



---

## **A study On Characteristics and Prospects of E-Commerce in India**

**Kwang-Hyun Kim<sup>\*</sup>, Hyun-Min Kim**

*Department of International Business and Commerce, Korea National University of Transportation*

---

### **A B S T R A C T**

In this study, with the development of the Indian e-commerce market, the online market is expanding even more than the offline market. We studied how the e-commerce environment changes in such an expanding environment. Also, India currently has the second largest population in the world, with overseas e-commerce companies penetrating the Indian market a lot. Although India's infrastructure environment is improving as many foreign companies enter the Indian market, creating a better e-commerce market environment, as the e-commerce market progresses, the Indian government has begun to tighten regulations on overseas e-commerce companies. To that end, we studied how foreign e-commerce companies should enter the Indian market. And we studied and investigated how this payment method is used and what the problem is when we mainly use the Cash on Delivery (COD) payment method, which is different from Korea's e-commerce platform and e-commerce settlement method. This study is to study the features, regulations and platforms of e-commerce in India, and also to suggest strategies for the development of the e-commerce market in India.

© 2020 KKITS All rights reserved

---

**KEYWORDS :** COD, e-commerce, Environment, Infrastructure, Market, Online, Payment, Platform

---

**ARTICLE INFO:** Received 27 July 2020, Revised 6 August 2020, Accepted 10 August 2020.

---

---

<sup>\*</sup>Corresponding author is with the Department of International business & Commerce, Korea National University of Transportation, 50 Daehak-ro Chungju,

27469, KOREA.

*Email address:* [khkim@ut.ac.kr](mailto:khkim@ut.ac.kr)

## 1. 서론

인도는 현재 세계에서 두 번째로 많은 인구나 7위의 면적을 가지고 있는 나라이며 현재 세계 경제 침체기 속에서도 고성장하는 유망 국가로 지목받고 있다. 많은 전자상거래 기업들이 인도에 관심을 두고 진출을 하고 있다. 그 이유는 높은 성장률과 빠른 스마트폰 보급으로 인도의 전자상거래 시장은 빠른 성장을 하고 있기 때문이다. 스마트폰 보급률이 높아지면서 인도의 인터넷 보급 또한 빠르게 증가하였다. 인터넷 보급이 증가하면서 인도의 소비 스타일은 온라인에서 오프라인으로 이동하게 되어 인도의 전자상거래 시장은 점차 발전하게 되었다.

본 연구에서는 인도 전자상거래의 발전과 시장의 규모와 특징에 관해 연구하고, 한국과 다른 전자상거래 방법과 현재 인도 정부에서는 전자상거래 규제를 어떻게 해나가고 있는지에 대해 또한, 인도 전자상거래의 최근 동향과 전망에 관해 연구하여 한계점에 대한 답을 도출해 보려고 한다 [1-3].

본 논문의 구성은 다음과 같다. 제2장에서는 인도 전자상거래가 구축되기까지의 인프라와 특징, 결제방식과 규제에 대해서 살펴보고 제3장에서는 인도 전자상거래의 동향과 전망, 그리고 제4장에서 결론을 기술한다.

## 2. 인도의 인프라와 전자상거래 특징과 규제

### 2.1 인도의 인프라 환경

인도는 예전 중국처럼 인터넷 사용을 위한 사회적 인프라 구축이 매우 미약한 나라 중의 하나였다. 그러나 스마트폰의 보급은 이러한 인터넷 인프라 구축이 미약해도 빠른 속도로 인터넷 접속이 가능하도록 만들었다[4].

인도 스마트폰 판매량

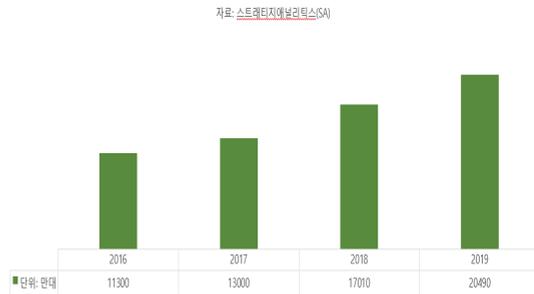


그림 1. 스마트폰 시장 성장률

Figure 1. Smartphone Market Growth Rate

출처 : 스트래티지애널리틱스(SA)

