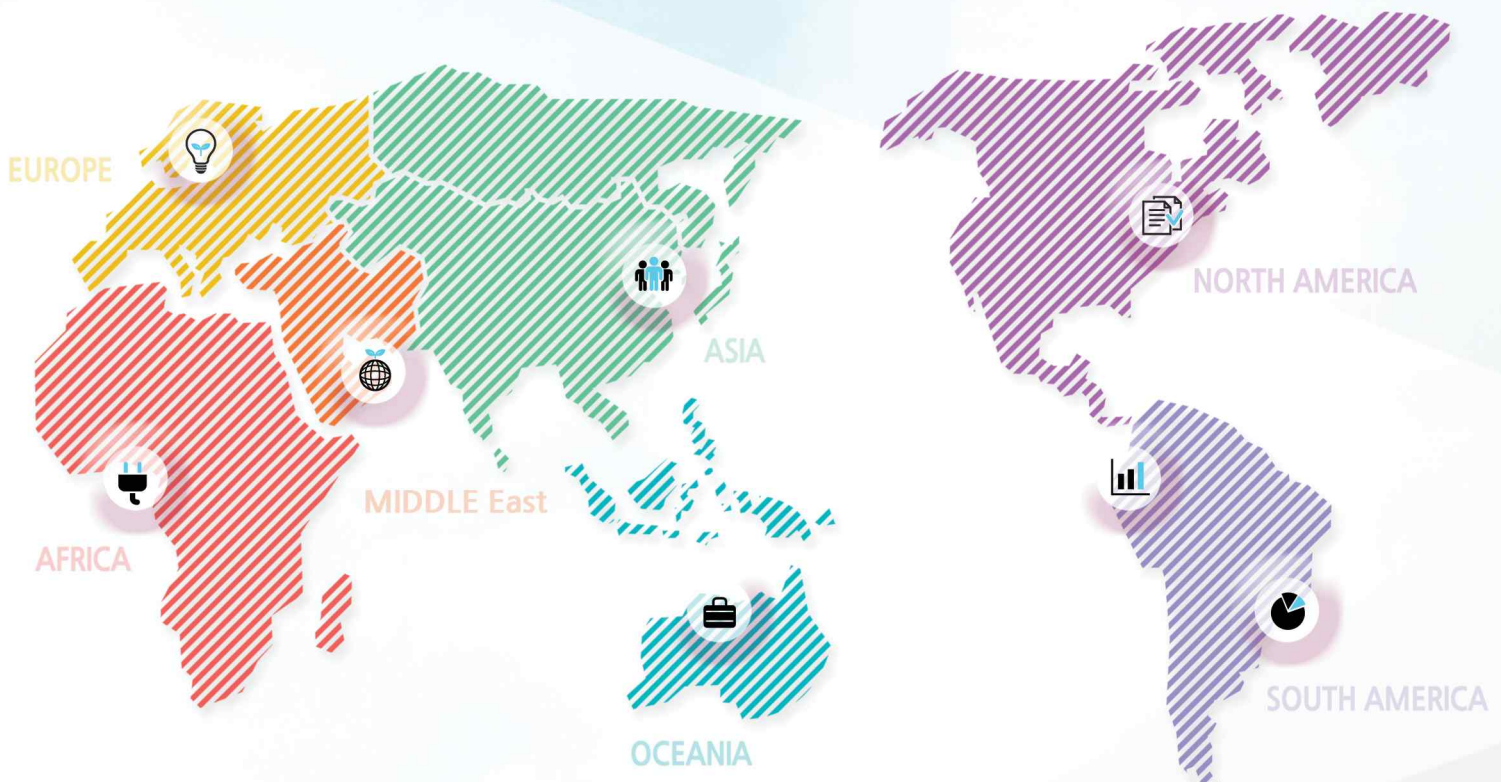




중남미 주요국 온라인 시장현황과 우리기업 진출전략

CONTENTS

목 차

요 약

I. 중남미 온라인 시장을 둘러싼 환경변화 / 1

1. 온라인 시장 현황
2. 환경변화(트렌드)
3. 제약요인

II. 중남미 온라인 시장의 특징 / 10

1. 시장 특징 및 주요 온라인 쇼핑몰

III. 우리기업 진출전략 및 유망품목 / 19

1. 우리기업 진출전략
 - 1.1. 고객접점 확대 노력
 - 1.2. 우리기업 유망품목
2. 기업진출 지원전략

[부록] 주요 국가별 온라인 시장 / 38

1. 브라질 / 38
2. 멕시코 / 60
3. 칠레 / 87
4. 콜롬비아 / 106

요 약

- 중남미 온라인 시장은 2009년 이후 매년 20% 이상의 고성장을 구가하며, 소비재 시장규모는 500억 달러(현재 여행상품판매를 제외한 소비재)로 추정하고 있어 중국에 이어 세계 2위의 성장속도를 보이는 만큼 그 잠재력이 큰 시장
 - 모바일과 소셜미디어 성장 및 중산층을 중심으로 한 젊은 소비자층의 등장
 - 금융 안정성 및 열악한 배송시스템으로 인한 온라인 거래에 대한 신뢰 부족 및 신용거래 제약으로 인한 현금거래 선호 현상 등은 소비시장 확대의 제약요인
- 중남미는 기존의 대형 유통업체가 온라인 시장도 지배하는 형태이나 최근 다양화
 - 기존의 대형 유통업체(Walmart, Liverpool, Cencosud, Falabella 등)가 온라인도 지배
 - 멕시코를 비롯한 중남미 전체적으로 Amazon 등 기존 미국 직구 시장 활성화가 되어있으며, 최근 Aliexpress가 가격 경쟁력을 바탕으로 높은 인기 구가
 - 한편, Linio와 Mercado Libre 등 중남미 토종 오픈마켓 사이트 역시 확대 중
- 비교적 시장이 성숙한 브라질과 멕시코를 거점으로 진출, 배송·결제 부문의 현지화 전략이 필요, 유망품목 판매확대 및 브랜드 인지도 제고를 위해 현지 유력기업과의 연계
 - (유망품목) 화장품, 스마트기기 악세서리, 전자제품, 스포츠용품, 콘택트렌즈, 베이비용품, 주방용품, 가공식품 등 다양한 제품을 제시
 - (진출전략) 시장규모와 인프라 성숙도를 고려하여 브라질과 멕시코를 거점으로 진출하며, 칠레의 경우 유력유통망과 협력하여 주변국으로의 간접 수출도 전망
 - (국별 차별화 및 현지화) 브라질의 지로고지서, 멕시코의 편의점 결제 등 국별 상황에 맞는 대체 가능한 결제 방법 모색 및 현지 배송업체 협력 등 전략을 검토
 - (현지기업 협력) 브랜드 인지도 제고가 최우선 과제인 바, 현지 유력기업과의 연계를 통해 소비자와의 접점 확대가 필요하며, 옹니채널을 활용하여 체험 매장 운영 - 헤알화 위기 등 중남미 경기침체는 오히려 M&A를 위한 호기로 작용
 - 최근 중남미판 Black Friday인 Hotsale, Buen fin, Cyber Monday 기간 중 판매 급증
- 우리 기업 진출전략으로 구매상담회 등 유통기업 납품확대 노력을 경주하고 있으며, 정부 차원에서도 관세와 비관세 장벽 등 진입장벽 완화를 위한 해결 방안 필요

I

중남미 온라인 시장을 둘러싼 환경변화

1. 온라인 시장 현황

- (중남미 온라인 시장 연 20% 이상 신규 성장) 중남미 온라인·홈쇼핑 시장은 소득증가와 컴퓨터, 통신기기 보급 확대 등으로 2009년 이후 매년 20%이상 급성장¹⁾하며, 성장 속도로는 중국에 이어 세계 2위
- 시장규모는 500억 달러로(2015년 여행상품 제외한 소비재 기준*), 전체 소비 시장에서의 비중은 아직 한 자리 수에 불과하나 급속한 성장세를 보임
 - 전문가들은 2018년까지 브라질이 세계 10위의 온라인시장이 될 것으로 전망

<표 1> 중남미 온라인판매 현황 및 성장 전망

		2014	2015e	2016e	2017e	2018e
온라인 소매 판매	브라질 (10억 달러)	16.9	19.8	22.5	25.0	30.1
	멕시코 (10억 달러)	4.4	5.7	7.2	9.0	13.3
	중남미 전체	38.2	47.4	57.0	8.8	84.8
성장률	브라질	24%	17.3%	13.5%	11.5%	9.3%
	멕시코	32%	30%	27%	25%	20.3%
	중남미 전체	29.8%	23.9%	20.4%	16.8%	12.5%
온라인 판매비중(%)	브라질	2.6%	2.8%	3%	3.2%	3.5%
	멕시코	1.2%	1.5%	1.8%	2.5%	2.9%
	중남미 전체	2%	2.3%	2.5%	3%	3.2%

자료: eMarketer.com(2015.7)²⁾

주 1: 인터넷으로 주문한 소비재, 서비스 등을 포함하며 여행과 이벤트 티켓은 제외

주2: 각국의 전체 온라인 구매금액 비중 1위는 대부분 항공권 등 여행상품이 차지하고 있으나, 본 보고서에서는 이를 제외한 소비재로 범위 한정

- (주요 시장) 브라질과 멕시코는 중남미 온라인 시장의 각각 36%, 20%를 차지하며 동 분야에서도 주요 국가로 자리매김

1) KOTRA 보도자료, 중남미로 전자상거래 수출한다 (2015.04.20., 11:26)

2) 자료원 및 계산법 상이로 국별 개별자료와 일부 수치가 일치하지 않을 수 있음

- 중남미 온라인 기업 500개 중 300개가 브라질 기업³⁾으로 현재 브라질에는 총 45만 개 온라인 기업이 운영 중인 것으로 알려짐.
- 브라질의 온라인 소비재시장 매출이 중남미 전체의 절반 이상을 차지

2. 환경 변화(트렌드)

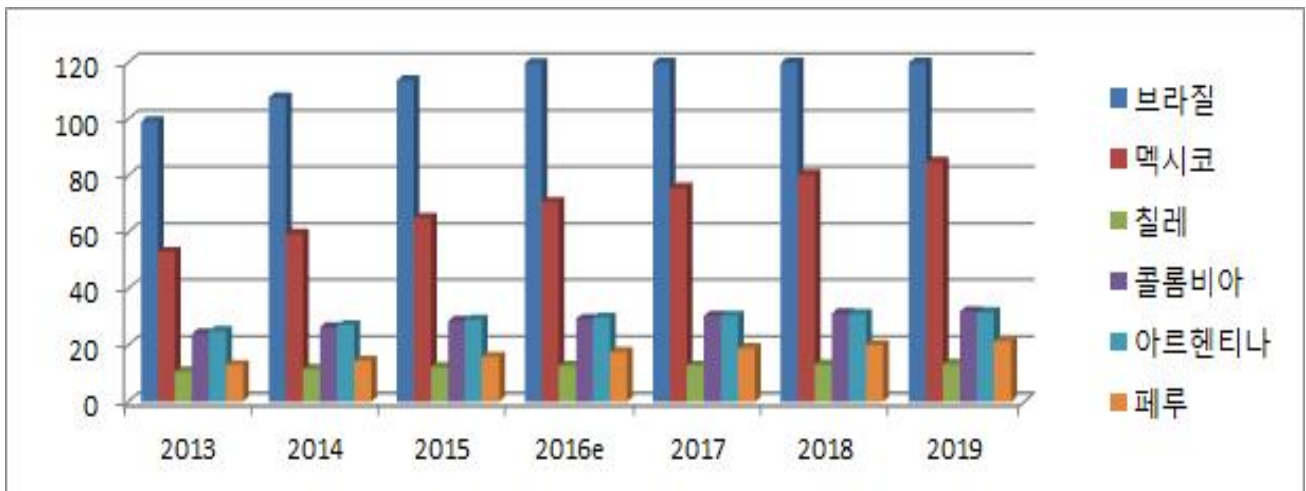
- (중산층의 성장) 중남미 전체적으로 중산층이 확대되면서 고품질 외국상품 구입 수요 및 트렌드에 맞춘 고부가가치 상품에 대한 수요 증대
 - 세계은행(WB)에 따르면, 지난 10년간 중남미 중산층은 2배 이상 성장(전체의 30%)하였으며 2030년에는 40%까지 성장할 것으로 기대함.
 - * 브라질(54%), 콜롬비아(50%), 칠레, 페루 등이 대표적 국가
 - * 브라질은 2006-2012년 사이 330만 가구가 저소득층에서 중산층으로 이동하였으며, 이들은 20新중산층'으로 불리며 새로운 소비 붐을 주도
 - (구매결정 요인 변화) 고부가가치 상품에 대한 수요 증가
 - 가격은 물론 품질과 브랜드에 중점을 두는 소비자들이 증가하면서 고품질·고부가가치 상품의 경우 비용이 높더라도 꾸준히 수요 증가
 - 웰빙 및 미용관련 상품 꾸준히 인기
 - 미국, EU 등을 통해 웰빙 트렌드가 유행하며 관련 서비스 수요 증대
 - 유기농 식품, 기능성 음료, 건강보조제 소비가 증가
- (젊은 인구구조) 젊은 층의 소비문화 확산
 - 중남미는 청년층 인구 비중이 높은 편으로, 향후 변화에 민감한 모바일 친화적인 소비자층 급성장 전망하며 성장잠재력 높게 평가
 - (브라질) 2.02억 명 인구 중 62%가 30세 이하(2014년 기준)
 - (멕시코) 평균 연령은 27.6세로 1.25억 명 인구 중 절반 이상이 청년층
 - (콜롬비아) 소비시장을 주도하는 20-60세 인구가 전체의 53.9%를 차지하며 (평균연령 28세) 영·유아 및 청소년 인구 또한 전체의 36.3%에 달함

3) 2015 LATAM database 500(top500guide.com)

□ 휴대전화 및 스마트폰 보급률 지속 성장하며 모바일 사용인구 증가

- (광대역통신망) 중남미 지역의 광대역통신망 보급률은 9.9%에 불과하며 (2014년 기준) 유선통신망 부족, 낮은 PC보급률, 빈부 격차로 인한 낙후지역문제로 인해 광대역 통신망 인프라는 여전히 부족

<그림 1> 중남미 주요국별 인터넷 사용자 증가 현황 및 전망(eMarketer, 2015)



자료: eMarketer(2015) 토대로 재구성

- (무선전화 보급률) 중남미 지역은 유선보다 무선전화 보급률이 높은 수준(115%)이나 전체 가입자의 80%가 선불요금제를 사용 중
 - 대부분의 국가에 3G/3.5G 통신망이 사용되고 있으며 4G의 경우 약 18개국에서 사용 중, 중남미 LTE 가입자의 75% 가량이 브라질 거주
 - 보급률은 높으나, 통신망의 한계로 다양한 데이터 전송에 애로
- (스마트폰 보급률) 20% 수준(2013년 기준)이나 저가 모델의 등장으로 2017년까지 44% 성장할 것으로 전망
 - 브라질의 스마트폰은 총 1억 5,400만 대로 전체 휴대전화 중 약 55%를 차지하고 있으며, 기업들은 모바일 최적화 마케팅 전략 구사
 - 2015년 기준 브라질 전체 인구의 34.4%가 3G 및 4G를 이용하고 있으며 2018년에는 47.6%까지 확대될 것으로 전망

□ 밀레니엄세대, Z세대의 등장: 소셜미디어 및 모바일 결제 증가

- 브라질, 멕시코, 칠레 등을 중심으로 소셜미디어 활용 마케팅 증가
 - (소셜미디어 강국 브라질) Facebook 등록국가기준 브라질 이용자는 전세계 3위 규모이며(83%), Youtube(17%), Instagram 사용률도 높아, 최근 소셜미디어를 통한 기업 마케팅 사례가 급증하고 있음.
- 모바일 결제 성장세에 있으나, 아직은 초기 단계
 - 브라질을 중심으로 모바일 결제가 성장세에 있으나, 아직은 전체의 5%에 불과
 - 칠레의 경우 2015년 Cyber Monday 매출의 40%가 스마트폰을 통해 달성

□ 편의점의 성장과 기업의 활용 증대

- 도심지역을 중심으로 편의점이 증가하는 추세로 패키지 음식, 신선음식, 미용 및 개인용품 등 다양한 품목을 판매하고 있으며(Passport, 2015.7), 기업이 이를 결제, 서비스 요금납부 등 자체 서비스에 활용하는 빈도 증가
 - (브라질) 기존에 상파울루에 집중되었던 편의점이 리우 데 자네이루, 브라질리아 등으로 확대되고 있으며, 특히 Mini Mercado Extra, Pao de Acucar Minuto, Dia Market, Mambo Express 등의 편의점 체인 증가세
 - (멕시코) 중남미 최대 규모 편의점인 OXXO(FEMSA)외에도 Seven Eleven이 전체 시장의 7.3%(1,281개 매장), Circulo K가 5.9%(1,028개 매장)를 차지하고 있으며, 2000년대 들어 각 유통그룹들*이 진출하며 성장
- * Extra(Modelo), Super City(Soriana), Bodega Aurrera Express(Wal-Mart) 등

<OXXO, 다양한 서비스를 제공하는 중남미 최대의 편의점 체인>

- 멕시코 FEMSA의 대표 브랜드로 1978년 오픈이후 멕시코 내 코카콜라의 생산 및 유통, '94년부터 국내 최대 맥주회사인 Moctezuma社의 유통을 담당하면서 중남미 최대의 편의점 체인으로 성장하였음.
- 국내 시장점유율은 73%로, 2015년 기준 국내 12,853개 매장을 보유하고 있으며 일일 고객은 9백만 명으로 추정
- 콜롬비아에 진출하였으며, 최근 히스패닉 소비자를 겨냥한 미국 진출 시행
- 지리적 근접성, 24시간 영업, 서비스 신속성, 상품 다양성, 부대서비스 기능까지 갖추고 있으며 소비자 욕구에 가장 충실한 편의점으로 평가
- 전화, 수도, 세금 등의 공과금 대납 뿐 아니라 최근 송금, 카드대금납부, 버스포구입, 현지 유력은행과 전용 카드 출시 등 다양한 서비스를 제공

□ 최근의 경제 위기로 가격경쟁력에 더욱 민감, 대체물품 수요 증가

- (가격비교사이트) 가격 경쟁력 민감해지면서 활용도도 높아짐
- (PB상품) 일반 브랜드 상품보다 5~20% 저렴한 PB상품의 판매 증가
- 외식 대신 가정식 관련용품, 헬스장 대신 실내 운동기구 등 수요 증가

3. 제약요인

□ (결제시스템) 선진국 대비 신용카드 사용률 저조, 은행계좌 미소유 인구 다수, 문화적 요인 및 신용거래 불신으로 인해 현금거래 선호

- 중남미 전체의 49%가 신용카드 및 직불카드(계좌) 미보유 인구로, 결제 수단 확보가 중남미 온라인 시장 진출의 선결과제라고 할 수 있음.
- 멕시코의 경우 카드 미보유 인구가 전체의 60-70%(World Bank)에 달함.
- 주요 현지기관 및 전문 컨설팅 업체에서 소비자들의 온라인 거래에 대한 신뢰도 강화를 우선 해결과제로 지적

<표 3> 주요국별 온라인 시장 주요 결제수단

국가	브라질	멕시코	칠레	콜롬비아
주요 결제수단	국내 신용카드(48%), 국제 신용카드(21%) 지불고지서(24%) - Boleto Bancario Paypal(3%) 계좌이체(2.5%)	현금거래(32%) *편의점이체/COD 신용카드(28%) 직불카드(15%) 은행이체(15%) 기타(10%)	직불카드 신용카드	신용카드(51%) 직불카드/Boton PSE Baloto 은행이체 Paypal

자료: allpago.com(Tecnocom)

- **(개선노력)** 최근 각 쇼핑몰은 이를 극복하기 위해 Paypal 등의 공인된 플랫폼 혹은 현지화된 결제수단(브라질의 Boleto, 멕시코 편의점) 이용
- 편의점 대금결제 시스템: 최근 Mercadolibre, Linio, Dafiti, Couponatic 등 주요 쇼핑몰들이 편의점 대금 결제 시스템을 사용
 - * 온라인 물에서도 구매사이트 결제단계에서 생성되는 바코드 또는 16자리 코드번호를 지정받아 해당 매장에서 현금으로 지급하는 방식
 - ** 멕시코의 Mercadopago는 충전식 현금 카드로 Seven Eleven 매장에서 충전 가능하며 Master 카드와 연계하여 발행되고 있으며, 최소 충전 금액은 150페소(12달러)로, 일일 최대 충전 가능 금액은 5,000페소(377달러)
- 이와 더불어 물건 수령시 현금결제(COD) 방식도 병행하고 있음

<표 4> 멕시코 온라인 매장별 결제시스템 현황

온라인 매장	편의점 대금 결제	기타 결제 방법
MercadoLibre	O	신용카드, 온라인뱅킹, Mercadopago
Privalia	X	신용카드, Paypal, 온라인뱅킹, 선불카드
Linio	O	신용카드, Paypal, 물건수령시 현금결제
Dafiti	O	신용카드, Paypal
Amazon	X	신용카드, 현금카드(Saldazo), 자체 프로모션 코드
Groupon	X	신용카드, Paypal
Couponatic	O	신용카드, Paypal, Pay U

□ (물류) 한국 대비 열악한 현지 물류 인프라로 최근 개선 노력 중

- 중남미의 고질적 문제인 물류 인프라와 넓은 영토로 인해 배송기일은 통상 3일에서 1주일 정도 소요(브라질의 경우 한 달 소요)
 - 중남미의 열악한 물류 인프라는 고질적인 문제로 지적되고 있으며, 이러한 높은 물류비용이 상품가의 15%를 차지하는 등 부담으로 작용(Jose Fernando Nava, DHL Supply Chain 중남미본부장)
 - 한국에 비해 택배서비스 업체가 부족하고 시스템이 열악하며 우체국 파업이 잦은 중남미의 관행과 더불어, 유통업체들이 한국만큼 충분한 재고를 보유하지 않는다는 점도 주원인
- 배송비 추가 부담 또한 소비자들의 부담으로 작용
 - 브라질 소비자들은 온라인 거래시 배송시기(20%)보다 배송비(59%)를 더 중요한 요소로 지목하였으며, 실제 이용자의 39%가 무료 배송을 구매결정 요소로 언급하는 등 배송비에 대한 소비자 부담이 크다는 반증
- 최근 Walmart, Amazon 등 다국적 기업은 브라질, 멕시코 등의 주요 도시를 중심으로 당일 배송 등 물류 개선을 위한 노력을 경주

□ (과세규정 및 비관세장벽) FTA가 체결되지 않은 브라질, 멕시코의 경우 관세 부담이 있으며, 특히 브라질은 수입관세 외에도 공산품세, 주유통세, 사회보장세 등의 세금부담, 대체적으로 간이통관 제도 또한 미비

- (브라질) 수입관세 외에도 부과하는 부가가치세인 공산품세(IPI), 주유통세(ICMS), 통관료, 사회보장세(Pis/Confins)를 부담해야하며, 누중방식의 세금 계산과 맞물려 수입가격이 배로 높아지는 현상을 초래하기도 함.
 - (간이통관) 우체국이나 항공편을 통한 상품 수입은 '간소조세체계'의 규정에 따르는데 적용가능한 상품의 최대가격은 3,000달러임. 본래 수입관세(II)의 60%로 규정했으며, 주유통세(ICMS)와 통관료가 추가됨.
 - * 주유통세(ICMS)는 주(州)마다 상이. 상파울루 주는 18% 부과
 - * 수입관세: 화장품(18%), 운동기구(20%), 에어컨(18%)

- ** 의약품, 화장품, 식품 등은 ANVISA(보건부 산하 식품의약품안전청) 등록을 의무적으로 취득해야하며, 인체에 미치는 영향 정도에 따라 공장 실사가 필요한 경우도 발생하는 사례들이 사실상의 비관세장벽으로 작용
- **(멕시코)** 국내 생산 일부 소비재 및 부품류(15-20%), 가죽, 신발, 의류 등 국내시장 피해가 우려되는 민감품목(23-35%)등에 관세 적용되며, 송장금액 5,000달러 이하인 경우 화주 본인이 간이통관 실시 가능함.
- * 멕시코의 경우 타국에서 송관 시부터 송장번호 등 제품에 대한 보증을 요구하며, 멕시코와 FTA를 맺은 국가들은 간이통관 시 관세혜택
(미국, 캐나다, 칠레 : 18.45%, 콜롬비아, 베네수엘라, 볼리비아 : 20.52%)
- ** 맥주, 담배, 신발, 모피류, 악세사리 등의 품목은 관세혜택에서 제외됨
- **(칠레)** 30달러 이상 구매하거나 혹은 구매하고자 하는 제품이 화장품일 경우 관세가 부과되거나 허가절차를 거쳐야함. 칠레국법에 의해 모든 제품에는 19%의 부가가치세 납부 의무
- * (기술표준과 인증 상호인정 및 간소화) 전자 및 난방제품에 대한 인증 문제로 국제적으로 인정되는 규격인정 서류제출로 대체할 필요, KS 등 우리나라 인증의 상호 인정도 필요⁴⁾
- **(콜롬비아)** 일반적으로 관세와 부가세는 16%이며*, 더불어 콜롬비아 정부는 인터넷 결제서비스 업체에 대해 4.314%의 세금 납부를 의무화하고 있으며, 이는 영세 상인들에게 부담으로 작용함.
- * 화장품, 주방용품, 스포츠용품, 육아용품의 기본관세율은 15%이며 부가세는 16%, 해당 품목 관세는 FTA 발효 후 7-10년 내 영세화
- 위생허가기준: 식품, 화장품, 의료기기 등에 대해 엄격한 기준을 적용하여 모든 제품 인증 취득 의무화: 식약청(INVIMA) 통해 인증 취득가능하며, 1000달러 미만 개인수입의 경우 면제

4) 추민석, 중남미지역의 비관세장벽 현황(브라질, 칠레, 페루), 한국무역협회 통상협력팀(2014.12.23.)

<표 5> 중남미 주요국의 과세규정 및 비관세 장벽 현황

	관세·간이통관·기타과세	비관세
브라질	· 주요품목 관세: 화장품(18%), 운동기구(20%), 에어컨(18%) · 간이통관: 우체국, 항공편 통한 3,000달러 미만 수입은 간소조세체계 적용을 받으며, 본래 수입관세(I.I)의 60% · 주유통세(상파울루주는 18%), 통관료 추가	· 화장품 등 위생감시국(ANVISA) 등록 취득 의무 · 장난감은 INMETRO 인증 필요
멕시코	· 주요품목: 핸드폰 악세서리(0%), 가공식품(10%), 아동복(25%), 콘택트렌즈(0~10%), 화장품 10% · 공산품 가중치 평균 관세율 3.4%: 멕시코에서 생산되는 일부 소비재 및 부품류(15-20%), 가죽, 신발, 의류 등 국내시장 피해가 우려되는 민감품목(23-35%) · 간이통관: 송장금액 5,000달러 이하인 경우 화주 본인이 간이통관 실시 가능 멕시코의 경우 타국에서 송관 시부터 송장번호 등 제품에 대한 보증을 요구하며, 멕시코와 FTA를 맺은 국가들은 간이통관 시 관세혜택	· 라벨링: 사전검사 의무화, 사후 NOM(공식표준규격) 충족 여부 감시 · 한국산에 대한 무조건적 통관 강화 · 같은 상품인 경우에도 세관에 따라 요구하는 서류 상이
칠레	· 칠레는 모든 수입품에 대해 6%의 단일관세를 부과하고 있으나 50 여개국과의 FTA로 실질적 평균 수입관세율은 1.2% 미만 (원산지증명서필요) · 한국제품 관세도 0.5% 정도에 불과 · 다만 화장품 구매시 관세가 부과 혹은 허가절차	· 스페인어 라벨링 · 전자기기: 스페인어 설명서와 품질인증서 · 의료기기 및 의약품: 공공보건청 인증 추천
콜롬비아	· 간이통관: 1000달러 미만 개인수입의 경우 면제 · 주요품목: 화장품, 주방용품, 스포츠용품, 육아용품의 기본관세율은 15%이며 부가세는 16%, 해당 품목 관세는 FTA 발효 후 7-10년 내 영세화 · 정부는 인터넷 결제서비스 업체에 대해 4.314%의 세금 납부 의무화	· 식품, 화장품, 의료기기 식약청(INVIMA) 인증 취득 의무 · 조명제품: 콜롬비아 국내 안전기준 충족

II

중남미 온라인 시장의 특징

1. 시장 특징 및 주요 온라인 쇼핑몰

<표 5> 중남미 주요국의 온라인 시장 특징

	브라질	멕시코	칠레	콜롬비아
최대매출쇼핑몰	B2W Mercado Livre	Wal-Mart Amazon*	Falabella, Paris Dafiti	Mercado Libre Amazon
주요 유통망	Wal-Mart	Wal-Mart	Falabella	Exito / Carulla
주요 결제수단	신용카드(59%) 지불고지서 ⁵⁾	신용카드 지불고지서	직불카드 (청소년층)	신용카드(57%) 직불카드(43%)
온라인 최다구매품목	의류·악세서리 가전제품	의류, 악세서리 음악, 영화, 가전제품	가 구 TV 및 음향장비 컴퓨터, 가전	의류 전자/가전 및 미디어
주요 구매 지역	남동부(65%) 상파울루, 리오데자네이루	중부(27%) 멕시코시티, 과달라하라	중부 위주 산티아고	보고타(67%) 메데진(16%)

□ 기존의 현지 유통 강자들이 중남미 주요국 온라인 시장을 지배

- 온라인 쇼핑시장 초기 단계로 오픈마켓 형태보다는 기존 대형 유통망의 온라인 물 형태가 주요 매출을 차지
- (기존의 유통 대기업이 온라인 시장을 지배) Wal-Mart, Falabella, Paris 등 기존 글로벌 및 국내 유통 대기업들이 온라인 쇼핑시장을 지배하는 형태이며, 특히 중남미 대형기업(Multilatinas)이 인접국으로 시장 확대
 - Walmart Latin America(브라질, 멕시코, 아르헨티나, 칠레-Lider)
 - Falabella(칠레, 페루, 콜롬비아, 아르헨티나), Cencosud(칠레, 페루, 아르헨티나), Ripley(칠레, 페루)

5) Boleto Bancario: 브라질 연방은행에서 인정한 것으로 브라질에서 두 번째로 많이 사용되는 결제 수단임. ATM, 인터넷 뱅킹, 우체국, 일부 사기업을 통해 결제가 가능함

<오픈마켓과 종합쇼핑몰>

- 온라인 쇼핑몰은 크게 오픈마켓과 종합쇼핑몰로 나누어볼 수 있으며, 종합쇼핑몰은 다시 종합몰과 전문쇼핑몰로 구분됨.
- 오픈마켓 쇼핑몰이 주로 온라인 업체들인 것과 달리 종합 쇼핑몰 분야는 TV홈쇼핑과 오프라인 유통산업을 이끄는 주요 대기업이 포진 (worldweb.co.kr)
- 전문쇼핑몰은 종합몰 대비 사이트 방문자 규모와 거래액이 상당히 소규모이나, 최근 다양한 제품군을 기반으로 대형사이트의 틈새시장을 공략
- 오픈마켓은 기존의 온라인 쇼핑몰과 다르게 개인 판매자들이 인터넷에 직접 상품을 올려 매매하는 곳으로, 중간 유통 이윤을 생략하고 판매자와 구매자를 직접 연결함으로써 보다 저렴한 가격에 판매 가능(특허청, 2011⁶⁾)

종합쇼핑몰과 오픈마켓 시스템 비교

종합쇼핑몰 및 대형마트몰	오픈마켓
기존 대형유통망 벤더 납품과 동일 (사실상의 B2B)	■ 온라인 오픈마켓 흐름도 문의 답변, 배송 및 A/S
개설자는 상품소싱 및 판매	개설자는 거래중개자
매매주체는 개설자와 구매자	매매주체는 판매자와 구매자
Walmart, Emart 등	Amazon, Ebay, G마켓, 옥션 등

자료: 한국유통학회(2011)⁷⁾, scm.getmu.co.kr(사진)

- 한국은 초기에 대형 쇼핑몰과 TV홈쇼핑의 인터넷 사이트인 종합쇼핑몰이 주를 이루었으나, 오픈마켓 비중이 점차 높아지면서 대표적인 분야로 성장
- 한편, 최근 옴니채널의 등장과 더불어 오프라인의 강력한 유통채널과 노하우를 보유한 기존 업체들이 다시 강세를 보이고 있음.

<중남미 유통시장은 대형 유통 공룡기업들의 각축전>

- (브라질) 세계적인 유통기업과 브라질 전통기업들이 오래 전부터 도소매 유통 분야를 지배하고 있어 경쟁이 상당히 치열한 시장
 - 소매유통은 Carrefour, Wal-Mart 등 대형 다국적 기업과 브라질/프랑스 자본으로 설립된 Pao de Acucar 등의 영향력이 지배적
 - 국토가 방대한 브라질은 제조업체가 유통분야까지 진출하기가 현실적으로 어렵다는 점으로 인해 유통 업체의 영향력이 큼.
 - 개선사항: 브라질 시장은 여전히 폐쇄적이고 물류나 인건비 등에 있어서 현지 업체에 대한 보호정책을 펴는 경우가 다대(Luis Antonio Paulino, 상파울루대 교수, ChinaDaily), 특히 배송시간 단축을 위한 현지 물류센터 도입 필요성이 대두되고는 있으나 세금문제 등으로 인해 어려운 상황
- (멕시코) Wal-Mart와 Costco만이 유일한 해외 유통기업 진출 성공사례
 - Wal-Mart는 진출 후에도 Superama, Aurrera 등의 현지 브랜드를 계속 사용하고 있으며, Costco는 Comercial Mexicana와 5:5의 지분 협력으로 진출
 - 반면, 독자적인 진출을 시도했던 Carrefour는 2005년 Chedraui 그룹에 인수 합병되면서 멕시코 시장에서 철수
- (칠레) 전통적으로 현지 토착기업의 세력이 막강해 Carrefour, Sears, JC Penny 등 세계적 체인들이 모두 진출에 실패하였으며, 특히 2대 유통그룹인 Cencosud과 D&S는 과거 Carrefour 진출당시 판로 원천 봉쇄
 - Wal-Mart Chile(Lider)는 가격경쟁력과 인수합병전략으로 성공적으로 칠레에 진출한 첫 사례

(중남미 유통산업현황 및 시장진출 채널로서의 활용방안, KOTRA)

- 6) 특허청, Open Market에서의 상표권 침해에 대한 보호방안 연구, 2011.07
- 7) 한국유통학회, 오픈마켓의 불공정행위 실태조사 및 개선방안연구, 2011.09.11
 - (상품소싱·판매의 주체) 종합인터넷쇼핑몰은 구매담당직원이 상품을 선정·구매 후 쇼핑몰에 등록하여 판매하는 MD(merchandising) 방식으로 운영되는데 반하여, 오픈마켓은 판매자들이 직접 상품을 등록하고 판매
 - 특히 기존 쇼핑모델로 새로운 수익을 창출하는데 한계, 소비자들이 원하는 다양한 상품을 저렴한 가격으로 신속하게 구입할 수 있는 특징, 불황에 따라 도소매상이 재고 처분을 위한 유통경로로 적극 활용 중

<그림 2> 중남미 주요 온라인 쇼핑몰 분포



자료: 기존 자료 바탕으로 저자 작성, (지도 출처: lakis.or.kr)

□ (토종 오픈마켓도 성장세) 한편, 중남미 지역의 오픈마켓 또한 중남미판 Amazon을 표방하며 지속적으로 성장세를 보이고 있음.

○ (Linio) 독일 Rocket Internet 계열 기업으로, 멕시코에 기반을 두고 아르헨티나, 콜롬비아, 칠레, 에콰도르, 파나마, 페루, 베네수엘라 등 중남미 8개국에서 운영 중

- 2014년 527.49 백만 달러의 매출을 기록하며 5년 전 대비 180% 성장세

* 콜롬비아에서도 연 매출액 23백만 달러(2014)를 기록하며 국내 온라인 쇼핑 4위, 온라인 전문쇼핑몰 기업 순위 1위 달성

- (성공요인) 기존의 자사 인터넷 업체들의 성공전략을 벤치마킹하며 웹사이트 디자인 개선, 타사대비 직관적이고 편리한 검색, 자세한 설명, 상대적으로 용이한 결제 프로세스 등이 성공 요인으로 평가
- (개선전략) 품질 및 배송보증, 무료 환불/교환 서비스는 물론 콜롬비아의 경우 최근 주문제품 48시간 내 배송 서비스를 출시하며 소비자 신뢰도 및 만족도 향상을 위한 전략 강화
- (물류) 풀필먼트 시스템(Fulfillment System)을 통해 현지 기업들과 연계 및 Amazon과 같은 형태의 3자 물류 프로그램인 FulFillment by Linio (Linio Fleet)를 운영하고 있음.

