

# APAC MARKET SPOTLIGHT

## SOUTHEAST ASIA

한국어판



**Nativex**

# TABLE OF CONTENTS

<b>I. 동남아시아, 가장 빠르게 성장하는 시장</b> .....	<b>02</b>
모바일 인터넷 생태계 한 눈에 보기 .....	03
끊임없이 성장하는 이커머스 시장 .....	04
<b>II. 동남아시아 모바일 쇼핑 유저들에 대하여</b> .....	<b>05</b>
소셜 미디어 & 모바일 쇼핑 특징 .....	06
마이크로 인플루언서 마케팅의 시대 .....	07
모바일 쇼핑 유저와 데이터 프라이버시 .....	07
<b>III. 동남아시아의 인기 모바일 앱과 카테고리</b> .....	<b>08</b>
가장 많이 다운로드 된 모바일 앱 TOP 10 .....	09
계속되는 눈부신 성장, 이커머스 앱 .....	10
무한한 콘텐츠의 바다, 비디오 앱 .....	10
상상 이상의 즐거움, 모바일 게임 앱 .....	11
지금은 딜리버리 전성시대, 배달 앱 .....	11

# 들어가며

지난 10년동안 최고의 경제 성장기를 맞이한 아시아 태평양 지역에서 동남아시아의 영향력은 점점 더 커져가고 있습니다. 최근 몇 년간 인도네시아, 베트남 등의 신흥시장은 도시화 확대 정책으로 인해 구매력 있는 중산층이 늘어나며 동남아시아 지역의 핵심 성장 동력으로 떠올랐습니다.

코로나 바이러스로 인해 2020년, 우리 삶은 큰 혼란에 빠졌지만 다른 방식으로의 변화와 발전이 빠르게 이루어지기도 했습니다. 전 세계 이동 제한 및 사회적 거리두기 조치는 기업과 소비자의 활동이 온라인 플랫폼으로 옮겨지는 계기가 되었으며, 오랜 시간이 필요할 것이라고 예상되었던 디지털 전환 과정은 단 몇 달 만에 매우 빠르게 진행되었습니다.

소비자들은 안전하면서도 즐겁고 편리하게 시간을 보낼 수 있는 방법을 찾았고 디지털 결제, 이커머스(전자상거래), 디지털 엔터테인먼트 분야는 필연적으로 급격한 성장을 맞이하게 됩니다. 모두가 디지털화되고 글로벌화된 지금, 네이티브엑스는 동남아시아의 트렌드와 함께 소비자들에게 다가갈 수 있는 기회에 대해 자세히 살펴보고자 합니다.

소셜 플랫폼 이용 증가와 더불어 온라인에서 콘텐츠를 소비하는 방식은 계속 새로워지고 있습니다. 특히, 지난 1년 동안 온라인 라이브 스트리밍 분야는 이용자 수를 빠르게 늘리며 눈에 띄는 성장세를 보였습니다. 소셜 미디어나 비디오 플랫폼 또는 KOL(파워 인플루언서)을 기반으로 하는 라이브 스트리밍은 유저와의 실시간 상호 작용, 유저의 적극적인 참여, 커뮤니티와의 연결, 몰입도 높은 콘텐츠 환경 구축 등이 모두 하나의 플랫폼에서 이뤄지도록 설계됩니다. 브랜드와 제품을 소비자들에게 생생하고 몰입감 넘치게 소개하며 기업의 브랜드 인지도와 매출 상승을 기대해 볼 수 있습니다.

팬데믹이 발생한지 1년이 지난 지금, 포스트 코로나 시대의 경제 회복은 더 이상 먼 미래의 가능성이 아닌 다가오는 현실입니다. 디지털 환경은 변화했으며, 앞으로도 변화는 계속될 것입니다. 소비자들의 구매 행위는 소극적으로 변하였고 브랜드는 마케팅 예산과 광고 지출을 축소해야 합니다. 이런 상황 속에서 모든 디지털 업계 관계자들은 소비자 개개인의 취향에 맞춘 마케팅 활동에 새롭게 도전해야 합니다. 앞으로는 브랜드가 급변하는 디지털 환경 빠르게 적응하여 개인 맞춤형된 전략으로 소비자들에게 다가가야만 소비자가 브랜드 활동에 관심을 갖고 적극적으로 참여를 늘릴 수 있습니다. 다양성, 형평성, 포용성, 지속 가능성과 같은 광범위한 개념들을 잘 이해하고 진정성을 보여주는 브랜드들이 차별화된 경쟁력을 갖게 될 것이라 예상됩니다.



