



바매 품/무료



9 791188 830084

ISBN 979-11-88830-08-4

인도네시아 전통주 시장 개척을 위한 수입제도 조사

Indonesia

ISSUE REPORT



인도네시아 전통주 시장 개척을 위한 수입제도 조사

Indonesia

ISSUE REPORT



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

목차

.....

● 제 1 장 주류 산업 시장개요

가. 경제 및 인구통계 지표	7
(1) 경제 및 인구통계 동향	7
(2) 향후 경제 및 인구통계 전망	11
나. 소비자 동향	14
(1) 소비자 라이프스타일 동향	14
(2) 주류 소비 행태	19
(3) 향후 주류 소비 전망	24
(4) 주류 가격대별 소비자 인식	26
다. 주류 시장규모	33
(1) 주종별 시장개요	33
(2) 매출액 기준 시장규모	35
(3) 판매량 기준 시장규모	38
(4) 매출액 기준 주종별 시장규모	41
(5) 판매량 기준 주종별 시장규모	51
라. 주류 유통현황	58
(1) 소비용 및 판매용 채널 매출액	58
(2) 소비용 및 판매용 채널 판매량	60
(3) 주종별 소비용 및 판매용 매출액	61
(4) 주종별 소비용 및 판매용 판매량	64
(5) 판매용 주류 판매량	67
(6) 소비용 및 판매용 채널 매출액 전망	72
(7) 소비용 및 판매용 채널 판매량 전망	73
(8) 주종별 소비용 및 판매용 채널 매출액 전망	74
(9) 주종별 소비용 및 판매용 채널 판매량 전망	78

(10) 주류 소비에 영향을 주는 주요 요인	82
(11) 업계 발전에 대한 주요 동력원 및 영향	82
(12) 업계 발전에 대한 주요 제약 및 영향	83
(13) 수입품에 관한 정부 규제 및 한국 수입 주류 관련 의무 ...	84
마. 주류 수입현황	86
(1) 주류 수입액	86
(2) 주류 수입량	87
바. 주류 관련 정부 규정	89
(1) 주류 시장에 영향을 미치는 규정	89

● 제 2 장 주류 생산현황

가. 생산 환경	93
(1) 주류 생산	93
(2) 주류별 브랜드 점유율	96
(3) 주종별 브랜드 점유율	100
(4) 주류 제조에 관한 규정 및 법규	102

● 제 3 장 한국 주류 시장현황

가. 한국 주류의 인도네시아 수출	109
(1) 한국 주류 수출액	109
(2) 한국 주류 수출량	111
(3) 한국 주류 동향	112
(4) 한국 주류 진입의 주요 장벽	113

● 제 4 장 주류 수입규정

가. 주류 수입절차	117
나. 주류 수입 관련 허가증 및 라이선스	121
(1) 수입업자에게 필요한 허가증 및 라이선스	121
(2) 유통업자에게 필요한 허가증 및 라이선스	123
(3) 소매업자에게 필요한 허가증 및 라이선스	124
다. 라벨링	126
(1) 라벨 규정	126
(2) 라벨 예시	126
라. 수입 주류에 대한 금지 및 제한	127
마. 쿼터	128

● 제 5 장 진출 방안

가. SWOT 분석	131
나. 수입 주류 마케팅 사례	135
(1) 일본 문화의 인기에 힘입은 사케의 최근 도약	135
다. 한국 주류 성공 사례	136
라. 진출 전망	137
(1) 다양한 제약 요인에도 불구하고, 인도네시아는 강력한 확장 기회 제공	137
(2) 제 3자를 통한 수입	137
(3) 한국의 국가 브랜드 이미지 활용	138

제 1 장

주류 산업 시장개요

- 가. 경제 및 인구통계 지표
- 나. 소비자 동향
- 다. 주류 시장규모
- 라. 인도네시아 주류 유통현황
- 마. 주류 수입현황
- 바. 주류 관련 정부 규정

1

주류 산업 시장개요

가. 경제 및 인구통계 지표

(1) 경제 및 인구통계 동향

■ 가계 소비 및 호의적 정책 개혁에 힘입은 인도네시아 경제

인도네시아는 세계에서 가장 큰 무슬림 국가이며 세계 4위의 인구 규모를 보유하고 있다. 인도네시아는 1990년대 아시아 금융 위기 이후 괄목할 만한 경제 성장을 보이고 있다. 인도네시아의 3가지 주요 경제 분야는 농업, 산업 및 서비스 분야이다. 2016년 서비스 분야는 GDP의 46%를 차지하였고, 산업 분야가 40.3% 그리고 농업 분야가 13.7%를 차지했다.

인도네시아 정부는 경제를 계획하고 견인하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 인도네시아 경제는 경제개발 20년 계획(2005~2025)에 따라 진행되고 있다. 이 계획은 RPJMN라 불리는 5개년 중기개발계획

(Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional)으로 구성되어 있는데 각 단계별 개발 우선순위가 다르다. 2015년부터 2020년까지 진행되는 중기개발계획에 따라 인도네시아 정부는 국가 성장세 유지를 위한 지속적인 구조 개혁 단행 및 인프라 개발을 가속화하는 중이다.

인도네시아 경제는 2012년과 2016년 사이에 강한 성장세를 보였다. 이때 실질 GDP의 연평균 성장률(CRGR)은 5.1%로 2016년에 약 12,407조 루피아에 달했다. 국제통화기금(IMF)에 따르면 인도네시아의 경제 성장은 거시경제 정책의 건전성, 정치적 안정성과 개인 소비가 복합적으로 작용해 세계 경제 성장 둔화와 원자재 가격 하락세를 비롯한 세계 경제 지표 악재를 극복한 것이라 평가한다.

2016년에 조코 위도도 정부의 시장 친화적 개혁을 발판으로 인도네시아 경제는 한 단계 더 성장했다. 이 개혁에는 규제 완화, 대규모 투자에 대한 세제 개편 및 인프라 프로젝트 지원이 포함된다. 인도네시아의 실질 GDP 성장률은 2016년 5.0%에 달해 신흥국 중 가장 높은 수치를 기록했다. 인도네시아 경제 성장과 정부의 사회 지원 프로그램 덕분에, 1999년 24%에 달했던 빈곤율은 2016년 10.9%로 감소해 빈곤 척결에 놀라운 진전이 있었다.

■ 강한 소비력을 가진 인도네시아의 청년 인구

2012년과 2016년 사이 인도네시아 인구의 연평균 성장률(CAGR)은 1.3%로 상대적으로 더딘 성장세를 보였다. 하지만 큰 인구 규모를 바탕으로, 인도네시아 인구는 같은 기간에 1,260만 명이 증가해 2016년 2억

6,060만 명에 달했다.

세계 4위의 인구 규모로 인해 인도네시아는 주택, 물, 교육 같은 공공 자원이 부족한 실정이다. 이에 인도네시아 정부는 가족계획 프로그램을 교육과 서비스에 더 많은 투자를 실시해 2016년에 가족계획 프로그램을 재개했다. 반면 인도네시아는 일본이나 중국같이 노령화되는 다른 아시아 국가의 경제와 비교해서 상대적으로 젊은 인구라는 인구통계학적 장점이 있다. CIA 월드 팩트북(CIA World Factbook)에 따르면, 인도네시아의 평균연령은 2016년 29.9세로 인구의 절반이 29.9세 이하임을 의미한다. 또 인도네시아는 풍부한 청년 노동자층을 보유하고 있으며 이는 결과적으로 개별 소비 증대로 이어질 수 있음을 의미한다.

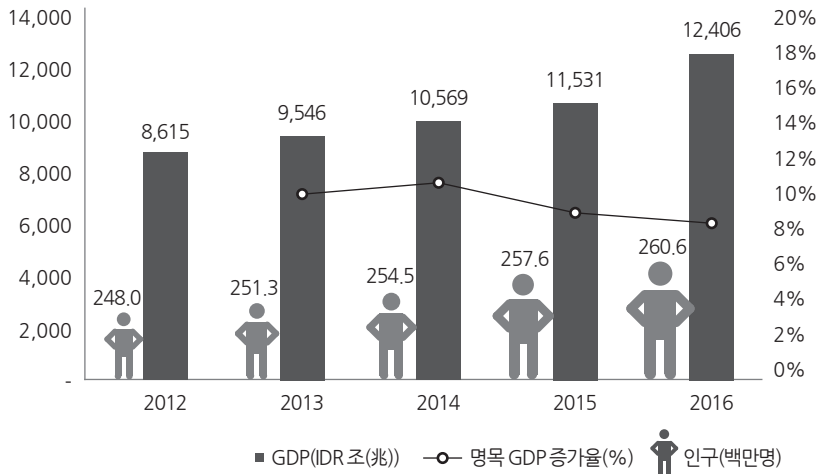
과거 65세 이상 인구 비율은 2016년 말까지 5.0%에서 5.3%로 더디게 증가했다. 그러나 이 비율이 여전히 낮고 우려할 만한 수치는 아니다.

■ 2015년 소득에 따른 소비자 지출 증가, 주류 지출은 퇴보

GDP 성장에 따라 현지 화폐의 총가처분소득은 과거 5년 동안 연평균 성장률이 10.1% 증가했다. 소비자 지출도 이와 비슷한 수준인 연평균 약 10.1%로 성장세를 유지하고 있다. 소비자 지출의 지속적인 증가는 중산층 급등으로 인한 구매력 상승과 낙관적인 소비자 심리 때문이다. 오토바이 매출이 그대로인 반면 자동차 매출은 상승세를 보이는 경향에서 알 수 있듯이 가계 소비 증가는 중산층에서 크게 나타난다. 이는 음료와 오락을 포함한 비필수재에 대한 자유 재량적 지출이 증가했기 때문이다.

소비자 지출 증가와는 반대로, 2012~2016년 동안 주류에 대한 지출은 큰 변동성을 보였다. 소득 증가와 자유 재량적 품목에 대한 소비 증가에 힘입어 주류에 대한 소비자 지출은 2013년과 2014년 사이 급격하게 상승했다. 그러나 2015년 주류에 대한 소비자 지출은 편의점과 소규모 독립 식료품점에서 알코올 도수 5% 이하 맥주와 RTD 주류/고도수 혼합주의 판매를 금지하는 Permendag 제06/M-DAG/PER/1/2015호가 발효되면서 급감했다. 다음 해에 이 규정에 대한 소비자 인식이 높아지고 해당 주류를 다른 유통 경로를 통해 구매하면서 소비자 지출은 4.1%로 소폭 반등했다.

〈인도네시아 GDP 및 인구현황(2012~2016년)〉



〈소비자의 주류 지출금액현황〉

(단위 : 조 루피아)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
지출 금액	13.0	15.0	16.2	12.4	12.9	-0.1%
전년대비 증가율(%)		15.6%	8.1%	-23.5%	4.1%	

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(2) 향후 경제 및 인구통계 전망

■ 긍정적인 경제 전망

인도네시아 경제에 대한 전망은 긍정적이다. 2017년 4월, 세계은행은 인도네시아 경제가 향후 3년간 성장할 것이라고 전망했다. 이러한 성장 전망은 높은 유가와 بانک 인도네시아에 의해 낮게 고정되었던 신용 등급이 상승했기 때문이다. 2017년 상반기에는 정부 지출 회복과 수출 증가에 힘입어 실질 GDP는 강한 성장세를 보였다.

2017~2021년 동안 명목 GDP 성장은 완만할 것으로 예상되지만, 여전히 5.4%의 견고한 연평균 성장률을 유지할 것으로 예상된다. 물가 상승과 민간 및 공공 부문에 대한 약간의 투자 확대 예상도 미래 성장에 기여할 것이다. 개인 소비는 완만한 물가 상승, 안정적 환율, 소비자 신뢰지수 상승 그리고 낮은 소비자 대출 금리로 인해 계속 증가할 것으로 전망된다.

하지만 경제에 잠재적 위험 요인이 있다. 바로 미국 무역 및 통화 정책을 둘러싼 불확실성과 중국의 경기 둔화 여파, 자국 세입 감소와 금리

상승 그리고 인도네시아 정부의 장기적 경제 개혁 단행 능력 여부이다.

■ 상당한 인구 증가 전망

인도네시아 인구는 매년 1.0%의 꾸준한 성장세를 유지할 것으로 전망된다. 2021년까지 인구 규모는 2016년 2억 6,060만 명에서 2억 7,450만 명에 이를 것으로 예상된다. 단기적으로 볼 때, 인도네시아는 젊은 인구의 인구통계학적 이점을 누릴 것이다. 하지만 노령 인구 비율이 2017~2021년 동안 계속 증가할 것으로 예상된다.

세계은행은 인도네시아에 2040년부터 인구 고령화로 인한 부작용이 나타날 것이라 예상하는데 이는 노동 가능 인구 감소, 저축률 하락과 더딘 경제 성장 가능성 때문이다. 현재 인도네시아인 소수만이 월급의 일정 부분을 노후 자금을 위해 저축하고 있고, 비정규직 노동자가 국가 노동력의 60%를 차지함에도 불구하고 이들을 위한 연금제도가 없다. 세계은행은 만약 인도네시아 정부가 2040년 이전까지 국가의 연금제도를 개혁하지 않는다면, 노령층 빈곤 문제를 줄이기 위해 국가 예산의 상당 부분을 노령층 부양에 지출하게 될 것이라고 경고했다.

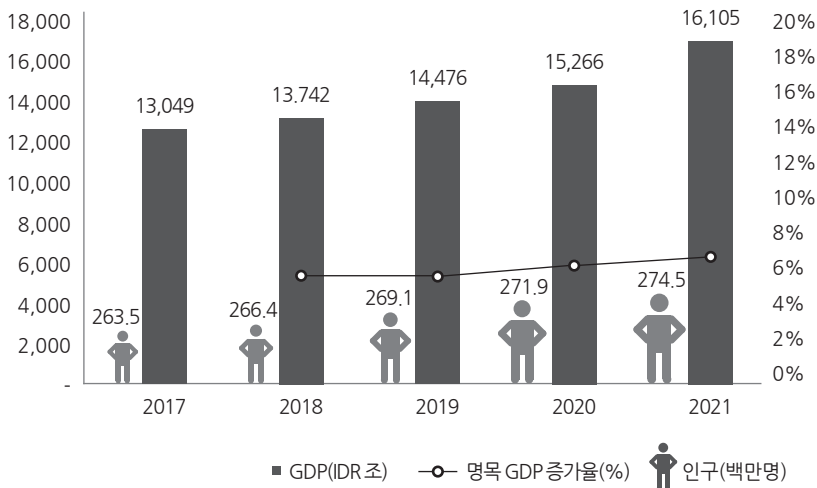
■ 소득 증가 및 중산층 성장세로 소비자 지출 증가 전망

2017~2021년 현지 화폐 기준 총가처분소득은 예상 GDP 성장률 증가에 따라 늘어날 것으로 전망된다. 이와 비슷하게 소비자 지출도 소득 증가에 힘입어 2017년부터 2021년 사이에 연평균 5.2% 성장할 것으로 예상된다. 장기적으로 볼 때 소득 불균형은 감소할 것이다. 인도네시아의

지니계수(소득 불평등의 척도)는 2011년 41.0%에서 2016년 38%로 감소했고, 2030년에는 36.3%로 감소할 것으로 예상된다. 소득 재분배의 향상으로 더 많은 소비자가 중산층에 속하게 될 것이며, 소비자 구매력이 향상될 것이다.

주류에 대한 소비자 지출 전망도 긍정적이고, 2017년부터 2021년 사이 연평균 5.5% 성장세를 유지할 것으로 예상된다. 소비자 구매력 향상과 적절한 음주 소비에 대해 좀 더 열린 시각을 가지면서 주류에 대한 소비가 증가할 것으로 예상된다. 중산층 확대로 인해 더 많은 소비자가 수입 맥주와 고품질 와인 같은 고급 주류를 선택할 것이며, 소비자 선택권의 확대로 고품질 제품에 더 많은 돈을 소비하려고 할 것이다.

〈인도네시아 GDP 및 인구 전망(2017~2021년)〉



〈소비자의 주류 지출금액 전망〉

(단위 : 조 루피아)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
지출 금액	13.3	14.0	14.8	15.7	16.5	5.5%
전년대비 증가율(%)	3.4%	4.9%	5.8%	5.8%	5.4%	

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

나. 소비자 동향

(1) 소비자 라이프스타일 동향

■ 음주 문화에 더 개방적인 인도네시아 청년층

주류의 주요 소비자는 여행객과 거주 외국인이지만, 인도네시아 주류 업계 관계자들은 공공장소에서 주류 소비를 꺼리지 않는 무슬림 인구를 포함한 인도네시아 청년층의 술 소비가 증가하고 있음을 인지했다. 뮤직 페스티벌과 같은 야외 행사/활동의 증가로 인해, 젊은 층은 술에 개방적인 라이프스타일과 환경에 노출되어 있다. 이러한 행사들은 인도네시아 주류업체의 협찬을 받아 진행된다. 빈땅이 협찬하는 Soundrenaline은 최근 몇 년 사이 많은 인기를 끌고 있다. 이에 따라, PT Multi Bintang Indonesia의 경쟁사인 PT Delta Djakarta와 Prostdo 뮤직 페스티벌을 협찬하고 있으며, 이는 인도네시아에서 음악과 주류 간 깊은 연관이 있음을 잘 보여준다.

〈다양한 행사를 협찬하는 인도네시아 주류업체들〉



■ 중산층의 급속한 증가로 비필수재 지출 상승

1999년 아시아 경제 위기 이래로, 인도네시아의 중산층 가구는 급속히 증가했다(중간 소득의 75%에서 125% 사이 가구 수를 중산층이라 정의). 2016년, 인도네시아 중산층 인구는 1,960만 명으로 세계 4위 규모를 보유한 국가다. 이 수치는 2030년에는 2,390만 명으로 증가해 전체 가구의 26.3%를 차지할 것으로 예상된다.

중산층의 높은 소득 수준 덕분에 중산층 소비자들은 상대적으로 구매력이 높으며, 광고와 현대적 소매업체를 통해 다양한 종류의 제품에 노출되고 있다. 게다가 중산층 소비자의 안정적인 소득 수준에 근거한 신용대출 용이성이 소비를 더 진작시킨다.

소비자 신용 대출 용이성과 생활 수준 향상 욕구에 더불어 강한 구매력까지 지닌 중산층은 개인 용품, 패션 용품, 오락 또는 외식과 같은 비필수재와 서비스에 대한 소비 욕구가 강하다. 소비자는 일반적으로 주류

를 비필수재라 여기기 때문에 이러한 추세는 주류 제조업체에 매우 유리하다.

■ 프리미엄 상품을 구매하는 다양한 동기

소비자의 제품 구매 결정 동기의 변화에 힘입어 프리미엄화가 인도네시아에 새로운 추세로 부상했다. 일반적으로 인도네시아 소비자는 자신의 성공을 증명하고 더 향상된 삶을 향유하고자 하는 욕구를 느끼게 된다. 이는 자신의 부를 과시하기 위해 프리미엄 상품을 구매하는 소비자들에게서 잘 나타난다.

구매 동기는 상대적이지만, 소비자는 더 정교한 제품을 소비하려고 한다. 바쁜 삶에 스트레스를 받고, 인구가 고령화되고, 도시 오염과 교통 혼잡이 극심해지면서 소비자는 건강을 증진시키고 노화를 늦추고 삶을 향상시킬 수 있는 제품에 대한 구매 욕구가 늘고 있다. 이러한 추세는 프리미엄 주류 제조업체에게 유리할 것으로 전망된다. 부유한 소비자층은 상류 사회 또는 가족 모임에 어울리는 프리미엄 와인과 증류주를 구매할 가능성이 높고 또한 일부 소비자는 자신의 고급스러운 취향을 과시하기 위해 프리미엄 주류를 구매할 것이기 때문이다.

■ 건강을 중시하는 소비자는 건강한 삶을 위해 구매

건강을 생각하는 소비자가 인도네시아에 증가하면서 이러한 추세는 소비자의 라이프스타일과 구매 결정에도 중요한 역할을 한다. 요즘 인도네시아 소비자는 더 건강한 라이프스타일을 추구해 몸에 좋은 음식을

섭취하고 규칙적 운동을 비롯해 다양한 활동을 하고 있다.

2015 Jakarta Professional Health Index에 따르면, 자카르타에서 전문직 종사자(25~45세)의 96%가 건강한 라이프스타일의 중요성을 인식하고 있다고 답했다. 인도네시아 소비자 4명 중 3명은 좀 더 건강한 식단을 유지하는 것이 2017년 목표라 답했다. 또한 도시인의 58%가 2017년에는 운동을 더 할 계획이라고 밝혔다. 한 연구 결과에 따르면, 저탄수화물 식단에 많은 관심을 보이면서 소비자의 쌀 소비량은 감소하고 있다. 2017년에는 27%의 인도네시아인이 탄수화물 섭취를 피하고 있다는 결과가 나왔다. 몇 가지 이유를 인용하자면, 64%는 ‘탄수화물 섭취를 피하는 것이 건강하다고 믿어서’라고 답했으며, 37%는 ‘다이어트 식단이 탄수화물을 아예 허용하지 않기 때문’이라고 답했다.

이처럼 소비자의 건강에 대한 관심이 커지면서 몸에 좋은 음식과 음료에 대한 수요가 가정 및 외식업체에서 증가하고 있다. 이러한 소비자들은 제품 표기를 꼼꼼히 보고, 주요 성분과 지방 함유량 그리고 소금 함유량 등에 주의를 기울일 것이다. 이러한 양상은 주류 제조업체에 많은 점을 시사한다. 과음이 건강에 해로우므로, 일부 소비자는 알코올 소비를 줄일 수도 있다. 맥주를 좋아하지만 고탄수화물 맥주를 꺼리는 여성들 사이에 저탄수화물 맥주 소비가 진작될 수도 있다. 레드 와인 매출에도 긍정적으로 작용할 수 있는데 적절한 레드 와인 음용은 심장 건강을 증진시키고 비만과 당뇨병 관련 질환에 걸릴 위험을 줄이기 때문이다.

■ 도시를 중심으로 현대적 소매 유통업체 확산

인도네시아는 현재 급속한 도시화를 겪고 있다. 세계은행에 따르면, 인도네시아의 도시화가 아시아 국가 중에서 가장 급속히 진행되고 있는데, 중국과 인도 같은 신흥국의 속도를 능가한다. 또한 세계은행은 지난 60년 동안 인도네시아 도시 인구가 연평균 4.4%로 성장하고 있기 때문에 10년 후에는 인도네시아 인구의 68%가 도시나 도심 지역에 살 것이라 전망하고 있다.

소매용 부동산 개발업자와 쇼핑몰, 백화점, 슈퍼마켓과 편의점을 포함한 현대적 소매업체들은 도시 인구 증가에 빠르게 대응해왔다. 현대적 소매 시설들은 자카르타, 수라바야, 반둥, 메단과 같은 인도네시아 주요 도시 대부분 지역에서 찾아볼 수 있다. 쇼핑과 오락 시설 그리고 외식 시설을 복합적으로 즐길 수 있는 쇼핑몰은 대부분의 인도네시아인이 주말과 퇴근 후 여가 시간을 보낼 때 가장 선호하는 장소가 되었다. 슈퍼마켓과 편의점 같은 현대적 식료품 소매업체들도 인도네시아에서 쉽게 찾아볼 수 있다. 일부 편의점은 늦은 밤 편리하게 쇼핑하고자 하는 소비자를 유인해 매출을 늘리기 위해 24시간 운영한다. 또한 현대적 소매업체의 편리성 때문에 편의점에서 식료품을 구매하는 중상류층이 늘고 있다.

