

기술경영학 석사 학위 프로젝트 보고서

# 인도네시아 온라인 시장진출 프로세스에 관한 연구



2019년 8월

부경대학교 기술경영전문대학원

기술경영학과

이 채 원

기술경영학 석사학위 프로젝트 보고서

인도네시아 온라인  
시장진출 프로세스에 관한 연구



석사학위 논문에 준하는 보고서로 제출함.

2019년 8월

부경대학교 기술경영전문대학원

기술경영학과

이 채 원

이채원 의 기술경영학 석사학위 프로젝트보고서를 인준함.

2019년 8월



위 원 장    공학박사    배 정 철 (인)

위    원    공학박사    최 승 욱 (인)

위    원    공학박사    옥 영 석 (인)

# 목 차

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 연구의 배경과 목적 .....	1
2. 연구의 방법과 구성 .....	6
<b>II. 인도네시아 온라인 시장현황</b> .....	<b>8</b>
1. 전자상거래 플랫폼 .....	8
2. 전자상거래 장애요인 .....	10
<b>III. 인도네시아 온라인 시장 연구</b> .....	<b>12</b>
1. 전자상거래 플랫폼 구축 .....	12
2. 물류시스템 구축 .....	17
3. 결제시스템 구축 .....	19
4. 전자상거래의 조세시스템 .....	23
5. O2O시스템의 적용 .....	27
6. 사업추진방향 및 프로세스 .....	32
<b>IV. 결 론</b> .....	<b>35</b>
1. 연구 결과의 요약 .....	35
2. 연구의 시사점 .....	37
3. 연구의 한계점과 향후 연구의 방향 .....	38
<b>참고 문헌</b> .....	<b>39</b>
1. 국내 문헌 .....	39
2. 해외 문헌 .....	40
<b>감사의 글</b> .....	<b>41</b>

## 표 목 차

<표1-1> 아세안 전자상거래 시장전망	3
<표1-2> 인도네시아 온/오프라인 유통시장 매출액 추이	5
<표1-3> 품목별 전자 소매 시장현황	6
<표3-1> 신용카드의 사용	21
<표3-2> 결제방법에 따른 장단점 비교	22



## 그림 목 차

<그림1-1> 인도네시아 온라인 유통시장 규모 -----	2
<그림2-1> 인도네시아 전자 소매(B2C)시장 규모 및 동향 -----	9
<그림3-1> O2O시장의 확대 -----	14
<그림3-2> 전자상거래 구매형태 -----	27
<그림3-3> O2O서비스 분야 -----	31
<그림3-4> 사업추진 방향 및 프로세스 -----	34



# 인도네시아 온라인 시장진출 프로세스에 관한 연구

Chae Won Lee

Graduate School of Management of Technology  
Pukyong National University

## Abstract

Indonesia is emerging as a promising export market due to its high economic growth rate and a large population of 260 million people. In particular, the e-commerce market is expected to grow sharply due to growth in the middle class, increase in Internet users (including SNS), access to mobile services, and high youth population.

Indonesia's offline market is recognized as a market where third-country companies are difficult to enter due to various types of non-tariff barriers such as customs clearance problems. On the other hand, the online market is relatively easy to enter due to the amendment of the law in May 2016, which is an opportunity for domestic SMEs (Small & Medium sized Enterprise) to expand their presence in the Indonesian market.

This study first analyzed the existing research on the e-commerce market in Indonesia and confirmed common problems. And the logistics and payment system problems that impede the expansion of online market. In order to solve the problem of slow delivery time and unreliable billing system that have already been pointed out in many studies, we have partnered with large distributors who have GOJEK delivery service or convenience store to make payment in the form of COD (Cash On Delivery) It is known that there is a need to do.

In this study, it is suggested that the domestic O2O(Online to Offline)-type market, which is connected with on-line and off-line, should be built and used for domestic SMEs to enter the online market in Indonesia.

# I. 서론

## 1. 연구의 배경과 목적

본 연구는 인도네시아에 진출하려는 국내 중소기업의 시장공략을 위한 것으로 특히 온라인 시장에 대한 접근방법에 관해 논의하고자 하였다. 인도네시아는 넓은 국토와 풍부한 천연자원, 2억 6천만 명의 거대한 인구를 갖고 있으며, 중국, 인도, 미국에 이어 세계에서 네 번째로 인구가 많은 국가이다. 세계적인 경기침체에서도 2009년 이후 평균 5~6%대의 높은 경제성장률을 보여 아세안 최대시장으로 부상하고 있다. 그리고 전체 인구의 60.8%가 35세 미만의 젊은 층으로 구성되어 있으며, 인구의 20~24%에 해당하는 5~6천만 명 정도가 중산층이고, 전체 인구의 약 87% 비중을 차지하는 무슬림은 내세만큼 현세를 중시하는 경향이 강해 적극적인 소비성향을 보이며 소득 증가에 힘입어 소비의 양적, 질적 수준도 동시에 향상되고 있다. 인도네시아 전자상거래 시장 규모는 갈수록 커져가고 있으며 중산층의 구매력이 상승하면서 전자 소매(internet retailing) 시장 성장은 2012년부터 2017년까지 5년간 연평균 42% 성장했다.<sup>1)</sup>

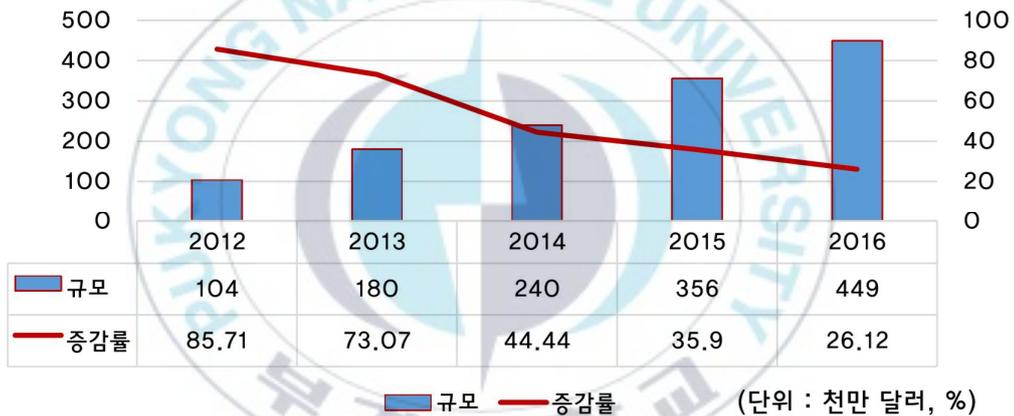
그러나 인도네시아의 오프라인 시장에 진출할 경우 열악한 물류체계와 까다로운 수입인증절차 등 여러 가지 문제들로 인해 시장을 공략하기가 쉽지 않다. 그럼에도 불구하고 인도네시아 온라인 소매유통시장은 중산층의 확대와 인터넷 및 SNS 사용자의 급격한 증가, 모바일 서비스 접근성 증가 등으로 크게 성장할 것으로 전망되며, 향후 아세안국가 중에서 최대의 온라인 시장으로 부상될 것으로 예상되고 있다. 따라서 본연구의 목적은 인

---

1) 전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대방안에 관한 연구, 최장우, 박재한(2017)

도네시아 온라인 시장 진출을 위한 프로세스를 도출하고자 한다

그러므로 국내 중소기업의 인도네시아 시장진입을 위해서는 먼저 진입장벽이 상대적으로 높지 않은 인도네시아 온라인 시장을 집중적으로 공략한 후 다음 단계로 오프라인 시장에 진출하는 것이 바람직하다. 특히, 스마트폰 사용 인구 증가에 따라 전자상거래시장이 급속도로 성장하고 있다. 동남아에서 인도네시아의 온라인 쇼핑몰 시장은 <그림 1-1>에서와 같이 젊은 인구를 중심으로 2012년부터 성장세를 보이고 있으나 정책적 한계로 인해 2016년에 가까워질수록 증감률이 낮아지고 있다.



<그림1-1> 인도네시아 온라인 쇼핑몰 시장 규모  
(출처 : 인도네시아 중앙은행, 2016)

인터넷 사용 인구 비율은 전 세계 평균(35%)과 비슷한 31%를 차지하고 있다. 동남아에서 말레이시아(19%), 인도네시아(22%), 베트남(26%)의 온라인 활동 인구비중은 높은 수준이며, 이중에서도 약 40%가 15세에서 24세의 젊은 인구라는 공통점을 갖고 있다(comScore 2013). 인도네시아의 경우 전체 인구의 60.8%가 35세 미만의 젊은 층으로 구성되어 있으며, 2020년까지 중산층 인구를 8,600만 명까지 성장할 것으로 예측되고 있다.

온라인 활동 인구가 증가함에 따라 온라인 쇼핑도 급격히 증가하고 있는

데, 인도네시아의 온라인 쇼핑몰 시장의 특징은 상대적으로 SNS를 활용하는 비중이 높다는 점이다(KOTRA 2019).<sup>2)</sup> 인도네시아의 온라인 소매시장 매출은 2009년 이후 5년간 30% 이상의 성장률을 보였으며, 앞으로 2018년까지 연평균 11%의 성장률을 보일 것으로 전망되고 있다(한국농수산식품유통공사 2014).<sup>3)</sup> 젊은 인구 층이 차지하고 있다는 공통점을 갖고 있으므로 인도네시아 온라인 시장의 진출 경험은 아세안 국가로 확대에 있어서도 유용하다고 할 수 있다. 유로모니터는 <표 1-1>에서와 같이 2015년의 전자 소매 시장 규모를 약 17억 달러로 추정했으며 10년 후인 2025년의 전자상거래 시장 규모는 약 460억 달러까지 성장할 것으로 전망하고 있다.

따라서 인도네시아는 소득 증가에 따라 소비의 양적 수준은 물론 질적 수준도 향상되고 있으며, 최근 주춤했던 경제성장 또한 회복 조짐을 보이고 있다. 이는 2019년 5월 현재 선거 결과를 통해 재선을 노리고 있는 조코 위도도 정부의 내각 안정화에도 연관되어 있다.

