

인도네시아 콘텐츠산업 동향

2024년 11호

(인도네시아 디지털 결제(후불결제, Pay Later) 이용자 현황)

인도네시아 콘텐츠산업 동향

CONTENT INDUSTRY TREND OF INDONESIA

2024년 11호

구분(장르)	제 목	Key Word
심층이슈	인도네시아 디지털 결제(후불결제, Pay Later) 이용자 현황	후불결제, Pay Later, 선구매 후지불, BNPL, 디지털 결제

작성 | 한국콘텐츠진흥원 인도네시아 비즈니스센터
배포 | 2024.10.16.



심층이슈

I. 인도네시아 디지털 결제(후불결제, Pay Later) 이용자 현황

작성 순서

1. 배경
2. 인도네시아 디지털 결제(후불결제, Pay Later) 이용자 현황
3. 결론 및 함의

누구나 콘텐츠로 일상을 풍요롭게

KOCCA

1 배경



인도네시아에서는 디지털 결제로의 전환이 빠르게 가속화되고 있음. 디지털 경제 성장을 뒷받침하는 요인 중 하나로, 전자 지갑, 전자 화폐, 디지털 은행, 후불결제(Pay Later)¹⁾가 등장하면서 디지털 결제가 점점 더 인기를 얻고 있음. Google, Temasek, Bain & Company가 발표한 e-Conomy SEA 2023 보고서에 따르면 인도네시아는 동남아시아 디지털 결제 시장에서 Top 3에 속하며 총거래가치(GTV, Gross Transaction Value)는 3,130억 달러로 추산됨. 인도네시아의 디지털 결제 시장규모는 2021년에 636억 달러를 기록했으며 2027년 1,244억 2,000만 달러에 이를 것으로 전망됨. 또한 디지털 결제 이용자 수는 2021년 1억 5,870만 명에서 2027년 2억 4,726만 명으로 증가할 것으로 추정됨

디지털 결제 추세가 확대됨에 따라 점점 더 많은 오프라인, 온라인 및 전자상거래 판매상이 고객과의 거래를 더욱 용이하게 하기 위한 다양한 서비스를 제공하고 있는데, 그중 가장 빠르게 확장되고 있는 거래 중 하나는 후불결제(Pay Later) 서비스임. 후불결제는 신용카드 없이도 할부 시스템을 이용하여 상품이나 서비스를 구매할 수 있는 편의성을 소비자에게 제공함. 디지털 결제의 이용 증가로 후불결제는 이제 온라인 거래뿐만 아니라 소매점, 레스토랑, 쇼핑센터 등 다양한 오프라인에서도 이용되고 있음

후불결제는 고객이 먼저 구매하고 나중에 지불하는 신용카드와 매우 유사하며, 신용카드와 은행 송금보다 상당히 낮은 수수료 혜택을 누릴 수 있어 은행에서 대출할 수 없거나 요구 사항을 충족하지 못해 은행에서 거부당하는 이용자를 위한 서비스로 등장하여 많은 소비자의 관심과 호응을 얻고 있음. 한편 판매자는 무엇을 선택하든 전액 선불로 결제받을 수 있어 자금운영에 도움이 됨

최근 인도네시아에서는 전자상거래뿐만 아니라 스포티파이(Spotify) 등 스트리밍 서비스, 영화관, 공연 티켓, 여행 상품 등 다양한 분야에서 후불결제 서비스를 도입·운영 중임. 본 보고서는 인도네시아의 디지털 결제 서비스 중 가장 주목을 받는 후불결제 이용 현황을 정리하여 국내 콘텐츠 기업들의 인도네시아 진출·확장 시 유용한 정보로 제공하고자 함

1) 선구매 후결제(BNPL, Buy Now Pay Later)를 인도네시아에서는 일반적으로 Pay Later로 칭함

2 인도네시아 디지털 결제(후불결제, Pay Later) 이용자 현황



1. 인도네시아 디지털 결제 현황

- ✔ Statista 의 최근 자료에 따르면 2024 년 글로벌 전자상거래 거래 규모의 61.4%가 아시아에서 창출될 것으로 예측됨. 아시아는 QR(Quick Response) 코드 기반 결제와 전자 지갑의 발상지라고 불릴 만큼 아시아 지역 전역에 모바일 기술과 디지털 지갑이 널리 채택되면서 무현금 결제에 대한 수요가 그 어느 때보다 빠르게 급증했고, 결과적으로 금융 포용성이 크게 향상됨
- ✔ 글로벌 컨설팅 회사인 PwC 에 따르면, 동남아시아의 전자 지갑 결제는 향후 2 년 동안 1,140 억 달러를 초과할 것으로 예상함. 아시아 지역에서는 각 국가 간 실시간 결제 네트워크가 구성되는 등 디지털 결제 인프라 구축에 박차를 가하고 있음. 일례로 인도네시아의 BI-Fast, 싱가포르의 PayNow, 말레이시아의 DuitNow, 태국의 PromptPay, 인도의 UPI 등이 기업과 소비자를 위한 실시간 결제 인프라 개발을 선도하고 있으며, 이러한 네트워크를 통해 기업은 비용을 절감하고 자금 조달 기간을 단축할 수 있다는 사실이 이미 입증됨
- ✔ 국경을 넘나드는 이러한 네트워크의 연결은 현재까지 주로 송금과 여행객의 지불을 더욱 쉽게 만드는 데 중점을 두었다면 2024년에는 상호 연결된 국가 실시간 지불 플랫폼을 전자상거래 애플리케이션으로 크게 확대하여 소비자가 현지에서 선호하는 국가 플랫폼을 이용하여 판매자로부터 상품과 서비스를 구매하고 판매자는 더 저렴한 수수료로 실시간 수금이 가능함. 국경 간 전자상거래(CBEC, Cross Border E-Commerce)에서 우위를 점하기 위해 판매자들 간의 경쟁이 치열해짐에 따라 2024년에는 편의성, 보안 및 고객 중심 솔루션에 대한 강조가 점점 더 커질 것으로 예상함
- ✔ 아세안(ASEAN) 국가에서는 낮은 가처분소득, 생활비 상승 등으로 인해 현금이 부족한 소비자들과 더 많은 기회를 포착하고자 하는 판매자들은 상대적으로 간편하고 혁신적인 지불 방식인 후불결제 시스템의 활용이 높아지고 있음
- ✔ 동남아시아 최대 경제국인 인도네시아는 핀테크 및 디지털 결제의 선두주자로 인정받으며 모바일 대출 서비스, 소액 대출 서비스뿐만 아니라 후불결제 등 결제 솔루션을 제공하는 여러 핀테크 스타트업의 본거지가 되고 있음. 인도네시아 핀테크산업에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 결제부문은 전자 지갑과 QR 코드 결제를 제공하는 GoPay 와 OVO 와 같은 회사가 주도하고 있으며 Akulaku 와 Kredivo 와 같은 대출 플랫폼은 은행 계좌가 없거나 신용이 낮은 계층을 대상으로 서비스를 제공하고 있음. 또한 자산 관리 부문에서는 로봇 어드바이저(advisor)를 기반으로 하는 Ajaib 등과 같은 플랫폼들이 소매 투자자를 유치하고 있음
- ✔ 인도네시아의 핀테크 기업 수는 2011 년 51 개에서 2022 년 334 개로 폭발적으로 증가하여 이 부문의 역동성을 반영하고 있으며 이러한 인도네시아 핀테크의 급속한 성장에는 몇 가지 주요 요인에 기인함

 - 높은 스마트폰 보급률: 인도네시아는 스마트폰 보급률이 70%를 넘는 젊고 기술에 정통한 인구를 보유하고 있으며, 이러한 광범위한 모바일 연결성은 핀테크 도입을 위한 필수 플랫폼을 제공함
 - 은행 계좌가 없는 대규모 인구: 약 6,000 만 명의 성인이 전통적인 금융 서비스를 이용할 수

없는 상황에서 핀테크는 편리하고 접근 가능한 금융 솔루션을 제공함으로써 격차를 줄임. 특히 최근 핀테크 스타트업은 2, 3 선 도시의 은행 계좌가 부족한 상업 인구와 여성 기업가와 같은 서비스가 부족한 계층을 타겟으로 하고 있으며 디지털 기술을 통해 이전에는 도달하지 못했던 지역 사회에 금융을 제공하는 게임 체인저로 부상함

