

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 04호

2022년 인도네시아 패션시장 동향



인도네시아 콘텐츠 산업동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2022 년 04 호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	<p>▶ 2022 인도네시아 패션시장 동향</p> <p>1. 인도네시아 패션시장 개요</p> <p>2. 인도네시아 패션시장 현황</p>	<p>섬유, 의류</p> <p>전자상거래</p> <p>온라인 패션</p> <p>패션 소비</p> <p>습관</p> <p>라마단/르바란</p>
심층 인터뷰	<p>▶ 보일라(Voila.id)의 판매운영이사 나타샤(Natasya) 인터뷰</p>	<p>럭셔리</p> <p>명품</p> <p>온라인 커머스</p> <p>패션 트렌드</p> <p>K패션</p>

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아비즈니스센터

배포 | 2022.05.31



심층이슈

I. 2022년 인도네시아 패션시장 동향

작성순서

1. 인도네시아 패션시장 개요
2. 인도네시아 패션시장 현황

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

개요: 인도네시아는 인구 2억 7천만 명 인구 중 생산가능인구가 71%에 달하는 인구 강국으로, 낮은 인건비를 바탕으로 세계 10대 섬유·의류 제조 강국으로 발돋움 중임. 인도네시아의 중소기업 421만 개 중 20.87%가 섬유·의류업에 종사하며 2021년 기준 국내총생산에 4.08%를 기여하여 총 127.43조 루피아의 가치를 창출함. 2020년과 2021년에는 코로나19 여파로 전체 시장 규모 및 고용인원이 감소하고 있으나, 2022년을 기점으로 회복할 것으로 기대 중. 전자상거래 시장이 커지면서 전자상거래 품목 중 최대 비중을 차지하는 패션 구매도 증가하고 있으며 2022년 기준으로 온라인 패션시장 규모는 93억 달러에 달할 것으로 전망. 인도네시아 패션 소비자는 심플하고 캐주얼한 복장을 선호하며, 평균적으로 월간 60만 루피아(약 5만 원) 정도의 금액을 사용하는 것으로 조사됨. 가장 선호하는 브랜드로는 아디다스, H&M, 컨버스, 유니클로 등의 순이며 현지 브랜드인 아이거, 3세컨드, 네바다, 카디날 등도 10위권에 내에 자리하였음. 패션 소비에 있어서 가장 중요한 요인으로 '편안함'이 80%로 1순위에 꼽혔으며, 패션 트렌드에는 중립적이거나 민감하지 않은 것으로 조사됨. 인도네시아의 전자상거래는 토코페디아(Tokopedia), 쇼피(Shopee) 양강체제이나 잘로라(Zalora), 맵이몰(Mapemall), 잠팡안(Jam Tangan), 아이스타일(iStyle) 등 패션 전문 쇼핑몰도 성업 중. 이슬람 교도가 87%인 인도네시아 특성상 금식월인 라마단이 끝나는 3주차 혹은 르바란 연휴에는 패션 소비가 증가하며 연휴가 가까워질수록 의복, 신발 등의 판매가 증가하는 추세를 보임

1 인도네시아 패션시장 개요

>>>

1. 기반 인프라 시장 규모

- 인도네시아는 2020 년 기준 2 억 7,000 만 명의 인구 중 생산가능인구가 70.72%에 달해 노동인구가 풍부한 편이며 상대적으로 낮은 인건비를 바탕으로 경공업이 발달했으며 이를 토대로 인도네시아는 세계 10 대 섬유·의류 봉제 제조국가로 성장 중.
- 인도네시아 통계청(BPS)에 따르면, 2019 년 기준 인도네시아의 대기업 및 중견기업은 총 30,072 개로 업종별 기업체 숫자는 식품업 6,823 개, 의류업 2,512 개, 고무, 플라스틱업 2,430 개, 섬유업 2,387 개 순으로 조사됨. 섬유·의류를 합할 경우, 전체 대기업 및 중견기업 중 16.29%의 비중임. 다만, 섬유와 의류 두 업종 모두 2018 년, 2019 년 2 개년 연속 업체 수가 감소함.
- 고용인원 20 인 미만 중소기업의 경우 2020 년 기준 전체 421 만 개의 업체 중 업종별로 식품업 150 만 개(36%), 목재(가구 제외) 632,100 개(15%), 의류업 591,300(14.04%), 섬유업 287,700 개(6.83%) 순으로 조사됨. 섬유·봉제를 합할 경우, 전체 중소기업 중 20.87%를 차지하여 식품업 다음으로 가장 많은 업체가 운영 중.
- 2021 년 기준 국내총생산(GDP)에서 섬유·의류 부문은 127.43 조 루피아¹⁾(약 11 조 2,000 억 원)로 전체 GDP 의 4.08%를 차지함. 성장률로는 2019 년까지는 꾸준히 증가하였으나 2020 년부터 시작된 코로나 19 여파로 의류에 대한 지출을 줄이면서 섬유·의류 산업의 실적은 약세를 보이며 전년 동분기 대비 2020 년에는 -8.88%, 2021 년에는 -4.08%를 기록하며 2 년 연속 감소함.