<표 7> Linio의 주요국 결제 및 배송 서비스 현황(당사 홈페이지)

	결제	배송
멕시코	신용카드, 직불카드, Paypal, 은행입금(Banorte), 편의점결제(Oxxo), COD(5000페소 이하, 20kg만 가능)	DHL, Estafeta, FedEx, Castores, Pitic, Beltran, Metropolitana, Linio Fleet
칠레	신용카드(mercadopago), 직불 및 신용카드 (webpay Plus), COD(국내거래만 가능, 150,000CLP 이하만 가능)	BlueExpress, TransAtenas. Correos de Chile(우체국)
콜롬비아	신용카드(Linio 카드 포함), Efecty(지로송금, 5,000-3,000,000페소, Linio Boton de pago), 은행입금(Bancolombia), COD(800페소 이하만)	Coordinadora, Servientrega, Saferbo, Thomas, DHL, TCC, 4-72, Linio Fleet

- (프리미엄 서비스) 멕시코에서 Linio Plus 멤버십 가입시(3개월에 180페소) 5만개 품목의 주문에 대한 무료배송, 특별 프로모션과 더불어 Express 배송을 시행하는 프리미엄 서비스를 시행 중
- (Mercado Libre) 아르헨티나 기업으로 브라질, 콜롬비아 등 중남미 15개국에서 운영중으로 수익의 절반 이상이 브라질에서 창출됨. Mercado Envio 서비스를 통해 Servientrega를 통한 배송 지원
- (소셜커머스) 소셜커머스는 북미 등 선진시장 중심으로 인기를 끌고 있는 것으로 중남미국가 중 칠레에서의 사용이 두드러지며, 멕시코의 경우에도 Couponatic, Groupon 등의 이용량이 높음

<표 8 > 중남미 주요 온라인 쇼핑몰 (자료:Internet Retailer, 2015)

순 위	기업명	매출 (백만 달러)	성장률 (%)	진출 국가	주요 쇼핑몰/사이트
1	B2W Digital (Web Only)	3,551	30.7	브라질	Americanas.com Submarino.com.br Shoptime.com.br Soubarato.com.br
2	Cnova(Nova Pontocom) (Web Only)	2,464	21.0	브라질	CasasBahia.com.br PontoFrio.com.br Extra.com.br
3	Falabella	839	30	칠레, 아르헨티나, 콜롬비아, 페루	Falabella.com Sdimac.cl 등
4	Wal-Mart Latin America	750	17.1	브라질, 칠레, 아르헨티나, 멕시코	Walmart, Lider, Superama.com.mx Sams.com.mx
5	Maquina de Ventas	700	37.2	브라질	RicardoElectro.com.br Salfer.com.br ElectroShopping.com.br
6	Amazon (Web Only)	670	41.1	미국, 멕시코*	Amazon.com
7	Netshoes	593	15.5	브라질, 아르헨티나, 멕시코	Netshoes.com.br SaoPauloMania.com.br LojaGloboesporte.com
8	Magazine Luiza	578	26.3	브라질	MagazineLuiza.com.br
9	Dell	521	0.5	미국	Dell.com
10	Saraiva e Siviliano	490	22.5	브라질	Saraiva.com.br
11	Cencosud	300	17.7	칠레, 페루 등	Jumbo.cl, Wong.com.pe, Paris.cl, Easy.cl
14	Dafiti (Web Only)	231	21.9	브라질	Dafiti.br
15	Liverpool	215	15.8	멕시코	Liverpool.com.mx

<표 9> 사업 형태로 본 국별 주요 쇼핑몰

	Vendor를 통한 유통(국적)		오픈마켓, 가격비교사이트
	종합쇼핑몰·대형마트 홈쇼핑	쇼핑몰(Web Only)	
브라질	(유통망·대형마트) · Walmart*(미국) · Magazine Luisa(브라질)	· B2W(브라질) 충남미 최대 업체 · Cnova(브라질) Nova Pontocom · Netshoes (브라질) · Maquina de Vendas · Netshoes(브라질)	· Aliexpress(중국) - 2014년 7-9월 누적 1100만 개 · Mercado Livre (아르헨티나) - 수익 절반 이상 브라질에서 창출 (가격비교사이트) · Buscape
	(홈쇼핑) · Polishop		
멕시코	(유통망·대형마트) · Walmart*(미국) · Liverpool · Femsa · El Palacio de Hierro	· Dafiti	· Amazon(미국) - 2015.7월부터 전분야로 사업확대 · Linio(멕시코) · Netshoe(브라질) · Privalia(스페인)
	(홈쇼핑) · Telmex(전체의 90%)		
칠레	(유통망·대형마트) · Paris(Cencosud, 칠레) · Falabella(칠레) · Antena 3 Directo(칠레)	· Dafiti (브라질)* * 최근 멀티채널 전략으로 오프라인 체험매장 오픈	· Linio(멕시코) · Mercado Libre(아르헨티나)
	(홈쇼핑) · Dafiti(www.dafiti.cl) · Antena 3 Directo · Falabella T	(소셜커머스) · Couponatic · Groupon	
콜롬비아	· Grupo Exito Carulla(콜롬비아) · Ktronix (콜롬비아) - 전자/IT전문	· Megastore.com.co	· Mercado Libre(아르헨티나) · Linio Colombia · Amazon(미국)-직구 · Ebay(미국)-직구
	(홈쇼핑) · 콜롬비아 국내기업 전무		

□ 기존의 해외 직구 시장 활성화

- 중남미는 주로 미국을 중심으로 한 기존의 해외 직구 시장이 활성화되어 있으며, 특히 멕시코는 지리적 인접성은 물론 관세 혜택(NAFTA 회원국)으로 인해 그 이용량이 높은 편임
- 실제로 멕시코의 해외 직구 비중이 전체의 67%로, 아르헨티나(45%), 브라질(49%), 미국(22%)보다 앞선 수치(PayPal&IPSOS, 2015)
 - * 미국의 500여개 스페인어 쇼핑몰에 대한 멕시코 소비자의 접속량이 전체 트래픽 중 40%를 차지함. 멕시코 소비자는 평균 주문 금액에서 미국내 히스패닉 소비자를 93% 앞지름(MotionPoint, 2015)
 - ** 미국 내 히스패닉 인구의 구매금액이 미국 소비자 평균을 18% 상회
- (Amazon.com) 국가별 접속자(트래픽 기준) 순위는 1위인 미국(73.38%), 8위 브라질(0.94%)에 이어 멕시코가 11위(0.75) (Similarweb, 2015.12)
- (Ebay.com) 2015년 Black Friday 기간 중 멕시코 고객 대상으로 무료 배송서비스를 시행한 바 있음.

□ Aliexpress.com: 최근 중남미 지역에서 급성장

- 1999년 설립된 중국기업 Alibaba의 10개 사이트* 중 하나로, 최근 브라질, 칠레, 멕시코에서 급격히 성장(Bill Wang, Internet Retailer)
 - * Taobao Marketplace, Tmall, Juhuasuan, AliExpress, Alibaba.com 등
- 특히 최근 브라질에서 이용량이 증가하며(2014년 7-9월간 1,100만개 상품 판매), 월간 접속자 수 1,093만('15.6 기준)의 브라질 7대 쇼핑몰 사이트로 등극
- 트래픽 기준으로도 러시아(20%), 스페인(6.3%)에 이어 브라질(5.8%)이 전세계 3위 이용국가(Similarweb, 2015.12)
- (주요 성공요인) BNAméricas는 뛰어난 가격경쟁력과 상품다양성이 2개월 이상의 긴 배송시간을 상쇄할 만한 Aliexpress의 인기요인으로 평가
 - (가격경쟁력) 타사대비 최대 5배까지 저렴한 가격이 최고 인기비결
- * 상파울로 쇼핑몰에서 168 달러인 N사의 Air Max 90 상품을 Aliexpress에서 52달러에 구입

- (상품 다양성) 40개 카테고리 10만개 이상의 다양한 품목을 구비하였으며, 소비자들은 주로 의류(브라질 소비자의 구입품목 상위 10개), 액세서리, 소형 전자제품 등 구입
- (언어) 스페인어 버전과 더불어 최근 브라질 시장을 타겟으로 한 포르투갈어 버전(pt.aliexpress.com)을 구축하였으며, 이는 단일 국가시장만을 타겟으로 한 첫 시도임
- (배송) 브라질 국영 우체국과 제휴(2014.7)하여 원활한 배송을 목표로 하였으며, 스마트폰·태블릿 어플을 통해 주문 및 배송 현황 확인이 가능
- (결제) 자체적인 결제시스템(Alipay)을 보유하고 있으며, 현지에서 사용빈도가 높은 지로고지서(Boleto Bancario) 등의 현지 결제 옵션 도입
- (현지업체 제휴) 브라질 중소 업체들이 Aliexpress와 Tmall 입점을 통해 중국내 판매가 가능하도록 제휴
 - * Alibaba는 2015년 6월 소규모 업체들이 중국에 전자상거래를 통해 중국에 직접 판매가 가능하도록 하는 협력 파트너십을 26개국 대사관과 체결한 바 있으며, 브라질, 멕시코, 칠레, 코스타리카도 포함

□ 소매유통망을 중심으로 멀티채널 활용 전략이 증가⁸⁾

- 멀티채널(옴니채널)은 소매유통에 있어서 가장 큰 트렌드로 떠오르고 있으며, 이는 최근 소비자들의 정보력과 요구수준이 더욱 높아진 상황에서 경쟁이 심화된 고객 유치 및 확보를 위한 좋은 수단으로 평가
- 특히 브라질에서 멀티채널 전략을 통한 점점 확대 노력 다양화
 - 대표 홈쇼핑 업체인 Polishop의 경우 주요 쇼핑센터, 아울렛 매장에 소비자들이 자유롭게 체험할 수 있는 공간을 설치, 오프라인으로도 활용할 수 있어 소비자들로부터 호응을 얻고 있음.
 - Apothecary(미용 및 개인용품): 소매 유통, 온라인 판매 및 직접 판매
 - Dafiti(스포츠용품): 최근 상파울루에 체험샵(Dafiti Live)을 개설하여 취급

8) Passport, Internet Retailing in Brazil, Euromonitor International(2015.7)

전제품 전시·상담, 현장 구매와 온라인몰을 통한 구매 모두 안내

□ 최근 분야별 전문업체 각광

- 대형 유통업체의 독과점 형태 제품 판매 방식에서 기존 유통체인과 특정분야 취급 업체 간의 다각적 경쟁구도 형성
- 기존 대형 유통업체 역시 특정 제품군에 한정된 온라인 쇼핑몰 신규 개설을 통해 판매 다변화 시도 중
- (콜롬비아) 전자제품, 식품, 유기농, 애완용품 등 신생 온오프라인 전문매장이 증가하고 있으며 소셜미디어를 활용한 판매도 각광

III

우리기업 진출전략 및 유망품목

1. 우리기업 진출전략

<표 10> 중남미 온라인 시장 진출을 위한 SWOT 분석

S	W
온라인 시장 연간 성장률 20% 모바일 인구 확산(소셜미디어 활용) 중산층 급증으로 인한 구매력 상승	현재 글로벌 시장에서의 점유율 미약 물류 인프라 미비로 배송 어려움 신용카드 사용률 저조 경기침체로 구매력 약화
O	T
미국 인접지역으로 확산효과 기대 한류 열풍으로 인한 한국산 이미지 제고 고부가가치 고품질 외국제품 선호	중국산 저가 제품 범람 글로벌 기업들의 진출기반 확보 한국산 브랜드 인지도 부족

□ 우리기업의 중남미 온라인 시장 진출을 위한 전략 수립

- (강점) 중남미 온라인 시장은 연간 20%이상 고공 성장하고 있으며, 젊은 인구를 바탕으로 한 모바일 인구 확산과 더불어 중산층 급증으로 인한 구매력 상승 등으로 주목받는 시장
- (약점) 그러나 여전히 초기단계 시장으로 글로벌 시장에서의 점유율이나

중남미 전체 유통시장에서 차지하는 비율이 미약한 점, 특히 물류와 배송 및 신용카드 사용률이 저조하다는 점은 큰 약점

- (기회요인) 최근 중남미에서 고부가가치 상품에 대한 수요가 꾸준히 증가하는 것과 더불어 한류 열풍은 한국산 제품 인지도 제고에 기여 가능
 - 특히 미국시장의 직구 비율도 높은 만큼 미국 시장을 활용할 수도 있다는 점은 기회요인으로 작용(미국 내 물류센터 활용도 가능)
- (제약요인) 대형 글로벌 기업들이 강세를 보이고 있으며, 최근의 글로벌 경기침체로 중산층의 구매력이 약화되면서 중국산 저가 제품이 범람
- (현지화) 배송과 결제 부문에 있어서 제약요인을 극복하기 위한 현지화
 - (결제) 브라질의 지불고지서(Boleto), 멕시코의 편의점 결제(Oxxo), 현금카드, 배송후 현금지불(COD) 관행 등을 이해하고 다양한 결제옵션 도입
 - (기술) 결제 시스템 기술 보완을 통한 보완부분 신뢰도 제고 노력
 - (배송) 현지업체 제휴 및 풀필먼트 시스템을 통한 획기적 배송 개선
- (현지 협업) 대형 토종 유통기업들이 강세를 보이고 있는 바, 현지 업체와 협업이 필수적이며 특히 주요국별 차별화된 전략 수립을 통해 진출
 - 우리기업의 직접 진출보다는 현지 쇼핑몰 입점을 통한 시장성 파악이 우선
 - 현지 유통업체와의 협력을 통해 팝업스토어, 편의점, 약국체인 등을 활용한 고객 접점 확대 및 인지도 제고 노력 필요
- 중국의 중남미 진출 또한 활발해지는 상황(Aliexpress)에서 중국산 저가제품과 프리미엄(고급소비재)제품 사이에서 명확한 포지셔닝이 필요

□ 국별 차별화 전략: 브라질, 멕시코를 통한 중남미 진출 거점화 기반 마련

- 브라질, 멕시코 시장은 중남미 경제에서 차지하는 비중은 물론, 중남미 전체 온라인 시장에서 각각 36%, 20%를 차지하고 있어 비교적 성숙한 인프라를 보유한 바, 우선순위를 두고 중남미 진출 거점화 기반 마련

<표 11> 국별 온라인 시장 특성 및 진출전략

국가	시장특성	진출전략
 브라질	· 중남미 온라인시장의 절반 차지 · 비교적 성숙한 시장기반 인프라 구축 - 전자상거래법 제정, O2O협회 등	· 상품시장 진출 · 중국산 저가제품 및 기 진출 다국적 국가들과의 경쟁
 멕시코	· 미국시장 인접 (높은 직구 이용률) · Walmart, Amazon 등 글로벌 기업 진출 · 멕시코 디지털전략 정책으로 전자상거래 장려	· 상품시장 진출 · 미국시장과 연계 및 미국 물류망 활용 가능
 칠레	· 대형 유통망을 통해 주변국(페루 등) 진출 · 1인당 소득 중남미 1위로 높은 구매력 · 최근 첨단상품(IT제품) 선호가 급증하였으며, 트렌드에 민감한 얼리어답터 소비자층 · 모바일 결제 비중이 높으며 선진국 시장을 중심으로 인기를 끄는 소셜커머스 인기 · Startup Chile, Cyber Monday 등 정부 장려책	· 상품시장 진출 · 주요 유통망과의 협력을 통한 주변국 간접 진출
 콜롬비아	· 상대적으로 초기단계에 속하나, 최근 품목별 전문몰, IT붐 등 활발 · 물류 인프라 취약: 현지 물류서비스는 2-3개 소수 로컬기업에 집중	· 현지화 전략 · 물류망 확보 및 개선

- (브라질) 온·오프라인 시장규모 및 성숙한 인프라 측면에서 매력적 시장
 - 중남미 500대 전자상거래 기업 중 300개가 브라질 기업으로, 브라질 내에만 온라인 기업 45만 개가 있는 등 시장 환경이 비교적 성숙
 - 브라질 기업인 B2W는 중남미 최대 온라인 기업으로, 지속적인 M&A와 개선을 통해 그 영향력을 확대하고 있음.
 - (제도적 인프라 확충) 중남미에서 최초로 전자상거래법(Decreto 7962/2013) 제정(2013년) 및 O2O협회(ABO2O) 설립(2015)
- * 소비자 보호법(Codigo de defesa do consumidor) 49항에 따라 직접 상품을 보지 않고 인터넷, 전화, 카탈로그를 통해 구입한 경우, 상품 도착일로부터 7일 이내에 교환이나 환불이 가능

<브라질, 중남미 최초 O2O협회(ABO2O) 설립(2015)>

- 중국계 IT기업인 바이두(Baidu)를 필두로 2014년 10월 인수한 브라질의 소셜커머스업체인 페이서 어바노(Peixe Urbano)를 중심으로 O2O 생태계를 조성하고자 하는 취지에서 21개 IT기업과 3개 투자펀드가 모여 설립하였음. 모바일을 통해 교환할 수 있는 쿠폰 및 할인 방식 도입, 지역 상권 클러스터 구축 등을 제공(Brics Inside, KITA, 2015.11)
- O2O협회는 서비스 혁신, 스마트폰 사용자 증가, O2O산업에 대한 투자 활성화 등에 힘입어 브라질 O2O시장 규모가 연간 약 1조 헤알에 달할 것으로 발표
- 이미 브라질에서는 O2O시장이 활성화 되고 있는 추세로, 택시 예약 및 음식 배달의 경우 전체 주문의 20% 정도가 온라인을 통해 이루어지고 있음

- **(멕시코)** 미국 인접 지역으로 Wal-Mart, Amazon 등 다국적 기업이 우세한 지역임. 중남미에서 온라인 시장 성장 속도가 가장 빠른 시장
 - 미국과의 지리적 인접성 및 NAFTA 체결로 인해 미국 직구 활용률이 높은 편(미국내 히스패닉 인구보다 멕시코 소비자 이용률이 높음)으로 자체적인 온라인 시장은 상대적으로 저조한 편이었음.
 - 최근 아마존이 멕시코 시장에서 사업을 확장하면서 물류부문 투자 등 공격적인 마케팅 전략을 구사하고 있음.
- **(칠레)** 중남미 1위의 1인당 소득으로 구매력이 높은 편이며, 비교적 성숙한 인터넷 인프라를 구비하여 매력적인 시장으로 부상
 - 자체적인 내수시장은 크지 않으나, Falabella, Cencosud, Ripely 등 주요 유통망이 페루, 콜롬비아 등 인근 지역을 대상으로 사업을 확대한 바, 유통망 협력을 통해 주변국 간접 수출 가능성도 다대
 - Cyber Monday 기간 중 구매의 40%가 스마트폰을 통해 이루어질 만큼 모바일 결제 비중이 높으며, 최근 첨단상품(IT제품)에 대한 시장의 관심 급증
 - 선진국에서 주로 인기를 끄는 소셜커머스 시장이 활발하게 운영 중
- **(콜롬비아)** 상대적으로 규모가 작고 초기 단계의 시장으로, 대형 로컬 유통업체 주도의 온라인 쇼핑몰 비중이 높은 가운데 중소 온라인 전문업체가 지속 증가하는 추세

- 화장품, 애완용품, 건강식품 등 전문 쇼핑몰이 인지도를 얻고 있으며 관심분야에 따른 온라인 쇼핑 매니아층 형성도 가능할 것으로 예상
- 소품종 대량생산 또는 수입제품과 차별화되는 콜롬비아 시장에서 쉽게 볼 수 없는 제품 구매를 통해 남들과 차별화를 이루고 싶어 하는 현지 젊은 소비자들이 전문품목 온라인 쇼핑몰 성장 기반
- 물류 인프라가 열악하여 현지 물류서비스는 2-3개 소수 로컬기업에 집중

1.1. 고객점점 확대 노력

- (결제 방식 현지화 및 다양화) 대부분 카드, 지불고지서 등을 이용하나, 멕시코의 경우 신용카드 보유율이 낮은 상황임. 더불어 결제시 카드 복제 등 사고빈도가 높은 바, 보안관련 소비자의 불신이 높음.
 - 브라질의 지불고지서, 멕시코의 편의점 결제와 더불어 COD 방식과 같은 현지맞춤형 결제시스템 연계 필요
 - 기타 오프라인 매장과 차별화 되는 추가 할부·할인 등의 혜택 제공
- 중남미 일반 소비자의 경우 신용카드로 구매시 금액에 상관없이 6~12개월 할부를 선호하는 경향이 있음.
- (플랫폼 개선) 최근 모바일 쇼핑이 증가하며 온라인과 모바일 결제 옵션에 대한 수요도 더불어 증가하는 추세, Paypal 등 공신력있는 플랫폼 사용 및 현지 시스템과 연계한 혁신적 인터넷 보안 기술 확충 노력
- **Paypal(www.paypal.com)**: 국제 온라인 거래에서 가장 많이 사용하고 있는 결제시스템으로 Amazon, Linio, Privalia 등 대부분의 사이트에서도 이용하고 현지 Boleto 시스템 도입
 - * 상대적으로 수수료가 높아 브라질에서 비교적 인지도가 떨어진다는 평가
- **MercadoPago(www.mercadopago.com)**: 아르헨티나, 브라질, 칠레, 콜롬비아, 멕시코, 베네수엘라 등에서 주로 이용하며 9천만 명이 동 서비스 사용, 가입비용이 없으나 수수료가 높다는 평가가 있음

<그림 3> 중남미 주요 역외(Cross-border) 결제 플랫폼(자료;Trulioo.com)



- Pagseguro(<http://pagseguro.uol.com.br>): 정부 포털사이트 UOL이 운영하는 결제서비스로, 50만 명의 판매자와 4천 명의 소비자가 사용한 브라질의 1위 업체이며 지불고지서(Boleto) 포함 30여개의 결제 옵션 보유
- PayU Latam(www.payulatom.com): 네덜란드계 회사로 Sony와 Groupon을 포함한 2만여 개의 회사가 사용하고 있음. 멕시코, 파나마, 콜롬비아, 페루, 브라질, 칠레, 아르헨티나 등에서 사용
- Allpago(www.allpago.com): 멕시코, 콜롬비아, 브라질에서 사용되며 아르헨티나, 칠레, 페루로 확장 진행 중
- Braspag(www.braspag.com.br): 브라질 Cielo그룹사로 2013년 멕시코에서만 110만 달러의 매출을 달성함.
- Banwire(www.banwire.com): 멕시코
- Conekta(www.conekta.io): 멕시코
- AstroPay(<http://astropy.com>): 우루과이
- RippleLatam(<http://ripplelatam.com>): 미국, Ripple Wallet 제공

□ (배송) 중남미 지역은 전체적으로 도로 철도 인프라가 열악한 상황으로 국가차원의 극복 방안이 필요하며, 수도권 지역을 중심으로 개선 노력

<B2W의 물류 개선 노력>

- (배송관련 업체 인수) 2011년-2012년 배송시간 및 인프라 문제로 타격을 입은 후로, 2013년 4개 업체*를 인수하여 서비스를 크게 개선하며 판매율 회복
 - * Uniconsult Sistemas(back-end e-commerce 솔루션 시스템 개발업체), Click-Rodo Entregas Ltda.(대형물류 전용 온라인 배송업체), Ideas Tecnologia (온라인 플랫폼 및 모바일시스템 developer and optimiser), Tarkena(freight management 관련 검색시스템 및 알고리즘 최적화업체)
- (물류센터 증설) 2013년에 상파울루, 미나스제라이, 페르남부코 지역에 신규 물류센터를 개설하여 저장용량 60% 증대, 현재 총 7개의 물류센터가 있으며 2015년 말까지 7개 센터 추가 개설 계획⁹⁾

- (대도시 지역에 집중) 대부분의 국가에서 수도권 및 대도시 지역을 중심으로 중산층 이상의 소비자 거주 및 구매력이 집중되어 있는 바, 이를 중심으로 배송 인프라 개선이 우선되어야 함
 - 브라질은 상파울로, 리우 데 자네이루 등이 위치한 남동부에 전체 소비의 65%가 집중되었으며, 멕시코의 경우도 멕시코시티, 과달라하라가 포함된 중부지역(27%)과 제3의 도시인 몬테레이 지역의 구매집중
 - 콜롬비아는 수도 보고타에서 전체 구매의 67%가 발생하였으며 칠레 역시 수도인 산티아고 데 칠레를 중심으로 구매 진행
- (서비스 강화) 배송비 무료, 당일 혹은 익일 배송 등의 차별화 전략 노력이 필요하며 이러한 서비스를 기 제공하는 현지 기업과의 연계 필요
 - 중남미 소비자들은 여전히 온라인 거래시 추가 배송비 부담과 배달사고 등의 문제를 겪고 있는 바, 쇼핑물 선택에 있어 무료 배송과 배송추적 가능 여부에 중점을 두는 경향이 있음.
 - 중남미 최대 온라인 기업인 B2W의 경우 관련 기업을 인수하고 물류센터를 증설하는 등 배송분야를 개선하면서 최대 기업으로 거듭남
 - Aliexpress는 온라인 택배발송용으로 가장 많이 사용되는 브라질 국영 우체국과의 제휴를 통해 물류망 확보에 성공

9) Passport, Internet Retailing in Brazil (2015.7), Euromonitor International

- * 브라질 상파울로와 리우 데 자네이로의 경우 소비자가 배송시간을 선택 가능하도록 법으로 제정
- 최근 Amazon 현지법인, Walmart등 다국적기업을 중심으로 일부 품목에 한해 무료 배송 혹은, 수도권 당일 배송을 위한 서비스 시도 중

<Amazon의 멕시코 진출 전략>

- (개요) Amazon은 2013년 도서 서비스를 제공하며 멕시코 사업을 시작하였으며, 2015년 7월부터 전 분야로 서비스 확대하며 중남미 본격 진출을 시작
- (배송) Amazon은 599페소(45 달러/2014년 기준) 이상의 구매에 대해 무료 배송을 실시하며, DHL, UPS 등의 국제 택배시스템을 이용하여 일주일 내 배송을 보장하는 정책을 구사하며하고 있으며, 최근 멕시코시티 지역에 한하여 당일 배송 서비스 실시
- (기존 유통망과 연계) 더불어 대표적인 편의점 체인인 OXXO(FEMSA)와 연계하여 편의점에서 물건 인도가 가능하도록 함. 현재 8개의 지점과 시범 프로그램 진행 중이며, 향후 국내 13,000개 지점으로 확대 예정¹⁰⁾(2015.9)
- (결제) OXXO는 2015년 국내 전용 카드(Saldazo)를 출시하였으며, Banamex 은행과 연계된 카드에 1만 4800페소(1,117 달러/2014년 기준)까지 충전가능
- * 크리스마스시즌(2015.12)에는 300, 500, 1,000페소 단위의 기프트카드를 출시하여 Oxxo, Chedraui 등의 오프라인 매장을 통해 판매

- (다양한 할인이벤트) 중남미 각 국별 기념일 기간에 실제로 판매량을 상당량 견인함에 따라 이와 연계한 다양한 이벤트 진행이 가능
 - 중남미 전체적으로 크리스마스가 있는 12월에 상당량의 판매량이 집중되었으며, 특히 멕시코의 경우 전체 판매의 20%가 발생함.
 - 그 밖에 어머니날, 아버지 날, 어린이날, 연인의 날(발렌타인데이) 등에 매출량이 크게 증가하였으며, 멕시코의 경우 죽은 자의 날(10월 31일) 전후도 급증

10) Amazon comienza alianza con OXXO (El Universal, 2015.09.14.)

<http://www.eluniversal.com.mx/print/articulo/cartera/negocios/2015/09/14/amazon-comienza-alianza-con-oxxo>

<표 13> 주요 국가별 온라인 판매량 매출량 급증시기

	브라질	멕시코	칠레	콜롬비아
어린이 날	10월 12일	(4월 30일)	(8월 8일)	4월 25일
어머니 날	5월 둘째 일요일	5월 10일	(5월 둘째 일요일)	5월 둘째 일요일
연인의날	6월 12일	(2월 14일)	(2월 14일)	(9월 셋째 일요일)
아버지 날	8월 둘째 일요일	(6월 셋째 일요일)	(6월 셋째 일요일)	6월 셋째 일요일
죽은 자의 날		10월 31일		
성탄절	12월 25일			
온라인 쇼핑 할인이벤트	Cyber Monday	Hot Sale (2015.5.29.-6.30) Buen Fin (2015.11.13.-15) Cyber Monday	Cyber Monday Cyberday	Cyber Lunes (cyberlunes.com.co) Hot Sale (www.hotsale.com.co)

* 분석결과에서 특별한 언급이 없었던 경우 해당 일지만 괄호 안에 참고로 표기

- (Black Friday) 특히, 최근 중남미 지역에서도 Black Friday가 새로운 소비시즌으로 각광받고 있으며, Amazon, Alibaba 등에서 직구를 활용하는 추세이며, 특히 Alibaba의 등장과 함께 광군절 중남미 구매량도 증가
- (중남미판 Black Friday) HOT SALE, Cyber Lunes(Cyber Monday), Buen Fin 등 중남미 전 지역을 대상으로 한 대규모 할인행사를 진행하였으며, 실제로 Linio는 2015년 Buen Fin 기간 중 전체 판매의 14% 집중
- (Hot Sale) 온라인 행사 중 가장 대규모 행사로 멕시코, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 브라질 등에서 개최
 - * 멕시코의 경우 2015년 2년째 개최된 동 행사에 134개 업체**가 참가하였으며, 3억 8300만 페소(약 2900만 달러) 이상의 매출을 달성
 - ** 주요 온라인채널인 Walmart, MercadoLibre, Dafiti, Linio, Interjet, El Palacio de Hierro, Privalia, Gaudena, Estafeta, PayPal, Groupon, clickOnero, BestBuy 등
- (각국 정부의 적극적 지원) 멕시코의 경우 온라인 판매협회(AMVO)와 IAB Mexico가 hotsale.com.mx을 후원하였으며, 콜롬비아는 상공부가 hotsale.com.co 주관, 칠레 경제부도 Cyber Monday 적극 홍보 및 지원

□ 현지 업체 제휴 진출 (기존 유통망 활용, 오프라인, 홈쇼핑)

- 중남미 온라인 시장은 아직 발전 초기단계로 기존의 대형 유통업체의 온라인 몰 형태가 여전히 상당부분을 차지
 - 소비자들은 기존의 인지도 있는 브랜드 제품을 선호하는 경향이 있으며, 특히 중남미 소비자는 기존 자국 브랜드에 대한 충성도가 매우 강함.
 - 우리 기업의 직접 진출 이전에 현지 쇼핑몰 내 입점을 통한 주력 제품의 현지 시장성 점검 및 진출 리스크를 최소화하는 전략이 필요
- 중남미 경제위기와 함께 현지화 가치하락으로 해외업체와 현지 업체의 M&A가 매우 활발하게 일어나고 있는 바, 이를 활용한 현지 진출 추천
 - (기술협력) 결제플랫폼 보안, 홈페이지 관리 등 현지에 부족한 기술에 대한 한국의 노하우를 전수함으로써 보안 신뢰도 회복 등 기술협력 모색
 - (현지 관습 전문가의 도움) 복잡한 유통구조 및 현지 법률과 문화, 관습에 익숙하고 인지도 높은 현지 업체와의 협력이 필수
 - * 특히 현지 전문가들은 중남미진출을 위한 한국 업체들의 최우선 과제는 브랜드 인지도 제고임을 강조
- (옴니채널, O2O 마케팅) 현지 유통망과의 연계를 통해 소비자들이 기존에 익숙한 유통채널을 이용한 쇼루밍족과 리버스 쇼루밍족 공략한 O2O(Online to Offline) 활용

<그림 4> 홈쇼핑 업체로 출발한 Polishop은 최근 물을 중심으로 체험 매장 운영



- * 쇼루밍족: 매장에서 제품을 확인하고 실제 구매는 인터넷 쇼핑몰에서 하는 소비자
- ** 리버스 쇼루밍족: 온라인 매장에서 제품 검색 후 오프라인 매장에서 구매하는 소비자

- (대도시 중심 체험매장) 직접 물건을 보고자하는 소비자 수요를 충족시키기 위해 구매력이 집중되는 대도시를 중심으로 오프라인 체험 매장을 시범운영하고, 체험한 제품 온라인 구매시 추가 할인 제공 등의 전략
- * 온라인 구매 상품을 오프라인에서 교환할 수 있는 서비스 제공도 방법
- ** 브라질 최대 홈쇼핑 업체인 Polishop은 주요 쇼핑센터, 아울렛 매장에서 주요 쇼핑센터, 아울렛 매장에 체험 공간을 설치, Dafiti 또한 테스트 매장 운영
- (회원제·적립서비스) 멀티채널 통합 회원제 및 포인트 적립서비스 제공

<그림 5> C&A 브라질법인의 O2O 마케팅 사례

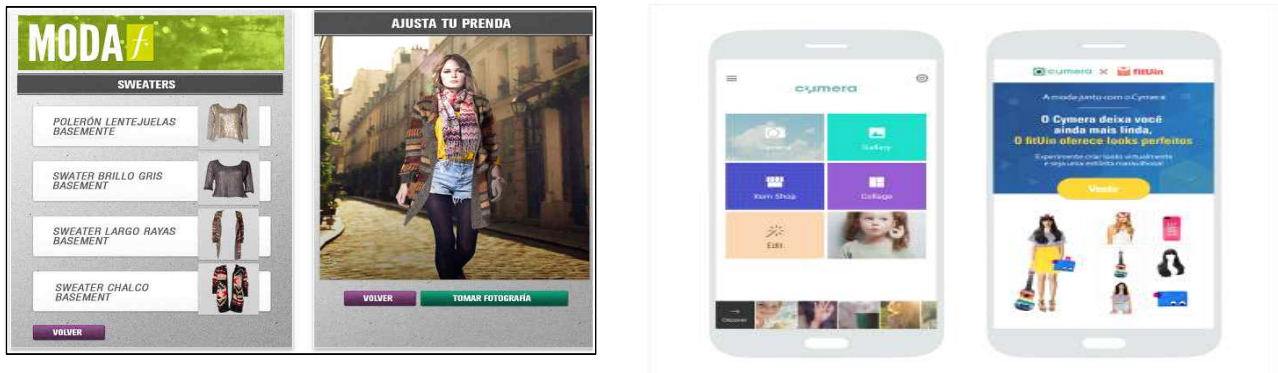


- * 의류업체인 C&A의 브라질 법인은 Facebook 페이지에 게재한 상품에 소비자들이 “Like”버튼을 클릭하도록 유도하였고, 이 수치를 실시간으로 오프라인 매장의 소비자들이 볼 수 있도록 반영함으로써 매출 견인
- (기존 홈쇼핑망 활용) 온라인 이용자 비중이 증가하고는 있으나, 여전히 시장 홈쇼핑 망 견재(브라질 Polishop, 멕시코 Telmex 등)
- CJ오쇼핑은 멕시코 진출 후 Televisa와 협력하여 현지 법인(CJ IMC Mexico)으로 최초의 24시간 홈쇼핑 채널을 설립하였으며, 적극적인 현지화 및 중소기업 20여개사 진출 지원
- (마케팅 전략) 중남미 온라인 거래에서 우리기업의 인지도 확보가 최우선 과제로, 초기 구매유도를 위한 다양한 노력과 고객서비스 강화 노력
- (인지도 제고) 선진국시장, 한류 및 입소문 소셜미디어 활용 상품 홍보
- (선진국 시장 활용) 중남미 소비자의 신뢰도가 높은 미국 및 유럽시장에 진출한 상품인 경우 이 부분을 중점적으로 홍보하는 방법도 추천

- (바이럴 마케팅) 중남미는 타 지역에 비해 소셜미디어 사용이 유난히 활발하며 방문판매 또한 병행되고 있는 상황임을 고려할 때, 현지 블로거 등 네티즌을 통한 입소문 마케팅도 방안이 될 수 있음
- (한류) 중남미 한류가 Youtube 등 소셜미디어를 통해 급속하게 확산되고 있는 점을 감안, 한류 등을 활용한 화장품, 의류, 콘택트렌즈 PPL 홍보
- **(고객서비스 강화)** 환불 시스템과 연계한 테스트용 샘플 제공 및 고객커뮤니케이션 강화를 통한 차별화 전략 필요
 - (첫 구매 유도) ‘첫 구매고객 추가할인’등 다양한 인센티브 제공
 - * 온라인쇼핑 이용자 중 재구매율은 97%(IAB¹¹⁾)이며 한 번 구입한 사이트에서 재구매율이 높은 것으로 나타남
 - (테스트용 샘플 제공) 테스트용 샘플을 제공하는 경우가 아직까지 많지 않으므로, 환불시스템과 연계하여 새롭게 시도해볼 수 있음.
 - (사후지원체계 강화) 최근 서비스센터 활성화 등 고객과의 커뮤니케이션에 대한 수요가 특히 증대하고 있으며, 환불·교환 등 서비스 강화를 통한 차별화 전략이 필요
 - * 브라질(2014년 제정)을 제외하고 중남미 시장에는 아직 환불, 교환에 관한 전자상거래법령이 없어 일반 소비자 보호법을 따름
- **(상품에 대한 상세정보 제공)** 시뮬레이션, VR(가상현실) 기술 등 도입함으로써 온라인쇼핑의 한계 극복을 위한 서비스 개선 노력
 - **(정확한 제품 정보 공유)** 성분정보, 원산지정보는 물론 의류 액세서리 제품이나 가구의 경우 상세한 정보를 얻을 수 있도록 세부 소재, 치수, 컬러를 고해상도 이미지와 360도 회전 효과, 시뮬레이션 효과 등 도입

11) <http://www.banderasnews.com/1409/nr-mexico-hot-sale-internet-shopping.htm>

<그림 6> Falabella 전용앱(좌)과 인터파크의 전용앱 FitUin(우)



- * 국내기업 인터파크(Interpark)는 SK커뮤니케이션의 싸이메라와 제휴, 의류제품 가상 시뮬레이션인 스마트폰전용 어플리케이션 FitUin을 개발하여 브라질시장에 진출
- ** 현지 업체 Falabella는 의류악세서리분야 시뮬레이션 앱(Moda Falabella) 출시
- (온라인 매장 포지셔닝 개선) 검색기능 강화, 사이트 내부에서 최저가, 컬러, 사이즈 등의 다양한 필터 기능 강화

1.2. 우리기업 유망품목

<표 14> 중남미 주요국 온라인 시장 우리기업 유망품목

브라질	멕시코	칠레	콜롬비아
화장품(눈) 운동기구 에어컨 등 전자제품	화장품(눈) 아동복 콘택트렌즈 가공식품 휴대폰케이스 가전제품	스마트기기악세서리 콘택트렌즈 의류 TV(디스플레이) 휴대폰, 가구	화장품 주방용품 스포츠용품 스마트기기악세서리 (소형 USB 기반 전자) 베이비용품

□ 브라질: 눈화장품, 운동기구, 에어컨 등

○ 눈화장품(HSCODE: 3304.39, 현 관세 18%)

- 브라질은 미국, 일본에 이어 세계 3위의 화장품 시장으로, 미용에 대한 관심으로 인해 경제 불황에도 불구하고 관련 상품 수요는 꾸준히 증가하고 있으며, 최근에는 남자 화장품 수요도 증가세

○ 운동기구(HSCODE: 9506.91, 현 관세 20%)

- 웰빙열풍과 더불어 최근 경기침체 등으로 가정 내 운동 수요가 증가

○ 에어컨(HSCODE: 8415.82, 현 관세 18%)등 전자제품

□ **멕시코:** 눈화장품, 콘택트렌즈, 가공식품, 스마트폰케이스 등

○ 눈화장품(HSCODE: 3304.39, 현 관세 %)

- 아이라이너, 아이섀도, 마스카라 제품의 매출이 증가하였으며, 피부톤이 다양한 멕시코 소비자의 선호 제품 및 시장 특성 파악이 우선

- 한국 화장품 업체(미샤, 토니모리 등) 멕시코시티내에 매장을 보유하고 인지도 확대하는 중이며, 한국 화장품을 판매하는 멕시코 온라인 사이트 (<http://koco.mx>) 인기

○ 아동복(HSCODE: 9001.30, 현 관세 25%)

- 자녀 1인당 투자금액이 증가하며 고품질의 아동복 수요가 증가하였으며, 주로 컬러풀한 의류와 레깅스, 스커트, 드레스 등이 인기 판매품목

○ 콘택트렌즈(HSCODE: 9001.30, 현 관세 0-10%)

- 데일리 또는 단기착용 렌즈가 유망하며 렌즈케이스, 용액 등 부수적인 용품 매출 또한 증가할 것으로 기대됨

- 글로벌 브랜드가 시장 대부분을 차지한 바, 중저가의 독특한 제품 진출 전략

○ (냉동) 가공식품(HSCODE: 2302.40, 현 관세 10%)

- 멕시코에서 냉동 가공식품은 다양한 식품공급 채널에서 인기를 끌며 2015년 전년대비 7%의 성장을 기록함.

