FuturePlay Presents

Interview with Gen Z-ers in Indonesia

+82.2.557.1805 / info@futureplay.co
5F 180 Yeoksam-ro, Gangnam-gu, Seoul, Korea
http://www.futureplay.co

Foreword

들어가며

퓨처플레이는

- 2013년 출범한 액셀러레이터로 현재까지 **약 150여개의 스타트업에 투자**했습니다. 본사는 대한민국 서울에 위치해 있습니다.
- 특정 기술 분야에 최초로 도전하는 스타트업에 기술, 사업화, PR, 마케팅, HR, 디자인 등 전문 영역을 집중 지원해, **사업을 가속**할 수 있도록 돕습니다.
- 특히, 10년 뒤 **인류의 삶을 바꿀 스타트업**들을 지속 가능한 방법으로 **만들거나 투자**하고 있습니다.
- 우리는 21세기에 한국을 너머 **아시아의 잠재성과 성장**에 주목하고 있습니다.

인도네시아 시장을 더 이해하고 싶었습니다

- 세계에서 네번째로 인구가 많고 동남아시아 지역에서 가장 빠르게 디지털로 전환되고 있는 국가 '**인도네시아**'에 대한 **이해도 증진**이 필요하다고 생각했습니다.
- 인도네시아 관련한 리포트는 이미 많이 나와 있습니다. 한편, 우리는 거시적인 접근 외에도 인도네시아는 **현재의 일상에서 어떠한 불편함을 느끼고** 있고 이것들이 **스타트업의 솔루션**으로 이어질 수 있을지 파악하고자 했습니다.
- 미래의 변화를 이끌 Z세대 100인을 대상으로 정성적인 인터뷰를 진행하여 공통적인 **문제점들과 니즈를 도출**하고자 했습니다.

저희가 얻은 인사이트를 공유합니다

- 이 리포트가 인도네시아 시장에 진출하고자 하는 스타트업 및 투자사 등에 좋은 **판단을 돕는 자료**가 될 수 있기를 바랍니다.
- 그리고 앞으로 더 많은 **파트너**들과 함께 실제 시장을 가늠할 수 있는 데이터들을 추가로 가공해 나가거나 **협력**해 나갈 수 있기를 바랍니다.
- 또한 한국과 인도네시아 **두 국가의 스타트업 생태계가 점차 연결되는 매개체**가 될 수 있기를 바랍니다.
- 협력에 관심 있는 기업, 투자사, 기관 등이 있다면 global@futureplay.co 로 연락 주시면 됩니다.

Interview with Gen Z-ers in Indonesia

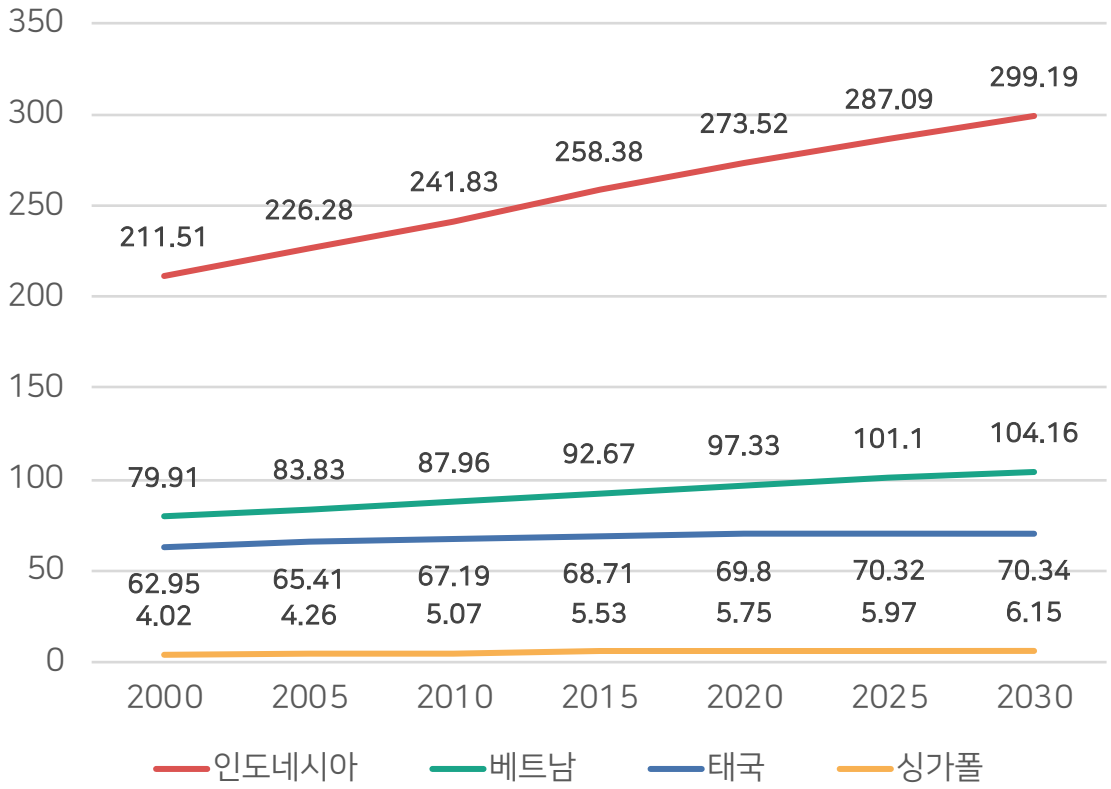
인도네시아 특징 및 프로젝트 동기

Why Indonesia

인도네시아는 매우 큰 시장입니다

인도네시아는 동남아시아 지역에서는 가장 큰 국가이자 세계에서 네번째로 인구가 많은 국가입니다. 아래 World Bank의 인구 조사 자료를 보시면 주변 국가와도 규모 면에서 큰 차이가 나는 것을 보실 수 있습니다.

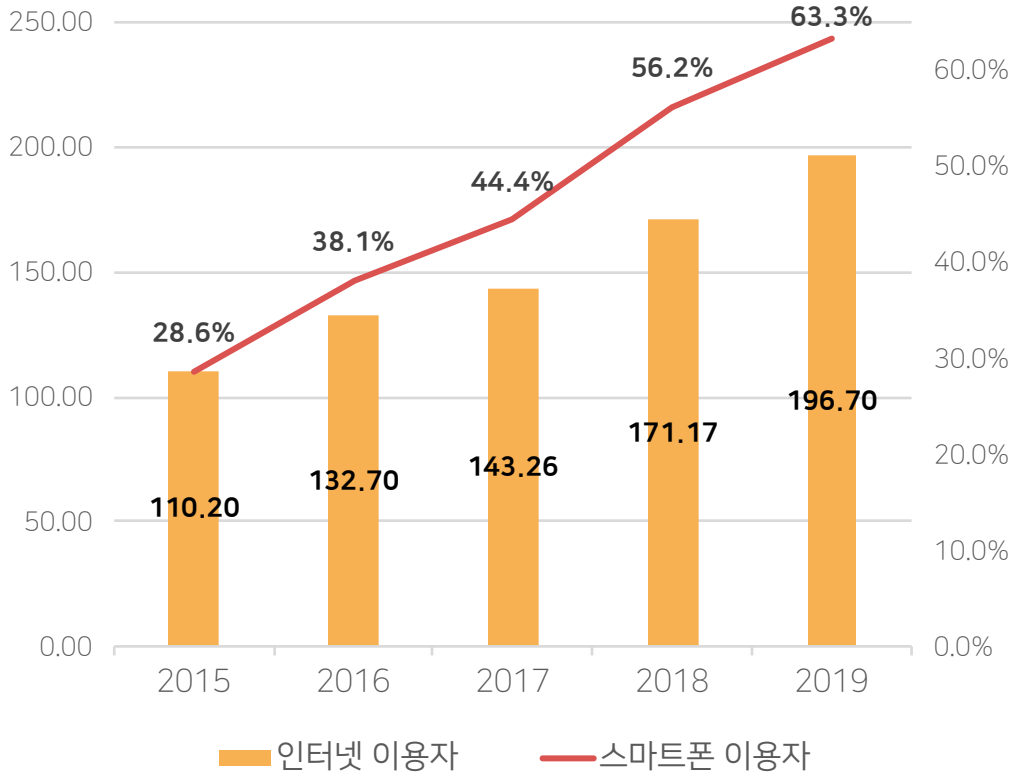
인구 (동남아 국가 비교. 단위 : 백만)



Source: World Bank 2020

인도네시아 인구의 약 71.9%는 인터넷 접속이 가능하고 63%가 스마트폰을 사용하고 있습니다. 현재 동남아시아에서 가장 빠르게 디지털로 전환되고 있는 국가이며 이 숫자들은 새로운 비즈니스에 대한 가능성을 보여주기도 합니다.

인터넷 / 스마트폰 이용자 (단위 : 백만)



Source: Indonesia Internet Service Provider, 2020

FuturePlay WE CREATE FUTURE

Why Indonesia

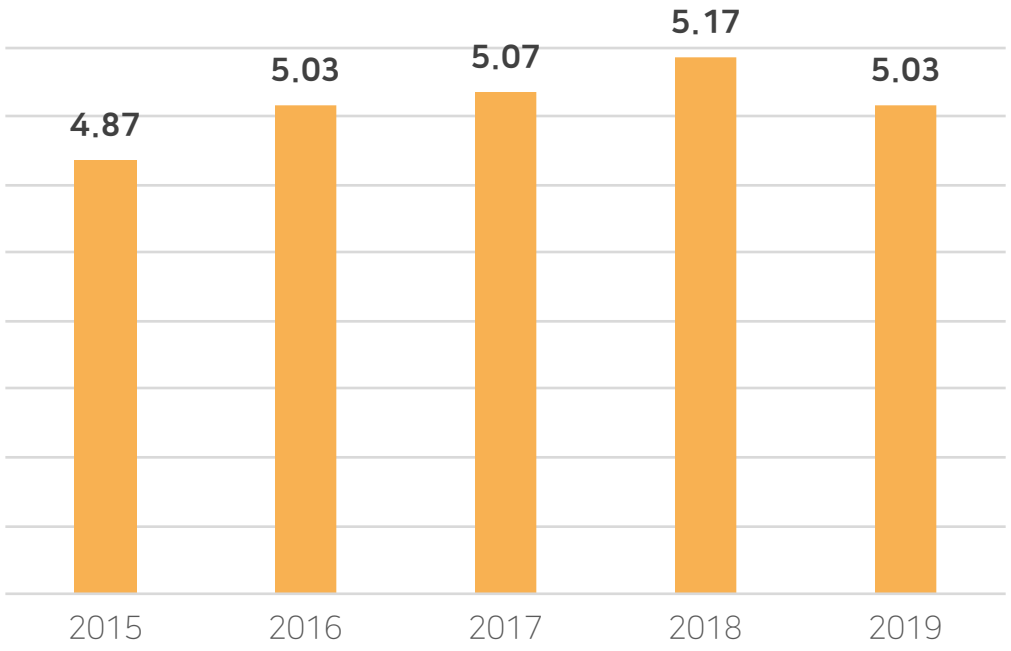
인도네시아는 빠르게 성장하고 있습니다

인도네시아의 GDP (국내총생산)는 코로나 팬데믹 사태 이전까지 연 평균 약 5%의 상승률을 보이고 있습니다. 참고로 GDP를 국가별 순위로 보면 15위 내 5% 이상의 상승률을 보이는 나라는 중국과 인도 뿐 입니다. 인도네시아의 2019년 GDP는 약 1.119조 달러 (약 1,231조원)에 달했습니다. 이는 국민의 소비 수준도 올라가고 있음을 의미하기도 합니다.

동남아시아의 다른 국가들과 비교해봐도 인도네시아의 GDP는 규모 면에서 상승 면에서도 우위를 보이고 있습니다. 2017년 PwC에서 발표한 "The World in 2050" 리서치에서는 인도네시아의 GDP가 2050년에 세계 4위에 오를 것이라는 전망을 내놓기도 했습니다 (World Bank의 2019년 순위에서는 세계 16위).