그림 1 | 섬유·의류 시장 규모 및 성장률
(출처: 인도네시아 통계청(BPS), 2022)

3) 2022년 5월 6일 루피아·원 환율 기준 (100루피아 = 8.78원)

- 통계청에 따르면 의류업에 종사하는 근로자는 2019 년 기준 270 만 명에서 2020 년 230 만 명으로 감소함. 2020 년 8 월 기준 해고자는 170 만 명으로 이중 의류업종 종사자가 35 만 1,400 명으로 최대 비중을 차지함. 봉제산업 고용인원 중 다수가 비숙련의 저임금 여성 노동자로 코로나 19 로 인한 세계적 경기침체로 인해 2020 년, 2021 년 사이 의류 봉제 업종을 중심으로 고용인원 감소가 두드러짐.
- WTO 에 따르면 인도네시아는 의류 수출 상위 10 위 국가(중국, 유럽, 베트남, 방글라데시, 터키, 인도, 말레이시아, 영국, 홍콩, 인도네시아 순)로 2020 년 기준 76 억 달러(약 9 조 6,000 억 원)의 수출을 기록했으며 이는 세계 의류 수출액 중 1.7%에 해당.
- 세계은행에 따르면, 2019 년 기준 인도네시아 전체 무역 거래 수출액 중 섬유·의류 항목이 차지하는 비중은 7.65%로 총액은 128 억 3 천만 달러²⁾(약 16 조 3 천억 원) 수준임. 주요 수출국은 미국 36.19%, 일본 10.45%, 중국 6.00%, 한국 4.77% 순으로 조사됨.
- 섬유·의류 항목 수입의 경우 2019 년 기준 전체 수입액 중 5.48%로 93 억 8 천만 달러(약 11 조 9,000 억 원)를 수입함. 주요 수입국은 중국 42.3%, 한국 10.56%, 미국 6.12%, 홍콩 5.36% 순으로 조사됨.

(단위: 백만 달러)

구분	2015	2016	2017	2018	2019
수출액	12,282	11,832	12,536	13,216	12,829
전체 수출액 중 비중	8.17%	8.19%	7.43%	7.33%	7.65%
수입액	7,976	8,160	8,217	10,017	9,380
전체 수입액 중 비중	5.59%	6.02%	5.22%	5.31%	5.48%

표 1 | 인도네시아 섬유·의류 교역 동향
(출처: 세계은행, 2022)

- 2019 년 기준 인도네시아에서 생산된 섬유·의류 생산량 중 내수로 소비되는 물량은 약 30% 정도이고 나머지 70%는 해외로 수출됨. 주요 수출국은 미국, 일본, 중국 등이며, 인도네시아가 해당 국가로 수출하는 물량의 다수는 글로벌 패션 브랜드 제품임. 해당 브랜드는 인도네시아의 경쟁력 있는 인건비를 토대로 인도네시아를 패션 생산기지로 활용함.

3) 2022년 5월 6일 달러·원 환율 기준 (1달러 = 1,270.5원)

2. 인도네시아 온라인 패션시장 규모

- 글로벌 리서치 업체 스탯ISTA(Statista)에 따르면 2022 년 기준 인도네시아 온라인 패션시장 규모는 93 억 달러(약 11 조 8,000 억 원)에 달할 것으로 전망되며 2022~2025 년 연간 평균 성장률은 4.23%로 2025 년까지 105 억 4,000 만 달러(약 13 조 4,000 억 원)에 이를 것으로 전망.
- 항목별로는 의복이 48 억 7,000 만 달러(약 6 조 2,000 억 원), 액세서리 26 억 6,000 만 달러(약 3 조 4,000 억 원), 신발 17 억 6,000 만 달러(약 2 조 2,000 억 원)로 의복의 비중이 전체 중 52% 수준.
- 패션 구매의 온/오프라인 비중은, 2018 년에는 오프라인 구매가 90% 이상을 차지했으나 코로나 팬데믹이 시작되는 2020 년을 기점으로 온라인 구매 비중이 20% 이상으로 증가하며, 2021 년에 34%로 정점에 도달한 이후 2025 년까지 20% 중반 수준을 유지할 것으로 예측.
- 온라인 패션 구매의 경우 모바일 구매가 67.3%, 데스크톱이 32.7%로 조사되었으며, 2017 년 모바일 58.7%, 데스크톱 41.3%에서 해마다 꾸준히 모바일 비중이 커지고 있음.

