

인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색

2021년 9월

aT 한국농수산물유통공사
아시아지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

| | |
|---|----|
| 1. 인도네시아 식품시장 규모 및 유통채널 현황 | 4 |
| 가. 인도네시아 식품시장 규모 | 4 |
| (1) 전체 식품시장 규모 | 4 |
| (2) 온라인 농식품 시장규모, 성장률, 향후 전망 | 4 |
| (3) 온, 오프라인 시장 점유율 변화 | 5 |
| 나. 인도네시아 온·오프라인 유통채널 변화 | 6 |
| (1) 오프라인 소매 유통채널 변화 | 6 |
| (2) 온라인 소매 유통채널 변화 | 7 |
| (3) 배달서비스 유통채널 변화 | 9 |
| (4) 외식시장 트렌드 변화 | 11 |
| 다. 인니 유통채널 현황 | 11 |
| (1) 오프라인 유통채널 현황 및 유통채널별 점유율 | 11 |
| (2) TOP 5 오프라인 유통매장 | 13 |
| (3) 온라인 유통채널 현황 및 유통채널별 점유율 | 19 |
| (4) TOP 5 온라인 유통매장과 운영현황 | 22 |
| 2. 코로나19 이후 인도네시아 식품 트렌드 및 소비자 동향 변화 | 27 |
| 가. 인도네시아 식품시장 트렌드 및 소비자 동향 변화 | 27 |
| (1) 인도네시아 식품시장 트렌드 | 27 |
| (2) 인도네시아 소비자 동향 변화 | 30 |

| | |
|---|-----------|
| 나. 온라인 시장 변화 | 32 |
| (1) 식품 구매유형, 구매빈도, 구매결정 요소 | 32 |
| (2) 현지에서 선호하는 배송방법 및 결제방법 | 35 |
| 다. 코로나19 이후 온·오프라인 시장 마케팅 현황 | 36 |
| (1) SNS 마케팅 | 36 |
| (2) 인플루언서 마케팅 | 38 |
| (3) 코로나19 대응 마케팅 | 42 |
| 3. ‘20년 인도네시아 대표 인기 식품 및 인기 한국식품 | 44 |
| 가. 인도네시아 대표 인기 식품 및 이슈품목 | 44 |
| (1) 인도네시아 인기 식품 | 44 |
| (2) 인도네시아 인기 한국식품 | 45 |
| (3) 인도네시아 이슈품목 | 46 |
| 나. 채널별 인도네시아 인기 식품 및 인기 한국 식품 | 50 |
| (1) 온·오프라인 유통채널별 인도네시아 인기 식품 | 50 |
| (2) 온·오프라인 유통채널별 한국 인기 식품 | 51 |
| 4. ‘21년 시장전망 및 수출 확대 방안 | 56 |
| 가. 21년 시장 트렌드 및 유망품목 | 56 |
| (1) 21년 소비자 트렌드 | 56 |
| (2) 21년 유망품목 5개 | 57 |
| 나. 코로나19 대응 수출확대 전략 | 62 |
| (1) SWOT 분석 | 62 |
| (2) 수출확대를 위한 제언 | 63 |

1. 인도네시아 식품시장 규모 및 유통채널 현황

가. 인도네시아 식품시장 규모

(1) 전체 식품시장 규모

〈인도네시아 2017~2020년 식품시장 매출액〉

(단위 : 백만 달러)

| 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 |
|---------|---------|---------|---------|
| 205,981 | 212,986 | 218,877 | 257,109 |

* 출처 : Statista

- 인도네시아 식품시장은 2019년까지 연평균 3~4%의 증가를 보이며 지속 성장해 왔음. 2020년 식품시장 성장 트렌드에 급격한 변화가 발생하여, 2020년 식품시장 규모는 미화 2,571억 달러로 전년도 성장률 2.8%의 6배가 넘는 17.5% 성장을 보임
- 2020년 급격한 성장은 코로나19로 인해 외식시장이 위축되고 집에 머무는 시간이 많아지면서 외식보다는 집밥을 택해 식재료 등 식품 수요가 늘어난 결과임. 2021년에도 식품시장의 증가는 계속되고 있으며 코로나19가 종식되면 예전 코로나19 이전의 성장률로 되돌아 갈 것으로 보여짐

(2) 온라인 농식품 시장규모, 성장률, 향후 전망

〈인도네시아 2017~2022년 온라인 식품 매출액〉

(단위 : 백만 달러)

| 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | *2021 | *2022 |
|------|------|------|-------|-------|-------|
| 412 | 639 | 876 | 1,543 | 2,425 | 2,967 |

* 출처 : Statista, 비고 : * = 추정치

- 2017년 온라인 식품 매출은 4억 달러였으나 2020년 온라인을 통한 식품 구매액은 15억 달러를 넘어 2017년 대비 275% 성장을 기록. 지속적인 성장으로 2022년에는 30억 달러에 달할 것으로 예상됨
- 2021년 공유 차량 어플 고젝과 1위 온라인 쇼핑몰 토크피디아의 합병으로 전자상거래 시장 경쟁이 더욱 가속화 됨. 특히 락다운 기간 동안 식료품 및 테이크아웃 식품의 온라인 거래가 크게 증가함. 인도네시아 3위 이커머스 기업인 부카라팍 발표에 따르면 코로나 기간 동안 필수식품에 대한 수요증가가 타상품 대비 크게 증가 하였으며 이밖에 세제, 위생용품, 보건 마스크, 비타민, 조리기구, 비디오게임, 스포츠 장비의 판매가 크게 늘어남

<2020~2024년 전자상거래 범주별 연평균 예상 성장률>

| 품목 | 식품 | 장난감 및 취미 용품 | 패션/의류 | 가구 및 가전제품 | 전자기기 |
|---------|-------|-------------|-------|-----------|-------|
| 연평균 성장률 | 31.3% | 28.6% | 28.4% | 28.2% | 22.6% |

* 출처 : Statista

- 전자상거래 시장의 품목을 규모별로 살펴보면 패션과 전자제품 등이 가장 큼. 그러나 코로나 19로 인해 식품과 같은 생필품의 온라인 쇼핑이 많아지면서 식품이 차지하는 비율이 높아지고 있음
- 2020~2024년 전자상거래 시장에서 식품의 예상 연평균 성장률은 31.3%로 패션과 전자기기의 평균 성장률보다 높음. 이러한 식품 전자상거래 시장의 높은 연평균 성장률은 한국 식품의 인도네시아 진출에 좋은 영향을 미칠것으로 예상됨

(3) 온, 오프라인 시장 점유율 변화

<2017~2022년 온·오프라인 식음료 시장 매출액 점유율>

| 구분 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | *2021 | *2022 |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 오프라인 | 99.8% | 99.7% | 99.6% | 99.4% | 99.0% | 98.8% |
| 온라인 | 0.2% | 0.3% | 0.4% | 0.6% | 1.0% | 1.2% |

* 출처 : Statista, Spire Research, 비고 : *=추정치

- 인도네시아 식품구매의 80% 이상은 여전히 재래시장의 작고 영세한 소매점을 통해 이루어지며 현대식 식품 소매유통 시장 점유율은 20% 임. 재래시장의 온라인 시장 진입의 한계로 온라인 쇼핑을 통한 식품 구매액은 전체 식품시장의 1%에 미치지 못하고 있으나 급격하게 증가하고 있음. 특히 2020년에는 코로나19로 인해 식품의 온라인 매출액이 전년 대비 70% 이상 성장하였으며, 2021년 펜데믹이 지속되면서 비슷한 수준의 성장을 이룰 것으로 예상됨
- 식료품의 온라인 매출이 2019년 0.4% 였으며 임계점으로 보고 있는 5%대에 한참 못 미치기 때문에 성장 가능성이 높음. 중국의 경우 온라인 식품 매출기준 시장 점유율 0.4%에서 3% 이상으로 진입하는데 5년이 소요됐고 한국은 1.5%에서 3%로 증가하는데 4년이 걸린바 있음
- 업계에서는 2017년 0.2%에 불과 하였던 온라인 식품유통 시장점유율이 2020년 3배가 되는 0.6%에 이르렀으며, 2025년이 되면 3%대에 진입할 것이라는 전망을 내 놓고 있음 (L.E.K 컨설팅).

나. 인도네시아 온·오프라인 유통채널 변화

(1) 오프라인 소매 유통채널 변화

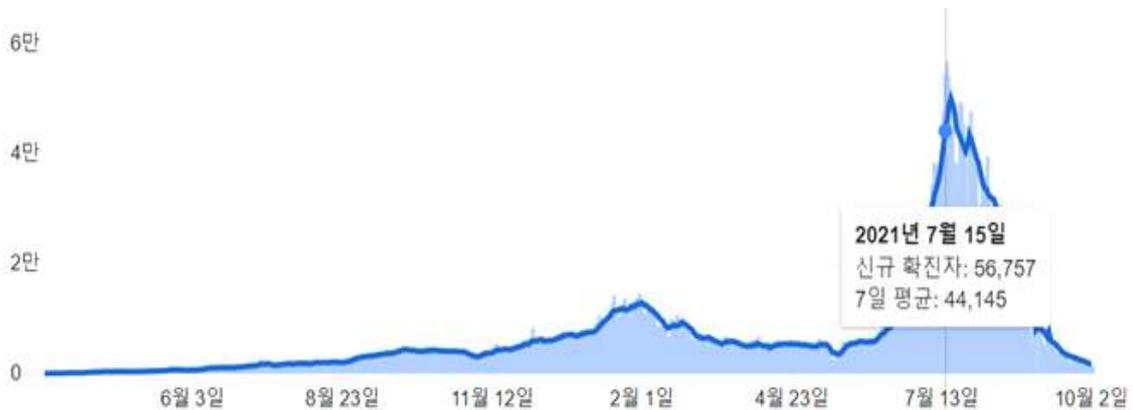
□ 현대적 채널의 확대

- 전통적 유통채널이 80%를 점유하고 있으나 지속적으로 현대적 유통채널이 성장하고 있음. 결제 방식도 현금 위주였으나 간편 결제시스템 이용이 확산되고 있으며 현지의 열악한 교통 인프라로 인해 접근 편의성을 추구하면서 편의점과 O2O(Online to offline) 채널이 성장하고 있음. 상품도 프리미엄 제품, 한류 관련 품목 등으로 다양해지고 있음

□ 코로나19 상황

- 코로나19 팬데믹이 오프라인 채널에서 온라인 채널로의 확대에 지대한 영향을 미침. 2020년 5월 인도네시아는 첫 코로나 확진자가 발생한 이후 14개월이 지난 2021년 7월 최악의 사태를 맞아 일일 확진자가 5만 명을 넘어섬. 특히 2021년 7월 17일에는 사망자가 1,000명을 넘어 같은 날 세계 최고 사망자를 낸 국가로 국제 뉴스에 오르내림. 인도네시아 정부는 자카르타를 비롯한 다수의 지역에 2021년 6월 29일 ~ 8월 22일 비상사태에 준하는 락다운을 실시하여 모든 식품매장과 식당의 영업을 중지시키고 직장을 폐쇄시켜 일반 회사들도 재택근무에 들어감

<2020.6~2021.10 인도네시아 코로나 신규 확진자 현황>



- 코로나19 확산의 심각성에 따라 인도네시아 정부에서는 아래 표와 같이 사회적 제한조치를 시행하여 왔음. 식품매장과 식당의 영업 제한 혹은 금지가 여기에 포함되며, 한국보다 더 심각한 직장폐쇄 및 재택근무를 강제함
- 코로나19에 의한 사회적 제한조치로 인해 오프라인 쇼핑이 불편할 뿐만 아니라 코로나 19 감염을 두려워하는 많은 소비자들이 대형 마트나 몰의 방문을 자제하고 집 주변의 편의점에서 간단한 쇼핑을 하거나 온라인 쇼핑과 배달앱을 이용하기 시작함

- 2021년 9월 말 기준 일일 확진자가 1,000명대로 내려오면서 6~8월에 실시되었던 비상사태 락다운은 해제 되었으나 여전히 재택근무가 시행되고 식품매장 방문객 수도 최대 50% 미만으로 제한하고 있음
- 오프라인 유통은 향후 코로나19 확산의 향방에 따라 크게 영향을 받게 될 것임. 또한 전문가들은 2022년 혹은 그 이후 코로나가 종식되어 포스트 코로나 시대가 열린다고 해도 오프라인 유통 채널이 100% 코로나 이전 상황으로 돌아가지는 않을 것으로 보고 있음. 코로나 시대에 온라인과 배달앱의 편의성을 경험한 소비자가 오프라인 쇼핑으로 돌아가지 않고 상당 부분 온라인과 배달앱을 계속 사용할 것으로 예상됨

<2020.4~2021.10 인도네시아 정부의 코로나19에 대한 사회적 제한조치, 자카르타 기준>

| 기간 | 단계 | 제한조치 | 식품매장 오프라인 쇼핑 |
|-----------------------|-----------------|--|-----------------|
| 2020.4.10.~6.4 | PSBB | 식품매장 영업금지, 5인 이상 모임 금지 | 불가 |
| 2020.6.5.~9.10 | PSBB Transition | 방역준수 시 식품매장 오픈, 식당최대 50% 고객 | 방역 준수하에 가능 |
| 2020.9.11.~10.11 | PSBB (Stricter) | 식품매장 최대 고객 50%, 놀이공원 영업중단 | 방문객 수 50% 제한 |
| 2020.10.12.~2021.1.10 | PSBB Transition | 식품매장 9시까지 영업, 고객 최대 50%, 식당 50%, 놀이공원 25% | 방문객 수 50% 제한 |
| 2021.1.11.~ 2.8 | PPKM | 재택근무 75% 이상, 초중고대 온라인 수업, 종교시설 최대 50% | 방문객 수 50% 제한 |
| 2021.2.9.~ 6.28 | Micro PPKM | 재택근무 25~75%, 온라인 수업, 식당 고객 최대 25% | 방문객 수 25~50% 제한 |
| 2021.6.29.~8.22 | Emergency PPKM | 비상사태. 식품매장, 식당, 종교시설 입장금지. 모든 직장 재택근무 | 불가 |
| 2021.8.10.~8.23 | PPKM Level 4 | 식품매장 25%, 노약자 쇼핑몰 입장 금지, 종교시설 25%. 식당 25% 최대체류시간 20분, 일반 직장 직원 100% 재택근무 | 방문객 수 25% 제한 |
| 2021.8.24.~10.4 | PPKM Level 3 | 학교 최대 50%, 일반직장 직원 75% 재택근무, 식당 최대 50% 저녁 9시까지 | 방문객 수 50% 제한 |

* 출처 : Kompas.com

(2) 온라인 소매 유통채널 변화

□ 온라인 시장 동향

- 오프라인 소매 유통채널과 온라인 소매 유통채널은 상호 보완적인 관계에 있음. 코로나19의 확산에 의해 쇼핑몰과 식품매장이 문을 닫거나 영업을 제한되면서 온라인 소매유통이 활성화 됨

- 유로모니터에 따르면 인도네시아 내 온라인쇼핑몰의 전체 매출액 대비 식품류 매출 비중은 2018년 3.5%에서 코로나19 영향을 받은 2020년에는 6.5%로 전년 대비 2배 증가함

□ 전자상거래 이용률

〈인도네시아 전자상거래 이용자 및 비율〉

(단위: 백만 명)

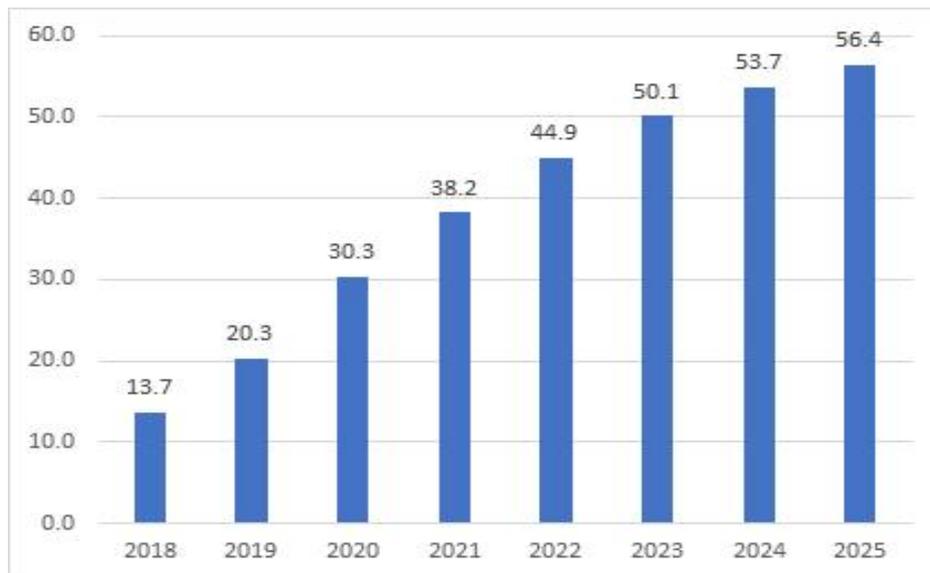
| 구분 | 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년 | 2021년* | 2022년* | 2023년* |
|-----|-------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|
| 이용자 | 70.1 | 93.4 | 118.8 | 138.1 | 158.7 | 178.9 | 196.5 |
| 비율 | 26.5% | 34.9% | 43.9% | 50.5% | 57.4% | 64.1% | 69.7% |

* 출처 : Statista, 비교 : * = 추정치

- 2017년 26.5%에 불과하였던 전자상거래 이용률이 3년 후인 2020년에는 두 배 가까이 성장하여 50%를 넘어섬. 전자상거래 이용자는 지속적으로 늘어나 3년 후인 2023년에는 성인 인구의 70%가 전자상거래를 이용하게 될 것으로 추정함

〈인도네시아 전자상거래 시장 규모〉

(단위: 십억 달러)



* 출처 : Statista, 비교 : (2021-2025) 추정치

- 전자상거래 이용자가 급속히 늘어난 것에 힘입어 시장규모도 매년 30% 이상 성장하여 2020년에 30억 달러에 이룸. 5년 후인 2025년에는 현재의 두 배에 가까운 56억 달러의 시장으로 성장이 예상됨

(3) 배달서비스 유통채널 변화

- 인도네시아는 외식문화의 발달과 저렴한 인건비 등의 영향으로 음식배달 대행 온라인 시스템이 활성화되어 있음. 인도네시아의 음식배달 대행시장은 그랩푸드(Grab Food)와 고푸드(Go Food)가 가장 유명하며 각각 53%와 47%의 시장 점유율로 시장을 양분하고 있음
- 기존의 온라인 쇼핑플랫폼과 배차 및 배달플랫폼의 옴니채널화를 통해 온·오프라인 구매, 결제, 배송 등의 종합서비스를 제공하는 플랫폼이 늘어나고 있음. 이러한 옴니채널화 움직임의 하나로 2021년 5월 17일 배달대행만 하던 고젝(Gojek)과 1위 온라인 쇼핑 플랫폼인 토크opedia는 합병을 추진하여 '고투 그룹'(GoTo Group)이라는 지주사를 설립
- 인도네시아 최대의 온라인 쇼핑 플랫폼인 쇼피(Shopee)도 쇼피푸드(Shopee Food) 서비스 확장을 통해 온라인 식품배달 대행 산업에 진출했음. 서비스별로 분리되어 있던 기존의 플랫폼과는 차별화된 옴니채널은 온·오프라인에 걸쳐 고객 맞춤형 서비스를 제공할 수 있다는 장점이 있음
- 코로나19로 인해 식당의 영업시간이 제한되자 음식배달서비스 시장이 늘어남. 배달 서비스를 통해 고객이 주문하는 주요 음식군은 현지음식과 패스트푸드(가장 많으며 한국음식이 포함된 아시안 음식은 20%대를 차지하고 있음

<2020년 배달 앱으로 주문하는 주요 음식군>

| 현지 음식 | 패스트 푸드 | 버블티 및 각종 차 | 스낵류 | 커피류 | 케이크 및 디저트 | 아시안 음식 | 서양 음식 | 주류 | 기타 |
|-------|--------|------------|-----|-----|-----------|--------|-------|----|----|
| 74% | 64% | 30% | 28% | 28% | 25% | 23% | 17% | 3% | 1% |

* 출처 : Rakuten Insight

- 2020년 들어 배달앱의 시장점유율이 급격히 늘어나자 한국식당들도 인도네시아 대표 배달플랫폼인 고푸드(GoFood)에 등록하기 시작 하였고 이제 따라 'KOREAN FOOD' 카테고리가 별도로 신설되는 등 한국식품 및 한식당 업계도 최신 트렌드를 반영하며 변화하고 있음

