



아마존 마켓플레이스 소개

제 2장

아마존은 현재 한국 셀러를 위해 17개의 마켓 플레이스를 오픈했으며, 본 장에서는 아마존 글로벌 셀링, 대상 마켓 플레이스 선택 방법, 소매와 전자상거래 발전 상황, 소비 습관 등을 포함해 한국 셀러에게 오픈된 마켓 플레이스의 특징을 소개합니다. 이러한 정보를 바탕으로 셀러는 자체 크로스보더 전자상거래 사업을 시작할 마켓 플레이스를 판단할 수 있습니다.

카탈로그

2. 글로벌 비즈니스를 위한 마켓플레이스 선택	3
2.1 마켓플레이스란 무엇인가	4
2.2 크로스보더 전자상거래를 위한 대상 마켓플레이스 선택 방법	5

본 교육과정에는 총 9개의 장이 있습니다. 다른 장을 학습하려면 [관련 내용 보기 페이지](#)의 교육 가이드를 참고하고, 학습하려는 교육과정을 찾으십시오.

2. 글로벌 비즈니스를 위한 마켓플레이스 선택

아마존이 현재 한국 셀러를 위해 오픈한 17개의 마켓플레이스 중 어디에서부터 시작해야 할까요? 우리는 대상 마켓플레이스 선택 방법을 소개하고, 귀하가 최선의 결정을 내릴 수 있도록 한국 셀러에게 오픈된 마켓플레이스의 경제 발전 상황, 소매 및 전자상거래 개요, 소비 특성 등이 포함된 특징을 하나씩 소개합니다.

2.1 마켓플레이스란 무엇인가

2.2 크로스보더 전자상거래를 위한 대상 마켓플레이스 선택 방법

2.1 마켓플레이스란 무엇인가

아마존에 입점해서 물건을 팔려면 반드시 셀러 계정을 먼저 등록해야 합니다. 아마존의 셀러 계정은 마켓플레이스에 따라 등록되며, 마켓 플레이스에 등록된 계정은 해당 마켓플레이스에서 판매할 수 있습니다. 그러나 다른 마켓플레이스에서 판매하려면, 반드시 해당 마켓플레이스의 계정을 등록해야 합니다.

또한, 주의해야 할 점은, 계정을 신청할 때 해당 마켓 플레이스가 한 지역에 해당되는 경우, 생성된 계정은 해당 지역의 여러 마켓플레이스에서 판매할 수 있습니다. 예를 들어 미국 마켓플레이스에 계정을 등록하는 경우, 캐나다와 멕시코에서 동시에 판매할 수 있습니다. 하나의 입점 자료로 미국과 캐나다, 멕시코의 3개 마켓플레이스에 성공적으로 등록하고 하나의 계정을 통해 관리 및 판매할 수 있습니다. 마찬가지로, 영국 마켓플레이스에 계정을 등록하는 경우, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 스웨덴, 폴란드의 8개 마켓플레이스에서 판매할 수 있습니다.

현재 아마존은 한국 셀러를 위해 미국, 캐나다, 멕시코, 영국, 독일, 프랑스, 이탈리아, 스페인, 네덜란드, 스웨덴, 폴란드, 일본, 호주, 인도, 아랍에미레이트, 사우디, 싱가포르의 17개 마켓플레이스를 오픈하였습니다.



2.2 크로스보더 전자상거래를 위한 대상 마켓플레이스 선택 방법



아마존은 한국 셀러를 위해 17개의 마켓플레이스를 오픈했습니다. 이렇게 많은 마켓플레이스 중에서 셀러는 어떤 마켓플레이스부터 시작해야 할까요?

아마존 셀러 유니버시티에서 요약한 방법은 “3개 보기”가 있으며, 각각 판매 국가 보기, 소비자 보기, 및 셀러 자신 보기입니다.



1. 판매 국가 보기

한 나라에서 물건을 팔고 싶다면, 먼저 그 나라의 전반적인 상황에 대한 기본적인 이해가 필요합니다. 각 나라마다 경제 및 사회 발전 수준이 다르고 요구사항도 다르므로, 물건 판매 방식과 주안점도 달라야 합니다. 한 나라와 크로스보더 전자상거래의 관련 정보는 아래의 측면을 살펴보면 됩니다.



