

VOL5

2022년 1월호(인도네시아)



2021 해외시장 맞춤형조사 월간 식품 이슈 보고서

인도네시아



2021 해외시장 맞춤형조사 · INDONESIA

CONTENTS

식품 소비트렌드 분석 CONSUMPTION TRENDS

- 04 인도네시아 식품업계에 부는 한류 열풍
- 06 버거킹과 이케아, 식물성 기반 식품 출시
- 08 건강을 더한 식품에 대한 관심 증가

인기 식품 분석 PRODUCT ANALYSIS

- 11 현지인의 입맛을 사로잡은 한국 떡볶이
- 14 인도네시아 강타한 한국 라면
- 16 음료 시장 주요 키워드, 한류와 건강

수입유통업체 인터뷰 DISTRIBUTOR INTERVIEW

- 18 인도네시아 식품 수입유통업체 인터뷰
- PT GS Retail Indonesia

전문가 오피니언 EXPERT OPINION

- 20 인도네시아 품목별 식품 시장 분석과 한국기업에의 시사점
- 최경희 (서울대 아시아연구소 HK연구교수)

식품 유통트렌드 DISTRIBUTION TRENDS

- 24 코로나19가 인도네시아 유통채널에 끼친 영향은?
- 28 거리두기 정책에도 카페 매출은 오히려 증가, 판매 전략은?
- 29 인도네시아 SNS 마케팅, 인기 채널은 인스타그램

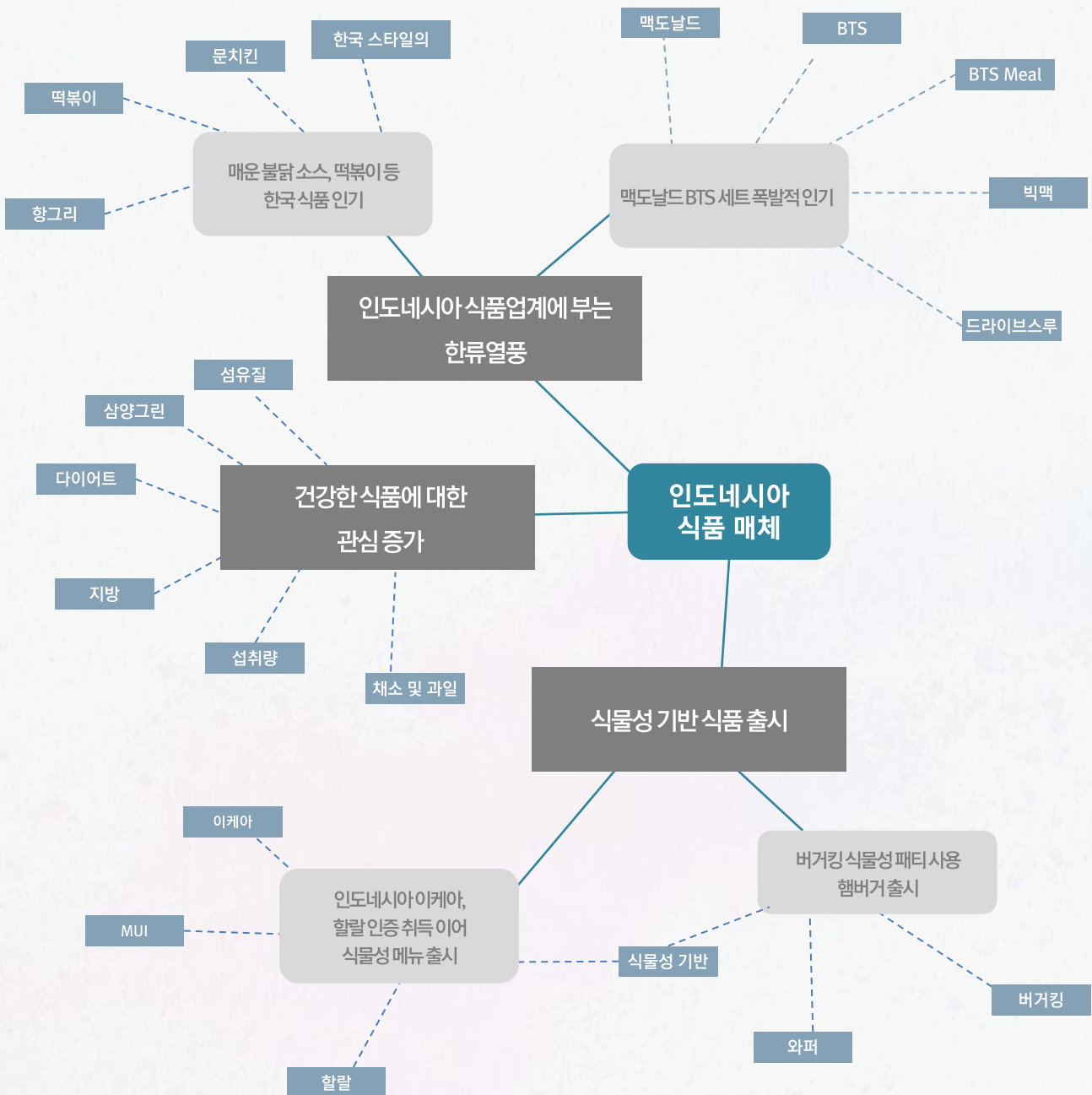


Consumption Trends

인도네시아 식품 소비트렌드

인도네시아 식품 소비 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 인도네시아 식품 산업 뉴스 1,828건 · 분석기간 : 20.01.01~21.12.09



* 인도네시아 식품 뉴스를 토픽모델링 기법을 사용하여 분석한 후, 상관도가 높은 키워드를 군집화하여 주요 이슈를 도출한 결과임

소비트렌드 ①

인도네시아 식품업계에 부는 한류 열풍

대표적인 한국 인기 식품, 매운 불닭 라면

인도네시아에서 할랄 인증을 받은 (주)삼양식품의 라면 제품들이 큰 인기를 얻고 있음. (주)삼양식품의 인도네시아 유통 협력업체인 자카르타보가 우타마사리(PT Jakarta Boga Utama Sari, PT JBUS)는 인기 라면 3종제품인 불닭볶음면, 짜장불닭볶음면, 삼양라면과 더불어 불닭소스를 인도네시아 시장에 출시했으며, 소비자들로부터 큰 반응을 얻고 있는 것으로 확인됨. 무슬림 국가권인 인도네시아는 할랄 인증을 매우 중요시 하기 때문에 이는 그간 타 문화권 식품 진출의 진입장벽으로 여겨졌으나, 새롭게 출시된 (주)삼양식품의 제품들은 할랄 인증을 획득하여, 전세계적으로 유명한 불닭볶음면 시리즈가 성공적으로 출시되었음

