

I. 할랄인증 제도 (요약)

□ 할랄인증 제도

- 할랄(Halal)은 아랍어로 ‘샤리아(이슬람법)에 의해 허용된다’ 라는 뜻으로 무슬림들의 삶 전반에 걸쳐 허용된, 합법적인 것을 포괄하는 의미
- 인도네시아의 할랄인증은 2019년 이전에는 인도네시아 ulama 협의회 식품 화장품 의약품 검사 기관(LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)에서 담당하였으나 이후에는 할랄인증청(BPJPH)로 이관
- 할랄인증 주요기관으로 할랄 신청 및 발급을 진행하는 할랄인증청(BPJPH) 외에 인도네시아 할랄검사기관 LPPOM MUI, SUCOFINDO, SURVEY INDOESIA가 있음

□ 할랄인증 의무화

- 식품과 음료의 경우 2024년인 10월 17일부터 할랄인증 의무화가 시행되며, 의무화 이후 유통매장에서는 제품을 할랄 매대와 비할랄 매대를 구분하여 판매하게 됨
- 할랄인증을 받지 않았다고 해서 수입이 불가능한 것은 아니며, ‘NON-HALAL’ 또는 식약청(BPOM)에서 정하는 바에 따라 별도의 라벨링을 하고 수출 가능
- 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)은 상호인정(MRA)을 통해 해외 할랄인증 기관의 할랄인증을 인정하고 국제협력을 확대해 나갈 계획이며, 현재 상호인정 신청을 접수중에 있음

II. 할랄시장 및 유통현황 (요약)

□ 할랄 시장

- 인도네시아의 인구는 2023년 4월 기준 약 2억 73만 명으로 세계 4위이며, 전체인구의 87%가 무슬림으로 할랄식품에 대한 선호도가 매우 큼
- 2022년 기준 인도네시아의 전체 식품 시장 규모는 약 982억 1,130만 달러로 이중 60%는 신선 식품으로 약 581억 90만 달러 규모이며 가공식품 시장은 약 401억 1,040만 달러 규모임
- 2022년 발표된 ‘글로벌 이슬람 경제 보고서 2022(Global Islamic Economy Report 2022)’에 따르면 인도네시아는 2020년에 연간 약 211억 달러 규모의 할랄 제품을 수입했으며, 연간 85억 달러 규모의 할랄 제품을 수출해 세계 5대 할랄 제품 교역국임

□ 할랄식품 유통현황

- 인도네시아 식품 유통 채널은 크게 2개로 전통적 유통 채널과 현대적 유통 채널로 구분할 수 있으며, 전통적 유통 채널은 재래시장인 파사르(Pasar), 소규모 상점인 와룽(Warung), 길거리 상점인 까끼리마(KakiLima)로 구분되며, 현대적 유통 채널은 하이퍼마켓(Hypermarket), 슈퍼마켓(Supermarket), 미니마켓(Minimarket)으로 구분됨

- 현대적 유통 채널인 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓은 지속적으로 확장되고 있지만, 여전히 재래시장을 포함한 전통적인 유통 채널이 식료품 소매시장 점유율의 약 80% 이상을 차지하고 있음
- 한국에서 수출되는 할랄식품의 경우 라면, 과자류, 음료, 차류, 김치 및 장류 등이 있으며, 일부 라면, 음료 제품의 경우 현지 최대 편의점을 통해 지방 소도시까지 입점 판매되고 있음
- 현재는 인도네시아 할랄인증청(BPJPH) 상호인정(MRA)이 되고 있지 않아 기존 할랄인증인 MUI(인니 올라마 협의회) 할랄인증이나 현재 할랄인증인 BPJPH(할랄인증청) 할랄인증을 직접 받은 제품들만 할랄 제품으로 유통되고 있음

III. 할랄인증 의무화 영향 (요약)

□ 수출업체 애로사항

- 할랄제품 보장법 2014년 33호, 시행규정 2019년 31호에 의거 2024년 10월 17일부터 할랄 인증이 의무화 됨에 따라 수출업체들은 할랄인증에 대한 비용 및 노력에 대한 부담 가중
- 추가 비용 부담, 시간과 노력의 증대, 인증 획득의 어려움, 인증 취득 후 할랄성 유지 필요

□ 수입 및 유통업체 애로사항

- 수입업체들은 기존에 수입 유통 중이던 제품에 할랄인증이 없다면 인도네시아 시장에서 경쟁력이 떨어질 가능성이 있으므로, 할랄인증서를 취득한 제품들을 수입하기 위해 수출/제조기업과의 협의 및 추가 비용 투자가 필요함
- 2024년 10월 이후 인도네시아에서는 할랄 제품과 비할랄 제품을 분리하여 진열, 판매해야 하므로 유통 비용에도 부담이 발생

IV. 진출전략 (요약)

□ SWOT, 5P, 프리미엄 수입식품 분석을 통한 진출전략

- 인도네시아 소비자들은 한국 제품에 대한 신선도, 품질, 디자인에 대한 선호도가 높으며, 한류를 통해 한식에 관한 관심도 증가하고 있음. 이에 따라 한류를 통한 한국 식품의 홍보와 할랄인증을 통한 시장 진출, 온라인 전자상거래 채널을 활용한 마케팅 전략이 필요함
- 한국 상품의 개발과 홍보를 통해 현지 유통구조에 맞는 가격경쟁력을 갖추는 것이 중요하며, 인도네시아 소비자들은 신제품에 대한 관심이 많아 충동 구매를 유도할 수 있으므로, 한글 패키지와 한국 농식품을 활용한 레시피를 제공하여 제품의 이미지를 강화해야 함
- 인도네시아 시장에서는 가정간편식, 한식당 운영, 유튜브, 모바일 앱 등 다양한 마케팅 채널을 통해 많은 한국식품이 홍보되고 있으며, 인도네시아 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해 일본, 미국, 유럽과 같은 프리미엄 수입 식품과의 비교 분석을 통한 전략적인 진출이 필요함