

인도네시아 편의점 현황 및 인기식품

2018. 09



농림축산식품부



한국농수산물유통공사

[목 차]

I. 인도네시아 편의점 시장동향	3
1. 인도네시아 편의점 정의	3
2. 시장규모	3
3. 시장특징	7
가. 위치 및 형태	7
나. 주요 기업현황	8
다. 편의점 특징	11
4. 소비특징	12
가. 주요 소비자 및 특징	12
나. 주요 소비품목	13
II. 품목별 소비 트렌드	15
1. 베이커리류	15
2. 간편식(HMR)	15
3. 음료	16
III. 품목별 인기식품 판매현황	18
1. 베이커리류	18
2. 간편식(HMR)	19
3. 음료	23
IV. 편의점 입점방법	28
V. 한국식품 진출 방안	30

I. 인도네시아 편의점 시장동향

1. 인도네시아 편의점 정의

- 인도네시아의 편의점에는 미니마켓(Mini market)과 일반 편의점(Convenience store)이 포함됨
 - 미니마켓은 생필품과 식료품 판매를 위주로 운영되는 반면 편의점은 즉석식품과 신선식품을 위주로 판매하며 제품판매 뿐 아니라 매장 내 식사 및 휴식 공간 등 다양한 서비스를 제공함
 - 그러나 최근에는 미니마켓에서도 다양한 제품과 서비스를 제공하기 시작함
 - 취급 품목을 기존의 생필품과 기본 식료품에서 간편식, 제빵, 가공식품으로 확대하였으며, 기차 티켓, 콘서트 및 스포츠 티켓, ATM기기 설치 등 다양한 서비스를 제공하기 시작함
 - 이에 따라 기존의 미니마켓과 편의점의 경계가 모호해지고 있으며, 최근에는 미니마켓과 편의점이 유사한 형태로 인식되고 있음
 - 본 보고서에서는 미니마켓과 일반 편의점을 별도로 분류하지 않고 ‘편의점’으로 통용하고자 함

2. 시장규모

- 인도네시아 식품 소매판매 시장은 지속적인 성장세를 이어옴
 - 2017년 기준, 인도네시아 식품 소매판매 시장은 1,462조 7,000억 루피아(한화 약 113조 7,981억 원)의 매출액을 달성
 - 2015년 3.7%, 2016년 7.3%, 2017년 6.7%의 성장률을 달성하여 매년 꾸준히 성장해옴
 - 그 중 전통적 식품 소매 유통채널이 차지하는 비중은 82.9%에 달하며, 현대적 식품 소매 유통채널은 17.1%를 차지함
 - 인도네시아는 아직까지 파사르(Pasar), 와룽(Warung), 카키리마(Kaki lima)¹⁾ 등 전통 식료품점이 소매 유통채널에서 높은 비중을 차지하고 있음
 - USDA 2017년 보고서에 따르면 인도네시아 내 457만 4,200개의 전통 식료품점이 운영되는 것으로 조사됨

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

□ 인도네시아 식음료 시장에서 편의점이 차지하는 비중이 높아지는 추세

- 알파마트(Alfamart)에서 제공한 연례보고서에 따르면, 소매유통채널 중 편의점을 이용한 식음료 구매가 증가하고 있는 것으로 나타남
- 2017년 기준, 편의점을 이용한 식료품 구매가 전년대비 1.1% 증가한 29.6%를 기록함
- 동년, 전통 식료품점은 전년대비 0.3% 하락한 57.8%로 집계되어 감소추세를 보이고 있음

〈표 1-1〉 인도네시아 식음료 시장에서 유통채널별 비중
(단위: %)



* 출처: 알파마트 연례보고서, 닐슨(Nielsen)

□ 소매 유통채널에서 편의점이 차지하는 비중은 높지 않으나 꾸준한 성장세를 보임

- 2017년 인도네시아 편의점 매출액은 전년대비 9.7% 증가한 139조 1,000억 루피아(한화 약 10조 8,219억 원)로 집계됨
- 현대적 식품 소매업체 매출액 중 편의점이 차지하는 비중은 55.6%로 나타났으며 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 각각 29.2%, 15%를 차지함
- 전체 소매 유통채널 매출액에서 편의점이 차지하는 비중이 매년 증가하고 있는데, 2011년 전체의 7% 수준에서 2016년 9%, 2017년 9.5%로 확대됨
- 전통 식료품점의 매출액이 차지하는 비중이 여전히 높은 수준이지만 지속적인 감소세를 보이고 있으며, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 소폭의 증감세를 보이며 보합하는 수준

〈표 I -2〉 인도네시아 식품 소매 유통채널별 매출액 규모(2013~2017)

(단위: 조 루피아, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률	매출액 비중
1. 현대적 식품 소매업체	170.5	196.1	215.5	236.8	250.3	5.7	17.1
편의점	77.0	92.4	108.0	126.8	139.1	9.7	9.5
슈퍼마켓	58.8	65.0	67.6	70.9	73.0	3.0	5.0
하이퍼마켓	34.4	38.3	39.4	38.5	37.6	-2.3	2.6
포코트 소매점 ²⁾	0.3	0.4	0.5	0.6	0.6	-	0.04
2. 전통적 식품 소매업체	937.1	987.9	1062.0	1133.6	1212.4	6.9	82.9
독립소매점	390.1	396.6	432.3	469.0	507.7	8.3	34.7
식품/음료/담배 전문점	10.9	12.0	13.0	14.0	15.2	8.6	1.0
기타	536.1	579.3	616.7	650.6	689.5	6.0	47.1
합계	1107.6	1184.0	1277.6	1370.5	1462.7	6.7	100

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

〈표 I -3〉 인도네시아 주요 소매 유통채널 매출액 비중 추이

(단위: %)

소매 유통채널	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률
편의점	7.0	7.8	8.5	9.3	9.5	2.8
슈퍼마켓	5.3	5.5	5.3	5.2	5.0	-3.5
하이퍼마켓	6.4	6.6	6.4	5.9	5.5	-7.8
전통 식료품점	84.6	83.4	83.1	82.7	82.9	0.2

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

- 소매 유통채널 중 편의점의 매장 수는 꾸준한 증가세를 보임
 - 2017년 기준 인도네시아 내 3만 2,400개의 편의점이 운영되고 있음
 - 하이퍼마켓과 슈퍼마켓의 매장 수는 각각 300개와 1,400개로 집계됨
 - 인도네시아 편의점 시장의 성장 요인은 편리한 소비를 원하는 중산층의 증가와 더불어 편의점의 주요 고객인 젊은 소비자의 구매력이 상승한 데 기인한 것으로 판단됨

〈표 I -4〉 인도네시아 주요 소매 유통채널 매장 수

(단위: 천 개, %)

구분	2013	2014	2015	2016	2017	전년대비 증감률
편의점	20.1	24.1	26.2	29.3	32.4	10.58
하이퍼마켓	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3	-
슈퍼마켓	1.3	1.3	1.3	1.3	1.4	7.69
전통 식료품점	4,564.6	4,586.3	4,593.5	4,589.8	4,574.2	-0.33