여러 가지 방면에서 이러한 추세는 주류 시장에 유리하게 작용할 것으로 전망된다. 쇼핑몰의 증가로 인해 음식점과 다른 식품 판매점에 더 많은 소매 공간을 제공하고 이는 주류의 소비를 증진시킬 것이다. 또 주류 제조업체에도 유리하게 작용하는데 쇼핑몰이 고급 와인 및 증류주 주류

점이 입점할 수 있는 더 많은 장소를 제공하고, 슈퍼마켓과 같은 유통채널이 증가하면서 더 많은 주류를 팔 수 있기 때문이다.

(2) 주류 소비 행태

■ 외국 브랜드로 옮겨가는 소비자

최근에는 수입 주류 브랜드를 선호하는 경향이 나타나고 있다. 예를 들어 증류주 종류에서 소비자가 선호하는 보드카 브랜드는 스미노프 레드, 애플루트, 케텔 원, 그레이 구스와 같은 수입 주류 브랜드로 나타났다. 디아지오 Plc, 브라운 포맨 Corp, LVMH 모엣 헤네시 루이비통 SA와 에드링턴 그룹과 같은 수입 주류 브랜드의 2016년 매출이 증가세를 보이고 있다. 이러한 경향은 수입 주류 브랜드에 많은 관심이 있는 젊은 전문직 종사자 인구가 증가했기 때문이다. 게다가 친구 또는 동료와 함께하는 음주 문화가 점점 허용되고 있으며, 심지어 이러한 문화는 도시 라이프스타일의 일부로 여겨지고 있다. 실제로 현지 주류 브랜드보다 수입 주류 브랜드가 더 고급스럽다는 인식 때문에 개인이 소비하는 주류 브랜드를 자신의 사회 경제적 지위의 상징으로 생각하기도 한다. 중상류층의 가처분소득 수준이 높아져 해외여행이 늘어나면서 글로벌 주류 브랜드에 대해 더 많이 인지하게 된다. 이러한 모든 요인이 수입 주류 브랜드에 대한 선호도를 높이고 있다.

■ 소비용 채널에서 주류 소비 증가

소비용 채널에서 소비자의 주류 소비가 증가하고 있다. 이것은 인도네시아 여러 지역에서 레스토랑, 바(Bar) 그리고 사케 바, 와인 바와 그 외 형태를 포함한 전문 직판점 등 소비용 채널의 증가가 그 원인이다. 특히 도시에서의 삶이 더 바빠지면서, 소비자는 친구 또는 동료와 함께 휴식하면서 친목을 도모할 수 있는 장소를 모색하다 주로 소비용 채널에서 술을 즐기고 있다. 게다가 2015년에 편의점과 일반 식료품 소매점에서 맥주와 같은 카테고리A 주류(알코올 도수 5% 이하)의 판매가 금지되면서 소비자는 음주를 위한 공간으로 소비용 채널로 눈을 돌리고 있다.

■ 여성 소비자는 라거 및 무알코올 맥주 선호

맥주의 주요 소비자는 21~40세 연령대 남성이다. 맥주 중에서도 향이 가미된 라거와 무알코올 맥주는 단맛 또는 알코올 함유량이 적은 주류를 선호하는 젊은 소비자와 여성 소비자 사이에서 수요가 급증하고 있다.

■ 여성들 과실주 선호, 주로 소비용 채널에서 소비

달콤하고 톡 쏘는 맛 때문에 과실주는 여성 또는 젊은 소비자들이 선호한다. 한편, 남성적 이미지 때문에 맥주를 선호하는 남성의 기호가 과실주로 바뀔 가능성은 낮다. 과실주는 주로 소비용 채널에서 소비된다. 소비자가 서양 문화에 노출되고 관광객 및 거주 외국인과 상호 교류가 더 빈번해지면서 인도네시아에서 과실주에 대한 인지도는 높아지고 있다.

■ 와인 함유 RTD보다 증류주 함유 RTD를 선호하는 소비자

RTD 주류의 주요 소비자는 젊은 층이다. RTD 주류가 더 다양한 맛을 제공할 뿐만 아니라 와인 또는 증류주보다 저렴하기 때문이다. 중저소득층을 타겟으로 한 현지 RTD 주류 브랜드(Mix Max와 Pu Tao Chee Chiew 등)와 중상류층을 타겟으로 한 수입 RTD 주류 브랜드(Smirnoff Ice와 Jack Daniel's)가 있다. 일반적으로 인도네시아 소비자들은 RTD 와인보다는 RTD 증류주를 선호한다. 왜냐하면 RTD 증류주 주요 소비자인 젊은 층에서 증류주가 인기가 많기 때문이다.

■ 증류주 소비는 상류층의 상징으로 인식

주로 전문직 종사자와 고소득층 소비자가 증류주를 소비한다. 라이프 스타일 변화와 음주 문화가 사회적으로 용인되면서, 증류주 회사들은 2016년에 소비자 기반을 젊은 층과 여성 소비자로 확대했다. 2016년에 주류 유통은 판매용 채널에서 크게 제한을 받아 증류주는 특히 바와 클럽 같은 소비용 채널에서만 주로 판매되었다. 인도네시아 소비자는 친구 또는 동료와 함께 싱글 몰트 스카치위스키와 잉글리시 진과 같은 증류주를 병째 구매해 깔끔하고 정돈된 장소에서 즐긴다. 특히 소비자들 사이에서 싱글 몰트 스카치위스키를 병째 구매하는 것은 고위층을 상징하는 것으로 여기고 있다.

인도네시아에서 특히 인기 있는 증류주로는 한국 주류인 소주와 코냑, 수입 진과 보드카, 위스키가 있으며 소비 행태도 각기 다른 양상을 띤다.

2016년, 소주는 인도네시아 대도시에서 한국 식당이 많아지면서 소비자에게 인기를 끌었다. 게다가 한류 열풍으로 소주는 특히 젊은 주류 소비자 사이에서 많은 관심을 받았다.

인도네시아에서 코냑은 부와 사회적 지위를 상징한다. 그러므로 자신의 사회적 입지를 입증하려는 상위층 소비자들 사이에서 인기가 많다. 또한 수입 진, 보드카 브랜드에 대한 소비자 수요가 증가하고 있다. 이것은 칵테일 증류주와 다른 재료 및 술을 섞어 칵테일을 만드는 것이 최근 많은 인기를 끌었기 때문이다. 주요 대도시에서 더 많은 펍이 문을 열면서, 소비자는 다양한 증류주와 칵테일을 맛볼 기회가 생겼다.

위스키는 인도네시아에서 두 번째로 많이 소비되는 증류주 종류이다. 맛과 향이 강한 위스키는 강한 향신료 음식을 즐기는 인도네시아 소비자에게 인기가 많다. 시바스 리갈, 조니 워커와 잭 다니엘스 같은 수입 증류주 브랜드의 인지도가 높는데, 그중에서도 가장 인기가 많은 건 블렌디드 스카치위스키와 버번위스키, 그 외 미국산 위스키다.

■ 소비자는 와인 페어링¹⁾을 즐기며 더 비싼 와인 소비

비발포성 라이트 그레이프 와인의 주요 소비자는 전문직 종사자다. 이들은 퇴근 후 사교 활동을 위해 술을 즐기고, 고급 레스토랑에서 음식과 함께 와인을 곁들인다. 인도네시아산 와인은 현지 제품을 경험해보고자 하는 여행객들 사이에서는 인기가 많다. 한편 와인에 생소했던 인도네

1) 음식에 맞는 와인을 한 잔씩 즐기는 것

시아인은 주로 수입산 와인보다 가격이 저렴하고 부담 없이 즐길 수 있는 인도네시아산 와인을 소비했다. 사케와 수입산 와인은 소매가격이 높아 중상류층 소비자에게 인기가 많다. 한편, 과일 및 허브 와인(Fruit and Herbal Wine)은 주로 약용으로 소비되고 고령층 소비자가 주로 선호한다.

와인 종류에 따라 소비자의 소비 행태도 다른 양상을 보인다. 비발포성 라이트 그레이프 와인 종류는 뉴 월드 와인을 벗어나 올드 월드 와인으로 옮겨가고 있다. 주로 호주 또는 칠레산인 뉴 월드 와인은 와인을 처음 시작하는 사람들 사이에 인기가 많다. 이러한 종류의 와인은 가격이 저렴하고 맛이 순해 인도네시아 소비자의 선호도에 부합한다. 올드 월드 와인은 애주가들 사이에서 인기가 많다. 2016년에 자카르타 대부분의 주류 전문점에서 올드 월드 와인 판매가 뉴 와인 판매를 넘어섰다.

2016년에 사케는 현지 소비자들 사이에서 일본 문화와 일본 음식에 대한 관심이 높아지면서 급속히 인기를 끌었다. 자카르타와 같은 주요 대도시에서 일본 식당과 사케 바가 문을 열면서 인기 물이에 한몫했다.

주로 약용 목적으로 소비되어온 과일 허브 와인의 선호도가 떨어지고 있다. 이것은 양약의 인지도 상승과 양약이 허브 와인보다 약효가 훨씬 좋다는 인식 때문이다.

(3) 향후 주류 소비 전망

■ 주류 소비는 도시 라이프스타일의 일부가 될 것으로 예상

알코올 소비에 대한 인도네시아 소비자의 인식은 계속 변화하고 있다. 친구나 동료들과 함께하는 음주 소비가 일부 젊은이들 사이에서 점차 익숙해지고, 주류 소비가 도시 라이프스타일의 일부로 자리매김할 것으로 전망된다. 게다가 인도네시아 중상류층 소비자들은 해외여행을 다니면서 외국인과의 빈번한 교류로 더욱 다양한 수입주류에 대해 인식하게 될 것이다.

■ 사교 음주의 수용으로 소비용 주류 소비 증가

특히 주요 대도시에서 일부 소비자는 사교 활동을 위해 주류를 소비용 채널에서 소비한다. 예를 들어 1, 2선 도시에서 젊은 전문직 종사자들이 퇴근 후 사교 음주가 일반화되었다. 거주 외국인과 여행객도 이러한 소비용 채널을 이용한다. 도시의 핫 스폿을 찾아다니는 젊은 층이 새로운 레스토랑, 클럽, 바 그리고 라운지를 가는 것이 사회적으로 허용되고 있다.

가처분소득 증대로 더 많은 구매력을 갖춘 소비자들이 외식을 하고, 레스토랑과 바에서 친목 도모를 위해 친구들과 함께 주류를 소비하는 추세는 앞으로도 증가할 것으로 전망된다. 주로 소비용 채널에서 주류를 즐기는 밀레니엄 세대 인구 증가로 이러한 양상은 더 가속화될 것이다.

■ 맥주 신제품 개발

밀 맥주, 무/저알코올 맥주, 향이 가미된 믹스 라거는 향후 지속적으로 인기를 끌 것으로 전망된다. 자카르타, 반둥 그리고 발리 같은 대도시에서 수입 주류 브랜드에 대한 선호도가 높아지면서 밀 맥주는 그 덕을 톡톡히 볼 것으로 예상된다.

2016년에 Fayrouz, Bintang Radler 0.0%와 Bintang Maxx 같은 무/저알코올 맥주 신제품 브랜드 출시로 소비자들의 무/저알코올 맥주에 대한 인지도가 높아질 것이다. 밀 맥주와 무/저알코올 맥주 이외에도, 향이 가미된 라거나 믹스 라거는 과일 향과 단맛을 선호하는 여성 소비자와 젊은 소비자, 술을 처음 마시는 소비자에게 인기를 끌 것이다.

■ RTD 주류는 시장점유율을 맥주에 내줄 것으로 전망

RTD 주류의 주요 소비자층인 여성과 젊은이들이 향이 가미된 라거를 더 선호하면서 향후 RTD 주류의 매출이 떨어질 수도 있다. 그러나 맥주의 다양한 맛 때문에 맥주 소비자가 RTD 주류로 소비를 바꾸는 것은 어려울 것이다. 스미노프 미드나잇 100과 같은 신제품의 프리미엄 브랜드 이미지가 한번 맛보고자 하는 도시 소비자에게 어필할 수 있다. 따라서 신제품에 대한 소비자 반응은 괜찮을 것으로 전망된다.

■ 수입 유명 위스키 브랜드의 인기 전망

싱글 몰트 스카치위스키, 코냑과 버번위스키, 그 외 미국산 위스키의 인기는 지속적으로 상승할 것이다. 싱글 몰트 스카치위스키, 코냑은 인

도네시아에서 부와 성공을 상징한다. 가처분소득과 중산층 소비자가 증가하면서 더 많은 소비자가 사회적으로 선망을 얻기 위해 제품을 구매하려고 할 것이다. 게다가 인도네시아 소비자의 1인당 GDP가 증가할 것으로 전망되면서 소비자 선호도는 현지산 증류주에서 수입산 증류주로 이동할 것이다.

■ 소비용 채널 와인 소비 증가 예상

비발포성 라이트 그레이프 와인, 발포성 와인 그리고 사케의 인기가 상승할 것으로 예상된다. 음식과 함께 와인을 곁들이는 레스토랑의 인기가 커지고, 현지 와이너리의 유통망이 넓어지고 있으며, 소비자들 사이에서 와인 인지도가 높아지면서 더 많은 소비자가 비발포성 라이트 그레이프 와인과 발포성 와인을 구매할 것이다. 한편, 일본 문화와 음식에 대한 관심도가 높아지면서 사케는 급성장할 것이다. 과일 허브 와인의 매출은 안정세로 접어들 것으로 전망된다. 이 와인의 일부 소비자들은 계속 충성도를 보이지만 새로운 고객층 확보는 어려울 것으로 보인다.

(4) 주류 가격대별 소비자 인식

■ 가격에 민감하지만 프리미엄 주류에 관심

인도네시아 소비자는 주류의 맛과 브랜드에 민감하게 반응하지 않는 반면에, 가격에는 민감하다. 그래서 주류 제조업체와 소매업자들은 주로 원 플러스 원 행사나 특가 행사로 매출을 올리려고 한다.

자카르타는 젊은 소비자가 저렴한 주류 브랜드보다 특정 주류 브랜드를 선호하는 경향을 보여 주류 가격에 덜 민감하다. 반면에 발리는 가격에 매우 민감하며 주로 여행객이 자국에서 훨씬 저렴한 가격으로 구매할 수 있어 구태여 높은 관세로 인해 가격이 비싼 수입산 맥주를 구매하려고 하지 않기 때문이다.

■ 인도네시아의 증류주 가격대별 판매현황

① 저가

인도네시아 주류 프리미엄화가 일반적 추세인 데다 카테고리별로 도수가 다양한데도 불구하고 저가 증류주에서 림은 큰 성과를 보여왔다. 현지 림은 브랜드 선호도가 낮아지고 바카디, 마이어스, 고든스 그리고 비피터와 같은 수입 림 브랜드의 인기가 높아지면서 소비자는 중간 가격대 브랜드로 이동하고 있다. 다크 림은 아직 현지 시장에서 큰 매출을 올리고 있다. 저가 다크 림은 림 매출의 39%를 차지한다.

② 중간 가격대

보드카와 잉글리시 진은 중간 가격대 주류에서 가장 큰 성과를 보이고 있다. 최근 진과 보드카에 인터내셔널 브랜드 수요가 증가하고 있는 추세다. 혼합 문화의 높은 인기로 인해 진과 보드카를 이용한 칵테일 수요가 증가하면서 소비용 채널에 진과 보드카의 판매가 늘어났다.

③ 프리미엄

점진적으로 잉글리시 진은 프리미엄 주류로 성장하고 있다. 인도네시아 소비자는 친구 또는 동료와 함께 싱글 몰트 스카치위스키와 잉글리시 진 같은 증류주를 병째 구매해 깔끔하고 정돈된 장소에서 즐긴다. 특히 싱글 몰트 스카치위스키를 병째 소비하는 것은 소비자들 사이에서 고위층의 상징으로 여긴다. 게다가 보드카와 같은 증류주나 다른 주류들은 주로 칵테일 형태로 혼합해 마신다. 이는 보드카가 아닌 잉글리시 진이 왜 프리미엄 주류로 성장할 수 있는지를 보여준다.

④ 슈퍼 프리미엄

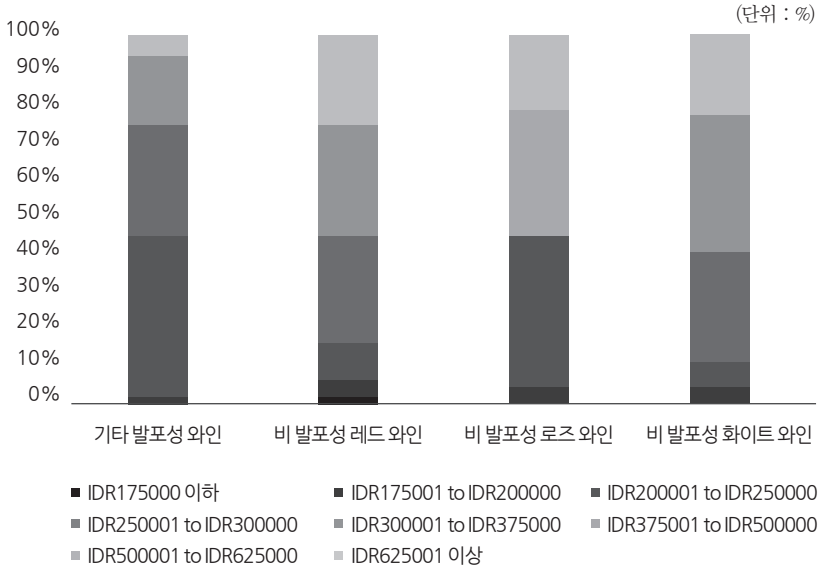
블렌디드 스카치위스키는 주류 중에서도 슈퍼 프리미엄 주류로 성장할 가능성이 매우 높다. 시바스 리갈, 조니 워커와 잭 다니엘스의 높은 인지도 덕분에 위스키 중에서도 블렌디드 스카치위스키와 버번위스키, 그 외 미국산 위스키가 가장 인기가 높다. 한편, 2016년 가장 큰 성장세를 이룬 위스키 종류는 소비용 채널에서 높은 수요를 보인 싱글 몰트 스카치위스키였다.

■ 고가 와인을 축으로 와인 인기 상승

2016년 비발포성 라이트 그레이프 와인의 매출이 증가했다. 가처분소득의 증가와 중산층 증가로 인해 2016년 더 많은 소비자가 비필수재를 소비하고자 하는 경향을 보였다. 일부 전문직 종사자들이 퇴근 후 사교를 위한 음주를 즐기고, 고급 레스토랑에서 음식과 함께 와인을 음미하는 소비자들이 비발포성 라이트 그레이프 와인의 주요 소비자다. 현지산 와인은 현지 제품을 경험해보고자 하는 여행객들 사이에서 인기가 많다.

주로 호주 또는 칠레산인 뉴 월드 와인은 와인 비기너들 사이에 인기가 높다. 이러한 종류의 와인은 가격이 저렴하고 맛이 순하며 인도네시아 소비자 선호도에 맞게 보디감이 가볍다. 그뿐만 아니라 올드 월드 와인은 애주가들 사이에서 인기가 많다. 2016년 자카르타의 대부분 주류 전문점에서는 올드 월드 와인 판매가 뉴 월드 와인 판매를 넘어섰다. 올드 월드 와인과 샴페인은 프리미엄 가격대에 속한다. 저가 와인 브랜드에 현지 와인 브랜드와 과일 허브 와인이 속하는 반면에 중간 가격대 와인 브랜드에는 주로 뉴 월드 와인과 그 외 발포성 와인이 포함된다. 올드 월드 와인은 인도네시아에서 좋은 실적을 보이고 있는데 이는 인도네시아인이 더 성숙한 와인을 선호하면서 고가 와인의 판매가 증가하고 있기 때문이다.

〈와인 종류별 제품가격 비율〉



■ 중간 가격대 맥주가 가장 인기

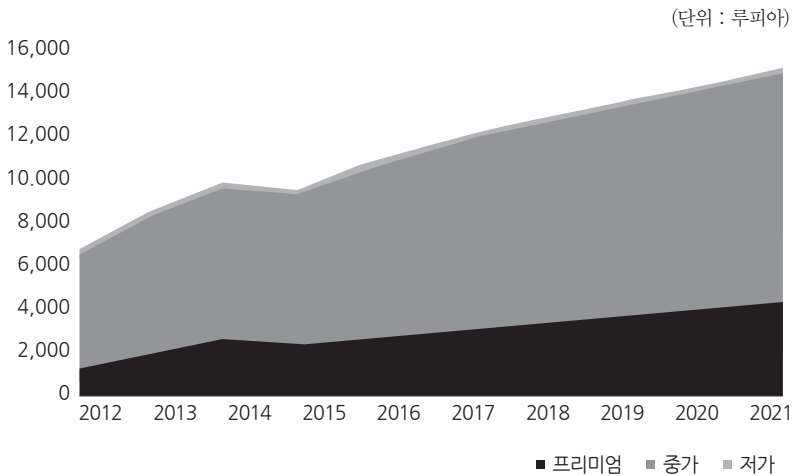
프리미엄 라거(6만 루피아 이상)는 현지 생산 브랜드와 수입 브랜드 두 가지 종류로 나뉜다. 수입 브랜드에는 코로나 엑스트라, 샷포로, 타이거, 그 외 브랜드가 있고 현지 생산되는 하이네켄, 칼스버그와 산 미구엘이 있다. 수입 프리미엄 라거는 고소득층 소비자가 타깃이며 주로 고급 슈퍼마켓이나 소비용 채널에서 판매된다. 단위당 가격은 현지에서 생산되는 프리미엄 라거보다 높다.

2016년 중간 가격대 라거(4만~5만 9,900 루피아)는 가장 높은 점유율인 82%로 전체 라거 판매량의 대부분을 차지한다. 중간 가격대 라거는 인도네시아 맥주 브랜드로 높은 인지도를 누리고 있는 빈땅과 앵커가

주류를 이룬다. 중간 가격대 라거는 프리미엄 라거보다 저렴하고 유통망이 더 넓기 때문에 2016년에 프리미엄 라거보다 더 좋은 실적을 보였다. 한편, 저가 라거의 매출은 2016년에 감소했다.

2016년 가장 잘 알려진 저가 라거 브랜드인 쿠다 푸티는 소매업체에서 더 이상 찾아보기 어려워졌다. 그 결과 이 라거의 브랜드 인지도는 2016년 감소했다. 쿠다 푸티가 소비자들 사이에서 인기가 없는 것은 저가 브랜드라는 인식 때문이 아니라 소비자 브랜드 인지도가 낮은 이유다.

