

Korea Agro-Fisheries Trade Corp.

at | Focus

Vol. 08



소득층별 소비패턴으로 본 인니 식품시장

1. 국가 개요
2. 식품시장 현황
3. 소비계층별 소비패턴
4. 결론 및 시사점

2011

08

at 농수산물유통공사
Korea Agro-Fisheries Trade Corporation
수출전략처 식품수출정보팀

소득층별 소비패턴으로 본 인니 식품시장

1. 국가 개요	3
2. 식품시장 현황	4
3. 소비계층별 소비패턴	6
4. 결론 및 시사점	23

* 부록 : 미국발 세계경제위기에 따른 우리나라 농림수산물 수출전망

1. 국가 개요

- 인도네시아공화국은 국토면적 2,027만 km²의 세계최대 도서국가
 - 수도는 자카르타로 동서교통의 요충지에 위치하여 문화·민족적 교류가 활발하였음

- 세계 4위의 인구대국으로 2억 4천만 명이 넘는 인구를 보유하고 있으며 다양한 민족과 언어, 종교가 공존
 - 자바족(40.6%), 수다족(15%), 아체족, 바타족, 발리족 등의 300여 민족
 - 종교는 이슬람(86.1%), 개신교(5.7%), 가톨릭(3%), 힌두(1.8%), 기타(12%)로 다양하나 무슬림의 비중이 현저히 높음

- 1945년 8월 17일 독립 이후 현재 대통령 중심제의 정부 형태
 - 수실로 밤방 유도요노 대통령이 '04·'09년의 선거 당선으로 집권 중
 - 유도요노 대통령의 집권 하에 부패척결 및 개혁정치로 민주주의로의 성공적인 이행을 거두고 있다는 평가를 받음

- 빈번한 테러와 만연한 부패, 열악한 인프라, 광범위한 빈곤의 산적
 - 유도요노 정부의 꾸준한 노력에도 여전히 아시아 최고 수준의 실업률(8.4%)을 보이는 등 개선되어야 할 부분이 상당함

- 악조건에도 불구하고, 명실상부한 동남아 경제의 맹주
 - '07년 6.32%, '08년 6.1%, '09년 4.5%, '10년 5.3%의 경제성장률 달성
 - 정치 및 경제 구조가 점차 안정되면서 외국인투자의 증가, 대외 교역규모의 성장, 내수경기의 호조 등 여러 면에서 가능성 시사

2. 식품시장 현황

- 업계의 주자들이 인도네시아 식품 부문에 점차 뛰어들고 있음
 - Kraft, Unilever 등 많은 기업들이 가장 높은 성장률을 보이는 이머징마켓 중 하나로 인도네시아를 꼽으면서, 본격적인 진출이 시작됨

- 전통상점 위주의 유통업계에 글로벌 대형 유통업체들이 진출
 - Metro의 2012년 인도네시아 지점 개장 외에도, Wal-Mart의 인도네시아 유통업체와의 파트너십 등 다양한 형태의 진출 진행
 - 또한 대형 유통매장과 편의점의 등장으로 기존의 전통 유통업체가 시장 점유율에서 큰 압박을 받고 있는 상태

가. 식품시장 SWOT 분석

강 점	약 점
<ul style="list-style-type: none"> ● 투자자의 이목을 끄는 방대한 인구수 ● 풍부한 천연자원과 주요 식품업체 보유 ● 저임금 노동인구의 초과 공급 ● 인도와 태평양 사이의 전략적 위치 <ul style="list-style-type: none"> - 동서교역의 거점으로 지역의 허브 	<ul style="list-style-type: none"> ● 잠재성에도 불구하고 재정 부족과 내수 미달로 취약한 상태인 식품 산업 ● 비효율적이며 투자가 미비한 유통 구조 ● 비즈니스를 저해하는 과도한 관료체계 ● 가격에 상당히 민감한 소비층 <ul style="list-style-type: none"> - 고급 식음료 산업 성장의 저해 요인 ● 저조한 대형 유통업체 이용률
기 회	위 험
<ul style="list-style-type: none"> ● 경제성장 및 가처분 소득의 증가 ● 건강 및 위생에 대한 의식 증가로 식품의 원산지가 주요 구매 동인으로 대두 ● 증가하는 할랄 식품의 수요 ● 낮은 주류 소비가 청량음료 산업 발달 촉구 ● 자사 상표 제품의 높아지는 인기 	<ul style="list-style-type: none"> ● 식품 생산의 수익성을 저해하는 인플레이션 압박이 다시 시작됨 ● 경기침체 및 안보위협으로 여행자 수 감소 <ul style="list-style-type: none"> - 청량·알코올음료 부문 판매 성장 위협 ● 전통 시장 보호를 위해 계획 중인 새 법안이 도시지역의 하이퍼마켓 개장 저해

나. 식품시장 규모

- 인도네시아 식품시장은 규모·가치 양면에서 5% 이상의 성장세 보임
 - ('06) 11,369.9천 톤 → ('10) 13,855 → ('14) 16,547.5(전망)
 - ('06) 12,508.5백만 달러 → ('10) 15,876 → ('14) 19,521.6(전망)
- 총 식품소비 성장률은 약 8%, 1인당 식품소비 성장률은 약 6%대
 - ('09) 970.5억 달러 → ('10) 1192.8(7.8% ↑) → ('11) 1304.7(8.37% ↑)
 - ('09) 422.09달러 → ('10) 513.02(6.6% ↑) → ('11) 553.54(6.91% ↑)

다. 식품시장 특징

- 풍부한 천연자원을 토대로 식품가공 산업이 발달되어 있음
 - 주요 식품 원재료들이 많아 특히 유리하며, 하위 부문인 설탕 과자류도 높은 자국 수입관세 덕분에 손쉽게 성장을 거두었음
- 인접국인 말레이시아와 함께 할랄 제품 생산의 허브로 대두
 - 자국민의 90% 가량을 점유하는 무슬림뿐만 아니라 세계적으로도 증가하는 할랄 식품의 수요와 함께 향후 전망이 더욱 밝음

라. 한국식품 수입현황

- 한국산 농림축수산물 수입규모는 '10년 기준 94백만 달러('09 대비 36.5% ↑)
 - 주요 수입품목은 커피(77.5), 자당(13.6), 사료(13.6), 혼합조제식료품(6.5), 전분(4.9), 대두박(4.2), 과자류(2.5), 과실류(1.8), 면류(1.5), 채소류(1.3), 소스류(0.8), 담배(0.7), 버섯류(0.7), 사과(0.4), 김(0.4), 소주(0.3) 등임
- ※ 인도네시아의 전체 농림축수산물 수입규모는 '10년 기준 15,977 백만 달러로 전년대비 34.9% 증가
 - 주요 수입품목은 면화(2,232), 시리얼(2,159), 종자 및 곡물(1,102), 당류 및 설탕과자(1,253), 낙농제품(959)등

3. 소비계층별 소비패턴

본 자료는 인도네시아 자카르타 소비자 200명을 대상으로 금년 6~7월에 일대일 면접을 통해 조사된 것임

- 성별 : 남자 100명(50%), 여자 100명(50%)
- 연령별 : 20대, 30대, 40대, 50대 각기 50명씩 (각 25%)
- 직업별 : 자영업 62명(31%), 외국계기업 17명(8.5%), 국영기업 2명(1%), 주부 52명(26%), 국내기업 49명(24.5%), 공무원 5명(2.5%), 교사/경찰 6명(3%), 학생 5명(2.5%), 프래랜서 등 2명(1%)
- 소득별 : \$700~1000, \$1000~1300, \$1300~1600, \$1600 이상 각기 50명씩 (각 25%)
- 한국 방문경험 : 있다 36명(18%), 없다 156명(78%), 한국을 모른다 7명(3.5%), 무응답 1명(0.5%)

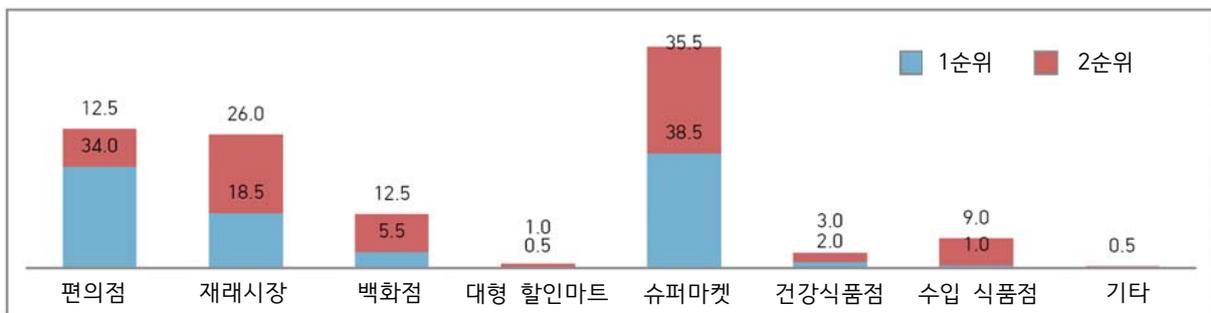
가. 식품 소비행태

< 식품 구입장소 >

□ 식품의 주 구매장소는 슈퍼마켓

- 일반 식품의 주 구매장소로 대부분의 소득계층에서 슈퍼마켓(74%)이 가장 많으며 편의점(46.5%)의 이용도 높음
- 소득계층별로는 제1소득층1)(\$700~1000)은 편의점이 72%, 제2소득층(\$1000~1300)은 슈퍼마켓이 78%, 제3소득층(\$1300~1600)은 슈퍼마켓이 74%, 제4소득층(\$1600이상)은 슈퍼마켓이 76% (*1+2순위 기준)