Suki Lin

시니어 디렉터, 동남아시아 &  
오스트레일리아, 뉴질랜드

**Natvix**

# I. 동남아시아, 가장 빠르게 성장하는 시장

동남아시아는 눈에 띄는 모바일 성장을 이뤄낸 곳으로 반드시 주목해야하는 곳입니다. '가장 빠르게 성장하는 시장' 이라 불리는 이 지역의 인터넷 경제 규모는 2020년 1,000억 달러(약 113조 원)에 이릅니다. 앞으로도 한동안 큰 성장을 할 것으로 예측되는 동남아시아는 글로벌 비즈니스 진출을 위한 큰 성공의 기회를 제공합니다.

총 11개의 국가로 이루어진 동남아시아 지역은 지리적, 경제적, 문화적 다양성이 넘실대는 흥미로운 곳으로, 이 곳에서는 '모두를 위한 한 가지' 전략만으로 성공적인 비즈니스를 이뤄낼 수 없습니다. 각 나라의 특성에 따라 마케팅 전략을 현지화 하는 브랜드들이 다른 경쟁사보다 더 높은 성과를 달성합니다.

동남아시아 지도



# 모바일 인터넷 생태계 한 눈에 보기

동남아시아 모바일 인터넷 생태계에 관한 간단한 사실과 주요 통계:

출처: Bain & Company, 2020

**4억 명+**

동남아 지역내 인터넷  
사용 인구

**90%+**

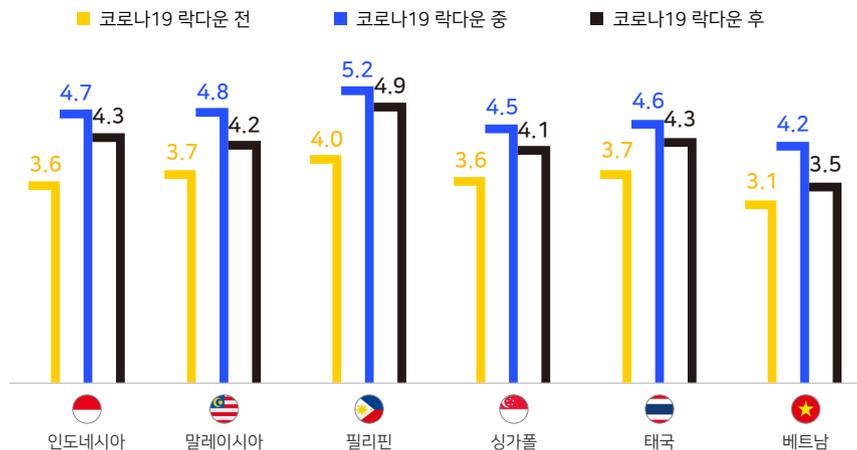
모바일 인터넷을 사용하는  
동남아 소비자

**4시간+**

지역별 하루 평균  
앱 사용시간

## 하루 평균 개인의 온라인 사용 시간 변화

출처: Bain & Company, 2020



## 동남아시아 모바일 인터넷 사용률이 높은 이유



저렴한 가격의  
스마트폰



빠른 인터넷  
네트워크 속도



저렴한 모바일  
데이터 비용



인터넷 경제의 성장

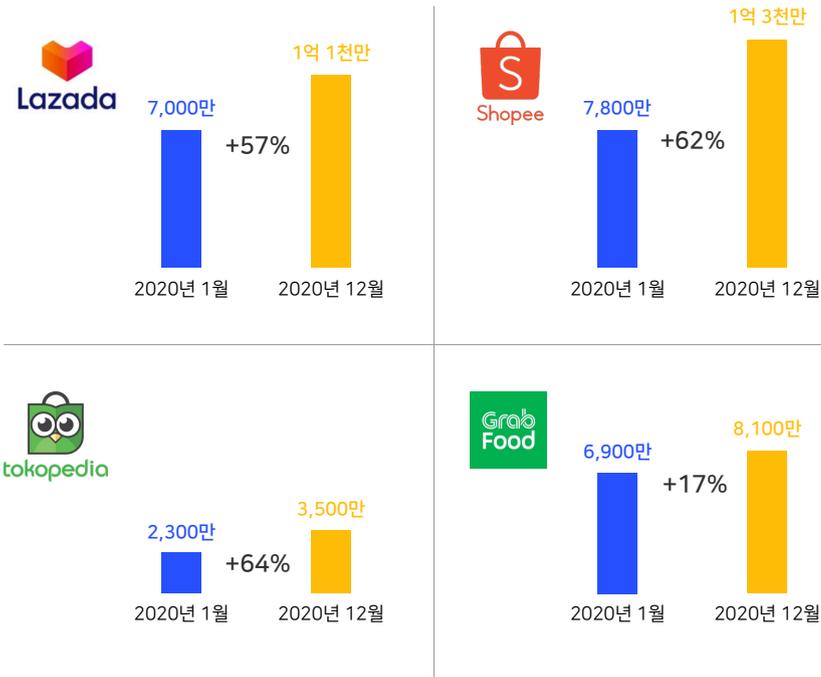
# 끊임없이 성장하는 이커머스 시장

동남아시아의 이커머스 시장은 지속적인 성장을 통해 2020년 규모가 가장 큰 산업으로 발전했습니다. 유저들의 쇼핑 습관이 온라인 위주로 이뤄지면서 **쇼피(Shopee)**, **라자다(Lazada)** 및 **토크피디아(Tokopedia)** 등의 거대 이커머스 기업들이 큰 수혜를 받았습니다.

음식 배달 플랫폼 역시 큰 성장률을 보이고 있습니다. 동남아시아의 인기 모빌리티 앱인 **그랩(Grab)**은 코로나 이후 유저들의 외출 및 이동 수요가 크게 감소함에 따라, 기존의 데이터베이스와 모빌리티 서비스 노하우를 활용해 음식 배달 분야로 비즈니스를 확장했습니다.

## 2020년 MAU(월간 활성 유저 수) 증가

출처: AppAnnie, 2020



## II. 동남아시아 모바일 쇼핑 유저들에 대하여

3.3억 명+

월간 활성 인터넷 쇼핑  
유저 수

57%

2030년 예측되는 동남아시아  
1선 & 2선 도시 인구 수

출처:  
Bain.com,  
BCG.com,  
Econsultancy.com

3.5억 명+

2022년 예측되는 동남아시아  
중산층 소비자의 수

44%+

지난 90일동안 3회 이상  
온라인 쇼핑을 한 유저 비율

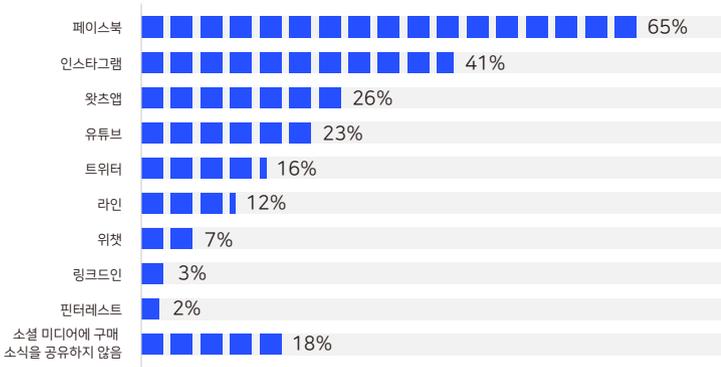
2020년 동남아시아 이커머스 시장은 2019년 대비 63% 성장한 620억 달러(약 69조 원)로 중요한 성장 동력이 되었습니다. 세계가 코로나로 인한 경제적 타격을 입은 2020년, 동남아시아의 경제 규모가 전년 대비 5%의 성장을 이룰 수 있었던 이유는 이커머스에 있습니다.

급격하게 늘어나고 있는 중산층 인구에 따라, 동남아시아 소비자들의 구매력은 앞으로도 계속 성장할 것으로 예상됩니다. 이는 글로벌 브랜드나 광고주들이 동남아시아 진출을 고려해야 하는 이유이기도 합니다.

