

아세안 이커머스 플랫폼 서비스 현황 및 소비트렌드

2019. 08

[목 차]

I. 동남아 이커머스 시장현황	3
1. 시장규모	3
2. 국가별 정책동향	6
3. 국가별 소비동향	9
II. 주요 이커머스 서비스 현황	14
1. 현지 플랫폼	14
2. 한국 플랫폼	19
III. 인기제품 마케팅 분석	23
1. 인기 음료(분말) 제품	23
2. 인기 가공식품	29
IV. 요약 및 시사점	33
1. 시장 전망	33
2. 국가별 시사점	34
3. 플랫폼별 시사점	37
V. 이커머스 입점 및 활용방안	40

I. 이커머스 시장현황

1. 시장규모

가. 이커머스 시장규모

- 아세안 6개국 이커머스 시장은 다른 소매채널에 비해 가장 빠르게 성장하고 있으며, 최근 5년간 매출액은 164.5%의 증가율을 기록함
 - 2018년 기준, ASEAN 6개국 이커머스 매출액은 전년대비 29.4% 증가한 140억 1,500만 달러(한화 약 16조 2,041억 원)를 기록함
 - 2014년 52억 9,800만 달러(한화 약 6조 1,255억 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 양상을 띠

- 인도네시아는 아세안 6개국 중 이커머스 시장 매출액이 가장 높은 국가임
 - 인도네시아는 최근 5년간 199.6%의 높은 성장률을 기록했으며, 2018년 기준 43억 6,000만 달러(한화 약 5조 410억 원)로 집계됨
 - 인도네시아 사람들은 혼잡한 교통 때문에 직접 아웃렛을 방문하여 구매하기보다 편리한 인터넷 쇼핑을 선호하는 경향이 있음
 - 최근 인프라의 발달, 높은 스마트폰 보급률, 중산층의 소득 증가 등도 이커머스 시장 확산에 기여함
 - 두 번째로 큰 시장인 태국은 최근 5년간 79.6%의 성장률을 보이며 2018년 기준 24억 7,900만 달러(한화 약 2조 8,662억 원)를 기록함
 - 베트남은 최근 5년간 262.9%의 높은 성장률을 기록했고, 21억 2,700만 달러(한화 약 2조 4,592억 원)의 시장을 형성함
 - 급격한 매출 성장은 유행에 민감한 베트남의 젊은 소비자들의 신발, 옷, 전자 기기 등의 온라인 구매 증가에 기인함
 - 상위 3개국인 인도네시아, 태국, 베트남의 전체 매출액 대비 비중은 각각 31.1%, 17.7%, 15.2%임

〈표 I -1〉 ASEAN 6개국 이커머스 시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

국가	2014	2015	2016	2017	2018	최근 5년 증감률	2018 비중
합계	5,298	6,748	8,496	10,833	14,015	164.5	100.0
인도네시아	1,455	1,978	2,543	3,307	4,360	199.6	31.1
태국	1,380	1,566	1,801	2,107	2,479	79.6	17.7
베트남	586	863	1,282	1,703	2,127	262.9	15.2
싱가포르	910	1,038	1,224	1,372	1,992	119	14.2
말레이시아	519	737	953	1,434	1,956	276.9	14.0
필리핀	448	566	693	910	1,101	145.8	7.9

* 주 1: 1IDR - 0.000071달러 기준(2019.07.01.)

* 주 2: 1THB - 0.033달러 기준(2019.07.01.)

* 주 3: 1VND - 0.000043달러 기준(2019.07.01.)

* 주 4: 1SGD - 0.74달러 기준(2019.07.01.)

* 주 5: 1MYR - 0.24달러 기준(2019.07.01.)

* 주 6: 1PHP - 0.02달러 기준(2019.07.01.)

* 주 7: 1달러 - 1156.20원 기준(2019.07.01.)

* 출처: 유로모니터

나. 이커머스 식품 소매시장규모

□ 아세안 이커머스 식료품 시장은 아직 비교적 작은 시장이나, 빠르게 성장하는 추세임

- 물류 인프라의 발달과 소비 트렌드 변화로 인해 아세안 이커머스 식료품 시장은 2014년 대비 127.9%의 높은 성장률을 보임
 - 이커머스 시장은 빠르게 성장하고 있으며, 동남아시아 내 식료품 수요도 함께 급증하는 추세를 보아 이커머스 식료품 시장은 주목할 만한 시장임
 - 2018년 기준, ASEAN 6개국 이커머스 식품 소매시장 매출액은 전년대비 약 20.6% 증가한 6억 2,600만 달러(한화 약 7,237억 8,120만 원)를 기록함
 - 2014년 2억 7,500만 달러(한화 약 3,179억 5,500만 원)의 매출액을 달성한 이후 꾸준히 증가하는 추세임

□ 태국은 ASEAN 6개국 중 가장 큰 규모의 이커머스 식품 소매시장으로 전체 이커머스 식품 소매시장 대비 42.8%의 비중을 차지함

- 태국은 최근 5년간 비교적 낮은 66.5%의 성장률을 기록했으며, 2018년 기준 매출액은 2억 6,800만 달러(한화 약 3,098억 6,160만 원)로 집계됨
 - 인도네시아는 두 번째로 큰 시장이며 2018년 기준, 1억 3,800만 달러(한화 약 1,595억 5,560만 원)를 기록하며 최근 5년간 525.6%의 높은 성장률을 보임
 - 인도네시아 소비자들의 음식 소비증가와 편리한 쇼핑에 대한 선호로 식품매

장들이 온라인 서비스를 확대하고 있어 빠른 성장이 돋보임

- 싱가포르의 최근 5년간 64.1%의 성장률을 보였으며, 2018년 8,700만 달러(한화 약 1,005억 8,900만 원)를 기록함
- 상위 3개국은 전체 비중의 78.8%를 차지하며 태국, 인도네시아, 싱가포르의 전체 매출액 대비 비중은 각각 42.8%, 22.1%, 13.9%임

□ 베트남은 ASEAN 6개국 이커머스 식품 전체 매출액의 10.2%로 비교적 적은 비중을 차지하나, 최근 5년간 3,106.7%라는 눈에 띄는 성장률을 기록하며 성장함

- 2014년 200만 달러(한화 약 23억 1,200만 원)에서 2018년 6,400만 달러(739억 9,700만 원)를 기록하며 3,106.7%의 높은 성장률을 보임
- 베트남의 이커머스 식품 소매시장은 2023년까지 171.1%의 성장률이 예측되며 앞으로의 성장이 주목되는 시장임
 - 베트남 내 온라인으로 소프트드링크를 대량 구매하는 트렌드의 확산이 최근 5년간 판매액의 폭발적인 성장의 요인임
 - 이커머스 시장 규모에 비해 이커머스 식품 소매시장은 비교적 낮은 수치를 보이는데 이는 베트남 소비자들은 식료품을 구입할 때 직접 오프라인 매장에 방문해 장을 보는 것을 선호하기 때문임
- 아직까지 필리핀 이커머스 식품소매시장은 0.4%의 낮은 비중을 보이나, 계속 성장하는 추세임
- 2018년 가장 낮은 규모인 250만 달러(한화 약 28억 9,100만 원)를 형성했으며, 최근 5년간 33.9%의 꾸준한 성장세를 보이고 있음

<표 1-2> ASEAN 이커머스 주요 6개국 식품소매시장 매출액 추이(2014~2018년)

(단위: 백 만 달러, %)

국가	2014	2015	2016	2017	2018	최근 5년 증감률	2018 비중
합계	275	350	426	519	626	127.9	100
태국	161	184	211	241	268	66.5	42.8
인도네시아	22	64	83	109	138	525.6	22.1
싱가포르	53	57	62	75	87	64.1	13.9
말레이시아	35	40	47	55	66	90.2	10.6
베트남	2	3	21	37	64	3106.7	10.2
필리핀	1.9	2	2.1	2.2	2.5	33.9	0.4

* 출처: 유로모니터

* 주 1: 1달러 - 1156.20원 기준(2019.07.01.)

2. 국가별 정책동향

□ 2018년 12월 인도네시아 정부는 형평성 기반의 전자상거래 발전을 위해 전자상거래 상품에 세금을 부과하기로 발표했으며, 2019년 4월 1일부로 효력이 발휘됨¹⁾

- 전자상거래에 대한 인도네시아 정부의 관심은 ‘2017-2019, 3개년 전자상거래 로드맵’을 보충하고자 발표한 ‘대통령령 제 74호/2017’에도 드러나고 있음²⁾
- 전자상거래의 발달을 촉진시키는 실질적인 프로그램과 이해관계자들의 활동을 안내하는 ‘전자 상거래 운용 가이드라인’을 제시하고 있음³⁾
- ‘2017-2019, 3개년 전자상거래 로드맵’은 자금 제공(Funding)·조세제도·소비자 보호·교육 및 인적자원·통신 인프라·물류, 사이버보안·책임 기구 설립 등을 포함하고 있음⁴⁾
- 전자상거래를 대비한 전용 보세물류창고를 지정·운영하기로 하였으며 해당 창고를 이용하는 전자상거래 제품에 대한 부가세와 특별소비세를 면제함
- 해외 투자자 지분 규제를 완화할 목적으로 710만 달러(한화 약 82억 902만원)이상 투자하는 해외 기업에게 자국 전자상거래 기업 지분 100%를 인수할 수 있도록 허용했음

□ 2019년 5월 태국 디지털경제사회부(DE) 장관인 피체 뒤론카베로이(Pichet Durongkaveroy)는 전자상거래 중심 디지털 경제 개발의 지속성을 강조했다⁵⁾

- 상품 판매자의 전자상거래 접근을 돕고자 태국 우정국(Thailand Post)과 협업하여 ‘Thailandpostmart.com’을 판매 접점(point-of-sales)으로 구축하는 계획을 밝히기도 함
- 태국 정부는 2016년에 기술 중심의 태국 4.0 전략을 제시하며 아세안 경제 내 디지털 리더와 경쟁능력을 확보하기 위해 “디지털 경제와 사회” 구축에 초점을 맞춰왔음⁶⁾⁷⁾
- Pichet 장관은 디지털 관련 법·디지털 정부·사이버보안·기술 혁신·디지털 역량 개발을 포함한 디지털 인프라구조 개발에 총력을 기울여왔음

1) 헬로티(www.hellot.net)

2) 아세가프 합자 & 파트너스(www.ahp.id)

3) 조선대학교 지식경영연구원, 최혁준, 「인도네시아의 한국 전자상거래 플랫폼 이용 요인에 관한 연구(2018.12)」

4) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

5) 방콕포스트(www.bangkokpost.com)

6) Centre for Development Informatics Global Development Institute SEED, 「Development Implications of Digital Economies(2018)」 - Paper No. 7 Digital Economy Policy: The Case Example of Thailand

7) 태국대사관(www.thaiembassy.org)

- 또한, 태국 상무부 국제무역진흥국(DITP⁸⁾)는 글로벌 전자상거래 확대를 내세우며 2021년까지 아시아 5위 수준으로 무역경쟁력 성장계획을 발표함⁹⁾
- 태국은 전자상거래 시장의 확대와 인프라 개선·확대에도 대대적인 투자를 단행하고 있음
 - 올해 태국 ETDA¹⁰⁾는 태국 NIA¹¹⁾와 함께 알리바바(Alibaba) 등과 같은 이커머스 대기업과의 경쟁을 준비하고자 자국 이커머스 기업 구축에 3,300만 달러(한화 약 381억 5,460만 원)를 투자하기로 함¹²⁾

□ 2019년 12월 베트남 산업통상부 장관 대리인에 따르면 디지털 경제 발전을 위한 지원의 구축과 조정이 산업통상부의 핵심 과제(key task)라고 밝힘¹³⁾

- 베트남 산업통상부 전자상거래 디지털경제부의 당 호앙 하이(Đặng Hoàng Hải)는 전자결제, 배송, 인적 자원, 정보기술, 보안과 안전을 포함한 인프라 부족의 해결 의지를 밝힘¹⁴⁾
- 2016년 8월, 베트남 산업자원부가 제시한 ‘이커머스 개발 마스터 플랜(2016-2020)’가 승인돼 2020년까지 이커머스를 위해 필요한 인프라를 구축할 계획임¹⁵⁾
 - 본 계획을 통해 전자상거래를 위한 물류 네트워크 인프라 및 결제 시스템 구축 계획을 밝혔으며 다양한 IT 육성 정책을 도입·시행함과 동시에 이동통신 산업 육성을 위한 다양한 정책을 추진 중임¹⁶⁾¹⁷⁾
 - 행정 서비스의 효율성 제고, 전체 인구 중 30% 상품과 서비스 온라인 구매 확립, 1인당 평균 350달러(한화 약 45만 2,000원)의 온라인 지출 확립, 온라인 B2C에서 100달러(한화 약 11만 6,000원)의 매출 증대 등을 목표로 하고 있음¹⁸⁾

