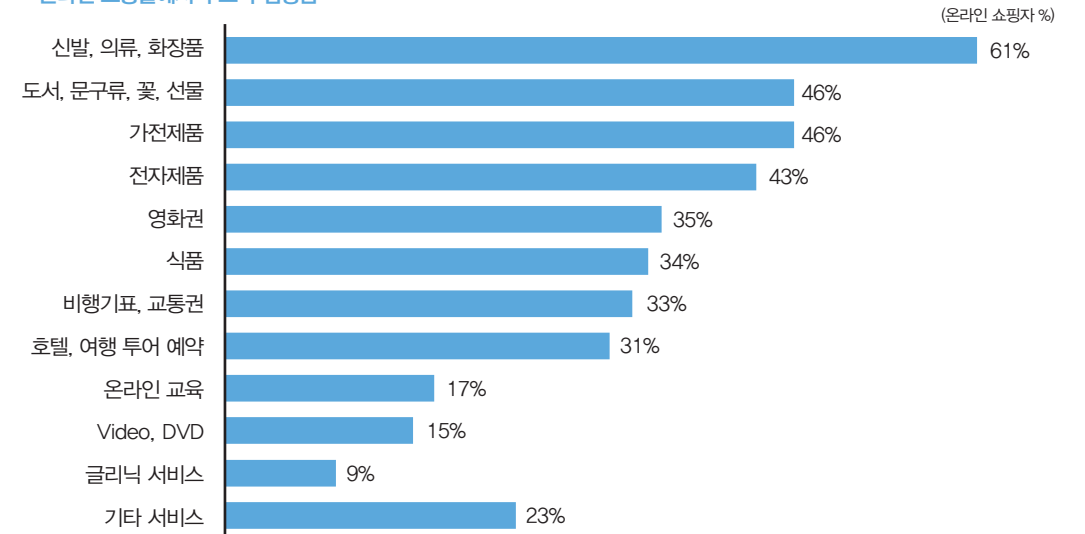
2018년 IDEA의 소비자 조사에 의하면 1년에 1회 이상 온라인 쇼핑을 했다고 응답한 비율은 70%이며 온라인쇼핑 경험이 있는 사람 중 98%가 다시 온라인 쇼핑을 이용할 것이라고 응답했다. 온라인쇼핑 경험자의 80% 이상이 상품(서비스)의 품질과 가격이 의사결정의 가장 큰 요인이었다고 응답했다.

품목별로는 의류, 신발, 화장품(61%)이 온라인에서 가장 많이 팔렸으며 이외에도 도서, 문구류, 꽃, 선물(46%), 가전제품(46%), 전자기기(43%)

*베트남 소비자 구매 결정 요인



*온라인 쇼핑물에서 주요 구입상품



관련 법규

베트남 중앙 정부 차원에서 시행 중인 이커머스 관련 법규(시행령, 시행규칙 및 결정문)는 다음과 같다.

순번	법규명	발표일	시행일
1	이커머스 관련 통계 지표 시스템에 대한 산업무역부 결정문	2008. 10. 15	2008. 10. 30
2	이커머스 및 정보기술국의 기능·임무·권한 및 조직구조 규정 산업무역부 결정문(Decision 669/QD-BCT)	2013. 1. 29	2013. 1. 29
3	이커머스 관련 정부 시행령 (Decree 52/2013/ND-CP)	2013. 5. 16	2013. 7. 1
4	모조품·금지품의 무역·생산·상거래 활동에 대한 행정적 위반 제재 및 소비자 권리 보호 규정 관련 정부 시행령 (Decree 185/2013/ND-CP)	2013. 11. 15	2014. 1. 1
5	2014~2020년 국가 이커머스 개발 계획 승인 결정문 (Decision 689/QD-TTg)	2014. 5. 11	2014. 5. 11
6	이커머스 웹사이트 관리 규정에 대한 산업무역부 시행규칙 (Circular 47/2014/TT-BCT)	2014. 12. 5	2015. 1. 20
7	국가 이커머스 개발 계획 시행 및 관리 규제 공표 총리 결정문 (Decision 07/2015/QD-TTg)	2015. 3. 2	2015. 4. 20
8	모조품·금지품의 무역·생산·상거래 활동에 대한 행정적 위반 제재 및 소비자 권리 보호 규정 관련 정부 시행령 (Decree 185/2013/ND-CP)의 일부 조항 개정 시행령 (Decree 124/2015/ND-CP)	2015. 11. 19	2016. 1. 5

순번	법규명	발표일	시행일
9	모바일 애플리케이션을 통한 이커머스 활동 관리 규정 산업무역부 시행규칙 (Circular 59/2015/TT-BCT)	2015. 12. 31	2016. 3. 31
10	이커머스, 화학물질, 주류 생산·판매, 프랜차이즈, 상품 거래소 통한 상품 거래 활동, 에너지, 식품안전 및 전력 부문 관련 행정 절차에 관한 산업무역부 장관 일부 시행규칙 개정 시행규칙 (Circular 04/2016/TT-BCT)	2016. 6. 6	2016. 7. 20
11	산업무역부 관할 투자 사업 요건에 관한 일부 시행령 개정 시행령 (Decree 08/2018/ND-CP)	2018. 1. 15	2018. 1. 15

〈출처 : 베트남 산업무역부 및 베트남 이커머스 및 디지털경제국 홈페이지〉

이커머스 투자 사업 관련 제도 완화

베트남 정부는 상품 판매를 위한 이커머스 웹사이트 및 이커머스 서비스
제공 웹사이트 구축에 필요한 일부 자격 요건 철폐 등 관련제도의 완화
작업을 진행하고 있다. *아래는 부처 관할 투자 사업 요건 관련 일부 개
정 시행령(Decree 08/2018/ND-CP), 2018년 산업무역부)이다.

Decree 08/2018/ND-CP의 주요내용

• 상품판매 이커머스 웹사이트 구축과 관련한 자격요건 완화

- ① 상품 판매 이커머스 웹사이트를 구축하고자 하는 사업자의 기능 및 업무 적합성
- ② 이커머스 웹사이트 도메인의 적법성 등과 관련한 요건 철폐

• 이커머스 서비스제공 웹사이트 구축과 관련한 자격요건 완화

- ① 서비스 제공 이커머스 웹사이트를 구축하고자 하는 사업자의 기능 및 업무 적합성
- ② 이커머스 웹사이트 도메인의 적법성
- ③ 서비스 제공에 대한 일부 계획안 마련과 관련한 요건 철폐

• 이커머스 웹사이트 신뢰도 평가활동 자격요건 완화

신뢰도 평가 사업을 수행하고자 하는 사업자의 기능 및 업무 적합성 관련 요건 철폐

• 이커머스상에서의 개인정보 보호정책 평가 및 인증활동 자격요건 완화

- ① 개인정보 보호정책 평가 및 인증 사업 등록
- ② 개인정보 보호정책 평가 대상과의 구조적, 재정적 독립성
- ③ 산업무역부 승인 사업 활동 세부 계획 보유 등의 요건 철폐

• 전자계약 인증활동 자격요건 완화

동 활동 사업자에 대한 산업무역부의 재정적·기술적 요건 철폐

3.

현지

주요 온라인

플랫폼

중국, 홍콩 기업 집중 투자 과열

2019년 4분기 베트남 온라인 쇼핑몰은 Shopee, The Gioi Di Dong, Sendo, Lazada, Tiki 순으로 방문자 수가 높은 것으로 나타났다.

현재 중국 측에서 막대한 투자를 하고 있으며 2019년 중국과 홍콩의 베트남 투자액은 2018년 대비 각각 1.65배, 2.4배 증가했다.

* 중국 1위 이커머스 기업 알리바바의 'Lazada' 내 지분 확대

* 텐센트가 최대 주주로 있는 Sea그룹(싱가폴)의 'Shopee' 론칭

베트남의 이커머스 시장규모는 확대되는 추세이나, 과도한 경쟁으로 인
해 주요 이커머스업체의 적자가 지속되고 있다는 것은 눈여겨볼만한 대
목이다.

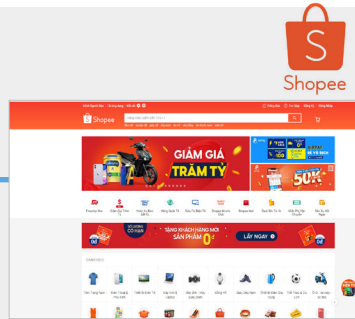
*2019년 4분기 베트남 주요 이커머스 사이트 TOP5

순위	업체명	모회사	방문자 수 (4분기 평균)	웹 사이트
1	Shopee	Sea Group (싱가포르)	37,983,300명	www.shopee.vn
2	The Gioi Di Dong	Mobile World Group (베트남)	28,013,300명	www.thegioididong.com
3	Sendo	FPT Group (베트남)	27,180,000명	www.sendo.vn
4	Lazada	Alibaba (중국)	27,030,000명	www.lazada.vn
5	Tiki	Tiki (베트남)	24,506,700명	www.tiki.vn

〈출처 : iPrice Group〉

1. 쇼피(Shopee)

설립년도 | 2016년 설립
시장 점유율 | 17.2% (2019년 누적 3분기 기준)
홈페이지 | www.shopee.vn
월평균 방문자수 | 37,983,300명 (2019년 4분기 기준)
취급 품목 | 전 품목(젊은 여성이 좋아하는 화장품 등의 뷰티, 의류 특화)
고객층 | 남성고객보다는 여성고객에 집중



특징

- Shopee는 싱가포르 IT 기업 Sea Group의 이커머스 플랫폼이며 젊은층을 타깃으로 한 모바일 기반의 쇼핑몰
- 2015년부터 오픈마켓 서비스를 제공. 동남아시아에서 가장 큰 게임회사를 기반으로 하는 SEA 그룹이 모회사인 쇼피는 2018년 기록적인 성장을 하며 라자다를 공식적으로 추월하여 베트남에서 가장 방문자수가 많은 이커머스 사이트로 자리매김
- 특히 패션, 뷰티, 식품 구매 시 가장 먼저 떠오르는 사이트로 가장 활동적인 구매층인 20~30대 젊은 고객들이 Shopee를 선호

베트남 1위 접수하며 대대적인 세일이벤트 전개

'슈퍼 쇼 - 12.12. 창립기념 세일'이라는 이벤트를 내걸고 유례없는 5시간 라이브 방송을 진행해 고객들에게 새로운 온라인 쇼핑 경험을 선사했으며, 다수의 베트남인들이 유명 연예인과 소통하고 특별 할인을 받기 위해 쇼피 라이브 방송에 참여. 또한, 그랩과 파트너십을 맺고 고객들에게 한 시간 이내 배송서비스를 선보임



2. 더기오디동(The Gioi Di Dong)

설립년도 | 2004년 설립
시장 점유율 | 15.3% (2019년 누적 3분기 기준)
홈페이지 | www.thegioididong.com
월평균 방문자수 | 28,013,300명 (2019년 4분기 기준)
취급 품목 | 전자 품목(핸드폰, 컴퓨터, 노트북, 시계, 기타 전자 제품 등)
고객층 | 여성고객보다는 남성고객에 집중



특징

- 베트남 Mobile World그룹의 Thegioididong은 2004년 설립됨
- 전국에 약 1,000개의 오프라인 매장이 있으며 베트남 전자제품 이커머스 시장 1위를 차지
- Thegioididong은 옴니채널(온오프라인, 모바일 등 다양한 경로로 상품을 검색하고 구매할 수 있는 서비스 방식으로 운영하여 온라인 쇼핑몰에서 제품 홍보, 정보 공유 및 주문을 받고 오프라인 매장은 배송 및 A/S 서비스를 제공하는 서비스 센터의 역할을 함
- 베트남 소비자들은 핸드폰, 컴퓨터 및 컴퓨터 관련 부품 구매시 가장 먼저 찾아보는 사이트로 Thegioididong을 선호

오프라인에서 온라인으로 화려한 등극

전자기기 및 미디어는 베트남 소비자들이 이커머스에서 가장 많이 구매하는 상위 카테고리 품목임. 베트남 휴대폰 소매업체 모바일월드의 이커머스 사이트인 더기오디동은 오프라인에서 온라인으로 확장하여 2019년 기준 이커머스 사이트 2위를 차지함

사진은 더기오디동의 오프라인 매장



3. 센도(Sendo)

설립년도 | 2014년 설립

시장 점유율 | 12.7% (2019년 누적 3분기 기준)

홈페이지 | www.sendo.vn

월평균 방문자수 | 27,180,000명 (2019년 4분기 기준)

취급 품목 | 전품목 (패션 특화 사이트)

고객층 | 남성, 여성 모두 비슷한 비율



특징

- 베트남 1위 ICT 기업 FPT의 자회사로 2012년부터 오픈마켓 서비스를 제공
- 2014년 SBI 등 3개의 일본 기업이 1천8백만 달러 초기 투자를 시작으로 2018년 SBI 홀딩스(일본), Daiwa PI Partners(일본), Beenos(일본), SoftBank Ventures Korea(한국) 등의 기업이 5천1백만 달러를 Sendo에 투자
- Shopee와 달리 Sendo는 판매자에게 거래수수료를 부과하지 않으며 광고로만 수익 창출
- 고객보호적인 정책을 펼쳐 판매자에게 다소 어려운 판매 사이트

2019년, 6100만달러 추가 투자유치

2012년에 설립된 센도는 하노이와 호치민을 넘어 베트남 63개 중소 도시에서 50만 판매자와 1200만 구매자를 연결하며 약진하고 있다. 2019년 추가 투자에 참여한 소프트뱅크벤처스의 파트너는 “센도의 베트남 현지 시장에 대한 깊은 이해와 구매자 맞춤형 접근방식은 개인간 거래(C2C) 마켓플레이스 사업모델로서의 강점을 가지기에 충분하다”고 말했다.



