

인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

2014. 12



농림축산식품부



한국농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

CHAPTER 1 | 연구 배경 및 요약

1. 연구 요약	3
2. 방법론	6
3. 연구 범위 및 정의	7

CHAPTER 2 | 거시경제적 분석

1. 인도네시아의 경제 전망	11
2. 인도네시아의 인터넷 사용	15

CHAPTER 3 | 인터넷 소매 시장 분석

1. 인도네시아의 인터넷 소매	29
------------------------	----

CHAPTER 4 | 인도네시아의 한국 식음료 제품

1. 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품	45
2. 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 유통 채널	49

CHAPTER 5 | 인도네시아 식음료 제품 온라인 시장의 전망과 잠재력

1. 인도네시아의 식음료 제품 온라인 시장 전망	55
2. 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 온라인 시장 잠재력	56

aT기획조사 2014 - 인도네시아 편
인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

CHAPTER

1

연구 배경 및 요약

01. 연구 요약

02. 방법론

03. 연구 범위 및 정의

1 연구 요약

◆ 인도네시아 경제 기대보다 느리기는 하지만 성장이 예상된다.

- 지난 4년 동안(2009-2013)의 탄탄한 경제 성장으로 인해 소득과 소비 수준이 높아짐으로써 인도네시아 경제에 낙수효과가 발생했다. 상품에 대한 수요 감소와 EU의 정부부채 위기로 인한 경기 둔화에도 불구하고 인도네시아 시장은 회복력을 유지했으며 2009-2013년 사이 12.8%의 연평균복합성장률(CAGR)을 기록하며 강력한 명목 GDP 성장을 이루어냈다. 전체적으로 인도네시아 경제 전망은 낙관적이며 탄탄한 국내 소비 및 외국인 직접 투자의 지속적인 유입이 성장을 이끌 것이다.

◆ 소비자 지출은 약간 둔화되었으나 꾸준한 성장을 유지하고 있다.

- 같은 기간 GDP 성장을 반영하듯 인도네시아 소비자들의 식품 및 비주류(酒類) 음료에 대한 지출이 크게 증가했다. 2012년에는 국내 경기 둔화와 인도네시아 정부가 유류 보조금을 부분적으로 줄인 결과, 가격 상승이 소비자 지출 성장에 약간 영향을 주어 소비자들이 지출에 좀 더 조심스러운 모습을 보였다. 그럼에도 불구하고 2009-2013년 식음료 제품에 대한 소비자 지출 연평균복합성장률(CAGR)은 11.6%로 두 자릿수를 기록했다.

◆ 경기 둔화로 빠른 인프라 개선은 어려울 것으로 예상된다.

- 부(富)의 증가는 인터넷 이용 증가와 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 부는 인도네시아 경제 상황으로부터 영향을 받는다. 2009-2013년 경제 성장에 따라 인터넷 이용자 수가 19.1%의 CAGR을 기록하며 증가했다. 마찬가지로, 2014-2018년에는 경제 성장이 둔화될 것으로 예상됨에 따라 인터넷 사용자 수 증가 속도도 느려질 것으로 보인다. 또한 인구밀도가 낮은 국토 전체에 걸친 인프라 개선의 어려움이 예상됨에 따라 인도네시아의 인터넷 보급 속도도 느려질 것으로 예상된다.

◆ 인도네시아의 젊은 근로자층은 인터넷 구매의 최대 고객이 될 것이다.

- 인도네시아의 인터넷 사용 인구는 주로 두 계층의 인구, 디지털 원주민(digital native)과 디지털 이주민(digital immigrant)으로 구성된다. 디지털 원주민들은 인도네시아의 청소년과 근로자 세대로 인터넷에 대한 노출 정도가 높고 구매력이 증가하고 있으며 생활양식의 변화를 강하게 바라는 사람들이다. 디지털 이주민은 인터넷에 사용하는 시간이 적으며 생활양식의 변화를 위한 노력의 정도가 낮다. 인터넷에 익숙하고 생활양식의 변화에 개방적인 디지털 원주민들은 인터넷 소매 분야의 최대 고객인 것으로 파악된다.

◆ 향후 인터넷 소매업은 지속적인 성장이 전망된다.

- 인터넷 소매 사업은 인터넷 보급 확대, 부의 증가, 광범위한 홍보 노력 등으로 인해 2009-2013년 사이 30.4%의 CAGR을 기록하며 강력한 성장을 경험했다. 그러나 쇼핑몰들간의 경쟁이 치열해지고 더 많은 인도네시아인들이 인터넷을 사용하게 됨에 따라 무현금 거래와 사기 사이트에 대한 우려가 늘어나면서 향후 예상 CAGR은 11% 정도로 다소 침체를 겪을 것으로 보인다. 이러한 도전에도 불구하고 인터넷에 익숙한 젊은 근로자층이 현재와 미래의 수요를 이끌 것이다.

◆ 식음료 부문은 인터넷 소매 사업의 성장을 이끄는 분야이다.

- 식음료 인터넷 소매는 인터넷 소매업의 작은 규모로 인해 지금까지 소규모 시장에 머물러 있었다. 그러나 점점 더 많은 사람들이 식료품 구입을 위해 인터넷으로 이동함에 따라 강력한 성장이 예상된다. 다만, 이러한 성장은 할랄(halal) 규제, 소매점 매장방문에 대한 선호, 수입 가격 상승 등과 관련한 도전에 직면하게 될 것이다. 한국 기업들은 지역 당국과 협력하여 인도네시아에서 할랄 인증을 받은 한국 제품을 홍보하여 점차 대응해 나가고 있으며, 소매업체들은 납품업체와 손잡고 고객에게 더 나은 가격과 더 나은 온라인 소매 경험을 제공하기 위해 노력하고 있다.

◆ 인터넷 유통 채널로 전환하기까지는 시간이 걸릴 수 있다.

- 전체적인 유통 채널(식음료뿐만 아니라 모든 제품 범주 포함)은 여전히 물리적 소매점에 상당히 집중하고 있다. 전체 소매상점들은 2013년 1,532억 USD의 소매 매출을 기록하며 시장을 지배하고 있다. 그러나 소매점 매장의 예상 CAGR은 3.5%에 불과한 반면 온라인 소매의 예상 CAGR은 11.0%에 달한다. 앞으로 전체적인 온라인 소매가 매장 소매에 비해 더욱 빠르게 성장할 것 보여준다. 그러나 온라인으로 전환한다고 해서, 모두가 같은 이익을 누리는 것은 아니다. 일반 소매점들은 수요가 감소할 때 온라인 전환으로 더 많은 혜택을 얻게 되는 경향이 있다. 반면 전문 상점들은 온라인으로 전환하면 일반 소매점에서 찾을 수 없는 특정 제품을 취급하는 우수 파트너로, 소매점으로 인정받는 이익이 있다.

◆ 인도네시아로 수입되는 한국 식음료 온라인 판매의 기회

- 인터넷 사용이 증가함에 따라 온라인 판매가 점점 증가하고 있다.
- 생활양식의 변화로 인해 바쁜 인도네시아인들이 온라인 쇼핑으로 옮겨가고 있다.
- 한류 및 SNS로 인해 한국 제품에 대한 선호도가 증가하고 있다.
- 한국 제품을 판매하는 온라인 상점들은 인터넷 세대에게 흥미를 줄 가능성이 크다.
- 온라인 커뮤니티를 구축하고 한국 제품에 대한 관심을 높일 수 있는 역량이 중요하다.

◆ 인도네시아로 수입되는 한국 식음료 온라인 판매의 위협

- 소비자들이 여전히 현금 거래를 선호함에 따라 온라인 보안이 중요한 문제로 남아있다.
- 한류 현상이 영원할 수 없으므로 향후 수요 감소도 고려해야 한다.
- 방문가능한 쇼핑센터가 확대되면 소비자들은 오프라인 채널로 발길을 돌릴 수 있다.
- 온라인 소매는 방문할 수 있는 매장만큼 종합적인 소비자 경험을 제공하지 못한다.

2 방법론

- 본 연구의 시장 조사는 인도네시아의 식음료 제품 온라인 시장에 대한 포괄적이고 정확한 그림을 그려내기 위해 상향식 및 하향식 1, 2차 연구를 통해 실시하였다.
- Euromonitor의 세부 연구는 주로 협회, 정부기관, 주요 수입/유통업체, 업계 전문가와 인도네시아의 경제적, 사회적, 기술적 측면, 인터넷 소매 환경의 전반적인 추세와 전개에 관하여 논의하는 1차 연구를 통해 이루어졌다. 업계의 공통적인 목소리를 이끌어내기 위해 Euromonitor는 업계 관계자들과 인터뷰를 실시했으며 다양한 관점을 더하고 정확성을 높이기 위해 다양한 출처에서 자료를 수집했다.
- 이러한 연구를 보완하기 위해 기업 연감, 산업 보고서, 뉴스, 연구 결과를 뒷받침해주는 Euromonitor의 데이터베이스 Passport 등을 활용한 2차 연구도 실시하였다. 본 보고서에서 국가 통계를 인용하고 있는 경우 그러한 통계는 가용한 최신 공식 통계 자료를 참고하였다.
- Euromonitor는 어느 한 가지에만 의존하지 않고 수집한 모든 자료와 정보를 검증하기 위해 1, 2차 연구 결과 모두를 활용했다. 또한 신뢰성을 확보하고 편향성을 제거하기 위하여 각 응답자의 견해와 그로부터 얻은 정보를 다른 응답자들에 비추어보는 검증도 실시했다. 불규칙성이 발견되었을 경우 그러한 결과를 확인하거나 수정하기 위한 보완 연구를 실시했다.
- 마지막으로, 예측의 정확성을 확보하기 위해 시장의 역사적 성과 및 예측되는 성과에 대한 종합적이고 심도 있는 검토를 바탕으로 시장 규모 및 성장 추세에 대한 정량적, 정성적 표준 분석을 실시했다.
- 본 보고서의 이해를 돕기 위해 Euromonitor의 데이터는 표 형태로 제시되어 있으며, 관련되는 바에 따라 정성적 정보로 보완하였다.

3 연구 범위 및 정의

- 본 연구의 범위는 식품 및 음료 인터넷 소매이다. 본 연구에서 다루어질 유통 채널과 산업 분야는 다음과 같다.

◆ 인터넷 소매

- 인터넷 소매는 인터넷을 통해 대중에게 소비재를 판매하는 것으로 정의된다. 인터넷 소매에는 순수한 전자상거래 웹사이트를 통해 생성되는 매출과 매장 기반의 소매업체의 웹사이트를 통해 생성되는 매출이 포함된다. 매출 데이터는 해당 국가의 소매업체가 아닌 소비자를 바탕으로 한 것이다. 온라인으로 주문한 후 제품 배송 시, 또는 배송 이후 매장 상품권, 온라인 계정 등으로 결제하는 것도 포함된다. 이러한 결제 방법에는 우편환, 은행 직불, 자동 이체, 기타 일체의 은행거래 등의 방법이 포함된다. 인터넷 소매에는 소비자들이 스마트폰/태블릿을 이용하여 인터넷에 연결해 온라인으로 제품을 구입하는 모바일 상거래도 포함된다.

◆ 식품(포장식품 및 신선식품 전체)

- 포장 식품에는 우유 조제품, 가공/건조 및 기타 방식의 유아식, 빵류, 비스킷, 아침식사용 시리얼, 포장된 대량생산 케이크와 매장에서 직접 만드는 비포장 케이크, 포장된 대량생산 제과류와 매장에서 직접 만드는 비포장 제과류, 과자류, 캔/보존처리된 육류 및 육류 제품, 어류/해산물, 채소, 토마토, 콩, 과일, 즉석식품, 수프, 파스타, 기타 캔/보존 식품, 냉장 가공육, 가공 처리된 어류/해산물, 점심 키트, 자른 생과일, 피자, 미리 만들어진 샐러드, 생 파스타 및 면류, 초콜릿 과자류, 사탕과자류 및 껌, 민트, 단단한 사탕류, 향정(香錠), 젤리, 토피(toffee), 카라멜, 누가, 약용성분이 들어간 과자류, 막대사탕, 감초과자류 및 기타 사탕과자류, 우유 제품, 치즈, 요구르트 및 마시는 발효유, 기타 유제품, 쌀, 디저트, 건조 즉석식품, 건조 수프, 즉석 수프, 건조 파스타, 국수 및 라면, 냉동 가공 적색육, 가공 가금육, 가공 어류/해산물, 가공 채소, 육류 대용품, 가공 감

자, 제과류, 디저트, 즉석식품, 피자, 수프, 국수류 및 기타 냉동식품, 날개포장 아이스크림, 대용량 아이스크림, 냉동 요구르트 및 고급 아이스크림, 소스, 양념, 간식류 및 기타 포장된 식품이 포함된다.

- 신선 식품은 조리, 가공되지 않은 신선 식품(포장 여부를 불문한다)과 포장되지 않은 가공 식품(예: 소매점의 육류 카운터에서 판매하는 소시지)만을 지칭한다. 다음 제품들도 포함된다: 1) 포장, 가공된 과일 스낵(즉, 건조하거나 설탕에 절인 과일), 2) 포장된 원당 제품 및 천연 감미료(예: 황설탕, 각설탕, 꿀).

◆ 음료 (온음료, 청량음료, 주류)

- 온음료는 커피, 차 및 기타 온음료를 통칭한다.
- 청량음료는 주스, 넥타, 과일 음료 및 가향 생수, 즉석 음용(RTD) 차 음료, RTD 커피 음료, 에너지 드링크, 이온음료, 탄산음료, 생수 등의 다양한 음료를 통칭한다.
- 주류는 맥주, 사과주/페리, RTD 주류, 도수가 높은 혼합주, 와인, 증류주 등을 통칭한다.
- 본 보고서에 사용된 모든 값 데이터는 현재가치를 기반으로 하고 있으며 달리 기재되지 않은 한 미국달러(USD) 단위로 나타낸 것이다. 본 보고서에 사용된 환율 (USD 당 인도네시아 루피아(IDR))은 다음과 같다.

