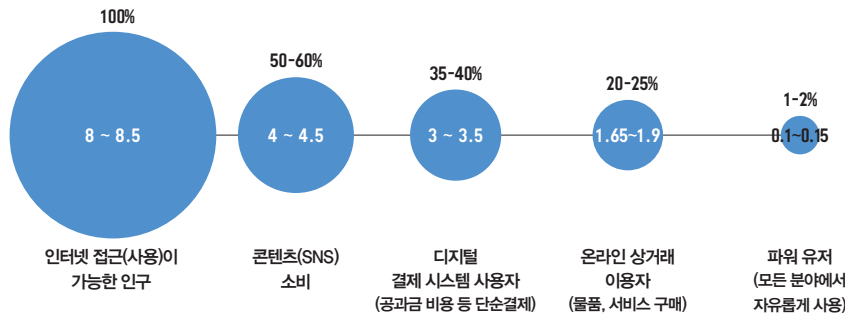


인도의 분야별 인터넷 이용자 수(단위: 억 명)



일련의 프로토콜도 제공하고 있기 때문에 장기적으로 인도 전역에 존재하는 작은 소매업체까지도 혜택을 볼 수 있을 것으로 기대된다.

기존 강자의 견제 뚫어야

인도의 온라인 상거래 시장은 2020년

462억 달러에서 2026년에는 2000억 달러까지 성장할 것으로 전망된다. 아직은 그 이용자 수가 많지는 않지만 빠른 인터넷 보급률과 정부의 관심으로 급진적인 성장이 전망되는 시장이다. 이러한 상황에서 ONDC가 독과점 체제인 인도 온라인 상거래 시장을 다수의 경쟁의 장

으로 만들 수 있을지 관심이 집중되고 있다.

글로벌 컨설팅 기업인 젠팩트(Genpact)의 인도법인 관계자는 “ONDC가 시장에 많은 영향을 줄 것으로 예상되고 있는 가운데 기존 플랫폼과의 경쟁에서 살아남을 수 있는 돌파구를 찾는 것이 핵심 과제이다”라고 전했다.

이어 “온라인 거래에 대한 전문 기술과 신뢰도가 부족한 소규모 기업이 ONDC를 통해 새로운 시장 진출 기회를 얻을 수 있을 것으로 기대되는 한편, 해외 기업도 이를 잘 활용한다면 성공적으로 인도 시장 진출을 노려볼 수 있을 것이다”라고 조언했다.

ONDC의 탬피 코시 CEO 인터뷰 “ONDC는 인도 전자상거래 분야의 허브로 도약할 것이다”

글 비즈니스 월드 사진 Getty Images

ONDC가 전자상거래 시장에서 어떠한 방식으로 파괴적 영향력을 행사해 왔는지 설명해 달라.

7년 전, 인도 정부가 주도한 UPI(통합결제시스템)가 최초로 도입됐다. 국민 누구나 통합된 결제 플랫폼을 이용할 수 있다는 아이디어는 금융 거래 시장에 완전히 새로운 변화를 불러일으켰다. UPI는 기초를 다지기 위한 기간을 거친 후 현재 폭발적인 성장세를 보이고 있다. ONDC

는 정부 주도의 범국가적 플랫폼이라는 측면에서 UPI와 그 특성이 유사하다. 하지만 UPI는 온전히 디지털 기반이며 상당한 디지털 기술을 보유한 은행과 핀테크 기업을 중심으로 시스템이 구성되어 있다. 반면 ONDC는 영세한 온라인 판매자로부터 유니레버, 펩시, 코카콜라 같은 대기업에 이르기까지 참여자가 아주 광범위하고, 거래의 성립 외에 상품의 물리적 배송 등 전반적인 영역을 아우른다.

지난해 벵갈루루 지역을 중심으로 ONDC 플랫폼을 보급했고, 올해 1월부



터 큰 증가세를 보이고 있다. 이용자 규모가 뒷받침되어야 하는 비즈니스인 만큼 근본적인 정착에는 어느 정도 시간이 걸릴 것으로 보인다. 사람들이 서비스에 익숙해지고, 구매자와 판매자 모두 거래 패턴을 바꿔야 하기 때문이다.

지난 1월, ONDC에 입점한 판매자 수

는 800개에 불과했으나, 현재 그 수가 20만 개를 넘어서 계속해서 증가하고 있다. 내년 10월 경에는 ONDC를 통해 제품을 판매하는 업체 수가 추가적으로 20만 개 정도 늘어나기를 바라고 있다. 국제 무역센터(ITC)와 같은 기관도 ONDC 이용도가 높다. 참고로, ONDC에 등록된 택시 및 자동차 운전 서비스의 경우 10만 건에 이른다. 이 가운데 2천 곳 이상은 인도에 등록된 외국 자회사들이다.

참여 비중을 기준으로 할 때, ONDC 가운데 가장 비중 있는 섹터는?

