



Popular Online Products



베트남 온라인 판촉행사 인기 제품 Top 5

베트남 전자상거래 시장 현황

코로나19 이후 베트남 전자상거래 시장은 ▲인구 증가에 따른 성장 잠재력 ▲전자상거래 플랫폼 및 코로나19에 따른 비대면 소비 확대 ▲높은 경제 성장률 등을 근거로 비약적인 발전을 이루고 있다. 특히, e-wallet¹을 포함한 베트남 핀테크 산업의 성장은 온라인 쇼핑물 성장에 크게 기여하고 있으며 베트남 정부에서도 시장 성장을 위한 다양한 정책을 추진하는 등 적극적으로 지원하고 있다.

¹ 전자기기 계좌에 화폐가치를 저장하여 현금과 동일하게 사용할 수 있는 결제 수단의 한 방식. 대표 기업으로는 모모(Momo), 페이유(Payoo), 모카(Moca), 잘로(Zalo) 등이 있다.



베트남 주요 온라인 플랫폼

Mapping Vietnam's Leading E-commerce Players

Filter by Marketplace ▼ Store Type ▼ Store Origin ▼ Select Data Per Quarter Q4 2021 ▼

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Youtube	Instagram	Facebook
1 Shopee VN	88,956,700	#1	#1	799,000	285,040	24,205,880
2 Lazada VN	20,633,300	#2	#2	337,000	163,600	31,744,730
3 Tiki	17,866,700	#3	#3	385,000	161,410	3,212,100
4 Sendo	4,946,700	#5	#4	159,000	20,390	2,891,080
5 Vật Giá	1,356,700	#16	#17	1,570	n/a	n/a
6 Fado.vn	820,800	n/a	#15	2,060	790	53,220
7 Vô Số	120,400	#15	#11	820	n/a	2,850

구글 테마섹(Temasek)과 베인&컴퍼니(Bain&Company)가 최근 공동 발표한 2021년 동남아시아 전자상거래 시장 보고서(e-Conomy SEA 2021)에 따르면, 2021년 베트남 전자상거래 시장 규모는 130억 달러로 인도네시아, 태국 등에 이어 동남아 4위지만 2025년에는 1위인 인도네시아(1040억 달러)에 이어 2위를 차지할 것으로 분석됐다.

2021년 베트남 전자상거래 시장 점유율은 월별 방문자수 기준 쇼피(Shopee, 89백만 명), 라자다(Lazada, 20백만 명), 티키(Tiki, 18백만 명) 순이며, 쇼피의 경우 2위인 라자다 대비 4배 이상의 방문율을 기록하고 있다.



베트남
주요 온라인
플랫폼

자료: 온라인을 홈페이지



쇼피

출시 2017년

베트남 전자상거래 시장
점유율 1위 기업으로 다양한
C2C, B2C 판매채널 입점 및
식품, 뷰티, 패션 등
종합 온라인몰



LAZADA BILLBOARD GIẢM ĐẾN **50%** MIỄN PHÍ GIAO HÀNG VOUCHER MỖI NGÀY MUA NGAY

Tiết kiệm hơn với ứng dụng BÁN HÀNG CÔNG LAZADA CHĂM SÓC KHÁCH HÀNG KIỂM TRA ĐƠN HÀNG BẢNG NHẬP BẢNG KÝ

🔍 Tìm kiếm trên Lazada

LazMall x SAMSUNG
DEAL CỰC ĐÃ
Lan Tỏa Sống Xanh
Giảm đến **50%** Trả góp **0%** Miễn phí vận chuyển
Áp dụng đến 25.06.2022

MUA NGAY

Deal Chớp Nhoáng

Đang bán Kết thúc trong 03 06 38 MUA SẴM TOÀN BỘ SẢN PHẨM

189000 đ 415.000 đ -54%	19000 đ 100.000 đ -81%	43800 đ 116.000 đ -62%	36000 đ 75.000 đ -52%	36000 đ 79.000 đ -54%	187000 đ 399.000 đ -53%

Bộ sưu tập Xem thêm >

Lưu dãi cho chàng > 8,508 Sản phẩm	Phụ Kiện 5 Sao > 9,834 Sản phẩm	Ở Nhà Mua Cả Thế Giới > 817 Sản phẩm	Nhà Bếp Đẹp Xinh > 4,900 Sản phẩm
---	--	---	--



라자다

출시 2012년

'21년 Tik를 제치고
베트남 전자상거래 시장
점유율 2위 기록. 식품, 뷰티,
패션 등 종합 온라인 쇼핑몰

TIKI FREESHIP Tìm sản phẩm, danh mục hay thương hiệu mong muốn... 🔍 Tìm Kiếm Đăng nhập / Đăng ký Tài khoản 🛒 Giỏ hàng Bán hàng cùng Tiki

Thịt, Rau Củ, Bánh Hoa, Nhà Cửa, Điện Tử, Thiết Bị Số, Điện Thoại, Mây & Bê, Làm Đẹp, Gia Dụng, Thời trang nữ, Thời trang nam, Giày nữ, Túi nữ >

SEP MUA SẴM CÒI LỜI HOÀN ĐẾN **50K XU** CHIỀU ĐÃI BẠN MỚI

NHÀ CỬA -60% Yêu Bếp Nghiện Nhà

Giá Sốc Hôm Nay 00:00 - 00:20 Xem thêm

155.000 đ (25%)	409.000 đ (18%)	317.000 đ (29%)	106.000 đ (33%)	435.000 đ (16%)

Deal Đỉnh Hè Sang Vững Vàng Chốt Đơn DUY NHẤT 23K

COUPON 120K **COUPON 120K** **COUPON 120K** **COUPON 120K** **COUPON 120K**

THÁNG 15 và được hoàn 54.150 ASTRA vào tài khoản 1 Astra = 30 Xu

TIKI CLUB Mua sắm có lợi, Di chuyển siêu tốc, Đồng tiền, nạp thẻ, Mua bán ABAKU, Mã giảm giá, Bảo hiểm TIKI360, Giảm đến 50%, Hoàn tiền 15%, Ưu đãi thanh toán