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
환율	10,408.70	9,086.80	8,776.90	9,383.50	10,460.00	12,008.90	12,455.90	12,644.30	13,118.20	13,523.80

aT기획조사 2014 - 인도네시아 편
인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

CHAPTER

2

거시경제적 분석

- 01. 인도네시아의 경제 전망
 - 02. 인도네시아의 인터넷 사용
-
-

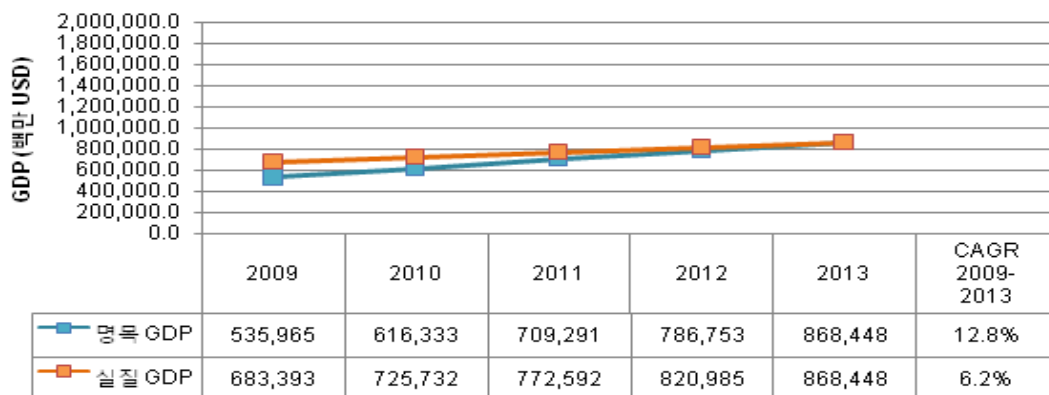
1 인도네시아의 경제 전망

1) 인도네시아의 GDP

◆ 상품 호황과 상승세 시장이 인도네시아 GDP 성장 유지에 도움을 주고 있다.

- 인도네시아는 세계에서 네 번째로 인구가 많은 나라로 2013년 기준 인구는 2억 4,700만 명에 달한다. 지난 10년 동안 인도네시아 경제는 좋은 성적을 기록했으며, 2009-2013년 경제 분석에 따르면 인도네시아의 GDP가 꾸준한 성장을 지속한 것으로 나타났다. 이러한 꾸준한 성과는 검토 기간 동안 이어진 상품 호황과 상승세의 소비자 시장 덕분이다. 이에 따라 2009-2013년 인도네시아의 실질 GDP 성장률은 6.2%(GAGR)로 높은 수치를 기록했다. 강력한 성장은 가구 가치 분소득과 소비자 지출을 늘림으로써 지역 경제에 낙수효과를 가져왔다.
- 2012년에는 수요와 상품 가격이 떨어지면서 인도네시아의 빠른 성장세에 제동 신호가 나타났다. 이러한 하락세의 핵심 요인은 2012년 유로존(Eurozone) 국가 부채 위기와 결합된 국내 경기 둔화였다. 이에 따라 2013년 전년 대비(Y-o-Y) GDP 성장률이 감소했다. 경기 둔화와 유로존의 부채 위기 잔존에도 불구하고, 인도네시아의 GDP 성장 전망은 여전히 긍정적이며 앞으로도 성장을 지속할 것으로 보인다.

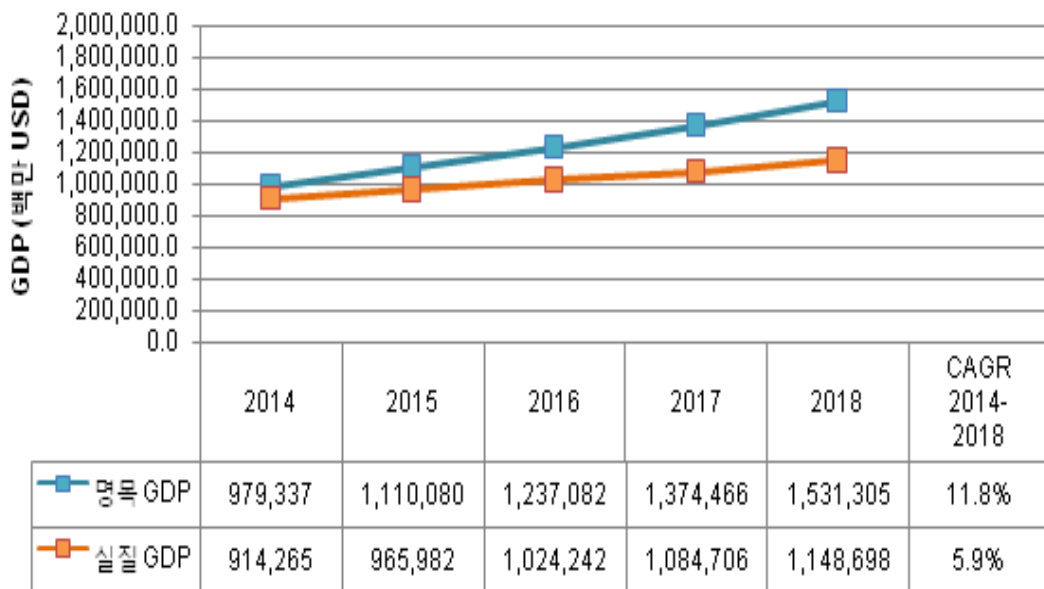
차트 1. 인도네시아 GDP (2009-2013)



자료: IMF, OECD, UN, 세계은행, EC, 국가 통계 및 중앙은행 등 2차 자료

- 2014년 실질 GDP 성장률은 2013년의 5.8%보다 적은 5.3%로 예상된다. 이러한 추세는 2014-2018년의 예측 기간 동안 지속될 것으로 보이며, 해당 기간 인도네시아의 실질 GDP 성장률은 2009-2013년의 6.2%에 비해 낮은 5.9%의 CAGR을 기록할 것으로 예상된다. 외국인 투자 침체, 저조한 수출, 까다로워진 신용 한도 등으로 인해 성장세가 제한될 것으로 보인다. 또한 인도네시아 경제는 인프라 투자를 긴박하게 필요로 하고 있다.

차트 2. 인도네시아 GDP (2014-2018 전망)



자료: IMF, OECD, UN, 세계은행, EC, 국가 통계 및 중앙은행 등 2차 자료

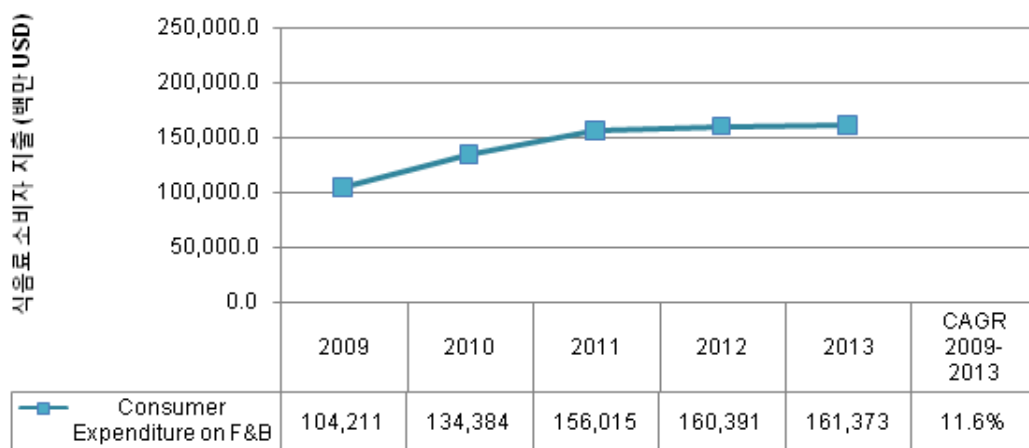
- 그럼에도 불구하고 풍부한 천연자원, 상대적으로 젊은 인구, 급증하는 중산층과 역동적인 지역에 위치한 전략적 입지 등은 인도네시아의 미래에 대한 낙관적인 신호로, 연간 5.0% 중반대의 실질 GDP 성장을 유지할 것으로 보인다. 세계은행에 따르면 인도네시아의 중산층 비율이 2030년이면 80%에 달할 것이다. 정부는 2025년 약 1억 3,500만 명의 소비자들이 매일 10 USD 이상을 소비할 수 있을 것으로 예상하고 있다.

2) 식품 및 비주류 음료에 대한 소비자 지출

◆ 경기 둔화가 식음료에 대한 소비자 지출을 저해하고 있으나 여전히 성장이 예상된다.

- 인도네시아의 식품 및 비주류 음료에 대한 소비자 지출은 2009년 1,042억 USD에서 2011년 1,560억 USD로 급증했다. 인도네시아의 경제 및 GDP 성장 속도를 반영하는 지속된 상품 호황 및 강력한 소비자 시장이 이러한 성장에 불을 지폈다. 이에 따라 호황이 소비자 지출로 이어지는 낙수 효과를 낳았다.
- 2012년 상품 수요와 가격이 떨어지면서 급성장의 황금기가 둔화를 보이기 시작했다. 이는 유로존의 국가 부채 위기와 결합된 국내 경기 둔화로 인한 것이다. 또한 2013년 국민들의 반발을 샀던 유가 보조금 축소가 이루어지면서 연료 가격이 현저히 상승했고, 이는 가처분 소득 감소 및 식음료 부문을 포함한 재량적 소비자 지출 저해 효과를 낳았다.
- 또한 유가 상승으로 인해 식음료 제조업체 및 소매업체의 운영비용도 현저히 늘어났다. 결과적으로 식음료 부문의 가격이 급증하여 인도네시아의 소비자 지출에 부정적인 영향을 주었다. 분석 결과 2012-2013년 식음료 부문 소비자 지출이 증가한 것으로 드러났으나, 빠른 성장세는 둔화되어 소비자 지출이 2012년 1,604억 USD에서 2013년 1,614억 USD로 증가하는 데 그쳤다.

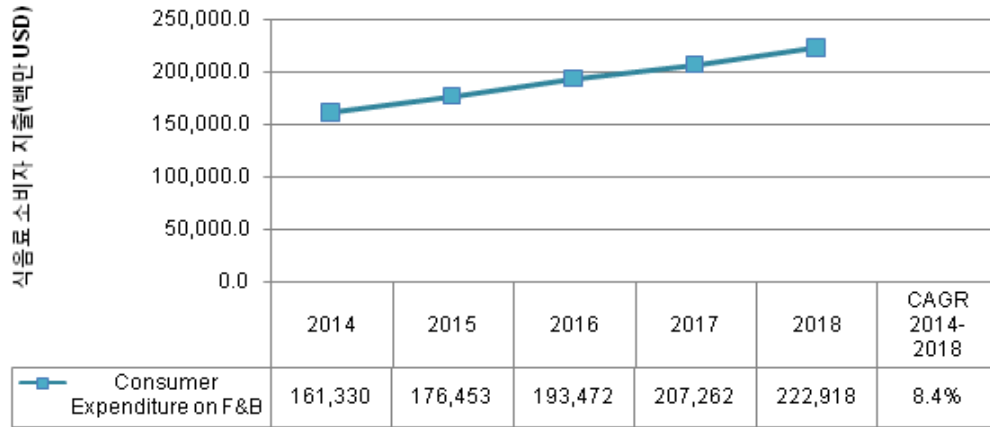
차트 3. 인도네시아의 식품 및 비주류 음료 소비자 지출(2009-2013)



자료: IMF, OECD, UN, 세계은행, EC, 국가 통계 및 중앙은행 등 2차 자료

- 2013년 총 소비자 지출액의 33.2%가 식품 및 비주류 음료에 소비되었다. 식품 공급 사슬에 대한 정부 개입으로 인해 시장의 힘이 온전히 정착하지 못하고 있는 가운데, 많은 저소득층 가구는 여전히 소득의 상당한 부분을 생필품 구입에 할애하고 있고, 인도네시아 전체적으로 아직 식량 안보가 확보되지 못하고 있다.
- 그럼에도 불구하고 전반적인 소득 성장을 감안할 때, 인도네시아 소비자들은 점점 더 자주 외식을 하고 있다. 이들은 새롭고 흥미로운 음식을 시도해 보는 것을 좋아하는데, 그러한 경험이 휴식을 취하고 자신에게 보상을 주는 기회로 여겨지기 때문이다. 특히 많은 젊은이와 부부들이 그러한 생활양식을 감당할 수 있을 만큼의 돈을 갖고 있고 새로운 음식을 시도해보고자 하는 의향이 있는 대도시에서 이러한 성향이 두드러진다. 또한 대도시의 많은 젊은 부부들은 종일 맛벌이로 일해 수입은 두 배인 반면 매일 음식을 준비할 시간은 더 적다.
- 식음료 부문 소비자 지출과 관련된 또 하나의 트렌드는 인도네시아 소비자들, 특히 고소득층 소비자들이 건강한 식품에 더 많은 돈을 지출하고 있다는 점이다. 많은 사람들이 건강한 음식을 먹고 스트레스를 피함으로써 자신들의 삶의 질을 높일 수 있다고 믿고 있다. 즉석 섭취가 가능한 식사를 추구하는 고소득층 소비자들은 건강한 식품을 판매하는 출장요리 서비스와 유기농 식당을 찾기 시작했다. 점점 더 많은 소비자들이 건강하고 균형 잡힌 식단에 더 많은 금액을 지출할 의향을 갖고 있다. 이러한 수요를 감당하기 위해 켄 칩스(Kem Chicks), 푸드 홀(Food Hall), 랜치 마켓(Ranch Market) 등의 고급 슈퍼마켓들은 더 건강에 좋고 가격이 높은 제품들을 판매하고 있다. 대중 시장을 겨냥한 까르푸(Carrefour) 등의 하이퍼마켓도 유기농 과일, 채소, 쌀 등의 건강 제품을 다양하게 취급하고 있다.

차트 4. 인도네시아의 식품 및 비주류 음료 소비자 지출(2014-2018 예측)



자료: IMF, OECD, UN, 세계은행, EC, 국가 통계 및 중앙은행 등 2차 자료

- 2014-2018년의 예측 기간 동안 식품 및 비주류 음료 부문의 소비자 지출은 2018년까지의 GDP 성장률 개선에 따라 한 자릿수(8.4%)의 CAGR로 약간 둔화 되기는 하나 상대적으로 강력한 성장을 유지할 것으로 예상된다. 2018년 인도네시아의 식음료 부문 소비자 지출은 2,229억 USD로 2013년에 비해 40% 가까이 증가할 것으로 보인다.

2 인도네시아의 인터넷 사용

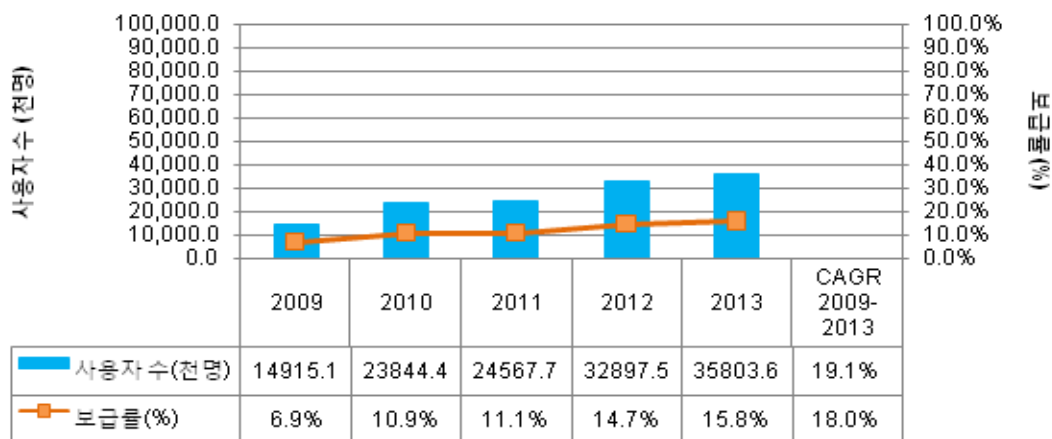
1) 인도네시아의 인터넷 사용률과 보급률

◆ 부의 증가와 인프라 개선은 인도네시아의 인터넷 붐을 이끄는 핵심 동인이다.

