



말레이시아와 인도네시아의 디지털 경제: 현황과 전망



말레이시아와 인도네시아의 디지털 경제: 현황과 전망

말레이시아와 인도네시아의 디지털 경제: 현황과 전망



연구요약	6
I. 경제현황	12
1. 아세안 그리고 말레이시아와 인도네시아	
(1) 아세안	
(2) 말레이시아 경제현황	
(3) 인도네시아 경제현황	
2. COVID19의 경제적 영향과 디지털 경제	
(1) COVID19 경제적 충격	
(2) COVID19, 디지털 경제로의 전환 촉매제	
3. POST-COVID19	
II. 디지털 경제: 성장과 변화의 모멘텀	26
1. 말레이시아 디지털 경제 & 기업환경	
(1) 디지털 경제 규모	
(2) 디지털 경제 정책	
(3) 스타트업 생태계	
(4) 디지털 경제 특징	
2. 인도네시아 디지털 경제 & 기업환경	
(1) 디지털 경제규모	
(2) 디지털 경제정책	
(3) 스타트업 생태계	
(4) 디지털 경제 특징	
III. 분야별 디지털 경제	46
1. E-commerce	
2. Mobility & Food Delivery	
3. Fintech	
4. Online Entertainment & Media	
IV. 한국과 말레이시아 & 인도네시아 디지털 경제 관계	74
1. 한국 진출 현황	
(1) 한국의 스타트업 및 벤처캐피탈의 아세안 진출 요인	
(2) 아세안의 해외기업 및 투자 유치 필요성	
(3) 진출 현황	
2. 한국 스타트업 및 벤처캐피탈 진출 전망	
3. POST-COVID19	
(1) 말레이시아 진출 전망	
(2) 인도네시아 진출 전망	
(3) 인도네시아의 스타트업 창업 & 투자 관련 면접조사	
4. 면접조사 개요	
(1) 면접조사 결과 분석	
(2) 인도네시아 투자 및 진출을 위한 전략적 조언	
(3) 면접조사 응답 결과 I- Startup 대상	
(4) 면접조사 응답 결과 II- 투자회사 대상	
V. 결론 및 제언	92
1. 하나의 아세안 경제공동체 vs. 다양한 시장들	
2. Hyper-Glocalization	
3. Hyper-Connected & Personalization	
4. Forward Partnership	
5. Hub & Spoke	
6. B2C에서 B2B	
통계 및 현황자료, 참고문헌	100

연구요약



□ 본 글의 목적

본 보고서는 신남방 지역 가운데 말레이시아와 인도네시아의 디지털 경제의 현황과 향후 전망을 살펴봄으로써 한국기업과 투자자 및 진출에 관심이 있는 사업자들에게 유용하고 시의성있는 정보를 제공하는데 그 목적을 두고 있음. I장에서는 아세안 전반의 경제현황과 말레이시아와 인도네시아 두 국가의 최근 경제상황과 COVID19의 경제적 영향, 특히 디지털 경제로의 전환을 가속화시키는 촉매재로서의 작용을 고찰하고 POST-COVID19의 전망을 살펴보았음. II장에서는 국가 경제 발전의 주요한 성장 동력인 말레이시아와 인도네시아의 디지털 경제의 규모와 정부지원정책, 스타트업 생태계, 그리고 각 시장의 특징을 살펴보았음. III장에서는 5개의 주요 디지털 경제분야의 규모와 주요 행위자들, 트렌드를 고찰하였음. IV장에서는 한국계 스타트업과 벤처캐피탈의 진출 현황과 전망을 고찰하고, 관련분야 종사자들을 대상으로 실시한 면접조사 결과를 정리하였음. V장에서는 말레이시아와 인도네시아 시장에 진출에 도움이 될 수 있는 전략적 접근 방식을 제안하였음.

□ 경제현황

아세안 경제는 안정적이고 높은 성장률을 기록해왔으며 외국인직접투자도 꾸준히 증가하고 있음. 글로벌 기업들의 탈중국 현상으로 아세안이 수혜를 입고 있음. 한국과 아세안의 경제관계는 제조업 진출과 투자 확대가 지속되고 있으며, 신남방정책으로 주변 4대 국가 수준으로 격상되었음. 최근 한국의 아세안 진출이 베트남에 집중되면서 말레이시아와 인도네시아에 대한 투자 비중이 감소하고 있음. 말레이시아와 인도네시아의 경제는 2020년 팬데믹이 발생하기 전까지 높은 성장율, 중산층의 증가 등을 경험하고 있었고 말레이시아의 경우 국가 경쟁력 및 사업환경이 개선되고 있었음. COVID19의 확산으로 말레이시아는 2020년 2사분기 -17.1%의 최악의 성장률을 기록하였고, 인도네시아는 2, 3사분기 마이너스 성장률이 지속되었음. 아시아개발은행은 경제성장률 예상수치를 지속적으로 하향 조정해 동남아 평균 -4.4%, 인도네시아 -2.2%, 말레이시아 -6.0%로 예상하고 있음. COVID19의 충격을 받은 글로벌 경제는 K-shape 회복세를 보이고 있으며 디지털/테크 분야가 경제회복을 주도하고 있음. 아세안 6개 국가의 디지털경제 역시 팬데믹 기간동안 오히려 활성화되었고 이용자 수도 크게 증가하였으며, 이러한 추세는 POST-COVID19 상황에서도 지속될 것으로 전망됨. 구글, 테마섹, 베인앤컴퍼니의 보고서(2020)에 따르면 2020년 아세안 6개 국가의 인터넷 경제규모가 1,050억 달러로 전년대비 5% 성장하였음. 2019년 디지털 준비성 지수 순위는 아시아 국가 가운데 말레이시아가 6위, 인도네시아는 10위를 각각 차지함.

□ 디지털 경제

지속가능한 혁신 경제 성장은 중간 소득 함정에 빠져 있는 말레이시아와 인도네시아의 주요 국가적 과제이며, 디지털 경제 성장이 이를 돌파할 수 있는 해결책 가운데 하나임.

말레이시아는 1996년부터 디지털 경제에 대한 국가 계획을 수립하고 지속적인 지원 정책을 추진해 왔음. 2020년 기준으로 GDP의 20%를 디지털 경제가 기여할 것으로 기대하고 있음. 구글, 테마섹, 베인앤컴퍼니(2020)에 따르면 말레이시아 디지털 경제규모는 114억 달러, 전년대비 6% 성장하였고 2025년에는 300억 달러가 될 것으로 전망. 정부의 적극적인 디지털 전환 의지가 있으나 예산의 제약과 중소기업의 디지털 전환이 어려움을 겪고 있으며, 이 부분을 중점사안으로 보고 있음. 말레이시아 스타트업 생태계는 오픈이노베이션을 추구하며, 기업가정신을 고무시키는데 중점을 두고 있음.

2020년 글로벌 스타트업 생태계 보고서에 따르면 이머징 생태계 순위에서 쿠알라룸푸르는 11위를 차지하고 있음. 말레이시아 디지털 경제는 높은 인터넷 접근성과 이용을 덕분에 활성화되었으나, 디지털 전환은 업종별 차이가 큼. 2020년 3월부터 시작된 이동금지명령으로 인해 이커머스와 장보기, 음식배달, 온라인 콘텐츠, 디지털 결제 등 다양한 분야의 매출과 이용빈도가 크게 증가함. 중소기업과 자영업의 온라인 마케팅 및 클라우드 기반 서비스 활용 역시 증가함.

인도네시아는 동남아 최대 인구수와 경제규모를 갖고 있으며 디지털 경제규모 역시 가장 큼. 인도네시아 국내 소비가 전체 경제성장의 55%를 책임지고 있는데 이 소비행위가 온라인/디지털 기반으로 급속히 이전될 것으로 예상됨. 2020년 인도네시아 디지털 경제규모는 440억 달러로 전년대비 11% 성장하였음. 2025년에는 1,240억 달러를 넘어설 것으로 예상됨. 특히 동남아에서 가장 많은 5개의 유니콘 기업을 보유하고 있음. 인도네시아는 2020 고 디지털 비전(Go Digital Vision)을 중심으로 디지털 정책을 추진하고 있으며 이커머스 로드맵을 2017년에, 메이킹 인도네시아 4.0 (Making Indonesia 4.0)로드맵을 2018년에 각각 발표함. 정책 기조는 자국기업의 혁신을 지원하여 국내 경제를 향상시키고자 함. 이를 위해 QR코드 표준화 작업을 하였고 금융산업의 디지털화를 촉진하기 위해 인도네시아 페이먼트 시스템2025 비전(Payment System 2025 Vision)을 발표, 실행하고 있음. 비록 인터넷 이용 인구가 증가하고 중소도시의 접근성이 높아졌다고는 하나 여전히 디지털 인프라 개선이 요구됨. 이를 위해 전국에 광섬유 케이블을 설치하려는 빨라빠 링 프로젝트, 다기능 위성 프로젝트 등을 추진하고 있음. 스타트업 생태계는 민간 영역을 중심으로 매우 활발하게 움직이고 있으며 정부는 규제샌드박스과 세제혜택, 외국인 투자확대 허용 등을 통해 생태계 발전을 지원함. 2,400여개 이상의 스타트업이 활동 중이며 스타트업 펀딩은 아세안에서는 싱가포르에 이어 2위를 차지할 정도로 글로벌과 현지 투자자들의 주요 관심 대상지로 부상하였음. 이머징 생태계 평가에서 자카르타가 2위를 차지함. 여전히 복잡한 각종 인허가 절차와 외국인 지분 취득 범위의 제한, 불안정한 디지털 인프라 등이 스타트업 생태계 발전을 저해하는 요소임. 인도네시아 디지털 경제는 핀테크 분야의 압도적 성장이 특징이면서, 앞으로도 대출과 보험 등 디지털 금융에서 성장기회가 많음. 밀레니얼과 Z세대가 디지털 경제 서비스 주요 이용자이면서 소비를 주도하고 있고, 그 영향력이 더 강화될 것으로 예상됨.

□ E-Commerce

아세안 디지털 경제에서 이커머스가 차지하는 비중이 가장 크며, 팬데믹 기간 중 장보기 이용자 폭증 이 이커머스의 성장을 견인함. 2020년 기준 말레이시아는 60억 달러, 인도네시아는 320억 달러 규모로 전년대비 각각 87%, 54% 성장하였음. 소비자 뿐만 아니라 판매자들도 대거 온라인 마켓으로 이동하였으며, 2025년까지 말레이시아는 130억 달러, 830억 달러의 시장으로 성장할 것으로 예상됨. 동남아 1등 이커머스 기업은 쇼피이며 말레이시아 2위는 라자다, 인도네시아는 자국 유니콘 기업인 토코페디아와 부칼라팍이 2, 3위를 차지하고 있음.

□ Mobility & Food Delivery

2020년 팬데믹으로 인해 두 국가가 봉쇄조치를 취하고 재택근무가 늘면서 차량호출서비스 시장은 크게 위축되었으나 음식배달 시장은 폭발적 성장을 하는 계기가 됨. 말레이시아 차량 및 음식배달 시장규모는 2020년 11억 달러로 전년 대비 19% 성장하였으나, 인도네시아의 경우 18% 감소함. 인도네시아 차량호출서비스 매출의 감소를 음식배달로 충분히 상쇄되지 못함. 이는 양국의 소득수준의

격차와 봉쇄조치의 정도, 음식배달 서비스 지역 범위 등이 영향을 미친것으로 보임. 아세안 8개국에서 차량호출 서비스 사업자 1위는 그랩이며, 인도네시아에서만 고젝이 2위를 기록하며 경쟁적인 관계에 있음. 다른 지역 사업자들의 시장점유율은 미비한 상황임. 음식배달업 역시 그랩푸드가 1위를 차지하고 있으며, 인도네시아에서는 고젝의 고푸드가 그랩푸드와 1위를 놓고 치열한 경쟁을 펼치는 상황임. 말레이시아에서는 푸드판다가 2위를 차지하고 있으나 그랩의 점유율과는 격차가 큼.

□ Fintech

금융서비스 접근성이 낮은 아세안에서 성장가능성이 높고 여러 기업들이 성장과 경쟁을 벌이는 분야가 바로 핀테크 분야임. 말레이시아는 성인의 85%가 금융서비스를 이용하고 있어서 전자지갑보다는 보험과 대출, 자산관리 등의 영역이 성장가능성이 높음. 핀테크 규제 샌드박스를 도입하였으며, 이슬람 핀테크 영역도 주목받고 있음. 인도네시아는 은행계좌를 보유하지 않은 성인 인구비율이 51%에 달하고 신용데이터가 부족함. 따라서 금융접근성을 높이는 것이 디지털 경제 성장에 주요한 과제이며 대기 중인 디지털 금융 수요가 많음. 인도네시아에서 다양한 핀테크 스타트업 창업붐이 일어나고 있으며 감독기관의 허가를 받은 핀테크 기업 수는 160개 이상이며 전체 핀테크 기업 수는 557개임. 그만큼 이 시장의 수요가 크며 성장성이 높다는 반증이며 핀테크 기업의 절반이 대출부문에 집중되어 있음. 많은 수의 기업이 치열하게 경쟁하면서 시장점유율을 높이고 사업확대를 노리는 인수합병 및 파트너십이 활발하게 이뤄지고 있음. 2020년 고젝은 POS 사업자 모카를 인수했고 2019년 그랩은 전자지갑/결제 서비스 사업자 오보에 투자하였음.

□ Online Entertainment & Media

온라인 기반 콘텐츠 이용자와 이용시간이 동시에 증가하고 있으며, 2020년 팬데믹 봉쇄 조치로 구독 서비스 이용과 온라인 게임 지출이 크게 증가함. 말레이시아 온라인 미디어 거래금액 규모가 2억 달러로 전년대비 24%나 증가하였음. 2020년 1월 의 소비자 지출 기준으로 1등을 차지한 모바일 앱은 비고 라이브(Bigo)라는 라이브 방송 플랫폼임. 인도네시아의 온라인 미디어 시장규모는 2020년 44억 달러로 전년대비 24% 증가함. 특히 게임을 시청하거나 이스포츠 경기 관람과 웹툰이 크게 인기를 끌고 있음. 가정의 broadband 이용율이 높지 않아 모바일 기반 콘텐츠 소비가 많음. 2020년 1월 의 소비자 지출 기준으로 1등은 게임과 채팅, 라이브 서비스를 제공하는 하고(Hago), 2위는 라인 웹툰이 차지함. 유튜브는 5개 통신사 패키지로 제공됨에 따라 유튜브 지형에 변화가 생김.

□ 한국의 아세안 디지털 경제 관계

한국기업들은 사업 다각화와 탈중국추세로 아세안으로 관심을 돌리고 있음. 아세안은 소비시장이 성장하고 있어서 투자매력도가 상승하고 있으며 디지털 인프라가 개선되면서 한국 스타트업과 창업자들이 아세안에 진출하고 있음. 한국의 엄격한 규제에 비해 규제 샌드박스를 도입한 아세안 국가들에 혁신 비즈니스 모델을 적용해보고자 하는 경향도 있음. 한국 벤처캐피탈 역시 아세안 시장의 성장가능성을 높게 보고 스타트업을 발굴, 적극적인 투자를 진행하고 있음. 아직 태동되지 않았거나 독점적 지위를 갖는 사업자가 없는 분야의 경우 퍼스트 무버전략 내지 타임머신 전략을 구사하며 선점할 수 있는 시장으로 간주함.

□ 한국-말레이시아 & 인도네시아

한국인이 창업자로서 말레이시아와 인도네시아에서 직접 스타트업을 설립한 사례는 13개이며 쓰카의 경우는 현지법인을 설립한 사례임. 스타트업 창업은 인도네시아에서 더 많은 것으로 확인되며, 이는 인구 규모면에서 시장이 크고 성장성이 높기 때문임. 말레이시아에서 창업한 경우에도 인도네시아 시장 확대를 계획하고 있거나 이미 진출하고 있음. 디지털기반 서비스들 가운데 현지화를 진행하더라도 반드시 현지에 물리적인 진출이 필수적이지는 않음. 하이퍼-로컬라이제이션이 필요한 분야, 현지 라이선스 취득이 반드시 필요한 경우는 현지 법인이 필요함. 한국 벤처캐피탈이나 스타트업 투자펀드들은 다양한 업종의 스타트업에 광범위하게 투자하고 있으며, 그 규모가 작지 않음. 2020년 12월까지 펀딩을 받은 것으로 확인된 양국의 현지 스타트업의 수는 30개임. 유니콘 내지 스케일업을 이룬 스타트업 투자 선호하는 경향이 있으며 한국인 현지 창업 스타트업이나 투자분야가 제한적인 이유로는 딥테크, 인공지능 등 여러 분야에서 한국의 뛰어난 기술력을 동남아 시장에 적용하여 기업성과를 내기에는 아직 시기상조라는 평가가 작용한 결과로 추정됨. 그러나 투자포트폴리오에 대한 구체적인 정보를 확인할 수 없어 해석에는 주의가 필요함.

□ 한국 스타트업 및 벤처캐피탈의 진출 전망

한국의 주요 스타트업 및 한국인 창업자들의 동남아 진출도 확산되겠지만 베트남으로의 쏠림현상이 지나치게 두드러질 가능성이 있음. 기존의 한국기업과 은행, 금융기관들의 베트남 투자가 많았으므로 그만큼 시장정보가 많고 한국에 노출이 많이 된 시장이라 심리적 접근성이 높기 때문임. 반대로 인도네시아와 말레이시아의 경우 한국과는 문화적 동질성이 약하고 무슬림 사회에 대한 편견 혹은 규율을 비즈니스 장애요소로 판단됨. 말레이시아의 경우 소비수준 및 구매력에서는 매력도가 높은 시장이며 재생에너지 및 신소재, 에너지 효율화 부문 등 하이테크 분야의 진출 가능성이 높음. K-water의 투자를 받은 위 플렛이 말레이시아 진출해 수자원 인프라시장에 최초로 진입함. 스윙비는 SaaS(Software as a Service) 시장에서 괄목할만한 성과를 내며 성장하고 있음. 인도네시아는 인구수나 성장성 측면에서 여전히 매력도가 높은 시장이며, 베트남과 차별화된 시장임. 규제 장벽으로 인해 스타트업의 단독 설립보다는 현지 기업과의 협업이나 파트너십 확대가 기대됨. 운용자금이 늘어난 한국 벤처캐피탈의 투자는 지속적으로 확대될 것으로 예상됨. 블루오션이 된 이커머스나 페이먼트보다는 특화된 서비스, 인도네시아 현지의 문제점을 해결하는 솔루션이 성장가능성이 높음. 큐레이브드는 인도네시아 1위 음식점 소개앱이며 인도네시아 정보통신부로부터 예비유니콘으로 선정됨. 마미코스는 인도네시아 원룸 중개 플랫폼으로 이사주기가 짧은 인도네시아에 신뢰성을 갖는 서비스로 접근해 1위를 달성함. 퀵스는 오토바이를 통한 냉장/냉동 물류 서비스를 제공하고 있으며, 시프팻은 인도네시아에서 최초 익일 배송시스템을 구축, 제공하고 있음.

□ 인도네시아 한국계 스타트업 창업자 및 투자자 면접조사

아세안 시장에서도 인도네시아의 성장성을 높게 보고 있음. 인구도 많지만 젊은층 인구 비율이 높다는 것이 강점으로 작용함. 한국이나 선진국에서 시작된 서비스들이 아직 적용되지 못한 분야들이 많고, 밀레니얼 세대의 디지털 경제 소비규모가 증가하고 있으며 한류의 인기 등은 기회요인으로 작용함. 불분명한 규제와 외국인 진입 제한, 인재 확보의 어려움 등은 약점으로 꼽힘. 회계 투명성이나 거버넌스 리스크와 불분명한 규제 적용 등은 위험요인임.

인도네시아 소비자들의 특성과 사회의 관습, 문화 등에 대한 충분한 이해가 필수이나, 보편적인 해외 시장 진출의 리스크를 과도한 인도네시아의 특수한 리스크로 이해해서도 곤란함. 3-5년 정도 중장기적인 접근이 필요하고 공동 경영진 또는 현지 투자자 등 신뢰할만한 로컬파트너와의 협력이 유리함. 정보부족이나 투자경쟁으로 인한 과도한 현지 기업 밸류에이션은 경계해야함.

□ 말레이시아와 인도네시아- 현지 창업, 진출, 투자를 위한 제언

하나의 아세안 경제공동체이고 성장가능성이 높은 지역이지만, 나라마다 다른 경제발전 정도와 문화가 공존하고 있어서 다양한 시장이 존재한다는 것을 인식하고 접근해야함. 동남아 1등 이커머스 쇼피는 이러한 다양성을 인식하고 시장접근 전략을 써서 성공한 사례임. 하이퍼-글로벌라이제이션이 필요함. 글로벌라이제이션은 세계화와 현지화이란 이중의 뜻을 담고 있음. 현지 시장과 소비자의 요구는 점차 다양해지고 있으며, 정보를 얻는 채널도 증가하는 동시대를 살고 있기에 글로벌 트렌드에서 벗어나지 않으면서 현지 기호와 문화를 반영한 상품과 서비스를 선호함. 그랩은 글로벌 기업들의 서비스를 그대로 구현했으나 문제해결과 소비자 요구를 반영하는 데에는 철저한 하이퍼-로컬라이제이션 전략을 구사해 성공을 거둠. 디지털 경제에서는 산업이나 업종의 구분이 모호해지고 서비스가 연결되므로 하이퍼-커넥티드 환경 속 개인화 전략을 추구해야함. 디지털 기반 서비스 제공자가 이미 축적한 데이터를 이용해 개인 맞춤 서비스로 발전시키는 사례는 고객 핀테크 고포이의 대출서비스 등 다양하게 등장하고 있음. 현지 파트너십은 현지 사업 리스크를 최소화하고 성장기회를 극대화시킬 수 있는 주요 전략적 방식임. 스윙비는 고객사를 대상으로 카드사와 보험사와 협업으로 법인카드 및 보험상품 개발, 제공하면서 비즈니스를 확대하고 있음. 다양한 시장이 존재하나 1국가 시장에만 집중할 필요는 없으며, 허브 앤 스포크 전략으로 지역거점을 활용할 필요가 있음. 아세안에서 스케일업을 이룬 스타트업들은 해외 진출로 시장규모를 확대한 경우가 많으며, 베트남과 인도네시아에 집중한 한국 투자자나 창업자 모두 시야를 확대할 필요가 있음. 그랩과 카섬 등 말레이시아에서 시작해서 주변 국가로 빠르게 확장한 대표적인 사례임. B2C에서 B2B로의 전환을 고려해봐야 함. B2C 영역에서도 특화된 분야는 여전히 성장 가능성이 있으나, 상대적으로 경쟁이 심화되지 않은 상태이거나 블루오션으로 여겨지는 분야는 B2B영역에 더 많을 것으로 평가됨.

I. 경제현황



1. 아세안 그리고 말레이시아와 인도네시아

(1) 아세안

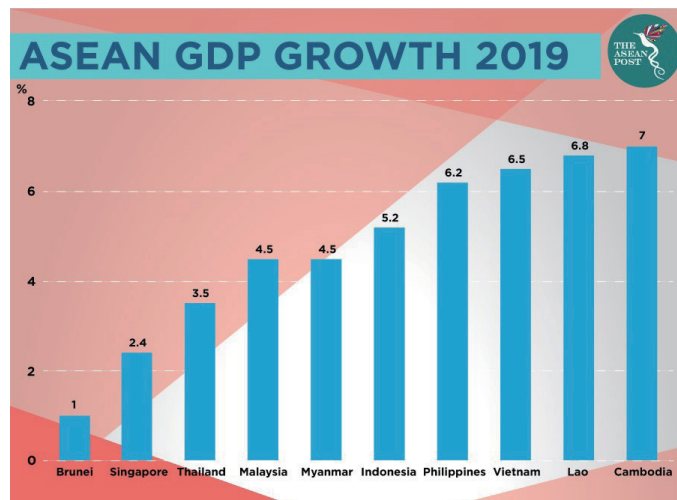
- 글로벌 경제 가운데에서 안정적이고 높은 성장세를 지속해왔음.
- 글로벌 공급망 및 생산기지로서 주요한 자리를 차지하고 있으며, 향후 그 중요성이 더욱 부각될 것으로 전망됨.
- 소득수준의 향상과 6억 5천만 명의 인구를 가진 소비시장으로 부상
- 해외수출 및 내수시장이 함께 증가하면서 성장을 견인
- 글로벌 기업들의 탈중국 가속화로 가장 수혜를 입을 것으로 전망
- 한국기업들이 베트남을 중심으로 투자를 지속적으로 확대하고 있음.

〈표 1-1〉 아세안 주요 지표

지표	Unit	2016	2017	2018	2019
전체국토면적	km2	4,490,212	4,493,516	4,493,516	4,494,995
인구	백만 명	634.7	642.1	649.1	655.9
GDP (current prices)	십억 달러	2,597	2,805	2,997	3,166
GDP 성장률	%	4.9	5.4	5.2	4.6
1인당 GDP (current prices)	달러	4,086	4,364	4,611	4,819
교역	십억 달러	2,238.6	2,574.3	2,816.7	2,815.2
- 수출	십억 달러	1,152.7	1,322.2	1,432.3	1,423.2
- 수입	십억 달러	1,085.9	1,252.1	1,384.4	1,392.1
외국인직접투자 유입액	십억 달러	122.6	135.6	154.7	160.6
외국인 방문객 수	백만 명	115.6	125.7	135.3	143.5

출처: Statistics Division – ASEANstats, ASEAN Secretariat

〈그림 1-1〉 아세안 회원국 2019년 GDP 성장률



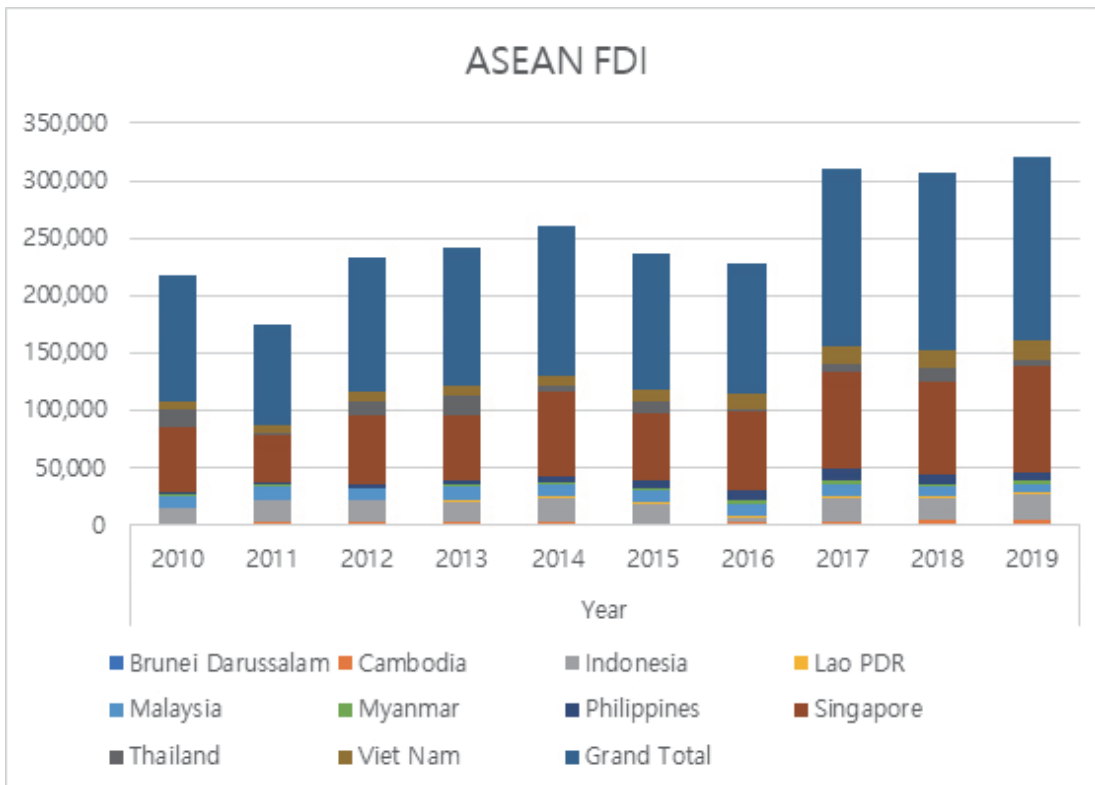
출처: The ASEAN POST

〈표 1-2〉 1인당 GDP (2015-2019 constant price, 2019 Purchasing power parity)

Country	2015	2016	2017	2018	2019	2019(ppp)
브루나이	31,385.0	27,435.5	28,256.0	30,668.4	29,343.3	64,847.7
캄보디아	1,190.9	1,257.1	1,402.4	1,539.8	1,663.8	4,583.0
인도네시아	3,347.0	3,598.1	3,871.9	3,924.0	4,182.8	12,334.9
라오스	2,161.4	2,341.7	2,456.6	2,580.3	2,645.4	8,172.7
말레이시아	9,603.1	9,441.9	10,045.8	11,072.2	11,184.4	29,619.7
미얀마	1,140.0	1,221.4	1,260.0	1,423.4	1,229.2	5,369.7
필리핀	3,015.0	3,083.7	3,133.6	3,235.4	3,483.0	9,302.4
싱가포르	55,646.2	56,828.4	60,922.1	66,173.8	65,232.9	101,649.1
태국	5,973.9	6,129.4	6,752.4	7,467.8	8,000.6	19,276.9
베트남	2,099.4	2,203.1	2,374.0	2,527.0	2,711.2	8,397.0
ASEAN	3,932.3	4,086.5	4,364.3	4,610.9	4,818.8	
ASEAN ⁶	4,732.0	4,906.1	5,238.5	5,517.0	5,780.2	
CLMV ²	1,716.9	1,813.4	1,938.4	2,093.4	2,149.7	

출처: ASEANStat, World Bank

〈그림 1-2〉 ASEAN FDI (단위: 백만 달러)

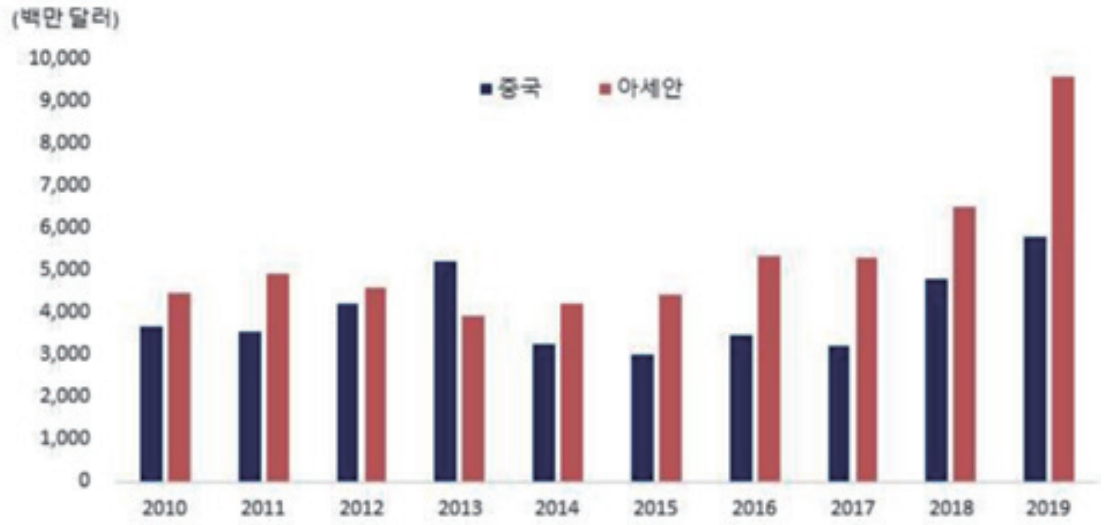


출처: ASEANStat

1 · 싱가포르, 인도네시아, 태국, 말레이시아, 베트남, 필리핀

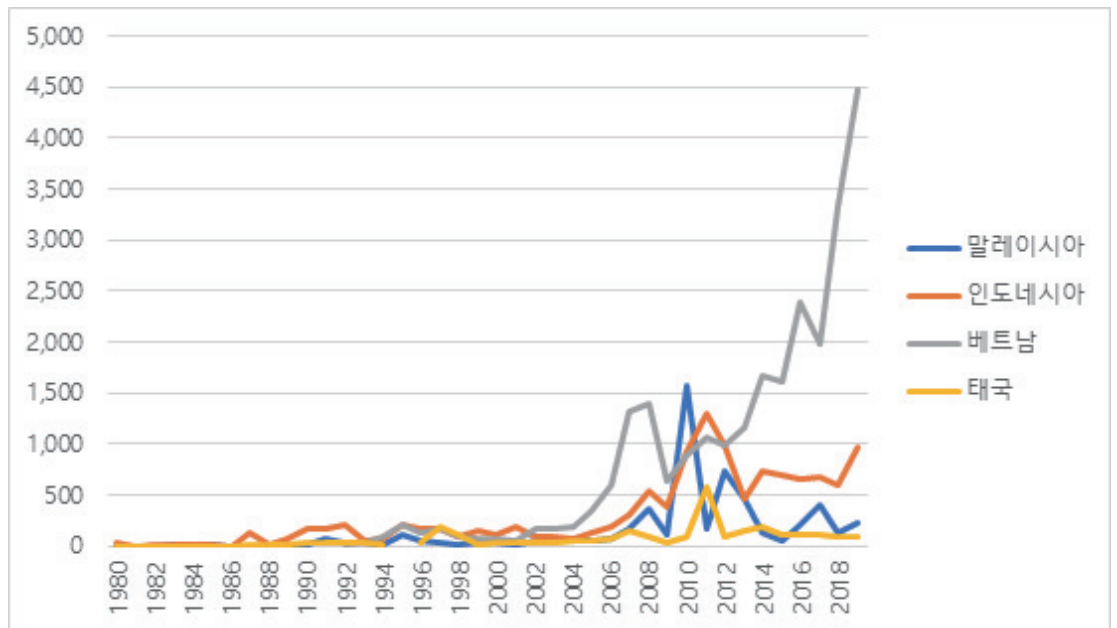
2 · 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남

〈그림 1-3〉 한국의 대 아세안 및 중국에 대한 투자 추이



출처: 수출입은행

〈그림 1-4〉 한국의 대 아세안 주요 4개국에 대한 투자 추이



(2) 말레이시아 경제현황

- 2015년부터 2019년까지 경제성장률은 최저 4.2%에서 최대 5.9%, 평균 4.82%으로 이머징 국가 가운데에서는 안정적인 고성장률을 기록하고 있음.
- 그러나 2017년 5.9%를 기록한 이래 2018년과 2019년 연이어 하락세를 보이고 있음.
- 최근 GDP성장률의 감소는 수출부진 및 유가하락의 영향을 받은 결과임.
- 2019년 말레이시아의 총 교역액은 4,431억 달러로 전년 대비 5% 감소하였음.(링깃 기준으로는 2.5% 감소)

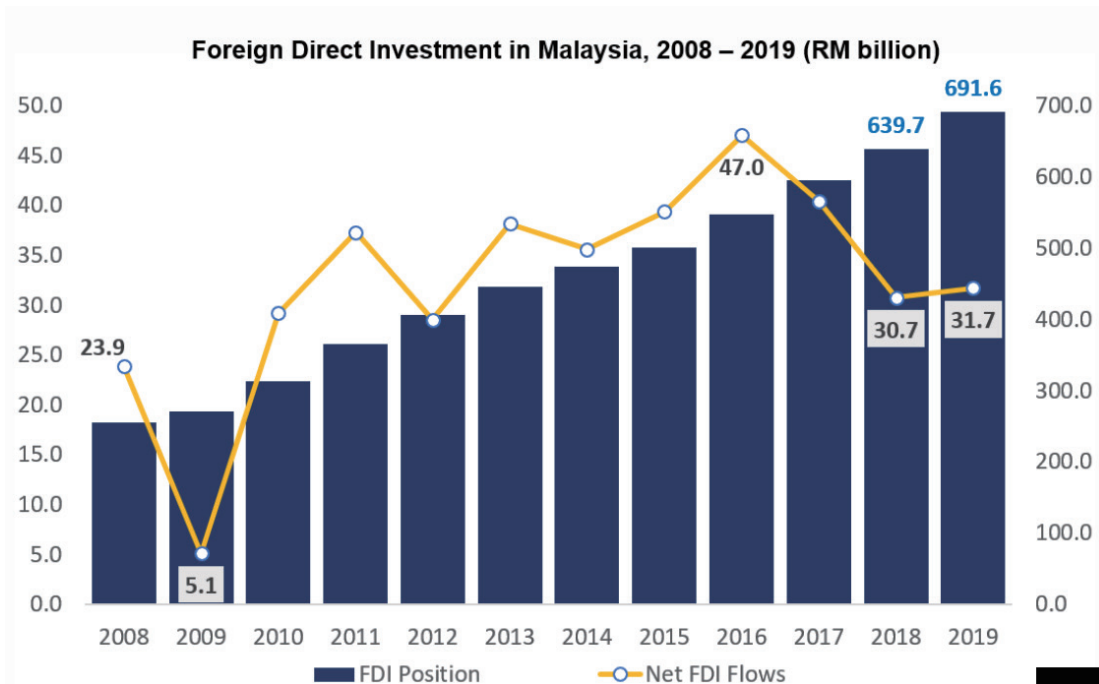
- 원유 및 팜오일 등의 수출은 감소하였으나, 일부 전기전자-스마트폰 부품 등의 수출만이 증가했음.
- 외국인 투자유치는 2018년 76.1억 달러, 2019년 76.5억 달러로 큰 변화를 보이지 않으나 전반적으로 하락추세에 있음. 반면에 해외투자는 23% 증가하여 46억 달러를 기록함.
- 외국인 투자는 부동산, 금융 등 서비스업에 집중되어 있으며 제조업과 광업 등이 그 뒤를 잇고 있음.

