(58217) 전라남도 나주시 문화로 227 한국농수산식품유통공사 | 전화 : 061-931-1114 | www.at.or.kr

비매품/무료
93590
9 791188 830077
ISBN 979-11-88830-07-7

aT 50년 새로운 100년을 약속합니다
한국농수산식품유통공사

2017 해외 이슈 조사 보고서

인도네시아 미니마켓 시장현황

Indonesia

ISSUE REPORT

농림축산식품부 aT 한국농수산식품유통공사

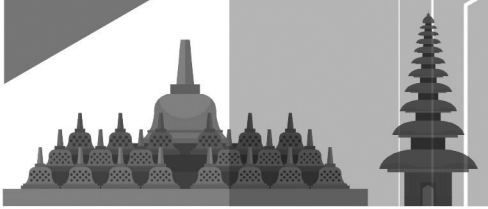
aT 50년 새로운 100년을 약속합니다
한국농수산식품유통공사

2017 해외 이슈 조사 보고서

인도네시아 미니마켓 시장현황

Indonesia

ISSUE REPORT



농림축산식품부 aT 한국농수산식품유통공사

목차

◑ 제 1 장 국가 개요

가. 지리 ····· 7
나. 사회와 문화 ····· 9
다. 경제 ····· 14
라. 기술과 인터넷 도입 ····· 21
마. PESTL 요약 ····· 29

◑ 제 2 장 식품 시장현황

가. 소매 시장 유통채널 ····· 33
나. 포장 식품과 음료 시장 동향 ····· 38

◑ 제 3 장 미니마켓 산업

가. 산업 개요와 발전 전망 ····· 65
나. 시장트렌드 ····· 69
다. 4P 포지셔닝 전략 ····· 87
라. 시장 동력과 장벽 ····· 94
마. 미니마켓에 적합한 제품 특성 ····· 96
바. 수입·유통 업체가 지켜야 할 미니마켓 요건 ··· 100

◑ 제 4 장 미니마켓 유통 개요

가. 유통현황 ····· 103
나. 수입식품 유통 시 고려 사항 ····· 111

◑ 제 5 장 관련 규정

가. 수입 규정 개요 ····· 117
나. 관련 부처와 기관 ····· 119
다. 인도네시아 교역 관련 정책 ····· 124
라. 인도네시아 면허 · 허가증 발급 절차 ····· 136

◑ 제 6 장 미니마켓 진출 방안

가. 수입식품 브랜드 현황 분석 ····· 155
나. 유망 품목 분석 ····· 158
다. SWOT 분석 ····· 160
라. 미니마켓 진출을 위한 제언 및 향후 과제 ····· 163

◑ 참고 자료

가. 미니마켓 주요 업체현황 ····· 167
나. 제품 분류별 주요 업체현황 ····· 171

제 1 장

국가 개요

가. 지리
나. 사회와 문화
다. 경제
라. 기술과 인터넷 도입
마. PESTL 요약

1

국가 개요

가. 지리

(1) 지형

인도네시아는 태평양과 인도양의 중간이자 호주와 아시아 대륙 사이에 위치하고 있다. 인도네시아 해양수산부(Coordinating Ministry of Maritime Affairs) 자료에 따르면, 인도네시아는 총 1만 7,504개의 섬을 보유한 전 세계에서 가장 큰 도서 국가 중 하나다.

인도네시아는 싱가포르, 말레이시아, 베트남, 필리핀, 호주 등 10개 국가와 해양 국경을 마주하고 있다. 국토 면적은 190만㎢가 넘으며 5개의 주요 섬이 있는데 자바(Java), 수마트라(Sumatra), 칼리만탄(Kalimantan, 말레이시아 및 브루나이와 공유), 술라웨시(Sulawesi), 파푸아(Papua, 파푸아뉴기니와 공유)다. 수도는 자카르타(Jakarta)로 자바섬에 위치하고 있으며 인도네시아의 정치와 경제 활동의 중심이다.

(2) 풍부한 천연자원

태평양판, 유라시아판, 오스트레일리아판 등의 텍토닉 플레이트(Tectonic Plate : 움직이고 있는 지각의 표층)의 교차점에 위치해 화산 분출과 지진이 자주 발생한다. 인도네시아 화산 및 지리적 재난 관리 센터(Indonesia Volcanology and Geological Hazard Mitigation)에 따르면 인도네시아에는 127개의 활화산이 있으며 여기에서 나오는 화산재로 인해 농토가 비옥하다.

또한 광물과 석유 등 풍부한 천연자원은 많은 무역업자를 인도네시아로 이끈다. 게다가 인도네시아는 천연 가스와 광범위한 열대 우림, 다양한 생물과 세계 최대의 금광(파푸아에 위치)이 있다. 무역의 경우 인도네시아는 천연가스, 주석, 구리, 금, 고무와 같은 임목, 야자유, 씨앗(커널), 커피, 코코아, 향신료 등을 수출한다.

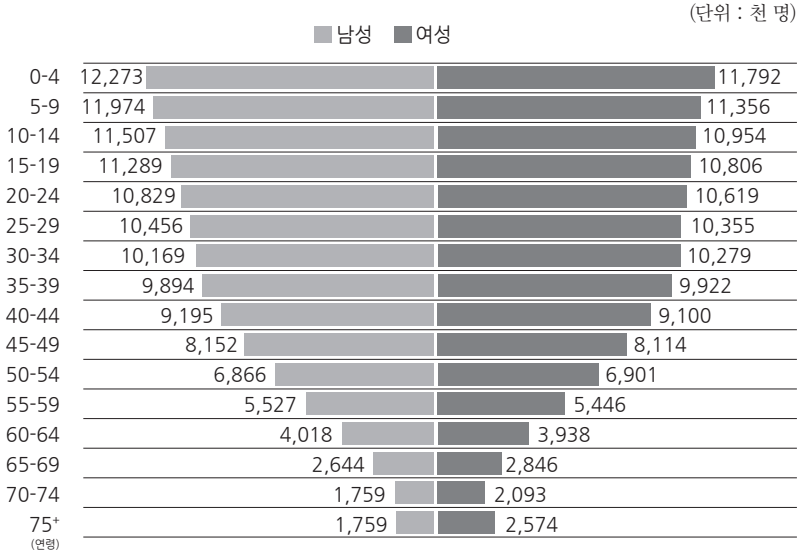
나. 사회와 문화

(1) 인구와 연령

인도네시아의 인구는 약 2억 6,000만 명으로 전 세계에서 네 번째로 인구가 많은 나라이자 총 6억 2,500만 명인 아세안 인구의 40%를 차지한다. 인구는 계속 증가세를 보이는데 향후 5년간 매년 1%씩 늘어 2025년에는 약 2억 8,480만 명에 이를 것이라고 인도네시아 통계청은 전망하고 있다. 또한 인구의 규모 및 증가와 관련해 생산 가능 인구가 높은 비중(67.4%)을 차지한다(MARS, 2016). 이는 생산 인력이 풍부하며, 안정적인 중산층 시장이 있음을 의미하는 것으로 인도네시아를 외국인 투자자들에게 매우 매력적인 시장으로 만든다.

<인도네시아 남녀 연령 분포(2016년)>

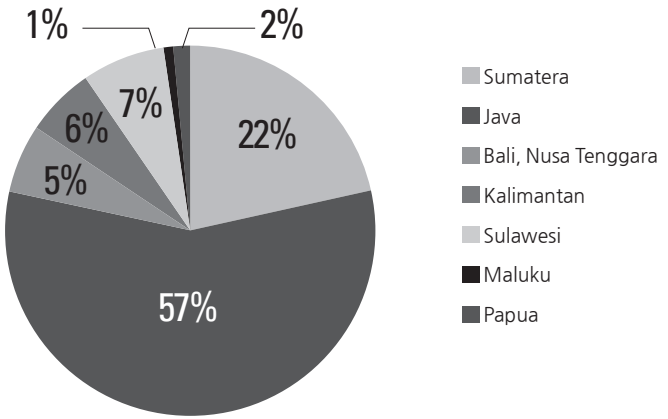
(단위 : 천 명)



※ 출처 : MARS

〈인도네시아 주요 섬의 인구 분포〉에서 볼 수 있듯이 자바는 인도네시아에서 인구가 가장 많은 섬으로 전체 인구의 60%가 집중되어 있고 수마트라, 술라웨시, 칼리만탄이 순서대로 그 뒤를 따른다. 이러한 불균형한 인구 분포는 섬들 간의 인프라 개발과 일자리의 불균형에서 비롯되었다. 자바섬 인구의 59%가 도시 지역에 거주하고 있으며 2035년이 되면 이 비율은 78%에 달할 것으로 예상된다. 반대로 누사텅가라(Nusa Tenggara), 말루쿠(Maluku), 파푸아 등 인도네시아 동부는 인프라와 경제 측면에서 발전이 많이 이루어지지 않았다. 이 지역의 1인당 GDP는 자바섬이나 수마트라섬 등 서부 지역보다 낮다.

<인도네시아 주요 섬의 인구 분포>



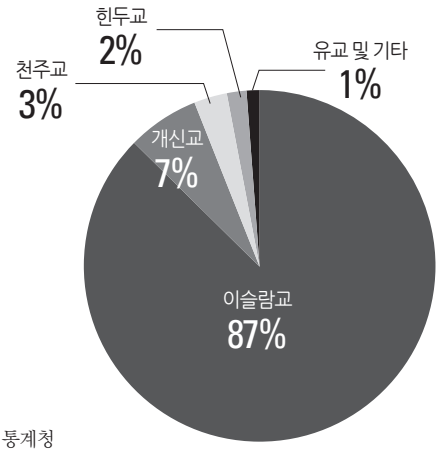
※ 출처 : 인도네시아 통계청

(2) 종교 분포와 영향

지리적 특성, 풍부한 천연자원, 거대한 인구 외에 인도네시아 사회에서는 종교가 중요한 역할을 한다. 인도네시아의 공인된 종교는 6개(이슬람교, 개신교, 천주교, 힌두교, 불교, 유교)다. 그중에서도 이슬람교도가 가장 많은데 전체 인구의 87%가 무슬림으로 등록되어 있다. 비록 무슬림이 인구의 대부분을 차지하지만 국가 자체가 이슬람 국가는 아니며 종교적 다양성이 존재하는 나라다. 하지만 수마트라 섬 북쪽 끝에 있는 아체 지방은 샤리아법을 채택하고 있다.

인도네시아는 무슬림들이 주를 이룬 만큼 이슬람 원리는 정치, 경제, 사회적으로 중요한 역할을 한다. 식음료의 경우 '할랄(Halal)' 원칙이 나라 전체에 일반적으로 적용되므로 종종 제품을 선택할 때 소비자 행동의 특성으로 나타난다.

<인도네시아 종교 현황(2010년)>



※ 출처 : 인도네시아 통계청

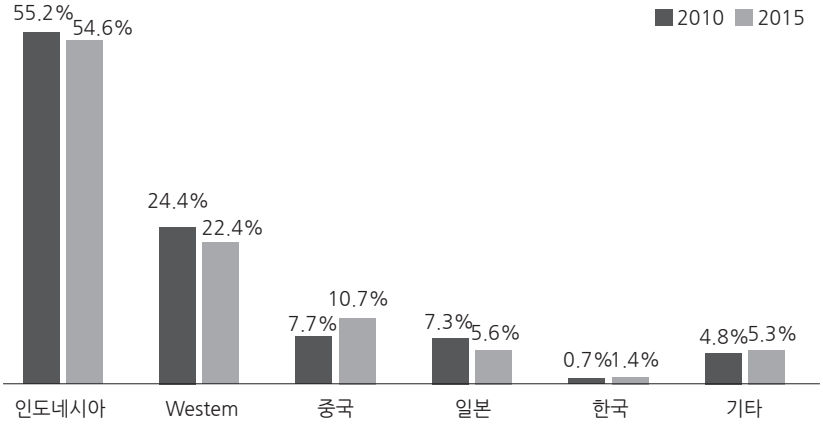
(3) 한국 문화에 대한 인식과 영향

한국 문화의 인기는 뷰티, 라이프스타일, 패션, 소비재와 엔터테인먼트 등 다양한 사업 분야에서 인도네시아 국민들에게 영향을 주었다. 요즘은 한국의 엔터테인먼트와 대중문화가 여러 아시아 국가에서 인기를 누리고 있다. 이는 인도네시아 사람들에게도 영향을 주었는데 특히 인터넷과 소셜 미디어를 적극적으로 활용하는 사람들이 주요 대상이 되었다. 한국 음악, 영화와 드라마는 인도네시아에서 환영받고 있으며 계속 그 인기가 높아지고 있다.

한류의 성공은 인도네시아에서 한국 음식이 탄탄하게 자리 잡을 수 있도록 도와주었다. 김치, 김밥, 불고기 같은 전통 음식을 먹어보고 싶은 사람이 점점 더 많아졌기 때문이다. 외식 업체 중 한식당의 점유율은 아직 다른 종류의 음식과 비교했을 때는 적은 수치이나 증가 추세다.

반면 인도네시아에서 서구 음식과 일본 음식의 인기는 최근 몇 년간 하향세를 보이고 있다. 롯○○○, 삼○○○, 청○○, 무○○, 오○ 등과 같은 한국의 음식점 체인들이 인도네시아에서 인기를 얻고 있다.

<국가별 식당 주메뉴 점유율(2010 · 2015년)>



※ 출처 : 인도네시아 통계청

인도네시아가 한국 문화를 계속 포용해나감에 따라 양국의 기업들은 인도네시아에서 자사 제품을 홍보하기 위해서 한국 아이돌 연예인의 인기를 활용하기 시작했다. 인도네시아의 루왁 화이트 커피(Luwak White Coffee)는 2015년 말 TV광고와 상업광고에 한국 배우를 등장시켰고, 가정용 플라스틱 제품을 만드는 기업은 브랜드 홍보 대사로 한국 배우를 선택해 인도네시아에서 제품을 광고했다.

이러한 성공적인 문화적 영향은 양국 모두에 이득을 가져온다. 한국을 방문하는 인도네시아 관광객 수는 2014년에서 2016년 사이 약 19만 명에서 30만 명으로 50% 이상 증가했다. 한국 정부는더 많은 인도네시아 관광객을 유치하기 위해 할랄 관광을 홍보하고 있다. 그리고 252곳에 달하는 '무슬림이 방문할 수 있는 한국 식당' 목록을 만들었는데 관광객 증가에 따라 많은 식당이 새로 추가되었다.

다. 경제

(1) GDP와 권역별 성장

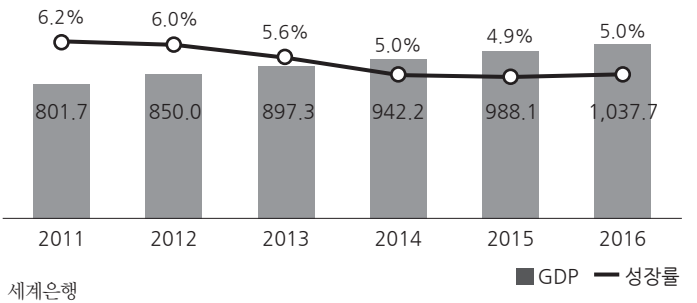
아시아 신흥 시장 중 하나인 인도네시아의 경제는 2011년에서 2016년 사이 5.3%의 연간 성장률을 기록하며 안정적으로 발전하고 있다. 인도네시아는 현재 세계 20대 경제 대국에 포함되며 G20 회원국이기도 한다.

세계은행은 인도네시아의 GDP가 2016년 1조 377억 달러에 도달했다고 밝혔다. 인도네시아는 2050년까지 세계 4대 경제국으로 성장해 (Economist Intelligence Unit, 2015)[1] 비즈니스 영역에서 새로운 기회가 많이 확대될 것으로 예상하고 있다.

2016년 말 인도네시아의 경제 성장률은 2011년의 6.2%에서 5%로 감소했다. 이러한 경제 성장의 상대적 둔화는 국제 경제의 침체와 원자재 가격 하락으로 발생했다. 인도네시아의 경제는 정부가 인프라에 대한 투자 증대와 민간 부문의 정책 개혁 도입을 지속 추진하고 있기 때문에 향후 5년간 추가 성장할 것으로 기대된다.

<GDP(Constant, 2010년)와 성장률(2011~2016년)>

(단위 : 십억 달러)



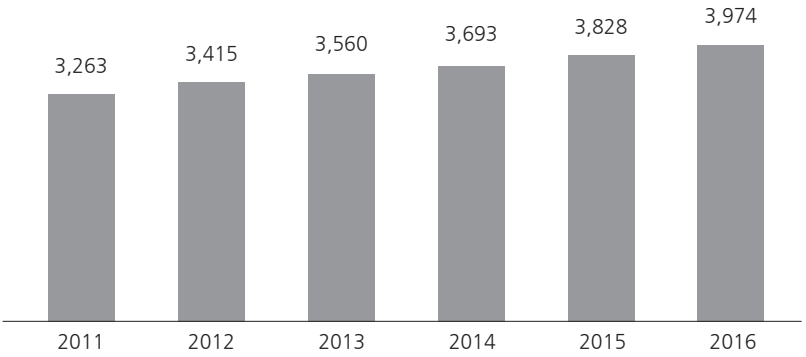
※ 출처 : 세계은행

2016년 말 인도네시아의 경제 성장률은 2011년의 6.2%에서 5%로 감소했다. 이러한 경제 성장의 상대적 둔화는 국제 경제의 침체와 원자재 가격 하락으로 발생했다. 인도네시아의 경제는 정부가 인프라에 대한 투자 증대와 민간 부문의 정책 개혁 도입을 지속 추진하고 있기 때문에 향후 5년간 추가 성장할 것으로 기대된다.

인도네시아 소비자는 향후 생활 수준이 높아지면서 구매력도 더 상승할 것으로 예상된다(세계은행, 2017). 2011년부터 2016년까지 1인당 GDP는 약 4%의 연평균 성장률(GAGR)을 보이며 증가했고 2016년 3,974달러에 도달했다. 소비자의 구매력이 더 강해지면서 소비 시장은 더욱 성장할 것이다.

<인도네시아 1인당 GDP(2011~2016년>

(단위 : USD)



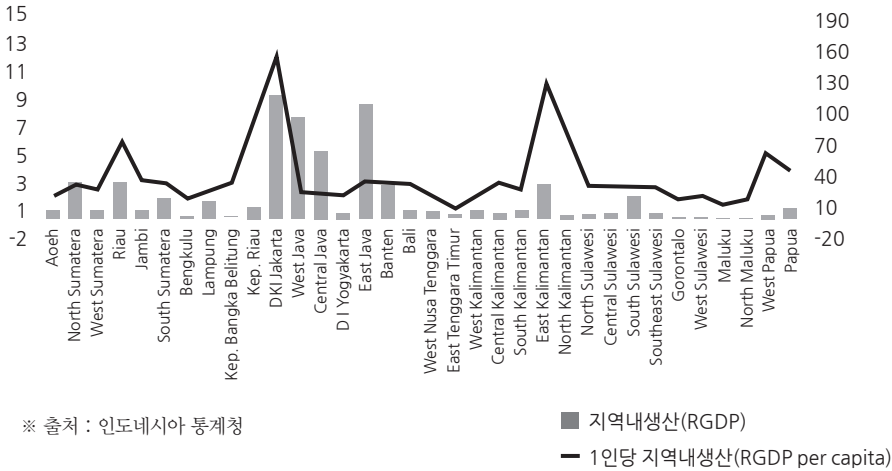
※ 출처 : 세계은행

1) 출처 : The Economist, 「Long tem macroeconomic forecasts key trends to 2050」

최근 정부는 2018년 인프라 투자 계획을 발표했는데, 그 금액이 IDR 409조 루피아(315억 달러)로 전년 대비 약 6% 상승했다. 인프라 개발은 2018년 정부의 최우선 과제로 개발 계획청(Development Planning Agency/Bappenas)의 10대 국가 최우선 프로그램에서 언급되었다. 연결성을 위해 정부는 865㎞에 달하는 신규 도로, 6개의 공항, 15개의 항구, 639㎞의 철도를 건설하고 광대역 통신망을 57개 도시로 확대할 계획을 세우고 있다. 또한 정부는 식량 주권을 위해서 5만 4,000㏊를 아우르는 관개망을 구축하고 47개의 댐을 건설할 계획이다.

현재 자바가 인도네시아 경제에 가장 큰 공헌을 하고 있고(GDP의 58%) 두 번째가 수마트라(GDP의 22%)이며, 칼리만탄은 3위로 전체 GDP의 7.9 %를 차지하는데 석유 산업과 광업이 이 지역에 넓게 분포해 있다. 그리고 술라웨시가 약 6%를, 누사퉁가라, 말루쿠, 파푸아 등 나머지 인도네시아 동부 지역이 5.6%를 생산한다.

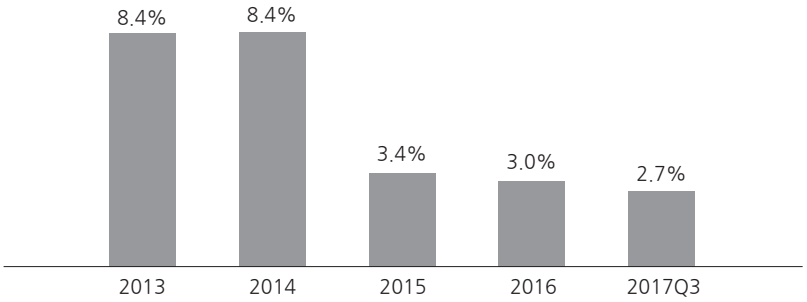
<인도네시아 지역별 GDP(2016년)>



※ 출처 : 인도네시아 통계청

가격 안정성 측면에서 인도네시아는 최근 몇 년 동안 성공적으로 한 자릿수 인플레이션율을 유지하고 있는데 2013년 8.4%에서 최근 2.7%까지 하락하며 사실상 하향세를 보이고 있다. 낮고 안정적인 인플레이션은 유통시장에 활기 있는 환경을 제공한다.

<인도네시아 인플레이션율(CPI 기준)>



※ 출처 : 인도네시아 통계청

(2) 금융기관 이용 편의

인구의 상당수가 공식적인 금융기관과 거래를 하지 않는다. 인구의 약 60%가 은행 거래를 하지 않는(예를 들어 은행 계좌가 없는) 사람으로 분류되고 있다. 전체적으로 보면 2014년에 인구의 36%만이 금융기관의 계좌를 가지고 있다(세계은행, 2015년). 이것은 대부분의 인도네시아 국민이 현금 거래를 비롯한 비공식적인 방법으로 저축 또는 대출 행위를 한다

는 것을 의미한다. 인도네시아에서 공식적인 금융기관의 이용률이 낮은 이유는 여러 가지가 있는데, 시골 지역에 은행을 비롯한 금융기관이 부족한 것도 하나의 이유다. 많은 인도네시아 국민은 가까운 은행을 찾아가는 데 시간과 돈이 소요되어 거래량이 적은 경우는 찾아가는 비용이 더 많이 들게 된다.

공적 금융기관에 대한 제한된 접근성에도 불구하고 인도네시아는 이 분야에서도 발전을 이루어왔다. 신규로 은행 거래를 하는 사람의 수는 2011년에서 2014년 사이 두 배로 증가했고, 2016년에는 정부가 다양한 활동을 통해 인도네시아에서의 금융기관 이용 편의를 높이고 포용을 촉진하기 위해서 국가 금융 포용 전략(National Financial Inclusion Strategy)을 시작했다. 여기에는 교육 캠페인 조직, 중개상 및 금융 유통망 확대와 사회적 지원, 공공 금융 시설 제공 등이 포함되어 있다.

(3) 거래 대금 결제 방법

인도네시아의 일상적인 상거래에서는 현금이 주요한 지불 수단이다. 그러나 앞으로는 현금 외 결제 비율이 높아질 것으로 기대된다.

2014년 8월부터 인도네시아은행(Bank Indonesia)은 '현금 없는 사회' 프로그램 추진을 통해 소비자들이 현금 외의 결제 수단을 사용하도록 촉진해왔다. e-머니 플랫폼이 유료 도로, 주차장, 유통망 등의 많은 공공 분야에서 크게 증가했다. 새로운 상거래망을 이용한 유통 거래에서 현금 외

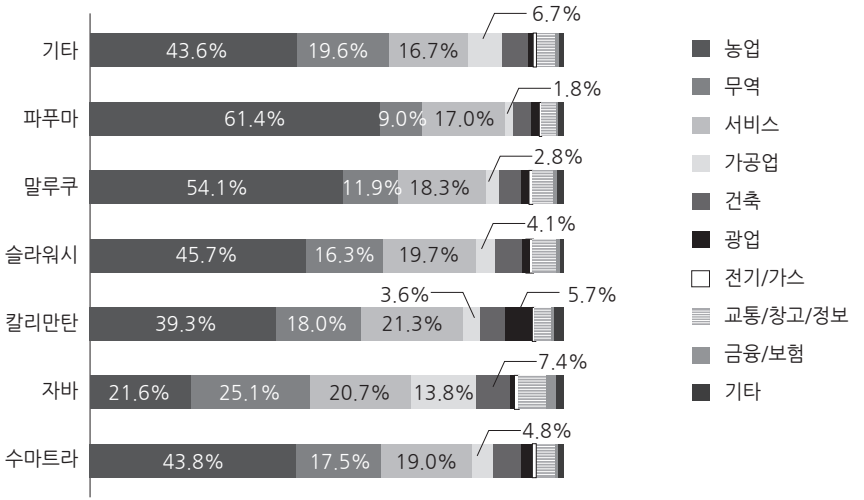
결제 방법을 사용하는 사례가 크게 증가할 것으로 기대된다. 또한 인도네시아 국민 중에서도 특히 도시에 살고 있는 사람들은 현금 외 지불을 보다 믿을 수 있고 편리하다고 인식한다. 포인트 적립이나 프로모션에서도 더 많은 혜택을 받을 수 있는 지불 수단으로서 점점 더 많이 사용하게 될 것으로 기대된다.

(4) 지역별 일자리

2016년 인도네시아 신규 직업의 40%가 농업 분야인 것으로 보고되었으며(MARS, 2016). 고용 측면에서 봤을 때 농업 부문의 경제 규모가 가장 컸다. 지역마다 일반적으로 일자리를 창출하는 다른 산업이 있고, 이 산업 중 어느 하나라도 침체되면 그것이 다양한 지역의 소비자 지출에 영향을 끼치게 된다.

자바를 제외한 모든 지역에서 대부분의 일자리가 플랜테이션(농장) 부문에서 발생하고 있음을 보여준다. 플랜테이션 산업의 임금 상승은 이 지역 사람들의 구매력에 긍정적인 영향을 줄 것이고 임금이 하락하면 그 반대가 될 것이다. 그러나 자바의 소비자 경우에는 단일 산업의 침체를 견딜 수 있는 능력이 좀 더 강하다. 한두 개의 특정 산업에 대한 의존도가 더 낮기 때문이다.

<지역별 부문 일자리 평균(2016년)>



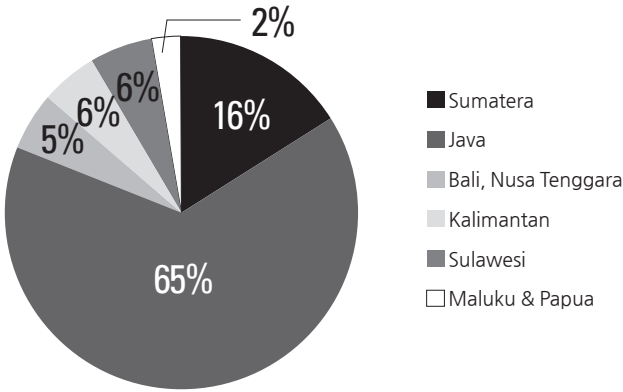
라. 기술과 인터넷 도입

인도네시아는 인터넷 사용자 수가 가장 많은 나라에 속한다. 인터넷 월드스탯(Internet World Stats)의 자료에 따르면 인도네시아는 인터넷 사용자 수가 중국, 인도, 미국, 브라질에 이어 세계 5위다. 2016년 9월 기준으로 사용자 수는 전체 인구의 약 50.4%인 1억 3,270만 명을 기록했다. 이 숫자는 인도네시아의 온라인 인구가 6,300만 명에 불과했던 2012년과 비교하면 인터넷 보급률은 2012년부터 매년 거의 20% 수준으로 성장하고 있다.

인도네시아 인터넷 사용자의 65%가 자바섬에 집중되어 있고, 수마트라(16%), 술라웨시(6%), 칼리만탄(6%), 발리와 누사퉁가라(5%), 말루쿠와 파푸아(2%)가 그 뒤를 따르고 있다. 경제 활동과 인구가 집중되어 있는 자바는 인도네시아 디지털화의 중심지이기도 하다.

인터넷 보급은 정부의 '2019년까지 모든 군도의 지방 수도와 514개의 지역에 브로드밴드 서비스를 제공하는 정보 고속도로를 구축하겠다'는 팔라파 링(Palapa Ring) 프로젝트에 힘입은 것으로 사용자 수치는 전국에 걸쳐 점진적으로 증가할 것이다. 이 프로젝트에는 인도네시아를 서부, 중부, 동부 세 지역으로 나눠 1만 1,000㎞의 해저 광섬유 케이블을 구축하는 사업이 포함되어 있다.

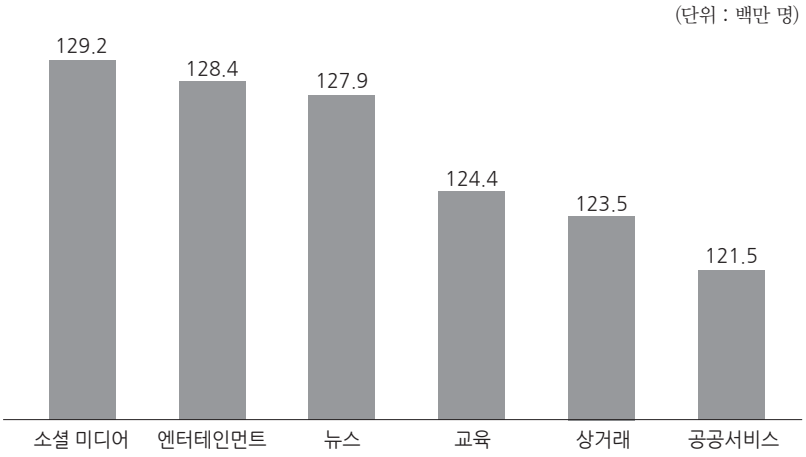
<인터넷 사용자 분포(2016년)>



※ 출처 : 인도네시아 인터넷 서비스업체 연합

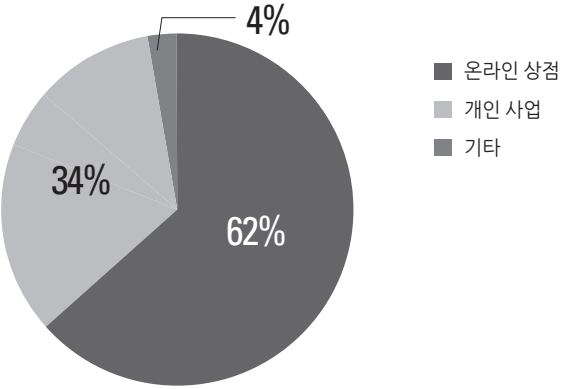
온라인 콘텐츠의 경우 소셜 미디어 웹사이트나 플랫폼 사용이 인터넷 트래픽의 가장 큰 비중을 차지하고 엔터테인먼트, 뉴스, 교육, 상거래 및 공공 서비스가 순서대로 그 뒤를 따른다. 산업 주체는 오랫동안 페이스북, 트위터, 인스타그램, 유튜브, 패스 등의 소셜 네트워크를 마케팅 채널로 사용해왔다.

<콘텐츠별 인터넷 사용자 수(2016년)>



인도네시아의 1억 3,200만 명 인터넷 사용자 중 약 62.2%가 빈번하게 온라인 상점을 방문한다(APJII, 2016). 대형 온라인 유통 업체인 Lazada, Tokopedia, Elevenia, Bukalapak, JD.ID 등이 인도네시아 시장에서 시장 점유율을 확대해나고 있기 때문에 이러한 추세는 향후 더 강화될 것으로 예상된다. 더욱이 인도네시아 온라인 인구의 34%(4,530만 명)가 개인 사업을 목적으로 인터넷을 사용하며 나머지는 다른 이유로 인터넷에 접속한다.