- 인도네시아의 인터넷 사용률은 2009-2013년 19.1%의 CAGR을 기록하며 가파르게 성장했다. 인터넷 사용자 수는 2009년 1,491만 명에서 2013년 3,580만 명으로 현저히 증가했다. 이러한 성장은 같은 기간 인도네시아의 GDP 성장을 반영하고 있다. 인도네시아 인터넷 서비스 공급업체 협회(Indonesia Internet Service Provider Association, APJII)의 연구에 따르면 GDP 증가가 인터넷 사용에 직접적인 영향을 주었다. 소비자들이 부유해지고 바빠짐에 따라 인터넷으로 뉴스를 접하고 오락을 즐기게 된 것이다.

- 흥미로운 사실은 인터넷 사용자 수의 증가가 꾸준하지 않았다는 점이다. 2010년 인터넷 사용자 수는 2009년의 1,481만에서 60.9% 증가한 2,384만 명이었다. 그러나 2011년 등록 사용자 수는 전년 대비 3.09% (72만 명) 증가한 2,456만으로 상대적으로 변화가 없었다. 2012년에는 사용자 수가 다시 급증해 전년 대비 33.9% (833만 명) 늘어난 3,289만 명을 기록했다. 2013년에는 성장세가 둔화된 모습을 보이며 8.85% 증가한 3,580만 명의 인터넷 사용자 수를 기록했다. 이러한 주기적 성장 패턴은 느린 경제 성장이 인도네시아의 인터넷 사용률에 부정적인 영향을 줄 수 있다는 점을 보여준다.

차트 5. 인도네시아의 인터넷 사용자 및 보급률(2009-2013)



자료: 국제통신연합, OECD, 국가 통계를 포함한 Euromonitor International 2차 자료

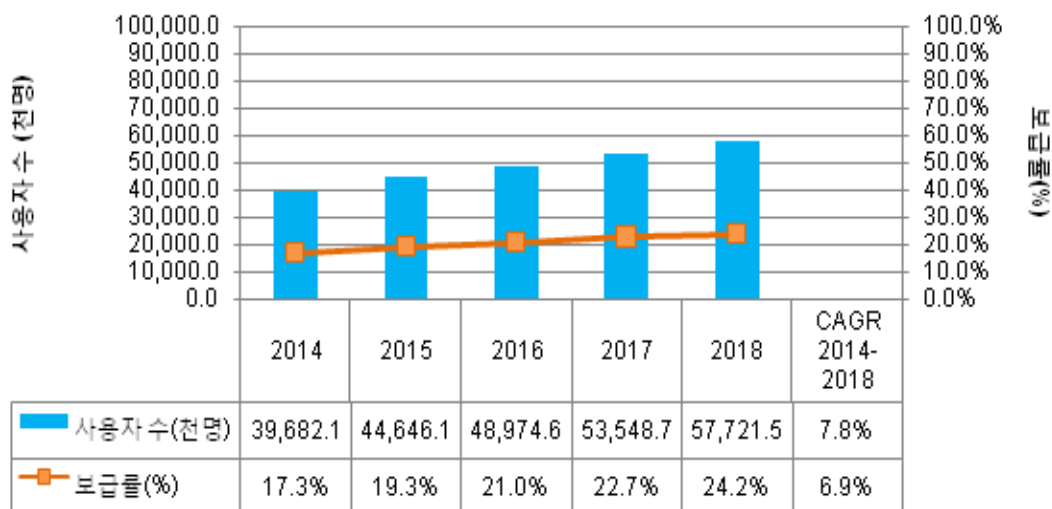
- 인도네시아의 인터넷 보급률 또한 2009-2013년의 5년 동안 18%의 CAGR을 기록하며 급격한 성장을 누렸다. 인터넷 보급률은 2009년 6.9%에서 2013년 15.8%까지 늘어났다. 인터넷 보급률 증가는 인터넷 사용률 증가와 궤를 같이했다. 인도네시아 정부의 14개년 경제 계획은 인터넷과 모바일 기술 등의 사회적 인프라 개선을 주도하는 역할을 해 왔다. 2013년에는 모바일 및 유선 통신 개선이 이루어져 더 많은 도시 및 비도시 가정이 인터넷에 접속할 수 있게 되었다. 인터넷 업체들은 치열한 경쟁 속에서 합리적인 가격에 인터넷 서비스를 제공하고 있다. 전반적으로 볼 때, 확고한 경제 계획과 경제 성장이 결합하여 향후 인터넷 보급률이 더 높아질 것으로 보인다.

물리적 제약으로 인한 인터넷 접속 확대의 어려움

- 인도네시아의 인터넷 보급률은 인터넷 사용률 증가와 유사한 패턴을 보이고 있다. 2009-2010년 사이 인터넷 보급률은 6.9%에서 10.9%로 증가했다. 2010-2011년 사이에는 11.1%로 늘어나는 데 그쳤지만, 2011-2012년 사이 14.7%의 보급률을 기록하며 성장률을 회복했다. 2012-2013년에도 이러한 주기적 패턴이 나타나며 보급률이 15.8%로 증가하는데 그쳤다.
- 이러한 현저한 성장에도 불구하고 인도네시아의 인터넷 보급률은 말레이시아, 싱가포르 등의 인접국가들에 비해 훨씬 낮은 수준이다. 이러한 낮은 보급률은 수천 개의 섬으로 이루어진 인도네시아의 복잡한 지리적 환경으로 인한 것이다. 지리적 어려움이 인도네시아의 광대역 인터넷 발전을 느리게 하여 몇 안 되는 발달된 도시 지역에서만 광대역 인터넷을 사용할 수 있다. 사회적 인프라 개선을 추진한다는 인도네시아 정부의 계획은 산재된 국토 전체에 걸친 네트워크 확대의 물리적 제약으로 인한 어려움에 직면했다.

국제 표준 준수와 덜 낙관적인 경제 성장

차트 6. 인도네시아의 인터넷 사용자 및 보급률(2014-2018 전망)



자료: 국제통신연합, OECD, 국가 통계를 포함한 Euromonitor International 2차 자료

- 2014-2018년의 예측 기간 동안 인도네시아의 인터넷 사용률은 CAGR 7.8%를 기록하며 전보다는 상대적으로 느리기는 하나 꾸준한 성장을 보일 것으로 예상된다. 인터넷 사용자 수는 45.46% 증가하여 2014년 3,968만 명에서 2018년 5,772만 명으로 늘어날 것으로 보인다. 이러한 과거와 미래 CAGR 사이의 격차는 경기 둔화 가능성과 신흥 경제인 인도네시아가 겪게 될 인구 증가 문제를 반영한 것이다.
- 마찬가지로, 2014-2018년 사이 인터넷 보급률은 느리지만 꾸준한 성장세를 보일 것으로 예상된다. 인터넷 서비스 보급률은 2013년 17.3%에서 2018년 24.2%까지 늘어날 것으로 보인다. 예고된 국가 광대역망 구축이 예측 기간 동안의 성장을 주도할 것이다. 인도네시아 정부의 2015 인도네시아 광대역 인터넷 계획에 따라 자바(Java)와 자바 이외 지역의 소도시를 포함한 좀 더 넓은 지역까지 인터넷 서비스가 확대될 것으로 예상된다.
- 향후 5년 동안 인터넷 보급률이 늘어날 것으로 예상되기는 하나, 예상되는 6.9% CAGR은 지금까지 기록한 18%의 CAGR에 비하면 상대적으로 낮은 것이다. 이러한 CAGR 감소는 인도네시아 정부의 인프라 개선 프로그램 시행에서 예상되는 어려움들을 반영한 것이다. 또한 통신 인프라 분야에서 점진적인 개발 양상을 보이는 인도네시아는 국제 표준을 준수하고 국토 어디서든 신뢰성 있는 인터넷 서비스를 제공해야 하는 과제를 안고 있다.
- 그럼에도 불구하고 인도네시아의 인터넷 발전은 여전히 낙관적이다. 서비스 중심 분야와 교육기관, 가정의 인터넷 수요 증가가 인도네시아의 인터넷 역량 발전을 촉진할 것이며 외국인 투자자들의 꾸준한 자본 유입과 교육 기관의 통신 연구에 따라 통신망 개선의 진전이 이루어질 것이다.

2) 인도네시아 인터넷 사용자 구성

◆ 인도네시아의 인터넷 사용자 구성은 다양한 양상을 보인다.

- APJII의 2012년 인도네시아 인터넷 사용자 정보(The Profile of Indonesia's

Internet Users 2012) 보고서는 인터넷 사용자들을 인구학적, 지리적, 소비자 행동심리적(psychographic)으로 분석하고 있다. 인구학적 구성 분석은 성(性), 연령, 직업 등을 바탕으로 하며, 소비자행동심리적 구성은 인터넷 사용 목적에 대한 이해를 통해 평가했다. 지리적 구성은 도시 수준에서 사용자들의 인터넷 사용 패턴을 평가함으로써 분석했다.

◆ 인도네시아 인터넷 사용자들의 인구학적 분석

● 성별

- 인도네시아 인터넷 사용자들의 성별 분포는 거의 동등한 가운데 남성 집단이 여성에 비해 약간 더 높은 비율을 보이고 있다. 인도네시아 인터넷 사용자들의 51.6%는 남성, 48.4%는 여성이다(APJII, 2012). 남성의 비율이 약간 더 높은 이러한 추세는 인도네시아 전역(연구 대상인 31개 주 중 17개)에서 일관된 모습을 보여준다.

표 1. 인도네시아 인터넷 사용자들의 성별 분포(2012)

섬	주	남성(%)	여성(%)
수마테라(Sumatera)	아체	66.6	33.4
	붕쿨루	51.6	48.4
	잠비	51.6	48.4
	람퐁	61.3	38.7
	북수마트라	52.0	48.0
	리아우	48.4	51.6
	리아우 제도	50.0	50.0
	남수마트라	48.0	52.0
	서수마트라	51.6	48.4
칼리만탄(Kalimantan)	중앙칼리만탄	41.9	58.1
	동칼리만탄	48.4	51.6
	남칼리만탄	50.0	50.0
	서칼리만탄	67.7	32.3
술라웨시(Sulawesi)	중앙술라웨시	52.0	48.0
	고론탈로	51.6	48.4

섬	주	남성(%)	여성(%)
	북술라웨시	66.6	33.4
	남술라웨시	48.4	51.6
	동남술라웨시	51.6	48.4
자와(Jawa)	반텐	48.0	52.0
	중앙자바	52.0	48.0
	옥야카르타특별주	48.4	51.6
	자카르타특별지구	66.6	33.4
	동자바	51.6	48.4
	서자바	52.0	48.0
발리 & 누사 텐가라 (Bali & Nusa Tenggara)	발리	67.7	32.3
	동누사 텐가라	50.0	50.0
	서누사 텐가라	41.9	58.1
파푸아 & 말루쿠 (Papua & Maluku)	말루쿠	67.7	32.3
	북말루쿠	41.9	58.1
	파푸아	50.0	50.0
	서파푸아	48.4	51.6

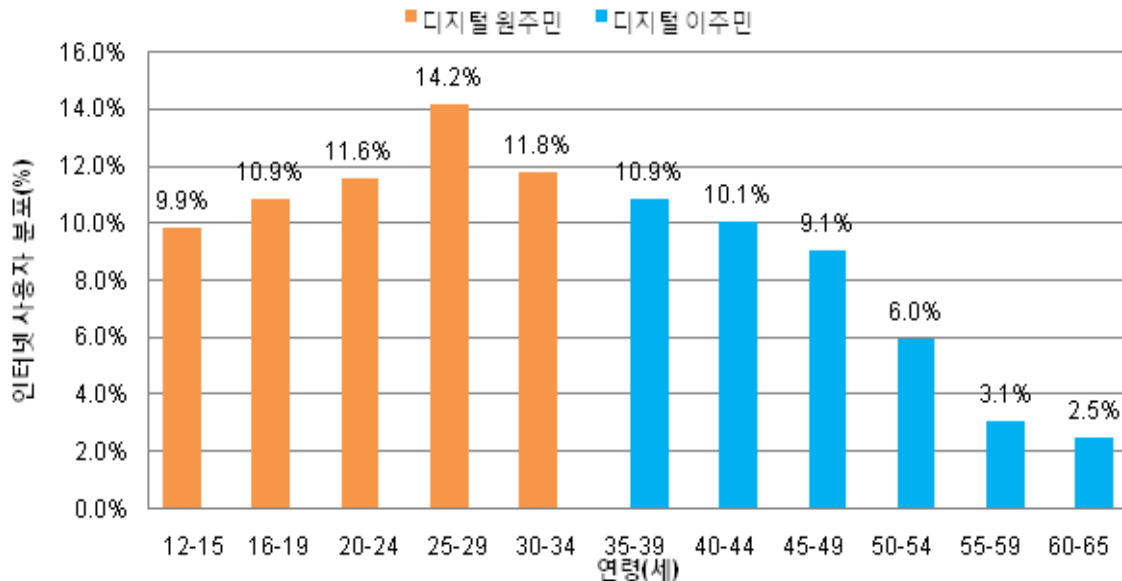
자료: 인도네시아 인터넷 서비스 공급업체 협회, 2012년 인도네시아 인터넷 사용자 프로필

● 연령별

- 인도네시아의 인터넷 사용자 수는 연령대별로 현저한 차이를 보인다. 편의상 넓은 연령 집단 분포를 디지털 원주민과 디지털 이주민의 두 집단으로 나눌 수 있다. 디지털 원주민들은 12-34세 사이의 인터넷 사용자들로 인도네시아 인터넷 인구의 58.4%를 차지한다. 디지털 이주민들은 35-65세 사이의 인터넷 사용자들로 인도네시아 인터넷 인구의 41.6%를 차지한다.
- 디지털 원주민 세대의 두드러진 특징은 이들이 인터넷과 정보통신기술(ICT)에 상당히 노출된 시대에 속한다는 점이다. 이러한 기회로 인해 이들은 인터넷 서비스를 빠르게 받아들이고 그 이점을 최대한 이용할 수 있었다. 이에 따라 이들은 새로운 기술과 최신 인터넷 발달에 적응하는 데 있어 더 완만한 학습곡선을 보일 가능성이 높다.
- 이와는 대조적으로, 디지털 이주민 세대는 인터넷에 대한 노출도가 상대적으로 낮아 디지털 원주민 세대만큼 열정적으로 인터넷 서비스의 이점을 포용하

려는 성향이 전혀 없거나 거의 없다. 이들은 새로운 기술과 최신 인터넷 발달에 적응하는 데 있어 더욱 가파른 학습 곡선을 보일 가능성이 높다.