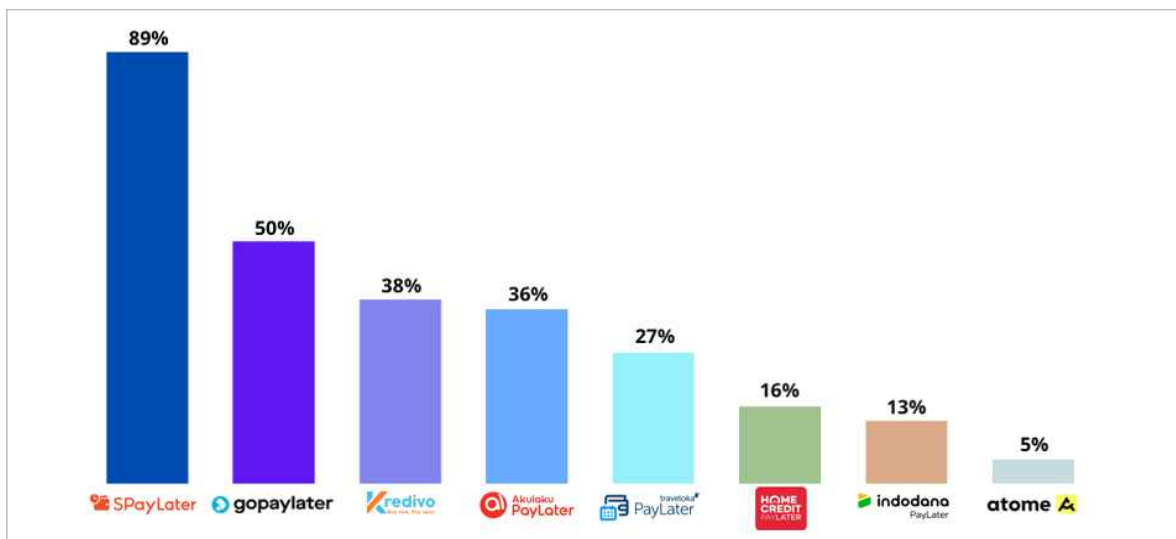
- 규제 프레임워크: 인도네시아 정부는 핀테크의 잠재력을 인식하고 진보적인 규제 접근 방식을 채택함. 인도네시아 금융감독청은 허가 및 등록 절차를 통해 소비자 보호를 보장하는 동시에 혁신을 촉진하고 있음
 - 정보통신 인프라: 인도네시아의 정보기술 인프라는 급진적으로 개선되어 광대역 인터넷 보급이 확대되고 있음. 인도네시아의 글로벌 혁신 지수는 2021년 87위에서 2023년 61위로 상승함
 - 투자 증가: 인도네시아의 핀테크 부문은 상당한 투자를 유치했으며, Kredivo, Dana, Akulaku, Ajaib, Xendit, OVO 등 6개 핀테크 스타트업이 인도네시아 유니콘(10억 달러 이상 가치의 스타트업)에 이름을 올림
- ✔ 인도네시아는 온라인 대출과 디지털 결제 등 두 가지 핵심 하위 부문에서 상당한 성장을 보일 것으로 전망됨. 이는 인도네시아 총인구의 약 48%(9,770만 명)에 달하는 은행 계좌 미보유자들을 위한 금융 서비스 환경을 지속해서 변화시킬 것으로 예상함. 인도네시아에서 P2P(Peer-to-Peer) 대출 서비스와 후불결제 방식은 지난 1년 동안 엄청난 성장을 이룸. 인도네시아 금융감독청(OJK)의 자료에 따르면 P2P 대출은 2023년 11월 현재 전년 대비 18.05%의 강력한 성장을 바탕으로 59조 3,800억 루피아(37억 5,000만 달러) 규모의 자금을 조달함
 - ✔ 인도네시아 핀테크(Fintech) 기업인 Kredivo와 산업 연구·분석 기업인 KIC(Katadata Insight Center)의 2024년 보고서에 따르면 전자상거래 플랫폼에서 결제 방식으로 후불결제를 선호하는 이용자 비율이 2022년 28.2%에서 2023년 중반에는 45.9%로 증가한 것으로 나타남. 젊은 세대는 P2P 온라인 대출 플랫폼을 통해 대출받는 비율이 가장 높음. 인도네시아 금융감독청에 따르면 2023년 6월 현재 19~34세의 개인이 보유한 1,091만 개의 은행 계좌에 총 26조 8,700억 루피아가 지급됨
 - ✔ 인도네시아 정보통신기술연구소에 따르면 인도네시아에서 2024년까지 최대 90%의 거래가 무현금 결제로 이루어질 것으로 예상함. 이는 인도네시아의 QR 코드 결제 표준인 QRIS(Quick Response Code Indonesian Standard) 이용이 급증함에 따른 것임. 인도네시아 중앙은행(BI, Bank of Indonesia)은 QRIS 거래가 2023년에 전년 대비 130%의 급성장을 기록하며 229조 9,600억 루피아에 달했다고 밝힘. 이는 대부분이 중소기업인 3,041만 개의 QRIS 판매자와 거래한 4,578만 명의 QRIS 이용자에서 비롯됨. 인도네시아 중앙은행은 2024년 QRIS 이용자가 20% 증가해 5,500만 명에 이를 것으로 전망하고 있으며, 이들의 거래 건수는 2023년 16억 건에서 20억 건으로 증가할 것으로 예상함
 - ✔ 직불카드와 신용카드를 가진 사람들조차도 QRIS에 이어 후불결제, 전자 지갑(Dana, LinkAja), 전자 화폐(GoPay, OVO) 및 가상 계좌 등과 같은 결제 방식을 더욱 선호함. 인도네시아 중앙은행에 따르면 2023년 현재 기존 ATM 카드, 직불카드, 신용카드 등의 거래 규모는 0.8% 감소하여 8,170조 루피아에 그침

- ✔ 반면 전자 화폐 거래는 전년 대비 43.35% 증가하여 2023년에는 총 835 조 루피아(520억 달러)에 달했으며 2024년에는 25.77% 증가할 것으로 전망됨. 글로벌 디지털 결제 분야의 선두주자인 Visa의 최근 보고서²⁾에 따르면 2023년 현재 인도네시아인 중 92%는 전자 지갑을 통한 결제를 선호하고 있고 이용비중 역시 지속 증가하고 있음. 이는 2022년과 비슷한 수치이며, 현금의 비중은 2022년 84%에서 80%로 감소해 인도네시아인들이 전자 지갑을 통한 다양한 비현금 결제 옵션을 점점 더 많이 이용하고 있음을 보여줌
- ✔ 인도네시아는 팬데믹 이전 습관으로의 회귀로 인해 현금을 소지하지 않는 소비자의 비율이 2022년 67%에서 2023년 64%로 소폭 감소했지만 2021년 수치인 61%에 비하면 여전히 상당히 높은 증가세를 보임. 이는 인도네시아의 Z세대(76%)와 Y세대(69%)의 젊은 세대에 의해 견인됨. 이들 세대에서는 약 5명 중 3명이 현금 없는 라이프스타일을 선호함. 이들은 평균 10일 동안 현금을 사용하지 않았으며 이는 식음료(82%), 편의점(81%), 슈퍼마켓(77%) 등과 같은 부문에서 판매자들의 비현금 결제 도입이 증가하는 것과 일치함
- ✔ 인도네시아 내의 디지털 라이프스타일로의 점진적인 전환은 디지털 बैं킹 서비스의 인기에서도 확인할 수 있음. Visa의 보고서에 따르면 인도네시아 소비자의 81%가 일주일에 한 번 이상 디지털 बैं킹 서비스를 이용한 것으로 나타났으며, 특히 조사 대상 중 중상층의 87%에서 이러한 경향이 두드러짐. 또한 Y세대(86%)와 Z세대(81%)가 디지털 बैं킹 서비스를 가장 자주 이용하는 것으로 나타나 젊은 세대에 대한 디지털 금융의 영향력이 점점 더 광범위해지고 있음을 알 수 있음. 디지털 बैं킹을 통해 가장 많이 이용하는 서비스는 은행 계좌(80%), 잔액 모니터링(61%), P2P 이체(56%), 다른 은행의 개인 계좌 간 이체(51%), 직불카드(47%) 등임
- ✔ 인도네시아 디지털 결제 시스템의 유망한 성장 전망에도 불구하고 이러한 성장을 저해하는 신원 도용, 피싱 공격 및 기타 사기 등과 같은 중요한 과제에 직면해 있으며 젊은 세대가 온라인 대출 서비스에 점점 더 쉽게 접근할 수 있게 되면서 신용 위험에 대한 우려가 커지고 있음
- ✔ 개인 신용평가 기업인 FICO Research의 설문조사 결과에 따르면 인도네시아에서 디지털 결제 사기가 증가하고 있음. 응답자의 약 64%가 의심스럽고 원치 않는 메시지를 받았다고 답했으며, 친구나 가족이 사기를 당한 경우가 49%, 상품, 서비스 등 본인이 결제한 상품, 서비스 등을 받지 못한 경우가 17% 등임. 이런 상황으로 인해 응답자의 71%는 최대 500만 루피아를 잃었고 4%는 최대 1억 루피아를 잃은 것으로 나타남. 한편 이용자의 개인정보 보호에 대한 시각은 큰 차이를 보였는데 인도네시아인의 36%는 타인이 본인의 이름을 도용해 계좌를 개설할 수 있다고 우려하지만, 약 45%는 신원 도용의 손해를 입었을 가능성은 작다고 생각함. 디지털 결제 도입의 격차는 네트워크 효과에 의해 영향을 받을 가능성이 큼. 네트워크 효과란 제품이나 서비스의 가치가 더 많은 사람이 이용함에 따라 증가하는 것을 의미함. 인도네시아에서 최근 몇 년 동안 인구 밀도가 높은 자바섬에서 QRIS, 전자 화폐, 전자 지갑 등과 같은 디지털 결제 이용이 급증한 것은 네트워크 효과의 관련성을 증명함