4. 라자다(Lazada)

설립년도 | 2012년 설립

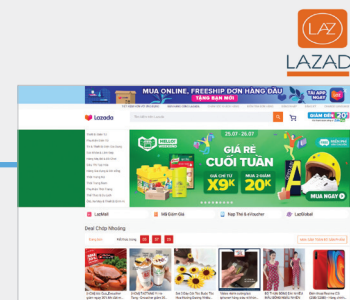
시장 점유율 | 12.3% (2019년 누적 3분기 기준)

홈페이지 | www.lazada.vn

월평균 방문자수 | 27,030,000명 (2019년 4분기 기준)

취급 품목 | 저가 상품부터 럭셔리 제품까지 취급품목이 다양하며 해외상품이 많음

고객층 | 상대적으로 높은 연령층



특징

- 2012년 Rocket Internet(독일)이 설립한 Lazada는 인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남에서 사업을 하고 있으며 2016~2018년 중국의 Alibaba가 35억 달러를 투자해 Lazada의 지분 91%를 보유
- 가격 할인 등 프로모션 행사가 잦아 소비자들에게 인기가 있었으나, Alibaba가 Lazada를 인수한 후 무료배송 등의 할인을 중단했으며 저가 중국제품의 품질불량 등으로 많은 베트남 소비자들이 다른 이커머스 사이트로 이동하여, 방문자 수 1위에서 4위까지 하락

배송 혁신으로 선두자리 탈환 경쟁

최근 들어 부진한 성적을 면치 못하고 있는 라자다는 선두자리를 되찾기 위해 배송 혁신을 전개하고 있다. 2019년 10월부터 15Kg 미만 200여개 제품에 대해 2시간 및 4시간 배송을 시작하였고 하노이와 HCMC에 고객이 원하는 시간에 품목을 수령할 수 있는 '점수 지점 선택 시스템'을 도입하며 배송 서비스에 만전을 기울이고 있다.



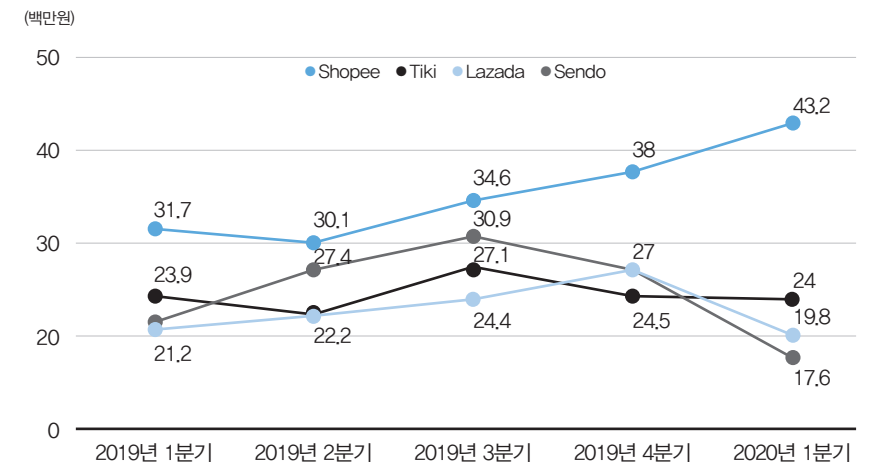
4. 코로나19 이후 이커머스 시장 변화

온라인쇼핑몰 트래픽 주춤, '쇼피'만 약진

2020년 1분기 Top4 온라인 쇼핑몰(Shopee, Tiki, Lazada, Sendo)의 월간 웹사이트 트래픽을 보면 'Shopee'의 웹사이트 트래픽만 증가한 것으로 나타났다.

'Shopee'를 제외한 다른 온라인 웹사이트 트래픽은 작년 같은 분기 대비 평균 9% 감소했는데 이는 전염병 여파에 따른 소비자들의 제품구매력 약화에 기인하는 것으로 분석된다.

*코로나19이후 온라인 쇼핑몰 트래픽 변화



〈출처 : iPrice, SimilarWeb〉

비현금 결제 증가

2020년 1~3월 비현금 결제 건은 전년 동기 대비 76%, 거래 금액은 124% 증가했다. (베트남 결제중계망 사업 기관, NAPAS)



베트남 전자지갑 솔루션 MoMo는 코로나19 관련음식 배달 솔루션 Baemin(배달의 민족)과 서비스 파트너십을 체결

아파트 집단 격리, 운동시설 제한 등으로 실내 활동 증가를 바탕으로 현지 은행 및 핀테크 기업 전자결제를 기회로 활용

5. 티키(Tiki)

설립년도 | 2010년 설립

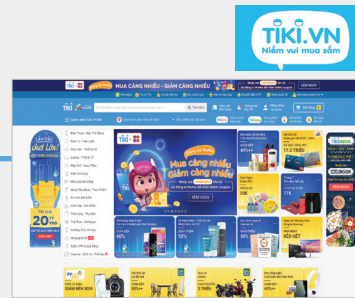
시장 점유율 | 10.3% (2019년 누적 3분기 기준)

홈페이지 | www.tiki.vn

월평균 방문자수 | 24,506,700명 (2019년 4분기 기준)

취급 품목 | 전자제품, 가전제품, 홈케어, 뷰티케어, 사무용품, 특히 도서에 특화

고객층 | 남성, 여성 모두 비슷한 비율



특징

- 빠른 배송 서비스(티키나우)로 베트남 소비자들에게 높은 평가를 받고 있으며 베트남 이커머스 사이트 Tiki의 방문횟수가 1년 사이 69% 가까이 크게 증가
- 2010년 온라인 서점으로 시작해 현재 26개의 카테고리에서 다양한 상품들을 제공
- 고객들의 브랜드 신뢰도가 가장 높은 사이트로 자리 잡는 등 다른 경쟁업체보다 성장속도가 빨랐으나, 최근 가짜 상품 인증 논란으로 신뢰도 하락

2019년 6월과 12월 두 차례에 걸쳐 투자를 받음으로써,

설립자이자 대주주인 VNG(24.6%) 외에 중국 징둥닷컴(21.9%), 유비쿼터스트레이더스(9%),

사이버에이전트, STIC, 쓰미토모 등이 주주로 등재



결제수단 안정화시스템 시급

또한 배송 후 현금결제 방식이 현재까지 주요 결제수단(약 75%)으로 구매자의 단순 변심에 의한 반품에 따른 수익 악화뿐만 아니라 세금납부와 관련한 탈세 등의 문제로 베트남 정부의 관리 수위가 높아지고 있는 추세이다.

특히, 외국계 기업인 경우 집중관리 대상이 될 가능성이 있으므로 진출 희망기업은 진출 전에 전자결제수단 확보, 이커머스 관련 이슈 등을 사전에 검토하고 신중하게 시장에 접근할 필요가 있다.

베트남 이커머스 플랫폼 내 서비스 개선을 요구하는 목소리도 높아지고 있어 오픈마켓 내 거래를 위한 안전결제시스템을 도입하여 쇼핑물 자체의 신뢰도를 강화하는 것이 필요하다.

베트남 정부는 4차 산업에 따른 경제 변화 대비, 행정 투명성 제고, 시장 관리 등을 목적으로 언급하며 은행서비스에 기반한 전자결제 활성화의지를 적극 표명하고 있다.

현재 베트남 정부는 성인 인구의 은행계좌 개설, 공과금 및 기타 부과 요금 전자결제 유도, 소매유통 시설에 카드 리더기 설치 등 비현금 결제를 위한 기본적인 환경을 탄탄히 다지는 단계이다.

더욱이 베트남 소비자들이 코로나19로 인해 비대면 소비 및 결제 활동을 경험할 기회가 생김에 따라 이 시류를 이용한 은행 및 모바일 앱 솔루션들의 서비스 홍보가 활발하므로 전자결제에 대한 현지인들의 인지도는 점차 개선될 것으로 기대된다.

베트남은 구매자의 단순 변심에 의한 반품률이 높아 자칫 수익 악화로 이어질 수 있을뿐 아니라 탈세 관련 정부의 관리 수위가 높아지고 있는 추세이다. 외국계 기업의 경우 집중관리 대상이 될 가능성이 있으므로 진출 희망기업은 전자결제수단 확보, 이커머스 관련 이슈 등을 사전에 검토하고 신중하게 접근할 필요가 있다.

코로나19 이후 온라인 소비 30% 증가

IPrice 조사에 따르면 2월 마스크 및 손 세정제의 온라인 구매가 1월에 비해 600% 이상 급증하였고, 3월에는 사회적 거리두기 영향으로 생식품 구매가 증가한 것으로 나타났다.

2020년 4월 기준 대도시(하노이, 호찌민시, 다낭) 내 오프라인 쇼핑인구 중 20~30%가 온라인 쇼핑으로 전환했다. (인포커스 메콩 모바일채널-닐슨 조사)

코로나19 영향으로 온라인 생식품 시장이 높은 성장률을 보이고 있으며 특히, 그린마켓(www.bachhoaxanh.com)의 웹사이트 트래픽은 49% 증가했다.

3개월 이상 개학이 연기되어 집에서 보내는 시간이 많아진 소비자들은 홈 엔터테인먼트에 관심을 갖기 시작했고, 그 결과 2020년 2월 대비 3월 베트남 내 게임 콘솔 판매량, 특히 닌텐도 스위치와 XBOX의 수요가 각각 59%, 40% 증가했다. 2020년 2월 대비 3월 아령, 런닝머신 등에 대한 수요는 약 116% 증가했다.

“코로나19로 인해 기업들은 어려움을 겪고 있지만, 한편으로는 디지털 경제로 전환을 위한 기회이기도 하다. 정부와 기업, 사회는 전자결제, 전자 정부 등 디지털 기술 발전에 역량을 쏟을 때라고 판단하고 있다.”

(응우옌 만 홍 정보통신부 장관)

경쟁심화로 수익 발생업체 제한적

베트남 이커머스 시장은 경제성장과 함께 구매력이 증가한 젊은 층의 유입으로 매년 20% 이상의 높은 성장률을 나타내고 있으나, 경쟁 심화로 실제 수익을 나타내고 있는 업체들은 제한적이다.

빙그룹의 Adayroi, 롯데의 Lotte.vn 등 일부 대형 플랫폼 및 Beyeu.com, Deca, Lingo, Robins 등의 유명 브랜드가 부족한 경험 및 물류 부분의 비효율성으로 철수했다.

5. 시사점



미얀마 성장 잠재력 풍부한 모바일 시장의 황금의 땅



[양곤 수출인큐베이터]

인포그래픽으로 보는 미얀마



인구 수
5,386만명



GDP 대비 이커머스 비중
0.01%



인터넷 보급률
40%



1인당 GDP
1,326달러

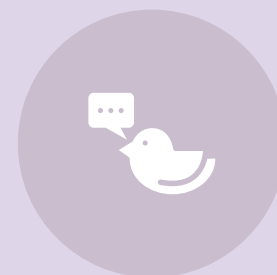
최다 방문 플랫폼
1위
shop.com
2위
rgo47
(2019 기준)



한국과의 연간 교역액
11억 달러



연평균 경제성장률
6.7%



소셜 네트워크 사용자
2,000만명



모바일페이 월평균 증가율
14%

1. 미얀마 이커머스 시장 규모

페이스북 이용 이커머스 대세

미얀마 2012년 인터넷 사용률은 1.8% 불과했지만, 2015년에는 21.8%, 2020년 1월에는 40%를 넘어서며 급격한 성장을 보이고 있다. 스마트폰 보급률의 증가, 저렴한 데이터 요금제 등 모바일 인프라 확대로 인터넷 보급이 계속 증가하고 있다. (글로벌이코노믹, 2020. 06. 17)

미얀마 국민들은 TV, 라디오 등 전통매체보다 페이스북에서 다양한 정보를 접하고 있으며, 자체 홈페이지(서버) 구축이 어려운 기업들은 페이스북 페이지를 통해 자사를 홍보하고 제품까지 판매하고 있다.

2. 미얀마 이커머스 시장 특징

아시아개발은행(ADB) 보고서에 따르면, 국가별 이커머스가 활성화되기 위해서는 아래의 3가지 요건을 갖추어야 한다. 첫 번째는 통신 인프라, 물류 인프라, 온라인 결제 수단의 다양성 등 경제적인 요인이 이커머스를 발전시킬 수 있는 요건이며, 둘째로는 이커머스 활성화를 위한 법률과 제도를 갖추어야 하며, 마지막으로 이커머스 혜택에 대한 기업과 소비자의 인식 수준이 일정 이상 되어야 한다고 말한다.

과거 미얀마 이커머스 시장은 위 3가지 요소들이 충분히 갖춰져 있지 않아 발전 속도가 더뎠던 것이 사실이다. 그러나 미얀마는 위 3가지 요소들이 최근 들어 급속하게 성장하고 있는 중이며, 이커머스 발전이 매우 빠르게 진행되고 있다.

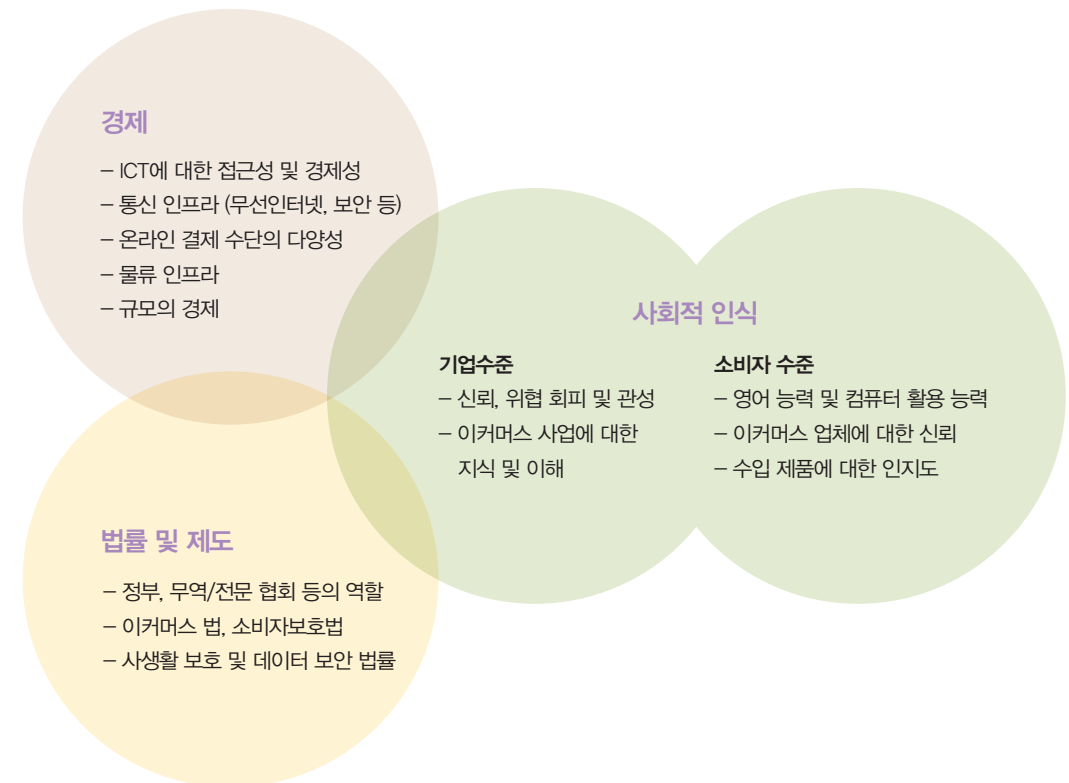
●경제적 요소

모바일페이 금융시장 활성화

미얀마는 주변국 대비 통신, 금융, ICT 분야의 출발은 지체되었으나 전개 속도는 매우 빨라 그 흐름을 잘 파악해야 한다. 2018년 기준 미얀마 국민의 금융기관 계좌보유 비율은 26%, 신용카드 보유비율은 0.06%에 불과하여 여전히 현지 금융 인프라는 열악한 수준이라고 할 수 있다. 그러나 그 동안 미얀마 이커머스 시장 성장을 가로막던 신용결제 수단 부재는 모바일페이(송금앱)라는 새로운 결제 수단의 등장으로 보다 활성화 될 것으로 예측된다.