차트 7. 인도네시아의 연령별 인터넷 사용자 분포(12~65세, 2012년)



자료: 인도네시아 인터넷 서비스 공급업체 협회, 2012년 인도네시아 인터넷 사용자 프로필

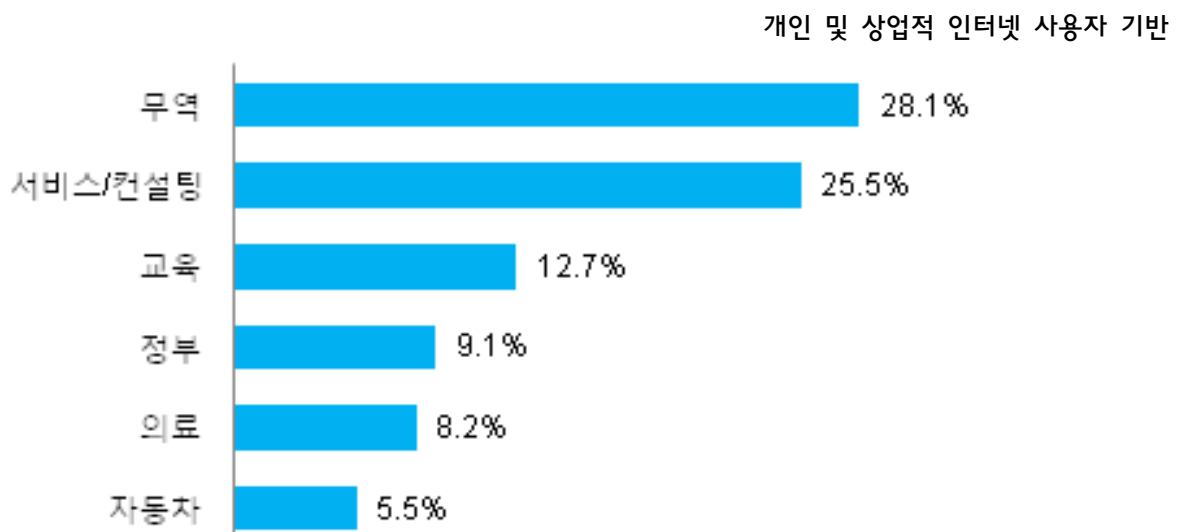
● 직종별

- APJII (2012)에서 실시한 연구에 따르면 인도네시아 인터넷 사용자들의 직종별 분포는 약간 파편화된 구조를 갖고 있다. 인도네시아 인터넷 사용자의 과반수는 무역, 서비스, 컨설팅업계에 종사하는데, 무역업이 28.1%, 서비스/컨설팅업이 25.5%를 차지하고 있다. 학계 및 연구기관에서 일하는 사용자는 인터넷 인구의 12.7%를 차지하고 있다. 인터넷 사용에 영향을 주는 중요한 요인은 종사하고 있는 일의 성격이다. 무역, 서비스, 컨설팅 분야는 효과적인 업무를 위해 실시간 데이터를 필요로 하므로, 해당업 종사자들은 신뢰성 있는 실시간 데이터를 찾을 수 있는 인터넷에 의지하는 경향이 있다.
- 흥미로운 점은 서비스, 컨설팅, 교육, 정부 부문 인터넷 사용자들이 늘어날 것으로 예상된다는 것이다. 최근 서비스, 컨설팅 분야의 대학 졸업자 수가 증가해 왔다. 유엔인구국(United Nations Population Division, UNPD)에 따

르면 2020-2030년 사이 점점 더 많은 대학 졸업자들이 인력시장에 유입될 것으로 예상된다. 국제노동기구(ILO)에서 언급한 바와 같이, 대학 졸업자 수 증가와 서비스, 컨설팅, 무역업 등의 화이트칼라 직업에 대한 강한 선호가 결합되어 인도네시아의 인력 구성 및 소비력을 결정지을 것으로 보인다.

- 유엔교육과학문화기구(United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, UNESCO)의 자료에 따르면 인도네시아 정부는 학생들을 위한 학습 경험 강화를 위해 교육계에 ICT 및 인터넷을 도입하는 데 중점을 둔 계획을 실시해 왔다. 미국 국립생물공학정보센터(National Center for Biotechnology Information, NCBI)의 자료와 Edelman의 보고서(“인도네시아 의사들에게 대단히 중요한 인터넷(Amongst Indonesian Doctors the Internet Is Crucial)”)에서 드러난 바와 같이, 의료진과 전문가들이 다른 유관 연구 기관과 진단을 위해 협력하고 정보를 공유하기 위한 수단으로 인터넷 네트워크를 활용함에 따라 의료 분야 역시 인터넷 사용을 촉진할 것으로 예상된다.

차트 8. 직종별 인터넷 사용자 분포(2012)



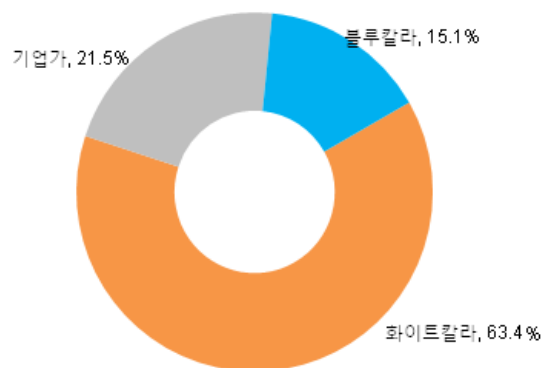
주: 위 차트에는 5% 이상인 분야만 표시되어 있음. 기타 분야: 금융 및 은행(4.6%), 농업(2.7%), 부동산(2.5%), 건축(1.0%), 연예(0.9%), 요식업(0.6%), 광고(0.4%), 군/경찰(0.4%), 광산(0.1%).

자료: 인도네시아 인터넷 서비스 공급업체 협회, 2012년 인도네시아 인터넷 사용자 프로필

● 직업/직위별

- 인도네시아 인터넷 서비스 공급업체 협회의 2012년 인도네시아 인터넷 사용자 프로필에서는 인도네시아 인터넷 사용자들의 직업/직위를 세 가지로 분류하고 있다. 블루칼라 근로자들은 인도네시아 인터넷 사용자의 15.1%를 차지하고 있으며, 화이트칼라 근로자들은 과반수인 63.4%를 차지하고 있다. 기업가는 인도네시아 인터넷 사용자의 21.5%를 차지한다.
- 화이트칼라 근로자들이 인도네시아 인터넷 사용자의 과반수를 차지하는 이유는 이들의 업무 속성상 이메일, 연구 데이터베이스와 같은 형태의 인터넷 접속이 필요하기 때문이다. 블루칼라 근로자들은 인도네시아 인터넷 사용자에서 차지하는 비중이 적은데, 이는 물리적 작업을 더 많이 필요로 하는 업무 특성으로 인한 것이다. 따라서 블루칼라 근로자들은 일상적인 업무보다는 소셜 네트워크 용도로 인터넷을 사용하는 비중이 높다.
- Accenture(2012)에 따르면, 인도네시아가 고객 서비스의 디지털화, 전자상거래 인프라 구축, 농업 및 자원 산업 전산화를 경제의 우선순위로 뒀에 따라 화이트칼라 근로자의 수가 급증할 것으로 예상된다. 또한 이러한 화이트칼라 인력 확대는 인터넷 서비스 수요의 증가를 불러와 장기적 개선 계획이 필수적으로 요구된다.

차트 9. 직업/직위별 인도네시아 인터넷 사용자 분포(% , 2012)



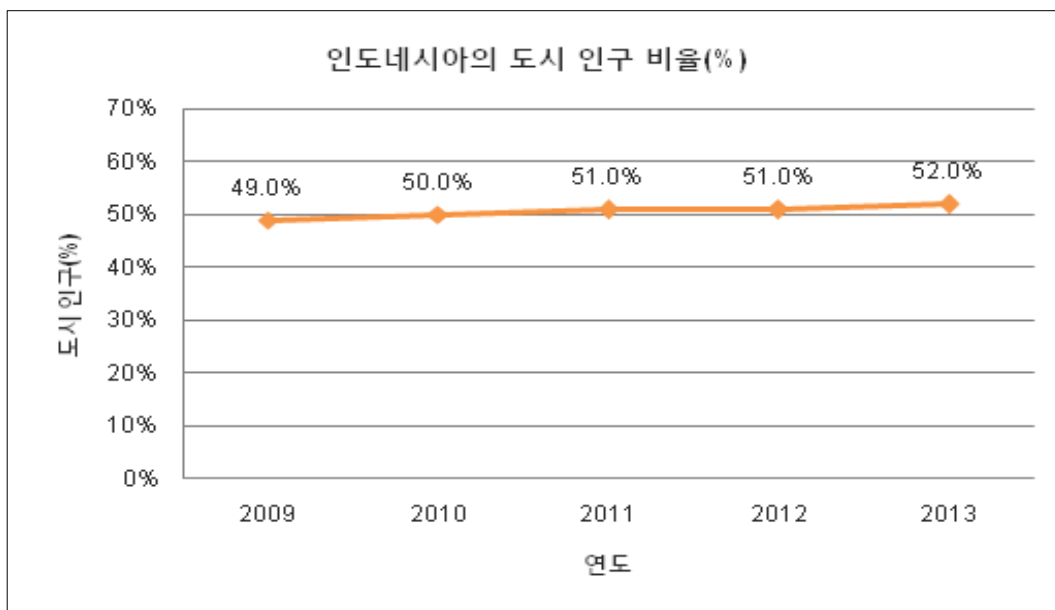
주: 화이트칼라는 전문직, 고위직, 관리직, 행정직 등 공식 부문에 속하는 직원. 블루칼라는 숙련/비숙련 제조인력, 건축인력 등 비공식 노동인력. 기업가는 자신이 조직을 소유하고 있는 개별 자영업자.

자료: 인도네시아 인터넷 서비스 공급업체 협회, 2012년 인도네시아 인터넷 사용자 프로필

◆ 인도네시아의 인터넷 사용자들의 지리적 분석

- 인도네시아의 인터넷 사용 패턴은 지리적 구역별로 상이하다. 다양한 도시별 인터넷 사용을 분석해 보면 수도인 자카르타 주민의 35.9%가 인터넷 사용자인 것으로 나타나 가장 높은 사용률을 보이고 있다(APJII, 2012). 수라바야(Surabaya)시와 베카시(Bekasi)시가 각각 32.9%와 28.2%의 비율로 뒤를 잇고 있다. 넓게 산재된 인도네시아의 국토 환경은 인터넷 확대의 물리적 제약으로 작용해 왔으며, 이는 인도네시아 정부가 해결하고자 하고 있는 핵심 문제가 되고 있다.

차트 10. 인도네시아의 도시 인구(2009~2013)



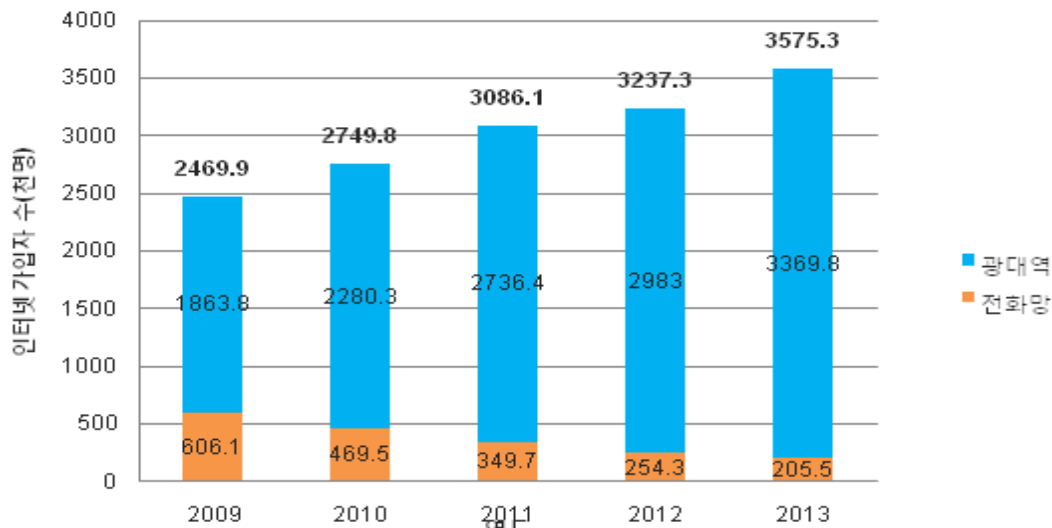
자료: 세계은행

- 세계은행에 따르면 인도네시아에서는 점진적인 도시화가 진행되고 있다. 2009년 인도네시아 인구의 49.0%가 도시 지역에 거주했으며 4년 후인 2013년에는 도시 인구 비중이 52.0%까지 올라갔다. 이러한 성장의 주요인은 농촌에서 도시로의 인구 이주였다. 지역의 대학 졸업자와 고등학생 수가 늘어나면서 숙련 화이트칼라 직업이 있는 도시 지역으로의 이주를 부추기는 효과를 낳았다. 화이트칼라 직종은 인터넷에 민감하기 때문에, 이는 인터넷 서비스 수요의 증가를 초래한다.

◆ 인도네시아의 인터넷 사용자 소비자 분석

● 인터넷 가입자

차트 11. 인도네시아의 인터넷 가입자 수(2009~2013)



자료: 국제통신연합, OECD, 국가 통계 기반 Euromonitor International 자료

- 인터넷 가입자는 전화망, 임대망, 고정(유선) 광대역 인터넷 서비스에 가입하고 있는 가구 및 사업체의 총 수를 지칭한다. 전화망은 모뎀과 전화선을 통해 인터넷에 접속하는 것으로 인터넷 접속이 필요할 때 모뎀을 이용해 특정 번호로 전화를 걸어야 한다. 전화망 모뎀의 속도는 일반적으로 28 kbit/s - 56 kbit/s 정도로 제한적이다. 반면 고정(유선) 광대역망은 다운로드/업로드 합산 기준 속도가 256 kbit/s인 고속 공개 인터넷망(TCP/IP 연결) 접속 서비스를 지칭한다.
- 인도네시아의 전화망/광대역망 인터넷 가입자 수는 2009년 2,469,900에서 2013년 3,575,300으로 꾸준히 증가했다. 해당 5년의 기간 동안 전화망에서 벗어나 광대역으로 향하는 가입자들의 경향이 분명하게 드러났다. 2009년 광대역 인터넷 가입자 비율은 75.5%였던 반면, 2013년에는 94.3%로 현저히 증가했다. 광대역 인터넷으로 이동하는 이러한 움직임은 앞으로도 지속될 것으로 예상된다.

