

## 홈쇼핑 · 인터넷 쇼핑 시장 공략하기

### “흥정 즐기는 인도인”에 답 있다

**인**도는 소매점 밀도가 매우 높은 나라이다. 인구 100명당 1개꼴인 1,500만 개 이상의 소매점이 있다. 따라서 인도인은 거주지 100m 내에서 필요한 제품의 70%를 공급받을 수 있다.

반면 인터넷 가입 인구 밀도는 낮은 편이다. 절대적인 가입자 수로는 중국과 미국에 이어 세계 3위지만, 인구 비중으로는 8%에 불과하다. TV 홈쇼핑 전문 채널은 불과 3~4년 전이나 시작되었고, TV 홈쇼핑의 주 타깃 지역인 소도시와 농촌 지역은 전력 공급이 불규칙해 TV 시청률이 낮다.

#### 인도 소비자는 물건만 사는 게 아니다

인도 소비자들은 가격에 매우 민감해, 동원할 수 있는 최대한의 정보원을 통해 경쟁사의 제품과 대체 제품의 가격 정보를 모아 저울질한다. 이렇게 자신이 요구할 수 있는 한계점을 알아야 흥정에서 좋은 결과를 얻을 수 있다고 생각한다. 이런 행동은 금전적인 이익 외에 ‘흥정에서 이겼다’는 심리적인 만족감도 준다.

인도인이 가격 다음으로 중요하게 여기는 것은 ‘신뢰

성, 투명성, 정직성’이다. 그래서 인도 소비자들은 인지도 있는 브랜드를 선호하며, 제품 구입 이전에 직접 눈으로 보고 만져보고 싶어한다. 제품 구입 시 친구나 지인들의 견해도 매우 중요하게 여기고, 판매자의 의견도 비중 있게 반영한다.

인도인들은 동네 식료품점에서 주로 물건을 구입하는데, 단골 식료품점 주인들과도 강한 유대관계를 형성한다. 결국 인도인에게 구매는 물건 구입 이외에도 지루한 일상에 활기를 불어넣는 사회적 활동으로서도 의미가 있다.

#### 만져보지 못하는 약점 극복하기

인도 TV 홈쇼핑 전문 채널들은 생긴 지 얼마 되지 않았지만 성장 속도가 매우 빠르다. HS18의 고객은 200만 명이고, 이를 구매가로 환산하면 연간 40억 루피(약 천억 원) 규모이다.

TV 홈쇼핑 채널 성장에 가장 큰 장애가 되는 것은 제품에 대한 신뢰와 배송 문제이다. 판매되는 제품이 한정되어 있다는 것도 문제다. 현재 주로 판매되는 제품은 카메라나 액세서리, 건강 및 운동 관련 용품 등 내구성 제품이고 각종 신상이나 부적 등 종교 관련 용품도 많이 판매된다.

인도 TV 홈쇼핑 채널들은 시작 때부터 인지도가 있는

브랜드 제품을 판매했지만 일부는 홈쇼핑 채널을 통해 브랜드 인지도를 높이거나 제품 자체를 홍보하기도 했다. 홈쇼핑 채널에서 보이는 제품 시연 장면은 마케팅에도 상당히 효과적이다. 반응이 좋았던 구매자들의 경험을 전하는 것도 효과적이다.

특히 소비자 권장가로 시작하여 점차 할인거나 우대조건을 제시하는 방법은 인도 소비자의 흥미를 돋우는 판매 방식이다.

인도는 거대 시장일 뿐 아니라 명절이나 행사가 잦아 판매 기회도 많은 만큼 소비자의 기호와 소비 성향을 먼저 파악해야 할 것이다. 최근에는 지역 수요를 겨냥한 특화 상품을 TV 홈쇼핑 채널을 통해 마케팅하는 것이 손쉬운 전략으로 떠오르고 있다.

### 핸드폰 모바일 시장 유망

인도 인터넷 쇼핑 산업도 최근에야 시작했다. 인터넷 이용 인구 비중이 낮기 때문이다. 그러나 인도에서 인터넷을 이용하는 사람들은 구매력이 높다는 점에서 인터넷 쇼핑의 잠재력은 크다.

인터넷 쇼핑 산업에서도 신뢰성이 큰 장애물이다. 인터넷의 대표적인 특성인 익명성은 결제에 대한 신뢰도를 떨어뜨리기 때문이다. 그래서 초기에 인터넷에서 잘 팔렸던 제품들은 기존에 인기 있던 제품이나 상대적으로 배송 비용이 적게 드는 물품이었다. 기차표나 비행기표가 대표적이다.

그리고 중간 가격대의 내구성 소비재가 인터넷을 통해 많이 판매되지만, 유명 브랜드 제품이 아니면 소비자의 기대와 실제 상품이 달라 반품되는 경우가 많다. 유명 브랜드 제품이 아닌 경우 수령과 동시에 반품되는 경우가 20% 이상에 달한다.

인터넷에서는 주로 출시된 지 좀 지나 성숙 단계에 접어든 제품이 잘 팔릴 가능성이 있다. 특히 내구성 소비재 시장이 활성화되어 있다. 이미 많이 판매된 제품이라 경험한 소비자들이 많고 유행이 조금 지나 가격도 떨어져, 판매자

에게는 타산이 맞고 소비자에게는 구미에 맞다. 이런 제품을 파악하려면 인터넷 마케팅 담당자가 신제품과 꾸준히 판매되는 제품의 주기를 파악해야 한다.

인도 인터넷 쇼핑산업에서 나타나는 또 하나의 특징은 인터넷 사용을 활발하게 하는 젊은 층들의 인터넷 쇼핑에 대한 잠재력이 실현되지 않았다는 것이다. 젊은 층의 80%가 인터넷 쇼핑 의사를 밝혔고, 이들 인구의 25%가 전체 지출의 10% 이상을 인터넷을 통해 소비할 것이라 예상되기 때문에 이들은 중요한 소비자이다. 따라서 인터넷 쇼핑의 오피니언 리더라고 볼 수 있는 젊은 층들에게 인터넷 쇼핑을 적극 홍보할 필요가 있다.