*이커머스 발전에 영향을 미치는 요소, ADB 보고서 中

(ADB, 'Embracing the e-commerce revolution in Asia and the Pacific 2018' 보고서 中)



대표적인 사례가 송금앱인 'Wavemoney'이다. 'Wavemoney'는 2016년 출시 이후 2,100만 명의 미얀마 국민들이 해당 플랫폼을 이용하고 있고, 매월 14%씩 이용률이 증가하고 있다. 'Wavemoney'앱을 통해 상대방에게 송금할 수 있고 가까운 'Wavemoney' 대리점(편의점 등 57,000개 대리점 운영)에 방문하여 현금을 입금하거나 인출할 수 있다.

시중 은행지점보다 점포수가 많아 접근성이 뛰어나고, 은행 계좌개설에 따른 서류 작성이 필요 없으며, 늦은 시간까지 영입이 가능하여 사용자의 입장에서 편리하다. 투자자 입장에서는 은행과 달리 신규 점포를 개설할 필요가 없다. 지난 달 중국 Alibaba 계열사인 'Ant Financial' 그룹(Alipay 소유주)은 'WaveMoney'사에 7,350만 달러를 투자할 것으로 밝혔다.

*미얀마 ICT산업 및 금융인프라 등 현황(2018년 기준)

구분	내용	수치
모바일 접속 방식 등	총 유심칩 보급률	105%
	이동전화 사용인구	5,657만명
	3G, 4G 사용비율	74%
	이동전화 요금 결제방식	사전결제 98% 사후결제 방식 2%
인터넷 사용실태	총 인터넷 사용자	39% (2,100만명)
	모바일 인터넷 사용자	38% (2,079만명)
인터넷 연결속도	모바일 인터넷 연결속도	24.21Mbps
	유선 인터넷 연결속도	11.08Mbps
금융결제 방식	금융기관 계좌 보유비율	26%
	신용카드 보유비율	0.06%
	모바일 계좌 보유비율	0.7%
	온라인 구매 및 지불 경험	3.6%
물류 인프라	도로포장 비율 (총 도로 대비)	24.0%(싱가포르 100.0%, 태국, 74.1%, 베트남 70.9%,)

독특한 성장단계 전략적 접근 필요

미얀마 정부는 ‘WaveMoney’ 전자 결제 플랫폼을 통해 코로나19 특별 재난지원금을 전국 540만 가구에 지급할 계획이다. 미얀마 내 모바일 페이 시장은 급속도로 성장할 것으로 예상된다.

미얀마의 이러한 성장은 우리 기업들의 현지 시장 진출에 있어 새로운 활로가 될 수 있는 반면 시장의 특성을 잘못 이해할 경우 현지 시장 진출에 있어 실패할 확률이 대단히 높다. PC를 활용한 인터넷 뱅킹이 현지에서 활성화 되지 못하고 바로 모바일 인터넷 뱅킹 사용으로 넘어간 것이 대표적인 예이다. 따라서 우리 기업은 현지 시장 진출에 있어 보다 적극적이고 전략적인 접근이 필요하다.

● 사회적 요소

코로나19 이후 온라인배달업체 약진

미얀마를 비롯한 동남아 대부분의 국가는 업장폐쇄 및 개인별 이동제한 조치를 통해 코로나19 집단 감염에 대처하고 있다. 사회와 개인 모두 정상적인 활동을 하지 못하는 상황에서 미얀마 소비자들의 생활패턴도 현실에 맞게 변화되고 있는 모습이 감지되고 있다.

그 중 가장 눈에 띄는 것은 모바일앱과 연동된 배달 업체(Door to Door)의 약진이다. Crab Food, Food Panda 등 한국의 ‘배달의 민족’과 같은 배달앱 회사들의 인기가 크게 늘고 있다. 공격적인 마케팅과 더불어 정부의 업장폐쇄 조치로 양곤 시내 식당이 Take-Out 서비스만 가능한 상황이 더해졌기 때문이다.

미얀마 정부가 양곤 시내에 교통체증을 감소시키기 위해 오토바이 진입을 금지시키는 정책을 펴다보니, 오토바이가 아닌 자전거로 음식 및 소형 소비재를 배달하고 있는 상황이다. 자전거로 음식 배달을 할 경우 최소 2시간 이상 배달 시간이 소요되어 코로나 바이러스 확산 전까지만 해도 음식 배달 수요는 많지 않았다.

이번 사태를 통해 미얀마 내 많은 소비자들은 이커머스의 편의성에 대한 경험과 판매 업체 및 물류(배달)업체에 대한 신뢰가 더욱 증가할 것으로 기대가 된다.

소상공인, 농가도 이커머스 적극 참여

‘Myanmar Times’에 따르면, 미얀마 양곤의 복합 쇼핑몰 운영업체들인 ‘Junction Center’는 4월부터 6월까지 임대료의 25%를 감면할 계획이며,

미얀마 내 온라인 최대 복합 쇼핑몰은 ‘Shop.com’사로

지난 2018년 Alibaba가 동사를 인수하여 적극적인 투자를 진행하고 있다.

미얀마의 부족한 물류 인프라 및 배송, 결제 시스템을 Alibaba의

거대한 자본으로 극복해 나가고 있고 현지 이커머스 시장을 주도하고 있다.

이지를 공동으로 구축할 필요가 있다.

●법과 제도

이커머스 법 초안 마련 중

미얀마 기획·재정·산업부(MoPFI)는 2020년 4월 27일 코로나19 상황을 극복하기 위한 경제자구계획 ‘Overcoming as One : 코로나19 Economic Relief Plan-CERP’를 발표하였다.

정부의 이번 계획안은 광범위한 경제육성 정책으로 총 7개 목표, 10개 전략, 36개 활동계획 및 76개 활동이 포함되었으며, 즉시 시행 혹은 늦어도 2020년 말 이전에 해당 정책을 실행할 계획이다. 경제 및 사회적 영향을 최소화하기 위해 이번 계획 실행에 약 20~30억 달러를 투입할 계획이다.

이번 계획 중 눈에 띄는 것은 ‘목표5 : 혁신 제품 및 플랫폼 촉진(전략 8

*코로나 19 극복을 위한 경제자구계획(CERP-목표5)

5. 혁신적인 제품 및 온라인 플랫폼을 집중적으로 권장

5.1 혁신적인 제품 권장

활동 계획		기간	담당 부처
5.1.1. 모바일 결제 시스템 사용 권장	(가) 모바일 결제 시스템 사용에 대해 권장 (KBZ Pay, CB Pay, Wave Money, MPitesan, OK Dollar 등과 같은 온라인 결제 플랫폼 사용을 촉진할 것)	즉시	중앙은행
	(나) 이커머스 및 소셜(SNS)에서 거래를 할 때 송금, 모바일 결제 및 카드결제 시스템을 사용할 수 있도록 할 것임	2020년 말	상업부 교통통신부
5.1.2 이커머스 및 소셜(SNS)거래 시스템 사용 권장	(가) 소매업체들에게 국내·외 이커머스 웹사이트나 SNS웹사이트 내 자사 상품을 게시(POST) 할 수 있도록 권장할 것임	즉시	
	(나) 물류기업 및 택배 서비스 회사들에게도 온라인 고객들에 대한 서비스를 확대할 것을 권장할 것임	즉시	
	(다) 이커머스 웹사이트를 개발하여 소매업체들이 온라인상으로 물품을 판매할 수 있도록 노력할 것임	2020년 말	
	(라) 미얀마 ICT 및 이커머스 커뮤니티 간에 혁신적인 아이디어를 낼 수 있도록 ‘Challenge Grant’ 대회를 실시할 것임	2020년 말	

〈출처 : <https://www.moi.gov.mm/moi:eng/?q=news/28/04/2020/id-21511>〉

‘Hledan Center’, ‘Gamone Pwint’ 등의 매장 임대료는 20%에서 최근 80%까지 감면하였다고 밝혔다.

양곤의 주요 쇼핑몰에 입점한 소매업체들은 이미 매장 임대료 일부를 감면 받았음에도 불구하고 코로나로 인해 매출 및 수익이 크게 감소하여, 아직도 매장 임대료가 높은 편이라고 불만을 제기하고 있다. 쇼핑몰 운영자들의 임대료 인하 및 면제 조치에 만족하지 못하는 소매 업체들은 온라인 판매를 시도할 계획이라고 밝혔다.

또한, 지난 5월 미얀마 과수화훼생산자협회(MFVP)는 코로나19 발생으로 어려움에 직면하고 있는 산주(州)의 과일재배업자들을 돕기 위해 이커머스 모바일 앱을 개발하였고, 온라인 주문 시 미얀마 양곤 지역 내 배달 서비스 또는 자체 픽업 서비스를 제공하고 있다. 미얀마 농민들도 이커머스를 통해 도시 소비자들과 직거래하는 것이 보다 효율적임을 인식할 수 있을 것이다.

다국적기업 이커머스 시장 주도

미얀마 내 온라인 최대 복합 쇼핑몰은 ‘Shop.com’社로 지난 2018년 Alibaba가 동사를 인수하여 적극적인 투자를 진행하고 있다. 미얀마의 부족한 물류 인프라 및 배송, 결제 시스템을 Alibaba의 거대한 자본으로 극복해 나가고 있고 현지 이커머스 시장을 주도하고 있다. 투자자의 관점에서 미얀마는 5,400만 명의 미얀마 내수 인구, 평균연령이 30세에 불과한 젊은 소비층, 연평균 7%대의 경제성장률이 매력적이라 판단했을 것이다.

‘Shop.com’ 관계자는 중진공 양곤BI와 인터뷰를 통해 ‘Shop.com’은 B2C 플랫폼을 제공하는 것이 주된 사업으로 수익 창출여부와 상관없이 고객(가입자 수)을 최대한 확보하는 것이 주된 목표임을 밝혔다. 아디다스를 예를 들며, 현지 자체 온라인 판매망을 구축할 경우 마케팅, 물류, 배송 시스템에 많은 투자가 이루어져야 하므로 결국 자신들의 B2C 플랫폼으로 들어올 것으로 자신했다.

우리 기업은 ‘Shop.com’ 현지 이커머스 채널을 적극적으로 활용하고 국내 중소기업 수출지원기관은 ‘Shop.com’와 협업하여 한국제품 전용 페

: 혁신제품 촉진(모바일 결제 사용 확대, e-commerce 사용 확대 등)' 이다. 이번 조치로 미얀마 이커머스가 더욱 활성화 될 것으로 전망되나, 구체적인 시행계획은 지켜봐야 할 것이다.

新소비자보호법 발효

미얀마 新소비자보호법이 2019년에 제정되어 2020년 3월에 발효되었다. 개정법은 제품표시 정보(라벨 요구사항, 부작용 표시 미얀마어 작성) 및 과대광고 방지 등에만 초점이 맞춰져 있고 환불 보상에 대한 규정을 담고 있지 않아 실물을 볼 수 없는 온라인 거래 특성상 교환 및 환불 등 세부 소비자보호법이 미비하다는 지적과 함께 이커머스 발전을 저해시키는 요소로 작용해 왔다.

미얀마 정부는 현재 이커머스 법 초안을 작성 중이다. 일본의 이커머스 법률과 관련 프로세스를 벤치마킹할 것으로 예상된다. 정부는 올해 연말까지 이커머스 법과 지침을 발표하는 것을 목표로 하고 있다. 이커머스 판매자와 구매자 간 의무, 계약, 소비자보호, 배송 및 환불 보상, 정보보호 등을 동 지침에 담을 예정이다.

페이스북 통한 무자료거래 해결이 관건

2019년 기준 미얀마 내 소셜미디어 사용자는 약 2,100만 명으로 총 인구의 39%를 차지하고 있다. 주요 소셜미디어 앱 사용실태를 살펴보면, 페이스북 사용자는 2,100만 명, 인스타그램 사용자 81만 명, LinkedIn 사용자 43만 명으로 추산되어진다.

미얀마 국민들은 TV, 라디오 등 전통매체보다 페이스북에서 다양한 정보를 접하고 있고 자체 홈페이지(서버) 구축이 어려운 기업들이 페이스북 페이지를 통해 자사를 홍보하고 제품까지 판매하고 있다. 페이스북 메신저는 제품 및 배송 문의 등 사용자들과 양방향 소통이 가능한 18~35세 층 젊은 세대들에게 인기를 끌고 있다.

문제는 페이스북에서 판매하는 상품들이 정식 수입통관을 거치지 않은 상품이 대다수이고 페이스북 상에서 판매자와 구매자 간 무자료로 거래가 이루어지고 있다는 점이다. 이는 정식 수입통관자의 이익을 해치고,

탈세를 조장하며, 시장 질서를 교란시키는 행위이다. 이 밖에도 기존 국경을 통한 밀수, 지적재산권 보호법 미비 등 제반 문제점에 대해 미얀마 진출 외국기업이 꾸준히 문제를 제기해 왔으나 변화의 속도는 더디다. 당분간 페이스북을 통한 무자료 온라인 거래는 지속될 것으로 전망되어진다.