- 멕시코시티 등 대도시 인구 증가에 따라 수요가 지속적으로 증가 전망

- 조리법이 간단하고 다양하며 가격경쟁력이 있고 멕시코 현지와 입맛이 비슷한 한국 제품이 유망¹²⁾

12) 멕시코 라면시장은 2012년 기준 3억 3천만 달러로 브라질에 이어 중남미 2위임. 멕시코 라면시장은 Toyo Suisan Kaish Lrd의 마루찬이 전체의 74%(2012년 기준)를 점유하여 1위이며, 멕시코내 공장에서 제조한 오뚜기 라면도 전체시장의 6.4%를 점유

□ 칠레: 스마트기기악세서리, 콘택트렌즈, (스포츠)의류, 건강보조제 등

○ 콘택트렌즈(HSCODE: 9001.30)

- 한국 시장점유율은 0.34%정도로 현재 미비한 수준이나(미국산이 46%), 한국산 제품을 사용해 본 소비자들의 만족도는 높은 것으로 나타남

○ 스마트폰 판매 증가와 더불어 스마트폰 악세서리의 수요도 같이 증가하였으며, 주로 남성용 스포츠 의류 또한 최근 수요가 증가

- * 여미족(Yummy) 증가: 20-30대의 젊고(Young), 도시에 거주하는(Urban), 남성(Male)을 뜻하는 여미족 남성들의 패션에 대한 관심 증가

□ 콜롬비아: (눈)화장품, 주방용품, 스포츠용품, 아이디어전자제품, 베이비용품 등

○ 눈화장품(HSCODE: 3304.20, 현 관세 15%, FTA 발효후 7년내 영세화)

○ 주방용품(HSCODE: 3924.10, 현 관세 15%, FTA 발효후 7년내 영세화)

- 시판되는 주방용품 품질 및 유명 브랜드의 높은 판매가에 대한 불만
- 현지 식습관 및 조리법이 다른 점을 고려하여 보편적으로 사용 가능한 제품 위주 진출이 필요
- 고지(해발 2,000미터)가 많은 지형적 특성 역시 고려할 필요가 있음

○ 스포츠용품(HSCODE: 9506.91, 현 관세 15%, FTA 발효후 10년내 영세화)

- 최근 웰빙열풍 및 자전거 전용도로 운영정책 강화 등으로 자전거용 헬멧 등 관련 용품의 수요가 증가하였으며, 품질과 디자인 강화 제품 위주 출시

○ 아이디어 전자제품(HSCODE: 8414.51, 현 관세 15%, FTA 발효후 10년내 영세화)

- USB를 기반으로 한 사무용품 관련 시장이 새롭게 형성되고 있어 아이디어 제품에 대한 수요가 확대되고 있으며, 자동차용 악세서리 역시 증가
- 디자인과 품질을 겸비한 제품으로 중국산 저가 제품과의 차별화가 필요

○ 베이비용품(HSCODE: 9404.10, 현 관세 15%, FTA 발효후 10년내 영세화)

- 최근 중상류층의 수요가 증가하는 반면, 고가의 다국적 기업 제품이 대부분으로 다양성이 부족한 상황에서 중저가 한국산 제품 진출 가능성 다대

□ 전체 동향 및 진출 유의사항

- 중산층 및 밀레니엄 세대의 등장에 따라 웰빙관련제품 및 스포츠용품, 아이디어 IT제품과 스마트기기 악세서리 등 유망
 - (현지화 전략) 동부대우전자는 화려한 디자인을 선호하는 멕시코인들의 기호에 맞춰 냉장고 문에 멕시코 국화인 달리아 꽃문양을 패턴화하는 등 현지화 전략을 선보인 것을 성공비결로 언급
 - (건강보조제) 2014년 칠레 웰빙·건강보조제 매출액은 전년대비 9% 상승한 5,300만 달러, 1인당 지출금액은 23달러로 브라질(41.3달러), 멕시코(32.2달러)에 이어 중남미 3위임.(멕시코는 최근 홈쇼핑 판매 증가세 높음)
 - (스포츠용품) 브라질 운동기구, 콜롬비아 스포츠용품이 유망상품으로 추천되었으며, 칠레의 경우 스포츠의류 소비 중남미 1위
- 의류 및 액세서리
 - 시장이 이미 포화상태임에도 불구하고, 향후 관련분야 시장 성장세가 꾸준히 지속될 것으로 전망되며, 현지의 선호를 파악하는 것이 중요
- 화장품 현지 진출시 유의사항
 - 대부분 다국적기업 제품의 점유율이 압도적으로 높은 상황이며, 일부 로컬기업이 중저가 제품을 생산하고 있으나 품질 만족도 낮은 상황이며, 한국제품 인지도는 미미하나 제품을 경험한 소비자들이 해외 직구로 구입
 - 한국의 주력상품이 현지와 다를 수 있으므로 기초화장품 위주 우선 시판하며, 색조부문에 있어서는 현지의 다양한 피부색과 선호 파악이 필요
 - 기존의 한류 팬들은 중·저소득층의 비중이 높은 만큼 구매력이 높지 않으며, 초기 저가 이미지가 굳어질 경우 향후 브랜드 이미지 개선이 어렵기 때문에 마케팅에 있어서 신중한 접근이 필요
 - 인증 문제 해결을 위해 현지 업체 및 전문가와의 협업이 필수

2. 기업진출 지원전략

□ 우리기업 진출 현황

- 현지 유통업체들은 자사 벤더를 통해 구매한 제품을 온라인 마켓에서도 판매하고 있으며, 기진출한 우리제품의 온라인 판매비중은 전체의 10% 미만으로 추정

*** 칠레 Have Collection(오버시즈인더스트리) 사례(패션양말 및 악세서리업체)**

- 칠레 소비시장 최초 진출사례: 한국 사장이 현지 파트너들과 공동 운영하는 업체로, 칠레 정부의 창업지원 프로그램인 “스타트업 칠레”에 선정된 유일한 한국인
- 외국기업에 진입장벽이 높은 소셜커머스 플랫폼인 그루폰 칠레에 입점하였으며, 현재 유력 쇼핑몰에 오프라인 매장 보유
- 소셜미디어를 통해 초기 인지도 제고에 성공하였으며 각종 행사를 진행하여 소비자의 관심을 유도하였음.

□ 분야별 세부 파트너십 방안

- 중남미 유력 유통기업 납품기회 확대
 - 대형 유통망 및 유력 벤더 대상 구매상담회 등 개최
- * 중남미 유통포럼 및 상담회(2016.7월, 칠레·브라질 등 개최 예정)외 2016년 중 2~3회 중남미 유력 유통점 초청 상담회 개최 계획

<표 15> 중남미 정상순방(2015.4) 이후 중남미 주요국 전자상거래 협력 현황

국가	주요 협력(MoU) 내용
브라질	- 유통망 및 전자상거래 진출 협력 MOU (KOTRA-대우인터내셔널-브라질 Polishop)
콜롬비아	- 유통망 진출 협력 MOU (KOTRA-콜롬비아 Grupo Exito) - 인터넷쇼핑 시장진출 협력 MOU (KOTRA-콜롬비아 Linio) - 전자상거래 진출 협력 MOU(KOTRA-콜롬비아전자상거래협회-CJ오쇼핑-CJ대한통운)
칠레	- 유통망 진출 협력 MOU (KOTRA-칠레 Fasa*) * 1968년 설립된 드럭스토어 체인으로 칠레, 멕시코, 브라질에 1,300여개 매장 - 전자상거래 진출 협력 MOU (KOTRA-칠레 산티아고 상의) - 중남미 전자상거래를 위한 칠레 유통망 방한 상담회 개최 (2015.12) * Falabella, Grupo Codesa, La Polar, Farox 등 칠레 주요 유통기업 참석

○ 2015년 중남미 주요국 전자상거래 협력논의 이후 최근 우리기업 입점 현황

<표 16> 우리기업 주요 전자상거래 입점 실적(2016.2 기준)

No.	품목	국가	입점 온라인 쇼핑몰
1	스포츠마스크	브라질	Kanui
2	한국식품 (과일주스, 새우깡, 부침가루 등)	멕시코	Pão de açúcar 등 6개사
3	화장품, 생활용품	콜롬비아	CJ Grand Shopping 멕시코방송사 Televisa와 설립한 합작회사
4	아동용 베개		Linio
5	화장품		
6	방수팩		

<CJ오쇼핑 멕시코 홈쇼핑 시장 진출(2015.6)을 통한 중소기업 지원>

- CJ Grand Shopping: 2015년 CJ오쇼핑과 중남미 최대 스페인어권 방송사인 멕시코 텔레비사(Televisa)가 설립한 합자회사로, 멕시코 최초의 TV홈쇼핑 전용 채널에서 1,100만 가구 대상 24시간 홈쇼핑 방송 진행
- 멕시코 지상파 채널 4개와 케이블TV, 위성방송을 보유하고 있고 프로그램도 직접 제작하는 회사¹³⁾로 다양한 채널을 활용한 PPL 가능
- CJ IMC 멕시코 현지 법인을 통해 한국 우수 중소기업 20여개 품목 첫 방송에서 판매
- Televisa의 방송 콘텐츠, 현지 셀러브리티 등 유무형 자원을 적극 활용하여 한국형 홈쇼핑만의 강점인 ‘쇼퍼테인먼트’ 적극 적용¹⁴⁾
- 현지 홈쇼핑과 온라인쇼핑몰 외에도 현지 소셜커머스, 방문판매 네트워크, 대형마트 등으로 판로 확대 및 현지 파워블로거를 활용한 온라인 마케팅
- **CJ IMC 멕시코:** CJ오쇼핑의 멕시코 현지 법인으로, 한국의 중소기업 상품을 포함한 우수한 상품들을 소싱/공급/수출하는 International Merchandising Company

○ 양국이 Win-Win할 수 있는 호혜적 협력의 창 마련

- Aliexpress의 경우 브라질, 멕시코, 코스타리카 등을 포함한 26개 지역 대사관과 현지 중소기업 중국 온라인 몰 입점을 통한 진출 협력

13) CJ오쇼핑, 중소기업 멕시코 홈쇼핑 시장개척단의 3박 6일 상생 여정, CJ blog, 2015.10.28

14) CJ오쇼핑, 멕시코 홈쇼핑 진출...중남미에 중기제품 판매-텔레비사 그룹과 합작법인 설립, 지디넷코리아, 2015.5.26

□ 관세 및 비관세장벽 등 진입장벽 완화를 위한 정부차원 노력 필요

- 중남미 국가 대부분은 완제품에 대해 15~25%의 고관세 유지
 - 화장품, 의류, 생활용품 등 국내기업 생산품의 직배송 사실상 불가
 - * 미국(200달러 이하), 중국(1,000위안 이하), 일본(1만엔 이하) 등은 소액물품에 무관세
 - 정부 간 무역협정 및 경제협력의제에 양국 전자상거래 활성화를 위한 우편배송 소액물품에 대한 무관세 적용조항 포함 필요

(참고) 미국은 일반적으로 200달러 이하 소액물품에 무관세를 적용하나, 한·미 FTA에서는 이를 300달러로 확대하여 양국간 배타적 이익을 창출
- 인증, 허가 등 까다로운 비관세장벽 완화 노력
 - 우리 수출유망품목인 화장품, 가공식품, 가전 등은 중남미 각국이 까다로운 인증 및 허가제도를 운영 중
 - ① 브라질은 화장품의 경우 ANVISA(위생감시국) 등록 취득을 의무로 하고 있음. 인체에 미치는 영향 정도에 따라 공장 실사가 필요한 경우도 있으며, 취득에 최소 1~3년 이상 걸리는 경우도 있음.
 - ② 콜롬비아는 식품, 화장품, 의료기기 등에 대해 엄격한 위생허가기준을 적용하고 있으며, 해외에서 수입되는 모든 제품에 인증 취득 의무화
 - ☞ 페루 위생선진국 제도*와 유사한 방식으로 양국간 간소화 가능
 - * 에콰도르 자동승인인정제도(Homologation, 2014.3)와 유사한 제도로, 페루 위생선진국으로 등록되면 한국 식약처 승인 의약품은 페루 식약청으로부터 인허가 심사기간 단축 및 현지공장 실사 면제☞ 인허가 기간 단축(기존 1-2년에서 45-90일)
- 일정액 이하 소액·단수 물품에 대한 간이통관제도 도입 절실
 - 미국(2,500달러 이하) 및 일본(20만엔 이하)은 소액물품에 대해서, 중국은 전자상거래 특구 내 간이통관 적용

부록

중남미 주요 국가별 온라인 시장

1. 브라질¹⁵⁾

가. 소비시장 현황

□ 전체 시장규모 및 현황

<표 17> 브라질 전체 시장규모 및 현황

인구	2억 276만 9천 명 (2015.10)	평균연령	43세 (2015.10)
		중산층	1억 800만 명 전체의 54% (2014)
GDP	2조 3,454억 달러 (2014)	1인당 GDP	11,567 달러(2014)
		GDP 성장률	0.1% (2014)
환율	3.7 (12.03)**	소비자신뢰지수(ICC)	75.7p (2015.10)
물가상승률	10% (2014)		

* 자료: World Bank, CIA Factbook 및 무역관 자료

** 1달러=3.7 헤알(2015.12.03 기준) 일괄 적용

- (GDP) 2014년 GDP 성장률은 0.1%이며, 1인당 GDP는 전년대비 0.7% 감소한 11,567달러로, 헤알화 가치 하락이 주요인
 - 2015년에도 물가상승률(10%), 헤알화 가치 하락 등으로 성장률 전년대비 3.1% 하락 예상
- (소비자신뢰지수) 실업, 물가상승 등으로 인해 최근 1년 간 18% 하락
 - 2015년 10월 소비자 신뢰지수는 7.57p로 4월부터 6개월 연속 감소
 - * 소비자 신뢰지수는 경제조사기관 FGV에서 매월 발표하며, 100포인트를 기준으로, 100포인트 초과는 '소비의욕 충만', 미만은 '소비 의욕 감퇴'를 의미
- (중산층 비중) 브라질 중산층 (C계층)은 전체의 54%를 차지¹⁶⁾
 - * 중산층은 1인당 소득 320~1,120헤알(86~303달러)인 계층을 의미하며 2014년 기준 약 1억 800만 명이 중산층에 해당, 최근 지속 증가하였으나 2015년 감소 전망

15) 환율은 보고서 작성시점(2015.12.03) 기준인 1달러=3.7헤알로 일괄 적용

16) Serasa Experian/Instituto Data Popular 보고서(2014)

** 브라질은 2006-2012년에 330만 가구가 저소득층에서 중산층으로 진입하면서, '新중산층'으로 불리며 소비 붐을 주도하였으나, 컨설팅회사 Tendencias는 2015-2017년 310만 가구가 저소득층으로 하락할 가능성이 있다고 전망

□ 주요 유통채널

<표 18> 브라질 소비시장 주요 유통채널

상호 및 홈페이지	개요	매출 (2014)	주요 품목
 www.makro.com.br	네덜란드 SHV 그룹 소속 전국 78개 매장 보유 국내 모든 지역 서비스	74억 헤알 (20억 달러)	식품, 음료, 위생용품, 가전제품 등
 www.martins.com.br	도매 판매업체로 모든 소비 체인이 통합된 SIM 시스템(.금융, 보험, 슈퍼마켓, 상점, 대학)을 통해 26만 고객보유	43억 헤알 (11.6억 달러)	식품, IT제품, 건축자재, 전자제품, 약품 및 향수 제품 등
 www.profarma.com.br	약품, 개인위생 및 미용제품을 조달 소매체인을 보유(2013년)하며 남미에서 최대 유통기업 중 하나로 부상	35억 헤알 (9.5억 달러)	약품, 개인위생 및 미용제품
 www.tambasa.com	1990년 소매 판매를 목적으로 설립되었으나, 수요 증가로 인해 도매유통 판매 시작 현재 19,000개 이상의 품목을 취급	18억 헤알 (4.9억 달러)	각종공구, 농기구, 비료, 농약, 어업 및 축산업 장비, 각종 건축자재 및 가전제품, 가구 등

자료: Revista Exame

주) 환율: 1달러=3.7헤알(2015.12.03 기준)

- (Makro) 네덜란드 기업 SHV(Steenkolen Handeis Vareeninging) 계열사
로 남미 5개국¹⁷⁾에 진출하였으며 브라질에는 1972년에 진출
- 현재 브라질 전국에 78개 매장 보유하였으며 전국에 서비스 제공

17) 아르헨티나, 브라질, 콜롬비아, 페루, 베네수엘라

- **(Martins)** 1953년 설립되어 오늘날 브라질 소매 및 도매 유통업을 선도하는 중요한 위치에 있으며, 온라인 몰 형태로도 판매
- **(Profarma)** 54년 된 기업으로 약품, 개인위생 및 미용제품을 취급. 2013년 Drogasmil/Farmalife와 Tamoio 소매판매망을 보유한 이후 약품, 개인위생용품, 미용제품 분야 남미에서 가장 큰 유통 기업으로 부상
- **(Tambasa)** 미나스 제라이스(Minas Gerais), 상파울루(Sao Paulo), 마라냐옹(Maranhao), 고이아스(Goias), 바이아(Bahia)에 체인점
- 브라질 전역에 22개의 유통 센터를 보유하고 있으며, 18,000개 이상 품목 취급

나. 온라인시장 현황

□ 온라인 시장 현황

- (시장규모) 2015년 브라질 온라인 시장 규모는 412억 헤알(약 111억 달러)로 전년대비 약 15.1% 성장할 것으로 전망됨.
- 브라질 내 약 45만 여 개의 온라인 업체가 영업 중이며 대부분이 초소규모 개인 사업자 또는 중소 업체로, 전체의 66%는 우수한 IT 인프라와 물류가 용이한 남동부 지역에 위치(2015년 기준)
- 온라인을 통한 상품 주문건수는 2011년 5,370만 건에서 '14년 1억 340만 건으로 약 2배가량 증가

<표 19> 브라질 온라인 시장 현황

항목		2012	2013	2014	2015e
인터넷	(100만 명)	80.9	85.8	94.2	103.4
사용인구	비중	40.6%	42.7%	46.5%	50.4%
온라인쇼핑이용 (100만 명/비중*)		42.2 (52.2%)	51.3 (59.8%)	63.0 (66.9%)	74.2 (71.8%)
시장규모		225억 헤알	288억 헤알	358억 헤알	412억 헤알
*해당연도 연말환율 적용		(110억 달러)	(123억 달러)	(135억 달러)	(108억 달러)
성장률(헤알화 기준)		20.3%	28%	24.3%	15.1%

자료: e-bit

* 주: 인터넷 사용자 중 온라인 구매자 비중

○ 온라인 쇼핑 이용자 분석

- (전체 사용자) 브라질의 인터넷 이용자는 전체 인구의 50.4%에 해당하는 1억 340만 명이며, 이 중 71.8%인 7,420만 명이 온라인 쇼핑을 이용하는 것으로 추산(2015년 기준)
- (연령·성별 분포) 온라인 이용자 중 남성(49.99%), 여성(50.01%) 소비자 비율은 거의 동일하였음. 온라인 소비자 평균연령은 43세로, 최대 구매 연령층은 35~49세(2015년 상반기 기준)

<표 20> 브라질 연령별 온라인 쇼핑 이용 현황

연령층	2014년 상반기	2015년 상반기
24세 이하	8%	8%
25세 - 34세	23%	22%
35세 - 49세	39%	37%
50세 이상	30%	33%
평균 연령	42세	43세

자료: e-bit

- (소득별 분포) 동기간 온라인 주 이용객의 월 평균 가구 소득은 3,000 헤알(811달러) 이하로 전체 판매의 40.3%를 점유, 경제 불황의 영향으로 저소득층의 온라인 소비는 감소한 반면 고소득층 소비는 오히려 소폭 증가
- * 전자 상거래 고객의 평균 가구 소득은 4,658 헤알(1,259달러)

<표 21> 브라질 소득별 온라인 시장 이용 현황

가구 소득	2014년 상반기	2015년 상반기
3,000헤알(811달러) 이하	44.7%	40.3%
3,001-5,000헤알 (811-1,351 달러)	21.4%	22.0%
5,001-8,000헤알 (1,351-2,162 달러)	14.1%	15.3%
8,001헤알 (2,162 달러) 이상	12.0%	15.1%
기타	7.8%	7.3%
평균 가구소득	4,210헤알 (1,138 달러)	4,658헤알 (1,259 달러)

자료: e-bit

- (지역별 분포) 남부지역과 남동부지역의 소비자가 온라인 구매를 주로 하는 것으로 조사됐으며 특히 상파울루, 리오 데 자네이루 주가 위치한 남동부 지역은 전체 판매의 64.5%를 차지

<표 22> 브라질 지역별 온라인 시장 이용 현황

지역	2014년 상반기	2015년 상반기
남동부	67.7%	64.5%
남부	12.1%	13.7%
북동부	11.9%	12.9%
중서부	5.8%	6.1%
북부	2.5%	2.8%

자료: e-bit

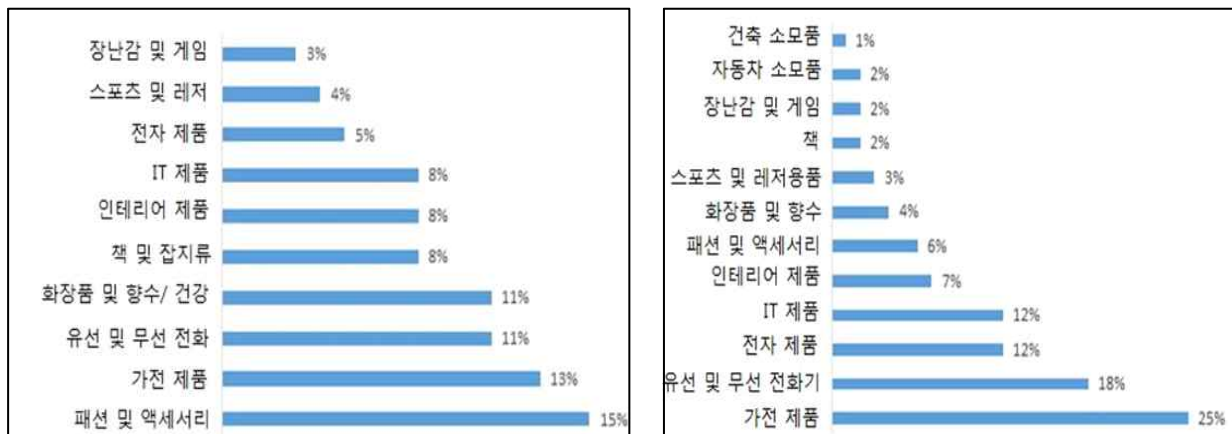
○ 주요 구입 시기

- 어머니날(5월 둘째 일요일), 연인의 날(6월 12일), 아버지날(8월 둘째 일요일), 어린이날(10월 12일), 성탄절(12월 25일) 등을 전후로 판매 급증
- 다른 기념일들의 경우 약 15일 전부터 판매가 증가하는 것이 일반적이거나 성탄절의 경우 약 한 달 전부터 판매가 증가하는 것으로 조사

○ 주요 구입 품목(2015년 상반기 기준)

- (판매량 기준) 의류 및 액세서리(15%), 가전제품(13%), 유무선 전화기(11%), 화장품 및 향수(11%)순으로 판매되었으며, 의류 및 액세서리는 매출은 전년 동기 대비 약 19% 감소

<그림 3> 상반기 품목별 온라인 판매 비중 (판매 기준 / 매출액 기준)



자료: e-bit

- (매출량 기준) 가전제품이 전년 동기대비 41% 성장하며 전체 매출의 1위(25%)를 차지하였으며, 유무선 전화기가 2위로 매출액 53% 성장세, 전자제품, IT 제품의 판매도 강세

○ 이용기기

- 브라질에서 온라인 사이트 사용자의 89.9%가 컴퓨터와 노트북, 나머지 10.1%가 모바일 기기로 인터넷 접속
- (스마트폰 보급률) 2015년 브라질 내 스마트폰은 1억 5,400만대로 추산되며, 이는 전체 휴대전화 2억 8000만대 중 약 55%를 차지
- (지속 증가 전망) 2014년 브라질에서 신규 판매된 휴대전화 7,100만 대 중 76.1%가 스마트폰으로, 2015년의 경우 전체 휴대전화 중 90%이상인 6,330만 대의 스마트폰 판매가 예상되는 등 지속 증가 전망

□ 주요 온라인시장 채널

<표 23> 브라질 주요 온라인 쇼핑 채널

기업 및 사이트 명	방문자 수*	매출액	주요 품목
 www.b2wdigital.com	2,710만 명	79.6억 헤알 (2014) (21.5억 달러)	전기전자제품, 가정 및 주방용품
 www.mercadolivre.com	3,060만 명	N/A	전자제품, 자동차용품, 가정용품, 운동기구
 www.novapontocom.com	1,331만 명	55억 헤알 (2014) (14.9억 달러)	전자제품, 주방용품, 가정용품
 www.polishop.com.br	N/A	10억 헤알 (2013) (2.7억 달러)	전자제품, 자동차용품, 가정용품, 운동기구

자료: B2W, Nova Pontocom 홈페이지, Globo.com 등

* 2015년 6월 기준 월간 방문자 수

** 환율: 1달러=3.7헤알(2015.12.03 기준)

○ B2W(1999~): 중남미 최대 온라인 기업

- (개요) B2W는 2006년 Americas.com과 Submarino.com 두 기업의 합병으로 설립된 중남미 최대 온라인 기업으로 Americanas, Submarino, Shoptime, Sou Barato 등 4개의 온라인 업체를 보유한 그룹
- (매출) 2014년 매출액은 79억 6,380만 헤알이며 이는 전년도 매출액(60억 8,850만 헤알) 대비 30.8% 증가, 2012년 대비 2배 증가한 것으로, 이는 고객불만 및 시스템 개선을 통한 성과임



- (Americanas.com) 의류, 서적, 전자제품, 운동기구, 레저용품, 음악 및 영화 등 36개 카테고리 100만 개 이상의 아이템 취급
- (Submarino.com) 전자제품, IT 제품, 가정잡화, 음악/영화 CD/DVD, 게임, 서적, 식품, 운동기구, 레저용품, 여행용품 등 30개 카테고리 제품
- (Shoptime.com) TV 홈쇼핑으로 출발한 동 업체는 주방용품, 전자제품, 가정잡화, 운동기구, 정원용품, 장난감, 애완용품 판매
 - * 2014년 케이블 TV 운영업체 Sky사와의 채널사용계약이 만료됐으며 Net 사와도 계약도 조만간 만료될 것이라는 소문이 돌고 있어 TV홈쇼핑으로써의 기능이 대폭 축소된 상태
- (Sou Barato) 남미 최대 아울렛 상품 취급업체로 전자제품, 주방용품, 스포츠용품, 향수, 사무용품, 자동차 용품, 의류, 정원용품 등을 판매

- (공격적인 M &A를 통한 유통망 강화 지속) 유통센터 2개를 설립하고, 유통업체 4개를 인수하였으며, 2015년 7월에는 씨에베(Sieve)*를 인수하는 등 양적·질적 확대 노력 지속

* 실시간으로 8000개 사이트의 가격 모니터링 서비스 제공 테크놀로지기업

<B2W의 물류 개선 노력>

- (배송관련 업체 인수) 2011년-2012년 배송시간 및 인프라 문제로 타격을 입은 후로, 2013년 4개 업체*를 인수하여 서비스를 개선함으로써 고객불만을 낮추고 판매율 회복
 - * Uniconsult Sistemas(back-end e-commerce 솔루션 시스템 개발업체), Click-Rodo Entregas Ltda. (대형물류 전용 온라인 배송업체), Ideas Tecnologia (온라인 플랫폼 및 모바일시스템 developer and optimiser), Tarkena(freight management 관련 검색시스템 및 알고리즘 최적화업체)
- (물류센터 증설) 2013년에 상파울루, 미나스제라이, 페르남부코 지역에 신규 물류센터를 개설하여 저장용량 60% 증대, 현재 총 7개의 물류센터가 있으며 2015년 말까지 7개 센터 추가 개설 계획¹⁸⁾

○ Mercado Livre (1999~): 중남미 대표 오픈마켓

- 1999년 아르헨티나에 설립된 온라인 업체로, 기업이나 개인이 자유롭게 상품 정보를 인터넷에 올려 거래하는 방식으로 운영
- 현재 브라질을 비롯하여 중남미 14개국에서 운영 중으로, 수익의 절반 이상이 브라질 사이트에서 창출됨.

○ Cnova(Nova Pontocom) (2000~): 중남미 2위의 온라인 업체

- (매출) Nova Pontocom사의 2014년 매출은 55억 헤알(14억 8,650만 달러)로 프랑스 그룹 Cnova 소속 기업임. 브라질에는 Ponto Frio, Casas Bahia, Extra 등 3개 기업의 온라인 사이트를 운영 관리
- * Cnova그룹은 프랑스, 베트남, 콜롬비아, 태국 등에서 활동하는 프랑스 국적의 온라인 기업 'Cdiscount'와 'Nova Pontocom'의 합병을 통해 탄생한 기업으로 2013년 글로벌 매출은 약 115억 헤알 규모(31억 810만 달러)

18) Passport, Internet Retailing in Brazil (2015.7), Euromonitor International

- (Ponto Frio.com) 가전제품 판매업체 Ponto Frio의 온라인 쇼핑 사이트로 각종 가전제품, 주방잡화, 게임기, 미용제품, 스포츠용품, 아동 및 유아용품 등을 판매
- (Casas Bahia.com) 가전, 가구 전문 판매업체 Casas Bahia의 온라인 쇼핑 사이트로 게임기, 가전제품, IT제품, 건강 및 미용용품, 서적, 철물공구, 자동차용품, 장난감, 사무용품, 시계, 캐리어 등을 판매
- (Extra.com) 대형마트 Extra의 온라인 쇼핑 사이트로, 대형마트에서 판매하는 대부분의 제품(식품, 전화기, IT제품, 가전제품 등)을 판매
- **Polishop (2003~)**: 대표적 TV 홈쇼핑 업체로 인터넷 판매 비중 증가세
 - 현재 브라질 24개 주에 위치한 쇼핑센터에 156개의 오프라인 매장을 보유하고 있으며 2015년 내 12개 매장 추가 오픈 계획
 - 오프라인 매장을 통해 발생하는 매출은 전체의 55%를 차지하며, 전화판매는 28%, 인터넷 14%, 방문판매를 통한 매출은 2% 점유
- **해외직구이용**: 브라질 소비자의 57%가 해외직구를 경험해보았으며, 주로 Aliexpress(알리바바), Amazon 등을 이용한 것으로 집계됨
 - 트래픽 기준 Aliexpress에 접속한 브라질 소비자들의 수는 전체의 5.8%로 러시아, 스페인에 이어 전세계 3위를 기록하였으며, Amazon의 경우 트래픽 기준 세계 9위를 기록

□ 성공 사례: AliExpress, 뛰어난 가격경쟁력과 후선서비스 구축

- (개요) 1999년에 설립된 중국기업 Alibaba 10개 사이트 중 하나
 - 최근 판매량 기준 최대 업체 (2014년 7-9월간 1,100만개 상품 판매)
 - 2015년 6월 기준 월간 접속자 수 1,093만의 브라질 7대 쇼핑몰 사이트
 - Aliexpress에 접속한 브라질 소비자들은 트래픽 기준 러시아(20%), 스페인(6.3%)에 이어 전세계 3위(5.8%), (Similarweb, 2015.12)

○ 주요 성공요인

- (가격경쟁력) 타사 대비 최대 5배까지 저렴한 가격으로 긴 배송일(30-60)에도 불구하고 높은 인기를 구사
- (무료 배송 및 배송 확인서비스) 배송료 부담이 큰 경우가 많은 브라질 온라인 시장의 한계를 보완하였으며, 스마트폰이나 태블릿 어플을 통해 주문 및 배송 현황 확인이 가능하도록 함
- (상품 다양성) 10만개 이상의 다양한 품목을 구비하였으며, 소비자들은 주로 의류, 액세서리, 소형 전자제품을 구입
- (현지화 서비스) 포르투갈어 서비스, 지불고지서 등 다양한 결제옵션 도입
- (현지 배송업체 제휴) 브라질 국영 우체국과 제휴를 통한 배송개선 노력
- (제품평가) 사용자 의견을 통해 업체 및 제품에 대한 평가 제공

□ 실패 사례: Carrefour.com, 차별성 구축에 실패

- (개요) 온라인으로의 유통 채널 확장 필요성을 간과하여 경쟁사와의 차별성 구축에 실패하여 2012년 말 브라질 내 온라인몰 서비스 중단
- 주요 실패 요인
 - (뒤늦은 대응) 온라인 서비스를 시작한 경쟁사들에 비해 온라인 시장 진입이 10년 정도 지연되었음.
 - (차별화 전략 미비) 온라인 시장 특성상 빠른 처리가 필수적이나, 판매에서 배송까지 수개월이 소요되는 경우도 빈번하였으며, 이에 소비자들은 까르푸를 오프라인 전문점으로만 간주하게 됨

다. 관련 인프라 및 정부 정책

□ 온라인 업체 설립

- (법인설립) 온라인 쇼핑몰을 운영하기 위해서는 브라질 현지 법인 설립이 선행되어야 함. 과정은 일반 오프라인 업체와 동일하며, 외국 업체일 경우 현지 법정대리인을 통해 설립
 - (사무실) 각종 행정업무 및 상품 적재, 배송, 교환 등을 위해 공간 마련이 필요 * 법인등록 시 사무실 주소 기재 필요
 - (영업허가) 사업지역의 관할 시청으로부터 영업허가(Alvara de Funcionamento) 취득
 - (상업등기소) 해당 지역의 상업등기소(Junta Comercial)에 등록
 - (연방세무국) 연방 세무국(Receita Federal)에 등록, 법인 납세 번호(CNPJ) 취득
 - (주정부 재무국) 사업지역 주(州) 정부의 재무국(Secretaria de Fazenda)에 등록해야 영수증 발행이 가능함.
- (온라인 플랫폼) 향후 이전 가능성을 고려해 유동성 높은 플랫폼 선택
 - 무료 플랫폼은 사용 기능이 제한적이며 운영자 기호에 맞게 플랫폼을 변화(customize) 시킬 수 없음.
 - 유료 플랫폼의 경우 양질의 기능을 지원하고 개인적인 용도로 사용하는 것이 가능하나 수입의 일부를 사용료로 납부해야 함.
 - 오픈소스는 무료 플랫폼이나 기능이 어려운 편으로, 운영자가 플랫폼 기능에 대한 전문지식을 보유하거나 전문 업체를 고용해야 사용이 가능함. 브라질 대다수의 온라인 업체는 Magento, Prestashop, WordPress (WooCommerce) 등의 오픈소스를 사용함.
- (결제서비스) 브라질 온라인 업체들은 Pagseuro, Cielo, Rede, Paypal, Mercado Pago, Bcash 등 다양한 결제 서비스를 이용

<표 24> 브라질 주요 결제 서비스

서비스명	특징
 (PagSeguro)	- 정보 포털사이트 UOL이 운영하는 결제 서비스로 다수의 온라인 업체에 의해 이용되고 있음. - Gateway업체 별도 고용이 필요 없으며 지불고지서(Boleto Bancario) 뿐 아니라 VISA, MasterCard, American Express, Diners, Hipercard, Elo 등 다양한 신용카드로 결제 가능 - HSBC, Banco do Brasil 등 일부 제휴 은행 고객의 경우, 해당 계좌를 통해 직접 결제도 가능 - 브라질 국내 구매 및 헤알화 결제만 가능함
 (Cielo)	- 온라인 뿐 아니라 오프라인 매장에도 사용 가능한 결제 서비스 방식으로 VISA, MasterCard, Elo, Diners, Aura, JCB, Amex, Discover 등 다양한 카드 사용 가능 - 가입비용은 없으나 수수료가 비교적 높은 편이며 지불고지서 방식으로 상품 구입이 불가하며, Gateway 업체 및 사기 방지 서비스를 별도 고용해야 하는 단점
 (Rede)	- 온·오프라인 매장에도 사용 가능한 결제 서비스 방식으로 VISA, MasterCard, Hipercard, Diners 카드 가능 - Gateway업체 고용이 불필요, 지불고지서 방식으로 구입가능 - 가입비용이 있으며 수수료가 높은 편이고 사기방지 서비스를 별도 고용해야함.
 (Paypal)	- 국제 전자상거래에서 가장 흔히 사용되는 결제 서비스로 가입비용이 없으며, Gateway 업체나 사기 방지 서비스 별도 고용 불필요 - 지불고지서, VISA, MasterCard 카드로 결제가능 - Citibank, HSBC, Santander 고객의 경우, 해당 계좌를 통해 직접 결제도 가능 - PayPal Brasil 설립 후, 포르투갈어로 서비스 제공하였으나, 브라질 사용자 내 인지도가 낮으며 수수료가 높은 편
 (Mercado Pago)	- 지불고지서, VISA, MasterCard, Elo, hipercard, Diners, Cartao Mercado Livre 카드로 결제가능 - 가입비 및 Gateway 업체나 사기 방지 서비스 별도 고용 불필요 - 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 멕시코, 베네수엘라에서도 사용 가능 - 수수료가 높은 편이며 결제금액이 사업자에게 바로 입금되지 않는 단점

 (Bcash)	- 가격비교사이트 Buscape가 운영하는 결제 서비스 - 지불고지서, VISA, MasterCard, American Express, Aura, Elo, hipercard, Diners 카드로 결제가능 - HSBC, Banco do Brasil, Bradesco 고객의 경우, 해당 계좌를 통해 직접 결제도 가능
---	---

- **(결제 수단)** 브라질 온라인 결제수단은 신용카드(73.7%), 지불고지서*/Paper cash(19.2%), 실시간 계좌이체(2.5%) 순으로 집계됨
 - 지불고지서(Boleto Bancario)는 ATM이나 인터넷뱅킹, 우체국, 사기업 등에서 이용하는 브라질의 보편적인 결제 방식으로, 고객의 결제 정보 획득까지 영업일 기준 평균 2일 소요
- **(보안시스템)** 전자상거래 운영업체는 신용카드 정보, 주소 등 고객의 개인정보 보호를 위해 결제 시 보안 창 설치의무를 준수해야 함.
 - (Secure Socket Layer*) 온라인 결제 단계에서 정보 기입 시 정보 유출방지를 위해 SSL 사용 의무(SSL: 웹데이터를 암호화·복호화 프로토콜)
 - (Application/IP Scan) 온라인 결제 단계에서 금융 정보의 유출을 방지하기 위한 취약점 검사
- **(사후관리)** ‘전자상거래법’에 의거, 모든 온라인 쇼핑물은 거래를 완료한 고객에 이메일, 전화 등 다양한 방식으로 사후관리 지원 의무
 - 소비자 보호법(Codigo de defesa do consumidor) 49항에 따라 직접 상품을 보지 않고 인터넷, 전화, 카탈로그를 통해 구입한 경우, 상품 도착일로부터 7일 이내에 교환이나 환불이 가능
- **(배송)** 우체국 배송과 택배 배송이 가장 일반적이며, 최근 주요 기업을 중심으로 배송개선을 위한 노력이 이어짐
 - 우체국의 경우 배송방식이 용이하나 크기 및 무게(30kg) 제한이 있으며, 파업으로 인한 배송 지연이 잦은 반면, 택배는 파업 가능성이 낮고 크기

와 무게 제한이 없으나 소량 배송 위주인 온라인 쇼핑몰에 부적합

- * 브라질 우체국 사이트(www.correios.com.br)에서 Sedex Hoje(당일 배송), Sedex 10(익일 오전 10시까지 배송), Sedex 12(익일 오후 12시까지 배송) 등을 선택
- (배송비) 평균적으로 판매액의 20%가 배송비로 징수되나 배송거리, 포장 종류, 배송방식* 등에 따라 천차만별
- * 여전히 배송비 부담이 큰 상황에서, 소비자들은 온라인 거래시 배송시기(20%)보다 배송비(59%)를 더 중요한 요소로 지목¹⁹⁾하였으며, 실제 이용자의 39%가 무료 배송을 구매결정 요소로 언급²⁰⁾
- (법률) 2013년 발표된 법령 7962 (Decreto 7962/2013)에 따른 ‘전자상거래법’ 제정으로 모든 온라인 쇼핑몰은 기업 정보 제공, 보안 정보 기입, 제품 교환 등 항목과 관련한 규정 준수의 의무가 있음.
 - (기업정보제공) 쇼핑몰 사이트 하단에 상호명, 사업자등록번호(CNPJ), 주소 등 정보기입 의무
 - (상담코너) 쇼핑몰 사이트 내부에 고객들과 소통 가능한 공간 구비
 - (교환) 결제일로부터 7일 이내 제품을 교환권리 및 제품 결함이 발생시 제품의 성질이나 특성에 따라 30~90일 이내 교환 가능한 권리 보장
- (과세) 전자상거래를 통해 이루어지는 모든 방식의 상업 활동은 반드시 전자영수증이 발행되어야 하며, 매출액에 대한 사회통합프로그램(PIS), 사회보장금융기여세(COFINS), 법인소득세(IRPJ), 사회기여세(CSLL) 등의 세금 부과
 - 사회통합프로그램(PIS): 월 매출액의 0.65~1.65% 부과
 - 사회보장금융기여세(COFINS): 월 매출액의 3~7.6% 부과
 - 법인소득세(IRPJ): 업체 유형과 성격에 따라 적용방식과 세율 상이
 - 순이익에 따른 사회기여세(CSLL): 순매출액의 9% 부과
- (수입관세) 우체국이나 항공편을 통한 상품 수입은 ‘간소조세체계(Regime de Tributacao Simplificada)’의 규정에 따르며 적용가능한 상품의 최대가격은 3,000달러
- 간소조세체계 규정 적용가능한 상품의 경우, 해당 품목에 본래 적용되

19) Webshoppers report, E-bit, 2013.6 (Shopping Ecommerce Products in Brazil, 2015.4.16. 재인용)

20)

는 수입관세(II)의 60%에 해당하는 세금을 납부해야하며 주유통세(ICMS)와 통관료가 추가됨.