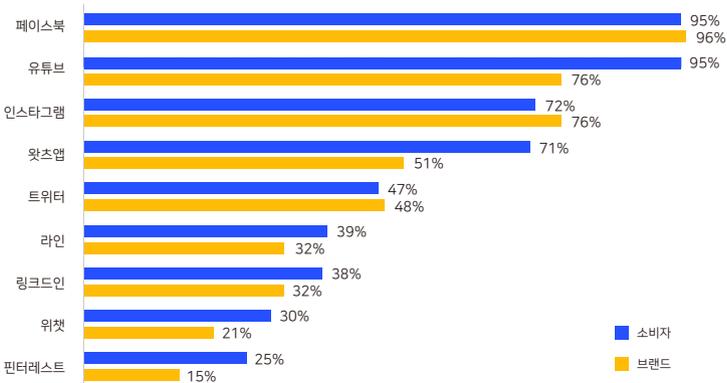
# 소셜 미디어 & 모바일 쇼핑: 완벽한 시너지 효과

틱톡, 페이스북, 인스타그램 등 글로벌 소셜 미디어 플랫폼들은 동남아시아 소셜 커머스의 중심에 있습니다. 실제로 한 보고서에 따르면, 소비자의 82%가 자신이 구매한 물건을 소셜미디어에 포스팅하고, 이 중 60%는 자신이 산 물건의 25% 이상이 소셜미디어에서 영향을 받은 것이라고 답했습니다. 이 통계만 보아도 소셜 채널이 판매 촉진에 얼마나 큰 영향을 미치는지 알 수 있습니다.

온라인 쇼핑 후 소셜 미디어에  
내용을 공유하는 유저 비율



각 소비자 및 브랜드가 사용하는 소셜 미디어 플랫폼



소비자 질문: 사용하는 소셜 미디어 플랫폼

마케팅 담당자 질문: 브랜드 홍보용으로 사용하는 소셜 미디어 플랫폼

# 마이크로 인플루언서 마케팅의 시대

인플루언서 마케팅은 전 세계적으로 모바일 마케팅의 성공 여부를 결정짓기도 합니다. 사실, 동남아시아 지역의 인플루언서 활용 방식은 약간 다릅니다. 소비자들의 관심이 인기 스타나 전통적인 광고 채널이 아니라 마이크로 인플루언서(1만-10만명의 팔로워 보유)를 향하고 있기 때문입니다.

동남아시아 인플루언서의 80%가 마이크로 인플루언서입니다. 비교적 적은 부담으로 타깃 오디언스의 높은 참여를 이끌어내는 마이크로 인플루언서들은 동남아시아 시장에 진출하는 브랜드를 위한 최적의 마케팅 수단입니다.



# 모바일 쇼핑 유저에게 중요한 데이터 프라이버시

소셜미디어가 동남아시아 소비자의 구매 방식이나 구매 제품에 큰 영향을 미치는 가운데, 각 지역 소비자들의 개인정보보호나 보안에 대한 대응 조치에 대한 관심도도 함께 증가하는 것을 볼 수 있습니다.

최근 한 연구에 따르면 소비자 불신의 가장 큰 원인은 개인 정보 데이터의 잘못된 사용으로 응답자 중 44%가 온라인 상에 퍼진 자신의 개인 정보를 줄이기 위한 조치를 취했다고 응답했습니다.

물론 이 현상들이 특정 산업에 부정적인 영향을 미칠 수도 있겠지만, 응답자의 56%는 디지털 기술이 사회에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 답했습니다. 기업 및 브랜드가 유저의 데이터 사용과 개인화 사이의 중간 지점을 찾고 밸런스를 잘 맞춰야 하는 것이 앞으로의 핵심입니다.

# III. 동남아시아의 인기 모바일 앱과 카테고리

2020년 동남아시아 모바일 앱 다운로드 수는 150억 건 이상이었습니다. 이 중의 45%는 게임에서, 55%는 비게임 앱에서 발생하였는데, 전체 수치를 계산하면 2020년 전 세계 앱 다운로드의 12%가 동남아시아에서 이루어진 것임을 알 수 있습니다.

게임을 제외한 인기 앱 카테고리로는 소셜미디어, 이커머스, 온라인 결제, 배달 서비스 등이 있는데 특히 틱톡(TikTok), 페이스북(Facebook), 쇼피(Shopee) 및 라자다(Lazada)가 가장 큰 인기를 끌었습니다.

또한 재택근무가 확대됨에 따라 줌(Zoom), 구글밋(Google Meet), 마이크로소프트 팀즈(Microsoft Teams)와 같은 화상 회의 앱의 다운로드 수 및 사용률이 급증했습니다.