미얀마 정부는 온라인을 통한 판매자가 사업자 등록을 할 수 있도록 시스템을 구축할 예정이며 미등록 사업자를 해당 등록시스템에 가입할 수 있도록 유도할 예정이다. 또한, (https.com) 또는 (.com.mm)과 같은 공식적인 온라인 플랫폼을 사용하도록 지원하고 권장할 계획이라 밝혔다.

미얀마는 통신, 금융, ICT 분야의 출발은 지체되었으나 전개 속도는 매우 빨라 그 흐름을 잘 파악해야 한다. PC를 활용한 인터넷 뱅킹 기반 없이 바로 모바일 인터넷 뱅킹 사용으로 넘어간 것이 대표적인 예이다. 이러한 성장은 현지 시장 진출에 있어 새로운 활로가 될 수가 있는 반면 시장의 특성을 잘못 이해할 경우 실패할 확률이 높아 전략적인 접근이 필요하다.

3. 주요 온라인 쇼핑물

#1. Shop.com



홈페이지

www.shop.com.mm

업체정보

- 미얀마 내 온라인 최대 복합 쇼핑물
- Alibaba가 2018년 동사를 인수하여 적극적으로 투자를 진행
- 식료품, 유아용품, 전자제품, 화장품, 의류, 핸드폰 등 여러 가지 상품들을 한 번에 쇼핑할 수 있는 스토어

주요 인터뷰

Q. 미얀마 소비자가 아직 온라인 쇼핑물에 낯설지 않은가

A. 젊은 층을 중심으로 회원가입이 크게 증가하고 있어서 11월 11일 광군제에 대대적인 마케팅 이벤트를 준비 중이다. 구체적으로 밝힐 수 없지만 쇼핑물 가입자는 “KBZ Pay” 가입자보다 많다. (*KBZ Pay : KBZ 현지은행에서 만든 모바일 결제 시스템)
온라인 쇼핑물에 익숙하지 못한 사람들을 위해 100명의 전담직원이 유선전화를 통해 고객에게 사용법을 알려주고 있다.

Q. 최근 유럽기업과 합작한 “METRO” 등 다양한 온라인 쇼핑물 기업들이 생겨나고 있다. 당사의 경쟁력은 어느 정도라고 보나.

A. METRO는 식료품 및 B2B 사업 위주의 회사이며, 당사는 온라인 복합 쇼핑물 회사로, 모기업(Alibaba)의 자금력과 노하우를 비교했을 때 우리의 경쟁자가 될 수 없다.

Q. 현실적으로 물류나 배송에 어려움이 있을 것 같다.

A. 미얀마 내 배송체계가 미흡한 건 사실이다. 모기업의 튼튼한 자본력을 바탕으로 자체 물류 시스템을 만들어가고 있다. 자체 창고와 트럭 등을 보유하고 있고 해당 직원만 500명이 넘는다. 장기적으로 시스템만 갖춰놓으면 물류나 배송 등에 문제가 없다고 본다.

Q. 미얀마의 수입통관, 물류, 배송 등을 고려할 때 수익이 크지 않을 것 같다.

A. 현재 우리의 목표는 수익 창출이 아니다. 우리는 오픈마켓으로 B2C 간 플랫폼을 제공하는 것이 주된 사업이다. 모기업은 수익 여부와 상관없이 고객(가입자 수)을 최대한 모으라는 입장이다. '아디다스'가 시장 조사 차 방문한 적이 있다. 자체 온라인 쇼핑물을 기획하고 있는데 마케팅, 물류, 배송 시스템에 많은 투자가 이루어져야 하므로 결국 우리 플랫폼으로 들어올 것으로 판단하고 있다.

Q. 중진공과 온라인 쇼핑물 사업 연계 가능성은 있나.

A. 충분히 가능하고 적극 협조할 수 있다. 별도의 한국제품 전용 페이지를 만들어도 좋을 것이다. 다만, 중간에 유통(통관)할 수 있는 유능한 업체가 필요하다.
(현재 한국제품을 판매하고 있는 업체 정보 제공 예정)



#2. City Mart



홈페이지

www.citymall.com.mm

업체정보

- 미얀마 내 오프라인 최대 대형마트 (양곤 내 23개 지점 보유)인 City Mart가 운영하는 온라인 쇼핑물 (2018년 진출)
- 판매되는 생활용품의 대부분은 중국, 태국, 말레이시아, 싱가포르 제품이며, 최근 한국, 일본, 유럽 제품에 대한 선호도가 증가하고 있음

Q. 미얀마에서도 한류 열풍이 있다. 한국 문화를 좋아하는 것과 한국 중소기업 제품을 구매하는 것은 별개라고 생각한다. 한국 제품이 다소 고가이고 중소기업 제품 브랜드는 잘 모를 수 있기 때문이다. 이에 대한 조언은?

A. 중소기업 전용 브랜드 네임이 있어야 한다. 그래야 각종 이벤트를 통한 인지도 상승 및 판촉효과가 나올 수 있다.

대답자 : Wai Linn Aung(Commercial Director)

시사점

- 미얀마의 부족한 물류 인프라 및 배송 결제 시스템을 다국적기업이 거대한 자본으로 극복해 나가는 중으로 온라인 쇼핑물 시장이 조기에 활성화될 것으로 전망
- 향후 중진공과 온라인 마케팅 지원사업 등 협업 가능

Q. 생산자와 직접계약을 하는가? 중간 유통업자를 두는가.

A. City Mart에서 취급하는 대다수의 품목이 수입산으로 동사는 자체 물품을 소싱할 수 있는 노하우를 보유하고 있으나, 통관 및 서류처리 등을 편의를 위해 중간 유통업자가 납품하는 경우가 대다수이다. 생산자와 직접계약을 통해 자체 수입하는 경우는 소수품목이다. (식품 및 화장품류의 수입은 제품별(크기별) FDA를 받아야하므로 통관절차가 다소 복잡해짐)

Q. 입주자 소비재 제품(소형 공기청정기, 제습기, 핸드팬, LED 마스크, 기능성 액상 다이어트 커피) 납품 가능성은 어느 정도인가.

A. 생필품은 다국적 기업이 판매하고 있고 한국의 중소기업 제품은 기능성 및 아이디어 제품이 많은데, 가격 경쟁력이 없다면 현재 미얀마의 소득 수준으로는 마트 내에서 판매가 어려울 수 있다.

*대답자 : Khin Mya Oo, Kjin Phyu Phyu Than(Merchandizing Director)

*대답일 : 2019. 02. 26 (제한된 시간 관계로 상세 인터뷰 불가)

시사점

- 미얀마의 대형마트와 우리 중소기업의 직접적인 거래가 어려우므로 역량 있는 중간 유통 업자를 거쳐 마트 등에 납품을 고려해야 함
- 생필품, 생활가전 외에 기능성 및 아이디어 제품은 가격경쟁력이 필수



- 농수산물유통공사는 국내 중소기업 가공식품을 미얀마 내 대형마트에서 판촉행사를 대행해 줌, 이후 대형마트는 소비자의 반응을 살핀 뒤 동제품의 수입여부를 결정함. 이러한 부분은 벤치마킹할 필요가 있음

#3. PRO mart

대상 청정원



업체정보

- 프로마트 : 미얀마 내 유일한 한국 식자재 마트(양곤 내 1,2호점)
- 대상 : 미얀마 대형마트에 자사 브랜드인 청정원 식자재 납품 중



Q. 한국 제품 수입 통관 시 애로사항은?

A. 프로마트의 경우 자체 취급품목이 1만여 가지이며, 대부분의 상품이 FDA가 필요하다. 민간정부 수입 이후, FDA 통관이 더욱 까다로워짐에 따라 제품 수입에 애로(언더테이블 머니는 여전하나, FDA 승인 시간이 매우 지연)가 있다. 대상도 FDA 승인에 어려움이 있다. 같은 제품이라도 상품포장별 FDA를 따로 받아야 한다. 경우에 따라 샘플 1.5KG을 미얀마 식약청에 제출해야 하는데 상품 포장별로 샘플을 요구하는 등 어려움이 있다. 특히 최근 수입 식품 및 화장품류 포장 라벨링 규정이 까다로워지고 있다. 그동안은 제품 포장지 위에 스티커로 성분표시 하는 작업이 허용되었으나 향후 제품 포장 자체에 영어 또는 현지어 제품 설명이 요구되어 원가상승이 불가피 할 전망이다.

Q. 한국 중소기업 제품의 중간 유통 또는 취급이 가능한가.

A. Shop.com 등 온라인 쇼핑몰 판매자로 입점을 현재는 고려하고 있지 않지만, 중진공과 협업하여 자체 매장 내 우리 중소기업 판촉 공간을 제공하고 홍보할 수 있다.

시사점

- 까다로운 현지 FDA 절차와 제품포장 규정이 우리 중소기업의 미얀마 진출에 걸림돌이 될 수 있음. 역량 있는 현지 유통기업과의 협력이 필요
- 우리 기업의 온라인 또는 오프라인 쇼핑몰 진출을 돕기 위해 통관 및 제품 라벨링 개선, 인증 지원 사업이 필요



K-FOOD에 대한 관심이 꾸준히 늘어나고 있는 가운데 한국식품코너도 다양화되고 있다. 사진은 프로마트에 진열된 한국 참치캔과 구이김 코너

4.

중진공 수출

비소장의

진출 TIP

‘이커머스 시장 걸음마 단계이나, 전력질주 할 태세 꾸준히 주시할 필요’

[양곤 수출인큐베이터 김경훈 소장]

약 20년 전만해도 필자는 온라인으로 옷을 구입한다고 했을 때 아버지께 혼났던 기억이 있다. 그 때 당시 아버지 세대는 PC에 익숙하지 않았고, 온라인 판매자에 대한 불신이 컸었던 때다. 우리도 이커머스의 편리함과 혜택에 대해 전 세대 모두가 공감하지 못했던 시절이 있었다.

현재 70대인 필자의 아버지는 PC로 뉴스 검색도 하고, 모바일 뱅킹, 유튜브 시청까지 하신다. 가까운 친척은 농산물과 발효식품을 온라인으로 판매하고 있다.

미얀마도 앞서 언급한 경제, 사회적 인식, 법과 제도 이 3가지 요소가 균형 있게 발전하기 위해서는 최소한의 시간이 필요하다.

ADB 보고서에 따르면, 2017년 기준 미얀마의 ‘이커머스 준비 정도’ 123위(23점)로 아시아 최하위 수준이다. 미얀마 이커머스 시장은 현재 걸음마 단계이나 곧 전력질주를 할 태세이다.

미얀마의 이커머스 시장 발전 속도가 매우 빨라 시장의 흐름을 꾸준히 주시할 필요가 있다.



이커머스 준비 기준은 123위로 세계에서 최하위 수준이지만 70대 노인도 온라인을 접할 정도로 변화가 시작되고 있다. 사진은 미얀마 최대 온라인 식품유통업체 메트로 전시장.



말레이시아 모바일 보급률 빠른 증가로 이커머스 시장도 고공행진중



[말레이시아 코리아데스크]

인포그래픽으로 보는 말레이시아



인구 수
3,204만 명



이커머스 시장 규모
37억 달러
(2019년)



모바일 보급 성장률
140%



1인당 GDP
11,239 달러



최다 방문 플랫폼
1위
Shopee
2위
Lazada
(2020. 1분기 기준)



한국과의 연간 교역액
192억 달러



연평균 경제성장률
4.7%



전 세계 기준 이커머스 성장률
5위

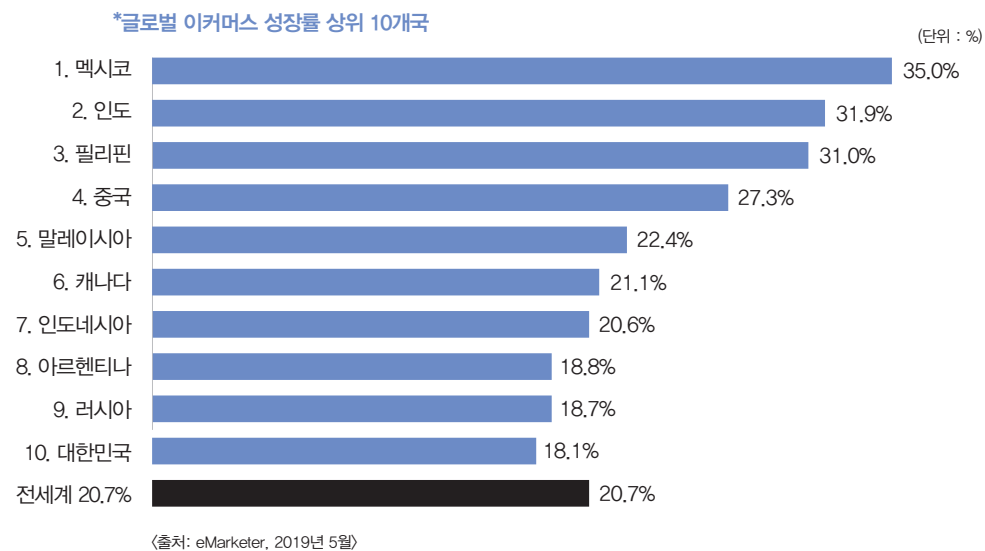


인터넷 보급률
85.7%

1. **말레이시아
이커머스 시장
규모**

모바일 보급률 140% 빠르게 확산

독일 온라인 통계 포털 Statista에 따르면 2019년 말레이시아 이커머스 시장의 매출은 37억 달러를 기록하였으며, 연간 11.8 % 수준으로 성장하여 2023년까지 57억 달러에 이를 것으로 예상했다. (출처 : A bountiful year for e-commerce by www.mida.gov.my, 2020). 말레이시아의 인터넷 보급률과 모바일 보급률은 각각 85.7%, 140%로 가장 빠르게 성장하는 이커머스 시장 중 하나가 되었다. (출처 : Department of Statistics Malaysia, 2019).