<방문자 수가 높은 상거래 콘텐츠(2016년)>



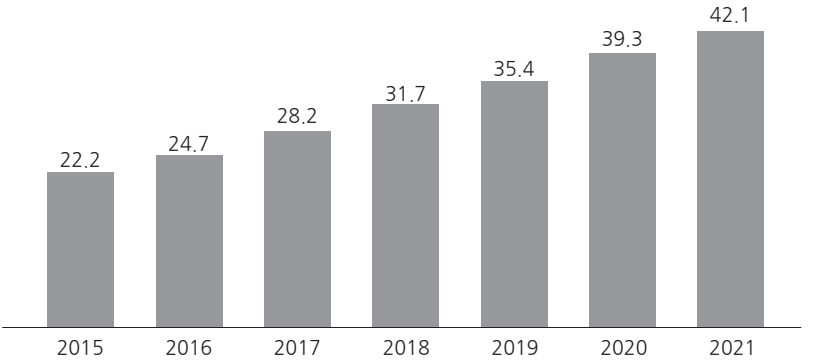
※ 출처 : 인도네시아 인터넷 서비스업체 연합

인도네시아는 동남아시아 국가 중 전자상거래(e-Commerce) 부문에서 가장 큰 가능성을 보여주고 있으며, 머지않은 미래에 차기 아시아 최대 전자상거래 시장으로 성장할 것으로 기대된다(EcommerceIQ, 2016년). 시장 규모는 2012년 15억 달러 규모에서 2025년 460억 달러 규모로 연평균 성장률(CAGR) 30%에 달하는 엄청난 성장을 할 것으로 예상된다.

구글은 2025년이 되면 아시아 전자상거래 시장의 대부분이 인도네시아에서 발생할 것이라고 보고 있다. 더욱이 인도네시아의 온라인 쇼핑 인구는 2015년 2,220만 명에서 2021년 4,210만 명으로 두 배 가까이 증가할 것으로 기대되며, 전자상거래 분야에 대한 긍정적인 전망의 근거를 제시한다.

<온라인 구매자 추이(2015~2021년)>

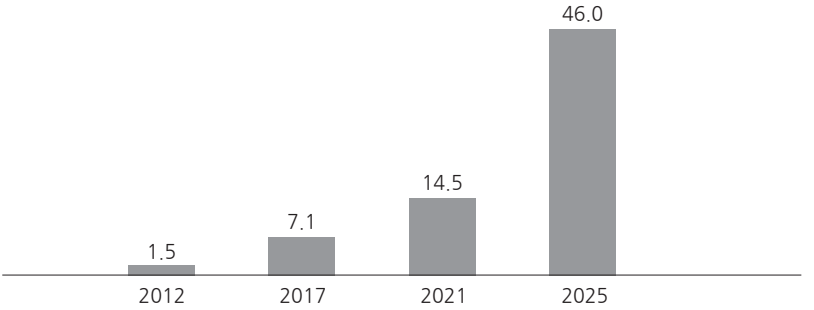
(단위 : 백만 명)



※ 출처 : Statista

<전자상거래 시장 가치(2012~2025년)>

(단위 : 십 억 달러)



※ 출처 : Statista

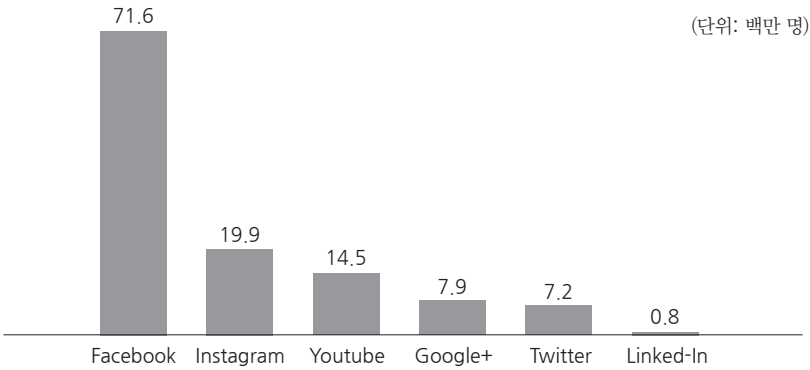
패션 제품이 온라인 구매의 가장 많은 부분을 차지하고 여행 제품 및 서비스, 책 · 음악 · 문구류, IT와 모바일 제품, 이벤트 티켓이 순서대로 뒤를 따른다. 소비자들이 제품과 서비스를 보다 편리한 방법으로 구매할 수 있는 방법을 찾기 때문에 온라인으로 판매되는 제품과 서비스의 종류는 시장 수요에 맞춰 더욱 다양해질 것이다. 또 한 가지 주목할 점은 소비자들이 아직 식료품을 온라인으로 사는 것에는 익숙하지 않다는 것이다.

<온라인숍 상위 5 구매 품목(2016년)>

※ 출처 : Statista

페이스북은 인도네시아에서 가장 인기 있는 소셜 미디어로 전체 인터넷 이용자의 54%인 7,160만 명이 사용하고 있다. 많은 사용자 수와 높은 트래픽은 소셜 미디어를 핵심 마케팅판매 채널을 위한 인기 있는 광고 수단으로 만들어주며, 개별 판매자들이 제품과 서비스를 홍보하는 '비공식' 온라인 쇼핑 플랫폼이 되게 한다. 이렇듯 잠재적 용도가 다양하고 광범위한 소셜 미디어 플랫폼은 마이크로 비즈니스, 소규모 비즈니스, 홈 비즈니스를 위한 중요한 기회를 창출할 수 있을 것이다.

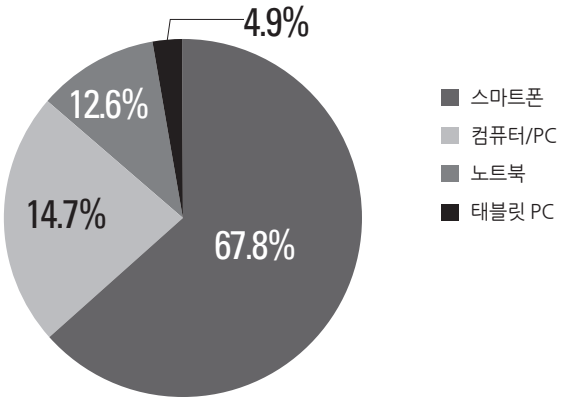
<전체 인터넷 사용자 중 소셜 미디어 사용자(2016년)>



※ 출처 : 인도네시아 인터넷 서비스업체 연합

인도네시아 인터넷 사용자의 67.8%가 스마트폰을 사용해 인터넷에 접속하고, 그다음이 컴퓨터 · PC(14.7%), 노트북(12.6%), 태블릿PC(3.8%) 순이다. 스마트폰은 인도네시아 사람들의 라이프스타일에서 중요한 부분으로 떨어질 수 없는 동반자다. 현재 추세에서 온라인 쇼핑과 마케팅 방법은 반드시 모바일폰 환경에서 사용하기 쉬워야만 광고의 목표로 삼는 대중에게 다가갈 수 있다.

<인터넷 접속에 사용하는 기기(2016년)>



※ 출처 : 인도네시아 인터넷 서비스업체 연합

마. PESTL 요약

앞에서 기술한 정보에 기초한 정치, 경제, 사회, 기술 그리고 주요 법적인 환경은 다음과 같이 요약할 수 있다.

<소매업 관점에서의 PESTL 요약>

정치	• 인프라 개발 의지 : 정부는 외국인 투자 유치를 위한 경제 패키지 도입과 경제·인프라 개선에 강한 의지를 보이고 있으며, 인프라에 대한 국가 예산을 늘리고 합리적인 개발 어젠다를 만들어왔다. • 정치적 안정감 : 최근 자카르타에서 있었던 선거 혼란에도 불구하고 정치적 안정성에 대한 자신감은 여전하다. 조코 위도도(Joko Widodo) 대통령 체제의 현 정부에 대한 대중의 신뢰도는 80%까지 치솟았는데 2007년 전임 대통령에 대한 지지도가 52%였음을 감안했을 때 상당한 수치임을 알 수 있다.
경제	• 튼튼한 경제 전망 : 인도네시아는 세계 최대 경제국 중 하나로 G20 회원국이자 GDP 총액이 2016년에 1조 달러를 넘어섰다. GDP는 향후 5년간 5% 이상의 성장률로 증가할 것으로 기대된다. 이러한 튼튼한 경제 성장은 식음료와 같은 부가가치 분야에 대한 가처분 소득의 증가를 가져올 것이다. • 중심 시장-자바 : 자바는 인도네시아 비즈니스와 산업의 중심지다. 인구의 대다수가 자바에 살고 있으며 신규 인프라 개발도 자바에 집중되어 있다. • 자바 이외의 시장 잠재성 : 인프라 개발 프로젝트 덕분에 자바 이외의 시장이 크게 성장할 것으로 산업 주체들은 보고 있다. 인도네시아 동부 지역의 1인당 소득이 계속해서 증가하고 있다. • 상거래에서 현금이 주요 지불 수단으로 사용되고 있음 : 현금이 소매 상품 소비자들 사이에서 주요 거래 수단으로 사용되고 있다. 그러나 현금 외의 지불 수단 사용을 장려하고 있기 때문에 향후 증가할 것으로 보인다.

사회	• 거대한 인구 : 인도네시아는 세계에서 인구가 네 번째로 많은 국가이며 2022년까지 연간 1.31%의 인구 증가율을 보일 것으로 기대된다. • 긍정적인 시장 성장 전망 : 생산 가능 인구 비율이 높은(총인구의 67.4%) 인도네시아는 중산층의 소득 시장으로 바뀌면서 거대한 내수 시장으로 들어가고자 하는 외국인 비즈니스를 계속 끌어 모으고 있다. • 이슬람 원리의 중요성 : 무슬림이 다수를 차지하는 국가이기 때문에 식음료 제품의 할랄 인증이 일부 소비자에게는 제품을 선택하는 중요한 고려 사항이다. • 한국 제품에 대한 긍정적 인식 : 한류 문화의 영향으로 인도네시아 시장은 한국 제품에 점점 더 익숙해지고 있으며 관심도 높아지고 있기 때문에 한국 제품을 소개하고자 하는 산업 주체들에게 아주 매력적인 시장이 되었다. • 가격 민감도가 높은 시장 : 경제 성장에도 불구하고 인도네시아는 여전히 가격에 민감한 시장으로 유통업 하위 부문의 경우 할인이 매우 중요한 요소다.
기술	• 온라인 채널의 거대한 잠재력 : 인도네시아는 인터넷 사용자가 가장 빠르게 증가하고 있는 나라 중 하나로 온라인을 통해 제품을 홍보하고자 하는 사업 주체들에게 큰 장점이 될 수 있다.
법률	• 할랄 의무 조항 : 정부는 2019년부터 할랄 인증 시행을 의무화하겠다고 발표했다. 따라서 이 규정이 시행되면 할랄 인증이 없는 제품은 그에 대한 상태를 표시해야 한다. • 식품 유통에 대한 규제 : 이 모든 잠재성에도 불구하고, 외국인 사업자들의 경우 정부가 여전히 유통 산업 계획에서 자국 시장에 외국 제품이 확대되는 것에 폐쇄적인 태도를 취하고 있다는 사실을 인지해야 한다.

제 2 장

식품 시장현황

가. 소매 시장 유통채널

나. 포장 식품과 음료 시장 동향

2

식품 시장현황

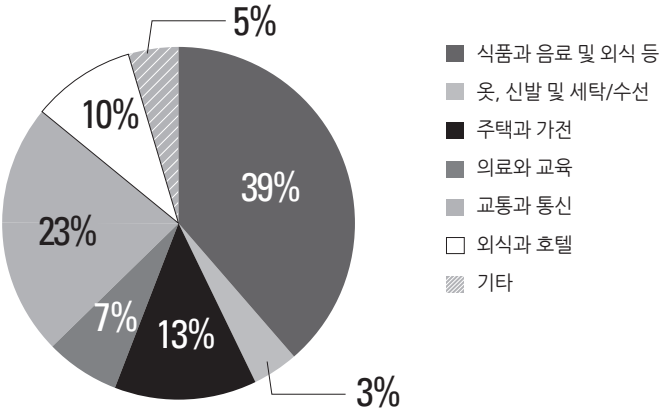
가. 소매 시장 유통채널

모든 지표가 인도네시아의 유통 시장에 긍정적인 전망을 제시한다. 중산층이 튼튼해지고 정부는 물류 효율의 개선으로 이어지는 인프라 프로젝트에 투자를 늘리고 있다.

(1) 식음료 시장

식음료 부문은 2016년 총 가계소비지출의 39%를 기록할 정도로 인도네시아 소비 지출에서 가장 큰 부분을 차지한다.

<일반적인 인도네시아 가계 지출(2016년)>



※ 출처 : 인도네시아 통계청

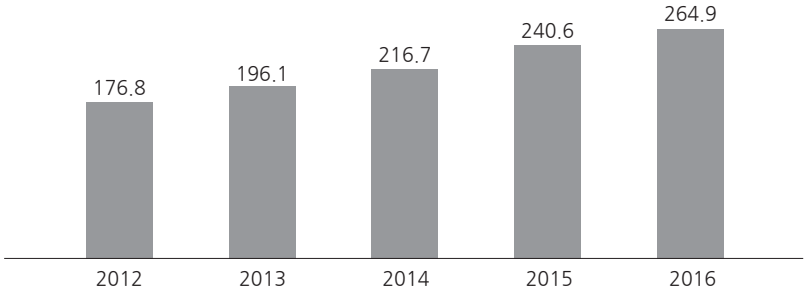
인도네시아 식음료 소비 시장의 강세는 자국 기업과 해외 기업에 모두 기회를 제공한다. 이 부문의 해외 투자가 지속적으로 증가하는 것은 놀라운 일이 아니다. 인도네시아 투자조정청(BKPM)에 따르면 식음료 부문의 외국인 직접 투자(FDI)가 2015년에 총 15억 달러에 달해 금속, 기계, 전자 부문(31억 달러) 그리고 화학 및 제약(19억 달러)에 대한 투자에 이어 3위에 올랐다.

2012년부터 인도네시아의 식음료 시장은 상승세를 타고 있다. 이 부문의 시장 가치 성장이 국가 전체의 경제 성장을 상당히 웃돌았다. 2012년부터 2016년 사이에 인도네시아의 식음료 시장은 10.6% 연평균 성장을 해 경제 전체의 성장과 비교했을 때 2배 이상 높은 성장률을 보였다. 인도네시

아 통계청에 따르면 2016년 식음료 시장 가치는 2,649억 달러에 이르고, 향후 더 성장할 것으로 전망했다. (Oxford Business Group, 2016)

<식음료 시장(2012~2016년)>

(단위 : 십억 달러)



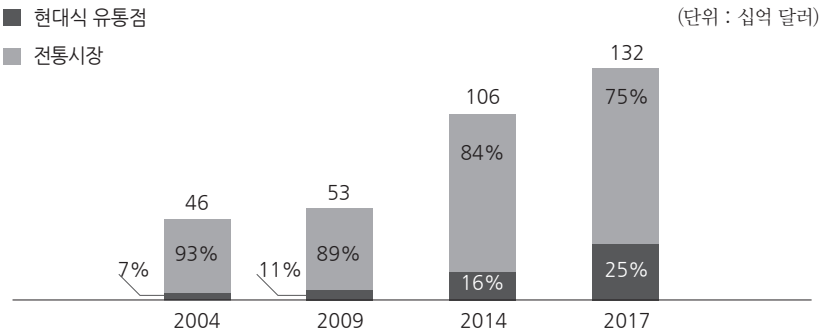
※ 출처 : 인도네시아 통계청

현대적인 유통점이 큰 인기를 얻고 있지만 인도네시아의 식음료 소비는 아직도 주로 전통시장에서 이루어진다. 파사르(육류 등 신선식품 시장), 와룽(소형 상점과 가판), 그리고 카키 리마(길거리 포장마차)가 여전히 인도네시아 식료품 시장의 주를 이룬다. 소비자들은 식음료 판매상들과 오랜 관계를 이어오고, 이 관계가 식품의 질과 안전성을 보장하는 수단으로 작동한다.

파사르는 가장 큰 규모의 전통시장으로 정육점, 과일가게, 채소가게, 쌀가게, 포장되지 않은 과자를 파는 상점 등이 각각 독립적으로 입점해 있다. 파사르는 시 정부가 소유하고 관리한다. 반면 와룽과 카키 리마는 개

인 소유이며 파사르에 비해 선택의 폭이 좁다. 와룽은 소규모 상점으로 보통 쌀이나, 포장식품과 음료를 비롯해 비누나 샴푸같이 회전이 빠른 일상용품을 판매한다. 카키 리마는 이동식 포장마차로 동네 주변에서 영업하며 신선한 채소와 과일 및 다양한 종류의 조리 음식을 판매한다.

<유통채널별 식료품 시장규모(가공식품 제외, 2004~2017년)>



※ 출처 : USDA, SPEEDA, Ipsos Analysis

2004년부터 2017년까지 현대식 유통점이 전통시장보다 크게 성장해 2004년 7% 불과했던 이들의 판매 점유율은 2017년 25%까지 증가했다. 이러한 추세는 향후 계속될 것으로 보이는데 편리하고 편안한 쇼핑에 대한 소비자의 요구가 증가하고 있기 때문이다. 그러나 전통시장도 2004년 430억 달러 규모에서 2017년 980억 달러 규모로 증가해 이 기간 동안 7%의 연평균 성장률을 보였다. 반면 현대적인 유통점은 32억 달러에서 2017년 329억 달러 규모로 같은 기간에 19.5%의 연평균 성장률을 기록했다.

무역부장관령 No.70/2013에 따르면 인도네시아에서의 현대식 유통점은 규모와 취급 제품에 기초해서 다섯 가지로 분류할 수 있다. 아래 표는 이들의 특징과 차이를 보여준다.

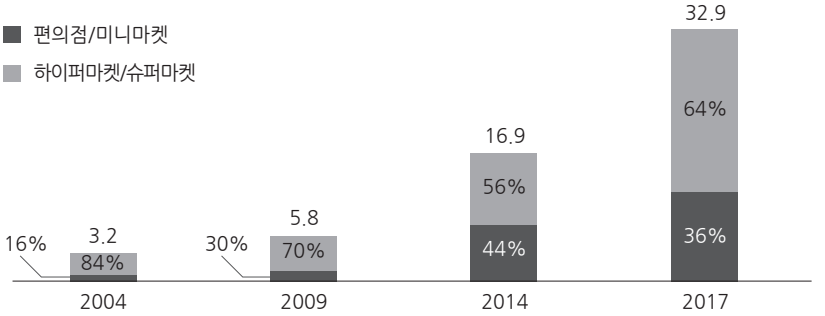
<현대식 유통점 비교>

구분	미니마켓	슈퍼마켓	하이퍼마켓	백화점	도매점
바닥 면적	400 sqm 이상	400 sqm 이상	5,000 sqm 이상	400 sqm 이상	5,000 sqm 이상
판매 시스템 및 취급 제품	• 다양한 소비재, 특히 식품과 가정용품 • 가정용품에는 건축 자재, 가구, 전자 제품 포함	• 다양한 소비재, 특히 의류 및 액세서리 • 제품은 성별과 연령에 따라 분류되어 진열됨		소비재의 다양한 도매 유형	-

※ 출처 : 무역부장관령 No. 70/2013

2004년부터 2017년까지 미니마켓 판매의 전반적인 시장가치는 2004년 5억 달러에서 2017년 118억 달러로 크게 증가하며 13년간 27.2%의 연평균 성장률을 보였다. 최근의 트렌드를 보면 미니마켓이 인도네시아의 현대적 유통 시장에서 주요 판매 채널이라는 것을 분명히 알 수 있다.

<현대식 식료품 소매 유통채널(2004~2017년)>



※ 출처 : USDA, SPEEDA, Ipsos Analysis

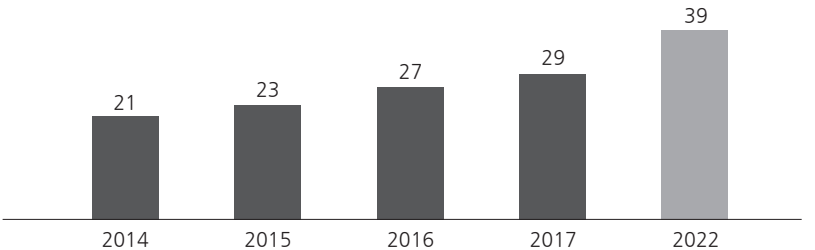
나. 포장 식품과 음료 시장 동향

(1) 포장 식품 시장 및 식품 분류

지난 몇 년 동안 시장은 성장 강제를 보였다. 2014~2017년의 연평균 성장률이 10.2%였으며 2017년에는 290억 달러에 이를 것으로 예상된다. 그러나 2017~2022년의 전망에 따르면 성장률이 4.2%로 낮아질 것으로 보인다.

<인도네시아 포장 식품 시장(2014~2022년)>

(단위 : 십억 달러)



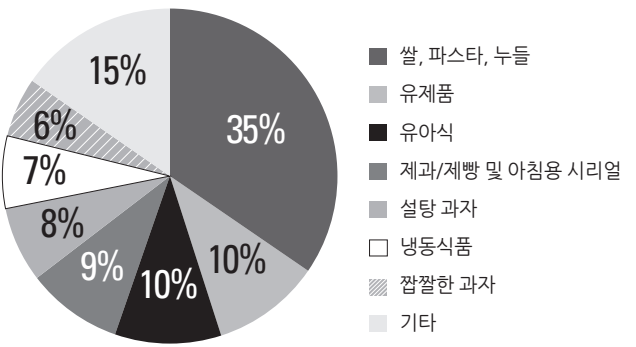
<포장 식품 분류>

분류	내용
쌀, 파스타, 라면	포장 쌀, 인스턴트 라면, 파스타 등
유제품	치즈, 우유, 요거트 및 사워밀크
유아식	유아용 시리얼 및 건조식품, 유아용 우유, 특수 분유 등
제과·제빵 및 아침 식사용 시리얼	빵, 롤, 아침 식사용 시리얼, 케이크, 페이스트리, 쿠키 등
설탕과자	설탕과자, 초콜릿, 껌
냉동식품	아이스크림, 가공 채소, 가공 육류 제품
짭짤한 과자	땅콩과 씨앗류, 팝콘, 감자 스낵, 가공 스낵 등
기타	스위트 비스킷, 식용류 및 지방류, 소스, 드레싱 및 조미료, 스프레드 및 즉석식품 등

※ 출처 : Euromonitor, MarketLine, Ipsos Analysis

(2) 포장 식품 품목 동향

<인도네시아 포장식품 시장 분류별 점유율(2016년)>



※ 출처 : Euromonitor, Ipsos Analysis

■ 쌀, 파스타, 라면

인도네시아의 주식은 쌀이다. 2015년 1인당 쌀 소비량은 주당 1.6㎏(통계청, 2017), 인스턴트 라면 소비량은 2016년 기준 약 130억 개로 전 세계 2위 소비 국가다(세계 인스턴트 라면 연합/ WINA, 2017). 지난 몇 년간 쌀 소비는 연간 3~5%의 비율로 증가했다.[2)]

인도네시아 제과 · 제빵, 비스킷, 인스턴트 라면 생산자 연합(Arobim)에 따르면 인스턴트 라면은 인도네시아 가정에서 간식이 아닌 주요리로 인식되고 있다. 전년 대비 4~5% 범위의 성장이 이어질 경우 2017년 인스턴트 라면의 판매 규모는 약 160억 달러에 이를 것으로 예상된다.[3)]

그러나 파스타 소비는 상대적으로 적다. 대부분의 소비자는 파스타를 서구 상위 사회의 음식으로 여기고 값이 비싸고 인스턴트 라면보다 맛이 없다고 인식하고 있어 파스타 소비에 익숙하지 않다.

쌀 시장은 기본적으로 전체 쌀 유통의 20% 정도를 차지하는 국영 식품 유통 회사 Perum Bulog과 나머지 80%를 담당하는 민간 쌀 생산 및 거래 업체로 나누어진다. 인스턴트 라면 시장은 이와 다른 양상을 보이는데 Indomie 브랜드로 대표되는 Indofood Sukses Makmur와 Mie Sedaap 브랜드로 대표되는 Prakarsa Alam Segar(Wings Group) 등 여러 업체가 있다. Indofood Sukses Makmur와 Prakarsa Alam Segar 두 회사가 70% 이상의 시장 점유율을 보이는데, 이 두 회사는 다양한 신제품의 지속적 출시와 마케팅 그리고 광범위한 유통망 덕에

---

2) Berita, 「Perubahan Gaya Hid up Membuat Konsunsi Beras Beras Melambat」

3) Kontan, 「Porsi penjualan mi instan masih melar」

4) MIX, 「INDOMIE, THE FIRST INDONESIA's BRAND IN TOP-10 GLOBAL BRAND」

<Indomie 브랜드의 라면 제품>

성공할 수 있었다.[4)]

미니마켓은 인도네시아 파스타와 라면 시장의 주도적인 유통채널로 전체 시장의 4분의 3을 차지한다(MarketLine, 2017). 이는 주거 지역에 자리하고 있으면서 다양한 맛의 라면을 진열해 판매하는 미니마켓의 위치적 편리함 때문이다. 그러나 인도네시아의 주식인 쌀은 현대식 유통점(미니마켓, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓)과 전통시장(와룽, 파사르, Rice Shops)을 포함해 광범위한 유통채널에서 판매된다.

소비자의 구매력을 유지하고 인플레이션을 관리하기 위한 노력으로 정부는(무역부 장관령 No. 57/2017) 최근 쌀에 대한 최고 유통 가격을 규정하고 인도네시아 전역에 있는 전통시장과 현대식 유통점에 모두 적용했다. 이 규제는 쌀을 중급(Medium)과 프리미엄(Premium)으로 분류한다. 두 종류에 모두 최소 95%의 도정률, 최대 수분 함량 14%의 기준이 공통으로 적용되며 파쇄 미곡의 함량은 차이가 있다(중급 25%, 프리미엄 15%). 자바의 경우 중급 쌀의 소매가격은 ㎏당 IDR 9,450(0.73달러)이고 프리미엄 쌀은 ㎏당 IDR 1만 2,800(약 0.98달러)이다.

■ **유제품**

인도네시아의 중산층이 서구 음식을 즐기기 시작하고 식생활에서 건강에 대한 관심이 증가하면서 유제품의 인기가 높아지고 있다. 산업계의 유제품 연간 성장률 전망치는 5~6%다.[5] 이러한 맥락에서 볼 때 유제품 포장 식품은 우유, 치즈, 요거트와 사워밀크, 기타(연유, 크림, 버터, 분말 등) 네 가지로 분류할 수 있다.

이렇게 네 가지로 나눈 유제품 시장의 60%를 우유가 차지하고 있는 것으로 추산되며, 이는 인도네시아 유제품 시장 중 가장 큰 부분이다. 산업부에 따르면(2015) 인도네시아 소비자들은 2015년에 1인당 약 12㎏의 우유를 섭취한 것으로 나타났는데 말레이시아(36.2㎏/인), 필리핀(17.9㎏/인) 등의 아세안 국가보다는 적은 양이다. 현재 시장 침투율이 상대적으로 낮기 때문에 앞으로 인도네시아의 추가 성장 전망은 밝은 편이다.

우유 업계는 30개가 넘는 회사가 경쟁하고 있는데 그중 6개 회사가 2017년 우유 소매 판매 가치 및 공급의 80% 이상을 담당한다. 이 회사(Nestle, Frisian Flag, Ultrajaya, Indolakto, Fonterra, and Greenfields)들은 높은 생산 능력을 갖추었으며 시골 지역까지 아우르는 폭넓은 유통망이 있다. 주도적인 업체인 Ultrajaya, Frisian Flag, Nestle, Indolakto는 제품군이 다양하고, 브랜드 인지도가 높으며, 선진적인 R&D 시스템을 구비해 전 지역에 걸쳐 강한 존재감을 가지고 있다. Ultrajaya는 UHT 우유 부문에서 2016년에 45%의 시장 점유율을 보이며 시장 1위 자리를 차지하고 있다.[6]

<편의점의 우유 판매 진열대>

우유와 달리 요거트 및 사워밀크 제조 회사는 그 수가 많지 않다. Yakult Indonesia Persada는 선도 업체로 시장의 약 80%를 점유하고 있고(Investor Daily, 2017), Calpis, Frisian Flag, Indolakto, Cisarua Mountain Dairy 등이 나머지 시장을 점유하고 있다. Fonterra 브랜드에 따르면, 인도네시아의 요거트 소비는 2016년 전년 대비 32% 증가했으며 그중 9%는 신규 소비자다.[7] 이러한 경향에 주목한 PT. Fonterra Brands Indonesia는 요거트 시장을 확대하기 위해 자사의 다양한 요거트 제품을 위한 생산 공장과 저장 시설을 설치할 계획이다.

---

5) Kontan, 「Porsi penjualan mi instan masih melar」

6) SWA, 「Konsistensi Jaga Kualitas, Posisi Ultra Milk Tak Tergoyahkan」

7) Kontan, 「fonterra tergiur pasar yoghurt keju」

현재 인도네시아의 치즈 소비는 적은 편으로, 치즈는 사회적 지위가 높은 사람들이 소비하는 고급 식품으로 인식되고 있다.[8] 그러나 작은 규모에도 불구하고 치즈 제품 시장은 성장 가능성이 크다. Kraft(PT. Kraft Ultrajaya Indonesia가 보유)는 2017년 인도네시아 치즈 시장의 1위 브랜드로 대략 시장의 60%를 점유한 것으로 추산된다. Kraft는 시장의 선두 주자로서 다양한 치즈 가공 제품군을 바탕으로 적극적인 마케팅을 펼치고 있다. PT. Mulia Boga Raya는 Prochiz 브랜드로 대표되는 인도네시아 국내 기업이며 치즈 시장 2위 업체로서 약 20%의 시장을 점유하고 있다. Prochiz는 국내 브랜드로 시장에서 '보다 합리적인 가격'으로 자리를 잡았다.

■ 유아식

MarketLine(2015)에 따르면 1~5세용 성장 우유가 유아 식품 시장의 3분의 2를 차지하고 있으며 그다음이 6~12개월 영아용 우유다. 인구 규모가 크고 지속적으로 증가하고 있기 때문에 앞으로도 유아 식품의 주요 시장이 될 것이다.[9]

인도네시아 유아식 시장의 5대 주요 업체는 PT. Nestle Indonesia, PT. Sarihusada Generasi Mahardika, PT. Kalbe Farma, PT. Frisian Flag Indonesia, PT. Nutricia Indonesia Sejahtera이다. 이 5대 기업이 시장의 약 80%를 차지하고 있으며, 영유아를 위한 분유 및 식사(유아용 시리얼, 건조 식사)를 타깃으로 한다. Nestle의 브랜드

인 Cerelac의 이유식과 Dancow의 영유아 및 어린이 우유는 강한 입지와 높은 브랜드 인지도로 유아 식품 시장을 계속해서 선도하고 있다. Sarihusada Generasis는 1~12세 어린이를 타깃으로 하는 자사 1위 유아 우유 브랜드인 SGM과 임신부를 타깃으로 하는 Lactamil을 통해 명성을 이어가고 있다.

그러나 정부는 0~2세를 위한 영아용 분유의 판촉을 통제할 계획이 있다. 이것은 WHO의 기준과도 일치한다.[10] 현재 인도네시아 정부는 1세 이하에 대한 분유만 금지하고 있다(정부 헌법 No. 69/1999).

유아 식품의 거의 70%가 하이퍼마켓과 슈퍼마켓에서 판매되고 미니마켓은 시장의 4분의 1 정도를 차지하는 것으로 추산된다(Market Line, 2015). 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이 인기 있는 이유는 판촉 행사와 할인 행사, 다양한 제품군, 이용의 편리성 등을 들 수 있고, 한 달에 한 번 식료품을 구매할 때 유아용 식품도 함께 구매하는 것을 선호하는 것도 한 가지 이유다.