인도네시아 온라인 쇼핑몰에서 판매되는 삼양라면 제품



사진자료: 쇼피(Shopee)

신상품 출시 홍보를 위한 삼양챌린지



사진자료: 콤파스(Kompas)

인도네시아 소비자들의 매운 음식에 대한 높은 선호가 불닭볶음면 매운 맛 라면 시리즈의 인기 배경임. 인도네시아는 전반적으로 매운 음식의 인기가 높으며, 음식에 매운 맛을 첨가하기 위해 고추 등의 향신료를 많이 사용하는 식문화가 존재함. 또한, PT JBUS는 전세계적으로 인기를 얻었던 ‘불닭챌린지’를 인도네시아에서도 이어 가기 위해 유명 인플루언서들과 협업하여 ‘삼양 챌린지’를 진행하고 있는 것으로 확인됨¹⁾

(1) 콤파스(Kompas), ‘Samyang Challenge, try making the latest 3 Samyang Noodles’, 2021.01

문치킨, 불닭 소스 입힌 치킨 메뉴 출시

인도네시아 현지 레스토랑 문치킨(Moon Chicken)이 최근 삼양그린(Samyang Green)¹⁾과의 협업을 통해 불닭소스를 이용한 신메뉴를 선보임. 신메뉴는 ‘삼양 별(Samyang Byul)’로, 한국식 치킨 wing, 문후라이드 치킨, 메테오 치킨으로 구성되어 있으며 인도네시아 내 42개의 매장에서 배달 및 포장 애플리케이션 항그리(Hangry)를 통해 구매할 수 있음

항그리의 CEO Abraham Viktor는 문치킨의 브랜드 아이덴티티를 강화하고 한국식품의 맛을 인도네시아 소비자들에게 소개하고자 해당 협업을 진행했다고 전함. 메뉴의 이름인 ‘별’ 또한 한글 단어에서 착안하여 빅뱅과 같은 매운 맛을 지닌 메뉴라는 의미임. 항그리의 브랜딩 파워와 삼양 불닭 소스의 고유한 맛을 통해 인도네시아 요식업계에 새로운 바람을 일으킬 것으로 기대한다고 밝힘

문치킨 삼양 별(Samyang Byul) 치킨



사진자료: 콤파스(Kompas)

사진자료: 안타라뉴스(Antaranews)

맥도날드 BTS 세트



구성: 맥너겟, 프렌치프라이, 케이준소스, 칠리스윗소스, 음료
가격: 5만 루피아(한화약4,155원)²⁾

맥도날드 BTS 세트 폭발적 인기

지난 6월 맥도날드(Mcdonalds)와 방탄소년단(BTS)이 콜라보를 통해 선보인 BTS 세트가 전세계와 더불어 인도네시아 또한 강타함. 인도네시아 내 방탄소년단의 높은 인기에 힘입어, 한정된 수량으로 판매되는 BTS 세트를 구입하기 위한 배달기사들과 및 손님들로 맥도날드 매장이 붐빈 것으로 나타남. 이에 집단 감염 우려가 제기되며 중부 자바 스마랑시(Kota Semarang)의 6개 맥도날드 매장 가운데 4곳이 임시 휴업 하는 등 혼잡한 상황으로 이어지기도 했음. BTS 세트 구입에 성공한 소비자들은 포장지를 씻어서 보관하거나 음료 컵을 잘라서 휴대전화 케이스 안에 넣는 등 다양한 방법으로 재활용했으며, 전자상거래 플랫폼에 포장지를 중고로 판매하는 게시물까지 업로드되어 인도네시아 내 한류 열풍을 실감할 수 있었던 것으로 나타남³⁾

(1) (주)삼양식품의 인도네시아 유통 협력업체인 자카르타 보가우타마 사리(PT Jakarta Boga Utama Sari)가 현지에서 전개하는 브랜드
(2) 100루피아=8.31원 (2022.01.01., KEB 하나은행 매매기준율 적용)
(3) 콤파스(Kompas), ‘Samyang Challenge, try making the latest 3 Samyang Noodles’, 2021.01

소비트렌드 ②

버거킹과 이케아, 식물성 기반 식품 출시

할랄 인증 취득과 더불어

식물성 메뉴 출시한 인도네시아 이케아

글로벌 가구 기업 이케아(IKEA)가 인도네시아 식품 사업에서 할랄 인증 취득과 더불어 저렴한 식물성 메뉴를 출시함. 인도네시아에서 6년간 사업을 영위한 이케아 레스토랑 & 카페(IKEA Restaurants and Cafes)의 인도네시아 지점들과 할랄 검증을 통과함. 해당 기업은 인도네시아의 지리적 및 문화적 특성을 감안하여 진출 당시부터 할랄 인증 원료를 사용한 식품을 선보였으며, 인도네시아 소비자들에게 더욱 신뢰도 높은 외식 기업으로 자리 잡을 것으로 예상됨

또한 이케아 인도네시아는 식물성 원료에 기반한 신메뉴를 출시함. 말차 아이스크림, 소시지번, 훈제연어 및 각종 케익들을 새롭게 선보였으며, 저렴한 가격으로 소비자들에게 다가가고 있음. 제품에 따라 6,000루피아(한화 약 499원)부터 3만 5,000루피아(한화 약 2,909원)인 저렴한 제품들은 기존의 식물성 식품은 비쌀 것이라는 소비자들의 인식을 바꿀 것으로 예상됨

또한, 해당 제품들은 어린이용 제품라인을 추가하며 전 연령대의 소비자들을 타겟층으로 삼고 있음¹⁾²⁾

사진자료: 콤파스(Kompas) 이케아의 식물성 기반 제품들



· 식물성 원료를 이용한 이케아의 스웨디시 미트리스볼



· 식물성 원료를 이용한 이케아의 말차 아이스크림

· 약 6,000루피아 (약 499원)부터

(1) 안타라뉴스(Antaranews), 'IKEA Restaurants and Cafes officially get MUI halal certification', 2020.11

(2) 콤파스(Kompas), 'IKEA launches Plant-based menu with prices starting from IDR 6,000', 2021.08

버거킹 인도네시아, 식물성 패티 이용한 햄버거 출시

글로벌 외식 프랜차이즈 기업 버거킹(Burger King) 또한 인도네시아에서 식물성 버거를 선보임. 버거킹 인도네시아는 지난 5월 식물성 패티를 활용한 햄버거를 출시했으며, 인도네시아 내 175여 개의 매장에서 판매를 시작함. 버거킹은 ‘식물성 패티를 이용한 햄버거는 특정 소비자군을 타겟팅한 것이 아닌, 전 소비층을 대상으로 한 메뉴’라고 밝혔음. 기존 버거킹의 시그니처 제품인 로스트 비프 패티 맛을 즐기면서 동물성 육류의 섭취량을 줄이고 싶은 소비자들이 특히 좋아할 것이라고 전함. 해당 버거는 지속 가능한 과정을 통해 재배한 콩으로 만든 패티와 밀가루, 참깨로 제조됨. 또한, 식물성 육류 대체품 제조사인 베지터리언 부처(Vegeterian Butcher)와 함께 연구 개발한 것으로 확인됨¹⁾

