

aTget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

인도네시아 식품시장 동향 및 포장식품/음료시장 분석

2014

SEP

ASN-02

- Introduction
- I. Key Indicator
- II. Monthly Idea
- III. Effects & Outlook
- IV. Export Guide



atget

GLOBAL EXPORT
TRENDS

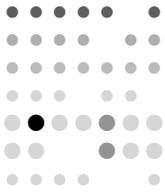
2014

SEP
ASN-02

Introduction	
1. 연구 배경 및 요약	3
I. Key Indicator	
1. 시장추세 및 전개	11
1.1 경제전망	11
II. Monthly Idea	
1. 시장분석 : 포장식품 및 음료	17
1.1 포장식품 시장	17
1.2 인도네시아의 음료시장	22
III. Effects & Outlook	
1. 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석	29
1.1 한국산 식음료 제품 유통현황	29
1.2 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석	31
IV. Export Guide	
1. 수입규정 및 표준 : 포장식품 및 음료	37
1.1 포장식품 및 음료의 수입	37

Introduction

1. 연구 배경 및 요약



인도네시아 식품시장 동향 및 포장식품/ 음료시장 분석



Korea Agro-Fisheries & Food Trade Corporation

1. 연구 배경 및 요약

1.1 요약

◆ 견고한 경제 성장률을 계속해서 보일 것으로 전망

자원에 대한 수요증대로 인도네시아는 지난 4년간 괄목할만한 경제 성장율을 기록하였으며, 동효과는 내수경기에도 파급이 되어 국민소득과 소비수준을 향상시켰다. 2012년도 유럽국가 채무위기의 영향으로 경제성장률이 소폭 둔화하였지만, 2009 ~ 2013년에는 명목 GDP가 연평균 성장율 12.8%를 기록하는 저력을 발휘하며 견고한 성장세를 보이고 있다. 향후에도 인도네시아 경제는 견고한 내수시장 및 계속되는 해외자본의 유입 등으로 성장세를 유지할 것으로 전망된다.

◆ 소비지출 성장세 유지

2012년에는 경제둔화, 2013년에는 정부의 유류보조금 부분 삭감 결정에 따른 생계비 상승 등으로 소비지출이 감소하였지만, 2009 ~ 2013년도의 전체 식음료 소비지출은 연평균성장율 11.6%의 두자리수 성장세를 기록하였다.

◆ 포장식품 및 음료부문의 주요 키워드

- 포장식품 제조기업들의 외식분야 진출 증가
- 비용 및 가격 상승 압력으로 고급식품부터 대중적인 식품까지 다양한 제품군 구성으로 차별화 전략을 시도
- 충동적 구매가 가능한 낮은 가격, 소형포장 제품의 인기



- 경쟁사와의 차별적 마케팅을 위해 다양한 투자활동 전개
- 도시에 거주하거나 교육수준이 높은 소비자들은 식품 선택 시 편리성 및 영양성분 표 등을 고려

◆ 음료부문의 주요 트렌드

- 편리성 : 편리하게 이용할 수 있는 PET용기 음료제품들의 매출 증가
- 차별화 : 독특하고 지역특색의 향을 가진 신제품 출시
- 고급화 : 중상류층 소비자 확대를 위한 제품의 고급화
- 가치지향 : 지불비용보다 높은 가치를 가진 제품의 소비 증가

◆ 수입시 필요한 조건과 서류

포장식품 및 음료 수입시 무역부, 농림부 및 국가식품의약관리청(BPOM) 등의 규제를 받고, 무역활동에 종사하려는 기업들은 Surat Izin Usaha Perdagangan(SIUP), 관세청 인증번호(NIK) 및 수입업자 인증번호(API) 등을 획득 해야한다. 옥수수, 쌀, 대두, 설탕, 섬유 및 관련제품, 신발, 전자, 완구 등을 수입하기 위해서는 특수 수입업자 인증번호(NPIK)를, 전자, 기성복, 완구, 신발류, 식음료제품, 화장품류, 전통 및 허브의 약품 등을 수입하기 위해서는 수입업자등록번호(ITPT) 등을 추가적으로 획득해야 한다. 또한 즉석분유, 가당연유, 미네랄워터, 즉석면, 과자류, 조리용 팜유 6개 식음료 제품에 대해서는 2013년말 부터 인도네시아 국가표준(SNI)이 의무적으로 적용되고 있다.

식음료제품 수입 시 필요서류에는 수입의 목적을 기록하는 관세청 신고서가 있으며, 주로 수입제품 신고양식(PIB)을 사용한다. 포장식품 및 음료의 수입과 관련된 검역절차는 없으나, 라벨링과 관련된 내용은 국가식품의약관리청(BPOM)에서 규제를 받는다.

◆ 한국산 제품은 높은 품질의 프리미엄 제품으로 인식

한국식품은 주로 대형 유통매장 및 특수 소매상 등을 통하여 유통이 되며, 특히 즉석면제품의 경우 대부분의 유통매장들이 취급할 정도로 인기를 끌고 있다. 소비자들은 한류의 영향으로 식음료 뿐 아니라 의류, 신발 등 전반에 걸쳐 한국산 제품에 대해 긍정적 이미지를 가지고 있으며, 특히 한국산 식품의 경우 유럽, 일본, 미국산 제품과 비슷한 수준의 위생과 안전성을 보유한 것으로 인식하고 있다.

◆ 한국식품의 기회와 과제

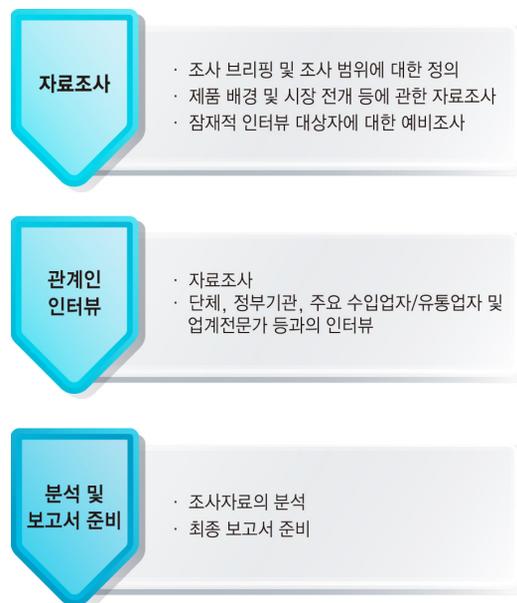
〈기회〉

- 한국 대중문화의 인기를 활용한 식품 매출확대의 기회로 활용
- 고급제품이지만 소비자들이 감당할 수 있는 합리적인 가격을 형성하고 있어 대중적 제품과 고급 수입제품 사이에서의 포지셔닝이 가능
- 현대적 유통매장이 성장하고 있어 한국산 식품 시장점유율을 증대시킬수 있는 기회로 활용

〈과제〉

- 할랄인증의 필수적 획득
- 인도네시아의 경제 약화 및 소비지출 성장을 둔화 등이 고급제품으로 자리잡은 한국산 제품들에게 위협요소로 작용할 수 있음

1.2 방법론



식음료제품 시장현황에 대한 정확하고 종합적인 설명을 위해 하향식 및 상향식, 1차 및 2차 연구조사 방법을 채택하였다.



Euromonitor의 세부조사는 관련 단체, 정부기관, 주요 수입업자 및 유통업자, 그리고 업계전문가 등을 대상으로 식품판매에 대한 전반적 추세, 최근 소비트렌드, 식음료제품부문에 대한 법률 및 규정, 식품소비 시장의 성장동력 등에 대해 조사되었다.

시장규모와 성장에 관해 폭넓은 관점을 반영하고 정확성을 제고하기 위해 다양한 자료를 수집하고 관계자 인터뷰를 실시하였다.

연구조사의 내용을 보완하기 위해 연간 기업회계 보고서, 산업리포트, 관련기사, Passport 등에서 자료를 발췌하여 사용하였으며, 연구조사에 사용된 국가통계는 최신의 공식 통계자료를 기본으로 하였다.