---

8) Kaptini, 「Alasan Konsumsi Keju di Indonesia Masih Rendah」

9) tirto, 「Saat Susu Formula "Menggerogoti" ASI」

10) detiknews, 「Sesuai Standar WHO, Harusnya Kemenkes Larang Iklan Susu Formula di Bawah 2 Tahun」

<하이퍼마켓에서 판매하는 다양한 종류의 유아용 식품과 판촉 행사>

■ **제과 · 제빵 제품과 아침용 시리얼**

인도네시아의 제과 · 제빵 시장은 향후 계속해서 성장할 것으로 예상된다. Dunia Industry Report(2015)에 따르면 인도네시아 사람들 특히 대도시에 거주하는 사람들은 아침 식사용으로, 그리고 라이프스타일의 일부로 빵을 소비한다. 그러나 이웃 나라들에 비해 인도네시아의 제과 · 제빵 시장의 침투율은 상대적으로 낮다. 2010년부터 2015년까지 평균 제과 · 제빵 소비량[11]은 1인당 2.3㎏에 불과했다. 태국(2.4㎏/

11) IPOTGO, 「Konsumsi Per Kapita Masih Rendah, Saham ROTI Prospektif」
12) The Jakarta Post, 「Bread gains popularity in rice state」
13) Kontan, 「Sari Roti andalkan penjualan lewat minimarket」

인), 말레이시아(7.6kg/인), 싱가포르(9.7kg/인)에 미치지 못하는 양이다. 반면 인도네시아의 중상위 소득 계층에서 시리얼 제품 구매가 증가하는 추세인데 이는 시리얼이 건강에 좋은 식품이라고 인식하기 때문이다(FAO, 2015).

빵과 롤은 인도네시아 제과 · 제빵 시장의 상당한 부분을 차지한다. 중산층 소비자가 서구식 라이프스타일로 옮겨가기 시작하면서 더욱 성장하고 있다.[12] 빵과 롤 시장의 대부분을 전통적인 업체인 BreadTalk과 BreadLife가 차지하고 있지만 PT. Nippon Indosari는 매우 유명한 브랜드인 Sari Roti를 미니마켓에 공급하는 대규모 업체 중 하나다. 2015년 Sari Roti 유통의 거의 70%가 인도네시아 전역에 있는 미니마켓을 통해 이루어졌다.[13]

<PT Nippon Indosari의 Sari Roti 브랜드>

시리얼 시장에서 Nestle는 Koko, Krunch, Milo, Corn Flakes 등 다양한 브랜드로 높은 시장 점유율을 차지하고 있다. Nestle는 건강한 아침 식사의 중요성을 적극적으로 홍보하며 성공적으로 브랜드 인지도를 높였다. 높은 시장 점유율에도 불구하고 Nestle는 여전히 인도네시아에 생산 기지를 구축하기보다는 시리얼 제품의 수입을 더 선호하는데, 회사는 이런 투자를 유치하기 위해서는 연간 성장률이 최소한 20%는 되어야 한다고 주장한다.[14)]

시리얼 시장의 2위 업체는 Simba Indosnack Makmur로 시장 점유율이 20% 정도다. 이 회사는 중하위 소득 계층을 타깃으로 삼았으며, Nestle의 제품과 비슷하지만 가격 면에서 보다 부담 없는 제품으로 인식되고 있다.

식음료 전문 판매점(Bread Talk, Bread Life와 같은 특정 식품이나 음료를 판매하는 상점, 레스토랑, 카페 등)이 베이커리 제품이나 아침용 시리얼 시장에서 가장 큰 판매 채널로 40%의 시장을 점유하고 있으며 그 뒤를 미니마켓이 쫓고 있다.

---

11) IPOTGO, 「Konsumsi Per Kapita Masih Rendah, Saham ROTI Prospektif」

12) The Jakarta Post, 「Bread gains popularity in rice state」

13) Kontan, 「Sari Roti andalkan penjualan lewat minimarket」

14) Tribunbisnis,「Nestle Kuasai Market Share 80 Persen Produk Sereal」

■ **설탕과자**

설탕과자류는 초콜릿, 껌, 설탕과자의 소매 판매로 구성되어 있다. 초콜릿 부분은 박스 포장 초콜릿, 초콜릿 베이스 바 제품(Countlines), 소포장 패키지 초콜릿 제품(Straightlines), 몰딩 바, 고급 초콜릿 제품 등이 있고 설탕과자는 감초사탕, 막대사탕, 캐러멜과 토피, 단단한 사탕류, 약제용 과자, 민트로 구성되었다. 껌 부분에는 풍선껌과 추잉껌이 있다. 설탕과 초콜릿 과자가 이 시장의 약 95%를 차지하며 두 제품의 점유율은 거의 동일하다.

초콜릿 과자의 경우 인도네시아의 소비량은 아직 적은 편이다. 2015년 인도네시아의 연간 코코아 제품 소비는 1인당 0.5㎏으로 싱가포르와 말레이시아(약 1㎏/인)와 같은 아세안 국가와 1인당 연간 소비량이 8㎏을 상회하는 서구 국가들과 비교했을 때 매우 낮은 수준이다. 코코아와 별도로 초콜릿의 연간 소비량은 1인당 0.3㎏ 정도다.[15] 여전히 일부 인도네시아 사람들에게 초콜릿은 비싼 제품으로 인식되고 있다. 인도네시아가 전 세계 최대 코코아 생산국 중 하나라는 점을 감안하면 다소 놀라운 결과다.[16]

초콜릿과 달리 설탕 제품 소비는 많다. 설탕과자를 선호하는 이유는 초콜릿과 비교했을 때 상대적으로 가격이 저렴하기 때문이다. 설탕 제품의 신제품 개발은 맛, 모양, 포장 디자인 측면에서 매우 활발하게 이루어지고 있다.

초콜릿 분야에서는 인도네시아 국내 기업인 Ceres Indonesia가 초콜릿 제품 시장의 거의 절반을 차지하며 선두를 달리고 있다. Ceres Indonesia는 Silverqueen과 Delfi 라이선스 브랜드와 같은 강력한 브랜드를 보유하고 있다. 이 회사는 초콜릿 바, 와퍼, 선물용 제품, 스프레드 등 초콜릿 관련 제품의 다양한 혁신에 초점을 두고 있다. 또한 광범위한 유통망을 보유해 전국적으로 미니마켓에서 제품을 구매하기 쉽다. Mayora Indah는 와퍼 제품을 내놓는 Beng-Beng과 Astor와 같은 브랜드를 가지고 있는 두 번째 규모의 국내 업체다. 이 두 업체 뒤를 Ferrero group과 Mondelez Indonesia가 쫓고 있다.

Mayora Indah는 초콜릿 외에 설탕과자 시장도 선도하고 있다. 이 회사는 시장에 널리 알려진 Kopiko(유명한 커피 맛 사탕), Tamarin, Kis와 같은 브랜드를 보유하고 있다. 2016년에는 Mayora 브랜드 중 9개가 SWA가 선정한 인도네시아 100대 브랜드에 이름을 올렸다.[17] Kopiko는 커피 사탕 시장의 거의 80%를, Kis는 민트(박하) 사탕 시장의 60~70%를 점유하고 있다. 그 뒤를 따르는 업체는 Mentos, Alpenliebe, Colia 등 사탕 브랜드를 가진 Perfetti Van Melle Indonesia이다.

---

15) Liputan6 ,「Produsen Terbesar 3 Dunia, Konsumsi Coklat RI Dikalahkan Malaysia」
16) CNN Indonesia, 「Kisah Pahit Industri Cokelat Indonesia」
17) SWA, 「Merek Mayora Makin Digdaya, Ini Sebabnya」

<미니마켓의 초콜릿과 설탕과자 브랜드>

추잉껌의 경우 Perfetti Van Melle(Happydent 브랜드), Lotte Indonesia(Xylitol 브랜드), Wrigley 세 회사가 시장의 90%를 차지한다. 이 세 회사는 다양한 맛과 제품군을 보유하고 있으며 폭넓은 유통망을 구축했다. 또한 무설탕 껌과 같이 부가가치를 포함한 제품도 가지고 있다. 풍선껌 시장에서는 Big Babol이 현재로서는 유일한 선두 업체다. 유통 측면에서는 미니마켓이 과자 제품의 가장 큰 채널이다. 미니마켓은 다양한 종류의 초콜릿과 캔디 제품을 진열해 적당한 가격으로 판매한다. 과자 제품, 특히 초콜릿의 주요 소비자는 청년층이다.

■ 냉동식품

냉동식품이 신선식품과 비교해 장점인 부분은 가격 효용, 편의성, 안전성 등이다.[18] 도시 사람들의 삶이 점점 바빠지면서 쉽고 편리하게 먹을 수 있는 냉동식품이 인기를 끌고 있다.

가공육과 해산물이 냉동식품에서 가장 큰 부분을 차지하고, 아이스크림과 냉동 디저트가 그 뒤를 따른다. 치킨 너겟, 소시지, 미트볼 등의 가공육과 해산물 제품은 도시화되고 바쁜 소비자들이 집에서 간편하게 준비해 먹을 수 있기 때문에 꾸준한 성장이 예상된다. Mintel(2017)에 따

르면 인도네시아의 가공육 시장은 2011년에서 2015년 사이 약 26.7% 증가해 전 세계에서 가장 높은 시장 성장률을 기록했다. 그다음으로 빠르게 성장한 시장은 인도, 베트남, 중국, 브라질 순이다.[19)]

아이스크림과 냉동 디저트는 두 번째로 큰 시장이지만 1인당 소비량은 2015년 기준으로 일인당 0.6L 정도로 여전히 낮은 편이다. 말레이시아(2.1L/인), 싱가포르(5.5L/인), 호주(17.6L/인)와 비교해 적은 소비량을 보이고 있다.[20)] 아이스크림의 소비가 많지 않지만 인도네시아의 시장 규모는 2015년 기준으로 1억 5,800만L에 도달할 만큼 거대하다. 인도네시아와 동남아시아 국가에서 아이스크림과 냉동 디저트의 판매가 많은 것은 바로 더운 날씨 때문이다.

가공 과일과 채소는 5%로 냉동식품 부분에서 가장 판매가 미미하다. 건강에 관심이 높아진 소비자들이 가공된 제품보다는 신선한 채소와 과일을 선호하기 때문이다. 신선한 과일과 채소를 먹는 것이 더 건강하다는 인식이 있으며 이의 구매가 용이해 가공 과일과 채소 제품은 큰 호응을 얻지 못하고 있다.

---

18) Livestrong, 「The Advantages of Frozen Foods」

19) Industri, 「RI Jadi Pasar Daging dan Ayam Olahan dengan Pertumbuhan Tercepat」

20) Berita, 「Pangsa Pasar Campina Ditargetkan Naik 15%」

가공육과 해산물 시장은 3개 업체가 주도하는데 이들이 전체 판매의 약 50%를 차지한다. So Good Food, Primafood International, Sierad Produce가 바로 그 회사로 그중 So Good Food는 타깃층이 다른 두 개의 브랜드를 가지고 있다. So Good Sozzis는 중산층을, So Nice는 저소득층을 대상으로 한다. 2위 기업인 Primafood International도 주력 브랜드인 Fiesta는 중산층을 대상으로 하고, Champ와 Okey는 저소득층을 대상으로 하는 제품을 보유하고 있다.

아이스크림 분야는 두 개의 국내 브랜드가 시장의 대부분을 차지하고 있는데 바로 Wall's와 Campina이다. Wall's는 Unilever Indonesia의 브랜드로 2016년 기준으로 시장 점유율이 거의 70%에 달한다.[21] 적극적인 마케팅과 함께 Wall's의 제품은 어린이부터 어른까지 다양한 소비자층을 겨냥한다. Campina Ice Cream Industry는 아이스크림 부문에서 2위 업체로 시장 점유율이 약 25%다.[22] 그러나 미니마켓에서의 경쟁은 새로운 주자인 Glico Wings가 2016년 11월 시장 점유율 10% 달성이라는 중기 계획을 가지고 시장에 진입하며 심화되었다. Glico Wings는 Wings Food와 Ezaki Glico 간의 합작 회사다.

<편의점 아이스크림 제품>

냉동식품 유통은 미니마켓보다는 하이퍼마켓과 슈퍼마켓을 통해 더 많이 이루어진다. 진열대가 제한된 미니마켓과 달리 슈퍼마켓과 하이퍼마켓은 상대적으로 진열 공간이 넓다. 또한 냉동식품은 일반적으로 저장 공간이 더 많이 필요하기 때문에 미니마켓처럼 공간이 제한된 곳은 대량 판매가 어려운 측면이 있다.

■ 짭짤한 스낵

스낵 시장은 전통 스낵, 미트(고기) 스낵, 땅콩과 씨앗, 팝콘, 감자칩, 가공 스낵 및 프레첼 제품으로 구성된다. 스낵 제품은 어른부터 아이까지 모든 연령대의 사람이 즐기고 다양한 맛의 제품을 어느 곳에서든지 구입할 수 있기 때문에 인도네시아의 스낵 제품 시장은 전망이 아주 밝다. 땅콩이나 씨앗 그리고 감자칩과 같은 스낵이 스낵 시장의 가장 큰 부분을 차지하는 것으로 추산된다. 이 부문의 주요 동력은 하루 10시간 넘게 일하는 인도네시아인들의 일반적인 생활 습관으로, 간식의 수요를 높일 뿐 아니라 간식을 나누어 먹는 습관도 장려한다.[23)]

스낵 시장에는 Garudafood Group, Indofood Sukses Makmur, Dua Kelinci, Siantar Top, Tiga Pilar Sejahtera Food 이렇게 다섯 개의

21) Kontan, 「unvr Pertahankan pangsa pasar es krim 68」

22) Berita, 「Pangsa Pasar Campina Ditargetkan Naik 15%」

선두 주자가 있다. 이 시장에서는 맛의 다양성이 아주 중요한 차별성을 만드는 요인이다. Garudafood Group의 주요 브랜드는 Pilus Garuda로 최근에 출시한 치즈맛 스낵을 포함해 시장 확대 노력을 계속해나가고 있다. Indofood Sukses Makmur도 다양한 맛의 감자 스낵 제품인 Chitato로 잘 알려져 있다. Dua Kelinci는 너트 부문의 강자로 주요 브랜드로는 Kacang Dua Kelinci와 Kacang Dua Kelinci가 있다.

미니마켓은 스낵 제품의 주요 유통채널이다. 다양한 지역에서 미니마켓이 강한 성장세를 보이면서 스낵과 비스킷 판매 역시 향상되었다.[24)]

■ 스위트 비스킷, 스낵바

스위트 비스킷과 스낵바 시장은 2016년 기준으로 약 14억 달러 규모로 추산된다. 이 시장은 다양한 소득 계층과 연령대를 대상으로 하는 폭넓은 브랜드와 가격대의 제품을 보유하고 있다. 이 부분에서는 초콜릿 쿠키와 크림이 들어 있는 버터 쿠키가 전체 시장의 약 3분의 2를 차지한다.

핵심 주자로는 Khong Guan Indonesia, Kraft Food Indonesia, Kaldu Sari Nabati, Mayora Indah, Ultra Prima Abadi 그리고 Arnott's Indonesia가 있다. 이들은 서로 크림으로 채운 제품, 와퍼, 버터 쿠키 등의 하위 부문에서 각각의 브랜드를 가지고 정면 승부를 펼치고 있다. Khong Guan은 회사의 설립 연도인 1971년의 행복한 가족의 모습을 그리고 있는 자사의 시그너처인 붉은색 캔 포장 사용해서 인지도 강화에 초점을 맞춘다. Khong Guan은 Nissin, Monde, Serena를

포함한 여러 개의 브랜드와 크림 크래커에서 와퍼까지 400여 종의 비스킷 제품을 가지고 있다.[25]

스위트 비스킷의 주요 유통채널은 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 그리고 미니마켓이다.[26] 인도네시아 전역에서의 미니마켓 성장과 침투는 향후 스위트 비스킷의 성장을 더욱 촉진할 것이다.

■ 식용유 · 지방 제품

향후 소비 증가 추세 측면을 보면 중상류층 소비자들 사이에서 건강에 대한 인식이 증가하면서 옥수수나 올리브유와 같은 수요가 늘어날 전망이다. 이러한 종류의 제품들이 성장하면서 야자유는 상대적으로 소비가 줄겠지만 당분간은 식물성 오일과 씨앗 추출 오일 시장에서 계속 우위를 차지할 것으로 보인다.

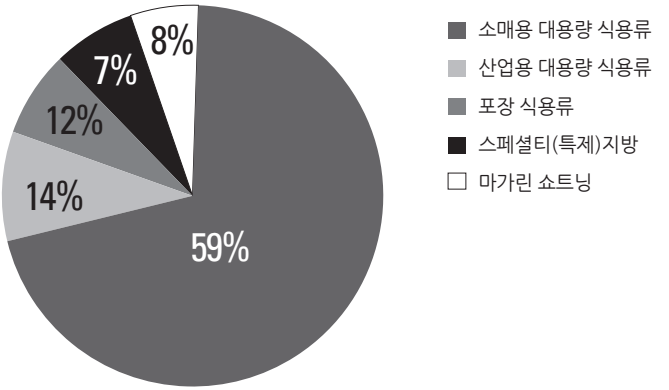
---

23) MIX, 「ambisi mondelez menguasai pasar snack indonesia」

24) Neraca, 「indonesia disebut pangsa pasar terbesar makanan kemasan」

25) KOMPAS, 「Banyak Konsumen Belanja di Swalayan」

<식용유 · 지방 제품(2017년)>



※ 출처 : Sawit Indonesia

식용유의 포장 판매와 브랜드 부착을 촉진하기 위해 인도네시아 정부는 무역부장관령 80/M-DAG/PER/10/2014을 발표했다. 이 규정은 '인도네시아에서 유통되는 모든 식용유는 포장해 판매하고 브랜드가 부착되어야 한다'라고 정하고 있다. 그러나 전통시장에는 여전히 브랜드도 없고 개별 포장도 되지 않은 식용유(현지에서는 'Minyak Curah'로 알려져 있다) 판매가 많다. 식용유의 주 소비층은 저소득층이다.[27] 따라서 식용유의 지방 유통채널은 전통시장과 현대적 유통업자들 전체에 걸쳐 상당히 세분화되어 있을 것으로 예상할 수 있다.

브랜드화된 식용유 및 지방 제품 시장의 대표 주자는 PT. Salim Ivomas Pratama이며 브랜드로는 Bimoli가 있다. 그다음이 Tropical을 주력 브랜드로 가지고 있는 Unilever와 Filma의 SMART다. Bimoli

는 2015년 전통시장에서 선두를 차지했다.[28] Tropical 브랜드는 시장에 진입할 때 마케팅을 통해 '2xRefining(두 번 정제한)'을 특징으로 내세웠고, 그 결과 선두 주자인 Bimoli도 'Multi-Process Refining(여러 번 정제한)'이라고 불리는 유사한 광고를 했다. 이 3개 회사의 점유율이 2015년 기준 전체 식용유 및 지방 제품 시장의 70%가량을 차지하는 것으로 추산된다.

■ 소스, 드레싱, 조미료

인도네시아 사람들은 소스를 식사에 늘 곁들여 사용하는데, 특히 스위트 소이 소스와 칠리 소스를 애용한다. 식사 시 소스를 일상적으로 사용하는 전통이 있기 때문에 인도네시아의 소스 수요는 계속 증가할 것으로 보인다.

소스, 드레싱, 조미료 시장에는 5곳의 선두 주자가 있는데 이들이 전체 시장의 70%를 점유하고 있다. Heinz ABC Indonesia, Unilever Indonesia, Ajinomoto Indonesia, Nestle Indofood Citarasa 그리고 Sasa Inti가 그 주인공이다. Heinz ABC는 일반 소스와 소이 소스, 시즈닝 분야의 강자로 보유 제품으로는 Sambal ABC와 Kecap ABC

---

26) PikiranRakyat, 「Pemerintah Larang Penjualan Minyak Goreng Curah」
27) PikiranRakyat,「Pemerintah Larang Penjualan Minyak Goreng Curah」
28) skalanews, 「Minyak Goreng Bimoli Unggul di Pasar Tradisional」

가 있다. 시즈닝 부분에서는 Unilever와 Ajinomoto가 강세를 보인다. Unilever 브랜드인 Royco는 적극적인 마케팅 덕택에 폭넓은 인기를 얻었는데, 톱 브랜드 지표에서 37.5%를 기록하는 등 Ajinomoto의 Masako와 Sasa Inti의 Sasa보다 높은 인기를 끌고 있다.

■ 스프레드, 즉석식품

중산층 소비자가 늘어나면서 빵과 함께 먹는 스프레드의 소비도 증가했다.[29] 스프레드는 와플이나 팬케이크, 오븐에 굽는 쿠키 등 다른 음식에 곁들여 애용되기도 한다. 생산 회사들은 제품을 공격적으로 홍보해 늘어나는 수요에 적극 대응하고 있는데, 특히 매장 내 홍보를 활발하게 활용한다. 가격이 저렴한 스프레드가 많이 등장하면서 중산층과 저소득층 소비자들의 스프레드 구매도 더욱 늘어날 것으로 예상된다.

Mariza와 Morisca 브랜드를 가진 Marizarasa Sarimurni와 Morin 브랜드의 Asta Guna Wisesa가 스프레드 시장의 선두 기업으로 나란히 시장을 양분하고 있다. Morin 브랜드는 중산층과 저소득층 소비자를 대상으로 저렴한 가격의 스프레드, 생수 또는 오일 베이스를 판매한다. 그 다음으로는 Bersama Cipta Mandiri, Ferrero Group, Ceres 등의 기업이 있다. 소매 판매 말고도 스프레드는 Sari Roti, Wall's, Khong Guan

29) Marketing, 「penguasa selai jepang jajaki pasar selai indonesia」

Biscuits나 호텔과 리조트 소비자와 같은 B2B 채널로도 판매된다.

즉석식품의 경우 소비자의 수요와 인기를 얻기 위한 주요한 요인으로 빠른 조리 시간, 구매 용이성, 맛 등을 들 수 있다. Circle K나 인도마렛, 알파마트처럼 뜨거운 물과 전자레인지를 제공하는 미니마켓이 많아지면서 즉석식품의 소비를 촉진하고 있다. 냉동 즉석식품이 즉석식품 부문에서는 가장 큰 비중을 차지한다. 주요 업체로는 Canning Foods Indonesia, Simba Indosnack, Indofood Sukses Makmur 그리고 Delifood Sentosa Corp 등이 있다.

■ 음료류

MarketLine에 따르면 음료 시장은 탄산음료, 에너지 음료, 생수, 아이스 RTD 차 음료, 비탄산 음료 그리고 대용량 · 가정 및 사무용(HOD) 생수로 분류할 수 있다. 음료 시장 규모는 2015년 110억 달러였으며 2022년까지 두 자릿수 성장을 할 것으로 예상된다. 생수, 아이스 RTD 차 음료, 대용량 · 가정 및 사무용 생수와 탄산음료가 2015년 기준으로 시장의 70%를 차지했다.

최근 인도네시아 시장 추세를 살펴보면 작은 크기의 RTD 차 제품과 탄산음료 신제품이 연달아 출시되면서 가격이 저렴해졌으므로, 이는 판매 상승으로 이어질 것이다. 또한 소비자들 사이에 건강에 대한 인식이 강화되면서 음료가 건강에 끼치는 영향을 주목하는 사람이 늘었고, 제조업체들은 이를 감안해 더 적극적으로 제품의 건강적 측면을 강조하는

추세다. RTD 녹차 제품은 건강한 이미지로 인기가 높다.

시장의 경쟁 구도를 살펴보면, 음료 부분은 분야별로 다양한 업체가 시장을 차지하고 있다. 예를 들어 RTD 차 제품은 Teh Botol 브랜드의 PT. Sinar Sosro가 선도하고 있지만 탄산음료 분야는 Coca-Cola와 Pepsi가 강자다. 그러나 Coca-Cola 역시 RTD 차 음료 시장에서는 자사 브랜드인 Frestea를 앞세워 Sosro와 함께 경쟁하고 있다. 비탄산 음료(물) 분야에서는 Danone의 브랜드 Aqua가 가장 큰 부분을 차지하고 그 뒤로 Pristine, Nestle의 Purelife, Le Minerale이 있다. RTD 커피 부문은 Nescafe, Mayora Indah의 Kopiko, Santos Jaya Abadi의 ABC 브랜드가 주도하고 있다.

제 3 장

미니마켓 산업

가. 산업 개요와 발전 전망
나. 시장트렌드
다. 4P 포지셔닝 전략
라. 시장 동력과 장벽
마. 미니마켓에 적합한 제품 특성
바. 수입 · 유통 업체가 지켜야 할 미니마켓 요건

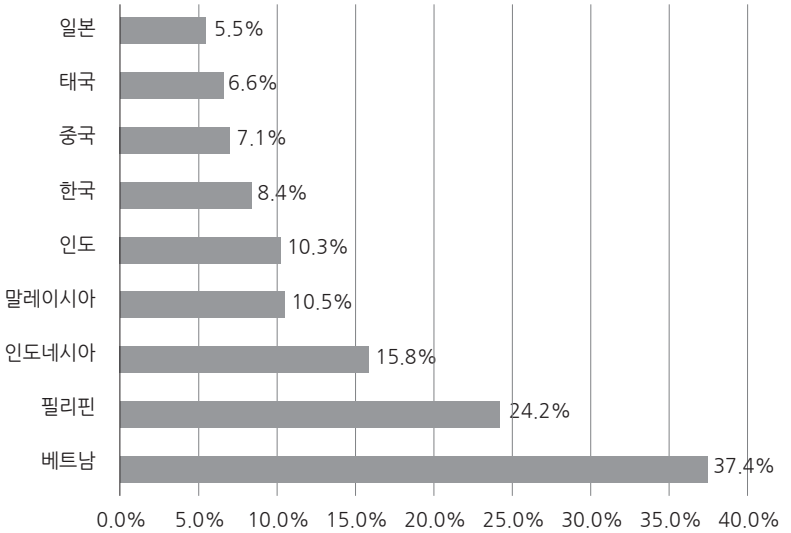
3

미니마켓 산업

가. 산업 개요와 발전 전망

식료품 유통 및 IGD 서비스 협회(Institute of Grocery Distribution and IGD Services)에 따르면 인도네시아 미니마켓 소매 판매 시장은 2021년까지 연평균 성장률 15.8%를 달성할 것으로 예상된다. 이는 아시아 전체에서 세 번째로 높은 성장률이다. 반면 아시아 식료품 시장 전체는 2017년부터 2021년 사이 6.3%의 연평균 성장률을 보일 것으로 예상한다.

<아시아 주요 국가의 미니마켓 시장 성장 전망(2017~2021년)>



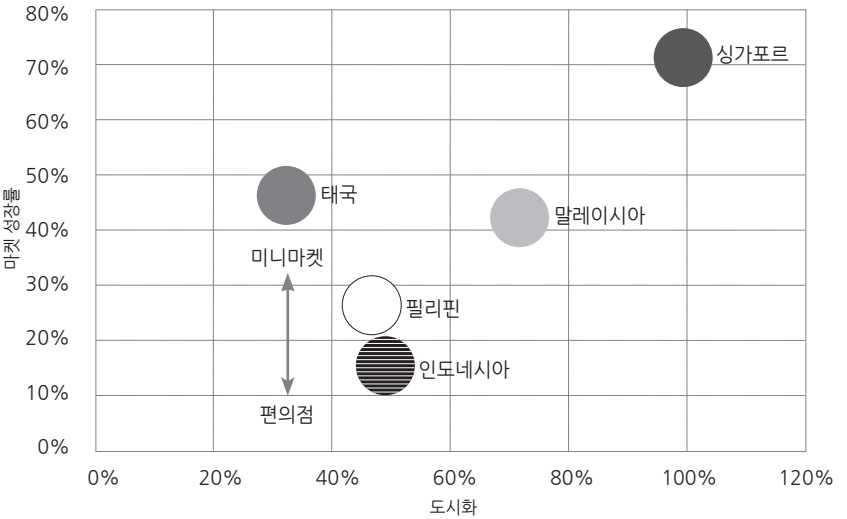
※ 출처 : IGD Research, IGD Datacenter
※ 소매 유통 업체 판매의 연평균 성장률은 IGD 데이터 센터에 정보가 있는 주요 유통 업체의 실적을 기반으로 계산했음.

2015년 DBS 은행 보고서에 기술된 것처럼 도시화의 증가와 현대적 거래 유통 방식의 증가 사이에는 직접적인 연관성이 있다. 이 연관성은 인도네시아, 베트남, 필리핀과 같은 개발도상국에서 더욱 도드라진다.

다음 그림(〈도시 성장과 미니마켓 성장 사이의 상관관계〉)은 아세안 국가에서 미니마켓이 도시 성장과 어떻게 연관 관계가 있는지 보여준다. 이 분야의 또 다른 성장 동력은 전반적인 경제 성장, 높아지는 교육 수준, 소득 증대, 화이트칼라와 블루칼라 노동자의 증가 등이 있고 브랜드 제품에

대한 노출 기회가 많아지면서 기본적인 제품을 구매하기보다는 브랜드가 있는 포장 제품을 선호하는 방향으로 구매 습성이 바뀌는 것도 또 다른 성장 요인이다.

<도시 성장과 미니마켓 성장 사이의 상관관계>



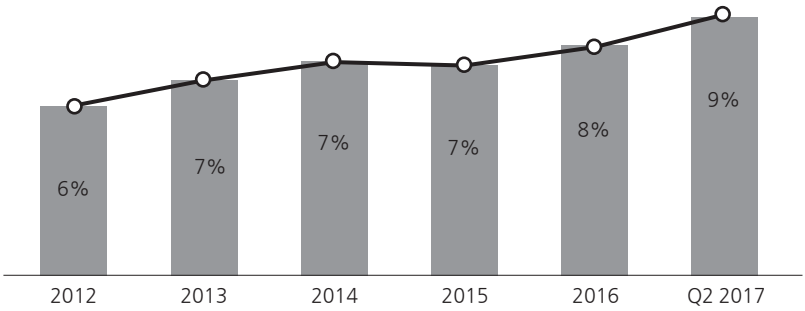
※ 출처 : CIA World Factbook, DBS Bank

미니마켓 산업은 인도마렛과 알파마트 두 개의 현지 회사가 주도하고 있으며 인도네시아 전역에 걸쳐 공격적으로 확대해나가고 있다. 최근 Circle K, Family Mart, Lawson 등 다양한 업체가 문을 열고 있으며 식료품 판매뿐 아니라 무료 와이파이 제공을 비롯해 식사 코너, 긴 운영 시간 등을 통해 소비자 편의를 제공하고 있다.

인도네시아 마켓 트레이더 연합(IKAPPI)에 따르면 2016년 미니마켓 산업은 소매 유통 산업 부문에서 가장 빠르게 성장해 2006년부터 400% 증가했다고 한다.[30)]

소매 유통 산업 전체에서 이들이 차지하는 부분은 상대적으로 작지만 미니마켓은 소비자들에게 가격 경쟁력, 편리함, 청결함, 제품의 다양성 및 주거지 근처의 전략적 위치 등의 장점을 제공하며 안정적인 판매로 점유율을 늘려가고 있다.

<식료품 유통 시장의 미니마켓 & 편의점 판매 비중(2012~2017년)>



※ 출처 : Ipsos Analysis

■ 미니마켓 & 편의점

30) Global Business guide Indonesia, 「Indonesia's Retail Sector; E-Commerce, the Next Growth Driver」

나. 시장트렌드

경제 발전과 급격한 도시화로 인도네시아의 미니마켓 산업은 아시아의 다른 나라들보다 빠르게 성장했다. 생필품을 편안한 환경에서 판매한다는 미니마켓의 기본적인 콘셉트가 발전해 지금은 외식 부문까지 포함하고 있으며 이는 새로운 편의점 콘셉트로 알려져 있다.

2000년대부터 알파마트와 인도마렛이 주도하는 미니마켓 시장에 여러 회사가 후발 주자로 생겨났다. Ministop, Starmart, Circle K, Lawson 등이 각각 차별화된 특장점과 브랜드 전략을 통해 지속적으로 점포 수를 늘려가고 있다. 7-Eleven은 2017년 중반 시장 철수를 발표했는데 당시 점포 수는 175개였다.[31)]

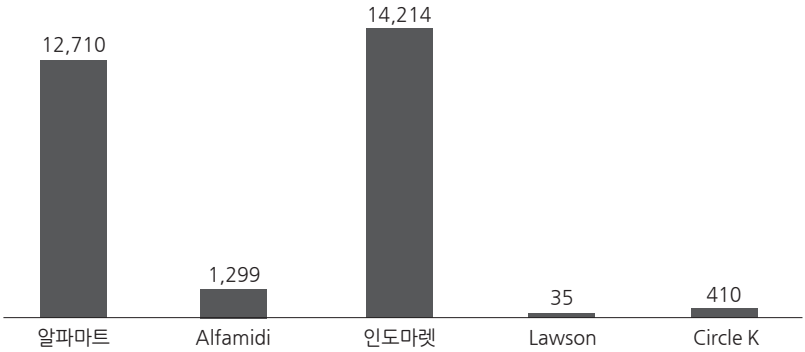
인도네시아의 미니마켓 산업은 두 개의 거대 기업이 주도하고 있다. 2017년 3월 기준 인도네시아 전역에 1만 4,214개의 점포가 있는 인도마렛과 1만 4,009개의 점포가 있는 알파마트&Alfamidi가 그 업체다.