< 전체 식품 주 구입 장소 >



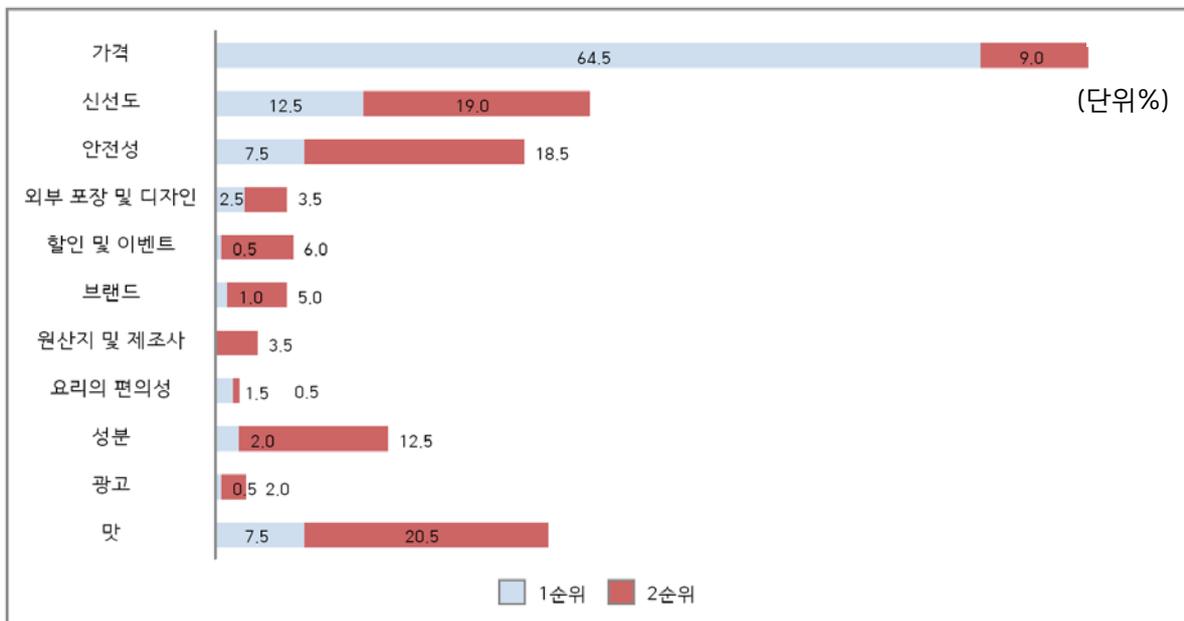
1) ※ 본문에서는 편의상 제1소득층(\$700~1000), 제2소득층(\$1000~1300), 제3소득층(\$1300~1600), 제4소득층(\$1600이상)으로 구분하고, \$1300 미만을 하위소득층, 그 이상은 상위소득층으로 칭함

< 식품 구입기준 >

□ 가장 중요한 요소는 “가격”

- 모든 소득계층이 가격을 가장 중요한 식품 구입기준으로 여김
 - 제1소득층 86%, 제2소득층 90%, 제3소득층 54%, 제4소득층 64%
- 상위계층은 1, 2순위 즉, 가격(제3소득층: 54%, 제4소득층: 64%)과 신선도(제3소득층: 52%, 제4소득층: 40%)에 대한 중요도가 비슷
- 하위계층은 1순위인 가격(제1소득층: 86%, 제2소득층: 90%)의 중요성이 월등하고 맛(제1소득층: 22%, 제2소득층: 24%)과 안전성(제1소득층: 30%, 제2소득층: 20%)이 그 뒤를 이음
- 소득별 전체 평균은 가격(73.5%), 신선도(31.5%), 맛(29%)으로 나타남

< 식품 구입기준 >



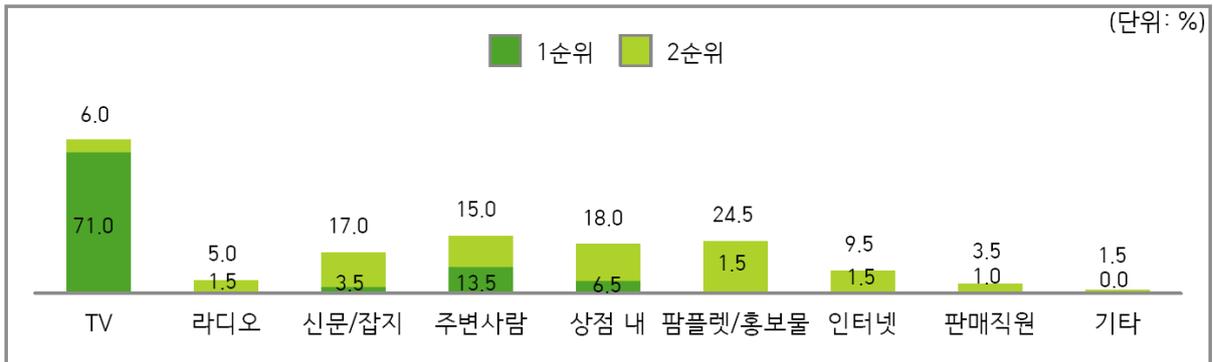
< 식품 구입 정보 획득경로 >

□ 식품 구입 관련 정보는 모든 소득계층에서 TV가 가장 높음

- 전체 평균은 TV 77%, 주변사람 28.6%, 팜플렛/홍보물 26.1%
- 계층별로는 TV는 제1소득층 94%, 제2소득층 86%, 제3소득층 64%, 제4소득층 64%

- 하위계층은 정보 획득 경로가 TV에 집중되어 있는 반면 상위 계층은 TV와 주변사람들(제3소득층: 36%, 제4소득층: 54%), 상점 내 홍보(제3소득층: 38%, 제4소득층: 26%), 팜플렛/홍보물(제3소득층: 28%, 제4소득층: 26%) 사이에 고루 분포됨

< 전체 식품구입 정보획득 경로 >

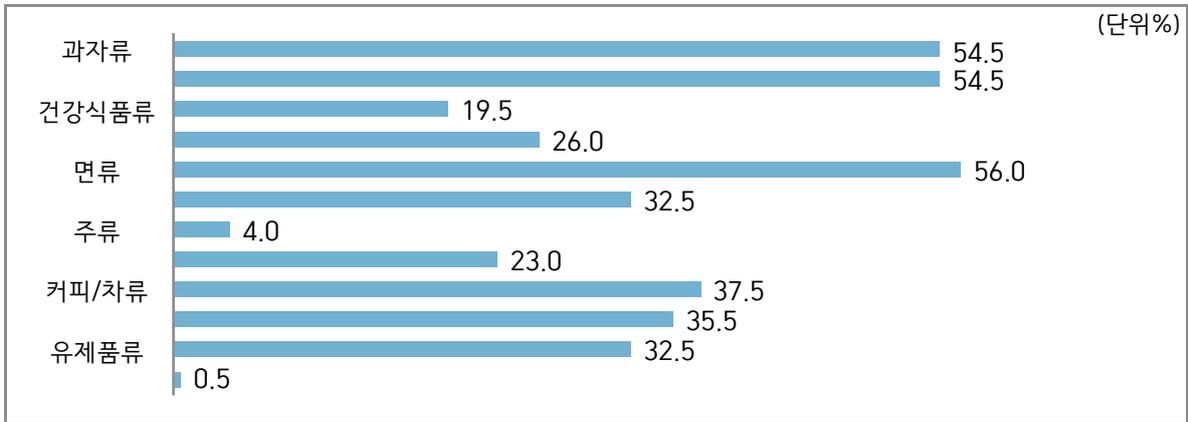


나. 수입식품 소비행태

< 수입식품 구매 품목 >

- 수입식품 중 가장 많이 구입하는 품목은 면류, 과자류, 과일/채소류
 - 소득층별로는 제1소득층은 과자류(52%), 면류(46%), 과일/채소류(42%)
 - 제2소득층은 과자류(54%), 면류(44%), 과일/채소류(44%)
 - 제3소득층은 면류(74%), 과자류(68%), 과일/채소류(64%)
 - 제4소득층은 과일/채소류(68%), 면류(60%), 과자류(44%)

< 수입식품 구매품목 (소득층 전체평균) >



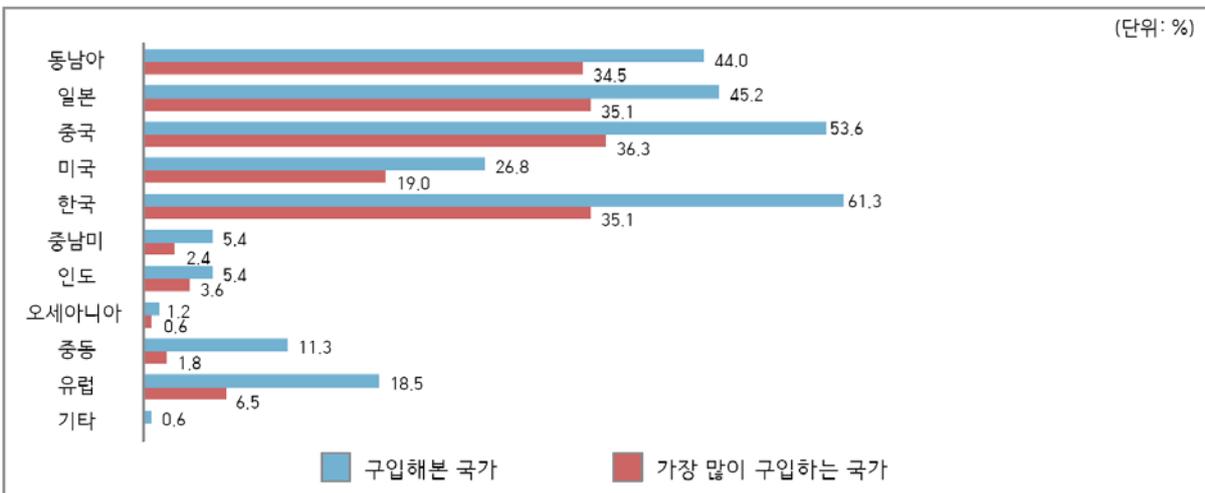
< 수입식품 원산지 > * 중복응답

□ 구입경험이 있는 수입식품의 원산지는 한국이 61.3%

- 소득계층별로는 제1소득층(66.7%)과 제2소득층(64.1%)은 한국을 가장 큰 수입식품 원산지로 응답
- 제3소득층은 일본(56.5%), 한국(50.0%), 제4소득층은 한국(65.9%), 일본(56.8%) 순으로 응답함