시장조사업체인 스트래티지애널리틱스(SA)가 발표한 보고서에서 <그림 1>과 같이 2019년 2억 490만대에 달할 것으로 예측했다. 이는 같은 기간 미국의 판매량 전망치보다 3100만여 대 더 많은 수준으로 SA는 2022년까지 인도 스마트폰 시장의 연평균 성장률 16%에 달할 것으로 내다봤다. 이렇게 스마트폰 시장이 증가하면서 인도 인터넷 보급 또한 빠른 속도로 증가하였다. 현재 인도 인터넷 인구는 약 4.6억 명 정도이다. 미국의 인구의 88%가 인터넷 인구이지만 미국 인터넷 인구는 2.9억 명에 불과하다. 이에 4.6억 명이 얼마나 많은 인구인지 비교할 수 있게 된다[5].

### 2.2 인도 전자상거래 특징과 결제방식

인도 스마트폰의 확산으로 인도의 소비 스타일이 크게 바뀌게 되었다. 중국산 저가 스마트폰 또한 유입되면서 인도의 소비자들은 스마트폰을 통해 물건을 사는 전자상거래 시장이 점차 커지기 시작했다. 인도에는 2020년 1월 약 1만9천 개의 전자상거래 관련 기업이 있으며 인터넷 이용자는 2019년 6월, 6억6천만 명에서 2021년까지 8억 3천만 명으로 증가가 예상된다. 인도 브랜드자선재단

보고서 의하면 온라인 시장 이용자는 2019년 9천만 명에서 2025년 약 2억2천만 명까지 증가할 것으로 예상된다. 이처럼 인도도 인터넷 사용자, 온라인 쇼핑 이용자, 휴대폰 사용자의 수가 점점 증가하고 있다[6-7].

딜로이트 소비자 보고서 (Deloitte report Unravelling the Indian Consumer, 2019.2)에 따르면 인도의 밀레니엄 세대는 약 4억 4,000만 명으로, 전체 노동 분야에서 약 48%, 전체 온라인 구매의 40%를 차지하는 등 인도 시장의 주요 소비층 기능을 한다고 보고했다[8].

최근 인도의 E-commerce 시장이 빠르게 성장하게 된 주된 이유는 인도의 경제 성장과 함께 인도 소비자의 경제력이 성장하면서 스마트폰 보급률이 높아졌기 때문이다. 2011년부터 성장률을 보이다가, 2013년에 전자 소매와 여행, 2014년에 전자제품과 의류판매가 원활하게 이루어졌고, 2018년에는 E-commerce 시장이 한화 약 47조 1,240억 원까지 성장하였다. E-commerce와 스마트폰 보급량 증가에 따라 인도의 신용카드 사용도 증가하였다.

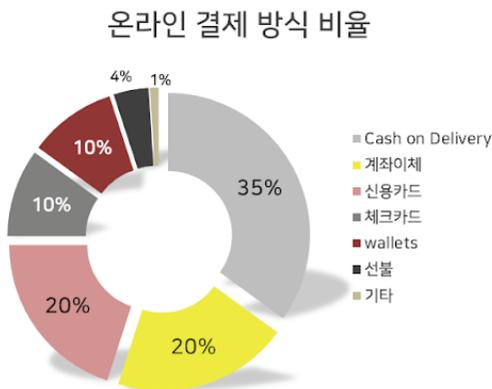


그림 2. 온라인 결제방식 비율  
Figure 2. Rate of Online Payment System  
출처 : KOTRA 해외시장뉴스

인도는 다른 국가와 다르게 결제페이지에 ‘Cash on Delivery’로 선택할 수 있다. ‘Cash on Delivery’는 인도 전자상거래에서 주목받는 거래방식이다. 인도의 전자상거래 업체 중 대부분이 이 결제방식이 가능하며, 인도에서 자주 사용되는 결제방식이다.

‘Cash on Delivery’ (COD) 일명, 현금 지불 방식으로 제품이 배달되면 소비자가 배달자에 현금을 지불하는 형식이다. 이는 인도 전자상거래의 35% 이상을 차지할 정도로 그 비중이 크다. 그 이유는 세 가지가 있다.

첫 번째, 디지털 결제 인프라의 부족 때문에 많은 인도인이 현금을 주로 사용한다. 인도의 스마트폰 보급률은 2020년까지 85-90%라고 하지만, 실질적으로는 스마트폰 소유자의 절반만이 네트워크 데이터 서비스에 가입되어 있다고 한다. 또한, 주요 대도시 외에는 데이터가 잘 터지지 않는 때도 있다. 모든 스마트폰 사용자가 온라인 결제에 필요한 최신 모델 및 소프트웨어를 보유하고 있는 것이 아니므로 COD를 주 결제방식으로 이용한다.