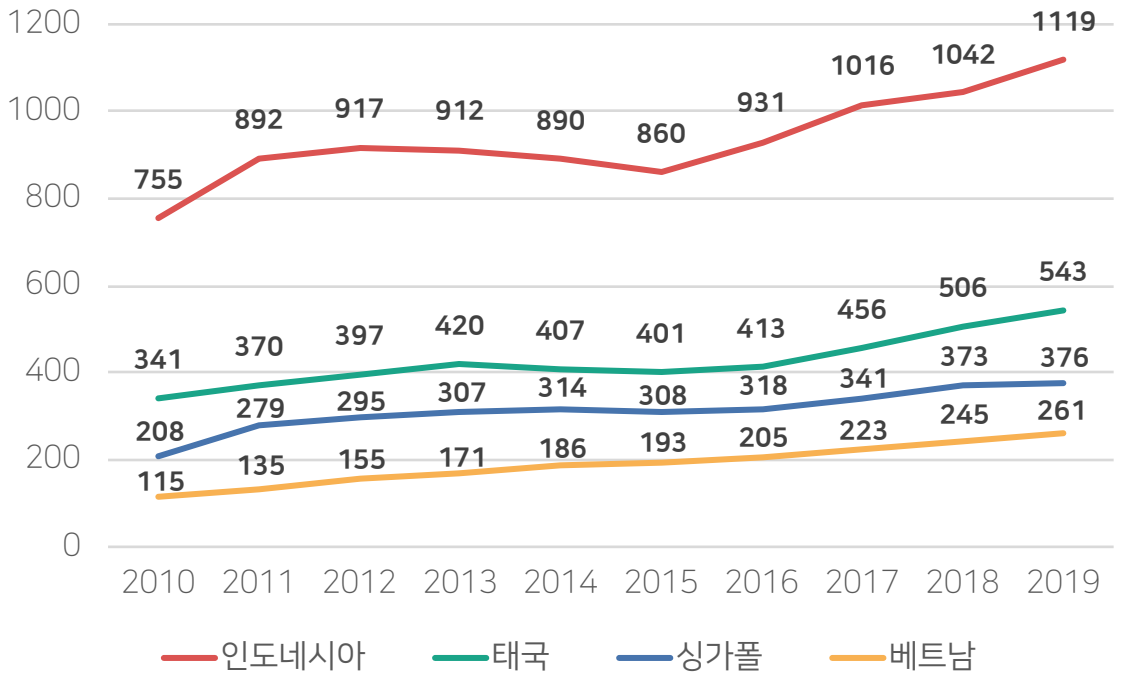
(참고 : https://www.pwc.com/world2050)

GDP 성장률 (연간 %)



Source: World Bank 2020

GDP (단위 : 10억 US$)



Source: World Bank 2020

Why Indonesia

인도네시아는 급변하는 디지털 전환기를 겪고 있으며, 스타트업 생태계도 빠르게 성장하고 있습니다

인도네시아는 동남아시아에서 유니콘 기업 (기업 가치가 10억 달러 이상이고 창업한 지 10년 이하인 비상장 스타트업)을 가장 많이 배출한 국가이기도 합니다. 이커머스, 이동, 여행, 핀테크를 중심으로 큰 혁신과 성장이 이루어 지고 있는 경향을 보입니다. 특히, Gojek의 경우 승차 공유 서비스로 시작해서 물류, 핀테크, 엔터테인먼트, 헬스케어 등의 많은 영역으로 확장하며 데카콘 기업 (기업 가치 100억 달러 이상)의 반열에 올라와 있습니다.

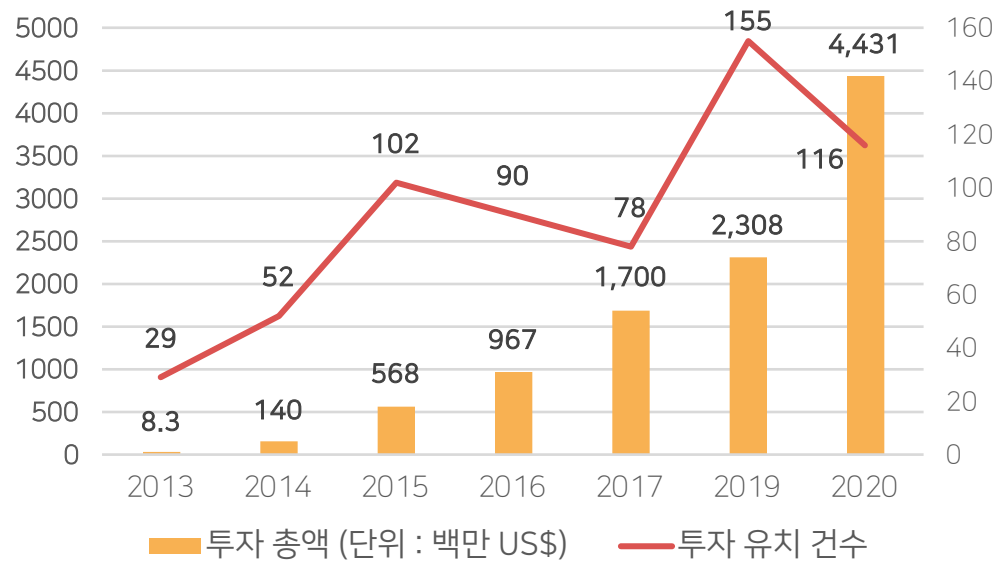
이런 유니콘 기업들의 가파른 성장으로 인도네시아 사람들은 새로운 솔루션을 접하고 일상이 변화하는 것을 경험하고 있고 앞으로 변화의 속도는 조금 더 빨라질 것으로 보입니다. 또 하나 주목할 지점은 인재 (창업가)의 유입입니다. 이렇게 기업의 가파른 성장을 경험한 사람들이 본인의 회사를 시작하거나 새로운 스타트업에 합류하는 경우가 점점 많아지고 있습니다.

Startup Genome이 발표한 'THE GLOBAL STARTUP ECOSYSTEM REPORT 2020' 에 따르면 자카르타는 Emerging Ecosystem Rankings 세계 2위를 차지하기도 했습니다.

(참고 : https://startupgenome.com/article/rankings-top-100-emerging)

스타트업의 투자 자본도 꾸준히 증가하고 있습니다. Cento VC의 보고서에 따르면, 2020년 상반기 동남아 스타트업 기업에 투자된 자본의 74%가 인도네시아로 몰렸습니다. 코로나 상황에도 불구하고 2020년은 인도네시아 스타트업에 대한 총 투자액이 전년 대비 두배 가까이 증가하기도 했는데 이는 유니콘 기업들의 추가 투자 유치가 있었기 때문이기도 합니다. (Gojek: 17억2000만 달러, Tokopedia: 3억5000만 달러, Bukalapak: 1억 달러, Traveloka: 2억5000만 달러) 이렇게 유입되는 인재들과 자본들과 더불어 스타트업 생태계가 차츰 성장하고 있고 이는 또 새로운 서비스와 스타트업의 등장을 예고하기도 합니다.

인도네시아 스타트업 투자 현황



Source: Tech in Asia, Cento VC

Interview with Gen Z-ers in Indonesia

Z세대 100인 인터뷰 설계 및 특징

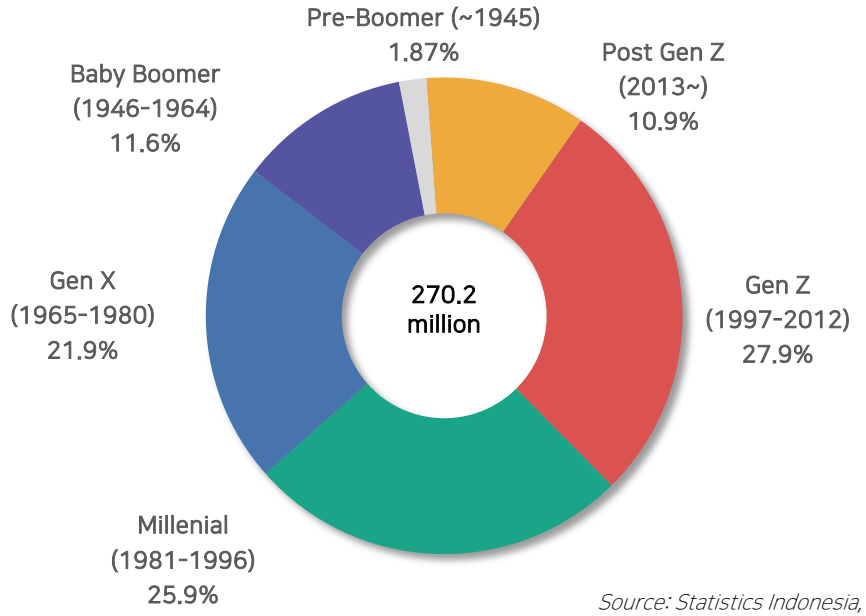
Z세대 100인 인터뷰 설계 및 특징

인터뷰 질문 설계

Why Gen Z?

인도네시아의 연령대 인구 분포를 보면 굉장히 젊은 국가임을 알 수 있습니다. 인구의 절반 이상이 밀레니얼과 Z세대에 분포되어 있고 전체의 평균 연령은 29세입니다. 특히, 다음 10년 간의 주요 소비층으로 부상할 Z세대가 27.9%로 가장 많은 분포를 차지하고 있습니다. 우리는 이 Z세대에 집중해서 인터뷰를 통해 이들 세대의 특징을 조금 더 파악해 보기로 했습니다. 인도네시아 국적의 Z세대 100인을 섭외하여 각각 1시간 가량의 인터뷰를 진행했습니다.

세대 별 인구 분포

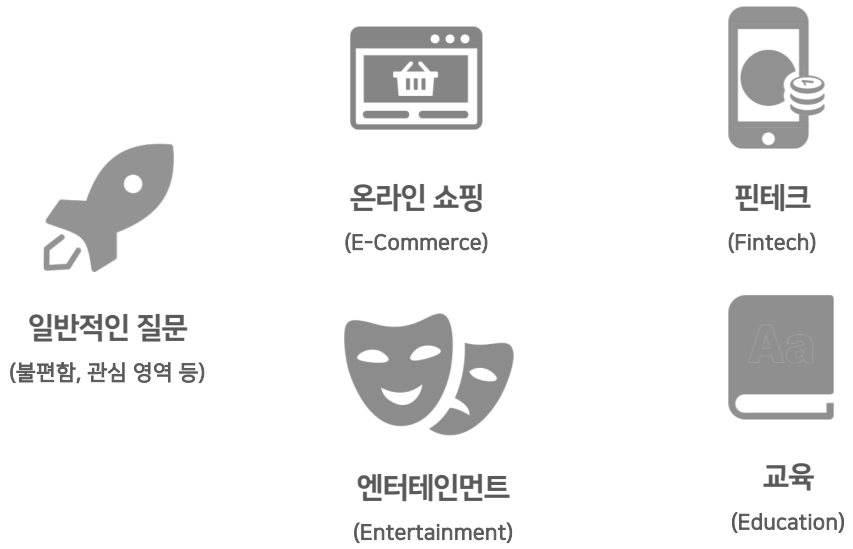


Source: Statistics Indonesia, 2021

인터뷰의 주요 주제 (영역) 선정

- 100인에게 각 1시간의 시간을 소요하는 것을 기본 방식으로 두고 인터뷰의 집중도를 높이기 위해 총 5개의 영역으로 구분하여 시간 배정
- Z세대가 실제 일상에서 경험할 수 있는 영역
- 인도네시아에서 가장 빠르게 성장하고 있는 영역 (다수의 기존 리포트 참고)

5개의 섹션으로 진행 : 일반 영역 + 4개의 산업 영역

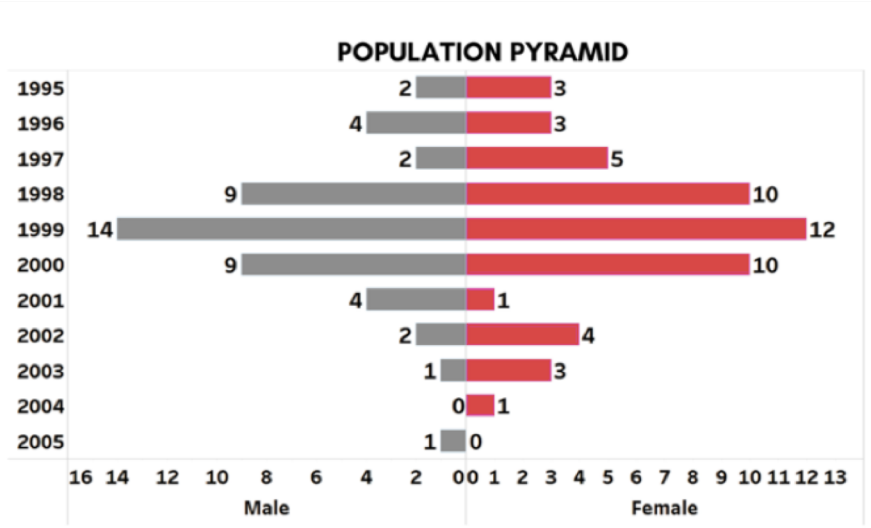


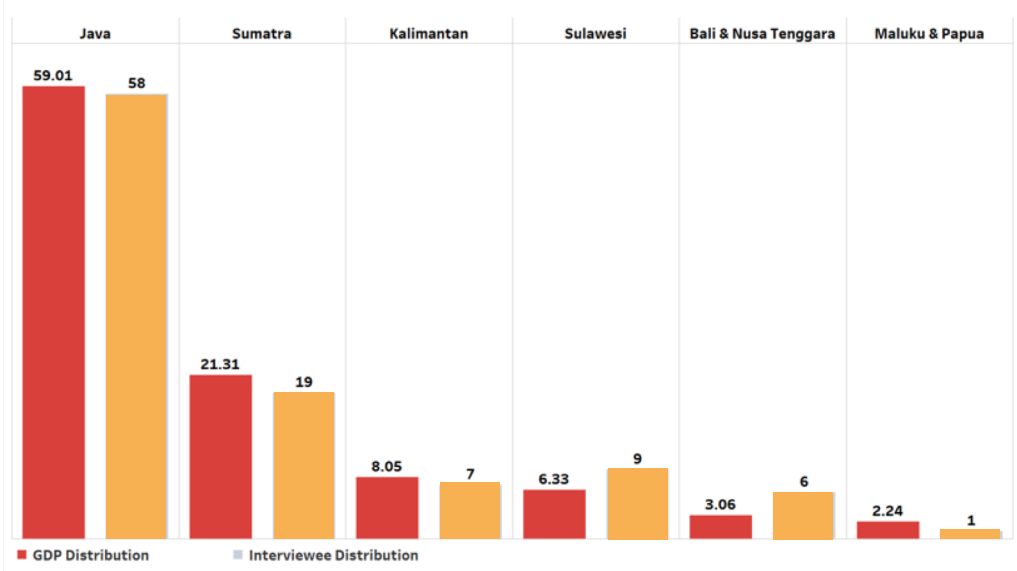
Z세대 100인 인터뷰 설계 및 특징

인터뷰 대상 선정 기준

우리는 연령대와 지역을 기반으로 인도네시아 국적을 가진 **100명의 인터뷰 대상자**를 섭외했습니다

아래 그래프에서 세부 사항을 확인할 수 있습니다





1) 인터뷰 대상 선정 – 연령대

Generation Z : 1995년에서 2010년까지의 출생자

2) Why GenZ? : 선정 근거

a) 인도네시아에서 가장 많은 비율을 차지 (27% 이상)