□ 싱가포르 정부는 일찍이 전자상거래의 활성화를 위해 정책적 지원을 실행해왔으며 다른 ASEAN 국가에 비해 더 발전된 모습을 보이고 있음

- 정부 산하 경제개발청(EDB)은 타 정부 부처와 협업하여 보조금·세금 인센티브 등을 마련하고 기업들에게 파트너사·정부 지원 등의 정보를 제공하여 투자를 독려하는 중임

8) Department of International Trade Promotion의 약자로 태국 국제무역진흥국을 말함

9) 아시아경제(www.asiae.co.kr)

10) 전자거래개발기구(The Electronic Transaction Development Agency)의 줄임말

11) 국가혁신기관(The National Innovation Agency)의 줄임말

12) 방콕포스트(www.bangkokpost.com)

13) 베트남뉴스(vietnamnews.vn)

14) 위의 자료 참고

15) 미국 국제무역관리청(www.trade.gov)

16) 아주경제(www.ajunews.com)

17) 미디움 코퍼레이션(www.medium.com)

18) CCS(Competition Commission Singapore), 「Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN(2017)」

- 전자상거래 내 조달·마케팅·판매·이행 등을 통합하여 관리하기 위해 IBM과 공동 설립한 IBM SCCOC(Smarter Commerce Center of Competency)를 운영하고 있음
- 싱가포르 경제개발청(EDB; Economic Development Board)의 적극적인 ICT 사업과 스타트업 지원으로 인해 거대 기업으로 성장한 전자상거래 스타트업이 다수 존재함¹⁹⁾
- 2016년 스프링 싱가포르(Spring²⁰⁾ Singapore)는 이커머스의 역할 확장을 위해 ‘유통 산업 혁신 계획(RITM; The Retail Industry Transformation Map)’을 발표했다²¹⁾
- 전통 소매업체가 컴퓨터 혹은 모바일 기반의 이커머스 전략을 수용하도록 싱가포르 IMDA²²⁾와 협업하고 있음
- 위의 과정을 달성하기 위해 유통 전문가를 목표로 한 디지털 마케팅 마스터 클래스를 가르치거나 웹 분석과 검색 엔진 최적화에 집중하기 위해 전자상거래가 이용됨
- 또한 싱가포르 금융청(MAS; Monetary Authority of Singapore)은 전자결제의 확산을 위해 산하 기관인 결제위원회(Payment Council)를 통해 금융 업계와 협업을 강화 중임²³⁾
- 현 유통 상거래에서 전자결제의 단순화를 획득하기 위해 싱가포르 전 지역에서 활용 가능한 통합POS 배포에 협력하고 있음

□ 2018년 11월 말레이시아 국제통상산업부(MTI) 장관인 다렐 레이킹(Darrell Leiking)은 이커머스 산업의 강화를 위한 국가 차원의 노력 의지를 피력함²⁴⁾

- 당일 진행된 회의에서 ‘국가적 이커머스 전략 로드맵(NeSR; National eCommerce Strategic Roadmap)’과 ‘전자상거래 생태계 경쟁력 강화’ 관련 사항을 논의함
- 말레이시아 국제통상산업부는 2016년에 아세안 지역 8,700만 명 이상의 디지털 소비자의 시장 접근성 확장과 중소 규모 기업 80%의 이커머스 진출을 위해 새로운 이커머스 계획²⁵⁾을 발표했다²⁶⁾
- 2020년까지 전자상거래 부문의 GDP 기여도를 2배로 끌어올릴 목적으로 6개

19) 한국무역협회, 「싱가포르 전자상거래 시장 동향 및 전망(2018)」

20) The Standards, Productivity and Innovation Board의 약자로 싱가포르 통상산업부(The Ministry of Trade and Industry of Singapore) 산하 기관으로 중소기업진흥원과 표준청의 역할을 함

21) CCS(Competition Commission Singapore), 「Handbook on E-Commerce and Competition in ASEAN(2017)」

22) Info-communication Media Development Authority of Singapore의 약자임

23) 한국정보화진흥원(NIA), 「월간 디지털 정부 최신 해외 정책·기술 동향(2018.02)」

24) 버나마(www.bernama.com)

25) 국가 이커머스 전략 로드맵(The National e-commerce Strategic Roadmap)을 말함

26) 미국 수출관리국(www.export.gov)

분야 11개 추진 프로그램으로 구성됨²⁷⁾

- 판매자의 이커머스 수용 촉진 · 산업별 이커머스 조달(eProcurement)의 증가, 비관세 장벽의 증폭, 기존 경제적 인센티브 변경, 업선된 이커머스 참여자들에게 대한 전략적 투자, 국경을 초월한 자국 브랜드 이커머스 촉진을 포함함

□ 2016년 필리핀 통상산업부는 아시아·태평양, 아세안 지역 내 전 세계적 전자상거래 개발 동향을 제시하고 경제발전 내 전자상거래가 맡는 역할의 중요성을 강조하는 ‘이커머스 로드맵(2016-2020)’을 발표함²⁸⁾

- 본 로드맵은 국가 내 이커머스의 광범위한 수용 촉진을 위해 적정 인프라 구축의 중요성을 강조하고 있으며 농촌 지역에서도 ‘빠른, 신뢰할 수 있는, 저렴한 인터넷 서비스’를 이용할 수 있어야 한다고 밝힘
- 특히 인프라 관련 부문은 전자 결제(e-payment), 물류, 전자상거래를 지원하는 시스템과 응용 프로그램, 소비자 분쟁 해결을 위한 온라인 시스템(Online Dispute Resolution System)에 대한 권고사항을 포함하고 있음
- 해당 로드맵은 인프라구조(Infrastructure) · 투자(Investment) · 혁신(Innovation) · 지적 자본(Intellectual Capital) · 정보 흐름(Information Flows) · 통합(Integration)의 6개 핵심 영역(Key area)으로 분류됨

3. 국가별 소비동향

□ 인도네시아 이커머스 소비자에게 고객 경험은 주요 구매요소로, 소매업 솔루션 제공업체인 tofugear가 실행한 설문조사에 따르면 약 72%의 이커머스 소비자가 빈약한 고객 경험을 제공하는 업체의 제품은 재구매할 의사가 없다고 밝힘²⁹⁾

- 소셜미디어를 활용한 모바일 쇼핑을 선호하는 인도네시아 이커머스 소비자의 21%는 제품 구매의 명분이 있을 때에만 소비하는 경향이 있으며, 라마단을 대비한 쇼핑의 경우 61%의 소비자가 일주일 전부터 계획하는 것으로 드러남³⁰⁾
- 구매 결정 전, 소셜 미디어의 고객 리뷰를 기반으로 가격과 제품을 비교하며 적합한 가격의 프리미엄 제품과 서비스와 새로운 고객 경험에 대한 수요가 증가하고 있음
- 글로벌 회계법인인 딜로이트(Deloitte)의 조사에 따르면 인도네시아 소비자들이 이커머스를 이용하는 이유로 편의성(31%), 가격 비교(26%), 다양한 품목(17%), 리뷰 신뢰(14%), 무료배송 및 제로 금리(12%)로 꼽음

27) 한국인터넷진흥원(KISA), 「글로벌 정보보호 산업시장 동향조사 연구보고서(2017)」-제 1권(선진 아시아편)

28) Sector Planning Bureau/E-Commerce Office Department of Trade and Industry, 「Philippine E-Commerce Roadmap 2016-2020(2016)」

29) tofugear, 「THE DIGITAL CONSUMER IN ASIA(2018)」

30) #TwitterInsights, 「Mobile Commerce(2019)」-Southeast Asia 2019 Edition

- 결제 수단은 카드(34%), 송금(26%), 디지털 지갑(20%), 현금(14%), 그 외(6%) 순의 활용 비율을 보임
 - 인도네시아 이커머스 식품 매출 비중은 전체 이커머스 전체 매출 대비 6.8%를 차지하며 여행(58.9%), 의류(14.6%), 가구 및 가정 소비재(8.7%), 전자기기(8.1%) 다음에 위치하고 있음³¹⁾
 - 기존 할랄 식음료뿐만 아니라 서구화된 식품이 인도네시아의 트렌드로 부상하고 있으며 도심지역 중산층 인구 증가의 여파로 육류, 가공류, 유제품, 신선 식품에 대한 수요가 증가하고 있음³²⁾
 - 자카르타 같은 대도시의 혼잡한 교통사정으로 인해 식료품 구매 시 직접 아웃렛에 방문하여 구매하기보다 편리하고 실용적인 이커머스를 선호하는 추세이며 온라인 식료품 배달서비스도 확대 중임
 - 인도네시아 온라인 마켓플레이스에서 공공연하게 벌어지는 허위거래·과도한 프로모션 등의 사기 행위로 인해 소비자의 해외 제품 혹은 브랜드 제품 선호는 증가하고 있으나³³⁾ 아직 해외 이커머스 구매 비중은 7% 수준으로 낮은 편임
- 태국 이커머스 소비자는 구매 결정 시 배송비용에 민감한 편으로, tofugear가 실행한 설문조사에 따르면 Z세대 이커머스 소비자 중 약 72%는 업체가 무료배송 서비스를 제공할 경우 단골고객(loyal-customer)이 될 가능성이 높다고 밝힘³⁴⁾
- 태국 전자상거래의 인기 제품은 기저귀, 패스트푸드, 분유, 화장품 등으로 편리성·가격·품질을 주요 구매 요소로 꼽는 소비자의 경향은 브랜드 제품에 대한 선호로 이어지고 있음
 - 건강식품 및 건강음료, Ready-to-eat, 할랄, 유기농, 채식주의(Vegan) 식품, 가공 해산물이 식품 트렌드로 부상하고 있음³⁵⁾
 - 소득 양극화로 인해 늘어나는 중산층의 소비 욕구가 증가하고 있으며 타권역 대비 과한 지출에 대해 덜 보수적인 경향이 있음
 - 호주 정부 무역국에 따르면 51.4%의 태국 소비자가 오프라인 구매에 비해 온라인 구매를 선호하는 이유는 이커머스 웹사이트를 통한 프로모션과 할인인 것으로 드러남³⁶⁾
 - 다국적 회계감사 기관인 PwC의 조사에 따르면 태국의 온라인 소비자 중 51%가 소셜미디어를 통해 구매하는 것으로 드러났으며 판매자가 제품 사진이나 설명을 올려놓으면 구매자가 판매자와 직접 거래하는 방식임

31) JPMorgan Chase & Co., 「2019 J.P. MORGAN GLOBAL PAYMENT TRENDS(2019) - 2019 Global Payments Trends Report - Indonesia Country Insights

32) 피치솔루션즈(www.fitchsolutions.com)

33) 인터그리티 인도네시아(integrity-indonesia.com)

34) tofugear, 「THE DIGITAL CONSUMER IN ASIA(2018)」

35) USDA Foreign Agricultural Service, 「Thailand Food Service - Hotel Restaurant Institutional(2018.10)」

36) Austrade, 「Austrade E-commerce Guide in Thailand(2018.09)」 -A GUIDE FOR AUSTRALIAN BUSINESS

- 태국 소비자들의 80%는 구매하기 전에 소셜미디어를 통해 먼저 제품과 판매자에 대해 검색을 하는 경향이 있음
 - 태국에서는 온라인 쇼핑 시 현금사용 비중이 약 70%로 높은 편이며, 이는 판매자와 구매자 상호간의 신뢰 부족에 기인하고 있음
 - 향후 여러 디지털 지불 시스템의 발달로 현금 지불이 줄어들 것으로 전망됨

□ 베트남 이커머스 소비자들은 최근 연이어 발생한 이슈들로 인해 ‘안전성’에 민감하여 인지도 높은 제품·브랜드 제품·해외 제품을 선호하는 경향이 강함

- 특히, 소비자들의 식품 안전에 대한 의식 증가는 베트남 내에서 발생한 연이은 식품 스캔들과 소비자의 구매력·삶의 질 향상에 기인하고 있음
 - 리콜이 발효된 URC(Universal Robina Corp)社의 납 오염 음료 사건³⁷⁾, 학교매점에 공급된 원산지 및 만료일자 미기재 탄산음료로 인한 식중독 사건 등 베트남 내에서 식품 스캔들이 연이어 발생했음³⁸⁾
 - 이로 인해 베트남의 이커머스 식품 소비자들 또한 신뢰도가 높은 해외 출신 브랜드의 식품을 선호하는 경향이 두드러짐
 - 베트남 현지인은 자연적인 재료와 신선한 현지 음식을 여전히 선호하며, 젊은 소비층은 현지 음식인 찰밥(sticky rice), 튀긴 옥수수(fried corn), 밀크티, 베트남커피에 월평균 80-120달러(한화 약 92,000-138,000원)를 소비하고 있음³⁹⁾
 - 쌀과 신선한 재료로 구성되는 한국·일본 음식은 현지인들의 대중적인 선택을 받고 있음
- 베트남 이커머스 소비자의 약 40%가 계산 대기 줄에 대한 불편함으로 인해 이커머스 구매를 선호한다고 밝혔으며, 주로 도시에 거주하는 소비자들은 빠르고 편리하게 지불할 수 있는 편의성에 대한 선호로 디지털 지불방식을 선호하고 있음⁴⁰⁾
 - 베트남 정부 내에서 비 현금 지불방식 개발을 추진함에 따라 디지털 지불방식이 인기를 얻고 있음
 - 2020년 말까지 현금거래 비율을 10%이하로 감소하는 것이 목표임
 - 다국적 회계감사기업인 PwC의 조사에 따르면 디지털 결제를 사용하는 베트남 소비자의 비율은 2018년 37%에서 2019년 61%로 24%p 가량 상승함