## 동남아시아에서 가장 인기있는 앱



기준: 동남아시아 지역 내 총 다운로드 수

# 가장 많이 다운로드 된 모바일 앱 TOP 10

## 인도네시아

- 1  틱톡: 6,691만
- 2  페이스북: 6,103만
- 3  왓츠앱: 4,849만
- 4  인스타그램: 4,037만
- 5  쇼피: 3,801만
- 6  텔레그램: 3,363만
- 7  줌: 3,299만
- 8  페이스북 메신저: 3,178만
- 9  스낵 비디오: 3,146만
- 10  셰어잇: 3,018만

## 필리핀

- 1  틱톡: 6,691만
- 2  페이스북: 6,103만
- 3  페이스북 메신저: 2,139만
- 4  쇼피: 1,645만
- 5  G캐시: 1,429만
- 6  줌: 1,363만
- 7  구글 맞: 1,102만
- 8  셰어잇: 1,081만
- 9  라자다: 905만
- 10  인스타그램: 840만

## 태국

- 1  틱톡: 1,960만
- 2  페이스북: 1,681만
- 3  페이스북 메신저: 1,411만
- 4  라인: 1,285만
- 5  쇼피: 1,199만
- 6  인스타그램: 931만
- 7  라자다: 914만
- 8  트루머니 월렛: 754만
- 9  푸드팬더: 715만
- 10  GSB 마이모: 651만

## 싱가폴

- 1  줌: 128만
- 2  쇼피: 115만
- 3  쇼피: 98만
- 4  틱톡: 97만
- 5  트레이스 투게더: 93만
- 6  왓츠앱: 87만
- 7  텔레그램: 80만
- 8  페이스북: 79만
- 9  마이크로 팀즈: 70만
- 10  푸드팬더: 68만

## 계속되는 눈부신 성장, 이커머스 앱



7,000만 명  
2020년 1월

**57% ↑**

1억 1천만 명  
2020년 12월



7,800만 명  
2020년 1월

**62% ↑**

1억 3천만 명  
2020년 12월

동남아시아 이커머스의 양대산맥, 쇼피(Shopee)와 라자다(Lazada)는 2020년에 특히 안정적인 성장세를 보였습니다. 특히 쇼피의 활성 유저 수는 7,800만 명에서 1억 3천만 명 이상으로 증가하여 전년 대비 62% 성장했습니다.

라자다(Lazada)도 2020년 좋은 성과를 보여준 이커머스 앱 중 하나입니다. 라자다의 활성 유저 수는 2020년 1월 7,000만명에서 연말에는 1억 1천만 명 이상으로 증가했으며, 성장률은 전년 대비 57%입니다.

## 무한한 콘텐츠의 바다, 비디오 앱



2,600만 명  
2020년 1월

**69% ↑**

4,400만 명  
2020년 12월



650만 명  
2020년 1월

**54% ↑**

1,000만 명  
2020년 12월

2020년, 사람들이 집에서 보내는 시간이 늘어나면서 비디오 구독 서비스 앱 사용이 늘었습니다. 동남아시아 지역 넷플릭스(Netflix)의 활성 유저 수는 2020년 1월 2,600만명에서 연말에 4,400만명까지 69.2% 증가했습니다.

동남아시아의 또 다른 인기 비디오 스트리밍 앱인 뷰(Viu)의 활성 유저 수는 650만명에서 1,000만명으로 53.8% 증가하였습니다. 한 가지 흥미로운 점은 뷰의 활성 유저 수는 넷플릭스와 다르게 5월경에 1,050만명이라는 최고점을 기록했다는 점입니다.

## 상상 이상의 즐거움, 모바일 게임 앱



### 총 다운로드 수

1억 8,900만 회  
2020년 1월

**28% ↑**

2억 4,200만 회  
2020년 12월

모바일 게임은 동남아시아 유저들 사이에서 매우 큰 성공을 거두었습니다. 2020년 **모바일 레전드: 뱅뱅**은 총 6,500만 건의 다운로드 수를 기록하였는데, 그 중 동남아시아 유저들이 차지하는 비율은 64% 입니다.

## 지금은 딜리버리 전성시대, 배달 앱



890만 명  
2020년 1월

**146% ↑**

2,200만 명  
2020년 12월

코로나 이후 외식이 제한되면서 집 안에서 안전하게 식사를 즐길 수 있는 음식 배달 서비스 이용이 늘어났습니다. 대표적으로, **푸드팬더(Foodpanda)**의 활성 유저 수는 2020년 1월 890만 명에서 12월, 2,200만 명 이상까지 상승하며 폭발적인 성장을 이뤘습니다.

한 가지 재미있는 이야기가 있습니다. 동남아시아의 카카오 택시, 그랩(Grab)에 관한 것입니다. 모빌리티 서비스를 주로 제공하던 그랩은 코로나로 인해 사람들의 외출과 이동이 제한되면서 음식 배달과 온라인 결제 서비스 분야로 사업을 확장했습니다. 위기 속에서 반등 기회를 빠르게 찾은 그랩은 2020년 말 8,780만 명 이상의 활성 유저 수로 역대 최고 수치를 기록했습니다.