b) 90% 이상이 디지털 환경에 익숙한 세대

c) 앞으로 10년 간의 소비 주역으로 인지

d) 성별은 최대한 비슷한 비율로 섭외

1) 인터뷰 대상 선정 – 지역

인도네시아 지역 별 GDP 기여도에 따라 인터뷰 대상자 비율 산정

2) 지역 분포 선정 근거

a) GDP에 따라 소비력에 영향을 끼칠 수 있음

b) 특히, 인도네시아는 지역에 따라 다른 문화권을 형성하므로 인터뷰 대상자의 다양성 확보에도 기여

* 지역별 GDP는 2020년 인도네시아 정부가 발행한 Statistical Yearbook of Indonesia를 기반으로 함

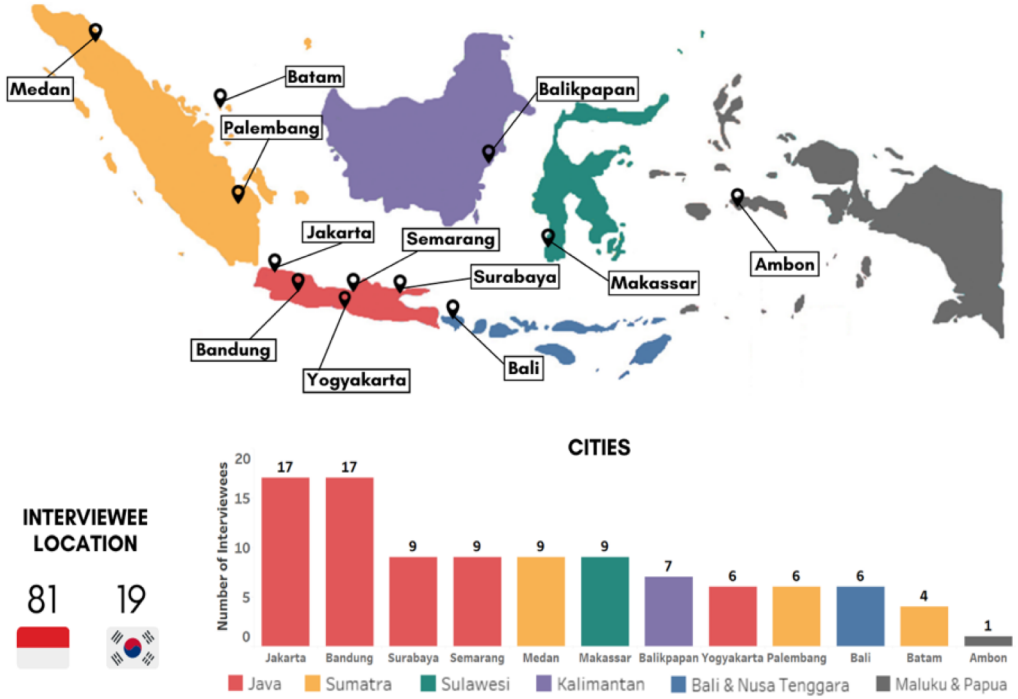
FuturePlay WE CREATE FUTURE

Z세대 100인 인터뷰 설계 및 특징

인터뷰 대상 특징

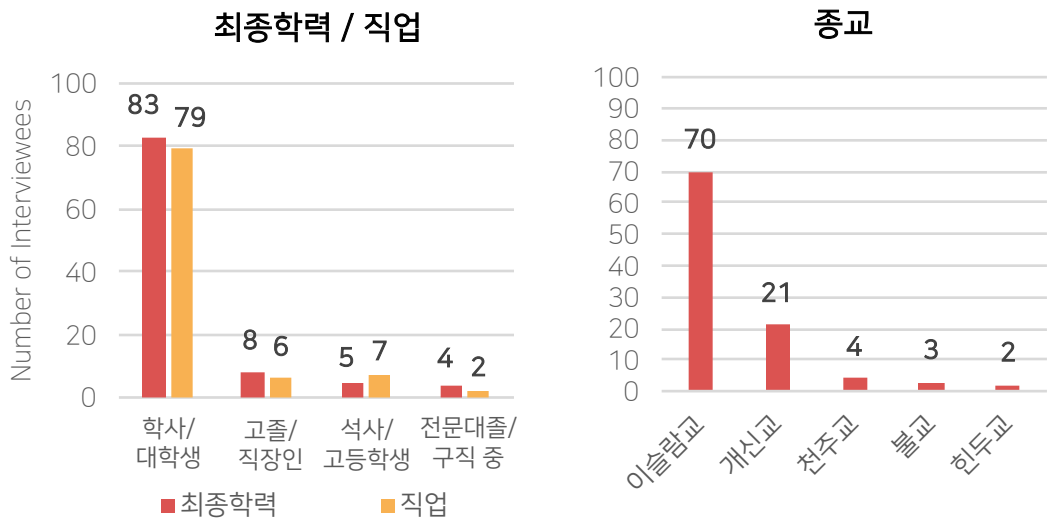
100명의 인터뷰 대상자는 다음과 같은 인구학적 특징을 가지고 있습니다

인터뷰 대상자들의 지역 분포 현황



GDP에 따른 인터뷰 대상자들의 지역 분포는 위와 같습니다. 붉은 색으로 표시된 곳이 수도 자카르타가 있는 자바 지역이고 100명 중 58인이 이 지역 출신입니다. 19명은 현재 한국에서 유학생활을 하고 있는 인도네시아 Z세대를 섭외했습니다.

인터뷰 대상자들의 직업, 학력, 종교 현황



인터뷰 대상자들의 종교 관련해서 참고하실 부분이 있습니다. 인도네시아는 신분증에 본인의 종교를 꼭 표시해야 합니다. 인도네시아는 이슬람교를 국교로 지정하고 있지는 않지만 인구의 80% 이상이 종교로 이슬람교를 선택하여 인구 수로는 세계에서 무슬림 (이슬람 교도)이 가장 많은 국가이기도 합니다. 이번 인터뷰 대상자들도 70%가 무슬림이었습니다. 이는 할랄 인증 (이슬람법에 허용된 항목) 의 중요성을 의미하기도 하지만 우리는 이번 인터뷰에서 Z세대들이 음식은 할랄 인증에 신경 쓰지만 음식 외 다른 제품군에서는 상대적으로 크게 개의치 않는다는 점 (74.2%)도 발견하였습니다.

Z세대 100인 인터뷰 설계 및 특징

리포트 한계점

이번 리포트는 다음과 같은 한계점을 내포하고 있습니다

연령대로 인해 발생할 수 있는 특징

우리는 인터뷰를 통해 대상자로부터 다음과 같은 특징을 발견했고, 이는 인터뷰 결과에 영향을 미칠 수 있습니다.

- 문제점 혹은 불편함을 정의하는데 어려움을 느낀다
- 다른 솔루션의 경험이 부족하기 때문에 비교 대상이나 퀄리티 기준 정의에 어려움을 느낀다
- 본인들이 직접적인 소비 주체가 아닐 수 있다 (부모가 대신 지불)

정성적 인터뷰로 인한 균일성의 한계

한정된 시간 안에 다양한 질문을 제시하고 대답하는 과정에서 인터뷰 대상자 및 주제별로 균등하지 않은 시간과 깊이가 발생했습니다. 이는 똑같은 질문을 100명의 대상자에게 균등하게 전달하지 못한 한계점과 팩트를 분류하는 과정에서의 오차가 존재할 수 있음을 의미합니다. 또한 질문들은 객관식이 아닌 주관식으로 진행되었기 때문에 답변의 범위가 넓었고 팩트 데이터를 추출하고 그룹핑하는 과정에서도 오류가 발생했을 수 있습니다.

참가자 규모와 시간의 한계

인터뷰는 1시간 가량으로 이루어졌으나 1시간이라는 시간이 인터뷰 참여자의 행동을 충분히 관찰하는데 부족한 시간일 수 있습니다.
또한 Z세대를 중심으로 100명 인터뷰를 진행했기 때문에 전체를 대변하기에는 한계점이 분명히 존재합니다.

해석 과정에서의 편향성

정성적 형태로 데이터를 모은 보고서임으로 본 프로젝트 담당자들의 의견이 내포되어 있습니다. (인터뷰 질문 및 분석은 한국인과 인도네시아인이 한 팀으로 진행하였습니다).
또한 비대면 환경이 몰입도 혹은 답변의 진실성에 영향을 끼쳤을 수 있습니다.

Interview with Gen Z-ers in Indonesia

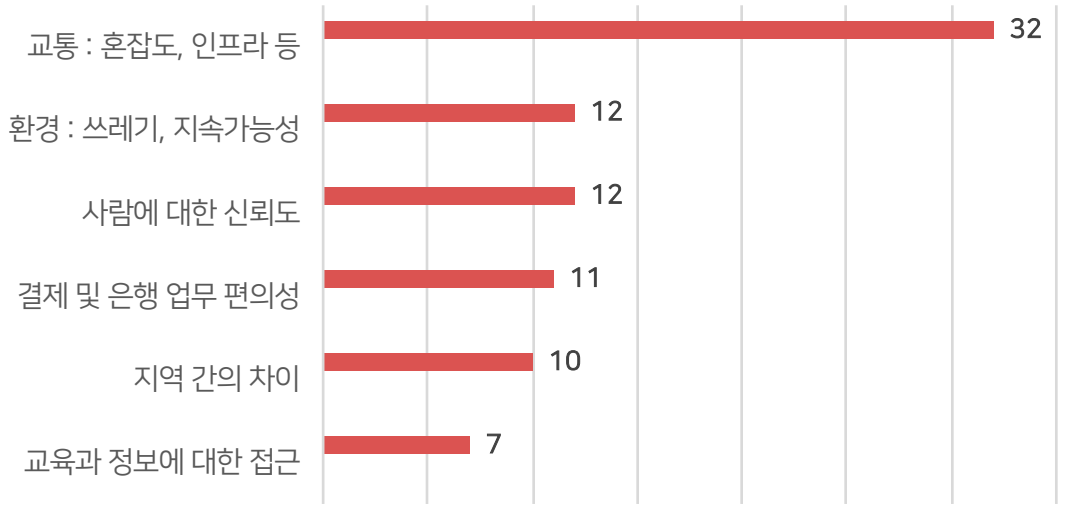
인터뷰 내용 도출

인터뷰 내용 도출

인도네시아 Gen Z 가 느낀 문제점

우리는 Z세대가 보편적으로 느끼는 문제점을 발견해 보기 위해 인도네시아 혹은 일상 생활에서 느끼고 있는 문제점을 편하게 이야기 해달라고 요청했습니다. 가장 많이 언급된 영역은 교통 관련 이슈입니다. The Tomtom Traffic Index에 따르면 수도 자카르타의 교통 혼잡도는 세계 10위 입니다 (코로나 팬데믹 전 2019년 기준). 또한 World Economic Forum에 따르면 인도네시아의 도로 상황(Quality)은 세계 64위에 랭크 되어 있습니다. 교통 문제의 심각성은 일상에서도 크게 다가오는데, 이는 고젝 (Gojek) 과 그랩 (Grab) 등의 승차 공유 서비스가 빠르게 성장할 수 있었던 이유이기도 합니다.

문제가 있다고 느끼는 영역

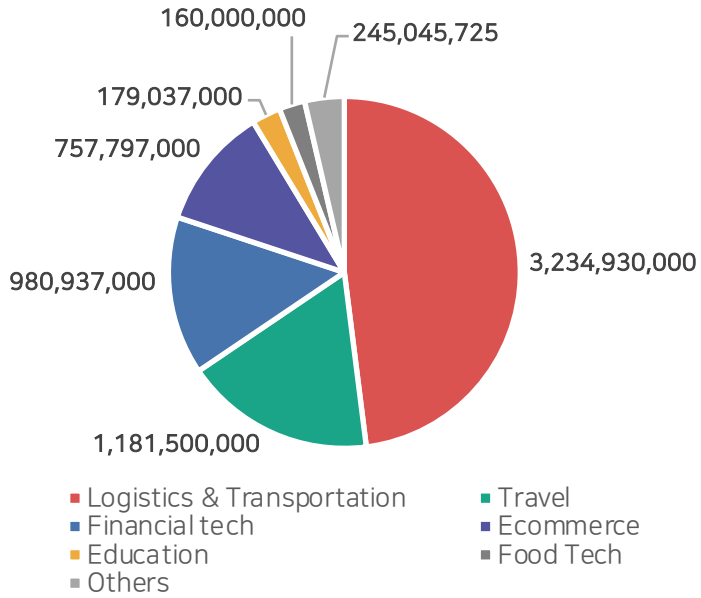


Source: Interviewees

** 인터뷰 응답자들의 답변은 이 슬라이드부터 모두 빨간색 그래프로 정리되어 있으니 참고해 주세요.*

또한 Tech in Asia의 조사에 따르면 2019-2020년에 걸쳐 투자금액 기반으로 가장 많은 투자가 이뤄진 스타트업의 영역이 바로 교통과 물류입니다. 그만큼 여전히 해결할 문제가 많은 영역이고 인도네시아에서의 창업이나 사업 확장에 관심 있는 스타트업이 있다면 자세히 들여다 보아도 좋을 영역으로 보입니다. 또한 교통 체증으로 발생되는 개인의 자투리 시간을 다른 가치로 치환해 보는 접근도 의미 있어 보입니다. (응답자들이 가장 많이 사용하는 모바일 앱 순위는 19페이지에서 확인해 보실 수 있습니다.)