버거킹의 식물성 기반 햄버거 사진자료: 안타라뉴스(Antaranews)



가격: 4만 5,000루피아(한화약 3,739원)

사진자료: 콤파스(Kompas)

100% 식물성 바우스 커피



유기농 원두를 사용한 100% 식물성 바우스 커피

가격: 2만 4,000~4만 5,000루피아(한화약 1,994원~3,739원)

유기농 원두 이용한 100% 식물성 커피

인도네시아에 햄버거에 이어 식물성 커피 또한 등장하며 식물성 원료를 기반으로 한 식품이 하나의 트렌드를 만들어가고 있는 것으로 나타남. 바우스커피(VOWS Coffee)는 100% 식물성 원료를 활용한 커피를 인도네시아 시장에 출시하며 식물성 식품에 대한 수요에 대응하고 있음. 시장조사기관 칸타(Kantar)가 2020년 발표한 연구자료에 따르면, 인도네시아의 응답자 90%가 건강한 식단을 먹기 시작했다고 밝혔으며, 식물성 기반 제품 트렌드는 이러한 식습관을 반영한다고 볼 수 있음. 바우스커피는 식물성 우유를 사용할 뿐만 아니라 미국 농무부(USDA)에서 인증을 받은 유기농 원두를 사용하며, 유기농 바닐라 시럽을 포함한 라떼, 유기농 코코넛 흑설탕을 섞은 커피, 비건 초콜릿 라떼, 비건 말차 라떼 등 건강한 음료를 판매하고 있음²⁾

(1) 안타라뉴스(Antaranews), ‘Ada menu nabati di Burger King, "Plant-Based Whopper"’, 2021.05

(2) 콤파스(Kompas), ‘100 Percent plant based coffee at affordable prices come to Jakarta’, 2021.05

소비트렌드 ③

건강을 더한 식품에 대한 관심 증가

자극적인 식습관의 인도네시아, 코로나19 기간
건강한 식품에 대한 수요 증가

2020년 인도네시아 건강기능식품 시장은 19억 100만 달러¹⁾(한화 약 2조 2,536억 원)를 기록했으며, 이는 2019년 16억 7,900만 달러(한화 약 1조 9,904억 원) 대비 약 11% 증가한 수치임. 코로나19 확산 이후 인도네시아 소비자들은 건강에 더 많은 관심을 기울이며 식습관 변화를 위해 노력하고 있음

이러한 변화와 맞물려 이슬람들의 대표적인 축제 기간인 ‘이드 알 아드하’ 기간 과식을 경고하고 건강한 식단을 권장하는 기사들이 다수 게재되어, 건강식에 대한 인식이 제고되었음을 확인함. 이드 알 아드하는 이슬람력 기준 12월 10일에 지내는 이슬람교의 축제(2021년 한국 기준 7월 18일)로, 대순례가 끝나고 열리는 이슬람 최대 명절임

해당 축제 기간 이슬람들은 양이나 낙타, 소 등으로 제를 올린 뒤 이웃 및 가난한 사람들과 함께 나눠 먹는 문화가 있음. 과식을 경고하는 기사들은 ‘① 축제 기간 내 제공되는 음식들을 단번에 모두 섭취하지 않고 몇가지 음식만을 골라 먹을 것 ② 코코넛 밀크를 포함한 카레 같은 식품은 포화지방을 다수 함유하기 때문에 이를 일반 우유로 대체할 것 ③ 전체적인 식단을 55% 탄수화물, 20% 단백질, 25% 지방으로 구성할 것 ④ 채소를 곁들이고 후식으로 과일을 섭취할 것’을 권장하는 등, 종교 행사 기간에도 건강한 식단에 대한 수요가 영향을 미칠 만큼 높음을 확인할 수 있음²⁾

단위: 백만달러

인도네시아 건강기능식품 매출액



출처: 유로모니터(Euromonitor)

(1) 1달러=1,185원 (2022.01.01., KEB 하나은행 최초 매매기준율 적용)

(2) 안타라(Antara), 'Eat safe curry until Eid rendang, here are the tips', 2021.05

건강을 더한 메뉴, 프로즌 요구르트와 라면의 변신

스페인 프로즌 요구르트 브랜드 ‘야오야오 (Llaollao)’가 인도네시아에 재진출한 것으로 나타남. 코로나19 기간 동안 인도네시아 내 건강한 식습관에 대한 인식이 제고되며, 이를 겨냥해 프로즌 요구르트를 건강한 후식으로 포지셔닝하여 소비자들의 관심을 끌고 있음. 프로즌 요구르트는 후식용으로 맛도 좋지만, 칼슘, 단백질, 프로바이오틱스와 같은 건강성분을 함유하고 있음. 또한, 과일 및 견과류 토핑은 추가적인 섬유질, 비타민, 미네랄 등의 공급원이기 때문에 건강한 디저트를 찾는 인도네시아 소비자들에게 적합한 제품일 것이라는 분석임¹⁾

인도네시아 현지 수입유통업체와의 인터뷰 결과에 따르면, 건강식품 중 ‘프로바이오틱스’ 성분을 함유한 요구르트 제품들의 인기가 높으며, 일본의 야쿠르트(Yakult, ヤクルト) 제품이 특히 가장 높은 인기를 끌고 있음. 이 외에도 사워샐리(Sour Sally), 제이코(J Co) 등 프로즌 요구르트를 판매하는 프랜차이즈 전문 카페도 대형 쇼핑몰 위주로 다수 입점한 것으로 확인됨²⁾

사진자료: 야오야오 인스타그램(www.instagram.com/llaollao_id)



스페인 프로즌 요구르트 브랜드 야오야오 인스타그램

고칼로리 불량식품으로 여겨졌던 인스턴트 라면 또한 건강식으로 포지셔닝한 제품들이 출시 중임. 한편 낮은 칼로리를 함유한 인스턴트 라면 제품들이 출시되었지만, 해당 제품이 ‘건강식’인지에 대한 의구심은 여전한 것으로 나타남. 비록 칼로리는 낮지만, 나트륨 함량은 여전히 높으며 신체에 필요한 영양성분을 충분히 제공하지 않는다는 지적은 계속되고 있어, 관련 분야 전문가들은 해당 영양성분들을 보충하기 위해서 인스턴트 라면에 추가적인 채소와 두부 및 계란 등의 단백질 토핑을 얹을 것을 권함³⁾