□ 소득이 높을수록 동남아 및 중동의 식품수입 비율은 감소한 반면 일본의 식품수입 비율은 증가함

< 수입식품 원산지(소득층 전체평균) >



< 최다 수입식품 원산지 >

- 가장 많이 구입하는 국가도 구입해본 국가의 비율과 비슷
 - 하위소득층은 동남아와 한국을 최다 수입식품 원산지로 선택
 - 상위소득층은 일본식품을 가장 많은 수입식품 원산지로 답함

- 한국식품은 구입 경험 높지만 재구입 비율이 낮음
 - 구입 경험 : 제1소득층 66.7%, 제2소득층 64.1%, 제3소득층 50.0%, 제4소득층 65.9%
 - 반복적 구입비율 : 제1소득층 30.8%, 제2소득층 46.2%, 제3소득층 30.4%, 제4소득층 34.1%

< 소득층별 최다 수입식품 원산지 >

(단위: %)

구분	\$700~1000	\$1000~1300	\$1300~1600	\$1600이상
동남아	56.4	35.9	21.7	29.5
일본	20.5	33.3	37.0	47.7
중국	38.5	46.2	26.1	38.6
미국	5.1	12.8	21.7	36.4
한국	30.8	46.2	30.4	34.1
중남미	0	0	0	9.1
인도	2.6	2.6	6.5	2.3
오세아니아	0	0	0	2.3
중동	2.6	0	4.3	0
유럽	7.7	5.1	8.7	4.5
기타	0	0	0	0

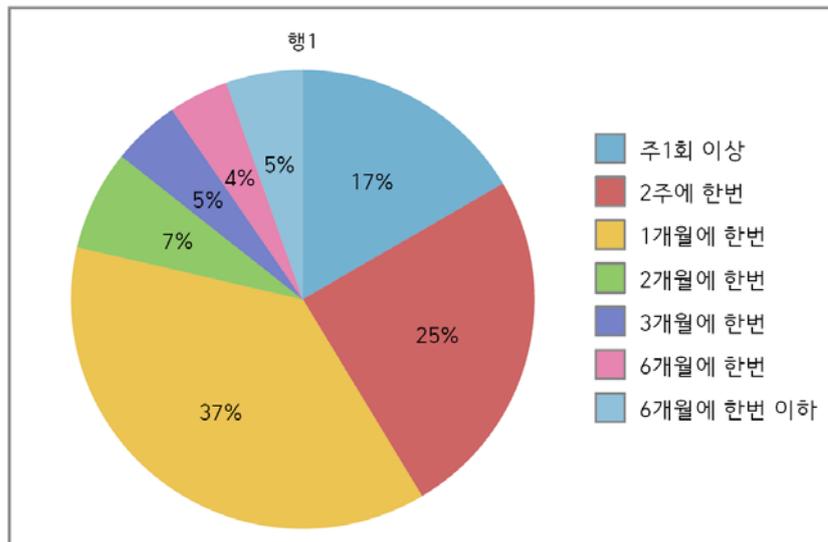
< 최다 수입식품 원산지 중 최다 구입품목 > * 중복응답

- 구입 경험이 있는 상위 5개국의 원산지별 최대 구입품목은 과자류
 - 중국 54.2%, 한국 55.9%, 동남아 64.5%, 일본 51.5%, 미국 66.1%
 - 그 외에 면류와 과일/채소류를 많이 구입

< 수입식품 구입빈도 >

- 전체적으로 소득계층간 구입 빈도는 월 1회가 가장 많음
 - 각 소득계층별 1순위 1개월에 한번으로 계층별로는 제1소득층(28.2%), 제2소득층(38.4%), 제3소득층(47.8%), 제4소득층(34.1%)임
 - 전체의 응답 값을 기준으로 살펴보면 주로 1개월에 한번 또는 2주에 한번 수입식품을 구입함

< 수입식품 구입 빈도 >

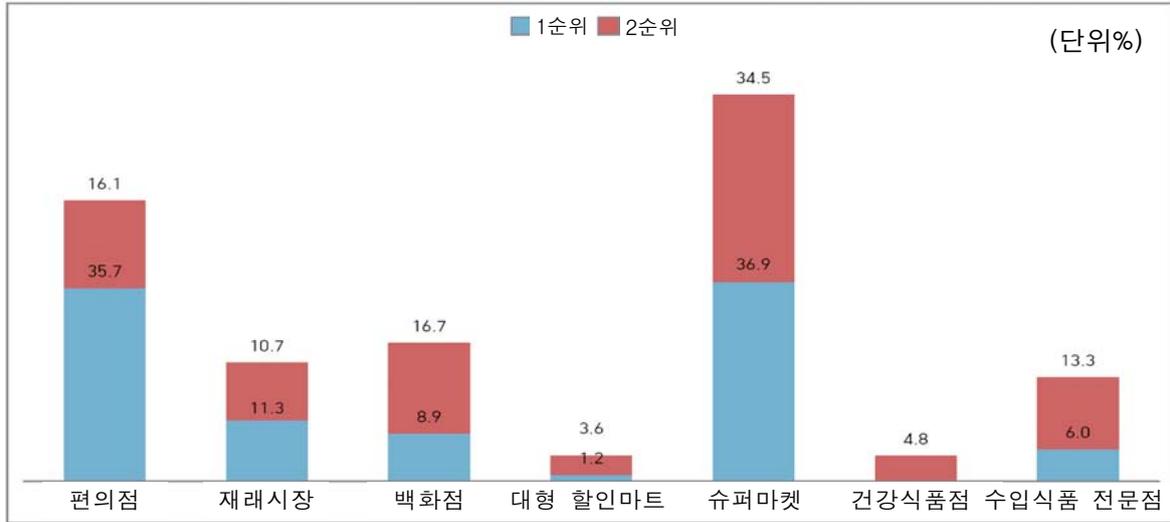


< 수입식품 구입장소 >

- 일반식품 구입과 마찬가지로 '슈퍼마켓'이 주 구매장소²⁾
 - 수입식품의 주 구매 장소로는 슈퍼마켓(61.4%)이 가장 많이 이용되며 편의점(51.8%)과 백화점(25.6%)도 이용
 - 하지만 일반식품과 달리 슈퍼마켓이 압도적이지는 않음
- 소득계층별 구매장소는
 - 제1소득층은 편의점이 56%, 제2소득층은 슈퍼마켓 58%, 제3소득층은 슈퍼마켓이 78%, 제4소득층은 슈퍼마켓이 70%임

2) 1순위 + 2순위 결과

< 수입식품 구입 장소 >

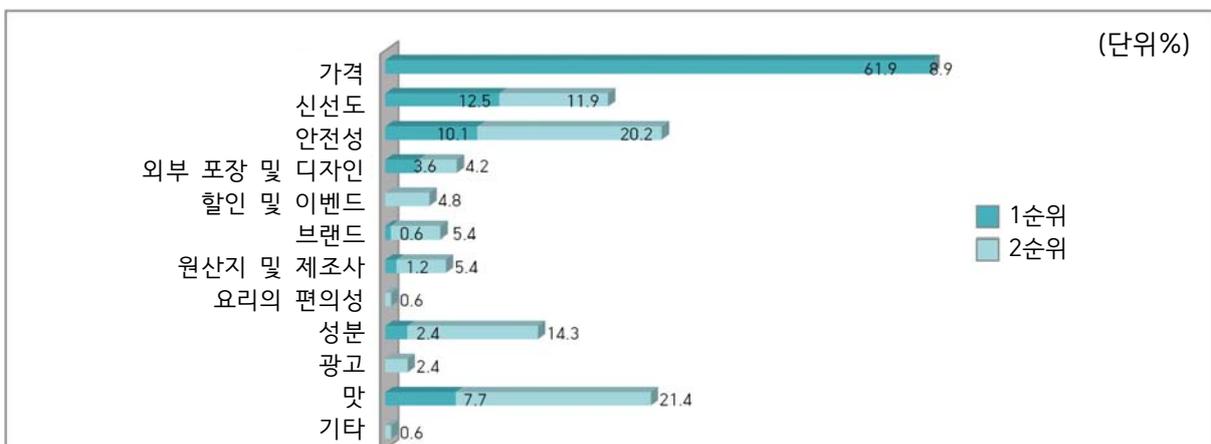


< 수입식품 구입기준 >

□ 모든 소득계층이 가격을 최상위 선택 기준으로 인식³⁾

- 제1소득층 62%, 제2소득층 68%, 제3소득층 50%, 제4소득층 60%
- 안전성과 맛도 모든 계층에서 가격 다음으로 중요한 선택기준
- 성분과 맛은 소득이 높아질수록 함께 증가하는 추세를 보임
- 반면, 할인 및 이벤트의 전체 비중은 높지 않으며, 소득이 높아질수록 중요성이 떨어짐

< 수입식품 구입 기준 >



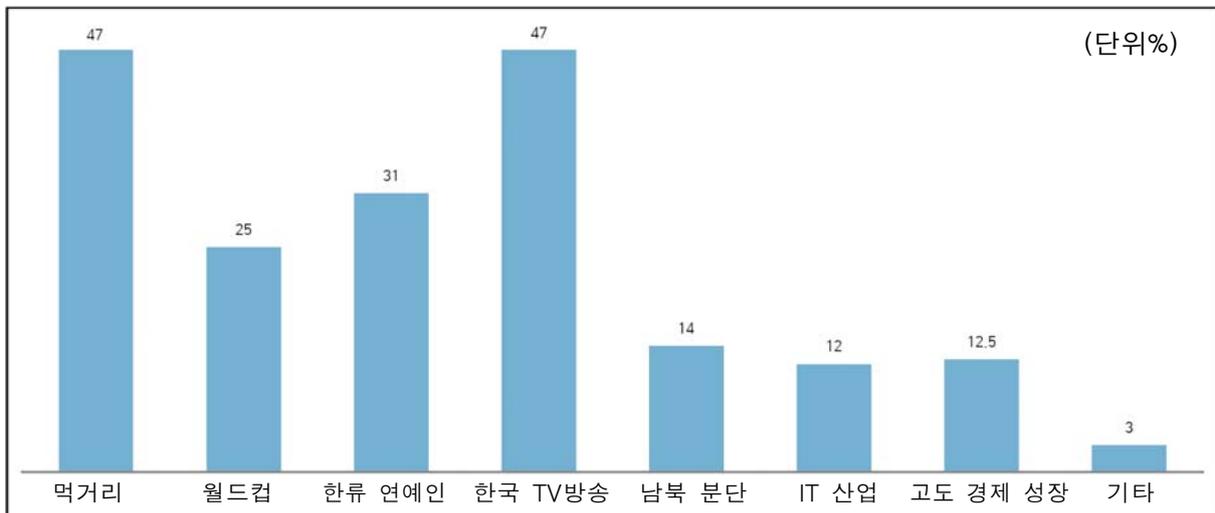
3) '1순위 + 2순위' 결과

다. 한국식품 소비행태

< 한국에 대한 이미지 >

- 한국TV방송, 먹거리, 한류연예인 등으로 한국을 가장 많이 인식
 - 응답자들은 먹거리(47%), 한국TV방송(47%), 한류연예인(31%) 등에 대해서 가장 잘 인지하고 있는 것으로 나타남