2019 – 2020년에 가장 많이 투자된 스타트업 영역
(투자 총액, 단위 : USD)



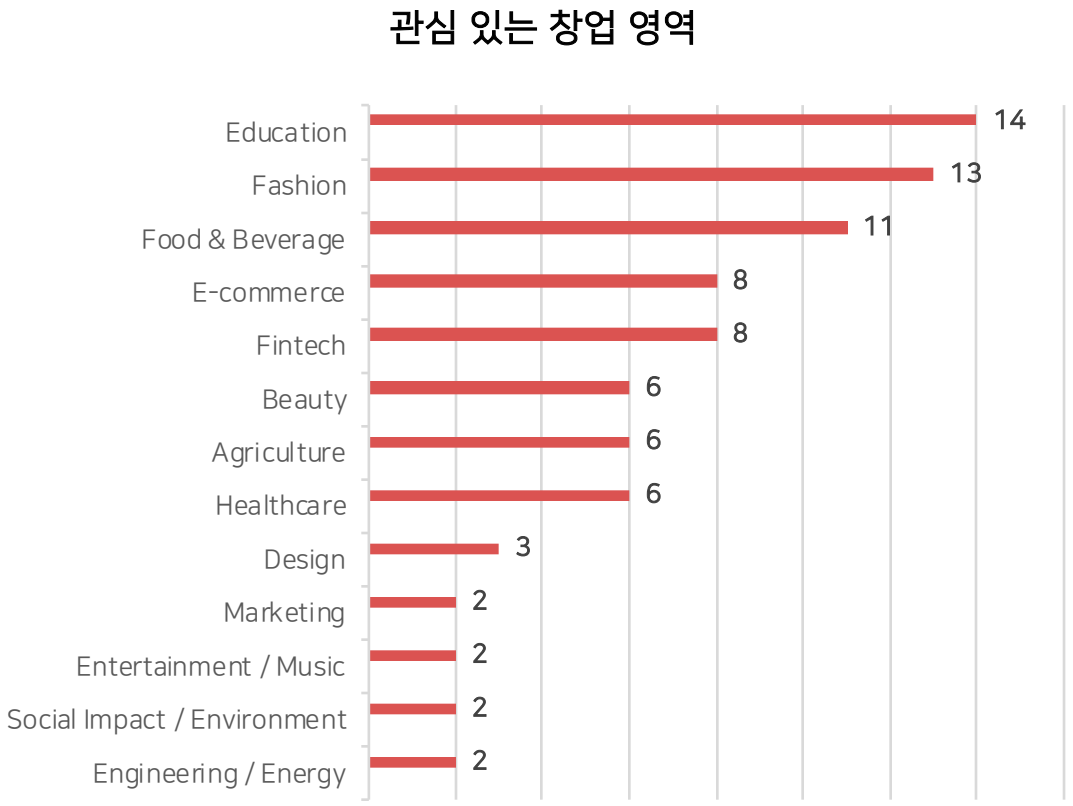
Source: Tech in Asia, 2021

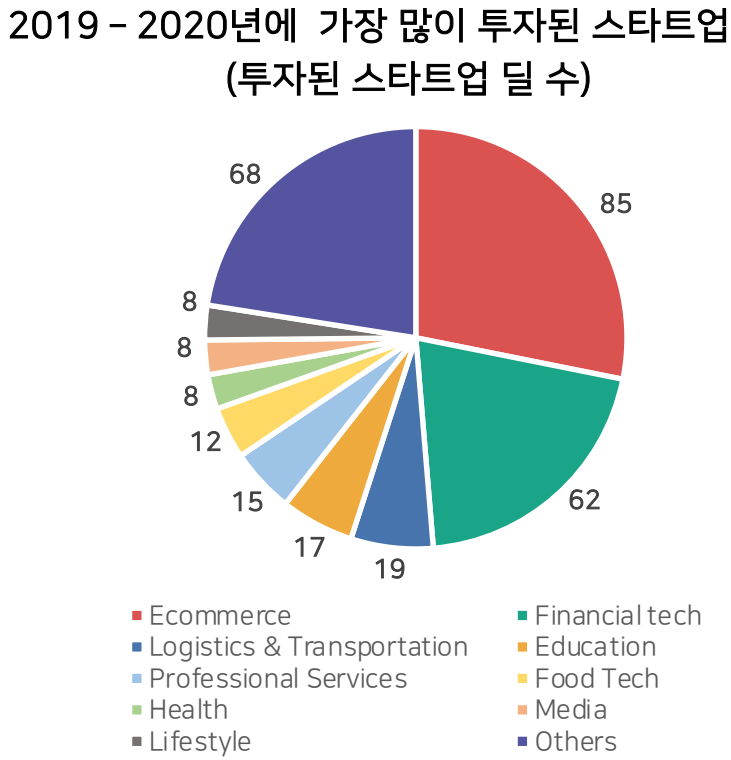
인터뷰 내용 도출

인도네시아 Gen Z의 창업 관심 영역

우리는 관심사를 들여다 보기 위해서 응답자들에게 혹시 본인이 직접 창업을 해보고 싶은 영역이 있는지도 물어보았습니다. 특정 영역에 쏠림 현상은 없었고 Z세대가 일상에서 바로 접할 수 있는 영역들이 대체로 언급 되었습니다. 특히 2~6위의 영역을 보면 모두 소비와 직접적으로 연결되는 영역임을 확인할 수 있습니다 (전체 답변의 52.7%를 차지).

Tech in Asia의 또 다른 자료를 보면 2019-2020년에 걸쳐 스타트업 투자 딜 수로 가장 많이 투자된 스타트업의 영역이 소비와 직접적으로 연결되는 E-Commerce 이기도 합니다. 앞에서 언급된 GDP 증대와 더불어 인도네시아에서의 소비에 대한 관심도와 소비력이 점차 올라갈 것이라는 예상을 해 볼 수 있습니다.



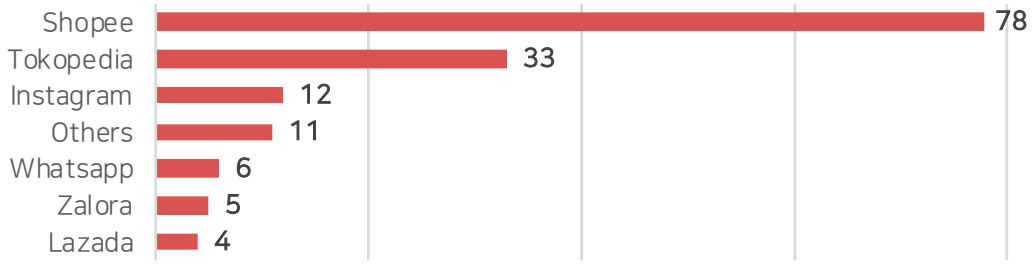


Source: Tech in Asia, 2021

인터뷰 내용 도출

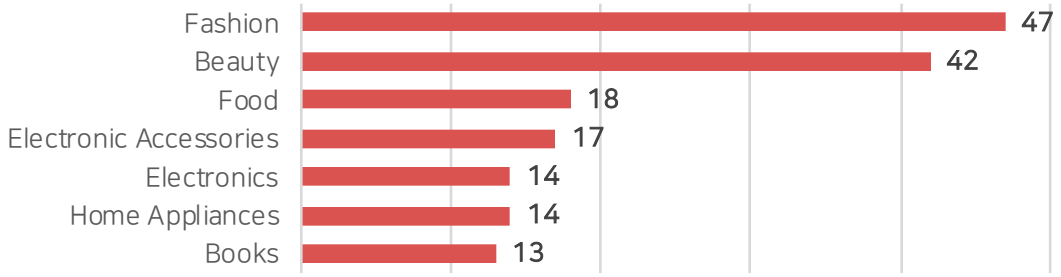
인도네시아 Gen Z와 온라인 쇼핑

자주 이용하는 온라인 쇼핑 플랫폼



우리는 Gen Z-er들의 소비를 좀 더 들여다보기 위해 온라인 쇼핑에 대한 질문들을 던졌습니다. 어떤 플랫폼을 이용하는지를 파악해 봤는데 흥미롭게도 싱가폴에 본사를 두고 있는 Shopee가 압도적이었습니다. 가장 많이 구매하는 아이템은 바로 본인을 가꾸고 꾸미는 패션&뷰티 영역이 가장 많이 언급되었습니다. 이는 플랫폼의 특징을 나타내기도 합니다. 우측 상단의 표는 인도네시아 Top 5 온라인 쇼핑몰의 카테고리 인기 순위를 보여주는데 Shopee에서 가장 많은 거래가 이뤄지는 영역이 바로 패션이고 뷰티 영역은 3번째로 많은 거래를 보여줍니다 (표는 2018년 기준)

온라인 구매 상품



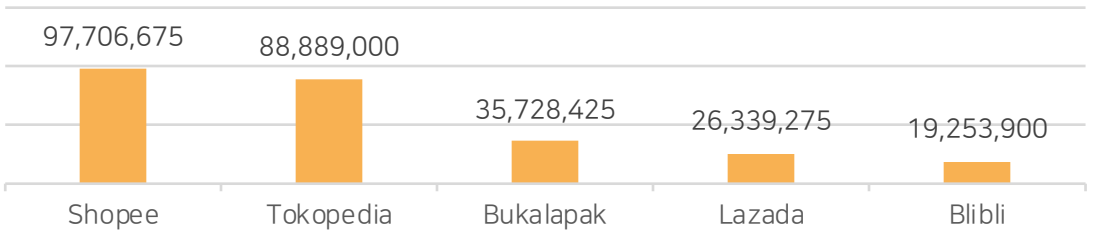
2018년 인도네시아 온라인 마켓플레이스별 인기 품목

	Shopee	Tokopedia	Bukalapak	Lazada	Blibli
#1	패션 – 24%	전자제품 – 22%	전자제품 – 25%	전자제품 – 20%	전자제품 – 21%
#2	전자제품 – 13%	패션 – 12%	패션 – 16%	패션– 19%	패션 – 17%
#3	뷰티 – 12%	식품 – 11%	생활 – 10%	식품 – 10%	식품 – 17%

Source: KOTRA, 2019 and ecommerceIQ, 2018

한편, 인터뷰 대상자에 한정하지 않고 인도네시아 온라인 쇼핑몰 전체의 사용빈도(트래픽)를 보면 아래의 그래프와 같은 순위를 확인할 수 있습니다. (하단 그래프는 2020년 기준) 여기서는 1위 Shopee와 2위 Tokopedia의 차이가 아주 크진 않습니다. 100명이 전체를 대변하기는 어려운 인터뷰 대상자 모수긴 하지만 이러한 정보들을 연결해 Z세대가 **본인을 가꾸는 영역에서의 소비가 활발**하다는 것을 유추해 볼 수 있습니다.

2020년 인도네시아 온라인 마켓 플레이스 월별 방문자



Source: iPrice, 2021

인터뷰 내용 도출

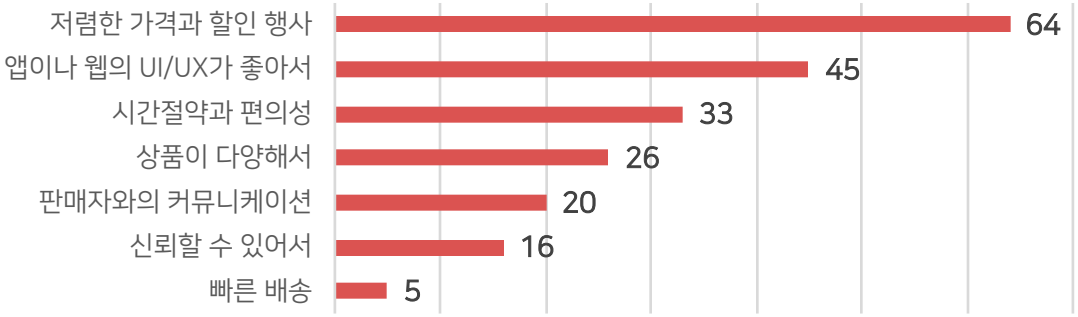
인도네시아 Gen Z와 온라인 쇼핑

온라인 쇼핑을 하는 응답자의 89%는 월 1회 이상은 온라인 쇼핑을 하고, 50%는 월 3회 이상 쇼핑을 하는 것으로 나타났습니다. 또 하나 흥미로운 지점은 온라인 쇼핑 플랫폼 외에도 판매자와 직접 커뮤니케이션을 하고 싶어서 인스타그램이나 왓츠앱을 통해 직접 거래를 하는 현상도 엿볼 수 있었습니다.

온라인 쇼핑 빈도수

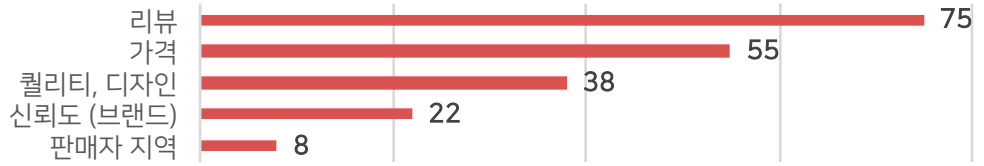
한편, 온라인 쇼핑을 하는 이유(동기)로 저렴한 가격이나 할인 행사가 가장 많이 언급되었습니다. 또한 오프라인 쇼핑 경험과 비교 했을 때 편리하다고 느끼는 부분도 중요한 동기로 나타났습니다.