(1) 콤파스(Kompas), ‘Yoghurt Outlet from Spain is back in Jakarta’, 2020.12
 (2) 리얼푸드(Real Foods), ‘인도네시아, 요구르트 맛에 빠지다’, 2018.02.22
 (3) 콤파스(Kompas), ‘Healthy Instant Noodles not just low calories, pay attention to other factors’, 2021.07

Indonesia Product Analysis 인도네시아 인기 식품 분석

인도네시아 인기 한국식품 TOP 10

분석 대상 쇼핑몰 : 쇼피 인도네시아 (www.shopee.co.id) · 랭킹 기준일 : 22.01.19

순위	이미지	제품명	브랜드	가격 / 용량
1		맥심 커피 (Maxim Coffee)	동서식품	216원/12g * 3개입
2		떡볶이 (Tokpokki)	아시아프 (Asshiaap)	1,558원/200g
3		아몬드 (Almond Roasted)	야미아몬드 (Yummy Almond)	1,670원/30g
4		신라면 (Shin Ramyun)	농심	805원/120g
5		인스턴트 짜장면 (Instant Jajangmyeon)	떡스토어 (Tok Store)	997원/150g
6		태양초 찰고추장 (Korean Sambal Paste)	청정원	997원/500g
7		불닭소스 (Buldak Sauce)	삼양	1,392원/200g
8		할랄 오뎅 (Odeng Fish Cake Halal)	만나(Manna)	997원/500g
9		불닭볶음면 (Korean Noodles)	삼양	1,571원/140g
10		인삼차 (Ginseng Tea)	고려원인삼	2만 4,500원 /3g *100 개입

인기 식품 분석 ①

현지인의 입맛을 사로잡은 한국 떡볶이

제품 개요

- 브랜드 : 미스에맘(Ms. Emam)
- 상품명 : 떡볶이(Topokki)
- 브랜드 국가 : 인도네시아
- 가격 : 1만 3,000루피아(한화약 1,080원/200g)
- 제품 특징 : 할랄 인증을 받은 즉석 조리 떡볶이 제품으로, 인도네시아 현지 브랜드의 한국 떡볶이 맛 구현에 성공함



제품 개요

- 브랜드 : 아시아프(Ashiaap)
- 상품명 : 떡볶이(Topokki)
- 브랜드 국가 : 인도네시아
- 가격 : 1만 8,750 루피아(한화약 1,558원/200g)
- 제품 특징 : 엄선된 원료를 사용하고 첨단 멸균공정으로 가공한 후 진공포장하여 최적의 내구성과 품질 제공. 할랄 인증 취득함



인도네시아 진출 STORY

- 떡볶이와 뷔페를 결합해 인도네시아 진출에 성공한 두끼 떡볶이
국내 떡볶이 프랜차이즈 두끼 떡볶이는 현재 인도네시아에서 세 개의 매장을 운영하고 있으며, 두 개의 매장이 추가적으로 오픈 예정임. 인도네시아 내 한류에 대한 관심과 더불어 현지 외식 트렌드를 정확히 파악한 점이 두끼 떡볶이의 성공 요인임. 한국 식품 중 가장 인기가 많은 떡볶이를 현지 유행 레스토랑 컨셉인 AYCE(All You Can Eat)와 결합함. 한국 드라마에서 보던 한국식 분식을 뷔페 컨셉에 접목, 원하는 재료를 원하는 양만큼 사용하여 현지인의 입맛에 맞게 조리할 수 있게 한 것이 성공의 주된 요인인 것으로 분석됨¹⁾



1) 한국농수산물유통공사(aT), '2020 인도네시아 떡볶이시장 분석을 통한 수출확대 방안 모색', 2020.06

제품 인기 요인

• 한류의 영향으로 떡볶이 관련 제품 수출규모 300% 상승

한국 드라마 내 출연진들이 길거리에서 떡볶이를 먹는 장면을 통해 한국 떡볶이를 찾는 인도네시아 소비자들 증가한 것으로 나타남. 현지 오프라인 분식점에서 직접 떡볶이를 구매한 소비자들을 통해 인도네시아 내 널리 알려졌으며, 이후 완제품 구매로 이어진 것으로 확인됨. 떡볶이 메뉴의 인기와 함께 2020년 떡볶이 관련 제품의 對인도네시아 수출 또한 2019년 대비 300% 이상 증가함. 토코피디아(Tokopedia)나 쇼피(Shopee)와 같은 온라인 쇼핑몰이 한국 수입 제품을 포함한 다양한 떡볶이 제품의 판매처임

• 현지 브랜드들이 발벗고 나선 떡볶이 사업

떡볶이의 인기가 함께, 인도네시아 현지에서 떡볶이 완제품을 제조하여 판매하는 업체들 또한 많아지고 있음. 현지 업체들의 주요 유통채널 또한 온라인 채널로, 온라인 쇼핑몰을 통해 떡볶이 밀키트 제품을 판매 중임. 인도네시아 현지에서 소비되는 떡볶이의 특징으로는 입에 떡이 달라붙는 식감을 좋아하지 않는 현지 소비자들의 취향을 고려해 재료 배합 비율을 조정, 부드러운 식감의 떡을 사용한다는 점이 있음¹⁾²⁾



〈토코피디아(Tokopedia)에서 판매 중인 떡볶이 제품들〉

Interview



- 코리누스(Korinus)
- 2012년 설립 수입유통업체
- 한국 법인 오크라인터내셔널 운영

Q. 인도네시아 내 떡볶이의 수요는 어떤가요?

최근 인도네시아에서 K푸드 인기를 끌면서 떡볶이 수요가 증가하고 있습니다. 자카르타에 있는 대형 쇼핑몰 두 곳에 한국 떡볶이 매장이 입점했으며, 젊은 층 사이에서 인지도가 매우 높습니다. 특히, 한국 떡볶이의 매운 맛이 인도네시아 소비자들의 취향을 저격하여 떡볶이를 찾는 소비자들이 늘고 있습니다.

Q. 인도네시아 소비자들이 선호하는 떡볶이 제품의 원산지, 포장형태, 용량 등은 무엇인가요?

가장 수요가 높은 패키징은 플라스틱 파우치로, 상온에 보관하기 편리하여 소비자들의 선호도가 높습니다. 패키징은 떡볶이의 형태에 따라 달라질 수 있겠지만, 플라스틱 파우치 또는 비닐 패키징을 가장 추천합니다. 제품 용량에 대한 선호도는 가구 규모에 따라 다른데, 1인 가구는 130~200g, 가족 단위일 경우 350g의 대용량을 선호합니다. 떡볶이를 구매하는 다수의 소비자는 K푸드 자체에 관심이 많아 가격이 조금 비싸더라도 품질과 맛이 좋은 한국산 제품을 선호하는 경향이 있습니다.