<인도네시아 미니마켓 산업의 주요 업체(2017년)>

상점명	유형	소유권	첫 개장	비고
알파마트	미니마켓	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	1999	현지업체
B알파마트	미니마켓	PT. Indomarco Primatama	1997	현지업체
Family Mart	미니마켓	PT. Fajar Mitra Indah	2012	일본 프랜차이즈
Lawson	미니마켓	PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk	2011	일본 프랜차이즈
Circle K	미니마켓	PT. Circleka Indonesia Utama	1986	일본 프랜차이즈

※ 출처 : Ipsos analysis, 2017

<주요 업체의 총 점포 수(2017년 3월)>



※ 출처 : 알파마트
※ 인도마렛 Hybrid 데이터 가용성에 기반해 인도마렛 데이터는 인도마렛 Stores, 인도마렛 Point, 인도마렛 Plus, 인도마렛 Fresh & 인도마렛 Hybrid를 모두 포함한다.

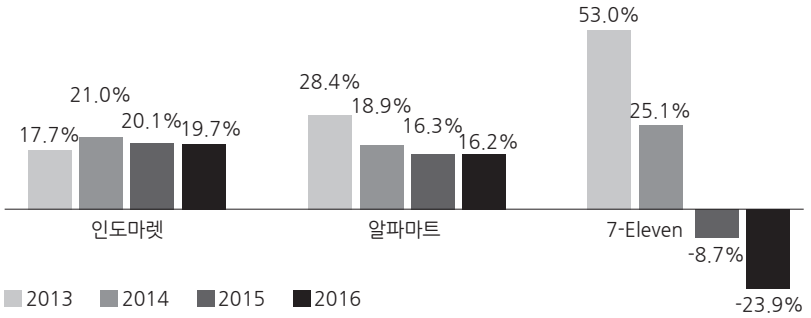
2017년 7-Eleven(PT. Modern International)은 인도네시아에서 모든 점포를 폐쇄하기로 결정했다. PT. Modern International의 연례 보고서에 따르면 2015년 7-Eleven의 매출은 8.7% 감소했고 2016년에는 23.9%의 급격한 하락세를 보였다.

해당 업체 보고서에 따르면 미니마켓 주류 판매 제한 조치(Ministry of Trade Regulation No. 06/M-DAG/PER/1/2015)가 매출 하락의 가장 큰 요인으로 작용했다. 제한 조치 이전에 7-Eleven 전체 판매액의

31) Liputan, 「Ini Penyebab Gerai 7-Eleven di Indonesia Tutup Akhir Juni」
32) Kontan, 「Kinerja 7-Eleven tergerus larangan menjual alkohol」

10~15%를 주류 제품이 차지했다.[32] 주류 판매 제한 조치는 스낵을 비롯해 땅콩, 크래커 등 안주로 먹는 제품의 판매에도 직접적인 영향을 끼쳤다.[33] 판매 하락은 높은 운영비(전기 사용 및 임대료) 그리고 점포 확장을 위해 받은 대출에 대한 높은 이자와도 연결이 되었다.

<인도마렛, 알파마트, 7-Eleven의 매출 성장(2013~2016년)>



※ 출처 : 기업 제공 데이터(연례 보고서), Ipsos Analysis

인도마렛과 알파마트는 지속적으로 시장에서 우위를 차지하고 있다. 두 회사 모두 인도네시아 전역에 많은 점포를 추가 개점했다. 알파마트는 2017년 한 해 1,400개를, 인도마렛은 1,600개를 새로 열었다. 두 업체는 자바섬 이외의 지역에도 신규 점포를 늘려가고 있으며 그 이유로 자바섬의 경쟁이 이미 포화 상태에 이르렀기 때문이라고 밝혔다. 알파마트는 칼리만탄섬과 수마트라섬의 물류를 지원하기 위해서 바탐(Batam)에 새로운 유통센터 구축을 계획 중이다. 인도마렛은 2010년부터 람풍(Lampung), 팔렘방(Palembang), 메단(Medan) 지역에 적극적

으로 신규 점포를 확장하고 있다.

최근 7 Eleven, Ministop, Starmart 등 여러 편의점 업체가 폐점하거나 대기업과 합병했다. 2016년 PT. Hero Supermarket은 핵심 전략 사업인 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 산업에 집중하기 위해 Starmart를 PT. Fajar Mitra Indah에 매각했는데 Starmart는 2015년부터 실적이 급격히 나빠졌다. 정부가 미니마켓에서 주류 판매를 금지한 것이 주요 요인이었다.[34] Starmart의 모든 건물 소유권과 고정 자산은 인수되었고 PT. Fajar Mitra Indah가 Family Mart로 바뀌어 운영되었다. 이 합병을 통해 Family Mart는 2015년 27개였던 점포 수를 2016년 73개로 늘렸다.

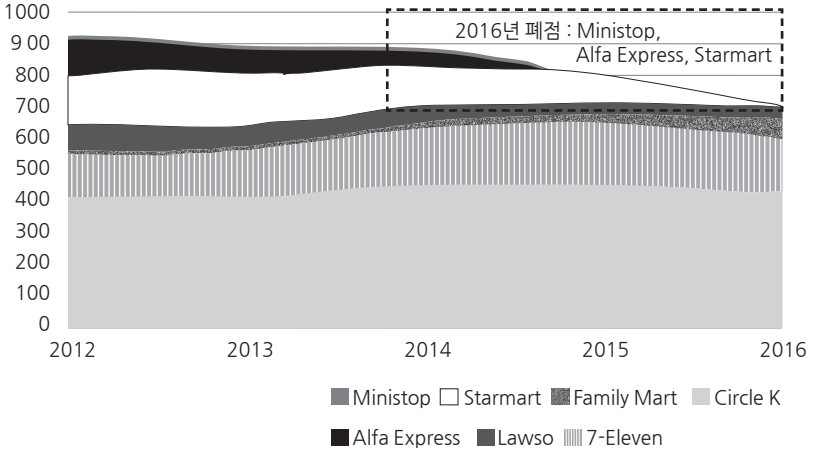
Starmart 이후 PT. Hero는 2017년 8월 Giant Mart라는 새로운 미니마켓 브랜드를 설립해 미니마켓 시장에 다시 투자를 시작했다. 이 새로운 미니마켓은 Hero Group이 운영하는 유명한 하이퍼마켓인 Giant Hypermarket의 브랜드를 이용한다. Giant Mart는 인도마렛과 알파마트의 전형적인 미니마켓 콘셉트를 도입했다. Giant Mart는 주거 지역을 대상으로 시장에서 인지도를 높이기 위한 다양한 홍보 활동을 계획하고 있다.

---

33) Tempo, 「Bos 7-Eleven Tuding Minuman Beralkohol Penyebab Bangkrut」

34) Detik finance, 「Penjualan Sepi, 74 Gerai Starmart dan Guardian Ditutup」

<알파마트, 인도마렛을 제외한 인도네시아 미니마켓 수(2012~2016년)>



※ 자료 : 기업 제공 데이터, Ipsos Analysis

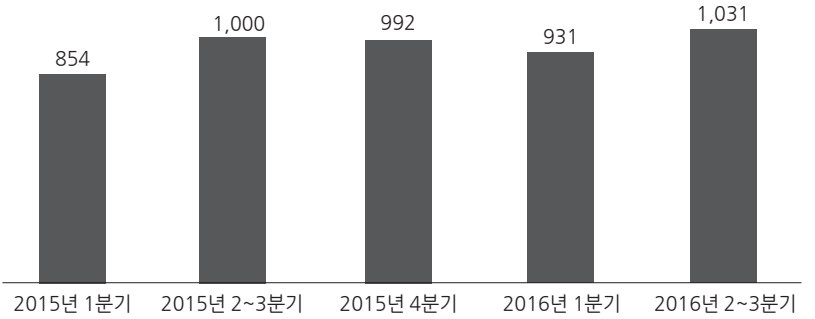
최근 선출된 자카르타 주지사 아니스 바스웨단(Anies Baswedan)은 미니마트인 OK OCE Mart를 통해 현지에서 생산되는 농산물의 판매를 촉진하겠다고 공약했다. OK OCE Mart는 자카르타의 44개 지역에 신규 상점을 열 계획이다.

(1) 미니마켓 소비 동향

대형 업체인 인도마렛과 알파마트의 점포별 일일 평균 판매 금액은 2015년 1분기에서 2016년 1분기까지 853.4달러에서 930.8달러로 9% 증가했다. 2015년과 2016년 2분기와 3분기의 매출을 보면 점포당 매출 평균이 3% 증가했다. 2017년에 인도네시아의 GDP가 5.1~5.4% 증가할 것으로 예상되기 때문에 소비자의 소비는 2017년까지 늘어날 것으로 보인다.

<인도마렛, 알파마트 점포당 1일 평균 판매 금액>

(단위 : USD)



※ 출처 : DBS Vickers, DBS Bank

■ 미니마켓의 PB 제품

무역부는 현대적 소매 유통점에서 개인 상표에 대한 규정을 통해서 초소형 · 소형 · 중형 기업(UMKM)을 보호해왔다. 무역부 장관령 No. 56/2014는 현대적 유통 매장이 80% 현지 생산 제품을 취급하도록 요구한다. 이 규정은 현대적 유통 체인점과 미니마켓에서 초소형 · 소형 · 중형 기업이나 현지 브랜드가 진열 공간을 확보할 수 있도록 지원하기 위한 것이다. 또한 이 정책은 유통 업체들이 점포마다 PB 제품을 최대 15%까지 사용할 수 있도록 규정하고 있다. 이런 보호를 받는 초소형 · 소형 · 중형 기업은 제품의 품질, 포장, 생산, 가격 면에서 타 브랜드(현지 · 수입)와의 경쟁력을 갖추기 위해 노력하고 있다.

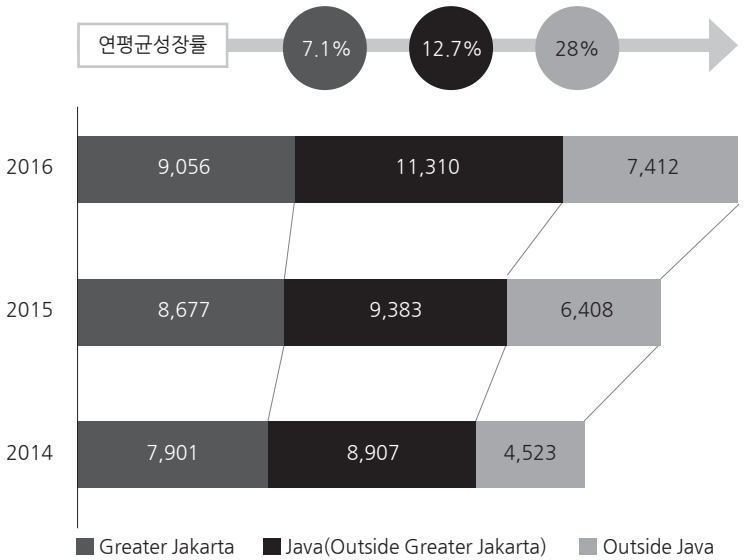
하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓은 티슈, 생수, 소금, 쿠키, 식용유, 땅콩, 설탕, 치킨 플로스, 액상 비누 등 회전이 빠른 제품을 위한 PB 제품을 출시했다. 미니마켓 업계의 대형 업체인 인도마렛은 PB 제품이 500개가 넘고, 알파마트는 약 100개 보유하고 있다. PT Indomarco Prismatama의 마케팅 디렉터인 위위에크 유수프(Wiwiek Yusuf)에 따르면 인도마렛은 신규 PB 제품을 연간 100~200개 생산하고 있다. PB 제품은 다른 현지 브랜드 제품과 비교해 소매가격이 10~30% 낮기 때문에 소비자들에게는 매력 있는 제품이다.

<인도마렛과 알파마트의 PB 제품>

(3) 위치

미니마켓 산업은 전통시장뿐 아니라 하이퍼마켓이나 슈퍼마켓과 비교해도 높은 성장세를 보일 것으로 예상된다. 성장을 예측하는 가장 일반적인 근거는 일상생활의 중심지에서 가깝고 접근이 편리한 곳에 위치했기 때문이다. 이들은 주로 주거 지역이나 학교, 병원, 이슬람 사원 근처에 자리하고 있다. 알파마트와 인도마렛은 자바 이외의 지역에 점포를 열기 위해 노력을 기울이고 있으며 2016년 두 회사가 자바섬 이외의 지역에 보유한 점포 수는 총 7,412개다.

<주요 업체의 지역별 점포 증가율(2014~2016년)>

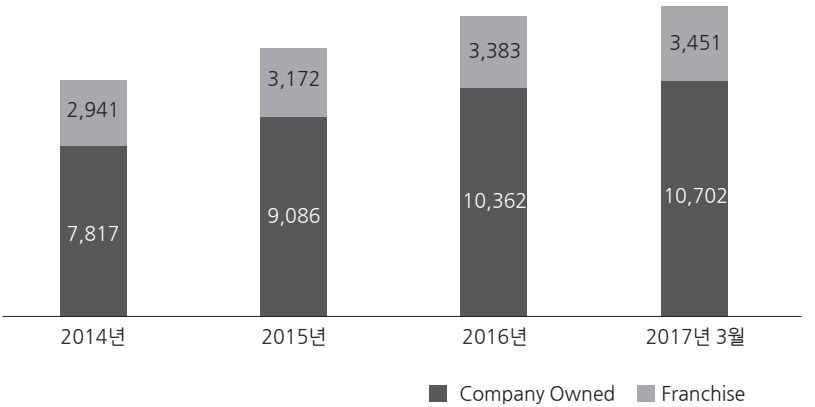


※ 출처 : 기업 제공 데이터, Ipsos Analysis

인도마렛, 알파마트 그리고 Circle K와 같은 미니마켓 산업계의 리딩 업체들은 2차 도시(족자카르타, 바탐, 파당, 발릭파판 등)와 3차 도시(찌르본, 븡쿨루, 반다아체, 큰다리 등)에 지역별 유통 채널을 설립해 매장 확대에 집중하고 있다. 자바 외 지역에 점포를 여는 것은 여러 가지 어려움과 잠재적 이점을 동시에 갖는다. 가장 어려운 점은 유능하고 숙련된 노동력, 제품 유통 · 물류, 시장 이해, 미니마켓에 대한 인지도 등이며, 가장 큰 장애물은 시간이 많이 소요되고 상대적으로 고비용이 발생하는 물류다.

여러 어려움에도 불구하고 지방은 미니마켓 산업에서 매력적인 시장이다. 미니마켓은 필요한 고정 자산과 공간이 적어 자바와 다른 섬들에 진출하기 용이하다. 미니마켓은 일상생활 용품 이외에 선불 전화요금 카드나 선불 전기요금 카드, 기차표 등을 구매할 수 있는 편의 시설과 제3자에게 받은 금융 대출에 대한 할부금 지불 서비스 등을 제공한다.

<알파마트의 자사 소유 및 프랜차이즈 상점(2014~2017년 3월)>



※ 출처 : 경영 현황 설명 자료, 알파마트

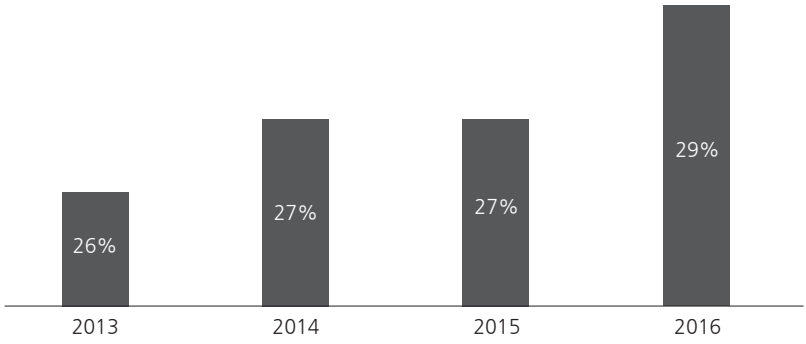
무역부 장관령 No. 68/2012에 따르면 전체 점포의 40%가 프랜차이즈로 운영되도록 규정하고 있다. 알파마트와 인도마렛은 이 규제가 수립되기 전인 2000년부터 점포 수가 급속도로 증가해 기존에 자사 보유 매장 비율이 높은 까닭에 예외가 적용된다. 알파마트는 2016년 자사 소유 75%, 프랜차이즈 25%의 점포 소유권 구성을 보이며 꾸준히 성장했다. 인도마렛은 알파마트보다 높은 31~40%의 프랜차이즈 비중을 보인다. 알파마트는 프랜차이즈 패키지 한 점포당 3만 538달러를, 인도마렛은 이보다 약간 낮은 3만 308달러를 부과한다. 미니마켓 시장 성장을 저해하는 장벽으로는 전통시장과의 거리를 규제하는 정부의 규정, 점포의 크기에 대한 규제(400㎡ 이하) 그리고 관련된 현지 제품 가격 책정 정책 –예를 들어 와룽이나 주변에 있는 현지 상점보다 낮은 가격으로 물건을 팔 수 없다는 규정– 등이 있다.

(4) 판촉 활동

2017 Nielsen Retail Audit에 포함된 알파마트의 회사 자료에 따르면 2013년부터 2017년까지 미니마켓 산업 전체에서 FMCG(Fast Moving Consumer Goods)판매가 꾸준히 증가하는 추세이며, 미니마켓 산업은 2017년 6월까지 약 7% 성장할 것이라고 했다. 미니마켓은 상대적으로 가격대가 낮은 제품을 취급하고 다양한 종류와 좋은 품질 그리고 할인 행사와 같은 판촉 활동으로 혜택을 본다. Eid 브레이크, 밸런타인데이,

카르티니의 날, 독립 기념일이나 충동구매를 하게 되는 다른 이벤트가 있을 때 작은 바구니 크기의 묶음 판매 행사를 하며 가격은 묶음 판매 행사 시 IDR 2만~ 5만 루피아(1.60~3.90달러)다.

<미니마켓의 가정용 소비 제품 판매율(담배 제외, 2013~2016년)>



※ 출처 : 알파마트, Nielsen Retail Audit

미니마켓 산업의 치열한 경쟁 때문에 판촉 활동은 판매 규모를 확대하는 데 꼭 필요한 수단으로 소비자의 주목을 끌 뿐 아니라 브랜드 인지도도 높일 수 있다. 멤버십 추가 할인, 10~30% 제품 할인, 1+1 행사, 보완이 될 수 있는 제품과의 묶음 판매, 혹은 컵이나 가방, 머그잔, 우산과 같은 보너스 선물 제공과 같은 미니마켓의 판촉 활동은 충동구매 소비자들이 더 큰 사이즈의 물건을 사거나 무의식적으로 같은 브랜드의 제품을 계속 구매하도록 유도할 수 있다.

전국 또는 지역 단위로 관리하고 조율하는 모든 판촉 활동(1+1 행사, 10% 할인 등)은 공급 업체, 유통 업체, 수입업체 등이 전적으로 자금을 지원한다. 미니마켓 측은 특정 시기 및 연간 중요 기념일에 대한 판촉 활동 일정을 잡는다. 공급 업체는 제품 판매 실적을 올리기 위해서 미니마켓 본사와 협의해 결정한 판촉 가격으로 준비해 프로모션 행사에 참여할 수 있다.

(5) 미니마켓 온라인 채널

세계 경제 포럼(WEF)은 "2020년 1억 4,000명의 인터넷 이용자와 인도네시아를 동남아시아 최대의 디지털 경제국으로 만들겠다"는 조코 위도도 대통령의 비전에 힘입어 인도네시아가 아세안 최대의 시장이 될 것으로 예측했다. 인도네시아 기술 인프라의 발전은 전자상거래의 발전에 힘을 보태고 있다. 인도네시아의 밀레니엄 세대는 인터넷을 활용한 거래 방법을 잘 이해하고 있다.

〈피키란 라크야트(Pikiran Rakyat)〉 신문이 인도네시아에서 실시한 조사에 따르면 인도네시아 인터넷 사용자의 76%가 온라인 거래를 해본 적이 있다고 한다. 온라인 거래의 48%는 18~30세에 의해서 이루어졌다. 젊은 세대일수록 앞으로 거래를 할 때 온라인 채널, 전자상거래를 사용하겠다는 뜻을 밝혔다. 유통 업체의 입장에서는 높은 운영비와 유통업계 점포 수 제한에 관한 정부 규제가 온라인 유통채널 발전의 추진력이 되고, 전자상거래는 미니마켓 확장을 지속하기 위한 해결책이 된다.

인도네시아 전역에 걸친 인터넷 확산은 유통 업계 중에서도 특히 미니마켓에 기회를 가져다주었다. 슈퍼마켓과 미니마켓 등의 현대식 유통 업체는 섬 전역에 걸쳐 소매 판매를 강화하기 위해 온라인 식료품점을 만들기 시작했다. 2012년 PT. Sumisho E-commerce Indonesia는 sukamart.com이라는 첫 번째 온라인 식료품점이 오픈했다. MatahariMall.com, Kesupermarket.com 그리고 Hypermart Online과 같은 온라인 채널을 시작한 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓 외에 미니마켓도 인도네시아의 전자상거래 흐름에 동참했다. 인도마렛의 Klikindomaret.com이 2014년 출범했고, 알파마트의 Alfacart.com은 2016년 시작되었다. 두 사이트 모두 10번째 구매까지 10~30% 할인, 무료 배송, 배송비 현금 지불 등의 혜택을 소비자에게 제공했다.

<알파마트와 인도마렛 온라인 채널 비교>

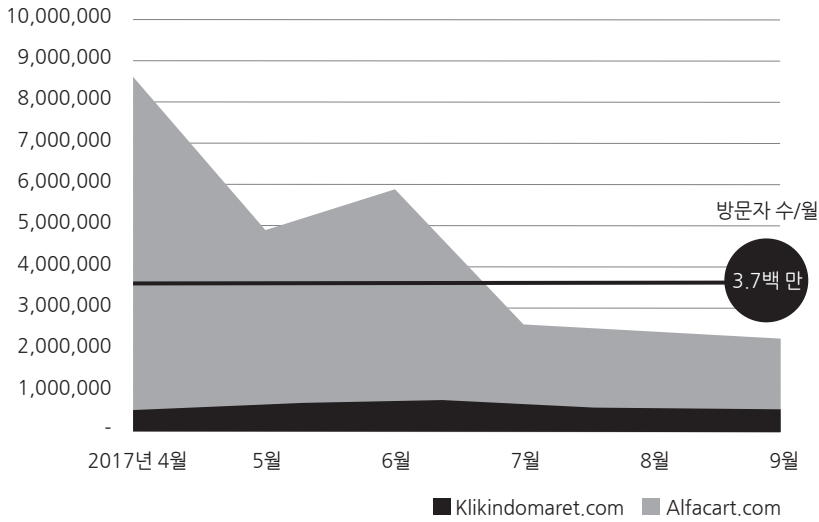
	알파마트가 운영하는 Alfacart.com	인도마렛이 운영하는 Klikindomaret.com
로고	Alfacart .com	Klik Indomaret Easy & Safe Online Shopping
시작	2013년 2월 Alfaonline으로 시작. 2016년 5월 Alfacart.com으로 변경	2014년
모토	쉽고 스마트한 쇼핑	쉽고 안전한 온라인 쇼핑
제품	패션, 가전, 전자 기기, 컴퓨터, 노트북, 식품, 음료, 가정용품, 주방용품, 취미용품, 건강 및 뷰티 제품	
결제수단	알파마트 e-voucher, Mandiri Clickpay, BCA KlikPay, 은행 계좌 이체, 상품 인도 결제(COD), 직접 지불(통신사 과금, Indosat Dompetku, XL Tunai, Top up 및 Doku Wallet)	BCA Klikpay, 신용카드, ATM 이체, COD 및 인도마렛 점포에서 현금 결제(현금, 현금카드, 인도마렛 바우처, 인도마렛 카드)
판매(배송) 지역	DKI 자카르타, 반텐, 자와바랏, 자와텡가, 자와티무르, 븡쿨루, 잠비, 칼리만탄슬라탄, 람풍, 술라웨시슬라탄, 리아우, 누사틍가라바랏, 수마트라우타라, 욕야카르타, 발리	그레이터 자카르타(자카르다, 보고르, 데포크, 탕그랑, 베카시), 반둥, 세마랑, 욕야카르타, 수라바야, 말랑, 젬베르, 덴파사르, 메단, 팔렘방, 반자르마신, 마카사르
배송 방법	배송, 픽업, 상품인도 결제, 가까운 알파마트 또는 인도마렛 점포 픽업	
배송 회사	JNE, Atri Xpress	JNE
최소 구매 가격	IDR 1만(USD 0.77)	IDR 2만 5,000(USD 1.92)
배송 시간	• 소비자는 배송 시간을 최대 7일까지 선택할 수 있음 • 상품 인도 결제(COD) 3일 • 알파마트 제품이 아닌 경우 제3자 시스템을 통해 추적 가능(JNE). 보통 3~5일 소요	• 소비자는 배송 시간을 최대 7일까지 선택할 수 있음 • 상품 인도 결제(COD) 1일 • 인도마렛 제품이 아닌 경우 제3자 시스템을 통해 추적 가능. 보통 3~5일 소요
배송비	알파마트 제품의 경우: -IDR 10만 루피아(USD 7.7)부터 인도네시아 전역 무료 배송 -구매 금액이 IDR 10만(USD 7.7) 이하인 경우 IDR 5,000루피아(USD 0.4)의 배송비 부과 약관: -알파마트 제품인 경우 배송비는 동일하게 계산된다. 알파마트 제품이 아닌 경우 제품의 무게와 부피, 배송 거리에 따라 요금이 부과된다. 특급 배송은 구매자 부담 -무료 배송 비용을 최고 IDR 6,500루피아(USD 0.5)까지의 배송 비용 할인으로 제공	인도마렛 제품의 경우(상점 내에서 구매 가능한 식료품 및 잡화) : -IDR 10만 루피아(USD 7.7) 이상인 경우 자카르타 수도권(Jabodetabek) 내 무료 배송 -그 외 경우 IDR 5,000루피아(USD 0.4)의 배송비 부과 인도마렛 제품이 아닌 경우 제품의 무게와 부피, 배송 거리에 따라 요금이 부과

※ 출처 : 기업 제공 데이터, Ipsos analysis

그러나 인도네시아의 온라인 채널은 온라인 거래에 대한 불신(특히 제품의 품질과 온라인 결제 방법)과 같은 장애물이 존재한다. 이에 대한 해결 방법으로 온라인 미니마켓은 O2O 비즈니스 콘셉트를 이용해 소비자가 온라인 플랫폼을 통해 제품을 선택한 다음 결제, 배송 방법, 배송지를 소비자의 취향에 맞게 선택할 수 있도록 했다. 이 비즈니스 콘셉트는 현금카드나 신용카드가 없는 사람들에게도 훨씬 유연하고 유용하다. Alfacart.com, Klikindomaret.com 그리고 Mataharimall.com가 적용한 O2O 비즈니스 콘셉트는 은행 계좌가 없는 소비자에게 다른 방법으로 지불할 수 있게 해준다. PT. Sumber Trijaya Lestari가 운영하는 Alfacart.com은 7,000개의 점포를 알파마트 온라인 거래를 위한 픽업, 배송, 지불 장소로 바꾸었다.

SimilarWeb에 따르면 2017년 4월부터 10월까지 Klikindomaret.com과 Alfacart.com 간의 웹사이트 트래픽 방문에 상당한 차이가 있다. 다음의 그래프를 보면 2017년 4월 Alfacart.com의 방문자 수가 800만 명까지 올라간 것을 알 수 있다. 반면 같은 시기 Klikindomaret.com의 방문자 수는 58만 명에 그쳤다. 6개월간 Alfacart.com의 평균 방문자 수는 약 3.7백만 명인 반면 Klikindomaret.com는 68만 명에 불과했다.

<데스크톱과 휴대폰을 이용한 Klikindomaret.com과 Alfacart.com의 총 방문자 수(2017년 4~9월)>

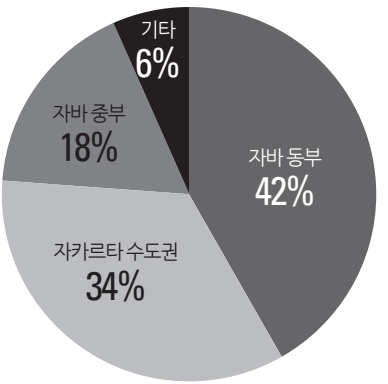


※ 출처 : Similarweb.com, Ipsos analysis

이렇게 상당한 차이가 나는 것은 Alfacart의 서비스와 편의 시설이 지속적으로 개선되었기 때문이다. 예를 들어 Alfacart에서 구매한 제품을 위한 배송 및 픽업 기지로 8,000개 이상의 알파마트 점포가 참여했고 1만 2,389개의 알파마트 점포가 '점포 지불(Pay at Store)' 서비스에 동참하고 있으며, 2,000개 이상의 알파마트 점포가 중소기업 제품을 위한 '배달품 전달 장소(Drop-Off Point)'와 Alftmart 점포에서 선택하는 '반품 및 구매 지점'의 역할을 하고 있다. 더욱이 Alfacart는 새로운 Alfacart O2O망에 와룽이나 다른 전통 상점을 포함시키는 협업을 골자로 하는 Alfacart 2.0을 계획하고 있다.

Alfacart.com의 구매를 지리적으로 분석해보면 자바 동부 지역이 전체의 42% 차지하는 가장 큰 시장이라는 사실을 볼 수 있다. 그다음은 자카르타 수도권(자카르타, 보고르, 데포크, 탕게랑, 베카시)으로 34%를, 세 번째는 자바 중부로 18%를 차지한다. 도시별로 보면 말랑(Malang)과 시도아르드조(Sidoardjo)에서 Alfacart.com의 시장점유율이 가장 높다. 식음료 제품은 아기용품, 어린이 장난감, 건강과 뷰티 제품 다음으로 많이 구매되는 품목이다. Alfacart.com의 비즈니스 콘셉트인 O2O는 자카르타 외 지역에 사는 소비자들이 새롭고 품질 좋은 제품을 합리적인 가격에 오래 기다리지 않고 받아보고 싶어 하는 요구를 잘 충족하고 있다.

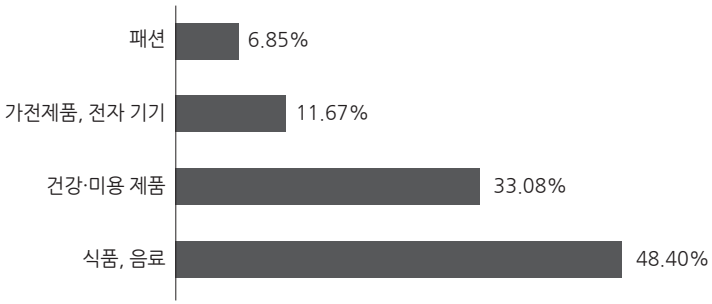
<Alfacart 구매에 대한 지역별 분석(2016년)>



※ 출처 : 기업 제공 자료, Ipsos analysis

식료품 및 잡화 그리고 어린이 장난감과 더불어 Alfacart는 패션 제품, 가전제품 및 전자 기기를 취급하고 중소기업 제품을 구매할 수 있는 곳이기도 하다. 전체 거래의 48.4%를 기본 생필품 구매가 차지해 온라인 구매 행태가 패션 제품, 가전제품, 전자 기기 등에서 식품, 음료, 유아용 식품, 건강 및 미용 제품과 같은 주요 생필품으로 옮겨가고 있음을 보여준다.

<Alfacart의 제품 유형별 판매 점유율(2016년)>



※ 출처 : 기업 제공 자료, Ipsos analysis

다. 4P 포지셔닝 전략

미니마켓 사업에서의 성공을 위해 '4P 분석'을 적극 권장한다. 이 분석 과정은 수입업체, 유통 업체, 미니마켓 업체 등의 핵심 주체들과 심도 있는 인터뷰를 진행해 제안된 제품이 인도네시아 미니마켓에서 수용될 가능성을 측정하는 것이다. 그렇기 때문에 인도네시아의 시장, 소비자의 특성과 행태, 인도네시아 미니마켓 관련 규제를 비롯해 실질적인 어려움을 이해하는 핵심 주체를 통해 통찰력을 가질 수 있다. 분석 결과는 한국 제품이 인도네시아 시장, 그중에서도 미니마켓 시장에 효과적으로 진입할 수 있는 방법에 대한 혜안을 제공한다.