(단위: %)

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
오프라인	91.3%	87.6%	77.2%	66.0%	70.8%	72.4%	72.6%	72.7%
온라인	8.7%	12.4%	22.8%	34.0%	29.2%	27.6%	27.4%	27.3%
합계	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

표 2 | 인도네시아 온·오프라인 패션시장 비중, 2018~2025
(출처: 스탯ISTA, 2022)

- 2021 년 온라인 패션 소비자는 18~24 세 25.6%, 25~34 세 34.9%, 35~44 세 27.3%, 45~54 세 12.2%로 조사됨. 항목별 소비자 수는 의복 7,280 만 명, 신발 6,950 만 명, 액세서리 5,420 만 명으로 2025 년까지 의복 1 억 610 만 명, 신발 1 억 1,210 만 명, 액세서리 8,040 만 명까지 성장할 것으로 기대.
- 항목별 시장침투율은 2022 년 기준 의복 29.3%, 신발 29.0%, 액세서리 22.0%로 2025 년까지 의복 36.9%, 신발 39.0%, 액세서리 28.0%까지 성장할 것으로 전망.
- 항목별 소비자 1 인당 평균 매출액은 2022 년 기준 의복 59.68 달러(약 7 만 6,000 원), 액세서리 43.45 달러(약 5 만 5,000 원), 신발 21.80 달러(약 2 만 7,000 원)로 집계.

2 인도네시아 패션시장 현황

>>>

1. 인도네시아 패션시장 특성

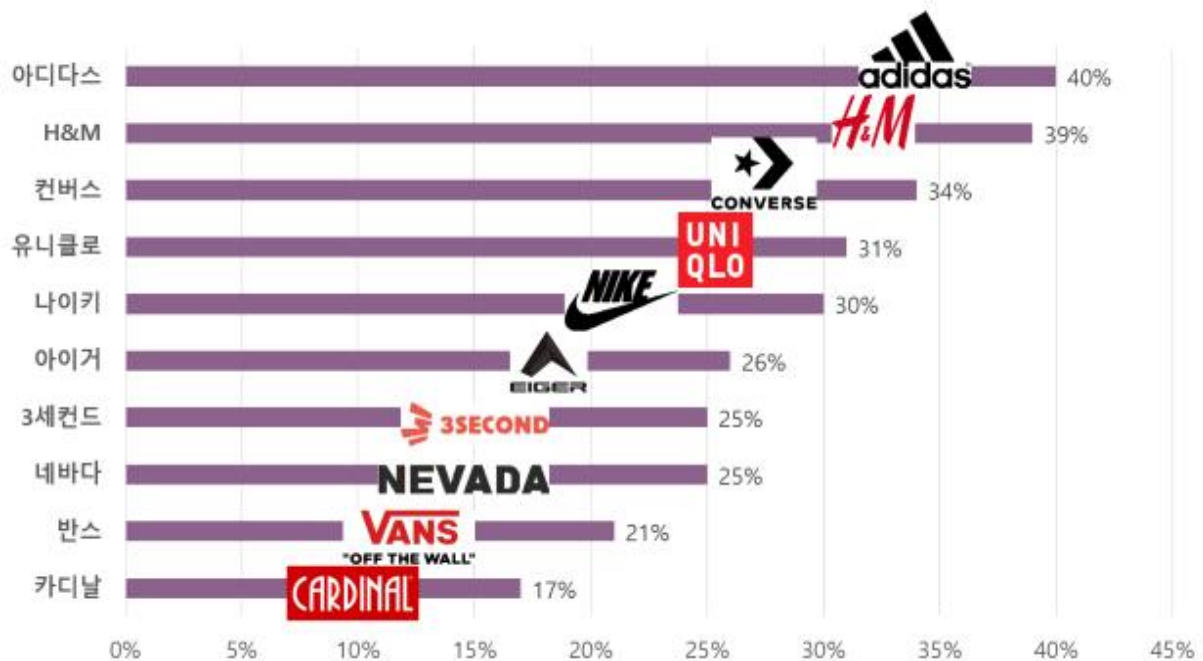
- 소비자 설문조사 서비스 업체인 포폴릭스(Populix)가 18~55 세 남녀 1,013 명을 토대로 실시한 <2022 년 패션 트렌드> 설문조사에 따르면, 남녀 소비자 모두 심플하고 캐주얼한 복장을 선호하는 것으로 조사됨.
- 구체적인 선호 패션 스타일 순위는 심플 73%, 캐주얼 68%, 스포티 35%, 포멀 35%, 빈티지 22% 순으로 조사됨. 패션 스타일에서 남녀 차이로는 여성의 경우 심플 81%(남성 66%), 캐주얼 75%(남성 62%)를 선호했지만, 남성은 스포티 41%(여성 30%)를 좀 더 선호하는 것으로 나타남.
- 2021 년의 자신을 표현하는 패션 아이템으로, 남성은 티셔츠에 일반 바지, 스니커즈와 트러커 캡을 쓴 모습이라면, 여성은 티셔츠, 하이웨이스트 진, 스니커즈와 히잡을 쓴 모습이 일반적인 모습으로, 남녀 모두 월평균 대략 60 만 루피아(약 5 만 원)를 패션 아이템 구매에 사용하며 남성이 여성보다 조금 높은 편.



