

온라인에서 오프라인으로 이어지는 소비시장 트렌드

자카르타지사

경제성장을 속도 높이는 인도네시아

- 인도네시아는 지난 20년간 연평균 4.2%의 경제성장률을 기록한 신흥 발전국이다. 2017년 IMF의 통계에 따르면 인도네시아의 경제규모는 1조4억 달러(약 1,141조 8,500억 원)에 달한다.
- 또한, 인도네시아는 세계에서 네 번째로 인구가 많은 국가이며, 대다수의 인구가 생산가능 인구로 이루어져 있다. 게다가 30대 미만 인구가 30% 이상을 차지하고 있기 때문에 소비시장으로서도 매력을 지니고 있다.



- 올해 고젝은 5월 5일을 고푸드 전국 음식의 날(Hari Kuliner National G-Food)로 지정하고, 전국 20여 개의 도시에서 고푸드 페스티벌(Go-Food Festival)을 진행하기도 했다. 페스티벌 현장에서는 파트너사의 음식 판매와 더불어 미니콘서트, 영화상영 등의 다양한 문화 행사가 진행됐다.

라이프 스타일의 변화와 배달앱 시장의 활성화

- 인도네시아 사람들의 삶이 점점 바쁘고 빨라지면서 식문화 역시 변화하고 있다. 집에서 음식을 만들어 먹기보다는 외식이나 배달음식을 선호하기 시작한 것이다.
- 이러한 변화로 인해 현재 인도네시아에서는 음식의 선택, 주문, 결제까지 한 번에 할 수 있는 배달앱시장이 활성화되는 추세다.

10만 파트너와 함께하는 고젝(Go-Jek)의 고푸드

- 가장 많이 이용되는 배달앱은 인도네시아의 대표적인 O2O(온·오프라인 연계)기업인 고젝(Go-Jek)에서 제공하는 고푸드(Go-Food) 서비스이다. 고푸드는 총 25개 지역에서 서비스를 제공하고 있으며, 10만 파트너사와 함께 다양한 음식과 식품 서비스를 제공하고 있다.

생활밀착형 서비스앱, 고젝에 주목

- 경제성장과 도시 확산이 빠르게 거듭되면서 인도네시아에서는 다양한 온라인 서비스 이용자 수가 꾸준히 증가하는 추세다.
- 고젝은 충전결제시스템인 고펀이(Go-Pay)를 도입하며 시장 트렌드를 이끌어나가고 있다. 따라서 인도네시아 시장에서 성공하기 위해서는 생활밀착형 서비스앱으로 거듭난 고젝을 주목할 필요가 있다.
- 또한, 기존의 주요공급망이었던 유통매장채널 외에 고젝과 같은 O2O채널을 활용하는 것도 좋은 방법이다. O2O 채널을 이용할 경우 기존에는 접근이 어려웠던 인도네시아의 지방 곳곳까지 한국식품의 유통망을 넓힐 수 있기 때문이다.