

인도네시아 편의점 현황 및 인기식품

□ 인도네시아 편의점 시장동향

- **(정의)** 인도네시아 편의점은 미니마켓(Mini market)과 일반 편의점(Convenience store)으로 분류됨
 - 미니마켓은 생필품과 식료품 판매 위주로 운영되며, 편의점은 즉석식품 및 신선식품을 위주로 판매하며 다양한 서비스를 제공함
- **(시장규모)** 인도네시아 식음료 시장에서 편의점이 차지하는 비중이 높아지는 추세
 - 2017년 인도네시아 편의점 매출액은 전년대비 9.7% 증가한 139조 1,000억 루피아(한화 약 10조 8,219억 원)로 집계됨
 - 아직까지 파사르(Pasar), 와룽(Warung), 카키리마(Kaki lima)¹⁾ 등 전통 식료품점이 소매 유통채널에서 높은 비중을 차지하나 전체 소매 유통채널 매출액에서 편의점이 차지하는 비중이 매년 증가하고 있음
 - 알파마트(Alfamart)에서 제공한 연례보고서에 따르면, 소매 유통채널 중 편의점을 이용한 식음료 구매는 2017년 기준 전년대비 1.1% 증가한 29.6%를 기록함
 - 편리한 소비를 원하는 중산층의 증가와 편의점의 주요 고객인 젊은 소비자의 구매력이 상승한 데 기인하여 편의점의 매장 수는 매년 증가하고 있으며, 2017년 기준 인도네시아 내 편의점 수는 3만 2,400개로 집계됨
- **(시장특징)** 자국 편의점 브랜드의 시장 점유율이 높으며, 편의점 운영에 대한 정부의 규제가 강한 편임
 - 인도네시아 편의점은 주로 자바 섬(Java Island)에 밀집되어 있으며, 주로 단독 매장 형태로 운영됨
 - 자국 편의점 브랜드인 인도마켓(Indomaret)과 알파마트(Alfamart)가 2017년 기준 전체의 약 85%의 비중을 차지
 - 글로벌 편의점 체인 중, 써클케이(Circle K), 훼미리마트(Family Mart), 로손(Lawson) 등이 인도네시아에서 점포를 운영하고 있지만 합계 점유율이 3% 미만으로 비중이 낮음
 - 인도네시아 정부는 편의점 운영에 강한 규제를 가하고 있어 판매 품목과 브랜드에 대한 제약이 있음
 - 정부의 자국 중소기업 보호를 목적으로 시행하는 규제(무역부장관령No. 56/2014)로 인해 편의점에서 판매되는 제품의 80%가 인도네시아에서 생산된 제품이어야 하며, PB제품의 비중은 최대 15%까지 허용됨
 - 발리와 같은 주요 관광지에 위치한 편의점을 제외하고는 인도네시아 전역의 편의점에서는 주류를 판매할 수 없음
- **(소비특징)** 젊은 소비자들의 편의점 방문이 주를 이루며, 스낵류의 판매 비중이 높고, 면제품 소비가 확대되는 추세임

1) 파사르는 과일 및 채소, 육류, 어류 중심으로 판매하는 전통 식료품점을 의미하며, 와룽은 소형 상점을, 카키리마는 길거리 상점을 의미함

- 인도네시아 시장조사 기업 스냅카트(Snapcart)²⁾의 조사에 따르면, 젊은 소비층이 제품 구매 시 선호하는 유통채널은 편의점인 것으로 나타남
 - 이들은 편의점을 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 유통채널로 인식하며, 접근성이 높아 편의점을 방문하는 것으로 조사됨
- 편의점에서 주로 소비하는 품목은 스낵으로, 인도네시아 소비자 2천 명을 대상으로 조사한 결과 약 75%가 편의점에서 스낵을 구매하였음
- 최근 편의점에서 식사를 해결하는 소비자들이 증가함에 따라 식사 공간, 조리엔 필요한 전자레인지 및 뜨거운 물을 제공하는 편의점이 확대되는 추세로 면 제품의 소비가 확대되고 있음