(1) 제품(Product)

제품의 품질, 브랜드 인지도 그리고 독특한 맛은 인도네시아 소비자들이 한국 제품과 연결해 생각하는 중요한 요소다. 인도네시아 미니마켓 시장에서는 RTD 차 음료, 스낵 제품, 인스턴트 라면이 가장 높은 매출을 기록하고 있다. 냉동식품과 아침용 시리얼 제품도 높은 잠재력을 가지고 있어 이와 유사한 제품으로 현지 소비자들을 공략해나가야 할 것이다.

■ 한국 제품 트렌드

한국 제품 중에서 S사 매운맛 볶음면과 같은 라면 제품이 널리 알려져

있다. 유사한 제품 중에는 인도네시아에서 유명한 P사 불낙(Bulnak) 볶음면이 있다. 한국의 인스턴트 라면의 경쟁 제품은 현지 브랜드인 Indomie로 인도네시아 인스턴트 라면 시장의 강자다.

S사 매운맛 볶음면이 Indomie 와 경쟁 관계를 형성하는 데는 인도네시아 젊은 세대에게 영향을 준 '한류'의 영향이 다소 작용했다. S사의 매운맛 볶음면은 SNS를 통한 해외 마케팅 전략에 힘입어 2012년부터 중국과 동남아시아 국가에서 인기를 누리고 있다. S사 매운맛 볶음면의 인기는 외국 제품이 인도네시아에서 인지도 확보에 성공할 수 있음을 증명한다.

<업계 관계자 인터뷰에 따른 수입 제품의 종류별 잠재력(2017년)>

잠재성 수준	제품 분류	브랜드	맛	경쟁 제품
높음	RTD 차 음료	잘 알려진 브랜드가 제품 인지도와 수용도 측면에서 잠재력이 있음	건강(녹차, 홍차 등)	다수의 현지 브랜드 및 수입 브랜드와 경쟁해야 함 (단맛·플레인), 다양한 제품군을 가지거나 특색 있는 제품이 잠재력이 있음
	스낵		건강 스낵과 짭짤한 맛	일본 제품(특히 김과자)과 경쟁. 기타 짭짤한 스낵이나 특색 있는 건강 스낵이 잠재력이 있음
	인스턴트 라면		매운맛 선호하는 인도네시아 사람들	Indomie(Indofood), Mie Sedaap (Wings)와 같은 대형 현지 업체와 경쟁
중간	아침용 시리얼	비즈니스 지역과 같은 특정 지역에서 성장 가능성이 있음		
	냉동식품	냉동식품 부문의 주요 업체가 제한적이기 때문에 큰 기회가 있음. 그러나 배송에 특별한 주의가 필요해서 비용이 많이 소요. 많은 냉동식품 업체가 미니마켓 유통센터를 이용하지 않고 상점에 직접 배송하는 방식을 취하고 있음		

※ 출처 : 심층 인터뷰, Ipsos analysis, 2017

■ 맛

인터뷰에서 많은 응답자가 인도네시아 시장에 진출하기 위해서는 현지 입맛에 맞추는 것이 가장 중요한 요건 중 하나라고 밝혔다. 그러나 완전히 다른 특색 있는 맛으로 소비자들에게 센세이션을 불러일으키거나 특별한 경험을 제공하면 성공할 수 있다는 시각도 있다. 그 예가 바로 S사 매운맛 볶음면으로, 소비자들은 S사 라면을 먹고 "입에서 불이 나는 것 같은 극단적인 매운맛을 경험했다"고 말한다.

최근 인도네시아 소비자들은 건강식품에 대한 관심이 많다. 한국 업체들은 한국 제품이 고급 이미지나 건강 이미지를 구축하는 것이 좋을 것으로 보인다. 이 콘셉트는 RTD 차 음료나 건강 스낵, 시리얼 제품 등에 활용될 수 있다. 독특한 특성을 활용하고자 한다면 RTD 차 음료의 경우 인삼과 같은 전통 한국 재료를 이용해야 한다. RTD 스위트 차 음료 제품은 미니마켓 체인에서 다양한 제품을 바탕으로 성장하고 있다. RTD 음료의 경우 독특한 특성을 갖는 것이 소비자의 제품 인지도를 결정하고 현지 RTD 음료와의 경쟁에서 제품의 이미지를 강화하고 판매량을 증대시키는 데 매우 중요하다.

독특함은 수입 제품이 인도네시아 미니마켓 시장에 진입하기 위한 첫 번째 자격 요건이다. 짭짤한 맛 스낵도 상당수 응답자가 인도네시아 미니마켓 체인에서 높은 잠재력을 가진 제품으로 언급했다.

(2) 가격(Price)

한국 제품은 인도네시아 현지 제품뿐 아니라 말레이시아 제품(오트밀바, 인스턴트 시리얼, 우유 분말, 인스턴트 커피 등), 일본 제품(김과자, 파스타, 라면), 태국 제품(인스턴트 라면, 인스턴트 차 등)과도 경쟁해야 한다. 한국 제품은 미니마켓에서 판매되는 다른 제품들보다 가격이 비싸다는 인식이 있다. 미니마켓은 저소득층에서 중산층까지의 소비자가 충동적으로 구매하는 장소라는 점을 인식할 필요가 있다. 미니마켓에서 바스켓 사이즈는 대략 IDR 3만 루피아(USD 2.30)다.

S사 매운맛 볶음면은 현지 소비자들의 의식 속에 자리한 S사의 브랜드 파워에 기반해 다른 한국 라면 제품보다 더 비싼 가격에 판매된다. 몇몇 공급 업체는 가격 경쟁의 어려움에 대한 해답으로 한국 기업들이 가격 경쟁력을 갖추기 위해 제품의 사이즈를 줄이는 방법을 제시했다.

(3) 유통(Placement)

대부분의 유통 업체와 수입업체는 미니마켓 관련 제도를 준수해 한국 제품을 전국에 유통한다. 공급 업체는 보통 미니마켓 본사에서 주문을 받은 후 미니마켓 물류 센터로 제품을 가져다준다. 이때 배송에 대한 취급 수수료가 있는데 보통 제품 가격의 5% 정도다. 그 이후 미니마켓 물류 센터는 제품을 각 점포로 배송한다. 주요 업체의 물류 센터 하나가 대략 500~600개의 점포를 취급한다.

재고는 대부분 미니마켓 본사가 모니터하고 관리하는데 Nestle나 Unilever와 같은 대형 공급 업체들은 자사 재고를 모니터할 수 있는 권한이 있다. 이러한 대형 공급 업체는 미니마켓 물류 센터 가까이에 자체 물류 센터가 있으며 각 상점으로 제품을 직접 배송할 수 있는 권한이 있다. 직접 배송은 치킨 너겟이나 아이스크림처럼 취급 방법이 특별한 제품에도 해당된다.

RTD 차 음료, 스낵 그리고 인스턴트 라면은 인도네시아 전역으로 진출할 수 있다. 한편 일각에서는 인도네시아 소비자들의 경우 아침에 시리얼보다 볶음밥이나 닭죽처럼 든든한 식사를 선호하기 때문에 아침용 시리얼은 성장 속도가 매우 더딜 것이라고도 전망했다. 그러나 비즈니스 지역과 같이 특정 지역에서는 아침용 시리얼의 성장 가능성이 높다. 든든하게 아침 식사를 하는 전통은 사람들의 생활이 바빠지고 시리얼이나 다른 패스트푸드, 포장된 아침 식사나 음료, 빵과 우유 같은 제품으로 아침을 대신하면서 변하고 있다.

상품 진열 방법에서도 미니마켓은 특별히 선호하는 방식이 있다. 예를 들면 수입 제품을 상단에 진열하는 것을 선호하는데, 이는 수입 제품이 포장 디자인이나 색깔 면에서 더 보기 좋아 소비자의 관심을 끌기 때문이다. 그러나 판촉을 위해서 미니마켓은 특정 브랜드를 위한 진열대를 배치하기도 한다. 이 진열대를 위해 미니마켓은 점포 한 개당 월간 IDR 100만~150만 루피아(77달러)를 부과한다.

(4) 판촉(Promotion)

미니마켓은 판촉 활동을 꾸준히 할 필요가 있다. 특히 신규 진출 업체와 이미 기반을 잡은 경쟁 업체가 많은 일용소비제(FMCG, Fast Moving Consumer Goods) 분야에는 지속적인 판촉 활동이 필요하다. 효과적으로 진행된다면 이러한 판촉 활동은 장기적으로 소비자들 사이에서 브랜드와 제품에 대한 인지도를 구축해 충동적으로 구매하는 소비자의 지출에 직접적인 영향을 주게 된다. 상점 내에서 소비자의 행동은 구매 포인트에서의 판촉 활동, 점포의 분위기 등 여러 가지 요소에 영향을 받는다. 구매 포인트 판촉 활동은 점포 배너, 포스터, 스티커 활용과 전단지를 통해 할인 행사나 다른 제품에 대한 정보를 제공하는 것 등이 있다.

■ 한류를 위한 한국 정부의 지원

한류를 강화하고 전파하기 위한 한국 정부의 지원은 인도네시아 소비자 구매에 상당한 영향을 주었다. K-팝, 한국 드라마, 예능 프로그램 등이 주도하는 한국 문화가 TV와 소셜 미디어를 통해 전파되며 한국 패션, 헤어스타일, 한국 요리, 음악, 영화, 드라마 등이 라이프스타일과 태도에 영향을 미쳤다. 이러한 변화는 또한 인도네시아 소비자가 한국 드리마나 영화에서 본 것을 바탕으로 한국적 생활 습관을 받아들이고 한국 제품을 구매하는 소비 성향의 변화로 이어졌다. 한국을 주제로 하는 전시회나 로드쇼가 한국 문화와 제품, 그중에서도 특히 식품과 음료 노출을 강화하는 것은 매우 효과적이다.

■ **제조 · 수입 · 유통 업체 지원**

미니마켓에 장기적으로 입점하기 위해서는 판촉 활동 자금의 필요성을 명확히 규정하고 할당해야 한다. 브랜드 한 개의 전 지점 입점 수수료는 최대 IDR 2,000만 루피아(약 1,538달러)가 소요되고 경우에 따라서 추가 제품 지원비가 들 수도 있다. 입점 수수료는 무역부 장관령 No. 70/2013에 의거 인도네시아 정부가 정해 관리하는데 추가적인 제품 수수료에 대해서는 규정하고 있지 않으며 관리하지 않는다. 이로 인해 미니마켓은 지원 수수료를 부과하는 데 상대적으로 자유롭다. 대부분의 수입업체와 유통 업체는 지원 수수료가 상대적으로 비싸다고 생각한다.

이러한 지원 수수료 이외에 매년 정기적으로 이루어지는 판촉 행사에 대한 추가 수수료가 있을 수 있다(미니마켓 오픈 기념, 계절별 프로모션, 매주 정기 이벤트, 매월 정기 이벤트 및 국경일 이벤트 등). 공급 업체나 유통 업체, 수입업체는 판촉 활동에 반드시 참여해야 하는 것은 아니지만 경쟁이 치열한 시장에서 제품 판매를 늘리는 데 꼭 필요하다.

만일 입점한 제품이 6개월 내 미니마켓에서 좋은 실적을 내지 못하면(3개월마다 1회 실적 검토 실시) 그 제품은 미니마켓 제품 목록에서 삭제될 가능성이 큰데, 초기 비용(입점 수수료 및 제품 지원 수수료 등)은 돌려받지 못한다. 제품 할인, 묶음 판매, 진열대에 추가 태그 부착 등 모든 활동에 대한 비용은 공급 업체, 수입업체 또는 유통 업체가 부담하고 미니마켓 본사와 지점이 관리하고 조정한다.

라. 시장 동력과 장벽

미니마켓 산업의 시장 동력과 장벽은 인도네시아 시장과 규제 제도, 경쟁, 문화 및 기타 요소로 결정된다.

(1) 시장 동력

- 인도네시아는 2억 6000만 명의 거대한 시장이다.
- 소비자는 보다 가격이 저렴한 식음료 제품을 구매하는 경향이 있다.
- 미니마켓 입점에 성공할 경우 한국 식품 수입업체들은 미니마켓 산업의 탄탄한 성장세의 이점을 누릴 수 있다.
- 한국 문화와 인기는 특히 젊은 세대 사이에서 한국 제품 수요에 긍정적 영향이 있다.
- 브랜드 인지도, 정통 한국 음식과 음료 맛과 같은 제품의 특성은 인도네시아 소비자들, 그중에서도 새로운 식품과 맛을 추구하는 소비자들에게 분명한 효과가 있다.
- 전자상거래의 성장은 한국 제품이 인도네시아에서 더 폭넓은 인기를 확보하고 시장 인지도를 향상시킬 수 있는 좋은 요인이다.

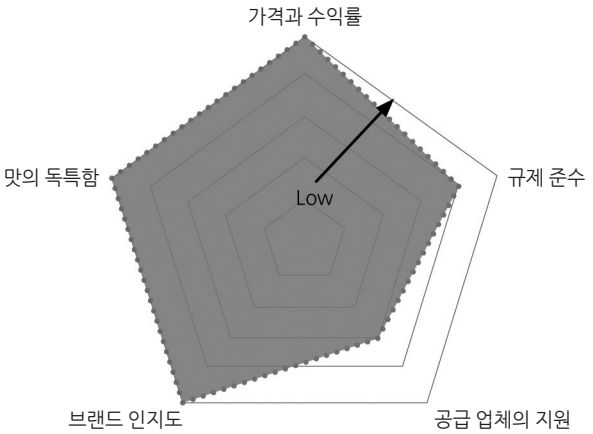
(2) 시장 장벽

- 소비자들이 보다 높은 의식을 가지고 신중하게 식품을 선택하며, 미니마켓이 할랄 인증이 없는 제품을 받아들이는 것을 꺼리기 때문에 할랄 인증 요건에 대한 정부의 규제는 이 인증이 없는 식품과 음료의 시장성을 제한할 수 있다.
- 미니마켓에서 주류 제품 유통이 금지되어 있다.
- 미니마켓에 신제품을 입점하기 위해서는 입점 수수료와 지원 수수료 및 추가 판촉 수수료를 지불해야 한다. 따라서 한국 제품 공급사는 시장의 세분화된 부문, 대상 시장, 대상 지역, 판촉 방법에 대해 심도 있게 분석하고 인도네시아 소비자의 지출 행태, 라이프스타일과 유행 등에 기초해 제품을 제대로 선택할 수 있는 여러 지원 방법을 사용할 필요가 있다.
- 식음료 회사가 운영하는 대형 미니마켓은 자회사의 제품에 우선순위를 두고 진열대 위치, 판촉 활동, 신규 제품 입점 등 매장 내 활동에서 특별한 대우를 한다.
- 다른 현지 브랜드 및 수입 브랜드와의 가격 경쟁이 미니마켓에서 더 치열한 경쟁을 유발할 수 있다.

마. 미니마켓에 적합한 제품 특성

제품은 인도네시아 미니마켓 산업의 현실을 고려해 선택해야 한다. 제품의 인지도 획득 및 중산층과 저소득층을 겨냥한 미니마켓에서의 제품 수용 측면에서 특히 고려해야 할 다섯 가지가 있다. 브랜드 인지도, 맛의 독특성, 가격과 수익률, 유통 업체나 공급 업체에서 받을 수 있는 지원, 규제 준수가 바로 그것이다.

<미니마켓 신규 입점 시 고려할 요소들의 중요도>



※ 출처 : 심층 인터뷰, Ipsos analysis, 2017

(1) 가격과 수익률

미니마켓은 저가 제품을 선호한다. 진열대 경쟁이 치열한데 특히 시장 점유율을 유지하게 위해서 낮은 가격으로 물건을 판매하는 현지 기업과 각축전을 벌여야 한다. 일부 미니마켓 업계 관계자에 따르면 최종 소비자에게 소매가격으로 물건을 팔 때 평균 수익률은 15~25%다. 제품 가격은 RTD 차 음료, 스낵, 인스턴트 라면의 경우 대략 0.62달러에서 1.23달러 사이에 형성되어 있다.

(2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 가격과 수익률만큼 중요하다. 잘 알려진 브랜드라면 미니마켓에 입점하는 과정이 좀 더 수월하다. 그러한 브랜드는 보통 다양한 신규 제품 후보군을 가지고 있어 그렇지 않은 경우 입점하기까지 수개월이 걸릴 수도 있다.
한국과 관련된 것에 많이 노출된 소비자들이 한국 제품을 구매할 가능성이 높다. 제품의 브랜드 인지도가 높을수록 미니마켓은 제품의 가치나 잠재적 판매 성장에 더 높은 자신감을 갖는다.

(3) 맛의 독특함

한국 음식과 음료의 특별한 맛은 인도네시아 소비자들이 맛에서 보다 폭넓은 선택을 할 수 있게 해준다. 제품 차별화는 다른 나라 수입품이나 현지의 거대 기업과 경쟁해야 하는 제품에 경쟁적 우위를 갖게 해준다. 한국 음식과 음료는 맛과 식감이 독특해 양념이 강한 중국 스타일과 맛이 좀 더 부드러우며 해산물의 영향이 큰 일본 스타일을 혼합한 것 같다고 인식된다. 이렇게 특별한 맛은 다른 현지 제품이나 수입 제품과 비교해서 제품을 포지셔닝하는 데 도움이 된다.

(4) 규제 준수

할랄 로고 부착과 같은 규제 준수는 미니마켓 산업에 입점하고자 하는 제품이 염두에 두어야 하는 또 다른 특성이다. 할랄 인증이 없는 제품도 입점이 허용되지만 할랄 인증은 미니마켓이 제품을 수용할 때 적용하는 중요한 선별 요건 중 하나다.
또한 식품의약청(BPOM)에서 발행하는 수입식품등록번호(ML)도 의무다. 식품의약청은 미니마켓에서 판매하는 수입 제품에 대해 임의 감사를 통해 모든 제품이 ML 번호를 가지고 있고 수입 요건을 충족하는지 확인한다.

(5) 공급 업체의 지원

공급 업체는 전체 매출의 20~30%를 판촉 활동 예산으로 할당해야 한다. 다른 형태의 지원으로는 판매 실적이 좋은 경우 리베이트를 지급하거나, 회전이 느린 제품이나 유통기한이 지난 제품을 교환해주는 방법 등이 있다.

바. 수입·유통 업체가 지켜야 할 미니마켓 요건

미니마켓은 공급 업체(유통 업체와 수입업체)와의 파트너십 구축에 특정한 제약을 두었다. 미니마켓과 파트너가 되기 위해서 제품의 가치, 판촉 활동 예산, 제품 판매 실적, 리베이트 계획에 세심한 주의를 기울여야 한다. 앞서 기술한 제품의 다섯 가지(가격과 수익률, 브랜드 인지도, 맛의 독특함, 규제 준수, 공급 업체의 지원) 주요 특성 외에 미니마켓은 양측의 합의가 필요한 거래 조건이 있다. 거래 조건은 다음과 같은 사항을 포함한다.

- 유통 수수료(제품 가격의 5%)
- 여러 단계의 합의서
- 지불 조건(1개월)
- 입점 수수료(최대 IDR 2,000만 루피아/1,538달러)
- 리베이트 계획
- 신제품 지원 수수료
- 모든 판촉 활동에 대한 기여

안정적인 공급 또한 미니마켓 업계에서 요구하는 요건으로 30일 치 수요에 대한 재고량이 있다. 모든 제품은 지정된 유통센터(DC)로 배송되어야 한다. 품질 확인은 유통센터 쪽에서 진행하며 제품 유형, 품질, 유통기한을 확인한다. 진열대에 유통기한이 지난 제품이 있는 경우 제품의 가격을 공급 업체의 월별 인보이스에서 차감한다.

제 4 장

미니마켓 유통 개요

가. 유통현황

나. 수입식품 유통 시 고려 사항

4

미니마켓 유통 개요

가. 유통현황

(1) 인프라와 물류

군도 국가인 인도네시아는 유통망 인프라가 열악해 물류에 어려움이 크다. 대부분의 제품이 육로로 운반되지만 섬과 섬 사이의 해상도 매우 중요한 물류 루트 중 하나다. 일부 지방 지역과 말루쿠와 파푸아 같은 동부 지역에서는 특히 내구성이 약한 제품의 운송에 제한이 따른다.

세계은행에 의하면 인프라와 관련된 거래와 운송의 질적인 측면에서 인도네시아는 2016년 조사한 160개국 중 73위다. 동남아시아 지역에서 인도네시아는 베트남(70위), 브루나이(66위), 태국(46위), 말레이시아(33위), 싱가포르(6위)와 같은 주변 국가보다 뒤처져 있다.

인도네시아보다 열악한 나라로는 필리핀(82위), 캄보디아(99위), 미얀마(105위), 라오스(155위) 등이 있다. 또한 인도네시아 상공회의소(Kadin Indonesia)가 2017년 발표한 자료에 따르면 인도네시아에 있는 기업의 전체 지출 중 17%가 물류비용으로 사용된다. 주변에 비슷한 국가의 경우는 대부분 10% 미만이다.

수입 시 제품 운송에는 해로(海路)가 가장 많이 이용된다. 수입품의 70%가 2개의 주요 항구인 자카르타 탄중프리옥(Tanjung Priok)과 수라바야 탄중페락(Tanjung Perak)을 통해 들어온다. 항구는 인도네시아 여러 개의 항만 기업이 관리하는데 1기업부터 4기업까지 4개가 있다. 각 회사는 여러 개의 지역으로 이루어진 관할 구역이 있다. 1기업은 서부, 4기업은 동부를 관할하는 형식이다. 인도네시아로 들어오는 선적은 보통 싱가포르를 거친다. 일부 화물은 지역 항구에서 배를 바꿔 선적되기도 한다.

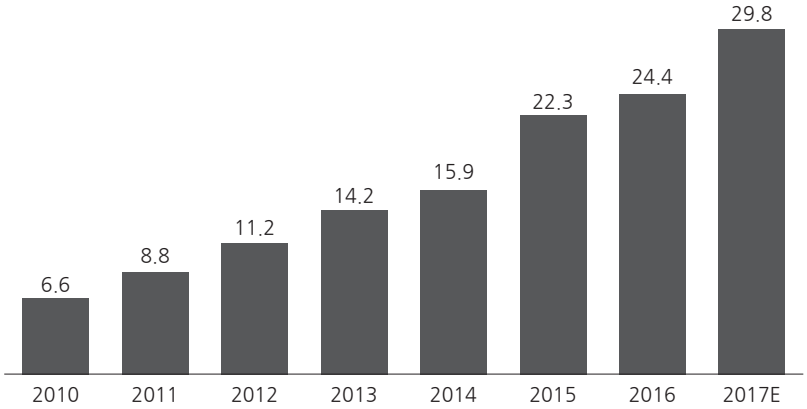
유통을 제약하는 가장 큰 문제로 불충분한 항만 시설이 거론되고 있다. 얕은 수심 탓에 항구에는 작은 배만 들어올 수 있고, 열악한 상하차 시설과 잦은 교통 체증도 문제로 꼽힌다. 항구와 이어진 도로 상태가 부실하고 교통 체증이 심한 것도 제약 조건이다. 유통 회사들은 선적 스케줄이 잘 지켜지지 않는 점과 인도네시아 동부 지역을 운항하는 작은 배의 수가 부족한 점을 꼽는다. 그리고 특히 기상이 좋지 않을 때 큰 어려움이 있다고 한다.

이렇듯 불충분한 인프라 문제를 해결하기 위해 인도네시아 정부는 인프라 개발을 강화하고 물류 효율을 개선하기 위해 노력해왔다. 정부의 인

프라 지출이 매년 증가하는 것이 그 증거다. 2010년부터 2017년까지 정부 인프라 지출은 연평균 성장률 24%로 증가해 2017년 298억 달러에 도달했다.

<인프라 지출 비용(2010~2017년)>

(단위 : 십억 달러)



※ 출처 : 인도네시아 재무부

조코 위도도 대통령이 발표한 정부 예산안에 따르면 정부는 2018년 인프라 개발에 350억 달러를 배정할 계획이다(Investor Daily, 2017). 이는 2017년보다 17% 증가한 것이며 정부가 이전에 제안했던 2018년 예산 계획보다도 19% 늘어난 액수다.

게다가 조코 위도도 정부는 2105년 11월부터 13개의 물류 정책 패키지를 발표해왔다. 대규모 규제 완화, 면허 절차 간소화, 발전을 저해하는 수천 개의 지역 규제 완화를 골자로 하는 이 패키지는 지역 표준에 부합하는 수준으로 물류비용을 낮추는 것을 목표로 한다(ITE

Transport&Logistics, 2017).

인도네시아의 유통 허브 역할을 하는 도시는 반둥, 치르본, 족자카르타, 스마랑, 수라바야, 마카사르, 마나도, 덴파사르, 마타람, 발릭파판, 반자르마신, 메단, 파당, 프칸바루, 팔렘방, 바탐 등이다. 전통적인 상품 유통에는 보통 더 광범위한 유통 절차가 필요하다. 이 상품들은 하나의 허브 도시에 있는 유통 업체 창고로 갔다가 하청 유통 업체로 간 다음 도매 업체로 가서 그다음에 소매 업체로 넘어간다.

(2) 소매 제품 유통 추세

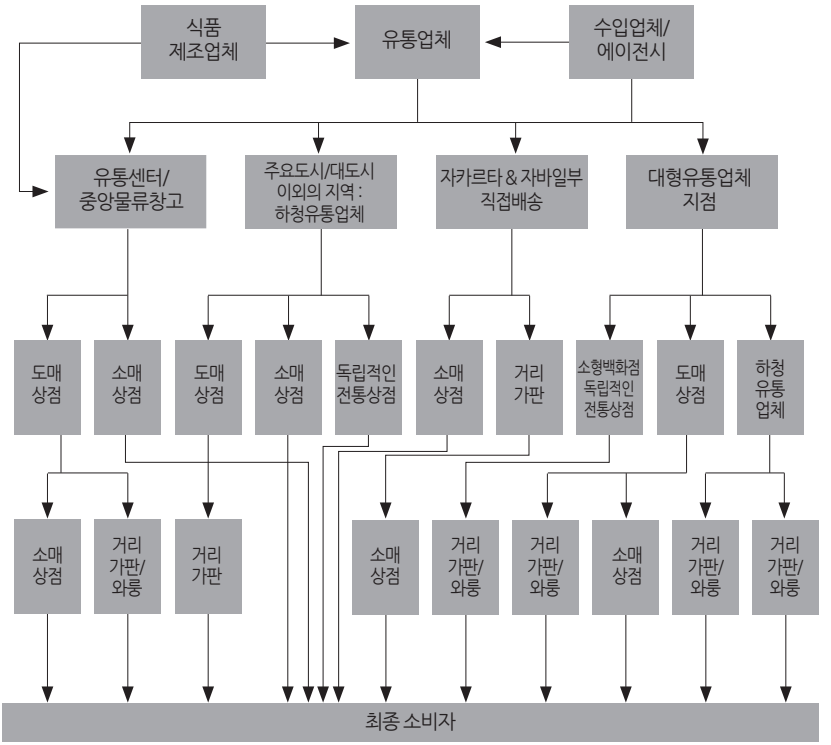
현대적인 소매 유통(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 등)이 급격하게 성장하고 있지만 단기 전망으로는 전통적(파사르, 와룽, 길거리 포장마차 등)인 유통채널이 여전히 널리 이용될 것으로 보인다(USDA, 2016). 그러나 장기적으로는 중앙 집중적인 물류 창고와 유통센터가 전국적으로 확산되면서 현대적 소매 유통채널이 더 효율적이고, 그만큼 더 중요해질 것이다.

냉장 체인 물류는 식품 유통 업체가 신선 제품을 전국으로 배송하는 데 사용하는 가장 중요한 요소다. 적절한 기술과 냉장 · 냉동 트럭을 보유한 도매 업체는 모든 종류의 신선식품을 전국으로 운송할 수 있다. 앞으로 유통 업체들이 전국적으로 냉장 트럭 배치를 늘릴 가능성이 높기 때문에 냉장 체인 물류는 급속도로 성장 및 확산될 것으로 예상된다. (Indonesia Cold Chain Association, 2017)

인도네시아 시장에 진출하는 방법 중 한 가지는 현지 파트너 수입업체를 지정하는 것이다. 현지 파트너 수입업체는 가장 폭넓은 제품 유통을 보장하고 제품 인지도를 구축하는 데 필요한 마케팅을 대행한다. 인도네시아에서 처음 판매를 시작할 때 함께 일할 현지 파트너 수입업체와 주요 유통 업체를 방문하여 현지 시장을 이해해야 한다.

인도네시아의 다국적 식품 제조 업체에 문제가 될 수 있는 한 가지 사항은 현지 파트너 수입업체가 때때로 해외 수출 기업이 자신들을 이용하려고 한다고 생각한다는 것이다. 이들은 특히 다국적 기업이 유통 코스를 구축하는 데 그동안 자신들이 확보한 채널을 아주 적은 비용으로 빌려주다 결국 자신들의 영업 조직을 빼앗기는 것을 가장 우려한다. (Frontier Strategy Group, 2014)

<소매 식음료 유통채널(2016년)>



※ 출처 : USDA, Ipsos Analysis

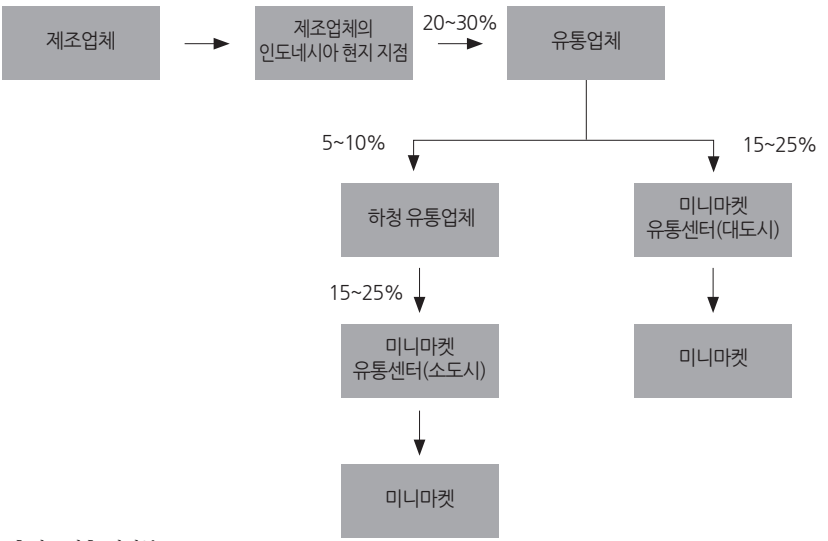
(3) 수입 제품의 유통채널과 물류 수익률

제조 업체가 인도네시아에 유통망을 구축하는 데 두 가지 방법이 있는데 하나는 해외 지점(Representative Office) 방식이고 또 하나는 무역(Trading)이다. 이 둘의 가장 큰 차이는 제조 업체가 인도네시아에 해외 지점 설립을 원하느냐 여부다.

만일 제조 업체가 인도네시아에 해외 지점을 설립하기로 결정했다면 이 업체는 자사 제품 수출에 필요한 모든 법적 요건과 절차를 충족하기 위한 업무를 수행해야 한다. 그러나 무역을 선택할 경우 해외 지점이 해야 하는 모든 일을 파트너 수입업체가 대신 수행한다.

해외 지점 설립 시 서류 업무가 끝난 다음 보통 제조 업체는 자사 물류 창고에서 유통 업체의 물류 창고로 제품을 보내게 된다. 유통 업체는 그 후 제품을 각 미니마켓 유통센터로 보내거나, 현지 하청 유통 업체의 도움을 받아 미니마켓 유통센터로 보낸다.

<수입 제품의 미니마켓 유통 체인과 단계별 추정 수익률 (해외 지점 방식, 2017년)>



※출처 : 심층 인터뷰

하청 유통 업체는 대부분 그 지역의 미니마켓 유통센터에 제품을 보내는데 추가 수익률을 요구한다. 제품이 미니마켓 유통센터에 도착하면 보통 통합 시스템을 사용해서 자신들의 모든 점포에 있는 제품의 재고를 관리하고 유지하며 필요에 따라서 제품을 보낸다. 미니마켓 점포는 자신들의 경제적 필요에 따라 제품 가격을 추가로 올린다.

위의 과정과 달리 제조 업체가 현지 지점 설립을 원하지 않는 경우 무역을 통해 제품을 유통할 수 있다. 계약이 성사되면 수입업체는 현지 법적 문제 해결, 관세 및 기타 제품 수입에 필요한 모든 행정적 처리를 모두 맡는다.