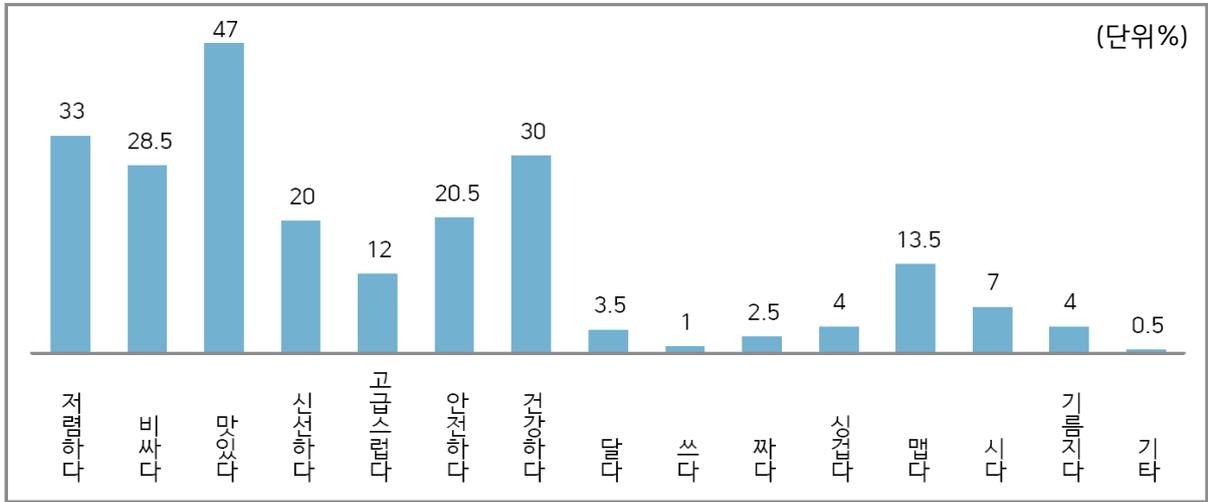
< 한국에 대해 떠오르는 이미지 >



< 한국식품에 대한 이미지 >

- 한국식품에 대해서 비교적 맛있다는 평이 가장 높게 나타남
 - 맛있다(47%), 저렴하다(33%), 건강하다(30%)로 대체적으로 한국 식품에 대해서 좋은 인식을 가지고 있는 것으로 나타남
 - 하위소득층에서는 한국식품이 저렴하다(제1소득층 56%, 제2소득층 44%)고 인식하고 있는 반면, 상위소득층은 맛있다(제3,4소득층 각각 54%)고 인식

< 한국식품의 연상 이미지 >

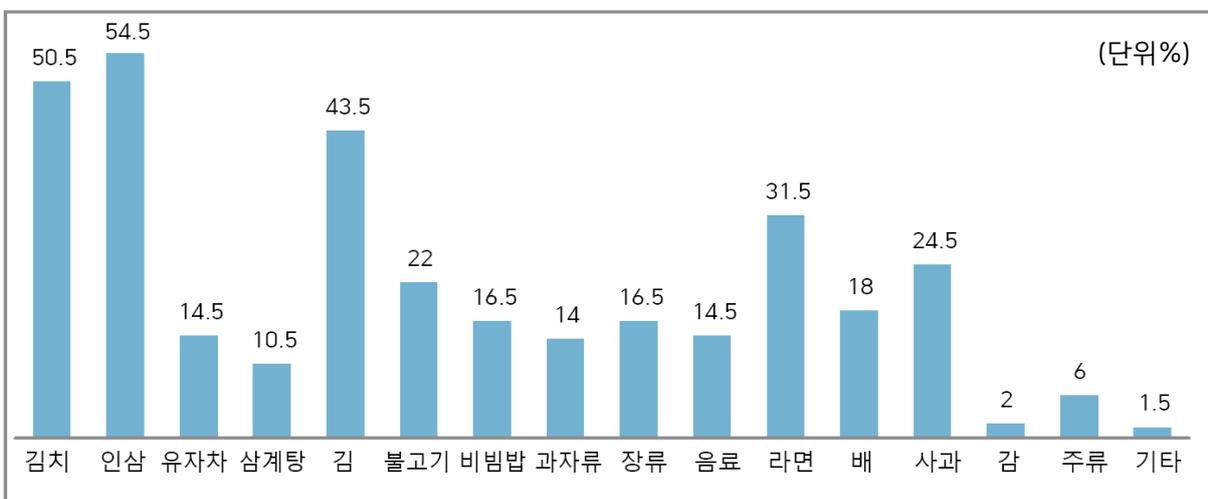


< 한국식품에 대한 인지도 >

□ 가장 유명한 한국식품은 인삼과 김치

- 김치(50.5%), 인삼(54.5%), 김(43.5%), 라면(31.5%), 사과(24.5%) 순으로 한국 식품 인지도가 높게 조사됨
- 소득수준과 관계없이 김치, 인삼, 김 등에 대한 인지도가 매우 높게 조사되었음
- 반면, 라면에 대한 인지도는 상위계층, 즉 제3,4소득층에서 각기 46%, 48%로 매우 높게 나타남

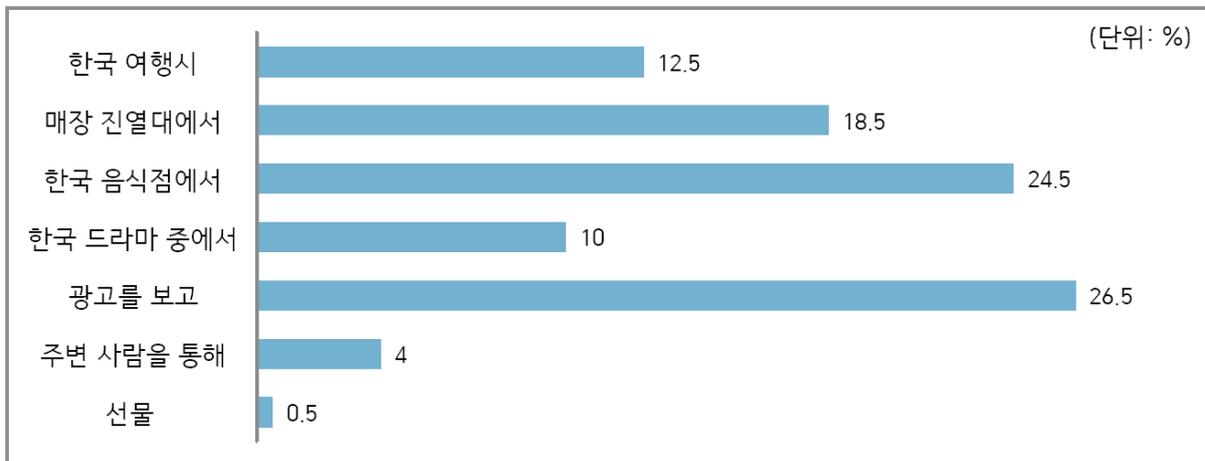
< 한국식품 품목별 인지도 >



< 한국식품 최초 인지경로 >

- 광고매체와 한국음식점을 통해 한국음식을 접하게 됨
 - 약 50%의 응답자들이 광고(27%)와 한국음식점(25%)을 통해 한국식품을 처음 접하게 된 것으로 조사되었음
 - 다음으로 매장진열대(19%)와 한국여행(13%)으로 나타남

< 한국식품 최초 구입경로 >



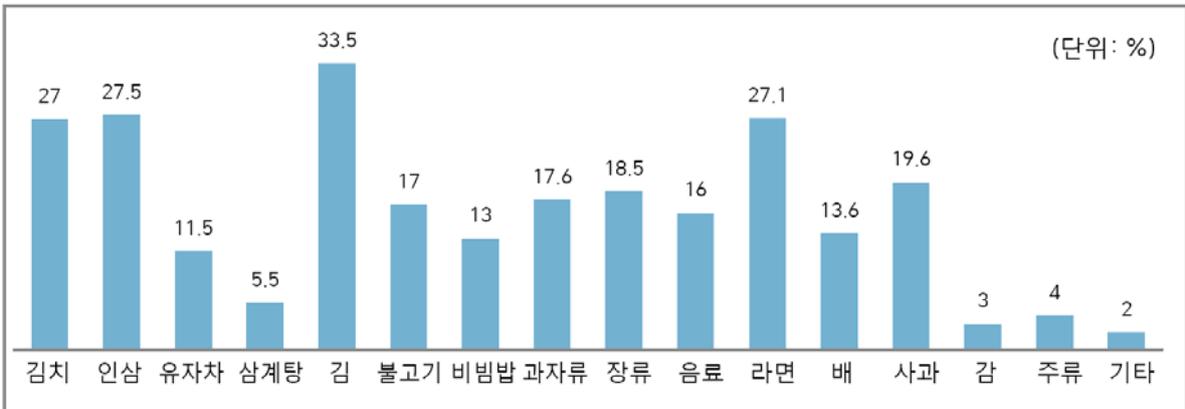
< 한국식품 호감도 >

- 한국식품에 대한 호감도는 전반적으로 매우 높음
 - 매우 호감이 간다(17%), 호감이 간다(59%)로 76%가 긍정적으로 응답
 - 호감이 가지 않음(1%), 전혀 호감이 가지 않음(1.5%) 등 부정적으로 응답한 비율은 2.5%에 불과

