

인도네시아 소매유통 시장 트렌드와 우리 진출 전략

최근 인도네시아 소매유통 시장의 트렌드는 빠르게 변화하고 있다. 모바일 인프라가 발달하면서 온라인 구매가 크게 급증하였고, 결제 방식도 현금 위주였으나 간편 결제시스템 이용이 크게 확산되고 있다. 또한 현지의 열악한 교통 인프라로 인해 접근 편의성을 추구하면서 소매점, O2O(Online to offline) 산업이 성장하고 있으며, 프리미엄 제품, 한류 관련 품목 등으로 소비 품목도 다양화되었다. 인도네시아의 소매시장은 아세안에서 가장 큰 규모를 형성하고 있으며, 풍부한 인구, 소득 수준 향상 등에 힘입어 견실한 성장세를 이어갈 전망이다. 우리 기업들은 시시각각 변하는 현지 정부의 규제에 대해 철저한 준비를 하고, 다양한 홍보채널 활용, 독자적인 부가서비스 제공, 온오프라인 옴니채널 활용 등 차별화된 전략으로 시장을 공략할 필요가 있다.

01. 인도네시아 소매유통 시장의 현황

● 인도네시아 소매유통 시장은 아세안에서 가장 큰 규모를 형성하고 있음

- 인니의 소매유통 시장 규모는 2018년 기준 1,521억 달러에 이르며, 경쟁력 부분(신흥국 부문)에서는 2017년 말레이시아(3위), 베트남(6위)에 이어 8위를 기록

아세안 주요 5개국 소매유통시장 규모

(억 달러, %)

국가	2010	2014	2018
인도네시아	1,154	1,392	1,521
태국	848	1,004	1,138
베트남	499	828	1,080
필리핀	548	698	725
말레이시아	489	562	544

자료 : 유로모니터

신흥국 소매유통 발전지수

순위	국가	점수
1	인도	71.7
2	중국	70.4
3	말레이시아	60.9
4	터키	59.8
5	UAE	59.4
6	베트남	56.1
7	모로코	56.1
8	인도네시아	55.9
18	필리핀	46.8
30	태국	37.8

자료 : A.T. Kearney
'2017 The Global Retail Development Index'

● 점포에 기반한 매출이 전체 소매매출의 대부분을 차지하고 있으며, 아직까지 재래시장 유통이 절대 우위를 점하고 있음

- 점포에서 발생하는 소매 규모가 총 소매매출의 96%를 차지하고 있으며, 이 중 재래시장 82.5%, 현대식 유통 17.5%로 구성

- 2010년 이후 홈쇼핑, 온라인 쇼핑 등 점포에 기반하지 않은 소매유통이 연평균 18.8%로 빠르게 성장

인도네시아 소매유통시장 현황

(억 달러, %)

구분	2010	2012	2014	2016	2018	연평균 증가율 (10~18년)
전체 소매유통	1,154	1,493	1,392	1,434	1,521	3.5
- 점포기반(Store-based)	1,139	1,469	1,363	1,392	1,460	3.2
- 그 외(Non Store-based)	15	23	30	43	61	18.8

주 : 그 외(Non Store-based)는 방문판매, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑, 모바일 쇼핑, 자동판매기 등
자료 : 유로모니터

● 향후 인도네시아 소매유통 시장 증가율은 5%대를 유지할 전망

- 가계지출이 매해 7~8%씩 늘어날 것으로 전망됨에 따라 소매시장의 전망도 밝음

* 가계지출 증가율(%;인도네시아 통계청) : ('18) 2.0→('19) 8.4→('20) 8.2→('21) 7.4

인도네시아 소매유통시장 전망

구분	2018	2019	2020	2021	2022	2023
금액(억 달러)	1,521	1,606	1,693	1,783	1,876	1,964
증가율(%)	-0.1	5.6	5.4	5.3	5.2	4.7