[그림 2] 2021년 인도네시아 선호 패션 아이템
(출처: 포폴릭스(Populix), 2021.12)

- 가장 많이 구매하거나 입는 패션 브랜드로는 아디다스, H&M, 컨버스, 유니클로, 나이키, 아이거 (EIGER), 3 세컨드(3SECOND), 네바다(NEVADA), 반스(VANS), 카디날(CARDINAL)이 꼽혔음. 상위 10 개 브랜드 중 현지 브랜드는 총 4 개이며, 아웃도어 패션 브랜드 아이거, 반동에서 1997 년 설립된 3 세컨드, 마따하리(Matahari) 백화점의 패션 브랜드인 네바다, 2005 년에 설립된 카디날 등이 상위 10 위에 꼽힘.

브랜드 선호도에서 남녀 차이가 두드러지는 브랜드로는 아디다스 남성 48%(여성 32%), H&M 여성 50%(남성 27%), 유니클로 여성 38%(남성 25%), 아이거 남성 36%(여성 15%) 등으로 조사됨.



[그림 3] 인도네시아 선호 패션 브랜드
(출처: 포폴릭스(Populix), 2021.12)

- 패션 소비와 관련해 해당 브랜드 혹은 스타일을 선택하는 가장 중요한 요인으로서는 '편안함' 80%, '심플, 정숙한 모습을 원해서' 56%, '자기표현' 39%, '모던 스타일' 23%, '프로페셔널, 자신감' 22% 순으로 꼽혀 응답자 다수가 편안함이 가장 중요하다고 응답.
- 패션 트렌드와 관련하여, 패션 트렌드에 중립적이다가 52%로 가장 큰 비중을 차지하였고, 매우 관심 있다 10%, 관심 있는 편이다 18%, 아니다 16%, 매우 관심 없다 3% 등으로 조사됨.
- 코로나 19로 인해 옷 입는 방식이 변했다는 응답이 33%, 매우 바뀌었다가 15%로 약 48%가 코로나 19로 영향을 받았다고 응답했으며, 중립 28%, 영향 없다 21%, 전혀 바뀌지 않았다 3%로 조사됨.
- 인도네시아 최대 온라인 쇼핑몰인 자로라(Zalora)의 <동남아시아 트렌드 2020>에 따르면, 재택근무, 영상통화로 상의만 보이게 되면서 드레스 판매는 24%에서 17%로 하락하였으나 블라우스와 튜닉은 15%에서 17%로 증가하였음.
- 인도네시아 통계청에 따르면, 2021년 소비자 평균 월간 의류 소비지출은 31,745 루피아(약 2,800 원)이며 이는 전년 대비 12.07% 감소한 수치로 의류 소비가 전체 소비에서 차지하는 비중 또한 2.95%에서 2.51%로 하락하였음. 이는 코로나 19로 인해 소비가 위축된 경향이 반영된 것으로 보임.

2. 온라인 패션시장 현황

- 스탯ISTA(Statista)에 따르면, 2022 년 인도네시아 전자상거래 시장은 625.9 억 달러(약 79 조 9,000 억 원)로 2022~2025 년 연평균 12.95% 성장할 것으로 예상되며, 2025 년까지 901 억 9,000 억 달러(약 114 조 6,000 억 원)에 이를 것으로 전망.
- 2022 년 기준 패션 분야는 93 억 달러(약 11 조 8,000 억 원)로 전체 전자상거래 매출 중 14.86% 수준이며, 2025 년에는 105.3 억 달러(약 13 조 4,000 억 원)로 성장할 전망.
소비자당 평균 수익은 105.6 달러(약 13 만 4,000 원)이며, 2025 년에 89.96 달러(11 만 4,000 원)로 해마다 조금씩 감소할 것으로 예상.
- 전자상거래 시장침투율은 2022 년 기준 64.1%이며 2025 년에는 77%까지 성장할 것으로 전망됨.
패션 분야에서는 7,740 만 명의 사용자가 있으며, 2025 년까지 1 억 1,700 만 명으로 증가할 것으로 예상.
- 인도네시아 전자상거래는 2021 년 월간 방문자 수 기준으로 토코페디아(Tokopedia) 1 억 3,508 만 회, 쇼피(Shopee) 1 억 2,740 만 회로 양강구도이며, 그 뒤를 이어 부카라박(Bukalapak) 3,417 만 회, 라자다(Lazada) 3,052 만 회 등임. 패션 브랜드의 경우 보통 해당 플랫폼에 입점하여 판매 중이며, 10 위권에 유일한 패션 전문 온라인 쇼핑몰은 잘로라(Zalora)로 10 위(286 만 회)를 기록.

