

對인도네시아 한국산 음료 수출은 회복세

현재 인도네시아는 하루 평균 5만 명 이상 코로나19 확진자가 발생하며 세계 1위를 기록함에 따라 정부에서는 사회활동을 제한했다. 이로 인해 외출이 제한된 현지 소비자들은 집에서 간편하게 즐길 수 있는 음료, 라면, 과자 등 간식류를 주로 구매했고, 잇따라 관련 한국 제품도 점진적인 수출 회복세를 보이고 있다.

그중, 음료류는 2021년 7월 셋째 주 기준 전년 동기대비 70.9% 증가한 9.5백만 달러 수출을 달성했으며 수요가 높은 음료류의 HS Code는 2202.99로 가공우유, 커피음료, 두유, 탄산수 등이 포함된다.

현지 온·오프라인 유통매장에는 가공우유와 탄산음료를 비롯해 뽀로로 캐릭터 음료 등 다양한 한국음료가 입점·판매 중이며 에너지음료, BTS 커피 등 신제품도 지속적으로 출시되고 있다. 음료류 중 2020년 처음 수입된 가공우유는 올해 전년대비 50% 증가한 총 60만 달러 수입을 계획하며 활발한 홍보활동을 펼치고 있다. 인도네시아로 수입되는 가공우유는 주로 바나나, 딸기, 멜론 맛 등으로 그중, 열대지역 국가의 특성상 익숙한 바나나 맛이 소비자들에게 가장 인기 있는 것으로 나타났다.



Binggrae®

자료: Binggrae Flavored Milk





⊙오프라인 유통매장 내 판매 중인 한국산 가공우유

자료 aT자카르타지사
<http://metroimall.com>



단(Sweet) 음료를 선호하는 소비자들

인도네시아는 더운 기후로 인해 쉽게 기력이 소모되는 특성 상 수분 섭취가 중요하다. 이러한 이유로 현지인들은 음료를 즐겨 마시는데 일반적으로 생수보다는 단맛이 첨가된 차가운 음료를 찾는 편이다. 식사 시에도 역시 단맛의 가공음료를 즐겨 마시는데 주로 차, 과일 맛 음료, 커피음료 등이다.

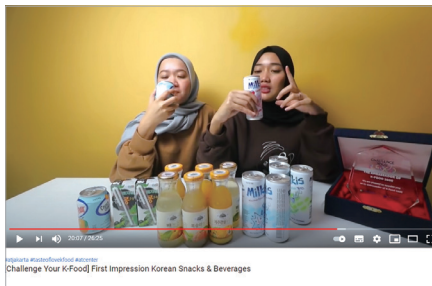
인도네시아 언론매체인 콤파스(Kompas)에 의하면 인도네시아는 전체인구 2.89억명 중 MZ세대가 53.81%를 차지하는 만큼 젊은 층이 많으며 이들은 건강에 좋다는 인식이 강한 우유, 과일 맛 음료, 차 음료 등을 즐겨 마시기 때문에 향후 관련 제품 수요는 지속 증가할 것으로 전망된다.

특히 가공우유 성장이 기대되는데 유로모니터에 의하면 2020년 인도네시아 가공우유 시장은 약 17.7조 루피아(한화 약1.4조 원) 규모에서 2025년에는 거의 2배인 30.4조 루피아(한화 약 2.4조 원) 규모로 성장할 것으로 전망하고 있다.

⊙오프라인 유통매장 내 판매 중인 한국산 가공우유

자료 aT자카르타지사

한류 및 인플루언서 연계 음료 마케팅



자료 Tokopedia(2021.7)
Fimela(2021.7)
유튜브(2021.7)

한류 마케팅과 유튜브 연계한 적극적인 홍보 활동

인도네시아 내 한류 인기에 따라 대표 전자상거래인 토크피디아(Tokopedia) 및 쇼피(Shopee)는 블랙핑크 및 BTS 등 한국 아티스트를 앞세운 마케팅을 진행했다. 이밖에도 전자상거래 5위 기업인 블리블리(Blibli) 역시 한국 연예인 마케팅을 진행 중이다. 이를 통해 앞으로 한류 마케팅의 영향력이 클 것으로 예상된다.

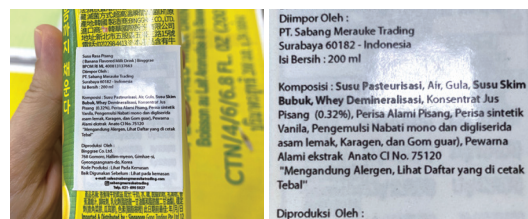
특히 한국식품 중, BTS 사진이 부착된 커피음료, 사이다음료를 집중, 수입 판매하고 있으며 올해 처음 수입된 에너지링크 역시 유명 연예인을 내세워 온라인으로 홍보하는 등 수입업체들은 현지 트렌드에 맞추어 활발한 홍보 활동을 전개하고 있다.

또한 세계 인구 4위인 인도네시아 내 인터넷 사용자는 73.7%로 유튜브, 인스타그램 등 현지에서 유명한 온라인 인플루언서 연계 홍보도 활발히 진행되고 있어 일시적인 구매 증가가 아닌 장기간 소비자들이 찾는 한국식품을 만들기 위한 노력도 지속적으로 실행되고 있다.

식약청 등록 및 라벨링 제도 확인은 필수!

인도네시아에 식품 수출을 하기 위해서는 수입업체의 식약청 등록이 필수다. 1개 품목당 평균 6개월이 소요되며 이 기간 동안 드는 비용은 20만 원 정도로 예상된다. 현재 코로나19로 인한 재택근무 등의 영향으로 식약청이 허가를 내는데 기간이 늘어거나 현지어로 된 제품 라벨링을 꼼꼼하게 검토함으로써 등록이 지연되는 사례도 발생하고 있으니 사전에 꼼꼼히 확인하는 것이 매우 중요하다.

* 식약청 및 통관 관련 사전자문은 aT한국농수산물유통공사의 현지 화지원사업 참고



식약청 허가음료 및 라벨링 예시

자료 aT 자카르타지사 자체자료(2021.7)

Key Point

코로나19 팬데믹 이후 외출 제한으로 음료류 구매가 증가했으며, 인도네시아의 인구 증가와 더운 기후 영향으로 인해 꾸준히 음료 소비는 꾸준히 증가할 것으로 전망된다. 1970년에 설립되어 인도네시아 가공 홍차음료 1위를 차지하고 있는 소스로(Sosro) 브랜드 홍보 슬로건은 '어떤 음식이던지 음료는 항상 소스로 홍차를'를 내세웠는데 이는 성공적인 홍보사례로 아직도 손꼽히고 있다. 이에 한국식품도 현지 트렌드에 맞는 홍보마케팅 및 연령층에 맞는 마케팅을 진행한다면 수출시장은 확대될 것으로 전망된다.