



코로나19 여파로 더욱 성장하는 캄보디아 배달서비스 · 온라인 시장

캄보디아 배달서비스 시장현황

캄보디아의 음식 배달서비스 앱은 2010년대 초반부터 존재하였으나 2018년을 기점으로 활성화 되어 폭발적인 성장 중에 있다. 현금거래와 오프라인 판매 위주인 캄보디아 시장에서 온라인 결제 시스템의 발달은 음식 배달서비스의 빠른 성장을 가능케 했다. 캄보디아 내 많은 중국인의 유입에 따라 E사의 중국음식 배달앱 진출이 촉진제가 되었는데 현재는 십 여개의 배달앱이 있다. 젊은 세대는 온라인/모바일 문화에 익숙하나 사업을 운영하는 세대는 그렇지 않기 때문에 아직도 대다수의 식당 및 식료품점이 오프라인 시장만을 운영하고 있다. 평균 연령이 26세 이하로 젊은 층이 많아 온라인 판매 이점이 커지고 특히나 코로나19 여파로 비대면 시장의 성장 가능성은 높아졌으나, 당장은 인구와 인프라 부족으로 주로 대도시에서만 배달서비스 이용이 가능하다.

배달서비스 앱의 종류와 특성



E-GetS
<https://www.e-gets.com/>
 - 중국계 배달앱
 - 중국 음식점 대다수

- 대부분 한자로 적혀 있어 현지인/외국인 접근성 낮음



NHAM24
<https://nham24.com/>
 - 현지 배달앱으로 현지인들이 제일 많이 사용

- 앱의 완성도가 높지 않아 만족도 떨어짐
 - 크메르어 및 영어 사용



MUUVE
<https://muuve.biz/>
 - 현지 배달앱으로 앱의 완성도 높아 평점 높음

- 크메르어로만 작성되어 외국인 접근성 낮음
 - N사의 경쟁사로 빠르게 성장 중
 - 현지 벤처캐피탈(OOCTANE)의 투자업체



food panda
<https://www.foodpanda.com.kh/en/>
 - 독일계 배달앱
 - 대형업체로 이미 태국, 말련, 싱가포르 등 아시아권에서 강세

- 막대한 자본으로 프로모션 많이 빠르게 성장 중
 - 향후 운송서비스의 G사처럼 시장 석권 예상

* 현재 가장 많이 사용되고 있는 배달서비스 앱(순서 무작위)

캄보디아는 도로 사정이 좋지 않고 수도 프놈펜은 특히 교통이 매우 혼잡해 가까운 거리가 아니면 배달에 최소 20~30분에서 1시간까지도 소요된다. 젊은 층의 수요가 높아 빠르게 발전하고 있지만 UI 미흡(유저인터페이스 / 최소기능 원활치 않고 환불에 장시간 소요), UX 반영 느림(사용자 경험 / 사용자가 불편한 점을 댓글로 남겨도 반영에 장시간 소요되거나 미반영됨), 배달 시 소요시간이 길고 배송 사원과 원활한 소통이 이루어지지 않는 등의 문제점이 있어 보완이 필요한 상황이다. 코로나19 여파로 비싼 수수료(일부 앱은 판매금액의 15% 수수료 수취)에도 불구하고 배달앱에 등록하는 식당/카페가 증가하는 추세이다. 또한 식당들이 자발적으로 테이크아웃만 시행함에 따라 사람 간 접촉을 줄이거나 원래 배달을 하지 않던 식당들도 자체 배달을 시작하는 등 온라인 판매가 증가하고 있다.

* 한국식당도 배달앱에 가입하거나 직접 배달을 시작하는 등 코로나 여파에 대응하고 있다.

캄보디아는 원래 기온이 높아 집에서 거의 요리를 하지 않아 부엌이 한국보다 작은 편이며 덕분에 외식문화가 일찌감치 발달했다. 온라인/모바일에 친숙한 젊은 세대가 경제력이 생기면서 자연스럽게 배달도 늘어나고 있는 것이다.

출처 :

- ① b2b-cambodia 기사 : <https://www.b2b-cambodia.com/articles/food-delivery-apps-in-cambodia/>
- ② cambodia-eats.com
- ③ 배달앱, 결제앱 사진 : google playstore
- ④ aeononlineshopping.com
- ⑤ delishop.asia

음식 배달서비스 앱의 결제 시스템

캄보디아는 아직도 오프라인 판매와 현금 결제가 주로 이루어지기 때문에 온라인 판매 및 결제는 오프라인과 비교했을 때 미미한 편이나 성장 중에 있다. 온라인 시장이 큰 폭으로 확대되지 못하는 것에는 여러 이유가 있는데 가장 큰 이유는 온라인 결제 시스템이 약한 것을 꼽을 수 있다.

경제/금융 상식이 부족하고 은행 계좌가 없는 사람이 대부분이기 때문에 아직까지 개인들은 온라인 거래를 신뢰하지 못하는 편이다. 주로 쓰이는 온라인 결제 시스템은 ABA pay, Pi pay, wing, VISA, Mastercard, UnionPay 등이 있다.