국가의 소매 규모 및 성장 속도

국가의 소매업은 케이크라고 상상할 수 있습니다. 당연히 케이크가 클수록 먹을 양도 커지지만, 그러한 나라는 종종 성숙된 국가이므로 케이크를 나누어 먹는 사람이 비교적 많아 경쟁이 치열할 수 있습니다.

소매 성장 속도라는 중요한 요소가 더 있기 때문에 소매 규모가 작다고 해서 기회가 아예 없는 것은 아닙니다. 작은 국가나 저개발 국가는 케이크가 작을 수 있지만 경제 발전이 빠르므로 케이크도 빠르게 커질 수 있기 때문에, 시장만 선점할 수 있다면 성숙된 나라에서보다 더 많은 돈을 벌 수 있습니다.



전체 소매에서 전자상거래의 점유율 및 성장률 상황

크로스보더 전자상거래의 경우, 한 나라의 전체 소매에서 전자상거래의 점유율 및 성장률은 종종 그 국가의 전반적인 소매 발전 상황보다 중요합니다. 왜냐하면 경제 발전 수준이 비슷한 나라에서 전자상거래 비율이 낮을수록 향후 그 국가의 전자상거래 발전 공간은 커질 수 있으며, 전자상거래 비율이 낮고 성장 속도가 높으면, 그 나라는 전자상거래 성장 공간이 클 뿐 아니라 빠르게 성장하고 있음을 의미하기 때문입니다.



판매 국가 전자상거래 보급률 및 성장률

전자상거래의 보급률은 그 나라에서 전자상거래를 통해 물건을 구매한 사람들의 비율을 의미합니다. 한 나라의 전자상거래 보급률이 낮지만 빠르게 성장하는 추세인 경우, 특히 휴대폰에 기반한 전자상거래 보급률 성장 속도가 높을수록 그 나라는 전자상거래 시대로 빠르게 진입하고 있음을 의미합니다.

동시에, 전자상거래 보급률이 낮은 나라는 일반적으로 경제 발전 역시 상대적으로 초기 또는 중기 단계에 머물러 있고, 오프라인에서도 선택할 상품이 다양하지 않기 때문에, 각양각색의 상품이 있는 전자상거래는 보통 이러한 나라의 소비자들에게 큰 인기가 있습니다. 이러한 나라에서 전자상거래가 폭발적인 인기를 끄는 것은 당연한 일입니다.

2. 소비자 보기

각 나라마다 지리적 위치, 인구 구성, 문화, 경제 발전 상황이 다르기 때문에 사람들의 소비 습관 역시 다르고, 좋아하는 제품 종류, 가격, 디자인 특징도 모두 다릅니다. 간단하게 말하면, 한 나라의 소비자 정보는 3개 방면에서 분석할 수 있습니다.



지리적 위치

예를 들어, 이해하기 쉽게 북극권에 가까운 캐나다 소비자에게는 다운 재킷류의 제품이 많이 필요하지만, 중동 지역은 다운 재킷이 거의 필요하지 않습니다. 또한 위치가 다르면 한국에서 배송되는 배송료 역시 다르기 때문에, 동일한 제품이라도 이익률이 달라집니다.



인구 구성

인구 구성 역시 매우 중요합니다. 예를 들어, 고령화 단계에 진입한 나라는 소비자의 선택이 종종 합리적으로 자신에게 적합하고 가성비가 상대적으로 좋은 제품을 선호하지만, 청년층이 급증하고 경제가 빠르게 발전하는 나라에서는 청년층의 취향에 맞는 제품이 주로 인기가 있습니다.



문화 차이

각 나라의 문화적 차이가 소비자에게 미치는 영향은 더 큼니다. 예를 들어, 동아시아 문화권에 속하는 일본의 소비 습관은 한국과 비슷한 점이 많고, 홈 인테리어 소품은 주로 동양적 디자인을 선호합니다. 하지만 인도는 고유한 종교와 관습이 있기 때문에, 같은 홈 인테리어 소품이라도 인도 소비자는 보통 색상이 더 강렬하고 더 풍부한 제품을 선호합니다.