2) 'Visa Consumer Payment Attitude Study 2023'

2. 인도네시아 후불결제(Pay Later) 이용 현황

- ✔ 시장조사 및 컨설팅 기업인 Coherent Market Insights 의 자료에 따르면 전 세계 후불결제 시장규모는 2017년 500만 달러에 불과했으나 이후 연평균성장률 21.2%로 2027년에는 336억 3,800만 달러 규모로 성장할 것으로 전망됨
- ✔ 인도네시아 금융감독청의 자료에 따르면, 2023년 후불결제(PayLater)로 더 잘 알려진 선구매 후결제(BNPL, Buy Now Pay Later) 이용자의 거래 건수는 2023년 5월 현재까지 총 거래 건수는 전년 대비 33.25%(1,818만 건) 증가한 7,288만 건에 달했으며, 후불결제의 인기가 급증하면서 서비스 제공업체도 급증함
- ✔ 인도네시아 핀테크(Fintech) 기업인 Kredivo와 산업 연구·분석 기업인 KIC(Katadata Insight Center)의 보고서³⁾에 따르면 2023년 인도네시아에서 이용 비율이 가장 높았던 결제 수단으로는 전자 지갑이 84.3%로 1위를 차지했으며 현금 결제 또는 착불(COD, Cash On Delivery)이 61.4%, 은행 송금 또는 가상 계좌가 47.8% 등임. 한편 후불결제 이용자 비율은 전년의 28.2% 대비 64.3% 증가한 45.9%로 가장 높은 증가율을 보이며 급성장함
- ✔ 인도네시아 온라인 조사 기관인 Populix가 2023년 9월 진행한 설문조사 결과에 따르면 인도네시아 소비자의 주요 후불결제 플랫폼별 이용 비율은 Shopee Paylater가 89%로 가장 많았고 뒤를 이어 GoPay Later(50%), Kredivo(38%), Akulaku(36%), Traveloka Paylater(27%), Home Credit(16%), Indodana(13%), Atome(5%) 등 순으로 나타남



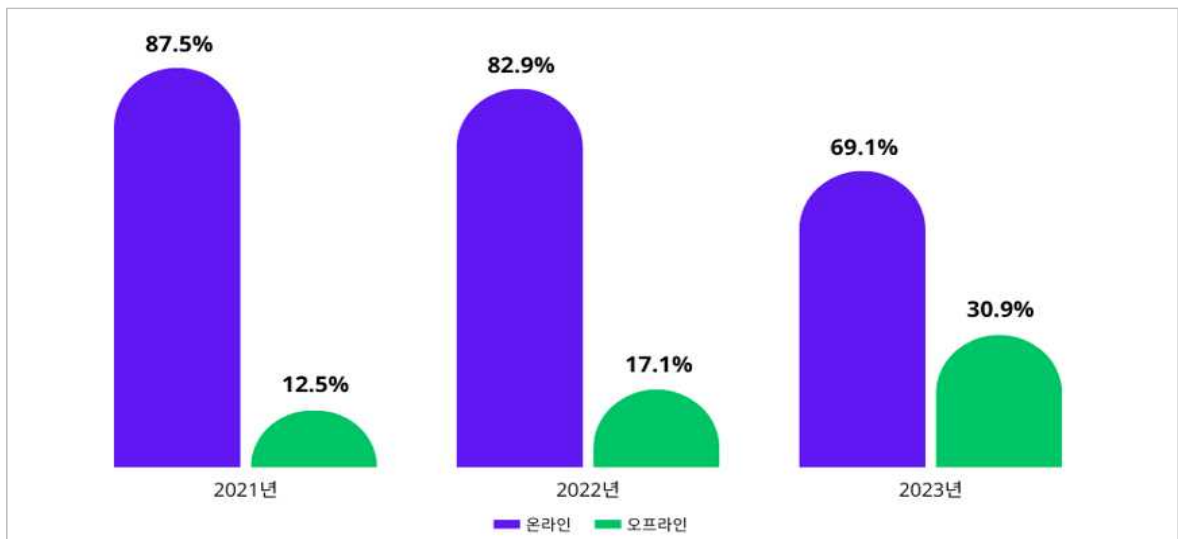
[그림 1 | 인도네시아 후불결제 플랫폼별 이용 비율 (출처: Populix)]

- ✔ 그러나 이용 빈도 측면에서 소비자들이 가장 많이 이용하는 결제 수단은 Shopee Pay Later(77%), GoPay Later(28%), Akulaku(18%) 등임. Shopee Paylater와 GoPay Later의 이용 비율이 높은 것은 인도네시아의 대형 온라인 마켓플레이스와 통합되어 있기 때문임
- ✔ Kredivo와 KIC의 보고서에 따르면 인도네시아에서 후불결제는 전자 지갑, 가상 계좌, QRIS와 같은 다른 디지털 결제 방법만큼 널리 이용되지는 않지만 소비자가 후불결제를 선호하는 주요

3) '2024 Indonesian PayLater User Behavior Report', 인도네시아 34개 주의 Kredivo 이용자 200만 명을 대상으로 조사

이유는 ① 긴급한 필요를 구매하기 위함(58%), ② 1년 미만의 단기 할부로 쇼핑하기 위함(52%), ③ 매력적인 프로모션(45%) 등임. 또한 후불결제 이용 증가의 또 다른 요인은 인도네시아 밀레니얼 세대의 85%와 Z 세대의 88%가 신용카드를 소유하지 않는 등 전반적으로 신용카드 이용률이 낮기 때문이며 후불결제는 신용을 제공하는 데 있어 유사한 기능을 가진 대체 솔루션 역할을 함. 후불결제의 주요 고객인 밀레니얼 세대와 Z 세대가 주로 구매하는 상품 범주에는 스마트폰, 패션 아이템, 선불 휴대폰 데이터, 전자 제품 등임

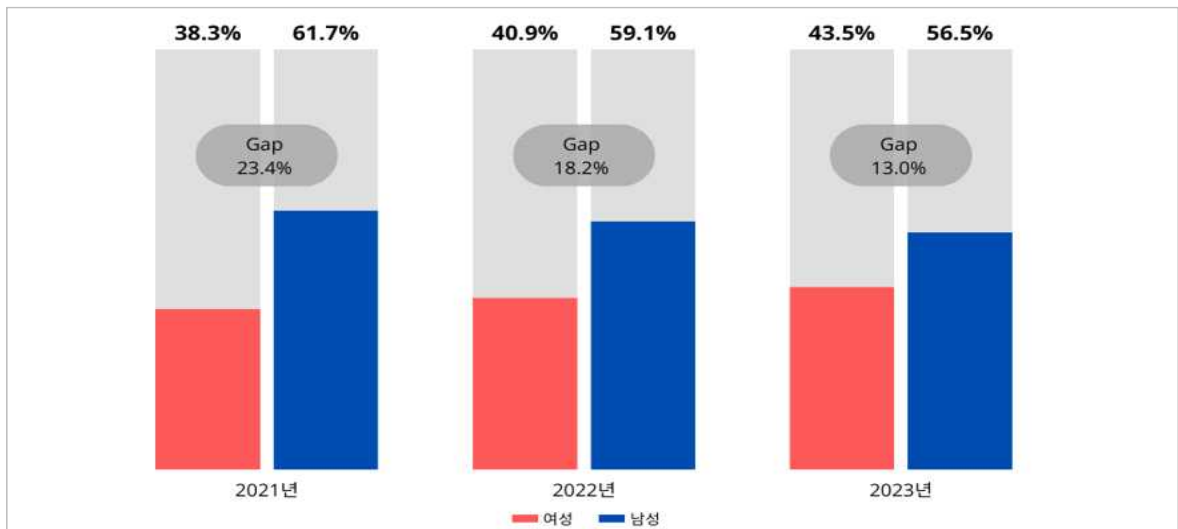
- ✔ 후불결제는 다양한 결제 수단의 등장과 함께 최근 몇 년 동안 급속한 성장을 해왔으며 오프라인 거래에서 후불결제 이용자 수도 2022년 17.1%에서 2023년 30.9%로 급증함. 이는 부분적으로 후불결제 서비스 제공업체와 판매자가 제공하는 프로모션 때문임



| 그림 2 | 후불결제 플랫폼의 온라인과 오프라인 이용 비율 추이 (출처: Kredivo, KIC)