<표1-1> 아세안 전자상거래 시장전망

(단위 : 억 달러, %)

구 분	2015년	2025년	연평균 성장률
인도네시아	17	460	39
베트남	4	75	33
필리핀	5	97	34
태 국	9	11	29
말레이시아	10	82	24
싱가포르	10	54	18

(출처 : 구글, 2017)

한편, 인도네시아 정부는 온라인 소매유통 시장 활성화를 위해 2016년 5월 전자상거래 분야에서 외국인투자 유치에 걸림돌로 작용해 왔던 “외국인 투자제한 리스트(negative list)”를 개정하여 외국기업의 온라인 시장 진출

2) 2019 국별 진출전략-인도네시아, 대한무역투자진흥공사(2019)

3) 인도네시아 온라인 식품시장 진출전략, 농림축산식품부(2014)

을 허용하였다. 이를 계기로 우리나라 기업으로는 SK플래닛의 일레브니아와 G마켓의 Qoo10, 온라인 서점인 Yes24 등이 인도네시아 온라인 시장에 진출한데 이어, 롯데그룹은 인도네시아의 최대 유통그룹인 살림(Salim)그룹과 제휴하여 자체 온라인 쇼핑몰인 'iLotte'를 개설하여 온라인 시장에 진출하였다.

특히 인도네시아 전역으로 스마트폰 보급률이 증가하면서 현재 인도네시아는 중국, 인도, 미국에 이어 네 번째로 스마트폰을 가장 많이 사용하는 국가가 됐다. 최근 3년간 OVO, Go-Pay, Tcash, Jenius 등의 전자지갑(E-Wallet) 프로그램 보급 및 사용량이 증가하면서 모바일 전자 소매 비중이 증가하고 있어 2019년에는 전체 온라인 B2C 시장거래의 84%가 모바일 거래가 될 것으로 예상된다.

특히 인도네시아의 SNS상에서는 한국 화장품이나 패션의류 제품 구매를 원하는 소비자가 많기 때문에 인도네시아 소비자들로부터 인기가 있는 도쿄 피디아, Lazada, 쇼피, 일레브니아, Qoo10 등 현지의 주요 온라인 쇼핑몰에 입점하여 판로를 개척하는 것이 바람직할 것이다. 하지만 종교와 문화적 관습이 다른 인도네시아의 온라인 시장에서 성공하기 위해서는 현지 소비자 특성과 시장특성을 심층적으로 이해하는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다. 유로모니터에 따르면 전자상거래 시장을 주로 이용하는 인도네시아 소비자 연령층은 1981년생부터 1996년생에 해당하는 연령층으로 밀레니얼(millennial) 세대 구매자가 전체 전자상거래 구매자 중 88%를 차지하며 구매자의 53%가 남성 이용자로 집계되고 있다. 전자상거래 소비자의 76%가 자바 섬에 거주하며 14%는 수마트라, 4%는 술라웨시에 거주하고 있는 것으로 나타났다.

대한무역투자진흥공사(KOTRA) 인도네시아 자카르타 무역관이 지난 5월 16일 발표한 분석자료 '인도네시아 온라인 유통시장에서 기회를 잡아라'에 따르면, 인도네시아 온라인 유통시장의 수익성은 지난 수년간 증가세에

있다. 인도네시아 중앙은행에 따르면, 인도네시아 온라인 유통시장의 규모는 2018년 기준 43억8,428만 달러(한화 약 5조 원)이며, 매년 두 자릿수 성장을 이어가고 있다. 특히 2012년에는 전년 대비 85.71% 성장하며 최대 성장률을 기록한 바 있다. 아직 인도네시아 온라인 시장점유율은 오프라인 점유율에 크게 뒤쳐진 상황이다. 인도네시아 중앙은행 자료에 따르면, 2018년 기준 인도네시아 오프라인 유통시장의 매출액은 5,430억 7,000만 달러로, 온라인 시장 매출액의 100배 이상으로 보고 있다.<sup>4)</sup>

KOTRA(2016)에 따르면, <표1-2>에서 최근 4년 동안 인도네시아 이커머스의 평균 성장률은 45.13%이며, 이는 오프라인 시장 평균 성장률의 3.5배에 달한다. KOTRA는 인도네시아 시장이 꾸준히 성장해 2021년엔 전체 유통시장 가운데 온라인이 차지하는 시장점유율이 5%대에 이를 것이며, 그 규모는 약 144억 7,000만 달러(인도네시아 전자상거래협회 자료 인용)에 달할 것으로 예측하고 있다.

<표 1-2> 인도네시아 온/오프라인 유통시장 매출액 추이  
(단위: 억 달러, %)

연도	온라인 판매		오프라인 판매		온라인시장 점유율
	매출	성장률	매출	성장률	
2013	18	73.07	3634.2	7.98	0.49
2014	26	44.44	4112.9	13.17	0.63
2015	35.6	36.9	4739.1	15.23	0.75
2016	44.9	26.12	5430.7	14.59	0.82
평균	31.1	45.13	4479.3	12.6	0.67

(출처 : 인도네시아 중앙은행, KOTRA 2016)

따라서 본 연구는 인도네시아 온라인 시장진출에 대한 문제점에 대해 살펴보고 이를 개선하기 위한 방법에 대해 제안하고자 한다.

4) 인도네시아 온/오프라인 유통시장 매출액 추이, KOTRA(2016)

## 2. 연구의 방법과 구성

본 연구는 최근 급성장하고 있는 인도네시아 온라인 시장 진출을 위한 방법에 대해 논의하고자 하며, 특히 주목되고 있는 모바일 환경에서 시장 진출에 어려움으로 지목되고 있는 물류 및 금융결제 환경을 연구하고자 한다. 이를 위해서 인도네시아의 환경에서 적합한 방법인 O2O시스템과 연계가 초기진입에 필수적이라고 제안하고자 한다.

전자 소매 시장의 품목별 시장점유 기준에 따르면 아래의 <표1-3>에서와 같이 제품 가격이 고가에 속하는 가전제품의 판매 비중이 2015년에서 2017년까지 가장 높은 것으로 나타나며 이는 2018년까지도 지속될 것으로 추정된다. 주요 생활소비재에 속하는 식품 및 음료 그리고 의류 및 신발의 거래 규모가 빠른 속도로 증가하고 있으며 유로모니터는 2019년에 해당 품목의 거래 규모가 2015년에 비해 약 3배 가까이 성장할 것으로 전망하고 있다.

<표1-3> 품목별 전자 소매 시장현황

(단위: 10억 루피아)

분류	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
가전제품	14,168.0	16,179.2	17,315.6	19,460.1	19,864
미디어 상품	8,153.9	11,129.9	14,306.6	17,827.9	20,947
식품 및 음료	896.0	1,164.8	1,537.5	1,948.2	2,264.50
의류 및 신발	543.5	719.0	1,135.9	1,369.5	1,600.60
건강기능식품 등 컨슈머 헬스	478.3	556.6	629.9	686.7	717.3
개인 액세서리 및 안경류	348.8	499.2	572.9	660.5	653.6
화장품류	313.4	390.4	428.5	505.4	560.6
기타	1,633.2	5,183.3	10,646.4	18,952.3	30,769.80
총계	26,535.1	35,822.4	46,573.3	61,410.6	77,377.4

(출처 : 유로모니터, 인도네시아 중앙은행 평균 환율, US\$1=IDR 14,007, 190225)

한편 인도네시아는 전자상거래 시장 성장 속도를 맞추기 위해서는 관련 기반을 갖춰야 하는 상황이다. 세계적인 컨설팅사인 매킨지는 인도네시아 전자상거래 시장육성에 있어서 필요한 부분은 신뢰할 만한 물류 인프라 구축, 신뢰할 만하고 보안이 철저한 지불 시스템 구축, 전문성을 띤 디지털 중소기업 생태계 구축, 기술 인력 확충, 외국기업에 호조적인 투자환경 마련 등을 꼽고 있다.<sup>5)</sup>

세계은행에 따르면 인도네시아 물류 성과 지수는 3.15로 베트남(3.27), 싱가포르(4.00), 말레이시아(3.22), 태국(3.41)보다도 여전히 낮은 것으로 집계되고 있다. 또한 은행을 이용하는 인도네시아인은 현재 전체 인구의 49%에 불과하며 이는 인근 국가인 말레이시아(85%)와 태국(82%)보다도 현저히 낮은 수준이다. 전자상거래 상에서의 COD(Cash On Delivery, 배송 결제시스템) 방식의 지불 결제 형태는 여전히 주요 결제 수단 방식이며 현재 인도네시아 중소기업의 약 15%만이 온라인 주문 및 지불결제 시스템을 갖추고 있는 것으로 나타났다. 그리고 인도네시아 온라인 시장 진출에서 어려움으로 지목되고 있는 물류시스템에 대해서도 개선점에 대해 제안하고자 한다.

이에 본 연구는 전체 4장으로 구성되어 있고 각 장의 구성되어진 내용을 다음과 같이 정리하였다. 제1장 서론 부분은 연구에 대한 배경과 목적 그리고 연구의 방법과 구성에 대해 소개하였다. 제2장은 인도네시아 시장현황과 관련한 연구 문헌들에 대해 정리하였으며, 특히 인도네시아 온라인 시장에서 문제로 지목되고 있는 결제시스템 및 물류시스템에 대하여 기술하였다. 제3장은 여러 제안된 방법들 중에서 인도네시아 온라인 시장에 적합한 방법에 대해 검증하고 연구의 결과를 제시하였다. 제4장에서는 연구 결과의 요약, 연구에 대한 시사점과 한계점을 기술하고 향후의 연구방향에 대해 제시하였다.

