

2022년 인도네시아 심층조사

2022년 7월

aT 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

| | |
|----------------------------|-----|
| I. 농업 및 농식품 수출입현황 | 3 |
| 1. 농업현황 | 3 |
| (1) 농업규모 | 3 |
| (2) 주요 생산품목 및 규모 | 6 |
| (3) 농식품 수출입규모 | 9 |
| 2. 경제환경분석 및 주요이슈 | 17 |
| (1) 경제지표 및 환경분석 | 17 |
| (2) 주요 이슈 및 전망 | 26 |
| 3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드 | 32 |
| (1) 시장규모 | 32 |
| (2) 소비인구 특성 | 36 |
| (3) 소비환경 변화 및 트렌드 | 38 |
| II. 품목 심층조사 | 41 |
| 1. 수출 주력품목 | 41 |
| (1) 對 한국 수입 TOP10 품목 | 41 |
| (2) 수출 유망품목 발굴 | 99 |
| III. 진출전략 | 103 |
| 1. 주요 이슈별 · 품목별 진출전략 | 103 |

| | |
|---------------------------------|------------|
| (1) 이슈 및 소비트렌드 활용 전략 | 103 |
| (2) 품목별 진출 전략 | 113 |
| 2. 프리미엄 시장 진출전략 | 128 |
| (1) 프리미엄 시장 분석 및 진출전략 | 128 |
| 3. 인도네시아 SWOT 분석 및 전략도출 | 140 |
| (1) 인도네시아 SWOT 분석 | 140 |
| (2) 한국농식품 수출확대 전략 도출 | 152 |
| IV. 수출 프로세스 및 유통현황 | 160 |
| 1. 수출 프로세스 | 160 |
| (1) 기본 수출 프로세스 | 160 |
| (2) 대표 품목별 수출 프로세스 | 161 |
| 2. 수입제도 | 164 |
| (1) 통관제도 | 164 |
| (2) 검역제도 | 171 |
| (3) 주요 품목별 라벨링 | 176 |
| 3. 비관세장벽 관련 이슈 | 184 |
| (1) TBT/SPS 사례조사 | 184 |
| 4. 농식품 유통현황 | 191 |
| (1) 유통현황 및 구조 | 191 |
| (2) 오프라인 유통채널 | 194 |
| (3) 온라인 유통채널 | 200 |

I. 농업 및 농식품 수출입현황 (요약)

□ 농업현황

- 인도네시아에서 농경지로 이용되는 토지 면적은 약 623천km²이며 고온 다습한 열대 몬순 기후를 지니고 있으며 전체 인구의 43.4%가 농업 지역에 거주하고 있음
- 세계 최대 팜유 생산국이며 그 외 쌀, 코코아, 커피 등을 주력으로 수출함

□ 경제환경분석 및 주요 이슈

- 2022년 경제성장률은 5.0%로 전망되며, 높은 생산 가능 인구비율(70.7%)을 보유함
- 한국과 2020년 CEPA 협상을 통해 對한국 수입품의 93%에 해당하는 품목의 관세를 철폐 하였으며, 정부에서 할랄 산업을 주도하고 있음
- 2021년 기준 전체 식품 시장 규모는 884억 350만 달러로 전년 대비 약 2.6% 증가하였으며 인구의 87%가 무슬림으로 할랄인증 식품을 주로 소비함

□ 농식품 수출입현황

- 2021년 기준 전체 국가 대상 인도네시아의 농식품 수출액은 60,143,604천 달러, 수입액은 27,851,895천 달러를 기록하여 농식품 수출에 있어 무역 흑자를 달성함

II. 품목 심층조사 (요약)

□ 對 한국 수입 TOP 10 품목

- 한국으로부터 커피조제품, 음료, 라면, 김, 과자류, 소스류, 쌀, 소주, 배, 인삼류를 주로 수입하고 있으며 '21년 기준 전체 수입실적은 전년 대비 36% 증가한 285백만불

□ 이슈 및 유망품목

- 팬데믹 상황에서 온라인 음식배달 빈도가 증가하였고 전자상거래 시장이 확대되었으며 간편식, 건강기능식품의 수요가 증가함

Ⅲ. 진출전략 (요약)

□ 주요 이슈별·품목별 진출전략

- 한류붐으로 한류스타 마케팅, 한국 문화체험 마케팅, SNS 마케팅이 유효할 것으로 보이며 2024년부터 할랄인증이 의무화되는 만큼 사전 준비 필요
- 인도네시아는 소득수준이 양극화된 시장이며, 1인당 GDP도 지속 성장하고 있어 프리미엄 시장 타겟층 분석을 통한 투트랙 시장 진출전략 수립 필요

□ 인도네시아 SWOT 분석 및 전략도출

- 강점(Strength) : 한국산 농식품의 선호도가 높으며, 아세안 최대 국내총생산 규모 보유
- 약점(Weakness) : 농식품 유통 인프라가 대도시 이외엔 열악하며, 비관세장벽이 상존
- 기회(Opportunity) : 한국 문화와 식문화에 관심이 높은 소비자들이 늘고 있음
- 위협(Threat) : 평균 구매력이 낮으며, 다국적 현지 생산기업과 시장 경쟁이 불가피함

Ⅳ. 수출 프로세스 및 유통현황 (요약)

□ 수출 프로세스

- 수입 전 준비 → 관세 납부 → 수입 신고 → 통관 및 검역 → 반출
- 인도네시아는 경상수지 적자와 국내 산업 보호를 위해 수입 규제를 지속적으로 강화하였으며 대표적인 진입장벽으로 수입식품등록제도(ML), 신선 농산물 항구 제한, 수입허가(쿼터), 할랄인증 및 선적 전 검사 등이 있음

□ 수입제도

- 인도네시아 통관제도는 식품법 “1996년 7호”를 따르며 관세청 통관 절차를 따름. 수입업자가 수입하기 위해 세관신고양식을 준비해야 함
- 인도네시아는 통상적인 ‘선 신고 후 심사’와는 대조적으로 수입신고 이전에 관세 및 제세를 납부해야 하는 점이 통관 절차상 특징임

□ 농식품 유통현황

- 전통적 유통채널과 현대적 유통채널로 구분할 수 있으며, 전통적 유통채널은 재래시장인 파사르 소규모 상점인 와룽, 길거리 상점인 까끼리마로 구분되며, 현대적 유통채널은 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓으로 구분됨
- 온라인 주요 유통채널로는 토코페디아, 쇼피, 라자다, 부칼라팍, 해피프레쉬가 있음

I. 농업 및 농식품 수출입현황

1. 농업현황

(1) 농업규모

□ 농업환경 및 규모

- 세계식량농업기구(FAO)의 2021년 발표에 따르면 인도네시아의 총 국토 면적은 약 191천km²이며, 농경지로 이용되는 토지 면적은 약 62천km²에 해당함
- 전체 국토 면적 중 농경지에 해당하는 농경지 면적은 1960년대에 20%대 머물렀지만, 이후 꾸준히 확대되어 2009년도부터 30%대에 접어들었으며 현재까지 30%대를 유지하고 있음

<인도네시아의 농지 면적 추이>

(단위 : km², %)

| 구분 | 2016년 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 증감률(%) |
|------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | | | | | 20/16 |
| 국토 면적 (Country area) | 191,358 | 191,682 | 191,686 | 191,686 | 191,686 | - |
| 토지 면적 (Land area) | 187,752 | 187,752 | 187,752 | 187,752 | 187,752 | - |
| 농지 면적 (Agricultural area) | 60,200 | 62,300 | 62,300 | 62,300 | 62,300 | 0.9 |
| 경작 면적 (Arable area) | 25,200 | 26,300 | 26,300 | 26,300 | 26,300 | 1.1 |

* 출처 : FAOSTAT, 2021

<농업 면적 비율>

(단위 : %)

| 연도 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|-------|------|------|------|------|------|
| 면적 비율 | 31.5 | 32.5 | 32.5 | 32.5 | 32.5 |

* 출처 : FAOSTAT, 2021

- 인도네시아는 고온 다습한 열대 몬순 기후를 가지고 있으며, 전 지역의 평균 기온은 25~27℃, 연 강수량은 평균 2,000mm 이상, 월평균 강수량은 180~280mm임

<인도네시아 주요 4개 지역 기상 조건>

| 구 분 | 최저 기온 (°C) | 최고 기온 (°C) | 평균 강수량 (mm) | 평균 일조시간 (시간) |
|------|------------|------------|-------------|--------------|
| 자카르타 | 24 | 33 | 150 | 8 |
| 폰티아낙 | 23 | 33 | 275 | 6 |
| 메단 | 23 | 33 | 169 | 7 |
| 암본 | 22 | 33 | 218 | 6 |

* 출처 : Climates to travel

- 기온과 강수량은 지역에 따라 약간의 차이가 있으며, 각 지역의 강우량에 따라 영구 다습지역, 시기별 건조지역, 영구 건조지역으로 3개의 기후대로 구분할 수 있음
 - 영구 다습지역 : 수마트라(Sumatra), 칼리만탄(Kalimantan), 파푸아(Papua), 술라웨시 내륙(Sulawesi), 자바(Jawa) 남부 및 서부의 대부분은 연간 강수량이 4,000mm~6,000mm임
 - 시기별 건조지역 : 북부 서부, 중부, 동부를 포함한 자바(Jawa) 대부분 지역, 동부 수마트라(Sumatra), 동부 칼리만탄(Kalimantan), 중부 및 남부 술라웨시(Sulawesi), 남부 파푸아(Papua)는 건기와 우기로 나누어 연간 강수량이 1,500mm~2,000mm임
 - 영구 건조지역 : 발리(Bali) 동부에서 동티모르(Timor-Leste)까지 동누사텡가라(Provinsi Nusa Tenggara Timur) 지역은 연간 강수량이 500mm~1,500mm임
 - 인도네시아 전역은 폐쇄활엽상록수림, 반낙엽수림, 개방낙엽활엽수림 및 천수농지로 구분되며, 인도네시아에서 생산되는 주요 작물은 쌀, 팜유, 팜핵, 사탕수수, 카사바 및 코코넛 등이 있음
 - 자바(Jawa), 발리(Bali), 롬복(Lombok) 및 마두라(Madura)의 농지는 비옥하여 집약적인 작물 생산에 이상적이며, 자바(Jawa)의 주요 농업 형태는 저지대 쌀 생산과 임목이며, 물과 비료가 충분히 공급되는 관개시설에 있는 저지대 쌀은 높은 수확량을 기록하고 있음
 - 수마트라(Sumatra), 칼리만탄(Kalimantan), 술라웨시(Sulawesi), 파푸아(Papua)와 같은 외딴 섬은 야자유, 설탕, 고무, 코코아, 커피와 같은 작물을 생산하기에 이상적임

○ 농업인구

- 2019년에 농업 종사자는 5,279,881명이었으나 2020년의 농업 종사자는 5,919,782명으로 전년 대비 약 12.1% 증가했으며 2016년부터 농업 종사자 수는 5년간 약 2%의 연평균 성장률을 기록함

<인도네시아 농업 종사자 수>

(단위 : 명, %)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 연평균 성장률 |
|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 정규직 종사자 | 5,499,898 | 5,848,256 | 5,291,185 | 5,279,881 | 5,919,782 | 1.9 |
| 비정규직 고용률 | 88.59 | 88.5 | 88.35 | 87.59 | 88.57 | - |

* 출처 : 인도네시아 통계청. 2021

- 농업 부문의 비정규직 고용률이 88%를 상회하는 점을 감안하면 미포함된 농업근로자는 더 많을 것으로 추정되며, 농업 비정규직 고용률의 연평균 성장률은 0%로 거의 변화가 없었음
- 2020년 기준 인도네시아의 전체 인구의 43.4%가 농촌 지역에 거주하며, 인도네시아 인구는 계속해서 증가하고 있지만, 경제발전과 산업화로 인해 국가의 핵심 산업의 축이 제조업으로 이동하고 있어 농업인력의 비중이 점차 감소하고 있음

<인도네시아 농업 부문 GDP>

(단위 : 백만 달러, %)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 연평균 성장률 |
|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 전체 GDP | 651,236 | 684,252 | 719,657 | 755,771 | 740,130 | 3.3 |
| 농업 GDP | 83,588 | 86,861 | 90,235 | 93,489 | 95,127 | 3.3 |
| 비중 | 12.84 | 12.69 | 12.54 | 12.37 | 12.85 | - |

* 출처 : 인도네시아 통계청. 2021

- 2020년 기준 인도네시아의 총 GDP는 740,130 백만 달러이며, 농업 GDP는 95,127 백만 달러로 전체 GDP의 12.85%임
- 지난 5년간 GDP의 연평균 성장률은 3%였고, 지난 5년간 농업 생산액의 연평균 성장률은 3%임

○ 농업 유형

- 인도네시아에는 대규모 농장(Plantation)과 소규모 농장의 두 가지 주요 농업 유형이 있으며, 대규모 농장은 주로 수출용으로 국영 또는 민간 기업이 소유한 경작지에서 팜유와 고무를 생산하고 있음. 반면 소규모 농장에서는 주로 쌀, 대두, 옥수수, 과일 및 채소 등을 생산하며 이는 지역에서 소비되는 주요 식품임
- 대규모 농업은 주로 수마트라(Sumatra), 칼리만탄(Kalimantan), 술라웨시(Sulawesi), 및 파푸아(Papua)에서 이루어지며 야자유, 고무, 커피 및 코코아를 생산함
- 소규모 농업은 주로 자바(Jawa), 발리(Bali), 롬복(Lombok)에서 개발되며 주요 생산품은 쌀과 카사바이며, 총 쌀 생산량의 60%가 자바(Jawa)에서 생산되며 농민은 관개시설을 통해 충분한 물과 비료로 높은 수확량을 제공하는 저지대 쌀 생산 방식으로 고온 다습한 열대기후로 인해 2모작 또는 3모작도 가능하여 대량의 쌀 생산이 가능함

(2) 주요 생산품목 및 규모

□ 주요 생산품목 및 생산규모

○ 팜유

- 인도네시아는 세계 최대 팜유 생산국으로 말레이시아와 함께 세계 생산량의 85%를 차지하고 있으며, 2021년 기준으로 팜유 생산량은 4,622억 3,300만 톤으로 지난 5년간 연평균 7% 성장함
- 식품, 화장품 등 팜유를 사용하는 분야가 다양해짐에 따라 수요가 지속적으로 증가하여 팜유의 생산과 수출도 증가하고 있었지만, 2021년에는 하락세를 보임. 2022년 우크라이나와 러시아의 전쟁으로 인한 팜유 국제가격 급등으로 인도네시아 정부의 팜유 수출정책이 여러 차례 변화하고 있음

<인도네시아 팜유 생산량>

(단위 : 천 톤, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-----|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| 생산량 | 34,940.30 | 42,883.50 | 47,120.20 | 48,296.90 | 46,223.30 | 7.2 |

* 출처 : 인도네시아 통계청. 2022

○ 쌀

- 인도네시아에서 쌀은 가격 안정이나 식량안보를 위해 수입하지만 생산량에 비해 수입량은 미미함
- 쌀 재배는 주로 남부 수마트라(Sumatra), 서부, 중부, 동부의 자바(Jawa), 및 남부 술라웨시(Sulawesi)에 집중되어 있음
- 인도네시아 쌀 생산량은 2015년 이후 계속 감소하였음. 단, 2020년에 상승세를 보였으나 2021년에 쌀 생산량이 54,415,294톤으로 하락하며 지난 5년간 연평균성장률은 -2.8%를 기록함

<인도네시아 쌀 생산량>

(단위 : 톤, %)

| 구분 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-----|------------|------------|------------|------------|---------|
| 생산량 | 59,200,533 | 54,604,033 | 64,649,202 | 54,415,294 | -2.8 |

* 출처 : 인도네시아 통계청. 2022

○ 커피

- 매년 커피 생산량 세계 10위안에 들고 있는 인도네시아는 다양한 지역 특성과 기후로 인해 지역별로 루왁과 같은 다양한 종류의 커피를 생산하고 있으며, 생산되는 커피마다 맛과 향이 다름
- 커피 생산량이 증감 원인은 커피 생산 기술의 낙후성과 생산 안정화의 어려움을 보이고 있기 때문임
- 2020년 인도네시아의 커피 생산량은 774,600톤으로 지난 5년간 연평균 2%의 성장률을 보였음

<인도네시아 커피 생산량>

(단위 : 천 톤, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 생산량 | 716.10 | 756.00 | 752.50 | 753.90 | 774.60 | 2.0 |

* 출처 : 인도네시아 통계청. 2022

○ 주요 농산품 생산 규모

- 인도네시아의 고무는 산업자재부터 소비재까지 다양한 용도로 사용되고 있음. 최근 친환경 소재에 대한 선호도가 높아짐에 따라 합성고무보다 천연고무에 대한 수요 증가로 천연고무의 생산 및 수출 역시 증가할 것으로 전망됨

- 사탕수수는 인도네시아에서 생산량이 높은 작물 중 하나이지만 생산량은 감소세를 보이고 있음. 이는, 사탕수수의 최종산물인 설탕이 낙후된 제당(製糖) 시설로 인해 생산량과 수익이 감소하자 농가에서 수익을 높일 수 있는 대체 작물을 재배하는 것이 주요 원인으로 파악 됨
- 2021년 인도네시아의 팜유 총 농업면적은 6,088천 헥타르로 전체 농지 면적의 1위를 차지 하였으며, 지난 5년간 연평균 7%의 성장률을 보였음. 팜유 다음으로 농업면적이 가장 큰 농산물은 코코넛 3,343천 헥타르로 2위, 고무는 3,421천 헥타르로 3위를 기록함
- 카카오는 1,465천 헥타르로 최근 5년간 연평균 성장률 -2%로 감소세를 보였으며 원인으로 생산 기술 부족, 병충해 관리기술 낙후로 인해 카카오의 품질이 저하되거나 수확량의 감소가 있었음

<인도네시아 주요 농산물 농지면적>

(단위 : 천 ha, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 팜유 | 5,697.90 | 5,818.90 | 5,896.80 | 6,003.80 | 6,088.70 | 1.7 |
| 코코넛 | 3,437.50 | 3,385.10 | 3,369.90 | 3,365.80 | 3,343.60 | -0.7 |
| 고무 | 3,103.30 | 3,235.80 | 3,269.10 | 3,305.40 | 3,421.90 | 2.5 |
| 카카오 | 1,616.00 | 1,584.10 | 1,542.70 | 1,509.30 | 1,465.90 | -2.4 |
| 커피 | 1,191.60 | 1,210.70 | 1,221.10 | 1,220.90 | 1,235.50 | 0.9 |
| 정향나무 | 551.80 | 560.30 | 566.60 | 567.50 | 566.60 | 0.7 |
| 캐슈 | 505.60 | 493.10 | 486.30 | 481.60 | 476.60 | -1.5 |
| 육두구 | 196.40 | 228.60 | 240.60 | 244.80 | 254.20 | 6.7 |
| 담배 | 201.80 | 204.40 | 234.30 | 229.70 | 200.00 | -0.2 |
| 사탕수수 | 227.80 | 235.80 | 239.20 | 228.60 | 251.10 | 2.5 |
| 후추 | 179.40 | 180.20 | 182.60 | 183.30 | 181.40 | 0.3 |
| 차 | 52.20 | 51.80 | 51.30 | 51.20 | 51.10 | -0.5 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, 2022

(3) 농식품 수출입규모

□ 전체 수출입현황

- Global Trade Atlas[GTA]의 2022년 통계에 따르면 2021년 기준으로 인도네시아 수출액은 약 601억 4,360만 달러이었으며, 수입액 약 278억 5,190만 달러로 2017년 기준으로 5년간 연평균성장률 수출은 약 2%, 수입은 약 6%를 기록함
- 수출입현황
 - 주요 수입국 비중은 미국(15.5%), 호주(14.1%), 중국(12.0%), 인도(8.2%), 브라질(7.7%), 아르헨티나(7.1%) 순이며 한국은 약 0.8%를 기록함
 - 주요 수출국 비중은 중국(20.5%), 미국(12.0%), 인도(6.9%), 말레이시아(5.0%), 파키스탄(4.8%) 등 있으며 한국은 약 2.4%를 기록함
 - 주요 농식품 수입 품목은 기타 밀과 메슬린, 기타 사탕수수당, 기타 대두, 코코아 등임
 - 주요 농식품 수출 품목은 기타 팜유 및 분획물, 야자유, 팜핵유, 바바수유, 커피, 기타 조제 식료품 등 있음
- 인도네시아의 수출 및 수입에 있어서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 미국과 중국의 분쟁이 심화 될 것으로 예상됨에 따라 인도네시아 무역에도 큰 영향을 미칠 것으로 전망됨

<인도네시아 농식품 수출입 현황>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|----|------------|------------|------------|------------|------------|---------|
| 수출 | 43,985,692 | 42,735,267 | 39,686,505 | 43,985,093 | 60,143,604 | 2.3 |
| 수입 | 21,755,027 | 24,393,747 | 22,761,859 | 22,761,859 | 27,851,895 | 6.4 |

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

□ 주요 품목 수출입 현황

- 인도네시아 농식품 수입실적
 - 2021년 기준으로 인도네시아의 상위 10개 수입식품은 밀과 메슬린, 사탕수수, 대두, 마늘, 쇠고기, 코코아두 및 즉석식품 등이며 인도네시아의 밀 및 메슬린은 2020년 금액이 감소 하였으나 2021년에 약 35억 4,836달러로 전년 대비해 약 36% 상승한 수입액을 기록함

- 인도네시아의 주요 수입식품은 원예 작물과 곡물이며, 일부 원예 작물은 기후 여건으로 인해 현지에서 재배하기 어려워 수입을 통해 현지 시장에 공급되고 있으며, 경제발전에 의해 중산층의 구매력이 높아짐에 따라 원예 작물(주로 과실류)에 대한 수요가 증가했기 때문임
- 인도네시아는 밀가루 재배기후에 적합하지 않아 전적으로 수입에 의존하고 있으며, 중산층의 성장과 급속한 도시화 과정으로 생활양식의 서구화로 인해 면류와 같은 밀가루 제품, 곡물, 빵의 소비증가로 인해와 수입량도 증가함

<품목별 농식품 수입 현황(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|-------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|----------------|---------------|
| | | | | | | | 전년대비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 전체 | 21,755,027 | 24,393,747 | 22,761,859 | 21,699,596 | 27,851,895 | 100 | 28.4 | 6.4 |
| 1 기타 밀과 메슬린 | 2,637,300 | 2,559,945 | 2,799,260 | 2,616,036 | 3,548,356 | 12.7 | 35.6 | 7.7 |
| 2 기타 사탕수수당 | 2,017,962 | 1,746,299 | 1,317,596 | 1,813,552 | 2,229,890 | 8.0 | 23.0 | 2.5 |
| 3 기타 대두 | 1,150,766 | 1,102,749 | 1,064,565 | 1,003,421 | 1,482,849 | 5.3 | 47.8 | 6.5 |
| 4 마늘 | 583,300 | 497,259 | 529,965 | 585,785 | 665,818 | 2.4 | 13.7 | 3.4 |
| 6 뼈 없는 냉동쇠고기 | 387,918 | 523,324 | 600,223 | 507,771 | 664,811 | 2.4 | 30.9 | 14.4 |
| 8 기타 조제 식료품 | 418,540 | 500,880 | 492,781 | 495,038 | 629,522 | 2.3 | 27.2 | 10.7 |
| 7 코코아두 | 486,544 | 528,742 | 532,131 | 505,495 | 616,927 | 2.2 | 22.0 | 6.1 |
| 5 가루나 알갱이, 고체상태의 밀크와 크림 | 343,746 | 319,012 | 441,747 | 541,583 | 595,576 | 2.1 | 10.0 | 14.7 |
| 9 기타 축우 | 515,774 | 564,010 | 584,595 | 428,107 | 528,111 | 1.9 | 23.4 | 0.6 |
| 10 신선 사과 | 315,180 | 355,718 | 341,624 | 326,231 | 374,148 | 1.3 | 14.7 | 4.4 |

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022,

○ 인도네시아 농식품 수출 실적

- 2021년 인도네시아 상위 10대 수출 식품은 기타 팜유 및 분획물, 팜유 조유, 커피, 코코아 버터 및 식용 혼합물 동물 또는 식물성 지방 등임
- 인도네시아의 기타 팜유와 그 분획물은 2021년에 약 239억 7,155만달러로 전년 대비 약 90% 상승한 수입액을 기록함

- 2019년 기타 마가린, 동물성·식물성 유지류 또는 유지류 조제품은 주요 수출품 10위로 7억 7,042만 달러였으나, 2021년에는 주요 수출품 4위로 15억 2,185만 달러를 기록하며 전년 대비해 약 96% 상승함
- 인도네시아의 주요 수출 품목인 팜유(원유, 정제유, 커널유)는 식품, 화장품, 의약품, 화학원료 등 세계 식량 및 바이오 시장에서 팜유의 폭넓은 응용으로 수요가 증가하고 있음. 미국 농무부에 따르면 인도네시아는 2018년 전 세계 팜유 생산량의 55%를 차지했음

<품목별 농식품 수출 현황(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|-----------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|----------|---------------|---------------|
| | | | | | | | 전년비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 전체 | 43,985,692 | 42,735,267 | 39,686,505 | 43,985,093 | 60,143,604 | 100 | 36.7 | 8.1 |
| 1 기타 팜유와 그 분획물 | 13,814,800 | 12,951,023 | 11,006,386 | 12,621,245 | 23,971,548 | 39.9 | 90.0 | 14.8 |
| 2 팜유 조유 | 4,698,225 | 3,576,825 | 3,626,674 | 4,743,567 | 2,693,579 | 4.5 | 43.2 | -13.0 |
| 3 기타 야자[코프라]유, 팜핵유, 바바수유와 이들의 분획물 | 1,831,770 | 1,368,561 | 863,214 | 1,087,297 | 1,850,889 | 3.1 | 70.2 | 0.3 |
| 4 기타 마가린, 동물성·식물성유지류 또는유지류 조제품 | 827,740 | 777,007 | 660,423 | 770,420 | 1,521,850 | 2.5 | 95.5 | 16.4 |
| 5 팜핵유, 바바수유및 분획물 | 442,879 | 607,117 | 562,701 | 664,603 | 1,153,687 | | 73.6 | 27.0 |
| 6 커피 (카페인함유) | 1,175,544 | 808,735 | 872,355 | 809,164 | 842,521 | 1.4 | 4.1 | -8.0 |
| 7 코코아 버터, 지방과기름 | 681,062 | 824,048 | 724,605 | 790,990 | 668,824 | 1.1 | 15.4 | -0.5 |
| 8 기타 조제 식료품 | 381,913 | 421,650 | 390,088 | 489,466 | 602,094 | 1.0 | 23 | 12.1 |
| 9 그 외 식용 동물성생산물 | 280,585 | 291,347 | 364,290 | 540,761 | 517,961 | 0.9 | 4.2 | 16.6 |
| 10 와플과 웨이퍼 | 330,731 | 347,180 | 322,876 | 338,087 | 386,890 | 0.6 | 14.4 | 4.0 |

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

○ 국가별 농식품 수입실적

- 2021년 기준 인도네시아의 상위 10개 수입국은 미국, 호주, 중국, 인도, 브라질, 아르헨티나, 태국, 캐나다, 우크라이나, 뉴질랜드 순이며 대한민국은 15위를 차지함
- 2021년 농식품 수입액 중 미국이 전체 14.2%로 가장 큰 비중을 차지했으며 그다음으로 호주(14.1%), 중국(12.0%) 순으로 나타남
- 한국 수입액은 약 2억 7,671만 달러로 전체 수입액의 1.0%를 차지하며, 2017년 이후 연평균 9.0% 증가율을 보였음

<국가별 농식품 수입 현황(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|---------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | 전년비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 전체 | 21,755,027 | 24,393,747 | 22,761,859 | 21,699,596 | 27,851,895 | 100 | 28.4 | 6.4 |
| 1 미국 | 3,647,684 | 3,946,696 | 3,756,915 | 3,419,299 | 3,949,215 | 14.2 | 15.5 | 2.0 |
| 2 호주 | 2,956,888 | 2,487,380 | 1,974,374 | 1,892,234 | 3,916,420 | 14.1 | 107.0 | 7.3 |
| 3 중국 | 2,602,297 | 2,967,660 | 3,044,113 | 2,963,615 | 3,342,082 | 12.0 | 12.8 | 6.5 |
| 4 인도 | 789,310 | 1,068,436 | 860,145 | 1,116,439 | 2,296,654 | 8.2 | 105.7 | 30.6 |
| 5 브라질 | 1,549,345 | 1,404,577 | 1,341,262 | 2,049,970 | 2,150,229 | 7.7 | 4.9 | 8.5 |
| 6 아르헨티나 | 1,138,756 | 1,379,361 | 1,783,302 | 1,721,994 | 1,990,386 | 7.1 | 15.6 | 15.0 |
| 7 태국 | 1,860,512 | 2,532,222 | 1,944,243 | 1,340,143 | 1,228,297 | 4.4 | 8.3 | -9.9 |
| 8 캐나다 | 969,233 | 1,158,085 | 1,171,328 | 995,815 | 1,135,197 | 4.1 | 14.0 | 4.0 |
| 9 우크라이나 | 429,978 | 605,249 | 731,267 | 732,140 | 962,764 | 3.5 | 31.5 | 22.3 |
| 10 뉴질랜드 | 682,156 | 711,437 | 667,276 | 698,649 | 879,032 | 3.2 | 25.8 | 6.5 |
| 15 대한민국 | 195,980 | 222,192 | 189,639 | 205,795 | 276,713 | 1.0 | 34.5 | 9.0 |

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

○ 국가별 농식품 수출 실적

- 2021년 인도네시아의 수출 상위 10개국은 중국, 미국, 인도, 말레이시아, 파키스탄, 일본, 필리핀, 베트남, 네덜란드, 방글라데시이며 대한민국은 11위를 차지함
- 2021년에 농식품 수출액 중 중국이 전체 약 20.5%로 가장 큰 비중을 차지했으며 그다음으로 미국(12.0%), 인도(6.9%) 순으로 나타남
- 한국 수출액은 약 14억 5,911만 달러로 전체 약 2.4%를 차지하며, 전년 대비해 약 29.1% 증가함
- 2021년 방글라데시는 약 15억 9,640만 달러를 기록했으며, 전년 대비해 약 85% 상승 및 2017년 기준으로 5년간 연평균 약 11.4%를 기록함

<국가별 농식품 수출 현황(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|----------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | 전년비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 전체 | 43,985,692 | 42,735,267 | 39,686,505 | 43,985,093 | 60,143,604 | 100 | 36.7 | 8.1 |
| 1 중국 | 6,846,248 | 7,153,591 | 7,861,917 | 8,235,523 | 12,351,705 | 20.5 | 50.0 | 15.9 |
| 2 미국 | 4,579,645 | 4,561,355 | 4,187,659 | 4,871,147 | 7,205,916 | 12.0 | 48.0 | 12.0 |
| 3 인도 | 5,557,693 | 4,290,415 | 2,984,269 | 3,747,145 | 4,169,487 | 6.9 | 11.2 | -6.9 |
| 4 말레이시아 | 1,946,131 | 2,116,976 | 2,012,507 | 2,151,595 | 3,014,993 | 5.0 | 40.1 | 11.6 |
| 5 파키스탄 | 1,676,023 | 1,535,544 | 1,234,159 | 1,747,223 | 2,879,584 | 4.8 | 64.8 | 14.5 |
| 6 일본 | 2,195,685 | 2,398,609 | 2,202,257 | 2,157,987 | 2,557,209 | 4.3 | 18.5 | 3.9 |
| 7 필리핀 | 1,153,284 | 1,297,741 | 1,352,999 | 1,303,253 | 1,840,104 | 3.1 | 41.2 | 12.4 |
| 8 베트남 | 1,009,130 | 1,094,119 | 996,335 | 1,246,815 | 1,782,939 | 3.0 | 43.0 | 15.3 |
| 9 네덜란드 | 1,831,975 | 1,715,494 | 1,355,353 | 1,365,468 | 1,637,430 | 2.7 | 20.0 | -2.8 |
| 10 방글라데시 | 1,035,637 | 1,062,455 | 919,564 | 862,776 | 1,596,401 | 2.7 | 85.0 | 11.4 |
| 11 대한민국 | 1,087,713 | 1,282,048 | 1,172,771 | 1,130,339 | 1,459,118 | 2.4 | 29.1 | 7.6 |

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

□ 對 한국 수출입 현황

○ 對 한국 수입현황

- 2021년 인도네시아가 한국에서 수입한 금액은 285백만 달러를 기록했으며 전년 대비 36.0% 증가함
- 전체 수입액 중 농산물이 가장 높았으며, 2021년에 한국산 농산물의 수입액은 약 198백만 달러를 기록했고 전년 대비 32.9% 증가했으며, 총 수입액 중 약 69.5%를 차지함으로써 2017년부터 5년간 연평균 약 7.9% 증가하였음
- 축산물은 2021년 9.5백만 달러를 기록함. 전년 대비 22.7% 증가했으며 전체 수입액의 3.3% 비중을 차지함으로써 2017년 이후 5년간 연평균 약 21.6% 증가하였음
- 임산물은 2021년 35.6백만 달러로 전년 대비 61.2% 증가했으며 전체 수입액의 12.5% 차지하였고 2017년 이후 5년간 연평균 8.9% 증가하였음
- 수산물은 2021년 41.8백만 달러로 전년 대비 36% 증가했으며 전체 수입액의 14.7% 차지하였고 2017년 이후 5년간 연평균 23.6% 증가하였음

<한국의 對인도네시아 농식품 수입 규모(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 (‘21) | 증감률 | |
|-----|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | 전년비 (‘20/‘21) | 연평균 (‘17/‘21) |
| 전체 | 194,075.76 | 227,183.82 | 197,673.48 | 209,860.92 | 285,375.90 | 100 | 36.0 | 10.1 |
| 농산물 | 146,428.90 | 174,387.50 | 149,843.50 | 149,237.20 | 198,403.30 | 69.5 | 33.0 | 7.9 |
| 축산물 | 4,358.30 | 4,819.40 | 11,171.40 | 7,757.20 | 9,514.30 | 3.3 | 22.7 | 21.6 |
| 임산물 | 25,364.00 | 25,763.90 | 8,726.30 | 22,103.30 | 35,619.60 | 12.5 | 61.2 | 8.9 |
| 수산물 | 17,924.49 | 22,213.06 | 27,932.27 | 30,763.23 | 41,838.58 | 14.7 | 36.0 | 23.6 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

○ 주요 수입 품목

- 인도네시아가 수입한 농산물의 상위 품목은 대부분 가공식품으로, 커피 조제품, 혼합조제 식료품, 라면 등이었으며, 기타 조제 식료품은 2020년부터 많은 증가세를 보였으며 2021년에는 약 559만 달러로 전년 대비 약 53.5% 상승하였고, 2017년 이후 현재까지 연평균 약 67.7% 증가하였음
- 2021년 수입 품목 중 커피 조제품이 전체 비중 중 약 25.4%로 1위이며, 수입액은 50.3백만 달러로 전년 대비해 약 31.1% 상승하였고 2017년 기준으로 5년간 연평균 약 5.4% 기록함
- 라면은 2017년부터 수입액이 상승했으나 2019년 이후로 계속 하락하며 2021년 11.6백만 달러로 전년 대비 2.9% 증가하였으며 2017년 기준으로 연평균 약 -5.3%를 기록함
- 기타 음료 및 혼합조제 식료품도 높은 상승률을 보였음. 기타 음료는 2021년에 13.8백만 달러를 기록하여 전년 대비 약 74.6% 증가, 혼합조제 식료품은 2021년에 38.3백만 달러를 기록하여 전년 대비 약 52.8% 증가함

<對 한국 농식품 수입 품목(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------|---------------|---------------|
| | | | | | | | 전년비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 1 커피 조제품 | 40,804.70 | 42,338.90 | 37,598.00 | 34,697.10 | 50,335.20 | 25.4 | 31.1 | 5.4 |
| 2 혼합조제 식료품 | 21,040.30 | 25,423.20 | 22,973.40 | 25,080.70 | 38,326.40 | 19.3 | 52.8 | 16.2 |
| 3 라면 | 14,471.10 | 18,157.20 | 21,893.80 | 11,998.10 | 11,645.90 | 5.9 | 2.9 | -5.3 |
| 4 기타 음료 | 6,247.70 | 19,337.10 | 8,163.00 | 7,913.90 | 13,815.80 | 7.0 | 74.6 | 21.9 |
| 5 기타조제 식료품 | 707.5 | 953.7 | 877.2 | 3,641.50 | 5,591.10 | 2.8 | 53.5 | 67.7 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

○ 對 한국 수출현황

- 2021년 인도네시아가 한국으로 수출한 금액은 16.2억 달러를 기록했으며 전년 대비 27.5% 증가함
- 전체 수출액 중 농산물이 가장 높았으며 2021년에 7.9억 달러를 기록했고 전년 대비 52.3% 증가했으며, 총 수입액 중 49%의 비중을 차지하였으며 2017년 이후 5년간 연평균 6.7% 증가하였음
- 축산물은 2021년 23백만 달러를 기록하여 전년 대비 37.4% 증가했으며 전체 수출액 중 1.4%를 차지하였고 2017년 이후 5년간 연평균 63.1% 증가하였음
- 임산물은 2021년에 735백만 달러를 기록하여 전년 대비 12.1% 증가했으며 전체 수출액 중 45.1% 비중을 차지하였고 2017년 이후 5년간 연평균 3.5% 증가하였음
- 수산물은 2021년에 71백만 달러를 기록하여 전년 대비 -10.8% 감소했으며 전체 수출액 중 4.3% 비중을 차지하였고 2017년 이후 5년간 연평균 4.4% 증가하였음

<인도네시아의 對 한국 수출 규모(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | 전년비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 전체 | 1,255,218.4 | 1,470,077.0 | 1,327,839.6 | 1,277,262.5 | 1,628,399.5 | 100 | 27.5 | 6.7 |
| 농산물 | 550,713.3 | 631,771.4 | 529,851.7 | 524,479.5 | 798,608.7 | 49.0 | 52.3 | 9.7 |
| 축산물 | 3,269.2 | 4,558.8 | 13,747.8 | 16,858.3 | 23,155.5 | 1.4 | 37.4 | 63.1 |
| 임산물 | 641,425.0 | 762,482.3 | 711,179.4 | 656,318.9 | 735,634.5 | 45.1 | 12.1 | 3.5 |
| 수산물 | 59,810.9 | 71,264.4 | 73,060.7 | 79,605.8 | 71,000.9 | 4.3 | -10.8 | 4.4 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

○ 주요 수출 품목

- 인도네시아가 한국으로 수출한 농산물 상위 품목은 팜 스테아린, 야자유(정제수), 글루탐산나트륨, 사탕수수 추출물, 기타 조제 식료품 등이었으며, 팜 스테아린은 2021년에는 144.8백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 60.2% 상승하였고 2017년 이후 연평균 약 8.2%씩 증가하였음
- 2021년 수출 품목 중 야자유(정제수)는 수출액 51.9백만 달러로 전년 대비해 약 73.2% 상승했으나 2017년부터 계속 하락하다 2021년에 다시 상승세를 보였으며, 2017년 기준으로 부터 연평균 약 -16.2% 기록함
- 글루탐산나트륨 및 기타 조제 식료품의 수출은 2017년부터 계속 상승세를 보였으며, 2017년 이후 글루탐산나트륨은 약 26.3%, 기타 조제 식료품은 약 17.1% 증가하였음
- 사탕수수 추출물은 2021년에 높은 수출액을 보이며 전년 대비 약 111.4% 상승함. 2021년에 10.4 백만 달러를 기록하며, 농산물 수출액의 1.3% 비중을 차지했으며, 2017년 이후 약 12.6% 상승함

<對 한국 수출 품목(2017~2021)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 비중 ('21) | 증감률 | |
|-------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|-------------|------------------|------------------|
| | | | | | | | 전년비 ('20/'21) | 연평균 ('17/'21) |
| 1 팜 스테아린 | 105,544.8 | 81,374.8 | 115,027.3 | 90,454.6 | 144,835.4 | 18.1 | 60.2 | 8.2 |
| 2 야자유 (정제수) | 105,544.8 | 72,888.9 | 41,363.0 | 30,003.3 | 51,951.5 | 6.5 | 73.2 | -16.2 |
| 3 글루탐산 나트륨 | 18,081.5 | 24,062.2 | 39,127.9 | 38,920.3 | 45,963.8 | 5.8 | 18.1 | 26.3 |
| 4 사탕수수 추출물 | 6,534.0 | 16,793.2 | 20,117.3 | 4,960.3 | 10,485.4 | 1.3 | 111.4 | 12.6 |
| 5 기타조제 식료품 | 5,394.8 | 6,758.7 | 4,756.0 | 8,177.9 | 10,138.2 | 1.3 | 24.0 | 17.1 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

2. 경제환경분석 및 주요이슈

(1) 경제지표 및 환경분석

□ 시장전망 및 경제지표

○ 코로나19 이슈

- 인도네시아는 비교적 다른 나라보다 늦은 2020년 3월 2일 첫 번째 확진자가 발생한 이후 확진자가 급격히 증가했고, 2021년 1월 25일 누적 확진자가 100만 명을 돌파, 2022년 7월 15일 기준으로 인도네시아의 코로나19 확진자는 약 613만 명으로 세계 19위를 기록하였으며, 치사율은 2.56%로 확진자 수가 세계 20위임
- 2021년 1월부터 코로나19 확진자가 급증하면서 정부의 록다운 정책이 경제지표를 하락시켰지만, PMI, CPI, 수출입 모두 2021년 3분기부터는 점진적인 회복세를 보였음

○ 식품시장의 성장

- 인도네시아 식품시장은 2019년까지 약 3~4%의 성장률을 기록함. 2020년 식품시장의 규모는 2,571억 달러를 기록했으며, 2019년 2.8% 성장률의 6배가 넘는 17.5% 성장을 기록함

○ 2022년 경제 현황

- 2022년 1월 국제통화기금(IMF)은 올해 인도네시아 경제성장률 전망치를 5.9%에서 5.6%로 0.3% 낮췄으며, 2023년 전망치를 0.4% 하향 조정된 6%로 발표했음. 이유는 오미크론 변종의 확산으로 인한 불확실성의 증가로 인도를 제외한 많은 국가의 전망치가 하향 조정되었음

<2022년 인도네시아 경제 성장 전망>

(단위 : %)

| 기관명 | 인도네시아 중앙은행 | 인도네시아 재무부 | 세계은행 | IMF | EIU |
|--------|---------------|--------------|------|-----|-----|
| 성장 전망치 | 4.7~5.5 | 5.0~5.5 | 5.0 | 5.9 | 5.3 |

* 출처 : 각 기관 발표자료 정리(2021.12 기준) / 해외 시장 뉴스

- 인도네시아 수출입에서 가장 큰 비중을 차지하는 미국과 중국의 분쟁이 2021년부터 격화되면서 향후 인도네시아의 수출입 지표에 영향을 줄 것으로 전망됨

- 인도네시아 정부와 세계은행(World bank), 국제통화기금(IMF) 등 국내외 기관들은 모두 2022년 인도네시아 경제성장률이 코로나19로 인한 펜데믹 이전 수준인 5%대로 회복될 것으로 내다봤음

<인도네시아 경제지표>

| 경제지표 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 경제성장률 (%) | 5.07 | 5.17 | 5.02 | -2.07 | 5.02 |
| 명목GDP (십억\$) | 1,016 | 1,105 | 1,120 | 1,060 | 1,159 |
| 1인당 GDP(PPP, \$) | 11,070 | 11,800 | 12,480 | 12,220 | 13,100 |
| 1인당 명목 GDP (\$) | 3,876 | 3,927 | 4,147 | 3,911 | 4,256 |
| 정부부채 (% of GDP) | 29.4 | 30 | 30.5 | 38.5 | 41.1 |
| 물가상승률 (%) | 3.8 | 3.2 | 3.0 | 1.7 | 1.9 |
| 실업률 (%) | 5.5 | 5.3 | 5.2 | 7.1 | 6.5 |
| 수출액 (백만\$) | 167,640.45 | 180,215.04 | 167,002.88 | 163,306.49 | 231,552.47 |
| 수입액 (백만\$) | 156,925.37 | 187,916.68 | 170,388.23 | 141,622.13 | 196,189.98 |
| 무역수지 (백만\$) | 10,715.08 | -7,701.64 | -3,385.35 | 21,684.36 | 35,362.49 |
| 외환 보유고 (억\$) | 1,301 | 1,206 | 1,291 | 1,358 | 1,449 |
| 이자율 (%) | 4.3 | 6.0 | 5.0 | 3.7 | 3.5 |
| 환율 (자국통화) | 13,380 | 14,236 | 14,146 | 14,576 | 14,311 |

* 출처 : 인도네시아 중앙은행 (Bank Indonesia) 2021

□ 산업별 환경분석

- 인도네시아의 전체 인구는 약 2억 7천만 명으로 세계 4위이며, 그중 생산가능인구(15~64세)의 비율이 70.7%에 육박하여 가장 높음
- 2021년에 인도네시아의 인플레이션율은 중앙은행의 목표 범위인 2~4%보다 낮은 1.9% 상승에 그쳤음. 2022년 1월 소비자물가지수는 지난해보다 0.6% 상승한 2.2% 였으며, 중앙은행의 목표치는 2%대 임
- 인도네시아는 다양한 천연자원이 매장된 원자재 부국으로 팜유, 석탄, 금, 주석, 천연고무 등으로 제조업 성장성이 높음
 - 전기차 배터리의 중요한 원료인 니켈도 매장량이 풍부해 정부에서도 전기차 배터리 생태계 조성에 나서고 있음

<인도네시아 주요 생산 자원>

| 구분 | 석탄 | 니켈 | 금 | 팜유 | 주석 | 고무 | 코코아 |
|-----------|--------|-------|-------|--------|-------|-------|-----|
| 매장량(톤) | 388.4억 | 21백만 | 2,600 | - | 80만 | - | - |
| 매장량 순위 | 4 | 1 | 8 | 1 | 8 | 2 | 6 |
| 연간 생산량(톤) | 5.6억 | 76만 | 71 | 52백만 | 7만 | 288만 | 71만 |
| 내국인투자 | 14,548 | 5,548 | 5,542 | 17,365 | 1,115 | 3,002 | 76 |

* 출처 : 인도네시아 에너지광물자원부, US Geological Survey, Global Trade Atlas[GTA]

* 광물자원은 매장량, 농산물은 생산량 기준으로 세계 순위 산정

○ GDP 전망

- 인도네시아 통계청에 따르면 2020년 제조업(19.9%), 농어업(13.7%), 광업(6.4%), 건설(10.7%), 차량 정비 및 도소매 판매업(12.9%) 등이 인도네시아 전체 GDP의 63.7% 차지함
- 2020년 인도네시아는 농수산업을 제외한 모든 산업이 2019년 대비 마이너스 성장을 기록함. 제조업에서는 자동차 -46.4%, 오토바이 -40.2%, 시멘트-9.3% 감소하였으며 코로나19로 인한 영향으로 인한 제조업 생산 감소가 주요 원인으로 꼽혔음
- 차량 정비 및 도소매 판매업도 경기 침체에 따른 판매 부진으로 2019년 대비 -3.7% 감소함
- 건설업도 주요 프로젝트 지연으로 침체되어 -3.3%를 기록함. GDP의 약 7%를 차지하는 관광업은 코로나19로 가장 큰 타격을 입은 산업으로, 코로나19 확산 방지를 위한 입국 제한 조치로 외국인 관광객 유입이 전년 대비 -75.0% 감소하였고, 호텔 객실 점유율도 전년 대비 -39.8% 감소하였음
- 요식업 및 숙박업은 전년 대비 마이너스 성장률(-10.2%)을 기록하며, 운수창고업도 정부의 이동 제한 조치가 지속되면서 전년 대비 -15.0% 성장을 기록함

<GDP 대비 국가 재정 비율>

| 산업구분 | GDP 비중(%) | | 연간 성장률(%) | |
|---------------------|-----------|-------|-----------|--------|
| | 2019년 | 2020년 | 2019년 | 2020년 |
| 농수산업 | | | | |
| 광산업 | 12.71 | 13.7 | 3.61 | 1.75 |
| 제조업 | 7.26 | 6.44 | 1.22 | -1.95 |
| 건설업 | 10.75 | 10.71 | 5.76 | -3.72 |
| 도 소매업, 차량및오토바이정비 | 13.01 | 12.93 | 4.60 | -3.72 |
| 교통, 물류업 | 5.57 | 4.47 | 6.39 | -15.04 |
| 숙박, 요식업 | 2.78 | 2.55 | 5.79 | -10.22 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, 2021

- 2021년 인도네시아 재정적자는 GDP 대비 4.7%로 연초 목표치인 5.7% 대비 선방함. 이는 높은 원자재 가격과 경기 회복에 따른 내수 증가 등으로 2008년 이후 12년 만에 세수 목표치를 초과 달성했기 때문이며 올해 재정적자 목표를 GDP의 4.4%로 설정하고 2023년까지 재정적자를 GDP의 3% 이내로 줄이기 위한 다양한 정책을 시행하고 있음

<GDP 대비 국가재정 비율>

(단위 : %)

| 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|------|------|------|------|
| 2.2 | 6.14 | 4.65 | 4.35 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 2022

- 인도네시아는 경제 특별구역을 확대 중이며 수출가공, 물류, 공업, 기술개발, 관광, 에너지 산업 등이 경제 특별구역 확대에 해당함
- 할랄 인증은 대부분 소비재에 적용되며 인도네시아 소비재 산업 진출에 있어 그 중요성이 높아지고 있음. 인도네시아 중앙은행이 다양한 기관과 협력하여 제작한 Indonesia Halal Market Report 2021/2022 보고서를 따르면, 2020년 인도네시아 할랄 시장은 1,840억 달러 규모로 세계 최대 규모(전 세계 할랄 소비량의 11.3% 차지)를 기록했음
 - 또한, 보고서에 따르면 할랄 산업에 관련 분야들은 2020~2025년까지 연평균 약 5~19% 성장할 것으로 예측함. 소비재 산업은 금융과 미디어 분야를 제외한 제품 대부분이 포함됨
- 할랄과 관련된 시설과 인력이 입주한 할랄 산업 중심지를 개발 중이며 할랄 인증지원, 할랄 관련 상담, 할랄 필요인력지원 등이 입주할 예정에 있음
 - 인도네시아 산업부 할랄 산업단지 개발 담당자 인터뷰에 따르면 정부는 앞으로 2024년부터 특정 품목에 대해 할랄 인증 표시가 의무화되고 할랄 국가 간 교차인증이 지원된다면 해외 기업들이 인도네시아를 할랄 시장의 진출 교두보로 활용될 것이라고 함
 - 인도네시아 정부 규정에 따라 2019년 10월 17일부터 정부 차원의 할랄 인증 의무화 제도가 시행됐으며, 5년간의 계도기간이 끝난 후인, 2024년 10월 17일부터는 식품, 음료의 인증 의무화, 2026년 10월 17일부터는 의약품, 화장품 등에도 의무화될 예정임
- 21년부터 국유기업을 비롯한 모든 주요 산업이 지주사 설립을 추진함

<메이킹 인도네시아 4.0 주요 산업 및 참가 국영기업>

| 분야 | 핵심국영기업 | 추진 배경 | 세부 계획 |
|-----------|--|--|---|
| 식음료 | PT. Rajawali Nusantara Indah | <ul style="list-style-type: none"> · 높은 수입의존도 · 수출 대비 수입액이 2배를 넘음(2017) | <ul style="list-style-type: none"> · 자동계측·모니터링, 오토 파일럿 드론 등의 기술을 활용한 업스트림 생산성 향상(원료 자국내 해결) · 지역별 수출 허브 활성화 |
| 섬유 및 봉제 | | <ul style="list-style-type: none"> · 가파른 임금 상승, 노후화된 설비로 인한 낮은 생산성 · 높은 원자재 수입의존도 | <ul style="list-style-type: none"> · 업스트림 생산능력 및 품질 향상 · 기술 도입을 통한 고부가가치 섬유생산 · 기능성 의류에 대한 내수 및 해외수요 맞는 생산능력 증대 |
| 자동차 (전기차) | PT. PLN(에너지) PT.Inalum(광물) PT.AnekaTambang(광물) PT.Pertamina(석유) PT.IndonesiaAsahan Aluminium(광물) | <ul style="list-style-type: none"> · 높은 일본 차 기업 지배력 탈피 · 공해 문제 해결과 에너지 안보 · 전기자동차 산업 선도 | <ul style="list-style-type: none"> · 생산 규모 확대를 통한 원자재 및 핵심부품 자급자족 · 기술 도입 및 물류 플랫폼과 같은 인프라 지원을 통해 GVC 진입 · 수출형 차종(저비용 그린카, SUV) 등 현지 위탁생산 유도 · 전기자동차 생태계 조성 |
| 화학 | PT. Biofarma | <ul style="list-style-type: none"> · 거대한 내수 시장 규모에 비해 높은 수입의존도 · 내수 수요 충족이 불가능한 자국 기업의 역량 | <ul style="list-style-type: none"> · 자국 가스전 근접 지역에 석유화학 산업단지 조성을 통해 높은 가격경쟁력 달성 · R&D를 통한 생산성 향상 · 바이오연료, 플라스틱 등 차세대 화학 제품 생산능력 개발 |
| 전자 | PT. Telkom Indonesia PT.Pertamina | <ul style="list-style-type: none"> · 생활 필수 전자제품 생산 자국 기업 부족 · 선진국과의 큰 격차 | <ul style="list-style-type: none"> · 인센티브 제공을 통한 글로벌 제조 기업과의 협업 · 단순 조립이 아닌 고부가가치 전자 부품 생산능력 배양 · 기술 도입 및 이전을 통한 내수 역량 확보 |

* 출처 : 인도네시아 산업기술연구개발기구(BPPI), 수리바야 무역관, Pepsres No.18/2020

□ 한국과의 경제교류 환경

- 2020년 12월에 한국-인도네시아 CEPA 협상이 최종 타결됨
 - 한국은 수입 품목의 95.5%, 수입액 기준 97.3%의 품목에 대해 관세 철폐했으며, 인도네시아는 수입 품목의 93%, 수입액 기준 97%의 품목에 대해 관세를 철폐함

<한국-인도네시아 CEPA 주요 개방 내역>

| 한국 시장 개방 | 인도네시아 시장 개방 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · 민감성이 높은 우리 주요 농수임산물은 양허 제외 등으로 보호 * 쌀(513%), 고추(270%), 마늘(360%), 양파(135%), 녹차(513%), 사과(45%), 배(45%) 등 | <ul style="list-style-type: none"> · 주요 열연강판(5%), 냉연강판(5-15%), 도금강판(5-15%), 합성수지(5%), 자동차 및 부품(5%) 등 수출 금액이 큰 우리 주력 품목에 대해 관세철폐 |
| <ul style="list-style-type: none"> · 인니 측 관심 품목에 대해서도 기 체결 자유무역협정 개방 수준을 감안하여, 관세를 일부만 감축하거나, 철폐 기간을 충분히 확보함 | <ul style="list-style-type: none"> · 자동차 강판 용도로 쓰이는 철강제품 (냉연·도금·열연등), 자동차부품(트랜스미션(5%), 선루프(5%) 등), 합성수지 등 주요 품목에 대해서는 발효 시부터 즉시 무관세 적용 예정 · 특히, 사용자 특별면세제도(USDFS)와 유사한 조항이 삽입되어 자동차, 철강 분야 우리 기업들의 혜택 예상 |
| <ul style="list-style-type: none"> · 경유(3-5%, 즉철), 벙커씨유(3-5%, 즉철), 정밀화학원료 (5%, 3년), 원당(3%, 즉철), 맥주(15%, 5년) 등은 우리측 민감성이 높지 않은 바, 이익균형의 차원에서 즉시 또는 단계적으로 우리 관세 철폐 예정 | <ul style="list-style-type: none"> · 인니측은 섬유(면사(5%) 등), 기계부품(베어링(5%) 등) 기술력이 필요한 중소기업 품목도 상당수 즉시 철폐로 시장 개방 |

○ 수출 상위 10개 품목

- 2011년 상위 10개 품목이 전체 수출액의 약 74%를 차지했지만 2020년에는 46%로 감소했음
- 2021년 9월 기준으로 주요 수출품은 합성수지, 철강판, 석유제품 등이었으며, 10년 전과 비교하면 반도체, 정밀화학제품 등이 추가되었고 기계류, 영상기기가 제외됨

<한국의 對 인도네시아 주요 수출 품목 변화>

(단위 : 억 달러)

| 순위 | 2011 | | 2021.9 | |
|-----------|---------|-------|-----------|------|
| | 품목 | 수출액 | 품목 | 수출액 |
| 1 | 석유제품 | 64.6 | 합성수지 | 5.5 |
| 2 | 철강판 | 9 | 철강판 | 5.2 |
| 3 | 편직물 | 7.1 | 석유제품 | 3.3 |
| 4 | 합성수지 | 5.8 | 편직물 | 2.8 |
| 5 | 합성고무 | 4 | 합성고무 | 2.7 |
| 6 | 건설광산기계 | 3.4 | 반도체 | 2.5 |
| 7 | 영상기기 | 1.8 | 정밀화학원료 | 1.6 |
| 8 | 무선통신기기 | 1.7 | 기타석유화학제품 | 1.4 |
| 9 | 기타작물 | 1.3 | 섬유및화학기계 | 1.2 |
| 10 | 섬유및화학기계 | 1.3 | 기타정밀화학제품 | 1.1 |
| 10대 품목 소계 | | 100.1 | 10대 품목 소계 | 27.3 |
| 총 수출액 | | 135.6 | 총 수출액 | 59.2 |

* 출처 : 한국무역협회, 품목 구분은 MTI 3단위 기준

- 2011년에는 상위 품목인 석유, 철강, 편물, 기계, 합성수지가 전체의 약 70%를 차지했었으나, 2020년까지 이 비율은 30%로 하락했으며, 석유제품은 65억 달러로 전체 수출의 48%를 차지했지만, 2020년 수출은 3억 달러로 전체 수출의 5.5% 비중으로 하락함

○ 컨테이너 운임 부담 증가

- 2020년 4분기부터 컨테이너 수요가 급증하기 시작했고 그에 따라 운임도 증가함. 이로 인하여 한국산 농식품의 가격경쟁력에도 영향을 끼침

< 한국-인도네시아 컨테이너 운임비 변동 동향 >

| 구분 | 부산 -> 자카르타(20FT) | 부산 -> 자카르타(40FT) |
|----------|------------------|------------------|
| 20.2Q~3Q | USD 200~250 | USD 300~500 |
| 21.10 | USD 680~900 | USD 1,150~1,750 |

* 출처 : iContainers, Full Container 기준

○ 한국의 K콘텐츠 및 식품의 유행

- 코로나19로 인한 사회적 제약으로 자택에 체류시간이 증가함에 따라 미디어를 시청하는 시간이 증가하였고 특히 한국 드라마에 관한 관심이 높아졌음
- 인도네시아 과학연구소(LIPI) 설문조사에 따르면 코로나19 이전보다 2시간 늘어난 일일 드라마 시청 시간은 약 4~6시간으로 응답자의 91%가 한국 드라마를 정기적으로 시청하고, 응답자의 41%가 일주일에 최소 6회 한국 드라마를 시청한다고 발표함
- 인도네시아 넷플릭스(Netflix) 1위는 갯마을 차차차, 2위는 오징어 게임이었으며, 한국국제문화교류진흥원 조사에 따르면 인도네시아는 지난해 K팝 콘텐츠를 가장 많이 소비한 국가로 선정됨

< 인도네시아의 한류문화 주요 콘텐츠 소비 비중 >

| 구분 | 전체순위 | 소비 비중 |
|-------|------|-------|
| 드라마 | 1 | 41.5% |
| 예능 | 1 | 35.3% |
| 영화 | 1 | 36.8% |
| 음악 | 1 | 35.8% |
| 애니메이션 | 3 | 27.7% |
| 도서 | 2 | 25.6% |
| 웹툰 | 1 | 33.8% |
| 게임 | 1 | 33.8% |
| 패션 | 3 | 30.2% |
| 뷰티 | 2 | 34.6% |

* 출처 : 한국국제문화교류진흥원 2021 해외한류실태조사

- 한국국제문화교류연구원(KOFICE)의 해외 한류 조사에 따르면 인도네시아는 2019년부터 2021년까지 3년 연속 한류 콘텐츠 소비시장 1위를 기록했으며, 식음료에 관한 관심이 높아짐에 따라 현지 소비자들의 한국 식음료 소비가 증가했다고 발표함

(2) 주요이슈 및 전망

□ 주요 시장 이슈 및 전망

- 인도네시아는 2021년 6월 중순부터 2021년 9월까지 사회활동 제약 정책을 추진하였으며 21년 10월 이후에는 완화됨
 - 심화 : 필수산업을 제외한 모든 재택근무, 다중밀집 시설 사용금지, 국가간이동 제한 등
 - 완화 : 음식점·상점 등 사업체 복구, 외국인 비자 발급 재개, 지역 간 이동 제한 완화 등

<'21년 인도네시아 월별 국가봉쇄 조치 및 백신 접종 현황>

(단위 : %)

| 구분 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 |
|-----|------|------|------|------|------|----|----|----|----|-----|-----|
| 접종률 | 0.18 | 0.61 | 2.90 | 4.50 | 5.90 | 11 | 17 | 23 | 33 | 43 | 46 |
| 현황 | 심화 | 심화 | 완화 | 완화 | 완화 | 심화 | 심화 | 심화 | 심화 | 완화 | 완화 |

* 출처 : 인도네시아 코로나 19 대응 테스크포스(Covid-19)

- 제조 활동 지표는 2021년 5월까지 증가했으나, 6월 중순부터 코로나19 감염자 폭증에 따라 제조업 생산 중단으로 감소하였으며, 이후 다시 상승함
- 소비 활동 지표는 2020년부터 지속된 사회활동 제한 정책으로 내수 부진이 장기화됐으며, 마찬가지로 21년 6월 중순에 확대된 코로나19 영향으로 감소한 후 다시 상승함