〈표 1-3〉 말레이시아 주요 경제지표

	단위	2015	2016	2017	2018	2019
GDP(1인당 GDP)	US\$억(US\$)	2,963(9,778)	2,964(9,623)	2,892(9,556)	3,371(10,340)	3,663(11,136)
경제성장률	%	5.0	4.2	5.9	4.7	4.3
1인당 GDP(구매력기준)	US\$	26,320	27,340	29,114	31,698	32,880
소비자물가상승률	%	2.7	1.8	3.7	1.0	1.0
실업률	%	3.15	3.45	3.43	3.3	3.4
환율(기말기준)	링깃:달러	3.91	4.15	4.3	4.14	4.14
수출(FOB)	US\$억	1,992	1,890	2,178	2,483	2,381
수입(FOB)	US\$억	1,761	1,687	1,948	2,181	2,050
무역수지	US\$억	231	203	230	297	331
경상수지	US\$억	89.6	62.1	99.2	75.7	123.0
정부재정수지(GDP대비)	%	-3.2	-3.4	-3.0	-3.7	-3.4
누적정부부채(GDP대비)	%	57.9	56.2	54.1	51.8	52.5
외환보유고	US\$억	952	945	1,024	1,014	1,017

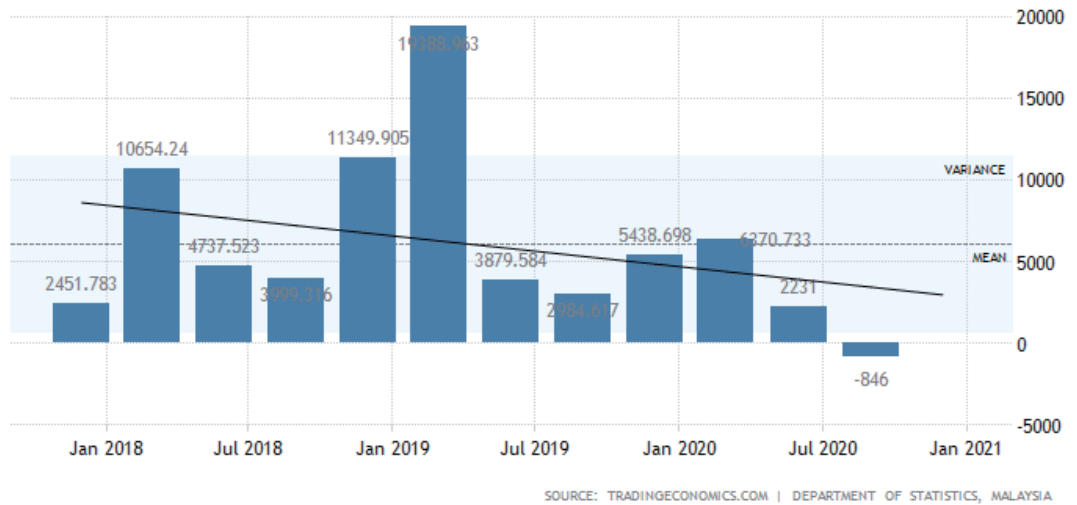
출처: EIU, IMF, 말레이시아 통계청, KOTRA

〈그림 1-5〉 말레이시아 외국인 직접 투자 2008-2019 (단위: 십억 링깃)



출처: EIU, IMF, 말레이시아 통계청, KOTRA

〈그림 1-6〉 말레이시아 FDI 2018-2020



출처: 말레이시아 통계청

• 투자 및 기업환경

- CEO World Magazine “World’s Best Countries to invest in or Do business for 2019” 1위
- Bloomberg의 Emerging Market Scorecard 2018, “Most Attractive Emerging Market in Asia” 1위
- World Bank, Ease of Doing Business에서 아세안 국가 가운데 2위 (Doing Business Report, 2020)
- World Economic Forum, 글로벌 경쟁력에서 아세안 국가 가운데 2위 (Global Competitiveness Report 2019/2020)
- UNCTAD, 디지털 준비성에서 Developing Asian Economies 가운데 5위 (Business to Consumer, B2C, Ecommerce Index 2018)

(3) 인도네시아 경제현황

- 2015년부터 2019년까지 경제성장률은 최저 4.9%에서 최대 5.2%, 평균 5.0%으로 이머징 국가 가운데에서는 안정적인 성장률을 기록하고 있음.
- 2015년부터 2017년까지 무역 흑자를 기록하다가 2018년 미-중 무역 분쟁 및 글로벌 경기 침체 여파로 수출이 약세를 보이면서 적자로 전환됨.
- 2019년 적자가 32억3천만 달러를 기록해 전년대비 (2018년 87억 달러) 대폭 감소한 수준임.
- 비석유·가스 품목의 무역 흑자 발생 등으로 2019년 무역적자가 감소하였음.
- 석유제품 수입 감소와 팜유 소비 등의 목적으로 추진한 바이오 디젤 사용 장려 정책인 B20 정책과 1147개 수입 품목에 대한 선납법인세 상향 조정으로 수입을 통제
- 외국인 투자유치는 2015, 2016년 감소하다 2017년부터 회복됨.

〈표 1-4〉 인도네시아 주요 경제지표

	단위	2015	2016	2017	2018	2019
GDP(1인당 GDP)	US\$억(US\$)	86,085 (3,332)	93,188 (3,563)	10,152 (3,838)	10,4252 (3,894)	11,191 (4,136)
경제성장률	%	4.9	5.0	5.1	5.2	5.0
1인당 GDP(구매력기준)	US\$	10217	10594	10991	11420	11856
소비자물가상승률	%	6.4	3.5	3.8	3.2	3.0
실업률	%	6.2	5.6	5.5	5.3	5.3
환율(기말기준)	루피아	13,775	13,436	1,3548	14,484	13,901
수출(FOB)	US\$억	1,504	1,445	1,688	1,800	1,675
수입(FOB)	US\$억	1,427	1,357	1,570	1,887	1,707
무역수지	US\$억	77.0	88.4	118.4	-87.0	-32.3
경상수지 (GDP대비)	%	-2	-1.8	-1.6	-3	-2.7
누적정부부채 (GDP대비)	%	30.31	31.37	29.4	30	30.5
외환보유고	US\$억	1,059	1,164	1,302	1,207	1,292

출처: World Bank, World Data Atlas

〈그림 1-7〉 인도네시아 외국인 직접투자 순유입액 추이(백만 달러)



출처: Statista 2021

• 투자 및 기업환경

- CEO World Magazine “World’s Best Countries to invest in or Do business for 2019” 4위
- Bloomberg의 Emerging Market Scorecard 2018, “Most Attractive Emerging Market in Asia” 3위
- World Bank, Ease of Doing Business에서 아세안 국가 가운데 6위, 전체 73위 (Doing Business Report, 2020)

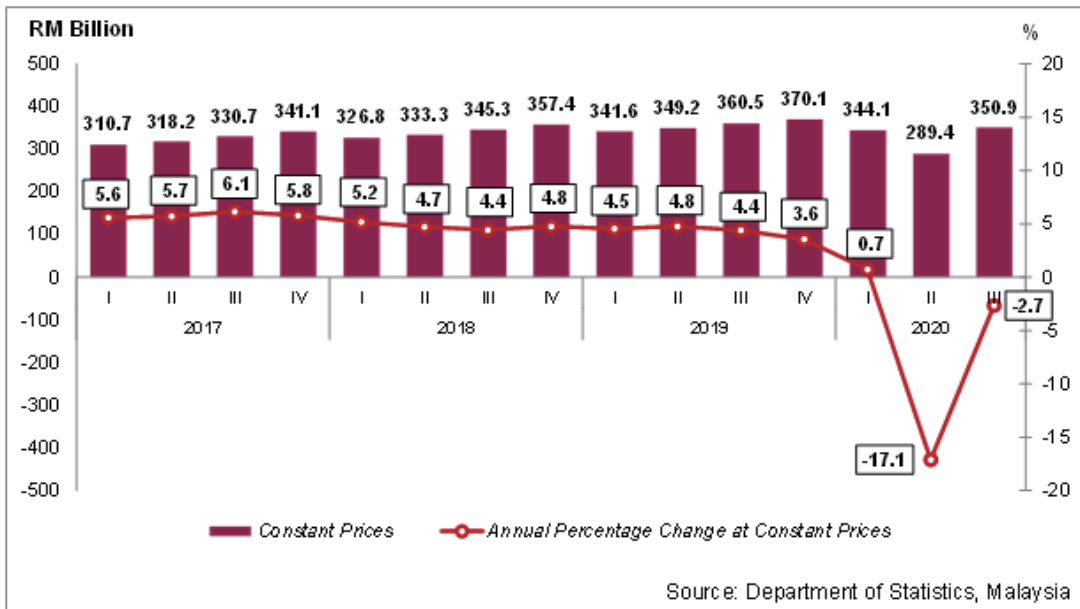
- World Economic Forum, 글로벌 경쟁력에서 아세안 국가 가운데 4위, 전체 50위 (Global Competitiveness Report 2019/2020)
- UNCTAD의 Business to Consumer, Ecommerce Index 2019에서 Developing & Transition Asian Economies 가운데 10위, 전체 84위
- Cornell, INSEAD, and World Intellectual Property Organization, Global Innovation Index 2020, Top 50 순위에서 글로벌 랭킹 33위, 아시아 퍼시픽 마켓 가운데 8위

2. COVID19의 경제적 영향과 디지털 경제

(1) COVID19 경제적 충격

- 코로나19 팬데믹으로 동남아 경제성장률은 하락하였음.
- ADB는 동남아 실질 GDP 경제성장률을 3.8%로 낮아질 것이라고 전망했으나 4.4%로 하향조정함. (ADB 2020년 12월)
- 말레이시아는 코로나 봉쇄로 인해 2사 분기 -17.1%라는 최악의 성적을 기록했으나, 3분기에는 -2.7%로 반전
- 말레이시아는 10월 재확산된 코로나19로 이동금지가 재시행되면서 소비와 생산 등이 모두 감소해 4사 분기 성장률이 다시 하락할 것으로 예상됨.

〈그림 1-8〉 말레이시아 분기별 경제성장률



출처: 말레이시아 통계청

- 인도네시아는 2020년 1, 2분기에 각각 2.97%, -5.31%를 기록. 3분기 -3.5%로 하락세는 반전됨. 민간 소비와 투자가 감소, 실업률이 8월에는 7.1%까지 치솟음. (2011년 이후 최대치)

〈표 1-5〉 인도네시아 분기별 경제성장률 (연간 % 변화)

분기	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Q1	4.71	4.94	5.01	5.06	5.07	2.97
Q2	4.66	5.21	5.01	5.27	5.05	-5.4
Q3	4.74	5.03	5.06	5.17	5.02	-3.6
Q4	5.4	4.94	5.19	5.18	4.97	
연도별	4.88	5.03	5.07	5.17	5.02	

출처: 인도네시아 통계청

- 2021년에는 5.2% 성장이 회복될 것으로 전망
- 아시아개발은행(ADB)은 2021년 말레이시아는 7%, 인도네시아는 4.5%의 성장률을 기록할 것으로 예상.

〈표 1-6〉 ADB의 GDP성장률 및 인플레이션 전망

	GDP growth rate and inflation, % per year									
	GDP growth					Inflation				
	2019	2020		2021		2019	2020		2021	
	September ADO 2020 Update	December ADOS	September ADO 2020 Update	December ADOS	September ADO 2020 Update	December ADOS	September ADO 2020 Update	December ADOS	September ADO 2020 Update	December ADOS
Central Asia	4.9	-2.1	-2.1	3.9	3.8	7.6	8.3	7.8	6.6	6.5
Kazakhstan	4.5	-3.2	-3.2	2.8	2.8	5.3	7.7	7.4	6.2	6.2
East Asia	5.4	1.3	1.6	7.0	7.0	2.6	2.6	2.2	1.7	1.2
Hong Kong, China	-1.2	-6.5	-5.5	5.1	5.1	2.9	1.5	0.8	2.5	2.5
People's Republic of China	6.1	1.8	2.1	7.7	7.7	2.9	3.0	2.6	1.8	1.2
Republic of Korea	2.0	-1.0	-0.9	3.3	3.3	0.4	0.5	0.5	1.3	1.3
Taipei, China	3.0	0.8	1.7	3.5	3.3	0.6	0.2	-0.2	0.8	1.1
South Asia	4.3	-6.8	-6.1	7.1	7.2	5.0	5.2	6.2	4.5	4.5
India	4.2	-9.0	-8.0	8.0	8.0	4.8	4.5	5.8	4.0	4.0
Southeast Asia	4.4	-3.8	-4.4	5.5	5.2	2.1	1.0	1.2	2.3	2.2
Indonesia	5.0	-1.0	-2.2	5.3	4.5	2.8	2.0	2.0	2.8	2.4
Malaysia	4.3	-5.0	-6.0	6.5	7.0	0.7	-1.5	-1.1	2.0	2.0
Philippines	6.0	-7.3	-8.5	6.5	6.5	2.5	2.4	2.5	2.6	2.6
Singapore	0.7	-6.2	-6.2	4.5	5.1	0.6	-0.3	-0.3	1.0	1.0
Thailand	2.4	-8.0	-7.8	4.5	4.0	0.7	-1.6	-1.0	0.8	0.9
Viet Nam	7.0	1.8	2.3	6.3	6.1	2.8	3.3	3.5	3.5	3.5
The Pacific	3.5	-6.1	-6.1	1.3	1.3	3.0	2.8	2.3	3.1	3.0
Developing Asia	5.1	-0.7	-0.4	6.8	6.8	2.9	2.9	2.8	2.3	1.9
Developing Asia excluding the NIEs	5.6	-0.5	-0.3	7.2	7.2	3.3	3.2	3.2	2.5	2.0

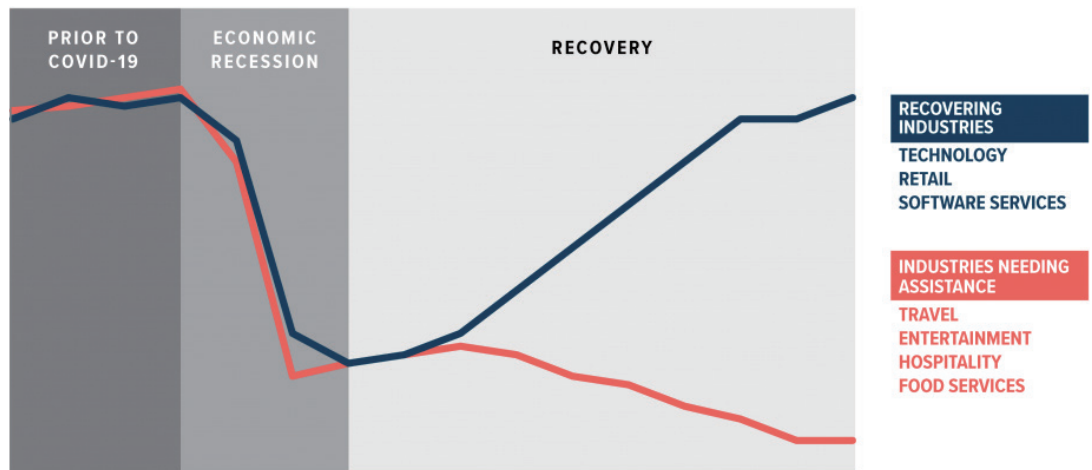
ADO = Asian Development Outlook, ADOS = ADO Supplement, GDP = gross domestic product, NIEs = newly industrialized economies of Hong Kong, China; the Republic of Korea; Singapore; and Taipei, China.
 Note: **Developing Asia** refers to the 46 members of the Asian Development Bank listed below. **Central Asia** comprises Armenia, Azerbaijan, Georgia, Kazakhstan, the Kyrgyz Republic, Tajikistan, Turkmenistan, and Uzbekistan. **East Asia** comprises Hong Kong, China; Mongolia; the People's Republic of China; the Republic of Korea; and Taipei, China. **South Asia** comprises Afghanistan, Bangladesh, Bhutan, India, Maldives, Nepal, Pakistan, and Sri Lanka. **Southeast Asia** comprises Brunei Darussalam, Cambodia, Indonesia, the Lao People's Democratic Republic, Malaysia, Myanmar, the Philippines, Singapore, Thailand, Timor-Leste, and Viet Nam. **The Pacific** comprises the Cook Islands, the Federated States of Micronesia, Fiji, Kiribati, the Marshall Islands, Nauru, Niue, Palau, Papua New Guinea, Samoa, Solomon Islands, Tonga, Tuvalu, and Vanuatu.

Sources: Asian Development Bank(2020) Asian Development Outlook 2020 Update; ADB estimates.

(2) COVID19, 디지털 경제로의 전환 촉매제

- 코로나19는 경제전반에는 부정적인 영향을 미쳤으나, 디지털 경제로의 전환을 가속화 시켰음.
- 팬데믹에서 산업분야 따라 성과가 달라지고 있음: K-shape 회복

〈그림 1-9〉 K-Shape 경제 회복



출처: U.S. Chamber of Commerce

• 아세안 디지털 경제

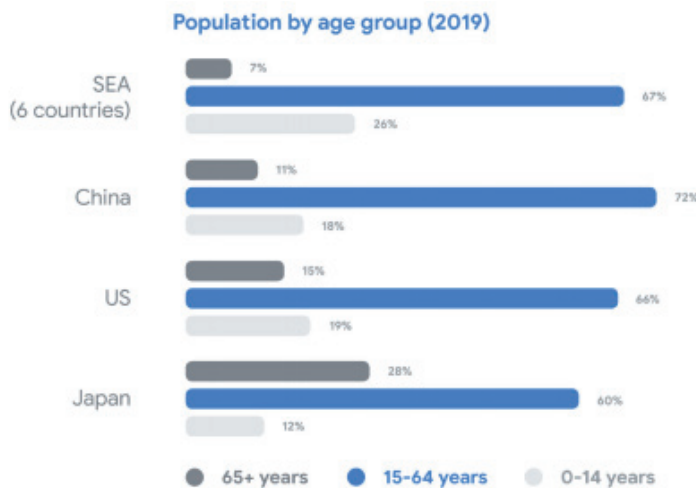
- 인터넷 이용자가 꾸준히 증가. 특히 CLMV 의 성장 여력이 존재
- 유선인터넷과 PC를 건너뛰고 모바일 중심의 립프로그밍 진행
- 젊은층 인구가 많아 소셜미디어 이용시간이 긴 것인 특징
- 아세안 6개국 인터넷 경제규모는 2015년 320억 달러에서 2019년 100억 달러로 급성장
- 2019년 기준 디지털 경제에서 가장 많은 활성 이용자수를 가진 부문은 온라인 게임
- 아세안 국가 가운데에서는 2억5천만 명의 인구를 가진 인도네시아가 가장 큰 비중을 차지하고 있음.

〈그림 1-10〉 동남아 디지털 경제현황



출처: Hootsuite & We are Social (2019) Digital in Southeast Asia

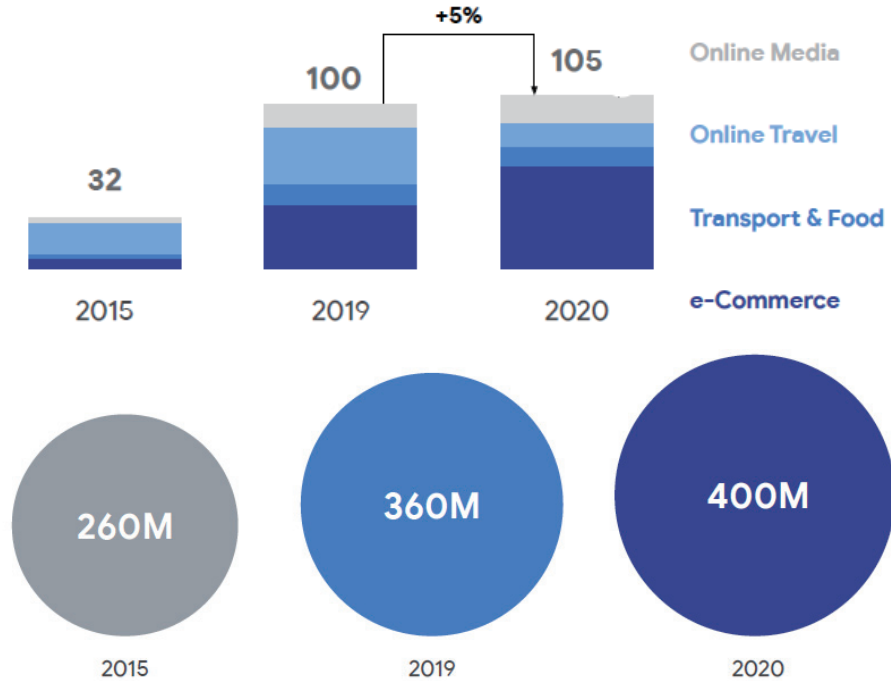
〈그림 1-11〉 연령별 인구 구성비 비교



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2019) e-Conomy SEA 2019

- 2020년 아세안 6개국의 디지털 경제
ASEAN-6: 싱가포르, 태국, 베트남, 말레이시아, 인도네시아, 필리핀

〈그림 1-12〉 ASEAN-6 인터넷 경제규모와 인터넷 이용자 수(십억 달러, 백만 명)



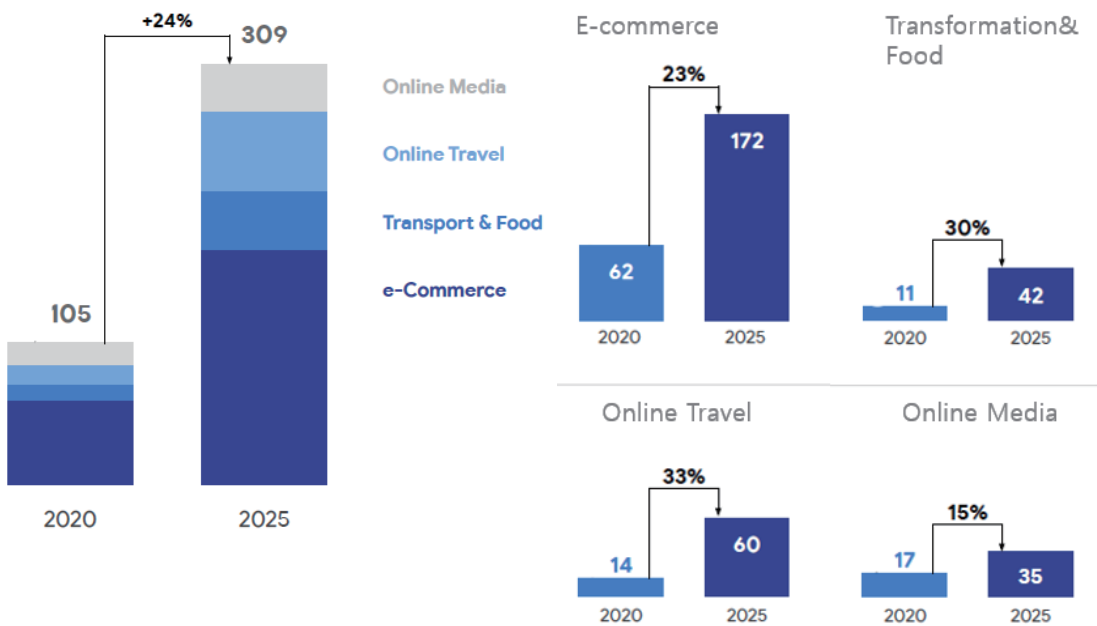
출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 2020년 팬데믹 상황에서도 ASEAN-6 인터넷 경제규모는 1,050억 달러를 돌파하면 전년도 1천억 달러를 뛰어넘을 것으로 예상
- 코로나19로 인해 신규 이용자 4천만 명이 2020년 유입되며 6개국 인구의 70%가 온라인 연결 상태
- 신규 디지털 소비자들은 전체 소비자 36%를 차지하며, 특히 베트남 신규 이용자들이 41%를 차지하며 ASEAN-6 가운데 가장 큰 성장세를 보임.
- 인도네시아, 말레이시아, 필리핀에서는 대도시 이외 지역에서 신규 디지털 소비자들이 증가. 태국 과 베트남은 대도시 신규 소비자들이 증가함.
- 평균 1일 이용시간은 코로나19 발생 이전 3.7시간에서 봉쇄기간 중 4.7시간으로 증가했으며, 필리핀이 5.2시간으로 가장 크게 늘어났음.
- 가장 큰 비중을 차지하는 이커머스는 2020년 380억 달러에서 620억 달러로 63%나 증가하였으며 온라인 미디어 부분도 140억 달러에서 170억 달러로 22% 증가
- 반면 팬데믹으로 온라인 여행 부문은 58% 감소
- 라이드헤일링은 감소하였으나, 음식배달 폭증으로 “교통 & 푸드”부문의 감소세가 11%로 예상
- 신규 디지털 소비자들은 이커머스 가운데 온라인 교육(55%), 장보기(47%), 대출 서비스 등을 많이 이용함.

3. POST-COVID19

- 아세안 디지털 경제의 성장을 지속해 2025년 3천억 달러에 달할 것으로 전망
 - 아세안 기존 및 신규 이용자들 모두 포스트-코로나 시대에도 디지털 서비스를 지속적으로 이용할 것으로 예상
 - 팬데믹 이전에도 전세계에서 가장 빠른 성장세를 보이는 지역이 아세안이었으며, 포스트-코로나 시대에는 여행과 교통 부문 등이 회복되며 성장을 견인할 것으로 예상
 - 팬데믹으로 중소기업 및 소상공인 사업의 디지털화가 가속화되었고, 향후에도 플랫폼을 기반으로 사업기회 확장이 예상됨.
 - 각국 정부의 혁신 지원책 및 금융지원, 소매금융이 디지털 기반으로 전환되고 인프라가 향상으로 생태계가 계속 발전할 것으로 예상됨.

〈그림 1-13〉 2025년 ASEAN-6 분야별 디지털 경제규모

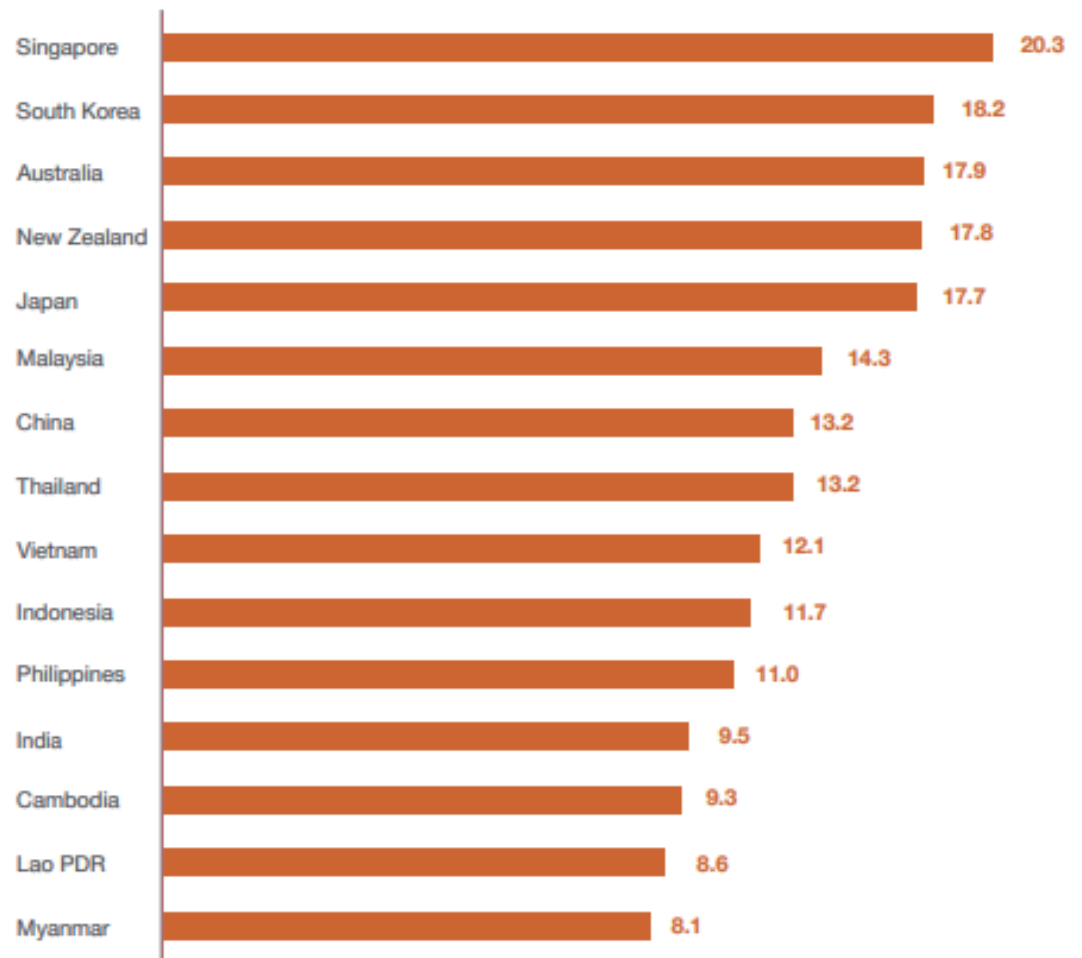


출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 기술 및 헬스케어, 리테일, 소프트웨어 부문 등이 빠르게 반등하며 경기회복을 주도하며, 포스트 코로나 시대에 더 많은 스타트업과 기술기업들이 주목을 받을 것으로 예상
- 따라서 디지털 준비성이 높은 국가일수록 빠른 경기 회복 및 경제성장을 이어갈 수 있을 것으로 예상
- 아시아 국가 가운데 디지털 준비성은 싱가포르가 가장 높은 반면, 일부 아세안 국가들은 상대적으로 낮은 상태에 회복력에서 격차가 예상됨.