인도에서는 데스크 탑이나 노트북보다 인터넷이 탑재된 휴대폰을 많이 이용하는 경향이 있다. 전체 인구의 60%가 휴대폰을 사용하고 있고, 특히 도시지역의 휴대폰 사용자는 이미 포화 상태를 넘어섰으며(번호를 2~3개 갖고 있는 개인이 많음), 휴대폰 가입자가 TV 수신자보다 많다. 그만큼 인터넷 접속자가 광범위하게 증가할 수 있는 기반이 마련되어 있으므로 인터넷 쇼핑 시장에는 긍정적인 요인이 된다.

온라인 판매는 효율적이고 구매자가 번거롭게 물건을 운반할 필요가 없다는 면에서 매력적이다. 특히 인도에서는 배송 기간과 물품 상태에 대한 구매자의 우려를 최소화하기 위해 해당 물건의 배송 위치 추적이 의무화되어 있다. 또 오프라인 시장이 활성화되지 않은 곳까지 영역을 넓힐 수 있다는 점도 온라인 판매의 장점이다.

지금은 인도 TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑 시장에 진입하기에 적합한 시기라고 볼 수 있지만, 지나친 낙관은 금물이다. 따라서 전문적인 시각에 기초한 관련 정보에 촉각을 세우고 매우 신중하게 접근해야만 성공할 수 있다. 

**Ashok Pratap Arora**

인도 Management Development Institute, Gurgaon 교수

## 홈쇼핑 불모지, 인도 시장 도전기

인도 시장이 과연 매력적인가를 질문하던 시대는 갔다. 이제 인도는 빠른 시간 안에 진출해야 하는 시장으로 바뀌었다. 성장률을 기준으로 단순 계산해 보면, 2020년 인도 유통시장은 약 1천조 원, 기업형 유통시장 규모는 300조 원(시장의 30%)으로 커질 것으로 예상된다. 온라인 유통시장 규모도 기업형 유통시장과 동일한 성장률을 유지한다면 2020년이면 약 14조 원 규모로 클 것이다.

### 12억의 작은 시장(?) 인도

세계에서 두 번째로 많은 12억 인구, 20년 내 중국과 비교될 유일한 국가로 주목 받는 인도의 소매시장 규모는 얼마나 될까? 자료에 따라 차이가 있기는 하지만, 2011년 현재 소매시장 규모는 400조 원 규모로 한국 시장(210조 원)의 두 배이다.

그러나 전체 시장 중 기업형 유통(Organized retail)이 차

인도의 온라인 쇼핑 업체

| 구분          | 주요 온라인 유통 업체     | 설립 연도 |
|-------------|------------------|-------|
| 24시간 TV 홈쇼핑 | STAR CJ          | 2009  |
|             | HS18             | 2007  |
|             | Asian sky shop   | 1995  |
| 인포모셜 광고 업체  | WWS              | 2002  |
|             | Shop24Seven      | 2000  |
|             | TVC sky shop     | 1999  |
|             | Telebrands India | 1992  |
| 인터넷 쇼핑물     | Fabmall          | 2002  |
|             | E-bay(Baazee)    | 2001  |
|             | Indiatimes       | 2000  |
|             | Rediff.com       | 1996  |

지하는 비중은 6%, 약 24조 원 정도로 한국의 할인점 시장 매출인 31조 1천억 원보다 작다. 이 중에서 온라인 유통이 차지하는 비중은 약 8.3%(2조 원)로 적은 편이다. 여기에서 항공권과 기차표 유통을 제외하고 나면 1조 1천억 원에 불과하다.

그러나 우리가 인도 시장을 주목해야 하는지를 판단할 때 더 중요한 지표는 시장의 크기가 아니라 성장 속도다. 경제는 8%씩 성장하고 있고, 유통시장은 2007년 이후 연평균 14% 수준으로 성장하고 있다(한국 유통 시장은 2005년 이후 연평균 5.4% 성장). 기업형 유통은 연평균 30% 수준으로 빠르게 성장하고 있다.

### 실패도 바닥이었던 홈쇼핑 시장에 진출하기

인도의 주요 인터넷 쇼핑몰로는 e-bay, India Times shopping, Rediff shopping, India plaza 등이 있다. 한국과 유사한 24시간 홈쇼핑 채널로는 CJ와 STAR TV의 합작사인 STAR CJ(2009년 개국)와 TV 18그룹에서 운영하는 HS18(2007년 개국)이 있다. 이 밖에 인도 주요 유통업체들이 운영하는 온라인 몰과 채널을 임대하여 광고 방송을 하는 중소 인포모셜(Infomercial) 광고 업체들이 있다.

인도 온라인 쇼핑 구매자들은 우리나라 구매자들과 몇 가지 점에서 매우 큰 차이를 보인다. 일단 여성의 구매력이 높은 한국 시장과 달리 남성 고객 비중이 80~90%로 높다. 남성이 온라인에 더 친숙하고 구매권을 쥐고 있기 때문인데, 이렇다 보니 온라인 업체들은 남성들의 관심이 많은 통신이나 전자제품을 주로 판매하고 있고, 한국 온라인 업체들이 많이 취급하는 패션, 잡화, 이미용 상품 비중은 상대적으로 미미하다. 그러나 현재 생활, 주방, 건강 상품군 수요가 급속도로 커지고 있고, 여성 상품군의 성장률도 가파르게 상승하고 있다.

인터넷 쇼핑몰들보다 TV 기반 홈쇼핑 채널들의 성장률이 높다는 것도 인도 온라인 유통시장의 특징이다. TV 홈쇼핑 채널들은 연평균 100%가 넘는 성장률을 보이고 있다.