자료 : BMI, Retailing in Indonesia, 2019 2분기 자료

02. 인도네시아 소매유통 시장의 트렌드

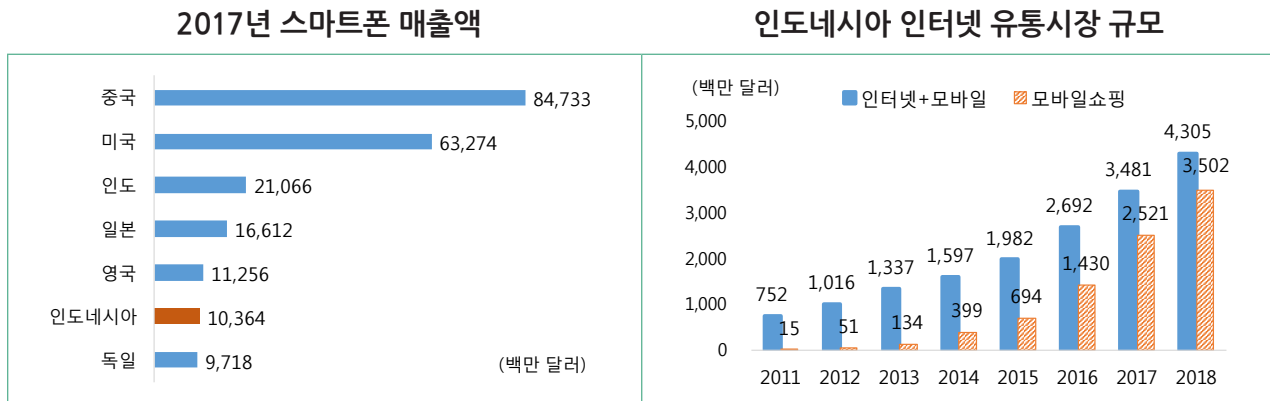
● [온라인 거래] 인터넷 및 모바일 인프라가 발달하면서 구매 방식도 온라인을 통한 소비시장이 성장세

- 인도네시아는 도서 지역이 많아 모바일 환경이 급속도로 발달하고 있음

- 2018년 기준 모바일 폰 가입자 수는 인구 100명 당 148.6개 회선으로 한국 127.7개보다 많은 수준¹⁾. 특히 스마트폰 매출 규모는 세계 7위(2017년)로 추산

1) 출처 : Fitch Solution

- 인터넷 이용 인구도 2015년 총인구의 17.1%에서 2018년 25.5%로 확대²⁾
- 이에 따라 인도네시아 인터넷(모바일 포함) 소매유통 규모는 2011년 7.5억 달러에서 2018년 43억 달러로 연평균 28.3% 성장. 이 중에서 모바일 쇼핑은 동 기간 중 0.15억 달러에서 35억 달러로 200배 이상 증가



주 : 추정치
자료 : 스트래티지 애널리틱스(SA)

자료 : 유로모니터

- 무역협회 설문조사³⁾ 결과, 향후 아세안에서 가장 성장성이 기대되는 분야로 전자상거래 (24.2%)를 가장 많이 지목
- 토크피디아, 부칼라팍 등 인니 현지 이커머스 플랫폼 매출이 급격히 증가하고 있음

향후 아세안 유망 산업 분야	
분야	응답비중(%)
전자상거래	24.2
의료, 바이오	19.8
인프라	17.1
콘텐츠	11.2
ICT 관련 산업	7.0
재생에너지	5.3
외식, 프랜차이즈	5.2
스마트 농업	3.6
공유경제	3.0
핀테크	2.1
교육	1.5

자료 : 자체 설문(수출기업 408개 사)

인도네시아 대표 전자상거래 플랫폼	
플랫폼	특징
토크피디아 (Tokopedia)	2009년 설립, 생활형 소비재 전자상거래 1위 (오픈 마켓)
부칼라팍 (Bukalapak)	2010년 설립, 소셜미디어를 활용한 홍보 전략이 우세
라자다 (Lazada)	2012년 설립, 주문의 85%를 48시간 이내 배송
쇼피 (Shopee)	2015년 출시. 구매 및 판매의 98% 이상이 모바일 주문. 실시간 채팅 서비스 제공

자료 : 각 홈페이지

2) World Economic Forum, 「The Global Competitive Report 2018」
 3) - 설문대상 : 대아세안 수출 1만 달러 이상 수출기업 17,349개사 대상
 - 설문기간/조사방법 : 2019.6.12.~6.30일/ 온라인 설문
 - 응답업체 : 총 408개사 (오차 범위는 95% 신뢰구간에서 ±5%)