또 동일한 유럽이라도 독일과 영국은 역사와 문화적 차이로 인해 소비 습관 역시 분명한 차이가 있습니다.

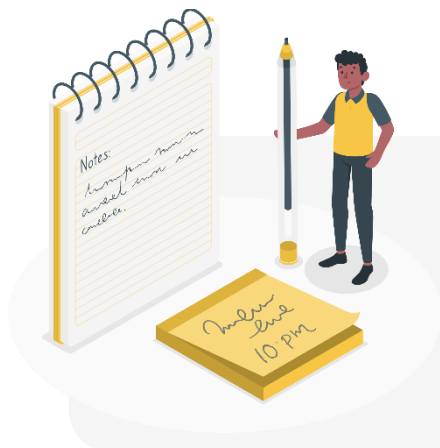
3. 자기 자신 보기

한 나라의 소매업 및 소비자의 소비 습관에 대해 대략적으로 이해한 후에는 자신의 상황에 기반하여 그 국가에 진출하는 것이 적절한지 판단할 수 있습니다. 이때 일반적으로 4개 방향을 고려해야 합니다.

장점	단점
언어, 생활 경험, 해외 관계, 관련 업계 종사 경험 등과 같은 셀러 개인의 장점 역시 제조업체, 소매업, 수출 산업망 리소스 등과 같은 셀러의 공급망 리소스가 될 수 있습니다. 이러한 이점은 셀러가 다양한 방면에서 더 잘할 수 있도록 도움이 될 수 있습니다. 예를 들어, 특정 국가의 언어를 할 수 있다면, 해당 국가 소비자를 더 감동시킬 수 있게 웹사이트의 상품 설명을 작성할 수 있고, 그 나라에서 유학한 경험이 있거나 그 나라에 친척이 거주하거나 그 나라의 풍습을 이해하고 있다면, 일반적으로 그 나라 소비자가 선호할 상품을 선택할 수 있습니다. 공급망 방면에서도 자체 공장이 있거나, 특정 유형의 공장과 좋은 관계를 맺고 있다면, 제품 개발 및 개선을 더 빠르게 하거나 제품 품질을 더 잘 관리하여, 소비자에게 더 나은 평가를 얻을 수 있습니다.	자신의 장점 이외에 단점도 고려해야 합니다. 사람은 모든 방면에서 장점을 가질 수 없고 반드시 단점이 있습니다. 단점이 있다는 것은 정상적인 것이므로, 운영 과정에서 개선하거나 자신이 능숙하지 못한 부분을 피할 수 있도록 자신의 단점을 객관적으로 분석하고 인지하는 것이 보다 중요합니다. 객관적으로 보고 과학적으로 개선하기만 한다면 단점이 두려울 것은 없습니다.

한 나라를 분석하고 자신의 장점을 결합하면, 자신에게 적합한 기회가 보일 것입니다.

기회	잠재적 위험
예를 들어 중동의 일부 국가는 경제가 발전했지만 전자상거래 보급률이 매우 낮고 성장 속도가 매우 빠르므로, 친척이 마침 그곳에 거주하고 있고 그곳의 풍습을 이해하며, 그곳의 소비자가 선호하고 부족한 것이 무엇인지를 파악한다면, 중동 지역은 엄청난 기회가 될 수 있을 것입니다. 또 다른 예로, 목욕 타월 세트를 선물하는 일본 지역 소비자의 풍습을 이해한 셀러는 제품의 포장을 적극 개선하고, 동시에 제품에 고급 카드를 추가하는 정통적인 일본 방식으로 선물을 받는 사람에게 아름다운 축복을 표현하여 큰 인기를 얻기도 하였습니다.	잠재적 위험은 주로 무역 정책, 세금 정책, 특정 유형 상품의 규제 정책, 환율 안정성 등과 같은 대상 국가의 정책 변화에 있습니다. 따라서 한 나라에서 물건을 판매하려면 반드시 그 나라에 일어나고 있는 사건에 대해 항상 관심을 가지고 민감하게 반응해야 합니다.