〈가격대별 맥주 매출액(2012~2021년)〉



〈가격대별 맥주 매출액(2012~ 2021년)〉

(단위 : 루피아)

가격대	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
프리미엄	1,428	1,907	2,534	2,448	2,795	18.3%
중간 가격대	4,983	6,293	6,987	6,778	7,719	11.6%
저가	185	219	236	184	101	-14.1%

가격대	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
프리미엄	3,098	3,407	3,710	4,004	4,285	8.5%
중간 가격대	8,374	8,897	9,338	9,721	10,063	4.7%
저가	72	59	52	46	42	-12.5%

다. 주류 시장규모

(1) 주종별 시장개요

■ 맥주

맥주는 현재 가장 많은 매출을 기록하는 주류다. 2016년 맥주는 전체 주류 매출액에서 73.7%, 판매량에서는 92.9%를 차지했다. 맥주가 더 인기 있는 이유는 와인과 증류주 같은 고가 주류에 비해 단위당 가격이 낮으며, 소비자들 사이에서 인지도가 높고 가벼운 자리에서 인기 있는 주류이기 때문이다. 맥주는 주로 남성을 위한 주류로 인지되어왔으나 향이 가미된 라거, 무알코올 맥주 등 다양한 종류가 나오면서 여성들 사이에서 인기를 얻고 있다.

■ 과실주

과실주는 현재 가장 낮은 매출을 기록하는 주류다. 2016년에 전체 주류의 매출액에서 0.4%, 판매량에서 0.3%를 차지했다. 과실주는 2012년 인도네시아에 처음 출시되어 다른 주류에 비해 상대적으로 소비자 인지도가 낮으며 유통이 제한되어 낮은 시장점유율을 보인다. 과실주 시장이 작은 또 다른 이유는 바로 타깃 소비자가 한정돼 있기 때문이다. 과실주의 달고 톡 쏘는 맛 때문에 여성과 젊은 소비자들이 주로 과실주를 선호한다. 2016년에는 PT Indosarnia가 과실주 시장에서 높은 점유율을 차지했다.

■ RTD 주류/고도수 혼합주

주류 전체 매출액 기준 RTD 주류의 매출은 2.4%를 차지하며 주류 중 두 번째로 매출이 낮다. RTD 주류는 전체 매출 물량의 1.8%를 차지해, 과실주와 증류주보다 더 많은 매출 물량을 기록했다. RTD 주류는 판매량 기준 높은 점유율을 보이지만, 증류주보다 상대적으로 가격이 저렴하기 때문에 매출액 점유율은 증류주보다 낮다. 과실주와 비슷하게 주요 소비자층은 제한된 예산을 가진 젊은 소비자로 범위가 좁다.

■ 와인

2016년 기준 와인은 전체 주류의 매출액에서 17.4%, 판매량에서 4.1%를 차지하면서 맥주 다음으로 매출액이 높은 주류다. 매출액과 판매량의 차이는 와인의 높은 단위 가격 때문에 발생한다. 와인은 고소득층과 전문직에 종사하는 소비자들 사이에서 인기가 많고 회사 행사, 퇴근 후 사교 활동과 고급 레스토랑에서의 외식 같은 다양한 행사 자리에도 잘 어울리기 때문에 인기가 높다. 도시 소비자들은 또한 음식과 함께 와인을 곁들이는 것에 매우 익숙하며, 외식할 때 와인을 주로 주문한다.

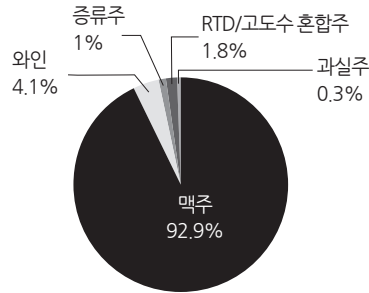
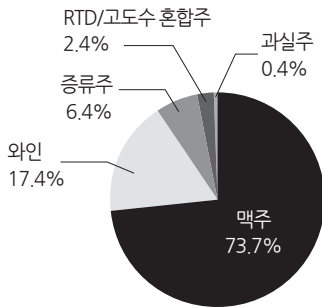
■ 증류주

2016년 증류주는 전체 주류의 매출액에서 6.4%, 판매량에서 1.0%를 차지했다. 전체 매출액 기준 맥주와 와인에 이어 3위를 차지한다. 판매량 기준으로는 맥주, 와인 그리고 RTD 주류에 이어 4위를 차지했다. 이러한 차이는 코냑과 같은 특정 증류주 종류와 프리미엄 위스키와 보드카

브랜드 같은 증류주의 높은 가격 때문이다. 소비용 채널에서 증류주는 소매가격보다 훨씬 비싼 가격으로 팔린다. 게다가 증류주는 알코올 도수가 높아 주로 소량으로 소비된다. 예를 들면 칵테일에 혼합된 형태로 소비되어 판매량이 매우 적다.

〈주종별 주류 점유율 및 물량(2016년)〉

(단위 : 백만 루피아, 천 리터)



※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(2) 매출액 기준 시장규모

■ 2015년 매출액 감소에도 최근 주류 매출액 회복

주류 매출액은 2012~2016년에 연평균 14.0% 성장률을 달성하며 급성장했다. 현재 매출액을 기준으로 주류 시장규모는 14조 2,250억 루피아에서 2016년 24조 320억 루피아에 달했다.

전반적으로 고소득층 소비자, 외국인 거주자와 관광객의 주류에 대한 수요가 증가했다. 소비자는 라이프스타일 변화와 물질적 풍요를 누리

기 시작하면서 외식을 하고, 주류를 더 많이 소비하게 되었다. 게다가 2012~2016년에 인도네시아 관광객 수가 지속적으로 증가하면서 주류 소비도 증가세를 보였다. 특히 2017년 관광객 수가 폭발적으로 늘어나면서 169개국의 비자 요구 사항을 철폐했다. 인도네시아 주류 시장에서 관광객이 차지하는 부분이 가장 많아 관광 분야의 성장은 인도네시아 주류 시장의 성장을 주도하고 있다.

정부가 편의점과 소규모 식료품점 같은 일반 식료품 소매점에서 맥주 판매를 금지하면서 2015년 주류 매출액 성장률은 1.6%로 둔화되었다. 그러나 2015년 말에 인도네시아 무역부에서는 규제를 완화하고 주류의 유통과 매출을 관리할 권리를 지방 행정부처에 넘겨주면서 2016년 주류 시장은 빠른 회복세를 보였다. 소비자도 새로운 규제를 제대로 인지하고 적응했다. 이로써 2016년 주류 매출액은 회복세를 보이게 되었다.

■ 주류 매출액 성장세 유지 예상

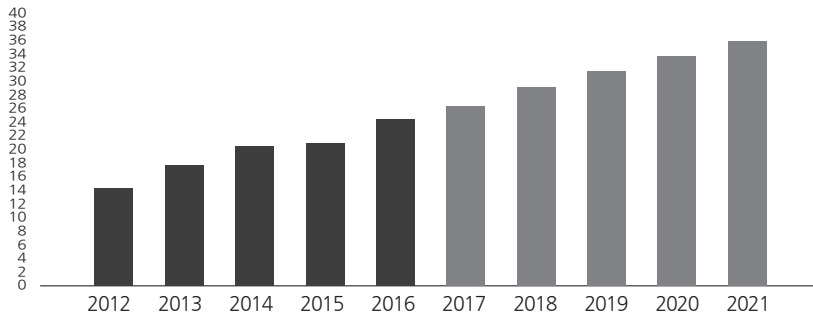
주류 시장의 규모는 2017~2021년에 연평균 8.0%의 지속적인 성장률을 유지할 것으로 전망된다. 미래의 경제 실적이 향후 주류 매출 성과를 결정하는 주요 요인이 될 것으로 예상되며, 이는 높은 경제 성장이 소비자 소득 증가와 소비자 신뢰 그리고 관광객과 거주 외국인의 지속적으로 유입되는 기반이 되기 때문이다. 안정적 경제 성장을 유지하고자 하는 인도네시아 정부의 노력을 고려해볼 때, 2017~2021년의 예측 기간에도 인도네시아 관광 분야는 계속 성장세를 유지할 것이다. 인도네시아는 알코올 소비에 보수적인 무슬림이 대부분이므로, 관광객이 주류의

주요 소비자층이다.

인도네시아의 1인당 주류 소비는 상대적으로 낮아 성장 잠재력이 매우 높다고 할 수 있다. 게다가 인터넷과 매체 그리고 거주 외국인과 외국인 회사 수의 증가로 서양 문화가 빠르게 침투하면서 소비자는 적절한 음주 소비에 대해 좀 더 개방적인 시각을 갖게 될 것으로 전망된다.

〈주류 매출규모(2012~2021년)〉

(단위 : 조 루피아)



〈총 매출규모(2012~2016년)〉

(단위 : 조 루피아)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
금액	14.2	17.3	20.4	20.7	24.0	14.0%
전년대비증가율(%)	-	21.4%	18.1%	1.6%	16.0%	-

〈총 매출규모 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 조 루피아)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률
매출액	26.4	28.7	31.0	33.4	35.9	8.0%
증가율 (%)	9.7%	8.7%	8.2%	7.7%	7.4%	-

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(3) 판매량 기준 시장규모

■ 주류 판매량은 다소 성장

주류 시장규모는 판매량 기준 2012~2016년에 연평균 3.0%의 성장률을 보이며 지속적인 성장세를 기록하고 있다. 판매량은 증가와 감소를 반복하다가 2016년 증가했다. 2013년과 2014년 상대적으로 높은 성장을 보였으나, 2015년 편의점과 일반 식료품 소매점에서 맥주, 저알코올 와인 같은 카테고리 A 주류(알코올 도수 5% 이하) 판매 금지로 인해 판매량이 감소했으나 2016년에 회복했다.

■ 정부 규제가 주류 성장에 부담으로 작용

판매량은 주류 시장의 발전으로 지난 5년간 지속적인 성장을 유지했으나 2015년에 감소세가 두드러졌다. 2015년 주류 판매량이 12.1% 줄어 감소세가 두드러졌으나 같은 기간 매출액의 감소세가 다소 둔화된 것과는 차이가 있다. 이러한 차이는 주요 소비 주류의 단위당 가격이 높아지

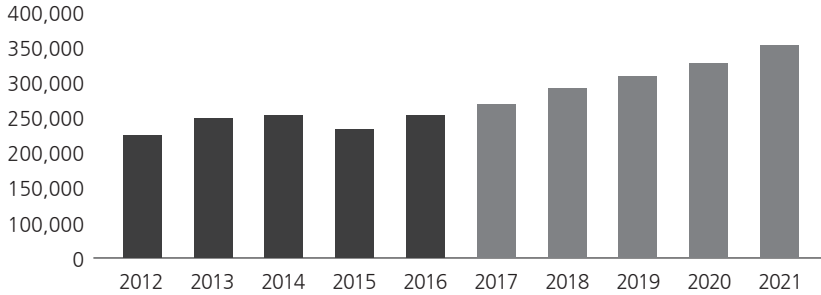
고 정부의 미니마켓 주류 판매 금지 정책으로 편의점과 일반 식료품 소매점에서 주류 판매량이 상당히 감소했지만, 슈퍼마켓, 식품/음료/담배 전문점 또는 소비용 채널의 주류 매출은 규제의 영향이 적었기 때문이다. 2015년 4월에 편의점과 일반 식료품 소매점에서 맥주와 같은 카테고리 A 주류(알코올 도수 5% 이하) 판매를 금지하는 Permendag 제06/M-DAG/PER/1/2015호가 발효되었다. 이로써 2015년 인도네시아의 판매량 기준 주류 시장규모는 감소하게 되었다.

■ 경제 성장을 바탕으로 안정적 주류 판매량 전망

판매량 측면에서 주류 시장규모는 2017~2021년에 연평균 7.5%의 성장을 보이며 강한 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 고정 매출액 측면에서 판매량 성장 전망은 매출액 성장 전망과 비슷할 것으로 예상된다. 판매량 성장이 소득 증가, 음식점 증가 그리고 관광업 호황으로 인한 현지 소비자와 여행객의 주류 소비 증가에 영향을 받기 때문이다. 그러나 주류를 둘러싼 규제 환경 불확실성으로 주류 업계의 성장 잠재력이 상쇄될 수도 있다.

〈주류 판매규모(2012~2021년)〉

(단위 : 천 리터)



〈총 판매규모(2012~2016년)〉

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
물량(천 리터)	207,392	226,391	239,862	210,735	233,757	3.0%
전년대비 증가율 (%)	-	9.2%	6.0%	-12.1%	10.9%	-

〈총 판매규모 예측(2017~2021년)〉

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
물량(천 리터)	255,016	275,720	296,694	318,410	341,149	7.5%
전년대비 증가율 (%)	9.1%	8.1%	7.6%	7.3%	7.1%	-

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(4) 매출액 기준 주종별 시장규모

■ 맥주는 방대한 유통채널 및 저렴한 가격으로 강한 성장세

맥주는 2012~2016년에 연평균 14.9%의 성장률을 보이며 강한 성장세를 기록했다. 즉, 주류 중에서도 가장 빠른 성장세를 보인 것이다. 2015년 이전에도 맥주는 놀랄 만한 성장세를 기록했다. 맥주의 현재 매출액은 관광객 유입 증가와 가처분소득 증가에 힘입어 2012~2014년에 거의 50% 가까이 성장했다. 인도네시아 인구 87%가 원칙적으로는 술을 금하는 무슬림이지만, 대부분이 온건 성향의 무슬림인 만큼 주요 도시와 관광지에서 음주가 허용되고 있다. 결과적으로 2012~2016년에 맥주 소비는 중산층 소비자의 넓은 소비 기반을 바탕으로 증가했다.

2015년 4월 정부가 모든 미니 마트와 키오스크에서 주류 판매를 금지하며 맥주 매출액은 2015년에 0.2% 감소했다. 이에 대해 주류 제조업체들은 전략을 수정해 발리와 롬복섬 같은 관광지의 식당, 바, 그리고 호텔 등 소비용 채널처럼 성장 가능성이 높은 유통채널 및 지역에 주력했다. PT Multi Bintang Indonesia 같은 선두 업체들은 무/저알코올 맥주 또는 향을 가미하거나 믹스 라거 등 신제품 생산에 주력했다.

2016년에 무/저 알코올 맥주의 매출은 증가했다. PT Multi Bintang Indonesia는 2016년에 빈땅 라들러 0.0%, 빈땅 맥스, 파이루즈 그리고 기네스 제로 등 새로운 맛을 출시했다. 게다가 일부 지방 정부가 맥주를 미니마켓에서 파는 것을 허용하면서 주류 판매 금지의 영향은 어느 정도 완화되었다. 결과적으로, 2016년에 맥주의 매출액은 17.8% 증가세를 보이며 다시 강한 회복세를 기록했다.

■ 과실주는 제한된 타깃 및 낮은 인지도로 소규모 시장 유지

현재 매출액 면에서 과실주 시장규모는 다른 주류에 비해 매우 작다. 2016년에 과실주는 현재 매출액이 60.4%로 급증해 985억 루피아에 이르렀고 주류 시장 점유율은 0.4%에 달했다. 현지 주류 브랜드 PT Indosarnia의 브랜드인 올번즈는 2012~2016년 동안에 가장 잘 알려진 과실주 브랜드였음에도, 과실주의 제한적 유통망으로 인해 소비자 인지도는 낮았다.

과실주는 2014년 이래로 연 40% 이상 높은 성장세를 보였다. 2013~2016년 사이 과실주의 현재 매출액은 4배 성장해 985억 루피아에 이르렀다. 이는 도시 소비자가 레스토랑과 바에서 과실주 브랜드를 접할 기회가 많았기 때문이다. 소득 증가와 더불어 여성 소비자들 사이에서 특히 과실주 소비가 증가했다. PT Indosarnia는 딸기와 망고 맛 과실주를 2015년에 출시해 더 많은 여성 소비자층을 유치할 수 있었다.

■ RTD 주류는 관광객 및 중산층 소비자로 완만한 성장세

매출액 기준 RTD 주류는 전체 주류 시장에서 두 번째로 시장규모가 작다. 2016년에 RTD 주류의 매출액은 10.7% 성장해 5,864억 루피아에 이르렀고 전체 주류 시장의 2.4%를 차지했다. RTD 주류 또는 고도수 혼합주의 주요 소비자는 젊은 층인데 와인과 증류주에 비해 RTD 주류는 가격이 저렴하고 맛이 다양하기 때문이다. 하지만 맥주와 와인에 비해 RTD 주류는 타깃 시장이 매우 제한적이며 시장규모도 작다.

RTD 주류는 최근 5년 동안 연평균 7.1%의 성장률을 보이면서 온건한

성장세를 이루었다. 2013년과 2014년 주로 관광객과 거주 외국인 그리고 중산층 소비자의 소비가 늘어나면서 RTD 주류는 급속히 성장했다. RTD 주류의 매출은 2015년 급속히 감소하였는데, 2015년 주류 판매 금지로 인해 RTD 주류의 주요 유통망인 편의점과 일반 식료품점에서 판매 금지되었기 때문이다. 그러나 2016년에 RTD 주류는 다시 회복세를 보였다. 소비자가 새로운 규제에 대해 인지하고 슈퍼마켓과 소비용 채널에서 RTD 주류를 구매하였기 때문이다. 또한 2015년 매출 감소를 회복하기 위해 RTD 주류 제조업체들은 전략을 수정했다. 이는 소매 유통망에서 원 플러스 원과 같은 홍보 활동, 디아지오 Plc의 스미노프 미드나잇 100과 같은 신제품 출시, 규제가 덜 엄격한 레스토랑과 바 그리고 클럽 같은 소비용 채널에 주력하는 전략이다.

■ 고급 와인의 수요가 증가하며 와인 매출 견인

와인은 주류 시장에서 두 번째로 큰 매출을 차지한다. 2016년에 와인의 매출액은 4조 1,735억 루피아에 이르며 전체 주류 시장의 17.4% 매출을 차지했다. 2012~2016년 사이에 와인은 지속적으로 성장해 연평균 11.5%의 성장률을 기록했다. 이러한 와인 매출 증가는 도시 지역에서 사교를 위한 음주가 더 많이 용인되고 있기 때문이다. 2016년에는 가처분소득 증가와 중산층 성장으로 인해 더 많은 소비자가 와인을 소비하려는 경향을 보였다. 최근 5년 사이에 저가 와인에서 고가 와인으로, 현지산 와인에서 수입산 와인으로, 뉴 월드 와인에서 올드 월드 와인으로 소비자 선호도가 점진적으로 이동했다. 이는 와인의 매출액 증가에 일조했다.

■ 외국 브랜드 선호하는 소비자가 증류주 매출 담당

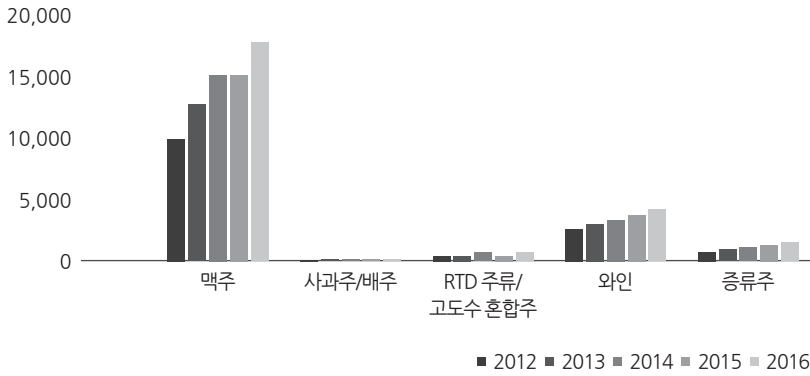
증류주는 단위당 가격이 맥주와 와인보다 상대적으로 높고 소비자층이 매우 한정돼 있어 상대적으로 시장규모가 작다. 그러나 2012~2016년 사이에 증류주 매출액은 연평균 11.9%의 성장률로 높은 성장세를 기록했다. 2016년에 현지 증류주의 매출이 감소한 반면, 가처분소득과 중산층 증가로 인해 수입 증류주 브랜드의 매출은 증가했다.

인도네시아에선 수입 증류주 브랜드를 즐기는 것을 높은 사회적 위치와 고급 취향을 반영하는 수단으로 여긴다. 그런 이유로 고소득 소비자들은 증류주의 단단한 고객 기반층이 되고 있다. 또한 여성들이 증류주를 포함한 다양한 주류를 소비하기 시작하면서 2016년에 증류주의 소비자 기반은 젊은 층과 여성 고객들로 확대되어 증류주 매출 증가에 한몫했다. 또한 바와 클럽 같은 채널에서 증류주를 소비하는 것이 일반화되었다. 인도네시아의 급격한 도시화에 힘입어 주요 도시에서 바와 클럽이 생겨나기 시작하면서 더 많은 소비자들이 퇴근 후 사교 활동을 위해 이러한 곳을 찾고 있다. 인도네시아에서 일반적으로 소비되는 증류주는 코냑, 위스키, 잉글리시 진, 보드카와 칵테일 믹스에 들어가는 그 외 종류들이 있다.

쌀을 발효시켜 증류한 소주는 2016년 큰 성장을 보였다. 이는 특히 인도네시아의 주요 도시에 한국 식당들이 증가한 덕분이다. 게다가 젊은 소비자층 사이에 한류 열풍이 불어 한국 문화에 대한 관심이 높아지면서 소주 매출이 증가하고 있다.

〈주종별 시장규모(2012~2016)〉

(단위 : 십억 루피아)



※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(단위 : 십억 루피아)

주종	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 성장률
맥주	10,149.2	12,668.8	15,701.6	15,044.4	17,716.7	14.9%
과실주	N/A	24.4	34.6	61.4	98.5	-
RTD 주류/ 고강도 혼합주	445.6	562.3	733.0	529.9	586.4	7.1%
와인	2,702.2	2,995.8	3,367.1	3,745.2	4,173.5	11.5%
증류주	927.9	1,011.1	1,182.2	1,343.4	1,457.1	11.9%

■ 규제 환경의 불확실성으로 맥주 성장세 둔화 전망

맥주는 2017년과 2021년 사이에 연평균 8.3%의 성장률을 보이며 지속적인 성장을 이룰 것으로 예상되고 있다. 주변 국가에 비해 인도네시아의 1인당 맥주 소비는 낮다. 이는 잠재적으로 성장 가능성이 있음을 시사한다. 특히 도시 지역에서 음주가 사회적으로 허용되는 추세는 맥주 매출에 긍정적으로 작용할 것이다. 향이 가미된 믹스 라거 그리고 무/저알코올 맥주 등의 급속한 부상은 2017~2021년 동안에 긍정적으로 작용할 것으로 전망된다.

맥주 예상 증가율은 2012~2016년보다 다소 낮을 것으로 전망된다. 편의점이나 일반 식료품점에서 주류 판매를 금지해 앞으로 맥주 성장이 제한될 수 있다. 주류를 둘러싼 규제 환경의 불확실성이 미래 맥주 성장률에 제동을 걸 것이다. 예를 들면 정부가 불법적 거래와 세금 유출을 막기 위해 더 엄격한 관세를 부과할 수도 있다. 이로 인해 맥주의 유통이 제한되면 맥주 가격이 상승해 소비자가 구매를 꺼릴 것으로 전망된다.