© Star CJ

불모지였던 인도 홈쇼핑 시장에 뛰어 들었던 STAR CJ는 고급 브랜드화에 주력했다. 사진은 STAR CJ에서 판매 중인 상품

CJ가 인도 홈쇼핑 시장 조사를 했던 2006년 초 시장 반응은 아주 부정적이었다. 이미 인포모셜 업체들이 텔레쇼핑이라는 이름으로 사업을 하고 있었으나, 품질과 서비스 수준이 낮아 구매자들이 재구매를 꺼리는 분위기였다. 홈쇼핑에 대한 신뢰도도 매우 낮았다.

첫 방송을 송출하던 2009년 9월까지 가장 큰 장벽이 되었던 것은 인도인들의 구매 행태였다. 의심이 많고 흥정하기를 좋아하는 인도인들은 물건을 사기 전에 만지고 느껴봐야 한다. 이런 특성 때문에 인도는 온라인으로 물건을 팔기가 대단히 어려운 나라다. 실제로 인도인들은 쇼핑을 하면서 상당히 노골적으로 만지고 또 만지고 냄새 맡고 맛도 보면서 'Touch and Feel' 을 즐긴다.

### 고급 브랜드 이미지 구축하기

STAR CJ가 진출하기 전까지 TV 홈쇼핑 업체들이 없었던 것은 아니지만, 주요 상품군별, 브랜드 제품을 취급하는 업체는 없었다. 종교 제품이나 중국산 저가 물건을 과대 포장해 파는 업체들이 대부분이었다. 무엇보다 홈쇼핑에 대한 고객 신뢰를 확보하는 일이 시급했다. 일단 2006년과 2009년 사이에 만난 200여 개 업체들을 카테고리로 묶고, 그중에서 고객들이 직접 체험 없이도 믿고 살 만한 상품과 브랜드를 골랐다.

IT, 가전, 주방용품, 캐주얼 의류 등을 주력 상품군으로 설정하고, 글로벌 브랜드이거나 인도 시장 점유율이 가장 많은 업체를 유치했다. 전통의상과 이미용품 등에서

인도 유명 디자이너 브랜드를 유치했다. 또 배송, 주문, A/S 등 서비스 부문도 신경 썼다. 비대면 유통업의 한계와 기존 홈쇼핑에 대한 불신을 극복하기 위해 반드시 필요한 부분이었다.

고객들의 신뢰가 쌓여가면서 Nokia, Sony Ericsson, Dell, Blackberry 등 세계 일등 브랜드 제품을 추가했고, 한국 상품들의 인도 진출에 든든한 교두보 역할도 하게 되었다. Lock & Lock, 키친아트 직화오븐, 해피콜 양면팬, 홈파워 빨래건조대 등 양질의 한국 중소기업 상품들이 방송을 통해 품질과 기능이 알려지면서 소비자들에게 좋은 반응을 얻었다.

인도에서는 가격뿐만 아니라 브랜드 인지도가 구매의 기준이 된다. 따라서 한국 중소기업들은 상품에 맞는 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위해 어떤 유통 채널이나 브랜드와 제휴할 것인지를 깊이 고민해야 한다. 한 번 각인된 브랜드 이미지는 쉽게 바뀌지 않기 때문이다. STAR TV의 고급 브랜드 이미지를 레버리지한 STAR CJ는 고객의 신뢰를 받고 혁신 상품군 이미지를 갖추고 있다는 점에서 중소기업들의 진출에 도움이 될 것이다.

2020년 세계 최대의 홈쇼핑 회사는 미국이 아닌 인도에 있을 것이라고 믿는다. **C**

### 신 우 군

STAR CJ Network 영업본부장 woogyun.shin@starcj.com

## 기업들의 소셜네트워크 활용하기

직접 광고 매체로는 시기상조, 보완 채널로는 충분



인도에서는 소셜네트워크를 활용하는 젊은 층들이 늘고 있지만 현 단계에서는 기존 온라인 미디어를 보완하는 선에서 활용해야 할 것이다.



**최** 근 급속히 확산되고 있는 소셜네트워크 서비스(SNS)는 기존 커뮤니케이션 방식을 완전히 변화시키고 각종 사회적인 욕구를 충족시키는 새로운 영역으로 등장하고 있다. 이는 세계적인 추세이다. 특히 상업적인 접근 면에서 소셜네트워크 서비스는 새롭게 도전해 볼 만한 영역이다.

최근 연구 결과에 따르면, 기존 미디어와 광고에 대한 소비자의 호응이 소비자 간 커뮤니케이션이 활발한 블로그나 모바일 메신저, 가격 비교 사이트 등으로 옮겨가고 있다. 특히 소셜네트워크상에서 소비자의 80%가 온라인 친구들의 평가나 조언을 신뢰하는 것으로 나타나, 신뢰도가 기존 미디어보다 3배 이상 높았다. 또 인터넷 이용자 3명 중 1명이 사용자가 만든 콘텐츠(UGC)가 있는 웹사이트를 방문하여 구매 결정에 영향을 받는 것으로 나타났다. 현재 인도의 인터넷 사용 인구는 8,800만 명에 이르고, 2015년경에는 이의 3배인 2억 3,700만 명이 될 것으로 추산된다.

이런 점에 주목하여 글로벌 기업들은 소셜네트워크 사이트를 잠재적 마케팅 플랫폼으로 인지하고 있으며, 기업은 광고를 극대화할 수 있도록 이들 사이트를 이용하고 있다.

### 기존 미디어보다 신뢰도 높은 소셜네트워크 서비스

인도에서도 소셜네트워크 서비스는 비교적 최근에 도입되었지만, 급속히 확산되고 있으며 특히 젊은 층을 중심으로 폭발적으로 퍼지고 있다. 인도인들은 주로 가족, 친구, 정부 기관들과 소통하는 통로로 이를 이용하고 있다. 또 각종 연구에서 소셜네트워크 사이트 사용자들이 온라인 커넥션을 통해 알게 된 상품 중에서 선호하는 브랜드나 기업 및 제품의 웹사이트, 포럼, 또 다른 소셜네트워크 사이트를 열심히 방문하는 것으로 나타났다.