<2021년 인도네시아 주요 실물경제 지표>

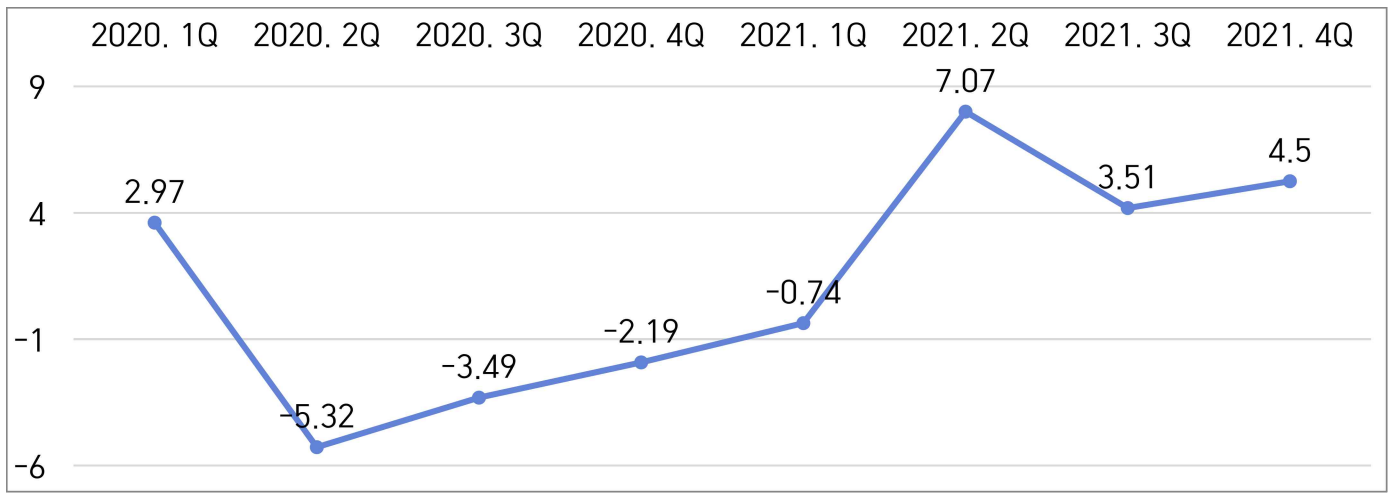
| 구분 | 단위 | 2020 | 2021.1 | 2021.3 | 2021.5 | 2021.7 | 2021.9 | 2021.11 |
|-----------------|-----------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 제조구매관리자지수 (PMI) | 확산지수 | 44.7 | 52.2 | 53.2 | 55.3 | 40.1 | 52.2 | 57.2 |
| 소비자신뢰지수 | 기중지수(%) | 93.6 | 84.9 | 93.4 | 104.4 | 80.2 | 95.5 | 113.4 |
| 소매판매 | 2010년=100 | 197.5 | 182 | 187.9 | 227.5 | 188.5 | 190.3 | 193 |
| 소비자물가지수 | 2018=100 | 104.9 | 106 | 106.1 | 106.5 | 106.5 | 106.5 | 106.7 |
| 고정자본투자 | % | -5.0 | -0.2 | | 7.5 | | 3.7 | |

* 출처 : 인도네시아 통계청 (Badan Pusat Statistik), 인도네시아 중앙은행, 2020년 수치는 연평균 수치

- 2020년 인도네시아는 코로나19 여파로 20년 만에 처음으로 마이너스 성장률(-2.1%)을 기록함. 소비재 구매의 큰 비중을 차지하는 가계 소비도 마이너스 성장(-2.6%)을 기록했으며, 가계 소비 침체가 21년 1분기까지 지속됐으나 코로나19 사태의 기저효과와 완화 등으로 인해 2분기 반등해 상승하고 있음

<인도네시아 가계 소비 연간 성장률 추이>

(단위 : %)



* 출처 : 인도네시아 통계청 (Badan Pusat Statistik)

- 가계 소비를 살펴보면 식음료와 건강 부문은 필수 구매 품목으로 코로나19에서 점차 회복되고 있지만, 의류, 신발과 같은 구매 가능한 품목은 부진한 상태를 유지함

<인도네시아 가계 소비 분야별 연간 성장률 추이>

(단위 : %)

| 구분 | 2020.Q2 | 2020.Q3 | 2020.Q4 | 2021.Q1 | 2021.Q2 | 2021.Q3 |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 식음료 | -0.7 | -0.7 | -1.4 | -2.3 | 4.2 | 0.8 |
| 의류, 신발 | -5.1 | -4.3 | -4.1 | -2.7 | 1.6 | -0.5 |
| 보건, 교육 | 2.0 | 2.1 | 0.6 | 0.3 | 1.1 | 2.4 |
| 교통, 통신 | -15.3 | -11.6 | -9.5 | -4.2 | 10.5 | -0.2 |
| 레스토랑, 호텔 | -16.5 | -10.9 | -7.3 | -4.2 | 16.4 | 2.5 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, (Badan Pusat Statistik)

- 글로벌 시장조사 기관인 스타티스타[Statista]의 분석에 따르면 코로나19 상황에도 불구하고 인도네시아의 전체 소비재 판매는 계속해서 성장하였음. 단, 품목별로 판매액은 다르며, 2020년 기준으로 담배, 의류, 신발, 안경, 사치품 매출은 전년 대비 감소했지만, 코로나19로 인해 야외 활동 감소와 집에서 보내는 시간 증가로 생활용품과 식품 매출은 증가함

<인도네시아 가계 소비 연간 성장률 추이>

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 알코올 음료 | 11,320 | 12,778 | 13,825 | 14,510 | 13,284 | 11,327 |
| 비알코올 음료 (청량 음료 및 주스) | 23,494 | 25,275 | 27,500 | 29,168 | 26,798 | 28,922 |
| 따뜻한 음료 (차, 커피, 코코아) | 9,112 | 10,391 | 11,951 | 13,632 | 12,635 | 15,522 |
| 음식. | 195,436 | 205,981 | 212,986 | 218,877 | 257,109 | 255,291 |
| 담배 | 21,379 | 23,025 | 24,254 | 25,527 | 24,952 | 26,518 |
| 가정 및 세탁 관리 | 5,200 | 5,353 | 5,505 | 5,654 | 6,033 | 6,286 |
| 미용 및 개인 관리 | 5,864 | 6,189 | 6,534 | 6,900 | 6,954 | 7,458 |
| 티슈 및 위생용지 | 6,978 | 7,223 | 7,469 | 7,716 | 7,612 | 7,813 |
| 의류 | 14,441 | 15,652 | 16,975 | 18,346 | 16,732 | 17,186 |
| 신발 | 3,550 | 3,723 | 3,855 | 4,006 | 3,185 | 2,973 |
| 아이웨어 | 549 | 569 | 588 | 608 | 453 | 519 |
| 액세서리 (시계, 수하물 및 가방) | 5,518 | 5,668 | 5,802 | 5,921 | 4,237 | 4,833 |
| 가전제품 | 17,494 | 17,746 | 19,650 | 20,083 | 21,302 | 23,426 |
| 가전제품 | 14,033 | 14,399 | 14,805 | 15,221 | 17,089 | 17,485 |
| 가구. | 20,579 | 21,940 | 23,230 | 24,434 | 25,554 | 26,685 |
| 장외계약 | 2,394 | 2,498 | 2,610 | 2,731 | 2,861 | 3,006 |
| 장난감과 취미 | 13,811 | 14,588 | 15,349 | 16,129 | 17,470 | 18,444 |
| 명품 | 1,497 | 1,610 | 1,848 | 2,169 | 1,725 | 2,052 |
| 총합 | 372,649 | 394,608 | 414,736 | 431,632 | 465,985 | 475,746 |

* 출처 : 스타티스타[Statista], 2022

- 인도네시아 산업부 통계를 보면 코로나19로 인한 경기 침체로 2020년 소비재 분야 수입은 146억 5,570만 달러를 기록했으며, 이는 2019년 대비해 약 10.9% 감소한 수치임

<인도네시아 소비재 수입액 추이>

(단위 : 백만 달러)

| 연번 | 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
|----|-------------------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|
| 1 | 준내구성 소비재 | 2,229.80 | 2,856.40 | 3,584.10 | 3,814.50 | 3,227.10 |
| 2 | 가정용 식품 및 음료(가공품) | 2,965 | 2,804.30 | 4,125.70 | 3,347.10 | 3,047.30 |
| 3 | 비내구성 소비재 | 2,154.30 | 2,517.70 | 3,087.10 | 2,811 | 2,642.30 |
| 4 | 가정용 식품 및 음료(미가공품) | 1,756.60 | 2,272.80 | 2,330.60 | 2,490.60 | 2,344.90 |
| 5 | 내구성 소비재 | 1209 | 1,433.30 | 1,918.50 | 2,015.70 | 1,730.30 |
| 6 | 기타 소비재 | 825.5 | 788.2 | 528 | 663.6 | 781.2 |
| 7 | 연료 및 윤활유(가공) | 440.2 | 645.8 | 788.1 | 510.1 | 375.7 |
| 8 | 승용차 | 594.9 | 571.7 | 530.5 | 563.5 | 304.1 |
| 9 | 산업용이 아닌 운송장비 | 142.2 | 184.7 | 288.9 | 238 | 202.8 |
| 총합 | | 12,317.50 | 14,075 | 17,181.40 | 16,454 | 14,655.70 |

* 출처 : 인도네시아 산업부

- 투자 측면에서는 소비재 부문이 광범위하므로 식품 및 음료, 제약, 섬유 및 신발과 같은 주요 산업 위주로 중점을 뒀음
 - 투자 규모 측면에서 보면 외식산업은 DDI(국내투자)와 FDI(해외직접투자) 측면에서 가장 많은 투자 규모를 갖고 있으며, 화학산업 및 제약산업이 그 뒤를 잇고 있음
 - 2021년 3분기 기준으로 식음료 산업에 대한 외국인직접투자는 2019년 코로나19 이전 총 투자액을 상회함

<인도네시아 소비재 수입액 추이>

(단위 : 백만 달러)

| 연번 | 구분 | 2019 | | 2020 | | 2021.3Q | |
|----|--------|-----------|----------|-----------|----------|-----------|----------|
| | | DDI | FDI | DDI | FDI | DDI | FDI |
| 1 | 식음료 | 36,602.50 | 1,272.20 | 27,872.70 | 1,592.10 | 20,427.70 | 2,018.20 |
| 2 | 화학, 제약 | 9,484.10 | 1,486.10 | 22,526.10 | 1,742.50 | 12,240.10 | 1,301.30 |
| 3 | 섬유 | 1,312.60 | 238.9 | 2103.2 | 279.8 | 2470.3 | 244.3 |
| 4 | 신발 가죽 | 77.4 | 188.3 | 394.8 | 214 | 461.5 | 285.3 |

* 출처 : 인도네시아 투자부

○ 화학·제약 산업 동향 및 전망

- 화학·제약 산업은 메이킹 인도네시아 4.0 정책의 주요 분야로 제조업 중 식음료 분야에 이어 가장 큰 비중 차지하고 있음
- 제약 산업은 코로나19로 인해 수요가 증가했으며, 2020년 기준으로 9.4% 성장을 기록했으며 외국인 투자는 2019년 대비해 17.3% 증가 및 국내 투자는 137.5% 증가를 기록함

<화학·제약 산업 성장 추이>

| 구분 | 단위 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021.상반기 |
|--------|------|----------|----------|----------|----------|
| GDP 비중 | % | 1.6 | 1.7 | 1.9 | 2 |
| 성장률 | % | -1.4 | 8.5 | 9.4 | 10.3 |
| 외국인투자 | 백만달러 | 1,939.30 | 1,486.10 | 1,742.50 | 818.2 |
| 내국인투자 | 백만달러 | 995.4 | 632.3 | 1564.3 | 573.7 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, 2021

○ 도소매 유통 산업 동향 및 전망

- 도소매 무역 산업은 제조업, 농수산업에 이어 인도네시아 경제에서 큰 비중을 차지하고 있으며, 코로나19로 인한 내수 침체와 사회활동 제한 조치로 성장률이 하락하였으나, 인도네시아 소매유통업체 협회(Aprindo)에 따르면 2021년에는 전체 경제 성장을 4~5%로 가정하였을 때, 도소매 분야는 2.5~3% 성장할 것으로 전망함

<도·소매·유통 산업 성장률 추이>

| 구분 | 단위 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021.상반기 |
|--------|-------|--------|--------|--------|----------|
| GDP 비중 | % | 10.4 | 10.4 | 10.6 | 10.7 |
| 성장률 | % | 5 | 4.8 | -1.3 | 2.3 |
| 외국인투자 | 백만 달러 | 609.30 | 421.20 | 434.10 | 279.1 |
| 내국인투자 | 백만 달러 | 479.8 | 910.9 | 1163.1 | 752.0 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, 2021, 투자부

○ 관광 산업 동향 및 전망

- 관광 산업은 코로나19로 국내외 이동이 제한되며 인도네시아 외국인 관광객이 2019년 16.1백만 명에서 2020년에 8.1백만 명으로 약 49.7% 하락했으며 2021년 8월 기준으로 1.1백만 명을 기록함
- 2021년 10월부터 발리와 같은 주요 관광지를 한국, 중국, 일본, UAE, 뉴질랜드 등 일부 국가 대상에게 입국 허용했음

<관광 산업 성장 추이>

| 구분 | 단위 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021.상반기 |
|-------|------|-------|-------|-------|----------|
| 성장률 | 4.5 | 4.8 | 4.1 | -1.3 | 미발표 |
| 외국인투자 | 백만달러 | 305.4 | 238.9 | 279.8 | 163.1 |
| 내국인투자 | 백만달러 | 268.4 | 87.5 | 146.1 | 79.4 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, 투자부, 타 산업과 달리 관광 산업 성장률 미발표

○ 22년 목표 및 정부 중점 정책

- 인도네시아 정부는 관광 산업 회복을 위해 내년 규모 예산을 9.2조로 배정했으며, 올해 대비해 20% 증가한 금액임
- 이 예산은 주로 관광 관리, 관광 개발 및 산업 종사자의 직업 훈련에 사용될 것으로 예상되며, 또한 더 많은 국가에서 온 외국인의 진출을 확대하고 3곳의 중점 개발 관광지에 대한 투자활동을 전개할 예정임

3. 농식품 시장 개요 및 소비트렌드

(1) 시장규모

□ 농식품 시장 규모 및 특성

- 2021년 유로모니터(Euromonitor) 자료에 의하면 2021년 기준 인도네시아의 전체 식품 시장 규모는 884억 350만 달러로 전년 대비 약 2.6% 증가함
- 2021년 신선식품 시장규모는 약 529억 8,100만 달러로 전체 시장의 약 60%를 차지하고 있으며, 2017년으로부터 5년간 연평균성장률은 약 3.2%를 기록함
- 2021년 가공식품 시장규모는 약 354억 2,250만 달러로 작년 대비해 약 8.5% 증가했으며, 2017년으로부터 5년간 연평균성장률은 4.4%를 기록함

<인도네시아 식품시장 성장 추이>

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-------------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| 전체 식품 시장 규모 | 76,584.7 | 76,680.9 | 80,751.0 | 86,149.5 | 88,403.5 | 7.3 |
| 신선 식품 시장 규모 | 46,786.6 | 47,044.9 | 48,769.2 | 53,509.1 | 52,981.0 | 3.2 |
| 가공 식품 시장 규모 | 29,798.1 | 29,636.0 | 31,981.8 | 32,640.4 | 35,422.5 | 4.4 |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2022

○ 신선식품 시장 규모

- 전체 신선 품목 시장 규모 중 가장 비율을 많이 차지하고 있는 식품은 과일(30.5%) 및 해산물(29.6%)이며 해산물은 2017년 이후 5년간 연평균성장률 5.5%를 기록함. 해산물 품목에는 물고기, 갑각류, 연체동물 및 두족류 순으로 비중을 차지하고 있음
- 과일은 2021년 기준으로 161억 4,600만 달러를 기록하며 전년 대비 약 11.3% 증가하였고 신선 품목 중 1위를 차지했으며 2017년 이후 연평균성장률은 약 0.7%를 기록함

<인도네시아 신선식품 시장 규모>

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-------------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| 전체 신선 식품 시장 규모 | 46,786.6 | 47,044.9 | 48,769.2 | 53,509.1 | 52,981.0 | 3.2 |
| 해산물 | 12,656.2 | 13,095.7 | 14,148.9 | 17,378.8 | 15,684.0 | 5.5 |
| 과일 | 15,689.1 | 15,307.7 | 15,368.2 | 14,512.7 | 16,146.0 | 0.7 |
| 육류 | 4,225.4 | 4,080.2 | 4,695.7 | 5,946.8 | 5,191.5 | 5.3 |
| 채소 | 5,159.0 | 5,485.4 | 5,127.8 | 5,689.8 | 5,826.6 | 3.1 |
| 견과류 | 3,945.7 | 3,910.2 | 4,171.4 | 4,349.7 | 4,709.4 | 4.5 |
| 녹말뿌리 | 3,081.7 | 3,311.9 | 3,390.2 | 3,666.5 | 3,594.5 | 3.9 |
| 설탕 및 감미료 | 1,138.9 | 963.2 | 912.2 | 949.7 | 872.3 | -6.4 |
| 달걀 | 695.5 | 697.8 | 760.4 | 800.1 | 741.6 | 1.6 |
| 두류 (콩과식물) | 195.1 | 192.8 | 194.3 | 215.0 | 215.2 | 2.5 |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2022

○ 가공식품 시장규모

- 주요 식료품은 2021년 약 167억 1,300만 달러를 기록하며 전체 가공식품 중 1위를 차지함.
2017년 이후 5년간 연평균성장률은 약 4.4%를 기록하며 47.2% 비중을 차지함
- 2021년 유제품은 전체 가공식품 중 약 21.9% 비중으로 2위를 차지했으며, 유제품 및 기타에 해당하는 제품은 버터, 치즈, 우유, 요거트 등이 있음

<인도네시아 신선식품 시장 규모>

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|-----------------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| 전체 가공식품 시장규모 | 29,798.1 | 29,636.0 | 31,981.8 | 32,640.4 | 35,422.5 | 4.4 |
| 요리 재료 및 식사류 | 3,684.8 | 3,827.8 | 4,093.6 | 4,358.4 | 4,866.4 | 7.2 |
| 간식류 | 5,511.6 | 5,472.3 | 5,965.6 | 5,778.3 | 6,090.8 | 2.5 |
| 유제품 및 기타 | 6,324.1 | 6,326.2 | 6,747.5 | 7,078.9 | 7,752.3 | 5.2 |
| 주요식료품 | 14,277.6 | 14,009.7 | 15,175.0 | 15,424.8 | 16,713.0 | 4.0 |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2022

□ 농식품 수입현황 및 의존도

- 인도네시아의 주요 수입국은 미국, 호주, 중국, 인도 브라질 등이 있으며, 주요 수입품은 기타 밀과 메슬린, 사탕수수당, 대두, 마늘 등이 있음

<농식품 주요 수입국 및 품목>

(단위 : 백만 달러)

| 순위 | 수입국 | 금액 | 주요품목 |
|----|-----|-------|------------------------------|
| 1 | 미국 | 3,949 | 기타 대두, 우유 및 크림, 기타 조제식료품 |
| 2 | 호주 | 3,916 | 밀과 메슬린, 뼈 없는 냉동 쇠고기, 우유 및 크림 |
| 3 | 중국 | 3,342 | 마늘, 신선 사과, 배, 포도, |
| 4 | 인도 | 2,296 | 뼈 없는 냉동 쇠고기, 사탕수수, 밀과 메슬린 |
| 5 | 브라질 | 2,150 | 기타 대두, 뼈 없는 냉동 쇠고기, 옥수수 |

* 출처 : Global Trade Atlas[GTA], 2022

- 인도네시아는 2021년 기준 미국으로부터 약 3,949백만 달러의 농식품을 수입하였으며 주 수입품목은 기타 대두, 뼈 없는 냉동 쇠고기, 우유 및 크림임. 이 중, 대두는 2021년 수입액이 약 12억 8,684만 달러로 전년대비 약 42% 상승하였고 전체 미국 농식품 수입액 중 약 32.6%를 차지하였음
- 호주로부터는 2021년 기준 약 3,916백만 달러의 농식품을 수입하였으며 주 수입 품목은 밀과 메슬린, 뼈 없는 냉동 쇠고기, 우유 및 크림임. 이 중, 밀과 메슬린의 2021년 수입액은 약 14억 7,525만 달러로 전년 대비 약 515% 상승하였으며 전체 호주 농식품 수입액 중 약 37.7%를 차지하였음
- 중국으로부터는 2021년 기준 약 3,342백만 달러의 농식품을 수입하였으며 주 수입 품목으로 기타 마늘, 신선 사과, 배, 포도 등이 있음. 이 중, 기타 마늘 품목의 2021년 수입액은 약 6억 6,582만 달러로 전년 대비 12% 상승하였으며, 전체 중국 농식품 수입액의 약 19.6% 비중을 차지하였음

(2) 소비인구 특성

□ 식품소비 현황 (지역별, 세대별 등)

- 인도네시아 통계청 자료에 의하면 2020년 9월까지 인구 규모는 총 2억 7천 20만 명이며, 중위연령은 남성이 27.4세, 여성이 28.4세로 젊은 인구의 국가로 노동 인구수가 높음
- 인도네시아의 1인당 가구 지출은 2021년에 약 1,060달러이며, 2020년 1인당 가구 지출은 1,008달러로 약 5% 상승함
 - 인도네시아의 사무직 월급은 월 400~500달러로, 저축보다는 소비에 집중하는 경향이 있음
 - 인도네시아 통계청에 따르면 2021년 남성의 1인당 지출은 약 1,086.1달러로, 여성은 약 638.2달러로 확인됨

<성별에 따른 1인당 지출 조정>

(단위 : 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----|---------|---------|---------|---------|---------|
| 남성 | 1045.24 | 1,088.2 | 1,126.4 | 1,066.9 | 1,103.9 |
| 여성 | 656.4 | 632.9 | 647.1 | 621.2 | 633.5 |

* 출처 : 인도네시아 통계청, 2022

- 인도네시아는 종교의 자유가 있는 나라이지만 전체 인구의 87%가 무슬림이기 때문에 할랄인증은 인도네시아 시장 확대를 위해서는 중요한 부분임
 - 2019년 10월 17일부터 5년간의 계도기간을 거쳐 2024년 10월 17일부터 할랄 인증이 의무화되며, 인도네시아인들은 할랄 인증을 받은 제품이 안전하고 청결할 것이라는 인식을 갖고 있음
- 인도네시아 지역 특색
 - 인도네시아는 약 17,000개의 섬으로 이루어진 군도 국가로 세계에서 가장 많은 군도를 보유하고 있으며, 전체 인구의 약 60%가 수도 자카르타와 두 번째로 큰 도시인 수라바야가 위치한 자바섬에 집중되어 있어 이 지역은 세계에서 가장 인구 밀도가 높은 지역임
 - 이러한 지역별 불균형 인구 분포는 인프라 개발의 차이, 제한된 예산 및 고용 불균형에서 비롯됐으며, 도시지역은 자본이나 노동력에 대한 접근이 쉽고 경제활동에 필요한 기반

시설과 기반 시설에 대한 접근성이 좋으나, 농촌 지역은 기반 시설의 부족이 지역적 격차를 심화시키는 요인임

- 누사틍가라(Nusa Tenggara), 말루쿠(Maluku), 파푸아(Papua) 등과 같은 인도네시아 동부에서는 자바섬이 속한 서부 지역에 비해 기반 시설 건설과 경제발전이 뒤쳐져 있으며, 이 지역의 1인당 GDP 또한 서부 지역인 자바섬이나, 수마트라섬 등보다 낮음

○ 한편, 2021년 스타티스타[Statista]에 따르면 1인당 월간 식품 소비액은 2020년 대비 0.5% 증가한 약 60달러였음

<1인당 식품 소비액(2016~2020)>

(단위 : 달러, %)

| 구분 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 비중('20) | 전년대비 증감율 |
|-------------|------|------|------|------|------|---------|----------|
| 전체 | 45.2 | 48.0 | 48.3 | 51.9 | 59.7 | 100.0 | 15 |
| 신선식품 | 20.1 | 21.4 | 21.5 | 23.1 | 25.8 | 43.2 | 11.7 |
| 육류 | 5.6 | 6.0 | 6.0 | 6.5 | 7.5 | 12.5 | 15.4 |
| 채소류 | 5.5 | 5.9 | 5.9 | 6.4 | 7.3 | 12.2 | 14.0 |
| 과일 및 견과류 | 4.2 | 4.5 | 4.5 | 4.8 | 5.4 | 9.0 | 12.5 |
| 유제품 및 낙농품 | 3.9 | 4.2 | 4.2 | 4.5 | 4.6 | 7.7 | 2.2 |
| 유지류 | 0.8 | 0.9 | 0.9 | 1.0 | 1.1 | 1.8 | 10.0 |
| 가공식품 | 25.1 | 26.6 | 26.8 | 28.7 | 33.9 | 56.8 | 18.1 |
| 스낵류 | 8.9 | 9.4 | 9.4 | 10.1 | 13.1 | 22.0 | 29.7 |
| 베이커리 및 시리얼류 | 5.7 | 6.2 | 6.4 | 7.1 | 8.7 | 14.5 | 22.5 |
| 편의식품 | 3.0 | 3.2 | 3.2 | 3.4 | 3.8 | 6.4 | 11.8 |
| 영유아용식품 | 3.2 | 3.5 | 3.5 | 3.8 | 3.8 | 6.4 | -0.2 |
| 소스 및 향신료 | 2.8 | 2.8 | 2.7 | 2.7 | 2.8 | 4.6 | 3.7 |
| 스프레이 및 당류 | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 1.6 | 1.7 | 2.9 | 6.3 |

* 출처 : 스타티스타[Statista], 2021 자료 바탕으로 재가공(수산물, 펫푸드 시장 규모 제외)

* 환율 : 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

(3) 소비환경 변화 및 트렌드

□ 식품시장 및 소비 트렌드

○ 식문화

- 인도네시아인은 달고 짠 음식 등, 자극적인 맛과 기름에 튀기거나 볶은 음식을 선호하고 있는 관계로 음식에 조미료가 많이 사용되는 편임
- 특히, 커피믹스, 차, 초콜릿 등 설탕이 많이 들어간 음료와 길거리 간이식당(와룽)에서 간단한 조리식품 및 과자 등의 간식을 즐기고 있음
- 쌀이 주식이지만, 면류 역시 많이 소비되는 식품의 형태로 자국산 및 한국, 일본 등의 제품도 유통되고 있으며, 인도네시아의 제품에 비해 수입품은 판매 가격이 높은 프리미엄 제품으로 차별화되어 있음
- 인도네시아의 주요 수산물 소비 품목은 신선 어류, 새우류, 통조림 등이며, 소득수준이 높을수록 연어, 참치 등 고급 어종의 소비가 높음
- 인도네시아 소비자들은 제품 브랜드에 따라 사회적 위치가 결정된다는 인식을 가지고 있어서, 해외 유명 브랜드에 대한 선호도가 매우 강함

<인도네시아 길거리 간이식당(와룽) 예시>



* 출처 : 구글 사진, 인도네시아 와룽 검색

○ 할랄식품

- 인도네시아는 전 세계 인구 4위의 인구 대국이며 이중 약 87%가 이슬람교로 할랄 시장 규모가 크고 시장 성장 가능성도 매우 높은 지역임
- 식품 역시 이슬람교의 영향을 강하게 받고 있으며, 제품 구입 시 할랄 인증 여부를 확인하여 구매하는 비중이 높고, 비무슬림의 소비자도 할랄 인증 식품을 깨끗한 환경에서 가공되어 안심하고 먹을 수 있는 식품으로 인식함
- 인도네시아의 식품시장 역시 할랄 인증을 매우 중요시하며, 기본적으로 식당 메뉴, 가공식품에 대해 기본적으로 비할랄 인증 식품보다 선호도가 높고, 알코올음료보다 커피나 차를 선호함



<할랄 식품과 하람식품>

| 할랄 식품 | 하람식품 |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등 - 우유(소, 낙타, 양, 염소) - 벌꿀 - 어류(민물고기는 제외) - 알코올 등 취하는 성분이 없는 식품 - 신선한 야채(신선한 상태로 냉동한 야채) - 신선한 과일, 말린 과일(대추, 야자, 포도, 올리브, 석류 등) - 땅콩, 캐슈넛, 헤이즐넛, 호두 등 견과류, 콩류 - 밀, 쌀, 호밀, 보리, 귀리 등 곡물류 | <ul style="list-style-type: none"> - 와인, 알콜 등 주류 및 알코올성 음료 - 돼지고기와 그 부산물 - 개, 고양이 - 피와 그 부산물 - 인체부산물(머리카락 등 신체에서 추출한 원료) - 육식동물(사자, 호랑이 등) - 민물고기 - 파충류, 양서류 및 곤충류 - 동물의 사체, 도살전에 죽은 동물 - 이슬람법에 따라 도살되지않은 할랄 동물 - 독성이 있거나 위험한 식물 - 그 외 할람/하람의 구분이 어려운 식품 |

* 출처 : (주)한국할랄인증원

- 한편, 인도네시아 정부는 할랄 보장법을 제정함으로써 할랄 인증을 2024년 10월까지 의무화하였으며, 할랄성을 보장하기 위한 할랄 정부 인증기관인 할랄보장청(BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal)과 할랄 인증 취득에 필요한 연구, 심사, 인증 기능을 수행할 할랄 전용 산업단지도 조성하고 있으므로 향후 식품의 할랄 인증이 마케팅 포인트에 있어 중요한 위치를 차지할 것으로 전망됨

<인도네시아 신규 할랄 인증로고>

| 변경전 | 변경후 |
|---|---|
|  |  |
| <ul style="list-style-type: none"> - 2021년 39호 규정 - MUI 할랄 로고는 2026년 2월까지 사용 가능 | <ul style="list-style-type: none"> - 2022년 40호 BPJPH 규정에서 할랄 로고 소개 - 2022년 3월 1일부터 신로고 적용 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

○ 한류열풍에 힘입은 한식의 꾸준한 진출

- 한때 한류열풍에 힘입은 한식의 진출은 정점을 찍었다는 분석이 있었으나, 여전히 인도네시아 소비자들은 한국 대중문화를 꾸준히 접하고 있으며, 라면, 고추장, 떡볶이 등의 한식에 관심이 높음
- 또한, 한국 문화 콘텐츠의 유행과 더불어 한국 드라마, K-POP에 노출된 한식을 경험해보고 싶어 하는 소비자들이 계속 늘고 있음
- 그런 소비자들을 타겟으로 현지 요식업체의 브랜드 콘셉트의 현지화 마케팅이 유효하면서 단순한 한국의 음식 섭취보다 한국 식품을 직접 조리하며, 이를 통한 문화 체험을 소셜네트워크를 통해 주변에 공유하는 등 확산하는 양상을 보이고 있음

<한국 음식을 체험하는 현지인>



* 출처 : 'K푸드 페스티벌' 행사장 사진, 농림축산식품부

II. 품목 심층조사

1. 수출 주력 품목

(1) 對 한국 수입 TOP10 품목

□ 소비현황 및 수입추세 분석

- 농식품수출정보[KATI] 통계에 따르면 2021년 주요 수입 상위 10개 품목은 하단 내용과 같으며, 커피조제품의 경우에 수출액이 가장 높은 1위 품목으로 유지되고 있음. 라면은 2019년 약 21백만 달러를 기록했으나, 현지 생산 유사제품이 증가하면서 하락세를 보였음. 음료는 알코올을 함유하지 않는 음료 기준이며, 소스류에는 된장, 춘장, 고추장 등도 포함을 한 금액임

<對 한국 수입 상위 품목>

(단위 : 톤, 백만 달러, %)

| 구분 | | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 연평균 성장률 |
|----|-----------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|--------|------|---------|
| | | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | |
| 1 | 커피 조제품 | 19,499 | 40.9 | 20,569 | 42.4 | 18,511 | 37.6 | 16,880 | 34.7 | 21,177 | 50.3 | 5.3 |
| 2 | 음료 | 4,975 | 7.4 | 17,249 | 23.5 | 7,115 | 9.7 | 9,092 | 10.9 | 13,503 | 18.5 | 25.7 |
| 3 | 라면 | 3,396 | 14.5 | 4,777 | 18.2 | 5,989 | 21.9 | 3,381 | 12.0 | 3,280 | 11.7 | -5.2 |
| 4 | 김 | 107 | 3.7 | 85 | 3.5 | 205 | 5.2 | 445 | 8.7 | 449 | 9.7 | 27.2 |
| 5 | 과자류 | 803 | 2.4 | 693 | 2.4 | 514 | 2.3 | 611 | 3.5 | 799 | 5.1 | 20.7 |
| 6 | 소스류 | 885 | 2.1 | 1008 | 2.1 | 1024 | 2.0 | 1,309 | 3.0 | 1,542 | 3.4 | 12.8 |
| 7 | 딸기 | 62 | 0.7 | 70 | 0.8 | 69 | 0.8 | 93 | 1.3 | 136 | 2.3 | 34.6 |
| 8 | 소주 | 710 | 1.2 | 756 | 1.3 | 799 | 1.3 | 1,000 | 1.4 | 932 | 1.4 | 3.9 |
| 9 | 배 | 390 | 0.9 | 261 | 0.6 | 251 | 0.7 | 171 | 0.5 | 335 | 1.1 | 5.1 |
| 10 | 인삼류 | 2.6 | 0.2 | 13.3 | 0.6 | 7.4 | 0.4 | 15 | 0.5 | 22 | 0.7 | 36.8 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

☐ 커피조제품(커피크리머)

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 커피조제품은 HS Code 2106.90와 2101.12로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 커피 크리머와 수출물 및 에센스, 농축물의 기본재료 등으로 분류되어 있음

<음료 수출 HS Code 상세 설명>

| HS Code | 제품 설명 |
|------------|--|
| 2106 | 따로 분류되지 않은 조제 식료품 |
| 2106.90 | 기타 |
| 2106.90.10 | 커피크리머 |
| 2101 | 변성하지 않은 에틸알코올(알코올의 용량이 전 용량의 100분의 80 미만인 것으로 한정한다), 증류주·리큐르(liqueur)와 그 밖의 주정음료 |
| 2101.12 | 추출물(extract)·에센스(essence)·농축물을 기본재료로 하거나 커피를 기본재료로 한 조제품 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청, 2022

- 유로모니터 데이터에 의하면 인도네시아 커피 시장 규모는 2017년부터 2021년까지 5년간 전체적으로 증가세를 보였음
- 2021년 인도네시아 커피 시장 규모는 약 2988.6백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 1.4% 증가했음

<인도네시아 커피 시장 규모 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 백만 달러, %)

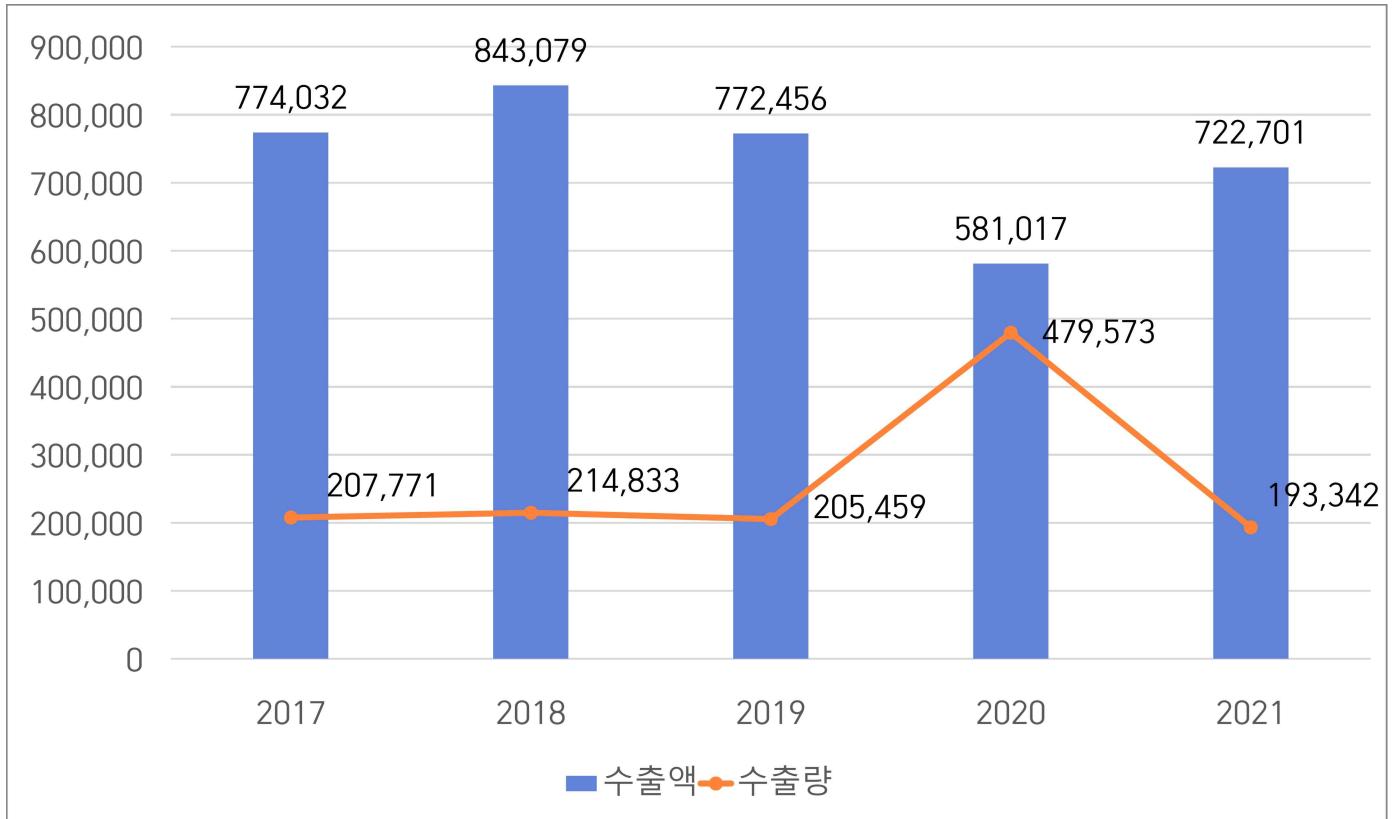
| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 중량 | 654,968.1 | 673,144.0 | 685,062.5 | 678,209.0 | 687,976.0 | 1.4 |
| 시장 규모 | 2,783.6 | 2,895.0 | 2,952.6 | 2,948.1 | 2,988.6 | 1.4 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아=0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA) 데이터를 분석하면 2021년 한국 커피의 전체 수출액은 약 7.2억 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 24.4% 증가했지만, 2017년부터 2021년까지 5년간 전체 수출액은 감소했음

<한국 커피 조제품 5년간 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 2106.90 기준, 2022

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아에 커피 조제품이 수입되고 있는 국가 중 미국이 1위를 기록했으며, 그다음으로 2위 싱가포르, 3위 말레이시아, 4위 중국이었으며, 한국은 5위를 기록했음
- 2021년 인도네시아에 수입되고 있는 커피 조제품 중 미국은 약 115,874 천 달러를 기록하며, 전년 대비 약 21.9%를 상승했음
- 한국은 2017년부터 2020년까지 4년간에 하락세를 보였지만 2021년에 59,282 천 달러로, 전년 대비 약 39.9% 증가율을 보였음
- 2021년 인도네시아 커피 조제품 전체 수입 규모의 총 수입액은 약 629,522 천 달러이며, 총수입량은 121,867톤임

<인도네시아 커피 조제품 국가별 수입 현황>

(단위 : 톤, 천 달러)

| 구분 | 수입액 | | | | | 수입량 | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 전체 | 418,540 | 500,880 | 492,781 | 495,038 | 629,522 | 113,676 | 135,446 | 115,278 | 106,521 | 121,867 |
| 1 미국 | 82,141 | 90,852 | 91,097 | 95,086 | 115,874 | 7,248 | 6,912 | 6,483 | 6,219 | 7,509 |
| 2 싱가포르 | 43,310 | 52,999 | 60,100 | 68,604 | 87,757 | 4,393 | 6,490 | 7,209 | 7,713 | 9,215 |
| 3 말레이시아 | 68,651 | 85,056 | 68,849 | 64,617 | 81,583 | 25,496 | 29,061 | 22,721 | 22,016 | 26,776 |
| 4 중국 | 60,011 | 89,018 | 64,177 | 54,918 | 63,890 | 19,831 | 19,912 | 19,402 | 16,703 | 20,625 |
| 5 한국 | 48,077 | 49,059 | 46,601 | 42,383 | 59,282 | 24,759 | 42,773 | 21,993 | 17,577 | 20,215 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 2106.90

- 인도네시아 커피 조제품을 카테고리 별로 살펴보면, 인스턴드 커피와 인스턴트 커피믹스가 있으며, 2021년 기준으로 인스턴트 커피의 시장 규모는 1,340.4백만 달러를 기록하였고 인스턴트 커피믹스의 시장 규모는 1,116.4백만 달러를 기록했음

<인도네시아 커피 조제품 카테고리별 현황>

(단위 : 톤, 백만 달러, %)

| 구분 | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|------------|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 인스턴트 커피 | 중량 | 235,080.2 | 240,752.7 | 246,200.4 | 246,697.6 | 249,734.0 | 1.2 |
| | 시장 규모 | 1,249.1 | 1,286.0 | 1,309.6 | 1,326.4 | 1,340.4 | 1.1 |
| 인스턴트 커피 믹스 | 중량 | 226,686.4 | 232,580.2 | 238,278.9 | 238,588.6 | 241,504.2 | 1.2 |
| | 시장 규모 | 1,029.6 | 1,068.2 | 1,095.9 | 1,106.8 | 1,116.4 | 0.9 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

○ 가격경쟁력 분석

- 2021년 유로모니터 자료에 의하면 인도네시아에서 판매 중인 커피 브랜드의 시장 점유율 중 Kopi Luwak 브랜드가 1위를 차지했으며, 시장 점유율은 약 16.4%를 기록함
- 조사한 인도네시아 커피 제품 가격 중 Kopi Luwak 브랜드는 10그램당으로 가장 비쌌으며, 인도네시아 브랜드 중 ABC의 제품이 가장 저렴했음

<인도네시아 커피 제품 순위 및 가격 현황>

(단위 : 루피아)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|------------|-----------|---------|--------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | Kopi Luwak | 16.4 | 162,000 | 200g*2 | 4,050 |  |
| 2 | ABC Susu | 14.5 | 25,400 | 31g*10 | 820 |  |
| 3 | Kapal Api | 13.6 | 27,760 | 380g | 730 |  |
| 4 | Good Day | 13.4 | 6,700 | 20g*5 | 670 |  |
| 5 | Torabika | 11.5 | 25,300 | 20g*20 | 633 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

☐ 음료

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 음료는 HS Code 2202.99로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 초고온 처리 우유 기반의 음료, 두유 음료, 커피 기반의 음료 등임

<음료 수출 HS Code 상세 설명>

| HS Code | 제품 설명 |
|------------|---|
| 2202 | 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 맛이나 향을 첨가한 물(광천수와 탄산수를 포함한다)과 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료(제2009호의 과실 주스와 채소 주스는 제외한다) |
| 2202.99 | 기타 |
| 2202.99.10 | 초고온 처리 우유 기반의 음료(flavored UHT milk) |
| 2202.99.20 | 두유 음료류 |
| 2202.99.40 | 커피 기반의 음료 또는 커피 맛을 가미한 음료 |
| 2202.99.50 | 희석 없는 즉각적 소모를 위해 준비된 기타 비통기식 음료 |
| 2202.99.90 | 가공우유, 커피 음료, 차 음료 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

- 유로모니터 데이터에 의하면 인도네시아 음료 시장 규모는 2020년 코로나19로 인해 하락세를 보였지만 2021년에는 다시 증가세를 보였음
- 2021년 인도네시아 음료 시장 규모는 약 101,714백만 리터로 판매량은 약 7,018백만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 3.7%의 판매량 상승을 보였음

<인도네시아 음료 시장 규모 현황(2017~2021년)>

(단위 : 백만 리터, 백만 달러, %)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|---------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 판매량(리터) | 17,041.0 | 17,389.2 | 17,902.5 | 15,365.9 | 15,937.3 | 3.7 |
| 시장 규모 | 7,055.5 | 7,262.7 | 7,694.3 | 6,766.3 | 7,018.3 | 3.7 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아 음료들은 2020년에 코로나19로 인하여 모두 하락세를 보였으나 2021년에는 다시 증가세를 보였음
- 인도네시아 음료 카테고리 시장 규모에서 생수가 2021년 1위를 기록했으며, 2020년 하락세를 보였지만, 2021년에는 2684.7백만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 4.5% 상승을 했음
- 인도네시아는 더운 기후로 인해 수분 섭취가 많으며, 건강에 좋다는 인식이 강한 차를 포함해, 과일 주스 등은 성장세를 보였음
- 2019년부터 RTD커피 시장 규모는 하락세를 보이고 있으나, 커피 조제품도 수요가 높아짐에 따라 커피 음료 식품들도 증가하고 할 것으로 판단되며, 특히 인도네시아 소비자들의 기호식품인 커피는 현지의 코로나19로 인해 사회적이동제한(PPKM) 등으로 인해 카페 이용이 힘들어짐에 따라 그 대안으로 병이나 캔으로 제조된 커피 음료인 RTD커피의 수요는 증가할 것으로 사료됨
- 농축액은 건강식품인 커피, 인삼 농축액을 포함해서 과일, 생강, 마늘, 양파즙 등으로 인도네시아에 건강에 관심이 쏠리는 만큼 농축액 또한 증가율을 보였으며, 계속 증가할 것으로 판단됨
- 인도네시아 언론매체인 콤파스(Kompas)에 따르면 MZ세대는 인도네시아 전체 인구 2억 7천만 명 중 약 53.81%를 차지하고 있으며, 대부분이 젊은 층이고, 이들 중 우유, 과일 음료, 차 음료 등을 선호하는 사람들이 많아지면서 관련 제품에 대한 수요는 앞으로도 계속 증가할 것으로 판단함
- 가공우유는 유제품으로 분류되어 인도네시아 음료 카테고리 시장 규모 현황 차트에는 포함되어 있지 않지만 유로모니터에 의하면 인도네시아 가공우유 시장은 2020년에 약 17.7조 루피아(한화 약 1.5조 원)의 규모에서 2025년에는 30.4조 루피아(한화 약 2.4조 원) 규모로 성장할 것으로 전망함

<인도네시아 음료 카테고리 시장규모 현황(2017~2021년)>

(단위 : 백만 달러, %)

| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 생수 | 2,601.4 | 2,768.6 | 2,963.5 | 2,569.0 | 2,684.7 | 4.5 |
| 탄산음 | 652.5 | 584.6 | 613.1 | 547.3 | 584.9 | 6.9 |
| 농축액 | 574.3 | 563.6 | 554.9 | 522.4 | 539.1 | 3.2 |
| 주스 | 747.2 | 747.8 | 742.3 | 703.3 | 725.6 | 3.2 |
| RTD커피 | 190.4 | 246.9 | 323.5 | 312.8 | 302.9 | -3.2 |
| 에너지 음료 | 206.2 | 194.9 | 194.1 | 158.6 | 167.1 | 5.4 |
| 스포츠 음료 | 424.9 | 436.7 | 461.5 | 386.2 | 405.1 | 4.9 |
| RTD차 | 1,390.5 | 1,443.8 | 1,561.6 | 1,319.4 | 1,350.4 | 2.3 |
| 아시아 스페셜음료 | 268.2 | 275.7 | 279.9 | 247.2 | 258.3 | 4.5 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아 전체 수입 규모 중 말레이시아가 약 49.9% 차지하고 있고, 그다음으로 태국이 약 21.1%, 한국은 약 17.2%를 차지하고 있음
- 2021년 말레이시아의 수입 음료는 약 40,927천 달러로 전년 대비 약 38.4% 상승하였으며, 전체 시장의 49.9%를 차지하고 있음
- 한국은 2017년 이후 계속 꾸준한 상승세를 유지하여 2021년엔 14,136천 달러의 음료를 수출하여 전년 대비 약 60.5%의 높은 증가율을 보였으며 전체 시장의 17.2%를 차지하고 있음

<인도네시아 국가별 음료 수입 현황>

(단위 : 천 달러, %)




| 구분 | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 전년 대비 | |
|----|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|------|
| | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | | |
| 전체 | 49,107 | 100.0 | 70,164 | 100.0 | 63,089 | 100.0 | 60,302 | 100.0 | 82,086 | 100.0 | 36.1 | |
| 1 | 말레이시아 | 30,582 | 62.3 | 34,283 | 48.9 | 36,668 | 58.1 | 29,570 | 49.0 | 40,927 | 49.9 | 38.4 |
| 2 | 태국 | 11,086 | 22.6 | 12,391 | 17.7 | 14,003 | 22.2 | 14,575 | 24.2 | 17,341 | 21.1 | 18.9 |
| 3 | 한국 | 5,204 | 10.6 | 20,275 | 28.9 | 7,838 | 12.4 | 8,807 | 14.6 | 14,136 | 17.2 | 60.5 |
| 4 | 미국 | 478 | 1.0 | 809 | 1.2 | 1,712 | 2.7 | 4,603 | 7.6 | 4,478 | 5.5 | -2.7 |
| 5 | 호주 | 366 | 0.8 | 586 | 0.8 | 920 | 1.5 | 1,213 | 2.0 | 2,290 | 2.8 | 88.8 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 2202.99 기준, 2022

○ 가격경쟁력분석

- HS Code 2202.99에 해당하는 커피 음료, 차 음료, 가공우유는 판매 금액을 기준으로 지속적으로 성장하고 있으며, 최근 5년간 판매량과 판매 금액에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 제품은 초고온 처리한 가공우유이고, 이는 유통기한이 짧은 신선 우유에 비해 보관기간 및 보관이 용이해 인도네시아의 더운 기후에 장점이 있기 때문임
- 단, 인도네시아 소비자 사이에서 건강에 대한 인식이 증가하고 있는 관계로, 신선한 우유에 대한 수요가 증가하고 있으나, 현재까지는 커피 음료, 차 음료, 가공우유 시장에서는 가공우유의 비중이 큼
- 인도네시아 커피 음료의 경우엔 비중은 작으나 전체적인 음료 시장의 성장보다 더 빠른 속도로 성장하고 있으며, 인도네시아는 커피 자체의 생산량이 높은 국가이며 정통적으로 커피를 즐기는 기호 문화가 있기 때문임
- 유로모니터와 인도네시아 통계청에 따르면 차 음료는 향후에도 감소할 것으로 예측했으며, 차를 마시는 문화는 영국 또는 중국의 문화로 한정된 소비자만 즐기고 있음
- 인도네시아에 가공우유는 2017년 기준으로 PT Nestle Indonesia, PT Frisian Flag Indonesia, PT Fonterra Brands Indonesia, PT Greenfields Indonesia 등이 인도네시아 가공우유 업계의 약 59% 점유를 차지하고 있음

<인도네시아 가공우유 예시>

| 기업명 | 제품 이미지 | 기업 정보 |
|---|---|---|
| PT Nestle Indonesia |  | <ul style="list-style-type: none"> • 본사가 스위스인 다국적 기업 • 인도네시아 현지 법인 설립 시기 : 1971년 3월 • 특징 : 인도네시아에서 현재 3개의 공장을 가동하고 있으며, 포장 식품과 음료 산업에 집중하고 있음 • MILO라는 초코우유가 인도네시아에서 인기가 좋음 • 시장 점유율(2017) : 25.6% |
| PT Frisian Flag Indonesia |  | <ul style="list-style-type: none"> • 네덜란드 회사인 Royal FrieslandCampina사의 현지 법인 형태로 설립함. • 설립연도 : 1922년 • 특징 : Royal FrieslandCampina사의 낙농제품을 수입 및 유통함 • 시장 점유율(2017) : 21.3% |
| PT Ultrajaya Milk Industry & Trading Co Tbk |  | <ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1971년 • 특징 : 최근에 인도네시아 증권거래소에 주식이 상장되었으며, 현지 및 해외 기업이 지분을 보유하고 있고, 이 회사의 제품은 대형마트 및 각종 편의점, 가게 등에서 다양한 소비층들을 대상으로 판매되고 있음 • 시장 점유율(2017) : 17.8% |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2018

- 인도네시아 커피 음료의 경우 네슬레 인도네시아의 네슬레 브랜드(PT Nestle Indonesia의 Nescafe) 제품도 인도네시아에서 잘 알려졌지만, 티르타 프레신도 자야(PT Tirta Fresindo Jaya)[Mayora Group]와 산토스 자야 아바디(Santos Jaya Abadi)[Kapal Api Group]와 같은 제품은 네슬레 브랜드 제품만큼 현지에서 잘 알려져 있음
- 인도네시아에 커피 음료는 가격대가 높은 편으로 속해 있으며, 현지인들은 중산층 이상의 소비계층 사이에서 주로 구매했었지만, 현재는 여러 브랜드 제품이 다양한 판매 가격대로 판매되고 있으며, 와룽(Warung)이라 불리는 노점 가판대에서도 판매되고 있음

<인도네시아 커피 음료 예시>

| 기업명 | 제품 이미지 | 기업 정보 |
|------------------------|---|--|
| PT Tirta Fresindo Jaya |  | <ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1977년(모기업인Mayora Group의 설립년도) • 특징 : 인도네시아 현지 대기업인 PT Mayora Indah Tbk 사의 자회사로 포장 식품 및 온음료로 유명함 • 시장 점유율(2017) : 38.6% |
| PT Santos Jaya Abadi |  | <ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1927년(모기업인Kapal Api Group의 설립년도) • 특징 : 인도네시아 현지 대기업인 Kapal Api Group의 자회사로 처음에는 수라바야에서 브랜드가 없는 커피 음료를 소규모로 생산하다가 1950년부터는 Kapal Api 브랜드 제품으로 커피 음료 생산 시작함 • 현재 Kapal Api, ABC, Good Day 등의 다수의 유명 브랜드를 보유하고 있으며 유명 커피 프랜차이즈 점포인 Excelso 보유 및 운영함 • 시장 점유율(2017) : 29% |
| PT Nestle Indonesia |  | <ul style="list-style-type: none"> • 본사가 스위스인 다국적 기업 • 인도네시아 현지 법인 설립 시기 : 1971년 3월 • 특징 : 인도네시아에서 현재 3개의 공장을 가동하고 있으며, 포장 식품과 음료 산업에 집중하고 있음. • Nescafe 커피음료는 전반적으로 인도네시아에서 인기가 좋음. • 시장 점유율(2017) : 25.5% |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2018

- 인도네시아 차 음료는 2017년 기준으로 PT CS2 Pola Sehat, PT Sinar Sosro, PT Tirta Fresindo Jaya 등의 인도네시아 회사 브랜드의 제품이 시장에서 인지도가 높았으며, 현재에는 다양한 RTD 차 제품들이 판매되고 있음

<인도네시아 차 음료 예시>

| 기업명 | 제품 이미지 | 기업 정보 |
|------------------------|---|--|
| PT CS2 Pola Sehat |  | <ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1948년 • 특징 : 건강음료를 판매함 • 생활소비재를 전문적으로 판매하는 Orang Tua(OT) Group 의 소속사임 • 시장 점유율(2017) : 40.5% |
| PT Sinar Sosro |  | <ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1940년 (Slawi, 중부자바) • 특징 : "Teh Cap Botol"이라는 브랜드 제품으로 시작, 1953년 자카르타에 진출하였으며 1969년부터는 차를 병 용기에 담아 판매하기 시작했으며, 1974년에 이 회사는 세계 최초로 차를 병에 생산하는 공장을 설립함. • 시장 점유율(2017) : 17.6% |
| PT Tirta Fresindo Jaya |  | <ul style="list-style-type: none"> • 설립연도 : 1977년(모기업인Mayora Group의 설립년도) • 특징 : 인도네시아 현지 대기업인 PT Mayora Indah Tbk 사의 자회사로 포장 식품 및 온음료로 유명함. • 시장 점유율(2017) : 11.3% |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2018

- 유로모니터에 의하면 2021년 RTD차 제품 브랜드별 중 가장 큰 시장 점유율을 차지한 브랜드는 Teh Gelas였으며, 시장 점유율 약 39.6%를 차지함
- 그 다음순으로는 Teh Pucuk Harum(약 16.7%), Teh Sosro(약 6.8%), Teh Rio(약 5.4%), Frestea(약 5.3%) 순으로 기록함
- Teh Gelas 브랜드 제품은 인도네시아 RTD차 제품 브랜드별 Top5 중 소비자가가 제일 낮았으며, 그다음으로 소비자가가 낮은 제품은 Teh Rio이었음

<인도네시아 RTD차 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 사진 | 규격 | 가격 | |
|----|-----------------|--------|---|-------|-------|----------|
| | | | | | 판매가 | 10ml당 가격 |
| 1 | Teh Gelas | 39.6% |  | 180ml | 855 | 48 |
| 2 | Teh Pucuk Harum | 16.7% |  | 350ml | 2,925 | 84 |
| 3 | Teh Sosro | 6.8% |  | 350ml | 3,249 | 93 |
| 4 | Teh Rio | 5.4% |  | 180ml | 916 | 51 |
| 5 | Frestea | 5.3% |  | 350ml | 3,100 | 89 |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

- 인도네시아 음료 시장 규모에서 생수가 2021년 1위인 만큼 유로모니터를 통해 2021년 Top10 생수 브랜드별 시장 점유율 및 제품 가격을 조사했음

<인도네시아 생수 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 원산지 | 점유율 | 사진 | 규격 | | |
|----|-----------------------|-------|------|---|--------|--------|----------|
| | | | | | 판매가 | 용량 | 10ml당 가격 |
| 1 | 아쿠아 (Aqua) | 영국 | 18.1 |  | 1,604 | 330ml | 47 |
| 2 | 르미네랄 (Le Minerale) | 인도네시아 | 7.7 |  | 1,230 | 330ml | 37 |
| 3 | 비타 (VIT) | 홍콩 | 6.2 |  | 1,586 | 600ml | 26 |
| 4 | 테 겔라스 (Teh Gelas) | 인도네시아 | 5.6 |  | 3,200 | 350ml | 91 |
| 5 | 클럽 (Club) | 싱가포르 | 4.1 |  | 43,800 | 1000ml | 438 |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

□ 라면

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 라면은 HS Code 1902.30으로 분류하여 조사를 진행 하였음

<라면 수출 HS Code 상세 설명 >

| HS Code | 제품 설명 |
|------------|--|
| 1902 | 파스타[조리한 것인지 또는 육(肉)이나 그 밖의 물품으로 속을 채운 것인지에 상관없으며 스파게티·마카로니·누들·라자니아(lasagne)·뇨키(gnocchi)·라비올리(ravioli)·카넬로니(cannelloni) 등과 같이 그 밖의 방법으로 조제한 것을 포함한다]와 쿠스쿠스(couscous)(조제한 것인지에 상관없다) |
| 1902.30 | 그 밖의 파스타 |
| 1902.30.10 | 인스턴트 면류 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청, 2022

- 2021년 세계 인스턴트 라면협회(WINA, World Instant Noodles Association)에 따르면 인도네시아는 라면에 대한 소비량은 약 132.7억 인분이며, 전 세계 총소비량의 11%를 차지하고 세계 2위임. 라면 소비가 가장 많은 국가는 중국이며, 약 439.9억 인분임. 인도네시아는 2021년 평균 인당 49인분의 라면을 소비함

<인도네시아 라면 소비량>

(단위 : 억 명, 억 인분)

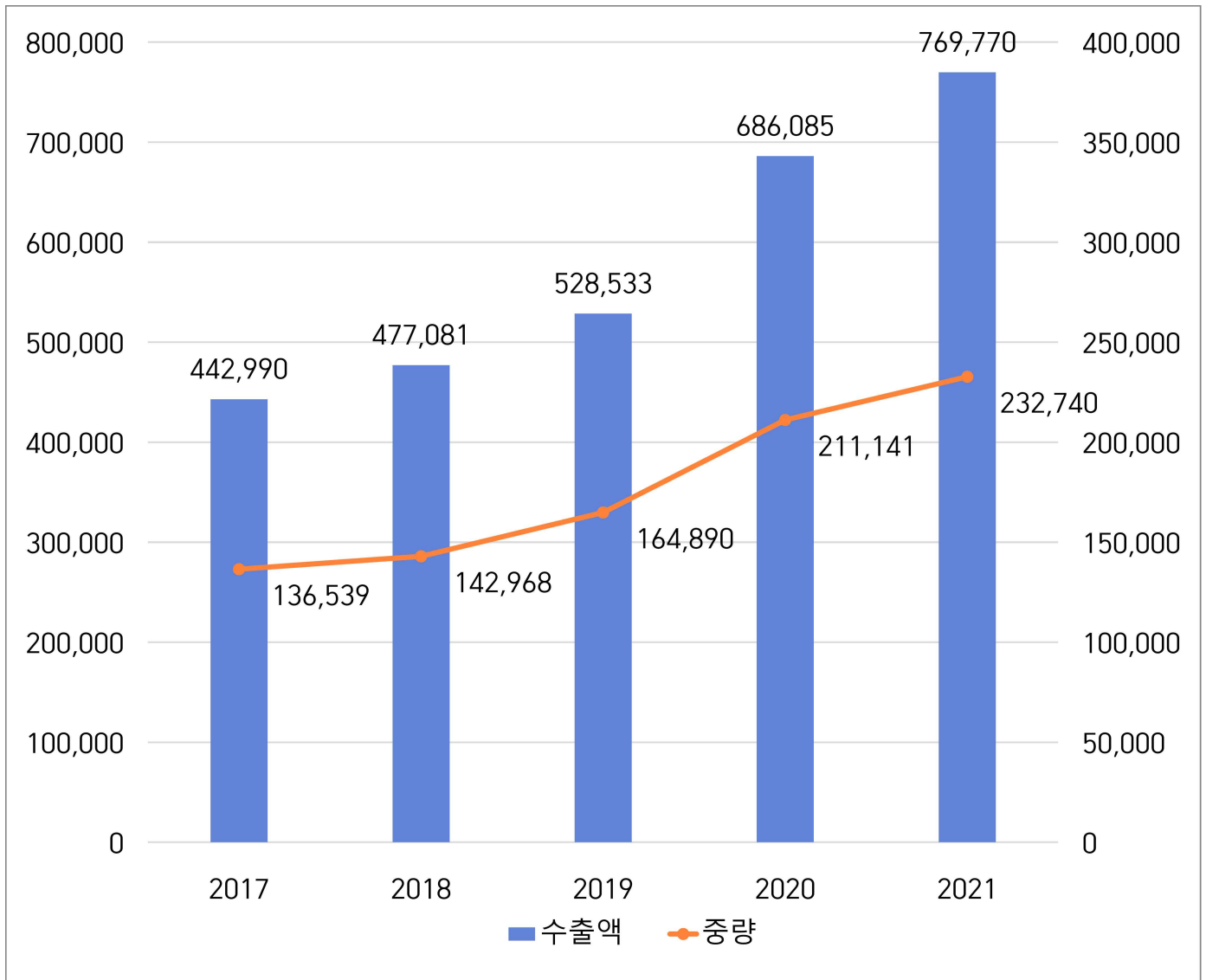
| 연도 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 인구 | 2.65 | 2.68 | 2.71 | 2.74 | 2.74 |
| 라면 소비량 | 126.2 | 125.4 | 125.2 | 126.4 | 132.7 |
| 세계 총소비량 | 1,001.1 | 1,036.2 | 1,064.2 | 1,165.6 | 1,181.8 |