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

2) 주유소 내에 위치한 소매 판매점으로, 기존에는 주로 휘발유 구매를 위해 소비자들이 방문했지만 최근 편의점과 유사한 형태로 바뀌는 추세

□ 인도네시아 편의점은 지속적인 성장을 이룰 것으로 전망됨

- 국제식품연구소 IGD(Institute of Grocery Distribution)에 따르면 인도네시아 편의점 시장의 성장률은 아시아 국가 중 3번째로 높을 것으로 전망됨³⁾
 - 2021년까지 인도네시아 편의점 시장의 연평균 성장률은 1위 베트남(37.4%), 2위 필리핀(24.2%)에 이어 15.8%에 달할 것으로 보임
- 유로모니터의 조사에 따르면, 매출액을 기준으로 2018년 인도네시아 편의점 시장규모는 150조 9,000억 루피아(한화 약 11조 5,891억 원)에 달할 것으로 예상되며, 매장 수는 3만 4,600개까지 확대될 것으로 전망됨
 - 이러한 성장세는 향후 수년간 지속되어 오는 2022년에는 시장규모 190조 5,000억 루피아(한화 약 14조 6,113억 원), 매장 수 5만 1,900개에 달할 것으로 보임

〈표 I -5〉 인도네시아 편의점 성장률 예측

(단위: 조 루피아, 천 개, 백 만 m²)

구분	2017	2018	2019	2020	2021	2022
시장규모	139.1	150.9	162.2	172.8	182.9	190.5
매장 수	32.4	34.6	36.7	38.7	40.5	51.9
매장 면적	4.4	4.7	5.1	5.4	5.7	6.0

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

3) IGD, 「IGD: Vietnam tipped to be Asia's fastest-growing convenience market」 (2017.4)

<https://www.igd.com/about-us/media/press-releases/press-release/t/igd-vietnam-tipped-to-be-asias-fastest-growing-convenience-market/i/16565>

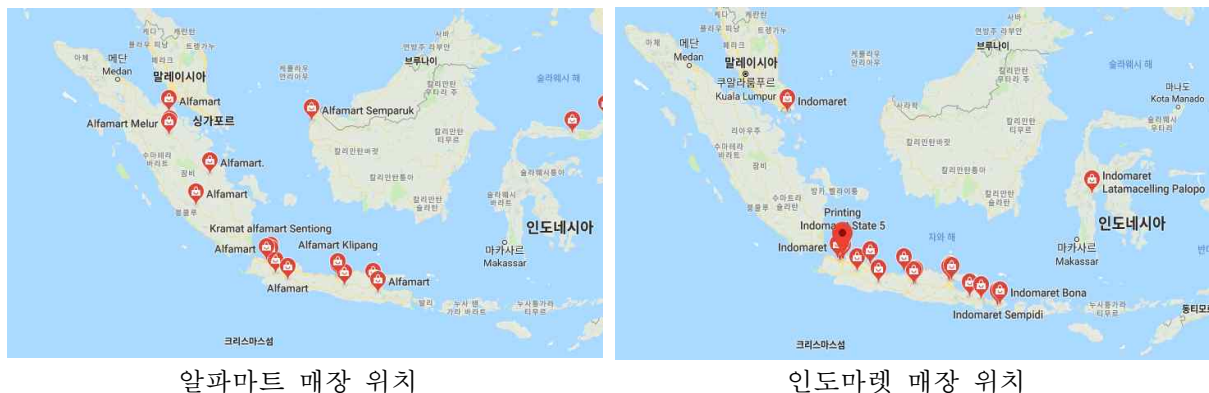
3. 시장특징

가. 위치 및 형태

□ 인도네시아의 편의점은 주로 자바 섬(Java Island)에 밀집되어 있음

- 인도네시아의 주요 편의점 체인인 알파마트(Alfamart)와 인도마렛(Indomaret)은 수도인 자카르타(Jakarta)를 포함하여 대도시가 밀집한 자바 섬에 주로 위치함
 - 자바섬과 발리(Bali)를 중심으로 거주지 및 사무실이 밀집된 지역에 편의점이 확장되고 있음
 - 알파마트는 2018년 중 신규매장 800개를 오픈할 예정이며 이 중 약 50%는 자바섬에 위치할 것으로 보임
 - 나머지는 술라웨시 섬(Sulawesi Island), 칼리만탄 섬(Kalimantan Island), 수마트라 섬(Sumatra Island)등지에 새롭게 매장이 오픈될 것임

<그림 I -1> 인도네시아 알파마트 및 인도마렛 매장 위치



* 출처: 구글맵

□ 주로 단독 매장 형태로 운영되며, 일부 편의점 체인은 주유소 내 입점하는 형태를 보임

- 알파마트(Alfamart)와 인도마렛(Indomaret)은 주로 단독매장을 운영하고 있음
 - 최근 인도마렛에서는 주요 대도시를 중심으로 글로벌 편의점의 형태와 비슷한 매장 내 식품 섭취 공간을 제공하기 시작함
- 일본계 편의점 로손(Lawson)은 매장 내 식사 공간을 마련하고 있으며, 어묵, 주먹밥 등 간단하게 식사를 해결할 수 있는 식품을 판매하고 있음

〈그림 I -2〉 인도네시아 편의점 내부 모습



인도마렛 매장 내 식사공간



로손 매장 내 식품 판매

* 출처: 닛케이 아시아(asia.nikkei.com), 로손 홈페이지(www.lawson.jp)

- 인도네시아 주유소 기업인 PT Pertamina가 운영하는 브라이트(Bright) 편의점은 모든 Pertamina 주유소에 입점되어 있음
- 일부 매장은 24시간 운영되며 카페, 무료 와이파이 등 다양한 편의를 제공함

〈그림 I -3〉 브라이트 편의점 모습



주유소 내 위치한 모습



매장 내부모습

* 출처: 구글맵, 온라인 이미지전시 플랫폼(www.behance.net)

나. 주요 기업현황

□ 인도네시아 자국 편의점이 시장의 90% 이상을 차지

- 인도네시아 편의점 시장은 자국 업체들이 주도하는 형태로 인도마렛(Indomaret)과 알파마트(Alfamart)가 2017년 기준 전체의 약 85%의 비중을 차지함
- 동년 인도마렛과 알파마트는 인도네시아에서 각각 1만 5,266개, 1만 3,826개의 점포를 운영하였음
- 글로벌 편의점 체인 중, 써클케이(Circle K), 패밀리마트(Family Mart), 로손(Lawson) 등이 인도네시아에서 점포를 운영하고 있지만 합계 점유율이 3% 미만으로 비중이 낮음

<표 I -6> 인도네시아 내 주요 편의점 브랜드

(단위: 개, %)

			2014		2015		2016		2017	
합계			24,093	100	26,181	100	29,280	100	32,406	100
1	인도마렛(Indomaret)	자국	10,446	44.5	11,940	45.8	13,714	46.6	15,266	46.9
2	알파마트(Alfamart)	자국	9,836	38.4	11,087	38.0	12,333	37.4	13,826	38.0
3	알파미디(Alfamidi)	자국	761	6.1	1,023	6.4	1,222	6.5	1,467	6.8
4	씨클케이(Circle K)	글로벌	490	1.5	530	1.4	560	1.3	592	1.3
5	훼미리마트(Family Mart)	글로벌	-	-	-	-	88	0.2	118	0.3
6	요마트(Yomart)	자국	175	0.2	224	0.2	230	0.2	237	0.2
7	로손(Lawson)	글로벌	49	0.3	38	0.2	35	0.1	35	0.1
8	에스비마트(SB Mart)	자국	150	0.2	120	0.1	115	0.1	110	0.1
기타			2,186	8.8	1,219	7.9	983	7.6	755	6.3