순번	로고	서비스 명	2021 년 3 분기 방문자 수	특징	웹사이트
1		잘로라 (Zalora)	260 만 명	싱가포르 패션 전자상거래로 글로벌 브랜드와 인도네시아 현지 브랜드 모두 취급	zalora.co.id
2		맵이몰 (Mapemall)	60 만 명	PT Mitra Adi Perkasa 산하의 온라인 쇼핑몰로 패션, 뷰티 등 150 개 브랜드 취급	mapclub.com
3		잠땅안 (Jam Tangan)	37 만 명	인도네시아 최대 온라인 시계 쇼핑몰	jamtangan.com
4		아이스타일 (iStyle)	34 만 명	한국 스타일의 뷰티, 패션 등이 강점	istyle.id

[표 3] 인도네시아 주요 온라인 패션 사이트 목록
(출처: 아이프라이스, 2021년 3분기)

- 이외에 가격비교 전문 사이트 아이프라이스(iprice)가 방문자 수를 토대로 패션 전문 쇼핑몰 순위를 꼽은 결과 잘로라(Zalora), 맵이몰(Mapemall), 잠땅안(Jamtangan), 아이스타일(istyle), 오로리(orori), 히쭈(hijup), 브로도(Bro.do), 베리벤카(Berrybenka), 보보보보(bobobobo), 티스(tees) 등의 순서로 조사됨.
- 까따다타(Katadata)와 크레디보(Kredivo)에서 2019 년 1,000 만 건 이상의 온라인 거래를 분석한 바에 따르면, 전자상거래에서 가장 많이 거래된 항목은 패션&액세서리로 30%를 차지함. 거래액 기준으로는 18%로 거래 건수와 비교해 거래액 비중은 적은 편. 동 기관에서 2020 년 조사한 결과에 따르면 패션&액세서리 항목은 전체 전자상거래 거래 중 22%로 다소 감소하였으나 여전히 전체 거래 건수 중 최대 비중을 차지함.
- 2021 년 8 월 까따다타(Katadata)와 서클로(SIRCLO)에서 17 세 이상 4,590 명을 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 온라인 쇼핑에서 가장 많이 검색하는 분야는 패션&액세서리로 71%의 소비자가 해당 항목을 검색하고 66.6%가 구매를 결정하는 것으로 나타남.
- 2021 년 하반기에 작팟(Jakpat)에서 실시한 설문조사에 따르면, 온라인 쇼핑 중 가장 관심 있는 제품군으로 패션&액세서리 50%로 가장 많은 응답을 얻었으며, 뒤를 이어 전자제품 46%, 뷰티 39%, 건강&보건 36%, 음식&식료품 31% 등으로 조사됨.
- 이슬람교도가 87%에 달하는 인도네시아는 라마단(Ramadan, 금식월)이 끝나는 르바란(Lebaran) 연휴 기간에는 새 옷을 사 입는 전통이 있음. 해당 전통은 1569 년 반톤 술탄국 시대부터 전해 내려오는 전통으로 해당 기간에는 옷, 신발 등의 의류제품 소비가 큰 폭으로 증가함.
- 인도네시아은행(BI)에 따르면, 2020 년 전자상거래 할랄 품목 중 최대 비중을 차지한 항목은 패션으로 전체 중 86.63%를 차지함. 5 월 라마단 기간을 거치며 전체 할랄 제품 거래는 2020 년 5 월 기준 1 조 1,000 억 루피아(약 966 억 원)를 넘어섰다고 밝힘.
- 설문조사 업체 작팟(Jakpat)에 따르면, 2022 년 라마단 기간에 온라인에서 가장 많이 판매되는 제품 상위 5 개 항목은 평상복, 무슬림 의복, 바디케어, 스킨케어, 신발이며, 라마단 3 주차에는 평상복과 신발 구매 비율이 큰 폭으로 증가함. 옷의 경우 1~3 주차별로 28%, 33%, 38% 순서로 증가하며, 신발의 경우 13%, 14%, 19%로 르바란 연휴가 가까워질수록 구매 비중이 늘어나는 경향을 보임. 라마단 3 주차 온라인 쇼핑 지출액 기준으로는 응답자의 35%는 30 만 루피아(약 2 만 6,000 원) 미만, 63%는 50 만 루피아 미만이라고 응답하여 대다수가 50 만 루피아(4 만 4,000 원) 안팎의 소비를 보이는 것으로 조사됨.



심층 인터뷰



보일라(Voila.id) 판매운영이사, 나타샤(Natasya)씨를 만나다

INTERVIEW NOTE

인터뷰 취지

인도네시아의 최대 럭셔리 브랜드 전자상거래 운영업체인 보일라와의 인터뷰를 통해 인도네시아의 패션 현황과 럭셔리 패션 소비 습관에 대해 알아보고자 함

대상자 소개

- | | |
|----|---|
| 성명 | 나타샤 그롱안
(Natasya Gerungan) |
| 소속 | 세일즈 & 오퍼레이션 |
| 업무 | <ul style="list-style-type: none"> • 디지털 마케팅 • 영업 관리 • 고객 관리 |

부록 기업 정보 요약



voilà.id

기업명	보일라(Voila.id)
설립연도	2020년
주요사업	유럽/미국 럭셔리 브랜드 유통
주소	Bukit Darmo Golf Boulevard Office Park 1 No. 9-10, Surabaya
웹사이트	voila.id