지난해 7월 미국 인터넷 시장 조사업체 컴스코어(comscore)가 내놓은 보고서에 따

인도 상위 5개 소셜네트워크 사이트

|                   | 순수 방문자 수(천 명) |          |        |
|-------------------|---------------|----------|--------|
|                   | 2009년 7월      | 2010년 7월 | 증가율(%) |
| 인터넷 사용자 합계        | 35,028        | 39,562   | 13     |
| 소셜네트워크 전체         | 23,255        | 33,158   | 43     |
| Facebook.com      | 7,472         | 20,873   | 179    |
| Orkut             | 17,069        | 19,871   | 16     |
| Bharatstudent.com | 4,292         | 4,432    | 3      |
| Yahoo! Pulse      | n.a           | 3,507    | n.a    |
| Twitter.com       | 984           | 3,341    | 23     |

주: 2009년 7월과 2010년 7월 비교, 15세 이상 인구의 가정과 직장 사용치만 반영(인터넷 카페나 모바일 폰, PDA 접속자 제외)  
 자료: comScore Media Metrix

르면, 각종 소셜네트워크 사이트 중 페이스북(Facebook) 방문자 수가 2,090만 명으로 가장 많은 것으로 나타났다. 이 사이트 방문자는 2009년에 비해 179% 증가했다. 이 조사에 따르면, 인도의 15세 이상 인터넷 사용자는 3,500만 명 이상이고, 전체 인터넷 이용자의 84%가 소셜네트워크 사이트를 방문한 경험이 있는 것으로 나타났다.

인도는 현재 미국, 중국, 독일, 러시아, 브라질, 영국에 이어 세계 일곱 번째로 큰 소셜네트워크 시장이다. 인도 소셜네트워크 가입자 수는 전년보다 43% 늘었으며, 이는 인터넷 이용자 증가율보다 3배 이상 높은 것이다.

### 기업들은 왜 소셜네트워크에 주목하나?

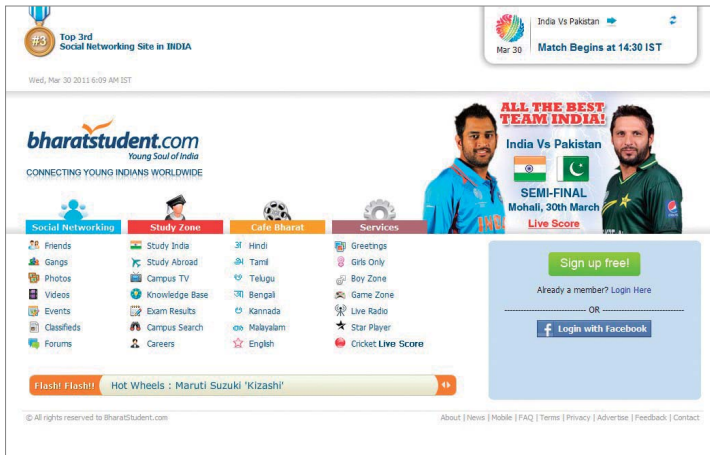
소셜네트워크 서비스를 기업의 수익 창출에 활용하는 방법은 다양하다. 기업의 간략한 정보를 다른 인터넷 마케팅 창에서 보여주거나 접근하도록 할 수 있고, 어플리케이션, 공익 광고, 브랜드 그룹, 스폰서 페이지 등을 통해 고객과 커뮤니케이션할 수 있다. 소비자 간의 구전 매체로 사용할 수도 있고, 소비자 의견이나 피드백을 받을 수 있다는 점에서 마케팅 조사에도 유용하다. 기업들이 주로 사용하는 용도는 다음과 같다.

**제품과 서비스 향상을 위한 고객 의견 수렴:** 마케팅 담당자들은 소셜네트워크 사이트를 이용하여 고객의 생각과 느낌 그리고 행동에 대한 정보를 확보하여 고객의 관심 사항과 욕구, 습성을 파악할 수 있다. 즉 고객의 협력을 기반으로 고객이 선호하는 제품을 만들어 갈 수 있는 것이다.

홍보용이나 서비스 혜택 제공과 창출 수단으로도 개발할 수 있다. 타타그룹의 고급 시계 판매회사인 타이탄은 인터넷에서 소셜네트워크 사이트를 사용하는 'Fastrack' 페이지를 운영하여 이들의 타깃 고객인 15~25세 연령층에 접근할 수 있었다. Fastrack은 페이스북에 팬페이지(fan page)와 직접 연결할 수 있는 URL도 만들어 놓고 있다.

**이용자에 창조적 참여 기회 제공:** 기업은 상품 개발의 각 과정에서 고객 중심의 조사와 개발 모델로 고객 참여를 유도할 수 있다. 고객 중심의 온라인 포럼은 기업에서 제공하는 서비스와 상품에 대해 정보를 교환하고 배우는 공간이 된다. 기업은 고객의 신뢰감 형성과 고객의 문제를 해결할 수 있도록 전문가 패널을 구성할 수도 있다.

최근 이동통신업체 보다폰(Vodafone)이 이를 처음으로 시도했다. 보다폰은 보다폰사이트의 컬러 링(caller tune)



인도 소셜네트워크 서비스 시장 점유율 3위인 Bharatstudent.com의 메인 화면

프로그램을 통해 고객이 선택한 컬러링을 페이스북에 탑재하고 친구들과끼리 음악을 공유할 수 있도록 했다.

**제품과 상표 인지도 형성:** 소셜미디어 플랫폼은 브랜드를 알리는 막강한 수단이 될 수 있다. 소셜네트워크 사이트를 방문하는 인터넷 이용자가 많기 때문에 제품과 상표에 대한 인지도를 형성하는 데 큰 영향을 줄 뿐만 아니라 비용적인 면에서도 효과적이다.

클럽마힌드라(Club Mahindra)는 브랜드 이미지 재정립을 위해 페이스북을 통해 'Jiyo Life'라는 홍보를 시작했다. 소셜네트워크 사이트 사용자의 상호작용을 유발하고 새로운 경험에 참여하도록 유도하여 기업 브랜드를 기억하도록 돕는 것이다. 이 홍보 방법은 특히 고객이 시간을 들여 적극적으로 참여하고 공유하게 함으로써 브랜드와 더 친밀감을 느끼도록 한다.