□ 싱가포르 이커머스 소비자에게 고객 리뷰가 주요 구매 요인으로 작용하고 있으며, tofugear가 실행한 설문조사에 따르면 약 75%의 이커머스 소비자는 고객 리뷰 만족도가 낮은 제품은 재구매할 의사가 없다고 밝힘⁴¹⁾

37) 에이비에스-씨비엔뉴스(news.abs-cbn.com)

38) 식품안전정보원(www.foodinfo.or.kr)

39) BRITISH BUSINESS GROUP, 「VIETNAM - 2018 FOOD AND BEVERAGE(2018)」

40) tofugear, 「THE DIGITAL CONSUMER IN ASIA(2018)」

41) 위의 자료 참고

- 싱가포르 소비자는 직접 제품을 확인할 수 없는 이커머스 구매보다 직접 확인할 수 있는 오프라인 구매를 주로 이용함
 - 싱가포르의 발달된 인프라로 인해 교외 쇼핑몰에 대한 접근성이 높고 주변에 가까운 매장이 많아 온라인 식료품 구매에 회의적인 경향이 있음
- 그럼에도 불구하고 최근 바쁜 일상을 보내는 소비자들에게는 ‘편의’가 더 중요해짐에 따라 서서히 온라인 식료품 구매가 증가할 것으로 예측됨
 - 싱가포르 내 식료품점들도 온라인 인프라, 배송 및 서비스에 대해 더 많은 투자를 하고 있으며 앞으로 온라인 식료품점은 더 성장할 것임
 - 현지 대형 슈퍼마켓 체인인 NTUC FairPrice는 싱가포르 현지 소비자들의 성향을 반영하여 온라인에서 구매한 제품에 만족하지 않으면 직접 매장에 가서 환불이나 교환을 할 수 있는 서비스를 운영 중임
- 싱가포르에서 떠오르는 식품 소비 트렌드는 ASEAN 국가 중 선진국과 가장 유사하며 식품 구매 시 환경 친화적 제품 포장의 고려, 채식주의 증가에 따른 식물성 고기(plant-based meat)에 대한 수요 증가 등으로 나타남⁴²⁾
 - 더 많은 싱가포르 소비자는 채식주의자로서의 변모를 고민하고 있으며 비가공 음료(non-processed beverages)와 무화학첨가물 음료(beverages that do not contain chemicals), 건강음료에 대한 수요가 지속적으로 증가하고 있음
 - 이러한 소비자의 경향은 싱가포르의 식품 산업의 트렌드를 ‘식물성 단백질’과 ‘저탄수화물’ 식품으로 이끌어가고 있음

□ 온라인 쇼핑 시 모바일 보다 데스크탑을 더 많이 활용하는 말레이시아 이커머스 소비자는 해외 이커머스 제품 구입을 선호하며, tofugear가 실행한 설문조사에서는 제품의 상세 설명 여부가 구매에 미치는 영향이 큰 것으로 드러남

- 말레이시아 온라인 쇼핑은 데스크탑, 스마트폰, 태블릿PC 각각이 68%, 31%, 1%의 비중을 차지하고 있으며 이는 말레이시아 소비자의 데스크탑 선호를 시사함⁴³⁾
- 이커머스 소비자를 포함한 말레이시아 전체 소비자의 약 절반은 온라인 쇼핑에서 제공되는 상품의 상세 정보에 높은 가치를 두고 있음⁴⁴⁾
- 에스크로 서비스 기업인페이팔의 조사에 따르면 말레이시아 이커머스 구매의 40%는 해외에서 이루어지고 있는 것으로 나타남
 - 해외에서 주로 찾는 제품은 상점에서 찾기 어렵거나 현지 제품보다 더 저렴하고 고품질인 제품임
 - 소비자들의 해외 쇼핑 주요 동기는 싼 가격(72%), 현지에서 살 수 없는 품목

42) 주 온라인 싱가포르(zuonline.sg)

43) 이씨인사이드 말레이시아(www.ecinsider.my)

44) tofugear, 「THE DIGITAL CONSUMER IN ASIA(2018)」

(49%), 흥미로운 제품(34%), 높은 품질(29%), 저렴한 배송비(24%)⁴⁵⁾임

- 이커머스 쇼핑객들은 라이브 스트리밍 서비스나 게임 등의 재미있고 매력적인 쇼핑 경험을 추구함
 - 실시간 제품 시연을 시청하는 것이 직접 제품을 검색하는 것보다 시간을 절약할 수 있으며 구매의 품질과약 및 구매결정에 도움을 준다고 생각함
- 현재 말레이시아 소비자들은 귀리, 유제품과 같은 더 건강한 식품을 선택하고 있으며 영양상 유익(nutritional benefit)을 충족시키는 건강식품에 대한 관심이 증가하고 있음
 - 우유, 치즈, 요거트와 같은 유제품이 탄수화물을 대체하는 건강한 대체재라는 인식이 확산되고 있으며 영양 균형을 갖춘 식사의 한 부분으로 간편식에 대한 수요 또한 증가하고 있음
 - 해외 제품의 원산지에 대한 말레이시아 소비자의 관심과 지식이 증가하고 있으며, 특히 해당 수입 제품의 포장에서 소비자에게 전달하는 내용에 주목하는 경향이 있음

□ 필리핀 온라인 소비자의 구매 전환율은 모바일과 데스크탑 각각 0.8%, 2%로 권역 내 가장 낮은 수준이며 아직은 오프라인을 통한 소비가 주를 이루고 있음⁴⁶⁾

- 필리핀 소비자들은 여전히 오프라인 쇼핑을 선호하여 상점 중심의 소매 형태가 유지되겠지만, 소매업자들은 계속해서 이커머스 확대에 주력할 예정임
 - 기존 대형 소매업체들은 자사 이커머스 플랫폼을 출시하며 다양한 식료품을 선보이고 있으며, 소비자에게 편의성을 제공하기 위해 모바일 앱도 출시 중임
 - 이에 따라 필리핀 식료품 소매업자들은 자사의 플랫폼을 출시하거나 기존의 이커머스 사이트와 협업하는 방식으로 옴니채널 형성에 박차를 가하고 있음
 - 슈퍼마켓 소매업체인 Waltermart는 매장과 동일한 가격으로 기본 식료품 및 냉동식품, 신선식품에 이르는 다양한 제품을 제공하고 있음
- 필리핀 소비자는 미국산 식음료에 대해 강한 신뢰도를 보이며 건강한, 유기농, 미식(gourmet), 간편식에 대한 수요가 증가하고 있음
 - 필리핀 식품 매출 비중의 대부분은 밀, 유제품, 육류, 가금류가 차지하고 있으며 견과류, 가공과일과 채소의 비중은 점점 높아지고 있는 추세임⁴⁷⁾
- 최근 필리핀에서는 이커머스 모조품 문제로 인해 판매자들의 신뢰성 문제가 대두되고 있음

45) %값은 각 문항의 선택 비율임

46) 마닐라 스탠다드(manilastandard.net/)

47) USDA Foreign Agricultural Service, 「Philippines - Food Processing Ingredients(2019.12)」 -Robust Opportunities in Philippine Food and Beverage Processing Industry

II. 주요 이커머스 서비스 현황

1. 현지 플랫폼

가. 토크피디아(Tokopedia)

- 2009년에 설립된 토크피디아는 인도네시아의 대표적인 유니콘 기업으로 인도네시아 내 최대 규모의 온라인 마켓플레이스이며 월 평균 방문자 수는 약 1억 3,700만 명으로 추정되고 있음⁴⁸⁾
 - 주요 특징으로는 수 천 종류의 제품 판매, 세계 일류급(world-class) 모바일 사용자 경험, 빈번한 소비자 프로모션과 먼 지역까지 닿는(far-reaching) 물류 네트워크를 꼽을 수 있음
 - 일반적인 공산품과 식품부터 항공권·기차표·행사 티켓·게임을 구매할 수 있는 창구가 되고 있으며 통신요금과 수도·자동차세·전기요금까지 지불할 수 있음⁴⁹⁾
 - 식품의 카테고리를 다양하게 구성하고 있으며 건조식품, 음료, 냉동식품, 신선식품, 계란, 유제품, 쌀, 국수 및 파스타, 밀가루, 커피, 차 등임
 - 토크피디아는 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)에 이어 동남아 내 누적 방문자 수가 가장 많은 플랫폼임⁵⁰⁾
 - 토크피디아를 이용하는 소비자의 75%가 스마트폰을 활용해 주문활동을 하고 있음⁵¹⁾
 - 토크피디아 입점 판매자의 성공수기인 ‘셀러 스토리(Seller Story)’ 동영상 콘텐츠를 유튜브에서 확인 가능함
 - 결제 수단은 큰 범주에서 볼 때, e-머니·계좌 이체·(OTP를 활용한) 인터넷 뱅킹·신용 카드·무이자 할부·(편의점 방문) 직접 결제 등으로 나눌 수 있음
 - 플랫폼에서 확인한 사용 가능 결제 수단은 16가지이며 각각 Saldo Tokopedia, Transfer Bank, Virtual Account, Klik BCA, BCA KlikPay, Mandiri Clickpay, Mandiri e-Cash, e-Pay BRI, Kartu Kredit, Cicilan, Indomaret, Alfamart/Alfamidi/Lawson, Pos Indonesia, Cicilan tanpa kartu kredit, Kredivo, COD 로 나타남⁵²⁾
 - 비현금결제 서비스 업체인 OVO와의 협업 발표 이후, 기존의 토크캐쉬(TokoCash)를 OVO로 변경됐으며 기존 고객이 보유했던 금액은 자동으로 새로운 OVO 계좌에 이체됐음⁵³⁾

48) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

49) 데일리 팝(www.dailypop.kr)

50) 더 아세안 포스트(theaseanpost.com)

51) 네이커-테크 공식 블로그(blog.naver.com/tech-plus)

52) 토크피디아(www.tokopedia.com)

53) e27(e27.co)

- 작년, 토코피디아는 기존에 제공했던 현금결제(COD; Cash-on-Delivery) 옵션을 더 이상 제공하지 않겠다고 결정했으나 토코피디아 플랫폼 상에서는 결제 옵션에 속해 있음⁵⁴⁾
- 1만 7,000여 개 섬으로 구성된 국토의 특성상 어려웠던 당일배송 서비스를 AI를 기반으로 90%로 확장할 계획임⁵⁵⁾
 - 토코피디아의 배송 서비스는 크게 배송과 픽업(Pick Up)으로 구분됨
 - 배송 서비스는 물류업체인 JNE, TIKI, Pos Indonesia, Wahana, SiCepat, J&T Express 등과 협업하고 픽업의 경우 Go-send, Grab, Ninja Xpress, AnterAja, SiCepat, Rex Express Shipment 등의 업체와 협업하고 있음
 - Go-send, Grab, Rex Express Shipment, Ninja Xpress 와 협업을 통해 즉시·당일·익일 배송과 같은 온-디맨드(On-Demand) 배송 서비스를 제공하고 있음

나. 라자다(Lazada)

- 2012년에 설립된 라자다는 동남아시아 6개국(인도네시아, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀)에서 이용가능하며 월 평균 방문자 수는 약 5,204만 4,500명으로 추정되고 있음⁵⁶⁾
 - 현재 가전제품·생활용품·장난감·의류·스포츠 용품·식료품 등 총 2억 5,000만 개의 상품을 보유하고 있으며, 배송 후 현금결제(COD)를 포함해 소비자의 편의성을 높인 결제 방식을 도입함⁵⁷⁾
 - 라자다가 특히 더 집중하고 있는 부분은 제품 설명, 이미지 사용 등 ‘모든 부분에서의 현지화 달성’이며, 국가별 현지화를 이행하는 별도 조직을 운영 중임
 - 2018년 1월 기준, 5년간 축적한 소비자들의 구매 정보를 빅데이터화 했으며 이를 기초로 국가별 선호 제품과 적정 가격대 등 관련 정보를 제공하고 있음
 - 라자다는 2016년 온라인 식료품·신선 식품 배달 서비스 업체인 레드마트(RedMart)를 인수했으며 올해 3월에 라자다 싱가포르 플랫폼과 통합함⁵⁸⁾
 - 소비자들은 라자다 제품을 포함하여 레드마트의 신선식품을 구매할 수 있게 됐으며 이로 인해 라자다 그로서리 및 슈퍼마켓에서 제공하는 제품 수가 16만 5,000개 이상이 될 것으로 예상하고 있음⁵⁹⁾
 - 2018년 2월 기준, 레드마트는 이커머스 플랫폼 트래픽 기준 8위를 기록하고 있었으며 라자다와의 통합으로 노출과 고객 증가가 전망됨