* 순위는 2017년 점유율 순임

* 출처: 유로모니터(Euromonitor)

□ 주요 편의점 정보

○ 인도마렛(Indomaret)

- 인도마렛은 살림그룹(Salim Group)의 자회사로 2018년 기준 인도네시아 내 가장 많은 편의점을 보유하고 있음
- 1988년 11월 자카르타에 첫 매장을 오픈한 이후, 빠른 확장세로 2018년 3월 기준 1만 5,000개 이상의 편의점을 운영하고 있음
- 자체브랜드를 운영하고 있으며 제과, 생필품, 물 등 다양한 품목을 판매함
- 또한, 매장 내에서 커피와 즉석 빵 등을 판매하는 카페(Point Cafe)를 운영하고 있으며 콘서트 및 스포츠 경기 티켓, 교통 티켓 등을 판매하기도 함

<그림 I -4> 인도마렛 매장 및 매장 내 운영 카페



인도마렛 매장 전경이미지

매장 내 운영 중인 Point Cafe

* 출처: 인도네시아 지역신문 Radarsukabumi(www.radarsukabumi.com)

- 알파마트(Alfamart)
 - 인도네시아의 주요 편의점 업체 중 하나로, 매장 수 기준 인도마렛(Indomaret)에 이어 2위를 차지
 - 1989년 유통업과 무역업으로 사업을 시작하였으며, 1999년 소매유통업으로 사업을 확장하였음
 - 최근 기차 및 항공기 티켓 판매를 포함하여 택배 서비스 등 다양한 서비스 제공을 시작하였음

〈그림 I -5〉 인도네시아 알파마트 이미지



* 출처: 닛케이 아시아(asia.nikkei.com), 소매산업 전문 매체(insideretail.asia)

- 씨클케이(Circle-K)
 - 미국, 멕시코, 일본, 대만, 홍콩 인도네시아 등 20개 국가에서 운영되는 미국계 편의점 브랜드로, 인도네시아에서는 자카르타(Jakarta), 발리(Bali), 반둥(Bandung), 욕야카르타(Yogyakarta), 수라바야(Surabaya), 마카사르(Makassar), 바탐(Batam) 7개의 도시를 중심으로 편의점 사업을 영위하고 있음
 - 다수의 씨클케이 편의점은 쉘(Shell), 페르테미나(Pertamina) 등의 주유소와 PJKAI 기차역, POS Indonesia 우체국에 입점해 있는 형태를 띠

〈그림 I -6〉 씨클케이 매장 전경 및 매장 내부



* 출처: 씨클케이 페이스북(www.facebook.com/CircleKIndonesia)

○ 로손(Lawson)

- 일본계 편의점 브랜드로, 2011년 인도네시아 처음 진출하여 현재 자카르타의 거주지, 고속도로 휴게소, 학교 근처 등을 중심으로 매장을 운영하고 있음
- 패스트푸드, 즉석식품, 음료를 위주로 판매하고 있으며, 소비자들이 구매 후 바로 식사할 수 있도록 매장 내 섭취할 수 있는 공간을 제공함

<그림 1-7> 로손 매장



로손 매장 이미지

로손 매대 이미지(블로그 이미지)

* 출처: 로손 인도네시아 홈페이지(www.indonesia.lawson.jp), 식품 관련 블로그([delicious-to-c](http://delicious-to-c.blogspot.com), delicious-to-c.blogspot.com)

다. 편의점 특징

□ 인도네시아 정부는 편의점 운영에 강한 규제를 가하고 있어 판매 품목과 브랜드에 대한 제약이 있음

- 정부의 자국 중소기업 보호를 목적으로 시행하는 규제(무역부장관령 No.56/2014)로 인해 편의점에서 판매되는 제품의 80%가 인도네시아에서 생산된 제품이어야 하며, PB제품의 비중은 최대 15%까지 허용됨
- 주요 관광지 근처를 제외한 인도네시아 편의점에서는 주류 판매가 금지됨
 - 2014년부터 정부는 예배 공간, 역, 터미널, 병원, 학교 인근에서 운영되는 편의점에서의 주류 판매를 금지함
 - 2015년에는 학생들이 편의점에서 주류를 구입할 가능성이 있고, 청소년을 대상으로 한 주류 판매 단속이 이루어지지 않고 있다는 판단 하에 규제가 강화되어 알코올 도수가 1~5%인 주류 판매가 금지됨
 - 이후, 규제의 범위가 확대되어 발리와 같은 주요 관광지에 위치한 편의점을 제외하고는 인도네시아 전역의 편의점에서 주류 판매가 전면 금지되었음
 - 이에 따라, 편의점을 제외한 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등에서만 자유로운 주류 구입이 가능해짐

<표 1-7> 알코올 도수 별 주류 품목

A 품목(1~5%)	B 품목(5~20%)	C 품목(21~55%)
샌디, 맥주, 라거, 에일, 흑맥주, 낮은 도수의 와인 등	와인, 샴페인, 칵테일, 사케 등	브랜드, 위스키, 럼주, 진, 보드카, 테킬라 등

* 출처: USDA보고서

□ 편의점은 기존의 전통 식료품점과 판매 품목 및 서비스를 차별화하는 전략으로 소비자에게 다가가고 있음

- 다양한 종류의 식품과 서비스를 제공하여 소비자의 니즈를 충족하고 있음
 - 주요 판매 품목은 간편식품, 제빵류, 가공식품, 음료 및 아이스크림 등이 있으며, 신선과일을 판매하는 편의점도 있음
 - 또한 기차표, 콘서트 및 스포츠 경기 티켓, 항공권 등을 판매하거나 세탁물 보관, 택시 호출 서비스를 제공하는 곳도 생겨나고 있음

4. 소비특징

가. 주요 소비자 및 특징

□ 인도네시아 소비자의 소비패턴 변화로 편의점을 방문하는 고객이 증가하는 추세

- DBS Research Group의 보고서에 따르면, 기존 전통 식료품점이나 하이퍼마켓에서 대량으로 제품을 구매하던 방식에서 소규모로 자주 구매하는 방식으로 소비패턴이 변화함에 따라 편의점을 찾는 소비자들이 증가하는 것으로 나타남
- 또한 편의점이 제공하는 편리성과 더불어 합리적인 제품 가격은 편의점을 방문하도록 하는 주요 요소로 꼽힘

□ 편의점을 방문하는 주요 소비층은 20~30대의 젊은 소비자가 주를 이룸

- 인도네시아 시장조사 기업 스냅카트(Snapcart)⁴⁾의 조사에 따르면, 젊은 소비층이 제품 구매 시 선호하는 유통채널은 편의점인 것으로 나타남
 - 이들은 편의점을 저렴하게 제품을 구매할 수 있는 유통채널로 인식하는 것으로 조사됨
 - 주요 소비 품목은 식료품, 샴푸 등의 개인 생활용품 등이며 신선식품과 담배의 비중은 낮은 편임