1차와 2차 조사를 완료한 후, 모든 자료 및 정보의 출처를 다시 한번 확인하였으며, 면담자 응답의 신뢰성 확보와 편파성 제거를 위해 교차비교를 실시하였다. 이상한 내용이 발견되면 해당 내용을 확인, 정정하기 위한 추가적인 조사를 수행하였다.

마지막으로 전망치의 정확도 제고를 위해 Euromonitor는 시장의 과거와 미래의 실적에 대한 심층적인 검토를 바탕으로 시장 규모 및 성장 추세의 질적, 양적 분석의 기준이 되는 사례들을 적용하였다. 또한 직관적인 정보전달과 독자의 흥미유발을 위해 인포그래픽스를 활용하였다.

1.3 연구방법 및 정의

• 포장식품

포장식품에는 조제분유, 조제, 건조 및 기타이유식, 제빵제과제품, 과자류, 시리얼류, 대량포장 및 수제미포장 케이크 빵과자, 과자 및 크래커류, 통조림, 보존처리된 육류 및 육류제품, 생선류/수산물, 채소류, 토마토, 콩, 과일, 즉석식품, 수프, 파스타, 기타 통조림/보존처리된 식품, 냉장처리육류, 보존처리된 생선/수산물제품, 점심세트, 신선편이 과일, 즉석식품, 피자, 샐러드세트, 수프, 신선 파스타 및 국수, 초콜렛류, 사탕류 및 껌류, 민트, 사탕(boiled sweets), 사탕(pastilles), 젤리류, 캐러멜류, 누가, 약제가 가미된 과자류, 막대사탕류 및 기타 사탕류, 음용 유제품, 치즈, 요거트 및 발효유, 기타 유제품, 쌀, 디저트 믹스, 건조 즉석식품, 건조처리 된 수프(dehydrated soup), 인스턴트 수프, 건조 파스타, 일반 국수 및 즉석면, 냉동처리 육류, 가공처리 가금류, 가공처리 생선/수산

물, 가공처리 채소, 육류대체품, 가공처리 감자, 제빵제품, 디저트, 즉석식품, 피자, 수프, 국수 및 기타 냉동식품, 간편식 아이스크림, 가정소비형 아이스크림, 냉동 요거트 및 수제 아이스크림, 소스류, 양념류, 스넥류 및 기타 포장 식품제품 등이 포함된다.

• 음료

음료에는 주스, 과즙, 과일 및 향신료 첨가음료, 바로 마실 수 있는 홍차음료, 바로 마실 수 있는 커피음료, 에너지음료, 스포츠음료, 탄산음료 및 생수 등이 포함된다.

동 조사보고서에 사용된 모든 가치자료는 현재가치를 기준으로 한 것이며, 특별한 언급이 없는 한 USD 단위로 표현이 된 것이다. 동조사 보고서의 환율(USD당 IDR) 은 다음과 같다.

연도	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
환율	10,408.70	9,086.80	8,776.90	9,383.50	10,460.00	12,008.90	12,455.90	12,644.30	13,118.20	13,523.80

I. Key Indicator

1. 시장추세 및 전개

1. 시장추세 및 전개

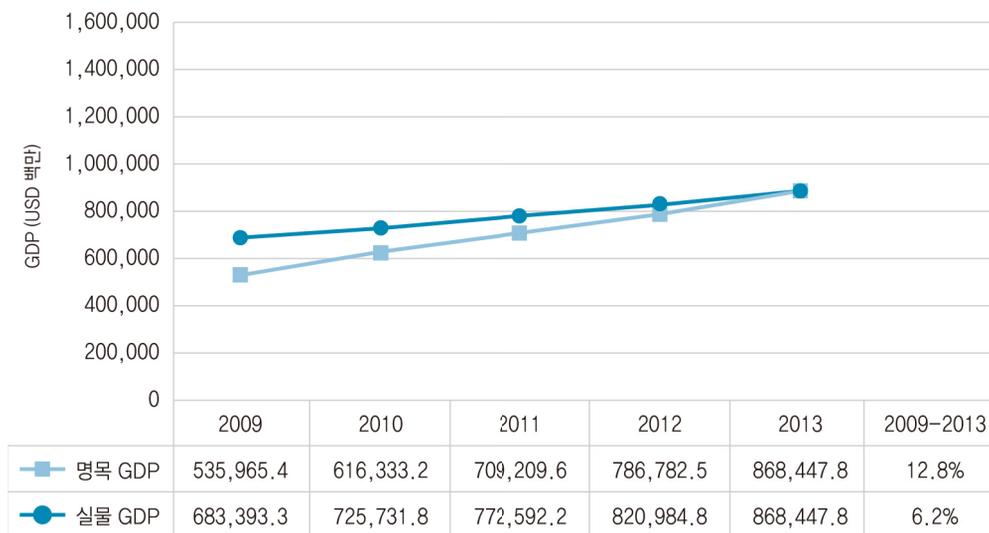
1.1 경제전망

1.1.1 GDP

자원의 높은 수요가 경제 성장의 원동력이지만, 세계 경제환경의 변화로 둔화 전망
 자원에 대한 높은 수요로 강력한 경제성장을 기록하였고 이에 따라 명목GDP는 2009~2013년에 연평균 성장률 12.8%를 보였으며, 전반적인 국민소득 및 소비수준 또한 향상되었다. 그러나 유럽의 국가채무 위기에 따른 경제침체로 2012년부터 성장률이 둔화되고 있다.

2014~2018년 인도네시아의 명목 GDP성장률은 강력한 내수경기 및 지속적인 해외자본의 유입 등으로 연평균 11.85%의 성장률을 기록할 것으로 전망되고 있다.

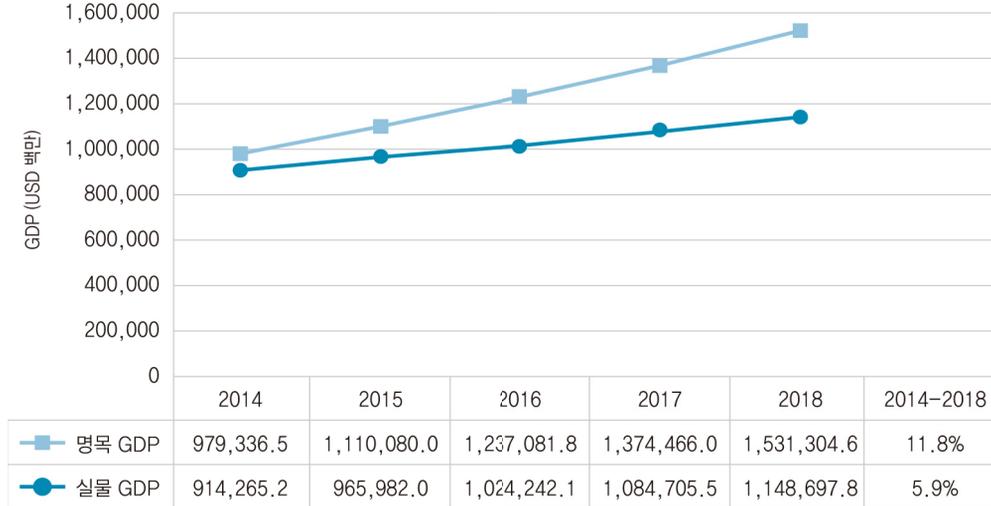
■ GDP (2009-2013) ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등