54) 이머징 마켓 투데이(emergingmarkets.today)

55) 아시아투데이(www.asiatoday.co.kr)

56) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

57) 코리아 쉬핑 가제트(www.ksg.co.kr)

58) 미디움 코퍼레이션(medium.com)

59) 농식품수출정보(www.kati.net)

- 라자다 레드마트는 레드마트 라벨(Label)이라는 자체 브랜드 상품 또한 판매 중임
- 라자다의 이와 같은 행보는 소비자들이 온라인으로 식료품을 구매하는 비중이 증가하면서 니즈에 부응하기 위함임
- 미국 전자상거래 업체인 아마존의 영향을 받은 라자다는 현재 동남아 지역 수백만 사용자들을 보유하고 있음
 - 아마존의 프라임 멤버십 가입과 유사한 레드마트 라이브업(LIVEUP) 유료 멤버십을 제공하고 있으며 월 5.99달러(한화 약 7,000원) 혹은 연 59.90달러(한화 약 6만 9,000원)로 이용할 수 있음
 - 2000년대 중반 동남아 경제 성장 시기에 발생한 전자상거래 플랫폼에 대한 수요를 실현시킨 결과로 탄생한 플랫폼임⁶⁰⁾

<그림 II-1> 라자다 레드마트 라이브업 멤버십 로고와 그 혜택

	<p>Enjoy exclusive members-only promotions and offers</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Earn 4% rebate* on LazMall and RedMart orders upon delivery. ✓ FREE delivery for RedMart order above \$40 ✓ Exclusive benefits at LiveUp partners
라이브업 멤버십 로고	라이브업 멤버십 혜택

* 출처: 라자다 싱가포르(www.liveup.lazada.sg)

- 결제 수단은 큰 범주에서 볼 때, e-머니·계좌 이체·(OTP를 활용한) 인터넷 뱅킹·온라인 에스크로(Escrow) 결제·신용 카드·무이자 할부·편의점 방문 결제 등으로 나뉠 수 있음
 - 플랫폼(라자다 인도네시아 기준)에서 확인한 사용 가능 결제 수단은 11가지이며 각각 Lazada Credit, Dana, Bank Transfer, Kartu Kredit, Bayar di Tempat, Cicilan, Indomaret, Virtual Account, Alfamart, Kredivo, Pertanyaan Lainnya 임
- 100여 개가 넘는 물류업체와의 제휴를 통해 자체 배송 시스템인 LGS(Lazada Global Shipping Solution)을 구축해 배송의 전 과정을 직접 관리하며 여기에는 라자다 익스프레스(Lazada Express), CJ대한통운이 포함됨
 - 배송 옵션과 배송 요금은 국가별로 상이하며 대체로 당일 배송 서비스는 한정된 지역에서 가능하고 배송 요금의 경우 크기와 무게에 따라 산정됨
 - 인도네시아의 경우 크게 8개 배송 구역으로 나누고⁶¹⁾ 구간과 중량에 따른 배송료를 산정함

60) 더 아세안 포스트(theaseanpost.com)

61) 1구역(자카르타/보고르/데벙/망으랑/버카시), 2구역(반퐁주/서자바), 3구역(중부자바/족자카르타), 4구역(동티모르/발리), 5구역(수마트라섬), 6구역(잘리만탄섬), 7구역(술라웨시섬), 8구역(말루쿠/NTB/NTT/파푸아섬) 출처: 인도네시아 전자상거래시장 진출, 이것만은 알고 가자, KOTRA 해외시장뉴스, 2019.07.15

- 자보데타벡(Jabodetabek) 1구역은 소비자가 빠른 배송(3시간 내 혹은 6시간 내), 당일 배송, 일반 배송(2~3일)등의 옵션을 선택할 수 있음
- 1구역을 제외한 나머지 7개의 구역에서는 보통 일반 배송만 가능하며 2구역(1~4일), 3구역(3~7일), 4구역(5~10일), 5구역(7~14일), 6구역(5~10일), 7구역(7~14일), 8구역(7~14일) 내외 소요가 예상됨⁶²⁾
- 말레이시아의 경우 개별 상품별 3 가지 배송 옵션을 적용하고 있으며 특급(Express), 일반(Standard), 절약형(Economy)과 같음
- 필리핀의 경우 일반(Standard), 당일(Same Day), 익일(Next Day), 직접 수령(Store Pickup)의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음
- 베트남의 경우 일반(Standard), 특급(Express)의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음⁶³⁾

다. 쇼피(Shopee)⁶⁴⁾

- 싱가포르에서 2015년에 설립된 쇼피는 동남아시아 7개국(인도네시아, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀, 대만)에서 이용가능하며 월 평균 방문자 수는 약 7,499만 5,300명으로 추정됨
 - 약 1억 개 이상의 상품에 대한 모바일 구매와 판매가 한 번에 이뤄지도록 최적화된 전자상거래 플랫폼으로 실시간 채팅 서비스(Shop with a Chat)는 쇼피의 강력한 기능임
 - 구매자들을 보호하기 위한 정책으로 ‘Shopee Guarantee’ 를 운영하며 이전 구매자의 평점, 응답률, 리뷰와 같은 평판지수를 표시해 가시성을 제공함
 - 쇼피는 편리한 셀러 센터 기능을 활용하여 언제 어디서든 쉽게 상품 업로드 및 판매가 가능함⁶⁵⁾
 - 판매자를 돕는 ‘Seller center’, 소비자에게 물류비를 보여주는 ‘Logistic Intergration’, 해쉬태그 및 키워드를 통해 유행 상품을 확인하는 ‘Trending’, 매일 진행되는 프로모션인 ‘Daily Flash Sales’ 등으로 모바일 화면이 구성됨
 - 현재 쇼피 물류 서비스(SLS; Shopee Logistics Service)를 통해 인도네시아 마켓 플레이스에 입점한 판매자들을 위해 물류 서비스를 제공하고 있으며, 자체 물류 네트워크 구축의사를 밝힘⁶⁶⁾
 - 판매자의 상품 거래 시, 판매자가 상품의 물류사 도달 배송 비용을 부담하면

62) 위의 자료 참고

63) 라자다 싱가포르의 배송 옵션은 (www.lazada.sg/helpcenter)에서, 라자다 태국의 배송 옵션은 (www.lazada.co.th/helpcenter)에서 확인할 수 있음

64) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

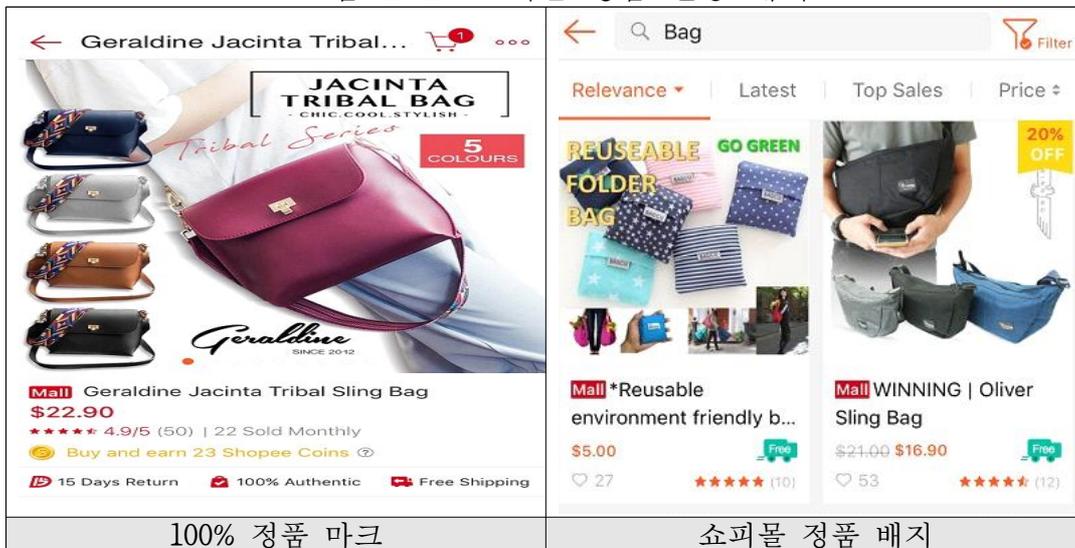
65) 씨엔씨 뉴스(www.cncnews.co.kr)

66) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

상품이 소비자에게 도달하는 배송 비용은 소비자가 지불하고 있음⁶⁷⁾

- 말레이시아 소비는 자사의 이커머스 플랫폼에서 사용할 수 있는 자체 e-wallet 인 ShopeePay를 내놓음
 - 소비의 모든 구매에 즉시지불을 할 수 있도록 설계되었으며, 많은 온라인 बैं킹 포털을 통해 언제든지 자금을 충전할 수 있도록 해 결제를 편리하게 함
 - 판매자도 직접 은행에 가거나 현금인출기를 사용할 필요가 없으며 응용프로그램을 통해 쉽게 자금을 인출할 수 있음
- 최근 동남아에서 모조품 문제가 대두되고 있는데 이에 소비는 적극적으로 공식 브랜드와 파트너십을 맺는 중임
 - 대기업, 브랜드 및 제조업체 공식 매장을 유치하고 정품 브랜드 몰인 쇼피몰 (Shopee Mall)을 운영 중임
 - 판매자 이름 아래 ‘Shopee Mall’ 배지가 있으며 제품 이름 앞에 ‘Mall’ 이라는 단어로 표시해 구분 편의성을 제공함
 - 쇼피몰에서 구매한 제품은 15일 내에 무료 반품을 할 수 있으며, 정품이 아닌 경우 두 배로 보상해주는 보상 프로그램을 운영 중임

<그림 II-2> 쇼피몰 정품 인증 배지



* 출처: 쇼피(www.Shopee.sg)

- 사용자에게 단순한 쇼핑경험 뿐만 아니라 다양한 엔터테인먼트와 고객참여를 확대하는 중임
 - 제품 가이드 및 리뷰 등의 콘텐츠를 제공하는 라이브 스트리밍 Shopee Live 를 시작했으며 Shopee Shake, Shopee Quiz를 출시하며
 - 또한, 쇼피에 입점한 판매자들은 교육 동영상 콘텐츠인 캠퍼스 쇼피(Kampus Shopee)를 유튜브 내 동명의 채널을 통해 이용할 수 있음

67) 씨앤씨 뉴스(www.cncnews.co.kr)

2. 한국 플랫폼

가. 큐텐(Qoo10)

- 2010년 싱가포르에서 설립된 한국계 이커머스 플랫폼 큐텐(Qoo10)은 7개국 사이트와 글로벌 사이트를 병행 운영 중이며, 전체 트래픽 중 83%를 차지하는 싱가포르를 기준으로 월 평균 방문자 수는 약 1,350만 명으로 추정됨
- 큐텐은 한국계 이커머스 플랫폼으로 싱가포르를 기반으로 설립됐으며 현재 싱가포르, 일본, 인도네시아, 말레이시아, 중국, 홍콩, 한국과 글로벌 사이트를 운영 중인 오픈 마켓임
 - 식품, 패션, 화장품, 소비재뿐 만 아니라 온라인에서 쉽게 접할 수 없는 제품인 한국 화장품, 호주 목욕타월 등을 판매하며 소비자들의 구매를 유도하는 중임
 - 각 국가에 맞게 현지화한 온라인 마켓 서비스를 제공하고 있으며, 구매자들이 경쟁력 있는 가격으로 원하는 제품과 서비스를 얻을 수 있는 것이 장점임
 - 한국어를 지원하는 판매자 관리 페이지를 활용할 수 있음
 - 다른 플랫폼과 달리 종종 과소평가 될 수 있는 수많은 중소기업(SME)상인에게 집중함으로써 입지를 확대하고 있음
- 싱가포르에서는 물류 자회사인 큐익스프레스(Qxpress)를 통해 한국식 신속배송 시스템을 도입함으로써 이커머스 물류 시스템의 변화를 꾀함
 - 또한, 2017년 싱가포르 최초로 내국 거래 시 3시간 안에 배송을 해주는 Quick Delivery 서비스를 도입함
 - 라스트 마일 딜리버리 강화의 일환으로 세븐일레븐 편의점을 통해 수령하는 서비스를 제공하는 등 싱가포르 물류시장 내 강세를 보이고 있음
 - 원활한 배송 서비스를 위해 1,000만 달러(한화 약 115억 6,200만 원) 이상의 자본을 투자해 아시아 전역에 배송 인프라를 구축중임
- 최근 블록체인 기술을 기반으로 암호화폐인 ‘큐코인’을 활용해서 결제할 수 있는 큐브(QuuBe)를 오픈함
 - 판매자들에게 제품 등록 수수료를 받지 않아 가격경쟁력을 확보할 수 있으며, 구매자도 싸게 물건을 구입할 수 있는 장점이 있음
 - 자체 암호화폐인 ‘큐코인’을 발행하고 큐브를 통해 거래내역이 블록체인 내에 저장되게 하는 시스템을 구축함
 - 2019년 3개월 동안 5,000명이 넘는 상인들이 QuuBe에 230만개 정도의 제품을 등록함
 - 근래 싱가포르에서는 큐텐과 Rely사가 파트너십을 맺어 ‘Buy Now, Pay Later’ 서비스를 도입함
- 할인 및 프로모션, 강력한 고객 충성도 프로그램을 운영해 고객을 지속적으로