**사회적 이슈에 대한 관심 유도:** 인터넷 공간은 아주 민감한 사안에 대해 손쉽게 정보를 습득하고 공유할 수 있는 매체이다. 따라서 기업들은 소셜네트워크 사이트를 통해 획득한 정보를 바탕으로 주요 관계자를 파악하고 적절하게 대응할 수 있다. 또 디지털 플랫폼은 한시적인 TV나 라디오 광고에 비해 비교적 오래 홍보 활동을 유지할 수

있다. 그러나 현재까지 인도에서는 민간 기업이 적극적으로나 효과적으로 소셜네트워크 서비스를 활용하는 경우가 흔하지 않다.

국제 인권 단체인 Breakthrough는 인터넷 소셜 미디어에서 가정 폭력에 대항하는 'Bell Bajao' 캠페인을 시작했는데, 캠페인의 반응이 좋아 TV와 라디오로도 홍보되었다. 심장병 어린이를 돕는 "Heart Kids blogathon" 블로그는 2008년 하루 만에 9천 달러를 모금했고, 2010년에는 5천 달러를 성금으로 모았다. 모두 트위터 네트워크를 활용했고, 약 50만 명이 후원자와 기증자로 참여했다.

### 현재는 기존 미디어 보완하는 선에서 활용

다양한 기능이 추가되고 사용자 수가 늘면서 소셜네트워크 사이트가 급격히 팽창하고 있어, 마케팅 담당자들은 이들 사이트가 잠재적인 홍보 매체가 될 것으로 보고 있다.

인도에서도 온라인 미디어 사용자가 급격히 늘고 있어, 광고 업체들도 전략을 재검점해야 할 것이다. 마케팅 담당자들은 유료 광고, 댓글과 답글 달기, 소셜네트워크 사이트에 브랜드나 기업 사이트 링크 기능 등의 전략을 사용해 적극적으로 소셜네트워크 사이트에서 고객과 긴밀한 관계를 유지할 필요가 있다.

인도에서는 소셜네트워크를 활용하는 젊은 층들이 늘고 있지만 여전히 마케팅 매체로 적극 수용되기는 어렵다. 따라서 현 단계에서는 온라인 인맥을 통해 소비자들에게 특정 제품의 정보나 서비스를 제공함으로써 기존 온라인 미디어를 보완하는 선에서 활용해야 할 것이다. **C**

**Sita Mishra**  
인도 IMT Gahaziabad 조교수

# 우리 중소기업들의 돌파구, 온라인 B2B 시장

## B2C 시장보다 강세, 저비용으로 승부 가능

인도 B2B 시장에서는 자  
국 업체들이 시장의 90%  
를 점유하고 있어, 세계  
선두 업체인 중국 업체들  
의 활약도 미미하다.

인도 첸나이에서 근무하는 동안 가끔 인도 바이어들로부터 한국에서 제품을 찾  
아달라는 전화를 받았다. 그러면 주문 내용을 접수하여 KOTRA에서 운영하는  
대한민국 대표 무역 포털 '바이코리아(BuyKorea.org)'의 해외 인콰이어리로 등록한다.  
얼마 후 한국의 수출업체로부터 연락 사항이 전해지고 성공적인 수출 계약으로 이어  
진다. 인도에 진출하기 위한 방법으로 수많은 전략이 소개되고 있지만, 온라인  
B2B(기업 간 전자상거래) 플랫폼의 활용이야말로 '위험은 적고 수익은 달콤한' 전략  
으로 손색이 없다.

### 인도, B2C보다 B2B 시장이 강세

인도의 전자상거래 시장 규모는 총 900억 달러로(모든 전자결제 시장을 포함) 연간  
9%대의 성장을 보이고 있다. 그중 B2B 시장은 22억 달러 규모로 초기 단계이긴 하지  
만 연간 30%대의 높은 성장률을 보이고 있다. 일반적으로 북미와 유럽의 전자상거래  
시장에서는 B2B 부문의 성장 속도보다는 B2C(기업-소비자 간 전자상거래) 부문의 성  
장이 더 빠르게 진행되는데, 이는 고도로 발달된 물류 환경과 인프라, 전자 결제시장  
의 활성화, 편리함을 추구하는 소비자 성향, 점점 바뀌는 생활 패턴과 같은 요인들  
때문이다.

반면, 인도에서는 B2C보다 B2B 분야 성장률이 더 높게 나타난다. 일차적으로는 각  
가정의 인터넷 이용자들이 8%대로 매우 저조하고, 전자결제 시스템과 고속인터넷의  
보급률이 낮은 탓이다.

그러나 그 외에 인도인들이 제품을 직접 보고 사는 것을 즐기고 전자 결제 시 개인  
정보 유출에 대한 염려로 전자상거래 사용에 거부감을 갖고 있는 것도 B2C 시장이  
부진한 이유이다. 물류 분야에서도 제약이 있다. 외국인직접투자에 대한 완전 개방으  
로 경쟁력 있는 글로벌 업체들이 많이 진입하여 빠른 속도로 성장하는 중이긴 하지

만, 아직 인도의 넓은 국토를 모두 감당하기에는 도로와 공항, 창고 등의 기반 시설들이 턱없이 부족하기 때문이다.

### 자국 브랜드, 시장 압도적 장악

세계적으로 온라인 B2B 시장은 주로 아시아태평양 시장을 중심으로 성장하고 있다. 주로 중국의 업체들이 시장을 주도하고 있고, 한국과 인도, 대만, 싱가포르 업체들까지 합하면 세계 온라인 B2B 시장의 90%를 장악하고 있다. 북미시장의 온라인 B2B 규모는 전체 10%에 불과하다.

