

# 인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략(요약)

## I. 인도네시아 온라인 농식품 시장 개황

- 온라인식품시장은 2020년 15.4억 달러로 전년 대비 76.1% 증가하였으며, 2017년 4.1억불 대비 275% 성장
  - 상위 3개 종합 온라인쇼핑몰에 입점 된 주요 수입 농식품은 한국(13,034개), 싱가포르(3,261개), 말레이시아(992개), 중국(672개), 일본(605개) 순임
  - 온라인쇼핑몰에서 판매되는 주요 한국 농식품은 김치, 떡볶이, 라면, 음료, 소스류, 과자 등 다양하며, 라면, 떡볶이가 가장 인기

## II. 인도네시아 온라인 유통채널 현황

- 인도네시아 전자상거래 유통채널은 종합 플랫폼, 식품전문 플랫폼, 소셜커머스 3개로 분류
  - 토코페디아, 라자다, 쇼피가 주요 종합 플랫폼으로 한국의 Gmarket, 11번가와 유사
  - 해피프레쉬, 사유르박스, 고마트, 그랩마트 등 식품 전문 플랫폼이 있으며, 구매 대행의 기능이 있는 마켓컬리와 흡사
  - 소셜커머스는 인스타그램, 페이스북 등 SNS를 이용하여 소비자에게 제품을 판매하는 방식으로 페이스북은 라이브 커머스 기능을 통해 실시간 판매도 가능
- 인도네시아 최대 온라인 쇼핑몰은 방문객 기준 토코페디아, 쇼피, 부까라팍, 라자다 순이며, 디지털뱅킹, 핀테크 산업 발전으로 지속 성장
  - 토코페디아는 로컬 유니콘 기업으로 월평균 방문 1억 35백만명이며, 쇼피 1억 27백만명, 부까라팍 34백만명, 라자다 30백만명 순임
  - 인도네시아는 농식품 분야에서 크로스보더 직구를 허용하고 있지 않아, 한국 수출업체가 현지 온라인쇼핑몰 입점을 위해서는 현지에 파트너사를 활용해야 함
- 인도네시아 소비자들은 온라인쇼핑몰 프로모션을 적극 활용하는 특성이 있어 종교기념일, 9.9, 11.11 쇼핑데이를 통한 마케팅 활발
  - 인도네시아 기념일 전후로 매출이 증가함에 따라 특정 기간 프로모션을 통해 무료배송, 바우처 제공, 플래시 세일 등 추진

### Ⅲ. 인도네시아 온라인 소비 트렌드

- 인도네시아 소비자들은 모바일 보급률이 높고, 평균적으로 주 1~3회 온라인 쇼핑을 하며, 전자결제 이용률이 증가하면서 온라인 쇼핑 빈도 급증
  - 인도네시아 소비자들은 전자상거래의 가장 큰 장점으로 비대면 구매와 배송의 편리함을 꼽았으며, 향후 1년간 온라인 식품 구매의 비중이 현재보다 30~50% 정도 늘어날 것으로 예상
  - 수입 식품의 원산지 선호도 조사에 따르면 한국(51%)과 일본(26%)이 1~2위에 올랐으며 그 밖의 국가는 1~5%로 미미함. 한류의 영향으로 인도네시아인은 한국 식품을 한국어로 기억하고 있을 정도로 한국 식품에 대한 인지도가 높은 편임
  - 온라인 쇼핑을 통해 가장 많이 구매하는 한국 식품은 라면과 떡볶이이며 그 뒤를 이어 김치, 고추장, 냉동식품, 김, 어묵 등이 있음. 가장 많이 구매하는 인도네시아 식품은 한국 식품과 달리 냉동식품과 스낵이 1~2위를 차지함

### Ⅳ. 한국 농식품 진출전략

- 전자결제 산업 발전 및 모바일 기기 보급률 증가로 온라인시장 진입장벽 해소
  - 2017년 이후 스마트폰 보급률 증가, 모바일 banking 확대, 핀테크 기술의 발전 등으로 전자지갑 결제가 확대되기 시작함. 2018년 들어 전자지갑 결제는 전년 대비 3배 이상 늘었으며, 2019년에도 79% 성장
  - 스파이어리서치에서 실시한 설문조사에 의하면 전자상거래 결제로 전자지갑(62%)과 계좌이체(21%)가 주요 결제 방식이었음
- 수출 유망품목은 라면, 떡볶이 등 가정간편식과 건강기능식품 등이며, 온라인시장 진출에 유리
  - 온라인시장을 통해 가장 많이 판매되는 한국 식품은 라면, 떡볶이, 김치, 장류(고추장, 쌈장)와 소스류(떡볶이 소스, 돼지고기 양념소스), 김, 어묵, 만두 등이 주를 이룸
  - 바쁜 생활 패턴을 즐기는 현대 소비자들의 니즈에 맞게 간편식 수요는 계속해서 확대될 전망이며, 상온 및 냉장 보관이 가능한 가정 간편식 외에도 냉동 가정 간편식의 인기도 지속 될 것으로 전망
- 한국산 식품의 프리미엄 이미지 제고를 통한 수출확대 추진
  - 한국식품은 현지에서 고가에 판매되고 있으나 프리미엄화와 한국 식품을 단순히 먹기 위한 식품을 넘어서 맛과 문화적인 가치를 즐기려는 소비자에게 자부심과 재미를 주는 전략이 요구됨