* 주유통세는 주(州)마다 상이하며 상파울루 주는 18% 부과

□ 정부 정책

○ **(정부정책)** 브라질은 2013년 전자상거래법을 제정하여 기업정보 제공, 보안정보 기입, 제품 교환 등을 명시하였으나, 아직까지 전자상거래에 특화된 별도의 장려책은 마련되지 않음.

○ **(주유통세 개정)** 2015년 4월 전자상거래(인터넷, 전화) 거래 시 주(州)별로 부과되는 유통세 법안이 개정됨.

- (지역 균형 발전 목적) 동 개정안은 고객이 제품·서비스 주문시, 도착지 소재 주(州)에 출발지 소재 주(州)보다 유통세(ICMS)를 더 많이 납부하도록 부담률을 점진적으로 늘리는 것이 주요 골자

* 대부분의 제품 공급지는 산업이 발달된 상파울루와 리우 주(州)에 집중

<표 25> 주(州)간 유통세(ICMS) 부담 비율 개정안(2015.4) 세부 내용

연도	출발 주(州) 부담률	도착 주(州) 부담률
2015년	20%	80%
2016년	40%	60%
2017년	60%	40%
2018년	80%	20%
2019년	100%	0%

라. 시장 트렌드

□ **(내구재 소비 감소)** 높은 물가상승률, 실업률 상승 등으로 최근 브라질 소비는 전반적으로 위축되어 있는 상황이며 특히 자동차나 가전제품 등 상대적으로 가격이 높은 내구재 소비 대폭 감소

○ 브라질 소비자들의 70% 이상이 이미 가계소비를 줄인 것으로 분석

○ 2015년 1~8월 기준 브라질 가구 소비는 전년동기대비 13.8% 감소, 전자

제품 소비는 11.7%, 자동차는 15.4% 각각 감소함. 동기간 레저, 의류, 식품 관련 소비도 감소함.(국립지리통계원(IBGE))

- **(가격에 민감)** 소득감소, 실직 등으로 구매력이 감소한 브라질 소비자들은 최근 들어 '가격'이 상품 구매를 결정하는 최대 요인으로 작용
 - (PB상품 판매 증가) Extra, Wal-mart, Carrefour 등 주로 하이퍼마켓을 중심으로 유통되고 있으나, 최근에는 자연식품전문점 Mundo Verde 등도 다양한 PB상품을 출시하여 좋은 반응을 얻고 있음.
 - (절전·절수 제품 인기) 전기료 인상으로 에너지효율이 높은 제품을 찾는 소비자가 늘고 있으며 물 공급 부족으로 절수제품도 높은 인기
 - (외식 감소) 물가상승 및 치안불안 등으로 가운데 가정에서 식사하는 소비자가 급증하면서(Veranda Gourmet) 바비큐 그릴, 맥주 등 관련 용품 판매 증가
 - **(프리미엄 브랜드)** 고소득층의 소비는 경기침체에도 불구하고 평소 수준을 유지함에 따라 프리미엄 브랜드 제품 판매는 큰 타격을 입지 않은 편
 - (중산층) 경제 호황기 프리미엄 브랜드 제품을 경험한 브라질 중산층 소비자들은 구매력이 떨어진 와중에도 '삶의 질' 유지를 위해 일부 제품은 비싸더라도 프리미엄 브랜드를 고집하는 경향이 있음.
 - **옴니채널 쇼핑, O2O(Online to Offline) 서비스 인기**
 - 인터넷, 모바일, 오프라인 매장 등 별도로 영업해온 온·오프라인 매장을 유기적으로 결합해 언제 어디서든 쇼핑이 가능하도록 함
 - O2O서비스가 증가하면서 '브라질 O2O협회(ABO2O) 남미 최초로 설립
 - 브라질 제화기업 Arezzo는 2013년 옴니채널 전략을 도입하였으며, 현재 동 그룹의 온라인 전체 매출의 25%를 차지
 - 스마트폰 앱을 통해 택시를 부르는 Easy Taxi, 99 Taxis 등과 레스토랑 예약 서비스 Grubster, Restorando 등이 브라질에서 대중적으로 알려진 'O2O'서비스 업체임.
- * 브라질 대도시 택시손님 중 약 20%가 모바일 앱을 사용하여 택시를 호출

* 음식 배달 주문 5건 당 1건은 스마트폰 앱을 사용

○ 모바일 커머스 이용자 증가

- 2013년 전자상거래의 약 2.5%만이 모바일 기기를 통해 이루어졌으나 2015년 현재 모바일 기기를 통한 거래가 10% 이상로 증가함.
- 업체들은 스마트폰 화면 크기에 적합한 상품 광고 제작에 주력

○ 소셜미디어를 통한 상품 홍보 및 구매

- 브라질은 세계적인 SNS 사용 국가로 최근 통신 인프라 개선과 함께 사용자가 크게 증가하고 있으며, 이를 통한 상품 구매도 급증하고 있음. 기업들은 이 같은 추세에 맞춰 SNS에 최적화된 제품 홍보 전략을 개발

<소셜미디어 강국 브라질>

브라질에서 가장 많이 이용되는 소셜미디어는 Facebook로(전체 인터넷 사용자의 83%) 이는 Facebook 등록국가기준 전세계 3위를 차지함. Youtube(17%), Instagram이 그 뒤를 이었으며, 채팅 메신저 Whatsapp은 전체 브라질 인터넷 사용자의 58%가 사용함. 브라질 소비자의 51%는 일주일에 최소 한 번 인터넷을 이용하며 37%는 일주일에 6번 이상 사용함. 월 평균 인터넷 사용 시간은 20시간

마. 유망 품목

- ☐ 무역관 선정 유망 품목은 눈화장품, 운동기구, 에어컨으로, 해당 품목은 한국제품 수입이 많지 않으나 사용한 소비자의 대다수가 제품의 품질에 만족(상파울루 무역관 자체 조사)

① 눈화장품(3304.20): 현 관세 18%

- 브라질은 세계 3위의 화장품 시장으로, 여성 소비자들의 외모에 대한 관심이 다대, 불황에도 불구하고 미용수요 지속 증가 전망이며 화려한 화장을 즐겨하는 특성상 색조화장품 수요가 높음
- 세계 최대 방문판매 화장품업체 Avon의 경우 브라질 시장 매출은 남미 시장 전체 매출액의 40%, 전세계 시장의 25%를 차지하며, 연간 200-300

개 품목의 신상품을 브라질에서 출시함.

- 이에 본사가 위치한 미국보다 브라질 시장이 신상품 출시 이전 테스트마켓 1순위로 이용됨(Valor Economico, 2015.5.15.)

<표 26> 브라질의 눈화장품 수입규모 및 대한국 수입동향

(단위: 만 달러, %)

순위	구분	2013		2014		점유율 (2014년 기준)
		금액	증감률	금액	증감률	
	전체	4,715.3	15.7	4802.0	1.8	100
1	중국	1302.5	71.9	960.1	-26.3	20.0
2	미국	643.5	18.1	760.6	18.2	15.8
3	독일	523.6	72.2	756.5	44.5	15.8
4	아르헨티나	836.7	-29.5	667.2	-20.3	13.9
5	캐나다	331.7	-7.3	420.3	26.7	8.8
16	한국	3.1	-51.9	11.7	272.9	0.2

* 자료: World Trade Atlas

○ 경쟁동향(바이오 미스트 윤용섭 사장²¹⁾)

- Natura, Avon과 같은 브라질 화장품 대기업들은 방문판매 시스템을 구축하고 있으며, Natura는 2011년 전 세계 화장품 회사 순위 14위로(33.5억 달러)로 아모레퍼시픽의 기록을 상회함
- Boticario와 같은 브라질 화장품 대기업은 프랜차이즈 시스템으로 판매망을 구축한 성공케이스로, 2011년 기준 브라질 프랜차이즈협회(ABF) 회원사 중 가장 성공한 기업으로 인정
- 기타 L'oreal, P&G, Unilever, Estee Lauder 등은 브라질의 대형 마트(Extra, Walmart), 약국 등의 화장품 유통 구조를 활용

<표 27> 브라질의 눈화장품 경쟁동향

브랜드명 (국적)	Boticário (브라질)	Natura (브라질)	Avon (브라질)
가격(달러)	13.50-190헤알 (3.6-51달러)	15-150헤알 (4-40달러)	5.50-250헤알 (1.5달러-67달러)

21) KOTRA, 브라질 화장품시장 진출방안, 2013-12-26

- 특히 화장품 부문에서 현지 소비자들의 한국 제품에 대한 만족도가 높았으며, 다양한 브랜드의 한국산 화장품을 취급하는 Up Makeup (<http://www.upmakeup.com.br/>)과 같은 인터넷 상거래 업체도 있음.
- 화장품의 경우 위생검역국(ANVISA) 등록이 필요한 경우도 있음.

② 운동기구(9506.91): 현 관세 20%

- 건강 유지 및 외모에 대한 관심 증가로 가정 내 운동이 인기, 아파트 단지 내 헬스시설 위한 운동기구 수요도 증가

<표 28> 브라질의 운동기구(9506.91) 수입동향

(단위: 만 달러, %)

순위	구분	2013		2014		점유율 (2014년 기준)
		금액	증감률	금액	증감률	
	전체	8,954.2	4.3	10,079.1	12.6	100
1	중국	5,116.3	2.3	5,290.7	3.4	52.5
2	미국	1,221.6	9.5	1,607.8	31.6	16.0
3	대만	1,556.2	13.1	1,539.1	-1.1	15.3
4	이탈리아	624.9	18.0	482.6	-22.8	4.8
5	독일	43.0	5.5	374.1	770.7	3.7
35	한국	2.2	50.2	0.5	-75.30	0.01

* 자료: World Trade Atlas

- 경쟁동향
 - 미국이나 유럽의 유명 다국적 기업 브랜드 대부분으로 한국산 제품에 대한 인지도는 낮은 편으로, A/S센터 구비 등을 통한 차별화 전략 필요

<표 29> 브라질의 운동기구 경쟁동향

브랜드명 (국적)	Kikos (브라질)	Plimet (브라질)	Vitally - 브라질
가격(달러)	900-35,000 헤알 (243달러-9,459달러)	800-32,400 헤알 (216-8,757달러)	1,140-20,000 헤알 (308달러-5,045달러)

③ 에어컨(8415.82): 현재 관세 18%

- 기후변화로 최근 겨울에도 기온이 높아짐에 따라 회사, 가정, 상업 중심지, 식당, 술집 등의 에어컨 수요가 증가하고 있음. 특히 가정용 에어컨 수요가 증가하는 추세
- 한국제품 중 LG 전자 제품이 브라질 소비자들에게 비교적 높은 인지도

<표 30> 브라질의 에어컨(841582) 수입동향

(단위: 만 달러, %)

순위	구분	2013		2014		점유율 (2014년 기준)
		금액	증감률	금액	증감률	
	전체	10,428.9	27.3	11,146.8	6.88	100
1	중국	5,109.8	59.7	6,625.8	29.67	59.4
2	미국	2,191.9	-14.6	2,365.5	7.92	21.2
3	이탈리아	303.4	73.7	515.0	69.75	4.6
4	대만	51.5	806.0	235.8	357.59	2.1
5	네덜란드	327.0	37.8	226.4	-30.77	2.0
18	한국	101.3	202.9	62.0	-38.83	0.6

자료: World Trade Atlas

<표 31> 브라질의 에어컨 경쟁동향

브랜드명 (국적)	Consul (브라질)	Eletrolux (브라질)	LG(대한민국)
가격(달러)	 1,000 - 4,000 헤알 (270 - 1,081달러)	 1,100-46,400 헤알 (297-12,540달러)	 1,100 - 14,500 헤알 (297 - 3,919달러)

바. 진출방안 및 유의사항

- (배송 개선) 소비자 설문결과 소비자들은 주로 홈페이지에 게시된 제품과 사이즈, 품질, 색상 등에서 상이한 실제 제품의 배송, 결제 시스템에

대한 불안, 운송업체 파업으로 인한 배송지연 등을 가장 불만으로 언급

- (배송 차별화) 45만 여개의 전자상거래 업체가 영업 중인 브라질은 경쟁이 치열한 시장임. 따라서 신속한 배송 시스템을 갖춘 업체가 경쟁에서 우위를 차지할 수 있음.
- (체험 매장) 브라질 소비자들은 직접 체험해 본 후 제품을 구매하는 것을 선호하기 때문에 오프라인 체험 공간 마련이 필수
- Polishop의 경우 주요 쇼핑센터, 아울렛 매장에 소비자들이 자유롭게 체험할 수 있는 공간을 설치, 오프라인 매장으로도 활용할 수 있어 소비자들로부터 호응을 얻고 있음.

□ 브라질 정부기관, 협회, 관련 사이트

기관명	브라질 전자상거래 협회(ABCOMM)
기관성격	비영리 단체
전문분야	IT 분야, 마케팅 서비스, 뉴스포탈 업체 IT 분야, 마케팅 서비스, 뉴스포탈 분야의 온라인 상점 및 기업 대표들로 구성되며, 기업 간 경험 공유 및 브라질 온라인 시장에서의 초소형 기업 설립을 위한 협회임.
홈페이지	http://abcomm.org/
전화번호	(55 11) 3254-6464
E-mail	contato@abcomm.org
기관명	브라질 전자상거래 상공회의소(Camara e-net)
기관성격	비영리 단체
전문분야	전자 상거래 시 발생할 수 있는 개인 및 단체의 보안 문제 관리
홈페이지	http://www.camara-e.net/
전화번호	(55 11) 3237-1102
E-mail	info@camara-e.net
기관명	전자 소매 상거래 브라질 협회(ABLEC)
기관성격	비영리 단체
전문분야	공정한 전자 상거래를 목적으로 설립된 협회로 마케팅, 물류 전자상거래 분야 다양한 정보 제공. 강좌 및 행사 개최.
홈페이지	http://ablec.com.br/
E-mail	atendimento@ablec.org.br

2. 멕시코

가. 소비시장 현황

□ 전체 시장규모 및 현황

<표 32> 멕시코 시장 현황

인구	1억 2,540만 (2014, WB)	평균연령	27.6 (CIA Factbook)
GDP	1조 2,959억 달러 (2014)	GDP 성장률	2.1% (2014, WB)
환율	15.68 (2015평균)	소비자신뢰지수(IOC)	93.6(2014.12, INEGI)
물가상승률	3.9% (2014)		

자료: EIU

- 멕시코 경기침체가 지속되고 있으나 향후 소비시장 회복세 기대
 - 멕시코는 2013년(1.2%), 2014년(3.5%) 모두 성장둔화세를 보인 바 있음.
 - 특히 2014년 행정부의 강력한 재정개혁 추진이 주원인으로 지적되며, 전문가들은 단기적으로는 이가 경제에 부정적일 것으로 진단
 - * 고소득자 과세부담 증가, 1차 산업 종사자 및 중산층 세제 혜택 축소
 - ** 유가하락 및 내수시장 소비자 가처분소득 하락 등도 원인
 - 멕시코 경제부는 2015년 경제성장률을 1.7~2.5%로, 2016~2017년 경제성장률 예상치는 3~4% 수준으로 발표하였으며, 이에 따른 중산층 구매력 증가로 인한 소비 증대를 전망
- 멕시코의 외국인 투자 유치실적은 호조세로, 2015년 1분기에 전년 동월 대비 30.1% 상승한 75억 달러를 달성하여 역사상 최고를 기록²²⁾

□ 전체 소비시장 특징

- (중산층 증가) 중산층이 증가하면서 소득 불균형 개선(Euromonitor International)
 - 새로운 재화 및 서비스에 대한 구매 증가

22) 멕시코는 NAFTA, EU, 이스라엘, 일본 등 전 세계 45개국과 14개의 자유무역협정을 체결, 한국, 중국을 비롯한 스페인, 독일, 아르헨티나 등 27개국과는 투자보장협정을 체결하고 외국기업의 안정적인 투자를 보장

- 일일 업무시간 및 개인 가처분소득이 증가함에 따라 냉동식품 및 캔 식품 등 인스턴트 푸드의 수요가 증가했으며 음식 배달 서비스 및 조리완료 식품 수요도 증가하고 있음
- **(다국적 기업 의류산업 진출)** 2011년 멕시코 정부가 의류 제품에 대한 전반적인 관세율 인하를 결정한 후 다국적 기업의 진출이 이어짐
 - 스페인의 인디텍스 그룹*이 멕시코 의류시장에서 중요한 위치를 차지하며, 국내 272개 매장 보유 및 여성의류 판매의 10-15%를 차지
 - * Zara, Bershka, Pull&BEAR, Massimo Dutti 등
 - 이외에, GAP, Forever 21, H&M 등의 글로벌 브랜드들이 진출
- **(어린이와 청소년 소비층)** 최근 몇 년간 멕시코 출산율이 가구당 3~4명에서 1~2명으로 감소함에 따라, 부모들의 자녀 1인당 지출이 증가함
 - 어린이 및 청소년들이 새로운 소비층으로 떠오르고 있으며 연관상품인 의류, 영화, 전자기기 등의 수요가 증가하는 추세
- **(유통업계 동향)** 최근 경기 불황에도 불구하고 멕시코 유통업체들은 향후 경제성장 가능성을 낙관해 사업을 확장하고 있음.
 - 경기침체 속에도 유통업 지속 성장 전망으로, 대규모 쇼핑몰 건설 진행 및 다국적 기업들 입점 준비 중
 - 한편 소비재 매출에서 자체 브랜드(자사 상표) 및 명품 매출이 증가함.
 - (송금서비스) 편의점형 약국 체인 Guadalajara는 Western Union과 제휴를 체결, 고객에 미국과 멕시코의 송금 지원 서비스 제공
 - (Oxxo) 편의점 체인인 OXXO는 자체적인 국내 전용 카드(Saldazo)를 출시하였으며, 이는 Banamex 은행과 연계되어 있어 1만 4800페소(1,117달러, 2014년 기준)까지 충전이 가능하며, 출시 한 달 만에 20만 개 판매
 - (Guapa! Store 런칭) 편의점형 약국 체인점인 Benavides는 'Guapa! Store'를 런칭함. 미인이라는 의미의 이 체인점은 여성미용제품을 판매하며 주 타깃층은 20~60대 중산층 여성임. Benavides는 이번 런칭에 성공해 피부전문 약국 및 백화점 전문 화장품업체들과 경쟁

□ 소비시장 주요 유통채널

- 현재 기존 유통 소매 업체의 인터넷 쇼핑 분야가 강화되고 있음
- Walmart, Liverpool의 경우 인터넷 쇼핑영역을 확대하고 있으며, 홈쇼핑 업체의 시장 점유율이 감소 추세에 있음.

<표 33> 멕시코 소비시장 주요 유통채널

상호 및 홈페이지	매출 (2014 기준)		주요 품목
	오프라인	온라인	
 (글로벌 그룹)	375,944백만 페소 (28,394백만 달러)	2,255백만 페소 (170백만 달러)	잡화, 가정용품, 가구
 (멕시코)	72,123 백만 페소 (5,447 백만 달러)	479 백만 페소 (36 백만달러)	여성 및 남성 의류, 백 색가전, 향수
 (멕시코)	14,856 백만 페소 (1,122백만 달러)	335 백만 페소 (25백만 달러)	핸드폰, 과자, 담배, 청 소용품
 (멕시코)	22,701백만 페소(1,714달러)	239백만 페소 (18백만 달러)	구두, 화장품, 백색가전

자료 : Euromonitor, 회사별 영업실적

- **Walmart(1993~)**: 멕시코 1위 유통업체이자 온라인 몰
 - 현재 멕시코 내 최대 유통망을 보유하고 있으며, 강력한 브랜드 파워와 저렴한 가격으로 소비자들의 선호를 받고 있음.
 - 신용카드, 현금결제 등 다양한 결제 방식을 소비자에게 제공함
- **Liverpool(1847~)**: 중상류층 타겟 백화점으로 자체 결제시스템 운영
 - 중상층을 타겟으로 운영하고 있는 멕시코 최대의 백화점 체인으로 공격적인 확장정책을 구사하고 있으며, 수입제품 판매비율을 30% 정도
 - (자체 결제시스템) Liverpool과 Fabricas de Francia라는 백화점 자체 신

용카드를 발급하고 있으며, 동 카드를 이용량이 그룹 전체 매출의 절반 이상을 차지하는 등, 그룹 성장에 기여를 한 것으로 분석됨

- (물류) 전국에 2개의 물류센터를 운영 중으로, 멕시코시티 인근 Tultitlan 센터에서는 주로 의류, 가정용품, 소형 전자제품 등 소매품을 취급하는 반면, Huehuetoca 센터에서는 주로 백색가전 및 가구 등을 배송
- **Femsa:** 멕시코는 물론 중남미 최대 편의점 체인인 Oxxo(옥소)라는 브랜드로 대표되며, 소매시장 점유율 70%를 차지
 - Oxxo 외에도 Santa Clara(유제품 체인), Farmacia Moderna, Cruz Verde(약국체인), Coca-Cola, Sprite, Valle, Ciel(음료) 등을 취급

<OXXO, 다양한 서비스를 제공하는 중남미 최대의 편의점 체인>

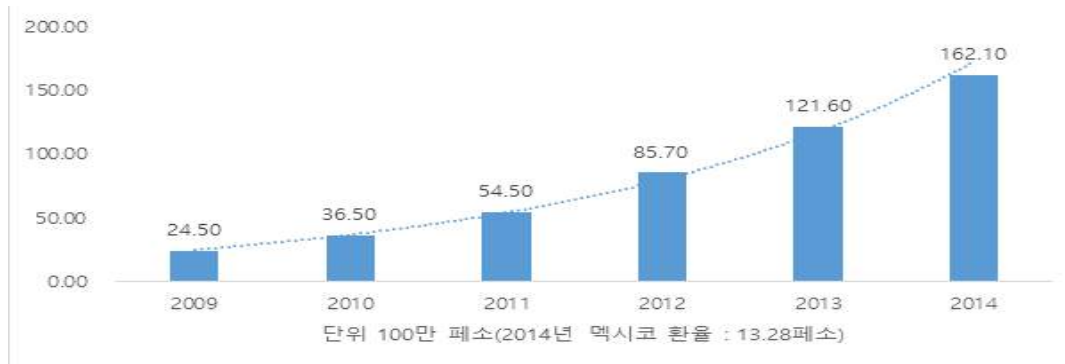
- 멕시코 FEMSA의 대표 브랜드로 1978년 오픈 이후 멕시코 내 코카콜라의 생산 및 유통, '94년부터 국내 최대 맥주회사인 Moctezuma社의 유통을 담당하면서 중남미 최대의 편의점 체인으로 성장하였음.
- 국내 시장점유율은 73%로, 2015년 기준 국내 12,853개 매장을 보유하고 있으며 일일 고객은 9백만 명으로 추정
- 콜롬비아에 진출하였으며, 최근 히스패닉 소비자를 겨냥한 미국 진출 시행
- 지리적 근접성, 24시간 영업, 서비스 신속성, 상품 다양성, 부대서비스 기능까지 갖추고 있으며 소비자 욕구에 가장 충실한 편의점으로 평가
- 전화, 수도, 세금 등의 공과금 대납 뿐 아니라 최근 송금, 카드대금납부, 버스포구입, 현지 유력은행과 전용 카드 출시 등 다양한 서비스를 제공

- **El Palacio de Hierro (1888~):** 수입제품 중심의 고급 백화점 체인
 - 100년이 넘는 역사를 가진 업체로, 멕시코 내 고급 백화점을 운영 중이며, 현재, 13,000만명의 종업원과 22개 창고를 멕시코에 보유
 - 전체 매출의 24.44%를 수입제품에서 얻고 있음
 - 멕시코 내 13개의 백화점 중 8개가 멕시코시티에 집중되어 있으며 그 밖에도 대도시 집중도가 큰, 중남미 최고의 백화점 체인
 - 멕시코 주에 1개의 물류센터를 운영 중(온라인 전용 물류센터는 없음)
 - RedPrairie사의 유통 시스템 도입으로 재고파악, 출하 등이 용이

나. 온라인 시장 현황

- (온라인 시장 동향) 멕시코의 인터넷 사용 인구는 5,390만 명(45%)으로 중남미 2위의 전자상거래 시장이며 지속적으로 증가추세에 있음. 인터넷 사용자 중 온라인 쇼핑 비율은 20~30%로 추산(멕시코시티 무역관)
- 멕시코의 온라인 시장은 아직 초기 단계이나, 멕시코 경제에서 가장 빠른 성장세를 보이고 있는 부문으로 시장 잠재력은 매우 높음.
 - 현재 멕시코의 온라인 판매는 전체 소매 매출의 1%를 차지하고 있으며 이는 온라인 거래가 활성화 된 다른 나라(미국 10%, 브라질 4%)에 비해 미미한 수준이나, 이 격차는 빠르게 좁혀지고 있음.
 - 온라인 쇼핑 규모는 지속적으로 증가하고 있으며, 그 상승폭도 큰 편

<그림 4> 멕시코 온라인 시장 매출 규모(단위: 100만 페소)



자료: 멕시코 인터넷협회(AMIPICI)

- (인터넷 사용인구) 열악한 인프라 속에서 지속적인 증가세
 - 멕시코의 인터넷 사용 인구는 약 5,390만 명으로, 청년 인구(16세-24세)의 68%이 인터넷을 자주 이용하는 것으로 조사됨
 - 1인당 평균 인터넷 사용시간은 전년대비 24분 증가한 6시간 11분
 - 인프라 부족과, 서비스 공급자간 경쟁 미비와 같은 열악한 환경 속에서도 지속적으로 성장하고 있음.

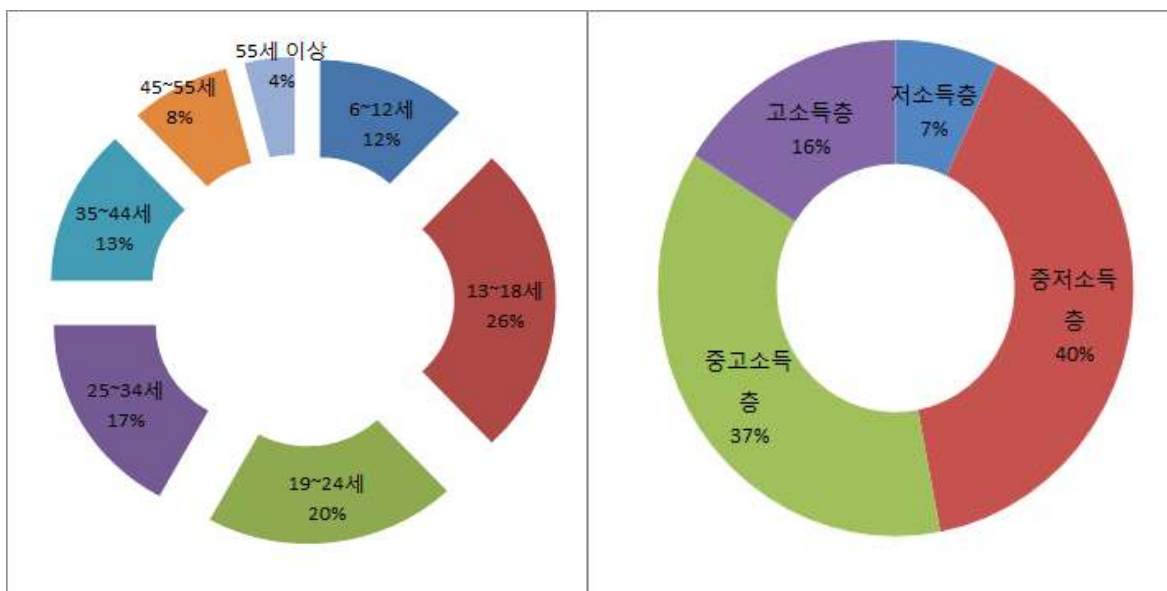
<표 34> 멕시코 온라인 시장 현황

항목		2012	2013	2014
인터넷 사용	이용자	45.1백만 명	51.2백만 명	53.9백만 명
	전체비중	36.8%	41.8%	45%
시장규모**		85,7 억 페소 (64억 7천만 달러)	121,6 억 페소 (93억 4천만 달러)	162,1 억 페소 (119억 1천만 달러)
성장률		57%	42%	33%

자료: 멕시코인터넷협회(AMIPICI)

- (온라인 쇼핑 이용자 분석) 25~34세 젊은층, 중부지역, 중산층 위주
 - 연령별로 10대와 20대의 온라인 쇼핑 이용률이 높았으며, 성별로는 남녀 이용자가 각각 50%로 동일하게 나타남.
 - 지역별로는 전체의 27%가 멕시코시티 등이 위치한 중부지방에 거주하고 있으며 남동지역 이용자는 4%에 불과
 - (소득별 분포) 소득별 분포를 4단계로 나누었을 때 중저소득층이 40%, 중고소득층이 37%, 고소득층 16%, 저소득층 7%로 집계, 중산층에서 온라인 쇼핑을 많이 이용하는 것을 알 수 있음

<그림 7> 멕시코 연령별·소득별 온라인 쇼핑 이용자 분포



자료: 멕시코 인터넷협회(AMIPICI)

- **(소셜 네트워크)** 전체 인구의 약 절반에 달하는 5천만 명이 소셜 네트워크를 이용하고 있으며 2018년까지 6천 3백만 명으로 증가할 전망
 - 가장 많이 사용되는 소셜 네트워크는 Facebook(전체 92.34%)임.
 - 이용자 분포는 남성(53.5%)과 여성(46.5%) 비율이 유사한 편이며, 전체 이용자 중 25-35세가 차지하는 비중이 45%, 35-44세 비중이 27.9%, 18-25세의 비중이 14.8%로 나타났음
- **(주요 구입시기)** 크리스마스가 있는 12월 이용량이 전체의 20%
 - 그 밖에 주요 명절인 죽은 자의 날(10월 31일), 발렌타인데이(2월), 어머니의 날(5월 10일)에도 매출량이 크게 증가
 - 온라인 쇼핑 이용자의 40-60%정도가 주요 명절기간 인터넷 쇼핑을 이용해 구매할 의사가 있음을 밝혔음(AMIPICI, 2015)
 - (중남미판 Black Friday) 또한, 온라인 할인 행사인 Hot sale, 미국의 블랙 프라이데이를 모방한 할인 행사인 Buen fin 기간에도 매출량이 증가
- **(주요 구입 품목)** 여행상품, 의류 및 액세서리, 영화 및 영상매체, 게임 등을 주로 구매하며 분기당 평균 421달러의 온라인 지출(AMIPICI)
 - 온라인 쇼핑이용자들은 분기당 평균 5,575페소(421달러) 지출
 - 주요 구매 품목은 의류 및 액세서리, 영화 및 영상매체, 게임으로, 의류 및 액세서리의 경우 분기별 1,383페소(104달러)를 소비
 - * 품목별 온라인 쇼핑 매출은 멕시코 통계청에서 공개하지 않아 추정치로 기술
 - ** 달러 환율은 2014년 기준으로 제공

<온라인 구매 최대 품목은 의류 및 액세서리>

- 온라인 쇼핑 이용자의 50%이상이 최근 3개월 내 의류 및 액세서리 구매 경험이 있는 것으로 나타남 ('15년 1분기 기준)
- 주요 쇼핑몰은 Liverpool, Privalia, Sears, Palacio de Hierro, Dafiti, C&A 등으로, 소비자들 가장 많이 구매한 사이트는 Liverpool과 Privalia로, 재구매 경험에서도 Liverpool이 선두
- 인지도순: Linio, Mercado libre, Privalia, Liverpool, Datifi, Amazon
- 실구매업체 순: Liverpool(38%), Privalia(24%), Sears(19%), Dafiti(17%)

- (이용기기) 초기 시장형태로 모바일 이용량이 아직은 높지 않은 편
 - PC와 스마트폰, 태블릿을 모두 이용한 소비자(50%)와 PC와 스마트폰을 이용한 소비자(28%)가 대부분으로, 아직 스마트폰(4%)과 태블릿(3%)만을 이용한 모바일 결제 비중은 저조
- 소비자 인식 설문조사
 - 소비자들은 온라인 쇼핑에 대한 주요 불만사항으로 웹상에 게시된 가격 정보와 최종 결제 금액의 상이함(추가비용부담), 배송된 제품이 게시된 제품과 다름(품질, 색상 등), 제한적 결제시스템, 배송 지연 등을 제시

□ 멕시코 주요 온라인업체

<표 36> 멕시코의 주요 온라인 업체

상호 및 홈페이지 (국적*)	방문자수 (가입자수)	매출	주요 품목
 (미국) www.amazon.com.mx/	161,700	191 백만 페소 (11백만 달러)	서적, 소프트웨어, 비디오 게임
privalia* (스페인) http://mex.privalia.com/public	646,800	767 백만 페소 (45백만 달러)	여성/남성/ 아동 의류, 가정용품
 (멕시코) https://www.linio.com.mx/	444,675	527 백만 페소 (31백만 달러)	핸드폰, 태블릿, 가전제품
dafiti (브라질) www.dafiti.com.mx/	404,250	479 백만 페소 (28백만 달러)	스포츠 용품, 구두, 향수
 (브라질) www.netshoes.com.mx/	121,275	143 백만 페소 (8.5백만 달러)	스포츠 운동화, 스포츠 의류

자료: 멕시코 무역관 자체 조사

- **Walmart:** 온오프라인 멕시코 1위 유통업체로, 2015-2020년까지 1위 자리를 고수할 것으로 전망(Euromonitor)
- (물류서비스) Walmart는 물류, 유통부문에서 다양한 전략 구사하고 있으며, 온라인 판매제품의 경우 APL Logistics가 담당하며, 주요 지역 및 품목에 따라 각기 다른 배송센터를 운영 중
- * Walmart는 다양한 물류회사와 함께 유통센터를 운영중으로, 13개 물류센터를 통해 257개 월마트 매장에 제품을 공급하고 온라인 쇼핑 배송을 진행

<표 37> 멕시코 Wal-mart의 물류 협력업체

회사명	세부사항
Flete Modernos SAGO	기본 내륙운송
Maersk Mexico	해양운송
Yusen Logistics'	하역작업
Centro de Soluciones Capita	제품검수
Eslabon Logistico TPL	물류 저장 등
Kansas City Southern Mexico	철도 수송 및 배송
Hutchinson Port Holding de Mexico	컨테이너 운송

<그림 8> Wal-mart 멕시코 물류센터 현황



- 온라인 쇼핑몰 배송센터는 Cuautitlan izcalli(멕시코시티에서 30km)에서 운영되고 있음. 2013년부터 운영되었으며, 12,500 평방미터 규모