Thẻ Tín Dụng HSBC Thứ 5, 6 Hàng Tuần GIẢM NGAY 100K **Quạt Lát Mặt Kangaroo Hoàn Astra Đến 4% GIẢM ĐẾN 60%** **Sưu Tập Hội Bách Hóa Duy Nhất 25.6 COUPON 60K** **Top Được Mỹ Phẩm Kháng Đỉnh Vì Thế MUA 1 ĐƯỢC 7**



티키

출시 2010년

도서 및 표(Ticket) 판매
온라인 플랫폼으로 시작하여
현재는 가전, 식품, 뷰티 등
종합 온라인 쇼핑몰로 성장

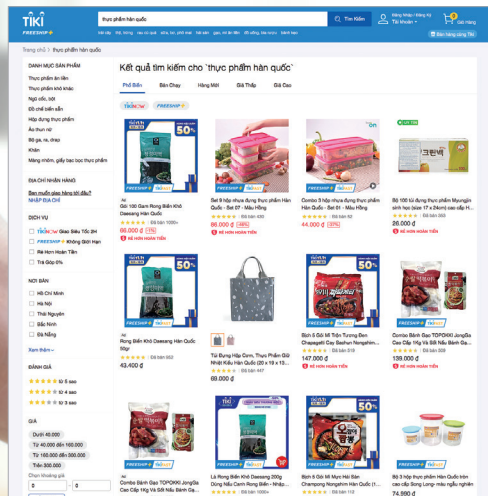
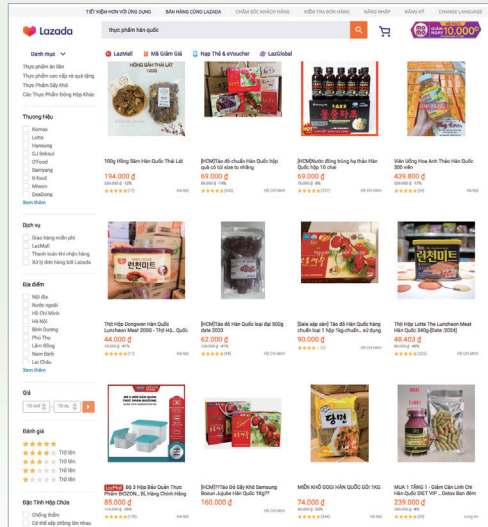
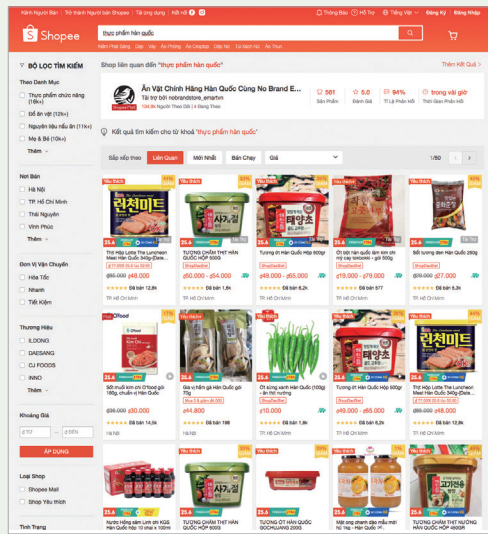
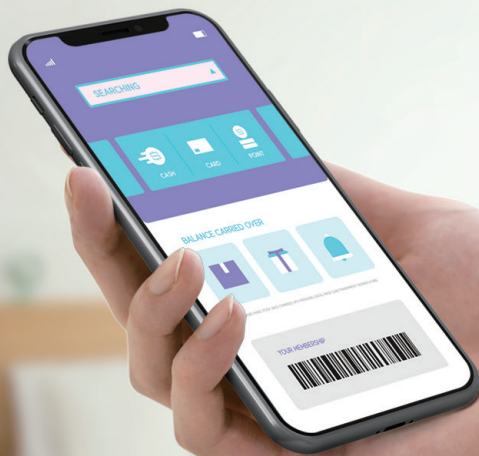
베트남 온라인 쇼핑몰 인기 한국 식품

현지 주요 온라인 플랫폼²⁾(쇼피, 티키, 라자다)의 한국 식품 인기 순위는 확인이 불가하여 각 온라인 플랫폼의 품목별 키워드 검색 후 판매 수량을 근거로 인기 품목을 선정한 결과 음료류, 건강기능식품, 라면, 김 등의 순으로 나타났다.

2 오픈마켓의 경우, 입점 매장의 광고(키워드, 제품 상위 노출 등) 형태에 따라 제품명 검색 시 나타나는 제품은 실제 인기도와 차이가 있을 수 있음

대표 인기 제품으로는 쌀 가공음료, 과즙음료, 홍삼차, 유자차, 컵 떡볶이 등 다양한 가공식품이 있으며 신선식품의 경우, 딸기 등 일부 품목이 판매되고 있으나 판매 수량 및 입점 매장 수가 가공식품 대비 현저히 낮고 현지 소비자들은 오프라인 유통매장 또는 신선 과실류 판매 전문 온라인 웹사이트를 통해 구매하는 것으로 나타났다.

각 플랫폼 별
한국식품
검색 결과



온라인 판촉행사 인기 한국식품 Top 5

최근 2개년(2021~2022) aT 하노이지사에서 추진한 8건의 온라인 판촉행사 기간 내 집계된 온라인 판매 실적을 근거로 베트남 온라인 판촉행사 인기 한국 식품 Top 5를 선정하였으며 그중에서 주목할 만한 품목을 아래와 같이 소개한다.