<GoFood에 등록된 자카르타 한국음식 메뉴 >

| | |
|--|---|
|  <p>Tokpoki Uncle Vic Korean, Snacks, Satay - \$\$\$</p> |  <p>LICIOUS CHICKEN, LONG. Chicken & duck, Korean, Chinese</p> |
|  <p>CS Soju And Bakery Drinks, Snacks, Korean - \$\$\$</p> |  <p>AtaLaFood Corndog n Snacks, Cinere Rice, Snacks, Korean - \$\$\$</p> |

| 주요 배달 앱: 1. GoFood | |
|--|---|
| 업체 개요  | <ul style="list-style-type: none"> 자카르타의 배달 및 운송 플랫폼 ‘Gojek’의 음식 배달 전문 앱으로 2015년 시작함 인도네시아 전국 74개 도시에서 이용 가능함 550,000곳 이상의 지역 상인들과 파트너십을 맺음 파트너십 업체들의 96%는 소상공인 업자들임 |
| 특징 | <ul style="list-style-type: none"> 언제 어디서든 원하는 음식을 앱을 통해 주문 가능 GoPay, LinkAja, 신용카드, 직불카드, PayLater, 현금 결제 가능 Jabodetabek 지역에 거주하는 고객들은 Gofood 앱을 통해 Alfamart, FamilyMart, Lawson, Circlod에서 생활용품을 주문 및 배송 받을 수 있음 |
| 프로모션 | <ul style="list-style-type: none"> 1년에 한번 한 달 동안 고객으로 하여금 할인된 가격으로 음식을 주문할 수 있는 ‘National Culinary Day’ 프로모션 진행. 이를 위해 음식 업체들에게 바우처 형태로 지원금을 제공하여 저렴한 가격으로 판매하도록 지원함 이러한 프로모션의 결과로 2019년에는 앱 거래량이 평균 21% 증가함 |
| 최신동향 | <ul style="list-style-type: none"> 2019년 지역 소상공인의 사업 진입 비용 문제 해결을 위하여 공유주방 (Cloud Kitchen) 사업을 시작함 Gofood와 제휴를 맺은 업체들은 각종 설비가 구비된 주방에서 온라인 배달 사업에만 집중하는 형태임 현재 자카르타, 반둥, 메단 등 인도네시아 27개 지역에서 사업 진행 중임 |

* 출처 : Gofood 웹사이트 (<https://www.gojek.com/gofood/>)

| 주요 배달 앱: 2. GrabFood | |
|--|--|
| 업체 개요  | <ul style="list-style-type: none"> 말레이시아에서 시작한 배달 및 운송 플랫폼 ‘Grab’의 음식 배달 전문 앱임 인도네시아 전역 24개 지역에서 이용 가능 |
| 특징 | <ul style="list-style-type: none"> 이용 가능 시간은 매일 오전 10시부터 당일 23시 59분까지임 현금, OVO 모두 결제 가능하지만, 코로나19로 인한 비대면 결제 방식인 OVO 결제를 지향함 배달료는 최소 IDR 3,000부터이며, 고객의 거주 지역과 음식 업체의 프로모션 여부에 따라 달라짐 실시간으로 배달 과정을 추적할 수 있으며, 앱에 기재된 배달원의 연락처로 고객이 직접 연락할 수 있음 |
| 프로모션 | <ul style="list-style-type: none"> 홈페이지에 각 카테고리별로 프로모션 배너가 홍보되고 있음 프로모션 카테고리에는 고객 근처의 식당, 할인제품, 면역력 강화 제품, 그랩 키친 전용 제품, 인기제품, 레디투쿡 제품, 요일별 할인 제품 등이 있음 |
| 최신동향 | <ul style="list-style-type: none"> 비대면 배송 프로그램을 개발함. 자체 메시지 플랫폼인 ‘GrabChat’을 통해 배달원에게 음식을 배달받을 위치 등을 전송할 수 있음 2019년 인도네시아에서 공유주방 사업인 ‘GrabKitchen’ 시작함 |

* 출처 : GrabFood 웹사이트 (<https://food.grab.com/id/id/>)

(4) 외식시장 트렌드 변화

□ 배달 및 테이크아웃 주문 비중 증가

- 코로나19의 영향으로 외식을 하는데 제한을 받자 고객들이 테이크아웃과 배달을 많이 시키기 시작함. 유로모니터의 조사에 따르면 인도네시아 내 전체 식당 주문 중 배달 및 테이크아웃 주문 비중은 2019년 14.1%에서 2020년 2.6배 증가하여 36.8%로 증가하였음. 전체 식당 이용객의 36.8%가 코로나19 감염 부담으로 인해 음식을 테이크아웃 하거나 배달하여 먹고 있음

<인도네시아 식당 매출 중 배달 및 테이크아웃 주문 비중>

| 구분 | 2018년 | 2019년 | 2020년 |
|-------------|-------|-------|-------|
| 배달 비중 | 5.3% | 9.5% | 22.3% |
| 테이크아웃 비중 | 4.6% | 4.6% | 14.5% |
| 배달+테이크아웃 비중 | 9.9% | 14.1% | 36.8% |

* 출처 : Euromonitor

다. 인니 유통채널 현황

(1) 오프라인 유통채널 현황 및 유통채널별 점유율

□ 유통채널 현황

- 전통적 유통채널은 파사르(Pasar, 재래시장), 와룽(Warung, 소규모 상점), 까끼리마(Kakirima, 길거리 상점)로 구분되며 소매 식품 판매의 82.5% 를 차지하고 있음. 전통적 유통채널과 비교되는 현대적 유통채널은 17.5%로 편의점, 슈퍼마켓, 하이퍼마켓으로 나누어짐. 이중 편의점이 10.1%로 가장 크며 슈퍼마켓이 5.0%, 하이퍼마켓이 2.4%를 차지함
- 백화점은 중산층 이상 소득계층이 주로 이용하며 Matahari가 대표적인 백화점임. 주로 잡화, 의류, 화장품, 주방용품을 판매하며 식품코너는 없어 식품 소매유통 채널로 포함시키지 않음
- 인도네시아 식품 온라인 시장은 앱 기반 운송 서비스업체 Gojek, Grab 그리고 장보기 앱인 HappyFresh, Sayurbox, Go Mart, Grab Fresh등이 대표적 채널임. 이러한 장보기 앱 기반 식품 채널도 Hypermart, Ranchmarket, Lotte Mart, Alfamart 등 현대적 마트들과 제휴를 맺고 식품을 이들 마트에서 구매하여 조달하고 있어 오프라인 유통채널이 근간을 이루고 있음
- 현재 인도네시아는 전통적 유통채널이 80%를 넘고 있지만 현대적 유통채널이 빠르게 성장하고 있어 추후 현대적 유통채널의 시장 점유율이 늘어날 전망이다

〈식품 유통채널별 시장 점유율, 2020〉

| 전통시장 | 편의점 | 슈퍼마켓 | 하이퍼마켓 |
|-------|-------|------|-------|
| 82.5% | 10.1% | 5.0% | 2.4% |

* 출처 : Euromonitor

□ 전통적 유통채널

- 인도네시아는 파사르라는 전통시장이 주를 이루며 파사르는 새벽부터 한낮까지 문을 여는 오전 시장이 대부분이며, 파사르에서 판매되는 주요 품목에는 채소, 과일, 육류, 생선 등의 신선식품이 해당됨. 인도네시아의 수도인 자카르타에서는 망고2의 아침 시장, 크래마트 에티노의 모시장, 일요일 시장, 센센 시장이 대표적임. 일요일 시장은 과일과 채소를 전문으로 하였으며, 세넨에 있는 새벽 케이크 시장은 전통적인 인도네시아의 과자를 풍부하게 제공하면서 케이크를 판매함
- 와룽에는 여러 종류가 있는데, 음식을 파는 와룽은 주로 지역 음식을 판매함. 와룽록, 와룽은 작은 길거리 상점으로 차가운 병에 든 음료, 과자와 사탕, 쿠르푸크, 비누, 치약, 그리고 다른 생필품들을 판매함. 일반 와룽은 주택가, 빈민가, 길가, 높은 상업지역 사이에 자리잡고 있음. 와르코프 또는 와룽코피는 구운 땅콩, 레미펙, 피사고랭, 빵 등 커피와 스낵을 판매하는 작은 카페, 커피 전문점임
- 까끼리마는 다리를 뜻하는 kaki와 숫자 5 lima가 합쳐진 단어로 세바퀴의 수레와 한 사람의 두 다리가 합쳐 다리가 다섯 개인 포장마차를 의미함. 길거리, 주택가 등 까끼리마는 없는 곳이 없고 아침식사부터 저녁식사까지 까끼리마로 해결하는 인도네시아 사람들이 많음

□ 현대적 유통채널

- 현대적 유통채널은 편의점, 하이퍼마켓, 슈퍼마켓으로 분류할 수 있으며, 현재 인도네시아는 전통적 유통채널이 더 활성화되어 있지만 빠르게 성장하고 있어 추후 현대적 유통채널의 시장 규모는 더욱 커질 전망이다
- (편의점) Indomaret와 Alfamart가 이 부문에서 선두를 달리고 있으며, 합쳐서 전국에 3만개 이상의 매장을 보유하고 있음. 약 70%의 매출이 과자, 음료, 라면 등 국내 브랜드가 차지하고 있음. 일부 편의점에서는 수입 라면, 신선농산물을 포장하여 판매함
- (하이퍼마켓/슈퍼마켓) 수입식품은 주로 이 채널을 통해 판매되며 인도네시아 1, 2군 도시에 집중되어 있음. 일부 슈퍼마켓은 신선한 제품, 음식 준비물, 스낵 식품을 직접

수입하지만, 대부분은 지역 수입업자에게 의존함. 미국 식품의 대부분은 Grand Luncy, Ranch Market/Farmers Market, The Foodhall, Kemchiks 등 중·고급 슈퍼마켓에서 찾을 수 있음

<주요 유통업체 현황>

| 유통매장명 | 세금 포함 매출 | 점포 수 | 분류 |
|---------------------|-------------|----------------|-------|
| Carrefour/Transmart | 1,066.5 백만불 | 141 | 하이퍼마켓 |
| GIANT | 367.2 백만불 | 87 | 하이퍼마켓 |
| GIANT EXPRESS | | 109 | 슈퍼마켓 |
| HERO | | 32 | 슈퍼마켓 |
| Hypermart | 455.1 백만불 | 98 | 하이퍼마켓 |
| FOOD MART | - | 26 | 슈퍼마켓 |
| LOTTE MART | - | 46(도매31, 소매15) | 하이퍼마켓 |
| FARMERS MARKET | - | 19 | 슈퍼마켓 |
| RANCH MARKET | | 13 | |
| ALFAMART | 5,178.7 백만불 | 13,779 | 편의점 |
| INDOMARET | 5,947.9 백만불 | 17,506 | 편의점 |

* 출처 : USDA(미국 농무성)

(2) TOP 5 오프라인 유통매장

<Top 5 오프라인 유통채널 매출액>

(단위 : 백만 달러)

| Indomaret | Alfamart | Transmart | Hypermart | Lottemart |
|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|
| 5,948 | 5,179 | 1,067 | 455 | 305 |

출처: Euromonitor

- 5대 오프라인 유통매장은 편의점으로 대표되는 Indomaret, Alfamart와 대형 하이퍼마켓인 Transmart, Hypermart, Lottemart를 들 수 있음

| | |
|--|---|
| 1. Indomaret | |
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • Salim 그룹의 자회사이며, 편의점 체인으로 1988년 첫 매장을 오픈함 • 인도네시아 전역에 17,000개 이상의 매장을 보유함. 각 매장은 5,000개 이상의 제품을 판매함 • 전체 매장의 60%는 프랜차이즈 매장이며 나머지 40%는 회사 소유임 • 기존 편의점에 신선식품을 보강한 INDOMARET PLUS 및 중.상류층을 겨냥한 INDOMARET FRESH를 함께 운영하고 있음 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 인도네시아 전역에 33개의 물류센터를 운영함 • 가구, 전자제품, 케이크류, 취미 용품, 아이스크림 등의 카테고리에 한하여 배달을 받아볼 수 있음 • Indomaret 매장은 “단순하고 검소하다”(인도네시아어: mudah dan hemat)를 모토로 하는 아울렛 배치 위치로 인해 주거 지역, 사무실 건물 및 공공시설에서 쉽게 찾아 볼 수 있음 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 코로나19로 인해 대면 접촉을 최소화 할 수 있는 드라이브스루 제도를 편의점 브랜드 최초로 시행함 • 자카르타 Panjang 아울렛에 시범 운영하고있으며 이후 수라바야 지점까지 실시함 |
| <p>사진</p> |  |

* 출처 : Indomaret 홈페이지 (<https://indomaret.co.id/>)

| | |
|--|---|
| 2. Alfamart | |
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • 1999년 인도네시아에 설립된 편의점 체인 • 2014년 필리핀으로 사업을 확장함. 2019년 기준 인도네시아에 13,000개 이상, 필리핀에 750개 이상의 매장 보유 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 18개의 전자결제 업체와 제휴를 맺어 결제의 편의성 제공함 • 10개의 전자상거래 업체와 제휴 맺음 • 자체 배송 플랫폼인 ‘Alfatrex’ 운영함 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 새로운 사업의 일환으로 2019년 편의점과 공유사무실이 공존하는 새로운 형태의 대규모 리테일 스토어 ‘Alfa X’ 를 시작함. 2021년 말까지 50개의 Alfa X 스토어를 확대할 것을 발표함 • 필리핀에 150~200개의 새로운 매장 오픈 예정임 |
| <p>사진</p> |   |

* 출처 : Alfamart 홈페이지 (<https://alfamart.co.id/>)

| 3. Transmart | |
|--|---|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> 프랑스의 대형 할인매장 체인점인 ‘Carrefour’ 가 2012년 인도네시아에서 철수하면서 인도네시아 CT그룹에 매각됨 인도네시아 전역에 134개의 오프라인 매장을 보유함 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> 가상계좌, 신용카드 및 직불카드로 결제 가능 Jakarta, Jawa, Manado 지역에 한하여 배달 가능하며, 고객으로부터 가장 가까운 매장에서 고객이 제품을 직접 픽업 할 수도 있음 배송비는 거주지역, 결제방식 및 제품 특성에 따라 다르게 책정됨 배송지연에 관련한 안내 문자 등은 서비스하지 않음 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> 2020년 팬데믹 동안 배달 주문 폭주로 인해 온라인 총 매출이 전년 대비 약 100% 올라감 |
| <p>사진</p> |  |

* 출처 : Transmart 홈페이지 (<https://alpha.transmart.co.id/>)

| 4. Hypermart | |
|--|---|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> 1986년 인도네시아 탕에랑에서 설립되었으며, 2004년 첫 대형 할인매장을 오픈함 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> JD.ID, Blibli, Gomart, Tokopedia, Shopee, Grabmart 등의 전자상거래 업체들과 제휴를 맺음 전문 셰프가 출연하여 동영상을 통해 레시피를 공유하고 요리법을 알려주는 ‘Hypermart Cooking Club’ 을 진행함 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> 온라인 사업의 일환으로 고객들로 하여금 온라인으로 제품을 주문하여 오프라인에서 픽업할 수 있는 서비스인 ‘Park & Pick-up’ 및 도시의 경계를 넘어 가족 및 친지에게 Hypermart의 제품을 선물할 수 있음 |
| <p>사진</p> |  |

* 출처 : Hypermart 홈페이지 (<https://www.hypermart.co.id/>)

| | |
|--|---|
| 5. Lotte Mart | |
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • 2008년 네덜란드계 대형 마트 체인점 ‘마크로’ 19개를 인수하여 인도네시아에 진출함 • 인도네시아 전역에 총 46개 도매점과 소매점을 운영 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 일반 대형 마트 매장인 Lotte Mart와 창고형 할인 매장인 Lotte Grosir로 나누어 운영함 • Lotte Grosir의 경우 온라인 물을 이용하기 위해서는 멤버십 가입이 필요함 • 홈페이지 카테고리에 유튜브 전용 링크가 따로 있어 각종 제품 홍보와 프로모션에 있어 유튜브 활용도가 높음 • 2021년 9월 기준 해당 유튜브 링크에서 인도네시아 유명 한국 유튜버 ‘준셰프’가 한국 음식을 요리하면서 홍보하고 있음 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 코로나19 대응 및 미래 사업 전략 차원에서 롯데마트 온라인 물의 역량을 강화할 것을 발표함 • 오프라인 매장과 동일하게 각종 프로모션 및 바우처를 제공하여 고객들로 하여금 온라인몰에서 주문 및 결제하도록 유도함 |
| <p>사진</p> |  |

출처: Lotte Mart 홈페이지 (<https://www.lottemart.co.id/>)

(3) 온라인 유통채널 현황 및 유통채널별 점유율

□ 인도네시아 전자상거래 채널은 크게 3개로 분류됨

○ 종합 플랫폼

- 토코페디아, 라자다, 쇼피와 같은 이커머스로 한국의 Gmarket, 11번가 등과 같음
- 종합 플랫폼의 비즈니스 모델은 B2C 위주며 입점하기 위해서는 사업자등록증이 필요. 천만 명이 넘는 셀러와 식품을 포함하여 수억 개의 다양한 제품을 판매함
- 플랫폼 안에 브랜드 물이 있으며 토코페디아의 오피셜스토어 (official Store), 라자다의 라즈몰 (LazMall), 쇼피의 쇼피몰 (Shopee Mall) 등이 여기에 속함

○ 식품 전문 플랫폼

- 식품 전문 어플리케이션을 통해 이용이 용이함. 해피프레시(Happyfresh), 사유르박스 (Sayurbox), 고마트(Gomart), 그랩마트(Grabmart) 등이 있으며 한국의 마켓컬리와 흡사함
- 비즈니스 모델은 크게 두 가지로 나뉨. 각 지역의 슈퍼마켓과 제휴하여 배달 플랫폼을 통해 고객에게 제품을 배송하는 형태와 플랫폼에서 제품을 사입하여 주문이 들어올 때 바로 배송하는 형태가 있음
- 고객들은 즉시 배송, 당일 배송, 익일 배송 등의 옵션을 선택하여 식품을 받아볼 수 있음

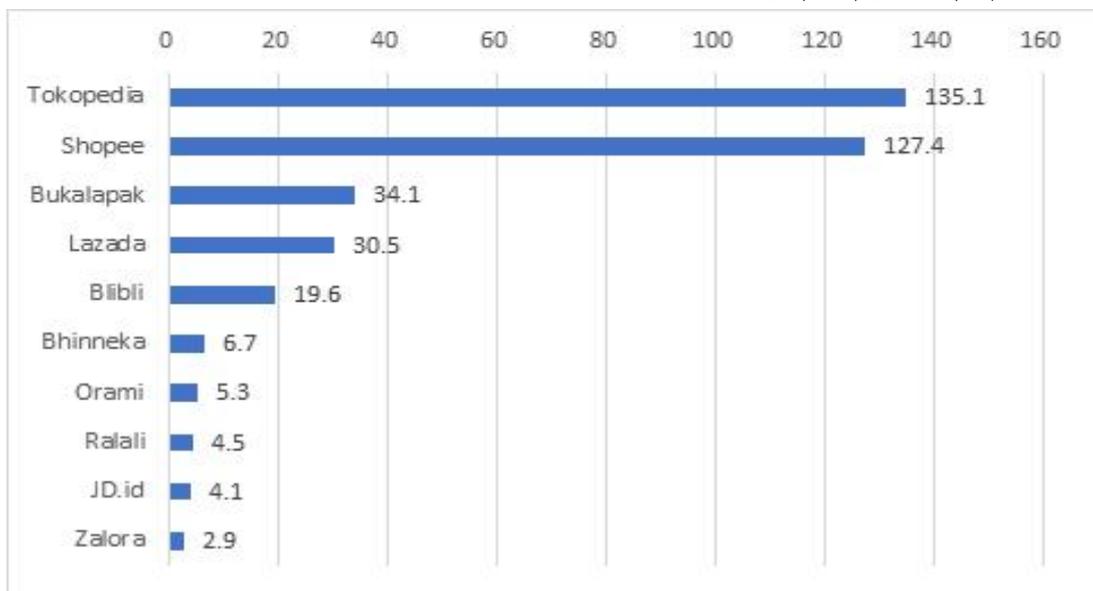
○ 소셜커머스 (Social Commerce)

- 소셜커머스는 유튜브, 와츠앱, 인스타그램, 페이스북 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS)를 이용하여 소비자에게 제품을 판매하는 방식임
- 페이스북은 라이브 스트리밍 서비스를 통해 판매자는 잠재적 소비자들에게 제품을 홍보 하며 시청자들의 제품 문의에 실시간 채팅으로 대응함. 라이브 스트리밍 방송 종료 후 구매 의사를 표명한 시청자들과 메신저 대화를 통해 구매 절차와 물품 배송을 진행함
- 인스타그램은 계정 프로필에 판매 사이트 링크를 올려두거나 인스타그램 스토리를 통해 제품을 판매할 수 있음. 페이스북은 페이스북 스토어를 통해 무료 디지털 상점을 개설해 식음료 제품 홍보 및 판매가 가능함

□ 플랫폼별 시장 점유율

- 인도네시아 종합플랫폼에는 토코페디아, 쇼피, 라자다, 부칼라팍, 빌리빌리, 제이디아아이디 등이 있으며 토코페디아, 쇼피, 라자다가 3대 종합몰을 이루고 있음
- 2021년 1사분기 상위 5개 전자상거래 종합 플랫폼의 클릭 수는 토코페디아 1억 3,510만, 쇼피 1억 2,740만, 부칼라팍 3,410만, 라자다 3,050만, 블리블리 1,960만 순임. 토코페디아, 쇼피의 클릭 수가 다른 종합 플랫폼에 비해 우위를 차지하고 있음.

