인도네시아 식품유통 온라인 플랫폼 현황 및 진출전략

2021년 7월

한국농수산식품유통공사
아시아지역본부 자카르타지사

목 차

1. 온라인 농식품 시장 개황 ····· 4

가. 온라인 농식품 시장 동향 ····· 4

(1) 온라인 시장환경 ····· 4

(2) 온라인 농식품 시장현황 ····· 7

(3) 온라인 시장 관련 정책 동향 ····· 10

나. 온라인 전자상거래 통관 및 배송방식 ····· 11

(1) 수입통관 및 배송방식 ····· 11

(2) 주요 전자상거래 업체별 통관 및 배송방식 ····· 11

2. 온라인 유통채널 현황 ····· 15

가. 온라인 유통채널 개요 ····· 15

(1) 운영방식에 따른 구분 ····· 15

(2) 플랫폼별 시장 점유율 ····· 16

나. 주요 온라인 플랫폼 현황 ····· 18

(1) 주요 온라인 플랫폼 개요 ····· 18

(2) 주요 온라인 플랫폼 소개 및 입점방법 ····· 28

다. 온라인 시장 마케팅 현황 ····· 36

(1) 온라인쇼핑몰 마케팅 ····· 36

(2) 인플루언서 마케팅 ····· 37

(3) 코로나19 대응 마케팅 ····· 39

3. 온라인 소비 트렌드 ····· 41

가. 설문조사를 통해 본 소비자 유형 및 분석 ····· 41

(1) 설문 개요 ····· 41

(2) 온라인 쇼핑몰 식품 구매 성향 ····· 42

나. 온라인 시장 주요 트렌드 ····· 50

다. 온라인 농식품 시장 이슈 품목 ····· 52

4. 한국 농식품 진출 전략 ····· 63

가. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성 ····· 63

(1) 온라인 시장 진입장벽 ····· 63

(2) 온라인 시장 성공사례 ····· 65

나. 수출 유망품목 및 한국 기업의 진출전략 ····· 67

(1) 수출 유망품목 ····· 67

(2) SWOT 분석 ····· 71

(3) 수출확대를 위한 제언 ····· 72

1. 온라인 농식품 시장 개황

가. 온라인 농식품 시장 동향

(1) 온라인 시장환경

❏ 인터넷 보급률

<2017~2025년 인도네시아 인구 대비 인터넷 사용자 수 통계>

(단위: 백만 명)

구분	2017	2018	2019	2020	*2021	*2022	*2023	*2024	*2025
총 인구수	261.4	264.2	266.9	270.2	272.3	274.9	277.4	280.0	282.5
인터넷 사용자 수	143.3	171.2	179.1	190.9	201.4	210.7	219.0	226.4	233.0
사용자 비율	54.8%	64.8%	67.1%	70.7%	74.0%	76.7%	78.9%	80.9%	82.5%
성장률	8.0%	19.5%	4.7%	6.6%	5.5%	4.6%	3.9%	3.4%	2.9%

* 출처 : Statista, 비고: * = 추정치

○ 인도네시아의 인터넷 사용자 비율은 2020년 기준 70%를 넘고 있으며 2017년 55%에서 4년간 15% 급성장하였음

○ 이미 2억 명으로 동남아 최대 인터넷 이용 국가인 인도네시아는 앞으로도 꾸준히 성장하여 2025년에는 사용자 비율이 82.5%, 사용자 수 2억 3천만 명에 달할 것으로 예상됨

<인도네시아 인터넷 사용자 지역별 분포>

(단위: 백만 명)

지역명	2016 년		2019 년	
	이용자 수	점유율	이용자 수	점유율
수마트라	20.7	15.7%	43.6	22.9%
자 바	86.3	65.0%	109.4	57.6%
칼리만탄	7.6	5.8%	12.4	6.5%
술라웨시	8.4	6.3%	13.5	7.1%
파 푸 아	3.3	2.5%	5.9	3.1%

* 출처 : 인터넷서비스협회(Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia/APJII), 2020

○ 지역별 이용자 수를 보면 인구가 가장 많은 자바가 2019년 기준 1억 명이 넘음. 자바는 인도네시아 수도인 자카르타를 비롯하여 보고르, 반둥, 족자카르타 등 3백만 명이 넘는 도시들이 밀집해 있는 섬으로 전체 인구의 73%가 인터넷을 이용함

○ 수마트라 지역의 인터넷 사용자도 3년간 2천만 명이 늘어 2019년 4천3백만 명을 넘고 있음. 자바와 수마트라에 인터넷 이용자가 많아 온라인쇼핑몰 고객도 이 두 섬에 집중되어 있음

○ 2017년 매킨지 보고서에 따르면 인도네시아 Ⅰ지역인 Jabodetabek의 매출이 전체 전자상거래 시장의 55%를 차지하였으나, 2022년이 되면 35%로 줄어들 것으로 예상하고 있음. 이러한 이유로는 Ⅱ~Ⅳ 지역에서 소득이 올라가고 물류환경이 개선되면서 이들 지역의 전자상거래 규모가 Ⅰ지역보다 더 빠른 속도가 늘어나는 데 있음

○ 자보데타벡(Jabodetabek)은 Ⅰ 지역으로 자카르타(Jakarta), 보고르(Bogor), 데뽁(Depok), 땅그랑(Tangerang), 버까시(Bekasi)의 약자로 수도 자카르타와 그 주변의 메트로폴리탄 지역을 가리킴

○ Jabodetabek 이외에 거주하는 인도네시아인은 오프라인 매장에서 한국식품을 구매하기 어려운 경우가 발생함. 이러한 소비자는 온라인 주문에 의지할 수밖에 없어 자카르타 메트로폴리탄 지역을 넘어 한국제품을 확장시키기 위해서는 전자상거래가 좋은 판매 채널이 됨

❑ 모바일 기기 이용률

<인도네시아 모바일 기기 이용률>

구분	2018년	2019년	2020년	2021년*	2022년*	2023년*	2024년*
이용률	56.2%	63.3%	70.1%	76.0%	80.4%	83.6%	86.6%

* 출처 : Statista Digital Market Outlook, 비고 : * = 추정치

○ 인도네시아인의 모바일 기기 이용률이 70%가 넘음. 특히 만17세 이상 성인은 스마트폰 보유 비율이 98.2%로 거의 100%에 근접함. 한 명이 두 대 이상의 스마트폰을 보유하는 경우를 감안하면 보유 비율은 이보다 다소 내려갈 수 있지만 성인 대부분이 스마트폰을 보유하고 있음.

○ 성인 기준 노트북 및 컴퓨터 보유 비율도 74.7%로 직장이나 자택 중 적어도 한 곳에는 컴퓨터가 있음. 인터넷 기반 시설의 확충과 높은 스마트폰 보유 비율은 전자상거래 활성화의 기본 조건임.

❑ 전자상거래 이용률

<인도네시아 전자상거래 이용자 및 비율>

(단위: 백만 명)

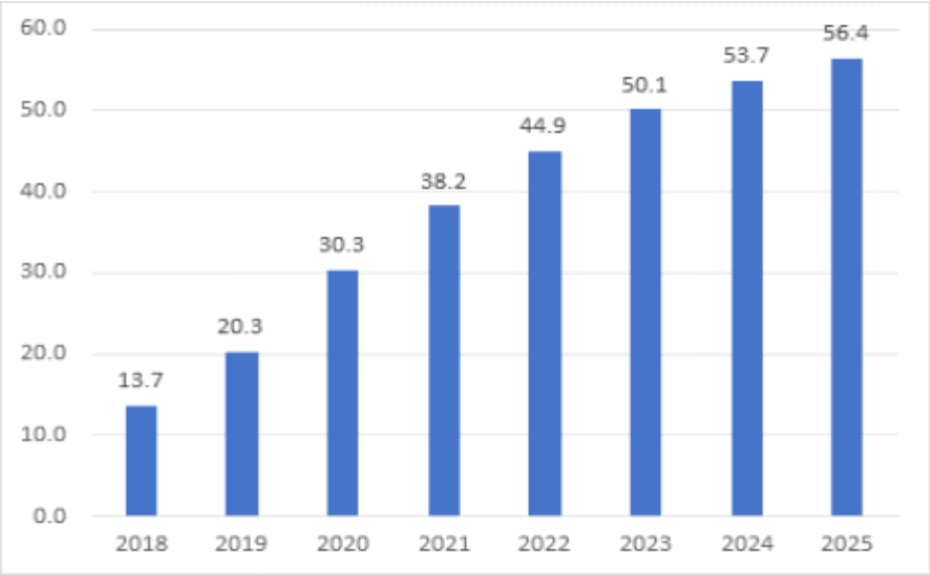
구분	2017 년	2018 년	2019 년	2020 년	2021 년*	2022 년*	2023 년*
이용자	70.1	93.4	118.8	138.1	158.7	178.9	196.5
비율	26.5%	34.9%	43.9%	50.5%	57.4%	64.1%	69.7%

* 출처 : Statista, 비고 : * = 추정치

○ 2017년 26.5%에 불과하였던 전자상거래 이용률이 3년 후인 2020년에는 두 배 가까이 성장하여 50%를 넘어섬. 전자상거래 이용자는 지속적으로 늘어나 3년 후인 2023년에는 성인 인구의 70%가 전자상거래를 이용하게 될 것으로 추정함

<인도네시아 전자상거래 시장 규모>

(단위: 십억 달러)



* 출처 : Statista, 비고 : (2021~2025) 추정치

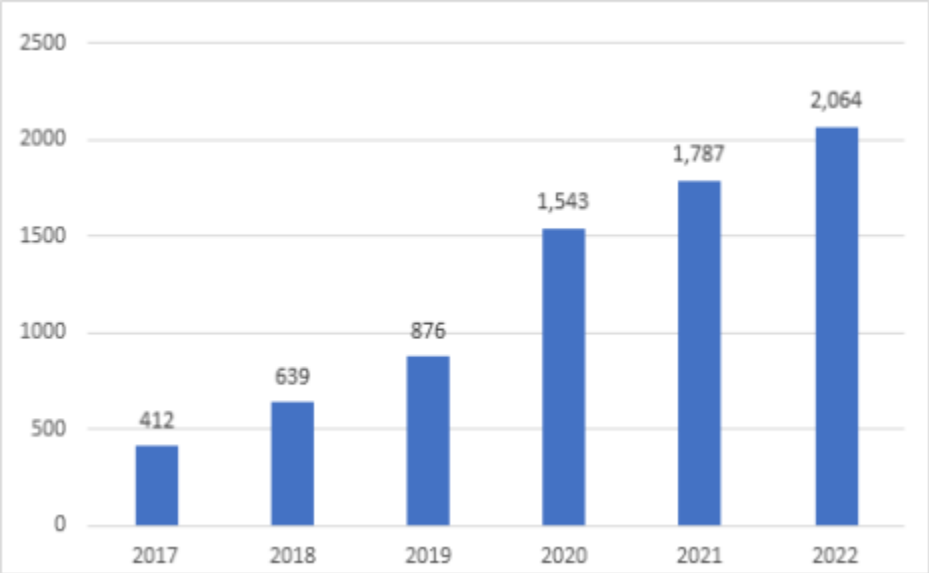
○ 전자상거래 이용자가 급속히 늘어난 것에 힘입어 시장규모도 매년 30% 이상 성장하여 2020년에 30억 달러에 이름. 5년 후인 2025년에는 현재의 두 배에 가까운 56억 달러의 시장으로 성장이 예상됨

(2) 온라인 농식품 시장현황

❏ 온라인 농식품 시장규모 및 전망

<인도네시아 전자상거래 식품 시장 규모>

(단위: 백만 달러)



* 출처 : Statista, 비고 : (2021~2022) 추정치

❍ 2020년 온라인을 통한 식품 구매액은 15억 달러를 넘어서 2017년 4.12억 달러 대비 세 배에 가까운 275% 성장을 이룸

❍ 2022년까지 20억 달러를 넘어서는 지속적인 성장이 예상됨

<2020~2024년 전자상거래 범주별 예상 성장률>

품목	식품	장난감 및 취미 용품	패션/의류	가구 및 가전제품	전자기기
연평균 성장률	31.3%	28.6%	28.4%	28.2%	22.6%

* 출처 : Statista

❍ 전자상거래 시장의 품목을 규모별로 살펴보면 패션과 전자제품 등이 가장 큼. 그러나 코로나 19로 인해 식품과 같은 생필품의 온라인 쇼핑이 많아지면서 식품이 차지하는 비율이 높아지고 있음

❍ 2020~2024년 전자상거래 시장에서 식품의 평균 성장률은 31.3%로 패션과 전자기기의 평균 성장률보다 높음. 이러한 식품 전자상거래 시장의 높은 연평균 성장률은 한국 식품의 인도네시아 진출에 청신호가 되고 있음

❑ 수입 농식품의 온라인시장 진출 현황

○ 아래 표는 인도네시아 주요 온라인쇼핑몰에서 판매되고 있는 수입 농식품을 국가별로 정리한 것임. 수입 농식품은 한국산을 비롯해 싱가포르, 말레이시아, 중국, 일본, 태국, 미국산이 주를 이룸

○ 유명 종합 온라인쇼핑몰 메인 페이지에서 국가별로 '국가명+식품' 조합으로 검색하면 해당 국가와 관련된 전체 식품의 개수가 나옴. 세부항목으로 들어가면 더 많은 식품의 종류가 나오지만 중복된 상품들이 많아 국가 간 판매 식품의 숫자를 비교할 목적으로 메인 페이지에 한정하였음

<인도네시아 주요 종합 플랫폼별 수입 농식품의 온라인 진출 현황>

국가	종합 플랫폼	개수	비고
한국 (13,034개)	토코페디아	6,497	떡볶이, 라면, 김치
	라자다	5,073	떡볶이, 라면, 김치
	쇼피	1,464	떡볶이, 라면, 김치
싱가포르 (3,261)	토코페디아	159	만두
	라자다	3,007	스낵류
	쇼피	95	만두
말레이시아 (992)	토코페디아	68	만두, 스낵류
	라자다	901	스낵류
	쇼피	23	만두, 스낵류
중국 (672개)	토코페디아	169	딤섬, 소스
	라자다	258	딤섬, 소스
	쇼피	245	딤섬, 소스
일본 (605개)	토코페디아	238	카레, 간장, 모찌 등 각종 일본 간식
	라자다	177	카레, 와사비, 쯔유 등 각종 소스
	쇼피	190	카레, 일본식 소스
태국 (331개)	토코페디아	161	라면, 스낵류
	라자다	104	라면, 스낵류
	쇼피	66	라면, 스낵류
미국 (246개)	토코페디아	76	소고기, 시리얼 및 스낵류
	라자다	78	소고기, 시리얼 및 스낵류
	쇼피	92	소고기, 시리얼 및 스낵류

○ 토코페디아(1위), 쇼피(2위), 라자다(4위)를 검색하여 나온 식품의 개수를 보면 한국이 다른 국가에 비해 압도적으로 많은 13,034개에 달함

○ 싱가포르가 3,261개로 2위며 말레이시아, 중국, 일본, 태국이 1,000개 미만으로 그 뒤를 따르고 있음. 미국은 소고기 및 시리얼 제품을 주로 판매하고 있으나 다른 식품의 종류는 많지 않음

❑ 한국 농식품의 온라인시장 진출 현황

<인도네시아 주요 종합 플랫폼별 한국 농식품의 온라인 진출 현황>

종합 플랫폼	품목	개수	비고
토코페디아	냉동식품	437	김치, 떡, 냉동 핫도그
	소스	1,297	고추장, 고춧가루, 떡볶이 양념, 간장
	통조림	1,173	떡볶이 키트, 떡, 스팸, 고등어 캔, 김치
	면류	1,824	잡채, 라면
	스낵류	1,766	떡볶이 키트, 각종 한국 과자
	합계	6,497	
라자다	즉석식품	3,605	떡볶이, 라면, 3분 카레
	면류	1,468	라면 및 컵라면
	합계	5,073	
쇼피	즉석식품	483	떡볶이
	소스	368	고춧가루, 고추장
	냉동식품	176	떡볶이 떡, 어묵, 냉동만두
	식재료	168	김치, 잡채면, 참치캔
	스낵류	168	허니버터아몬드, 각종 한국 과자
	음료	101	유자차, 커피믹스, 각종 한국 음료수
	합계	1,464	

○ 13,034개의 한국 식품을 살펴보면 김치, 떡볶이, 라면, 고추장, 과자, 만두, 음료가 주를 이룸

○ 각 종합 플랫폼별 제품 범주는 다소 상이하지만 인기 있는 한국 식품군은 세 곳 모두 비슷함

○ 제품 수는 토코페디아, 라자다, 쇼피 순이기는 하지만 검색된 제품 수가 각 종합몰의 한국식품 판매액과 비례하지는 않음

(3) 온라인 시장 관련 정책 동향

❑ 전자상거래 관련 정부 정책 동향

○ 2019년 정부령 80호 (GR80/2019)

- ‘2019년 정부령 80호’는 전자 시스템을 통한 교역(PMSE)의 원리, 외국인 사업자, 지불결제, 분쟁 및 행정처분, 전자상거래 광고 등을 규정함
- 외국 전자상거래 플랫폼 사업자의 경우 인도네시아 판매 실적 등 경제활동이 확연히 나타나는 경우 인도네시아에 연락사무소 설치를 통해 사업을 영위해야 한다는 규정이 있음
- 전자상거래 시장에 대한 법적 제도 및 장치를 보완하고자 발효되었으며 인도네시아 국내외 전자상거래 시장의 활성화를 꾀함
- 전자상거래 플랫폼에 대한 법적 안정성이 보장되면서 구매자와 판매자의 전자상거래 플랫폼 이용이 증가할 전망임. 세무 관련 분야에서도 인도네시아 정부의 통제가 강화될 것으로 전망됨

○ 2020년 무역부 전자시스템 규정 50호 (MoT 50/2020)

- ‘2020년 무역부 전자시스템 규정 50호’는 ’2019년 정부령 80호‘에 언급된 특정 조항을 추가로 구현하기 위해 2020년 5월 19일 발표됨
- 외국 전자상거래 플랫폼 운영자에 대한 세부 정의, 인도네시아에 대표사무실 설치 요건, 전자상거래에 면허 요구 사항에 관한 추가 설명을 명시함

○ 결제시스템 2025 비전

- 2019년 5월 선포되었으며 디지털결제 활성화, 도•소매결제시스템 인프라 개발 및 활성화, 디지털산업의 지불결제시스템 개선 및 활성화 정책을 시행하고자 노력 중임.
- 보다 편리한 전자상거래 결제시스템은 전자상거래 성장을 가속화 시킬 것임

○ 온라인 유통 식품에 대한 식약청 허가 취득 의무화 연기

- 코로나19 발생 이후 인도네시아 소비자들은 온라인 채널을 통해 식품을 구입하는 경향이 커졌음. 온라인 유통채널에서 정식 식품유통허가 없이 식품을 판매하는 판매자들이 많아져 자국민 보호를 위해 온라인에서 판매되는 가공식품 대상 식약청 허가 취득을 의무화할 것을 발표함
- 이 식약청 허가 취득 의무화는 2020년 7월 적용 예정이었으나 코로나19로 인해 소득이 감소된 자영업자들로 인해, 인도네시아 식약청은 이러한 허가 의무화를 무기한 연기하였음

❑ 제도 및 기타 이슈

○ 크로스보더 이커머스에 대한 규제

- 인도네시아 정부는 크로스보더를 통한 글로벌 셀러들의 인도네시아 진출에 제약을 두기 시작함. 크로스보더를 통해 저렴한 중국산 제품들이 인도네시아로 물밀듯 들어오자 아직까지 가격경쟁력이 취약한 국내 중소기업의 성장에 해악이 된다고 판단함
- 인도네시아 정부는 특히 중국기업의 투자를 받은 전자상거래 플랫폼 기업들이 중국에서 인도네시아까지 중국 셀러에게 무료 해외배송을 내세우며 중국산 제품으로 인도네시아 시장을 장악하려고 한다는 의구심을 품고 있음
- 인도네시아 정부는 국내 중소기업을 살려야 된다는 취지로 전자상거래 플랫폼 기업들을 설득하는 것으로 보임, 인도네시아 쇼피는 크로스보더에 대해 13개의 금지품목을 내세우며 인도네시아 정부의 지침에 화답하고 있으며 라자다도 비슷한 행보를 걷고 있음
- 한국 셀러들도 인도네시아 시장에 대해 본의 아닌 규제를 받고 있으며, 2021년 현재 식품 및 농산품의 크로스보더를 통한 인도네시아 판매는 불가함. 인도네시아 전자상거래에 한국산 식품을 판매하기 위해서는 인도네시아에 사업자등록을 하거나 혹은 파트너사를 통해 식품을 정식 수출한 후 현지에서 전자상거래 플랫폼에 입점하여 상품을 등록해야 함

나. 온라인 전자상거래 통관 및 배송방식

(1) 수입통관 및 배송방식

❑ 전자상거래 수입통관 및 배송방식

○ 2018년 발표된 보세물류창고 운영에 대한 개정안을 통해 전자상거래용 보세물류창고 운영 시 수입대상 제품에 대한 관세 및 인증 관리 감독이 강화됨

○ 수입 식음료 제품에 대한 검수가 끝나면 B2B, B2C 배송 여부에 따라 수입 관세 및 세금이 측정됨. 상품의 신고 가격이 최소 세율 이상인 경우 추가 관세 및 세금을 지불하지 않고 상품을 반출함

○ 수입 식음료 제품 통관 시 인도네시아 현지 법인 설립을 통해 통관을 처리할 수 있으며, B2B의 경우 회사가 인도네시아에 등록되어 있어야 함

(2) 주요 전자상거래 업체별 통관 및 배송방식

❑ 토코페디아

○ 토코페디아는 쇼피나 라자다와는 달리 한국에만 사업자등록이 되어 있는 글로벌 셀러의 입점을 허용하지 않음. 토코페디아에 입점하기 위해서는 인도네시아 현지에 주소가 있거나 사업자등록이 되어 있어야 함

○ 한국에 토코페디아 지사나 물류창고가 없으므로 토코페디아 플랫폼에 입점한 식품 판매자는 일반 수입과 같은 프로세스를 통해 인도네시아 토코페디아 물류창고까지 판매 제품을 입고시켜야 함

○ 인도네시아 국내에서 토코페디아는 종합 물류 솔루션인 또꼬짜방(TokoCabang, 대리점)을 제공하며 세부사항은 다음과 같음

- TokoCabang 서비스는 자카르타, 반둥, 수라바야, 마카사르, 팔렘방, 메단에서만 이용 가능함
- 가장 가까운 물류거점에 물건을 보내면 배송 정보를 확인하여 지역 단위 물류거점으로 배송된 후 제품의 보관, 패키징, 배송이 이루어짐
- 모든 형태의 셀러들은 TokoCabang에 가입할 수 있지만 가입하지 않은 셀러들은 2.5%의 무료 배송 수수료를 내야 함
- 온도에 민감한 제품, 유통기한 1년 미만인 제품, 의약품, 냄새가 심한 제품, 토코페디아 자체 기준에 미달된 제품, 화학제품, 부가가치가 높은 제품은 솔루션 제공 대상에서 제외됨
- 시쯔빳(SiCepat), 안따르아자(AnterAja), 제엔이(JNE), 그랩/고젝(Grab/Gojek) 등의 택배사를 통해 1-2일에서 최대 3-5일 내 배송이 이루어지며 무료배송을 받기 위한 최소 구매액은 50,000루피아임
- 약속된 날짜에 물건이 도착하지 않을 시 해당 고객은 15,000루피아에 상당하는 TokoCabang 바우처를 제공받음

❑ 쇼피

○ 쇼피는 인도네시아뿐만 아니라 싱가포르, 베트남, 태국, 말레이시아, 필리핀 등 동남아시아와 대만 및 브라질과 같은 국가에서도 전자상거래 플랫폼을 운영하고 있음. 인도네시아를 포함하여 각 국가별로 사업자등록증 없이 한국의 사업자등록증만 가지고 있는 셀러도 입점이 가능함

○ 다양한 한국셀러를 발굴하고 여러 국가로 한국 셀러의 배송을 돕기 위해 한국에 쇼피 코리아가 설립되어 있음. 그러나 인도네시아는 식품을 비롯해 13개의 금지품목을 발효 중이어서 한국에서 식품을 쇼피를 통해 크로스보더 이커머스로 판매하는 것은 불가능함. 이에 반해 인도네시아 이외 국가인 싱가포르, 말레이시아, 베트남 등은 크로스보더 역직구가 허용되기 때문에 쇼피를 통한 식품의 수출판매가 가능함

○ 쇼피는 SLS(Shopee Logistics Service)를 통해 수출 절차를 대행하며 배송사와 셀러 센터를 연동하는 자체 물류 서비스를 제공함. 한국 셀러는 쇼피의 김포 물류센터까지만 물건을 배송하면 그 이후의 해외배송과 통관은 쇼피가 맡아서 하며 수입 관세는 셀러가 부담