유치하기 위한 노력을 하고 있음

- 고객이 특별쿠폰, Qpoint, Qstamp, 장바구니 쿠폰 등을 통해 저렴한 가격으로 상품을 구매할 수 있도록 할인정책을 도입하고 있음
- 또한, ‘Daily Deals’ 및 ‘Group Buy’ 와 같은 제한된 프로모션과 재미있는 쇼핑 경험을 위해 ‘MameGo!’ 같은 게임 기능도 제공하는 중임

나. 아이롯데(iLOTTE)

□ 2017년 인도네시아 최초로 Mall in Mall 컨셉을 적용한 온라인 플랫폼인 아이롯데가 설립됐으며 2019년 1분기 기준 월 평균 방문자는 약 168만 명으로 추정됨⁶⁸⁾

- 현재 인도네시아 내 상위 10개 이커머스 업체에는 포함되어 있지 않지만 살림 그룹과 롯데그룹이 가진 경험과 노하우를 기반으로 한 성장이 주목되고 있음
- 인도네시아 거대물류그룹과 한국 거대유통그룹간의 협력이 불러올 추후 성장에 시장이 주목하고 있음⁶⁹⁾
 - 살림 그룹은 SK 플래닛과 XL Axiata가 협력하여 세운 이커머스 플랫폼 Elevenia를 인수하기도 했음
 - 아이롯데 플랫폼 내에 K-Mall · LOTTE Avenue · Planet Sports(스포츠 의류와 잡화) · Kidz Station(아동 완구) · Best Denki(전자제품) · Kinokuniya(서적) · Lejel Shopping(홈쇼핑) · LOTTE Mart(식품)가 입점해 있음
 - 옴니채널 트렌드에 발맞춰 오프라인 매장을 보유한 브랜드를 입점 시키고, 고객소비가 언제 어디서든 가능하도록 구축함
 - 인도네시아의 젊은 층을 주요 타겟으로 설정하여 디지털 이용자에게 적합한 상품과 서비스를 제공하려함
- 개인이나 소규모 사업자가 판매할 수 있는 플랫폼이 아닌 제품 카테고리 별 브랜드 기반의 구성을 보여주고 있어 다른 이커머스 플랫폼과 구분됨
- 결제 수단은 큰 범주에서 볼 때, 수령 시 직접 지불 · 계좌 이체 · 인터넷 뱅킹 · 직불 카드 · 신용 카드 · 편의점 방문 결제 등으로 나눌 수 있음
- 결제 가능 은행에는 BRI, mandiri, BNI, Danamon, Permata Bank, BCA, bii, CIMB NIAGA, 하나은행(KEB Hana Bank)이 있음
 - 은행 별 ATM, 모바일 뱅킹, 인터넷 뱅킹 사용 가능 여부는 상이함
- 배송 서비스의 경우, 물류 파트너 업체를 활용한 일반(Regular, 3~4일 소요) · 특급(Express, 1~2일 소요) 서비스, LOTTE Avenue와 LOTTE Mart 상품을 3시간

68) 스타티스타(www.statista.com)

69) e27(e27.co)

내·당일 배송하는 iLOTTE Bike 서비스, 해외 배송 서비스로 분류됨
 - 아이롯데는 인도네시아 전역에 걸쳐 배송 서비스를 제공 중임

〈표 II -2〉 ASEAN 6개국 내 상위 5개 이커머스 플랫폼(2019)

순위	인도네시아	태국	베트남	싱가포르	말레이시아	필리핀
1	Tokopedia	Lazada Thailand	Lazada Vietnam	Lazada Singapore	Shopee Malaysia	Lazada Philippines
2	Shopee Indonesia	Shopee Thailand	The gioi di dong	Qoo10 Singapore	Lazada Malaysia	Shopee Philippines
3	Bukalapak	JIB	Sendo	Carousell Singapore	Lelong.my	Zalora Philippines
4	Lazada Indonesia	Chilindo	Shopee Vietnam	Shopee Singapore	Carousell Malaysia	Carousell Philippines
5	Blibli	Advice	Tiki	Ezbuy Singapore	Zalora Malaysia	eBay Philippines

* 주1: 월간 트래픽 추정치로 작성됨

* 출처: 아세안업(aseanup.com)

〈표 II -1〉 5개 주요 이커머스 플랫폼 비교

플랫폼	운영국가	특징	플랫폼 서비스	배송 서비스
토코피디아 (Tokopedia)	인도네시아	<ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 최대 규모의 이커머스 플랫폼 공산품 위주의 메인 화면을 구성하고 있음 가공 식품, 신선 식품, 음료 등 매우 다양한 카테고리의 식품을 취급하고 있음 	<ul style="list-style-type: none"> 식품과 공산품부터 항공권·기차표·행사티켓·게임을 구매할 수 있는 창구이자 통신요금과 수도·자동차세·전기요금도 지불가능함 	<ul style="list-style-type: none"> 섬이 많은 국가의 지리적 특성을 커버하는 물류시스템 AI를 기반으로 당일 배송 서비스를 90%로 확장 예정 한정된 지역에 당일·익일 배송과 같은 온디맨드 배송 서비스를 제공
라자다 (Lazada)	인도네시아 태국 베트남 싱가포르 말레이시아 필리핀	<ul style="list-style-type: none"> ‘모든 부분에서의 현지화 달성’을 목표로 국가별 현지화를 이행하는 별도 조직 운영 식품보다는 공산품 노출이 잦으며, 라자다 싱가포르만 신선 식품을 취급하고 있음 2016년 온라인 식료품·신선 식품 배달 서비스 업체인 레드마트(RedMart)를 인수하고 올해 3월에 라자다 싱가포르 플랫폼과 통합 	<ul style="list-style-type: none"> 아마존의 프라임 멤버십 가입과 유사한 레드마트 라이브업(LIVEUP) 유료 멤버십을 제공 가품 여부, 15일 이내 반품 가능 여부, 익일 배송 보장 여부 등 소비자 보호 하위금 상품의 가격과 동시에 인식할 수 있도록 화면을 구성 	<ul style="list-style-type: none"> 배송 옵션, 요금은 국가별로 상이함 인도네시아는 크게 8개 배송 구역으로 나누고 있음 필리핀은 일반, 당일, 익일, 직접 수령의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음 베트남은 일반, 특급의 형태로 배송 서비스를 제공하고 있음

<p>쇼피 (Shopee)</p>	<p>인도네시아 태국 베트남 싱가포르 말레이시아 필리핀</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 모바일 최적화 전자상거래 플랫폼, 실시간 채팅 서비스는 쇼피의 강력한 기능 · 판매자를 돕는 셀러센터 기능이 특화되어 있음 	<ul style="list-style-type: none"> · 소비자를 위한 정책으로 ‘Shopee Guarantee’를 운영중이며 이전 구매자의 평점, 리뷰 등을 통해 정보를 제공 · 대기업, 브랜드 등의 공식 매장을 유치하고 정품 브랜드 물인 쇼피몰(Shopee Mall)을 운영 중임 	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼피 물류 서비스(SLS)를 통해 인도네시아 마켓플레이스에 입점한 판매자들을 위해 물류 서비스를 제공하고 있으며 자체 물류 네트워크 구축의사를 밝힘
<p>큐텐 (Qoo10)</p>	<p>인도네시아 싱가포르 말레이시아</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 한국계 이커머스 플랫폼으로 각 국가에 현지화 된 온라인 마켓 서비스를 제공 · 글로벌 사이트를 기준으로 식품 관련 카테고리에는 크게 식료품잡화, 물/음료, 다이어트/건강식품이 있음 · 판매자는 판매수수료가 면제되어 가격경쟁력을 확보할 수 있고, 소비자 또한 저렴한 가격에 제품을 구매할 수 있음 · 매우 빈번한 할인 및 프로모션을 기반으로 충성 고객의 유지와 유입을 도모 	<ul style="list-style-type: none"> · Daily Deals 및 Group Buy와 같은 제한된 프로모션과 재미있는 쇼핑 경험을 위해 마메고(MameGo)와 같은 게임 기능도 제공 	<ul style="list-style-type: none"> · 물류 자회사인 큐익스프레스(Qxpress)를 통해 한국식 신속배송 시스템을 도입 · 2017년 싱가포르 최초로 내국 거래 시 3시간 내 배송 서비스인 퀵 딜리버리를 도입 · 원활한 배송 서비스를 위해 1,000만 달러 이상의 자본을 투자해 아시아 전역에 배송 인프라를 구축 중임
<p>아이롯데 (iLOTTE)</p>	<p>인도네시아</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Mall in Mall 컨셉을 적용한 최초 온라인 플랫폼 · 개인이나 소규모 사업자가 판매할 수 있는 플랫폼이 아닌 제품 카테고리별 브랜드 기반의 구성을 보여주고 있어 다른 이커머스 플랫폼과 구분 	<ul style="list-style-type: none"> · K-Mall · LOTTE Avenue · Planet Sports(스포츠의류와 잡화) · Kidz Station(아동완구) · Best Denki(전자제품) · Kinokuniya(서적) · Lejel Shopping(홈쇼핑) · LOTTE Mart(식품)가 입점 	<ul style="list-style-type: none"> · 물류 파트너 업체를 활용해 일반/특급 배송을 제공하며 LOTTE Avenue, LOTTE Mart 상품에 대해서는 3시간내 혹은 당일 배송하는 iLOTTE Bike 서비스를 제공함

III. 인기제품 마케팅 분석

1. 인기 음료(분말) 제품⁷⁰⁾

□ 2019년 7월 현재, 라자다 국가별 인기 식품을 확인한 결과 인도네시아·태국·베트남·말레이시아·싱가포르(레드마트)·필리핀에서 음료 제품군이 인기 식품 상위권에 위치하고 있음

- 국가별 라자다 ‘온라인 식료품’ 부문을 확인한 결과 베트남과 필리핀에서 음료 제품이 인기 제품 상위권에 위치하고 있음
 - 라자다 베트남에서는 한국 출신 W사의 쌀음료 제품이 많은 인기를 얻고 있었으며 라자다 필리핀에서는 믹스 커피 제품군이 소비자로부터 호응을 얻고 있음
 - 달콤하고 건강한, 아침 식사 대용 음료로 소개된 W社の 쌀음료는 국민 음료로 입지를 다지고 있음
 - 믹스 커피 제품군은 라자다 필리핀 식료품 커피 부문에서 N社の 제품군이 대부분 상위권에 위치하고 있음
- 국가별 라자다 ‘온라인 식료품’ 부문 상위 8개 제품 중 우유 관련 제품이 인도네시아 3개, 태국 8개, 베트남 5개, 말레이시아 4개, 싱가포르 1개, 필리핀 2개 항목을 각각 차지함
 - 해당 제품군의 브랜드는 Ensure(인도네시아, 베트남), Lactasoy(태국), DUTCH LADY(베트남), Fernleaf(말레이시아), Nestle(필리핀), Meiji(싱가포르) 등이 있음
 - 신선우유, 두유, 우유 파우더, 코코아 우유 파우더로 구분되며 단백질, 비타민, 아미노산, 칼슘, 저칼로리, 신선, 유기농 등의 키워드를 소비자에게 어필함
 - 우유 분말은 유통기한이 짧은 일반 신선우유에 비해 더운 날씨에도 용이한 보관과 긴 보관 기간이 소비자에게 장점으로 작용함
 - 쇼피(Shopee) 베트남과 말레이시아에서도 Anlene(베트남), Nestle MILO(말레이시아)와 같은 브랜드의 우유 관련 제품이 판매량 상위권에 위치함

□ 라자다 인도네시아 식료품 인기 제품인 Ensure社の 우유 분말은 성장기 어린이를 위한 제품으로 홍보하고 있음

- 일일 필요 영양소인 12종의 비타민(A, C, E 포함)과 7종의 미네랄(아연, 셀레늄), 식이섬유를 포함한 제품임을 소비자에게 홍보하고 있음
 - 가공 우유 제품은 인도네시아의 가공우유, 커피 음료, 차 음료 류 시장에서 가장 많은 비중을 차지하고 있음⁷¹⁾

70) 라자다와 쇼피 국가별 플랫폼 식료품 코너의 'Popularity'와 'Top Sales' 필터를 사용한 결과를 토대로 작성함

71) KOTRA 해외시장뉴스(news.kotra.or.kr)

- 인도네시아에서 유제품(요구르트, 우유, 치즈 등)은 과거 소비자들이 선호하는 가공식품이 아니었으나 인도네시아 소비자의 소득 수준 증가와 서구화된 입맛으로 인해 그 수요가 증가하고 있음⁷²⁾

<표 III-1> 라자다 인도네시아의 인기 음료(분말) 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	바닐라맛 우유 분말400g · 제품명: (Ensure Vanila 400g Susu Nutrisi Dewasa Rendah Laktosa)
	· 기업명: Abbott
	· 제조 국가: 네덜란드
	· 가격(100g 당): 약 2.16달러(한화 약 2,550원)