---

5) 품목별 전자 소매 시장현황, KITA(2019)

## Ⅱ. 인도네시아 온라인 시장현황

연구 목적으로는 인도네시아 시장에 대한 기존의 논문과 분석내용에 대해 정리하고 각각의 논문에서 공통적으로 지적되는 문제점에 대해 요약하는 방법으로 접근하고자 한다. 또한 공통의 문제점에 대한 해결방안을 제시하기 위해 대안적 방법에 대한 각종 요소를 정리하여 인도네시아 전자상거래 환경에 대하여 이상적인 사업방향 및 프로세스를 제안하고자 한다. 아래의 내용은 인도네시아 온라인 시장에 대한 실증결과들을 요약해서 정리하였다.

### 1. 전자상거래 플랫폼

최장우, 박재한(2017)은 “전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대방안에 관한 연구”에서 인도네시아 전자상거래시장과 온라인 유통시장에 대해 논의된바 있다.

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 소비문화를 갖고 있어 할랄 인증이 없으면 인도네시아 시장을 효과적으로 공략할 수 없으므로 할랄 인증을 취득한 우리나라 중소기업 제품을 현지 온라인 플랫폼에 입점 시킬 경우 큰 성과가 기대된다.

유로모니터는 아래의 <그림2-1>에서와 같이 2018년의 전자 소매 시장 규모를 총 61조4106억 루피아(약 43억8428만 달러)로 추정했으며 5년 후인 2023년의 전자상거래 시장 규모는 175조4703억 루피아(약 125억2733만 달러)까지 성장할 것으로 전망하고 있다. 특히 인도네시아 전역으로 스마트폰 보급률이 증가하면서 현재 인도네시아는 중국, 인도, 미국에 이어 네 번째로 스마트폰을 가장 많이 사용하는 국가로 기록되었다. 최근 전자지갑(E-Wallet) 프로그램 보급 및 사용량이 증가하면서 모바일 전자 소매 비중이 증가하고 있어 2019년에는 전체 온라인 B2C 시장거래의 84%가 모바일 거래가 될 것으로 예상되고 있다. 유로모니터에 따르면 전자상거래 시장을 주로 이용하는 인도네시아 소비자 연령층은 밀레니얼(millennial) 세대 구매자가 전체 전자상거래 구매자 중 88%를 차지하고 있다.



분류	2012년	2013년	2014년	2015년	2016년	2017년	2018년	2019년
총계	9512.4	15174.9	20496.6	27858.1	35822.4	46573.3	61410.6	80534.5

<그림2-1> 인도네시아 전자 소매(B2C)시장 규모 및 동향

(단위: 10억 루피아)

(출처 : 유로모니터, 인도네시아 중앙은행 평균 환율, US\$1=IDR 14,007, 190225)

비교적 용이하게 진출할 수 있는 전자상거래 플랫폼을 활용하여 한국 상품의 판매거점을 확보하는 것은 인도네시아 소비자들에게 한국 상품의 우

수성을 알리고 한류를 통해 형성된 한국 상품의 브랜드 인지도를 최대한 활용하는 기회가 되며, 이를 통해 베트남에 편중된 동남아 수출시장을 인도네시아로 확대하는 계기가 될 것이다.

“전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대방안에 관한 연구”(2017, 최장우, 박재한)는 인도네시아의 전자상거래 시장의 현황과 특징, 전망, 문제점 등을 분석하고 이미 현지에서 온라인 플랫폼을 운영 중인 국내외 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 제시하고 있다.

## 2. 전자상거래 장애 요인

### 가. 열악한 물류

선행 연구를 볼 때, 이보영, 마혜민, 전준우, 여기태(2016)는 “해외 온라인 유통사업 진출 시 성공요인 대한 연구: 인도네시아 시장을 중심으로”에서 인도네시아 시장을 중심으로 해외 온라인 유통시장 진출 성공요인에 관한 연구에서 결제의 편리성, 배송, 상품품질 등 3가지가 중요하다고 주장하였다.

최장우, 박재한(2017)은 “전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대방안에 관한 연구”에서 인도네시아에 대한 수출확대를 위해서는 시장진입 초기 단계에서 오프라인 시장을 직접 공략하기 보다는 이미 구축된 온라인 플랫폼을 통해 간접 수출하는 것이 더 효과적이라고 강조하고 이를 위한 몇 가지 대응방안을 제시하였다. 또한 인도네시아 전자상거래 시장

을 공략하기 위해 KOTRA는 현지 유수의 온라인 쇼핑몰과의 제휴로 한국 상품관(K-Shop)을 개설하여 우리나라 중소기업의 온라인 판매망을 구축 지원하고 있다. 이 처럼 현지 진출 온라인 쇼핑몰 운영업체나 KOTRA와 같은 무역지원기관이 상품등록부터 판매 및 배송까지 입점과정을 적극 지원하여 제품을 판매하고 브랜드 이미지를 노출하도록 지원한다면 인도네시아 오프라인 시장 진출에 많은 어려움을 겪고 있는 국내 중소기업의 인도네시아 수출확대에 크게 기여 할 수 있다.

그러나 인도네시아 전자상거래 시장이 아무리 유망하다 하더라도 우리나라 전자상거래 업체나 중소기업이 현지 시장에 진입하는데 있어 열악한 물류기반이 해결되지 않는다면 인도네시아 전자상거래 시장진출 확대가 어려울 것이다. 따라서 물류에 초점을 맞추어 현재의 상황을 분석하고 문제점을 발굴하여 장애요인을 해결하여야 한다. 또한 물류상의 장애요인과 관련하여 현지 온라인 판매망을 성공적으로 구축한다 하더라도 배송시간을 단축하고 물류비 절감과 가격경쟁력 확보를 위한 효과적인 물류배송 시스템을 구축하지 못 한다면 시장 확대에 한계가 있다고 지적하였다.

#### 나. 결제 시스템

앞서 언급한 “전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대방안에 관한 연구” (2017, 최장우, 박재한)에서 대금지불 시스템의 미흡 등 중요한 걸림돌이 해결되지 않는다면 인도네시아 전자상거래 시장 진출 확대가 어려울 것으로 지적되고 있다. 따라서 인도네시아 전자상거래 시장이 활성화 되는 것을 가로막는 열악한 인터넷 기반과 환경 등 여러 가지 요인이 존재 하지만 지불시스템에 초점을 맞추어 현재의 상황을 분석하고 문제점을 발굴하여 장애요인을 지적하고 있다. 그리고 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠가 우수하고 다양한 제품을 입점하고 저렴하고 고품질의 제품을 공급할 수 있다고

하더라도 현지 소비자들이 온라인 쇼핑몰에 들어와서 보다 안전하고 편리하게 구매대금 결제를 할 수 없다면 온라인 플랫폼을 통한 현지 판매 확대는 어려운 것으로 전망되었다.

### Ⅲ. 인도네시아 온라인 시장 연구

#### 1. 전자상거래 플랫폼 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 화장품 업체에게는 인도네시아에 이미 진출한 한국계 온라인 쇼핑몰이 큰 도움이 될 것이다. 국내 중소 화장품 브랜드 (주)아이더블유컴퍼니의 코스메틱 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.<sup>6)</sup>

국내 수출기업들은 구매자를 선정할 때 온라인 유통망을 갖고 있는지 여

---

6) 인도네시아 소비시장을 열어라, KITA(2016)

부를 고려해야 한다. 온라인 쇼핑몰을 직접 보유하고 있지 않더라도 간접적으로 또는 SNS 등을 통한 온라인 판매 능력을 갖추고 있는지를 살펴봐야 할 것이다. 온라인 유통시장 진입장벽이 낮은 장점은 있지만 현지 판매망을 구축하지 못한다면 의미가 없다. 동남아 최대 온라인 쇼핑 판매업체인 Lazada그룹은 한국기업의 입점에 큰 관심을 보이고 있어 화장품, 패션, 식품분야의 중소기업은 이를 적극 활용할 필요가 있다. 현재 Lazada 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 Lazada그룹과 우리나라 물류업체와의 긴밀한 제휴를 통해 역직구 판매가 이루어지도록 하여 우리나라 중소기업의 제품판매 루트로 활용하면 유용하다.

세계 유통전문업체인 우리나라 DESIVE사는 인도네시아에서 가장 뜨고 있는 온라인 쇼핑몰 블리블리(blibli.com)와 K-Shop 유통독점계약을 체결하여 한국제품을 선보이는 창구를 구축하고 화장품, 의류, 액세서리, 식품 등 다양한 범주 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 있다.

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 위험을 줄이는

노력도 병행해야 한다. 그리고 단일 제품군 쇼핑몰과 종합 쇼핑몰을 구분해야 공략할 필요가 있다. 화장품, 사치품 등은 대형 종합쇼핑몰 사이트의 영향력이 크지 않기 때문에 단일 제품군 쇼핑몰을 집중 공략할 필요가 있다.



<그림3-1> O2O시장의 확대

위의 <그림3-1>에서와 같이 온라인 시장은 O2O(Online to Offline) 비즈니스의 확대를 통한 오프라인과 온라인 시장의 연결로 확대될 것이며 이는 인도네시아에서도 동일하게 진행될 것이다.<sup>7)</sup> 특히 인도네시아에서 부족한 물류 및 결제시스템을 해결하기 위해 오프라인 서비스와 온라인을 연결함으로써 상품의 주문은 온라인에서 받지만 배송 서비스나 현금결제는 오프라인에서 함께 이루어지도록 하는 것도 이에 해당한다.

O2O(Online To Offline)는 오프라인 비즈니스와 인터넷을 연결해 인터넷에서 오프라인 거래를 진행하는 모델로서 오프라인 서비스는 인터넷에서 소비자를 유치하고 소비자는 인터넷을 통해 오프라인 서비스를 선택할 수 있다. O2O 모델의 핵심은 온라인 소비자를 실제 상점에 가게 한다는 점이다. 예를 들어 스마트폰 이용자 수 증가로 인도네시아 O2O(Online to

7) O2O산업 발전을 위한 정책방향 연구, 한국디지털융합진흥원 미래창조과학부 (2016)

Offline) 음식 배달 서비스가 꾸준히 성장하는 것으로 나타났다. 2015년 기준 인도네시아의 스마트폰 사용자 수는 약 5500만 명으로 5년간 5배 가까이 증가했다. 스마트폰 이용자 수가 증가하면서 온라인 및 어플리케이션(이하 앱)을 기반으로 한 O2O(Online to Offline) 음식 배달 서비스가 증가하는 추세다. 인도네시아 주요 도시인 자카르타와 수라바야는 교통체증이 심한 도시로 이 지역에서 오토바이를 이용한 음식 배달 서비스가 인기를 끌고 있다.