○ 그러나 SLS가 모든 국가에 제공되는 것은 아님. SLS 제공이 안 되는 국가로의 크로스보더 역직구는 셀러가 별도로 물류 서비스 제공 업체의 도움을 받아 수출 절차를 진행해야 함. 국가별 SLS 제공여부는 다음과 같음

<국가별 SLS 제공 여부>

구분	국가명
가능 국가	싱가포르, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 브라질
불가능 국가	인도네시아, 대만, 태국

* 출처 : 쇼피 코리아 웹사이트

○ 이 밖에 셀러가 제품을 김포 물류센터까지 배송하는 수고를 덜어주는 '쇼피 픽업 서비스'를 2020년 11월부터 시행 중임. 평균 50개의 제품을 담을 수 있는 P.P 박스 하나당 서울은 2,000원, 인천과 경기 지역은 5,000원으로 일반 배송비의 20%에 불과함

❑ 라자다

○ 인도네시아 정부는 식품의 크로스보더 역직구를 허용하고 있지 않아 쇼피와 마찬가지로 라자다를 통한 인도네시아로의 이커머스 식품 수출은 가능하지 않음. 그러나 인도네시아 이외의 국가는 역직구를 통한 식품 수출이 가능함

○ 라자다에서 제공하는 배송 서비스는 글로벌 셀러를 위한 크로스보더 직매입 방식인 LGS(Lazada Global Shipping)와 동남아시아 현지 셀러에게 제공하는 FBL(Fulfillment by Lazada) 2가지가 있음

○ LGS는 셀러의 상품을 픽업부터 간선운송, 국제물류와 통관, 현지 배송까지 물류 서비스를 제공하며 상세 내용은 다음과 같음

- 한국 셀러는 고객으로부터 제품 주문이 들어오면 송장을 부착한 제품을 한국의 라자다가 지정한 물류센터로 배송함. 그 이후 한국 내 물류센터부터 주문한 고객까지의 항공운송, 수출입 통관, 물류 배송은 라자다가 자체적으로 진행함
- 라자다 물류센터까지 입고 물류비와 각 동남아시아 배송국가까지의 국제 물류비용은 셀러가 부담하며. 배송국가 현지에서 발생 되는 물류비는 구매자가 부담함
- 한국에서 라자다가 진출한 동남아시아 국가의 주요 도시까지 배송은 8~9일 정도 걸림
- 반품의 경우 USD 10달러 미만 제품은 현지에서 폐기되며, USD 10달러 이상의 제품은 홍콩 물류센터에서 취합되어 2주에 한 번 인천에 위치한 라자다 물류센터로 입고됨. 배송된 반품 물류는 셀러가 픽업하거나 착불로 배송 받을 수 있음

<LGS 개념도>

* 출처 : 라자다 코리아 웹사이트

○ 동남아시아 현지 셀러에게 제공하는 FBL 서비스는 제품의 보관, 피킹, 포장 및 배송 등을 라자다에서 일괄처리해 주는 배송 서비스임. FBL의 경우에도 관리 대가로 추가 비용을 지불해야 함

○ 한국 셀러는 FBL 배송 서비스 이용에 제한을 받으나 B2B 물류 파트너를 통해 라자다 물류센터까지 정식 수입신고를 하고 제품을 입고하면 FBL 배송 서비스를 이용할 수 있음

2. 온라인 유통채널 현황

가. 온라인 유통채널 개요

(1) 운영방식에 따른 구분

❑ 인도네시아 전자상거래 채널은 크게 3개로 분류됨

❍ 종합 플랫폼

- 토코페디아, 라자다, 쇼피와 같은 이커머스로 한국의 Gmarket, 11번가 등과 같음
- 종합 플랫폼의 비즈니스 모델은 B2C 위주며 입점하기 위해서는 사업자등록증이 필요. 천만 명이 넘는 셀러와 식품을 포함하여 수억 개의 다양한 제품을 판매함
- 플랫폼 안에 브랜드 몰이 있으며 토코페디아의 오피셜스토어 (official Store), 라자다의 라즈몰 (LazMall), 쇼피의 쇼피몰 (Shopee Mall) 등이 여기에 속함

❍ 식품 전문 플랫폼

- 식품 전문 어플리케이션을 통해 이용이 용이함. 해피프레시(Happyfresh), 사유르박스 (Sayurbox), 고마트(Gomart), 그랩마트(Grabmart) 등이 있으며 한국의 마켓컬리와 흡사함
- 비즈니스 모델은 크게 두 가지로 나뉨. 각 지역의 슈퍼마켓과 제휴하여 배달 플랫폼을 통해 고객에게 제품을 배송하는 형태와 플랫폼에서 제품을 사입하여 주문이 들어올 때 바로 배송하는 형태가 있음
- 고객들은 즉시 배송, 당일 배송, 익일 배송 등의 옵션을 선택하여 식품을 받아볼 수 있음

❍ 소셜커머스 (Social Commerce)

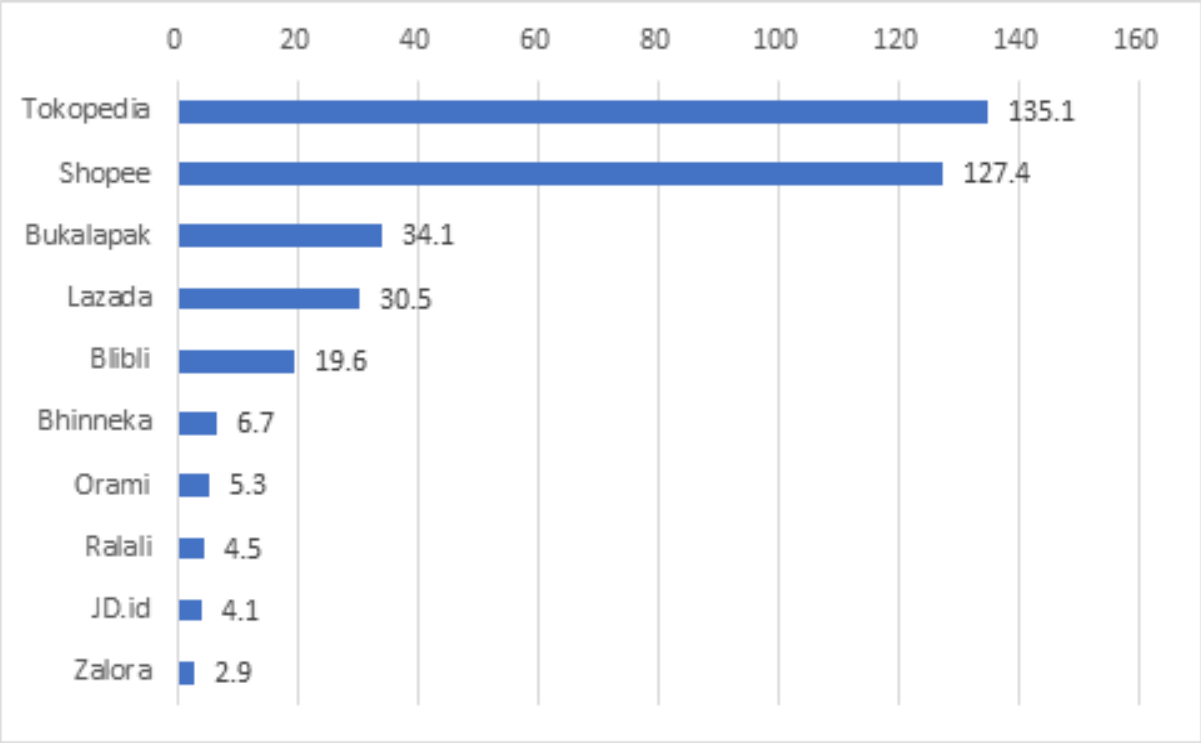
- 소셜커머스는 유튜브, 와츠앱, 인스타그램, 페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하여 소비자에게 제품을 판매하는 방식임
- 페이스북은 라이브 스트리밍 서비스를 통해 판매자는 잠재적 소비자들에게 제품을 홍보하며 시청자들의 제품 문의에 실시간 채팅으로 대응함. 라이브 스트리밍 방송 종료 후 구매 의사를 표명한 시청자들과 메신저 대화를 통해 구매 절차와 물품 배송을 진행함
- 인스타그램은 계정 프로필에 판매 사이트 링크를 올려두거나 인스타그램 숍을 통해 제품을 판매할 수 있음. 페이스북은 페이스북 숍스를 통해 무료 디지털 상점을 개설해 식음료 제품 홍보 및 판매가 가능함

(2) 플랫폼별 시장 점유율

❑ 종합 플랫폼

<2021년 1분기 종합 플랫폼 별 클릭 수>

(단위: 백만 클릭 수)



* 출처 : iPrice Group; SimilarWeb

○ 플랫폼별 클릭 수

- 2021년 1사분기 상위 5개 전자상거래 종합 플랫폼의 클릭 수는 토코페디아 1억 3,510만, 쇼피 1억 2,740만, 부까라팍 3,410만, 라자다 3,050만, 블리블리 1,960만 순임

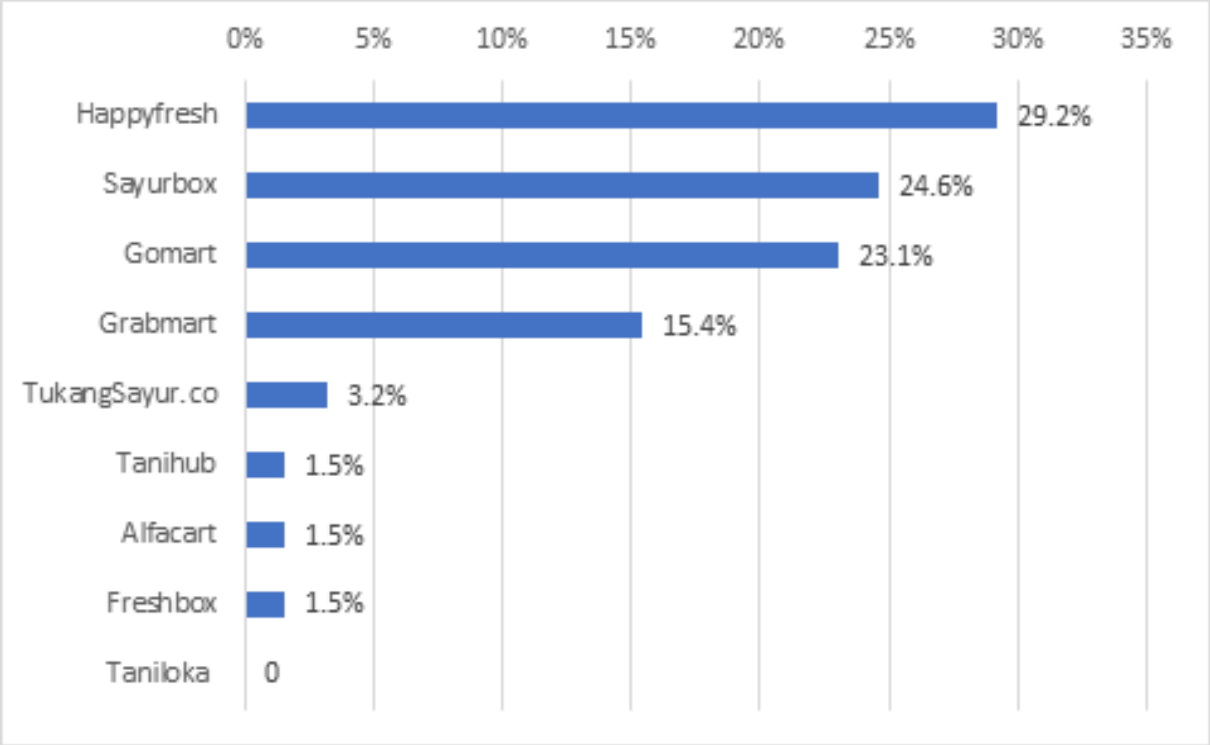
- 토코페디아, 쇼피의 클릭 수가 다른 종합 플랫폼에 비해 우위를 차지하고 있음

○ 중국이 투자한 종합 플랫폼

- 토코페디아와 라자다는 중국의 알리바바로부터 투자자금을 지원받아 공격적인 마케팅을 전개하고 있음

❑ 식품전문 플랫폼

<식품 전문 플랫폼 별 소비자 선호도>



* 출처 : 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

○ 식품전문 플랫폼별 소비자 선호도

- 소비자들이 가장 많이 사용하는 상위 4개 식품전문 플랫폼의 선호도를 보면 해피프레시(29.2%), 사유르박스(24.6%), 고마트(23.1%), 그랩마트(15.4%) 순임

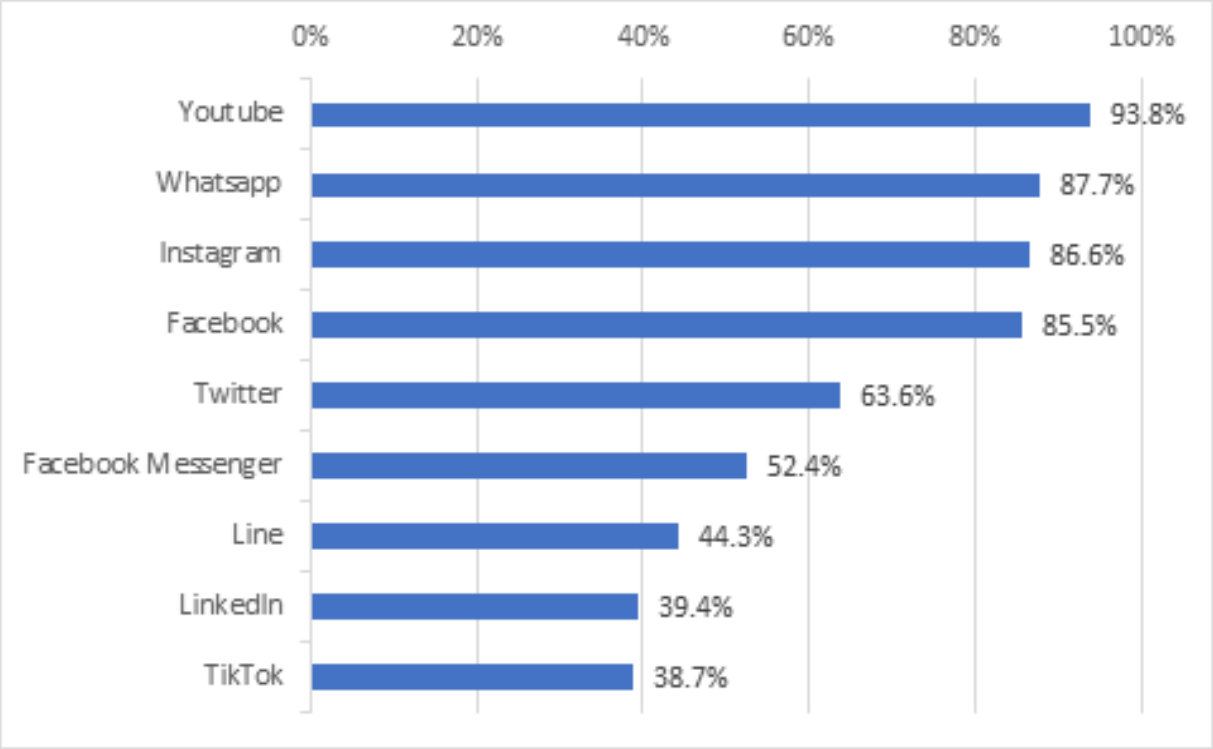
- 상위 3개 식품 전문 플랫폼은 모두 20% 이상의 비슷한 선호도를 보이고 있음

○ 배달 플랫폼 기업의 약진

- 현재 선호도를 보면 해피프레시, 사유르박스가 1, 2위를 다투고 있지만 배달 플랫폼에서 식품전문 플랫폼까지 사업영역을 확장한 고젝의 고마트, 그랩의 그랩 마트의 높은 성장이 예견됨

❑ 소셜커머스 (Social Commerce)

<2020년 3분기 소셜커머스 사용자 비율>



* 출처 : We Are Social; Hootsuite; DataReportal

○ 소셜 커머스 플랫폼 사용자 비율

- 상위 4개 소셜커머스별 사용자 비율은 유튜브(93.8%), 와츠앱(87.7%), 인스타그램(86.6%), 페이스북(85.5%) 순임

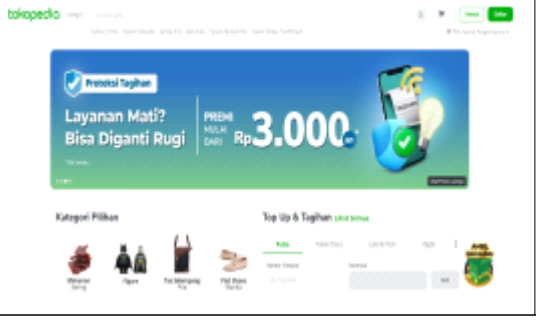
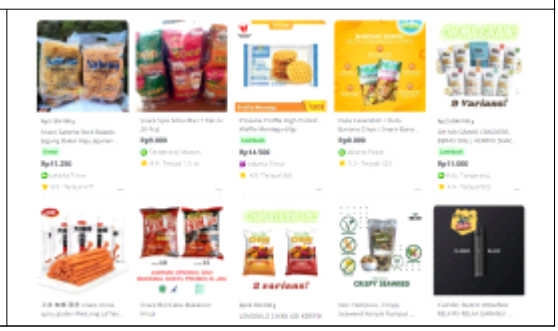
나. 주요 온라인 플랫폼 현황

(1) 주요 온라인 플랫폼 개요

❑ 종합 플랫폼

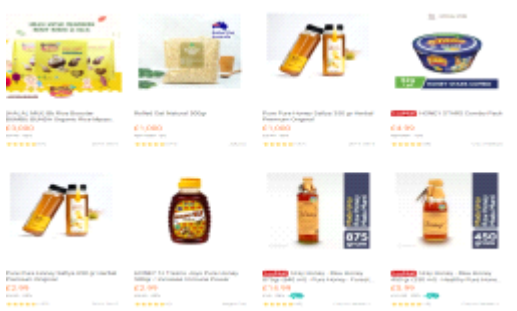
○ 인도네시아 종합 플랫폼에는 토코페디아, 쇼피, 라자다, 부칼라팍, 블리블리, 제이디아이디 등이 있으며 토코페디아, 쇼피, 라자다가 3대 종합 쇼핑몰임

○ 토코페디아 (Tokopedia)

토코페디아 (https://www.tokopedia.com/)	
업체 개요	• 인도네시아 로컬 유니콘 기업으로 2009년 인도네시아를 중심으로 서비스를 시작함 • 월평균 방문 수 1억 3,720만 명, 앱스토어 2위, 플레이스토어 4위 차지 • 2020년 토코페디아 GMV (Gross Merchandise Volume)는 140억 달러임 • 인도네시아 홈페이지에서 영어로 언어를 설정해도 다수의 인도네시아어가 변환되지 않아 영어권 사용 판매자 및 구매자에게 친화적이지 않음 • 알리바바, 소프트뱅크, 구글, 테마섹 홀딩스과 같은 글로벌 기업과 투자회사들로부터 투자를 받았음 • 2021년 5월 17일 인도네시아의 물류 기업 고젝 (Gojek)과 '고투 그룹 (Go to Group)'이라는 지주사를 설립하는 방식으로 공식 합병을 선언함 • 고젝과 토코페디아는 고투 지주사 아래에서 독립적으로 기존 사업을 추진할 예정임 • 고투 파이낸셜도 설립해 디지털 뱅킹, 보험 등 핀테크 관련 사업을 중점적으로 추진할 것으로 보임
특징	• 1,100만명의 셀러들이 5억 5,000만개 이상의 패션, 유아용품, 화장품, 전자기기, 자동차, 음식, 생활용품 관련 제품을 판매함 • 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자등록증이 있어야 함 • 제품과 프로모션 내용 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 트위터, 라인, 와츠앱 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있고 판매자를 팔로우 할 수도 있음. 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함 • 판매를 높이기 위해 실시간 채팅 기능을 통해 판매자와 구매자 간 직접적인 소통이 가능함 • 방탄소년단(BTS) 같은 한국의 글로벌 아이돌을 홍보대사로 임명하여 적극적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있음 • 판매자 지원 프로그램, 셀러 커뮤니티 구축 등의 판매자 지원 서비스를 제공함
결제 수단	• 다양한 결제 옵션으로는 구매자는 직불카드, 신용카드, 후불 결제, 할부 결제, 가상 계좌 및 계좌이체, 전자지갑 (E-wallet), 토코페디아 발란스(토코페디아 사이트 내에서만 통용되는 전자화폐로 고객은 원하는 만큼 금액을 충전하여 사용함) 등이 있음
최신동향	• 2020~2021년 코로나19 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함 • 신규 판매자수가 2019년 대비 70% 이상 증가하였으며 셀러들의 판매액도 가파르게 증가하고 있음
사진	 

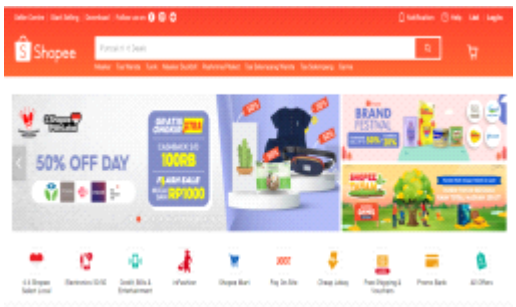
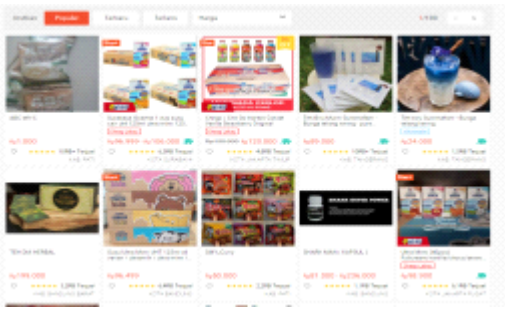
* 출처 : 토코페디아 웹사이트

○ 라자다 (Lazada)

라자다 (https://www.lazada.co.id)	
업체 개요	• 독일계 기업이 2012년에 설립한 동남아시아 최대 오픈 마켓임. 매년 5,000만 명 이상의 셀러들이 라자다에서 거래함 • 2016년 중국 알리바바 그룹으로부터 10억 달러 투자를 받음 • 2020년 라자다의 GMV (Gross Merchandise Volume)는 45억 달러임 • 2019년 2월 중단되었던 한국 판매자의 라자다 셀러 가입을 재개 함. 동남아시아 물류 서비스 확장 및 한국 판매자의 라자다 입점에 박차를 가함 • 라자다 자체 물류회사(Lazada Express), 비즈니스 컨설팅 회사(Lazada IHQ), 지주회사(Lazada Express Holding) 등을 자회사로 두어 사업 확장을 하고 있음
특징	• 라자다가 진출한 각 국가별로 제품 선정, 제품 가격 및 배송 기간 등 스토어 설정이 가능함 • 라자다 셀러 센터로 로그인하여 원하는 스토어에 접속하면 하나의 계정만으로도 국가별 라자다 스토어를 관리 할 수 있음 • 2.12 라자다 설립일 기념행사, 11.11 쇼핑데이 행사 등 할인행사 개최 및 라이브 커머스, 라즈 라이브(Laz Live), 라즈 게임(Laz Game) 등 고객 확보를 위한 다양한 캠페인 활동을 활발히 진행중임 • 스토어 및 제품 맞춤 디자인, 고객 서비스, 물류 지원, 디지털 마케팅, 사진 및 비디오 관련 지원, ERP, 라이브 방송 등 다양한 판매자 지원 프로그램을 제공하고 있음
결제 수단	• 결제 옵션으로는 계좌이체, 전자지갑 (DANA, Kredivo, OVO), 신용카드 및 직불카드, 즉시 출금, 후불카드 및 신용카드 할부, 대금상환배달 (COD), 라자다 크레딧 등이 있음
최신동향	• 2020년 3~5월 락다운 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함 • 2020년 상반기(6월 30일자) 일일 평균 주문량이 전년 대비 100% 증가했으며 지속적인 증가세가 유지될 것으로 보임
사진	

* 출처 : 라자다 웹사이트

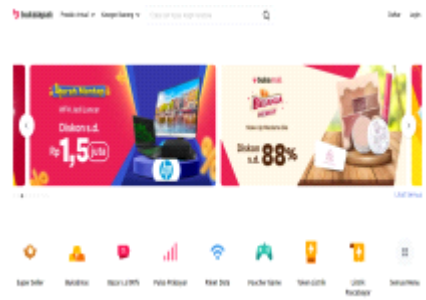
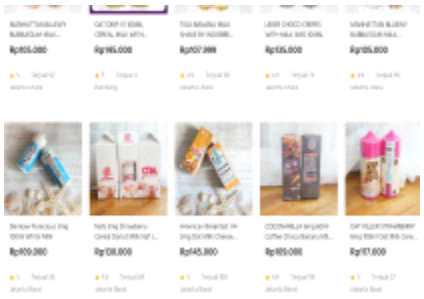
○ 쇼피 (Shopee)

