

## 주요내용

## ▶ 인도네시아 2020년까지 전자상거래 규모 1300억 달러로 확대

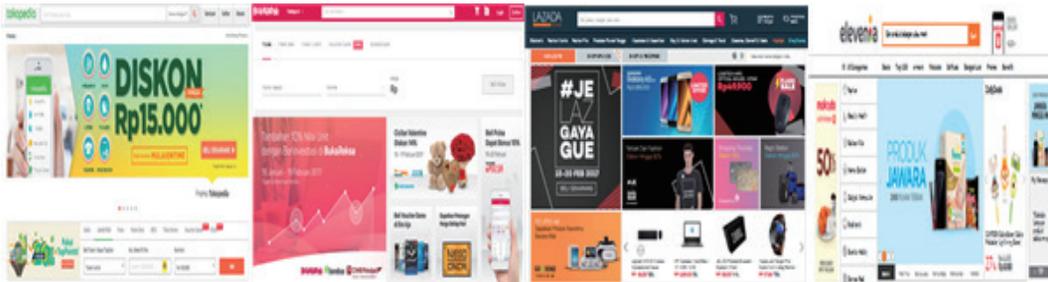
- 인구 2억 5천만명으로 세계 4위의 인구 대국인 인도네시아가 2020년까지 전자상거래(e-commerce) 규모를 1,300억 달러까지 끌어올리겠다는 목표를 밝혔다. 인도네시아 전자상거래 업체들도 인터넷 사용인구의 증가와 구매력 상승을 염두해 사업을 확대시킬 전망이다.
- ‘블란자 닷컴(blanja.com)’은 올해 목표 거래액을 전년대비 50% 증가된 1억 5,000만 달러(약 1,725억 원)로 설정했다. 블란자닷컴은 지난 12월부터 해외제품도 취급하기 시작했으며 그 매출이 약 3,000만 달러에 이른다.

※ 블란자 닷컴(blanja.com) : ebay와 인도네시아 1위 통신사업자 Telkom Indonesia 합작회사, 오픈마켓

## ▶ tokopedia, lazada, elevenia 등 다양한 전자상거래 업체들의 성장

- 인도네시아 전자상거래 시장은 tokopedia가 선도해가고 있으며, 2위 bukalapak, 그 외에도 동남아의 아마존이라 불리는 lazada, 한국계 온라인 쇼핑몰인 elevenia과 Qoo10 등이 있다.
- 최근 2~3년간 인도네시아의 전자상거래 시장규모는 급성장하였으며 새로운 유통채널로 부상하고 있다. 2012년에 열린 제 1회 온라인 쇼핑데이에 불과 7개 기업만이 참여하였으나 2015년에는 140여개가 넘는 기업이 참여했다. 매출 또한 라마단 특수를 넘어섰다는 평가를 받을 정도로 인도네시아 전자상거래 시장은 점차 활성화 되고 있다.

## | 왼쪽부터 tokopedia, bukalapak, lazada, elevenia |



▶ 역직구를 활용한 마케팅 전략

- 인도네시아로 수입되는 모든 가공식품은 인도네시아 식약청에 등록(ML : Makanan Luar 수입식품)이 우선되어야 한다. 개별품목마다 등록을 해야 하고 보통 6~12개월이 소요되기 때문에 초기 진입장벽이 높은 편이다.
- 한국계 온라인쇼핑몰인 elevenia에서는 홈페이지 내 'K-food' 특별 카테고리를 구성하여 다양한 한국제품을 판매하고 있으며 Qoo10에서도 한국 인삼제품을 직구로 판매하고 있다. 앞으로 역직구를 활용한 인도네시아 시장 진출이 확대될 것으로 예상된다.

※ 역직구 : 해외 소비자가 국내 인터넷 쇼핑몰에서 상품을 구입하는 것

\* 출처 : 자카르타경제일보 2017.2.13

**시사점**

인도네시아의 경우 할랄인증, 수입식품 등록제도(ML) 등으로 국내 가공식품의 초기 수출 진입장벽이 높았다. 그러나 인도네시아 소비자의 구매력 상승, 온라인 시장의 성장은 한국 농식품 수출에 좋은 기회가 될 것으로 보인다. 오프라인 배송업체와 연계하여 물류, 유통시스템 등을 보완한다면 온라인 시장이 한국 농식품을 수출하는 가장 효과적인 채널로 자리잡을 수 있을 것이다.