■ GDP 전망(2014-2018) ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등

1.1.2 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출

경기둔화에 따른 소비지출의 성장세 둔화

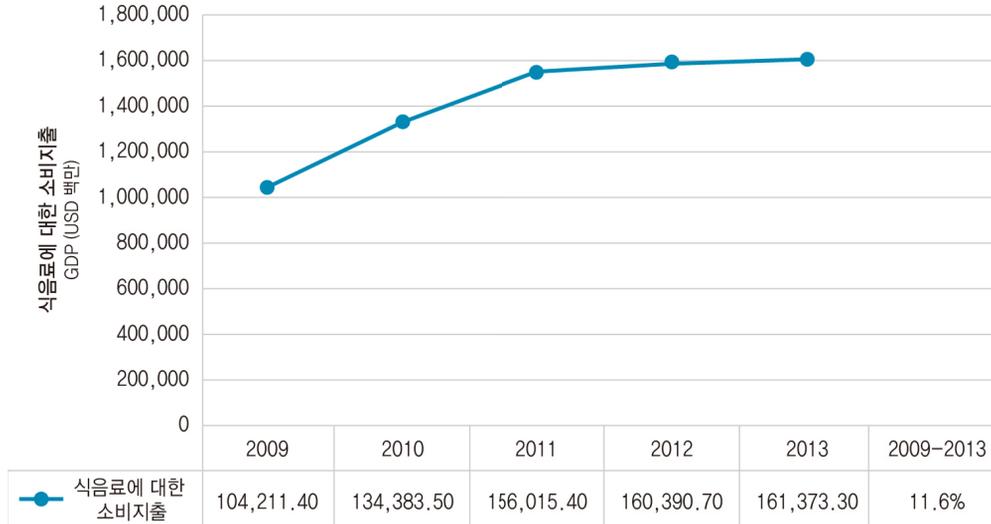
인도네시아의 식음료 소비지출 규모는 2009년 USD 1,042억에서 2011년 USD 1,560억으로 고속성장을 보인 바 있다. 이는 자원시장의 높은 수요에 따른 인도네시아 경제 및 GDP의 높은 성장세에 기인한 것이다. 경제성장은 국내 경제의 전반적인 소득 및 소비수준의 향상으로 이어져 소비지출을 증가시켰으나, 유럽의 부채 위기로 인해 자원수요가 감소하고 가격이 하락하면서 성장률이 둔화되었다.

더불어 2013년도에 연료 보조금 제도 철회로 인해 연료가격이 대폭 상승하면서 처분가능소득 및 지출이 감소되었다.

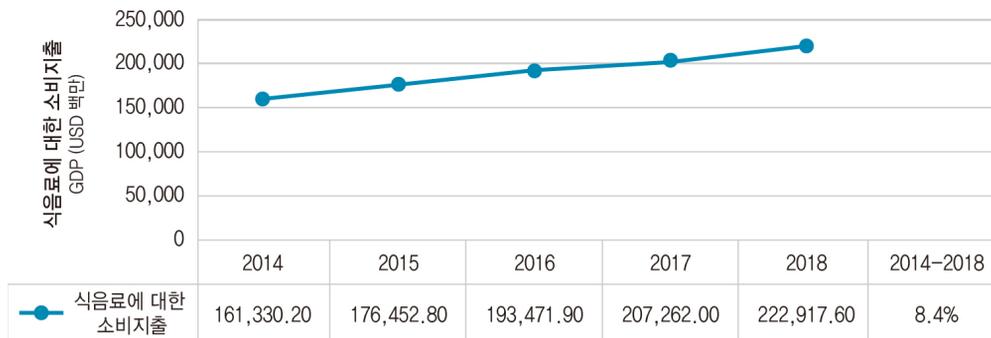
연료가격의 상승은 식음료 제조업체 및 소매업체들의 영업비용과 가격을 인상시키는 요인이 되어 소비지출 감소에 결정적 영향을 미쳤다. 그 결과 2013년 소비규모는 USD 1,614억으로 2012년 USD 1,604억에 비해 소폭 상승한 것에 그쳤다.

2014년에도 계속되는 경제성장 부진으로 식음료 소비규모도 정체될 것으로 전망된다. 그러나 향후 GDP 성장률이 증가되면서 2018년도 인도네시아 식음료 소비지출규모는 USD 2,229억을 기록할 것으로 예상되고 있다.

■ 식품 및 비알콜성 음료에 대한 소비지출 현황(2009-2013) ■



■ 식품 및 비알콜성음료에 대한 소비지출 전망(2014-2018) ■



출처: IMF, OECD, UN, World Bank, European Commission, 인도네시아 통계청 및 중앙은행 등

II. Monthly Idea

1. 시장분석

1. 시장분석 : 포장식품 및 음료

1.1 포장식품 시장

1.1.1 소매시장 규모

2012년 이후 경기둔화로 포장식품 시장 매출감소

2009~2011년 경제호황기에 임금인상 및 고용증가 등으로 소비자 소득이 증대되면서 포장식품의 매출규모 또한 높은 성장을 보였다. 경제호황으로 소비자 신뢰지수가 상승하면서 재량지출에 사용되는 소득 비율도 증가를 하였다. 이에따라 2009~2011년 포장식품의 소매 매출은 USD 146억에서 USD 223억으로 연평균 23.4%의 성장율을 기록하였다.

현대적 유통채널의 확장도 포장식품 소매매출 증가에 영향을 미쳤다. Indomaret, Alfamart, Circle K 등이 인도네시아 내 작은 도시들에 신규점포를 오픈하면서 많은 소비자들에게 냉동·냉장 포장식품, 유제품 및 식사대용 제품 등 다양한 가공식품을 접할 수 있는 기회를 제공하여 포장식품 판매가 증가하였다.

하지만 2012년 이후 자원수요 감소 및 가격하락으로 포장식품 매출규모 성장세가 둔화되고, 임금상승률 정체, 소비자 신뢰도 하락 등이 이어지면서 2012~2013년 포장식품 소매 매출성장률은 각각 6.5%와 9.4%에 그쳤다.

더불어 2013년 유류보조금 제도 폐지 및 이에따른 제조업체의 비용상승 등으로 포장식품 가격이 상승한 것도 매출 감소에 영향을 미쳤다.

포장식품 시장현황(2009-2013)						
USD 백만	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장율 2009-2013
포장식품	14,638.20	18,936.80	22,307.20	23,752.50	25,990.60	15.4%

출처: Euromonitor International(통계, 인터뷰, 기업보고서 등)



긍정적 경제성장 및 기업확장 활동 등으로 소매 매출의 증가 전망

2014~2018년 인도네시아의 포장식품 소매매출은 연평균 성장률 12.4%, 금액으로는 2014년 USD 294억에서 2018년도에는 USD 496억으로 긍정적인 성장세를 기록할 것으로 전망된다. 이러한 성장은 자원수요의 회복에 기인하기 보다는 내수경기의 성장을 통해 달성될 것으로 보인다.

그외 또다른 성장동력으로 포장식품기업들의 사업확장 활동을 꼽을 수 있다. 외식업체를 방문하는 소비자들에게 제품을 판매하는 외식점포내 판매사업이 확대되고 있으며, 소비자들에게 인기를 얻고 있어 향후 꾸준히 증가할 것으로 보이고 있다.

또한, 소비자의 관심유도 및 제품 브랜드 인지도 구축에 효과적인 라이브행사(제품을 활용한 요리대회, 시식행사, 길거리 이벤트 등) 등 홍보활동에 대한 투자증가도 소매매출 증가에 긍정적인 효과를 가져올 것으로 보인다.

포장식품 시장전망(2014-2018)						
USD 백만	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장률 2014-2018
포장식품	29,443.7	33,216.4	37,335.7	41,888.8	46,942.6	12.4%

출처: Euromonitor International(통계, 인터뷰, 기업보고서 등)

1.1.2 주요 트렌드와 소비자 성향

외식분야에서 포장식품의 인기

최근들어 포장식품 기업들이 외식분야에서 활발한 시장개척 활동을 전개하고 있다. Richeese 브랜드로 알려진 제빵업체 Kaldu Sari Nabati Indonesia PT 가 대표적으로 자카르타를 비롯해 전국에 걸쳐 Richeese Factory라는 새로운 패스트푸드 체인점들을 개점하였다.

요거트제품 생산업체인 Cisarua Mountain Dairy PT 또한 2012년 Cimory Riverside, 2013년 Cimory Valley 등의 레스토랑을 개점하고 있다.

다국적 기업인 Unilever Indonesia도 기존의 Magnum Café를 재개념화한 The House

of Chocolates 브랜드로 사업활동을 시작하였다. Jakarta의 고급 쇼핑몰인 Grand Indonesia에 1호점을 개점하여 소비자들로부터 우호적인 반응을 받고 있다.

면류는 모든 외식분야에서 가장 대중적으로 사용되고 있으며, 특히 즉석면류 제품의 비중이 증가하면서 식자재용 뿐 아니라 가정식 반찬용으로도 판매되고 있다.