1) 한국농수산물유통공사(aT), ‘인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색’, 2021.09
 2) 푸드뉴스(Foodnews), 인도네시아, ‘달콤하고 매운 떡볶이 맛에 빠지다’, 2019.08

Interview¹⁾

- 인도마켓(Indomaret)
- 1988년 설립된 아시안 제품 취급 유통업체
- 약 1만 8천 개 매장 운영

Q. 소비자들이 주로 어디에서 떡볶이를 구매하나요?

대부분의 소비자들은 주로 한국 레스토랑에 직접 방문하여 떡볶이를 사 먹는 편입니다. 일반적으로 슈퍼마켓, 편의점 등 오프라인 매장에서 판매되는 떡볶이 종류는 많지 않으며 온라인몰에 비해 매우 한정적입니다. 최근 코로나19로 인한 팬데믹 사태 이후 온라인을 통한 간편식 및 인스턴트 식품 판매량이 증가하면서 온라인을 통해 떡볶이를 구매하는 소비자들도 늘었습니다.

Q. 가정에서 직접 요리해 먹는 가공식품에 대한 수요는 어떤가요?

최근 인도네시아 온라인 시장의 폭발적인 성장과, 코로나19 등의 영향으로 가정 내 간편식 구매 빈도가 잦아졌습니다. 다만 아직까지 인도네시아에서는 전자레인지보다 오븐을 보유한 가정이 더 많아 전자레인지용 패키징 형태의 제품은 추천하지 않습니다.

Interview



- 파머스마켓(Farmers Market)
- 2007년에 설립된 프리미엄 식품 유통업체
- 인도네시아 전역 약 15개 매장 운영

Q. 냉장·냉동 떡볶이 제품이 많이 판매되나요?

현재 인도네시아 전역에 냉장·냉동식품의 보관 및 운송을 위한 콜드체인시스템 설치 사업이 진행되고 있으나, 아직까지는 미비한 수준입니다. 시설이 부족하여 유통비용이 매우 높은 편이긴 하나, 비교적 시스템 구축이 잘 되어있는 대형 편의점 프랜차이즈에서는 냉장·냉동 떡볶이를 판매하고 있습니다.

Q. 인도네시아에서 할랄 인증이 주요 구매요인으로 작용하나요?

인도네시아 할랄 인증은 필수적인 요소입니다. 특히 한국 등 비이슬람 국가로부터 수입되는 식품일 경우 할랄 인증 취득이 더욱 필수적입니다. 한국산 제품에 대한 현지 소비자들의 선호도가 높은 건 사실이나, 할랄 인증이 없는 제품이라면 구매를 꺼릴 가능성이 큼니다.

1) KATI 농식품수출정보, 인도네시아 떡볶이 시장분석형 보고서, 2022.01

인기 식품 분석 ②

인도네시아 강타한 한국 라면

제품 개요

- 브랜드 : 농심(Nongshim)
- 상품명 : 신라면(Shin ramyun)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 9,690루피아(한화약 805원/120g)
- 제품 특징 : 짧은 시간 안에 완성되어 요리하기 쉬운 세계 1위 한국 라면. 할랄 취득



제품 개요

- 브랜드 : 삼양(Samyang)
- 상품명 : 불닭볶음면 오리지널(Hot Chicken Ramen Original)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 1만 8,904루피아(한화약 1,571원/130g)
- 제품 특징 : 청양고추에 버금가는 강력한 매운맛으로 톡톡 씹히는 참깨와 고소하게 구운 김가루를 별첨한 불닭맛의 볶음면



인도네시아 진출 STORY

‘현지 식습관, 한류, 제품 현지화’ 삼위일체로 일궈낸 인도네시아 수출 성공기

인도네시아 내 수입 라면 1위인 한국 라면과 그중 과반을 차지하는 불닭볶음면의 인도네시아 성공 배경에는 현지 식습관과 한류의 영향, 철저한 현지화가 있음. 인도네시아 소비자는 세계 라면 소비 국가 중 2위를 차지할 만큼 면 제품을 좋아하며, 한국인 못지않게 매운 맛을 좋아함. 또한, 한국 드라마에서 라면을 먹는 모습이 자주 노출되며 한국 라면에 대한 인지도가 상승함. 인도네시아 소비자들은 라면을 주로 비빔면처럼 조리하며 국물라면보다 볶음면을 선호하기 때문에 불닭볶음면은 높은 인기를 얻을 수 있었음. 이에 그치지 않고, (주)삼양식품은 철저한 현지화를 통해 제품 인지도를 지속해서 확장함. 무슬림 신자가 많다는 것을 감안하여 MUI 할랄 인증을 획득했으며, 현지 시장만을 위한 80g 용량의 제품을 선보임. 이에 현재 인도네시아에서 가장 인기가 많은 라면 제품으로 인식되고 있음¹⁾

1) 데일리한국, ‘삼양식품 “불닭볶음면”…K-푸드의 매운맛 아이콘’, 2021.01

제품 인기 요인

• 국물 라면 또한 꾸준한 성장세

비빔면 뿐만 아니라, 국물 라면 또한 인도네시아에서 지속적으로 성장하고 있음. 비록 인도네시아가 열대 기후이긴 하지만, 기온이 일정 수준 이상 떨어지고 바람이 불면 추위를 느끼는 소비자들이 몸을 따뜻하게 유지하기 위해 국물 라면을 찾는 것으로 확인됨. 한국 라면 제품은 인도네시아에서 꾸준히 인기를 끌고 있으나, 제품라인 다양화 및 확대가 필요할 것으로 예상됨. 해물라면, 치즈라면, 소고기라면, 떡볶이 라면 등의 제품군 확장과 더불어 인도네시아에서 효과적인 인플루언서 홍보를 통해 최근 증가한 홈쿠킹 수요를 충족해야할 필요성이 있음¹⁾



〈쇼피(Shopee)에서 판매 중인 국물라면 제품들〉

Interview ⁽²⁾



- 호키부아(Hokky Buah)
- 1992년 설립된 아시안 식료품 유통업체

Q. 인도네시아 내 현지 라면과 한국 라면 중 각각 인기 있는 브랜드는 무엇인가요?

인도네시아 내 일반적인 마트에서는 현지 브랜드의 인스턴트 국수가 매우 인기 있습니다. 그 중, 가장 유명한 브랜드는 인도미(IndoMie)이며 인도네시아 내 거의 모든 편의점에서 구매할 수 있습니다. 그러나 저희 업체의 경우, 현지 제품보다 수입제품을 더 많이 취급하고 있기 때문에 현지 제품보다 한국 라면의 판매량이 더 높습니다. 한국 라면 중 가장 인기 있는 제품은 불닭볶음면입니다. 몇 년 전 SNS에서 챌린지가 엄청난 인기를 끌면서 젊은 층의 선호도가 매우 높아졌습니다.