〈그림 1-14〉 디지털 준비성 인덱스 2019

Digital Readiness Index 2019 (Best - 25.0)



디지털 준비성 인덱스는 기본 요구 사항, 인적 자본, 비즈니스 수행 용이성, 비즈니스 및 정부 투자, 스타트업 환경, 기술 인프라 및 기술 채택 등 7 가지 구성 요소로 측정됩니다. 홍콩 특별 행정구, 대만 및 브루나이는 지수 점수가 없음.

출처: Cisco Digital Readiness Index 2019

II. 디지털 경제: 성장과 변화의 모멘텀

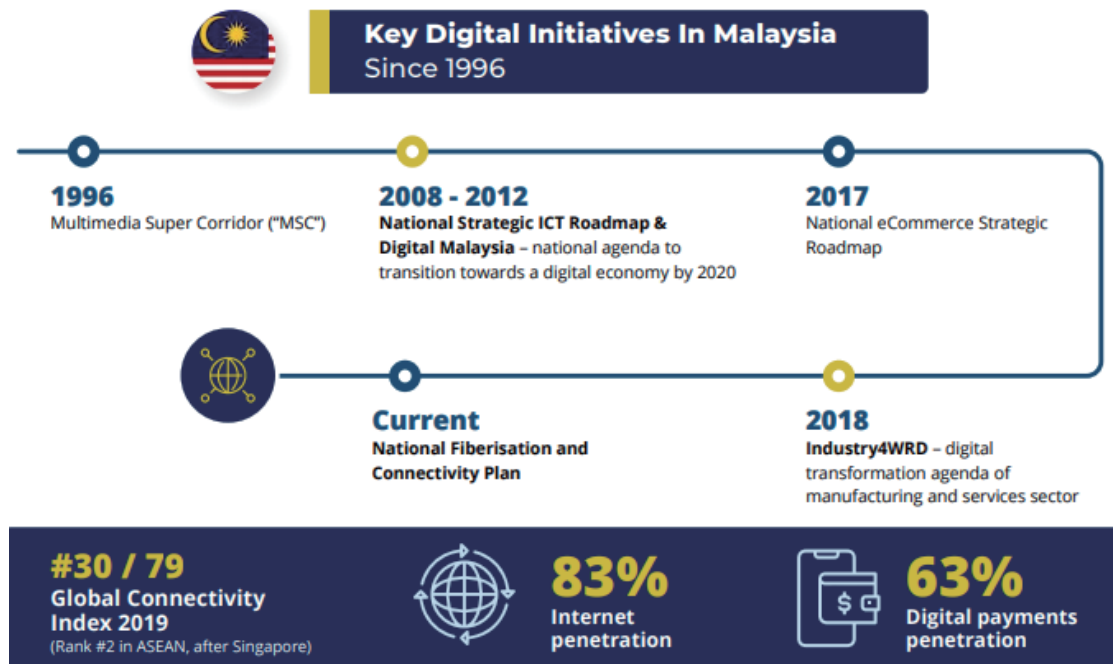


1. 말레이시아 디지털 경제 & 기업환경

(1) 디지털 경제 규모

- 말레이시아는 1996년 Multimedia Super Corridor(MSC) 꾸준히 국가의 디지털 아젠다를 추진해왔고, 이는 National Strategic ICT Roadmap & Digital Malaysia (2008-2012)으로 이어졌음.
- 2017년 National eCommerce Strategic Roadmap, 2018년 Industry4WRD 그리고 최근 National Fiberisation and Connectivity Plan (2019-2023)이 발표되었음.
- 제조업 인터넷 이용률이 2017년 기준으로 90%에 달하는 반면 농업부문의 이용률은 61%로 낮음. (Department of Statistics Malaysia)
- 2018년 기준 인터넷 이용률 83%, 디지털 결제 이용률이 63%로 상승
- 2018년 2680억 링깃으로 추정되며, 전체 GDP의 18.5% 차지
- 디지털 경제는 매년 8% 성장률 기록해 2020년 GDP의 20% 차지할 것으로 전망 Department of Statistics Malaysia, YCP Solidiance's research and analysis

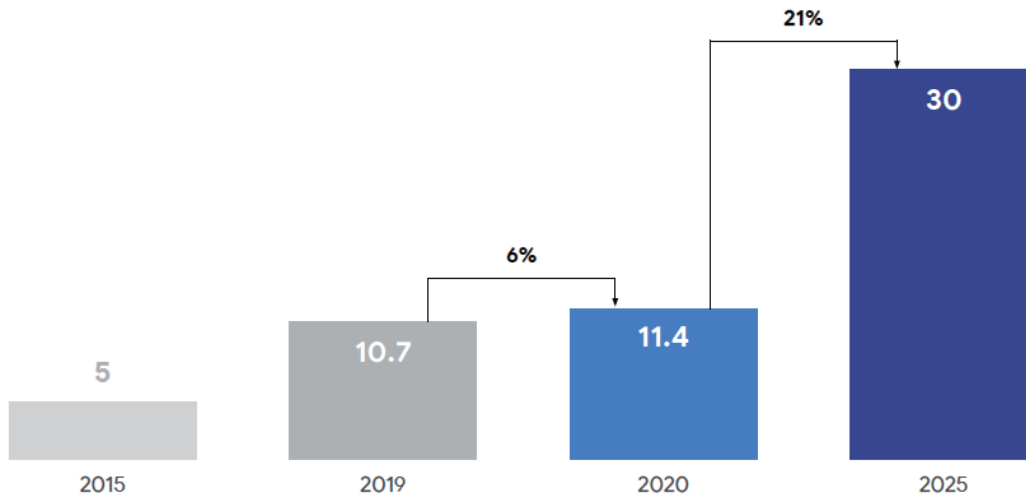
〈그림 2-1〉 말레이시아 주요 디지털 정책 변화



출처: MDEC, Huawei Technologies, We Are Social - Digital 2020 Malaysia, YCP Solidiance (2020) Accelerating Your Digital Transformation: Are Malaysian Companies Geared to Digitalise 에서 재인용

- 구글, 테마섹, 베인앤컴퍼니 2020년 보고서에 따르면 말레이시아 디지털 경제규모는 2020년 114억 달러로 전년대비 6% 성장함.
- 2025년까지 연평균 21% 성장해 300억 달러에 달할 것으로 전망

〈그림 2-2〉 말레이시아 디지털 경제 규모 (거대대금 기준, 십억 달러)



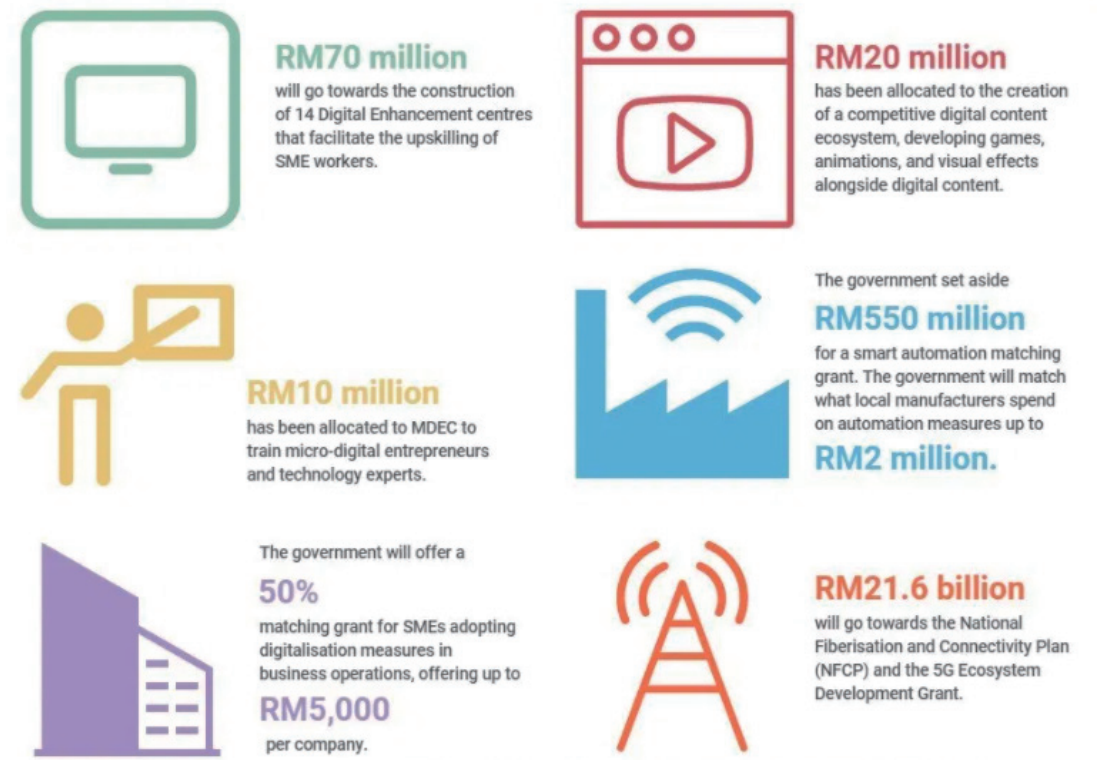
출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

(2) 디지털 경제 정책

- 1997-1998, 2007-2009 두번의 글로벌 경제위기를 겪으며 성장이 정체되고 upper middle-income 상태에 갇힌 말레이시아는 새로운 성장동력이 필요한 상황
- 디지털 테크를 말레이시아의 경제성장동력으로 간주
- 디지털 허브, 이커머스 허브, 물류 허브를 통해 경제발전 및 활성화를 달성
- 이를 위해 신규 분야에 기업과 창업자들의 참여 독려, 효율성 증대와 경쟁력 강화, 그리고 혁신 및 규모의 경제 촉진이 요구됨.
- 디지털 혁신과 생산성 모두를 향상시키기 위한 주요한 행위자로 스타트업에 주목, 생태계 조성 및 창업가양성을 지원
- Digital Free Trade Zone
 - 1969년 Penang Free Trade Zone을 건설해 해외 기업들을 유치해 전기전자 제조업 허브를 성공적으로 조성한 경험이 있음.
 - 2018년 기준 말레이시아 수출의 38%를 여전히 전기전자가 담당하고 있으며 80만개 일자리가 있음.
 - 이와 같은 방식으로 2016년 디지털 자유 무역지대를 세계 최초로 조성함.
 - 목표는 SME를 위한 state-of-the-art platform을 제공해 이커머스 성장을 촉진시키려는 계획
 - 세계 최대 이커머스 기업 알리바바의 마윈 창업자가 투자 진행
- 디지털 정책 추진 주요 기관
 - Ministry of International Trade and Industry (MITI)

- Malaysian Investment Development Authority (MIDA)
- Malaysian Digital Economy Corporation (MDEC)
- MCMC

〈그림 2-3〉말레이시아 2020년 예산-디지털 경제 향상 목표

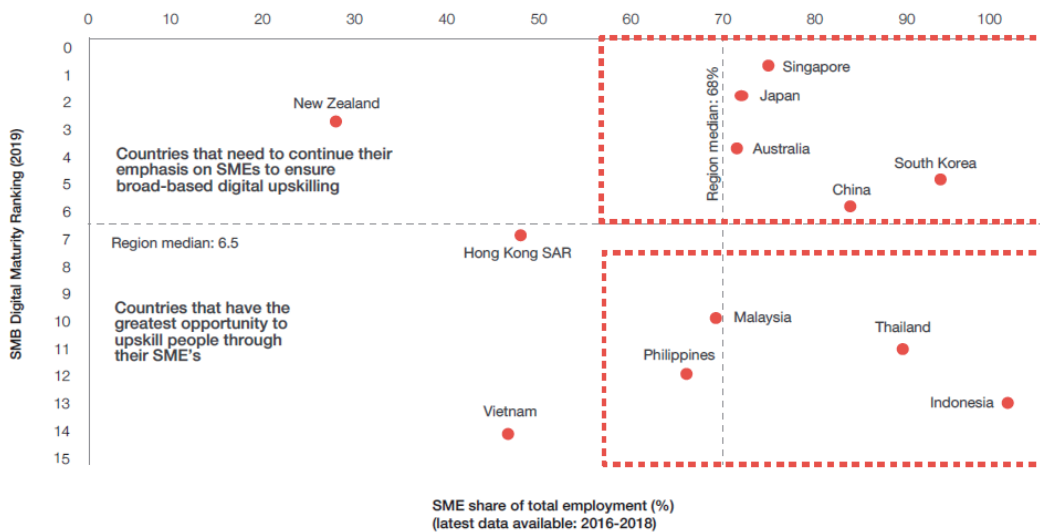


출처: ASEAN Today <https://www.aseantoday.com/2020/01/malaysia-sees-the-digital-economy-as-key-to-unlocking-rural-economic-growth/>

- 말레이시아 정부의 추진의지에도 불구하고 디지털 전환은 어려움을 겪음.
 - 정부예산 제약
 - 대기업과 중소기업의 디지털 적용 능력의 차이
 - 디지털화된 사업의 77%가 중소기업이나 거대 기업이 디지털 경제를 지배함.
 - 대기업과 중소기업 모두 디지털 인재풀 및 기술력에서 어려움을 겪고 있음.
- SMEs 디지털 전환 지원
 - 중소기업: 전체 기업의 99%. 수출의 17.3%, GDP의 38.3%, 고용의 66.2%를 차지 (2018년 기준, 말레이시아 통계청)
 - 따라서 디지털 경제 활성화에 중소기업의 디지털 전환이 매우 중요
 - SME Business Digitalisation Grant:

- 7개 분야 서비스 이용시 기업당 최대 5천 링깃의 50%까지 지원
- 매칭 기금은 5년간 5억 링깃, 신청 선착순 10만개 기업 대상
- 7개 분야: 디지털마케팅/세일즈, e-POS 시스템, HR Payroll 시스템/CRM, 조달, 이커머스, 원격근무, ERP/세무&회계
- 테크 기업도 서비스 제공자로 등록 가능
- 100 Go Digital: 주요 지역/섹터의 중소기업 디지털 적용 지원. 랑카위에서 런칭
- SMART Automation Grant
 - 서비스 섹터 기업의 자동화 지원
 - 기간: 1개월 디지털화 도입 및 3개월 프로젝트 성과 모니터링으로 총 4개월
 - 성공 기업에게 전체 프로젝트 비용의 최대 50%, 20만 링깃까지 지원
 - 성과평가: 매출증가, 비용감소, 처리시간 감소, 노동시간 단축, 신규 성장원천 창출
- Digital Xccelerator: SME 디지털 전환을 위한 엑셀러레이팅 프로그램

〈그림 2-4〉 아시아 태평양 지역 SME 디지털 업스킬 유효성



브루나이, 미얀마, 캄보디아, 라오스의 고용 중 중소기업 점유율 데이터를 확인 불가. 디지털 성숙도는 전략 및 조직, 프로세스 및 거버넌스, 기술 및 인력 기술에서 회사의 디지털 능력을 평가. CISCO는 SMB를 금융 서비스, 인프라, 제조, 서비스, 공공 부문, 소매 및 도매에 걸쳐 50-499 명의 직원을 고용하는 기업으로 정의. APEC은 각 국가의 중소기업 정의에 따라 데이터를 수집하였음.

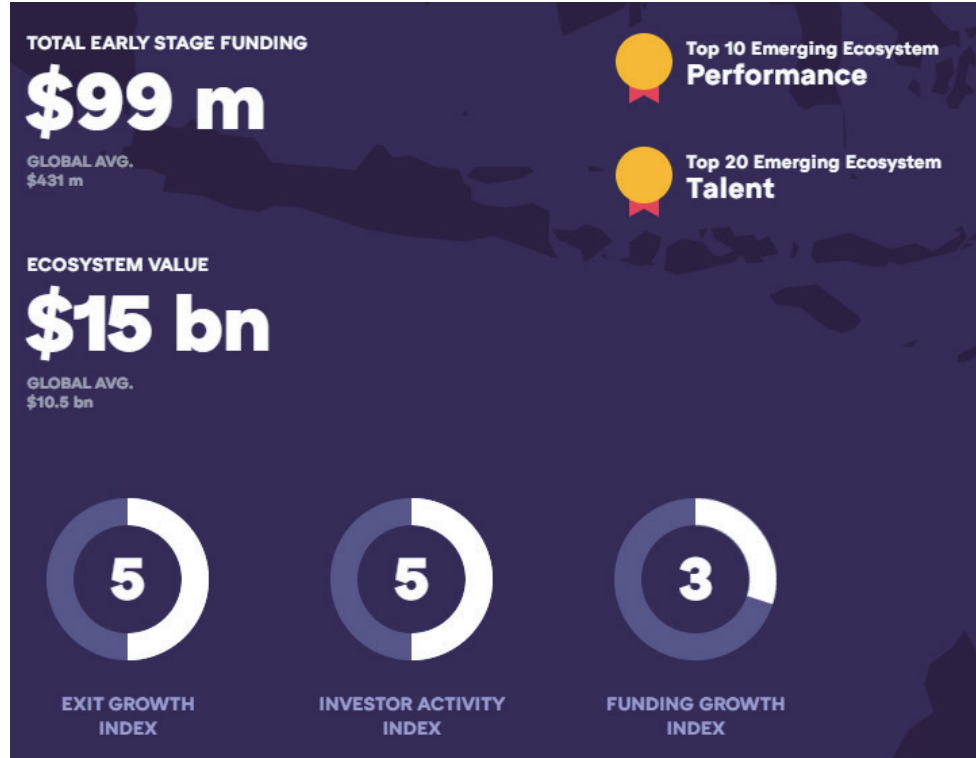
출처: Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), Cisco SMB Maturity Index, PWC (2020) Asia Pacific's Times에서 재인용

(3) 스타트업 생태계

- 오픈이노베이션 및 ‘디지털 허브’: 테크 및 스타트업들의 스프링보드 혹은 런치패드 역할을 자처함.
- 아시아 태평양 내에서 요구되는 변화의 규모를 고려할 때 이러한 혁신 허브는 영향을 미치기 위한 공동 노력을 촉구하고 있음.

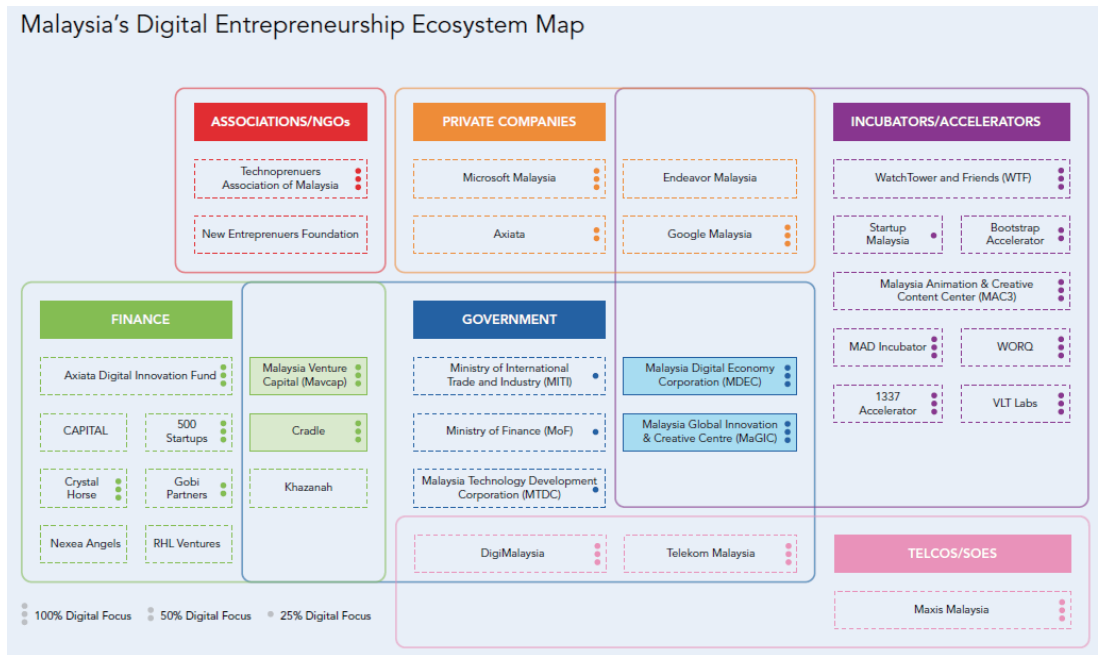
- "이해 관계자, 국경을 넘나 드는" 협업 모델의 사례: 말레이시아 대학과 협력하는 중국 기업)
- Emerging Ecosystem Ranking에서 11위 차지(Global Startup Ecosystem Report 2020)

〈그림 2-5〉글로벌 스타트업 생태계 리포트- 말레이시아 평가



출처: Global Startup Ecosystem Report 2020

〈그림 2-6〉말레이시아 디지털 창업가 생태계 지도



말레이시아에서 기업이 정신을 지원하는 모든 조직을 포함한 완전한 목록은 아님.

출처: World Bank Malaysia Digital Economy (2018)

- 정부: 말레이시아 정부는 4차 산업혁명을 이루기 위한 테크 & 디지털 정책을 추진하고 적극적으로 생태계 조성에 참여 및 제도적 환경 마련하고 있음.
 - 특히 창업가 양성 및 창업 분위기 조성을 위한 생태계 강조
 - 관련정책: Vision 2020, National Transformation 2050, 4WRAD Policy
 - 정부예산: 2021년 예산 RM3,225억
 - SME 디지털 화 및 자동화 지원 자금: RM 150 백만 + RM550 백만)
 - 사이버보안: RM27 백만
 - 능력 개발: RM100 백만
 - 카자나(Khazanah Nasional Bhd) 디지털 부양자금 : RM450 백만
 - **Financial Technology Regulatory Sandbox**
 - 016년 말레이시아 중앙은행이 핀테크 규제 샌드박스를 설정
 - 혁신 핀테크 1년 테스트 기간을 거쳐 연장 여부를 결정
 - 2017년 6개 핀테크 수락
 - **Digital Free Trade Zone**
 - 국내외 기업들이 cross border e-Commerce에 참여하고 사업 활성화 기회를 확대하는 것을 목표로 함.
 - 특히 중소기업 수출, eService 플랫폼, 물류 & e-Commerce 플랫폼 및 로컬 공급망에 집중
 - 13,000개 중소기업과 60개 이상의 커머스/물류 업체 참여
- DataKITA
 - Data-Driven Enterprise Program: 기업의 데이터 활용 의사결정 지원, 데이터 기술 기업 연결, 교육
 - Sectorial Pilots(DataLabs): 분야별 데이터 활용 시범 사례
 - 스타트업 생태계의 이용가능한 데이터 증대, 데이터 접근성 향상 및 산업의 이용 장려
 - 해당 분야: Big Data Analytics, IOT, Artificial Intelligence/ Deep Learning, Blockchain, Cybersecurity, Robotics, Drone technology, Virtual reality/ Augmented reality, Other emerging technologies
- 창업자 지원 프로그램:
 - Malaysia Tech Entrepreneur Programme (MTEP): 신규 창업자에게 1-year pass, 기존 창업자에게는 5-year pass 제공
 - Islamic Digital Economy 관련: 2021년까지 3조 달러 시장규모 전망

- 2016년 말레이시아 GDP의 18.2% 차지, 2020년 20% 목표
- 이슬람 테크 커뮤니티, 스타트업 지원, 벤처캐피탈, 관련 규제 정립
- Digital Content Creator Program
 - 애니메이션, 영화, 비디오 게임 등 디지털 콘텐츠 크리에이터 지원
 - Kre8tif: 종사자 지식 공유, 온라인 세션, 사업매칭 등 네트워킹 플랫폼
 - Level Up: 게임 개발자 커뮤니티, 건강한 게임산업 생태계 조성 및 발전을 목표
 - Digital Content Grant: 개발, 제작, 공동 제작, 수출진흥 및 기업발전, IP 마케팅 및 라이선스
 - 2018년 말레이시아 디지털 콘텐츠 시장 매출 79억 링깃 (2013-2017 연평균 6% 성장), 수출 14.2억 링깃 (2013-2017 연평균 35% 성장), 직장 11,590 창출 (2013-2017 연평균 4% 성장)
 - 기업수: 애니메이션 100, VFX 122, 게임 & 인터랙티브 미디어 57, 뉴미디어 & 플랫폼 93
- 창업 교육 & 업스킬 프로그램

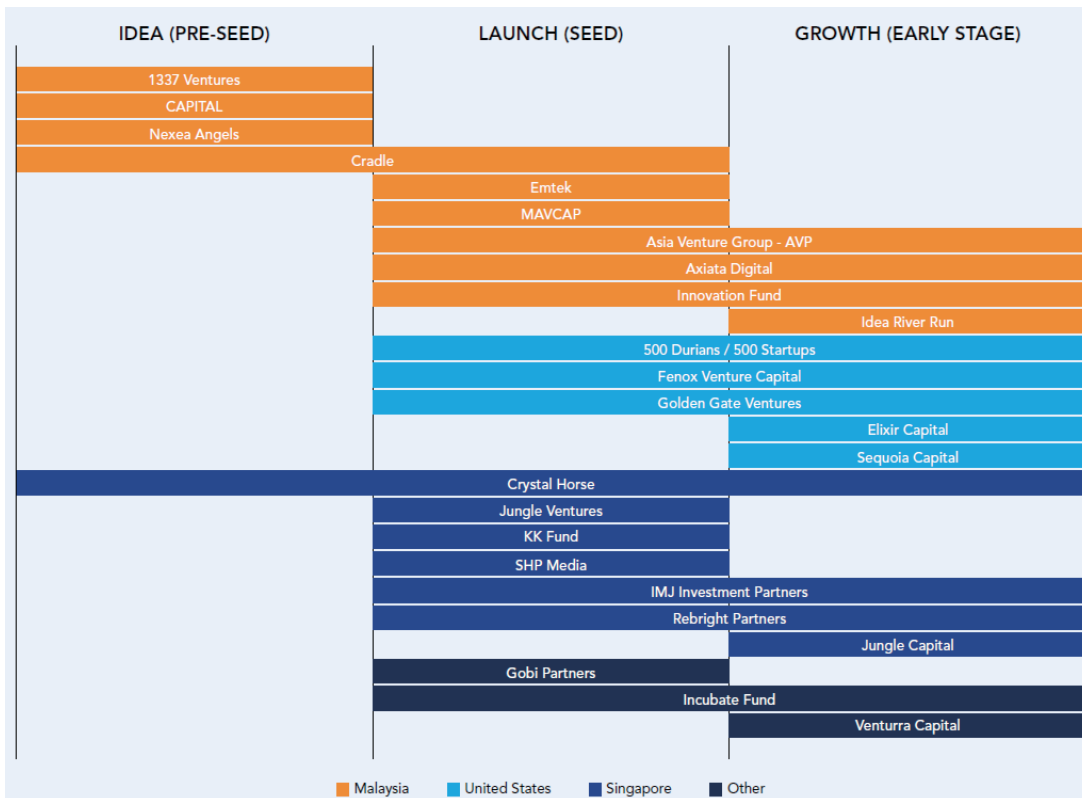
eUsahawan: Usahawan은 말레이어로 창업자(entrepreneur)를 뜻함. 온라인 창업자 프로그램으로 디지털 비즈니스에 관심이 있는 대학생과 소자본 창업자(micro entrepreneur)를 대상으로 함.

eRezeki: 저소득층이 훈련을 받고 특정 수준에 도달시 디지털 업무를 과외로 진행해 추가적인 소득원을 확보할 수 있도록 돕는 프로그램. 온라인 크라우드소싱 플랫폼으로 참가자들의 개별 기술 수준과 종류에 맞게 디지털 과제가 주어짐. Rezeki는 말레이어로 생계를 뜻함.

국공립 대학 및 사립대학의 창업교육 프로그램 진행
- 인큐베이팅/엑셀러레이팅
 - Malaysian Global Innovation and Creativity Center (MaGIC): 최대 엑셀러레이터 프로그램, 창업자 교육
 - Go2Market program
 - ScaleUP Malaysia: 싱가포르 VC인 Quest Ventures와 파트너십을 통해 말레이시아 스타트업 투자/성장 지원. 1백만 달러 규모 외국인 투자 유치
 - Global Acceleration and Innovation Network (GAIN):
 - 말레이시아 기반의 테크 기업들의 글로벌 진출을 지원하기 위한 프로그램
 - 성과: 150여개 테크 기업 참여, 8개 국가 시장에 진출, 2015년 이래 40억 링깃 수출, 189명 MTEP 프로그램 수혜
- 투자/펀딩
 - Cradle
 - 초기 스타트업에 투자하는 정부 펀드, Ministry of Science, Technology & Innovation (MOSTI) 산하

- 2013년 설립 후 2020년 12월까지 900개 이상 스타트업에 투자
- Cradle Investment Program (CIP): up to RM 300,000
- Coach and Grow Program
- 정부의 스타트업 투자: 2019년 US\$488.34M 스타트업펀딩, US\$240M 주요 벤처캐피탈 기관투자자와 증권위원회(SC)와 채택된 분야에 투자
- Global Tech Fund
 - 최대 2년까지 테크 기업 자금투입
 - 글로벌 챔피언 육성, 로컬 & 외국 테크 기업 투자 진행, 디지털 혁신 생태계 촉진
- 1337 Ventures, Nexea Angels, Emtek, Malaysian Business Angels Network
- Malaysia Venture Capital Management Berhad: 말레이시아 모태펀드, Gobi Partners가 결성한 Meranti ASEAN Growth Fund에 참여
- Navis Capital Management: 사모펀드이면서 벤처캐피탈. World Bank의 자회사 IFC(International Finance Corporation)와 함께 캄보디아, 라오스, 미얀마, 베트남 지역에 투자하는 1.5억불 규모 펀드에 25백만 달러 투자계획

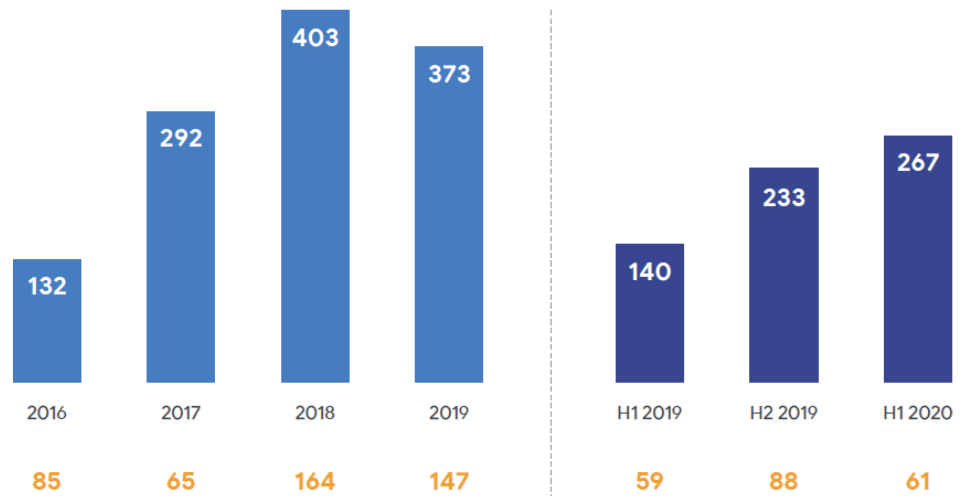
〈그림 2-7〉 말레이시아 단계별 투자사



모든 투자기관이 포함된 것은 아님.

출처: World Bank Malaysia Digital Economy (2018)

〈그림 2-8〉 말레이시아 스타트업 투자현황 (투자금액: 십억 달러, 하단수치: 거래 건수)

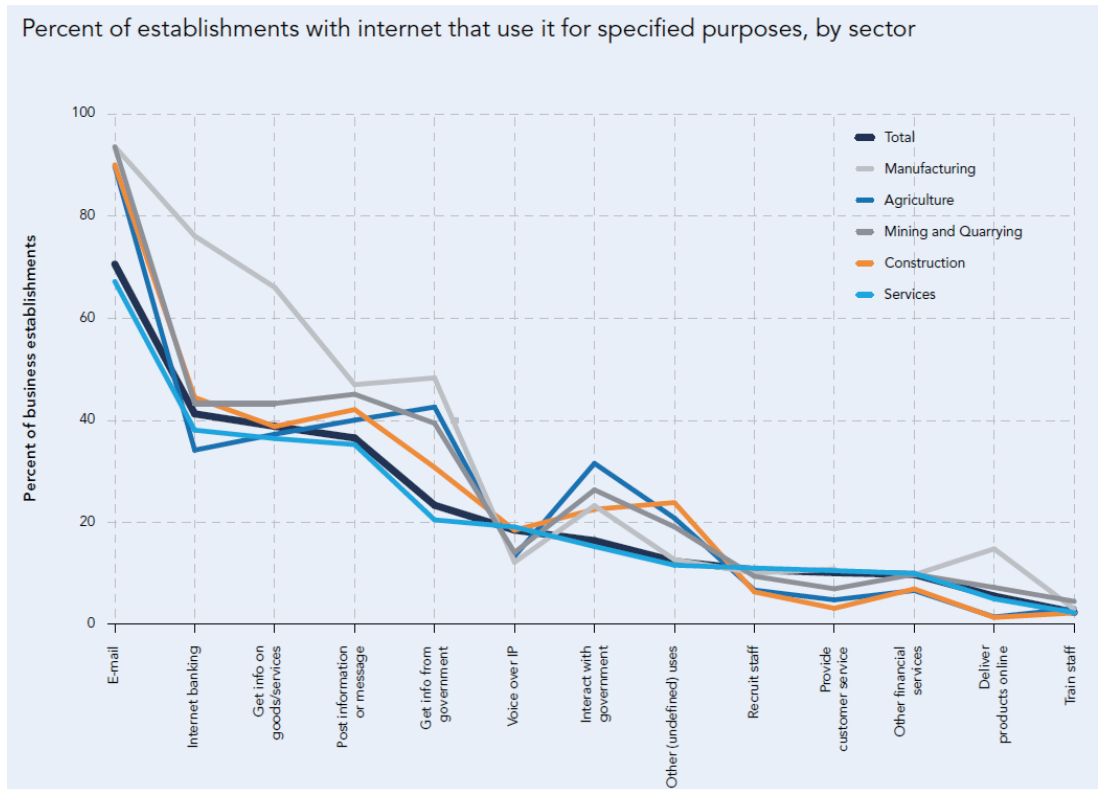


출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

(4) 디지털 경제 특징

- 높은 인터넷 접근성, 디지털 적용 및 사용도 역시 높음.
- 그러나 Web presence와 디지털의 사업활용에서 산업별 격차가 큼. 서비스 및 수출산업의 활용도는 높으나 농업이나 광업 등은 매우 낮음.