냉동 간편식품 코로나19 영향으로 외식 등 야외 활동이 제한되면서 집콕 현상이 확산됨에 따라 가정에서 간편하게 섭취할 수 있는 만두, 치즈볼 등 간편식 수요가 크게 증가하였다. 특히, 만두는 현지에서 즐겨 먹는 튀김 스프링롤(Nem rán, nemj)과 유사한 재료, 레시피로 만들어져 거부감이 없으며 취향에 맞게 찜 또는 튀김 형태로 즐길 수 있다는 점에서 인기를 끌었다.

라면³ 베트남은 한류 열풍이 강한 국가 중 하나다. 한국의 라면 역시 지난 20년 동안 꾸준한 사랑을 받아왔으며 한국의 '빨간 맛'의 인기도 여전한 편이다. 한국의 '빨간 맛' 열풍을 일으킨

불닭볶음면의 인기는 다소 줄어들었으나 현재까지도 매콤한 한국라면(Mì cay Hàn Quốc)은 꾸준한 인기를 누리고 있다.

3 베트남은 전 세계에서 가장 많은 라면을 소비하는 국가 Top 3에 이름을 올렸다. 세계인스턴트라면협회(WINA)의 '21년 자료에 따르면 베트남은 인도네시아, 중국에 이어 70억개 이상의 라면을 소비했으며, 국민 1인당 소비량은 72개로 2위이다.

음료 쌀가공 음료, 과즙음료 등 다양한 제품이 판매되고 있다. 특히 바쁜 일상에 간편하게 섭취할 수 있는 성장&발육 영유아 건강음료가 인기 품목으로 떠오르고 있다. 이외에도 동물성 우유 과다 섭취 시 성조숙증 등을 야기할 수 있다는 이유로 대체품인 식물성 우유(두유 등)의 수요도 꾸준히 증가하는 추세다.

떡볶이 떡볶이는 현지에서 대표 K-푸드로 잘 알려져 있으며 거부감이 없는 맛으로 특히 젊은 층 사이에서는 로제 떡볶이가 인기를 모으고 있다. 현지 온라인몰, 오프라인 유통매장 등에서 쉽게 찾아볼 수 있을 만큼 인기리에 판매되고 있다.

건강기능식품 홍삼 등 한국산 인삼류의 경우, 현지에서 프리미엄 건강기능식품으로 잘 알려져 있다. 주로 선물용으로 소비되었으나 코로나19 이후 건강에 대한 관심이 확대되면서 데일리 제품(스틱 형태, 음료 등) 수요가 지속적으로 증가하고 있다.

작성자 하노이지사 최성곡

Key Point

현지 MZ세대 소비자들을 중심으로 소비 행태가 변화하고 있다. 경제 성장에 따른 가계소득 증대 및 바쁜 일상으로 인한 여가 시간 부족 등의 이유로 MZ세대의 소비 행태가 오프라인 소비에서 간편한 온라인 쇼핑 방식으로 전환되고 있다. 베트남 전자상거래 시장은 지속적으로 발전하고 있다. 또한, 코로나19 이후 비대면 행태가 확산함에 따라 성장세가 가속화되어 현지 온라인 쇼핑몰을 통한 한국 농식품 對베트남 수출 확대가 용이해질 것으로 전망된다. 현지 온라인몰을 통한 한국 식품 진출 시 여러 방안을 고려해야 하는데 온라인 몰의 주 고객층인 MZ세대의 동향을 주시해야 하며, 유통 측면에서는 현지 콜드체인 시스템이 미비한 점을 고려하여 보관이 쉽고 변질 우려가 낮은 가공식품군이 적합할 것이다. 이외에도 베트남 식품 수출 관련 규정을 면밀히 살펴봐야 한다. 인삼류 등 건강기능 식품군의 경우 베트남 수출 시 별도로 인허가 준비가 필요하며, 베트남에 진출코자 하는 국내 기업은 다양한 수출지원 사업들을 <https://global.aor.kr>를 통해 안내받을 수 있다.



싱가포르 쇼피 한국관에서 판매된 한국 농식품 TOP 3

싱가포르 전자상거래 식품 시장 동향

싱가포르 전자상거래 식품 시장 규모는 2016년 60백만 달러에서 2021년 209백만 달러로 348% 증가했고, 2020년에는 185백만 달러에서 2021년 209백만 달러로 13% 증가했다. 전자상거래 식품 시장 규모는 꾸준히 증가하는 추세로 2021년 기준, 싱가포르 전자상거래 플랫폼별 연간 이용자 순위는 쇼피(56백만 명), 라자다(33백만 명), 아마존(23백만 명), 큐텐(15백만 명) 순이다.

2021년 말레이시아와 싱가포르 간 국경 봉쇄로 인해 싱가포르보다 저렴한 물가의 말레이시아를 방문하여 쇼핑하는 여행객들의 수요가 싱가포르 전자상거래에 반영되었다. 싱가포르에서 인기있는 말레이시아의 베이커리(Hiap Joo Banana Cake, Tong Huat tau sar piah), 면류(Sarawak kolo mee)의 판매량이 팬데믹 기간 동안 급증했다. 싱가포르 현지 소비자들은 합리적인 소비를 위해 Telegram, WhatsApp 등 SNS를 활용한 지역 커뮤니티 그룹을 통하여 공동구매를 하는 경향을 보였다.



또한, 싱가포르 쇼피와 라자다는 2021년부터 자체 보유한 유통망을 활용하여 현지 농가의 신선 농산물을 소비자에게 직접 배송해주는 구독 서비스를 제공하고 있다. 해당 구독 서비스는 싱가포르 현지인 사이에서 선풍적인 인기를 얻고 있으며 더불어 지역 농산물에 대한 현지인들의 관심도 높아졌다. 구독 서비스는 대기업과의 경쟁에 밀려 전통적인 오프라인 매장에 식품을 입점할 수 없었던 중·소기업자들에게 새로운 비즈니스 모델로 각광받고 있다.



