

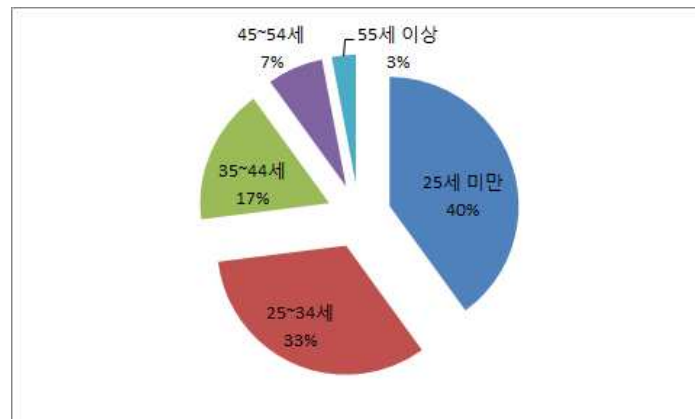
## 인도네시아의 소셜 미디어와 소셜 커머스

작성자: 김형준

### □ 다른 동남아시아 국가인 말레이시아, 태국, 필리핀과 비교할 때 인도네시아의 휴대폰, 인터넷 이용자 비율은 낮은 편에 속함.

- 말레이시아, 태국, 필리핀의 2006년 핸드폰 이용자 비율은 58%, 53%, 44%였던 반면 인도네시아는 23%에 머물렀음. 2010년도 이용자 비율은 말레이시아, 태국, 필리핀이 각기 75%, 72%, 57%, 인도네시아가 53%로서 인도네시아가 낮은 비율을 보임. 하지만, 그 격차는 5년 전보다 줄어서, 인도네시아의 성장세가 다른 동남아 국가를 상회하고 있음을 보여줌(Nielson Indonesia 자료).
- 인터넷 사용률 역시 인도네시아는 낮은 비율을 보이는데, 2011년 인도네시아의 사용비율은 16.1%로 추정되며, 말레이시아의 58.8%, 태국 27.4%, 필리핀 29.2%보다 낮은 비율임(internetworldstats.com 자료).
- 이와 같은 낮은 이용률은 더딘 정보통신 인프라 구축, 그리고 도서지역으로 구성된 지리적 특성에 기인하는 것이지만, 최근 인프라 구축이 가속화됨에 따라, 타 국가와의 격차가 급속히 축소되는 양상이 나타남.

### □ 인터넷 이용자 4천만명의 절대 다수는 30대 이하의 연령층으로 구성됨.



### □ 인터넷 이용자 비율이 낮음에도 불구하고 트위터, 페이스북과 같은 소셜 미디어의 사용 비율은 매우 높게 나타남.

- 2011년 인도네시아의 페이스북 가입자 수는 3천 8백만명으로 추정되는데, 이용자 수로 보았을 때 인도네시아는 미국에 이어(1억5천만명으로 추정) 세계 2위를 차지

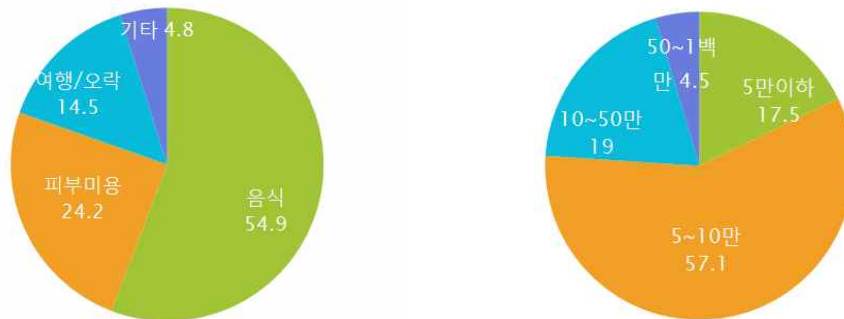
함(comScore Media Matrix 자료).

- 인구대비 사용자 비율을 보았을 때에도 아시아 국가 중 최상위 국가에 속함.
- 페이스북 사용자는 최근 급상승하는 모습을 보이며 2008년 2십만명에 불과했던 사용자가 2010년 2천5백만명, 2011년 3천 8백만명으로 성장
- 소셜 미디어 이용시간 역시 최 상위권에 속해서, 아시아 국가 중 필리핀(일일 평균 6.4시간)에 이어 2위에 오름(평균 5.8시간)

□ 소셜 미디어 이용의 확대는 소셜 커머스 시장의 확대로 이어질 가능성을 가지고 있음. 최근까지 인도네시아 소셜 커머스 시장이 급성장하고 있는 추이가 나타나고 있지는 않지만, 최근 1~2년간 업체의 활동이 활성화되는 모습이 나타남.

- 주요소셜커머스업체로는 Dealgoing(<http://id.dealgoing.com>), Livingsocial(DealKaren)(<http://livingsocial.co.id>), Lapar(<http://lapar.com>) 등이 있음.

□ 소셜 커머스 업체인 Livingsocial(DealKaren)의 2011년 상반기 판매상품과 가격대를 살펴보면 아래와 같음(단위 루피아).



□ 최근까지 더딘 정보통신 인프라의 구축으로 인해 인터넷 사용자 비율이 높은 편에 속하지 않지만, 소셜 미디어 사용자의 비율이 매우 높다는 사실은 주목할 만함. 현재의 추이를 볼 경우, 향후 인터넷 사용자 증가는 소셜 미디어 이용자의 증가로 자연스럽게 이어지리라 추정됨.

□ 최근까지 소셜 커머스가 현저한 성장세를 보이는 것은 아니지만, 높은 소셜 미디어 이용으로 인해 그 잠재력은 매우 큰 편이라 평가됨.