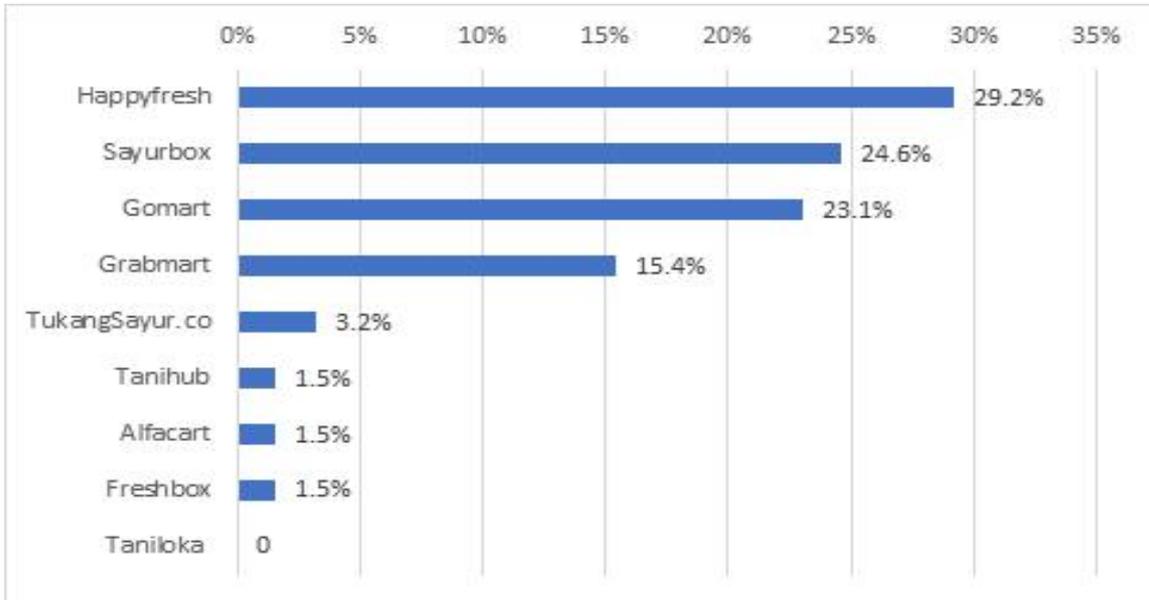
〈2021년 1사분기 종합 플랫폼 별 클릭 수〉
(단위: 백만 클릭 수)



* 출처 : iPrice Group; SimilarWeb

- 식품전문 앱으로는 해피프레시(Happyfresh), 사유르박스(Sayurbox), 고마트(Gomart), 그랩마트(Grabmart) 등이 있으며 한국의 마켓컬리와 흡사함. 비즈니스 모델은 크게 두 가지로 나뉨. 각 지역의 슈퍼마켓과 제휴하여 배달 플랫폼을 통해 고객에게 제품을 배송하는 형태와 플랫폼에서 제품을 사입하여 주문이 들어올 때 바로 배송하는 형태가 있음. 고객들은 즉시 배송, 당일 배송, 익일 배송 등의 옵션을 선택하여 식품을 받아볼 수 있음.
- 소비자들이 가장 많이 사용하는 상위 4개 식품전문 플랫폼의 선호도를 보면 해피프레시(29.2%), 사유르박스(24.6%), 고마트(23.1%), 그랩마트(15.4%) 순으로 상위 3개 식품전문 플랫폼은 모두 20% 이상의 비슷한 선호도를 보이고 있음. 선호도에 있어서 해피프레시, 사유르박스가 1, 2위를 다투고 있지만 배달 플랫폼에서 식품전문 플랫폼까지 사업영역을 확장한 고젝의 고마트, 그랩의 그랩마트의 높은 성장이 예상됨

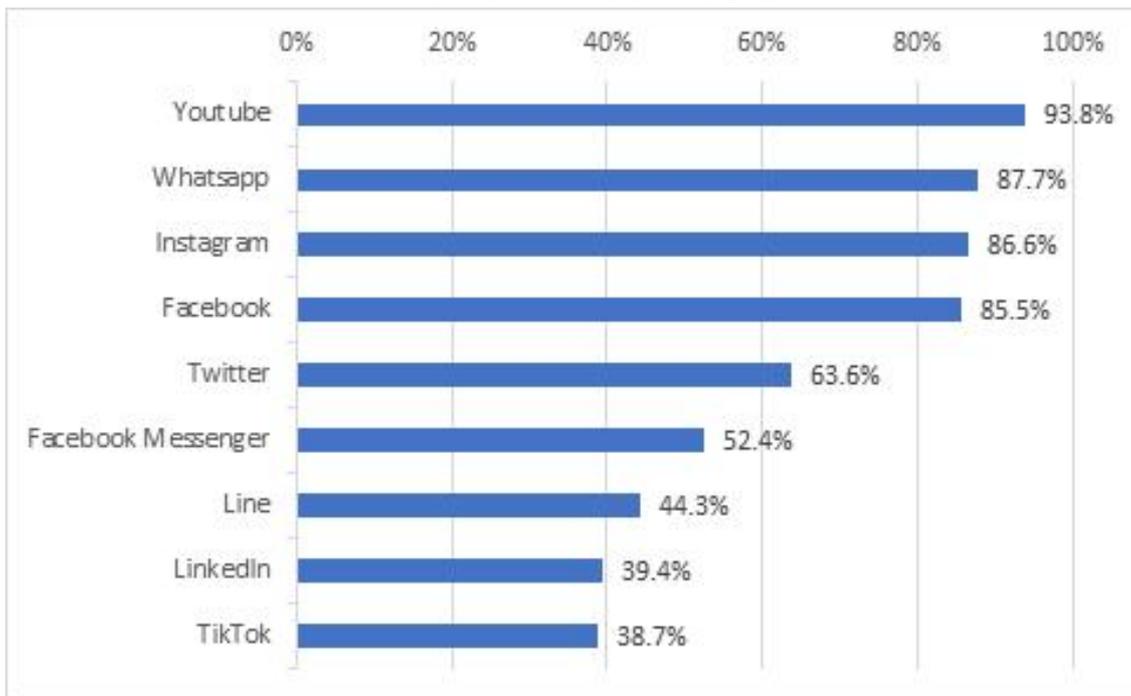
〈식품전문 플랫폼 별 소비자 선호도〉



* 출처 : 스파이어리서치 설문 조사 (n=200)

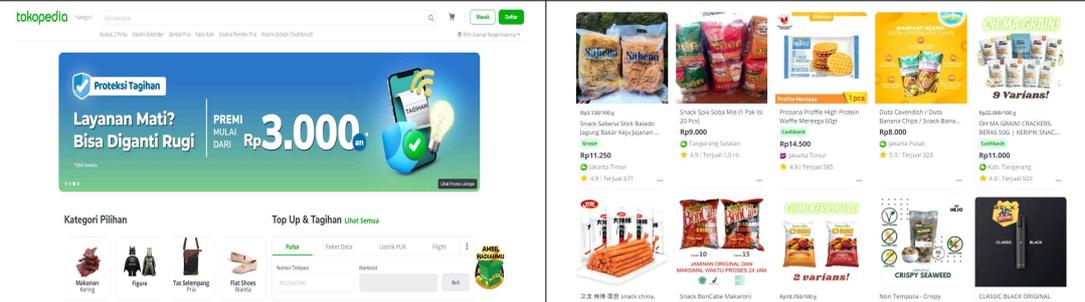
- 상위 4개 소셜 커머스별 사용자 비율은 유튜브(93.8%), 와츠앱(87.7%), 인스타그램(86.6%), 페이스북(85.5%) 순임

〈2020년 3사분기 소셜 커머스 사용자 비율〉



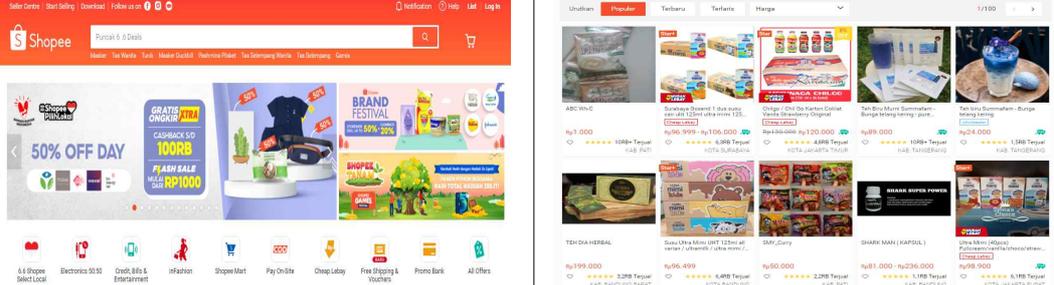
* 출처 : We Are Social; Hootsuite; DataReportal

(4) TOP 5 온라인 유통매장과 운영현황

| 1. 토크페디아 (Tokopedia) | |
|--|--|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> 인도네시아 로컬 유니콘 기업으로 2009년 인도네시아를 중심으로 서비스를 시작함 월평균 방문 수 1억 3,720만 명, 앱스토어 2위, 플레이스토어 4위 차지 2020년 토크페디아 GMV (Gross Merchandise Volume)는 140억 달러임 인도네시아 홈페이지에서 영어로 언어를 설정해도 다수의 인도네시아어가 변환되지 않아 영어권 사용자 및 구매자에게 친화적이지 않음 알리바바, 소프트뱅크, 구글, 테마섹 홀딩스와 같은 글로벌 기업과 투자회사들로부터 투자를 받았음 2021년 5월 17일 인도네시아의 물류 기업 고젝 (Gojek)과 ‘고투 그룹 (Go to Group)’ 이라는 지주사를 설립하는 방식으로 공식 합병을 선언함 고젝과 토크페디아는 고투 지주사 아래에서 독립적으로 기존 사업을 추진할 예정임 고투 파인설도 설립해 디지털 बैं킹, 보험 등 핀테크 관련 사업을 중점적으로 추진할 것으로 보임 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> 1,100만명의 셀러들이 5억 5,000만개 이상의 패션, 유아용품, 화장품, 전자기기, 자동차, 음식, 생활용품 관련 제품을 판매함 해외 판매자가 셀러로 등록하기 위해서는 인도네시아에 주소나 사업자등록증이 있어야 함 제품과 프로모션 내용 등을 다른 사람과 공유하거나 페이스북, 트위터, 라인, 와츠앱 등 소셜 플랫폼에 제품 정보를 공유할 수 있고 판매자를 팔로우 할 수도 있음. 소셜 미디어를 통해 고객에게 제품을 홍보하기가 용이함 판매를 높이기 위해 실시간 채팅 기능을 통해 판매자와 구매자 간 직접적인 소통이 가능함 방탄소년단, 블랙핑크와 같은 한국의 글로벌 아이돌을 홍보대사로 임명하여 적극적인 브랜드 마케팅을 펼치고 있음 판매자 지원 프로그램, 셀러 커뮤니티 구축 등의 판매자 지원 서비스를 제공함 |
| <p>결제 수단</p> | <ul style="list-style-type: none"> 다양한 결제 옵션으로는 구매자는 직불카드, 신용카드, 후불 결제, 할부 결제, 가상 계좌 및 계좌 이체, 전자지갑 (E-wallet), 토크페디아 발란스 (토크페디아 사이트 내에서만 통용되는 전자화폐로 고객은 원하는 만큼 금액을 충전하여 사용함) 등이 있음 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> 2020~2021년 코로나19 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함 신규 판매자수가 2019년 대비 70% 이상 증가 하였으며 셀러들의 판매액도 가파르게 증가하고 있음 |
| <p>사진</p> |  |

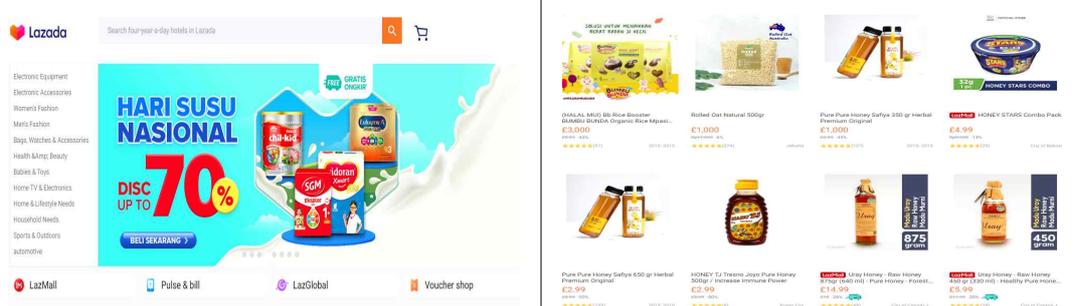
* 출처 : 토크페디아 홈페이지 (<https://www.tokopedia.com/>)

2. 쇼피 (Shopee)

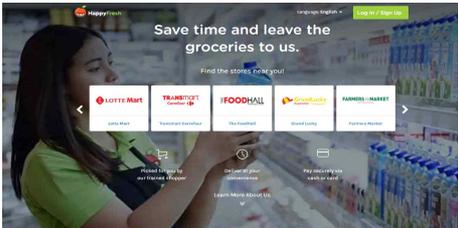
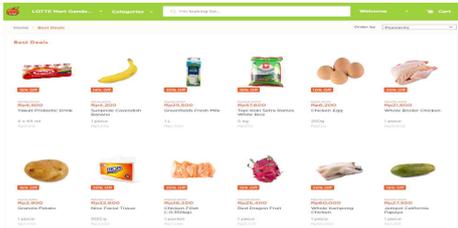
| | |
|--|---|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • 2015년 설립되었으며 동남아시아 6개국과 대만을 중심으로 진출함 • 2020년 쇼피의 GMV (Gross Merchandise Volume)는 142억 달러임 • 2018년 5월 P&G와 파트너십을 맺고 첫 번째 슈퍼브랜드데이(Super Brand Day)를 인도네시아에서 시작하여 70회에 달하는 행사를 인도네시아 전역에서 진행함 • 아시아를 비롯한 각국 14개 도시(방콕, 하노이, 호치민, 자카르타, 요가르타, 쿠알라룸푸르, 마닐라, 서울, 상하이, 선전, 싱가포르, 타이페이, 도쿄, 상파울루)에 사무실을 두고 고객 서비스 제공 • 전자상거래 주요 이용 소비층인 2~30대 여성들이 주 고객층임 • 열악한 동남아시아 인터넷 인프라 문제를 해결하기 위해 플랫폼을 모바일 환경으로 특화 시켰음 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 1,200만 명의 셀러가 1,000만 개 이상의 화장품, 유아용품, 패션, 식품 관련 제품을 판매함 • 소셜 미디어 서비스(SNS)를 통해 잠재적 구매자끼리 제품에 대한 정보 공유가 용이함 • 실시간 채팅 서비스와 가격 흥정 기능으로 판매자와 구매자간의 양방향 실시간 소통을 통해 판매 촉진 • 판매자 지원 프로그램, 운영 가이드, 셀러 커뮤니티 구축, 셀러 교육자료 제공 등의 판매자 지원 서비스 제공 • 가상화폐, 신용카드, 계좌이체, 편의점 송금, 대금상환배달 (COD) 등 다양한 결제 옵션 제공 |
| <p>프로모션</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 매월 특정 기간 동안 무료 배송, 바우처 제공, 플레시 세일 등의 프로모션을 진행함 • ‘9월 9일 슈퍼 쇼핑 데이’ 는 쇼피의 연중 최대 행사 중의 하나로 4주간 진행 • 쇼피 어플리케이션 내에서 K-POP 아이돌 온라인 팬미팅, 라이브 스트리밍을 통해 고객들의 앱 내 체류 시간을 증대시키며 각종 프로모션과 세일 이벤트를 진행함 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 총 매출액이 전년 대비 77% 상승함. • 2021년 2월 브라질에 이어 멕시코에 진출하며 중남미로 시장을 확장함 |
| <p>사진</p> |  |

* 출처 : 쇼피 인도네시아 홈페이지 (<https://shopee.co.id/>)

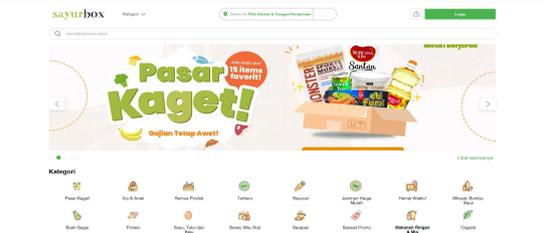
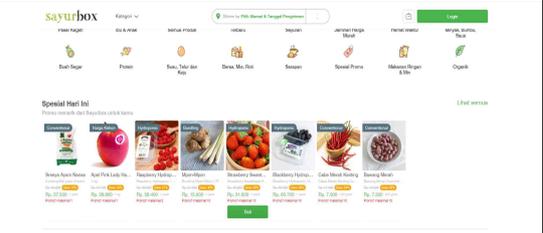
3. 라자다 (Lazada)

| | |
|--|---|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • 독일계 기업이 2012년에 설립한 동남아시아 최대 오픈마켓임. 매년 5,000만 명 이상의 셀러들이 라자다에서 거래함 • 2016년 중국 알리바바 그룹으로부터 10억 달러 투자를 받음 • 2020년 라자다의 GMV (Gross Merchandise Volume)는 45억 달러임 • 2019년 2월 중단되었던 한국 판매자의 라자다 셀러 가입을 재개 함. 동남아시아 물류 서비스 확장 및 한국 판매자의 라자다 입점에 박차를 가함 • 라자다 자체 물류 회사(Lazada Express), 비즈니스 컨설팅 회사(Lazada IHQ), 지주회사(Lazada Express Holding) 등을 자회사로 두어 사업 확장을 하고 있음 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 라자다가 진출한 각 국가별로 제품 선정, 제품 가격 및 배송 기간 등 스토어 설정이 가능함 • 라자다 셀러 센터로 로그인하여 원하는 스토어에 접속하면 하나의 계정만으로도 국가별 라자다 스토어를 관리 할 수 있음 • 2.12 라자다 설립일 기념행사, 11.11 쇼핑데이 행사 등 할인행사 개최 및 라이브 커머스, 라즈 라이브(Laz Live), 라즈 게임(Laz Game) 등 고객 확보를 위한 다양한 캠페인 활동을 활발히 진행중임 • 스토어 및 제품 맞춤 디자인, 고객 서비스, 물류 지원, 디지털 마케팅, 사진 및 비디오 관련 지원, ERP, 라이브 방송 등 다양한 판매자 지원 프로그램을 제공하고 있음 • 결제 옵션으로는 계좌 이체, 전자지갑 (DANA, Kredivo, OVO), 신용카드 및 직불카드, 즉시 출금, 후불카드 및 신용카드 할부, 대금상환배달 (COD), 라자다 크레딧 등이 있음 |
| <p>프로모션</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 매월 각종 프로모션 및 창립 기념 프로모션을 진행함 • 2020년 창립 9주년을 맞이해 바우처 제공, 플래시 세일 등의 행사를 진행하였음 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 2020년 3~5월 락다운 기간 중 판매자 및 제품 등록이 급증함 • 2020년 상반기(6월 30일자) 일일 평균 주문량이 전년 대비 100% 증가했으며 지속적인 증가세가 유지될 것으로 보임 |
| <p>사진</p> |  |

* 출처 : 라자다 인도네시아 홈페이지 (<https://www.lazada.co.id/>)

| 4. 해피프레시 (https://www.happyfresh.id) | |
|--|--|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> • 2014년에 설립되었으며 동남아시아 5개국(인도네시아, 말레이시아, 태국, 타이완, 필리핀)에 진출 • 2014년 1,200만 달러의 투자를 받은 이후 2019년 2,000만 달러 투자를 받는 등 지속적인 투자유치를 통해 동남아시아에서 가장 빠르게 성장하고 있는 식품전용 플랫폼임 • 해피프레시는 레드마트, 어니스트비와 함께 아세안의 상위 3대 식품 전용 전자상거래 플랫폼 중 하나임 • 278개의 슈퍼마켓을 비롯한 소매점과 파트너십을 맺었으며 100,000개 이상의 제품이 등록되어 있음 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 대형 식품 체인점을 비롯해 파트너십을 맺은 287개의 중소 소매점 제품이 플랫폼에 올라와 있음 • 해피프레시는 자체 물류창고를 가지고 있지 않으며 일종의 장보기 대행 서비스를 특화 시켰음 • 고객이 해피프레시에 들어가 특정 스토어를 선택하고 제품을 주문하면 계약직 혹은 파트타임으로 근무하는 해피프레시 장보기 전문 직원이 장보기를 대행함 • 고객이 선택한 특정 매장에 가서(체인점의 경우 고객의 집에서 가장 가까운 지점을 선택) 장보기를 한 후 택배사를 통해 고객 집으로 배달해 주는 시스템임 • 배달된 제품이 마음에 들지 않으면 고객은 벌금 없이 무료로 반송이 가능함 • 해피프레시의 가장 큰 장점은 장보기를 대신하는 해피프레시 직원의 전문성과 신속 배달임 • 특별한 트레이닝을 받아야만 자격이 주어지는 해피프레시 장보기 직원의 신속하고 차질 없는 장보기와 대부분의 경우 고객은 주문 후 2시간 이내에 제품을 받아볼 수 있음 |
| <p>결제 수단</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 대금상환배달 (COD) • 신용카드 및 직불카드 • 계좌이체 • 전자지갑 (DANA, OVO) |
| <p>배송 시간</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 2가지 배송 옵션이 있음 • 즉시 주문 : 주문 후 1~2시간 이내 배송 • 당일 배송 주문 : 오전 10시~ 오후 9시 사이 배송 |
| <p>배송비</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 기본 배송비는 18,000 루피아로 거리에 따라 추가 요금이 부과됨 |
| <p>파트너 쉽</p> | <ul style="list-style-type: none"> • 롯데마트를 비롯해 Ranch Market, Grandlucky, FoodHall, Farmer's Market, Aeon Store, Hero, The Gourmet, Mu Gung Hwa, Papaya, Pepito, Growell 등 잘 알려진 리테일 채널뿐만 아니라 수백 개의 중소 소매점이 제휴업체로 등록되어 있음 • 파트너 쉽에 대한 내용은 strategic-partnerships@happyfresh.com 이메일로 문의하면 됨 |
| <p>매장 형태</p> |   |