두 번째, 신뢰의 부족 때문이다. 몇몇 인도 소비자는 온라인 결제 시스템을 신뢰하지 않는 경우도 있다. 사용 절차가 복잡하며, 온라인 사기 및 데이터 유출 사고를 다룬 기사들이 소비자의 걱정을 고조시키기도 했다. 또한, 대부분의 인도인은 온라인 소매업체를 불신하는 때도 있다. 고객이 가짜 제품이나 주문한 것 이외의 물건을 받는 등 전자상거래 사기 문제가 존재하기 때문에 품목을 배송하고 검사한 후 지불하는 COD 방식을 사용하여 이러한 문제를 예방한다.

세 번째, 사이버 법률의 부재로 인도에는 디지털 거래 중에 소비자가 돈을 사기당하거나 정보가 유출되지 않도록 보호하는 사이버 법률이 거의 없다. 2018년 새로운 소비자 보호법은 1986년 소비자 보호법 (Consumer protection Act)에 비해 개선되었지

만 온라인 지불 및 전자상거래 시기를 완전히 다루지 못하고 있다. 따라서, 인도는 디지털 지불 및 전자상거래 시장을 규제하기 위한 포괄적인 법적 틀이 필요하다.

그래서, 인도의 전자상거래는 한국에서는 사용하지 않는 COD 거래방식을 사용하고 있다[9-12].

### 2.3 인도 전자상거래 규제

최근 인도 정부는 해외 전자상거래 기업 규제 강화를 하였다. 인도 정부는 2019년 4월부터 해외에 본사를 둔 기업이 자국 내에서 사업을 하려면 지역 데이터센터를 필수로 두도록 하고 있다. 이는 마스터카드와 비자카드 등은 인도 이용자 결제정보를 인도 내 데이터센터에 저장해야 한다는 것이다. 아마존 등 다국적 온라인쇼핑물 업체들은 보통 서버와 데이터센터를 세계 곳곳에 두고 이를 글로벌 전산망으로 활용한다. 인도 정부는 법안에 “인도의 데이터는 국가 발전을 위해 사용되어야 하며, 인도 국민과 기업은 데이터 수익화로 얻는 경제적 이익을 공유해야 한다.” 라고 명시하였다. 또한, 외국 전자상거래 기업은 어느 특정 판매기업의 재고가 해당 전자상거래 기업이나 직접투자 계열사로부터 25% 이상을 차지한다면 해외 투자기업에 불허가된 재고모델(Inventory Model)로 여겨 불법 영업으로 간주한다고 하였으며, 전자상거래 기업 혹은 계열사와 지분을 참여하거나 계약을 맺은 판매자는 해당 전자상거래 기업이 운영하는 플랫폼에 제품을 판매할 수 없다는 규제도 내놓았다.

전자상거래 기업들은 상품의 가격 할인 혹은 서비스에 관하여 공정한 시스템을 운영해야 하며, 플랫폼에 참여하는 판매자들과 독점적인 거래를 하는 것을 금지하고, 모든 해외투자 전자상거래 기업들은 매년 9월 30일까지 인도중앙은행에 회계 보고가 포함된 이행보고서를 제출해야 한다는 규제도

내놓았다.

이는 인도의 데이터는 국가 발전을 위해서만 사용되어야 한다는 인도 정부의 판단 때문이다.

## 3. 인도 전자상거래 동향과 전망

### 3.1 인도 전자상거래 동향과 플랫폼

인도는 세계에서 가장 높은 성장률 연간 약 50%을 보이는 전자상거래 시장을 보유하고 있다. 인구의 약 39%만이 인터넷에 접속할 수 있지만, 그 수는 약 3억 5000만 명에 달한다. 이 수는 한국의 몇 배는 되는 인구의 수이다. 인도에서 현재 1위를 달리고 있는 전자상거래 플랫폼은 플립카트이며 그 뒤로 아마존, 스냅딜 등 순으로 있다.

인도의 전자상거래 시장은 플립카트, 스냅딜, 아마존 인디아가 독점하고 3개 기업이 경쟁 중이었으나, 최근 플립카트가 인도에서 전자상거래 기업 1위를 차지하게 되었다.