■ 과실주는 신규 업자들의 제품 공급 증가로 높은 성장세 유지

과실주는 연평균 25.0%의 성장률을 보이면서 주류 중에서 가장 빠르게 성장할 것으로 전망된다. C&C Group과 Pantja Artha Niaga PT는 유통 파트너십을 맺어 2016년 11월에 새로운 과실주 브랜드 매그너스를 출시했다. 인도네시아에서 인지도 높은 주류 수입 및 유통 업체인 Pantja Artha Niaga PT가 유통을 담당하기 때문에 매그너스는 좋은 성과를 보여 과실주 매출 성장에 기여할 것으로 전망된다. 게다가 과실주

신생 업체의 다양한 제품군과 활발한 홍보 활동이 과실주 매출에 도움이 될 것이다. 결과적으로 과실주에 대한 관심과 과실주 매출이 증대될 것이다.

반면에 과실주의 예상 성장률은 2012~2016년의 성장률 이하로 내려갈 것으로 전망된다. 그 이유는 과실주가 처음 시장에 출시되었을 때는 인도네시아인에게 생소한 주종이었지만 2017~2021년에는 점차 익숙해질 것이라 예상하기 때문이다. 인도네시아 정부가 알코올 소비를 억제하기 위한 정책을 편다면, 주류에 대한 규제 환경 불확실성으로 과실주 매출이 감소될 수 있다.

■ RTD 주류의 성장세 회복 예상

고정 매출액 측면에서 RTD 주류는 연평균 4.3%의 성장률을 보일 것으로 전망되는데, 2012~2016년의 연평균 성장률보다 2017~2021년에 성장률이 낮을 것으로 전망된다. 2016년 이후로 RTD 주류 판매를 지정된 유통망에만 허용하는 정부 규제는 완화되었다. 2015년 말에 정부는 주류 유통 권한을 지방 정부에 넘겨줌으로써 이 규제를 완화했다.

소비자는 이 규제를 인지하고 쇼핑 행태를 바꾸었다. 예를 들자면 RTD 주류를 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓에서 구매하는 것이다. 2017~2021년 동안 이러한 행태가 지속될 것이고 정부의 RTD 주류 규제 영향력을 줄일 것이다. 인도네시아의 많은 도시가 자카르타와 비슷한 양상을 보이며, 소매 직판점에서 RTD 주류의 판매를 허가하는 규정을 시행할 수도 있다. 한편, 주류업체들은 소비용 채널에서의 점유율을 계속 높이고

자 할 것이다. 중산층 고객 기반의 증가와 도시 라이프스타일의 일부가 되어버린 사교 음주를 사회적으로 허용하는 데 힘입어 소비용 채널에서 RTD 주류 매출이 증대될 것이다.

RTD 주류 성장에 잠재적 위협 요소 중 하나가 향이 가미된 라거와의 경쟁인데, 라거는 RTD 주류와 고도수 혼합주를 주로 소비하는 여성 소비자와 젊은 층을 유인할 수 있기 때문이다.

■ 서구 와인 문화의 유입으로 와인 성장

2017~2021년 동안 와인은 판매량 측면에서 놀랄 만한 성장을 기록할 것으로 전망된다. 중산층 소비자 증가와 서양 와인 문화가 특히 고소득층 소비자에게 전파되면서 와인 문화를 세련된 도시 라이프스타일의 일부로 받아들이는 등 여러 가지 요인에 의해 비발포성 라이트 그레이프 와인과 발포성 와인 그리고 사케 같은 와인이 성장할 것으로 전망된다. 게다가 주요 도시에서 더 많은 레스토랑이 생기면서 음식과 곁들여 즐기는 사케와 비발포성 라이트 그레이프 와인의 매출이 증가할 것이다. 최근 과일 허브 와인은 차이나타운에 위치한 일반 의약품점이나 도시 올드 타운 지역에서 고령층 소비자들이 소비한다. 더 많은 소비자들의 선호도가 과일 허브 와인에서 양약으로 이동하고 있으며, 이러한 양상은 2017~2021년에도 계속될 것으로 전망된다.

■ 증류주 성장 전망

증류주는 향후 5년간 매출액 기준 연평균 3.3%의 성장률을 기록해 주류

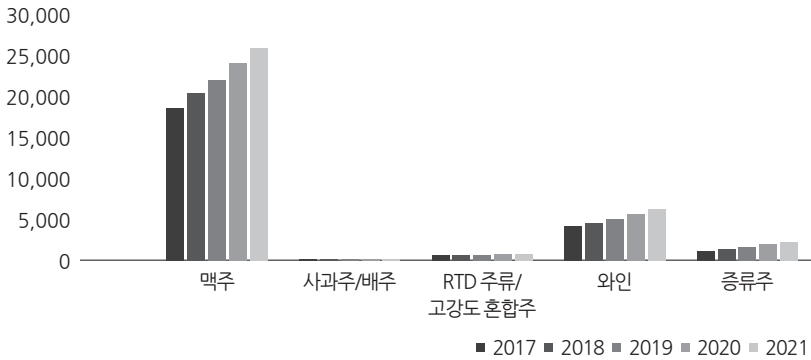
중 가장 더딘 상승세를 보일 것으로 전망된다. 인도네시아의 중산층 소비자 증가에 힘입어 증류주가 성장할 것이다. 가처분소득 증가로 소비자는 비필수재와 사치재를 더 많이 소비할 것이다. 게다가 사교 음주가 사회적으로 허용되면서 소비용 채널에서 증류주 판매가 증대될 것이다.

2017~2021년에 소비자들이 여러 가지 증류주 브랜드에 대해 알게 되고, 가처분소득 증대로 프리미엄 증류주 제품을 즐기면서 프리미엄과 중간 가격대의 증류주 매출 실적 호조가 예상된다. 게다가 인도네시아의 급격한 도시화로 인해 자카르타와 발리 같은 대도시에서 고급 펍, 바 그리고 나이트클럽의 수가 증가해 프리미엄 증류주의 소비가 증대될 것으로 전망된다.

증류주는 비싼 가격과 제한된 타깃 시장으로 인해 다른 주류에 비해 상대적으로 성장이 느리다. 증류주 성장에 잠재적으로 위협이 되는 요인은 합법적 절차를 거쳐 유통되는 증류주보다 훨씬 저렴한 가격의 불법 유통된 증류주(가짜 증류주 또는 밀수 증류주)와의 경쟁이다. 이러한 요인으로 인해 심지어 소비자들이 증류주를 더 많이 소비하더라도, 수입액은 감소될 수 있다.

〈주종별 시장규모 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 억 루피아)



(단위 : 억 루피아)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
맥주	19,612.8	21,444.1	23,286.8	25,149.9	27,016.7	8.3%
과실주	138.2	183.3	232.0	282.9	337.7	25.0%
RTD 주류/ 고강도 혼합주	613.2	639.1	666.7	695.8	726.7	4.3%
와인	4,508.0	4,869.1	5,253.4	5,660.6	6,100.2	7.9%
증류주	1,500.0	1,543.2	1,593.8	1,649.1	1,710.8	3.3%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(5) 판매량 기준 주종별 시장규모

■ 맥주 판매량 성장이 소맥 매출액 성장보다 뒤짐

최근 5년 동안 맥주 판매량은 연평균 3.8% 성장률을 기록하였고, 이는 현재 매출액 연평균 성장률보다 현저히 낮은 수치이다. 한때 소비자에게 전가되었던 높은 인건비와 원재료 비용으로 인해 맥주 단위당 가격이 상승하고 현재 매출액 증가로 이어졌다. 게다가 2015년 정부의 주류 판매 금지로 인해 편의점에서 맥주 판매가 제한되면서 맥주 판매량은 11.5%로 감소했다. 그러나 맥주 제조업체들은 단위당 가격이 높은 소비용 채널에 주력하였기 때문에 맥주의 현재 매출액은 큰 타격을 받지 않았다.

■ 소맥 매출액 성장에 과실주 판매량 증가

2016년 과실주는 주류 판매량의 0.3% 즉 60만 리터를 기록했다. 2012~2016년에 과실주 판매량은 큰 성장을 보였다. 2012~2016년에 과실주의 판매량이 세 배가량 올랐다. 이는 과실주가 워낙 소비자 기반의 규모가 작기 때문이다. 과거에 소비자들에게 과실주는 생소한 품목이었지만, 2012년에 Indosarnia PT가 과실주 브랜드 올번즈를 출시하면서 소비자에게도 알려지기 시작했다. 2012~2016년 동안 Indosarnia PT의 활발한 홍보 활동과 Indosarnia PT의 투자 회사 중 하나인 Tiga Pilar Sejahtera와 파트너십을 맺어 유통망이 확대되면서 과실주에 대한 소비자 인지도가 올라갔다.

■ 정부 규제 영향으로 RTD 주류 판매량 감소

2016년 RTD 주류는 전체 매출의 1.8% 즉 410만 리터를 기록했다. RTD 주류의 판매량은 연평균 -7.1% 성장률을 보여 2012~2016년 동안 전반적인 감소세를 기록했다. 이는 정부가 편의점과 일반 식료품점에서 주류 판매를 금지해 2015년 RTD 주류의 판매량이 41.9%로 급격히 감소했기 때문이다. 2016년 RTD 주류는 판매량이 0.7%로 소폭 증가하고 매출액이 10.7% 증가해 매출이 반등했다.

■ 과일 허브 와인의 매출 감소로 기타 와인의 매출 증가를 상쇄하며 전반적으로 감소

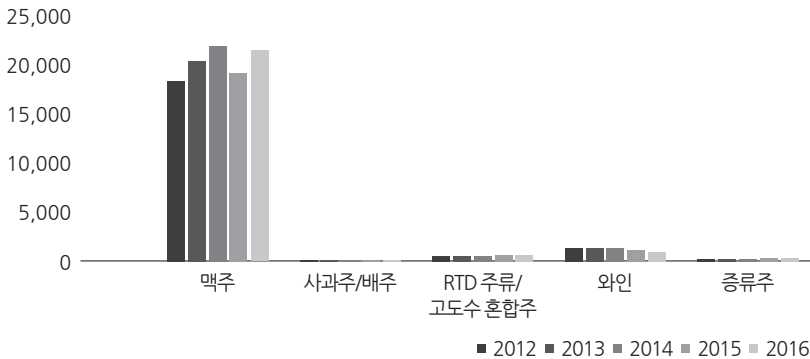
2016년 와인은 주류 매출의 4.1% 즉 950만 리터를 차지했다. 2012~2016년 동안 와인 판매량 감소는 과일 허브 와인에서 양약으로 소비자 수요가 이동하면서 과일 허브 와인 판매량이 지속적으로 감소했기 때문이다. 그 외 와인 하위 범주(보강 와인과 베르무트 그리고 비발포성 라이트 그레이프 와인) 모두 판매량이 증가해 전반적인 와인의 매출액 상승으로 이어졌는데 이러한 와인 종류가 일반적으로 과일 허브 와인보다 더 비싸기 때문이다. 그러나 이러한 와인 종류의 판매량 증가가 과일 허브 와인의 판매량 감소를 상쇄하기엔 역부족이었기 때문에 전반적인 와인 판매량은 감소로 이어졌다.

■ 현지산 증류주의 저조한 실적으로 증류주 판매량 감소

2016년 증류주는 주류 매출의 1.0% 즉 240만 리터를 차지했다. 2012~2016년 동안 증류주의 판매량은 연평균 -3.8%의 성장률 보여 전반적으로 감소했다. 2012~2016년 증류주의 판매량은 매년 지속적으로 감소했는데, 이는 인도네시아 증류주 시장을 거의 차지하는 현지산 증류주의 매출이 감소하였기 때문이다. 그러나 2016년 수입 증류주 브랜드의 판매량이 증가세를 기록해 현지 증류주 브랜드 판매량 감소를 상쇄했다. 2012~2016년 증류주 판매량은 감소했지만, 반대로 증류주의 현재 매출액은 전반적으로 증가했다. 이는 현지 증류주보다 일반적으로 고가인 수입 증류주 브랜드의 인기가 높아졌기 때문이다.

〈주종별 시장규모(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)



※ 과일주/배주 시장규모는 2013년부터 그 이후로만 추적

(단위 : 천 리터)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
맥주	186,700	205,500	218,700	193,600	217,100	3.8%
과실주	N/A	188	250	405	595	-
RTD 주류/ 고도수 혼합주	5,551	6,322	7,052	4,096	4,127	-7.1%
와인	12,300	11,700	11,200	10,100	9,500	-6.3%
증류주	2,840	2,680	2,659	2,533	2,434	-3.8%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

■ 사회적 음주 허용 증가에 따른 맥주 판매량 증가 예상

2017~2021년 맥주 판매량은 연평균 7.9%의 성장률이 예상되어 2012~2016년의 연평균 성장률보다 훨씬 높을 것으로 전망된다. 근래에 지방 정부에서 주류 판매 금지를 완화하면서 맥주는 2015년 정부의 판매 금지 영향력에서 벗어날 것이다. 소비자의 라이프스타일 변화와 서방 문화 영향과 더불어 적절한 음주가 허용될 것으로 전망된다. 게다가 중산층 소비자 증가로 맥주 소비자 기반층이 지속적으로 증가할 것이다.

■ 과실주는 강한 판매량 성장세 유지 전망

2017~2021년 과실주 판매량이 연평균 23.8% 증가할 것으로 전망된다. 새로운 브랜드 매그너스의 등장에 힘입어 같은 기간에 과실주 판매

는 증가할 것이다. 인도네시아에서 가장 유명한 주류 수입업체이자 유통업체인 Pantja Artha Niaga PT가 매그너스 유통을 담당하면서 브랜드의 넓은 유통망에 힘입어 과실주 매출이 증가할 것으로 전망된다. 그러나 추후 과실주 판매량 증가는 2012~2016년보다 낮을 것으로 예상된다. 과실주에 대한 소비자의 낮은 인지도가 과실주 성장에 잠재적 장애 요인으로 작용하기 때문이다.

■ RTD 증류주 증가에 힘입어 RTD 주류 성장 예상

RTD 와인 매출 감소 영향력이 미미해 소비용 채널에서의 RTD 증류주 판매 증가에 힘입어 RTD 주류 판매량이 증가할 것이다.

2017~2021년 동안 RTD 주류 판매량은 연평균 3.2%의 성장률을 보일 것으로 전망된다. 주류업체들이 소비용 채널 유통에 주력하고 더 많은 소비자가 높아진 가처분소득으로 바와 레스토랑을 찾으면서 RTD 주류에서도 특히 소비용 채널의 RTD 증류주 판매량이 증가할 것으로 전망된다.

■ 비발포성 라이트 그레이프 와인, 발포성 와인 및 사케도 와인 판매량 증가에 일조

2017~2021년 와인 판매량이 연평균 -0.8% 성장률을 보이며 소폭 감소할 것으로 전망된다. 이것은 과일 허브 와인의 판매 감소 때문이다. 한편, 중산층 소비자 증가, 와인 소비를 라이프스타일의 일부로 여기는 세련되고 개방적인 소비자, 여행을 다니면서 와인에 익숙한 소비자들을

비롯한 여러 가지 요인 때문에 비발포성 라이트 그레이프 와인, 발포성 와인과 사케의 매출은 계속 상승할 것이다.

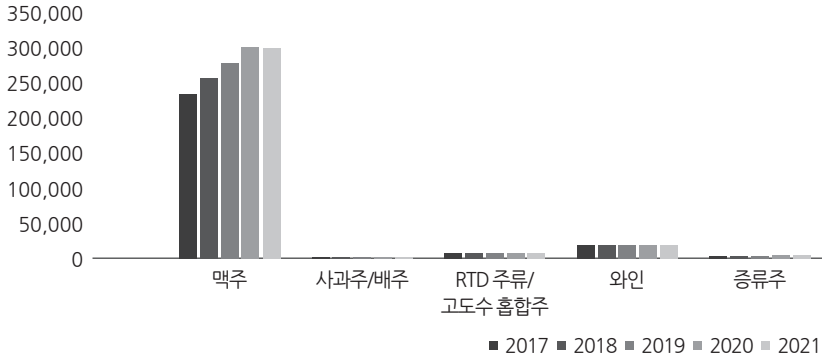
2012~2016년과 비교해보면, 비발포성 라이트 그레이프 와인, 발포성 와인과 사케 판매량의 증가가 과일 허브 와인 매출 감소를 상당 부분 상쇄함으로써 매출이 안정세로 접어들면서 와인 매출 감소세가 주춤할 것으로 전망된다.

■ 증류주의 판매량 성장세 지속 감소 및 외국 브랜드 주도

2017~2021년 증류주 판매량은 떨어질 것으로 예상되지만, 그 비율이 감소해 연평균 1.8% 성장률을 보일 것으로 전망된다. 이는 수입 증류주 브랜드에 대한 수요 증가로 현지산 증류주의 저조한 매출 실적을 상쇄할 것으로 전망되기 때문이다. 좀 더 취향이 세련된 중산층의 성장과 거주 외국인 및 관광객 증가가 수입 증류주 브랜드 매출 증대에 가장 중요한 역할을 한다.

〈주종별 시장규모 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 천 리터)



※ RTD 주류/고도수 혼합주

(단위 : 천 리터)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
맥주	238,400	259,000	279,700	301,000	323,300	7.9%
과실주/배주	827	1,085	1,364	1,654	1,945	23.8%
RTD 주류/ 고도수 혼합주	4,237	4,355	4,495	4,649	4,814	3.2%
와인	9,200	9,000	8,900	8,900	8,900	-0.8%
증류주	2,352	2,279	2,234	2,206	2,189	-1.8%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

라. 주류 유통현황

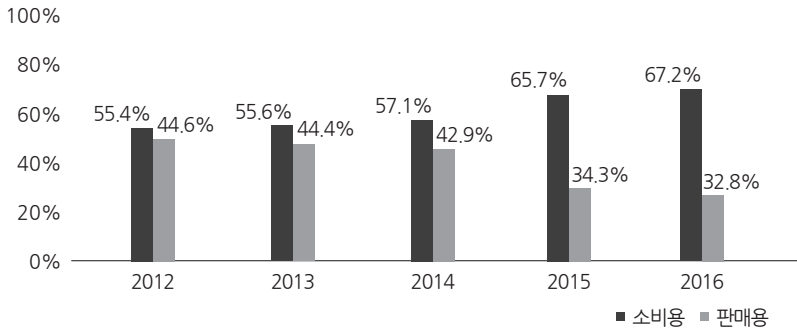
(1) 소비용 및 판매용 채널 매출액

■ 소비용 채널 증가, 주류 매출액의 3분의 2 차지

2016년에 주류 유통의 3분의 2를 소비용 채널이 차지한 데 반해, 판매용 채널은 3분의 1에 그쳤다. 2012~2016년 소비용 채널은 판매용 채널보다 빠르게 성장했다. 소비용 채널의 성장에는 여러 가지 요인이 작용한다.

첫 번째로, 인도네시아는 급격한 도시화를 겪고 있을 뿐만 아니라 여러 지역에서 레스토랑과 바 같은 소비용 채널이 증가하고 있다. 소비용 채널 대부분에서는 주류를 제공한다. 두 번째로, 삶의 여유가 생기면서 소비자는 친구 또는 동료와 친목을 다지기를 원한다. 그래서 더 많은 소비자가 사교 활동을 위한 음주를 위해 소비용 채널을 찾는다. 세 번째로, 2015년 편의점이나 일반 식료품점에서 맥주와 RTD 주류 같은 카테고리 A 알코올성 주류 판매 금지가 소비용 채널에 유리하게 작용했다. 이 결과 더 많은 주류 업계 관계자가 소비용 채널에 유통하려고 했다. 더 많은 수입 주류 브랜드는 고급 외식업체들을 통해 중상류층 고객을 타깃으로 삼고 있다. 2016년 기준 판매용 채널의 매출액 점유율이 32.8%로 감소한 데 반해 소비용 채널의 매출액 점유율은 2012년 55.4%에서 67.2%로 상승했다.

〈소비용 및 판매용 채널 매출액 점유율(2012~2016년)〉



〈소비용 및 판매용 채널 매출액(2012~2016년)〉

(단위 : 백만 루피아)

연도	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
소비용	7,880,200	9,595,800	11,649,500	13,614,300	16,153,900	19.7%
판매용	6,344,600	7,666,700	8,739,100	7,110,000	7,878,000	5.6%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

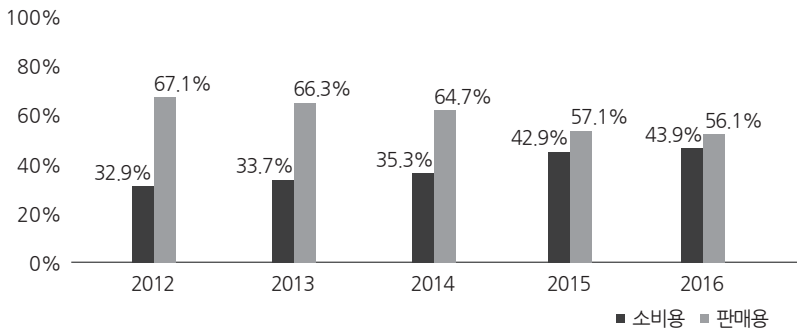
(2) 소비용 및 판매용 채널 판매량

■ 소비용 채널이 빠른 증가 및 판매용 채널의 높은 물량 수치

주류의 소비용 및 판매용 채널 매출액과 비슷하게 소비용 채널 판매량은 판매용 채널보다 빠르게 증가했다. 하지만 2016년 판매용 채널의 판매량이 주류 전체 시장에서 56.1%를 차지하면서 소비용 채널보다 높은 수치를 기록했다. 매출액 측면에서 볼 때 소비용 채널이 판매용 채널보다 더 높지만, 판매량 측면에서는 소비용 채널이 판매용 채널보다 물량은 더 적다. 이는 소비용 채널에서 주로 판매되는 주류는 고가로 주로 수입 와인과 증류주 브랜드 등이다.

〈소비용 및 판매용 채널 판매량 점유율(2012~2016년)〉

(단위 : %)



〈소비용 및 판매용 채널 판매량(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
소비용	68,179	76,374	84,665	90,509	102,717	10.8%
판매용	139,213	150,016	155,297	120,225	131,039	-1.5%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(3) 주종별 소비용 및 판매용 매출액

■ 모든 주종의 소비용 채널 매출액 증가

2016년 소비용 채널 맥주 매출액이 전체 맥주 매출액의 62.4%를 차지하며 판매용 채널보다 매출액 점유율이 높았다. 최근 5년 동안 소비용 채널에서 맥주 매출액 점유율이 48.5%에서 62.4%로 지속적으로 증가했다. 적절한 사교 음주가 사회적으로 허용되고, 정부가 편의점과 일반 식료품점에서 맥주 판매를 금지한 후에 소비자들이 소비용 채널로 이동하면서 소비용 채널이 부상하게 되었다.

2012~2016년 동안 과실주를 바와 레스토랑에서 소비하는 추세 덕분에 소비용 채널에서 과실주 판매량이 판매용 채널보다 빠른 속도로 증가했다.