* 출처 : 해피프레시 웹사이트

| 5. 사유르박스 (https://www.sayurbox.com/) | |
|--|--|
| <p>업체 개요</p>  | <ul style="list-style-type: none"> 2016년 설립된 사유르박스의 설립목표는 중간 거래상을 배제하고 농부들이 소비자에게 바로 제품을 공급할 수 있도록 도와주는데 있음 이러한 설립 취지로 인해 식품의 완제품뿐만 아니라 제품 중에는 감자, 파, 마늘, 사과와 같이 농부들이 수확한 신선 채소와 과일의 종류가 많음 |
| <p>특징</p> | <ul style="list-style-type: none"> 사유르박스는 한국의 마켓컬리와 같이 사업을 통해 자카르타, 수라바야, 발리에 위치한 물류거점에 재고를 준비하여 판매함 사업 하지 않은 제품에 대한 주문은 계약을 맺은 농부에게 연락하여 재고를 확인하고 협력 운송 업체를 통해 고객에게 배송함 주문한 상품이 품질될 경우 고객의 이메일과 어플리케이션을 통해 바우처 형태로 환불해 줌 고객은 어플리케이션을 통해 제품의 현재 배송 위치를 알 수 있으며 배송업체는 제품 배송 시 고객에게 연락을 취함 |
| <p>결제 수단</p> | <ul style="list-style-type: none"> COD (대금상환배달) 전자지갑 (OVO, Gopay) 가상계좌 (BCA, Mandiri, BRI, PermataBank) 신용카드 인터넷뱅킹 (Jenius Pay) |
| <p>배송 시간</p> | <ul style="list-style-type: none"> 두 가지 배송 옵션이 있음 즉시 배송을 원할 경우 오전 6시~오후 6시 사이에 주문을 완료하여야 하며 도착 완료까지 평균 2시간이 소요됨 당일 배송은 특정 제품에 한하여 가능함 다음날 배송 이용 가능 시간 새벽 배송 : 오전 6시~오전 9시 오전 배송 : 오전 10시~오후 1시 오후 배송 : 오후 2시~오후 5시 |
| <p>배송비</p> | <ul style="list-style-type: none"> 50,000루피아 이상 주문 시 배송비 무료 기본 배송비는 10,000루피아이며 거리에 따라 추가 요금이 발생함 |
| <p>최신동향</p> | <ul style="list-style-type: none"> 코로나19 동안 늘어나는 주문량을 소화하기 위해 인도네시아 전역에 1,000여 명의 농부들과 협업하여 공급처 확대에 나섬 |
| <p>매장 형태</p> |   |

* 출처 : 사유르박스 웹사이트

2. 코로나19 이후 인도네시아 식품 트렌드 및 소비자 동향 변화

가. 인도네시아 식품시장 트렌드 및 소비자 동향 변화

(1) 인도네시아 식품시장 트렌드

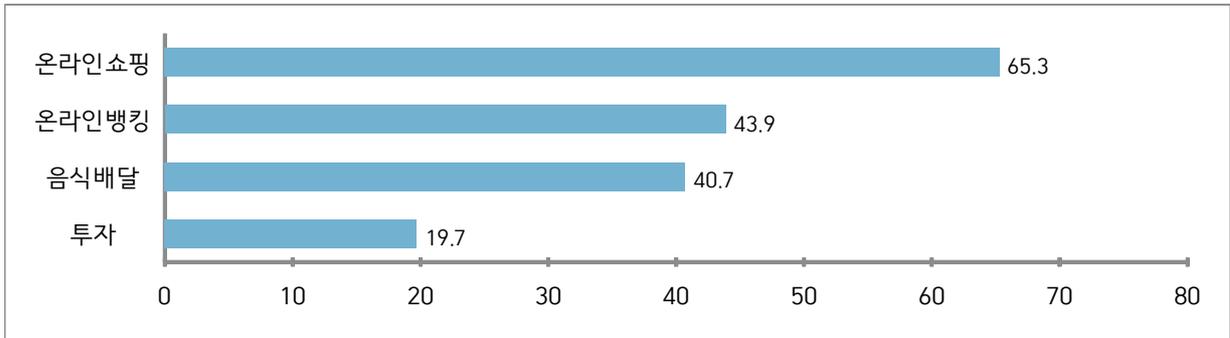
□ 전체 식품시장 트렌드

- 인도네시아 식품시장은 코로나19로 인해 2020년 전례 없는 17.5%의 성장을 했음. 2019년부터 성장이 두드러진 도어투도어 배달서비스 증가, 온라인 페이 급증과 함께 편의점 수의 증가도 식품시장의 성장을 견인하였음
- 전체 인구의 87%가 할랄 제품을 선호하는 무슬림 인구로 할랄 마크가 있는 제품이 잘 팔리며, 이슬람 교리에 따라 알코올음료보다 커피나 차를 마시는 경우가 많아 인스턴트 커피나 차에 대한 인기가 높음
- 인도네시아 정부가 인프라 개발에 박차를 가함에 따라 도시화가 빠른 속도로 진행되고 있어 바쁜 도시 거주자들이 시간을 절약할 수 있는 간편한 가공식품에 대한 수요가 늘어나고 있음
- 교육과 생활 수준이 높은 도시인의 증가로 건강에 대한 인식이 제고됨에 따라 화학 조미료가 최소화된 가공 식품과 유기농 식품, 건강에 좋은 시리얼에 대한 수요가 증가하고 있음
- 인도네시아인은 대체로 달고 짠, 자극적인 맛을 선호하는 편이어서 음식을 자극적으로 만드는 조미료가 많이 사용되는 편임. 또한, 커피믹스, 차, 초코우유 등의 음료에는 설탕이 많이 들어가 있음
- 간식을 즐기며, 식사 시간이 아니더라도 포테이토 칩과 같은 형태의 과자와 조리식품을 와룽이라 불리는 길거리 간이식당에서 즐겨 먹음

□ 코로나19 확산으로 인해 온라인 음식배달 서비스 산업 성장

- 인도네시아 JAKPAT Survey의 2020년 “Indonesia Mobile Habit“ 설문조사에 따르면, 응답자의 70% 이상이 코로나19 기간 동안 인터넷 소비가 평소보다 많아졌다고 답변하였으며, 이러한 특징은 특히 연령대가 젊은 응답자들에게서 더욱 두드러지는 것으로 나타남. 또한, 음식배달서비스 이용률은 41%로, 3번째로 많이 활용한 서비스임

< 인도네시아 모바일 구매 관련 활동 >

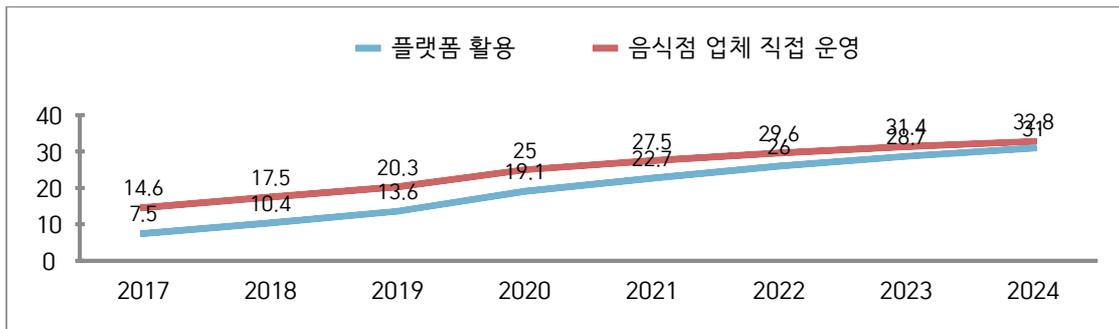


* 출처 : indonesia Jakpat, 2020

- 주요 인기 온라인 배달서비스 목록은 플랫폼은 GoFood와 GrabFood가 있으며 인도네시아 전자상거래 플랫폼 업체들도 음식배달 서비스 사업에 참여 중임. Tokopedia는 Tokopedia Nyam을, Shopee는 ShopeeFood를 출시하였음
- 2020년 기준, 배달 서비스 사용자 수는 25백만 명에 달하였고, 2017~2020년 4년 간 약 20%의 연평균 증가율을 기록하여 꾸준한 성장세를 보이고 있음. 전망치 기준으로 2021~2024년 동안 약 11%의 연평균 증가율을 보이고, 2024년에 이르러 사용자 수가 약 31 백만 명에 달할 것으로 예상됨

< 인도네시아 온라인 음식 배달 서비스 사용자 수 >

(단위: 백만 명)



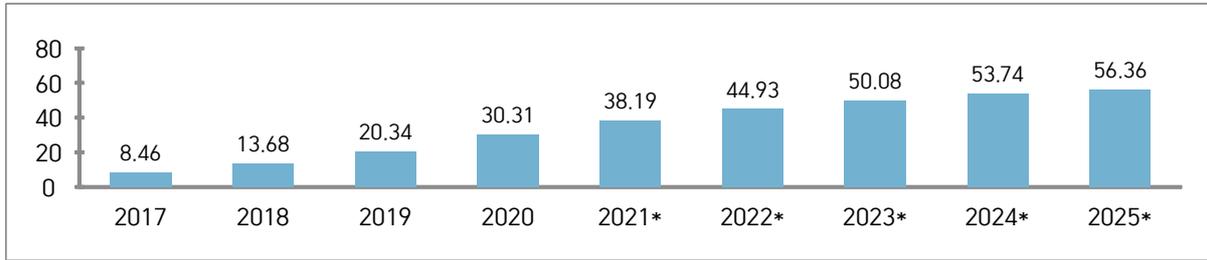
* 출처 : Statista, 2021

□ 오프라인 매장 수요 감소, 전자상거래 시장 확대

- 인도네시아 정부의 '사회적 거리 두기' 규정이 강화됨에 따라 전국에 걸쳐 상점의 영업시간을 제한하고 있음. 이에 따라 소비자들이 대형 마트를 방문하는 빈도가 줄어들고 있으며, 반면에 전자상거래는 활발하게 이용하고 있음
- 인도네시아 전자상거래 수익은 2020년 30.3십억 달러를 기록하였으며, 2025년에는 56.4십억 달러를 기록할 것으로 전망하고 있음. 이는 2017년 대비 24% 성장한 수치임

<인도네시아 전자 상거래 수익>

(단위: 십억 달러)



* 출처 : Statista, 2021, (*)는 전망치임

□ 배달 어플리케이션을 통한 식품 소비가 증가하는 추세

- Statista의 조사에 따르면, 코로나19로 인한 사회적 거리두기 이후 식품 배달 어플리케이션을 이용하는 소비자의 비중은 70% 이상으로 나타남
- 35세 이상 44세 이하 소비자의 식품 배달 어플리케이션 이용률이 88%로 가장 높게 나타났으며, 25~34세와 45~45세 소비자의 이용률이 86%로 뒤를 이음
- 55세 이상 소비자의 식품 배달 어플리케이션 이용률은 82%, 16~24세의 이용률이 78%로 전 연령대에서 가장 낮은 수준으로 집계됨

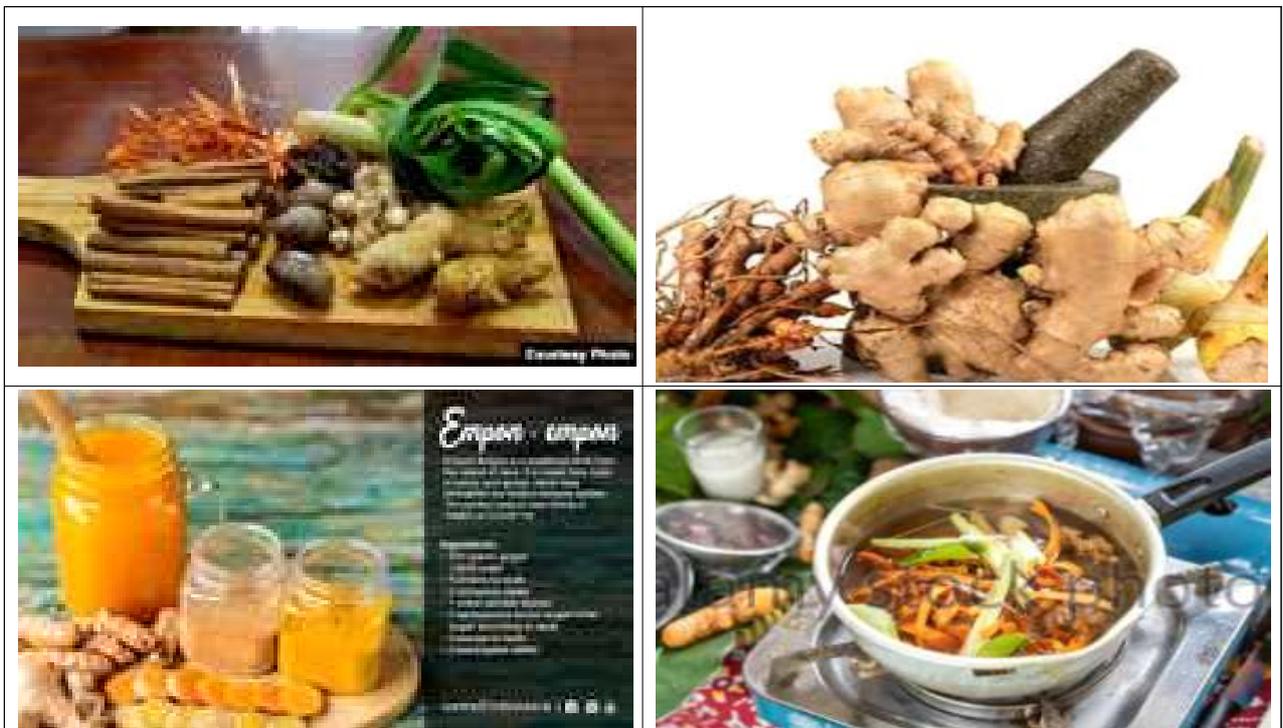
□ 편의성 선호

- 도시화 및 서구화된 생활 방식에 따라 인도네시아 소비자들은 시간 절약과 편의성을 중요시하게 되었고 이는 식습관에도 영향을 미치게 됨
- 여성의 사회 진출 기회 증가, 맞벌이 부부 등 노동인구가 증가하면서 근무, 출퇴근 등 새로운 생활방식에 적합한 제품을 추구하고 있음. 1인 가구 및 20-30대 젊은 소비자 또한 식품 소비 트렌드 변화의 원인으로 여겨짐
- 과거에는 식재료를 구매하여 가정에서 직접 조리 및 식사를 하는 것이 일반적이었으나 현대로 접어들면서 이미 조리된 제품을 구매하거나 외식을 하는 형태로 변화하고 있음
- 특히, 코로나19 발생 이후 이러한 흐름이 더욱 빨라지고, 연령대가 젊은 소비자들 사이에서 간편식을 추구하는 경향이 두드러지며, 별도조리과정 없이 즉석 섭취가 가능한 간편식 소비가 확대되고 있음. 간편식에는 주로 인스턴트 면류나 냉동 식품이 해당됨

(2) 인도네시아 소비자 동향 변화

- 코로나19로 인해 타인과 최소한의 접촉을 하려고 함. 외식을 하지 않으며, 사람들이 많이 몰리는 쇼핑몰 방문을 자제하고 식품이나 음식주문은 온라인이나 배달앱으로 함
- 건강한 식생활에 대한 관심이 높아짐. 채소와 같은 건강식품을 섭취하려고 노력하며 인도네시아에서 첫 코로나19 양성 환자가 나왔다는 소식이 전해지자 생강과 강황 등의 향신료 소비가 늘어남. 코로나19를 퇴치할 수 있는 것으로 알려진 향신료로 만든 empon-empon 음료가 소셜미디어를 타고 인기를 끌었음

〈생강의 일종인 empon-empon으로 만든 음료와 음식〉



- 학교의 온라인 수업과 재택근무 확산으로 집에서 머무는 시간이 길어져 홈쿠��이 늘어남. 소비자들이 집에서 요리할 시간이 생겼으며 외식을 하지 않고 직접 요리를 하면 어떻게 요리가 만들어 지는지 확실히 알게 될 뿐만 아니라 외식 시 감염될 수 있는 코로나19 바이러스를 걱정할 필요가 없어짐
- 간편식과 밀키트의 수요가 증가함. 소비자들이 집에서 간단히 요리할 수 있는 것을 찾음. 예를 들어 요리에 익숙하지 않은 소비자들은 다양한 향신료, 야채 및 닭고기 조각과 함께 패키지로 제공되는 꾸에이띠어우(Kwetiau goreng) 같은 편리한 밀키트를 주문하기도 함
- 원산지과 영양정보를 꼼꼼히 챙김. 코로나19 이전보다 건강과 면역에 더 신경을 쓰며 원산지과 어떤 영양정보가 있는지 신경을 써서 레이블 내용을 검토하는 소비자가 늘어났음

〈2020년 식품 구매 시 원산지 및 영양 정보 참고 정도〉

| 더 많이 신경쓰 | 다소 신경쓰 | 변화 없음 |
|----------|--------|-------|
| 40% | 35% | 25% |

* 출처 : Deloitte

- 환경과 지속 가능한 식품 생산을 생각하는 윤리적 소비인식이 늘어남. 패키징이 위생적인지, 친환경 제품인지, 제조업체가 윤리적인 경영마인드를 가지고 지속적인 식품 생산 및 소비를 위한 방침들이 있는지 등에 관심을 더 가지게 되었음

〈2020년 식품구매 시 윤리적 소비 (Ethical consumption) 정도〉

| 구분 | 위생적인 패키징 | 친환경 제품 | 식품 생산과 제조의 지속 가능성 | 윤리적 경영 | 기업 가치 |
|---------------|----------|--------|-------------------|--------|-------|
| 판데믹 전보다 덜 신경쓰 | 7% | 8% | 8% | 10% | 14% |
| 변화 없음 | 46% | 53% | 54% | 59% | 59% |
| 판데믹 전보다 더 신경쓰 | 47% | 39% | 38% | 32% | 26% |

* 출처 : McKinsey

- 구매에 있어서 새로운 시도를 많이 해 봄. 코로나19로 집에 머무는 시간이 많아지자 이제까지의 구매 패턴에서 해보지 않았던 다양한 시도를 하기 시작함. 온라인 쇼핑으로 대변되는 디지털 쇼핑과 배달앱을 처음으로 써보기도 하고, 새로운 상점의 독립몰에서 온라인 구매도 하며, 웹 서핑을 통해 다양한 브랜드를 구매하기도 함

〈2020년에 들어 이제껏 다른 구매패턴이 있었다면 무엇인가〉

| 디지털 쇼핑 | 배달앱이나 pick-up같은 새로운 쇼핑 방법 | 새로운 브랜드 구매 | 새로운 상점 및 웹사이트에서 구매 | PB 브랜드 구매 |
|--------|---------------------------|------------|--------------------|-----------|
| 56% | 47% | 32% | 31% | 15% |

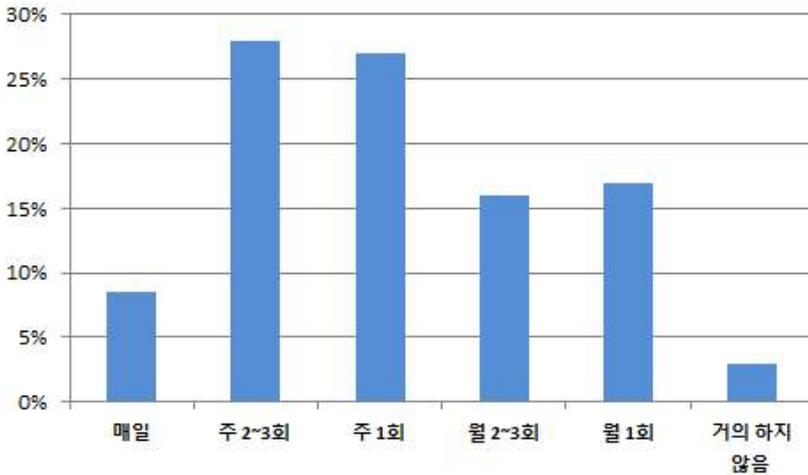
* 출처 : McKinsey

나. 온라인 시장 변화

(1) 식품 구매유형, 구매빈도, 구매결정 요소

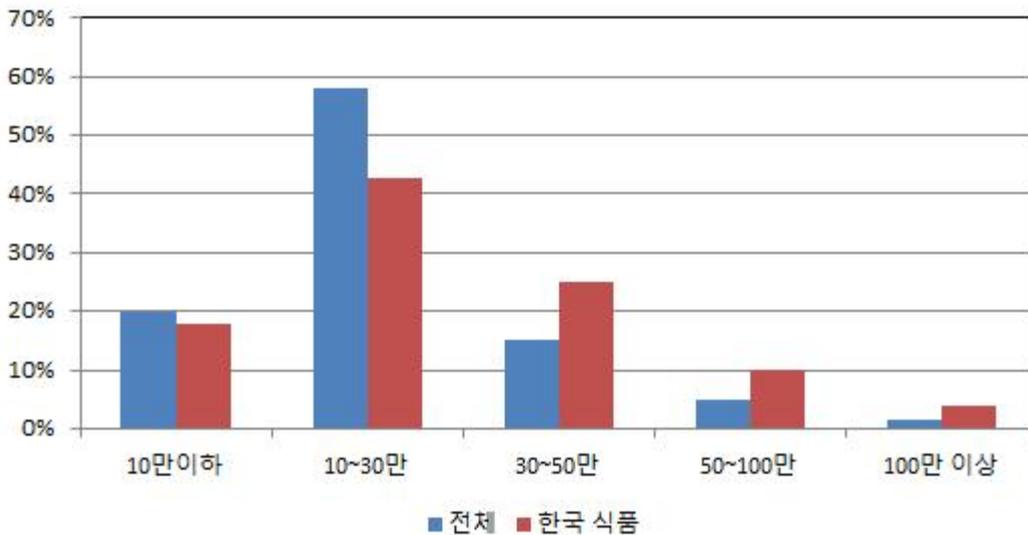
□ 2021년 6월 스파이어리서치가 200명의 인도네시아 소비자를 대상으로 설문조사한 내용은 다음과 같음