항목	상세 내용
사업 형태	온·오프라인 명품 패션 제품 판매
주요 제품	신발, 가방, 옷, 액세서리, 시계
오프라인 매장	자카르타 남부 1 곳, 수라바야 1 곳
판매 방식	온라인 판매, 오프라인 플래그십 스토어 판매, 인플루언서 활용 소셜미디어 리셀링(re-selling)
주요 특징	100% 정품 보장, 구매 후 3 일 내 환불/교환
취급 브랜드	전 세계 50 개 이상의 명품 브랜드 (Dior, YSL, Balenciaga, Chloe, Fendi, Givenchy, Gucci, Kenzo, Loewe, Hugo Boss, Tory Burch, PRADA 등)
주요 관계사	패션 전문 기업 ‘밍 자야 스자프트라(PT Ming Jaya Sejahtera)’ 산하의 회사로 인도네시아 최대 온라인 시계 전자상거래 잠땅안닷컴(Jamtangan.com)의 자매회사
직원 규모	67 명 내외

(출처: 인도네시아비즈니스센터 자체조사, 2022년 5월)

INTERVIEW Q & A



✓ 자기소개 및 보일라에 대한 설명

Q 간단한 자기소개와 회사 소개를 부탁드립니다.

A 안녕하세요, 저는 나타샤 그룽안(Natasya Gerungan)입니다. 이탈리아 밀라노에서 3 년간 패션 디자인을 전공하였고 2019 년 졸업 후 패션업계에서 2 년간의 경험을 거쳐 올해부터 보일라에서 판매 및 운영 이사 (Sales & Operation Executive)로 재직 중입니다.

제 주요 역할은 도매 판매를 담당하며 재판매업자들을 관리하고 있습니다. 또한, 이탈리아에서 근무한 경험을 활용해서 유럽 현지에서 유행하는 제품을 저렴한 가격에 조달(sourcing)하는 역할을 맡고 있습니다.

보일라(Voila)는 럭셔리 패션 제품을 취급하는 전자상거래 플랫폼입니다. 보일라는 2020 년부터 시작한 신생 회사라고 할 수 있지만, 사업 시작은 2014 년으로 거슬러 올라갑니다. 현재는 온라인 쇼핑물 이외에도 자카르타, 수라바야 2 곳의 플래그십 스토어를 통해 고객 접점을 넓혀가고 있습니다.



[그림] 보일라 온라인 쇼핑물

(출처: Voila.id, 2022년 5월)

Q 보일라의 창업 시기인 2020 년은 코로나 19 로 인해 경기침체가 일어난 시기입니다. 고가의 명품 판매가 쉽지 않은 시기인 것으로 여겨지는데, 팬데믹 기간의 판매 추이는 어떤지 궁금합니다.

A 코로나 19 의 영향은 판매자와 소비자로 나누어서 생각해볼 수 있습니다. 2020 년에 아직 제가 이탈리아에 있을 당시인 팬데믹 초창기에는 명품 제품 공급자(supplier)들이 많이 바뀌는 한 해였고, 시즌 내 판매가 중요한 명품 시장의 특성상 제조품이 완판되지 않을 것을 걱정해 제품을 축소생산 및 할인 판매를 하고 있었습니다. 반면, 소비자 입장에서는 오히려 반대의 경향이 나타났습니다. 집에만 머무르는 와중에 실제적으로는 온라인 쇼핑이 늘어나면서 되려 명품 소비가 증가하였습니다. 이러한 현상은 이탈리아뿐만이 아니라 유럽 그리고 세계 전역에서 나타났기에 인도네시아 또한 팬데믹 기간을 통틀어 오히려 명품 판매 플랫폼이 급성장하는 계기를 맞게 되었습니다.

Q 명품 소비자에게 소구하기 위해 보일라가 활용하는 주요 홍보 수단은 무엇입니까?

A 인도네시아에서 인지도가 높은 인플루언서들을 활용하는 편입니다. 현재는 브랜드 홍보대사로 1980 년생인 모델이자 배우로 활동 중인 올라 람란(Olla Ramlan)과 협업 중입니다. 오프라인 매장에 초청하여 인터뷰 등을 개최하거나 웹사이트에서 인플루언서의 픽(Pick) 코너를 마련해 추천 제품을 판매하는 등 다양한 활동을 하고 있습니다.

이외에도 현재는 소셜미디어, 그 중에서도 인스타그램이 명품 패션 아이템을 접하는 채널로 가장 많이 활용되고 있기에 인스타그램 광고에도 심혈을 기울이고 있습니다.

Q 보일라의 주요 경쟁사는 누구입니까?

A 솔직히 말씀드리자면, 현재 상황에서 보일라는 럭셔리 전자상거래에서는 독보적인 위치라고 할 수 있습니다. 인도네시아에서 독점적인 지위를 갖고 있으며 인도네시아 전역을 대상으로 삼고 있습니다.

다른 측면에서 명품과 관련해 최근의 트렌드는 중고 거래입니다. 보일라에는 중고품을 판매하고 있지 않기에 직접적인 경쟁은 아니지만 명품 시장 거래에서 중고거래가 큰 부분을 차지하고 있기에 저희도 관심을 두고 고민하는 분야입니다.