< 한국식품 구매경험 >

- 한국식품 중 김, 인삼, 라면, 김치 등의 제품 구매 경험이 높음
 - 김(34%), 라면(27%), 인삼(27%), 김치(27%)
 - 김은 전 소득층에서 높은 분포를 보인 반면, 제3소득층에서는 라면(38%)이, 제4소득층에서는 김치(42%), 라면(42%)이 가장 많은 구매경험을 보이는 것으로 조사됨

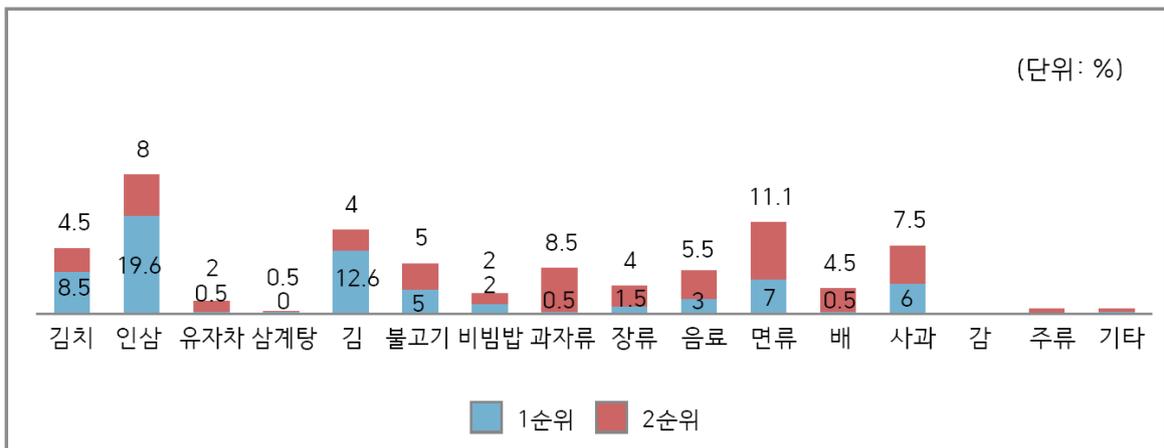
< 한국식품 구매경험 >



< 구매경험자 중 재구매 의사 >

- 구매경험 중 재구매 의사는 인삼(28%) 및 면류(18%)가 높음
 - 소득계층별로는 제1소득층, 제2소득층에서는 인삼이 가장 높고, 제4소득층, 제3소득층에서는 면류가 가장 높게 나타남

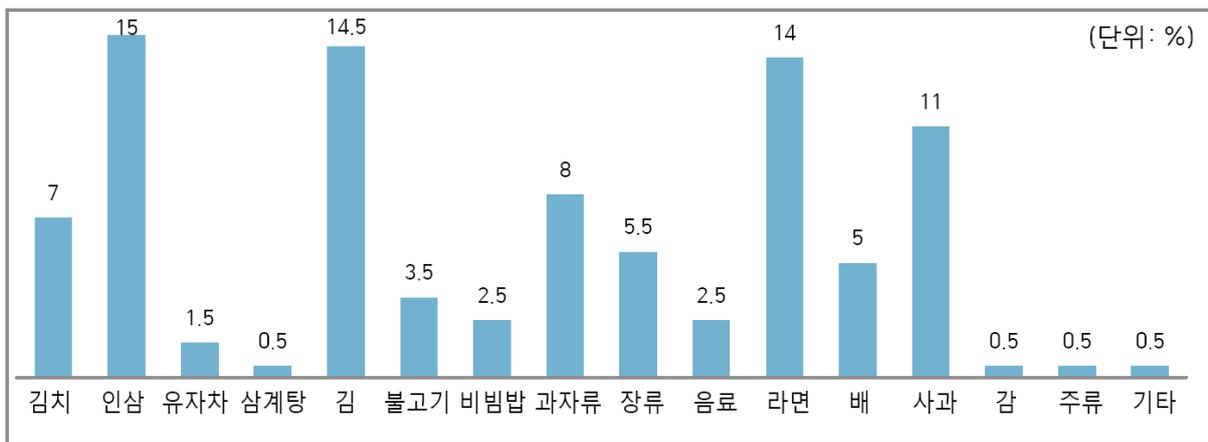
< 구매경험자 중 재구매 의사 >



< 한국식품 주요 구입 품목 및 빈도 >

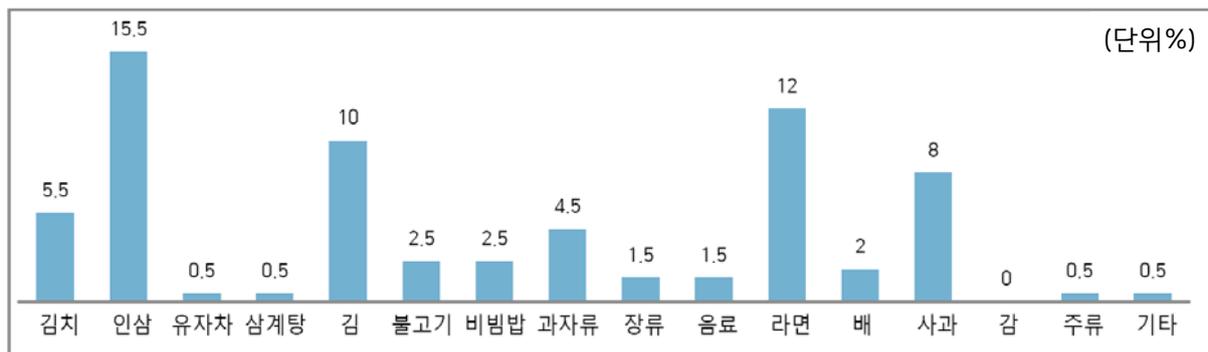
- 한국식품 중 통상적으로 구입하는 주요 품목은 인삼, 김, 라면
 - 인삼(15%), 김(14.5%), 라면(14%), 사과(11%)
 - 소득층별로는 제1소득층은 인삼(24%), 제2소득층은 김(22%), 제3소득층 및 제4소득층은 라면(각기 26%, 18%)을 가장 많이 구입하는 주요 품목으로 응답

< 한국식품 주요 구입품목 >



- 주요 구입품목 중 가장 많이 구입하는 단일 품목은 인삼
 - 인삼(16%), 라면(12%), 김(10%), 사과(8%) 순
 - 소득계층별로는 하위소득층은 인삼(20~22%)을, 상위소득층은 라면(18~22%)을 가장 많이 구입하는 품목으로 응답