2012년 인도네시아에 론칭한 ‘푸드판다’는 독일에서 설립된 세계 음식 배달기업으로 전 세계 40개국에서 운영 중이다. 인도네시아 주요 10개 도시에서 약 1000개의 요식업체와 제휴하고 있다. 2015년 론칭한 ‘고푸드’는 인도네시아의 오토바이 택시 서비스인 ‘고젝(GOJEK)’을 기반으로 했다.

인도네시아 25개 도시에서 서비스되고 있는 고젝은 20만 명에 달하는 오토바이 운전자를 보유하고 있는 자타공인 인니 최대 O2O기업이자 서비스다. 시작은 ‘오토바이 택시’와 퀵서비스’이었으나 현재는 음식배달에서 장보기까지 거의 모든 O2O를 아우르는 형태로 확장되었다. 고젝 이전 인도네시아 길거리 오토바이는 여러 가지 문제점을 안고 있었다. 사용자 입장에서 정가가 매겨지지 않아 이용료는 흥정하기 나름이었고, 사고가 발생할 경우 보험처리도 받기 어려웠으며 신뢰할 수 있는 업체도 부재했었다. 오토바이 운전자 입장에서는 모객이 힘들어 안정적인 수입을 확보하는 것이 어려웠다. 이러한 문제점에서 착안한 고젝은 우버의 시스템을 오토바이에 적용해 소비자와 오토바이 운전자가 함께하는 시스템이다. 이러한 고젝과 인도네시아 10개 주요 도시에 약 3만7000개의 요식업체와 제휴하고 있다.

2013년 인도네시아에서 시작한 스타트업 ‘클릭잇’은 약 500개 업체와 제휴 중이며, 자카르타와 반둥에서 이용이 가능하다. 현금, 신용카드, 계좌이체 결제가 가능하다. 말레이시아 기업 ‘그랩(Grab)’이 론칭한 ‘그랩푸드’는

자카르타 일부 지역에서 베타서비스를 진행 중이다.

인도네시아의 배달 서비스는 전화를 이용한 주문과 현금결제가 대부분이었으나, O2O서비스가 도입되면서 온라인 주문과 결제가 활발히 이루어지고 있는 상태로 볼 수 있다. 지난 가을 16년 6월에는 전자상거래 분야에 대한 외국인 투자규제를 완화한 것을 비롯해 향후 이 산업이 성장할 것으로 전망됨에 따라 IT기술 부문의 수요도 증가할 것으로 예측된다. 특히 인도네시아의 주요 도시의 교통체증은 갈수록 악화화 스마트폰 이용자 수 증가로 이러한 배달 서비스는 앞으로 꾸준히 성장할 전망이다.

따라서 교통체증이 심한 도시지역의 경우 이러한 서비스들이 더 유리하며 인도네시아에 진출하려는 한국의 중소기업들은 O2O 배달 서비스 플랫폼과 연계해 브랜드 홍보에 활용할 수 있을 것이다.

가상의 공간인 인터넷에서 상품을 구매해 배달받는 B2C, C2C 모델과 달리 O2O는 온라인에서 상품이나 서비스를 구매해 오프라인에서 서비스를 즐기는 방식이 된다. 즉 오프라인 결제시장이 온라인 시장으로 이동되고 있음을 알 수 있으며, 온라인 시장에서의 결제 또한 이미 구축되어 있는 편의점 망이나 ATM기기 등 오프라인의 결제수단을 연계 활용함으로써 시장선점에 우선적으로 나설 필요가 있다.

## 2. 물류시스템 구축

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.

전자상거래의 성공요인 중 하나는 소비자에게 신속하게 주문 물품을 배달할 수 있는 물류시스템을 구축하고 있는냐 하는 점이다. 인도네시아 온라인 쇼핑의 문제점은 좋지 못한 도로상황과 배송을 위한 정확하지 않은 주소로 인해 배송기간이 3일에서 수 주일이 걸린다는 점이다. 인도네시아에서 일반적인 공식 인터넷 쇼핑물의 배송기간은 일주일 이상 소요되는 경우도 상당히 많으므로 전자상거래에서 물류비가 차지하는 비중(24%)이 높아 저렴한 가격으로 정확한 배송시간을 맞출 수 있는 방법을 모색하는 것이 무엇보다 중요하다. 인도네시아에서는 배송시간이 느리고 물류비용이 높다는 점이 전자상거래 사업을 진행하는데 있어 가장 큰 문제점으로 지적되고 있다. 2016년 1월 기준 인도네시아 항구의 평균 체류기간은 4.6일이며 주변 국가들에 비해 높은 평균 체류시간(싱가포르 1.5일, 말레이시아 3일)을 기록하고 있다. 평균 배송 시간은 도시의 경우 4~7일, 지방은 7~14일이 소요되며, 내륙운송 기반이 부실한 실정이다. 인도네시아는 17,000여개의 섬으로 이루어져 있어 일단 한 가지 운송 수단으로 배송을 완료하는 것이 거의 불가능해서 항공운송, 해상운송, 육상운송이 뒤섞이게 되고 육상운송의 경우 고속도로 등 포장도로 부족으로 인해 비용과 시간이 많이 소요된다는 문제점이 있다. 물류비가 전체 생산비의 30% 정도를 차지하고 있기 때문에 자카르타에서 먼 지역일수록 비싼 가격으로 판매될 수밖에 없

다. 거리에 따라 배송비가 측정되며 한국처럼 배송비가 무료인 경우는 없고, 배송업체로는 JNE, TIKI, GOJEK 등이 있다. 높은 내륙 운송비로 인해 제품 구매단가가 상승하고 있는 점도 해결되어야 할 것이다.

따라서 신속한 배송 시스템과 물류비 절감을 위한 효율적인 물류 인프라를 구축할 필요가 있다. 우리나라 기업이 현지 온라인 유통망을 성공적으로 구축한다 하더라도 물류 및 배송시스템을 효과적으로 구축하지 못한다면 시장 확대에 한계가 있을 것이다. 자바 섬 이외 지역의 취약한 내륙 운송시스템 보완을 통하여 배송시간을 단축할 수 있어야 한다. 인도네시아는 정부 주도의 교통인프라 사업을 활발하게 추진하고 있어 앞으로 이러한 문제점이 해결 될 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 내륙운송 시간과 비용을 절감하고 물류비가 반영된 단가로 소비자들에게 공급할 수 있도록 가격경쟁력을 확보해야 한다. 그리고 인도네시아 정부는 2016년 5월 외국인투자제한 리스트 개정을 통해 물류 부문의 외국인 투자를 67%까지 상향 조정하여 물류 경쟁력 제고에 힘쓰고 있다. 진출기업 차원에서는 물류 인프라를 보유하고 있는 현지 유통업체와 협력하는 것이 무엇보다 중요하다. 이를 위해서는 인도네시아 곳곳을 커버할 수 있는 고젝과 같은 현지의 물류배송업체와 긴밀한 제휴관계를 구축해야 한다. 롯데그룹은 2017년 7월 온라인 쇼핑몰 오픈을 앞두고 현지에 편의점 망을 가지고 있는 기

업과 연계하여 안정적인 물류 배송서비스체계를 구축하고 있고, CJ대한통운도 Lazada그룹의 온라인 쇼핑몰에서 판매된 한국 상품의 배송을 전담하는 국제특송 체계를 구축한 점을 참고할 필요가 있다.

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

### 3. 결제시스템 구축

전자상거래에서 소비자는 구매대금을 편리하게 결제할 수 있어야 하고 판매자는 사기거래 등의 위험을 방지하고 안전하게 거래할 수 있는 환경이 조성되는 것이 무엇보다 중요하다. 인도네시아 전자상거래 시장은 낮은 신용카드 보급률로 인해 대부분 결제가 ATM 송금을 통해 이루어지는 등 근본적인 문제를 안고 있다. 인도네시아 이커머스 사용자의 80% 이상은 은행을 통한 송금을 선호하고 있지만 이러한 방식이 불편하고 즉시성이 떨어지므로 사용률이 점차 감소하고 있으며, 실시간 자동 입금확인 방식의 온라인 가상계좌 사용률이 증가하고 있다. 낮은 은행계좌 보유율로 인해 현금 위주의 결제 방식이 우세하지만 앞으로 전자상거래 시장이 성장하면서

모바일 기반의 핀테크 시장이 크게 성장할 것으로 전망되고 있다. 현재 인도네시아 전자상거래 지불 수단은 은행송금(무통장입금, 온라인가상계좌, 실시간계좌이체), 신용카드, 편의점, COD, E-Money 등이 있다. 그러나 인도네시아에서 전자상거래 결제의 대부분(약 80%)은 ATM기를 이용한 은행송금(Bank Transfer)방식으로 이루어지며, 신용카드 결제는 약 15%에 불과하여 사용률이 저조하다. 인도네시아는 신용카드 발급 기준이 까다롭고 종교적인 이유 또는 채무에 대한 부담감 등으로 사람들은 신용카드 발급을 꺼려하는 성향이 있다. 이러한 대금결제 문제를 해결하기 위해 온라인 쇼핑몰 업체들은 제품 배송 시 택배회사 직원에게 구매대금을 지불하게 하는 이른바 ‘배송 후 결제시스템(COD방식)’ 또는 ‘ATM 송금방식’을 활용하고 있다. 개인 간 온라인 거래에서는 구매자가 COD와 송금거래를 선호하고 있다. 인도네시아 전자상거래 지불수단별 현황을 살펴보면, 이커머스 사용자의 80%는 은행 송금을 선호하고 있다. 기존의 직접 송금방식은 불편하여 갈수록 사용률이 감소하고 있으며, 실시간 자동 입금 확인 방식의 온라인 가상계좌 사용률은 증가 추세에 있다. 은행 송금방식의 경우 ATM 40%, 인터넷 뱅킹 30%, 모바일 뱅킹 30% 등으로 나타났으며, 모바일 뱅킹을 통한 송금비중이 갈수록 증가하고 있다. 다음으로 인도네시아 전자상거래에서 신용카드 사용률은 평균 15%에 불과한데, 실제 신용카드 소지자는 1천만 명 정도로 전체 인구의 4% 미만에 그치고 있다. 2016년(1-8월) 신용카드 전체 거래액은 140억 달러로 거래건수(2억 건)는 전년 대비 5.3% 정도 성장 하였다. 이처럼 신용카드 사용률이 저조한 것은 신용 카드 발급사의 까다로운 신용평가 기준으로 인한 발급률이 저조하고 온라인상에 신용카드 정보를 입력하는 것을 꺼려하기 때문이다. 최근 Bank Indonesia에서 신용카드사용을 확대시키기 위한 금리인하정책 을 시행하고 있으며, 은행에서 제공하는 프로모션 지원 및 피지사를 통한 대표 가맹점 형태의 서비스