온라인 쇼핑을 하는 이유 (동기)

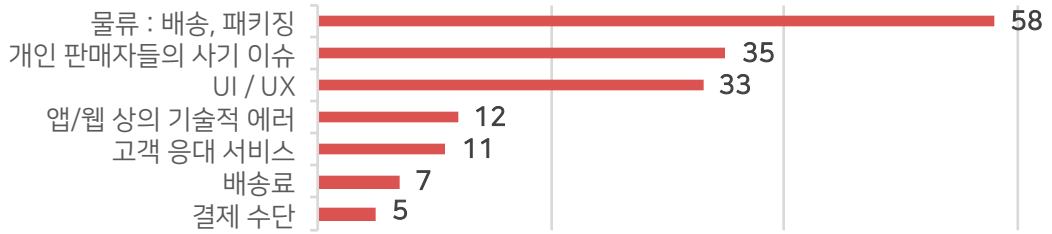


온라인 쇼핑에서 아이템 구매 결정에 영향을 미치는 중요한 요소로는 "리뷰와 가격" 이 도드라지게 나타났습니다. 한편, 흥미롭게도 판매자 지역이 구매 결정 요소라는 답변들도 있었는데 이는 배송기간에 영향을 끼치기 때문입니다. 약 17,000여개의 섬으로 이루어진 인도네시아는 거주지역에 따라 아이템 배송 기간 차이가 많이 납니다. 수도인 자카르타가 위치한 자바 지역은 보통 3일 이내에 물건을 받을 수 있지만 자바 외 지역은 3~7일 혹은 그 이상이 소요되기도 합니다. 배송 및 물류 영역은 온라인 쇼핑 경험에서 개선을 원하는 부분으로 가장 많이 언급되기도 했습니다. 또한, 지역 별 고젝 드라이버의 수가 배송 기간에도 영향을 끼치고 있고 인도네시아에서 고젝의 영향력은 산업의 경계를 넘나 들며 크게 스며 들고 있다는 것도 발견했습니다. 한편, 마켓 플레이스에서 판매자의 사기도 많아 서비스를 신뢰하기 어렵다는 답변들도 많았는데, 이는 리뷰가 아이템 결정에 주요 고려 사항인 이유이기도 합니다.

아이템 구매 결정 시 고려사항



온라인 쇼핑 경험에서 개선을 원하는 부분

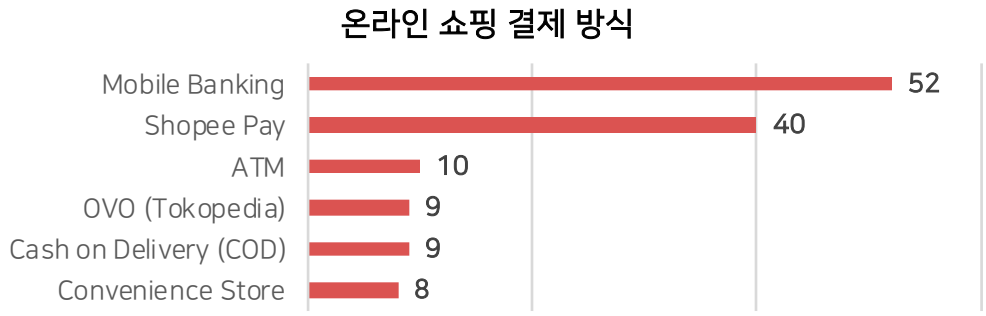


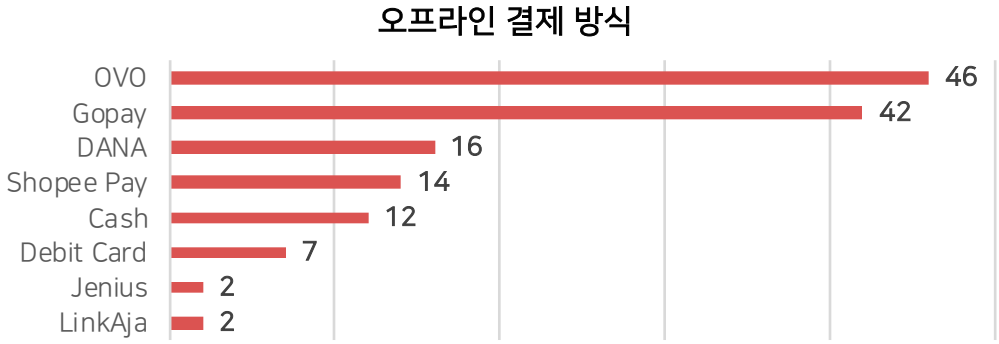
인터뷰 내용 도출

인도네시아 Gen Z와 핀테크

우리는 어떤 방식으로 온라인 쇼핑의 결제를 하는지도 알아보았는데 아직 계좌이체 방식을 가장 많이 활용하고 있는 점을 발견했습니다. 계좌이체를 위해 ATM 혹은 편의점을 방문한다는 답변들도 있었습니다. 다수의 응답자가 온라인 쇼핑에 Shopee를 활용하고 있기 때문에 결제에 Shopee Pay를 이용하는 사람이 많다는 것도 볼 수 있습니다. 특이점으로 인도네시아에는 COD (Cash on Delivery) 라는 서비스가 있습니다. 이는 온라인에서 물품 구매 시 결제를 바로 하지 않고 상품을 배송해 준 사람을 만나서 상품에 이상이 없는지 확인 후에 실제 결제가 진행되는 방식입니다.

온라인 쇼핑에서는 계좌이체나 Shopee Pay를 많이 쓰고 있던 반면 오프라인 결제 (식당, 카페, 몰 등)에서는 OVO와 Gopay가 강세를 보이는 것을 발견했습니다. 이 외에도 다양한 핀테크 솔루션의 이름이 등장하는 것을 볼 수 있는데, 응답자의 다수는 프로모션에 따라 결제 비용에서 할인을 받을 수 있는 점을 디지털 지갑 (결제 앱) 사용의 주요 이유로 언급하기도 했습니다.





한편, 결제 외에 송금 방식에 대해서도 물어봤는데 본인이 보유한 계좌 은행을 통한 모바일/인터넷 뱅킹을 가장 많이 활용하고 있었습니다. (54명) 실제로 ATM을 방문하거나 현금 거래를 한다는 답변도 있었고 (16명), 별도의 핀테크 앱을 사용하는 사람들은 전체의 약 20%의 비중을 보였습니다.

디지털 솔루션을 가장 빠르게 받아들일 수 있는 Z세대에게도 결제와 이체 방식에 'Cash or ATM'의 답변을 볼 수 있는 것처럼 인도네시아에서는 핀테크 영역에 여전히 성장의 기회가 많이 있습니다. Bank Indonesia에 따르면 19년 11월~20년 11월 한해 동안 핀테크 솔루션을 이용한 거래가 약 20% 상승했다고 밝혔습니다. 그래프를 통해 짐작해 볼 수 있듯이 현재 인도네시아에서 가장 경쟁이 치열한 영역이 핀테크 이기도 합니다.

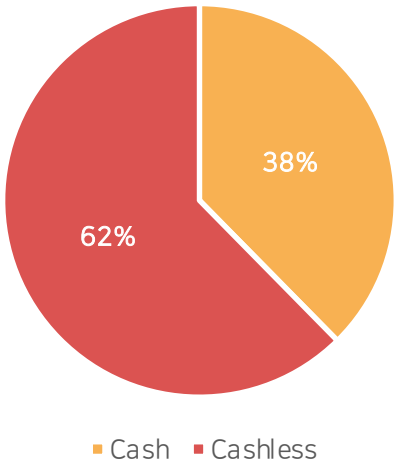
인터뷰 내용 도출

인도네시아 Gen Z와 핀테크

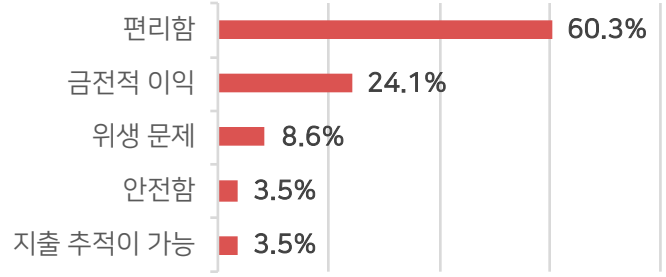
예상보다 실생활에서는 현금으로 거래하는 비중이 높았는데, 현금/비현금 거래에 대한 선호도에 대한 응답에서는 약 62%가 비현금 거래(cashless)를 선호하는 것으로 나타났습니다. 그 이유로 편리함을 가장 많이 뽑았고, 앱을 활용할 경우 할인 프로모션 및 마일리지 적립 등으로 현금 거래보다 금전적 이익을 취할 수 있다는 점에 대한 답변도 있었습니다. 흥미로웠던 답변은 지폐나 동전 등이 위생적이지 않고 코로나 발병 위험 요소로 인지하기도 한다는 것이었습니다.

한편, 현금을 선호하는 응답자들은 현금 거래가 더 간단하고 편리하다고 느끼고 있었습니다 (42.9%). 현금/비현금, 두 개의 전혀 다른 방식의 가장 많은 선호 이유가 똑같이 '편리함'이라는 것이 흥미롭습니다. 또 다른 이유로 화폐의 물리적인 측면이 앱 등에서 숫자로만 보여지는 것보다 소비를 억제하거나 절약할 수 있다고 생각하고 있었습니다 (25.7%). 그리고 약 31%의 응답자들은 오히려 거주 지역에 결제 앱을 사용할 수 있는 가맹점이 없어서 그냥 현금을 사용한다고 답했습니다.

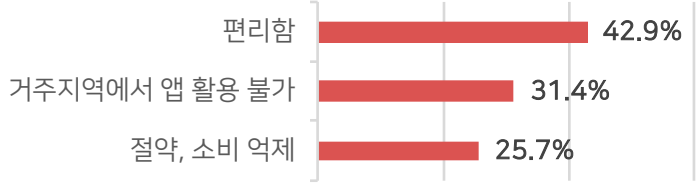
선호도
CASH or CASHLESS



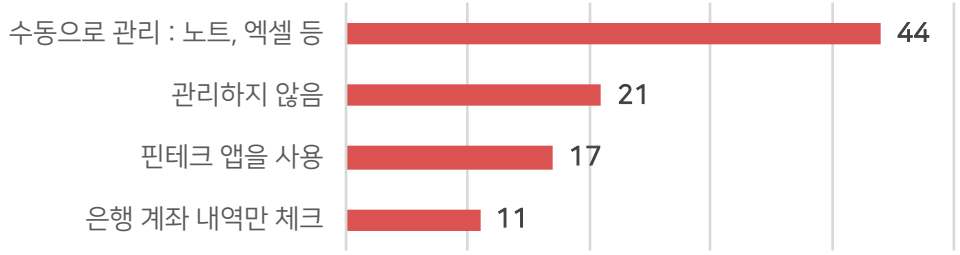
비현금 거래 선호 이유



현금 거래 선호 이유

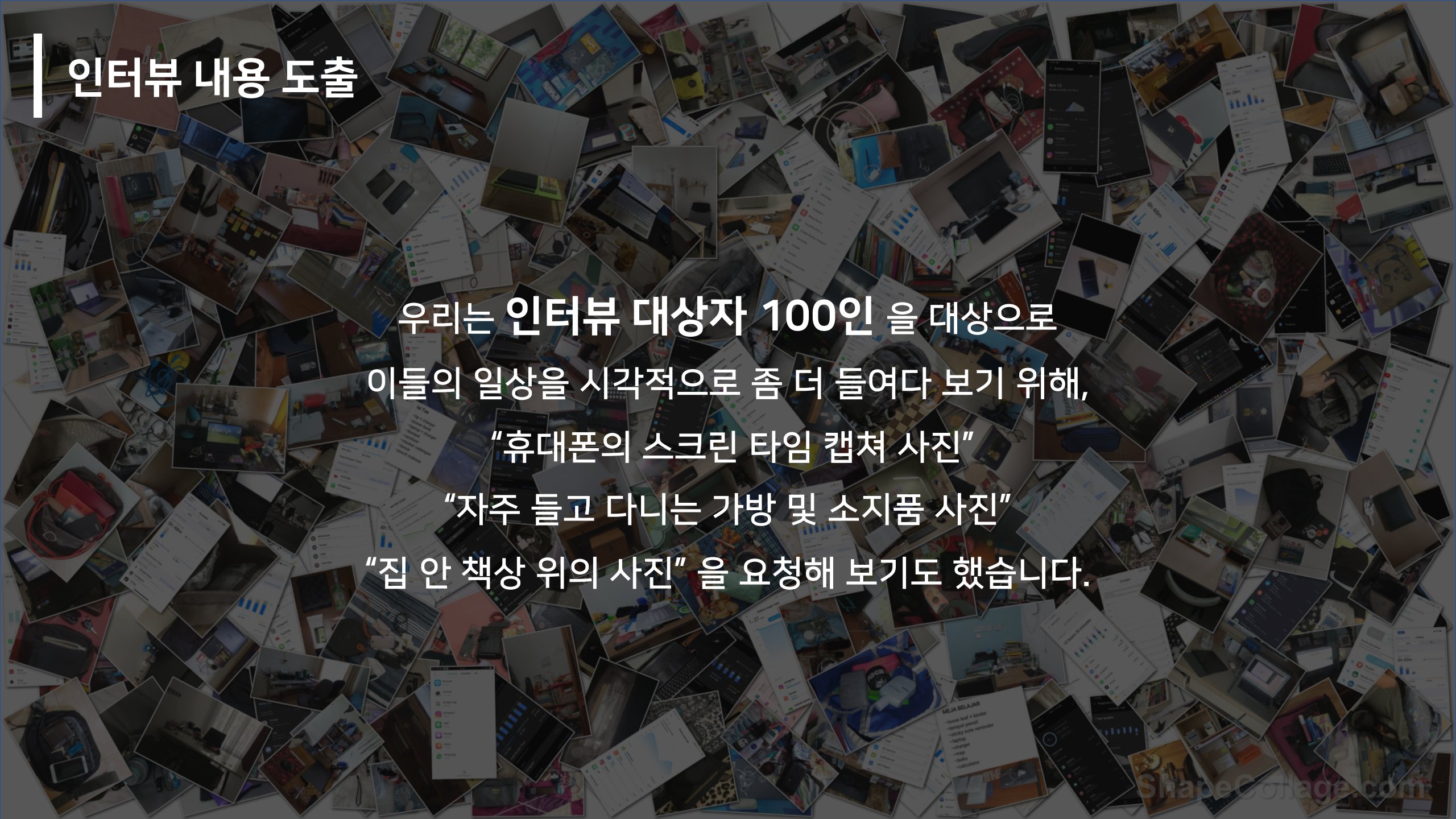


재정 관리 방식



우리는 나아가 본인의 재정관리를 핀테크 앱으로 하는지 물어봤습니다. 가장 많은 응답자들이 그냥 노트나 엑셀 등을 이용해 지출 관리를 한다고 답했고 별도의 핀테크 솔루션을 사용하는 사람들의 수는(17) 아예 관리를 하지 않는 사람의 수(21) 보다 적었습니다. 응답자 중에는 한국에서 유학생활을 하는 학생들도 있었는데 토스, 카카오페이, 뱅크샐러드 같은 앱이 인도네시아에도 있다면 좋겠다는 의견도 들을 수 있었습니다.