* 출처 : 세계인스턴트라면협회, 2022

- Global Trade Atlas 데이터를 분석하면 2021년 한국 라면의 전체 수출액은 7.7억 달러이며, 2017년부터 2021년까지 5년간 전체 수출액은 계속 증가하였음

<한국 라면 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 1902.30 기준, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년부터 2021년간의 인도네시아 라면의 시장 규모는 지속적으로 증가하여 2021년에 라면의 총 시장 규모는 약 31,111백만 달러에 달하였음
- 그중에서 봉지라면의 매출액은 약 29,626백만 달러이고, 전년 대비 약 6%를 증가했으며, 컵라면의 시장 규모는 약 1,485백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 2%를 증가했음

<인도네시아 라면시장 규모 현황(2017~2021년)>

(단위 : 백만 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| 총 전체 | 24,042.1 | 25,887.9 | 27,547.4 | 29,404.3 | 31,111.1 | 5.8 |
| 봉지라면 | 22,780.1 | 24,559.7 | 26,120.9 | 27,949.4 | 29,626.3 | 6 |
| 컵라면 | 1,262.0 | 1,328.2 | 1,426.4 | 1,454.9 | 1,484.7 | 2 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아의 국가별 라면 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 약 29,981 천 달러이며, 전년 대비 약 2.7% 증가함
- 라면 수입 1순위 국가는 한국이고, 한국에서 수입된 규모는 약 14,121 천 달러로 총 수입액의 약 47.1%를 차지했으며, 이 수치는 전년 대비 약 8.1% 감소한 수치임. 그다음으로 중국(12,139 천 달러, 40.4%), 일본(1,275 천 달러, 4.3%), 태국(1,130 천 달러, 3.8%), 말레이시아(470 천 달러, 1.6%)의 순임
- 2017년~2021년 5년간에 인도네시아의 라면 수입 현황을 살펴보면, 5년간에 전반적으로 수입 수요가 증가하지만, 2019년 수입액에 비해 2021년이 감소했으며, 한국 라면에 대한 수입은 5년간에 연속 1위임

<인도네시아 라면 국가별 수입 현황(2017~2021년)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 전년 대비 |
|---------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | |
| 전체 | 26,916 | 100.0 | 30,129 | 100.0 | 37,778 | 100.0 | 29,207 | 100.0 | 29,981 | 100.0 | 2.7 |
| 1 한국 | 15,783 | 58.6 | 17,800 | 59.1 | 23,566 | 62.4 | 15,358 | 52.6 | 14,121 | 47.1 | -8.1 |
| 2 중국 | 8,718 | 32.4 | 9,445 | 31.4 | 10,547 | 27.8 | 10,425 | 35.7 | 12,139 | 40.4 | 16.4 |
| 3 일본 | 890 | 3.3 | 984 | 3.3 | 1,037 | 2.7 | 891 | 3.1 | 1,275 | 4.3 | 43.0 |
| 4 태국 | 311 | 1.2 | 647 | 2.2 | 932 | 2.5 | 1,002 | 3.4 | 1,130 | 3.8 | 12.7 |
| 5 말레이시아 | 120 | 0.4 | 95 | 0.3 | 680 | 1.8 | 643 | 2.2 | 470 | 1.6 | -26.0 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 1902.30 기준, 2022

○ 가격경쟁력분석

- HS Code 1902.30에 해당하는 봉지라면과 컵라면은 최근 5년동안 꾸준히 성장하고 있으며, 인도네시아의 누들 문화는 현지의 식문화 중 하나이기 때문에 라면에 수요가 높음
- 인도네시아의 컵라면 시장 점유율 Top 3위를 차지한 브랜드는 현지 브랜드인 팝미(73.6%), 에이비씨(9.6%), 일본의 닛신(6.8%)이었으며, 한국 농심 브랜드의 시장 점유율은 1.9%임

<인도네시아 주요 컵라면 시장 점유율 TOP3 브랜드>

| 순위 | 회사 로고 | 기업명 | 시장 점유율 | 기업 정보 |
|----|---|-------------|--------|---|
| 1 |  | 팝미 (Popmie) | 73.6% | <ul style="list-style-type: none"> • 1987년 설립하면 인도네시아 브랜드임. • 특징 : 일반 사이즈의 제품과 미니 사이즈 모두 있음. 소비자의 취향에 맞춰 여러 가지 상품 개발&업그레이드 • 닭 수육 맛이 가장 유명함. |
| 2 |  | 에이비씨 (ABC) | 9.6% | <ul style="list-style-type: none"> • 1992년 설립. • 인도네시아 PT ABC President Indonesia(ABCPI)와 대만의 ABC Central Food가 합작 투자 한 것임. • 특징 : 주요 식품과 음료를 제조함. 매운맛 라면 제품이 세계의 관심을 얻었음. |
| 3 |  | 닛신 (Nissin) | 6.8% | <ul style="list-style-type: none"> • 1958년 설립이며 일본 브랜드임. • 특징 : 세계 최초의 라면을 개발했음. 컵라면 브랜드이며 2016년까지 누적 400억 인분의 매출 달성했음. |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

- 인도네시아 컵라면들의 중량이 평균 70g이고, 시장 점유율의 Top 6 브랜드의 제품을 살펴보면 그중에서 10g당 가격이 가장 저렴한 제품이 팝미(Popmie)이며, 농심 제품의 가격이 가장 비쌌

<인도네시아 컵라면 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|----------------------|--------|--------|-----|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | 팝미 (Popmie) | 73.6 | 5,100 | 75g | 680 |  |
| 2 | 에이비씨 (ABC) | 9.6 | 5,000 | 60g | 833 |  |
| 3 | 닛신 (Nissin) | 6.8 | 6,400 | 66g | 970 |  |
| 4 | 미 스답 (Mie Sedaap) | 3.8 | 5,800 | 81g | 716 |  |
| 5 | 가가 (Gaga) | 3.3 | 6,500 | 75g | 867 |  |
| 6 | 농심 (Nong Shim) | 1.3 | 15,000 | 68g | 2,206 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

- 인도네시아의 봉지라면 브랜드 중에서 시장 점유율이 가장 높은 TOP3는 인도미(Indomie) 기업으로 인도네시아 전체 주요 봉지라면 시장 점유율의 약 54.7%를 차지함
- 그다음으로 미스답(Mie Sedaap) 기업이 차지했으며, 인도네시아 전체 주요 봉지라면 시장 점유율의 약 16.9%를 차지했으며, 3위는 사리미(Sarimi) 기업으로 약 9.7%를 차지했음

- 인도네시아 주요 봉지라면의 브랜드별 가격을 살펴보면, 사리미(Sarimi)가 가장 저렴했으며, 10g당 239루피아임

<인도네시아 주요 봉지라면 시장 점유율 TOP3 브랜드>



| 순위 | 회사로고 | 기업명 | 시장 점유율 | 기업 정보 |
|----|---|-----------------------|--------|---|
| 1 |  | 인도미 (Indomie) | 54.7% | <ul style="list-style-type: none"> • 1958년 설립. 인도네시아 브랜드임 • 1972년 인도미치킨 라면 처음으로 출시 • 1982년 인도네시아 최초의 비빔면 Mi Goreng 출시 |
| 2 |  | 미에세다프 (Mie Sedaap) | 16.9% | <ul style="list-style-type: none"> • Wings 산하의 브랜드 • 2003년 미에세다프 라면 출시 • 2007년 말레이시아로 수출 • 인도네시아의 두 번째로 인기 있는 라면임 • 특징: 인도네시아 시장에서 유일하게 ISO22000인증을 받은 라면임 |
| 3 |  | 사리미 (Sarimi) | 9.7% | <ul style="list-style-type: none"> • 1981년 공장 설립이며, 1982년 제품 출시 • 특징 : 초반에 대표 라면은 볶음면임. 쇠고기맛과 닭고기 맛은 기본 맛이며, 스낵면, 해물면, 닭양파면 등으로 확대하였음 |

* 출처 : 유로모니터, 기업 홈페이지, 2022

- 인도네시아에 한국 봉지라면은 다른 타 국가 봉지라면보다 금액이 높았지만 15위 안에 드는 한국 브랜드인 삼양 및 농심이 있었음
- 인도네시아 봉지라면 중에서 한국 삼양의 시장 점유율은 약 0.7%였으며, 8위를 차지했으며, 농심의 시장 점유율은 약 0.2%였으며, 13위를 차지했음
- 또한 인도네시아의 봉지라면 중량이 평균 74g 정도 되며, 한국은 평균 120g으로 구성돼 있음

<인도네시아 한국 봉지라면 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|-------------------|--------|--------|------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 8 | 삼양 (Samyang) | 0.7 | 18,000 | 200g | 900 |  |
| 13 | 농심 (Nong Shim) | 0.2 | 7,400 | 120g | 617 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

<인도네시아 봉지라면 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|--------------------------|--------|-------|-----|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | 인도미 (Indomie) | 54.7 | 2,700 | 80g | 338 |  |
| 2 | 미스답 (Mie Sedaap) | 16.9 | 3,220 | 90g | 358 |  |
| 3 | 사리미 (Sarimi) | 9.7 | 1,675 | 70g | 239 |  |
| 4 | 수퍼미 (Supermi) | 8.9 | 3,500 | 80g | 438 |  |
| 5 | 자카라나타마 (JakaranaTama) | 1.7 | 1,500 | 50g | 300 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

□ 김 (Other Savoury Snacks)

○ 품목별 소비현황 및 수입 추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 김은 HS Code 1212.21로 분류하여 조사했으며, 상위 및 하위 분류 체계는 김, 툷, 미역 등임

<김 수출 HS Code 상세 설명>

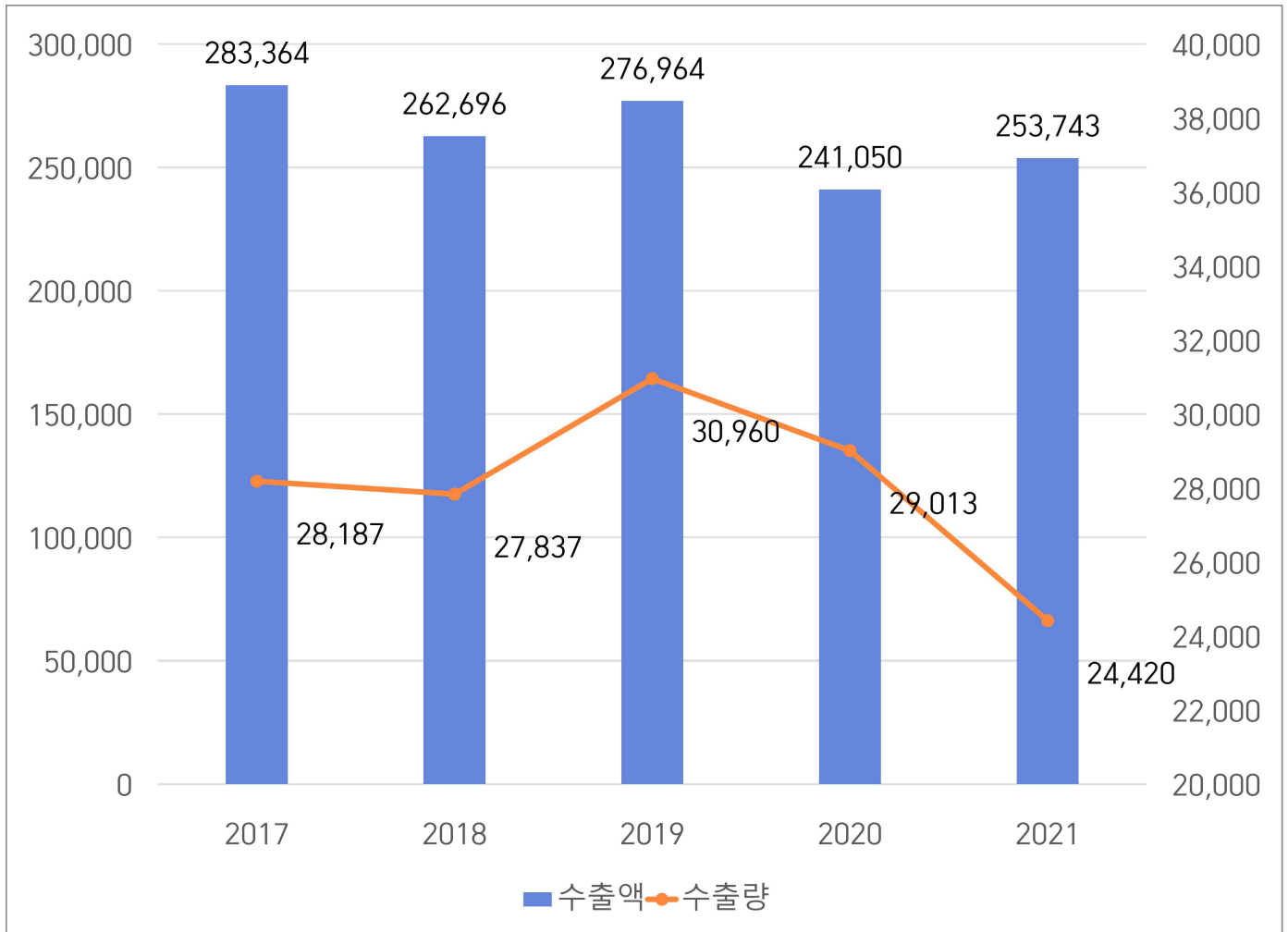
| HS Code | 제품 설명 |
|------------|---|
| 1212 | 로커스트콩(locust bean)·해초류와 그 밖의 조류(藻類)·사탕무와 사탕수수(신선한 것·냉장한 것·냉동한 것·건조한 것으로서 잘게 부수었는지에 상관없다), 주로 식용에 적합한 과실의 핵(核)과 그 밖의 식물성 생산품[볶지 않은 시코리엄 인티부스 새티범(Cichorium intybus sativum) 변종의 치커리(chicory) 뿌리를 포함한다]으로서 따로 분류되지 않은 것 |
| 1212.21 | 식용 |
| 1212.21.10 | 김 |
| 1212.21.20 | 미역 |
| 1212.21.30 | 툷 |
| 1212.21.40 | 파래 |
| 1212.21.50 | 다시마 |
| 1212.21.60 | 우뭇가사리 |
| 1212.21.70 | 돌가사리, 뜯세모가사리와 불등가사리 |
| 1212.21.80 | 도박, 진두발과 말 |
| 1212.21.90 | 기타 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

- Global Trade Atlas 데이터를 분석하면 2017년부터 2021년까지의 5년간 전체 수출량은 하락세를 보였지만, 한국김의 전체 수출액은 약 2.5억 달러에 달하였음

<한국 김 5년간 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 1212.21 기준, 2022

- 김은 한국과는 다르게 인도네시아 현지인들에게는 반찬이 아닌 짬뽕으로 먹는 간식으로 인식되어 소비되고 있음
- 특히, 자녀들에게 웰빙 간식으로 먹이고 싶은 젊은 어머니들을 중심으로 김에 대한 소비가 늘어나고 있고, 팬데믹 이후 인도네시아 소비자들의 건강에 관한 관심이 높아짐에 따라 그 수요가 전 연령층으로 확대되고 있음
- 유로모니터의 데이터에 의하면 2018년부터 인도네시아에서 김의 판매 채널은 전자상거래까지 확대되었으며, 2021년 기준으로 식료품 소매점과 대형마트에서 김을 판매하는 비중이 줄었지만, 전자상거래 채널과 편의점, 슈퍼마켓의 비중은 증가함
 - 인도네시아에 김은 90% 이상이 오프라인으로 판매되고 있으며, 2017년 0.3%, 2019년 0.4%, 2021년 0.1%는 기타 전문 소매점 비중인 것으로 확인됨

<인도네시아에서 김 판매 채널의 비중 현황>

(단위 : %)

| 구분 | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-------|---------|------|------|------|------|------|
| 오프라인 | 식료품 소매점 | 75.7 | 74.8 | 74.1 | 72.4 | 71.2 |
| | 편의점 | 11.3 | 11.3 | 11.5 | 11.7 | 12.0 |
| | 슈퍼마켓 | 8.8 | 8.3 | 8.2 | 8.6 | 9.0 |
| | 대형마트 | 3.8 | 4.1 | 4.5 | 4.3 | 4.3 |
| 전자상거래 | | - | 1.2 | 1.6 | 3.0 | 3.5 |

* 출처 : 유로모니터, 2021

- 인도네시아 김 국가별 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 6,338 천 달러이며, 전년 대비 약 13% 증가함
- 김 수입 1순위 국가는 한국이며, 한국에서 수입된 규모는 4,969 천 달러로 총 수입액의 약 78.4%를 차지했으며, 이 수치는 전년 대비 약 2.8% 감소한 수치임. 그다음으로 태국이 875 천 달러를 기록하며 2위를 기록하였고 전년 대비 약 13.8%를 기록함
- 3위를 차지한 국가는 중국이었으며, 410 천 달러를 기록하며, 전년 대비 약 6.5%를 기록함

<인도네시아 국가별 김의 수입 현황(2017~2021년)>

(단위 : 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 전년 대비 | |
|----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | | |
| 전체 | 2,005 | 100.0 | 2,883 | 100.0 | 2,727 | 100.0 | 5,611 | 100.0 | 6,338 | 100.0 | 13.0 | |
| 1 | 한국 | 999 | 49.8 | 2,327 | 80.7 | 2,188 | 80.3 | 5,112 | 91.1 | 4,969 | 78.4 | ▽2.8 |
| 2 | 태국 | 882 | 44.0 | 156 | 5.4 | 174 | 6.4 | 199 | 3.5 | 875 | 13.8 | 340.0 |
| 3 | 중국 | 39 | 1.9 | 292 | 10.1 | 284 | 10.4 | 290 | 5.2 | 410 | 6.5 | 41.3 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 1212.21 기준, 2022

○ 가격경쟁력 분석

- 2021년 기준으로 유로모니터를 통해 인도네시아 내에 판매되고 있는 김 과자 가격 현황으로 조사했으며, 금액적으로는 인도네시아산 김이 금액이 제일 낮았고, 한국산 김은 인도네시아 김보단 비쌌지만, 태국산 김보단 낮았음
- 인도네시아에서 판매 중인 김은 인도네시아 소비자 대상을 생각하면서 현지에 입맛에 맞게 제조한 매운 하바네로 맛, 와사비 맛이 등 다양한 맛이 있는 걸 확인할 수 있음
- 인도네시아에 거주하고 있는 화교 중심으로 소비되는 전통 한국 스타일의 김 제품도 유통되고 있으며 김 과자 중에서 태국의 Tao Kae Noi 브랜드 제품 김스낵의 가격은 Manjun Food, Chung Jung ONE 등 한국 브랜드의 김 제품들 대비 금액이 높았음
- 대부분 인도네시아에 판매되고 있는 김은 4.5g~9g 등 작은 중량에 여러 세트 제품들로 판매되고 있었으며, 한 봉지로 여러 팩이 들어있는 세트 제품도 있었음

<인도네시아 김과자 유통 현황>

(단위 : 루피아)

| 구분 | 브랜드명 | 원산지 | 규격 | | | 사진 |
|----|----------------|-------|--------|---------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | Tao Kae Noi | 태국 | 25,000 | 15g | 16,700 |  |
| 2 | Manjun Food | 한국 | 55,900 | 45g | 12,420 |  |
| 3 | Mama Suka | 인도네시아 | 23,000 | 9g*4포 | 6,390 |  |
| 4 | Chung Jung ONE | 한국 | 59,000 | 4.5g*9포 | 14,570 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

□ 과자류

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 과자류는 HS Code 190410, 190490, 190590, 190532, 190531으로 분류하여 조사했으며, 제과와 일반 과자를 포함한 것임. 분류 내용은 아래와 같음

<과자류 수출 HS Code 상세 설명>

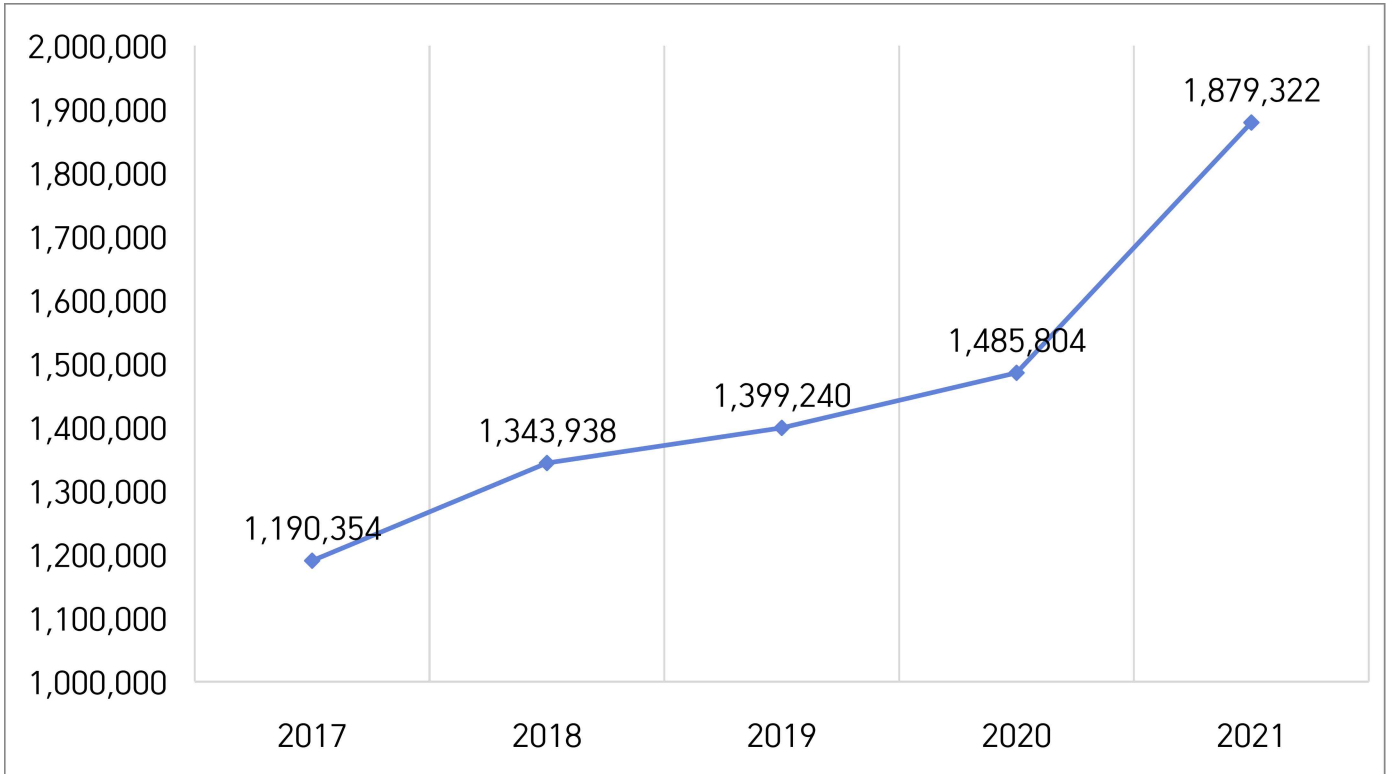
| HS Code | 제품 설명 |
|---------|---|
| 1904 | 곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품[예: 콘 플레이크(corn flake)]과 낱알 모양이나 플레이크(flake) 모양이나 그 밖의 가공한 곡물(옥수수는 제외하며 고운 가루·부순 알곡·거친 가루는 제외하고 사전 조리나 그 밖의 방법으로 조제한 것으로서 따로 분류되지 않은 것으로 한정한다) |
| 1904.10 | 곡물이나 곡물 가공품을 팽창시키거나 볶아서 얻은 조제 식료품 |
| 1904.90 | 기타 |
| 1905 | 빵·파이·케이크·비스킷과 그 밖의 베이커리 제품(코코아를 함유하였는지에 상관없다), 성찬용 웨이퍼·제약용에 적합한 빈 캡슐·실링웨이퍼(sealing wafer)·라이스페이퍼(rice paper)와 그 밖에 이와 유사한 물품 |
| 1905.31 | 스위트 비스킷 |
| 1905.32 | 와플과 웨이퍼 |
| 1905.90 | 베이커리 제품 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청, 2022

- Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 한국 과자류의 전체 수출액은 약 18.8억 달러이며, 2017년부터 2021년까지 최근 5년간 전체 수출액은 계속 증가하였으며 특히 2021년의 수출액은 전년 대비 약 26.5%를 증가했음

<5년간 한국 과자류 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas로 정리, 2022

- 2021년 유로모니터의 조사에 의하면, 과자류 시장은 인도네시아에서 꾸준히 성장세를 보이고 있음
- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아 제과 시장은 연평균 약 4%의 성장률을 보였으며, 단 과자류 (Confectionery)는 약 0.1%, 짭짜름한 과자류 (savory)는 약 5.3%, 비스킷 과자류 (Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks)는 약 6.6%, 아이스크림류 (Ice Cream)은 약 5.3% 성장하였음
- 단 과자류(Confectionery)는 주로 설탕이 첨가 된 사탕, 껌, 초콜릿 등과 같은 제품이 포함되어 있으며, 짭짜름한 과자류(savory)는 주로 소금이 첨가 된 감자칩, 유당처리제품 등, 비스킷 과자류(Sweet Biscuits, Snack Bars and Fruit Snacks)는 기본 과자 제품에 초콜릿, 과일류 등 재료가 추가된 비스킷 류, 바 등 제품들이 포함되어 분류됨
- 단 과자류는 2019년 이후 하락세를 보였으며, 21년 시장 규모는 전년 대비 약 6.6% 하락한 1,783.6백만 달러를 기록함. 짬맛 과자류의 21년 시장 규모는 전년 대비 약 4.5% 증가한 1,895.9백만 달러였으며, 비스킷 과자류는 전년 대비 약 6.0% 증가한 2,111.4백만 달러, 아이스크림류는 약 7.1% 증가한 458.2백만 달러를 기록함
- 단 과자류는 하락세를 보였지만 제과 시장 규모는 꾸준한 상승률을 보였으며, 2021년 전체 과자류 시장은 전년 대비 약 1.7% 증가한 6,249.1백만 달러에 달하였음

<인도네시아 과자류 시장 규모(2017~2021년)>

(단위 : 백만 달러, %)

| 비고 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 전체 | 5,342.3 | 5,637.1 | 6,099.5 | 6,143.0 | 6,249.1 | 1.7 |
| 단 과자류 (Confectionery) | 1,793.9 | 1,872.5 | 2,009.6 | 1,908.7 | 1,783.6 | -6.6 |
| 짭짜름한 과자류 (savoury) | 1,544.3 | 1,649.9 | 1,788.6 | 1,813.8 | 1,895.9 | 4.5 |
| 비스킷 과자류 (Sweet Biscuits, Bars Snacks) | 1,632.2 | 1,731.1 | 1,887.8 | 1,992.5 | 2111.4 | 6.0 |
| 아이스크림류 (Ice Cream) | 372.0 | 383.5 | 413.5 | 428.0 | 458.2 | 7.1 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아에 과자류를 수입되고 있는 총금액은 약 572,680천 달러를 기록했으며, 총수입량은 462,747톤을 기록함. 과자류를 수입하는 국가 중 중국은 1위를 기록했으며, 그다음으로 말레이시아, 베트남, 싱가포르, 태국, 한국 순이었음
- 한국은 2017년부터 계속 꾸준한 상승세를 보였으며, 2021년 한국에서 수입한 과자류 금액은 약 5,135천 달러였으며, 수입량은 798톤을 기록함

<인도네시아 국가별 과자류 수입 현황>

(단위 : 천 달러)

| 구분 | 수입액 | | | | | 수입량 | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 전체 | 285,327 | 387,088 | 429,477 | 402,062 | 572,680 | 107,280 | 151,834 | 296,423 | 364,926 | 462,747 |
| 1 중국 | 29,981 | 42,046 | 84,179 | 70,998 | 110,712 | 17,359 | 28,275 | 167,552 | 243,030 | 317,690 |
| 2 말레이시아 | 67,928 | 84,445 | 81,909 | 77,889 | 96,176 | 26,908 | 30,944 | 30,627 | 26,927 | 31,009 |
| 3 베트남 | 13,943 | 22,634 | 41,617 | 46,274 | 77,986 | 10,800 | 22,555 | 27,694 | 23,606 | 25,738 |
| 4 싱가포르 | 34,080 | 41,428 | 43,862 | 49,323 | 73,908 | 15,084 | 17,628 | 15,891 | 17,715 | 24,072 |
| 5 태국 | 31,306 | 43,578 | 37,732 | 32,250 | 51,948 | 10,062 | 13,902 | 18,861 | 17,136 | 21,655 |
| - 한국 | 2,400 | 2,429 | 2,298 | 3,482 | 5,135 | 803 | 692 | 513 | 611 | 798 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 190410, 190490, 190590, 190532, 190531 기준

○ 가격경쟁력분석

- 2021년 기준으로 유로모니터를 통해 인도네시아 내에 판매되고 있는 짠맛 스낵, 단맛 스낵, 아이스크림, 스위트 비스킷 브랜드별로 조사를 했음

<인도네시아 단 과자류 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|-----------------------------------|--------|--------|-------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g 가격 | |
| 1 | Silver Queen (Delfi Ltd) | 9.5 | 13,750 | 62g | 221.8 |  |
| 2 | Choki Choki (Mayora Indah Tbk PT) | 8.2 | 19,000 | 20pcs | 950/pcs |  |
| 3 | Beng-Beng (Mayora Indah Tbk PT) | 6.5 | 14,000 | 410g | 341.5 |  |
| 4 | Mentos (Perfetti Van Melle Group) | 5.1 | 6,000 | 200g | 300 |  |
| 5 | Relaxa (Kapal Api Group) | 4.7 | 6,850 | 125g | 548 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

<인도네시아 짹짹 과자류 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|--------------------------------|--------|--------|------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | Garuda (Garudafood Group) | 10.8 | 37,000 | 375g | 987 |  |
| 2 | Dua Kelinci (Dua Kelinci PT) | 10.7 | 9,000 | 120g | 750 |  |
| 3 | Cheetos (PepsiCo Inc) | 3.7 | 95,000 | 500g | 1,900 |  |
| 4 | Pilus (Garudafood Group) | 3.0 | 6,500 | 200g | 325 |  |
| 5 | Taro (FKS Food & Agri Pte Ltd) | 3.0 | 11,240 | 100g | 1,124 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

<인도네시아 비스킷 과자류 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|--------------------------------------|--------|--------|--------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | Roma (Mayora Indah Tbk PT) | 21.7 | 7,000 | 120g | 583 |  |
| 2 | Nabati (Nabati Group) | 14.2 | 3,000 | 50g | 600 |  |
| 3 | Tango (Orang Tua Group) | 9.3 | 11,500 | 115g | 1,000 |  |
| 4 | Biskuat (Mondelez International Inc) | 6.8 | 8,300 | 134.4g | 618 |  |
| 5 | Gery (Garudafood Group) | 4.8 | 13,800 | 340g | 406 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

<인도네시아 아이스크림 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|---|--------|---------|--------|---------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 10g당 가격 | |
| 1 | Aice (Alpen Food Industry PT) | 16.5 | 150,000 | 1,500g | 1000 |  |
| 2 | Campina (Campina Ice Cream Industry Tbk PT) | 15.2 | 112,500 | 1,500g | 750 |  |
| 3 | Wall's (Unilever Group) | 13.8 | 5,500 | 90g | 611 |  |
| 4 | Paddle Pop (Unilever Group) | 11.6 | 4,000 | 195g | 205 |  |
| 5 | Diamond (Diamond Cold Storage PT) | 8.9 | 29,000 | 250g | 1160 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

□ 소스류

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 소스류는 HS Code 2103.90으로 분류하여 조사했으며, 소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제 겨자를 포함함

<소스류 수출 HS Code 상세 설명 >

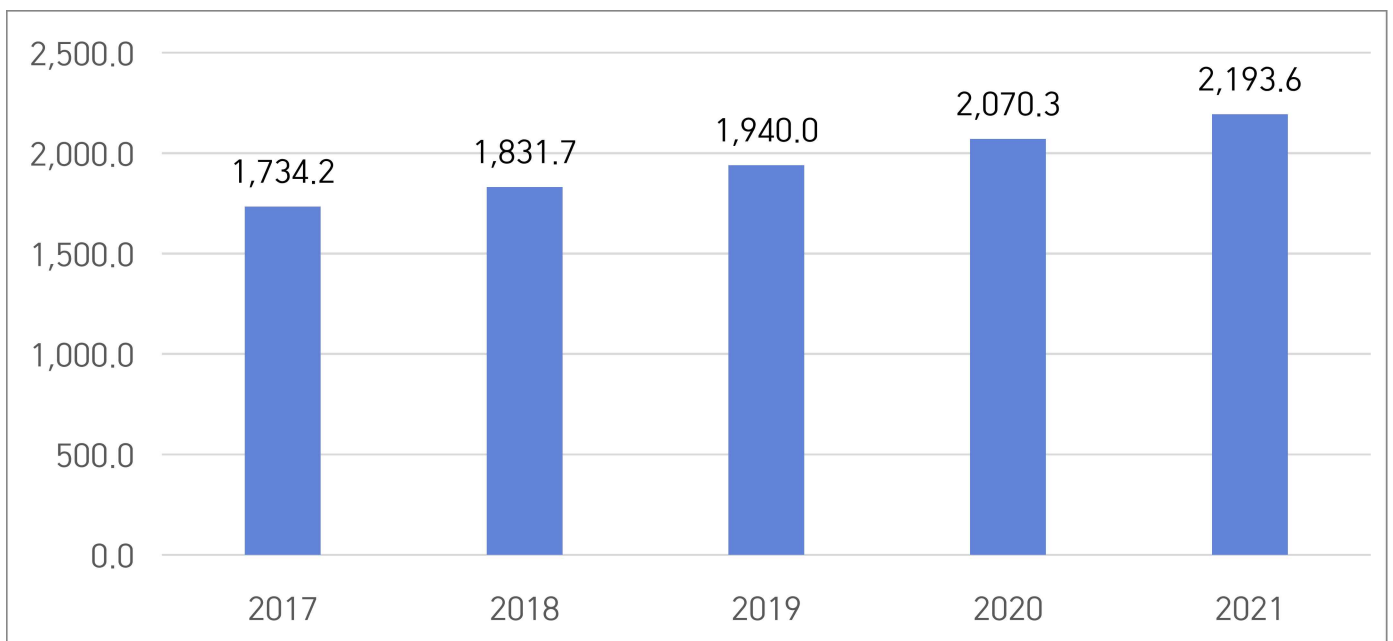
| HS Code | 제품 설명 |
|---------|--|
| 2103 | 소스와 소스용 조제품, 혼합 조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자 |
| 2103.90 | 기타 |

* 출처 : 인도네시아 재무부, 대한민국 관세청

- 2021년 유로모니터의 데이터에 따르면, 소스류 시장은 인도네시아에서 완만한 성장세를 보이고 있으며, 2021년 인도네시아 소스류 시장 규모는 약 2,194백만 달러를 달성했고, 전년 대비 약 5.9% 증가하였음

<인도네시아 소스류 시장 규모>

(단위 : 톤, 백만 달러)



* 출처 : 유로모니터, 2021, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 소스를 종류별로 분석하면, 소스류는 간장소스, 칠리소스, 굴 소스로 세부 분류 됨. 2021년 기준으로 간장소스의 시장 규모는 758.3백만 달러이며 칠리소스는 231.5백만 달러, 굴 소스의 시장 규모는 50.7백만 달러를 달성하였음

<인도네시아 소스 종류별 시장 규모>

(단위 : 백만 달러. %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 간장소스 | 605.6 | 637.7 | 671.8 | 715.4 | 758.3 | 6.0 |
| 칠리소스 | 184.1 | 192.4 | 201.3 | 216.4 | 231.5 | 7.0 |
| 굴소스 | 43.5 | 45.0 | 46.1 | 48.4 | 50.7 | 4.8 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas(GTA)에 따르면 2021년 인도네시아에 소스류 수입되고 있는 총금액은 85,905천 달러이며, 전년 대비 약 24.5%를 상승했음
- 2021년 기준으로 조미료(소스류) 수입 시장 점유율 1위 국가는 중국으로 전체의 약 25%를 차지했으며, 그 뒤로 중국 약 24.9%, 태국 약 20%, 싱가포르 약 12%, 한국 약 4% 순으로 높았음
- 한국산 소스류 수입량은 2021년 기준으로 약 3,608천 달러 기록했으며, 전년 대비 약 31% 증가했음

<인도네시아 소스류 국가별 수입 현황>

(단위 : 천 달러. %)

| 구분 | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 전년 대비 |
|---------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|-------|
| | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | 금액 | 비중 | |
| 전체 | 68,074 | 100.0 | 71,957 | 100.0 | 74,788 | 100.0 | 69,030 | 100.0 | 85,905 | 100.0 | 24.5 |
| 1 중국 | 13,866 | 20.4 | 16,135 | 22.4 | 16,497 | 30.1 | 17,040 | 24.7 | 21,472 | 25.0 | 26.0 |
| 2 말레이시아 | 20,991 | 30.8 | 21,110 | 29.3 | 22,489 | 22.1 | 18,453 | 26.7 | 21,383 | 24.9 | 15.9 |
| 3 태국 | 11,898 | 17.5 | 12,628 | 17.5 | 13,448 | 18.0 | 10,462 | 15.2 | 17,671 | 20.6 | 68.9 |
| 4 싱가포르 | 9,034 | 13.3 | 7,919 | 11.0 | 8,003 | 10.7 | 8,948 | 13.0 | 10,602 | 12.3 | 18.5 |
| 5 대한민국 | 1,098 | 1.6 | 1,270 | 1.8 | 1,918 | 2.6 | 2,754 | 4.0 | 3,608 | 4.2 | 31.0 |
| 6 일본 | 2,566 | 3.8 | 2,512 | 3.5 | 2,221 | 3.0 | 3,257 | 4.7 | 2,277 | 2.7 | -30.1 |
| 7 독일 | 1,908 | 2.8 | 1,704 | 2.4 | 1,165 | 1.6 | 2,051 | 3.0 | 2,124 | 2.5 | 3.6 |
| 8 필리핀 | 822 | 1.2 | 2,829 | 3.9 | 2,296 | 3.1 | 1,073 | 1.6 | 1,309 | 1.5 | 22.0 |
| 9 호주 | 1,186 | 1.7 | 1,370 | 1.9 | 1,160 | 1.6 | 850 | 1.2 | 966 | 1.1 | 13.7 |
| 10 베트남 | 260 | 0.4 | 518 | 0.7 | 440 | 0.4 | 637 | 0.9 | 853 | 1.0 | 33.9 |

* 출처 : 유로모니터, 2022

○ 가격경쟁력분석

- 인도네시아 조미료 및 소스 시장은 전체 시장 매출액의 65%가 상위 5개 기업이 차지하고 있으며, 이 기업들은 모두 인도네시아 현지에서 생산하고 있으며, 수입 제품 대비 소비자 판매 가격은 비교적 저렴한 편임
- 인도네시아 시장 점유율 1위인 PT Unilever Indonesia Tbk의 관계자의 인터뷰에 따르면 인도네시아 현지인들은 대부분 강한 맛의 향신료를 선호하고 있으며, 튀김 요리가 일반적인 인도네시아 음식과 잘 어울리는 케찹마니스 ‘Bango’가 제일 선호도가 높다고 말했음

<인도네시아 조미료(소스류) 유통 현황(HS Code 2103.90)>

| 기업/브랜드명 | 설명 | 시장 점유율 | 제품사진 |
|-------------------------------------|--|--------|---|
| PT Unilever Indonesia Tbk | 주력 브랜드: Bango, Royco 제품군: 케찹마니스, 육수용 조미료 | 21% |  |
| PT ajinomoto Indoesia | 주력 브랜드: Masako, Ajinomoto, Sajiku, Saori 제품군: 조미료, 드라이소스, 액체 조리소스 | 17% |  |
| PT Heinz ABC Indonesia | 주력 브랜드: Heinz, ABC 제품군: 케찹마니스, 칠리소스, 토마토 케첩, 액체 조리소스 | 16% |  |
| PT Sasa Inti | 주력 브랜드: Sasa 제품군: 조미료, 칠리소스, 토마토 케첩, 드라이소스 | 8% |  |
| PT Nugraha Indah Citarasa Indonesia | 주력 브랜드: Indofood 제품군: 케찹마니스, 칠리소스,, 드라이소스 | 7% |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 기업 홈페이지, Euromonitor, 2018

- 인도네시아 현지 기업들은 한식에 대한 인지도가 올라가면서 한국 스타일의 소스를 개발 및 출시하고 있으며, 이러한 이유는 한류 인기로 한식에 대한 인지도가 확대된 이유로 볼 수 있지만, 아직은 인도네시아 조미료 및 소스 시장 점유율에서 한국제품은 높지 않은 상황임
- 인도네시아에 생산되는 한국 스타일 소스는 주로 분말 또는 액체 형태로 생산되고 있으며, 낮은 소비자가와 현지인의 입맛에 맞춘 소스 개발로 인도네시아 현지인들에게 좋은 평가를 받고 있고, 선호도가 높은 제품은 잡채 소스, 불고기 소스, 떡볶이 소스 등 있음

<인도네시아 조미료(소스류) 유통 현황(HS Code 2103.90)>

| 기업/브랜드명 | 설명 | 가격 | 제품사진 |
|---|--|----------|---|
| Kikkoman Cop (Kikkoman) | Kikkoman 불고기 소스, 고추장 (300 gram) | USD 2.10 |  |
| PT Daesong Agung Indonesia (Mamasuka) | Mamasuka Delisaos 불고기 소스 (260ml) | USD 1.60 |  |
| | Mamasuka Delisaos 잡채소스, 떡볶이 소스 (100 gram) | USD 0.60 |  |
| PT Bamboe Indoesia (Bamboe Asia) | Bamboe Asia 불고기 드라이 소스 (80 gram) | USD 0.55 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 기업 홈페이지, Euromonitor, 2018

- 2021년 현재 소스 종류별로 가격 분석 내용은 아래와 같음

<인도네시아 간장소스 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|--|--------|--------|-------|-----------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 100ml당 가격 | |
| 1 | Bango (Unilever Group) | 39.6 | 22,850 | 275ml | 8,310 |  |
| 2 | ABC (Kraft Heinz Co) | 22.4 | 4,500 | 133ml | 3383 |  |
| 3 | Sedaap (Wings Corp) | 15.6 | 17,400 | 275ml | 5,860 |  |
| 4 | Indofood (Indofood Sukses Makmur Tbk PT) | 5.0 | 19,000 | 275ml | 6,910 |  |
| 5 | Nasional (Sari Sedap Indonesia Pd) | 4.1 | 9,000 | 635ml | 1,417 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

<인도네시아 칠리소스 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|--|--------|--------|-------|-----------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 100ml당 가격 | |
| 1 | ABC (Kraft Heinz Co) | 46.4 | 14,500 | 335ml | 4,328 |  |
| 2 | Indofood (Indofood Sukses Makmur Tbk PT) | 22.0 | 20,000 | 335ml | 5970 |  |
| 3 | Jawara (Unilever Group) | 7.3 | 24,500 | 340ml | 7206 |  |
| 4 | Sasa (Rodamas Group) | 5.6 | 6,000 | 125ml | 4,800 |  |
| 5 | Dua Belibis (Gunacipta Multi Rasa PT) | 5.6 | 19,500 | 340ml | 5735 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

<인도네시아 굴 소스 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|----------------------------------|--------|--------|-------|-----------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 100ml당 가격 | |
| 1 | ABC (Kraft Heinz Co) | 42.0 | 20,000 | 235ml | 8,511 |  |
| 2 | Lee Kum Kee (Lee Kum Kee Co Ltd) | 40.8 | 40,100 | 510ml | 7,865 |  |
| 3 | Maggi (Nestlé SA) | 11.1 | 29,900 | 340ml | 8,800 |  |
| 4 | Saori (Ajinomoto Co Inc) | 4.0 | 12,000 | 133ml | 8,570 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

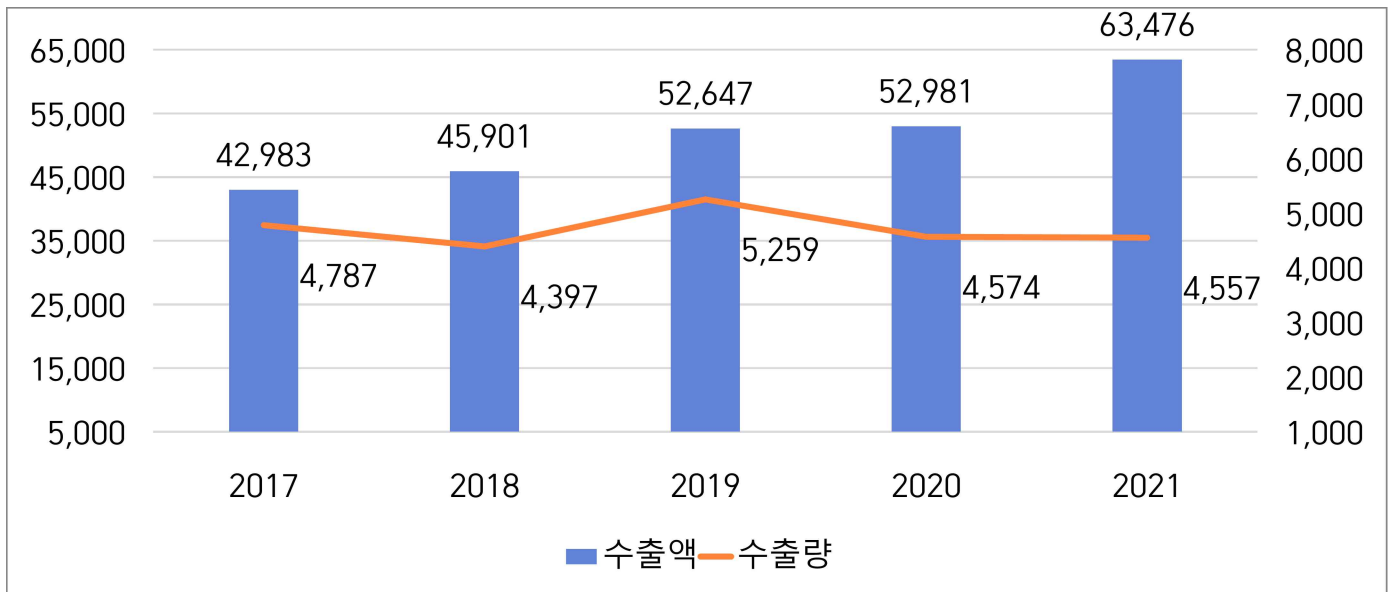
□ 딸기

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 딸기는 HS Code 0810.10으로 분류하여 조사했음
- 2021년 Global Trade Atlas 자료에 따르면 딸기 전체 수출액은 약 6,300만 달러로 전년 대비 약 19.8% 증가했음

<한국 딸기 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 0810.10, 2022

- 2021년 유로모니터의 데이터에 따르면, 딸기의 시장 규모는 성장세를 보이고 있으며, 2021년 인도네시아 딸기의 시장 규모는 약 5,865천 달러를 기록하였고, 전년 대비 약 6.0% 증가했으며 판매량은 1,187.6톤을 달성하여 전년 대비 약 14.2% 증가하였음

<인도네시아 딸기 시장 규모>

(단위 : 톤, 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 판매량 | 1,043.8 | 1,101.7 | 1,133.8 | 1,040.1 | 1,187.6 | 14.2 |
| 시장 규모 | 4,498 | 5,092 | 5,416 | 5,533 | 5,865 | 6.0 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- Global Trade Atlas에 따르면 2021년 인도네시아에 수입되고 있는 딸기 총수입액은 3,463 천 달러이며 총수입량은 276톤을 기록함
- 인도네시아는 주로 한국, 미국, 호주에서 딸기를 수입하고 있으며, 특히 한국은 매년 수입국 1위를 기록하고 있음
- 한국은 2017년부터 계속 꾸준한 상승세를 보였으며, 한국에서 수입한 딸기 금액은 약 2,538 천 달러이고, 전년 대비 약 107% 증가했으며, 수입량은 175톤을 기록함

<인도네시아 국가별 딸기 수입 현황>

(단위 : 톤, 천 달러)

| 구분 | | 수입액 | | | | | 수입량 | | | | |
|----|----|------|-------|-------|-------|-------|------|------|------|------|------|
| | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 전체 | | 477 | 1,180 | 1,478 | 1,986 | 3,463 | 106 | 137 | 199 | 197 | 276 |
| 1 | 한국 | 230 | 842 | 893 | 1,228 | 2,538 | 44 | 86 | 89 | 107 | 175 |
| 2 | 미국 | 211 | 257 | 283 | 516 | 642 | 52 | 40 | 34 | 62 | 66 |
| 3 | 호주 | 29 | 50 | 140 | 221 | 284 | 8 | 8 | 24 | 28 | 35 |

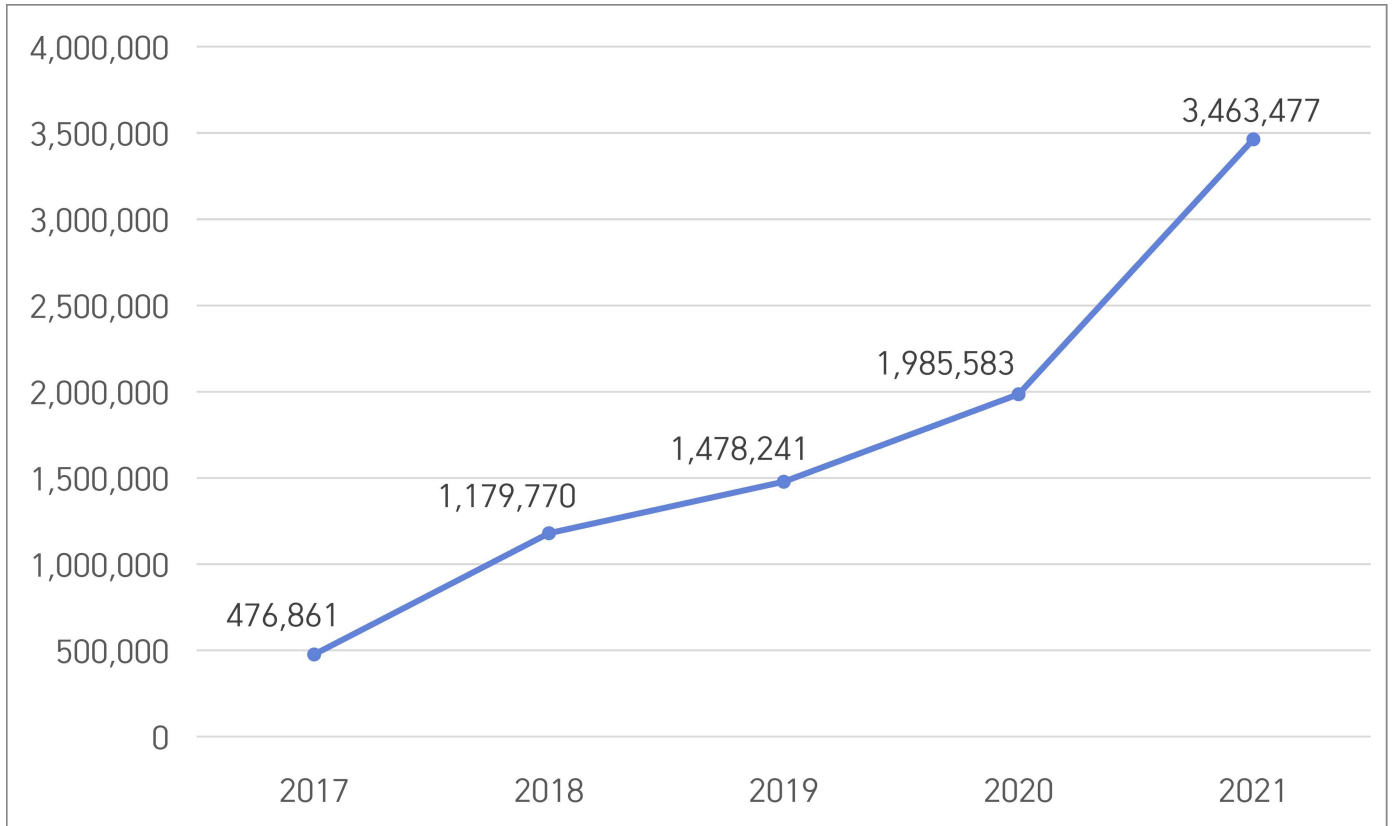
* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 081010, 2022

- 인도네시아의 딸기 수확량은 매년 감소하고 있는 반면 수입량은 증가하고 있고, 2021년에는 딸기 수입액이 약 340만 달러를 기록하며, 전년 대비 약 83.5% 상승해 역대 최고치를 기록함
- 인도네시아 농업부 국장인 리퍼디 루크만(Liferdi Lukman) 국장은 인도네시아에 수입되고 있는 수입산 딸기는 프리미엄으로 수입되고 있으며, 주로 중상류층에 있는 현지인들이 구매하고 있으며, 인도네시아 국내산 딸기는 상대적으로 가격이 저렴한 편으로 구매자층이 다르다고 설명했음

- 또한 리퍼디 루크만(Liferdi Lukman) 국장은 인도네시아에 수입되고 있는 수입산 딸기의 증가와 인도네시아에 생산되고 있는 딸기 생산량과는 관련성이 적다고 추가로 설명을 하여, 수입산 딸기 증가의 원인을 수요의 증가로 분석함

<인도네시아 딸기(HS Code 0810.10.00) 수입액>

(단위 : 달러)

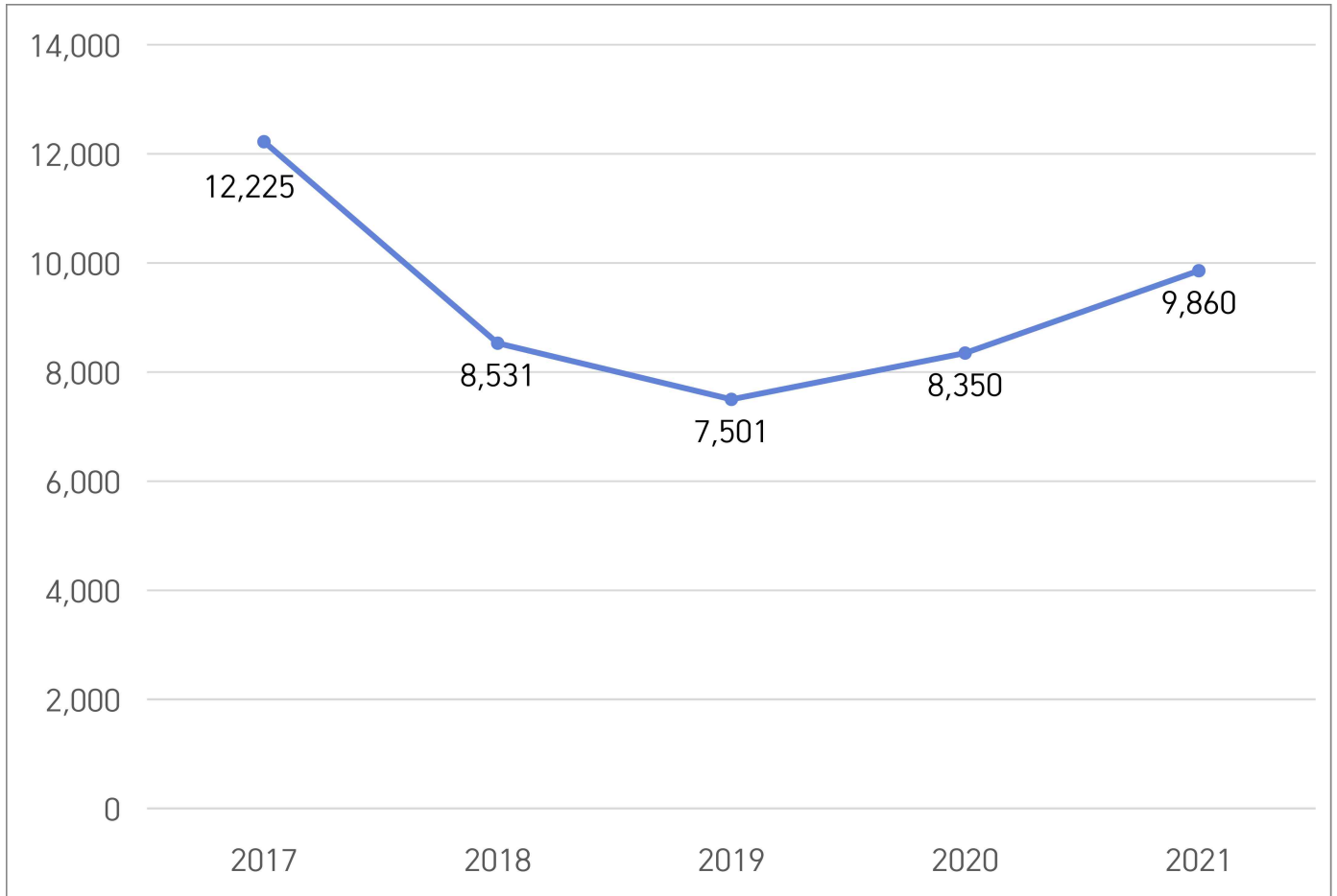


* 출처 : 인도네시아 통계청, 2022

- 인도네시아 딸기는 서부, 동부, 중부 자바 및 발리 지방에서 주로 수확하고 있으며, 인도네시아 통계청에 따르면 딸기 수확량은 2017년에 12,225톤 이후로 계속 감소했지만, 이후 2020년부터는 8,350톤으로 증가하였고, 2021년에는 9,860톤에 달하였음
- 인도네시아 농업부 리퍼디 루크만(Liferdi Lukman) 국장은 딸기 수확량이 감소하는 이유는 “딸기 재배지 면적이 관광지 개발로 인해 연간 2%~5% 감소하고 있는데 이것이 딸기 생산량 감소의 주요 원인” 이라고 설명했으며, 또한 “해충, 질병 등으로 딸기 농사 수확에 실패하는 경우도 많아 수확량 감소에 영향을 미치고 있다” 라고 덧붙였다
- 2019년 이후 인도네시아의 관광농업이 인기가 많아지면서 인도네시아 농업부가 딸기 농장을 지원하면서 딸기 생산량이 증가했음

<인도네시아 딸기 수확량>

(단위 : 톤)



* 출처 : 인도네시아 통계청, 2022

○ 가격경쟁력 분석

- 한국산 딸기는 2007년부터 매향 품종이 본격적으로 인도네시아 시장에 진출하였으며, 인도네시아 바이어 및 소비자들은 한국산 딸기의 당도, 색상, 육질 등 품질면에서 선호하고 있음
- 신선 딸기는 운송과정에서 손실이 많이 발생하므로 미국산과 호주산 딸기는 주로 신선 딸기보다 냉동 딸기의 수입이 많고, 또는 가공식품으로 가공돼서 수출되고 있음
- 2021년 인도네시아 딸기 수입의 100g당 가격을 분석해보면, 한국은 약 78,400루피아(한화 약 6,860원)로 판매되고 있으나, 미국은 52,580루피아(한화 약 4,600원)로 확인됨
- 한국의 딸기는 다른 나라 비해 가격대가 높았지만, 인도네시아의 전체 딸기 수입액의 약 73.3%를 차지했음

<인도네시아 딸기 제품 가격 현황>

(단위 : 루피아)

| 번호 | 제품명 | 원산지 | 규격 | | | 사진 |
|----|------------|-------|------|---------|-------------|---|
| | | | 중량 | 가격 | 100g당 가격 | |
| 1 | 프리미엄 생딸기 | 한국 | 450g | 385,000 | 85,556 |  |
| 2 | 디디단 딸기 | 한국 | 400g | 285,000 | 71,250 |  |
| 3 | 신선한 후루틴 딸기 | 인도네시아 | 500g | 34,900 | 6,980 |  |
| 4 | 미국 프리미엄 딸기 | 미국 | 250g | 130,000 | 52,000 |  |
| 5 | 스윗달링 딸기 | 미국 | 454g | 245,000 | 53,700 |  |