2

- 1 Hiap Joo Banana Cake
인기있는 말레이시아의 베이커리 카스테라
- 2 Tong Huat tau sar piah
말레이시아 베이커리에서 판매되는 빵
- 3 Sarawak kolo mee
팬데믹 기간 동안 판매량이 급증한 면

자료 Euromonitor



3

싱가포르 쇼피 한국관에서 판매된 한국 농식품

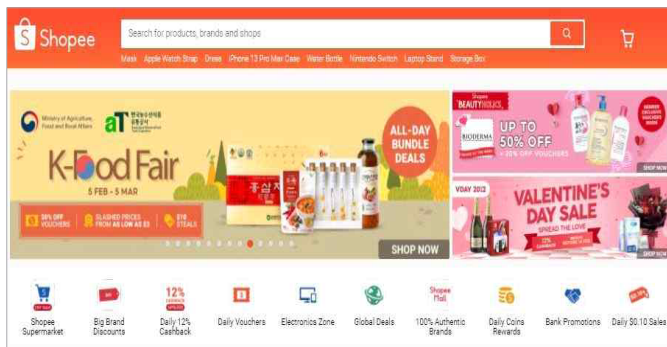
싱가포르 쇼피 한국관에서 많이 판매된 한국 농식품으로는 콘도그, 막걸리, 냉동전(김치전, 해물전, 파전) 순이다. 특히 소비자들은 쇼피 Double diggit(3월 3일) 프로모션 기간 동안 무료배송을 이용하여 식품을 구매하는 합리적인 구매 성향을 보였다. 행사 전(1월 4일~2월 3일) 대비 행사 기간(2월 4일~3월 5일) 동안 한국관에 입점한 기업의 평균 매출액은 1,878% 상승했으며 콜라겐을 판매하는 한 업체는 9,000%나 매출이 상승했다. 2월 4일 진행된 라이브스트림은 시청자 수 18,259명, 동시간 최고 시청자 수 2,058명, 좋아요 132,674, 댓글 수 320개를 기록했다.

Shopee와 연계한 K-FOOD FAIR 한국관

1 기획전페이지

2 홈페이지 메인배너

자료 aT 쿠알라룸푸르지사



Shopee와 연계한 K-FOOD FAIR 한국관 매출 TOP 3

(단위 : 개)

품 목	판매량	소비자 반응
콘도그(400g)	1,596	날개포장이 되어있어 보관이 편하고 모짜렐라 치즈가 풍부함
막걸리(750ml)	1,135	향과 맛이 좋고, 타주류와 달리 걸쭉하고 톡쏘는 맛이 일품인 막걸리는 도수가 높지 않아 강한 술을 좋아하지 않는 소비자의 수요가 많은 주류임
냉동 전(300g)	831	부담스럽지 않은 가격과 간편한 조리

할랄식품 콘도그

2020년 넷플릭스에서 방영된 K-드라마인 start-UP, Run On에서 콘도그가 노출되면서 말레이시아 및 싱가포르에서 'Chunz'라는 콘도그 전문 업체가 생겨날 정도로 콘도그의 인기는 현재도 진행형에 있다. 기존 밀가루로 만들어지는 핫도그와는 다르게 한국산 콘도그는 옥수수 가루로 만들어졌다.

오리지널, 체다치즈 등 다양한 콘도그 중 모짜렐라치즈 콘도그가 가장 인기가 많으며, 어육 콘도그는 할랄인증 식품으로 말레이시아, 싱가포르 현지 소비자들로부터 안전식품으로 인식되어 할랄인증을 받지 않은 식품에 비해 소비자 수요가 많다. 따라서 할랄식품 콘도그는 중국계 화교뿐만 아니라 무슬림 소비자도 한국 길거리 음식인 콘도그를 소비하는데 제약이 없어 말레이시아, 싱가포르 콘도그 소비자 수요 규모가 꾸준히 증가하고 있다.



- 1 반반콘도그
- 2 모짜렐라치즈 콘도그

자료 shopee.sg



2

막걸리의 현지 소비자 반응은?

Korean Rice Wine으로 알려진 한국 전통주 막걸리는 달고 도수가 낮아 저알콜을 선호하는 소비자로부터 호평을 받고 있다. 현지 쇼피에서 유통되는 막걸리는 생막걸리, 살균 막걸리로 살균 막걸리는 쌀, 바나나, 복숭아, 청포도 등 단맛을 선호하는 말레이시아 소비자들의 구매가 많고 싱가포르 소비자들은 단맛보다는 탄산의 톡 쏘는 맛을 선호하여 생 막걸리, 쌀 막걸리 구매가 많은 편이다. 쇼피에서 막걸리를 구매한 대다수의 소비자는 저렴한 가격, 빠른 배송으로 만족했지만 일부 생막걸리 구매자는 유통기한이 짧아 유통 중에 막걸리가 변질되거나 보관하기 힘든 문제를 지적했다.



자료 shopee.sg

막걸리 연누계 수출실적

품목	`21년 6월		`22년 6월		연누계대비	
	중량	금액	중량	금액	중량	금액
말레이시아	59.3	66.7	70.8	75.2	19.5	12.8
싱가포르	95.6	128.0	154.9	260.1	62.1	103.2

자료 KATI

(단위: 톤, 천불, %)

쇼피에서 유통되는 냉동 전

한국의 전통 음식인 전도 미디어에 자주 노출되는 품목이다. 그중 김치전과 해물파전은 현지 한식당에서도 흔히 접할 수 있다. 하지만, 팬데믹으로 인해 한식당 영업이 제한되고 홈쿠킹이 증가함에 따라 냉동식품, 즉석식품의 수요가 쇼피에 반영되어 냉동 김치전, 해물파전의 매출량은 늘었다. 대부분의 소비자는 쇼피 프로모션 기간에 할인된 가격으로 구매했는데 오프라인 매장 대비 저렴한 식품 가격을 구매 결정의 주원인으로 꼽았다. 그러나 일부 구매자들은 김치전, 해물파전 냉동식품이 별도의 보냉팩 없이 일반 포장박스로 배송되는 탓에 해동으로 인해 식품 형태가 변하거나 변질되는 등 불만을 제기했다.