인도 전자상거래 시장 점유율 및 전망 (단위: %)

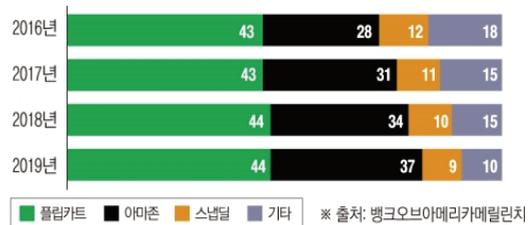


그림 3. 인도 전자상거래 시장 점유율 및 전망  
Figure 3. E-commerce Market Share and Prospect in India  
출처 : 뱅크오브아메리카메릴린치

전자상거래 기업 플립카트는 2007년 온라인 서점으로 출발해 현재 ‘인도의 아마존’으로 불리며 인도 전자상거래 시장에서 43% 점유율을 보이는 인도 최대 전자상거래 플랫폼으로 성장하였다.

플립카트가 창업할 당시인 2007년 인도는 전자

상거래의 불모지였다. 인터넷 사용률은 5% 미만이었으며, 신용카드 보급률은 현저히 낮았다. 신용카드 결제가 주로 이루어지는 전자상거래 업체가 인도 시장에 진출하는 것은 어려운 일이다.

그러나 인도는 시장가치는 거대했다. 당시에는 약 12억 명 현재는 약 13억 6642만 인구에 달하는 거대 시장이다.

플립카트는 인도 현지 사정에 대해 잘 파악했기 때문에 ‘현금 결제’를 하는 방안을 마련했다. COD 결제방식 서비스를 시작하였다. 여기에 인도 시장이 급격하게 성장하기 시작했다. 인도는 전 세계 전자상거래 시장에서 가장 빠르게 성장하는 국가로 중 하나가 되었다.

다양한 전자상거래 기업들이 들어오면서 인도의 전자상거래는 더욱 발전하게 되었다. 인도의 전자상거래 시장은 더욱 다양하게 성장하고 있다[13-16].

### 3.2 인도 전자상거래 전망

인도 전자상거래 규모는 국민 소득 증가와 인터넷 이용률 상승에 힘입어 2022년까지 현재의 4배 수준인 1,500억 달러 한화 약 179조 8,500억 원으로 성장할 전망으로 보고 있다[17].

인도 소프트웨어 산업 협회인 ‘NASSCOM’ 과 컨설팅 회사 PwC가 공동으로 수행한 최신 조사 자료에 따르면, 2017년 기준 360억 달러 한화 약 43조 3,800억 원 규모로 추산되는 인도 E-commerce 시장은 연평균 33%의 매우 빠른 속도의 성장률을 기록하며 5년 뒤인 2022년에 이르러 1,500억 달러 한화 약 180조 7,500억 원까지 성장할 것으로 전망으로 보고 있다[18].

빠른 속도로 성장하고 있는 시장은 매년 약 37%의 복합 성장률을 기록하며 2022년에 이르러 800억 달러 한화 약 95조 9,200억 원의 시장 규모를 돌파할 것으로 전망되고 있다. 또한, 인도 전자상거래

매출은 2017년 390억 달러 한화 46조 7,610억 원에서 2020년 1,200억 달러 한화 143조 8,800억 원으로 급증하여 세계에서 가장 높은 연간 51%의 성장률을 보일 것으로 예상된다[19].

## 4. 결 론

2019년 인도의 인터넷 이용자는 6억6천만 명으로 전 세계 2위 규모이다. 모바일 및 사회 관계망 서비스(SNS) 사용자가 지속적으로 늘어남에 따라 인도 정부에 따르면 인도 내 스마트폰 이용자 수는 2021년까지 8억1천만 명으로 증가할 것으로 보인다. 인도의 전자상거래가 지속해서 발전하고 시장성을 확보해가려면 어떠한 방향으로 나아가야 할지 정부, 외국기업 그리고 고객의 관점으로 정리했다.

먼저 인도 정부는 2019년 4월부터 해외에 본사를 둔 기업들과 인도기업이 아닌 해외 기업들에 규제를 강화하고 있다. 인도의 전자상거래 시장이 급속도로 발전하고 있지만, 자국 산업을 보호하기 위해 정부가 규제를 강화하고 있는 만큼 오히려 전자상거래 발전의 발목을 잡는 상황을 만들 수도 있다. 인도 정부가 전자상거래의 발전을 더욱 생각한다면 내수기업과 연계하여 전자상거래 시장을 확대해나가는 방안을 활용하는 것이 좋은 방법이다. 또한, 인도는 현재 인프라가 빠르게 구축된다면 그 발전 속도는 놀라게 증가 될 것이라 할 수 있다[20].