디지털 자유무역지대 조성

말레이시아 정부는 기존 유통업체들을 이커머스로 유도하고, 국가경제에서 이커머스의 기여도를 높이기 위해 다양한 육성정책을 펼치고 있다. 특히 역내 이커머스 관문이 되기 위해 2017년부터 중국 알리바바와 협력하여 Digital Free Trade Zone(DFTZ- 디지털 자유무역지대)를 조성 중이다. 이를 통해 말레이시아 및 ASEAN을 아우르는 e-fulfillment 허브, 전자상거래 및 물류 허브 역할을 꾀하고 있다. 그러나 말레이시아 제품을 중국 등 해외로 수출하는 채널 역할은 못하고, 일방적으로 중국산 제품을 말레이시아 및 역내로 들여오는데 주로 기여한다는 비판을 받고 있기도

하다. 동남아 최대 플랫폼인 라자다도 알리바바에 인수되어 저가의 중국 소비제품이 주를 이루고 있어, 우리 기업에게는 다소 불리하게 되었다.

2. **말레이시아에서
잘 팔리는
한국 소비재**

현지에서 가장 많이 팔리는 한국 소비재 관련 순위나 판매액이 발표된 자료는 없으나, 기존 오프라인과 비슷하게 주로 화장품, 식품, 건강보조식품, 유아/아동용품 등이 인기가 있는 것으로 조사된다. 품목별 특징을 보면 다음과 같다.

1) 스킨케어, 두발 및 면도제품

국내 스킨케어 및 화장품은 2000년 이후 한류 열풍이 말레이시아를 강타한 이래로 K-Beauty의 선두품목이다. 2019년 독일 Statista에서 실시한 설문 조사 결과, 말레이시아 응답자의 20.4%가 한국산 제품의 기능성과 품질을 선호하는 이유로 꼽았다. 한국 화장품 수입액은 2018년에 6,760만 달러, 점유율 14.5%로 프랑스에 이어 2위를 차지했다. 이중 스킨케어, 두발용 제품, 면도용 제품 등이 상위 수입품목이다. (출처 : 한국 화장품 선호도 높아 인플루언서 마케팅 적극 활용 by KOTRA, 2019)

2) 한류드라마 소개 식품

무슬림이 대다수인 말레이시아에서 식품은 할랄인증 여부가 판매실적에 큰 영향을 미친다. 삼양식품은 할랄인증을 받은 불닭라면을 출시하여 2017년 한해 약 140억 원의 매출을 거둔 사례가 있다.

***현지 인기있는 한국 음식 브랜드 및 제품 (순위 무관)**

순위	브랜드 / 품명	순위	브랜드 / 품명
1	삼양 / 불닭볶음면 종류(할랄), 불닭소스(할랄), 불닭떡볶이(할랄)	7	CJ / 스팸, 비비고 맛김치(할랄), 비비고 재래김
2	롯데 / 빼빼로 (할랄)	8	영풍 / 요뽕끼(할랄), 영미 떡볶이(할랄)
3	신세계푸드 / 대박라면(할랄)	9	동원 / 런천미트
4	농심 / 신라면(할랄), 김치라면, 새우깡	10	청정원 / 고추장, 한국식국간장
5	종가집 / 맛김치(할랄), 떡볶이떡(할랄)	11	오뚜기 / 참기름, 라면
6	빙그레 / 바나나맛 우유, 딸기맛 우유, 메론맛 우유	12	해표 / 고추장(할랄)

〈출처 : shopee내 한국대표 식품 목록 코리아테스크 자체조사〉

3) 죽엽, 홍삼, 간영양제 등 건강보조식품

말레이시아는 비만과 당뇨가 동남아 1위의 국가이나, 공공의료 서비스가 부족하여 건강보조식품을 통해 건강관리를 하려는 경향이 있다. 이에 비타민, 미네랄, 허브, 식사 보충제품, 유기농 제품 등이 인기를 끌고 있다. 유기농 및 자연식 건강보조식품은 아직 점진적으로 성장하고 있으며, 무슬림 인구의 할랄·채식제품 선호로 인해 비중이 커질 것으로 예상된다. 현지에서 인기 있는 한국 건강보조식품은 죽엽, 홍삼제품, 간 영양제, 프로바이오틱스 등이다.

(코리아데스크 자체조사, 주요 플랫폼, 온라인숍 등)

4) 유기농 유아식, 교육용 장난감

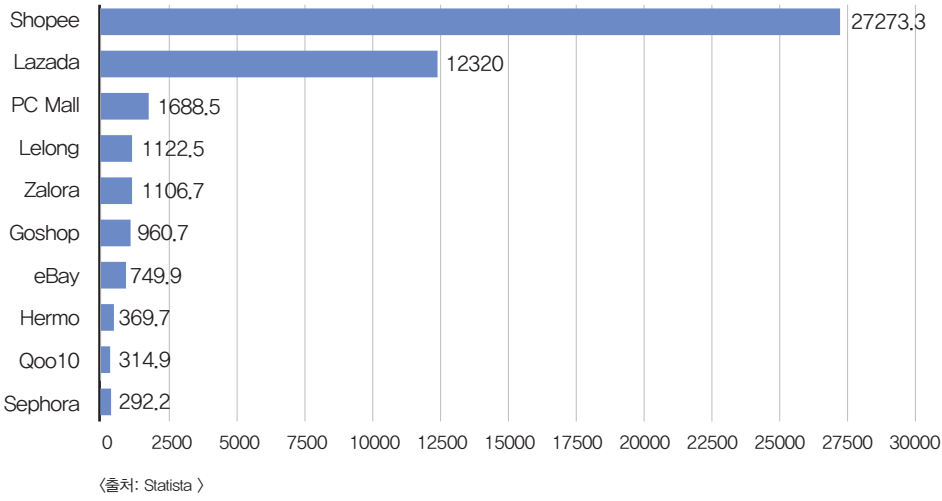
현지 화이트칼라와 도시 거주자들은 1~2명의 자녀를 두고 있어 자녀에게 최고의 것을 사주려고 하고 수입제품과 브랜드 제품을 선호한다. 한국산 건강식, 유기농 유아식 및 간식, 의류, 장난감과 교육용 장난감에 대한 수요가 많다.

‘쇼피’ ‘라자다’ 2대 플랫폼 구도

방문자 수가 가장 많은 플랫폼은 ‘쇼피’와 ‘라자다’로 양사 간 경쟁이 치열하며, 쇼피는 특히 모바일에 강점이 있다. 이외에 ‘Lelong’, ‘PGMALL’ 등 로컬 기반 플랫폼들이 있으나 상위 2개사와 비교하여 격차가 상당히 크다.

중진공 말레이시아 코리아데스크가 조사한 한국제품을 취급하는 주요 플랫폼 및 온라인 스토어 별 판매현황은 아래 표와 같다.

*말레이시아의 10대 전자 상거래 사이트 방문건수 (2020년 1분기 기준)



*온라인몰 별 한국상품 판매현황

순위	사이트명	한국 상품 판매 현황	특징
1위	Shopee	- 2개 범주에서 20,000개 이상의 의류, 화장품, 식품 등 한국 판매자가 한국에서 직접 배송하는 소량의 제품	- 3,000,000만 개의 제품 취급 - 모바일 기반 플랫폼 발달
2위	Lazada	- 12개 범주에서 10,000개 이상의 제품 - Shopee에 비해 한국에서 직접 배송되는 품목은 많지 않음	- Lazada는 Shopee보다 제품 선택이 더 넓은 천만 개가 넘는 제품이 있으며, 특히 전자 제품으로 유명 - 수많은 중국 판매자와 중국 수입 제품 보유
3위	Lelong	- 2,000개 미만의 제품 (제품: 휴대폰 액세서리, 물 디스펜서, 의류)	- 가장 오래된 마켓 플레이스 - 한때 말레이시아에서 가장 큰 이커머스 플랫폼 - 주요 판매 카테고리 : 전자 제품
6위	PG Mall	- 1,000개 미만의 제품, 주로 보석류 및 자동차 액세서리	- 2017년에 설립되었으며, 투자, 금 및 은괴 거래를 전문으로 하는 Public Gold Group에 의해 알려짐
8위	ezbuy	- 1,000개 미만의 제품, 대다수가 한국을 언급했지만 중국 판매자가 판매함	- 이전에는 말레이시아의 Taobao 관련 65 Daigou Malaysia로 알려짐 - 중국, 대만 및 미국에서 다양한 소비자 제품을 가져 오는 것을 전문으로함
9위	Hermo	- 9,000개 이상의 미용 제품을 제공하며 그 중 90%가 한국 제품	- 말레이시아 최고의 온라인 뷰티 소매 업체 - 현지 및 서양 미용 제품도 판매하지만 전문은 한국 미용제품
11위	uBuy	- 800개 미만의 제품으로 중국 셀러가 판매 (제품: 가정용품 및 화장품)	- 말레이시아에서는 구매할 수 없는 해외 제품을 주로 구매하는 국가간 온라인 쇼핑 웹사이트 - 미국, 중국, 일본 또는 홍콩 매장에서 직접 주문 할 수 있는 옵션

순위	사이트명	한국 상품 판매 현황	특징
14위	Qoo10	- 말레이시아 혹은 한국에서 직접 배송된 10,000개 이상의 제품 : 의류, 화장품, 가정용품, 식품 등	- 이전에는 GMarket으로 알려짐 - 싱가포르 이커머스의 리더 - 핫 판매 카테고리 : 건강 및 미용
18위	Youbeli	- 의류, 패션 액세서리, 화장품, 소수 제품	- B2B2C 마켓플레이스
21위	Motherhood	- 200개 미만의 아이템 (제품 : 유아용품, 장난감, 유아식)	- 말레이시아 최고의 육아 마켓플레이스 - 임산부, 신생아, 아기, 유아 및 어린이를 대상으로 하는 제품 및 서비스 제공

〈출처 : 말레이시아 코리아데스크 자체조사〉

4. 코로나19 이후 이커머스 시장 변화

이커머스업종 필수업종 분류

말레이시아 정부는 코로나 사태로 3.18일부터 5.12일까지 이동통제명령 (movement control order, MCO)을 선포하고 필수업종(식료품점, 테이크아웃 식당, 은행, 우편, 배송업, 생필품 제조업, 이커머스 판매 등)을 제외하고 모든 정부부처, 기관, 기업 활동, 종교행사를 중단은 물론 공원, 아파트 공동시설까지 폐쇄하는 등 국민들이 집에 머물도록 하였다.

이를 어기는 사람이 증가하자 군 병력을 동원하여 도로를 막고 허가 없이 이동하는 차량과 사람을 통제하고 있고, 최근에는 동네에서 조깅중인 내외국인들을 구금 하는 등 강력한 통제정책을 통해 코로나 사태를 극복하려 애쓰고 있다.

라마단 기간 동안 집단감염 증가 우려로 MCO는 5월말까지 연장될 것으로 전망 되고, 이후에도 일괄 해제보다는 부분별 점진적으로 정상화할 것으로 예상된다.

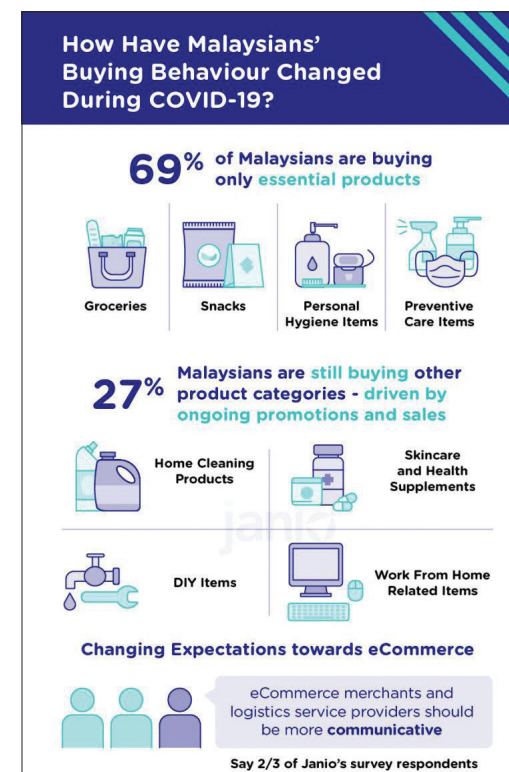
이에 현지 중소기업, 자영업자들이 생산 및 영업활동 불가로 인한 매출 급락 및 고정비용(인건비, 임차료) 지출로 큰 어려움에 직면했고 외부 활동이 불가하게 되어 전반적인 국민들의 소비수요도 급감 하였다. (*말레이시아 통계청의 조사에 따르면 월 평균 가게 지출은 MCO 이전 대비 55% 감소)

이런 가운데 이커머스는 필수업종으로 분류되어 운영되고 있으며, MCO 발효로 온라인 플랫폼을 통한 판매가 증가하고 있다.

코로나19 전후 구매행동 변화 뚜렷

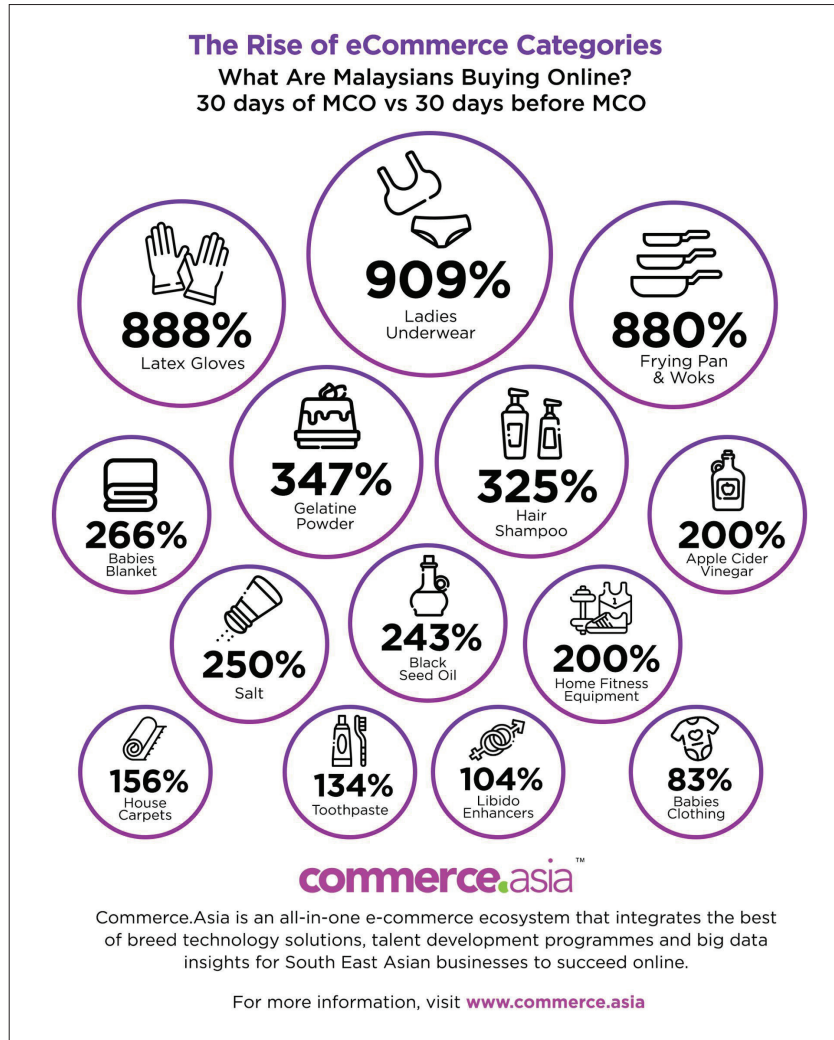
말레이시아 시장조사 기관인 vase.ai의 설문조사에 따르면 응답자의 60%가 코로나19 이후 온라인 구매를 주로 한다고 답했으며, 응답자의 69%가 식료품, 개인위생 품목, 마스크, 소독제와 같은 필수품목을 구입하고, 27%는 필수품 외에 프로모션 하는 제품을 구매한다고 밝혔다. 아울러 건강보조식품, 재택근무 증가로 컴퓨터 모니터, 헤드셋, 컴퓨터 액세서리 및 주택수리를 위한 DIY제품 수요도 증가하고 있다.

