

전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대방안에 관한 연구*

A Study on the Strategies for Expanding Exports of Indonesia utilizing E-commerce Platform

최장우(Choi Jang Woo)

한남대학교 무역학과 교수, 주저자

박재한(Park Jae Han)

한남대학교 대학원 박사과정, 교신저자

목 차

- | | |
|---|----------|
| I. 서론 | V. 결론 |
| II. 이론적 고찰 | 참고문헌 |
| III. 한국기업의 인도네시아 온라인시장 진출사례분석
및 해결과제 | ABSTRACT |
| IV. 전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 시장
수출확대방안 | |

국문초록

인도네시아는 지속적인 경제성장, 중산층 성장, 인터넷(SNS포함) 사용자 증가, 모바일 브로드밴드 서비스 접근성 확대 등으로 전자상거래 시장이 크게 발전하고 있다. 특히, 스마트폰 기기의 보급 확대로 모바일과 SNS를 통한 소비자들의 온라인 쇼핑이 급증하고 있다.

본 연구는 인도네시아 전자상거래 시장특징, 문제점, 진출사례 및 시사점 등을 상세하게 분석하여 전자상거래 플랫폼을 통한 한국 중소기업의 인도네시아 수출확대방안을 제시했다. 본 연구는 국내외 연구기관, 무역지원기관, 현지 진출 전자상거래업체 등으로부터 입수한 자료를 심층 분석하여 전략을 도출하였다. 인도네시아에 대한 수출확대를 위해서는 오프라인 시장을 직접 공략하기 보다는 기 구축된 온라인 플랫폼을 통해 간접 진출하는 것이 효과적일 수 있다. 현지 소비자들의 기호를 충족시키고 독창적인 제품을 개발하여 온라인 플랫폼에 입점한다면 효과적으로 시장을 공략할 수 있다. 인도네시아 전자상거래 플랫폼을 활용한 수출확대방안으로는 현지 온라인 판매유통망 구축, 물류배송 및 결제시스템 구축, 무슬림시장 공략을 위한 할랄 인증 취득, 철저한 시장조사를 통한 현지화 시장진출전략 수립, 한류 마케팅전략의 적극적 실행, 제품차별화 및 시장세분화 전략 수립, SNS 모바일 마케팅 전개 등이다.

주제어 : 인도네시아 전자상거래시장, 온라인유통시장, 수출증대방안, 온라인 플랫폼

* 이 논문은 2016년도 한남대학교 교비학술연구구성비 지원에 의하여 연구되었음.

I. 서론

현재 아세안국가(ASEAN)에서 가장 많은 인구와 성장 잠재력을 가진 인도네시아 시장은 유망한 수출시장의 하나로 부상하고 있다. 미국의 금리인상과 트럼프 정부의 보호무역 정책 기조에 따라 인도네시아를 포함한 신흥국의 자본 유출과 수출둔화가 우려되지만, 인도네시아는 탄탄한 내수시장과 정부의 인프라 투자 확대에 따라 지속적인 경제성장 추세를 보일 전망이다. 이에 따라 우리나라의 상당수 기업들은 중국의 대체시장으로 인도네시아와 같은 동남아 시장 진출을 위해 노력하고 있다.

인도네시아는 넓은 국토와 풍부한 천연자원, 그리고 세계에서 중국, 인도, 미국에 이어 4번째의 인구를 가진 2억 5천만 명의 인구대국으로 최근 5년간 연평균 5.9%의 높은 경제성장률을 기록하고 있어 아세안 최대시장으로 성장하고 있다. 전체 인구의 60.8%가 35세 미만의 젊은 층으로 구성되어 있으며, 인구의 20~24%에 해당하는 5~6천만 명 정도가 중산층에 해당되며(건설업체인 맥킨지는 2020년까지 중산층 인구가 8,600만 명으로 증가할 것으로 예측), 내일을 걱정하지 않는 민족성으로 인해 거대 소비시장의 특성을 갖고 있다. 시장조사업체인 유로모니터에 의하면, 향후 15년 간 인도네시아가 아세안 전체 소비자의 40%를 차지할 것으로 전망되고 있다. 인도네시아 소비자들은 미래보다 현재를 중요시하는 경향이 강해 적극적인 소비성향²⁾을 띄고 있다는 점에서 중국과 베트남 대체시장으로 인도네시아 소비시장 공략의 중요성이 대두되고 있다. 전체 인구의 약 85%(2억1천만명)가 믿는 이슬람교는 내세만 큼 현세를 중시하는 경향이 강해 적극적인 소비성향을 보이며 소득 증가에 힘입어 소비의 양적, 질적 수준도 동시에 향상되고 있다. 특히, 스마트폰 사용 인구 증가에 따라 전자상거래 시장이 급속도로 성장하고 있다. Tokopedia, Lazada, BeliBeli, Elevednia, Qoo10 등 대표적인 전자상거래 서비스를 이용하는 고객의 대부분이 모바일 문화에 익숙한 젊은 층이며 향후 잠재적 중산층으로 성장할 가능성이 높다는 점에 주목해야 한다.

한편, 동남아에서 인도네시아의 온라인 쇼핑물 시장은 젊은 인구를 중심으로 최근 급격한 성장세를 보이고 있다. 인터넷 사용 인구 비율³⁾은 전 세계 평균(35%)과 비슷한 31%를 차지하고 있다. 동남아에서 말레이시아(19%), 인도네시아(22%), 베트남(26%)의 온라인 활동 인구

1) 중간 나이는 28.4세에 불과(한국 40.2세, 중국 36.7세)하며 생산가능 인구(15-64세)가 전체의 67.1%로 소비력과 노동력 면에서 매력적인 인구 구성을 갖고 있다.

2) 인도네시아 신사업 개발부에 따르면 인도네시아 소비자들은 1년에 400번 쇼핑을 하는 등 적극적인 소비성향을 보이고 있다.

3) 인도네시아는 인터넷 사용인구가 2009년의 1,500만 명에서 2013년에는 3,600만 명으로 5년간 연평균 19%의 성장률을 보였다.

비중은 높은 수준이며, 이중에서도 약 40%가 15세에서 24세의 젊은 인구층이라는 공통점을 갖고 있다(comScore 2013). 온라인 활동 인구가 증가함에 따라 온라인 쇼핑도 급격히 증가하고 있는데, 인도네시아의 온라인 쇼핑몰 시장의 특징은 상대적으로 SNS를 활용하는 비중이 높다는 점이다(KOTRA 2013). 인도네시아의 온라인 소매시장 매출은 2009년 이후 5년간 30% 이상의 성장률을 보였으며, 앞으로 2018년까지 연평균 11%의 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다(한국농수산식품유통공사 2014).

인도네시아의 전자상거래 시장은 2016년 250억 달러, 2017년 1,300억 달러에 달할 것으로 예상되어 신흥 아시아국가 중 중국, 인도에 이어 3번째로 큰 시장으로 부상할 전망이다. 인도네시아 정부는 2016년 5월 전자상거래 분야의 외국인 투자 유치에 대한 걸림돌로 작용했던 “외국인 투자제한 리스트(negative list)”를 개정하여 전자상거래 시장 활성화를 위한 외국 기업의 전자상거래 시장진출을 일부 허용하였다. 이에 따라 투자액이 1,000억 루피아(약 740만 달러)를 초과할 경우 100% 지분 획득이 가능하며, 100억~1,000억 루피아 투자는 49%까지 외국인 투자가 가능하게 되었다. 또한, 2016년 10월에는 2015~2019년 전자상거래 시스템 로드맵을 발표해 향후 전자상거래 시장의 전망을 밝게 하고 있다. 우리나라 기업으로는 SK 플래닛의 일레브니아와 G마켓의 Qoo10, 온라인 서점인 Yes24 등이 인도네시아에서 전자상거래 서비스를 제공하고 있으며, 롯데그룹은 2016년 2월 인도네시아 최대 기업인 Salim그룹과 제휴하여 2017년 7월부터 전자상거래 시장에 진출한다고 발표하였다. 그리고 인도네시아 3대 TV홈쇼핑업체 중 2개사(레젤 홈쇼핑, MNC Shop)가 한국계 기업으로 한국형 TV홈쇼핑을 인도네시아에 전파하고 있다. 특히, 우리기업이 게임, 메신저, 쇼핑 등 모바일 서비스 분야에서 두각을 나타내고 있어 앞으로의 활약이 기대된다. 유선 인터넷 보다는 모바일 기기를 통한 무선 인터넷 보급이 더욱 확산될 것으로 보이며, 물류 및 유통환경이 개선되어 인도네시아의 모바일 커머스 시장이 더욱 확대될 전망이다.

전자상거래 플랫폼은 물류체계가 열악하고 수입인증 절차가 까다로운 현지 시장상황에서 비교적 용이하게 인도네시아 시장에 진출할 수 있는 중요한 통로가 되고 있다. 특히, 현지 파트너와의 제휴 등을 통해 영업기반을 확보한 한국계 진출기업들과 현지 진출을 희망하는 우리기업들의 협력이 증가하고 있다. 또한, 한류의 영향으로 한국의 세련미, 건강한 이미지 등이 널리 확산되고 있는 상황에서 온라인을 통한 한국 상품 판매통로 확보는 매우 중요하다. 인도네시아는 할랄 시장에서 세계 1위를 차지하는 무슬림 소비문화⁴⁾를 갖고 있어 할랄

4) 인도네시아에는 기독교, 천주교, 힌두교, 불교 등 다양한 종교가 공존하지만 이슬람교가 87%로 가장 많다. 이슬람교는 13세기부터 전파되어 인도네시아 문화와 생활습관에 막대한 영향을 미쳤으며 인도네시아 국민들은 종교적 가치관을 매우 중요시하는 경향이 있다.

인증이 없으면 인도네시아 시장을 효과적으로 공략할 수 없으므로 할랄 인증을 취득한 우리나라 중소기업 제품을 현지 온라인 플랫폼에 입점시킬 경우 큰 성과가 기대된다.

본 연구는 우리기업이 이처럼 열악한 물류체계와 까다로운 수입인증 절차 등 다양한 형태의 비관세장벽으로 인해 인도네시아 오프라인 시장에 진출하기 어려운 상황에서 비교적 용이하게 진출할 수 있는 전자상거래 플랫폼을 활용하여 한국 상품의 판매거점을 확보하는 것은 인도네시아 소비자들에게 한국 상품의 우수성을 알리고 한류를 통해 형성된 한국 상품의 브랜드 인지도를 최대한 활용하는 기회가 되며, 이를 통해 베트남에 편중된 동남아 수출시장을 인도네시아로 확대하는 계기가 될 것이다. 따라서 본 연구는 인도네시아의 전자상거래 시장의 현황과 특징, 전망, 문제점 등을 분석하고 이미 현지에서 온라인 플랫폼을 운영 중인 국내의 기업들의 사례와 시사점을 살펴봄으로써 향후 인도네시아 전자상거래 플랫폼을 통해 제품을 판매하고자 하는 국내기업과 온라인 플랫폼을 구축하여 인도네시아 전자상거래 시장을 공략하고자 하는 기업들이 참고할 수 있는 진출방안을 제시하는 것을 목표로 하였다.