3. 쇼피 (https://shopee.co.id/)		
업체 개요	• 2015년 설립되었으며 동남아시아 6개국과 대만을 중심으로 진출함 • 2020년 쇼피의 GMV (Gross Merchandise Volume)는 142억 달러임 • 2018년 5월 P&G와 파트너십을 맺고 첫 번째 수퍼브랜드데이(Super Brand Day)를 인도네시아에서 시작하여 70회에 달하는 행사를 인도네시아 전역에서 진행함 • 아시아를 비롯한 각국 14개 도시(방콕, 하노이, 호치민, 자카르타, 요가르타, 쿠알라룸프르, 마닐라, 서울, 상하이, 선전, 싱가포르, 타이페이, 도쿄, 상파울루)에 사무실을 두고 고객 서비스 제공 • 전자상거래 주요 이용 소비층인 2~30대 여성들이 주 고객층임 • 열악한 동남아시아 인터넷 인프라 문제를 해결하기 위해 플랫폼을 모바일 환경으로 특화 시켰음	
특징	• 1,200만 명의 셀러가 1,000만 개 이상의 화장품, 유아용품, 패션, 식품 관련 제품을 판매함 • 소셜 미디어 서비스(SNS)를 통해 잠재적 구매자끼리 제품에 대한 정보 공유가 용이함 • 실시간 채팅 서비스와 가격 흥정 기능으로 판매자와 구매자간의 양방향 실시간 소통을 통해 판매촉진 • 판매자 지원 프로그램, 운영 가이드, 셀러 커뮤니티 구축, 셀러 교육자료 제공 등의 판매자 지원 서비스 제공	
결제 수단	• 가상화폐, 신용카드, 계좌이체, 편의점 송금, 대금상환배달 (COD) 등 다양한 결제 옵션 제공	
사진		

* 출처 : 쇼피 웹사이트

○ 기타 온라인 쇼핑몰

- 부까라팍(Bukalapak), 블리블리(Blibli)

		Bukalapak - 인도네시아 전자상거래 회사 중 하나로 2010년에 중소기업이 온라인에 접속할 수 있도록 하는 온라인 마켓 플레이스로 설립되었음 - 현재는 인도네시아 국민들이 필요로 하는 다양한 제품을 판매하는 사이트로 자리매김함
기업정보	설립일	2010
	매출액	-
	전화	+62 1500-350
홈페이지		https://www.bukalapak.com/
사진		 

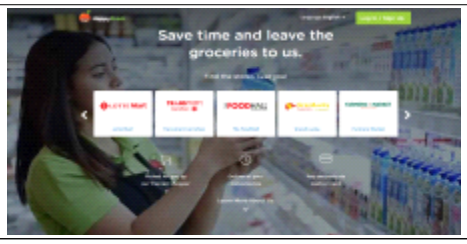
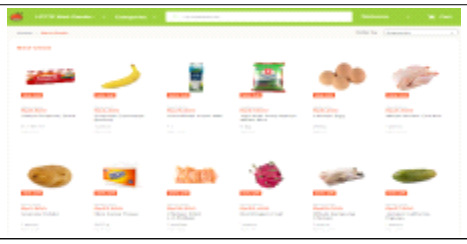
- 블리블리(Blibli)

		Bilbli - 전자상거래 플랫폼으로 구매자, 판매자 모두에게 고객 중심 경험을 제공하기 위해 노력하고 있음. - 인도네시아의 담배 회사로 유명한 자룸 그룹의 계열사 - 정품을 취급한다는 인식이 있으며 전국 무료배송 서비스
기업정보	설립일	2011
	매출액	-
	전화	86-400-178-2233
홈페이지		https://www.blibli.com/
사진		

❑ 식품 전문 플랫폼

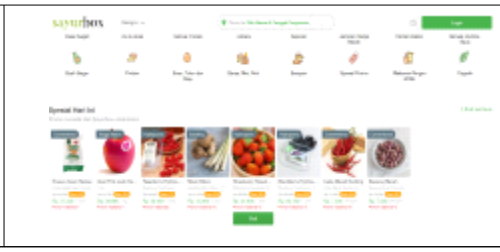
○ 식품 전문 플랫폼에는 해피프레시, 사유르박스, 고마트, 그랩마트, 프레쉬박스, 타니협, 타니로카, 투캉샤율, 알파기프트 등이 있으며 해피프레시, 사유르박스, 고마트, 그랩마트가 대표적인 식품 전문 플랫폼임

○ 해피프레시 (Happyfresh)

해피프레시 (https://www.happyfresh.id)	
업체 개요	• 2014년에 설립되었으며 동남아시아 5개국(인도네시아, 말레이시아, 태국, 타이완, 필리핀)에 진출 • 2014년 1,200만 달러의 투자를 받은 이후 2019년 2,000만 달러 투자를 받는 등 지속적인 투자유치를 통해 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하고 있는 식품전용 플랫폼임 • 해피프레시는 레드마트, 어니스트비와 함께 아세안의 상위 3대 식품 전용 전자상거래 플랫폼 중 하나임 • 278개의 슈퍼마켓을 비롯한 소매점과 파트너십을 맺었으며 100,000개 이상의 제품이 등록되어 있음
특징	• 대형 식품 체인점을 비롯해 파트너십을 맺은 287개의 중소 소매점 제품이 플랫폼에 올라와 있음 • 해피프레시는 자체 물류창고를 가지고 있지 않으며 일종의 장보기 대행 서비스를 특화 시켰음 • 고객이 해피프레시에 들어가 특정 스토어를 선택하고 제품을 주문하면 계약직 혹은 파트타임으로 근무하는 해피프레시 장보기 전문 직원이 장보기를 대행함 • 고객이 선택한 특정 매장에 가서(체인점의 경우 고객의 집에서 가장 가까운 지점을 선택) 장보기를 한 후 택배사를 통해 고객 집으로 배달해 주는 시스템임 • 배달된 제품이 마음에 들지 않으면 고객은 벌금 없이 무료로 반송이 가능함 • 해피프레시의 가장 큰 장점은 장보기를 대신하는 해피프레시 직원의 전문성과 신속 배달임 • 특별한 트레이닝을 받아야만 자격이 주어지는 해피프레시 장보기 직원의 신속하고 차질 없는 장보기와 대부분의 경우 고객은 주문 후 2시간 이내에 제품을 받아볼 수 있음
결제 수단	• 대금상환배달 (COD) • 신용카드 및 직불카드 • 계좌이체 • 전자지갑 (DANA, OVO)
배송 시간	• 2가지 배송 옵션이 있음 • 즉시 주문 : 주문 후 1~2시간 이내 배송 • 당일 배송 주문 : 오전 10시~ 오후 9시 사이 배송
배송비	• 기본 배송비는 18,000 루피아로 거리에 따라 추가 요금이 부과됨
파트너 쉽	• 롯데마트를 비롯해 Ranch Market, Grandlucky, FoodHall, Farmer's Market, Aeon Store, Hero, The Gourmet, Mu Gung Hwa, Papaya, Pepito, Growell 등 잘 알려진 리테일 채널뿐만 아니라 수백 개의 중소 소매점이 제휴업체로 등록되어 있음 • 파트너 쉽에 대한 내용은 strategic-partnerships@happyfresh.com 이메일로 문의하면 됨
매장 형태	 

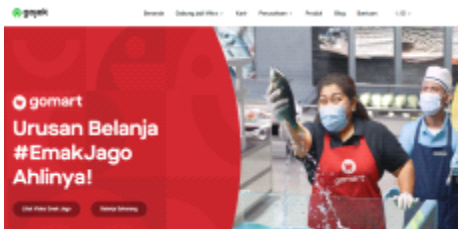
* 출처 : 해피프레시 웹사이트

○ 사유르박스 (Sayurbox)

사유르박스 (https://www.sayurbox.com/)	
업체 개요 sayurbox	• 2016년 설립된 사유르박스의 설립목표는 중간 거래상을 배제하고 농부들이 소비자에게 바로 제품을 공급할 수 있도록 도와주는데 있음 • 이러한 설립 취지로 인해 식품의 완제품뿐만 아니라 제품 중에는 감자, 파, 마늘, 사과와 같이 농부들이 수확한 신선 채소와 과일의 종류가 많음
특징	• 사유르박스는 한국의 마켓컬리와 같이 사입을 통해 자카르타, 수라바야, 발리에 위치한 물류거점에 재고를 준비하여 판매함 • 사입 하지 않은 제품에 대한 주문은 계약을 맺은 농부에게 연락하여 재고를 확인하고 협력 운송 업체를 통해 고객에게 배송함 • 주문한 상품이 품절될 경우 고객의 이메일과 어플리케이션을 통해 바우처 형태로 환불해 줌 • 고객은 어플리케이션을 통해 제품의 현재 배송 위치를 알 수 있으며 배송업체는 제품 배송 시 고객에게 연락을 취함
결제 수단	• COD (대금상환배달) • 전자지갑 (OVO, Gopay) • 가상계좌 (BCA, Mandiri, BRI, PermataBank) • 신용카드 • 인터넷뱅킹 (Jenius Pay)
배송 시간	• 두 가지 배송 옵션이 있음 • 즉시 배송을 원할 경우 오전 6시~오후 6시 사이에 주문을 완료하여야 하며 도착 완료까지 평균 2시간이 소요됨 • 당일 배송은 특정 제품에 한하여 가능함 • 다음날 배송 이용 가능 시간 • 새벽 배송 : 오전 6시~오전 9시 • 오전 배송 : 오전 10시~오후 1시 • 오후 배송 : 오후 2시~오후 5시
배송비	• 50,000루피아 이상 주문 시 배송비 무료 • 기본 배송비는 10,000루피아며 거리에 따라 추가 요금이 발생함
최신동향	• 코로나19 동안 늘어나는 주문량을 소화하기 위해 인도네시아 전역에 1,000여 명의 농부들과 협업하여 공급처 확대에 나섬
매장 형태	

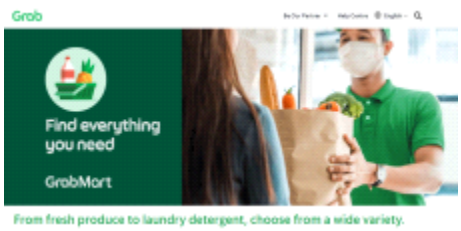
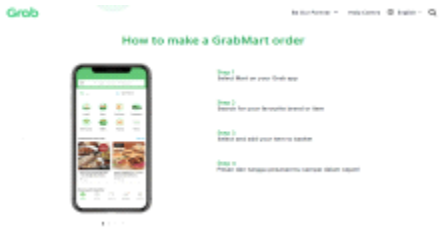
* 출처 : 사유르박스 웹사이트

○ 고마트 (Gomart)

고마트 (https://www.gojek.com/gomart/)	
업체 개요	• 배달 플랫폼 고젝 (Gojek)의 계열사로 모바일 어플리케이션을 열고 제품을 주문하면 거주지와 가장 가까운 제휴매장에서 고젝 배달 플랫폼을 통해 배송해줌 • 토코페디아와 고젝의 합병으로 인해 기존 종합몰인 토코페디아와 고마트간의 상호 보완적인 협업이 예상됨
특징	• 장보기 대행 서비스는 해피프레시와 비슷하며 슈퍼마켓이 아닌 작은 미니마트의 경우 고젝 직원 대신 미니마트에 고용된 직원이 주문된 제품을 선택하여 바구니에 담아 놓으면 고젝 오토바이 기사가 배송을 하는 시스템임 • 고젝직원의 접근이 가능하지 않은 작은 미니마트나 상점에서의 제품 구매는 미니마트 고객이 준비한다는 점을 보면 배민 앱과 닮아 있음. 배민 앱으로 음식점을 찾아서 먹고 싶은 메뉴를 고르면 음식점에서 고객이 주문한 메뉴를 준비해 포장한 후 배민 라이더들이 고객에게 배달해 주는 것과 흡사함 • 큰 슈퍼마켓의 경우 고젝에서 그 지역의 가정주부를 고용하여 고객의 주문대로 장보기를 대행함. 가정주부의 이미지를 활용하여 고객들로 하여금 믿고 주문할 수 있는 곳이라는 홍보정책을 펴고 있음 • 모든 지역이 배송이 가능한 것은 아니며 배송 가능 지역은 다음과 같음. 자카르타 등 수도권, 반둥, 솔로, 족자카르타, 스마랑, 수라바야, 말랑, 발리, 마카사르, 메단, 팔렘방
결제 수단	• 대금상환배달 (COD) • 신용카드 및 직불카드 • 전자지갑 (GoPay) • 후불카드 • 계좌이체
배송 시간	• 자체 배달 플랫폼인 GoRide를 통해 1~2시간 이내에 배송
배송비	• 12.000루피아부터 시작하며 거리에 따라 추가요금이 발생함 • 포장비용은 1,500루피아가 따로 부과됨
매장 형태	

* 출처 : 고마트 웹사이트

○ 그랩마트 (Grabmart)

그랩마트 (https://www.grab.com/id/en/mart/)		
업체 개요	• 배달 플랫폼 그랩의 계열사로 식료품 배달 전문 어플리케이션임 • 인도네시아에서는 19개 도시에서 이용 가능 • 인도네시아 전역의 14,000명의 셀러와 5백만 개 이상의 제품이 등록되어 있음	
결제 수단	• 전자지갑 (OVO) • 대금상환배달 (COD) • 신용카드	
배송 시간	• 자체 배달 플랫폼인 그랩바이크(GrabBike)를 이용하여 1~2시간 이내에 배송하거나 고객들이 배송 시간을 선택할 수 있음 • 고객들이 가까운 슈퍼마켓에서 주문한 물건을 직접 픽업하는 것도 가능	
배송비	• 거리와 배송비 프로모션에 따라 달라짐 • 주문량이 몰리는 시간대에는 배달 수수료가 더 부과될 수 있음 • 기본 배송비는 5.000루피아임	
최신동향	• 해피프레시와 2021년 5월 제휴 계약이 종료됨 • 2020년 코로나19로 인한 매출 상승으로 인도네시아 이외의 국가인 미얀마, 싱가폴, 베트남, 태국, 필리핀, 캄보디아, 말레이시아로도 확장되어 그랩마트를 이용할 수 있는 도시가 50곳에 달함 • 롯데마트를 비롯하여 Hypermart, Ranch market, Farmers market, Family mart, Lawson, Circle K 등의 슈퍼마켓 체인 업체와 파트너십을 맺고 있음	
매장 형태		

* 출처 : 그랩마트 웹사이트

❑ 소셜커머스(SNS)

○ 소셜커머스에는 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 라인(Line), 틱톡(Tiktok), 와츠앱(Whatsapp)이 있으며, 인스타그램과 페이스북이 가장 대표적인 SNS임

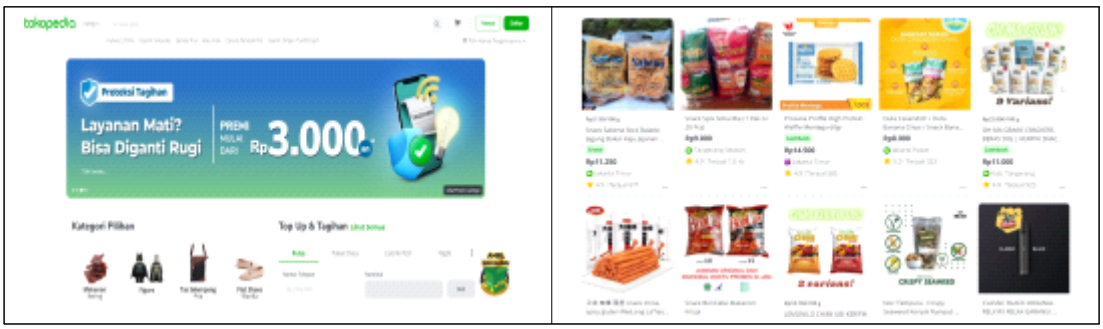
이름	특징	차별점
인스타그램 Instagram	• 와츠앱, 라인, 인스타그램 메시지 등을 이용해 셀러에게 직접 연락하여 제품을 구매할 수 있음 • 셀러의 프로필 링크를 클릭하면 특정 온라인쇼핑몰로 연결되는 경우도 있음 • 인스타그램 쇼핑 페이지를 보면 셀러의 스토어와 제품에 대해 보여줌. 고객들은 제품과 관련된 정보를 쉽게 확인할 수 있음	• 인스타그램을 통해 누구나 쉽게 셀러가 될 수 있음 • 20~40대 사이에서 가장 인기 있는 어플리케이션임
페이스북 Facebook	• 라이브 쇼핑이 가능함 • 제품을 구매하기 위해서는 페이스북 메신저를 이용하여 셀러에게 연락하면 됨 • 가장 선호되는 결제 방식은 대금상환배달(COD)임	• 구매 및 판매 포스팅이 피드에 노출되어 있음. 굳이 셀러의 페이지에 따로 접속하지 않아도 되는 형태임 • 페이스북 자체의 위치 표시 기능이 근처의 셀러를 자동으로 알려줌 • 40대 이상 사이에서 가장 인기 있는 어플리케이션임
라인 Line	• 라인은 최근에 라자다, 불리불리, 쇼피와 파트너십을 맺음 • 고객이 각 온라인쇼핑몰 별 제품 목록을 라인 어플리케이션에서 볼 수 있게함	• 전자 상거래는 패션 분야에 활성화 되어 있음
틱톡 Tiktok	• 현재 틱톡에서 제품 거래는 흔치 않음 • 대부분의 셀러들이 컨텐츠(10초 내외의 짧은 동영상 형식)에 제품 관련 링크나 스토어 명을 언급하는 정도임	• 최근 유행을 타고 있는 어플리케이션으로 18~24세(틱톡 전체 사용자의 42%) 사이에서 가장 인기 있음 • 유튜브처럼 하나의 영상을 올리면 국내외의 사람들에게 노출될 수 있다는 잠재력을 가짐
와츠앱 Whatsapp	• 가장 많이 사용하는 메시지 어플리케이션으로 셀러와 구매자 모두에게 가장 필수적인 SNS임 • 비즈니스용 와츠앱은 기존의 와츠앱과 작동원리는 동일하지만 셀러로 하여금 메시지를 자동화하고 고객과 의사소통을 더 빠르고 용이하게 할 수 있음	• 온라인쇼핑몰에서 채팅 기능이 없으면 고객들과 셀러는 와츠앱으로 연락할 수 있음 • 비즈니스용 와츠앱의 경우 주소, 이메일 및 웹 사이트와 같은 비즈니스 프로필을 제공함 • 셀러는 프로필에 본인의 와츠앱 비지니스 링크를 걸어두고 고객이 클릭해서 제품 정보를 보게끔 할 수 있음

(2) 주요 온라인 플랫폼 소개 및 입점방법

❑ 토코페디아

○ 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 할인 제품, 플래시 세일, 토코페디아 공식 브랜드 몰 (Official Store), 인기제품 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창을 이용하거나 식음료 (Makanan & Minuman) 카테고리 메뉴를 클릭하여 검색하는 방법이 있음
- 토코페디아 사이트는 인도네시아어로만 되어 있어 내용을 보려면 구글 실시간 번역 기능을 이용해야 함. 그러나 배너 등은 그림파일로 되어 있고 기타 콘텐츠도 번역되지 않는 부분이 많아 인도네시아어를 모르면 사용이 다소 불편함



○ 오피셜 스토어 (Official Store)

- 어느 정도 규모와 브랜드 파워를 갖춘 셀러를 위한 공간임. 전자제품, 식음료, 패션, 화장품 등의 품목군으로 나뉘며 전체적으로 약 7,500개의 셀러가 등록되어 있음
- 식품 품목군은 롯데마트를 비롯해 한국식품을 판매하는 현지 업체인 무궁화, 플라자코리아, 코리너스 등을 발견할 수 있음
- 셀러로 등록하기 위해서는 현지 사업자등록증(SIUP)과 기타 서류 등이 필요함
- 셀러로 등록되면 스토어 운영 전반에 대한 통계자료, 토코페디아 경영지원, AI 기반 스토어 운영 솔루션 등을 제공받을 수 있음

○ 주요 품목

- 카테고리 : 식음료 내에 19개의 하위 카테고리(베이킹, 쌀, 소스, 커피, 케이크, 냉동식품, 즉석조리식품, 통조림, 건조식품, 스낵, 시리얼, 파스타, 음료, 유제품, 고단백식, 과일 및 채소, 차, 밀가루)로 구성되어 있음
- 식음료 제품 수 : 각 판매제품 단위로 내려가면 약 6천만 개의 식품이 등록되어 있음. 토코페디아에 등록된 전체 제품의 수가 5억 5천만 개임을 감안하면 식품이 차지하는 제품 수 비중은 약 11%임

○ 마케팅

- 숍 바우처 : 스토어 내에서 사용할 수 있는 할인 쿠폰으로 기간, 종류(무료 배송, 캐시백), 할인율 등 설정 가능
- 제품 포장 : 토코페디아에서 제공하는 특별한 박스 포장에 스티커를 붙이고 명함이나 카드를 동봉
- 통계 : 전반적인 제품 판매 데이터(판매량, 수익 및 비용 등)를 제공
- 토코페디아 플레이(라이브 스트리밍) : 고객이 판매자와 실시간 댓글로 소통 가능
- 톱에즈 스마트 시스템(TopAds smart system) : 셀러가 일일 광고 예산과 기타 설정을 세팅하면 스마트 시스템이 셀러의 제품이 최적의 조건에서 광고될 수 있도록 자동화 됨

○ 입점 방법

① 토코페디아는 크로스보더 이커머스를 통한 역구매를 허용하지 않음. 따라서 셀러가 되려면 인도네시아에 주소가 있어야 하며 파워셀러가 되기 위해서는 인도네시아 사업자등록증도 필요함

② 토코페디아 앱을 실행하고 검색창에 Buka Toko 입력 후 “Buka Toko Gratis’ 클릭

③ 상점 개설 페이지로 이동 후 ’Buka Toko Gratis’ 클릭한 후 스토어 이름과 도메인을 설정함. 도메인은 추후 토코페디아에서 스토어 링크로 사용함

④ 간단한 설문조사에 응한 후 택배사 이용을 위한 주소 입력 후 ’Simpan’ 클릭하고 판매자 전용 앱을 설치하면 간단하게 레귤러 셀러가 될 수 있음

⑤ 레귤러 셀러보다 상위 단계인 파워 셀러가 되기 위해서는 인도네시아 신분증(KTP)이 필요하며 가장 높은 오피셜 스토어로 입점하기 위해서는 신분증뿐만 아니라 납세자번호(NPWP) 및 기타 서류가 필요함

⑥ 실질적으로 어느 정도 판매가 이루어지려면 파워 셀러나 오피셜 스토어 셀러가 되어야 함

〈셀러 식품 전문 플랫폼 별 소비자 선호도〉

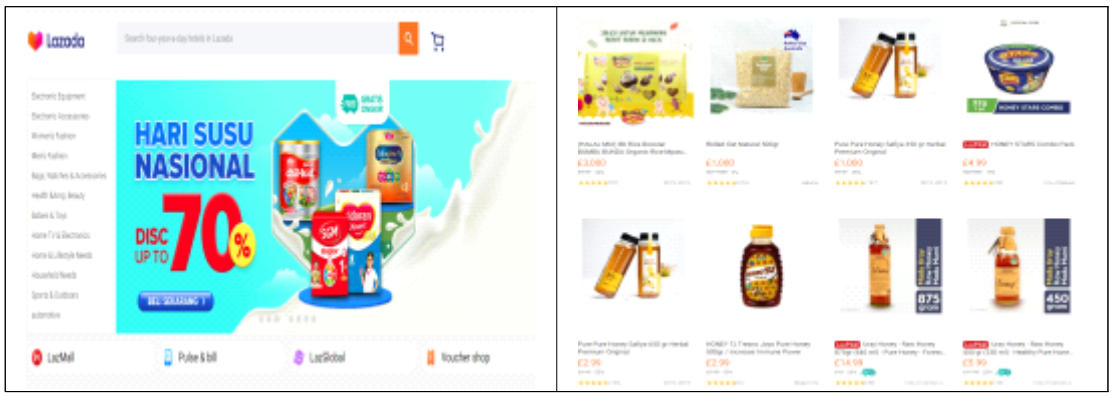
구분	레귤러 셀러	파워 셀러	오피셜 스토어 셀러
월 수수료	없음	없음	없음
판매 수수료	없음	제품 당 1%	제품별로 상이하나 최대 15%
인증	없음	신분증	신분증, 납세자번호, 기타 지원서류
구매자 신뢰도	★★★	★★★★	★★★★★
독점 프로모션	불가능	가능	가능
무료배송	불가능	가능	가능

* 출처 : 토코페디아 웹사이트

❑ Lazada

○ 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래시 세일, 인기제품, 라즈몰 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창에서 직접 검색하거나 식음료 카테고리(Household needs) 메뉴를 클릭하여 검색하는 방법이 있음



○ 라즈몰 (Lazmall)