사례 1. 유니레버에서 만든 매그넘 아이스크림을 활용한 매그넘 카페



그랜드 인도네시아(대형 쇼핑몰)에 위치한 매그넘 카페와 마트에서 팔리고 있는 매그넘 아이스크림

사례 2. 요거트제품 생산업체(PT Cisarua Mountain Dairy)에서 만든 레스토랑



유제품 제조업체에서 레스토랑 등을 만들어 자사의 제품도 같이 판매

비용 및 가격의 상승압력으로 기업들의 전략에 변화 발생

최근들어 포장식품의 소매가격은 상당한 인상 압박을 받고있다. 주요 요인으로 2013년도에 인도네시아 정부에서 실시한 유류보조금 제도의 부분폐지를 들 수 있다. 이는 포장식품 제조기업의 비용상승으로 이어졌다. 또한 물류 및 소매분야 등의 하위단계에서도 비용이 증가하였고, 제조기업 및 기타 서비스 제공업체들이 수익율을 유지하려고 노력하면서 포장식품 소매가격이 큰폭으로 인상되고 있다.

가격인상 압력 이외에도 수년간 인도네시아의 경제성장이 둔화되고 인플레이션이 발생하면서 소비자 신뢰도 및 재량지출의 성향이 감소하였다. 이로인해 가격이 식품구입에 있어 중요 기준으로 작용하며 고급식품의 매출을 감소시켰다.



이러한 추세에 따라 포장식품 제조기업들이 전략 수정을 통해 매출규모를 유지하고 있는데, 예를들면 제품군의 다양화, 간접적인 가격인하 효과를 위한 소포장 도입 전략 등이 있다.

소포장 제품의 인기

소포장화는 다양한 제품군에 걸쳐 나타나고 있는데, 특히 사용하기에도 편리하고 충동적인 구매도 유발시킬 수 있는 1인용 포장식품들이 큰 인기를 얻고 있다.

또한 소비자들이 제품의 중량 감소를 크게 고려하지 않아, 낮은 가격에 다양한 제품들이 세트구성되는 미니팩 포장제품들도 인기를 얻고 있다.

제조비용이 상승함에 따라 수익을 보존을 위한 가격인상, 가격에 민감한 소비자들의 시장이탈 방지, 휴대가 간편한 간식구매를 위해 약간 높은 가격을 지불할 용의가 있는 젊은 소비자들의 구매유도 등을 위한 전략의 일부로 소포장이 도입되고 있다.

이와같은 1인용 및 미니 팩포장은 제품 차별화 전략의 일종으로 편의점, warung(가판점) 및 toko kelontongan(동네독립식품점) 등에서의 유통을 용이하게 하여 도시 및 지방 소비자 모두에게 적용 할 수 있는 중요한 마케팅 전략이 되고있다.

특히 1인용 즉석라면의 인기가 증가하고 있는데, 파우치와 컵제품의 형태로 출시되고 있으며, 편의점, warung(가판점) 및 toko kelontongan(동네독립식품점) 에서는 즉석에서 식사대용으로 먹을 수 있도록 뜨거운 물을 같이 제공하면서 더욱 인기를 누리고 있다.

신마케팅 활동 증가

포장식품 제조기업들은 틈새시장 진입을 위해 전통적인 홍보활동과 더불어 다양한 홍보수단을 활용하여 마케팅 차별화를 꾀하고 있다.

예를들면 Unilever Indonesia가 아이스크림 브랜드인 Wall's Buavita 를 홍보하기 위하여 개최하는 Summer Freeze Party, Campina Ice Cream Industry가 후원하는 Campina Star Vaganza Play Land 실내 아동 놀이터, Heinz ABC Indonesia가 인도네시아 전역에 걸쳐 실시한 일반 매체 대상의 워크샵, 주요도시 식품점에서의 홍보활동, 요리대회, 소셜미디어를 활용한 토크쇼 및 홍보캠페인 등이 있다.

편리하고 건강한 식품

교육수준이 높아지고 이에 따라 건강과 영양에 대한 관심이 높아지면서 포장식품 제품의 선택에서 편리성과 영양 두 부분 모두에 대한 수요가 증가하고 있다. 특히 아침식사용 씨리얼, 유제품 및 식사 대용 제품 등과 같은 건강 및 영양에 좋고 먹기 간편한 포장식품의 매출이 증대되고 있다.

예를들면 완벽한 식사대용 제품으로 홍보하는 Cimory사의 Drink2Eat 요거트 음료, Jakarana Tama PT의 Healtimie, Nutrifood Indonesia PT의 Tropicana Slim Low-Fat Noodle 등이 있다.

1.1.3 인도네시아의 포장식품 경쟁 환경

Indofood Sukses Makmur Tbk PT의 독점적인 지배

조사기간 동안 인도네시아 포장식품 산업은 Indofood Sukses Makmur Tbk PT에 의해 지배가 되고 있으며 2009~2013년에 가장 높은 소매시장 점유율을 기록하였다. 2009년 USD 12억에서 2013년 USD 20억을 기록하며 5년간 연평균 13.0%의 성장율을 보였다. 그러나 2013년에는 경쟁사들의 성장과 경쟁심화로 시장 점유율이 2009년의 8.3%에서 2013년 7.6%로 하락하였다.

인도네시아 포장식품 시장의 상위 4개 기업으로는 Nestlé Indonesia PT(5.0%), Frisian Flag Indonesia PT(3.6%), Salim Ivomas Pratama Tbk PT(2.7%) 및 Unilever Indonesia Tbk PT(2.5%)가 있다.

이중 Salim Ivomas Pratama Tbk PT는 소매 매출가치가 2009년 USD 3.23억에서 2013년 USD 6.89억으로 연평균 성장율 20.9%를 보이며, 2009 ~ 2013년에 최대 성장율을 기록하였다. 선두기업인 Indofood Sukses Makmur Tbk PT는 상위 5개 기업 중에서 최저 연평균 성장율 13.0%을 보였다.



표 1. 포장식품 주요 브랜드 기업(2009-2013)

(단위 : USD백만)

순위	주요 브랜드 기업	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장률 2009-2013
	총 합	14,638.2	18,936.8	22,307.2	23,752.5	25,990.6	15.4%
1	Indofood Sukses Makmur Tbk PT	1,214.9	1,515.6	1,698.6	1,788.6	1,980.6	13.0%
2	Nestl Indonesia PT	775.3	997.6	1,169.1	1,218.8	1,298.5	13.8%
3	Frisian Flag Indonesia PT	503.6	659.9	786.1	846.3	929.9	16.6%
4	Salim Ivomas Pratama Tbk PT	322.6	460.4	593.4	640.0	689.0	20.9%
5	Unilever Indonesia Tbk PT	382.1	477.2	556.0	579.6	652.5	14.3%
	기타	11,439.7	14,826.1	17,504.0	18,679.2	20,440.1	15.6%

출처: Euromonitor International(통계, 인터뷰, 기업보고서 등)

1.2 인도네시아의 음료시장

1.2.1 규모

경기 둔화로 인한 매출 성장률 감소

인도네시아의 음료 소매 매출은 2009년 USD 36억에서 출발하여 2010년에는 29.5%, 2011년에는 16.6%의 성장률을 보이며 2011년 USD 55억 매출액을 기록하는 고성장을 하고 있다. 이는 경제성장률과 임금상승 및 고용률 증가 등에 따른 소비자 가처분 소득 증가와 경기회황으로 인한 소비자 신뢰도 향상에 기인한 것이다.

그러나, 2012년 이후 세계 경기둔화로 인도네시아 경기 활황의 주요 요인이었던 자원 수요 및 가격하락으로 성장률도 둔화가 되었다. 소비자 신뢰도 및 가처분소득이 감소하면서 음료에 대한 지출도 감소를 하였는데, 그 결과 음료 소매 매출은 2012년에 5.5%, 2013년에 2.7%의 완만한 성장세로 전환이 되어 2013년의 소매매출은 USD 60억을 보였다. 인도네시아의 음료 소매매출 가치의 4년간 연평균 성장률은 13.1%이다.