특히 중국의 전자상거래 업체인 '알리바바닷컴'은 전 세계 전자상거래 시장의 70% 이상을 차지하며 B2B 시장을 주도하고 있다. 알리바바닷컴은 전 세계 4,500만 개의 중소기업을 유료회원으로 보유하고 있다. 알리바바닷컴은 '중소기업이야말로 전자상거래 시장의 핵심 성장 요인'이라고 밝히고 있어, 중소기업의 수출전략으로 온라인 B2B 시장의 중요성을 반증하고 있다.

일반적으로 인도 시장은 다른 국가보다 보수적 성향이

강하고 내수시장이 발달하여 자국 기업들이 시장에서 발휘하는 장악력이 높은 편인데, 온라인 시장에서도 마찬가지여서 글로벌 B2B 업체들의 점유율이 매우 저조하다. 인도 업체들이 시장의 90%를 점유하고 있어, 세계 선두 업체인 중국 업체들의 활약도 미미하다. 인도의 온라인 B2B 업체인 '인디아마트'는 연간 거래액이 10억 달러가 넘는 세계 10위권 온라인 B2B업체로, 인도 시장의 60%를 점유하고 있다.

### 간편한 결제 시스템 강점

인도가 IT 강국이라는 이야기를 자주 들어왔기 때문에 인터넷 속도나 보급률도 한국과 유사하다고 생각할 수 있다. 그러나 실제 인도의 인터넷 환경은 너무 열악하다. 인터넷 보급률도 저조할 뿐 아니라 데이터 전송 속도도 느려서, 인도에서 한국 인터넷 전자결제를 이용하기 위해 각종 보안 관련 패치와 프로그램을 설치하는 데만 한 시간가량 쓴 적도 있었다.

그렇지만 열악한 인터넷 환경이 전자상거래 시장의 성장을 가로막는 결정적인 요인은 아니다. 인도 전자상거래 업체들은 데이터 전송 속도가 느린 환경을 고려해 가볍고 빠른 결제 시스템을 제공하고 있으며, 국제적인 전자금융 관련 업체들과 제휴를 맺고 온라인 거래 보안문제에도 대비하고 있다. 지난해 9월 미국의 투자컨설팅회사 퍼스트데이터는 인도의 ICICI은행과 IMS(ICICI Merchant Service)를 체결하고 마스터카드를 통해 온라인 안전결제 서비스를 제공하고 있다.

그 밖에도 인도의 인터넷 이용자 수는 세계에서 가장 빠른 속도로 증가하고 있어 전문가들은 앞으로 인도의 전자상거래 시장의 미래가 매우 밝다고 전망하고 있다.

### 우리 중소기업, B2B 업고 인도 진출 모색하자

인도의 중소기업 수는 전체 기업 수의 95%를 차지하고 있고 숫자로는 약 1,300만 개에 달한다. 그리고 360만 업체들이 온라인 B2B시장을 이용하고 있다. 이제 많은 인

온라인 B2B 시장의 세계 랭킹

| 온라인 B2B 업체명        | 순위 |
|--------------------|----|
| Allibaba.com(중국)   | 1  |
| Made in China(중국)  | 2  |
| ECPlaza(한국)        | 3  |
| EC 21(한국)          | 4  |
| DIY TRADE          | 5  |
| Global Sources     | 6  |
| Busy Trade         | 7  |
| IndiaMART.com(인도)  | 8  |
| Taiwan Commerce    | 9  |
| Asian Products     | 10 |
| ECVV               | 11 |
| Tpage              | 12 |
| Allproducts.com    | 13 |
| Trade India(인도)    | 14 |
| Taiwan Trade       | 15 |
| Allactiontrade.com | 16 |
| ECROBOT.com        | 17 |
| Tradezone.com(인도)  | 18 |
| ltrademarket       | 19 |
| Worldbid           | 20 |

자료 : 'International B2B Trade Portals' Report 2007.

인도의 온라인 B2B 시장 점유 현황

| 업체군                 | 시장점유율        | 인지도 순위 |
|---------------------|--------------|--------|
| IndiaMART.com       | 60%          | 1      |
| Tradeindia.com      | 25%          | 2      |
| Allactiontrade.com  | 5% (인도 업체들)  | 3      |
| Indianexporters.com |              |        |
| Fibre2fashion.com   |              |        |
| Indiaplastics.com   |              |        |
| Agriwatch.com       |              |        |
| AutomartIndia.com   |              |        |
| Sulekha.com         | 10% (해외 업체들) | 4      |
| Thomasregister.net  |              |        |
| Ec21.com(한국)        |              |        |
| Business.com        |              |        |
| Allibaba.com        |              |        |
| Globalsource.com    |              |        |

자료: Industry Sources and Estates India Calculations

도의 기업인들과 기업 구매담당자들은 제품을 구매하기 위해 비행기에 오르지 않고 모니터를 통해 원하는 제품 정보를 조회하고 쇼핑하는 것에 익숙해져 가고 있다.

특히 온라인 매체를 활용하는 일이 매우 일상적이고 스마트폰을 이용한 무선 인터넷 시장까지 잘 형성된 한국에서 생활하는 우리와 우리 기업들은 온라인 B2B 마켓 플랫폼을 활용한 해외 진출 전략에서 그 어느 나라보다 유리할지도 모른다.

최근 KOTRA에서는 인도 최대 B2B 사이트인 ‘인디아마

트’에 온라인 한국상품관을 오픈해 등록 바이어 50만을 대상으로 마케팅을 실시하고 있다. 올해 지원 기업 수는 100개이며, 단순 인콰이어리 발굴에 그치지 않고 현지 KOTRA센터를 통해 제공되는 바이어 신용 정보 확인을 비롯하여 사이버 상담, 해외 출장 지원 까지 연계하여 제공할 예정이다.