II. 이론적 고찰

1. 온-오프라인 유통시장 진출에 관한 선행연구

이보영 외 3인(2016)은 인도네시아 시장을 중심으로 해외 온라인 유통시장 진출 성공요인에 관한 연구에서 결제의 편리성, 배송, 상품품질 등 3가지가 주요 성공요인이라고 주장하였다. 이병무(2005)는 한국과 인도의 전자상거래 시장을 중심으로 성공요인을 비교하고 한국기업의 인도시장 진출 성공요인으로 고객센터, 전자상거래 전략, 시스템 안정성 등 7가지를 제시하였다. 김영 외 3인(2010)은 한국 대형마트의 해외 진출 전략을 연구하기 위해 중국과 일본의 대형마트 현황을 분석하였는데, 한국의 대형마트들이 해외에서 성공하기 위해서는 지속적인 매장 고급화와 함께 고객 친화적 경영을 통한 차별화 전략, 한류 마케팅, 현지화 PB 제품 개발 등의 전략을 구사해야 한다고 주장하였다. 서민교 외 1인(2013)은 인도네시아에 진출한 한국 대기업과 중소기업의 현황 분석을 통해 현지화 성공방안을 제시하였다. 이재현(2013)은 베트남 전자상거래 현황 분석을 통해 우리나라 기업의 진출방안을 제시하였다. 베트남 정부는 WTO 가입 이후 전자상거래를 적극 육성하고 있으며, 인터넷 보급률이 상승하면서 성장 잠재력이 높게 나타났다. 그러나 전자상거래 인프라와 IT산업은 초보 수준에 머무

르고 있으며, 관련 법률과 소비자들의 인식이 부족하다고 지적하였다. 한국기업은 이러한 틈새시장을 공략하기 위하여 현지 기업과의 동반자 관계 구축, 새로운 유통채널 확충 등의 전략을 강구해야 한다고 주장하였다. Mira Kartiwi(2005)는 인도네시아 중소기업의 전자상거래 시장 진출 전략을 제시하기 위해 인도네시아 중소기업을 대상으로 사례연구를 실시하였다. Evi Triandini 외 2인(2015)은 인도네시아 중소기업의 전자상거래 시장 진출에 영향을 미치는 요인에 대해 연구하였다. Rita Rahayu 외 1인(2016)은 인도네시아 중소기업을 대상으로 전자상거래 시장 진출 전략을 분석하였는데, 인도네시아 중소기업의 72%가 전자상거래 시장 진출 시기가 3년 이하인 것으로 나타났다.

이상의 선행연구를 종합해 볼 때 인도네시아 중소기업을 대상으로 하는 전자상거래 관련 연구는 비교적 활발하게 이루어지고 있으나 한국기업을 비롯한 외국 기업의 인도네시아 전자상거래 시장 진출 성공요인이나 전략에 관한 연구는 부족한 것으로 나타났다. 이에 따라 한국기업이 인도네시아 전자상거래 시장에 진출할 때 참고할 만한 실질적인 연구는 아직 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 인도네시아 전자상거래 시장 현황과 특징, 문제점, 진출사례 및 시사점 등을 상세하게 살펴봄으로써 현지 전자상거래 플랫폼을 통한 우리나라 중소기업의 실질적인 인도네시아 수출확대 방안을 제시했다는 점에서 선행연구와 차별성을 갖는다. 본 연구가 비록 탐색적 연구의 한계를 크게 벗어나지는 못하지만 인도네시아 시장개척을 추진하는 국내 중소기업이 참고할 수 있는 실무적인 가이드라인을 제시했다는 점에서 나름대로 의미가 있다고 하겠다.

2. 인도네시아 시장의 일반특성 및 전망

인도네시아는 2010년 이후 글로벌 저성장세 속에서도 5~6%의 경제성장률을 지속적으로 유지하여 아세안국가 중 최대 경제권으로 중국을 대체할 수 있는 신흥 유망 수출시장으로 부상하고 있다. Economist지에 의하면, 인도네시아 인구는 필리핀, 베트남, 태국 등 3개국 인구를 합한 것(2억 5,700만명)과 비슷한 규모이며, 2015년 GDP는 8,730억 달러로 아세안 총 GDP의 41%를 차지하였다. 인도네시아가 동남아 최대 경제권이지만 정부의 자국 산업 보호주의 정책으로 무역의존도(50%)와 GDP대비 수입비중(26%)은 비교적 낮은 편이다. 그리고 각종 비관세장벽으로 인해 외국기업의 인도네시아에 대한 완제품 수출은 어려운 실정이다. 인도네시아의 대표적인 수입규제정책으로는 엄격한 수입허가제도⁵⁾, 인니산 제품의 의무사용⁶⁾

5) 해당제품의 수입허가권(인니 무역부 발급)을 가진 기업만이 제품 수입이 가능(1개사 당 6개 제품 수입한도)하다.

6) 정부 프로젝트 및 지정 산업에 자국산 제품 및 부품 일정비율을 의무적으로 사용하도록 하고, 2016년 휴대전화기 자

등의 직접규제와 까다로운 식약청 수입허가절차(식품, 화장품, 의약품)⁷⁾, 수입제품에 대한 할랄 인증 의무화⁸⁾ 등의 간접규제가 있다. 고용 또는 생산 등 자국 경제발전에 기여하지 않는 외국기업을 배척하는 분위기가 강하고 단순한 마케팅 활동을 위한 해외기업 지사 설립은 허가를 쉽게 내주지 않고 있다.

한편, 2015년 인도네시아의 경제성장률은 국제 원자재 가격 하락, 중국 경기 둔화, 수출 및 내수 부진, 환율 불안 등으로 4.8%에 불과하여 2009년 금융위기 이후 첫 4%대의 성장률을 기록하였다. IMF와 인도네시아 정부는 대외여건 개선에 힘입어 2016년 경제성장률을 5.1%로 전망하고 있으며, 2020년까지는 5% 이상의 안정적인 성장을 유지할 것으로 내다보고 있다.

〈표 1〉 주요 기관별 인도네시아 경제성장률(%) 전망

기관명	2015년 성장률	2016년 전망	2017년 전망
인도네시아 정부	4.8	5.1	5.2
World Bank	4.8	5.1	5.3
ADB	4.8	5.0	5.1
IMF	4.8	5.0	5.1

자료 : 기관별 발표자료

〈표 2〉 인도네시아 GDP 및 성장률 현황 및 전망

구분	2011년	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년
명목 GDP(억US\$)	8,928	9,190	9,125	8,886	8,726	9,100
1인당 GDP(US\$)	3,688	3,744	3,667	3,524	3,415	3,606
경제성장률(%)	6.4	6.2	6.0	5.1	4.8	5.1

자료 : IMF

인도네시아는 풍부한 노동력을 기반으로 한 내수 생산 및 소비중심 경제로서 IMF통계에 의하면, 인도네시아의 생산가능 인구(15세~65세) 비율은 2015년 기준 전체 인구의 약 67%이며, 2020년까지 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 풍부한 저임금 노동력은 인도네시아를 글로벌 생산기지로 만드는 매력적인 요인이 되는데, 태국, 베트남, 필리핀 등 인근 국가에 비해 자연재해 발생 가능성이 낮고 정치적 안정성도 높아서 외국기업의 투자를 지속적으로 유인하는 요인이 되고 있다. 인도네시아는 초기 진출이 쉽지 않고 시간이 많이 소요되지만 시

국산 부품 30% 의무사용 제품으로 지정되어 해외 산 제품 수입이 사실상 금지되었다.

7) GMP(Good Manufacturing Practice) 설비 하에서 생산된 제품에만 허가하고 있다.

8) 2015년 할랄법 개정으로 현재 가공육류, 유제품, 화장품 등 체내 섭취 제품에 적용되는 것이 일반적이지만 개정된 할랄법은 2019년부터 할랄(Halal) 의무 획득제품 범위가 전체 수입제품으로 확대되어 진출 장벽이 더 강화될 전망이다.

장규모 및 특성, 산업구조, 성장잠재력 측면에서 한번 진출에 성공할 경우 큰 기회를 누릴 수 있는 시장이다.

〈표 3〉 인도네시아 시장환경 분석

<p>〈Strengths〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 세계 4위의 인구대국, 풍부한 노동력 • 동남아에서 가장 큰 잠재력을 지닌 시장 • 풍부한 천연자원 보유 • 동남아 국가 중 높은 정치적 안정성 보유 • 상대적으로 개방적인 이슬람 문화 	<p>〈Opportunities〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 경기회복에 따른 인프라 개발 프로젝트 가속화 • 중산층의 구매력 증가 및 소비 고급화 • 한류 열풍 지속 • 급속도로 증가하는 인터넷 활용
<p>〈Weaknesses〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 열악한 인프라 환경 • 낮은 정부 신뢰도(행정부패 만연) • 교육, 보건 수준 열악, 낮은 노동생산성 	<p>〈Threats〉</p> <ul style="list-style-type: none"> • 수입억제정책 및 수입품 인증절차 강화 • 루피아 약세화로 인한 수입수요 감소 • 최저임금 상승 등 생산비용 지속적 증가

자료 : 2017 인도네시아 진출전략, 코트라 자카르타 무역관 보고자료, 2016.11.

한편, 인도네시아에서 성장가능성이 높을 것으로 예상되는 산업분야는 식음료, 화장품, 헬스케어, 문화콘텐츠 등으로 전망되고 있다. 외식문화의 발달과 다국적 음식에 대한 수요 증가로 인해 한국기업들의 식음료시장 내 기회가 늘어날 것으로 전망되므로 시장점유율 확대를 위해서는 할랄 식음료시장을 적극 공략할 필요가 있다.

인도네시아는 식음료시장 성장에 필요한 젊은 층의 인구 구성과 외식 문화 발달 등 유리한 조건을 갖고 있다. 현지 컨설팅업체인 QASA에 의하면, 인도네시아 국민의 약 68%가 일주일에 2회 정도 외식하는 것으로 나타났다. 인도네시아 식음료시장의 6가지 키워드는 브랜드 선호, 포장 음식, 신선 음식, 건강 음식, 다국적 음식, 할랄 음식 등이다. 소득수준 향상과 글로벌화에 따라 다양한 다국적 음식을 찾는 수요가 증가하여 한국, 일본, 중국, 유럽 등 외국 식당이 늘어나는 추세이다. 할랄 음식도 중산층의 소비증가와 맞물려 할랄 음식의 시장성과 중요성도 더욱 커지고 있다. 2015년에 개정된 할랄 제품 인증법에 의거하여 2019년 10월부터 모든 식음료품은 할랄 인증을 의무적으로 취득해야 한다. 현재 축산물에 대한 할랄 인증이 강제 적용되고 있으며, 과거 할랄 규정 강화로 인해 한국산 바나나우유 수입이 금지된 사례도 있다. 기성세대는 물론 인도네시아 젊은 층의 90% 가량이 할랄 식품을 선호하고 있다. 품목에 따라 할랄에 대한 소비자 인식에 차이가 있는데, 닭고기, 쇠고기 등 육류는 할랄

9) 인도네시아 통계청에 의하면, 인도네시아 식음료시장은 2005년 이후 연평균 10% 성장하여 2015년 1,767억 달러 규모로 성장하였으며, 2020년까지 3,026억 달러로 성장할 것으로 전망된다.