인터뷰 내용 도출

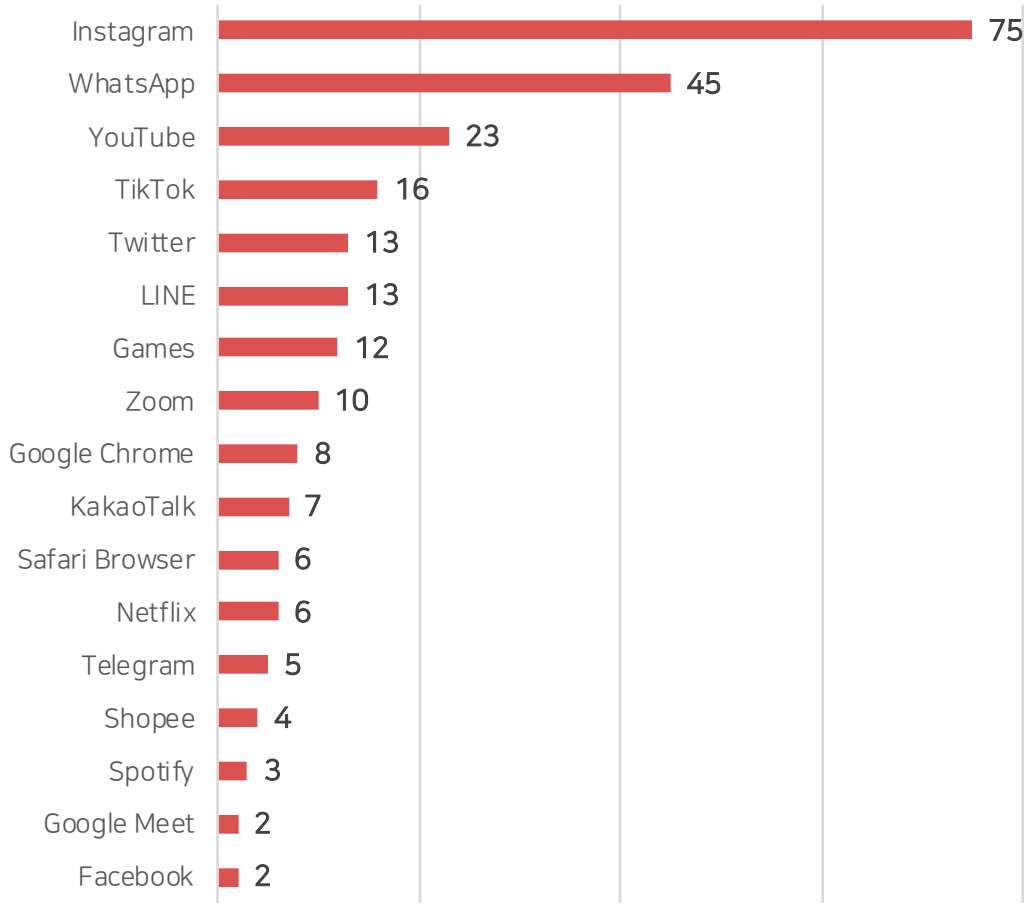


우리는 **인터뷰 대상자 100인** 을 대상으로
이들의 일상을 시각적으로 좀 더 들여다 보기 위해,
“휴대폰의 스크린 타임 캡쳐 사진”
“자주 들고 다니는 가방 및 소지품 사진”
“집 안 책상 위의 사진” 을 요청해 보기도 했습니다.

인터뷰 내용 도출

인도네시아 Gen Z의 스마트폰 앱 사용

Screen Time : 가장 많이 사용하는 앱



우리는 가방과 책상의 사진을 통해서는 괄목할만한 특징이나 큰 차별점을 발견하지 못했으나, 스마트폰 사용 기록을 보여주는 스크린 타임 캡쳐를 통해서 주목할 만한 지점을 발견했습니다. 우리는 스크린 타임에 기록된 상위 3개의 앱을 카운팅 하여 언급된 빈도수에 따라 좌측 그래프로 정리했습니다. 이 그래프에서 Z세대가 스마트폰을 가지고 어떤 활동으로 여가 시간을 보내는지를 엿볼 수 있습니다. 분야 별로 정리해 보면 SNS (42.4%), Messaging (32.8%), Entertainment (17.6%), 기타 (7.2%) 의 비율을 보입니다.

단일 앱 사용 측면을 보면 인스타그램이 압도적인 것을 확인할 수 있습니다. Z세대들은 인터뷰에서 인스타그램을 단지 사진 공유 SNS로만 사용하지 않는다고 설명했습니다. 친구와 가족들과 시간을 보낼 수 있는 새로운 장소 발견을 하거나 구매할 쇼핑 아이템을 찾는 채널로 활용한다고도 답했습니다. 또한 인스타그램을 통해 쇼핑하는 인터뷰이들은 그 이유를 판매자와 직접 커뮤니케이션을 하기 위해서라고 밝혔습니다. 그만큼 인스타그램은 점점 그 기능이 확장되는 경향을 보이고 있고, 인도네시아에서 사업을 전개하고자 하는 스타트업이라면 인스타그램을 매우 중요한 마케팅 채널로 활용해야 할 것으로 보입니다.

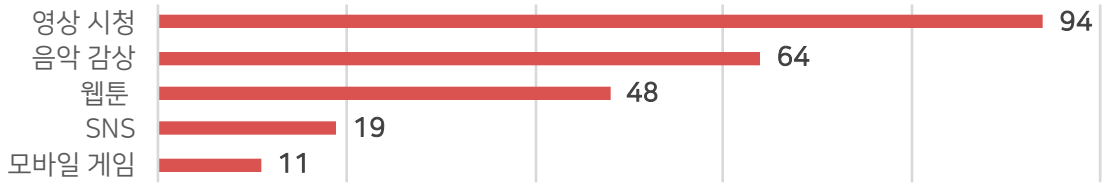
메시징 앱은 WhatsApp이 압도적인 1위를 보였습니다. 인도네시아에서 WhatsApp은 사적인 대화 뿐만 아니라 업무 영역에서도 많이 활용되고 있고, 오히려 이메일 대신에 WhatsApp을 활용하는 사례도 발견할 수 있었습니다. 또한 CS의 주요 채널로도 WhatsApp이 많이 사용되고 있고, 팬데믹 이후에는 학교에서도 학생과 커뮤니케이션 하는 용도로 많이 쓰이고 있다는 것도 발견했습니다. 이렇게 이용자가 많고 사용성이 다양하기 때문에 WhatsApp을 기반으로 하는 third-party solution들이 스타트업들을 통해 개발되고 있기도 합니다.

인터뷰 내용 도출

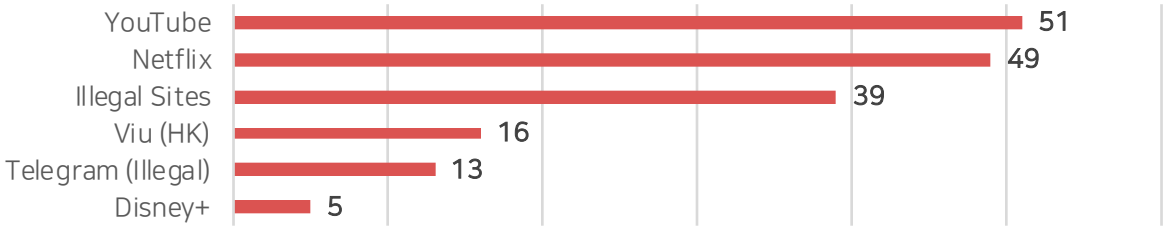
인도네시아 Gen Z와 엔터테인먼트 (여가시간)

우리는 Z세대가 스마트폰으로 여가시간을 어떻게 활용하는지에 대해서 조금 더 들여다 보고 싶었습니다. 놀랍지 않게도 가장 많은 응답은 '영상 시청(94)', 그리고 이어서 '음악 감상 (64)' 이 뒤를 이었습니다. 영상을 시청하는 플랫폼으로는 유튜브 (51) 와 넷플릭스 (49) 가 비슷하게 가장 많았습니다. 한편 구매력이나 지불 의지나 높지 않은 응답자들은 불법 사이트를 통해 영상 컨텐츠를 소비하는 비중도 꽤 높았습니다 (52). 텔레그램을 통해서 영상 파일이나 링크가 공유되는 현상도 발견할 수 있었습니다.

스마트폰을 활용한 여가 활동

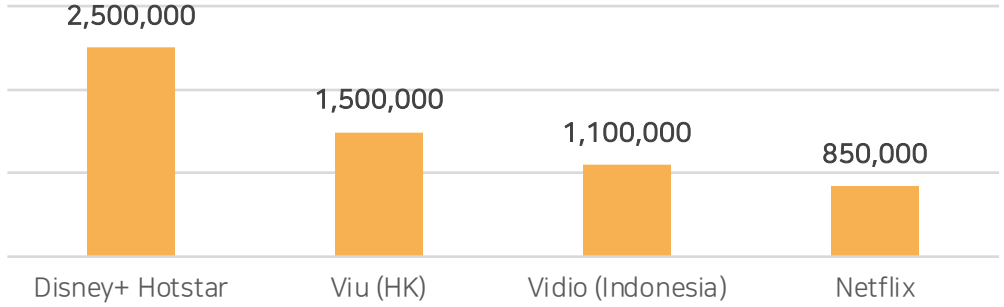


주로 이용하는 비디오 스트리밍 플랫폼 (인터뷰 응답자)



전체 비디오 스트리밍 플랫폼 구독자 수

(Jan 2021 by Media Partners Asia)



Source: Media Partners Asia, 2021

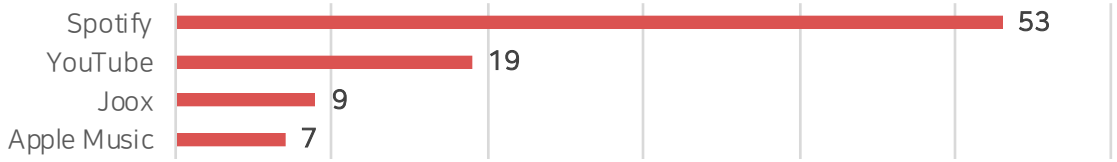
한편, 위 그래프는 Media Partners Asia가 조사한 인도네시아 전체 over-the-top (OTT) 서비스 구독자 수(2021년 1월 기준)인데 좌측의 GenZ 인터뷰 결과와는 제법 다른 순위를 보여줍니다. Disney+ 서비스는 2020년 9월에 인도네시아에 론칭하여 21년 1월 기준 가장 많은 구독자 수를 확보하는 기염을 토했습니다. Disney+의 등장으로 인도네시아의 OTT 전체 구독자 수가 지난 9월 약 340만 명에서 올해 1월 약 7백만 명으로 약 106% 증가하기도 했습니다. 무엇보다 가격 접근성을 대폭 낮춘 것이 성공 요인으로 보이는데 국영 통신기업인 Telkomsel 과의 협력으로 넷플릭스 대비 구독 비용을 절반 이하로 대폭 낮췄습니다. Disney+ 구독자는 여전히 인구의 3% 정도 수준으로 앞으로 성장 가능성이 매우 높아 보입니다. 우리는 OTT 서비스 뿐만 아니라 인도네시아의 다양한 영역에서 저렴한 가격 정책이 매우 중요하고 민감한 요소임을 발견했습니다.