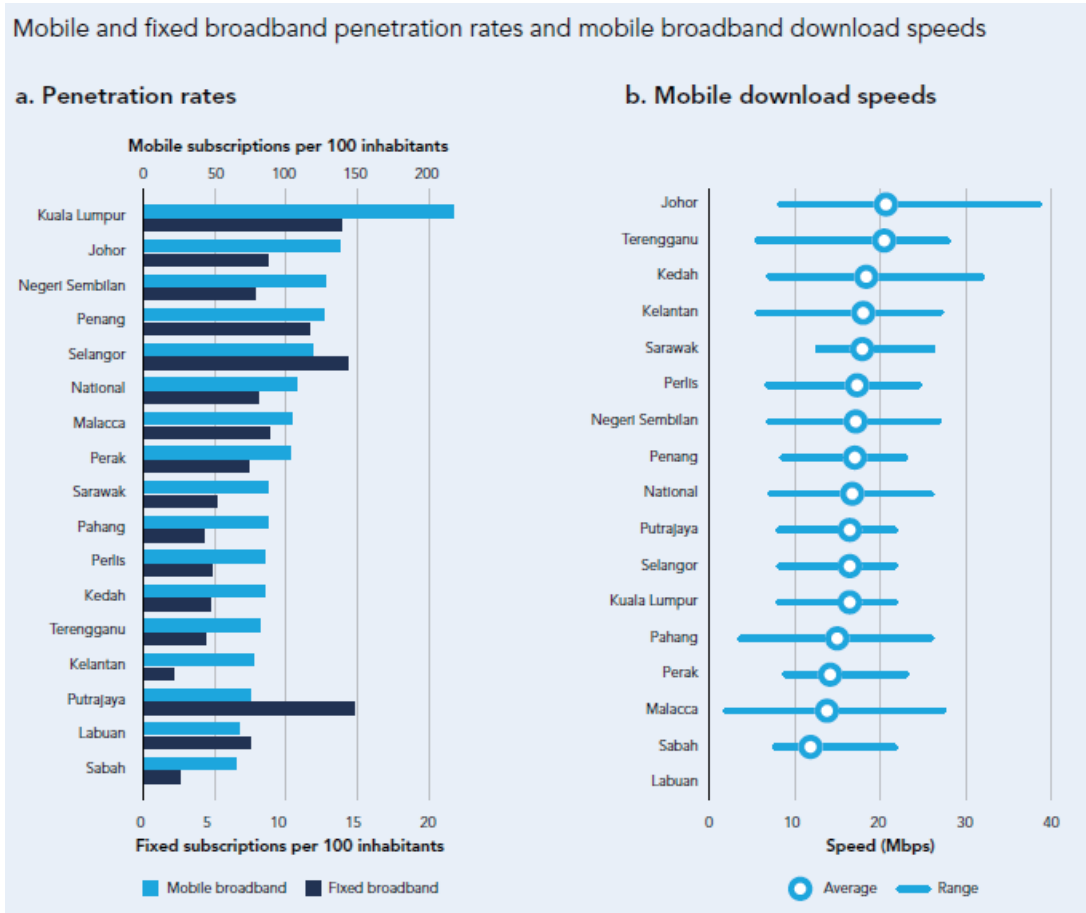
〈그림 2-9〉 특정 목적 인터넷 이용 비율 (산업별)



출처: Government of Malaysia, Department of Statistics, Economic Census 2016: Usage of ICT by Businesses and E-Commerce, November 2017, Table A5. World Bank Malaysia Digital Economy에서 재인용

- 디지털 인프라 측면에서 fixed 및 모바일 브로드밴드 속도가 낮고 요금은 ASEAN 중간값보다 높음. 브로드밴드 이용률 및 품질은 지역별 차이가 있음.

〈그림 2-10〉 모바일 및 브로드밴드 이용률과 모바일 브로드밴드 다운로드 속도

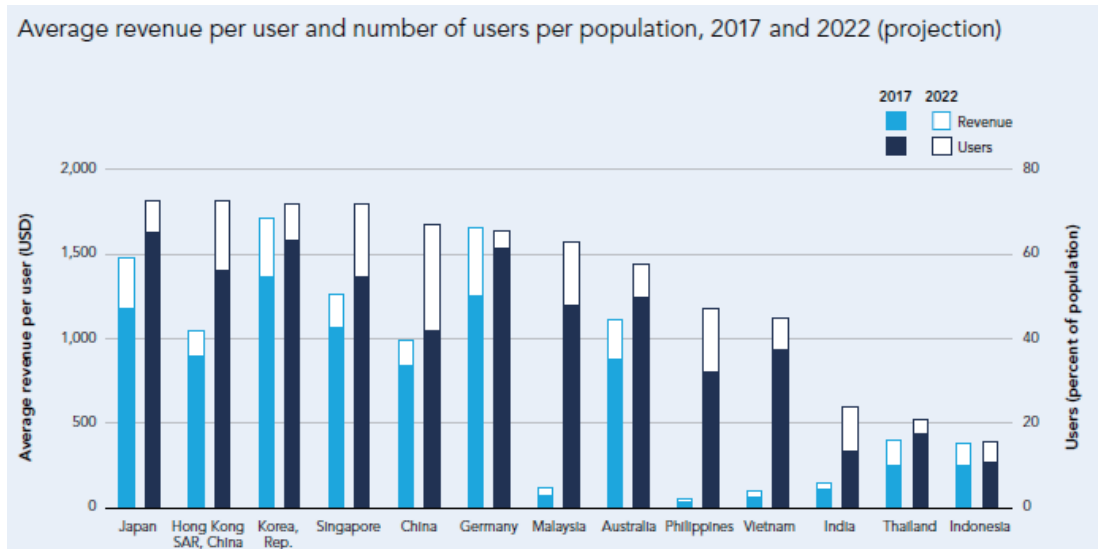


MCMC의 네트워크 성능 보고서에는 Labuan의 속도 데이터가 포함되어 있지 않음. 평균 다운로드 속도는 Celcom, DiGi, Maxis 및 U Mobile의 4 개 이동 통신사의 단순 평균이며, Webe 및 Yes는 분석에서 제외되었음.

출처: MCMC, Network Performance Report, 2017; MCMC, "Communications and Multimedia: Facts & Figures", First Quarter 2018; Department of Statistics Malaysia, "Demographic Statistics," First Quarter 2018.

- 2020년 코로나19로 인한 이동금지명령(Control movement order)가 내려지면서 소비자들이 이커머스 와 장보기, 음식배달, 디지털 콘텐츠, 디지털결제 이용횟수와 빈도가 크게 증가
 - 이커머스 이용자 수 및 거래금액의 빠른 증가: 2016-2021 24% 성장 예상
- 중소기업과 자영업 종사자들 역시 온라인을 통한 마케팅 및 판매 확대뿐만 아니라, 클라우드 기반 HR 및 관리 서비스 이용이 크게 증가함.

〈그림 2-11〉 2017년과 2022년(예상치) 이용자별 평균 매출 및 인구당 이용자 수 비교



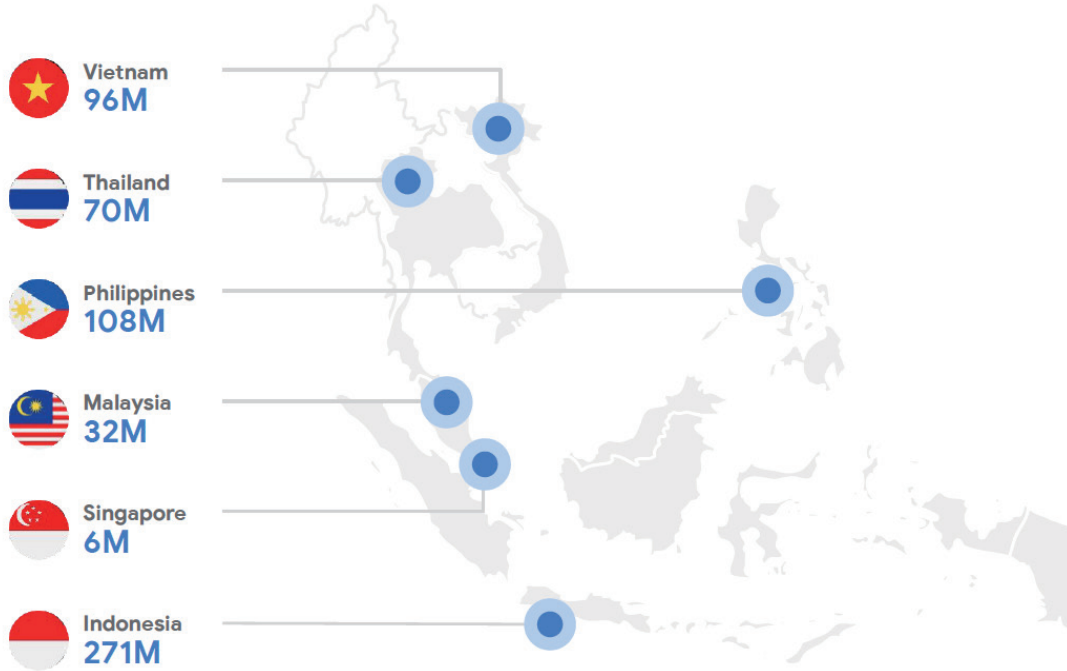
출처: Statista, "Digital Market Outlook: eCommerce,"

2. 인도네시아 디지털 경제 & 기업환경

(1) 디지털 경제 규모

- 동남아시아 최대 인구규모 및 GDP를 갖는 인도네시아의 디지털 경제규모 역시 동남아 최대

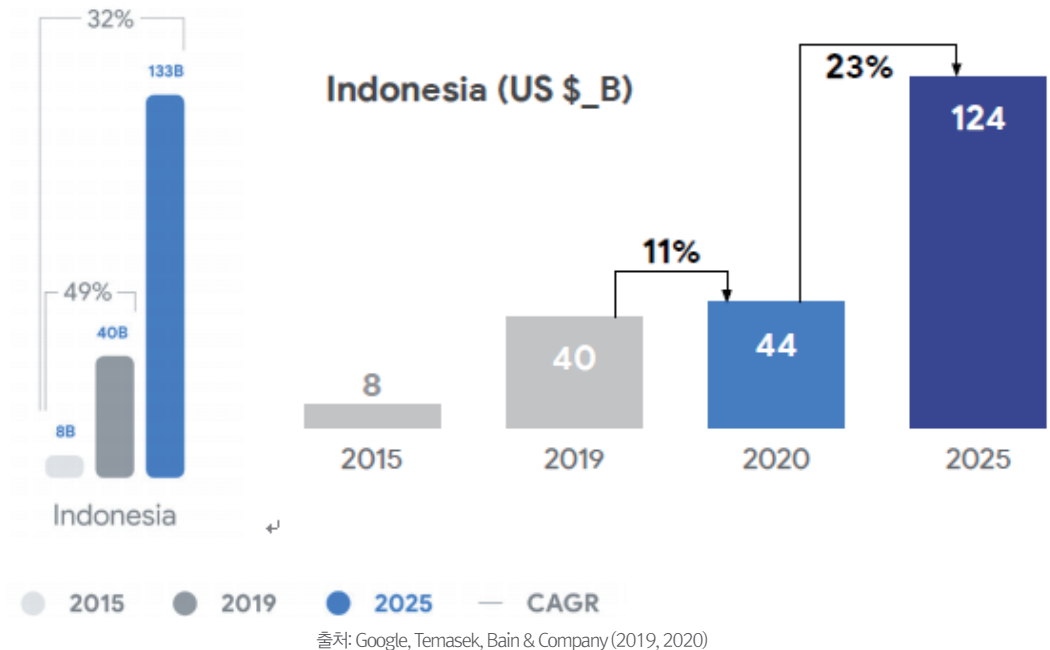
〈그림 2-12〉 ASEAN-6 인구 규모



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 2015~2025년 아세안 디지털 경제규모가 높은 성장률을 기록해왔고 이러한 추세가 지속될 것이라고 예상됨. 높은 성장세의 지속을 가능케 하는 이유 가운데 하나는 인도네시아 시장이 차지하는 비중이 크고 높은 성장율을 유지하기 때문임.
- 인도네시아 경제는 국내소비가 전체 경제성장의 55%를 차지는데, 소비가 온라인/디지털로 이전하고 있으므로 디지털 경제규모는 급속한 증가세가 지속될 것으로 예상됨.
- 2020년 인도네시아 디지털 경제규모는 440억 달러로 추정되며, 2019년 400억 달러에서 11% 증가함. (구글, 테마섹, 베인앤컴퍼니 2019, 2020 리포트)
- 2025년 디지털 경제규모가 1,240~1300억 달러로 예상됨: 2019년 규모의 3배를 초과한 것으로 매년 23% 성장율이 예상됨.

〈그림 2-13〉 인도네시아 인터넷 경제규모 (GMV, 10억 달러)



- 인터넷 이용률 72.8%(2020년 추정치), 스마트폰 이용률 (2018년) 27.4%
- 인터넷 이용자 152백만 명 (전체 인구의 대략 60%)이었으나, 2020년 37%의 신규 디지털 소비자들이 유입되었으며 그 가운데 56%가 대도시 이외(non-metro)의 지역에서 발생함. 그만큼 디지털 경제 이용자 층이 확대되고 있음을 시사
- 동남아에서 가장 많은 유니콘 보유: Bukalapak, Gojek, OVO, Traveloka, Tokopedia
- 2020년 Gojek에서 분사한 GoPay가 기업가치 12억 달러로 평가받으며 새롭게 동남아 유니콘으로 등극할 것으로 예상

(2) 디지털 경제정책

- 2020 Go Digital Vision을 내세우며 '디지털 에너지가 강한 국가'를 목표로 정부정책 추진
- E-Commerce 로드맵
 - 2017년~2019년 3개년 로드맵을 담은 법령 대통령령 제74호/2017(Presidential Regulation No 74 Year 2017) 제정됨.
 - 전자 상거래 운용 가이드라인 제시 및 전자상거래의 발달을 촉진시킬 실질적인 프로그램과 이해관계자들의 활동에 대해 안내
 - 자금제공, 조세제도, 소비자보호, 교육/인정자원 개발, 통신인프라개선, 사이버보안 개선, 전자상거래 책임관리위원회 설립 등의 내용을 보완, 규정하고 있음.

- 조세제도의 경우 납세 의무 간소화, 전자상거래 비즈니스 기본 등록 절차 구축, 외국기업 및 자국기업 간 동등한 조세부과 등 실제 사업활동에서 주요한 영향을 미칠 내용을 담고 있으며, 2019년 4월 1일부로 전자상거래 조세법이 발효되었음.
- Making Indonesia 4.0 Roadmap
 - 2018년 발표된 4차 산업 혁명 관련 분야와 기업을 육성하려는 정책기조
 - 전통적으로 에너지·자원 분야가 발전의 원동력이었으나 이를 ICT와 바이오 등 혁신산업으로 이동 시키 국가 경쟁력을 향상시키려는 목표
 - 주요분야: 식음료, 자동차, 섬유봉제, 전자, 화학
 - 주요 업계, 관련 산업 협회, 기술 업체, 연구 및 교육 기관 등과 협력해 5개 주요 분야를 국가의 수출 과 제조업 혁신을 통한 GDP 창출을 목표
 - 관심분야: 전자상거래, 핀테크, 인공지능(AI), 사물인터넷(IoT), 공유경제, 라이드헤일링, 전자지갑, 데이터 관리, 콘텐츠 등
 - 자국산 콘텐츠 비중 증대를 위한 데이터와 콘텐츠 디지털화에 필요한 ICT 분야 지원
- QR코드 표준화
 - 여러 스타트업 기업들이 결제 시스템에 이미 QR Code 결제 시스템을 도입해 활발히 운영하고 있으나 각자의 QR 코드를 보유하고 있어 이들 업체와 제휴를 맺은 기업은 각각의 QR 코드 스캐너를 도입해야함.
 - 2019년 인도네시아 중앙은행은 인도네시아 QR Code Standard(QRIS)를 통해 디지털 결제 시스템 확립하기로 하고, 표준 도입 유예기간은 2020년 1월까지로 정함.
 - 450만 개 이상의 소상공인 및 중소기업 가맹점이 QRIS를 사용 중이며, 거래량도 급증해 2020년 7월까지 959만 건의 거래로 7076억 루피아를 기록
- Indonesia Payment System 2025 Vision (SPI 2025)
 - 금융산업의 디지털화를 촉진
 - 오픈 API(Application Programming Interface) 표준화를 통한 디지털 오픈 banking 구축
 - 소매 결제 시스템 개발: 보안 강화 및 국가 지불결제(GPN) 시스템을 최적화, 통일된 결제 인터페이스를 개발
 - 도매 결제 및 금융 시장 인프라 구축: 즉시결제제도(RTGS), 증권중앙예탁기관(CSD), 전자거래플랫폼(ETP), 관리감독시스템(SSS), 거래정보저장소(Trade Repository) 개발 관련
 - 데이터 통합 인프라 구축을 포함한 국가 데이터 개발

- 결제 관련 규제, 관리 감독, 인허가 및 보고 체계 구축
- 디지털 인프라 개선
 - 빨라빠 링(Palapa Ring) 프로젝트
 - 통신 서비스 품질 개선, 통신 비용 절감, 통신망 접근성 확대 등의 목적으로 추진
 - 인도네시아 전역에 3만 6000km 규모의 광섬유 케이블을 설치
 - 다기능 위성 프로젝트 (Satria, Satelit Republik Indonesia)
 - 빨라빠 링의 운영을 원활하게 하며 인터넷의 속도 향상 목표
 - 민간 영역, 국영 기업, 그리고 기업체와의 정부 협의체(Kerjasama Pemerintah dengan Badan Usaha, KPBU)에 의해 수행되며, 수행기간은 총 15년
 - 컨소시엄: PT Pintar Nusantara Sejahtera, PT Pasifik Satelit Nusantara, PT Dian Semesta Sentosa, PT Nusantara Satelit Sejahtera 등 참여

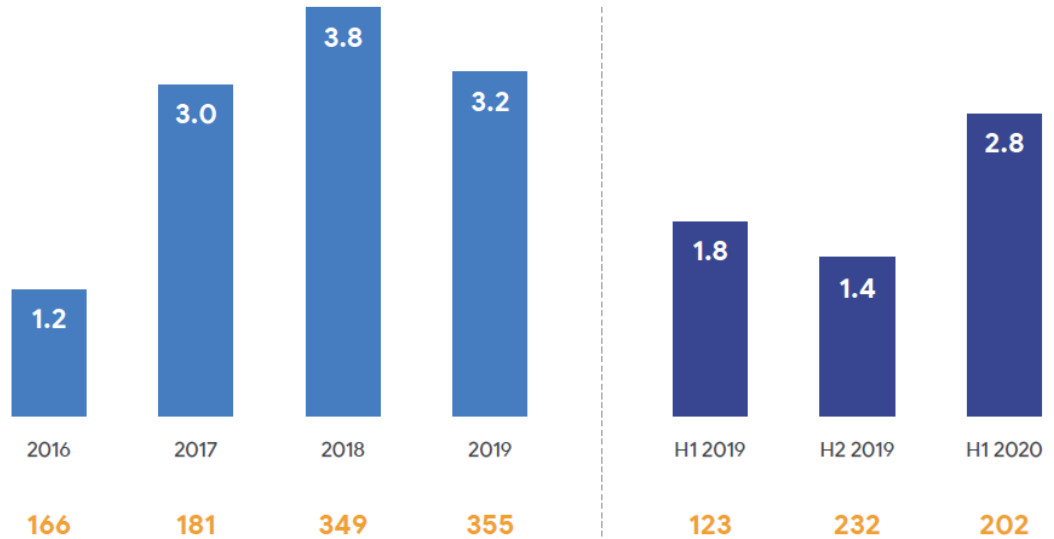
(3) 스타트업 생태계

- 급격하게 발전하는 “Mushrooming” 상황: 2010년 이후 빠르게 성장하며 2400여개의 스타트업이 활동 중.
- 인도네시아 정부는 교통체증, 물류시설이 부족, 낮은 금융접근성 등 여러 인도네시아의 인프라 문제와 국내 생산성 및 효율성 증대를 스타트업 활성화를 통해 해소하고자 함.
- 다양한 분야의 스타트업 투자에 대한 투자가 증가하며 ICT 산업이 인도네시아 산업의 중요한 축으로 부상하고 있음.
- 정부 지원정책
 - 조코 위도도 인도네시아 대통령은 스타트업 육성을 핵심 공약으로 지정
 - 선(先)허용 후(後)규제 정책: 규제 샌드박스
 - 승차 공유 서비스와 택시업계와의 갈등이 있었으나 정부의 중재로 고객과 택시업체 블루버드는 전략적 제휴를 체결하였고, 그랩은 익스프레스와 협력
 - 외국인 투자 확대 허용
 - 세제혜택
 - VC 투자 인센티브 패키지: 약 5,000억 ~ 1조 루피아 규모로 투자하는 벤처 캐피탈은 향후 5년에서 10년간 10~100%까지 세금 감면
 - 스타트업의 주식시장 상장(IPO) 경우 법인세율 하향 적용

- 1,000 Digital Startup Movement: 2016-2020 디지털 스타트업 1,000 개 육성 목표 프로그램을 자카르타와 반둥, 족자카르타, 발리 등 주요 10개 도시에서 진행
- 2019년 1,001 Digital Startup Movement: 이전 프로그램을 보완하고 인큐베이션에 주력. 5개 거점도시 추가. 향후 5년간 5천개 스타트업 육성 계획을 수립
- 2017년에는 유니콘 기업을 육성하기 위해 현지 44개 스타트업을 따로 선정
- 핀테크(금융+기술), 모빌리티, 에듀테크, 애그리테크(농업(Agriculture)+기술), 헬스케어 등 7개 분야를 집중적으로 육성
- '넥스트 인도네시아 유니콘' 프로그램: 유니콘 기업 8개 탄생 목표. 워크숍과 해커톤, 인큐베이팅 프로그램 지원
- 비즈니스 워크숍, 부트캠프, 인큐베이팅, 트레이닝, 창업가 교육 프로그램 등을 지원하고 있으며, 기술 습득과 창업 교육에 집중되어 있음
- 원스탑샵: 자격 및 인허가 취득 절차를 단순화하기 위한 것으로 창업인프라 구축에 크게 기여한 것으로 평가됨.
- KUR(Kredit Usaha Rakyat)과 같은 소프트론으로 시드펀딩을 지원하는 프로그램이 있으나, 정부 주도의 펀딩은 미미한 편
- 관련 정부기관: 산업부, 국가개발기획부(BAPPENAS), 창조경제위원회, 인도네시아 중앙은행. Financial Services Authority (Otoritas Jasa Keuangan, Ojk)
- 액셀러레이터: Binus Startup Accelerator, Ideabox, Indigo Accelerator, The Accelerator, Merah Putih Incubator, Bandung Digital Valley, IdeaBox, Indigo Incubator, Kolaborasi Kapital FI Indonesia, Grupara Inc, ideosource, Batavia Incubator
- 투자
 - Angel Investment Network Indonesia
 - 싱가포르에 이어 2위로 스타트업 투자가 진행되었음.
 - 해외투자자들의 적극적 진출: 500 Startups, Ardent Capital, Convergence Ventures, CyberAgent Ventures, East Ventures, GREE Ventures, Ideosource, IMJ Investment Partners, Mountain Kejora, Skystar Ventures, Venturra Capital
 - 로컬 VC: 대형은행과 텔레콤 회사, 대기업들 상당수가 벤처캐피탈 투자회사를 보유하고 있음.
 - MDI Ventures (Telkom Indonesia의 VC): 인도네시아 내 CVC로서는 최대 규모인 7억 9천만 달러 이상의 운용자산 (Asset Under Management)을 보유

- EV Growth: East Ventures, Yahoo Japan, Sinar Mas가 공동 설립, 성장단계에 있는 동남아 스타트업에 집중 투자

〈그림 2-14〉 인도네시아 스타트업 투자 (투자금액: 십억 달러, 하단수치: 거래 건수)



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 협회
 - 인도네시아 벤처캐피탈스타트업협회
 - Indonesian FinTech Association
 - Indonesia FinTech Lenders Association (Asosiasi FinTech Pendanaan Bersama Indonesia)
- 대학
 - Mahasiswa Wirausaha: 국공립대학 공동 주관 인큐베이팅 프로그램
 - Bandung Institute of Technology, the Institute of Technology Sepuluh Nopember 등 정부와 협력 프로그램 진행
- 정부의 규제완화 및 지원책과 풍부한 성장 잠재력으로 인도네시아는 동남아시아에서 두번 째로 많은 펀딩과 스타트업 밸류에이션을 가진 생태계로 성장
- 자카르타가 이머징 생태계의 주요 지점으로 부상: Startup Genome의 이머징 생태계 평가에서 \$263억 달러로 2위를 차지함. 초기 단계 펀딩부문에서 가장 많은 8359억 달러를 유치
- 실리콘 발리(Silicon Bali): 국내외 창업자들이 발리에 모여들어 창업 허브가 되고 있음. Bali Creative Industry Centre (BCIC), Bandung Techno Park

〈그림 2-15〉인도네시아 & 싱가포르 스타트업 기업가치

Combined valuation	Singapore \$60B	Indonesia \$35B
\$1B+ companies	Grab, sea, ninjavan, trax, Lazada, bitget	tokopedia, gojek, akuloku, traveloka, Bukalapak, OVO
\$250-1B	2C2P, patsnap, MDAQ, ezbuy, PropertyGuru, CIRCLES.LIFE, SHOPBACK, GreyOrange, carousell, RedDoorz	sociolla, PAYFAZZ, ruang guru, modalku, SICEPAT, finXcel, mataharimail.com
\$100-250M	NIUM, Singlife, neurōn, aspire, holmusk, KuCoin, blueplanet, near, moglix, trustingsocial, AstroScale, ONEBERRY, ECOHIOBI, cxagroup, Terra, HORANGI, rotimatic, YOU TRIP, seconds, CONFLUX	investree, gudangoda, ALODOKTER, EUREKA, PINTAR, LiangMe, Shipper, fore, C88, BeliMobilGue.co.id, kargo, halodoc, Mbiz, zenius
\$0-100M	IN MIND CLOUD, GLOBALTIX, ZENROOMS, gobear, ObvioHealth, JUST CO, EZYHAULS, ANTWORKS, WEINVEST, StashAway, zenyum, 99co, dathena, CARIUMA, smartkarma, SPARK, STYLE THEORY, ice	KOINWORKS, Pintek, Raloli.com, travelio, Qôala, TaniHub, BATUMBU, UANGTEMAN, bobobox, ula, COHIVE, SIRCLO, chiibeli, Akselelan, fabelio, snapcart, ayopop, waresix, StickEarn, EVER M S

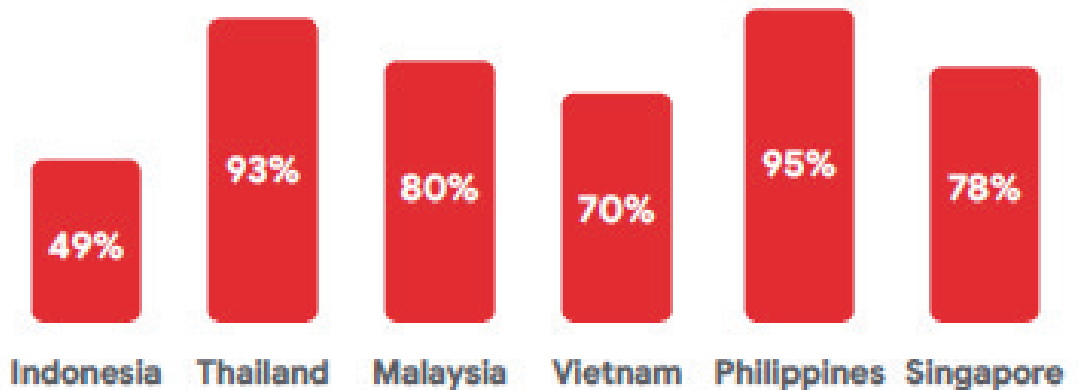
출처: Dealroom, Finch Capital and MDI Ventures (2020)

- 글로벌 비즈니스 복잡성 지수 2020 (TMF Group): 인도네시아가 가장 복잡한 시장으로 선정됨.
- 외국 인 노동허가 절차 및 사업 관련 규제: 외국인 주주가 등록된 법인의 경우 최소 납입 자본금이 100억 루피아(약 7억8000만 원). 산업 내 상세 서비스별로 외국인이 지분을 취득할 수 있는 범위가 한정
- 애플리케이션 사업자로서 거쳐야 하는 정보통신부 등록 절차, 제품 유통에 필요한 각종 인허가 절차가 복잡하고, 느리게 진행됨.

(4) 디지털 경제 특징

- 디지털 경제 소비자들 가운데 37%가 2020년 새로이 편입되었고, 이들 중 93%가 팬데믹 이후에도 계속 디지털 서비스를 이용하겠다고 응답하고 있는 만큼 인도네시아 디지털 경제는 큰 폭의 성장을 보일 것으로 기대됨. 구글, 테마섹, 베인컴퍼니에 따르면 연평균 23%의 성장률이 2025년까지 이어질 것으로 전망
- 이용자들 평균 온라인 이용시간이 3.6시간에서 봉쇄기간 중 4.7, 봉쇄 이후 4.3시간으로 늘어남에 따라 이커머스 뿐만 아니라 다양한 서비스로의 확대되고 있음.
- 중간연령이 29.7세 (2020년 기준)로 밀레니얼 세대와 Z 세대의 풍부한 노동력, 그리고 이들의 디지털 기반 활동/소비가 내수경기를 이끌고 있으며 향후 그 영향력이 더 강력해질 것으로 예상됨.
- 생산/판매자들 역시 온라인으로 대거 이동, 진입 중이며, 디지털 경제 활성화를 이끌고 있음.
- 은행계좌를 보유하지 않은 18세 이상 성인 비율은 51%, 체크/신용카드 등을 보유하지 않은 성인의 비율은 26%이므로 금융서비스를 원활히 이용할 수 없는 인구가 76%에 달함 (Euromonitor; World Bank; Bain and Temasek 2018년 기준).
- 또한 중소기업 및 소상공인들의 금융접근성이 낮아 기존 금융기관에서 대출서비스를 받기 어려움.
- 따라서 디지털 은행과 대출, 결제 등 핀테크 영역의 성장 기회가 많음.
- 그러나 2019년 실시된 베인의 서베이에 따르면 ‘인도네시아 온라인 및 오프라인 결제서비스 제공자가 부가적인 서비스(소비자/매출 분석, 대출, 재고관리, 캠페인 관리)도 함께 제공할 경우 이를 이용하겠는가’ 라는 질문에 인도네시아 응답자 가운데 49%만이 이용의사를 밝혀 실제적으로 통합 솔루션 시장의 성장은 시간이 걸릴 것으로 보임.

〈그림 2-16〉 베인앤컴퍼니 서베이 조사 결과



Bain SEA Digital Platform SME Survey, 2019 (n=240)
출처: Bain & Company (2020)

- 일부 지역 인터넷망의 불안정성과 느린 속도 (15Gbps)가 디지털 경제 발전의 걸림돌이 되고 있음. 빨라 빠링 및 다기능 위성사업의 완수로 이러한 디지털 인프라 개선이 요구됨.