먼저 비즈니스가 거래되는 과정을 살펴보자. 한쪽에는 매수자가 있다. 매수자는 판매자에게 돈을 지불한다. UPI의 주요 기능이 바로 이것이다. 판매 물품은 상품일 수도 있고, 서비스가 될 수도 있다. 판매 형태는 B2B(기업간 거래) 혹은 B2C(기업과 소비자간 거래)가 될 수도 있다. 전자상거래 플랫폼을 자세히 살펴보면 소비용품만, 혹은 식품류만 취급하는 경우가 많다. 이 모든 항목을 모두 취급한다는 것은 실질적으로 불가능에 가까운 일이기 때문이다.

하지만 ONDC는 가장 어려운 품목인 식료품을 우선 취급 분야로 설정했다. 우리는 식료품 판매를 시도하고, 이를 통해 전 거래 과정에서 요구되는 사항을 파악할 수 있다면, 다른 품목에서도 더 나은 성과를 얻을 수 있을 것이라고 생각했다. 식료품 품목을 선보인 이후, 이동·운송 서비스도 제공하기 시작했다. 이미 10만 명 정도의 택시 기사도 ONDC 플랫폼에 등록되어 있고, 하루 평균 10만 건에 가까운 서비스가 이용되고 있다.

식료품은 아마도 가장 취급하기 어려

운 품목 가운데 하나로, 소상공인의 경우 온라인 거래에 제약이 많을 수밖에 없다. 우리는 전자제품이나, 패션, 뷰티, 개인용품을 포함해 실질적으로 모든 도메인의 거래를 가능하게 했다. B2B 섹터의 경우 한 달만에 3만 건 가량의 거래가 이루어졌다. 우리는 비즈니스를 진행 중인 기업에게 상거래가 달라지고 있는 방식을 알려줄 필요가 있다. 어떤 이들은 이미 이를 수용하고 있는 반면, 어떤 이들은 많이 뒤처져 있다.

판매자들을 ONDC 플랫폼에 참여시키는 데 있어 어떠한 어려움이 있는가?

어려움은 두 가지 정도를 들 수 있다. 첫째, 이미 자리를 잡은 상거래 업체들을 끌어들이는 것이다. 이들은 현재 상황에 만족하기 때문에 굳이 새로운 플랫폼에 가입하기 꺼려한다. 두 번째, 사람들에게 ONDC가 무엇이고, 장점을 최대한 활용하려면 플랫폼을 어떻게 잘 이용할 수 있는지를 알려주는 것이다. 이러한 어려움을 해결하기 위해 우리는 정부 부처들과 협력하여 캠페인들을 진행하고 있다.

경제적 관점에서 ONDC는 어떤 효과를 가질 수 있을까? 향후 어떠한 성장을 예상하는가?

ONDC의 가장 큰 장점은 기업의 입장에서 볼 때, 인도와 글로벌 시장에서 자신의 파이를 키울 수 있는 기회를 찾을 수 있다는 점이다. 거리상 제약이 많았던 인도 북부와 남부가 이제 서로 거래 상대방이 될 수 있기 때문이다.

또한 판매자 인터페이스, 물류, 창고 저장·관리, 거래 증명 등 여러 구성 요소가 디지털상에서 서로 높은 상관 관계를 가진다. ONDC 플랫폼에 대한 수용, 적용, 그리고 글로벌한 관심 등을 바탕으로

로 기업들은 향후 성장의 기반을 다질 수 있다.

ONDC에 대한 비전이 있다면?

가장 중요한 비전이 있다면, 4~5년 내에 인도 전역에서 상품 혹은 서비스를 제공하는 모든 판매자의 취급 품목을 카테고리화하는 것이다. 품목을 카테고리화할 수 있게 된다는 것은 취급하는 품목이 늘어난다는 뜻이고, 더 많은 사람들이 관심을 가지게 된다는 뜻이다. 모든 사업체들은 ONDC 네트워크를 통해 자신들의 상품·서비스 카테고리를 노출할 수 있게 될 것이다.

판매자는 소비자 주문 확인, 거래 체결, 배송의 일련의 과정을 손쉽게 진행할 수 있을 것이고, 소비자 역시 각자 자신에게 필요한 상품을 쉽게 구매할 수 있다. 현재는 상당한 제약이 존재하지만, 우리는 모든 판매자와 소비자가 ONDC의 잠재적 참여자가 될 수 있을 것으로 본다.

물론 모든 상거래가 100% 디지털로 이루어진다는 이야기는 아니다. 다만 디지털 상거래 규모는 향후 4~5배 가량 확대될 전망이다. 당장 향후 5~7년을 내다볼 때 모든 거래의 20~30%가 디지털화될 것이다. 다수의 해외 투자자가 현재 ONDC의 초기 투자 단계를 앞두고 있으며, 우리는 ONDC의 무대를 글로벌로 확장할 수 있을지 살펴보고 있다. 우리는 ONDC가 인도의 소비자와 판매자 모두에게 기여도 높은, 유용한 플랫폼이 될 것이라 확신한다. 인도라는 큰 시장을 무대로 ONDC의 가능성이 입증된다면, 이후 과정은 모두 순조롭게 진행될 것이라 믿는다