* 출처: 라자다 인도네시아(www.lazada.co.id)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 8.46원/100 인도네시아 루피, 1,178.50원/1달러

□ 라자다 태국의 경우 온라인 식료품 부문 상위 8개 제품 전체가 Lactasoy 브랜드의 제품으로 나타남⁷³⁾

- 9가지의 필수 아미노산과 HACCP, 우수약품제조관리기준(GMP⁷⁴⁾, 할랄, 태국 신뢰 마크⁷⁵⁾등을 포장에 인쇄하여 소비자에게 신뢰감을 전달함
- 엄선한 고품질의 캐나다산 콩, 무가당으로 가공한 제품으로 건강을 염려하는 소비자에게 최고의 대체재임을 어필하고 있음
- 온라인 쇼핑의 확대에 따른 상품 정보 수집과 가격비교가 전보다 쉬워짐에 따라 태국 소비자들은 상품 구매 시 품질을 최우선적으로 고려하는 것으로 분석됨⁷⁶⁾

72) 대한무역투자진흥공사(KOTRA), 「인도네시아 · 말레이시아 할랄시장 진출전략(2018)」

73) 쇼피 태국의 경우 식료품 부문 인기 제품 확인이 불가능했음

74) GOOD MANUFACTURING PRACTICE의 줄임말

75) Thailand Trust Mark는 태국에서 제조된 제품과 서비스에 가치를 부여하기 위해 설립된 품질 인증을 말함

76) 헤럴드 경제(biz.heraldcorp.com)

〈표 III-2〉 라자다 태국의 인기 음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	UHT 락타스 두유 300ml×6팩 · 제품명: (Lactasoy UHT Lactas Soy Soy Milk Classic 300ml. Pack 6)
	· 기업명: Lactasoy
	· 제조 국가: 태국
	· 가격(100g 당): 약 0.09달러(한화 약 106원)

* 출처: 라자다 태국(www.lazada.co.th)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 38.15원/1 태국 바트, 1,178.50원/1달러

□ 라자다 베트남 온라인 식료품 부문 상위 8개 제품 중 한국 W社의 쌀 음료인 A 음료가 1018개의 고객 후기가 작성될 만큼 인기리에 판매되는 상태임

- 2014년 이후 베트남에 진출한 이후, A 쌀음료는 베트남에서 ‘모닝 라이스’로 불리우며 한국 대표 음료로 자리 잡았음⁷⁷⁾
- 한국 전통 술로 소개되고 있으며, 달콤한 맛과 건강에 유익한 측면이 중점적으로 부각됨
 - 달콤한 향기와 맛을 가지고 있으나 지방함량이 적고 현미 추출물, 비타민 및 미네랄 등 천연성분으로 이루어져 있음을 강조함
 - 녹색 식물들과 산, 또는 호두와 같은 견과류와 함께 있는 광고이미지를 통해 이러한 측면을 더욱 각인시킴

77) 한국경제신문(www.hankyung.com)

〈표 III-3〉 라자다 베트남의 인기 음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 아침햇살, 1.5L
	· 기업명: 웅진
	· 제조 국가: 한국
	· 가격(100g 당): 0.13달러(한화 약 152원)

* 출처: 쇼피 베트남(www.shopee.vn)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 5.08원/100 베트남 동, 1,178.50원/1달러

□ 라자다 싱가포르(레드마트) 인기 제품 1위는 신선 우유 제품이며 그 외 인기 제품 대부분은 레드마트의 자체 브랜드인 레드마트 라벨 신선 식품임

- 해당 신선 우유 제품은 라자다 싱가포르 레드마트 내 식음료 부문 인기제품 1위이기도 하며 유통기한 7일 전 배송 완료를 보증하는 상품임
 - 일본에서 생산되는 동제품과 100% 같은 원료(신선한 우유)와 절차를 통해 생산되고 있음 강조하고 있음
 - 단백질, 칼슘, 비타민 B2, 비타민 D가 풍부한 상품이며 소비자들은 더 신선하고 풍부한 맛을 지닌 제품으로 인식하고 있음
- 신선 우유, 블루베리, 계란, 생수, 닭 가슴살, 연어, 브로콜리, 바나나, 토마토, 당근, 감자, 양파 등 주로 신선식품이 상위 항목을 구성하고 있었음
 - 다른 국가에 비해 좁은 국토, 잘 정비되어 있는 물류·배송 인프라 등이 신선식품에 대한 소비자들의 수요를 충족하는 기반 역할을 하는 것으로 판단됨

〈표 III-4〉 라자다 싱가포르(레드마트)의 인기 음료 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 메이지 신선 우유 2L (Meiji Fresh Milk)
	· 기업명: Meiji
	· 제조 국가: 태국
	· 가격(100g 당): 0.29달러(한화 약 342원)

* 출처: 라자다 싱가포르(www.lazada.sg)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 1,178.50원/1달러

□ 편리프 패밀리 우유 파우더는 뉴질랜드 농장에서 들여온 신선 우유를 가공한 제품으로 가족 단위의 소비자에게 영양 밸런스를 어필하고 있음

- DHA, 비타민, 고칼슘, 미네랄, 고단백질, 철분 등을 포함한 제품으로 가족 구성원 모두의 영양 밸런스를 고려한 제품임을 강조함
- 동사의 다른 제품과는 다르게 어린이와 성인 모두를 위해 필요한 영양 성분을 강조하고 있으며 제품 포장에 가족사진을 활용하고 있음
 - 신뢰할 수 있는 상품(Trusted Goodness) 인증⁷⁸⁾을 활용하여 소비자에게 제품에 대한 신뢰도를 높이고 있음
 - 편리프의 모회사인 뉴질랜드의 폰테라(Fonterra)는 2016년 자체 글로벌 식품 품질 인증인 'Trusted Goodness'를 런칭하여 자신들의 경영 전략으로 사용하고 있음

78) 루랄 뉴스 그룹(www.ruralnewsgroup.co.nz)

〈표 III-5〉 라자다 말레이시아의 인기 음료(분말) 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 펀리프 패밀리 우유 파우더 1.8kg (Fernleaf Family 1.8kg)
	· 기업명: Fernleaf
	· 제조 국가: 말레이시아
	· 가격(100g 당): 0.53달러(한화 약 629원)

* 출처: 라자다 말레이시아(www.lazada.com.my)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 286.46원/ 100 말레이시아 링깃, 1,178.50원/1달러

□ 라자다 필리핀에서 판매 중인 스틱형 즉석 커피 제품은 부드러운 거품과 향을 내세우며 소비자들로부터 좋은 호응을 얻고 있음

- 최고급 커피 원두, 우유와 천연 설탕이 믹스된 커피 제품으로 풍부한 맛과 향을 강조하고 있음
- 동사의 믹스커피 제품 대부분은 라자다 필리핀 내 커피 부문에서 인기 상위 제품에 위치하고 있음
 - 뜨거운 물과 스틱만 있으면 최고급 커피를 마실 수 있음을 강조함
 - 필리핀의 전체 커피 소비 비중 중 90%는 커피믹스 제품이며 규모는 10억 달러(한화 약 1조 1,400억 원)임

〈표 III-6〉 라자다 필리핀의 인기 음료(분말) 제품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 네슬레 네스카페 오리지널 3-in-1 커피 30팩 (NESTLE NESCAFE Original 3-in-1 Coffee Pack of 30)
	· 기업명: Nestle
	· 제조 국가: 말레이시아
	· 가격(100g 당): 0.40달러(한화 약 469원)

* 출처: 라자다 필리핀(www.lazada.com.ph)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 23.05원/ 1 필리핀 페소, 1,178.50원/1달러

2. 인기 가공식품

□ 라자다 인도네시아에서 우유 관련 제품을 제외하면 Garut 지역의 특색 있는 맛을 상품화한 즉석 어묵 제품이 상위권을 차지함

- 다양한 어묵 종류를 포장하여 끼니에 활용하도록 판매하고 있음
 - 인도네시아는 전 세계적으로 손꼽히는 수산물 생산 대국으로 소비자들은 육류보다 수산물을 더 선호한다고 알려짐⁷⁹⁾
 - 작년 9월 한국 업체인 S어묵이 인도네시아 자카르타에 위치한 복합쇼핑몰 센트럴 파크몰에 1호점을 개설하며 소비자로부터 매우 좋은 반응을 얻는 중임

〈표 III-7〉 라자다 인도네시아의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	기본정보
	Garut 지역 맛 즉석 어묵
	· 제품명: (Baso Aci Jeletot Instans khas kota Garut)
	· 기업명: Boci
	· 제조 국가: 인도네시아
	· 가격(팩 당):80 0.50달러(한화 약 592원)

* 출처: 라자다 인도네시아(www.lazada.co.id)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 8.46원/100 인도네시아 루피, 1,178.50원/1달러

□ 베트남 길거리 음식 중 하나인 반짱쫀(비빔 월남쌈)제품은 현지 소비자의 입맛을 고려한 제품으로 좋은 호응을 얻고 있음

- 베트남에서 인기 있는 길거리 음식으로 간편식을 선호하는 베트남 소비자들에게 좋은 호응을 얻고 있음
 - 가늘게 자른 라이스 페이퍼에 각종 양념, 야채, 메추리알, 건새우, 생망고, 고수 등과 같은 재료를 버무린 음식임
 - 노점 혹은 식당에서 한 그릇에 15,000동(한화 약 800원)이 보통이지만 본 제품의 경우 5,670동(한화 약 290원)으로 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 다량 구매 시 가격 면에서 큰 장점이 있음

79) 뉴시스(www.newsis.com)

80) 제품 정보에 제공되는 무게 정보가 없어 100g당 가격 환산이 불가능함

〈표 III-8〉 쇼피 베트남의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보	
	반짱쫄(비빔 월남쌈) (Bánh Tráng Ót Tắc Siêu Cay.Trung Nghĩa)	
	· 제품명:	TRÙM BÁNH TRÁNG
	· 기업명:	베트남
	· 제조 국가:	0.24달러(한화 약 288원)

* 출처: 쇼피 베트남(shopee.vn)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 5.08원/100베트남 동, 1,178.50원/1달러

□ 유레카 치즈 팝콘 과자는 할랄 인증을 받은 식품으로 알루미늄 팩에 포장되어 판매되고 있음

- 치즈 덩어리 사진과 팝콘을 함께 보여주며 치즈 맛이 짙음을 강조함
- 非유전자변형, 無방부제, 無트랜스지방 팝콘 제품으로 치즈가 고르게 코팅되었음을 설명함
- 강한 향과 바삭한 식감으로 치즈 애호가인 소비자들에게서 좋은 호응을 얻고 있음
- 2019년 4월 동사는 김치 맛 팝콘을 런칭했으며, 가장 많은 요청이 있었던 맛이라고 전함

〈표 III-9〉 라자다 말레이시아의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보	
	유레카 치즈 팝콘 과자(Eureka Cheese Popcorn Snack), 140g	
	· 제품명:	Eureka
	· 기업명:	말레이시아
	· 제조 국가:	2.24달러(한화 약 2,640원)

* 출처: 라자다 말레이시아(www.lazada.com.my)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 286.46원/ 100 말레이시아 링깃, 1,178.50원/1달러

□ 삼양 할랄 라면이라는 이름으로 불닭볶음면, 스리라차 볶음면 등 삼양의 라면들을 종합적으로 판매하고 있음

- 제품 페이지 상단에 현지인이 빨간 색의 라면을 맛보고 매워하는 동영상을 배치하여 제품의 특성을 강조함
- 소비자들 또한 주로 매운 라면을 맛보기 위해 구입하는 것으로 보이며 라면의 종류별로 가격에 차이가 있음
- B라면 등 매운맛 라면 열풍이 이어지면서 한국 라면 수출은 매년 급속히 증가하는 추세이며, 한류의 영향으로 K-Food 수요 또한 점차 증가하고 있음⁸¹⁾
- 특히 매운 맛 라면의 인기는 지속되고 있으며 올해 1월 한국의 신세계푸드는 S社の B라면보다 약 3배 더 매운 제품을 출시했으며 초도물량 10만개가 출시 2주 만에 완판된 이력이 있음

<표 III-10> 쇼피 말레이시아의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<ul style="list-style-type: none"> · 제품명: 불닭볶음면 <hr/> · 기업명: 삼양 <hr/> · 제조 국가: 한국 <hr/> · 가격(100g 당): 치즈 불닭볶음면 기준 0.68달러(한화 약 798원)

* 출처: 쇼피 말레이시아(shopee.com.my)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 286.46원/ 100 말레이시아 링깃, 1,178.50원/1달러

□ 닭 육수 맛이 나는 국물에 얇은 당면이 들어있는 컵라면 제품이며 12개 묶음으로 판매되고 있음

- 저지방 국물과 無콜레스테롤을 강조하며 건강한 맛을 내세우고 있음
- 필리핀 라면 시장은 1년 수요가 34억 명으로 추정되는 세계 8위 시장이기도 함
- 필리핀 라면시장은 컵라면보다 봉지라면이 판매량·금액 면에서 월등하게 시장 점유율이 높지만 최근 2018년 기준, 5년 간 봉지라면과 컵라면의 판매액 성장률은 각각 7%, 12.5%로 나타남