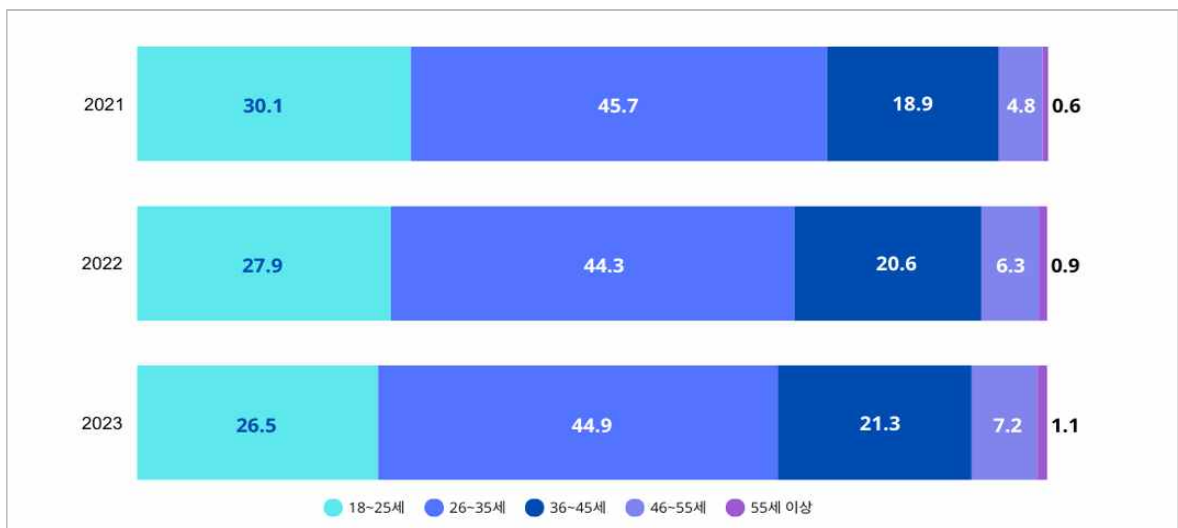
- ✔ 후불결제 이용이 온라인에서 오프라인 거래로 확대되면서 결제 패러다임이 바뀌었고 많은 오프라인 판매자는 후불결제 서비스 제공업체와의 긴밀한 파트너십을 통해 결제 전략의 일부로 이 옵션을 적극적으로 제공하고 있음. 처음에는 후불결제가 온라인 판매에서 더 일반적으로 이용되었으나 최근에는 소매, 레스토랑, 영화관 등 여러 분야의 오프라인 산업으로 확장됨. 많은 오프라인 판매자는 특정 후불결제 서비스 제공업체와의 파트너십을 통해 또는 자체 후불결제 서비스를 개발하여 결제 전략의 일부로 후불결제 옵션을 제공하기 시작했으며, 오프라인 판매자는 후불결제 이용을 장려하기 위해 후불결제 옵션을 선택한 소비자에게 할인, 캐시백 또는 특정 가격 인하 등과 같은 프로모션을 제공하고 있음
- ✔ 오프라인에서 후불결제를 이용하기 쉬운 이유는 소비자 거래를 위한 POS(Point of Sales) 시스템과 후불결제 서비스가 통합되어 있으므로 소비자는 현금 혹은 신용카드를 이용하지 않고도 오프라인에서 쇼핑할 때에도 후불결제가 제공하는 지불 유연성을 쉽게 활용할 수 있음
- ✔ 인도네시아에서 후불결제 이용이 신용카드 이용을 넘어서며 급격히 확대됨에 따라 주요 대형 은행에서도 후불결제 서비스를 도입하고 있음. 현재 인도네시아 최대 은행인 BCA(Bank Central Asia)가 BCA PayLater 서비스를 시작했으며 BCA 이외에도 Bank Mandiri, Bank DBS Indonesia, Bank CIMB Niaga, Bank BTPN 등 여러 은행이 후불결제 서비스를 제공하고 있음

- ✔ Kredivo 와 KIC 의 설문조사 결과에 따르면 2023 년 후불결제 의 총 활성 이용자 는 1,340 만 명에 이르며 남성이 여성보다 후불결제 이용자 비중이 더 높음. 2023 년 현재 남성 이용자의 비중은 56.7%로 여성의 43.5%보다 높았으나 지난 3 년간 남성과 여성의 이용자 비중의 격차는 좁아짐
- ✔ 평균 거래 규모에서도 남성이 여성보다 큰 금액을 소비하는 경향이 있음. 2023 년 현재 후불결제를 이용한 남성의 평균 거래 금액은 35 만~40 만 루피아이며 여성의 평균 거래 금액은 30~35 만 루피아임. 그러나 남성과 여성 모두 최근 3 년간 평균 거래 금액은 지속해서 증가함



| 그림 3 | 후불결제 플랫폼 성별 이용 비율 추이 (출처: Kredivo, KIC)

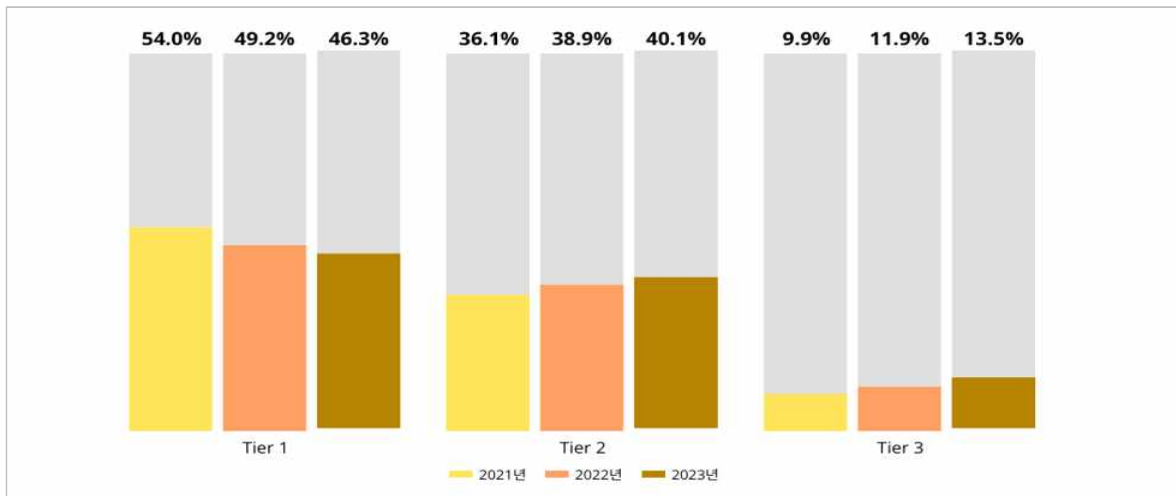
- ✔ 후불결제 이용 연령대별로는 26~35 세 연령대가 후불결제 이용에서 가장 큰 비중을 차지하고 있음. 그러나 36~45 세와 46~55 세 연령대의 이용자 비율은 지속해서 증가하고 있는 것이 특징임. 밀레니얼 세대인 26~35 세 연령대가 후불결제 거래 건수가 가장 높았으며 36~45 세 연령대도 후불결제 거래 건수가 비교적 높은 것으로 나타남. 여러 연령대에서 후불결제를 이용하여 구매한 평균 거래 건수 및 상품의 수는 비슷한 수준으로 연간 평균 11~13 건임. 2023 년 현재 36 세 이상 연령대가 구매한 평균 상품의 수는 연간 48~56 건으로 가장 많았으며 이는 해당 연령대의 월평균 소득이 높기 때문으로 추정됨



| 그림 4 | 후불결제 플랫폼 연령대별 이용 비율 추이 (출처: Kredivo, KIC)