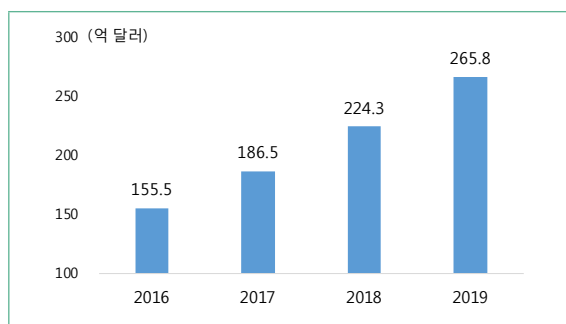
◎ [모바일 결제] 결제방식도 계좌 이체나 현금 거래 위주에서 핀테크 기술을 이용한페이방식이 확산되고 있음

- 인도네시아 전자결제 시장 규모는 2016년 155.5억 달러에서 2019년 265.8억 달러로 확대될 전망
- 수수료가 낮고 결제 방식도 간편하다는 이점에 힘입어 고페이(Go-pay), 오보(OVO), 그랩페이 등 결제시스템 이용이 크게 증가

- 은행 계좌, 신용카드가 없는 현지인들이나 단기 체류하는 외국인들도 편의점 등에서 언제든지 원하는 금액을 충전하여 사용할 수 있으며, 사용 실적에 따라 포인트, 캐시백 혜택 등을 제공하는 것이 특징

* 인도네시아 15세 이상 인구의 49%만이 은행 계좌 보유(출처 : 세계은행 「Global Findex Database 2017」)

인도네시아 전자결제 시장 규모



주 : 2017년부터는 전망치
자료 : Statista



인도네시아 쇼핑몰, 대형마트 등에서 모바일 결제는 활성화 되어 있으며, 다양한 캐시백 혜택으로 사용을 촉진
자료 : 저자 촬영

◎ [접근성 편의] 교통 인프라가 열악하여 소매구매에 있어 접근의 편리함을 추구

- 최근 인도네시아에서는 온라인으로 주문을 하면 오프라인 서비스로 제공하는 O2O(Online to offline) 형태의 산업이 성장 중임

- 교통체증이 심한 자카르타 등을 중심으로 주문형 배달서비스가 다수 등장하였으며, 가사 도움(세탁, 청소), 미용서비스 등으로 사업이 확장

* 교통체증이 심한 국가로 자카르타는 전세계 중 12위를 기록. 또한, 140국 중 도로 연결성 120위, 도로여건 75위를 기록⁴⁾

- 농촌 및 여타 도서지역 등에서는 대형마트 보다는 주변에 손쉽게 접근 가능한 편의점 매출의 점유율이 높음

4) 자료 : INRIX, 「Traffic scorecard 2017」

World Economic Forum, 「The Global Competitive Report 2018」

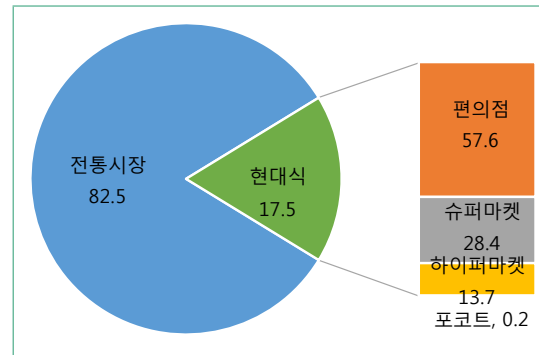
- 식료품 매출의 점유율 1,2위는 알파마트, 인도마레 등 현지 소규모 편의점이 차지

* 브랜드별 식료품 매출 점유율(2018년) : 1위 알파마트 4.3%, 2위 인도마레 4.3%, 3위 까르푸 0.9%, 4위 알파미디 0.7%, 5위 하이퍼마트 0.6%, 6위 자이언트 0.5%, 7위 히어로 0.4%, 8위 롯데마트 0.3%