□ 소비자들은 용이한 접근성을 주요 방문 요인으로 꼽음

- 인도네시아 온라인 조사 플랫폼 잭팟(JAKPAT)이 5,066명을 대상으로 진행한 조사에 따르면, 편의점을 방문하는 주요 이유는 지리적으로 가깝기 때문인 것으로 조사됨
 - 스냅카트의 조사에서도 20대 소비자가 편의점을 선호하는 이유 중 하나는 접근 용이성이었음

4) 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

- 인도네시아의 편의점은 24시간 운영되기 때문에 소비자들이 편리함을 느끼며, 충동구매 혹은 계획되지 않은 구매 시에도 이용되는 것으로 보임

□ 편의점의 할인율이 높으나, 할인율이 소비자의 상품 선택에 미치는 영향은 낮음

- 스넵카트의 자료에 따르면, 현대적 소매 유통채널 중 편의점이 가장 높은 할인율을 제공하는 것으로 조사됨
 - 2016년 기준, 인도네시아 편의점은 1월부터 8월까지 20%대의 할인율을 유지함
 - 같은 기간, 하이퍼마켓에서 20% 이상의 할인율을 제공한 기간은 3개월에 불과하며, 슈퍼마켓에서의 할인율은 주로 10% 중반으로 유지됨
- 그러나 할인율이 소비에 미치는 직접적인 영향은 낮은 것으로 보임
 - 동년, 편의점에서 소비된 품목 중 할인품목의 비중이 낮은 것으로 조사됨
 - 편의점에서 할인된 품목의 판매 비중은 20% 미만이었으며, 하이퍼마켓의 경우 20% 이상인 달이 주를 이룸
- 소비자는 편의점에서 계획된 구매보다는 충동구매 혹은 자신의 기존 소비패턴과 유사한 형태의 제품을 구매하는 것으로 보임
 - 높은 할인율은 편의점에서 활용되는 프로모션 방법으로 활용되지만 소비와의 직접적인 연관성은 낮아 보임

나. 주요 소비품목

□ 인도네시아 소비자들이 편의점에서 구매하는 주요 식음료는 스낵류임

- 인도네시아 온라인 조사 플랫폼 잭팟(JAKPAT)이 182명을 대상으로 실시한 조사에 따르면, 편의점에서 주로 소비하는 품목은 스낵으로 나타났으며, 2위와 3위는 라면과 음료가 차지함
 - 영국의 시장조사 기업 유고브(YouGov)의 조사에 따르면, 인도네시아의 스낵 소비는 아시아 국가 중 가장 높으며 주로 과자와 초콜릿을 위주로 소비되는 것으로 보임
- 스넵카트의 조사에 따르면 소비자들이 스낵 구매 시 주로 편의점을 이용하며, 슈퍼마켓과 하이퍼마켓이 그 뒤를 잇고 있음
 - 2,000명을 대상으로 진행된 조사에 따르면 75%인 약 1,500명이 편의점을 통해 스낵을 구매하며, 그 외는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓을 이용하는 것으로 나타남
 - 스낵 구매가 가장 활발한 시기는 주로 저녁시간 이후로, 편의점이 24시간 운영되기 때문에 주로 편의점에서 소비되는 것으로 보임

□ 편의점을 중심으로 면 제품 소비가 확대되는 추세

- 2016년 소매 판매점에서 판매된 포장식품 중 면류 간편식의 판매량이 가장 높은 수준으로 집계됨
- USDA가 발간한 인도네시아 소매시장 보고서에 따르면 2016년 인도네시아 소매 유통채널에서 판매된 면류는 약 135만 6,000톤으로 가장 높았음
 - 2위는 유제품으로 96만 8,500톤이 판매되었으며, 3위는 제빵류로 61만 5,500톤이 판매됨
- 최근 편의점에서 식사를 해결하는 소비자들이 증가함에 따라 식사 공간, 조리
에 필요한 전자레인지 및 뜨거운 물을 제공하는 편의점이 확대되는 추세
- 이런 트렌드는 라면과 같은 간편식품의 소비 확대를 촉진하는 것으로 보임

□ 인도네시아에서 판매되는 음료 제품은 주로 편의점에서 구매가 발생

- 인도네시아의 음료소비는 빠르게 증가하고 있으며, 편의점에서의 음료 구매율이 타 유통채널 대비 높게 나타남
- 인도네시아 1인당 음료 소비는 2015년 기준 61만 6,558 루피아(한화 약 4만 7,840원)로 2010년에 비해 약 58% 증가함
- 유로모니터의 자료에 따르면, 2016년 소매유통채널 중 편의점에서 판매된 음료가 64%, 슈퍼마켓이 24%, 하이퍼마켓이 9% 그 외 소매유통채널이 3%를 차지함

II. 품목별 소비 트렌드

1. 베이커리류

□ 최근 인도네시아 편의점 내 베이커리류 소비가 활발함

- 인도네시아 중산층의 확대와 서구문화의 확산으로 라이프 스타일이 변화하고 있으며, 그 중에서도 특히 식생활의 변화가 눈에 띈
 - 쌀을 주식으로 하는 인도네시아에서 베이커리, 시리얼 등 밀가루로 제조된 식품의 소비가 늘어나는 추세로 특히 대도시 거주자를 중심으로 소비되고 있음
 - 대도시에서 거주하는 소비자들은 편리함과 실용성에 중심을 둔 소비 패턴을 보이며, 접근성이 용이한 편의점에서 베이커리류를 주로 구매하는 것으로 나타남
- 인도네시아 대형 편의점 업체인 인도마렛(Indomaret)의 2011년부터 2016년까지 베이커리류 판매량은 연간 약 25~30%의 성장세를 보임
 - 인도마렛은 현재 자체 베이커리 브랜드인 미스터 브레드(Mr.Bread)와 세이 브레드(Say Bread)를 비롯해 전문 베이커리 브랜드인 사리 로띠(Sari Roti)와 프라임 브레드(Prime Bread) 등의 제품을 판매하고 있음
 - 인도네시아 BCA증권에서 발행한 보고서에 따르면, 2016년 기준 사리 로띠 제품 매출의 64%가 편의점에서 발생하는 것으로 조사됨

□ 편의점에서 주로 소비되는 베이커리 종류는 필링이 함유된 제품

- 인도네시아 소비자들은 빵의 모양과 식감보다는 맛과 함유된 필링, 토핑을 중요시 하는 것으로 나타남
 - 특히, 다양한 필링이 첨가된 베이커리류가 인기가 있으며, 필링 중에서도 과일 맛 필링과 초콜릿, 바닐라 등의 단맛이 함유된 제품이 인기가 높음
 - 또한, 과일 잼 필링과 견과류 토핑이 함께 함유된 빵에 대한 관심도 높은 것으로 조사됨
- 베이커리 브랜드 중 미스터 브레드(Mr. Bread)는 다양한 필링의 빵을 판매 중이며, 포장지를 독특하게 디자인하여 소비자의 이목을 끌고 있음

2. 간편식(HMR)

□ 즉석에서 섭취가 가능한 면류 간편식의 소비가 확대되고 있음

- 최근 편의점에서 식사를 해결하는 소비자들이 증가하면서 인스턴트 라면 등 간편하고 빠르게 먹을 수 있는 간편식 면류 제품의 소비가 증가하고 있음