# WE ARE NATIVEX

네이티브엑스의 미션은 투명하고 정직한 솔루션을 제공하고 파트너의 ROI를 극대화해 지속가능한 성장을 돕는 것입니다. 네이티브엑스 팀은 폭넓은 모바일 마케팅 솔루션으로 글로벌 브랜드 및 광고 주들이 동남아시아를 비롯해 전 세계 주요 시장의 타겟 유저들에게 다가갈 수 있도록 지원합니다.

동남아시아의 모바일 시장과 다른 글로벌 지역에서 비즈니스 성공을 이루고 싶다면, 네이티브엑스 팀에게 바로 문의해주세요.

## 네이티브엑스 DNA



글로벌 시장과 로컬 시장에 대한 특성을 함께 고려해 최고의 답을 찾습니다: 글로벌라이제이션.



항상 고객의 입장에서 생각합니다.



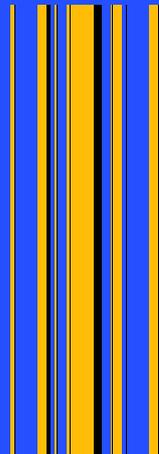
사람을 기반으로한 데이터 접근법을 이용합니다.



데이터 보안과 보호를 최우선으로 합니다.



지속 가능한 수익을 보장합니다.



# 네이티브엑스의 엔드-투-엔드 모바일 마케팅 솔루션

## XPLORE CHINA 중국 모바일 시장으로 가는 성공 안내서

중국과의 서로 다른 문화적 차이를 뛰어넘어 성공적인 광고 캠페인을 만들어보세요. 네이티브엑스는 중국에 본사를 둔 글로벌 팀으로 서로의 문화 상황들을 유연하게 다루며, 전문성이 기반이 된 정확한 판단으로 성공적인 캠페인을 보장합니다. [엑스플로어차이나에 대해 자세히 알아보세요.](#)

## TopWorks 강력한 크리에이티브, 만족스러운 광고 효과

탑웍스(TopWorks) 크리에이티브 스튜디오는 글로벌 크리에이티브 네트워크를 보유하고 있습니다. 14개의 현지 팀이 전 세계 30개 이상의 나라를 커버하며 글로벌 크리에이티브 스튜디오와 함께 긴밀한 파트너십을 구축하고 있습니다. 탑웍스의 미션은 퀄리티 높은 광고 크리에이티브를 통해 만족스러운 광고 효과와 동시에 확실한 캠페인 수익을 보장하는 것입니다. 탑웍스는 틱톡의 공식 마케팅 파트너로, 더욱 전문적인 크리에이티브 캠페인을 지원합니다. [탑웍스에 대해 자세히 알아보세요.](#)



NativeX Trading Desk

쉽고 빠른 미디어 바이딩 프로세스

XMP는 중국과 미주, 유럽 등 전 세계 주요 광고 플랫폼을 연결하는 네이티브엑스 최초의 멀티채널 미디어 바이딩 툴입니다. 오랜 내공을 쌓은 미디어 바이딩 전문가들이 힘을 모아 만든 XMP는 스냅챗(Snapchat)부터 틱톡(TikTok), 위챗(WeChat), 콰이쇼우(Kuaishou)까지 전 세계 플랫폼의 복잡한 광고 캠페인 집행 프로세스를 보다 쉽고 간편하게 만들어 줍니다. 틱톡의 공식 마케팅 파트너인 [XMP에 대해 자세히 알아보세요.](#)



글로벌 메가 트렌드, 틱톡 모바일 광고 마케팅

네이티브엑스는 글로벌 최고의 소셜 앱 틱톡의 퍼포먼스 광고 대행사로서 파트너사들이 광고 마케팅 채널 확장을 통해 다양한 카테고리의 모바일 유저들을 새롭게 유입합니다. 네이티브엑스의 전문적인 노하우가 담긴 틱톡 솔루션으로 브랜드 인지도를 높여 비즈니스 성장을 이루세요. [틱톡 솔루션에 대해 자세히 알아보세요.](#)

# ENABLE VISIBLE RETURNS

**Nativex**

더 자세한 정보는

[www.nativex.com](http://www.nativex.com) 에서 확인하세요

Follow us on social:

