

COVID-19 이후 주요국 온라인 유통시장 동향

* 미국, 중국, 일본, 유럽, 베트남, 태국, 인도(aT해외조직망을 통해 현지 언론보도 조사)

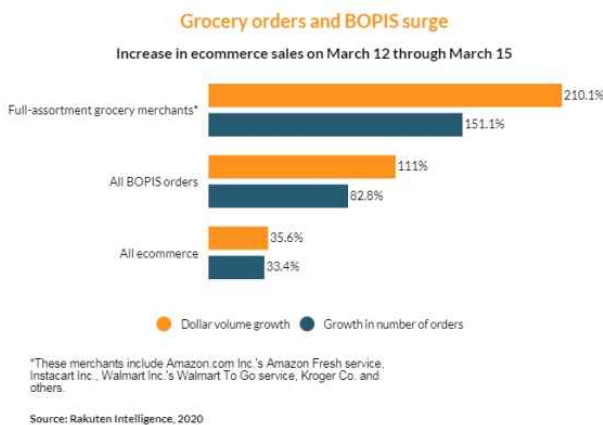
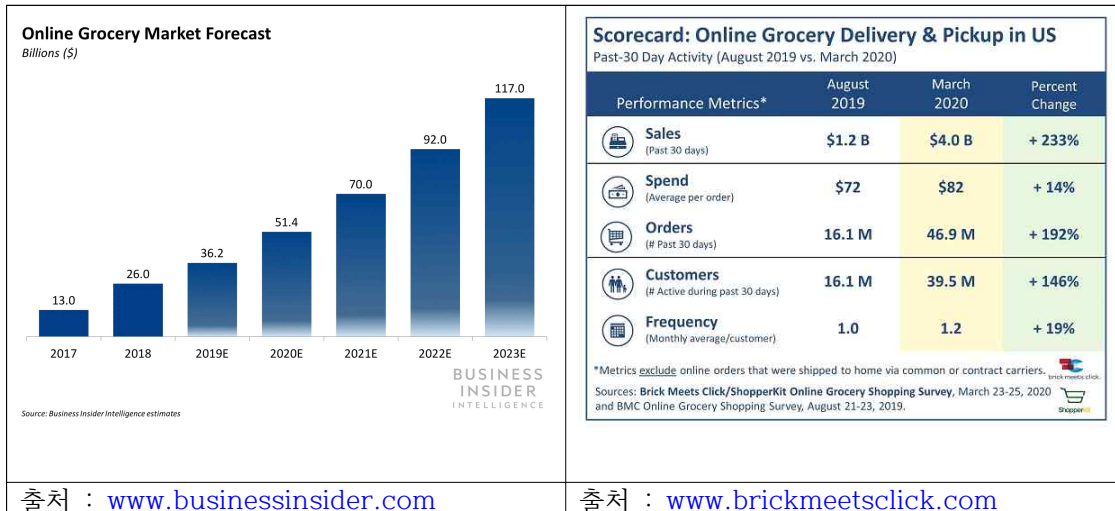
① [미국] 자택대기명령 및 사회적 거리두기로 온라인 식료품 수요 급증

○ COVID19로 인한 오프라인 쇼핑 제한

- COVID-19 사태가 심각해지면서 캘리포니아주 스테이앳홈(Stay at Home)행정명령을 비롯, 각 주정부의 자택대기명령이 이어지며 외부 활동을 자제하는 ‘사회적 거리두기’가 일반화 되고 있음. 이에 따라 많은 소비자들이 온라인을 통해 식료품 구매에 나섬
- 미국의 대형 슈퍼마켓에는 사재기 현상으로 혼란을 겪었으며, 휴지, 물, 쌀 등은 일인당 구입 수가 제한되고 일부 점포에서는 사고 방지를 위해 경찰이 배치되기도 함. 대형마켓들이 ‘6피트’(약 183cm) 거리두기 및 매장 내 인원제한을 지키며 일부 마켓에는 입구에 긴 줄이 늘어서는 상황이 이어지고 있음
- 마켓 내 쇼핑을 금지하는 슈퍼마켓 체인이 생기고 있고, 온라인 배달이나 온라인으로 주문한 식품들을 마켓 파킹장에서 픽업할 수 있도록 한 서비스(curbside-pickup)를 시작한 곳이 늘고 있으며 식료품 구입을 위해 마켓 방문조차 부담을 느낀 미국 소비자들의 온라인 식료품에 대한 관심과 구매가 증가 추세임

○ 온라인 식료품 시장 성장

- 미국 온라인 식료품 시장은 높은 성장세를 유지하고 있으며 2016년 120억달러 규모에서 2018년 260억달러로 두 배 이상 성장함.
- 코로나 19 팬더믹은 온라인 구입이 익숙하지 않은 소비층에게까지 영향을 미치고 점차 일반화 될 것으로 예상됨. 2020년에 온라인 식료품 시장은 510억달러, 2023년에는 1,170억달러에 이를 것으로 전망됨
- 브릭 미츠 클릭(Brick Meets Click)의 자료에 따르면 지난 3월 미국 내 약 4,000만 가구(31%)가 온라인 식료품 배달이나 픽업 서비스를 이용함. 이는 2019년 8월 1,600만 가구(13%)에서 두 배 이상 늘어난 수치임
- 어니스트 리서치(Earnest Research)에 따르면, 인스타카트, 아마존, 월마트 그로서리 등 온라인 배송 및 픽업 서비스 (buy online pick up at store (BOPIS)) 매출은 전년동기대비 최소 2/3 이상 증가 함. 북미 전역 약 2만5,000개 지점과 제휴해 배송서비스를 제공하는 인스타카트는 최근 150%의 매출 증가를 보임
- 라쿠텐 인텔리전스(Rakuten Intelligence)가 공개한 자료에 따르면, 코로나 19의 인한 불안감 및 사재기가 본격적으로 시작된 3월 12일부터 15일까지 아마존, 월마트, 크로거 등의 온라인 주문은 151%, 매출은 210% 증가함

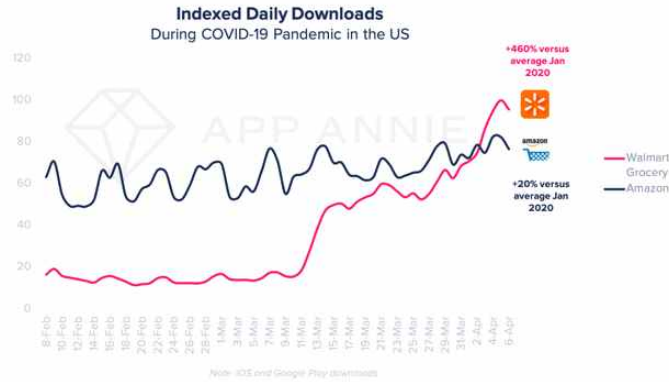


출처 : www.digitalcommerce360.com



출처 : www.supermarketnews.com

- 코로나19로 인한 소비자들의 쇼핑 패턴 변화도 뚜렷이 나타남. Acosta에 따르면 지난 3월 온라인 식료품 소비자의 28%는 코로나19 때문에 처음으로 온라인 식료품 주문을 했다고 응답함
- 기존 온라인 식료품 소비자도 앞으로 보다 자주 구입할 계획이며, 실제 지난 3월 구입량을 늘린 것으로 조사됨. 온라인으로 주문하고 매장 픽업 서비스를 이용한 36%의 소비자는 3월에 주문량을 33% 늘렸다고 답했으며, 배송 서비스를 이용한 38%의 소비자는 3월 주문량을 37% 늘렸다고 답한 것으로 나타남
- 소비 패턴 변화에 따라, 온라인 주문을 위한 모바일 어플리케이션의 사용량도 급증함. 특히 당일배송 서비스 업체인 인스타카트(Instacart), 쉽트(Shipt) 등의 2월~3월 중순 기간동안 일 평균 앱 다운로드는 각각 218%, 124% 증가함
- 인스타카트는 식료품 주문이 평소보다 10배 증가했으며, 특히 캘리포니아와 뉴욕의 경우 20배 증가한 것으로 조사됨. 월마트는 3월 1일부터 20일 사이에 온라인 식료품 주문 웹사이트 방문객이 110만명에 달해 2개월 전 하루 평균에서 55% 증가함. 특히 월마트 그로서리 앱은 일 평균 다운로드가 2020년 1월과 비교해 460% 증가함



출처 : www.techcrunch.com

○ 수요 급증으로 온라인 구입도 이용 어려움

- 미국 내 온라인 식료품 수요 및 주문 폭주로 인한 네트워크 과부하, 인력 부족 등으로 주문취소, 배달 지연 및 차질 등이 발생해 원활한 서비스 이용이 어려운 상황임
- 아마존프레시(Amazon Fresh)는 지난달 '수요 증가로 재고와 배송이 일시적으로 불가능할 수 있다' 는 내용의 공지문을 올리기도 했으며, 2시간내 배송 서비스였던 '인스타카트'(Instacart)도 현재는 배송 가능 날짜가 일주일에서 열흘 이상씩 걸림. 월마트 그로서리등 픽업 서비스 역시 픽업 가능시간 예약이 금방 차버리기 때문에 서비스 이용이 어려운 상태임
- 수요증가에 따라 아마존 10만명, 인스타카트 3개월간 30만명가량의 추가 고용계획 밝힘

○ 한국식품 전문 온라인 마켓도 호황

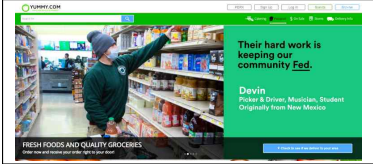

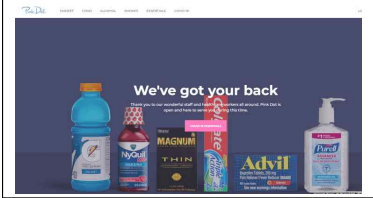
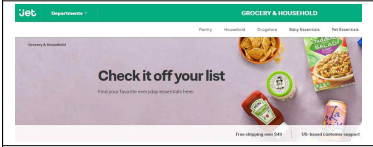
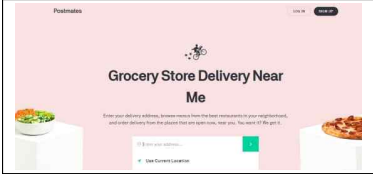

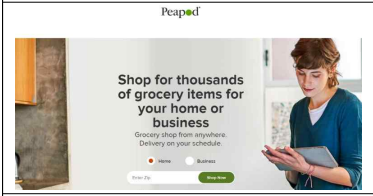
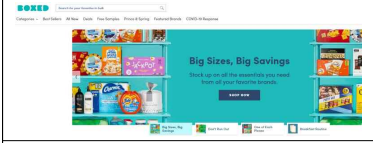
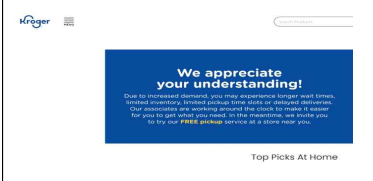
- 미국 내 교민을 대상으로 한 한국산식품 전문 온라인 업체(Cconmausa, Wooltarius)들은 주문 폭주로 최근 매출이 두 배 이상 증가했다고 밝힘
- 현지인을 대상으로는 북미지역 약 90여개의 매장을 보유한 H마트가 자체 배송 서비스 외에 인스타카트와의 제휴를 통해 배송 서비스를 제공하고 있으며, 한국산 스낵 전문 배송업체 '스낵피버'(Snack fever)와 아시안 식품을 취급하는 중국계 업체 '야미바이'(Yummybuy) 등이 있음

사진	웹사이트	특징
	www.hmart.com	<ul style="list-style-type: none"> - 미전역 약 90개 오프라인 매장보유 - 뉴욕, 뉴저지 지역 한정 신선식품 배송 서비스 시작 (fresh.hmart.com)
	www.cconmausa.com	<ul style="list-style-type: none"> - '09년 11월 오픈 - 미주교민대상 한국산식품 판매 - 오프라인(1개지점) 및 온라인 운영

	<p>woolartiusa.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미주교민대상 한국산 농수산물 판매 - 오프라인(3개지점) 및 온라인 운영 - '20년 4월 96개업체 689여품목 판매
	<p>snackfever.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - '17년 설립된 한국스낵 전문 온라인 업체 - 한국과자를 모아 스낵박스형태로 배송
	<p>www.yamibuy.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 아시안식품 전문 중국계 업체 - 식품 외 생활용품 및 미용용품 취급

○ 미국 온라인 식료품 배달 및 픽업 서비스 제공 기업

사진	웹사이트	특징
	<p>www.amazon.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - '아마존프레쉬'(Amazon Fresh) - '19년부터 아마존 프라임 고객은 프레쉬 별도 요금(\$14.99) 제외 - 홀푸드마켓 식품 구입 가능
	<p>grocery.walmart.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 내 온라인 매출 선두 - 미국내 4,700여개 매장 보유 - 온오프라인을 넘나드는 옴니채널 (Omni-Channel)이 강점 - 픽업 서비스로 아마존과 차별화
	<p>www.instacart.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - '12년 실리콘밸리지역 신선식품 구매대행 배달 스타트업으로 시작 - '풀서비스셔퍼'(full-service shopper)가 직접 쇼핑해서 집까지 배달 - 북미 5,500여개 도시 25,000매장과 제휴
	<p>www.shipt.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - '14년 식료품 당일배송 스타트업으로 시작 - '17년 소매체인 '타겟(Target)'에 인수

	<p>yummy.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - LA 인근 지역 5개 매장 보유 - '동네마켓'(Neighborhood market) 컨셉 - 최소주문 14,99달러 배달비 6.99달러로 30분내 배송서비스 제공
	<p>www.freshdirect.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 미국 동부지역 식료품 배송업체 - '19년부터 맨하탄지역 당일배송시작
	<p>pinkdot.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - LA 소재 업체 - 인근지역 식료품 및 생필품 배송 - 9:00 am ~ 2:00am 배송 가능
	<p>www.jet.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - '15년 설립, '17년 월마트에 인수 - 월마트가 자체 온라인을 강화하며 부진
	<p>postmates.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 음식배달서비스업체 - 최근 로컬 마켓 그로서리 배송 시작
	<p>thrivemarket.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 유기농, 비건 전문 멤버십 온라인 마켓 - 연간 \$59달러, 월 \$9.95달러
	<p>www.peapod.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 신선제품 마켓에서 직배송 - 가정 및 비즈니스 배송 가능 - 미 북동부지역 서비스
	<p>www.boxed.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 벌크(bulk) 구입 전문 온라인 마켓 - 우유, 계란, 과일 야채도 벌크 구입 가능
	<p>www.kroger.com</p>	<ul style="list-style-type: none"> - 1902년 창립한 미국 최대식료품업체 - '17년부터 온라인 판매 강화 - 아마존, 월마트와 경쟁위해 자율주행차 스타트업과 제휴, 일부 지역에 자율주행차 배달서비스를 시작

○ 시사점

- 코로나19로 인해 식료품의 온라인 구입에 의구심을 갖던 소비자들까지 흡수하면서 온라인 시장 확대 가능성을 높이고 부정적 인식 개선의 기회로 작용함
- 온라인 주문 수요를 따라잡기 위해 아마존, 인스타카트 등이 대규모 일자리 창출을 예고한 만큼 관련 시장은 더욱 확대될 것으로 예측되며, 안정적인 온라인 쇼핑을 위

한 인프라 구축, 새로움을 더하기 위한 다양한 시도가 이어질 것으로 전망됨

- 전문가들은 이번 코로나19 사태가 진정된 이후에도 소비자들이 쇼핑 습관이 영구적으로 바뀌는데 영향을 미칠 것이라고 전망함. 또한 미국 내 코로나19 확산이 당분간 이어질 것으로 보임에 따라 온라인 판매 채널 진출 및 새로운 소비 방식에 맞는 제품에 주목해야 함

<출처>

<https://www.businessinsider.com/online-grocery-report>

<https://www.brickmeetsclick.com/online-grocery-delivery---pickup-scorecard-march-2020-how-do-you-compare->

<https://www.digitalcommerce360.com/2020/03/19/coronavirus-is-changing-shoppers-relationship-with-grocery-retailers>

<https://secondmeasure.com/datapoints/delivery-instacart-walmart-grocery-amazon-shipt/>

<https://www.usatoday.com/story/money/2020/04/07/online-grocery-shopping-covid-19-demand/2963294001/>

<https://www.zdnet.com/article/one-sector-booms-online-grocery-shopping-numbers-are-officially-crazy/>

<https://techcrunch.com/2020/04/13/amazon-puts-new-online-grocery-shoppers-on-a-waitlist/>

<https://techcrunch.com/2020/04/09/walmart-grocery-app-sees-record-downloads-amid-covid-19-surpasses-amazon-by-20/>

<https://www.supermarketnews.com/consumer-trends/more-grocery-shoppers-making-their-first-ever-online-orders-during-pandemic>

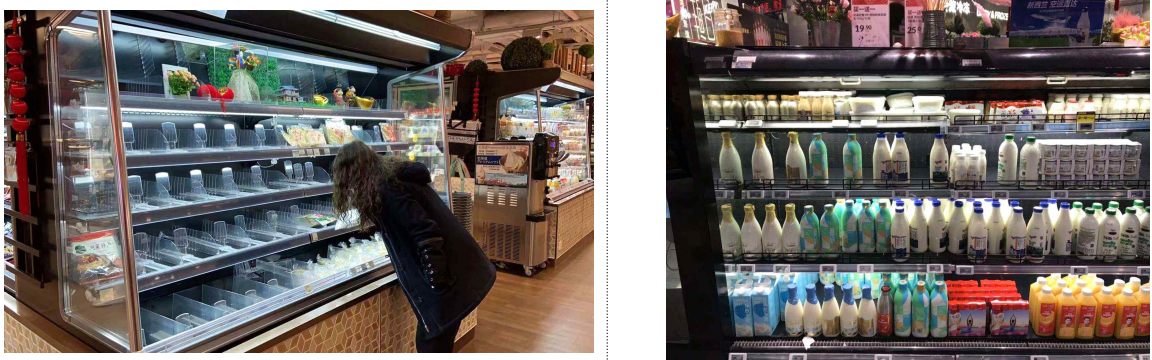
<https://www.specialtyfood.com/news/article/giant-eagle-shuts-down-store-shopping-focus-pickup-delivery-orders/>

<https://www.goodhousekeeping.com/food-products/g28039081/best-grocery-delivery-services/>

② [중국] 새로운 고객층을 맞이하는 온라인 / O2O 신선 마켓



- 중국은 코로나19의 여파로 여러 사람 간의 접촉을 최소화하는 분위기이다. 중국의 많은 소비자들은 장을 보러 직접 나가지 않고 집까지 배달이 가능한 온라인 쇼핑몰을 통한 채소나 과일 등 생필품을 주문한다. 그에 따라 중국 내 온라인 주문량은 급격히 늘어나고 있다. 또한, 주로 오프라인 매장에서 신선 식품을 구입하던 소비자들도 역시 온라인 플랫폼의 새로운 고객이 되고 있다.
- 올해 춘절, 월마트 산하 징둥다오자(京东到家)의 주문량은 작년 동기대비 7배가 늘었으며 플랫폼의 전체 매출액 역시 작년 동기대비 470%가 증가하였다. 그 중에 채소와 과일, 식량과 식용유, 육류 계란과 우유, 물만두와 훈툰(馄饨:물만두 종류)가 가장 상위매출품목에 올랐다. 춘절 연휴였던 일주일 동안 작년 동기대비 과일의 매출액은 300%이상, 계란의 매출액은 770%, 유제품의 매출액은 370%, 채소의 매출액은 510%, 물만두, 훈툰 등 냉동식품의 매출액은 790%가 증가하며 온라인 플랫폼의 주문량을 폭발적으로 늘렸다.
- 온라인 플랫폼을 통한 신선 식품의 갑작스러운 주문량 증가는 재고물량 고갈 및 배달인력의 부족현상도 야기하였다. 허마센성, 덩동마이차이 등의 대표적인 O2O 플랫폼은 이런 상황을 완화시키기 위해 적극적으로 물량과 인력을 늘리는 방안을 협의하고 있다고 밝혔다.



춘절기간동안 상하이 시내 시티슈퍼의 재고가 동난 냉장식품 및 유제품 코너

○ **신선 식품 온라인몰의 코로나 바이러스 응대 방법**

- 코로나19의 확산이 나날이 심각해짐에 따라 생활의 기본 요소에 관련된 모든 분야가 큰 영향을 받고 있으며, 그 중에도 외식 및 식품업계는 가장 큰 영향을 받고 있다. 특히 신선 식품의 수요는 온라인몰로 집중되는 현상이 나타나고 있다는 점에서 온라인몰의 공급체인에 대해 큰 도전이 될 것이라 예상된다.
- 폭증한 주문량에 응대하기 위해 각 플랫폼들은 각각의 노력을 기울이고 있다. 지난 2월 2일에 징둥그룹이 투자한 다다그룹(达达集团: 중국 내 앞선 시내 배달 플랫폼이며, 징둥다오지아(京东到家) 및 다다택배(达达快送)를 핵심업무로 함)은 정식으로 “집까지 배달되는 식재료시장”(到家新鲜菜场) 프로젝트를 정식 오픈하였다. 주문량 폭증 이후 현재까지 징둥다오지아 플랫폼은 용휘이(永辉), 용왕(永旺), G-Super(绿地优选), 치셴마트(七鲜超市), 세기연화(世纪联华), LOTUS(卜蜂莲花) 등 마트 체인점, 치엔다마(钱大妈), 선셴추안치(生鲜传奇) 등 여러 아파트 단지의 편의점, 그리고 재래시장과 협업하여 해당 프로젝트를 추진하고 있다. 유통채널 간의 협업을 통해 물량 부족을 해결하는 방법은 매우 스마트하다고 평가된다.
- 또한, 지난 1월 말에 허마셴성에서 일평균 포장 채소 250톤, 벌크 채소 80톤 등 평소의 6배 물량을 준비하였으며, 딩둥마이차이(叮咚买菜)에서는 구정 연휴 기간에 매일 400톤의 채소를 확보하였다고 밝혔다.
- 현재 주요 온라인몰들이 신선 식품의 주요 공급원이 되고 있으며, 이런 특수한 상황에서 중국 소비자들의 삶의 질 향상에 상당히 큰 공헌을 하고 있다. 이는 동시에 업체 자체의 발전에 강력한 원동력을 불어넣고 있다.
- 물론 물량을 준비하는 능력 외에 배달, 가격관리 및 사후관리 등의 요소들도 큰 도전에 직면하고 있다. 상품 분할, 포장, 배송, 냉동 및 냉동 관리 등 다방면에서 인력 부족을 겪고 있기 때문이다. 이에 징둥그룹은 다다그룹과 함께 35,000명 이상의 정식 또는 임시직원을 모집하고 있고, 허마셴성은 상하이지역에만 1,000명의 인력을 모집하고 있다.

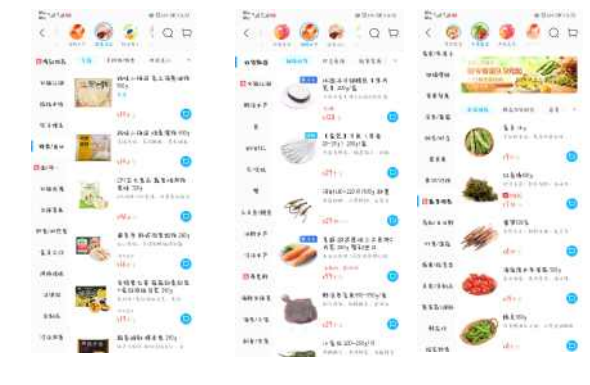
○ **재택경제(宅经济)로 온라인시장은 더욱 활성화**

- 2020년 1월말 춘절을 기점으로 시작된 코로나 19는 중국의 춘절 연휴 연장, 개학연기, 근무시작일 연기 등으로 집에 머무르는 시간이 길어지며 “宅经济”(재택경제)의 발전을 이끌었다. 그와 함께 이전에는 온라인 쇼핑을 하지 않거나 익숙하지 않았던 신규 소비자까지 온라인 상거래 시장으로 유입되었다.
- 코로나 19 기간에 중국 소비자들은 접촉을 줄이는 비대면소비를 위해 온라인 쇼핑 방식을 매우 선호하게 되었다. 특히 대표적인 신선식품 전문 O2O 플랫폼 허마셴성

(盒马鲜生)의 사용량은 폭발적인 성장세를 보이며, 해당 시기에 주문량이 작년 동기 대비 220% 급등하였다. 동시에 메이투안마이차이(美团买菜), 메이르요우시엔(每日优鲜), 징둥따오찌아(京东到家) 등 허마셴싱(盒马鲜生)과 비슷한 식재료 배달 서비스를 제공하는 배송 모바일 플랫폼의 사용량도 함께 급증했다. 코로나19가 중국 소비자들에게 온라인시장의 편리함과 안전함을 확인시켜주는 뜻밖의 기회가 된 것이다.



중국 전자상거래 앱을 통한 식품 구매 습관화



APP상 식품 구매 화면

○ **코로나로 인한 초고속 발전, 인공지능(AI)과 로봇 응용**

- 과학기술업체들은 코로나19에 대비, 실제 업무에 발 빠르게 “무인 배달”(自动送货) 서비스를 확장했다. 징둥(京东)은 택배원을 대신한 로봇이 코로나 집중발병지역인 후베이성에서 의료물품을 배송하고 있으며, 알리바바(阿里巴巴)는 벵저우(温州)에서 무인마트(无人超市)를 개업했다.



징둥(京东) 무인배송 기술

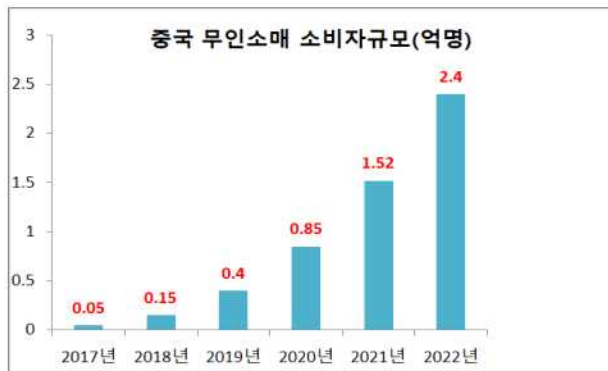


뤄셴산(火神山) 무인마트(无人超市)

- 유통업계에 인공지능을 응용할 수 있는 주요 분야 중 하나는 무인 소매이다. 중국 산업연구원(中国产业研究院)이 발표한 데이터에 따르면 향후 중국 무인 소매 소비자규모 및 거래규모가 폭발적으로 성장할 것으로 예측된다.

* 중국 무인소매 소비자규모(억명) : ('19)0.4억명→('20)0.85→('21)1.52→('22)2.4

** 중국 무인소매 거래규모(억위안) : ('19)1,000억 위안→('20)2,500→('21)5,400→('22)9,500



중국 무인 소매시장의 소비자규모 및 거래규모

<자료원 : 중국산업연구원 中国产业研究院>

○ 지역사회(커뮤니티) 비즈니스의 중요성

- 소비자들이 외출을 자제하기 때문에 지역사회(커뮤니티) 비즈니스의 중요성이 부각되고 있다. 일례로 코로나바이러스로 인해 대형쇼핑몰이나 대형 매장 대신 사람들의 밀집이 덜한 집근처 점포를 선호하는 현상이 뚜렷한 점이다. 생필품의 경우 특히 동네마트, 편의점 그리고 무인택배박스(快递柜:아파트 단지 내 1-2개 택배박스를 비치하고 24시간 무인 체제로 운영되는 붓, 온라인 물을 통해 주문하고 택배박스에 물품을 보관, 소비자가 직접 LCD 화면으로 본인 확인을 거친 뒤, 택배를 찾아감)가 더욱더 중요한 역할을 해내고 있는 것 역시 또 하나의 예다.



아파트 단지에 있는 무인택배박스



소비자가 택배를 찾은 모습

○ 더욱 높아지는 식품안전에 대한 관심도

- 코로나19 유행이 시작될 당시, 중국의 비위생적인 식품 유통 방식에서 최초의 바이러스가 발생했다는 언론보도에 자극받아, 위생과 안전에 대한 중국 소비자들의 관심은 급속히 확산되었다. 더불어, 해외제품에 대한 신뢰와 선호도가 더 뚜렷해지는 계기가 되기도 했다.
- 면역력이 약한 사람, 고령층, 임산부, 당뇨, 비만 등 기저질환이 있는 환자의 경우 병세가

더 빠르게 진전되고, 사망률과 관계가 높다는 점에서 2020년 중국 소비자들에게 **건강과 면역력 증진이 가장 큰 키워드**로 부상하고 있는 것이다.



- 코로나19의 확산으로 인해 성장의 기회를 갖게 된 것은, 티몰이나 징둥같은 온라인몰에만 국한된 것은 아니다. 외부 음식에 대한 불신으로 직접 식재료를 사서 집안에서 요리하는 소비자가 늘면서 중국에서 식품과 생필품을 배송해주는 O2O 플랫폼도 큰 성장국면을 맞이하고 있다. 우리 기업들은 식품배송전문 모바일 앱에 대해 주목할 필요가 있다. 특히, O2O 신선식품 배송전문 플랫폼의 선두주자인 허마셴셴은 30분 안에 배달가능하다는 장점을 가지고 있어, 많은 소비자들의 관심을 끌고 있다. 모바일 식품배송업체와 협약을 맺고, “건강함”을 키워드로 하는 식품을 소재로 중국시장에 어필한다면 그 어느 때보다 경쟁력을 강화할 수 있는 호기가 될 수도 있다.

http://www.sohu.com/a/371182882_787408

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1658025036874338781&wfr=spider&for=pc>

http://k.sina.com.cn/article_1686546714_6486a91a02000zrjx.html?from=international

③ [일본] 코로나19 확산에 따른 비대면 유통채널 확대 추세

일본 국토교통성에 따르면 연간 일본 국내 택배 취급물량은 약 43억 개이며, 전국 재배송 발생률은 15%로 도심부에는 16.6%(2019.10월 기준)에 달한다. 인터넷 쇼핑 확대 및 물류업계 일손 부족이 맞물리면서, 택배 회사들은 재배송을 줄이기 위한 노력을 하고 있다. 최근 코로나19 확대로 인해 택배 수령시 비대면을 원하는 고객이 지정한 장소에 물건을 두는 '장소지정 배송(置き配/오키하이)'이나 택배 보관 락커 등 택배 수령 방법이 다양해지고 있다.

○ 택배 수령 방법의 다양화

택배 보관함, 현관, 가스미터기 박스, 자전거에 달린 바구니. 라이프스타일의 변화와 운송 인력 부족에 대응하기 위해 급속도로 확산하고 있는 것이 위와 같은 고객이 지정한 장소에 물건을 두는 '장소 지정배송'이다. 국토가 넓은 미국이나 중국에서는 일반적이지만, 매우 촘촘한 배송망이 구축된 일본에서는 널리 확산하지 않았으나, 최근 재배송 발생률을 줄이려는 방법으로 주목받고 있다.