마지막으로 위에서 설명한 분석 과정을 지속적으로 반복해야 합니다. 왜냐하면 상황이 변화하고 셀러 자신도 지속적으로 개선하고 있으므로, 재분석할 때마다 새로운 기회를 찾거나 잠재적인 위험을 피할 수 있기 때문입니다. 이어서 “3개 보기”의 방법에서 언급한 요점에 따라 셀러가 국가를 선택할 수 있도록 한국 셀러를 위해 오픈한 국가를 하나씩 소개하겠습니다.

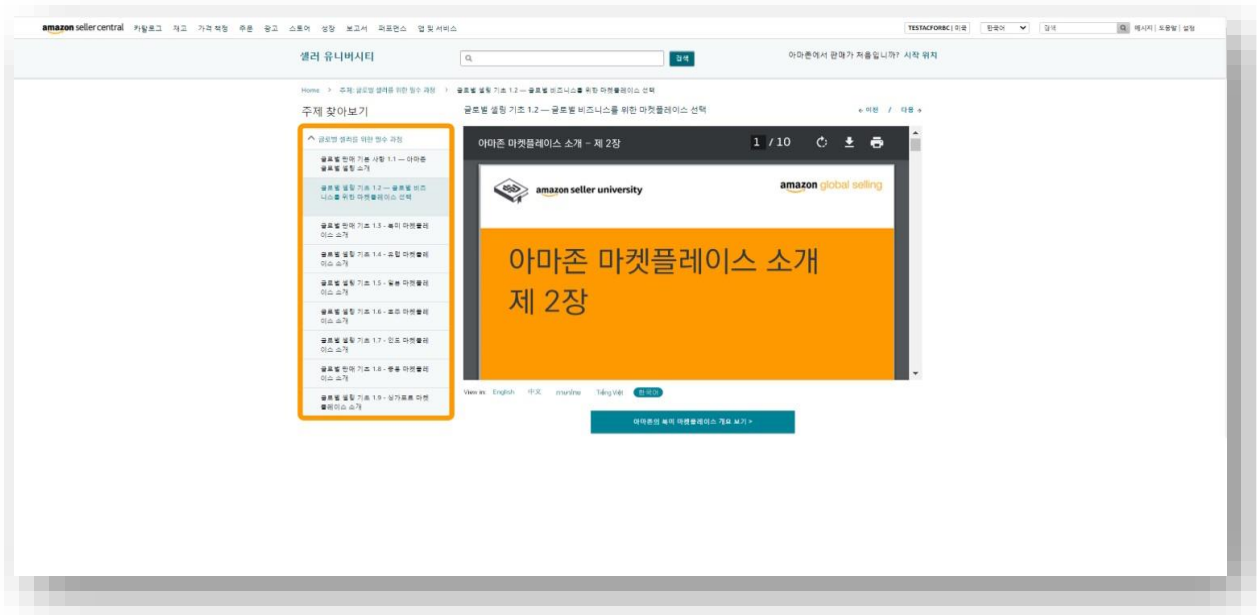
관련 내용 보기

아마존 마켓플레이스 소개

- 아마존 글로벌 셀링 소개
- 글로벌 비즈니스를 위한 마켓플레이스 선택
- 북미 마켓플레이스 소개 (미국/캐나다/멕시코)
- 유럽 마켓플레이스 소개 (영국/프랑스/독일/이탈리아/스페인/네덜란드/스웨덴/폴란드)
- 일본 마켓플레이스 소개
- 호주 마켓플레이스 소개
- 인도 마켓플레이스 소개
- 중동 마켓플레이스 소개
- 싱가포르 마켓플레이스 소개

교육 경로 찾기 : 아마존 셀러 플랫폼 > 퍼포먼스 > 셀러 유니버시티 > 교육과정 명칭 검색

바른 링크 : 아마존 셀러 유니버시티 북미 마켓플레이스, 유럽 마켓플레이스, 일본 마켓플레이스



관련 교육과정 더 학습하기 :

- 초보자 셀러들은 "글로벌 셀링"을 검색하여 마켓플레이스 선택 방법을 알아보십시오.