〈온라인 쇼핑 빈도〉



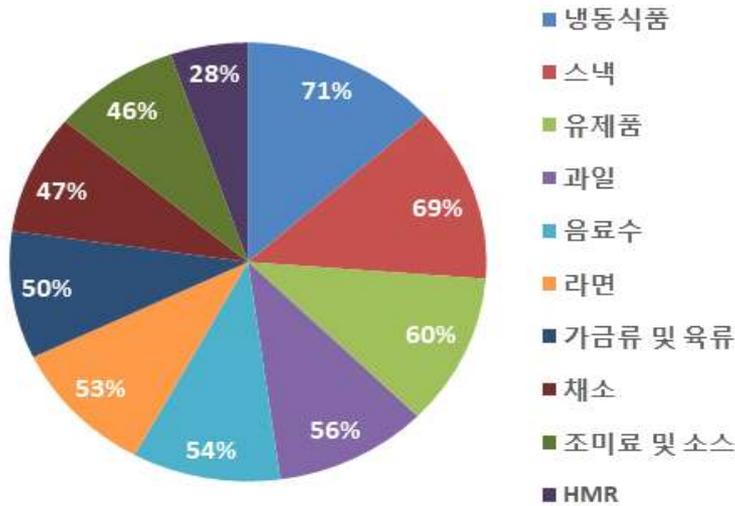
- 온라인으로 식품을 구매하는 빈도는 주 1~3회가 55%로 가장 높음
- 거의 매일 구매하는 소비자도 9%며, 이 숫자를 합치면 64%가 최소 주 1회 이상 온라인으로 식품을 구매하고 있음

〈온라인 식품 구매 객단가 단위:루피아〉



- 구매 객단가를 보면 10~30만 루피아가 43~58%로 가장 많으며 10만 루피아 이하로 구매하는 소비자도 20% 정도 됨
- 한국 식품 구매 시 객단가가 올라가는 것을 알 수 있으며 100만 루피아 이상 지출하는 소비자도 14%임

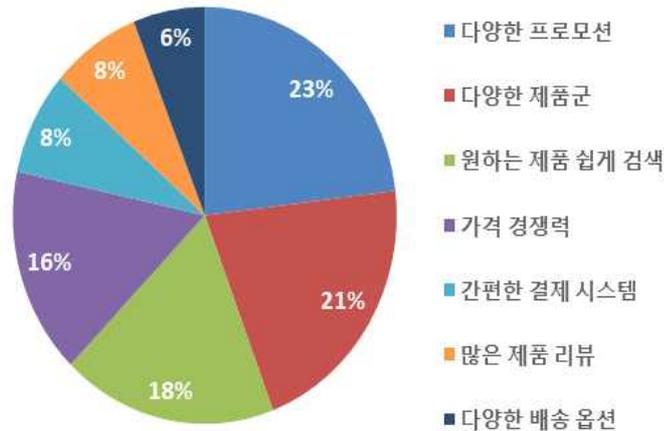
<주로 구매하는 식품>



- 냉동식품을 비롯하여 스낵, 유제품, 과일, 음료수, 라면과 함께 가금류, 육류, 채소까지 필요한 대부분의 식료품을 온라인 쇼핑몰을 통해 구매가 가능함
- 인도네시아가 더운 국가임에도 불구하고 냉동식품이 1위에 오를 수 있는 이유는 1~2시간 내 신속한 배송이 가능하기 때문임
- 따라서 만두를 비롯한 한국의 냉동식품을 온라인 쇼핑몰을 통해 판매하는 것에는 어려움이 없음

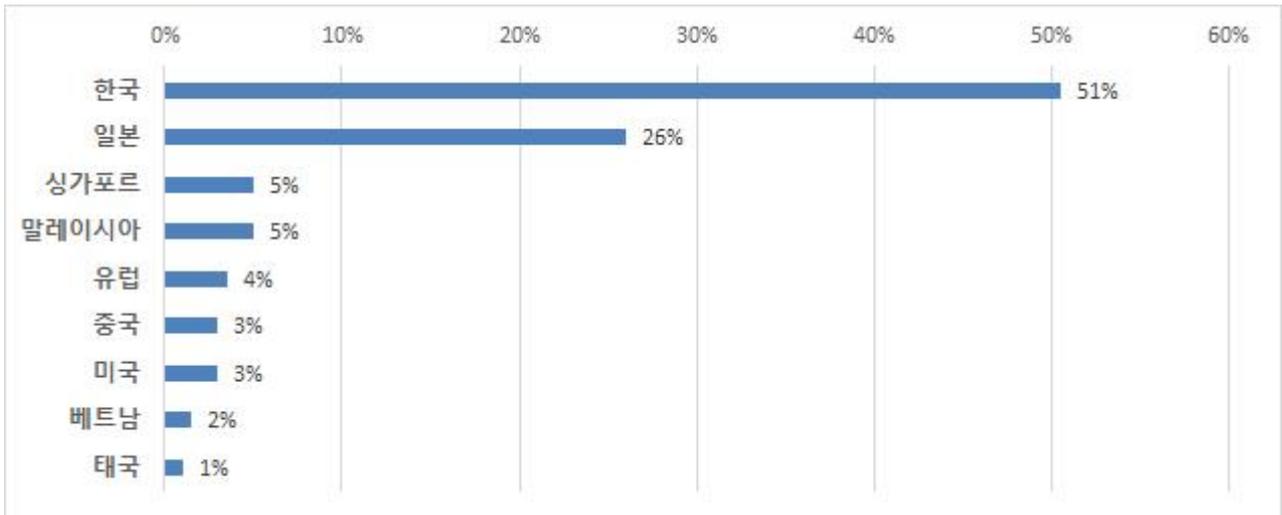
| < 온라인 쇼핑의 장점 > | < 온라인 쇼핑의 단점 > | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|--------|--------|-----|---------|-----|-----------|-----|--------|-----|-----------------|----|--|----|--------|------|-----|--------|-----|---------|-----|--------------|-----|------------|----|-------|----|
| <table border="1"> <thead> <tr> <th>장점</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>비대면 구매</td> <td>33%</td> </tr> <tr> <td>배송의 편리함</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>폭 넓은 제품검색</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>가격 경쟁력</td> <td>14%</td> </tr> <tr> <td>모든 종류의 식품 구매 가능</td> <td>9%</td> </tr> </tbody> </table> | 장점 | 비율 (%) | 비대면 구매 | 33% | 배송의 편리함 | 23% | 폭 넓은 제품검색 | 22% | 가격 경쟁력 | 14% | 모든 종류의 식품 구매 가능 | 9% | <table border="1"> <thead> <tr> <th>단점</th> <th>비율 (%)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>품질차이</td> <td>28%</td> </tr> <tr> <td>배송비 지불</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>배송 중 문제</td> <td>23%</td> </tr> <tr> <td>상품 상세 정보의 부족</td> <td>22%</td> </tr> <tr> <td>제품 수취의 어려움</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>결제 문제</td> <td>0%</td> </tr> </tbody> </table> | 단점 | 비율 (%) | 품질차이 | 28% | 배송비 지불 | 25% | 배송 중 문제 | 23% | 상품 상세 정보의 부족 | 22% | 제품 수취의 어려움 | 2% | 결제 문제 | 0% |
| 장점 | 비율 (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 비대면 구매 | 33% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 배송의 편리함 | 23% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 폭 넓은 제품검색 | 22% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 가격 경쟁력 | 14% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 모든 종류의 식품 구매 가능 | 9% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 단점 | 비율 (%) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 품질차이 | 28% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 배송비 지불 | 25% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 배송 중 문제 | 23% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 상품 상세 정보의 부족 | 22% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 제품 수취의 어려움 | 2% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 결제 문제 | 0% | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> ○ 인도네시아 소비자들은 코로나 19의 영향으로 온라인 쇼핑의 가장 큰 장점으로 '비대면 구매'를 꼽았음(33%) ○ 배송의 편리함(23%)과 손쉬운 제품검색(22%)이 그 뒤를 이음 ○ 가격 경쟁력을 가장 큰 장점으로 삼고 있는 한국의 온라인 쇼핑몰과는 달리 인도네시아에서는 14%만이 저렴한 가격을 온라인 쇼핑몰의 최대 장점으로 여김 ○ 9%는 오프라인에서 쉽게 구할 수 없는 식품도 온라인에서는 얼마든지 구매할 수 있음을 최대 장점으로 꼽음 | <ul style="list-style-type: none"> ○ 실제 수령한 식품이 구매할 때 기대한 품질과 차이가 나는 점을 온라인 쇼핑의 가장 큰 단점으로 꼽았음(28%) ○ 배송비(25%)와 배송 과정상의 문제(23%), 그리고 상품 상세정보가 부족한 점(22%)도 비슷한 비율로 주요 단점으로 여김 ○ 인도네시아는 여전히 대가족 제도로 가족 중 누군가 집에 있어 제품 수취의 어려움은 없으며 결제도 전혀 문제가 되지 않음 ○ 낙후된 결제시스템이 인도네시아 전자상거래의 장벽으로 여긴 적도 있었으나 소비자 입장에서는 더 이상의 장벽이 아님 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

< 특정 쇼핑몰을 사용하는 이유 >



- 특정 온라인 쇼핑몰을 주로 사용하는 이유로는 다양한 프로모션(21%)과 제품군(21%)이 비슷한 비율로 가장 높음
- 원하는 제품을 쉽게 검색할 수 있거나(18%) 가격 경쟁력(16%)도 중요한 이유임
- 결제시스템과 배송옵션은 이미 대부분의 쇼핑몰이 제공하고 있어 큰 변별력은 없어 보임

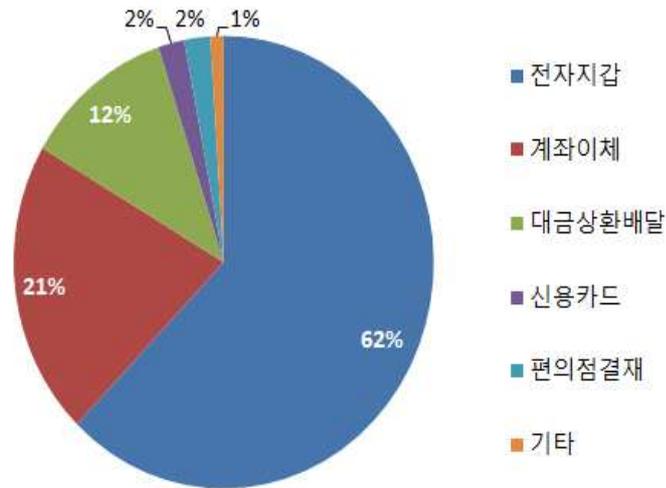
<식품 구매 시 가장 선호하는 국가>



- 온라인 쇼핑몰에서 식품을 구매할 때 가장 선호하는 원산지로는 한국이 51%로 압도적인 1위임
- 2위는 한국 선호도의 절반 정도(26%)인 일본이 차지함
- 3위부터는 인도네시아와 지리적으로 가까운 싱가포르와 말레이시아가 뒤를 이었으나 5% 정도로 높지 않음
- 유럽이나 미국 같은 선진국도 낮은 점수를 받았으며 서구와 음식문화가 다른 인도네시아 소비자들도 좋아할 품목이 한정되어 있고 가격이 비싼 것이 원인임

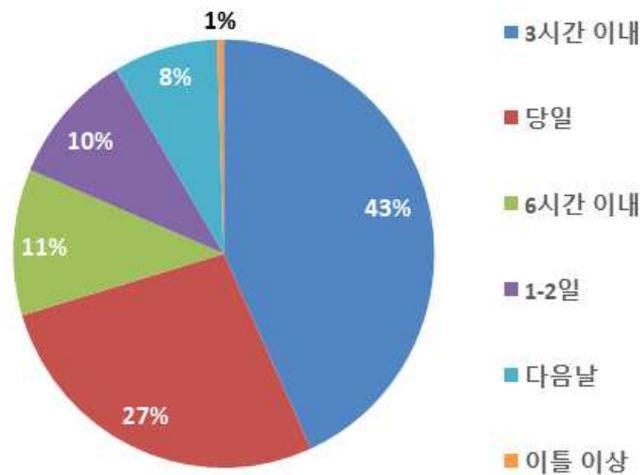
(2) 현지에서 선호하는 배송방법 및 결제방법

< 결제 수단 >



- 전자지갑은 삼성페이와 같은 것으로 실제로 인도네시아에서 삼성페이도 전자지갑의 한 방식으로 사용됨
- 한국과는 달리 신용카드 결제가 2%에 불과하며 62%가 전자지갑을 사용함. 그만큼 전자지갑이 자리를 잡았으며 계속해서 비중이 높아질 것임
- 전자지갑 다음으로 계좌이체(21%)와 대금상환배달(COD)(12%)이 뒤를 이었음. 대금상환 방식은 고객의 번심률이 높고 번거롭다는 단점이 있으며 대도시에서 거주하는 소비자들의 이용률은 더 떨어질 것으로 보임

< 배송 >



- 인도네시아에서 배송은 구역에 따라 배송기간이 다른데, 이는 나라가 크고 섬이 많은 인도네시아의 특성에 기인함

- 자카르타 등 1구역에 속하는 지역은 주문 후 오토바이나 택시로 바로 배송이 이루어지기 때문에 1~2시간 안에 배송이 가능함
- 그 외 지역은 지역에 따라 1~14일까지 소요됨
- 본 설문 응답의 대부분(81%)이 하루 이내인 것은 응답자 대부분이 1구역이나 대도시에 거주하고 있기 때문임

〈주요 선호 배송업체〉

| JNE Express | TIKI | Sicepat | J&T Express | Click & Collect | Pos Indonesia | Ninja Van | RPX | Grab |
|-------------|------|---------|-------------|-----------------|---------------|-----------|-----|------|
| 69% | 18% | 18% | 18% | 18% | 12% | 12% | 10% | 10% |

* 출처 : Statista

- 가장 선호하는 배송업체로는 JNE Express가 69%가 가장 높고 그 뒤를 이어 TIKI, Sicepat, J&T Express, Click & Collect 등이 2위 그룹을 형성함

〈온라인 결제 시스템 시장 점유율〉

| GoPay | OVO | DANA | PayTren | LinkAja |
|-------|-----|------|---------|---------|
| 66% | 31% | 2% | 1% | 0% |

* 출처 : Alvara

- 온라인 결제 시스템으로는 GoPay 66%와 OVO 31%가 시장을 양분하고 있음

다. 코로나19 이후 온·오프라인 시장 마케팅 현황

(1) SNS 마케팅

소셜미디어 활성화

- 영국의 시장조사기관인 글로벌 웹인덱스가 세계 45개 국가를 대상으로 소셜 미디어 사용자들의 행태를 분석한 결과 인도네시아의 소셜미디어 사용 시간은 평균 3시간 15분으로 조사됨. 이는 대상 국가 중 6위를 차지할 정도로 소셜미디어 사용이 높은 국가임
- 인도네시아는 인구 중 25세 미만의 비율이 42%로 젊은 국가로 디지털 기기 사용 및 소셜 미디어 사용 비중이 높음
- 소셜미디어 중 특히 인스타그램이 실용적이고 짧은 시간 내 내용을 즉시 볼 수 있어서 가장 인기가 높음. 유튜브도 동영상이 보여주는 효과가 있지만 독자가 보아야 할 시간이 인스타그램보다는 길어 식품 소개에 있어서는 인스타그램이 보다 더 활발하게 사용됨
- 화면이나 동영상을 보는 대신 내용을 읽어야 하는 불편함으로 인해 블로그는 예전에 비해 인기가 떨어짐. 특히 인플루언서는 페이스북을 통해 홍보하지는 않으며 페이스북을 하는 주된 이유는 팬페이지를 통해 인스타그램으로 연결시키려는 것이 주목적임

〈2020년 소셜 미디어 평균 체류 시간〉

| 세계 | 인도네시아 |
|---------|---------|
| 2시간 22분 | 3시간 14분 |

* 출처 : Statista

- 인도네시아는 소셜미디어 이용률이 높고 소셜미디어 체류 시간 또한 세계 평균 시간보다 높음. 특히 유튜브와 인스타그램이 가장 인기가 많으며 제품 구매에 앞서 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등의 SNS를 통해 제품 정보, 리뷰 등을 살펴보고 의사결정을 하는 것으로 나타남
- 소비자는 인플루언서가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해 제품 정보를 얻고 있음

〈2020년 인도네시아에서 가장 영향력 있는 소셜미디어〉

| Youtube | Whatsapp | Instagram | Facebook | Twitter | Facebook Messenger | Line | Linkedin | TikTok |
|---------|----------|-----------|----------|---------|--------------------|------|----------|--------|
| 94% | 88% | 87% | 86% | 64% | 52% | 44% | 39% | 39% |

* 출처 : We Are Social; Hootsuite

□ 소셜커머스

- 소셜 커머스에는 인스타그램(Instagram), 페이스북(Facebook), 라인(Line), 틱톡(Tiktok), 와츠앱(Whatsapp)이 있으며, 인스타그램과 페이스북이 가장 대표적인 SNS임

〈2017~2025년 인도네시아 소셜 커머스 이용자 수〉 (단위: 백만 명)

| 2017년 | 2018년 | 2019년 | 2020년* | 2021년* | 2022년* | 2023년* | 2024년* | 2025년* |
|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 143.1 | 171.0 | 184.8 | 199.0 | 212.1 | 224.4 | 235.7 | 246.3 | 256.1 |

* 출처 : Statista, 비고: * = 추정치

| 이름 | 특징 | 차별점 |
|--------------------|--|---|
| 인스타그램 Instagram | <ul style="list-style-type: none"> • 와츠앱, 라인, 인스타그램 메시지 등을 이용해 셀러에게 직접 연락하여 제품을 구매할 수 있음 • 셀러의 프로필 링크를 클릭하면 특정 온라인쇼핑몰로 연결되는 경우도 있음 • 인스타그램 쇼핑 페이지를 보면 셀러의 스토어와 제품에 대해 보여줌. 고객들은 제품과 관련된 정보를 쉽게 확인할 수 있음 | <ul style="list-style-type: none"> • 인스타그램을 통해 누구나 쉽게 셀러가 될 수 있음 • 20~40대 사이에서 가장 인기 있는 어플리케이션임 |

| | | |
|------------------|--|---|
| 페이스북 Facebook | <ul style="list-style-type: none"> 라이브 쇼핑이 가능함 제품을 구매하기 위해서는 페이스북 메신저를 이용하여 셀러에게 연락하면 됨 가장 선호되는 결제 방식은 대금상환배달(COD)임 | <ul style="list-style-type: none"> 구매 및 판매 포스팅이 피드에 노출되어 있음. 굳이 셀러의 페이지에 따로 접속하지 않아도 되는 형태임 페이스북 자체의 위치 표시 기능이 근처의 셀러를 자동으로 알려줌 40대 이상 사이에서 가장 인기 있는 어플리케이션임 |
| 라인 Line | <ul style="list-style-type: none"> 라인은 최근에 라자다, 불리블리, 쇼피와 파트너십을 맺음 고객이 각 온라인쇼핑몰 별 제품 목록을 라인 어플리케이션에서 볼 수 있게함 | <ul style="list-style-type: none"> 전자 상거래는 패션 분야에 활성화 되어 있음 |
| 틱톡 Tiktok | <ul style="list-style-type: none"> 현재 틱톡에서 제품 거래는 흔치 않음 대부분의 셀러들이 콘텐츠(10초 내외의 짧은 동영상 형식)에 제품 관련 링크나 스토어 명을 언급하는 정도임 | <ul style="list-style-type: none"> 최근 유행을 타고 있는 어플리케이션으로 18~24세(틱톡 전체 사용자의 42%) 사이에서 가장 인기 있음 유튜브처럼 하나의 영상을 올리면 국내외의 사람들에게 노출될 수 있다는 잠재력을 가짐 |
| 와츠앱 Whatsapp | <ul style="list-style-type: none"> 와츠앱: 가장 많이 사용하는 메시지 어플리케이션으로 셀러와 구매자 모두에게 가장 필수적인 SNS임 비즈니스용 와츠앱은 기존의 와츠앱과 작동원리는 동일하지만 셀러로 하여금 메시지를 자동화하고 고객과 의사소통을 더 빠르고 용이하게 할 수 있음 | <ul style="list-style-type: none"> 온라인쇼핑몰에서 채팅 기능이 없으면 고객들과 셀러는 와츠앱으로 연락할 수 있음 비즈니스용 와츠앱의 경우 주소, 이메일 및 웹 사이트와 같은 비즈니스 프로필을 제공함 셀러는 프로필에 본인의 와츠앱 비즈니스 링크를 걸어두고 고객이 클릭해서 제품 정보를 보게끔 할 수 있음 |