스 제공 등으로 <표3-1>에서와 같이 상대적으로 금액이 큰 온라인 여행사를 중심으로 신용카드의 사용률이 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 최근 인도네시아 전자상거래에서 Non-Banking 고객을 위한 편의점 결제시스템을 도입하는 사례가 증가하고 있으나, COD방식은 가맹점에서 물품 배송 후 고객의 변심으로 인한 물품 수령이 취소되는 경우가 빈번하게 발생하고 있으며, 수급사고 위험으로 인해 사용이 줄어들고 있다. 그러나 COD가 가지는 근원적인 문제(개인이 현금을 받거나 결제를 받을 때 발생할 수 있는 다양한 문제 등)로 인해 여전히 문제점을 안고 있다. E-Money 사용자수는 증가하고 있으나 실제 온라인상에서 사용률은 저조한 편이다.

<표3-1> 신용카드의 사용

구분	사용률(%)	평균 금액	서비스
온라인 여행사	30~40%	100달러 이상	할인
온라인 리테일	5~15%	50달러 이상	할인, 할부
온라인 콘텐츠	3%미만	10달러 이상	일반

(출처 : Seminar Materials provided by NicePay, Jakarta in Indonesia, 2017.4.)

전자상거래가 활성화되기 위해서는 구매자의 입장에서 물품대금을 편리하고 간편하게 결제할 수 있는 환경이 제공되어야 한다. 인도네시아에서 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 COD결제서 비스를 제공하여 큰 호응을 얻고 있다. 인도네시아의 구조상 은행보다 더 많은 점포수와 지방 거점을 갖고 있는 편의점을 활용할 수 있다면 결제에서 획기적인 대안이 될 것이다. 이런 점을 감안하여 롯데그룹은 2017년 7월부터 오픈 마켓을 운영할 예정인데 인도네시아 1위 편의점 업체인 Salim 그룹과 협력 관계를 구축하여 대금결제 문제를 해결하기 위한 노력을 벤치마킹할 필요가 있다.

<표3-2> 결제방법에 따른 장단점 비교

구 분	내 용	사용자 장단점	가맹점 장단점
직접송금	가맹점 계좌번호로 직접 입금하는 방식	.사용자 접근성용이 .이체 외 추가 작업 수반 (입금 후 영수증 전송) .입금 확인 대기시간 일정치 않음	.입금정보 확인 수작업 (주문액과 입금액 불일치) .고객정보 확인 불편함 (입금자명, 입금자 계좌번호, 주문번호 미입력) .은행별 계좌관리
온라인 가상계좌	가상계좌를 통한 입금방식	.실시간 입금 통보를 통한 입금 확인	.입금 및 고객정보 확인 실시간 자동화 처리 .정산관리 용이 (은행별 계좌관리 불필요)
Klikpay	서비스 가입 후 인터넷 뱅킹을 통한 입금방식	.실시간 입금통보를 통한 입금 확인 불안감 해소 .사용자 접근성 불편함 (인터넷 뱅킹 사용자 대 상, 서비스 사용별도 등 록절차 요함)	.입금 및 고객정보 확인 실시간 자동화 처리 .정산관리 용이(은행별 계 좌관리 불필요)

(출처 : Seminar Materials provided by NicePay, Jakarta in Indonesia, 2017.4.)

장기적으로 볼 때, 전자상거래 시장의 활성화를 위하여 무엇보다 온라인 플랫폼 상에서 온라인 가상계좌 또는 KlikPay를 활용할 수 있도록 지불시스템을 구축하는 것이 중요하다. 이는 <표3-2>에서와 같이 여러 장단점을 가지기 때문이며 기존의 결제시스템을 보완할 수 있다. 최근 인도네시아에서는 비은행 핀테크 서비스(non-bank fintech service)기업을 중심으로 핀테크 산업이 활성화되고 있는 점을 감안하여 온라인 플랫폼에 핀테크 결제시스템을 구축하여 대금지불이 원활하도록 조치할 필요가 있다.

현재 인도네시아에서는 DOKU (전체의 40%)를 필수로 Modalku(17%), Investree(11%), Dompot Sehat(11%), Pinjam(11%) 등의 순으로 핀테크 결제시스템이 활성화되고 있으며, 미국의 Paypal(3%)은 활용이 저조한 편이다.

인도네시아에서는 공식적인 e마켓플레이스보다 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 정 한 방식대로 물품정보를 올리고, 결제를 하고 택배를 보내는 것이 기존의 개인 간 비공식적인 거래에 비해 불편하기 때문이다. 따라서 현지에 진출하여 온라인 쇼핑몰을 운영하고 있는 기업들은 온라인 구매자들이 안전하고 편리 하고 간편하며 다양한 방법으로 결제할 수 있는 대금 지불 시스템을 구축해야 한다. 대금결제를 다양화하기 위해서는 ATM기를 활용한 은행 송금 방식이 가장 선호되고 있는 점을 감안하여 ATM를 운영하고 있는 BCA 또는 Mandiri와 같은 현지은행과 긴밀한 제휴관계를 구축할 필요가 있다. 이는 롯데그룹 과 같이 현지 소비자들의 접근성이 좋은 편의점 채널을 다수 보유한 유통업체와 업무제휴를 하는 방안을 검토할 필요가 있다.

#### 4. 전자상거래의 조세시스템

인도네시아 정부는 2018년 12월 31일 재무부 장관령 2018년 제210호 (Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018) 발표를 통해 전자상거래를 통해 거래되는 물품에 세금을 부과하기로 했으며 해당 법령은 2019년 4월 1일부로 효력을 발휘한다. 인터넷을 통한 사업 활동 수행은 고정 사업장을 형성할 수 있으나 2013년 이후로 전자상거래 시장이 급격히 성장하자 인도네시아 정부는 네거티브 리스트 개정을 통해 전자상거래 외국인 투자 지분을 제한한 바 있다. 또한 국세청 훈령 No.SE-62/PJ/2013에서도 전자상거래를 세무 목적 상 일반 상거래와 동일하게 취급하도록 규정한 적이 있었고 2017~2019년 전자상거래 로드맵을 통해 전자상거래 빅데이터의 관리 및 온라인 교역 데이터 규제에 대한 정부 계획이 발표됐다.

전자상거래(E-Commerce) 거래 시 전자상거래 플랫폼을 통해 부가가치세와 특별소비세를 징수토록 하는 법률적 장치는 존재하지 않았다. 이에 따라 재무부는 장관령 2018년 210호 발표를 통해 정부 차원의 조세 징수 관리 체계를 강화할 것을 밝혔다. 재무부 산하 세무서의 헤스뚜 요가 삭사마(Hestu Yoga Saksama) 공보국장에 따르면 이 법은 전자상거래용 물품에 대한 조세 징수 및 납부절차 가이드라인 등에 대해 소개하고 있다. 이 법은 정부 당국에 조세 징수와 관련한 행정적인 편의를 제공하고 전자상거래 제품에 대한 납세를 독려할 수 있는 장치가 될 것으로 기대된다.

앞서 언급한 해당 법령은 크게 3개의 분야로 구성돼 있다. 첫 번째는 전자상거래 플랫폼에서 제품을 판매하는 판매자가 해당 플랫폼에 납세자 고유번호(NPWP, Nomor Pokok Wajib Pajak의 약자)를 입력해야 한다는 조항이다. 개인사업자 또는 영세업자의 경우 NPWP가 없을 수도 있어서 주민등록번호인 NIK(Nomor Induk Kependudukan)를 NPWP 대신에 입력해야 한다.

두 번째로는 전자상거래 플랫폼은 반드시 NPWP를 보유해야 하며 일반과세자(PKP, Pengusaha Kena Pajak)로 확정해야 할 것으로 해당 플랫폼은 플랫폼 상 판매자에 대한 서비스와 연관된 부가가치세와 소득세 등을 징수, 납부 및 신고 등의 의무를 지게 된다.

세 번째의 경우 해당 플랫폼은 또한 플랫폼 상에서 판매되는 물품과 연관된 부가가치세와 소득세 등을 취합, 예치 및 대 정부기관 신고와 판매업자 또는 플랫폼 사용자에게 의해 발생한 거래의 적요를 정부 당국에 신고해야 할 의무가 있다.

재무부 장관령 2018년 제 210호에서 명시한 전자상거래 주체에 대한 정의, 온라인 플랫폼 운영자 및 판매자의 의무, 적용되는 조세 징수의 범위 및 요율, 수입을 통해 유입되는 전자상거래 제품에 대한 조세 징수와 관련

한 내용은 아래와 같다.

○ 전자상거래 정의(제1조, 3조)

이 법의 제 3조에 의하면 정부는 전자상거래(E-Commerce)를 표 3과 같은 디지털 플랫폼을 통해 진행되는 거래로 정의한다.

○ 전자상거래 주체(제 5~7조)

전자상거래의 주요 주체에는 운영자, 판매자, 구매자 그리고 물류서비스업자 등 4개의 주체로 분류될 수 있다.

