



MINI Market Report

국가	인도네시아
제품	양금, 빙수떡

주관사 : aT 한국농수산물유통공사

CONTENTS

I. 인도네시아 시장 정보	1
1. 베이커리 시장동향	1
2. 베이커리 프랜차이즈 동향	5
3. K-베이커리 뚜레쥬르 진출현황	7
II. 인도네시아 바이어 정보	8

※ 참고자료

I 인도네시아 시장 정보

1. 베이커리 시장 동향

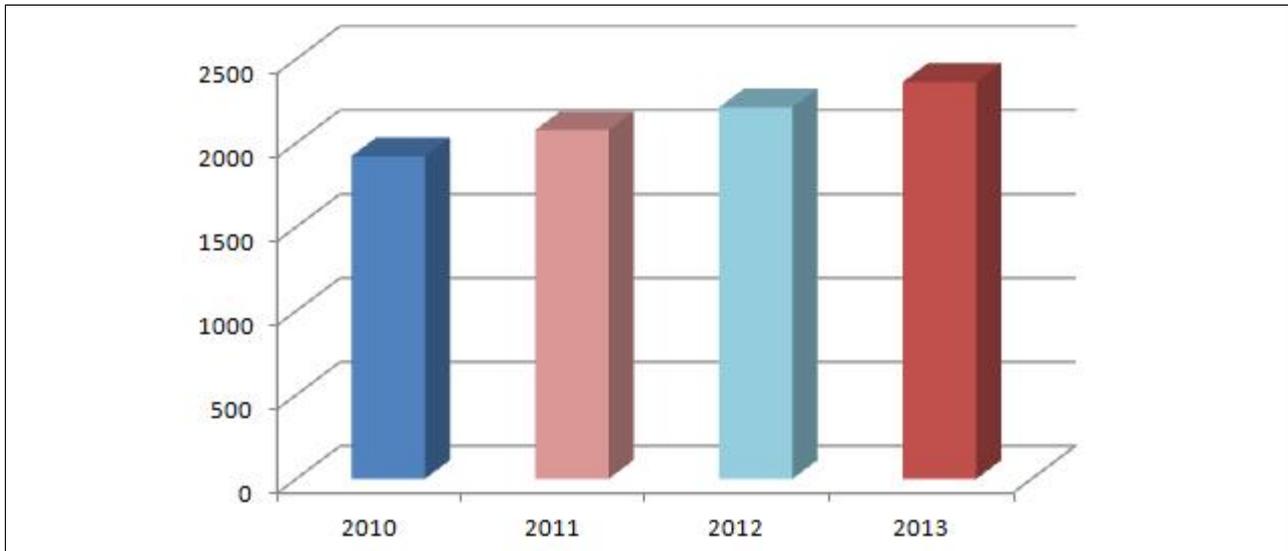
□ 인도네시아 제빵제과 시장 동향

- 인도네시아에서도 빵이나 다른 제과제품이 인기를 끌고 있는데, 이러한 제과문화는 유럽식민지 시절부터 전해내려 온 것으로 일반인 중에도 가정에서 빵이나 과자를 굽는 문화가 정착돼 있음
- 이에 따라, 인도네시아 제과산업은 주로 가내공업에서부터 발전해 왔으며, 현대식 제과점은 대도시를 중심으로 프랜차이즈 방식으로 발전해 왔음
- 가내수공업 시대에는 주로 지역 내에서 간단한 도구를 활용해 제과제품을 만들어 오토바이 등을 통해 가게로 공급하거나 소비자에게 직접 공급하는 체제로 운영됐음
- 품질이 대부분 비슷해 주로 가격을 통한 경쟁이 치열한 편이다 보니 가격상승요소를 발생시키는 광고나 홍보에는 소극적인 상황임
- 가내수공업 수준으로도 자카르타 내에서 제법 넓은 유통망과 인지도를 가지고 있는 브랜드도 있는데, 대표적으로 Tan Ek Tjoan과 Lauw라는 곳이 대표적임

□ 인도네시아 베이커리 시장 규모

단위 : 백만 달러

년도	2010	2011	2012	2013	Overall Growth	GAGR (2010-2013)
규모	1922.2	2077.4	2212.9	2364.2	23%	7%



출처 : www.datamonitor.com

- 2013년 베이커리 인도네시아 시장규모는 23억 6,400만 달러 규모이고, 2010~2013년까지 7%의 연평균성장률을 보이고 있음

□ 기업 점유율

Company	2010	2011	2012	2013
Artisanal producers	25%	25%	25%	25%
Other	26%	25%	24%	24%
Private Label	15%	15%	15%	15%
Mondelez International Inc.	0%	0%	13%	13%
Vicenzi Biscotti S.p.A.	6%	6%	7%	7%
Khong Guan Biscuit Factory (S) Pte Ltd	6%	6%	6%	6%
Mayora Indah PT	3%	3%	3%	3%
Nippon Indosari Corp	2%	2%	2%	2%
Campbell Soup Company	2%	2%	2%	2%
Holland Bakery	1%	1%	1%	1%
Ubindo Aneka Biscuit	1%	1%	1%	1%