김치전

ARUMI PANCAKE KIMCHI

Arumi Kimchi Pancake is Korean traditional style pancake with Korean spicy flavor of Kimchi - Great for the whole family.



해물파전

ARUMI PANCAKE SEA-FOOD

Arumi Seafood Pancake is Korean traditional style pancake with rich flavor of seafood - Great for the whole family.



자료 shopee.sg

작성자 쿠알라룸푸르지사 허 정

Key Point

전자상거래 식품 시장은 지속적으로 성장하고 있으며, 온라인습 이용자는 기존 오프라인 매장 대비 편리한 배송서비스, 저렴한 식품 가격을 주된 이용 원인으로 꼽았다. 한편, 판매자는 온라인습을 통해 소비자 반응, 매출실적 등 쇼피에서 제공하는 다양한 데이터(Business Insight)를 기반으로 소비자 수요를 파악할 수 있다. 또한, 추후 프로모션 계획 수립 시 활용이 가능하다는 장점이 있어 온라인습은 판매자에게도 이점이 많은 유통채널로 주목받고 있다. 따라서 현지 전자상거래 온라인습 개선을 통한 한국 농식품 유통망 다변화는 추후 팬데믹과 같은 위급상황을 대처할 수 있는 방안이 될 것으로 판단된다.

일본, 온라인 판촉행사 인기 제품 Top 10

일본 전자상거래 시장 현황

일본 경제산업성이 2021년 발표한 자료에 따르면, 일본의 전자상거래 점유율은 8.08%로 19조 2,779억 엔 규모로 나타났다. 일본의 전자상거래는 타 국가와 비교하면 시장 점유율이 아직 낮은 편이지만 매년 성장하고 있어 향후 성장 가능성이 기대되고 있다. 단, 2019년과 비교해 2020년에는 시장규모가 전년대비 0.34% 감소했다. 이는 여행 서비스 축소 등으로 서비스 분야의 시장규모가 많이 감소했기 때문으로 해석되며 BtoC-EC(전자상거래)시장규모가 증가하지 않은 것은 전자상거래 시장조사 개시 이후 처음이다.

전자상거래(EC화율)이 높은 분야는 서적·영화·음악 소프트(42.97%), 생활가전(37.45%), 잡화·가구(26.03%)로 식품의 경우는 2조 2천억 엔(3.31%) 규모를 이루고 있다.

일본 BtoC-EC 시장규모 추이

(단위 : 억엔)

■ EC시장규모
● EC화율(%)



자료 일본경제산업성

일본의 주요 온라인 쇼핑몰

Amazon재팬 (<https://www.amazon.co.jp>)

- 전 세계에서 높은 점유율을 가진 온라인몰로 일본시장에서도 1위를 차지하고 있음. 약 2억 종류 이상의 상품을 취급하고 있으며 빠른 배송이 특징
- 유료 서비스인 '아마존 프라임 회원'이 성장 요인으로 작용. 회원에게 빠른 배송을 보장하며 당일 또는 익일에 상품 수령이 가능. 음악, 콘텐츠 서비스 제공을 통해 영역 확충을 도모 중
- '풀필먼트 by Amazon'이라는 전자상거래에서 발생하는 업무, 보관·포장·출하·배송·반품을 일관되게 수행하는 시스템이 있어 출품이 빠름
- 입점의 초기 비용은 무료이며 입점 후 월이용료와 수수료 지불

라쿠텐 (<https://www.rakuten.co.jp>)

- 일본 온라인 시장 2위를 차지하고 있는 라쿠텐은 포인트가 특징으로 라쿠텐카드나 라쿠텐여행, 라쿠텐모바일 등 그룹 내에서 연계해 여러 서비스를 전개. 라쿠텐의 각 서비스 이용으로 라쿠텐 포인트가 부여되는데, 포인트가 모이면 다른 상품을 구매할 수 있어 소비가 순환적으로 이어짐
- 출점에는 엄격한 심사기준이 마련돼 있어 높은 브랜드력을 유지하고 있음

- 초기 비용 6만엔(부가세 별도), 매월 입점료와 각종 시스템 이용료, 포인트 지급 비용 등을 지불

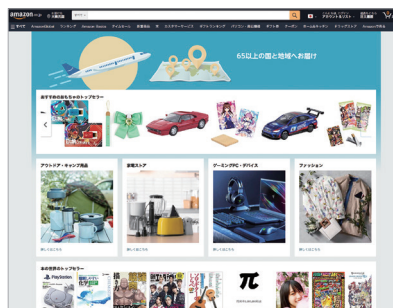
Yahoo!쇼핑 (<https://shopping.yahoo.co.jp>)

- 야후 쇼핑은 일본 최대의 포털사이트 '야후 재팬'의 톱페이지로 검색 결과 각 서비스를 통해 판매 페이지로 고객 유입이 가능한 점이 특징
- 가전제품·컴퓨터, 식품의 두 가지 품목이 약 20%의 비중을 차지하는 주력 품목
- 초기 비용, 매달 고정비 등의 비용 부담이 적은 것을 장점으로 어필

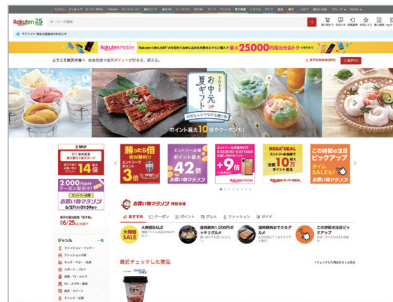
Qoo10 (<https://www.qoo10.jp>)