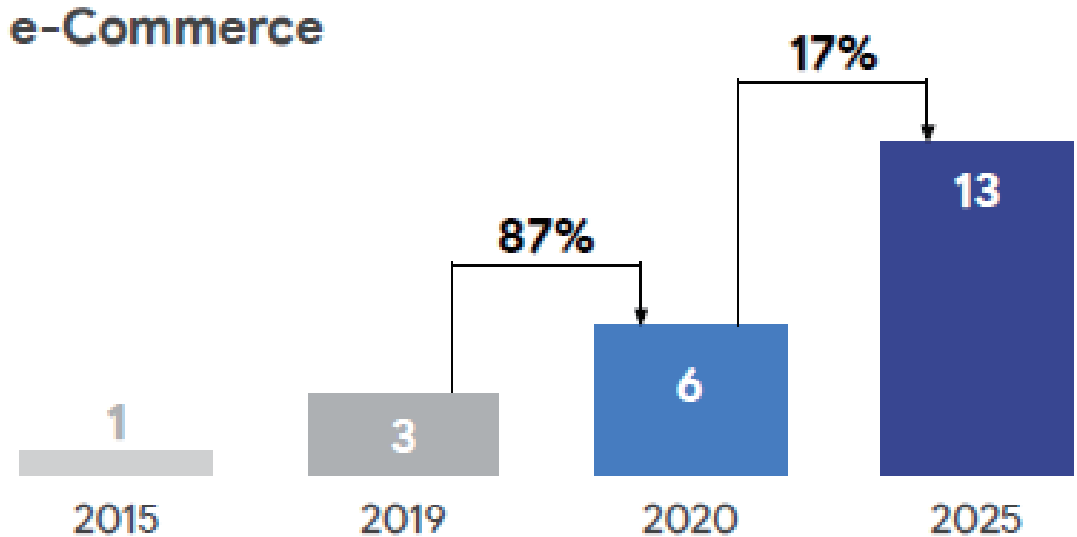
III. 분야별 디지털 경제



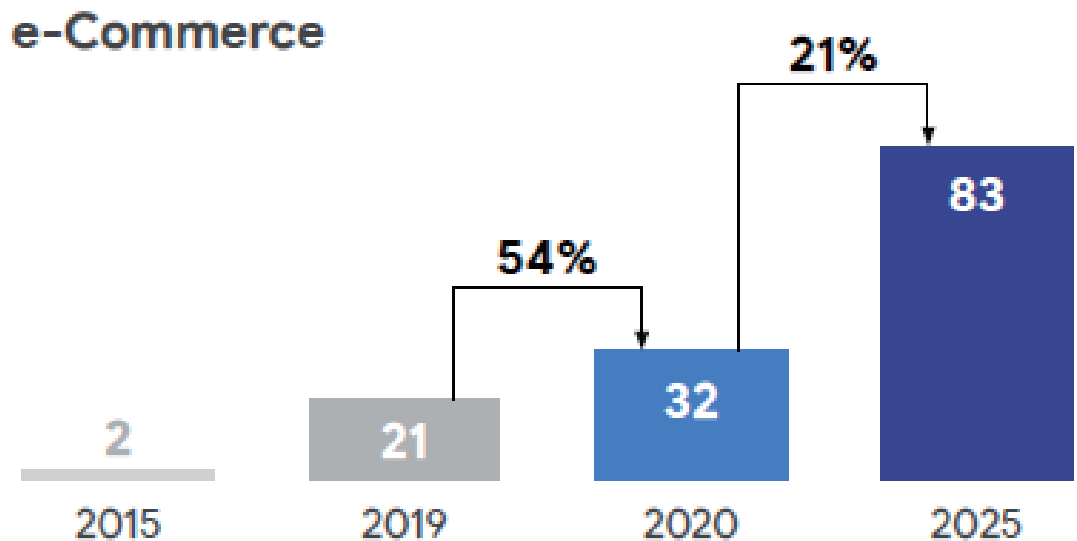
1. E-Commerce

- 동남아 디지털 경제에서 이커머스가 차지하는 비중이 가장 큼.
- 2020년 팬데믹과 봉쇄로 인해 이커머스 이용자 및 거래대금이 증가함.
- 특히 장보기(Groceries) 이용자 폭증이 이커머스 성장을 견인함.

〈그림 3-1〉 말레이시아 이커머스 규모: 30억 달러에서 60억 달러로 87% 증가



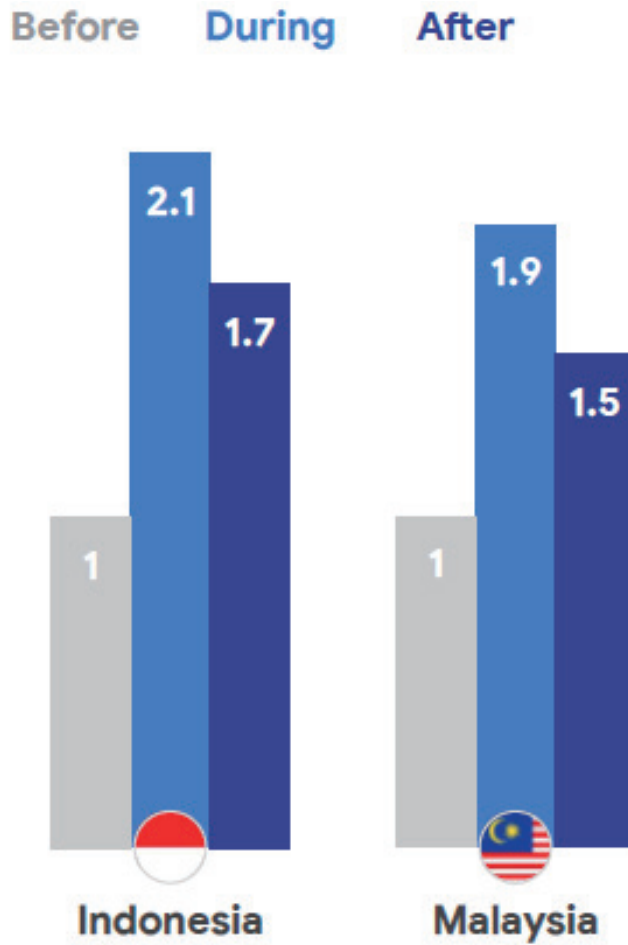
〈그림 3-2〉 인도네시아 이커머스 규모: 210억 달러에서 320억 달러 (YoY 54% 증가)



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 인도네시아와 말레이시아 모두 사용자가 크게 증가하였고, 봉쇄이후에도 꾸준히 이용하겠다는 비율이 각각 70%, 50% 증가함.

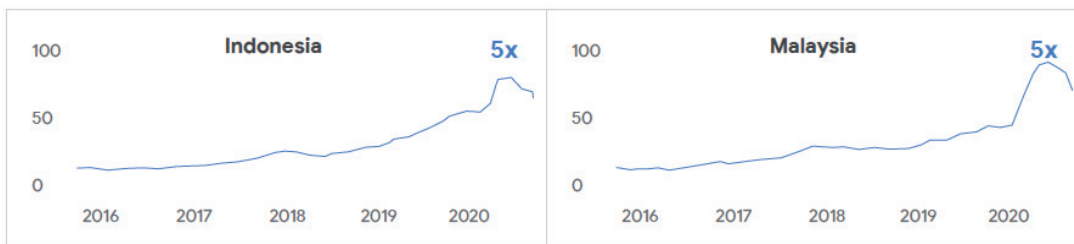
〈그림3-3〉코로나19 봉쇄 전후 이커머스 사용수준 비교 (코로나19 이전 수준 기준)



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 소비자들뿐만 아니라 판매자, 공급자들도 2020년 대거 온라인으로 이동하여 인도네시아와 말레이시아 온라인 판매 검색이 5배 증가함.

〈그림 3-4〉 온라인 판매 관련 검색어 검색 트렌드



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020) e-Conomy SEA 2020

- 이용자와 공급자 모두 디지털 서비스 참여 및 이용 확대함으로써 2025년에는 말레이시아는 130억 달러, 인도네시아는 830억 달러의 시장규모를 형성할 것으로 예상됨.
- 이커머스 이용 사유로는 시간과 노력이 절감을 꼽았으나, 배송문제가 이커머스 이용에 가장 큰 장애요인으로 언급됨. (구글, 테마섹, 베인앤컴퍼니, 2020)

- 따라서 이커머스 시장은 계속 성장할 것으로 예상되나 배송의 신속 정확 및 요금 하향 등이 주요한 해결과제임.

〈그림 3-5〉 말레이시아 이커머스 현황



출처: exabytes

〈그림 3-6〉 말레이시아 주요 이커머스 (2020년 3분기 기준)

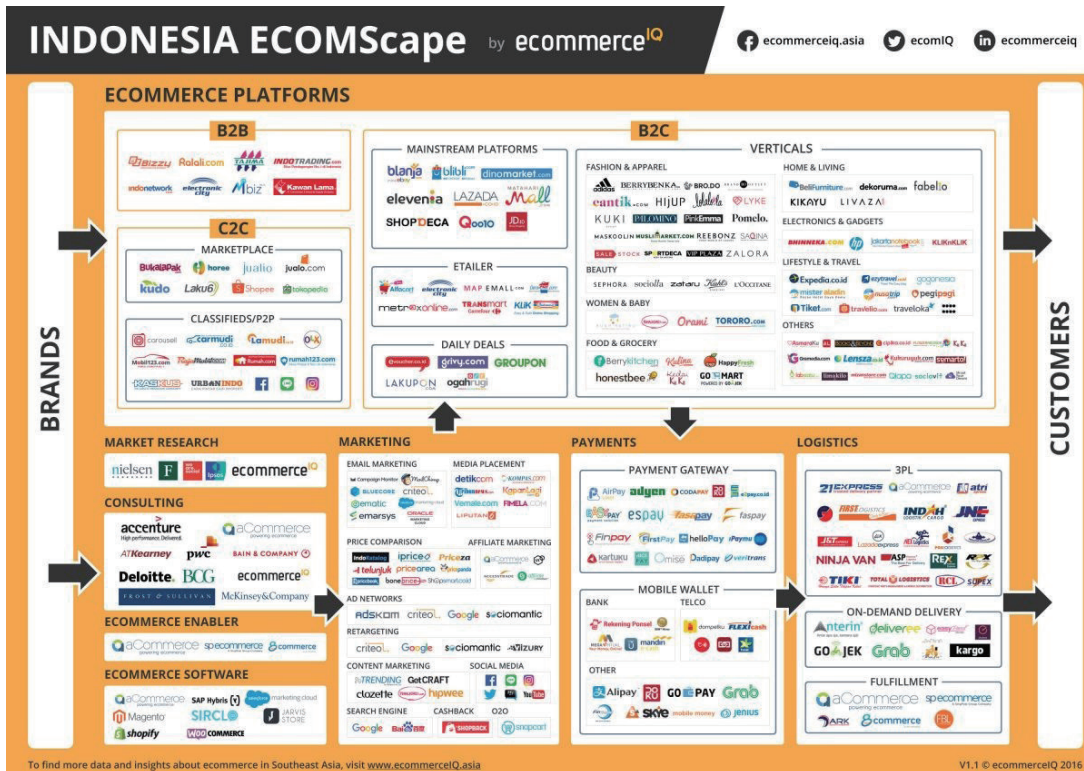
Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	37,943,800	#1	#1	14,700	827,800	18,870,500	1,100
2 Lazada	13,814,900	#2	#2	40,900	694,500	30,072,200	626
3 PG Mall	4,540,800	#15	n/a	n/a	33,100	8,000	70
4 Zalora	1,008,100	#3	#5	200	405,400	7,843,300	378
5 eBay	633,900	#7	#7	200	1,900	426,500	82
6 Lelong	586,500	#12	#9	800	8,600	408,200	52
7 GoShop	575,900	#5	#3	12,400	146,300	606,300	46
8 Hermo	254,000	#9	#10	100	188,600	274,700	35
9 Sephora	240,000	#6	#6	100	500,300	19,211,100	157
10 ezbuy	219,500	#8	#8	n/a	n/a	783,900	31

출처: iPrice

- Shopee: 동남아 이커머스 마켓플레이스에서 1위를 차지하고 있고, 말레이시아 시장점유율 1위를 기록하고 있음.

- Lazada: 과거 동남아 시장점유율 1위를 기록했으나 2020년 2위를 차지하고 있음.
- Lelong: 장보기 부분에서 가장 선호하는 앱으로 등극함.
- GoShop: 현지 케이블 사업자인 Astro와 한국의 GS홈쇼핑이 합작한 TV 홈쇼핑. 팬데믹 봉쇄로 온 라인 특수를 누림.
- B2B시장에서는 Alibaba가 주요 플랫폼
- 인도네시아 이커머스

〈그림 3-7〉 인도네시아 이커머스 현황



출처: ecommerceIQ

- 인구가 많고 시장성장성이 높은 만큼 다양한 기업들이 이커머스에서 활동 중.
- 대형 마켓플레이스 이외에도 섹터별 이커머스 기업들이 존재함.
- 말레이시아와는 달리 인도네시아는 현지 이커머스 기업들의 시장점유율이 높음.
- 이는 로컬 기업들이 현지 트렌드와 소비자 기호, 행태를 더 잘 이해하고 있기 때문.
- B2B 시장의 출발과 발전은 늦었지만 점차 확대될 것으로 전망

〈그림 3-8〉 인도네시아 주요 이커머스 (2020년 3분기 기준)

Merchant	Monthly Web Visits	AppStore Rank	PlayStore Rank	Twitter	Instagram	Facebook	Number of Employees
1 Shopee	96,532,300	#1	#1	486,100	5,965,200	18,870,500	7,000
2 Tokopedia	84,997,100	#2	#4	611,900	2,120,700	6,385,100	4,300
3 Bukalapak	31,409,200	#4	#5	193,800	1,123,600	2,501,900	2,300
4 Lazada	22,674,700	#3	#3	398,300	2,327,200	30,072,000	3,500
5 Blibli	18,695,000	#5	#6	504,500	1,334,500	8,568,100	1,900
6 JD ID	4,785,800	#8	#7	32,100	492,000	781,300	1,100
7 Orami	3,071,900	#27	n/a	6,000	n/a	352,800	183
8 Bhinneka	2,803,800	#20	#20	6,900	41,800	1,051,400	605
9 Sociolla	1,986,700	#7	#2	3,200	907,500	10,900	392
10 Zalora	1,828,500	#6	#8	900	619,100	7,843,300	562

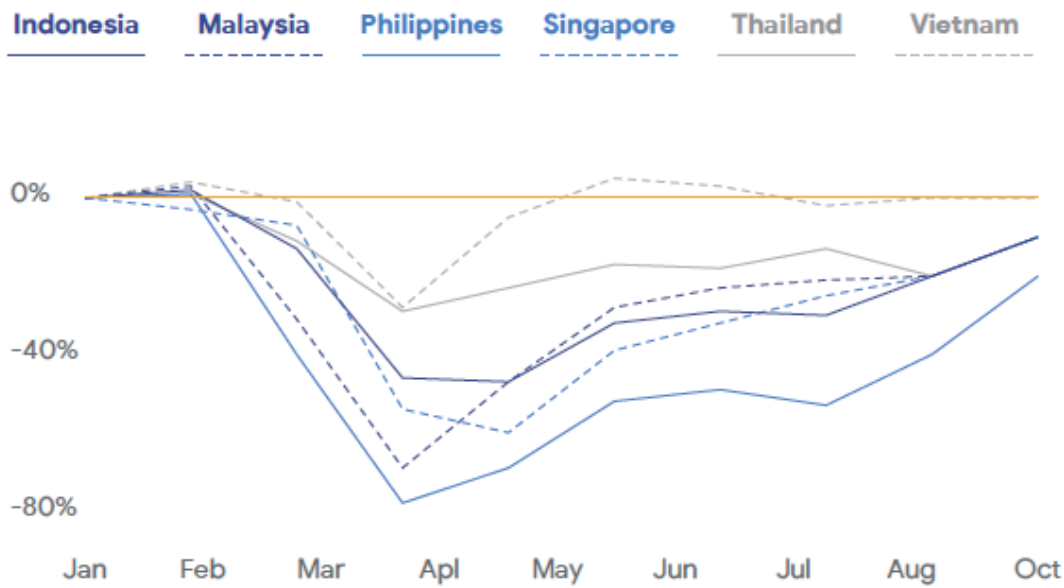
출처: iPrice

- Lazada가 과거 1위의 방문자수를 기록했으나, 2018년 Tokopedia가 1위로 등극
- 2019년 3분기 싱가포르 기반 Shopee가 로컬 기업 Tokopedia를 제치고 방문자 수 1위를 차지함.
- Tokopeida & Bukalapak 인도네시아 유니콘 기업
- Tokopedia & BliBli 는 트위터에서 강세를 보이고, Lazada는 페이스북에서 강세

2. Mobility & Food delivery

- 2020년 팬데믹으로 말레이시아와 인도네시아 봉쇄조치를 취하게 되면서 인구 이동량이 크게 감소
- 통근자 증감추이를 보면 말레이시아와 인도네시아 모두 3, 4월에 크게 감소하고 5월부터 점차 회복되기 시작하였음. 2021년 1월 시점에도 사회적거리두기, 재택근무 및 여러 모임 제한 명령이 진행되고 있어 팬데믹 이전 수준으로 회복되지 않고 있음.

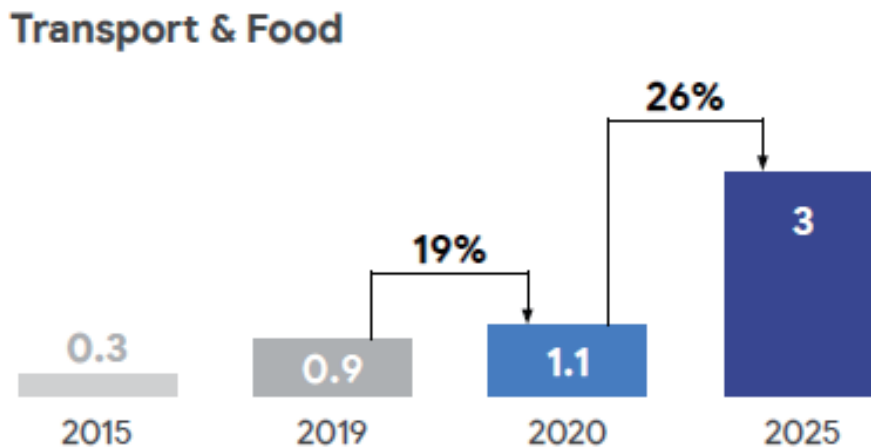
〈그림 3-9〉 2020년 1월 기준 월별 통근자 증감 추이



출처: Google Mobility Report for primary urban centers. Google, Temasek, Bain & Company (2020)에서 재인용

- 이에 따라 차량호출서비스 시장은 크게 위축되었음.
- 반대로 이동제한 및 외출자제로 인해 음식배달 시장은 폭발적으로 증가함.
- 말레이시아: 2020년 11억 달러 규모, 전년 대비 19% 성장

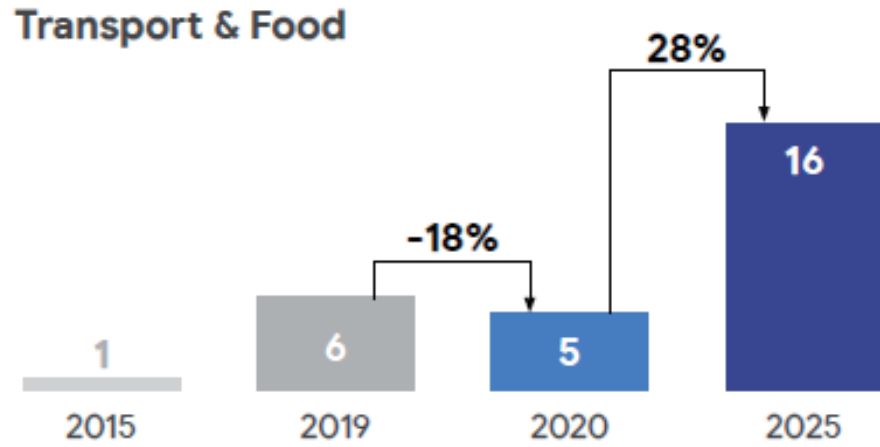
〈그림 3-10〉 말레이시아 차량호출 및 음식배달 부문 시장규모(십억 달러)



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 인도네시아: 2020년 5억 달러 규모, 전년 대비 18% 감소

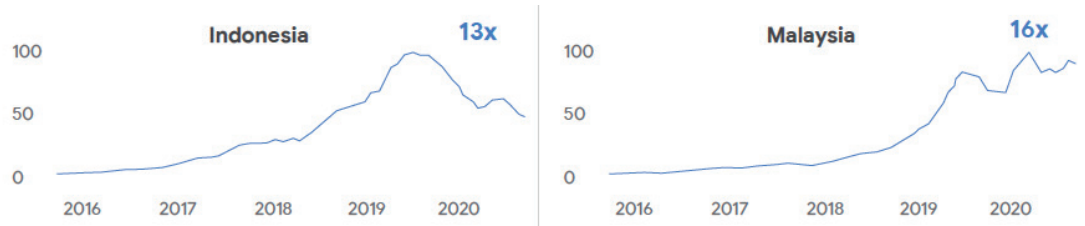
〈그림 3-11〉 인도네시아 차량호출 및 음식배달 부문 시장규모



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 도네시아의 경우 차량호출 시장의 감소분을 음식배달 매출로 상쇄하기엔 역부족
- 음식배달 관련 검색량의 증가가 말레이시아만큼 높아지지 않았는데 이를 바탕으로 인도네시아 이용자들이 말레이시아보다 음식배달을 더 적게 이용한 것으로 볼 수 있음.

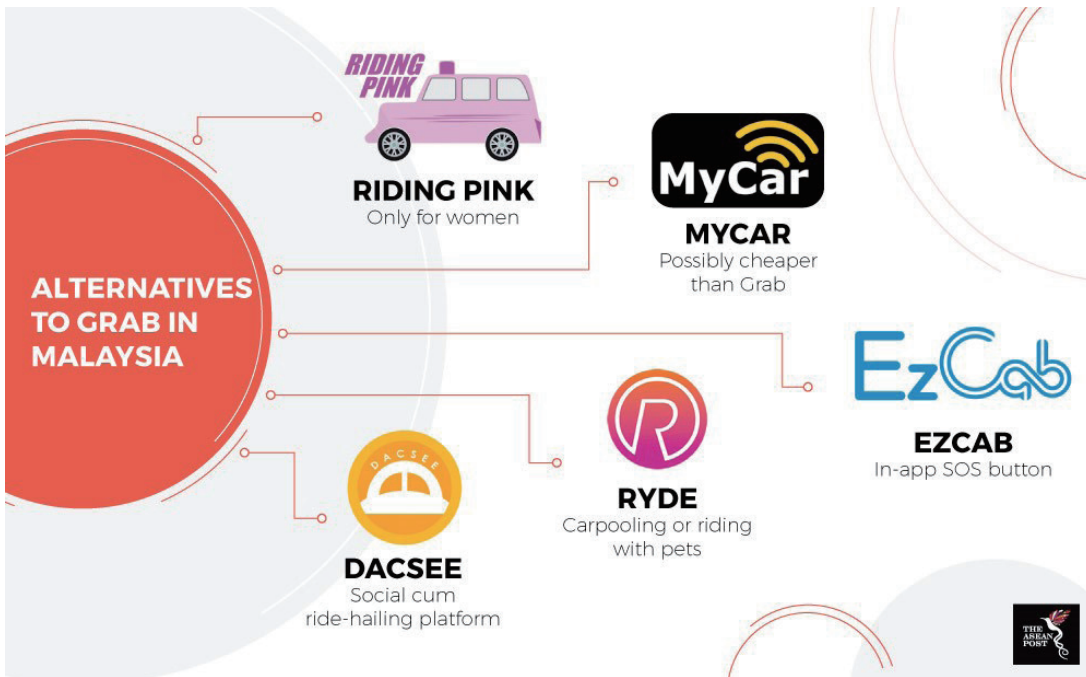
〈그림 3-12〉 음식배달 관련 검색량 추이



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 이는 양국의 소득수준의 격차, 봉쇄의 강도차이, 음식배달 서비스 지역의 범위 등이 영향을 미쳤을 것으로 보임.
- 아세안 8개 국가에서 차량호출 서비스 1위는 그랩(Grab)이 차지하고 있음.
- 인도네시아에서는 고젝(Gojek)이 2위를 기록하고 있음.
- 말레이시아 차량호출시장에서는 그랩 이외 다른 업체들이 경쟁에 뛰어들고 있으나 시장 점유율은 미비한 상황임.

〈그림3-13〉 말레이시아 주요 차량 호출 서비스 사업자



출처: The ASEAN Post

- 온디맨드 차량 렌탈 서비스 시장도 성장 중
- 주요 온라인 차량렌탈 서비스: SOCAR(말레이시아, 인도네시아 런칭), GoGar(말레이시아), KWIKCAR(말레이시아), Boocar(인도네시아) ShareCar(인도네시아)
- Peer-to-Peer 차량공유: Roadaz(말레이시아) Moovby(말레이시아, 인도네시아)

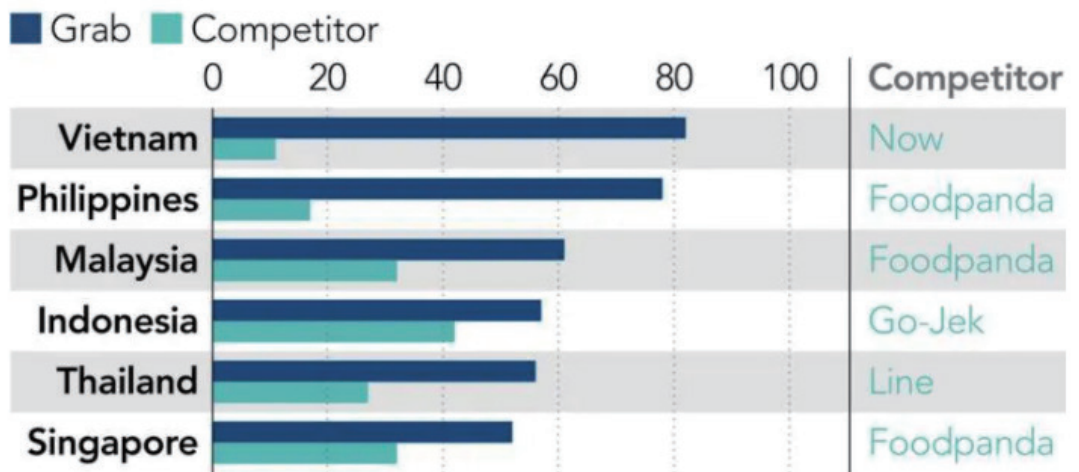
〈그림3-14〉 주요 차량공유 사업자



- 음식배달앱

- 그랩의 그랩푸드가 말레이시아에서 1위를 차지하고 있으며 2위는 푸드판다(FoodPanda). Dahmakan, DeliverEat Honestbee, Running Man Delivery, FoodTime, Shogun2U 등이 있으며 Mammam은 할랄푸드 전문배달 업체
- 인도네시아에서는 그랩푸드와 고젝의 고푸드가 1위를 놓고 경쟁 중이며, 이를 뒤이어 Klik-Eat, Zomato, Raja Makan, Kulina 등이 시장점유율 확대를 위해 애쓰고 있는 상황

〈그림 3-15〉ASEAN-6 음식배달앱 경쟁상황



출처: Kantar, Nikkei Asia "Softbank woes and Uber losses put pressure on Asian superapp Grab" (2019년 11월 5일) 에서 재인용 (<https://asia.nikkei.com/Business/Startups/SoftBank-woes-and-Uber-losses-put-pressure-on-Asian-superapp-Grab>)

〈그림3-16〉국가별 상위 3개 음식배달앱

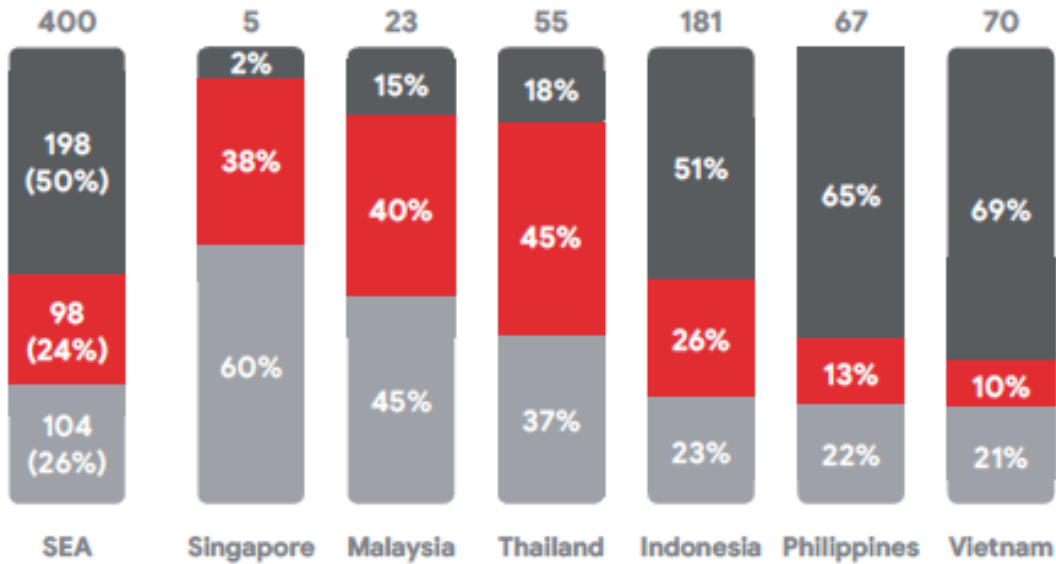


출처: Repro.

3. Fintech

- 금융서비스 접근성이 낮은 동남아시아 전역에서 성장가능성이 높은 분야

〈그림 3-17〉 ASEAN-6 인구대비 성인 금융서비스 이용 비율 (2018년 기준, 단위: 백만명)



Unbanked: 기본적인 금융서비스(은행계좌) 접근 안됨.

Underbanked: 금융서비스를 제대로 이용할 수 없거나 필요한 만큼 사용할 수 없는 수준 (신용카드나 보험이 없는 경우, 장기 저축상품이 없는 경우)

Banked: 금융서비스를 필요한 만큼 원활하게 사용하고 신용카드와 보험, 투자상품 접근이 가능한 경우

18세 이상 성인

출처: Euromonitor, World Bank, Bain, Tmasek, Bain & Company (2020)에서 재인용

· 말레이시아

- 은행계좌를 보유하지 않은 성인 인구비율은 15%. 성인의 85%는 금융서비스를 이용하고 있음.
- 그러나 필요한 수준만큼 서비스를 이용할 수 있는 성인인구 비율은 45%로 싱가포르의 60%보다는 낮은 수준
- 말레이시아 은행의 규제가 상당히 높은 편이며 신용카드발급에 대한 규정이 까다롭기 때문
- 소득수준을 고려해 볼 때 투자상품에 대한 수요가 많을 것으로 예상됨.

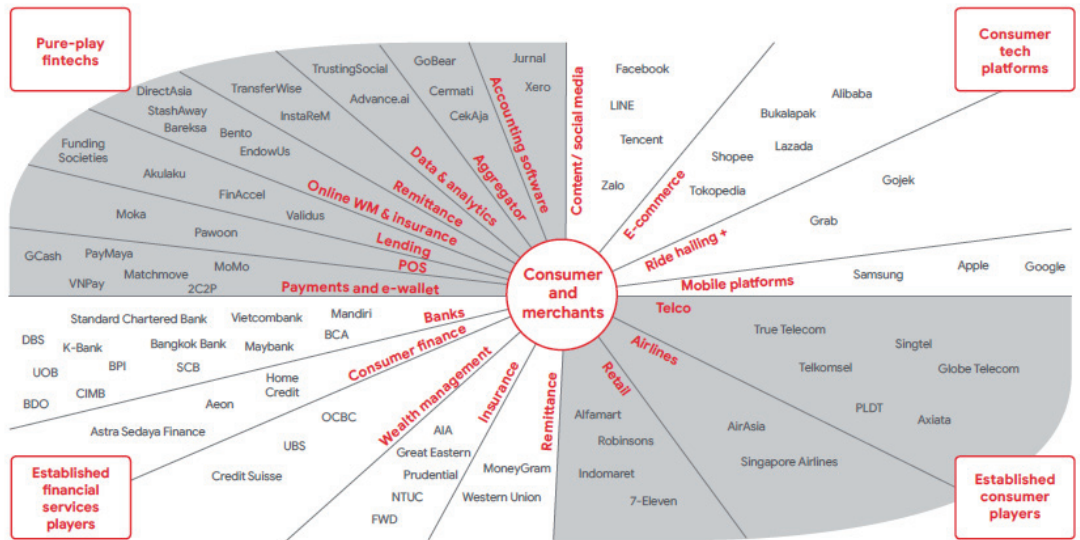
· 인도네시아

- 은행계좌를 보유하지 않은 성인 인구비율이 51%
- 금융접근성을 높이는 것이 전체 디지털 경제 성장에 주요한 과제

- 디지털 금융서비스는 디지털 결제, 송금, 대출, 보험, 디지털 은행, 투자 및 자산관리 등 다양한 분야를 포함하고 있음.
- 디지털 금융 서비스의 접근성과 발전정도는 이커머스와 디지털 미디어 등 다른 디지털 서비스나 리테일 등 여러 분야에서 소비자와 공급자, 소상공인들의 온라인 플랫폼 이동과 밀접한 관계를 갖고 있음.

- 이용자들은 편리한 결제 시스템, 할부구매 및 구독에 이용할 수 있으며, 여기에 쌓인 데이터를 통해 대출서비스까지 이용할 수 있음.
- 중소기업과 소상공인들은 신용정보 부족으로 대출이 어렵거나 결제 시스템 접근이 용이하지 않았고 매출정보 분석 등 데이터를 이용할 수 없었던 단점을 극복할 수 있게 됨.

