

인도네시아 식품시장에 쏟아지는 건강키워드 신제품

자카르타지사



소득증가로 건강한 식품 찾는 소비자들

- 2017년 기준 인도네시아 1인당 GDP는 3,604달러로 낮은 수치를 보이고 있지만, 최근 5년간 연평균 성장률은 5%를 기록하고 있으며 중산층 또한 지속적으로 증가하는 추세이다.
- 가계소득과 도시인구 증가에 따라 인도네시아 소비자들의 건강에 대한 관심이 높아지고 있으며 웰빙식품에 대한 개인소비량도 꾸준히 증가하고 있는 추세이다.
- 이런 추세에 발맞추어 '건강'을 키워드로 한 라면과 음료 신제품 출시가 잇따르고 있다. 인도네시아가 세계 2위의 라면소비국이며 차 문화가 널리 퍼져있는 만큼 라면과 음료 출시가 더욱 활발한 것으로 보인다.

건강 키워드를 반영한 신제품

- 건강을 콘셉트로 내세운 라면과 음료 신제품들을 살펴보면 다음과 같다.

라면

① Lemonilo



튀기지 않은 건조면 방식으로 제조된 Lemonilo는 트랜스지방, 화학조미료, 설탕이 들어가지 않은 제품이다. 인도네시아 라면판매 1위 제품인 인도미(Indomie-볶음면)와 맛이 유사하며, 초록색 면을 만들기 위해 시금치분말을 사용함으로써 건강한 이미지를 구현하고 있다.

제조사 : PT.Lemonilo Indonesia Sehat

② Healti Mie



보리를 첨가한 Healti Mie는 화학 조미료를 넣지 않았으며 MUI 할랄 인증 취득제품으로 인도네시아 전역에서 판매되고 있다. 건강이란 뜻의 영어 Healthy의 인니어 발음 Healti를 제품명으로 사용하고 있다.

제조사 : PT.Jakarana Tama



③ Fit Mee



인도네시아에서 처음으로 출시된 인스턴트 곤약 면이다. 다이어트에 관심이 많은 젊은 층을 대상으로 출시되었으며 면의 97%가 수분으로 이루어져 있어 적은 칼로리로 포만감을 느낄 수 있는 제품이다. 강황 맛과 ‘한국 잡채 맛(Korean Fried Noodle)’ 2가지 타입으로 2018년 5월에 출시되었으며 온라인 매체를 통해 활발한 마케팅을 펼치고 있다.

제조사 : PT.Fit Indonesia Tama

음료

① Caaya



인도네시아 최대의 생수브랜드인 ‘아쿠아(Aqua)’ 제조사에서 선보인 신제품으로 건강 트렌드에 맞추어 ‘활력-심신 안정-파워’란 키워드로 각각 재스민 차, 바닐라, 볶은 쌀 맛의 제품을 출시했다.

제조사 : PT.Tirta Investama

(*프랑스 Danone 그룹이 74% 지분 소유)

② Beng-Beng Drink



인도네시아 식품업계의 브랜드 파워 3위인 뽕뽕(Beng-Beng) 초코바의 후속제품으로, 강한 단맛을 과감히 버리고 담백한 맛의 초코음료(가루형태)를 출시했다.

제조사 : PT.Mayora Indah Tbk

RTD(즉석섭취음료)

① Yuzu Tea



인도네시아에서 출시된 첫 번째 유자차 맛 즉석섭취음료(RTD)로, 유자(Yuzu로 표기됨)의 비타민C 함량이 레몬보다 3배나 많다는 점을 강조하고 있다. 또한 SNS마케팅을 활용해 ‘마라톤대회, 여행, 성공한 젊은 사업가’ 등의 콘셉트가 반영된 마케팅을 펼치며 젊은 소비자들에게 트렌디한 브랜드 이미지를 어필하고 있다.

제조사 : PT.Sarga Adi Rasa

② Natsbee



레몬·꿀맛의 음료인 Natsbee는 일본 POKKA 브랜드 제품이다. 인도네시아 편의점업계 1위인 Alfamart와 대형유통매장을 비롯한 일반 소비시장에서 쉽게 찾을 수 있는 제품으로, TV 광고와 온라인 매체를 활용한 꾸준한 홍보를 통해 전 소비층을 공략하고 있다.

제조사 : PT.Dima Indonesia

건강트렌드 반영된 마케팅 필요

- 인도네시아의 올해 1인당 GDP는 4,000불을 기록할 것으로 예상되고 있다. 지속 성장과 더불어 가계지출이 증가하고 있으며 라이프스타일의 도시화·서구화가 빠르게 진행되고 있다. 이런 변화는 건강식에 대한 관심 증가로 이어지고 있으므로 인도네시아 진출 시에는 건강트렌드를 반영한 마케팅이 우선시되어야 할 것이다.