고객은 기존의 오토바이 택시(Ojek)에 모바일 서비스를 결합(O2O) 하여, 주문 서비스(on-demand) 산업으로 발전
자료 : 저자 촬영

유통채널별 인도네시아 식료품 매출 비중



주 : 2018년 기준. 포코트는 주유소 매점 형태
자료 : 유로모니터

● [소비품목 변화] 인도네시아 소비자는 가격에 민감하고 범용제품 수요가 많으나, 근래 소득수준 향상으로 프리미엄 제품 소비 수요, 현대적 유통 이용이 늘어나는 추세

● 연 가처분소득 1만 달러 이상 인구 비중은 2018년 31.6%를 기록. 최근 구매 여력이 커지면서 저가 위주의 제품에서 프리미엄 제품으로 구매 범위가 확대

- 쇼핑과 식사를 한 번에 해결할 수 있는 편의점이나 슈퍼마켓 등의 이용이 증가하는 한편 바쁜 생활에 쉽게 이용 가능한 간편 조리식 등의 소비도 늘어남

● 자국산 제품을 선호하는 편이나 최근 한류 영향으로 한국 식품 및 화장품에 대한 판매가 증가세. 이들 제품의 대인도네시아 한국 수출도 두 자릿수 증가율을 지속

인도네시아 가처분 소득별 가구 구성비

(%)

연간 가처분 소득	2018	2020	2022
USD 1,000 이하	0.6	0.5	0.4
USD 1,000~5,000	26.4	21.6	16.9
USD 5,000~10,000	41.5	39.2	35.4
USD 10,000~25,000	27.3	32.6	38.4
USD 25,000 이상	4.3	6.1	9.0

주 : 2020년부터 전망치
자료 : 인도네시아 통계청, BMI 재인용

한국의 대인도네시아 수출

(만 달러, %)

연도	농산가공품		화장품	
	수출	증가율	수출	증가율
2015년	905	14.1	1,315	3.6
2016년	1,680	85.7	1,502	14.3
2017년	1,932	15.0	2,417	60.8
2018년	2,460	27.3	5,095	110.8
2019년 1~6월	1,837	37.8	2,762	11.1

주 : 농산가공품(MTI 016)은 라면, 빵, 빙과류, 화장품(MTI 2273)
자료 : 한국무역협회

03. 우리 기업의 진출 전략

● 인도네시아는 풍부한 인구와 소득 수준 향상에 힘입어 글로벌 소비시장으로서 경제적 가치가 상승하고 있음

- 인도네시아 정부는 2017년 초 외국인투자 제한 리스트를 개정하면서 유통과 전자상거래 부문의 해외투자를 개방

외국인 투자 허용 비율

구분	이전(2014년)	이후(2017년)
유통	33%	67%
전자상거래	국내기업 한정	100%

주 : 단, 전자상거래는 투자액이 1천억 루피아 미만일 경우는 49%만 허용

● 성장 잠재력은 높지만, 장기적인 관점에서 끈기를 가지고 진출을 계획할 필요

- 아직까지는 재래시장 유통이 대부분을 차지하며, 구매 수준도 범용제품의 저가 위주로 되어 있음. 우리 기업 진출시 장기적인 진출 전략을 마련해야 함

인도네시아 소매유통시장의 명암

긍정적 요인	부정적 요인
<ul style="list-style-type: none"> • 인구 규모 세계 4위 • 소매 타겟층(20~39세)이 인구의 1/3 이상 • 요식업, 여행 지출 증가세 • 조코위 정부의 해외투자 규제 완화 	<ul style="list-style-type: none"> • 전통시장 유통 비중이 여전히 높음 • 연 가처분소득 1만 달러 이상 인구 비중이 아직 낮음 • 열악한 교통 인프라로 유통 비용 상승

자료 : BMI, Retailing in Indonesia(2019년 2분기) 자료를 이용하여 저자 정리

● 우리 기업들은 인도네시아 소비 트렌드에 맞춘 다양한 전략을 모색할 필요

- 인도네시아 소매시장은 대도시 중심으로 발달해 있어, 지역으로 확산이 어려움. 따라서 기존 현지 기업이 확보해 놓은 유통망을 활용하는 것도 검토

* 인도네시아 도시 거주 인구는 전체 인구의 55.3%임(출처 : UN)