- 라즈몰은 18,000개 이상의 글로벌 및 현지 브랜드사가 입점해 있는 일종의 프리미엄 몰임
- 정품을 보장하며, 가품을 배송 받을 경우 고객에게 해당 제품의 5배에 달하는 금액을 환불해 줌
- 구매 후 15일 내 조건 없는 반품이 가능하며 익일 배송 등의 서비스 제공
- 한국 브랜드 제품 셀러의 경우 일반 라자다 플랫폼에 입점 후 라즈몰로 업그레이드 하는 방식으로 입점이 진행되며, 보통 2~4주 이내에 승인여부가 결정됨

○ 주요품목

- 카테고리: 식료품&라이프스타일 카테고리 내 하위 식음료 카테고리는 음료, 식재료&조미료, 아침식사&스프레드, 과일&야채, 초콜릿, 과자&사탕, 애완동물 사료로 품목이 나뉘어져 있음
- 식음료 제품 수: 식료품&라이프스타일 하위 9개 카테고리 중 식음료에 해당하는 카테고리는 6개며 약 5백만 개의 제품이 등록되어 있음

○ 마케팅

- 라자다 셀러 센터에서 셀러를 위한 다양한 마케팅 툴 제공

〈셀러 센터 툴 종류〉

구분	툴 종류	내용
상품 노출	셀러픽스	검색 결과 페이지에 상품을 상위 노출할 수 있는 기회를 무료로 제공
검색 및 구매	스토어 빌더	스토어의 브랜딩에 맞게 스토어 프론트를 맞춤 제작
	Lorikeet	상품 페이지를 잘 꾸밀 수 있도록 템플과 도구를 제공
	인스턴트 메시징	고객과 실시간으로 대화할 수 있는 기능을 제공
구매 유도	바우처	100달러 구매 시 10달러 할인 등 동일 숍에 있는 제품을 구매 유도

* 출처 : 라자다 웹사이트

- 라자다 서비스 마켓플레이스(Lazada Service Marketplace) : 대부분 유료이며 스토어 디자인 툴, 배너 설정, 제품 사진 및 비디오, 패키지 등 셀러들이 필요한 부분을 구매해서 사용할 수 있음

- 라자다 유니버시티(Lazada University) : 성공적인 판매를 위한 다양한 교육 자료를 제공

〈라자다 유니버시티〉

교육 자료 카테고리	내용
Belanja Cepat & Aman	제품 주문관리, 포장, 배송, 반품 프로세스 등에 대한 교육 자료 제공
Livestream	스토어 운영의 전반적인 방향성과 팁들을 동영상으로 제공
Grow with Google	Google과 협업을 맺고 다양한 디지털 마케팅 툴 제공

* 출처 : 라자다 웹사이트

○ 입점 준비

- 사업자등록증 : 개인 혹은 법인 사업자 등록증
- 사업자 통장 : 가입 시 사업자 통장 사본 파일
- 이메일 주소 : 판매 활동 관련 업무 안내사항을 받을 전용 메일 주소
- 영문 주소 : 라자다 가입은 모두 영문으로 작성됨 (사무실 주소, 창고 주소, 반송/ 반품된 상품을 받을 주소 입력)
- 페이오니아(Payoneer) 결제 연동

○ 입점 방법

① 계정 생성하기 : 셀러센터 sign-up 페이지

② 셀러센터 로그인 하기 : 셀러 센터 로그인 페이지

③ To do list 1-3 모두 완료하기 : 오피스/물류창고 주소 기입, 사업자등록증 업로드 및 카테고리 입력, 계좌 개설 (Payoneer, Worldfirst)

④ 라자다 계정 심사 시작 : 1-2주 소요

⑤ 심사결과 이메일로 확인

⑥ 담당자에게 국가별 short code 전달

⑦ 신규 브랜드 등록 및 관련 서류 업로드

⑧ 셀러센터 - 라즈몰 신청페이지 작성

❍ 정산 방식

- 라자다 정산 채널에 정보 기입을 통해 페이오니아 (Payoneer) 판매대금 결제 서비스 계정 생성 및 연동
- 식음료 제품 판매 후 라자다에서 카테고리 수수료 (Commission), 결제 수수료 (Payment fee), 배송비(Shipping fee)를 차감한 금액을 정산하여 입금함

〈수수료〉

구분	글로벌 셀러	판매 수수료	결제 수수료
라자다	중국, 한국, 일본 등	제품당 4% (전자기기 1%, 나머지 4%)	2~3%

* 출처 : 라자다 웹사이트

- 3개월 동안 판매수수료 무료 혜택이 있음. 최초 3개월 간 고정 수수료는 총 3%이며, 이벤트 기간이 지나면 총 7%로 올라감 (전자 기기 외 타 카테고리 기준 판매수수료 4% + 고객 결제 수수료 2% + PG사 수수료 약 1%)

❍ 재고 관리

- 기본 재고 단위는 SKU (Stock Keeping Unit)이며 판매자가 직접 재고 관리
- 라자다 자체 배송 서비스인 FBL (Fulfillment by Lazada)는 재고 보관 및 배송 처리를 하는 일련의 배송 서비스이며 추가 비용 지불 후 사용
- FBL 서비스 외 FORBIZ KOREA, PLAYAUTO, SELLUSELLER, ANCHANTO, CAFE24 등 ERP업체 이용해 재고 관리 및 배송

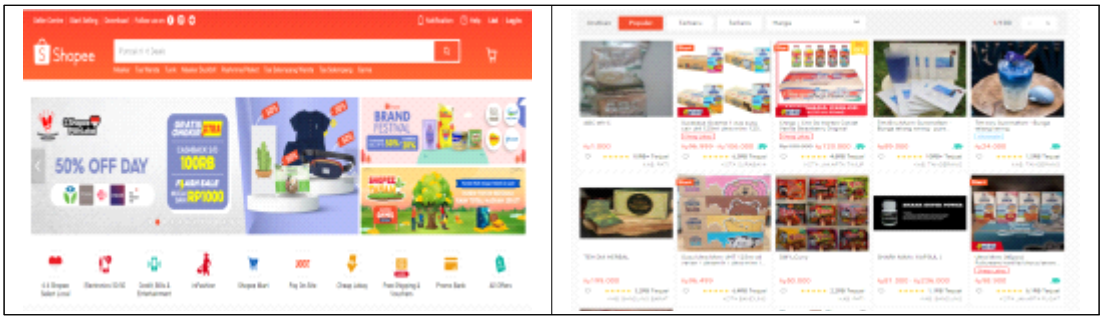
❍ 운영 조건

- 현재 인도네시아 정부는 식품, 음료, 건강식품은 크로스보더 판매 금지 품목으로 지정하고 있음. 따라서 한국 셀러가 인도네시아 시장에 크로스보더로 식품 판매를 할 수 없으며 현지 인도네시아에 사업자등록을 내거나 파트너를 통해야만 판매가 가능함
- 식품뿐만 아니라 법적 금지 상품, FDA 미승인 상품, 종교적 신념을 무시하는 상품들도 금지 품목으로 지정되어 판매가 불가능함

❑ Shopee

○ 화면 구성

- 화면 구성은 검색창, 배너광고, 카테고리, 플래시 세일 등으로 구성되어 있음
- 한국 식품을 검색하기 위해서는 검색창에서 직접 입력하거나 쇼피마트(Shopee mart) 배너를 클릭하거나 식음료 (Food&Drink) 카테고리에서 검색하는 방법이 있음
- 배너 광고는 12개의 홍보 배너가 정기적으로 업데이트 되며 등록된 셀러나 제품의 홍보 및 플래시 세일, 무료 배송 행사 등을 홍보함



○ 쇼피몰 (Shopee mall)

- 쇼피몰에는 정식 브랜드나 브랜드사에게 인정을 받은 공식 판매처일 경우 입점 가능함. 현재 18,000개 이상의 브랜드와 리테일러가 입점하여 검증된 정품 제품을 판매하고 있음
- 정품만 판매하며 정품이 아닐 경우 고객에게 2배 보상을 하며 30,000루피아 이상 구매 시 무료배송 등의 혜택이 제공됨
- 7일 내 모든 제품에 대하여 무료 반품도 가능함

○ 주요 품목

- 카테고리 : 식음료 카테고리 내에 스낵, 음식, 음료, 기타 등 11개의 하위 카테고리로 구성되어 있음

식음료 하위 카테고리	품목 수
아침 식사류	각 카테고리당 5,000여 개의 제품이 있음 (한 페이지 당 50개의 제품씩 100페이지) 전체 식품 및 음료 제품 수는 약 60,000여 개임
빵 및 케이크	
우유 및 유제품	
음식 재료	
즉석 식품	
통조림	
HMR	
냉동식품	
초콜릿 및 사탕	
음료	
신선식품	

* 출처 : 쇼피 웹사이트

- 검색창에 인도네시아어로 한국식품을 뜻하는 ‘makanan Korea’로 검색하면 한국식품 브랜드 리스트를 볼 수 있으며 한국 오리지널 브랜드와 인도네시아 현지 브랜드로 나뉨
- 한국 오리지널 브랜드로는 팔도, 농심, 동원, 청정원, 엄마손, 요뽀끼, 오빠 떡볶이 등이 있음. 한국 식품임에도 인도네시아 기업이 현지에서 제조하여 판매하는 품목도 많았으며 쇼피에 올라와 있는 무지개(Mujigae), 코리아눈(Koreanneun), 미스터 떡볶이(Mr. Tteokbokki) 등이 대표적인 현지 브랜드임. 인도네시아 현지 업체들이 생산하는 한국 식품은 떡볶이가 가장 많음

○ 마케팅

- 쇼피 라이브 방송(Shopee LIVE) 중 진행되는 할인 이벤트, 상품권 증정 이벤트, 코인 리워드, 라이브 옥션 등의 이벤트를 통해 제품을 홍보할 수 있음
- 쇼피 마케팅 센터 (Marketing Center)에서 매출 증대 및 고객 유치를 위한 프로모션을 설정하여 마케팅 활동에 이용 가능
- 일정 금액을 지불하고 키워드 광고, 타게팅 광고도 진행이 가능함

○ 입점 준비

- 가입 신청서 : 입점 양식에 따른 아이템 소개, 해외 판매 활동 경험 등 내용 작성
- 국내 소재 사업자등록증, 국내 계좌 및 수신받을 이메일 준비 (계정 생성하는 동안 총 3회의 메일 발송)
- 국내에 상품 재고와 김포 집하지를 통해 국외 발송이 가능한지 여부 확인

○ 입점 방법

① 쇼피 코리아 통한 셀러 신청 : 쇼피 코리아 사이트 (www.shopee.kr)에서 “쇼피셀러 신청하기“ 클릭 후 필요 정보 작성

② 쇼피 한국 팀 검토 : 쇼피 한국에서 1차 검토 후 발송된 추가 정보 확인 후 요청받은 정보 및 사업자등록증 이메일 제출

③ 입점이 확정된 셀러는 이메일로 전달받은 오픈 초대장에서 싱가포르 쇼피에 먼저 등록을 해야 함. 그 이후 원하는 나머지 국가(인도네시아, 말레이시아, 태국, 필리핀, 베트남, 대만)에 오픈할 쇼피 숍을 결정함. 초대장에 명시된 추후 절차에 따라 바로 셀러 숍 입점 가능함

④ 인큐베이션 혹은 배정된 담당자를 통해 한 번에 한 국가씩 첫 번째 입점 국가 이외 6개국의 쇼피 사이트에 입점 통한 시장 확장 가능함

○ 입점 시 주의 사항

- 인도네시아 식약처의 규제 강화로 2021년 7월 현재 모든 식음료를 포함해 13개 품목에 대해서는 크로스보더 형태로 인도네시아 쇼피에 등록 및 판매할 수 없음

<쇼피 인도네시아 해외 직접 판매 금지품목 리스트>

제품군	품목
의류 및 직물	패션, 신발, 의류, 가방, 벨트, 시계, 장갑, 스카프
	침대 커버 및 침대 시트를 포함한 직물
	여행 가방 관련 제품
현지 식약처 인증 관련 제품	음식, 약품, 의료기기
	POSTEL, BPOM, IMEI, SNI 등의 인증이 필요한 상품
화장품	코스메틱, 얼굴/바디 케어 (BPOM 인증된 상품의 경우도 판매 불가)
목재품	가정용 목재 제품

* 출처: 쇼피 웹사이트

- 2021년 6월 18일부터 식음료 비롯해 금지품목을 신규 리스팅하는 경우 패널티 점수가 부과되며 재적발 되는 경우 인도네시아 스토어 운영이 무기한 정지됨. 인도네시아 정부의 규제 완화 여부는 불투명한 상황임
- 입점 후 7일 이내 핀 코드 (Pin Code, Wallet Password) 연동 및 10개 이상 상품등록을 완료해야 함. 그 후 영업일 기준 3일 내 이메일을 통해 전달받은 인큐베이션 입학 안내에 따라 스토어 세팅, 상품등록 등 쇼피 숍 운영 방법을 교육 받게 됨

○ 원스탑 동남아 4개국 진출 패키지

- 쇼피는 2021년 7월 '원스탑 동남아 4개국 진출 패키지'를 출시함. 이 패키지를 통해 '쇼피 싱가포르'에서 판매를 시작하면 나머지 3개국(말레이시아, 베트남, 필리핀)은 판매 제품군에 따라 일정 개수의 상품에 대해 등록 대행 서비스가 제공됨
- 쇼피에서 판매 지역을 확장할 때 상품을 일일이 재등록해야 하는 번거로움이 줄어듦
- 쇼피코리아 데이터에 따르면 4개국의 지역에서 판매하는 셀러들이 1개국 지역에서만 판매하는 셀러보다 하루 평균 주문량이 14배 이상 높은 것으로 나타남

○ 정산 방식

- 페이오니아 (Payoneer) 홈페이지 가입 후 쇼피 아이디와 연동 혹은 쇼피 셀러 센터에서 생성한 마이 월렛 (My Wallet)을 통해 판매대금을 정산 받음
- 페이오니아 계정 생성은 페이오니아 홈페이지에서 가입 후 쇼피 아이디와 연동 또는 쇼피 셀러 센터의 마이 월렛을 생성하면 됨

<입점 및 판매 수수료>

구분	글로벌 셀러	판매 수수료	결제 수수료
쇼피	주요 국가 (중국, 한국, 일본)	제품당 1~5%	3%

* 출처 : 쇼피 웹사이트

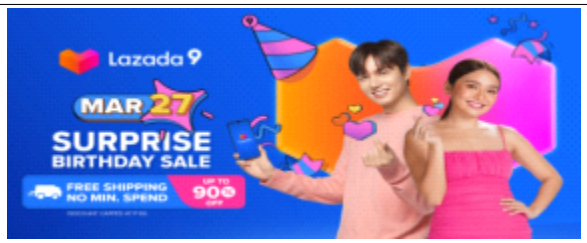
- 쇼피 전자상거래 사이트 이용 시 첫 계정 생성 3개월 이후 약 3~5%의 판매 수수료를 지급해야 함
- 매월 1~15일 내 구매 확정 건은 해당 월 말일 계좌 송금되며, 16~30일 내 구매 확정 건은 익월 15일 이전 계좌로 송금됨

다. 온라인 시장 마케팅 현황

(1) 온라인쇼핑몰 마케팅

❑ 기념일 프로모션

○ 인도네시아 기념일 전후로 매출이 증가함에 따라 특정 기간 동안 무료배송, 바우처 제공, 플레시 세일 등의 프로모션이 있음

기념일 및 행사명	내용
쇼피 슈퍼 쇼핑데이 매월 할인행사	 • 쇼피 및 기타 종합플랫폼은 매월(1월1일, 2월2일 등) 특정 기간 동안 무료배송, 바우처 제공, 플래시 세일 등의 프로모션을 진행함 • ‘9월 9일 슈퍼 쇼핑 데이’는 쇼피의 연중 최대 행사 중의 하나로 4주간 진행됨
토코페디아 라마단 프로모션 4월 23일~5월 23일 (2020년 기준)	 • 라마단은 이슬람교에서 행하는 약 한 달간의 금식 기간임 • 이슬람교도들은 라마단 기간 중 해가 떠 있는 낮 시간에는 음식과 물을 먹지 않으며, 인구의 약 87%가 무슬림인 인도네시아에서 라마단은 중요한 종교 의식임 • 라마단 기간 동안 해가 저문 후, 첫 식사를 시작하면서 활력을 되찾은 무슬림들이 쇼핑을 하며 각종 제품 판매가 급증함 • 토코페디아는 라마단 기간동안 캐시백, 무료배송, 플래시 세일 등의 이벤트를 진행하였음
라자다 창립 기념일	 • 각 종합플랫폼은 창립 기념 프로모션을 진행함 • 라자다는 창립 9주년을 맞이해 바우처 제공, 깜짝 할인행사, 친구를 라자다몰로 초대하면 보너스 제공 등의 행사를 진행하였음

(2) 인플루언서 마케팅

❑ 높은 소셜 미디어 활용도

<2020년 소셜 미디어 평균 체류 시간>

세계	인도네시아
2시간 22분	3시간 14분

* 출처 : Statista

○ 인도네시아는 소셜 미디어 이용률이 높고 소셜 미디어 체류 시간 또한 세계 평균 시간보다 높음. 특히 유튜브와 인스타그램이 가장 인기가 많으며 제품 구매에 앞서 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 통해 제품 정보, 리뷰 등을 살피고 의사결정을 하는 것으로 나타남

○ 소비자는 인플루언서가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해 제품 정보를 얻고 있음

<2017~2025년 인도네시아 소셜 커머스 이용자 수>

(단위: 백만 명)

2017년	2018년	2019년	2020년*	2021년*	2022년*	2023년*	2024년*	2025년*
143.1	171.0	184.8	199.0	212.1	224.4	235.7	246.3	256.1

* 출처 : Statista, 비고: * = 추정치

○ 2025년까지 2억 5천만 명 이상에 달할 것으로 예상되는 인도네시아의 소셜 미디어 사용자 수를 감안할 때 인플루언서 마케팅 시장은 계속하여 늘어날 것으로 보임

❑ 인플루언서 활용 홍보

○ 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 식품 관련 콘텐츠를 제작하고 특히 한국 식품이나 제품에 대한 리뷰를 올리는 식품 인플루언서가 다수 활동하고 있음

< 인도네시아 현지 인플루언서 >

Jessica Jane

- 유튜브 구독자 수 : 961만 명

- 유튜브 : https://www.youtube.com/channel/UCFuM3BWlLM3YbLjkXBiJ8-A
- 인스타그램 : https://www.instagram.com/jessicajane99/

- 음식 인플루언서이자 게이머로, 인도네시아 로컬 유튜버이며 한국 음식 및 스낵 리뷰와 먹방 영상을 올림
- 인도네시아 유명 셰프 Arnold Poernomo와 협업하여 함께 요리하는 컨텐츠를 만들기도 함
- 유튜브 뿐만 아니라 틱톡 등 기타 소셜 미디어 활동도 활발한 편임

Michelle Hendra (Michimomo)

- 유튜브 구독자 수 : 43만 명

- 유튜브 : https://www.youtube.com/user/michellehendra
- 인스타그램 : https://www.instagram.com/michimomo/

- 음식 및 뷰티 인플루언서로, 한국인 남편과 결혼하여 한국어로 소통이 가능함
- 자카르타에서 한식당 '밤새(Bamsae)'를 운영하고 있으며, 인도네시아 유명 셰프와 협업하여 디저트 사업을 하고 있음

< 인도네시아에 거주하는 한국인 인플루언서 >

장한솔(Korea Reomit)

- 유튜브 구독자 수 : 468만명

- 유튜브 : https://www.youtube.com/c/KoreaReomit/search?query=korean%20food
- 인스타그램 : https://www.instagram.com/hansoljang110/

- 먹방 및 한국문화에 대해 다루는 인플루언서로, 인도네시아 주재 한국대사관 행사에 초청될 정도로 잘 알려진 인플루언서임
- 인도네시아 이민 2세대로 인도네시아어로 소통이 가능함

전병준 (Jun chef)		
• 유튜브 구독자 수 : 32만 명		
• 유튜브 : https://www.youtube.com/channel/UCQy1SficDjieM2TsmKqbbFg/featured • 인스타그램 : https://www.instagram.com/jjuunnyy.j/		
• 자카르타 88 키친의 총괄 셰프이며, 전문 지식을 바탕으로 한국 음식에 대한 리뷰 및 요리법에 대해 다루는 인플루언서임 • 인도네시아어로 소통이 가능함		

(3) 코로나19 대응 마케팅

❑ 온라인 채널 강화

○ 각 종합 플랫폼은 코로나19 이후 온라인 프로모션 콘서트, 라이브 스트리밍 등 온라인 채널을 강화하는 비즈니스 전략을 세움

○ 고객들이 집에서 체류하는 시간이 늘어남에 따라 집에서도 K-POP 아이돌 공연과 쇼핑을 즐길 수 있는 종합 플랫폼의 역할이 커지고 있음

○ 쇼핑과 엔터테인먼트가 결합된 ‘쇼퍼테인먼트’ 형태로 진행되는 아이돌 콘서트에서 각 종합 플랫폼은 콘서트 영상이 송출되는 동안 각종 배너로 세일 이벤트를 홍보하며 제품의 구매율을 높임

쇼피	
	쇼피 어플리케이션 내에서 K-POP 아이돌 온라인 팬미팅, 라이브 스트리밍을 통해 고객들의 앱 내 체류 시간을 증대시키며 각종 프로모션과 세일 이벤트를 진행함

토코페디아	
	토코페디아는 BTS 특집 TV쇼를 진행함. BTS 공연을 토코페디아 라이브 스트리밍 채널인 'Tokopedia Play'에서 생중계하여 각종 세일 이벤트를 진행하였음

❑ 셀러 지원

○ 코로나 19 대응 쇼피(Shopee) 셀러 지원 확대

- 2020년 상반기 코로나19의 여파로 항공운송 상황이 변화함에 따라 항공 운임이 3~4배 급증함. 이에 쇼피는 한국 셀러 보호 차원에서 항공 운임을 전부 부담하여 한국 셀러로 하여금 코로나19 상황 이전과 동일한 비용으로 해외 배송을 진행하도록 하였음
- 코로나19로 항공로가 차단되는 상황에서 쇼피코리아는 배송 지연 문제를 최소화하기 위해 국내에 자체 보유하고 있는 집하지 인력을 보강하여 당일 입고 및 익일 발송 처리를 가능하게 하였음
- 물류 관련 문제를 해결하기 위해 동남아 현지 담당자들과 실시간으로 소통하여 현지 물류 동향 파악 및 관련 조치를 시행함

3. 온라인 소비 트렌드

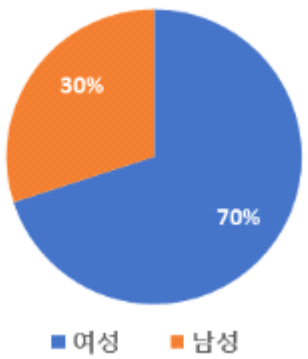
가. 설문조사를 통해 본 소비자 유형 및 분석

※ 아래는 스파이어리서치&컨설팅사가 2021년 인도네시아 현지에서 설문조사한 내용을 바탕으로 작성되었음

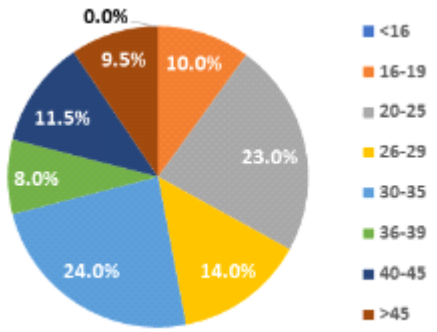
(1) 설문 개요

❑ 응답자의 성별 및 나이 (n=200)

〈여성/남성 비율〉



〈연령 분포〉

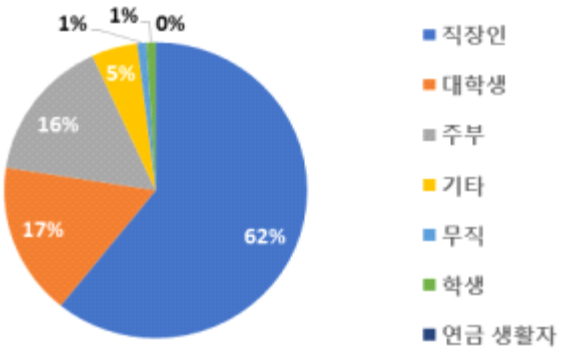


○ 식품의 온라인 구매를 주도하고 있는 여성의 비율을 70%로 설계함

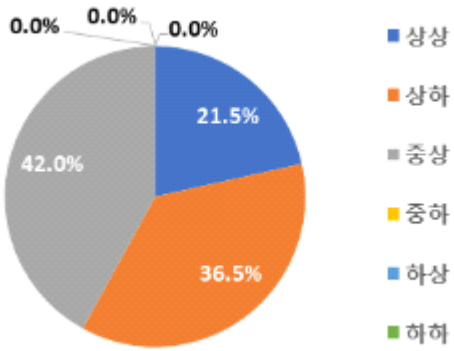
○ 응답자의 연령은 최소 16세 이상이며 20, 30대가 약 70%를 차지하도록 설계함