- 이에 각 편의점 브랜드들은 고객의 편의를 위해 매장 내 식사 공간, 전자레인 지 이용, 끓인 물을 제공하는 추세임
- 또한, 다양한 브랜드의 간편식 면류 제품이 출시되고 있는데 최근에는 인스턴 트 라면을 이용하여 새로 개발한 일본식 오니기리가 소비자들 사이에서 큰 관 심을 끌고 있음

□ 인도네시아에서 시리얼이 새로운 형태의 간편식으로 각광받고 있음

- 인도네시아 내 서구 문화가 유입되면서 소비자들 사이에서 아침식사로 시리얼 을 섭취하는 문화가 확산되고 있음
- 중산층을 중심으로 바쁜 일상에서 간편하게 섭취할 수 있는 제품이 선호되는 것으로 나타남
- 또한, 최근 건강식에 대한 인식이 높아지고 있으며 백미(白米)가 당뇨와 같은 질병을 불러일으킨다는 인식이 제고되어 쌀 섭취를 줄이는 추세임
- 따라서, 다양한 곡물로 만들어지고 설탕 함유량이 적은 시리얼이 인도네시아 소비자들 사이에서 각광받고 있음

3. 음료

□ 최근 인도네시아 음료 제품 중 즉석 차(RTD Tea, Ready-To-Drink Tea)의 인기 가 확대되는 추세

- 인도네시아의 즉석음료(RTD, Ready-To-Drink) 시장규모는 전 세계에서 4번째로 큰 것으로 집계됨
- 즉석음료는 개봉 후 바로 섭취가 가능하도록 포장된 음료 및 주류로 최근에는 RTD 차, RTD 커피 제품이 인기를 끌고 있음
- 유로모니터의 자료에 따르면, 인도네시아의 즉석 음료 시장은 2017년 기준 13 억 9,720만 달러(한화 약 1조 5,778억 원)로 중국, 일본, 미국의 뒤를 이음
- 최근 즉석 차의 소비가 증가하고 있는데 소비자들은 시원한 즉석음료를 구매할 때 즉석 차를 선호하는 것으로 나타남
- 즉석 차는 설탕, 색소와 같은 인공 첨가물이 함유된 차로, 냉장형태로 소비되는 것이 일반적임
 - 반면 일반 차는 뜨거운 물에 식물을 우려내 먹는 것이 일반적이며 건강과 결 부되는 인식이 강함
- 인도네시아의 즉석 차 제조업체들은 포장, 가격, 광고 등을 활용한 다양한 마케팅 활동을 통해 브랜드 강화에 힘쓰고 있음

- 편의점은 즉석 차 구매 시 가장 많이 이용하는 유통채널로 꼽힘
- 인도네시아의 시장조사기업 데이터 조사 및 분석 기업 스냅카트(Snapcart)가 4,232명을 대상으로 진행한 조사에 따르면, 전체의 66%가 즉석 차 제품 구매 시 편의점을 이용하는 것으로 나타남
 - 즉석 차 구매를 위해 소형 소매점(구멍가게), 슈퍼마켓, 하이퍼마켓을 방문하는 비중은 각각 18%, 7%, 4%로 집계됨
- 즉석 차를 구매하는 소비자들은 편리함을 가장 중요한 요소로 꼽았음
 - 소비자들은 즉석 차를 계획된 구매보다 충동구매를 하는 경우가 많으며, 인도네시아 전역에 고루 분포된 편의점이 소비자에게 편리한 소비 기회를 제공하는 것으로 보임

□ 단 맛이 강한 즉석커피(RTD Coffee, Ready-To-Drink Coffee)가 인기

- 인도네시아 소비자들은 단 맛의 식품이나 음료에 대한 선호도가 높은 편으로, 즉석 차, 즉석커피, 탄산음료와 같이 설탕 함량이 높은 음료를 즐기는 것으로 보임
- 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
 - 이는 2013년 판매액 1조 739억 루피아(한화 약 826억 9,030만 원) 대비 158.5%가 증가한 수준임

III. 품목별 인기식품 판매현황

1. 베이커리류

□ 빵

- 사리 로띠 필링 빵(Sari Roti, Roti Isi Krim)
 - 사리 로띠는 인도네시아 베이커리 시장의 주요기업으로 다양한 제품군을 보유하고 있음
 - 사리 로띠의 기존 주력 제품은 기본 식빵이었지만, 인도네시아 소비자의 취향 변화에 따라 판단, 초콜릿, 딸기 등 다양한 필링이 함유된 빵 등을 출시함
 - 기존에 판매하던 샌드위치와 식빵에도 초콜릿과 판단 등을 첨가하여 새로운 제품을 선보임
 - 프로모션 방식으로는 묶음 판매, 가격할인, SNS를 통한 홍보 등이 있으며 홈페이지를 통해 사리 로띠 빵으로 요리할 수 있는 레시피를 제공함

〈표 III-1〉 사리 로띠 제품 관련 정보

제품 및 프로모션 이미지		제품 기본정보	
		· 기업명:	Sari Roti
		· 국가:	인도네시아
		· 가격:	4,500 루피아(한화 약 350원) ~ 18,000 루피아(한화 약 1,400원)

* 출처: 사리 로띠 홈페이지(www.rotinyaindonesia.com), 인도네시아 온라인 상거래 사이트(www.hemat.id)

- 프라임 브레드 크림빵(Prime Bread, Roti Isi Krim)
 - 프라임 브레드는 인도네시아의 대형 소매 유통업체인 인도리텔(Indoritel)에서 제조한 제품으로, 자회사인 인도마켓(Indomaret)을 중심으로 유통하고 있음
 - 주요 제품은 초콜릿, 옥수수, 바닐라, 캐러멜버터 맛 4가지로 구성된 통밀 크림 빵임
 - 주요 프로모션 방법으로는 새로운 필링을 추가한 제품 출시와, 묶음 판매(1+1), 가격 할인 행사 등이 있음
 - 2016년에는 치즈와 쇠고기 맛이 가미된 제품을 일시적으로 출시하였으며, 2017년에는 딸기 요거트 맛의 제품을 출시하기도 함

〈표 III-2〉 프라임 브레드 제품 관련 정보

제품 및 프로모션 이미지	제품 기본정보								
	<table border="1"> <tr> <td>· 제품명:</td><td>Prime Bread</td></tr> <tr> <td>· 기업명:</td><td>PT Gardenia Makmur Selaras</td></tr> <tr> <td>· 국가:</td><td>인도네시아</td></tr> <tr> <td>· 가격:</td><td>3,000 루피아 (한화 약 230원)</td></tr> </table>	· 제품명:	Prime Bread	· 기업명:	PT Gardenia Makmur Selaras	· 국가:	인도네시아	· 가격:	3,000 루피아 (한화 약 230원)
· 제품명:	Prime Bread								
· 기업명:	PT Gardenia Makmur Selaras								
· 국가:	인도네시아								
· 가격:	3,000 루피아 (한화 약 230원)								

* 출처: 인도마렛 페이스북 페이지(www.facebook.com/IndomaretMudahdanHemat)