〈그림 3-18〉 디지털 금융서비스의 범위와 연결성

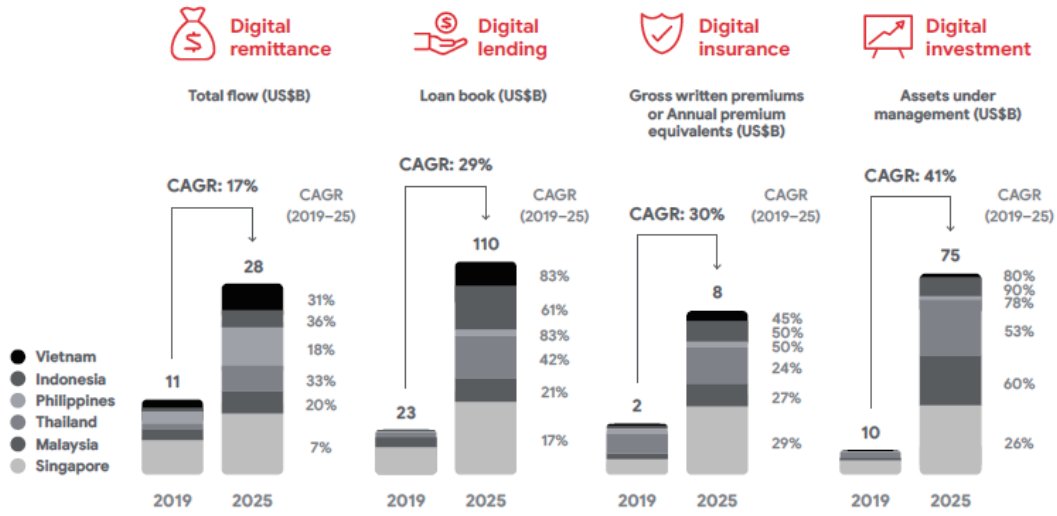


WM은 자산관리(Wealth management)

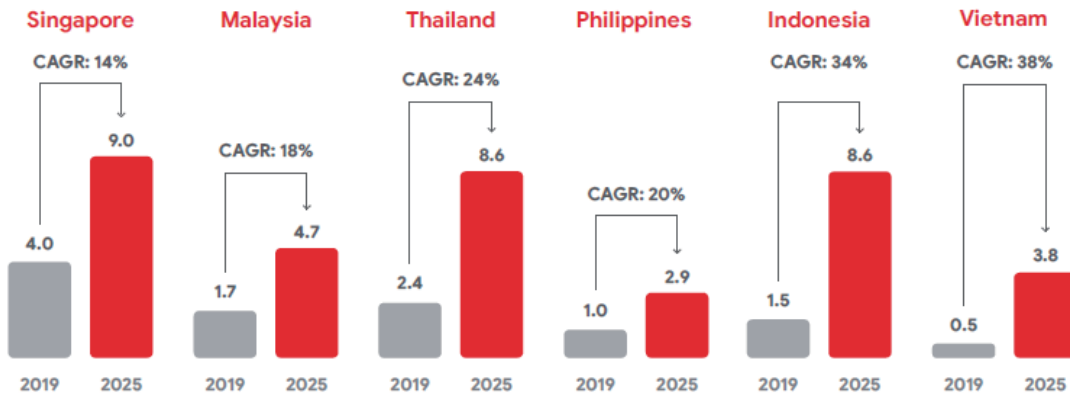
출처: Bain & Company (2020)

- 말레이시아는 인도네시아보다는 금융서비스 접근성이 높은 편이나 원하는 수준만큼의 금융서비스를 받지 못하는 계층이 많아 대출, 보험(insurtech), 자산관리 등으로 범위가 확장되는 상황
- 은행계좌 보유율 및 신용/체크카드 보급율이 낮은 인도네시아는 디지털 지갑, 결제에서 다양한 핀테크 업체들이 등장해 경쟁이 치열한 상황이며, 소액 대출과 할부금융 등으로 시장이 확대되고 있음.
- 베인앤컴퍼니 보고서에 따르면, 인도네시아는 2025년까지 디지털 금융서비스 매출이 매년 34% 성장해 아세안 6개국 가운데 베트남에 이어 두번째 높은 성장률을 기록할 것으로 예상
- 인도네시아는 자산관리와 대출 부문에서 각각 90%, 61% 연평균 성장률을 기록하며 향후 디지털 금융 섹터의 성장을 이끌 것으로 기대
- 말레이시아는 매년 18%의 성장률을 기록하며 2025년 디지털 금융서비스 매출액이 47억 달러에 이를 것으로 예상
- 말레이시아의 경우 자산관리 분야가 연평균 60% 성장하며 핀테크 산업의 중심으로 부상할 것으로 전망. 금융접근성이 상대적으로 높은 만큼 대출 부문은 크게 증가하지는 않을 것으로 보임.

〈그림 3-19〉ASEAN-6 디지털 서비스 분야별 및 국가별 규모와 성장률 2019 & 2025 전망



〈그림 3-20〉디지털 금융서비스 매출 (십억 달러)



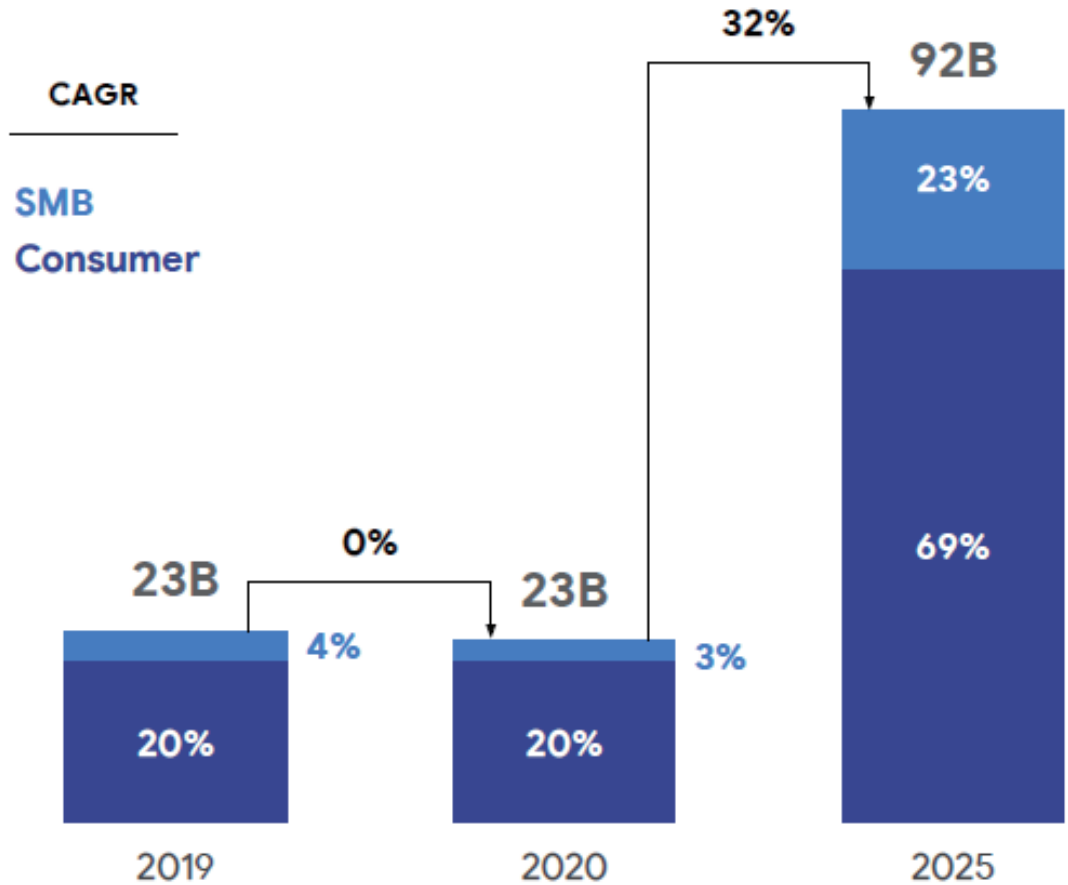
보험 수치는 생명 보험에 해당하는 연간 보험료와 건강 및 일반 보험에 대한 총 서면 보험료를 반영.

출처: Euromonitor: GlobalData; Bain and Temasek, Bain & Company (2020)에서 재인용

- 2020년 팬데믹으로 디지털 금융서비스 이용이 크게 증가함.
 - 월별 모바일 뱅킹 앱 사용자는 2020년 1월부터 9월까지 전년 동기 대비 인도네시아 44%. 말레이시아 33% 증가함. (구글, 테마섹, 베인앤컴퍼니 2020)
 - 현금사용량이 급격히 줄고 소비자들의 전자지갑과 디지털 결제가 크게 증가함. 중소기업 및 소상공인 판매자들도 디지털 결제를 수용을 확대하고 있음.
 - ASEAN-6 전체 거래금액에서 현금사용 비중이 48%였으나 코로나19 발생 이후 37%로 감소
 - 반면 같은 기간 전자지갑 거래 빈도는 18%에서 25%로 증가

- 송금앱(Digital Remittance app) 다운로드는 2019년에 비해 2020년 130% 증가하였음.
- 디지털 대출의 경우 부실대출위험으로 인해 증가추세를 보이지는 않았으나 경제상황이 안정화되면서 향후 더 큰 폭으로 증가할 것으로 예상됨.

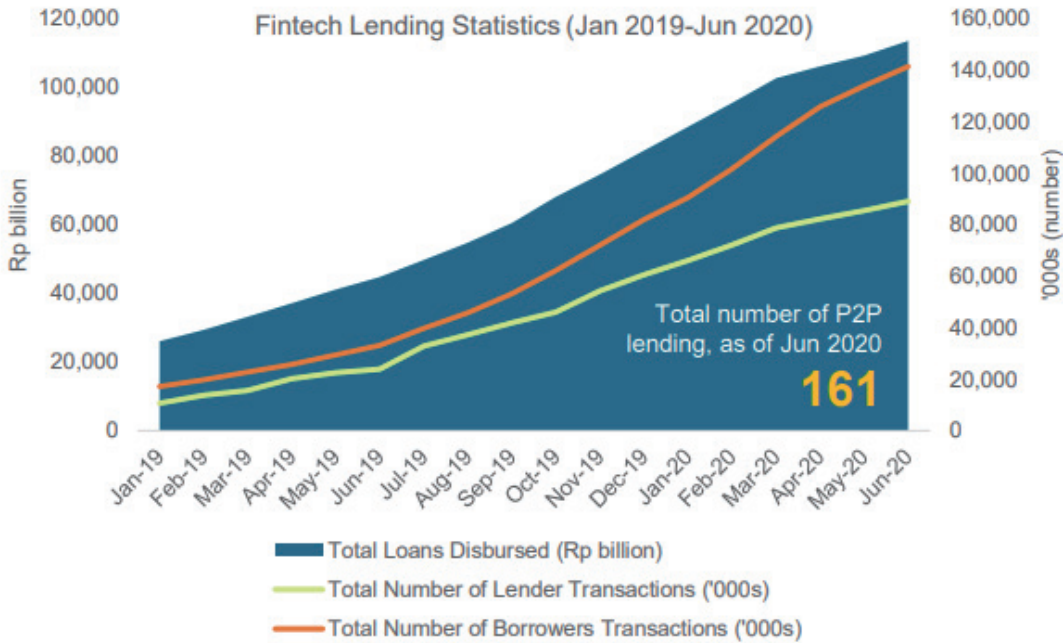
〈그림 3-21〉ASEAN-6 디지털 플랫폼 기반 미상환 대출규모 (십억 달러)



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 2020년 발표된 인도네시아의 P2P 대출 통계를 보면 적절한 금융서비스를 받지 못하는 초소형 & 중소기업의 수가 2300만 개에 달하고 있으며 이들이 P2P 대출 이용이 크게 증가함.
- 신용데이터가 없는 이들이 대체 대출 솔루션에 접근 가능한 이유는 AI 기반 신용평가모델을 P2P 플랫폼들이 이용하고 있기 때문
- 감독기관인 OJK 허가를 받은 핀테크 기업은 160개가 넘음.
- 2020년 팬데믹으로 인해 정부 감독기관이 은행 대출 요건을 완화해주고 이자비용 보조 등 다양한 지원 프로그램을 실시하였음. (대출 구조조정, 국가 경제회복 프로그램)

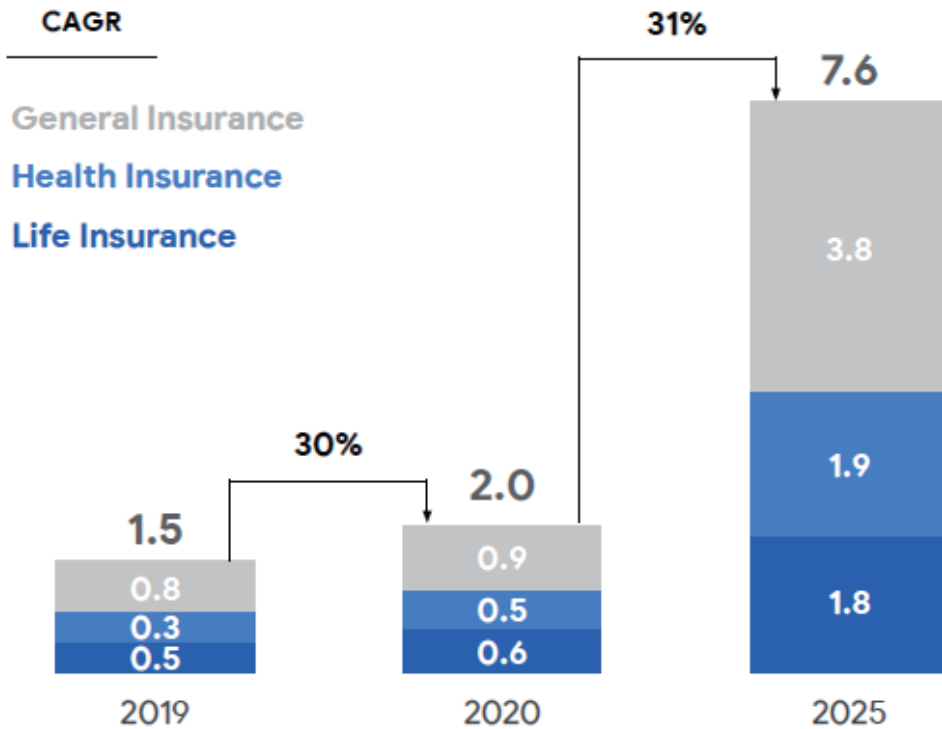
〈그림 3-22〉 인도네시아 핀테크 대출 월별 규모 (2019.1월~2020년 6월)



출처: Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

- 생명보험과 건강보험 모두 온라인 기반으로 이용자들을 확대되고 있으며, 보험사업자와 소비자 플랫폼 사이의 파트너십을 통한 단기 상품과 특수목적 상품 개발 및 판매채널 확장이 진행 중. 기존 보험사업자들도 디지털 채널로의 이동을 가속화하고 있음.

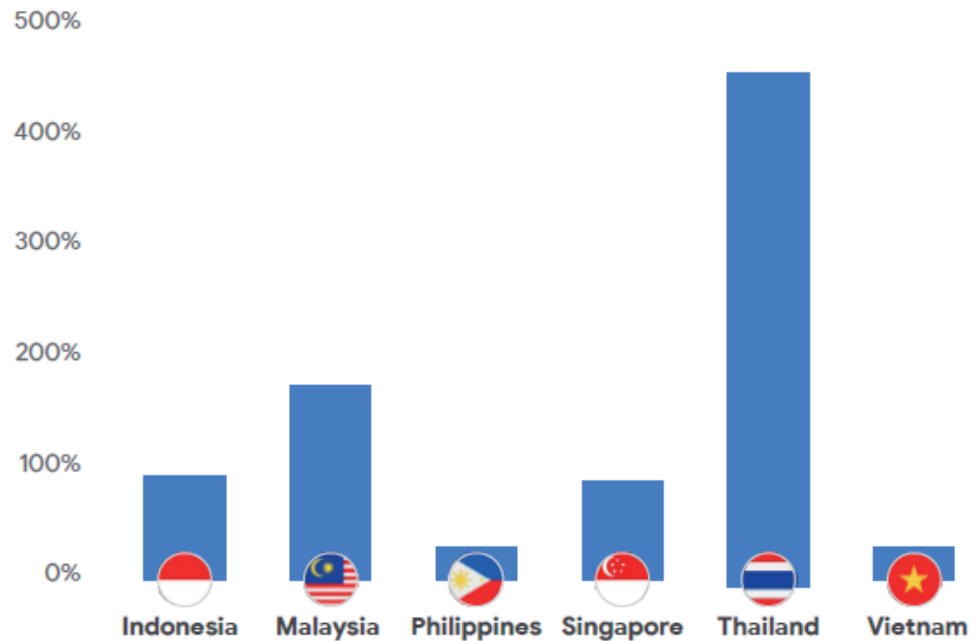
〈그림 3-23〉 ASEAN-6 보험상품 판매액



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

- 온라인 투자 디지털 서비스 역시 팬데믹을 거치며 빠르게 성장함. 글로벌 주식시장의 상승으로 아세안 지역의 개인투자자들 역시 자산관리 및 투자에 보다 적극적으로 관심을 갖고 참여하는 계기가 됨.
 - 국가별로 보면 태국과 말레이시아에서 전년대비 각각 450%, 170% 성장한 것으로 나타남.
 - 인도네시아의 경우 상대적으로 낮은 성장률을 보였지만, 2배 가까이 신장한 것으로 볼 때, 소비자들의 관심도와 투자환경 현재 성숙도를 고려하면 향후 성장 가능성은 충분히 입증하였다고 판단할 수 있음.

〈그림 3-24〉ASEAN-6 온라인 투자 섹터: 로보-어드바이저 & 온라인 자산관리



2019년 1월~ 8월 vs 2020 1월~8월, YoY 비교

출처: Google Trends web searches

- 동남아의 디지털 금융 서비스 시장은 많은 인구와 낮은 접근성을 고려할 때 충분한 성장 잠재력을 가지고 있음.
- 말레이시아의 경우는 보험과 자산관리, 투자 등 보다 높은 수준의 금융서비스에 대한 수요를 충족시킬만한 서비스
- 인도네시아는 디지털 결제, 대출 등 시급한 금융접근성을 만족시키는 서비스 그리고 가처분 소득이 충분한 계층을 상대로 한 자산관리 서비스 등이 부상하고 있음.
- 양국 금융서비스 시장의 성장가능성은 핀테크 업체들의 진입과 외부투자 유치로 이어져왔으며, 2020년 팬데믹 위기에서도 펀딩은 계속 지속되었음.
 - 앞서 언급한대로 인구가 많고 금융서비스 접근성이 낮은 인도네시아 핀테크업체 수와 펀딩 규모가 말레이시아를 능가함.
 - 인도네시아의 핀테크 펀딩은 대출부문에 집중되어 있으며 규모에 있어서도 압도적인 비중을 차지함.
 - 말레이시아의 주요 펀딩은 디지털 결제와 대출, 인슈어테크 등 다양함.

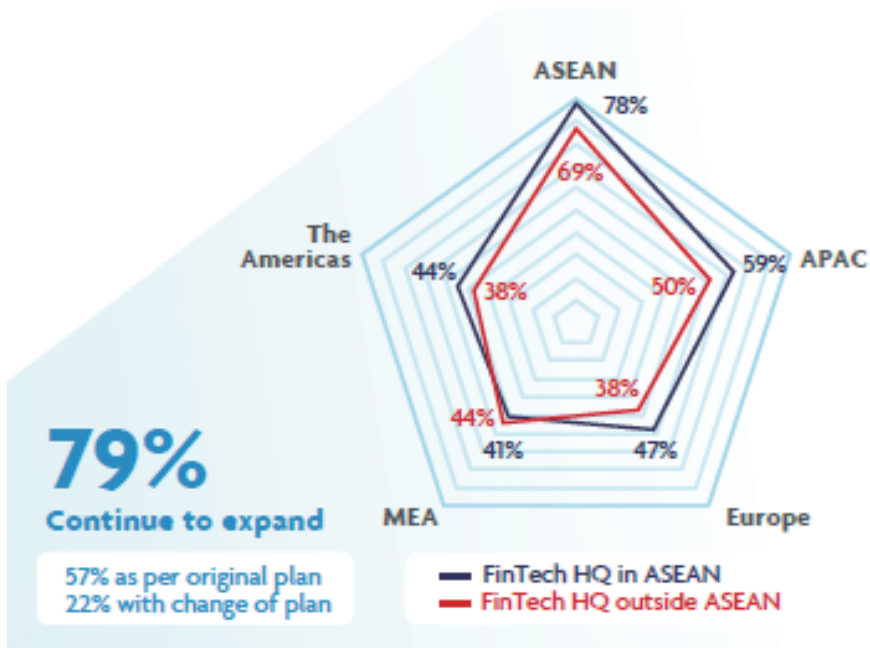
〈표 3-1〉말레이시아와 인도네시아: 핀테크 업체 수와 투자 (2016~2020)

		2016	2017	2018	2019	2020
말레이시아	전체 핀테크 기업수	250	311	365	402	407
	신생핀테크 기업수	55	61	54	37	5
	핀테크 투자건수	5	13	11	9	8
	핀테크 투자금(백만 달러)	4.99	14.64	23.55	1.43	77.08
인도네시아	전체 핀테크 기업수	282	362	480	553	557
	신생핀테크 기업수	64	80	118	73	4
	핀테크 투자건수	12	23	29	44	15
	핀테크 투자금(백만 달러)	8.29	111.4	221.82	285.68	178.48

출처: UOB, PWC, SFA (2020)

- 아세안 핀테크 산업의 향후 발전 가능성에 대해서는 전문가들 의견도 긍정적임.
- UPB 서베이 결과에 따르면 응답자 79%가 시장 확대가 팬데믹 이후에도 지속될 예상
- 주요거점으로 아세안을 꼽고 있음.

〈그림 3-25〉UOB 서베이 결과



COVID-19가 향후 2년 동안 시장 확장 활동에 영향을 미칠 것인가?

만일 시장확대를 계획하고 있다면, 어느 지역으로의 확장을 생각하고 있는가?

출처: UOB

• 말레이시아 핀테크

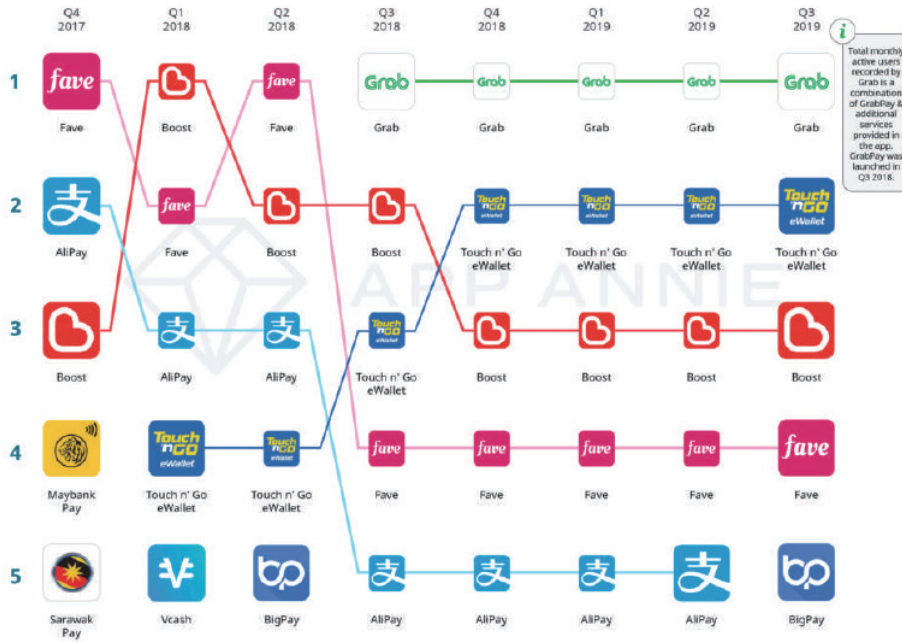
〈그림 3-26〉 말레이시아 핀테크 생태계 (2019년 기준)



출처: Fintech Malaysia Report 2019

- Jimexu: 2011년 설립된 온라인 금융 비교 사이트(말레이시아 RinggitPlus, 인도네시아 KreditGoGo) 운영. 80만 명 이상의 가입자 보유
- 전자지갑 및 결제 부문에서는 GrabPay가 1위, Touch'n Go가 2위를 기록

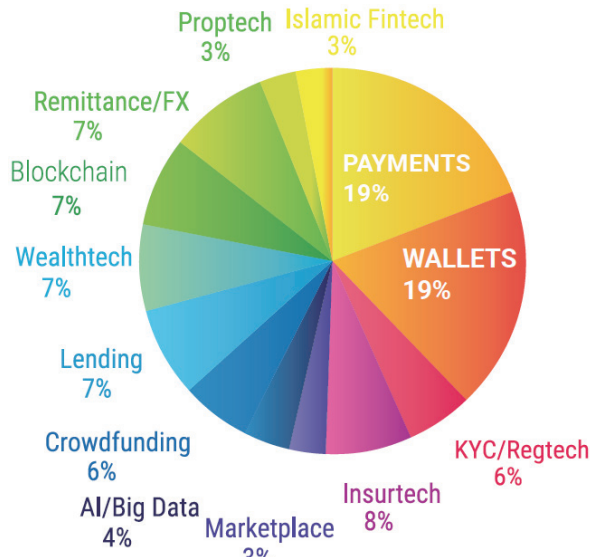
〈그림 3-27〉 말레이시아 전자지갑 앱 순위: 월별 활성 사용자 기준



출처: iPrice

- 핀테크 샌드박스 제도로 P2P 대출, 크립토크런시, 크라우드펀딩 등 다양한 부문의 핀테크 업체 설립, 활동 중.
 - 관련 감독 기관: 말레이시아 중앙은행, 말레이시아 증권위원회
- 이슬람 금융의 중심답게 이슬람 핀테크 부문이 존재, 투자가 활성화되고 있음.
 - Wahed Invest가 말레이시아 최초 이슬람 로보-어드바이저를 2019년 10월 런칭함.
 - 금투자 플랫폼 HelloGold 이슬람 핀테크 인증을 받음.

〈그림 3-28〉 분야별 핀테크 업체 비중 (2019년 기준)



출처: Fintech Malaysia Report 2019

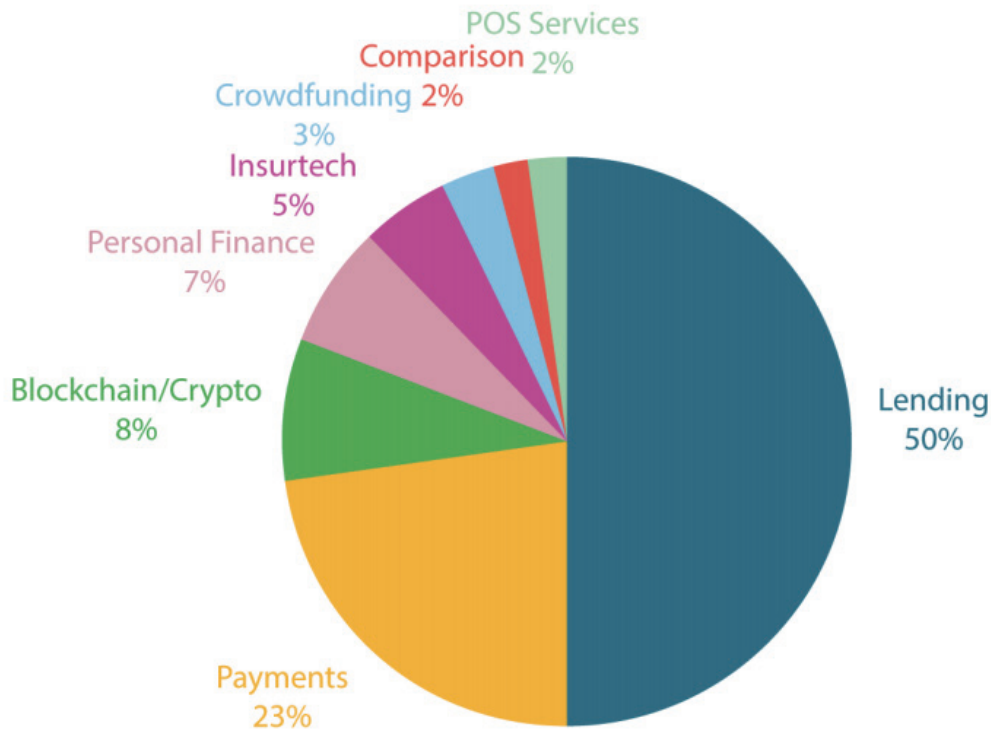
• 인도네시아 핀테크

〈그림 3-29〉 인도네시아 핀테크 생태계



출처: Indonesian Fintech Report 2020

〈그림 3-30〉 인도네시아 분야별 핀테크 업체 비중



출처: Indonesian Fintech Report 2020

- 인도네시아 핀테크 부문에서 대출 관련 업체가 절반을 차지함.

〈그림 3-31〉 주요 P2P 대출 업체







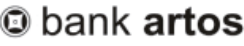








Valuation	P2P Lending to consumers	P2P Lending to Businesses
\$50M and above	 	
\$20-50M		  
\$0-20M	 	  

출처: Indonesian Fintech Report 2020

- Kredivo (FinAccel): 100-2200 달러 사이의 소액을 신용으로 빌려주는 서비스. 신용카드가 없는 소비자들이 이커머스 등 이용할 때 먼저 구매하고 나중에 지불할 수 있도록 해 줌. 운용업체인 FinAccel은 싱가포르에 위치해 있고, 사업은 인도네시아에서 출발, 다른 동남아 지역으로 시장 확대 중

- Akulaku: 온라인 신용대출, 자산관리, 디지털 बैं킹 서비스를 동남아에서 운용하며 6백만 명의 이용자들을 보유. 인도네시아에서만 매달 10만명 이상의 활성 이용자들이 가입
 - Alami: 중소기업 자본조달 플랫폼으로 이슬람 금융에 기반함. 2017년 설립 이래 4백만 달러 이상의 대출을 승인했으며 부실대출 비율이 0%에 가까움. Bank Permata Syariah와 협업
 - UangTeman: OJK에서 승인받은 최초의 P2P 현금 대출 핀테크. 빅데이터 분석으로 소액 신용대출 실시. 필리핀으로 진출 추진 중.
 - KoinWorks: 2015년에 설립된 중소기업 P2P 대출 플랫폼
 - Modalku: 중소기업 자금조달을 위한 클라우드 펀딩 플랫폼. 싱가포르 Funding Societies가 자카르타를 기반으로 운영하고 있으며 머신러닝을 이용한 리스트 평가모델과 파트너십을 활용하면서 급격한 성장을 거두며 동종 부문에서 동남아 최대 핀테크 업체로 알려져 있음.
 - Halofina: 2017년에 설립된 로보-어드바이저리 플랫폼. 밀레니얼 이용자들을 상대로 투자전략설립을 돕고 금융기관의 금융상품을 연결시켜줌.
 - Stockbit: 온라인 주식거래 플랫폼이면서 주식투자자들과 트레이더들이 정보와 아이디어를 공유할 수 있도록 만든 주식시장 소셜 커뮤니티 제공. 인도네시아에서 최고 등급을 받은 주식 투자 앱
 - Puang: 금 저축 상품을 제공하는 투자플랫폼. 0.01g부터 투자가 가능함.
- 핀테크 플레이어들이 극심한 인도네시아 시장경쟁에서 경쟁력을 강화하고 시장점유율을 높이기 위해 인수합병 및 스타트업-기존 금융기관 혹은 이커머스 등 시너지 효과가 기대되는 업종의 기업들과 파트너십이 활발하게 진행되는 특징이 있음.