○ 전자상거래 플랫폼 운영자 및 판매자에 대한 납세자 법적지위(제 3조, 5~10조)

○ 납세자 준수 사항: 온라인 플랫폼 운영자 및 판매자의 의무

재무부 장관령 2018년 제 210호에 따르면 운영자와 판매자에 소득세 및 부가가치세 및 또는 사치세(PPnBM)가 부과되게 된다. (소득세)기본적으로 PPh에 대한 사항은 이미 유효한 소득세법의 규정을 따르도록 재무부 장관령 2018년 제 210호에서는 명시돼 있다. 정부 규제 2018년 제 23조에 따르면 개인소득세 또는 법인세에 해당하는 PPh와 관련 소득 수준에 따라 과세율을 차등 적용한다. 이를테면 연 매출이 48억 루피아 이하인 경우 개인 또는 법인의 사업 소득에 대해 0.5%의 최종 분리과세를 하도록 한다(기존 법령인 정부령No.46/2013에 따르면 요율이 1% 이었다).

개인 납세자에 대해 0.5%의 요율은 사업 착수 시점으로부터 최대 7년까지 적용되며 CV 형태의 기업에는 최대 4년, 일반적인 법인인 PT 형태의 경우 최대 3년까지 적용되고 이후에는 일반세율로 적용 받게 된다. 48억 루피아 이상의 매출이 발생하는 사업자의 경우 인도네시아 법령 2008년 제 36조(Law No 36 Year 2008) 등 관련 소득세법의 과세 지침이 적용된다.

재무부 장관령 2018년 제 210호에 의거해 부가가치세는 모든 전자상거래 내역에서 총 거래 금액의 10%가 부과돼야하고 판매자는 제공 재화 또는

서비스에 대해 부가가치세를 부과해 소비자가 이를 납부하게 될 것이다. 온라인 플랫폼 운영자는 판매자들에 대해 제공하는 서비스에 대한 부가가치세 10%를 징수하게 된다. 사치세는 재무부 장관령 2017년 은 플랫폼 운영자에 대한 조세 관리 부분에 명시돼 있다.

이 법의 시행으로 인해 발생할 수 있는 부작용은 첫째, NPWP와 NIK 관련해 사업자들이 위조하거나 유효하지 않은 NPWP 및 KTP번호를 전자상거래 플랫폼에 입력할 가능성이 있다. 둘째, 온라인플랫폼 이용자들이 조세 납부를 회피하기 위해 Facebook, Instagram 등의SNS 또는 해외 전자상거래 플랫폼으로 판매 시장을 옮겨 사업을 영위해 나갈 가능성이 존재한다. 재무부 장관령 2018년 제 210호에는 상기 SNS에도 조세 징수를 강화한다는 내용을 포함시키고 있으나 구체적으로 이를 어떻게 통제할 것인지에 대해서는 명시돼 있지 않다.

아마존(Amazon)과 같이 인도네시아에서 사업장을 두고 있지 않은 해외 전자상거래 플랫폼에 대해 규제할 수 있는 방안은 마련돼 있지 않은 상황이다. NPWP 및 인도네시아 신분증 상의 NIK번호를 보유하지 않는 인도네시아 비거주 국외 판매자의 경우 거래하는 전자상거래 플랫폼에 어떠한 신분 정보를 입력해야 하는지도 정해지지 않은 상황이다.

인도네시아 재무부 관계자에 따르면 해외 전자상거래 플랫폼 및 SNS에 대한 세부 규정을 차후 발표할 계획에 있으나 발표 시기 및 구체적 내용에 대해서 밝힐 수 없음을 언급했다. 현재 온라인 시장에서 제품을 판매 중인 판매자들은 해당 법이 적용됨으로써 체납 세금에 이에 대한 벌금까지 징수될 수 있는 가능성에 우려를 표명 중이다.

또한 온라인 판매와 오프라인 판매 가격에 차이가 소실됨에 따라 거래가 감소할 가능성도 있다. 전자상거래 플랫폼들은 해당 법령의 발효 시한에 대비할 수 있는 기간이 불과 3개월로 지나치게 짧은 점을 비판하고 있다.

해당 법령이 제대로 운영되면 그 동안 개인소득세 또는 법인세 등의 조세 징수에 대한 모니터링이 어려웠던 개인, 영세사업자, 중소기업 등을 대상으로 체계적인 조세 징수 및 온라인 지급결제 과정의 보안 강화 등의 효과가 있을 것으로 보인다. 생활소비재의 경우 오프라인보다 온라인을 통한 구매가 좀 더 편리하고 이용하기 쉬운 것으로 인식되고 있어 2019년 4월부터 적용될 새로운 조세 제도 때문에 온라인 플랫폼을 통한 거래가 감소되지는 않을 것으로 예측된다.

## 5. O2O시스템의 적용

최근 제4차 산업혁명 시대의 혁신 기업들은 플랫폼 비즈니스에 몰두하고 있다. 사람과 사람, 사람과 기업, 사람과 자원을 연결하는 O2O 서비스 플랫폼이 인도네시아 물류와 결제시스템의 문제를 보완할 수 있다. 그리고 O2O 서비스 플랫폼은 광고와 판촉 활동의 패러다임도 바꾸고 있다. 정보의 저렴한 온라인과 실제 소비가 일어나는 오프라인을 접목한 O2O 서비스 플랫폼이 활용하면서 이들을 중심으로 한 새로운 플랫폼이 생겨날 수 있다.

특히 플랫폼 중심의 O2O시스템은 제4차 산업혁명 시대의 핵심 트렌드이다. 디지털 혁명이라는 제3차 산업혁명이 저물고 플랫폼의 혁신이 몰아치면서 이전의 지배적인 산업구조가 변화되고 있다.

인도네시아 스마트폰이 보편화되자 PC 기반의 온라인 쇼핑 위주의 전자상거래 시장이 모바일 전자상거래 시장으로 확장되고 있다. 안방에서 매장에 접속해 상품을 구매하는 것이다. 쇼핑 채널이 다양해지고 새로운 구매 형태가 등장함에 따라 언제 어디서나 접속이 가능한 O2O 서비스 플랫폼이

새로운 전자상거래 모델로 활성화 될 수 있다. O2O는 ‘온라인에서 오프라인으로(Online-to-Offline)’, ‘오프라인에서 온라인으로(Offline-to-Online)’의 축약어이다. 2010년 8월, 미국의 제휴 마케팅 기업 트라이얼페이(TrialPay)의 창립자인 알렉스 램펠(Alex Rampell)이 IT 전문지 ‘테크크런치’의 기고문에서 O2O라는 용어를 처음 사용했다. O2O시스템이 등장하면서부터 온라인과 오프라인 서비스를 서로 연결해 소비자의 구매 활동을 도와주는 새로운 서비스 플랫폼이 되고 있다.

O2O 서비스가 등장하기 전에도 온라인에서 상품을 탐색하고, 구매는 오프라인 매장에서 하라는 마케팅 활동은 있었다. 하지만 스마트폰이 보편화 되어 언제 어디서나 구매할 수 있는 스마트 쇼핑이 가능해지면서 O2O 서비스 플랫폼이 발전하는 결정적 계기로 작용했다. 소비자들의 구매 행태는 아래의 <그림3-2>에서와 같이 세 가지 형태로 요약할 수 있다.



<그림3-2> 전자상거래 구매형태

첫째, 쇼루밍(Showrooming) 구매다. 오프라인 매장에서 상품 정보를 탐색하고 실제로는 컴퓨터나 스마트폰을 이용해 가격이 저렴한 온라인 사이트에서 구매하는 경우다. 쇼루밍은 매장의 진열대인 쇼룸(showroom)에 진행형(ing)이 결합된 신조어로 백화점 같은 오프라인 매장이 마치 온라인

쇼핑몰의 진열대처럼 변했다는 의미를 지닌다.

둘째, 웹루밍(Webrooming) 구매다. 온라인에서 상품 정보와 가격을 비교한 다음 오프라인 매장에서 써보고 만져보고 나서 구매하는 경우로, 역쇼루밍(Reverse-Showrooming)이라고도 한다. 블로거의 구매 후기나 댓글을 보고 나서 매장에서 실물을 경험해보고 가격 차이가 크지 않으면 현장에서 구매하는 경우다.

셋째, 모루밍(Morooming) 구매로, 모바일을 이용해 상품이나 서비스를 이용하는 경우인데 앱루밍(Approoming)이라고도 한다. 예컨대, 미리 다운받은 앱에 현재의 위치를 등록했더니 주변 정보가 저절로 뜨고, 현장에서 모바일 할인쿠폰을 다운받아 원하는 장소로 이동해 자신이 바라는 상품이나 서비스를 구매하는 경우도 모루밍에 해당한다.

쇼루밍족, 웹루밍족 그리고 모루밍족은 우리 시대에 보편화된 소비자의 전자상거래 구매형태이다. 이 밖에도 소비자의 구매 행동은 더욱 복잡해지고 다양한 양상으로 변하고 있다. 상황에 따라 세 가지를 혼용하는 크로스오버(cross-over) 쇼핑도 빈번하게 이루어진다. 해외 쇼핑 채널에 접속해 클릭 한 번으로 구매하는 해외 직구를 선호하는 소비자들도 많다.

기업형 O2O 서비스 플랫폼의 가치는 어마어마하다. 스마트폰 앱으로 승객과 차량을 연결하는 우버는 70여 국가의 350개 이상의 도시에서 영업 활동을 펼치며 글로벌 기업으로 부상했다. 고정 이용자를 확보한 O2O 서비스는 관련 분야로 서비스를 확장하면서 새로운 수익을 창출하는 플랫폼으로 진화했고 마케팅 경쟁도 본격화됐다. 인도네시아에서 O2O 서비스 플랫폼을 적용하여 기존의 전자상거래를 보완할 수 있을 것으로 제안된다.