출처 : www.datamonitor.com

□ 브랜드 점유율 (2013년 기준)

Company	Brand	2010	2011	2012	2013
Artisanal producers		25%	25%	25%	25%
Other		26%	25%	24%	24%
Private Label		15%	15%	15%	15%
	Private Label	15%	15%	15%	15%
Mondelez International Inc.		0%	0%	13%	13%
	Overall	0%	0%	6%	6%
	Others	0%	0%	5%	5%
	Ritz	0%	0%	1%	1%
	Biskuat	0%	0%	1%	1%
Vicenzi Biscotti S.p.A.		6%	6%	7%	7%
	Overall	6%	6%	7%	7%
Khong Guan Biscuit Factory (S) Pte Ltd		6%	6%	6%	6%
	Overall	6%	6%	6%	6%
Mayora Indah PT		3%	3%	3%	3%
	Overall	1%	1%	2%	2%
	Roma	1%	1%	1%	1%
Nippon Indosari Corp		2%	2%	2%	2%
	Sari Roti	2%	2%	2%	2%
Campbell Soup Company		2%	2%	2%	2%
	Good Time	1%	1%	1%	1%
	Others	1%	1%	1%	1%
Holland Bakery		1%	1%	1%	1%
	Holland Bakery	1%	1%	1%	1%
Ubindo Aneka Biscuit		1%	1%	1%	1%
	Overall	1%	1%	1%	1%

출처 : www.datamonitor.com

□ 유통 현황

Channel	2010	2011	2012	2013
Specialist Retailers	53%	53%	53%	54%

Independent Retailers	29%	29%	28%	28%
Supermarkets / hypermarkets	12%	12%	12%	12%
Convenience Stores	6%	6%	6%	6%
Service Stations	0.46%	0.46%	0.46%	0.46%

출처 : www.datamonitor.com

- 2013년 「Specialist Retailers」 을 통해 54%의 베이커리 제품의 가장 많이 유통된 것으로 파악됨
- 2위로는 「Independent Retailers」 을 통해 28%의 베이커리 제품이 유통되고있음
- 이외에도 「Supermarkets / hypermarkets」 에서 12%, 「Convenience Stores」 에서 6% 「Service Stations」 에서 0.46%의 베이커리 제품이 유통되고 있음

□ 소비 연령

Consumer Age	2010	2011	2012
0-14	22%	22%	22%
15-24	25%	25%	25%
25-34	20%	20%	20%
35-44	17%	17%	17%
45-54	10%	10%	10%
55+	6%	6%	6%

출처 : www.datamonitor.com

- 베이커리 제품의 가장 많이 소비하는 연령층은 15-24세로, 학생들과 젊은 직장인들이 많은 소비를 하는 것으로 파악됨
- 두 번째로 많은 소비가 이뤄지고 있는 연령층은 0-14세로 전체의 22%의 소비를 하고있음

- 25-34세 연령층에서 20%, 35-44세 연령층에서 17%, 45-54세 연령층에서 10%, 55세 이상 연령층에서 6%를 소비하는 것으로 파악되었음

□ 가격 현황

- 진출에 있는 한국 베이커리업체의 제품은 한국과 비슷한 수준의 가격대를 형성하고 있음. 물가에 비해 제빵제품의 가격은 높은 편에 속함

2. 베이커리 프랜차이즈 동향

- 현대식 제과점은 가내수공업체와 달리 기계를 사용해 제품을 생산하고 자체 유통망을 통해 제품을 공급하고 있으며, 보다 다양한 제품을 취급하고 있음
- 현대식 제과점 중에 인지도가 높은 곳으로는 Holland Bakery, Dunkin Donuts, JCo, Bread Talk, Breadstory, Mama Oven, Breadboy 등이 있고, 대형 유통체인인 Matahari(Deli Bon)나 Hero, 까르푸 등도 매장 내에 자체 제과점을 운영하고 있음
- 인도네시아 제과산업은 브랜치와 프랜차이즈의 두가지 사업확장 방식을 활용하고 있는데, Holland Bakery는 브랜치 시스템을 활용하고 있고, 외국에서 들어온 다른 브랜드는 프랜차이즈 방식을 사용
- 프랜차이즈 방식은 비용이 많이 들지만 더 선호되는 방식임
- 프랜차이즈 장소 임대료는 지역에 따라 다르지만 약 3만 달러에서 5만 달러가 들며 프랜차이즈 개장비용으로도 2만 달러 정도가 소요된다고 함
- Breadstory의 로열티는 총 매출의 1%이며 광고비용으로 1.5%가 추가된다고 하는데, 월 평균 5억에서 6억 루피아 정도를 가맹점으로부터 수익으로 거둬들인다고 함
- 이에 비해 싱가포르 제과체인인 Bread Talk의 프랜차이즈 가맹점을 오픈하기 위해서 50만 달러가 투자됐다고 하는데, 마스터프랜차이즈비용과 중앙 키친/창고 설