□ 품목별 소비 트렌드 및 인기제품

- **(베이커리류)** 필링이 함유된 베이커리 제품의 수요가 높음
 - 인도네시아 대형 편의점 업체인 인도마켓(Indomaret)의 2011년부터 2016년까지 베이커리류 판매량은 연간 약 25~30%의 성장세를 보임
 - 대도시에서 거주하는 소비자들은 편리함과 실용성에 중점을 둔 소비 패턴을 보이며, 접근성이 용이한 편의점에서 베이커리류를 주로 구매하는 것으로 나타남
 - 다양한 필링이 첨가된 베이커리류가 인기가 있으며, 필링 중에서도 과일 맛 필링과 초콜릿, 바닐라 등의 단맛이 함유된 제품이 인기가 높음
- **(간편식 HMR)** 즉석 섭취가 가능한 면류 간편식 소비가 확대되고 있음
 - 최근 편의점에서 식사를 해결하는 소비자들이 증가하면서 인스턴트 라면 등 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 간편식 면류 제품의 소비가 증가하고 있음
 - 다양한 브랜드의 간편식 면류 제품이 출시되고 있는데 최근에는 인스턴트 라면을 이용하여 새로 개발한 일본식 오니기리가 소비자들 사이에서 큰 관심을 끌고 있음
- **(음료)** 즉석 차(Ready-To-Drink Tea)의 인기가 확대되는 추세이며, 단 맛이 강한 즉석커피(Ready-To-Drink Coffee) 역시 선호도가 높음
 - 인도네시아의 즉석음료(RTD, Ready-To-Drink) 시장규모는 전 세계에서 4번째로 큰 것으로 집계됨
 - 즉석 차는 설탕, 색소와 같은 인공 첨가물이 함유된 차로, 냉장형태로 소비되는 것이 일반적이며, 즉석 차를 구매하는 소비자들은 편리함을 가장 중요한 요소로 꼽았음
 - 즉석커피는 인스턴트 커피라고도 불리며, 플라스틱이나 유리로 된 병에 담겨있어 구매 후 바로 섭취가 가능한 제품임
 - 인도네시아 즉석커피 시장이 빠르게 성장하고 있는데, 유로모니터의 자료에 따르면 2017년 인도네시아 즉석커피 시장은 전년대비 12.8% 성장한 2조 7,757억 루피아(한화 약 2,137억 2,890만 원)의 판매액을 달성

2) 스냅카트 - 인도네시아 모바일 어플리케이션 기업으로 소비자가 물품 구매 후 영수증을 사진으로 찍어 공유하면 캐쉬백과 같은 혜택을 제공하고, 해당 기업에는 소비자 관련 정보를 제공함. 또한 수집된 데이터를 분석하여 다양한 분석보고서를 제공하고 있음

□ 편의점 입점방법

- (입점방법 및 절차) 인도네시아 내 주요 편의점에 입점 시 충족해야하는 조건은 업체 별로 상이하나 제품 포장 조건은 유사함

<인도마켓 및 알파마트의 명시된 입점 조건>

		인도마켓	알파마트
제품 조건	품질	경쟁력 있는 품질과 가격	위생검사가 통과된 제품
	포장	제품 포장 조건 - 제조업자 및 유통업자 표시 - 깔끔하고, 위생적이며 모던해야함 - 제품 크기(그램/리터) 명시 - 인도네시아 보건부 등록 - 유통기한 - 할랄(식료품의 경우) - 바코드	제품 포장 조건 - 인도네시아 국가표준(SNI, Indonesian National Standard) 라벨 - 깔끔하고, 위생적이며 모던해야함 - 제품 크기(그램/리터) 명시 - 인도네시아 보건부 등록 - 유통기한 - 할랄(식료품의 경우) - 바코드
공급자 조건		- 온라인 제품 및 공급자 신청서 접수 - 필수 충족 조건 · 주문 이행 · 제품 인도 일정 · 대금 지급	- 입점 희망 제품의 명확한 마케팅 전략을 보유해야하며, 알파마트의 마케팅 전략과 일치하거나 유사해야함 - 혁신적이고 명확하며 판매력을 갖춘 제품을 가진 기업

* 출처: 인도마켓 홈페이지(www.indomaret.co.id), 알파마트 홈페이지(www.alfamartku.com)

- (주의사항) 인도네시아 무역부 장관령 No.70/2013에 따라 새로운 제품을 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓 등의 소매 유통채널에 입점 시 별도의 수수료가 발생함
 - 비용은 유통채널별로 상이하며, 편의점의 경우 한 품목 당 최대 2,000만 루피아(한화 약 155만 8,000 원)까지 발생할 수 있음

□ 한국식품 진출 방안

- (보수적인 소비성향 숙지) 인도네시아 소비자들이 편의점에서 식료품을 구매할 경우 자국산 제품에 대한 선호도가 높은 편임
 - 주로 브랜드 인지도가 높은 자국산 제품을 구매하며, 수입산의 경우에는 글로벌 기업의 제품 이외에는 판매 비중이 높지 않은 것으로 보임
 - 소비자들은 자신들이 익숙한 맛의 제품을 주로 소비하기 때문에 현지인들이 즐겨먹는 맛을 중심으로 한 제품 선별 및 개발이 필요하다고 판단됨
- (포장이나 제품의 차별화) 인도네시아 독특한 형태의 제품에 관심이 높은 것으로 보임
 - 최근 필링에 따라 수염이 그려진 포장 빵 제품과 종이팩에 담겨 판매되는 즉석커피와 같이 새로운 콘셉트의 제품이 소비자들의 눈길을 끌고 있음
- (온라인 마케팅을 통한 브랜드 인지도 구축)
 - 식품기업들은 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS를 활용한 제품 홍보를 진행하고 있으며, 제품이 독특하여 이슈가 되는 경우 소비자들이 자발적으로 섭취 후기 영상이나 관련 글을 공유하기도 함
 - 따라서 인도네시아 소비자들의 이목을 끌 수 있는 SNS마케팅 활동이 선제적으로 필요하며 이는 브랜드 이미지 확립에 도움이 될 것으로 보임