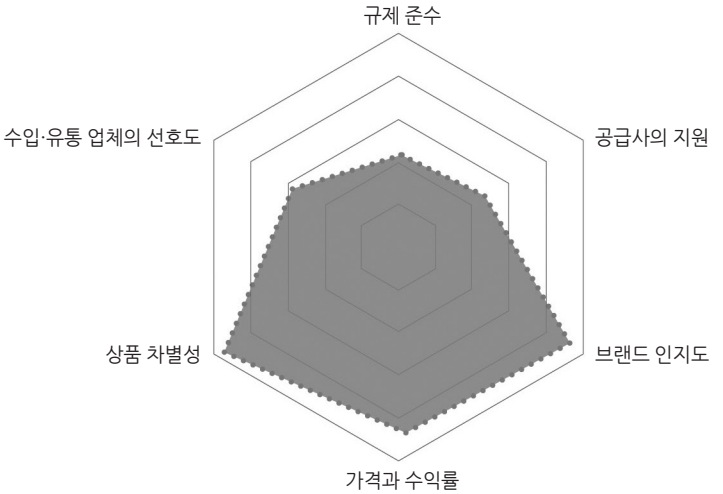
수입업체와 유통 업체는 보통 같은 회사이다. 수입 제품에 대한 추가 비용 때문에 이들은 일반적으로 그에 상응하는 높은 수익률을 요구하고, 이후 과정과 수익률은 앞에서 살펴본 것과 거의 같다. 수입 · 유통 업체는 물건을 직접 운송하거나 하청 유통 업체를 이용해서 간접적으로 미니마켓 유통센터로 보내고 여기에서 각 지역에 있는 자사의 점포로 제품을 운송한다.

짧은 유통기간, 맛, 지역의 요구를 충족하지 못하는 가격 등의 이유로 일부 제품들은 자바 섬 밖으로 유통될 수 없는 경우도 종종 있다. 따라서 자바섬 이외의 지역에 있는 미니마켓의 경우 자바섬에 있는 점포보다 일반적으로 적은 수의 제품군을 가지고 있다.

나. 수입식품 유통 시 고려 사항

해외 식품의 수입과 유통을 고려할 때 수입업체 · 유통 업체가 고려해야 하는 중요한 사항은 브랜드 인지도, 제품의 차별성, 수입업체의 선호도(호감), 가격과 수익률, 공급사의 지원과 규제 준수로 볼 수 있다.

<신규 제품 수입 시 수입 · 유통 업체의 주요 고려 사항(2017년)>



※ 출처 : Ipsos Analysis

(1) 상품 차별성

많은 수입 · 유통 업체는 차별성이 가장 중요한 요소라고 말한다. 만일 제품이 포장, 맛, 향 등에서도 새로운 면이 있다면 그것이 작은 것일지라도 매우 유용할 것이다.

수입과 유통을 결정하기 전에 보통 수입 · 유통 업체는 제품에 맛의 지속성을 확인하는 시험을 진행한다. 지정된 제품이 이 시험을 통과하면 다음 단계로 특정 지역의 사람을 대상으로 샘플을 제공하는 작은 부스를 설치해 제한된 시장 조사를 실시한다. 만약 제품에 대한 소비자들의 반응이 좋지 않을 경우 수입 · 유통 업체는 제조 업체에 제품의 맛이나 특징을 바꾸거나 추가해 인도네시아 시장에 보다 더 적합하게 만들도록 요청한다.

(2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 수입 · 유통 업체가 잠재적으로 수입할 제품을 선택하는 데 두 번째로 중요한 특성이다. 일반적으로 제품의 종류에 대해서 수입 · 유통 업체는 수출 국가에서 상위 5위 안에 드는 브랜드의 제품 중 수출 국가 시장에서 이미 경쟁력을 검증받은 제품을 선호한다. 그러나 높은 수익률이나 추가 판촉 예산과 같은 추가적인 인센티브가 있는 경우는 상위 5대 브랜드가 아니더라도 수입과 유통을 고려한다.
인도네시아 사람들이 한국 드라마에 익숙해지면서 한국 제품, 그중에서도 특히 유명한 배우가 TV에서 먹은 음식이나 사용한 제품을 먹어보고 해보고 싶은 마음을 갖는다.

(3) 가격과 수익률

가격과 수익률은 수입 · 유통 업체가 인도네시아 시장으로 수입해서 유통할 제품을 선택할 때 가장 높은 순위를 차지하는 중요한 요소 중 하나다. 대부분의 수입 · 유통 업체는 제품 소매 판매 가격(RSP)의 IDR 1만 루피아(0.80달러)를 소비자 부담 최대치로 제시한다. 음료수의 경우 IDR 4,000루피아(0.30달러)에서 IDR 8,000루피아(0.60달러)를 제시한다.

이러한 소비자 부담 비용 책정은 일반 소비자들이 미니마켓에서 쇼핑할 때 장바구니 평균 금액이 IDR 20만 루피아(1.50달러)에 불과하다는 관측에 기반한 것이다. 낮은 쇼핑 금액을 고려해서 제조 업체는 저렴한 가격으로 물건을 제공할 필요가 있다. 종종 시장 수요와 지불 능력에 대처하기 위해서 많은 제조 업체가 제품을 작은 크기로 만들어서 판매한다.

대부분의 수입 · 유통 업체는 제품을 유통할 때 20~30%의 수익률을 요구하는데, 여기에 모든 행정적인 업무 처리와 인도네시아로 제품을 수입하는 비용은 포함되어 있지 않다.

(4) 수입 · 유통 업체의 선호도

대부분의 수입 · 유통 업체는 인도네시아에서 가족형 기업으로 운영되고 있다. 그러다 보니 제품 수입과 유통에 대한 결정이 인도네시아 시장에서의 제품 잠재력에 대한 경영자의 단독 판단에 따라 좌우된다.

심지어 시장트렌드가 특정 행동을 제시하는 경우에도 수입 · 유통 업체의 경영자가 자신의 감을 믿고 무엇인가 다른 선택을 하기도 한다. 그렇기 때문에 한국의 제조 업체는 제품의 가능성을 잘 설명하여 경영자가 제품을 수입, 유통하게 만든다면 좀 더 좋은 입장에 설 수 있다. 또한 한국 제품을 홍보하는 이벤트를 자주 열어서 소비자와 수입 · 수출업체에 제품을 소개하고 브랜드 인지도를 높일 수 있다.

(5) 공급사의 지원

수입 · 유통 업체가 중요하게 고려하는 요소는 아니지만 공급사의 지원은 인도네시아 시장 진출에 여전히 중요한 요소다. 많은 행정 절차, 법적 요구 사항, 관세 및 세관 그리고 미니마켓이 요구하는 사항 등을 생각해볼 때 수입 · 유통 업체가 판촉 활동 예산이나 지불 조건 등에 대해서 공급사로부터 적절한 지원을 받는다면 도움이 될 것이다.

(6) 규제 준수

제조 업체가 현지 수입 관련 제도 그리고 제품의 할랄 인증에 대한 기준을 충족할 수 있는 능력을 의미한다. 일반적으로 수입 · 유통 업체에서 기존에 파악한 내용을 공유하고 필요 서류 등을 요구한다. 2019년부터 할랄 인증 표기의 의무화가 시행되어 할랄 인증을 획득하거나 그렇지 않은 경우 '할랄 제품 아님'이라고 제품에 표기해야 한다.

제 5 장

관련 규정

가. 수입 규정 개요
나. 관련 부처와 기관
다. 인도네시아 교역 관련 정책
라. 인도네시아 면허 · 허가증 발급 절차

5

관련 규정

가. 수입 규정 개요

제품 수입, 등록, 인증, 무역, 유통부터 소매 판매, 미니마켓의 상품 진열까지 인도네시아 식음료 소매 판매 모든 부분과 관련된 주요 관계 법규는 아래 표와 같다.

수입 제품은 대부분 현대적 소매 유통점(하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 도매상, 미니마켓 등)을 통해서 소비자에게 판매된다. 수입 제품은 주로 유통 전문 업체나 수입업체에 입고된 후 이들이 유통 매장에 직접 납품하는 방식이다. 제품은 상점이나 소매 업체의 창고로 직접 배송된다. 극히 일부의 소매 업체만이 해외 공급 업체와 직접 거래하고 물류 책임을 일임한다.

<비즈니스 · 무역 · 미니마켓 산업 관련 규정 >

부문	규제 기관	규제 번호	설명
비즈니스	BKPM	No. 15/2015	면허·비면허 투자에 대한 가이드라인과 절차
	무역부	No. 68/2012	현대식 소매점 프랜차이즈
무역과 유통	재무부	No. 85/2016 - No. 118/2012의 개정	ASEAN - 한국 자유 무역 지역
	재무부	No. 6/2017	수입 관세
	식약처(BPOM)	No. 5/2017	인도네시아로 도입되는 의약품과 식품 재료 감독
	대통령 규정	No. 33/2014	할랄 제품 인증
	무역부	No. 87/2015	특정 제품 수입에 대한 규정
미니마켓	무역부	No. 56/2014 - No. 70/2013의 개정	전통시장 및 쇼핑센터에 대한 정리와 개발 및 현대적 소매점 가이드라인
	대통령 규정	No. 112/2007	전통시장, 쇼핑센터 그리고 현대적 유통점에 대한 정리
	무역부	No. 6/2015 - No. 20/2014의 개정	주류의 조달, 유통, 판매에 대한 규제와 감독

나. 관련 부처와 기관

(1) 무역부

인도네시아 무역부는 무역, 수입, 수출, 인도네시아에서의 제품 유통 등을 감독한다. 무역부는 다음과 같은 기능을 수행한다.

- 통상 정책 수립, 결정 및 실행
- 국가의 부동산과 재산 관리
- 관할 구역 내 과제 실행 모니터
- 기술 지침 실행과 디스트릭트 지역(District Areas) 내 무역 관련 문제 감독
- 국가적 기술 활동 실행

무역부 산하 국내통상총국(Directorate General of Domestic Trade)이 현대적 통상 거래 및 일반적인 통상 거래 기술 가이드를 관리 감독하는 등 현대적 통상 거래 산업과 가장 밀접한 부서다. 국제 통상은 해외통상총국(Directorate General of Foreign Trade) 아래 수입총국이 담당하고 있다. 이 수입총국의 주요 업무는 다음과 같다.

- 정책 수립과 실행
- 가이드라인, 규범, 표준 절차 및 기술 가이드의 기준 마련
- 수입 정책 평가

(2) 식품의약청(Badan Pengawas Obat dan Makana, BPOM)

인도네시아의 식품의약청(BPOM)은 식품 · 의약품 관리 시스템(DFCS)을 통한 소비자의 안전과 건강 보호를 목적으로 한다. BPOM은 다른 관련 부처와 기관과 협력해 자신의 역할을 수행하고 권한을 행사하고 있다.

<인도네시아 식품의약청(BPOM)의 기능>

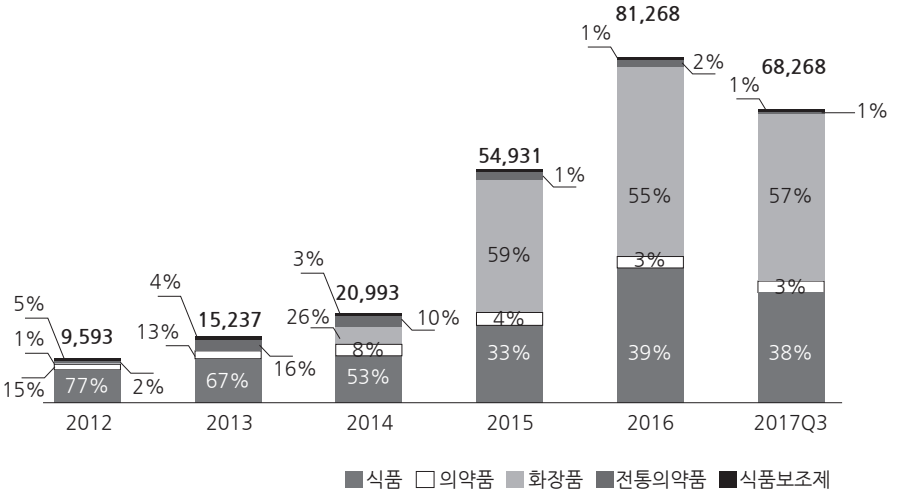
BPOM의 주요 기능	BPOM 기술 실행 부분 기능
• 식품과 의약품 정책 평가와 수립 • 식품과 의약품에 대한 특정 정책 실행 • 관련 기관과 협력해 식품과 의약품 과제 실행 • 식품과 의약품에 대한 정부 기관 활동 모니터, 조언 및 가이드 • 일반적인 기획, 조직, 관리, 직원, 재무, 파일 관리, 코딩, 장비 및 가정(가정의 건강 물품 등)에 대한 공공 가이드라인 및 행정 서비스 제공	• 식품과 의약품 관리 프로그램 초안 작성 • 연구실 조사, 시험 수행 및 제품 품질 평가 • 현지 감사 및 샘플링 수행 그리고 생산 시설과 유통 감사 • 식품과 의약품이 관련된 범죄 수사 • BPOM이 부과한 제품, 생산, 유통 시설 인증 실행 BPOM의의BPO • 소비자 정보 서비스 실행 • 식품과 의약품 시험 평가 및 초안 작성 • 행정 업무 실행

※ 출처 : BPOM

2017년 9월 기준 BPOM은 한 해 동안 6만 8,268개의 제품등록번호를 발급했는데, 그중 37.64%가 식품 제품에 대한 것이다. 전년 대비 크게 증가한 수치로, 화장품에 대한 승인이 급격히 증가했기 때문이다.

<BPOM 등록 제품 수>

(단위 : 개)



※ 출처 : BPOM

(3) 인도네시아 울라마위원회(LPPOM MUI) : 식품, 의약품, 화장품 평가기관

인도네시아 울라마위원회(LPPOM MUI)는 인도네시아에서 할랄 인증을 수행하는 기관으로 1989년 1월에 설립되었다. LPPOM MUI는 국내 및 해외 제품에 대한 할랄 인증을 실시하는데 전 세계 25개국에 LPPOM MUI의 승인을 받은 42개의 할랄 인증 기관이 있다. 그중 32개 기관은 도축 부분, 37개 기관은 원재료 부분, 그리고 17개 기관은 향미료 부분의 승인을 받았다. 그러나 인도네시아에서 유통되는 완제품의 경우에는 MUI 할랄 인증만 허용된다.

<아시아 지역에 승인된 해외 할랄 인증 기관 >

국가	할랄 인증 기관 이름
싱가포르	Singapore's Islam Forum (MUIS)
말레이시아	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (JAKIM)
브루나이	Bahagian Kawalan Makanan Halal Jabatan Hal Ehwal Syariah
일본	Muslim Professional Japan Association (MPJPA)
일본	The Japan Moslem Association (JMA)
대만	Taiwan Halal Integrity Development (THIDA)
인도	Jamiat Ulama Halal Foundation
인도	Jamiat Ulama I-Hind Halal Trust
홍콩	Asia Pacific Halal Council Co Ltd (APHC)
태국	The Central Islamic Committee of Thailand (CICOT)
필리핀	Halal Development Institute of the Philippines (HDIP)
베트남	Halal Certification Agency (HCA)
스리랑카	Halal Accreditation Council
터키	Halal Certification and Food Import & Export Ltd (HAFSA)

※ 출처 : LPPOM MUI Website

(4) 인도네시아 투자조정청(BKPM)

비즈니스와 정부 간 주요 연결 창구인 투자조정청(BKPM)은 투자에 좋은 환경을 조성해서 국내 투자와 해외 투자를 촉진하는 기관이다. 2009년 정부 부처의 지위를 회복해 대통령 직속 기관이 된 이 투자 촉진 기관은 국내 투자와 해외 투자 증대를 목표하고 있는데 그중에서도 인도네시아의 소득 양극화와 실업 문제를 해소할 수 있는 양질의 투자를 목표로 한다. BKPM의 역할은 다음과 같다.

- 국가 투자 계획 평가 및 제안
- 투자 부문 국가 정책 실행 조율
- 투자 정책과 관련 서비스 평가 및 제안
- 투자 서비스 실행을 위한 규범, 표준, 절차 결정
- 비즈니스 주체에게 권한을 부여해 지역의 기회와 잠재적 투자 개발
- 홍보 활동과 투자 협력 조율

다. 인도네시아 교역 관련 정책

인도네시아 미니마켓 산업계의 밝고 매력적인 성장 전망에도 불구하고 시장 진입 절차는 어렵다. 다른 나라에서 생산되어 인도네시아로 수입되는 식음료 제품은 공급사가 지정하는 현지 수입업체나 유통 업체를 통해 반드시 등록해야 한다고 식품의약청 규정 No. 12/2016에 규정하고 있다. 해외 공급사는 생산 설비나 현지 파트너 수입업체인 현지 유통업체와 같은 형태로 현지 사무실을 두어야 한다.

무역부의 규정에 따라 식품, 음료, 전통 약품, 화장품, 옷, 전자 제품, 장난감과 같은 특정 수입품에 대한 제약이 있다. 이러한 특정 제품은 특정 항구에서 조사 업체의 확인을 받아야 한다고 규정되어 있다. 이 조사 업체의 확인은 조사 업체 보고서라고 부르며 수입 통관 과정에서 필요하다. 조사 업체 보고서를 포함한 수입 서류를 제출하지 않으면 수입품은 원산지로 반송된다. 수입이 허락된 식품과 음료 제품은 무역부 규정 No. 87/2015에 정해져 있으며, 식품과 음료의 수입은 아래 표와 같이 선정된 몇 개의 항구 · 공항에서만 허용된다.

<특정 제품 수입이 허용되는 항구와 공항(무역부)>

	위치	설명
항구	• Belawan 항구/메단(수마트라 북부) • Tanjung Priok 항구 자카르타(DKI 자카르타) • Tanjung Emas 항구/스마랑(센트럴 자바) • Tanjung Perak 항구/수라바야(자바 동부) • Soekarno Hatta 항구/마카사르(술라웨시 남부) • Dumai 항구/두마이(리아우 메인랜드) • Jayapura 항구/자야푸라(파푸아) • Tarakan항구/타라칸(칼리만탄 동부) • Krueng Geukuh 항구/아체 우타라(아체) • Bitung 항구/비퉁 (술라웨시 북부)	• Dumai 항구, Tarakan 항구, Jayapura 항구를 통해서는 식품과 음료 이외의 제품 수입은 허락되지 않는다. • Bitung 항구는 식품, 음료, 의류, 전자 제품 외의 수입이 허락되지 않는다.
공항	• Kualanamu 공항/델리 세르당(수마트라 북부) • Soekarno Hatta 공항/탱그랑(반텐) • Ahmad Yani 공항/스마랑(자바 중부) • Juanda 공항/수라바야(자바 동부) • Hasanuddin 공항/마카사르(술라웨시 남부)	• 아체의 Kureng Geukuh 공항을 통해서는 의류, 전자 제품, 신발류를 제외한 다른 제품의 수입은 허락되지 않는다.
내륙 수송항	Cikarang 내륙 항만/버카시(자바 서부)	

※ 출처 : 무역부 No. 87/2015

(1) 식품과 음료의 할랄 인증

제품의 할랄 인증 상태를 소비자에게 분명히 알려주기 위해서 인도네시아 정부는 인도네시아로 들어와서 유통되거나 거래되는 모든 제품은 공식적으로 할랑 인증을 받거나 할랄 인증 없는 제품이라고 명확하게 표시하도록 하는 규정을 만들어 2019년부터 시행한다. 할랄 인증 의무화에 대한 법규에 기반해 정부는 할랄인증청(BPJPH)을 만들어 다음과 같은 권한을 부여했다.

- 할랄 제품 보장(JPH) 정책 제정 및 수립
- 규범, 표준, 절차 및 JPH 기준 수립
- 할랄 인증과 제품에 부착하는 할랄 라벨 발행 및 철회
- 할랄 제품 홍보, 교육, 출판
- 할랄 감사관(Auditor) 교육

기술적인 면에서 BPJPH는 관련 부처 · 기관, LPH(할랄 검사 기관), MUI(인도네시아 울라마위원회)와 함께 협력한다. BPJPH와 MUI의 협력 사항으로는 할랄 감사관 인증, 할랄 제품 결정, LPH 승인이 있다. BPJPH의 할랄 제품 결정은 MUI의 Fatwa(이슬람 율법)를 준수한다. 할랄 인증을 획득한 공급사, 수출업체 · 유통 업체는 몇 가지 의무를 실행해야 한다. 이 의무를 지키지 못하면 제재를 받게 된다.

<공급사와 수입업체 · 유통업체의 의무와 위반 시 부과되는 제재>

의무	제재
제품의 할랄 인증을 받은 회사는 다음을 반드시 지킨다. • 제품의 포장에 할랄 라벨 부착 • 할랄 제품과 하람 제품에 대한 도축 장소, 가공 장비, 보관, 포장, 유통 및 판매 분리 • 만료 시 할랄 인증 갱신(2년마다 만료) • 재료 구성 변경 시 BPJPH에 보고	행정적 제재 • 서면 경고 • 행정 벌금(5년 형 또는 15만 달러에 상응하는 벌금 IDR 2억) • 할랄 인증 철회
제품의 할랄 인증을 받지 않은 회사(수입업체)는 다음을 반드시 지킨다. • 제품의 포장에 '해당 제품은 할랄 인증 제품이 아님'이라고 표시한다.	행정적 제재 • 구두 경고 • 서면 경고 • 행정 벌금

※ 출처 : 인도네시아 헌법 No 33/2014

BPJPH의 할랄 인증은 2019년부터 시행하기 때문에 현재로서는 LLPOM MUI가 인도네시아의 관계 부처 및 기관과 협력해 할랄 인증을 발행하는 유일한 기관이다. 인도네시아 무슬림들이 할랄이 아닌 제품에 대해 걱정하므로 공급사는 제품에 대한 할랄 인증을 취득해 시장에서 유통과 판매를 쉽게 만들고 시장의 신뢰를 얻을 필요가 있다.

(2) 한-아세안 자유무역협정

아세안의 회원국 중 하나인 인도네시아는 한-아세안 자유무역협정(AKFTA)하에 한국과 교역한다. 한-아세안 자유무역협정은 인도네시아에 자신의 제품을 수출하고자 하는 한국 기업에 여러 가지 이점을 준다.

<한-아세안 자유무역협정 관세 인하 계획>

일반 품목	민감 품목	초민감 품목
• 모든 관세 품목의 90%에 대해서 관세 철폐 • 살아 있는 동물과 생선, 채소, 야자유, 일부 화학 제품, 종이 제품, 직물, 신발류 및 나무 제품 포함	• 민감 품목에 464 관세 품목 (HS-6자리)이 있음 • 2016년 1월 말까지 최혜국(MFN) 관세 0~5%까지 인하 • 수산물, 쌀, 설탕, 와인, 일부 화학 제품, 일부 직물 및 철강 제품 포함	• 200개 관세 품목(HS-6자리)의 최대치 또는 모든 관세 품목의 3% • A 그룹: 2016년 1월 1일까지 관세율 50% 이하로 인하 • B 그룹: 2016년 1월 1일까지 관세율 20% 이상 인하 • C 그룹: 늦어도 2016년 1월 1일까지 관세율 50% 이상 인하 • D 그룹: 최소 수입물량 적용 • E 그룹: HS 6단위 최대 40개 관세품목 실행관세율 유지

※ 출처 : 무역부

다음 표는 개정된 한-아세안 자유무역협정 수입 관세 체제에 대한 재무부 규정 No. 85/2016에 기반한 식품과 음료 제품에 대한 수입 관세를 보여준다. 한-아세안 자유무역협정 우선 관세는 인도네시아 관세청에 원산지 증명서(AK폼)를 제출한 수입업체에 적용된다.

<식품과 음료의 수입 관세 예시>

HS 코드	설명	MFN 수입 관세(2016)	AKFTA 수입 관세(2016)
0403.10.00	요거트	10%	0%
0901	커피, 볶은 것	5%	0%
0902	차, 맛과 향을 첨가 여부 상관없음	5%	0%
1004.90.00	귀리	5%	0%
1008	메밀, 밀리트(Millet), 카나리시드(Canary Seeds), 그 밖의 곡물	5%	0%

1905.31.	스위트 비스킷, 코코아 함유 여부 상관없음	20%	0%
1905.32	와플과 와퍼	20%	0%
1905.90.80	그 밖의 바삭바삭한 짭짤한 맛의 식품	20%	0%
2007	잼, 과실젤리, 마멀레이드, 과실 또는 견과류의 퓌레 및 과실 또는 견과류의 페이스트, 조리해서 얻은 것으로 한정하며 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가한 것인지 여부는 상관없음	5%	0%
2103.10.00	간장	15%	0%
2103.20.00	토마토케첩과 그 밖의 토마토로 만든 소스	15%	0%
2103.30.00	겨자의 고운 가루 및 거친 가루와 조제한 겨자	5%	0%
2103.90	기타 소스와 조제품	5%	0%
2103.90.11	칠리소스	15%	0%
2103.90.12	어간장	5%	0%
2105.00.00	아이스크림과 그 밖의 빙과류, 코코아 함유 여부 상관없음	15%	0%
2202	물, 광천수와 탄산수, 설탕이나 그 밖의 감미료 또는 향미를 첨가한 물 포함. 그 밖의 알코올을 함유하지 않은 음료, 과실 주스와 채소 주스는 제외	10%	0%
2202.99.10	향미를 첨가한 초고온 처리(UHT)된 우유 음료	10%	0%
2202.99.20	두유 음료	10%	0%
2202.99.40	커피를 기반으로 한 음료나 커피 맛 음료	20%	0%
2202.99.50	그 밖의 희석 없이 그 상태로 식용에 적합한 비탄산수	20%	0%
2501.00.10	소금(식탁염과 변성염 포함)	5%	0%

※ 출처 : 재무부 No. 6/2017와 재무부 No. 118/2012

(3) 인도네시아 미니마켓 산업 관련 정책

■ 미니마켓 정리 및 개발 법규

미니마켓이 확산되는 상황에서 전통시장을 보호하기 위해 인도네시아 정부는 현대적 소매상점의 위치와 설정을 규제한다. 대통령 규정 No. 112/2007에 따라 미니마켓 설립은 구획화에 대한 법규를 반영한 지구、도시 공간 계획을 따라야 한다. 현대적 소매상점으로 운영되는 미니마켓은 면적이 400㎡를 넘지 말아야 하고 주거 지역에 위치하며 식품, 음료 그리고 그 밖의 가정에서 필요한 제품 등의 소매 제품을 판매한다.

현대적 소매점과 전통시장 사이의 거리는 지역 정부의 규정이 정하기 때문에 이에 대한 규정은 지역마다 다를 것이다. 예를 들어 자카르타 지방정부는 자카르타 주지사령 No. 44/2003에 의거해 미니마켓은 가장 가까운 전통시장과 최소 500㎡ 거리를 유지해야 한다고 정한다. 반면 덴파사르(발리 지방)의 경우는 덴파사르 시장령 No. 49/2011에 의거해 이 거리를 1,000㎡로 규정하고 있다.

■ 기업 소유의 현대적 유통점에 대한 제한

지역의 협력 관계를 촉진하고 한 기업의 독점을 막기 위해서 인도네시아 정부는 무역부 규정 No. 68/2012에 회사 소유 상점에 대한 제한을 규정하고 있다. 그래서 현대적 소매 유통 업체는 프랜차이즈 시스템을 이용하는데 여기에 미니마켓도 포함된다. 프랜차이즈 시스템은 인도네시아 전역에 150개 이상의 상점을 가지고 있는 현대적 소매 유통 업체에만 요구

된다. 이 규정에는 다음과 같은 내용이 포함되어 있다.

- 회사가 소유하고 있는 현대적 소매 유통 상점(미니마켓 포함)의 전체 상점 수가 150개에 달하면 프랜차이즈화해야 하는 의무가 있다.
- 150개를 넘어서서 새로 추가되는 상점은 프랜차이즈 시스템의 대상으로 신규로 개점하는 전체 점포 수의 최소 40%를 프랜차이즈 상점으로 해야 한다(예를 들어 200개의 점포를 신규로 추가한다면 이 중 80개는 반드시 프랜차이즈여야 한다).
- 무역부 규정 No. 68/2012이 발표되기 전에 이미 150개 이상의 회사 소유 점포를 가지고 있던 기존의 현대적 소매 유통 업체의 경우(인도마렛과 알파마트의 점포 수는 이미 1만 개가 넘는다) 이 요건을 이들의 시스템에 맞게 조정해 이 규정의 시행 시작 5년 후, 즉 2017년부터 적용한다.
- 이 조정의 내용은 이들의 회사 소유 점포 중 최소 20%를 프랜차이즈로 전환해 그 비율을 유지하는 것이다.
- 프랜차이즈 점포에 진열된 전체 상품의 최소 80%는 반드시 현지 생산 제품이어야 한다.

프랜차이즈 상점 요건과 유사한 정책으로 회사가 소유한 현대적 상점은 전체 판매 및 진열 제품 중 최소한 80%를 현지 생산 제품으로 해야 하는 것이 있다. 판매 시 현지 생산 제품의 비율 요건을 낮추기 위해서는 현대적 소매 유통 상점은 관련 부처인 인도네시아 통상부의 허가가 있어야 한다. 무역부는 독립형 브랜드 점포 콘셉트나 전문점 콘셉트인 경우 현지 제품의 비율을 80% 이하로 취급할 수 있는 허가를 주는데, 이때 제품은 다음과 같은 요건을 충족해야 한다.

- 한 개의 통합된 글로벌 공급망에서 공급받는 제품
- 인도네시아에 생산 기지가 없는 세계적 명성을 가진 브랜드의 제품(프리미엄 제품)
- 인도네시아에 거주하는 외국인을 위해 현지 시장에서 들어오는 생필품

인도네시아의 현대적 소매 유통점의 일부는 대기업에서 운영하고 일부는 유명한 식음료 제조사가 운영한다. 이러한 기업이 자사의 식품과 음료를 팔기 위해 이러한 유통채널을 선호하는 것이 일반적인 행태다. 그러나 이런 환경에서 정부는 현대적 소매 유통점이 주요 운용회사의 제품을 전체 판매되는 제품의 최대 10%까지만 취급할 수 있도록 무역부 규정 No. 56/2014(No. 70/2013의 개정)은 명시하고 있다. 예를 들어 Family Mart의 운용회사인 Wings Group은 Family Mart에서 Wings Group의 제품을 10%까지만 판매할 수 있다 (Mie Sedaap과 Potabee 등).

■ 현대적 유통 매장의 개별 상표

현대적 유통 매장(미니마켓 포함)은 중소 제조 업체와 협력해 자사 상표 제품과 하우스 브랜드를 판매할 수 있다. 현대적 소매 유통점이 중소기업과 협력해 자사 상품을 만드는 경우 제조 회사의 이름을 포장지에 표시한다. 무역부 규정 No. 70/2013은 '현대적 유통 상점은 이러한 자사 상표 제품을 전체 판매 품목의 최대 15%까지만 취급할 수 있다'고 명시하고 있다.

■ 공급 업체와 현대식 소매 업체 협약

공급 업체와 유통 업체 간의 협약은 전통시장, 쇼핑센터, 현대식 소매 업체의 정리와 개발 가이드라인(Arrangement and Development of Traditional Markets, Shopping Centres, and Modern Retails Guideline)에 대한 무역부 규정 No. 70/2013에 명시되어 있다.

- 공급 업체는 상품 판매 시 직접적으로 파생된 비용만 부담한다.
- 위에서 언급한 대로 적용된 비용은 공급 업체와 소매 업체 간의 상호 합의가 없는 이상 정기적인 할인 이외의 거래 조건에서 발생한 전체 수수료의 최대 15%까지 부과한다.
- 제품 판촉은 공급 업체와 소매 업체가 같이 계획하고 진행한다.
- 공급 업체는 소매 업체가 공급하는 유통 서비스를 이용하지 않고 자신의 제품을 유통할 수 있다. 단, 이때 공급 업체의 유통 과정은 양측이 합의한 요건을 100% 충족해야 한다.
- 소매 업체는 공급된 제품이 합의된 요건을 충족하지 못하는 경우 공급 업체에 페널티를 줄 수 있는 권리가 있고 공급 업체는 소매 업체가 대금 결제가 늦어질 경우 페널티를 부과할 수 있는 권리가 있다. 이때 페널티는 양측 합의 후 적용한다.
- 제품이 합의된 판매 목표를 달성하지 못할 경우 3개월의 평가 기간 내에 제재 부과 없이 공급 업체가 회수할 수 있다.