● 사용 목적

- 인도네시아의 인터넷 사용자들은 사용 패턴 측면에서 매우 다른 양상을 보인다. APJII에 따르면 인도네시아 인터넷 사용자들은 소셜 네트워크 용도로 인터넷을 가장 많이 사용한다. 소셜 네트워크는 인도네시아인들이 온라인에서의 인정을 통해 사회적 지위를 구축할 수 있게 해준다. 이에 따라 이들은 사회적 입지를 가다듬고 온라인에서의 매력도를 높이는 데에 상당한 시간을 투자한다. 두 번째로 많이 이용되는 목적은 데이터 분석 및 정보 검색이다. 이는 무역, 서비스, 컨설팅 업계에서 필요로 하는 실시간 정보 수요와 긴밀한 관련이 있다. 세계은행의 보고서(“인도네시아의 연구를 뒷받침하는 오픈 데이터 (Open Data to Support Academic Work in Indonesia)”)에 따르면, 학술 및 연구 기관들이 연구 데이터를 검색하고 국경을 넘어 지식을 공유하는 목적으로 온라인 데이터베이스 사용을 늘리고 있으며, 학생들의 학습 경험 강화를 위해 ICT가 활용되고 있다.
- APJII에 따르면 파일 공유 및 온라인 거래 활동에 관한 온라인 사용 패턴은 매우 낮다. 파일 공유는 인기를 크게 잃어 인도네시아 인터넷 사용자들의 0.64%만이 이러한 용도로 인터넷을 사용하고 있다. 국제지식재산권연맹 (International Intellectual Property Alliance, IIPA)의 연구에 따르면 MABES 등 지역 당국과 인도네시아 연방 경찰의 불법 다운로드 및 파일 공유 추적을 위한 노력으로 인해 파일과 지적 저작물을 공유하는 인도네시아인들의 수가 줄어들고 있다. 흥미로운 점은 온라인 거래의 비중은 아직 미미하지만 점점 인기를 얻고 있다는 사실이다. 온라인 거래 활동에 참여하는 인도네시아 인터넷 사용자 비중은 0.02%로 제한적이다. PT eTrading Securities는 모바일 앱 거래와 고속 인터넷의 발전으로 젊은 상업인들이 인터넷에 합류하고 인도네시아 주식거래소 및 해외 주식거래소에서 거래 활동을 펼칠 것으로 내다보았다.

aT기획조사 2014 - 인도네시아 편
인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

CHAPTER

3

인터넷 소매 시장 분석

01. 인도네시아의 인터넷 소매

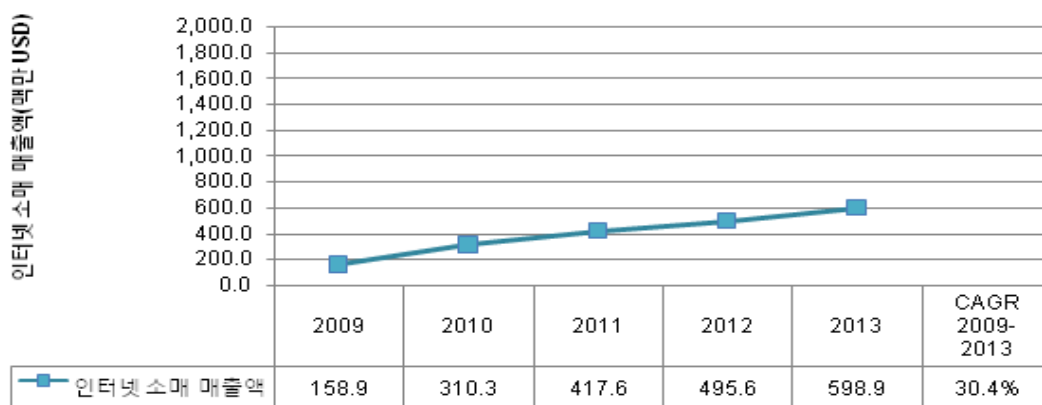
1 인도네시아의 인터넷 소매

1) 인도네시아의 인터넷 소매 시장 규모

◆ 인터넷 접근성 개선 및 바쁜 생활양식으로 인해 인터넷 소매가 매력적인 선택이 되고 있다.

- 인도네시아의 인터넷 소매 시장 규모는 2009-2013년 사이 꾸준하고 탄탄한 성장을 기록했다. 2009년 1억 5,890만 USD 규모이던 인도네시아 인터넷 소매 시장은 30.4%의 CAGR을 기록하며 5년 후인 2013년 376% 늘어난 5억 9,890만 USD에 도달했다. 가구당 인터넷 소매에 지출하는 금액은 9.5 USD(2013년)로 여전히 낮은 수준이지만, 이 또한 2009년의 2.6 USD에 비해 현저히 증가한 것이다. 탄탄한 성장세를 이끈 것은 지역 인터넷의 접근성 개선이다. 도시인들의 바쁜 생활도 인터넷 소매를 선호하게 만드는 결과를 낳았다.
- 성장세는 상당히 꾸준한 편이었지만, 그 중에서도 2009-2010년 사이에 전례 없던 급성장을 기록했다. 2009년 1억 5,890만 USD였던 인터넷 소매 매출액은 이듬해 195% 늘어난 3억 1,030만 USD로 폭증했다. 이러한 급성장의 배경에는 인도네시아 경기 개선으로 인해 온라인 소매 제품 소비가 늘어난 것이다. 소비 증가와 인터넷 접근성 증대는 인터넷 소매 사업 성장에 도움을 주었다.

차트 12. 인도네시아 인터넷 소매 매출액 (2009~2013)



자료: 공식 통계, 무역 협회, 언론, 기업 연구, 업계 인터뷰, 무역 관련 자료를 바탕으로 한 Euromonitor International 자료

- 2013년을 향해 가면서 인터넷 보급률이 점점 높아진 점이 인터넷 소매 성장을 현저히 촉진했다. 인터넷 서비스 제공업체들은 가입자 유치를 위해 더욱 저렴한 가격을 내세우며 경쟁하고 있다. 흥미로운 점은 아직 영향력이 상당하지는 않지만 대중 식당들이 와이파이(Wi-Fi) 기술을 통한 무료 인터넷 접속을 제공함에 따라 경쟁이 격화되었다는 점이다. 또한 인도네시아인들의 휴대전화, 스마트폰, 태블릿 등의 휴대용 기기 사용이 늘어나면서 소프트웨어 어플리케이션을 다운로드할 수 있게 되고 외진 지역에서도 인터넷에 접근할 수 있게 됨에 따라 인터넷 구매 인기가 더욱 올라가는 결과를 낳았다.

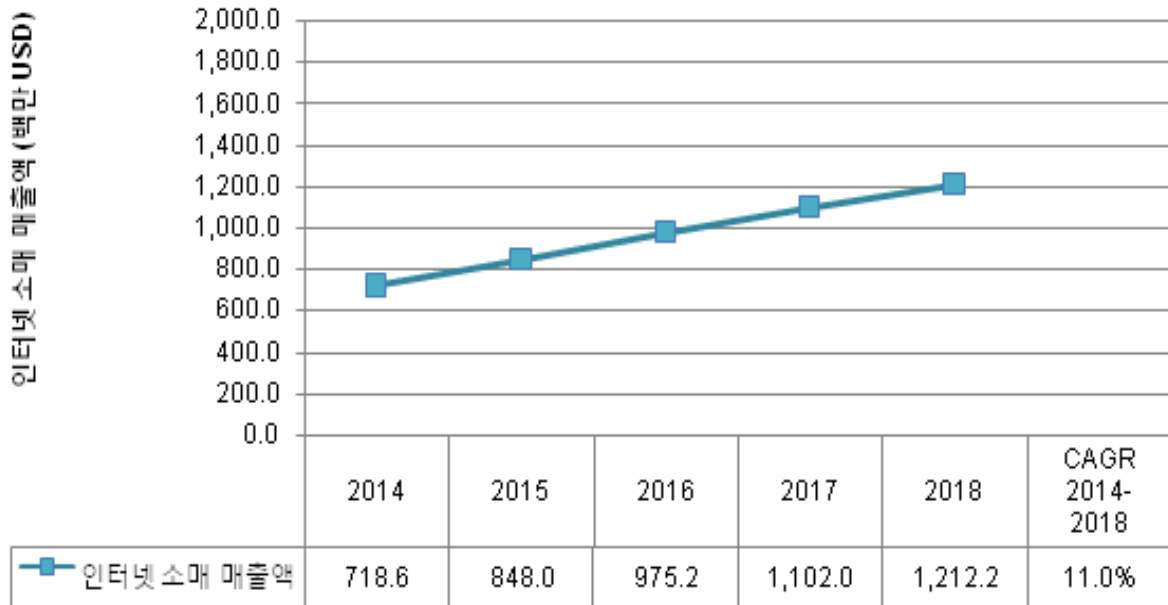
◆ 의류 및 신발 소매 부문이 인터넷 소매에서 준수한 성과를 나타내고 있다.

- 의류 및 신발 인터넷 소매 부문은 인터넷을 통해 판매되는 제품들 중 가장 강력한 성과를 나타냈다. 이는 인터넷 소매 플랫폼 사용을 촉진하기 위한 집중적인 홍보 활동에 힘입은 바가 크다. 광고의 성공을 보여주는 핵심적인 사례는 Fashion Eservices Indonesia가 운영하는 Rocket Internet 산하 Zalora 브랜드로, 이들은 구글, 유튜브, 페이스북, 트위터 등 인도네시아인들이 자주 방문하는 웹사이트를 통해 브랜드 인지도를 확보하고 홍보 캠페인을 펼쳐 지역에서 강력한 존재감을 갖게 되었다. 인도네시아에서 가장 유명한 온라인 패션 상점 중 하나로 성장한 Zalora는 7일 이내 환불 보장 서비스로 소비자들이 이용약관에 따라 구입한 제품을 반품할 수 있게 허용하고 있다.

◆ 향후 경쟁 속에서 인도네시아 인터넷 소매의 꾸준한 성장이 예상된다.

- 2014-2018년 인도네시아 인터넷 소매 부문의 전망은 낙관적이다. 인터넷 소매는 11.0%의 CAGR을 기록하며 2014년 7억 1,860만 USD에서 2018년 12억 1,220만 USD까지 성장할 것으로 예상된다.

차트 13. 인도네시아 인터넷 소매 매출액(2014~2018 전망)



자료: 공식 통계, 무역 협회, 언론, 기업 연구, 업계 인터뷰, 무역 관련 자료를 바탕으로 한 Euromonitor International 자료

- 예측 기간 동안의 성장을 주도하는 것은 인도네시아의 광대역 인터넷 계획을 통한 인터넷 접근성 향상이며, 소비자들의 점점 바빠지는 생활양식 또한 제품을 편리하게 온라인으로 구입하는 것을 독려하는 역할을 할 것이다. 뿐만 아니라 업계 인터뷰 결과 물리적 상점을 갖고 있는 소매업체들도 국토가 산재된 인도네시아의 지리적 환경 속에서 자신들의 영향력을 더욱 넓힐 수 있는 기회로 인식하고 있는 것으로 드러났다.
- 또한 인터넷 소매업체 사이의 치열한 경쟁으로 인해 공격적인 판촉 활동이 이루어질 것으로 보인다. 인터넷 소매업체들은 핵심 마케팅 수단으로 유명 웹사이트에 자신의 쇼핑몰을 지속적으로 광고하고, 특정 제품 구입시 또는 일정액 이상 구입시 할인, 사은품, 포인트 등을 제공할 것이다. 소비자 가전 제품에 대한 무이자할부, 무료 배송, 다양한 안전 결제 방법 등의 고객 서비스 확대는 고객의 선택 폭을 넓혀줄 것이다. 궁극적으로는 인터넷 소매 매출액 증가에 기여할 것으로 예상된다.

◆ 오프라인 상점의 물리적 확장은 인터넷 소매에 위협이 된다.

- 자카르타포스트(Jakarta Post)는 기사(“소매공간 수요 증가를 경험하고 있는 RI(RI sees rising demand for retail space)”)를 통해 인도네시아 도시 지역 쇼핑센터가 늘어나면서 온라인 상점들과 고객 유치를 놓고 경쟁을 벌일 것으로 전망했다. 오프라인 소매점들이 점점 더 영역을 확대하고 심지어 인터넷 소매가 닿지 않는 곳까지 손길을 뻗침에 따라 인터넷 소매가 직접적인 타격을 입을 수 있다. 또한 물리적 매장에서의 구매 경험은 인도네시아 소비자들의 의사결정에서 중요한 역할을 한다. 자체 연구 결과에 따르면 소비자들은 정보에 입각한 구매 결정을 내리기 전 직접 보고 쇼핑객과 업주로부터 즉각적인 피드백을 받음으로써 제품을 더 잘 느낄 수 있다. 이러한 장점은 온라인 쇼핑의 이점을 압도할 가능성이 있다.
- 온라인 거래의 사기 위험 또한 기존 소비자들이 오프라인 쇼핑에 머무르게 만드는 데 영향을 주는 요소로, 방문가능한 매장은 이러한 측면에서 분명한 이점을 갖고 있다. 점점 더 많은 소비자들이 온라인 상점이 제공하는 결제 방법을 신뢰하고 있기는 하나, 인터넷 보안 관련 뉴스는 온라인 거래에 관한 불신을 부추기고 있다. 무현금 거래 시스템에서 비롯되는 취약성은 소비자들이 불법 업체들의 사기와 피싱(phishing) 위험에 노출될 수 있다는 우려를 만들어내고 있다. 최근 무현금 거래를 위한 보안 정책이 개선되었으나, 업계에서는 여전히 상당수의 소비자들이 무현금 거래와 사기 사이트에 대한 우려로 온라인 쇼핑을 멀리하고 있다고 지적한다.

2) 인도네시아의 식음료 온라인 소매

◆ 식음료 온라인 소매 시장은 여전히 작지만 소매업체들은 그 중요성을 인식하고 있다.