인터뷰 내용 도출

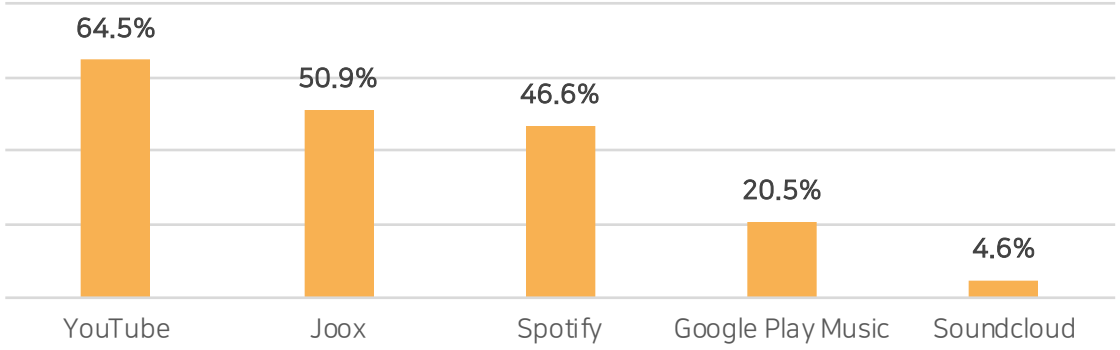
인도네시아 Gen Z와 엔터테인먼트 (여가시간)

두번째로 높은 빈도수의 응답을 보였던 '음악 감상'의 매개체는 2016년 3월에 인도네시아에서 공식적으로 서비스를 시작한 Spotify의 언급이 가장 많았습니다. 한편 Statista의 조사에 따르면 2019년 1분기 기준으로 전체 음악 앱 랭킹은 그 아래 그래프와 같습니다. 마찬가지로 100명의 인터뷰 결과와는 약간 다른 양상을 보이고 있고 Tencent의 음악 스트리밍 서비스인 Joox의 약진이 눈에 띕니다.

자주 이용하는 음악 스트리밍 플랫폼 (인터뷰 응답자)



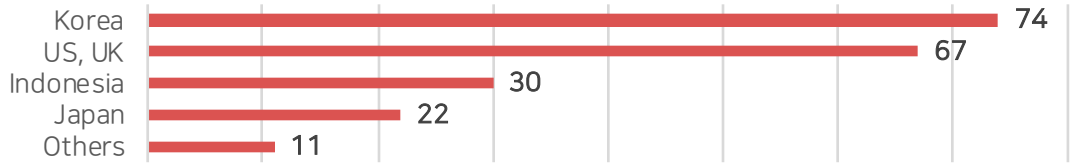
전체 음악 스트리밍 플랫폼 이용 순위 (2019 Q1 by Statista)



Source: Statista, 2019 1Q

우리는 영상, 음악, 웹툰 등의 콘텐츠 관련해 국가 선호도를 조사했는데 확실히 한국 콘텐츠가 강세 임을 확인할 수 있었습니다. 실제로 한국 연예인들이 인도네시아 기업의 광고 모델에 발탁되는 사례가 점점 많아지고 있기도 합니다.

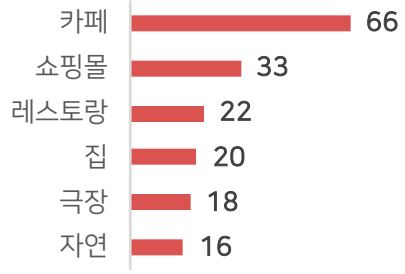
콘텐츠 선호 국가



한편, 오프라인에서는 여가 시간에 어떤 활동들을 하는지도 들여다 보았습니다. 도시 지역에 거주하는 응답자들은 대부분 여가 시간에 즐길 거리가 부족한 편이라고 느끼고 있었고 친구를 만나 카페, 식당, 쇼핑몰 등에서 시간을 보내는 일이 가장 많았습니다. 팬데믹 이후 액티비티 관련한 사업 영역이 더욱 성장할 기회가 있을 것으로 보입니다.

오프라인 여가 활동

오프라인 장소

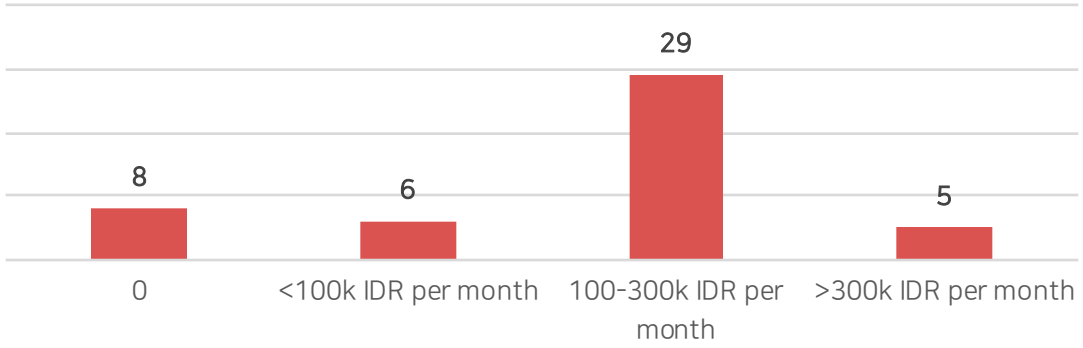


인터뷰 내용 도출

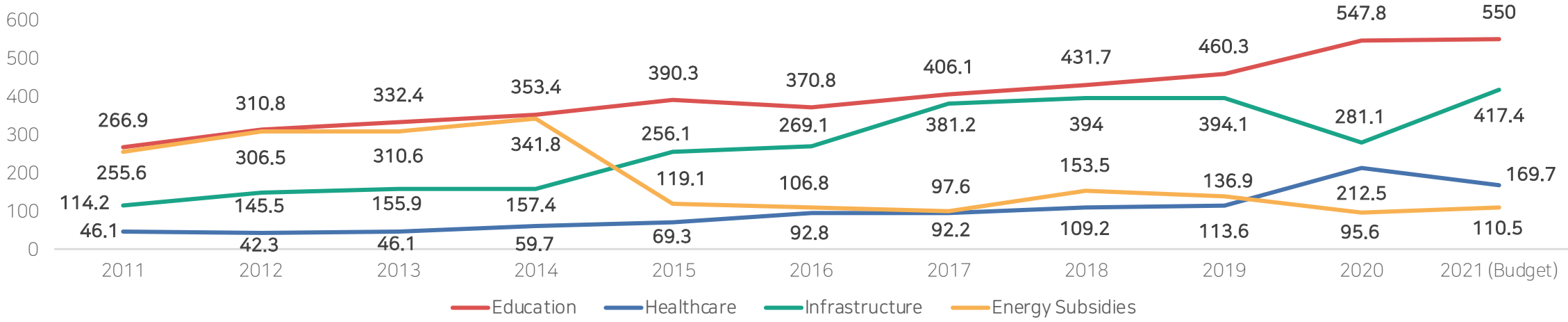
인도네시아 Gen Z와 교육

GenZ는 교육 영역의 가장 직접적인 타겟이기도 합니다. 특히, 팬데믹으로 인해 오프라인에서 온라인으로의 전환이 불가피한 영역이었는데 인도네시아의 온라인 교육 관련 인프라 (네트워크) 및 콘텐츠가 부족한 상황에서의 갑작스런 전환으로 학업의 만족도가 낮은 것으로 보였습니다. 한편, 인도네시아 정부 예산 편성 중 가장 큰 비중을 차지하는 것이 교육 영역입니다. 아래 그래프에서 영역별, 연도별 예산 규모를 확인할 수 있습니다. 인도네시아 정부는 팬데믹 상황에 온라인 교육이 이어질 수 있도록 통신비를 지원하는 정책도 펼치고 있습니다. 한편, 유료 교육 관련해서 인터뷰 응답자들의 지불 의지에 대한 질문도 던졌는데 (우측 그래프) 한달에 약 10만~30만 루피아 (약 8,000~24,000원) 정도는 지불할 수 있다는 답변이 가장 많았고, 지불하고 싶지 않다는 답변이 뒤를 이었습니다.

유료 교육에 대한 지불 의지 (단위 : 인도네시아 루피아)



인도네시아 정부의 영역별 예산 규모 (단위 : billion IDR)



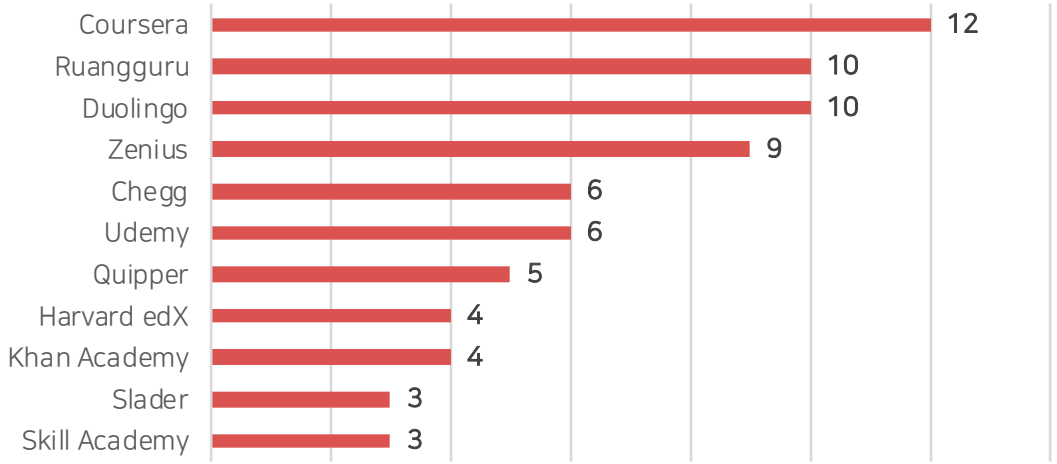
Source: KOTRA, 2020. Indonesia Ministry of Finance, 2020

인터뷰 내용 도출

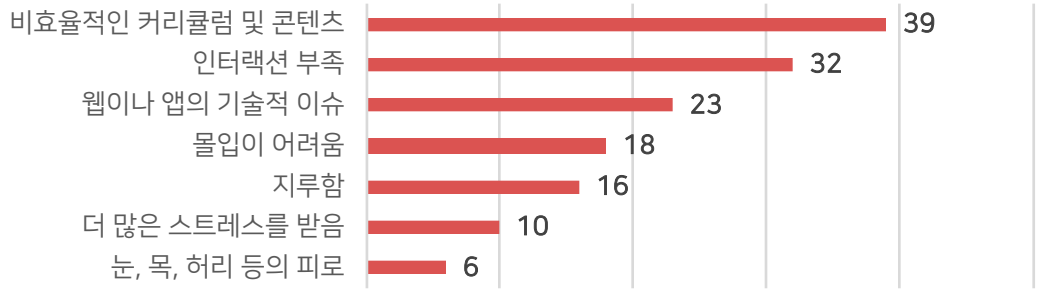
인도네시아 Gen Z와 교육

학교 수업 외 현재 사용하고 있는 별도의 온라인 교육 플랫폼이 있는지 물어봤는데 매우 다양한 플랫폼이 등장했습니다. 아직 인도네시아의 교육 영역에서는 압도적 1위 플랫폼이 등장하지 않은 것으로 보입니다. 우측 상단 그래프와 같이 온라인 교육에서 어떤 점을 가장 불편하게 느끼는지도 질문해 보았습니다. 전반적인 온라인 코스의 커리큘럼이나 내용이 만족스럽지 않다는 것이 가장 많았고, 뒤를 이어 다른 학생들이나 교사와 상호작용할 기회가 오프라인 보다 적다는 점이 많이 언급되었습니다. 여기서 약간 파생되는 현상으로 내용이 너무 지루하다고 느끼거나 집중이 어렵다거나 스트레스를 더 받는다는 답변들을 볼 수 있습니다.

사용하는 온라인 교육 플랫폼

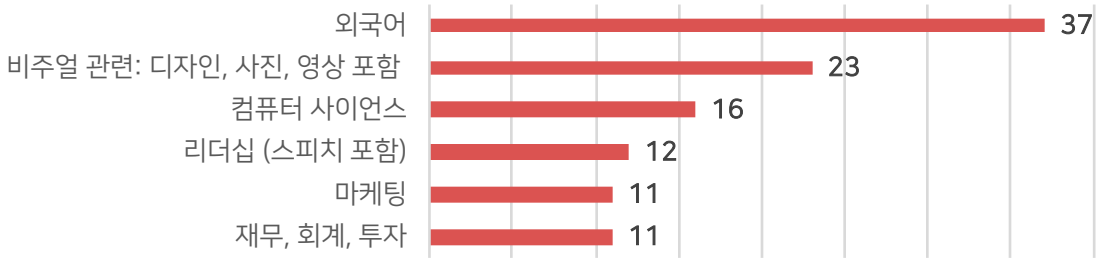


온라인 교육의 불만사항



한편, 어떠한 새로운 스킬이나 전문 영역을 개발해 나가고 싶냐는 질문에는 외국어가 가장 많이 언급 되었습니다. 또한 시각적인 표현과 관련된 스킬, 컴퓨터 관련 역량을 쌓고 싶다는 답변이 뒤를 이었습니다. 이 답변들을 통해 Z세대는 확실히 **본인을 표현할 수 있는 스킬을 쌓는 것에 대한 관심도**가 크다는 것을 발견했습니다. 인도네시아에서의 교육 영역의 사업은 "젊은 인구의 비중, 온라인 교육 서비스 패러다임 전환기, 서비스에 대한 실제 유저의 불만족, 정부의 교육 부문 혁신의 높은 의지와 예산 편성 등"으로 매우 큰 잠재성을 가지고 있는 영역으로 보입니다.