- * 배송분야 투자 확대: 2014년 약 1,900만 달러, 2015년 2,400달러
- (오프라인 몰 활용) 또한 매장에 설치 된 150만개 이상의 부스를 통해 자사를 무상으로 홍보 가능
- **Amazon:** 전제품으로 사업범위 확장(2015.7~)하며 공격적 마케팅
 - 2014년 전자책(EBook)판매 실적만으로 매출을 191.8 백만 페소(14백만 달러/2014년 기준) 기록하며 온라인 쇼핑분야 4위를 달성하였으며, 멕시코 10대 사이트에 쇼핑몰로는 유일하게 포함됨
 - '15년 7월부터 전제품으로 사업범위를 확장하며 매출이 급증할 전망
 - (차별화된 서비스 제공) 인터넷 최저가 검색 서비스 제공
 - (배송) 10여개 멕시코 현지 배송업체와 계약을 체결하고, 멕시코시티에 대규모 배송센터를 건립하였으며, 2-9일 내로 배송서비스 제공하며, 특히 전국 300여개 DHL 배송센터에서 고객이 물건을 보관 후 수령할 수 있는 서비스를 제공
- **Privalia(2010~):** 400여 개 사의 다양한 제품군 보유 및 단독 판매
 - (다양한 제품군 보유) 약 400여개 회사의 다양한 제품을 판매하고 있으며, 멕시코 내에서 단독 판매하는 제품의 수가 많음
 - (배송) DHL 이용하며 평균 배송기간 5-10일
 - 의류 및 액세서리 이월 상품을 생산자들에게 저렴한 가격으로 구매후 재 판매: 이월상품은 구매 후 자사의 물류담당이 보관 및 배송의 책임을 지는 오프라인 아웃렛 매장에서 사용하는 유통방법을 온라인에 적용
- **Linio(2012~):** 중남미 대표적인 오픈마켓 Linio의 멕시코 전용몰
 - (주요 판매지역) 판매량의 60% 이상이 주요 5개 도시(멕시코시티, 몬테레이, 과달라하라, 푸에블라, 궤레타로)에서 발생
 - (물류센터) 배송서비스에 우선순위를 두고, AM-PM 社를 포함 총 15개 운송업체를 이용하여 배송
- * Cuautitlan izcalli에 물류센터에서 제품의 93%를 배송하며, 기타 7%는 주로 부피가 큰 대형 제품들로 물류센터 없이 소비자에게 직접 전달

- **Dafiti (2011~)**: 500여 종의 신발 및 액세서리 전문몰
 - 2014년 2월 자사의 모바일 앱을 출시하였으며, 첫 달에만 40,000명이 다운로드 해 높은 관심을 보임
 - (배송) 자사의 개별 물류센터 이용하지 않고, 국내업체인 Estafeta를 통해 전체 70% 이상을 배송하며, 평균 배송기간 2-5일, 국내 대부분 배송이 가능하며 환불 및 교환 시 추가 요금 없음
- **Netshoes (2011~)**: 월 평균 100만 명이 방문하는 스포츠용품 전문몰
 - 2011년 22백만 달러를 투자해 멕시코에 진출하였으며, 2013년 기준 월 평균 약 100만 명이 웹 사이트를 방문
 - 주로 스포츠 용품을 판매하며 멕시코 각 지역 축구팀(America, Chivas, Cruz Azul, Puma 등)의 유니폼 판매
 - (배송) Onest Logistics라는 물류업체 이용하며, 899 페소(67달러, 2014년 기준) 이상 구매 시 배송료 면제 서비스제공
 - (결제) 편의점인 OXXO(옥소)를 통해서 대금을 결제할 수 있음
 - 트위터, 페이스북 북, 유선전화 상담 서비스를 통해 고객이 구매한 상품의 크기, 색상, 메이커 등에 관한 정보를 제공하고 있으며 1회에 한해 추가 배송비 없이 구매한 상품을 교환할 수 있는 서비스 제공
- **(홈쇼핑시장)** 멕시코 홈쇼핑 시장은 Telmex가 시장의 40%를 점유하는 과점시장이며, 주로 통신업체들이 홈쇼핑 사업을 겸하고 있는 형태

<표 38> 멕시코 홈쇼핑 시장 점유율

회사명	2010	2011	2012	2013	2014
Telmex	39.0	39.7	40.3	40.3	40.3
cv Directo SA de CV	5.2	5.1	5.2	5.1	5.0
TV Ofertas SA de CV	4.4	4.4	4.5	4.5	4.5
Corporativo Mufar S de RL de CV	4.3	4.2	4.1	4.1	4.1
Reader's Digest Mexico SA de CV	2.8	2.7	2.7	2.6	2.5
기타	44.3	43.9	43.2	43.3	43.5
합계	100	100	100	100	100

자료 : Euromonitor

- 온라인 쇼핑에 비해 성장률은 6%(2012년), 1%(2013년), 2%(2014년)로 상승폭이 점차 저조함
- 멕시코 홈쇼핑 시장에서 매출이 가장 높은 품목은 전자제품이며, 의류 및 신발용품, 미디어 제품 등이 뒤따랐음.
- 음식 및 음료 제품의 경우 2009년 대비 12%, 건강관리 제품의 경우 10.2% 증가한 것으로 조사되어 높은 성장세를 보임

<표 39> 멕시코 홈쇼핑 주요 품목별 판매량

(단위: 백만 달러)

품목	2009	2010	2011	2012	2013	2014
의류 및 신발	34.6	34.5	34.9	35.1	35.4	36.7
미용 및 개인관리	11.5	12.7	13.6	14.7	15.6	16.6
가전제품	11.1	11.5	12.3	13.4	11.5	11.3
전자제품	80.5	88.6	100.6	105.2	108.4	113.2
건강관리 제품	0.89	0.97	1.11	1.23	1.35	1.45
음식&음료	0.21	0.22	0.23	0.23	0.24	0.25
주택 개조&원예	2.19	2.24	2.31	2.39	2.48	2.53
가정용품 및 가구	2.29	2.41	2.62	2.68	2.70	2.74
미디어 제품	18.7	21.5	24.8	26.3	27.4	28.2
액세서리, 안경류	12.5	13.9	15.1	16.1	17.1	18.3
장난감,게임류	6.15	6.51	6.99	7.63	8.16	8.87
기타	31.8	36.8	44.1	49.0	46.6	42.6
합계	212.7	232.1	258.9	274.3	277.3	283.1

자료: Euromonitor

○ 물류 및 배송

- (Onest Logistics) 멕시코 물류업체로 창고운영, 배송, 포장, 크로스 도킹, 4PL 물류 등의 서비스를 제공하며, 주로 Netshoes, Marti 등 스포츠 용품 회사들과 거래
- (Estafeta) 멕시코 물류업체로 중소기업들을 위해 온라인 쇼핑몰을 창업 시, 사이트 개설, 결제시스템 구축, 재고관리, 배송 등을 패키지로 제공하는 One Click 서비스

□ 멕시코의 온라인 시장과 홈쇼핑 시장은 대형 기업들이 장악

- 온라인 쇼핑시장의 경우 오프라인 매장을 갖춘 Walmart, Liverpool, Palacio de Hierro 등이 높은 점유율을 기록하고 있으며, 홈쇼핑의 경우 Telmex가 40% 이상을 점유
- 이는 아직 멕시코 온라인 및 홈쇼핑 초기단계로, 소비자들이 기존에 잘 알려진 브랜드 제품을 선호하기 때문으로 분석
- 또한, 오프라인 매장을 갖고 있는 업체들은 자사 온라인 쇼핑몰을 매장 내에서 무료로 광고할 수 있는 장점을 갖고 있음
- 2015년 대형 온라인 쇼핑몰인 Amazon이 멕시코 시장에 본격적으로 진출하며 기존 구도가 변화하면서 치열한 홍보 및 가격경쟁 예상

□ 성공사례: Linio, 쉬운 검색과 자세한 설명 등으로 180% 매출성장세

- 2014년 527.49 백만 달러의 매출(홈페이지 조회수는 월 15백만)을 기록하며 5년 전 대비 180% 성장세를 달성
- 독일 Rocket internet* 산하기업으로 기존의 자사 인터넷 업체들의 성공전략을 벤치마킹하여 멕시코 시장 진출: 웹사이트의 디자인 개선, 검색이 용이하고 직관적이고 제품에 대한 설명이 타사에 비해 자세하고, 결제 프로세스가 상대적으로 용이

□ 실패사례: B사, 품질은 우수하였으나 후선지원사업, 브랜딩 등 실패

- (후선 지원 사업 미비) 멕시코에 진출한 B사는 기술의 우수성만으론, 온라인 시장에서 성공 할 수 없다는 것을 보여주는 사례
 - 주력 상품 품질은 훌륭했으나 유통망 부족으로 제품 배송시 문제가 발생하였으며 타 사이트에 비해 결제 시스템이 복잡하다는 평가
- (가격경쟁력) 소비자들은 고가 제품을 온라인에서 구매하는 것보다 오프라인에서 구매하는 것을 선호해, 가격경쟁력을 확보하지 못한 B사 제품은 실제 구매로 연결되는 경우가 적었음
- (브랜드 인지도) 초기 진출 시 소비자들에게 광고 등을 통한 인지도 제고에 실패하여, 브랜드 신뢰 획득에 어려움

다. 관련 인프라 및 정부 정책

□ 온라인 매장 설립

- ① 법인설립: 멕시코에서 온라인 매장을 설립하는 절차는 다른 국가들과 유사하며, 멕시코 현지 회사로 인정을 받는데 필요한 절차의 차이만 존재
- ② 온라인 플랫폼 선택: 현지의 기존 플랫폼 사용, 혹은 개별적으로 새로운 웹 페이지를 구매하거나 수정하여 사용할 수 있음
- ③ 회사 정관: 이미 기존에 설립된 기업인 경우 해당 단계 생략이 가능하나, 회사 정관상 온라인 상점을 운영하는데 있어 제한적 요소들은 없는 지에 대해 세심히 검토하는 것이 필요
 - 멕시코 재무부 및 회사분류에 따라 해당하는 정부기관에 상호 등록
 - 기업관련 모든 상호나 로고, 심볼 등을 멕시코 지적재산권청에 등록하여 추후에 발생할 수 있는 분쟁에 대해 사전에 보호장치 필요
- ④ 멕시코 인터넷기업협회 가입: 고객들에게 공신력 제공 가능한 장점
 - 가입 자체가 의무 조항인 것은 아니나, 신규 진출기업의 경우 공신력 있는 협회가입을 통해 고객 유인의 가능성을 높일 수 있는 장점
- ⑤ IP 주소 등록: ICANN(Internet Corporation for Assigned Names and Numbers)에 IP 주소를 등록한 것으로 IP 주소를 통해 온라인 상점의 전자적 동일성을 보호받을 수 있음

□ (관세) 현재 멕시코 내에 전자 상거래를 위한 특정 관리법이 부재하여 관세, 물류, 라벨링 등의 분야에서 오프라인과 동일 법률 적용

- 1988년부터 멕시코는 HS 분류체계를 사용해왔으며, 관세체계는 0, 3, 5, 10, 13, 15, 18, 20, 23, 35%의 10단계로 분류
- 무관세 적용품목: 교육목적(서적 등), 마킬라도라 및 제조업에 이용되는 멕시코에서 생산되지 않는 제품 및 반제품

□ (라벨링) 멕시코는 한국처럼 위험도를 기준으로 사전검사대상품목과 사후검사대상품목을 구분하지 않고 모든 대상품목에 대해 사전검사를 의무화하고 있으며 사후적으로 NOM(공식표준규격) 충족 여부를 감시

- 안전검사대상 제품: 안전요건 품목
 - 소비자의 생명, 신체상의 위해 및 자연환경 훼손 우려가 있는 제품
- 라벨링 대상 제품: 라벨링 요건 품목
 - 제조 및 상업적 유통정보 등 라벨을 부착해야 하는 품목

□ (과세) 온-오프라인 업체 모두 동일한 납세의 의무가 있음

- ① 납세의무번호 배정을 위해 멕시코 재무부에 기업등록
 - ② 판매 상품의 합법성을 증명하기 위한 해당 정보 보관
 - ③ 고객에게 영수증 제공 및 법에서 규정하는 기간 동안 해당 서류 보관 및 세금 신고
- 멕시코 현지법들은 기업인들이 납부의무를 준수할 수 있도록, 관련법들을 계속해서 현실화 중임

□ 외국인 투자 제한분야

- 외국인 투자법 6조: 멕시코인 또는 외국인 투자지분이 없는 멕시코 법인이 독점하는 분야의 투자를 제한하여 택배나 소포 선적 서비스를 제외한 국내 승객, 관광객, 화물 지상 운송 등, 휘발유 소매 및 천연가스 유통, 개발, 금융기관 등 관련 법 조항에 명시된 전문 기술 산업
- 외국인 투자법 7조: 협동생산회사, 국가 항공운송, 항공택시, 특수 항공 운송, 보험회사, 채권회사, 외환 거래회사, 보세창고 등임
- 외국인 투자법 8조: 항만시설, 원영어업 선박만 운영하는 해운회사, 교육기관, 대중 철도 교통 부설 운영 및 공공 철도 운송 서비스 등

□ (결제) 신용카드 거래와 동시에 편의점 대금결제 시스템도 이용

- 전체 온라인 이용자의 64%가 신용카드로 거래했으며, 은행예금 거래(12%), 계좌이체(11%), 편의점 계좌이체(9%)순(2013, 멕시코인터넷협회)
 - 멕시코는 계좌를 보유한 인구가 전체의 30%에 불과(World Bank)하여 실제 카드 보유율은 여타 중남미 주요국 대비해서도 낮은 편임.
 - 이를 상쇄하기 위해 현금결제와 편의점 거래가 특히 활성화

- 신용카드의 경우 Liverpool, Palacio de Hierro 등 자체 카드 사용률 높음
- 편의점을 이용한 대금 결제 시스템은 온라인 구매 사이트 결제단계에서 OXXO나 Seven Eleven 매장을 선택한 후 생성되는 바코드 또는 16자리의 코드번호를 지정 받아 해당 매장에서 현금으로 지급
 - * Oxxo의 시장점유율은 전체 73%로, 현재 국내 12,853개 매장, 일일 방문 고객은 9백만 명으로 추정되며, Seven Eleven이 1,281개 매장을 보유해 시장 점유율 7.3%, Circulo k가 1,028개 매장을 보유하여 시장 점유율 5.9%
- OXXO는 은행과 연계된 국내 전용 자체카드(Saldazo)를 출시하였으며, 기프트카드 역시 출시하여 특히 Amazon을 통해 이용할 수 있도록 프로모션을 진행 중
- Mercadopago는 충전식 현금 카드로 Seven Eleven 매장에서 충전 가능하며 Master 카드와 연계하여 발행되고 있음.
 - * 일일 최대 충전 가능 금액은 5,000페소(377달러/2014년 기준)이며 최저 충전 요금은 150페소(12달러/2014년 기준)임

<표 40> 멕시코 온라인 매장별 결제시스템 현황

온라인 매장	편의점 대금 결제 시스템	기타 결제 방법
MercadoLibre	O	신용카드, 온라인뱅킹, Mercadopago
Privalia	X	신용카드, Paypal, 온라인뱅킹, 선불카드
Linio	O	신용카드, Paypal, 물건수령시 현금결제(COD)
Dafiti	O	신용카드, Paypal
Amazon	X	신용카드, 현금카드(Saldazo), 자체 프로모션 코드
Groupon	X	신용카드, Paypal
Cuponatic	O	신용카드, Paypal, Pay U

□ 정부 정책

- 멕시코 정부는 인터넷 사용 보편화와 선진국과의 정보격차 감소를 목표로 인터넷 보급률 확대 노력의 일환으로 국가디지털전략 발표

<2013-2018 국가 디지털 전략(2013)> 5대 목표 중 디지털 경제 부문

- b. 디지털 경제 : 기업의 인터넷 사용을 독려하여 더 큰 성장을 달성
 - 전자 상거래 발전 촉진
 - 휴대폰을 통한 인터넷 사용 및 온라인 쇼핑을 촉진
 - 전자상거래에 대한 대중의 신뢰 확보
 - 기업, 유통업체, 도/소매상 및 은행을 대상으로 명확하고 포괄적인 규제프레임 형성
 - 전자상거래에 대한 투자 및 자금조달 증대
 - 전자상거래를 활용한 금융서비스와 물류서비스 품질 향상

라. 시장 트렌드

□ (소셜미디어 활용 마케팅) 멕시코에서는 최근 소셜미디어를 활용한 자사 제품 및 브랜드 홍보 사례가 급증하고 있음.

- (Facebook) 멕시코 100대 기업 중 79개 회사가 계정을 보유하고 있으며, 회사당 평균 1,795,317명이 구독('14년 기준)
 - Liverpool의 홍보사례: 구독자가 2,694,865명('15년 11월 기준)으로, 입점 브랜드의 홍보 영상, 마라톤 등의 이벤트 관련 정보를 주로 게시하였으며, '15.11월 진행된 부엔핀(Buen Fin) 관련 정보 지속적으로 업데이트
- (Twitter) 멕시코 100대 기업 중 트위터 계정 보유한 회사는 80개 사였으며, 회사당 59,120명이 팔로우, 매주 평균 21-22개의 멘션('14년 기준)

<MISSHA MEXICO 소셜미디어 홍보사례>

- Facebook 페이지 구축('12.3) 이후 약 4만 7000명이 구독('15년 12월 기준)
- 미샤 일러스트 대회, 미샤 박스(오프라인 매장에서 물건을 구매한 소비자의 명함 추천을 통해 경품을 제공하는 행사), 구인공고, 현지 연예인의 모습 등 다양한 홍보



<TONY MOLY 한류활용 멕시코 진출 사례>

- 멕시코시티에 중남미 1호점을 오픈('15.10.17.)하였으며, 오픈식 당일, 2시간 전부터 많은 고객들이 운집해 200m 이상의 매장 입장 대기줄이 저녁 11시까지 이어짐.
 - 개점기념으로 방문하는 모든 고객에게 무료 메이크업과 사진촬영 이벤트를 진행했으며, 전 품목에 걸친 세일행사 진행을 진행하였고, 저녁 6시부터 4-5시간 정도만 운영되었음에도 불구하고 약 1만 불의 매출 달성
- '14년 5월부터 Facebook을 통한 홍보를 시작하였으며, '15년 12월 기준 20,110명이 구독
 - 주로 자사의 다양한 상품(토마토 수면팩, 과일 모양 핸드크림 등 독특한 디자인 중심)을 게재하고 홍보하였으며, 자사 모델인 한류 아이돌 B1A4 콘서트 티켓 지참시 10% 할인 이벤트 진행

□ 온라인 쇼핑인구 증가에 따라 연관 할인 행사 진행

- 'HOT SALE'(www.hotsale.com.mx)은 온라인 행사 중 가장 규모가 큰 행사로, 멕시코, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 브라질 등에서도 개최
 - 멕시코 온라인 판매협회(AMVO²³)가 인터넷협회(AMIPCI)와 IAB Mexico의 후원으로 멕시코판 Cyber Monday를 표방하며 2014년 처음 추진한 행사

23) Mexican Association of Online Sales

로 참가기업들이 특별한 할인 혜택을 제공

- '15년 5월 29일부터 6월 30일까지 행사 기간 동안 134개 업체*가 참가해 3억 8300만 페소(2,892만 달러/2014년 기준) 이상의 매출을 달성
- * 주요 온라인채널인 Walmart, MercadoLibre, Dafiti, Linio, Interjet, El Palacio de Hierro, Privalia, Gaudena, Estafeta, PayPal, Groupon, clickOnero, BestBuy, Visa, MasterCard, Banamex 등이 참여

<그림 9> 온라인 전용 할인 Hot Sale 홈페이지

The screenshot displays the 'HOT SALE' website interface. At the top left is a red 'HOT SALE' tag. To its right, text reads 'ESPERA EL SIGUIENTE HOTSALE' and 'Descuentos exclusivos por internet', followed by a countdown timer showing 'Quedan 00:00:00'. Below this is a 'Filtrar por:' dropdown menu. The main section is titled 'PATROCINADORES PLATINO' and features a grid of logos for participating brands including NESCAFÉ Dolce Gusto, bebe2go, COSTCO.COM.MX, gaudena.com, TELMEX, pelsy.mx, marti, mercado pago, Walmart.com.mx, interjet, Sin Delantal .Mx, Linio, Superama, CMN CONSULTORA MEXICANA, KOTA, despegar.com, Sonboms internet, NETSHOES, CyberPuerta, Liverpool, dafiti, SHOPEAND, PriceTravel, NINE WEST, estafeta, Office DEPOT, dportents, and PayPal ofertas. On the right side, under 'APOYO ESPECIAL', are logos for AMVO, AMIPCI, iab México, CICOM, Banamex, PayPal, MasterCard, AMERICAN EXPRESS, facebook, PayU, and nielsen.

- 업체당 평균 285만 페소(21만 달러/2014년 기준)의 매출을 기록한 것으로 조사되었으며 동 기간 신규 가입한 사용자의 비중은 51%에 달함
- 2016년 상반기에 HOT SALE 재개하여 40%의 특별할인 진행 예정

마. 유망 품목

□ 멕시코 무역관은 눈화장품(3304.20), 콘택트렌즈(9001.30), 아동복(6209.20), 가공식품(2302.40), 휴대전화케이스(3926.90)을 유망 품목으로 제시

□ 한국제품에 대한 현지 시장의 이미지(멕시코무역관 자체 조사)

- 삼성, LG 등 일부 대기업 제품을 제외하면 대부분의 소비자들에게 한국산 브랜드 인지도는 낮은 편이나, 제품 사용 경험이 있는 경우 특히 화장품 관련 제품에서 대다수가 품질에 만족하는 것으로 나타남.

① 눈화장품(3304.20)

- 여성의 사회참여 등으로 색조화장품 수요 증가하며 아이라이너, 아이섀도, 마스크라 제품 매출이 증가

<표 41> 멕시코의 눈화장품(3304.20) 수입동향

(단위: 만 달러, %)

순위	구분	2013		2014		점유율 (2014년 기준)
		금액	증감률	금액	증감률	
	전체	6,620.2	12.3	6,707.3	1.3	100
1	미국	2,069.5	6.9	2,103.6	1.7	59.4
2	중국	883.7	4.7	952.3	7.8	21.2
3	캐나다	631.3	78.9	766.9	21.5	4.6
4	이탈리아	619.3	-0.7	508.3	-17.9	2.1
5	독일	504.0	48.1	499.0	-1.0	2.0
24	한국	19.1	22.1	24.8	30.3	0.6

자료 : World Trade Atlas

○ 경쟁동향

- 멕시코 시장에서 Jafra는 11%의 점유율을 기록 중이며, 제품의 가격이 비교적 저렴해 젊은 여성층, 중저소득층 소비자를 겨냥해 제품을 판매하고 있으며, 자사 제품홍보를 위해 SNS를 적극적으로 활용하고 있음
- 기타 미국, 캐나다 등 글로벌 브랜드들이 화장품 시장에 대거 진출

<표 42> 멕시코 눈화장품 시장 경쟁동향

브랜드명 (국적)	JAFRA(캘리포니아)		
항목 가격(달러)	 아이라이너 132-139 페소 (9.9-10.4달러)	 마스카라 135-179 페소 (10-13.5달러)	 아이새도우 200-700페소 (15-52달러)

- 한국 상품의 경우 경쟁국인 중국에 비해 품질이 우수하고, 미국, 유럽에 비해 가격경쟁력이 우수하다는 평을 받고 있음.
- 멕시코 내에서 한국 화장품에 대한 인지도는 아직 낮은 편이나 K-pop 및 한국 드라마를 접한 한류 팬들의 관심이 높음
- 한국 화장품 업체 A사 및 T사는 이미 멕시코에 진출해 멕시코시티 내에 매장을 보유하고 시장에서 인지도를 확대해 나가는 중임.
- 멕시코 내 소비자는 피부톤이 다양하고 선호하는 제품군이 한국과 다소 상이하기 때문에 멕시코진출을 희망하는 한국 업체는 이들이 선호하는 제품 및 시장특성을 우선적으로 파악하는 것이 필요

※ KOCO(Korean Cosmetic, <http://koco.mx/>)

- 멕시코 온라인 쇼핑 사이트로 다양한 한국 화장품 판매
 - * Tony Moly, Holika Holika, The Faceshop, Dermal, Darkness, Etude house 등
- 에센스, 스킨로션, 남성용화장품, 마스카라 등 다양한 품목 구비

② 콘택트렌즈(9001.30)

- 스마트 폰과 태블릿 PC가 빠르게 보급되면서 시력감퇴문제가 초래됨에 따라, 시력 교정용 제품의 수요가 증가할 것으로 예상
- 기존의 장기 착용 렌즈 대신 간편하고 위생적인 데일리 또는 단기착용 렌즈가 주요 수입원이 될 것으로 전망

- 현재 콘택트렌즈 시장은 기존의 글로벌 브랜드가 이미 선점하여 한국기업의 초기 시장 진출이 쉽지는 않으나 가격에 민감한 멕시코인들을 고려해 중저가로 판매할 경우 소비자들의 관심을 끌 수 있음
- 렌즈케이스, 용액 등 부수적인 용품 또한 매출이 증가할 것으로 기대됨

<표 43> 멕시코의 콘택트렌즈(9001.30) 수입동향

(단위: 만 달러, %)

순위	구분	2013		2014		점유율 (2014년 기준)
		금액	증감률	금액	증감률	
	전체	547,393.8	7.5	579,538.8*	5.9	100
1	일본	110,896.8	-8.1	114,952.7	3.7	19.8
2	미국	63,512.0	19.0	78,150.5	23.1	13.5
3	영국	47,871.2	2.2	53,213.6	11.2	9.2
4	EU28	43,645.4	15.5	42,236.8	-3.2	7.3
5	싱가포르	34,868.4	12.9	40,302.9	15.6	7.0
20	한국	13,357.4	27.0	11,257.2	-15.7	1.9

자료: World Trade Atlas

주: 2014년 총계는 아제르바이잔 자료 제외

- 경쟁동향: 콘택트렌즈 판매는 대부분 글로벌 브랜드가 차지

<표 44> 멕시코 콘택트렌즈 시장 경쟁동향

브랜드명 (국적)	ACUVUE	PUREVISION	Dailies
항목 가격(달러)	 550-2,404페소 (41.5-181.5달러)	 500-2,200페소 (41.5-166달러)	 380-1,500페소 (28~111달러)

- 존슨 앤 존슨(Johnson & Johnson)사의 ACUVUE가 전체의 48.3%(2014)
- PureVision(16.5%), Dailies(8.4%), Devlyn(5.7%)이 시장을 주도

- 안경전문점 및 소매 업체 및 백화점에서 주로 판매하고 있으며, 그 외에도 백화점 판매 비율이 높음.
- 점포수가 2009년 751개에서 2013년 기준 904개로 증가했으며, 최근에는 온라인 판매의 점진적 증가로, 기존에 판매 제약이 많던 중소도시까지 판매 영역 확대

③ 아동복(6209.20)

- 멕시코의 평균 출산율 감소와 더불어 자녀 1인당 투자금액이 높아짐에 따라 아동복 및 관련 물품의 수요가 증가할 것으로 전망
- 아동복의 경우 아이들이 최종 구매결정자인 경우가 높으며 이에 따른 새로운 디자인 변화가 나타나고 있는 추세
- 저가상품은 Wal-mart 등 대형유통업체, 중고가 상품은 아동복전문매장을 통한 포지셔닝이 유리

<표 45> 멕시코의 아동복(6209.20) 수입동향

(단위: 만 달러, %)

순위	구분	2013		2014		점유율 (2014년 기준)
		금액	증감률	금액	증감률	
	전체	1,386.4	7.12	1,479.5	6.71	100
1	중국	360.3	100.76	379.2	5.26	25.6
2	방글라데시	237.5	15.11	254.7	7.24	17.2
3	인도	145.1	-12.07	206.8	42.52	13.98
4	태국	192.0	-9.72	189.4	-1.40	12.8
5	스페인	107.5	-10.18	75.8	-29.5	5.1
6	베트남	62.2	23.19	72.9	17.24	4.9

자료: World Trade Atlas

○ 경쟁동향

- 동 부문 선두주자인 Milano는 26억 7,000만 페소(2억 달러), Baby Creysi는 24억 1,000만 페소(1억 8천만 달러)의 매출을 기록

<표 46> 멕시코 아동복 시장 경쟁동향

브랜드명 (국적)	Milano(멕시코)	PUREVISION	Baby Creysi(멕시코)
항목 가격(달러)	아동복 99-299 페소 (7.4-22.5달러)	아동복 99-299 페소 (7.4-22.5달러)	아동용 속옷 69-79 페소 (5.2~5.9달러)

- 주로 컬러풀한 의류 판매율이 높으며, 고급 소재 제품이 판매 증가세
- 2014년 아동복 주요 인기 품목은 레깅스, 스커트, 드레스, 스키니 청바지와 셔츠 후드 재킷임
- * Benefit Apparel은 테오칼티체市(Jalisco 州)에 공장 설립 후 H&M 등의 업체에 납품하고 있으며, 인근 지역 대형 의류 상권을 통해 직접 자사 제품 판매
- 현재 한국 업체들이 멕시코 내 유통망을 갖고 아동복을 수출하거나, 백화점 등에 납품한 사례는 찾기 어려움

④ (냉동) 가공식품(2302.40²⁴)

- 최근 멕시코의 가공식품에 대한 수요가 꾸준히 증가하고 있으며, 특히 소매상, 자판기 등을 통한 가공식품 수요 증가가 예상됨
- 한국 가공식품은 조리법이 아주 간단하고 종류가 다양하며 가격경쟁력이 있어, 멕시코시티에 거주하는 학생 및 일용직 노동자들에게 큰 인기를 얻을 가능성이 있음.
- CJ제일제당은 2011년부터 멕시코 코스트코(COSTCO MEXICO)와 햇반, 양념장 등 수출전략 상품의 대량 입점 계약한 바 있음.
- * 매운 음식을 좋아하는 한국인 입맛과 멕시코인의 입맛이 유사한 편임
- * 오뚜기 라면은 Wal-Mart, Soriana 등 대형 유통매장에서 판매되고 있으며, 멕시코 인들에게 친숙한 맛인 소고기, 새우, 닭, 해물맛 라면 등이 각각 봉지형태의 라면과 컵라면 형태로 판매되고 있음

24) 미기울,쌀겨와 그 밖에 이와 유사한 박류, 그 밖의 곡물

<표 47> 멕시코 가공식품시장 경쟁 동향

브랜드명 (국적)	Dailies	La Huerta(멕시코)	La Huerta(멕시코)
항목 가격(달러)	 Medallones 28-35 페소 (2.1-2.6 달러)	 냉동 감자튀김 23-32 페소 (1.7-2.4 달러)	 냉동옥수수 32-43페소 (2.4-3.2 달러)

⑤ 휴대전화 케이스(3926.90)

- 스마트폰 시장이 지속적으로 증가하고 있고, 2014년 기준 인구대비 스마트폰 사용자가 24%로 지속적인 증가가 예상됨
- 최근 삼성 휴대폰이 점유율 1위를 차지하고 있으며, 그밖에 LG, Iphone 등의 제품이 소비자들의 관심을 끌고 있어 동 브랜드에 맞는 케이스를 판매하는 것이 유리
- 디자인 및 가격이 가장 중요한 요소로, 현재 멕시코에서 한국 드라마 등 한류에 대한 관심이 증가하고 있는 바, 한류 관련 디자인 제품을 출시하는 것을 추천

바. 진출방안 및 유의사항

- 멕시코 소비자들은 저가 상품을 구매하는 성향이 강함
- 1+1, 2+1 행사 등 상품 증정형식의 행사에서구매 비율이 높음
- 중간마진을 줄이는 온라인 판매를 통해 가격경쟁력 어필 가능
- 'HOT SALE' 등 다양한 할인행사를 기존업체와 연계 진행 가능

- 현재 멕시코엔 온라인 상거래에 관한 전문 규정이 없으나, 점차 온라인 상거래가 활성화 될 경우 세부규정이 확정될 것으로 전망됨
 - 정부규제, 세금 등 민감한 사항을 외교부, 대사관, 코트라 홈페이지 등을 통해 수시로 확인할 필요가 있음
- 현지 업체와의 제휴
 - 전문 인력 부족이 멕시코 전자상거래 시장의 가장 문제점으로 지적됨에 따라, 향후 진출 시 현지 업체와 제휴를 통해 시장진출 모색이 유리
 - 특히, 전자상거래의 경우 현지 법률과 문화, 관습을 모를 경우 실패할 가능성이 더 높기 때문에 어느 정도의 이익을 포기하더라도 관련분야 업체와 제휴는 적극적으로 고려할 필요가 있음.

□ 멕시코 정부기관, 협회, 관련 사이트

기관명	멕시코 인터넷 협회(AMIPCI:Asociacion Mexicana de Internet)
기관성격	멕시코 인터넷 환경개선 및 관련자료 제공
전문분야	인터넷 및 전자상거래
홈페이지	https://www.amipci.org.mx/es/
전화번호	55 5559 8322
팩스번호	-
기관명	통신교통부(Secretaria de Comunicaciones y Transportes)
기관성격	통신용 제품 관련 규격 승인 및 통신인프라 관리
전문분야	통신규격, 정보통신 등
홈페이지	http://www.sct.gob.mx/
전화번호	52 55 5241 6200
팩스번호	-
기관명	정보통신 위원회(Cofetel:Comision Federal de Telecomunicaciones)
기관성격	이동통신, 라디오 통신 등 규제
전문분야	정보통신
홈페이지	http://www.cft.gob.mx/
전화번호	52 55 5015 4000
팩스번호	-
기관명	경제부 표준국
기관성격	인증마크 발급
전문분야	제품 인증
홈페이지	http://www.economia.gob.mx
전화번호	52 55 5729 9300
팩스번호	-

3. 칠레

가. 소비시장 현황

☐ 전체 시장규모 및 현황

<표 48> 칠레 시장규모 및 현황

인구	1,750만명(2015)	평균연령	33.7세(CIA Factbook)
		중산층	전체의 15%(C2)
GDP	2,505억달러(2015)	1인당 GDP	14,477달러(2014)
		GDP 성장률	1.89%
환율	700.77(15.12.28)	소비자신뢰지수 (ICC) ²⁵⁾	36.4
물가상승률	3.94%		

자료: 산티아고 무역관

- (소득수준) 구매력 기준 1인당 국민소득이 약 16,000달러 수준으로 중남미 국가 중 가장 높은 수준임.
- (소비자물가) 제조기반이 부족하여 대부분의 소비재를 해외수입에만 의존하는 칠레 경제구조상, 최근 달러 가치 상승에 따른 폐소화 가치 하락으로 소비 물가가 17개월 동안 연속적으로 상승하였고, 2015년 연초 목표 지수인 3%를 이미 상반기에 초과한 바, 지난 8월에는 소비자 물가지수가 5.0%에 달함.

☐ 주요 소비시장 유통채널

- **Falabella(1889~):** 칠레 최대의 유통업체로 인근국에도 진출
 - 다국적 기업(Bethia 자회사)으로 1889년에 설립되었으며, 아르헨티나, 칠레, 콜롬비아, 페루에 진출
 - 연평균 41억 달러가 넘는 칠레 최대의 유통업체(점유율 37%)
 - TOTTUS(대형유통마트), SODIMAC(홈데코), Banco Falabella(금융), Viajes

25) 소비자 신뢰지수는 경제조사기관 FGV에서 매월 발표하며, 100포인트를 기준으로 함. 100포인트 보다 높은 경우는 '소비의욕 증만', 낮은 경우는 '소비 의욕 감퇴'를 의미함.

Falabella(여행사) 4개의 브랜드를 운영

- 마케팅 전략: 스타마케팅과 다양한 제품 및 할인 홍보 캠페인 진행

○ Cencosud(1963~)

- 1963년 칠레 Temuco에 설립된 회사로, 대표적인 자회사는 대형슈퍼마켓 Jumbo와 Santa Isabel, 가전가구제품마트 Easy, 백화점 Paris와 Johnson 가 있으며, 이 자회사들이 사장 점유율 순위는 모두 3위 내
- Cencosud 소유의 칠레 최대의 쇼핑센터 Costanera Center에는 300개의 매장
- 페루의 Wong, 브라질의 G.Barbosa 등 국내외 인수합병 전략으로 현재의 대형 유통기업으로 거듭남
- 2014년 연간 매출액은 180억 달러로, 분야별 판매점유율은 대형 마트가 전체 매출규모의 70%를 차지

○ Ripley

- 칠레 백화점 브랜드로, 전체 규모의 21%를 차지
- 칠레 내 지점 43개가 있으며, 콜롬비아와 페루 등 인근국 진출

<표 49> 칠레 주요 유통채널 현황

(단위: 백만 달러)

상호 및 홈페이지	매출		주요 품목	
	온라인	오프라인		
Falabella www.falabella.cl	5,369	152	Falabella(백화점) Tottus(슈퍼마켓)	
Cencosud www.cencosud.com/	5,086	58	Paris(백화점) Jumbo(대형슈퍼마켓)	
Ripley www.ripley.cl	1,015	30	의류(백화점)	
Farmacia Ahumada farmaciasahumada.cl	606 *온/오프라인 매출 구분 불가		의약품 (약국체인)	

자료 : 무역관 자체정보

나. 칠레 온라인 시장 현황

<표 50> 칠레 온라인 시장 현황

항목		2012	2013	2014	2015*
인터넷 사용	사용자	10,013백만 명	10,513백만 명	12,090백만 명	13,057백만 명
	전체비중	57%	60%	68%	73%
온라인소 평이용자	사용자	2백만 명	3.5백만 명	4.5백만 명	8백만 명
	전체비중	24%	15%	22%	30%
시장규모 (단위 :백만달러)		1,275	1,592	1,958	2,350*
성장률		20%	25%	23%	20%

자료 : 칠레상공회의소(CCS)

* 추정치 기술

□ 온라인 시장 현황

- 칠레의 온라인 시장은 최근 몇 년간 인터넷접속, 소비자구매력의 증가와 더불어 빠른 속도로 발전하고 있음. 대형기업 또한 빠르고 편리한 구매를 원하는 소비자들의 니즈의 충족을 위해 온라인 시장 진입
 - Ebay, Amazon 등 해외 직구 시장규모도 더 커질 것으로 예상
- (주요 이용자 분석) 인터넷 사용자의 70%가 국내외 온라인 쇼핑 이용
 - (젊은 대졸자) 주로 25세-34세 연령대의 대학졸업자
 - (중산층 남성) 약 33.6%의 소비자가 소득그룹 C2에 속하며 여성보다 남성의 소비 비율이 높음
 - (결제방식) 또한 신용카드나 칠레 대형유통업체(Falabella, Ripley, Paris) 카드 소지자, Redcompra 계좌소유자로 나타남.
- * C2 : 칠레 일반 중산층으로 전체의 15%를 차지함. 경제적인 능력이 있으나 본인 소유의 집과 자동차를 구매하기 위해서 은행 대출이 가능한 그룹

- (주요 구입 품목) 가구(15%), TV 및 음향 장비(14%), 컴퓨터(9%), 가전제품(8%), 휴대폰 및 태블릿PC(3.9%), 신발(3.8%), 버스티켓 및 항공권(3.5%)순이며, 전체의 34%가 전자기기 제품으로 집계

<그림 10> 칠레 소비자의 온라인시장 주요 구입 품목



- (접속경로) 구글과 같은 검색 엔진을 이용하기보다는 구매하고자 하는 물품을 파는 온라인 쇼핑몰에서 직접 구매하는 편임
 - 최근 스마트 기기의 어플리케이션을 이용한 구매 비율 점차 증가
- (주요 구입 시기) 사이버먼데이와 사이버데이 등 연중 프로모션이 진행되는 시기에 구매비율이 높은 것으로 나타남.
 - 가격할인이 적용되는 품목 중 관심도가 가장 높은 상품은 항공권, 전자 기기 등이며, 방문빈도가 가장 높은 온라인 유통기업은 Falabella(1위), Cencosud(2위)

□ TV홈쇼핑과 온라인 쇼핑몰 현황

- 칠레인이 가장 많이 이용하는 온라인 쇼핑몰은 2개사(Falabella, Paris), TV 홈쇼핑 3개사(Dafiti, Antena 3 Directo, Falabella T), 소셜커머스 3개사(Couponatic, Linio, Groupon)로 확인됨.