첫째, 배달을 통한 물류시스템의 개선이다. 인도네시아에서는 음식뿐만 아니라 약품에 이르기까지 다양한 분야에서 배달이 이루어지고 있다. 특히 고객을 이용한 배달은 이미 활성화 단계에 있다. 예를 들어 신선식품 등

쇼핑배달서비스는 고마트, 그리고 약품을 배달해주는 고메드 등으로 배달 시장이 세분화되고 있는 추세이다.

여기에 국내에서 진출하는 중소기업이 화장품을 배달하는 고뷰티, 아기 용품을 배달하는 고베이비, 여성용품을 배달하는 고우먼 등으로 해당 제품에 따라 발전할 수 있다고 제안한다.

둘째, 결제수단의 보완이 가능하다. 예를 들어 고객의 경우 별도의 고페이틀을 사용하여 결제를 하고 있으며, 배달시스템의 결제에 사용되고 있다. 이때 배달비용 뿐만 아니라 제품비용까지를 함께 결제하도록 하면 고객과 소비자, 공급 기업까지 윈윈(win-win)할 수 있는 모델이다. 고객의 경우 핀테크 서비스의 확산으로 단순 결제를 넘어서 은행을 이용하지 않고 대출과 같은 금융서비스 시장으로 확대되어 발전이 가속화될 수 있다.

결론적으로 인도네시아 전자상거래에서 O2O시스템의 적용은 기업, 판매자, 소비자가 윈윈(win-win)할 수 있는 모델로 제안된다. <그림3-3>에서와 같이 O2O시스템은 일상서비스 뿐만 아니라 전문서비스에 이르기까지 다양한 분야에서 오프라인 판매자와 소비자 집단을 연결하는 양면시장(two-sided market)의 특성을 지니고 있다. 양면시장이란 서로 다른 둘 이상의 집단이 플랫폼을 매개로 상호작용해서 새로운 가치를 창출하는 것이다. 오프라인에서의 서비스 제공 사업자와 온라인에서 정보 제공, 주문, 예약, 결제하는 사업자가 다를 수 있는데, 이때 O2O 플랫폼은 중개자 역할을 수행하며 이용자 집단을 연결해준다.



<그림3-3> O2O서비스 분야

물론 O2O 서비스 플랫폼의 거래 방식에 대한 소비자의 문제 제기도 계속되고 있다. 예를 들면, O2O 서비스 제공자의 서비스 지연과 수준 미달이 가장 심각한 문제로 제기되고 있다. 따라서 O2O 서비스에서 소비자 보호의 책임을 확대하고 피해 보상 체계의 구축도 필요하다. 오프라인에서 소비자의 불편함이 가중되어 O2O 서비스에 대한 소비자의 기대가 충분한지, 유통구조 단계를 줄일 수 있는지, 각종 규제로부터 영향여부 등의 상황에 따라 O2O 서비스의 개선이 지속될 것으로 본다.

그러나 O2O 서비스 플랫폼은 앞으로도 활용이 확대될 수밖에 없다. O2O 서비스를 넘어 O4O(Online-for-Offline) 서비스라는 용어도 등장했는데, 온라인 기반의 기업에서 오프라인 영역에 직접 서비스를 제공하는 현상이다. 서비스 중개만으로 성장의 한계를 느낀 O2O 업체들은 혁신 기술을 바탕으로 오프라인 영역으로 확대하고 있다. O2O 서비스는 온라인과 오프라인의 경계를 허물며 앞으로도 계속 시장의 변화를 주도하리라고 예상된다.

또한 O2O 서비스 플랫폼은 기존 광고비를 축소하는 데 결정적인 영향을

미치게 된다. 기존의 O2O 기업들이 초기에는 광고비를 많이 썼지만, 앞으로는 점점 광고비를 줄일 수 있게 된다. 신문과 방송에 광고를 통한 브랜드 홍보와 구축에서 벗어나 관측활동이나 마케팅 비용으로 직접 지출을 통하여 서비스의 질을 향상하고 이는 브랜드 구축과 곧 바로 연결되기 때문이다.

향후 예상되는 새로운 O2O 서비스 플랫폼도 계속 증가할 것이다. 온라인에서 핵심 비즈니스를 구상해 오프라인 매장으로 확장하거나 그 반대의 경우를 시도하는 사례도 등장할 것이다. 교육, 의료, 법무, 언론 같은 전문 분야에 이르기까지 영역을 확장함으로써 O2O 서비스는 생활의 보편적인 서비스로 자리매김할 것이다. 인도네시아에서 O2O 기업의 성공 요인은 오프라인에서의 불편함을 줄이고 편리한 생활의 가치를 전하며 이용자를 확보하는 것에 달려있다. 따라서 O2O 서비스 플랫폼을 활용해서 기존의 물류와 결제시스템을 개선하는 것은 필수적이라 하겠다.

## 6. 사업추진 방향 및 프로세스

지금까지 논의되어진 인도네시아 온라인 시장에 관한 연구 내용을 요약하고 이를 바탕으로 인도네시아 온라인시장 진출에 대한 사업추진 방향 및 프로세스를 제안하면 다음과 같다.

먼저 전자상거래 플랫폼 구축에서 인도네시아에 대한 수출확대를 위해서는 시장진입 초기 단계에서 이미 구축된 온라인 플랫폼을 통해 간접 수출하는 것이 더 효과적이라고 강조되었다. 따라서 Lazada그룹과 같이 한국기업에 친밀한 전자상거래 시장에 셀러로 진입하는 것이 유리하다는 것을 알 수 있다. 그리고 시장진입 이전에 국내에서 충분한 자료조사와 사전준비, 이이템 선정에 대한 고민이 병행되어야 함을 알 수 있다. 셀러 입장에서

한류에 편승하는 것과 같은 무조건적인 고정관념을 없애고 인도네시아 시장에 접근하기 위해서는 현지 직원을 고용하여 한국제품에 대한 충분한 교육을 추진하고 이와 함께 현지인 시각에서 보는 한국제품에 대한 포지셔닝을 정확히 해야 함을 알 수 있다.

다음으로 인도네시아 전자상거래 시장은 낮은 신용카드 보급률로 인해 대부분 결제가 ‘배송 후 결제시스템(COD방식)’ 또는 ‘ATM 송금방식’, 편의점 활용방식을 활용하고 있다. 이는 열악한 물류시스템을 보완하기 위해서도 배달서비스와 COD를 병행하는 고객이나 편의점 전국망을 갖추고 있는 Salim그룹과 같은 현지기업을 파트너로 연계해야 함을 말한다. 물론 정부지원 등을 통한 자체 물류망 구축과 핀테크 산업의 발전으로 현지 상황은 개선되고 있다.

앞서 현지 전자상거래 기업 및 물류, 결제 파트너 기업을 연계하는 자체적인 O2O시스템을 구축하여야 한다. 기존의 단순 아이템으로부터 전문분야까지 대상 제품을 확대할 수 있으며, 무엇보다 금융과 연계된 소액대출과 같은 새로운 서비스를 창출할 수 있기 때문이다.

마지막으로 고려해야 할 것은 시장진입에서 자체 O2O시스템 구축에 이르기 까지 버틸 수 있는 충분한 자본확보가 선행되어야 한다. 인도네시아 법제도 안에서 현지법인 설립과 안정화를 위하여 최소 3년에서 5년 이상의 시간이 필요하다는 것이 여러 선행연구에서 나타나고 있다. 그리고 인도네시아 전자상거래 관련 현지의 법과 제도는 수시로 변화되고 있어서 지속적인 관심이 요구되고 있다. 예를 들어 2016년에는 외국인투자 유치에 걸림돌로 작용해 왔던 “외국인 투자제한 리스트(negative list)”를 개정하여 외국기업의 온라인 시장 진출을 허용하여 많은 투자를 이끌어 내고자 하였다. 그러나 2018년에는 전자상거래 시장의 규모가 급증하면서 기존에 관리 감독되지 않았던 영역을 관리 대상 영역으로 조정하여 합법적 과세에 대한

근거를 마련하고 있다. 해당 법령은 2019년 4월 1일부로 효력을 발생하는 것으로 하고 있어 향후 전자상거래 시장의 변화에 대해서 지속적으로 주목할 필요가 있다. 그러나 앞서 여러 선행연구에서 나타난 바와 같이 밀레니얼 세대를 기반으로 모바일 환경의 편리성에 노출되어진 인도네시아 전자상거래 시장은 법 규제확대에도 불구하고 지속적으로 발전될 것으로 전망되고 있다. 또한 인도네시아의 인구 및 종교적 성향 등에 비추어 볼 때, 발전 속도가 아세안 국가들 중에서 수위에 있다고 연구되고 있다.

지금까지 논의된 내용을 바탕으로 국내 중소기업의 인도네시아 전자상거래 시장 진출 프로세스를 <그림3-4>와 같이 제안하고자 한다.



<그림3-4> 사업추진 방향 및 프로세스

## VI. 결론

### 1. 연구 결과의 요약

본 연구의 핵심은 인도네시아에 진출하는 국내 중소기업이 온라인마케팅의 프로세스를 구축할 때 고려해야 할 부분에 대해 제시하였다. 여러 선행연구에서 제시한 바와 같이 인도네시아 시장지출은 상대적으로 장애요인이 적은 온라인 시장진출을 우선적으로 시도할 필요가 있다. 이때 고려되어야 할 부분은 크게 두 가지로 요약되고 있으며 이는 열악한 물류와 대금지불 시스템에 대한 준비이다.

물류에 있어서는 국내 중소기업의 원활한 해외 진출을 위해 정부차원에서 현지에 공동물류센터를 설립을 확대하거나 현지 진출 국내 전자상거래 업체 또는 물류업체와 물류배송체계를 공동으로 활용하기 위한 협력관계를 구축할 필요가 있는 것으로 제안된다.