개발해 보고 싶은 영역

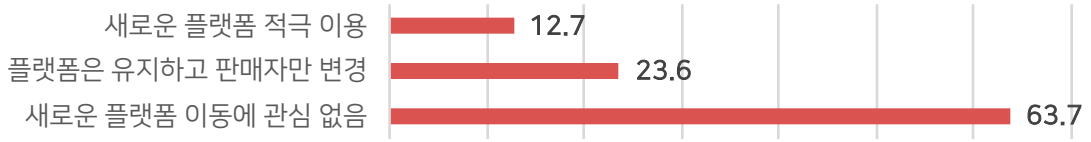


그 외 특이점 도출

Adoption : 새로운 솔루션에 대한 관심 혹은 수용성

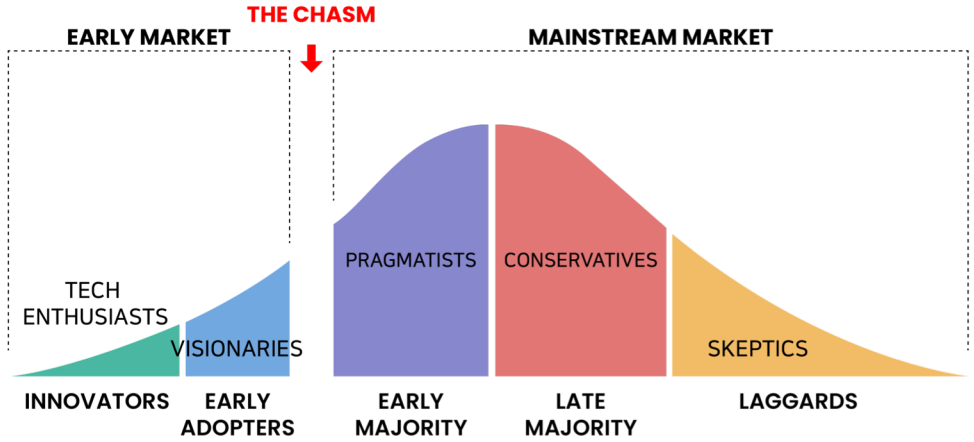
많은 기존의 리포트가 인도네시아의 경제가 얼마나 빠르게 성장하고 있고, 사회가 얼마나 빠르게 디지털화 되고 있는지를 보여줍니다. 한편 우리는 이번 100인의 인터뷰에서 흥미로운 사실 하나를 발견했는데, 가장 디지털 환경에 익숙한 이 세대의 인터뷰 대상자들이 한편으로는 현재의 환경에서도 대체로 만족하고 있다는 점이었습니다. 즉, 새로운 솔루션에 대한 갈증이 크지 않고 새로운 서비스나 프로덕트가 있을 때 그걸 열정적으로 사용해보고 싶어하거나 개선을 위한 피드백을 주고 싶어하는 등의 욕구는 낮다는 것을 발견했습니다. 일례로 온라인 쇼핑 영역에서 현재 사용하고 있는 쇼핑 플랫폼이 불만족스러울 경우 새로운 플랫폼을 이용해 보겠다는 답변보다는 그냥 사용하거나 관심이 없다는 답변이 훨씬 많았습니다.

새로운 플랫폼으로의 이동 의지 (%, 온라인 쇼핑)



특히, 우리는 5가지의 섹터에서 어떤 불편함을 실제로 느끼고 있는지를 공통적인 질문으로 던졌는데, 이번 인터뷰에서 많은 참가자들이 어떤 불편함을 느끼고 있는지를 끄집어 내는 것 자체에 어려움을 느낀다는 특징도 발견했습니다. 또한 불편함을 느끼고 있더라도 여기에 대한 새로운 솔루션을 제공 받은 경험이 없는 경우가 많았고, 현재의 솔루션에서 어떠한 개선 여지가 있을지를 비교해 볼 수 있는 대상을 찾지 못하는 경우도 많았습니다. 또한 전반적인 삶의 만족도를 5점 척도로 질문해 보았는데 응답자 중 72% (만족도 5점 기준 4~5점) 가 현재의 삶에 만족한다고 답변을 주었습니다.

이러한 환경이나 잠재고객의 수용성 이슈는 문제를 발견 및 정의하고 새로운 솔루션을 만들어내는 스타트업에게는 방해물로 작용할 수도 있습니다. 보통 새로운 기술이나 솔루션이 사회에 적용되는 과정 (즉, 스타트업의 사업이 성장하는 과정) 을 보여주는 것이 아래 Technology adoption life cycle 입니다.



우리는 100인의 인터뷰를 통해서 Z세대에게 기대했던 것보다는 Late Majority 의 성향을 많이 발견했습니다. 이는 인도네시아에서 사업을 시작하는 스타트업들에게는 본인들이 만들어 가는 새로운 서비스(프로덕트)가 “Early adopter - Early majority”의 단계의 고객들을 유치하고 이후로 확산되는 과정에서의 어려움을 의미하기도 합니다. 전체적인 비즈니스 개발 설계에서 잠재 고객들에게 해당 솔루션에 대한 “Educate” 단계가 별도로 필요할 수 있고 고객들로부터 개선에 대한 피드백을 적극적으로 취합하는데 허들이 있을 수 있습니다. 이는 사업이 궤도에 오르는데 있어 상대적으로 “시간과 비용이 많이 들어갈 수 있다는 점’에 유의해야 할 것으로 보입니다.

그 외 특이점 도출

Trust : 진입 장벽이 되거나 혹은 새로운 기회이거나

정성적 인터뷰를 진행하는 과정에서 영역에 상관 없이 "신뢰도 이슈"도 발견할 수 있었습니다. 여러 영역에서 전반적으로 사용하고 있는 서비스와의 상호 커뮤니케이션이 부족하다는 점도 많이 언급되었습니다. 먼저 온라인 쇼핑 영역을 보면 인도네시아의 많은 전자상거래 플랫폼은 C2C의 형태로 누구나 온라인에서 제품을 판매할 수 있는 환경은 구축되어 있습니다. 한편, 우리는 이번 100인과의 인터뷰를 통해 다수의 이용자가 온라인 쇼핑 과정에서 사기를 직접 당해 보았거나, 지인이 당한 것을 본 경험이 있었고 (52%), 이로 인해 신뢰도는 낮게 형성되어 있음을 발견하였습니다. 한편, 이 신뢰도 이슈는 서비스(플랫폼) 자체보다는 사람을 향해 있다는 답변도 주목해 볼만 했습니다. 온라인 사기를 경험했을 경우에는 플랫폼 자체보다는 판매자의 잘못이라는 인지를 하고 이후에 플랫폼은 유지하되 판매자만 변경한다는 응답도 적지 않았습니다(23%). 또한 상품 불만족으로 인한 교환이나 환불에 대한 대처에서 28명이 교환 및 환불 절차가 복잡해서 포기를 한다는 답변도 흥미로웠습니다.

상품 불만족에 대한 대처 (온라인 쇼핑, 응답자 수)

교육이나 헬스케어 영역에서도 많은 응답자가 여전히 온라인이나 모바일에 기반한 서비스 보다는 사람과의 대면에서 신뢰와 안정을 느낀다고 응답했습니다. 또한 핀테크 서비스 이용에 장벽을 느끼는 사람들은 보안에 대한 신뢰가 낮다고도 밝혔습니다.

신뢰도가 높지 않다는 것은 새로운 서비스나 프로덕트가 등장하는데 있어 잠재적 방해물이 될 수 있는 요소입니다. 신뢰도 자체가 바로 앞에서 언급한 새로운 솔루션의 수용성과도 연결이 될 수 있기 때문입니다. 특히 플랫폼 비즈니스의 형태에서는 더욱 고려해야 할 사안입니다. 한편, 현재 신뢰성 측면에서 아주 만족하고 있는 솔루션이 없다는 것은 스타트업에게는 진입 기회로 작용할 수도 있습니다. 앞서 언급된 것처럼 온라인 쇼핑에서 물품 구매 시 리뷰가 가장 중요한 구매 동기라거나, 플랫폼을 벗어나 판매자에게 직접 커뮤니케이션을 하는 현상 등이 의미하는 바를 들여다 볼 필요가 있습니다. 새로운 온라인 서비스를 설계할 때 신뢰도를 높여줄 사용자 경험에 집중하고 이를 꾸준히 고도화 시켜 나간다면 인도네시아 시장에서 탄탄한 경쟁력으로 자리 잡을 수 있을 것으로 보입니다.
또한, 이러한 환경에서 비즈니스를 하기 위해서는 관계에 집중하는 접근도 필요해 보입니다. 사업 전략 수립 시 첫 타겟을 좁게 잡고 이들과의 관계 혹은 커뮤니티를 빌딩하며 서비스(프로덕트)가 바이럴로 전달되게 하는 것도 하나의 좋은 접근으로 보입니다. 지인과의 관계를 통해서 신뢰도 이슈가 해결될 수도 있기 때문입니다.

또 하나 앞서 언급된 것처럼 100인의 인터뷰 참가자가 가장 많이 사용하는 단일 앱은 인스타그램이었는데 이들은 인스타그램에서 발견하는 정보에 대한 신뢰도가 높았습니다. 인스타그램의 정보가 구매로 이어지는 경우도 많은 점도 발견했습니다. 때문에 인도네시아 시장을 타겟으로 한 사업을 생각하고 있다면 관계에 집중하고 인스타그램을 중요한 미디어 채널로 보는 접근도 필요해 보입니다. 또한 왓츠앱을 활용하여 고객과의 적극적인 인터랙션을 하는 것도 신뢰도 구축에 도움이 될 것으로 보입니다.

마치며

지속될 성장과 기회

우리는 100명의 인터뷰에서의 한계점을 고려하여 기존에 정부 기관 혹은 컨설팅, 리서치 기업들이 이미 발행한 조사 자료들을 함께 검토했습니다. 인터뷰를 통해 도출된 영역들이 조금 더 확장된 모수 혹은 세대가 가지고 있는 특징과 실제 연결성이 있는지 혹은 다른 양상을 띄고 있는지도 비교해 보았고 리포트 곳곳에 해당 정보들도 제시했습니다. Google, Temasek, Bain & Company 등의 보고서에 따르면 2020년 인도네시아의 GMV (Gross Merchandise Value, 거래된 상품과 서비스 가치의 총합)는 400억 달러 (약 44조 원) 에 이르렀고 2025년에는 3배가 넘는 1,330억 달러(약 146조 원)에 이를 것으로 추정합니다. 인도네시아는 동남아시아에서 가장 큰 디지털 시장으로 지역 인터넷 경제에 무려 40%를 기여합니다. 투자자 유치에서 인도네시아는 싱가포르 다음으로 2위를 차지했습니다.

지난 5년 동안 인도네시아는 인터넷 황금시대라고 불릴 만큼 디지털 경제는 폭발적인 성장을 보여 왔습니다. 그러나 인도네시아는 자카르타와 다른 대도시로만 구성되어 있지 않습니다. 인도네시아는 Sumatra의 농장, Maluku의 어촌 마을, Papua 고원, Kalimantan의 숲, Nusa Tenggara의 사바나를 모두 포함합니다. 인도네시아의 저개발 공공 인프라는 여전히 주요 국가 과제로 남아 있으며 2020년부터 2024년까지 인도네시아는 유료 도로 (2,724km), 새로운 도로 (3,224km), 교량 (38km)을 포함한 교통 인프라를 개발할 계획입니다. 교통 체증으로 인한 경제적 손실을 줄이기 위해 자카르타, 수라바야, 반둥, 세마랑, 메단, 마카사르의 6개 대도시 지역에 대중 교통 시스템 (80억 달러)을 구축 하는 프로젝트가 진행되고 있기도 합니다. 또한, 물과 에너지 인프라를 위해 인도네시아 정부는 2.4GW의 전력과 깨끗한 물을 공급할 18개의 다목적 댐 (62억 달러)을 건설할 계획도 가지고 있습니다.

'세계 4위의 인구, 동남아시아에서 가장 큰 시장'이라는 타이틀을 가지고 있는 인도네시아의 인구 중에는 아직 일상 생활에서 디지털 기술 접근이 어려운 인구도 많습니다. 이는 역설적으로 인도네시아가 더 발전할 수 있는 영역, 그리고 앞으로 스타트업이 성장시킬 수 있는 영역이 많다는 것을 의미하기도 하지만 단순히 스타트업이 시장의 크기만 보거나 단기간의 성과만을 보고 접근하기에는 실패의 리스크도 많아 보입니다. 특히, "가격에 매우 민감한 시장"이라는 것도 잊지 말아야 할 것으로 보입니다.

우리는 이번 인터뷰 프로젝트를 통해 인도네시아에서 가장 인구가 많다는 Z세대가 느끼는 삶의 불편함과 필요하다고 느끼는 것들을 발견하고 연결해 보고 싶었습니다. 빠르게 변화하는 시장에서 일정 타겟과의 깊은 인터뷰를 통해 공통점이나 특징을 조금 더 도출해 보고 싶었습니다. 이 리포트의 내용들이 인도네시아 시장에 대해 일반적인 이해도를 높이는 것 뿐만 아니라, 실제로 진출하고자 하는 기업들에게는 '해결하려고 하는 문제가 다른 사람들도 크게 공감하는 문제인지', '현존하는 서비스에서는 어떤 불편함들을 느끼는지', '서비스를 구축하는 과정에서 어떤 점을 특히 유의하면 좋을지', '산업군 별로는 어떠한 특징을 가지고 있는지', '고객에게 어떤 접근을 하면 좋을지' 등에 참고할만한 정보가 되기를 바랍니다.

퓨처플레이는 한국을 너머 인도네시아 나아가 아시아 성장의 속도가 앞으로 도드라질 것으로 보고 있으며 국가의 경계를 너머 앞으로 10년간 이 시장을 혁신할 기업을 투자하거나 만들어 내는데 관심이 많습니다. 함께 이를 달성하고자 하는 기업, 투자사, 기관 등이 있다면 언제든지 투자 유치 및 협력 문의 바랍니다.

* Contact : global@futureplay.co

futureplay

감사합니다

동남아시아 지역 사업 개발 관련해 퓨처플레이와 협력을 원하시는
대기업, 투자사, 스타트업이 있다면
global@futureplay.co 로 연락 주시면 됩니다.