<표 51> TV 홈쇼핑 및 온라인 쇼핑몰 및 TV 홈쇼핑 현황

구분	상호 및 홈페이지	방문자수 (가입자수)*	연간 매출	주요 품목	로고
온라인 쇼핑몰	Falabella www.falabella.com(Chile)	2천건 이상	1억2천 달러	전자기기	
	Ripley www.ripley.cl (Chile)	-	2,248	의류	
	Paris www.paris.cl (Chile)	2천건 이상	1억2천 달러	전자기기	
	Linio	1만건 이상	7천9백만*	전자기기	
	Couponatic	5백만건 이상	2천만 달러*	제품 및 서비스	
	Groupon	1만2천건 이상	159백만 달러 (칠레) 3천 5백만달러*	제품 및 서비스	
TV 홈쇼핑	Dafiti www.dafiti.cl (Chile)	5천건 이상	2억 달러	의류 및 악세서리	
	Antena 3 Directo www.a3d.cl (Chile)	5천건 이상	3억 달러	모든 종류 취급	
	Falabella T www.falabella.com(Chile)	1만건 이상	1천 달러	가정용 전자기기	

자료 : 무역관 자체정보

* 매월 1일 기준 집계

* 중남미 전체 연간매출

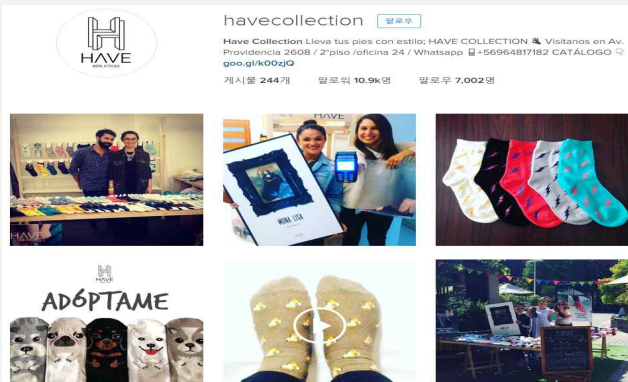
- **(Falabella)** 칠레 최대 유통업체로 최근 온라인 쇼핑몰 개설 이후 부문에서도 국내 1위를 차지
 - 최근 온라인 쇼핑몰을 개점하고 칠레 1위 온라인 쇼핑몰로 부상
 - 스마트폰 전용 어플리케이션에서 의류 및 가구 등의 경우 사진 촬영 후 시물레이션 기능을 제공하여 소비자들의 호평을 받음
- **(Ripley)** 최근 온라인 쇼핑몰에 성공적으로 진입하였으며, 칠레 상공회의소에서 주최한 E-Commerce Day에서 우수 온라인 쇼핑몰로 선정
- **(Groupon)** 글로벌 소셜커머스 사이트로 매일 다양한 할인 쿠폰 제공하며 판매자는 전체 판매수익의 50%를 수수료로 지불
 - 2013년 그루폰 플랫폼을 이용한 회사의 수는 총 9,000개로, 2011년 대비 42% 증가한 것으로 집계됨. 주로 서비스업(46%), 일반소비재(34%), 여행회사(20%)로 이루어짐
 - 2014년에는 모바일 어플리케이션 서비스를 개시하여 접근성이 증대되면서 향후 칠레에서 점유율 높아질 것으로 예상
- **(Cuponatic)** 다국적 대형 소셜커머스 사이트 중 하나로 스웨덴 대형 무료 배포 신문기업인 Metro Internacional S.A.을 지원하며 전략적으로 성장

□ **성공사례: Groupon - 할인쿠폰과 고객서비스로 소비자에 어필**

- (개요) 일반제품, 식당, 여행, 호텔 및 행사 입장권 등 다양한 할인 쿠폰을 제공하는 다국적 대형 사이트
- (주요 성공요인)
 - (할인쿠폰) 소비자가 그루폰 웹사이트에서 제공한 쿠폰을 72시간 이내에 다운로드시 6개월에서 12개월 동안 구매 할인 혜택
 - 고객서비스와 빠른 배송: 고객이 불만을 제기하면 전액 환불 가능한 시스템과 더불어 일부 품목에 한해 24시간 내 배송 가능

□ **성공사례: OverseasIndustry - 소셜커머스 활용한 패션아이템 시장 진출**

- (개요) 한국에서 제작된 패션아이템(선글라스, 양말 등)을 주력상품으로 온라인 쇼핑몰을 통해 성공적으로 진출한 한국기업
- 한국인 대표를 중심으로 칠레 포함 중남미 청년들이 자사 브랜드명(Have Collection)을





내세워 디자인, 제작, 마케팅까지 적극적으로 참여

- (SNS를 통한 인지도 확보) 초기에 소셜네트워크서비스(Instagram)을 통해 시장성을 확인하고 젊은 층의 인지도를 확보
- (Groupon 납품) 대표적인 소셜커머스사인 그루폰(Groupon)에 첫 소량납품을 통해 시장 진출 가능성을 인정받음 (현재 3차 납품 준비 중)
 - 칠레를 기반으로 콜롬비아, 페루 등 중남미 전역으로 진출 발판 마련

다. 관련 인프라 및 정부 정책

□ 현지 관련 제도

- (법인설립) 칠레 온라인 쇼핑 개설에 대한 특별한 규정이 없기 때문에, 오프라인 매장 설립절차와 법적인 보호사항(소비자권리보호, 부가가치세 납부) 및 제한사항(상호명 중복불가 등)이 동일
 - 이에 상업활동에 소비자의 개인정보보호 등이 추가로 요구됨
- (물류) 제조일자, 원산지, 제품 설명 등 소비자 및 유통업자가 쉽게 알 수 있도록 스페인어로 된 라벨링이 필요
 - 전자기기의 경우 작동방법과 오작동할 경우 일어날 수 있는 상황, AS서비스 센터 등이 기술된 설명서와 품질인증서가 필요함.
- (과세) 30달러 초과 구매시 19%의 부가가치세 부과
- (결제) 대부분의 온라인쇼핑몰이 Transbank소유 Webpay를 사용하며 신용카드 및 직불카드(Redcompra)로도 결제 가능함. 외국계 결제시스템으

로는 Paypal(미국), DineroMail(남아공) 등이 있음.

- 웹사이트에 결제시스템을 설립하기 위해서는 은행 계좌를 소유해야함
- 가장 많이 사용하는 신용카드사로는 MasterCard(64%, 1위), Visa(31%, 2위), American Express(3%, 3위), Ripley(2%, 4위)로 집계됨.
- (관세) 해외사이트(도메인이 .cl이 아닌 .com, .kr, .uk 등일 경우)를 이용할 때는, 30달러 이상 구매하거나 혹은 구매하고자 하는 제품이 화장품 일 경우 관세가 부과되거나 허가절차를 거쳐야함. 또한 칠레국법에 의해 19%의 부가가치세 납부의 의무
- 국내사이트(도메인이 .cl이거나 칠레에 정식 등록된 회사일 경우)는 배송료만 지불함.
- 칠레 유통사는 주로 Correos de Chile, Chileexpress, Turbus와 같은 배송업체와 협력하여 배송비 절감

□ 정부 지원 정책

- 새로운 소프트웨어나 온라인 서비스 관련 시스템 개발, 지원 프로그램
 - Embuda.me는 스타트업(Startup Chile)이나 중소기업이 제품을 온라인 상으로 팔 수 있도록 지원
 - * **Startup Chile** : 2010년 시작된 Start-Up Chile는 칠레 정부가 생산진흥청(Corfo)를 통해 청년사업가를 지원하기 위한 프로그램으로 칠레 경제개발정책
- 정부의 사이버 먼데이(Cyber Monday) 적극 홍보
 - 칠레 상공회의소(CCS)는 칠레 온라인 쇼핑몰을 알리는 수단으로 2011년부터 사이버 먼데이(Cyber Monday)를 시작하였으며, 같은 해 1,500만 달러의 매출을 달성하며 성공적으로 정착
 - 2012년에도 매출이 70%이상 성장하는 등 매년 그 규모가 증가하고 있으며, 칠레 경제부에서도 적극적으로 동 행사를 지원 및 홍보
- 2015년 11월 16일에 다섯 번째 사이버 먼데이를 3일간 개최. 칠레의 항공사와 백화점 등 총 83개의 기업들이 참가함. 가장 높은 판매를 기록한

건 항공권²⁶⁾·전자기기·의류 및 가구

- 칠레 최대 대형 백화점 중 하나인 Falabella는 전자제품, 실내 데코레이션 제품 및 의류 등 다양한 제품 할인
 - Linio는 모든 품목(건강·미용·도서·전자제품·스포츠용품·패션의류)에서 할인을 제공함과 동시에 6개월 무이자와 칠레 항공사 란(LAN) 패스 마일리지 적립 제공
- 2015년 사이버 먼데이 이용자 수는 전년대비 26% 증가하였으며, 동년 판매규모는 8,000달러를 기록
- 가장 많이 이용하는 연령층은 25~34세이며 남성보다는 여성 소비자 수가 더 많은 것으로 집계되었으며, 스마트폰을 통한 구매가 40%에 육박

<그림 11> 2015년 칠레 사이버 먼데이 참여 업체 리스트



26) 항공권의 경우 남미 대다수의 항공사들의 프로모션을 통해 판매율이 50% 증가하였음. Despegar와 Atrapalo 등 칠레 항공권 판매사이트에서는 항공권 및 여행 패키지를 최대 60%까지 할인

라. 시장 트렌드

□ 스마트기기 활용도 증가, 젊은 층 소비문화 확산

- (스마트기기 활용도 증가) 2014년 기준, 인터넷에 접속한 기기별(스마트폰, 데스크탑 등) 비율을 조사한 결과, 스마트 기기 접속율이 78%로 나타나, 스마트기기의 활용빈도가 점차 높아지는 것으로 확인됨.
- (젊은층 구매력 강화) 칠레 내 스마트폰 사용자 중 60%가 34세 이하로 젊은 층의 스마트폰 보급률이 높으며, 대부분 소셜미디어, 쇼핑, 검색 등의 활동을 하는 것으로 나타남²⁷⁾.
- (칠레 Z세대 부상) 칠레 Z세대(1995년 이후 출생한 디지털에 익숙한 세대)들은 집밖에서 보내는 여가시간이 가장 적고, 인터넷 및 휴대전화 사용시간이 상당히 높은 것으로 추정
- 지난 5년간 스마트폰, 태블릿 등 첨단 기술 상품의 구매가 급증했으며, 향후에도 신제품에 적극 구입의사 높음
- 최근 소셜네트워크를 활용해 불특정다수 대상 제품노출 빈도수를 높이고 접근성을 강화하는 마케팅 기법이 각광받고 있음.
- * 칠레의 SNS 보급률은 높은 편이며, 가장 많이 이용하는 사이트는 Facebook

□ 첨단상품 선호 급증

- 칠레 소비자들의 지난 5년간 소비패턴을 보면 스마트폰, 태블릿 PC, 블루레이, LED TV, 콤비 냉장고 등 첨단기술상품 판매가 급증함에 따라 신제품을 적극 구매할 의사가 높은 것으로 나타남.
- 첨단기술상품 제조 및 유통업체의 경쟁적인 가격 인하와 마케팅 강화로 칠레 내 판매가격이 다른 중남미 국가 대비 낮게 형성되어 있으며, 이는 신기술 상품의 대중화를 가속화시키고 있음.
- 소비자들의 생활패턴 변화에 따라 선호제품이 변하는 경우도 있는데, 예로 칠레인의 식료품 구입 횟수 감소에 따라 대용량 저장이 가능한 수평

27) 미국의 인터넷마케팅연구기업(Comscore)

식 냉장고의 판매 증가를 들 수 있음.

□ 웰빙 및 뷰티 관련 소비 증가

- 중산층의 소비트렌드 변화: 소득 증가와 더불어 여성의 사회활동 및 경제력이 증가하고 있어 웰빙 및 뷰티 관련 소비가 증가하는 추세
- 2014년 칠레 웰빙·건강보조제 매출액은 전년 대비 9%가 상승한 5,300만 달러를 기록했으며 1인당 지출금액 기준으로는 브라질(41.3달러, 1위), 멕시코(32.2달러, 2위)에 이어, 23달러로 3위를 차지함.
- 칠레의 1인당 의약품 소비액은 82달러로, 유럽 261달러, 미국 1,042달러에 비해 낮은 수준이지만, GDP 수준 및 매출 성장세를 고려할 경우 상당한 수준으로 평가됨

□ 최근 경제위기로 인한 유통업체 다양화 및 할부구매 인기

- 중산층 이상 소비자는 주로 거주지 부근의 대형 슈퍼마켓, 백화점 체인 이용
- 저가 의류 및 잡화품목은 재래시장이 밀집한 중앙역(Estacion Central), 한인밀집지역인 파트로나토(Patronato) 등에서 중국산 제품 구매
- 중산층 이상에서는 제품브랜드를 중요시하지만, 저소득층의 경우 가격에 민감함. 칠레 소비자들은 금액에 상관없이 유통업체에서 제공하는 6~12개월 할부를 이용하여 제품을 구매하는 경향이 높음.

□ 모바일 결제시스템 이용 증가

- 칠레는 중남미에서 모바일 결제를 가장 많이 이용하는 국가로, 약 50%의 스마트폰 사용자가 모바일결제 경험이 있는 것으로 나타나고 있으며, 매년 증가하는 추세임.

□ 온라인 쇼핑몰 이용자 증가

- 칠레 상공회의소(CCS)에 따르면 인터넷 사용자의 77%가 적어도 한 번 이상 온라인 쇼핑 구입 경험이 있으며, 이러한 이용인구는 2015년에 전

년대비 20% 증가한 8백만 명에 이를 것으로 전망

- 낮은 연령대의 사용비율이 높기 때문에 직불카드가 신용카드보다 선호
- Falabella, Paris 같이 대형유통기업이 운영하는 온라인쇼핑몰 웹사이트나, TV홈쇼핑을 통해서 제품거래가 다수 이루어짐.

마. 유망 품목

□ 최근 수요 및 판매량 급증 품목

○ 영상기기 및 스마트기기

- 2015년 1월에서 9월까지 칠레 스마트폰 수입량은 총 650만대로 전년동기 대비 10.9%증가하였으며, 삼성이 전년동기 26% 증가된 180만대를 수출하며 칠레 수입시장 1위를 달성
- * 칠레 인구 100명당 휴대폰 보급률은 132.2%로(2014년 12월 기준)
- 칠레의 스마트폰 시장은 꾸준히 성장하였으며, 2015년에는 약 5,000대를 판매하여 총 시장판매규모는 7.7억 달러일 것으로 예상함.
- 2016년 하반기에 칠레 LTE 700MHz 밴드구축으로 전국 무선인터넷 망이 활성화됨에 따라 판매량 5%증가가 예상됨.

○ 섬유 및 의류

- 2015년 8월 기준 작년 동월 대비 5.1%증가하였고, 1월에서 8월 누적증가율은 7.3%로 지속적으로 성장하고 있음. 스포츠의류 소비의 경우 칠레가 중남미 1위로 집계

<표 52> 칠레 2015년 수요 급증 품목

(단위: 백만 달러, %)

HS코드	품목	2015년 상반기 수출규모	증가율 (2015/2014)*
6110.19	스웨터, 니트 종류	0.31	50.80
8517.12	기타 전화기, 영상전화기	35	30
6203.11	남성 울섬유 의류	5.7	18.79
6203.32	남성의류(자켓 등)	6	14.59

자료 : Global Trade Atlas

주: 품목별 기준이 상이하여 수출규모(2015/2014) 증가율이 높은 순으로 나열

□ 온라인시장 5대 유망품목 및 경쟁동향

- 칠레 1위 온라인 쇼핑몰인 Falabella는 칠레 소비자의 소비패턴 및 2015년 품목별 수입규모를 기준으로 한 온라인 5대 유망품목으로 TV, 가구, 휴대폰, 카메라, 의류 등을 선정
- 동 품목 중 온라인으로 거래되는 항목은 스마트기기와 의류 구매율이 가장 높은 것으로 나타남.
- 5대 유망품목의 주요 수출 국가는 한국, 일본, 중국, 미국 등으로 칠레 5대 수출국가와 동일한 결과임.

<표 53> 칠레 유망 품목별 수입 동향

(단위 : 백만 달러, %)

유망품목 (HS CODE)	2012		2013		2014		점유율*
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	
디스플레이 (8528.71)	762	7.51	735	-3.51	673	-8.53	1.0
가구 (9403.60)	70	15.08	76	8.64	78	2.64	0.1
휴대폰 (8517.12)	1,442	23.21	1,749	21.24	1,306	-25.32	1.9
카메라 (8525.80)	140	9.46	126	-9.95	95	-24.49	0.14
의류 (6203)	247	11.97	263	6.65	265	0.54	0.4

자료 : Global Trade Atlas

주: 2014년 기준

- 칠레는 제조기반이 약한 국가로 시장에 유통되는 소비재 상품의 경우 대부분이 수입시장 동향을 통해 시장 전체의 동향을 파악 가능
- 5대 유망품목 중 휴대폰(25.32%), 카메라(25.32%)의 수입 감소폭이 큰 것으로 나타나며, 의류 수입이 증가하는 것으로 나타남.

□ 5대 유망품목

① 디스플레이(8528.71)

- 중남미 타국에 비해 저렴한 가격 및 통신망에 대한 지속적인 투자 증가로 영상기기에 대한 수요는 지속적으로 성장 중
- 주요 수출국가는 중국(37%), 멕시코(19%), 태국(17%) 순으로, 한국은 10위, 0.05%로 낮은 점유율을 보임.
- 주요 브랜드는 SAMSUNG(한국), FUJITEL(일본), AOC(중국)

<표 54> 칠레 국가별 디스플레이 수입규모

(단위 : 백만 달러, %)

순위	2012		2013		2014		점유율
	국가명	수입규모	국가명	수입규모	국가명	수입규모	
전체		102		136		103	100.00
1	중국	62	중국	64	중국	37	28.46
2	대만	18	대만	23	멕시코	19	18.44
3	튀니지	8	프랑스	20	태국	17	16.50
4	멕시코	5	멕시코	19	대만	15	14.56
5	태국	4	태국	4	프랑스	7	6.79
10	한국	0.01	한국	0.04	한국	0.04	0.05

자료 : Global Trade Atlas

주: 2014년 기준

② 휴대폰(8517.12) 및 스마트기기 악세서리(3926.90)

- 칠레의 대 한국 스마트폰 수입량은 2015년 1-9월기준 전년대비 10.9%증가하였고, 특히 수출기업 1위인 삼성의 경우 전년대비 26%증가된 180만대를 판매하였음, 동 수치는 내년에도 5%이상 증가할 것으로 전망됨.
- * 2014년 주요 통신사(ENTEL, Movistar) 판매보고서에 따르면, ENTEL 통신사가 입고객이 가장 선호하는 휴대폰 브랜드와 모델로는 판매량 기준 Sony의 Xperia C3 Selfie Pro와 Xperia L이 1,2위를 차지했고, Samsung의 Galaxy Win, Motorola의 Moto G의 선호도도 높은 것으로 나타남.

○ 경쟁동향

- 휴대폰 시장 점유율은 중국이 95.41%로 가장 높지만, 이는 대부분의 인기 브랜드가 중국을 제조기반으로 생산하기 때문인 것으로 보임.(2014년 기준) 그 밖에 Apple, Samsung, LG, Nokia 순으로 점유

<표 55> 칠레 국가별 휴대폰 수입규모

(단위 : 백만 달러, %)

순위	2012		2013		2014		점유율
	국가명	수입 규모	국가명	수입 규모	국가명	수입 규모	
전체	1,442		1,749		1,306		100
1	중국	1,287	중국	1,610	중국	1,246	95.41
2	브라질	82	한국	75	한국	49	3.78
3	멕시코	38	브라질	32	멕시코	3	0.30
4	한국	28	멕시코	25	미국	2	0.21
5	미국	3	미국	1	대만	1	0.13

자료 : Global Trade Atlas

주: 2014년 기준

- (스마트기기 악세사리) 휴대폰 등 스마트기기에 대한 한국산 브랜드제품 선호도가 높은 편, 반면 동시에 가격대가 낮은 중국산 제품을 선호하는 측면도 있음. 우리 중소기업의 가격 경쟁력있는 영상기기 및 스마트 기기의 진출도 가능할 것으로 전망
- 스마트기기 악세사리의 정확한 수입량은 알 수 없으나, 동 제품과 가장 가까운 플라스틱 기타(3926.9기준)제품의 2015년 상반기 수입액이 6천 9 백만 달러로 전년 동기대비 증가세를 보임
- 제품 특성상 스마트기기 보급 확대에 따라 수요가 증가할 전망
- 현재 가격경쟁력이 있는 중국산 제품의 수요가 월등히 높은 한편, 미국, 이스라엘 등 디자인과 기능을 강조한 제품의 수요가 꾸준한 바, 한국산 프리미엄 제품의 진출 가능성 확인

③ 가구(9403.60)

- 칠레는 지역 및 거주지 이동빈도가 높지 않으며, 거주목적 주택구입성향이 강하기 때문에 상대적으로 홈데코레이션 제품 및 디자인 가구 등에 대한 수요가 높음.
- 또한 중산층 증가와 함께 삶의 질을 제고할 수 있는 상품에 대한 수요가 꾸준히 증가하는 추세
- 경쟁동향
 - 중국(34%), 말레이시아(18%), 베트남(2%) 순으로, 2014년 기준 한국은 21위, 0.31%의 낮은 점유율을 보이지만, 2012년부터 수출규모가 꾸준히 증가하고 있다는 점에서 잠재력이 있음.
 - 주요 브랜드로는 MICA(미국), BASEMENT HOME(뉴질랜드)가 있음.
 - (틈새수요) 중국산의 절대적인 강세 속에 선진국 고가품에 대한 틈새수요가 존재하는 것으로 보임. 이에 한국산 제품이 프리미엄 라인의 합리적인 가격 제품군으로 자리잡을 수 있을 것으로 보임.
- 2015년 하반기 건설경기 회복세가 두드러지면서, 사무실 이전 및 증축 등으로 인해 사무용 가구에 대한 수요도 증가할 것으로 전망

<표 56> 칠레 국가별 목재가구 수입규모

(단위 : 백만 달러, %)

순위	2012		2013		2014		점유율
	국가명	수입규모	국가명	수입규모	국가명	수입규모	
전체	219		76		78		
1	중국	70	중국	32	중국	34	43.58
2	말레이시아	54	말레이시아	18	말레이시아	18	23.07
3	브라질	34	브라질	10	브라질	8	10.25
4	덴마크	20	미국	2	베트남	2	2.56
5	미국	13	덴마크	2	덴마크	2	2.56
21	한국	0.006	한국	0.1	한국	0.2	0.31

자료: Global Trade Atlas

주: 2014년 기준

④ 의류(6203)

- 2014년 남성의류(HS코드 6203) 기준, 수입규모를 살펴보면 한국은 2천 600달러 규모의 수출을 하고 있는 것으로 나타남.
- 주요 브랜드로는 Adidas(미국), Puma(프랑스), H&M(스웨덴), ZARA(스페인) 등
 - (프리미엄 제품 수요 지속) 중산층 확대와 젊은층 구매력 강화에 따라 디자인 등의 부가가치 가미된 프리미엄 제품에 대한 수요는 지속
 - (여미족 남성 소비자 확대) 20-30대의 젊고(Young), 도시에 거주하는(Urban), 남성(Male)을 뜻하는 여미족(Yummy) 남성들의 패션에 대한 관심이 확대됨에 따라 주요 소비자의 범위가 확대됨
- 의류는 대부분 중국에서 수입하고 있는 것으로 확인되었으며, 의류 부문에서는 니트류를 제외하고는 중국, 베트남 등과 가격경쟁력이 떨어짐

<표 57> 칠레 국가별 의류 수입규모

(단위 : 백만 달러, %)

순위	2012		2013		2014		점유율
	국가명	수입규모	국가명	수입규모	국가명	수입규모	
전 체	247		263		265		100.00
1	중국	201	중국	216	중국	217	82.05
2	멕시코	7	파악불가	8	파악불가	8	3.25
3	파악불가**	5	멕시코	5	베트남	6	1.79
4	콜롬비아	4	인도	4	인도	4	1.87
5	베트남	3	베트남	4	멕시코	4	2.00
55	한국	0.01	한국	0.03	한국	0.002	0

자료 : Global Trade Atlas

주: 2014년 기준

** 군사기밀상 보안 유지가 필요한 국가로, 국가명 파악 불가

⑤ 콘택트렌즈(9001.30)

- 칠레 17세 이상 인구의 약 40%가 시력교정용 안경 혹은 렌즈가 필요(칠레 통계청)한 바, 시력교정제품에 대한 수요가 높다고 볼 수 있음.
- 한국산 수입 유경험 바이어에 따르면, 한국산에 대한 소비자 만족도가 높으므로 수입수요 확대 가능성이 있다고 평가
- 2015년 상반기 기준 수입국별 순위를 보면 미국이 약 46%로 시장점유율 1위를 차지하고 있으며, 다음으로 인도네시아, 영국이 뒤따르고 있음, 한국의 시장점유율은 0.34%로 현재 미비한 수준

사. 진출방안 및 유의사항

- (스페인어 표기 필수) 스페인어를 공용어로 사용하는 중남미 소비자를 타겟으로 하여 스페인어 홈페이지를 구축하고 표준화된 배송시스템을 구축하면 진출가능성을 높일 수 있음.
- 타겟 소비자층과 결제방식에 대한 고민이 필요하며, Paypal, 충전식 카드 등 접근성이 높은 결제시스템 채택 등의 대안 모색 필요
- 칠레 인구의 78%가 월 500,000페소 이하 수급자이며, 은행계좌와 신용을 가지고 있는 인구 비중도 상당히 협소한 편이며, 청장년층의 채무불이행 비중이 상당히 높은 편임
- (소량의 초기 주문량) 중남미 전체적으로 인터넷 수준이 선진국 대비 열악한 편이고 인터넷 쇼핑을 이용할 만큼 경제적 수준이 높은 중산층도 아직 취약한 편이라서 단기적으로 대량의 주문수량 및 높은 매출액을 기대할 수 없음.
- (저가, 구매주기 짧은 제품 위주) 온라인 쇼핑몰 소비자의 경우 낮은 연령대, 낮은 소득계층의 비율이 높기 때문에 고가제품보다는 저가제품이면서 구매주기가 짧은 제품 진출이 용이함.
- (현지소비자에 최적화된 서비스 제공) 최근 온라인 구매하는 제품의 범위가 식료품 등 배송기간을 고려해야하는 제품군까지 확대됨에 따라 배송서비스 등 부가적인 서비스에 대한 관심이 높아지고 있음.

- **(ISP인증 획득)** 칠레 의료기기 및 의약품의 경우, 규제를 담당하는 공공 보건청(ISP)에 인증을 받아야 더욱 신뢰가 가고 정식 판매가 가능
- **(소셜네트워크 활용)** Facebook, Instagram 등 소셜네트워크를 활용한 온라인 마케팅으로 인지도를 제고하고, 온라인 사용자와의 접근성을 높이는 방법을 통한 판매전략이 높은 성과를 나타냄.
- **(테스트용 샘플제공)** 칠레에는 샘플, 구매전 테스트 시스템이 없기 때문에 신선한 마케팅 전략으로 활용 가능
- **(기존 유통업체 활용)** 칠레의 전자상거래 업체는 대부분 기존 대형유통업체들이 운영하고 있는 상황이기 때문에 온라인 몰에만 특화하여 진출하는 것은 어려울 것으로 보이며 대형유통업체에 입점을 추천
- **(현지 글로벌기업 협업)** 칠레의 해외직구족을 겨냥, 한국 플랫폼 기업과 협력하여 중남미에 특화된 스페인어 사이트를 구축하거나 알리바바나 이베이 등 칠레 소비자들이 주로 사용하는 해외업체 입점을 통한 진출

□ 칠레 정부기관, 협회, 관련 사이트

기관명	칠레 산티아고 상공회의소(CCS)
전문분야	칠레 경제 관련 협회
홈페이지	http://www.ccs.cl/
전화번호	+56-2-2360-7000

기관명	칠레산업협회연합(SOFOFA)
전문분야	칠레 주요 산업별 협회, 조합 등의 연합체로 우리나라의 전경련에 해당
홈페이지	www.sofofa.cl
전화번호	+56-2-2391-3100
팩스번호	+56-2-2391-3200

기관명	칠레 IT 협회(ACTI)
전문분야	정보통신 기술산업에 종사하는 기업들의 연합협회
홈페이지	www.acti.cl
전화번호	+56-2-2959-9200

4. 콜롬비아

가. 소비시장 현황

□ 전체 시장규모 및 현황

- 콜롬비아는 중남미에서 가장 안정적이고 역동적인 경제성장세를 유지하고 있는 국가로 소득증가, 중산층 인구증가에 따라 내수 시장 확대가 지속되고 있음.

<표 58> 콜롬비아 GDP 성장률 및 민간소비 관련 지표

지표	2010	2011	2012	2013	2014	2015(예상)
총 GDP(십억 달러)	287	335.4	369.4	380	377.9	289
GDP 성장률(%)	4	6.6	4	4.9	4.6	2.6
민간소비 성장률(%)	5	5.9	4.4	3.9	4.3	3.2
인구(백만 명)	47.1	46.4	46.9	47.3	47.8	48.2
1인당 구매력(달러)	10,427[b]	11,497	12,053	12,711	13,357	13,773
실업률(%)	11.8	10.8	10.4	9.7	9.1	9.2

자료: EIU

- 2010~2014년 5년간 콜롬비아 평균 경제성장률은 4.8%로 중남미 최고 수준이었으며 2015년 역시 각종 악재에도 불구하고 GDP 성장률은 3%대를 달성할 것으로 예상됨.

<표 59> 콜롬비아 연도별 소비시장 규모 및 총 소득 현황

항목	2009	2010	2011	2012	2013	2014
연간소비액(백만 달러)	147,793	180,433	205,308	226,122	230,079	231,076
총소득(백만 달러)	186,237	226,312	256,792	284,500	295,194	297,753
총 가용소득(백만 달러)	158,221	192,223	218,808	240,562	250,084	251,982

자료: Euromonitor

- 가파른 경제성장과 함께 가처분소득도 지속 증가하고 있으며 2014년 기준 1인당 구매력은 13,357 달러 수준인 것으로 나타남.
- 마찬가지로 소비시장 규모 역시 2014년 기준 2,310억 달러 수준으로 2010년 대비 28% 성장한 것으로 집계됨.

□ 인구 현황 및 전망

- 콜롬비아는 인구 약 49백만 명의 중형급 시장으로 시장규모 기준 브라질과 멕시코에 이어 중남미 3위임.
- 향후 콜롬비아 매년 인구는 소폭의 증가세를 유지할 것으로 예상되며 2016년 5천만 명을 돌파할 것으로 전망

<표 60> 콜롬비아 총 인구 및 연령별 인구 현황

(단위: 천 명, %)

항목	2012	2013	2014		
			인구	비중	그룹별 비중
총 인구	47,704	48,321	48,930	100	
0~4세	4,523	4,506	4,480	9.2	36.3
5~9세	4,452	4,468	4,485	9.2	
10~14세	4,407	4,408	4,411	9.0	
15~19세	4,389	4,387	4,384	9.0	
20~24세	4,208	4,250	4,286	8.8	31.7
25~29세	3,935	3,972	4,009	8.2	
30~34세	3,675	3,716	3,754	7.7	
35~39세	3,265	3,353	3,439	7.0	
40~44세	3,115	3,092	3,083	6.3	22.2
45~49세	2,915	2,984	3,037	6.2	
50~54세	2,443	2,530	2,616	5.3	
55~59세	1,997	2,060	2,128	4.3	
60~69세	1,538	1,617	1,695	3.5	8.6
65~69세	1,061	1,130	1,203	2.5	
70~74세	725	754	790	1.6	
75~79세	502	519	538	1.1	
80세 이상	556	576	594	1.2	1.2

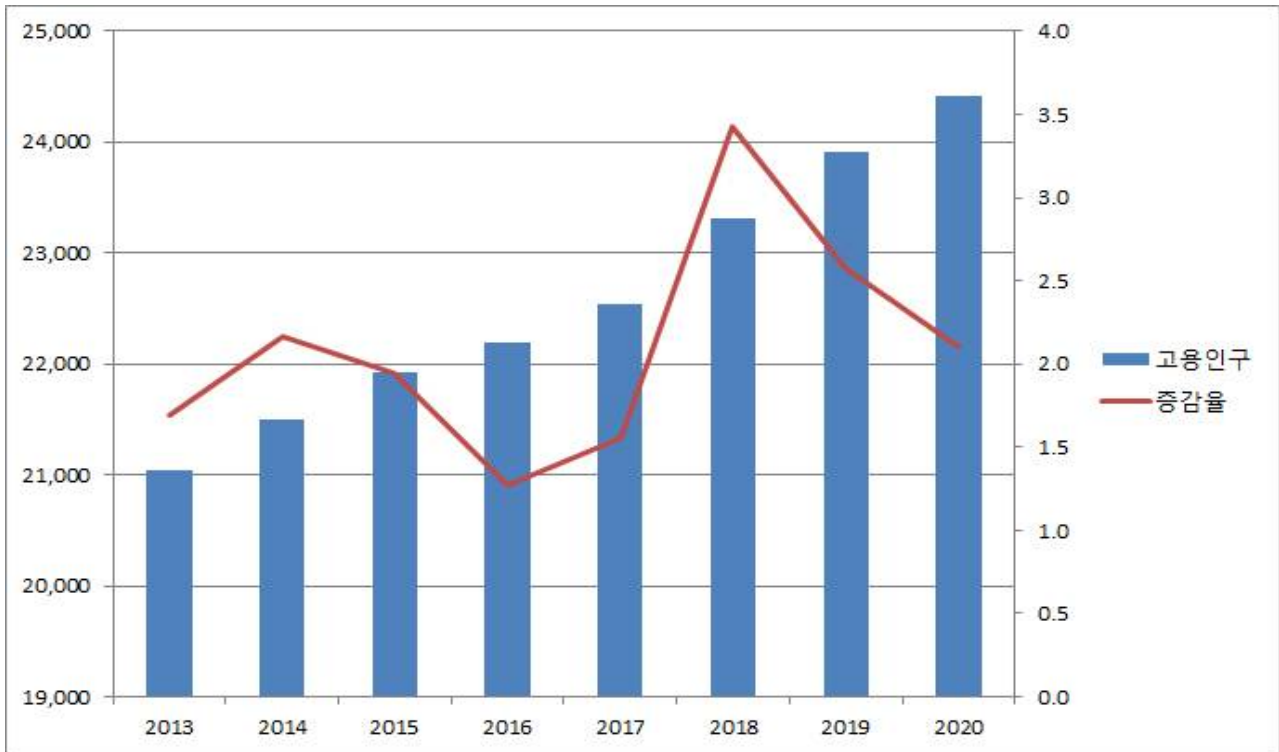
자료: Euromonitor

- 2014년 기준 콜롬비아 평균연령은 28세이며 일반적으로 소비시장을 주도하는 20세 이상 60세 이하 인구가 전체 인구의 53.9%를 차지
- 또한 신생아, 영유아 및 청소년 인구도 전체 인구의 36.3%에 달해 콜롬비아 소비시장 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 판단됨.

- 그 밖에 고용인구의 지속적인 증가는 콜롬비아 전체 가용소득 증가로 이어질 것으로 예상되며 2020년까지 소비시장 규모는 2014년 대비 18% 성장할 것으로 기대됨.
- 실제로 2020년까지 콜롬비아 총 고용 인구는 24백만 명을 초과할 것으로 전망되며 총 가처분 소득은 2014년 대비 17.4% 증가한 2,960억 달러 수준이 될 것으로 보임.

<그림 12> 콜롬비아 연도별 고용인구 현황 및 전망

(단위: 천 명, %)



항목	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
고용인구	21,500	21,919	22,197	22,542	23,313	23,913	24,414
증감율	2.2	1.9	1.3	1.6	3.4	2.6	2.1

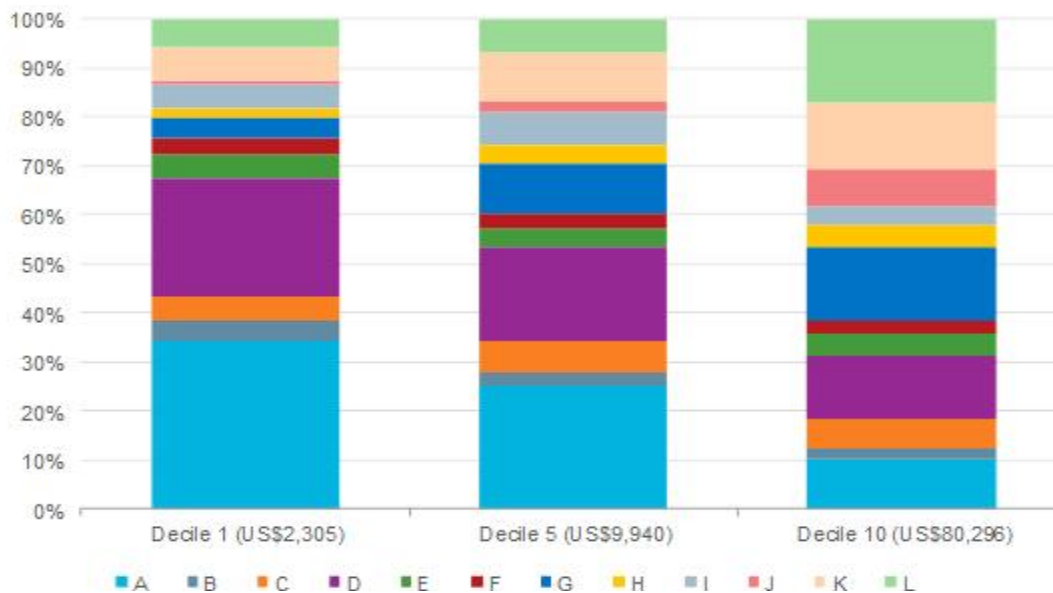
자료: Euromonitor

- 성별 인구 비율의 경우 비교적 균형적인 편으로 2014년 기준 남성 인구는 24.1백만 명, 여성인구는 24.9백만 명인 것으로 집계됨.