- ❖ 후불결제 이용자의 결혼 여부를 기준으로 2023년 현재 기혼 이용자가 52.9%로 미혼자의 44.3%보다 높음. 기혼 이용자 비율은 2022년 53.7%에서 감소했지만 미혼 이용자 비율은 2022년 43.3%에서 1% 증가한 것으로 나타남. 한편 2023년 현재 기혼 이용자 중 자녀가 없는 이용자(50.7%)와 1~2 명의 자녀를 둔 이용자(41.5%)가 전체의 92.2%를 차지함. 반면 3~5 명의 자녀를 둔 이용자의 비율은 7.8%임
- ❖ 도시/리젠시(Regency) 수준에서 이용자는 인구 규모에 따라 다음과 같이 3 단계로 나뉨

 - Tier 1: 인구 500 만~1,100 만 이상의 10 개 도시/리젠시⁴⁾
 - Tier 2: 인구 100 만~500 만의 88 개 도시/리젠시⁵⁾
 - Tier 3: 인구 100 만 미만의 415 개 도시/리젠시⁶⁾
- ❖ 2023년 현재 후불결제 이용량이 가장 높은 지역은 대도시 중심의 Tier 1 이 46.3%이며 이어 Tier 2 가 40.1%, Tier 3 은 13.5% 등임. 그러나 Tier 1 의 이용량은 2021년부터 점차 감소하고 있는 반면 Tier 2 와 Tier 3 의 이용량은 점진적으로 증가하고 있음



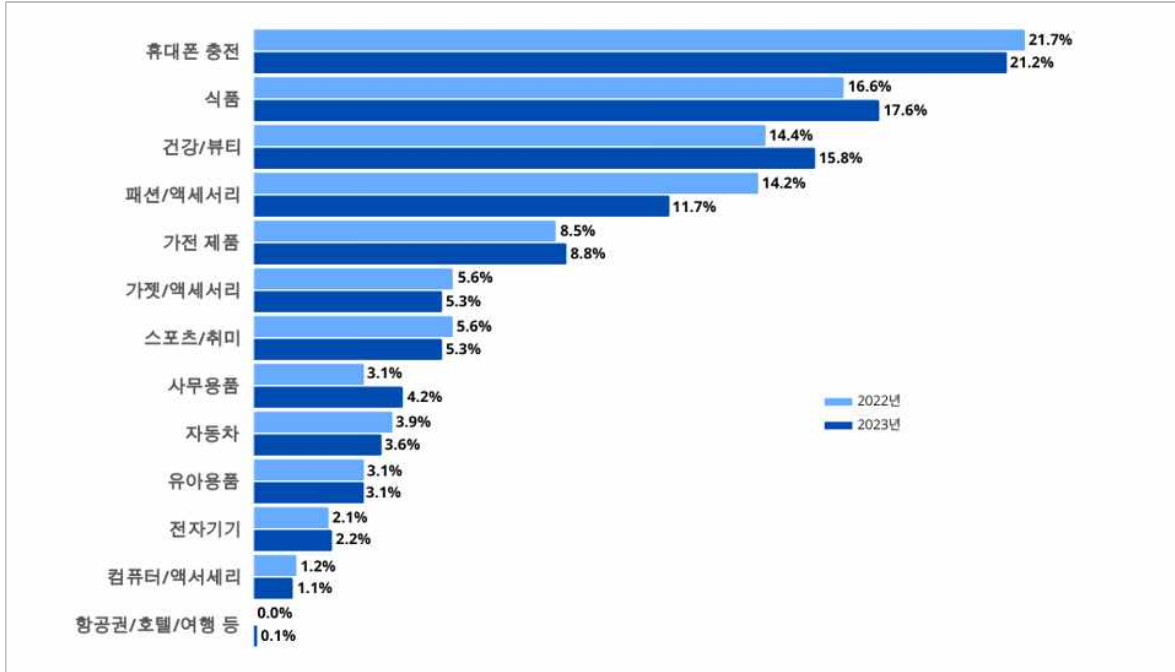
| 그림 5 | 후불결제 플랫폼 지역별 이용 비율 추이 (출처: Kredivo, KIC)

- ❖ 제품군별 기준으로 2022~2023년 후불결제 거래 건수의 비중이 가장 높은 것은 휴대폰 충전으로 2023년에 소폭 하락한 21.2% 차지함. 한편 식품은 1% 증가한 17.6%, 건강·뷰티는 1.4% 증가한 15.8% 등으로 거래 건수 비중이 가장 큰 폭으로 증가해 후불결제가 일상 필수품 구매에 더 널리 이용되고 있음을 시사함
- ❖ 반면 2023년 거래 금액 규모 비중에서는 가젯·액세서리가 31.7%로 가장 높았으며 전자기기의 경우 전년 대비 4.4% 증가한 15.1%로 가장 큰 증가세를 보이며 가젯·액세서리에 이어 두 번째로 높은 비율을 보임. 또한 휴대폰 충전의 경우도 8.8%로 전년 대비 1.1% 증가함. 이외에 패션·액세서리는 전년 대비 3.6% 감소하는 등 대부분의 제품군에서 거래 규모 비중은 작아짐. 이는 후불결제 서비스 제공업체와 판매자가 특정 제품에 대해 후불결제 이용자를 위해 특별히 제공하는 수많은 할인 때문으로 추정됨

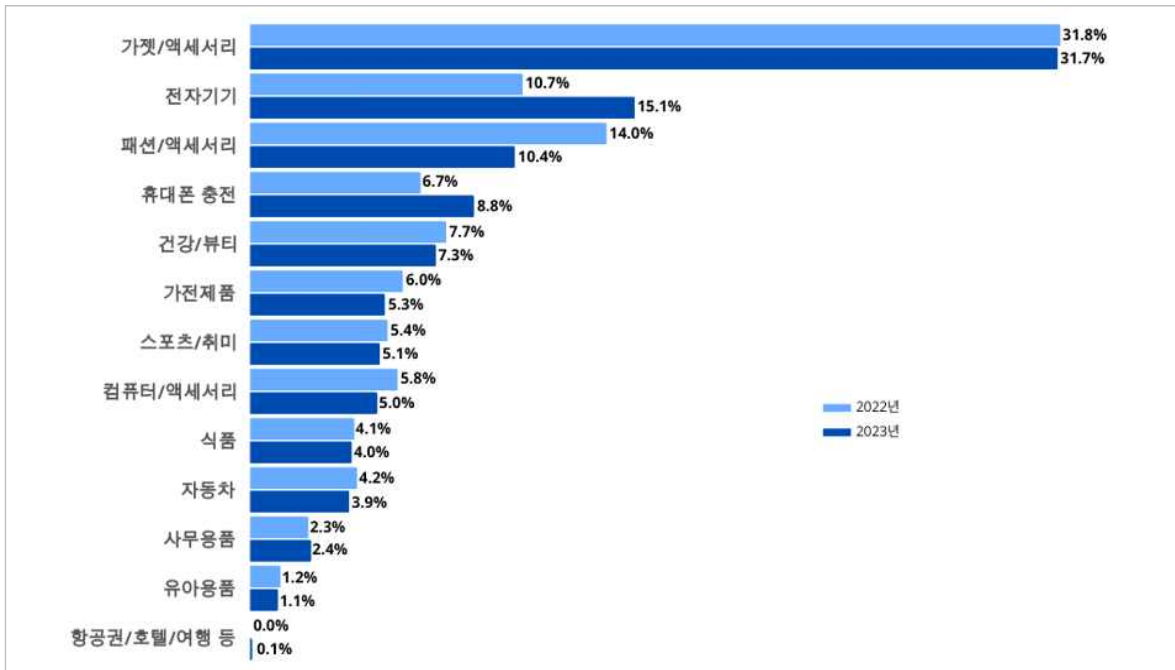
4) 자카르타, 보고르 시/리젠시, 땅그랑 시/리젠시, 남부 땅그랑, 반둥 시/리젠시, 버카시 시/리젠시 등 총인구 약 3,651만 명