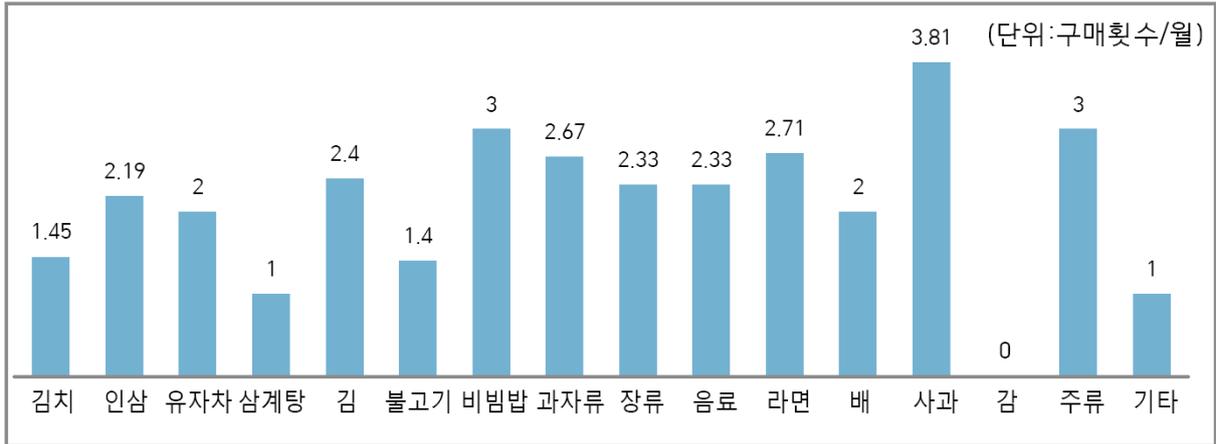
< 한국식품 1순위 구입품목 >



□ 가장 자주 이용하는 한국식품은 사과와 비빔밥

- 사과(3.81회/월), 비빔밥, 주류(3회/월) 등

〈 한국식품 1순위 구입품목의 월 구매횟수 〉

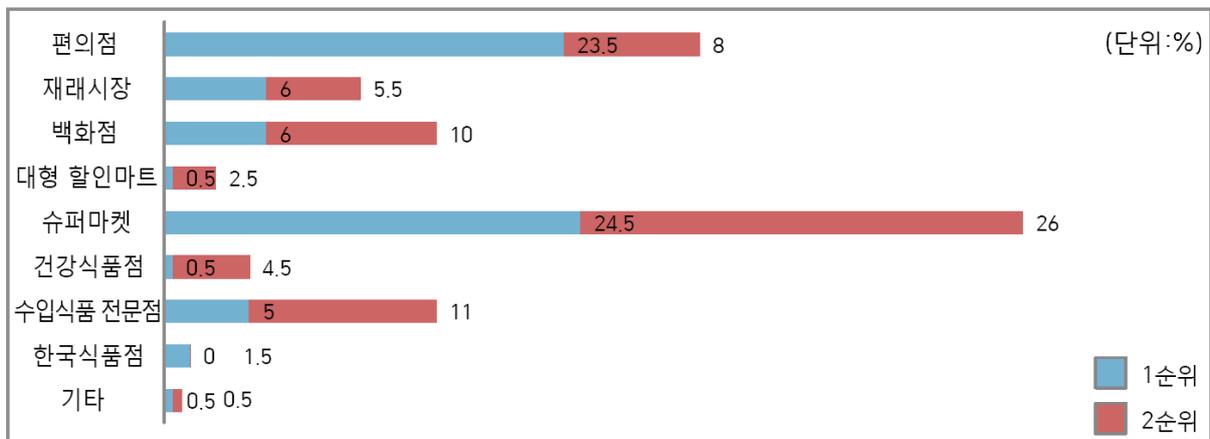


〈 한국식품 주 구매경로 〉

□ 주 구매장소는 슈퍼마켓과 편의점

- 주 구매장소는 대부분의 소득계층에서 슈퍼마켓(50%)이 가장 많고 편의점(31.5%)의 이용률도 높음

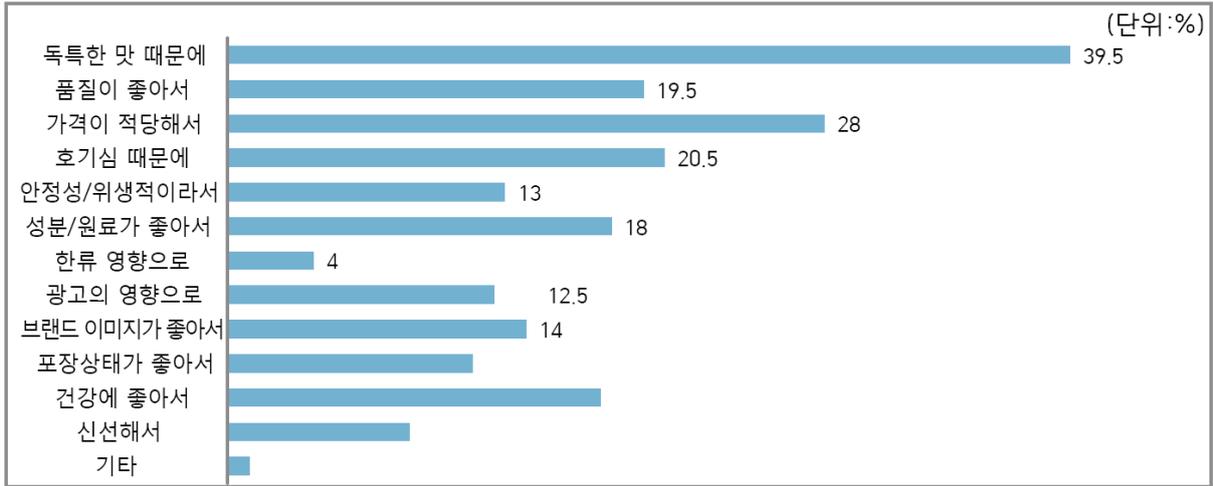
〈 한국식품 구매경로 〉



< 한국식품 구매 이유 >

□ 한국식품을 구매하는 가장 중요한 이유는 맛(39.5%)과 가격(28%)

< 한국식품 구매이유 >



<표> 소득층별 한국식품 구입이유

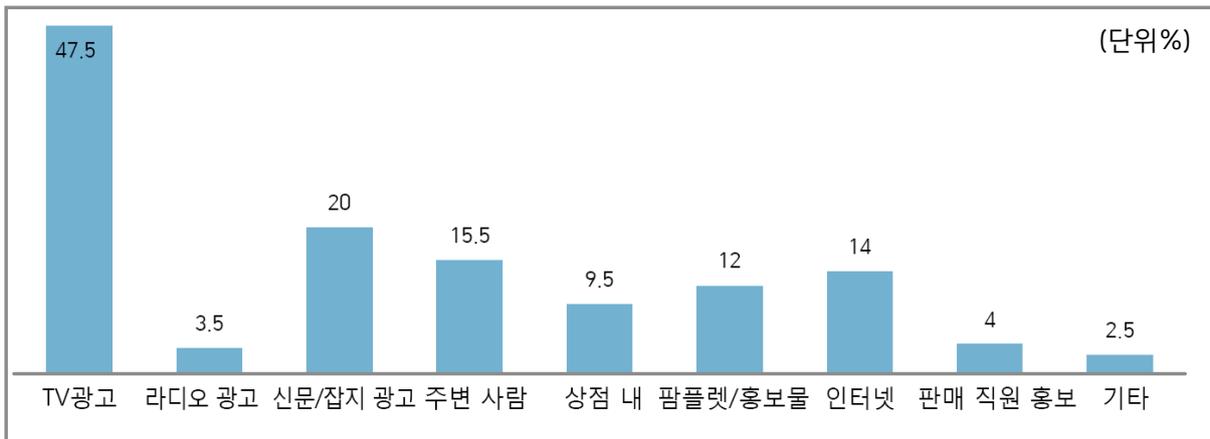
(단위: %)

구분	\$700~1000	\$1000~1300	\$1300~1600	\$1600이상
독특한 맛 때문에	30	32	44	52
품질이 좋아서	30	16	12	20
가격이 적당해서	28	38	20	26
호기심 때문에	6	18	34	24
안정성/위생적이라서	16	10	14	12
성분/원료가 좋아서	28	18	12	14
한류 영향으로	4	2	4	6
광고의 영향으로	6	12	20	12
브랜드 이미지가 좋아	22	10	14	10
포장상태가 좋아서	10	10	10	16
건강에 좋아서	18	18	20	14
신선해서	8	6	12	8
기타	2	2	-	-

< 한국식품 구매 관련 정보획득 경로 >

- 한국식품에 대한 구매 관련 정보는 주로 TV광고(47.5%), 신문/잡지 광고(20%)
- 소득계층별로는 제1소득층은 신문/잡지광고(26%)를 통해 구매 관련 정보를 가장 많이 접하고 있는 반면, 그 외 소득계층은 모두 TV광고를 통해 구매 관련 정보를 가장 많이 접하고 있는 것으로 조사됨(소득 증가순으로 각기 60, 40, 30%)
- 하지만, 소득이 높아질수록 광고의 영향보다는 주변 사람으로부터 영향을 많이 받는 것으로 분석됨(소득 증가순으로 4, 14, 16, 28%)

< 한국식품 구매 관련 정보획득 경로 >



< 한국식품 구매빈도 >

- 한국식품 구매빈도는 월 1~2회로 나타남
- 한국식품 구매자들의 한국식품 구매빈도는 월 1회(26%), 월 2회(13%), 주 1회(12%)로 조사됨
- 소득계층별로는 제1소득층 주 1회(22%), 그 외 계층에서는 월 1회가 가장 많음

< 한국식품 구매 만족도 >

- 1.5%를 제외한 대부분의 응답자는 한국식품에 만족
 - 약간 만족(46%), 보통(12%), 매우 만족(8%)으로 한국식품에 대한 만족도는 매우 높음
 - 소득계층별로는 제3소득층, 제4소득층에서는 불만, 매우 불만이 전혀 없는 것으로 나타남

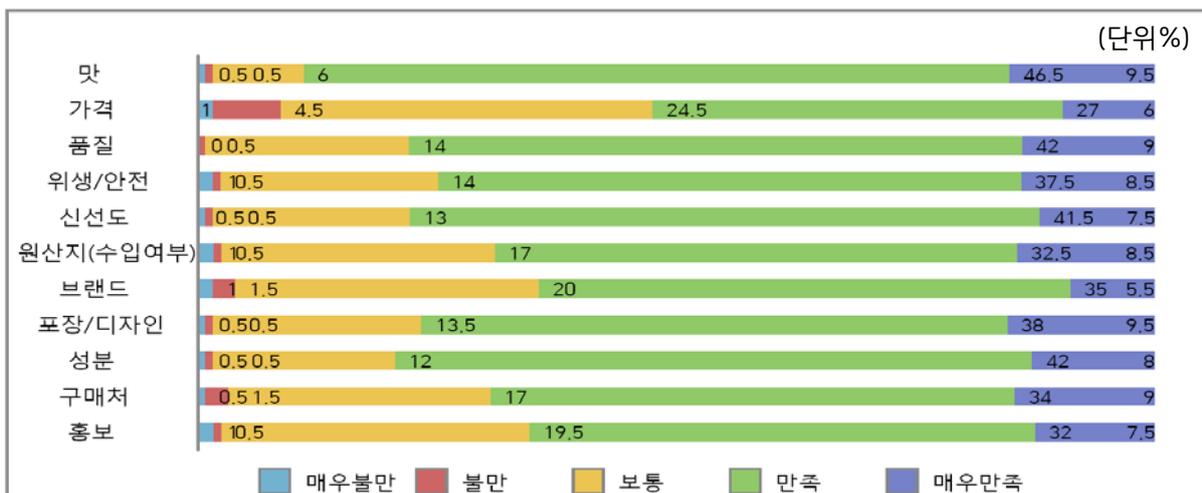
<표> 소득계층별 한국식품 구매만족도

(단위: %)

구분	\$700~1000	\$1000~1300	\$1300~1600	\$1600이상
매우 불만족	2	2	-	-
약간 불만족	2	-	-	-
보통	8	16	14	10
약간 만족	42	54	34	54
매우 만족	12	4	14	2

- 특성별 구매만족도는 맛에서 가장 높게 나타남
 - 맛은 만족과 매우 만족이 56%로 만족도가 가장 높게 나타남
 - 반면, 가격(33%), 홍보(39%)에 대한 만족도가 가장 낮게 나타남
 - 소득계층별로는 제1소득층, 제2소득층, 제3소득층 모두 맛에 각각 52%, 64%, 52%로 가장 높은 만족도를 보인 반면, 제4소득층에서는 포장/디자인(58%)에 가장 높은 만족도를 보임

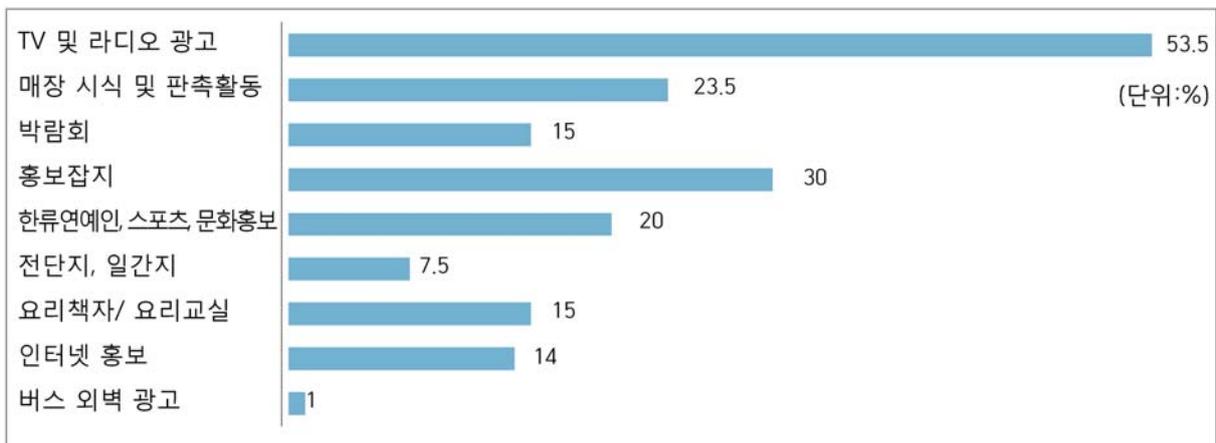
< 한국식품 특성별 구매만족도 >



< 한국식품 홍보수단 인지도 >

- TV 및 라디오 광고를 통한 홍보수단에 대한 인지도가 가장 높음
 - TV 및 라디오광고(53.5%), 홍보잡지(30%), 매장 시식 및 판촉활동(23.5%)
 - 제3소득층으로 갈수록 한류연예인, 매장시식 등의 홍보수단에 영향