*코로나19 이후 구매행동 변화



또 다른 기관인 Commerce.Asia가 라자다, 쇼피 구매자를 대상으로 조사한 연구에 따르면 MCO 전후 30일을 비교한 조사에서 여성용 속옷이 909% 증가했으며, 라텍스 장갑 및 프라이팬, 워(wok)와 같은 조리기가 각각 888% 및 880% 급증했다. 홈 피트니스, 샴푸, 젤라틴 파우더 등도 크게 증가 하였다.

*MCO 실시일 기준 전후 30일간 온라인 구매품목



신규셀러 확보 위한 다양한 유인정책

말레이시아 최대 온라인 몰인 ‘라자다’와 ‘쇼피’는 MCO 동안 기존셀러 및 신규셀러 확보를 위해 다양한 유인 정책을 실시하고 있다.

‘쇼피’는 우체국 택배(pos Laju)와 공동으로 ‘스테인 홈 필수품’ 캠페인을 시작했다. 고객은 ‘쇼피’를 통해 식료품, 유아용품, 음료 및 가정용품 등 필수 상품을 온라인으로 구매하고 Pos Laju가 상품을 문 앞으로 배달 하며, RM15~RM10에 해당하는 ‘필수 바우처’를 매일 고객에게 제공하고 있다. (단, 고객이 배송업체를 Pos Laju로 선택시)

또한 7만개의 기존 셀러를 지원하고 전통 비즈니스를 신규 온라인 판매자로 전환을 유도하기 위해 1,500만 링깃(45억 원)의 지원패키지를 발표했다.

‘라자다’도 신규 셀러를 유치하기 위해 1,000만 링깃(30억 원)을 투입하여 신규셀러 지원프로그램을 시행하는 등 코로나19를 기회로 영역 확장을 도모하고 있다. 이러한 추세에 맞추어 현지 무역업에 종사하는 한인 기업들도 현지 온라인 판매에 대한 관심이 커지고 있다.

*‘쇼피’와 ‘라자다’의 신규셀러 지원 패키지프로그램



쇼피 셀러지원 패키지

- a) 판매자 수수료 보조금(45%까지)
- b) 판매자 판매 지원 - 바우처 및 유료광고 크레딧 형태로 6백만 링깃을 할당. 모든 판매자는 매주 1만 링깃 상당의 전용 캠페인 바우처 혜택을 받음.
- c) 디지털화 패키지 - 모든 신규 판매자는 쇼피 바우처에서 400 링깃, 유료 광고 크레딧으로 200 링깃, 2주 동안 19 링깃 구매자 무료 배송, 판매수수료 없음



라자다 셀러지원 패키지

- a) 제로 비용(무료 배송, 제로 수수료)
- b) 셀러 대금 매주 결제
- c) 라자다 대학교를 통해 맞춤형 판매캠페인을 교육, 지원팀의 서비스 활용
- d) 소액 신속 대출 제공(1,500~20,000)

5. 시장 진출을 위한 조언

말레이시아 이커머스 시장진출에 관심 있는 한국 중소기업들은 다음 상황을 참고하여 진출 전략을 수립할 필요가 있다.

첫째, 한국에서 핫한 제품을 선호한다.

한류로 인해 한국제품이면 다 좋아할 것이라는 생각은 접어야 한다. 위낙 저품질의 대량 유통되는 제품이 많고, 중국인이 판매하는 가짜 한국 제품도 쉽게 볼수 있다. 현지 소비자들은 SNS, 한국 방문 등을 통해 한

국에서 소위 '핫'한 제품들을 선호한다. 다양한 현지마케팅을 통한 브랜드 아이덴티티 구축도 중요하다.

둘째, 다민족국가로 인증별 선호제품이 다르다

3,200만 명의 작은 인구임에도 이슬람인 말레이계, 중국계, 인도계가 섞여 있어 언어, 종교, 취향, 소득수준 등이 상이하다. 말레이계는 할랄제품 선호, 소득이 높은 중국계는 고품질 제품을 선호한다. 할랄인증이 있을 경우, 말레이시아 인구의 60% 이상을 차지하는 무슬림의 선택을 받을 수 있다.

셋째, SNS를 적극 활용할 필요가 있다

AdParlor Asia의 보고서에 따르면 말레이시아는 소셜 커머스 분야에서 세계에서 네 번째로 큰 시장이라고 한다. 2019 년의 vase.ai 설문 조사에 따르면 설문 응답자의 87%가 페이스북, 페이스북 메신저, 왓츠앱 또는 인스타그램과 같은 앱을 통해 구매 한 것으로 나타났다. (출처 : 10 Trends You Must Know about the Malaysian Retail Space in 2019 by vase.ai, 2019)

넷째, 빠른 배송을 선호한다

국내에 스톡(stock)이 없는 경우 구매확률이 낮아진다. 발송지가 해외인 경우 배송기간이 2주 가량 소요되어 국내에 재고가 있는 제품을 선호한다. 말레이시아 국내 배송은 2~3일 소요된다.

다섯째, 프로모션 마케팅이 효과적이다

말레이시아 소비자들은 캐시백, 가격할인, 무료 배송 등 프로모션 시 적극 구매행태를 보이므로 이를 활용해야 한다.

여섯째, 현지 전문 스토어 활용을 고려한다

마지막으로 쇼피, 라자다 등 대형 플랫폼에는 워낙 경쟁이 심하고 상품을 등재한 것만으로는 판매로 이뤄지기 어려운바, 현지 전문스토어를 활용하는 것도 고려할 만 하다. 예컨대, 화장품의 경우 말레이시아 최대 온라인스토어인 Hermo(Hermo.my)가 있다. 타국 브랜드도 판매하지만 주로 한국 화장품을 판매하며, 300개의 브랜드 9,000여 개 품목을 취급한다. 아래는 Hermo에서 베스트셀러에 오른 제품들이다.

*Hermo에서 판매되는 한국화장품 베스트셀러

(2020. 5월 기준)

순위	브랜드 / 품명	순위	브랜드 / 품명
1	EUNYUL / 모이스춰 마스크 팩	6	Innisfree / 눈썹 연필
2	COSRX / 여드름 마스터 패치	7	MISE EN SCENE / 헤어 세럼
3	Innisfree / My Real Squeeze Mask	8	Innisfree / 스킨 클리닉 마스크
4	Klairs / Supple Preparation Toner	9	COSRX / 살리실산 젤룰 클렌저
5	MIRAE / 모이스춰 마스크	10	Innisfree / 녹차 폼 클렌저

〈출처: Hermo〉

또한 현지 정부기관 소개로 방문한 Kait Lifestyle(katelifestylestore.com)은 이유식 및 유기농 식품 전문온라인 스토어로 전세계 20개국 50개 브랜드 1,000여 품목을 판매하고 있다. 창업한지 3년이 채 안되었으나 매년 판매량이 급증하여 금년도 코로나 여파에도 500만 링깃(약 15억 원)의 매출을 기대하고 있다. 한국 제품은 베베쿡, 일동후디스, 아이배넷 등 10여개 브랜드를 취급하고 있으며 호주제품에 이어 판매량 2위를 이르고 있다.

동사 대표이사인 Sheryn Tan는 중진공 말레이시아 코리아테스크와의 만남에서 “한국제품은 원료의 안전성, 국가 이미지 등으로 소비자들의 수요가 많으며, 일부품목은 현지 수요에 비하여 수입상으로부터 공급이 부족하여 판매를 못하고 있는 실정이다”는 애로를 호소하기도 했다. 이에 중진공 지원으로 국내 제조사와 연결을 통해 현재 대리점 계약을 진행 중이다.

쇼피, 라자다 등 경쟁이 심한 대형 플랫폼은 초기 진출의 리스크가 많이 따르므로

현지 전문 스토어를 활용하는 것도 고려할 만 하다. 화장품의 경우 말레이시아 최대 온라인스토어인

Hermo(Hermo.my)에서 주로 한국 화장품을 판매하며, 300개 브랜드 9,000여 품목을 취급한다.

Kait Lifestyle(katelifestylestore.com)은 이유식 및 유기농 식품전문 온라인스토어로

전 세계 20개국 50개 브랜드 1천여 품목을 판매하고 있다.

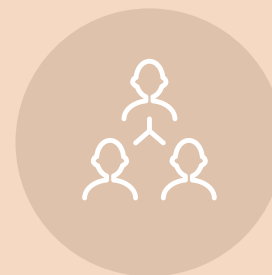


싱가포르
1인당 GDP
아세안 1위,
동남아 이커머스
시장의 중심



[KSC 싱가포르]

인포그래픽으로 보는 싱가포르



인구 수
579만 명



이커머스 시장 규모
61억 달러



한국과의 연간 교역액
198억 달러



1인당 GDP
64,582달러

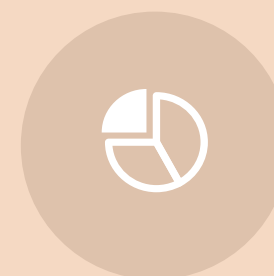
최다 방문 플랫폼
1위
Qoo10
2위
Lazada
(2019 기준)



인터넷 보급률
99.9%



연평균 경제성장률
3.2%



인구 중 온라인 소비 경험
80%

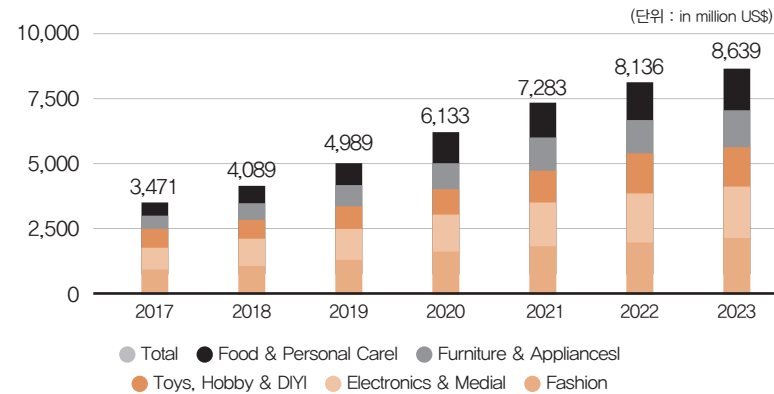


이커머스 연평균 성장률
20%

1. 싱가포르 이커머스 시장 규모

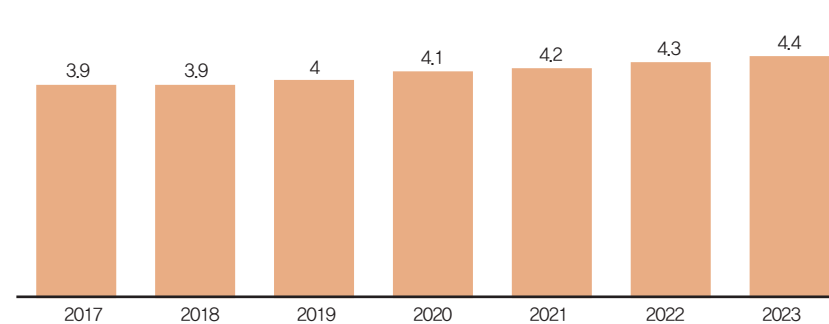
싱가포르 이커머스 시장은 Statista 통계에 따르면, 매해 14.7% 성장하여 2023년에는 USD 86억 달러의 시장 규모를 달성할 것으로 예상된다. 이커머스 이용자수 추세를 보면, 2017~2023년까지 지속적으로 증가하여, 2023년에는 이커머스 이용자가 440만 명으로 늘어날 것으로 예상된다.

*싱가포르 이커머스 이용 안내



〈출처: Statista, 2019년〉

*전자 상거래 이용자수 예상 (백만, 2017~2023)



〈출처: Medimarketing, 2020년〉

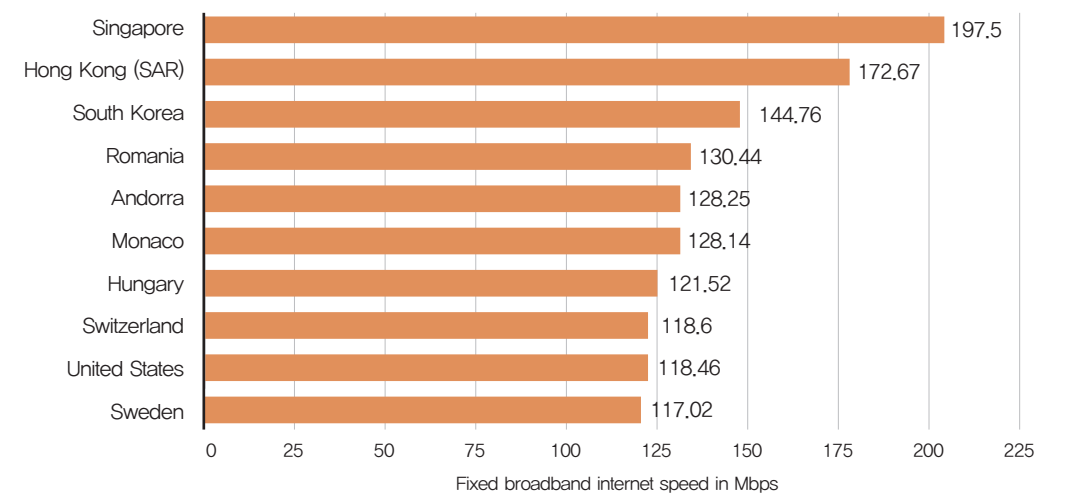
2. 싱가포르 이커머스 시장 주요 특징

인구의 80%가 온라인 서비스 경험

싱가포르 인구의 약 80%가 온라인 서비스를 이용한 경험이 있는 것으로 나타났는데 이는 품질 좋은 인터넷 서비스와 기술에 정통한 Tech Savvy로 유명한 국민성에 기인한다.