- 일본 온라인몰로는 비교적 젊은 Qoo10. 메인이 되는 타깃층은 20대~30대 여성으로 2021년 여중고생의 유행어 대상 앱부분 4위에 선정되기도 함
- 해외 직구 제품 구입이 가능하며 특히 한국의 패션, 화장품, 식품 등 한국 제품 취급 강화를 통해 젊은 층의 소비자를 늘려나가고 있음
- 초기 비용이 무료이며 제품이 팔린 만큼 판매 수수료를 지불하는 심플한 요금 체계, 신청 후 최소 3일 만에 상품을 판매할 수 있는 간편함이 매력적임

1



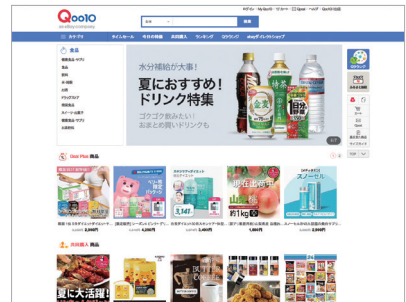
2



3



4



- 1 Amazon재팬
- 2 라쿠텐
- 3 Yahoo!쇼핑
- 4 Qoo10

자료 후지경제 온라인 조사

일본, 온라인 판촉행사 인기 품목 Top 10

일본 온라인 판촉의 인기 제품은 계절에 따라 다소 차이가 있다. 오추겐(お中元: 신세를 진 사람에게 감사의 표시로 보내는 여름 선물), 오세보(お歳暮: 신년 선물) 등 선물을 보내는 시기에는 인삼이나 선물세트 등 고가의 제품이 인기가 있고 겨울철에는 찌개류나 유자차, 김치 등의 품목의 인기가 높다. 밸런타인데이가 있는 2월에는 초콜릿 등 스위트류의 품목이 인기를 끄는 등 계절에 맞춘 품목 강화도 중요 포인트로 작용한다.

① 음료 무게가 많이 나오는 상품이므로 1박스, 2박스 단위의 대량 구매 이용이 정착되어 판매 순위 상위권에 오름. 한국 식품 중에서는 음용 식초의 판매가 압도적이며, 그 외 사이다, 맥콜, 봉봉 등 다양한 음료의 판매가 증가하고 있음

② 면류 한국의 인스턴트 라면이 온라인상에 큰 인기를 끌고 있으며, 온라인상에서는 날개보다는 대량 판매, 한 제품이 아닌 여러 제품을 선택할 수 있는 제품의 세트 판매가 인기



1 음료

2 면류

3 분식류

③ **분식류** 떡볶이와 같은 상온 가공품과 만두, 호떡, 핫도그와 같은 냉동식품이 큰 인기를 끌고 있음. 특히 냉동 제품의 경우 냉장 송료 등의 문제로 단품보다는 여러 종류를 선택할 수 있거나 2~3개의 묶음 판매 등이 주류를 이룸

④ **인삼류** 코로나19 바이러스 발생 후 온라인 수요가 증가. 한국 드라마에서도 마시는 장면이 나와 긍정적인 이미지로 정착하여 판매량 증가로 이어짐. 또한 신년 선물용으로 구매가 많아짐

⑤ **과자, 스위트류** 코로나19로 인한 장기간의 외출 자제로 건강 붐이 지속되는 한편, 새로운 맛에 관한 수요가 증가하여 외국 과자의 인기가 높아짐. 특히 2월의 경우 밸런타인데이에 선물용으로 초콜릿 관련 제품의 구매가 급증

⑥ **차/커피** 코로나19로 인해 집에서 보내는 시간이 길어지며 오우치카페(おうちカフェ: 집카페)라는 신조어가 등장, 다양한 차류가 주목받음. 일본의 온라인 시장에서는 다이어트와 관련된 콤포차, 겨울철에도 여름철에도 즐길 수 있는 유자차 등이 인기가 있음



4 인삼류



5 과자, 스위트류



6 차/커피



⑦ **김치/절임** 한국 식품 중 일본에서 가장 인지도가 높은 품목으로 다른 품목보다 판매량이 많음. 특히 코로나19로 인해 재택이 길어지며 냄새에 신경을 쓰지 않고 김치를 먹는 사람이 증가했으며, 건강지향에 따라 자연 발효의 한국 김치에 관한 주목도가 높아짐

⑧ **국물류** 삼계탕은 대량 구매를 할 정도로 인기. 그 외 육개장, 감자탕, 곰탕 등 다양한 제품이 인기가 있음. 레토르트식품은 실온에서의 유통기한이 길어 할인 판매 기간에 수요가 집중되는 경향이 있음. 이외에도 뜨거운 물만 부으면 간단히 먹을 수 있는 동결건조 수프도 인기

7 김치/
절임



8 국물류



10 주류



9 조미료



자료 <http://www.tmon.co.kr>
<https://store.shopping.yahoo.co.jp>
<https://www.qoo10.jp>