- 미스터 브레드 필링 빵(M. Bread Roti Manis Isi)
 - 인도마렛의 미스터 브레드는 식빵, 과일 맛이 함유된 빵 등 다양한 제품군을 보유함
 - 그 중에서도 초콜릿, 치즈, 커피, 바나나 등 필링이 함유된 빵을 주력제품으로 판매하고 있음
 - 제품의 차별점은 독특한 포장 디자인으로, 빵에 첨가된 필링에 따라 다양한 디자인을 활용함
 - 포장지에 콧수염을 주요 이미지로 활용하여 빵에 첨가된 필링에 따라 색깔과 모양을 다르게 하였음

〈그림 III-3〉 미스터 브레드 주요제품 사진

미스터 브레드 필링 제품	미스터 브레드 식빵 제품
	

* 출처: 인도마렛 홈페이지(www.indomaret.co.id), 인도마렛 페이스북 페이지(www.facebook.com/IndomaretMudahdanHemat)

2. 간편식(HMR)

□ 면류

- 인도미 미고랭(Indomie Mie Goreng)
 - 인도네시아의 대표 라면 제조사인 인도푸드(Indofood)의 자회사 인도미(Indomie)가 지속적으로 인기를 끌고 있음
 - 인도미는 기존 주력제품인 인도미 미고랭(Indomie Mie Goreng)의 경쟁력 강화를 위해 다양한 국가로 제품을 수출하는 한편, 변화하는 트렌드와 소비자의 니

즈를 충족하기 위해 지속적으로 신제품을 출시함

- 인도미는 현재 싱가포르, 홍콩, 대만, 아프리카 등 전 세계 100여 개국에 제품을 수출하고 있음
- 한류가 유행하는 시기에는 불고기 맛이 첨가된 인스턴트 라면을 출시했으며, 즉석에서 섭취를 원하는 소비자가 증가함에 따라 컵라면을 잇달아 출시하기도 함
- 소비자들은 유튜브와 같은 SNS를 통해 인도미 제품 섭취 후기를 자체적으로 공유하고 있음
- 인도미 오니기리(Indomie Onigiri)
 - 2018년 6월, K3 Mart⁵⁾에서는 미고랭 제품과 오니기리(일본식 주먹밥)에서 아이디어를 착안해 PB제품을 출시함
 - 삼각김밥 모양에 속을 면으로 채운 이 제품은 인도네시아 소비자들 사이에서 인기를 끌고 있으며 SNS에서 공유되어 이슈가 확산되고 있음
 - 인도미 오니기리를 구매한 한 인도네시아 소비자는 ‘새로운 제품이다, 섭취하기 간편하며 실용적이다.’ 라는 반응을 보임

〈표 III-4〉 인도 미 미고랭 및 인도미 오니기리 정보

제품 이미지	제품 기본정보	제품 이미지	제품 기본정보
	· 제품명: 미고랭		· 제품명: 인도미 오니기리
	· 기업명: 인도미		· 기업명: K3 Mart
	· 국가: 인도네시아		· 국가: 인도네시아
	· 가격: 2,100 루피아 (한화 약 160원)		· 가격: 10,900 루피아 (한화 약 850원)

* 출처: 인도미 홈페이지(www.indomie.com.au), 아시아 뉴스매체(www.asiaone.com), 인도네시아 온라인 쇼핑 블로그(blog.hemat.id)

- 불닭볶음면
 - 한국의 S社에서 제조한 인스턴트 라면으로, 국물이 없는 볶음 면 형태의 면류를 선호하는 인도네시아 소비자의 입맛을 사로잡으며 인기를 끌고 있음
 - 현지 사이트 운영을 통해 다양한 정보를 제공하고 있으며, SNS에서는 인도네시아 소비자들끼리 자발적으로 영상을 공유하는 추세
 - 현지에서 강한 매운 맛으로 이슈가 되고 있으며, 인도네시아 젊은 세대들 사이에서는 불닭볶음면을 다량으로 시식하는 영상을 SNS에 공유하는 것이 트렌드가 됨

5) 2017년 새롭게 등장한 편의점 브랜드로 현재 수마트라(Sumatra)섬에 약 5개의 매장을 보유하고 있음

〈표 III-5〉 한국산 라면 제품 및 현지 운영사이트 이미지

제품 및 프로모션 이미지	제품 기본정보
	
	· 제품명: 불닭볶음면 · 기업명: S社 · 국가: 한국 · 가격: 15,900 루피아 (한화 약 1,240원)

* 출처: 삼양 인도네시아 홈페이지(www.samyang.co.id)

○ 팝 미(Pop Mie)

- 인도네시아 내 주요 컵라면 브랜드로 닭고기 맛, 소고기 맛, 카레 맛 등 15가지 이상의 제품을 보유
- 단순하지만 원색을 활용한 용기 디자인이 브랜드를 각인시킬 수 있도록 제작되었으며, 다양하고 폭 넓은 제품군이 인기 요소인 것으로 파악됨
- 주요 편의점 업체인 알파마트(Alfamart)와 인도마렛(Indomaret)에서 판매되고 있으며, 특히 인도마렛에서는 13가지 맛의 팝 미 라면을 판매하고 있음
 - 인도마렛에서는 묶음 판매 프로모션을 진행 중이며, 알파마트에서는 가격할인 행사를 하고 있음
- 이번 2018 인도네시아에서 진행되는 아시안 게임(Jakarta · Palembang 2018)에 맞춰 제품 프로모션을 진행하고 있음

〈표 III-6〉 팝 미(Pop Mie) 제품 이미지 및 광고영상

제품 이미지	아시안게임과 연계한 제품광고 영상
	

* 출처: 소셜 네트워크 서비스(www.quora.com), 유튜브(www.youtube.com)

□ 시리얼

○ 에너젠(Energen)

- 인도네시아 로컬 브랜드로, 물에 섞어 마실 수 있는 형태를 띠기 때문에 이동 중에도 섭취가 가능하다는 장점이 있음
- 맛을 중시하는 소비자를 겨냥하여 초콜릿, 바닐라가 첨가된 단 맛의 시리얼을 판매하고 있으며, 동시에 건강에 대한 의식이 높은 소비자를 위해 옥수수, 완두

콩, 생강 등 건강에 좋은 재료가 포함된 제품을 출시함

〈표 III-7〉 에너젠의 판매 제품 및 프로모션 관련 이미지

초콜릿 및 바닐라 맛 시리얼	영상광고 관련 이미지
	

* 출처: 식품 유통업체(www.hskytrd.com), 유튜브(www.youtube.com)

○ Go Fast

- 2018년 1월 출시된 시리얼 제품으로 폴산, 칼슘, 비타민 A, B1, B2, D 등 다양한 영양소가 함유되어 있는 제품임
- 두 개의 비스킷으로 구성되어 있으며 바닐라 맛과 초콜릿 맛이 있음
 - 인도네시아에서 처음 소개된 형태의 시리얼로 건강과 편리함을 동시에 추구하는 소비자를 대상으로 출시한 제품임
 - 비스킷 형태로 간편히 섭취할 수 있으며, 시간적 여유가 있는 소비자는 우유와 함께 섭취할 수 있음
- 유튜브와 인스타그램 등 SNS를 활용한 온라인 홍보를 진행하며 브랜드 인지도를 제고하는 중
 - 해당 제품은 자카르타 주요 지역 내 인도마켓(Indomaret)에서만 판매되고 있는 것으로 확인되며, 아직 전 지역에서의 판매는 이뤄지지 않는 것으로 보임