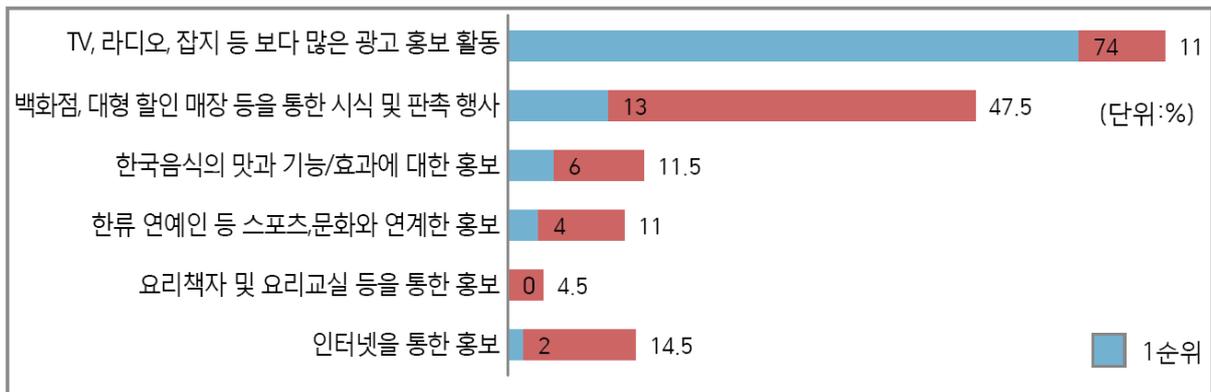
< 한국식품 홍보수단 인지도 >



< 한국식품 활성화 방안 >

- TV, 라디오, 잡지 등 보다 많은 광고 홍보 활동이 필요하다고 응답
 - 응답자의 약 74%가 TV, 라디오, 잡지 등 광고 홍보 매체를 이용한 홍보활동이 한국식품 활성화를 위해 가장 필요한 것으로 응답

< 한국식품 활성화 방안 >



4. 결론 및 시사점

< 인니 소비자의 식품 구매행태 >

- 인도네시아 소비자의 식품 구입은 슈퍼마켓과 편의점을 이용한 행태가 주를 이루며, 식품 구입시 가격, 맛, 신선도, 안전성 등이 식품 선택의 주요 기준이 되고 있음
- 한국식품 역시 슈퍼마켓과 편의점을 이용한 구입이 주요 채널이 되고 있으며 주요 구입품목은 김치와 인삼, 김 등임
- ☞ 대형유통매장을 활용한 판촉홍보 행사 개최시 이같은 사항을 고려한 장소 및 품목 선정이 주효할 것으로 판단됨

< 수입식품 소비행태 >

- 수입식품 중 구입경험이 많은 품목은 과자류, 면류, 과일/채소류로 한국식품의 구입경험이 높음. 그러나 최다 수입식품 원산지는 하위소득층은 동남아와 중국, 상위계층은 일본으로서, 소득이 증가할수록 동남아 식품 구입비율은 감소하는 반면, 일본식품의 구입은 증가함
- ☞ 한국식품은 대중성과 접근성은 있으나 지속적인 소비를 장려하지 못하고 있고 중국, 일본 식품 사이에 낀 양상을 보여 가격 및 품질 경쟁력 확보를 위한 노력이 요구됨
- ☞ 수입식품 구입시 '가격'이 가장 중요한 요소이며 맛이 2순위이나 20대는 안전성과 디자인을 중시하므로 연령층별 공략을 위한 마케팅 전략도 필요

< 한국식품 구매행태 >

- 한국식품 중 라면은 상위 소득계층, 인삼과 김은 하위 소득계층에서 많이 구입하며, 인삼과 면류에 대한 재구매 의사가 높음. 반면, 김치는 구입해본 소비자는 많으나 일상적으로 많이 구입하지 않고 주 소비층도 제4소득층인 것으로 나타남
- ☞ 많은 소비자들이 대표적인 한국식품으로 김치를 연상하나 김치가 고가 식품에 해당하며 한국계 슈퍼에서 판매되고 매운 맛이 강하여 재구매율이 낮은 것으로 판단됨. 따라서 가격경쟁력 제고와 시식활동 전개 등을 통한 소비저변 확대 필요
- 한국식품을 구입하는 주된 이유는 독특한 맛과 적당한 가격으로 나타났으며, 상위 소득층에서는 호기심 때문에 구입하는 경우도 큼
- ☞ 한류의 영향으로 인한 구입은 10% 미만으로 아직 크지 않아 한류를 활용한 마케팅을 통해 더 많은 소비를 장려할 수 있을 것으로 보이며, 남성보다 여성이 드라마를 통해 한국을 인지하는 비율이 높고 소비량도 더 많으므로 여성층 공략을 위한 효과적 마케팅 및 홍보가 요구됨

< 한국식품에 대한 이미지 >

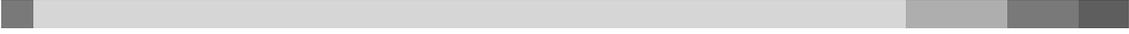
- 한국에 대한 주요 이미지는 한국TV, 먹거리, 한류연예인 등 방송 매체를 통하여 많이 형성되었으며 한국식품에 대해서는 맛있다는 평이 가장 많았음
- 한국식품에 대한 최초 인지 경로 또한 광고매체와 한국음식 체험 등을 통한 방송매체의 역할이 큰 것으로 나타났음
- ☞ 따라서 방송매체와 한류를 접목한 홍보 활동은 한국식품의 인지도 향상과 소비를 유도할 수 있는 하나의 전략적 마케팅 요소로 활용할 수 있을 것임

< 한국식품에 대한 평가 >

- 한국식품에 대한 호감도는 높은 편이며, 극소수를 제외한 대다수 소비자들이 한국식품에 대해 만족한다는 평가를 내림
 - 연령층별로는 20~30대 연령층이 40~50대 연령층보다 더 높은 호감도를 보였으며 남성이 여성보다 한국식품에 대해 더 긍정적인 평가
- 모든 소득계층에서 맛에 대한 평가가 가장 좋은 반면, 제4소득층은 포장/디자인에 높은 점수를 부여했으며 가격 및 홍보에 대한 점수는 낮음
- ☞ 인도네시아는 가격중심의 시장으로 포장, 맛 등 품질경쟁력을 바탕으로 가격경쟁력 제고와 함께 홍보 활동 강화가 요구됨
- ☞ 한국식품에 대한 긍정적인 이미지를 바탕으로 할랄인증 식품 등 인도네시아의 종교적, 문화적 생활패턴에 맞는 식품 개발 및 품질 향상으로 시장 확대 필요

< 한국식품 홍보활동 >

- 한국식품에 대한 홍보수단 인지도 조사에서 TV 및 라디오 광고가 주요 채널로 조사되었으나, 여전히 TV, 라디오, 잡지 홍보가 부족하다는 의견임
- ☞ 따라서 더욱 활발한 홍보활동이 필요하며, 특히 한류를 이용한 영상매체 홍보가 향후 한국식품 홍보에 효과적일 것으로 분석됨
- ☞ 아울러 40~50대는 방송매체와 시식회 외에 박람회도 중요하다고 응답해 식품박람회 및 전시회 등도 적극 활용할 필요가 있음



부
부



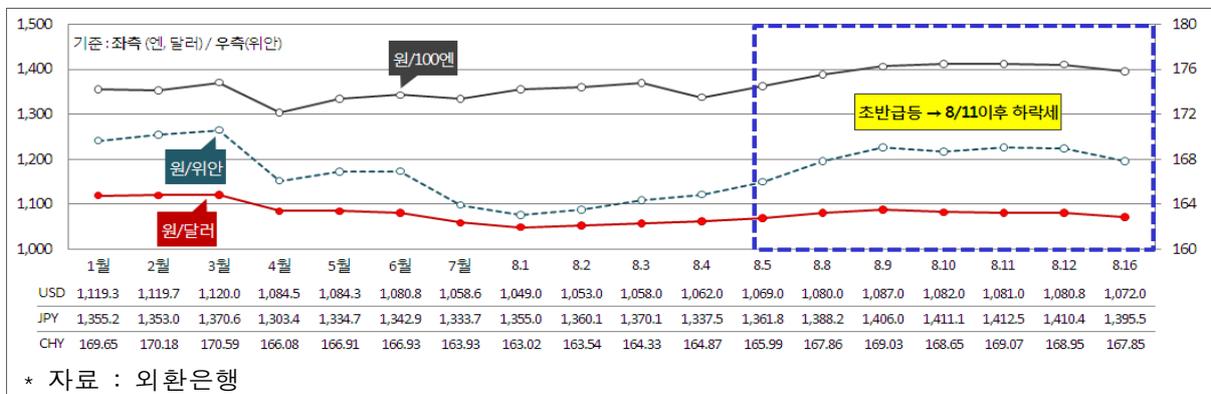
부록 미국발 세계경제위기에 따른 우리나라 농림수산물 수출전망

수출전략처 수출기획팀 박수경

1 美 신용등급 하락⁴⁾의 향후 예상 파급효과

□ 국제금융시장의 불확실성으로 변동성이 확대되며, 우리나라도 당분간 원/달러 등 외환시장 불안정성은 수출리스크 요인으로 작용할 수도 있음

〈금년도 국내 환율 변동추이〉



- 원/달러는 8/5일 이후 뉴욕증시와 코스피 급락, 글로벌 달러 상승 등 악재가 겹치며 환율이 급등하였으나, 다시 안정세로 접어들
- 그러나 금융시장 변동성은 G7, G20, ECB는 시장심리 악화 최소화를 위한 대응책 마련 강구 등 신속한 글로벌 정책 공조 등으로 실물경제에 대한 충격은 제한적일 것으로 보임⁵⁾