음료시장 현황(2009-2013)						
USD 백만	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장율 2009-2013
음료	3,643.5	4,718.3	5,501.1	5,803.1	5,958.7	13.1%

출처: Euromonitor International(통계, 인터뷰, 기업보고서 등)

미래의 성장동력은 제조업체 활동 및 소매점 확대

음료에 대한 소비자의 지속적 관심을 위해 기업들이 신제품 출시, 홍보활동 추진, 유통 채널 확대 등 다양한 전략을 펼치고 있다. 이에 따라 음료관련 브랜드에 대한 소비자 인식이 높아지고 있어 2014~2018년 연평균 성장율은 9.1% 를 보일 것으로 전망 되고 있다.

음료시장 전망(2014-2018)						
USD 백만	2014	2015	2016	2017	2018	연평균 성장율 2014-2018
음료	6,157.7	6,722.8	7,288.3	7,942.5	8,720.5	9.1%

출처: Euromonitor International(통계, 인터뷰, 기업보고서 등)

1.2.2 음료산업의 주요 추세, 전개 및 소비자 성향

PET포장 음료제품의 매출 증가

스마트폰의 대중화로 전세계와 연결되어 바쁘고 이동이 많은 생활습관을 가지는 소비자 들은 구매결정 시 편리성을 중요한 기준으로 고려한다.

음료제품은 플라스틱 컵, 유리병 제품 등 다양한 포장제품이 있으나, 편리성이 중요 기준으로 부각되면서 섭취후 내용물을 밀봉, 저장하여 추후 다시 섭취가 가능한 PET포장 음료제품의 매출이 증가하고 있다.

이에 따라 Sinar Sosro PT 및 Coca-Cola Indonesia PT 등의 기업들은 기존의 유리 병 이나 플라스틱 컵 외에 PET포장 제품도 출시하고 있다.



제품차별화를 통한 경쟁력 제고

경쟁이 심화되면서 시장 점유율 및 경쟁력을 확보하기 위하여 기업들은 독특한 향을 지닌 새로운 제품개발에 심혈을 기울이고 있다.

예를들어, Danone Aqua PT는blewah(혹은 cantaloupe 메론) 향을 스포츠 드링크인 Mizone에 활용하여 신제품을 출시하였다. Big Grape, Big Melon, Fanta Royal 등의 제조기업에서는 후루츠 펀치, 포도향 등과 같은 과일향 제품들을 소개하였다. 그외 markisa(시계열매 주스음료), Minute Maid의 알로에 및 백포도 음료, Buavita Royale의 베리혼합, 크랜베리, 포도향 음료 등 신제품이 있다.

프리미엄 라인 출시

중상류층 고객확보를 위해 프리미엄 제품라인을 구축하여 고급음료 제품을 개발하고 있으며, 특히 고급 생수제품이 많이 출시되고 있다.

고급음료 제품에는 과일 농축제품인 Double Fresh, 향산화가 함유된 Buavita Royale 등이 있으며, 고급 생수 제품으로는 Evian 및 Volvic 외에 Aqua Reflection Sparkling(병포장의 탄산수), San Pellegrino, Acqua Panna 등과 같은 수입 탄산미네랄워터 등이 있다.

물량매출은 감소, 가치매출은 증가

인도네시아의 경제둔화 및 이에따른 비용과 가격의 상승으로 음료시장 성장세가 둔화되고 있는 것으로 보인다. 소비자들은 기호식품인 음료에 대한 지출을 줄이고 있긴 하지만 고급음료 제품을 소비하는 중상류층 고객비중이 상당하여, 물량측면에서의 성장세는 둔화되었지만, 금액측면의 성장세가 판매물량의 성장을 상회하는 등 건강한 성장세를 보이고 있다.

1.2.3 인도네시아 음료시장의 경쟁환경

3개 다국적 기업들의 시장 장악

인도네시아의 음료시장은 광범위한 브랜드와 제품군을 가지는 3개의 식음료 거대 기업에 의해서 지배 되고 있다. 순서대로 보면 2013년 소매매출 기준으로 점유율 17.7%를 기록한 Coca-Cola Indonesia PT, 17.2%를 기록한 Danone Aqua PT, 그리고 14.2%를 기록한 Sinar Sosro PT 가 있다. 이들 3개 기업이 음료시장 전체 소매매출 규모의 절반에 이르는 49.1%를 점유하면서 시장을 장악하고 있다.

최근 음료시장에 Wings Food, Garudafood Group, Mayora Indah Tbk PT 등이 신규 진출하면서 경쟁이 더욱 가열되고 있다.

【 표 2. 음료 주요브랜드 기업(2009-2013) 】

	USD 백만	2009	2010	2011	2012	2013	연평균 성장율 2009-2013
전체	음료	3,643.5	4,718.3	5,501.1	5,803.1	5,958.7	13.1%
1	Coca-Cola Indonesia PT	649.6	848.3	1,000.2	1,064.1	1,056.3	12.9%
2	Danone Aqua PT	562.4	754.4	906.0	976.8	1,023.3	16.1%
3	Sinar Sosro PT	599.9	777.2	866.4	858.9	844.6	8.9%
4	Amerta Indah Otsuka PT	156.4	193.0	243.6	265.5	284.0	16.1%
5	Sido Muncul PT	84.3	117.5	137.9	143.8	146.0	14.7%
	기타	1,590.9	2,027.9	2,347.0	2,494.0	2,604.5	13.1%

출처: Euromonitor International(통계, 인터뷰, 기업보고서 등)

Ⅲ. Effects & Outlook

1. 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석

1. 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석

1.1 한국산 식음료 제품 유통현황

틈새시장을 형성

현재까지 인도네시아의 수입 한국산 포장식품 및 음료는 틈새시장으로 대형 현대적 유통점(Carrefour, Hypermark, Kem Chicks) 또는 한국산 식품제품라인을 구성한 Lotte Mart 및 Mu Gung Hwa 등의 특수 틈새 소매점 등을 통해서 구매가 가능하다.

수입 한국산 제품들은 인도네시아에서 판매되는 유사한 현지생산품 및 동남아 생산수입 제품들에 비해 가격대가 상대적으로 매우 높은편이다. 따라서 한국식품의 잠재적 고객층은 중상류층 소비자로 한정되며, 가장 큰 비중을 차지하고 가격에 민감한 소비자들은 한국식품의 타겟고객층으로 설정하기가 어렵다.

사례 1. 유통중인 한국산 즉석면 제품들



Lotte Mart에 진열된 다양한 한국산 즉석면 제품들. 한국산 즉석면 제품들은 즉석면 제품매대에서 별도의 진열매대를 갖추고 있다.

사진출처: Euromonitor International

한국산 가공식품 중에서는 즉석면이 가장 인지도가 높아 대부분의 소매점에서 볼 수 있다. 또한 하위층 소비자들이 구입할 수 있을 정도의 비교적 낮은 가격대를 형성하고 있어 고객층도 넓은 편이다.



사례 2. 유통중인 한국산 생수



좌측: 인도네시아내 한국슈퍼에서 구매 가능한 제주삼다수

우측: PT Lejel Indonesia의 온라인 사이트를 통해 판매되는 제주 삼다수

사진출처: Euromonitor International

많은 한국산 생수 특히 제주 삼다수가 수입 되고 있지만 주요고객은 교민 및 한국식당 들로 제한적이다. 업계관계자에 따르면, ‘고급생수’로 포지셔닝 된 삼다수는 현지생산 생수에 비해 가격대가 높게 책정이 되어있어 현지인의 구매는 많지 않다고 한다.

2013년 9월 홈쇼핑업체인 Lejel사는 웹사이트를 통해 삼다수를 판매하기 시작하였다. PT Lejel Indonesia는 제주 삼다수 미네랄수의 독점대리점이다. 최근에는 롯데 아이시스가 현대적 대형 유통매장 Kem Chicks에 입점되어 판매되고 있지만 제주 삼다와수 같이 가격대가 높아 인도네시아 인구의 대부분을 차지하는 중하층의 소비자들에게는 대중화가 되지 못하고 있다.