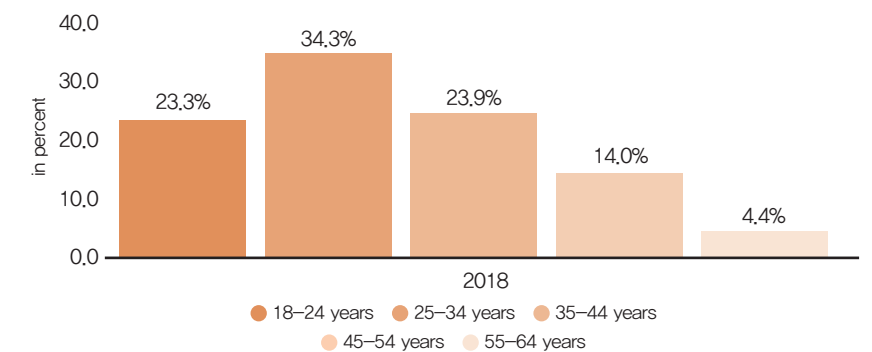
싱가포르 국민은 소셜미디어를 활발하게 하는 등 온라인 쇼핑을 선호하며, 이커머스를 활용하는 주연령대는 25~34세, 구매력이 높은 나이 대에 집중되어 있다.

*고정 광대역 인터넷 속도 순위



〈출처: EcommerceAsean, 2019년〉

*전자 상거래 이용자 연령대 분포도



〈출처: Statista.com, 2018년〉

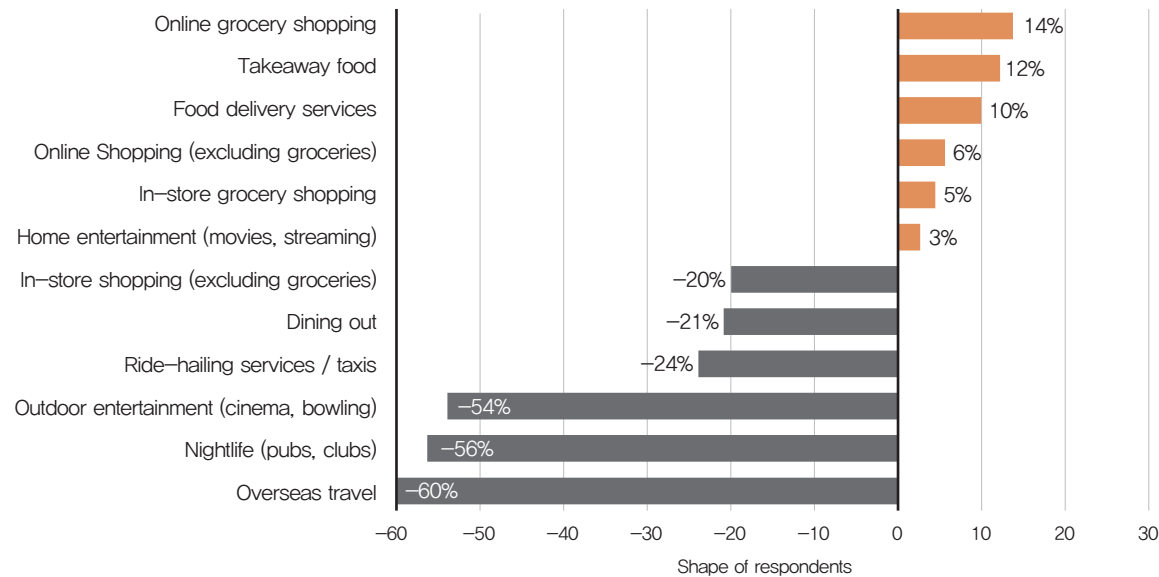
코로나19로 인한 이커머스 시장의 변화

온라인 식료품 3배 이상 증가

싱가포르 소매 판매량은 2020년 1월 기준 전년대비 5.3% 감소했다. 반면 식료품 시장은 2023년까지 SGD 99억 달러(2018년 대비 약 14.5% 증가)로 전망된다. (리서치 회사인 IGD Asia)

온라인 식료품 쇼핑은 싱가포르 이커머스 시장에서 가장 빠르게 성장하는 품목이다. 알리바바가 뒷받침하고 있는 싱가포르 내 'Redmart'의 온라인 식료품 쇼핑은 평균 주문 수가 3배 이상 증가했다. 'FairPrice'는 일일 판매량도 평소 구매력이 높은 음력설 기간을 이미 초과하였다고 발표했다.

*Covid-19 이후 싱가포르 전자 상거래 판매 품목



〈출처: Statista.com, 2020년〉

* 참고자료

-<https://ecommerceasean.com/singapore-ecommerce-market/>

-<https://www.channelnewsasia.com/news/commentary/coronavirus-covid-19-online-grocery-shop-e-commerce-digital-126069>

-<https://mediaonemarketing.com.sg/singapore-online-shopping-trends-2019/>

현지 Interview ①

ksisters

회사명

Ksisters

대표자

이정민 (대한민국 국적)

홈페이지 주소

www.ksisters.sg

주요 내용

싱가포르 The Strait Times가 2016년, 2020년 두 차례에 걸쳐 싱가포르 내에서 한국 패션제품을 판매하는 영향력 있는 이커머스로 소개했다.

'싱가포르는 작지만 동남아의 트렌드를 선도하는 나라 고객 피드백에 기민하게 반응하고, 꾸준한 소통이 중요'

(패션·뷰티 플랫폼 Ksisters, 이정민 대표)

Q. 싱가포르에서는 Strait Times에 2016, 2020년 두 차례에 걸쳐 소개가 되었다. 현지에서는 꽤 유명하지만, K-sisters를 잘 모르는 한국 분들을 위해 회사 소개를 부탁한다.

A. Ksisters는 한국의 뷰티, 패션, 라이프스타일 브랜드를 엄선해서 싱가포르 시장에 소개하고 있는 이커머스 플랫폼(www.ksisters.sg)이다. 2016년 8월에 저의 두 딸을 위한 아동복 큐레이션으로 시작하였기 때문에 Korean Sisters를 의미하는 'Ksisters'라는 브랜드명이 만들어졌다. 현재 16개의 뷰티 브랜드, 6개의 패션 브랜드, 6개의 라이프스타일 브랜드를 싱가포르 시장에 소개 하고 있다.

Q. 싱가포르 P&G에 다니다가 한국 화장품판매로 온라인 사업을 시작한 것으로 알려져 있다. 특별한 동기가 있었나.

A. 한국 P&G 와 싱가포르 P&G 마케팅 팀에서 근무를 5년 정도 하면서 나의 브랜드를 직접 만들어서 키워보고 싶은 마음이 있었다. 싱가포르에 와서 보니 아동복 시장으로 기회가 눈에 보여서 준비 후 시작하게 되었다.

Q. 처음 온라인 사업을 하면서 여러 가지 어려운 점이 있었을 것 같다. 애로사항이 있었다면 어떤 것이고 그를 통해 배운 점이 있다면.

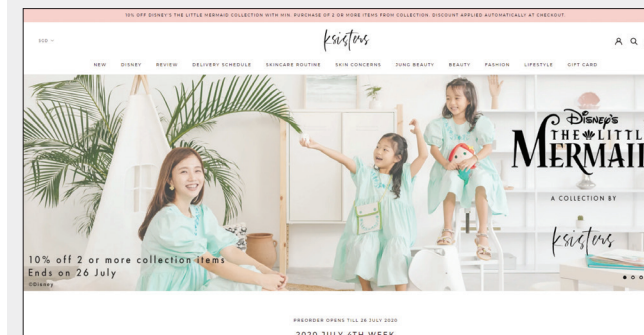
A. 외국인으로서 사업자 등록을 어떻게 시작해야 하는지, 어떠한 홍보를 해야 하는지 싱가포르에서 사업을 시작하며 알아야 하는 지식이 전혀 없었기 때문에 직접 여러 가지 시도와 실수를 통해 스스로 비즈니스 노하우를 쌓아가야만 했다. 초창기에는 여러 가지 비용 절감을 위해 혼자 하다 보니 퀄리티가 떨어지는 일이 많았지만 점차 아웃소싱이나 콜라보레이션을

스마트하게 하는 방법 등을 배워 나갔다.

소셜 미디어에서 꾸준히 활동하다 보니 로컬 인스타그램 커뮤니티에서 영향력을 넓힐 수 있었다. 많이들 하시는 말이지만 고객들의 피드백에 기민하게 반응했고, 꾸준히 소통하는 것이 가장 중요한 것 같다.

Q. 싱가포르 온라인 시장 진출을 목표로 하고 있는 한국의 후배 기업들에게 해주고 싶은 말이 있다면.

A. 철저한 시장 조사를 통해 로컬 싱가포르 소비자의 기호와 취향을 정확히 파악하고



해 구매 정보를 다각도로 분석하여 광고 전략에 반영했고, 상품 등록단계부터 퀄리티 감정 및 정품 확인이 이뤄지는 시스템을 갖추려고 노력했다. 또한 배송 완료 시간이 예측 가능하도록 정확하고 안전한 배송시스템을 구축했다.

마케팅 측면에서 한국과 다른 현지 소비자 특성 및 트렌드를 발빠르게 파악하여 '즐겁고 믿을 수 있는 쇼핑'을 콘셉트로 최상의 온라인 구매 경험을 제공하고자 했던 것이 중요한 성공 요인의 하나였다고 생각한다.

Q. 한국 화장품을 비롯하여, 전자제품, 식품, 한국 상품을 판매하는 온라인 쇼핑몰이 싱가포르에 많다. 다른 온라인 쇼핑몰들과 Qoo10의 차별점을 들자면 어떤 것들이 있을까.

A. Qoo10은 무엇보다 마케팅적 측면에서 회원 등급에 따른 쿠폰 제공, 큐포인트 제도 등 로열티 프로그램을 운영해왔기 때문에 충성도 높은 고객층을 확보하고 있다. 또한 4,000만 건 이상 쌓인 고객 리뷰는 다른 고객의 신뢰와 제품 이해도를 높여 구매로 이어지게 하는 선순환 고리 역할을 하고 있다. 마지막으로 물류 자회사 Qxpress(큐익스프레스)는 타사

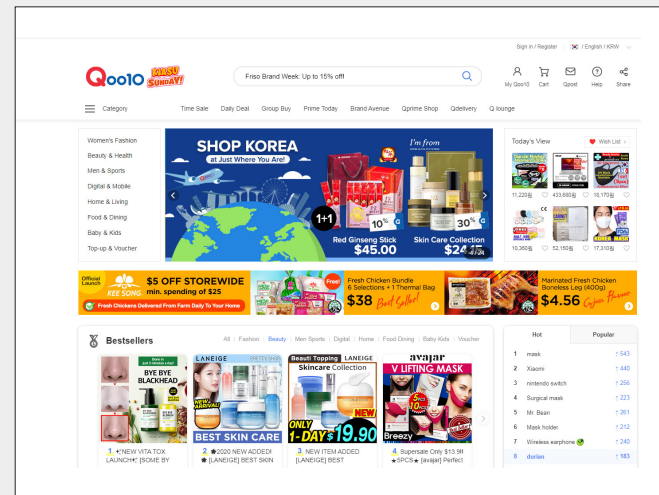
대비 월등히 빠른 배송서비스를 경쟁력 있는 가격으로 제공하고 있다. 특히 한국에서 발송하는 주문 건 중 80% 이상은 5일 이내에 싱가포르의 구매자가 받을 수 있어 현지 고객 만족을 이끌어 내고 있다.

Q. 온라인시장 규모는 2022년 38억 싱가포르 달러로 예상되고 연평균 성장률은 20%로 예상되고 있다. 성장률이 높은 만큼 시장 점유율 경쟁도 치열할 것으로 보이는데 앞으로 싱가포르 이커머스에서의 한국 화장품 판매의 발전 가능성에 대한 의견을 듣고 싶다.

A. 지난 몇 년간 K뷰티 열풍으로 싱가포르 역시 한국 화장품의 판매가 급성장했다. 싱가포르에도 세계적으로 인정받은 한국 화장품 제조사들의 기술력과 안전성을 인지하고 다소 비싸더라도 기꺼이 한국 화장품을 찾아서 구매하는 소비자 층이 꾸준히 형성되어왔으며, 특히 젊은 연령층을 중심으로 K뷰티가 성장해왔다.

하지만 최근 프리미엄 제품군의 일본 화장품, 중저가 제품군의 중국산 화장품이 경쟁력을 강화하여 시장 내 경쟁이 격화되고 있다. 동남아 시장에서 한국 화장품의 판매 증대를 위해서는 기존의 높은 기술력에 더하여 현지에 맞게 차별화된 제품 콘셉트와 마케팅, 유통 라인 구축에 힘써야 더욱 발전할 가능성이 있을 것이다.

싱가포르가 경제적, 위치적으로 동남아 요지 국가인 만큼 싱가포르에서 주목받은 브랜드나 제품의 인기가 인도네시아, 말레이시아 등 주변국으로 퍼져 나가는 경향이 있다. 싱가포르 내 주요 이커머스 플랫폼에서의 확실한 브랜드 구축은 동남아 시장 공략에 필수이다.