❑ 응답자의 직업 및 소득 수준 (n=200)

〈 직업 〉



〈 소득수준 〉



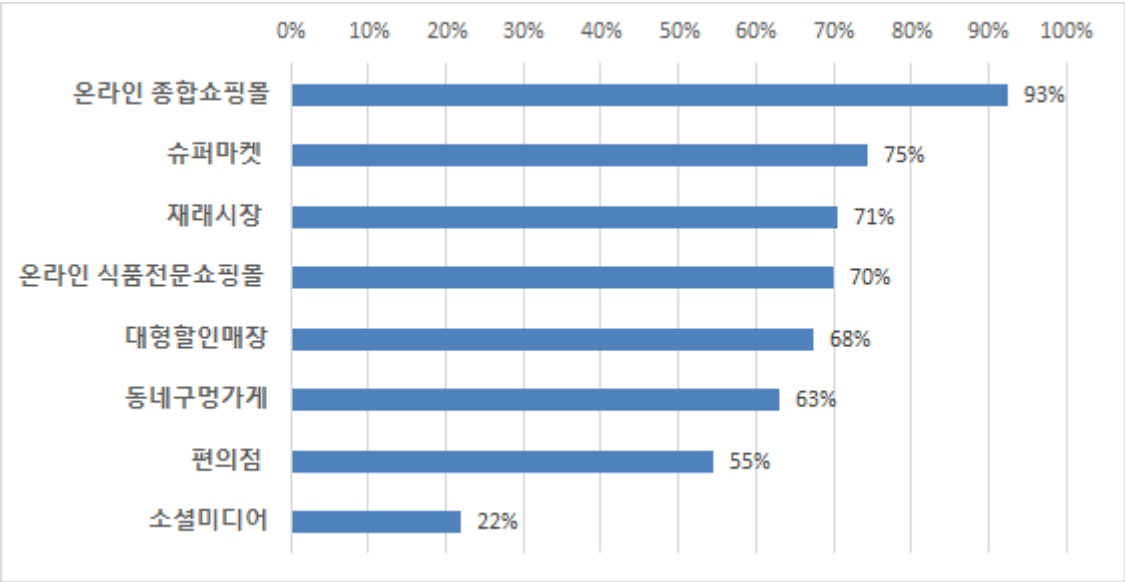
○ 응답자의 62%는 소득이 있는 직장인이며, 17%는 대학생, 주부가 16%를 차지하고 있음

○ 설문에 응한 응답자 모두가 사회경제적으로 자신이 중상층 혹은 그 이상이라고 답함

(2) 온라인 쇼핑몰 식품 구매 성향

❑ 주요 식품 구매 채널

<지난 3년간 주요 식품 구매 채널>



출처: 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

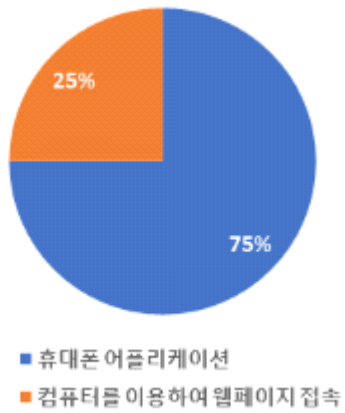
○ 지난 3년간 식품을 구입하는 주된 경로에 대한 응답(복수 응답) 중 온라인 종합 쇼핑몰의 비중이 93%로 가장 높음. 온라인 식품 전문쇼핑몰도 70%로 종합 쇼핑몰 보다는 다소 비중이 낮지만 많이 사용하는 구매 채널임

○ 대형 할인매장, 슈퍼마켓, 재래시장 등도 70% 전후로 온라인 식품 전문쇼핑몰과 비슷한 비중을 보임

○ 온라인 쇼핑이 오프라인 쇼핑에 비해 객단가는 낮을 수 있지만 주된 구매 채널로 자리 매김하였음을 알 수 있음

❑ 소비자 구매 패턴

<온라인 쇼핑 방법>

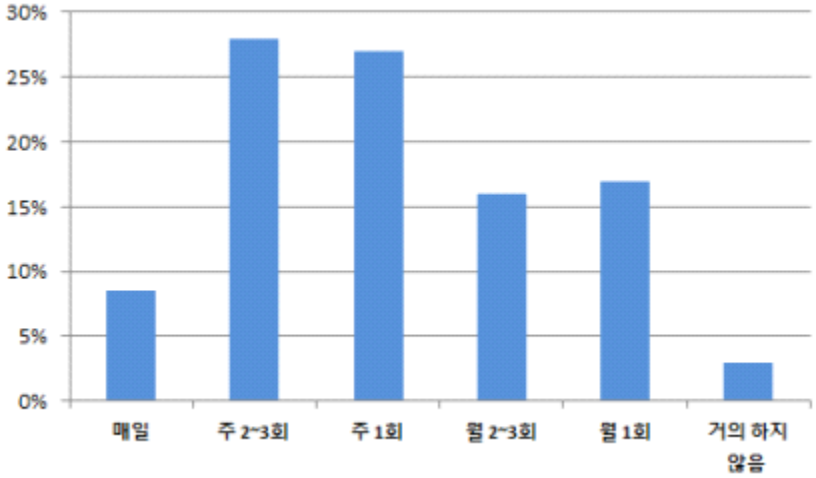


○ 온라인 쇼핑몰은 75%가 주로 모바일 폰의 쇼핑앱을 사용하며, 25%가 컴퓨터를 통해 온라인 쇼핑몰 웹페이지로 접속함

○ 성인 소비자의 모바일폰 보유률이 컴퓨터보다 높으며 앱의 편리성으로 인해 모바일폰을 이용한 전자상거래가 대세임

○ 쇼피는 특히 모바일에 적합하게 디자인 되었으며 온라인 식품 전문 쇼핑몰도 어플리케이션을 통해 전자상거래 서비스를 제공함

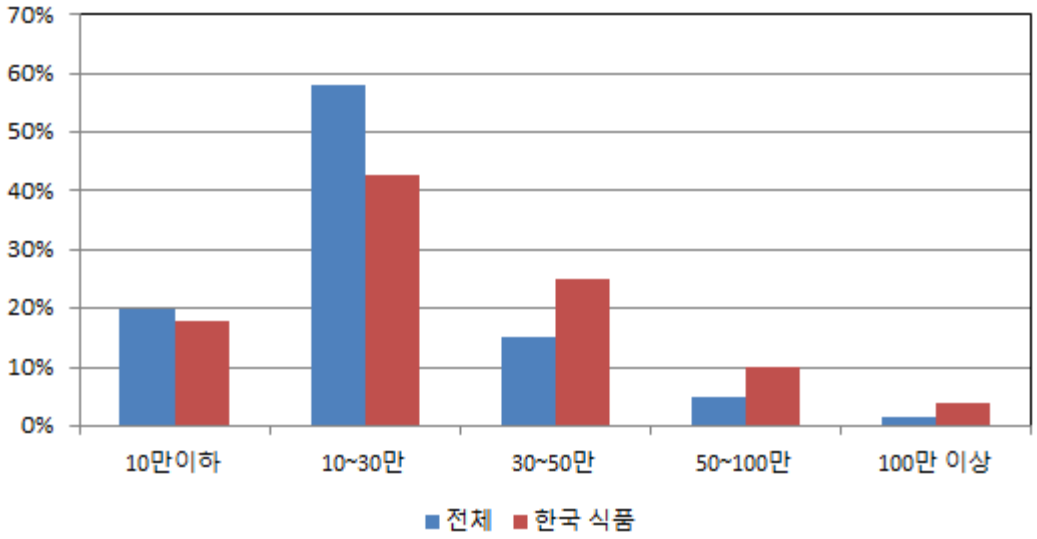
<온라인 쇼핑 빈도>



○ 온라인으로 식품을 구매하는 빈도는 주 1~3회가 55%로 가장 높음

○ 거의 매일 구매하는 소비자도 9%며, 이 숫자를 합치면 64%가 최소 주 1회 이상 온라인으로 식품을 구매하고 있음

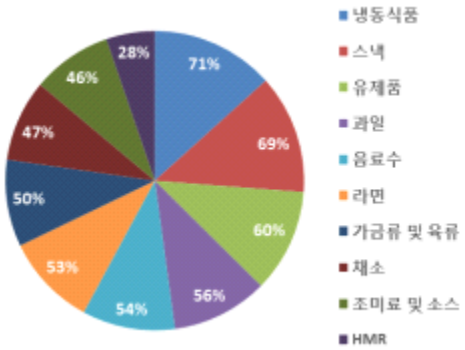
<온라인 식품 구매 객단가 / 단위 : 루피아>



○ 구매 객단가를 보면 10~30만 루피아가 43~58%로 가장 많으며 10만 루피아(약 8천원) 이하로 구매하는 소비자도 20% 정도 됨

○ 한국 식품 구매 시 객단가가 올라가는 것을 알 수 있으며 100만 루피아(약 8만원) 이상 지출하는 소비자도 14%임

〈주로 구매하는 식품〉



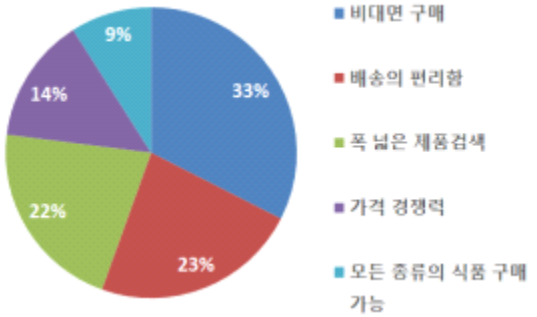
○ 냉동식품을 비롯하여 스낵, 유제품, 과일, 음료수, 라면과 함께 가금류, 육류, 채소까지 필요한 대부분의 식료품을 온라인 쇼핑몰을 통해 구매가 가능함

○ 인도네시아가 더운 국가임에도 불구하고 냉동식품이 1위에 오를 수 있는 이유는 1~2시간 내 신속한 배송이 가능하기 때문임

○ 따라서 만두를 비롯한 한국의 냉동식품을 온라인 쇼핑몰을 통해 판매하는 것에는 어려움이 없음

❑ 온라인 쇼핑몰 분석

〈 온라인 쇼핑의 장점 〉



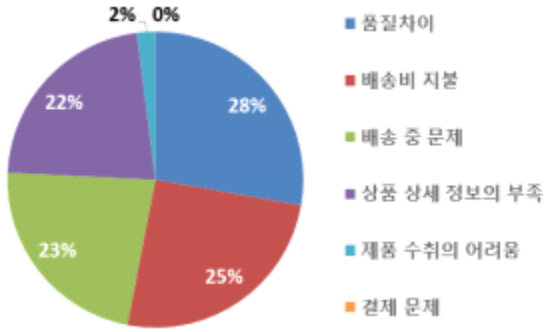
○ 인도네시아 소비자들은 코로나 19의 영향으로 온라인 쇼핑의 가장 큰 장점으로 '비대면 구매'를 꼽았음(33%)

○ 배송의 편리함(23%)과 손쉬운 제품검색(22%)이 그 뒤를 이음

○ 가격 경쟁력을 가장 큰 장점으로 삼고 있는 한국의 온라인 쇼핑몰과는 달리 인도네시아에서는 14%만이 저렴한 가격을 온라인 쇼핑몰의 최대 장점으로 여김

○ 9%는 오프라인에서 쉽게 구할 수 없는 식품도 온라인에서는 얼마든지 구매할 수 있음을 최대 장점으로 꼽음

〈 온라인 쇼핑의 단점〉



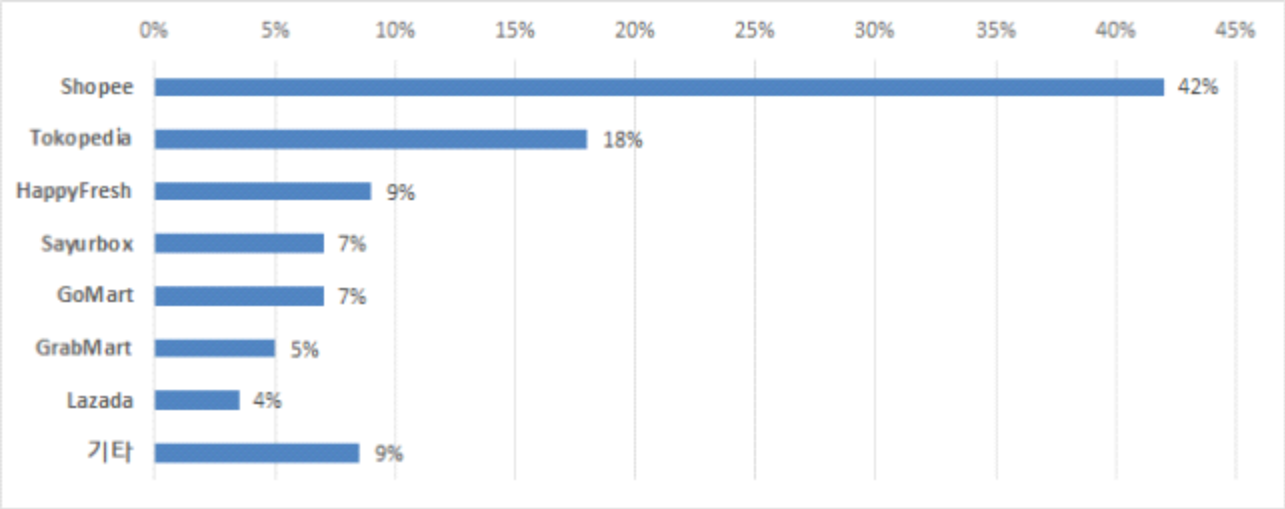
○ 실제 수령한 식품이 구매할 때 기대한 품질과 차이가 나는 점을 온라인 쇼핑의 가장 큰 단점으로 꼽았음(28%)

○ 배송비(25%)와 배송 과정상의 문제(23%), 그리고 상품 상세정보가 부족한 점(22%)도 비슷한 비율로 주요 단점으로 여김

○ 인도네시아는 여전히 대가족 제도로 가족 중 누군가 집에 있어 제품 수취의 어려움은 없으며 결제도 전혀 문제가 되지 않음

○ 낙후된 결제시스템이 인도네시아 전자상거래의 장벽으로 여긴 적도 있었으나 전자결재가 활성화 되면서 더 이상의 장벽이 아님

<식품 구매 시 주로 이용하는 온라인 쇼핑몰>

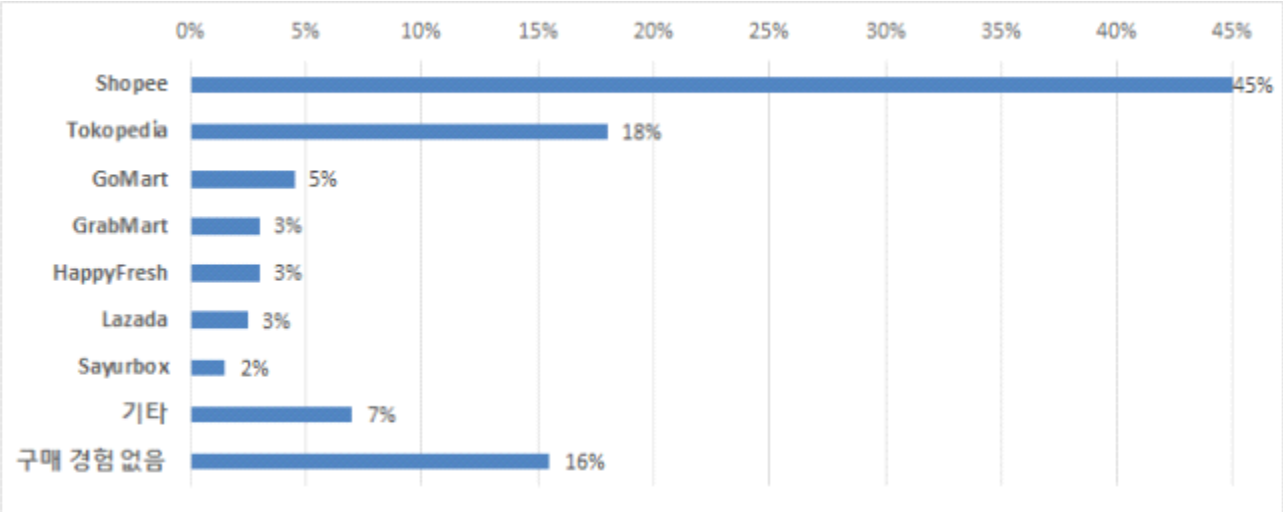


○ 전체적인 매출 규모로는 토코페디아(142억불)가 쇼피(140억불)를 약간 앞서지만 식품관련 이용 빈도는 쇼피(42%)가 토코페디아(18%)를 크게 앞서고 있음

○ 식료품 전문 온라인 쇼핑몰인 해피프레시(Happyfresh)와 사유르박스(Sayurbox)도 식품 부분에 있어서는 토코페디아 못지않게 소비자들이 애용하는 쇼핑몰임

○ 배달과 오토바이 및 승용차 공유서비스로 널리 알려진 고젝과 그랩이 운영하는 고마트(GoMart)와 그랩마트(GrabMart)의 약진도 눈에 띔. 식품 구매 선호도에 있어서는 종합 쇼핑몰로 널리 알려진 라자다(4%)를 넘어서고 있음

<한국 식품을 구매한 경험이 있는 온라인쇼핑몰>

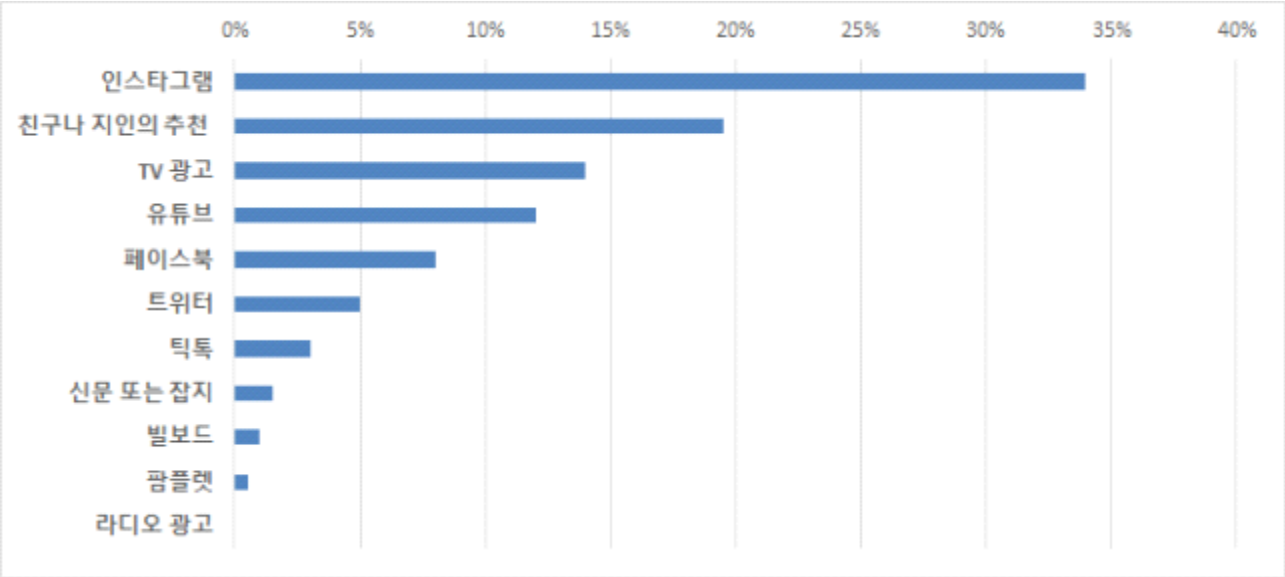


○ 한국 식품을 구매한 적이 있는 온라인쇼핑몰을 묻는 설문에서 45%의 응답자가 쇼피를, 18%가 토코페디아를 선택해 식품 구매 시 주로 이용하는 쇼핑몰 선호도와 크게 다르지 않음

○ 3위권에는 배달 및 차량공유서비스 기업의 자회사인 고마트와 그랩마트가 식품 전문 쇼핑몰을 앞서고 있는데, 이는 한국 음식을 배달앱을 통해 주문한 적이 있는 소비자들의 경험이 영향을 미친 것으로 보여짐

○ 결론적으로 인도네시아에 진출하기 위해서는 쇼피 온라인 종합 쇼핑몰 입점이 필수적이며 토코페디아 입점도 바람직함

< 사용하는 온라인 쇼핑몰을 알게 된 계기 >

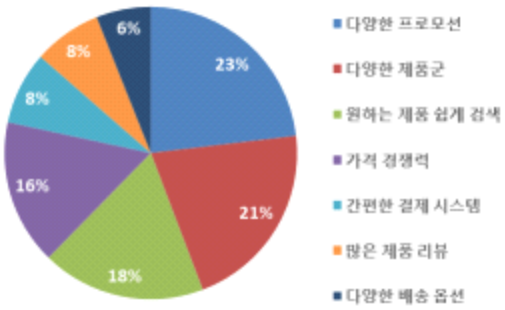


○ 인스타그램(34%)이 특정 온라인쇼핑몰을 선택에 가장 큰 영향을 주었으며 친구나 지인의 구전(20%)이 그 뒤를 이음

○ 비용이 많이 드는 TV광고는 14%에 그쳤으며 12%가 유튜브를, 8%가 페이스북을 쇼핑몰 선택 계기라고 답함

○ 신문/잡지, 팜플렛 등 아날로그식 매체는 큰 영향을 끼치지 못함

< 특정 쇼핑몰을 사용하는 이유 >



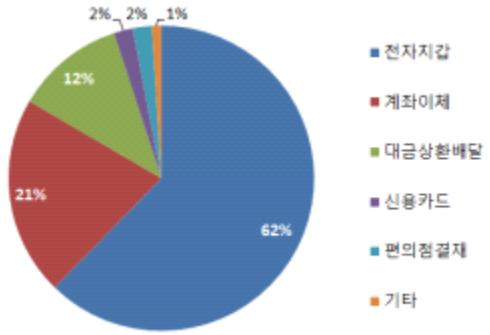
○ 특정 온라인 쇼핑몰을 주로 사용하는 이유로는 다양한 프로모션(21%)과 제품군(21%)이 비슷한 비율로 가장 높음

○ 원하는 제품을 쉽게 검색할 수 있거나(18%) 가격 경쟁력(16%)도 중요한 이유임

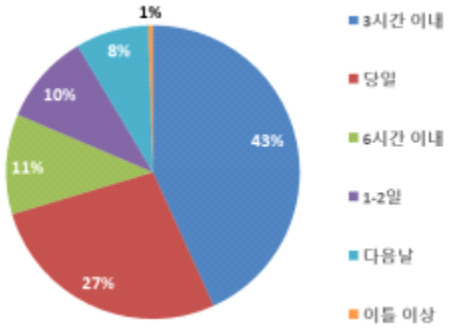
○ 결제시스템과 배송 옵션은 이미 대부분의 쇼핑몰이 제공하고 있어 큰 변별력은 없어 보임

❑ 결제 및 배송

< 결제 수단 >



<배송>

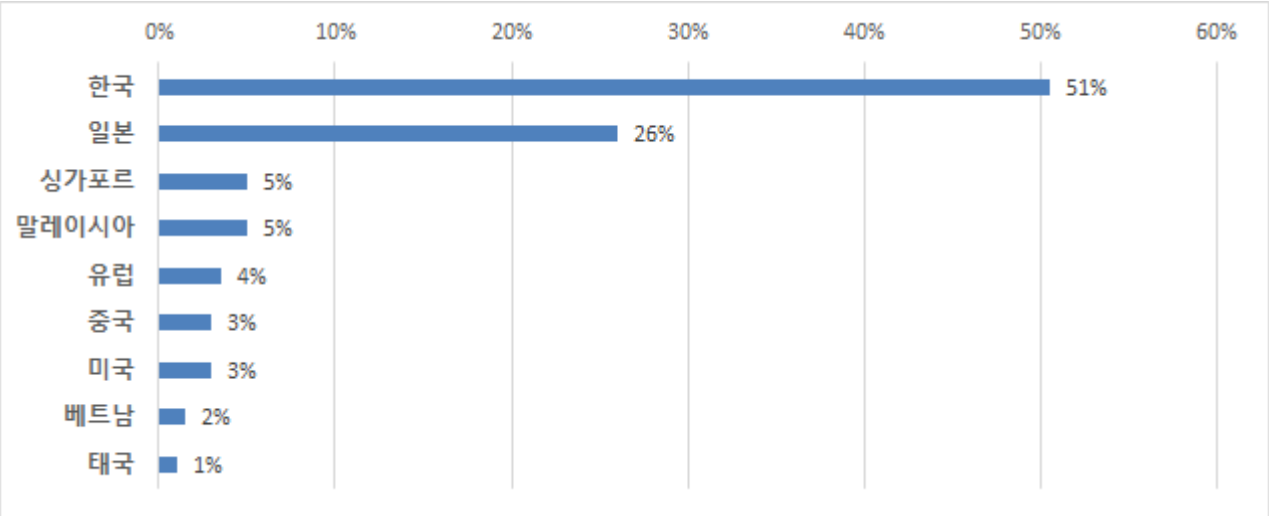


- ○ 전자지갑은 삼성페이와 같은 것으로 실제로 인도네시아에서 삼성페이도 전자지갑의 한 방식으로 사용됨
- ○ 한국과는 달리 신용카드 결제가 2%에 불과하며 62%가 전자지갑을 사용함. 그만큼 전자지갑이 자리를 잡았으며 계속해서 비중이 높아질 것임
- ○ 전자지갑 다음으로 계좌이체(21%)와 대금상환배달(COD)(12%)이 뒤를 이었음. 대금상환방식은 고객의 변심률이 높고 번거롭다는 단점이 있으며 대도시에 거주하는 소비자들의 이용률은 더 떨어질 것으로 보임