□ 중산층 현황

- 콜롬비아 중산층 인구는 최근 2~3년간 지속 증가하고 있으며 2014년 기준 중산층 가구는 총 310만 세대, 전체 가구의 24.1% 수준
- 최근 콜롬비아 소비시장 성장은 이와 같은 중산층 기반 확대가 토대가 되고 있으며 미용, 패션, 애완용품, 식품, 자동차, 전자제품 등 전체 소비시장의 주요 마케팅 타겟으로 부상했다는 분석이 있음.
- 그러나 전체 소비에서 중산층이 차지하는 비중은 아직 성장의 여지가 많이 남아있는 상황으로 2014년 최상류층의 소비 총액이 콜롬비아 전체 소비액의 33.7%를 차지한 반면 중산층의 비중은 약 20% 내외 수준
- 또한 중산층의 주 소비분야에서 식품 및 주거비용의 비중이 매우 높다는 점은 진정한 중산층 기반 소비시장 형성이 미완에 그침을 의미

<그림 13> 콜롬비아 소득 계층별 주요 소비분야 비중



자료: Euromonitor

주: A: 식품 및 무알콜 음료 B: 주류 및 담배; C: 의류/신발 D: 주거비용 E: 가정용품 및 서비스 F: 의료보건서비스 G: 교통 H: 통신 I: 레저/여가 J: 교육; K: 여행/외식; L: 기타

□ 사회계층등급, 에스트라토(Estrato)

- 콜롬비아는 사회경제계층을 구분하는 에스트라토(Estrato) 제도를 시행하고 있으며 각 지자체 지역 및 주거지에 등급이 부여됨.
- 에스트라토는 6개 등급으로 구분되며 1등급이 극빈층을 비롯한 저소득층, 6등급이 고소득 상류계층에 해당됨.
- 이러한 등급제는 부의 재분배를 위해 시행되고 있으며 실제로 전기, 상하수도, 통신요금 등에 대해 상류계층인 5~6 등급은 청구요금의 5~10%를 추가납부하며 1~2 등급의 경우 납부면제 또는 일부 납부 등의 혜택
- 소비시장에도 에스트라토는 마케팅 전략을 수립하는데 매우 중요한 수단으로 활용되고 있으며 현지 유통업체를 비롯한 소비재 취급 매장의 입지선정, 타겟 계층선정 등에 이용됨.

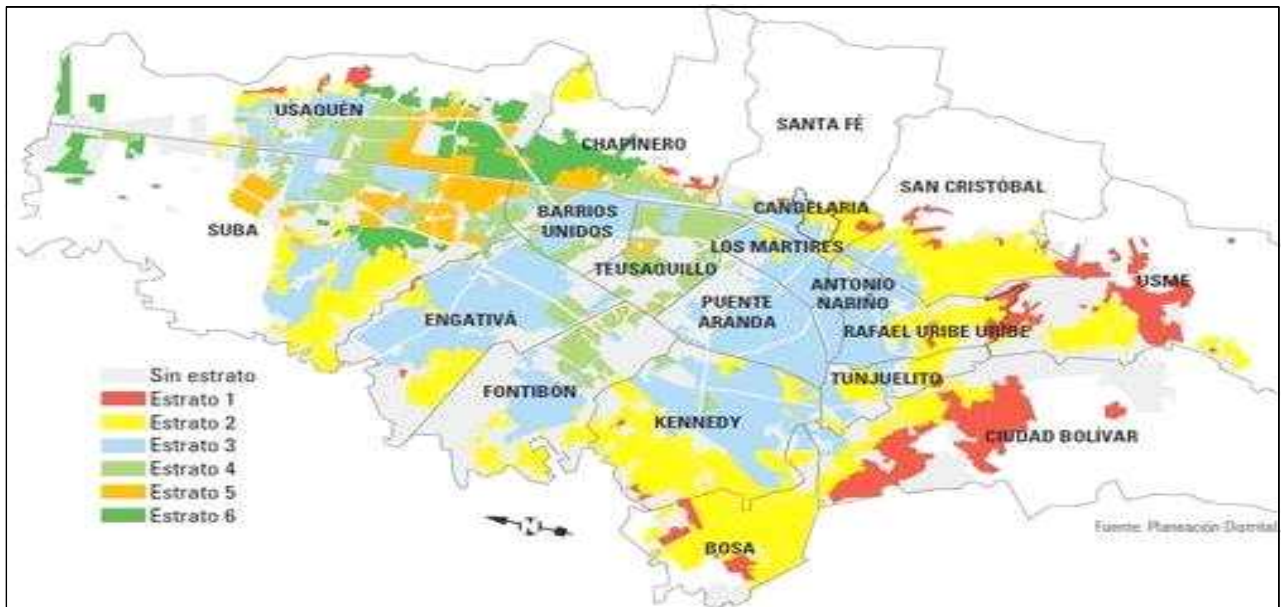
<표 61> 콜롬비아 에스트라토 등급별 인구 및 비중

등급	Estrato 1	Estrato 2	Estrato 3	Estrato 4	Estrato 5	Estrato 6
비중(%)	22.3	41.2	27.1	6.3	1.9	1.2
인구(천명)	10,567	19,524	12,842	2,985	900	569

자료: DANE(콜롬비아 통계청)

- 2013년 콜롬비아 통계청에서 집계한 콜롬비아 에스트라토별 인구비중은 저소득층인 E2의 비중이 41.2%로 가장 높았으며 그 뒤로 중저소득층(E3)이 27.1%, 최저소득층(E1) 22.3% 수준
- 에스트라토 제도는 사회경제계층 등급화뿐만 아니라 각 지자체별 주거지 구분을 통해 일종의 소득수준별 구획 정리의 기준이 되고 있음.
- 그 결과 대형 유통업체 및 쇼핑몰은 물론 중소 상인들도 에스트라토별 가격 및 취급제품 차별화 등의 전략을 구사하는 것이 일반적임.

<그림 14> 콜롬비아 보고타市 에스트라토별 구획 현황



자료: 보고타 市

□ 콜롬비아 소비시장 주요 트렌드

- **(분야별 전문업체 각광)** 대형 유통업체의 독과점 형태 제품 판매 방식에서 기존 유통체인과 특정분야 취급 업체 간의 다각적 경쟁구조 형성
 - 전자제품, 식품, 유기농, 애완용품 등 신생 온·오프라인 전문매장이 증가하고 있으며 SNS를 활용한 판매도 각광을 받고 있음.
 - 기존 대형 유통업체 역시 특정 제품군에 한정된 온라인 쇼핑몰 신규 개설을 통해 판매망 다변화 시도 중
 - 이에 따라 콜롬비아 소비자들의 구매 패턴도 변화하고 있으며 인터넷을 통해 각 업체별 가격비교 및 제품사양 비교 후 구매하는 비중 확대
- **(IT제품)** 콜롬비아 소비자들의 최대 관심사로 부상한 IT제품은 소득 증가와 IT서비스 품질 개선을 바탕으로 다양한 가격 수준의 제품이 출시되면서 붐을 형성하기 시작
 - 2014년 기준 스마트 폰의 경우 가구당 보급률은 이미 95.4%에 달해 중남미 최고를 기록하고 있으며 인터넷 보급률 역시 '00년 2.2%에서 2014년 56.5%로 상승

- 저연령층의 경우 스마트폰 중심, 청장년층의 경우 태블릿 제품이 인기 제품이며 얼리아답터 계층 형성도 콜롬비아 IT 시장의 새로운 변화임.
- 그러나 여전히 낮은 수준의 개인당 가처분 소득, 높은 금융상품(은행계좌, 신용/직불카드) 미보유 인구비중, 온라인 구입 및 결제에 대한 반감 등은 IT 제품 및 서비스 보급 확대의 장애물이라고 할 수 있음.
- **(웰빙제품)** 외모, 건강에 대한 관심이 높아지면서 웰빙 제품은 콜롬비아 소비자의 새로운 관심사가 되기 시작
 - 전통적으로 콜롬비아 소비자들은 외모 가꾸기를 중시하였으며 선진국 트렌드 유입이 가속되면서 외모에 대한 스트레스 지수가 높아지는 상황
 - 또한 미국, EU 등에서 유행하는 웰빙 라이프스타일이 유행하면서 건강 유지를 위한 각종 제품 및 서비스에 대한 수요가 높아지고 있음.
 - 유기농 식품, 기능성 음료, 건강보조제 소비가 증가하고 있으며 육류중심의 전통적 식단보다는 채소와 과일 위주 식단을 선호하는 소비자 그룹 부상
 - 이러한 웰빙 트렌드의 배경에는 선진국 트렌드 유입 확대 외에 패스트푸드 붐과 이에 따른 비만/과체중 인구 증가에 대한 우려도 있음.

<그림 15> 콜롬비아 온·오프라인 웰빙/유기농 제품 전문점



자료: Fit Market

- **(스포츠용품)** 웰빙 트렌드와 함께 콜롬비아 주요 도시의 극심한 교통체증은 자전거, 인라인스케이트 등 대체 이동수단에 대한 수요 증가를 견인

- 보고타, 메데진 등 주요 도시 교통체증이 심화되면서 자동차 구매수요가 대체재인 오토바이로 옮겨진 바 있음.
 - 그러나 오토바이의 안정성 및 높은 사고발생 가능성에 대한 우려와 함께 주요 도시의 자전거 인프라 구축 확대에 힘입어 수요 급증세
 - 다양한 모델과 가격대의 자전거가 콜롬비아 시장에 본격 진출하기 시작하였으며 그 외에 인라인 스케이트, 킥보드는 물론 전동식 1인 교통수단에 대한 수요도 지속 확대되는 추세
- **(화장품)** 명품브랜드와 저가제품으로 극명하게 분리된 국내 화장품 시장에 합리적 가격과 품질을 보유한 제품에 대한 수요 구체화
- 중상류층을 타겟으로 한 미국, 유럽 브랜드는 높은 가격대로 획기적 시장 확대 불가
 - 슈퍼마켓 및 기타 화장품 매장에서 판매하는 저가제품의 경우 품질에 대한 만족도가 낮으며, 일부 다국적 기업 제품만 안정적 판매채널 확보
 - 이와 같은 환경에서 중산층 확대, 가용소득 증가는 다양한 화장품에 대한 新수요를 창출하고 있으며 수입이 아시아로 확대되었다는 점도 수요자극 요소

□ 주요 유통채널

<표 62> 콜롬비아 주요 유통채널 현황

상호 및 홈페이지	설명	매출 (달러)	주요 품목	로고
Exito	콜롬비아 최대 종합 유통기업	4.19 십억	식품, 생활용품, 전자제품, IT기기 등	
Carulla			식품, 생활용품, 전자제품, IT기기 등	
Home Sentry	콜롬비아 주요 생활용품, DIY 제품 및 기타 잡화 판매기업	62.6 백만	생활용품, 자동차용품, 가구, 가정용 소모품 등	

Ktronix	온오프라인 전자제품, IT제품 전문 판매업체	1.47 십억	스마트폰, 태블릿, 가전, 음향기기 등	
Jumbo	칠레계 종합 유통기업	1.65 십억	식품, 생활용품, 전자제품, IT기기 등	
Easy	칠레계 생활용품, DIY 제품 및 잡화 판매기업	6.15 백만	생활용품, 자동차용품, 가구, 가정용 소모품 등	
Falabella	칠레계 백화점 체인	117.35 백만	의류, 전자/IT, 가구, 가정용품 등	
Home Center	칠레계 생활용품, DIY 제품 및 잡화 판매기업	1.19 십억	생활용품, 자동차용품, 가구, 가정용 소모품 등	
Panamericana	전자제품, 도서, 문구 및 생활용품 판매업체	308.17 천	스마트폰, 태블릿, 가전, 음향기기, 도서, 문구, 음반 등	
Fedco	화장품 전문취급업체	N/A	화장품, 건강보조제, 악세사리 등	
La Riviera		79.1 백만	화장품	
Bella Piel		10.36 백만	화장품	
Tiendas en Forma	건강보조제 전문업체	N/A	건강보조제, 천연 화장품	
Farmatodo	건강보조제, 의약품 전문취급업체	80.28 백만	건강보조제, 의약품, 개인용품 등	

- (Exito, Carulla): 콜롬비아 최대 유통그룹으로 프랑스 카지노 그룹이 지분 49% 보유 / 온오프라인 판매망 구축, 자체 물류시스템 보유

- (Home Sentry): 1995년에 설립된 콜롬비아 대표 가정용품 및 생활용품 판매 전문 기업 / 콜롬비아 전역에 10개 오프라인 판매망 보유
- (Ktronix): 콜롬비아 최대 전자/IT제품 전문 취급업체로 1998년 설립되었으며 주요 도시에 14개 매장 보유 / 2010년 온라인 판매망 구축
- (Panamericana): 1964년에 설립/ 전국에 35개 매장 보유 / 최근 온라인 플랫폼 구축 및 판매 착수
- (Farmatodo): 2003년에 설립/ 편의점형 약국 체인으로 처방약 및 일반 판매 의약품, 기타 가정/개인용품, 악세사리 등 취급 (온라인 판매 플랫폼 미보유)
- (Fedco): 1979년 설립된 화장품 전문 기업으로 중저가 위주 제품 라인업이 특징이며 최근 럭셔리 브랜드 화장품 및 향수 독점 수입 판매 착수 / 온오프라인 매장 보유
- (La Riviera): 파나마계 화장품 전문기업으로 미국, 유럽 럭셔리 브랜드 화장품 전문 취급 / 온오프라인 매장 보유 (오프라인 매장 45개 보유)
- (Bella Piel): 기능성 화장품 전문 취급업체로 유럽 약국 판매 화장품 브랜드 전문 판매 / 현지 피부과와의 공동 마케팅이 특징 / 온오프라인 매장 모두 보유(온라인 취약)
- (Tiendas en Forma): 건강 보조제 및 천연 화장품 전문 유통업체로 오프라인보다 온라인에 강점 / 단백질 포물러를 비롯한 각종 수입 건강 보조제 취급
- (Jumbo): 칠레 Cencosud 계열 대형 슈퍼마켓 체인으로 2013년 프랑스 카르푸 체인 인수 및 콜롬비아 시장 진출 / 최근 온라인 인프라 구축 및 가정용품, 전자제품 전문 쇼핑몰로 운영 중
- (Easy): 칠레 Cencosud 계열 생활용품/가정용품/차량용품/DIY 제품 중심 판매 기업으로 온오프라인 매장 모두 보유
- (Falabella): 칠레계 백화점 체인으로 전자제품, 의류, 가정용품, 스포츠용

품, 가구, 생활용품 등 다품목 취급 / 온오프라인 매장 모두 보유

- (Home Center): 칠레계 생활용품/가정용품/차량용품/DIY 제품 중심 판매 기업으로 온오프라인 매장 모두 보유

나. 온라인 시장 현황

□ 콜롬비아 인터넷 인프라 및 보급 현황

<표 63> 콜롬비아 연도별 인터넷 회선 보급 현황

(단위: 회선, %)

연도	총 보급회선	증감율
2011	6,140,271	40.1
2012	7,115,944	15.9
2013	9,061,322	27.3
2014	10,617,228	17.2
2015.1분기	10,724,422	1.0

자료: 콜롬비아 정보통신부(MINTIC)

- 2015년 1분기 기준 콜롬비아 인터넷은 10,724천 회선이 보급되었으며 전년동기대비 11.2% 증가
- 2010년 이후 본격적인 인터넷 보급 확대 정책이 시행되면서 인터넷 보급회선은 급격한 증가세를 보였으며 5년 전인 2011년 1분기 대비 212.5% 증가
- 가정용 인터넷 보급이 약 530만 회선 수준으로 전체 인터넷 회선 수의 49.5%를 차지하고 있으며 모바일 인터넷(3G, 4G) 회선이 약 540만 회선으로 51%를 차지

<표 64> 콜롬비아 연도별 인터넷 형태별 회선 보급 현황

연도	모바일	가정용	총 회선 수
	회선	회선	
2010	1,708,633	2,675,548	4,384,181
2011	2,788,733	3,351,538	6,140,271
2012	3,209,059	3,906,885	7,115,944
2013	4,563,644	4,497,678	9,061,322
2014	5,565,663	5,051,565	10,617,228
2015.1분기	5,413,313	5,311,109	10,724,422

자료: 콜롬비아 정보통신부(MINTIC)

- 속도별 인터넷 보급은 브로드밴드 비중이 94.3%로 압도적인 것으로 나타났다으며 모바일의 경우 2013년 이후 4G 회선 사용이 본격적인 증가세를 보인 것으로 확인됨.

<표 65> 콜롬비아 세부 인터넷 형태별 보급 현황

(단위: 회선, %)

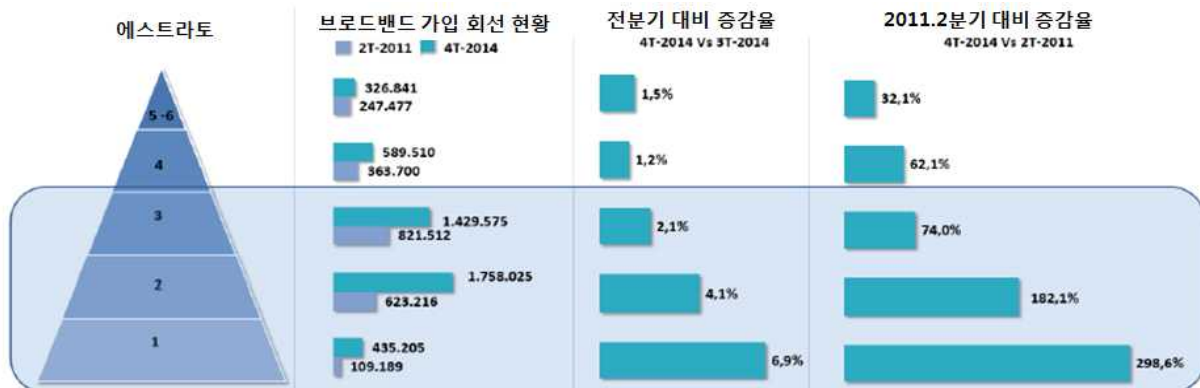
연도	브로드밴드		3G		4G	
	회선	비중	회선	비중	회선	비중
2010	1,963,566	63,9%	1,110,382	36,1%	0	0,0%
2011	3,108,892	64,3%	1,727,941	35,7%	0	0,0%
2012	3,785,395	61,7%	2,315,975	37,7%	36,338	0,6%
2013	4,411,734	53,7%	3,645,928	44,4%	158,118	1,9%
2014	5,004,926	50,6%	3,751,593	37,9%	1,134,987	11,5%
2015.1분기	5,258,113	52,0%	3,575,191	35,4%	1,279,318	12,7%

자료: 콜롬비아 정보통신부(MINTIC)

□ 계층별 보급 현황

- 콜롬비아 사회경제계급인 에스트라토 기준 인터넷 보급은 중하위 계층인 E2과 E3의 비중이 가장 크며 빈곤층인 E1의 인터넷 이용이 지속 증가하는 것으로 분석

<그림 16> 콜롬비아 사회경제계층별 브로드밴드 회선 가입 현황(2014년 기준)



자료: 콜롬비아 정보통신부(MINTIC)

- 2014년 4분기 기준, E2와 E3 계층의 브로드밴드 회선 가입은 각각 4.1%와 2.1% 증가하였으며 회선 수는 319만 회선으로 총 회선의 29.7%가 해당 계층에 집중되어 있는 것으로 파악됨.
- 빈곤층인 E1에 대한 인터넷 회선 보급 역시 지속 증가하면서 전분기 대비 6.9%, 2011.2분기 대비 약 300% 가량 증가한 것으로 나타남.
- 빈곤층의 인터넷 이용률 증가는 콜롬비아 정부의 인터넷 보급 확대 노력에 따른 결과로 인터넷을 활용한 계층간 불평등 해소 정책이 효과를 보고 있는 것으로 판단됨.

□ 콜롬비아 온라인시장 현황

<표 66> 콜롬비아 온라인 시장 현황

항목	2012	2013	2014	2015
인터넷 사용률	7,115,944 (14.5%)	9,061,322 (18.5%)	10,617,228 (21.7%)	10,724,422 (21.9%)
시장규모**	539.3백만	729.1백만	954.4백만	1,047.4백만
성장률	54.4%	35.2%	30.9%	9.7%

자료 : Euromonitor

주: 2015년 인터넷 사용률은 1분기 기준 / 나머지 항목은 2015 연간 전망

** 소비자 지출규모 파악 불가로 인터넷 쇼핑 매출액으로 대체

- 주요 결제방식으로는 신용카드(57%)와 직불카드(43%) 선호도가 높으며 최근 주요 금융기관의 개인금융상품 보급 확대에 따라 과거 대비 소비 금융 접근성이 높아졌기 때문인 것으로 판단됨.
- 콜롬비아 전자상거래협회의 발표에 따르면 전체 인터넷 이용인구의 52%가 한번 이상 온라인쇼핑을 경험해본 적이 있는 것으로 조사됨.
- 그러나 콜롬비아 상공감독원은 콜롬비아 온라인시장 활성화를 위해서는 몇 가지 해결과제가 남은 것으로 분석
 - 상공감독원이 실시한 조사에 따르면 여전히 콜롬비아 소비자의 온라인 결제 보안에 대한 신뢰 부족이 큰 것으로 나타났으며 특히 여성응답자의 68%가 불안을 느낀다고 답함.
 - 지불방식 다양화 부족과 인터넷 구매 시 부과되는 배송비도 콜롬비아 소비자들이 온라인 쇼핑의 매력을 느끼지 못하는 이유 중 하나임.

<표 67> 콜롬비아 소비자가 생각하는 온라인 쇼핑의 문제

온라인 쇼핑을 이용하지 않는 이유	성별 응답 비중	
	남자(%)	여자(%)
보안문제	48	68
오프라인 매장 선호	38	32
대금결제방식 선택권 부족	35	32
배송비 부과	30	42
온라인 판매 제품 다양성 부족	13	5

자료: 콜롬비아 상공감독원 (Superintendencia de Comercio y Industria)

- 최근 유통업체의 결제시스템 보안강화 및 다양한 지불옵션 제공, 배송비 무료 마케팅이 확대되면서 소비자들의 온라인 쇼핑에 관심 증대
- 실제로 콜롬비아 최대 유통업체인 Grupo Exito는 자사발급카드, 일반 신용/직불카드, 계좌이체, 현금 등 6개 결제 옵션을 제공
- 카드결제 보안 문제 역시 McAfee, Godaddy 등 전문 보안 솔루션 업체와의 제휴 강화와 안전결제 시스템 도입이 일반화 되는 추세

- 이에 따라 유통업체 및 일반 소비자들도 콜롬비아 온라인 쇼핑산업 성장 전망에는 의심의 여지가 없다는 반응이며 향후 온라인 유통채널에 대한 투자도 지속 확대될 것으로 기대됨.

<그림 17> Grupo Exito 구매상품 결제 방식 옵션

Formas de pago
 Selecciona la forma en que deseas hacer esta compra.
 (Para realizar pagos con Tarjeta Éxito debes estar registrado en www.exito.com)

- Tarjeta Éxito**
 Hacer tus compras con tu Tarjeta Éxito y Tarjeta Éxito MasterCard, ahora es muy fácil y además, es más seguro.
- Tarjeta Crédito**
 Transacción segura que puedes diferir en una o varias cuotas.
- Débito a Cuenta Corriente o de Ahorros**
 Tan fácil como pagar en efectivo.
- Consignación 24 horas**
 Consigna en cualquiera de las oficinas Bancolombia. El valor a consignar debe ser exactamente igual al valor total de tu pedido.
- Pago Efectivo**
 El pago debe hacerse en efectivo en cualquiera de los puestos de pago de nuestros almacenes Éxito, Carulla y Surimex en un periodo de 24 horas.
- Tarjeta Presente**
 El pago debe hacerse a través de las líneas de crédito y ahorro que te ofrece Fondo PRESENTE.

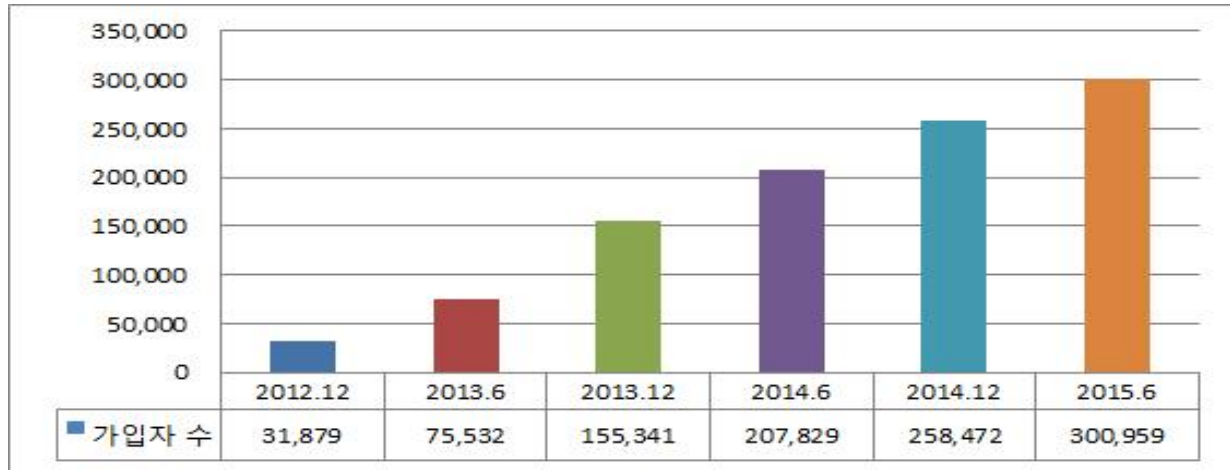
자료: Grupo Exito

□ Cyber Lunes (사이버 루네스, 사이버 월요일)

- 최근 온라인 쇼핑 붐을 활용한 업체별 온라인 마케팅 활동이 강화되는 가운데 Cyber Lunes(사이버 월요일) 이라는 온라인 유통체인 연합 이벤트가 가장 각광을 받고 있음.
- 콜롬비아 전자상거래협회가 주관하는 Cyber Lunes 이벤트는 매년 회원사와 공동으로 온라인 독점 Black Friday와 같은 행사이며 올해까지 7회 실시되었음.

<그림 18> Cyber Lunes 가입자 증가 추이

(단위: 명)

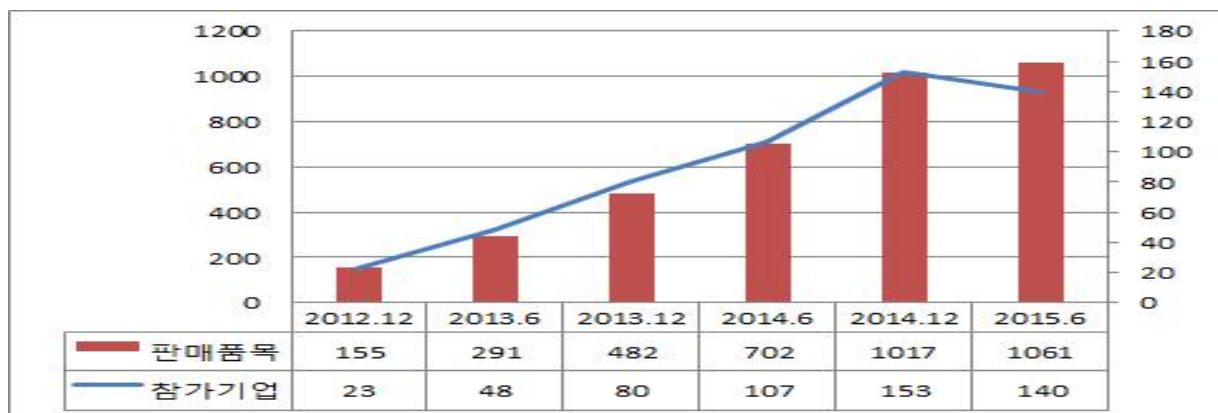


자료: 콜롬비아 전자상거래협회(CCCE)

- 2015년 6월 사이버 루네스 행사에 사전 등록한 소비자는 총 30만 명으로 첫회(2012.12) 대비 약 10배 증가
- (참가기업 증가) 사이버 루네스 참가업체 및 할인판매 품목 역시 첫회 23개 기업, 115건에 불과하였으나 올 6월 행사에는 총 140개 업체가 1,061개 품목을 판매한 것으로 집계
- (이용기기) 첫회 데스크탑 PC를 통한 참가 비중이 81%로 압도적이었으나 6월 행사의 모바일 참가 비중이 41%까지 증가

<그림 19> 사이버루네스 참가기업 및 판매품목 증감 현황

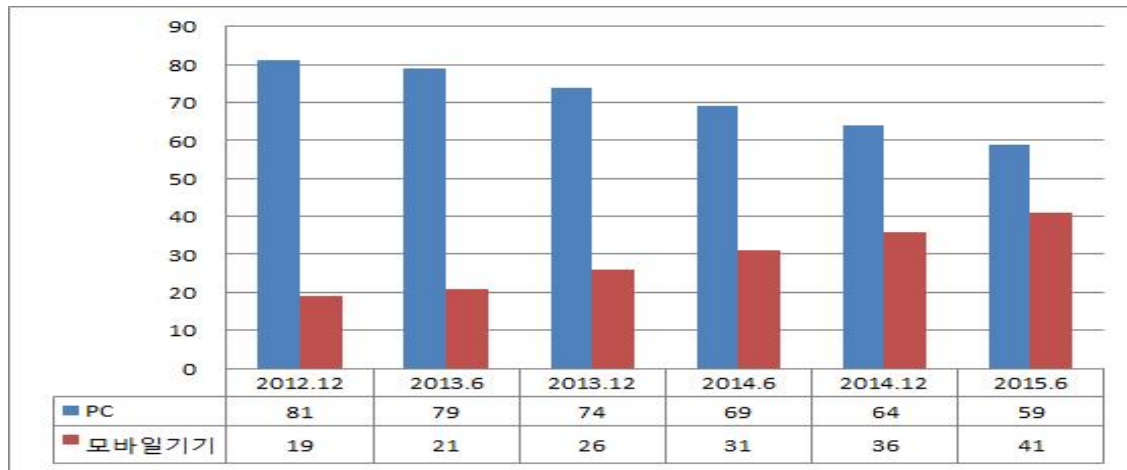
(단위: 개)



자료: 콜롬비아 전자상거래협회(CCCE)

<그림 20> 사이버 루네스(Cyber Luner) 접속 디바이스 변화 추이

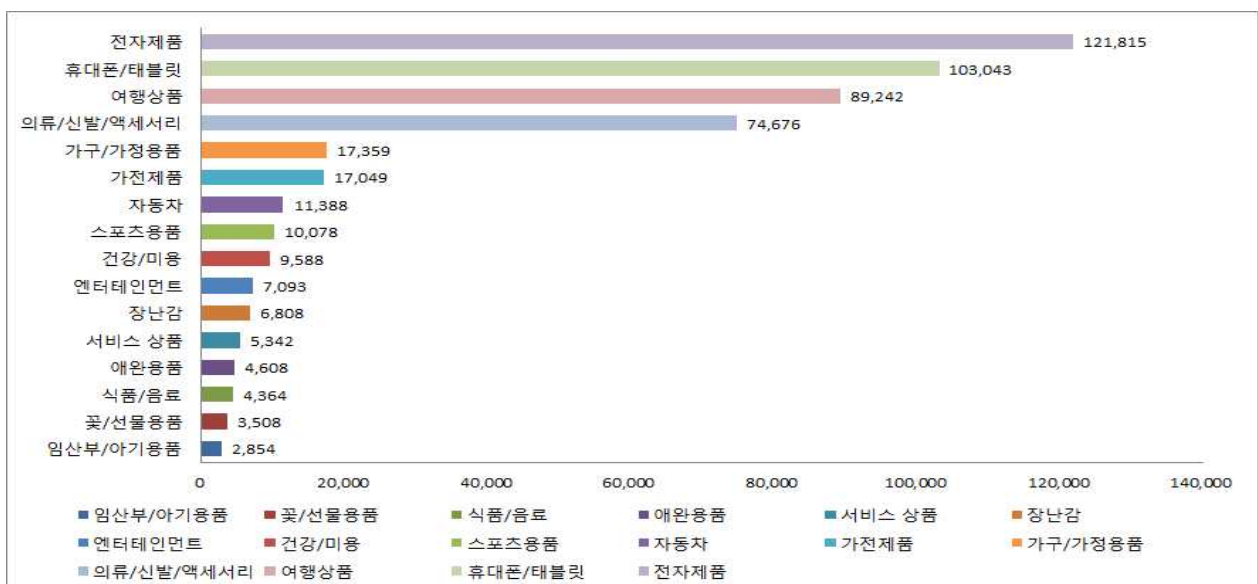
(단위: 개)



자료: 콜롬비아 전자상거래협회(CCCE)

- 지역별 접속자 수는 수도권 보고타 소비자의 비중이 67%로 절반 이상이었으며 그 뒤로 2위 도시가 위치한 안티오키아주(16%), Valle주(4%), 산탄데르주(2%) 등으로 나타남.
- 품목별로 소비자들이 가장 많이 찾은 품목은 전자제품 및 IT기기로 총 224,858회를 기록하였으며 그 뒤로 여행패키지(89,242회), 의류(74,676회), 가구(17,359회) 등이었음.

<그림 21> 사이버 루네스 인기품목 현황



자료: 콜롬비아 전자상거래협회(CCCE)

- 이틀에 걸쳐 진행된 2015년 상반기 사이버 루네스 행사 매출액은 2,700만 달러, 총 온라인 결제 20만회를 기록한 것으로 확인
- 2015년 하반기(11.30~12.1) 개최된 7회 사이버루네스 이벤트에서는 약 10% 정도 매출이 증가한 것으로 잠정 집계됨.

□ 주요 구매 시기 및 품목

- 주요 유통업체의 집중 마케팅 시기는 부활절(4.2~3), 어린이날(4.25), 어머니 날(5.10), 아버지 날(6.21), 크리스마스(12.25) 등이며 이 시기에 매출 상승세가 뚜렷해짐.

<표 68> 콜롬비아 주요 기념일별 주요 판매 품목

기념일	주요 구매 품목	비고
부활절	여행/레저용품, 여행상품 등	부활절 연휴 활용 여행객 급증
어린이날	장난감, IT기기, 애완용품 등	전통적으로 자녀에 대한 투자비중 높음
어머니날	화장품, 의류/악세사리/신발 등	
아버지날	스포츠, 의류/신발 및 키덜트 제품 등	
크리스마스	전체품목 수요 증가	식품, 의류, IT, 전자제품 등 전분야 수요 증가 (유통업체 매출 최고조 시기)

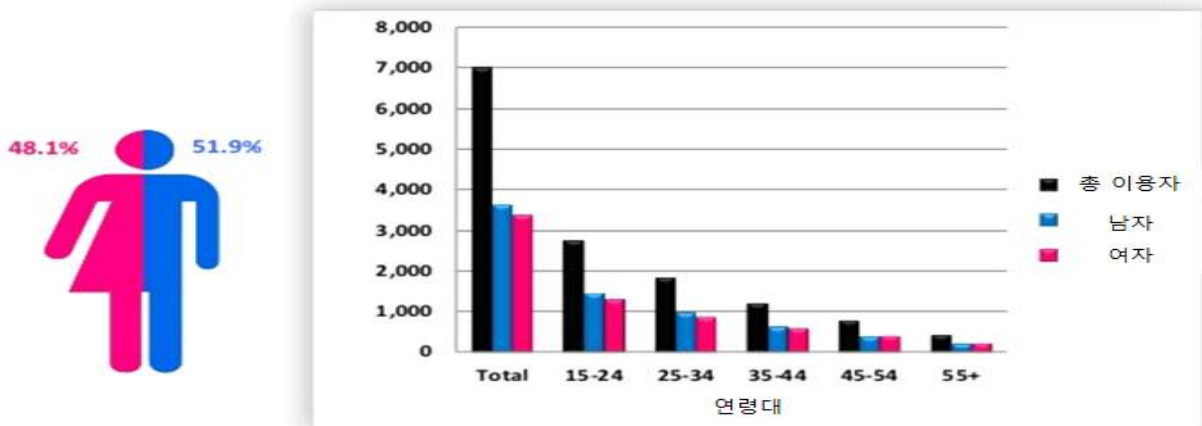
- 콜롬비아 온라인 쇼핑의 인기품목은 단연 IT/전자제품으로 스마트폰, 태블릿, 노트북 PC, 비디오 게임기 등의 판매비중이 매우 높음.
- 특히 스마트폰의 경우 아이폰, 삼성 갤럭시 시리즈에 대한 수요가 매우 높으며 미국 및 한국 첫 출시와 큰 시차 없이 병행 수입제품이 온라인 쇼핑몰에 시판 되는 것으로 보임.
- 그 밖에 콜롬비아 전자결제시스템 시장의 80%를 점유하는 PayU의 발표에 따르면 전자제품 이외에 의류, 신발, 악세사리 등 비교적 저렴한

제품 수요가 높은 것으로 집계됨.

□ 온라인 쇼핑 주요 이용자

- 콜롬비아 온라인 쇼핑 주 고객층은 20~30대 청년층으로 대부분 E4~E6에 속하는 중상류층 소비자 비중이 높으며 성별로는 여성(48.1%)보다 남성(51.9%)의 비중이 약 3.8% 높은 것으로 나타남.

<그림 22> 콜롬비아 연령대 및 성별 온라인 쇼핑 이용인구 현황



자료: 콜롬비아 전자상거래협회(CCCE)

- 최근 정부의 금융 서비스 제공 기준 완화정책으로 중산층 및 중하류층의 신용/직불카드 발급이 간편화되면서 온라인쇼핑 이용 소비자 범위가 확대될 것으로 기대

□ 인기 온라인 쇼핑 플랫폼

- 콜롬비아 전자상거래협회에서 발표한 자료에 따르면 2014년 방문횟수 기준 인기 온라인 쇼핑 플랫폼은 250만 건의 방문자를 받은 Mercado Libre가 점유율 19.2%로 1위를 기록
- 미국의 Amazon.com(96만 건), Ebay(72만 건) 등이 콜롬비아 소비자들이 주로 찾는 온라인 쇼핑몰이며 로컬 기업인 Linio.com이 54만 건으로 4위에 랭크

- Linio.com은 최근 본격적인 성장 궤도에 진입한 온라인 쇼핑 전문 기업으로 아마존과 같은 Fulfillment 서비스 제공, 판매자별 무료배송, 무료 환불 서비스 제공 등 서비스 차별화를 통해 시장 점유율을 지속 확대 중
- 그 밖에도 Dafiti(48만 건), Exito.com(47만 건) 순으로 나타남.