인증 여부를 철저하게 확인하지만 초콜릿, 사탕 등 가공식품에는 상대적으로 관대하다. 최근 인도네시아 시장에서 한국 식음료에 대한 인기가 상승하고 있는데, 한국 롯데마트는 물론 까르푸, 히어로, 하이퍼 마트 등 현지 대형마트에서 한국 라면, 과자, 아이스크림, 김, 음료수, 커피, 조미료, 양념 등이 판매되고 있다. 자카르타에 거주하는 중국계 인도네시아인에 집중되었던 한국음식 수요가 다양한 소비계층으로 확대되는 추세이다. 최근 무슬림 인도네시아인 사이에서 한국 라면, 김, 아이스크림 등의 수요도 증가하고 있어 한국계 온라인 쇼핑몰 일레브니아는 한국산 라면 및 인스턴트 식품군을 유망상품으로 선정하고 있다.

화장품시장은¹⁰⁾ 소득 수준 향상과 사회진출 여성의 증가로 인해 성장하고 있지만 아직 우리기업의 시장점유율이 높지 않아 차별화 노력이 더 필요한 실정이다. 중저가 화장품의 경우 고급 수입브랜드와 저가 현지브랜드 사이의 샌드위치 신세를 벗어날 수 있는 대책 마련이 필요하다. 그러나 인도네시아 화장품 시장은 이슬람 종교의 영향을 강하게 받고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 무슬림 여성 상당수가 얼굴을 부분적으로 가리는 히잡을 착용하기 때문에 눈 화장을 중요시하는 경향이 있어 한국 여성에 비해 눈 화장이 짙고 향도 더 강한 것으로 나타나고 있다. 하루에 다섯 번 기도를 해야 하기 때문에 빠르게 마르고 쉽게 지울 수 있는 매니큐어에 대한 선호도도 높은 편이다. 인도네시아 화장품 시장을 선점하기 위한 각국 기업 간 경쟁이 치열한 가운데 한국기업의 점유율은 아직 미미한 수준이다. 현지 화장품 업체는 물론 미국, 유럽, 일본 등이 인도네시아 화장품 시장에서 치열한 경쟁을 펼치고 있다. 로레알, 유니레버 등 글로벌 브랜드와 사리아유, 와다 등 현지 유명 브랜드가 인기를 모으고 있다. 한국의 경우 아모레퍼시픽의 설화수 등 고급 브랜드에서부터 에뛰드하우스, 더페이스샵, 스킨푸드 등 중저가 브랜드까지 다양한 기업이 인도네시아 시장에 진출했으나 시장점유율은 아직 낮은 편이다. 고급 글로벌 브랜드와 중저가 현지 브랜드 사이의 샌드위치 신세를 벗어나기 위해서는 브랜드 인지도를 높일 필요가 있으며, 할랄 화장품 개발과 저가시장 공략을 위한 더 많은 노력이 필요하다.

헬스케어는¹¹⁾ 인도네시아 정부가 중시하고 있는 분야로서 지역 간 인프라 격차가 좁혀지며 새로운 기회가 창출될 전망이다. 우리나라가 앞선 노하우를 보유하고 있는 분야이므로 현지 병원과의 협력 강화를 통한 다양한 기회를 모색할 수 있다. 문화콘텐츠는 우리나라의 강점을 가장 잘 살리면서 신흥 소비계층인 젊은 층을 공략할 수 있지만, 현재 한류 효과가 최고점에 도달했기 때문에 콘텐츠 다각화를 통한 진출전략 다변화가 필요하다.

10) 시장조사기관인 Euromonitor에 의하면, 인도네시아 화장품 시장은 2010년 이후 연간 15% 이상 성장하여 2015년 22억 달러에 이르고 있다.

11) 한국외약수출입협회에 의하면, 인도네시아 의약품시장은 2008년 이후 연평균 10% 내외의 성장률을 기록하며 2015년 70억 달러 규모로 늘어났으며, 2020년 126억 달러 규모까지 성장할 것으로 전망되고 있다.

3. 인도네시아 전자상거래 시장의 특성 및 전망

최근 수년간 6%가 넘는 높은 경제성장과 중산층의 확산, 라이프 스타일의 변화 등으로 소비자들은 재래시장보다는 쇼핑의 편리함과 다양한 서비스를 제공하는 온라인 쇼핑 등 현대적 유통채널을 선호하고 있다. 인터넷에서는 주로 의료, 전자제품, 가전제품 및 화장품 등이 잘 팔리고 있다. 인도네시아는 인터넷 환경의 급속한 확산과 저가 스마트폰의 보급 확대를 기반으로 인터넷 및 모바일 사용자 수가 급격하게 증가하고 있다. 인터넷과 모바일 기기의 사용이 증가함에 따라 인도네시아는 동남아국가 중 인터넷 사용자 수가 가장 많다. 자료조사 기관인 Ernst & Young에 따르면, 인도네시아 전자상거래 시장은 연간 약 40%씩 성장하고 있다. 이에 따라 전자상거래 시장규모가 확대되고 동남아국가 중에서 가장 높은 발전 가능성을 보이고 있다. 인도네시아의 전자상거래 현황보고서(KOTRA 2014)에 의하면, 2016년 인도네시아의 인터넷 사용자 중 70%가 인터넷을 통한 제품구매 경험이 있는 것으로 나타났으며, 매년 17%의 성장을 보일 것으로 분석되었다. 또한, 인터넷 쇼핑 증가로 인한 전자상거래 시장 규모는 2016년 250억 달러로 예측되었다. 2013년 460만 명의 인구가 온라인 쇼핑을 했는데, 2016년에는 870만 명으로 증가할 것이라고 SP eCommerce(2014)는 주장하고 있다.

한편, 인도네시아 인구는 약 2억 5천만 명으로 이 중 모바일을 포함한 인터넷 사용자수는 2016년의 경우 전년 대비 15% 증가한 8천8백만 명(이용률 34%)으로 추정되며, 소셜 미디어 이용자수도 전년 대비 10% 상승하여 약 7천9백만 명(전체 30%)에 달하고 있다. 성인 인구 기준 휴대폰 보급률은 85%에 달하며, 이 중 스마트폰의 사용률은 43%를 기록한데 비해 데스크탑 컴퓨터 및 노트북 이용률은 15%로 상대적으로 낮은 편이다. 인도네시아는 ‘SNS의 나라’, ‘모바일의 나라’로 불릴 만큼 모바일 문화가 활성화되어 있다. 인도네시아 인구 3명 중 1명이 스마트폰을 사용하고 있으며 페이스북 사용자 수는 한국 전체 인구보다 많은 약 8천만 명에 이르고 있다. 테크인아시아신문에 의하면, 2014년 기준 인도네시아 온라인 구매자 비율이 가장 높은 채널은 블랙베리 메신저 또는 라인과 같은 메시지 앱으로 나타났으며, 전체 전자상거래 중 27%가 소셜미디어를 통해 이루어진 것으로 나타났다. 그밖에 인도네시아 온라인 구매자들의 약 20%는 Lazada, Zalora와 같은 기존의 쇼핑사이트를 선호하고 약 26.4%는 페이스북이나 인스타그램과 같은 소셜미디어를 선호하는 것으로 나타났다(한상만 외 5인 2016). 스마트폰 및 태블릿의 확대, 중산층 인구의 구매력 증가, 라이프 스타일의 변화, 인터넷 및 브로드밴드의 보급 등이 인도네시아 전자상거래 시장의 성장 가능성을 뒷받침해주고 있다. 서민층도 구매할 수 있는 저가 스마트폰 시장이 확대되고 통신사의 저가 인터넷 패키

지 제공과 프로모션으로 인도네시아 중하위 소비계층의 온라인 거래 참여가 계속 증가하고 있다. 생활의 편리함 추구하고 소비자들의 스타일 변화로 직접 매장에 가지 않고 물건을 집과 직장 등에서 받을 수 있는 온라인 거래를 점점 더 선호하는 추세이다.

대형 백화점과 쇼핑몰은 물론 소규모 식당과 카페 등도 페이스북, 트위터, 인스타그램 등 SNS를 홍보와 마케팅에 적극 활용하고 있다. 스마트폰으로 웹툰을 즐기는 젊은 층이 늘어나는 추세로 웹툰 시장이 태동기에 돌입했으며 현재 네이버가 웹툰 시장에 진출하고 있다. 다만, 아직 통신 인프라가 충분히 갖추어지지 않은 지역이 많으며 결제 인프라도 취약하다는 점은 유의해야 한다. 웹 트래픽의 경우 노트북과 데스크탑의 비중은 감소하는 추세이지만 모바일 폰은 41% 가량 증가하여 현재 전체의 70%를 차지하고 있다. 인도네시아 전자상거래협회(idEA)는 인터넷 및 스마트폰 사용자 증가에 따라 전자상거래 시장 성장세를 2015년 대비 약 2배로 전망하여 그 규모가 2016년에는 250억 달러, 2017년에는 1,300억 달러에 각각 이를 것으로 예상하고 있다. 인터넷 시장조사기관인 Emarketer에 의하면, 2014년 기준 인도네시아 온라인 구매자는 약 5,900만 명이었으며 2016년에는 약 8,700만 명에 이를 것으로 예측하였다.

다음으로 인도네시아 온라인 유통시장 구조와 경쟁동향을 보면, 인터넷쇼핑인 B2C시장에서는 Lazada, Bhinneka(IT), Zalora, Lojai, Sukamart(식품잡화), Gramedia(서적 및 학용품), Kalbestore(의약품) 등이 시장을 주도하고 있으며, 주로 소비자 가전제품, 가정용품, 패션잡화, 화장품, 미용제품 등을 판매하고 있는데, 인터넷 보급과 브로드밴드 확대, 금융결제수단 발전 등으로 인터넷 쇼핑시장의 성장 가능성이 높다. C2C시장에서는 Facebook, Kaskus(가장 인기가 높음)¹²⁾ 등이 시장을 지배하고 있으며, TV홈쇼핑보다 제품군이 더 다양하지만 스포츠, 패션, 미용, 가정용품 등 젊은 네티즌들이 선호하는 제품으로 구성되어 있다. 모바일 쇼핑은 주로 페이스북을 통해 젊은 고객층을 대상으로 이루어지고 있는데, 브로드밴드 보급률 확대로 성장할 전망이다.

포털에서는 야후가, 검색에서는 구글이, 메신저는 Whats app, SNS는 페이스북과 인스타그램이 인도네시아에서 1위를 각각 차지하고 있다. Path와 BBM(블랙베리메신저)처럼 세계적으로 특별한 관심을 받지 못하는 서비스가 인도네시아에서 큰 주목을 받는 경우도 있다. 글로벌 서비스와 로컬 서비스가 경쟁을 하면 대부분 전자가 승리할 가능성이 높지만 최근 스냅챗과 스노우와 같은 로컬 서비스업체가 시장을 잠식해 가고 있다. 최근에는 고객과 같은 인도네시아 로컬 물류서비스업체가 시장을 장악하며 새로운 인터넷 시대를 열어가고 있다.