5) 말랑 시/리젠시, 수카부미 시/리젠시, 수라바야 시, 찌레본 시/리젠시, 스마랑 시/리젠시 등 총인구 1억 2,148만 명

6) 삼방 리젠시, 보노로고 리젠시, 반톨 리젠시, 빠당 시, 마디운 시/리젠시, 우노소보 리젠시 등 총인구 1억 474만 명



| 그림 6 | 2022~2023년 제품군별 후불결제 거래 건수 비중 (출처: Kredivo, KIC)

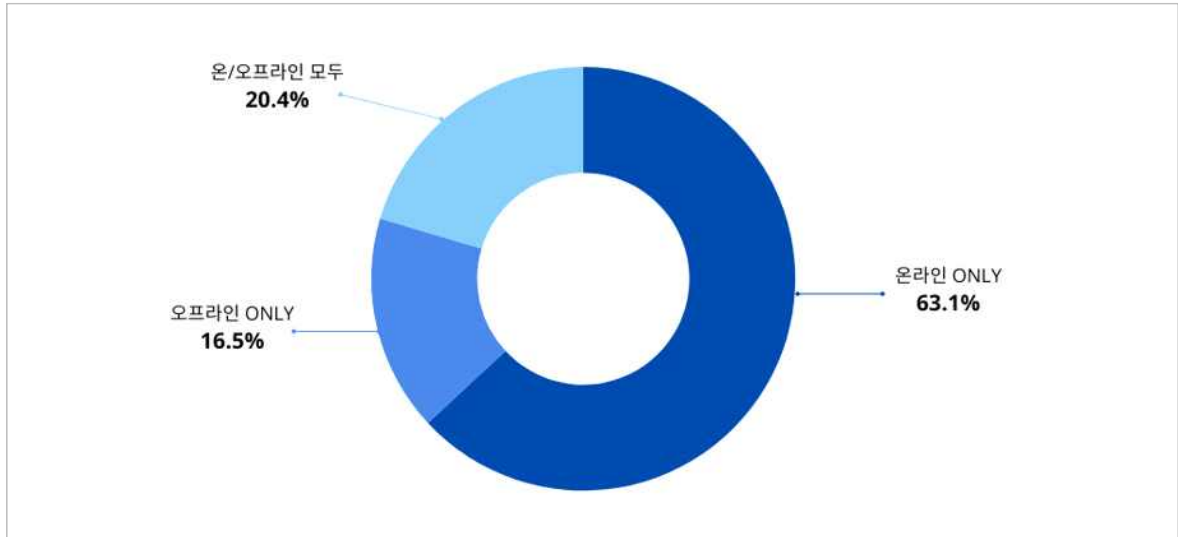


| 그림 7 | 2022~2023년 제품군별 후불결제 거래 금액 비중 (출처: Kredivo, KIC)

✔ 후불결제 이용자의 거래 정보를 기준으로 오프라인 거래에 참여하는 후불결제 이용자의 비율은 계속 증가하고 있음(그림 2 참조). 2023년에 오프라인 후불결제 이용자 비율은 전체 이용자의 30.9%에 달해 전년 대비 103% 증가함. 성별 이용자 비중은 온라인과 마찬가지로 오프라인에서도 남성 비율이 여성보다 높음

- 오프라인: 남성 55.0%, 여성 45.0%
- 온라인: 남성 57.1%, 여성 42.9%

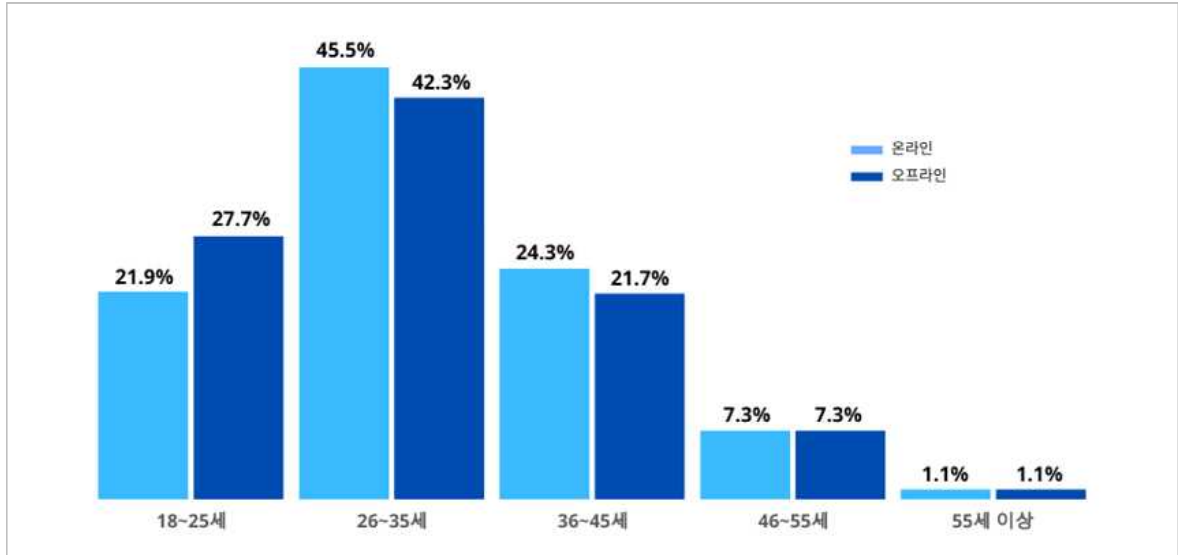
- ✔ 온라인과 오프라인 후불결제 이용자 중 63.1%는 온라인, 16.5%는 오프라인에서만 거래하는 반면, 이용자의 20.4%는 온라인과 오프라인 모두에서 거래하는 것으로 나타남



| 그림 8 | 2023년 후불결제 거래 형태별 거래 건수 비율 (출처: Kredivo, KIC)

- ✔ 오프라인에서 쇼핑하는 후불결제 이용자의 증가에 따라 오프라인의 거래량과 가치 비중도 매우 증가하고 있음. 오프라인의 후불결제 거래 건수 비중은 2022년 11.6%에서 2023년에는 27.7%로 169% 증가한 수치를 보였으며 거래 규모 비중은 2022년 13.2%에서 2023년 23.9%로 110% 증가함. 이러한 추세는 2024년에도 계속될 것으로 예상함
- ✔ 후불결제 이용자가 오프라인 거래에 이용한 평균 거래 규모는 온라인 거래에 비해 낮은 수준이나, 오프라인 거래의 월평균 거래 규모는 매년 증가하고 있음. 이는 이용자들이 가격이 높은 상품 구매에 후불결제를 이용하는 데 대한 확신이 커지고 있음을 나타냄. 또한 팬데믹 이후 경제가 회복됨에 따라 사람들이 매장에서 직접 쇼핑하는 습관이 다시 증가하고 있음
- ✔ 소비자 트렌드 전망 기업인 WGSN이 발행한 'Asia Shopper Forecast 2023 Report'는 아시아·태평양 지역의 소비자들이 디지털 피로에 대한 회복을 위해 즉각적이고 매력적인 쇼핑을 할 수 있는 오프라인으로 돌아가려는 욕구가 있다고 언급함. 이는 2023년 쇼핑물 점유율이 88%에 달한 것으로 증명됨
- ✔ 2023년 오프라인 거래에서 남성은 여성보다 구매 주기가 많을 뿐만 아니라 더 많은 제품을 구매하는 경향이 있음. 그러나 구매당 금액은 여성이 평균 40~45만 루피아로 남성의 25~30만 루피아보다 높음. 온라인 거래와 대조적으로 남성은 오프라인 거래에서 식품과 같은 저렴한 제품을 구매하는 경향이 있으나 여성은 전자기기와 사무용품 등 더 많이 구매함. 반면 온라인 거래에서 남성과 여성의 평균 거래 수와 구매 제품은 비슷한 것으로 나타남
- ✔ 2023년 오프라인 후불결제 거래는 온라인 거래와 대조적으로 18~25세(27.7%)와 26~35세(42.3%) 등 더 젊은 연령대가 오프라인 거래를 주도함. Forbes가 2022년에 실시한 연구에 따르면 후불결제는 젊은이들 사이에서 선호하는 결제 수단이 되었음. 이는 Z세대가 주로 이용하는 선구매 후결제(BNPL) 서비스의 이용에서 알 수 있으며, 후불결제 서비스 제공업체가 오프라인 판매자에게 서비스를 확장함에 따라 이용자는 지속해서 이용할 가능성이 큼

- 한편 온라인 쇼핑을 위한 후불결제 거래는 대부분 26~35 세와 36~45 세 연령대의 X 세대와 밀레니얼 세대의 소비자가 다수를 차지함. 2022 년 대비 36~45 세와 46~55 세 연령대에서 온라인 쇼핑 고객이 증가했는데 이는 중년층이 온라인 구매에 후불결제를 이용하는 데 더 익숙해지고 있음을 나타냄