다음으로 외국기업은 인도기업과 협력하여 진출하는 방안을 수립하고 이행해야 한다. 다른 모든 국가 또한 국내기업을 해외 기업보다 더욱 선호하겠지만, 인도는 국내기업이라는 이미지가 강할수록 더욱 그 기업에 대한 인식이 좋아진다. 그렇기에 인도 전자상거래 시장에 진출할 때 인도기업과 함께 사업을 진행하거나 인수합병 등을 통해 진출하

는 방안이 인도 국민에게 좋은 이미지를 심어줄 수 있어 좋다. 또한, 인도 고객과 트렌드를 잘 파악하는 것이 중요하다. 인도 전자상거래는 다른 국가와는 다른 특징을 지니고 있어 그런 것 또한, 잘 파악하고 진출하는 것이 중요하다.

마지막으로 인도 고객은 새로운 변화를 받아들이는 것에 대해 어려움을 겪고 있다. 물론 기업이 고객에게 맞춰야 하는 것이 맞다. 하지만 기업은 그것을 잘 파악하여야 한다. 전자상거래 인프라가 잘 구축되어 있지 않은 만큼 고객이 하는 역할도 중요하다. 기업은 고객이 전자상거래 서비스를 잘 이용할 수 있도록 하여야지 고객을 창출할 때 어려움을 겪지 않을 것이다.

이번 연구를 통해 정부의 규제가 더욱 강화될수록 인도의 전자상거래 시장은 발전할 수 있는 길이 더욱 좁아질 수 있다는 것을 알게 되었다. 또한, 인프라 미흡이 인도의 전자상거래 발전의 발목을 잡아 현재 발전하는데 한계점을 지니고 있다.

인도의 전자상거래는 지금도 꾸준히 성장해나가고 있다. 인도 전자상거래 시장 성장은 다양한 소비 트렌드를 만들어가고 다른 오프라인 시장 또한 발전시키는 역할을 하는 것이 바로 전자상거래라고 할 수 있다.

## References

- [1] M. M. Lee, Analysis of critical success factors for electronic commerce through comparative study between Korea and India. pp. 87-109, 2005.
- [2] K. H. Kim, T. E. Kim, A study on reasons for the appearance of 'Vintech' and its problems Vol. 15, No. 2, 2020.
- [3] K. H. Kim, D. G. OH, A study on the strategy of Korean companies to enter the overseas app market through the cases in the Philippines, Vol. 14, No. 6, 2019.
- [4] Kotra, Indian e-commerce market trends. <http://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=159223>, Jun. 2017.
- [5] Kotra, E-commerce Market Trends in India. <https://www.kita.net/cmmrcInfo/cmmrcNews/overseasMrktNews/overseasMrktNewsDetail.do?type=0&nIndex=1793215>, Dec. 2019.
- [6] Digital daily, India, the second smartphone market in the world ... Samsung Electronics Co. and No. 2 riskiness. [http://m.ddaily.co.kr/m/m\\_article/?no=192637](http://m.ddaily.co.kr/m/m_article/?no=192637), Mar. 2020.
- [7] The Korea Economic Daily, Hankyung ,India ... Samsung China in the solo U.S. smartphone market two years, low-cost phones 'tactical material'. <http://newslabit.hankyung.com/article/2017062616001>, Jun. 2017
- [8] The Asia Business Daily, Desert a 'Flipkart' success story in India of e-commerce. <https://www.asiae.co.kr/article/2020010915393860327>, Jan. 2020.
- [9] Online e-commerce market trends in India. <https://blog.naver.com/krpart1/220990926405>, Apr. 2017.
- [10] Loss of \$ 46 billion over three years with Indian e-commerce regulation. <https://m.etnews.com/20190117000134?obj=Tzo4OiJzdGRDbGFzcyI6Mjpp7czo3OiJyZWZlcmVyljtOO3M6NzoiZm9yd2FyZCI7czoXMzoid2ViIHRvIG1vYmlsZSI7fQ%3D%3D>, Jan. 2019.
- [11] S&TP GPS, E-commerce Market Rise as a Fierce Battleground for Global ICT Companies. <https://now.k2base.re.kr/portal/trend/mainTrend/v>