- ○ 인도네시아에서 배송은 구역에 따라 배송기간이 다른데, 이는 나라가 크고 섬이 많은 인도네시아의 특성에 기인함
- ○ 자카르타 등 1구역에 속하는 지역은 주문 후 오토바이나 택시로 바로 배송이 이루어지기 때문에 1~2시간 안에 배송이 가능함
- ○ 그 외 지역은 지역에 따라 1~14일까지 소요됨
- ○ 본 설문 응답의 대부분(81%)이 하루 이내인 것은 응답자 대부분이 1구역이나 대도시에 거주하고 있기 때문임

❑ 한국 식품

<식품 구매 시 가장 선호하는 국가>



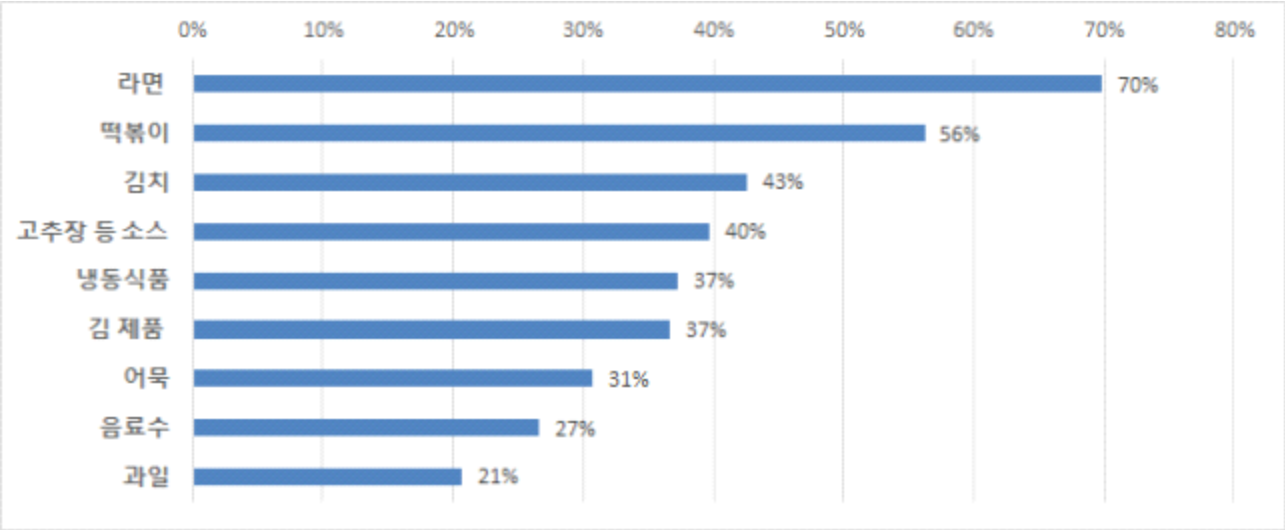
○ 온라인쇼핑몰에서 식품을 구매할 때 가장 선호하는 원산지로 한국이 51%로 압도적인 1위임

○ 2위는 한국 선호도의 절반 정도(26%)인 일본이 차지함

○ 3위부터는 인도네시아와 지리적으로 가까운 싱가포르와 말레이시아가 뒤를 이었으나 5% 정도로 높지 않음

○ 유럽이나 미국 같은 선진국도 낮은 점수를 받았으며 서구와 음식문화가 다른 인도네시아 소지자들이 좋아할 품목이 한정되어 있고 가격이 비싼 것이 원인임

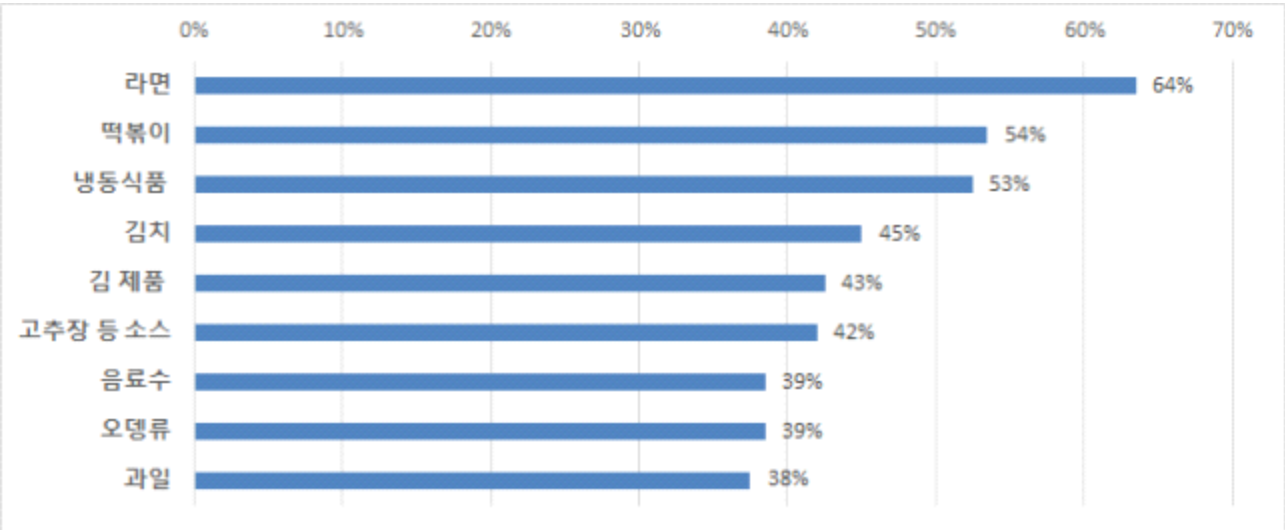
< 온라인 쇼핑으로 가장 자주 구매하는 한국식품 >



○ 온라인 쇼핑으로 가장 자주 구매하는 한국 식품으로는 70%의 응답자가 라면을 꼽았는데 코로나19로 인한 간편식 수요 증가와 불닭볶음면의 인기 등의 영향이 큼

○ 다음으로는 떡볶이, 김치, 고추장 소스를 자주 구매함. 이밖에도 냉동식품, 김제품과 어묵, 음료수 과일 등이 뒤를 이음

<온라인 쇼핑몰에서 더 다양한 제품이 판매되기를 원하는 한국식품>



○ 온라인쇼핑몰에서 더 많은 다양한 제품이 판매되기를 원하는 한국식품으로 라면과 떡볶이가 인기도와 비슷한 비율로 1, 2위를 차지하고 있음

○ 이에 반해 냉동식품(37%)과 과일(21%)은 자주 구매하는 비율에 비해 조금 더 다양한 제품이 있었으면 좋겠다는 바람이 냉동식품 53%, 과일 38%로 각각 16%와 17%씩 높았음

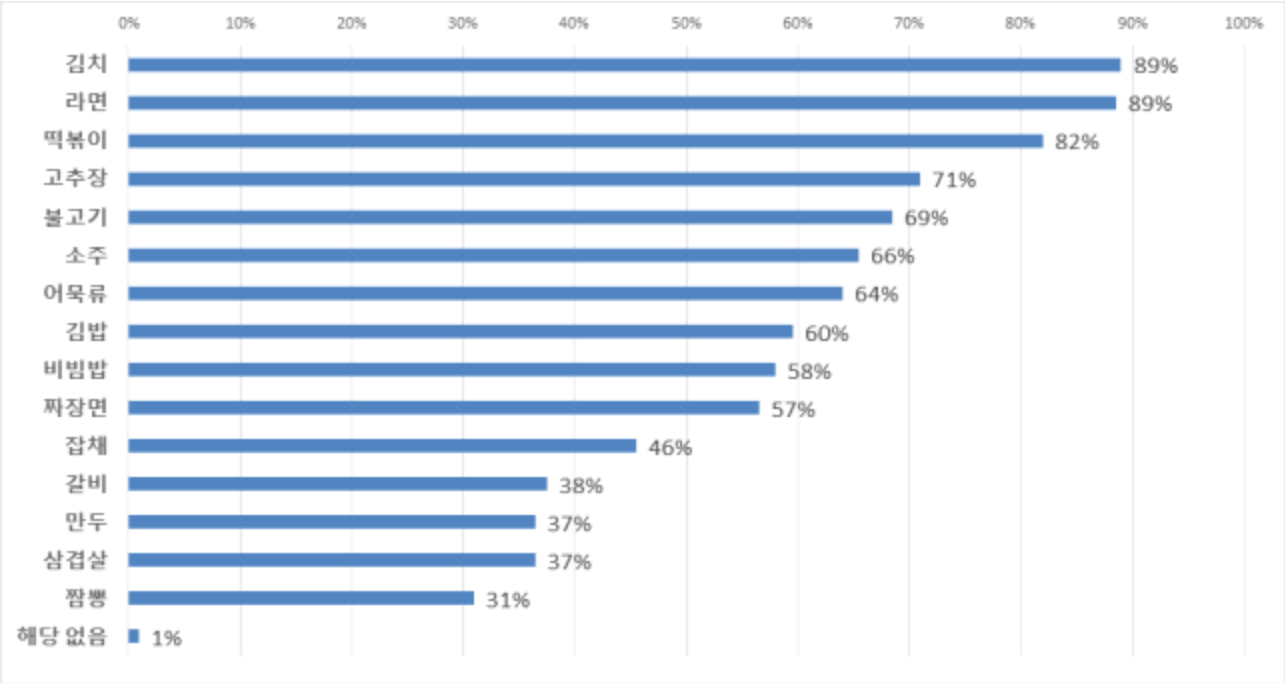
○ 온라인쇼핑몰에서 더 다양한 냉동식품과 과일의 판매가 되기를 인도네시아 소비자들은 바라고 있다는 것을 알 수 있음

❑ 한국 식품의 한국어 식품명에 대한 인지도

○ 다음 표는 한국 식품명의 '한국어'에 대한 인지도를 알아보고자 15가지 한국 식품을 사진 없이 영어로만 표기하여 200명에게 보여준 결과를 정리한 것임

○ 한국식품 영어 표기 : Kimchi(김치), Ramyeon(라면), Tteok-bokki(떡볶이). Gochujang(고추장), Bulgogi(불고기), Soju(소주), Odeng/Eomuk(오뎅/어묵), Gimbap(김밥), Bibimbap(비빔밥), Jjajangmyeon(짜장면), Japcae(잡채), Galbi(갈비), Mandu(만두), Samgyeopsal(삼겹살), Jjambbong(짬뽕)

< 한국 식품의 한국어 식품명 인지도 >



○ 90% 가까운 응답자가 김치와 라면의 식품명을 한국어로 알고 있었으며 떡볶이 또한 대부분 알고 있었음. 고추장, 불고기, 비빔밥 등 대표적인 한국 음식에 대한 한국어 식품명 인지도 또한 58~71%로 높음

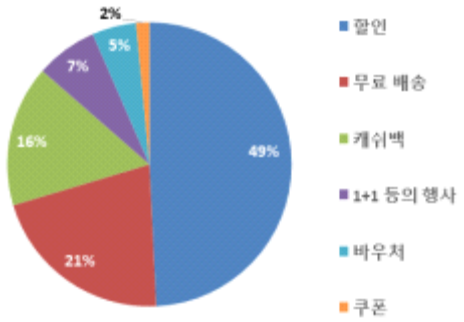
○ 소주, 오뎅/어묵, 김밥 등 길거리 음식도 50% 이상이 한국어를 알고 있음

○ 삼겹살 등 발음하기 어려운 식품뿐만 아니라 우리가 중국식 메뉴라고 여기는 짜장면과 짬뽕도 상당수의 응답자들은 한국식품으로 인지하고 있음

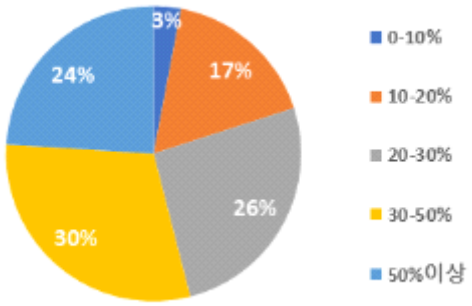
○ 이러한 높은 한국어 식품의 인지도를 바탕으로 인도네시아나 영어로 식품명을 번역하지 말고 한국 고유의 단어를 고수하는 것이 바람직함. 방탄소년단이 영어가 아닌 한국어로 노래를 불렀을 때 오히려 서구 팬들조차도 반응이 좋았던 점이 시사점을 줌

❑ 한국 식품 프로모션 방법 및 미래 전망

< 프로모션 방법 >



<향후 1년 동안 온라인 식품 구매 의사>



○ 응답자 절반이 할인을 선택하여 할인이 보편적이면서 가장 효과적인 프로모션임

○ 할인과 유사한 효과를 보이는 무료배송과 캐쉬백이 각각 21%, 16%로 2,3위를 차지함

○ 1+1 프로모션, 바우처, 쿠폰 등은 그다지 선호하지 않음.

○ 인도네시아 소비자는 1+1이나 덤으로 끼어주는 제품은 유통기한이 임박한 제품이거나, 소비자에게 불필요한 것일 수 있다는 의구심을 가져 한국처럼 효과적이지 않음

○ 향후 1년간 온라인 식품 구매의 비중이 현재보다 30~50% 정도 늘어날 것이라는 답변이 29%로 가장 많았음

○ 이보다 높게 50% 이상 늘어날 것이라고 답한 응답자도 24%에 달함

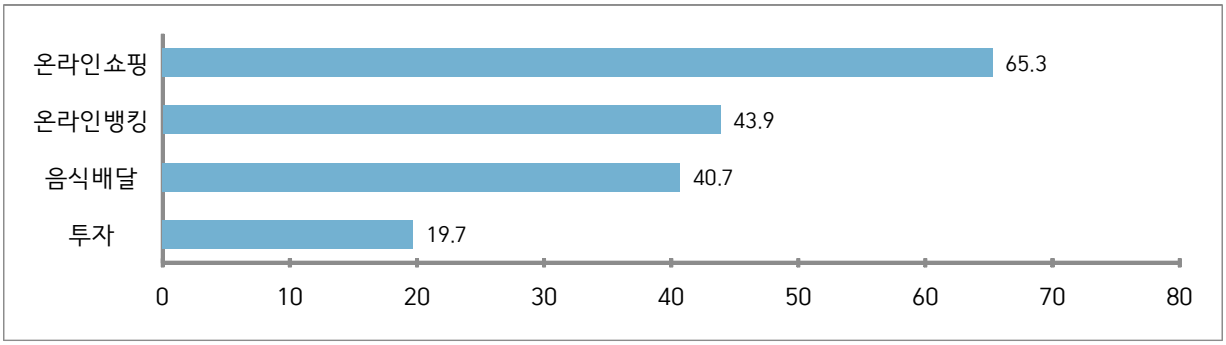
○ 기존 전자상거래 이용자의 평균 식품 구매액이 향후 1년간 30~50% 늘어나고 신규 이용자도 많아짐에 따라 인도네시아에 전자상거래를 통한 식품 매출 증대를 기대할 수 있음

나. 온라인 시장 주요 트렌드

❑ 코로나19 확산으로 인해 온라인 음식 배달 서비스 산업 성장

○ 인도네시아 JAKPAT Survey의 2020년 “Indonesia Mobile Habit“ 설문조사에 따르면, 응답자의 70% 이상이 코로나19 기간 동안 인터넷 소비가 평소보다 많아졌다고 답변하였으며, 이러한 특징은 특히 연령대가 젊은 응답자들에게서 더욱 두드러지는 것으로 나타남. 또한, 음식배달서비스 이용률은 41%로, 3번째로 많이 활용한 서비스임

< 인도네시아 모바일 구매 관련 활동 >



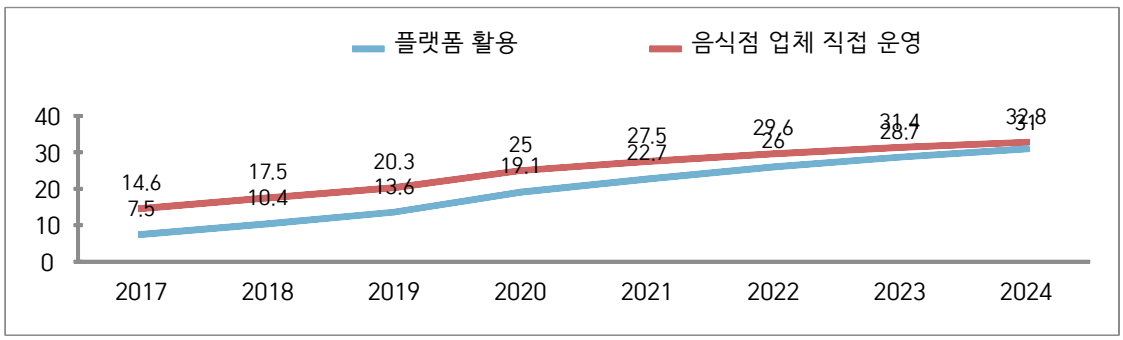
* 출처 : indonesia Jakpat, 2020

○ 주요 인기 온라인 배달 서비스 목록은 플랫폼은 GoFood와 GrabFood가 있으며 인도네시아 전자상거래 플랫폼 업체들도 음식 배달 서비스 사업에 참여 중임. Tokopedia는 Tokopedia Nyam을, Shopee는 ShopeeFood를 출시하였음

○ 2020년 기준, 배달 서비스 사용자 수는 25백만 명에 달하였고, 2017~2020년 4년간 약 20%의 연평균 증가율을 기록하여 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 전망치 기준으로 2021~2024년 동안 약 11%의 연평균 증가율을 보이고, 2024년에 이르러 사용자 수가 약 31 백만 명에 달할 것으로 예상됨

< 인도네시아 온라인 음식 배달 서비스 사용자 수 >

(단위: 백만 명)



* 출처 : Statista, 2021

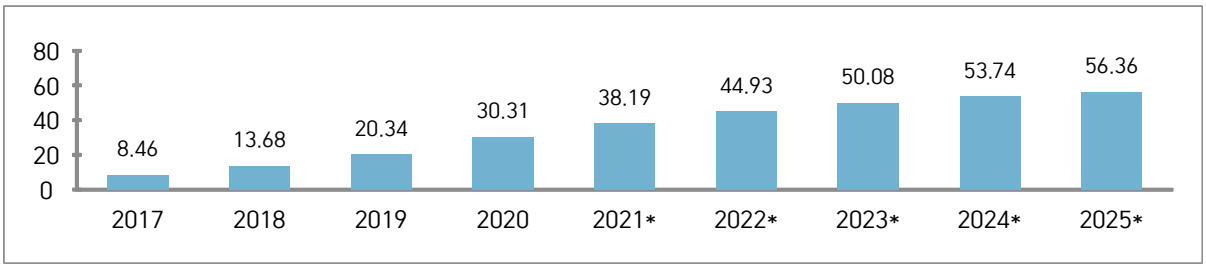
❑ 오프라인 매장 수요 감소, 전자상거래 시장 확대

○ 인도네시아 정부의 '사회적 거리 두기' 규정이 강화됨에 따라 전국에 걸쳐 상점의 영업시간을 제한하고 있음. 이에 따라 소비자들이 대형 마트를 방문하는 빈도가 줄어들고 있으며, 반면에 전자상거래는 활발하게 이용하고 있음

○ 인도네시아 전자상거래 수익은 2020년 30.3십억 달러를 기록하였으며, 2025년에는 56.4십억 달러를 기록할 것으로 전망하고 있음. 이는 2017년 대비 24% 성장한 수치임

인도네시아 전자 상거래 수익

(단위: 십억 달러)



* 출처 : Statista, 2021, (*)는 전망치임

❑ 배달 어플리케이션을 통한 식품 소비가 증가하는 추세

○ Statista의 조사에 따르면, 코로나19로 인한 사회적 거리두기 이후 식품 배달 어플리케이션을 이용하는 소비자의 비중은 70% 이상으로 나타남

- 35세 이상 44세 이하 소비자의 식품 배달 어플리케이션 이용률이 88%로 가장 높게 나타났으며, 25~34세와 45~45세 소비자의 이용률이 86%로 뒤를 이음
- 55세 이상 소비자의 식품 배달 어플리케이션 이용률은 82%, 16~24세의 이용률이 78%로 전 연령대에서 가장 낮은 수준으로 집계됨

다. 온라인 농식품 시장 이슈 품목

❑ 토코페디아

○ 떡볶이, 어묵, 냉동만두가 주요 판매 품목으로 많이 노출되어 있음. 오뚜기, 동원 등의 한국 브랜드에 비해 KOFU, Mujigae, Omoni 등 현지 브랜드가 가격 경쟁력 측면에서 우위를 점하고 있으며, 고객들의 구매 후기도 더 많음

○ 제품 팔린 개수가 표시되어 제품 구매에 참고할 수 있음

〈카테고리별 주요 한국 식품 품목〉

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	잡채 양념, 조미료
냉동식품	만두, 김말이 튀김
식품재료	떡볶이 떡
면 및 인스턴트류	라면, 떡볶이, 당면
빵	마늘빵

* 출처 : 스파이어리서치

<토코페디아에서 판매중인 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	과일	바나나		Sayurbox	IDR 8.900 - 15.700/ 500g
2	스낵	튀긴 바나나 스낵		Pisang goreng mabu nanik	IDR 70.000/ 1상자
3	곡물	유기농 치아시드		-	IDR 25.000 - 45.000/ 1팩
4	식품 패키지	라면 및 통조림 패키지		GAGA	IDR 20.800 - 46.500/ 1패키지
5	꿀	무설탕 꿀		Tropicana slim	IDR 53.000 - 72.600/ 1병
6	초콜릿	초콜렛 과자		Garudafood	IDR 18.000 - 20.000/ 1팩
7	스낵	글루텐프리 치즈맛 스낵		-	IDR 33.000/ 1봉지
8	스낵	튀긴 생선껍질 스낵		Raftels	IDR 25.000/ 1봉지
9	스낵	초코칩 쿠키		ARNOTT' S	IDR 18.000 - 24.000/ 2봉지
10	인스턴트 면	각종 라면 패키지		GAGA	IDR 31.200 - 67.500/ 1패키지

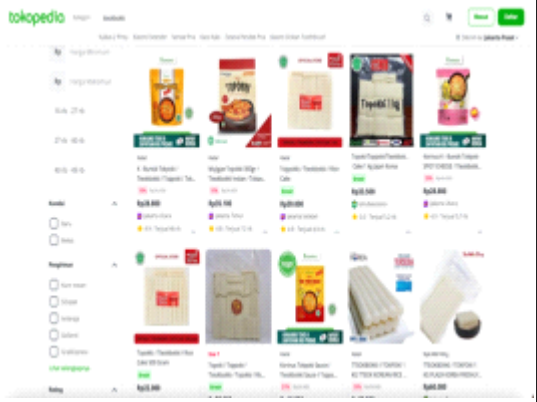
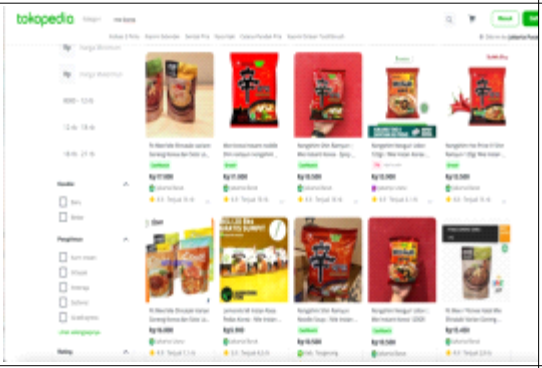
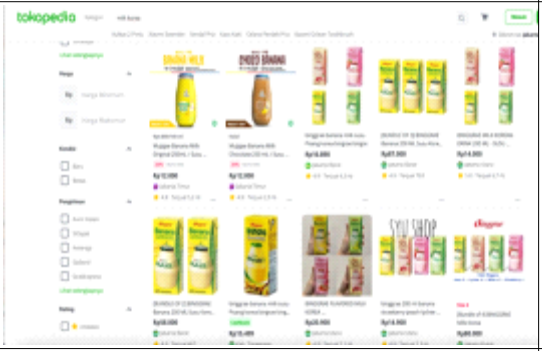
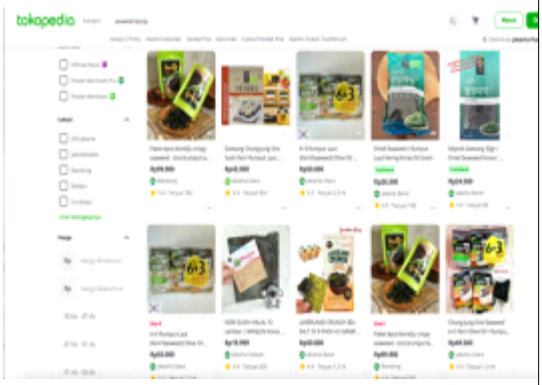
<한국 식품 인기품목 : 한국브랜드>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	소스 및 양념	잡채양념		매일식품	IDR 35.000/ 1팩
2	냉동식품	물만두		사조대림	IDR 52.000/ 1팩
3	소스 및 양념	요리에센스 연두		샘표	IDR 85.000/ 1병(150ml)
4	떡볶이	떡볶이		코리너스	IDR 34.000/ 1팩
5	냉동식품	깡통시장 김말이 튀김		한상	IDR 104.000 /1팩 (750g)