〈그림3-32〉 2019~2020 주요 핀테크 기업의 인수합병 및 파트너십 체결 이벤트

Period	Investors	Investment Value	Fintech/ Company	Sector
Apr 2020	 gojek	US\$130 MILLION	 MOKA	POS Service
May 2019	 akulaku	US\$35 MILLION	 BANK YUDHA BHAKTI	Digital banking
Apr 2019	 OVO	US\$20 MILLION	 bareksa	Investment
Dec 2019	Wealth Track Technology (WTT), Metamorfosis Ekosistem Indonesia (MEI)	US\$17 MILLION	 bank artos	Digital banking
Aug 2020	 FUNDTASTIC	US\$6.5 MILLION	 INVISEE	Investment
Feb 2020	 gojek	UNKNOWN	 JD.ID	E-commerce
Sep 2019	 Grab	UNKNOWN	 OVO	Digital wallet
Still in negotiation as of Jun 2020	 OVO	MERGE	 DANA	Payment

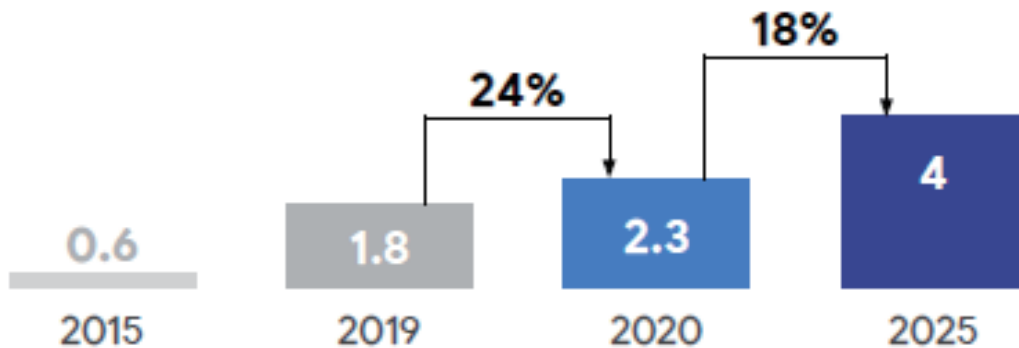
출처: Indonesia Fintech Report 2020

4. Online Entertainment & Media

- 온라인 기반 콘텐츠 이용자와 이용시간이 증가
- 2020년 팬데믹 봉쇄 기간이 늘어나면서 이용자와 이용시간이 더 증가됨.
 - 말레이시아 이동제한 이 실시된 후 TV 시청자가 평균 30% 증가했으나 스트리밍 비디오 시청은 140~195%까지 더 큰 폭으로 증가함.
- 글로벌 OTT 플랫폼이 진출하고 프로모션과 마케팅을 강화하며 시장이 확대됨.
- 밀레니얼 세대들이 TV보다 온라인 미디어에 더 익숙하고 더 많은 시간을 보내고 있어 시장을 지속적으로 확대될 전망
- 말레이시아
 - 온라인 미디어 시장 규모는 2019년 18억 달러에서 2020년 23억 달러로 24% 증가함.
 - 음악 스트리밍 서비스 이용시간: 1시간 26분
 - 엔터테인먼트/비디오 앱: 성인 모바일 이용율 88%
 - 구독료 혹은 이용대금을 지불하고 사용하는 온라인 엔터테인먼트 및 콘텐츠는 게임과 비디오 스트리밍 서비스, 음악, 소셜 미디어 등 다양하게 분포되어 있음.
 - OTT 서비스에서는 글로벌 & 아시아 콘텐츠를 많이 보유하고 있는 넷플릭스가 우위를 점하고 있으며, 로컬 사업자인 AstroGo와 iFlix가 낮은 구독료로 경쟁하고 있는 상황

〈그림 3-33〉 말레이시아 온라인 미디어 거래금액

Online Media



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

〈그림 3-34〉 2020 1월 말레이시아 모바일 게임 순위 (활성 사용자 기준, 다운로드 수 기준)

#	GAME NAME	COMPANY	#	GAME NAME	COMPANY
01	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	MOONTON	01	PUBG MOBILE	TENCENT
02	PUBG MOBILE	TENCENT	02	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	MOONTON
03	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD	03	FREE FIRE	SEA
04	CLASH OF CLANS	SUPERCELL	04	HOMESCAPES	PLAYRIX
05	POKÉMON GO	NIANTIC	05	CROWD CITY	VOODOO
06	CLASH ROYALE	SUPERCELL	06	SUBWAY SURFERS	KILOO
07	CALL OF DUTY: MOBILE	ACTIVISION BLIZZARD	07	WORDS STORY	WORZZLE
08	FREE FIRE	SEA	08	TOWNSHIP	PLAYRIX
09	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT	09	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD
10	SUBWAY SURFERS	KILOO	10	TILES HOP: EDM RUSH	AMANOTES

출처: We are Social, Hootsuite (2020)

〈표 3-2〉 말레이시아 주요 OTT (over the top) 플랫폼

		구독료 (1개월)	자체 콘텐츠
Amazon Prime TV	글로벌	\$5.99 첫 6개월 \$2.99	√
Apple TV+	글로벌	RM19.3	√
Dinsney +	글로벌	진출예정	√
iFlix	로컬에서 출발 지역 서비스로 확대	RM10	√
Netflix	글로벌	RM17 (모바일) RM35~RM55	√
Tubi TV	광고기반 온라인 스트리밍	-	
Viu	홍콩기반 아시아	RM7.9	
TonTon	로컬	RM10	
AstroGo	로컬	RM12~RM15	√

출처: <https://www.imoney.my/articles/top-5-best-streaming-platforms-malaysia>

〈그림 3-35〉 2020년 1월 말레이시아 소비자 지출 기준 모바일 앱 순위

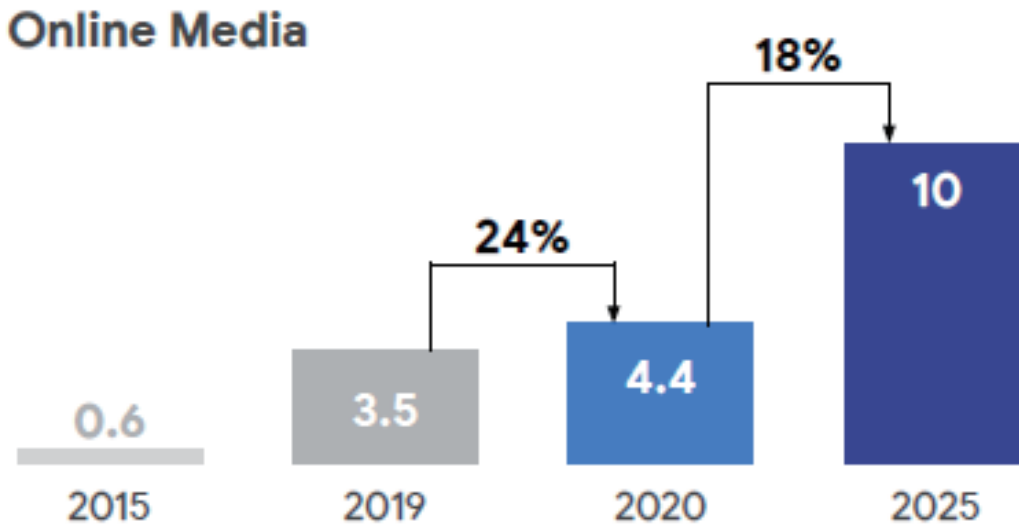
#	APP NAME	COMPANY
01	BIGO LIVE	YY INC
02	NETFLIX	NETFLIX
03	SINGI BY SMILE	SMILE
04	TINDER	INTERACTIVECORP (IAC)
05	ELEUVE	RIZZEN
06	GOOGLE ONE	GOOGLE
07	JOOX MUSIC	TENCENT
08	TANTAN	MOMO TECHNOLOGY
09	FACEBOOK	FACEBOOK
10	PICSART PHOTO STUDIO	PICSART

출처: We are Social, Hootsuite (2020)

- 인도네시아

- 온라인 미디어 시장규모는 2019년 35억 달러에서 2020년 44억 달러로 24% 증가함.
- 음악 스트리밍 서비스 이용시간: 1시간 30분
- 성인 온라인 비디오 시청 99%, 스마트폰 게임 이용 85%
- 엔터테인먼트 비디오 앱 성인 이용률은 83%
- 성인 중 클라우드 게임이나 스트리밍 플랫폼을 이용해 게임을 즐기는 비율은 14%, 라이브 스트림으로 타인의 게임을 시청하는 비율이 35%, e스포츠 경기 관람도 17%에 달함.
- 구독료 혹은 이용대금을 지불하고 사용하는 엔터테인먼트 및 콘텐츠에서 게임 채널과 웹툰이 상위에 올라있음.
- 주요 비디오 스트리밍 서비스: iFlix, Netflix, HOOQ, Viu, Amazon Prime, HBO Go
- 가구 브로드 밴드 이용률이 낮고 인터넷 인프라가 충분히 비디오 스트리밍을 뒷받침하지 못하고 있어 모바일을 통한 콘텐츠 시청이 많음.

〈그림 3-36〉 인도네시아 온라인 미디어 부문 시장규모



출처: Google, Temasek, Bain & Company (2020)

〈그림 3-37〉 2020 1월 인도네시아 모바일 게임 순위 (활성 사용자 기준, 다운로드 수 기준)

#	GAME NAME	COMPANY	#	GAME NAME	COMPANY
01	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	MOONTON	01	FREE FIRE	SEA
02	PUBG MOBILE	TENCENT	02	MOBILE LEGENDS: BANG BANG	MOONTON
03	FREE FIRE	SEA	03	PUBG MOBILE	TENCENT
04	CLASH OF CLANS	SUPERCCELL	04	SUBWAY SURFERS	KILOO
05	CALL OF DUTY: MOBILE	ACTIVISION BLIZZARD	05	LUDO KING	GAMETION
06	MINECRAFT POCKET EDITION	MICROSOFT	06	STACK BALL	AZUR INTERACTIVE GAMES
07	HELIX JUMP	VOODOO	07	TTS PINTAR 2018	MELUAPP
08	LUDO KING	GAMETION	08	B BALL POOL	MINICLIP
09	CANDY CRUSH SAGA	ACTIVISION BLIZZARD	09	MY TALKING TOM 2	OUTFIT7
10	SUBWAY SURFERS	KILOO	10	BUS SIMULATOR INDONESIA	BUS SIMULATOR INDONESIA

출처: We are Social, Hootsuite (2020)

〈그림 3-38〉 2020년 1월 인도네시아 소비자 지출 기준 모바일 앱 순위

#	APP NAME	COMPANY
01	HAGO	YY INC
02	LINE WEBTOON	NAVER
03	BIGO LIVE	YY INC
04	SINGI BY SMUIE	SMUIE
05	LINE	LINE
06	TINDER	INTERACTIVECORP (IAC)
07	GOOGLE ONE	GOOGLE
08	VIU	PCCW
09	TANTAN	MOMO TECHNOLOGY
10	WEBCOMICS	NEOBAZAR

출처: We are Social, Hootsuite (2020)

- 인도네시아 밀레니얼
 - 15-64세 인구가 1억7,900만 명 (2020년 기준)이며, 21-36세 밀레니얼 인구가 6,300만 명에 이릅니다.
 - 이들은 인도네시아 경제성장의 중요한 엔진이며 소비시장의 트렌드와 미래를 형성하는데 주요한 역할을 합니다.
 - 호기심이 많은 밀레니얼들은 미디어 소비에도 적극적. TV 시청도 많이 하지만 온라인 비디오 시청을 많이 하면서 다양한 플랫폼의 성장을 이끌고 있음.
 - 인터넷 이용시간은 1일 평균 3.6시간 소셜 네트워킹과 서핑 그리고 온디맨드 서비스를 많이 이용하고 있음.
 - 소셜미디어 가운데 페이스북은 보다 실용적 목적으로, 인스타그램은 즐기는 소셜미디어 플랫폼으로 부상하고 있음.

- Youtube는 5개 통신사 패키지로 제공됨에 따라 도시나 지방에서 온라인 비디오 접근성이 높아짐. 특히 지역 시청자가 대폭 증가하면서 유튜브 지형에 변화가 생김.
- 앞으로도 밀레니얼의 소비나 관심사가 인도네시아 디지털 경제에 큰 영향을 미칠 것으로 예상되며 디지털 미디어와 콘텐츠 시장에서도 트렌드를 주도할 것으로 예상됨.

〈그림 3-39〉인도네시아 밀레니얼 미디어 소비 형태

Consumption	Total
Television	89%
Online Video	46%
Daily Newspaper	27%
Radio	24%
News Portal	7%
Cinema	8%
Digital Newspaper	2%
Magazine	1%

출처: Indonesia Millennial Report 2020

IV. 한국과 말레이시아 & 인도네시아 디지털 경제 관계



1. 한국 진출 현황

(1) 한국의 스타트업 및 벤처캐피탈의 아세안 진출 요인

- 한국기업 및 벤처캐피탈의 시장 다각화 필요 대두
 - 사업 및 투자 포트폴리와 다각화
 - 중국 진출의 어려움으로 중국 이외의 시장 확대 가속화
- 아시아가 글로벌 경제의 주요축으로 부상
 - 아세안을 한국의 4대 전략적 파트너로 격상시키는 신남방정책의 등장
 - 안정적이고 높은 경제성장률로 인한 미래 성장성
 - 아세안 소비시장 및 소득증대에 따른 투자 매력도 상승
- 아세안 디지털 인프라가 개선되며 디지털 트랜스포메이션이 가속화
 - 이머징 마켓으로서 높은 인터넷 보급율과 모바일 이용율
 - 젊은층 인구비율이 높은 아세안 지역에서 스타트업 창업붐과 유니콘의 탄생
 - 아세안 시장에 대한 인식의 변화
 - 한국의 업종별 엄격한 규제에 비해 규제 샌드박스를 이용한 혁신 비즈니스모델 적용의 용이함
 - 핀테크, 암호화폐
 - 모빌리티
 - 헬스케어/의료
- 아세안- 밀레니얼 세대가 소비시장의 중심으로 등장
 - 현지 트렌드가 있지만 동시에 글로벌 트렌드 동조화
 - 모바일 중심의 세대는 구독경제 및 외국에서 이미 사용되는 서비스에 대한 거부감이 없고 소셜 미디어를 통한 노출에 익숙해져 있음.
 - 새로운 형태의 서비스와 콘텐츠를 적극 수용하려는 성향으로 잠재수요가 많음.
 - 착한 소비, 친환경 등에 관심이 많으며, 로컬에 대한 선호도도 동시에 존재함.
 - 개인화 성향이 있으면서도 공동체나 팀 활동에 대한 관심도도 높은 편으로 나타나며 이것이 소셜미디어와 다른 앱 기반 활동에서도 드러나고 있음.

- 이머징 마켓으로서 태동되지 않았거나 독점적 지위를 갖는 사업자가 없는 분야의 경우 First mover 전략을 구사하며 선점할 수 있는 시장
 - 핀테크, 콜드체인, 새벽배송, SaaS, 에듀테크, 헬스케어 등
- 정부의 스타트업 해외진출 및 벤처캐피탈 지원제도 활용으로 접근성이 높아짐.
 - 스타트업 해외진출 바우처 제도
 - 한국모태펀드 & 벤처캐피탈 및 CVC 활성화
- 상대적으로 적은 규모의 투자로 높은 수익성을 실현할 수 있는 기회로 평가
 - 스타트업 초기에 시드 펀딩 및 A 시리즈 투자
 - 점차 성장단계 스타트업으로 투자확대
 - 플랫폼 비즈니스의 특성상 시장 확대를 통한 스케일업을 이루어야만 글로벌 경쟁이 가능해짐.
 - 6.5억 명 아세안 내 시장 확대가 용이

(2) 아세안의 해외기업 및 투자 유치 필요성

- 싱가포르를 제외하면 자국내 스타트업 펀딩이 제한적
- 혁신 외국기업들의 진출로 고용창출 및 디지털 경제 활성화
- ICT 인력풀의 제약을 해외인력으로 극복 및 확대
- 로컬 스타트업의 빠른 스케일업을 위한 대규모 펀딩 필요
- 글로벌 벤처캐피탈 투자유치 후에 글로벌 관심대상기업으로 부상, 이후 펀딩 시리즈에서 유리한 지위 점유
- 외국 스타트업의 진출로 자국내 혁신 생태계 자극

(3) 진출 현황

- 현지조사 및 2차 자료 조사를 통한 자료 수집의 결과, 말레이시아와 인도네시아에서 13개의 한국계 스타트업 및 법인 진출 사례를 확인함.

〈표 4-1〉 말레이시아 & 인도네시아 내 한국인 창업자 스타트업 설립 및 법인진출 사례

한국계 스타트업	설립국가	서비스
OK Homes	인도네시아	홈클리닝
FiveJack(itemku)	인도네시아	게임포털
CashTree	인도네시아	모바일 광고 리워드 앱
The Fepi	인도네시아	패션커머스 플랫폼
Qraved	인도네시아	식당정보서비스
COHIVE	인도네시아	공유오피스
JakPat	인도네시아	모바일 서베이 플랫폼
Codebrick	인도네시아	컴퍼니빌더
지오인터넷(Mamikos)	인도네시아	집/방 렌탈 중계
Swingvy	말레이시아	HR & Payroll Software
Oing	인도네시아	디지털 멤버십 & 로열티 플랫폼
SOCAR	말레이시아, 인도네시아	차량공유
DMC	인도네시아	모바일바우처 Gift
Althea	말레이시아, 인도네시아	뷰티 이커머스

출처: 자체 조사

- 한국인 창업자의 동남아 관심도가 증가하고 있으나 말레이시아와 인도네시아에서 실제 창업을 한 사례가 많지는 않음. (보고되지 않은 스타트업들이 존재할 것이나 그 수는 확인할 수 없음)
 - 해외진출의 의지나 관심에 비해 정보가 많지 않아 로컬시장 접근성이 제한적
 - 규제샌드박스 제도는 유리한 점이나 일부 영역에서는 외국인 설립 요건이 까다로움
- 덩테크 보다는 이커머스나 일반 이용자들을 위한 서비스 형태가 다수
 - 테크 기반 스타트업의 경우 말레이시아와 인도네시아의 시장 성숙도에 비해 시기상조라는 판단을 내리는 경우가 많음.
 - ICT 전문 인력풀이 충분하지 않은 양국 스타트업 생태계의 한계가 진출 방해요인
 - 인도네시아의 경우 외국인 창업의 자본금이 과다하고 해외 기술인력에 대한 비자 발급이 원활하게 진행되지 않음.
- 말레이시아에서 창업한 한국계 스타트업보다는 인구가 많고 시장이 큰 인도네시아에서 창업한 사례가 더 많이 보고 되고 있음.
 - 창업을 위한 지역 선택에서 시장의 규모가 중요한 요소로 작용
 - 말레이시아 스타트업 생태계 및 시장여건에 대한 정보가 부족
 - 국내 투자자들과 엑셀러레이터들의 관심도 인도네시아에 치중되어 있음.
- 말레이시아에서 창업한 경우에도 인도네시아 시장으로 확대가 이루어지고 있음.
 - 소득수준이 높은만큼 구매력을 고려해 말레이시아 시장에서 출발했으나 스케일업을 위해서는 인근 국가로의 해외진출은 필수 불가결한 전략적 선택

- 스마트스터디나 매스프레소 등 일부 스타트업의 서비스와 콘텐츠는 경우 양국가에서 인기를 얻고 있으나 직접 진출해 법인이나 지점을 개설하지 않음.
 - 디지털기반 서비스들 가운데 현지화를 진행하더라도 반드시 현지에 물리적인 진출이 필수적이지는 않음.
 - 하이퍼-로컬라이제이션이 필요한 분야, 현지 라이선스 취득이 반드시 필요한 경우는 현지 법인이 필요함. (예: Socar, 핀테크 등)

〈표4-2〉 한국 벤처캐피탈 말레이시아 & 인도네시아 투자 현황 (확인된 주요 사례만 정리)

벤처캐피탈	투자대상	공동/참여
삼성벤처투자	Swingvy(말), Gojek(인니), Travelio(인니),	키움증권 등
미래에셋-네이버 아시아 Growth Fund	Grab, Carousell, Kargo, iPrice, HappyFresh, Bukalapak(인니)	NH 투자증권 등
본엔젤스	Codebrick(인니) LokaLocal(말) Althea(말)	
Shift	Sorabel(구 Sale stock, 인니) Carro(인니)	
카카오벤처스	지오인터넷(mamikos, 인니)	본엔젤스
한국투자파트너스	Sorabel(구 Sale stock, 인니) Attention Holdings(인니), CashTree(인니)	Golden Equator Capital, 미래에셋벤처스, 우아한형제들,
인터베스트	SICEPAT(인니) C88(인니) Aerodyne(말) Diva(인니) Dekoruma(인니) FinAccel (싱가포르기반-인니)	Kejora ventures
KB인베스트먼트	Grab	MDI Ventures
퓨처플레이	Quiks(인니)매쉬업엔젤스	
매쉬업엔젤스	The Fepi (인니)	
한화자산운용	초기/성장단계 스타트업 투자	Golden Gate Ventures
GS리테일	Salestock(인니)	Gobi Partners, MAVCAP, Mahanusa
신한GIB	Bukalapak(인니)	
스탁인베스트먼트	그랩, EV Hive(인니), I-Serve(말)	Softbank, 라인벤처스, 네이버
더벤처스	JomParking(말)	
카카오페이지	Neobazar(인)- 인수	

* Grab, Carousell: 싱가포르 기반이나 말레이시아와 인도네시아에서 모두 주도적인 사업자로 활약하기에 포함시켰음.

출처: 자체 자료조사

- 한국투자자들의 동남아에 대한 관심이 크고 여러 투자자 및 다양한 종류의 펀드가 결성되어 투자가 진행되고 있음.
 - 한국 모태펀드의 참여 여부에 따라 투자대상 성격이 달라질 뿐만 아니라,
 - 벤처캐피탈의 경우 LP(Limited Partners)의 추자를 받아 기금을 운용하기 때문에 글로벌 및 로컬 벤처투자의 참여가 있을 수 밖에 없음.
 - 밸류에이션이 높은 기업에 투자하거나 다양한 스타트업에 투자하기 위해서는 글로벌 대형 투자자들의 참여가 유리
 - 거대투자기관이 펀딩을 주로 이끌었으나 점차 시드투자자와 엑셀러레이터 등의 참여로 단계별 투자자가 다양해짐. *본엔젤스의 경우는 예외적으로 일찌기 초기 단계 스타트업 투자를 실시해왔음.

- 투자 대상 스타트업의 업종 다양화, 로컬 기업을 선호함을 알 수 있음.
 - 펀드결성의 요건상 로컬기업으로 투자 제한이 의무적인 경우가 있음.
 - 동남아 스타트업 투자 펀드의 규모가 커지면서 포트폴리오를 다양화하려는 시도
 - 말레이시아와 인도네시아 디지털 서비스 및 테크 시장의 성장을 반영하는 투자 결정의 결과
- 유니콘 내지 스케일업을 이룬 스타트업 투자 선호하는 경향
 - 그랩과 고젝을 비롯 동남아 여러 국가에서 서비스를 제공하는 기업들
 - 동남아에서 최대 경제규모를 자랑하는 인도네시아 기반 스타트업
 - 시장확장 가능성 및 성장 가능성이 투자 판단에 주요한 요소
- 그러나 투자자들의 투자포트폴리오에 대한 구체적인 정보를 외부에 제공하지 않기 때문에 이러한 해석은 제한적일 수밖에 없음.
- 한국 딥테크, 인공지능 등 여러 분야의 기술력은 뛰어나고 동남아 시장의 성장성은 크지만, 해당기술을 동남아 시장에 적용하여 기업성과를 내기에는 아직 시기상조라는 판단도 작용하고 있음.

2. 한국 스타트업 및 벤처캐피탈 진출 전망

(1) POST-COVID19

- 팬데믹 영향으로 말레이시아와 인도네시아를 포함한 아세안 지역의 디지털 경제로의 전환이 가속화됨.
- 한국의 주요 스타트업 및 한국인 창업자들의 동남아 진출도 확산될 것으로 기대됨.
- 그러나 베트남에 대한 쓸림 현상이 단시일 내에 완화되기는 어려울 것으로 보임.
 - 팬데믹에도 불구하고 경제성장율이(+)를 기록하는 유일한 ASEAN-6 가운데 유일한 국가가 베트남
 - 2020년 베트남의 핀테크, 이커머스 등 다양한 분야의 디지털 경제성장이 큰 폭으로 이루어지면서 사업기회가 확대됨.
 - 기존의 한국기업과 은행, 금융기관들의 베트남 투자가 많았으므로 그만큼 시장정보가 많고 한국에 노출이 많이 된 시장이라 심리적 접근성이 높음.
 - 인도네시아와 말레이시아의 경우 한국과는 문화적 동질성이 약하고 무슬림 사회에 대한 편견 혹은 규율을 비즈니스 장애요소로 판단

(2) 말레이시아 진출 전망

- 말레이시아의 경우 소비수준 및 구매력에서는 매력도가 높은 시장
- 성장여력에서 인구가 많은 인도네시아와 베트남에 비해 유입요인이 적은 시장으로 간주되고 있음.
- 아세안 진출의 교두보/허브로서의 경쟁력이 충분하므로 향후 시장확대를 위한 테스트 및 거점으로서의 역할에 대한 기업들의 고찰이 요구됨.
- 주요 관심 분야 전망
 - 가격대가 높은 프리미엄 상품이나 서비스 영역이 관심대상
 - 헬스케어와 에듀테크, 딥테크의 지역 거점으로서 활용도 예상됨.
 - 재생에너지 및 신소재, 에너지 효율화 부문 등 하이테크 분야의 진출 가능성이 높음.
 - 사례1: K-water의 투자를 받은 WI Plat이 말레이시아 진출해 수자원 인프라시장에 최초로 진입함.
 - 사례2: Swingvy는 SaaS(Software as a Service) 시장에서 괄목할만한 성과를 보여주고 있음.

(3) 인도네시아 진출 전망

- 인도네시아는 인구수나 성장성 측면에서 여전히 매력도가 높은 시장이며, 베트남과 차별화된 시장
- 이커머스와 핀테크를 비롯해, 프롭테크, 인슈어테크, 로지스틱스와 에듀테크, 헬스케어 등 다방면의 스타트업들이 태동, 성장하고 있음.

- 규제 장벽으로 인해 스타트업의 단독 설립보다는 현지 기업과의 협업이나 파트너십 확대 가능성
- 운용자금이 늘어난 한국 벤처캐피탈의 투자는 지속적으로 확대될 것으로 예상
- 초기 스타트업부터 유니콘까지 다양한 단계의 스타트업에 대한 투자가 진행될 것으로 전망
- 2021~2022 기간 동안에는 전년도 팬데믹으로 원활히 집행되지 못한 자금 및 투자계획이 실행되면서 펀딩 규모가 크게 증가할 것으로 예상
- 주요 관심분야
 - 블루오션이 된 이커머스나 페이먼트보다는 특화된 서비스, 인도네시아 현지의 문제점을 해결하는 솔루션이 성장
 - 사례1: Qraved는 인도네시아 1위 음식점 소개앱이며 인도네시아 정보통신부가 선정한 예비 유니콘
 - 사례2: Mamikos는 인도네시아 원룸 중개 플랫폼으로 이사주기가 짧은 인도네시아에 신뢰성을 갖는 서비스로 접근해 1위를 달성함. 본격적인 임대인 대상 프랜차이즈 사업으로 확대 계획
 - 사례3: Quiks는 교통체증이 심해 냉장트럭유통이 어려운 인도네시아에서 이를 해결할 솔루션으로 오토바이를 통한 냉장/냉동 물류 서비스가 시작했으며, 신선식품 새벽배송 사업을 목표로 하고 있음.
 - 사례 4: Sicepat은 물류인프라가 부족한 인도네시아에서 최초 익일 배송시스템을 도입해 대형 이커머스 기업들을 포함 3만여 고객사를 확보한 스타트업으로, 국내 VC들이 투자하였고, 향후 추가 펀딩이 예상됨.

3. 인도네시아의 스타트업 창업 & 투자 관련 면접조사

(1) 면접조사 개요

- 인도네시아 스타트업 창업 및 투자사를 대상으로 서면 면접조사를 실행함.
 - 기간: 2020년 5월~ 9월
 - 대상: 현지 한국인 창업 및 투자를 진행한 벤처캐피탈
 - 응답자 전원 동의서 서명 확인
 - 대상자는 면접조사 조건에 따라 구체적으로 명시하지 않음.
 - 방법: 대면 심층면접을 계획하였으나 팬데믹으로 현지 출장이 불가하여 서면 면접 및 온라인 인터뷰로 대체함.
 - 응답자: 총 11개사
- 면접조사 질문
 - 스타트업 설립 및 운영자 대상
 1. 외국인으로 스타트업 설립 시에 어려움은 없었나요? 있다면 무엇이었습니다까?
 2. 설립 이래로 회사가 기대만큼 빠르게 성장하고 있다고 생각합니까? 그 원인은 무엇이라고 생각합니까?
 3. 이 지역에서 앞으로도 지속적인 혁신성장이 가능하리라고 생각합니까? 만일 아니라면, 어떠한 대응을 모색하고 있나요?
 4. 회사의 노동조건이나 조직문화가 로컬 기업/스타트업과 다른 특성이 있습니까? 회사가 자율을 보장하고 충분한 보상을 해주고 있다고 생각합니까?
 5. 팀 내에서 혹은 회사 내에서 기업의 전략이나 의사결정에 대해 이의가 있을 때, 자유롭게 의견을 개진할 수 있습니까? 만일 노동조건 혹은 성과평가와 관련하여 이의가 있다면 어떠한 통로를 통해 이야기할 수 있나요?
 6. 회사 내 로컬 파트너/직원 가운데 최근 이직자 수가 많은가요? 회사를 떠나는 사람들의 이유는 주로 무엇인가요?
 7. 이 지역 진출을 계획하고 있는 다른 한국 스타트업들에게 조언하실 내용이 있으신가요?

· 현지 투자 벤처캐피탈 대상

1. 동남아 지역에서 이 지역을 선택한 이유는 무엇입니까?
2. 투자시에 어려운 점이 있었다면 무엇입니까?
3. 투자대상 선정의 기준과 향후 기대하는 바는 무엇입니까?
4. 향후 이 지역에 대한 투자확대를 계획하고 있습니까? 그 이유는 무엇입니까?
5. 투자를 계획하고 있는 다른 한국VC에게 조언하실 내용이 있으신가요?

(2) 면접조사 결과 분석

· SWOT 분석 정리

강점	약점
<ul style="list-style-type: none"> · 많은 인구수를 가진 아세안 최대 시장 · 높은 경제성장률로 시장 성장성이 큼 · 높은 인터넷 이용률로 디지털 경제기반이 확충됨 · 젊은층 인구 비율이 높음 · 규제 샌드박스 활용 · 핀테크와 금융 등 특정 분야의 규제가 시장 질서를 확립하는데 기여 · 미중 갈등으로 인해 인도네시아에 대한 이 전/투자 수요가 증가 	<ul style="list-style-type: none"> · 불분명한 규제와 외국인 진입 제한 · 무슬림 사회의 내부적 규율 · 인재 확보의 어려움 · 조직 구성원의 자발적 & 적극적 참여 저조 · 인프라 확대 및 개선이 지연됨 · 기본적인 통계와 데이터의 부족 · 딥테크/기술기반 분야는 성장성이 아직 제한적임
기회	위험
<ul style="list-style-type: none"> · 한국이나 선진국에서 시작된 서비스들이 아직 적용되지 못한 분야들이 많음 · 젊은층의 디지털 경제 소비 증가 · K-wave의 긍정적 영향 · 지방 중소도시로의 시장 확대 · 팬데믹으로 디지털 경제로의 이전 가속화 · 패션/뷰티이커머스, B2B 등 다양한 분야의 성장이 시작되는 단계 · 아직 시기상조라고 생각되었던 에듀테크, 헬스케어, 콜드체인 등 다양한 분야가 성장이 앞당겨짐. 	<ul style="list-style-type: none"> · 부패와 제도적 개선이 요원 · 불분명한 규제의 과도한 해석, 적용 우려 · 로컬 스타트업 및 파트너사 회계 등 신뢰, 투명성 및 거버넌스 리스크 존재 · 이러한 위험 감소를 위한 현지 레퍼런스 확인 및 네트워크 구축의 어려움 · 펀딩 및 투자자 역할에 대한 이해도가 부족 · 환율 변동성

(3) 인도네시아 투자 및 진출을 위한 전략적 조언

- 인도네시아 소비자들의 특성과 사회의 관습, 문화 등에 대한 충분한 이해가 필수
- 보편적인 해외시장 진출의 리스크를 과도한 인도네시아의 특수한 리스크로 이해해서도 곤란함.
- 한국과 달리 스타트업에 위한 지원이 미미하므로 3-5년 정도 중장기적인 접근이 필요
 - 중장기 사업계획 및 자금 운용 계획이 필요함.
- 인재확보와 조직운영의 측면에서 원활한 의사소통 및 성과보상제의 도입이 중요
 - 기여도가 없는 구성원은 과감한 재배치가 요구됨.
 - IT/스타트업 분야에서 이직은 당연히 일어날 수 있는 상황
- 성공적인 스케일업을 이루기 위해서는 공동 경영진 또는 현지 투자자 등 신뢰할만한 로컬파트너와의 협력이 유리함.
 - CEO/ 창업자, 팀구성, 네트워크 등 자세히 확인
 - 현지 시장에 밝은 전문가들이 필요함: 투자의 경우 심사역의 현지화
 - 재무 & 회계 실사를 철저히 진행, 지속적인 감사 등 사후관리 역시 철저히 진행되어야 함.
- 외국인 투자 및 업종 규제장벽이 존재하는 분야의 경우 정부기관과의 의사소통, 관계형성을 충분히 준비해야 함.
 - 로컬 파트너나 경영진이 필요한 이유
 - 인도네시아 시장 특성상 현지법인을 설립하고 인력과 자본 등을 투자하는 것이 시장확대에 도움이 됨.
 - 계획보다 더 많은 비용이 소모되는 상황에 대비하여야 함.
- 정보부족이나 투자경쟁으로 인한 과도한 현지 기업 밸류에이션은 경계해야함.

(4) 면접조사 응답 결과 - Startup 대상

- 동일한 답변 내지 내용상 동일한 응답은 중복하여 기입하지 않았음.
- 일부 답변 가운데 회사 사업 내용이 구체적으로 드러나는 부분은 포함시키지 않음.

질문	외국인으로 스타트업 설립 시에 어려움은 없었나요? 있다면 무엇이었습니까?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · 실력을 갖춘 인재 확보, 부족한 재정/세제 혜택, 투자자 확보 · BKPM 에 명시된 제한 업종을 피해 외부 초기 투자를 받아 설립하여 특별한 어려움은 없었음.