2016년 소비용 채널에서 RTD 주류 매출액이 전체의 72.2%를 차지하면서 비교적 높은 점유율을 보였다. 주요 원인은 바로 2015년 정부가 편의점과 일반 식료품점에서 RTD 주류 판매를 금지했기 때문이다. 결과적으로 2015년 판매용 채널에서 RTD 주류의 매출액은 전년대비 절반으로 떨어졌으나 2016년 다소 회복했다.

2016년 소비용 채널에서 와인 매출액이 전체의 83.1%를 차지하면서 매우 높은 점유율을 보였다. 2012~2016년 소비용 채널에서 와인 매출액은 연평균 13.7%의 성장률을 기록했으나 판매용 채널에서는 이보다 낮은 연평균 3.0%의 성장률을 보였다. 이것은 주요 유통채널에서 일반 식료품점이 판매하는 과일 허브 와인의 인기가 감소한 반면, 비발포성 라이트 그레이프 와인, 발포성 와인 그리고 사케의 인기에 힘입어 소비용 채널 매출이 증가했기 때문이다.

RTD 주류, 와인과 비슷하게 2016년에 증류주는 소비용 채널에서 매출액이 증가해 전체 매출액 대비 79.6%의 점유율을 기록했다. 증류주는 일반적으로 소비용 채널에서 소비되는데 사교 음주로서 증류주를 소비하거나 칵테일과 혼합해 증류주를 소비하기 때문이다. 소비용 채널에서 증류주 매출액 점유율이 2012~2016년 소폭 상승했는데 이는 수입 증류주 브랜드가 주로 소비용 채널에 주력한 반면, 판매용 채널에서는 현지산 증류주의 인기 저하로 증류주 매출 점유율이 하락했기 때문이다.

〈주종별 소비용 및 판매용 채널 매출액(2012~2016년)〉

(단위 : 백만 루피아)

구분		2012	2013	2014	2015	2016	연평균성장률
소비용 채널	맥주	4,921,400	6,202,400	7,658,800	9,101,300	11,051,700	22.4%
	과실주	N/A	9,700	14,100	27,900	48,400	
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	185,200	265,800	389,300	375,000	423,500	23.0%
	와인	2,078,200	2,350,000	2,681,600	3,062,600	3,470,000	13.7%
	증류주	695,400	767,900	905,700	1,047,500	1,160,300	13.7%
판매용 채널	맥주	5,227,800	6,466,400	7,412,900	5,943,100	6,665,000	6.3%
	과실주	N/A	14,800	20,500	33,500	50,000	
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	260,400	296,500	343,700	154,900	162,800	-11.1%
	와인	623,900	645,800	685,400	682,600	703,500	3.0%
	증류주	232,500	243,200	276,600	295,900	296,700	6.3%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(4) 주종별 소비용 및 판매용 판매량

■ 모든 주종에서 소비용 채널 판매량 증가

2016년 판매용 채널에서 맥주 판매량 점유율은 56%로 소비용 채널 점유율 44%보다 더 높았다. 2012~2016년 동안 소비용 채널 유통에서 판매량 점유율은 33.3%에서 44.0%로 지속적으로 상승했다. 판매용 채널에서 판매량 점유율 하락은 2015년에 정부가 미니 마트와 일반 식료품점에서 맥주 판매를 금지했기 때문이다. 주류 제조업체들이 규제가 덜한 소비용 채널에 주력하게 되었고 사회적으로 적절한 사교 음주가 허용되면서 소비용 채널에서 맥주 매출이 증대되었다.

과실주 판매량은 소비용 채널에서 60.9%를 차지하고 판매용 채널에서 39.1%를 차지했다. 과실주 브랜드는 일반 유통 매장에서 찾아보기 힘들고 주로 판매용 채널을 통해 판매가 이뤄지며 유통도 자바와 같은 주요 도시의 고급 슈퍼마켓이나 발리의 소매점으로만 제한되었기 때문이다. 그러나 2012~2016년 동안 판매용 채널을 통한 판매량이 2013년 28.3%에서 2016년 39.1%로 증가했다. 이것은 현지 주류업체인 Indosarnia PT가 신제품을 출시하고 활발한 마케팅 활동을 벌여온 데다 Indosarnia PT의 투자 회사 중 하나인 Tiga Pilar Sejahtera와 활발한 파트너십을 맺어 유통망이 확대되면서 과실주에 대한 소비자 인지도가 올라갔기 때문이다.

RTD 주류의 경우에 소비용 채널이 판매용 채널보다 더 많은 판매량을 기록했다. 2012~2016년 RTD 주류의 소비용 채널을 통한 판매량이

2012년 28.3%에서 2016년 61.7%로 급속도로 올라갔다. 가치분소득의 상승 그리고 사교 음주 허용으로 RTD 주류의 소비용 채널 판매량이 상승했다. 특히 주로 칵테일 믹스 형태로 즐기는 고도수 혼합주가 소비용 채널에서 큰 성장세를 보였다. RTD 주류업체들도 소비용 채널에 주력했다.

와인의 경우, 2016년에 판매용 채널이 전체 와인 판매량의 3분의 2를 차지했다. 그러나 2012년 판매용 채널을 통한 와인 판매량이 74.0%에서 2016년 66.3%로 감소하면서 판매량이 판매용 채널에서 소비용 채널로 이동하고 있다. 이것은 과일 허브 와인 매출 감소 때문인데 이 와인의 주요 유통채널은 바로 일반 식료품점이다. 게다가 주로 레스토랑과 바 같은 소비용 채널을 통해 유통되는 비발포성 라이트 그레이프 와인, 발포성 와인과 사케의 인기 증가에 힘입어 소비용 채널이 주요 유통채널로 자리매김하고 있다.

2012~2016년 소비용 채널을 통한 증류주 판매량이 42.6%에서 50.8%로 증가하면서 소비용 채널이 더 중요해졌다. 이는 친구 또는 동료와 함께 사교 활동하는 문화가 자리 잡아가기 때문이다. 주로 칵테일 믹스 형태로 즐기는 보드카와 그 외 보드카와 같은 증류주는 소비자들이 다양한 칵테일 종류를 선택할 수 있는 소비용 채널에서 인기가 높다. 판매용 채널에서 증류주 판매량이 감소한 이유는 주로 일반 식료품점에서 구매되는 현지산 증류주의 인기가 줄어들었기 때문이다.

〈주종별 소비용 및 판매용 채널 판매량(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)

구분		2012	2013	2014	2015	2016	연평균성장률
소비용 채널	맥주	62,200	70,000	77,400	83,500	95,500	11.3%
	과실주/배주	N/A	53	75	141	232	-
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	1,569	2,067	2,779	2,426	2,547	12.9%
	와인	3,200	3,100	3,200	3,200	3,200	0.0%
	증류주	1,209	1,153	1,210	1,241	1,237	0.6%
판매용 채널	맥주	124,500	135,500	141,400	110,100	121,600	-0.6%
	과실주/배주	N/A	134	175	263	362	-
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	3,982	4,254	4,272	1,670	1,580	-20.6%
	와인	9,100	8,600	8,000	6,900	6,300	-8.8%
	증류주	1,630	1,527	1,449	1,292	1,196	-7.4%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(5) 판매용 주류 판매량

■ 독립 소매 식품점 매출 감소 및 슈퍼마켓 물량 점유율 상승

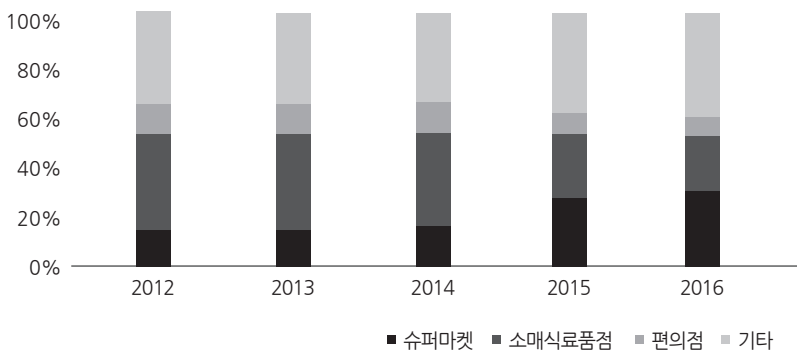
2016년에 슈퍼마켓이 주류 판매량의 30%을 차지해 점유율 측면에서 가장 중요한 판매용 채널이 되었다. 이는 소비자가 다양한 RTD 주류와 맥주 종류를 구매할 수 있는 슈퍼마켓에서 주류가 대량 판매되기 때문이다. 특히 2015년 이래로 슈퍼마켓에서 주류 판매량 점유율은 상승했다. 2015년에 편의점, 일반 식료품 소매점에서 카테고리 A 주류(알코올 도수5% 이하) 판매 금지가 시행된 후, 슈퍼마켓은 이러한 유통채널을 통해 주류를 구매할 수 없는 소비자에게 대안이 되고 있다.

소규모 식료품점의 주류 판매량 점유율은 2012년 37%에서 2016년에는 22%로 하락했다. 소규모 식료품점은 소비자 집에서 가깝고 인도네시아에서 가장 쉽게 찾아볼 수 있는 중요한 유통채널이다. 그러나 이 유통채널의 판매량 점유율이 맥주, 와인 그리고 증류주를 포함한 모든 주류 하위 범주에서 감소했다. 소규모 식료품점은 편의점, 일반 식료품점에서 주류 판매를 금지한 후에 큰 타격을 입었다. 또한 다양한 제품과 현대적 쇼핑 경험을 제공하는 슈퍼마켓과 식품/음료/담배 전문점이 부상하면서 소규모 식료품점의 판매량 점유율이 하락했다.

편의점의 주류 판매량 점유율은 2012년 22%에서 2016년에는 7%로 하락했다. 편의점은 24시간 운영되고, 어디에서나 쉽게 찾아볼 수 있으며 접근의 용이성으로 인해 맥주, RTD 주류 그리고 과실주의 주요 유통채널이다. 편의점 주류 판매량은 카테고리 A 주류 판매 금지령이 발효된

후 2015년에 급격히 감소해 2016년 안정세를 보였다. 일부 지방 정부에서는 주류 판매 금지를 다소 완화했음에도 인도네시아 규제 환경의 불확실성으로 인해 편의점에서 주류 판매량은 회복세를 보일 가능성이 낮다. 주류 판매량 기준 가장 높은 점유율을 보이고 있는 기타 유통채널 중 중요한 채널은 하이퍼마켓이다. 식품/음료/담배 전문점은 다른 유통채널에 비해 주류 판매량 점유율 면에서 매우 작은 채널이고 2016년 전체 주류 매출의 3.0% 이하를 차지한다. 기타 유통채널의 주류 판매량 점유율 상승은 하이퍼마켓 덕분이다. 슈퍼마켓과 비슷하게 편의점과 소규모 식료품점 주류 판매량 점유율이 감소하면서 2015년 이후 하이퍼마켓의 판매량 점유율이 상당히 증가했다.

〈판매용 채널별 판매량 점유율(2012~2016년)〉



〈판매용 채널 판매량(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)

유통채널	2012	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
슈퍼마켓	20,408	22,839	25,213	33,174	39,498	17.9%
소매식료품점	51,997	54,613	55,162	29,704	28,255	-14.1%
편의점	16,117	18,232	19,448	9,562	9,668	-12.0%
기타	49,373	53,105	54,378	46,879	52,865	1.7%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

〈주종별 판매용 채널 판매량(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)

구분	채널	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
맥주	슈퍼마켓	19,297	21,680	24,038	32,589	38,912	19.2%
	소매식료품점	42,952	46,070	47,227	23,121	22,252	-15.2%
	편의점	15,562	17,615	18,806	9,358	9,484	-11.6%
	기타	46,687	50,135	51,328	45,030	50,950	2.2%
과실주/배주	슈퍼마켓	-	13	18	30	43	-
	소매식료품점	-	0	0	0	0	-
	편의점	-	6	9	17	23	-
	기타	-	114	147	215	295	-
RTD 주류/ 고도수 혼합주	슈퍼마켓	10,035	1,084	1,068	466	450	-18.8%
	소매식료품점	378	382	363	108	102	-27.8%
	편의점	537	595	619	183	158	-26.4%
	기타	2,030	2,191	2,221	912	869	-19.1%

(단위 : 천 리터)

구분	채널	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 증가율
와인	슈퍼마켓	18	-	24	20	25	8.5%
	소매식료품점	7,989	7,533	6,984	5,996	5,481	-9.0%
	편의점	9	8	8	0	0	-100%
	식품/ 음료/담배	46,687	50,135	51,328	45,030	50,950	2.2%
	182	206	232	255	283	11.7%	
	기타	900	851	752	627	510	-13.2%
증류주	슈퍼마켓	57	61	65	67	67	4.1%
	소매식료품점	676	626	587	478	418	-11.3%
	편의점	8	6	4	2	1	-38.1%
	식품/ 음료/담배	10,035	1,084	1,068	466	450	-18.8%
	전문점	472	458	449	465	466	-0.3%
	기타	415	375	343	279	242	-12.6%

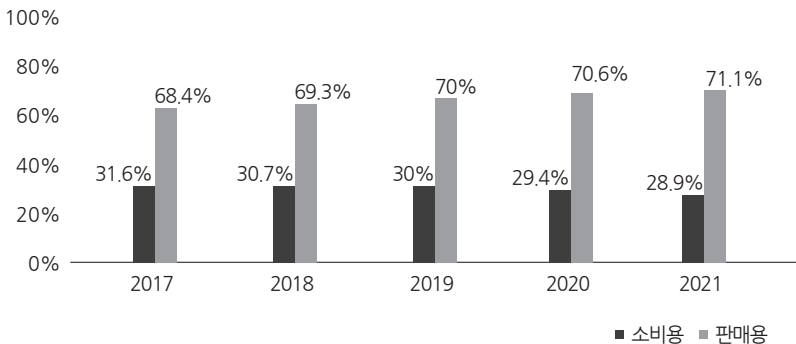
※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(6) 소비용 및 판매용 채널 매출액 전망

■ 소비용 채널, 매출액 판매용 채널보다 빠른 성장

소비용 및 판매용 채널 모두 2017~2021년에 매출액이 증가할 것이다. 소비용 채널에서 연평균 주류의 매출액 성장률은 2017~2021년 동안 9.1%에 이를 것으로 예상되며 이는 판매용 채널의 연평균 주류 매출액 성장률 예상치인 5.6%를 상회하는 수치이다. 향후 5년간 낮은 이자율이 지속되어 소기업이 새로운 소비용 매장을 열 가능성이 많을 것으로 전망되는데, 소비자에게 소비용 채널을 찾을 기회와 더 많은 주류를 소비할 기회가 될 것이다. 게다가 2017~2021년 동안 밀레니엄 인구도 계속 증가할 것으로 예상된다. 이 소비자 그룹은 서구 문화에 더 많이 노출됨으로써 친구와의 사교 활동 및 소비용 채널에서 음주에 관심을 더 많이 가질 것이다. 이러한 사교 음주에 대한 인식 개선은 예측 기간에 소비용 주류의 판매가 늘어나는 잠재력으로 작용한다.

〈소비용 및 판매용 채널별 매출액 점유율 전망(2017~2021년)〉



〈소비용 및 판매용 채널별 매출액 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 조 루피아)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균증가율
소비용	18,036,300	19,875,000	21,737,100	23,617,500	25,529,900	9.1%
판매용	8,336,100	8,804,000	9,295,600	9,811,700	10,362,200	5.6%

※ 출처 : 유로 인터내셔널

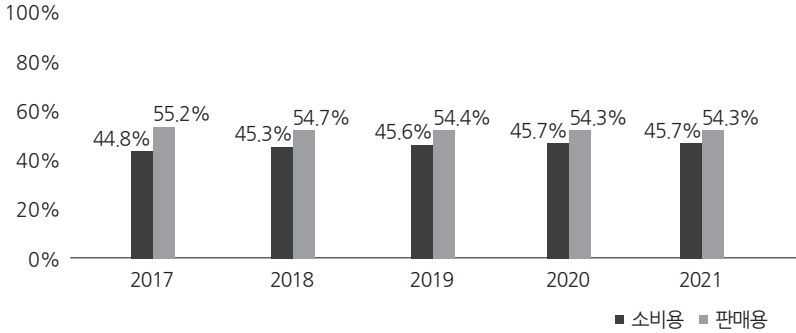
(7) 소비용 및 판매용 채널 판매량 전망

■ 현대적 식료품 소매업자의 네트워크 확대로 소비용 채널과 판매용 채널 판매량 증가

2017~2021년 소비용 채널 판매량의 연평균 성장률은 판매용 채널 판매량의 연평균 성장률보다 빠른 성장이 예상된다. 친구들과 소비용 주류 전문 매장에서 어울리기를 즐기는 밀레니엄 세대가 늘어나고 사교음주에 대한 대중의 인식이 개선되면서 소비용 채널이 증가한 결과이다. 판매용 채널 판매량도 지속적으로 성장할 것으로 전망되는데 이는 판매용 채널의 주류 판매에 대한 정부 규제의 영향이 조만간 완화될 것이기 때문이다. 판매용 채널 매출 역시 인도네시아의 많은 도시들에서 미니 마트나 슈퍼마켓 같은 현대적 식료품 소매업체 수가 증가하면서 늘어날 것으로 생각된다.

〈소비용 및 판매용 채널 판매량 점유율 전망(2017~2021년)〉

(단위 : %)



〈소비용 및 판매용 채널 판매량 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 천 리터)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균증가율
소비용	114,258	124,803	135,284	145,590	155,910	8.1%
판매용	140,759	150,817	161,410	172,820	185,240	7.1%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(8) 주종별 소비용 및 판매용 채널 매출액 전망

■ 소비용 채널 맥주 매출액은 판매용 채널 매출액보다 빠른 속도로 증가

2017~2021년에 소비용 채널 맥주의 매출액이 판매용 채널보다 더 빠른 성장세를 유지할 것으로 예상된다. 2017년 63.7%인 소비용 맥주의 매출액 점유율은 2021년 말까지 66.7%에 이를 것이다. 적당한 사교 음주에 대한 높아지는 인식도 소비용 채널 맥주 매출액 증가에 영향을 미

치기 때문이다. 반면 판매용 채널 맥주 매출액은 가처분소득과 인도네시아 내 신규 슈퍼마켓 증가 등 유통 네트워크가 확대되면서 연평균 성장률이 6.1%의 적정 수준으로 예상된다.

■ 제조업자의 소비용 채널에 대한 관심으로 인한 과실주 매출액 성장

과실주의 소비용 및 판매용 채널 매출액은 2017~2021년 동안 연평균 성장률이 각각 28.9%, 20.3%로 엄청나게 증가할 것으로 예상된다. 소비용 채널은 정부 규제가 덜 엄격하기 때문에 판매용 채널보다 더 빠르게 성장할 것이다. 새로 진입한 매그너스 또한 소비용 채널 판매에 중점을 두고 인도네시아 내 브랜드 입지를 구축 중이다.

■ 소비용 채널 RTD 주류 매출액 법적 제한의 완화로 성장 예상

RTD 주류의 경우 소비용 채널 매출액이 판매용 매출액보다 더 빠른 증가가 예상된다. 판매용 채널의 성장은 RTD 주류 유통채널에 대한 규제的不확실성이 지속되어 어려운 반면 소비용 채널의 성장은 도시 지역에서 높아지는 음주 인기에 영향을 받을 것이다.

■ 와인 음주 문화 유행으로 소비용 채널 매출 점유 현상 지속

와인은 소비용 채널 매출액이 2021년 87.8%로 와인 전체 매출을 압도할 것으로 예상된다. 또 소비용 채널 매출액은 2017~2021년 동안 판매용 채널 매출액보다 더 빠르게 성장할 것으로 예상되는데 이는 와인 소비에 대한 인기가 높아지기 때문이다. 과일 허브 와인을 제외한 와인 중

류들은 보통 가정이 아닌 사교 활동에서 소비된다. 일반적으로 메뉴상 특정 음식과 어울리는 음료로 와인 홍보가 이루어진다. 소비용 채널은 판매용 채널 대비 관대한 주류 규정의 혜택도 영향을 받을 것이다.

■ 전체 증류주의 매출액 성장은 소비용 채널 매출이 차지

증류주는 소비용 채널 매출이 주를 이루며 2021년 82.9%의 매출액 점유율이 예상된다. 2017~2021년에 거의 모든 증류주 성장은 소비용 채널 매출이 차지하며 판매용 채널 판매액은 부진할 것이다. 이는 정부의 증류주 유통에 대한 규제가 판매용 증류주의 매출 지체 효과를 가져올 것으로 전망되기 때문이다. 한편으로 인도네시아 소비자는 친구와 동료들과의 사교 활동에서 음주에 더 개방된 자세를 취하면서 소비용 채널 전문 매장을 통한 증류주 수요를 주도하는 양상을 띠는 것이다. 칵테일 음료에 대한 인식과 관심 증가는 바나 클럽에서 증류주 매출 성장에 도움이 된다.

〈주종별 소비용 및 판매용 채널 매출액 예측(2017~2021년)〉

(단위 : 백만 루피아)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균증가율
소비용 채널	맥주	12,501,700	13,887,700	15,272,000	16,649,000	18,015,800	9.6%
	과실주	72,600	100,300	131,200	164,200	200,300	28.9%
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	446,100	466,800	488,200	510,700	536,200	4.7%
	와인	3,807,700	4,165,300	4,539,800	4,933,900	5,358,900	8.9%
	증류주	1,208,200	1,254,900	1,305,900	1,359,700	1,418,700	4.1%
판매용 채널	맥주	7,111,100	7,556,500	8,014,800	8,491,900	9,000,900	6.1%
	과실주	65,600	83,100	100,800	118,700	137,400	20.3%
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	167,200	172,300	178,500	185,100	190,500	3.3%
	와인	700,300	703,800	713,600	726,700	741,300	1.4%
	증류주	291,900	288,300	287,900	289,300	292,100	0.0%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(9) 주종별 소비용 및 판매용 채널 판매량 전망

■ 맥주의 소비용 채널 판매량은 판매용 채널보다 다소 빠른 증가

2017~2021년 소비용 채널 맥주의 판매량은 판매용 채널 맥주 판매량보다 다소 빠른 증가가 예상된다. 소비용 채널의 맥주 판매량 시장점유율은 2017년 55.2%에서 2021년 말에는 54.7%에 이를 것으로 기대된다. 소비용 채널은 적당한 사교 음주의 인식 개선으로 판매량 증가가 전망된다. 하지만 맥주의 소비용 채널 판매량 시장점유율은 소비용 채널 매출액 점유율보다 낮을 것이다. 그 이유는 소비용 채널에서 맥주의 판매 단가가 판매용 채널의 판매 단가보다 더 높은 경향을 보이며 소비용 매출액을 추가로 높이는 역할을 하기 때문이다.

■ 과실주 매출액 증가는 유통 네트워크의 확장으로 소비용 채널이 판매용 채널을 앞지름

과실주의 소비용 채널 및 판매용 채널 판매량은 2017~2021년 동안 각각 연평균 성장률 29.0%와 19.5%로 급격한 증가가 예상된다. 2021년 말까지 과실주의 소비용 채널 및 판매용 채널 판매량은 각각 전체 판매량의 50%씩을 차지할 것이다. 소비용 채널은 정부의 관대한 규제로 인해 판매용 채널보다 더 빨리 성장하며 과실주 수입업자들이 소비용 채널 유통 네트워크를 확대할 것으로 전망된다.