Q. 인도네시아로 한국 라면 수출 시, 효과적인 홍보방법은 무엇인가요?

제품 시식 이벤트는 잠재 소비자들에게 제품을 소개할 수 있는 가장 효과적인 홍보방법입니다. 저희 업체에서도 1-2개 제품의 시식 행사를 진행하고 있으며 규모가 더 큰 하이퍼마켓의 경우 코리안푸드위크(Korean Food Week) 프로모션 기간에 하루에 5개 업체씩 시식 행사를 진행하기도 합니다. 시식 행사는 쇼핑몰에서도 자주 진행할 정도로 인도네시아에서 일반적인 프로모션입니다.

Q. 인도네시아로 한국 라면 수출 시, 효과적인 유통채널은 어디인가요?

한국 라면의 경우, 2가지의 유통채널이 있습니다. 첫 번째는 일반적인 하이퍼마켓과 슈퍼마켓이며 두 번째는 프리미엄 슈퍼마켓과 수입식품 전문매장입니다. 한국 라면의 가격은 현지 라면 제품보다 5배 정도 높기 때문에 프리미엄 슈퍼마켓으로 유통하는 것이 가장 효과적일 것으로 예상합니다.

1) 한국농수산물유통공사(aT), '인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색, 2021.09
 2) KATI 농식품수출정보, 인도네시아 라면 시장분석형 보고서, 2020.12

인기 식품 분석 ③

음료 시장 주요 키워드, 한류와 건강

제품 개요

- 브랜드 : HY
- 상품명 : BTS 콜드브루 아메리카노(BTS Cold Brew Americano)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 2만 8,000루피아(약 2,327원/270mL)
- 제품 특징 : 단맛, 신맛, 감칠맛 등 맛이 다양하고 향기 또한 뛰어난 에티오피아 & 르완다 원두를 블렌딩. 15섭씨 찬물에서 고압력을 가해 우려낸 콜드브루 추출액을 함유한 아메리카노



제품 개요

- 브랜드 : 빙그레
- 상품명 : 바나나우유(Banana Flavored Milk)
- 브랜드 국가 : 한국
- 가격 : 1만 9,500루피아(약 1,620원/200mL)
- 제품 특징 : 한국에서 가장 인기가 많은 가공우유로, 특유의 바나나맛과 독특한 포장으로 꾸준한 인기를 얻고 있는 제품



인도네시아 진출 STORY

• 국내 소비자에게 익숙한 바나나맛 우유, 인도네시아 소비자에게도 가장 인기 있는 맛

2020년 인도네시아 가공우유 시장은 약 17조 7,000억 루피아(한화 약 1조 4,708억 원)으로, 2025년에는 30조 4,000억 루피아(한화 약 2조 5,262억 원)으로 두 배 가량 성장할 것으로 전망됨. 2020년 처음으로 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 나타남¹⁾

• BTS와 커피의 콜라보레이션, 수출 성공 가능성 매우 높아

방탄소년단을 모델로 한 국내 BTS 커피는 최근 제품의 활달 인증을 획득하며 인도네시아 시장 공략 본격화에 나섬. 제품의 쓰지 않은 맛과 풍부한 향 또한 이미 타 국가에서 검증이 완료된 제품이기 때문에, 스타 마케팅으로 인도네시아 수출에 성공할 가능성이 매우 높은 것으로 보임²⁾

1) 한국농수산물유통공사(aT), ‘인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색’, 2021.09

2) 머니투데이, ‘BTS 입은 “hy콜드브루” 인도네시아 수출 뚫었다’, 2021.11

제품 인기 요인

• 인도네시아 음료 시장의 추후 주요 키워드는 ‘건강’

최근 코로나19 확산으로 락다운을 경험한 인도네시아는 건강에 대한 인식이 높아지고 있으며, 이에 기능성 음료 또한 주목 받고 있음. 특정 브랜드 우유가 항체를 증가시켜 코로나19 감염을 예방한다는 내용이 소셜 미디어에 떠돌며 해당 브랜드 우유가 매진된 해프닝 또한 인도네시아 소비자들의 건강에 대한 관심도를 나타내는 지표임. 또한, 인도네시아 MZ세대의 과반은 우유가 건강에 좋다는 인식을 지니고 있으며 차, 과일 맛 음료와 함께 향후 건강 관련 제품 수요는 지속 증가할 것으로 전망됨. 이에 인도네시아 수출을 희망하는 국내 음료 수출 기업들은 해당 키워드를 고려한 제품 라인 구성과 유통 전략을 수립해야 할 것으로 보임¹⁾



〈쇼피(Shopee), 토코피디아(Tokopedia)에서 판매 중인 한국 음료 제품들〉

Interview ⁽²⁾



- 언니 스토리 코리아(Onni Story Korea)
- 인도네시아 수라바야에 위치한 유통업체로 한국, 중국에서 식품 수입

Q. 현지 소비자들이 선호하는 시리얼 드링크 원료가 무엇인가요?

일반적으로 시리얼 드링크에는 밀 곡물이 포함되어 있습니다. 밀 곡물 음료는 아침에 섭취하면 점심까지 충분한 에너지를 공급해주기 때문에 많은 소비자들이 선호합니다.

Q. 시리얼 음료 제품 판매 시 필요한 식품 인증이 무엇인가요?

시리얼 음료 제품이기 때문에 할랄 인증은 필요하지 않습니다. 다만 BPOM 인증을 취득하면 소비자의 제품 신뢰도를 높일 수는 있습니다.

Q. 시리얼 음료에 추천하는 홍보방식은 무엇인가요?

가격대를 낮추고 포장 형태를 중점적으로 홍보해야 합니다. 또한 시리얼 드링크 제품은 보통 학교/사무실에 바쁘게 출근하는 사람들을 겨냥하여 아침 시간대의 TV 광고를 통해 홍보합니다.

Q7. 시리얼 음료에 추천하는 유통채널은 무엇인가요?

온라인 유통채널에서 제품을 판매하는 것이 좋습니다. 또한 시리얼 음료와 같은 제품은 소비자들이 집 근처 로컬 마트에서 구매하는 경우가 많으므로 로컬 마트에 고객사 제품을 유통할 수 있는 적합한 유통업체를 찾는 것을 추천합니다.

1) 한국농수산물유통공사(aT), ‘인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색, 2021.09
 2) KATI 농식품수출정보, 인도네시아 율무차 경쟁력분석형 보고서, 2021.12

인도네시아 식품 수입유통업체 인터뷰

Oki Herlan Sismahadi (Section Head)

- 인도네시아 대형유통업체 GS Retail 소속
- 식품 유통업계 업력 10년 이상

Q. 최근 식품 유통 전반의 변화양상은 어떠한가?

A. 코로나19 여파와 바이러스의 높은 전염성으로 인해 소비자들이 직접 슈퍼마켓 등의 오프라인 소매업체를 통해 물품을 구매하기가 힘들어졌다. 따라서 최근 소비자들이 온라인 채널을 통해 식료품을 구매하는 빈도수가 높아졌으며, 주로 고마트(Go Mart)와 해피프레쉬(Happy Fresh)를 이용한다. 상기 온라인 플랫폼들은 매우 유명하며 슈퍼마켓과 직접적으로 연계가 되어있다. 그렇기 때문에 식료품의 배송이 매우 빠르며, 소매업체의 자사 플랫폼보다 선호도가 높다.