〈표 III-8〉 Go Fast 제품 및 프로모션 이미지

Go Fast 제품 이미지	영상광고 관련 이미지
	

* 출처: 동남아시아 전문 B2B매체(www.minimeinsights.com), 유튜브(www.youtube.com)

3. 음료

□ 즉석 차

- 테 젤라스(Teh Gelas)
 - 테 젤라스는 인도네시아에서 가장 인기 있는 즉석 차로 묶음판매, 포장방식 다변화 등의 방식을 활용하여 소비를 촉진하고 있음
 - 기본 차 맛 이외에 사과, 열대과일 맛을 판매하고 있으며 테트라팩, 플라스틱 컵, 페트병 등 포장방식을 다양화하여 다양한 소비층을 공략하고 있음
 - 인도네시아 즉석음료 시장은 제품의 포장형태에 따라 분류되는데, 단단한 플라스틱 병에 담긴 제품은 주로 중산층 소비자를 겨냥한 것으로 가격이 높고, 비교적 얇은 플라스틱 용기에 포장된 제품은 저소득층을 겨냥한 제품임
 - 인도마렛(Indomaret)에서는 테 젤라스 제품 2개 구매 시 1개를 덤으로 주는 묶음판매 방식으로 프로모션을 진행하고 있음

〈표 III-9〉 테 젤라스 관련 제품 정보

테 젤라스 제품 이미지		제품 기본정보	
		· 제품명:	테 젤라스
		· 기업명:	CS2 Pola sehat PT
		· 국가:	인도네시아

* 출처: 테 젤라스 홈페이지(www.tehgelas.com)

- 테 보틀(Teh Botol)
 - 테 보틀은 인도네시아 즉석 차 2위 기업인 시나 소스로(Sinar Sosro)의 주력 제품으로, 1969년 인도네시아에서 처음 출시된 즉석 차 제품
 - 오리지널 맛, 타와(Tawar)차 맛, 저설탕 맛 등의 제품군이 있으며 유리병, 종이팩, 플라스틱 병 등에 포장하여 판매하고 있음
 - 시나 소스로는 제품의 홈페이지를 별도로 운영하고 있으며, 테 보틀과 조화로운 음식 및 참여 프로모션 등과 같은 정보를 제공하고 있음

〈표 III-10〉 테 보틀 제품 및 홈페이지 이미지

테 보틀 제품이미지	홈페이지 이미지
	

* 출처: 테 보틀 홈페이지(www.tehbotolsosro.com), 테 보틀 페이스북 페이지/9www.facebook.com/pg/tehbotolsosroiD

○ 과일 차(Fruit Tea)

- 과일 차는 시나 소스로의 십대들을 공략한 제품으로 사과, 딸기, 구아바 등 단 맛이 함유된 과일로 제품군을 구성하였음
- 제품 광고는 주로 유튜브와 같은 젊은 소비층이 사용하는 채널로 진행 중이며, 밝고 산뜻한 분위기로 제작함
- 또한, 인도마트(Indomaret), 알파마트(Alfamart) 등 대형 편의점에서 주로 판매하고 있으며, 묶음 판매 및 가격할인과 같은 프로모션을 진행 중임

<표 III-11> 과일 차 제품 및 유튜브 광고 이미지

과일 차 제품 이미지	유튜브 광고 이미지
	

* 출처: 시나 소스로 페이스북 페이지(www.facebook.com/fruitteasosroph), 유튜브(www.youtube.com)

○ 테 푸죽 하룼(Teh Pucuk Harum)

- 최근 인도네시아 즉석 차 시장에서 빠르게 성장 중인 마요라(Mayora)사의 제품
- 제품을 기본 차 맛과 저설탕 맛 두 가지로 단순화하였으며 포장 방식은 350ml, 480ml, 1.5L로 구성하였음
 - 경쟁업체의 제품보다 설탕 함량이 약 25% 낮은 수준으로 단 맛이 덜한 즉석 차를 선호하는 소비자에게 적합한 제품임
- 주로 웰빙(well-being)을 중심으로 마케팅을 진행 중이며 2017년 기준, 즉석 차 시장에서 광고 지출비용이 가장 높은 기업이었음

<표 III-12> 테 푸죽 하룼 제품 및 광고 이미지

테 푸죽 하룼 제품 이미지	광고 이미지
	

* 출처: 마요라 홈페이지(www.mayora.com), 유튜브(www.youtube.com)

□ 즉석 커피

○ 코피코 78°C(Kopiko 78°C)

- 코피코 78°C는 인도네시아에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 제품임
 - 유로모니터의 자료에 따르면, 2017년 판매량 기준 코피코 78°C의 시장 점유율은 38.6%로 2위 기업인 Good Day와 약 9.0%의 격차가 있음
- 제품군은 밀크 커피, 모카 커피, 캐러멜 커피 총 3가지로 단 맛 중심의 제품으로 구성되어 있으며, 다른 경쟁제품에 비해 단 맛이 강한 것이 특징임
- 인도네시아 주요 편의점인 인도마렛(Indomaret)과 알마파트(Alfamart)에서 판매되고 있으며, 2병 묶음 판매 및 가격할인 프로모션을 진행 중
 - 또한, 유튜브와 페이스북과 같은 SNS를 활용하여 제품 광고를 진행하고 있음

〈표 III-13〉 코피코 78°C 제품 및 프로모션 이미지



* 출처: 마요라 홈페이지(www.mayora.com), 유튜브(www.youtube.com)

○ 굿 데이(Good Day)

- PT Santos Jaya Abadi의 즉석커피 제품으로 인도네시아 시장의 29%를 점유하고 있음
 - 2014년 21.1%, 2015년 22.5%, 2016년 23.3%의 시장 점유율을 달성하며 꾸준히 점유율을 높여옴
- 단 맛에 대한 선호도가 높은 인도네시아 소비자들을 위해 주로 당도가 높은 커피를 판매함
 - 플라스틱 포장 제품뿐만 아니라 종이팩 포장의 커피도 판매 중인데, 바닐라 맛, 모카라떼 맛, 카라멜 마끼아또 맛의 신제품은 종이팩 포장으로 출시됨
- 페이스북, 인스타그램, 유튜브 등의 SNS를 활용한 온라인 마케팅을 진행 중이며, 동시에 소비자들이 직접 참여할 수 있는 오프라인 프로모션을 진행함

<표 III-14> 굿 데이 제품 및 SNS 홍보이미지

굿 데이 제품군 이미지	SNS광고 이미지
	

* 출처: Good Day 홈페이지(www.hidupbanyakrasa.com), 인스타그램(www.instagram.com)

- 루왁 화이트 커피 보틀(Luwak white coffee botol)
 - 인도네시아 인스턴트 커피 시장 점유율 1위를 차지하고 있는 자바프리마 아바디(PT. Javaprima Abadi)사에서 제조하는 가루 형태의 인스턴트 커피를 병 음료 형태로 출시한 제품
 - 2016년 자바프리마 아바디사와의 파트너십을 통해 한국의 S사가 ODM⁶⁾ 방식으로 제조하여 인도네시아로 수출함
 - 2017년 수출량은 1,000만 병으로 집계되었으며, 인도네시아에서는 자바프리마 아바디(PT. Javaprima Abadi)를 통해 판매되고 있음
 - 해당 제품은 인도네시아 할랄 인증기관인 무이 ‘MUI’ 에서 발급하는 할랄 인증 중 가장 높은 등급인 A등급을 취득함
 - 과거 루왁 화이트 커피는 업계 최초로 한류 배우를 광고 모델로 채택하여 영상 프로모션을 진행하였으며, 이에 한류 배우의 이름을 딴 커피로 알려지기도 함