■ 소비용 채널 RTD 주류 판매량은 2021년까지 전체 판매량의 3분의 2를 차지

RTD 주류는 소비용 채널에 대한 법적 규제가 더 적고 도심지에서 사고 음주에 대한 높아지는 인기에 힘입어 소비용 채널 판매량이 판매용 채널보다 더 빨리 증가할 것이다. 2021년까지 소비용 채널 유통은 RTD 주류 판매량의 65.6%를 차지할 것으로 예상되는데 이것은 2017년보다 약간 상승한 수치이다.

■ 소비용 채널 와인 판매량은 판매용 채널보다 빠른 증가세가 예상되지만 점유율은 판매용 채널이 차지

와인의 경우 2017~2021년 동안 소비용 채널 판매량이 2017년 35.9%에서 2021년 44.9%로 상승이 전망된다. 소비용 채널 판매량은 연평균 성장률 4.9%를 기록하고 판매용 채널 판매량은 연평균 성장률 -4.5%로 감소가 전망된다.

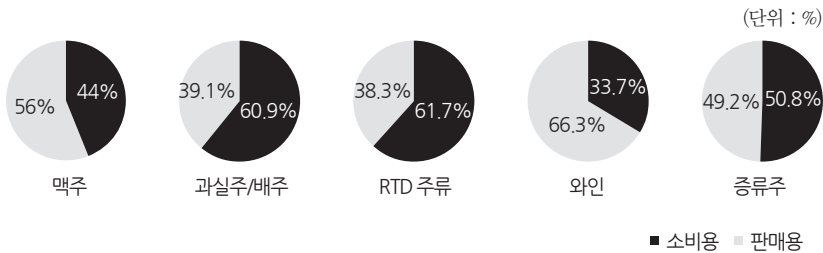
소비용 채널 판매량은 중산층 성장과 외식 지출 증가, 사고 문화 확산에 영향을 받아 성장세를 이루고 판매용 채널 판매량은 주로 소매 채널에서 팔리던 과일 허브 와인의 인기가 줄어들면서 부진이 예상된다.

2021년 소비용 채널 와인의 판매량 점유율은 같은 해 기대되는 소비용 채널 매출액 점유율인 87.8%보다 훨씬 낮을 것이다. 소비용 채널을 통한 와인 판매가 큰 폭의 가격 인상으로 소비용 채널 매출액 점유율과 판매량 점유율의 불균형을 가져왔기 때문이다.

■ 소비용 채널 증류주의 판매량은 소폭 증가

소비용 채널 증류주의 전체 판매량은 연평균 성장률 0.7%로 소폭 증가가 전망된다. 소비용 채널 증류주 판매량의 증가가 제한적인 이유는 소비용 채널에서 현지의 저가 증류주 소비 감소 때문이다. 앞으로 소비용 채널 매출액과 판매량은 소폭 증가가 전망된다. 판매용 채널 판매량은 연평균 성장률 -4.8%로 감소가 예상되는데 인도네시아 현지 증류주의 실적 저조 때문이다. 판매용 채널 유통은 알코올 함량 20~55%인 카테고리 C 주류의 소매 유통에 대한 정부의 엄격한 규정으로 제한받고 있다.

〈주종별 소비용 및 판매용 채널 판매량 점유율(2016년)〉



〈주종별 소비용 및 판매용 채널 판매량 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 천 리터)

구분		2017	2018	2019	2020	2021	연평균증가율
소비용 채널	맥주	106,700	116,900	126,900	136,700	146,500	8.2%
	과실주/배주	353	491	646	811	980	29.0%
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	2,666	2,775	2,894	3,022	3,155	4.3%
	와인	3,300	3,400	3,600	3,800	4,000	4.9%
	증류주	1,238	1,236	1,243	1,256	1,273	0.7%
판매용 채널	맥주	131,700	142,100	152,800	164,300	176,800	7.6%
	과실주/배주	473	594	718	842	965	19.5%
	RTD 주류/ 고도수 혼합주	1,570	1,579	1,600	1,627	1,658	1.4%
	와인	5,900	5,500	5,300	5,100	4,900	-4.5%
	증류주	1,114	1,043	991	950	915	-4.8%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(10) 주류 소비에 영향을 주는 주요 요인

■ 주류 소비를 제한하는 인도네시아 정부 규제

카테고리 A 주류(알코올 도수 5% 이하)의 편의점 등 미니 마트 판매를 금지한 정부 규정 Permendag 제06/M-DAG/PER/1/2015호는 맥주 소비에 큰 영향을 미쳤다. 미니 마트들이 인도네시아 소비자가 맥주 구매 시 가장 접근성이 좋은 곳에 위치했기 때문이다. 주류에 부과된 세금, 관세 및 소비세 증가가 소매가격 상승으로 이어져 많은 인도네시아 소비자가 주류 소매 소비에 부담을 느끼면서 필수 주류 소비가 증가하고 있다.

(11) 업계 발전에 대한 주요 동력원 및 영향

■ 업계의 동력원인 도시화 및 법적 음주 가능 인구 증가

인도네시아의 1인당 맥주 소비량은 주변국보다 낮는데 이에 따른 성장 잠재력은 상당하다. 게다가 주류 업계의 동력이 될 법률상 음주가 가능한 21세 이상 인구는 매년 2백 70만 명씩 증가하고 있다. 업계는 특히 도심 지역에서 주류 소비에 대한 인식이 높아지면서 혜택을 볼 것이다. 2019년 관광객을 2천만 명 유치하겠다는 정부 계획 또한 관광객이 주류 소비의 한 축을 담당하는 인도네시아 주류 업계에 동력으로 작용하고 있다. 발리나 롬복 등 관광지에 대한 규제를 완화한 데서 알 수 있듯이 인도네시아 정부는 관광업과 주류 산업 간의 공생 관계에 대해서 잘 인

지하고 있다. 따라서 정부의 관광산업 우선 조치가 머지않아 규제 완화로 이어질 가능성이 있다.

(12) 업계 발전에 대한 주요 제약 및 영향

주요 제약 요인으로 합법적인 주류 제품의 유통에 영향을 줄 수 있는 불확실한 규제 환경과 지역별로 다른 규정이다. 이러한 제약 요인들로 인해 인도네시아 내 판매 확대를 위한 해외 수출업체들의 수입업자에 대한 의존도가 매우 높을 수밖에 없다.

2015년에 수라바야에서는 지역의 호텔 및 바에서 주류 판매를 금지한 반면, 자카르타, 발리 등에서는 주류 판매가 상대적으로 자유롭다. 또한 인도네시아 이슬람 정당은 주류 소비 자체를 금지하는 법안을 상정했다. 주류 회사 PT Multi Bintang 및 PT Djakarta의 연간 리포트에서 종교 및 정부 규제를 사업의 단일 위험 요인으로 언급했다. 또한 알코올 음료 제조업자는 Perpres 제44 Year 2016에 의거해 투자제한리스트(DNI : Daftar Negatif Investasi)에 포함되어 있다. 현지 생산 환경과 현지 양조 회사의 성장을 제약하는 DNI 외국 투자에 속한 산업은 제한을 받는다.

하지만 정부는 이러한 강력한 규제로 인해 가짜 및 불법 주류를 마신 사람들의 사망 사건이 계속 발생하면서 딜레마에 빠졌다. 불법 주류 거래 시장이 커짐에 따라 정부의 소득원으로 전환될 수 있는 주류 세금 및 관세 수익은 점점 줄어들고 있다.

전 자카르타 주지사인 Basuki Purnama Tjahja는 미니 마트에서 주류

판매를 금지하는 관련 법규 Permendag 제 06/M-DAG/PER/1/2015 폐지 또는 수정을 추진하였으나 그의 좌천으로 폐지 조치가 제대로 시행될지는 확실치 않다. 주요 제조업자들은 주류 업계가 인도네시아 경제를 책임지는 중요한 부분이라고 믿으며 정부 역시 그렇게 인식하고 있다. 인도네시아 정부는 관광산업 개발에 지대한 노력을 기울였는데, 관광산업은 주류 제품 없이는 개발이 불가능하다. 인도네시아에서 관광이 주 수입원인 세 지역, 발리, 롬복 및 마나도는 Permendag 제 06/M-DAG/PER/1/2015호의 적용을 받지 않는다. 업계 관계자들은 정부가 업계의 잠재력과 가치를 잘 인지하고 있기 때문에 두 이슬람 정당(Partai Persatuan Pembangunan, alias 3p, 및 Partai Keadilan Sejahtera, alias PKS)이 홍보하는 전면적인 알코올 금지 조치는 도입되지 않을 것으로 보고 있다.

(13) 수입품에 관한 정부 규제 및 한국 수입 주류 관련 의무

■ 모든 수입품에 적용되는 정부 규제의 불확실성

조사에 따르면 한국 주류 수입에 대한 특정 장애 요인은 없지만, 국내 및 수입 주류 모두에 일반적으로 적용되는 위험 및 규제 불확실성이 있다.

업계 관계자에 따르면 주류의 수입 관세는 2018년 0.5~1.5%까지 오를 가능성이 있다. 그러나 높은 주류 관세로 인해 불법 주류를 거래하는 암 시장이 나타나고 있어 인도네시아 정부는 결과적으로 소득원을 잃을 것

으로 예상하고 있다.

게다가 인도네시아 소매인협회인 APRINDO(Asosiasi Pengusaha Retail Indonesia)는 2015년 업계의 매출이 10~15% 감소함에 따라 정부에 Permendag 제 06/M-DAG/PER/1/201호의 철회를 요구하는 탄원서를 제출했다. 협회는 증가하는 밀수 문제를 해결하기 위해 카테고리 C 주류에 부과된 관세율을 줄이려 노력하고 있다. 일부 인터뷰 당사자들은 향후 5년 안에 카테고리 C 주류에 대한 관세율 인하 또는 감축 가능성이 있다는 의견을 내놓았다.

마. 주류 수입현황

(1) 주류 수입액

■ 맥주 수입 현저한 회복세 및 높은 성장률 기록

어려운 여건에도 불구하고 인도네시아 주류 수입은 2012~2016년에 9.1%의 연평균 성장률을 보이며 수입액이나 수입량 측면에서 모두 증가했다. 증류주는 총수입의 58.6%를 차지하였고 그다음인 와인으로 35.6%를 차지했다. 증류주의 연간 성장률이 가장 낮았는데 이는 수입이 성숙기에 접어들었기 때문이다. 전 세계적으로 신제품 개발 추세에 있는 맥주와 뉴 월드 와인이 부상하는 것과는 다르게 증류주는 특별한 움직임을 보이지 않고 있다. 발효주는 인도네시아 소비자에게 익숙하지 않은 주류로 총수입에서 차지하는 비중이 거의 없다.

2016년에는 맥주 수입이 증가했다. 수입 주류 중 맥주는 최고의 연평균 성장률을 기록했을 뿐만 아니라 총 수입액도 2016년에 229% 증가해 백만 달러에 달했다. 업계에 따르면 2015년 미니 마트에서 주류 판매를 금지했음에도 불구하고 맥주 수입은 큰 영향을 받지 않았는데 그 이유는 수입 맥주의 소비가 주로 고급 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 및 전문점에서 이루어졌기 때문이다. 주요 수입 브랜드는 에딩거, 호가든, 스텔라 아르투아, 벅스 같은 유럽 브랜드이다. 하지만 맥주의 수입액은 전체 주류 수입액의 5.2%로 낮은 점유율을 보이고 있다.

다양한 현지 제조 맥주에 대한 소비가 용이함에도 불구하고 인도네시아

인의 입맛과 수요가 점점 다양해지면서 인도네시아는 맥주 수입이 증가하고 있는 추세이다.

〈주종별 주류 수입액(2012~2016년)〉

(단위 : 백만 달러)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균 성장률
맥주	0.31	0.34	0.68	0.31	1.01	34.1%
와인	2.98	2.11	2.88	1.98	6.87	23.2%
기타 발효 음료	0.09	0.03	0.09	0.10	0.10	4.9%
기타 에틸 알코올	10.22	8.98	10.48	7.33	11.30	2.5%
총 수입액	13.60	11.46	14.13	9.71	19.28	9.1%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(2) 주류 수입량

인도네시아의 주류 수입량은 2012~2016년에 연평균 27.7%로 수입액보다 더 빠르게 성장했다. 인도네시아가 수입하는 대부분의 주류는 와인과 증류주이다. 수입량 기준 2016년 총수입의 41.8%가 와인이었으며 그다음이 35.5%로 증류주가 차지했다. 수입액 기준 증류주가 와인보다 많은데 인도네시아에 수입되는 총수입액의 58.6%가 증류주이며 그다음이 와인으로 총수입액의 35.6%를 차지했다. 순위가 일치하지 않는

이유는 인도네시아에서 증류주의 평균 가격이 와인보다 더 비싸기 때문이다.

2016년에는 맥주 수입이 급등하였는데 수입 라거의 수요가 증가하면서 수입 물량이 666.4%까지 늘어났다. 하지만 2016년 수입 라거의 판매는 미미했다. 수입 라거의 가용성은 여전히 고급 슈퍼마켓이나 고급 소비용 업소로 제한되어 매출액 증가에 제약이 있다. 수입 라거는 또한 높은 수입 관세 때문에 인도네시아산 라거에 비해 가격 경쟁력이 낮다. 와인 수입은 2016년에 1,759천 리터에 이르며 최고점을 찍었다. 수입량은 36만2천8백 리터에 불과했던 2015년과 비교해서 385.1% 증가한 것이다. 무역 자료에 따르면 아르헨티나 및 칠레 와인으로 대표되는 뉴 월드 와인이 2016년 판매량 500% 성장을 보였다.

〈주종별 주류 수입량(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균증가율
맥주	168	274	315	120	921	53.0%
와인	539	373	447	362	1,759	34.4%
기타 발효 음료	27	16	26	28	31	3.5%
기타 에틸 알코올	847	957	1,001	828	1,491	15.2%
총 수입량	1,583	1,620	1,791	1,340	4,205	27.7%

※ 출처 : UN 상품무역통계

바. 주류 관련 정부 규정

(1) 주류 시장에 영향을 미치는 규정

■ 업계의 잠재력을 막는 정부의 주류 관련 광고 규정

미니 마트나 소형 식료품점에서 주류 판매 금지 규정 외에도 주류 광고 관련 규정도 시장에 영향을 미친다. 인도네시아는 양주나 중독성 있는 약물을 홍보하는 상업광고의 방송을 금지하는 규정을 라디오나 텔레비전의 광고 방송에 적용한다. 주류 광고는 시민이 알코올 음료를 마시도록 영향을 미치거나 장려해서는 절대로 안 된다고 법률 제386/Men. Kes/SK/IV/199호에 명시하고 있다. 구체적 조항은 다음과 같은 내용을 포함한다. 알코올 음료 광고는 집중력이 필요한 활동을 할 때 알코올 음료 소비를 특징으로 삼아서는 절대로 안 된다. 만일의 경우 안전을 위협할 수 있다는 정보를 제공해야 한다. 또 16세 이하의 어린이나 임산부를 대상으로 알코올 음료 광고를 해서는 안되며 그들을 광고에 묘사해서도 안 된다.



제 2 장

주류 생산현황

가. 생산 환경

2

주류 생산현황

가. 생산 환경

(1) 주류 생산

■ 제조업자들의 신제품 개발

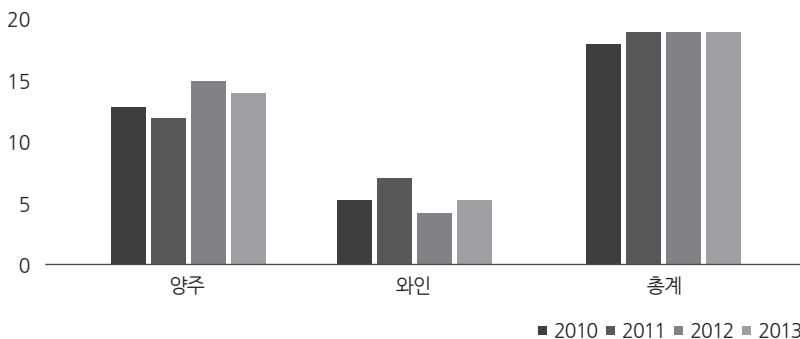
2015년 정부의 미니 마트 주류판매 금지 조치 이후에도 지난 2012~2016년에 총 주류 생산은 지속적으로 증가했다. 인도네시아 대표 주류 제조회사인 PT Multi Bintang 2016년 생산 능력은 2억 리터였으며 PT Delta Djakarta의 생산 능력은 1억 리터였다.

맥주와 증류주 생산가액의 최근 5년 연평균 성장률은 각각 9.0%와 19.6%로 증가했다. 맥주 제조업자들은 저알코올 맥주, 저칼로리 맥주 등 신제품 개발에 적극 뛰어들고 있으며, 꾸준한 생산 증가에 기여한 새로운 맥

주 패키지를 개발했다. 하지만 2013년과 2014년에 전년 대비 50.6%와 23.9%라는 폭발적인 성장률을 기록한 증류주는 2017~2021년 동안 성장률의 점진적 감소가 예상된다. 이러한 생산 동향은 소비자의 관심이 현지 생산 증류주에서 수입 제품인 글로벌 브랜드로 옮겨가고 있음을 나타낸다.

와인 및 과실주 생산은 2013년, 전년 대비 성장률 26.1%로 가파른 상승세를 보였다. 그다음 해에 생산가액이 1,695억 루피아까지 떨어지면서 급락했다. 이러한 감소는 현지 제조 비포도 와인의 수요 감소에 따른 것이다. Hatte와 Sababay 같은 현지 제조 포도 와인에는 수요가 증가하면서 아직 시장점유율이 상승 중이다.

〈주류 제조업자 수〉



※ 출처 : 무역부

〈주류 생산액 동향(2012~2016년)〉

(단위 : 백만 루피아)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균성장률
맥주	2,410,708	2,603,665	2,889,518	3,091,373	3,404,037	9.0%
증류주	4,113,166	6,193,542	7,676,394	7,851,445	8,411,907	19.6%
와인 및 과실주	208,739	263,287	169,523	196,977	205,426	-0.4%

※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

■ 모든 주종 생산 증가 예상

모든 주종의 생산가액은 2017~2021년 동안 적정 비율로 증가할 것으로 예상된다. 2015년 감소했던 증류주의 생산 증가율은 Diageo Plc가 높은 수입 관세율을 피하기 위해 2015년 9월 발리에서 스미노프 레드와 길비를 생산하기 시작하면서 반등할 것으로 예상된다. 하지만 최근 수요가 줄어 증류주 제조의 큰 부분을 차지하는 현지 증류주 제조가 감소해 예측 기간 동안 연평균 성장률은 과거에 비해 둔화될 것으로 예상된다. 와인의 생산 예측은 현지 와인 생산자들이 일본 등 외국 수출을 모색해 유망할 것으로 보인다.

〈주류 생산액 전망(2017~2021년)〉

(단위 : 백만 루피아)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 성장률 예측
맥주	3,575,984	3,734,109	3,899,660	4,084,122	4,272,557	4.5%
증류주	8,573,816	8,909,647	9,319,588	9,782,032	10,289,760	4.7%
와인 및 과실주	207,827	208,644	210,912	213,074	215,548	0.9%

※출처 : 유로모니터 인터내셔널

(2) 주류별 브랜드 점유율

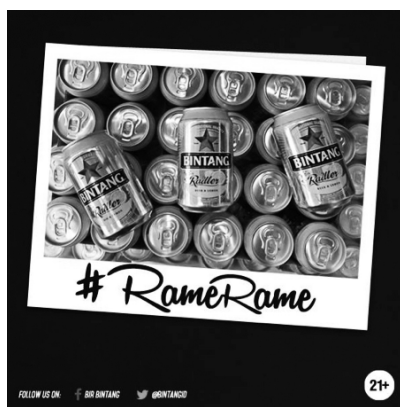
PT Multi Bintang은 신제품 개발 및 중산층을 집중 공략하는 마케팅 전략으로 시장 리더십을 재확립했다.

PT Multi Bintang 제품이 2016년 인도네시아 주류 판매 상위권을 휩쓸면서 회사 수익이 21% 늘어났는데 이는 전년도 실적 부진을 회복한 것일 뿐 아니라 미니 마트 주류 판매 금지를 실시하기 이전인 2014년도 실적을 상회한 수치이다. 2016년 PT Multi Bintang은 자사의 주요 제품 중 Bintang과 Heineken을 홍보하기 위해 공격적인 마케팅 전략을 펼쳤다. 특히 'Push' 외에도 아래의 여러 신제품을 출시했다.

- Bintang Maxx 0.0%(빈땅 맥스 0.0%)
- Bintang Radler Lemon 0.0%(빈땅 라들러 레몬 0.0%)
- Fayrouz(Malt Soda)(파이루즈(맥아소다))
- Green Sands(Two Flavours Added-Lemon & Grape and Lime & Lychee) (그린 샌즈(두 가지 맛-레몬&포도, 라임&리치))

- Strongbow(Imported available in Gold Apple and Elderflower Flavour)(스트롱보(수입 과실주, 골드 애플 맛, 딱총나무 꽃 맛))

PT Multi Bintang은 자바와 발리 지역에서 85회째 열리고 있는 현지 록, 포크 및 팝 음악 페스티벌 'We ★ Music(We Star Music)'과 자카르타 도심지인 수라바야 및 발리에서 열리는 'Malam Kolaborasi Bintang(MKB)'와 같은 몇몇 음악 이벤트를 주최했다. Bir Bintang은 가장 큰 국제골프대회인 인도네시아 마스터 골프 대회의 공식 후원사였다.



또한 자사 제조 맥주 중 하나인 하이네켄을 앞세워 'Live Your Music'과 'Green Room Touch The Music' 같은 음악 이벤트를 주최했다. 하이네켄은 UEFA 챔피언스 리그와 제휴해 이벤트 및 소비자 참여 콘테스트를 진행하며 자사 제품을 홍보했다.



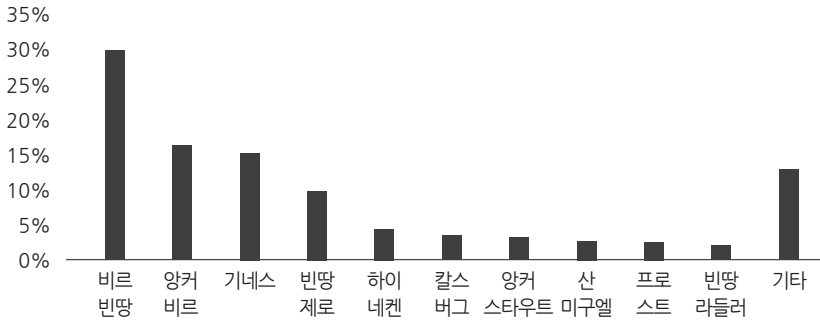
인도네시아 2위 주류 제조업체인 PT Delta Djakarta는 Anker Bir, Anker Stout, San Miguel Pale Pilsen, Carlsberg, San Mig Light, Cerveza Negra 및 Kuda Puth 제품을 취급하고 있다. PT Delta Djakarta는 2015년 폭락한 수익을 만회하였지만 2014년 수준으로 회복할 수는 없었다. 게다가 그 수익 증가는 2016년 단행한 가격 인상 덕분이었다. PT Multi Bintang에 비해 규모도 작고 다양하지 않지만 대표 맥주인 Anker와 San Miguel은 음악 축제를 통해 브랜드를 홍보하고 있다. PT Delta Djakarta는 Anker 맥주 홍보를 위해 TV, 인쇄매체, 웹에서 경기를 방송하는 축구팀을 후원하며 모터스포츠 이벤트도 지원한다. San Miguel 홍보를 위해서는 인도네시아 오픈 골프 대회를 후원한다.