- 대도시 안에서도 교통 인프라가 열악하므로, 개별 소비자가 쉽게 접근 가능한 소형 점포 전략도 고려할 만 함

[인도네시아에서는 접근성을 높이는 전략이 우선]

- 대형 마트에서 구매할 소득 수준을 가진 인도네시아 인구 비중은 아직 낮은 수준, 유통의 75%가 재래시장에 머물고 있음. L사는 전국의 점포수를 늘리고, 소형화로 소비자의 접근성을 높이는 전략을 계획 중임
 - 최근 온라인 쇼핑몰 운영, 모바일 주문시 실시간으로 배송해주는 서비스로 고객 편의를 높이고 있음
- 인도네시아 진출 L사 인터뷰 -

- 인도네시아 식약청(BPOM)의 식품료품 인증 및 현지 유통의 각종 규제 등을 철저히 살펴보고 대응해야 함

- 2009년 인도네시아에 진출하여 큰 매출 이익을 얻은 세븐일레븐은 현지 정부의 규제에 대응하지 못하고 8년 만에 철수한 대표 사례임⁵⁾

[인도네시아 정부의 규제에 대응하지 못한 세븐일레븐]

세븐일레븐은 2009년 인도네시아 시장에 진입, 24시간 운영과 무료 Wifi, 야외테라스 제공 등으로 현지인들에게 큰 인기. 하지만, 2015년 무역부가 대형마트를 제외한 편의점에서 알코올 도수 5% 이하 주류(맥주) 판매를 금지하자 매출이 급격히 하락. 또한 카페와 소매점을 결합한 형태의 매장은 관광청의 허가가 가능한 자카르타에서만 사업허가를 받을 수 있어 자카르타 이외 지역으로 사업 확장을 하기가 어려워짐. 이에 2017년 6월 공식적으로 철수함

- 우리 기업의 우수한 IT 기술을 바탕으로 온라인 진출 플랫폼을 확보하고, 오프라인 매장과 유기적인 연결을 통해 온오프라인이 결합된 옴니채널을 활용
 - 현지 시중은행과 제휴하여 다양한 결제시스템을 갖추는 한편 배송, 창고관리 등 물류에 대한 니즈를 충족시킬 수 있도록 준비
- 이미 시장지배력이 높은 현지 유통업체와 경쟁하기 위해서는 우리만의 차별화된 전략을 모색해야 함
 - 가정 간편식이나 음료 등 독자적 상품 기획 개발, 간편식을 즐길 수 있는 공간 제공 등 다양한 부가서비스로 차별화를 시도
 - 한국 식품관 운영, 제품 사용 시연을 동반한 뷰티제품 홍보 등 한류 마케팅 추진
 - 소셜 미디어를 통한 프로모션으로 제품 인지도를 높이고, 유튜브, 모바일앱 등 다양한 채널을 이용한 마케팅에도 심혈을 기울일 필요.
 - * 인도네시아는 젊은 소비층(2018년 중위연령 38.7세)이 많고, 페이스북 사용자는 1.3억 명으로 전체 인구의 절반이 사용(2019년 6월, 출처 : Statista)

인도네시아 진출 한국기업의 차별화 전략

업체	전략
롯데마트	2008년 인도네시아 진출. 47개 점포 운영 현지 최초로 멤버십 제도 도입. 인테리어 고급화, 경품행사 할인
GS 리테일	현재 5개 점포 오픈. 최근 한국식품 홍보전 개최하고, 유통채널을 홍보. 간편식을 즐길 수 있는 편의 공간 제공
큐텐(Qoo10)	2013년 진출한 온라인 마켓 플랫폼. 소비자 경매, 공동구매, 복권 등 다양한 구매방식을 지원. 인기 BJ와 연계하여 Youtube 홍보 동영상으로 제품 홍보. 물류 자회사 큐익스프레스를 활용하여 빠른 배송

자료 : 언론자료 종합

5) KOTRA, 세븐일레븐의 실패에서 배우는 인도네시아 진출 시 유의점, 2019년 5월

IIT

Institute for

International

Trade



한국무역협회
국제무역연구원

서울시 강남구 무역센터 트레이드타워 48층 <http://iit.kita.net>