일본 인터넷 쇼핑몰 라쿠텐이 택배 사업자와 손을 잡고 만든 서비스 '라쿠텐 익스프레스'는 지정된 시간에 물건을 하얀 비닐봉지에 싸서 현관 앞에 두고, 관리용 사진을 촬영하여 고객에게 배송이 완료되었다는 메일을 전송한다. 라쿠텐에 따르면 자사 배송망의 인구 커버율은 현재 60%인데, 앞으로 지자체와도 연계해서 80%까지 올릴 것이라고 한다.

자사 물류 인프라에서 앞서가고 있는 아마존재팬은 2020년부터 일본우편과 연계하여 물류분야를 더욱 강화할 계획이다. 택배업계 3위인 일본우편은 2019년 3월부터 자사 배송 서비스를 시작했으나, 물건이 도난당하거나 파손된 경우의 보상 관련 등 애로사항이 있었으나, 배송 후 물건이 도난을 당하거나 파손될 경우 아마존이 소비자에게 상품을 재배송하거나 환불해주는 등의 방법으로 대응하는 방침을 세워서, 두 회사 간의 연계가 지속 될 전망이다.

○ 택배 락커 사업에 참여하는 물류회사

일본 최대 택배 회사인 야마토운수는 지하철역 등에 설치한 택배 보관 락커 'PUDO(푸도) 스테이션'에 힘을 쏟고 있다. 인터넷 쇼핑이나 중고거래 앱에서 구입한 상품을 퇴근길이나 장을 보러 온 김에 찾을 수 있다. 프랑스 우편기기제조업체 네오포스트와 출자한 합병회사 팩시티재팬이 2016년부터 설치하기 시작해 현재 일본 전국에 5000대

이상 보급되어 있다. 다른 택배 회사들도 이용이 가능해서 일부 지역에서는 사가와큐빈(佐川急便), 일본우편, DHL재팬이 배송한 물건도 찾을 수 있다.

야마토운수는 2019년 5월, 24시간 언제든지 택배를 찾을 수 있고 보낼 수도 있는 무인점포 ‘쿠로네코 스탠드’를 도쿄에 열었다. 편리성을 추구하는 소비자의 요구에 맞춰 서비스가 더욱 진화하고 있는 것이다.

○ 한국식품 등 수입식품 시장의 판매 채널 및 온라인시장 비중

일본내 수입식품 판매채널은 메이지야(明治屋), 기노쿠니야(紀ノ国屋), 세이조이시이(成城石井)와 같은 고급식품 슈퍼마켓, Kaldi, Yamaya, Caferrant, ENOTECA와 같은 수입식품 전문점, 일반식품 슈퍼마켓, 드럭스토어, 할인매장 등으로 구분할 수 있다. 와인을 비롯한 주류 카테고리 및 과자 카테고리는 전문점 채널이 강점을 가지고 있는 반면, 통조림 및 식용유지 등 평소 식사를 위해 자주 구입하는 식품 카테고리는 일반식품 슈퍼마켓 등이 강점을 가지고 있다. 한국식품을 비롯하여 수입식품의 온라인 판매비율은 약 10.5%로 추계되며, 과거 5년간 구성비는 0.1~0.2포인트 정도씩 매년 확대되어 왔다.

한국식품은 일반적인 식품 슈퍼마켓에서 일상적인 쇼핑과 함께 구입하는 경우가 많으며, 슈퍼마켓이 주요 판매채널이다. 온라인에서는 한국식품 수입업체 자사 온라인숍 및 아마존, 라쿠텐 등 사이트에 출점함으로써, 소비자에게 직접 상품을 판매하는 방법도 일반화되고 있다. 그러나 한국식품 수입업체는 온라인 판매를 메인 사업인 소매업 및 도매 판매에 대한 보완적인 역할로 생각하는 기업이 많고, 규모가 작기 때문에 대대적인 프로모션을 하지 않은 실정이다.

○ 시사점

코로나19 확산으로 인해 온라인몰 매출이 늘고 있다. 일본의 대표적인 온라인몰 중 하나인로하코의 2월매출은 전월대비 24% 증가했다. 한국식품 판매채널로서 온라인은 지금까지는 보완적인 역할에 불과하였으나 코로나19 국면에서 한국식품 수입업체들의 적극적인 온라인 채널 개척이 필요할 것이다.

또한, 온라인 판매시는 최근 비대면 택배를 선호하는 소비자들이 증가하는 것을 감안하여 배송업체와 김치 등 냉장식품에 대해 상품품질 유지를 위한 배송방법에 대한 고민이 필요한 시점이다.

참고 : 일본 온라인 수입식품 시장 조사(2018년), 닛케이신문 2020.3.18.자 16면 등

④ [유럽] COVID-19에 따른 유럽 온라인 소비 활성화

□ 주요내용

○ 유럽 내 COVID-19(이하 “코로나”) 확산이 심화되면서, 사회적 접촉 차단 강화 속 온라인과 드라이브 스루(온라인으로 제품구매 후 지정장소에서 제품 픽업) 구매수요가 점차 확대되고 있다. 파스타와 소스류, 쌀 등 수요가 급증하고 있으며, 소비자들이 식품 재고를 비축하면서 오프라인에서 이러한 제품들에 대한 재고가 부족해지고 있다.

○ 중국 다음으로 코로나에 타격을 입은 이탈리아에서도 전자 상거래가 점차 조직화 되고 있다. 이탈리아의 식품 배송서비스 “Supermercato24”는 65세 이상에게 무료 배송을 시행 중이다.

- 세계적 정보분석기업 닐슨(Nielsen)은 이탈리아에서 2.17~23 사이 확진 첫 사례 발생한 지 1주일 만에 PGC((佛) Produits de Grande Consommation : 소비재로써, 가정에서 정기적으로 구매하는 모든 제품을 포함하는 것으로, 식품, 위생용품 등 사용기한이 짧고 소비량이 많은 제품을 지칭)와 신선 제품 판매가 10.9% 증가했다고 언급했다. 롬바르디아주, 베네치아 인근 등 코로나의 영향을 가장 많이 받은 이탈리아 북부 지역에서 특히 구매 지수가 높았다.

- 당분간 온라인 구매수요도 크게 증가할 것으로 보인다. 닐슨은 평소 이탈리아 PGC 판매의 약 2%를 차지하던 E-commerce 사이트에서의 2.24~3.1 주간 매출이 전주 대비 81% 증가했으며, 연초부터 3.1까지는 지난해 같은 기간보다 35% 증가했다.

- 이탈리아는 현재 3.9(월)부터 전역이 봉쇄되었으며, 상점은 식료품점 등 제한적으로 영업 중

○ 프랑스 역시 코로나 확진자가 급속하게 증가하면서 식품 판매가 폭발적으로 증가하고 있다. 프랑스의 컨설턴트 Olivier Dauvers에 따르면 최근 프랑스 주요 대형유통체인인 오상(Auchan)과 앵테마크쎈(Intermarché)의 매출이 각각 50%, 70% 증가했다. 닐슨은 3.2~8 온라인 쇼핑을 통해 매출의 7% 이상이 발생했으며, 전체 매출은 29%가 증가했다고 말했다.

○ 또한, 유럽의 주문형 식품배송 기업들은 “비접촉식” 배송을 추가하기 시작했다.

- 영국 최대 온라인 쇼핑몰인 오카도(Ocado)는 배달기사들에 코로나 확산을 줄이기 위해 고객의 집으로 들어가지 않으며, 모든 일정에 배달차량 청소 2분을 추가했다. 이 시간 동안 운전대, 핸드 브레이크, 라디오 등 접촉이 높은 부분을 집중적으로 청소한다.

○ 코로나의 확산은 소비자들의 영구적 쇼핑 습관에 영향을 미칠 수 있다. 육류를 통해 바이러스가 전파될 수 있다는 생각으로 채식에 관한 관심이 더욱 높아질 수도 있고, 온라인 쇼핑이 점점 장려될 수 있다.

- 10년 전 `25년까지 식품시장 소비의 40%가 온라인으로 전환될 것으로 전망했으나, 지난달 업계에서는 `24년까지의 수치를 7.7%로 하향 조정한 바 있다. 그러나 최근의 사태로 이러한 예상치에도 변동이 있을 것으로 전망된다.