81) 헤럴드 경제(biz.heraldcorp.com)

〈표 III-11〉 라자다 필리핀의 인기 가공식품 정보

제품 이미지	제품 기본정보
	<p>럭키미 닭고기 육수 컵누들 (Lucky Me! Go Cup Chicken Sotanghon 12's)</p> <p>· 제품명:</p> <p>· 기업명: Lucky Me</p> <p>· 제조 국가: 필리핀</p> <p>· 가격(100g 당): 1.52달러(한화 약 1,790원)</p>

* 출처: 라자다 필리핀(www.lazada.com.ph)

* 환율: 2019년 7월 18일 기준, 23.05원/ 1 필리핀 페소, 1,178.50원/1달러

IV. 요약 및 시사점

1. 시장 전망

□ ASEAN 6개국 이커머스 식료품 시장은 2019년 7억 2,810만 달러(한화 약 8,418억 원)의 규모 달성 후, 연평균 16.8%의 성장률에 힘입어 2023년에는 13억 5,680만 달러(한화 약 1조 5,687억 3,200만 원)로 그 규모가 확대될 것으로 전망됨

- 2019년 기준, ASEAN 6개국 이커머스 식료품시장 중 태국의 이커머스 식료품 시장이 가장 큰 규모이며, 2023년 4억 5,220만 달러(한화 약 5,228억 3,400만 원)의 규모까지 확대될 것으로 예상됨
- 말레이시아는 규모 면에서 6개국 중 4위에 머물고 있으나 향후 5년간 시장 규모 증가율(141.9%)이 가장 높은 국가로 예상되고 있음
 - 다른 ASEAN 국가와는 달리 싱가포르의 경우, 높은 소득 수준·좁은 국토·잘 구축되어 있는 물류 인프라로 인해 신선 식품의 온라인 유통이 일찍이 시작됐음
 - ASEAN 6개국은 소득 증가로 인해 구매력을 갖춘 젊은 소비자가 증가하고 있으며 영양가 있는 식문화 추구로 인해 이커머스 식료품시장의 성장이 기대됨

<표 IV-1> ASEAN 6개국 이커머스 식료품시장 매출액 전망(2019~2023년)

(단위: 백 만 달러, %)

국가	2019	2020	2021	2022	2023	연평균 성장률	향후 5년간 증가율
합계	728.1	837.5	959.1	1098.4	1356.8	16.8	86.3
태국	300.9	334.1	369.3	412.9	452.2	10.7	50.3
인도네시아	160.8	188.3	216.6	245.9	383.3	24.3	138.4
싱가포르	100.8	112.6	125.2	135.7	148.7	10.2	47.5
말레이시아	80.5	99.5	123.6	154.6	194.7	24.7	141.9
베트남	82.3	99.8	120.8	145.4	173.8	20.5	111.8
필리핀	2.8	3.2	3.6	3.9	4.2	10.7	50

- * 주 1: 1THB - 0.033달러 기준(2019.07.01.)
- * 주 2: 1IDR - 0.000071달러 기준(2019.07.01.)
- * 주 3: 1SGD - 0.74달러 기준(2019.07.01.)
- * 주 4: 1MYR - 0.24달러 기준(2019.07.01.)
- * 주 5: 1VND - 0.000043달러 기준(2019.07.01.)
- * 주 6: 1PHP - 0.02달러 기준(2019.07.01.)
- * 주 7: 1달러 - 1156.20원 기준(2019.07.01.)
- * 출처: 유로모니터

2. 국가별 시사점

가. 태국

□ 태국 이커머스 식품 부문 진출은 중산층을 타겟으로 한 적정 가격의 프리미엄 건강·유기농제품이 경쟁력을 가질 것으로 판단됨

- 소득 양극화로 인해 늘어나고 있는 중산층은 타권역 대비 과한 지출에도 덜 보수적이며 최근 유기농, 비건 식품, 건강식품 및 건강음료가 식품 트렌드로 부상하고 있음
- 편리성·가격·품질을 주요 구매 요소로 꼽는 소비자의 경향을 기반으로 브랜드를 구축하는 방향성이 필요함
 - 태국 소비자는 배송비용에 민감하므로 배송 할인, 무료 배송과 같은 프로모션이 수반되어야 할 것으로 판단됨
 - 라자다 태국 인기 식료품을 확인한 결과 상위 8개 제품 모두 같은 브랜드의 가공우유 제품이 위치하고 있었으며, 이는 브랜드가 구매의 주요 원인인 것으로 보임
- 태국 소비자의 80%는 구매 전 소셜미디어에서 제품과 판매자를 검색하는 경향이 있음
- 태국 전체 인구의 74%가 소셜미디어를 사용 중이며 온라인 소비자의 92%는 페이스북을 이용함
 - SNS상에서 제품과 판매자를 검색하는 과정에 익숙한 소비자에 대한 이해가 요구되며 이를 활용한 마케팅이 필요할 것으로 보임

나. 인도네시아

□ 고객 경험에 민감하게 반응하는 인도네시아 소비자의 이목을 끌기 위해 다채로운 고객 경험을 전달하여 지속적인 소비로 이끄는 콘텐츠의 준비와 전달이 선결 과제인 것으로 판단됨

- 최근 서구화된 식품이 인도네시아의 식품 트렌드로 부상했으며 도심지역 중산층의 육류, 가공류, 유제품, 신선 식품에 대한 수요가 증가하고 있음
- 인도네시아 소비자는 계획적인 소비가 특징으로 라마단과 같은 시기에는 일주일 전부터 구매를 계획하고 대개 명분과 이유가 없는 구매는 지양하는 경향이 있음
 - 소비자와의 활발한 상호작용, 주기적인 프로모션과 이벤트 등을 활용한 마케팅 전략이 요구됨
 - 라자다 인도네시아 인기 식료품을 확인한 결과 음료 부문에서는 성장기 어린

이를 위한 우유 분말 제품이, 가공식품 부문에서는 인도네시아 특정 지역의 즉석 어묵이 상위 인기 제품에 위치하고 있음

- 인도네시아 소비자의 적극적인 외국문화 수용 성향, 장기간 지속하는 소비 트렌드를 고려할 때 한류와 한국산 식품에 대한 관심은 계속될 것으로 전망됨
 - 한류의 인기로 인도네시아 국민들은 떡볶이 등 매운 음식에 관심을 보이고 있으나 한국색이 강한 농산물이나 가공식품 대부분의 수출비중은 낮은 편임⁸²⁾
- 혼잡한 교통상황을 피하기 위해 편리하고 실용적인 이커머스를 선호함
 - 음식을 즐기는 소비자의 특성으로 인해 최근 온라인 식료품 배달 서비스가 확대되고 있음
 - 구매 결정 시 소셜미디어를 활용한 제품 검색을 이용하는 소비자에 대한 이해가 요구되며 마케팅 활동에 반영해야 할 것으로 보임

다. 싱가포르

- 싱가포르 식품 소비자는 선진국의 식품 소비경향을 따라가고 있으며, 이에 따라 식물성 단백질 식품과 친환경 포장재의 사용여부는 싱가포르 이커머스 식품 부문 진출을 위해 간과할 수 없는 부분으로 판단됨
 - 싱가포르의 식품 소비 트렌드는 ASEAN 국가 중 선진국과 가장 유사하여 환경 친화적 포장 여부, 채식주의 증가에 따른 식물성 고기(plant-based meat)등에 대한 수요 증가로 나타나고 있음
 - 싱가포르 내 식습관을 고민하는 소비자가 증가하고 있으며 특히 채식주의자로의 전향이 증가하고 있음
 - 라자다 싱가포르(레드마트) 인기 식료품을 확인한 결과 인기 최상위권에 신선 우유 제품이 위치하고 있었으며 그 외 대다수는 신선 식품임이었음, 즉 싱가포르는 온라인 신선 식품 유통을 위한 제반이 마련되어있음을 반증함
 - 바쁜 소비자들은 편리하고 실용적인 온라인 식료품 구매를 늘릴 것으로 예측됨
 - 발달된 인프라로 인해 교외 쇼핑몰에 대한 접근성이 높고 가까운 매장이 많아 온라인 식료품 구매에 다소 회의적임

82) 이코노빌(www.econovill.com)

라. 말레이시아

- 영양상 유익(nutritional benefit)을 충족시키는 건강식품에 대한 말레이시아 소비자의 관심이 증대되고 있으므로 유제품, 영양 균형이 잡힌 간편식 등이 진출 경쟁력을 가질 것으로 판단됨
 - 현재 말레이시아 소비자들은 귀리, 유제품과 같은 건강한 식품을 원하고 있으며 귀리, 유제품과 같은 식품 소비가 증가하는 추세임
 - 특히 유제품은 탄수화물의 건강한 대체재라는 인식이 확산되고 있음
 - 말레이시아 식품 소비자에게 제품 원산지와 상세 설명은 구매의 주요 요인으로 제품의 영양구성에 대한 정보를 강조하는 마케팅이 필요해보임
 - 라자다 말레이시아 인기 음료 부문에서는 뉴질랜드産 원료를 강조하는 우유 분말 제품이, 쇼피 말레이시아 인기 식료품 부문에서는 국내 S사의 B라면이 인기를 얻고 있었으며 해외 유제품과 식품에 대한 신뢰와 선호를 반영하고 있음
 - 말레이시아 이커머스 구매 전체 중 40%는 해외 플랫폼에서 이뤄지며, 주로 찾기 어렵거나 더 저렴하거나 고품질인 제품을 구매하고 있음
 - 이커머스 소비자들은 라이브 스트리밍 등을 통해 제품 시연을 시청하고 이를 기반으로 제품의 품질 파악 및 구매를 결정하고 있음
 - 말레이시아의 비관세장벽, 소비자로부터 신뢰받는 해외제품에 대한 분석, 소비자와의 상호작용 콘텐츠에 대한 제고가 필요할 것으로 판단됨

마. 베트남

- 인기제품 상위권에 위치한 한국산 브랜드의 쌀음료 판매 현황을 기반으로 볼 때, 베트남 소비자에게 한국 브랜드 식품은 안전한 식품으로 인식되고 있어 쌀·신선 재료 기반의 식품 진출이 용이할 것으로 판단됨
 - 베트남 내에서 연이어 발생한 식품 스캔들은 베트남 식품 소비자에게 브랜드 제품, 해외 제품에 대한 수요를 증가시켰음
 - 쌀 관련 현지 음식과 한국산 식품에 대한 현지의 선호를 기반으로 제품기획이 필요할 것으로 판단됨
 - 국제 식품안전인증 등을 통해 소비자가 갖는 식품 안전에 대한 우려를 줄여 줄 마케팅 수단이 필요해보임
 - 베트남은 한국 농식품 전체 수출액 중 5.5%를 차지하는 5위 수출국으로 수출 확대 잠재력이 큰 시장임
 - 라자다 베트남 인기 식료품을 확인한 결과 음료 부문에서는 한국 W사의 쌀음료가, 가공식품 부문에서는 반짱쫀 제품이 인기를 얻고 있었으며 이를 통

해 현지화의 중요성과 현지 소비자가 선호하는 맛에 대한 이해가 강조됨

- 베트남 도시에 거주하는 소비자들은 편리한 디지털 지불방식을 선택하고 있음
 - 전자상거래 시장 확대와 신뢰를 구축하기 위해 전자결제 시스템 보안과 관련한 소비자의 불안을 해소하고 이커머스 내 가품 혹은 저질 상품 문제의 해소가 필요할 것으로 판단됨

바. 필리핀

□ 온라인 식료품 구매가 증가하고 있는 사실과 더불어 건강한, 미식(gourmet), 간편식에 대한 필리핀 소비자의 지속적인 수요 증가는 한국 간편식의 진출 기회로 연결될 수 있어 보임

- 필리핀 소비자는 미국산 식음료에 대한 강한 신뢰도를 보유하고 있으나 한국은 미국에 비해 간편식품이 더 확산되고 보편화되어 있는 상태이므로 이를 기반으로 한 진출 시 경쟁력을 갖출 것으로 보임
 - 밀, 유제품, 육류, 가금류 등이 필리핀 식품 매출의 대부분을 차지하고 있으며 견과류, 가공과일·가공채소의 매출 비중은 점점 높아지고 있음
 - 라자다 필리핀 인기 식료품을 확인한 결과 음료 부문에서는 믹스 커피 제품이, 가공식품 부문에서는 닭고기 육수 컵누들이 높은 인기를 얻고 있었으며 정품 혹은 브랜드 식품에 대한 소비자의 신뢰가 반영된 결과로 파악됨
- 온라인 식료품 구매가 증가함에 따라 식료품 소매업자들은 자사 플랫폼을 출시하거나 기존의 이커머스 플랫폼과 협업하는 방식을 택하고 있음
 - 기존 대형 소매업체들 또한 자사의 이커머스 플랫폼을 출시해 소비자에게 편의성을 제공하고 있음
 - 다양한 이커머스 플랫폼의 증가와 식료품의 공급은 소비자에게 온라인 식료품 구매의 인센티브로 작용할 것으로 전망됨
 - 이커머스 내 가품 이슈로 하락한 온라인 판매자의 신뢰 회복 또한 과제로 남아있음