* 출처 : 인도네시아, tokepedia 홈페이지, 2022

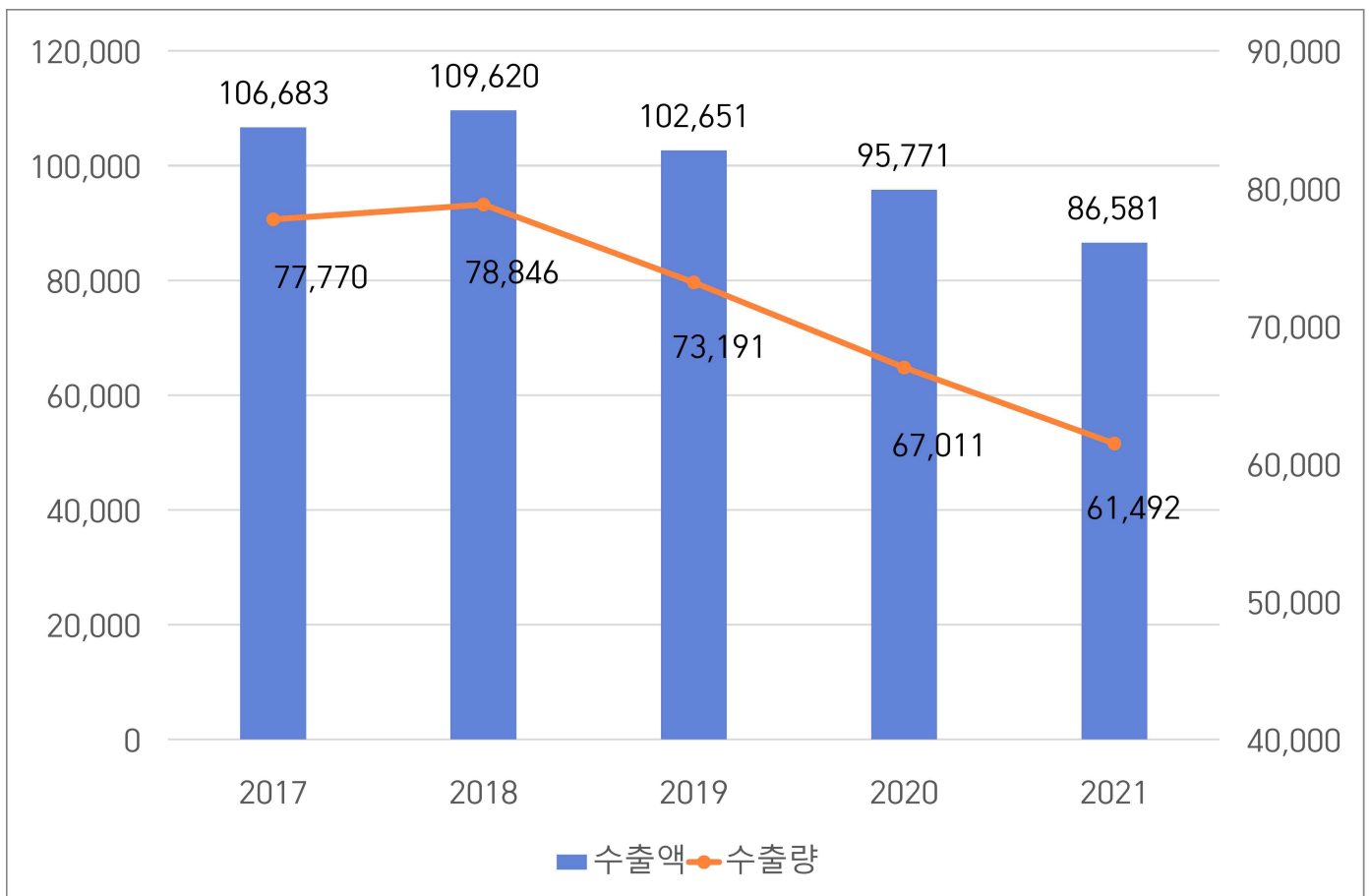
□ 소주

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 소주는 HS Code 2208.90-4000으로 분류하여 조사했음
- Global Trade Atlas 데이터를 분석하면 2021년 한국 소주가 對 전 세계 수출액은 약 86백만달러이며, 2017년부터 2021년까지 최근 5년간 수출액은 전반적으로 하락하고 있음

<한국 소주 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 천 리터, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 2208.90, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년~2019년에는 인도네시아 증류주의 시장 규모가 증가세를 보였지만 2019년에서 2021년까지는 하락세를 보였으며, 2021년 기준으로 전년 대비 약 15.1% 하락했음
- 2017년부터 2021년까지 증류주 판매량은 해마다 증가하고 있으며, 2021년 증류주의 시장 규모는 약 72백만 달러를 기록했으며, 2021년 기준으로 전년 대비 약 32.3%를 증가했음

<인도네시아 증류주 시장 규모>

(단위 : 천 리터, 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|-------|--------|--------|---------|---------|---------|-------|
| 판매량 | 584.6 | 793.3 | 1,154.3 | 1,170.5 | 1,548.1 | 32.3 |
| 시장 규모 | 41,593 | 61,520 | 95,192 | 84,835 | 72,001 | ▽15.1 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아 국가별 증류주 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 2,103 천 달러이며, 전년 대비 약 0.2% 증가함
- 인도네시아 국가별 증류주 수입 1위를 기록한 국가는 한국이며. 수입액은 약 1,666 천 달러, 총 수입량은 약 1,411톤을 기록함. 그다음 순으로는 2위를 기록한 멕시코(152 천 달러, 1,283톤), 3위 중국(111 천 달러, 49톤), 4위 프랑스(72 천 달러, 8톤), 5위 일본(54 천 달러, 14톤)이 기록함
- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아의 증류주 수입 현황을 살펴보면, 2017년부터 2019년에는 상승세를 보였으며, 2019년부터 하락세를 보였음

<인도네시아 국가별 증류주 수입 현황>

(단위 : 톤, 천 달러)

| 구분 | 수입액 | | | | | 수입량 | | | | |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|------|-------|-------|-------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 전체 | 1,812 | 3,112 | 3,327 | 2,098 | 2,103 | 530 | 928 | 1,747 | 1,549 | 1,411 |
| 1 한국 | 387 | 832 | 1,833 | 1,765 | 1,666 | 257 | 539 | 1,407 | 1,488 | 1,283 |
| 2 멕시코 | 486 | 1,024 | 1,279 | 72 | 152 | 105 | 233 | 294 | 12 | 44 |
| 3 중국 | - | 13 | 50 | 13 | 111 | - | 3 | 15 | 5 | 49 |
| 4 프랑스 | 180 | 312 | 20 | 81 | 72 | 33 | 44 | 3 | 7 | 8 |
| 5 일본 | 6 | 2 | 9 | 25 | 54 | 1 | 0 | 2 | 7 | 14 |




* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 2208.90, 2022

○ 가격경쟁력 분석

- 2021년 기준으로 유로모니터 조사해 의하면, 인도네시아의 증류주 시장 점유율 Top 3에 올라간 브랜드는 모두 한국 브랜드로 확인됐으며, 브랜드명은 진로, 참이슬, 처음처럼임
- 1위를 차지한 브랜드는 진로였으며, 시장 점유율은 약 54.7%를 기록했고, 2위는 참이슬로 약 24.8%, 3위는 처음처럼으로 약 17.3%를 차지했음

<인도네시아 소주 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|------------------------|-----------|---------|-------|-----------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 100ml당 가격 | |
| 1 | 진로 (Jinro) | 54.7 | 90,000 | 360ml | 25,000 |  |
| 2 | 참이슬 (Chamisul) | 24.8 | 100,500 | 360ml | 27,920 |  |
| 3 | 처음처럼 (choeumchorom) | 17.3 | 90,000 | 360ml | 25,000 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

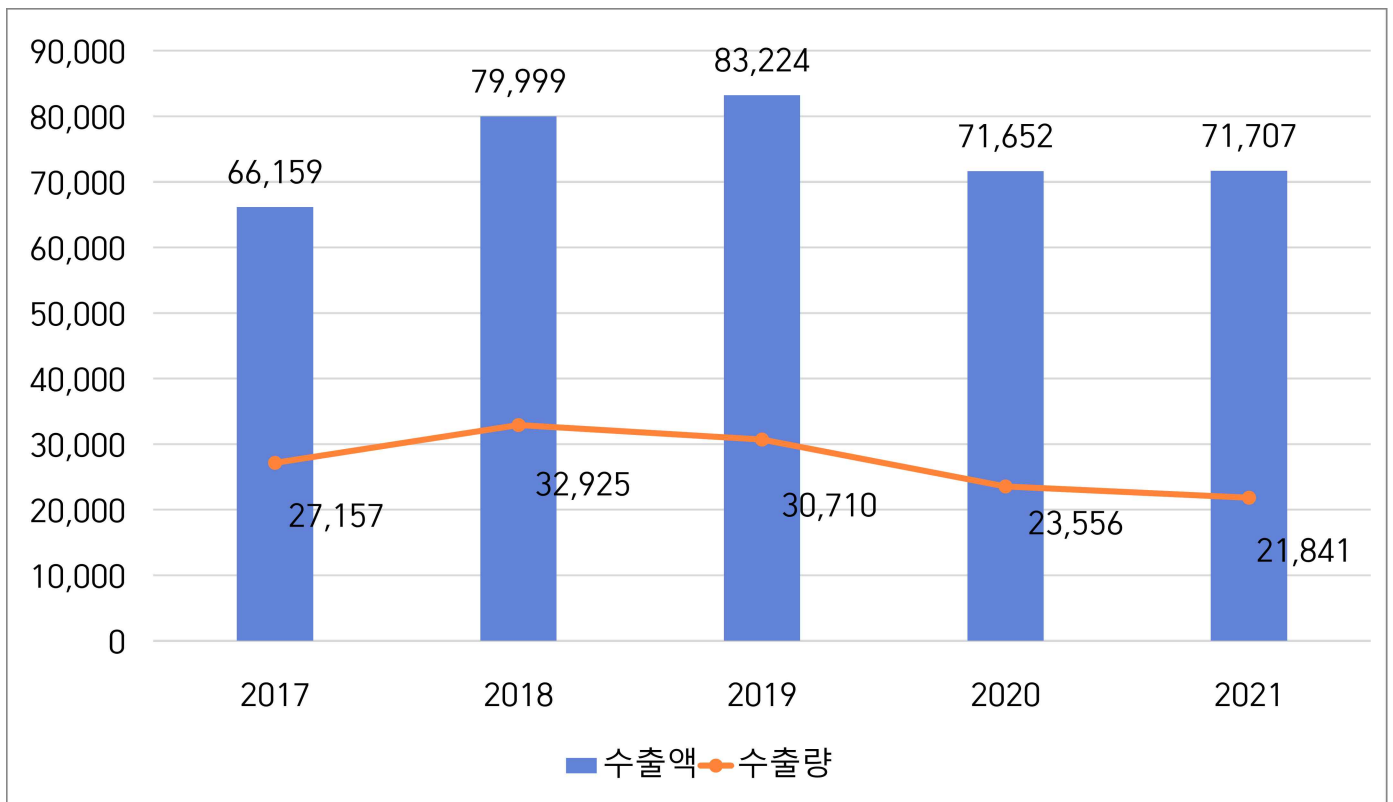
☐ 배

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 배는 HS Code 0808.30으로 분류하여 조사했음
- Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 한국 배의 전체 수출액은 약 71,707 천 달러이며, 전년 대비 0.1% 증가하였음
- 최근 2017년부터 2021년까지 5년간 전체 수출액을 살펴보면, 2017년부터 2019년까지 증가세를 보였지만, 2020년 이후부터는 하락세를 보이고 있음

<한국 배 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 0808.30, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년부터 2021까지 5년간 인도네시아 배의 시장 규모를 살펴보면, 2020년에 하락세를 보였지만 2021년에 상승세를 보였으며, 전체적으로 살펴보면 성장세를 보였음
- 2021년에 인도네시아의 배 총 시장 규모는 약 522.7백만 달러를 기록했으며, 전년 대비 약 11.5% 증가했고, 총판매량은 약 813.8 천 톤을 기록하며, 전년 대비 약 18.2% 증가했음

<인도네시아 배 시장 규모>

(단위 : 톤, 백만 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 판매량 | 712.1 | 733.7 | 767.2 | 688.4 | 813.8 | 18.2 |
| 시장 규모 | 405.6 | 443.9 | 464.0 | 468.8 | 522.7 | 11.5 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아의 배 국가별 수입 현황을 살펴보면, 2021년 기준으로 총 수입금액은 317백만 달러이며, 총수입량은 약 227천톤임, 한국은 인도네시아의 수입 대상국 중에서 4순위를 차지함
- 인도네시아의 배 국가별 수입국 중 1위를 차지한 국가는 중국이었으며, 그다음으로 남아프리카, 호주, 한국, 아르헨티나가 차지함
- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아의 배 수입 현황을 살펴보면, 5년간에 꾸준히 성장세를 보였으며, 2021년 기준으로 한국은 약 967천 달러의 수입액을 기록했으며, 수입량은 374톤을 기록함

<인도네시아 국가별 배 수입 현황>

(단위 : 톤, 천 달러)

| 구분 | 수입액 | | | | | 수입량 | | | | |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
| 전체 | 202,651 | 253,690 | 236,337 | 301,945 | 317,316 | 167,476 | 186,317 | 167,685 | 216,881 | 227,219 |
| 1 중국 | 181,906 | 233,766 | 213,300 | 285,311 | 299,553 | 155,511 | 176,416 | 155,904 | 207,730 | 217,224 |
| 2 남아프리카 | 12,609 | 11,651 | 15,401 | 10,831 | 14,237 | 8,201 | 6,571 | 8,533 | 6,652 | 8,624 |
| 3 호주 | 3,812 | 6,007 | 3,466 | 3,316 | 1,617 | 1,656 | 2,389 | 1,422 | 1,477 | 656 |
| 4 한국 | 1,350 | 892 | 764 | 758 | 967 | 1,656 | 2,389 | 1,414 | 714 | 374 |
| 5 아르헨티나 | 2,411 | 1,026 | 3,007 | 1,519 | 792 | 1,373 | 503 | 222 | 220 | 275 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 0808.30, 2022

○ 가격경쟁력 분석

<인도네시아 배 브랜드별 판매 현황>

| 구분 | 제품명 | 원산지 | 규격 | | | 사진 |
|----|------------------|-------|--------|--------|-------------|---|
| | | | 중량 | 가격 | 100g당 가격 | |
| 1 | 중국 SINGO 배 | 중국 | 500g | 18,000 | 3,600 |  |
| 2 | 호주 forelle ausie | 호주 | 1,000g | 55,000 | 5,500 |  |
| 3 | Anjau Red Pear | 미국 | 550g | 95,000 | 17,273 |  |
| 4 | 배야리아 | 인도네시아 | 1,000g | 24,800 | 2,480 |  |
| 5 | Hijau배 | 남아프리카 | 750g | 35,000 | 4,667 |  |

* 출처 : 인도네시아 tokopedia 홈페이지, 2022

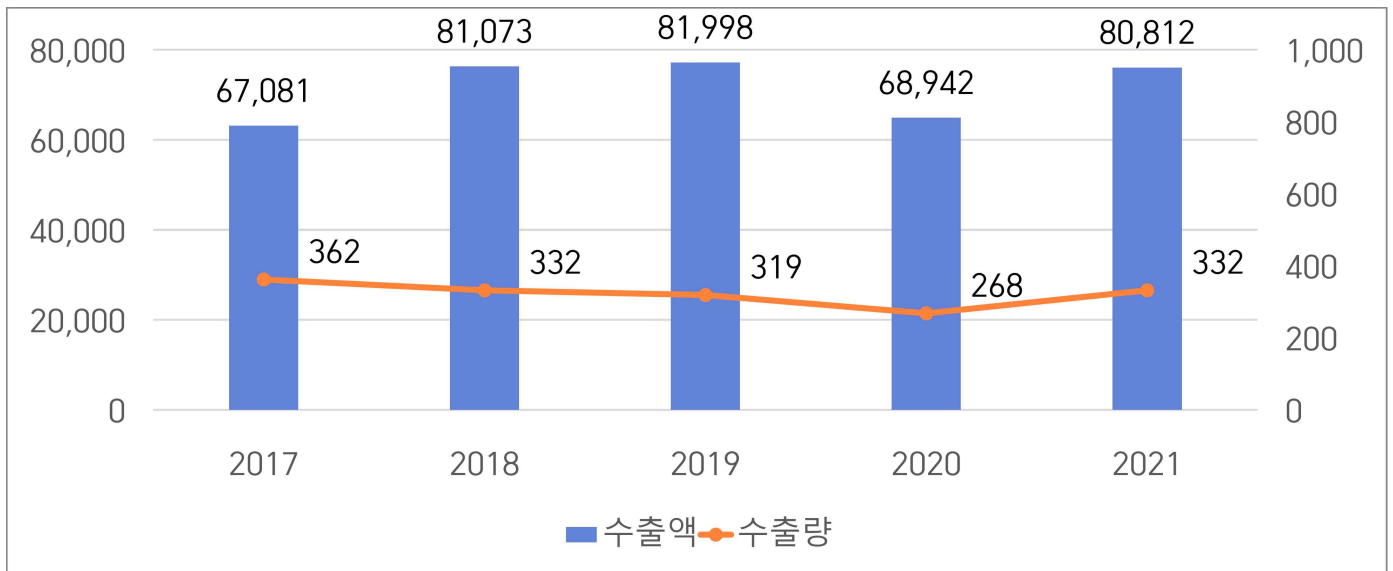
□ 인삼류

○ 품목별 소비현황 및 수입추세 분석

- 인도네시아로 수출되고 있는 인삼류는 HS Code 1211.20으로 분류하여 조사했음
- Global Trade Atlas 데이터에 의하면 2021년 한국 인삼류의 전체 수출액은 약 80,812 천 달러이며, 전년 대비 17.2%를 증가했음
- 2017년~2019년 인삼 수출액은 꾸준히 증가했지만 2020년은 전년 대비 13,056 천 달러를 감소했음

<한국 인삼(신선) 수출 현황(2017~2021년)>

(단위 : 톤, 천 달러)



* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 1211.20, 2022

- 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017부터 2021년까지 5년간 인도네시아 인삼류의 시장 규모는 계속 증가세를 보였으며, 2021년에 인삼의 총 시장 규모는 9,597천 달러를 기록했으며, 총판매량은 1,518.7톤을 기록함

<인도네시아 인삼류(신선) 시장 규모>

(단위 : 톤, 천 달러, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 전년 대비 |
|-------|---------|---------|---------|---------|---------|-------|
| 판매량 | 1,317.2 | 1,358.9 | 1,406.3 | 1,463.2 | 1,518.7 | 3.8 |
| 시장 규모 | 7,493 | 7,983 | 8,507 | 9,025 | 9,597 | 6.3 |

* 출처 : 유로모니터, 2022, 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 인도네시아 신선 인삼류 2021년 총 수입량은 약 4톤이며 총수입은 43 천 달러를 기록하였으며 그중 수입국 1위는 중국으로 수입 금액은 41천 달러를 기록함

<인도네시아 인삼류(신선) 주요 수입국 현황>

(단위 : 톤, 천 달러)

| 구분 | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | |
|----|------|----|------|-----|------|-----|------|----|------|-----|-----|
| | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | |
| 전체 | 68 | 16 | 287 | 7 | 167 | 5 | 157 | 7 | 43 | 4 | |
| 1 | 중국 | 7 | 12 | 54 | 4 | 44 | 4 | 97 | 4 | 41 | 4 |
| 2 | 한국 | 61 | 1 | 233 | 3 | 122 | 1 | 56 | 미집계 | 미집계 | 미집계 |

* 출처 : Global Trade Atlas, HS Code 1211.20, 2022

○ 가격경쟁력 분석

- 2021년 기준으로 유로모니터 자료에 의하면 인도네시아에서 유통 중인 가공 인삼 브랜드에서 한국 브랜드인 정관장이 2위를 했으며, 인도네시아 시장에서 7.4%를 차지하고 있음

<인도네시아 인삼류 브랜드별 유통 현황>

(단위 : 루피아, %)

| 순위 | 브랜드명 | 시장 점유율 | 규격 | | | 사진 |
|----|-------------------|--------|---------|--------|----------|---|
| | | | 가격 | 중량 | 100g당 가격 | |
| 1 | Kuku Bima | 78.1 | 13,000 | 350g | 3,715 |  |
| 2 | Cheong-Kwan-Jang | 7.4 | 750,000 | 3,000g | 2,500 |  |
| 3 | 기타 (예: 고려 홍삼차) | 14.4 | 218,000 | 450g | 48,450 |  |

* 출처 : 유로모니터, 각 브랜드 홈페이지, 2022

2. 이슈 및 유망품목

(1) 소비트렌드에 따른 현지 이슈품목

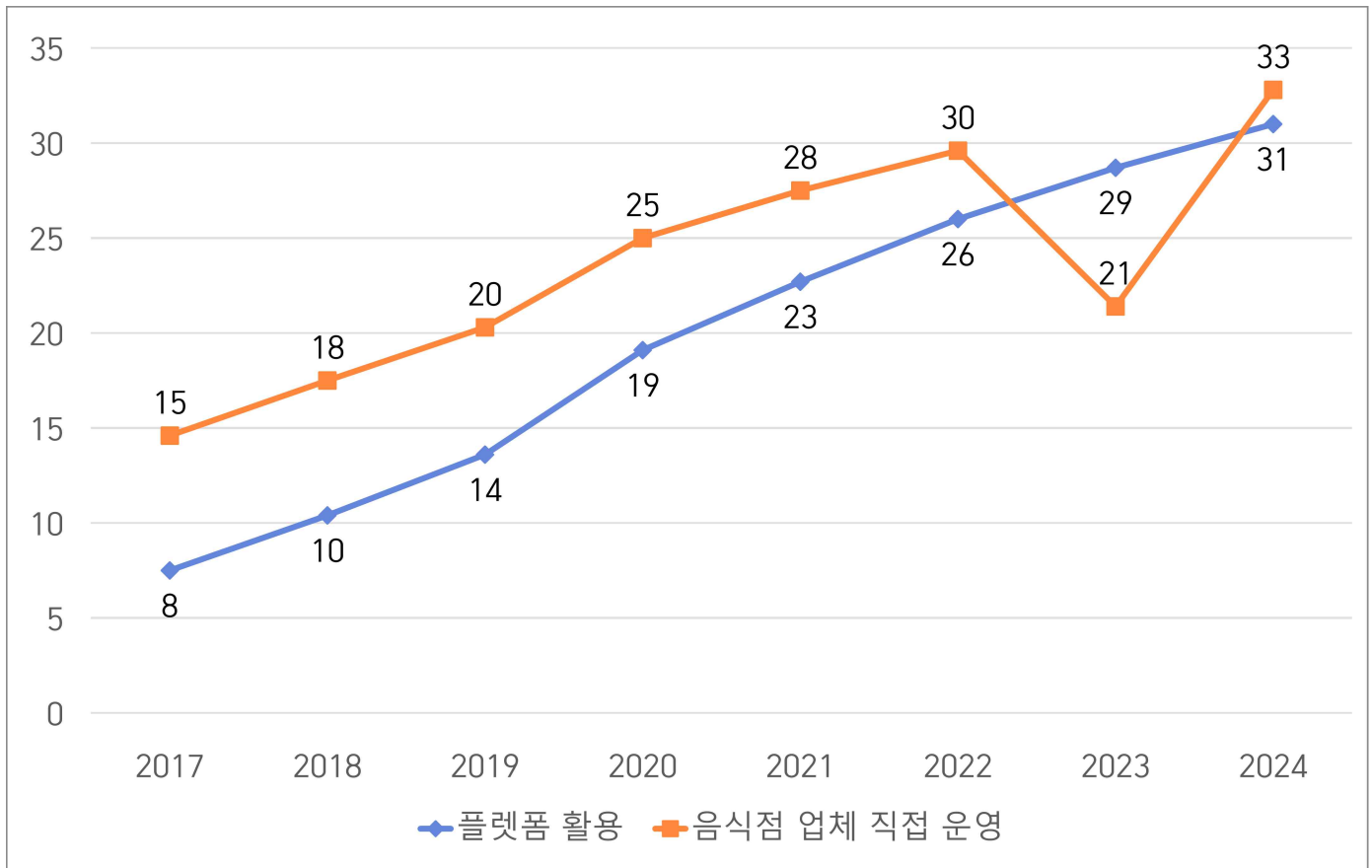
□ 소비환경 변화 및 트렌드

○ 온라인 음식 배달의 수요 증가

- 2020년 인도네시아 JAKPAT Survey의 “Indonesia Mobile Habit“ 설문조사에 따르면 70%가 넘는 응답자들은 코로나19 기간에 인터넷 소비가 평소보다 많아졌다고 했으며, 그중 연령대가 젊은 응답자들에게서 비중이 높았다고 함
- 대표적인 온라인 음식 배달 플랫폼은 고푸드(GoFood)와 그랩푸드(GrabFood)이며, 인도네시아 전자상거래 플랫폼 기업들도 음식 배달 사업에 참여하고 있으며, Tokopedia는 Tokopedia Nyam을, Shopee는 ShopeeFood를 출시하였음

<인도네시아 온라인 음식 배달 서비스 사용자 수>

(단위 : 백만 명)



* 출처 : 스타티스타[Statista], Global Trade Atlas, HS Code 0808.30, 2022

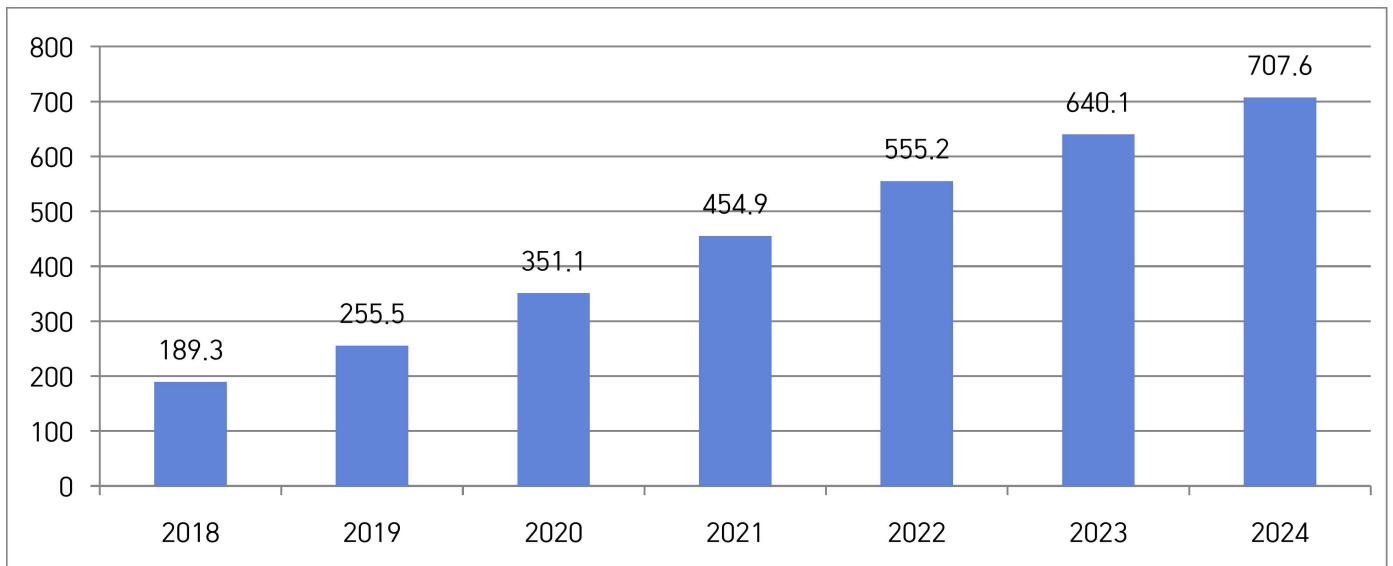
- 스타티스타[Statista] 조사에 따르면 2021년 기준으로 음식 배달 이용자 수는 28백만 명에 달하며, 꾸준한 성장 추세를 보이고 있음
- 또한 2017년부터 2020년까지 연평균 성장률은 약 20%이며, 2021년부터 2024년까지 연평균 성장률은 약 11%, 사용자 수는 2024년까지 약 3,100만 명에 이를 것으로 전망함

○ 전자상거래 시장의 성장

- 코로나 시기에 인도네시아 정부가 '사회적 거리두기' 수칙을 강화함에 따라 전국 상점들이 영업시간 제한으로 소비자들이 대형마트를 찾는 빈도가 감소했으며, 전자상거래 사용자들이 증가함

<인도네시아 전자상거래 시장 규모>

(단위 : IDR, 조)



* 출처 : Statista 2022, 비교 : (2022~2024) 추정치

- 글로벌 시장조사 기관인 Statista의 분석에 따르면, 2021년에 인도네시아의 전자상거래 시장 규모는 약 454.9조 루피아(약 313억 달러)를 기록했으며, 2022년에는 약 555.2조 루피아(약 383억 달러)를 기록할 것으로 추정했고, 2024년에는 약 700조 루피아(약 483억 달러)에 이를 것으로 추정하고 있음
- 인도네시아에서 주로 현지인들이 사용되고 있는 온라인 플랫폼 1위는 토크피디아(Tokopedia)로 확인됐으며, Sasana Digital 조사에 의하면 월 방문자 수는 약 1.5억 명이라고 함
- 2위를 차지한 사이트는 쇼피(Shopee)였으며, 그 뒤로 3위를 차지한 사이트는 라자다(Lazada)로 확인됨. 이 사이트들은 인도네시아에서 주로 사용될 뿐만 아니라 동남아에서 널리 사용되는 사이트로도 알려져 있음

<2021년 인도네시아 주사용 온라인 플랫폼>

| No | 사이트명 | 로고 | 월 방문자 수 | 웹 주소 |
|----|-----------|---|--------------|-------------------|
| 1 | Tokopedia |  | 157,233,300명 | www.tokopedia.com |
| 2 | Shopee |  | 132,776,700명 | www.shopee.co.id |
| 3 | Lazada |  | 24,686,700명 | www.lazada.co.id |
| 4 | Bukalapak |  | 23,096,700명 | www.bukalapak.com |
| 5 | Orami |  | 19,953,300명 | www.orami.co.id |
| 6 | Blibli |  | 16,326,700명 | www.blibli.com |
| 7 | Ralali |  | 8,883,300명 | www.ralali.com |
| 8 | Zalora |  | 2,776,700명 | www.zalora.co.id |
| 9 | JD.ID |  | 3,823,300명 | www.jd.id |
| 10 | Bhinneka |  | 2,360,000명 | www.bhinneka.com |

* 출처 : Sasana Digital

- 팬데믹 기간 동안 인도네시아의 전자상거래 기업인 토코피디아(Tokopedia)는 식품을 전문으로 판매하는 Tokopedia Nyam을 개설 및 매출순으로 인기 식품을 소개하고 있으며, 이중 한국 식품은 2위에 올랐음
- 온라인 쇼핑몰에서 판매량이 높은 한국 식품은 라면, 떡볶이, 김치, 고추장, 소스류이며, 이중 가정간편식의 수요 증가로 인해 라면과 떡볶이의 제품이 인기가 있음

<인도네시아 온라인몰의 한국 식품 판매 페이지>

The image displays a grid of 20 product listings from Tokopedia Nyam, showcasing a variety of Korean food items. Each listing includes a product image, the item name, price, and a star rating. The products include:

- KIMCHI PREMIUM 100% BUNBU IMPORT** (Rp 98.000, 4.9 rating)
- SAMWŌN BIBIMBAP KIMCHI 4 POR SI HALAL ENAK - BUMBU + KIMCH...** (Rp 50.000, 4.9 rating)
- SAUS TOKPOKI** (Rp 35.000, 4.7 rating)
- GOCHUGARU HALUS KHAS KŌREA 50 GRAM - BUMBU MASAK INSTA...** (Rp 9.975, 4.9 rating)
- PAKET KIMCHI SAWI SAMWŌN FRE SH 500 GRAM + GOCHUGARU KA...** (Rp 60.000, 4.9 rating)
- GOCHUGARU HALUS 3KG** (Rp 148.999, 4.7 rating)
- TEOKBOKKI** (Rp 44.290, 4.8 rating)
- KIMCHI SAWI ORIGINAL BONGKOL UTUH FRESH 1 KG SAMWŌN Mak...** (Rp 56.650, 4.9 rating)
- KIMCHI PREMIUM 100% BUNBU IMPORT** (Rp 88.000, 4.6 rating)
- Paldo Jjajangmyun** (Rp 15.900, 4.9 rating)
- BUNDLING - HOT RAMYUN MIE KO REA + TOKPOKI 200GR + SAUCE ...** (Rp 62.000, 4.6 rating)
- BUNDLE MANGKUK NASI RICEBOW L 1Pcs + TOKPOKI ONLY 500 GRA...** (Rp 100.000, 5.0 rating)
- KIMCHI LOBAK FRESH (1 KG) PLAZA KŌREA - MAKANAN KŌREA)** (Rp 56.650, 4.9 rating)
- PAKET ISI 2 - Mujigae Spicy Rapokki 350gr / Ramen Topokki** (Rp 79.200, 4.8 rating)
- Otogi Cheese Ramen** (Rp 15.500, 4.9 rating)

* 출처 : 토코피디아 (<https://www.tokopedia.com/>)

- 또한, 유로모니터(Euromonitor)에 따르면, 인도네시아의 전체 스마트폰 이용자 중 음식을 주문하거나 테이크아웃 혹은 배달 서비스 앱을 주 1회 이상 이용하는 응답자는 약 54%로 확인되며, 전 세계 평균인 약 31%를 상회하고 있음

<주 1회 이상 모바일 앱 사용 빈도>

(단위 : %)

| 구분 | 게임 | 음식주문/배달 | 온라인 피트니스 |
|--------|----|---------|----------|
| 인도네시아 | 60 | 54 | 29 |
| 전세계 평균 | 51 | 31 | 26 |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2021

- 배달 서비스 앱을 사용하여 고객이 주문하는 음식들은 현지 음식과 패스트푸드가 가장 많으며, 한식이 포함된 아시안 음식은 약 23%를 차지하고 있음

<2021년 기준 배달 앱으로 주문되는 주요 음식류>

| 현지음식 | 패스트푸드 | 버블티 및 음료 | 스낵류 | 커피류 | 디저트 | 아시안음식 | 서양음식 | 주류 | 기타 |
|------|-------|----------|-----|-----|-----|-------|------|----|----|
| 74% | 64% | 30% | 28% | 28% | 25% | 23% | 17% | 3% | 1% |

* 출처 : Rakuten Insight

- 이러한 배달 앱의 시장 점유율 증가로 현지 한국식당들도 배달 서비스 앱에 적극적으로 진출함으로써 배달플랫폼에 KOREAN FOOD 카테고리가 신설되는 등, 비대면/온라인을 통한 한국식품 및 한식 구매 기조는 펜데믹 이후로도 계속 이어질 것으로 전망되고 있음

○ 간편식의 수요 증가

- 인도네시아 소비자들은 도시화 및 서구화된 생활 방식으로 변화됨에 따라 시간 절약과 편의성을 추구하는 식습관으로 변하고 있으며, 예전에는 재료를 사서 집에서 요리해 먹는 것이 일반적이었지만, 현대에는 이미 조리된 제품을 사거나 외식하는 방식으로 바뀌고 있음
- 여성의 사회진출 기회가 증가하고 있으며, 맞벌이 부부 등 노동력이 향상함에 따라 일, 출퇴근 등에 적합하고 새로운 제품을 추구하고 있음
- 젊은 소비자층에서 간편식의 소비가 증가하고 있으며, 간편식은 별도의 조리과정 없이 바로 먹을 수 있는 라면, 냉동식품 등이 있음
- 인도네시아는 일반적으로 매운 음식에 대한 인기가 높으며, 음식의 매운맛을 높이기 위해 고추를 많이 사용하는 음식 문화가 있음

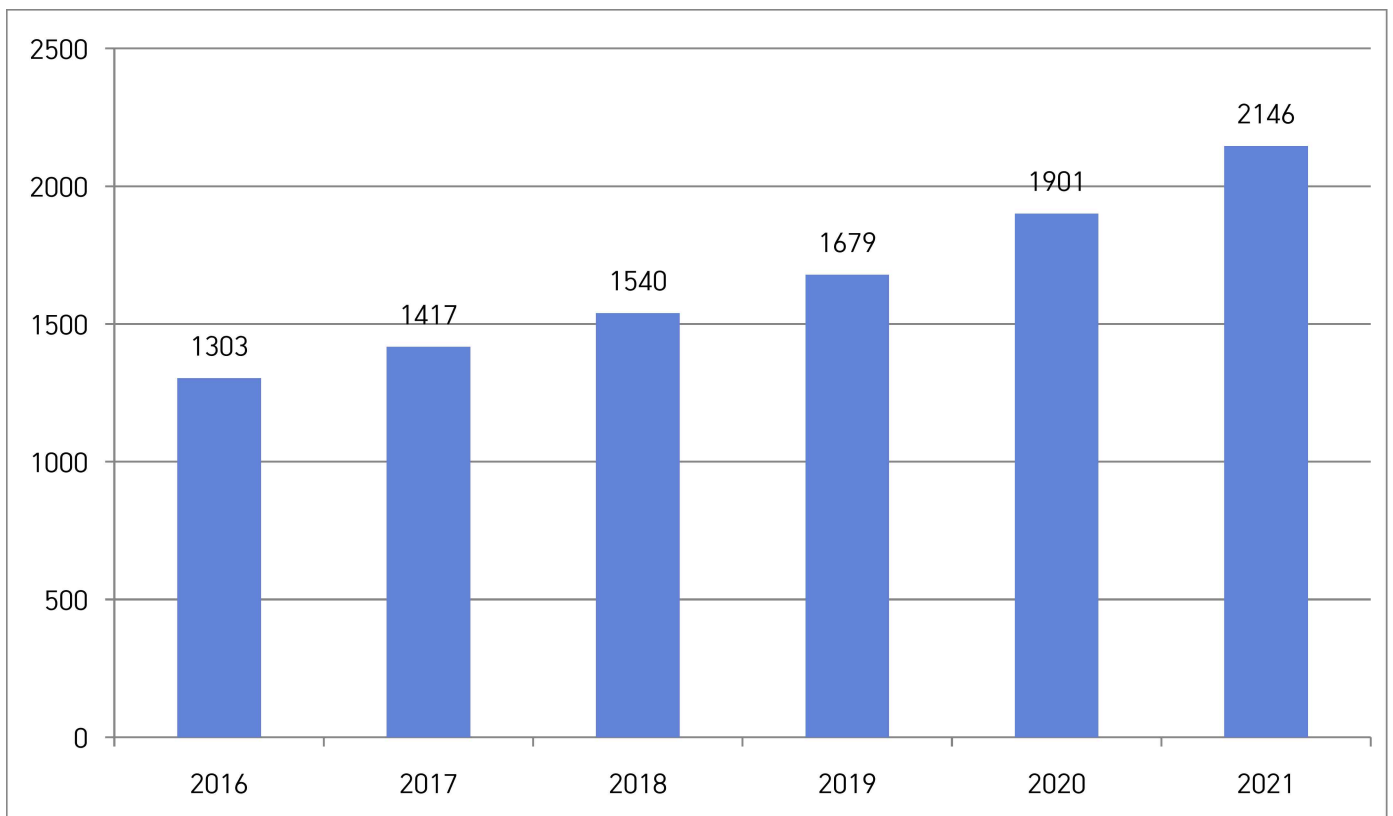
- 이러한 식문화와 매운맛에 대한 높은 선호도를 바탕으로 최근 인도네시아 식품시장에서 한국식 매운 인스턴트 라면이 인기를 끌고 있으며, 특히 유튜버, 연예인, 널리 알려진 음식 블로거들이 SNS를 통해 매운 라면 맛을 리뷰하는 영상이 젊은 소비자들에게 인기를 끌고 있음

○ 건강기능식품의 수요 증가

- 유로모니터(Euromonitor)에 따르면 2020년 인도네시아 건강기능식품 시장은 19억 100만 달러를 기록했으며, 2019년 대비 약 11% 증가한 수치임
- Snapcart 조사에 따르면 인도네시아인들은 몸이 아플 때 비타민을 포함한 건강보조제를 섭취해야 한다는 경향이 있으며, 규칙적으로 건강기능식품을 복용하고 있는 인원은 40%가 됐으며, 특히 45세 이상의 연령층이면 약 65% 인원들이 매일 비타민을 먹고 있다고 함
- 코로나19의 영향으로 건강식품에 대한 수요는 2020년 기준으로 전년 대비 약 13.2% 성장한 1,901백만 달러를 기록하였으며, 2021년 이후에도 그 성장세를 이어 갈 것으로 전망됨

<인도네시아 건강기능식품 매출액>

(단위 : 백만 달러)



* 출처 : 유로모니터(Euromonitor), 1달러=1,185원(2022.01.01., KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)

* 안타라(Antara), 'Eat sate curry until Eid rendang, here are the tip', 2021.05

(2) 수출 유망품목 발굴

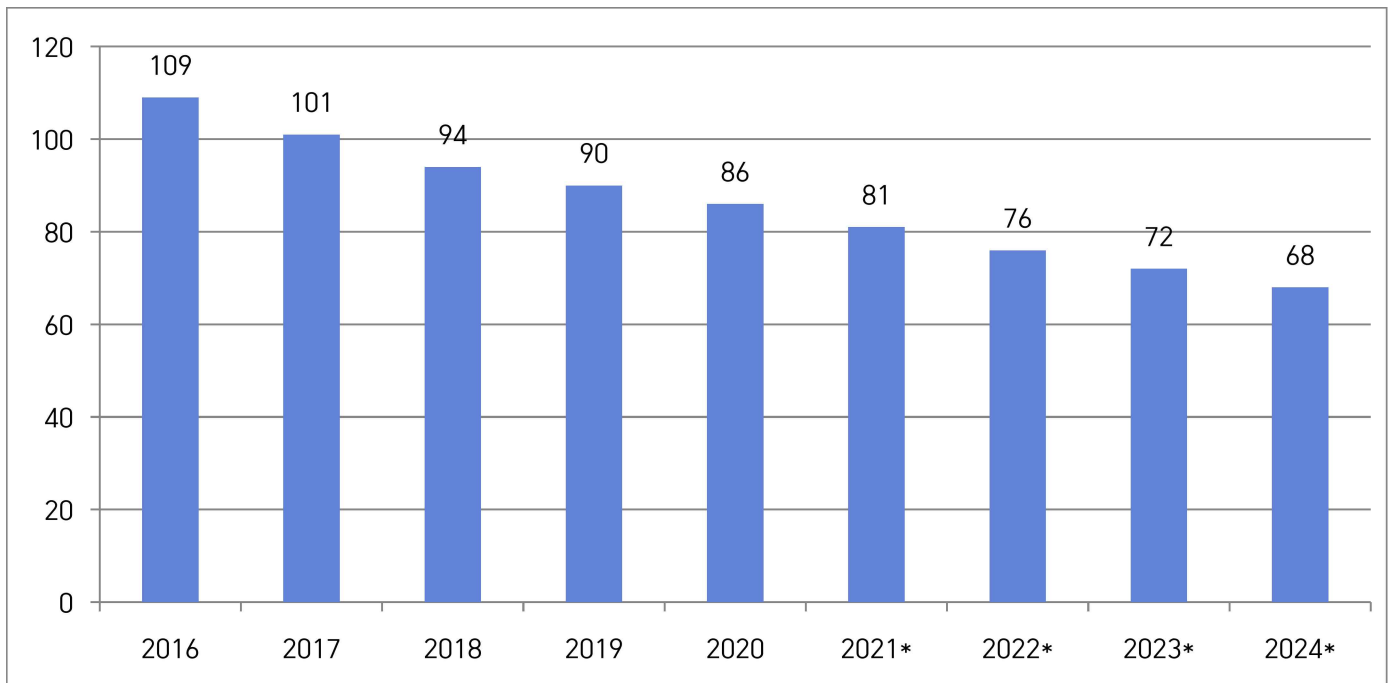
□ 신규 수출유망품목 발굴

○ 인삼 가공 음료

- 인도네시아에서 건강에 대한 소비자 의식은 계속 높아지고 있으며, 이러한 추세 영향으로 카페인, 인공첨가물이 많은 에너지 드링크의 시장 규모는 2016년부터 2019년까지 감소추세를 보이고 있으며, 할랄 인증의 엄격한 규제 시행은 이후 판매에도 부정적인 영향을 끼칠 것으로 판단됨

<인도네시아 에너지드링크 시장 규모>

(단위 : 백만 리터)



* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 비고 : (2021~2024) 추정치

- 반면, 인도네시아 시장에서 인삼은 스테미너 및 면역력 활성화에 좋다는 인식을 가지고 있으며, 인도네시아에 수출하고 있는 음료 중 인삼가공 음료를 포함한 HS CODE 2202.09 품목의 對한국 수입액은 2017년 이후 꾸준한 증가추세를 보이고 있음
- 현재 인도네시아에 진출한 제품은 약 80~200달러의 프리미엄 제품과 약 40~60달러의 보급형 제품이 있으나, 보급형 제품도 현지에서 유통되는 비타민류, 츄어블(씹을 수 있는 식품) 제품과 대비하여 소비자들은 고가로 인식하고 있으며, 유통채널도 자카르타, 보고르, 반둥 등의 대도시 프리미엄급 마트에만 유통되고 있음

<인삼음료 對 한국 수입 추이>

(단위 : 톤, 백만 달러, %)

| 구분 | 2017 | | 2018 | | 2019 | | 2020 | | 2021 | | 연평균 성장률 |
|----------|-------|------|------|-------|------|-------|------|-------|------|-------|------------|
| | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | 중량 | 금액 | |
| 인삼 음료 | 184.8 | 2003 | 8811 | 74187 | 1716 | 10470 | 2186 | 15350 | 2530 | 17251 | 53.82 |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2021, HS CODE 2022.99

- 소비자들의 접근 편의성을 위해 파우치 타입 혹은 소형 플라스틱병 포장의 홍삼 음료, 홍삼 주스류 제품 등 홍삼 및 인삼 함유량을 낮춘 일반 가공 음료로 대중화하여 어린이용 비타민제 혹은 가공 음료로 대중화하는 전략이 필요하다고 판단됨
- 다만 인도네시아에서 홍삼 건강 기능식품을 유통하기 위해서는 전통의약품 등록 허가(TI)가 필요하며, 심사기준이 까다롭고 장기간의 심사 기간이 소요됨
- 2024년부터 인도네시아에서 유통되는 모든 제품은 할랄 인증이 필요하며, 음료에 타우린 성분이 포함되었다면 인증기관에서 타우린의 추출 재료를 확인받아야 하므로 제품 인증에 대해 사전 준비를 할 필요가 있음
- 인도네시아에는 판매되고 있는 인삼류 제품은 대부분 고가 금액으로 판매되고 있으며, 건강기능식품으로 인식하고 있으며 인도네시아에 일반 현지인들도 즐겨 먹거나, 마실 수 있는 간단한 음료, 식품이 나온다면 좋은 유망 품목이 될 것으로 판단됨

<인도네시아에 판매되고 있는 인삼류 예시>



* 출처 : 구글 인도네시아 인삼 판매 검색 사진, 네이버 블로그

○ 소스(양념) 제품

- 인도네시아 소비자들은 한류 및 한국 미디어의 영향으로 한식에 익숙해짐에 따라 직접 음식을 제조하며, 이 과정을 SNS에 공유하며 즐기는 콘텐츠가 증가하고 있음
- 특히 팬데믹으로 유튜브(Youtube), SNS 등 이용량이 증가하면서 현지 젊은 소비자층은 인플루언서의 먹방을 통해 한국산 소스를 활용한 다양한 요리 콘텐츠를 접하고 있음
- 이에 따라, 기존의 간편식 이외에 직접 한식의 조리에 필요한 소스(양념) 등을 구매하고자 하는 니즈가 증가하고 있음
- 유로모니터에 따르면 2021년 기준 인도네시아의 조미료 및 소스 시장의 규모는 약 22억 달러이고, 26년에는 33억 달러 규모에 이를 것으로 예상되며, 인도네시아 통계청에 따르면 2021년 인도네시아의 조미료 및 소스의 총 수입액은 약 9천 4백만 달러를 기록하였음
- 현재 인도네시아에 유통되고 있는 한국 소스 제품은 인도네시아 현지 기업에서 생산 및 유통하는 제품도 있으나 인도네시아 소비자들은 품질과 신뢰도에 있어 한국산을 선호하고 있음

<온라인 쇼핑으로 자주 구매하는 한국식품>

| 라면 | 떡볶이 | 김치 | 고추장 소스 | 냉동식품 | 김 | 음료수 | 과일 |
|-----|-----|-----|--------|------|-----|-----|----|
| 70% | 56% | 46% | 40% | 37% | 37% | 27% | 8% |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2021

- 맵고 자극적인 맛을 선호하는 인도네시아 소비자의 취향에 맞춰 떡볶이 및 비빔밥, 비빔면 등 여러 한식을 조리할 때 활용도가 높은 고추장 베이스의 소스류가 수요가 많으며, 온라인 쇼핑물에서 가장 자주 구매하는 한국 식품에서도 상위에 랭크 되어 있음
- 인도네시아 소비자들이 주로 선호하는 한국 소스로는 떡볶이 소스, 불고기 양념 소스, 잡채 소스 등이 있음
- 인도네시아 요리에서 자주 사용되는 삼발(Sambal) 소스는 맵고 짠맛으로 한식에 들어가는 고추장 베이스의 소스와 비슷하며, 소비자들에게 거부감이 없는 편이므로, 단순 한식의 재현뿐만이 아닌 인도네시아의 전통음식인 나시고랭(볶음밥), 미고랭(볶음면)에도 활용 가능한 소스의 제품 개발과 활용 레시피 등을 함께 홍보하는 전략이 유효할 것으로 전망됨

○ 건조 과일

- 건강식에 대한 소비자 인식의 변화에 따라 신선과일에 대한 수요가 증가하였지만, 인도네시아는 고온 다습한 기후로 신선과일의 보관과 운송과정에서 손실률이 높고, 저온물류에 대한 인프라가 부족한 실정으로 이는 신선과일의 가격 상승으로 이어졌음
- 건조 과일은 일반 건조, 진공 건조 및 동결 건조의 방법으로 생산되고 있으며, 수분 함량을 제거하여 가공되므로 과일 본연의 영양과 저장성을 높일 수 있음
- 유로모니터에 따르면 인도네시아의 건조 과일 시장 규모는 2017년 이후 매년 성장세를 지속하였으며, 2020년엔 약 153.5백만 달러, 2021년엔 약 160.1백만 달러를 넘어섰음

<인도네시아 건조 과일 시장 규모>

(단위 : 백만 달러)

| 구분 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년* |
|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 건조 과일 | 129.8 | 137.3 | 147.6 | 153.5 | 160.1 | 167.7 |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2021. 비교: * = 추정치

- 건조 과일은 뛰어난 저장성뿐만 아니라 일반 스낵이나 아이스크림에 곁들이는 디저트, 이유식, 시리얼, 스낵바 등의 식품에도 응용할 수 있음
- 인도네시아에서 해외 수입 과일은 소비자들에게도 이미 익숙하지만, 기존의 해외 수입 과일은 고가 마케팅을 위주로 프리미엄 시장에 진출해 있으므로 상대적으로 저렴한 건조 과일 가공제품을 통해 일반 마트에서 소비자의 접근성을 높일 수 있는 투트랙 마케팅으로 접근하는 전략이 유효할 것으로 판단됨

<인도네시아에 판매되고 있는 건조 과일 예시>



* 출처 : Lazada (bumbu jasmine), Shopee (Mixed Nut & Dried Fruits), Wordpress(The Jiwa Damai blog)

Ⅲ. 진출전략

1. 주요 이슈별 · 품목별 진출전략

(1) 이슈 및 소비트렌드 활용 전략

□ 주요마케팅 벤치마킹 사례

○ 한류 스타 마케팅

- 인도네시아에서 한류는 가요, 드라마, 음식 등 여러 분야에서 유행하고 있으며, 한국 국제 문화 교류진흥원의 조사 결과에 의하면 인도네시아에서 한국에 대한 긍정적인 인식은 약 78%로 나타남
- 이러한 한국문화와 한류 스타에 대해 우호적인 인식을 가지고 있는 인도네시아 소비자들을 대상으로 한류 콘텐츠를 활용한 마케팅이 활발히 진행되고 있음
- 인도네시아의 인터넷 사용인구가 전체 인구의 73.7%를 차지하는 만큼, 인도네시아에서 주로 사용되고 있는 전자상거래 사이트인 토코피디아(Tokopedia)나 쇼피(Shopee)에서는 BTS, 블랙핑크 등 한류 스타를 내세운 마케팅을 진행하였으며, 한류스타의 사진이 부착된 커피음료, 청량음료, 에너지 드링크도 판매되고 있음

<인도네시아의 각종매체에 등장하는 한류스타 마케팅>



* 출처 : 토코피디아/쇼피 홈페이지

- 인도네시아의 맥도날드에서는 인기 아이돌 그룹 BTS의 콜라보 제품을 한정 판매하였고, 코로나19 사태로 인하여 매장에서 취식 금지된 관계로, 배달로 수요가 몰리면서 배달 라이더들의 과도한 운집으로 인하여 매장을 폐쇄해야 할 정도로 소비자 반응이 높았음

<맥도날드의 BTS 콜라보제품과 매장폐쇄 중인 인도네시아 맥도날드>



* 출처 : <https://www.cnbcindonesia.com/>

- 이러한 스타 마케팅은 높은 초기 비용이 발생하지만 인도네시아 소비자들의 한국문화에 대한 우호적인 인식을 바탕으로 진행되는 만큼 고정 소비자층을 형성할 수 있는 장점이 있음

○ 한류 문화 체험 마케팅

- 한류 콘텐츠의 보급에 따라 한국 드라마에서 라면, 떡볶이 등 자주 노출되는 장면에 의해 인도네시아 현지인들의 한식에 대한 관심도가 높아지고 있으며, 인도네시아 일간지인 인도네시아 타임즈 (Indonesia Times)에 의하면 자카르타, 반둥 등 현지 대도시 위주로 한식 레스토랑이 밀집해 있으며, 많은 현지인들이 방문하고 있다고 함
- 한식의 인기 요인은 한류 콘텐츠의 영향과, 쌀과 야채가 중심이 되는 인도네시아 요리와 유사성이 있고 맵고 자극적인 맛을 즐기는 현지의 입맛에도 잘 어울리기 때문인 것으로 나타났으며, 특히 떡볶이의 경우 돼지고기가 들어가지 않아 무슬림도 안심하고 먹을 수 있어서 젊은 소비자층을 대상으로 큰 인기를 얻고 있음
- 한식 레스토랑 중에서는 뷔페식으로 소스와 튀김 및 라면 사리 등의 식재료를 선택 후 고객이 직접 조리해 먹는 즉석떡볶이 무한 리필 프랜차이즈점이 인기임
- 또한 인도네시아는 쌀이 주식이고 매운 음식을 즐겨 먹는 만큼, 인도네시아에는 떡볶이가 현지인들에게 호감과 좋은 반응을 받고 있음

<인도네시아 떡볶이 프랜차이즈 매장 >



* 출처 : 두끼 떡볶이 공식 홈페이지

- 기존 완성되어 나온 조리 식품을 즐기는 것에서 한층 더 나아가 한국 현지의 디자인으로 꾸며진 매장에서 자신이 직접 음식을 조리하며, 간접적으로 한국의 문화를 체험하는 것에서 소비자들은 큰 만족을 느끼고 있음
- 인도네시아의 온/오프라인 매장에서도 즉석떡볶이 및 반조리 떡볶이 제품을 쉽게 찾을 수 있으며, 한국에서 수입한 제품뿐만 아니라 ‘삼원하우스 떡볶이’, ‘무지개 떡볶이’ 등 인도네시아 현지에서 제조된 떡볶이 제품도 있으며, 오프라인 매장에서는 ‘쌍팔년도 떡볶이’, ‘떡볶이의 신매운 떡볶이’, ‘오뚜기 쌀떡볶이’ 등이 있음
- 특히 간편식에 대한 수요가 높은 인도네시아의 젊은 소비자층은 즉석떡볶이 및 반조리 떡볶이의 조리 과정과 시식 장면을 SNS를 통하여 공유, 확산하고 있어 자연스럽게 바이럴 마케팅까지 확대되는 양상을 보이고 있음
- 이러한 한국문화 체험 마케팅은 SNS를 통해 확산이 빠른 장점이 있지만, 유행에 민감하여 트렌드의 변화에 따라 소비자 니즈가 바뀌기 때문에, 한국산 농식품의 소비 확대에 있어 지속적인 마케팅과 소비 트렌드의 분석이 필요하다고 판단됨

○ 펫푸드 시장 성장

- 인도네시아 펫푸드 시장은 지속 성장하고 있으며, 2021년에는 시장규모가 5,302십억 루피아를 기록, 최근 5개년 연평균 성장률은 29.3%에 달함

<인도네시아 펫푸드 시장 규모>

(단위 : 십억 루피아)

| 구분 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년 | 2022년* |
|-----|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| 펫푸드 | 1,897.0 | 2,226.7 | 2,608.0 | 3,683.2 | 5,302.7 | 7,473.4 |

* 출처 : 유로모니터(Euro monitor), 2021. 비교: * = 추정치

- 펫푸드 시장의 높은 성장에도 불구하고, 특정 브랜드가 높은 점유율을 차지하고 있지 않은 초기 시장으로 볼 수 있음. Espree가 6.8%로 시장 점유율 1위이며, Hartz 2.9%, Raid-All 2.0%, Frontline 0.9%, Best in Show 0.7% 순임. 기타 브랜드가 85.6%로 각종 브랜드들의 각축장이 되고 있음



○ 할랄인증

- 인도네시아의 전체 인구는 약 2억 7천만 명이며, 이 중 약 87%가 무슬림으로 식품의 구매 결정 시 맛과 함께 할랄인증 여부를 중요시함
- 인도네시아는 수입식품 중 돼지성분과 알코올이 함유되어 있는 경우, 인도네시아 식약청 BPOM 의 라벨링 규정에 따라 돼지 및 알코올 성분을 라벨에 표기하게 되어 있으며, 특히 제조과정에서 돼지고기와 접촉되었거나 같은 제조시설을 이용하였어도 관련 라벨을 반드시 부착해야 함
- 오프라인 매장에서 진열 시 할랄과 비할랄 식품은 분리되어 전시되는 등, 할랄 식품 인증의 취득 여부가 소비자의 구매 결정에 큰 영향을 주고 있음

<오프라인 매장에서 분리 판매되고 있는 할랄 식품과 비할랄 식품>



* 출처 : 현지 직 촬영, 2022

- 할랄 인증은 2024년부터 인증과 표기가 의무화되는 만큼 타 해외 수입 식품과의 차별성과 제품 경쟁력 향상을 위해서 시장진입 전부터 준비할 필요가 있음
- 인도네시아 수입 라면 중 가장 수출액이 높은 삼양식품의 경우, 2017년 불닭볶음면이 포함된 불닭 브랜드 3종에 대해 할랄 인증을 획득하여 인도네시아 소비자들에게 무슬림도 안심하고 먹을 수 있는 수입 라면 브랜드 이미지를 형성하였음

<할랄식품 및 하람식품 예시>

| 할랄식품 | | 하람식품 | |
|----------------------------------|--------------------------------------|--------------------------|-------------------------------|
| - 취하는 성분이 없는 식품 | - 신선한 야채(신선한 상태로 냉동된 야채) | - 포도주, 화주 등의 술 및 알코올성 음료 | - 파충류와 곤충 |
| - 소, 양, 산양, 낙타, 사슴, 고라니, 닭, 오리 등 | - 신선한 과일, 말린 과일(대추야자, 포도, 올리브, 석류 등) | - 돼지고기와 그 부산물 | - 동물의 사체, 도살 전에 죽은 동물 |
| - 우유(소, 낙타, 산양의 젖) | - 땅콩, 캐슈넛, 호두 등 견과류와 콩류 | - 피와 그 부산물 | - 이슬람법에 따라 도살되지 않은 할랄 동물 |
| - 벌꿀 | - 밀, 쌀, 보리, 귀리 등 곡물류 | - 육식동물 | - 그 밖에 할랄 또는 하람으로 구분하기 어려운 식품 |
| - 생선(민물고기 제외) | | - 개, 고양이 | |
| | | - 민물고기 | |

* 출처 : 삼정KPMG 경제연구원, 글로벌 식품 신시장 ‘할랄’ , 2015파트

□ 마케팅 등 사업 제안

○ 마케팅 전략 : 포장의 현지화

- 인도네시아에서 이미 많이 알려진 한국 식품이라도 인도네시아 현지인들이 선호하는 포장 디자인으로 변경하는 것이 필요함
- 예시로 캔 김치(Seyou)는 이미 인도네시아에 판매되고 있는 같은 김치 제품과 차별성을 보이기 위해 포장 디자인에 보존제, MSG, 색소 등이 들어있지 않다는 점을 강조하였음
- 또한 인도네시아 현지인들이 한국 사람들처럼 많은 양의 김치를 섭취하지 않다는 점을 고려해, 포장도 160g의 캔 제품으로 판매하고 있으며, 인도네시아 할랄인 MUI 할랄인증을 획득함으로써, 소비자들의 선호도를 높였음
- Seyou 김치는 한국에서는 잘 알려지지 않은 브랜드이지만 인도네시아 할랄(Halal)인 MUI 할랄인증을 취득하여 인도네시아 무슬림계 소비자들이 제품의 품질을 믿고 구매할 수 있으며 현지 TV 홈쇼핑에도 진출하여 현지 인지도를 높여가고 있음

- 또한 인도네시아의 더운 날씨를 고려해 유통기간이 짧은 김치의 단점을 보완하여 3년으로 기간을 늘렸으며, 인도네시아 현지인의 주식이 쌀인 걸 고려해, 김치는 쌀과 잘 어울린다는 점을 광고함과 동시에 건강에도 좋은 식품임을 전달하고 있음
- 인도네시아 소비자들은 한류의 영향으로 한국식품은 위생적으로 안전하며 건강에도 좋은 식품이라고 인식하고 있으며, 인도네시아 소비자들의 한국 식품에 대한 선호도가 점점 증가함에 따라 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며 한국 식품을 전문으로 취급하는 한국 마트를 이용하는 현지 소비자도 늘어나고 있음

<현지에서 선호하는 세일즈 포인트를 강조한 김치 제품>



* 출처 : Seyou 김치 구글 검색, KF Village 사이트

○ 사업 제안 (대체육)

- 대체육은 식물성 대체육, 배양육, 식용곤충 등으로 분류할 수 있고, 그중 식물성 대체육 시장은 채식주의자를 위한 틈새시장에서 출발했으며 초기엔 미국과 유럽을 중심으로 소비되었지만 코로나19와 환경문제, 건강 문제 등의 해결책으로 아시아지역에서도 관련 시장이 급성장하고 있음
- 2020년 12월 Heralife Nutrition에서 발표한 연구(아시아 태평양지역의 8,000명을 대상으로 설문조사 실시)에 따르면 특히 인도네시아, 말레이시아, 태국 및 필리핀의 응답자 중 약 41%가 현재 식물성 식품 선택에 개방적인 것으로 나타남
- 인도네시아 인구의 약 87% 이상이 돼지고기를 엄격히 금하는 무슬림이고, 최근 인도네시아 현지인들은 다이어트 혹은 채식에 관심이 증가하고 있으며, 인도네시아 정부 차원에서도 비만 문제를 해결하기 위해 건강한 식단을 강조하고 있음
- 식물성 대체육은 무슬림 인구의 엄격한 식단에 부합되면서, 채식주의자도 육류와 비슷한 식감과 맛을 즐길 수 있고, 영양적으로도 균형 잡혀 있어 인도네시아의 비만 문제 해결을 위한 건강식으로 인기가 급부상하고 있음