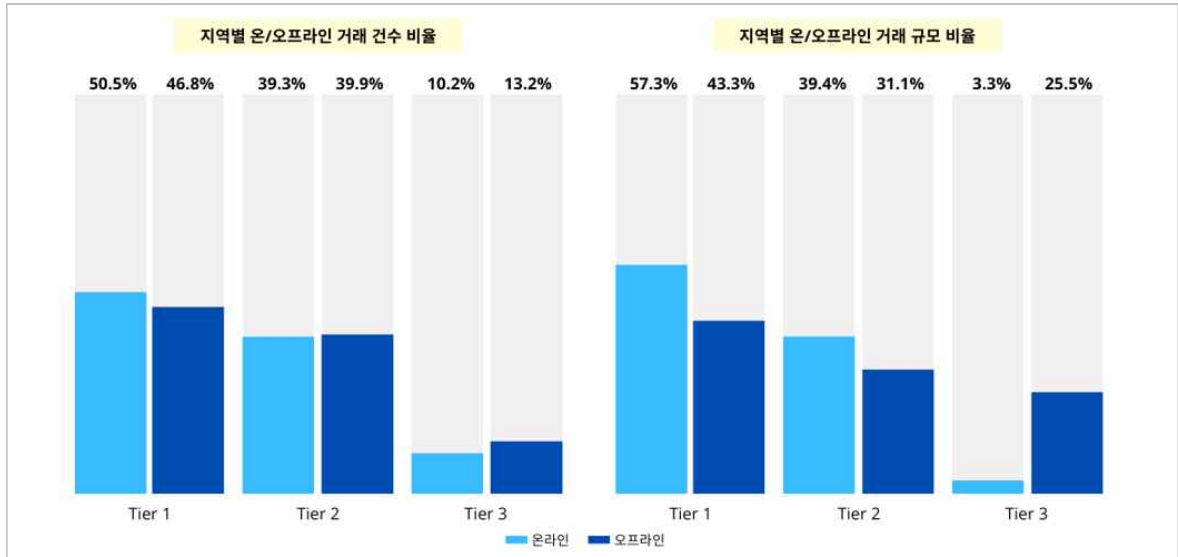
| 그림 9 | 온라인·오프라인 연령대별 거래 건수 비율 (출처: Kredivo, KIC)

- Kredivo 와 KIC 의 설문조사 결과에 따르면 인도네시아 후불결제 이용자 중 연평균 소득이 상대적으로 낮은 젊은 층에서 연평균 소득 대비 온·오프라인 쇼핑 소비 비율이 높음. 특히 26~35 세 연령대는 연평균 소득의 5.7%를 온라인에서 4.2%를 오프라인에서 소비하는 것으로 나타나 연평균 소득 대비 소비 비율이 가장 높았으며 이어 18~25 세 연령대가 각각 5.5%와 3.9%로 두 번째로 높게 나타남. 한편 상대적으로 소득이 높은 연령대일수록 소비 비중은 적은 것으로 나타남

구분	18~25 세	26~35 세	36~45 세	46~55 세	55 세 이상
연평균 소득(루피아)	490 만	550 만	740 만	860 만	980 만
온라인 소비 비중(%)	5.5	5.7	4.7	4.0	3.7
오프라인 소비 비중(%)	3.9	4.2	3.7	3.4	2.9

| 표 1 | 연령대별 연평균 소득 대비 온·오프라인 소비 비율 (출처: Kredivo, KIC)

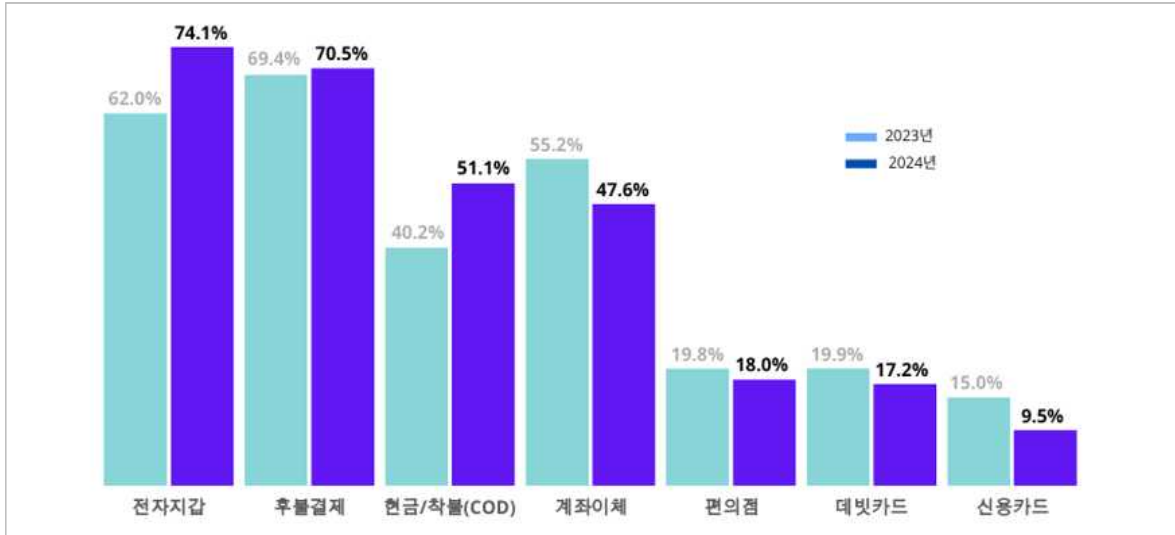
- 2023 년 한 해 동안 온라인 및 오프라인 거래를 포함한 후불결제 거래 건수는 대도시 중심의 Tier 1 지역이 주도함. 그러나 Tier 1 지역의 거래 건수 비율은 온라인이 높았지만 Tier 2 와 3 지역은 오프라인 거래 건수가 높게 나타남
- 한편 후불결제 거래 금액 규모 비율에서는 Tier 1 과 2 지역의 경우에는 온라인이 높았지만, Tier 3 지역에서는 오프라인 거래 금액 규모가 온라인보다 상당히 높았음. 오프라인 거래에서 후불결제 서비스를 이용할 수 있다는 것은 Tier 2 와 Tier 3 지역의 사람들이 디지털 인프라와 높은 배송비라는 장벽 없이 후불결제를 이용하여 쇼핑을 계속할 수 있는 선택 사항이 됨



| 그림 10 | 지역별 온·오프라인 거래 건수 및 거래 규모 비율 (출처: Kredivo, KIC)

- ❖ 후불결제 이용자는 오프라인보다 온라인 쇼핑에 월평균 소득의 더 많은 비중을 소비함. Tier 1 지역의 후불결제 이용자는 온라인과 오프라인 쇼핑에 평균적으로 더 많은 돈을 지출하며 비율은 각각 5.7%와 4.4%로 Tier 2 지역(각각 4.8%, 3.6%)과 Tier 3 지역(각각 4.0%, 2.7%) 이용자보다 높게 나타남
- ❖ 2023년 후불결제를 이용해 구매한 제품군의 경우 오프라인 거래에서는 식품(67.5%)이 압도적으로 많은 반면 온라인에서는 휴대폰 충전(25.8%)이 가장 많음. 오프라인에서 식품에 이어 많이 구매한 제품은 건강·뷰티(16.6%), 사무용품(5.3%), 전자기기(4.2%) 등이 뒤를 이었으며 후불결제 오프라인 거래량은 주로 식품, 건강·뷰티 제품과 같은 일상 필수품을 제공하는 편의점(55.9%)에서 발생함. 온라인에서는 휴대폰 충전에 이어 많이 구매한 제품은 건강·뷰티(15.6%), 패션·액세서리(14.0%), 가전제품(10.7%) 등이 뒤를 이음
- ❖ 한편 거래 금액 규모 측면으로는 오프라인에서 전자기기(43.5%)가 가장 높았으며 이어 가젯·액세서리(27.3%), 식품(9.6%), 건강·뷰티(8.3%) 등임. 온라인에서 가장 거래 규모가 높은 것은 가젯·액세서리가 33.1%로 가장 높았으며 이어 패션·액세서리(12.8%), 휴대폰 충전(11.0%), 가전제품(6.9%) 등으로 나타남
- ❖ 남성과 여성은 오프라인 상인에서 식품, 건강·뷰티 제품을 구매하기 위해 후불결제를 가장 많이 이용함. 오프라인에서 후불결제 서비스를 이용하는 남성 이용자는 식품(72.8%), 건강·뷰티(15.6%) 제품 구매가 88.4%를 차지하고 있으며 여성의 경우 식품(61.0%), 건강·뷰티(17.9%), 패션·액세서리(8.4%) 제품 구매가 87.4%를 차지함
- ❖ 한편, 남성과 여성 모두 온라인 거래에서 가장 많이 이용하는 제품 범주는 휴대폰 충전(각각 28.1%, 22.9%), 건강·뷰티(13.0%, 18.9%), 패션·액세서리(11.7%, 16.9%), 가전제품(11.1%, 10.2%), 스포츠·취미(7.9%, 4.5%), 식품(4.3%, 9.3%) 등임
- ❖ Kredivo와 KIC의 설문조사 결과에 따르면 온라인 쇼핑에서 선호하는 결제 수단에 상당한 변화가 있음. 전자 지갑(74.1%)과 후불결제(70.5%) 등 두 가지 수단은 2023년에 비해 증가해 응답자 사이에서 디지털 금융 기술을 선택하는 추세가 증가하고 있음을 알 수 있는데 이는 후불결제의 총