12) 우리나라의 Naver처럼 카스쿠스는 인도네시아를 대표하는 포털사이트로서 이를 통해 대부분의 정보가 검색되며, Forum(Community), 뉴스, 리뷰, 쇼핑까지 모든 분야에서 서비스를 제공하고 있어 비공식적인 개인 간 거래의 중요한 수단이 되고 있다.

한편, 인도네시아는 미국, 브라질, 인도에 이어 페이스북 세계 4위를 기록하고 있는데, 그 이유는 첫 번째로 문화적인 요인으로 인도네시아에서 페이스북은 가족, 친구, 회사동료 및 소중한 사람과 일상이 페이스북으로 연결되는 등 실제 생활과 밀접하게 관련되어 있다는 점이고, 두 번째는 유행을 따르는 성향이 강하다는 점이다. 이처럼 인도네시아에서 페이스북과 같은 SNS 열풍이 불고 있다는 점은 마케팅 측면에서 다양한 상품을 홍보할 수 있는 채널이 되고 있다는 것이다. 인도네시아 전자상거래 시장은 아직 초기 단계에 있으며, 전자상거래를 적절하게 지원하기 위한 공급사슬 네트워크 수가 아직은 부족하지만, 인터넷 사용자 수의 급격한 증가와 젊은 층의 인구 증가로 인해 전자상거래 시장은 가까운 장래에 큰 규모로 성장할 전망이다.

〈표 4〉 아세안 전자상거래 시장 전망

(단위 : 억달러, %)

국가명	2015년	2025년	연평균 성장률
인도네시아	17	460	39
베트남	4	75	33
필리핀	5	97	34
태국	9	111	29
말레이시아	10	82	24
싱가포르	10	54	18

자료 : 구글

4. 인도네시아 e-마켓플레이스 운영업체 경쟁 현황

2016년 현재 인도네시아 현지의 대표적인 전자상거래 기업으로는 2014년 소프트뱅크벤처스로부터 투자받은 Tokopedia가 있는데, 가장 선호하는 벤처기업의 하나로 손꼽히고 있다. 반유왕이몰(Banyuwangi Maill)은 지방특산물을 판매하는 이마켓플레이스로 동부 자바지역의 중소기업이 생산하는 공예품과 여행상품 등이 판매되며 동부자바지역 중소기업의 판로 확대에 기여하고 있다. 정부기관을 대상으로 한 새로운 이마켓플레이스도 오픈(Mbiz.co.id)될 예정이며, 이외에도 Lippo Group(Matahari Mall), Bukalapak, OLX¹³⁾ 등이 있다.

인도네시아에 진출한 한국(계)의 전자상거래 기업으로는 한국의 SK플래닛과 인도네시아의 현지통신업체 XL Axiata가 공동 설립하여 2014년 3월부터 서비스를 개시한 ‘11번가(Elevenia:

13) KASKUS처럼 개인 간 거래, 중고거래, 부동산 및 차량 거래가 주로 이루어지는 인기 있는 사이트이다.

일레브니아)'가 대표적인데, 200만개의 제품이 등록된 인도네시아 최대 오픈 마켓으로 성장하여 현재 업계 3위를 차지하고 있다. 일레브니아에 입점한 셀러의 대부분은 현지 인도네시아인으로 일레브니아는 사무실에 seller zone을 설치하여 이들의 입점 절차를 지원하고 있다. 인도네시아는 한국처럼 트렌드가 빠르게 변화하는 시장이 아니기 때문에 마케팅에 어려움이 있지만, 일레브니아가 성공할 수 있었던 비결은 인도네시아인의 특성을 잘 파악하여 완전히 새로운 프로모션을 시행했다는 점이다. 예를 들어 인도네시아는 이슬람 신자가 많은데 알라신에게 바치는 염소나 양을 온라인으로 거래하게 하였다. 구매자가 일레브니아를 통해 염소를 구매하면 판매자는 구매자가 원하는 장소에서 염소를 잡고 증거사진을 구매자에게 전달하는 등의 서비스를 제공하였다. 일레브니아의 경우 이미 입점한 중소 브랜드 상품 중에서 한국보다 저렴한 가격 및 추가 샘플 구성으로 성공적인 판매를 거둔 사례가 있다. 한세에스24홀딩스의 Yes24가 런칭한 종합쇼핑몰 'Yes24닷컴'은 일레브니아와 달리 회사가 일괄 매입 또는 판매대행 계약을 체결한 후 소비자에게 판매하는 종합쇼핑몰의 성격을 띄고 있다. 'Qoo10'은 지마켓 운영자가 이베이와 합작하여 만든 다국적 오픈 마켓으로 현재 싱가포르, 말레이시아, 홍콩, 중국 등 총 6개 지역에서 8개의 온라인 마켓을 운영 중이며, 인도네시아 전자상거래 시장에서 8~9위를 차지하고 있다. 롯데그룹은 인도네시아 최대 기업인 살림그룹과 합작 사업을 추진하여 양 그룹의 오프라인 유통 사업을 연계한 온라인 쇼핑몰을 구축하여 2017년 7월 오픈을 목표로 안정적인 물류 배송서비스체계를 활발하게 구축하고 있다. 2016년 9월 현재 롯데그룹은 인도네시아에 롯데백화점 1개점, 롯데마트 41개점, 롯데리아 31개점, 엔제리너스 2개점, 롯데면세점 2개점(공항점, 시내점)을 운영 중에 있으며, 인도네시아의 성장잠재력을 높게 평가하여 마트, 백화점 등의 오프라인 유통부문과 화학부문 등에 상당한 규모의 투자를 하고 있다. 살림그룹은 식품, 사회기반시설, 물류, 유통, 통신, 미디어, 자동차, 부동산 등 광범위한 분야에서 사업을 전개하는 인도네시아 최대 그룹으로 특히 라면 상표 '인도미'로 유명한 인도푸드, 1만여 점포를 보유한 편의점 인도마켓 등 각 부문에서 현지 1위를 차지하고 있다. CJ대한통운은 동남아 1위 전자상거래업체인 라자다그룹과 한국발 전자상거래(역직구 상품)에 대한 국제특송계약을 체결하였다. CJ대한통운은 동남아 6개국(인도네시아, 말레이시아, 필리핀, 싱가포르, 태국, 베트남) 5억6천만여명의 소비자가 라자다 온라인 쇼핑몰에서 구입한 다양한 한국상품(가진, 생활용품, 장난감, 의류 등)의 국제특송을 담당하고 있다. 동남아에서 급성장하고 있는 한류와 케이팝(K-Pop) 열풍으로 인해 한국 유명 브랜드 제품과 중소기업 제품의 온라인 판매 증가와 국내 제조업체의 동남아 진출에 대한 높은 관심으로 인해 한국 역직구 물량도 급격히 늘어날 것에 대비하고 있다.

인도네시아 전자상거래 시장에 진출한 외국기업(한국제외)으로는 라자다(독일)가 대표적인데, 이는 로켓 인터넷사(독일계 투자회사)가 2012년 동남아 통신판매를 목적으로 싱가포르에 본사를 설립했으며, 인도네시아뿐만 아니라 말레이시아, 태국, 필리핀 등에서 월간 방문자 수 1위를 차지하고 있으며, 아마존 및 알리바바 등의 대기업이 진출하지 않은 곳에서 성장전략을 구사하고 있다. Shopee(싱가폴)는 2015년 12월 공식 오픈되었으며 웹이 아닌 모바일 어플 서비스만 제공하고 있다. 홍콩계 드러그스토어인 ‘왓슨즈(Watsons)’와 프랜차이즈를 운영하는 ‘두따 인티다야(PT Duta Intidaya Tbk)’는 2017년 전자상거래 시장에 진출할 준비를 갖추고 있다. 그동안 타사가 운영하는 온라인 사이트(알리바바그룹 계열사인 라자다)에서 왓슨즈 제품을 판매해 왔지만 자사 브랜드 상품만을 취급하는 전용 전자상거래 사이트를 개설하여 2020년 전체 매출 중 전자상거래 매출 비중을 50%까지 높일 계획을 갖고 있다. 한편, 일본의 라쿠텐은 철수했으며, 미국의 아마존과 같은 대형 이마켓플레이스는 아직 진출하지 않고 있다. 그러나 2016년 상반기 중국 알리바바는 인도네시아 전자상거래 시장을 공략하기 위한 차원에서 ‘아시아의 아마존’으로 불리는 인도네시아 전자상거래 기업인 라자다 지분을 10억 달러에 인수하여 진출 기반을 확고히 하였다. 이를 계기로 인도네시아 시장에서 대형 B2C 온라인기업 간 치열한 경쟁이 예고되고 있어 우리기업의 적극적인 대응이 요구된다. 따라서 우리기업은 대형 이마켓플레이스 업체와 정면 승부를 지양하고 현지에 다양한 소비자층이 존재하고 무슬림 소비문화가 형성되어 있는 점 등을 고려하여 한류를 활용한 제품차별화 및 브랜드 이미지 제고 전략이나 할랄 인증 제품만을 판매하는 특화된 이마켓플레이스를 운영하거나 인도네시아 소비자들이 선호하는 식품류, 화장품류, 출산용품류, 주방기기류 분야에 특화된 온라인 쇼핑몰 구축 등 틈새시장 전략을 적극 구사할 필요가 있다.

Ⅲ. 한국기업의 인도네시아 온라인시장 진출사례분석 및 해결과제

1. 한국기업의 인도네시아 전자상거래 시장 진출 사례분석

인도네시아 전자상거래 유통시장에서 주로 판매되는 일반 소비재 제품은 식품, 소비재, IT 기기, 화장품 등이며, 라면, 스낵 등의 식품류, 화장품류의 판매가 큰 비중을 차지하고 있다. 인도네시아 전자상거래 시장이 빠른 성장세를 보이고 있다는 점에서 향후에도 온라인 쇼핑몰 등을 통한 판매방식이 현지시장 진출을 위한 중요한 플랫폼이 될 것으로 보인다.

KOTRA(2016)는 인도네시아 온라인 시장에서 잘 나가는 “10대 한국 상품”을 분석하였는데, 현지인들의 입맛에 맞춘 전략과 타 제품과의 차별성, 그리고 가격경쟁력을 갖춘 제품이 큰 판매 성과를 거둔 것으로 파악하였다. 예를 들어 식품의 경우에는 매콤하고 달콤한 맛, 저렴한 가격 등을 경쟁력으로 내세워 현지 소비자들로부터 큰 호응을 얻고 있다. 삼양 불닭볶음면은 제품의 매콤함을 강조한 디자인과 맛이 매운 음식을 즐겨먹는 인도네시아인의 입맛을 사로잡아 성과를 거두고 있다. 길림양행의 허니버터아몬드 제품은 높은 가격에도 불구하고 현지에 동종제품이 존재하지 않는다는 점과 인도네시아인이 선호하는 달콤한 맛이라는 점이 현지 소비자들의 구매욕을 자극한 것으로 나타났다.