(2) 인플루언서 마케팅

<2020년 인플루언서가 제품 구매에 미치는 영향>

| 인플루언서가 리뷰한 제품을 구매해 본 경험이 있음 | 구매 경험 없음 |
|-----------------------------|----------|
| 69% | 31% |

* 출처 : JakPat

- 인플루언서가 제품 구매에 큰 영향을 미치며 69%의 소비자는 인플루언서가 리뷰한 제품을 구매한 적이 있음
- 유튜브, 인스타그램, 페이스북 등에서 식품 관련 콘텐츠를 제작하고 특히 한국 식품이나 제품에 대한 리뷰를 올리는 식품 인플루언서가 다수 활동하고 있음
- 2025년까지 2억 5천만 명 이상에 달할 것으로 예상되는 인도네시아의 소셜 미디어 사용자 수를 감안할 때 인플루언서 마케팅 시장은 계속하여 늘어날 것으로 보임

< 인도네시아 현지 인플루언서 >

Tanboy KUN



- 유튜브 구독자 수: 1,370만 명
- 유튜브: <https://www.youtube.com/c/tanboykun/featured>
- 인스타그램: https://www.instagram.com/tanboy_kun/

- 주로 먹방, 여행 관련 영상을 업로드하는 인플루언서임
- 2021년 aT 주관 ‘K-food 앰배서더’ 로 임명됨
- 인스타그램 게시물에는 기업으로부터 협찬받은 몇몇 제품이 눈에 띈다





Jessica Jane



- 유튜브 구독자 수 : 961만 명
- 유튜브 : <https://www.youtube.com/channel/UCFuM3BWILM3YbLjkXBiJ8-A>
- 인스타그램 : <https://www.instagram.com/jessicajane99/>

- 음식 인플루언서이자 게이머로, 인도네시아 로컬 유튜버이며 한국 음식 및 스낵 리뷰와 먹방 영상을 올림
- 인도네시아 유명 셰프 Arnold Poernomo와 협업하여 함께 요리하는 콘텐츠를 만들기도 함
- 유튜브 뿐만 아니라 틱톡 등 기타 소셜 미디어 활동도 활발한 편임





Michelle Hendra (Michimomo)



- 유튜브 구독자 수 : 43만 명
- 유튜브 : <https://www.youtube.com/user/michellehendra>
- 인스타그램 : <https://www.instagram.com/michimomo/>
- 음식 및 뷰티 인플루언서로, 한국인 남편과 결혼하여 한국어로 소통이 가능함
- 자카르타에서 한식당 ‘밤새(Bamsae)’ 를 운영하고 있으며, 인도네시아 유명 셰프와 협업하여 디저트 사업을 하고 있음



Mgdalenaf



- 유튜브 구독자 수: 379만 명
- 유튜브: <https://www.youtube.com/channel/UCraCjR5btmMFGdb3EtBMM1Q/featured>
- 인스타그램: <https://www.instagram.com/mgdalenaf/>
- 주로 먹방 및 음식 리뷰 영상을 업로드 함
- 유튜브 뿐만 아니라 인스타그램 등 기타 소셜 미디어 활동도 활발한 편임
- 인스타그램 게시물에는 기업으로부터 협찬받은 몇몇 제품이 눈에 띈



< 인도네시아 현지 거주 한국인 인플루언서 >

하리지선 (Hari Jisun)



- 유튜브 구독자 수: 303만명
- 유튜브: <https://www.youtube.com/c/HariJisun>
- 인스타그램: <https://www.instagram.com/harijisun/>
- 주요 콘텐츠는 음식 및 먹방으로, 2018년 인도네시아 현지 토크쇼 ‘Hitam Putih’ 등에 출연할 정도로 잘 알려진 인플루언서임
- 인도네시아어로 소통이 가능함



전병준 (Jun chef)



- 유튜브 구독자 수: 32만 명
- 유튜브: <https://www.youtube.com/channel/UCQy1SficDjieM2TsmKqbbFg/featured>
- 인스타그램: <https://www.instagram.com/jjuunnyy.j/>
- 자카르타에서 88 Korean Kitchen을 운영중임. 요리에 대한 전문 지식을 바탕으로 한국 음식에 대한 리뷰 및 요리법에 대해 다루는 인플루언서임
- 인도네시아어로 소통이 가능하며, ‘21년 aT 소비자체험행사 온라인 레시피 영상 촬영
- 2020년 한국식품산업협회에서 주관하는 ‘I Like K-food 2020’ 행사에 참여하여 인도네시아어로 각종 한국 음식 레시피를 전수함



장한솔(Korea Reomit)



| JADWAL UPLOAD | | |
|---------------|-------|------------------------|
| SENIN | 17:00 | detective or realstory |
| RABU | 17:00 | mukbang |
| JUMAT | 17:00 | daily |
| SABTU | 10:30 | daily (korean content) |
| MINGGU | 10:30 | random!! |

- 유튜브 구독자 수 : 468만명
- 유튜브 : <https://www.youtube.com/c/KoreaReomit/search?query=korean%20food>
- 인스타그램 : <https://www.instagram.com/hansoljang110/>
- 떡방 및 한국문화에 대해 다루는 인플루언서로, 인도네시아 주재 한국대사관 행사에 초청될 정도로 잘 알려진 인플루언서임
- 인도네시아 이민 2세대로 인도네시아어로 소통이 가능함



(3) 코로나19 대응 마케팅

□ 온라인 마케팅 강화

<2018년 VS *2021 광고 매출액 추이>

| 연도 | TV | 인터넷 광고 | 인터넷 유료검색 | 신문 | 옥외광고 | 라디오 | 잡지 | 인터넷 그룹핑 | 영화 |
|------|-------|--------|----------|------|------|------|------|---------|------|
| 2018 | 31.9% | 21.3% | 17.3% | 8.1% | 6.5% | 5.9% | 4.4% | 3.7% | 0.7% |
| 2021 | 28.5% | 26.7% | 18.8% | 6.2% | 6.4% | 5.5% | 3.1% | 3.9% | 0.8% |

* 출처 : Zenith, 비고: *=추정치

- 인도네시아의 가장 큰 광고매체는 TV로 전체 광고비의 30% 정도를 TV광고비로 사용하고 있음. 그 뒤를 이어 인터넷 광고와 인터넷 유료검색이 차지하고 있으며, 인터넷 광고를 모두 합하면 50% 가까이 됨
- 인도네시아 광고 매출액 추이를 보면 전통적인 레거시 광고인 TV, 신문, 라디오, 잡지의 비율은 줄어드는 반면 인터넷 관련 광고비가 올라감을 알 수 있음
- 코로나19로 집에 체류하는 시간이 늘어나고, 비대면 경제활동으로 이어지면서 온라인 광고 및 디지털 마케팅의 중요성이 더욱 부각됨

□ 온라인 채널 강화

- 각 종합 플랫폼은 코로나19 이후 온라인 프로모션 콘서트, 라이브 스트리밍 등 온라인 채널을 강화하는 비즈니스 전략을 세움
- 고객들이 집에서 체류하는 시간이 늘어남에 따라 집에서도 K-POP 아이돌 공연과 쇼핑을 즐길 수 있는 종합 플랫폼의 역할이 커지고 있음
- 쇼핑과 엔터테인먼트가 결합된 ‘쇼퍼테인먼트’ 형태로 진행되는 아이돌 콘서트에서 각 종합 플랫폼은 콘서트 영상이 송출되는 동안 각종 배너로 세일 이벤트를 홍보하며 제품의 구매율을 높임

| | |
|--------|---|
| 쇼 피 |  |
| | <p>쇼피 어플리케이션 내에서 K-POP 아이돌 온라인 팬미팅, 라이브 스트리밍을 통해 고객들의 앱 내 체류 시간을 증대시키며 각종 프로모션과 세일 이벤트를 진행함</p> |

| | |
|-----------------------|--|
| 토 코 페 디 아 |  |
| | <p>토코페디아는 BTS 특집 TV쇼를 진행함. BTS 공연을 토코페디아 라이브 스트리밍 채널인 ‘Tokopedia Play’ 에서 생중계하여 각종 세일 이벤트를 진행하였음</p> |

□ 옴니 채널 활성화

- 옴니채널 마케팅이란 온라인 어플과 오프라인 매장 등 소비자가 다양한 채널을 동시에 경험함과 동시에 판매를 촉진하는 마케팅 전략임
- 온라인 앱으로 관심 있는 제품을 검색한 뒤, 오프라인 매장에서 구매를 진행하거나, 반대로 오프라인 매장에서 제품을 구경한 뒤 온라인에서 구매를 진행하는 형태 모두 해당함
- 기존의 온라인 쇼핑플랫폼과 배달플랫폼의 옴니채널화를 통해 온·오프라인 구매, 결제, 배송 등의 종합서비스를 제공하는 플랫폼이 늘어나고 있음. 고객(Gojek)과 토코페디아(Tokopedia)의 합병과 쇼피(Shopee)의 쇼피푸드(Shopee Food) 서비스 확장이 대표적인 예임

3. '20년 인도네시아 대표 인기 식품 및 인기 한국식품

가. 인도네시아 대표 인기 식품 및 이슈품목

(1) 인도네시아 인기 식품

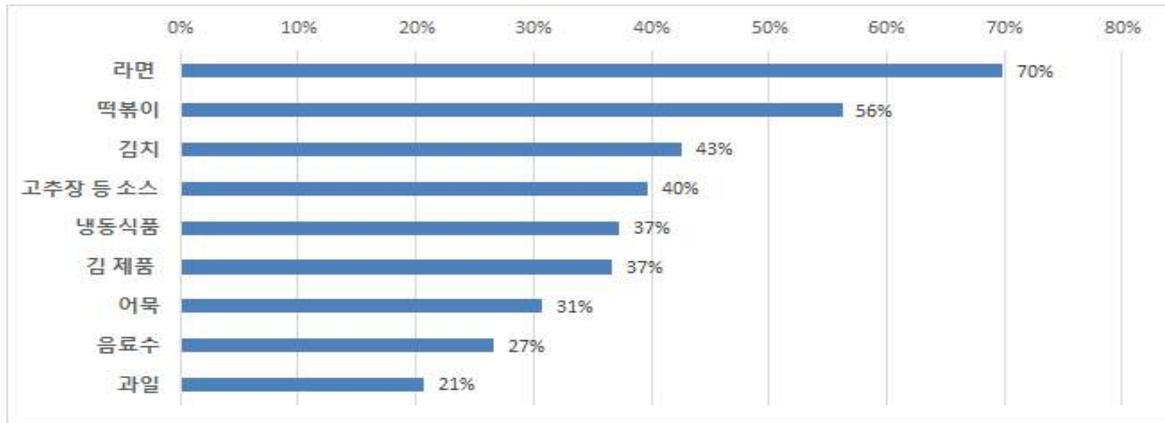
□ 인기 식품 및 동향

- 코로나19 유행으로 인한 팬데믹 기간 동안 식품판매 전문 페이지인 Tokopedia Nyam을 개설한 결과, 식품 판매량이 평소의 3배로 뛰었고 특히 바로 조리할 수 있는 레디 투 쿡(Ready-to-cook) 제품의 판매가 늘었음
- 팬데믹 기간 동안 Tokopedia Nyam에서는 매출순으로 인기 식품을 소개했으며 상위 5대 인기 식품은 다음과 같으며 한국 식품이 2위에 올랐음
 - ① 대용량 현지 브랜드 커피
 - ② 한국 식품
 - ③ 명란으로 맛을 낸 밥과 그릴 스파게티
 - ④ 달콤한 간식
 - ⑤ 과일과 꿀
- KOMPAS.com에서 코로나19 기간 중 인기 있는 식품 10개(① ~ ⑩)와 전망이 밝은 식품 사업 2개(⑪ ~ ⑫)를 소개하였으며, 인도네시아의 인기품목을 확인할 수 있음. 10개의 식품 중 한국식품 2개가 선정되었음
 - ① 한국식 커피믹스(Dalgona Coffee) : 인도네시아인은 한국식 커피믹스를 달고나 커피로 부름
 - ② 한국식 마늘빵
 - ③ 냉동식품
 - ④ 티라미수 디저트 (Tiramisu Dessert)
 - ⑤ 밀크커피(Kopi Susu literan)
 - ⑥ 인도네시아 서누사통가라 지역에서 생산되는 특제 소고기 요리
 - ⑦ 명란젓으로 맛을 낸 연어요리
 - ⑧ 복숭아 나무수액으로 만든 음료
 - ⑨ Agus Robaba (떡꼬치처럼 생긴 인도네시아 떡거리)
 - ⑩ 코로나19를 이겨내는 향신료
 - ⑪ 버스 카페 (Bus cafe) : 버스를 카페로 개조한 것
 - ⑫ 공유주방

(2) 인도네시아 인기 한국 식품

□ 인기 한국식품

〈 온라인 쇼핑으로 가장 자주 구매하는 한국식품 〉



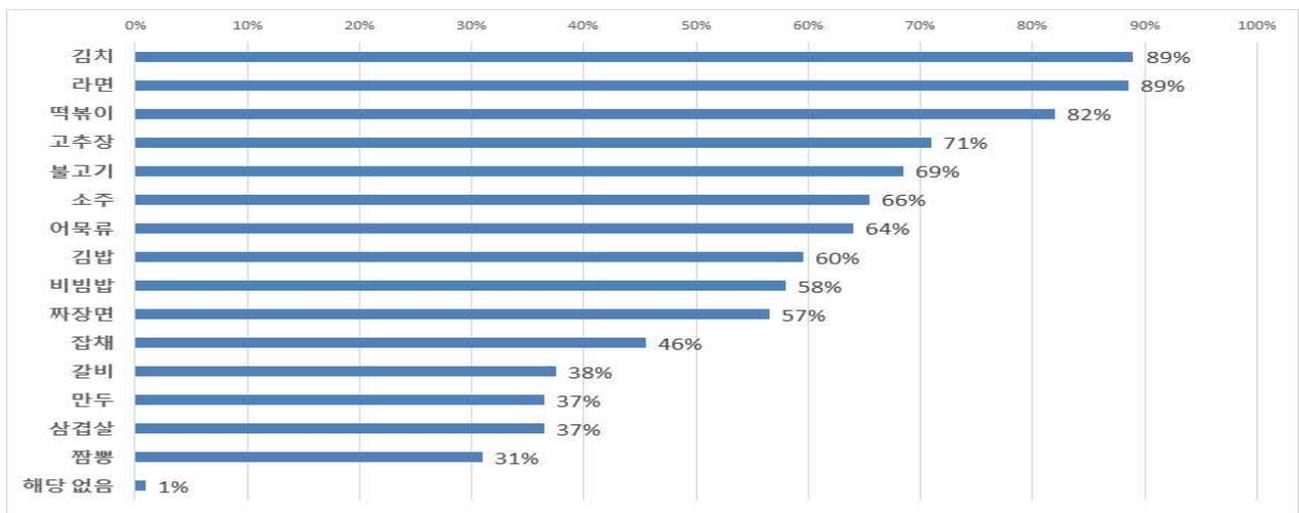
* 출처 : Spire Research 설문조사

- 온라인 쇼핑으로 가장 자주 구매하는 한국 식품으로는 70%의 응답자가 라면을 꼽았는데 불닭볶음면 등의 영향이 큼
- 다음으로는 떡볶이, 김치, 고추장 소스를 자주 구매함. 이밖에도 냉동식품, 김제품과 어묵, 음료수 과일 등이 뒤를 이음

□ 한국 식품의 한국어 식품명에 대한 인지도

- 다음 표는 한국 식품명의 ‘한국어’에 대한 인지도를 알아보기 위해 15가지 한국 식품을 사진 없이 영어로만 표기하여 200명에게 보여준 결과를 정리한 것임
- 한국식품 영어 표기 : Kimchi(김치), Ramyeon(라면), Tteok-bokki(떡볶이), Gochujang(고추장), Bulgogi(불고기), Soju(소주), Odeng/Eomuk(오뎅/어묵), Gimhap(김밥), Bibimbap(비빔밥), Jjajangmyeon(짜장면), Japcae(잡채), Galbi(갈비), Mandu(만두), Samgyeopsal(삼겹살), Jjambong(짬뽕)

〈 한국 식품의 한국어 식품명 인지도 〉



- 90% 가까운 응답자가 김치와 라면의 식품명을 한국어로 알고 있었으며 떡볶이 또한 대부분 알고 있었음. 고추장, 불고기, 비빔밥 등 대표적인 한국 음식에 대한 한국어 식품명 인지도 또한 58~71%로 높음
- 소주, 오뎅/어묵, 김밥 등 길거리 음식도 50% 이상이 한국어를 알고 있음
- 삼겹살 등 발음하기 어려운 식품뿐만 아니라 우리가 중국식 메뉴라고 여기는 짜장면과 짬뽕도 상당수의 응답자들은 한국식품으로 인지하고 있음
- 이러한 높은 한국어 식품의 인지도를 바탕으로 인도네시아나 영어로 식품명을 번역하지 말고 한국 고유의 단어를 고수하는 것이 바람직함. 방탄소년단이 영어가 아닌 한국어로 노래를 불렀을 때 오히려 서구 팬들조차도 반응이 좋았던 점이 시사점을 줌

□ 인도네시아 구글 검색 상위 10개 한국식품

- ① 떡볶이, ② 오뎅/어묵, ③ 양념치킨, ④ 김밥, ⑤ 불고기, ⑥ 김치, ⑦ 라면, ⑧ 마늘빵, ⑨ 잡채, ⑩ 비빔밥

(3) 인도네시아 이슈품목

□ 라면, 떡볶이 등 가정 간편식

- 온라인 시장을 통해 가장 많이 판매되는 한국 식품은 라면, 떡볶이, 김치, 장류(고추장, 쌈장)와 소스류(떡볶이 소스, 돼지고기 양념소스), 김, 유제품, 어묵, 만두 등이 주를 이룸
- 코로나19를 계기로 가정 간편식에 대한 수요가 증가하면서, 특히, 라면, 떡볶이 제품의 인기가 높아지고 있으며, 만두, 김말이 등 냉동식품에 대한 관심도 높아짐
- 바쁜 생활 패턴을 즐기는 현대 소비자들의 니즈에 맞게 간편식 수요는 계속해서 확대될 전망이며, 상온 및 냉장 보관이 가능한 가정 간편식 외에도 냉동 가정 간편식의 인기도 지속 될 것으로 전망

< 인도네시아 이커머스에서 판매되고 있는 간편식 >



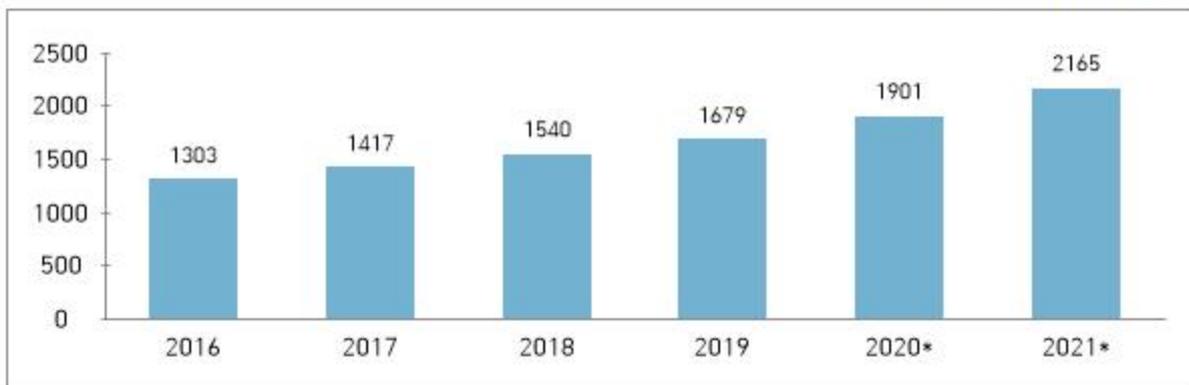
* 출처 : 쇼피

□ 건강기능식품

- Snapcart의 조사에 따르면 인도네시아인들은 몸이 안좋을 때 비타민을 포함한 건강기능식품을 먹어야 한다고 답변함. 응답자의 42%는 기침이 나기 시작하거나 재채기, 관절 통증, 독감의 증상일 수 있는 피로를 느끼기 시작할 때 비타민을 섭취하는 것으로 알려져 있음
- 응답자의 20%는 매일 건강기능식품을 복용하고 있으며, 나머지 20%는 1주일에 1~3회 정도 일상적으로 건강보조제를 섭취하고 있음
- 응답자의 40%가 규칙적으로 건강기능식품을 섭취하며, 특히 45세 이상의 연령층의 경우 65%가 비타민을 매일 섭취하고 있다고 밝힘
- 또한 코로나19의 확산은 인도네시아 소비자들로 하여금 건강에 더 많은 관심을 기울이도록 하였으며 건강식품에 대한 수요가 2020년 크게 증가하였고, 2021년에 이러한 수요가 계속 될 것으로 예측됨

인도네시아 건강기능식품 매출액

(단위: 백만 달러)