✓ 인도네시아 럭셔리 패션시장 현황

Q 명품 소비와 관련해 인도네시아와 다른 국가 특히 한국과의 차이점이 있다면 무엇이 있을지 궁금합니다.

A 이탈리아 명품 시장에서 최대 고객 중 하나가 한국 고객입니다. 한국은 소비력이 높은데다가 명품 트렌드가 빠르게 변화하는 시장이기에 길어야 5 달이면 유행이 변화하게 됩니다. 이에 반해 인도네시아의 트렌드는 다소 느린 편입니다. 인도네시아 고객들의 성향이 유럽 등 타 국가 고객들과 다른 점 중 하나는 요구사항이 구체적이고 많다는 점입니다. 배달을 언제까지 해달라는 요청이나 결제 관련한 요청 등도 꽤 많은 편입니다.

Q 명품 시장에서 주요 고객은 누구입니까?

A 보일라는 다양한 명품 제품을 판매하고 있기에 카테고리별로 세부적인 차이가 있습니다만, 고객에 대한 이미지를 그려보자면 대체로 자카르타 남부에 거주하는 26~50 세 여성으로 소셜미디어를 자주 사용하며 주요 패션 트렌드와 신규 라이프스타일에 관심이 큰 부류입니다. 또한 명품 소비는 친구와 가족들로부터 영향을 많이 받기에 친구, 지인 등이 명품 소비자일 가능성이 큼니다.

Q 인도네시아 명품 시장에서 가장 많이 팔리는 제품군은 무엇입니까?

A 보일라 온라인 쇼핑몰에서 가장 많이 판매되는 제품은 신발입니다. 일반적으로 생각하는 명품 가방의 경우 가격대가 매우 높게 형성되어 있기에 가방보다 1/3 혹은 1/5 가격에 구매할 수 있는 신발이 가장 인기가 많은 편입니다.

의외의 측면으로 명품 옷의 경우에는 인도네시아 소비자들은 큰 관심이 없다는 점입니다. 유럽 소비자들의 경우 머리부터 발끝까지 명품으로 구매하는 경우가 많은데, 인도네시아 명품 소비자들은 가방, 신발만 명품으로 구매하고 옷은 자라, 망고, H&M 등의 패스트패션을 선호하는 경향이 있습니다.

Q 명품 제품을 온라인으로 구매하는 이유가 무엇인지 궁금합니다.

A 인도네시아에서 패션 소비는 이미 온라인 구매가 대세입니다. 특히 인스타그램, 홈페이지 등 소규모의 패션 숍이 많으므로 온라인 패션 소비가 많아졌습니다. 오프라인 매장에서는 시착만 해보고 좀 더 저렴한 온라인으로 구매하는 예도 있습니다. 명품의 경우 가격대가 높다 보니 여전히 일부 소비자들은 오프라인 매장을 선호하는 경향이 있긴 합니다.

보일라의 경우 대체로 페이스북, 인스타그램, 틱톡 등 소셜미디어 광고를 시청하고 구매 페이지로 접속하는 인원이 많아 그대로 온라인 쇼핑몰에서 구매까지 이어지는 경우가 많습니다. 보일라의 경우 약 60%의 소비자들이 재구매를 하고 있습니다. 온라인 구매가 갖는 편의성이 가장 큰 이유이지 않을까 합니다. 하나의 홈페이지에서 시간과 장소에 구애받지 않고 다양한 명품 제품들을 비교해볼 수 있는 장점이 있습니다.

구매자들이 가장 걱정하는 부분은 제품의 정품 여부와 반품/환불 가능 여부입니다. 해당 부분에 대한 의구심만 해소된다면 명품 제품도 온라인에서 적극적으로 소비될 수 있다고 봅니다. 보일라에서는 정품 영수증, 더스트백, 카드 등을 전부 제공하고 있습니다. 고객이 원한다면 오프라인 매장에 방문해서 정품 확인도 가능합니다. 그리고 가장 중요한 이유 중 하나는 온라인으로 판매되는 제품의 가격이 오프라인 매장보다 월등히 저렴하다는 장점이 있습니다. 보일라에서 가장 주효하게 사용하는 판매채널 중에 인스타그램 라이브가 있습니다. 홈쇼핑의 형태로 라이브를 시청하는 고객들에게 쿠폰을 제공해 판매를 증대시키고 있습니다.

Q 환불, 반품과 관련해 인도네시아 소비자들의 경향성은 어떻게 됩니까?

A 보일라에서는 제품 하자로 인한 반품 요청은 구매 후 3 일 이내가 원칙입니다. 명품 제품이기엔 사실 단순변심에 의한 환불은 규정상 어렵고 일반적으로 교환만 진행하고 있습니다. 반품이나 환불을 악용하는 사례가 많지는 않지만, 월간 약 15% 정도의 구매자가 사이즈 교환이나 제품 변경을 희망하고 있어 적은 수치는 아닙니다. 하지만 고객 만족이 명품 시장에서 가장 중요한 요소이기에 일정부분 감당해야 하는 부분입니다.