화장품의 경우 인도네시아 온라인 시장에서 한국 제품이 다양하게 판매되고 있다. 동남아판 아마존으로 지칭되는 종합 온라인 쇼핑몰인 라자다에서는 에뛰드하우스, 라네즈, 스킨팩토리, Monomoia, Skin79 등이 판매되고 있으며, 2016년 7월부터는 KOTRA와의 협력으로 한국상품관이 개설되어 라자다 온라인 쇼핑몰에서 한국제품이 판매되고 있다. 해외 유명 오픈마켓플레이스를 제치고 인도네시아 시장점유율 1위를 달리고 있는 Tokopedia에서도 라네즈가 판매되고 있다. KOTRA는 2016년 9월부터 일레브니아에 한국상품관(K-Shop)을 개설하여 우리나라 46개 중소기업의 300여개 제품을 판매하고 있다. 이들 기업은 인도네시아 온라인 시장에서 상대적으로 저렴한 가격경쟁력을 바탕으로 높은 구매율과 만족도를 달성하고 있다. 인도네시아 색조화장품시장은 매년 10%대의 견고한 성장세를 보이고 있는데, 특히 립스틱, 틴트 등 입술용 화장품은 컬러 하나로 다양한 이미지 메이킹이 가능하다는 점과 다른 화장품에 비해 저렴하다는 점에서 인기를 모으고 있다. 또한, SNS를 많이 사용하는 인도네시아인의 특성상 한국 뷰티 프로그램 및 광고 노출이 많아 현지 소비자들의 구매에 영향을 미치고 있다. 한국산 화장품은 뛰어난 발색 및 고품질로 인해 인도네시아 여성들에게 신뢰도와 인기가 높은 편이다. 새콤코스메틱의 샴푸 염색약은 보통 염색약 1개 가격에 5개의 샘플이 들어 있어 동종제품 중 가장 저렴한 가격으로 판매되고 있고, 샴푸하듯 염색이 가능하여 편리하다는 이점이 있어 한국 직배송으로 배송시간이 오래 걸림에도 불구하고 뷰티에 관심이 많은 여성들의 재구매율이 높은 것으로 나타났다. 이외에도 인도네시아의 온라인 출산용품 관련 시장은 아직 형성되어 있지 않고 높은 가격수준으로 인해 어려움이 있지만 젓병 소독기, 임신부복 등 가격경쟁력을 갖춘 출산용품을 발굴하여 온라인 플랫폼에 입점한다면 판매가 매우 유망할 것으로 보인다.

이처럼 가격에 민감한 현지 소비자들의 성향을 충족시키고 차별적이거나 독창적인 제품을 발굴하고 현지 소비자들의 입맛에 맞는 제품을 개발하여 이미 구축된 온라인 플랫폼에 입점

시킨 후 한류로 인한 한국산 제품에 대한 긍정적인 브랜드 이미지와 신뢰도를 적극 활용한다면 각종 비관세장벽으로 인해 진출이 어려운 인도네시아 시장을 효과적으로 공략할 수 있는 중요한 방안이 될 것이다. 우리나라의 Lock & Lock사가 중국시장에 진출할 때 먼저 현지에 진출한 한국기업이 운영하는 홈쇼핑에 입점하여 브랜드 이미지를 제고하고 판매를 크게 늘리면서 동시에 오프라인 매장으로 진출하여 중국시장 공략에 성공한 사례를 참고할 필요가 있다. 따라서 우리나라 정부나 무역지원기관들은 인도네시아 오프라인 시장진출에 어려움을 겪고 있는 국내 중소기업이 현지 온라인 플랫폼을 적극 활용하도록 입점과 물류 및 대금 결제를 체계적으로 지원한다면 인도네시아 수출확대가 가능할 것이다.

2. 한국기업의 인도네시아 전자상거래 시장 진출 해결과제

인도네시아 전자상거래 시장의 성장 기회요인으로 중산층의 성장, 인터넷 사용자의 급격한 증가, SNS 사용자의 증가, 모바일 브로드밴드 서비스 접근성 증가 등이 제시되지만, 한계점으로 온라인 판매자에 대한 낮은 신뢰도, 보안 위험, 유통 네트워크 통합의 어려움, 연결 속도에 대한 어려움, 지불 시스템 불충분성 등이 지적되고 있다. 즉, 인도네시아의 전자상거래 시장은 아직 초기단계로 결제방식과 시스템의 안정성 등이 미흡하고 섬나라로 이루어진 지리적인 위치로 인한 배송기간, 운송수단 등 물류에 문제점이 많다. 온라인 유통시장의 성장 가능성은 높지만 도로 등 사회기반시설 부족으로 인한 배송문제 해결과 신용카드 결제수단의 유연성이 보장되어야 성장이 가능할 것으로 전망된다. 다시 말해 인도네시아 전자상거래 시장의 획기적인 발전을 위해서는 배송시스템과 결제시스템 등 사회기반시설의 개선이 필수적이다. 그럼에도 불구하고 현재 다양한 인터넷 쇼핑몰이 등장하고 있고 소비자의 온라인 구매인식이 변화하고 있어 온라인 시장의 성장 가능성은 매우 크다. 인도네시아 전자상거래 시장 진출 확대를 위한 문제점과 해결과제를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 부실한 결제 플랫폼을 들 수 있다. 전자상거래 결제의 대부분(약 70%)은 ATM기를 이용한 은행 이체(Bank Transfer)로¹⁴⁾ 이루어지며 신용카드 결제는 약 15%에 불과한 실정이다. 인도네시아는 신용카드 발급 기준이 까다롭고 종교적인 이유 또는 채무에 대한 부담감 등으로 사람들은 신용카드 발급을 꺼려하는 성향이 있다. 이를 해결하기 위해 온라인 쇼핑물 업체들은 제품 배송 시 택배회사 직원에게 구매대금을 지불하는 이른바 ‘배송 후 결제시스템(COD방식)’ 또는 ‘ATM 송금방식’을 활용하고 있다.

14) 은행이체는 ATM을 이용한 계좌이체방식으로 인도네시아에서 가장 일반적으로 사용되며, BCA와 Mandiri는 인도네시아에서 큰 은행들로 Klik BCA와 Mandiri 결제방식은 은행 소유의 전자네트워크를 사용해서 돈을 이체시키는 방식이다.

둘째, 배송시간이 느리고 물류비용이 높다¹⁵⁾는 점이다. 평균 배송시간은 도시의 경우 4~7일, 지방은 7~14일이 소요되며, 내륙운송 인프라가 부실하다. 인도네시아는 17,000여개의 섬으로 이루어져 있어 물류가 상당히 복잡하다. 일단 한 가지 운송수단으로 배송을 완료하는 것이 불가능해서 항공운송, 해상운송, 육상운송이 뒤섞이게 되고 육상운송의 경우 고속도로 등 포장도로 부족으로 인해 비용과 시간이 많이 소요된다. 물류비가 전체 생산비의 30% 정도를 차지하고 있기 때문에 자카르타에서 먼 지역일수록 비싼 가격으로 판매될 수밖에 없다. 거리에 따라 배송비가 측정되며 한국처럼 배송비가 무료인 경우는 없으며, 배송업체로는 JNE, TIKI, GOJEK 등이 있다. 높은 내륙 운송비로 인해 제품 구매단가가 상승하고 있는 점도 해결되어야 할 것이다.

셋째, 인도네시아의 전자상거래 시장이 소수기업 간 독과점 형태로 구성되어 있다. Lazada, Elevenia, Tokopedia 등과 같은 상위 기업이 운영하는 전자상거래 사이트에서 거래의 대부분이 이루어지고 있어 유통 분야의 거품이 존재하고 기업 간 가격경쟁이 둔화되는 양상을 보이고 있다.

넷째, 인터넷 속도가 느리다는 점이다. 인도네시아는 매년 경제 성장을 거듭하면서 국내 소비자들의 소비가 급격히 늘어나고 있으며, 인터넷과 스마트폰이 빠르게 보급된다는 점에서 전자상거래 시장의 성장 잠재력이 크지만 낙후된 인터넷 속도로 인해 전자상거래 시장 확대에 걸림돌이 되고 있다.

다음으로 우리기업의 인도네시아 전자상거래 시장 진출 확대를 위한 해결과제를 제시하면 우선 물류 인프라 구축을 통한 유통환경을 개선하기 위해 물류 네트워크를 강화할 필요가 있다는 점이다. 자바 섬 이외 지역의 취약한 내륙 운송시스템 보완을 통하여 배송시간을 단축할 수 있어야 한다. 현재 인도네시아는 정부 주도의 교통인프라 사업이 활발하게 추진 중이므로 향후 이러한 문제점이 해결될 수 있을 것으로 기대되고 있다. 특히, 인도네시아 정부는 도서 지역까지 배달 서비스가 지연되는 등 상품 조달의 어려움을 해결하기 위해 지방 물류창고 운용방안 수립, 국내 화물 여객기 운영 등 배달 서비스 개선을 위한 적극적인 노력을 펼치고 있다. 2015년 동부 자바주 수라바야에 유통센터 2호를 설립하여 배송서비스를 업그레이드 했으며, 2016년에는 동부 자카르타 짜왕에 있는 유통센터를 대체할 새로운 센터를 보고르에 개소하였으며 북부 수마트라주 메단에도 유통센터를 설립할 계획을 갖고 있다. 그리고 지방 주요 거점에 물류창고 확보를 통한 기업들의 내륙운송시간과 비용을 절감하고 물류비

15) World Bank(2014)에 의하면 인도네시아의 세계물류지수는 160개국 중 53위를 기록하여 싱가포르 5위, 말레이시아 25위, 태국 35위와 비교할 때 주변국에 비해 물류 경쟁력이 낮게 나타났다. 2016년 1월 기준 인도네시아 항구의 평균 체류기간은 4.6일(싱가포르 1.5일, 말레이시아 3일)을 기록하였으며 물류비는 GDP의 24% 정도에 이르고 있다.

가 반영된 단가로 소비자들에게 공급할 수 있도록 가격경쟁력을 확보해야 한다. 진출기업 차원에서는 기존에 물류 인프라를 보유하고 있는 현지 유통업체와 협력하는 것이 무엇보다 중요하다.

그리고 전자상거래 활성화를 위한 인터넷 환경이 개선되어야 한다. 인도네시아의 인터넷 사용자 수 및 보급률은 지속적으로 증가하고 있지만 그 대부분은 자바 섬에 치중되어 있기 때문에 주요 섬들을 연결할 수 있는 보다 광범위한 통신망이 구축되어야 한다. 인도네시아 전자상거래 시장 진출 기업은 모바일 앱 개발이 필수적이며 온라인 거래에 대한 불확실성을 해소하기 위해 Q&A 기능이나 에스스로 방식 등을 적극 도입할 필요가 있다.