* 출처 : 유로모니터 [인터내셔널](#), 2020

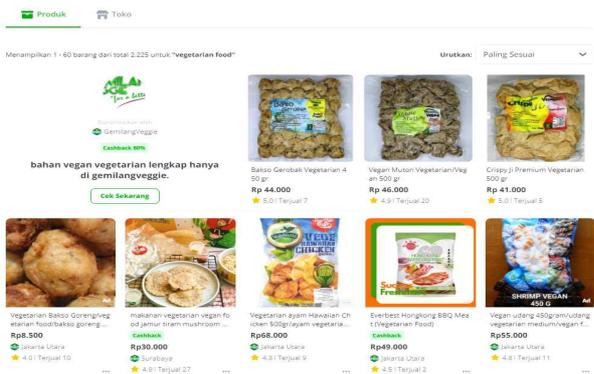
* (*)은 전망치임

□ 채식 음식

- 코로나19 기간동안 인도네시아 내에서도 채식 섭취가 증가하고 있으며, 다국적 기업인 유니레버는 자회사 UFS를 통해 채식 전문 브랜드(The Vegetarian Butche) 론칭을 통해 다양한 채식 식품을 출시할 것이라 발표한 바 있음
- 스타벅스는 인도네시아 전역에 비건 쇠고기로 만든 세 가지 채식 메뉴를 제공하고 있음. 인도네시아 현지 식물 기반의 스타트업 그린 부처와 협력하여 녹색 정육점 식물기반 육류를 주재료로 사용하고 있음

- Kantar에서 진행한 인도네시아 설문조사 결과 약 90% 인도네시아인들이 건강한 음식을 선호하기 시작하였음
- 비건 식품으로 검색 시 또코페디아는 약 2천개, 쇼피는 약 6백개 제품이 검색되는 등 다양한 비건 식품이 판매되고 있음

〈 인니에서 판매되는 비건 식품 〉



* 출처 : 비건뉴스, 또코페디아

□ 매운맛 식품

- 인도네시아는 전반적으로 매운 음식에 대한 인기가 높으며, 음식에 매운맛을 첨가하기 위하여 고추를 많이 사용하는 식문화가 있음. 고추 이외에도 마늘, 샬롯, 고추로 만든 삼발 소스 등을 첨가하여 매운맛을 더하기도 함
- 이러한 식문화와 매운맛에 대한 높은 선호도를 바탕으로 최근 한국산 매운맛 인스턴트 라면이 인도네시아 식품 시장에서 인기가 높아지고 있음. 특히, 유튜버, 연예인, 유명 푸드 블로거들이 소셜 미디어를 통해 매운맛 인스턴트 라면을 먹어본 후, 맛에 대해 리뷰를 하는 형식의 영상 등이 젊은 소비자층 사이에서 인기를 끌고 있음
- 현지 업체에서 매운맛 라면을 직접 생산하여 한국산 라면의 매운맛을 구현한 브랜드도 인도네시아 식품시장에서 인기를 끌고 있음

〈 매운맛 볶음 라면 〉

| 불닭볶음면 | 인도미 매운맛 라면 | 미스답 매운맛 라면 |
|-------|------------|------------|
| | | |

□ 전염병 확산에 따른 이동 제한 및 도시 봉쇄조치로 인해 대용량 제품의 인기

- 집에서 거주하는 시간이 길어지고 집콕 인구가 증가하면서 소스류 등 대용량 제품에 대한 수요가 증가
- Grabfood, Gojek 등 온라인 음식배달 플랫폼을 통해 1리터 이상의 대용량 제품을 구입하는 것으로 나타남
- 커피 배달 체인 Jago Coffee에 따르면 코로나19로 인한 ‘대규모 사회적 제한(PSBB)’이 시행되며 대용량 제품 등 월 매출액이 전년보다 30% 증가

< 대용량 제품 >



* 출처 : 또코페디아

나. 채널별 인도네시아 인기 식품 및 인기 한국 식품

(1) 온·오프라인 유통채널별 인도네시아 인기 식품

○ Transmart / Carrefour의 인기 식품

| No | 카테고리 | 제품명 | 상품사진 | 업체 | 가격 |
|----|-----------|-----------------------------|---|-------------|-------------|
| 1 | 아침식사류 | Madu Guardians Manuka |  | Airborne | IDR 491.300 |
| 2 | 소스류 | Sambal Asli |  | ABC | IDR 4.900 |
| 3 | 스낵류 | Omypop Popcorn Honey Butter |  | SKS food | IDR 19.900 |
| 4 | 커피 및 차 | 78C Coffe Latte |  | KOPIKO | IDR 6.000 |
| 5 | 음료 | Marjan Squash Orange |  | - | IDR 13.200 |
| 6 | 유제품 | Yakult Bottle |  | - | IDR 8.500 |
| 7 | 스낵류 | Breadshop Bolu Chiffon |  | - | IDR 19.900 |
| 8 | 냉동식품 | Frech Fries shoestring |  | Golden Farm | IDR 14.400 |
| 9 | 면 및 인스턴트류 | Mi Goreng Rasa Ayam Geprek |  | Indomie | IDR 2.800 |
| 10 | 아침식사류 | Special K Original |  | Kellogg' s | IDR 49.950 |

* 출처 : Transmart / Carrefour

(2) 온·오프라인 유통채널별 한국 인기 식품

○ The Food Hall의 인기 한국 식품

| No | 카테고리 | 제품명 | 상품사진 | 업체 | 가격 |
|----|--------------|-------------------|---|-------|-------------|
| 1 | 면 및 인스턴트류 | 너구리 |  | 농심 | IDR 19.900 |
| 2 | 김치 | 배추김치 *현지 생산 |  | 엄마손 | IDR 25.900 |
| 3 | 김류 | 올리브유로 구운 김 |  | 동원 | IDR 24.900 |
| 4 | 소스류 | 불고기 소스 |  | 진성 | IDR 55.900 |
| 5 | 음료 | 오라페 |  | 동아오츠카 | IDR 10.900 |
| 6 | 스낵류 | 허니버터캐슈넛 |  | 길림양행 | IDR 145.900 |
| 7 | 면 및 인스턴트류 | 짜장면 |  | 팔도 | IDR 19.900 |
| 8 | 스낵류 | 자일리톨 블루베리 민트 껌 |  | 롯데 | IDR 17.900 |
| 9 | 면 및 인스턴트류 | 쇠고기 크림 수프 |  | 청정원 | IDR 19.900 |
| 10 | 면 및 인스턴트류 | 떡볶이 |  | 코리너스 | IDR 39.900 |

* 출처 : The Food Hall

○ Sayurbox의 인기 한국 식품

| No | 카테고리 | 제품명 | 상품사진 | 업체 | 가격 |
|----|--------------|------------------|---|-------------|-------------|
| 1 | 소스류 | 잡채 소스 * 현지 생산 |  | Mamasuka | IDR 9.200 |
| 2 | 커피 및 차 | 꿀생강차 |  | 오뚜기 | IDR 141.400 |
| 3 | 면 및 인스턴트류 | 오징어짬뽕 |  | 농심 | IDR 21.000 |
| 4 | 유제품 | 입안 가득 바나나 두유 |  | 베지밀 | IDR 18.300 |
| 5 | 스낵류 | 양파링 |  | 농심 | IDR 16.400 |
| 6 | 면 및 인스턴트류 | 요뽀끼 |  | 영풍 | IDR 46.300 |
| 7 | 김류 | 구운 김밥용 김 |  | 청정원 | IDR 47.600 |
| 8 | 음료 | 쿨피스 |  | 동원 | IDR 16.900 |
| 9 | 소스류 | 옛날 참기름 |  | 오뚜기 | IDR 162.700 |
| 10 | 김치 | 배추 김치 * 현지 생산 |  | Koto kimchi | IDR 64.500 |

* 출처 : Sayurbox

○ Shopee의 인기 한국 식품

| No | 카테고리 | 제품명 | 상품사진 | 업체 | 가격 |
|----|-----------|----------------|---|-------|----------------------|
| 1 | 김치 | 종가집 맛김치 |  | 종가집 | IDR 31.900 |
| 2 | 면 및 인스턴트류 | 맛있는 핫도그 |  | 한성기업 | IDR 243.000 |
| 3 | 유제품 | 순수 두유 |  | 연세 우유 | IDR 5.750 |
| 4 | 면 및 인스턴트류 | 라볶이 * 현지 생산 |  | - | IDR 5.000 ~ 10.900 |
| 5 | 면 및 인스턴트류 | 당면 |  | 해표 | IDR 8.750 |
| 6 | 건강식품 | 홍삼원 |  | 정관장 | IDR 16.750 ~ 38.750 |
| 7 | 김류 | 구운 김 |  | 만전김 | IDR 6.500 |
| 8 | 스낵류 | 고구마깡 |  | 농심 | IDR 15.561 |
| 9 | 스낵류 | 허니버터아몬드 |  | 길림양행 | IDR 80.000 ~ 110.000 |
| 10 | 소스류 | 태양초 찰고추장 |  | 해표 | IDR 16.750 ~ 38.750 |

* 출처 : Shopee Indonesia

○ Lazada의 인기 한국 식품

| No | 카테고리 | 제품명 | 상품사진 | 업체 | 가격 |
|----|--------------|------------------|---|---------|------------|
| 1 | 김류 | 와사비맛 김 |  | 만전김 | IDR 50.800 |
| 2 | 김치 | 배추 김치 * 현지 생산 |  | 삼원샐 | IDR 26.200 |
| 3 | 유제품 | 검은콩 두유 |  | 베지밀 | IDR 14.500 |
| 4 | 스낵류 | 불닭볶음 아몬드 |  | 머거본 | IDR 15.000 |
| 5 | 소스류 | 비비고 불고기 소스 |  | CJ 제일제당 | IDR 96.000 |
| 6 | 면 및 인스턴트류 | 너구리 |  | 농심 | IDR 14.200 |
| 7 | 면 및 인스턴트류 | 떡볶이 |  | 삼원샐 | IDR 37.500 |
| 8 | 면 및 인스턴트류 | 뽀로로 짜장 |  | 팔도 | IDR 15.400 |
| 9 | 면 및 인스턴트류 | 콘도그 |  | 어머니 | IDR 42.000 |
| 10 | 면 및 인스턴트류 | 어묵 * 현지 생산 |  | 무지개 | IDR 27.000 |

* 출처 : Lazada Indonesia

○ JD.ID의 인기 한국 식품

| No | 카테고리 | 제품명 | 상품사진 | 업체 | 가격 |
|----|--------------|--------------------------|---|-------------|-------------|
| 1 | 김치 | 배추 김치 * 현지 생산 |  | 삼원샵 | IDR 75.000 |
| 2 | 냉동식품 | 김말이 튀김 |  | 사용원 | IDR 87.182 |
| 3 | 김류 | 올리브유 재래 김 |  | 청정원 | IDR 57.600 |
| 4 | 스낵류 | 녹차 호떡 |  | 한성 기업 | IDR 109.672 |
| 5 | 면 및 인스턴트류 | 매운 치즈맛 떡볶이 |  | 코리너스 | IDR 45.000 |
| 6 | 식재료 | 부침가루 |  | 오뚜기 | IDR 71.000 |
| 7 | 면 및 인스턴트류 | 어묵 * 현지 생산 |  | 무지개 | IDR 23.500 |
| 8 | 면 및 인스턴트류 | 신라면 |  | 농심 | IDR 44.000 |
| 9 | 커피 및 차 | 무농약 현미로 만든 스틱 미숫가루 |  | 이마트 노브랜드 | IDR 365.000 |
| 10 | 유제품 | 입안 가득 바나나 두유 |  | 베지밀 | IDR 12.000 |

* 출처 : JD.ID

4. '21년 시장전망 및 수출 확대 방안

가. 21년 시장 트렌드 및 유망품목

(1) 21년 시장 트렌드

□ '21년 소비자 트렌드 * DBS 설문조사

- 응답자의 54%가 코로나19 이후 건강을 위해 비타민과 보충제 섭취에 대한 선호도가 높다고 답했으며, 10명 중 9명은 개인위생에 더 신경을 쓴다고 답함. 건강관련 식품으로 야채, 유기농, 면역력 증진 향신료 등이 있음. 면역을 증진시켜 주는 식품으로 생강과 같은 향신료가 첨가된 식품이나 음료, 혹은 김치와 같은 발효식품도 여기에 해당함
- 홈쿠킹을 선호하는 소비자가 코로나 이전 42%였으나 코로나 이후 69%로 급증함. 외식에 의존하지 않고 본인이 이력을 아는 깨끗하고 건강한 식재료로 집에서 요리 하기를 원함. 특히 온라인 쇼핑이나 배달 앱을 통해 식재료를 쉽고 빠르게 받아 볼 수 있음. 단순히 식재료뿐만 아니라 레디투쿠이나 밀키트 등도 구매하여 집에서 간편히 요리할 수 있음. 한국산 떡볶이, 어묵, 냉동식품, 잡채 등이 적절한 식재료가 될 수 있음
- 재택근무가 길어지면서 집에 대한 인식이 바뀜. 이제는 집이 단순히 잠만 자는 곳이 아니라 먹고, 놀고, 일하고, 생활하는 곳으로 인식변화가 일어남. 답변자의 84%가 코로나19가 종식된 후에도 직장 근무 시간의 절반 정도의 시간은 집에서 재택근무 하는 것을 원할 정도로 집이 새로운 일터로 각광 받음. 응답자의 72%는 코로나19 이전에 비해 밖에서 보내는 시간이 적어질 것이라고 답함. 그만큼 집에서 보내는 시간이 많아져 인터넷과 소셜미디어에 쓰는 시간도 길어지며, 스스로 무언가 요리를 하는 시도 또한 더 빈번해 질 것으로 보임
- 집에서 머무는 소비자들은 오프라인 쇼핑을 자제하고 온라인 쇼핑을 더 하게 될 것임. 코로나 이후라 하더라도 66%의 응답자가 온라인 쇼핑을 선호한다고 답해 코로나 이전의 24%에 비해 42%가 올라갔음. 이에 반해 오프라인 쇼핑 선호도는 코로나 이전 73%에서 코로나 이후 24%로 급격히 떨어졌음. 또한, 코로나19가 종식되면 7배나 늘어난 온라인 식료품 앱의 증가에 의해 소매유통에서 재래시장이 차지하는 점유율이 52%에서 30%로 낮아질 것으로 내다보았음.
- 할랄 인증을 받은 식품은 비교적 안전하게 제조되었다는 인식을 가지고 있어 코로나19 시대에 중요성이 더욱 부각됨. 한국산 라면 중 삼양라면, 농심라면 중 일부인 신라면, 순배지라면, 너구리라면, 김치라면 등이 할랄 인증을 받았으며, 현지 슈퍼마켓의 직원의 말에 따르면 할랄 로고가 새겨진 한국 라면이 그렇지 않은 라면보다 더 많이 팔린다고 함

(2) 21년 유망품목 5개

□ 유망품목 1 : 라면

- 인도네시아에서 가장 인기 있는 품목은 라면임. 인도네시아는 라면 소비 세계 2위 국가이며, 한국라면은 수입 라면 1위를 차지하고 있음. K-drama가 뜨고 라면 먹는 장면이 자주 등장하면서 한국 라면의 브랜드 인지도 또한 매년 증가하고 있음. 삼양과 농심이 한국을 대표하는 가장 인기 있는 브랜드임
- 특히, ‘불닭볶음면’은 현지 라면 제품 가격대비 7배 이상 비싸지만 한국 라면 전체 매출의 50% 이상을 차지할 정도로 인기가 높음. 인도네시아인도 한국인 못지않게 매운맛을 좋아하며 인도네시아 토종 매운 고추인 짜베(Cabe)를 식사할 때 즐겨 먹음. 라면을 조리하는 과정은 한국처럼 물에 면과 스프를 넣고 끓이는 국물 라면보다 면을 끓인 후 스프를 넣어서 비벼먹는 비빔 라면이 일반적임. 스프를 넣어 비벼먹는 불닭볶음면은 매운맛과 인도네시아인에게 익숙한 비빔면 스타일 모두 만족시킬 수 있었음. 불닭볶음면의 제조업체인 삼양은 한국식 매운맛을 전파 시킨 이름으로 각인되어 현지인들은 삼양과 매운맛을 동일시 할 정도임
- 비빔 라면뿐만 아니라 신라면과 같은 국물 라면도 꾸준히 성장하여 인도네시아 시장에서 판매를 확대하고 있음. 인도네시아가 열대기후이기는 하지만 기온이 24도 아래로 떨어지고 바람이 불면 추위를 느끼게 되며 몸을 따뜻하게 유지하기 위해서 국물 라면을 찾는 소비자들이 있음. 불닭볶음면과 신라면을 중심으로 짜파게티, 진라면, 안성탕면, 팔도, 너구리, 순배지라면 등 많은 한국 라면 브랜드들이 진출해 있음
- 한국 라면의 인기는 현지 식품업체들의 한국 라면을 카피한 제품에서도 엿볼 수 있음. 대표적인 브랜드로는 Mie Sedaap이 2019년 출시한 Korean Spicy Chicken(매운닭볶음면)과 아리랑(Arirang) 라면을 들 수 있음. 특히 아리랑 라면은 겉으로만 보면 마치 한국에서 제조한 라면 같이 한국어로 표기가 되어 있을 뿐만 아니라 서체도 옛체여서 한국라면을 즐겨 먹는 인도네시아인도 아리랑 라면의 원조를 한국으로 알고 있는 경우도 많음

<인기 한국 라면 제품>



□ 유망품목 2 : 떡볶이

- 한국산 라면과 같이 K-drama의 영향으로 길거리에서 떡볶이를 먹는 장면을 통해서 한국 떡볶이를 찾는 소비자들이 증가함. 한 가지 차이가 있다면 라면은 소비자들이 포장된 완제품을 마트에서 구매해 집에서 조리해 먹는 경우가 많은 반면 떡볶이는 분식점이나 두끼 떡볶이 같은 식당에서 외식을 통해 널리 알려진 후 완제품 구매의 증가로 이어지고 있음
- K-drama 등의 영향으로 한국인이 운영하는 K-food 매장에서 떡볶이가 유행하자 인도네시아 현지인이 운영하는 한국식당에서도 떡볶이가 메뉴로 등장하며 인도네시아인에게 가장 친숙한 한국 식품으로 자리 잡음. 두끼 떡볶이 체인점이 인도네시아에 진출해 성공적으로 안착함으로써 고객들이 떡에 소스와 여러 가지 야채를 넣어 직접 만들어 보는 경험을 갖게 됨. 분식점을 찾는 인도네시아인들은 떡볶이뿐만 아니라 어묵, 김밥, 비빔밥, 라면도 주문이 가능해 떡볶이 이외의 다른 한국 길거리 음식도 쉽게 접하게 되었음
- 떡볶이 메뉴가 인기를 끌면서 떡볶이 완제품의 매출도 급격히 늘어나고 있음. 2020년 떡볶이 관련 제품의 대인도네시아 수출이 전년 대비 300% 이상 성장하였으며, 집에서 간단히 컵라면처럼 먹을 수 있는 컵떡볶이를 비롯하여 밀키트 형태를 띤 제품들도 판매되고 있음. 오프라인 매장에서 판매되는 떡볶이로는 ‘쌍팔년도 떡볶이’, ‘떡볶이의 신 매운 떡볶이’, ‘오뚜기 쌀 떡볶이’ 등 한국에서 수입한 제품을 볼 수 있으며 온라인에서는 한국제품 뿐만 아니라 ‘삼원하우스 떡볶이’, ‘무지개 떡볶이’ 등 인도네시아 현지 한국식당에서 제조한 떡볶이 제품도 볼 수 있음
- 떡볶이 판매의 주요 판매 채널로는 대형마트와 슈퍼마켓 등이 있으며 대표적인 온라인 쇼핑몰인 토코피디아, 쇼피, 라자다 등에서도 수백 개 이상의 떡볶이 제품이 올라와 있음. 롯데마트와 같은 한국의 대형 마트에서는 k-food 코너에서 떡볶이 제품을 쉽게 찾아 볼 수 있음

< 다양한 떡볶이 제품 >



□ 유망품목 3 : 가정간편식(HMR)

- 코로나19로 인해 가정간편식(HMR) 시장이 확대되고 있음. 사회적 거리두기 및 외식에 제한을 받게 되어 집에 머무르는 시간이 길어지자 소비자들은 슈퍼마켓이나 식당을 찾는 대신 온라인으로 집에서 쉽게 조리할 수 있는 즉석조리식품에 관심을 가지게 됨
- 콤파스(Kompas) 등 현지 주요 언론매체들은 가정간편식을 2021년 대표 식품으로 뽑았으며, 앞으로도 신 포장기술이 더해진 다양한 제품들이 출시될 것이라고 보도함. 요리사, 외식업 종사자 등 다양한 식품 산업 관련자들과 인플루언서들도 가정간편식을 2021년 트렌드의 대명사가 될 것이라고 전망
- 가정간편식은 영어로 HMR (Home Meal Replacement)이라고 하며 3개의 하위단위 섹터인 ①레디투쿡(RTC:Ready To Cook), ②레디투잇(RTE:Ready To Eat), ③레디투히트(RTH:Ready To Heat)으로 이루어짐. 레디투쿡은 밀키트(Meal Kit)로도 불리며 정량의 재료와 레시피를 담은 쿡킹박스, 레디투잇은 바로 먹을 수 있는 도시락이나 샌드위치, 레디투히트는 전자렌지에 돌리거나 열만 가하면 되는 냉동 및 레토르트 식품을 말함
- 가정간편식은 이렇게 3개의 하부 섹터로 되어 있어 제품군이 많으며 엄밀한 의미에서 즉석 컵 떡볶이, 컵라면, 냉동만두 등도 요리 형태적으로는 즉석식품인 가정간편식의 범주에 속한다고 볼 수 있음
- 팬데믹의 장기화로 오랜 보관이 가능한 냉동 가정간편식 제품도 다양하게 선보이고 있으며 시장도 늘어나고 있음. 인도네시아 냉장창고협회에 따르면 2020년 냉동식품은 전년도에 비해 17% 증가한 1,158만 톤이며 2021년에는 전년대비 25~30%가 증가할 것이라고 전망하고 있음.
- 인도네시아의 대표적인 편의점 체인인 인도마켓(Indomaret)에서도 즉석조리식품을 판매하기 시작하였으며 Es Teler77 같은 일부 레스토랑은 코로나19로 인한 영업 중단으로 메뉴를 냉동 밀키트 형태로 만들어 판매하기도 함.