트렌드의 접점에 서서 빠르게 팔로업 해야만 살아남을 수 있는 시장이다. 작은 나라지만 동남아시아의 트렌드를 이끄는 나라이기 때문에 생각보다 세계 각국의 훌륭한 브랜드들이 많이 들어와 있고 치열하게 경쟁 중이다. 한국 것이니 당연히 좋고 뛰어날 거라는 안일한 생각은 버려야 한다. 시장에 이미 존재하는 브랜드들에 비해 정확히 어떤 점이 싱가포르 소비자에게 어필할 수 있는지 차별점을 명확히 파악하고 들어와야만 살아남을 수 있다.

Q. 앞으로 K-sisters의 목표와 계획을 말해달라.

A. 그동안은 저희 자사몰의 성장에 초점을 맞춰 왔다면 올해부터는 역량있는 파트너들과의 콜라보레이션 등을 준비 중이며 동남아시아 다른 국가의 진출을 준비하고 있다. 기존 뷰티, 패션, 라이프스타일에서 나아가서 푸드 분야도 준비중이다. 올 한해는 싱가포르에서 좀 더 많은 분들에게 사랑받는 플랫폼이 될 수 있도록 노력할 계획이다.

현지 Interview ②

‘물류 자회사 큐익스프레스 통해 경쟁력있는 가격과 월등한 배송서비스 실현’

(Qoo10, 싱가포르 CBT 그룹 유재선 그룹장)

Q. Qoo10은 G마켓을 창업한 구영배 대표가 이베이와 함께 2010년 손잡고 설립한 온라인 이커머스 플랫폼으로 알려져 있다.

A. Qoo10은 2010년 싱가포르, 인도네시아, 말레이시아, 중국, 일본에서 범아시아 통합 이커머스 플랫폼을 목표로 시작하였고, 현재 싱가포르 이커머스 시장에서는 30% 이상의 높은 점유율을 차지하고 있다. 또한 지난 2019년 인도의 오픈마켓 샵클루스(Shopclues)를 인수한 이후, 동남아시아에 이어 인도 시장까지 아우르는 글로벌 이커머스 플랫폼 구축을 향해 나아가고 있다.

Q. 2010년 설립 후, 현재 1~2위의 싱가포르를 대표하는 이커머스 플랫폼으로 성장했다. 초창기에는 어떤 어려운 점들이 있었나.

A. 처음 싱가포르에서 이커머스 플랫폼을 시작했을 무렵에는 싱가포르 이커머스 시장 자체가 막 형성되기 시작한 단계였으므로, 판매자와 구매자 모두에게서 신뢰를 얻는 것이 가장 어려운 점 중의 하나였다. 먼저, 싱가포르 내에 사업 노하우나 인프라 등 여러 면에서 온라인 판매가 가능한 판매자가 거의 없었기 때문에 밀접한 커뮤니케이션을 통해 적합한 판매자를 발굴하고, 상품 선정, 마케팅, 배송, 고객관리 등에 있어 협력관계를 구축하는 일에 많은 에너지를 쏟았다. 이때 이커머스 플랫폼과 판매자가 동반 성장할 수 있는 기반을 마련하는 것이 큰 도전 과제이자 성과였다.

구매자 측면에서는, 가격과 브랜드 등에 특히 예민한 현지 소비자들의 기대 충족을 위



회사명

Qoo10

대표자

Ku Young Bae (대한민국 국적)

홈페이지 주소

www.qoo10.sg

주요 내용

싱가포르를 비롯하여 말레이시아, 인도네시아, 홍콩, 중국, 타이완 등에 진출해 있는 현재 싱가포르 1위 온라인 쇼핑몰 사이트이다.

COTDE

회사명

콧데

대표자

장동일 (대한민국 국적)

홈페이지 주소

www.cotde.co.kr

주요 내용

한국에서 기능성화장품을

중심으로 판매 및 자체 연구소를

두어 지속적인 화장품

개발 중이며, 2020년도

현재 싱가포르 온라인 시장

진출을 준비 중이다.

‘10년 이상의 준비기간을 거쳐 2020년도
싱가포르에서 동남아 진출의 포문을 열 것’

(Cotde(콧데), 장동일 대표)

Q. 콧데는 화장품 업체와 OEM으로 오랜 업력을 쌓아온 것으로 알고 있다.

어떤 회사인가.

A. 콧데(COTDE)는 피부생물학자(skin biologist)인 장동일과 피부과의사(Dermatologist) 25명이 2000년에 설립한 피부과병원에서 약 대신에 사용하는 기능성화장품(Cosmeceuticals to Dermatologist)을 전문적으로 개발 및 생산하는 회사이다. 미백, 주름, 여드름, 아토피, 보습에 대한 차별화된 치료기술 화장품 소재와 제형기술을 개발하여 국내외 특허를 25개 획득하고 있으며 충청남도 천안에 위치한 중앙연구소(콧데피부과학연구소)에서 지속적으로 피부와 제형연구를, 서울 송파에 위치한 컬러코스메틱 & 콘텐츠 연구소에서 기능성 메이크업 분체기술 개발과 피부사용 콘텐츠를, 제주 구좌에 위치한 천연유기농화장품 연구소에서 천연유기농화장품 소재와 제형 연구를 통해서 글로벌한 경쟁력을 갖는 화장품과 소재를 개발해오고 있다.

천안에 1000만개/년 생산능력을 갖는 GMP 기능성화장품 공장과 제주에 500만개/년 생산능력을 갖는 GMP 천연유기농 공장을 통해서 글로벌 수준의 품질관리를 가진 화장품을 생산하여 전 세계에 공급하고 있다.

Q. 2020년에 싱가포르에 법인을 설립하고, 시장 진출을 본격적으로 계획하고 있는 것으로 알고 있다. 아시아 여러 나라 중 싱가포르 진출을 결정한 특별한 이유가 있다.

A. 싱가포르는 아세안 시장 진출의 교두보이면서 중앙아시아나 무슬림 시장 진출의 전진 기지로 정의했다. 싱가포르는 아세안 국가이지만 1인당 GDP 6만 달러가 넘는 선진국 대열에 속한 나라이다. 무역과 금융 부문에서 자유롭고, 투명하고, 안전한 거래가 보장된다는 장점이 있으며 그 외 사업의 기획과 실천 과정에서 안정성이 있다는 판단이었다. 또한 K-Beauty에 대한 선호 분위기가 강하고, 싱가포르 주변에 아세안이 존재하기 때문에 적응이 상대적으로 용이하다고 판단했다

Q. 초기 진출을 준비하면서 어떤 어려운 점이 있었나.

A. 항상 그렇듯이 새로운 사업 환경 하에서의 생존과 수익창출이 가능한 사업모델을 설계하고 기획하는 것이 가장 중요하고 어려운 점이다. 고국을 떠나 모든 것이 낯선 외국에서 사업을 한다는 것은 생존과 성공 가능성이 일단은 1/10 이상으로 줄어든 상황이므로 큰 도전이다. 그러한 환경에서는 도전하는 주체자의 해볼 만한 경쟁요소가 어떤 점이 있는지를 냉철하게 판단하고, 시간과 돈과 사람을 투자하는 것이 아주 무모하고 어려운 일이다.

우리는 기술과 생산 요소를 고국에 세팅하고 브랜드 사업을 글로벌하게 하기 위해서 10년 이상을 준비했다. 브랜드의 아이덴티티를 개념 설계하고 싱가포르를 비롯한 전 세계 20개

국에 상표를 출원하여 등록했다. 온라인 시장을 예측하여 도메인과 SNS 플랫폼을 미리 구축하였고, 고국에서 연습하고 실행하며 상품의 문제점과 온라인 상거래 행위의 속성들을 경험했다. 싱가포르 한 곳이 아닌 전 세계와 연계된 전략을 준비하여 강한 브랜드를 만들고, 장기적으로 안정적이고 지속적인 사업모델을 구축해야 하는 점들이 어렵고 힘든 과정이었다. 앞으로도 어렵고 힘든 과정은 계속 지속되리라고 생각한다.

Q. 싱가포르 온라인 시장 진출을 목표로 하고 있는 한국의 후배 기업들에게 해주고 싶은

말이 있다면.

A. 명확한 아이덴티티와 철학이 선행되어야 하며, 지식과 학습기반으로 무장되어야 한다. 도전하는 용기는 그 다음의 문제이다. 힘든 과정의 어려움과 스트레스를 잘 해소시킬 수 있는 감성적, 정신적 여유로움을 가져야 한다. 집중력을 갖고 지속성을 유지하면 충분히 성공할 수 있다. 저도 후배들과 마찬가지로 싱가포르 온라인 시장에서는 생소한 초보자이며 지금도 자기관리를 하면서 살아남으려고 한다. 후배에게 해주고 싶은 말이기도

하지만 저 또한 속으로 다짐하는 말이다.

Q. 싱가포르 진출을 준비하는 Cotde의 계획(전략)은 어떤 건가.

A. 초기에는 자사 브랜드 제품인 비타민 전문화장품 Ciracle의 자사독립쇼핑몰 구축을 통해서 싱가포르 고객과 직접 커뮤니케이션 하면서 분위기에 적응하려고 한다. 가능하다면 싱가포르와 주변 아세안 국가들에서 운영되는 대형 온라인 쇼핑몰(Qoo10, 라자다, 아마존, 쇼피) 등에 입점을 하여 유통 경험을 쌓고 싶다. 동시에 마케팅 활동을 통해서 브랜드를 서서히 알려지게 하여 5년 정도 뒤에는 아세안에서 메이저 브랜드로 자리잡고 싶다.



싱가포르는 작지만 동남아시아의 트렌드를 이끄는 나라이다. 세계의 훌륭한 브랜드들이 들어와 치열하게 경쟁 중이다. 한국 것이니 당연히 좋고 뛰어날 거라는 안일한 생각은 버려야 한다. 철저한 시장 조사를 통해 로컬 싱가포르 소비자의 기호와 취향을 정확히 파악하고 트렌드의 접점에 서서 빠르게 팔로워 해야만 살아남을 수 있다.

중소기업 온라인 수출의 모든 것을 지원합니다

문답으로 알아보는 중진공 온라인수출처 주요 사업

글로벌쇼핑몰 판매대행 지원

Q. 해외 수출 경험이 전혀 없는 기업인데 가능할까요?

A. 수출을 처음 시작하는 기업도 글로벌쇼핑몰 판매대행 지원사업을 활용하면 해외에 수출을 할 수 있습니다. 중진공 온라인수출처에서는 이를 위해 아마존, 이베이 등 각 나라의 글로벌쇼핑몰에서 한국제품을 가장 많이 파는 판매자를 섭외하고 있습니다. 기업에서는 상품에 대한 정보만 제공하면 중진공의 판매수행사들이 미국, 중국, 동남아 등 기업이 원하는 지역에서 온라인 수출 판매를 대행해줍니다.

수출 교육 마케팅 지원

Q. 지금까지 오프라인 수출만 해 온 기업인데 직접 온라인 수출을 하고 싶습니다.

A. 중진공에서는 기존에 수출을 하고 있는 중소기업이 온라인 수출을 시작할 수 있도록 다양한 수출 관련 교육을 통해 수출 실무와 마케팅 노하우를 지원하고 있습니다.

자사몰 육성 지원

Q. 이미 쇼핑몰을 운영하고 있는 기업입니다. 해외 소비자들에게 우리 쇼핑몰과 제품을 좀 더 알리고 싶어요.

A. 중진공에서는 자사몰을 운영하고 있는 중소기업들을 글로벌기업으로 육성시키기 위해 홍보마케팅 비용을 지원합니다. 해외에서 인기를 끌고 있는 유명 유튜브 스타를 활용한 인플루언서 마케팅과 중소기업의 쇼핑몰이 구글 검색창 상단에 노출될 수 있도록 검색창 마케팅 등을 지원합니다.

브랜드 콘텐츠 제작 지원

Q. 의류사업을 하는 중소기업입니다. 이번에 오랜 준비 끝에 신제품을 출시했는데 해외에 효과적으로 알릴 수 있는 방법이 있을까요?

A. 중진공에서는 제품의 콘셉트에 맞는 3D나 스토리텔링 등 다양한 방법으로 영상을 제작하는 브랜드 콘텐츠 제작 지원을 통해 우리 기업들이 신제품을 해외에 알릴 수 있도록 돕고 있습니다.

물류거점 지원

Q. 온라인 수출을 하고 싶지만 배송비 부담이 만만치 않습니다.

A. 중진공에서 물류비를 지원합니다. 수출을 원하는 기업들이 모여 중진공의 물류거점을 이용하면 할인된 가격으로 지원받을 수 있어 해외 판매 시 배송비로 인해 단가가 올라가는 부담을 줄일 수 있습니다.

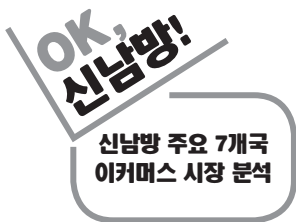
화상상담회 지원

Q. 코로나 이후 해외 전시회나 무역사절단이 줄줄이 연기되거나 취소되어 수출 사업에 애로를 겪고 있습니다.

A. 중진공에서는 코로나이후 우리 기업들이 비대면으로 해외 구매자를 만날 수 있도록 화상상담회를 상시 개최하고 있습니다. 2020년 4월부터 무역협회와 공동으로 200여개 이상의 바이어 기업을 중소기업과 매칭하였습니다.

| 문의 및 신청 |

고비즈코리아 홈페이지(kr.gobizkorea.com)에 접속해서 관심있는 사업명을 클릭해서 신청할 수 있습니다. 스마트폰 어플을 다운받거나 유튜브, 페이스북, 인스타그램에서 중진공 온라인수출 지원사업에 대한 자세한 정보를 접할 수 있습니다.



-
- ▶ 발행인 : 김학도
 - ▶ 편집인 : 중소벤처기업진흥공단 온라인수출처
 - ▶ 발행처 : 중소벤처기업진흥공단
 - ▶ 주소 : 경남 진주시 동진로 430(52581)
 - ▶ 전화번호 : 055-751-9764
 - ▶ 홈페이지 : kr.gobizkorea.com
 - ▶ 구성·디자인·제작 : 대훈컴앤복스(02-2261-5576)

*중소벤처기업진흥공단
온라인수출처 소개



*이 책의 저작권은 중소벤처기업진흥공단에 있습니다.