또한 대금지불 시스템에 있어서 전자상거래 플랫폼을 운영하는 기업은 현지 소비자들의 눈높이에 맞는 효과적인 구매대금 지불시스템을 구축하는 것이 무엇보다 중요하다. 그리고 우리기업의 특성에 부합하는 전자상거래 플랫폼 선정을 위해서는 알리바바, Lazada와 같은 대규모 B2C 업체와 정면 승부를 하는 것보다는 한류열풍으로 인한 브랜드 이미지와 제품 신뢰도가 높은 식품류, 화장품류, 출산용품류 등 틈새시장을 전문으로 하는 온라인 쇼핑몰을 구축하거나 이들 플랫폼에 제품을 입점하여 현지 판매망을 구축하는 것이 보다 효과적이라고 제안되고 있다.

이러한 문제점을 보완하는 것으로 O2O서비스 플랫폼의 구축과 활용은 향후 관련 시장의 확대와 함께 여러 가지로 도움이 된다는 것을 제안하였다. 또한 O2O서비스의 활용은 소비 욕구를 곧바로 충족할 수 있게 되어

소비자의 구매욕구가 크게 증가된다. O2O 서비스가 실용화되면서 소비 욕구의 발생 시점과 해소 시점 사이의 격차가 획기적으로 단축됐다. 소비자가 원하는 것을 스마트폰의 위치 정보 애플리케이션을 이용해 곧바로 예약할 수 있어 물류서비스가 향상된다. 소비자들은 모바일 기기를 활용해 소비 욕구를 곧바로 충족할 수 있게 되는 것이다.

나아가 기업에서 상품과 브랜드의 판촉 활동에 있어 시너지 효과를 기대할 수도 있다. O2O 서비스는 정보의 유통비가 저렴한 온라인과 실제 소비가 일어나는 오프라인을 접목한 플랫폼이기 때문에 해외에 진출하는 우리나라 중소기업의 입장에서 브랜드를 구축하는데 도움이 된다. 기업 입장에서는 온라인 기업과 오프라인 기업의 제조, 서비스, 유통, 마케팅의 장점을 결합해 수익을 극대화할 수 있기 때문에 디지털 융합 시대에 적합한 경영 전략을 전개할 수 있는 정점도 가질 수 있다.

한편 오프라인 판매자 입장에서도 O2O 서비스는 이윤 창출의 기회를 얻을 수 있다. O2O 플랫폼을 활용하면 오프라인 판매자의 상품과 브랜드를 알리거나 유통하는 데 필요한 비용이 대폭 줄어들 수 있다. 오프라인 판매자들은 소비자의 성향과 취향을 반영해 일상의 가치 제고에 필요한 정보를 연결함으로써 각각의 소비자에게 최적화된 맞춤형 쇼핑 기회를 제공하여 수익을 확대할 수 있는 장점도 가지고 있다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과로 국내 중소기업의 인도네시아 전자상거래 시장 진출에 대한 사업추진 방향 및 프로세서를 체계적으로 정리하여 제안하였다.

## 2. 연구의 시사점

본 연구에 대한 이론적인 시사점은 다음과 같다. 차기 주요 수출국으로 부각되고 있는 아세안 국가 중에서 소비층이 젊고 많으며 인터넷 및 모바일 보급이 급속히 신장되고 있는 인도네시아 전자상거래 시장에 진출하기 위한 방안에 대해 살펴보았다. 특히 사전연구 분석에서 공통적으로 문제로 제시되고 있는 함께 물류 및 대금지불 시스템에 대해 살펴보고 O2O서비스를 적용하는 사업추진 방향 및 프로세스를 제시하였다.

각각에 정리하면 국내 중소기업이 인도네시아 전자상거래시장에 진출함에 있어서 고려하여야 할 점은 아래와 같이 요약될 수 있다.

첫째, 모바일 환경의 시스템준비가 필요하다. 왜냐하면 인도네시아의 스마트폰 사용시간은 국내의 2~3배를 넘어서고 있기 때문이다. 그리고 별도의 온라인 광고 효과가 크지 않은 인도네시아에서는 SNS(페이스북, 인스타그램 등)를 연동하여 바이럴 마케팅 등으로 홍보를 이끌어야 한다.

둘째, 현지에 이미 구축되어 있는 오프라인 시스템(고젝, Salim 편의점)과 연계하여야 한다. 왜냐하면 인도네시아는 17,000개의 섬으로 이루어져 있으며 현지의 교통 및 물류환경이 열악하기 때문이다. 그리고 카드 이용률이 3%이고, 은행계좌를 개설 비율이 50%대 임을 감안하면, 카드 및 이와 연계된 전자결제시스템이 제대로 정착되어 있지 않아서 COD(Cash On Delivery)를 사용하여 결제하는 것이 보편화되어 있다.

셋째, 핀테크 활성화 이전의 중간단계로 직거래방식의 거래를 유도하는 플랫폼 구축이 필요하다. 왜냐하면 물건배송에 3일에서 수 주일이 걸리기도 하며, 짝통상품과 COD에서 3자를 통한 현금결제에 거래취소를 통한 사기위험 등이 상존하기 때문이다.

넷째, 전자상거래의 아이템을 선정하는데 있어서도 한류에 편승한 선택이 무조건적으로 유효하다고만 할 수 없다. 인도네시아 소비자들의 구매 성향은 타인과 구별되고 싶어 하지만 저렴한 가격을 우선시하는 스펀지 형태의 아이템이 더 유효하기 때문이다.

마지막으로 인도네시아 전자상거래 시장 진출을 위해서는 현재 변화되고 있는 과세관련 법제도의 적용에 대해 계속 주목해야 한다.

### 3. 연구의 한계점과 향후 연구의 방향

본 연구의 한계점과 향후 연구방향은 다음과 같다. 인도네시아 현지 소비자를 대상으로 하는 수요 및 만족도에 대한 현황조사가 필요하다. 또한 현지에 진출해 있는 국내기업을 대상으로 문제 상황 및 대응방법에 대한 조사가 추가될 필요가 있다. 향후 연구에서는 사례별로 장애요소에 대한 단계적 접근방법에 대해 구체화한다면 보다 유용할 것이다.

한편 인도네시아 정부는 온라인 소매유통 시장 활성화를 위해 2016년 5월 전자상거래 분야에서 외국인투자 유치에 걸림돌로 작용해 왔던 “외국인 투자 제한 리스트(negative list)”를 개정하여 외국기업의 온라인 시장 진출을 허용하여 많은 투자를 이끌어 내었으나, 최근 규모가 급증하고 있는 전자상거래 시장에 대하여 기존에 관리 감독되지 않았던 영역을 관리 대상 영역으로 조명해 합법적 과세에 대한 의지를 밝히고 있다. 이는 2018년 12월 31일 재무부 장관령 2018년 제210호(Peraturan Menteri Keuangan Nomor 210/PMK.010/2018) 발표를 통해 전자상거래를 통해 거래되는 물품에 세금을 부과하기로 했으며, 해당 법령은 2019년 4월 1일부로 효력을 발생하는 것으로 하고 있어 향후 전자상거래 시장의 변화에 대해서 지속적으로 주목할 필요가 있다.

## 참고 문헌

### 1. 국내 문헌

최장우, 박재한(2017), “전자상거래 플랫폼을 활용한 인도네시아 수출확대 방안에 관한 연구”, 통상정보연구, 제19권 제1호, 99-126

한국농수산물유통공사(2014), “인도네시아 온라인 식품시장 진출전략”, 농림축산식품부

아세안 전자상거래 시장전망 ([www.google.co.kr](http://www.google.co.kr))

KOTRA(2016), “인도네시아 온/오프라인 유통시장 매출액 추이, 인도네시아중앙은행”, 대한무역투자진흥공사

이보영, 마혜민, 전준우, 여기태(2016), “해외 온라인 유통사업 진출 시 성공요인 대한 연구: 인도네시아 시장을 중심으로”, 로지스틱스연구, Vol.24 No.3, 65-79

KITA(2019), “품목별 전자 소매 시장현황”, 한국무역협회

KITA(2016), “인도네시아 소비시장을 열어라”, 한국무역협회

서민교, 김희준(2013), “인도네시아 진출 한국기업의 현지화에 관한 사례 연구”, 통상정보연구, 제15권 4호, 481-507

KOTRA(2019), “2019 국별 진출전략-인도네시아”, 대한무역투자진흥공사

KITA(2018), “중소·중견기업의 인도네시아 시장진출 확대를 위한 전략 및

시사점 도출”, 한국무역협회 무역정책지원본부

김희영, 송성룡(2016), “O2O산업 발전을 위한 정책방향 연구”, 한국디지털융합진흥원 미래창조과학부

유승진(2017), “인도네시아 스타트업 기업의 사례와 시사점”, 한국무역협회 전략시장연구실

페이(pay) 시장을 선점하라 (<https://chanyong.tistory.com/117>)

성공적인 인도네시아 이커머스 시장 공략 방법 (<http://haninpost.com/?p=12967>)

## 2. 해외 문헌

NicePay(2017), Seminar Materials provided by NicePay, Jakarta in Indonesia (<https://nicepay.co.id/>)

## 감사의 글

석사 학위 논문을 작성하는데 주변의 많은 지원과 독려와 가르침이 있었습니다. 바쁘신 가운데에도 항상 배려와 격려로 지도하여 주신 옥영석 지도교수님께 먼저 진심으로 감사를 드립니다. 더불어 프로젝트 심사를 해주신 배정철 교수님과 최승욱 교수님께도 감사드리며 열정적으로 헌신해주신 모든 교수님께도 감사드립니다.

배움에 대한 열망으로 3년여 동안 마주한 기술경영과 기술혁신에 관한 MOT과정은 저에게 많은 깨달음을 주었습니다. 한 가지만 고집하고 있었던 저에게 MOT는 다른 기술과의 조화로운 창의적 사고를 가지게 해주었습니다. 과학 기술을 바라보는 새로운 시각과 4차 산업 혁명에 맞이하는 자세를 배울 수 있었습니다.

다시 한 번 논문 프로젝트 보고서에 아낌없는 지도 편달해주신 여러 교수님들께 진심으로 고개 숙여 감사드립니다.

마지막으로 언제나 물심양면으로 힘써주신 이교석 아버님 과 최연선 어머니께 사랑하는 마음을 전합니다.

사랑합니다.