- 인도네시아에서 인터넷 소매를 통해 판매되는 가장 흔한 제품 종류는 비식료품이다. 다양한 종류의 제품을 판매하는 인도네시아 주요 인터넷 소매업체 중 한 곳의 관계자는 전자기기와 의류 등과 같은 분야의 매출이 여전히 식음료 매출보다 훨씬 높다고 이야기한다. 그러나 매장 기반의 주요 식음료 소매업체들이 자신만의 온라인 매장을 구축하려는 움직임이 나타나고 있다.
- 인도네시아에서 선두에 있는 하이퍼마켓 중 하나인 까르푸는 2012년 8월 온라인으로 주문하고 지정한 장소에서 제품을 수령하는 클릭 & 드라이브(Click & Drive) 서비스를 출시했다. 2013년 5월에는 온라인 주문 시 가정으로 배송해주는 서비스를 도입했다. 2013년 1월 일본의 쓰미토모 그룹이 식료품 전문 전자상거래 플랫폼 수카마트(Sukamart)를 개장하자 인도네시아 주요 편의점 체인인 알파마트(Alfamart)도 곧이어 자신들의 전자상거래 사이트 알파온라인(Alfaonline)을 개설했다. 수카마트는 인도네시아 최초의 식료품 전용 전자상거래 사이트로, 점점 바쁜 생활로 인해 매장을 찾을 시간이 없는 도시인들, 특히 자카르타와 같이 교통체증이 심각한 도시에 살고 있는 사람들에게 매력적인 대안이 될 것으로 기대하고 있다. 이러한 움직임을 반영하여, 여전히 인터넷 소매 사업에서 차지하는 비중이 미미하기는 하나 식음료 인터넷 소매 사업은 온라인 고객 증가와 함께 그 중요성이 증대될 것으로 예상된다.

◆ 할랄에 대한 우려와 오프라인 매장에 대한 높은 선호도

- 인도네시아의 식음료 온라인 소매에 걸림돌이 되는 다양한 문화적 측면과 소비자의 감성 문제 중 하나는 이슬람의 할랄(halal) 규제이다. 할랄은 인도네시아인의 식료품 선호에서 중요한 역할을 하고 있다. 인도네시아 중앙통계국(Indonesia Central Statistics Bureau, BPS)에 따르면 인도네시아의 할랄 시장은 인구의 88.0%에 해당하는 2억 680만 명 규모이다. 인도네시아의 무슬림 인구는 할랄 식생활을 엄격하게 따르기 때문에, 소매업체들은 수입 제품이 할랄 인증을 받았

는지 확인해야 한다. 비할랄 제품을 수입한다면 소매업체들은 점점 더 부유해지는 고수익 주류 시장에 진입하지 못하게 된다. 이는 온라인 소매의 경우에도 예외가 아니다.

- 맥킨지의 보고서(“진화하는 인도네시아 소비자(The evolving Indonesian consumer)”)에 따르면, 인도네시아 소비자들은 여전히 인터넷보다 매장에서 쇼핑하는 것을 선호하고 있다. 이들이 건강에 영향을 미치는 제품의 안전에 대한 우려를 나타내면서 온라인으로 판매되는 식품과 음료에 대해 특히 이런 현상이 두드러진다. 사람들은 제품을 실제로 보고, 제품 라벨을 읽어서 확신을 가질 필요가 있다고 느끼고 있다. 업계 관계자들과의 인터뷰 결과, 소비자들은 특정 제품을 오프라인에서 즉시 구할 수 없게 되지 않는 한 매장에서 식품과 음료 제품을 구입하는 것을 선택할 것이다.

◆ 소비자는 식음료 온라인 구입시 배송료를 부담하고 싶어하지 않는다.

- 2013년 높은 물가상승률과 소비자의 구매력 감소로 인해 인도네시아 소비자 대부분이 소비에 좀 더 조심스러운 모습을 보였다. 이는 식음료 제품에 대해서도 예외가 아니었다. 2013년 한 해 동안 소비자들은 좀 더 저렴한 제품을 선호하는 모습을 보였는데, 이러한 현상이 자체 브랜드(PB) 상품에 대한 높은 선호도를 설명해준다.
- 식품과 음료에 대한 수요가 가격에 매우 민감해지면서, 소비자들은 오프라인에서 구하기 어려운 제품이 아닌 한 온라인으로 식품과 음료를 구입할 때 발생하는 배송비를 지불하는 것을 더욱 꺼리게 되었다. 그러한 이유로 특정 인터넷 소매업체들은 일정 금액 이상을 구입하는 경우 무료 배송 서비스를 제공하고 있다.

◆ 면류 제품이 인터넷 식품 소매의 트렌드가 될 것이다.

- PricewaterhouseCoopers(PWC)와 캐나다 농업부의 연구에 따르면 인도네시아의 면류 기반 제품들은 소매 및 온라인 채널 모두에서 대단한 인기를 얻고 있다. 그 인기의 비결은 크기와 포장, 유연성에 있다. 소포장 면제품은 쉽게 운송, 저장

할 수 있고 별다른 준비 없이 소비할 수 있다. 인터넷 식품 소매 사업은 소비자의 문 앞까지 제품을 배달해줌으로써 또 다른 차원의 편의를 더해준다.

- 세계라면협회(World Instant Noodles Association, WINA)의 연구 결과 면류 기반 제품 중에서도 즉석면이 인도네시아에서 가장 인기가 높은 제품으로 밝혀졌는데, 2013년 소비량은 149억 개에 달했다. 즉석면의 포장, 조리의 용이성, 영양학적 가치는 쌀을 구하기 어려운 도시와 농촌 지역에서 인기를 얻는 데에 도움이 되었다. 즉석면의 작은 크기는 인터넷 소매 업체들의 운송에도 도움이 되는데, 지역민들이 즉석면을 보통 대량으로 구입하기 때문이다.

◆ 차 기반 음료는 온라인 인기 순위에서 선두를 달리고 있다.

- 인도네시아에서 차 기반 음료의 수요는 꾸준히 높은 수준을 유지하고 있다. 인도네시아인들의 주식의 한 부분으로서 자리를 차지하고 있는 차의 인기는 연령대별로 다르다. 비록 차를 주로 소비하는 것이 연령대가 있는 세대이기도 하지만, 차에 대한 수요는 인도네시아 전 연령대에 걸쳐 높은 수준이다. 업계 관계자와의 인터뷰 결과 오프라인과 온라인 소매 시장에 점점 더 다양한 가향 차 제품들이 선보이고 있어 젊은 근로자 인구 사이에서 차 소비량이 늘어날 것으로 예상된다.
- 인터넷 소매는 우롱차, 석류차 등과 같은 새로운 맛을 소개함으로써 차의 인기를 더욱 높일 것으로 기대된다. 인도네시아 차 위원회(Indonesia Tea Board)의 보고서에 따르면 새로운 맛과 카페인을 제거한 차 제품들이 건강에 민감한 근로자 인구의 수요를 충족시킬 것으로 예상된다. 흥미로운 점은 업계 관계자들이 이러한 제품들을 오프라인 매장보다는 온라인에서 쉽게 구할 수 있을 것으로 내다보고 있다는 사실로, 이는 온라인 소매업체들이 물리적 상점에 비해 틈새시장 수입업자들에 더욱 가깝게 접근하고 있다는 것을 의미한다.

3) 인도네시아의 주요 인터넷 식음료 소매업체

주: 인도네시아의 인터넷 소매 분야에서는 개인간(C2C) 거래가 여전히 널리 이루어지고 있다. 그러나 본 보고서에서는 기업 대 고객(B2C) 거래에만 초점을 두고 있다.

수카마트(Sukamart)

표 2. 수카마트



이미지 출처: 기업 웹사이트 스크린샷

웹사이트	http://www.sukamart.com/id/
대상 고객	B2C
웹사이트 포지셔닝	일반
제품 포트폴리오	다양
최소 주문	최소 주문량 없음. 배달 시 결제(COD) 서비스로 요금 지불
배송료	배송료 적용 주: 자보데타벡(Jabodetabek) 지역에서는 IDR250,000 (USD23.90) 이상 구입시 무료 배송
배송 지역	전국
한국 식음료 제품	판매
한국 식음료 제품 종류	비조리, 비가공 신선식품(쌀), 면류, 소스, 드레싱, 양념 등

주: IDR -> USD 변환에 2013년 환율 적용

- 쓰미토모 그룹의 수카마트는 인도네시아 최초의 온라인 식료품 사이트로 식품, 음료, 개인용품, 의료용품, 아기용품, 가정용품, 주방용품 등을 판매하고 있다. 다음은 수카마트에서 판매하는 한국 식음료 제품의 예이다.

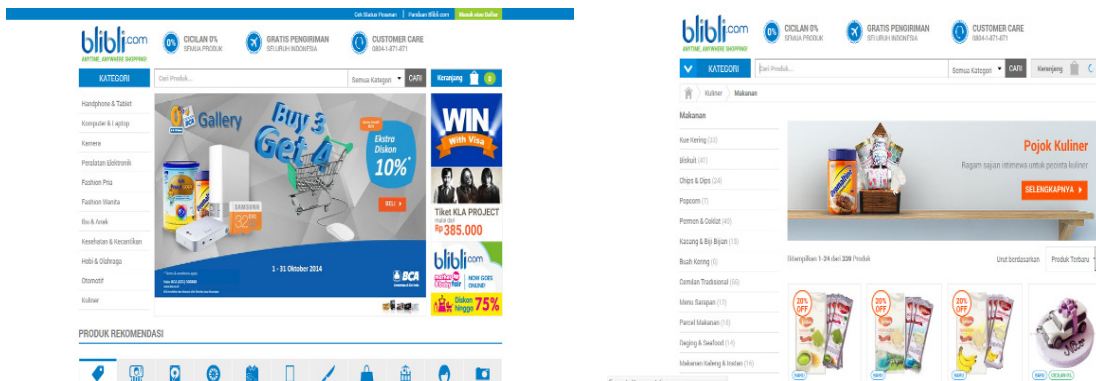
표 3. 수카마트에서 판매하는 한국 식음료 제품의 예

종류	비조리, 비가공 신선식품	소스, 드레싱, 양념	소스, 드레싱, 양념
제품 사진			
제품명	해나루쌀 10kg	대상 까나리액젓 500g	대상 쌀 고추장 500g
제조사	대농	대상	대상
가격	IDR 349,900 (USD 33.45)	IDR 26,500 (USD 2.53)	IDR 40,100 (USD 3.83)

주: IDR → USD 변환에 2013년 환율 적용
이미지 출처: 수카마트

블리블리닷컴(Blibli.com)

표 4. Blibli.com



이미지 출처: 기업 웹사이트 스크린샷

웹사이트	https://www.blibli.com/
대상 고객	B2C
웹사이트 포지셔닝	일반
제품 포트폴리오	다양
최소 주문	최소 주문량 없음
배송료	‘프로모션 쿠폰 id’와 친구 추천 기능 활용 시 배송료 없음. 일부 전자제품에 배송료 적용
배송 지역	전국
한국 식음료 제품	판매
한국 식음료 제품 종류	건조 가공식품

- 자룸 그룹(Djarum Group) 자회사인 PT 글로벌 디지털 니아가(PT Global Digital Niaga)에서 운영하는 Blibli.com은 2011년 7월 개장했다. Blibli.com은 전자, 모바일, 남성, 여성, 취미 & 오락, 유아 & 아동, 식품, 자동차 등 8개 분야의 다양한 제품을 취급하고 있다. 이곳에서는 다양한 한국 식음료 제품을 취급하고 있지 않다. 유일하게 판매되는 제품은 다음과 같다.

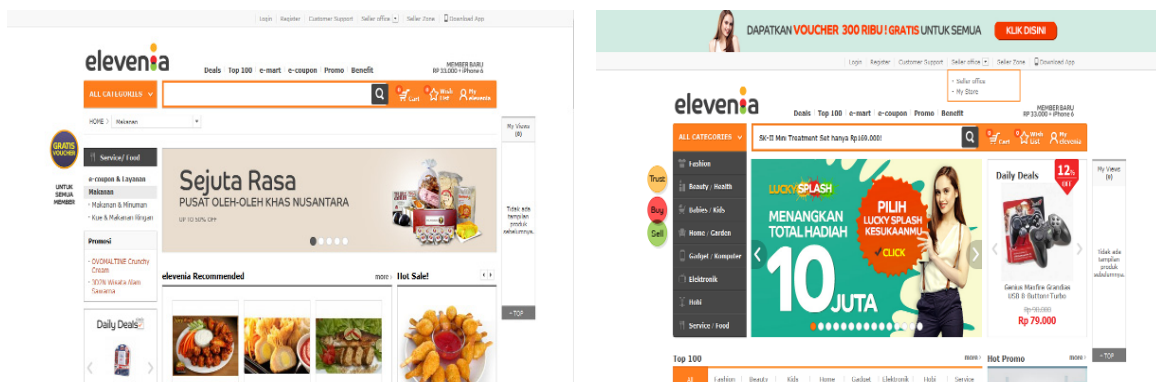
표 5. Blibli.com에서 판매하는 한국 식음료 제품의 예

종류	건조 가공식품
제품 사진	
제품명	트루 냉동건조 한국 사과, 배, 딸기
제조사	대농
가격	IDR 42,000 (USD 4.02)

주: IDR -> USD 변환에 2013년 환율 적용
 이미지 출처: Blibli.com

일레브니아(Elevenia)

표 6. 일레브니아



이미지 출처: 기업 웹사이트 스크린샷

웹사이트	www.elevenia.co.id
대상 고객	B2C / C2C (기업과 개인고객 모두에 판매)
웹사이트 포지셔닝	일반
제품 포트폴리오	다양
최소 주문	최소 주문량 없음
배송료	배송료 적용
배송 지역	전세계
한국 식음료 제품	판매
한국 식음료 제품 종류	면류, 즉석식품, 건조 가공식품, 과자류, 즉석섭취 커피, 생수, 주스, 차, 커피 등

주: IDR -> USD 변환에 2013년 환율 적용

- 일레브니아는 인도의 통신기업 XL 악시아타(XL Axiata)와 한국의 온라인 & 모바일 서비스기업 SK 플래닛의 합작 프로젝트이다. 취급 제품에는 패션, 화장품, 유아 & 아동, 전자, 가정 & 생활, 서적 및 음악 등이 있다. 한국 기업과의 합작 벤처 기업답게 식음료를 포함한 한국 제품을 다양하게 취급한다. 판매되는 한국 식음료 제품의 예는 다음과 같다.

표 7. 엘레베니아에서 판매되는 한국 식음료 제품의 예

종류	라면	즉석식품	차
제품			
제품명	불닭볶음면(5개입)	요꼬끼(3개입)	생강차
제조사	삼양	영풍	담터
가격	IDR 55,900 (USD 5.34)	IDR 59,900 (USD 5.73)	IDR 140,000(USD 13.38)

주: IDR -> USD 변환에 2013년 환율 적용

이미지 출처: 엘레베니아

라쿠텐 블란자 온라인(Rakuten Belanja Online)

표 8. 라쿠텐



이미지 출처: 기업 웹사이트 스크린샷

웹사이트	www.rakuten.com
대상 고객	순수 B2C
웹사이트 포지셔닝	일반
제품 포트폴리오	다양
최소 주문	최소 주문량 없음. 배달 시 결제(COD) 서비스로 요금 지불
배송료	배송료 적용
배송 지역	전세계
한국 식음료 제품	판매
한국 식음료 제품 종류	면류, 즉석식품

- 라쿠텐 블란자 온라인은 인도네시아 재벌기업 MNC와의 합작 법인이었으나 현재는 일본 전자상거래 기업 라쿠텐의 단독 소유로, 전자제품, 패션, 미용 & 화장품, 식음료, 음악, 유아 & 아동용 제품 등을 다양하게 취급하고 있다. 다음은 판매되는 한국 식음료 제품의 예이다.