IV. 전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 시장 수출확대방안

1. 기업의 대응

1) 전자상거래 플랫폼을 활용한 현지 판매유통망 구축

현지의 오프라인 유통 벤더를 통하지 않고 온라인 유통채널과 직접 접촉하여 위탁판매 시스템을 구축하는 것도 효과적인 진출방안의 하나가 될 것이다. 이를 위해서는 현지에서 이미 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있는 한국기업이나 현지기업 또는 현지에 진출한 외국의 온라인 쇼핑몰 운영업체와의 판매 제휴관계를 구축하는 것이 중요하다. 이 경우 제품 소싱의 다양성을 확보하지 못한 채널을 우선 대상으로 접촉하거나 인도네시아 소비자들이 선호하는 식품류, 화장품류, 주방기기류 분야에 특화된 온라인 쇼핑몰 업체와 제휴하여 틈새시장에 진출하는 것도 중요한 방법이 될 것이다. 예를 들어 상대적으로 자본력과 네트워크가 부족한 우리나라의 중소 화장품업체에게는 인도네시아에 이미 진출한 한국계 온라인 쇼핑몰이 큰 도움이 될 것이다. 중소 화장품 브랜드 ‘리르(RiRe)’의 경우 일레브니아 한국관(Korea Avenue)의 마케팅 및 배송지원을 통해 매출이 5배로 증가하여 현지 포털사이트로부터 ‘2016년 주목할 만한 브랜드 Top’에 선정되기도 하였다.

국내 수출기업들은 바이어를 선정할 때 온라인 유통망을 갖고 있는지 여부를 고려해야 한다. 온라인 쇼핑몰을 직접 보유하고 있지 않더라도 간접적으로 또는 SNS 등을 통한 온라인 판매 능력을 갖추고 있는지를 살펴보아야 할 것이다. 온라인 유통시장 진입장벽이 낮은 장점

은 있지만 현지 판매망을 구축하지 못한다면 의미가 없다. 동남아 최대 온라인 쇼핑 판매업체인 라자다그룹은 한국기업의 입점에 큰 관심을 보이고 있어 화장품, 패션, 식품분야의 중소기업은 이를 적극 활용할 필요가 있다. 현재 라자다 쇼핑몰에서 700여 한국의 셀러들이 제품을 판매하고 있지만 대부분 개인 판매자로서 기업 차원의 진출은 미흡한 것으로 파악되고 있다. 한류 열풍에도 불구하고 인도네시아에 알려져 있는 한국제품은 소수에 불과하므로 라자다그룹과 우리나라 물류업체와의 긴밀한 제휴를 통해 역지구 판매가 이루어지도록 하여 우리나라 중소기업의 제품판매 루트로 활용하면 유용할 것이다.

글로벌 유통전문업체인 우리나라 DESIVE사는 인도네시아에서 가장 뜨고 있는 온라인 쇼핑몰 블리블리(blibli.com)와¹⁶⁾ K-Shop 유통독점계약을 체결하여 한국제품을 선보이는 창구를 구축하고 화장품, 의류, 액세서리, 식품 등 다양한 카테고리 제품을 판매할 예정이다. 이 회사는 K-Shop 입점을 통해 안전하게 인도네시아 시장에 진출할 수 있을 것으로 기대하고 있다. 온라인 판매채널은 매장 임대료와 재고 부담을 크게 줄일 수 있고 소비계층 분석도 가능하다는 장점이 있다. 따라서 인도네시아 시장 진출에 앞서 제품 수요와 고객 반응을 확인할 수 있는 테스트 마켓으로 온라인 채널을 활용할 수도 있을 것이다.

그러나 유의할 사항은 쇼핑몰 특성을 고려한 세부적인 진출전략 수립이 필요하다는 점이다. 해당 쇼핑몰의 물류 및 결제 시스템은 잘 구축되어 있는지, 오프라인 매장을 통한 A/S가 이루어지고 있는지, 소비자 권리보호는 어떤 방식으로 이루어지고 있는지 등을 면밀하게 검토하여 리스크를 줄이는 노력도 병행해야 한다. 그리고 단일 제품군 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰을 구분하여 공략할 필요가 있다. 화장품, 사치품 등은 대형 종합쇼핑몰 사이트의 영향력이 크지 않기 때문에 단일 제품군 쇼핑몰을 집중 공략할 필요가 있다.

2) 신속한 배송 및 물류비 절감을 위한 효율적인 물류배송시스템 구축 필요

인도네시아는 17,000여개의 섬으로 이루어져 있어 물류가 상당히 복잡하고 배송시간이 느리며 내륙운송비가 많이 발생한다는 문제가 있다. 우리기업이 현지 온라인 유통망을 구축한다 하더라도 물류 및 배송시스템을 효과적으로 구축하지 못한다면 시장 확대에 한계가 있을 것이다. 이를 위해서는 인도네시아 곳곳을 커버할 수 있는 GOJEK¹⁷⁾과 같은 현지의 물류배

16) 인도네시아의 자룸(Djarum)그룹의 자회사인 Global Digital Niaga에서 운영하는 온라인 쇼핑몰이며, 인도네시아 골든링 어워드 2015 Best E-Commerce상을 수상한 바 있다.

17) 고젝(Gojek)은 인도네시아의 대표적인 소형화물 택배회사(일명 “오토바이 우버”)로서 직접 고객으로부터 물품 주문을 받아 해당 물품을 조달하여 오토바이로 고객에게 배달해 주고 수수료를 받는 형태의 서비스를 제공하고 있다. 오토바이는 주로 지입제 형태로 운영되기 때문에 고젝은 중개자 역할을 수행한다. 고젝은 다양한 물품을 조달하고 오토바이를 활용한 신속한 배송시스템을 구축하고 있어 이 업체와의 긴밀한 제휴관계를 구축할 경우 온라인 판매기회를

송업체와 긴밀한 제휴관계를 구축해야 한다. 롯데그룹은 2017년 7월 온라인 쇼핑몰 오픈을 앞두고 현지에 안정적인 물류 배송서비스체계를 구축하고 있고, CJ대한통운도 라자다그룹의 온라인 쇼핑몰에서 판매된 한국상품의 배송을 전담하는 국제특송체계를 구축한 점을 참고할 필요가 있다.

동남아 최대 온라인 쇼핑업체인 라자다그룹은 인도네시아 전자상거래 시장의 성장 가능성이 높지만 물류 인프라가 열악해서 물류 및 배송시스템을 제대로 구축하지 못하면 시장 확대가 불가능할 것으로 판단하고 있다. 라자다그룹은 인도네시아에서 향수를 배송하려면 일종의 라이선스가 필요하기 때문에 현지의 15개 전문 배송업체와 제휴관계를 구축하고 자체적으로 “라자다 익스프레스”를 설립하여 40개 물류센터를 확보하고 5천 명의 라이더를 운영하여 신속 정확한 배송을 통해 소비자들의 온라인 재구매율을 높여 전자상거래 시장을 확대하기 위한 노력을 기울이고 있는 사례를 참고할 필요가 있다.

3) 무슬림시장 공략을 위한 할랄 인증 취득 및 제품 구성 필요

인도네시아 시장은 무슬림이라는 종교적 색채가 짙고 소비자들의 대부분이 할랄 제품을 선호하는 경향을 고려하여 온라인 쇼핑몰에 수출상품을 입점 시킬 경우 이슬람 문화와 전자상거래를 융합한 형태의 시장 진출을 추진하는 것이 필요하다. 예를 들어 인도네시아 전자상거래 시장에서 식료품 판매를 위해서는 이슬람지도자단체가 발급하는 할랄 인증을 취득해야 한다. 알라딘 스트리트사는 말레이시아를 기반으로 세계 최초로 할랄 이마켓 플레이스를 운영해 왔으며, 말레이시아에서 받은 할랄 인증이 인도네시아에서도 일부 통용된다는 점을 활용하여 무슬림 문화 및 경제적 특성을 지닌 인도네시아 할랄 시장(할랄 시장 세계 1위, 이슬람 패션시장 5위 차지)을 적극 공략하기 위한 교두보를 확보하고 있다.

최근 전자상거래 시장의 발달로 인해 저렴하고 간편한 제품을 찾는 인도네시아 소비자의 ‘온라인 라마단¹⁸⁾ 특수’가 주목받고 있어 이를 적극 활용할 필요가 있다. 라마단 기간에는 음식 소비가 오히려 증가하고 선물용품, 가족용품, 스포츠용품 등 소비가 크게 증가한다. 인도네시아 전자상거래 시장을 선점하기 위해 중국의 알리바바, 한국의 일레브니아 등 외국업체와 현지 마따하리몰, 토코피디아 등이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 인도네시아에서 최근

확대할 수 있다.

18) 인도네시아의 라마단(Ramadhan)은 이슬람교의 의무로 한달 간 금식하는 기간으로 이슬람 신도들은 일출에서 일몰까지 음식과 물을 삼켜서는 안된다. 해당기간은 이슬람력과 서력의 차이로 매년 조금씩 차이가 나며 2016년에는 6월 6일부터 7월 5일까지가 공식적인 금식기간이다. 금식대상은 사춘기가 지난 성인으로 어린이, 생리 중인 여성, 병자, 임산부, 수유 중인 여성, 정신질환자는 제외된다. 일몰 이후에는 가족과 친지가 모여 풍성한 식사를 같이하며 선물을 주고받는다.

라마단 특수가 다소 축소되는 추세이지만 실용적이고 저렴한 구매를 희망하는 인도네시아 소비자들이 인터넷 쇼핑몰 등의 전자상거래를 적극 활용하고 있다. 그러나 현지 온라인 쇼핑몰을 통해 수출시장을 확대하고자 하는 기업들은 홈페이지에 여성의 노출 등을 삼가는 온건한 이미지를 사용하고 무슬림 취향의 제품 개발에 집중해야 한다. 식음료분야에서는 외식문화의 발달과 다국적 음식에 대한 수요 증가로 인해 한국기업의 진출기회가 확대될 전망이므로 할랄 식음료 시장을 적극 공략할 필요가 있다.

4) 철저한 사전조사를 통한 현지화 시장진출전략 수립 필수

급성장하고 있는 인도네시아 전자상거래 시장이 한국기업에게는 매력적이지만, 또 한편으로는 다양한 진입장벽이 존재하고 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 한국기업은 인도네시아 전자상거래 시장을 동남아 후발개도국 시장의 하나로 저평가해서는 안 되는데, 그 이유는 전자상거래와 같은 새로운 형태의 유통업이 등장하고 스마트폰을 활용한 모바일 거래가 보편화되면서 소비자들의 구매욕구가 다양해지고 있기 때문이다. 따라서 한국기업은 인도네시아 소비자들의 구매형태 및 구매경로, 경쟁기업의 현황 등을 체계적으로 분석한 후 현지화 시장 진출전략을 수립해야 한다.

인도네시아 온라인 시장에 진입하기 위해서는 해당 사이트와 소비자에 대한 심층적 조사가 필요하다. 온라인 마켓의 상품 카테고리 변화에 주목하고 인도네시아 제품과 차별화된 제품 선택이 필요하며 소비패턴 및 트렌드, 물류 및 결제 시스템, 고객센터 등에 대한 충분한 사전조사가 필요하다(최혁준 2015).