□ 美 경기회복 둔화세가 장기화되면 휴대폰, 자동차 등 우리나라 對美 수출 주요품목을 중심으로 수출증가세가 둔화될 수 있음

- 그러나 충격이 전반적 수요위축 보다는 美 경기회복의 둔화에만 그친다면 우리 수출에 대한 영향은 제한적일 수 있으며, 최근의 수출시장 다변화 등으로 對세계 수출에도 큰 충격은 없을 것으로 전망

4) 8/5 S&P는 채무한도 증액 협상 타결(8/1)에도 불구하고, 효율성·안정성 측면에서의 정치적 문제점 노출과 예상 재정적자 감축규모의 불충분함을 지적하며 美 국가신용등급을 AAA에서 한 단계 낮은 AA+로 강등

5) 국제무역연구원(2011.8)

2 농림수산물 수출에 미치는 영향 및 대책

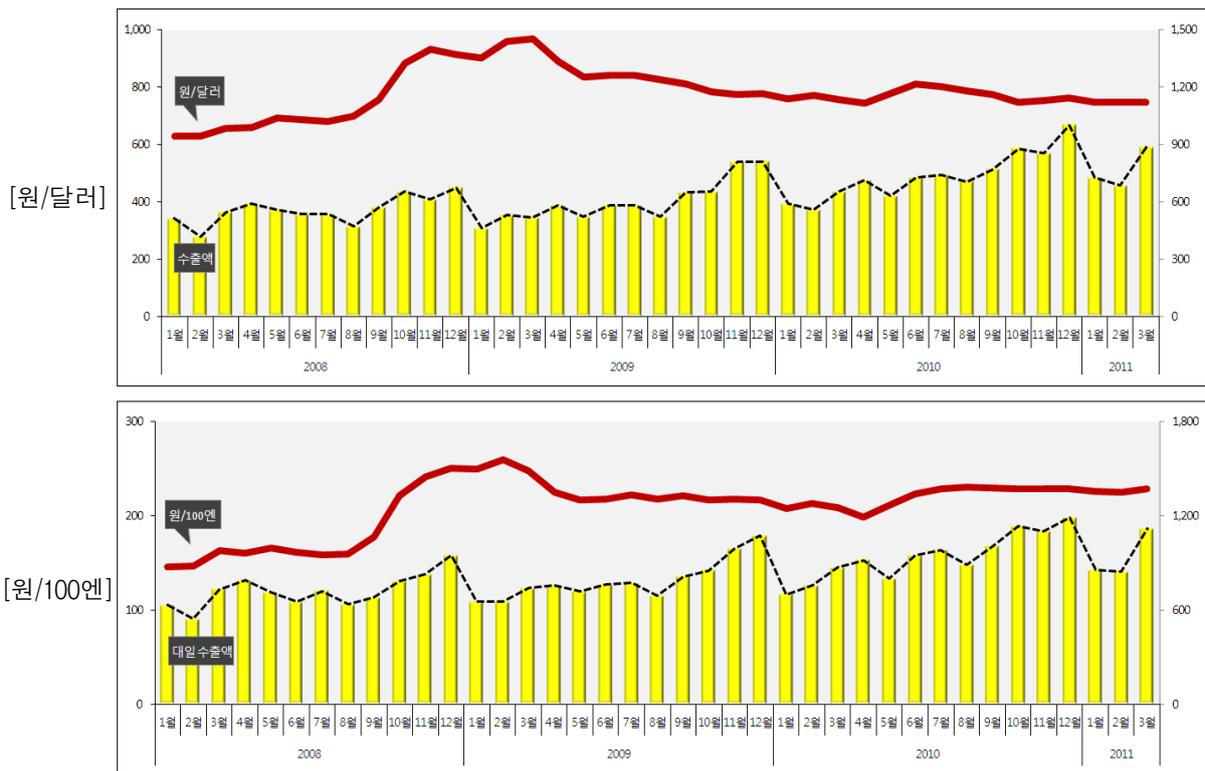
□ 원/달러, 원/엔 등 환율 등락의 변동성 확대는 기업의 환리스크 관리에 부담이 될 수 있으나, 최근의 원화 하락세는 수출채산성 악화에 대한 우려를 해소시키는 긍정적 측면도 있을 것

○ 연초 달러 당 1,100원대의 환율에서 최근 1,050원대로 하락하면서, 수출채산성 악화에 대한 우려가 높았으나, 최근 상승한 환율 레벨이 과도한 하락을 저지할 경우, 가격경쟁력 하락 및 수출 타격 영향을 축소시킬 수 있음

○ 그러나, 최근 3년간 농림수산물 수출액과 환율의 상관관계를 살펴보면 연관성이 높지 않은 것으로 나타나, 실제 환율의 변동 영향이 수출에 미치는 효과는 미미할 수 있음

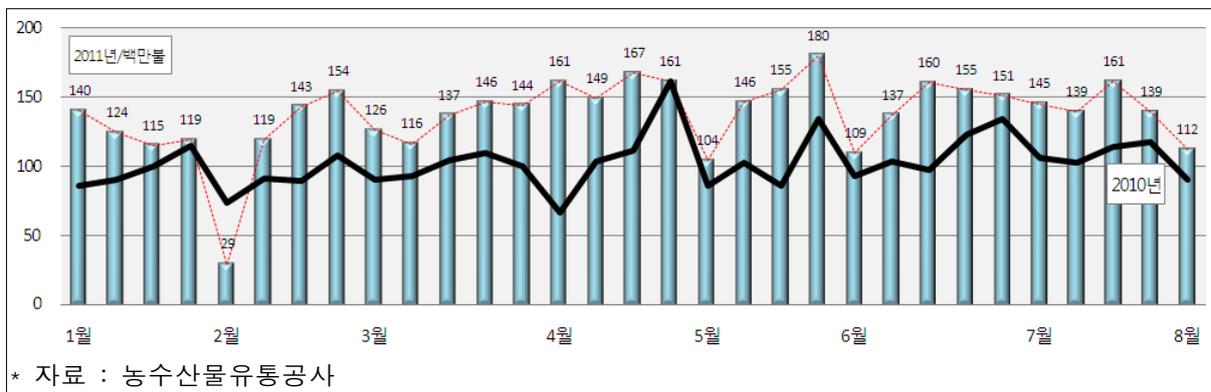
- 이는 작황, 내수경기 등 다양한 변수가 존재하고, 농림수산업은 조선(85.2%), IT(65.0%) 등 수출의존도가 높은 산업에 비해 의존도가 낮아, 상대적으로 경기변화에 덜 민감하기 때문인 것으로 추정

〈농림수산물 수출과 환율의 상관관계〉



- 향후 소비위축은 농림수산물식품 수출에 소폭 영향이 있을 수 있음
 - '11년 7월 현재 우리나라 농림수산물식품 對美 수출비중은 8%로 제3의 수출시장이므로 美 현지 수요 감소는 수출에 영향을 줄 수 있음
 - 그러나 적극적 시장 다변화 추진으로 중국, 아세안 등 신흥국으로의 수출이 급증하여 비중이 확대된 것을 감안하면 상대적으로 충격은 덜 할 수 있음

〈금년도 월별 주간 수출실적 추이〉



- 최근 수출은 감소세를 보이거나, 이는 전년도와 비슷한 추세로 진행되는 것으로 비추어 경제적 요인보다는 계절적 요인 등을 추측할 수 있겠음

- 금년도 목표(76억불) 달성을 위해서는 시장의 다양한 변수를 고려한 대책마련과 지속적 관리가 요구됨

* 특히, 올해는 폭우, 태풍 등 이상기온에 따른 작황부진품목에 대한 대책마련 필요

시사점 및 대책

- ① 환율 급 변동에 대한 모니터링 강화 및 환리스크 관리
 - 환변동보험, 농수산물 수출보험 활용 및 결제통화 다변화 통해 위험부담 축소
- ② 미국, 유럽 등 세계경제 불안정성이 지속될 것을 대비해 상황변화에 대한 철저한 모니터링 관리
 - 금번 충격이 진정되더라도 향후 미국 수입수요 증가세 둔화 및 경기회복 지연가능성에 대한 대비 필요
- ③ 시장다변화 지속추진으로 주요국 수출의존도 축소 및 리스크 최소화
 - 예로 EU 시장의 경우, 기 발효된 韓-EU FTA로 유럽 시장에 대한 접근성이 높아지는 기회를 충분히 살려 유럽시장 정보 공유 등 민·관 및 대기업·중소기업 간의 공조가 체계화 되어야 함⁶⁾
- ④ 작황, 어획부진이 큰 품목에 대한 철저한 대책수립 및 관리
 - 수출과당경쟁 해소를 통한 단가 적정화 등 피해 최소화 등

6) 현대경제연구원(2011.8.10.)

aT Focus

2011. 1. 28 창간

발 행 처 : 농수산물유통공사

발 행 일 : 2011년 8월

주 소 : 서울시 서초구 강남대로 672 aT센터

문 의 처 : 농수산물유통공사 식품수출정보팀
02) 6300-1393, 1399 / info1@kati.net

본 자료는 KATI(www.kati.net) > 무역정보 > 발간책자를 통해서도 보실 수 있습니다.

* 본 자료는 금년(5월~8월) 테마조사로 추진한 '동남아 소득층별 소비패턴 조사' 중 인도네시아편을 정리한 것입니다. 기타 국가 개요 및 식품시장 현황 등은 KATI 게재 자료와 Business Monitor International의 Food & Drink Report 등을 참고하여 작성하였으며, 상세한 내용은 향후 자료집 발간과 www.kati.net을 통해 제공될 예정입니다.

본 자료에 대한 문의사항 또는 앞으로 다루었으면 하는 주제가 있으시면 언제라도 위 문의처로 연락 주시기 바랍니다.