〈Es Teler77가 판매하는 냉동 밀키트〉



□ 유망 제품 4 : 과자류 및 김(스낵)

- 인도네시아는 젊은 인구 비율이 높으며 무슬림이 많은 종교적인 영향으로 술을 거의 마시지 않아 차와 함께 간식을 자주 먹는 편임. 날씨도 습하고 더워 짜거나 단맛이 강한 스낵을 선호함
- 과자를 제조하는 인도네시아 현지 기업으로는 Indofood사가 가장 유명하며 다양한 인도네시아 고유 스낵을 제품화 하여 대형마트와 온라인 쇼핑몰에 판매하고 있음. 외국계 기업으로는 Pepsi Co.사와 Ferrero Group이 제조하는 Doritos tortila chips, Cheetos 등을 비롯하여 페레로 로쉐 초콜릿 제품이 유명함. 한국산 스낵으로는 초코파이, 빼빼로, 커스타드, 허니버터칩, 알새우칩, 양과링과 같은 과자류를 비롯하여 스낵김 등을 대형마트에서 쉽게 볼 수 있음
- 특히 한국산 스낵김은 동남아 김 시장의 70%를 점유하고 있는 태국의 타오케노이(TaoKaeNoi)와 경쟁하고 있으며, 다양성과 고품질을 내세워 판매확대에 나서고 있음. 2017년 인도네시아 시장에서 한국산 브랜드 마마수카 (mama suka)가 조미김을 앞세워 시장점유율 46.9%를 차지하면서 타오케노이 43.3%를 앞섰으며, 그 이후 계속 격차를 벌려 2020년에는 시장 점유율 60%를 넘었음
- 한국에서 김은 김밥을 만들기 위한 재료나 밥과 함께 먹는 반찬으로 사용되지만 인도네시아를 비롯한 동남아시아 국가에서는 김을 밥과 상관없이 스낵으로 받아들이고 있음. 김은 크게 김밥용 마른김과 조미김으로 구분할 수 있으며 스낵으로 먹을 수 있는 조미김이 많이 팔림. 조미김도 오리지널맛, 계란맛, 불고기맛, 옥수수맛, 와사비 맛, 매운맛 등 다양한 제품들이 출시되어 있음
- 한국과는 달리 인도네시아에서는 김 스낵이 아이들도 자주 먹는 간식거리임. 인도네시아 시장에 2006년경부터 소개되었던 김 스낵을 먹으며 자랐던 아이들이 20대가 되면서 충성고객이 되었고 특히 2030 여성들이 김 스낵을 다른 간식보다 칼로리가 적고 건강에 좋아 고급 다이어트 식품으로도 많이 찾고 있음

〈한국산 과자류와 스낵김〉



□ 유망 제품 5 : 음료

- 인도네시아는 연중 고온다습한 기후로 수분섭취가 매우 중요하여 음료수에 대한 수요가 높음. 특히 술 대신 비알코올 음료를 마시며 담소를 나누는 문화로 음료 소비량은 지속적으로 증가하고 있음. 일반적으로 생수보다는 단맛이 첨가된 차가운 음료를 찾는 편이며 식사 시에도 단맛의 가공음료를 즐겨 마시는데 주로 차, 과일 맛 음료, 커피음료 등을 마심
- 인도네시아 음료시장에서는 일반 음료 이외에도 기능성 음료가 인기 있으며 건강관련 제품으로 주목을 받고 있음. 기능성 음료로는 Amerta Indah Otsuka PT 사의 포카리스웨트, Nestle사의 마일로(Milo) 및 단카우(Dancow) 등이 있음
- 한국산 음료로는 밀키스, 두유, 바나나우유, 뽀로로 과일음료 등이 있으며 한인마트를 비롯해 Lotte Mart, Hypermart 등 인도네시아 현지 대형마트에 유통되고 있음. 일반 음료뿐 아니라 에너지음료, BTS커피 등 신제품도 지속적으로 출시되고 있음
- 2021년 7월 극심한 코로나19 확산으로 인해 락다운까지 경험한 인도네시아에 특정 브랜드 우유가 항체를 증가시켜 코로나19의 감염을 예방 할 수 있다는 내용이 SNS에 돌면서 수요 급증으로 품귀현상이 일어남. 이러한 해프닝은 건강관련 음료에 대한 인도네시아 소비자의 관심을 잘 나타내주고 있음
- 인도네시아 인구의 50%가 넘는 MZ세대는 우유가 건강에 좋다는 인식이 강하며 차, 과일 맛 음료와 함께 향후 관련 제품 수요는 지속 증가할 것으로 전망됨. 특히 가공우유 성장이 기대되며 유로모니터에 의하면 2020년 인도네시아 가공우유 시장은 약 17.7조 루피아(한화 약 1.4조 원) 규모에서 2025년에는 거의 2배인 30.4조 루피아(한화 약 2.4조 원) 규모로 성장할 것으로 전망하고 있음
- 2020년 처음 수입된 한국산 가공우유는 2021년 상반기에 50% 이상 성장하여 시장 확대 가능성을 보여주고 있음. 인도네시아로 수입되는 한국산 가공우유는 주로 바나나, 딸기, 멜론 맛 등으로 그중 열대지역 국가인 인도네시아 사람들에게 익숙한 바나나 맛이 소비자들에게 가장 인기 있는 것으로 나타남
- 건강과 연관되는 가공우유 이외에 스타 마케팅으로 높은 성장을 이룬 제품으로 BTS 커피를 들 수 있음. BTS 커피는 2018년 한국야쿠르트가 BTS와 협업하여 커피 패키지에 BTS 얼굴 일러스트와 사진을 넣게 되었음. BTS가 연속으로 세계적인 히트곡을 내면서 빌보드 차트 1위에 오르자 더불어 BTS 커피도 같이 판매가 증가하고 있음

<한국산 음료>



나. 코로나19 대응 수출확대 전략

(1) SWOT 분석

□ 강점 (Strength)

- 전자상거래에 익숙한 젊은 층이 두터운 인구 구조와 세계 4위에 달하는 2억 7천만 명의 인구
- 빠른 경제성장 속도에 힘입은 중산층의 확대와 이에 따른 전자상거래의 확산
- K-Pop과 K-Drama 등 꾸준한 한류 열풍과 인도네시아 소비자의 한국 식품에 대한 높은 한국 인지도
- 값싼 인건비와 고객과 같이 발달한 배달앱으로 비교적 저렴하고 신속한 배송 가능
- 토코페디아, 쇼피, 라자다 등 동남아시아 최대 전자상거래 기업의 적극적인 자본 투자와 셀러 및 제품군 확장

□ 약점 (Weakness)

- 싱가포르나 말레이시아에 비해 낮은 사회적 안정성
- 낙후된 기반 시설과 취약한 물류 인프라로 인한 높은 물류비용
- 전자지갑 같은 결제방식이 늘어나고 있지만 여전히 존재하는 배달상환지급(COD)과 낮은 신용카드 사용률
- 자카르타 및 수도권 이외 지역 발전 불균형 심각
- 대도시 이외의 다른 구역으로 배송 시 높은 배송비와 긴 배송기간

□ 기회 (Opportunity)

- 한-인도네시아 CEPA 타결 등에 의한 무역협정 증가
- 코로나19의 여파로 온·오프라인 채널을 활용한 식품구매의 증가
- BTS를 비롯한 K-Pop과 K-Drama 등 꾸준한 한류 열풍과 인도네시아 소비자의 한국 식품에 대한 높은 호감도
- 조코위 2기 정부의 식품 제조업 육성
- 투자법 완화에 따른 식품 투자진출 용이

□ 위협 (Threat)

- BPOM (인도네시아의 식품 의약청)의 엄격한 규정
- 코로나19 장기화로 인한 경기침체로 구매력 감소
- 역구매 제한, 강화된 수입관세, 전자상거래 제품에 대한 부가세 과세 등 일련의 인도네시아 정부의 규제 움직임
- 강화된 할랄 인증에 따라 인도네시아 시장에 진출하고자 하는 한국의 식품 생산 단가 상승
- 한국 식품을 인도네시아에서 생산하는 현지 업체들의 등장과 경쟁 증가

(2) 수출확대를 위한 제언

□ 제품 (Product)

- 건강식, 홈쿠킹, 밀키트, 펀(fun)음식, 온라인 쇼핑의 성장과 같은 식품 및 소비자 트렌드에 따라 한국의 라면, 떡볶이, 가정간편식, 스낵류, 음료 품목의 적극적인 제품개발과 홍보가 요구됨
- 라면은 불닭볶음면과 같은 매운 비빔면이 꾸준한 인기를 끌고 있으나 감소세를 보이고 있어 국물 라면, बे지라면 등 제품 다양화 및 홍보 확대 필요. 국물 라면을 단순히 라면에 스프만 넣는 것을 넘어, 라면을 끓일 때 새우나 홍합을 넣은 해물라면, 각종 치즈를 넣은 치즈라면, 양념 불고기를 넣은 소고기라면, 어묵과 떡볶이 떡을 넣은 떡볶이 라면 등의 요리법을 인플루언서를 통해 소개하고 홈쿠킹 수요 충족 추진. 젊은 소비자들이 몇 배 이상 비싼 한국 라면을 먹는 이유 중 하나가 맛뿐만 아니라 한국 문화를 접하는 자부심도 작용하기 때문에 한국식 라면 요리법을 소개하여 그대로 따라해 보는 유행을 만들어 낸다면 국물 라면 매출에 긍정적으로 작용할 것임
- 한국 식품을 이용한 가정간편식의 적극적인 개발과 홍보가 필요함. 코로나19로 인해 가정간편식이 각광을 받고 있는 반면 한국 식품의 가정간편식은 아직 많이 알려지지 않고 있음. 냉동 만두 뿐만 아니라 한 끼의 식사를 제공할 수 있는 냉동 김밥, 냉동 도시락, 떡볶이 밀키트, 비빔밥 밀키트, 불고기 밀키트 등의 제품 다양화를 통해 한식당이나 분식집에서 먹을 수 있는 한국 식품을 간편하게 집에서 쉽게 먹을 수 있는 식문화 정착을 시도해 볼 수 있을 것임. 이러한 밀키트는 오프라인보다 젊은 세대가 많이 찾고 자세한 제품정보를 홍보할 수 있는 온라인에서 먼저 시장을 테스트 해 보는 것이 바람직함
- 한국식품의 지속적인 시장 확장을 위해서는 할랄인증이 중요한 요건으로 떠오름. 향후 2024년부터 모든 식음료는 할랄인증을 의무적으로 받아야 함. 제조사 입장에서 모든 제품에 할랄인증을 받으면 좋지만 기존의 제조라인을 할랄인증을 받기에 적합하도록 세팅이 필요해 원가상승의 요인이 되는 부담이 있음

- 제품군에 따라 패키징의 소형화가 요구됨. 고추장을 비롯한 소스의 경우 한국인에게는 용량이 크지 않지만 1회 성으로 한국 음식을 요리하는 현지 소비자들에게는 부담스러울 수 있음. 소스를 한두 번 사용할 수 있도록 소포장 제품개발 필요
- 인도네시아 소비자들은 한국제품을 좋아하지만 가격이 비싸다는 인식을 하고 있음. 가격 경쟁력 제고를 위해 인도네시아 업체들이 한국 식품을 현지에서 많이 생산함. 가격경쟁력을 갖춘 로컬기업들이 생산한 김치나 떡볶이 같은 한국 식품이 온라인쇼핑몰에서 많이 판매되고 있음. 한국 수입품과 현지 생산품 간 차별화가 요구됨
- K-Drama 등 한류의 영향으로 한글 마케팅이 유행임. 인도네시아 현지에서 제조한 한국 식품의 포장지에 한글도 병행하여 표기해 자칫 한국 수입품과 비슷해 보일 수 있음. 따라서 한국에서 제조하였음을 보여주는 로고나 인증마크, 영양성분 표시 등을 명확하게 보이게 해 주어야 함. 레이블 표시 이외에도 디자인, 기능성 포장, 원재료, 독특한 한국식 맛 등을 통해 가격이 다소 비싸더라도 한국산 제품이 프리미엄 품질이라는 이미지를 소비자에게 심어줄 필요가 있음

□ 유통경로 (Place)

- 한국 식품의 유통경로는 ①대형 슈퍼마켓 입점, ②프렌차이즈 편의점 입점, ③한인 및 아시안 식품점 입점, ④이커머스 종합플랫폼에 입점 등 크게 네 채널로 구분됨. 식품의 종류와 제조업체의 능력에 따라 직접 입점이 가능할 수 있지만 초기 시장 진출은 현지 벤더를 통한 경우가 대부분임
- 현지 시장을 테스트 하거나 어느 정도 제품 인지도를 확보한 후 오프라인 진출을 위해 온라인 채널로 시장을 노크해 보는 것도 바람직함. 전자상거래 플랫폼이나 SNS 등을 통해 인지도가 높아진 제품들이 오프라인 유통시장으로 진출한 사례가 다수 있으며 식품으로 허니 버터 아몬드가 대표적인 예임
- 인도네시아에는 토코피디아, 쇼피, 라자다 등 3대 이커머스 종합쇼핑몰이 널리 알려져 있으며 제품 등록이 손쉬워 수천 개 이상의 한국 식품이 등록되어 있음. 다만 식품 및 농산품의 크로스보더를 통한 인도네시아 판매는 불가함. 인도네시아 전자상거래에 한국산 식품을 판매하기 위해서는 인도네시아에 사업자등록을 하거나 파트너사를 통해 식품을 정식 수출한 후 현지에서 전자상거래 플랫폼에 입점하여 상품을 등록해야 함
- 인도네시아 도시 거주 인구는 전체 인구의 55.3%며 현대적 소매시장은 대도시 중심으로 발달해 있어 대도시 이외 지역으로 시장을 확산시키기 쉽지 않음. 따라서 진입 초기에는 대도시 위주로 유통망을 구성해야 하며 한국농식품판매에 호의적인 롯데마트, GS 등 한국계 유통업체와의 협력기회도 눈여겨 볼 필요가 있음

- 최근 할랄 식품시장의 성장을 계기로 할랄 제품을 보관하고 운송하기 위한 할랄 물류 산업이 부상하고 있음. 할랄 제품은 비할랄 제품과 섞이거나 같은 곳에서 제조, 보관, 운송해서는 안 됨. 2024년 10월부터 인도네시아에서 식품을 판매하기 위해서는 모든 제품에 할랄 인증을 표시해야 하므로 할랄 물류에 대해서도 미리 준비하는 것이 바람직함

□ 판매촉진 (Promotion)

- 인도네시아 시장에서 식품 홍보 관련 키워드는 K-pop, K-drama, 소셜미디어, 인플루언서, 유통업체의 기획 행사 그리고 할랄을 꼽을 수 있음. 재택근무 등 비대면 라이프가 강화되면서 드라마와 유튜브 등을 시청할 시간이 많아졌고, 이로 인해 한류가 더욱 확산 됐다는 분석임. 특히 한국드라마에 있는 간접광고(PPL) 상품들은 인도네시아인에게 호기심을 불러 일으켜 구매욕을 자극하기도 함
- K-Pop 스타를 광고모델로 쓰거나 K-drama에 PPL(Product Placement) 간접광고를 싣는 것은 비용이 많이 들어 일부 국내의 대기업과 대형 온라인 쇼핑몰을 중심으로 제한적으로 하고 있음. K-Pop 스타로는 2021년 인도네시아 최대 온라인 쇼핑몰인 토코피디아와 모델계약을 맺은 BTS와 블랙핑크가 있으며, BTS가 가장 활발한 활동을 벌이고 있음. 한국야쿠르트는 토코피디아 보다 앞선 2018년 BTS와 협업하여 커피 패키지에 BTS 사진을 담은 커피를 2019년에 출시하였고, 인도네시아 유가공업체인 PT Indolacto사는 Indomilk 과일 맛 가공우유에 BTS를 모델로 기용하였음. BTS의 광고효과에 힘입어 BTS 커피는 2021년 300% 이상의 수출 증가가 예상되며 인도네시아에서 Indomilk가 폭발적인 인기를 끌면서 일시적으로 품절되는 현상이 일어났음



- 인도네시아는 총 인구 2억 7천만 명으로 세계 4대 인구 강국이며 젊은 층이 50% 이상을 차지하여 전 세계적으로 BTS 팬이 가장 많은 국가로 알려져 있음. 한 예로 BTS의 ‘다이너마이트’ 신곡이 출시되었을 때 전 세계에서 방탄소년단 뮤직비디오가 가장 많이 재생된 곳이 인도네시아였음
- k-drama 스타들도 한국식품 홍보에 모습을 보이고 있음. 인도네시아 한국식당에 가면 한류 스타들의 대형 사진이 벽에 걸려 있고 TV 화면에는 k-drama가 끊임없이 방송되는 것을 흔히 볼 수 있음. Mie Sedaap은 2019년도에 한국식 Korean Spicy Chicken(매운닭볶음면) 이라는 한국식 라면을 출시했으며 한국 스타일의 Mie Sedaap 라면을 홍보하기 위해 한국 연예인 최시원을 모델로 삼고 있음

| Korean Spicy Chicken 광고모델 최시원 | 최시원이 광고로 나오는 라면 먹방 |
|--|---|
|  |  |

- 소셜미디어나 인플루언서를 통한 홍보는 가장 보편적이고 효과적인 방법이며 중소기업도 예산에 따라 팔로워 수가 다른 인플루언서와 계약을 맺고 홍보활동에 들어갈 수 있음. 다수의 인도네시아인과 한국인 인플루언서들이 먹방, 요리, 레시피 비교 등을 통해 한국 식품을 홍보하고 있음
- 인도네시아 젊은 층은 소셜 미디어를 활용한 제품 구매 비중이 높은 편이며, 제품 구매에 앞서 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 미디어를 통해 제품 정보, 리뷰 등을 살피고 의사결정을 하는 것으로 나타남
- 브랜드나 업체가 소셜 미디어에 직접 올린 광고를 통해서 제품 정보를 얻기도 하지만 인플루언서가 올린 제품 리뷰나 광고를 통해서도 제품 정보를 얻고 있음. 특히 인도네시아 인들은 인플루언서들의 영향을 많이 받음. 인도네시아에서 인기가 많은 인플루언서와의 협업을 통해 한국 식품을 소개하고 제품 리뷰를 진행한다던 젊은 층에 대한 광고 효과가 높을 것으로 예상됨
- 인도네시아 소비자가 오프라인 구매에 비해 온라인 구매를 선호하는 가장 큰 이유는 이커머스 프로모션과 할인이었음. 소비자가 여러 온라인 쇼핑몰에서 동일한 제품을 장바구니에 넣고 가격을 비교해보고 가격과 배송료가 싼 곳에서 제품을 구매하고 있음을 의미함. 한국 제품을 판매할 때 제품 할인과 추가 구매 시 할인, 무료배송 등의 프로모션이 병행 되면 제품 판매율이 증가할 것으로 보임

□ 가격 (Price)

- 한국식품은 현지 생산 제품 및 중국산 제품에 비해 고가에 판매되고 있으나 스파이어 리서치에서 진행한 설문조사에 따르면 한국산 제품에 대한 프리미엄 비용으로 10~30%는 더 지불할 의향이 있다고 밝혀 프리미엄 이미지 제고를 통해 가격 극복 가능. 이는 맛과 품질이 보장된다면 가격이 다소 비싸도 한국산 식품을 구매할 의향이 있다는 의미임
- 한국 라면이 인도네시아 현지라면 가격의 5~10배에 달하지만 수입 라면 부동의 1위를 차지할 만큼 인기가 좋음. 인도네시아 소비자들은 수입품인 한국 라면이 현지 라면에 비해 가격이 비싼 것을 당연시 하고 있음
- 인도네시아 현지 제품과 중국 및 동남아에서 수입한 식품이 저렴하기 때문에 한국 식품이 가격경쟁력을 무기로 마케팅을 할 수는 없으며 현재처럼 프리미엄 가격을 유지하는 것이 좋음
- 한국산 제품은 현지 생산품 또는 중국산 제품과 가격 경쟁을 하기보다는 고급스러운 포장, 선물용 패키지, K-pop과 K-drama를 연상시키는 스토리텔링 등을 부가해 프리미엄 제품으로서의 위상을 강화함으로써 현지 또는 중국산 제품과 차별화하는 것이 바람직해 보임
- 한국 식품을 단순히 먹기 위한 식품을 넘어서 맛과 문화적인 가치를 즐기려는 소비자에게 자부심과 재미를 주는 전략이 요구됨