ABA pay

ABA는 현지 은행 중 유일하게 온라인 बैं킹으로 인정받는 은행이다. 대부분의 은행이 자사 앱을 만들어 사용하고 있지만, 사람들이 편리하다고 생각하고 실제로 온라인 결제에 사용하는 은행은 ABA가 유일하다.



Pi Pay

Pi Pay는 전화번호 등록 후 신분증을 업로드하는 방식으로 은행/카드보다 쉽게 계정 생성이 가능하고 이후 지점이나 은행에서 송금해 Pi Pay 계정에 충전해서 사용하는 충전식 결제 앱이다. Pi Pay는 가맹점에서 결제 시 할인이나 리워드(캐쉬백)를 받을 수 있는 등 다양한 혜택을 제공한다.



Wing Money

Wing은 원래 오프라인 무계좌 송금 서비스로 지점에 가서 수수료를 지불하면 송금자가 지정한 수신자 전화번호를 확인해 타지점에서 수신자가 돈을 찾는 방식의 사업을 해왔으나 최근 온라인 시장까지 사업을 확장했다. P사와 다르게 앱 사용 시 전화번호로 Online Master Card를 만들어 사용한다.

* 은행계좌가 없는 일반인 대부분은 오프라인 송금할 때 Wing을 사용하거나 비슷한 서비스인 True money를 주로 사용한다.

배달앱 사용 시에도 배달할 물건을 받을 때는 현금 결제하는 경우가 여전히 많으며 은행 계좌를 보유하고 온라인 거래 가능한 층이 두껍지 않기 때문에 온라인 결제 시스템 사용자 대부분은 경제력이 있고 온라인에 익숙한 젊은 세대이다. 참고로 중국 결제 시스템인 Alipay와 Wechat Pay는 중국인이 대부분 사용해서 캄보디아 결제 시스템으로 보지 않았다.

(E-getS 사용 시 이용가능)

배달 가능한 온라인 식료품점

AEON Online Shopping

출처 : aeononlineshopping.com



Deli Shop

출처 : delishop.asia



캄보디아는 온라인 시장은 점점 확장되는 추세이나 현재까진 매우 제한적으로 온라인에서 식료품을 구매할 수 있는 곳은 AEON 온라인몰과 delishop 정도이다.

* 페이스북/인스타그램에서는 많은 업체가 판매하고 있지만 일일이 판매자가 구매자와 직접 연결해야 해서 비효율적이고 영세업체나 개인인 경우가 대부분이다.(일부는 사업자등록 없음)

AEON몰은 오후 7시 전까지 \$15 이상 구매할 경우 배달비 \$1로 당일 배송이 가능하며 결제는 VISA/MasterCard로 하되 현금 결제 희망 시 따로 기재하면 허용한다. delishop의 경우 \$10 이상 구매 시 배달비 \$1로 당일 배송이 가능했으나 최근 코로나19 여파로 주문량이 많아져 당일 배송은 불가하며 현금결제만을 허용하고 있다. 자사 온라인 판매 웹사이트가 없는 경우 배달앱과 제휴해 온라인 판매를 시작하는 업체가 생기는 등 온라인 시장이 성장하고 있는 것을 유추할 수 있다.

* ChipMong 슈퍼마켓은 자사 온라인몰이 아닌, Nham24에 ChipMong 배너를 넣어 위탁판매 하고 있다.

Key Point

현재는 코로나 여파로 대면홍보 등이 어려워 온라인 홍보를 통해 수출·판매 확대를 모색해야 한다. 또한 온라인 홍보를 통한 직접적 효과를 얻기 위해서는 온라인 시장 진출이 병행되어야 한다. 직접 온라인 쇼핑몰을 운영하여 캄보디아 내 대표적인 온라인 쇼핑몰로 키워내는 것은 장기 목표로 삼아볼만 하나, 코로나 여파를 극복하기 위해선 현재 이용 가능한 온라인 시장에 진출하는 것도 고려해볼만 하다.

온라인 시장 진출을 위해서는 기존 온라인몰(AEON몰, delishop)에 제품 입점, 배달앱(Nham24 등)의 식료품 메뉴에 배너 추가, SNS 활용 개별판매 등이 가능하다. 현재 AEON몰의 경우 자사 PB제품(Topvalu)과 Made in Cambodia 카테고리별도를 별도로 두고, 그 외는 품목군에 따라 카테고리를 분류하고 있으며 delishop도 Made in Cambodia 카테고리는 별도로 관리하고 있다.

한국식품을 상기 온라인몰에 입점시키고 한국식품관 카테고리를 만드는 것도 제안해볼만 하다. 물론 유인책이 충분해야 받아들여질 수 있겠지만 온라인 시장 진출에 대한 고민은 앞으로도 계속해서 필요성이 높아질 것이다.