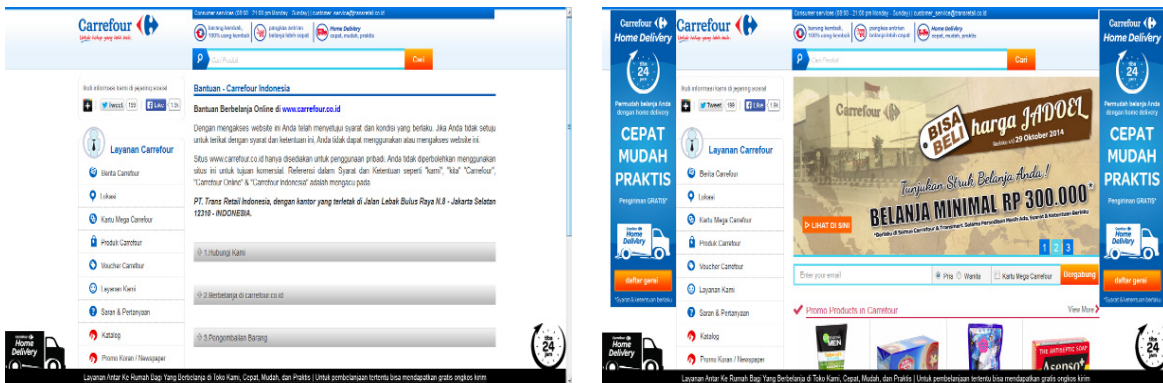
표 9. 라쿠텐에서 판매되는 한국 식음료 제품의 예

종류	라면	라면	즉석식품
제품 사진			
제품명	팔도 비빔면	팔도 해물라면	쉐푸드 스파게티
제조사	팔도	팔도	롯데
가격	IDR 92,000 (USD 8.80)	IDR 96,000 (USD 9.18)	IDR 35,000 (USD 3.35)

주: IDR -> USD 변환에 2013년 환율 적용
 이미지 출처: 라쿠텐

까르푸 클릭 & 드라이브(Carrefour Click & Drive)

표 10. 까르푸 클릭 & 드라이브



이미지 출처: 기업 웹사이트 스크린샷

웹사이트	www.carrefour.co.id
대상 고객	B2C
웹사이트 포지셔닝	일반
제품 포트폴리오	다양
최소 주문	최소 주문량 없음
배송료	고객이 반드시 제품을 매장에서 수령해야 하므로 배송료 해당 없음
배송 지역	해당 없음
한국 식음료 제품	없음 주: 2014년 10월 현재 한국 식음료 제품 없음. 단, 오프라인 매장에서는 한국 식음료 제품을 취급함
한국 식음료 제품 종류	-

- 까르푸 클릭 & 드라이브는 고객이 온라인으로 주문하고 매장을 방문해 제품을 찾아가는 방식이다. 이러한 시스템은 웹사이트상의 일부 제품 종류에만 적용되며, 빵, 과일 등의 신선식품은 제외된다.

aT기획조사 2014 - 인도네시아 편
인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

CHAPTER

4

인도네시아의 한국 식음료 제품

- 01. 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품
- 02. 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 유통 채널

1 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품

1) 한국 식음료 제품의 일반적 수용도

◆ 탄탄한 양자간 관계로 일반적인 수용도가 점진적으로 개선되고 있어

- 인도네시아인들 사이에서 한국 식음료 제품에 대한 일반적인 수용도가 개선되고 있다. 2010년 한류 현상의 영향과 할랄 인증을 받은 한국산 제품의 증가로 한국산 수입 제품에 대한 인지도가 현저히 높아졌다. 맥킨지 글로벌 연구소(McKinsey Global Institute, MGI)의 보고서(“현실화되고 있는 인도네시아의 잠재력(Unleashing Indonesia’s Potential)”)에 따르면 지난 10년 동안 한국 제품에 대한 수요가 꾸준히 증가해 왔다. 이러한 점진적 증가를 가져온 것은 한류 현상에 관심이 많은 젊은 근로자층 수의 증가였다. 또한 소셜 네트워크와 지인들의 영향도 이러한 수요를 창출하는 데에 큰 역할을 했다. 점점 더 많은 인도네시아인들이 인터넷을 이용하게 됨에 따라 소셜 네트워크 사이트를 통해 소비자들이 친구들과 드라마, 식품 등 종류에 관계없이 한국에 관한 경험을 공유할 수 있게 되었다.
- 2014년 자카르타포스트 기사에서 인도네시아와 한국 사이의 탄탄한 양자 관계로 인해 더 많은 한국인들이 인도네시아에서의 사업 활동 및 문화 교류에 참여하게 되었다는 점을 지적했다. 인도네시아에서는 한류에 대한 지속적인 노출과 인도네시아인들의 문화적 개방성이 나이를 불문하고 한국의 생활양식과 식문화를 받아들이게 만드는 성공공식임이 증명되었다.
- 실제로 업계 전문가들은 인터뷰에서 인도네시아인들 사이에서 한국 문화에 대한 관심이 높아지고 있다는 점을 언급했다. 한국 제품이 인도네시아에 진출한지는 30년이 넘었지만, 최근 한류 현상으로 인해 한국 문화를 탐구하고자 하는 관심이 촉발되었다. 인도네시아 글로벌 비즈니스 가이드(Global Business Guide)의 연구 결과 한국 전자제품과 같은 소비재에 대한 수요가 증가하고 있음이 드러났다. 한편, 베이징공과대학의 문화 연구원들은 동아시아 소비자들이 빠른 만족을

통해 한국을 경험하게 해 주는 한국 식품과 음료에 점점 주목하고 있음을 지적했다. 이러한 결과는 흥미로운 관찰이지만, 업계 전문가들은 이러한 현상이 소비자의 심리를 반영하는 것일 수도 있다고 생각하고 있다.

◆ 할랄 인증을 받은 한국 제품들은 유리한 입지를 차지했지만 여전히 과제가 남아 있어

- 인구의 88.0%가 무슬림인 인도네시아에서는 할랄 제품을 소비하는 것이 입도적으로 선호된다. 할랄 인증은 이슬람 기구가 제품이 무슬림에게 적합하다는 것을 인정하는 것이다. 인도네시아에서 이러한 인정/인증 절차를 담당하는 인도네시아 이슬람지도자협의회(Majelis Ulama Indonesia, MUI)는 의약품, 식품, 음료 등의 수입 제품을 포함한 할랄 기준 및 검사 시스템을 구축, 개발하고 있다.
- 한국 식음료를 인도네시아에 수입하는 데 있어 할랄 인증이 의무사항은 아니지만, 그러한 인증의 존재는 시장 범위와 수입 식품 및 음료의 가능성을 결정하는데 있어 중요한 역할을 한다. 가장 중요한 점은 할랄 인증이 인도네시아의 대다수 고객층에게 한국 제품이 도달할 수 있는 가능성을 열어주거나 제한하는 요소이기 때문에 수입업체들에게 중요한 고려사항이 된다는 것이다.

◆ 인도네시아 기업가들이 관심을 가지면서 한국 식음료 수요가 늘어나고 있어

- 인도네시아의 한국인 수는 적지만(인도네시아 통계청에 따르면 3만 명 이상), 기업들은 인도네시아인과 한국인 공동체 모두를 목표로 삼을 수 있는 기회를 놓치지 않았다. 2013년 자카르타포스트의 기사에 따르면 불고기 등과 같은 한국 음식을 판매하는 한국 식당의 수가 증가하고 있다. 흥미로운 점은 식당 운영자들이 한국인에만 국한된 것이 아니라 인도네시아인들이 운영하는 식당도 있다는 점이다. 언스트 & 영(EY)에 따르면 한국적인 사업을 하는 데 대한 관심이 늘어나 인도네시아인과 한국인들의 입맛에 모두 맞는 한국 음식을 탐색, 개발하고자 하는 분위기가 형성되고 있다.

◆ 양국의 식품 조리 방식과 입맛에 유사성 존재

- 서울대학교의 민족집단간 연구에서는 한국 식음료 제품에 대한 선호 증가가 유사한 입맛, 식생활 패턴과 긴밀하게 관련되어 있다고 주장한다. 닭꼬치, 강정 등의 한국 식품은 각각 인도네시아의 사테(satay), 령기낭(rengginang)과 유사한 조리 기법을 사용한다. 이러한 유사성으로 인해 인도네시아인들이 한국 음식을 먹고 자신들의 전통 음식을 연상하게 되어 한국 식품을 더욱 쉽게 선택하게 되는 것이다. 한국 음료를 보면, 맛이 강하고 설탕이 적게 들어가며 약초 향이 강하기 때문에 인도네시아 음료의 맛과는 약간 다르다. 인도네시아 음료는 다양한 향신료를 사용하여 달콤하고 맛깔스럽다. 그러나 업계 전문가들은 건강과 칼로리에 대한 우려로 인해 인도네시아의 젊은 근로자층 사이에서 한국 차의 인기가 높아지고 있다는 점을 강조했다.

◆ 한국 식음료 제품은 고급 제품을 대체할 수 있는 적당한 가격의 대안이다.

- 한국과 인도네시아 모두 상대방의 15대 수출입 상대국에 포함되는 등 양자 간 무역은 탄탄한 관계를 유지하고 있다. ING의 연구에 따르면 2017년 인도네시아의 주요 수입품은 연료, 산업용 기계, 화학제품 등이며, 식품 및 식품 관련 제품이 무역 활동에서 차지하는 비중이 높아질 것으로 예상된다. 한-ASEAN 자유무역협정(FTA)으로 인해 한국 식음료 제품의 가격이 인도네시아인들이 접근할 수 있을 만큼 상대적으로 낮아짐에 따라 인도네시아의 식품 수입이 현저히 증가했다.
- 그러나 한국산 수입 식음료 제품은 자국 제품에 비해 가격이 높아 고급 제품으로 간주된다. 이는 한국산 수입 식음료 제품의 잠재적 고객층이 대부분 중산층 및 고소득층으로 제한적이며, 인도네시아의 최대 소비자층이자 가격에 더욱 민감한 저소득층 소비자들은 대부분 가격이 높아 선택을 하지 못하고 있다.

◆ 인도네시아의 근로자 인구는 한국 제품의 최대 소비자가 될 것이다.

- 빅토리아대학(Victoria University)의 한국 팝 문화 연구에 따르면 인도네시아의 젊은 근로자층은 인도네시아의 한국 제품 홍보대사로 여겨진다. 적극적인 한

국 제품 소비자들의 대다수를 차지하는 이들은 한국산 기기를 소유하고 한국식이 라고 할 수 있는 한국 식품을 섭취함으로써 한국의 영향을 받은 생활양식을 보여 주고자 한다. 또한 인도네시아의 젊은 근로자층은 인터넷 구매를 많이 이용한다. 트렌드 연구자들은 현재 자신을 가꾸는 용도로 한국 화장품에 대한 강한 선호가 있다는 점을 지적한다. 또한 젊은 근로자층은 한국 식품과 음료를 일본 제품에 비교할 수 있을 만큼 높은 품질을 지닌 것으로 인식하고 있다.

- 맥킨지 글로벌 연구소와 옥스포드 비즈니스 그룹(Oxford Business Group, OBG)에 따르면 인도네시아의 젊은 근로자층이 한류 현상에는 큰 관심을 드러내 지는 않을 수 있으나, 이들은 제품과 식생활을 통해 한국식 생활양식을 취하고자 하는 강한 열망을 갖고 있다. 높은 구매력과 수입의 더 많은 부분을 생활양식에 소비하고자 하는 성향이 이러한 열망을 더욱 부추기고 있다. 점점 더 많은 젊은 인도네시아인들이 근로자 세대로 편입될 것으로 예상되면서, 한국산 수입 식음료 제품에 대한 수요는 증가할 것으로 예상해 볼 수 있다. 더욱 부유한 인구집단으 로부터 수요가 뚜렷이 증가하는 것은 한국 식음료 수입업체에게 호재이다.
- 한국 식음료 제품 중에서는 한국 라면과 차 음료가 젊은 근로자 세대에게 가장 인기 있는 것으로 나타났다. 이러한 인기에 영향을 주는 요인 중 하나는 유연성 이다. 라면은 포장 단위로 판매되며 식사 경험을 개선해 줄 수 있는 다양한 맛과 양념을 갖고 있다. 또한 소포장으로 인해 가정이나 사무실에서 편리하게 라면을 먹을 수 있다.
- 한국 차는 인삼, 혼합 과실류, 생강 등이 갖고 있는 유익성으로 인기를 얻었다. 인도네시아인들의 건강에 관한 관심이 커짐에 따라 허브 음료 쪽으로 제품의 선 호가 이동하고 있다. 건강을 신경 쓰는 생활습관은 젊은 근로자층에게 널리 퍼져 있는데, 이들이 매우 바쁜 생활로 인한 어려움에 마주할 가능성이 높기 때문이 다. 이들은 바쁜 생활 속에서 건강을 유지하기 위해 한국 인삼차 및 기타 인삼 관련 제품을 소비한다.

2 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 유통 채널

1) 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 주요 유통 채널

◆ 온라인 구매비율이 높아져도 오프라인 소매점의 인기 유지되고 있어

- 물리적 상점은 한국산 수입 식음료 제품의 주요 유통 채널 지위를 유지하고 있다. 표 11에 나타난 바와 같이, 오프라인 상점의 매출(RSP 기준)은 상당히 높은 수준을 유지하고 있다. 2013년 물리적 상점의 매출액은 983억 USD였던 반면, 온라인 채널의 매출은 5억 9,890만 USD에 그쳤다. 한국 식음료 제품 대다수를 인터넷이 아닌 오프라인 상점에서 찾을 수 있다는 업계 전문가들의 정량적 진술도 이를 뒷받침한다. 또한 온라인 소매점이 독특한 한국 식품을 원하는 틈새 소비자 집단을 노릴 것으로 보인다.