- 실제로 온라인 구매를 시작하면서 사람들은 구매 시간을 절약할 수 있다는 점을 점점 더 인지하고 있으며, 자동차 휘발유 절약, 제품 운반, 거주 장소와 시간에 장소 없이 소비가 가능한 점 등 편리성이 확보되면서 향후 온라인 소비 수요가 급성장할 것으로 전망된다.

□ 시사점

○ 오프라인에서 온라인으로 소비 수요가 이동하는 것은 시대의 흐름이다. 유럽은 여전히 한국, 중국 등 대비 온라인 상거래가 상대적으로 저조한 국가이나, 최근 성장세를 그리고 있었으며 특히 코로나 위기로 소비자들이 사회적 접촉을 최소화하고자 하면서 그 수요가 크게 확대되고 있다. 이러한 소비형태로 온라인 플랫폼들도 “비접촉 가이드라인”을 추가하여 고객 유치를 확대하고 보안 유지강화를 위한 서비스 제공방법도 지속 강구 중이다.

○ 코로나 사태로 온라인 신규수요가 발생하면서, 진정국면 이후에도 온라인 매출은 지속적 확대될 것으로 예상됨에 따라 한국식품 역시 온라인 시장진입 확대, 제품 가시성 확보를 위한 마케팅 활동을 집중적으로 전개해야 할 것으로 판단된다.

※ 출처(관련링크)

<https://www.thegrocer.co.uk/supply-chain/food-industry-hits-out-at-very-slow-government-coronavirus-response/602659.article>

<https://www.irishtimes.com/business/retail-and-services/stockpiling-trend-spreads-from-asia-to-europe-amid-coronavirus-fears-1.4193993>

<http://www.fruitnet.com/eurofruit/article/181040/european-fruit-and-veg-trade-contentends-with-coronavirus>

<https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-la-livraison-gratuite-offerte-au-plus-de-65-ans-en-italie,342030>

<https://www.lsa-conso.fr/coronavirus-forte-poussees-des-ventes-alimentaires-notamment-dans-la-region-parisienne,341891>

<https://techcrunch.com/2020/03/12/europes-deliveroo-and-glovo-switch-on-contactless-delivery-during-covid-19-pandemic/>

<https://www.fox10phoenix.com/news/italy-shuts-down-all-stores-except-pharmacies-food-markets-over-coronavirus>

<https://www.thegrocer.co.uk/online/coronavirus-ocado-delivering-no-further-than-doorstep/602843.article>

⑤ [베트남] 코로나19로 인해 바깥출입 꺼리는 소비자, 온라인 장보기 수요 급증

○ 개요



사람 없이 텅 빈 BigC마트

손님이 없는 ATLAS 패스트푸드점

*출처: vinhphuc.gov.vn

- 최근 베트남 소비자들은 코로나19 바이러스의 급격한 확산으로 바깥출입을 꺼려하고 있음. 베트남 보건부 또한 감염 의심자와의 접촉을 최소화하고 사람이 많이 모이는 장소를 방문하는 일을 삼가라고 권유함.
- 생활에 꼭 필요한 식료품, 생필품을 구매하기 위해 시장이나 마트를 방문하는 것조차 부담이 되는 실정으로 최근 소비자들 사이에서 스마트폰 앱을 이용하여 물건을 구매하는 추세 증가
- 베트남 소비자들은 보통 값이 저렴하고, 직접 신선한 식자재를 고를 수 있는 전통시장에서 장 보는 것을 고집해왔음. 베트남 통계청에 의하면, 베트남은 전국에 8,475개의 전통 시장이 있고, 전체 FMCG 산업에서 전통시장이 차지하고 있는 비율이 약 80%에 육박함.

*FMCG(Fast Moving Consumer Goods) 산업이란?

일용 소비재 산업을 의미하는 용어로, 일반적으로 식음료, 공산품, 소비용품 등 대량생산되며 저가이고 저용량의 제품들을 말한다. 또한 이커머스 시장에서 점점 수요가 늘어나고 있음.

베트남 전자상거래 증가율 추이



출처: EVBN

2019 전자상거래 각 기업 비중



IPrice Insights, Dad Nguyen

- 대략 3-4년 전부터 베트남 온라인상거래가 발달, 전통시장에 의지하지 않아도 합리적인 가격에 양질의 식품을 손쉽게 구할 수 있게 되었으며 코로나 사태로 전자상거래가 더욱 활발하게 증가세

○ 전망있는 베트남의 온라인커머셜 시장

- 베트남은 청년 인구가 많아 스마트폰 보급률이 높고 스마트폰에 대한 접근성이 뛰어나다는 뚜렷한 장점이 있음.
- 유엔인구기금(UNFPA)에 따르면, 베트남은 16-30세의 젊은 인구가 전체의 24.6%가량을 차지한다고 밝혔고, 인구의 85%가 스마트폰을 가지고 있음.

베트남 인터넷 사용자 수 (2019)

	사용자	보급률(%)
인터넷	6천 4백만	66
모바일메신저	6천 2백만	64
SNS	5천 8백만	58

출처: WeareSocial



- 또한 베트남은 배달문화가 발달한 나라이며, 한국과는 달리 ‘최소 주문금액’이 없고 배달료 또한 저렴함.
- 오토바이가 보편적인 교통수단으로 장을 보고 난 후 짐을 실을 공간이 마땅치 않아 배달 문화가 발달하였을 것으로 예상됨.
- Grab, Goviet, 배민 등과 같은 음식 배달서비스 앱 또한 이미 견고히 입지를 굳힌 상태

베트남 온라인 음식 배달 시장 규모 (단위: USD백만)

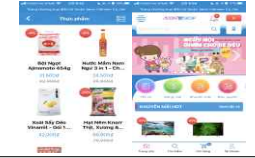






출처: Statista Online Food Delivery(2019)

○ 베트남 식료품 배달 기업

사진	웹사이트/모바일앱	특징
	www.now.vn (Now VN)	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 소셜 장소추천서비스 기업 Foody에서 만든 음식 주문, 배달 제공 웹사이트 ('15년 Deliverynow로 시작) - 식료품 외에도 의약품, 주류, 각종 공산품, 꽃 등 주문 및 구매 가능 - 식재료 배달서비스 외에 세탁, 청소 서비스 제공 - 모바일 앱 제공
	www.chopp.vn (앱 Chopp)	<ul style="list-style-type: none"> - 베트남 기업 ('15년 12월 설립) - 외국계 슈퍼마켓, 식료품점, 베이커리 등과 제휴 다 - 요리 레시피에 따른 식자재 추천
	www.speedl.vn (앱 Speed L)	<ul style="list-style-type: none"> - 글로벌롯데 기업 운영 ('17년 12월) - 롯데마트에 판매되고 있는 제품 보유 - Unilever사와 제휴, 자사 패스트푸드 프랜차이즈 롯데리아와 제휴 - 모바일 앱 제공
	www.bachhoaxanh.com (앱 BachHoaXanh)	<ul style="list-style-type: none"> - 전자제품 기업 The Gioi Di Dong이 설립 ('15년) - 오프라인 슈퍼마켓에서 판매되는 물건을 '18년 온라인으로 판매 시작 - 모바일 앱 제공

- 스마트폰 앱

사진	앱	특징
	AeonEshop	<ul style="list-style-type: none"> - 일본 기업 이온몰베트남에서 운영 중 ('11년 회사설립, '19 앱 개발) - 이온몰에서 판매되는 제품 보유 - 일본상품 다
	Shark market	<ul style="list-style-type: none"> - 구매배송서비스 전문회사 ('19년 설립) - 한국산 과일 판매 - 새벽배송 가능, 요리 레시피에 따른 식자재 추천
	Emartmall VN	<ul style="list-style-type: none"> - 한국 기업 이마트베트남 운영 중 ('15년 회사설립, '17 앱 개발) - 이마트에서 판매되는 제품 보유 - 자체브랜드인 노브랜드 상품 다
	Amart (Aramart)	<ul style="list-style-type: none"> - 호치민의 구매배송서비스 전문회사 - 24시간 배달서비스 제공 - 호치민 일부 지역만 배송 가능
	Orange25	<ul style="list-style-type: none"> - 호치민의 구매배송서비스 전문회사 ('19년 1월 설립) - 한국 식품 다 - 호치민 일부 지역만 배송 가능 - 인쇄, 코팅 서비스 제공, 공과금 대납서비스 준비 중

○ 시사점

- 코로나 사태로 인해 온라인마켓이 떠오르게 되면서 그 가능성을 크게 인정받는 계기가 되었으며 오프라인에서 직접 구매하기를 고집하던 기존 소비자들에게 온라인 마켓을 체험하게 만드는 계기가 되었음. 이로 인해 온라인마켓에 대한 부정적 인식이 개선되었으며, 이번 사태 이후로도 꾸준한 사용자가 있을 것으로 예상.
- 현재 다양한 기업이 베트남의 식료품 온라인상거래 산업에 진출하여있고, 각각의 장점을 내세우며 주거래 고객들을 유치하고 있는 상태임.