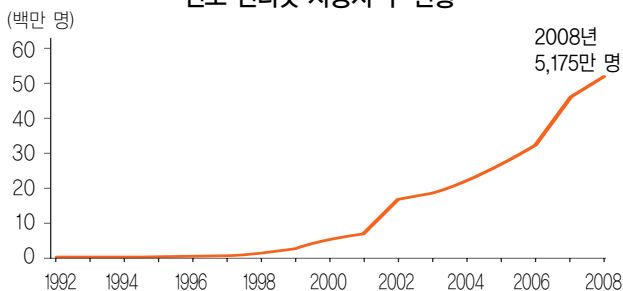
세계 1위 온라인 B2B 기업 알리바바닷컴의 CEO 데이비드웨이는 한국 중소기업들은 일본 기업들과 마찬가지로 대기업에 대한 의존도가 높아 독립적으로 시장을 열어가는 데 취약하다고 지적했다. 그리고 지난해 독일을 제치고 세계 최대 수출국가가 된 중국의 중소기업들을 언급하면서 한국의 중소

기업들은 그들의 장점인 창의력과 뛰어난 기술력을 활용하여 세계 무대에 독립적으로 진출해야 한다고 전했다.

물론 우리 중소기업들이 독립적인 진출을 모색하려면 관련 이해당사자들의 협력과 정책 지원도 뒷받침되어야 할 것이다. 하지만 스스로 경쟁력 제고의 길을 모색하려면 그동안 미국, 중국, 일본에 편향되었던 진출 지역을 더 다변화해야 함에는 누구나 동의할 것이다. 그리고 다변화 지역의 주요 대상은 인도가 될 수 있을 것이다.

많은 한국인들에게 인도 시장은 여전히 낯선 곳이며, 그곳에는 수많은 성공과 실패 사례가 있다. 정제하면 곧 후퇴하게 되는 치열한 비즈니스의 현장에서 그 누구도 성공을 보장할 수는 없지만, 누구든 인도 시장을 노크하고 싶다면 지금 바로 컴퓨터 앞에서 키보드를 두드려라. “그리하면 열릴 것이다.” 

인도 인터넷 사용자 수 현황



자료: World Bank, World Development Indicators(2011. 3. 8.)

석민성

KOTRA 첸나이KBC 과장 seok@kotra.or.kr

## 인도에서 효과적인 직접판매 방식

### 인도식 판매로 성공 거둔 암웨이

○ 암웨이인디아의 핀크니 사장은 외부에서 개발돼 수입된 비즈니스모델은 인도에서 제대로 작동되지 않는다는 것을 이론으로 삼고 있다고 밝히고 있다.

인도 소매업은 현재까지도 재래식 시장과 영세 소규모 소매상이 95%를 차지하지만 점차 대형 쇼핑몰과 대형마트 등 현대적 유통부문이 발달하고 있다. 직접마케팅(Direct Marketing) 부문도 성장하고 있다.

직접마케팅 방식은 TV, 라디오, 신문, 잡지 등 4대 매체를 통한 매스마케팅이 복잡다기화되는 소비자의 욕구를 만족시키는 데 한계에 봉착하자 1980년대 중반부터 미국에서 새롭게 대두한 마케팅 방식이다. 초기에 카달로그를 통한 우편판매(Direct Mail), 텔레마케팅, 방문판매, 네트워크판매(다단계판매)가 주로 사용되었으나, 인터넷과 케이블방송의 발달 및 CRM(고객관계관리 기법) 활성화로 최근에는 인터넷 온라인 판매, 전자우편 판매, 온라인 광고판매, TV 홈쇼핑 판매 등으로 확대되고 있다. 직접마케팅의 요지는 소비자를 커다란 집단으로 보는 것이 아니라 시장을 그룹별로 세분화하고 궁극적으로는 개인화하여 개별 소비자의 욕구를 만족시키는 데 있다.

인도의 직접마케팅 시장 규모는 2008년 501억 달러 규모에서 2011년에는 1,223억 달러로 크게 확대될 것으로 전망된다. 12억 이상의 거대 인구를 감안하면 인터넷이나 케이블 가입자 비중이 매우 낮아 인도에서는 아직 직접마케팅 중 방문판매 방식이 주를 이루고 있다.

#### 직접판매 시장 연 25%씩 성장

인도에서 가장 활성화 된 직접판매 방식은 인도 소비시장의 패러다임을 바꾸고 있다. 연평균 25%씩 성장하고 있으며, 시장규모는 1995년 2천만 달러에서 2010년에 100억 달러로 커졌다. 방문판매, 그룹판매, 네트워크판매 등이 활용되고 있으며, 건강식품, 화장품 등 퍼스널 케어가 주 판매 품목이다.

인도 최대 생활소비재 업체인 힌두스탄유니레버(HUL)는 직접판매 기법으로 성공을 거둔 기업이다. HUL은 농촌시장 유통망을 확장하기 위해 파워맘(Shakti Amma) 프

로그래를 시작했는데, 2천 명 미만의 소규모 마을 여성들을 대상으로 자조그룹(Self Help Group)을 구성하고 이들에게 상품 판매를 맡기는 방식이었다. 이를 통해 HUL은 농촌 부녀자들의 비즈니스 마인드를 제고하고 경제적 자립심을 키우는 사회적 기여를 했고, 시골 구석구석까지 유통망을 설치하는 비용과 노력을 줄일 수 있었다. 사회적 책임활동과 마케팅 측면 모두에서 크게 성공을 거둔 것이었다.

최근에는 네트워크 판매도 점차 붐을 일으키고 있는데, 도시화 과정에서 교육을 받은 도시 거주 젊은 여성들이 소비군으로 증가하기 때문이다. 대표적인 업체로는 암웨이

이(Amway), 유레카 포브스(Eureka Forbes), 리더스다이제스트(Readers' Digest), 투퍼웨어(Tupperware), 에브온(Avon) 등이다.

이외에 인도 네트워크판매 시장에 진출한 해외 화장품 브랜드로는 스웨덴의 오리플람(Oriflame)과 미국의 메리케이(Mary Kay), 자프라(Jafra), 뉴스킨(Nu-Skin) 등이 있다.

#### 암웨이, “인도에서는 글로벌 비즈니스 모델 폐기”

세계 최대 네트워크판매 업체(매출액 82억 달러)인 암웨이도 100% 자회사인 암웨이인디아를 통해 인도에서 큰 성공을 거두고 있다.