단순히 수요와 공급 측면에서 전략을 수립하기 보다는 현지 소비자들의 생활 트렌드, 관습, 문화 등을 고려한 진출전략 수립이 필수적이다(오수균 2008). 이를 위해서는 철저한 시장 조사와 함께 현지 문화와 소비자에 대한 충분한 이해가 선행되어야 할 것이다. 인도네시아는 세계 최대의 무슬림국가이므로 종교에 대한 이해가 필요할 뿐만 아니라 제품믹스를 올바르게 맞추고 고객의 니즈와 선호도를 파악해서 시장진출 전략을 수립해야 할 것이다. 특히, 식품류의 경우 2019년부터 할랄 인증이 의무화된다는 점을 분명하게 인지하여 마케팅 활동 측면에서 할랄 인증 취득을 추진하고 현지 시장에 적합한 제품 개발에 힘써야 할 것이다. 인도네시아 시장에서는 신용카드 보급률이 여전히 낮고 온라인 결제시스템이 미흡하다는 점도 감안해야 할 것이다.

인도네시아 시장에 진출하기 위해서는 한류에만 의존할 것이 아니라 마케팅전략을 세밀하게 수립하고 현지 문화에 대한 심층적인 분석이 필요하다. 예를 들어 화장품의 경우 인도네

시아 사람들은 피부가 검기 때문에 화이트닝 제품을 선호할 것으로 생각해서는 안 된다. 실제로는 피부 자체가 까맣게 변하는 화이트닝 제품보다는 어두운 피부 위를 밝은 색으로 칠하는 브라이트닝 제품이 인기가 더 많다. 피부 자체를 가꾸는데 쓰이는 기초화장품보다는 밝은 색으로 얼굴을 돋보이게 할 수 있는 색조화장품이 더 잘 판매된다.

5) 한류 열풍을 활용한 한류마케팅전략 수립 및 시행 필요

인도네시아에 일고 있는 한류 열풍을 활용한 한류마케팅 전략을 적극 구사할 필요가 있다. 인도네시아에서 K-pop과 한국드라마(K-drama) 등이 폭넓게 인기를 끌면서 젊은 세대를 중심으로 한류 저변이 확대되고 있다. 한류 열풍은 단순한 문화 현상을 넘어 비즈니스에도 지대한 영향을 미치고 있다. 한류 열풍에 따른 한국기업의 브랜드 이미지가 향상되고 있으며, 소득 증가에 따른 현지 소비자들의 외식과 쇼핑 문화가 급속하게 확산되는 등 시장 환경이 유리한 방향으로 전개되고 있어 한국기업은 시장진입 초기에 인지도 향상을 위해 한류를 적극 활용하는 마케팅전략을 실행할 필요가 있다. 즉, 인도네시아에서 인기가 높은 식품, 화장품 등 주요 소비제품을 온라인 플랫폼을 통해 적극 홍보하여 한국기업 제품에 대한 수요를 창출해야 할 것이다.

인도네시아 젊은 층은 한국에 대한 키워드(일본은 품질, 중국은 가격)로 ‘스타일’과 ‘패션’을 꼽고 있다. ‘런닝맨’, ‘무한도전’ 등 한국 예능 프로그램에 익숙한 현지 젊은 층은 ‘대박’과 같은 한국어 유행어를 구사할 정도이다. 그동안 인기를 끌었던 드라마 ‘꽃보다 남자’, ‘궁’, ‘상속자들’, ‘별에서 온 그대’에 이어 ‘태양의 후예’는 현지 주요 방송사들이 독점 방영권 입찰경쟁을 벌일 정도로 큰 인기를 끌었다. 대부분의 한국 문화는 드라마를 통해 전파되는데, 드라마에 등장하는 배우, 캐릭터, 패션, 뷰티, 음식 등 모든 관련 상품이 인기를 끌고 있는데, 이것은 드라마 영상에 자체적으로 자막을 입혀 온라인으로 공유하기 때문이다. 한국의 캐릭터 및 게임 분야도 인기를 끌고 있는데, ‘뽀로로’ 캐릭터가 인기를 끌면서 어린이가 있는 현지인 가정에 뽀로로 제품이 최고의 선물로 꼽히고 있다. 그러나 캐릭터 상품을 개발할 경우에는 이상숭배를 금지하는 이슬람교의 특성을 감안한 세심한 현지화된 제품개발이 필요하다.

6) 제품차별화 및 시장세분화 전략을 통한 경쟁우위 확보 필수

인도네시아 시장에서 저가제품은 현지기업과 중국기업에 밀리고 고가제품은 글로벌 기업에 뒤지기 때문에 한국기업은 중고가 제품에 승부를 걸어야 한다. 브랜드는 잘 알려지지 않

있지만 품질과 가격 면에서 명품과 견줄 수 있는 제품을 공급하게 되면 경쟁력을 유지할 수 있다. 따라서 인도네시아 시장을 성공적으로 개척하기 위해서는 더 품질 좋고 값싼 제품이 아닌 새로운 개념의 신제품이나 서비스를 공급하는 차별화 전략이 필요하다. 한국기업은 인도네시아 소비자들의 기호에 부합하는 우수한 제품을 적극 개발하고 제품을 고급화하고 품질검사를 엄격하게 실행함으로써 인도네시아 시장에서 판매되고 있는 외국산이나 현지 생산 제품에 비해 훨씬 우수하다는 평가를 받아 소비자의 신뢰를 확보하고 브랜드 가치를 높여 나가야 한다. 이를 위해서는 우수한 제품을 지속적으로 개발할 수 있는 기술력을 확보함과 동시에 인도네시아 소비자들의 욕구를 충족시키는 상품기획이 가능한 전문인력을 확보하여 차별화된 제품을 기획·판매할 수 있는 역량을 강화해야 한다. 한국기업들은 제품구성, 가격, 영업방식 등에서 기존 업체들과의 제품차별화를 가질 수 있는 적절한 포지셔닝 전략을 수립할 필요가 있다. 인도네시아 소비자들은 겉에서 보이는 화려함을 중시하는 경향이 있어 제품의 디자인을 중시한다는 점도 간과해서는 안 된다.

아울러, 현지의 소비자 특성을 감안한 시장세분화전략(최장우 2014)이 필요하다. 인도네시아는 광활한 국토를 보유하고 있고 17,000여개의 섬을 중심으로 지리적으로 서로 떨어져 있어 인터넷 라인이나 물류시스템 등 기본적인 인프라를 구축하기 어려운 실정이다. 그러나 현실적으로 전자상거래 매출의 대부분은 주요 도시에서 발생하고 있어 이들 지역에 대한 집중적인 전략과 마케팅을 진행하는 것이 효과적이다.

그리고 인도네시아는 다양한 민족과 언어로 이루어진 국가이므로 소수 민족별로 상이한 의식주와 생활방식, 그리고 독특한 풍속과 문화습관을 가지고 있어 하나의 유통전략으로는 소비자들을 공략하는 것이 쉽지 않다. 다양한 민족과 언어가 있다는 것은 일관된 마케팅전략으로는 시장을 효과적으로 공략할 수 없다는 것을 의미한다. 이를 위해서는 인도네시아 소비자들의 문화적 특성과 생활패턴에 대한 철저한 사전조사를 통해 인도네시아 시장을 지역별, 계층별로 세분화하고 마케팅 목표를 명확하게 설정해야 한다. 특히, 온라인 거래에 익숙해져 있는 젊은 소비계층을 잡기 위해 다양한 마케팅전략을 구사할 필요가 있다.

7) SNS를 활용한 모바일 마케팅 적극 전개 필요

인도네시아의 젊은 층은 모바일 기기를 통한 온라인 쇼핑의 주요 고객이며 SNS를 통한 구매 증가 추세가 나타나고 있으므로 이들 고객층을 잡기 위해서는 적극적으로 모바일 마케팅전략을 구사할 필요가 있다. 인터넷 및 모바일 쇼핑은 주로 젊은 계층이 이용하기 때문에 패션, 전기전자, 액세서리 등이 유망한 품목이다. 온라인 유통시장에서 소비자의 욕구를 충족

시킬 수 있는 할인 및 프로모션(한류 콘서트 등)행사를 동시에 진행해야 한다. 인도네시아 소비자들은 여가를 보낼 장소가 없어 주로 쇼핑몰을 이용하는데, 쇼핑몰 방문 중 충동구매 형식의 소비행태를 보이며, 이러한 충동구매 소비행태를 온라인 유통시장에도 접목시킬 필요가 있다.

2. 정부의 대응

첫째, 전자상거래의 성공요인 중 하나는 소비자에게 신속하게 물품을 배달할 수 있는 물류 시스템을 구축하고 있느냐 하는 점이다. 인도네시아에서 일반적인 공식 인터넷 쇼핑몰의 배송 기간은 일주일 이상 소요되는 경우도 상당히 많으므로 전자상거래에서 물류비가 차지하는 비중(24%)이 높아 가장 저렴한 가격으로 정확한 배송시간을 맞출 수 있는 방법을 모색하는 것이 중요하다. 따라서 우리나라 정부는 KOTRA를 통해 국내 중소기업을 위한 현지 공동물류센터를 세우거나 Gojek과 같은 현지 배송업체와의 긴밀한 제휴관계를 구축 지원하여 배송을 신속하게 하고 물류비 절감으로 가격경쟁력을 높일 수 있도록 지원해야 할 것이다. 이와 함께 상품 도착 이후 반품 처리, 오배송 화물처리 등에 대한 시스템을 갖추도록 지원해야 한다.

둘째, 전자상거래가 활성화되기 위해서는 소비자의 입장에서 물품대금을 편리하게 결제할 수 있는 환경이 제공되어야 한다. 인도네시아의 경우 일반 오픈 마켓의 경우 결제까지 2주에서 4주까지의 기간이 소요되고 신용카드 발급율과 은행계좌 발급수가 낮고 주로 ATM기를 통한 송금이나 배달 후 결제하는 방식(COD)을 통해 대금결제가 이루어지고 있다. 인도네시아의 대표 쇼핑몰의 하나인 Lazada는 일부 상품에 대해 Lazada Express를 설립하여 COD결제 서비스를 제공하여 큰 호응을 얻고 있다. 2017년 7월부터 오픈 마켓을 운영할 예정인 롯데도 은행보다 더 많은 점포수와 지방 거점을 확보하고 있는 인도네시아 1위 편의점 업체인 Salim 그룹과 MOU를 체결하여 대금결제 문제를 해결하기 위해 노력하고 있는 사례를 벤치마킹할 필요가 있다. 인도네시아에서는 공식적인 e마켓플레이스보다는 결제가 편리한 Online Forum이나 Social Media 또는 메신저를 이용한 비공식적인 거래가 주를 이루고 있다. 왜냐하면, 공식적인 오픈 마켓의 경우 정확한 규정에 의해 셀러 등록을 해야 하고 오픈 마켓이 정한 방식으로 물품정보를 올리고, 결제를 하고 택배를 보내는 것이 기존의 개인 간 비공식적인 거래에 비해 불편하기 때문이다. 따라서 우리 정부는 온라인 구매 시 대금결제가 원활하게 이루어질 수 있는 시스템을 구축하기 위해 현지의 은행이나 편의점 등과의 제휴관계를 구축할 수 있도록 지원해야 할 것이다.