<무역부 규정 No. 70/2013에 따른 공급 업체와 미니마켓 간의 수수료 협약>

수수료 유형	지불	수령	수수료 금액	설명
정기 할인	공급 업체	소매 업체	N/A	모든 소매 업체에 투명하게 공개된 최종 구매 금액을 적용하는 공급 업체에는 적용되지 않음
고정 리베이트	공급 업체	소매 업체	최대 1%	요율은 분기별로 실행된다
정기 할인과 고정 리베이트의 총 금액	공급 업체	소매 업체	판매 거래 백분율에 따라 결정	-
조건부 리베이트	공급 업체	소매 업체	N/A	미니마켓이 판매 목표를 달성하는 경우 반품을 포함한 총 구매 금액에서 공급 업체가 지불
프로모션 할인	소매 업체	소비자	N/A	판촉 기간 중 소비자에게 돌아감
프로모션 비용	공급 업체	소매 업체	N/A	제품 판촉을 위해 공급 업체가 지불(블록 진열대, 브로슈어, 윙 곤돌라 등)
입점 수수료	공급 업체	소매 업체	개별 점포에 있는 물건의 모든 종류의 제품에 최대 IDR 5,000루피아(USD 0.38)이며 모든 점포에 있는 모든 종류의 제품에 대해 최대 IDR 2,000만 루피아(USD 1,540)의 수수료	-

※ 출처 : 무역부 No. 70/2013

■ 미니마켓 주류 판매 금지

2014년 정부는 위치에 따라 현대식 소매 유통 상점에서 주류 유통을 제한했으며 법규는 지방 정부가 정한다. 알코올 음료는 학교나 주택 근처에 있는 미니마켓에서 판매가 금지되어 있다.

2015년 무역부 규정 No. 6/2015를 통해 카테고리 A 주류 제품을 미니마켓에서 판매하는 것을 금지했다. 하지만 슈퍼마켓과 하이퍼마켓의 판매는 계속 허용한다. 알코올 음료는 2015년 새로운 규정이 시행되면서 미니마켓에서 자취를 감추었다. 인도네시아 무역부 장관 라흐맛 고벨(Rachmat Gobel)은 미니마켓에서 21세 이하에게 주류를 판매하는 것이 제대로 단속되지 않고 있는 상황이 관련 규정을 개정하게 된 주요 이유 중 한 가지라고 밝혔다.[1)]

<무역부 No. 20/2014에 따른 알코올 음료 분류>

알코올 함유량	A 유형 주류	B 유형 주류	C 유형 주류
알코올 함유량	≤ 5%	5% ~20%	20% ~ 55%
제품 예시	샌디, 가벼운 알코올 음료, 맥주, 라거, 에일, 스타우트, 낮은 도수의 와인, 알코올 탄산음료, 발리 쌀 와인,	도수 낮은 와인, 와인, 스파클링 와인, 샴페인, 탄산 와인, 와인 칵테일, 퀴닌 토닉 와인, 미트 와인, 비프 와인, 몰트 와인, 과실주, 사이다, 페리, 사케, 쌀 와인, 벌꿀 와인, 미드(Mead),	와인, 칵테일, 브랜디, 과실 브랜디, 위스키, 럼, 진, 제너바, 보드카, 리큐어, 코디얼, 약용 삼수(Medicated Samsu), 아라크, 코냑, 데킬라, 아페리티프(Aperitif)

※ 출처 : 무역부(No. 20/2014)

1) Industri, 「alasan menteri rachmat grobel larang bir dijual di minimarket」

미니마켓에서의 주류 판매 금지에도 불구하고 무역부 산하 국내 교역 총국은 주류 유통에 대한 기술적 가이드를 발표했다. 무역부는 관광객이 많이 찾는 지역(발리 등)에 있는 지역 정부의 경우 주류 유통에 대한 지역 자체의 정책을 수립한 다음 실행이 잘되는지 관리 감독하는 것을 허용했다.

라. 인도네시아 면허 · 허가증 발급 절차

인도네시아에는 회사 설립 및 상거래 활동에 대한 여러 가지 면허와 허가증이 있다. 관련 부처와 서류는 다음과 같다.

<면허 · 허가증 발급 관련 부처 · 기관 및 서류>

회사 설립	수입 허가 신청	제품 유통
• 인도네시아 투자조정청(BKPM) 서류: • 초기 투자 면허(Principle License) • 설립 증명서(인도네시아 공증인 발행) • 회사 주소지 증명서 • 납세 번호(NPWP) • 납세기업 번호(PKP) • 법무인권부(Ministry of Law and Human Rights)에 의한 단체 법적 승인 • 무역 사업 면허(SIUP) • 사업자 등록증(TDP) • 수입업체 허가(API)	• 식품의약청(BPOM) • 무역부 서류: • 수입업체 허가(API) - 일반 • 무역 사업 면허(SIUP) • 납세자 번호(NPWP) • 식품의약청(BPOM)의 제품 유통 허가증 • 분석 증명서 • 설립 증명서	• 식품의약청(BPOM) • LPPOM MUI 서류: • 납세자 번호(NPWP) • 무역 사업 면허(SIUP) • 수입업체 허가(API) • 설립 증명서

(1) 인도네시아에서의 회사 설립

인도네시아 정부는 인도네시아에서의 회사 설립 절차를 간소화해 더 많은 투자자를 유치하기 위해 노력하고 있다. 투자 신청과 절차는 인도네시아 투자조정청(BKPM)에서 주관한다. 과거 복잡한 행정 체제는 외국 기업의 인도네시아 투자를 어렵게 했다. 이 투자 절차는 네 가지로 나눌 수 있다.

① 준비

외국 기업은 반드시 고유한 이름이 있어야 한다. 회사의 이름은 법무인권부에 등록되며 설립 허가증을 발행하는 인도네시아 공증사무소에서 처리 가능하다. 공증사무소는 인도네시아 느가라 은행(BNI)에서 IDR 2만 루피아(USD 15.40)의 바우처를 구매해야 한다. 바우처 값을 지불한 후 바우처 번호를 법무인권부 웹사이트(https://ahu.go.id/sabh/perseroan)에 회사 이름과 함께 입력한다. 법무인권부 제출과 평가 후 신청자는 회사 이름과 주어진 바코드를 인쇄할 수 있다.

② 설립 허가증과 초기 투자 면허

설립 허가증 초안은 인도네시아 공증사무소에서 만들 수 있고 국세청에 등록해서 납세 번호(NPWP)와 납세 기업 번호(PKP)를 받아야 한다. 신청자가 투자조정청에 필요한 서류를 제출하면 투자조정청이 초기 투자 면허를 발행한다.

③ 사무실 · 생산 공장 위치 설정

위치가 정해지면 외국 기업은 사무실 · 생산 공장이 자리한 지역의 정부로부터 주소지 증명서를 받아야 한다. 주소지 증명서는 국세청에서 납세 번호(NPWP)와 납세 기업 번호(PKP)를 발급받기 위해서 필요하다.

④ 설립 증명서 등록(Registering the Deed of Establishment)

필요한 서류를 완비한 다음 신청자(외국 기업)는 인도네시아 공증사무소에서 받은 설립증명서 초안을 업로드해 법무 인권부로부터 Ditjen AHU에 설립 증명서를 등록해야 한다. 등록 후에 신청자는 BNI에 납부해야 하는 바우처 번호를 부여받는다.

■ 초기 투자 면허 발급 방법

만일 회사가 해외 투자와 함께 새로운 비즈니스를 시작하고 자본 구성을 국내 소유에서 부분적 혹은 100% 외국인 소유로 바꾸고 싶다면, BKPM에서 초기 투자 면허를 받아야 한다. 설립된 법적 개체인 경우 외국 기업의 책임자만이 초기 투자 면허를 신청할 수 있다.

〈초기 투자 면허 발급 기준〉

- 최소 IDR 100억 루피아(USD 77만 달러)의 투자, 토지와 건물 가치는 제외
- 투자 계획에는 고정 자본(대지, 건물, 기계 등)과 운영 자본(급여, 유틸리티, 재고 등)으로 이루어져야 하며 수권 자본과 납입 자본이 최소한 IDR 25억 루피아(USD 19만 2,000달러)가 되어야 함.

투자가들은 건축 허가와 환경 허가 그리고 지역 허가 신청 절차가 완료되기 전에도 공사를 시작할 수 있다. 외국 기업이 16개의 선택된 산업 구역 중 한 곳에 생산 시설을 설립한다면 특별한 대접을 받게 된다. 신청인이 조건을 충족했을 때 신청인은 양식과 서류를 BKPM 사무실의 원스톱 서비스에 제출하거나 지역이나 지방의 해당 기관에 제출할 수 있다. 신청인은 요청이 있을 경우 BKPM 직원에게 신청서를 제출해야 한다. 초기 투자 면허의 발급은 최대 3일이 소요된다.

<초기 투자 면허(Principle License) 발급에 필요한 서류>

필요 서류	서류 준비 방법
신청서	BKPM 제공
신청인 신분증(ID 카드)	신청인
제조 회사의 상세 활동 계획과 업무 흐름도	신청인
필요 시 관련 부처 추천서	신청인, 관련 부처에서 발행
자본 구조 변경 증명 자료(자본 구조를 변경한 경우)	신청인
신청인이나 대리인의 서명과 도장	신청인
특정 비즈니스의 경우, BKPM 직원 앞에서의 프레젠테이션을 요구할 수도 있다.	신청인

※ 출처 : BKPM

■ 설립증명서 발급 방법

설립 인가는 법무 인권부의 승인을 받아야 하는 것으로 한 회사나 조직의 설립이 인도네시아에서 합법적으로 확인되었음을 증명하는 문서다. 설립 인가의 초안은 인도네시아 공증사무소에서 작성하며 Ditjen AHU가 승인한다. 설립 인가 발급 절차는 다음과 같다.

- 신청인은 필요한 서류와 정보를 인도네시아 공증사무소에 제출한다.
- 신청인이 Ditjen AHU 웹사이트(https://ahu.go.id)를 방문해 온라인 신청서를 작성한다.
- 신청인은 필요한 수수료를 BNI에 납부한다.
- 납부를 완료하고 Ditjen AHU이 서류를 심사한 다음 신청인은 설립 인가 초안을 업로드할 수 있다. 초안 업로드 기간은 온라인 양식 작성 후 10일 이내로 제한된다. 초안 미리 보기는 납부 후 최대 10일까지 가능하다.
- 합법적 설립 인가가 발행된다.

<설립 인가 발급에 필요한 정보>

필요 정보	정보 준비 방법
Ditjen AHU 등록 회사 이름	신청인
사업 분야	신청인
주소지 증명서	지역 정부 발행
이름, 조직 구조, 주주의 주식 비율(최소 두 명의 주주)	신청인
자본 총액	신청인

※ 출처 : BKPM

■ 무역 사업 면허, 회사 등록 증명서, 수입업체 인식 번호 취득 방법

행정 체계를 간소화하기 위해 정부는 인도네시아 단일 창구(INSW)를 만들어서 모든 행정 서류를 발행하는 시스템을 구축했다. 무역 사업 면허(SIUP)와 사업자 등록증(TDP)은 INSW를 통해서 처리할 수 있고 수입업체 허가(API)는 BKPM을 통해 처리할 수 있다.

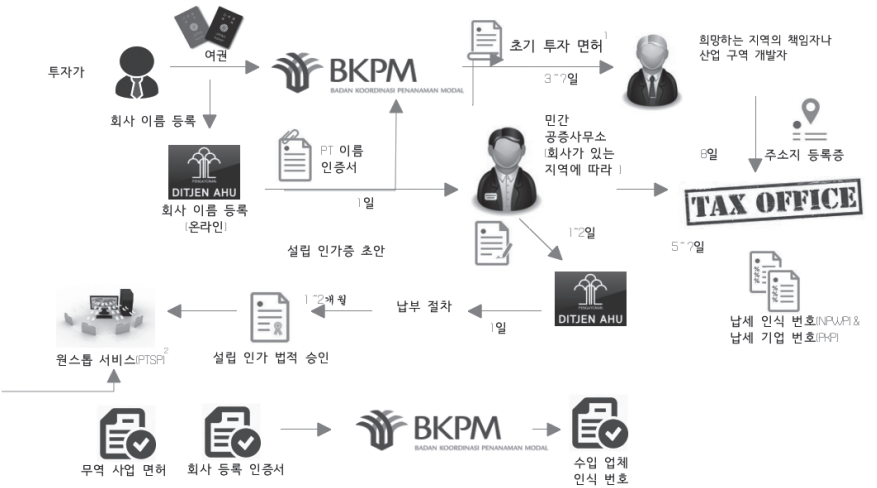
이 문서는 모두 회사가 초기 투자 면허, 주소지 증명서, 설립 인가를 취득한 다음 처리할 수 있다. API를 취득하기 위해서 신청인은 온라인 시스템을 통해 BKPM에 필요한 서류를 제출해야 한다. 이 서류를 BKPM 직원들이 확인한 다음 API가 발행된다. SIUP와 TDP를 취득하는 절차도 API 취득 절차와 동일하다.

<SIUP, TDP, API 신청에 필요한 서류>

무역 사업 면허(SIUP)	회사 등록증(TDP)	수입업체 허가(API)
• 납세 번호(NPWP) • 개인 ID • 주소지 등록증 • 설립 인가증 • 설립 인가증 법적 승인(법무인 권부) • 초기 투자 면허 • 회사 대차대조표 • 회사 대표 사진 • 관세 스탬프 • 기술 허가서(필요 시)	• 제공된 등록 양식 • 설립 인가증 • 설립 인가증 법적 승인(법무 인 권부) • 무역 사업 면허(SIUP) • 납세 번호(NPWP) • 개인 ID • 주소지 등록증	• 제공된 등록 양식 • 설립 인가증 • 설립 인가증 법적 승인(법무 인 권부) • 납세 번호(NPWP) • 사업자 등록증(TDP) • 초기 투자 면허 • 개인 ID • 회사 이사회 멤버 사진

※ 출처 : BKPM

<해외 자본 투자와 회사 설립 절차>



※ 초기 투자 면허 취득 후 공장 설립 시작, 통합 원스톱 서비스(Pelayanan Terpadu Satu Pintu)를 지역 단위에서 이용 가능

(2) 수입 허가 발급

① BPOM의 수입 승인 신고서(Import Approval Declaration)

무역부에서 수입 허가를 받기 위해서 기업이나 조직은 BPOM의 수입 승인 신고서가 있어야 한다. 수입 승인 신고서는 관련된 항구·공항의 세관 사무소에서 수입된 제품을 인도받기 위해 필요하다. 수입 승인 신고서는 온라인 시스템을 통해서 신청하고 신청인(수입업체)은 필요한 서류를 업로드한다. 온라인 시스템을 통한 신청은 신청인(수입업체)이 INSW(인도네시아 단일 창구)를 사용해야 가능하다. 이 절차는 다음의 세 가지 활동으로 나누어진다.

■ 사용자 이름과 비밀번호 등록

신청인(수입업체)은 BPOM 웹사이트를 통해 회사 정보를 등록하고 필요한 서류를 제출해 e-BPOM에 접속하는데, 필요한 사용자 이름과 비밀번호를 생성할 수 있다.

- 수입업체 허가(API)
- 무역 사업 면허(SIUP)
- 납세자 번호(NPWP)
- 수입품의 HS 코드 목록

확인 후 BPOM은 이메일을 통해 신청인에게 e-BPOM 웹사이트(http://e-bpom.pom.go.id)에 접속해 수입 승인 신고서(SKI)를 신청할 수 있는 사용자 이름과 비밀번호를 알려준다.

■ 수입 승인 신고서 신청

신청인(수입업체)은 위에서 설명한 방법으로 생성된 사용자 이름과 비밀번호를 사용해 e-BPOM 웹사이트에 접속할 수 있다. 접속 후 필요한 서류와 함께 작성해야 하는 온라인 신청 양식을 찾을 수 있다. 서류를 업로드하기 전에 신청인은 정부 규정 No. 48/2010에 근거해 각 품목에 대해 세외수입(PNBP)으로 IDR 5만(3.9달러)을 납부해야 하는데 한 번 납부하면 한 건 등록당 20개의 품목에 사용된다. 세외수입은 지불 ID 발급 후 BNI에서 납부하고 결제 주소는 BNI로 한다.

<수입 허가 신고서 신청에 필요한 서류>

제품 유통 허가서(BPOM에서 발행)	신청인(수입업체)
분석 증명서	신청인(수입업체)
인보이스	신청인(수입업체)
등록 결제 고지서	신청인(수입업체)

※ 출처 : BPOM

<수입 승인 신고서 취득에 필요한 증명서>

증명서	식품	원재료	식품첨가제
원산지 국가의 정부가 발행한 것으로 유효기간이 있는 보건 인증서 또는 판매 인증서(원본)	-	√	√
생산자나 공인된 연구 기관 분석 증명서(묶음 단위로)로 매개변수 분석(Parameter Analysis)이 포함되어야 하며 12개월의 유효기간이 남아 있어야 한다(원본).	√	√	√
방사선 오염 없음 인증서(유럽 우유 제품)	√	√	-
방사선 오염 없음 인증서(일본 제품)	√	√	√
NON-GMO 인증서(옥수수, 토마토, 감자 가공 제품)	√	√	√
3 MCPD 분석 증명서(분리대두단백, 간장)	√	√	√
소고기, 젤라틴 등에 대한 원산지 증명서(COO)	√	√	√
아플라톡신 분석 결과(콩 제품)	√	√	-
할랄 인증서(포장에 할랄 라벨이 붙어 있는 경우)	√	√	√
포르말린 분석 결과	√	-	-
BTP에 대한 멜라민 분석 결과(탄산수소암모늄)	√	√	√
클로람페니콜 분석 결과(꿀)	√	√	-
수단 레드 분석 인증서	√	√	-
동물 제품의 경우 농무부의 농업 국장이 발행한 추천서 사본	√	√	-
BPOM 승인 라벨과 포장이 포함된 등록 승인서 사본(유효한 등록 번호가 있어야 함)	√	√	-
등록 승인서에 다른 회사 이름을 기입하는 경우 수입 시설에 대한 수입업체와 회사 간의 협력 합의서	√	-	-
생산 날짜, 제품의 유통기간으로 이루어진 서류(원본)	√	√	√
배치(batch) 번호, 로트(lot) 번호, 제품 코드로 이루어진 서류	√	√	√
<수입 지원 데이터>			
B/L이나 AWB	√	√	√
인보이스	√	√	√
포장 명세서	√	√	√

■ **BPOM 확인 절차**

서류에 대한 승인이 완료되면 신청인(수입업체)은 전자 파일로 수입 승인 신고서 문서를 받게 된다.

② 무역부의 수입 허가

인도네시아로 물건을 수입하기 위해서는 수입 허가서가 꼭 필요하다. BPOM의 추천을 받은 후 무역부가 기업에 수입 허가를 내준다. 무역부 산하의 해외 교역국(Foreign Trade Department)이 신청 접수 후 5일(업무일 기준) 이내에 수입 허가서를 발행한다. 신청서는 제품 수입일 기준으로 최대 2개월 전부터 제출 가능하다.
수입 허가 취득에 필요한 절차는 다음과 같다.

■ **등록**

수입 허가서 신청은 온라인 시스템 inatrade website(https://inatrade.kemendag.go.id)를 통해서 할 수 있다. 신청인(수입업체)은 회사 프로파일에 따라 온라인 양식을 작성해야 한다.

■ **제출 서류**

<수입 허가 취득에 필요한 서류>

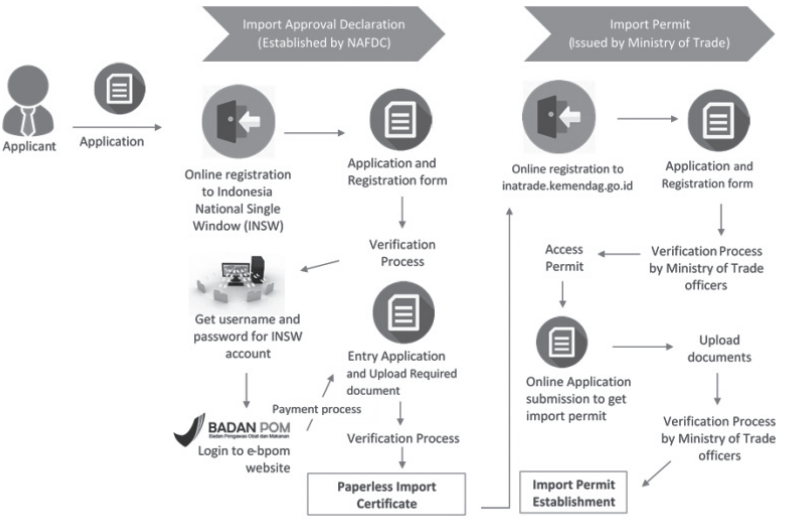
필요 서류	서류 준비 방법
6개월간의 수입 계획	신청인(수입업체)
설립 허가증	신청인(수입업체)
BPOM의 수입 승인 신고서	신청인(수입업체)
수입업체 허가(API)-일반	신청인(수입업체)

※ 출처 : 무역부

■ **무역부의 확인**

마지막 단계는 무역부 담당자의 확인이다. 무역부는 확인 절차를 위해 서류의 원본을 요구할 수 있다. 수입 허가증은 6개월간 유효하기 때문에 신청인은 1년에 2회 수입 허가증을 갱신해야 한다.

<수입 허가증 신청>



※ 출처 : 무역부, BPOM

(3) 수입식품등록번호(ML)

인도네시아 시장에서 유통되는 모든 제품은 BPOM에 등록되어 있어야 한다. 수입하는 경우 수입식품등록번호(ML)가 있어야 BPOM에서 수입 승인 신고서를 취득할 수 있다. BPOM에서 발행한 수입식품등록번호가 없이 제품을 유통하는 것은 불법이다. 수입식품등록번호 취득 절차는 다음과 같다.

① 회사 등록

신규 회사(수입업체 · 유통 업체)는 BPOM에 회사 등록을 해야 하고 BPOM 사용자 이름과 비밀번호를 가지고 있는 기존의 회사는 직접 제품 등록을 할 수 있다. 회사 등록에 필요한 서류로는 건물이 위치하고 있는 지역의 BPOM이 발행한 건물 · 유통 시설 검사 인증서가 있다. BPOM 사무소는 시설 점검과 품질 평가를 수행한다. 이 과정은 대기하고 있는 신청인이 많아서 몇 달까지 소요될 수 있다. 건물 · 유통 시설 검사서가 발행된 다음 신청인(수입업체 · 유통 업체)은 온라인 등록 절차를 시작할 수 있다.

② 서류 작성

신청인은 회사의 기본적인 정보를 요구하는 등록 양식을 작성해야 한다. 그다음 신청인은 여러 개의 서류를 업로드해야 한다. BPOM이 확인 절차를 위해 서류 사본을 BPOM 사무소로 직접 보내라고 요청할 수도 있다.

<BPOM 수입식품등록번호 발급에 필요한 서류>

필요 서류	서류 준비 방법
납세자 인식 번호(NPWP)	신청인(수입업체/유통 업체)
건물 · 유통 시설 검사 인증서(지역BPOM 발행)	
무역 사업 면허(SIUP) 또는 수입업체 허가(API)	
설립 인가증	

※ 출처 : BPOM

<제품 정보 등록에 필요한 서류>

필요 서류	서류 준비 방법
라벨 디자인	신청인(수입업체/유통 업체)
재료 목록	
제조 프로세스·HACCP 인증	
공인 연구기관이 발행한 분석 증명서(CoA)	
제품 코드 설명	
유통 기간 설명	
특정 원재료 명세서	
식품 첨가제 명세서	
제품 사진	
보건 인증서(HC) 또는 자유판매증명서(Free Sale Certificate)	
원산지 국가의 생산자·유통 업체가 발행한 위촉장	

※ 출처 : BPOM

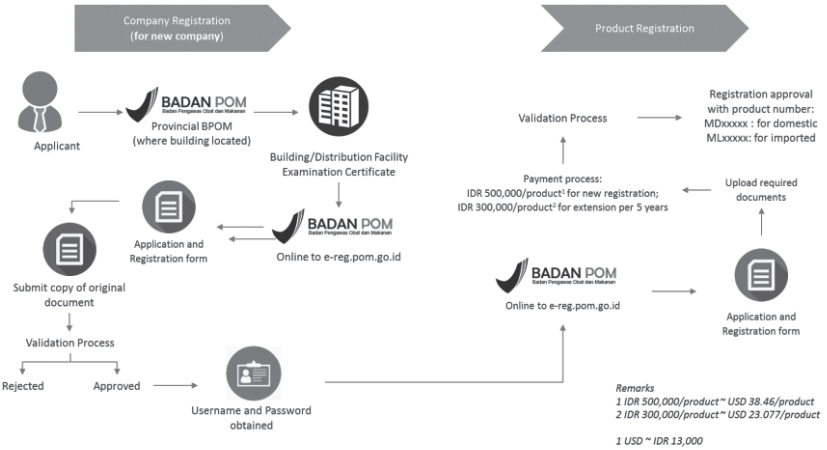
③ 서류제출 및 비용납부

필요한 서류를 업로드한 후 신청인은 납부 고지를 받게 된다. 이때 납부는 납부 고지를 내린 후 10일 이내(영업일 기준)에 BNI에서 납부한다. 납부 절차가 끝나면 확인 담당자가 데이터를 확인한다. 데이터를 확인하면서 이 담당자는 추가 정보를 요구할 수 있다.

④ 수입식품등록번호 발급

모든 서류의 확인이 끝나면 BPOM이 제품 등 번호를 발행하며 이 번호를 제품 포장에 의무적으로 표시해야 한다.

<수입식품등록번호 발급 절차>



※ 출처 : BPOM

(4) 할랄 인증

공급사가 자사 제품에 할랄 인증을 받고자 하는 경우 CEROL 시스템을 사용해서 LPPOM MUI 웹사이트(https://e-lppommui.org)를 통해 신청할 수 있다. 신청인은 여기에서 신청서를 작성하고 필요한 서류를 제출한다. 전체 프로세스는 보통 40~65일 소요되며 제품 유형별로 감사 수수료를 제외하고 IDR 200만~ 300만 루피아(USD 154 ~ 385)의 비용이 소요되며 한 번 발급받은 인증은 2년간 유효하다.

할랄 인증서 발행 절차는 다음과 같다.

① 신청서 작성

회사(수입업체 · 유통 업체) 이름과 주소, 연락처, 사용자 이름, 비밀번호 등을 포함한 신청서를 작성한다. 그 후 신청인은 다음의 등록 정보를 기입한다.

- 인증 상태(신규 · 발행 중 · 갱신)
- 할랄 인증 날짜
- 할랄 보증 시스템(Halal Assurance System • HAS) 상태, 해당 시
- 제품 유형
- 허가 유형

등록 신청서 작성 완료 후 신청인은 등록비로 IDR 200만 루피아(USD 154)를 납부해야 한다.

② 등록비 납부 및 서류 제출

등록비 납부 후 신청인은 필요한 서류를 업로드한다.

<할랄 인증에 필요한 서류>

필요 서류	서류 준비 방법
HAS 매뉴얼	신청인(수입업체/유통 업체)
HAS 상태 및 HAS 인증서	
생산 프로세스에 대한 흐름도(Flow Chart)	
돼지고기 미취급 시설 확인서	
모든 생산 설비의 주소	
할랄 보급·홍보에 대한 증거 자료	
HAS 내부 교육 실행 증거 자료	
내부 감사 증거 자료	

※ 출처 : LPPOM MUI

③ 제품 및 제조업체 정보 제출

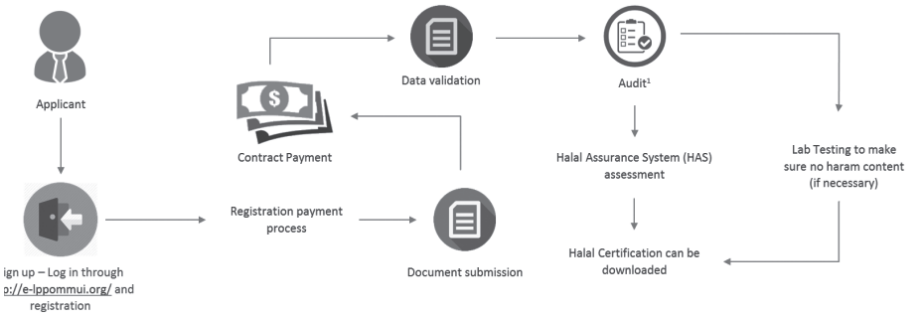
신청인은 다음의 정보를 기입하거나 업로드해야 한다.

- 제조 업체 정보(이름, 주소, 담당자 연락처 등)
- 제품 정보(제품 이름, 유형, 제품군)
- 제품의 재료 정보(재료 이름, 생산자 이름, 생산국, 공급 업체 이름, 재료 문서 정보 등)
- 제품 매트릭스 데이터(함유하고 있는 유효 성분 구성 및 매트릭스로 나타낸 유효 성분 등)

④ 감사와 확인

서류를 업로드하고 필요한 정보를 제출하고 나면 LPPOM MUI의 재무 부문이 계약을 체결하고 CEROL 시스템에 인보이스를 올린다. 감사와 확인 절차는 계약 체결 비용이 지불된 후 시행한다. 감사자와 파트와 위원회(Fatwa Commission)는 HAS 실행을 모니터하고 시험 기관의 시험 성적을 참고해(필요 시) 신청인에 대한 할랄 인증 여부를 결정한다. 모든 요건이 충족되었다면 LPPOM MUI가 할랄 인증서를 발행한다.

<할랄 인증 절차>



※ 출처 : LPPOM MUI

제 6 장

미니마켓 진출 방안

가. 수입식품 브랜드 현황 분석
나. 유망 품목 분석
다. SWOT 분석
라. 미니마켓 진출을 위한 제언 및 향후 과제

6

미니마켓 진출 방안

가. 수입식품 브랜드 현황 분석

제품 하위분류를 세 가지 브랜드 유형 즉 a) 현지 브랜드, b) 현지에서 생산되는 해외 브랜드를 의미하는 하이브리드 브랜드, c) 수입 브랜드로 나누어 분석했다. 이 분석에서 브랜드 유형은 각 제품의 하위분류에 대한 시장 경쟁 강도를 평가하는 데 사용되었다.

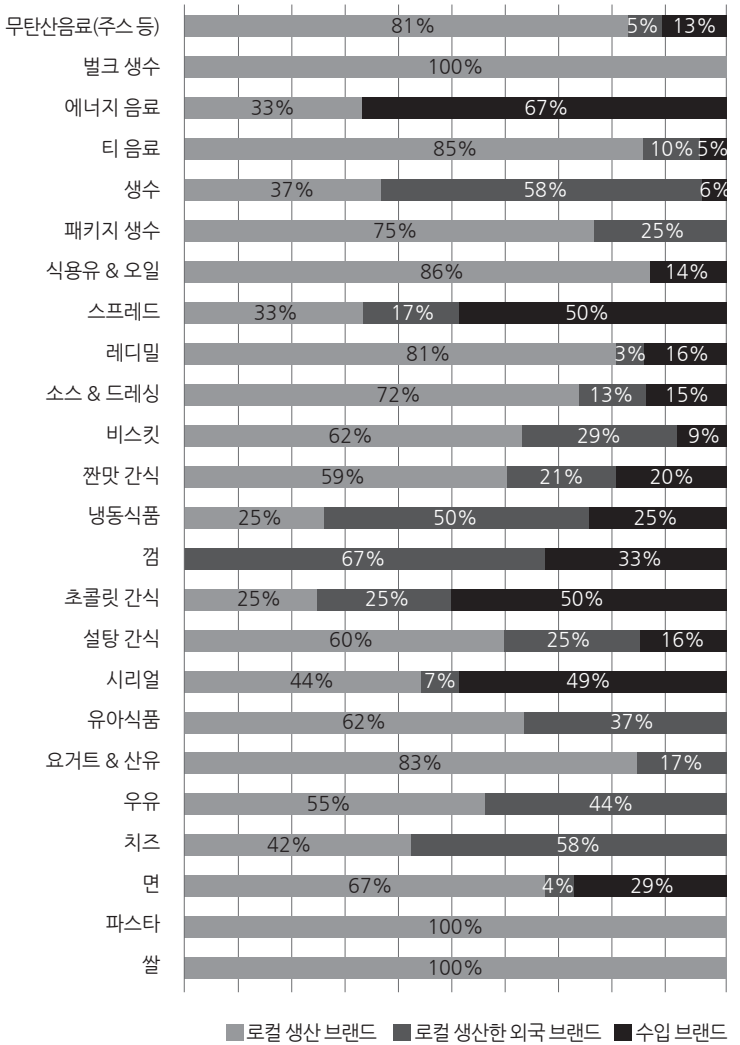
수입 브랜드는 품질 면에서 강점이 있지만 가격 경쟁 측면에서 어려운 점이 있다. 수입 브랜드의 제조 업체는 수입업체와 유통 업체의 전략, 네트워크 그리고 경험에 크게 의존하게 된다. 따라서 수입업체와 유통 업체를 제대로 선택하는 것이 매우 중요하다.