한국산 식품은 고급제품으로 인지

한국산 포장식품 및 음료에 대한 현지 소비자들의 인식은 전반적으로 긍정적이다. 인도네시아 소비자들은 한국산 제품들이 현지 생산된 식음료 제품에 비해 품질이 높고 위생적이고 안전하다고 인식하고 있다. 더불어 한류의 영향으로 포장식품, 음료, 의류, 신발 등의 다양한 수입 한국산 제품들에 대하여 긍정적인 브랜드 이미지가 구축이 되어있다. 한류는 인도네시아 소비자들 사이에 수입 한국산 포장식품 및 음료에 대한 이미지의 증대에 기여하였다.

사례 3. 현지 제품대비 가격이 높은 한국산 제품들



한국산 면제품들은 현지제품들에 비해 가격이 높게 책정이 되어있다. 가격대는 다양하지만, 약 IDR7,800대에서 시작이된다.

현지에서 생산 판매되는 면제품들은 약 IDR3,000 정도이다.

사진출처: Euromonitor International

상대적으로 높은 가격대로 인하여 한국산 포장식품 및 음료들은 유럽, 일본, 미국 등지로부터 수입되는 고급 수입제품들과 동일수준으로 인식이 되며 중국, 말레이시아 등의 아시아국가로부터 수입되는 제품들에 비해서는 우수한 품질을 가진 것으로 인식한다.

1.2 한국산 포장식품 및 음료에 관한 분석

1.2.1 분석

K팝 열풍과 매출 증대

비교적 교육수준이 높고 부유한 소비자집단 사이에서 K-POP 등 한국대중문화가 인기를 끌면서 한국산 포장식품 및 음료제품에 대한 인지도도 상승하였다. 따라서 K팝 가수 및 한국연예인들을 활용한 마케팅 활동은 큰 효과를 거둘 수 있을 것으로 보인다.

구매 가능한 고급대안으로서의 시장 위치화

한국산 포장식품 및 음료는 현지 소비자들 사이에서 고품질이라는 이미지를 가진다. 동시에 비교적 합리적인 가격을 형성하고 있기 때문에 가격으로 경쟁하는 대중시장과 높은 가격이지만 고품질을 중요시 하는 프리미엄 마켓 사이에 포지셔닝을 한다면 폭넓은 고객층을 확보할 수 있을 것이다.



일례로, Jakarta에 거주하는 일본 교민의 상당수는 일본제품에 비하여 가격은 저렴하지만 품질과 맛은 유사한 한국산 식품을 자주 구매한다. 매체에 소개된 사례에 따르면 한국산 토마토 주스는 유사한 일본산 가격의 1/3의 수준에 불과하기 때문에 비싼 고급수입제품의 대안으로 인기를 끌고 있다.

고급 포장식품 및 음료에 대한 수요 증가

교육수준이 높은 신중 부유층은 고급 수입식품을 선호하여 현지생산 식품에 비해 높은 가격임에도 불구하고 기꺼이 소비하려는 경향을 보이고 있으므로 한국식품에게는 중요한 타겟고객이 될 수 있다.

현대적 유통매장의 성장

최근들어 인도네시아 전역에 걸쳐 현대적 유통점들이 높은 성장율을 기록하고 있다. 현대적 유통점에는 대형의 다국적 하이퍼 및 슈퍼 이외에도 소형의 토종 슈퍼, 미니마트, 편의점 등이 포함된다. 이러한 현대적 유통점들은 지역 혹은 전국 단위의 유통망을 갖추고 있으며, 소비자들에게 청결하고, 현대적이고, 매력적인 쇼핑환경을 제공한다. 이러한 현대적 유통채널의 활용은 더욱 많은 소비자들에게 한국산 식품을 소개할 수 있는 기회가 될 수 있다. 특히 매장내 홍보, 마케팅 캠페인 및 제품 진열대 위치 등을 고려하여 진출하는 것이 중요하다.

1.2.2 분석

할랄인증

인도네시아 소비자의 대다수는 회교신자로 이들은 회교율법에 따라 ‘할랄’로 평가된 식품과 음료만을 섭취할 수가 있다.

‘할랄인증’은 해당 제품이 회교신자에게 적합하다는 것을 확인해주는 회교기관의 보증서이다. 할랄표준과 검사시스템을 개발하는 Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika - Majelis Ulama Indonesia (LPPOM-MUI) 에 의해 인증제도가 실시되고 있다.

‘할랄인증’은 인도네시아로의 포장식품 및 음료의 수입을 위한 의무적 요구조건은 아니지만 수입식품의 시장성 확대에 중요한 역할을 한다. 예를들어 한국식품기업인 ‘대상’은 인도네시아 기관으로부터 건조 김 및 마요네즈 포장식품 등에 대한 할랄인증을 취득하였고, 2년만에 마요네즈제품은 7배, 건조김은 4배의 매출신장을 보인바 있다.

경기약화 및 소비지출의 둔화

경기약화 및 그에따른 소비자 신뢰도의 하락, 임금 및 가처분소득의 정체 등으로 최근 인도네시아 포장식품 및 음료에 대한 소비지출은 둔화세를 보이고 있다.

한국산 수입 포장식품 및 음료들은 현지 생산 제품들에 비해 가격이 높아 매출에 직접적인 영향을 미칠 위험성이 존재한다.

IV. Export Guide

1. 수입규정 및 표준 : 포장식품 및 음료

1. 수입규정 및 표준 : 포장식품 및 음료

1.1 포장식품 및 음료의 수입

1.1.1 주요법률 및 법규

수입업자등록

인도네시아에서 무역활동에 종사하려는 회사들은 Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), 관세청 등록번호(NIK) 및 수입업자등록번호(API) 등을 필수적으로 취득하여야 한다.

Surat Izin Usaha Perdagangan(SIUP)

SIUP는 무역업을 위한 영업면허로 회사의 활동업무 및 대표 등에 대한 내용이 기록되어 있다. SIUP를 발급하는 산업무역부는 회사 대표에게 인도네시아 경찰청으로부터 발급 받은 적합여부확인서(Letter of Good Conduct)를 요구할 수가 있으며, SIUP는 산업무역부의 One Stop Shop Service에서 발급 받을 수 있다.

관세청 등록번호(NIK)

인도네시아 관세청을 이용하는 모든 수출입업자와 기타 이용자들은 인도네시아 관세 및 물품세청(DGCE)으로부터 관세청 등록번호(Nomor Induk Kepabeanan, 혹은 NIK)를 취득해야 한다. 동내용은 재무부규정 No. 63/PMK/4/2011 - '관세청의 등록'에 따른 의무사항이다. NIK는 관세청의 정보기술 및 수기시스템을 이용하기 위한 개별 인증번호로, DGCE에 의해 취소가 되기까지 유효하다.

수입업자 등록번호(API)

인도네시아의 법령에 따라 모든 수입업자는 수입업자등록번호(API)를 취득하여야 한다. 무역부규정 No.45/M-DAG/PER/9/2009 - '수입업자 등록번호 관련'에 따라 수입활동은 API 번호를 가진 유효한 수입업자에 의해서만 허용이 된다. 등록번호는 인도네시아 투자조정위원회(BKPM) 산하의 종합서비스국(PTSP)에서 취득이 가능하며 수입업자가 영업활동을 영위하는 동안 유효하지만 매 5년마다 갱신신고를 해야한다.



현재에는 2가지 유형의 API가 있으며, 그 내용은 다음과 같다.

- API-U(일반 API) : 무역 또는 유통을 위하여 물품을 수입하는 수입업자
- API-P(생산자 API) : 원재료, 부재료 혹은 생산공정의 첨가물 등으로 사용하기 위하여 물품을 수입하는 수입업자

API를 보유한 회사들은 의무적으로 매 3개월 마다 수입실현 내용에 대하여 국제교역조정위원회에 보고를 하여야 한다.

특정제품에 대한 수입이 추가등록 사항

인도네시아에 다음과 같은 특정품목 혹은 제품을 수입하려는 회사는 추가적으로 NPIK 혹은 ITPT를 취득하여야 한다.

특수 수입업자 등록번호(NPIK)

특정품목 분류의 수입업자는 NPIK 카드를 발급받아야 한다. 카드가 없으면 물품은 항구에서 구류조치가 이루어진다. 해당 물품에는 다음이 포함된다.