〈인도네시아 인기 온라인 쇼핑몰〉



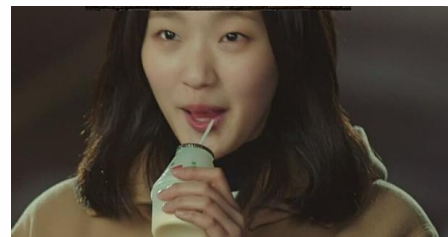
출처: 고마트(Go Mart), 해피프레쉬(Happy Fresh)

Q. 최근 소비자 구매 패턴은 어떠한가?

A. 최근 인도네시아 내 수입품이 제품의 품질, 맛, 홍보 때문에 선호도가 매우 높아졌다. 소비자들, 특히 중상위 소득층의 소비자들은 제품의 원료에 대해 많은 신경을 쓰는 편이며 수입품들의 원료가

품질이 좋다는 인식이 존재한다. 맛의 경우 수입품 구매 시 우선 고려요소는 아니지만, 재구매율에 큰 영향을 미친다. 마지막으로, 수입품이 인도네시아에서 알려지게 된 계기에 대해 살펴보면 드라마 및 대중매체에서의 등장인물이 큰 영향을 미쳤다. 예를 들어, 한국 빙그레의 바나나우유는 한국 유명 드라마 '도깨비'와 '옥탑방 왕세자'에서 모습을 비취 소비자들이 구매한 것으로 나타났다.

〈한국 드라마 내 바나나우유〉



출처: 드라마 도깨비(Goblin), 옥탑방 왕세자(Rooftop Prince)

Q. 제품 카테고리의 현황은 어떠한가?

A. 코로나19 여파로 건강에 대한 인식이 높아지며 건강 관련 제품들이 주목을 받고 있다. 비타민을 포함한 제품들의 판매에 큰 영향을 미쳤으며, 대표적인 예로 '유C 1000(You C 1000)' 제품의 판매량이 급증했다. 또한, 사회적 거리두기로 인해 집 안에서 생활하는 시간이 길어지자 식료품들을 미리 구매하여 저장해 두는 소비자들이 많아져 관련 식료품들의 수요도 증가했다. 스낵, 비스킷, 커피와 같은 식료품이 대표적이며, 한국 식품으로는 삼양, 농심, 팔도의 라면 제품들의 판매량이 높아졌다.

Q. 인도네시아 수출을 희망하는 식품기업들이 종교적 행사와 관련하여 유의해야할 점은 무엇인가?

A. 라마단(Ramadan)과 이드알아드하(Eid al-Adha) 같은 종교 행사 기간에는 식료품의 판매량이 배로 증가하는 편이다. 무슬림들은 휴식 기간 혹은 밤에 음식을 많이 섭취하기 때문에 시럽, 에너지 드링크, 향신료와 같은 식품의 수요가 매우 높다. 그렇기 때문에 수출기업들은 해당 인기 식품들을 고려해야 하며, 인도네시아 내 판매를 위해 할랄 인증을 취득하는 것 또한 필수이다.

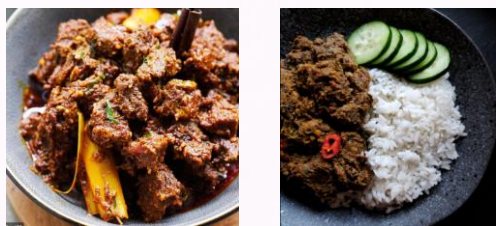
Q. 코로나19로 인한 종교적 행사 기간 식습관 변화가 존재하는가?

A. 가장 큰 변화로는 공장에서 제조 및 가공된 식품들에 대한 선호도 증가가 있다. 기존에 길거리에서 전통 음료 및 스낵, 음식을 구매하던 것에서 조금 더 깨끗하고 청결한 포장 음식을 구매하기 시작했다. 이러한 현상은 대부분의 제품이 포장제품인 수출기업들에게는 청신호로 작용할 것이다.

Q. 인도네시아 내 식물 기반 식품의 현황은 어떠한가?

A. 현재 식물성 단백질에 대한 시장 지표가 매우 긍정적이다. 많은 소비자들이 건강 증진, 체중 감량, 환경 보호 등의 이유로 동물성 단백질의 소비를 줄이는 추세이다. 다만, 식물성 단백질의 수요 증가와 종교적 이유와는 큰 관련이 없다. 되려 종교 행사 기간에는 육류를 섭취하는 전통이 있기 때문에 관련 식품의 수요가 크게 증가한다. 종교 행사에서 가장 많이 요리되는 음식은 소고기 등을 코코넛밀크와 여러 향신료로 조리한 렌당 (Rendang)이다.

〈인도네시아 전통음식 렌당〉



출처: 키친생츄어리(Kitchen Sanctuary)

Q. 인도네시아 내 한식에 대한 인식은 어떠한가?

A. 인도네시아에서 한식은 다양한 음식들을 하나의 메뉴로 선보인다는 다양성이 차별화 요소이며, 이는 양이 굉장히 많아 보이기 때문에 소비자들의 관심을 얻고 있다. 그러나 막상 먹어보면 기분 나쁜 배부름이 아닌 적당한 양이며, 다양한 음식들을 골고루 맛볼 수 있기 때문에 소비자들은 이에 대해 긍정적인 인식을 갖고 있다. 또한, 매우 건강하고 맛있어보이는 점도 셀링 포인트다.

Q. 인도네시아 내 가장 유명한 한국 식료품은 무엇인가?

A. 인도네시아에서 유명한 한국 식료품으로는 빙그레의 바나나 우유, 떡볶이, 김치, 라면이 있다. 특히 빙그레의 UHT 바나나 우유가 가장 인기가 많으며, 인기 배경에는 한류의 영향이 가장 크다. 치얼업 (Cheer Up), 도깨비 (Goblin), 옥탑방 왕세자 (Rooftop Prince), 응답하라 1988 (Reply 1988)과 같이 인도네시아에서 인기가 많았던 드라마들 속에서 바나나 우유가 자주 등장했기 때문에 소비자들에게 각인될 수 있었다.

〈인기 식품 바나나우유, 라면, 떡볶이〉



출처: 각업체 홈페이지, 티몬(Tmon)

Q. 인도네시아 수출 희망 국내기업에게 조언할 점은?

A. 인도네시아 진출을 희망하는 한국 수출기업들은 수출 시 정부의 지원과 함께 한국 영화 및 드라마, 음악 업계와의 협업을 추천한다. 또한, 무슬림 인구가 많은 인도네시아에서 할랄 인증은 필수이기 때문에 이를 취득하는 것을 추천한다.