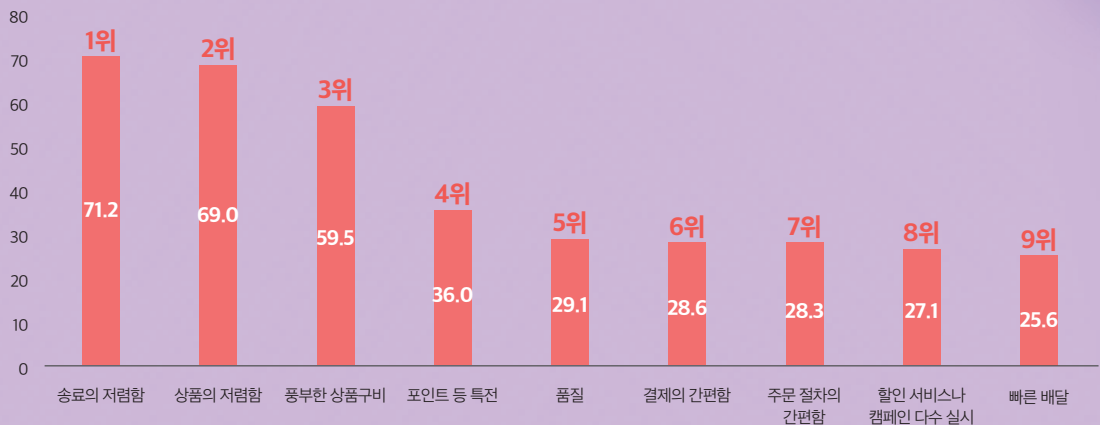
인터넷 쇼핑에서 중시하는 포인트

온라인 설문조사 전문사이트 MyVoice가 2022년도 4월에 실시한 '온라인 쇼핑 이용'에 관한 조사 결과에 따르면 최근 1년 사이 온라인 서비스 이용자가 중요하게 생각하는 점은 '송료의 저렴함', '상품의 저렴함', '풍부한 상품구비'가 각 60%~70%로 나타났다.

'할인 서비스나 캠페인 다수 실시', '상품설명이 알기 쉽다', '리뷰 등을 볼 수 있고 평가를 쓸 수 있다', '사고 싶은 상품을 검색하기 쉽다' 등의 니즈가 여성들 사이에서 높아지고 있다. 전자상거래 전문잡지, ECzine는 식품 관련 통신판매 사이트에서 과거 5회 이상 제품을 구매한 적이 있는 20대~50대 남녀대상으로 인터넷 서비스에서 불편, 불쾌하게 느낀 점에 대한 조사를 시행했고, 이를 통해 향후 온라인 판매에서의 과제에 대해 알 수 있었다.

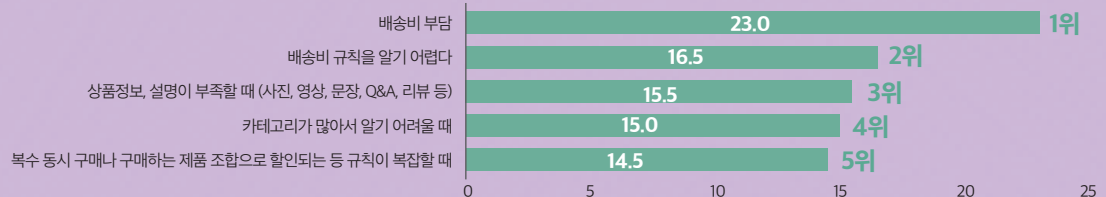
인터넷 서비스를 이용할 때 중요시하는 포인트 (복수응답)

(단위 : %)



인터넷 서비스에서 주문을 주저하는 이유

(단위 : %)



작성자 | 도쿄지사 안성은

Key Point

코로나19로 인해 온라인 시장이 급격히 성장하고 있다. 일본의 주요 온라인몰, 일본의 소비자가 온라인 소비에 있어서 중 요시하는 점, 그리고 인기 제품 등을 살펴봄으로써, 일본 온라인 시장에 대한 이해를 높이는 것이 중요하다. 온라인 시장 의 급격한 성장으로 인해 주의해야 할 점들도 나타나고 있다. 대기업의 전자상거래 투자가 본격화되면서 경쟁률이 올라가거나 최근 물가 급등으로 인한 시장 가격이 상승하면서 소비자의 가격 지향이 더욱 강해졌다. 또한, 온라인상에서의 가격 경쟁 역시 심화되면서 이를 회피하기 위한 대책이 요구되고 있다. 지속적인 모니터링과 소비자 니즈를 충족시키는 마케팅을 통해 온라인 시장에서의 K-푸드의 확대와 성공을 기대해 본다.



중국 온라인 시장 트렌드로 본 한국 식품 인기 품목



중국 온라인 시장 현황

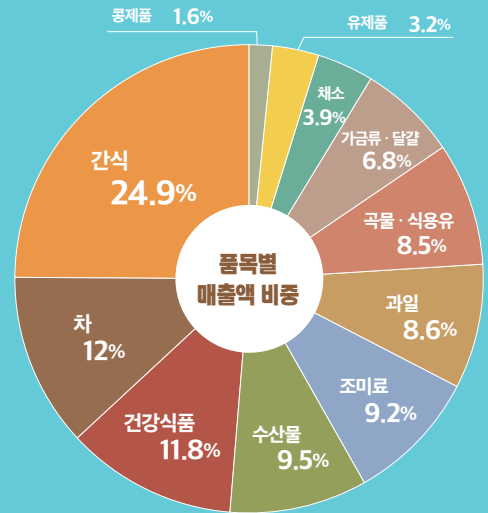
인터넷의 급속한 발전에 따라 소매 비즈니스 모델에 변화가 생겼고 코로나19로 인하여 비대면 거래가 소비의 주요 형태로 자리 잡으면서 온라인 소비는 급속히 증가했다. 뿐만 아니라 새로운 소매 모델의 발전과 성장에 맞춰 소매상들은 자원 배치, 전략 통합에 있어 새로운 수요 창출과 도전에 나섰다.

집에 앉아서 주문하면 즉시 배달이 가능한 신형 간식류 온라인 플랫폼 채널 역시 활성화되고 있다. 소비자가 간식을 구매할 때 기존 92%가 오프라인 구매를 했다면 2020년 코로나19 발생 이후에는 86%의 소비자가 온라인 또는 온라인 쇼핑물을 통해 구매한 것으로 나타났다. 중국 상무부 자료에 따르면 농식품 온라인 거래는 2016~2020년 GAGR(연평균 성장률) 26.7%를 기록했으며 2020년은 전년대비 30.6% 증가한 5,191.4억 위안(한화 약 91조 원) 규모의 시장을 형성하고 있다.