셋째, 인도네시아는 이슬람교 인구가 전체의 85%에 달하는 대표적인 종교시장의 하나이며 할랄 인증이 있어야 시장진입이 가능한 시장이다. 할랄 제품 인증법 개정으로 2019년부터 모든 식음료품에 대해 할랄 인증을 의무 적용한다는 점을 주목해야 한다. 기성세대와 젊은 층의 90% 가량이 할랄 식품을 선호하고 있으며 최근 한류의 영향으로 무슬림 인도네시아인들이 한국 라면, 김 등 한국제품을 선호하고 있다는 점도 고려해야 한다. 화장품분야도 이슬람 종교의 영향을 강하게 받고 있으며 할랄 인증을 요구하고 있어 제품 개발과 수출상품 선정 시 이런 점을 반드시 고려하고 그에 따른 철저한 준비를 해야 한다. 따라서 정부는 인도네시아 시장 진출 희망기업에 대한 할랄 인증 취득과 할랄 제품 개발을 적극 지원할 필요가 있다.

넷째, 인도네시아 오프라인 시장 진출에 어려움을 겪고 있는 우리 중소기업의 인도네시아 시장진출 확대를 위해 우리 정부는 KOTRA 등 무역지원기관을 통해 상품등록부터 판매 및 배송까지 입점과정을 적극 지원하여 많은 중소기업이 현지 온라인 쇼핑몰을 활용하여 제품을 입점하고 브랜드 이미지를 노출시킬 수 있도록 지원해야 한다.

마지막으로 정부는 인도네시아 전자상거래 사이트에 입점을 원하는 중소기업을 위해 오픈마켓별 주요 입점 요건 및 프로세스에 대한 세부정보를 수집하여 제공하고 통관 등 수입절차를 지원해야 할 것이다. 특히, 동남아 국가에서의 통관은 국가별로 상당한 정책적 차이를 보이며, 대부분의 경우 완벽한 합법적인 방식이 아니라 편법을 동반하는 경우가 많기 때문에 정확한 통관정보를 제공해야 한다.

V. 결론

인도네시아는 2억 5천만 명의 세계 4번째 인구대국으로 넓은 국토와 풍부한 천연자원을 토대로 최근 5년간 연평균 5.9%의 높은 경제성장률을 기록하여 아세안국가 중 최대 경제권으로서 중국과 베트남을 대체할 수 있는 신흥 유망 수출시장으로 부상하고 있다.

인도네시아는 최근 인터넷 환경의 급속한 확산과 저가 스마트폰의 보급 확대를 기반으로 인터넷 및 모바일 사용자 수가 급속하게 증가하고 있다. 이에 따라 인도네시아는 동남아국가 중 인터넷 사용자 수가 가장 많으며, 젊은 인구를 기반으로 전자상거래 시장이 급격한 성장세를 보이고 있다.

이러한 상황에서 전자상거래 플랫폼은 까다로운 수입인증 절차 등 다양한 비관세장벽으로 인해 진입이 어려운 인도네시아 시장에 비교적 용이하게 진출할 수 있는 중요한 통로가 되

고 있다. 이에 따라 롯데그룹 등 우리나라 기업은 인도네시아 전자상거래 시장을 공략하기 위해 온라인 플랫폼을 구축하고 있으며, KOTRA는 현지 유수의 온라인 쇼핑몰과의 제휴로 한국상품관(K-Shop)을 개설하여 우리나라 중소기업의 온라인 판매망을 구축 지원하고 있다. 이처럼 현지 진출 온라인 쇼핑몰 운영업체나 KOTRA와 같은 무역지원기관이 상품등록부터 판매 및 배송까지 입점과정을 적극 지원하여 제품을 판매하고 브랜드 이미지를 적극 노출하도록 지원한다면 인도네시아 오프라인 시장 진출에 많은 어려움을 겪고 있는 국내 중소기업의 인도네시아 수출확대에 크게 기여할 수 있을 것이다.

따라서 인도네시아 전자상거래 플랫폼을 활용한 우리기업의 수출확대방안을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 현지의 한국기업 운영 온라인 쇼핑몰이나 현지기업 또는 외국기업이 운영하고 있는 다양한 온라인 쇼핑몰과의 긴밀한 제휴로 한국상품관(K-Shop)을 개설하여 중소기업의 수출통로로 활용해야 한다. 둘째, 현지 온라인 판매망을 구축하더라도 배송시간을 단축하고 물류비 절감으로 가격경쟁력을 확보하기 위한 효과적인 물류배송시스템이 구축되지 않으면 시장 확대에 한계가 있으므로 공동물류센터를 설립하거나 현지 진출 국내기업의 물류배송체계를 활용하기 위한 시스템을 구축해야 한다. 셋째, 인도네시아의 무슬림시장 특성을 감안하여 할랄 인증을 적극 취득하여 시장진입에 따른 걸림돌을 제거하고 무슬림 소비자들을 겨냥한 제품믹스전략을 수립해야 한다. 넷째, 인도네시아 전자상거래 시장에 진입하기 위해서는 현지 온라인 사이트의 특성을 잘 파악하고 현지 문화와 소비자에 대한 충분한 이해가 있어야 한다. 잠재적인 진입장벽을 회피하기 위해서는 철저한 사전 시장조사를 실시하고 이를 토대로 현지화 시장진출 전략을 마련해야 한다. 다섯째, 한류마케팅을 적극 구사하여 온라인 플랫폼을 통해 한국제품을 적극 홍보하고 수요를 창출해야 한다. 여섯째, 현지 소비자 욕구를 충족시켜 주기 위한 제품차별화 전략과 민족별, 소득계층별, 지역별 소비자 특성에 부합하는 다양한 제품개발과 제품 포지셔닝 등 시장세분화전략이 필요하다. 끝으로 인도네시아는 젊은 층을 중심으로 모바일 사용이 급증하고 있고 SNS를 통한 온라인 구매가 크게 늘어나고 있어 이들을 겨냥한 모바일 마케팅을 적극 전개해야 한다.

본 연구는 인도네시아 전자상거래 시장 현황과 특징, 문제점, 진출사례 등을 분석하여 전자상거래 플랫폼을 통한 우리나라 중소기업의 인도네시아 시장 수출확대 방안을 제시했다는 점에서 비록 탐색연구의 한계를 벗어나지는 못하지만 인도네시아 시장진출을 추진하고 있는 국내 중소기업에게 도움을 줄 수 있는 실질적인 대응방안을 제시했다는 점에서 나름대로 기여한 것으로 본다.

참 고 문 헌

- 강영문, “중국의 온라인유통에 관한 연구”, 『e-비즈니스연구』, 국제e-비즈니스학회, 제8권 제3호, 2007, pp.18-22.
- 김영·김장현·유성용, “한·일 대형할인마트 해외진출전략”, 『유통연구』, 한국유통경영학회, 제5권 제5호, 2010, pp.195-215.
- 배일현, “인도네시아 물류산업의 현황과 한국 물류기업의 인도네시아 진출전략에 관한 연구”, 『한국물류학회지』, 한국물류학회, 제25권 제1호, 2015, pp.37-46.
- 서민교·김희준, “인도네시아 진출 한국기업의 현지화에 관한 사례연구”, 『통상정보연구』, 한국통상정보학회, 제15권 제4호, 2013, pp.481-508.
- 오수균, “한국기업의 중국 유통시장 진출전략에 관한 연구”, 『통상정보연구』, 한국통상정보학회, 제10권 제4호, 2008, pp.321-350.
- 이보영 외 3인, “해외 온라인 유통사업 진출 시 성공요인에 관한 연구-인도네시아 시장을 중심으로”, 『로지스틱스연구』, 한국로지스틱스학회, 제24권 제3호, 2016, pp.72-73.
- 이병무, “전자상거래 성공요인: 한국과 인도 비교분석”, 『인도연구』, 제10권 제1호, 2005, pp.87-109.
- 이수진·신동웅, “중국진출 한국기업의 유통분야 현지적응정도에 관한 실증연구”, 『통상정보연구』, 한국통상정보학회, 제14권 제2호, 2011, pp.3-27.
- 이재현, “베트남 전자상거래 현황과 우리나라 기업의 진출방안”, 『e-비즈니스연구』, 국제e-비즈니스학회, 제14권 제5호, 2013, pp.247-266.
- 이현정·서민교, “온라인 해외직접판매 현황 및 활성화 방안에 관한 연구”, 『인터넷 전자상거래연구』, 인터넷전자상거래학회, 제15권 제6호, 2015, pp.129-142.
- 최장우·윙띠향, “한국기업의 베트남 유통시장 진출방안에 관한 연구”, 『무역연구』, 한국무역연구원, 제10권 제3호, 2014, pp.580-584.
- 최혁준, “한국 중소기업의 중국 온라인시장 진출방안”, 『e-비즈니스연구』, 국제e-비즈니스학회, 제16권 제3호, 2015, pp.235-239.
- 코트라, 신흥국 온라인 유통시장동향과 진출방안(인도네시아), Global Market Report 13-076, 2013.
- 한국무역협회, 인도네시아 소비시장을 열어라, 국제무역연구원 Trade Focus, 2016, pp.1-24.
- 한상만 외 5인, “동남아 주요국가의 온라인 쇼핑 행태에 관한 비교연구”, 『유통연구』, 한국유

- 통경영학회, 제21권 제3호, 2016, pp.179-197.
- Kartiwi M, “Case studies of e-commerce adoption in Indonesian SMEs: The evaluation of strategic use”, *Australian Journal of Information Systems*, Vol.14 No.1., 2006
- KOTRA, Online Retail Market Trends and Measures in Emerging Economies: Indonesia, *Global Market Report*, 13-039, 2013
- _____, Trends in E-commerce Industry in Indonesia, *KOTRA Global Business Information Portal* from <http://www.globalwindow.org/>, 2014
- Rahayu R, Day J, “E-commerce adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia”, *Eurasian Business Review*, Vol.1 No.17, 2016
- Triandini E, Djunaidy A, Siahaan D, “Factors Influencing E-Commerce Adoption by SMEs Indonesia: A Conceptual Model”, *Lontar Komputer*, Vol.4 No.2, 2013
- SP eCommerce, Indonesia’s e-Commerce Landscape 2014: Insights Into One of Asia Pacific’s Fast est Growing Markets, Retrieved July 3, 2016, from <http://www.specommerce.com>

ABSTRACT

A Study on the Strategies for Expanding Exports of Indonesia utilizing E-commerce Platform

Choi Jang Woo* · Park Jae Han**

The Indonesian e-commerce market has grown significantly due to sustained economic growth, middle class growth, rapid increase in Internet and SNS users, and increase in accessibility of mobile broadband services. In particular, consumers' online shopping through mobile and SNS has been increasing rapidly based on the expansion of the popularity of smart phone devices. This research suggested the strategies for expanding exports of Indonesia through e-commerce platform to the Korean firms, with deep analysis of the current status and features, problems, cases, and implications etc. of Indonesia's e-commerce market.

As an export expansion strategy utilizing Indonesia's e-commerce platform, this study showed the Korean firms have to build a local online distribution network, establish a logistics & delivery and payment system, acquire Halal certification for Muslim market, carry out the in-depth market research, actively implement Hanryu marketing strategy, develop a creative product, set up market segmentation strategies, and develop SNS mobile marketing.

Key Words : indonesian on-line market, export expansion strategy, on-line platform, on-line distribution market

* Professor, Hannam University(rain@hnu.kr)

** Ph.D. course, Graduate School, Hannam University(johnny@bpq.co.id)