- iew.do?poliTrndId=TRND0000000000031352&menuNo=200004&pageIndex=58, May 2017.
- [12] ChosunBiz, Readily ... 'paradise for delivery' ice cream and India curry at 2 a.m.  
[https://biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2019/07/08/2019070800351.html](https://biz.chosun.com/site/data/html_dir/2019/07/08/2019070800351.html), Jul. 2019.
- [13] Kotra, Market Trends for Internet Communication Services in India, Dec. 2018.  
<https://news.kotra.or.kr/user/globalAllBbs/kotranews/album/2/globalBbsDataAllView.do?dataIdx=171866&searchNationCd=101074>, Dec. 2018.
- [14] economic review, E-commerce regulation, China and India 'temperature difference' polarizing,  
<http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=356338>, Feb. 2019
- [15] Newspim, India Drafts New E-Commerce Law...Strengthen regulations on Amazon and Wal-Mart.  
<https://www.newspim.com/news/view/20190225000674>, Feb. 2019.
- [16] The DailyPost, The reason why so many Amazon products disappeared in India,  
<https://www.thedailypost.kr/news/articleView.html?idxno=66253>, Feb. 2019
- [17] RadioKorea News, India, Wal-Mart 'adverse influence of Japan-Mexico FTA' and significantly strengthen ... the Amazon online commerce regulations.  
<https://www.radiokorea.com/news/article.php?uid=304177>, Dec. 2018.
- [18] Emerics, Growing Competition in Flipkart, Amazon, and Indian e-commerce markets.  
<https://www.emerics.org:446/businessDetail.es?brdctNo=304210&mid=a10400000000&systemcode=02>, Jun. 2020.
- [19] Kotra, India, booming e-commerce market, a Korean company into momentum.  
<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=180517>, Mar. 2020.
- [20] Trade Times, India's rapidly growing e-commerce market is now an opportunity.  
<http://www.tradetimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=2592>, Mar. 2020.

---

## 인도의 전자상거래 특징과 전망에 대한 연구

김광현<sup>1</sup>, 김현민<sup>2</sup>

<sup>1</sup> 한국교통대학교 국제통상학과 교수

<sup>2</sup> 한국교통대학교 국제통상학과 학생

---

### 요 약

본 연구에서는 인도 전자상거래 시장이 발전함으로써 오프라인 시장보다 온라인 시장이 더욱 확대되고 있는데, 그러한 확대되는 환경 속에서 어떻게 전자상거래 환경이 변화하는지에 대해 연구하였다. 또한, 인도는 현재 세계 두 번째로 많은 인구를 가지고 있어 해외 전자상거래 기업들이 인도 시장으로 많이 침투하고 있다. 많은 해외 기업이 인도 시장으로 진입하면서 인도의 인프라 환경이 점차 더 개선되어 더 나은 전자상거래 시장 환경을 만들어가고 있지만, 전자상거래 시장이 발전해 나아갈수록 인도 정부는 해외 전자상거래 기업에 대한 규제를 강화하기 시작하였다. 그렇기 위해서는 해외 전자상거래 기업은 어떤 방법으로 인도 시장에 진출해야 하는지에 대해 연구하였다. 그리고 인도의 전자상거래 플랫폼과 전자상거래결제 방식에 대해 한국과는 다른 COD(Cash on Delivery) 결제방식을 주로 사용하는데 이 결제방식이 어떻게 사용되며 문제점은 무엇인지에 대해 연구하고 조사하였다. 이번 연구는 인도의 전자상거래의 특징과 규제 그리고 플랫폼, 또한, 한국과는 다른 전자상거래결제 방식에 관해 연구하고 인도 전자상거래 시장의 발전에 관한 전략을 제안하는 연구이다.

---



**Kwang-Hyun Kim** is Professor at Korea National University of Transportation from 1993. He has been to Interest and Research in international trading environment, international

locality research, international business information, information strategy, international leadership etc.

*E-mail address:* khkim@ut.ac.kr



**Hyun-Min Kim** is studying at the Korea National University of Transportation from 2016. He is interested in International business and commerce, International

exchange, etc. He hopes research ways to help Korean university students develop entrepreneurship in graduate school.

*E-mail address:* smartm27@naver.com