업계 종사자들은 최근 인도네시아에 성공적으로 브랜드를 출시 및 정착 시킨 Prost에 주목하고 있다. Prost는 고급 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 체인에 제품을 유통함으로써 시장에서 지위를 확대해왔다. Prost는 한국의 망고 플레이트와 유사한 현지 업체 Qraved와 협업해 소비용 채널에 공격적인 판촉 활동을 펼쳤다.



〈2016년 전체 주류 시장에서 브랜드 점유율〉



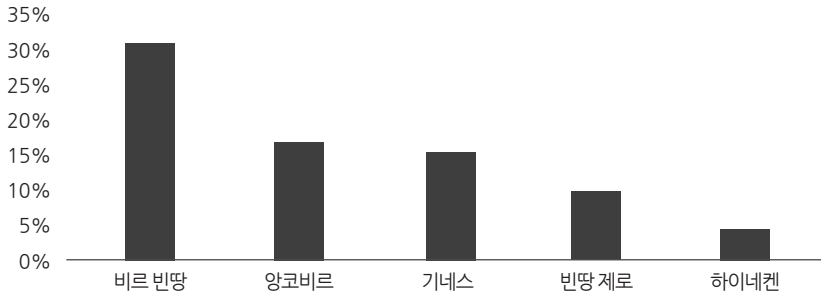
※ 출처 : 유로모니터 인터내셔널

(3) 주종별 브랜드 점유율

인도네시아에서 가장 인기 있는 주류는 맥주이며 현지 맥주 시장은 두 현지 제조업자가 장악하고 있어 레드오션 단계에 이르렀다. 2016년 PT Multi Bintang은 다양한 협찬과 신제품 개발을 통해 시장 지배력을 재확인하였고 PT Delta Djakarta는 경쟁 업체의 활동에 대항할 적당한 조치를 취하지 못하고 있다.

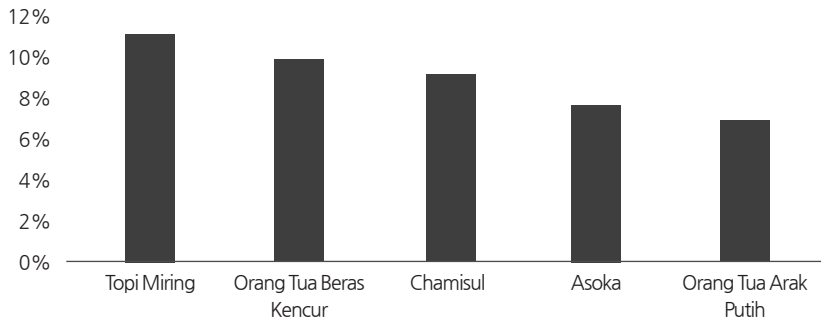


〈2016년 맥주 브랜드별 시장점유율〉



인도네시아 증류주 시장에서 글로벌 브랜드를 찾는 소비자가 늘어나는 한편, 현지 생산 증류주는 인기가 하락해 매년 수요가 감소하고 있다. 업계 관계자에 따르면 최근 Macallan 위스키는 유명인이 홍보에 나서 브랜드 인지도가 상승하면서 명성이 높아지고 있다. 소주의 인기도 상승하고 있는데 대부분 위스키보다 싸고 소주의 ‘부드러운’ 맛을 인도네시아인이 매력적이라고 생각하기 때문이다. Go-jek과 협업한 유통 확대도 소주의 성장에 기여했다.

〈2016년 증류주 브랜드별 시장점유율〉



(4) 주류 제조에 관한 규정 및 법규

산업통상부장관령 제41/M-ind/per/6/2008호에 명시되어 있듯이, 중급 사업체를 설립한 개인이나 회사는 산업 사업 라이선스를 취득해야 한다. 산업 사업 허가는 산업 사업이나 제품 공정업을 하는 개인 또는 회사가 반드시 취득해야 하는 라이선스다.

주류 산업의 범위는 원료 제조, 원료, 반제품 그리고 완제품까지다. 산업 사업 창업자는 산업 사업 라이선스(IUI: Izin Usaha Industri)를 취득해야 하는데 소규모 산업은 예외이다. 소규모 산업은 사업등록증(TDU)을 취득해야 한다. 소규모 산업은 토지와 건물 부지를 포함해 총 자본금 2억 루피아 이하의 산업을 말한다.

제품의 알코올 함량 변경은 고함량에서 저함량으로만 바꿀 수 있으며 저함량에서 고함량으로 변경은 불가능하다.

카테고리 A 및 B 제품은 발효 과정을 반드시 거쳐야 하며 카테고리 C 제품은 발효와 증류 과정을 반드시 거쳐야 한다. 포장 사이즈는 180ml 이하로만 제조해야 한다.

주류 제조업자는 식품 첨가물에 관한 인도네시아 보건부장관령 제722/MENKES/PER/IX/88호에 지정된 주류 구성 및 성분 표준을 반드시 준수해야만 한다.

분석 인자	최대값 사양	기능 등급
알긴산 칼륨	GMP	유화제, 겔, 안정제 및 증점제
알긴산 칼슘	GMP	유화제, 겔, 안정제 및 증점제
아라비아 고무	300mg/L	유화제, 겔, 안정제 및 증점제
펙틴	GMP	유화제, 겔, 안정제 및 증점제
모노 및 디 글리세 라이드 지방산	18mg/L	유화제, 겔, 안정제 및 증점제
소르빈산 및 이의염 / 소르빈산 칼륨	200mg/L	방부제
이산화황 / 아황산 칼륨	50mg/L	방부제
리소자임	500mg/L	방부제
타르타르산 -비발포성 일반 와인 -저/저감 알코올 와인	9g/L 3g/L	산미제
구연산	GMP	산미제
아스코르브산	GMP	산화방지제
카라멜	GMP	착색제

구성	최대값
알코올 발포성 / 준 발포성 / 알코올이 첨가된 와인 알코올 저감 와인 저 알코올 와인	알코올 7-24 % (부피 기준) 알코올 1.2-6.5 % (부피 기준) 알코올 <1.2 % (부피 기준) 알코올 >36 % (부피 기준)
브랜드	
메탄올	1ml당 0.1 %
이산화탄소 비발포성 발포성 / 준 발포성	20 ° C에서 0.4g / mL 20 ° C에서 0.3g / 100mL ~ 5g / 100mL 이상
중금속	최고
비소 - As	0.2mg/L
카드뮴 - Cd	0.2mg/L
수은 - Hg	0.03mg/L
주석 - Sn	40mg/L
납 - Pb	0.2mg/L

※ 제조업자들은 식품의약품 규정 제14/2016RI호에 명시된 품질 사양을 준수해야 한다.

범주	요구 사양
맥주	에탄올 0.5 % - 8 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
스타우트	에탄올 2 % - 8 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
과실주	에탄올 ≤ 8.5 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
에탄올 ≤ 8.5 %, 메탄올 ≤ 0.01 %	에탄올 ≤ 8.5 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
비발포성 포도 와인	에탄올 7 % - 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %, 이산화탄소 ≤ 0.4 g / 100 ml
발포성 및 준 발포성 와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %, 이산화탄소 ≥ 0.3 g / 100 ml
알코올이 첨가된 와인, 술 및 달콤한 와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
과실주	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
쌀 와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
참쌀 와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
야채 와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
뚜악	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
토니쿰 키니나 와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %, kinina 0.6 ~ 2.5g / l
벌꿀술, 벌꿀와인	에탄올 7 ~ 24 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
증류주	에탄올 ≥ 15 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
브랜디	에탄올 ≥ 36 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
꼬냑	에탄올 ≥ 40 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
럼	에탄올 ≥ 37.5 %, 메탄올 ≤ 0.01 %
위스키	에탄올 ≥ 40 %, 메탄올 ≤ 0.01 %

범주	요구 사항
진	에탄올 $\geq 37.5\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
보드카	에탄올 $\geq 37.5\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
데킬라	에탄올 $35\% \sim 55\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
치우	에탄올 $\geq 30\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
게네베르	에탄올 $\geq 30\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
리큐어	에탄올 $\geq 15\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$, 설탕 $\geq 2.5\%$ b/b
소주	에탄올 $20\% \sim 35\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
알코올성 청량음료	에탄올 $< 1\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
저 알코올 와인	에탄올 $1.2\% \sim 6.5\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
와인 칵테일	에탄올 $7 \sim 24\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
고기 와인	단백질 $\geq 20\text{g/l}$, 에탄올 $7\% \sim 24\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$
와인 (인삼 등을 포함한 기타)	에탄올 $7 \sim 24\%$, 메탄올 $\leq 0.01\%$

제 3 장

한국 주류 시장현황

가. 한국 주류의 인도네시아 수출

3

한국 주류 시장현황

가. 한국 주류의 인도네시아 수출

(1) 한국 주류 수출액

■ 주류의 인기에도 한국 주류의 불안정한 성과

대인도네시아 한국 주류 수출 통계를 통해 알 수 있듯이 한국 주류가 인도네시아에서 확고한 입지를 차지하지는 못하고 있으며 인도네시아에서 소비되는 한국 주류의 상당 부분이 불법 수입된 것으로 파악되고 있다. 그럼에도 불구하고 최근 5년 동안 한국 주류 총 수출액은 연평균 성장률 0.5%를 기록했다.

그러나 발효 음료 수입액은 2015년 현저히 감소했으며 2016년 주류 수입권을 보유한 수입업체인 Pantja Artha Niaga가 선운산 복분자주의 수입

을 시작하면서 수입액이 증가했다.

업계 환경의 변동성에도 불구하고 소주로 대표되는 에틸알코올은 꾸준히 수출 성장세를 유지하고 있다. 업계 관계자에 따르면 한국 주류 수입업자들은 향후 5년간 소주의 평균 성장률을 약 10%로 추정했다. 한국 주류 수입업자들은 한국 문화가 인도네시아인들 사이에서 더 많은 인기를 끌고 있으므로 인도네시아에서 한국 주류의 가능성은 밝다고 전망했다.

〈주종별 주류 수출액(2012~2016년)〉

(단위 : 백만 루피아)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	연평균 증가율
맥주	0.4	1.2	0.0	0.0	0.0	-
와인	0.4	5.0	0.0	0.0	0.0	-
기타 발효음료	39.3	35.5	65.3	0.4	13.5	-23.5%
기타 에틸 알코올	318.2	349.0	372.8	254.4	351.5	2.5%
총 수출액	358.27	390.69	438.09	254.82	365.02	0.5%

※출처 : UN 상품무역통계

(2) 한국 주류 수출량

■ 인도네시아 정부의 수입 쿼터 강화로 수출량 현저히 감소

한국 주류의 대인도네시아 수출량은 전 범주에 걸쳐 부정적인 경향을 보이고 있다. 증류주(주로 소주)만이 유일하게 지난 2년간 수출량에서 반등을 보이고 있는데 이는 인도네시아 대중의 입맛에 맞는 향을 가미한 새로운 소주의 개발 덕분이다. 한국 증류주의 대인도네시아 수출량은 2014년과 2015년에 감소하였으나, 2016년에 2012년 수준인 20만 리터로 회복하였다.

〈주종별 주류 수출량(2012~2016년)〉

(단위 : 천 리터)

구분	2012	2013	2014	2015	2016	연평균성장률
맥주	0.30	1.15	0.00	0.00	0.00	-100.0%
와인	0.16	0.65	0.00	0.00	0.00	-100.0%
기타 발효 음료	23.80	21.12	20.24	0.01	2.35	-44.0%
기타 에틸알코올	223.49	203.22	137.59	121.09	216.34	-0.8%
총 수출량	247.75	226.14	157.83	121.10	218.69	-3.1%

※출처 : UN 상품무역통계

(3) 한국 주류 동향

■ 한국 주류의 성장을 저해하는 관심 부족과 접근성의 한계

인도네시아 내 한국 주류는 한류의 영향을 크게 받고 있다. 음료에 대한 선호도는 위험 요인일 수 있는 한국 음악과 드라마의 인기와 관련이 있다. 마찬가지로 한국 주류는 현지 한국 음식점이나 한국 마트에서 찾아볼 수 있다. 인도네시아 현지 소비자는 채널 접근 가능 방법을 잘 알지 못하는데 이 때문에 수입업자들은 소비자에게 어떻게 하면 한국 제품을 구할 수 있는지 교육하고 있다. 한류 소비자보다 일반 소비자의 인기를 끌려면 다양한 판매 경로를 이용할 수 있어야 하고 주류(主流) 채널을 확보해야 한다. 인도네시아 소비자가 한국 주류를 고급이라고 인식하는 점은 긍정적 요인이다. 한국 주류의 고급 이미지 구축 및 일반 소매시장 진출은 수입업자와 협력해야 가능하다.

■ 품목동향

① 소주

소주는 인도네시아의 전통 발효주인 뚜악과 비슷해서 인도네시아인에게 친숙한 느낌을 준다. 소주의 성장을 방해하는 것은 소매 채널 접근의 한계이다. 수입업자들을 시작으로 소주는 이전에 접근하지 않았던 판매용 채널(대형 로컬 슈퍼마켓 등)에 최근 진입했다. 최근 향이 있는 새 소주의 개발도 인도네시아 내 소주의 인기 증가에 기여했다.

② 맥주

한국 맥주는 현재 수입되고 있지 않으며, 최근 하이트 무알코올 맥주를 수입해 판매하고 있다. 맥주의 경우 증류주나 와인 같은 기타 주류에 비해 이윤이 적어 맥주 신제품 수입은 수입업자들에게 장려되지 않는다.

③ 막걸리

현재 막걸리에 대한 관심도는 다른 한국 주류에 비해 가장 낮은 수준이다. 인도네시아 소비자는 막걸리가 베일리스(Bailey's)와 비슷하다고 생각한다. 막걸리는 인도네시아 여성이 선호할 만한 제품이다. 인터뷰 결과 막걸리는 인도네시아에서 시장성이 있다고 나왔지만 그 가능성을 알아보려면 막걸리 제조업자들이 수입업자에게 신뢰와 쿼터를 얻는 것이 시급하다.

(4) 한국 주류 진입의 주요 장벽

■ 쿼터 할당 확보를 위한 외국 브랜드와의 경쟁

한국 주류 진입에 대한 특정 규정이나 장벽은 없다. 한국 주류가 당면한 유일한 진입 장벽은 주류 수입허가권을 보유한 업체(14개 업체)들의 관심과 동 수입업자들에 배정된 제한된 쿼터에 대한 기반 확보이다. 현재 주류 수입업자들이 수입하는 브랜드 및 제품은 1천 개 이상이다. 한국 주류는 다른 외국 브랜드와 경쟁해서 수입업자들이 쿼터를 한국 주류 수입에 할당하도록 해야 한다. PT Pantja Artha Niaga는 ‘처음OO’과 ‘복분OO’를

수입하면서 한국 주류 수입에 적극적으로 임하고 있다.

수입업자들은 보통 무역 전시회나 그들이 관심 있는 음료의 제조업자를 통해서 신제품에 대한 정보를 얻는다. 종종 제조업자들은 마케팅 전략 같은 영업 계획 수립을 요청받기도 한다. 양측의 전망이 일치하면 수입업자는 수입을 위해 보건부에 해당 브랜드를 등록하고 후속 절차를 진행한다.

제 4 장

주류 수입규정

가. 주류 수입절차

나. 주류 수입 관련

허가증 및 라이선스

다. 라벨링

라. 수입 주류에 대한 금지 및 제한

마. 쿼터

4

주류 수입규정

가. 주류 수입절차

■ 주류와 관련된 일반 규정 개요

2015년 대통령령 제74호에 따라 주류는 다음 세 범주로 구분된다

- 카테고리 A : 에탄올(C_2H_5OH) 농도 5% 미만인 주류
- 카테고리 B : 에탄올(C_2H_5OH) 농도 5~20%인 주류
- 카테고리 C : 에탄올(C_2H_5OH) 농도 20~55%인 주류

산업통상부에서 발행하는 사업 라이선스를 취득한 현지 사업체만 주류 제조가 가능하고 무역부에서 발행하는 수입 라이선스를 취득한 사업체만 주류 수입이 가능하다. 또한 식품의약품청에서 라이선스를 취득한 경우에만 주류의 유통이 가능하다.

현지에서 제조되거나 수입된 주류는 산업통상부의 표준 요건 및 식품의 약청이 명시한 안전 표준 및 식품 품질을 준수해야 한다.

인도네시아는 주류(카테고리 A, B, C) 판매 가능 장소를 대통령령으로 정하고 있다.

호텔, 바와 관광법을 준수하는 레스토랑, 면세점에서 주류 판매가 가능하다. 자카르타의 리젠트/시장 및 주지사가 지정한 특정 지역에서도 주류를 판매할 수 있는데 종교 시설, 학교 및 병원과 떨어져 있어야 한다.(a,b,c로 적은 걸 서술형으로 바꿨는데 카테고리별로 나눈 것은 아닌지a. 호텔, 바 및 관광법을 준수하는 레스토랑

b. 면세점 c. 자카르타의 리젠트/시장 및 주지사에 의해 지정된 특정 지역으로 종교시설, 학교 및 병원과 떨어져 있어야 한다)

A급 주류는 지방 정부의 감독하에 다른 소매점에서 판매 가능하다.

2015년부터 식품잡화점에서는 어떠한 주류의 판매도 허용되지 않는다. 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 주류를 판매할 수 있지만, 다른 제품과 떨어진 곳에 배치해야 한다.

식품의약청 등록 과정에서 수입업자는 수출국에서 취득한 위생증명서 또는 자유판매증명서를 제출해야만 한다. 증명서에는 그 식품이 사람의 소비에 적합하고 수출국에서 자유롭게 판매될 수 있음을 명시해야 한다.

식품의약청에서 유통허가서를 받아야 식품 수입이 가능하다. 등록에는 시간이 걸리며 선적 전에 완료해야 한다. 화학 분석, 미생물 분석을 포함한 안전, 품질 및 영양 평가는 인도네시아 표준을 준수하고 인도네시아 라벨 요구 조건을 따라야 한다.

등록은 첫째 신제품일 경우, 둘째 현 등록 사항에 변동이 생긴 경우, 셋째 재등록의 경우(기한 만료 6개월 전에 신청해야 함)에 필요하다. 등록까지는 모든 자료를 수령한 후 최대 1백 일(수입업체 관계자에 따르면 평균 6개월)이 소요된다.

등록에 필요한 서류는 다음 사항을 포함한 원산국의 협약서 형태로 된 임명장 원본을 갖춰야 한다.

- 마케팅 허가를 등록하도록 지정된 회사에 허가권 부여
- 지정된 업체의 독점 및 비독점성 표시
- 지정된 업체의 계약 유효 기간

업체 지정 증빙은 공증인, 지역 상공회의소나 해외 인도네시아 주재원의 공인을 받아야 한다. HACCP / ISO-22000 증서나 허가 기관에서 발급한 유사 증명서 또는 지방 정부의 감사 결과가 필요하다. 유통 시설에 대한 감사 결과와 위생증명서 혹은 자유판매증명서도 챙겨야 한다.

점검해야 할 기술 정보는 다음과 같다.

- 사용된 재료의 성분 또는 목록
- 전 생산 공정 또는 미생물 관리를 위한 모든 열 공정의 시간 및 온도를 포함한 보고서 또는 공정도에 서술된 생산 공정(이 정보는 HACCP 또는 ISO-22000 증명서를 제공할 수 있는 제조자의 경우 불필요)
- 다음 사항을 포함한 공인된 연구소(호주국제시험기관협회, NATA)에서 시행하고 발행일로부터 유효 기간이 1년 남은 분석 증명서 원본

- i 등록할 식품명
- ii 제조업자명 및 주소(등록 신청서에 기재된 대로)
- iii 알코올 함량
- iv pH 값

v 사용된 식품 첨가물의 허용치

vi 미생물 및 중금속 오염(하단 표 참조)

(유의 : 와인은 식품 공정의 미생물 기준 규정 2016제16호에 따라 미생물 분석이 요구되는 제품 목록에서 제외.)

- 식품의 유통기한 정보
- 제조 코드(제품 코드) 정보
- 라벨 디자인(컬러 초안 수용 가능)
- 유기농 증서(라벨에 유기농 로고가 포함된 경우)
- 상표 증서(라벨에® 또는 TM 기호가 포함된 경우)

평가를 성공적으로 마친 식품은 유통 허가 등록번호가 발급된다. 등록번호와 함께 '식품의약청 ML'이 표기된다. 이 번호는 라벨 중심부에 표시되어야 한다. 마케팅 허가의 유효 기간은 5년이며 재등록하면 연장이 가능하다.

주류의 관세는 최대 150%이다.

- 무알코올 맥주 : 20%
- 맥주 : 리터당1만4천 루피아
- 와인 : 90%
- 과실주, 샌디 및 사케 같은 에틸알코올 음료 : 90%
- 증류주 : 150%

주류세는 카테고리에 따라 다르게 매긴다.

- 카테고리 A주류(에탄올 함량 0~5%) : 현지 및 수입 제품 리터당 1만3천 루피아
- 카테고리 B주류(에탄올 함량5~20%) : 현지 제품 리터당 3만3천 루피아, 수입 제품 리터당 4만4천 루피아
- 카테고리 C주류(에탄올 함량20~55%) : 현지 제품 리터당8만 루피아, 수입 제품 리터당13만9천 루피아

분류	알코올 함유량	수입 관세(Bea Masuk)	소비세(Bea Cukai)
A	0~5%	14,000 루피아/리터	13,000 루피아/리터
B	5~20%	CIF 가격×90%	44,000 루피아/리터
C	20% 이상	CIF 가격×150%	13,900 루피아/리터

나. 주류 수입 관련 허가증 및 라이선스

(1) 수입업자에게 필요한 허가증 및 라이선스

수입업자는 무역부에서 발행한 주류수입허가(IT-MB : Importir Terdaftar Minuman Beralkohol)를 취득해야 한다. 허가증은 납세필 알코올 음료에 국한되며 유효 기간은 3년이다. 수입업자는 1년에 최소 3천 카톤을 구매해야 한다. 수입업자는 산업통상부에서 승인하고 발급한 수입허가번호 및 세금등록번호를 취득한 등록된 업체여야 한다. 무역부장관령 20/2014에 기재된 주류수입등록업자(IT-MB) 발급에 필요한 주요 자격 요건을 갖춰야 한다.