또한 온라인에서 거래된 농식품 품목 중 상위 3대 품목은 간식(24.9%), 차(12%), 건강식품(11.8%)으로 전체 시장의 48.7%를 점유하고 있으며, 매출액 증가율이 빠른 품목은 간편식품(60.8%), 과일(53.2%), 가공류(39.4%) 등이 있다.

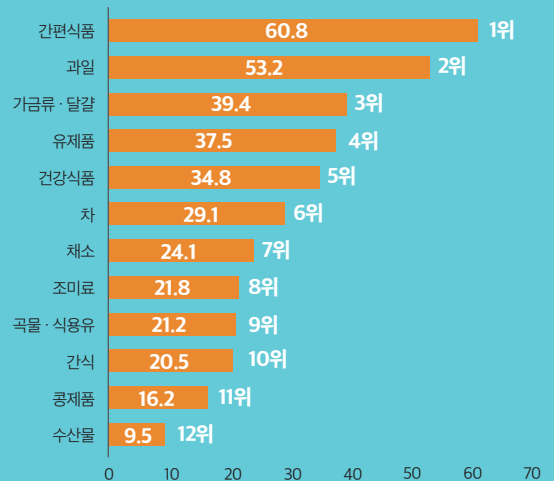
2020년 농식품 온라인 거래 품목별 매출액 비중 및 증가율

자료 중국 상무부



품목별 매출액 증가율

(단위 : %)



온라인에서 인기있는 한국 식품은?

중국에서 빠르게 성장하고 있는 온라인 시장에서 한국 식품 판매 현황은 어떠할까?

2021년 티몰 한국 식품관 매출 현황에 따르면 라면(5종), 유자차, 막걸리, 소주 등의 품목이 판매량과 조회 수에서 상위 6개 제품 안에 든다. 한국관 내 정기적인 라이브 커머스 및 온라인 프로모션을 통해 구매전환율¹과 재방문율도 안정적인 추세다.

¹ 구매전환율(CVR) : 홈페이지에 방문한 총 고객들 중 최종 구매로 이어진 고객의 비율

라면의 경우, 중국 대륙을 매운맛으로 물들인 인기 제품으로 한국 인플루언서를 통해 많이 소개되었으며, 중국 소비자들에게 매우 인기가 높아 판매 1위를 차지하기도 했다.

유자차는 수출 효자 상품이자 전통적인 인기 식품으로 온·오프라인에서 모두 인기가 많고 유자를 베이스로 한 제품들이 출시되어 꾸준한 사랑을 받고 있다.

소주는 K-드라마에서 자주 노출되면서 대중적인 사랑을 받고 있다. 특히 중국 젊은 층들의 높은 도수의 술보다는 낮은 도수를 선호하는 음주 문화의 변화와 함께 한국 소주도 인기를 끌고 있다. 과일 맛, 스파클링 소주 등 이색 상품이 출시되면서 여성 소비자의 눈길을 끌고 있다.



이외에도 음료와 스낵류는 맛과 품질이 뛰어나고 가격은 합리적인 가성비 제품으로 꾸준한 소비를 보이고 있다.

구매 패턴을 살펴보면 주요 구매자는 18~30세 젊은 여성으로 접속 경로는 키워드 검색을 통해 구매하는 것으로 나타났다. 또한 한국 식품관을 다시 찾아 구매하는 고객 수는 연평균 16%를 기록하고 있는데 중국에서 쇼핑 특수 시기인 6.18 광환절²과 11.11 광군절에는 프로모션을 통해 평소의 2배 이상의 매출을 달성했다.

2 6.18 광환절 : 중국 전자상거래 기업 징둥 창립일인 상반기 최대 쇼핑 축제

온라인에서 판매율이 높은 상품의 특성

온라인 판매망을 통해서 대박 상품으로 크게 성공하는 품목들을 보면 아래와 같은 특성을 보인다.

첫째, 온라인 판매를 위해서 국내 유통 시에 경쟁력이 있는 가격을 보유하고 있다. (유행 광고 문구 : 온라인 최저가!)

둘째, 타겟 소비자층에게 가장 현실적으로 판매 가능한 물품으로 마케팅 포인트를 정한다.

셋째, 제품 비교 시 동종 제품들과 차이점, 건강성, 디자인 등 소비자의 시선을 끌 수 있는 경쟁력이 필요하다. 아무리 가격 경쟁력이 좋고 물량이 충분하다고 하더라도 제품의 디테일이 좋지 못하다면 소비자들의 선택을 받기 어렵기 때문이다.



2021 티몰 한국관 판매수량 상위 6개

(단위 : %)

순위	제품명	판매수량(건)	방문자(명)	구매자(명)	구매전환율(%)
1	라면(5종)	325,999	1,955,697	261,814	13.4
2	유자차 1kg	88,353	487,533	75,076	15.4
3	먹걸리**	44,084	481,293	35,047	7.3
4	밀키스	20,130	169,359	16,259	9.6
5	GOOD LIFE FINUTE 갈릭 새우칩	16,827	195,321	11,803	6.0
6	소주(과일맛)	16,394	257,856	13,976	5.4
합 계		511,787	3,547,059	413,975	11.7

자료 티몰 한국식품관

작성작자 다렌지사 오설매

Key Point

중국 소비자들은 수입식품 구매 시 식품 안전성에 대한 신뢰감을 바탕으로 구매를 촉진하고 있다. 이로 인해 한국의 식품 기업들은 가성비가 높고 품질이 보장된 제품의 특성을 앞세우다면 중국 소비자들에게 매우 인기가 높아 판매 1위를 차지하기도 했다. 소비자를 사로잡을 수 있을 것이다. 또한 중국의 특수 구매 시즌을 활용해 브랜드 인지도 제고와 제품의 집중 홍보가 필요할 것으로 보인다.