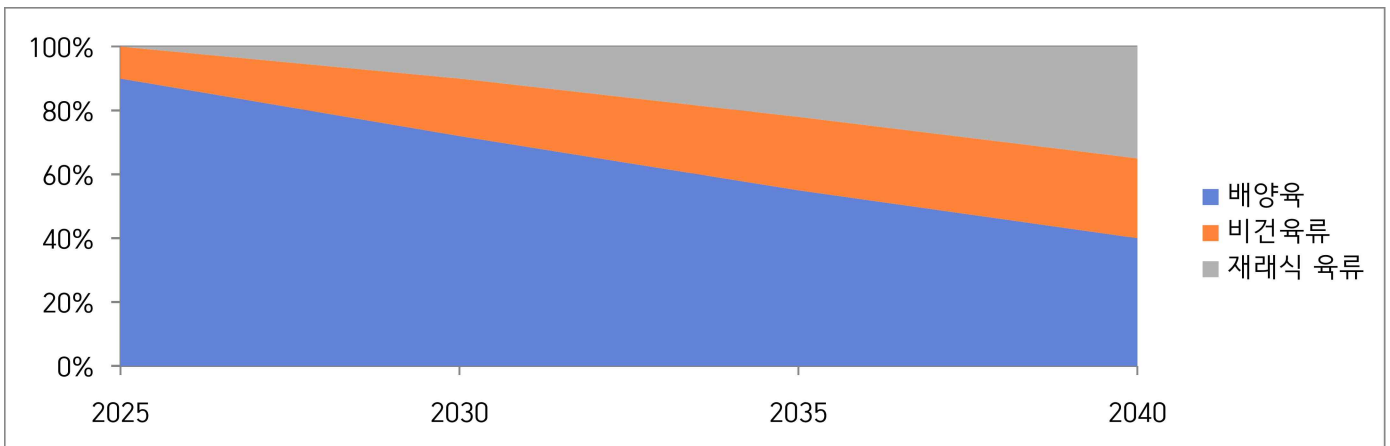
- 전 세계적으로 채식 시장의 규모는 지속적으로 증가하는 추세이며, 채식은 대략 8가지 정도로 크게 분류하고 있으며, ‘베지테리언’은 일반적으로 우유와 계란까지는 섭취하는 것을 말하나, 경우에 따라서는 모든 유형의 채식을 통칭하기도 함. 식물성 대체육은 극단적 채식주의자를 제외한 모든 채식주의자의 욕구를 충족함

<채식의 유형 8가지 분류 내용>

| | | |
|----------|--------|-----------------------------------|
| 베지테리언 | 프루테리언 | 극단적 채식주의. 식물도 존중하여 저절로 떨어진 열매만 섭취 |
| | 비건 | 완전 채식주의. 동물로부터 나온 식품 일절 제외 |
| | 락토 | 유제품은 섭취하는 채식주의 |
| | 오보 | 유제품은 섭취하지 아니하나, 계란을 섭취하는 채식주의 |
| | 락토오보 | 유제품 및 계란까지 섭취하는 채식주의 |
| 세미 베지테리언 | 페스코 | 유제품, 계란, 생선까지 섭취하는 채식주의 |
| | 폴로 | 유제품, 계란, 생선, 닭고기까지 섭취 |
| | 플렉시테리언 | 채식을 하나 드물게 육식도 함 |

- * 출처 : 구글 검색, 채식주의자 종류 단계별 8가지 유형
- 육류를 만드는 생산구조는 고비용/저효율 구조이며 기후변화 등에 대응이 어려운 부분도 제외할 수 없으며, 현대의 대량 사육방식은 집단 전염병에 취약함
- 육류 생산을 위해 소와 같은 초식 동물의 대량사육은 탄소가스 배출 증가 문제로도 이어지며, 이 또한 지구온난화에 영향을 주고 있고 각종 축산업 폐기물 발생 문제로 환경오염이 발생하고 있음
- 최근 소비자들의 동물복지 및 친환경 식품에 관한 관심이 증가하고 있으며, 비만, 고혈압 등 건강에 관한 관심이 높아짐에 따라 식물성 대체육 선호가 증가하는 추세임
- 이에 따른 시장 규모도 커질 것으로 전망되며, 스타티스타(Statista) 조사에 의하면 2040년까지 배양육(Cultured meat)과 비건 대체육(Novel vegan meat replacement)의 비중이 합계 60%를 차지해 전체 육류시장의 과반 이상을 대체육이 차지할 것으로 전망됨

<배양육과 비건 대체육 시장 전망>



- * 출처 : 스타티스타(Statista)

- 인도네시아 최초의 식물 기반 육류 회사인 Green Butcher는 인도네시아 소비자들이 선호하는 풍미를 위해 인도네시아인이 선호하는 향신료를 사용하여 개발되어 인도네시아에 높은 인지도를 구사할 뿐만 아니라 타 국가 소비자들의 관심도 높아지고 있음
- Green Butcher의 공동 설립자인 Helga Angelina Tjahidai에 따르면 자사 제품이 인도네시아의 풍미를 중요하게 여기는 이유는 다른 식물성 육류 회사와 차별화하기 위해서라고 함
- Tjahidai는 FoodNavigator-Asia와의 인터뷰에서 주요 소비자가 중소득층 및 완전 채식주의자 소비자들인 만큼 소비자에게 정통 인도네시아 및 동남아시아 풍미와 영양에 맞춘 식품에 중점을 두고 있다고 함
- Green Butcher의 제품 포트폴리오의 Chick' n Satay with Sambal Taichan 및 Beefless Rendang과 같은 즉석 요리와 비건 교자 및 Chick' n Karaage와 같은 제품들은 현지인에게 인기 있는 요리를 토대로 만든 제품들로, 현지에서도 좋은 반응을 얻고 있음
- Green Butcher에서 만드는 식물성 고기는 버섯 GMO가 없는 콩, 병아리콩, 참깨와 같은 재료로 만들어지고 있으며, 주요 향신료는 인도네시아군도 전역의 현지 농부들에게서 직접 공수하고 있음
- 또한, Green Butcher는 현지 시장 공략을 위해 인도네시아 현지인들에게 잘 알려진 스타벅스 인도네시아와 함께 쇠고기 없는 제품을 출시했음
- Green Butcher;s Butcher;s Beefless Chunks를 사용하여 만든 포카치아빵, 웰링턴 포켓, 샌드위치는 쇠고기가 없는 제품으로 출시됐으며, 자카르타, 보고르 및 발리 전역의 57개 스타벅스 매장에 출시되었음
- Green Butcher 제품은 약 55,000~70,000루피아(약 3.94~5.66달러)에 판매되고 있으며, 인도네시아에 식물성 식당 Burgreens를 포함해 지역 고급 슈퍼마켓 체인 Kemchicks 등에서 구매할 수 있으며, Veganesia와 Toko Organik 등은 온라인 플랫폼에서도 판매되고 있음

<Green Butcher의 제품 예시>



* 출처 : Shopee, Green Queen

- 한국에서도 CJ가 그린 레벌(Green Rebel)시리즈에 투자를 참여했으며 2020년 설립된 그린 레벌은 대체육을 중심으로 한 기업이며, Green Butcher에서 Green Rebel Foods로 이름을 변경함
- 그린 레벌은 2013년에 설립된 유기농 채식 식당 버그린스(Burgreens)의 관계사이며, 그린 레벌 대체육은 일반고기보다 콜레스테롤 포화지방이 적고 단백질이 많은 제품임
- 그린 레벌도 인도네시아에서 스타벅스에 제품을 공급하고 있으며, 스타벅스를 포함해 이케아 도미노 등 800개 외식 브랜드에 제품을 공급하고 있음
- 인도네시아 및 한국 이외의 국가에서도 대체육 시장을 개척하고 있으며, 대체육 시장 규모는 계속 성장할 것으로 판단됨

<해외 대체육 브랜드 예시>

| 상품 이미지 | 제품 정보 |
|---|---|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Beyond Meat • 회사 설명 : 미국의 식물성 대체육 기업 중 가장 인지도가 높은 기업임 • 제품특징 : 글루텐과 콩이 포함되지 않음 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Phuture Daging • 회사 설명 : 말레이시아 기반 회사이며, 세계 최초 할랄 식물성 대체육 제품을 개발하였음 • 제품특징 : 아시아 최초로 JAKIM 할랄 인증을 획득함 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Nestle • 회사 설명 : 스위스 업체이며, Harvest Gourmet 이라는 브랜드로 판매 중임 • 제품특징 : 콩, 밀과 같은 식물성 단백질을 사용함 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 브랜드명 : Tyson Foods Inc • 회사 설명 : 미국 육류 생산 회사임 • 제품특징 : 대나무섬유, 콩, 밀 등으로 만든 식물성 대체육이며, JAKIM 할랄 인증을 획득함 |

* 출처 : Harvest Gourmet, Phuture Daging, Tyson Foods, Beyond Meat

- 대체육은 콩으로 제조하는 식품이 많으며 인도네시아에서 콩은 템페리는 인도네시아 콩 발효식 이외에도 다양한 요리 재료로 사용되는 매우 친숙한 농식품임
- 현재 대체육은 많은 발전을 해왔으며, 소고기, 돼지고기, 닭고기, 양고기의 맛을 낸 채식주의자용 식품들도 쉽게 볼 수 있음. 특히 대체육은 돼지고기를 먹지 않는 무슬림도 안심하고 섭취할 수 있어서 인도네시아의 관련 시장은 더욱 커질 것으로 전망됨
- 대체육과 대체유의 경우 시장이 형성되어 성장해 나가는 단계에 있어서 현지 시장진입이 비교적 쉽고 브랜드 이미지를 계속해서 제고시켜 나간다면 스테디셀러로서의 입지를 다질 수 있음
- 2021년 미스 인도네시아에서 그랑프리를 수상한 Sophia Rogan은 세계 환경 문제에 대한 강한 염려로 비건이 되었다고 SNS에 발표했으며, 그녀의 활동과 행동에 동참하는 팬들도 있었음. 이러한 예시로 아티스트 및 인플루언서를 활용하는 홍보 방안도 유효할 것임
- 대체육은 햄버거 패티 등을 쉽게 만들 수 있도록 갈아서 만든 고기 타입도 출시된 만큼 브랜드 파워를 갖춘 대체육 제품을 출시한다면 진출 가능성을 높일 수 있으며, 예시로 인도네시아 버거킹이 있음
- 2021년 6월에는 대형 햄버거 체인점인 버거킹(Burger King)은 인도네시아 수도인 자카르타의 한 식당에서 육류 대체품을 활용한 식물성 햄버거를 판매하기 시작했으며, “Serupa Tapi Tak Sama (비슷하지만 같지는 않음)”라는 문구와 함께 판매하고 있음. 대체육 외곽 소매 가격을 약 45,455루피아(약 3달러)에 잡았으며, 이 금액은 일반 외곽 가격인 약 49,090루피아보다 저렴함
- 또한, 100% 식물성 고기와 100% 고기 외곽을 비교할 수 있는 세트를 판매하여, 비건 고객뿐만 아니라 다른 일반 소비자들에게도 흥미를 유발하고 있음
- 이러한 광고와 세트 아이디어로 인해 여러 인도네시아 젊은 층들은 식물성 메뉴를 도전해봤으며, SNS에서 일반 쇠고기와 맛이 똑같다는 말과 함께 온라인상에서도 화제가 되었음

<대체육 마케팅 예시>



* 출처 : Facebook (Burger King Indonesia)

(2) 품목별 진출 전략

□ 품목별 수출확대방안(주력 및 유망 품목)

○ 딸기

- 인도네시아산 딸기는 당도가 낮고, 시큼한 맛으로 인도네시아 소비자들에게 반응이 좋지 못 하며, 과일의 인기 순위에서 언급되지 않을 정도로 인지도가 낮으나 한류의 영향으로 한국산 딸기를 접한 소비자들은 대체로 좋은 반응을 보임
- 인도네시아 과일채소 수출입협회장 욱(Ayub)은 한 인터뷰에서 “인도네시아에서 한국 딸기의 인기는 지난 몇 년 동안 지속되고 있다. 한류의 영향으로 한국 딸기를 처음 접했다” 며 “다른 딸기보다 당도가 높고 상대적으로 껍질감의 미국 딸기보다 인도네시아인들이 좋아하는 부드러운 식감으로 수입품 중 단가가 가장 높아도 한국 딸기를 많이 찾는다” 라고 설명하였으며 인도네시아의 유명한 제과점 세프 및 인플루언서들이 한국산 딸기를 이용하고 있다고 전했다
- 인도네시아에서 유행인 틱톡(Tic Tok) 앱에서 인도네시아 네티즌이 한국 딸기로 만든 인도미와 딸기 튀김을 선보였으며, 해당 동영상은 1,000만 명 넘게 시청해 한국산 딸기의 현지 인기를 열볼 수 있음

<말레이시아에 판매되고 있는 한국산 딸기 및 틱톡 영상>



* 출처 : 드틱뉴스, 한국일보

- 과거 인도네시아에서 한국산 딸기는 푸드홀(Food Hall)과 같은 고급 슈퍼에서만 판매가 되고 외국인과 화교가 주로 구입하였지만, 현재는 쇼피(Shopee), 토크페디아(Tokopedia) 등 전자상거래 플랫폼에서도 구매할 수 있음
- 다만 현지 유통채널에서 인도네시아산 딸기는 약 2만~3만 루피아로 판매되고 있는 반면, 한국산 딸기는 250~330g에 13만~18만 루피아(1만~1만4,000원)로 약 6배 비싼 금액으로 판매되고 있음
- 인도네시아 중산층의 소득수준과 구매력이 높아짐에 따라 소비자들의 니즈는 발생하고 있지만 높은 가격으로 인해 저소득층은 딸기보다 대체 과일로 값싼 오렌지와 망고를 선호하고 있음
- 이러한 이유는 딸기의 신선도 유지 가능 시기가 1~2주 정도이며 모두 항공편으로 수입되는 만큼 물류비용의 부담이 크며, 보관 과정에서 발생하는 폐기물량 비용까지 단가에 더해져서 수입 금액이 높기 때문임
- 서구화의 영향으로 빵을 비롯한 디저트 등을 통해 딸기의 수요는 증가하고 있지만, 인도네시아산 딸기의 당도와 품질은 해외 수입 딸기에 비해 떨어지기 때문에 수입 딸기에 대한 수요가 증가할 것으로 전망되며 신선 과실류의 유통 인프라가 점차 개선되고, 한국산 딸기의 우수한 품질이 지속적으로 홍보된다면 추후 수출 확대 가능성이 클 것으로 판단됨

○ 포도

- 농림축산식품부 발표에 따르면 전 세계로 수출되고 있는 한국산 포도는 22년 4월까지 지난해보다 약 49.5% 증가한 722만 7,000만 달러를 기록했음
- 한국산 포도 수출은 2016년에 약 500만 달러를 기록하였으며, 2018년에 약 1,288만 달러, 2020년에는 3,000만 달러를 넘었으며 2021년에는 전년대비 약 34.7% 늘어난 3,074만 2,000달러를 기록하는 등 매년 성장세를 거듭하고 있음
- 농림축산식품부에 의하면 국산 포도 수출 비중의 약 90%는 샤인머스켓이 차지하고 있으며, 10월경에 수확되는 만생종 품종인 한국산 샤인머스켓은 중국산보다 단가는 높지만, 당도가 높으며 품질도 좋아 현지인들에게 호평을 받고 있고, 일본산에 비해 가격경쟁력도 가지고 있어 선호도가 높음
- 또한 샤인머스켓은 씨가 없고, 껍질이 얇아 껍질째 먹기 편한 신제품으로 유럽계 포도향인 머스켓 향이 강하며, 씹을수록 특유의 망고 향이 나는 것으로 유명해 ‘망고 포도’로도 알려져 있음
- 온라인상에서는 타 제품 및 한국산 샤인머스켓을 비교하는 영상이 올라오고 있으며, 금액적으로 한국산 제품이 비싼 대신, 크기를 포함해, 맛, 당도 등이 좋아 호평을 받고 있음

- 인도네시아는 샤인머스켓이 한국에서는 중산층 이상의 선물 세트로 판매 되는 농산물로 인식하고 있어 이를 바탕으로 한 프리미엄 마케팅이 유효할것으로 판단 됨

<말레이시아에 판매되고 있는 한국산 샤인머스켓 및 유튜브 영상>



* 출처 : SLFOODS, 구글 검색 사진, 유튜브 영상 캡처 (Feat. Hugo),

○ 김치

- 인도네시아 대표 언론매체인 콤파스(Kompas)의 조사에 따르면 인도네시아인들에게 인기 있는 한국식품 15개 중 김치를 1위 식품으로 선정했으며, 2020년 기준, 한국은 인도네시아 내 포장 채소(김치 포함) 수입국 중 3위를 차지하였음
- 인도네시아인 유튜버 사이에서도 한국 김치 만들기 콘텐츠가 증가하고 있으며 유명 유튜브 영상으로는 한국인의 일반적인 김치 레시피를 포함해 무슬림을 위한 할랄 김치, 최저가로 담그는 김치, 만들기 쉽거나 팔기 쉬운 김치, 인도네시아인 입맛에 맞는 김치 등 다양한 콘텐츠가 있으며, 김치를 이용해 인도네시아 음식에 맞는 요리를 하는 유튜브도 볼 수 있음
- 인도네시아에 김치가 유행한 이유는 한류 미디어를 통한 영향이 컸으며 코로나19 확산 방지 정책에 따라 재택 시간이 늘어나면서 한국 드라마를 시청하며 자연스럽게 한국 문화와 함께 한식 문화도 전파되어 현재의 인기 식품으로 거듭남
- 인도네시아에서 할랄인증을 받은 김치 브랜드는 종가집 김치가 있으며, Mugunghwa(무궁화) 김치, Ommason(엄마손) 김치, 그리고 Kimchi Mom(김치 맘) 등 현지에서 생산되고 있는 김치 브랜드도 다수. 현지 김치 업체인 Koto 관계자는 인도네시아의 김치 구매자들의 대다수는 한국 드라마를 즐겨보는 무슬림 여성들이라고 함

- 또한, 인도네시아 시장에서 무슬림 고객을 타겟으로 할 경우에는 할랄인증이 매우 중요하다고 충고하고, 인도네시아의 김치 생산자들은 김치를 제조할 때 대부분 비할랄 재료는 사용하고 있지 않다고 밝혔으며 김치 소비의 증가와 더 나아가서는 현지화 되어 인도네시아 식탁에 자리를 잡을 것으로 전망된다고 함
- 현재 인도네시아에서는 많은 사람들이 직접 김치를 담그려고 노력하고 있지만 김치를 담그는 과정이 어렵다고 생각하고 있으며, 정보 부족과 가격 문제로 전통 한국 김치의 조미료 찾기에 어려움을 겪고 있음
- 따라서, 현지에서도 구입하기 쉬운 배추와 기타 채소는 인도네시아산을 활용하고, 김치 양념 등은 한국산을 사용하여 한국 현지의 맛을 살릴 수 있도록 도와주며. 다른 채소에 응용하여 다양한 김치를 외국인도 쉽게 만들 수 있는 김치 양념장 세트와 같은 제품이 향후 시장 확대 가능성이 높을 것으로 전망 됨

<인도네시아에 판매되고 있는 김치>



* 출처 : 구글 인도네시아 김치 검색 사진

○ 소스류

- 인도네시아의 조미료 및 소스 시장은 코로나19 확산 이후 계속 증가하고 있으며, 그 배경으로는 2021년 PPKM(사회적이동제한) 조치가 계속 이어지면서 가정에서 요리하는 시간이 증가함에 따라 소비량이 증가한 것으로 분석 됨
- 이에 따라 양념, 조미료인 소스에 관련된 제품들은 수요가 계속 늘어났으며, 현지 한식의 인기로 한국산 양념 제품들 또한 수요가 증가하고 있음
- 인도네시아 현지인들은 강한 향신료를 선호하고 있으며, 특히 튀김 요리가 많은 식문화로 인해 찍어 먹는 소스류에 선호도가 높음. 예를 들어 간장과 물엿을 섞어 검은콩으로 만들어진 인도네시아 전통 소스를 포함해, 케찹마니스, 칠리소스 등 인기가 많음

- 인도네시아의 대형마트에는 다양한 종류의 한국산 양념 제품이 판매되고 있으며, 한국산 고기 양념인 갈비양념, 불고기 양념을 포함해 떡볶이 소스, 잡채 소스 등이 인기 있음
- 인도네시아에서 가장 높은 점유율을 차지하고 있는 소스는 케첩 마니스(Kecap Manis)와 칠리소스인 삼발(Sambal)이며, 이 소스들은 볶음밥, 볶음면인 나시고랭, 미고랭 등 다양한 인도네시아 요리에 사용되고 있는 소스임
- 서구 문화에도 영향을 받아 케첩, 마요네즈 등 서양 소스류도 판매량이 증가하고 있으며, 특히 마요네즈는 현지에서 생산되고 있는 관계로 저렴한 가격에 인기를 끌고 있음
- 인도네시아 현지인들은 1인 가구와 저렴한 가격을 중요시하는 저소득층이 있으며, 이러한 소비자들은 많은 양의 소스가 필요하지 않은 관계로 일회용 또는 소형 포장 제품을 주로 구입하고 있고, 고소득층에서는 건강을 고려한 소스, 시각적 요소가 부각된 소스 등 맛을 포함해 가치를 제공하는 제품에 대한 수요도가 높음
- 따라서 인도네시아에 소스류 시장의 수출 확대를 위해서는 제품만을 설명하는 것 보단, 요리에 초점을 두어서 자연스럽게 소비자의 구매 목적에 맞는 제품 구매를 유도하는 마케팅이 효과적이며, 인도네시아는 SNS 사용이 활발한 국가인 만큼 온라인을 통한 입소문 마케팅, 인플루언서를 활용한 한식 요리 레시피 콘텐츠 확산 등이 유효한 진출전략으로 판단됨

<인도네시아에 판매되고 소스 예시>



* 출처 : 구글 인도네시아 소스 검색 사진

○ 인삼류

- 인도네시아에는 한국의 별칭을 Negara Ginseng(인삼의 나라) 부르는 사람이 있을 만큼, 한국의 인삼은 인도네시아에도 인지도가 높음
- 2017년 웹 기반으로 조사된 논문인 <인도네시아 할랄식품 소비자의 인삼 홍삼 제품에 대한 인식과 태도 및 이용 실태>에 따르면, 인도네시아인 200명 중에 한국 인삼 또는 홍삼 제품을 섭취해 본 경험이 있다고 한 인원이 68%였고, 소비의 주된 이유는 질병 예방, 기분전환, 건강증진, 주위 권유 등 있었음
- 인삼을 증기로 찌서 말린 한국산 홍삼은 탈모 예방, 피로회복, 면역력 증진, 기억력 개선 등에 효과가 좋다는 인식을 가지고 있음
- 인도네시아에서 널리 사용하고 있는 쇼핑몰 사이트인 라자다(Lazada)에서 홍삼 키워드 인기 검색 기준으로 홍삼 샴푸, 홍삼 헤어토닉 세럼이 가장 상단에 검색되는 것을 확인할 수 있었으며, 또한 ‘한국산’도 함께 검색되고 있음
- 특히 한국산 제품인 정관장은 한국 드라마에서 PPL로 자주 노출되어 인도네시아에서도 인지도가 높음
- 인도네시아 시장에 진출한 대표적인 한국 인삼 제품은 정관장과 대동고려삼, 태웅식품, 선비촌(홍삼정, 홍삼캡슐 등 5종), 미원 웰라이프(홍삼커피) 등이 있으며, 주로 대형매장과 한국 슈퍼, 면세점, 중약재상 등에서 유통되고 있음
- 현지 소비자들은 각자의 소득수준에 따라서 다양한 종류의 건강식품을 구매하고 있으며, 홍삼 뿌리삼 캔과 홍삼정, 홍삼캡슐 등 제품들은 가격이 고가이기 때문에 현지 중산층에서는 가격대가 높지 않은 홍삼차, 홍삼 커피, 홍삼 음료를 선호하고 있음
- 팬데믹 이후 인도네시아에선 건강식품 소비가 증가해지고 있는 만큼, 한국 인삼류 식품들도 높아질 것으로 판단됨

<인도네시아에 판매되고 홍삼 캡슐, 홍삼 음료 및 정관장 PPL>



* 출처 : AFLO 인도네시아

○ 떡볶이

- 인도네시아에는 한국 떡과 비슷한 음식과 매운 음식을 좋아하는 현지인들이 많아 한인부터 인도네시아인까지 떡볶이 시장에 진출하고 있을 만큼 떡볶이는 소비자 선호도가 높음
- 인도네시아에는 Sago(사구)로 만든 떡을 튀겨서 고춧가루에 버무린 찌뽕(Cipeng)이라는 음식과 떡볶이처럼 빨간 국물이 있는 스블락(Seblak) 등 맛은 다르지만 비슷하게 생긴 음식이 많으며, 한국의 어묵 또한 인도네시아엔 비슷한 음식이 많아 진입장벽이 없는 음식임
- 현재 인도네시아에서는 프랜차이즈 식당인 두끼, 오쭈(OJJU), 오미자(OMIJA), 무지개(MUJIGAE)에서 떡볶이가 주요 메뉴로 팔리고 있으며, 인도네시아 맥도날드에서는 떡볶이 맛 치킨을 출시했었고, 롯데리아에서는 떡볶이를 컵에 담아 파는 ‘컵볶이’를 판매하는 등 인도네시아 있는 여러 매장에서 떡볶이 관련 제품을 출시 및 판매하였음
- 현지에 있는 한식당 주방장의 인터뷰에 따르면, 인도네시아의 젊은 층 소비자들은 외식할 때 과거에는 일식을 가장 선호했었지만, 2010년 이후로는 한국 드라마 및 한류를 통해 맛집 소개 프로그램이 방영된 뒤로 한국 음식의 선호도가 높아졌다고 하며, 인도네시아 현지인들은 달고 매운맛을 선호하며 삼발(Sambal) 소스에 익숙하다 보니 떡볶이의 고추장 맛도 즐겨한다고 밝힘
- 떡볶이 관련 제품은 한류를 통한 한식 문화가 확산 될수록 자연스럽게 판매량이 증가하고 있지만 현지에서 제조한 저렴한 떡볶이 제품도 한글 포장을 병행하고 있으므로 이들 제품과 차별화 전략이 필요함
- 인도네시아는 무슬림의 비율이 높으므로 할랄인증을 통한 소비자 저변 확대와 유명 한류 스타의 홍보 및 떡볶이를 활용한 한식 레시피의 보급 등이 유효할 것으로 전망 됨

<인도네시아 떡볶이 시식 참여 및 판매 중인 현지 소비자>



* 출처 : 자카르타경제신문

○ 만두

- 인도네시아에는 중국인 화교(3%, 약 1천만명)들이 많이 사는 국가인 만큼, 인도네시아의 음식들과 중국 음식이 융화되면서 만들어진 음식이 많으며, 스페라(Kuih Spera)라는 만두는 양고기나 닭고기, 말린 새우 등이 들어가 있음
- 또한 시오마이(Siomay) 혹은 Siomai라고 부르는 중국의 덩섬과 비슷한 형태의 만두도 있으며, 만두소에는 채소, 생선, 새우 등의 해산물을 이용함
- 인도네시아에는 무슬림의 비중이 많으므로 돼지고기 대신 다른 재료들을 사용해 만들어진 만두들이 많으며, CJ제일제당 비비고 만두는 돼지고기가 들어간 만두는 도심 및 비이슬람 지역(화교, 기독교, 힌두교)을 중심으로 판매하고 있으며, 무슬림 인구가 많은 곳인 자카르타 같은 지역에는 야채와 새우 등이 들어간 만두를 판매하고 있음
- 인도네시아의 대부분 음식은 튀겨서 만들어지는 음식이 많기 때문에, 건강에 관심이 높은 인도네시아 소비자들에게 찌거나 삶는 방식으로 만들어지는 한국식 만두는 상대적으로 건강하다는 인식을 주고 있음
- 인도네시아 시장은 HMR의 시장이 증가하고 있고 앞서 떡볶이 제품의 판매량도 증가하고 있는 만큼, 한국의 분식 메뉴와 세트화 한 협업 제품과 함께 만두의 한식 응용 레시피를 홍보함으로써 소비 확대를 노릴 수 있을 것으로 사료 됨

<인도네시아에 판매되고 있는 만두 예시>



* 출처 : 구글 Kuih Spera 사진, 구글 Siomai, 비비고 사진, 끄디리뇨냐 네이버 블로그

○ 음료

- 인도네시아에는 더운 기후 탓으로 음료를 즐겨 마시고 있으며, 일반적인 생수보단 단맛이 첨가된 음료를 선호함
- 특히 종교적 특색으로 인하여 술 대신 비알코올 음료를 마시며 담소를 나누는 문화가 있으며 음료 소비량은 해마다 증가하고 있음
- 인도네시아 현지인들은 식사 시에도 단맛 가공 음료를 즐겨 마시고 있으며, 주로 차, 과일맛 음료, 커피 음료 등을 마심
- 일반적으로 음료 제품들은 단맛을 내기 위해 많은 양의 설탕을 첨가해서 제조하고 있으며, 음료수를 과다 섭취하게 될 경우에는 비만을 유발할 수 있으므로 현지인들은 다량의 당분이 함유된 음료 대신 꿀이 함유된 음료를 선호하고 있음
- 인도네시아에 인구의 50%가 넘는 MZ세대는 우유가 건강에 좋다는 인식이 가지고 있으며, 2020년 처음 수입된 한국산 가공우유는 2021년 상반기에 약 50% 성장을 했으며, 인도네시아에 수입되는 한국산 가공우유는 주로 바나나 우유, 딸론맛 우유, 딸기맛 우유 등으로 그중 바나나맛 우유가 인도네시아 현지인들에게 가장 선호도가 높음
- 한국산 수입 음료 중 인도네시아의 어린이 소비자를 타겟으로 유명 캐릭터를 활용한 음료의 판매량은 계속 증가하고 있으며, 한류의 유행으로 음료 제품에 BTS 사진이 부착된 음료들이 큰 인기를 얻고 판매되었음.
- 또한 달고나 커피 등 한국 SNS에서 화제가 된 한국 스타일의 커피들이 인도네시아 현지인들에게도 소개가 되면서 한국 커피음료에 대한 관심도가 커지고 있음
- 한국 캔 커피, 커피믹스 및 커피 RTD 등 제품들이 현지 전자상거래 플랫폼들에서는 타 수입제품보다 비싼 가격임에도 불구하고 커피 음료 카테고리 판매량 상위권에 있음
- 인도네시아 음료 시장에는 일반 음료 외에도 기능성 음료 역시 수요가 증가하고 있으며, 건강에 관련된 제품도 주목을 받고 있음. 기능성 음료로는 포카리스웨트, 단카우 및 마일로 등이 있음
- 인도네시아 소비자의 소비 인식 변화로 음료 구매 시 건강을 고려하는 소비 트렌드가 확산되고 있음
- 이러한 소비 패턴 변화로 인하여 인도네시아의 음료 시장은 건강 및 웰빙 트렌드에 맞추어지고 있으므로 인도네시아 수입 음료 시장의 상당 부분을 차지하고 있는 한국 역시 이러한 변화를 주시할 필요가 있음

<인도네시아에 판매되고 있는 음료 예시>



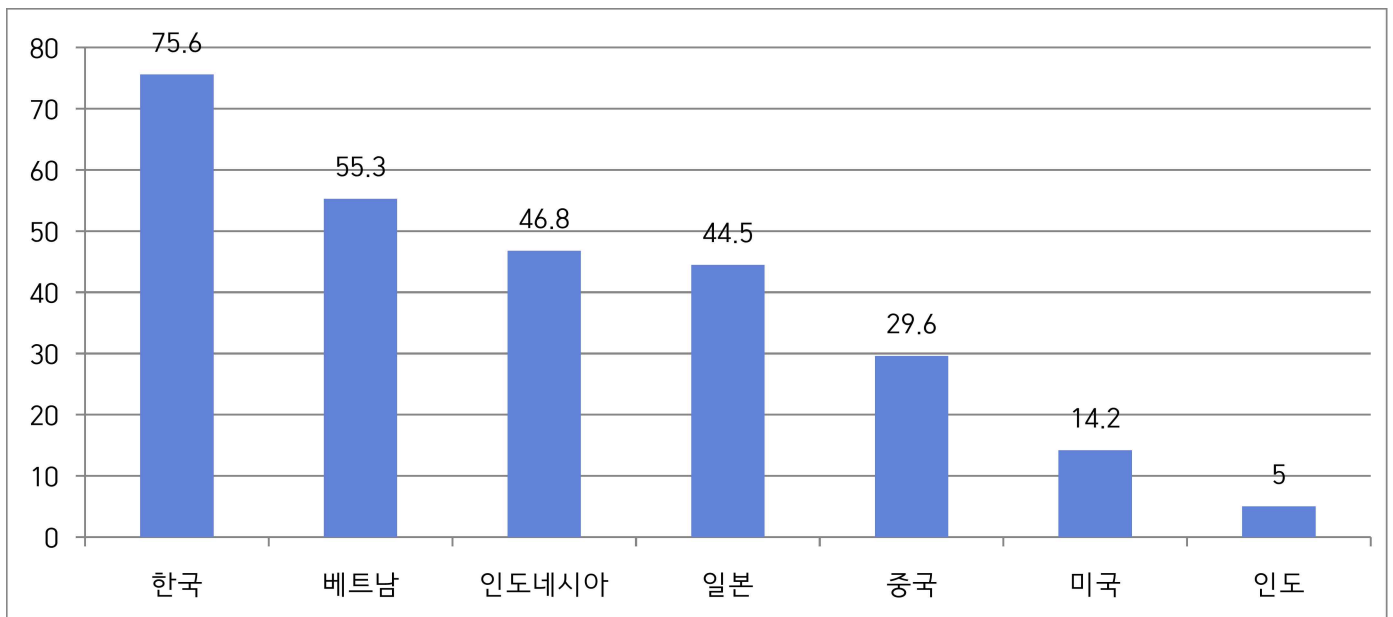
* 출처 : 한인포스트 (한국음료, 인도네시아 수출), at 네이버 블로그 (진화하는 인도네시아의 음료 시장)

○ 라면

- 인도네시아는 라면의 소비량이 높은 국가 중 하나이며, 세계 즉석라면 협회(WINA)에 따르면 1위인 중국은 2020년 총 약 414억 5,000만 개의 즉석라면을 소비하였으며, 인도네시아는 약 125억 2,000만 개로 세계 2위를 차지하였으나 즉석라면 소비량을 1인당 소비량으로 보면, 2019년 기준 한국이 1인당 75.6개, 베트남 55.3개에 이어 인도네시아가 46.8개로 세계 3위를 차지함

<2019년 전 세계 즉석라면 1인당 소비량>

(단위 : 개)



* 출처 : 세계즉석라면협회(WINA)

- 인도네시아는 소비뿐만 아니라 생산과 수출 강국이기도 하며, 세계 최대 라면 생산기업이 인도네시아에 소재하고 있고, 미국 유럽, 중동을 포함한 전 세계 100여 개 국가에 수출을 하고 있으며 나이지리아와 터키에선 라면시장의 약 70~90% 차지하고 있음
- 현지 라면시장의 대부분은 인도네시아 현지 기업이 장악하고 있으며 PT 인도 푸드 석세스마크무르(PT India Food Success Marc Mur)는 인도네시아 시장의 72%를 점유하고 있으며, 시장 유통 브랜드 20위권 중 2개는 한국브랜드로 삼양라면과 농심의 즉석라면이 주로 유통되고 있음
- 2021년 인도네시아 자카르타 내 대형 쇼핑몰 주요 매장에는 현지에서 인기가 높은 해외 즉석라면 5개국을 선정해 해당 국가 브랜드를 전문 판매하는 수입 즉석라면 전용 판매 매장인 KKV Indonesia가 오픈하였음
- KKV Indonesia 매장에서 한국, 태국, 일본, 싱가포르의 수입 즉석 라면을 판매하고 있으며, KKV Indonesia 관계자에 따르면 한국산 라면은 맵고 짠 음식을 즐겨 먹고 있는 인도네시아 현지인들의 입맛에 잘 맞아 가장 인기 있는 라면이라고 밝힘

<KKV Indonesia 매장 및 Lemonilo의 매운맛 볶음면>

(단위 : 개)



* 출처 : KKV Indonesia 인스타그램, Kanto Berita Indonesia 뉴스

- 인도네시아 식음료 기업협회(GAPMMI) 회장은 한국 라면은 금액대가 비싸다는 이미지가 있음에 불구하고, SNS 트렌드 및 매운맛 등 이슈로 인해 꾸준한 인기를 끌고 있다고 함
- 인도네시아의 즉석 라면시장에 진출하기 위해서는, 기타 가공식품과 마찬가지로 할랄인증이 매우 중요하며 해외 수입 즉석 라면의 경우 대다수 온라인 위주로 판매되고 있고 제품에

대한 정보를 SNS를 통해 얻는 경우가 많으므로 소셜미디어나 인플루언서를 활용한 홍보가 유효할 것으로 판단 됨

- 또한, 모든 인도네시아인들이 영어를 할 수 있는 것은 아니므로 현지 언어로 제품 안내나 레시피 정보를 QR코드 등으로 제공하는 것이 좋음

○ 김

- 김은 인도네시아에서도 생산되지만, 인도네시아의 김은 건조용이나 구이용에 적합하지 않은 관계로 주로 젤리를 만들거나 다른 식품 재료의 원료로 사용되고 있음
- 인도네시아는 쌀이 주식이지만 김을 밥에 싸먹지 않으며, 식사할 때 김을 거의 사용하지 않고 있음. 그 이유는 인도네시아에서는 김이 오래전부터 아이들의 과자 및 간식거리로 유통되기 시작하였으며 현재에 이르러서는 다른 간식보다 칼로리가 적고 건강에 좋은 식품으로 유통하기 때문임
- 인도네시아에서 유통되는 김은 김스낵, 김밥용 김, 김자반, 스시용 등이며, 주로 한국, 일본, 태국산이 인지도가 높음
- 한국산 김은 인도네시아에서 맛있고 값이 싸다는 인식이 있으며, 김밥용 혹은 구이용보다는 스낵 형태의 조미된 김이 가장 많이 팔리고 있음
- 인도네시아에는 동일 제품이라도 한국에서 제조되어 수입한 제품과 인도네시아에서 제조된 제품 중 한국에서 제조된 수입제품이 더 잘 팔리고 있으며, 이는 인도네시아 사람들이 한국산 제품이 더 맛있고 향이 좋다고 느끼기 때문이라고 함

<인도네시아에서 판매되고 있는 김>



* 출처 : 생활경제, (109개국 6600억원... 한국 '김' 세계를 말아먹다)

- 한류의 영향도 한국 김의 판매 증대에 영향을 주고 있으며, 인도네시아에서 한국산 김 수입은 2016년 326만 달러에서 2021년에는 935만 달러를 기록했으며, 계속 성장세를 보이고 있음
- 현재 인도네시아에서는 대형마트에서 김 진열장이 따로 있을 만큼 인지도가 높으며, 맛과 종류 등 다양한 제품들이 있음. 현지인들이 간식으로 즐기는 소비 방식에 맞추어서 소포장된 제품이 유통되고 있으며 김 소비 저변 확대를 위한 홍보 마케팅으로 김과 밥을 같이 먹는 방법을 소개하는 시식회도 열리고 있음
- 특히 한국산 스낵김은 고품질과 다양한 맛의 김 제품을 내세워 2020년에 인도네시아 시장 점유율의 약 60%를 차지하였으며 매운(프다스)맛, 불고기(사피팡강코레아)맛, 옥수수(자궁바카르)맛, 소금에 절인 계란(솔티드에그)맛 등 조미김이 유통 중임

<인도네시아 다양한 종류의 김 예시>



* 출처 : 한국 일보, ("플라스틱 아냐?" 했던 한국 김, 이제 "건강 간식!")

- 한국의 김 제품은 중국, 일본, 태국 제품보다 저렴하고 품질이 좋아 현지 바이어들이 유통을 원하고 있지만, 한국산 김 수출에 어려운 점 중 하나는 유통 과정에서 제품의 맛이 달라지는 점이 있음. 따라서 인도네시아에서 수입-유통되는 과정에서 맛을 장기 보존 할 수 있는 포장의 개발이 필요함

- 한편, 중국산 김 제품은 인니식약청 기준을 충족하지 못하는 제품이 많고, 일본산 제품은 가격이 높지만, 한국산 제품은 일본산 제품에 비해 저렴하면서 식약청 및 할랄인증을 받는데 큰 어려움이 없으므로 할랄인증을 받음으로써 타 경쟁 해외 수입제품과 차별성을 획득하고, 제품의 품질 신뢰성을 소비자들에게 어필하는 것이 중요함

○ 과자

- 인도네시아는 종교적인 영향으로 술을 거의 마시지 않은 관계로 차와 간식을 선호하며, 날씨가 습하고 더운 인도네시아 기후 특성상 짜거나 단맛이 강한 스낵을 선호됨
- 인도네시아 과자 및 스낵은 한국식 과자 및 스낵과 비슷한 점이 많으며, 특히 설탕이 많이 사용되고 있음
- 인도네시아의 약과류인 꾸에 찐찐(Kue cincin)은 한국의 약과와 비슷하며 결혼 혹은 축제 등 중요한 행사할 때 사용되며, 찹쌀가루, 꿀, 엿기름, 참기름을 재료로 사용하는 한국식 강정과 한 인도네시아 전통 과자 꾸에 브론동(Kue Brondong)은 옥수수, 설탕 등으로 재료로 제조되고 있으며 맛과 모양에서 유사성을 가지고 있음
- 또한 꾸에 망꼭(Kue mangkok)은 생일과 같은 중요한 행사에 나오며 막걸리를 이용해 단맛을 내는 한국 증편과 매우 흡사한 식품으로 차이점은 꾸에 망꼭(Kue mangkok)은 설탕으로 단맛을 냄

<인도네시아 전통 과자인 꾸에 찐찐, 꾸에 브론동, 꾸에 망꼭>



* 출처 : 한인포스트, (한국과 인도네시아 음식을 비교하다, 구글 사진) (왼쪽부터 꾸에 찐찐)

- 인도네시아인들에게는 간식은 생수와 같이 빼놓을 수 없는 필수 식품으로 자라가 잡혀있으며, 인도네시아 현지인들은 많은 활동량에 비해 한 끼 식사량이 많지 않아 간식으로 허기를 달리는 편임

<인도네시아에 판매되고 있는 수입산 과자>



* 출처 : 네이버 블로그 (인도네시아, 한국 과자의 달콤함에 빠지다), ([인도네시아 자카르타 가르푸 과자 쇼핑])

- 인도네시아에 인기가 높은 한국산 스낵으로는 빼빼로, 초코파이, 커스타드, 알새우칩, 허니버터칩 등 있으며, 인도네시아 대형마트에서도 쉽게 볼 수 있음
- 인도네시아에 한국 과자는 현지에서 생산되는 과자보다 비싸 수입 규모가 높지는 않으나, 교민 및 한류 문화에 호기심을 가진 젊은 소비자들이 구입하면서 수입은 지속적으로 늘고 있음
- 인도네시아 소비자들은 독창적인 포장과 신제품에 호기심을 가지고 충동 구매하는 경향이 있고, SNS를 통한 입소문과 군중심리가 지배하는 소비문화를 가지고 있으므로 제품 홍보 시 SNS 마케팅을 적극 사용하는 것이 좋음
- 한국산 과자는 현지의 과자와 스낵보다 비싸므로, 유통시키고자 하는 제품의 가격대를 적절히 조절하여 소비자 접근성을 개선하거나, 프리미엄 제품 전략으로 진행하는 것이 유효 할 것으로 보임

2. 프리미엄 시장 진출전략

(1) 프리미엄 시장 분석 및 진출전략

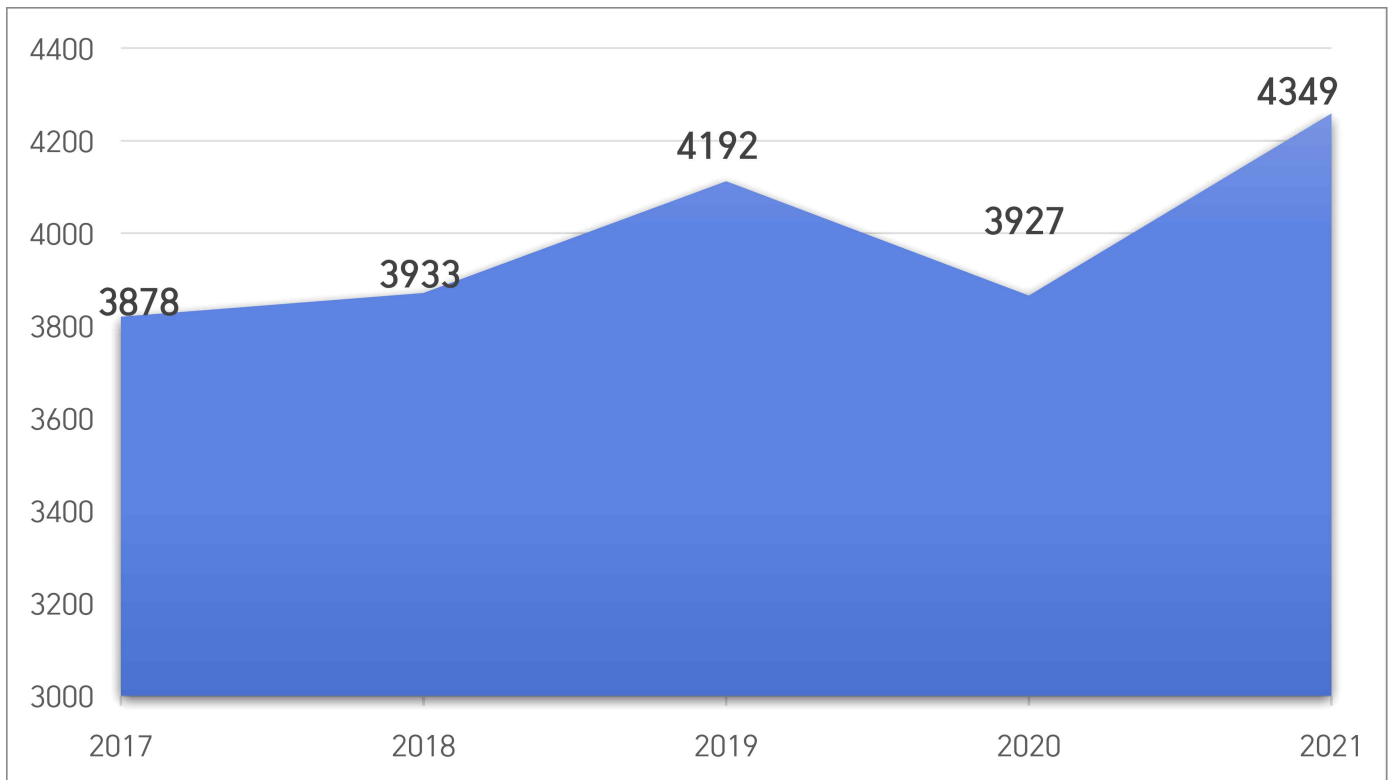
□ 프리미엄 시장 타켓층 분석

○프리미엄 타켓층

- 2017년부터 2021년까지 5년간 인도네시아 GDP 현황을 살펴보면 지속적으로 상승세를 보이고 있으며, 2019년 4,192달러를 달성하였으며 2020년은 코로나19로 인해 다소 감소하였지만 2021년에는 전년 대비 약 10.7% 증가한 4,349달러에 이르렀음

<최근 5년간 인도네시아 GDP 현황(2017~2021년)>

(단위 : 달러)

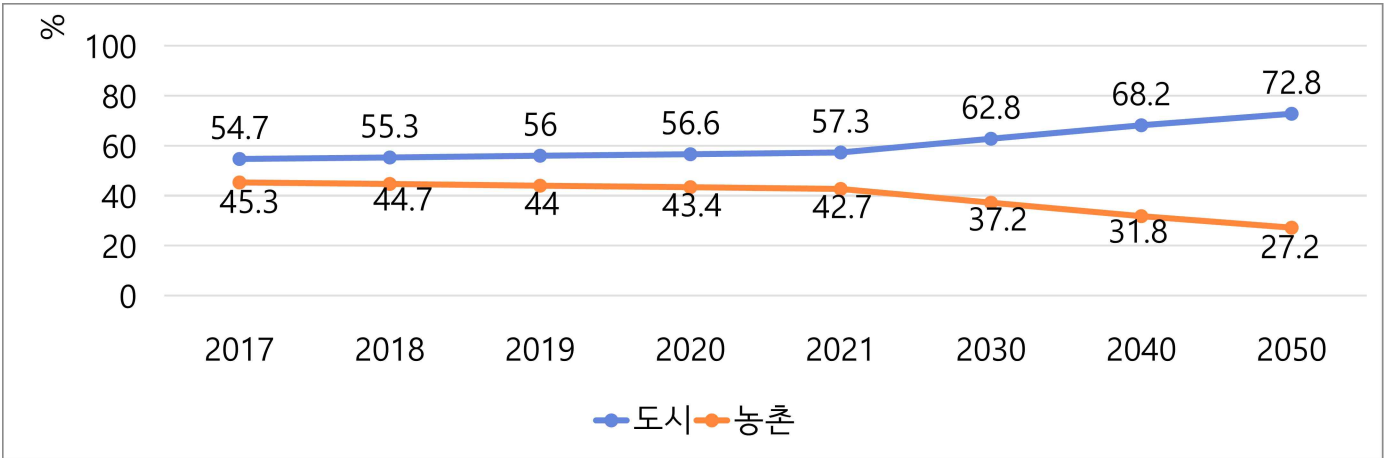


* 출처 : 인도네시아 통계청, 2022

- 2022년 국가통계포털(KOSIS) 통계센터에 따르면 인도네시아는 2021년부터 도시화가 더욱 진행될 것으로 전망됨. 소득 성장과 함께 도시화가 진행되면서 인도네시아는 과거와 다른 소비 동향을 보이고 있으며, 인도네시아 주요 대도시를 위주로 프리미엄 식품에 대한 소비 잠재력이 생기고 있음

<인도네시아 도시화율 변화 현황>

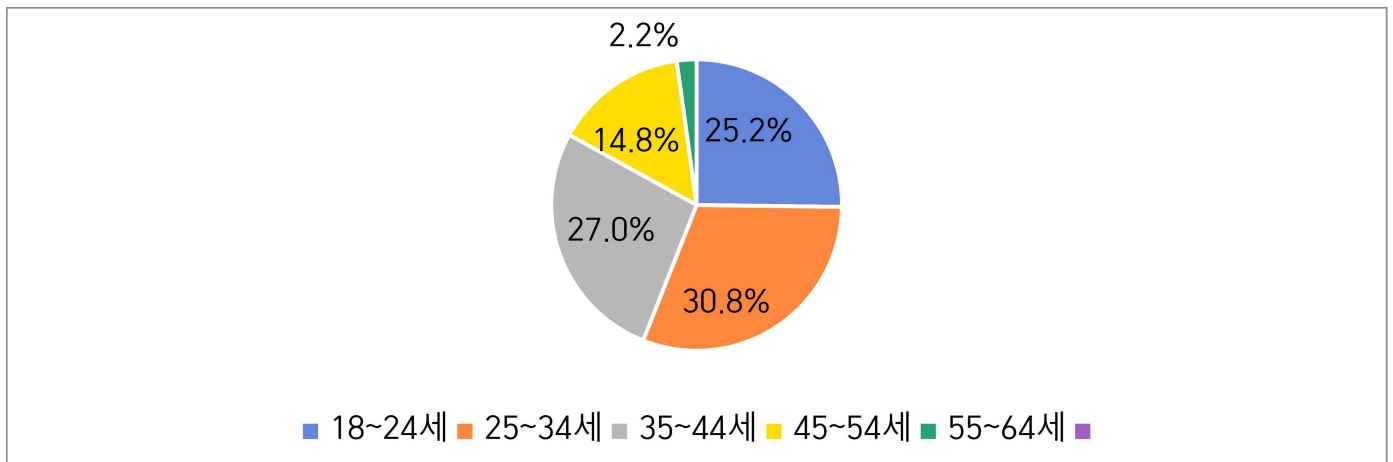
(단위 : %)



* 출처 : KOSIS통계센터, 2022

- 2021년 World Bank의 데이터에 의하면 인도네시아의 인구수는 약 2.7억 명이며, 이 중 중산층의 인구수는 약 1.41억 명으로 전체 인구의 절반이 넘음. 인도네시아 통계청에 의하면 인도네시아 인구 중에서 노동 가능 인구는 전체 인구의 약 69.1%를 차지하고 있으며, 소비 주력은 25~34세의 젊은 인구로 나타남

<인도네시아 연령별 소비 비중 분포 현황>



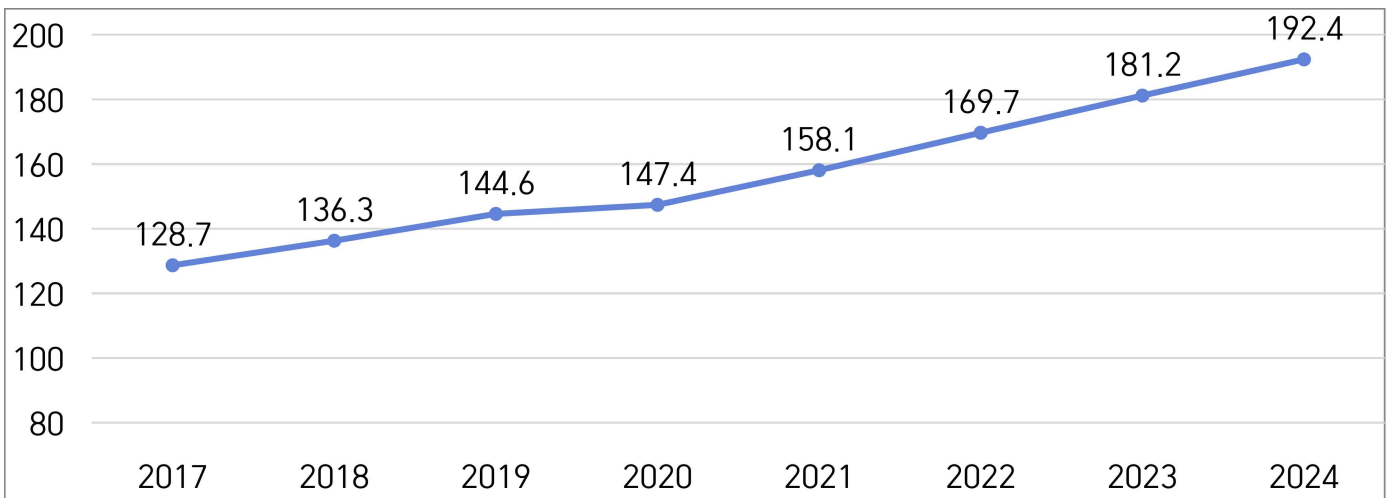
* 출처 : 인도네시아 통계청, 2022

- 2021년 인도네시아 통계청의 소득 계층별 한 달 기준 일상생활에 대한 지출 금액 분석에 의하면, 최저소득층은 100만 루피아(약 70달러)였으며, 저소득층은 약 100만~150만 루피아(약 70~105달러)로 확인됨

- 중위소득은 약 150~300만 루피아(약 150~207달러)였으며, 고소득은 약 300~500만 루피아(약 207~345달러), 최고소득의 지출 금액은 약 500만 루피아(약 345달러)로, 소득이 높을수록 프리미엄 시장에 소비가 많았음
- 또한 소득이 낮을수록 온라인 소비가 더욱 많았으며, 할인율, 프로모션 등을 통해 가격대가 더 낮은 제품들을 분석해 구매하는 경향이 있었음
- 프리미엄 소비는 가격보다는 제품의 품질, 제품 브랜드 등 다양한 요소를 반영한 복합적인 소비를 의미하며, 2021년 유로모니터에 의하면 프리미엄 소비의 주요 소비층인 고소득층의 인구는 2021년 기준 약 158.1 천명이며, 연 소득은 약 15~25만 달러 사이이며 연평균 5.0%씩 증가하여 2024년까지 약 192.4천 명으로 증가할 것으로 전망됨

<인도네시아 15~25만 달러인 고소득자 증가 현황 및 전망(2017~2024년)>

(단위 : 천 명)



* 출처 : 유로모니터, 2021

- 인도네시아의 중산층, 고소득층은 대도시권이 형성되어 있는 자카르타, 자바섬에 주로 밀집되어 있으며 소득 계층간 양극화도 점차 심화되는 양상을 보임
- 대도시 생활권은 인터넷망의 보급과 스마트폰의 보급으로 전자상거래 플랫폼을 이용하는 소비자가 증가하고 있으며 이들의 소비형태는 경기 상황으로부터 받는 영향이 적고 SNS가 소비 트렌드에 민감하게 반응하며 건강에 대한 관심이 높음
- 인도네시아에서 한국 제품은 다소 고가이지만 한류를 바탕으로 높은 신뢰도를 얻고 있음. 이를 활용하여 한류 농식품의 브랜드 이미지를 훼손하지 않을 정도로 적절한 소비자가를 책정하여 소비자의 접근성을 높이는 스톱 프리미엄 마케팅을 통해 인도네시아 내 한국 농식품의 저변을 확대할 필요가 있음

□ 프리미엄 시장 분석

○ 프리미엄 오프라인 시장 예시



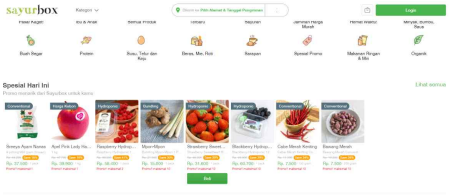
| 매장명 | 더 고멧 랜치 마켓 (The Gourmet by Ranch Market) |
|--|---|
| 상세 소개 | <ul style="list-style-type: none"> • 1997년에 설립되어 현대 소매 무역에 중점을 두고 있는 PT Supra Boga Lestari Tbk 회사의 5개 브랜드 중 하나임 (Ranch Market, Farmers Market 등) • 5개 브랜드 중 Ranch Market, Farmers Market은 로고에 99 마크가 있으며 장수와 행운, 신선함의 의미를 담고 있으며, 회사 슬로건은 For 100, we try better (100% 달성을 위해 우리는 더욱 노력한다)를 담고 있음 • 2019년에 The Gourmet by Ranch Market과 Day2Day by Farmers Market이 출시되었으며, 고급 시장 점유율을 목표로 하는 프리미엄 슈퍼마켓 개념으로 설립됨 • The Gourmet by Ranch Market은 신선하고 품질이 좋은 과일, 육류, 채소만 판매하는 프리미엄 식료품점이며, 중산층 이상의 소비자들을 타겟으로 중심을 잡고 있음 |
|  | |

* 출처 : 구글 검색 사진, Foursquare, SINDOnews, BeritaSatu


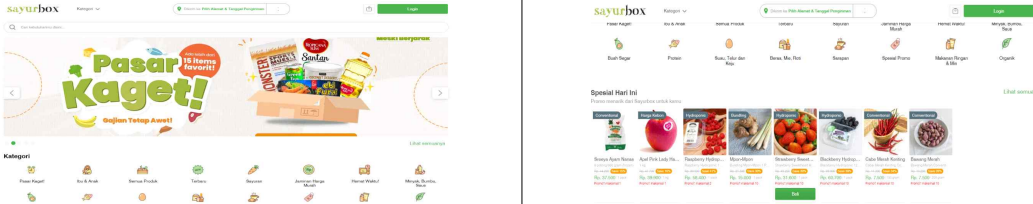
| 매장명 | 플라자인도네시아 및 푸드홀 |
|---|---|
| 상세 소개 | <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아의 최고 프리미엄 브랜드상품이 밀접한 쇼핑물에 주로 위치 • 지상 6층과 지하층으로 구성돼 있음 • 주요 공관 및 정부기관, 오피스 빌딩이 밀접한 자카르타 시내 중심부에 위치함 • 샤넬, 지방시, 아르마니, 불가리 몽블랑 등 명품 고가 브랜드가 입점 해있음 • 플라자 내부의 고급 식당 또한 밀접해 있으며, 금액이 높아 식대는 중소득층 소비자들에게는 부담이 될 수 있음 • 지하에 푸드홀이 입점되어 있으며, 전 세계 프리미엄 농식품들이 입점 되어있음 |
|  | |

* 출처 : 플라자 인도네시아 공식 홈페이지

○ 프리미엄 온라인 시장 분석

| | | |
|-------------------|--|--|
| <p>플랫폼 로고</p> |  | |
| <p>소개</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 사유르박스(Sayurbox) • 홈페이지: https://www.sayurbox.com/ • 설립 : 2016년 • 중간 거래상을 배제하고 농부들이 소비자에게 바로 제품을 공급할 수 있도록 도와주며, 식품의 완제품뿐만 아니라 감자, 파, 마늘, 사과와 같이 농부들이 수확한 신선한 프리미엄 채소와 과일도 공급하고 있음 | |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 사유르박스는 한국의 마켓컬리와 같이 자카르타, 수라바야, 발리 등에서 물류거점에서 재고를 준비하여 판매하고 있음 • 물류거점에 재고가 없는 제품에 대한 구입주문은 계약을 맺은 농장주에게 연락하여 재고를 확인하고 협력 운송 업체를 통해 고객에게 배송함 • 주문한 상품이 품절 될 때 고객의 이메일과 애플리케이션을 통해 바우처 형태로 환불해 줌 • 고객은 애플리케이션을 통해 제품의 현재 배송 위치를 알 수 있으며 배송업체는 제품 배송 시 고객에게 연락을 취함 | |
| <p>결제 수단</p> | <ul style="list-style-type: none"> • COD (대금상환배달), 전자지갑 (OVO, Gopay) • 가상계좌 (BCA, Mandiri, BRI, PermataBank) • 신용카드, 인터넷뱅킹 (Jenius Pay) | |
| <p>배송 시간</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 즉시 배송을 원할 때 오전 6시~오후 6시 사이에 주문을 완료하여야 하며 2시간 후 도착할 수 있음 • 당일 배송은 특정 제품에 한하여 가능함 • 배송 시간 : 6~9 am, 10 am~1 pm; 2~6 pm, (기본 출근시간, 점심시간 제외함) | |
| <p>배송비</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 기본 배송비는 10,000루피아(약 1달러)부터 시작, 또한 거리에 따라 추가 요금이 발생함 • 주문 금액이 50,000루피아(약 3달러) 이상 시 배송비 무료 | |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 동안 늘어나는 주문량을 소화하기 위해 인도네시아 전역에 1,000여 명의 농부들과 협업하여 공급처 확대에 나섰다 | |
| <p>관련 사진</p> |  |  |

* 출처 : 사유르박스 웹사이트 홈페이지

| | | |
|--------|--|--|
| 플랫폼 로고 |  | |
| 소개 | <ul style="list-style-type: none"> • 업체명 : 토코페디아(Tokopedia) • 홈페이지 : https://www.tokopedia.com/ • 설립 : 인도네시아 로컬 유니콘 기업으로 2009년 인도네시아를 중심으로 서비스를 시작함 • 월평균 방문 수 : 1억 3,720만 명, 앱스토어 2위, 플레이스토어 4위 차지함 • 2020년 토코페디아는 GMV (Gross Merchandise Volume)에서 140억 달러를 기록함 • 인도네시아 홈페이지에서 영어로 언어를 설정해도 다수 제품이 인도네시아어로 변환되지 않아 영어권 사용 판매자 또는 구매자에게는 친화적이지 않음 • 2021년 5월 17일 인도네시아의 물류 기업 고젝 (Gojek)과 함께 '고투 그룹 (Go to Group)'의 주주사를 설립하는 방식으로 공식 합병을 선언함 | |
| 특징 | <ul style="list-style-type: none"> • 1,100만 명의 셀러들이 5억 5,000만 개 이상의 패션, 유아용품, 화장품, 전자기기, 자동차, 음식, 생활용품 관련 제품을 판매하고 있음 • 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자등록증이 있어야 함 • 제품과 프로모션 내용 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 트위터, 라인, 왓츠앱 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있으며, 판매자를 팔로우할 수도 있음. 이러한 서비스는 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함 • 실시간 채팅 기능을 통해 판매자와 구매자 간 직접적인 소통이 가능함 • 방탄소년단(BTS) 같은 한국의 글로벌 아이돌을 홍보대사로 임명하여 적극적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있음 • 판매자 지원 프로그램, 셀러 커뮤니티 구축 등의 판매자 지원 서비스를 제공함 | |
| 결제 수단 | <ul style="list-style-type: none"> • 구매자는 직불 및 신용카드, 후불 혹은 할부 결제, 가상계좌 및 계좌이체, 전자지갑 (E-wallet) 등 다양한 결제 옵션으로 결제할 수 있음 • 토코페디아 사이트 내에서만 통용되는 '토코페디아 발란스'라는 전자화폐는 고객은 원하는 만큼 금액을 충전하여 사용할 수 있음 | |
| 최신동향 | <ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증했으며, 2021년 신규 판매자 수가 2019년 대비 70% 이상 증가했고, 셀러들의 판매액도 가파르게 증가함 | |
| 관련 사진 |  | |

* 출처 : tokopedia 웹사이트 홈페이지

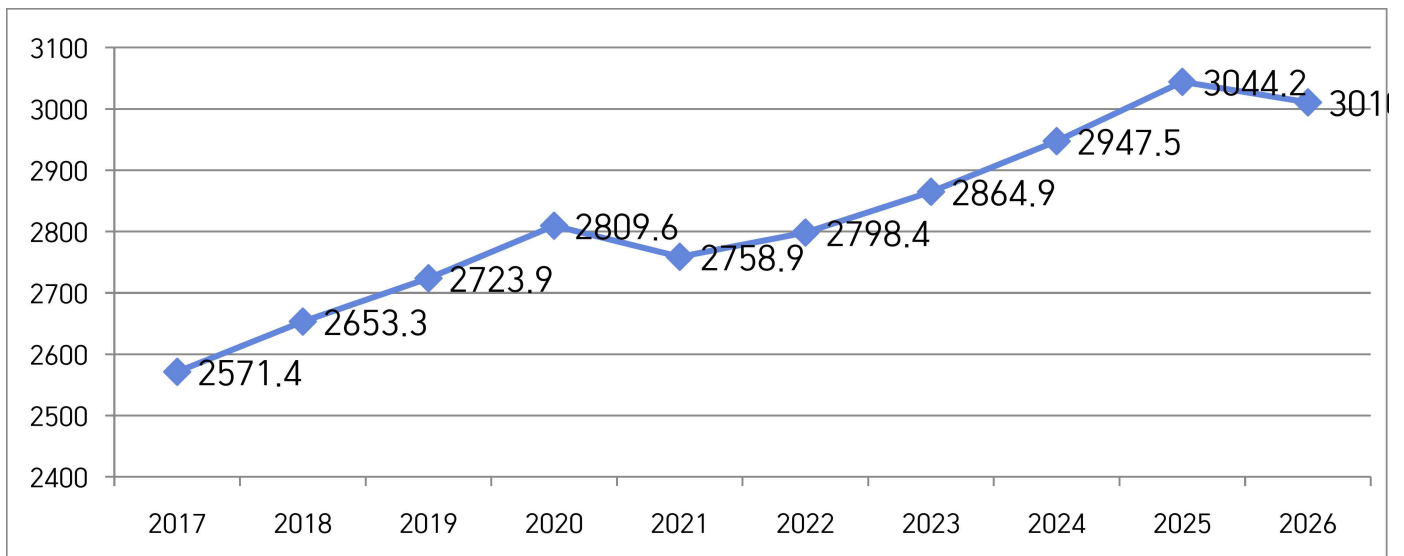
□ 프리미엄 진출 가능 품목

○ 영유아 식품 (이유식)

- 인도네시아 통계청에 의하면 2021년 인도네시아에서 0~4세의 아동 수는 2,400만 명이며 인도네시아 전체 인구의 약 10%를 차지하고 있음
- 2021년 유로모니터의 데이터에 의하면, 2017년부터 2020년까지 최근 4년간 인도네시아의 이유식 시장 규모는 꾸준히 증가하였으며, 2021년 기준으로 인도네시아 이유식 시장 규모는 약 2,759백만 달러로 소폭 감소하였지만 2025년까지 약 3,044백만 달러에 달할 것으로 전망됨

<인도네시아 이유식 시장 규모 추이>

(단위 : 백만 달러)



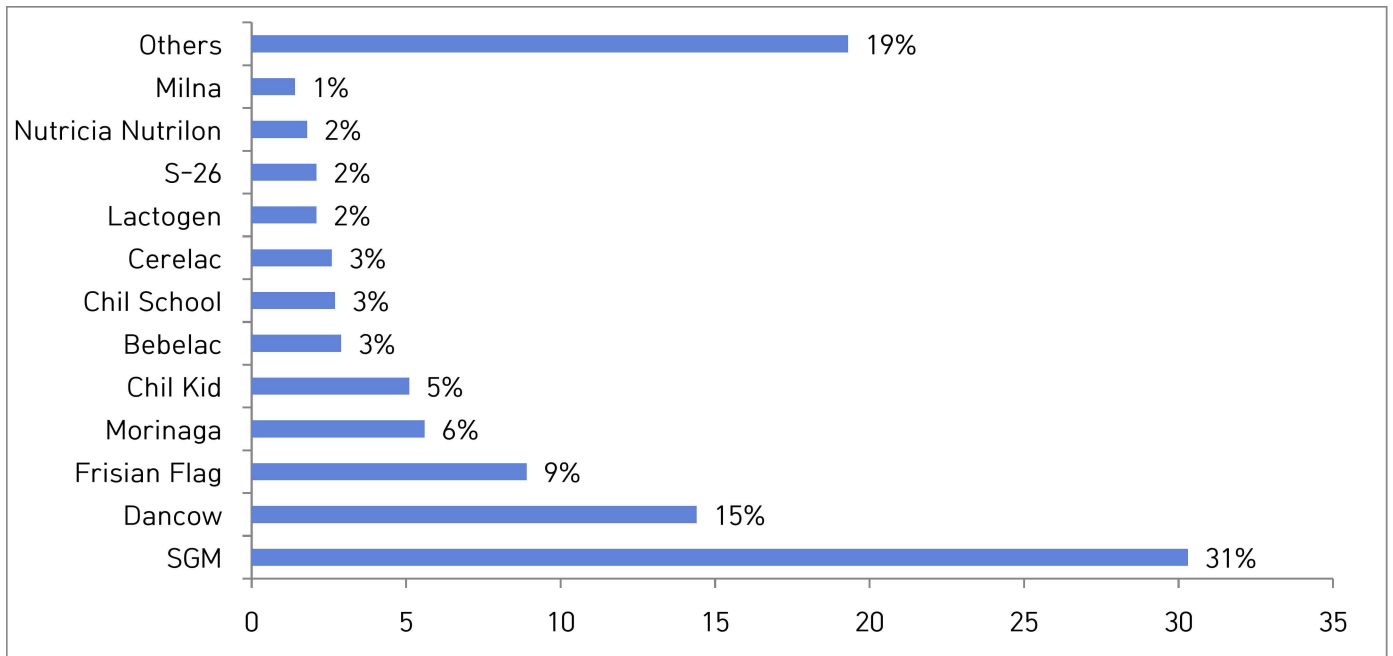
* 출처 : 유로모니터 2022, 2022년 평균환율 기준으로 계산됨 (1루피아 = 0.0069달러)

- 2021년 분유 및 이유식 시장 규모가 축소된 이유로는 코로나19로 인한 격리 기간 중, 자택에 머무는 시간이 증가함에 따라 모유 수유가 증가하여 매출이 감소한 것으로 파악되며, 2021년 이후 건강에 대한 인식이 높아짐에 따라 유기농 이유식 수요가 높아질 것으로 전망됨
- 유로모니터에 따르면 인도네시아 2021년 이유식 브랜드 점유율 1위는 SGM으로 전체 점유율 중 30.3%를 차지했으며, 2위는 Dancow, 3위는 Fisian Flag임
- Cerelac(세레락)은 Nestle사의 제품으로 생후 6개월 영아부터 만 2세 유아까지 제품이 성장에 따라 4단계로 나누어져 있으며, 2018년에는 유아식품 시장 점유율 55%를 차지하며 1위였지만 2021년에는 2.6%로 감소하여 8위를 차지함

- Milna 제품은 인도네시아 의약품 회사가 유기농 원재료를 사용해, 칼슘, 비타민, 단백질, 미네랄 등 성장기 아이에게 필요한 성분을 첨가해 만들고 있으며, 곡물로 만든 퍼프 스낵 (아이 전용 과자)으로 높은 인지도를 갖고 있음. 2018년에는 Milna 제품의 유아식품 시장 점유율은 19.6%를 차지했었지만, 2021년에는 1.4%로 감소하여 12위를 기록함

<2021 인도네시아 이유식 브랜드 점유율>

(단위 : %)



* 출처 : 유로모니터 2022

- Dancow, Lactogen, Cerelac 브랜드 제품들은 같은 네슬레 인도네시아 PT(Nestlé Indonesia PT) 업체이며, Morinaga, Chil Kid, Milna 브랜드 제품들은 Sanghiang Perkasa PT 업체의 제품들임
- 유로모니터에 따르면 2021년 기준으로 인도네시아 유아식 업체 점유율 1위는 Sarihusada Generasi Mahardhika PT(30.3%)였으며, 2위는 Nestlé Indonesia PT (19.6%), 3위는 Sanghiang Perkasa PT(14.9)임
- 인도네시아 젊은 부모들은 소셜 미디어에서 제품을 확인하는 사람들이 비율이 높았으며, 특히 인스타그램에서 영향을 많이 받는 것으로 확인됨. 그 영향으로 Cerelac 제품은 설탕의 함유량이, Milna 제품은 철분 성분이 다른 제품들보다 높은 것으로 소셜미디어에 퍼지며 하락세를 본 것으로 파악됨
- SGM 제품은 다른 타제품들에 비해 상대적으로 저렴하여 소셜미디어 이슈와 상관없이 대형마트, 소형 소매유통 점포, 가판대 등 다양한 유통채널에서 꾸준히 판매되고 있음

- 브랜드 인지도 외에도 식품의약품(BPOM) 인증 및 할람인증의 획득 여부는 제품의 품질을 보장함으로써 소비자들에게 신뢰감을 줄 수 있고, 소비자 역시 제품 구매 시 우선 고려하는 등 제품 판매에 큰 영향을 끼치고 있음

<인도네시아에 판매되고 이유식 브랜드 예시>



* 출처 : 구글 검색 사진 (Cerelac - QnE, SGM - orami.co.id, Milna - bildi)

- 인도네시아에 이유식은 일반 식품이나 화장품과 달리 한류와의 연계성이 부족해 보이며, 제품을 구매하는 부모들의 소비자 심리를 자극하는 것이 중요하다고 판단됨
- 이유식 소비자들은 대부분의 부모가 큰 관심을 두는 부분으로 제품의 선택 기준은 한류와의 연관성이 아니라 제품의 가성비와 안전성임. 다만, 한국 영유아 콘텐츠로 잘 알려진 타요, 핑크퐁, 로보카 폴리 등 캐릭터를 접목해 캐릭터를 인지할 수 있는 2세 영유아를 타깃으로 한 제품을 홍보하는 것은 판매 효과에 좋다고 판단됨
- 특히 영유아 식품 중 분유는 다수의 다국적 기업과 국내 대기업이 안정적으로 시장에 진입되어 있어 이들 제품과의 경쟁은 쉽지 않으므로 영유아용 간식, 건강보조식품, 이유식용 소스 등의 제품이 상대적으로 시장성이 있을 것으로 판단됨
- 영유아 식품시장 진출을 위해 올바른 고객 기반을 구축하는 것도 중요하며, 소규모 매장, 전통 가판대 등 저소득 소비자가 이용하는 매장에서 주로 판매되는 저렴한 제품은 주요 다국적 대형 이유식 제조사와 판매업체가 점유하고 있음
- 수입제품의 경우 관세, 물류비 등의 부대비용으로 인해 인도네시아산 제품 대비 한국산 제품은 가격경쟁력이 다소 떨어지므로, 중산층 이상의 구매력이 있는 소비자층이 주요 고객을 대상으로 자국산 및 타 외국산 수입제품과 비교 시 포장과 품질에 차별화를 두어 프리미엄 마켓에 진출하는 것이 좋다고 판단됨
- 또한, 소셜미디어를 통한 제품 정보가 소비자 구매 심리에 영향을 끼치고 있으므로 바이럴 마케팅의 진행과 함께, 회사 제품의 성분뿐만 아니라 유기농 인증 등의 제품 품질 향상을 통한 차별화 전략이 필요함

○ 신선 과실류

- 인도네시아 현지인들에게는 한국 신선 과실류에 대한 인식은, 비싸지만 맛과 품질이 좋다는 평이 대다수이며 인도네시아 현지에서 판매되는 자국산 과실류에 비해 금액이 높아도 인지도와 선호도가 매우 높음
- 특히 온라인 커뮤니티 및 SNS를 통하여 한국산 농식품의 리뷰가 확산되고 있으며 타 수입품들과의 가장 큰 차이점은 향, 맛 그리고 품질 등이 강조됨
- 딸기, 포도(샤인머스켓) 등과 같이 한국 프리미엄 농식품이 여러 채널에서 판매되고 있으며, 평균 소비액이 높은 자카르타와 자바섬 등 프리미엄 마켓에서는 높은 가격에 거래되고 있으며, 소비자 또한 늘고 있음



* 출처 : 구글 검색 사진 (인도네시아에 판매되는 과일), 2022

- 인도네시아에 신선 과실류는 갈수록 선호도가 높아지고 있으며 인도네시아 주요 온라인 전자상거래 업체인 토크피디아(Tokopedia)에서는 코로나19로 인한 펜데믹 기간 내 건강 간식류 제품들의 판매량이 2021년 기준으로 1분기 동안 전년 대비 약 6배 증가를 했고, 신선 채소류는 약 4배가 증가했다고 밝힘
- 다만 인도네시아에는 섬이 많은 군도 지역으로 냉동 물류 및 신선식품 등 운반에 필요한 냉장 물류시스템 및 관련 인프라의 구축이 완벽하지않음. 특히 신선 과실류들은 물류비용 이외에 배송 중 신선도 및 품질 유지 등이 중요하며 이는 가격경쟁력과 품질에 영향을 끼치는 부분임을 고려 시 매우 중요한 부분임
- 따라서 제품의 신선도를 유지할 수 있는 포장의 개선 및 개발의 동시 진행이 필요하며 글로벌 GAP 인증 등의 국제 인증을 통해 품질 경쟁력을 높이는 것이 유효할 것임

□ 프리미엄 시장 진출전략

○ 프리미엄 시장 진출전략

- 인도네시아 프리미엄 시장에 진출되어 있는 대표적인 프리미엄 및 세미프리미엄 품목은 딸기, 포도(샤인머스켓), 김치, 떡볶이, 라면, 과자 등임
- 한국에서 수출되는 프리미엄 농식품 중 대표 상품인 딸기는 인도네시아 현지인들에게 맛, 품질 등에서 높은 선호도와 호평을 받고 있지만, 저장성의 문제로 실제 수입하는 중소 바이어들에게는 취급에 애로사항이 있는 품목임. 제품의 품질 관리와 저장성을 높이기 위한 현지 저온 물류(Cold Chain) 유통 과정에 지원이 필요함
- 한편, 저온 물류는 코로나19 이후 물동량 수요 증가로 인하여 단가 상승의 원인이 되고 있으며, 총 소비량의 70% 이상이 까르푸, 해로 등의 대형 슈퍼마켓이나 대형쇼핑몰에 입점해 있는 FARMER'S MARKET, DIAMON, FOODMART 등의 중형슈퍼 체인에서 이루어짐
- 2021년 유엔 식량농업기구(UNFAO)는 식량자원의 낭비 과정을 크게 5단계로 구분하고 있으며 UNFOA에서 발표한 내용에 따르면 인도네시아 1인당 연간 약 300kg의 식량자원을 낭비하고 있음

<식량자원의 낭비 과정 5단계>

| | |
|------|----------------------------------|
| 1 단계 | 농장에서 채집, 생산 시 발생 |
| 2 단계 | 포장 및 저장 시 가공 단계에서 발생 |
| 3 단계 | 물류에서 운반 및 보관 시 발생하는 낭비를 손실(loss) |
| 4 단계 | 매장 진열 및 보관 시 발생 |
| 5 단계 | 엔드유저에서 발생하는 낭비를 폐기(waste) |

- 인도네시아의 식량자원 낭비 중 261kg은 3단계 손실(loss)로 측정됐으며, 전체 낭비량 중 약 87% 달했고, 나머지 39kg는 5단계 폐기(waste)로 측정되었음. 이는 한국은 약 135kg의 식량자원을 낭비하고 있는 상황과 비교 시 2배 가까이 식량자원이 낭비되고 있으며 세계 평균인 200kg에 비해서도 1.5배 높은 수치임
- UN 식품농업기구에 의하면 식량 손실(loss)이란 소비자, 소매업자, 식품 서비스 제공자를 제외한 물류 과정 중에서 발생하는 것을 의미함
- 식량 손실이란 식품이 생산된 후 소비자가 소비하기 전에 손실, 소각 또는 기타 방식으로

폐기되는 식품을 말하며, 그만큼 인도네시아 내 식품 유통은 매우 까다롭고, 관련 인프라가 부족한 상황임

- 저온 물류(Cold Chain) 협회가 발표한 2019년 자료에 따르면 인도네시아에선 최대 103조 6,000억 루피아(약 71억 달러)가 처리 및 보관 단계에서 낭비되어 가장 큰 손실이 발생하는 분야라고 발표했으며, 또한 유통 과정에서 42조6,000억 루피아(약 29억 달러)가 손실되고 있다고 함
- 이 외, 코로나19 이후로 수요가 많아진 가정간편식(HMR)의 경우, 인도네시아 냉장창고 협회(ARPI)에 따르면 2020년 인도네시아 냉동식품의 소비량은 2019년 대비 약 17%를 증가하였으나, 인도네시아의 관련 인프라의 부족으로 제품 구성은 주로 상온 보관 제품이 각광받고 있음
- 따라서, 농식품의 저장성과 운반성을 높일 수 있는 친환경 포장 기술 및 포장재의 개발, 후속 단계 조절 기술에 대한 투자와 상품 적용이 필요하며, 이를 통해 현지에서의 한국산 프리미엄 농식품의 경쟁력이 더욱 높아질 것으로 사료 됨
- 한편 팬데믹 발생 이후 전 세계적으로 환경과 지속 가능한 식품을 소비코자하는 윤리적 소비인식의 증가로, 포장 패키지에 대하여 친환경 제품임을 확인하는 소비자도 증가하고 있으므로 이러한 변화에 빠르게 적응하면서 세계적인 트렌드를 리드할 필요가 있음

<2020년 식품구매 시 윤리적 소비의 관심도 변화>

| 구분 | 위생적인 패키지 | 친환경 제품 | 식품 생산과 제조의 지속가능성 | 윤리적 경영 | 기업가치 |
|-----------------|----------|--------|------------------|--------|------|
| 팬데믹 이전보다 덜 신경 씀 | 7% | 8% | 8% | 10% | 14% |
| 변화 없음 | 46% | 53% | 54% | 59% | 48% |
| 팬데믹 이전보다 더 신경 씀 | 47% | 39% | 38% | 32% | 26% |

* 출처 : McKinsey

1) 저온물류는 제품이 생산과정에서 소비자에게 도달할 때까지 저온상태(냉각, 냉동)로 적절한 온도를 유지함으로써 운송 중에 발생한 손실이 최대한 없애고 식품의 신선도를 확보할 수 있는 물류 방법임

3. 인도네시아 SWOT 분석 및 전략도출

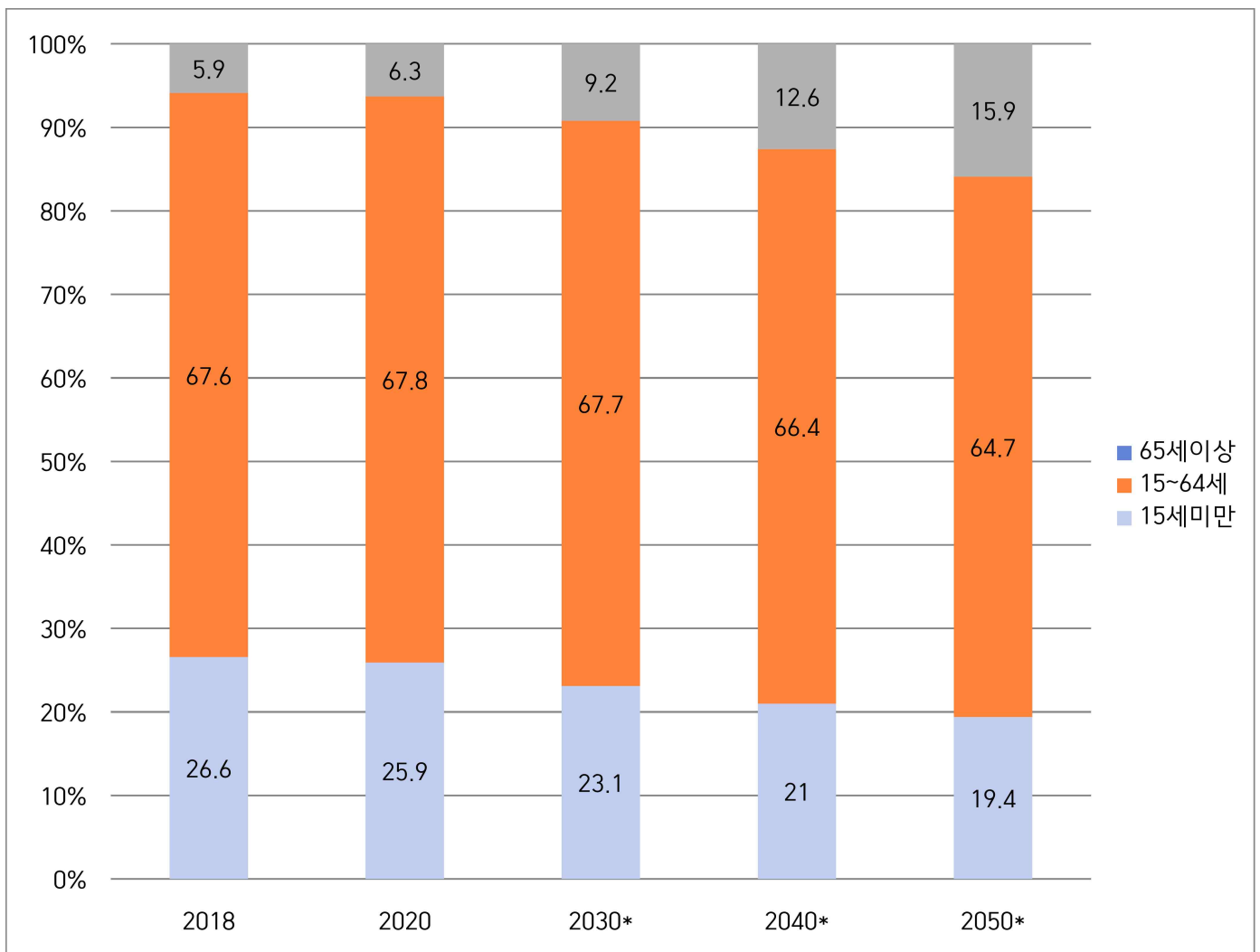
(1) 인도네시아 SWOT 분석

□ 소비환경 분석

○ 인도네시아 소비환경 분석

- 인도네시아 통계청의 2022년 자료에 의하면 인도네시아의 총인구는 약 2억 7천 20만 명(2020년 9월)이며, 연령별 인구 구성에서 15세~64세의 생산가능인구 분포가 약 67%를 차지하고 있음

<인도네시아 연령별 인구 구성 변화 추이>

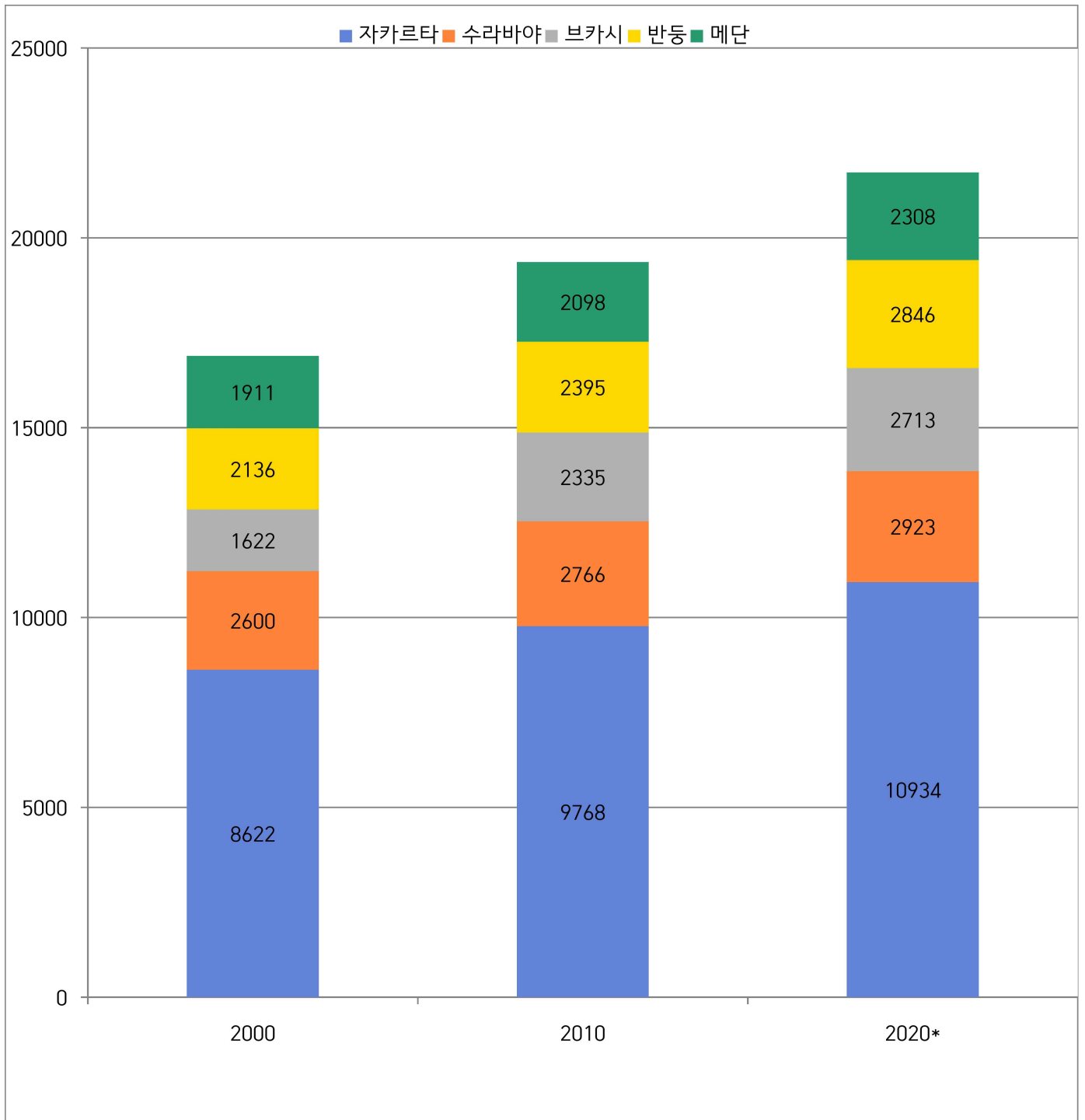


* 출처 : 세계개발은행(World Development Indicators), (*)=예측치

- 지역별 인구 분포로는 2010년부터 도시의 인구 비율이 농촌 지역을 추월하여, 전체 인구의 약 60%가 수도 자카르타와 자바섬에 집중되어 있으며, 도시화율은 약 57.9%로 나타남

<인도네시아 상위 5개 도시 인구 분포>

(단위 : 천명)

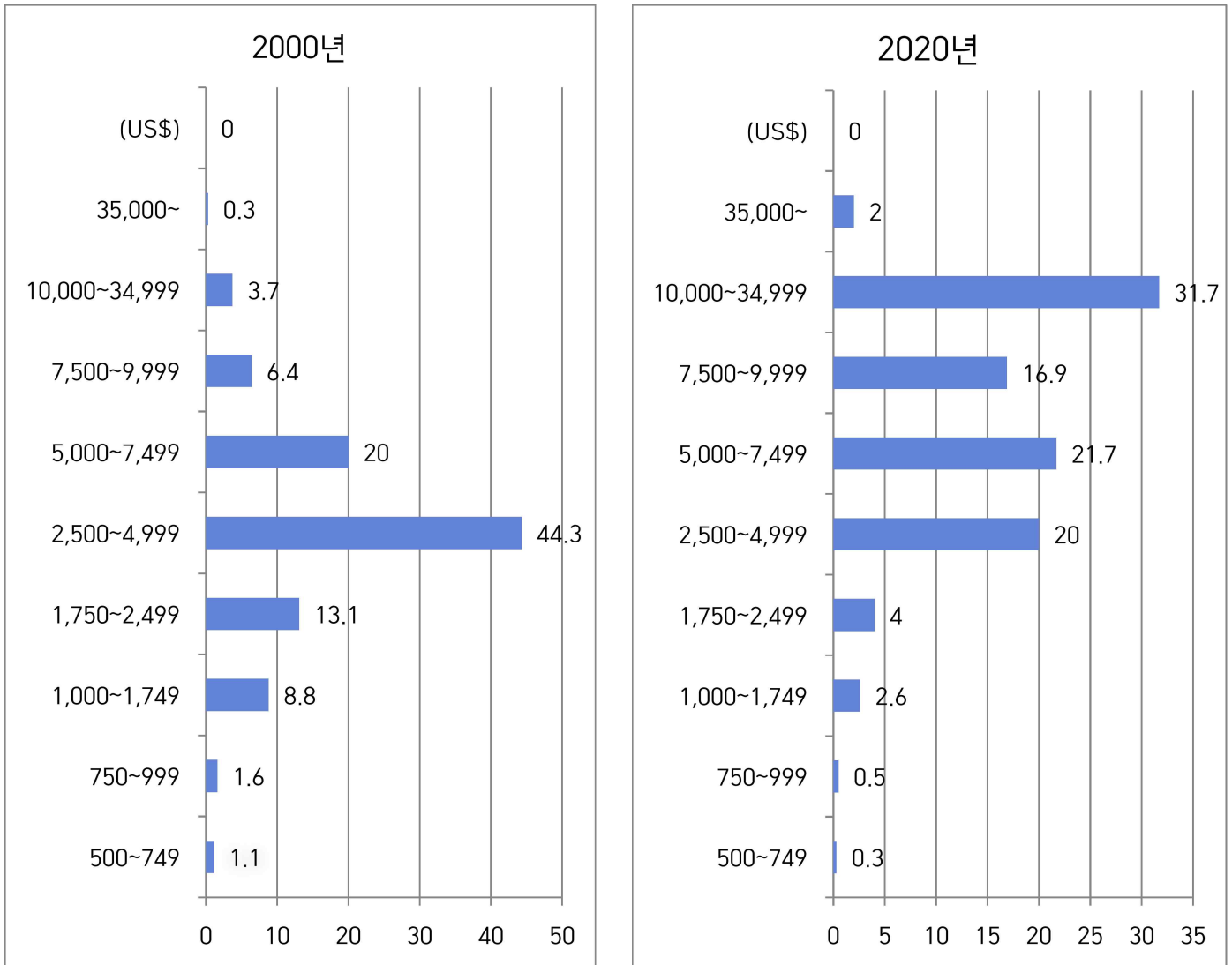


* 출처 : 세계개발은행(World Development Indicators), (*)=예측치

- 인도네시아의 세대 소득분포 중, 중간소득층(\$5,000~\$34,999)의 분포는 2000년에 약 30.1%였지만, 2020년에는 약 70.3%까지 증가하였으며, 가계 소득이 증가한 만큼 소비도 증가함

<인도네시아 세대소득 분포변화>

(단위 : %)

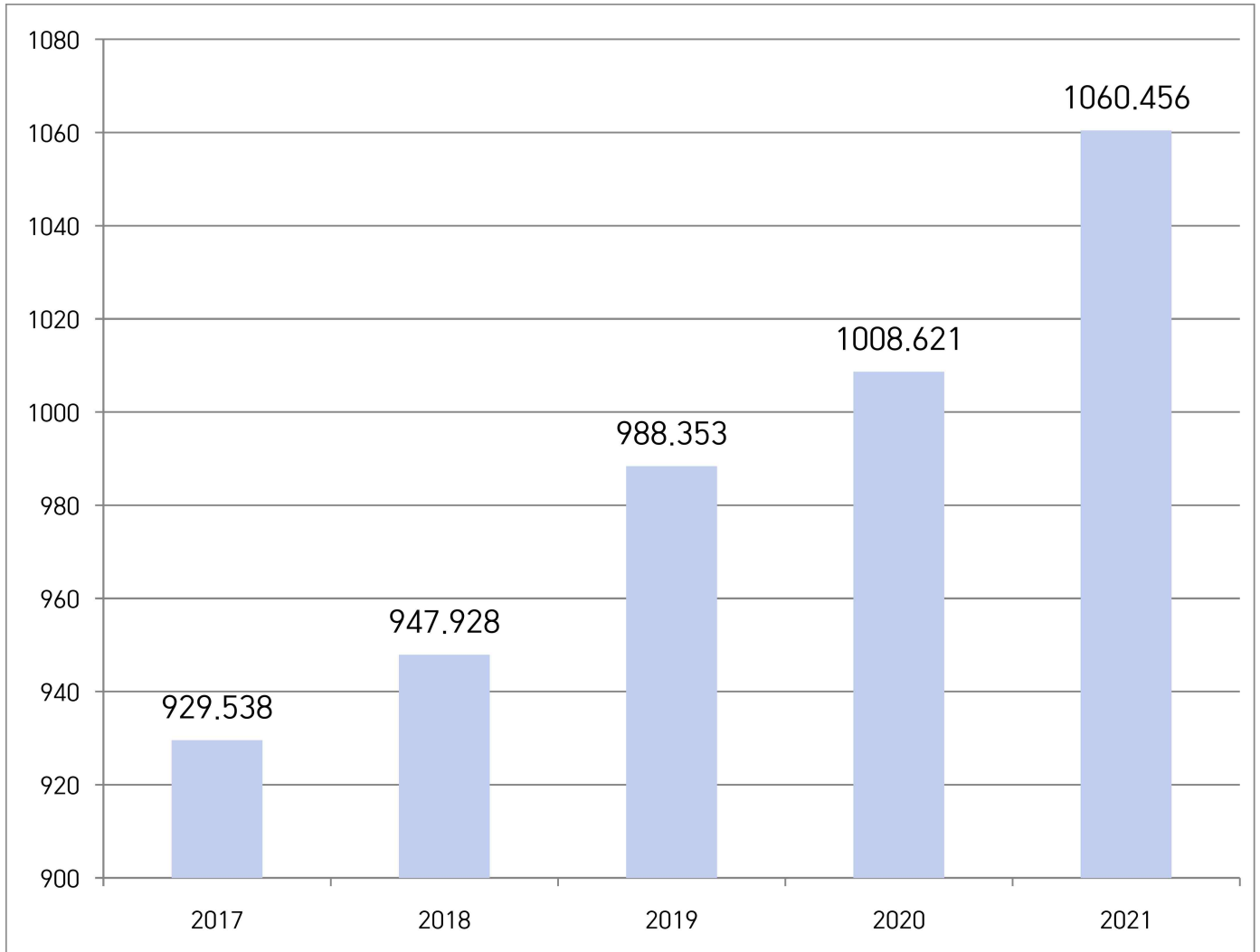


* 출처 : 유로모니터, 2021

- 유로모니터 자료에 의하면 인도네시아의 1인당 가계 지출액은 2020년 약 1,008달러였으며, 2021년엔 1,060달러에 달하였고, 2021년 기준으로 최근 5년간 성장세를 유지하고 있음
- 인도네시아는 도시화의 진행과 서구화된 생활 방식으로 변화되고 있으며, 여성의 사회진출 기회 증가와 맞벌이 부부 등 향상된 소득 증가와 변화되는 생활양식으로 변하고 있음
- 또한 이러한 변화로 인해 인도네시아 소비자들은 시간 절약과 편의성을 추구하고 있으며, 반조리된 제품을 구입하거나 배달, 외식을 선호도가 증가하고 있음. 이에 이러한 변화와 증가로 인해 관련된 비즈니스 시장들은 성장하고 있음

<인도네시아 1인당 가계 지출액 변화>

(단위 : 달러)

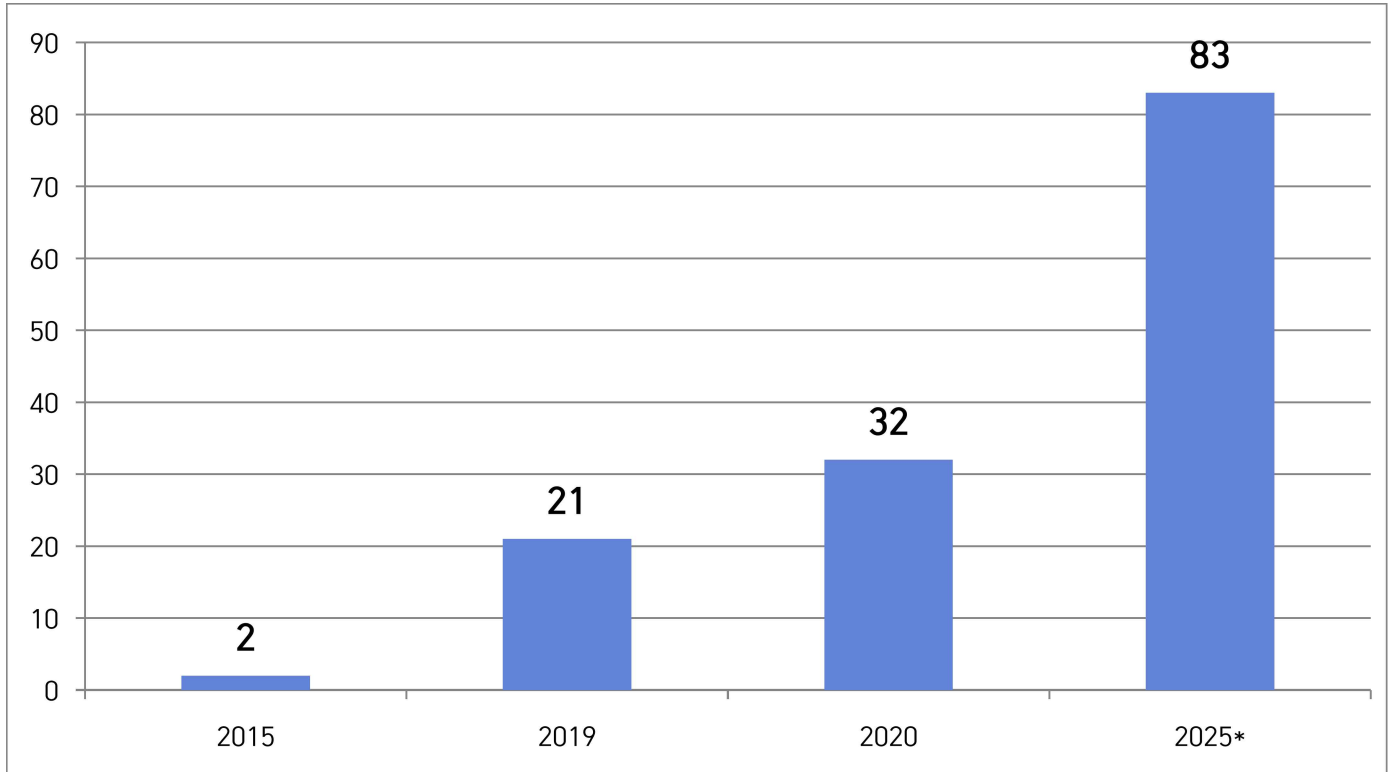


* 출처 : 유로모니터, 2021

- 한편, 세계경제포럼(WEF)에 의하면 2020년 인도네시아의 소비 주력층인 25~34세의 젊은 인구는 전체 인구의 약 30.8%를 차지하고 있음. 이들 소비인구는 PC, 스마트폰의 사용에 능숙하며 전자상거래를 활발히 이용하고 있음
- 또한 인도네시아의 전자상거래 매출액은 2020년에 약 320억 달러 규모였으며, 2025년엔 830억 규모에 이를 것으로 전망함
- 팬데믹 기간 중, 늘어난 인터넷 소비 시간과 함께 한류 붐에 따른 한식에 대한 수요 증가로 인도네시아 전자상거래에서 한국산 농식품의 판매량도 증가하고 있음
- 특히, 인도네시아인의 입맛에 맞는 매운 라면, 떡볶이, 김치 등을 인플루언서나 유튜버의 시식 리뷰를 접한 소비자들은 다시 SNS를 통해 후기 및 제품 정보를 재확산하고 있음

<인도네시아 전자상거래 매출액 변화 추이>

(단위 : 10억 달러)



* 출처 : 스타티스타[Statista], 2021, 비교 : (*) 추정치

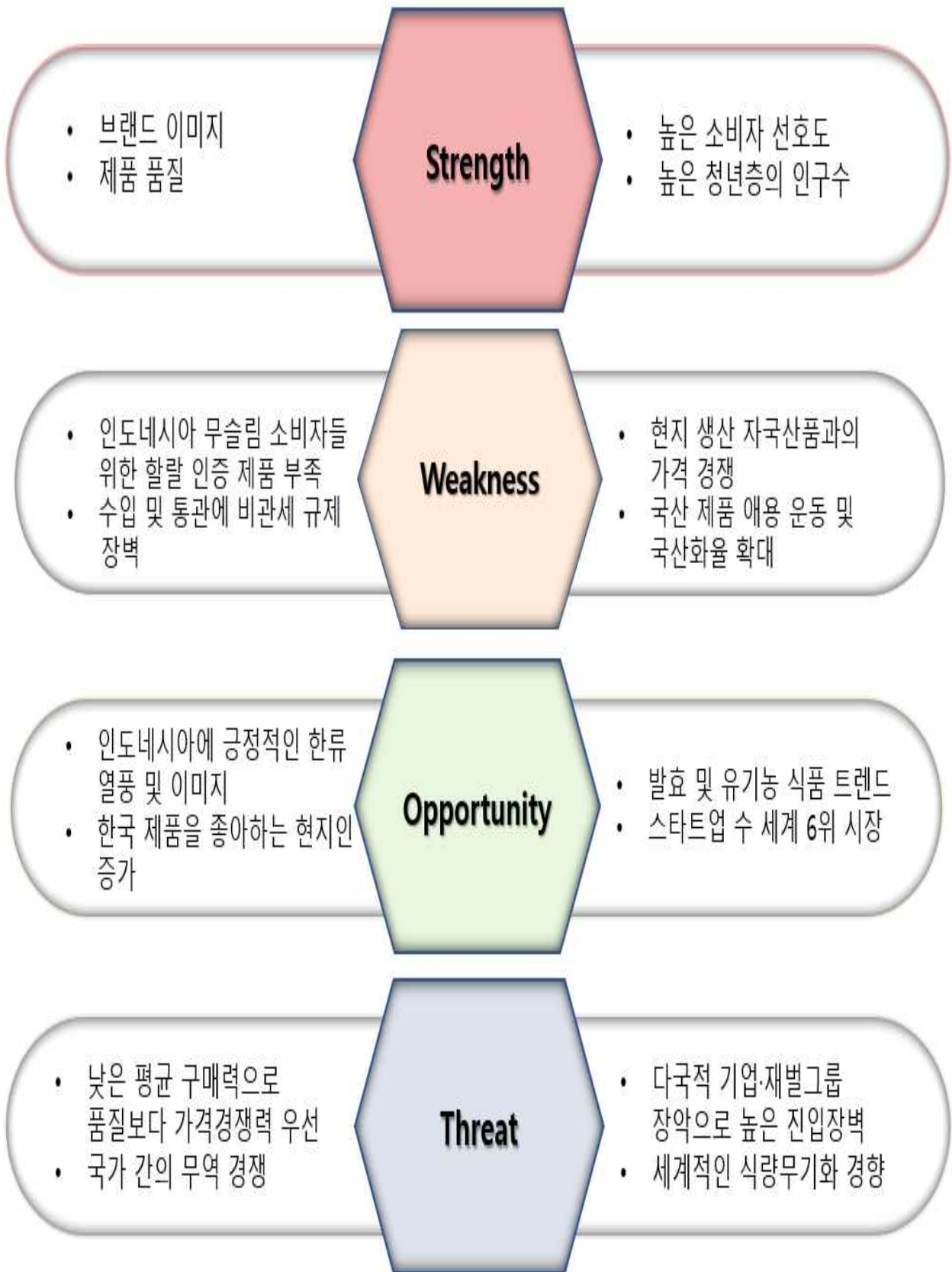
- 인도네시아는 인구의 87%가 무슬림이며, 세계에서 무슬림이 제일 많은 국가(약 2억 명)로서, 인도네시아 소비자들의 식품 구입 시 할랄 인증은 구매 판단에 매우 큰 영향을 끼침
- 인도네시아 중앙은행의 보고서에 따르면 인도네시아 할랄 시장은 전 세계 할랄 소비액의 11.3%를 차지하는 1,840억 달러 규모로 조사되었으며, 비무슬림 소비자도 할랄 인증 식품을 깨끗한 환경에서 가공되어 안심하고 먹어도 되는 식품으로 인식하고 있음
- 인도네시아의 농식품 매장에서 할랄과 비할랄 식품이 분리되어 진열되어 있으며, 비할랄 식품엔 이슬람에서 금지하는 성분이 포함되어있다는 것을 제품 라벨에 표기하여야 함. 또한, 유통 과정에서도 할랄과 비할랄 식품은 분리되어 보관 및 운송하게 되어있음
- 인도네시아 정부도 2024년 10월 17일부터 모든 식품에 할랄 인증을 의무화하는 규정을 제정하였으며, 유예기간엔 해외 농식품의 수입엔 문제가 없지만, 시장에서 바이어와 소비자들에게 선택받지 못하는 환경이 조성되고 있으므로 할랄 인증은 향후 인도네시아 농식품 시장진입 시 중요한 요건으로 떠오르고 있음
- 그 외 식품 및 음료 품목에 대해 강제인증인 식품의약청(BPOM) 수입식품등록과 SNI 인증이 있으며, 이들 인증은 인도네시아에서만 유효함

<인도네시아 농식품 필수 인증>

| 항목 | 인증 종류 | | | |
|----------|---|---|--|--|
| | 식품의약청(BPOM) | 인도네시아국가표준(SNI) | 할랄(HALAL) | |
| 로고 |  |  | 변경전  | 변경후  |
| 규정 | - 인도네시아 식약청 규정 | - 국가표준화 기관(BSN) 규정 | - 22년 40호 BPJPH 규정 - 22년 3월 1일부터 신로고 적용 | |
| 인증 대상 | - 식품 및 음료 품목 전체 | - 밀가루, 조리용 팜유, 비스킷, 분유, 인스턴트 등 | - 식품, 화장품, 건강기능식품, 의약품 등 | |
| 인증 소요 기간 | - 3개월~6개월 | - 최대 12개월 | - 4~6개월 | |
| 기타 | - 인도네시아 규정에 따른 라벨링과 포장이 요구됨 | - 강제인증대상은 인증취득 후 수입 및 판매가 가능 | - 인증 의무화 유예기간 * 2024년 10월 : 식품 * 2026년 10월 : 화장품, 건강기능식품 * 2029년 10월 : 의약품 | |

* 출처 : 농식품수출정보[KATI], 2022

□ SWOT 분석



○ Strength(강점)

- 인도네시아는 아세안 최대 국내총생산 규모를 가지고 있으며 연 5% 이상의 높은 경제성장률과 세계 4위의 인구수를 보유하고 있음
- 또한, 인도네시아에는 평균 나이가 29세인 젊은 청년층이 많은 국가로 잠재적인 시장 성장 규모가 큰 시장임
- 인도네시아 시장에서 한국 제품은 소비자들에게 제품의 품질에 대해 우호적인 인지도와 선호도를 지니고 있음

○ Weakness(약점)

- 인도네시아 정책의 수시 변경 및 규제 강화로 사업 여건이 열악하며, 물류 및 유통을 비롯한 제반 인프라 또한 열악함
- 정부 주도로 I love Indonesia 캠페인 등 국산 제품 애용 운동이 진행되고 있으며, 식품 이외 전 산업에 국산화율 확대를 추진하고 있고 자국민의 애국심을 유도하고 있음
- 보호주의 정책으로 인해 수입 장벽이 높으며, 인도네시아 국가표준(SNI), 할랄(Halal), 쿼터, 선적전 검사 등 수입 및 통관에 비관세장벽이 높음
- 인도네시아 현지 상품과 비교해 한국산 제품은 높은 가격대를 형성하고 있으며 자국산 제품과의 가격 경쟁력이 떨어짐

○ Opportunity(기회)

- 한류열풍으로 한국 식품 또한 인기를 끌고 있으며, 인도네시아에 긍정적인 한류 이미지 및 한국 제품을 좋아하는 소비자들이 늘고 있음
- 이로 인해 한국 발효 식품 및 유기농 식품 등 인기가 늘고 있으며, 건강 및 오가닉 식품까지 이어지고 있음
- 인도네시아에는 외국인 투자 제한 리스트 개정으로 유통과 전자상거래 부문 등 인도네시아에는 스타트업 수가 세계 6위를 기록할 만큼 해외 투자 시장이 개방되어 있음

○ Threat(위협)

- 인도네시아에 소비자들은 평균 구매력이 낮으며, 품질보다는 가격경쟁력을 우선 함
- 다국적 기업 및 재벌그룹이 인도네시아에 안정적으로 진출해 있어 높은 진입장벽을 형성함
- 타국산 할랄 인증(MUI) 제품이 공격적으로 인도네시아 시장을 진입하고 있어 이는 가격경쟁 및 국가 간의 무역 경쟁으로도 이어질 수 있음
- 대선, 루피아화 약세, 세계적인 식량위기화 경향 등 외생변수가 증가함

□ 5P 분석

○ 제품(Product)

| 제품(Product) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아는 무슬림 소비자가 많으므로, 할랄 제품 또는 식생활을 반영한 제품개발이 중요하며 할랄 인증 취득 또한 2024년부터 의무사항으로 변경됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아에 많은 인구수와 더불어 다양한 소비계층이 존재하는 만큼, 나이, 소득수준 등을 고려해 인도네시아 소비자들에 맞춘 제품이 필요함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 한류를 통해 한식 및 한국산 식품들을 찾는 인도네시아 현지인들이 늘었지만, 아직은 한국산 제품들의 가격이 비싸며, 인도네시아 업체들이 가격경쟁력 제고를 위해 한국 식품을 인도네시아 현지에서 생산하고 있음. 현지 로컬기업들이 생산한 식품들은 가격경쟁력을 갖춘 제품들로 판매하고 있는 관계로, 한국 제품을 현지 유통구조에 맞춘 개발과 홍보가 필요하며, 현지 생산품과 한국 수입품 간에 차별화된 전략이 필요함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 색다른 포장, 독창적인 맛, 참신한 형태 등 인도네시아 소비자들은 신제품에 큰 관심과 호기심이 많은 만큼 충동 구매로 이어지는 경우가 많음 |
| <ul style="list-style-type: none"> 한국산 제품이 다소 비싸더라도 디자인, 기능성 포장, 원재료 등을 통해 프리미엄 제품과 믿을 수 있는 품질이라는 이미지구축이 필요함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 현지인들이 라벨 및 성분 표시를 자세히 보는 습관을 이용해, 제품에 관련된 한국 식품의 다양한 조리법 영상 혹은 제품을 소개하는 영상 등을 제작 후 이와 연결된 QR코드를 제품에 부착하여 판매하면, 소비자들에게 인지도와 선호도를 높일 수 있다고 판단됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> 코로나19 영향으로 인도네시아 현지인들은 간편조리식에 관심과 선호도가 올라갔으며, 인도네시아 수도권 및 지방 대도시에서 빠른 배달 서비스와 온라인 쇼핑몰이 대중화되면서 한국 냉동식품에 관한 관심도 높아지고 있음. 이러한 소비자 니즈에 부합할 수 있게 다양한 한국 냉동식품의 진출을 위한 모색이 필요함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 2024년 10월 17일부터 가공식품에 할랄 라벨링 표기 의무화 대비 할랄 인증 적용에 대한 준비가 필요하며, 한국에서 이미 인지도와 인기가 있는 제품일수록 재구매하는 소비자들이 많은 만큼, 새로운 제품을 출시할 때 상품 소개와 함께 할랄 여부에 대한 안내가 필요하며, 인도네시아의 현지 문화적 및 사회적 요구 사항을 이해하여 맞춤 개발 또는 투자가 필요함 |

○ 유통경로(Place)

| 유통경로(Place) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • 한국 식품의 유통 경로는 크게 4가지 채널로 구분되며, 대형 슈퍼마켓, 프랜차이즈 편의점, 한인 및 아시안 식품점, 이커머스 종합플랫폼으로 구분됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 식품의 종류와 제조업체의 능력에 따라서 직접 입점이 가능하지만, 초기 시장 진출은 인도네시아 현지 벤더를 통해 진행하는 것이 효과적임 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아 현지 시장은 시장성 테스트 혹은 제품의 인지도를 확보한 후에 오프라인 진출을 하는 것이 좋으며, 시장 반응성을 보기 위해선 온라인 채널이 효과적임 |
| <ul style="list-style-type: none"> • SNS, 전자상거래 플랫폼 등 인지도를 높인 후에 오프라인 유통 시장으로 진출한 사례가 다수 있으며, 대표적인 예시로 허니 버터 아몬드가 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 쪽으로는 쇼피, 토코페디아, 라자다 등 3대 이커머스 종합쇼핑몰이 인도네시아에 널리 알려져 있으며, 이 중 한 개의 종합쇼핑몰에 입점하는 것이 필수라고 할 정도로 인도네시아에 자리를 잡고 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 온라인 판매 채널은 제품 등록이 다소 쉽고 현재 수천 개 이상의 한국 식품이 등록되어 있으며, 라자다 및 쇼피는 한국에 사무실을 두고 적극적으로 한국 셀러의 입점을 돕고 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 라자다의 LGS(Lazada Global Shipping) 및 쇼피의 SLS(Shopee Logistics Service)의 이 서비스들은 통관 및 배송에 큰 도움을 주고 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 다만 식품 및 농산품의 크로스보더를 통한 판매는 불가하며, 전자상거래에 한국산 식품을 판매하기 위해서는 인도네시아에 사업자등록 또는 파트너사를 통해서 식품을 정식으로 수출한 후에 현지에서 전자상거래 플랫폼에 입점 후에 상품을 등록해야 함 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아의 전체 인구의 약 55.3%가 도시에 거주하고 있으며, 현대적 소매시장은 대도시 중심으로 발달이 되어있는 관계로 대도시 이외 지역으로는 온라인 판매 채널을 이용한 시장 확산은 한계가 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 시장 진출 초기에는 대도시 위주로 유통망을 구성해야 하며, 한국 농식품 또는 한국 식품에 호의적인 롯데마트, GS 등 한국 유통업체와의 협력 기회에 주목해야 한국 상품 판매에 유리할 것으로 판단됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> • 최근 할랄 식품시장의 성장과 함께 할랄 제품을 보관 및 운반하는 할랄 물류산업이 부상하고 있음. 할랄 제품은 비할랄 제품과 혼합되거나 동일한 위치에서 제조, 보관 또는 배송되어서는 안 되며, 또한 2024년 10월부터 인도네시아에서 식품을 판매하기 위해서는 모든 제품에 할랄 인증을 받아야 하는 관계로 미리 사전에 할랄 물류를 준비하는 것이 좋음 |

○ 판매촉진(Promotion)

| 판매촉진(Promotion) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 시장의 식품 홍보에 관련된 키워드는 K-pop, K-drama, 소셜미디어, 인플루언서, 유통사 기획 행사, 할랄푸드 등으로 확인됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아는 재택근무 등 비대면 생활이 지속되면서 드라마와 유튜브 시청 시간이 늘며 한류 트렌드가 더욱 증가했으며, 특히 한국 드라마에 나오는 간접광고(PPL) 제품은 인도네시아인들의 호기심과 구매욕을 자극하고 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> 단, K-Pop 스타를 광고모델 또는 K-Drama에 PPL(Product Placement) 간접광고를 배치하는 것은 높은 초기 비용이 소모됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아는 총인구가 약 2억 7천만 명이 넘는 만큼 세계 4대 인구 강국이며, SNS를 활발히 이용하는 젊은 소비층 또한 약 50% 이상으로 온라인 미디어, SNS 마케팅 등 홍보가 매우 중요함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아의 젊은 층은 미디어를 통해 제품 구매결정을 하는 비중이 높은 편이며, SNS, 인스타그램, 트위터, 페이스북 및 유튜브 등 소셜미디어를 통하여 미리 제품의 정보 및 리뷰를 살펴본 다음에 구매 의사결정을 하는 것으로 확인됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 현지인들은 브랜드나 기업이 소셜미디어에 게시한 광고뿐만 아니라 인플루언서가 게시한 상품평이나 광고를 통해서도 제품 정보를 얻는 경우가 많으며, 특히 인도네시아인들은 인플루언서의 영향을 많이 받고 있음. 따라서 인도네시아의 인기 인플루언서들과 협업해 한국 식품을 출시하고 상품평을 하면 젊은 층에 대한 광고효과가 클 것으로 판단됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> SNS나 인플루언서를 통한 홍보는 중소기업도 진행이 가능하며 많은 인도네시아인과 한국 인플루언서가 식사, 요리 및 레시피 등을 비교하며 홍보하고 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 소비자들이 오프라인보다 온라인 쇼핑을 선호하는 가장 큰 이유는 전자상거래 프로모션과 할인 때문이며, 이러한 프로모션을 통해서 소비자들이 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 상품을 장바구니에 담고 가격을 비교하며, 더욱더 저렴하고 배송비가 저렴한 곳에서 상품을 구매를 하고 있음. 따라서 제품을 판매할 때 상품 할인과 추가 구매 할인, 무료 배송 등의 프로모션을 적절히 이용할 필요가 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> 한국산 떡볶이랑 어묵 등 세트화가 가능한 제품은 동시 프로모션을 통해 좋은 홍보수단이 될 수 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 사회는 군중 심리가 지배하는 소비문화가 크며, 그로 인해 소비자들에 입소문이 매우 중요하게 작용하고 있으므로 이를 이용해 체험행사, 시식 행사 등 제품을 알리고 현지인들에게 한식 레시피와 한식 문화를 체험 할 수 있는 홍보가 필요함 |

○ 가격(Price)

| 가격(Price) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 소비자는 제품을 구매할 때 가격을 최우선으로 고려하므로 합리적인 가격 정책이 우선시 되어야 하며, 금액이 높을 시 그만큼의 차별성을 강조하여야 함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 스파이어 리서치에서 진행한 설문조사에 의하면 인도네시아 소비자들은 한국 식품이 인도네시아 식품이나 중국산 식품보다 10~30% 더 비싸도 프리미엄 비용으로 지급할 용의가 있으며, 가격이 조금 더 비싸더라도 맛과 품질이 보장된다면 한국 음식을 살 의향이 있는 것으로 분석 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아에 판매되고 있는 한국 라면 또한 인도네시아 현지 라면에 비해서 가격이 약 5~10배에 달하지만, 한국 라면이 인기도 1위를 차지할 만큼 선호도가 높으며, 인도네시아 소비자들은 한국 라면이 인도네시아 라면보다 가격이 높은 것을 당연히 생각하고 있음 |
| <ul style="list-style-type: none"> 이러한 인식을 이용해 한국산 제품은 인도네시아에 생산되는 제품 또는 중국산 제품과 가격을 경쟁하는 것보다 차별화할 수 있는 제품의 고급스러운 포장, 품질, 맛 등을 부각시키며, 선물용 패키지 혹은 한류를 연상시키는 스토리텔링 등 제품의 선호도가 올라갈 수 있게 차별화하는 전략이 필요함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 한국 식품에 맛과 문화적인 가치를 즐기려는 소비자들을 타겟팅으로 잡아 소비자들에게 자부심과 재미를 더해주는 것도 좋은 전략으로 사료됨 |
| <ul style="list-style-type: none"> 한국 식품은 인도네시아 현지 식품, 동남아 수입 식품 및 중국 식품과 가격경쟁력을 무기로 마케팅을 하는 것은 매우 어려움. 현재 인도네시아에 한국 식품은 프리미엄 식품으로 소비자가 인식하는 만큼, 고정된 소비자층의 니즈에 대응할 수 있도록 가치를 올리는 것이 중요함 |