<표 III-15> 루왁 화이트 병 커피 제품 및 광고 이미지

루왁 화이트 병 커피 제품 이미지	페이스북 광고 이미지
	

* 출처: 루왁커피 페이스북 페이지(www.facebook.com/pg/KopiLuwakID)

- 골다 커피(Golda Coffee)
 - 인도네시아 식품 기업인 윈스 식품(Wing's Foods)에서 출시한 즉석커피 브랜드로 브라질산 커피 원두와 벨기에산 우유로 제조된 dolce 라떼(Dolce Latte)가 2018년 처음 출시됨

6) 제조업자 개발생산(Original Development Manufacturing) 방식으로, 생산자가 주문자로부터 제품의 생산 위탁을 받아 제품을 자체개발하여 생산하는 것을 의미

- 200ml 제품의 소매 판매가격은 3,000 루피아(한화 약 230원)이며, 경쟁사 제품인 코피코 78℃에 비해 2,500 루피아(한화 약 191원) 낮은 수준임
- 인도네시아 주요 편의점인 인도마렛과 알파마트를 중심으로 판매가 진행 중이며, 묶음판매와 가격할인 등의 프로모션을 진행 중임
- SNS를 활용한 광고를 진행하고 있으며, 커피 및 우유의 원산지를 강조함

〈표 III-16〉 골다 커피 제품 및 광고 이미지

골다 커피 제품 이미지	유튜브 광고 이미지
	

* 출처: 인도네시아 소매 유통기업(www.suzuyagroup.com), 유튜브(www.youtube.com)

IV. 편의점 입점방법

□ 입점방법 및 절차

- 인도네시아 내 주요 편의점에 입점 시 충족해야하는 조건은 업체 별로 상이하
나 제품 포장 조건은 유사함
- 인도마렛(Indomaret)에 제품 입점을 희망하는 경우 업체명, 희망 제품, 프로모션
등을 포함한 온라인 신청서를 제출해야함
- 또한, 필수적으로 주문 이행, 제품 인도 일정, 대금 지급 등의 기본 조건을
충족할 수 있어야함
- 알파마트(Alfamart)의 경우, 마케팅 전략과 같은 판매와 연관된 요소를 중점으
로 공급자 조건을 명시함

〈표 IV-1〉 인도마렛 및 알파마트의 명시된 입점 조건

		인도마렛	알파마트
	품질	경쟁력 있는 품질과 가격	위생검사가 통과된 제품
제품 조건	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 전략 을 보유해야하며, 알파마트의 마케팅 전략과 일치하거나 유사해야함 - 혁신적이고 명확하며 판매력을 갖춘 제 품을 가진 기업

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

□ 주의사항

- 인도네시아 무역부 장관령 No.70/2013에 따라 새로운 제품을 편의점, 하이퍼마
켓, 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

- 이 비용은 하나의 새로운 품목을 전 매장에 납품하는 것을 기준으로 산정됨
- 또한, 판촉 행사를 진행할 경우 추가 수수료가 발생할 수 있으며, 필수 조건은 아닌 것으로 조사됨
- 할랄식품 입점의 경우, 필수 조건은 아니지만 편의점 업체들이 선호하는 것으로 조사됨

V. 한국식품 진출방안

□ 인도네시아 현지인들의 보수적인 소비성향이 나타나는 편의점

- 소비자들이 편의점에서 식료품 구매 시 자국산 제품을 선호하는 것으로 나타남
 - 주로 브랜드 인지도가 높은 자국산 제품을 구매하며, 수입산의 경우에는 글로벌 기업의 제품 이외에는 판매 비중이 높지 않은 것으로 보임
 - 서양 문화가 확산되어 시리얼과 같은 식품이 아침식사 대용으로 섭취되는 추세이지만, 편의점에서 주로 판매되는 제품은 인도네시아 브랜드 제품임
 - 또한, 소비자들은 자신들이 익숙한 맛의 제품을 주로 찾는 것으로 보임

□ 현지 소비자가 추구하는 맛은 유지하면서도 새로운 방식이 결합된 독특한 제품이 이목을 끌 것으로 보임

- 인도네시아 내 새로운 문화가 유입되어 식습관이 변하여도, 추구하는 맛은 크게 영향을 받지 않는 것으로 보임
 - 하지만, 새로운 제품에 대해 높은 관심을 보이기 때문에 기존의 맛을 유지하되 새로운 방식의 섭취 스타일을 결합한 제품이 현지에서 이목을 끌고 있음
 - 예로는 인도미 라면과 일본식 오니기리가 결합된 간편식 제품, 비스킷 모양의 시리얼이 있음
- 따라서, 현지인들이 즐겨먹는 맛을 중심으로 한 제품 선별 및 개발이 필요하다고 판단됨

□ 소비자의 눈길을 끌 수 있는 독특한 포장이나 새로운 형태의 제품이 유망할 것으로 판단됨

- 최근 필링에 따라 수염이 그려진 포장 빵 제품과 종이팩에 담겨 판매되는 즉석 커피와 같이 새로운 콘셉트의 제품이 소비자들의 눈길을 끌고 있음
 - 인도네시아 소비자들은 현지 제품과 브랜드 인지도가 높은 제품 외에도 독특한 형태의 제품에 관심이 높은 것으로 보임
 - 또한 편의점의 주요 소비층이 젊은 세대인 것을 비추어 볼 때, 눈에 띄고 이목을 끌 수 있는 제품에 관심을 가질 것으로 보임

□ SNS 등을 활용한 마케팅을 통해 브랜드 인지도 구축이 필요

- 제품 및 브랜드 인지도가 경쟁력이 되는 현지 시장에서는 다양한 식품 기업들이 공격적인 마케팅 활동을 진행하여 브랜드 이미지 구축 및 인지도 제고에 힘쓰고 있음

- 특히, 새로 출시된 제품의 경우 주로 페이스북, 인스타그램, 유튜브와 같은 SNS를 활용한 제품 홍보를 진행함
 - 인도네시아 수마트라 섬에 위치한 K3 Mart에서만 판매되는 인도미 오니기리 제품이 SNS 마케팅을 통해 인지도가 높아지자 타 지역이나 국가의 소비자들이 구매를 희망하는 현상이 발생하기도 함
 - 관계자에 따르면 하루에 100개씩 생산되는 해당 제품은 소셜미디어의 영향으로 판매가 빠르게 이뤄지는 것으로 나타남
- 이에 따라, 수출 진행 전 혹은 초기 단계에 현지 소비자들의 이목을 집중시킬 수 있는 SNS 마케팅 활동이 수반되어야 함
 - 제품이 독특하여 이슈가 되는 경우, 소비자들이 자발적으로 섭취 후기 영상이나 관련 글을 공유하는 경우도 있음
 - 따라서, 인도네시아 소비자들의 이목을 끌 수 있는 SNS마케팅 활동이 선제적으로 필요하며, 이는 브랜드 이미지 확립에 도움이 될 것으로 보임