- 옥수수
- 쌀
- 대두
- 설탕
- 섬유및관련제품
- 신발
- 전자
- 완구

NPIK의 신청을 위해서는 무역부산하 국제교역조정국에 신청서류를 제출한다. NPIK에 등록된 수입업자는 매월 15일에 수입실현 내용을 서면으로 국제교역조정국에 보고하여야 한다.

등록 수입업자 번호(ITPT)

특정제품은 등록 수입업자 번호를 가진 회사에 의해서만 수입이 가능하다. 해당 물품에는 다음이 포함된다.

- 전자
- 기성복
- 완구
- 신발
- 식품및음료제품
- 화장품류
- 전통및허브의약품

ITPT에 열거된 제품들은 모든 국제공항 및 5개의 항구를 통해서만 수입이 가능하다.

- Medan의 Belawan항 ①
- Jakarta의 Tanjung Priok항 ②
- Semarang의 Tanjung Emas항 ③
- Surabaya의 Tanjung Perak 항 ④
- Makassar의 Soekarno Hatta항 ⑤

*Dumai ⑥ 및 Jayapura⑦ 항 : 식음료제품의 수출 선적항으로 사용 가능



추가적으로 ITPT 등록 수입업자는 매 3개월 마다 익월 15일 까지 수입제품 내용에 대한 서면 보고서를 제출하여야 한다.



특정제품에 대한SNI 인증이 의무화

유일한 국가표준인 인도네시아 국가표준(SNI, 혹은 Standar Nasional Indonesia)은 기술위원회에서 입안이 되어 Badan Standardisasi Nasional(BNS)에 의해 결정이 된다. 앞서 인도네시아 정부는 특정 식음료제품에 대하여 SNI를 적용하였지만 그 인증은 의무사항이 아니었다.

그러나 2013년 말부터 다음의 6개 제품에 대하여서는 인도네시아에 수입하기 이전에 SNI 인증을 취득하는 것이 의무사항이 되었다.

- 즉석분유
- 가당연유
- 미네랄수
- 즉석면
- 과자류
- 요리용팜유

포장식품 음료규정을 관리하는 기관들

인도네시아 공화국 법안 No. 7 of 1996 - ‘식품관련’ (Undang-undang Republik Indonesia Nomor 7 tahun 1996 tentang Pangan)이 인도네시아 내 포장식품 및 음료를 포함한 식품류의 생산, 수입, 유통을 관리하는 최종 법안이다.

동법안은 소위 식품법안으로 통칭이 되며 모든 수입식품들은 식품법안 및 그 예하 규정들의 모든 조항을 충족할 의무를 가진다. 식품법안의 조항 및 예하규정들은 식품의 안전, 품질, 영양 등과 같은 기술표준, 식품의 라벨링 및 홍보에 관한 내용, 식품류를 생산, 저장, 운송 및 유통하는 업자들의 책임, 그리고 이러한 결정 내용들을 강제하기 위한 법률제재 조항 등을 포괄하고 있다.

무역부, 농림부, 그리고 국가식품의약관리청(BPOM) 등은 인도네시아 내 식품류의 생산, 수입, 유통과 관련된 법안 및 규정 그리고 각각의 위임내용에 따라 관련되는 검토와 수정사항의 발표 등에 대하여 책임을 가지는 주요 정부기관 및 규제기관들이다.

가장 최근에 발표된 내용은 2013년 5월 28일 발효된 규정 No. 27 of 2013 - '인도네시아 영내로의 의약품 및 식품의 수입에 대한 감독'이다. 동규정은 이전의 가공식품, 화장품 및 의약품의 수입에 관한 규정을 무효화하고 대체하는 법안이다. 주요 변경내용을 보면 의약품 및 식품의 수입업자는 BPOM 최고 책임자로부터 승인 즉, 수입면허 (Surat Keterangan Impor - 'SKI')을 받아야 하며 동승인은 1회 수입에 한하여 유효하다는 것이다. 자유무역지대 및 자유항 등에도 적용이 된다.

수입제품은 다음과 같은 보관기간 요구 조건을 충족하여야 한다.

- 의약품, 전통약품, 유사약품, 건강보조제 및 화장품류의 경우 보관기간의 최소 1/3의 잔여기간을 가지고 있어야 한다.
- 생물학 제품의 경우 유통기한이 최소 9개월이 남아있어야 한다.
- 가공식품의 경우 보관기간의 최소 2/3의 잔여기간을 가지고 있어야 한다.

특히, 포장식품 및 음료의 경우 가공식품의 SKI 신청은 규정에 열거된 다음과 같은 조건들을 충족하여야 한다.

- 등록단계 에서의 인증된 라벨
- 수출자와 생산자가 상이하거나 수입서류 및 유통면허에 동일한 가공식품 명칭이 표기되지 않았을 경우, 생산자의 확인서
- 동물성 가공식품의 경우, 농림부에서 발급한 추천서
- 법규에 따라 요구되는 증명서/서약서 (해당시)

포장식품 및 음료의 수입에 적용되는 가변세 및 분담금

인도네시아에 수입되는 모든 물품에는 다양한 관세 및 물품세가 적용이 되며 구체적 기준 혹은 원산지 규정에 따라 가변적 요율이 적용된다. 여기에는 수입관세(최고 170%), 부가가치세(최고 10%), 사치품판매세(최고 50%), 소득세(수입업자에게 부과) 등이 포함된다.

포장식품은 다양한 HS번호 분류를 가지고 있기 때문에 포장식품에 대한 통일된 관세율은 없다. 또한 인도네시아는 ASEAN 회원국으로서의 ASEAN-한국자유무역협정(AKFTA) 등과 같은 다양한 경제파트너들과 다양한 관세 우대 협정을 체결하였다.



우대관세는 한국 및 기타 ASEAN 국가로부터 수입되는 포장식품 및 음료에도 적용이 되며 현재는 초코렛 및 사탕에 적용되는 최혜국(MFN) 관세율 7.1%가 가장 높고, 기타제품은 대부분 5%의 관세율을 적용받는다. 그러나 AKFTA의 존재로 많은 한국 포장식품 수출업자들은 수출제품에 대하여 0%의 관세율을 적용받고있다.

동관세율을 적용받기 위해서 수입입자는 대한민국의 무역인증서비스센터(KCCI)로 부터 원산지증명서(C/O) 양식을 획득하여야 한다. 현재 KCCI에서는 5개 종의 C/O를 발급해 준다.

- ① 일반 C/O, ② 관세우대 C/O, ③ FTA C/O, ④ 국가지정 C/O, ⑤ 수출자 C/O

관세청 신고양식 및 첨부서류

인도네시아에서 포장식품 및 음료를 수입하기 위해 요구되는 주요 서류는 수입의 목적에 따른 관세청 신고양식으로수입물품 신고양식 (PIB 양식)이 가장 일반적이다. 또다른 수입신고 양식으로는 다음이 있다.

- 특정물품 수입신고 양식(PIBK 양식) : BC 2.1
- 승객 또는 승무원 소지물품 수입신고 양식 : BC 2.2
- 보세창고 보관예정 수입물품 수입신고 양식 : BC 2.3
- 관세청 지역(DPIL)으로부터 보세구역으로의 물품진입 신고서 : BC 4.0
- 수입시설에 입고된 수출을 목적으로하는 수입물품(KITE)의 처리신고 : BC 2.4
- 보세창고로부터의 수입물품 수입 신고서 : BC 2.5
- 보세창고로부터의 보증부 물품 인도 신고서 : BC 2.6.1
- 보세창고로부터 보증부 인도된 물품의 재진입 신고서 : BC 2.6.2
- 보세창고간 물품 이전을 위한 물품인도 신고서 : BC 2.7

모든 관세청 신고양식에는 다음과 같은 서류들이 첨부되어야 한다:

- 선하증권(B/L) 원본
- 항공화물 운송장(AWB)
- 상업송장

- 포장명세서(P/L)
- 보험증권
- 원산지증명서 (C/O)
- 수입업자 부가가치세 양식 사본
- 관세 및 세금납부 양식(영수증)
- 정품목 관련 증명서
- 관리품목과 관련된 유효한 면허

또한 통관절차의 신속화를 위해 수입업자는 다음의 서류들을 제출하여 관세청 직원이 평가를 정확하게 할 수 있도록 한다.