○ 소비자(People)

| 소비자(People) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 현지인들은 교육과 생활 수준의 차이에 따라서 해외 수입 식품에 대한 구매 기준이 다르며, 고소득층의 경우 건강과 영양을 중요시 함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 저소득층과 중산층은 제품을 더욱 저렴하게 구매하기 위해 할인이 자주 있는 온라인을 주로 사용하며 저소득층의 경우엔 재래식 시장, 리어카(까끼리마) 가판대 및 길거리 간이식당인 와룽(Warung)에서 식품을 자주 구매함 |
| <ul style="list-style-type: none"> 현재 한국 농식품은 한류를 즐기고 트렌드 제품을 주로 찾는 젊은 소비층에서 주로 소비되고 있으므로 소비 저변의 확산을 위해서는 타겟 소비자 구매력과 구매채널을 분석하고 이에 따른 제품 개발과 마케팅을 진행할 필요가 있음 |

(2) 한국농식품 수출확대 전략 도출

□ 종합진출전략 수립

○ 3C 분석

| 3C | 세부 분석 |
|--------------------------------|--|
| <p>고객 분석 (Customer)</p> | <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아의 전체 인구 중 젊은 층이 주 소비층을 이루고 있으며 특히 온라인, SNS 등에 관심이 많은 걸 고려한 진출전략 구상이 필요함 건강식품을 원하는 고소득층 증가와 실용성 있는 소비를 원하는 중소득층 증가에 맞춘 제품 개발 구상이 필요함 한국산 농식품은 프리미엄 제품으로 인식되고 있어 소비자가 한정적이므로 저소득층도 쉽게 구입할 수 있도록 제품 접근성을 높여 소비 저변 확대를 위한 가격경쟁력 확보가 중요함 |
| <p>경쟁사 분석 (Competitor)</p> | <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아의 현지 한국 농식품 제조 기업 및 해외 농식품 수입품과 경쟁해야 함 가정간편식, 한식당 운영, 유튜브, 모바일 APP 등 다양한 마케팅 채널을 통해 많은 한국 농식품과 가공식품이 홍보되고 있음 최근 소득수준이 높아짐에 따라 해외 유명 수입 브랜드를 선호하는 경향이 있음 |
| <p>자사 분석 (Company)</p> | <ul style="list-style-type: none"> 식품 산업의 성장에 따라 향후 수입산 신선 농산물과 현지인의 입맛에 맞는 가공식품의 시장 확대가 예상되므로 전략적인 기획이 필요함 인도네시아의 할랄 인증 제품의 시장 규모는 비할랄 인증 제품의 시장 규모를 넘어설 것으로 전망되므로 '할랄 인증 제도'를 고려해야 함 한국 농수산물 및 관련 가공식품 시장에 진출하는 대형유통업체의 유통채널에만 판매망을 구축하는 것에는 한계가 있으므로, 제품별로 판매채널의 다각화를 고려할 필요가 있음 |

○ STP 전략 설정

| STP | 세부 전략 |
|----------------------------|--|
| S (Segmentation) 시장 세분화 | <ul style="list-style-type: none"> • 대학교 및 주요 현지 시장 공략 • 한국 식품에 관심 있는 소비자 • 인도네시아 관광객 및 현지에 사는 한국인 • 전자상거래 시장 |
| T (Targeting) 목표 시장 설정 | <ul style="list-style-type: none"> • 성장하는 온라인 시장 공략 • 자바섬을 중심으로 한 소비시장 공략 • 지방 대도시를 중심으로 한 2선 도시 공략 • 중산층 이상의 고소득층 공략 |
| P (Positioning) 위치 설정 | <ul style="list-style-type: none"> • 다국적 슈퍼마켓에서 제품의 품질과 신뢰성을 홍보 • 가격대를 중고가 이상으로 맞춤 • 건강 음식, 신선 음식 등 제품에 대한 이미지 맞춤형 홍보 진행 • 젊은층들의 유행, 관심에 맞추어 제품 홍보 |

- 인도네시아에는 다양한 민족과 종교가 있으며, 소비층 또한 빈부의 격차가 있는 만큼 다양한 소비자들에 맞추어 상품화 전략이 필요함. 특히 저소득 및 중산층 소비자들은 프리미엄 시장의 제품 구입률이 적으므로 타겟 소비층별로 관심도와 제품 선택 기준을 분석하여 제품개발을 진행할 필요가 있음
- 인도네시아는 군도의 나라로 유통의 비용과 시간 소모, 제품의 품질 유지에 대한 고려가 필요함
- 인도네시아 일반 소비층은 광고의 의존도가 높으며, 특히 스마트폰의 보급률이 높고 SNS 사용률이 높으므로 SNS 마케팅이 효율적임
- 한류의 영향과 한국 제품의 고품질 이미지로 인해 선호도가 높으나 자국산 제품과 중국 제품으로부터 차별성을 높이기 위해, 전통적인 한국 맛을 유지한 제품과 현지 식생활에 맞춘 맛의 개발 등 다양한 상품 개발 전략이 필요함

○ SWOT 세부전략 분석

| 전략방향 | 세부 전략 |
|--------------------|--|
| SO 전략 (역량 확대) | <ul style="list-style-type: none"> • 한류를 활용한 식품 유통 및 판매 채널 다각화 • 인도네시아 전체 인구통계에서 우위를 점하고 있는 젊은 고객 대상으로 공략 • 온라인 전자상거래 시장의 급속한 성장과 함께 온라인 마케팅 전략의 구상 필요 |
| ST 전략 (강점 활용) | <ul style="list-style-type: none"> • 대규모 인구를 기반으로 세분화된 소비자 계층을 목표로 소비자 계층별로 세부적인 제품 프로모션 전략을 수립하며, 이를 타깃으로 삼는 공략이 필요 • 소득이 증가할수록 수입 브랜드 선호도도 높아지는 경향이 증가하고 있어, 중간소득층, 고소득층을 겨냥한 마케팅 전략이 필요 |
| WO 전략 (기회 포착) | <ul style="list-style-type: none"> • 보호무역주의 정책으로 수입 장벽이 높아 비관세장벽 대응 현지화지원사업 지원 강화를 통해 소비시장의 집중 공략 • 한류 이미지를 통해 한국 상품에 관한 관심을 높이고 상품의 맛과 매력을 알리기 위한 이벤트 개최 |
| WT 전략 (위협 및 대응) | <ul style="list-style-type: none"> • 가격과 품질 사이에서 다른 국가들처럼 프리미엄을 강조하면서도 합리적인 가격 정책이 필요 • 물류, 유통의 인프라가 잘 구축되어 있지 않기 때문에, 정확한 시장 및 정책의 분석이 필요하고 기존 진출한 한국 기업의 유통처를 이용하는 방법을 모색 |

○ 인도네시아 소비 동향

| 편의성 선호 |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아 현지 소비자들은 점차 바빠지는 일상으로 인하여 외식을 하는 식생활로 변화되고 있음 • 1인 가구가 늘어가면서 직접 조리 보다는 조리된 제품을 더 선호하게 됨 • 젊은 소비자들은 간편식을 추구하는 경향이 있음 • 맞벌이 부부, 여성의 사회진출 기회 증가 등 노동인구가 증가로 편의성이 중요시하게 됨 |

식품의 할랄 의무화 및 할랄식품 선호도 증가

- 인도네시아는 단일 국가로 가장 큰 할랄 시장이며, 무슬림 소비자가 전체 인구의 87%를 차지함
- 할랄인증은 소비자가 식품을 구매할 때 중요한 요소 자리 잡음
- 비무슬림 소비자도 할랄 인증 제품을 위생적이고 안전하다는 인식이 자리 잡고 있음
- 2024년 10월 17일부터 식품 할랄 인증 의무화 예정임

인도네시아 외식시장의 발달

- 소득 증가에 따라 현지인들의 외식소비 증가
- 편의점에서 식사하는 현지인들 증가
- 할랄 음식을 제공하는 중동 풀 서비스 레스토랑에 대한 선호도 증가
- 퓨전 음식을 선보이는 체인 레스토랑 증가

○ 인도네시아 시장 분석

시장 특성 및 전략 가치

- 인도네시아 시장은 거대한 소비시장을 보유하고 있지만, 잠재력 대비 개방 속도가 느림
- 인도네시아 현지인들의 소득계층 차이가 큼
- 무역의존도는 낮지만, 여전히 성장의 여지가 있는 동남아시아 최대 소비 시장임
- 중산층 증가에 따라 소비재 시장 규모는 확대되고 있으며, 수입산 화장품, 식품의 구매가 증가하고 있음
- 인도네시아는 아세안에서 가장 큰 나라라는 자부심이 있으며, 국제적 기준보다는 자국의 기준을 외부 세계에 적용하는 것을 강력히 선호함
- 인도네시아는 인구 및 GDP 대비 구매력 부족과 비관세장벽 등 보호무역주의 정책으로 인하여, 다른 동남아 국가에 비해 수입 비중이 상대적으로 낮음
- 인도네시아 정부는 자국 산업 보호를 위해 각종 비관세장벽을 만들었으며, 외국기업의 진입을 제한하거나 국내 산업과 기업을 보호하려는 경향이 있음

○ 인도네시아 소비시장 분석

인도네시아 소비시장 특성

- 상장기업 중 화교 기업이 약 70% 차지하고 있음
- 스타트업, 전자상거래 유통 분야 등에서 홍보 매체의 영향력이 큼
- 현지인들은 제품을 구매할 때 가격을 우선적으로 보는 경향이 있음
- 자바섬의 인구는 약 1억 5천만 명이 거주하고 있으며, GDP는 인도네시아의 약 58.6%를 차지하고 있고, 인도네시아 소비시장이 자바섬의 중심으로 형성되어 있음
- 국제 거래는 주로 자카르타 중심으로 형성되어 있음
- 중·고소득층 규모가 증가했지만, 구매력이 있는 중·고소득층은 약 8,000만 명 수준으로 나머지 인구는 고가의 제품을 구매하기 어려움
- 아세안에서 가장 큰 전자상거래 시장을 보유하고 인터넷 사용률도 증가한 만큼 온라인 거래도 급속히 증가함

- 인도네시아 도시지역에 거주하고 있는 중산층 소비자들은 다국적 브랜드 제품 및 프리미엄 시장을 선호하고 있으며, 특히 유아용 식음료의 경우에는 선호도의 큰 차이를 확인할 수 있음
- 편의점의 확산과 한국, 일본, 이탈리아를 중심으로 한 다국적 슈퍼마켓의 등장으로 포장 식품 수요가 증가하고 있음
- 인도네시아 현지인들은 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며, 이에 따라 과일, 채소 등 신선식품에 대한 수요가 증가로 이어지고 있음. 예시로 인도네시아를 대표하는 인기 음식 중 하나인 빠당(Padang) 요리는 맵고 자극적인 음식으로, 현지인들은 빠당(Padang)보다 야채 등 신선한 재료를 중시하는 순다(Sunda) 요리에 대한 선호도가 높아지고 있음
- 소득수준의 상승과 글로벌화로 인해 다양한 다국적 식품에 대한 수요도 지속적으로 증가하고 있으며, 한국, 일본, 유럽, 중국 등 외국 음식점이 점점 늘어나고 있음
- 현재 인도네시아 현지에 있는 마트, 편의점 등에서 어렵지 않게 한국 식품을 찾을 수 있으며, 한국 마트 이용하는 현지 소비자들도 늘고 있음. 이렇게 인도네시아 소비자들은 한국 식품에 대한 인지도와 선호도는 점점 높아지고 있음

○ 인도네시아 한국 제품 진출 성공 사례

| 기업 제품 사진 | 내용 |
|---|--|
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 제품명 : Buldak(불닭볶음면) • 진출 시기 : 2012년 • 주요 판매처 : 이커머스 플랫폼, 대형마트, 한인마트, 편의점 • 업체명 : 삼양식품(주) • 설립연도 : 1961년 • 취급 품목 : 라면, 스낵, 유제품, 장류 등 • 연 매출액 : 약 4,600억 원(2018 기준) • 성공 요인 : 한국인들도 매워하는 음식이라는 소문과 함께, 매운 음식을 즐겨 먹는 인도네시아 현지인들의 호기심을 자극했으며, 활발한 SNS 마케팅을 운영함. 할랄 인증을 획득해 현지인들의 인지도를 높였음 |
|  | <ul style="list-style-type: none"> • 제품명 : Kacang Almond (허니버터아몬드, 와사비아몬드 등) • 진출 시기 : 2016년 • 주요 판매처 : 이커머스 플랫폼, 대형마트, 한인마트 • 업체명 : 길림양행(주) • 설립연도 : 1988년 • 취급 품목 : 조미 견과류(아몬드, 캐슈넛 등) • 연 매출액 : 약 1,400억 원(2018 기준) • 성공 요인 : 인도네시아 현지인들이 좋아하는 단맛, 짠맛을 공략했으며, 온라인 매장에 진출 성공 후에 오프라인 매장으로 진출을 확대까지 성공적으로 진행을 함. 또한 최근 유명인도 즐겨 먹는 K-아몬드'라는 기사 등 온라인 한류 열풍이 퍼지며, 더욱 성장하게 됨 |

○ 진출전략

- 소득수준은 식료품 구매에 큰 영향을 미치기 때문에 인도네시아 국민의 평균 소득, 상위와 하위의 소득을 정확하게 파악하여 마케팅 및 전략에 적용할 필요가 있음
- 인도네시아 소득수준이 전반적으로 낮은 단계에 있으므로 한국 제품의 가격경쟁력을 키우는 것이 중요하지만, 현지인들의 니즈 대응과, 유통채널의 선택이 중요함
- 제품 홍보와 마케팅 역시 중요하며 큰 영향력이 있는 한류 스타를 이용한 마케팅, 소셜 네트워크 마케팅 등 다양한 마케팅을 믹스할 필요가 있음

| 전략 방향 | 세부 전략 |
|------------------------------|--|
| 선 온라인 후 오프라인 공략 | <ul style="list-style-type: none"> • 전자상거래 플랫폼과 SNS 등을 통해 인도네시아 현지인들에게 인지도가 높아진 제품 또는 상품들이 차후에 오프라인 유통 시장에 진출한 사례가 많음 • 허니버터아몬드 같은 한국 제품들은 온라인과 SNS를 통해 판매되며 현지인들에게 인지도를 높인 후에, 오프라인 매장에도 성공적으로 입점함 • 2019년 스타티스타[Statista] 조사에 의하면 인도네시아인의 하루 평균 SNS 이용 시간은 3시간 26분으로 한국(1시간 9분)보다 2시간 17분 많이 사용하고 있는 관계로 오프라인보단 온라인 쪽에서 인지도를 올리기가 더 수월함 |
| 인도네시아 소매 유통 시장의 최신 트렌드 사용 | <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아는 편의점 점포 수가 계속 증가하고 있으며, 많은 한국 제품들이 전시 및 판매하는 걸 확인할 수 있으며, 홍보 및 마케팅을 협찬받아서 진행하고 있는 걸 확인 할 수 있음 • 인도네시아에는 호출형 차량공유서비스가 있으며, 이러한 시장이 성장에 따라 배달 서비스 이용객 또한 증가가 되고 있음 • 온라인 쇼핑몰은 갈수록 증가하고 있으며, 전자지갑을 이용하는 소비자들 또한 증가하고 있음 |

| | |
|------------------------------------|--|
| <p>소비 성향 분석을 통한 현지인의 소비 욕구 자극</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아 소비자들은 신제품과 독창적인 소비재(포장, 맛, 향, 형태 등)에 대한 강한 관심과 호기심을 보이며, 이것은 충동 구매로 이어지는 경우가 많음 • 군중 심리가 지배하는 소비자 문화로 인해 '입소문'이 매우 중요한 역할을 하므로 성공적인 제품 홍보를 위해서는 SNS 마케팅이 효과적임 • 바쁜 도시 생활에서 시간을 절약할 수 있는 봉지형 액상 레토르트 식품은 배달 서비스 발달과 와룽(Warung)에서 주로 유통되며 소비자의 실소득이 증가하면서 수요가 꾸준히 증가하고 있음 • 한류(연예인, K-Pop 등) 콘텐츠가 포함된 제품에 강한 관심을 보일 가능성이 높음 |
| <p>B2B 행사 및 시장조사를 통해 유력 바이어 발굴</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 로컬푸드 관련 전시회, 수출상담회, 판촉 행사 등을 통해 B2B 네트워킹 및 유력한 바이어 발굴을 진행해야함 • 해외 시장 조사 프로그램을 통해 유명 바이어를 발굴하는 것 또한 하나의 방법임 |
| <p>투자 진출전략</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 식품 및 음료(가공식품) 산업은 인도네시아 제조업 분야에서 가장 큰 산업이기 때문에 인도네시아 정부는 식품제조업 투자유치를 희망 중임 • 인도네시아 현지에 법인 설립에 소모되는 비용은 높은 편이며, 대략적으로 최소 자본금은 100억 루피아(약 70만 달러)로 추정됨 |
| <p>신할랄 인증제도</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 제품에 비할랄(Non-Halal) 성분이 포함된 경우, 새로운 할랄(Halal) 인증법에서 규정하는 비할랄(Non-Halal) 마크를 부착해야 함 • 2019년 10월 17일부터 2024년 10월 17일까지는 새로운 할랄 인증 없이 또는 상기 비할랄 로고표시 없이도 수출할 수 있으나, 유예기간 이후에는 수출이 불가한 관계로 유의가 필요함 |
| <p>문화 규범 인구</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 돼지고기, 술 등 '하람(Haram)'으로 표기된 성분이 있는 경우에는 반드시 포장 라벨에 표기해야 함 • 마케팅 진행 또는 과정에서 선정적이거나, 종교나, 인종에 대한 명시적이거나, 신성모독 이슈 등은 포함되어서는 안 됨 |

IV. 수출 프로세스 및 유통현황

1. 수출 프로세스

(1) 기본 수출프로세스

| 번호 | 순서 | | 내용 | 비고 |
|----|---------|---|--|---|
| 1 | 수입 전 준비 | ⇒ | <ul style="list-style-type: none"> · 수입식품등록(ML, TI, SI) · 국가표준(SNI) 인증 취득 · 수입허가(쿼터) : 포도, 사과, 오렌지, 감귤 등) * 2024년부터 할랄 인증 취득 의무화 | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 식품 의약청(BPOM) |
| 2 | 관세 납부 | ⇒ | <ul style="list-style-type: none"> · 수입 신고서 제출 전 관세 및 제세 납부 필요 · 세관 제출 서류와 수입신고서를 기준으로 세금 계산 (CIF 기준) · 부가 가치세(0~10%), 사치품판매세 (STLG), 등 부과 · 선적전 검사 | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 관세청 · 수코핀도, Anindya |
| 3 | 수입 신고 | ⇒ | <ul style="list-style-type: none"> · 화물 도착 후 수입신고서 제출 - 해상운송: 도착 후 24시간 이내 - 항공운송: 도착 후 8시간 이내 - 육로운송: 도착 후 즉시 · 제출서류 - 수입신고서, 선하증권, 상업송장, 구매확인서, 원산지증명서, 적하목록 등 | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 관세청 |
| 4 | 통관 및 검역 | ⇒ | <ul style="list-style-type: none"> · 수입 물품의 위험도에 따라 채널 분류 후 화물 검사 - 녹색채널(저위험군): 통관 후 서류 심사 - 황색채널(중위험군): 통관 전 서류 심사 - 적색채널(고위험군): 통관 전 서류 심사 및 화물검사 | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 식품 의약청 - 업무: 가공식품 수역검역 · 인도네시아 검역청 (IAQA) - 업무: 신선농산물 수입검역 |
| 5 | 반출 | ⇒ | <ul style="list-style-type: none"> · 검사 및 검역을 통과한 제품에 한해 반출 허용 | |

(2) 대표 품목별 수출프로세스

□ 신선식품

- 농업부 규정 No.42/Permantan/OT.140/6/2012 - “인도네시아 역내 신선 과일 및 채소의 진입을 위한 식물검역 행위 관련“에 의거하여, 신선 과일 및 채소 품목은 아래와 같은 진입항구로만 수입될 수 있음
 - (해항) Surabaya, Tanjung Perak : 충청남도산 배는 자카르타 항구를 통해서 수입 가능
 - (해항) Medan, Belawan
 - (해항) Makassar, Soekarno-Hatta
 - (공항) Jakarta, Soekarno-Hatta
- 인도네시아 농업부는 “농업부 규정 No. 55/Permentan/KR.040/11/2016“에 따라 약 100 가지 종류의 신선 농산물을 정의했으며, 인도네시아 농업부가 지정한 원예품은 농업부로부터 추천서-RIPH(Rekomendasi Impor Produk Hortikultura)를 획득한 수입업자만 수입할 수 있으며, 원예 농산물의 경우 농림부에서 1년 수입 일정을 공표하고 있고, 각 품목을 수입할 수 있는 경우에는 무역부로부터 수입허가를 받아야만 수입할 수 있음
 - 농업부 규정 “제38호/Permentan/Hr.060/11/2017(2017년 11월 발표)”에 의거 반기별로 공표되는 수입허가 일정이 연간으로 변경되었으며, 원예 농산물 수입추천서(RIPH)는 전년도 11월부터 올해 말까지 아무 때나 신청할 수 있으며, 각 기업은 최대 2회까지 신청할 수 있음

| 번호 | 순서 | | 내용 | 비고 |
|----|---------|---|---|--------------------------------------|
| 1 | 수출 전 절차 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 농관원에서 분석증명서(COA) 발급 - 사전신고서 제출 · 수입허가(쿼터) : 포도, 사과, 오렌지, 감귤 등) | 수출가능 신선농산물은 딸기, 포도, 감귤 등 22개 품목으로 제한 |
| 2 | 관세 납부 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 수입신고서 제출 전 관세 및 제세 납부 완료 - 운임료, 보험료 등이 포함된 CIF 금액을 기준으로 산정 - 관세 이외에 0~10% 요율의 부가가치세(VAT), 사치품판매세(STLG) 등이 부과됨 · Tanjung Priok항, Soekarno-Hatta 공항은 EDI 시스템이 전면시행되어 전자결제를 이용하여 관세 및 제세 납부 | |
| 3 | 수입 신고 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 도착 시 수입신고서 제출 - 선박의 경우 도착 후 24시간 이내, 항공은 도착 후 8시간 이내, 육로는 도착 후 즉시 · 서류 또는 전자서류 제출 등 통관 세관의 운영 방식에 따라 수입신고서 제출 - 선하증권, 상업송장, 구매확인서, 원산지증명서, 적하목록 등 제출 | |

| | | | | |
|---|---------|---|---|-------------------------------------|
| 4 | 검사 및 검역 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 제출된 수입신고서 및 제반서류의 내용 검토 · 수입물품의 위험도에 따라 화물검사 실시 <ul style="list-style-type: none"> - 녹색채널(저위험군): 통관 후 서류 심사 - 황색채널(중위험군): 통관 전 서류 심사 - 적색채널(고위험군): 통관 전 서류 심사 및 화물 검사 · 신선농산물 수입 검역을 위해서는, 인도네시아 검역본부에 사전신고가 필수적임. <p>*축산물의 경우 할랄 인증을 필수로 취득해야 함.</p> | · 인도네시아 검역청 (IAOA) 업무는 신선 농산물 수입 검역 |
| 5 | 물품 반출 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 신선 농산물의 통관항 제한 <ul style="list-style-type: none"> - Tanjung Priok항으로 반입이 가능한 한국산은 충청남도산 배임 | |

□ 가공식품

| 번호 | 순서 | | 내용 | 비고 |
|----|-------|---|--|--|
| 1 | 인증 취득 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 의무 인증 취득 <ul style="list-style-type: none"> - 2024년까지 할랄 인증 필수 - 인도네시아 식품의약청 BPOM은 수입을 위해 제품을 등록하는 과정에서 HACCP, ISO 22000, FMP 인증을 필수적으로 제출하도록 하고 있음. - 인도네시아로 수출하고자 하는 가공업체는 위와 같은 인증을 필수적으로 취득하여 제품 등록 시 인증서를 함께 제출해야 함 | <ul style="list-style-type: none"> * 할랄인증과 같은 경우 2024년 10월부터 의무화되기 때문에 할랄인증 취득 필요 * 인도네시아 가공식품 수입은 IPT 를 취득한 수입업자에 의해서만 가능 |
| 2 | 사전 심사 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 사전 수입 허가(SKI) <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아로 가공식품을 수입하기 위해 사전 수입 허가(SKI)를 받아야 하며 수출업체는 요구하는 서류를 준비하여 수입업체에게 전달 · 필요 정보 및 서류 | · 인도네시아 식품 의약청 |

| | | | | |
|---|------------|---|--|---|
| | | | 수입업체명, 수입업체 주소, 브랜드명, 제품 종류, 패키지타입 및 용량, 수량, 원산지, 공급업체명, 공급업체 주소, 송장 기재 날짜 및 수량, 선하증권 또는 항공운송장의 날짜와 수량, 유통기한 (유통기한의 경우 2/3 이상 남아있어야 할 것), 로트(lot)번호/배치 번호/생산번호에 관련한 서류, 목적항, 시험성적서 (COA) 원본, 할랄 인증서 (라벨에 할랄을 표시한 경우 해당), 제품 등록 허가서류, 수입자와 선사간의 협력 서류, 상업송장, 포장명세서, 기타 제품에 따라 요구되는 시험 성적서 등 | |
| 3 | 업체 및 제품 등록 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 식품 등록 - 인도네시아에서 판매되는 모든 식품은 등록 절차가 필수적임 - 인도네시아 정부는 식품의 안전성, 영양성분, 품질, 라벨을 검토함. - 온라인 등록 페이지 통해 등록 가능 | · 인도네시아 식품의 약청 |
| 4 | 라벨 심의 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 라벨 표기사항 - 제품명, 성분리스트, 순용량, 제조사명, 제조일, 생산번호, 유통기한, 등록 번호, 원산지, 할랄 로고, 성분 분석표, (필요한 경우) 유기농, GMO 함유 정보, 사용 및 보관 방법, 주의정보와 사용자 | · 인도네시아 식품의 약청 |
| 5 | 서류 준비 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 수입신고시 관세청 등록번호가 필요하며 등록 서류들이 필수적임. · 인도네시아 필요 서류를 구비하지 않은 경우 이를 구비한 수입업자와 함께 수입 절차 진행 가능 | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아 식품의 약청 · 인도네시아 관세청 |
| 6 | 선적 및 운송 | ➡ | · forwarding 업체 섭외 | |
| 7 | 통관 신고 | ➡ | <ul style="list-style-type: none"> · 수입신고 - 전자 통관 시스템 혹은 서면으로 신청 가능 | · 인도네시아 관세청 |
| 8 | 세금 | ➡ | · 납세 신고 | · 인도네시아 관세청 |

| | | | | |
|---|----------|---|--|-------------------------------|
| | 납부 | | - 수입 신고 후 세금을 납부 · 통관, 검사, 부두 사용료, 검역 등 해당 | |
| 9 | 검역 심사 | ➔ | · 서류 심사 · 제품 검사 - 녹색채널(저위험군): 통관 후 서류 심사 - 황색채널(중위험군): 통관 전 서류 심사 - 적색채널(고위험군): 통관 전 서류 심사 및 화물 검사 | · 인도네시아 식품의 약청 · 인도네시아 관세청 |

2. 수입제도

(1) 통관제도

□ 관리·법률체계

| 분류 | 기관 | 역할 |
|-------|---------------|---|
| 할랄 인증 | BPJPH | - 할랄인증서 발급 |
| | MUI Fatwa 위원회 | - 윤리위원회를 통해 할랄 인증 승인 |
| | LPH | - 할랄인증 기술적 검사 시행 |
| 식품 수입 | 산업부 | - 정부의 산업 분야 업무 수행 - 무역면허(SIUP) 발급 |
| | 무역부 | - 무역 업무 관할 - 각종 수입 인증, 수입허가 등 담당 |
| | ↳국제무역협력국 | - 소규모 산업 및 무역 관리 |
| | 관세소비세총국 | - 통관 업무 및 관련 법규 시행 - 관세 및 기타 세금 징수 - 수입신고 및 첨부문서 검사 - 수입 제품 승인 |
| 식품 통제 | 식품의약청 | - 수입 가공식품 등록 - 제품 라벨링 검토 |
| | 농업부 | - 농산물, 육류 및 가축 관련 식품 검역 담당 |
| | ↳농업검역본부 | - 수입 식품 검역 |
| | 해양수산부 | - 수산 제품 검역 제도 관장 |
| | 수산제품안전청 | - 어류 및 수산 제품 인증제공 - 수입 제품 검역 |

* 주 : ↳ (하위 기관)을 의미

□ 통관절차 및 제출서류

- 인도네시아의 통관절차는 통상적인 '사전 신고 및 심사'와 달리 수입신고 전에 관세와 세금을 납부해야 하는 것이 특징이며, '선 통관 사후 심사(Post Auditing)' 를 원칙으로 하므로 사실상 통관 후 진행되는 것을 원칙으로 하며 통관 후 물품을 받는다고 해서 모든 절차가 완료된 것은 아니며, 본격적인 심사는 통관 이후에 이루어짐
- 지역 세관을 통해 수입된 제품은 수입신고서를 관할 본부 세관에 송부하고, 신고서 내용을 2년 이내에 심사하는 관계로 수입업자는 문제가 있는 경우 검사를 할 수 있어서, 이를 처리하기 위해 수입업자는 통관 시 모든 수입신고서 및 기타 선적서류를 소지하고 있어야 함

○ Step 1 : 서류 준비

| 무역면허(SIUP) |
|---|
| · 인도네시아에서 교역활동을 수행하고자 하는 기업체는 무역면허(SIUP) 등록을 해야 함 |
| · 무역면허에는 회사의 활동 및 대표자 정보 등을 기입해야 함 |

| 사업자 등록번호(NIB) |
|---|
| · 2018년 7월부로 수입허가 간소화를 위해 수입허가(API), 관세청 등록번호(NIK)를 통합하여 사업자 등록번호(NIB)로 일원화함 |
| · 사업자 등록번호 발급은 온라인 인허가 통합시스템 웹사이트(http://oss.go.id)에 접속하여 신청 가능함 |
| · 인도네시아에서 사업을 하고자 하는 모든 기업인들은 사업자 등록번호를 반드시 취득해야 하며, 외국인 투자자들도 사업자 등록번호 취득 대상에 포함됨 |
| · 사업자 등록번호 취득을 위해서는 사업 당사자가 OSS 시스템에 주민등록번호 또는여권번호, 회사 설립 증서 번호, 각종 허가 사항에 대한 등록번호 등을 입력해야 함 |
| · 사업자 등록번호 발급 시 투자자들은 납세자 고유번호(NPWP) 취득이 필요하며, 납세자고유번호 또한 OSS 시스템을 통하여 등록과 발급이 가능함 |
| · 사업자 등록번호와 관련된 절차가 완료되면 투자자들에게 13자리의 번호가 발급됨 |

| 납세자 번호(NPWP) |
|------------------------------------|
| · 납세자 번호는 법인 소재지의 관할 세무서에서 발급이 가능함 |

| 특정제품 수입 등록서(ITPT) |
|--|
| · 특정 제품 수입업자는 무역부로부터 사전에 수입허가를 취득 및 산업부에 등록 허가를 받아야 함 |
| · 납세자 번호는 법인 소재지의 관할 세무서에서 발급이 가능함 |
| · 수입 규제 품목에 해당되는 제품은 선적 전 검사가 필요하며, 수입은 지정된 항구나 공항만 이용 가능함 |

| 항구 | 공항 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Jakarta, Tanjung Priok 항구 - Surabaya, Tanjung Perak 항구 - Medan, Belawan 항구 - Makassar, Soekarno-Hatta 항구 - Riau, Dumai 항구 | <ul style="list-style-type: none"> - Medan, Polonia 공항 - Tangerang, Soekarno-Hatta 공항 - Semarang, Ahmad Yani 공항 - Surabaya, Juanda 공항 - Makassar, Hasanuddin 공항 - Makassar, Soekarno-Hatta 공항 |

| 선적전 검사 |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · 음료와 건강기능식품, 아이스크림, 유제품 등이 대상이며, 선적 희망일로부터 14일 이전에 신청, 제품의 상차 작업 시 검사관 확인(물품 및 등록서류) · 인도네시아 국영기업 수코핀도와 민간 기업 ANINDYA를 통해서 신청이 가능하며, 한국의 SGS와 TUV에서 검사를 대행 |

○ Step 2 : 도착 전

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 운송 수단이 인도네시아 관세 지역에 도착하기 최소 24시간 전에 현지 관세청에 운송수단이 도착 예정임을 통보해야 함. 통보 시에는 다음 내용을 포함하여 알려야 함 |
|--|

| |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> · 운송사 상호 · 선박편, 항공편 등의 운송 수단 식별번호 · 운송 수단 명칭 · 출발항 · 인도네시아 관세 지역 도착 직전 최종 기착지 · 목적항 · 운송 수단 도착예정일 · 하역 예정의 포장 개수, 컨테이너 개수 혹은 벌크 제품의 개수 · 인도네시아 관세 지역 내의 다음 목적항 |
|--|

○ Step 3 : 도착 시

- 운송 수단이 관세 항구에 도착했을 시 수입업자는 선적 화물 및 부속 화물을 포함하여 세관 신고서를 제출해야 함

| | |
|---|-------------------------|
| - 세관신고서는 영어 또는 인도네시아어로 작성하며, 운송 수단별로 도착 이후 세관신고서 제출 시한이 상이함 | · 선박편 : 도착 후 24시간 이내 제출 |
| | · 항공편 : 도착 후 8시간 이내 제출 |
| | · 육로편 : 도착 후 즉시 제출 |

| | |
|------------------------------|-----------------------|
| - 세관신고서 작성 시 다음의 내용이 포함되어야 함 | · 운송 수단 승객 및 승무원 명단 |
| | · 운송 수단 연료 및 식량 공급 계획 |
| | · 운송 수단 적재 계획 |
| | · 총기류 목록 |
| | · 마약류를 포함한 치료용 의약품 목록 |

○ Step 4 : 하역

- 수입된 물품은 검사 책임자 혹은 권한을 위임받은 자의 승인 하에 세관 지역 내 지정된 장소에 하역해야 함

- 운송사는 12시간 이내에 하역된 컨테이너 혹은 벌크 수량의 목록을 수기 또는 전자 목록 형태로 세관에 제출함

○ Step 5 : 수입관세 및 제세 납부

- 수입업자는 수입신고서를 제출하기 이전에 외국환 은행이나 세관을 통해 관세를 포함하여 부가가치세, 법인세 등 제세를 납부해야 함

- 탄중 프리옥 항구와 수카르노 하타 공항 등 네트워크로 연결되어 전자신고방식(EDI) 시스템이 잘 구축된 곳에서는 전자 방식으로 관세 및 제세를 납부할 수 있음

○ Step 6 : 수입신고서 제출

| |
|---|
| - 통관 세관의 수입신고 방식(EDI, 전자서류, 서류)에 따라 수입신고서를 제출함 |
| - 인도네시아 주요 세관인 단중 프리옥 I, II, III 세관과 수카르노 하타 I, II 세관은 수입신고를 전자신고방식(EDI)으로 제출하며, 기타 세관의 경우 서류 또는 저장매체(USB, CD 등)를 이용하여 제출함 |
| - 세관은 제출 또는 전송된 서류를 바탕으로 수입 세금이 납부된 은행과 연락하여 수입 세금 납부 여부를 확인함. 수입 세금 납부 여부를 확인한 이후에 세관에서 수입신고서를 접수하며, 수입신고서 접수가 확인되면 원본 서류를 세관에 제출함 |
| - 선적 서류(선하증권, 상업송장, 포장 명세서 등)는 세관 내규에 따라 원본을 첨부하는 것이 원칙이므로 반드시 원본을 제출해야 함 |
| - 4시간 이내에 수입신고서 접수 결과를 알 수 있으며, 어느 반출 통로(Channel of Release)로 지정되었는지 세관으로부터 통보받음. 만약 세관이 신고접수를 거부할 경우에는 거부통지서에 그 사유가 명시됨 |
| - 세관은 세관 내부 데이터베이스, 온라인 마켓 판매가, 시장가격 등 다양한 경로를 통해 신고가격을 확인하고 통상 5% 이상 차이가 날 경우, 해당 신고가격을 불인정함 |

○ Step 7 : 서류 심사 및 실물 검사

| |
|---|
| - 수입업체가 수입신고서를 제출하면 관세청 직원은 제출된 서류의 내용, 선적서류(상업송장, 포장 명세서, 화물인도지시서 등), 수입 관세 및 제세납부 증거자료 등 첨부문서를 검토하고, 검토 후 관세청 직원의 판단에 따라 물품의 실물 검사가 따를 수 있음 |
| - 인도네시아 세관은 과거 수입자의 정보, 수입자의 법규준수도, 신용도, 수입물품과 기타 정보의 위험도 따라 등급을 정해 통관 행정 서비스를 제공하는 특징이 있음 |
| - 통관 행정 서비스는 적색 채널(Red Channel, 고위험), 황색 채널(Yellow Channel, 위험), 녹색 채널(Green Channel, 우수), 최우수 채널(MITA Channel, 최우수) 4가지 채널로 구분되며 채널에 따라 물품 검사를 진행함 |
| - 서류 심사 및 물품 검사에 이상이 없을 경우, 세관 통관을 허락하고 화물 출고 동의서가 발급됨 |
| - 화물 출고 동의서를 물품 창고에 제출 후 창고 비용을 지불하면 물품 반출이 가능함 |

○ Step 8 : 물품 인도

- 관세청의 승인을 득한 후 수입 물품이 인도되며, 물품의 인도 시점은 화물 대기 순서 분류에 따름

○ Step 9 : 물품 인수

- 수입된 물품은 하역일로부터 최장 2개월 동안 항구의 임시창고 혹은 노상 장소에 보관될 수 있지만, 지정기간 내 통관 허가를 받지 못한 물품은 소유권이 세관으로 이관될 수 있음
- 지정기간 이내에 통관 허가를 받지 못한 물품은 소유권자가 없는 물품으로 구분되어 세관이 폐기, 제거, 재수출, 경매를 통하여 판매할 수 있는 권리를 가질 수 있음

○ 통관시 제출 서류

| 수입물품 통관 시, 수입신고서(PIB)를 제출하되 신고서에서는 다음의 정보가 포함되어있어야 함 | 수입신고서(PIB)와 함께 다음의 서류를 세관에 제출함 |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - 신고자 이름과 주소 - 수출자 이름과 주소 - 수입자 이름과 주소 - 운송수단 명칭 - 물품가격 | <ul style="list-style-type: none"> - 선하증권 - 상업송장 - 포장명세서 - 보험증서 - 수입허가 |

□ 관세제도

- 수입세 책정을 위해 관세에 관한 “재무부 장관령 2010년 160호” 개정에 관한 “재무부 장관령 2016년 34호”가 발효됨에 따른 공지는 다음과 같음

| 수입관세 납부절차 | |
|---|--|
| ① 수입업자/관세납부 대행업체(PPJK)가 신청 | - 제출 서류 : 인보이스, packing 목록, B/L, 수입허가서 |
| ② 수입품 통보서(PIB) | - PIB는 수입업자/관세납부 대행업체(PPJK)가 관세청이 제공한 모듈을 사용하여 작성하고 온라인을 통해 제출 |
| ③ INSW (Indonesia National Single Window) 웹사이트를 통해 제출 | |
| ④ 관세청에 접수된 신청서는 하기와 같이 4종류로 분류되어 처리됨 | |

| 구분 | 효과 | 대상 | 비중(%) | 기간(일) |
|---------------|------------------|---|----------|---------|
| Red Line | 제품 실물 확인 및 서류 심사 | 위험성이 높은 수입업자 (신규 수입업자, 규정 위반이 많은 수입업자 등) 한시적 수입품, 재 수입품 | 약 5.08% | ± 4.76일 |
| Yellow Line | 서류 심사 | 중간 수입업자 | 약 15.84% | ± 2.42일 |
| Green Line | 제품 통관 후, 서류 심사 | 위험성이 낮은 수입업자, 제조 수입업자 대상 | 약 50.81% | ± 0.01일 |
| 대표 협력사 (MITA) | - | 위험성이 낮은 수입업자 관세청 대표 협력사(기확정) | 약 28.27% | ± 0.01일 |

* 비중 : 총 수입품 중 차지하는 비중

(2) 검역제도

□ 관리·법률체계

| | | |
|--|--|---|
| 농업검역본부(The Indonesia Agency for Agriculture Quarantine, IAQA) | | |
| - 농업검역본부는 농업부의 산하기관으로써 인도네시아 검역을 담당 | | |
| 해양수산부(Ministry of Marine Affairs and Fisheries) | | |
| - 수산물을 관할하는 기관으로 인도네시아 내에서 수산 제품의 검역제도를 관장함 | | |
| 수산제품안전청(Fish Quarantine and Inspection Agency) | | |
| - 어류 및 수산 제품의 인증을 제공하는 권한을 보유하고 있음 | | |
| - 수산 제품의 검역을 시행함 | | |
| 동물, 수생물, 식물 검역법 : 1992년 제16호 | | |
| - 해당 법은 수생생물을 포함한 동물 및 식물의 수입, 수출 및 이전과 관련된 검역 요구사항을 명시하고 있음. 또한 인도네시아 검역 관련 법률 체계에서 최상위에 위치하며 검역에 관한 내용을 포괄적으로 다루고 있음 | | |
| 동물 검역 | 식물검역 | 가금류 검역 |
| <ul style="list-style-type: none"> - 정부 규정 2000년 제82호 - 수산제품의 검역을 실시함 - 농업부 규정 2015년 제65호 | <ul style="list-style-type: none"> - 정부 규정 2002년 제14호 - 수산 제품의 검역을 실시함 - 농업부 규정 2017년 제1호 | <ul style="list-style-type: none"> - 농업부 규정 2014년 제37호 |

□ 검역절차 및 제출서류

- 인도네시아 동물, 수산물 및 식물위생법 “No. 16 (1992)” 은 수생종을 포함한 동식물의 수입, 수출 및 이전과 관련된 검역 요건을 지정했으며, 이후 대통령령의 장관 규정과 검역 제도 및 절차에 대한 관계 당국의 결정을 지속적으로 갱신하여 발표하고 있음
- 농림부 산하 인도네시아 검역청(IAAQ)은 검역제도의 중앙집행기관이며, 산하의 검역, 품질 관리 또는 수산 제품 안전청을 통해 수산 제품을 규제하고 있음
- 인도네시아는 관련 조례 및 규정을 개정하는 등 검역 체계에 대한 통제를 강화하고 있음. 신선과일 및 채소를 예를 들자면, 이전에는 8개의 관세 항구를 통해 인도네시아로 수입을 할 수 있었지만, 현재는 4개 관세 항구를 통해서만 수입할 수 있음

| 인도네시아의 검역절차 | |
|-------------|--|
| 검사 | 인가된 기관에서 요구서류의 존재를 확인하고, 검역대상이 되는 제품의 특성을 파악 |
| 격리 | 장기간, 특수시설, 제어된 환경조건 등을 요구하는 검역대상 제품은 격리될 수 있음 |
| 관찰 | 격리된 제품에 대하여 추가적 관찰이 진행됨 |
| 처리 | 검역대상의 제품은 아래의 경우에 처리가 됨 <ul style="list-style-type: none"> - 동물, 수산물, 식물이 검역 항목의 해충 또는 질병에 오염/감염 또는 오염/감염으로 의심이 갈 경우 - 동물, 수산물, 식물이 검역 항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못하거나 자유롭지 못하다고 의심이 갈 경우 |
| 역류 | 인도네시아의 수입 요구조건이 완전하게 충족되지 못하였을 경우 검역대상 제품은 역류됨 정부는 수입업자에게 규정 충족을 위해 허용되는 기간을 명시 |
| 거부 | 아래의 경우 제품은 거부됨 <ul style="list-style-type: none"> - 검사 결과, 검역대상 제품이 검역 항목의 해충 혹은 질병에 오염 또는 감염 되었거나, 부패하고 있거나, 훼손이 되어 있거나, 수입이 금지된 종에 속할 경우 - 요구되는 서류가 제출되지 않았을 경우 - 역류 조치 이후 지정된 기간 이내에 요구조건을 충족하지 못할 경우 - 운송수단 내에서 처리가 되었으나 운송수단이 동물, 수산물, 식물의 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못한 경우 |
| 폐기 | 아래의 경우 제품은 폐기됨 <ul style="list-style-type: none"> - 운송수단으로부터 하역이 되고, 후속적인 검사에서 제품이 검역 항목의 해충 또는 질병에 감염되었거나, 부패하고 있거나, 훼손이 되었거나 수입이 금지된 종에 속할 경우 - 입국 거부 이후에, 지정된 기간 이내에 소유주가 해당 제품을 인도네시아 영외 또는 목적지 이외의 지역으로 이송하지 않을 경우 - 격리 후 관찰에서, 제품이 검역항목의 해충 또는 질병의 오염 감염으로부터 자유롭지 못하다고 판단이 된 경우 - 운송수단에서 하역 후 추가 처리가 되었으나 운송수단이 동물, 수산물, 식물의 검역 항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못한 경우 |
| 인도 | 제품이 오염 혹은 감염으로부터 안전할 경우 제품 인도가 되며 수입업자가 모든 요구 조건을 충족하면 인도증명서를 발급 받을 수 있게 됨 |

○ 검역 시 제출 서류

- 요구되는 서류는 수입되는 제품의 유형에 따라 다르며, 요구서류 및 일부 서류 양식은 온라인으로도 제출할 수 있음

| 검역절차를 위해서 필요한 서류 | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● 운송수단/목재포장재/PSAT 확인서 ● 식물검역시행절차/안전감독/PSAT 확인서 ● 화물하역 승인서 ● 훈증 증명서 ● 소독 증명서 | <ul style="list-style-type: none"> ● 식물 검역 증명서 ● 식물 검역 증명서 ● 운송수단 도착 보고서 ● 원산지 및 경유지 국가의 건강 증명서 |

□ 주요 품목별 검역제도

○ Case 1 : 육류

- 인도네시아 농업부는 2014년 5월 12일자로 No.65/2014(동물성 제품의 수입, 수출 및 유통을 위한 동물 검역 조치)를 공포함. 동물성 제품(Hasil Bahan Asal Hewan, HBAH)의 범주에는 가공육, 유제품, 가공란이 포함됨
- 검역은 검사, 억류, 거부, 폐기, 인도의 형태로 구분되며, 검사는 서류 검사(위생 증명서 및 할랄 인증)와 제품의 실물 검사(포장, 온도 및 제품 상태)로 구성됨
- 수입된 동물성 제품(HBAH)의 검역 시에는 다음의 요구사항을 충족해야 함
 - 원산지 국가에서 발행된 위생증명서 구비
 - 제품 포장 요건 충족
 - 제품 온도 요건 충족
 - 할랄 인증
- 위생 증명서에는 다음의 내용이 포함되어야 함
 - 해당 동물성 제품에의 검역동물방해생명체(HDHK) 미검출
 - 수의공중보건 관련 법률 조항 준수
 - 제품 소유자 신원
 - 제품 수령인 신원
 - 출발항 및 적재일
 - 제품 유형 및 수량
 - 목적항

- 제품의 포장 요건은 다음과 같음

- 생산자 이름과 주소
- 생산일자
- 유효기간
- 제품 유형 및 중량
- 상표명
- 할랄 로고
- 할랄 인증은 일부 제품에 한하며, 인도네시아 울라마 위원회(MUI)가 인정한 원산지 국가의 할랄 인증기관이 발행한 할랄 인증을 통해 증명함

○ Case 2 : 가공식품

- 가공식품의 위생검사는 신선식품과 달리 보건부 산하 인도네시아 식품의약청(BPOM)에서 관할하며, 검사 후 검사증명서를 발급함
- 가공식품은 특정제품 수입 등록서(ITPT)와 함께 인도네시아 식품의약청(BPOM)의 홈페이지(www.bpom.go.id)에서 수입업체 및 수입식품 등록(ML)을 완료해야 함

○ Case 3 : 신선 농산물

- 신선 농산물에 대한 검역절차는 인도네시아 법안에 설명된 식물 및 종자의 검역절차와 동일함. 인도네시아 정부 규정 No.14/2002(식물 검역)이 현재까지 가장 종합적인 지침서 역할을 하며 절차는 다음과 같음
- 수출업체는 안전성 검사를 위해 국립농산물품질관리원(농관원) 관할 지원(사무소)에 검정의뢰서를 작성하여 신청하며, 안전성 담당자는 신청 시료를 수거하여 지원 분석실로 송부함
- 시료 분석이 완료되면 해당 시료의 분석 결과를 농관원 지원(사무소)에서 통보함
 - 수출 적합 : 지원 품질관리과에서 분석증명서 발급
 - 수출 부적합 : 농산물 등의 안전성 조사업무 처리요령에 따라 처리
- 수출 적합 결과를 통보받은 수출업체는 인도네시아 농업검역본부(IAQA)의 공식 웹사이트를 통해 사전신고를 신청함
 - 인도네시아 도착 전 경유를 하는 경우, 경유를 위한 사전신고서를 함께 신청함
- 인도네시아 농업검역본부(IAQA)은 접수사항을 확인한 후 사전신고서를 발급함
- 수출업체는 사전신고서(경유지 사전신고서 포함)와 분석증명서를 제출하고 해당 제품을 수출함

- 인도네시아 농업검역본부(IAQA)는 제출된 서류의 유효성을 심사함
 - 사전신고서 : 원산지코드와 바코드 일치 여부
 - 분석증명서 : 등록된 실험실에서 발행되었는지 여부, 기타 인도네시아 측 식품안전 기준 준수 여부
- 수입업체는 수입화물 도착 7일 이전에 신선 농산물에 대한 수입계획을 제출해야 함. 해당 수입계획을 인도네시아 농업검역본부(IAQA)에 통보할 시 다음의 내용이 포함되어야 함
 - 전체 금액
 - 제품 유형
 - 생산지역 및 상표
 - 운송수단
 - 목적지/경유지 항구
 - 포장재 종류
 - 컨테이너 번호
- 수입업자들은 진입 항구의 검역담당관에게 신선 농산물의 도착을 보고하고 실물을 인도함. 검역담당관은 통보받은 내용에 따라 국내식물검역통과증명서(KT 2)를 발급함
- 검역담당관은 다음과 같은 구비서류를 확인
 - 식물, 종자 진입 허가서
 - 식물 건강 증명서
 - 원산지 증명서
 - 운송수단의 도착 계획
 - 화물 목록
 - 선하증권
 - 항공화물운송장
- 검역담당관은 신선 농산물에 대한 검역식물방해생명체(OPTK)의 오염여부 판단을 위해 식물의 상태에 대한 의료검사 및 위험요인 분석을 실시함
- 검역담당관은 농산물이 검역식물방해생명체(OPTK)의 오염이 없다고 판단되면 표준 검역 통관절차를 수행함
- 수입업자는 검역서비스 비용을 지불함
- 검역담당관은 미감염/미오염 증명서(KT 9)를 발급하여 제품을 수입업자에게 인도함

(3) 주요 품목별 라벨링

□ 라벨링 규정

| 라벨 표기 사항 (항목) | | |
|--|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> · 제품명 · 유통기한 · 등록번호 BPOM · 성분 분석표 · 성분 리스트 | <ul style="list-style-type: none"> · 인증 로고가 필요한 경우 (HALAL등) · 순중량 또는 순용량 · 제조사명 또는 수입자명 및 그 주소 · 제조일 혹은 생산번호 | <ul style="list-style-type: none"> · 원산지 · 유전자 함유 정보 등(GMO) · 사용 및 보관방법 · 주의 정보 |
| 라벨 표기 사항 (가이드) | | |
| 표기 언어 | <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아어, 아라비아 숫자, 로마자로 표기해야 함 - 인도네시아어, 아라비아 숫자, 로마자로 표기해야 함 | |
| 그림 | <ul style="list-style-type: none"> - 라벨의 정보 전달을 방해할 수 있는 색상, 그림, 기타 장식의 사용 금지함 | |
| 유통기한 | <ul style="list-style-type: none"> - '일, 월, 년' 순으로 작성해야 함 - 와인, 10% 이상의 알코올을 포함하는 음료, 식초, 설탕(Sucrose), 24시간 이내에 섭취하는 빵 또는 케이크는 제외함 | |
| BPOM 등록번호 | <ul style="list-style-type: none"> - 수입 식품은 ML, 국내 생산 식품은 MD로 표시해야 함 | |
| 성분 분석표 | <ul style="list-style-type: none"> - 하루 섭취량 정보와 설탕 함량 정보를 표기해야 함 | |
| 성분 리스트 | <ul style="list-style-type: none"> - 식품첨가물의 경우 첨가물이 속한 분류와 첨가물 명을 같이 표기해야 함 (e.g. Antioxidant: Ascorbic acid) | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 인공감미료를 포함하는 경우 인공 감미료가 포함되었다는 문구와 그 함량 정보 표기가 필요함. | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 아스파탐을 포함하는 경우 '페닐알라닌을 포함하고 있으며 페닐케톤뇨증 환자에게는 적합하지 않음' 그리고 '가열될 음식에는 적합하지 않음'이라고 표기해야 함 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 식용 색소를 함유하는 경우 초록색 박스 안에 'PEWARNA PANGAN ((Food Coloring)' 또는 'PEWARNA MAKANAN(Food Coloring)'을 표기해야 함 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 식품 첨가물의 표기와 관련하여 'Free', 'Without', 'No Content'와 그 외 기타 유사한 표현에 대해 금지함 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 사용 가능한 표기 방법 (감미료, 보존료, 착색료, 산화방지제, 조미료에만 상용 가능함) '특정 식품 첨가물을 포함하고 있지 않음(Without certain food additives)' '인공 감미료를 포함하고 있지 않음(Do not contain artificial sweeteners)' | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 폴리올을 포함하는 경우 '과도한 섭취는 설사 증상 등의 영향을 가져올 수 있음'을 표기해야 함 | |
| HALAL | <ul style="list-style-type: none"> - 로고는 잘 보이는 곳에 부착되어야 하며, 쉽게 지워지거나 훼손되지 않아야 함 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 수입 제품의 경우 Foreign Halal Certifying Body(FHCB)의 인증을 받아야 함 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 신HALAL 인증법 유효기간이 끝나는 2024년 10월 17까지 할랄 인증을 받지 못한 식음료는 그림, 기호, 글자로 제품 내외부에 비HALAL 표기를 해야 함 | |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 돼지고기와 알코올을 제외한 비HALAL 성분이 포함된 경우, 별도의 색과 형태로 된 성분 분석표를 추가해야 함 | |

| 라벨 표기 사항 (가이드) | |
|----------------|---|
| 기타 | <ul style="list-style-type: none"> - 방사선에 노출된 식품의 경우 'IRADIASI (Irradiated)'표기와 함께 로고 부착 필요 - 시설의 주소, 연월, 국가 정보 및 조제 과정 정보를 포함해야 함 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 방사선의 재조사가 일어나지 않는 경우 'TIDAK BOLEH DIRADIASI ULANG (Not to be re-irradiated)'라고 표기해야 함 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품 및 즉석식품에 대해 설탕, 소금, 지방에 대한 함유 정보와 건강에 대한 문구의 표기가 필요함 |
| | <ul style="list-style-type: none"> - GMO 원료를 5% 이상 포함하는 경우 'PRODUK REKAYASA GENETIK (Genetically engineered product)'라고 표기해야 함 |
| 돼지고기 관련 | <ul style="list-style-type: none"> - 돼지고기 함유 표시는 붉은 네모칸에 붉은 글씨로 돼지의 그림과 함께 표시해야 함 <div data-bbox="564 1055 1217 1205" data-label="Image"> </div> |
| | <ul style="list-style-type: none"> - 식제조 과정의 돼지와 연관된 식품 접촉 가능성은 붉은 네모칸에 붉은 글씨로 돼지 그림과 함께 표시해야 함 <div data-bbox="309 1507 1485 1720" data-label="Image"> </div> |
| 주의 정보 | <ul style="list-style-type: none"> - 알레르기 성분을 표기해야 함 <p>글로텐 / 조개류 / 달걀 / 생선 / 땅콩 / 대두 / 우유 / 락토스 / 견과류 / 아황산염</p> |

* 출처 : 인도네시아 식품의약청(BPOM), 미국 농무부 해외농업서비스(USDA FAS)

○ 라벨링 예시

| 라벨링 사진 | |
|--------------------|----|
| 1) 제품명 | 필수 |
| 2) 구성 성분 | 필수 |
| 3) 순준량 또는 순용량 | 필수 |
| 4) 제조사 명칭 및 주소 | 필수 |
| 5) 수입업자 명칭 및 주소 | 필수 |
| 6) 유통기한 | 필수 |
| 7) 제조일자 또는 제조코드 | 필수 |
| 8) 등록번호(BPOM 등록번호) | 필수 |

샘플사진

| | |
|--|------------------------|
| | |
| | <p><할랄인증 로고></p> |

○ 라면

| 표기항목 | 표기내용 |
|-----------------|--|
| 1) 제품명 | JIN RAMEN HOT |
| 2) 제조자 명칭 및 주소 | 명칭: OTTOGI CORPORATION 주소: Medan 20362, Indonesia |
| 3) 순중량 | 60g |
| 4) BPOM 등록번호 | MD 231502002025 |
| 5) 구성성분 | 밀가루, 감자, 밀가루, 소금, 설탕, 간장 등 |
| 6) 유통기한 | 2021/05/24 |
| 7) 제조일자 또는 제조코드 | 포장 별도 표기 |



영양정보 원본

구성: 테리구 밀가루, 코코넛 오일, 녹말 감자, 글루텐 밀가루, 소금, 감축 조절기(탄산칼슘, 나트륨 폴리인산), 펜스타일(곰가르 아세트), 안정제(아세트, 곰가르), 리보플라빈 페인트, 엑스트라 라기, 수프 수프: 소금, 설탕, 간장, 나바티 테르디롤사 단백질, 케브, 매운 양념, 매운 양념제조기, 글루타눔 모노아티움, 화이트 바반트 파우더, 콩파스타 라기 파우더 추출물, 말토덱스, 글루코사, 흑고추, 켈프 파우더, 5-이노사이드 파우더 및 구아닌산 추출물, 고멜 타빌릭스, 고멜, 고멜산 추출물, 고멜산 추출물류

제빙 채소: 양배추, 나바티 단백질, 당근, 파, 버섯, 고추

제작: PT. CONIN BIMI 남부 자카르타 12180 - 인도네시아

제작자: 오투기 대한민국 경기도 평택시 안중읍 덕우로423번길

중량: 120g **BPOM** 2315 0985 5014

제품 코드/잘 사용됨: (포장에 있는 내용)

제공 지침: 1. 물 550ml와 마른 채소를 끓일 때까지 조리하고 면과 국물을 넣고 4분간 끓인다. 2. 돈맛이 더 좋으려면 김치를 넣으세요. 양파 다량과 달걀을 취향대로 넣으세요. 들어 올리세요.

보관 지침: 건조하고 시원한 곳에 보관하고, 직접 햇빛을 피한다.

생산과정에서 돼지원료와 함께 시설물을 사용한다.

영양정보 해석본

○ 과자류

| 표기항목 | 표기내용 |
|-----------------|---|
| 1) 제품명 | OREO cookie Crumb |
| 2) 제조자 명칭 및 주소 | - |
| 3) 순중량 | 20g |
| 4) BPOM 등록번호 | MD 235610038016 |
| 5) 구성성분 | 밀가루, 설탕, 식물성 기름, 초콜렛 분말, 시럽, 과당, 건축, 소금, 유화제, 옥수수 스타터, 합성 바닐라 향. 알레르겐 등 |
| 6) 유통기한 | 별도 표기 |
| 7) 제조일자 또는 제조코드 | 별도 표기 |



구성 : 밀가루, 설탕, 식물성 기름, 초콜렛 분말, 시럽, 과당, 건축, 소금, 유화제, 옥수수 스타터, 합성 바닐라 향. 알레르겐이 포함되어 있으며 성분 목록을 참조하십시오.

KOMPOSISI: TEPUNG TERIGU, GULA, MINYAK NABATI (MENGANDUNG ANTIOKSIDAN TBHQ), BUBUK COKLAT, SIRUP FRUKTOSA, PENGEMBANG (NATRIUM & AMONIUM BIKARBONAT), GARAM, PENGENIBLI (LESTIN KEDELAI), PATI JAGUNG, PERISA SINTETIK VANILA.
MENGANDUNG ALERGEN, LIHAT DAFTAR BAHAN YANG DAPAT TERAL DIPRODUKSI PADA PERALATAN YANG JUGA MEMROSES BAHAN YANG MENGANDUNG SUSU

| INFORMASI NILAI GIZI | | |
|--------------------------------|---------|--------|
| Tukaran Saji : 20 g | | |
| Jumlah Sajian per Kemasan : 50 | | |
| JUMLAH PER SAJIAN | | |
| Energi Total | 90 kkal | |
| Energi dari Lemak | 25 kkal | |
| | | % AKG* |
| Lemak Total | 2.5 g | 4% |
| Lemak Jenuh | 1 g | 2% |
| Protein | 1 g | 2% |
| Karbohidrat Total | 15 g | 3% |
| Serat Pangan | 2 g | 4% |
| Gula | 5 g | 10% |
| Natrium | 150 mg | 10% |

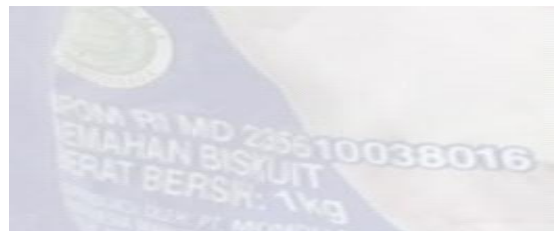
* Persen AKG berdasarkan pada kebutuhan energi 2150 kkal.
Energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah.