거래 규모 증가 추세와 일치하며 후불결제는 전년 동기간 대비 21.66% 증가해 5조 5,400억 루피아에 달했음. 또한 선호도가 증가한 다른 결제 수단으로는 현금·착불(51.1%)이 있음. 반면, 계좌이체(47.6%), 데빗카드(17.2%), 신용카드(9.5%) 등은 눈에 띄게 감소하여 더 편리하고 접근하기 쉬운 결제 수단으로 선호도가 이동했음을 나타냄



| 그림 11 | 2023~2024년 온라인 쇼핑 시 선호하는 결제 수단 증감 추이 (출처: Kredivo, KIC)

- ❖ 후불결제가 온라인 거래에서 크게 우세하지만 2024년 오프라인 거래에서는 현금·착불 이용이 여전히 주요 선택 사항으로 남아 있어 온라인과 오프라인 플랫폼 간의 결제 선호도에 차이가 있음을 나타냄. 오프라인 거래의 경우 현금·착불 결제가 66.6%로 가장 일반적으로 이용되고 있으며, 뒤를 이어 전자 지갑 56.1%, 데빗카드 30.7%, 계좌이체 22.1%, 신용카드 13.6% 등임. 한편 후불결제는 4.1%에 불과함
- ❖ 설문에 참여한 응답자의 후불결제 이용 선호도는 프로모션(할인, 캐시백 등), 편의성, 오프라인 상인의 접근성 등 여러 요인의 조합에 영향을 받음. 그러나 응답자가 온라인 쇼핑과 오프라인 쇼핑에서 후불결제를 선호하는 이유에는 현저한 차이가 있음. 프로모션은 온라인 쇼핑에서 후불결제 이용을 촉진하는 반면, 오프라인 쇼핑에서는 후불결제를 이용하는 선호도는 실제 매장·판매자와의 접근성에 크게 영향을 받음

 - 온라인: 프로모션 79.5% > 온라인 매장의 다양성과 가용성 61.7% > 온라인 쇼핑에 익숙함 42.5% > 기타 1.9%
 - 오프라인: 실제 매장·판매자와의 접근성 60.8% > 오프라인 쇼핑에 익숙함 48% > 프로모션 46.1% > 기타 2%
- ❖ 한편 후불결제는 지불 및 할부의 편리함에는 비용이 따름. 인도네시아 금융감독청은 2022년 9월 현재 후불결제 산업의 부실대출(NPL) 비율이 7.61%에 이른다고 밝힘. 또한 후불결제 산업은 매우 많은 수의 고객을 보유하고 있어 신용 불량 위험뿐만 아니라 개인정보 보호 위험에도 노출되어 있음. 인도네시아 정부는 2024년 부실대출 비율이 높고 고객 정보 보호 시스템에 문제가 있는 후불결제 사업자에 규제를 가하기 시작함

3 결론 및 함의



최근 인도네시아에서는 온라인뿐만 아니라 오프라인에서도 후불결제 서비스를 제공하는 사업 분야가 증가하고 있음. 영화산업 분야에서는 CGV를 비롯해 인도네시아 대부분 영화관에서는 Kredivo PayLater, GoPay PayLater, Shopee PayLater 등 여러 후불결제 서비스 제공업체와 연계해서 후불결제를 통해 티켓을 판매하고 있음. 이외에도 공연, 콘서트 등에서도 후불결제 거래가 이루어지고 있는데 일례로 2023년 11월 15일 자카르타에서 열린 콜드플레이(Coldplay) 공연에서 BCA PayLater, Linkaja PayLater 등 여러 후불결제 서비스 제공업체와 연계해 티켓 판매를 진행함. 또한 스포티파이(Spotify) 등 스트리밍 서비스, 게임 등 콘텐츠 관련 분야에 후불결제 서비스가 운영되고 있으며, 이외에 여행 상품, 가구·인테리어, 의류·액세서리, 전자 제품, 미용실, 화장품 등을 판매하는 매장 등 다양한 분야에서 후불결제 서비스를 도입해 운영 중임

인도네시아에서 후불결제 서비스의 성장은 여러 가지 요인에 기인함. 첫째, 인도네시아는 인터넷 보급률과 스마트폰 이용이 급증하면서 더 많은 소비자가 디지털 결제 옵션으로 이동하고 있으며 스마트폰에 정통한 소비자를 대상으로 하는 결제 솔루션이 인기를 얻고 있음. 둘째, 전자상거래 플랫폼이 성장하면서 소비자들이 유연한 결제 옵션을 찾고 있음에 따라 후불결제를 통해 제품이나 서비스를 먼저 구매하고 나중에 결제할 수 있는 장점으로 인해 결제 조건의 유연성을 선호하는 젊은 소비자들이 선호하게 됨. 셋째, 후불결제 서비스는 대출 자격이 없거나 은행 계좌가 없는 사람들에게 신용에 대한 접근성을 제공함. 많은 인도네시아인은 신용 기록이나 공식적인 은행 서비스가 부족하여 후불결제는 제품/서비스 구매를 위한 자금 마련에 매력적인 옵션임. 넷째, 후불결제 서비스 제공업체는 은행 및 핀테크 회사와 파트너십을 맺어 신뢰성을 높이고 경쟁력 있는 이자율을 제공하며 이를 통해 소비자의 이용을 더욱 촉진함

그러나 후불결제 이용이 증가하면서 당면한 해결과제들 또한 증가하고 있음. 많은 이용자, 특히 재정 지식이 부족한 이용자는 상당한 부채 누적 가능성이 크며 이는 접근이 쉽고 자신의 재정 규모를 넘어서는 구매를 하려는 유혹 때문임. 이로 인해 젊은 인도네시아인들은 후불결제 서비스 이용이 신용 점수와 미래의 재정 상황에 어떤 영향을 미칠지에 대한 우려가 커지고 있음. 후불결제 서비스 제공업체 측면에서는 점점 더 많은 이용자가 후불결제에 의존함에 따라 현금 흐름과 미지급 채무 관리와 관련된 문제에 직면할 수 있음. 이렇듯 후불결제 서비스는 인도네시아에서 신용에 대한 접근성을 높이고 소비자의 구매력을 증가시키는 동시에 사전에 해결해야 할 과제도 있음

국내 기업들은 인도네시아에 진출·확장 시에 GoPay Later, Kredivo, Akulaku, Shopee Paylater 등 인도네시아 후불결제 서비스 제공업체와 협력해 후불결제 이용자를 위한 독점 프로모션을 운영하는 등과 같은 다양한 마케팅 방식을 도입하고, 후불결제 서비스의 이용자에 대한 정보 분석을 통해 인도네시아인의 지출 습관과 선호도 등을 분석해 현지에 맞춤형 전략 수립에 노력을 기울여야 함

인도네시아비즈니스센터 담당자 연락처

김영수 센터장	+62-21-252-3151	yskim@kocca.kr
김은지 대리	+62-21-252-3151	milykim@kocca.kr

인도네시아 콘텐츠산업 동향

2024년

주관기관 한국콘텐츠진흥원

감수 김영수 (인도네시아비즈니스센터장) 김은지 (인도네시아비즈니스센터 대리)

집필자 이현석 (PT EPIN 팀장)

발행인 유현석 (한국콘텐츠진흥원 원장직무대행)

발행일 2024년 10월 16일

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”