수입업자는 반드시 3년간 알코올 음료를 유통 경험이 있어야 한다. 그리고 적어도 5개국 20개 제조업체로부터 받은 서한을 제출해야 하는데 그 서한에는 수입업자가 그 브랜드의 공식 유통업자이며 매년 최소3천 카톤을 구매할 여력이 있음을 증명해야 한다. 또 서한은 공식 공증인과 인도네시아인의 공증을 받아야 하며 수입업자는 제조업체에게 받은 서한을 인도네시아 유통업자 지정을 위해 제출해야 한다. 그전에 서한은 반드시

원산국의 인도네시아 상공/경제 담당관에게 합법임을 인정받도록 한다. 수입업자는 인도네시아 내 적어도 6개 지역의 알코올 음료 유통업자와 반드시 유통 계약을 맺어야 한다.

주류수입허가는 3년간 유효하며 연장할 수 있다. 면세 알코올 음료를 수입하는 인도네시아 국유 회사는 장관이 정한다. 주류수입허가와 함께 수입업자는 수업업자 등록번호인 API를 취득해야 한다.

무역부에서 주류수입허가를 취득한 업자만 알코올 음료의 수입이 가능하다. 그 수입업자들은 다음과 같다

일반 무역 수입업자

- Mitra Indo Maju
- Nano Logistic
- Pantja Artha Niaga
- Sarinah
- Sarindo Makmur Sejahtera
- Pancaniaga Indoperkasa
- Jaddi Internasional
- Mandiri Graha Persada
- Aska Indoco
- Tirta Anugerah Sukses
- Danisa Texindo
- Bogacitra Nusapratama
- Jaya Makmur Panca Perkasa
- Pelita Makmur Perkasa

특수 목적 수입업자

- Aerofood Indonesia

- Angkasa Citra Sarana Catering Service
- Jakarta International Expo
- Kantor WaliGereja

(2) 유통업자에게 필요한 허가증 및 라이선스

유통업자는 직접 물건을 만든 원제조업자로부터 구매해 매장이거나 소매업체에 제공 또는 재판매하는 회사이다. 유통업자는 여러 제조업체로부터 물건을 구매해 상점이나 직판점에 제공할 수 있다. 보통 유통업자는 할인을 적용받아 제조업자보다 더 큰 마진을 남긴다.

유통업자들과는 달리 대리점은 유통업자가 없는 생산자의 제품 유통을 하고자 하는 지역에서 유통업자로부터 제품을 받는데 보통 유통업자가 대리점에 마진을 제공한다.

카테고리 A(맥주를 포함한 알코올 농도 5% 이하)의 유통업자 및 대리점은 SIUP-MB A라는 라이선스를 취득해야 하며 동시에 소매업자는(소비용 및 판매용) 세금 공제서(판매용) 'SKP-A'를 받아야 하고 직판업자(소비용)는 무역부에서 발행한 소매업 허가서인 'SKPL-A'를 발급받아야 한다. 이러한 과정은 인도네시아 국내 맥주 산업에 긍정적인 역할로 받아들이고 있으며, 맥주의 유통과 판매를 효과적으로 관리 감독하는 공정하고 균형 있는 규정으로 여긴다.

카테고리 B와 C주류의 유통과 판매는 주류 무역판매업 허가증(SIUP-MB)이 있는 회사로 한정된다. 이 허가증은 A급 주류의 유통 및 판매에도 유효하다. 카테고리 A 제품의 판매업자(슈퍼마켓 및 하이퍼마켓)는 SKP-A

허가서 또는 SKPL-A 허가서(호텔, 음식점 및 바)를 취득해야 하며 SIUP-MB, SKP-A 및 SKPL-A의 유효기간은 3년이고 연장 가능하다.

(3) 소매업자에게 필요한 허가증 및 라이선스

외국인의 경우 등록 절차 및 운영의 조속한 시행을 위해 인도네시아 파트너를 구하는 것을 적극 권장한다. 인도네시아의 소비용 채널 대부분은 다수의 투자자들이 투자하는 형상이다. 다음의 허가증 및 라이선스는 소매업자가 되기 위해 필요한 것들이다.

- NPWP-세금등록번호(NOMOR POKOK WAJIB PAJAK) : 소득이 있는 모든 인도네시아인은 세금등록번호를 발부받아야 한다. 주민등록카드와 비슷하지만 카드상의 번호는 정부기관에서 세금 기록 추적을 위해 특별히 사용한다.
- SIUP MB-주류사업허가서(SURAT IJIN USAHA PERDAGANGAN MINUMAN BERALKOHOL) : 알코올 음료 사업허가서
- PT DOMISILI/ SKDP-사업장소재지등록증(SURAT KETERANGAN DOMISILI PERUSAHAAN) : 회사명과 회사가 등록된 곳의 주소지를 명시하는 공문서
- KTP-주민등록증(Kartu Tanda Penduduk) : 신분증
- AKTE PERUSAHAAN-회사정관
- IZIN GANGGUAN (UUG) HO OR IZIN TETANGGA-공해허가증 : 호텔이나 음식점 및 바에서는 대부분 소음이 발생하고 주차로 인해 주변 지역에 방해를 줄 수 있으므로 바는 공해허가증을 발급받아야 한다.
- NPPBKC-관세부과품목세관등록증(NOMOR POKOK PENGUSAHA BARANG KENA CUKAI) : 세관을 위한 특정식별번호, 세금등록번호와 유사함.
- IZIN PARIWISATA(HER-REGISTRASI) : 바(Bar) 개업을 위한 관광허가증. 바(Bar) 개업을 위한 관광허가증 취득에 필요한 규정은 헌법 제 10/2009호, 문

화부 및 관광규정 제PM 87/HK,501/MKP/2010- 식품 서비스 절차 등록 관련, DKI 자카르타 지방 규정 제 10/2004호에 명시되어 있다.

바를 제외한 음식점, 카페, 커피숍 같은 다른 식품 사업 또한 허가증이 필요하다.

- IPT-토지허가증(Izin pemanfaatan Tanah) : 토지 이용 허가증
- IMB-건축허가증 (Izin MEMBANGUN BANGUNAN) harus di peruntukan untuksaha tidak boleh peruntukan rumah tinggal : 주거용 가옥 또는 상업용 부동산같이 건물의 용도를 구분하는 토지에 대한 건축 허가증
- SIUP TDUP-무역면허 (Tanda Daftar Usaha Perdagangan) : 주류 판매 허가증 절차에 2-3주 소요.

Jaddi Internasional은 수입업자로 등록되어 있으며, 소매 채널과 유통업도 겸하고 있다. 한 회사가 한 개 이상의 허가증을 취득할 수 없지만 모회사는 여러 회사를 소유할 수 있다. 예를 들면, Jaddi Internasional은 유통업체인 PT Mega Beverind, 소매업자인 Vin +를 소유한 수입업자로 등록되어 있다. 하나 이상의 기능을 하는 회사 또는 기업은 더 많은 쿼터, 관세 납부, 허가 및 등록증 갱신 시 정부로부터 더 유리한 대우를 받는다. 한 가지 이상의 증명서가 있는 회사에 대한 유리한 대우는 수입업자, 유통업자 및 소매업자가 묶여 있어 정부의 주류 유통 이력 확인이 더 쉬워지기 때문이다.

다. 라벨링

(1) 라벨 규정

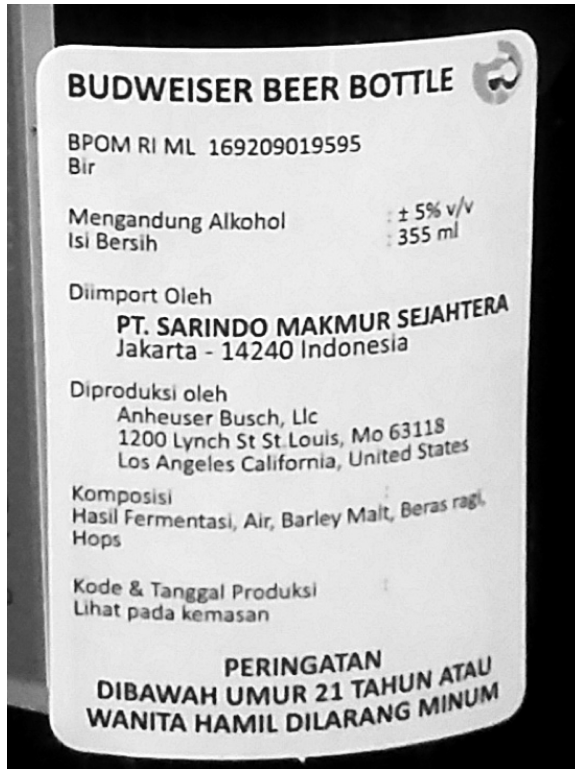
라벨에는 다음 사항을 포함해야 한다

- ‘MINUMAN BERALKOHOL GOLONGAN’(주류 범주)
- ‘DIBAWAH UMUR 21 TAHUN ATAU WANITA HAMIL DILARANG MINUM’(21세 이하 또는 임산부 금지)
- ‘MENGANDUNG ALCOHOL ± ...% V/V/’ (알코올 함량 %)

(2) 라벨 예시

표기명	높이	위치
제품명	>2mm	메인 라벨
알코올 내역	>1mm	고객 눈에 잘 띄는 곳
원산지	>1mm	규정 없음
수입업자명 및 주소	>1mm	메인 라벨
용량 내역	>1mm	메인 라벨
성분 목록	>1mm	규정 없음
알레르기 유발 인자 내역	>1mm	규정 없음
유통기한	>1mm	규정 없음
BPOM에서 발급한 마케팅 허가서 번호	>1mm	고객 눈에 잘 띄는 곳
제품 번호/제조 코드	>1mm	규정 없음
건강유해성 경고	>1mm	고객 눈에 잘 띄는 곳

〈수입 버드와이저 맥주의 라벨〉



라. 수입 주류에 대한 금지 및 제한

인도네시아에서 에탄올 함량이 55% 이상인 주류는 수입이 금지된다 (Peraturan Menteri Perindustrian 제71/M-Ind/ PER/7/2012호). 주류 광고는 어떤 대중 매체에도 허용되지 않는다. 오직 주류 판매가 허용된 곳에서만 광고가 허용된다. 광고는 다음과 같은 규정을 따라야 한다.

- 음주 충동구매 욕구에 영향을 주거나 자극해서는 안 된다.
- 음주를 하지 않는 것이 비정상적인 행위라는 제안을 해서는 안 된다.
- 위험한 행동을 하면서 음주하는 묘사를 해서는 안 된다.
- 17세 이하의 어린이 또는 임산부와 관련된 어떤 것도 묘사해서는 안 된다.

마. 쿼터

주류에 대한 수입쿼터 할당은 관세 필 및 관세 미필 주류로 구분된다. 오직 국유 기업(BUMN)이 관세 필 주류를 수입할 수 있다.

무역부는 지난 3년간 수입업자의 수입 규모를 파악하고 주류수입면허(IT-MB) 신청자 수와 인도네시아를 방문하는 국제 여행객 및 호텔, 바 및 레스토랑에서의 주류 수요 예상치 관련 정보에 기반해 각 신청자의 쿼터를 결정한다.

쿼터는 매년 4월 1일에 할당되나, 종종 수개월씩 지연될 수도 있다. 쿼터의 유효기간은 1년이다.

총 수입 쿼터의 80%는 IT-MB를 소유한 현 수입업자에게 할당되고 나머지 20%는 IT-MB를 최초로 취득해야 하는 신규 수입업자에 할당된다. 무역부는 해당 연도의 쿼터 총 할당량에 대해 공개하지 않는다.

수입업자는 수입허가서에 명시된 쿼터의 80% 이상을 수입해야 한다.



제 5 장

진출 방안

- 가. SWOT 분석
- 나. 수입 주류 마케팅 사례
- 다. 한국 주류 성공 사례
- 라. 진출 전망

5

진출 방안

가. SWOT 분석

■ 강점

한국 주류는 인도네시아 내 한류 전파 확대로 젊은 층에게 인기가 있다. 많은 젊은 소비자들이 인터넷을 통해 한국 주류를 처음 접한다. 산업 종사자들도 한국 주류에 대해 알고 있고 특히 소주는 부드러운 맛으로 인도네시아 음주 애호가들의 입맛에 맞다. 또 인도네시아인은 단맛이 나는 주류를 좋아하는 경향이 있어 맛과 향이 가미된 소주에 관심이 높다.

한국 주류 가격은 현지 제조 주류보다 비싸지만 유럽이나 기타 나라에서 수입한 주류보다는 저렴하기 때문에 적당하다고 여긴다.

한국 주류는 소비용 채널 특히 한국 식당, 한국 판매용 채널 및 인터넷을 통해 유통된다. 최근 주류의 인터넷 채널 이용이 증가하고 있으며 이미 한국 음료가 유통되고 있다.

■ 약점

인터뷰에서 확인한 한국 주류의 가장 큰 약점은 판매 채널 독점성/제한성이다. 인도네시아에서 한국 주류는 한국 음식점이나 마트 같은 아주 제한적인 곳에서만 볼 수 있다. 채널 독점성이 주류의 정체성을 규정하는 데 도움을 주지만 동시에 이들 주류의 인도네시아 시장 확대 잠재력을 제한하기도 한다.

인도네시아의 주류 수입은 각 수입업자가 보유한 쿼터에 크게 좌우되기 때문에 수입업자는 유통 회전율이 더 빠른 수입 주류를 선택하는 경향이 있다. 그렇기 때문에 수입업자들은 상대적으로 인지도가 부족한 한국 주류보다 잘 알려진 글로벌 브랜드의 주류 수입을 우선시한다.

가격 측면을 보면 현지 제조된 맥주 가격은 2만 루피아에서 3만 루피아이고 수입 맥주 가격은 2.5만 루피아에서 5만 루피아로 다양하다. 업계 관계자들은 한국 주류가 다른 나라에서 수입된 맥주에 대해 품질 면에서 비교 우위가 있다는 데 동의했더라도 인도네시아 소비자는 가격에 민감하고 브랜드 인지도, 맛 또는 품질에 대해서 잘 모르기 때문에 더 저렴한 현지 생산 주류와 경쟁하기는 힘들 것이라는 데 의견을 같이 했다.

■ 위험 요소

한국 주류가 당면한 가장 큰 위협은 불법 수입 또는 밀수이다. 주로 싱가포르나 말레이시아에서 상당한 양의 주류가 불법으로 유입된다. 인터뷰에서 확인한 바로는 불법 주류 수입은 한국 주류 성장에 많은 문제가 되고 있다. 한국 주류를 들여오는 주요 인도네시아 수입업자들이 수입 철

회를 고려하게 만들기도 한다. 수입업자가 합법적으로 수입하는 주류의 70%는 증류주이며 나머지 30%는 와인 또는 맥주다. 증류주는 인도네시아인의 입맛에 맞을 뿐 아니라 값이 비싸 높은 수익을 올릴 수 있어 수입업자들이 선호하는 품목이다. 맥주 수입은 상대적으로 가격이 낮아 수입업자가 선호하지 않을뿐더러 소주 역시 낮은 소매가격 때문에 가격 인상의 여지가 거의 없어 선호하지 않는 경향이 있다.

■ 기회

인도네시아에서 무알코올 맥주 소비가 증가 추세임에도 수입 무알코올 맥주에는 알코올이 포함되어 있다.

제품	원산지	알코올 함량
Dorada(도라다)	스페인	0.5%
Clausthaler/Clausthaler Lemon(클라우스탈러/클라우스탈러 레몬)	독일	0.49%
Oettinger Alkoholfrei(웨팅어 프라이)	독일	0.49%
Mac's Light(맥스라이트)	뉴질랜드	0.3%
San Miguel NAB(산미구엘NAB)	필리핀	0.0003%
Bitburger Drive(비트부르거 드라이브)	독일	0.04%
Valentins Non-Alcoholic(발렌틴스 무알콜)	독일	0.49%
Maisel's Weisse Alkoholfrei(마이젤바이스 무알콜)	독일	0.4%
Gerstel Non-alcoholic(게르슈텔 무알콜)	독일	0.49%
Gaffels Fassbrause(가펠스 파스브라우제)	독일	0.16%
Erdinger Alkoholfrei(에딩어 무알콜)	독일	0.4%
Zahringer Non-Alcoholic(제링어 무알콜)	독일	0.25-0.5%
Karamalz Lemon/Karamalz Pomegranate/ Karamalz Classic(카라말츠 레몬/카라칼츠 석류/카라말츠 클래식)	독일	0.49%

게다가 PT Multi Bintang와 PT Delta Djakarta에서 제조된 무알코올 음료는 할랄 인증서를 취득하지 못했다.

한국의 하OO 제로 0.00이나 클OOO 클리어 제로 같은 무알코올 음료는 알코올이 들어 있지 않아 알코올을 함유한 무알코올 맥주보다 경쟁력에서 우위에 있다. 한국산 무알코올 맥주가 경쟁 업체보다 먼저 할랄 인증서를 취득한다면 인도네시아 시장에서 한국산 맥주의 시장 잠재력을 확대할 수 있다.

인도네시아에서 성공 가능성이 있는 다른 무알코올 음료는 피코크의 377 Bar, 서울 테어리의 Mojito 및 Jarasum Vinchaud같은 단맛의 무알코올 음료이다. 이들 무알코올 음료는 인도네시아서 보기 힘든 독특한 콘셉트 일 뿐만 아니라 인도네시아 소비자의 취향에 맞는 단맛 음료이다.

알코올 함량이 낮은 주류 또한 인도네시아 시장에 진입할 기회가 있다.

제품	알코올 함량
Sultan of Cola (술탄콜라)	5%
Brother Soda (부라더소다)	3%
Iseul Tok Tok (이슬톡톡)	3%
Mango Lingo (망고링고)	2.5%
Jeonju Moju (전주모주)	0-1.5%
Ssal Banana/ Banana e Banhada (바나나에 반하다)	4%
Wild Punch (순하리 와일드 펀치)	5%

나. 수입 주류 마케팅 사례

(1) 일본 문화의 인기에 힘입은 사케의 최근 도약

소주에 비해 판매량은 적지만 사케는 2016년 총 판매량이 53% 증가하면서 가장 빠른 성장세를 보였다. 이는 2016년 현지 소비자들 사이에서 일본 문화 및 음식에 대한 관심이 높아졌기 때문이다. 자카르타와 같은 주요 도시에 일본 레스토랑 및 사케 바가 급격히 증가한 것도 2016년 사케 성장 촉진에 도움을 주었다. 인터뷰에 따르면, 사케는 인도네시아 부유층 소비자들 사이에서 증류주로 인식된다고 한다.

수입 와인 및 맥주는 소비자 기반뿐 아니라 제품에 대한 고급 이미지 또한 구축했다. 수입 맥주와 와인 두 종류 다 중급 및 최고급 고객의 관심을 끌고 있으며, 소주와 같은 일반 한국 주류와 경쟁하지 않는 범주이다. 한국 맥주는 다른 수입 맥주보다 싸고 소주는 다른 수입 증류주보다 값이 저렴하다. 한국 주류는 이러한 제품들과 경쟁하지 않지만 인도네시아 내 시장점유율 확대와 브랜드 및 제품 인식 제고를 위해 제조업자와 수출업자가 함께 브랜드는 물론 제품에 대한 이미지 구축이 필요하다.

다. 한국 주류 성공 사례

주요 제조업자들이 소셜 미디어, 뮤직 페스티벌과 대규모 이벤트의 스폰서 제공 같은 중간 영역을 집중 공략해 브랜드 홍보에 열을 올리는 것과 달리 한국 주류는 인도네시아의 중간 영역 및 법적인 허점을 활용하지 못하고 있다.

그럼에도 Go-jek과 협업해 유통망을 확장한 소주가 최근 인도네시아 시장에서 한국 주류의 성공 사례가 되고 있다. 게다가 인도네시아에서 소주 카페도 점점 늘어나는 추세이다.



라. 진출 전망

(1) 다양한 제약 요인에도 불구하고, 인도네시아는 강력한 확장 기회 제공

업계에 위협과 불확실성을 가중시키는 종교 및 정부 규제에도 불구하고 인도네시아 주류 시장은 막대한 잠재력이 있다. 인도네시아는 강력한 확장 기회를 제공해 종교도 산업의 강한 성장을 막지 못했다. 인도네시아의 자유로운 분위기로 인해 음주 문화가 발전하고 있다. 인도네시아는 주류 시장 진입이 힘든 나라임에도 불구하고 개발도상국으로서 관련 규정은 아직 미흡하다. 다수 회사들이 여전히 과감하게 옥외 광고판을 설치하고 있는데 이는 위법 행위이다.

(2) 제 3자를 통한 수입

인도네시아에는 한국 주류 수입에 적극적이지 않은 쿼터를 보유한 수입업자가 대신 주류를 수입하는 관행이 있다. 사용되지 않는 쿼터를 제 3자가 구입할 수 있는 경우도 있다. 인터뷰에 따르면 이러한 관행은 정부가 쿼터를 강화해 점차 사라지고 있다고 한다. 따라서 인도네시아에 주류 수출을 원하는 제조업체는 먼저 판매 제품의 등록 및 승인을 위해 적절한 수입업자와 관계를 맺는 것이 중요하다. 인도네시아의 법률 체계도 취약하므로 적절한 지원이 있으면 업체의 역량에 따라 절차를 단축시키고 수입을 용이하게 할 수 있다. 인도네시아에서 시장을 확대하기 위해서는 대

담성도 필요하다. PT Multi Bintang 및 PT Delta Djakarta는 자사 제품 홍보를 위해 법률 및 규율을 어기는 것을 부끄러워하지 않는다. 선진국과는 다르게 행정 조치가 제대로 이루어지지 않아 벌금이 거의 부과되지 않는다.

(3) 한국의 국가 브랜드 이미지 활용

한국의 국가 브랜드는 이미 신뢰할 만한 이미지를 구축했는데 이는 한국 주류 수출업자들이 홍보 수단으로 활용할 수 있는 한국 연예인 및 문화에 대한 인도네시아인의 동경 때문이다. 수입업자들과 협력해 원활하고 적극적인 마케팅 계획을 세워 현재의 일반 채널 외에 한국 주류 유통망을 확대할 수 있다. 비록 많은 소매업자들이 낮은 브랜드 인지도 때문에 한국 주류 진열을 망설이겠지만, 매장 홍보에 초점을 맞춘 실용적인 계획을 세워 소매업자들의 우려를 불식시킬 수 있다. 이를 위해서 수출업자는 수입업자 및 유통업자와 협력해야 한다. 인터뷰에서 수입업자들은 아르헨티나와 칠레산 수입 와인의 성공 사례를 언급했다. 아르헨티나와 칠레 대사관은 각국의 와인 홍보를 위해 와인 시음회 및 와인 마스터 강좌(아래 사진)를 열었으며, 이것은 두 국가의 와인 매출 500% 상승이라는 기하급수적인 매출 증대로 이어졌다.

● 인도네시아 전통주 시장 개척을 위한 수입제도 조사

- » 보고서 기획 한국농수산물유통공사 자카르타지사
- » 수행 기관 (주)스파이리서치앤드컨설팅

발행일 2017년 12월
발행처 한국농수산물유통공사 수출정보부
주 소 전라남도 나주시 문화로 227

- * 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
- * 본 자료에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- * 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나 무단 전재 및 복사는 법에 저촉됩니다.