출처

1. https://vinhphuc.gov.vn/ct/cms/tintuc/Lists/KinhTe/View_Detail.aspx?ItemID=4617
2. <https://e.vnexpress.net/news/business/data-speaks/traditional-markets-winning-retail-battle-with-supermarkets-in-vietnam-3612293.html>
3. <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217>
4. <https://www.dammio.com/2018/08/03/tong-quan-ve-hinh-thuc-thuong-mai-dien-tu-b2c-o-viet-nam-nam-2018>
5. <https://baodautu.vn/thi-truong-thuong-mai-dien-tu-khong-phai-cu-dot-tien-la-thang-d109857.html>
4. <https://laodong.vn/kinh-te/vi-sao-nguoi-tieu-dung-van-chon-cho-truyen-thong-515386.ldo>
5. <https://www.dammio.com/2018/04/07/so-nguoi-su-dung-internet-o-viet-nam-vao-thang-01-2018-that-su-la-bao-nhieu>
6. <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=179620>
7. <https://en.qdnd.vn/social-affairs/special-reports/vietnam-has-23-3-million-young-people-501485>

⑥ [태국] 무섭게 성장하는 태국 온라인 식료품 시장

- 태국 라인맨(Line Man), 온라인 식료품 배달 플랫폼 'HappyFresh'와 손잡고 서비스 확대



□ 주요 내용

태국은 최근 한국만큼 배달음식·온라인 식료품 서비스 시장이 뜨겁게 달아오르고 있다. 태국 온라인 식료품 시장 규모는 약 10억달러(한화 1조 1,656억원) 규모로 추정되며, 성장하는 온라인 식료품 시장을 선점하기 위해 태국 라인(Line), 그랩(Grab), 라자다(Lazada) 등 대규모 온라인·모바일 플랫폼 서비스 업체들이 관련 시장에 진출하면서 올해 태국 온라인 식료품 시장 경쟁이 더욱 치열해질 것으로 전망된다.

최근 방콕뿐만 아니라 치앙마이 등 주요 도시 미세먼지 심화로 인한 대기 환경 악화, 배달 주문 시 무료배송 마케팅 확대, 주요 대형 유통매장, 편의점, 백화점 등에서 일회용 플라스틱 봉지 사용 금지로 인해 배달 서비스 수요가 증가하며 온라인 식료품 시장 성장이 더욱 가속화 될 것으로 전망된다.

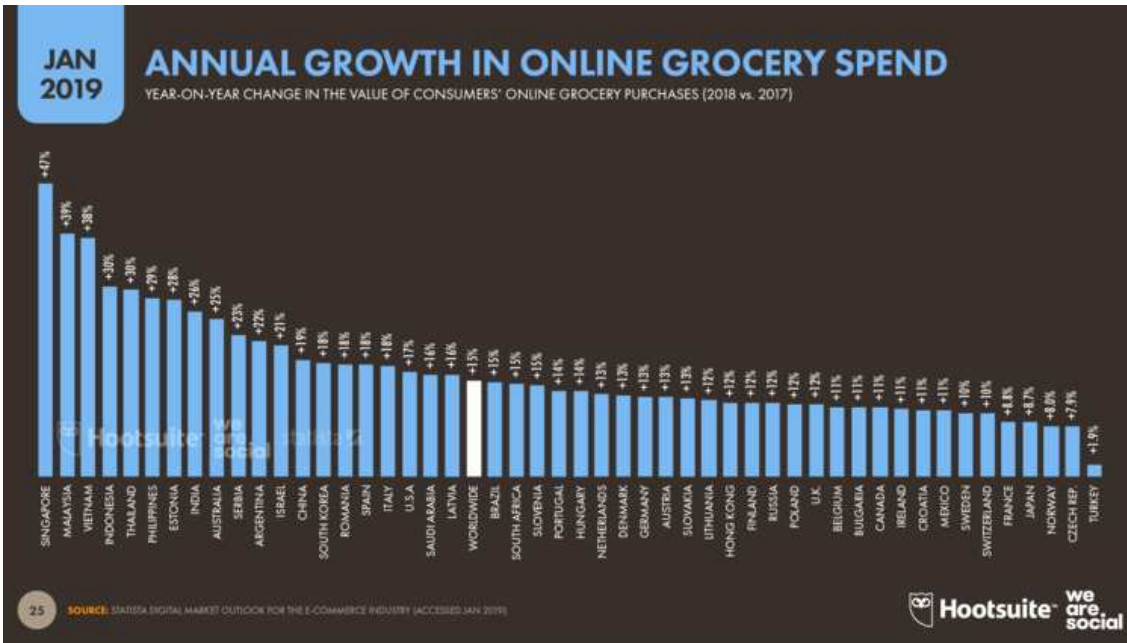
라인맨(Line Man)은 태국 대표 메신저 라인(Line)에서 제공하는 On-Demand O2O 서비스 어플리케이션이다. 1월 22일 라인맨은 태국 온라인 식료품 배달서비스 업체 해피프레쉬(HappyFresh)와 파트너십을 맺고 온라인 식료품 배송 서비스를 강화하기로 했다. 태국 최대 전자상거래 플랫폼 라자다(Lazada)에서는 온라인 식료품 쇼핑 서비스 LazMart를 런칭, 태국 대표 모빌리티 플랫폼 Grab은 GrabFresh를 런칭하여 관련 서비

스를 기 운영중이다. 라인맨과 HappyFresh와의 파트너십 제휴로 태국 소비자들은 HappyFresh 식료품을 주문, 라인맨을 통해 집까지 편하게 받아볼 수 있게 됐다.

HappyFresh는 인도네시아에 본사를 두고 있는 스타트업 기업으로 인도네시아, 말레이시아, 태국에서 서비스를 운영 중이다. 2015년 9월에 태국에 자회사인 HappyFresh Thailand를 설립하여 5년 째 서비스를 운영하고 있다. 길렘 세가라(Guillem Segarra) HappyFresh 최고경영자(CEO)는 “서비스 국가 3개국 중 태국의 온라인 식료품 시장 점유율이 가장 높다.”라며 “태국 전체 식료품유통 시장 규모는 약 300억 달러로 이 중 온라인 식료품유통 규모는 약 3%를 차지하고 있으나, 향후 온라인 구매 비중은 2022년 5%, 2025년 10%까지 성장할 것으로 전망한다.”라고 밝히며 태국의 온라인 식료품유통 성장 가능성을 높게 평가했다.

제이든 강(Jayden Kang) Line Thailand 라인맨 서비스 전략책임자는 “2020-2022년 태국 소비자들은 라인 플랫폼을 활용한 온라인 식료품 구매가 얼마나 편리한지 느끼게 될 것이다.”라며 “태국 온라인 식료품 시장은 아직 초기 단계로 주요 고객은 전문직, 사무직, 그리고 고급 콘도 거주자, 주부 등으로 한정되어 있으나 향후 급격한 도시화와 함께 무료 배송 서비스가 확대되면 고객층은 더욱 확대될 것이다.”고 전망했다. 또한, 그는 “3백만 사용자와 10여만 개의 음식점 제휴 업체를 보유한 라인맨과의 협업을 통해 HappyFresh는 새로운 고객 기반을 한층 강화할 수 있을 것으로 기대한다.”라고 밝혔다.