표 11. 채널별 소매 매출액(백만 USD, 2009~2013)

연도	2009	2010	2011	2012	2013	CAGR
물리적 상점	98,306.9	108,242.3	121,632.0	136,944.7	153,202.1	9.3%
인터넷 상점	158.9	310.3	417.6	495.6	598.9	30.4%

자료: 공식 통계, 무역 협회, 언론, 기업 연구, 업계 인터뷰, 무역 관련 자료를 바탕으로 한 Euromonitor International 자료

- 전체적으로 향후 추세를 보면 온라인 상점이 유통 채널에서 경쟁력 있는 점유율을 확보하게 될 것이다. 매장 기반 소매점들의 막대한 매출액에도 불구하고 물리적 소매점의 CAGR 예상치는 3.5%로 인터넷 소매점의 예상 CAGR 11.0%에 비해 상대적으로 낮다. 인도네시아의 인터넷 사용률이 점점 높아짐에 따라 온라인 소매의 성장은 낙관적일 것으로 보인다. 이로 인해 기존 인터넷 소매업체, 신규 인터넷 소매업체, 물리적 매장이 인터넷 소매를 확대하고 소셜 네트워크, 온라인 파트너십, 입소문의 승수효과를 이용해 인도네시아 전역의 더 많은 소비자들에게 접근하고자 할 것이다.

표 12. 채널별 소매 매출액(백만 USD, 2014~2018 전망)

연도	2014	2015	2016	2017	2018	CAGR
물리적 상점	16,1118.7	16,8995.4	17,6789.2	18,4420.3	19,1745.9	3.5%
인터넷 상점	718.6	848.0	975.2	1,102.0	1,212.2	11.0%

자료: 공식 통계, 무역 협회, 언론, 기업 연구, 업계 인터뷰, 무역 관련 자료를 바탕으로 한 Euromonitor International 자료

2) 인도네시아의 한국산 수입 식품료 온라인 유통 채널

◆ 인터넷 소매는 향후 한국 제품에 대한 수요를 충족시킬 수 있는 솔루션 될 것

- 인터넷 소매의 인기 증가와 한국 식품료 제품에 대한 관심 증대는 장기적으로 지속될 가능성이 있는 강력한 견인 요인이다. 인터넷 접속에 간헐적으로 문제가 생기는 해도, 인터넷 구매증가는 점점 더 많은 인도네시아인들이 인터넷 소매에 대한 욕구를 갖고 있다는 의미로, 시간의 제약과 한국 식품료 제품이 주는 빠른 만족은 인도네시아의 젊은 근로자 인구가 번거롭게 사무실이나 집을 떠날 필요 없이 제품을 배송시키기 위해 인터넷 구매를 하게 하는 요인이 되고 있다.
- 업계 인터뷰 결과 인도네시아의 한국산 수입 식품료 제품이 온라인 채널에서 단기에 급성장할 가능성은 희박하다. 업계 관계자들은 한국 식품료 제품이 먼저 오프라인 채널을 통해 인도네시아 소비자들 사이에 널리 퍼져야 하며, 제품에 아직 노출되지 않은 대중에게 친숙함을 만들어내야 한다고 믿고 있다. 단기적으로는 아닐지라도, 향후 한국산 수입 식품료 제품의 온라인 시장은 가능성이 있다.

◆ 한국 제품을 판매하는 일반 상점은 다양성에서 유리할 것

- 온라인 소비자들의 장바구니는 종종 다양한 국가 브랜드가 섞여 있으며 특정 국가의 틈새 제품으로만 채워져 있지 않다. 업계 전문가들은 이러한 접근방식이 소비자들에게 자신들의 식료품 목록을 마음대로 혼합할 수 있는 자율성을 부여한다고 설명한다. 다양한 제품을 취급하는 일반 인터넷 소매점들이 이러한 접근방식에서 유리한 점은 식품료 제품의 다양성 덕분에 소비자 수요가 감소하는 시기에 충격을 완화하는 역할을 하기 때문이다. 예를 들어 특정 제품에 대한 수요가 감

소할 때 다른 제품의 수익을 통해 해당 제품의 손실을 보충할 수 있다. 이는 인터넷 매장들이 공급과 재고를 조절하고 추가적인 손실을 최소화할 수 있는 충분한 시간을 벌어준다.

◆ 온라인 전문 상점들은 틈새시장의 인지도를 누리고 있어

- 수요 감소의 가능성이 있음에도 불구하고 특정 제품을 전문적으로 취급하는 온라인 상점들은 한국 제품의 수입사 또는 협력사로 인정받는다는 이점을 갖고 있다. 시장 전문가들과의 인터뷰 결과 한국 식음료 제품을 찾는 온라인 소비자들은 일반 매장의 제품 목록에서는 찾아볼 수 없는 특별한 제품들을 찾을 수 있다는 이유로 온라인 전문 소매점으로 발길을 돌릴 가능성이 있다. 유러피안 리테일 리서치(European Retail Research)의 전문가들은 전문 온라인 상점들이 소비자들에게 직접 다가가기 위해 소셜 네트워크를 점점 더 많이 활용하는 일반적인 경향을 보인다는 점을 지적하고 있다. 소셜 네트워크는 고객들에게 매일 새로운 소식을 전하고 신제품을 빠르게 소개할 수 있는 대안적인 마케팅 채널로 여겨지고 있다.

aT기획조사 2014 - 인도네시아 편
인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

CHAPTER

5

인도네시아 식음료 제품 온라인 시장의 전망과 잠재력

- 01. 인도네시아의 식음료 제품 온라인 시장 전망
- 02. 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 온라인 시장 잠재력

1 인도네시아의 식음료 제품 온라인 시장 전망

◆ 인도네시아의 인구학적 변화가 인터넷 소매 양상에 영향을 줄 것

- 향후 한국 식음료 제품에 대한 인터넷 소매는 긍정적인 전망이 예상된다. 편의성을 강조한 것이 젊은 근로자층에게 큰 효과가 있었다. 바쁜 생활과 한국 식음료에 대한 강한 욕구로 인해 한국 제품을 편리하게 배달시키고자 하는 수요가 크게 늘어났다. 인도네시아의 인구 급증도 과소평가할 수 없는 요인이다. 2020-2030년 사이 인도네시아의 근로자 인구는 일반 대중의 과반수를 차지하게 된다. 이는 한국 식음료 제품에 대한 온라인 수요를 잠재적으로 더욱 끌어 올릴 수 있다.
- 세계은행은 근로자 인구 급증으로 인해 향후 20년 동안 인도네시아가 ‘인구학적 배당(또는 인구학적 보너스)’의 이익을 거둘 것으로 전망했다. 이러한 근로자 수 증가에 일조하는 것이 인터넷과 한국 제품에 적극적인 현재의 젊은 근로자 세대이다. 인터넷에 익숙한 이들 세대가 점점 더 바쁜 생활을 마주하게 됨에 따라 가정과 사무실에서 쇼핑 수요 충족을 위해 인터넷을 사용할 가능성이 높다.
- 2030년 인도네시아는 2억 7,970만 명의 인구를 지닌 세계 7위 규모의 경제가 될 것으로 예상된다. 20-34세 인구는 2013년 2,980만에서 2030년 3,300만으로 늘어날 것으로 보인다. 이것이 의미하는 중요한 한 가지는 점점 늘어나는 인도네시아의 젊은 인력들이 상대적으로 더 높은 구매력을 갖게 될 가능성이 높다는 점이다. 이는 한국 식음료 인터넷 소매업체들이 사업을 확대하고 이러한 연령층을 목표로 삼는 이유가 될 것이다.

◆ 편의성은 장점과 단점 공존함에 유의

- 업계 전문가들은 편의성에 대한 약속을 지키지 못하면 온라인 시장이 오프라인 소매점에 비해 갖는 경쟁우위를 떨어뜨릴 수 있다고 주장한다. 편의성은 다양한 제품 목록을 쉽게 살펴볼 수 있는 것, 번거로움 없는 결제 시스템, 안전한 무현금 지불 방식 등이 있다. 세계은행과 유엔공공행정네트워크(United Nations

Public Administration Network, UNPAN)에 따르면 인도네시아의 거래 및 ICT 기술이 대폭 개선되면서 서광이 비치고 있다. 장기적으로 볼 때, 이러한 개선은 더 많은 인도네시아인들이 식음료 구입을 위해 온라인 거래와 전자상거래를 활용하게 만들 것이다.

- 비록 이러한 경쟁 우위가 모든 형태의 전자상거래 플랫폼에 적용될 수 있지만, 가디언 & 비즈니스 와이어(Guardian & Business Wire)는 식음료 제품이 이러한 변화에 특히 더 민감하다는 점을 지적한다. 이러한 민감성은 식음료 제품에 대한 고객의 기대와 관련이 있다. 이러한 제품은 주로 빠른 개인적 소비를 위해 구입하기 때문에, 소비자들은 식품과 음료가 즉시 배달되기를 기대한다.

◆ 도시화는 인터넷 소매업체들에게 양날의 검

- 고려해야 할 또 한 가지 중요한 요소는 인도네시아의 도시화 증가이다. 도시화는 더 많은 인도네시아인들이 인터넷에 접근하게 만든다는 점에서 인터넷 소매업체들에게 긍정적인 신호이지만, 동시에 물리적 소매상점들이 이들에게 더욱 가까이 다가갈 수 있게 된다는 의미이기도 하다. PWC 홍콩의 보고서에 따르면 인터넷 소매업체들이 경쟁에서 한 발 앞서 나가기 위해서는 고객이 온라인으로 유인하는 추가적인 이점을 제공해야 한다. 상점 전체에 걸친 할인 행사, 충성고객 포인트, 무료 배송 서비스 등이 그러한 이점의 예가 될 수 있다.

2 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품 온라인 시장 잠재력

◆ 한류 붐을 누리고 있지만, 중요한 것은 장기적인 인기 유지

- 인도네시아의 한국 식음료 온라인 시장의 잠재력은 한류의 성공과 긴밀히 관련되어 있다. 업계 전문가들과 자카르타포스트는 한류가 인도네시아 전역에서 제품 인지도를 심화하고 한국 제품의 인기를 높이는 데 큰 역할을 했다고 이야기한다.

이는 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품의 최대 소비자층인 젊은 근로자 집단과 관련이 깊다.

- 자카르타글로브(Jakarta Globe)의 장기 트렌드 예측 기사에서는 이러한 성장 주기가 단순히 한류의 인기를 반영한 단기적 유행에 불과하다고 지적한다. 장기적으로 한국산 수입 제품에 대한 수요는 한류의 열기가 가라앉음과 함께 감소할 것으로 예상된다. 하와이대학의 연구 보고서(“미래의 파도로서의 한국(Korea as the Wave of a Future)”)에서는 이것이 한국산 수입 제품 수요의 폭락을 의미하지는 않지만, 한 번 인기를 얻었던 제품들이 서서히 후퇴하여 소매 시장에서 점점 인기를 잃어갈 것이라고 예상하고 있다.
- 그럼에도 불구하고 인도네시아인들의 인터넷 사용이 늘어남에 따라 인터넷 소매는 계속해서 번성할 것이다. “한국 팝 문화의 글로벌 영향력: 무한한 한류(The Global Impact of South Korean Popular Culture: Hallyu Unbound)”라는 제목의 연구에 따르면 한국산 수입 식음료 제품에 대한 온라인 수요는 열성적인 한국 애호가 집단, 인도네시아의 한국인, 다양한 문화를 즐기는 사람들에게 의해 유지될 것으로 예상된다. 한국 식음료 제품에 대한 수요가 한류 붐이 일어났을 때처럼 높은 성장을 누릴 가능성은 별로 없다. 그러나 온라인 소매업체들은 새로운 고객을 유치하고 기존 고객을 유지하기 위해 온라인 공동체의 네트워크 효과를 이용할 수 있다.

◆ 소셜 네트워크의 활용과 인기 증폭을 위한 관심 유지

- 마케팅 언와이어드(Marketing Unwired)와 페이스북 분석 결과에 따르면 인도네시아는 세계에서 페이스북 이용량이 가장 많은 상위 5개국 중 하나로, 2013년 기준 4,880만 명의 사람들이 페이스북을 이용하고 있다. 대안적인 마케팅 채널을 제공해주는 것 외에도 페이스북과 같은 소셜 네트워크 사이트들은 온라인 소매업체들이 한국 식음료 제품에 관심이 있는 소비자들에게 다가갈 수 있는 기회를 제공해 준다. 광고를 통해 인도네시아 소비자들을 온라인 소매업체의 페이스북 페이지로 끌어들이어 제품을 살펴보게 할 수 있고, ‘공유’나 ‘좋아요’ 버튼을 누

르는 고객에게 상당한 할인 혜택을 제공할 수도 있다. 타임지와 MIT의 연구에 따르면 페이스북을 통해 온라인 행사를 공유하게 만드는 이러한 접근방식은 고객이 소매업체의 존재를 인식하게 만들고, 더 많은 사용자들이 온라인 소매업체의 콘텐츠를 검색하게 만들어 잠재적으로 업체의 인기를 높이는 승수효과를 가져올 수 있다.

- 인도네시아의 한국산 수입 식음료 제품에 대한 주된 우려는 두 가지이다. 하나는 상당수의 인도네시아인들이 아직 한국 식음료 제품을 접해보지 않았다는 점이고, 다른 한 가지는 장기적으로 한국 식음료 제품의 인기가 수그러들 것으로 예상된다는 점이다. 업계 관계자들은 제품 구입으로 이어지게 만드는 유일한 요소가 인지도이므로 한국 식음료 수입업체들이 제품의 인지도를 높이는 것이 대단히 중요하다는 의견을 피력했다. 한국 식음료 수입업체들은 전통적인 미디어 외에도 입소문을 만들어내고 수입 식음료 제품에 대한 인지도를 확보하기 위해 소셜 네트워크 사이트와 같은 온라인 커뮤니케이션 수단을 활용할 수 있다.
- 업계 관계자들은 한국 식음료 제품에 대한 관심이 전자제품만큼 빠르게 감소하지는 않겠지만 한국 식음료를 판매하는 인터넷 소매업체들이 소셜 네트워크 사이트 또는 온라인 포럼 등을 통해 공식, 비공식적으로 인도네시아의 온라인 공동체에 접근할 수 있을 것이라고 제안했다. 고객의 적극적인 참여를 유지함으로써 소매업체들은 소비자가 원하는 것을 지속적으로 이해하고 그 필요를 충족시킴으로써 한국 제품에 대한 관심을 지속시킬 수 있다. 결과적으로, 이는 소매업체들이 기존 고객을 유지하고 인도네시아 전역의 관심 있는 소비자들에게 다가갈 수 있게 만들어줄 것이다.

aT 기획조사 2014

인도네시아 편

인도네시아 온라인 식품시장 진출전략

발행처 : 한국농수산물유통공사

발행일 : 2014. 12.

전화 : 02) 6300-1119

홈페이지 : <http://www.aT.or.kr>

조사참여 : 자카르타aT센터, Euromonitor

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1394

* 책의 저작권은 한국농수산물유통공사에 있으며, 무단전제와 무단게재를 금합니다. 본 자료의 원본은 www.kati.net 자료실에서 내려 받을 수 있습니다.