하이브리드 브랜드의 경우 제조 업체는 현지 생산으로 가격이 저렴하면서 글로벌 브랜드의 인지도를 장점으로 이용할 수 있다. 그러나 필요한 초기 투자 비용이 상당하다.

현지 브랜드는 소비자 인지도와 가격 면에서 상당한 강점이 있으며 소비자의 입맛을 잘 파악하고 있다는 것도 장점이다. 인도네시아에는 Indofood, Wings, Garuda Food와 같이 가격, 맛, 브랜드 인지도 등에서 오랜 시간 소비자의 신뢰를 얻어온 식음료 회사가 많다.

다음의 그래프(〈미니마켓 하위분류별 식음료 제품의 브랜드 현황〉)는 미니마켓에 진열된 다양한 제품의 하위분류와 브랜드 형태에 대한 양상을 보여준다. 16개의 하위분류 제품이 일본, 말레이시아, 호주, 중국과 같은 다양한 국가의 '수입 브랜드' 업체 것이다. 이것은 한국 제품을 위한 잠재적 시장이 존재한다는 점을 의미한다. 또 하나의 분석 결과로 주목할 것은 하이브리드 브랜드(현지에서 생산되는 수입 브랜드)의 비율이 하위 제품군 내에서의 경쟁 강도를 결정한다는 것. 하이브리드 브랜드가 수입 제품과 비교해서 큰 강점이 있다.

<미니마켓에서 하위 분류별 식음료 제품의 브랜드 현황>

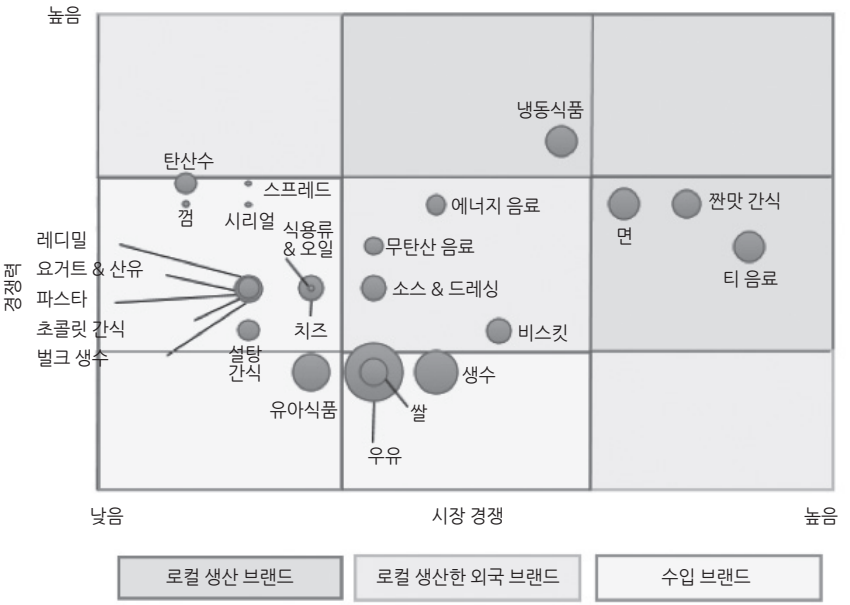


※ 출처 : Ipsos BC 관측 및 분석

나. 유망 품목 분석

특정 상품 세그먼트에 대한 시장의 장점과 이 세그먼트에서 한국 제품이 경쟁할 수 있는 능력을 시장의 경쟁 강도, 제품 분류별 시장의 크기, 제품 분류별 성장 잠재력 등의 다양한 변수를 고려해 분석했다. 분석의 질을 높이기 위해서 산업계에서 현재 활동하고 있는 여러 업체를 관찰하고 심층 인터뷰를 실시했다. 분석 결과는 다음과 같다.

<제품 세분화 및 타깃팅 분석>



※ 출처 : Ipsos 분석

인스턴트 라면, 스낵, 냉동식품, RTD 차 음료가 상대적으로 '잠재력이 높은' 분류에 속한다. 이 제품들은 시장의 크기, 5%가 넘는 시장 성장 전망, 낮은 경쟁 강도 그리고 업계 관측과 평가를 바탕으로 '높은' 잠재력이 있는 제품군으로 규정되었다.

에너지 드링크, 비탄산 음료, 소스, 드레싱 및 조미료 그리고 비스킷이 중간 잠재력을 갖는 제품군으로 분류되는데 많은 수입업체가 진출해 있지만 시장 크기에 제한이 있다.

마시는 우유, 쌀, 설탕과자, 치즈, 파스타, 요거트, 사워밀크, 초콜릿 제품, 식용유와 지방제품, 즉석식품, 시리얼, 껌, 탄산음료 및 스프레드는 잠재력이 낮은 제품으로 나타났다. 현지 업체가 많이 진출해 있으며 수입업체의 수가 전혀 없거나 제한적이다. 또한 시장의 크기와 연평균 성장률(CAGR) 전망 측면에서도 이 제품들은 '낮은' 순위를 기록했다.

다. SWOT 분석

(1) 강점

- 한류의 커다란 영향으로 인도네시아 도시를 중심으로 한국 문화에 대한 대중의 인지도가 높아졌고 한국 제품, 그중에서도 특히 식품과 음료의 소비 잠재력이 증가했다.
- 특유의 독특한 맛을 가진 한국 전통 식품과 음료는 인도네시아 소비자의 호기심을 자극한다.
- 수입 제품에 대한 긍정적 인식이 인도네시아 소비자들 사이에 일반적으로 수입 제품은 품질이 우수한 제품이라는 인식이 있다.

(2) 약점

- 한국 제품의 프리미엄 가격은 미니마켓이 중산층 및 저소득층을 겨냥한 시장이라는 점을 생각해볼 때 일부 제품 세그먼트에서 약점으로 작용한다.
- 할랄 인증이 없는 많은 한국 제품은 중기적으로 봤을 때 판매 잠재력에 제한이 있다.
- 주요 대도시 이외 지역에서는 한국 제품 노출이 부족하다. 한국 제품은 주로 도시 지역에서만 노출되고 있다.

(3) 기회

- 인도네시아의 거대한 시장 규모, 아세안 국가 전체 인구의 40%를 차지한다. 계속되는 인도네시아의 경제 성장으로 가처분 소득이 증가해 소비자 구매력에 긍정적인 영향을 준다.
- 인프라 개발을 통해 주요 도시와 섬 밖에 있는 지역으로의 물류 유통이 개선될 것이다.
- 급속히 성장하는 온라인 채널과 인터넷 보급이 인도네시아 전역에서 제품 판매와 판촉 활동을 지원한다.
- 인도네시아 전역에 걸친 미니마켓 수의 증가는 제2, 제3의 도시로의 제품 유통을 지원한다.
- 자카르타 수도권(Greater Jakarta)이 아닌 대도시에서 한국 음식점의 수가 증가하고 있어 이들이 한국 제품의 또 다른 유통채널 역할을 할 수 있다.
- 전시 행사를 통한 한국 정부의 지원이 인도네시아 사람들에게 한국 문화와 제품을 알리는 데 도움이 되고 있다.

(4) 위협

- 주요 경쟁국(일본, 말레이시아, 태국 등) 정부의 지원이 수입 제품 간 경쟁 강도를 증가시킨다. 예를 들어 태국 관광청은 2017년 자카르타에서 태국 문화 전시회와 음식 페스티벌을 개최했다.
- 포장 식품 사업 부문을 가지고 있는 대기업이 부분적으로 또는 전적으로 운영하는 미니마켓 체인 간의 경쟁 심화로 인해 이 유통채널에 성공적으로 진입할 장벽이 높아질 수 있다.
- 정책이 불리하게 바뀌면서 수입업체에 파급 효과가 있을 수 있다. 예를 들어 미니마켓의 제품 진열 혼합 비율에 대한 정부 규제(80% 현지 제품, 20% 수입 제품)는 시장에서 한국 제품의 종류를 제한한다.

라. 미니마켓 진출을 위한 제언 및 향후 과제

진출을 위한 제언	향후 과제
제품 개발을 통해 제조 업체의 기존 제품이 인도네시아 소비자들의 흥미를 끌 가능성이 있는지 가늠할 수 있다. 이를 통해 다양한 세그먼트에 대한 수요와 선호도를 포괄적으로 이해하는 기회를 가질 수 있다.	인도네시아 시장은 해외 기업에 있어서는 성공 가능성 있는 마케팅 전략 등의 측면에서 완전히 이해하기 어려울 수 있다.
기존 제품에 대한 할랄 인증 가능성을 평가한다. 제품에 물질적으로 영향을 주지 않고 인증서 취득이 가능하다면 재료를 조금 바꾸는 등 작은 변경을 하는 것은 이득이 될 수 있다. 할랄과 비할랄 제품 모두 인도네시아 시장에서 상당한 시장 잠재성이 있다.	• 한국이슬람교중앙회(Korea Muslim Federation, KMF)에서 취득한 할랄 인증은 인도네시아 MUI에서 인정하지 않는다. 지정된 수입업체나 유통 업체의 도움을 받아 MUI에서 직접 인증을 받을 수 있다. • 재료를 변경하기 때문에 제품에 대한 맛의 표준(Product Taste Standard)이 다르다. 한국 공급의 R&D 기관은 이 도전 과제를 직시하고 보다 혁신적일 필요가 있다.
• 한국 제품을 효율적이고 효과적으로 유통한다. 예를 들어 한국 공급사는 자카르타 수도권 지역에서 한국 제품의 인지도가 높기 때문에 이 지역에 있는 미니마켓에 집중하기를 원할 것이다. • 영향력이 큰 알파마트, 인도마렛 그리고 Family Mart 등을 초기 단계에서 유통채널로 선택한다.	• 미니마켓 입점 등록을 위한 초기 비용이 많이 든다. • 수입 절차를 수행할 파트너를 신중하게 평가하고 올바로 선택하는 것이 매우 중요하다.
미니마켓 시장에서 경쟁력 있는 수입품을 생산하기 위해서 제조 업체는 다음 사항을 고려해야 한다. • 제품의 포장을 작은 크기로 바꿔서 가격을 다른 제품과 맞춘다. • 프로모션을 활용해서 제품과 브랜드를 확실하게 포지셔닝한다. • 라이선스 협약 등을 통한 제품 현지화 고려	인도네시아에 제조 시설을 설립하거나 생산 라이선스 계약을 하는 경우 다음과 같은 도전 과제가 있다. • 품질 요건을 갖춘 올바른 제조사를 파트너로 선정 • 브랜드의 잠재적 시장 성장 가능성 • 유통채널과 시설 • 투자금 회수(ROI) 계획에 대한 초기 투자 비용과 손익 분기점 분석 • 정부의 외국인 직접 투자 규정 반드시 준수

• 어떤 제품 세그먼트에 가장 큰 성공 기회가 있을지 고려한다. • 각 제품 분류의 경쟁 강도와 소비자 관점에서 수용 가능한 가격 범위를 평가해 이를 판단할 수 있다.	• 급속한 성장을 하는 시장에서 다른 현지 브랜드와 하이브리드 브랜드와의 경쟁 분석에 반영할 수 있는 제대로 된 정보에 대한 접근이 어렵다. • 단기간에 규모를 확보하는 것은 매우 어렵다.
• 제품을 홍보하기 위한 마케팅 계획 마련 • 자카르타, 수라바야, 반둥, 마카사르, 메단과 같은 지역에서 로드쇼를 하는 방법 • 인스타그램, 유튜브와 같이 인도네시아의 젊은 세대에게 인기 있는 소셜 미디어 활용 • 인도네시아에서 방영되는 한국 드라마 협찬, 또는 인도네시아에서 인기 있는 한국 연예인의 브랜드 광고나 브랜드 지지를 활용	• 인도네시아에 수입을 고려하는 특정 제품 유형에 따라서 마케팅 계획은 현지 요구에 맞게 신중하고 철저하게 세운다. 이를 위해서는 현장에 대한 전문성과 통찰력이 필요하다.
• 온라인 채널은 제품 유통과 브랜드 인지도, 제품의 수용을 증대시킬 수 있는 판촉 행사 위한 효과적인 파트너십을 제공할 수 있다. • Blibli.com과 Lazada와 같은 온라인 마켓을 인도네시아에서의 제품 유통 전략의 일부로 활용하는 것을 생각해볼 수 있다.	• 혼잡한 시장에서 유명해지는 것은 어려운 일이다. • 식료품·잡화 온라인 쇼핑은 아직 최대 판매 잠재력 수준으로 발전하지 않았다.

참고 자료

가. 미니마켓 주요 업체현황

나. 제품 분류별 주요 업체현황

가. 미니마켓 주요 업체현황

(1) PT Indomarco Prismatama(인도마렛)

PT Indomarco Prismatama - 인도마렛	유형	미니마켓
	설립	1988
	소유권	• 40% - PT. Indoritel Makmur International Tbk • 55.6% - PT Indomarco Perdana • 3.1% - PT Lentera Bumi Mas • 1.3% - Individually Owned
	Est. 시장 점유율 (2016)	38.38%
	총매출 & 성장률 (2016)	IDR 59조 1,700억(19.7%)
	총 운영 점포 수 & 증가율 (2017년 2분기)	총 1만 4,214개 점포(3.3%)
	주요 취급 제품	• 인도마렛 : 현지 브랜드 95%와 수입 브랜드 5%로 구성된 생활필수품 취급 • 식품이 전체 제품의 70% 비식품 30%를 차지함. 광천수, 레몬 티, RTD 차 음료, 티슈, 면, 시럽 등의 자체 브랜드 취급 • 인도마렛 Fresh : 신선 과일, 채소 및 육류(포장 육류)와 같은 제품 추가 판매 • 인도마렛 Plus : 미니마켓보다는 크고 슈퍼마켓보다는 작은 규모 • 인도마렛 Point : 'RTE-즉석식품'이나 'RTD- 즉석 차', 좌석 및 와이파이를 제공 등 편의점처럼 확장된 시설을 갖춘 인도마렛. 인도마렛보다 판매하는 제품이 다양하기 때문에 기본 콘셉트의 인도마렛보다 조금 큰 규모. 대도시에 100개의 점포가 있음 • 인도마렛 Hybrid : 다양한 종류의 RTE와 RTD, 신선 과일, 전통 스낵을 판매하며 모임 장소로도 이용됨. 인도마렛 Point보다 상위 레벨

	유통센터	26개의 유통센터 보유, 1개의 유통센터가 500~600개의 점포를 관리
	주요 사항	• 인도마렛은 2017년 1분기 말까지, 자바-발리 점포 확산 증가에 집중 • 2014년 인도마렛은 klikindomaret.com로 전자상거래를 시작했고 2015년에는 모바일상거래(m-commerce)를 시작해 제품 배송과 O2O 서비스를 제공 • 인도마렛은 2016년 인도네시아 소매 유통 시장에서 1위를 차지

(2) PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (알파마트)

Alfamart PT Sumber Alfaria Trijaya - 알파마트 with its subsidiaries (Alfamidi, Lawson, and Dan+Dan)	유형	미니마켓
	설립	1989
	소유권	• 52.5% - PT Sigmantara Alfindo • 45.6% - Non Disclosed Shareholders • 1.9% - Individual Owned
	Est. 시장 점유율 (2016)	36.4%
	총매출 & 성장률 (2016)	IDR 56조 1,070억(16.2%)
	총 운영 점포 수 & 증가율 (2017년 2분기)	총 1만 4,041개 점포 (6.1%)
	주요 취급 제품	• 알파마트: 64.9%의 식품과 31.5%의 비식품 비율. 전체 약 4,000개 품목 취급 • Alfamidi : 신선 과일, 채소 및 육류(포장 육류)와 같은 제품 추가 판매하며 7,000개 이상의 품목 취급 • Lawson : RTD 음료와 RTD 식품을 판매하는 편의점 콘셉트로 2,500개 품목 취급. 또한 카페테리아 콘셉트로 편의점에서 식사도 가능 • Dan+Dan : 중산층을 대상으로 건강 및 미용 제품을 판매. 500개 품목 취급

	유통센터	• 41개 물류 창고(자바에 24개, 자바 외 지역에 17개) • 27 개 유통 센터
	주요 사항	• 알파마트는 자바와 자바 외 지역에서 점포 수를 계속 늘려가고 있다. 최근에 발리, 클라텐, 마카사르, 발라라자에 유통센터를, 스마랑과 반둥에는 사무소를 새로 오픈함 • O2O 시스템을 사용하는 온라인 마켓을 적극적으로 홍보하고 있음(2016년에 Alfaonline을 Alfacart로 변경)

(3) PT Fajar Mitra Indah(Family Mart)

FamilyMart PT Fajar Mitra Indah - Family Mart	유형	미니마켓
	설립	2012
	소유권	100% PT Fajar Mitra Indah(Franchisee)
	Est. 시장 점유율 (2016)	N/A
	총매출 & 성장률 (2016)	N/A
	총 운영 점포 수 & 증가율 (2017년 2분기)	총 77개 점포 (5%)
	주요 취급 제품	• 식품 60%와 비식품 40%의 제품 구성 비율 • 자사 상표가 붙은 신선식품과 조리 육류를 저렴한 가격에 판매 • 일본계 회사로 많은 일본 브랜드 제품 취급
	유통센터	치비퉁(Cibitung)에 1개의 유통 센터
	주요 사항	• 자카르타 수도권 지역에 30개 점포 신규 개점 예정 • 최근 Family Mart는 규모와 면적이 넓은 점포를 만들기보다는 상업 지역에서 점포를 확장하는 데 집중하고 있음(예: 치프테에 있는 Family Mart) • Family Mart는 BNI와 함께 지불카드인 Co-Brand Tap Cash Family Mart Card를 출시해 카드 소지자에게 포인트 보상과 특별 할인을 해주고 있음

(4) PT Circleka Indonesia Utama(Circle K)

PT Circleka Indonesia Utama - Circle-K	유형	미니마켓
	설립	1986
	소유권	100% PT Fajar Mitra Indah(Franchisee)
	Est. 시장 점유율 (2016)	N/A
	총매출 & 성장률 (2016)	N/A
	총 운영 점포 수 & 증가율 (2017년 2분기)	총 410개 점포(5.6%)
	주요 취급 제품	• 식품과 음료가 주요 판매 제품이며 신선식품과 즉석식품도 취급하고 매장에 전자레인지와 뜨거운 물이 구비되어 있음 • 발리(관광지)에 위치한 Circle K는 A유형 알코올 음료 판매 허가를 받았음
	유통센터	총 6개의 물류 창고가 대도시에 있음(반둥, 발리, 바탐, 자카르타, 마카사르, 수라바야)
	주요 사항	• 관광객을 대상으로 제품을 판매하기 위해 발리에 신규 점포 개점 계획(알코올 음료 포함) • Circle K 로고를 타깃 소비자인 도시에 거주하는 젊은 청년층에 맞춰 보다 현대적인 디자인으로 변경 • 온라인 채널로 Circlekonline이 있음. Circle K Bali에서만 이용 가능

나. 제품 분류별 주요 업체현황

(1) 쌀, 파스타, 라면

주요 업체	주요 브랜드
PT. Indofood Sukses Makmur	Indomie, La Fonte, Mie Telor Cap 3 Ayam, Popmie, Sarimi, Supermie
PT. Sayap Mas Utama	Mie Sedaap
PT. ABC President Indonesia	ABC
PT. Delifood Sentosa Corp	Mie Gelas

(2) 마시는 우유

주요 업체	주요 브랜드
PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Co	Ultra Milk, Ultra Mimi
PT. Frisian Flag Indonesia	Frisian Flag
PT. Nestle Indonesia	Bear Brand, Dancow, Milo
PT. Indolakto	Indomilk, Milkuat
PT. Fonterra Brands Indonesia	Anlene, Anmum
PT. Greenfields Indonesia	Greenfields, Real Good
PT. Cisarua Mountain Dairy	Cimory

(3) 요거트, 사워밀크

주요 업체	주요 브랜드
PT. Yakult Indonesia Persada	Yakult
PT. Calpis Indonesia	Calpico
PT. Frisian Flag Indonesia	Frisian Flag
PT. Heavenly Nutrition Indonesia	Heavenly Blush
PT. Indolakto	Milikuat
PT. Cisarua Mountain Dairy	Cimory
PT. Yakult Indonesia Persada	Yakult

(4) 치즈

주요 업체	주요 브랜드
PT. Kraft Ultrajaya Indonesia	Kraft
PT. Mulia Boga Raya	Prochiz
PT. Mondelez Indonesia	Dairylea
PT. Megsnow Milk Brand Indonesia	Meg
PT. Dairygold Indonesia	Cheesy
PT. Bega Co-operative Society	Bega
PT. Kraft Ultrajaya Indonesia	Kraft

(5) 기타 유제품

주요 업체	주요 브랜드
PT. Frisian Flag Indonesia	Frisian Flag, Omela
PT. Indolakto	Enaak, Indomilk
PT. Nestle Indonesia	Carnation, Coffee-matte, Nona
PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Co	Ultra

(6) 유아 식품

주요 업체	주요 브랜드
PT. Nestle Indonesia	Cerelac, Dancow, Gerber, Lactogen, Nan
PT. Sarihusada Generasi Mahardika	SGM
PT. Kalbe Farma	Chil Kid, Chil School, Milna, Morinaga
PT. Frisian Flag Indonesia	Frisian Flag
PT. Nutricia Indonesia Sejahtera	Bebelac, Nutrilon
PT. Abbot Indonesia	Pediasure
PT. Mead Johnson Indonesia	Enfagrow, Enfakid, Enfamil, Enfapro, Sustagen
PT. Heinz Indonesia	Farley'
PT. Fonterra Brand Indonesia	Anmum
PT. Wyeth Indonesia	Bonakid, S-26

(7) 아침용 시리얼

주요 업체	주요 브랜드
PT. Nestle Indonesia	Honey Stars, Koko Krunch, Milo, Nestle Cornflakes
PT. Simba Indosnack Makmur	Simba
Pepsi Co Inc	Quaker Oats
Kellogg Co	Kellogg's Coco Pops, Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Frosties, Kellogg's Crispies
PT. Mayora Indah	Energen
PT. Ralcorp Holdings Inc	Post

(8) 제과 • 제빵 제품

주요 업체	주요 브랜드
PT. Nippon Indosari Corp	Sari Roti
PT. Carrefour Indonesia	Carrefour (Private Label)
PT. Hero Supermarket	Giant (Private Label)
PT. Dunia Bintang Walet	Swallow
PT. Marizarasa Sarimurni	Mariza, Monica, Morisca
PT. Maxim's International	Maxim's
PT. Inmarindotama	Pestaa
PT. Forisa Nusapersada	Nutrijell
PT. Gandum Mas Kencana	Delima
PT. Pangan Rahmat Buana	LeGitt

(9) 설탕과자

주요 업체	주요 브랜드
PT. Mayora Indah	Kis, Kopiko
PT. Pervetti Van Melle Indonesia	Alpenliebe, Chox, Chupa Chups, Fruit-tella, Marbels, Mentos
PT. Ultra Prima Abadi	Mintz, Station Rasa, Tango
PT. Agel Langgeng	Bontea Green, Espresso, Kapal Api, Relaxa
PT. Nestle Indonesia	Fox's, Polo
PT. Konimex Pharmaceutical Laboratories	Boom, Frozz, Hexos, Nano-nano
Garuda Food Group	Okky Jelly
PT. Henson Farma	Milton
PT. Kino Indonesia	Kino
PT. Wrigley Indonesia	Wrigley's Doublemint, Wirgley's Extra
PT. Yupi Indo Jelly Gum	Yupi

(10) 초콜릿 과자

주요 업체	주요 브랜드
PT. Ceres	Cha cha, Chic Choc, Delfi, Rich Bar, Silver Queen, Take - It, Top, Van Houten
PT. Mayora Indah	Beng-Beng, Choki choki,
Ferrero Group	Ferrero Rocher, Kinder Bueno, Kinder Joy
PT. Mondelez Indonesia	Cadbury Dairy Milk, Cadbury Idul Fitri
Garudafood Group	Gery
PT. Kraft Food Indonesia	Toblerone
PT. URC Indonesia	Cloud 9
PT. Ultra Prima Abadi	Fullo, Mio
PT. Mars Food Indonesia	M&M's, Snicker
PT. Storck KG, August	Merci
PT. Nestle Indonesia	Kit Kat, Smarties

(11) 껌

주요 업체	주요 브랜드
PT. Pervetti Van Melle Indonesia	Big Babol, Happydent, Happydent White, Mentos,
PT. Lotte Indonesia	Lotte
PT. Wrigley Indonesia	Wrigley's Doublemint
PT. Mustika Manis Utama	Yosan

(12) 가공 육류, 해산물

주요 업체	주요 브랜드
PT. So Good Food	So Good, So Nice
PT. Primafood International	Fiesta
PT. Sierad Produce	Belfoods, Delfarm
PT. Heinz ABC Indonesia	ABC
PT. Maya Muncar	Botan, Maya
PT. Madusari Nusaperdana	Fino, Kimbo, Vigo
PT. Canning Foods Indonesia	Pronas
PT. Jakarana Tama	Gaga
PT. Kemang Food Industries	Kem Chick, Villa
PT. Sekar Bumi	Bumifood

(13) 가공 과실, 채소

주요 업체	주요 브랜드
Kikoman Corp	Del Monte
PT. Buatama Indojaya	Belcys, Meily
Del Monte Pacific Ltd	S & W
Denis Freres SA	Ayam
Bright Food Group	Maling
PTC Commercial Corp	Golden Farm
Thai Agri Foods PCL	Aroy-D
ConAgra Foods Inc	Hunt's
Kraft Heinz Co	Heinz

(14) 아이스크림, 냉동 디저트

주요 업체	주요 브랜드
PT. Unilever Indonesia	Kis, Kopiko
PT. Campina Ice Cream Industry	Campina
PT. Diamond Cold Storage	Diamond
PT. Indolakto	Kul Kul, Tam Tam
PT. Indo Van Houten	Miami
PT. Monysaga Prima	Mony

(15) 짭짤한 스낵

주요 업체	주요 브랜드
Garuda Food Group	Garuda, Pilus
PT. Indofood Sukses Makmur	Cheetos, Chiki, Chitato, Jetz, Lay's, Qtela,
PT. Dua Kelinci	Dua Kelinci
PT. Siantar Top	French Fries 2000, Mie Gemez, Mister Pop, Spix, Twistko
PT. Tiga Pilar Sejahtera Food	Mie Kremezz, Taro
PT. Ultra Prima Abadi	Kayaking
PT. Mitrasatrya Perkasautama	Mr P

(16) 스위트 비스킷, 스낵바, 과실 스낵

주요 업체	주요 브랜드
PT. Kraft Foods Indonesia	Biskuat, Oreo
PT. Kaldu Sari Nabati Indonesia	Richeese
PT. Mayora Indah	Astor, Better, Danisa, Roma, Slai O'lai
PT. Ultra Prima Abadi	Mio, Tango
PT. Khong Guan Indonesia	Khong Guan, Monde, Nissin, Rodeo
PT. Arnott's Indonesia	Arnott's, Astra, Good Time, Nyam Nyam, Stikko
PT. WIjaya Abadi	Marie Regal

PT. Amerta Indah Otsuka	Soy Joy
PT. General Food Industries	Selamat
PT. Kalbe Farma	Fitbar

(17) 식용유, 지방 제품

주요 업체	주요 브랜드
PT. Salim Ivomas Pratama	Amanda, Bimoli, Happy, Simas
PT. Unilever Indonesia	Blue Band
PT. SMART	Filma, Kunci Mas, Menara, Palm Boom
PT. Bina Karya Prima	Forvita, Tropical
PT. Sari Agrotama Persada	Sania
PT. Pabrik Minyak Goreng Barco	Barco
PT. Indolakto	Orchid
Wijsman & Zonen BV, HJ	Wysman
PT. Mikie Oleo Nabati Industri	SunCo
Deoleo SA	Bertolli

(18) 소스, 드레싱, 조미료

주요 업체	주요 브랜드
PT. Heinz ABC Indonesia	ABC
PT. Unilever Indonesia	Bango, Royco
PT. Ajinomoto Indonesia	Ajinomoto, Masako, Sajiku, Saori
PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia	Indofood, Maggi, Piring Lombok
PT. Sasa Inti	Sasa
PT. Sayap Mas Utama	Sedaap
Kikkoman Corp	Del Monte
CV. Kobe & Lina Food	Kobe
PT. Miwon Indonesia	Mama Suka, Miwon
PT. Indomiwon Citra Inti	Indorasa

(19) 수프 주요 업체와 브랜드

주요 업체	주요 브랜드
PT. Supra Sumber Cipta	So Good
PT. Unilever Indonesia	Knorr, Royco
PT. Eloda Mitra	Bernardi
PT. Indofood Sukses Makmur	La Fonte
PT. Primafood International	Fiesta
PT. San Miguel Pure Foods Indonesia	Farmhouse
PT. Nestle Indonesia	Maggi
Campbell Soup Co	Campbell's
PT. Miwon Indonesia	Mama Suka
PT. Frozen Food Pahal	Baso-ku

(20) 스프레드

주요 업체	주요 브랜드
PT. Marizarasa Sarimurni	Mariza, Morisca
PT. Asta Guna Wisesa	Matoa, Morin
PT. Bersama Cipta Mandiri	Budy Jam
Ferrero Group	Nutella
PT. Ceres	Ceres
PT. Unilever Indonesia	Skippy
PT. Carrefour Indonesia	Carrefour (Private Label)
PT. Globatama Invesindo	Morita

(21) 즉석 식품

주요 업체	주요 브랜드
PT. Canning Foods Indonesia	Pronas
PT. Simba Indosnack Makmur	Risotto
PT. Indofood Sukses Makmur	La Fonte
PT. Delifood Sentosa Corp	Super Bubur
San Remo Macaroni Co Pty Ltd	La Pasta

(22) 포장 생수

주요 업체	주요 브랜드
PT. Asahi Indofood Beverage Makmur	Club
PT. Tirta Fresindo Jaya	Le Minerale
PT. Tirta Investama	Aqua, VIT
PT. Nestle Indonesia	Nestle Pure Life

(23) 탄산수

주요 업체	주요 브랜드
PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Coca cola, Fanta, Sprite
PT. Kreasi Mas Indah	Zoda
PT. Ajinomoto Calpis	Calpico Soda
PT. Asahi Indofood Beverage Makmur	Pepsi, Mirinda, 7up,

(24) 차 음료

주요 업체	주요 브랜드
PT. Sinar Sosro	Teh botol, Frestea
PT. Tirta Alam Segar	Teh Javana, Teh Rio,
PT. Tirta Fresindo Jaya	Teh Pucuk Harum,
Charoen Pokphand	Fiesta
PT. Asahi Indofood Beverage Makmur	Ichi Ocha, Tekita

(25) 에너지 음료

주요 업체	주요 브랜드
PT Asia Health Energi Beverages	Kratingdaeng, Kratingdaeng Pro
Osotspa Co. Ltd	M-150

(26) 대량 묶음/HOD 생수

주요 업체	주요 브랜드
PT. Tirta Investama	Aqua, VIT

(27) 비탄산 음료

주요 업체	주요 브랜드
PT. Tirta Alam Segar	Floridina, Ale Ale
PT. Coca Cola Amatil Indonesia	Minute Maid
PT. Kalbe Farma Tbk	Hydro Coco
PT. Unilever Indonesia	Buavita

(28) 기타 음료

주요 업체	주요 브랜드
PT. Tirta Fresindo Jaya	Kopiko 78o
PT. Nestle Indonesia	Nescafe
PT. Amerta Indah Otsuka	Pocari Sweat

◐ 인도네시아 미니마켓 시장현황

≫ **보고서 기획** 한국농수산식품유통공사 자카르타지사
≫ **수 행 기 관** Euromonitor International

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

* 본 자료는 한국농수산식품유통공사 농수산식품수출지원정보 홈페이지(www.kati.net)에서 보실 수 있습니다.
* 본 자료에 실린 내용은 한국농수산식품유통공사의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
* 본 자료의 내용은 출처를 명시하면 인용할 수 있으나, 무단 전제 및 복사는 법에 저촉됩니다.