#### Tip

#### 암웨이인디아의 성공 비법: 처음부터 끝까지 현지화

##### 사람 관리

- 직원에 대한 피드백 방법을 성별에 따라 다르게 한다.
- 좋지 않다고 직접 말해서는 안 된다. 전문적인 비판도 매끄럽게 하지 않으면 인신공격으로 비칠 수 있다.
- 직원이 가족 부양의 책임을 지기 때문에 해고 시에는 인도주의적 문제를 고려해야 하고, 가급적 유화적인 방법으로 직장을 떠나도록 해야 한다.
- 인도에서는 인간 관계가 업무보다 언제나 우선하고, 비밀이 없다.
- 인도인들은 영리하고 열심히 일하며 회사에 대한 충성도가 높아, 주는 것만큼 되돌려 받을 수 있다.

##### 사업하기

- 인도에서는 웨어하우스 하나로 전국을 커버할 수 없다. 공급업자들이 온라인으로 주문하지 않고 80%가 센터에서 직접 물건을 가져가고 있다.
- 다른 국가에서 적용하지 않은 방법을 많이 적용해 보았다. 포장 및 용기 크기를 다양화했고, 글로벌 브랜드와 글로벌 브랜드 가격의 3분의 1 가격인 로컬 브랜드를 병행하는 전략을 채택했다.
- 코코넛 오일처럼 인도에서만 시장이 형성된 제품을 취급한다.
- 약 90%를 현지에서 제3자 제조계약 방식으로 생산한다. 제품을 수입해 들여 오면 고객에게 전달하는 데 9개월이 소요되지만, 인도에서 제조하면 6~7주면 유통할 수 있기 때문이다. 그러나 적격 업체를 선택하는 일이 매우 어렵다.
- 주별로 복잡한 세제, 정부 규제 장벽을 극복해야 한다.

암웨이는 인도에서의 성공 비결을 철저한 현지화로 분석하고 있다. 글로벌 모델은 인도에서 통용되지 않으며, 변화와 도전에 항상 적응하는 자세가 중요하다는 것이다. 암웨이인디아의 핀크니 사장은 외부에서 개발돼 수입된 비즈니스모델은 인도에서 제대로 작동되지 않는다는 것을 지론으로 삼고 있다고 밝히고 있다.

암웨이는 사람 관리, 고객 점점 중시, 더블 브랜드(글로벌 및 로컬 브랜드), 현지계약 생산을 통한 배달 기간 대폭 축소 등을 비결로 제시하고 있다. 주로 7개의 3자 계약제조업체를 통해 제품을 생산하고 있는데, 이 중에서 사르보탐게위가 인도의 가장 큰 협력업체이자 계약제조업체이며, 인도에서 판매되는 제품의 약 90%를 공급하고 있다.

암웨이인디아는 2015년까지 매출액을 연평균 25%씩 신장하겠다는 것을 목표로 하고 있으며, 2012년 판매 목표를 250억 루피(5억 6천만 달러)로 설정하고 있다.

### 우편판매 방식도 일반적

지역이 매우 넓고 대중교통 인프라가 열악한 인도에서는 우편판매 방식도 효과적인 판매 수단이 된다. 우편판매의 상품 카테고리별 비중을 보면, 전자제품 30%, 화장품 10%, 체력단련품 35%, 보석류 5%, 기타 20% 등이다.

우편판매는 CRM 플랫폼을 활용하거나 인도우체국, 택배서비스(courier), 직접 메일링이나 우편광고 대행업체를 이용할 수 있다. 우체국을 통한 우편 서비스는 속도가 늦어 4일이 소요되며 90% 정도만 배달되기 때문에 많은 기업들은 다소 비싸더라도 민간 택배 서비스를 이용한다.

이메일 마케팅 시장 규모도 수익률이 매우 높는데, 앞으로 수년간 연간 100%씩 성장할 것으로 전망되는 만큼, 직접판매의 주요 수단으로 자리잡을 것으로 보인다. 선두 주자들은 크로노잉크(Krono Inc), 메일링리스트 인디아, 오팔 인포텍(Opal Info Tech) 등이다.

인도에서는 직접판매, 특히 우편판매나 이메일판매 등



시골 지역 방문 판매로 성공을 거둔 힌두스탄유니레버. 힌두스탄유니레버 홈페이지

의 수단이 되는 데이터베이스와 리스트를 타겟 고객에 맞춰 유료로 제공해주는 회사들이 여럿 있다. 데이터구루(Dataguru), 데이터메이션 인디아(Datamation India), 크로노(Krono Inc), 메일링리스트 인디아(Mailing List India) 등이다. 또한 직접마케팅을 하기 위해서는 강력한 CRM 플랫폼이 필요한데, 대표적인 인도 내 CRM 사이트는 Edeskonline, Free CRM, Sales Force, Talisma 등이다.

인도는 넓은 국토에 비해 물류 기반이 취약해 소비시장이 분산되어 있는데다 소비자의 브랜드 충성도가 높지 않고 가격에 민감해 일반 소비재 부문에서 높은 관세와 유통 비용을 물고 나면 이익을 남기기가 어렵다. 이런 점에서 인도에서는 직접판매 방식이 유리하다.

우리나라의 CJ오쇼핑과 GS홈쇼핑이 인도 TV 홈쇼핑 분야에 진출했기 때문에, 이들 홈쇼핑 사업자나 암웨이 등 네트워크판매 업체들에게 납품하는 것도 좋은 방안이 될 수 있다.

KOTRA는 우수 중소기업 제품의 인도 진출 지원을 위해 지사화 업체의 유통시장 판로 개척, 공동물류센터 설립, 인도 대형 유통기업 초청 설명회 및 상담회 개최, 인도 대형유통업체를 한국 전문전시회에 초청하는 사업 등을 하고 있으니, 이를 활용하는 것도 좋은 방법이다. 

### 최 동 석

KOTRA 룸바이KBC 센터장