Statista 자료에 따르면, 2018년 태국 소비자 온라인 식료품 지출액은 전년대비 30% 성장하였으며 전 세계에서 5번째로 성장세가 높은 것으로 나타났다. Euromonitor와 DBS 은행에서는 2021년 태국은 동남아시아 국가 중에서 가장 큰 규모의 모던 리테일 유통망을 기반으로 인도네시아에 이어 두 번째로 큰 식료품 소비 시장으로 성장하게 될 것이라고 전망했다. 태국의 경우 동남아국가 중 인도네시아와 함께 온라인 식료품유통 성장 잠재력이 큰 나라로 평가되고 있으며 아직 온라인 시장 규모는 크지 않지만 오프라인 시장에 비해 빠른 속도로 성장하고 있다. 태국 주요 유통 체인인 Central Group, Tesco Lotus, Villa Market 등도 매장 인프라를 강화하며 자체 온라인몰을 운영하고 있으며 향후 오프라인 유통망 확대를 기반으로 한 온라인 식료품유통 시장의 성장도 더욱 가속화 될 것이다.



* 자료 : 2018년 국가별 온라인 식료품 지출액 성장률(2017년 대비)

□ 시사점

최근 태국에서는 신종 코로나바이러스, 미세먼지로 인한 대기 오염 심화로 외부활동을 삼가고 가정에서 배달 서비스로 음식 및 식료품을 주문하는 경향이 확대되고 있으며, 밀레니얼 세대를 중심으로 한 온라인 기반 서비스 수요 증가, 맞벌이 부부 증가 등 태국 경제·사회 변화가 배달 서비스 수요로 이어지고 있다.

특히, 수입식품의 경우에는 일상적으로 구매하는 필수 품목이 아니기 때문에 초기 구매 시 인지도가 높은 브랜드 제품을 선호하는 경향이 있다 보니 시장 초기 단계에서는 매장 판촉 등 오프라인 유통망을 중심으로 한 프로모션 전개로 인지도를 확대해나가면서 중장기적으로는 배달·온라인 플랫폼을 활용한 마케팅 전략을 고려해보는 것이 필요하다.

* 참고자료

- 1) <https://www.bangkokpost.com/business/1841564/online-grocery-sees-surge>
- 2) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-e-commerce-in-thailand?rq=thailand>

⑦ [인도] 인도의 온라인 시장 성장세



13억 인구대국인 인도에서도 코로나19 확산에 대한 우려가 가속화되고 있다. 검사키트 부족, 취약한 보건의료 시스템, 높은 인구밀도 및 가족 중심의 문화로 인해 사회적 거리 두기(Social Distancing)가 어려운 사회문화적 구조 등으로 인해 전문가들은 인도, 파키스탄 등 인구 20억 규모의 남아시아가 코로나19 핫스팟으로 떠오를 수 있다며 최근 확산 추세를 우려하고 있다.

인도 주 정부도 최근 코로나19 확산 예방을 위한 조치들을 강화하며 델리 주는 3.31까지 초·중·고교, 대학을 포함한 모든 교육시설과 영화관 등을 폐쇄하였으며 뭄바이, 벵갈루루, 구루그람 등 주요 도시들도 다중 이용시설인 쇼핑몰, 영화관 등을 폐쇄하고 기업들도 재택근무를 시행하고 있다.

이렇듯 코로나19 확산에 대한 우려로 인도 소비자들도 대면 접촉을 줄이고 안전하게 식료품을 구매할 수 있는 온라인 시장으로 눈을 돌리며 최근 들어 온라인 식료품 주문이 급속도로 증가하고 있다. 인도 내 대표적인 온라인 식료품 판매 플랫폼은 'BigBasket', 'Grofers'가 있으며 BigBasket의 경우 일 평균 주문 15만 건, Grofers는 9만 건 수준으로 파악된다.

BigBasket 관계자에 따르면 최근 들어 홈페이지 접속 트래픽이 2배 이상 증가하면서 매출액이 15-20% 이상 성장하고 있다고 전했다. 최근 급격한 주문량 증가로 인해 재고 부족 및 배달 지연이 발생하고 있어 소비자들은 주문한 제품들을 제 때 받기 어려울 수도 있다. Grofers 공동 설립자인 Albinder Dhindsa에 따르면, 최근 서비스 신규 가입자가 14-15% 증가하였으며 기존 가입자의 주문 건수가 지난주에 비해 2배 가까이 증가했다고 전했다.

컨설팅업체 RedSeer 보고서에 따르면, 인도 전체 식료품 리테일 시장 규모는 5,500억 달러로 이 중 온라인 식료품 유통 규모는 0.2%인 11억 달러로 추정되며, 온라인 판매 품목 다양화, 배달업체 증가 등으로 최근 성장세가 빠른 속도를 보이고 있어 2023년에는 온라인 점유율이 1.2%인 105억 달러까지 증가할 것이라고 전망했다. 소비자들도 온라인 구매의 편리성을 느끼면서 소비 패턴 변화에 적응하며 온라인 식료품 시장의 급격한 성장세는 앞으로 E-Commerce의 장기적인 성장을 도모할 것이라고 전했다.

IBEF(인도 브랜드 자산 재단)에 따르면, 2019년 인도 인터넷 사용 인구는 전체 인구의 47%인 6억 3천만 명으로 중국에 이어 2위를 기록하고 있으며, 2021년에는 인도 인터넷 사용 인구가 8억 2,900만 명까지 증가할 것임을 전망했다. 또한, 2018년 1인당 GDP는 2,000\$를 넘어섰으며 도시화, 중산층 성장으로 인해 소득 수준도 빠르게 증가하는 추세를 보이고 있어 향후 IT·모바일 사용 인구 증가 추세와 맞물려 온라인 소비 기반이 빠르게 성장할 것으로 전망된다.

나렌드라 모디 인도 총리가 코로나19 확산을 막기 위해 전 국민 대상으로 3.22 하루 동안 ‘공공 통행금지(Public curfew)’ 캠페인에 참여할 것을 권고하며 시민사회 차원의 자발적인 사회적 거리두기 운동을 진행할 것을 발표했다. 코로나19가 가져오는 생활환경 변화에 적응하려면 인도 국민들도 다소 시간이 필요하겠지만 앞으로 온라인을 기반으로 한 소비자들의 구매 패턴 변화는 빠르게 진행될 것이다.

인도 시장 진출을 위해서는 오프라인 리테일 시장에서 브랜드 인지도를 높이면서 온라인 플랫폼 입점, 핵심 소비계층으로 떠오르고 있는 인도 밀레니얼 세대 공략을 위한 인플루언서·SNS 마케팅을 통해 온라인&오프라인 시장을 적극 공략하는 전략이 필요하다.

□ 출처

1) [ENTRACKR] BigBasket, Grofers witness 80-100% spike as the coronavirus scare continues

(entrackr.com/2020/03/online-grocery-80-100-spike-coronavirus)

2) [Business Today] COVID-19: Online grocery platforms to benefit as consumers flock to shop online

(<https://www.businesstoday.in/current/corporate/covid-19-online-grocery-platforms-to-benefit-as-consumers-flock-to-shop-online/story/398600.html>)

3) Food Focus Thailand No. 168(Mar 2020) : Opportunities to Penetrate India's Online Market

4) [livemint] India's online grocery retail market to touch \$10.5 billion by 2023: Redseer

(<https://www.livemint.com/industry/retail/india-s-online-grocery-retail-market-to-touch-10-5-billion-by-2023-redseer-11572008045038.html>)

5) IBEF(India Brand Equity Foundation) : E-Commerce Industry in India

(<https://www.ibef.org/industry/ecommerce.aspx>)