3. 플랫폼별 시사점

가. 토크피디아(Tokopedia)

□ 모바일 사용자 비중이 높은 인도네시아 최대 온라인 마켓플레이스 토크피디아는 인도네시아 이커머스 소비자에게 접근하기 위한 거점으로 여겨지며 입점 시 인도네시아 전 지역을 커버하는 물류 능력 활용을 기대할 수 있음

- 공산품과 소비재 판매가 주를 이루고 있지만 월 평균 방문자 수가 약 1억 3,700만 명으로 가장 많아 인도네시아 이커머스 소비자들이 집결하는 하나의 시장으로 간주됨
 - 소규모 사업자에게 최적화된 사업 조건을 갖추고 있어 국내 식품 중소기업의 진출과 유지활동은 용이할 수 있지만 가격경쟁력의 문제가 남아있음
 - 토크피디아 소비자 전체의 75%는 스마트폰을 활용해 상품을 구매하고 있으므로 모바일 최적화 마케팅이 수반돼야할 것으로 판단됨
 - 판매 대부분의 과정이 인도네시아어 능력을 요구하고 있어 언어 장벽의 문제가 존재함
- 토크피디아는 인도네시아 전 지역을 커버할 수 있는 물류시스템을 구축하기 위해 현지 물류업체와의 협업을 추진 중임
 - AI를 기반으로 한 당일 배송 서비스를 90%까지 확장할 계획을 밝힘
 - 축적된 데이터와 풍부한 투자액을 바탕으로 새로운 서비스를 시도할 것으로 예상됨

나. 라자다(Lazada)

- 라자다는 ASEAN 6개국(인도네시아, 태국, 베트남, 싱가포르, 말레이시아, 필리핀)의 웹과 모바일을 통해 널리 이용되고 있어 국가별 현지화 전략 수립이 요구되며 브랜드 파워를 가진 식품의 입점이 유리할 것으로 판단됨
 - 2019년 6월 라자다는 한국 상품을 동남아시아 라자다 물류센터에 ‘직매입’의 지를 표명했으며 이를 통해 국내 식품업체의 판로 확장에 기여할 것으로 전망됨
 - 데이터, 라스트마일 딜리버리, 유료 멤버십 서비스 등을 더욱 강화하여 미국 최대 이커머스 기업인인 아마존(Amazon)의 전략과 유사한 방향으로 발전할 것으로 기대됨
 - 자체 브랜드인 ‘레드마트 라벨’ 과 유료 멤버십 서비스인 ‘라이브업’ 을 제공하고 있음
 - 100여 개가 넘는 물류업체와의 제휴를 통해 물류서비스를 제공하고 있으며 향후 LGS(Lazada Global Shipping Solution)를 확장하여 수준 높은 배송 서비스를 구축할 예정임
 - 라자다 싱가포르에서만 레드마트(Redmart)라는 신선식품 코너를 개설하여 판매하고 있으며 이외 국가별 라자다에서는 유명 브랜드 가공식품 판매가 주를 이루고 있음

다. 쇼피(Shopee)

- 쇼피 진출 시, 첫 국가는 선택사항 없이 쇼피 싱가포르로 정해져있어 동남아시아 진출 전 싱가포르를 테스트 시장으로 활용하려는 기업에게 적합하다고 판단됨
 - ‘셀러 센터’는 판매자의 매출 증가를 위한 툴을 제공하고, 가품으로부터 소비자를 보호하기 위한 ‘쇼피 게런티’를 통해 만족스러운 쇼핑을 제공함
 - 현재 쇼피 물류 서비스(SLS)를 통해 인도네시아 판매자들을 위한 물류 서비스를 제공하고 있으며 자체 물류 네트워크 구축의사를 밝힘
 - 소비자에게 단순한 쇼핑경험을 넘어서는 다양한 엔터테인먼트와 참여를 확대하고 있음
 - 모바일과 판매자 최적화 플랫폼으로서 새로운 판매자 도구(Tool) 서비스 제시 등을 통해 시장에서의 우위를 점할 것으로 예상됨

라. 큐텐(Qoo10)

- 큐텐은 유일하게 한국어 판매자 관리 페이지를 제공하고 있어 언어 장벽을 가진 국내 식품업체의 용이한 진출을 도울 수 있으며 중소기업 판매자에게 많은 인센티브를 제공하고 있어 글로벌 진출의 테스트 마켓으로 활용 가치가 있다고 판단됨
 - 말레이시아, 인도네시아를 제외하고 한국어 판매자 관리 페이지를 이용할 수 있어 언어 장벽 해소라는 이점이 있음
 - 또한 국내 오픈마켓과 비슷한 시스템, Qxpress(큐텐 자체 물류 서비스)등 국내 기업 진출의 인센티브가 존재함
 - 싱가포르 이외 국가에서 높은 매출을 달성하지 못한다는 단점이 있음
 - 판매자에게 상품 등록 수수료를 받지 않아 소비자들이 경쟁력 있는 가격으로 상품과 서비스를 제공할 수 있는 장점이 있음
 - 할인 및 프로모션, 강력한 고객 충성 프로그램을 확장하여 지속적인 고객 유치를 꾀하고 있음

마. 아이롯데(iLOTTE)

- 인도네시아 최초로 Mall in Mall 컨셉을 적용한 온라인 플랫폼으로 아이롯데 플랫폼 내 롯데마트(LOTTE Mart)에 입점할 수 있는 전략이 필요해보임
 - 개인이나 소규모 사업자가 입점할 수 있는 플랫폼이 아닌 브랜드 기반 플랫폼임
 - 인도네시아 전역에 걸친 배송 서비스를 토대로 시장을 확대할 예정임

V. 이커머스 플랫폼 입점 및 활용방안

가. 라자다(Lazada)

- 라자다 판매자는 가입을 위해 6단계 이상의 절차를 거쳐야하며 ‘무관용 정책’ 운용으로 인해 상품 판매 시 주의해야함⁸³⁾⁸⁴⁾
 - 회원가입 절차는 가입양식 작성, 전자계약서 작성, 라자다 온라인 테스트 통과, 페이오니아⁸⁵⁾ 가입, 페이오니아 계정과 라자다 셀러 계정 연동, 1개 상품 등록 및 라자다 검수 통과 순으로 진행됨⁸⁶⁾
 - 무관용 정책의 경우 중고상품·불법상품·FDA미승인상품·가품·폭력, 인종차별을 야기하거나 종교적 신념을 무시하는 상품·중복상품 등에 대해 가하는 제재를 말함
 - 정책 위반 시, 상품 삭제 처리, 셀러 계정 이용 제한, 계정 중단, 모든 등록 상품 비활성화, 법적 제재 등의 불이익이 있을 수 있음

- 라자다 셀러센터는 라자다에서 판매활동을 하기 위한 모든 정보가 있는 곳으로 국가마다 고유의 셀러센터가 있어 국가별 URL 확인이 필수적임
 - 상품 정보·가격, 재고 관리·주문과 반품 관리·재정 보고서·지불 내역서 확인·프로모션과 캠페인 참여 여부 등을 활용할 수 있음
 - 다국적 판매자로 활동해야 한다면 판매자로 등록한 국가의 셀러센터에 연동이 완료된 후, 다른 국가의 셀러센터에 동일한 계정을 연동시켜야 함
 - 셀러 센터 홈(PC 버전)은 국가 및 언어·메뉴·판매자 스토어명·주문관리·프로모션·분석자료·업데이트로 구성됨
 - 라자다 판매자가 선택할 수 있는 결제 서비스 제공업체는 2개로 각각 페이오니아(Payoneer), 월드 퍼스트(World First)가 있음
 - 상품 관리, 주문 관리, 마켓 확장, 정산과 결제 서비스 항목의 경우 university.lazada.com을 통해 자세한 내용을 확인할 수 있음

83) 2018년 4월부터 타국가 판매자는 라자다 신규 입점이 불가능한 상태이며 한국 상품을 동남아시아 라자다 물류 센터에 ‘직매입’ 하는 크로스보더 직매입을 준비하고 있음, 바이라인네트워크(byline.network)

84) 라자다 유니버시티(university.lazada.com)

85) 글로벌 결제 서비스 플랫폼을 말함

86) 글로벌셀러 창업연구소(cafe.naver.com/fmsmania0)

나. 쇼피(Shopee)

□ 쇼피에서는 가장 낮은 관세, 안정적인 운영, 크로스보더에 의한 높은 매출 비율 등의 이유로 한국 판매자에게는 싱가포르 샵을 우선적으로 개설함⁸⁷⁾

- 쇼피(Shopee) 판매자가 되기 위해서는 셀러 지원, 쇼피 한국팀 검토, 필요 정보와 서류 제출을 통한 입점 확정, 쇼피 싱가포르 샵 오픈과 서포트, 마켓 확장의 절차를 따라야 함
 - 쇼피 코리아 사이트에서 판매자 정보를 기입하여 제출하면 쇼피 한국팀의 검토 이후 싱가포르 샵이 개설됨
 - 입점 이후 7일 이내 10개 상품을 등록한 판매자에 한해 담당자가 포함된 카카오톡 단체 채팅방을 개설하거나 판매자에게 3개월 간 Incubation 과정을 제공하여 매출 증대 서포트 활동을 하고 있음
 - 싱가포르 마켓에서 안정적으로 정착한 판매자의 경우 단체 채팅방을 통해 타 지역 진출 서포트를 받을 수 있으며, 현재는 대만·인도네시아·말레이시아·태국으로의 확장만 가능한 상태이며 베트남과 필리핀은 확장 예정임

□ 2019년 5월 기준, 쇼피 코리아에 판매자로 최종 가입하는 경우, 판매자 가입비 무료, 판매 수수료 무료 등의 혜택이 주어지고 있음⁸⁸⁾

- 판매자 가입비 무료, 판매 수수료 무료 외에 프로모션과 마케팅 지원, 배송비 환급금 지급, 쇼피 통합 물류 서비스(SLS) 지원 등이 있음
 - 위의 무료 혜택들과는 무관하게 현지 마켓 PG 수수료와 글로벌 페이먼트社 수수료는 판매자가 부담해야함
 - 배송비 환급금 지급은 정산 금액에 합산하는 방식으로 제공하며 구매자 결제액에 따라 건당 최대 1.99 싱가포르 달러를 지원받을 수 있음
 - 판매자는 김포에 위치한 쇼피 집하지도 주문된 상품을 보내기만하면 이후 진행되는 항공배송과 현지배송은 쇼피와 연계된 물류업체가 대행함
 - 쇼피의 결제 서비스 제공업체는 페이오니아이며 한 달에 2번 판매 대금을 정산하고 있음

87) 쇼피코리아(shopeekr.blog.me)

88) 위의 자료 참고

다. 큐텐(Qoo10)

- 큐텐(Qoo10)은 간단한 절차를 통해 글로벌 판매자 가입이 가능하며 Qcash⁸⁹⁾를 구매해야만 완료할 수 있음⁹⁰⁾
 - 요구 정보 기입과 Qcash 충전을 완료하여 판매자로 등록을 마친 후 무료로 제공되는 QSM(Qoo10 Sales Manager, 판매자용 페이지)을 활용하여 판매 준비를 단계별로 설정할 수 있음
 - QSM 이용을 위해서는 휴대전화 번호 및 메일주소 인증, 은행 계좌정보 및 사업자 등록증, 판매자샵 정보, 배송 관련 정보, 고객 대응을 위한 도구 설치가 요구됨
 - 판매자의 상품등록 비용은 무료이며 거래 이후 한 차례의 수수료를 부과하고 있음
 - 판매자 등급에 따라 판매 수수료와 정산 지급일이 다르게 적용되며 매월 1일에 갱신되고 있음
 - 상품 판매 시 이용할 수 있는 위탁 배송서비스인 Qxpress를 이용하여 물류 비용을 절약할 수 있으며 고객응대를 위한 QPOST(미니 고객센터)를 제공함
 - 2019년 7월 기준, 큐텐은 글로벌(.com) 사이트 및 인도네시아·싱가포르·말레이시아·중국·홍콩·큐브 사이트 각각으로 운영되어 있으며 글로벌 사이트에서는 싱가포르와 큐브 사이트로의 연동만이 가능한 상태임
 - 싱가포르 사이트로의 연동은 큐텐이 자체적으로 내세우는 기준을 만족한 판매자에 한하여 진행할 수 있으며 별도의 승인이 필요함

89) Qcash란 큐텐에서 상품 프로모션(광고) 진행 신청 시 사용되는 판매자 전용 사이버머니를 말하며 한 번 결제된 Qcash는 어떤 사유로도 환불이나 타 사이트로의 이전이 불가능함

90) www.qoo10.com 내 “고객센터 > FAQ > 회원등록관련” 참고