영양정보 원본

영양소 정보

| | | |
|---------------|--------|--------|
| 중량 | 20g | |
| 팩당 제공횟수 | 50 | |
| 서빙당 수량 | | |
| 칼로리 | 90kcal | |
| 지방 | 25kcal | |
| | | % AKG* |
| 총 지방 | 2.5g | 4% |
| 포화지방 | 1g | 6% |
| 단백질 | 1g | 2% |
| 총 탄수화물 | 15g | 5% |
| 식이섬유 | 2g | 6% |
| 설탕 | 5g | |
| 나트륨 | 150mg | 10% |

영양정보 해석본



BPOM 번호

○ 음료

| 표기항목 | 표기내용 |
|-----------------|---|
| 1) 제품명 | DONG-A OLATTE PEACH MILKY AND FRUIT DRINK |
| 2) 제조자 명칭 및 주소 | 동아, Gongdanseo-gil, Chilseo-Myeon, Haman-gun, Gyeongsangnam-do, Korea |
| 3) 순중량 | 240ml |
| 4) BPOM 등록번호 | ML566610087167 |
| 5) 구성성분 | 물, 고 과당 옥수수 시럽, 탈지분유 (1.1 %), 복숭아 즙 농축액 (0.8 %), 젖산 칼슘 안정제, 말토 덱스트린 (아황산염 방부제 함유), 천연 조절제 (구연산 및 구연산 삼 나트륨), 천연 복숭아 향, 인공 감미료 |
| 6) 유통기한 | 별도 표기 |
| 7) 제조일자 또는 제조코드 | 별도 표기 |



영양정보 원본

우유와 복숭아 맛 음료
 용량: 240ml
 BPOM RI ML 566610087167

성분 : 물, 고 과당 옥수수 시럽, 탈지분유 (1.1 %), 복숭아 즙 농축액 (0.8 %), 젖산 칼슘 안정제, 말토 덱스트린 (아황산염 방부제 함유), 천연 조절제 (구연산 및 구연산 삼 나트륨), 천연 복숭아 향, 인공 감미료

사용한 제품 코드 : 포장 확인

수입자 : PT. KORINUS Bekasi kab Bekasi 17211, 인도네시아

배포자 : PT HEONZ ROYAL JAYA Jakarta - 12520, 인도네시아

생산자: 경상남도 함안군 칠서면 공단 서길

영양정보 해석본

○ 소스류

| 표기항목 | 표기내용 |
|-----------------|--|
| 1) 제품명 | KEWPIE COOKING SAUCE CHEESE MAYO |
| 2) 제조자 명칭 및 주소 | PT. KEWPIE INDONESIA Bekasi 17530, indonesia |
| 3) 순중량 | 1kg |
| 4) BPOM 등록번호 | - |
| 5) 구성성분 | 대두유, 물, 설탕, 계란, 증점제 등 |
| 6) 유통기한 | - |
| 7) 제조일자 또는 제조코드 | - |



영양정보 원본

보관:

포장 개봉 후 1-10°C 온도에서 보관

성분:

대두유, 물, 설탕, 계란, 증점제 (덱스트린, 변성 전분, 잔탄 겜), 소금, 식초, 치즈 파우더, 산도 조절제 (마산), 천연 동일한 맛 (치즈), 효모 추출물, 방부제 (소르브산 칼륨), 풍미 증강제 (5'-디소듐 리보뉴클레오티드), 파프리카 추출물, 천연 착색제 (베타카로틴), 격리제 (칼슘 디소듐 EDTA), 머스타드 에센셜 오일, 인공 감미료 (수크랄로스)

이전 : 포장 참조

*소매 불가

제작자:

PT. KEWPIE INDONESIA

Bekasi 17530, indonesia

영양정보 해석본

○ 육류

| 표기항목 | 표기내용 |
|-----------------|---------------------|
| 1) 제품명 | Streaky Bacon Aroma |
| 2) 제조자 명칭 및 주소 | - |
| 3) 순중량 | 1kg |
| 4) BPOM 등록번호 | 239622049007 |
| 5) 유통기한 | 별도표기 |
| 6) 제조일자 또는 제조코드 | - |



| | |
|---|---|
| <div data-bbox="111 1433 774 1556" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">원본</p> | <div data-bbox="805 1456 1476 1534" data-label="Text" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <p>구성: 돼지고기(79.3%), 물, 양념, 소금, 항산화나트륨, 디페르제, 질산나트륨</p> </div> <p style="text-align: center;">영양정보 번역본</p> |
|---|---|

3. 비관세장벽 관련 이슈

(1) TBT/SPS 사례조사

WTO 통보문 분석

○ 주요 TBT 내용

- 2019년 11월부터 할랄 제품 보장에 관한 2014년 33호 법률 시행 규정 개정안이 시행됨
- 2024년 10월 17일부터 할랄인증이 의무화 되며 하람 원료가 들어간 품목은 인증대상에서 제외

| 가공식품 라벨링에 관한 2017년 인도네시아 식품의약품안전처 제 37호의 내용을 개정하여 2018년 인도네시아 식품의약품안전처 규정 제 31호에 명시함 |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - 가공식품의 라벨링 요구사항 - 재가공 식품에 대한 라벨링 요구사항 - 원료 비율을 포함시키기 위한 요구사항 - 알코올 함량의 포함시키기 위한 요구사항 - 소매 판매용 식품첨가물에 대한 추가 라벨링 요구사항 - 알레르겐에 대한 설명- 식품 포장과 관련된 문안 - 로고 및 또는 사진 - 가공식품의 품질을 측정하기 위한 규정 - 인도네시아 식품의약품 국장의 승인 하에 라벨에 기재되어야 하는 기타 정보 |

- 인도네시아 무역부는 수입 절차 및 규정에 대한 수정을 한 《인도네시아 무역부 장관 규정 2021년 20호(PERATURAN MENTERI PERDAGANGAN REPUBLIK INDONESIA NOMOR 20 TAHUN 2021, 이하 ‘규정 NO.21, 2021’)》를 통해 농축되지 않은 유제품 및 아이스크림 제품에 대한 동물 가공식품 수입허가서(쿼터) 의무화에 대한 수입 요건을 규정함

○ 《인도네시아 무역부 장관 규정 2021년 20호》 미농축 유제품 및 아이스크림에 대한 수입 요구사항

| 대상 품목 | |
|------------|---|
| HS CODE | 제품 설명 |
| 0401 | 밀크와 크림(농축하지 않은 것으로서 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가하지 않은 것으로 한정함) |
| 0401.10 | 지방분이 전 중량의 100분의 1 이하인 것 |
| 0401.20 | 지방분이 전 중량의 100분의 1 초과 100분의 6 이하인 것 |
| 0401.40 | 지방분이 전 중량의 100분의 6 초과 100분의 10 이하인 것 |
| 0401.50 | 지방분이 전 중량의 100분의 10을 초과하는 것 |
| 2105.00.00 | 아이스크림과 그 밖의 식용 가능한 얼음(코코아를 함유한 것인지의 여부를 불문함) |

| 수입 요건 | |
|---|--|
| - 수입 전 무역부에서 발급한 동물성 가공식품 수입허가서(PI HEWAN OLAHAN)를 제출해야 함 | |
| 동물 가공식품 수입허가서 발급 방식 | |
| 1. 인도네시아 농업부로부터 추천서를 받아 무역부에 동물 가공식품 수입허가서를 신청해야 함 2. 제출 서류 - 농업부 추천서 - 냉장 보관 시설 보유 증명서 - 냉장 시설이 필요 없는 동물 가공제품의 경우 사실 확인서 | |
| 동물 가공식품 수입승인(PI) 절차 | |
| 1. 인도네시아 농업부에 추천서를 신청해야 함 | |
| 추천서 신청 시 필요 서류 | |
| <ul style="list-style-type: none"> - 사업자고유번호(NIB) - 납세자번호(NPWP) - 대표자 신분증(KTP) - 무역사업허가번호(SIUP) - 정관(최초 설립 시 정관) <ul style="list-style-type: none"> - 정관(최종본 정관) - 신청서 - 위생증명서(Health Certificate) | <ul style="list-style-type: none"> - 분석증명서(CoA) - 수입/수출 실현 확인서(Kartu Realisasi) <ul style="list-style-type: none"> - 수의 관리 번호 - 추천서 관련 법적 문제가 없다는 사실 확인서 <ul style="list-style-type: none"> - 원산지증명서 - 지방 추천서 - 할랄인증서(특정 제품에 한해서 의무) - 기타 증빙 서류(제품 사진 등) |
| 2. 농업부에서 수출국의 제조공장 현지실사를 진행한 후 제조공장 등록 및 추천서를 발급함 | |
| 3. 무역부에 농업부에서 발급한 수입 추천서를 제출하고 수입승인을 받아야 함 | |

○ 주요 SPS 내용

- 인도네시아는 농산물을 비롯한 열대과일, 육류, 식용 내장 등에 대해 Regulation 42(2019), Regulation 39(2019)등에 근거하여 수입국별로 시장 접근 승인제도를 적용함
- 인도네시아는 2021년 식품 의약품관리청(NAFDC) 규정 제11호를 발표했으며, 이 규정은 “향료 첨가물에 관한 2020년 규정 제13호” 에서 추가된 규정이며, 이 규정에는 합성 향료, 향료 보조물질, 식품첨가물에 사용이 되는 향료 화합물 등에 요구사항이 일부 변경됨
- 인도네시아 농업부는 자국 내 통관항구의 과부하를 해소하기 위해 수라바야 항구를 이용하도록 강제 및 자카르타 인근의 탄중프리옥 항구를 폐쇄했으며 과실과리 유입 방지를 위해 같은 조치를 취하였고, 국가 안전 협정을 통해 과실과리 무발생을 인정받은 국가들은 탄중프리옥 항구의 통관 허용 및 수입 검역 간소화 예외 조치 혜택을 받았음
- 신선 농산물 수출 조건 및 절차를 정하고 수출국 식품 안전 담당 기관에서 분석된 증명서를 제출해야 하는 22개 품목을 설정한 관계로 식품 안전성 검사 실험실 인증 또는, 국가 식품 안전 관리 시스템 승인을 받아야 하며, 식품 안전성 검사 실험실 승인일 경우 수출업체는 사전신고서와 분석증명서(COA)를 제출해야 함

○ 인도네시아 가공식품 내 중금속 오염 요건 개정안 발표

- 《가공식품 내 중금속 오염 요건(TENTANG PERSYARATAN CEMARAN LOGAM BERAT DALAM)》은 가공식품의 식품 경쟁력 및 안전성을 보장하기 위해 인도네시아 식품의약품(FDA)에서 개정안 발표를 하였으며, 개정안은 가공식품의 생산 조건과 가공식품별 비소, 납, 카드뮴, 수은, 주석의 최고기준을 포함하며, 중금속 오염물질은 공인시험기관에서 반드시 확인해야 하는 최고기준을 포함하고 있음
- 규정의 발표일은 아직 확정되지 않았으나 개정안이 발효된다면 현행 규정인 《가공식품 내 중금속 오염 요건(인도네시아 공화국 인도네시아 식품의약품 규정 제5호, 2018년)》 유효하지 않게 됨

<가공식품 내 중금속 오염 요건>

(단위 : mg, kg)

| 식품 | 비소(As) | 납(Pb) | 수은(Hg) | 카드뮴(Cd) |
|---|--------|-------|--------|---------|
| 젬, 젤리, 마말레이드 | 1.0 | 0,04 | 0,03 | 0,20 |
| 제과/사탕 | 1.0 | 1,0 | 0,05 | 0,05 |
| 총 코코아 고형분이 30% 미만인 초콜릿 제품 (건조 중량 기준) | 1.0 | 1,0 | 0,05 | 0,03 |

| | | | | |
|---|------|------|------|------|
| 총 코코아 고형분이 50% 미만인 초콜릿 제품 (건조 중량 기준) | 1.0 | 1,0 | 0,05 | 0,70 |
| 총 코코아 고형분이 70% 미만인 초콜릿 제품 (건조 중량 기준) | 1.0 | 1,0 | 0,05 | 0,80 |
| 총 코코아 고형분이 70% 이상인 초콜릿 제품 (건조 중량 기준) | 1.0 | 1,0 | 0,05 | 0,90 |
| 베이커리 제품 | 0.05 | 0.05 | 0.50 | 0.20 |
| 향을 첨가한 수성 음료, 전해질 음료 및 입자 음료 | 0.05 | 0.05 | 0.01 | 0.05 |
| 초콜릿 외 커피(및 대용품), 차, 허브 인 퓨전, 뜨거운 음료와 시리얼 | 1.0 | 2.0 | 0.03 | 0.20 |
| 즉석 스낵 | 0.25 | 0.25 | 0.03 | 0.05 |

* 출처 : PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PERSYARATAN
CEMARAN LOGAM BERAT DALAM,, 참고 : 농식품수출정보[KATI], 2022

<가공식품 내 중금속 오염 요건>

(단위 : mg, kg)

| 식품 | 허용치 |
|--|-----|
| 유아용 조제분유, 고급 조제분유, 성장 조제분유 및 영유아용 특수 의료용 가공 식품 | 10 |
| 아기와 성장기 어린이를 위한 식품 | 40 |
| 캔 음료 | 100 |
| 캔에 포장된 기타 가공식품 | 250 |
| 캔에 포장되지 않은 기타 가공식품 | 40 |

* 출처 : PERATURAN BADAN PENGAWAS OBAT DAN MAKANAN TENTANG PERSYARATAN
CEMARAN LOGAM BERAT DALAM,, 참고 : 농식품수출정보[KATI], 2022

○ 주요 TBT 규정별 사이트 주소

| 분류 | 사이트 명칭 | URL |
|---------|-------------------------------|---|
| TBT 개정안 | E-PING (WTO 개정 통보문 통합 사이트) | https://www.epingalert.org/ |
| 식품 라벨링 | 식품의약품 법령정보포털 | https://jdih.pom.go.id/view/chart/5/row/10/page/2/order/2/DESC |

○ 주요 SPS 규정별 사이트 주소

| 분류 | 사이트 명칭 | URL |
|------------|-------------------------------|---|
| SPS 개정안 | E-PING (WTO 개정 통보문 통합 사이트) | https://www.epingalert.org/ |
| 잔류농약 허용치 | 농업부 법령정보포털 | http://jdih.pertanian.go.id/ |
| 식품 첨가물 허용치 | 식품의약청 법령정보포털 | https://jdih.pom.go.id/view/chart/5/row/10/page/2/order/2/DESC |
| 오염물질 규정 | 식품의약청 법령정보포털 | https://jdih.pom.go.id/view/chart/5/row/10/page/2/order/2/DESC |
| 미생물 규정 | 식품의약청 법령정보포털 | https://jdih.pom.go.id/view/chart/5/row/10/page/4/order/2/DESC |

○ 통보문 개정 현황(2021)

| 농축산물 수입승인 절차 | |
|--------------|---|
| 문서번호 | SPSIDN121 |
| 유형 | 식품위생 및 동식물 검역 |
| 세부 내용 | <ul style="list-style-type: none"> · 인도네시아는 Regulation 42(2019), Regulation 39(2019)등에 근거하여 육류, 식용내장, 열대과일을 비롯한 농산물에 대해 수입국별로 시장접근승인 제도를 적용하고 있음 · 인도네시아는 농산물 시장접근승인 절차를 폐쇄적으로 운영함 <ul style="list-style-type: none"> - 농산물에 대해 수출국의 수출신청에 대한 처리가 지연되고 있음, 소고기, 낙농제품, 가금류 등이 대표적임 · 수입승인을 요청한 후 처리 기간이 7년 이상 걸리는 사례가 있으며, 승인된 제품도 수입을 허가하지 않는 경우가 있음 |
| 통보일 | 2017.11.23 |
| 시행예정일 | 2017.12 |
| 개정현황 | (-) |
| 출처 | http://www.tradenavi.or.kr/CmsWeb/viewPage.req?idx=PG0000002021&board=ntbView&boardid=NTB0133070 |

향료 사용 요건에 관한 2016년 NADFC 의장 규정 RI 제22호

| | |
|-------|---|
| 문서번호 | G/SPS/N/IDN/115/Add.2 |
| 유형 | 식품위생 및 동식물 검역 |
| 세부 내용 | <ul style="list-style-type: none"> · 2021년 식품의약품관리청 (NAFDC) 규정 제11호는 "향료 첨가물에 관한 2022년 NAFDC 규정 제13호"의 일부 내용을 변경한 개정안임 - 향료 보조물질, 합성 향료, 식품첨가물에 사용이 허용되는 향료 화합물, 인도네시아 식품 규정 규격의 준수 요구사항, 및 혼합 식품첨가물 요구사항을 포함하는 이전 규정이 일부 변경됨 |
| 통보일 | 2021.06.07 |
| 시행예정일 | 2021.04.19 |
| 개정현황 | (-) |
| 출처 | https://www.epingalert.org/en#/browse-notifications/details/87704 |

□ 주요 품목 통관애로 사례

○ 팡이버섯 리콜 및 폐기처리

- 2020년 5월에 인도네시아 농무부 식품안전국은 한국 A사에서 수입한 팡이버섯이 기준치를 초과하는 리스테리아균이 검출
- 리스테리아균은 토양, 대변, 물과 같은 농업환경에 널리 분포하며 뇌수막염, 수막염, 산후 패혈증을 일으키는 것으로 알려져 있으나, 75도에서 가열하면 제거할 수 있음
- 저온에 내성이 있는 리스테리아균은 다른 식품과 같이 저장할 경우에 교차 오염 가능성도 있어 인도네시아뿐만 아니라 미국, 캐나다, 호주에서도 발생한 것으로 알려졌으며 인도네시아 정부는 한국산 팡이버섯 관련 사건을 접수하고 검사에 나섰음
- 이후 인도네시아 정부는 한국으로부터 2020년 5월 22일부터 6월 19일까지 수입한 팡이버섯 8,165kg 총 1,633박스를 현장에서 재활용 또는 폐기하였음
- 실제 인도네시아에선 팡이버섯을 날로 먹지 않으며, 튀기거나 삶아 먹어서 따로 위험도는 없다고 했으며, 식품안전국은 예방 차원으로 문제가 된 팡이버섯만 폐기하고 검사를 강화했으며, 팡이버섯 수입 금지에 대해서는 언급은 하지는 않았음

○ 한국산 배추 종자 폐기처분

- 인도네시아 농업부는 한국산 팡이버섯을 폐기한 데 이어서 2020년 7월엔 한국산 배추 종자를 폐기함
- 2022년 7월 17일 안타라통신과 주인도네시아 한국대사관의 내용에 따르면 자바섬 동부 수라바야 농업 검역소(BBKP)는 한국에서 수입한 배추 종자 1.5t 상당을 폐기하도록 했으며, 그 금액은 약 12억 루피아(약 828백 달러) 상당임
- 검역소 측은 한국에서 수입한 배추 종자에서 A1군 박테리아 녹농균(세균성 꽃썩음병 · Pseudomonas Viridiflava) 및 A2군 박테리아(Pseudomonas Chicorii)가 검출됐다고 했으며, A1군은 농작물에도 유해한 박테리아로 인도네시아에 없던 박테리아였으며, A2군은 인도네시아 특정 지역에서 검출되는 유해한 박테리아임
- 검역 당국은 “한국산 배추 종자에 들어있는 박테리아가 인도네시아의 원예 작물에 심각한 위협이 될 수 있어 폐기 조치했다” 라고 했으며, 2018년 2월에도 녹농균이 발견되어 치커리 종자 300kg을 폐기한 적도 있음

4. 농식품 유통현황

(1) 유통현황 및 구조

□ 유통현황 및 특징

○ 유통 채널의 구분

- 크게 전통적 유통 채널과 현대적 유통 채널로 구분할 수 있으며, 전통적 유통 채널은 재래시장인 파사르(Pasar), 소규모 상점인 와룡(Warung), 길거리 상점인 까끼리마(Kakirima)로 구분되며, 현대적 유통 채널은 하이퍼마켓(Hypermarket), 슈퍼마켓(Supermarket), 미니마켓(Minimarket)으로 구분됨
- 반둥, 치르본, 족자카르타, 스마랑, 수라바야, 마카사르, 마나도, 메단, 덴파사르, 마타람, 팔렘방, 바탐, 발릭파판, 반자르마신, 빠당 및 빠빰바루는 인도네시아의 약 16개 주요 도시로 유통 센터 역할을 하고 있으며, 대부분의 경우 수입 제품은 온라인 및 오프라인 채널을 통해 전문 유통업체 또는 수입업체가 소비자에게 직접 판매함

<인도네시아 유통 채널 분류>

| 현대적 유통 채널 | | |
|-----------|------------|-----------|
| 하이퍼마켓 | 슈퍼마켓 | 미니마켓 |
| | | |
| 전통적 유통 채널 | | |
| 빠사르(재래시장) | 와룡(길거리 상점) | 까끼리마(노점상) |
| | | |

* 출처: 구글 검색 사진

○ 현대적 유통 채널의 증가

- 하이퍼마켓과 슈퍼마켓은 수입식품의 주요 유통경로이며, 구매력이 있는 소비자의 수입식품 수요가 증가함에 따라 현대 유통매장도 함께 성장하고 있으며, 하이퍼마트(Hypermart), 까르푸(Carrefour), 롯데마트(Lotte Mart)는 자카르타, 반둥 등 대도시 곳곳에 있음
- 도시화에 따른 생활양식의 변화로 인해 간편식품, 가공식품 등 완제품에 대한 소비자의 선호도가 높아지고 있으며, 인도마켓(Indomaret), 알파마트(Alfamart) 같은 미니마켓에서 식품 판매도 증가하고 있어 농촌 및 주거지역에도 진출하고 있음

○ 전통적 유통채널의 지속적인 이용

- 경제가 발전하고 중산층의 증가로 수입 식품에 대한 수요가 증가함에 따라 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓과 같은 현대 유통 채널이 확장되고 있지만, 여전히 재래시장을 포함한 전통적인 유통 채널이 식료품 소매시장 점유율의 75%를 차지함

인도네시아 오프라인 식품시장 규모

(단위: 십억불, %)

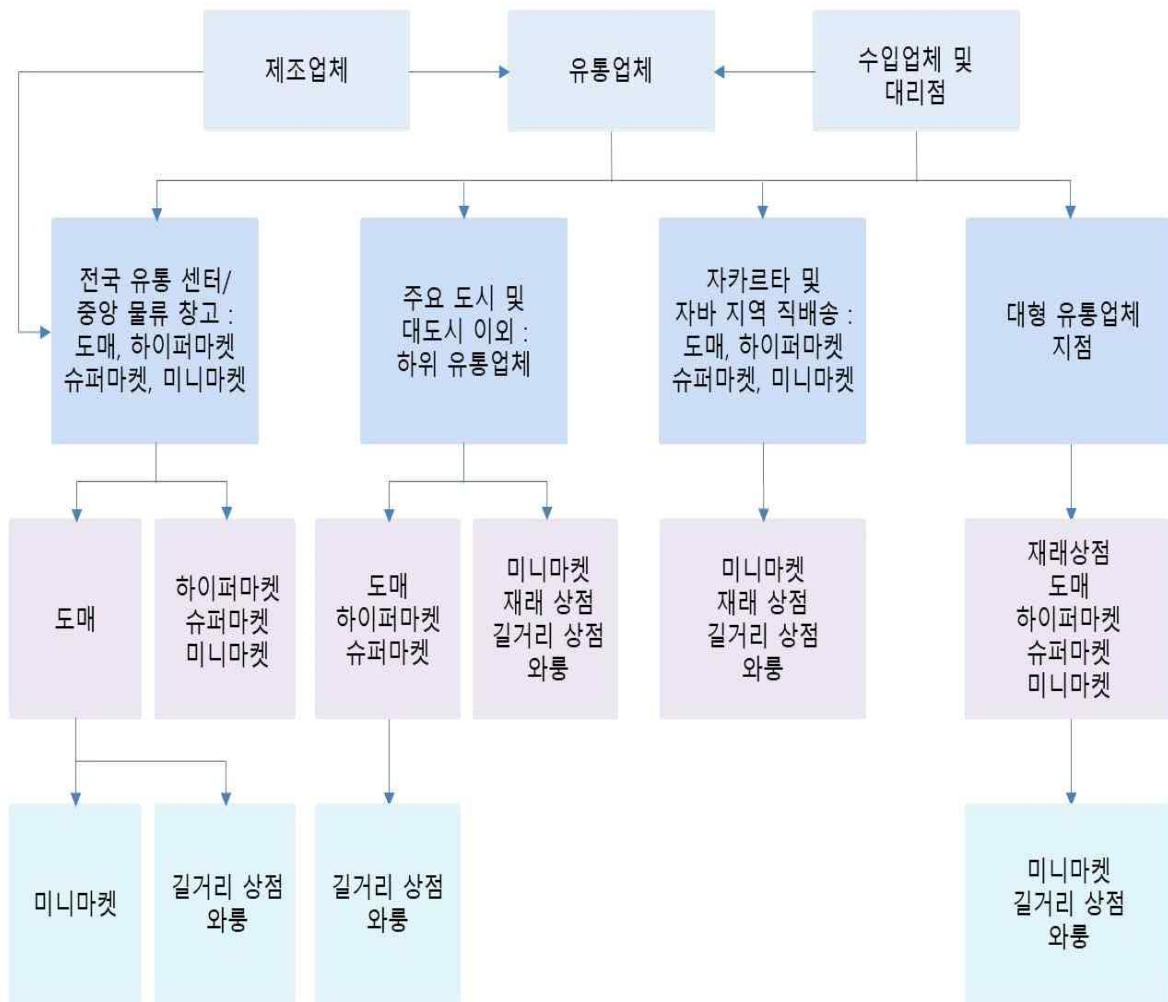
| 구분 | | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|----------|------------------------|--------|--------|--------|-------|-------|---------|
| 오프라인 | | 109.15 | 108.71 | 115.01 | 81.82 | 71.64 | -10.0 |
| 현대식 유통채널 | 전체 | 18.54 | 18.71 | 20.37 | 18.18 | 18.05 | -0.7 |
| | 편의점 | 10.43 | 10.84 | 12.25 | 12.31 | 12.86 | 5.4 |
| | 포코트 리테일러 ¹⁾ | 0.04 | 0.04 | 0.04 | 0.03 | 0.02 | -15.9 |
| | 하이퍼마켓 | 2.61 | 2.43 | 2.32 | 1.49 | 1.08 | -19.8 |
| | 슈퍼마켓 | 5.46 | 5.40 | 5.76 | 4.35 | 4.09 | -7.0 |
| 전통식 유통채널 | | 90.61 | 90.00 | 94.64 | 63.64 | 53.59 | -12.3 |

* 출처 : 유로모니터, 2021

- 인도네시아는 여전히 빠사르(전통시장), 와룽(소규모 상점과 가판), 그리고 까끼리마(길거리 포장마차)가 식료품 시장의 주를 이루고 있고 빠사르는 전통시장에서 가장 큰 규모를 이루고 있으며, 일반적으로 지방 정부가 소유하고 관리하고 있음. 과일, 채소, 쌀 가게 및 정육점, 포장되지 않은 과자 상점 등이 각각 독립적으로 입점해 있음

- 빠사르에 비해 와룽과 까끼리마는 선택의 폭이 좁으며 개인 소유로 이루어져 있음. 와룽은 주로 소규모 상점으로 포장 식품이나 쌀, 음료를 비롯해 샴푸, 비누 등 회전이 빠른 일상용품을 판매하고 있으며, 까끼리마는 동네 주변에서 이동식 포장마차로 영업하며 신선한 채소와 과일 등 다양한 종류의 조리 음식을 판매함

<인도네시아 유통구조>



* 출처 : 미국 농부성[USDA]

□ 온라인 유통시장 규모

- 2021년 기준 전체 온라인 시장 규모는 533,430십억 루피아로 최근 5년 연평균 성장률 47.8%의 높은 성장세를 보이고 있음

E-Commerce 시장 규모

(단위: 십억 루피아, %)

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 연평균 성장률 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|---------|
| E-commerce 전체 | 111,912.0 | 170,491.1 | 251,993.1 | 404,269.0 | 533,430.0 | 47.8 |

* 출처 : 유로모니터, 2021

(2) 오프라인 유통채널

□ 대형유통매장

○ 하이퍼마켓

- 1999년 인도네시아 정부가 프랑스 까르푸(Carrefour)의 점포 증설을 승인한 이후 자이언트(Giant), 롯데마트(Lotte Mart) 등 대형 유통점의 진출로 인도네시아 현대적 유통업체로 성장하고 있음
- 인도네시아 하이퍼마켓은 현지 제품 판매와 수입한 제품도 있기 때문에 소비자들이 외국산 제품을 손쉽게 사들일 수 있으며, 소비자들이 유입을 유도할 수 있는 레스토랑, 카페 베이커리 및 식품을 구매할 수 있는 장소 등 시설을 갖추고 있음

○ 슈퍼마켓

- 슈퍼마켓은 2가지 형태로 구분할 수 있으며, 그 두가지 형태는 일반적인 형태의 슈퍼마켓과 고급형 슈퍼마켓임. 고급형 슈퍼마켓은 고급스러운 매장 분위기를 가지고 있고 다수 고가 수입 식품을 취급하는 관계로 대형 쇼핑몰이나 백화점에 입점하고 있음
- 지방으로 도시화가 진행되면서 주요 유통경로는 수도권인 자바섬(Java)뿐만 아니라 마카사르(Makassar), 마나도(Manado), 발릭파판(Balikpapan), 파푸아(Papua), 암본(Kota Ambon) 등 지방 도시로 확대되고 있음

○ 미니마켓(편의점)

- 미니마켓(편의점)은 간편식, 신선식품, 식료품 등의 식품을 판매할 뿐만 아니라, 매장 내에 카페를 설치하거나 매장에서 직접 음식을 준비하고 서빙할 수 있는 휴식과 식사 공간 등 다양한 서비스를 제공하고 있음
- 인도네시아의 미니 마켓은 유동 인구가 많은 주거 및 사무실 지역에 위치하고 있으며 전통적인

소규모 개별 상점인 와룽(Warung)과 경쟁 구도를 이루고 있으며, 미니슈퍼마켓은 주로 생활용품, 가공식품, 반조리식품, 냉동식품, 신선과일 등을 취급하고 있어 소비자의 편의를 도모할 수 있는 장점이 있음

- 미니마켓은 대표적으로 유명한 현지 브랜드는 양과점 시장인 알파마트(Alfamart), 인도마켓(Indomaret)이며, 외국계 브랜드는 로손(Lawson), 패밀리 마트(Family Mart) 등이 있으며 인도네시아 시장에 다수 진출해 있음

<주요 유통업체 현황>

| 유통매장명 | 매출(백만불) | 점포 수 | 분류 |
|----------------|-----------|----------------|-------|
| INDOMARET | 6,197 백만불 | 19,133 | 편의점 |
| ALFAMART | 5,443 백만불 | 16,060 | 편의점 |
| ALFA MIDI | 921 백만불 | 2,021 | 슈퍼마켓 |
| Hypermart | 370 | 100 | 하이퍼마켓 |
| SUPER INDO | 304 | 180 | 슈퍼마켓 |
| Carrefour | 239 | 70 | 하이퍼마켓 |
| TRANSMART | 236 | 60 | 하이퍼마켓 |
| LOTTE MART | 211 | 45(도매31, 소매14) | 하이퍼마켓 |
| FARMERS MARKET | 135 | 35 | 슈퍼마켓 |
| CIRCLE K | 75 | 367 | 편의점 |

* 출처 : USDA(미국 농무성), 2021

○ 대형유통매장

| | | |
|---|-----|---|
|  | | 채널명 : Trans Carrefour |
| | | <ul style="list-style-type: none"> - 매장수 130개 - 1988년 인도네시아 진출 - 2012년 현지 업체인 CT 그룹에 인도네시아 사업부를 매각하며 상호를 '트란스 까르푸'로 변경 - 식료품, 수입식품, 잡화 등 다수 품목 판매 |
| 기업정보 | 설립일 | 1998년 |
| | 주소 | Jl. Letjen S. Parman Kav.28 Lower Ground Floor Tanjung Duren Selatan 11470 Indonesia |
| | 전화 | +62-822-0825-5160 |
| 홈페이지(및 사진 출처) | | https://www.transmartdelivery.com/index.php |
| 매장 형태 | |   |

| | | |
|---|-------|--|
|  | | <p>하이퍼마트(Hypermart)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아 전역에 올렛 매장을 보유한 MPPA 리테일 그룹의 중심 유통 사업 - 2018년 MPPA 총 유통 매출의 77%를 차지함 - 경영 효율화를 위해 수익성이 낮은 매장을 정리함 - 새로운 매장 4개를 오픈하고, 기존 매장을 리모델링함. |
| 매장 형태 | | 하이퍼마켓 |
| 기업정보 | 설립일 | 1986 |
| | 매장수 | 100 |
| | 대표 주소 | Menara Matahari Lantai 17 & 20Jl. Boulevard Palem Raya No. 7 Lippo Karawaci 1200 Tangerang, Kode Pos 15811 Banten, Indonesia |
| | 전화 | +62-21-5469-333 |
| 홈페이지 | | www.shop.hypermart.co.id |
| 사진 | |   |

○ 슈퍼마켓

| | | |
|---|--|---|
|  | | 채널명 : Ranch Market - 미국 기업 랜치 마켓(Ranch Market)의 프랜차이즈, 매장수 13개 - 자카르타, 탕그랑 등 자카르타 인근 입점 - 최고급 프리미엄 슈퍼마켓으로 이용 상류층 타겟 - 전 세계 고급 농·식품 수입 및 유통 - 신선 식품이 다수 구비되어 있으며, 수입과일 전문매장운영 - 가격대는 일반 슈퍼마켓에 비하여 높은 편 |
| | | 설립일 1997년 주소 Grand Indonesia Shopping Town East Mall Lantai LG, Jl. M. H. Thamrin No. 1, Menteng, RT.1/RW.5, Menteng, Kec. Menteng, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10310 Indonesia 전화 +62-21-2358-1199 |
| 홈페이지(및 사진 출처) | | https://www.ranchmarket.co.id |
| 매장 형태 | |   |

| | | |
|--|--|--|
|  | | 채널명 : Farmers Market - Ranch 99 Market 계열 슈퍼마켓, 매장수 19개 - 자카르타를 포함하여 수도권지역 입점 - 고객층은 중산층 이상 |
| 설립일 2007년 주소 Jl. Pesanggrahan Raya No.2, Kembangan West Jakarta, 11610 Indonesia 전화 +62-21-5835-1999 | | |
| 홈페이지(및 사진 출처) | | http://www.farmersmarket.co.id |
| 매장 형태 | |   |

○ 미니마켓

| | | |
|---|--|---|
|  | | 채널명 : Alfamart - 술펜르 알파리아 트리자야(Sumber Alfaria Trijaya) 기업을 설립 후, 2002년 알파미니마트(Alfaminimart)를 인수하여 현재의 알파마트로 상호 변경 - 국가 전역에 고루 분포, 매장수 16,060개 (자카르타, 보고르, 브카시, 탕에랑, 자바, 발리, 람푹 등) |
| | | 설립일 1989년 주소 ALFA TOWER 19 th Floor; West Silk Road Road Kav. 9, Alam Sutera, Kota Tangerang, Banten 15143 Indonesia 전화 +62-21-8082-1555 홈페이지(및 사진 출처) https://alfamart.co.id/ |
| 매장 형태 | |   |

| | | |
|---|--|--|
|  | | 채널명 : Indomaret - 인도네시아 최대 기업 중 하나인 살림 그룹(Salim Group) 계열의 미니마켓 매장수 19,133개 - 즉석식품과 음료를 특화한 '인도마렛 포인트', 신선식품을 보강한 '인도마렛 플러스' 등 콘셉트별로 브랜드를 세분화 |
| | | 설립일 1998년 주소 Jl. Terusan Angkasa B2 Kav-1, Gunung Sahari, Kemayoran,, Jakarta 10610 Indonesia 전화 +62-21-2955-9100 홈페이지(및 사진 출처) https://indomaret.co.id |
| 매장 형태 | |   |

| | | |
|---|-----|--|
|  | | 채널명 : Lawson - 일본계 편의점으로 자카르타, 동부 및 서부 자바, 발리, 남부 술라웨시에 분포 - 매장수 35개 |
| 기업정보 | 설립일 | 2007년 |
| | 주소 | Jl. MH. Thamrin No.9 Cikokol, Tangerang 15117, Indonesia |
| | 전화 | +62-1-500-905 |
| 홈페이지(및 사진 출처) | | https://www.lawson-indonesia.com/index |
| 매장 형태 | |   |

| | | |
|---|-----|--|
|  | | 기업명 : Family Mart - 일본계 기업, 매장수 73개 - 음료, 과자 등 식음료, 생필품 등 취급 - 즉석식품 및 카페 등의 판매를 통하여 소비자의 선택권 확대 |
| 기업정보 | 설립일 | 2012년 |
| | 주소 | Graha FamilyMart Lantai 3A & 5 Jl. Setiabudi Selatan Kav.10 Kuningan 12920 Indonesia |
| | 전화 | +62-21-5790-4567 |
| 홈페이지(및 사진 출처) | | www.familymartindonesia.com |
| 매장 형태 | |   |

(3) 온라인 유통채널

□ 전사상거래

○ 온라인 시장

- 대부분 소비자는 여전히 전통적인 상점에서 쇼핑하는 것을 선호하지만 인도네시아 온라인 쇼핑 시장은 다양한 비즈니스 모델을 가지고 있으며, 포장 식품 또는 보존 식품을 구매하려는 소비자에게 인기가 있음
- 해피프레쉬(HappyFresh)와 고젝(GoJek), 그랩(Grab)은 특히 도시 지역의 소비자들 사이에서 빠르게 인기를 얻었으며, 도시 소비자들은 교통체증의 불편함을 덜어주는 온라인 주문의 편리함으로 인해 선호도가 올라갔으며, 옴니(Omni)채널 소매업체들 또한 소비자들에게 선호도가 높고, 주요 옴니채널 업체들로는 알파온라인(Alfaonline)과 클릭 인도마켓 (Klik Indomaret)등이 있음
- 스파이어리서치가 2021년 6월 200명의 인도네시아 소비자들 대상으로 설문 조사한 결과 온라인으로 식품을 구매하는 빈도는 주 1~3회를 선택한 소비자들이 55%로 가장 높았으며, 거의 매일 구매하는 소비자도 9%로, 약 64%의 소비자가 최소 일주일에 1회 이상 온라인 식품을 구매하고 있다고 답함
- 인도네시아 온라인 구매는 냉동식품을 비롯하여, 스낵, 과일, 음료수, 유제품, 육류, 채소까지 다양한 식품을 구매할 수 있으며, 인도네시아의 기후 조건을 고려 시, 더운 국가임에 불과하고 냉동식품이 1위로 올랐으며, 그 이유는 대도시 지역 위주로 1~2시간 내에 배송이 가능한 서비스를 제공하고 있기 때문임

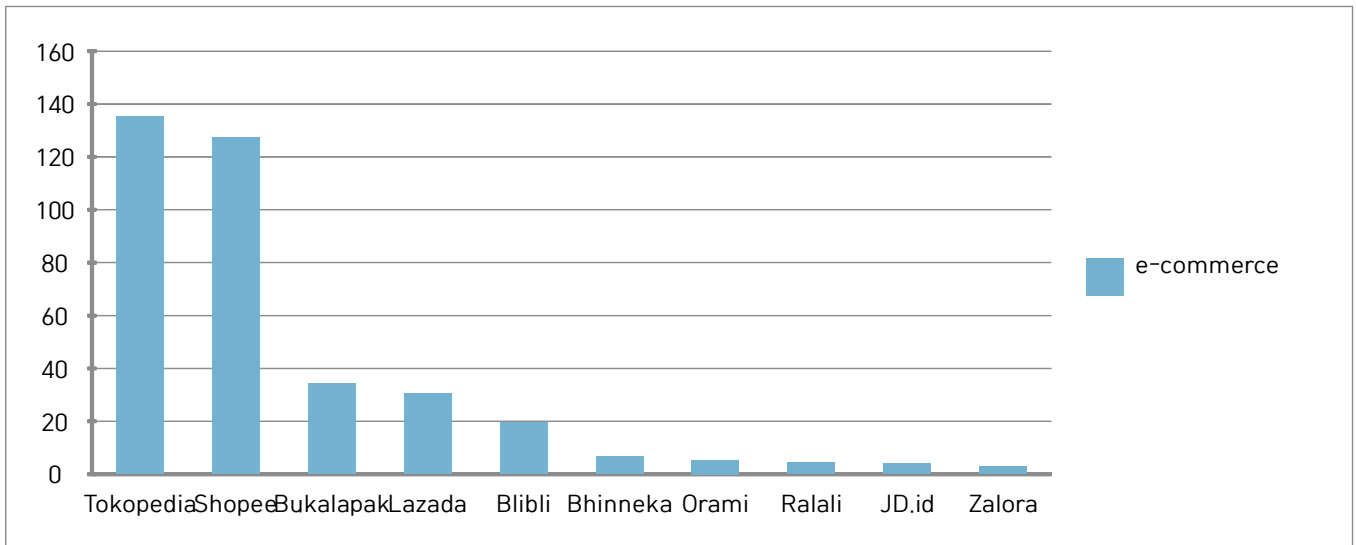
<인도네시아 주요 온라인 쇼핑몰>

| Shopee | Blanja | Tokopedia | Bukalapak | Blibli | Qoo10 | OLX | Lazada |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| 싱가포르 | 인도네시아 | 인도네시아 | 인도네시아 | 인도네시아 | 한국 | 남아프리카공화국 | 독일 |

* 출처 : 각 기업별 홈페이지

- 인도네시아 온라인 시장규모는 2020년 기준 30십억불이며, 연평균성장률 9.3%를 2023년까지 지속 유지할 것으로 예상
- Tokopedia는 2021년 1분기 기준 방문자 수 기준 135.08백만건으로 2021년 인도네시아 온라인 시장 중 선두를 달리고 있음
- Shopee는 127.4백만 건으로 2위를 기록하였으며, Bukalapak, Lazada, Blibli가 3, 4, 5위를 차지

인도네시아 온라인 유통시장 상위 10개사(방문자 수 기준) (단위: 백만 건)



* 출처 : Statista, 2021

* 월간 트래픽 기준

○ 온라인 쇼핑물 예시

| | | |
|---|-----|---|
|  | | 채널명 : Tokopedia - 인도네시아 현지 온라인 마켓으로 월 평균 방문자 수 1위 - Appier's AI 알고리즘을 통해 소비자 행동 패턴을 자동 분석 - 타겟 소비자들로부터 신뢰를 얻기 위해 안전한 배송과 높은 품질 서비스를 제공한다는 광고 문구를 지속적으로 노출 |
| 기업정보 | 설립일 | 2009년 |
| | 주소 | Jl. Prof. Dr. Satrio Kav 11, Lantai 52, Kelurahan Karet Semanggi, Kecamatan Setiabudi, Karet Semanggi, Kota Jakarta Selatan, 12940 Indonesia |
| | 전화 | Call Center +62-21-8064- 7333 / +62-21-5369-1015 |
| 홈페이지 및 사진 출처 | | www.tokopedia.com |
| 매장 형태 | |  |

| | | |
|---|---|---|
|  | | <p>shopee</p> <ul style="list-style-type: none"> - 인도네시아 최대 전자상거래 플랫폼이며 하루 평균 약 470만건의 주문을 등록해 전년 동기 대비 128% 이상 증가하였음. - 앱 애니3에 따르면 쇼피는 인도네시아에서 월평균 활동 사용자, 안드로이드앱에서 보낸 총 시간, 다운로드 수에서도 4분기 및 2020년 전체 쇼핑 부문에서 1위를 차지함. |
| | | <p>설립일</p> <p>2015</p> |
| 기업정보 | <p>매출액</p> <p>\$842.2 million (2020년 4분기)</p> | |
| | <p>전화</p> <p>1500-702</p> | |
| 홈페이지 | | <p>https://shopee.co.id/</p> |
| 매장형태 | |  |

| | | |
|---|---|---|
|  | | <p>채널명 : Lazada Indonesia</p> <ul style="list-style-type: none"> - 싱가포르에 본사를 둔 독일계 다국적 기업 - 가시적인 실적을 보이는 판매자 위주로 유치하여 소비자의 관심도 증대 - 다양한 물류업체들과 제휴하여 주문의 85%에 해당하는 배송은 주문 직후 48시간 이내에 실행 - Facebook, Google을 통한 홍보 및 제품 검색 기능 최적화 - 생산자 직송이나 리셀러(상품을 웃돈을 받아 되파는 판매자) 등의 프로그램을 적극 활용 - 블로거들을 고용하여 긍정적인 브랜드 이미지 전파 |
| | | <p>설립일</p> <p>2012년</p> |
| 기업정보 | <p>주소</p> <p>Capital Place, 20th&21st Floor Jalan Jenderal Gatot Subroto Kav 18 Jakarta Selatan 12710 Indonesia</p> | |
| | <p>전화</p> <p>Help Center +62-21-8064-0090</p> | |
| 홈페이지 및 사진 출처 | | <p>www.lazada.co.id</p> |
| 매장 형태 | |  |

| | | |
|---|--|---|
|  | | 채널명 : Bukalapak - 인도네시아 온라인 마켓 중 월 평균 방문자 수 3위 - 대도시-지역 커뮤니티와의 네트워크를 구축하여 이용자를 확대함 - 소셜 미디어를 활용하여 브랜드 이미지 적극적 제고 |
| | | 설립일 2010년 주소 Plaza City View Lt. 1 Jl. Kemang Timur No. 22, Pasar Minggu Pejaten Barat Jakarta, 12510 Indonesia 전화 Call Center +62-1-500-350 |
| 기업정보 | | 홈페이지 및 사진 출처 www.bukalapak.com |
| 매장 형태 | |  |

| | | |
|---|--|--|
|  | | 채널명 : Happy Fresh - 본사 인도네시아 자카르타 소재로 보고르(Bogor), 탕에랑(Tangerang), 브카(Bekasi), 반둥(Bandung), 수라바야(Surabaya) 등의 지방 주요 도시에서도 사업을 시작함과 동시에 말레이시아 쿠알라룸푸르, 태국 방콕에서도 사업 개시 - 기존 유통방식에 IT 기술을 접목한 업그레이드 서비스로, 가정에서 식료품을 주문하면 바로 집까지 받아볼 수 있는 서비스 및 고객 맞춤 어플리케이션 제공 - 제휴를 맺은 유통매장으로는 롯데마트(Lotte Mart), 런치마켓(Ranch Market), 까르푸(Carrefour), 그랜드 럭키(Grand Lucky), 수빠린도(Superindo), 빠빠야(Papaya), 롯데 슈퍼마켓(Lotte Supermarket), 페이모스 아모스(Famous Amos), 다뿌르 쪼글랏(Dapur Cokelat), 스티븐 미트 숭(Steven Meat Shop), 그루비 펫 숭(Groovy Pet Shop) 등 다수 - 보통의 배달 어플리케이션과는 달리 장보기 직원과 배달원을 따로 고용 및 관리하며, 각 역할에 맞는 교육을 한 달간 진행하여 제공되는 서비스의 질을 제고시키고자 노력함 |
| | | 설립일 2014년 주소 16th Floor, Talavera Office Park Jl. Letjend TB Simatupang Kav. 22 - 26, Cilandak, Jakarta Selatan 12430 Indonesia 전화 +62-21-7592-4733 |
| 기업정보 | | 홈페이지 및 사진 출처 https://www.Happy Fresh.id/ |
| 매장 형태 | |  |

□ 소셜커머스 등 기타

○ 소셜미디어 활성화

- 영국에 기반을 둔 시장 조사 기관인 글로벌 웹 인덱스(Global Web Index)가 45개국 소셜 미디어 사용자의 행동을 분석한 결과 인도네시아는 평균 3시간 15분 동안 소셜 미디어를 사용하는 것으로 조사됐으며, 소셜 미디어 사용률이 높은 국가로 대상 국가 중 6위로 나타남
- 인도네시아는 인구의 42%가 25세 미만이고 디지털 기기와 소셜 미디어를 많이 사용하는 젊은 국가이며, SNS 중 인스타그램은 실용적이고 짧은 시간에 바로 볼 수 있어 가장 선호도가 높았으며, 유튜브는 동영상을 보여주는 효과가 있지만, 인스타그램은 독자가 인스타그램보다 보는 시간이 더 오래 걸리기 때문에 음식 프레젠테이션에 더 적극적으로 사용되고 있음
- 블로그는 화면이나 동영상을 보는 대신 콘텐츠를 읽어야 하는 불편함 때문에 예전만큼 인기가 없어졌으며, 특히 인플루언서는 페이스북을 통해 홍보하지 않고 있으며, 페이스북을 하는 주된 이유는 팬 페이지를 통해 그들을 인스타그램에 연결하는 것으로 확인됨

<2020년 소셜 미디어 평균 체류 시간>

| 세계 평균 | 인도네시아 평균 |
|---------|----------|
| 2시간 22분 | 3시간 14분 |

* 출처 : 스타티스타[Statista], 2020

<2020년 인도네시아에서 가장 영향력 있는 소셜미디어>

| Youtube | Whatsapp | Instagram | Facebook | Twitter | Facebook Messenger | LIne | Linkedin | Tiktok |
|---------|----------|-----------|----------|---------|--------------------|------|----------|--------|
| 94% | 88% | 87% | 86% | 64% | 52% | 44% | 39% | 39% |

* 출처 : We Are Social; Hootsuite

○ 소셜커머스

- 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 라인(Line), 틱톡(Tiktok), 왓츠앱(Whatsapp) 등이 인도네시아에 인기 소셜커머스며, 가장 대표적인 SNS는 인스타그램과 페이스북임

<2017~2025년 인도네시아 소셜커머스 이용자 수 추이>

(단위 : 백만 명)





| 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년* | 2022년* | 2023년* | 2024년* | 2025년* |
|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 143.1 | 171.0 | 184.8 | 199.0 | 212.1 | 224.4 | 235.7 | 246.3 | 256.1 |





* 출처 : 스타티스타[Statista], 2021, 비고: * = 추정치

| 이름 | 특징 | 차별점 |
|--------------------|--|---|
| 인스타그램 Instagram | <ul style="list-style-type: none"> - 왓츠앱, 라인, 인스타그램 메시지 등을 이용해 셀러에게 직접 연락하여 제품을 구매할 수 있음 - 셀러의 프로필 링크를 클릭하면 특정 온라인쇼핑몰로 연결되는 경우도 있음 - 인스타그램 쇼핑 페이지를 보면 셀러의 스토어와 제품에 대해 보여줌. 고객들은 제품과 관련된 정보를 쉽게 확인할 수 있음 | <ul style="list-style-type: none"> - 인스타그램을 통해 누구나 쉽게 셀러가 될 수 있음 - 20~40대 사이에서 많이 사용 됨 |
| 페이스북 Facebook | <ul style="list-style-type: none"> - 라이브 쇼핑이 가능하며 제품을 구매하기 위해서는 페이스북 메신저를 이용하여 셀러에게 연락하면 됨 - 가장 선호되는 결제 방식은 대금상환배달 (COD)임 | <ul style="list-style-type: none"> - 구매 및 판매 포스팅이 피드에 노출되어있음. 굳이 셀러의 페이지에 따로 접속하지 않아도 되는 형태임 - 페이스북 자체의 위치 표시 기능이 근처의셀러를 자동으로 알려줌 - 40대 이상 사이에서 가장 인기 있는 어플리케이션임 |
| 라인 Line | <ul style="list-style-type: none"> - 라인은 최근에 라자다, 불리볼리, 쇼피와 파트너십을 맺음 - 고객이 각 온라인 쇼핑몰별 제품 목록을 라인 어플리케이션에서 볼 수 있게 함 | <ul style="list-style-type: none"> - 전자 상거래는 패션 분야에 활성화되어있음 |
| 틱톡 Tiktok | <ul style="list-style-type: none"> - 현재 틱톡에서 제품 거래는 흔치 않음 - 대부분의 셀러들이 콘텐츠(10초 내외의 짧은 동영상 형식)에 제품 관련 링크나 스토어 명을 언급하는 정도임 | <ul style="list-style-type: none"> - 최근 유행을 타고 있는 어플리케이션으로 18~24세(틱톡 전체 사용자의 42%) 사이에서 가장 인기 있음 - 유튜브처럼 하나의 영상을 올리면 국내외의 사람들에게 노출될 수 있다는 잠재력을 가짐 |
| 왓츠앱 Whatsapp | <ul style="list-style-type: none"> - 가장 많이 사용하는 메시지 어플리케이션으로 셀러와 구매자 모두에게 가장 필수적인 SNS - 비즈니스용 왓츠앱은 기존의 왓츠앱과 작동원리는 동일하지만 셀러로 하여금 메시지를 자동화하고 고객과 의사소통을 더 빠르고 쉽게 할 수 있음 | <ul style="list-style-type: none"> - 온라인 쇼핑몰에서 채팅 기능이 없으면 고객들과 셀러는 왓츠앱으로 연락할 수 있음 - 비즈니스용 왓츠앱의 경우 주소, 이메일 및 웹 사이트와 같은 비즈니스 프로필을 제공함 - 셀러는 프로필에 본인의 왓츠앱 비즈니스링크를 걸어두고 고객이 클릭해서 제품 정보를 보게끔 할 수 있음 |

○ 인플루언서 마케팅

- 2020년 JakPat 조사에 의하면 인플루언서가 리뷰한 제품을 구매한 적이 있다는 소비자가 69%, 구매 경험이 없는 소비자 31%로 인플루언서가 제품 구매 판단에 영향을 미치고 있으며, 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 식품 관련 콘텐츠를 확산하고 있음
- 또한, 한국 농식품에 대한 리뷰를 올리는 인도네시아 인플루언서들이 다수 활동하고 있음

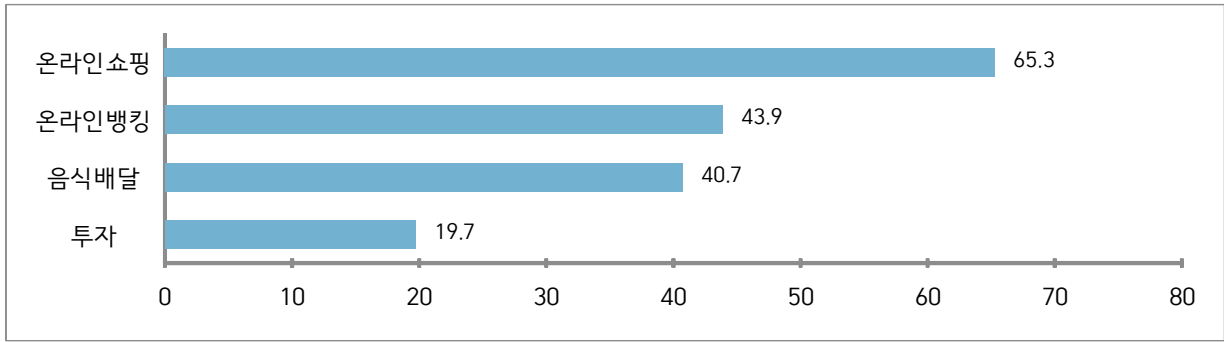
| | | |
|--|--|---|
| Tanboy KUN | | |
|  | | |
| * 유튜브 구독자 수: 1,370만 명 | | |
| * 유튜브 및 출처 : https://www.youtube.com/c/tanboykun/featured | | |
| * 인스타그램: https://www.instagram.com/tanboy_kun/ | | |
| * 주로 먹방, 여행 관련 영상을 업로드하는 인플루언서임 | | |
| * 2021년 aT 주관 'K-food 앰배서더'로 임명됨 | | |
| * 인스타그램 게시물에는 기업으로부터 협찬받은 몇몇 제품이 눈에 띈 | | |
|  |  |  |

| | | |
|--|--|---|
| Jessica Jane | | |
|  | | |
| * 유튜브 구독자 수: 961만 명 | | |
| * 유튜브 및 출처 : https://www.youtube.com/channel/UCFuM3BWILM3YbLjXBiJ8-A | | |
| * 인스타그램: https://www.instagram.com/jessicajane99/ | | |
| * 음식 인플루언서이자 게이머로, 인도네시아 로컬 유튜버이며 한국 음식 및 스낵 리뷰와 먹방 영상을 올림 | | |
| * 인도네시아 유명 셰프 Arnold Poernomo와 협업하여 함께 요리하는 콘텐츠를 만들기도 함 | | |
| * 유튜브 뿐만 아니라 틱톡 등 기타 소셜 미디어 활동도 활발한 편임 | | |
|  |  |  |

○ 배달앱 소비 증가

- 인도네시아 JAKPAT Survey의 “Indonesia Mobile Habit“ 설문조사에 따르면, 응답자의 70% 이상이 코로나19 기간 동안 인터넷 소비가 평소보다 많아졌다고 답변하였으며, 이러한 특징은 특히 연령대가 젊은 응답자들에게서 더욱 두드러지는 것으로 나타남. 또한, 음식배달서비스 이용률은 41%로, 3번째로 많이 활용한 서비스임

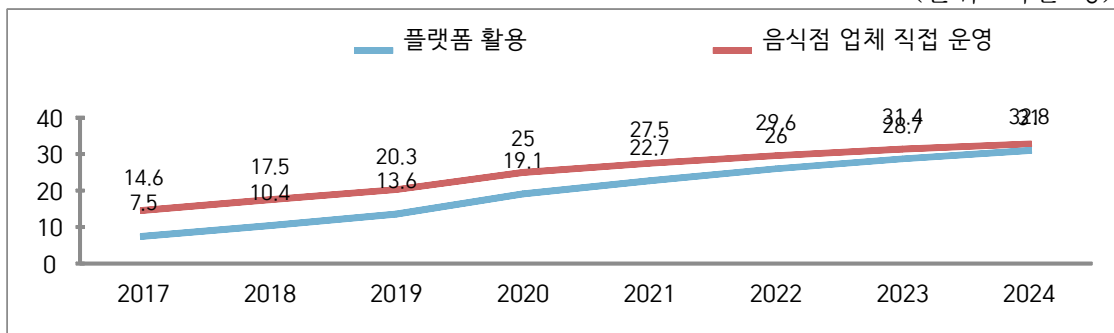
< 인도네시아 모바일 구매 관련 활동 >



* 출처 : indonesia Jakpat

- 주요 인기 온라인 배달 서비스 플랫폼은 GoFood와 GrabFood가 있으며 인도네시아 전자상거래 플랫폼 업체들도 음식 배달 서비스 사업에 참여 중임. Tokopedia는 Tokopedia Nyam을, Shopee는 ShopeeFood를 출시하였음
- 2021년 기준, 배달 서비스 사용자 수는 50백만 명에 달하였고, 2017~2021년 년 간 약 22%의 연평균 증가율을 기록하여 꾸준한 성장세를 보이고 있음



< 인도네시아 온라인 음식 배달 서비스 사용자 수 > (단위: 백만 명)



* 출처 : Statista, 2021

- Statista의 조사에 따르면, 코로나19로 인한 사회적 거리두기 이후 식품 배달 어플리케이션을 이용하는 소비자의 비중은 70% 이상으로 나타남
- 35세 이상 44세 이하 소비자의 식품 배달 어플리케이션 이용률이 88%로 가장 높게 나타났으며, 25~34세와 45~45세 소비자의 이용률이 86%로 뒤를 이음
- 55세 이상 소비자의 식품 배달 어플리케이션 이용률은 82%, 16~24세의 이용률이 78%로 전 연령대에서 가장 낮은 수준으로 집계됨

- 고마트 (Gomart)

| 고마트 (https://www.gojek.com/gomart/) | |
|--|---|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> 배달 플랫폼 고젝 (Gojek)의 계열사로 모바일 어플리케이션을 열고 제품을 주문하면 거주지와 가장 가까운 제휴매장에서 고젝 배달 플랫폼을 통해 배송해줌 토코페디아와 고젝의 합병으로 인해 기존 종합몰인 토코페디아와 고마트간의 상호 보완적인 협업이 예상됨 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> 장보기 대행 서비스는 해피프레시와 비슷하며 슈퍼마켓이 아닌 작은 미니마트의 경우 고젝 직원 대신 미니마트에 고용된 직원이 주문된 제품을 선택하여 바구니에 담아 놓으면 고젝 오토바이 기사가 배송을 하는 시스템임 고젝직원의 접근이 가능하지 않은 작은 미니마트나 상점에서의 제품 구매는 미니마트 고객이 준비한다는 점을 보면 배민 앱과 닮아 있음. 배민 앱으로 음식점을 찾아서 먹고 싶은 메뉴를 고르면 음식점에서 고객이 주문한 메뉴를 준비해 포장한 후 배민 라이더들이 고객에게 배달해 주는 것과 흡사함 큰 슈퍼마켓의 경우 고젝에서 그 지역의 가정주부를 고용하여 고객의 주문대로 장보기를 대행함. 가정주부의 이미지를 활용하여 고객들로 하여금 믿고 주문할 수 있는 곳이라는 홍보정책을 펴고 있음 모든 지역이 배송이 가능한 것은 아니며 배송 가능 지역은 다음과 같음. 자카르타 등 수도권, 반둥, 솔로, 족자카르타, 스마랑, 수라바야, 말랑, 발리, 마카사르, 메단, 팔렘방 |
| <p>결제 수단</p> | <ul style="list-style-type: none"> 대금상환배달 (COD) 신용카드 및 직불카드 전자지갑 (GoPay) 후불카드 계좌이체 |
| <p>배송 시간</p> | <ul style="list-style-type: none"> 자체 배달 플랫폼인 GoRide를 통해 1~2시간 이내에 배송 |
| <p>배송비</p> | <ul style="list-style-type: none"> 12,000루피아부터 시작하며 거리에 따라 추가요금이 발생함 포장비용은 1,500루피아가 따로 부과됨 |
| <p>매장 형태</p> |  |

* 출처 : 고마트 웹사이트

- 그랩마트 (Grabmart)

| 그랩마트 (https://www.grab.com/id/en/mart/) | |
|--|--|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • 배달 플랫폼 그랩의 계열사로 식료품 배달 전문 어플리케이션임 • 인도네시아에서는 19개 도시에서 이용 가능 • 인도네시아 전역의 14,000명의 셀러와 5백만 개 이상의 제품이 등록되어 있음 |
| <p>결제 수단</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 전자지갑 (OVO) • 대금상환배달 (COD) • 신용카드 |
| <p>배송 시간</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 자체 배달 플랫폼인 그랩바이크(GrabBike)를 이용하여 1~2시간 이내에 배송하거나 고객들이 배송 시간을 선택할 수 있음 • 고객들이 가까운 슈퍼마켓에서 주문한 물건을 직접 픽업하는 것도 가능 |
| <p>배송비</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 거리와 배송비 프로모션에 따라 달라짐 • 주문량이 몰리는 시간대에는 배달 수수료가 더 부과될 수 있음 • 기본 배송비는 5.000루피아임 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 해피프레시와 2021년 5월 제휴 계약이 종료됨 • 2020년 코로나19로 인한 매출 상승으로 인도네시아 이외의 국가인 미얀마, 싱가포르, 베트남, 태국, 필리핀, 캄보디아, 말레이시아로도 확장되어 그랩마트를 이용할 수 있는 도시가 50곳에 달함 • 롯데마트를 비롯하여 Hypermart, Ranch market, Farmers market, Family mart, Lawson, Circle K 등의 슈퍼마켓 체인 업체와 파트너십을 맺고 있음 |
| <p>매장 형태</p> | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="text-align: center;">  </div> <div style="text-align: center;">  </div> </div> |

* 출처 : 그랩마트 웹사이트