<한국 식품 인기품목 : 현지 인도네시아 브랜드>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	어묵	무지개 오뎅		Mujigae	IDR 25.000/ 1팩(120g)
2	떡볶이	가래떡		PLAZA KOREA	IDR 59.500 - 70.000/ 1팩(1kg)
3	떡볶이	떡볶이 키트		Kofu	IDR 19.000/ 1팩(350g)
4	인스턴트 면	당면		SamWon Shop	IDR 35.000/ 1팩(500g)
5	빵	마늘치즈빵		momomaru	IDR 50.000/ 1박스(500g)

<토코페디아에서 인기 있는 한국 식품 종류>

No	카테고리	화면 구성	개요
1	떡볶이		• 약 8,500개의 제품들이 판매중임 • Koreakeun, Korinus K-Bunsik, Paket Hana, Kofu, BOKI, ILMI, Mujigae, Mama Suka, Omoni, Young Poong Yopokki, Eonnie Kitchen, Masitta, Ashiaaap, IGEO, Si Akang Snack, Corndog Legend, and SamWon Shop 등의 브랜드가 있음 • 상위 2개 브랜드는 Kroinus K-Bunsik과 Mujigae 임
2	라면		• 약 12,000개의 제품들이 판매중임 • 농심(신라면, 너구리, 짜파게티, 김치라면), 삼양, 팔도(짜장면 등). 오뚜기, 아리랑, 본고장 한일면, Pameokja 라볶이, 샘표, 백설, 삼원키친, Omoni, NUARA 등의 브랜드가 있음 • 가장 유명한 브랜드는 삼양임
3	유제품		• 약 5,000개의 제품들이 판매중임 • 빙그레, Mujigae, 연세, 베지밀 등의 브랜드가 있음 • 가장 유명한 브랜드는 빙그레임
4	김류		• 약 53,000개의 제품들이 판매중임 • Segaru, WeiLong Konjac, Mama Suka, Ripik Hijau, Tokinori, Paldo, Manjun, Laverland, Chung Jung One, Gurih-Ya, Daesang, Tao Kae Noi, Miyeok Guk, Triple M 및 현지 브랜드가 있음 • 상위 3개 브랜드는 청정원, Manjun, Laverland 임

❑ 라자다

○ 고추장, 떡볶이, 김치가 주요 판매 품목으로 많이 노출되어 있음

○ 김치는 한국산보다는 현지 개인이나 일반 업체에서 제조 판매하는 경우가 많음

○ 제품은 각 카테고리마다 관련된 품목 검색과 가격순으로 검색할 수 있음

○ 다른 쇼핑몰들에 비해 고추장, 고춧가루가 많이 노출되고 있는 점을 보아 등 매운 시즈닝에 대한 인기가 높아 보임. 완제품보다 각각의 시즈닝과 재료가 판매되는 것으로 유추됨. 떡볶이의 경우도 어묵과 떡, 고추장 소스를 따로 구분하여 직접 가정에서 요리하여 시식하는 것으로 보임. 또한 관련 제품 중 인기 댓글이 많은 제품을 노출하여 구매에 도움을 주고 있음

<카테고리별 주요 한국 식품 품목>

식음료 하위 카테고리	품목
소스류	고추장, 멸치액젓
수산물	김, 미역
식품재료	김치
면 및 인스턴트류	라면, 떡볶이

* 출처 : 스파이어리서치

<라자다에서 판매중인 인기 식품>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	음료	연유		Frisian flag	IDR 13.700 - 15.900/ 1팩(560gr)
2	식재료	튀긴 양파		-	IDR 10.300 - 19.000/ 1병(100gr)
3	스낵	볶은 아몬드		Blue Diamond	IDR 68.500 - 95.000/ 500g
4	아침식사류	꿀		MADU TJ	IDR 42.500 - 60.000/ 1병(500mg)
5	과일	대추야자		Al-Amanah	IDR 100.000 - 165.000/ 1박스(3kg)

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
6	음료	멸균우유		Nestle	IDR 9.300 - 18.000/ 1병(189ml)
7	식재료	고기 스튜		Protemil	IDR 5000 /Pcs (30gr)
8	스낵	튀긴 생선 스낵		Dinobird market(스토어 자체 생산)	IDR 15.000 - 20.000/ 1병(200g)
9	아침식사류	체다치즈 스프레드		Cheesy	IDR 25.000 - 39.000/ 1병(240g)
10	과일	대추야자		Palm Frutt	IDR 37.000 - 60.000/ 1팩(500g)

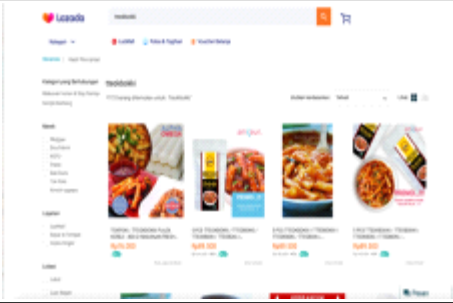
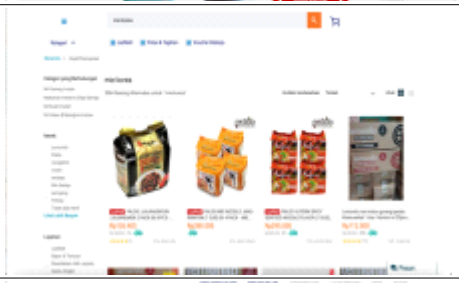
<한국 식품 인기 품목 : 한국브랜드>

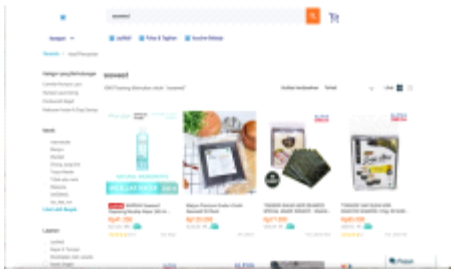
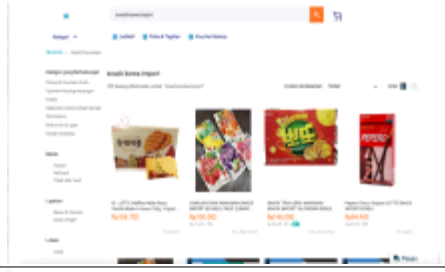
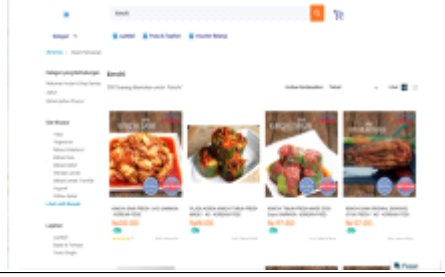
No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	떡볶이	떡볶이		코리너스	IDR 28.800 - 35.000/ 1팩
2	인스턴트 면	불닭볶음면		삼양	IDR 19.800/ 1봉지
3	소스 및 양념	태양초고추장		해표	IDR 45.000 - IDR 75.000/ 1개
4	해조류	남해안산 청정미역		청정원	IDR 24.700/ 1팩
5	소스 및 양념	남해안 멸치 액젓		청정원	IDR 40.000 - 49.000/ 1병(500g)

<한국 식품 인기품목 : 현지 인도네시아 브랜드>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	떡	떡볶이 떡		Plaza Korea (스토어 자체 제작)	IDR 52.500 - 66.000/ 1팩(1kg)
2	떡볶이	떡볶이 키트		Malunra	IDR 16.100 - 35.000/ 1팩
3	김치	배추김치		Samwon (스토어 자체 제작)	IDR 31.000 /250g
4	김치	모둠 김치		Samwon (스토어 자체 제작)	IDR 23.200 - 30.000 /250g
5	김치	깍두기		Samwon (스토어 자체 제작)	IDR 23.300 - 30.000 /250g

<라자다에서 인기 있는 한국 식품 종류>

No	카테고리	화면 구성	개요
1	떡볶이		• 약 2,000개의 제품이 판매 중임 • Koreakeun, Korinus K-Bunsik, Amkeun, Ajummatteokbokki, Jongga, Kofu, Mamasuka, SamWon 및 기타 현지 브랜드가 있음 • 상위 2개 브랜드는 Mujigae, Korinus K-Bunsik, Koreakeun 임
2	라면		• 약 3,000개의 제품이 판매 중임 • 농심(신라면, 너구리, 짜파게티, 김치라면), 삼양, 팔도(짜장면 등), 오뚜기, 한상, Mujigae 등의 브랜드가 있음
3	유제품		• 약 2,700개의 제품이 판매 중임 • 빙그레, Mujigae, 연세, 베지밀 등의 브랜드가 있음 • 가장 인기 있는 브랜드는 빙그레임

No	카테고리	화면 구성	개요
4	김류		• 약 10,500개의 제품이 판매 중임 • Segaru, WeiLong Konjac, Mama Suka, Ripik Hijau, Tokinori, Paldo, Manjun, Laverland, Chung Jung One, Gurih-Ya, Daesang, Tao Kae Noi, Miyeok Guk, Triple M 등의 브랜드가 있음
5	스낵류		• 약 100개의 제품이 판매 중임 • 와플, 젤리, 비스킷, 시리얼, 아몬드, 크래커 등의 제품이 있음 • 가장 인기가 높은 제품은 떡볶이, 칩 및 비스킷, 소스류임
6	김치		• 약 2,300개의 제품이 판매 중임 • 삼원, 종가집, Baechu, Oppaya, Mujigae 및 기타 현지 브랜드가 있음

❑ 쇼피

○ 떡볶이, 라면, 김치가 주요 판매 품목으로 많이 노출되어 있음. 떡볶이 같은 경우 한국 브랜드보다 현지 브랜드가 더 많이 보임

○ 김치류는 한국산보다는 개인이나 일반 업체에서 제조 판매하는 경우가 많음

○ 제품은 각 카테고리마다 인기 품목 검색과 최근 업데이트된 신제품, 가장 잘 팔린 제품과 가격순으로 검색할 수 있음. 또한 브랜드관에서의 쇼핑을 원한다면 쇼피 몰(Shopee Mall)에서 검색이 가능함

○ 한국 식품 검색 결과 제품 정보 위에 한국 식품만 취급하는 스토어가 광고됨. 검색 결과 29개의 스토어에서 한국 식품을 판매하고 있음

○ 각 스토어의 제품을 클릭하면 해당 스토어 내 비슷한 카테고리의 제품정보도 같이 볼 수 있어 제품 판매를 높일 수 있는 방법이 될 수 있음

○ 식품의 경우 단무지, 김말이 튀김, 어묵 등 매운 떡볶이와 연결되어 직접 만들어 먹기 위해 재료를 많이 구매하는 것으로 판단됨. 현지인들의 취향이 매운맛을 선호하여 한국산 식료품도 매운맛 식품이 인기가 많음

〈카테고리별 주요 한국 식품 품목〉

식음료 하위 카테고리	품목
스낵	빼빼로
건어물	김, 미역
식품재료	떡볶이 떡, 김치
면 및 인스턴트류	라면, 떡볶이
유제품	바나나, 커피, 딸기맛 우유

* 출처 : 스파이어리서치

〈쇼피에서 판매 중인 인기 식품〉

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	커피/차	커피 티백		Kapal Api	IDR 10.000 - 12.000/ 1박스(10개입)
2	커피/차	생강 티백		AMH	IDR 5.700 - 15.000/ 1박스(10개입)
3	스낵	에너지바		KALBE	IDR 3.100 - 5.000/ 1팩
4	스낵(냉동)	인도네시아 전통 간식(만두와 비슷함)		수제식품	IDR 1.400 - 1.900/ 1팩
5	커피/차	커피 티백		Indocafe	IDR 11.000 - 15.000/ 1박스(10개입)
6	인스턴트 면	인도네시아 현지식 라면		lemonilo	IDR 3.900 - 8.000/ 1봉지
7	스낵(냉동)	인도네시아 전통 간식		수제식품	IDR 380/ 1팩
8	인스턴트 수프, 죽	미트볼수프		Sami raos	IDR 12.900 - 19.500/ 1팩
9	스낵	튀긴 면 스틱		ce	IDR 1.900 - 2.500/ 1팩(40g)
10	커피/차	커피 티백		Good Day	IDR 9.850 - 12.000/ 1박스 (10개입)/20g

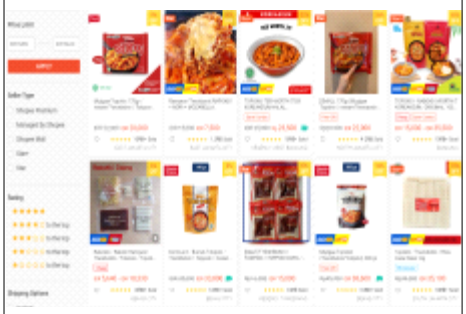
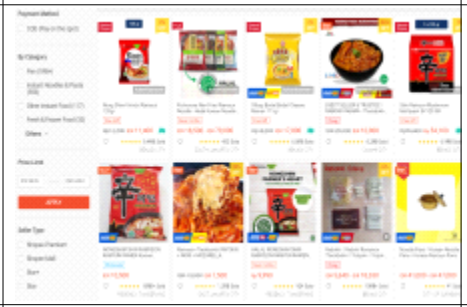
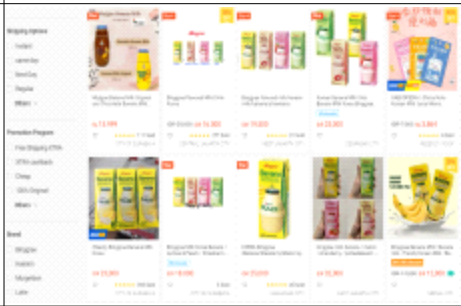
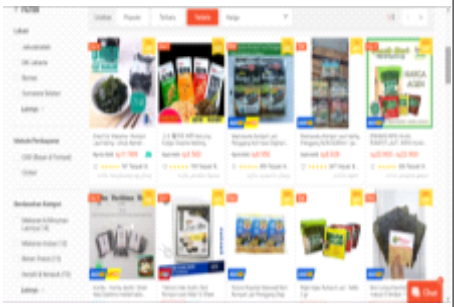
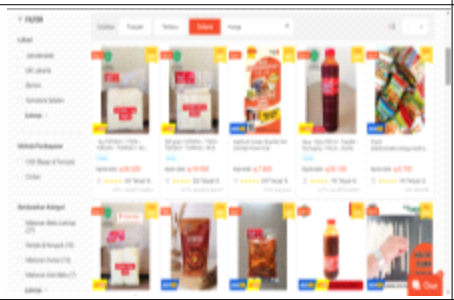
<한국 식품 인기품목 : 한국브랜드 >

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	떡볶이	매운 치즈맛 떡볶이		코리너스	IDR 28.800 - 40.000/ 1팩
2	인스턴트 면	각종 라면		농심	IDR 10.500 - 22.000/ 1봉지
3	유제품	다양한 맛의 우유		빙그레	IDR 19.900 - 23.500/ 1팩
4	김류	김		청정원	IDR 49.000 - 51.000/ 6-9봉지
5	스낵	빼빼로		롯데	IDR 15.500 - 16.900/ 1팩

<한국 식품 인기품목 : 현지 인도네시아 브랜드>

No	카테고리	제품명	상품사진	업체	가격
1	떡	떡볶이 떡		Yumasha shop (스토어 자체 생산)	IDR 31.400 - 33.000/ 1팩(1kg)
2	인스턴트 면	라볶이		Pameokja(밥먹자)	IDR 27.300 - 34.700/ 1팩
3	김류	자른 미역		SEGARU	IDR 12.000 - 12.500/ 1봉지(25g)
4	떡	떡볶이 떡		Jajan Korea (스토어 자체 생산)	IDR 34.200 - 38.000/ 1팩(1kg)
5	김치	김치		Jajan Korea (스토어 자체 생산)	IDR 27.000 - 30.000/ 1팩 (500g)

<쇼피에서 인기 있는 한국 식품 종류>

No	카테고리	화면 구성	개요
1	떡볶이		• 약 100개의 제품들이 판매 중임 • Koreakeun, Korinus K-Bunsik, Paket Hana, Kofu, BOKI, ILMI, MUJIGAE, Mama Suka, Omoni, Young Poong Yopokki, Eonnie Kitchen, Masitta, Ashiaaap, IGEO, Si Akang Snack, Corndog Legend, and SamWon Shop 등의 브랜드가 있음 • 상위 2개 브랜드는 Mujigae, Korinus K-Bunsik, Koreakeun 임
2	라면		• 약 100개의 제품이 판매 중임 • 농심(신라면, 너구리, 짜파게티, 김치라면), 삼양, 팔도(짜장면 등), 오뚜기, 아리랑, 본고장 한일면, Pameokja 라볶이, 샘표, 백설, 삼원키친, 어머니, 누아라 등의 브랜드가 있음 • 상위 3개 업체는 농심, 삼양, 팔도임
3	유제품		• 약 37개 제품이 판매 중임 • 빙그레, 무지개, 연세, 베지밀 등의 브랜드가 있음 • 가장 인기 있는 브랜드는 빙그레임
4	김류		• 약 100개의 제품이 판매 중임 • Segaru, WeiLong Konjac, Mama Suka, Ripik Hijau, Tokinori, Paldo, Manjun, Laverland, Chung Jung One, Gurih-Ya, Daesang, Tao Kae Noi, Miyeok Guk, Triple M와 같은 브랜드가 있음 • 가장 판매량이 높은 브랜드는 Segaru, WeiLong Konjac, Mama Suka임
5	스낵류		• 약 100개의 제품이 판매 중임 • 어묵, 칩 및 비스킷, 떡볶이, 땅콩류, 소스류, 김치 등의 카테고리가 있음 • 가장 인기가 높은 제품은 떡볶이, 칩 및 비스킷, 소스류임

4. 한국 농식품 진출 전략

가. 한국 농식품 온라인 시장 진출 가능성

(1) 온라인 시장 진입장벽

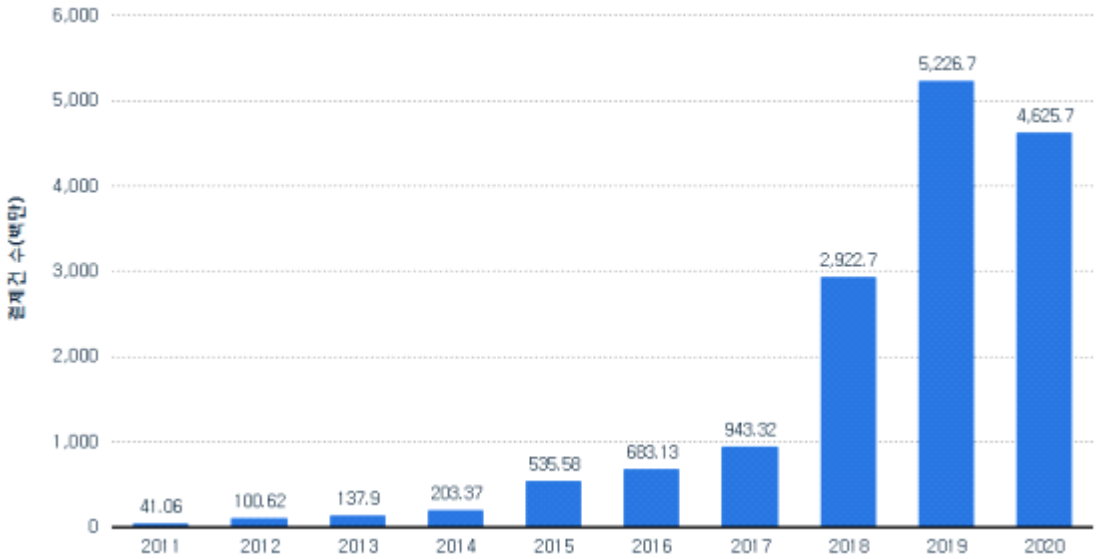
❑ 전자상거래 결제 및 배송

○ 전자지갑 (e-Wallet)의 확대

- 2017년까지만 하더라도 전자상거래 결제 방식으로 계좌이체나 대금상환배달(COD)이 주를 이루었으며. 많은 전문가들이 이러한 점을 인도네시아 전자상거래 시장 확대의 문제점으로 꼽았음

- 그러나 2017년 이후 스마트폰 보급률 증가, 모바일 뱅킹 확대, 핀테크 기술의 발전 등으로 전자지갑 결제가 확대되기 시작함. 2018년 들어 전자지갑 결재는 전년도에 비해 3배 이상 늘었으며, 2019년에도 79%의 성장을 보임. 2020년 코로나19로 인해 잠시 주춤하였으나 2021년 이후 지속적인 성장이 예상됨

<인도네시아 전자지갑 연간 결제 건수 2011~2020 >



- 스파이어리서치에서 2021년 6월 자카르타에 거주하는 성인남녀 200명을 대상으로 조사한 결과에 의하면 전자상거래 결제로 전자지갑(62%)과 계좌이체(21%)가 주요 결제 방식이었음. 대금상환배달(12%)은 전년도(15%)에 비해 줄고 있으며 신용카드를 이용한 결제는 2%에 불과하였음

- 인도네시아인의 신용카드 보유률이 5% 미만이라 하더라도 전자상거래 결제는 간편하게 전자지갑을 이용하면 됨. 따라서 이전처럼 전자상거래에 있어서 인도네시아의 다소 낙후된 금융결제시스템이 큰 장벽이 되지는 않음

○ 낙후된 물류 인프라 및 높은 물류 비용

- 약 1만 8,000개로 세계에서 가장 많은 군도를 가지고 있는 인도네시아는 대부분의 수입 화물을 싱가포르와 말레이시아에 보관하면서 부족한 물류 인프라를 해결하고 있음
- 물류 인프라 구축을 위해 제2차, 9차, 11차 경제 정책 패키지 발표, 인도네시아 물류 산업 육성 로드맵 발표 등의 노력에도 불구하고 물류 인프라 개선에 오랜 기간이 필요할 것으로 보임
- 인도네시아의 열악한 내륙 운송 인프라로 인해 전자상거래 배송 시 긴 배송 시간과 높은 물류비용(15~20%)이 문제점으로 작용함. 인도네시아 첫 진입 시에는 물류비와 배송 부담이 적은 자카르타를 비롯한 I 구역을 위주로 사업을 전개할 필요가 있음
- 2021년 5월 토코페디아는 인도네시아 대표 배송업체인 고젝 (Gojek)과 공식 합병을 통해 전자상거래에도 효율적인 물류시스템을 도입할 것으로 보여 귀추가 주목됨

❑ 전자상거래 관련 정부 규제

○ 전자상거래 관련 규제 강화

- 2019년 11월 조코 위도도인도네시아 대통령은 전자상거래 시장 관련 제도 및 인프라 보완을 위해 인도네시아 전자상거래 시장 전체를 아우르는 정부령 2019년 제80호를 발효함
- 정부령 2019년 제80호에서는 전자상거래 결제 시 일부 예외사항을 제외하고 전부 루피아 화로만 결제하도록 한 인도네시아 화폐 관련 법규를 따르도록 규정하고 있으며, 온라인 마케팅 활동 시 소비자 권리를 강조한 전자상거래 광고 등을 강조하고 있음
- 인도네시아 재무부령 2018년 제28호 4A에 따르면 전자상거래 보세물류창고는 보세물류 창고 운영업자와 협력관계에 있는 전자상거래 플랫폼으로만 활용되도록 규정하고 수출입 규정 준수 여부 확인, 세무감사 등 전자상거래 수입품의 검사가 강화됨
- 보세물류창고에서 USD 100달러 이하의 전자상거래용 제품도 관세 및 통관절차에서 면제되는 미소금액 혜택을 받지 못하도록 제정함. 이는 중국으로부터 전자상거래를 통해 대거 몰려오는 수입을 방지하겠다는 의도임에도 불구하고 한국산도 이를 피해갈 수 없음