Q 인도네시아에도 가품이 많은 것으로 알고 있습니다. 가품은 어떻게 대응하고 계십니까?

A 네, 인도네시아에도 팩토리 아울렛을 가장한 일부 매장에 방문해보면 명품 로고를 불법 도용한 엉성한 가품이 정말 많습니다. 보일라에서는 정품 판매 원칙을 고수하고 있고, 소셜미디어에서 정품을 판별하는 방법 등을 제공하고 있습니다.

✓ 패션 트렌드와 K패션**Q 인도네시아의 패션 트렌드는 어떻게 만들어지는지 궁금합니다.**

A 인도네시아는 패션 트렌드가 빠르게 변하는 시장은 아닙니다. 인도네시아에서 트렌드를 만들어가는 부류는 글로벌 트렌드를 쫓아가는 편입니다.

명품의 경우 가장 큰 영향력은 역시 소셜미디어인 것 같습니다. 모델, 인플루언서들이 게시하는 사진 속에 노출된 명품 제품들을 구매하려는 소비자가 많습니다.

최근 들어 명품을 투자수단으로 구매하는 비중도 늘고 있는 것 같습니다. 5 년 전 구매한 명품 가방의 가격이 두 세배씩 오르는 예도 있기에 실사용 목적이 아니더라도 구매하는 사람도 많아지고 있습니다.

Q 한국에서는 TV 프로그램 내 PPL 광고 등이 흔한 편입니다. 인도네시아는 어떻습니까?

A 인도네시아에서는 아직 명품 제품들을 TV 에서 보여주는 것이 사회적으로 받아들여지기에는 이르다고 봅니다. 100 만 루피아(약 8 만 원) 상당의 제품일지라도 TV 를 시청하는 일반 소비자들에게는 구매할 수 없는 사치품으로 여겨지기 때문에 인식이 좋지 않은 편입니다. 따라서 명품, 패션 홍보는 주로 소셜미디어에서 진행하고 있습니다.

Q 한국 콘텐츠가 인도네시아에서 인기가 큼니다. 패션 분에서도 한국 문화의 영향이 있습니까?

A 네, 한국 드라마, K 팝 등이 인도네시아 패션 스타일에 큰 영향을 미치고 있습니다. 드라마에서 본 스타일을 따라 하고자 하는 사람들이 많아지고 있고, 보일라 내에도 한국 브랜드 제품을 판매하고 있으며 인기도 상당한 편입니다.

Q 인도네시아 패션시장에 진입하고자 하는 한국 기업이 고려해야 할 점은 무엇이 있습니까?

A 인도네시아는 전통적으로 바틱(Batik) 등에서 확인할 수 있듯이 천 공예가 발달한 국가이고 고품질의 직물, 린넨을 활용한 의류 생산 강국입니다. 이러한 자원을 활용해 인도네시아 내에서 의류를 생산하는 것도 하나의 방법이라고 생각합니다.

인도네시아는 다양성이 큰 나라이기 크기 때문에 진정한 인도네시아의 문화와 소비자를 만나보려면 자카르타 이외의 곳을 방문하길 권해드립니다. 자카르타가 가장 소비력이 큰 시장인 것은 맞지만 인도네시아 인구 대다수는 여전히 지역에 살고 있습니다. 인도네시아의 주요 소비자인 지역 소비자들에 대한 문화이해도가 높을 때 성공 가능성은 더 커지리라 생각합니다.

Q 인도네시아 패션시장에서 3 년 내 가장 큰 변화는 무엇으로 예측하십니까?

A 한국의 패션 트렌드가 큰 영향을 미치리라 생각합니다. 한국의 패션 브랜드가 아직 크게 영향을 미치고 있지는 않지만, 현재 인도네시아에서는 이민호 등 한국 연예인이 광고하는 메이크업 제품 등이 많아지고 있고 한국 스타일을 따라 하는 인플루언서 등도 많아지면서 온라인 매체를 통해 한국 스타일이 유행하고 있습니다. 앞으로 한국식의 메이크업, 한국식의 복장이 큰 유행이 되리라 생각합니다.

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-2256-2396	yskim@kocca.kr
주윤지 차장	+62-21-2256-2396	juliajoo@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠 산업동향

2022년 04호

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 인도네시아비즈니스센터장 주윤지 차장

집필자 신진세 대표 (PT. EPIN)
이수연 과장 (PT. EPIN)

발행인 조현래 (한국콘텐츠진흥원장)

발행일 2022년 05월 25일

발행처 한국콘텐츠진흥원

주소 전라남도 나주시 교육길 35 (빛가람동 351)

전화 1566-1114

홈페이지 www.kocca.kr

ISSN 2733-5798 (비매품)

- 본 보고서는 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 <콘텐츠지식>에 게재되는 보고서로, 인용하실 때에는 반드시 출처를 밝혀주시기 바랍니다.

(문의) 콘텐츠종합지원센터 “콘텐츠에 대해 알고 싶은 모든 것! 1566-1114”