- 매매계약서
- 구매지시서
- 송금전표
- 제품카타로그

1.1.2 검역절차

농림부 산하 인도네시아 농산물 검역청(IAAQ)이 검역시스템의 주무관청이다. 추가적으로 수산물에는 해양수산부 산하 검역 품질관리 및 수산제품 안전청에서 규제를 한다. 인도네시아 공화국 법안 No. 16 of 1992 - ‘동물, 생선류 및 식물의 검역 관련’은 동물, 식물 및 수생류의 검역 요구조건을 명시하고 있으나 인도네시아에는 포장식품 및 음료의 수입과 관련된 검역절차는 없다.

1.1.3 라벨링 규정

규제관청 BPOM

인도네시아에서는 국가식품의약관리청(BPOM) 이 제품 라벨링을 감독하는 주요규제 관청이다. 라벨링의 주요 관리규정은 식품라벨 및 광고에 관한 규정(1999) 으로 식품제품의 라벨에 표시되는 내용은 최소한 다음의 정보를 포함하고 있어야 한다고 규정한다.



- 제품의 명칭
- 미터법에 따른 순증량 혹은 순용량
- 제조자 혹은 수입자의 상호 및 주소
- 재료의 등록번호 구성 혹은 목록
- 제품의 유통기한
- 생산일자 혹은 생산번호

수입제품의 라벨내용은 인도네시아어, 아라비아 숫자 및 라틴문자로 기재 혹은 인쇄되어야 한다.

무역부규정 No.62/M-Dag/Per/12/2009 - '제품라벨링 의무 관련'에 따라 인도네시아로 포장식품을 수입하는 회사는 제품의 '할랄'과 관련해서는 별도의 라벨을 부착하여야 한다. 인도네시아 인구의 다수에게는 회교의 청결성 혹은 '할랄'이 매우 중요한 요건이 된다. 인도네시아는 돼지고기를 제외한 모든 육류제품의 수입에 대해 원산지 국가의 인가된 할랄인증기관에서 발급한 할랄인증서를 첨부할 것을 요구한다. MUI는 2009년 3월 6일에 인가된 할랄인증 기관의 목록을 크게 3가지 분야로 발표하였으며, 2009년 10월 1일에 발효가 되었다.

- 소도축을 위한 할랄
- 가공산업을 위한 할랄
- 향신료를 위한 할랄

2012년에 BPOM은 유전자 변형 식품의 수입증가에 대응하기 위하여 기존규정들에 대한 개정 작업을 하였다. 이에 따라 추가 규정으로 '유전자 변형 제품에 대한 식품 라벨링의 관리' 및 '유전자 조작 식품의 식품 안전성 평가를 위한 지침서' 등을 발표하였다. 주요 개정 내용은 유전자 조작 절차를 통하여 얻어진 원재료나, 첨가제와 기타 물질을 함유한 식품 및 음료제품에는 육안으로 확인이 가능한 '유전자 조작 식품 제품'이라는 라벨링 문구가 부착되어야 한다는 내용이다.

제출자료

BPOM의 확인 및 등록을 위해서는 BPOM에 포장식품 및 음료의 포장 및 라벨링에 대한 견본 10개, 제품정보 목록, 제품 카타로그 등의 필요한 증빙자료들을 제출해야 한다. BPOM은 제출된 포장 및 라벨링이 다음의 지침들을 준수하는지를 검토하게 된다.

- 인도네시아에 유통되는 모든 포장식품은 완전하게 Bahasa(인도네시아어)로 라벨링이 이루어져야 한다.
- 인도네시아어, 아라비아 숫자, 라틴문자
- 대체할 수 있는 인도네시아 단어가 없거나 유사한 의미를 가진 인도네시아어가 없을 경우에만 기타 언어, 숫자, 문자 등의 사용이 허용된다. 동허가는 인도네시아 법무장관으로부터 받아야한다.
- 스티커의 사용은 일시적으로 허용이 된다(신규법안이 발효될 때까지).
- 유제품, 유아식, 알코올 음료 및 할랄식품을 포함한 특정 식품제품의 경우에는 내용물에 관한 구체적 문구가 요구가 된다.
- 할랄제품의 경우 인가된 기관의 인증을 받아야 한다.
- 부패하는 식품의 경우 유통기한이 표시되어야 한다 (인도네시아 수입 시점을 기준으로 유통기한의 2/3에 해당하는 잔여기간을 가지고 있어야 한다).
- 식품첨가제는 표시 되어져야 한다.
- 수입자의 상호 및 주소정보가 표시 되어져야 한다.
- 유전자 조작 구성 비율이 5% 이상인 제품 및 방사선 조사제품의 라벨링과 관련해서는 구체적 요구조건이 존재한다.
- 관련된 의무표준이 존재하는 경우 해당SNI 마크가 표시 되어져야한다(설탕, 소금, 밀가루등이 해당).

2009년에 무역부는 라벨링 추가 요구조건을 명시한 규정 No.62/M-Dag/Per/12/2009 - ‘제품 라벨링 의무와 관련’을 발표하였다. 수입자는 인도네시아어로 작성된 라벨 견본을 국내 교역국에 제출하여 승인을 받을 의무가 부과 되었으며, 라벨 견본에 대한 승인이 이루어지면 5 영업일 이내에 라벨링과 관련된 증명서가 발급된다.



1.1.4 수입 우수사례

인도네시아에 포장식품 및 음료를 수입하기 위해서는 기업들이 관심을 가져야 할 분야가 많다. 인도네시아는 세심한 등록절차 및 ‘할랄’ 제품 등과 같은 다양한 법규를 가지고 있기 때문에 외국기업이 성공적으로 진입하기 위해서는 극복해야 할 과제가 많은 시장이다.

경험있는 현지 수입업자의 검색 및 협력

인도네시아에 제품을 수출하기 위해서 요구되는 준수요건의 수준, 등록절차, 언어 등에 대하여 경험있는 현지 수입업자를 찾는 것이 중요하다. 언어의 장벽으로 인도네시아어를 사용하지 못하는 사람에게는 협상절차가 매우 어려우며 정부 관료들도 영어로 대화는 하더라도 이해수준이 제한적이다. 경험있는 현지 수입업자와의 협력은 최초 등록절차 및 통관절차와 수입면허의 최초 등록의 신속한 처리에 도움이 된다.

신속한 ML 번호 등록의 중요성

BPOM의 관리에 따르면 ML번호 등록은 많은 시간이 소요되어, 인도네시아 시장진입을 방해하는 가장 큰 장벽이다. ML번호의 부재는 제품의 입국금지 조치로도 이어질 수 있기 때문에 번호 등록은 매우 중요하다.

인도네시아 국가표준(SNI, 혹은 Standar Nasional Indonesia)인증의 획득

지금까지는 앞서 열거된 6개 제품에 대해서만 SNI 인증이 요구되고 있지만 인도네시아 정부는 2015년 ASEAN 경제공동체(AEC)의 출범을 앞두고 자국제품의 품질을 향상시키기 위해 인도네시아 국가표준 의무사용 대상을 확대하는 작업을 진행하고 있다. 따라서 수입업자들은 사전에 SNI 인증을 취득하는 것이 권고된다.

aT get (Global Export Trends) 아세안국가편 2014 ASN-02

인도네시아 식품시장 동향 및 포장식품/음료시장 분석

- 보고서 기획 및 작성
 - 한국농수산물유통공사 식품수출정보팀
 - 자카르타aT센터, Euromonitor International

발행일 : 2014. 9.

발행처 : 한국농수산물유통공사
137-787, 서울특별시 서초구 강남대로 27 aT센터
02) 6300-1114 <http://www.aT.or.kr>

자료문의 : aT 농수산물기업지원센터 식품수출정보팀
02) 6300-1408

- 「aT get」은 농식품수출과 관련한 이슈를 외부전문기관에 의뢰하여 분석·정리한 자료입니다.
- 본 자료는 한국농수산물유통공사 농수산물수출지원정보사이트 www.kati.net에서도 보실 수 있습니다.
- 본 자료집에 실린 내용은 한국농수산물유통공사의 공식견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.
- 본 자료집의 내용은 출처를 명시하면 인용하실 수 있으나 무단전재, 복사는 법에 저촉됩니다.