치, 제과 및 키친 운영방법 및 장비제공, 훈련비용이 포함된 가격이라고 함

□ 그 밖에 로열티에서 관리비 등 다양한 비용이 월단위로 프랜차이즈 본점에 납부가 되며, 제품의 질을 보장하기 위해 여러가지 원자재를 공급받아야 함

□ Bread Talk는 프랜차이즈 가맹점이 일정 품질수준을 유지하도록 관리하기 위해 15가지의 표준절차를 따르도록 하고 있다고 함. 제빵제과 프랜차이즈 홍보 및 마케팅

□ 제빵제과 프랜차이즈 홍보 및 마케팅 현황

- 이들 현대식 제과 프랜차이즈들은 인쇄물이나 전자매체를 통한 광고도 적극적으로 수행하고, 신용카드 업체와 제휴해 할인가맹점 사업도 벌이고 있음

- 이들의 주요 타깃 고객군은 대도시 중상류층이며 가격대는 가내수공업 제품보다 비싼 수준인데, 빵은 5,500에서 9,000루피아, 케이크는 9,500루피아 정도라고 함 (루피아 가격의 10%가 원화 가격수준임)

- Bread Talk와 Breadstory 같은 프랜차이즈 매장이 등장하면서 제과산업이 더 다양한 형태로 발전을 해 나가고 있음.

- Holland Bakery는 전통 베이커리 컨셉을 고수하고 있는데 비해 Bread Talk나 Breadstory같은 프랜차이즈 점포는 Boutique 베이커리 스타일로 새로운 제품을 많이 선보이고 있음

- 특정 이미지 메이킹을 마케팅 전략으로 채택하는 경우도 있는데, Bread Talk의 경우 투명유리로 제과과정을 보여주면서 도시향의 깔끔하면서도 지역특성을 반영한 독특한 디자인으로 인지도를 높여가고 있음.

- 또한 매장을 Plaza Indonesia, Mal Taman Anggrek, Mal Ciputra, Mal Semanggi 등 고급스러우면서도 대중적인 장소에 투명한 유리벽으로 만든 점포를 개설하는 마케팅 전략을 펼치고 있음

□ 시사점

- 인도네시아는 300년 이상 네덜란드의 식민통치를 받으면서 유럽의 제빵제과 문화에 오래전부터 익숙한 나라이며, 국민생활 수준에 비해 제과제품의 소비수준이 높은 편임
- 이러한 잠재력을 보고 미국·싱가포르·말레이시아의 제과 체인이 프랜차이즈 방식으로 시장에 진출해 좋은 영업실적을 거두고 있는 상황임
- 소규모지만 이미 한국계 피자체인이 현지에서 좋은 반응을 얻어 사업을 확장해 가고 있다는 점을 고려해 한국의 제빵제과 관련 프랜차이즈 기업이 인도네시아 진출을 보다 적극적으로 검토해 볼 만함

3. K-베이커리 두레쥬르 진출 현황

□ 인도네시아 내 단팥빵 인기

2013/5/22 헤드럴경제 뉴스 발췌

향수를 불러일으키는 단팥빵의 달콤한 맛이 인도네시아 소비자들을 사로잡고 있다. 베트남에서는 크로크무슈, 에그타르트 등 정통 프랑스빵들이 꿈쩍않고 베스트셀러 자리를 지키고 있다. 외국에 진출한 K-베이커리 업체들의 국가별 인기상품을 살펴보니, 나라마다 그 역사와 문화에 따라 빵을 고르는 입맛의 차이가 뚜렷했다.

가장 눈에 띄는 인기상품은 인도네시아의 「단팥빵」이다. 인도네시아에 있는 두레쥬르 10개 매장은 하루 평균 「단팥빵」을 1500개 가량 판매한다. 매장 한 곳에서 하루에 150개 꼴로 「단팥빵」을 파는 것이다.

보통 매장 한 곳에서 판매량 1위 제품이 하루에 30여개 가량 팔린다는 것을 감안하면, 인도네시아에서 「단팥빵」의 인기는 '열광적'이라 할 정도다.

인도네시아에서의 「단팥빵」 인기는 단 맛을 좋아하는 소비자들의 취향 덕분이다. 인도네시아는 인구 대부분이 이슬람교를 믿기 때문에 남자들도 술과 담배를 거의 하지 않고, 간식이나 야식을 즐기는 경우가 많다. 이런 문화적 특성 때문인지 남녀를 불문하고 단 맛을 선호하는 경향이 있다. 두레쥬르 관계자는 "단 맛을 좋아하는 인도네시아 소비자들에게 팥을 사용한 한국식 단팥빵의 달콤한 맛이 제대로 녹아든 것 같다"라며 "기존에 인도네시아에서는 팥을 주 메뉴로 사용한 빵 종류가 없었을 뿐더러 빵 속에 앙금을 넣는 경우도 거의 없었다"고 설명했다.

II 인도네시아 바이어 정보

바이어 리스트는 별도 엑셀 파일에 기재하였습니다.

※ 참고자료

- 한국무역협회 : www.kita.net
- 글로벌윈도우 : www.globalwindow.org
- 구글 : www.google.com
- 데이터모니터 : www.datamonitor.com