○ 전자상거래 부가가치세 부과

- 재무부 장관령 2018년 제 210호가 발효됨에 따라 2019년 4월부터 전자상거래 물품에 대한 부가가치세와 특별소비세를 징수함으로써 전자상거래 조세 징수 체계가 강화됨
- 재무부 장관령 2018년 제 210호는 전자상거래 플랫폼을 이용하는 판매자는 재무부 산하 세무서로부터 납세자 고유번호를 발급받아야 하며, 총 전자상거래 거래액의 10%를 소비자에게 부가가치세로 부담하도록 해야 함
- FOB 기준 USD 1,500 달러 이하 과세 가격의 수입제품 혹은 DDP 조건 방식으로 거래되는

수입제품에 대해 선납법인세(PPh22)가 부과되며, 일반 소득세와 사치세에 대한 부과는 일반 수입 물품에 부과되는 조세 법규에 따름

- DDP 조건 방식으로 거래되지 않는 수입제품에 대해서는 세관에서 결정된 부과 세율에 따라 납부하며, 제품 유통을 위한 특별 수입 신고서 (PBIK, Pemberitahuan Impor Barang Khusus) 작성이 필수적임

○ 온라인 유통 식품에 대한 식약청 허가 취득 의무화 연기

- 코로나19 발생 이후 인도네시아 소비자들은 온라인 채널을 통해 식품을 구입하는 경향이 커졌음. 온라인 유통채널에서 정식 식품유통허가 없이 식품을 판매하는 판매자들이 많아져 자국민 보호를 위해 온라인에서 판매되는 가공식품 대상 식약청 허가 취득을 의무화할 것을 발표함

- 이 식약청 허가 취득 의무화는 2020년 7월 적용 예정이었으나 코로나19로 인해 소득이 감소된 자영업자들로 인해, 인도네시아 식약청은 이러한 허가 의무화를 무기한 연기하였음

(2) 온라인 시장 성공사례

❑ 정관장

○ 정관장은 2019년 8월 라자다에 입점한 뒤 메가캠페인, 라이브 스트리밍, 앱푸시, 플레시 세일 등의 마케팅 툴을 적극 사용하여 프로모션을 진행함. 이를 계기로 동남아시아 시장에서 인지도를 높여가고 있음

○ 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 소셜 미디어에서 인플루언서 기반 마케팅을 강화하여 프로모션을 진행함

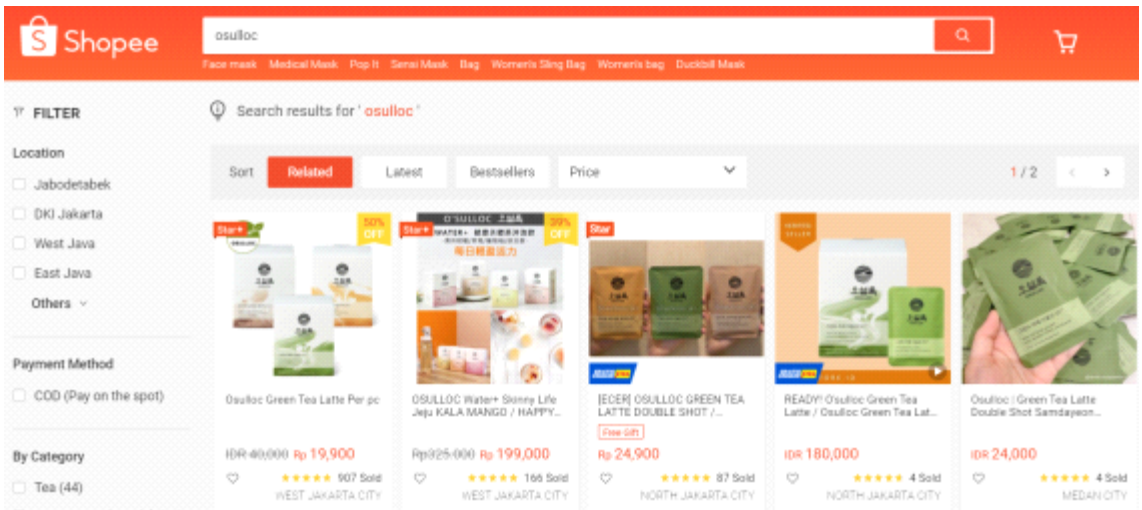
○ 글로벌 소비자를 타겟으로 한류스타 이민호를 브랜드 모델로 선정하여 다양한 광고와 영상을 선보임

<한류스타 이민호를 통한 정관장 홍삼 제품 마케팅>

* 출처 : KGC 인삼공사

❑ 오설록

- 오설록은 쇼피 대형 캠페인(Great Shopee Sale, K-festa, 9.9 Shopping Day)에 적극적으로 참여하여 제품 노출도를 높임으로써 매출 확대를 이끌어냄
- 또한 쇼피에서 제공하는 다양한 마케팅 툴로 시장분석 및 충성고객을 확보하여 제품 재구매율을 높임



❑ 코리너스(Korinus)

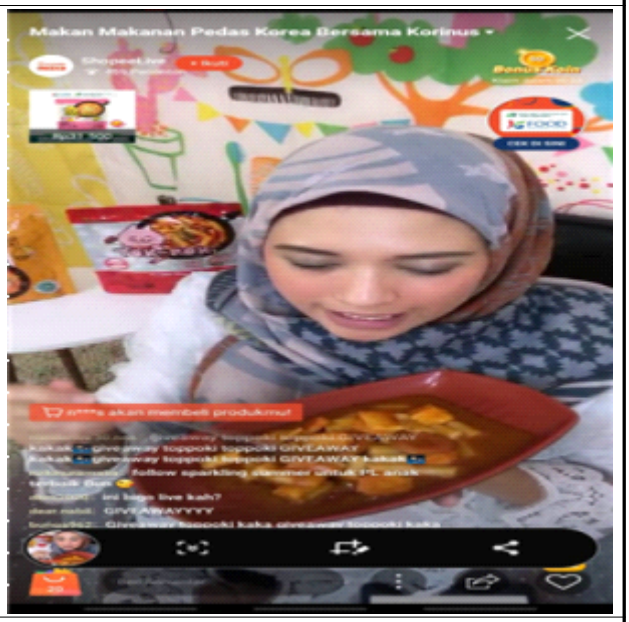
○ 쇼피, 또꼬페디아 등 인도네시아 주요 온라인쇼핑몰 진출 및 라이브커머스, 플래쉬세일, 배너광고 등 공격적인 온라인 마케팅을 통해 인도네시아 시장 1위 떡볶이 수입업체로 자리매김

○ 온라인 쇼핑몰을 통해 2021년 떡볶이 수입 전년 대비 약 200% 성장 전망

○ 2020년 쇼피, 또코피디아 다이아몬드 판매자로 지정되어 온라인쇼핑몰 광고 패키지 할인 등을 적용받고 있으며, 한국식품 수출업체는 이와 같이 온라인 쇼핑몰을 적극 활용하는 바이어를 파트너사 활용 필요

쇼피 HOT PRODUCT 광고

또꼬피디아 메인배너 광고



라이브 커머스 판매

나. 수출 유망품목 및 한국 기업의 진출전략

(1) 수출 유망품목

❑ 라면, 떡볶이 등 가정 간편식

○ 온라인 시장을 통해 가장 많이 판매되는 한국 식품은 라면, 떡볶이, 김치, 장류(고추장, 쌈장)와 소스류(떡볶이 소스, 돼지고기 양념소스), 김, 유제품, 어묵, 만두 등이 주를 이룸

○ 코로나19를 계기로 가정 간편식에 대한 수요가 증가하면서, 특히, 라면, 떡볶이 제품의 인기가 높아지고 있으며, 만두, 김말이 등 냉동식품에 대한 관심도 높아짐

○ 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

< 인도네시아 이커머스에서 판매되고 있는 간편식 >

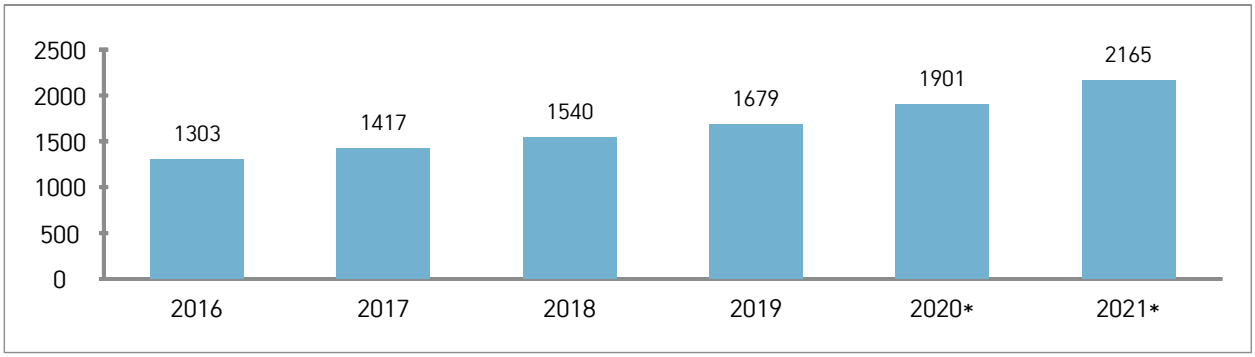
* 출처 : 쇼피

❑ 건강기능식품

- ❍ Snapcart의 조사에 따르면 인도네시아인들은 몸이 안좋을 때 비타민을 포함한 건강기능식품을 먹어야 한다고 답변함. 응답자의 42%는 기침이 나기 시작하거나 재채기, 관절 통증, 독감의 증상일 수 있는 피로를 느끼기 시작할 때 비타민을 섭취하는 것으로 알려져 있음
- ❍ 응답자의 20%는 매일 건강기능식품을 복용하고 있으며, 나머지 20%는 1주일에 1~3회 정도 일상적으로 건강보조제를 섭취하고 있음
- ❍ 응답자의 40%가 규칙적으로 건강기능식품을 섭취하며, 특히 45세 이상의 연령층의 경우 65%가 비타민을 매일 섭취하고 있다고 밝힘
- ❍ 또한 코로나19의 확산은 인도네시아 소비자들로 하여금 건강에 더 많은 관심을 기울이도록 하였으며 건강식품에 대한 수요가 2020년 크게 증가하였고, 2021년에 이러한 수요가 계속 될 것으로 예측됨

인도네시아 건강기능식품 매출액

(단위: 백만 달러)



* 출처 : 유로모니터 인터내셔널, 2020, (*)은 전망치임

❑ 채식 음식

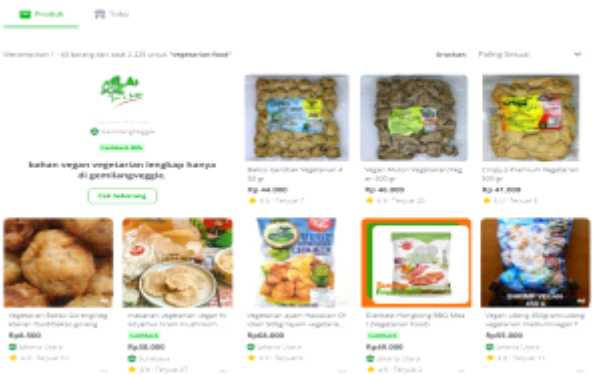
○ 코로나19 기간동안 인도네시아 내에서도 채식 섭취가 증가하고 있으며, 다국적 기업인 유니레버는 자회사 UFS를 통해 채식 전문 브랜드(The Vegetarian Butche) 론칭을 통해 다양한 채식 식품을 출시할 것이라 발표한 바 있음

○ 스타벅스는 인도네시아 전역에 비건 쇠고기로 만든 세 가지 채식 메뉴를 제공하고 있음. 인도네시아 현지 식물 기반의 스타트업 그린 부처와 협력하여 녹색 정육점 식물기반 육류를 주재료로 사용하고 있음

○ Kantar에서 진행한 인도네시아 설문조사 결과 약 90% 인도네시아인들이 건강한 음식을 선호하기 시작하였음

○ 비건 식품으로 검색 시 또코페디아는 약 2천개, 쇼피는 약 6백개 제품이 검색되는 등 다양한 비건 식품이 판매되고 있음

< 인니에서 판매되는 비건 식품 >



* 출처 : 비건뉴스, 또코페디아

❑ 매운맛 식품

○ 인도네시아는 전반적으로 매운 음식에 대한 인기가 높으며, 음식에 매운맛을 첨가하기 위하여 고추를 많이 사용하는 식문화가 있음. 고추 이외에도 마늘, 샬롯, 고추로 만든 삼발 소스 등을 첨가하여 매운맛을 더하기도 함

○ 이러한 식문화와 매운맛에 대한 높은 선호도를 바탕으로 최근 한국산 매운맛 인스턴트 라면이 인도네시아 식품 시장에서 인기가 높아지고 있음. 특히, 유튜버, 연예인, 유명 푸드 블로거들이 소셜 미디어를 통해 매운맛 인스턴트 라면을 먹어본 후, 맛에 대해 리뷰를 하는 형식의 영상 등이 젊은 소비자층 사이에서 인기를 끌고 있음

○ 현지 업체에서 매운맛 라면을 직접 생산하여 한국산 라면의 매운맛을 구현한 브랜드도 인도네시아 식품시장에서 인기를 끌고 있음

< 매운맛 볶음 라면 >

불닭볶음면	인도미 매운맛 라면	미스답 매운맛 라면

❑ 전염병 확산에 따른 이동 제한 및 도시 봉쇄조치로 인해 대용량 제품의 인기

- ○ 집에서 거주하는 시간이 길어지고 집쿡 인구가 증가하면서 소스류 등 대용량 제품에 대한 수요가 증가
- ○ Grabfood, Gojek 등 온라인 음식배달 플랫폼을 통해 1리터 이상의 대용량 제품을 구입하는 것으로 나타남
- ○ 커피 배달 체인 Jago Coffee에 따르면 코로나19로 인한 '대규모 사회적 제한(PSBB)'이 시행되며 대용량 제품 등 월 매출액이 전년보다 30% 증가

< 대용량 제품 >

* 출처 : 또코페디아

(2) 인도네시아 온라인 시장 SWOT 분석

❑ 강점 (Strength)

- ○ 전자상거래에 익숙한 젊은 층이 두터운 인구 구조와 세계 4위에 달하는 2억 7천만 명의 인구
- ○ 높은 스마트폰 보유율과 가파르게 증가하는 인터넷 사용자
- ○ 빠른 경제성장 속도에 힘입은 중산층의 확대와 이에 따른 전자상거래의 확산
- ○ 토코페디아, 쇼피, 라자다 등 동남아시아 최대 전자상거래 기업의 적극적인 자본 투자와 셀러 및 제품군 확장
- ○ 값싼 인건비와 고젝과 같이 발달한 배달앱으로 대부분의 대도시에서 비교적 저렴하고 신속한 배송 가능

❑ 약점 (Weakness)

- ○ 전자지갑 같은 결제방식이 늘어나고 있지만 여전히 존재하는 배달상환지급(COD)과 낮은 신용카드 사용률
- ○ 낙후된 기반 시설과 취약한 물류 인프라로 인한 높은 물류비용
- ○ 자카르타 및 수도권의 I 구역 이외의 다른 구역으로 배송 시 높은 배송비와 긴 배송기간
- ○ 인도네시아 정부의 규제로 인한 크로스보더 역 구매를 이용한 식품 진출 불가
- ○ 싱가포르나 말레이시아에 비해 낮은 사회적 안정성

❑ 기회 (Opportunity)

- ○ 코로나19의 여파로 전자상거래를 통한 식품 구매의 가파른 증가
- ○ BTS를 비롯한 K-Pop과 K-Drama 등 꾸준한 한류 열풍과 인도네시아 소비자의 한국 식품에 대한 높은 한국어 인지도
- ○ 인도네시아 시장에서 수입식품의 강자로 자리 잡은 한국 식품의 I 구역 이외의 다른 구역으로의 매출 확대 가능성
- ○ 라자다 코리아의 한국 내 사업 재개 및 한국 셀러의 입점을 도와주는 쇼피 코리아의 적극적인 마케팅
- ○ 토코페디아와 고젝의 합병으로 인한 전자상거래 시장 활성화

❑ 위협 (Threat)

- ○ 라자다 등 중국계 펀딩을 받은 전자상거래 업체의 친 중국 정책으로 인한 저렴한 중국 제품의 대거 유입 가능성
- ○ 중국 제품으로부터 자국의 중소기업을 보호하려는 인도네시아 정부 정책과 이에 발맞추는 듯한 토코페디아와 쇼피의 행보
- ○ 중국산뿐만 아니라 한국 식품의 크로스보더 역구매 제한, 강화된 수입 관세, 전자상거래 제품에 대한 부가세 과세 등 일련의 인도네시아 정부의 규제 움직임
- ○ 강화된 할랄 인증에 따라 인도네시아 시장에 진출하고자 하는 한국의 식품 생산 단가 상승
- ○ 한국 식품을 인도네시아에서 생산하는 현지 로컬 업체와의 경쟁 증가

(3) 수출확대를 위한 제언

❑ 제품 (Product)

- ○ 할랄 시장을 반영한 제품개발 및 할랄 인증 취득이 필수요건이 되어감. 온라인쇼핑몰에 제품을 런칭할 때 할랄 표시를 명확하게 하고 회사 및 제품 홍보자료에는 이슬람에서 금기시하는 표현에 주의해야 함. 포장 디자인도 할랄 기준에 맞추어야 함
- ○ 인도네시아 소비자들은 한국 제품을 좋아하지만 가격이 비싸다는 인식을 하고 있음. 가경경쟁력 제고를 위해 인도네시아 업체들이 한국 식품을 현지에서 많이 생산함. 가격경쟁력을 갖춘 로컬기업들이 생산한 김치나 떡볶이 같은 한국 식품이 온라인쇼핑몰에서 많이 판매되고 있음. 한국 수입품과 현지 생산품 간 차별화가 요구됨
- ○ K-Drama 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행임. 인도네시아 현지에서 제조한 한국 식품의 포장지에 한글도 병행하여 표기해 자칫 한국 수입품과 비슷해 보일 수 있음. 따라서 한국에서 제조하였음을 보여주는 로고나 인증마크, 영양성분 표시 등을 명확하게 보이게 해 주어야 함. 레이블 표시 이외에도 디자인, 기능성 포장, 원재료, 독특한 한국식 맛 등을 통해 가격이 다소 비싸더라도 한국산 제품이 프리미엄 품질이라는 이미지를 소비자에게 심어줄 필요가 있음
- ○ 즉석식품이 아닌 떡볶이나 잡채, 고추장 같은 식품의 다양한 조리법 동영상을 제작해 이와 연결된 QR코드를 라벨에 인쇄하거나 온라인쇼핑몰에서 제품을 소개할 때 노출하는 방법도 있음. 소비자가 구매 전 라벨에 부착된 QR코드를 스캔하여 요리방법이나 인플루언서의 먹방 등을 휴대폰을 통해 미리 살펴볼 수 있도록 하면 구매 동기가 높아질 것으로 판단됨

○ 인도네시아는 1군지역(수도권 및 지방 대도시)의 경우 1~2시간 이내 배송이 가능하여 온라인쇼핑몰을 통한 냉동식품의 판매에 문제가 없음. 3장에서 살펴본 설문조사 결과에서 시사하는 것처럼 인도네시아 소비자들의 한국 냉동식품에 대한 관심이 높아지고 있어 현재보다 더 다양한 한국 냉동식품의 진출을 모색해 볼 필요가 있음

○ 한국에서 이미 인기가 있는 제품일수록 구매하고자 하는 소비자가 많음. 새로운 제품의 출시와 함께 기존에 인기 있는 제품의 판매지역을 넓히는 노력도 필요함

❑ 유통경로 (Place)

○ 토코페디아, 쇼피, 라자다 등 3대 종합 쇼핑몰에 입점하는 것이 필수임. 특히 라자다와 쇼피는 한국에 사무실을 두고 적극적으로 한국 셀러의 입점을 돕고 있어 많은 도움을 받을 수 있음. 또한, 라자다의 LGS(Lazada Global Shipping)와 쇼피의 SLS(Shopee Logistics Service)를 이용하면 통관 및 배송이 편리함

○ 쇼피는 셀러가 쇼피 싱가포르에 먼저 입점 후 요청 시 쇼피 담당자가 말레이시아. 베트남, 필리핀 세 나라의 쇼피몰에 진출할 수 있도록 샵 생성부터 상품등록까지 대행해주는 '4개국 진출패키지' 서비스를 제공하고 있음. 라자다 또한 비슷한 서비스를 제공하고 있어 판매 상품만 준비되어 있으면 동남아시아 여러 국가에 동시 입점이 가능함. 다만 인도네시아는 쇼피의 '4개국 패키지'에 빠져 있는 등 다소 보수적이며 정부 규제가 있는 편임

○ 인도네시아 3대 종합 쇼핑몰은 브랜드 몰을 가지고 있으며 매출 증가를 위해서는 브랜드 몰 입점이 바람직함. 토코페디아의 오피셜 스토어(official Store), 라자다의 라즈몰(LazMall), 쇼피의 쇼피 몰 (Shopee Mall) 등이 여기에 해당함

○ 현재 인도네시아의 경우 식품의 크로스보더를 통한 역직구 판매가 허용되지 않아 라자다의 LGS, 쇼피의 SLS를 활용하기 어려움. 인도네시아의 온라인쇼핑몰에 식품을 등록하기 위해서는 인도네시아 물류창고까지 셀러가 보내야하기 때문에 통관 및 물류회사를 잘 선정해야 함

○ 최근 할랄 식품시장의 성장을 계기로 할랄 제품을 보관하고 운송하기 위한 할랄 물류 산업이 부상하고 있음. 할랄 제품은 비할랄 제품과 섞이거나 같은 곳에서 제조, 보관, 운송해서는 안 됨. 2024년 10월부터 인도네시아에서 식품을 판매하기 위해서는 모든 제품에 할랄 인증을 표시해야 하므로 할랄 물류에 대해서도 미리 준비하는 것이 바람직함

○ 온라인 쇼핑에서 소비자는 제품 가격이나 무료배송 이외에 중요하게 생각하는 것은 배송 시간임. 인도네시아 온라인쇼핑몰을 통해 한국 제품 판매를 확대하기 위해서는 빠른 납기와 신속한 배송이 중요함. 특히, 소셜 미디어 플랫폼을 통한 판매는 실시간 채팅 서비스와 같은 팝업창을 구비하고 소비자의 물류에 대한 궁금증을 지체없이 해소시켜 주어야 함

❑ 판매촉진 (Promotion)

- ○ 인도네시아 젊은 층은 소셜 미디어를 활용한 제품 구매 비중이 높은 편이며, 제품 구매에 앞서 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 제품 정보, 리뷰 등을 살피고 의사결정을 하는 것으로 나타남
- ○ 브랜드나 업체가 소셜 미디어에 직접 올린 광고를 통해서 제품 정보를 얻기도 하지만 인플루언서가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해서도 제품 정보를 얻고 있음. 특히 인도네시아인들은 인플루언서들의 영향을 많이 받음. 인도네시아에서 인기가 많은 인플루언서와의 협업을 통해 한국 식품을 소개하고 제품 리뷰를 진행한다면 젊은 층에 대한 광고 효과가 높을 것으로 예상됨
- ○ 인기있는 한국산 라면(불닭볶음면)이나 어묵 등 한국산 식품을 할인하여 묶음 제품으로 구성하여 판매하는 프로모션을 생각해 볼 수 있음. 특히 묶음 제품이 시너지를 내면 더 좋음. 예를 들어 떡볶이 떡과 떡볶이 소스의 묶음, 라면과 어묵 등을 생각해 볼 수 있음. Tokopedia에서는 한국의 비빔라면과 떡을 함께 판매하기도 함
- ○ 인도네시아 소비자가 오프라인 구매에 비해 온라인 구매를 선호하는 가장 큰 이유는 이커머스 프로모션과 할인이었음. 소비자가 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 제품을 장바구니에 넣고 가격을 비교해보고 가격과 배송료가 싼 곳에서 제품을 구매하고 있음을 의미함. 한국 제품을 판매할 때 제품 할인과 추가 구매 시 할인, 무료배송 등의 프로모션이 병행되면 제품 판매율이 증가할 것으로 보임

❑ 가격 (Price)

- ○ 한국식품은 현지 생산 제품 및 중국산 제품에 비해 고가에 판매되고 있으나 스파이어 리서치에서 진행한 설문조사에 따르면 한국산 제품에 대한 프리미엄 비용으로 10~30%는 더 지불할 의향이 있다고 밝혀 프리미엄 이미지 제고를 통해 가격 극복 가능. 이는 맛과 품질이 보장된다면 가격이 다소 비싸도 한국산 식품을 구매할 의향이 있다는 의미임
- ○ 한국산 제품은 현지 생산품 또는 중국산 제품과 가격 경쟁을 하기보다는 고급스러운 포장, 선물용 패키지, K-pop과 K-drama를 연상시키는 스토리텔링 등을 부가해 프리미엄 제품으로서의 위상을 강화함으로써 현지 또는 중국산 제품과 차별화하는 것이 바람직해 보임
- ○ 한국 식품을 단순히 먹기 위한 식품을 넘어서 맛과 문화적인 가치를 즐기려는 소비자에게 자부심과 재미를 주는 전략이 요구됨