<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 창업자 가족이 이미 인도네시아 사업에 진출하여 기반을 가지고 있던 상태였으므로 다른 외국인 대비 수월하게 사업에 진출하여 자연스럽게 관련 바우처 사업을 겸업이 가능하였음. 창업자 본인은 인도네시아 국적 취득으로 스타트업 설립 자체에는 별 문제가 없었음. 다만 사업분야의 성격상 운영의 어려움이 있음. 높은 자금 회전속도 및 필요 자금규모 증가로 영업 현금흐름 부담 및 외부자금의 대출 부담이 있음. · 첫 번째 창업이어서 외국인으로 스타트업 설립에 따른 어려움인지, 원래 창업의 어려움인지 구분이 명확하지 않으나, 설립 과정에서 어려움은 일반적인 창업의 어려움과 비슷함. 예를 들면, 팀을 구성하는 것, 투자를 유치하는 것, 제품을 개발하는 것 등등 모든 과정 어려웠던 것으로 생각하고 있음. · 외국인 자본에 대한 규제(네게티브리스트)가 있어 설립에 어려움이 있었음. 또한 외국 자본으로 회사 설립 시에는 미니멈 자본금이 현지 자본 회사 설립보다 높아 설립에 자금적인 장벽이 존재. 다만 정부차원에서 해외 투자유치를 높이기 위해 계속 완화되는 추세라고 알려져 있음. · 1) 업종에 따른 업무 영역 범위 파악 및 업종 별 외국인 투자 범위 한도 등의 관련 규정 규약의 명확한 해석 내용을 갖기가 어려웠음. 2) 한국에서 화장품 등의 수입 창구를 만들어야 하는데, 후발업자 및 스타트업입장에서 확보가 어려웠음.
<p>질문</p>	<p>설립 이래로 회사가 기대만큼 빠르게 성장하고 있다고 생각합니까? 그 원인은 무엇이라고 생각합니까?</p>
<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 품질과 차별성 · 초기 2년은 초고속 성장(외형 성장 100배+) 정도 이룰 수 있었음. 이유는 인도네시아 스타트업들과 함께 소규모 업체들의 오피스 수요가 급등. 특히 인도네시아 부동산 구조상, 소상공인 / 스타트업 / 중소기업들이 CBD 지역의 좋은 위치에 있는 건물에 오피스를 적절한 가격에 구할 수가 없었는데 본사가 그러한 문제를 해결해주었음. (인도네시아는 부동산 거래시 임대 기간에 대한 임대료를 선불로 일시로 결제해야 하는 구조. 따라서 자금적 부담이 큼. 또한 인테리어 비용도 만만치 않음.) · 인도네시아 통신 시장의 성장 속도에 맞추어 성장하고 있음. 일반 인도네시아인들의 통신서비스 사용방법은 선불 통신바우처 충전 후에 통화/단문메세지/또는 인터넷 사용 등을 주로(98% 정도) 사용함. 따라서 인도네시아 전체 통신서비스 시장규모의 성장 속도에 맞추어 비례적으로 성장할 것을 기대하고 있음. (년간 평균 15% 안팎) · 기대만큼 빠르게 성장하고 있다고 생각하지 않음. 제 판단에는 성장은 하기는 하는데 스타트업이라고 하기에는 성장이 그렇게 빠르지 않은 스타트업과 일반 중소기업의 중간 정도의 상황이라고 생각 · 최근 코로나 이슈 등으로 인해 조금 주춤합니다만 빠르게 성장하고 있다고 생각. 1) 시장 자체가 선진국 대비 빠른 편이며, 특히 스타트업 분야는 더 빠른 성장을 보임 특히 모바일 관련 변화 속도가 매우 빠름. 2) 시장 수준 대비 선진국과 같은 서비스 수준의 업체가 부족함. · 한국 화장품을 우선적으로 수입하여 온라인 및 오프라인에서 판매하는 일부터 시작을 해보니, 한국화장품에 대한 선호도와 K-Pop 및 K-드라마 붐의 결과로 제품에 대한 인기가 좋아서 고객 확보에 유리한 점이 있음.
<p>질문</p>	<p>이 지역에서 앞으로도 지속적인 혁신성장이 가능하리라고 생각합니까? 만일 아니라면, 어떠한 대응을 모색하고 있나요?</p>
<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 자체적인 E-COMMERCE 플랫폼 구축 및 새로운 판매 방식 도입, 고객 만족을 통한 비용 절감 및 매출 확대 · 지금은 코로나때문에 주춤되어 있는 모습이지만 결국 성장은 이어질 것으로 판단함. 많은 회사 / 스타트업들이 포스트 코로나에 맞게 사업구조가 변형시키고 있고 포스트 코로나에 맞는 새로운 기회들이 등장할 것으로 생각됨.

<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 전통적인 형태의 통신바우처 유통구조는 (통신사 => 지역별 독점 딜러 => 지역 소매상 => 일반 유저) 형태를 유지하는 오프라인 시장 형태임. 지금은 유통구조 자체의 혁신이 진행 중이며 (앱을 통한 구매, 전자머니를 통한 구매, 온라인 쇼핑몰을 통한 도소매 유통 등) 점차 혁신적인 유통구조를 통한 마켓쉐어 규모가 커지고 있음. 당사 또한 혁신적인 유통구조의 상위 플레이어 진입을 위한 IT 기반의 솔루션을 개발 중에 있으며, 향후 미래의 경쟁력 강화를 위해 지속적인 노력을 경주하고 있음. · 혁신 성장의 의미가 정확히 무엇인지 모르겠지만 인도네시아라고 해서 혁신 성장이 일어나지 않을 이유는 없음. 사람 사는 곳에 어디나 문제가 있고 그 문제를 해결하려는 사람이 어디에나 존재하기 때문에 혁신은 언제 어디서나 가능함. 지속적인 혁신 성장은 좋은 인재들이 모여 가능하다고 생각. 인도네시아의 경우 유니콘 스타트업들이 생겨나고 인도네시아에 외 지역에서 도 좋은 인재들이 영입되고 있어 지속적으로 혁신 성장이 가능하다고 생각 · 지속적인 혁신 성장 측면에선 아직 넘어가야 할 벽이 많다고 생각이 됨, 가격 측면에서 다른 나라, 특히 중국산 제품과의 경쟁이 심한 편이고. 최근 관세 등이 올라서 수입 판매에 어려운 점이 많이 있으나, 브랜드 선호면에선 떨어지나 상대적으로 가격이 저렴하며 품질이 우수한 제품을 대상으로 고객층 확보를 위한 방안을 만들어 가고 있음.
<p>질문</p>	<p>회사의 노동조건이나 조직문화가 로컬 기업/스타트업과 다른 특성이 있습니까?</p>
<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 아니오 · 일반적인 스타트업들이 갖고 있는 자율적인 분위기 / 수평적 조직 문화를 보유함. · 전통적인 형태의 유통조직에 대한 조직문화/노동조건/보상조건 등은 일반 로컬 기업과 별 다른 차이가 없이 운영이 되고 있음. · 제 생각에는 자율을 충분히 보장하고 있다고 생각하나 직원들 생각도 같은지는 잘 모르겠음. · 로컬 스타트업의 복지나 여건도 매우 좋은걸로 알고 있어 딱히 외국/로컬의 다른 특성이 있다기보다는 저희 나름대로의 문화를 만들어 가고자 노력함. · 노동조건이나 조직문화가 로컬 기업/스타트업과 다른 특성이 있다고 생각하지 않습니다. 최대한 현지 상황에 맞게 운영하려고 노력 · 회사 내의 현지 직원들이 한국에 있는 기업과 직원들과 직접 소통을 할 수 있도록 한국어 가능 직원들을 채용 및 교육을 시켜서, 한국어를 사용하여 업무 수행을 할 수 있을 정도의 능력이 되었으며 이에 따라 상대적으로 회사에 대한 충성심이 높다고 볼 수 있음.
<p>질문</p>	<p>회사가 자율을 보장하고 충분한 보상을 해주고 있다고 생각합니까?</p>
<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 충분한 보상체계를 갖추고 있음. · 보상 체계는 충분히 제공하고 있음. 인도네시아 스타트업 급여는 일반 기업과 비교해도 전혀 뒤떨어지지 않고 있어 많은 인력들이 스타트업에 흡수되고 있음 · 혁신적인 유통조직에 대하여는 충분한 자율성 보장, 상대적으로 충분한 보상 및 미래 가치에 대한 분배기준(스톡옵션 및 인센티브 기준 등) 등을 마련 중에 있음 · 보상은 시장에서 받을 수 있는 적정 가격을 지급하려고 노력하고 있음. 넘치지도 부족하지도 않은 적정선에서 능력에 맞게 잘 평가해서 정확히 지급하려고 합니다. · 성과에 따라 책임질 수 있는 자율과 보상을 제공하고 있습니다. · 회사가 요구하는 수준의 교육과 업무활용도를 보이는 직원들은 다른 일반 직원들 보나 높은 급여를 받을 수 있는 체계가 만들어져 있음.

질문	팀 내에서 혹은 회사 내에서 기업의 전략이나 의사결정에 대해 이의가 있을 때, 자유롭게 의견을 개진할 수 있습니까?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · 적극적인 커뮤니케이션을 장려하나 의견들이 별로 없음. · 기업 전략에 대한 방향성을 바꾸는 의사 결정은 대부분 C-level 에서 이뤄지나 기업 문화 / 사내 수칙 등은 서베이/피드백 공유를 통해 반영 · 매 주 진행되는 OKR (Objectives & Key Results) 회의를 통한 전략 및 목표 설정, 성과평가 등에 매니저 레벨 이상은 직접 참여하고 있고, 기타 회사의 운영과 관련된 의사결정 등은 weekly meeting 시에 언제든지 의견 개진이 가능함. · 자유롭게 의견을 개진해야 합니다. 의견 없는 사람은 회사와 철학이 맞지 않다고 보고 처음부터 채용을 안하거나 채용 했어도 내보내는 경우가 있음. 해당 매니저 혹은 대표이사/최고 의사결정자에게 언제든지 이야기 할 수 있음. · 기업의 전략이나 의사 결정에 대해 자유롭게 의견을 개진할 수 있음. 다만 그러한 분위기를 만드는 것은 저절로 이루어지지는 않았고 노력이 필요했음. · 기본적으로 인사 팀의 헤더는 현지인이 맡아서 하고 있어서 자유롭게 의견을 나눌 수 있다고 보이며, 이에 대한 이의가 있을 시에는 언제든지 상위의 한국 직원과 직접 의사소통을 할 수 있도록 SNS를 이용한 개별 소통을 많이 하고 있음.
질문	만일 노동조건 혹은 성과평가와 관련하여 이의가 있다면 어떠한 통로를 통해 이야기 할 수 있나요?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · whatsapp메신저 · 팀장을 통해 의견이 취합되고 있으며 c-level 또는 공동 창업자에게 직접 커뮤니케이션하여 의견이 올라오고 있음. · 공식적으로는 월 단위로 전체 회사, 반기 단위로 야외 워크샵, 년 단위로 급여 재조정 면담을 실시하고 있기 때문에 이때 의견이 없어도 매니저 혹은 경영진이 물어보고 반영함 · 이의가 있을 때 HR을 통해 혹은 대표에게 직접 이야기할 수 있음.
질문	회사 내 로컬 파트너/직원 가운데 최근 이직자 수가 많은가요?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · 이직자 없음. · 인도네시아 스타트업 이직률은 상당히 높은 편임. 근속 연수가 대략 1-2년 사이 정도 되는 경우가 다수임. · 회사의 구조조정을 위한 이직자는 다수 있음. 평상시 이직자 수는 거의 없음. · 고객서비스팀을 제외하고 이직하는 직원이 거의 없음. · 이직자 수는 거의 없고 회사에서 판단하여 내보는 경우가 대부분 · 현재까지 이직자수는 거의 없으며, 몇몇 이직한 직원들은 전부 직원 자신들의 문제 때문에 권고 사직을 당한 직원임. 다른 회사들의 경우를 볼 때는 제일 큰 이유가 상대적으로 적은 급여 문제로 생각 됨.

질문	회사를 떠나는 사람들의 이유는 주로 무엇인가요?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · 출산 및 공무원 시험 준비 등 개인적인 사유 · 이직 이유들은 1) 다른 스타트업으로 이직하면서 급여를 20~50% (또는 그 이상) 인상 받는 경우, 2) 다른 경험을 하고 싶어하기 때문임. 한국 사람들이 생각하는 평생 직장 / 최소 3년 이상 근무하겠다는 문화와는 거리가 멀. · 고객센터시스템은 인력의 수준이나 처우가 타 팀 대비 낮아서 고민을 하던 중에 아웃소싱으로 고객센터 업무를 돌리기로 결정 · 고객센터시스템이 회사를 떠나는 이유는 업무의 특성상 처우가 낮은게 주요 이유로 추정함.
질문	이 지역 진출을 계획하고 있는 다른 한국 스타트업들에게 조언하실 내용이 있으신가요?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · 현지 관습과 문화, 사람들의 특성에 대한 이해가 먼저 필요함. 한국보다 스타트업을 위한 지원이 거의 전무하므로, 어느 정도 검증된 사업 모델과 서비스를 토대로 최소 3~5년 이상의 충분한 시간을 갖고 여유 있는 접근이 필요 · 인도네시아의 기호에 대해선 이미 다 아실거라 생각하여 기회가 무궁무진 하다는 것은 더이상 강조할 필요가 없을것으로 생각됨. 지난 7년간 투자업무+창업을 하면서 느낀 것은 사업이 한국 창업자+한국 투자자들로 구성할 경우 어느정도 규모까지만 키워 큰 욕심 없이 직원들 월급 주고 창업자들 금전적인 문제 없을 정도로 사업을 하는 것에는 큰 어려움은 없을 것임. 하지만 그 이상으로 가기 위해선 결국 로컬 파트너(공동 경영진 또는 투자자)가 필수임. · 회사설립이나 설립 후 로컬직원들과의 관계가 한국과 다른 부분이 많습니다. 한국적 혹은 투자 회사의 문화적인 부분과 로컬구성원 및 정부기관과의 관계를 어떻게 조화시킬지에 대한 부분이 시행전에 준비 되는게 바람직 할 것 같습니다. · 현지인에 대한 이해 (문화 및 국민성, 이슬람 특성 등) 그리고 국가의 선진화 정도 (세무/경찰/ 기타 인허가 공무 처리 절차 등) 에 대한 더욱 더 철저한 이해가 바탕이 되어야 하며, 항상 계획보다도 훨씬 크게 발행하는 각종 비용 (시간 비용 포함) 및 반복적으로 소요되는 불필요하고 비경제적인 절차 등도 항상 감안해야 함. 이러한 각종 리스크 노출을 피할 수 있는 방법은 없으니, 정말로 신뢰할 수 있는 현지 파트너의 도움이 필수적임. · 인도네시아라서, 동남아라서 뭔가 다른 점이 있다고 크게 생각하지 않아도 된다고 보며, 기본 상식에 근거하여 운영하는게 바람직. 오히려 한국에서 이게 성공했으니까 여기서도 통할거라는 생각보다 여기 사는 사람들이 이해하려고 노력하면 그 안에 답이 있다고 봄. 서두르지 말고 천천히 길게 보고 하시면 좋은 결과 기대할 수 있음. · 시장 조사를 마치고 인니 지역으로 진출하신다면 과감히 현지에 법인을 설립하고 인력을 배치 하여 시간과 자본을 투자하기를 추천 · 진출을 계획하는 경우, 단 기간에 뭔가를 만들고자 하는 경우가 많으나, 이곳 상황에서는 단기간에 대박을 만드는 경우는 거의 없는 구조이므로, 장기간의 사업 및 자금 계획을 충분히 만들고 진출을 해야 할 것으로 생각함.

(5) 면접조사 응답 결과 II- 투자회사 대상

- 동일한 답변 내지 내용상 동일한 응답은 중복하여 기입하지 않았음.
- 일부 답변 가운데 회사 사업 내용이 구체적으로 드러나는 부분은 포함시키지 않음.

질문	동남아 지역에서 이 지역을 선택한 이유는 무엇입니까?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · Growth, 인구, CNC(CNS?). 동남아 전체 인구 가운데 절반 가까이가 인도네시아에 살고 있다. 소득수준도 높아졌고, 앞으로의 경제성장률도 낮지 않음. 이미 대형 유니콘들이 대개 인도네시아에서 나왔고, 앞으로 다른 분야에서도 나올 것으로 예상. 특히 핀테크와 같은 영역, 신용대출과 같이 앞으로 커질 시장이 존재하고 있으며 이자율을 고려할 때 수익성도 높을 것이라고 전망. 그 외에도 다양한 분야에서 스타트업들이 치고 올라올 것이며, COVID19으로 더 가속도가 붙는 영역도 있음. · 인도네시아는 동남아시아에서 가장 큰 국가이며, 낙후된 인프라, 인구, 과거 5%이상의 지속적인 경제성장 등 여러가지를 감안하였을 때 성장가능성이 가장 큰 나라중의 하나. 동남아시아에서 벤처에 대한 투자도 싱가포르와 인도네시아가 가장 큰 규모임. · 인도네시아의 인구수, 높은 젊은 인구 비중, 그리고 경제성장률을 고려할 때 향후 큰 시장이 기대되기 때문 · 인도네시아는 동남아 지역에서 인구가 2억 이상으로 가장 큰 소비시장. 따라서, 강력한 소비 인구를 바탕으로 한 성장성이 큰 매력에 있는 시장임. 다만, 기술기반의 스타트업은 다소 부족하여 기술쪽 투자를 많이 하는 VC에게는 다소 제한된 시장임. · 높은 경제 성장률/대규모 인구/젊은 인구분포/높은 인터넷 침투율/
질문	투자시에 어려운 점이 있었다면 무엇입니까?
응답	<ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 자체의 문제도 있지만, 한국투자자들의 환경도 재고해야 할 지점이 있음. 1) 민간주도보다 정부주도, 정부유관단체가 LP가 되는 펀드가 많은데, 펀드가 구성되면 티켓 하나당 최대 5백만 달러임. 동남아는 티켓당 가격이 그보다 훨씬 낮기 때문에, 한국은 GP들이 손쉽게 펀드 조성하고, 투자금 내보내는 상황임. 2) 정권에 바뀔 때마다 정책기조가 달라져서 혼란을 기증시킴. Growth 중심에서 early에 집중으로 변화되었음. 보통 그 다음 정권은 이전 시기의 정책기조를 따라가지 않기 때문임. 현 정부는 이 두 이전 정권의 기조를 이어나가고 있어서 Growth & Early 모두 지원하고, 여기에 신남방정책이 더해진 상황임. 중소기업벤처부의 스타트업 지원정책으로 유니콘 창출 의지에 신남방정책까지 동원된 상황에서 해외 투자 및 스타트업 해외진출 지원의 목표 지역으로서 동남아가 부상함. 3) 그런데 2019년부터 어디로 제일 많이 흘러갔는지 보면 동남아 중에서도 베트남으로 투자가 베트남으로 지나치게 집중된 상황으로 보임. 3) 펀드설정을 하려면 한국투자자들이 참여를 해야 하는데, 인도네시아에 대한 막연한 두려움 혹은 거리감을 갖는 상황임. 그 이유는 무슬림 국가라는 점, 그리고 인종이 다른 면에서 1차적인 거리감을 갖는게 아닐까 추정. 베트남과 비교해보면 확연하게 차이가 남. 베트남도 성장성과 1억에 가까운 인구를 가진 국가로 좋은 투자지역이기도 하지만, 한국투자자들이 훨씬 더 친밀하고 익숙하게 느끼고 있음. 4) 인도네시아가 이슬람 국가라서 금융부문에 한계가 있는 것도 사실이고, 우리에게 당연히 되는 것이 당연히 받아들이지 않는 부분도 많다는 점을 고려해야함. 대출을 주면 안값는 경우와 같은. 에듀테크가 잘 안되는 환경. 누군가는 인도네시아 핀테크 규제가 장애라고 생각할지도 모르지만, 정부가 잘하고 있음 그래서 금융시장의 물을 흐리던 일부 외국투기꾼들도 정리가 되었다고 생각 5) 그래도 한국에서 대형유니콘에는 많이 투자. 처음 인터넷과 케조라가 큰 펀드설정을 해서 투자했었는데, 그 뒤로 그와 비슷한 방향으로 펀드를 구성하는 기관들이 많아졌음. 베트남 열풍이 있지만, 인도네시아로의 투자도 늘어날 것으로 예상하고 있고, 우리 회사가 그렇게 하고, 만들어내고 있음

<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 동남아시아의 경우 성장잠재력도 크지만 투자가 매우 어려운 것도 사실임. 언어, 문화적인 차이, 부패, 제도, 낙후된 인프라가 주요 원인임. 일단 영어로 대화한다고 해도 상호 모국어가 아닌 탓에 의사소통이 어려움. 인도네시아의 경우 무슬림국가로 종교와 문화가 한국과 매우 다름. 또한 부패는 심각한 수준이며 공항에서부터 돈을 요구하는 이민국 직원들을 겪어 보면 투자하기 망설여지게 만들기도 함. 제도도 매우 복잡하고 이해관계에 따라 자주바뀜. 그리고 너무 낙후된 인프라도 저해 요소. 한국의 경우 스타트업을 하기 위한 기본적인 인프라(정부지원, 결제, 물류 등)가 잘되어 있습니다. 하지만 인도네시아의 경우 이 모든 것들이 잘 구축되어 있지 않기 때문에 모든 문제들을 해결해가면서 사업을 진행해야 함. 그리고 투자자에 대한 태도도 투자전과 투자후가 완전 달라지기 때문에 조심해야 함. 투자이후에 투자자가 간섭하는 것을 좋아하지 않음. 확장시 제대로된 인력을 구하는 것이 힘든 것도 하나의 걸림돌이며 valuation 도 너무 높다고 생각됨. · 좋은 딜을 발굴하기 위해서는 현지 VC/ 스타트업 네트워크와 밀접한 관계를 가지고 있는 것이 유리한데 한국에서 remote 로 딜 발굴 / 투자 등을 하는 것은 다소 비효율적이고 현지 전문성도 떨어지는 부분이 있음. 이러한 이유로 일부 하우스에서는 이미 동남아 현지 거점을 두고 적극적으로 활동 중. 일단 현지 VC 와 네트 을 구축 및 유지하고 있는 상황. 그리고, 동남아는 자금조달 시장이 상대적으로 발달하지 않아, IPO 등이 싱가포르, 홍콩, 호주 시장으로 하는 경우가 많고 Secondary 시장도 상대적으로 덜 활성화 되어 있음. 다만, 이 부분은 시간이 좀 더 지나서 시장도 커지고 하면서 조금씩 해결되지 않을까 생각 · 현지 레퍼런스체크 / 딜소싱이 어려움.
<p>질문</p>	<p>향후 이 지역에 대한 투자확대를 계획하고 있습니까? 그 이유는 무엇입니까?</p>
<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 코로나가 아니었다면 지금 활발히 펀드설정을 하고 투자를 진행하고 있을 것임. 코로나로 주춤하고 있지만, 결국 투자는 계속됨. 필요성, 편리성, 인구, 성장성이 주요 투자 결정요인 · Emerging 시장으로 기회가 많을 것이라고 생각하고 기회가 있다면 투자를 적극적으로 검토할 예정. 현재의 경제상황, 높은 valuation 등을 고려할 때 6개월에서 1년정도 관망을 하는 것이 좋을 것 같다는 판단 · 한국 국내시장의 포화로 인해 최근에 국내 스타트업들의 동남아 진출 시도가 많아지고 있음. 고령화가 진행중이고 저성장에 접어든 한국에 비해, 동남아 특히 인도네시아는 젊은 층 인구 성장에 기반하여 아직 시장의 고성장의 가능성이 큰 편. 많은 인구수에 비례하여 전체 시장의 크기도 충분해질 수 있음. 또한 일부 서비스와 커머스는 한류에 기반한 장점을 취할 수가 있으며, 국내에서 이미 검증된 모델을 동남아에 성공적으로 현지화 시킨다면 타임머신 전략도 가능. 따라서 향후에 투자확대를 계획하고 있음. · 투자 확대 계획있음. · ASEAN의 FDI가 급증할것으로 예상/코로나로 탈 중국현상 발생
<p>질문</p>	<p>투자를 계획하고 있는 다른 한국VC에게 조언하실 내용이 있으신가요?</p>
<p>응답</p>	<ul style="list-style-type: none"> · 성장 단계별로 다르다. 베트남은 공산권 국가, 엑시트를 어떻게 할 수 있을지 우려가 있음. 이 때문에 미국계나 유럽계는 잘 들어가지 않거나 대규모 투자를 꺼려함. 인도네시아 환율변동성은 문제임. · 인도네시아는 아름다운 나라이며 발전 가능성도 크고 빠르진 않지만 조금씩 바뀌고 있는 나라. 투자하려는 지역에서 많은 친구를 사귀고 그 나라에 대한 이해가 먼저 선행되어야 함. 한국투자자들의 경우 몇번의 비즈니스 여행을 거쳐 한국적인 시각으로 투자하는 경향이 강함. 단기적인 관점보다는 장기적인 전략으로 사람을 키우고 투자를 집행하는 것이 필요. · 아직 투자 경험이 많은 편이 아닌지라, 특별히 조언할 내용이 있지는 않음. · 새로운 시장에 새로운 스탠다드로 새로운 사람 및 사업모델에 투자하는 것이므로 투자 심사역의 현지화가 가장 중요

V. 결론 및 제언



1. 하나의 아세안 경제공동체 vs. 다양한 시장들.

- 아세안의 성장률과 향후 성장 가능성은 높음.
 - 인구규모, 인터넷 이용률, 정치적 안정성, 젊은층 인구비율 등
 - 탈중국 및 시장다변화
 - 모바일 first, 높은 소셜미디어 이용률과 이용시간
- POST-COVID19 디지털 경제로의 전환이 가속화 되면서 사업기회가 확대됨.
- 그러나 동남아 전체 지역이 균일한 성격을 갖는 시장이 아니라는 점을 분명히 이해하고 접근해야 함.
 - 말레이시아와 인도네시아는 각각의 경제규모와 소득수준, 기술발전 단계 등 시장 특성에 따라 다른 성장성과 사업기회가 있음.
 - 현재 한국의 베트남에 대한 과도한 관심이 다른 시장의 기회를 차단시키는 결과를 가져올 수도 있음.
 - 동남아 1등 이커머스 Shopee는 국가마다 다른 앱을 출시한 이유는 나라마다 소비자 성격과 시장 상황이 다르기 때문
 - 그랩이 우버와 차별화에 성공한 요인이자 국가마다 제공하는 서비스가 다른 이유도 아세안 8개 국가 시장의 다양성을 반영했기 때문
- 따라서 One-Size fits all 의 접근은 어려움.

2. Hyper-Glocalization

- Glocalization이란 세계화(globalization)과 현지화(localization)이란 이종의 뜻을 지닌 합성어
- 전 세계적으로 개발 및 배포되지만 현지 시장에서 사용자 또는 소비자를 수용하도록 조정된 제품 또는 서비스를 지칭함.
- 아세안 역시 시장과 소비자의 요구는 점차 다양해지고 있으며, 정보를 얻는 채널도 증가하는 동시대를 살고 있기에 글로벌 트렌드에서 벗어나지 않으면서 현지 기호와 문화를 반영한 상품과 서비스를 선호함.
- Hyper-Glocalization: 디지털 경제에서는 더 빠른 트렌드의 변화가 글로벌로 확산되며, 현지화 속도나 범위도 더 신속하고 넓게 진행됨.
- 그랩은 앱기반 ride-hailing 서비스에서 전자지갑, 음식배달 등 글로벌 기업들의 서비스를 그대로 구현했으나 문제해결과 소비자 요구를 반영하는 데에는 철저한 hyper-localization 전략을 구사해 성공을 거둠.

3. Hyper-Connected & Personalization

- 디지털 경제에서는 산업이나 업종의 구분이 모호해지는 상황
 - 이커머스의 대표주자인 아마존은 클라우드 서비스를 제공
 - 아세안 대표 유니콘 그랩과 고젝은 차량호출앱으로 출발했으나 핀테크와 음식배달 등 다양한 서비스를 보유하는 플랫폼으로 진화
 - SEA는 게임서비스에서 출발했으나 이커머스 및 핀테크의 사업으로 확장하고, 자체 디지털 결제를 갖추면서 디지털 बैं킹 & 핀테크가 사업 포트폴리오에서 중요한 비중을 차지하고 있음.
- 디지털 기반 서비스 제공자가 이미 축적한 데이터를 이용해 개인 맞춤 서비스로 발전하고 있음.
 - 그랩과 고젝이 자영업자와 개인의 데이터를 이용한 신용대출 상품을 개발
 - 이커머스는 개인취향에 맞는 상품과 정보제공

4. Forward Partnership

- 통계 및 데이터, 레퍼런스 부족을 현지 파트너와 글로벌 네트워크를 통해 리스크를 최소화하는 접근 필요
- 현지 정부나 시장의 요구에 맞는 상생의 전략이 필요
- 현지 임직원 고용으로 현지화 및 공동체에 친근한 접근성 구축
- 전략적 파트너십, 공동투자 등을 통한 지역 리스크 & 신규사업 리스크 최소화
 - 인터베스트와 Kejora의 스타트업 펀드 조성
 - 고객의 해외진출의 경우 현지 로컬 파트너와 협업 및 투자
 - 그룹은 UOB, 하이네켄, Fave, Booking.com 등 다양한 기업과 전략적 제휴와 파트너십을 맺고 있음.
 - Swingvy 는 고객사를 대상으로 카드사와 보험사와 협업으로 법인카드 및 보험상품 개발, 제공

5. Hub & Spoke – 지역거점 활용

- 아세안 시장의 다양성이 존재하고 하나의 전략으로 모든 소비자를 만족시킬 수는 없지만, 그렇다고 1국가 시장에만 집중할 필요는 없음.
- 특정 지역을 거점으로 출발해 인근지역으로 확장해 나가는 전략이 유효함.
- 아세안에서 스케일업을 이룬 스타트업들은 해외 진출로 시장규모를 확대한 경우가 많음.
- 따라서 베트남과 인도네시아만을 중요한 관심시장으로 바라볼 필요가 없으며 투자자나 창업자 모두 시야를 확대할 필요가 있음.
 - 그랩은 말레이시아에서 시작, 펀딩을 위해 싱가포르로 본사를 이전하고 아세안 8개국으로 확장하였음.
 - CARSOME 도 말레이시아에서 시작해서 주변 국가로 빠르게 확장하고 있음.
 - FinAccel은 싱가포르에 본사를 두고 있으나 주요 사업은 모두 인도네시아에서 시작하였음.

6. B2C에서 B2B

- 아세안 지역 디지털 경제에서 큰 비중을 차지하는 서비스는 대체로 B2C에 해당
- 말레이시아와 인도네시아의 한국계 스타트업들도 B2C 영역의 창업이 많고, 투자 역시 B2C에 집중되었음.
- B2C 영역에서도 특화된 분야는 여전히 성장 가능성이 있으나, 상대적으로 경쟁이 심화되지 않은 상태이거나 블루오션으로 여겨지는 분야는 B2B
- 지금까지 주목하지 않은 분야의 발굴이 중요
 - Swingvy: 말레이시아에서 런칭한 클라우드 기반 HR & Payroll 서비스 제공. 중소기업을 겨냥한 B2B 사업모델. 2020년 팬데믹 기간 동안 폭발적 성장
 - WI.Plat: K-water 에서 지원하는 스타트업으로 말레이시아 Syarikat Air Terengganu 누수관리 프로젝트 수주함.
 - Quicks: 오토바이용 냉장·냉동 박스를 이용한 B2B·B2C 대상의 배송 서비스

통계 및 현황자료 참고문헌



통계 및 현황자료

ASEAN Secretariat (<https://asean.org/asean/asean-secretariat/>)

ASEANstats(<https://www.aseanstats.org/>)

Department of Statistics, Malaysia (<https://www.dosm.gov.my/v1/>)

EcommerceIQ (<https://ecommerceiq.asia/>)

Exabytes (https://www.exabytes.my/?__cf_chl_jschl_tk__=0ab885512fc3fbc37664e3418cc3f8944244e54c-1611638295-0-ASjyn30_loFvhQPMASmBYPRuZPBZwabqMcsxQollMzrmGyIVsnCS6vyKZr5gw_1moAFZ01jKrpLq1Tu7h2DeuskSDGXJQymbnSFsdCajt-cGsYVHKzip7uUNw1mjMoH8QvUPcplpj_4P5Qd8zSL9Wg08WHMyl00tjgZjmaeJDVdi89hSl0q4l2ezyxMtXcquKIXnlBm1gZzvLOYbHUTAZmOeZoEJ2n2BBpdBSdiWTS2BSZdJe3_RRQp3eSBSBrS7qLz9y63gH0rSG7RMw_gX0tgyRxx_V4U7PNOOjwL_kYWDLUm7Lwub0h5FS5R7mOqCG6CxTxKR5cZMw6m1ln4R9TNZiplZYzT7o1nbU0sMkkfY1GOy52ffiC37xJwPz7w)

iPrice (<https://iprice.my/>)

Otoritas Jasa Keuangan (OJK) (<https://www.ojk.go.id/id/Default.aspx>)

Statista 2021 (<https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>)

The ASEAN POST (<https://theaseanpost.com/>)

World Bank (<https://www.worldbank.org/>)

참고문헌

Asia Pacific Economic Cooperation (APEC), Cisco, (2020) SMB Maturity Index.

Asian Development Bank (2020) Asian Development Outlook 2020 Update

Bain & Company (2020) Fulfilling Its Promise: The future of Southeast Asia's digital financial services

Bloomberg (2018) Emerging Market Scorecard 2018

CEOWorld Magazine (2019) "World's best Countries to Invest In or Do Business".

Cisco (2020) Digital Readiness Index 2019

Cornell, INSEAD, World Intellectual Property Organization (2020) Global Innovation Index 2020

Dealroom, Finch Capital, MDI Ventures (2020) The Future of Fintech in Southeast Asia

Fintech News Malaysia (2019) Fintech Malaysia Report 2019

Fintech News Singapore (2020) Indonesian Fintech Report 2020

Google, Temasek, Bain & Company (2019) e-Conomy SEA 2019

Google, Temasek, Bain & Company (2020) e-Conomy SEA 2020

Hootsuite & We are Social (2019) Digital in Southeast Asia

IND Research Institute(2020) Indonesia Millennial Report 2020

Nikkei Asia (2019) “Softbank woes and Uber losses put pressure on Asian superapp Grab” (2019년 11월 5일)

PWC (2020) Asia Pacific’s Times

startup Genome (2020) Global Startup Ecosystem Report 2020

Statista (2018) Digital Market Outlook: eCommerce

UNCTAD (2018) Business to Consumer, B2C, Ecommerce Index 2018

UOB, PWC, SFA (2020) “Fintech in ASEAN: Get up, Reset, Go”

We are Social, Hootsuite, Digital 2020: Indonesia

We are Social, Hootsuite, Digital 2020: Malaysia

World Bank (2018) Malaysia Digital Economy

World Bank (2020) Doing Business Report 2020

World Economic Forum (2019) Global Competitiveness Report 2019/2020

YCP Solidiance (2020) Accelerating Your Digital Transformation: Are Malaysian Companies Geared to Digitalise



말레이시아와 인도네시아의 디지털 경제: 현황과 전망



서울대학교 사회과학연구원
The Center for Social Sciences in SNU

서울대학교 사회과학연구원 비교문화연구소 신흥지역연구사업단