□ 주요 온라인 채널

<표 69> 콜롬비아 주요 온라인 채널

상호 및 홈페이지 (국적*)	매출	주요 품목	로고
Linio www.linio.com.co	2,350만 달러	종합품목	
Dafiti www.dafiti.com.co	962만 달러	의류/신발/ 악세서리	
Exito www.exito.com	4.19십억 달러	종합품목	
Carulla www.carulla.com		종합품목	
Ktronix www.ktronix.com	1.47십억 달러	전자제품	
Cdiscount www.cdiscount.com.co	N/A	전자제품	
Buscsape(브라질) www.busccape.com.co	N/A	종합품목	
Falabella(칠레) www.falabella.com.co	117만 달러	종합품목	
Homecenter(칠레) www.homecenter.com.co	11,900만 달러	가정용품/DIY	
Jumbo(칠레) www.tiendasjumbo.co	16,500만 달러	종합품목	
Easy(칠레) www.easy.com.co	615만 달러	종합품목	
Fedco www.fedco.com.co	N/A	화장품	
La Riviera(파나마) www.lariviera.com.co	7,910만 달러	화장품	

자료: 현지 자료를 토대로 무역관 작성

주: 홈쇼핑은 콜롬비아 로컬 기업 전무

- (Exito, Carulla): 콜롬비아 최대 유통그룹으로 프랑스 카지노 그룹이 지분 49% 보유 / 온오프라인 판매망 구축, 자체 물류시스템 보유/콜롬비아 온라인 쇼핑 시장 점유율 1위 / 2014년 성장률 57%
- (Ktronix): 콜롬비아 최대 전자/IT제품 전문 취급업체로 1998년 설립되었으며 주요 도시에 14개 매장 보유 / 2010년 온라인 판매망 구축
- (Fedco): 1979년 설립된 화장품 전문 기업으로 중저가 위주 제품 라인업이 특징이며 최근 럭셔리 브랜드 화장품 및 향수 독점 수입 판매 착수 / 온오프라인 매장 보유
- (La Riviera): 파나마계 화장품 전문기업으로 미국, 유럽 럭셔리 브랜드 화장품 전문 취급 / 온오프라인 매장 보유 (오프라인 매장 45개 보유)
- (Jumbo): 칠레 Cencosud 계열 대형 슈퍼마켓 체인으로 2013년 프랑스 카르푸 체인 인수 및 콜롬비아 시장 진출 / 최근 온라인 인프라 구축 및 가정용품, 전자제품 전문 쇼핑몰로 운영 중
- (Easy): 칠레 Cencosud 계열 생활용품/가정용품/차량용품/DIY 제품 중심 판매 기업으로 온오프라인 매장 모두 보유
- (Falabella): 칠레계 백화점 체인으로 전자제품, 의류, 가정용품, 스포츠용품, 가구, 생활용품 등 다품목 취급 / 온오프라인 매장 모두 보유
- (Home Center): 칠레계 생활용품/가정용품/차량용품/DIY 제품 중심 판매 기업으로 온오프라인 매장 모두 보유

□ 높은 성장 잠재력

- 콜롬비아 온라인 시장은 최근 3~4년 간 역동적 성장세를 유지하면서 콜롬비아 민간 소비시장 성장의 주역으로 자리매김함.
- 실제로 대금결제서비스 제공업체인 PayU Latam에 따르면 2014년 한해 동안 자사 대금결제서비스를 이용한 결제액이 전년대비 41.3% 증가

- 또한 콜롬비아는 중남미 지역에서 인터넷 보급확대가 가장 빠르게 진행되는 국가 중 하나로 2018년까지 총 27백만 회선이 보급될 것으로 예상된다는 점도 성장 잠재력 강화 요인 중 하나
- 콜롬비아 전체 기업의 74%가 인터넷을 활용한 마케팅에 관심을 가지고 있으며 이 중 41%가 소셜미디어를 비롯한 온라인 마케팅 툴을 사용하고 있는 것으로 확인됨.
- 이에 따라 향후 콜롬비아 온라인 시장의 성장 전망은 매우 밝다고 할 수 있으며 몇 가지 진입장벽이 해소될 경우 해당 분야에서 중남미 지역을 선도할 역량도 충분하다고 판단됨.

□ 업계 및 소비자 모두 긍정적 전망

- 콜롬비아 상공감독원에서 실시한 조사에 따르면 전체 응답자의 80% 이상이 콜롬비아 온라인 시장의 성장 전망에 긍정적으로 응답
 - 특히 기업들의 경우 온라인 마케팅 및 온라인 판매에 큰 관심을 보이고 있으며 비용절감 및 효율성 면에서 큰 매력을 느끼고 있음.
 - 소비자들 역시 사이버 보안 문제만 해결될 경우 온라인 구매를 확대할 의사가 있다고 응답함.
- 이에 따라 콜롬비아 시장 내 온라인 쇼핑 사업 환경은 매우 긍정적이라고 할 수 있으며 외국기업의 현지시장 진출 및 로컬사업 추진 환경도 좋은 편이라고 분석됨.

다. 관련 인프라 및 정부 지원 정책

□ 현지 관련 제도

- (법인설립) 콜롬비아 온라인 쇼핑 진출을 위해서는 반드시 현지 법인 개설이 필요하며 설립절차, 소요시일(30일) 등은 오프라인 진출과 동일
 - 일반 기업설립과 마찬가지로 외국기업의 경우 본사 법인 등록증 및 법

- 인정관 스페인어 번역/공증 및 주한 콜롬비아 대사관 영사 확인 필요
- 콜롬비아 상공회의소 등록서류 작성 및 관련 서류 제출 후 최대 30일 내에 현지 법인 설립 절차 완료
- 현지 등록번호 취득 후 사무실 임차, 납세자 번호 획득, 계좌개설 및 법인 대표자 법적지위 취득 가능
- **(제품전기안전)** 일반 소비재의 경우 미국, EU 인증을 보유한 제품의 현지 유통에 제약은 없으나 조명 제품의 경우 콜롬비아 국내 안전기준을 충족해야 함.
- **(위생허가기준)** 콜롬비아는 식품, 화장품, 의료기기 등에 대해 엄격한 위생허가기준을 적용하고 있으며 해외에서 수입되는 모든 제품에 대해 인증 취득을 의무화하고 있음.
- 콜롬비아 식약청(INVIMA)를 통해 인증을 취득할 수 있으며 대량 수입이 아닌 개인 수입제품의 경우 총액이 1,000달러가 미만이면 면제
- **(관세)** 개인수입 1,000달러 미만의 제품은 간이 통관 및 무관세 통관 가능하며 기업의 현지 유통을 위한 대량 수입의 경우 품목별로 0~40% 수준의 관세가 적용됨.
- **(물류)** 콜롬비아 국내에서 판매되는 모든 제품은 스페인어 라벨링이 필수이며 특히 식품, 화장품의 경우 반드시 성분 및 기타 의무표시항목에 대한 스페인어 라벨링이 없을 경우 유통 불가
- **(과세)** 1,000달러 미만 개인수입에 대해서는 관세, 부가세가 면제되며 기업의 현지유통을 위한 대량 수입의 경우 관세와 부가세 16%가 부과되는 것이 일반적임.
- **(결제시스템)** 현지 온라인 쇼핑몰의 결제시스템은 API, SDK와 Web Check out의 2가지 형태로 이루어지며, 시스템 구축 시간은 형태별로 상이하나 최대 2주일 수준임.
- 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 외부 결제시스템을 연동하는 방식으로 쉽게 설치가 가능하며 일부 플랫폼의 경우 호환성 문제로 연동에 문제가 발생

하는 경우도 있는 것으로 확인됨.

- 현재 운영 중인 콜롬비아 내 온라인 쇼핑몰은 대부분 외부 결제시스템을 활용하고 있으며 PayU Latam, e-payco, Pago Digital 등이 전문 결제시스템 솔루션 제공업체로 활동 중임.

<표 70> 콜롬비아 온라인 결제시스템 형태

Web Check-out	API
소비자 대금 결제 시 결제플랫폼 사이트로 이동 후 결제하는 방식	쇼핑몰과 결제플랫폼 연동을 통해 별도 사이트 이동 없이 쇼핑몰 홈페이지에서 대금을 결제하는 방식

- 결제 플랫폼의 일반적인 수수료율은 판매액의 3.49%+900페소(30센트)이며 최소 커미션 금액은 2,900페소(96.6센트) 수준임. (16% 부가세 미포함)
- 콜롬비아 전자상거래에서 활용되는 주요 결제수단은 신용카드와 직불카드 비중이 가장 높으며 그 밖에 계좌이체, 현금지급 등의 방식도 활용이 가능한 것으로 파악됨.

* 리니오(Linio)의 경우 신용카드, 직불카드, 계좌이체 등의 옵션이 있으며 은행 계좌 미보유 고객을 위해 송금 대행업체를 통한 결제옵션도 제공 중임.

- (입점수수료) 현지 온라인 쇼핑몰의 입점수수료는 제품별로 상이하며 리니오의 경우 제품군에 따라 5~35%까지 수수료 부과
- 의류, 악세사리, 신발 등의 제품에 대한 수수료는 5~15%
- 전자제품, IT기기 등에 대한 수수료는 10~35% 수준인 것으로 파악

□ 정부 지원 정책

- 현재 콜롬비아 정부의 온라인 B2C에 대한 명확한 정책은 없으며 일반 오프라인 유통과 동일한 정책을 적용 중임.
- 이에 따라 콜롬비아 전자상거래협회는 전자상거래에 대한 정부의 정책 마련 및 전자상거래 활성화를 위한 각종 제도 개선을 요구
- 특히 거래금액에 대한 4.314%의 세금 부담 완화를 통한 인터넷쇼핑 진

입장벽 해소를 강력히 요구하고 있는 시점임.

- 실제로 콜롬비아 정부는 인터넷 결제서비스 업체에 대해 의무적으로 4.314%의 세금 납부를 의무화하고 있으며 결제금액에 상관없이 해당 세금이 부과면서 영세 상인들의 인터넷 쇼핑 진출 부담으로 작용

라. 시장 트렌드

□ 대형 유통업체 영향력 막강

- 최근 콜롬비아 온라인 쇼핑시장에서 중소기업의 선전이 주목을 받고 있으나 여전히 대형 유통업체가 주도권을 보유
- 실제로 콜롬비아 인터넷 쇼핑 1~10위 업체는 모두 대기업이 장악하고 있으며 대부분 대형 오프라인 업체의 온라인 판매 사이트임.
- 이는 콜롬비아 소비자의 대형유통업체에 대한 신뢰도 및 선호도가 압도적이라는 점과 유명 브랜드 선호도가 높다는 점을 증명

<표 71> 콜롬비아 인터넷 쇼핑 업체 점유율 및 순위

(단위: %)

No	업체	2013	2014	2015e
1	Éxito Tecno	4.90	5.50	6.10
2	Sodimac	3.80	4.50	4.90
3	Falabella	3.80	3.70	3.40
4	Linio	2.40	3.00	2.50
5	AlKosto	1.80	2.10	2.00
6	Decohunter	2.50	2.00	1.70
7	Dafiti	1.20	1.20	1.10
8	MercadoLibre	1.00	0.80	0.70
9	K-tronix	0.70	0.70	0.70
10	Others	77.9	76.5	76.90

자료: Euromonitor

- 시장점유율의 경우 최대 기업인 Exito와 Falabella, Linio 등의 인터넷 쇼핑 시장 점유율은 16.7%수준에 불과하며 기타 중소기업의 점유율이 77%에 달해 아직 온라인 쇼핑 시장 구조가 안정화되었다고 판단하기는 시기상조임.

□ 온라인 쇼핑, 일부품목에 집중

- 콜롬비아 온라인 쇼핑의 최대 수요 품목은 의류, 전자/가전 및 미디어 제품으로 전체 온라인 시장에서 차지하는 비중은 62.1%에 달함.
- 이러한 수요구조는 2017년까지 지속될 것으로 예상되며 그 외 제품의 인터넷 쇼핑시장 점유율은 큰 변화가 없을 것으로 예상됨.

<표 72> 콜롬비아 온라인 쇼핑 제품 카테고리별 시장 점유율

(단위: %)

카테고리	2014	2015	2016e	2017e
의류/신발	16.9	17.5	17.5	17.7
화장품	0.2	0.2	0.2	0.2
가전제품	13.6	13.5	13.5	13.3
전자제품	18.5	18.7	18.7	19.0
건강제품	0.2	0.2	0.2	0.1
식품/음료	0.3	0.3	0.3	0.3
장식용품	0.4	0.3	0.3	0.3
가정용품	0.7	0.7	0.7	0.8
미디어제품	13.2	13.8	14.3	14.8
액세서리	1.5	1.6	1.7	1.8
장난감	0.1	0.1	0.1	0.1
비디오게임	0.7	0.7	0.7	0.7
기타	33.8	32.4	31.9	31.0
Total	100	100	100	100

* 자료: Euromonitor

- 콜롬비아 소비자의 특정 품목군에 대한 온라인 구매 수요 집중 원인은 낮은 비용부담과 브랜드 신뢰도라고 할 수 있음.
- 전자제품의 경우 대부분 소비자에게 익숙한 품질을 신뢰할 수 있는 브랜드 제품 중심으로 판매가 되고 있어 구매결정이 용이
- 의류/신발의 경우도 마찬가지로 브랜드 신뢰도와 타제품 대비 지출 금

- 액이 크지 않기 때문에 소비자들이 비교적 빠르고 쉽게 구매 결정
- 반면 화장품, 식품 및 기타 제품의 경우 소비자들이 직접 눈으로 확인하고 구매하고자 하는 성향이 강한 품목으로 온라인 구매를 주저하는 것으로 분석됨.

□ 독립적 산업으로써의 인식 부족

- 콜롬비아에서 온라인 쇼핑산업은 독립적 산업이라기보다는 보조수단으로써의 이미지가 강함
- 이는 온라인쇼핑 전문 기업 수에서도 확연히 드러나며 앞에서 언급된 시장 점유율 순위에서도 이와 같은 시장의 인식을 확인할 수 있음.
- 안정적인 인터넷 보급 증가와 효율적 시간 활용에 대한 인식 강화는 중장기적으로 안정적인 온라인 시장 확대를 견인할 것으로 기대

□ 특정품목 취급 상점 붐

- 최근 콜롬비아 온라인 시장은 대형유통기업의 온라인 쇼핑몰과 종합품목 온라인 전문 사이트 중심으로 형성되었으나, 최근 특정품목 취급 기업 확대로 추세 이동 중
- 아직까지 Exito, Falabella 등 대기업의 온라인 쇼핑시장 점유율이 압도적이기는 하나 점진적으로 중소규모 유통업체들의 틈새시장 진출이 증가
- 특히 중산층 소비자들이 선호하는 전자제품, 애완용품, 건강식품 등의 분야가 온라인 쇼핑 시장 다양화를 주도하고 있음.
- Ktronix(전자), Cdiscount(전자), cuatropatas(애완용품), fitmarket(건강식품) 등이 대표적인 특정분야 전문 판매 사이트로 부상

□ 중소규모 온라인쇼핑 통합 정보제공 App 인기

- 자체 판매사이트 구축 여력이 없는 중소 상인들의 온라인 제품 판매 확대를 위한 통합정보제공 어플리케이션 활용 증가
- 주요 레스토랑 및 소규모 식품상점의 배달 서비스를 위한 통합 어플리

케이션 중심에서 슈퍼마켓, 와인샵, 약국, 커피샵 등을 포함한 광범위한 어플리케이션 출시 붐으로 중소기업의 온라인 진출 가능성 증대

- * 통합배달서비스 전문사이트(Mercadoni), 레스토랑 배달서비스 전문사이트(Domicilios.com) 등 등장

□ Fit Market : 온라인으로 시작, 오프라인으로 확대

- 건강식품 전문 매장인 Fit Market은 Instagram을 활용한 온라인 전문 매장으로 사업을 시작, 최근 오프라인으로 영역확대
- Instragram을 통해 자사 취급제품 사진게재 및 Whatsapp을 통해 관심고객을 대상으로 판매제품 정보 및 가격정보 공유
- 쿼서비스를 활용한 주문제품 24시간 내 배달보장 서비스 제공 등을 통해 건강에 관심이 많고 구매력을 보유한 중산층 및 2~30대 소비자 확보에 성공
- 2~3년간 SNS를 활용한 소규모 비즈니스를 통해 얻은 노하우와 시장 트렌드 정보를 활용해 최근 보고타 시내 중심가에 오프라인 매장 오픈

<그림 23> Fit Market 첫 오프라인 매장



□ Cuatropatas: 온라인 쇼핑몰로 전국 판매망 구축

- 콜롬비아 메데진에서 시작한 애완용품 전문매장으로 2012년 첫 오프라

인 매장 오픈하였으며, 물류인프라 부족, 홍보수단 부족으로 인해 메데진 지역에 국한된 판매에 집중하다 2013년 온라인 판매 착수

- 콜롬비아 전역에 제품 홍보 및 판매 시작하였으며 일정금액(20달러) 이상 구매고객에 대한 배송비 면제 서비스를 제공하면서 서비스 차별화
- SNS를 활용한 홍보와 콜롬비아 중산층 중심 애완용품 수요 증가에 힘입어 사업영역 및 매출 확대가 가능하였음.

□ 성공사례: 리니오(Linio.com) - 개방형 플랫폼과 고객 중심의 정책

- 개요: 멕시코, 콜롬비아, 칠레, 아르헨티나 등 중남미 8개국에 진출한 리니오는 인터넷 전문 판매 기업으로 미국의 아마존과 같은 형태의 사업구조를 보유
- 2012년 콜롬비아 사업을 런칭한 리니오(Linio)는 2014년에 연 매출액 23백만 달러를 기록하면서 콜롬비아 온라인 쇼핑 4위, 온라인 전문 쇼핑몰 기업 순위 1위 달성
- 주요 성공요인: 차별화 전략
 - 온라인 판매를 희망하는 중소상공인에게 플랫폼 및 결제시스템을 제공하며 소비자들에게는 결제수단 다양화, 품질 및 배송보증, 무료 환불/교환 서비스 등
 - 지속적인 품목 확대, 현지 시장 수요에 맞춘 전문 품목 사이트 구축, 다국적 공급자와의 제휴를 통한 해외직구 서비스 등을 통해 다양한 소비자 기호를 충족시킬 수 있는 기반 마련하였으며, 최근 주문제품 48시간 내 배송 서비스를 출시하면서 소비자 신뢰도 및 만족도 향상을 위한 전략을 강화하고 있음.

□ 실패사례: 메르카도 리브레 (Mercado Libre) - 후선관리 부족

- 중남미에서 가장 오랜 역사를 보유하고 있으며, 높은 인지도를 보유하고 있으나, 벤더 관리체계 미흡, 제품품질 및 배송, 결제 등에 대한 관리 부족으로 소비자의 신뢰를 얻는데 실패하여 시장 점유율 하락 및 영향력 약화

마. 유망 품목 및 진출전략

□ 최근 수요 및 판매량 급증 품목

- 의류 및 전자제품 위주의 수요가 지속되는 가운데 화장품, 건강용품, 가정용품(주방, 홈데코) 등에 대한 수요가 점진적 증가세

- Linio 관계자 의견에 따르면 전자제품은 다국적 브랜드에 대한 높은 선호도 및 시장 포화로 인해 신규 플레이어의 진출 장벽이 높음.
- 그러나 화장품을 비롯한 기타제품의 경우 제한적인 옵션과 기존 진출 제품의 높은 가격대로 품질을 갖춘 중저가 제품의 진출 가능성이 높은 편
- Exito 관계자 역시 생활용품, 주방용품 등의 경우 현지 시판제품의 다양성이 부족한 상황이므로, 신규 브랜드 진출 환경이 매우 긍정적이라고 할 수 있으며 틈새수요를 노린 제품의 수요 증가를 예상함.
- 보고타 무역관은 콜롬비아 온라인 시장 유망품목으로 눈화장품(3304.20), 주방용품(3924.10), 스포츠용품(9506.91), 아이디어전자제품(USB기반 전자제품), 베이비용품(9404.10) 등을 선정

<표 73> 콜롬비아 해당 품목별 시장규모

(단위 : 백만 달러, %)

유망품목 (HS CODE)	2012		2013		2014	
	시장규모	성장률	시장규모	성장률	시장규모	성장률
화장품 (3304.20)	4,013	8.8	4,012	0.0	3,905	-2.7
주방용품 (3924.10)	1.1	-7.7	1.0	-12.0	1.2	19.6
베이비용품	192.1	8.4	195.5	1.8	196.9	0.7

자료 : Euromonitor

<표 74> 콜롬비아 해당 품목별 수입 동향

(단위 : 백만 달러, %)

유망품목 (HS CODE)	2012		2013		2014		한국산 점유율
	금액	증감률	금액	증감률	금액	증감률	
화장품 (3304.99)	57.2	3.1	64.5	12.6	66.5	3.1	0.11
주방용품 (3924.10)	46.0	29.2	44.1	-4.1	47.8	8.4	0.47
스포츠용품 (9506.91)	41.3	16.5	46.5	12.6	52.0	11.8	0.01
베이비용품 (9404.10)	0.3	-49.6	0.5	58.4	0.6	24.8	0.00

자료 : WTA

<표 75> 유망제품 관세율 현황

유망품목 (HS CODE)	기본관세율	FTA 관세율	부가세
화장품 (3304.20)	15%	발효 후 7년 내 영세화	16%
주방용품 (3924.10)			
스포츠용품 (9506.91)		발효 후 10년 내 영세화	
아이디어제품 (8414.51)			
베이비용품 (9404.10)			

① 화장품(3304.20): 현 관세 15%

- 콜롬비아 화장품 시장은 다국적기업 제품의 점유율이 압도적으로 높은 상황이며 일부 로컬기업이 중저가 제품을 생산하고 있으나 품질 만족도는 낮으며 제품 다양성 면에서 소비자들의 불만이 있는 것으로 파악
- 한국 기업의 현지진출 사례는 없으나 콜롬비아 해외여행의 주 목적지인 미국과 유럽에서 한국산 제품을 경험해본 인구 증가
- 아시아 방문 인구가 점진적으로 증가추세에 있으며 한국, 중국, 일본 및 동남아 국가에서 한국제품을 접한 사례 증가
- 기존에 진출한 다국적 브랜드 제품대비 합리적 가격과 품질에 대한 높은 만족도를 보이고 있음.
- 경쟁동향
- 콜롬비아 화장품 시장은 미국, 유럽계 다국적기업과 중남미 로컬기업이 양분하고 있으며 AVON, Belcorp, Yanbal 등이 3대 기업
- 2014년 기준 색조 및 기타 스킨케어 제품 전체 시장에서 브랜드별 점유율은 미국계 AVON社의 점유율이 8.8%로 1위, 그 뒤로 에콰도르 브랜드인 Yanbal(6.6%), 콜롬비아 로컬 브랜드인 Esika(6.5%) 등임.
- 가장 수요가 많은 스킨케어 시장의 경우 Avon의 점유율이 14.2%로 1위를 유지하고 있으며 그 외 Nivea(7.5%), Esika(7.3%), Pond's(7.2%) 등

<표 76> 여성용 수분크림 주요 취급업체

브랜드명(국적)	AVON (미국)	NIVEA (독일)	Pond's (네덜란드)
항목 가격(달러)	 장미기름 수분크림 3달러	 CoQ10 수분크림 12달러	 수분크림 3달러

주: Avon과 Esika는 방문판매 전용 브랜드로 가격 미공개

○ 진출전략

- 한국산 화장품에 대한 인지도는 미미한 수준이나 제품을 경험한 소비자들의 경우 아마존을 비롯한 미국 온라인 쇼핑몰을 통한 직구 사례가 많음.
- 국내 수출상담회를 비롯한 현지 무역사절단 행사 참가한 바이어들의 한국산 화장품에 대한 긍정적 의견을 감안, 진출 시 상당한 호응이 기대됨.
- 색조 화장은 한국 소비자와 다르게 진하고 화려한 색상을 선호하는 경향이 있으므로 기초화장품 및 기능성 화장품 위주 우선 시판이 유효
- 일부 한류팬층이 있으나 중저소득층이 대부분인만큼 구매력이 높지 않다는 점과, 초기 진출 시 저가 이미지가 굳어질 경우 브랜드 이미지 업그레이드가 힘들다는 점도 고려할 필요가 있음.

② 주방용품 (3924.10)

- 현재 시판되는 주방용품의 품질에 대한 불만, 유명 브랜드의 높은 판매가격, 주 소비층인 주부들의 니즈를 반영한 제품이 부족한 상황
- 일부 유럽산 제품의 경우 품질과 아이디어는 탁월하나 높은 가격으로 광범위한 소비자층 형성이 어려운 상황
- 경쟁동향
- 미국, 유럽의 아이디어 제품이 다수 판매되고 있으나 현지 판매가격 대비 2~3배 이상 높은 가격이 시장 확대 걸림돌

- 로컬기업인 IMUSA, FINLANDEK 등의 점유율이 높은 가운데 중상류층을 중심으로 유럽 브랜드인 Joseph Joseph, 미국 Chef'n 제품 등이 유통
- 가장 일반적인 브랜드는 IMUSA이며 FINLANDEK의 경우 콜롬비아 최대 유통기업인 Exito 그룹이 올해 런칭한 PL라인임.
- 생활용품 전문 취급점인 Cachivaches에 따르면 프랑스 Le Creuset, 독일 WMF 등의 고가 브랜드가 일부 전문점을 통해 유통되고 있으나 시장 규모는 미미한 수준에 불과함.

<표 77> 콜롬비아 주방용품 주요 취급 업체

브랜드명 (국적)	Le Creuset (프랑스)	IMUSA (콜롬비아)	FINLANDEK (콜롬비아)
항목 가격(달러)	 29cm 냄비 : 300달러	 24cm 냄비 : 12달러	 24cm 냄비 : 20달러

○ 진출전략

- 한국의 주방용품 시장 대비 전반적인 품질 및 제품 컨셉 등이 매우 단순하다는 점은 우리 기업의 진출에 유리한 부분임.
- 그러나 현지 식습관 및 조리법이 다르다는 점을 고려해 보편적으로 사용이 가능한 제품 위주 진출이 필요
- 또한 콜롬비아 지형적 특성 상 해발 2,000미터 수준의 고지에 위치한 도시가 많다는 점도 해당 제품 현지시판 시 고려되어야 할 사항임.

③ 스포츠용품 (9506.91)

- 주요도시의 자전거 전용도로 운영정책 강화, 웰빙 트렌드로 인한 스포츠 인구 증가 등이 스포츠용품 수요 증가의 원동력으로 최근 관련 용품 전문점 오픈이 증가세
- 판매제품의 디자인, 품질에 대한 만족도는 높지 않으며 다양성 면에서도

신규 플레이어 진출 여지가 높음.

- 과거 대비 제품의 다양성은 획기적으로 개선되었으며 전문샵 증가로 관련제품 직접 수입 및 시판도 확대추세에 있으나 여전히 소량수입 및 판매 구조로 인해 판매가격에 거품이 많은 상황
- 스포츠용품 전문 매장인 14 Ocho Miles의 의견에 따르면 콜롬비아 스포츠 용품시장은 중장기적으로 성장 잠재력이 매우 높음.
- 소득증가와 웰빙열풍, 국내치안 안정에 따른 안정적 레저인구 증가로, 각종 스포츠 용품의 소비 증대가 전망됨
- 그러나 제품 및 브랜드 다양성 면에서는 아직 부족한 점이 많으며 미국/유럽 브랜드와 저가 중국산 제품이 시장을 양분하고 있음.
- 경쟁동향
- 현재 14 Ocho Miles 매장에서 판매되는 브랜드는 미국의 Biologic, Ortileb 브랜드가 있으며 기타 스포츠 악세사리 제품 역시 미국/유럽 브랜드 비중이 높은 상황임.

<표 78> 콜롬비아 스포츠용품 주요 취급 업체

브랜드명 (국적)	UVEX (독일)	Bern (미국)
항목 가격(달러)	 자전거용 헬멧 : 80달러	 자전거용 헬멧 : 70달러

○ 진출전략

- 소득수준 향상과 콜롬비아 소비자들의 건강에 대한 관심 고조로 수요 증가가 지속될 것으로 예상되나 제품 특성상 품질 및 안정성이 제품 구입 시 가장 중요한 기준
- 웰빙 열풍이 중상류층에 집중되어 있어, 가격보다는 품질에 중점을 둔

마케팅이 필요하며 디자인 역시 매우 중요한 요소임.

- 구매력을 보유한 중상류 젊은 층을 대상으로 한 마케팅이 효과를 볼 수 있을 것으로 보이며 기능과 디자인을 동시에 갖춘 제품 필요

④ 소형 USB 기반 전자제품(8414.51)

- 콜롬비아 고용인구 및 사무직 종사자 증가와 함께 사무용품 관련 시장이 새롭게 형성 및 스마트폰, 태블릿 보급 확대에 따른 관련 악세사리형 초소형 전자제품 및 주변기가- 각종 아이디어 제품에 대한 수요 확대
- 콜롬비아 대표 온라인 쇼핑기업인 Linio의 소형 아이디어 전자제품 판매 현황에 의하면 USB를 활용한 제품의 인기가 점진적으로 확대
- 특히 탁상용 USB 선풍기, 가습기 등이 주요 판매 품목이며 그 밖에 USB 보이스트레코더, USB 조명기기, 아로마테라피 기기 등도 판매되고 있는 것으로 확인됨.

<표 79> 콜롬비아 아이디어제품 주요 취급 업체

브랜드명(국적)	Jumpover (중국)	aMerkar (중국)
항목 가격(달러)	 USB 선풍기: 25-62달러	 USB 선풍기: 15달러

- 자동차 보유 인구가 증가하면서 USB를 활용한 자동차용 악세사리도 지속적인 수요증가가 예상되고 있음.
- 한편, 현재 콜롬비아 내 시판 중인 USB 활용 제품 대부분은 중국산 무명 브랜드의 비중이 높은 상황이며 가격대도 매우 낮게 책정되어 있어 한국산 제품의 시장 진입이 쉽지만은 않은 상황임.
- 디자인과 품질을 겸비한 제품으로 중국산 제품과의 차별화가 필요

⑤ 베이비 제품(9404.10)

- 전통적으로 중상류층 소비자의 자녀에 대한 높은 투자비중 대비 현지 시판 제품의 다양성은 매우 부족한 상황이며 다국적 기업 제품 위주 판매로 인해 가격대도 매우 높아 한국산 제품의 진출 가능성 다대
- 경쟁동향
 - 콜롬비아 베이비케어 제품 시장은 미국의 J&J와 스웨덴 SCA그룹이 전체의 40% 이상을 차지하고 있음
 - 신생아 및 유아용품 시장 역시 Munchkin, Little Tikes 등 다국적 메이커의 비중이 압도적이며 중저가 제품의 경우 중국산 제품 비중이 높음.
 - 현지 유아용품 전문 매장인 PePe Ganga의 판매현황에 따르면 신생아용품 인기 브랜드는 NUK, Munchkin 등이며 영유아용품 역시 Dutailier, Fisher price 등 미국, 유럽 브랜드 중심인 것으로 보임.

<표 80> 콜롬비아 주방용품 주요 취급 업체

브랜드명(국적)	Duaitlier (프랑스)	Bium (콜롬비아)	Infanti (아르헨티나)
항목 가격(달러)	 아기용 침대: 1,000달러	 아기용 침대: 350달러	 아기용 침대: 300달러

○ 진출전략

- 자녀에 대한 투자를 아끼지 않는 콜롬비아 소비자 특성 상 베이비 용품의 시장 잠재력은 매우 높다고 할 수 있음.
- 미국/유럽 제품 대비 경제적인 가격과 높은 품질 및 디자인을 겸비한 제품이 현지시장 진출에 적합하며 유기농/친환경 제품 역시 소비자의 관심을 받을 것으로 예상됨.

□ 향후 전망

- 콜롬비아 온라인 시장은 성장 가능성이 매우 높은 초기 단계의 시장
 - 취급 품목 및 이용 소비자 범위가 아직 제한적이기는 하나 다수의 기업들이 온라인 쇼핑시장 진출을 희망하고 있는바 중장기적 관점에서 매우 긍정적임.
- 그러나 정부의 구체적인 온라인 B2C 산업 육성정책 미흡, 각종 제도적 제한은 미래 성장잠재력 강화를 위해 반드시 개선되어야 할 것으로 판단
 - 또한 온라인 유통 분야 기업들 역시 소비자 보호 및 고객 서비스에 대한 투자확대를 통해 소비자들의 신뢰를 얻는 노력이 필요함.
- 전자제품, 자동차 중심 인지도에서 전반적인 국가 이미지 및 한국산 제품에 대한 이미지도 매우 긍정적
- 그러나 대기업 중심의 현지진출 구조로 인해 중소기업의 현지 직접진출 환경이 낙관적이지만은 않은 상황임.

바. 진출방안 및 유의사항

□ 인프라 장벽 해소에 집중 필요

- 본격적인 온라인 시장 확대를 위해서는 몇 가지 선결과제 해결이 필요
 - 현지기관 및 전문 컨설팅 업체에서 꼽는 주요 해결과제는 ①소비자들의 전자상거래에 대한 신뢰도 강화, ②중남미 최고수준의 금융 수수료, ③국가 물류망 확대 및 현대화, ④고객지원, ⑤배송료 추가부담, ⑥배송정보제공 등임.
 - 콜롬비아 소비자들이 온라인 거래를 이용하지 않는 가장 큰 이유는 신뢰부족으로 이는 해당 분야 기업들의 노력이 필요한 문제임
- **금융수수료**의 경우 콜롬비아 정부의 역할이 요구되는 분야로 각종 수수료 구조 개혁을 통해 금융서비스 보편화와 이용 판매자와 소비자의 서비스 이용 부담 완화가 필요함.

- 물류네트워크 및 시스템의 경우 일부 대기업을 제외할 경우 매우 취약한 상황으로 배송기간 지연 및 배송 오류가 빈번한 상황임에 따라 이 부분에 대한 시스템화 필요
- 고객지원의 경우 구매 후 사후지원체계 미흡, 판매자의 고객 사후지원 의지 부족 및 고객요청 처리 시간 과다 등으로 소비자 만족도에 부정적 영향을 끼친다는 점이 문제점으로 제기
 - 대부분의 온라인 쇼핑몰이 배송료를 추가부담 시킨다는 점과 구매 고객에 대한 배송정보 제공서비스 부재 등도 성장 저해 요인임.
- 현지 온라인 쇼핑몰을 활용한 상품성 점검
 - 직접진출 이전에 현지 온라인 쇼핑몰 내 입점을 통한 주력 제품의 현지 시장성 점검 및 진출 리스크 최소화
 - 특히, 현지시장 경험 및 노하우가 판매량을 좌우하는 제품일 경우 관련 분야 로컬 업체와의 협력을 통한 진출 전략 공동 수립이 효과적
- 제품 상세정보 및 공급자(생산자) 정보 제공
 - 판매제품에 대한 상세정보(성분정보, 원산지정보 등) 및 자세한 영상/시각 자료 제공을 통해 정확한 제품 정보 공유에 중점
 - 제품 공급/생산업체에 대한 정보 제공을 통한 소비자 신뢰유도 및 중장기 브랜드 인지도 강화
 - 미국, 유럽에서 판매하는 제품일 경우 해당 내용 홍보 및 선진국 소비자의 제품 관련 의견 및 평가 게재를 통해 콜롬비아 소비자 구매 유도
- 현지 유력 물류기업과의 파트너십 중요
 - 물류 인프라 취약으로 인해 현지 물류서비스는 2~3개 소수 로컬기업에 집중되어 있으며 유력 파트너 물류업체 선정 실패 시 사업 전체에 차질이 발생할 가능성이 있음.
 - 신규 물 런칭시 신중한 현지 파트너업체 발굴 및 협력이 필요하며 배송 관련 소비자 만족을 위한 투자 필요

○ 회원 포인트 적립 및 할인 이벤트 실시

- 기존 로컬 온라인 쇼핑몰 기업은 포인트제도 도입이 미흡한 상황으로, 한국식 회원 포인트제도 도입 및 다양한 포인트 활용 옵션 제공, 회원 대상 할인 이벤트 시행 등을 통해 기존 업체와의 차별화가 필요

□ 정부기관, 협회, 관련 사이트

기관명	전자상거래협회(CCCE)
기관성격	전자상거래 관련 기업 협회
전문분야	인터넷 및 전자상거래
홈페이지	www.ccce.org.co
전화번호	+57-1-300-4537

기관명	상공감독원(Superintendencia de Industria y Comercio)
기관성격	콜롬비아 정부산하 상공분야 감독 기관
전문분야	상공업 정책수립 지원 및 정부정책 시행기관
홈페이지	www.sic.gov.co
전화번호	+57-1-588-0234

기관명	콜롬비아 정보통신부(MINTIC)
기관성격	콜롬비아 정부기관
전문분야	정보통신 정책 수립 및 육성
홈페이지	www.mintic.gov.co
전화번호	+57-1-344-3460

기관명	보고타 상공회의소 (Camara de Comercio de Bogota)
기관성격	상공회의소
전문분야	보고타 주재기업 등록 및 관리
홈페이지	www.ccb.org.co
전화번호	+57-1-383-0030



작성자

◆ 글로벌전략지원단	박민경
◆ 상파울로 무역관	최재훈
◆ 멕시코시티 무역관	민희정
◆ 산티아고 무역관	김주영
◆ 보고타 무역관	성기주
◆ 시장조사실 구미팀	백승원



Global Market Report 15-063

중남미 주요국의 온라인 시장 현황과 우리 기업 진출전략

발 행 인 | 김재홍
발 행 처 | KOTRA
발 행 일 | 2016년 3월 25일
주 소 | 서울시 서초구 헌릉로 13
(우 137-749)
전 화 | 02) 1600-7119(대표)
홈페이지 | www.kotra.or.kr

ISBN : 978-89-86926-78-9(15320)

Copyright © 2016 by KOTRA. All rights reserved.

이 책의 저작권은 KOTRA에 있습니다.

저작권법에 의해 한국 내에서 보호를 받는 저작물이므로
무단전재와 무단복제를 금합니다.