전문가 오피니언

인도네시아 품목별 식품시장 분석과 한국기업의 시사점

인도네시아속 한류, 하나의 문화적 현상

인도네시아에서 한류는 계속해서 인기 있었으며, 최근에는 그 이상의 의미를 가지고 있다고 볼 수 있다. 한국국제문화교류진흥원(KOFICE)의 해외한류실태조사에 따르면, 2019년부터 2021년까지 3년 연속 인도네시아가 한류 콘텐츠 소비시장 1위를 차지했다. 이처럼 인도네시아 내 '한류'는 '인기'를 넘어 하나의 '문화적 현상'으로 언급되고 있다. 한류 콘텐츠의 인기와 더불어 한국 드라마와 영화에 등장하는 식음료에 대한 관심이 많아졌으며, 이는 현지 소비자들의 한국 식음료 소비로 이어지고 있다.

코로나19의 여파와 경제 성장 회복에 대한 기대

2020년 3월, 인도네시아에서 처음으로 코로나19 확진자 발생 이후 확산 추세가 빠르게 진행되었다. 인도네시아 정부의 적극적인 백신 공급을 위한 노력에 힘입어 2021년 2분기에는 7.07%의 경제성장률을 보이며 이전 분기 대비 7.81%p 반등하는 모습을 보였다. 하지만 3분기부터 시작된 오미크론의 확산으로 완전한 회복세로 돌아서지는 못했다. 다만, 국제 통화 기금(IMF) 세계은행(World Bank), 인도네시아 중앙은행, 아시아 개발 은행(ADB)은 2022년에 인도네시아가 완벽한 반등에 성공하여 약 5.0%의 경제성장률을 달성할 것으로 예측했다.



최경희 박사

- 서울대 아시아연구소 HK연구교수

인도네시아의 회복세가 한국 시장에 기대감을 제공하는 이유는 인도네시아 시장의 발전가능성에 있다. 인도네시아는 '세계 7대 경제 대국'이 되고자 하는 목표를 설정하고 시행하고 있으며, 이 과정에서 한국 기업들은 큰 기회를 포착할 수 있을 것으로 기대된다. 이에 더해 2022년 '한-인니 포괄적 경제동반자협정(CEPA)'이 실효된다면, 양국간 경제 교류는 더욱 활성화될 것으로 보인다.

인도네시아 산업구조 및 한-인니 식음료 산업 특성

2020년 기준 인도네시아 산업별 GDP 비율을 보면, 농림수산은 13.7%, 도소매 무역은 12.9%로, 두 산업의 총합은 인도네시아 시장에서 상당히 큰 비중을 차지하고 있다. 앞서 언급한 것과 같이 인도네시아 2022년 경제성장률을 5%로 가정한다면, 당해 도소매 무역산업은 2.5-3% 성장할 것으로 전망되며, 인도네시아 정부는 '메이킹 인도네시아 4.0(Making Indonesia 4.0)' 전략 발표에서 식음료 산업의 발전 전망을 제시하였다. 또한, 경제성장을 위해 문화와 전통에 기반한 '창의산업(Creative Economy)' 육성 전략을 수립하였는데, 그 하위 분야 중 하나로 '음식'이 있다. 이처럼 인도네시아 식음료 산업은 관광산업과도 긴밀하게 연결되어 성장가능성이 상당히 높은 시장으로 볼 수 있다.

한편, 한국과 인도네시아 교역량은 최근 10년간 M자형 교역구조를 보이고 있다. 이러한 원인으로는 교역품 변화, 인니 정부 수출입 규제강화, 코로나19 등이 있다. 현재 수출 10대 품목에는 식음료 산업은 포함되어 있지 않다. 다만, 전자상거래 수출액이 2019년 이후 획기적으로 증가하였으며, 그 품목에 식료품이 포함되어 있다.

정리하자면, 한국과 인도네시아 수출입 교역구조 속에 식음료 산업이 차지하는 비중이 현재까지는 적었으나, 최근 전자상거래 주요 수출액 품목으로 등장하였다는 것은 주목할 만하며, 인도네시아 GDP 비중에서 농림수산물과 도소매 무역이 26.6%를 차지하고 있기에 그 시장성은 크다고 판단된다. 또한, 최근 인도네시아 내 한류 콘텐츠 소비는 하나의 생활영역이 되었기 때문에, 한국의 식음료 산업의 성공가능성은 높은 것으로 보인다.

인도네시아 음료 및 알코올 품목 시장 현황

식음료 분야 중에서도 알코올 음료는 코로나19의 직격탄을 맞은 품목 중 하나이다. 인도네시아에서 코로나19 확진자가 계속해서 증가하자, 정부는 사회적 거리두기 정책을 유지하였으며 이에 따른 경제적 영향은 상당히 컸다. 유로모니터에 따르면, 2020년과 2021년 사이에 알코올 소비는 32.6%, 청량음료(Soft drinks) 소비는 5.7% 감소하였으며, 따뜻한 음료(Hot drinks)는 2.6%의 성장률로 알코올, 청량음료 대비 높게 나타났다. 품목별 시장규모를 살펴보면, 청량음료 시장은 알코올 음료 시장 대비 90배 규모로, 이는 음료가 필수 요소로 자리하고 있는 현지 식문화와 무슬림 주류 사회라는 특징이 반영된 것이다.

청량음료 품목의 주요 기업은 다농 아쿠아(PT. Danone Aqua)가 24.1%, 띠르따 프레신도(PT. Tirta Fresindo Jaya)가 11.8%, CS2(PT. CS2 Pola Sehat)가 5.7% 순으로 높은 점유율을 보이고 있다.

인구의 87%가 무슬림인 인도네시아에서도 알코올 소비가 전혀 없는 것은 아니다. 인도네시아 알코올 품목 브랜드의 소비 비중은 비르 빈땅(Bir Bintang), 앙커르 비르(Anker Bir), 기네스(Ginness) 순으로 높으며, 기업 별로는 인니 빈땅회사(Multi Bintang Indonesia)가 알코올 음료 시장의 52.1%, 델타 자카르타(PT. Delta Jakarta Tbk)가 25%를 차지하고 있다. 알코올 음료 시장 또한 코로나19 이후 일상적인 삶으로 정상화되면 충분히 반등을 기대해볼 수 있는 시장으로 예측된다. 뜨거운 음료 시장에서는 루왁 화이트 커피(Luwak White Koffie)가 9.6%, ABC 수수(ABC Susu)가 8.7%로 차례로 지배력이 큰 상품이다.

인도네시아 유제품 및 과자류 품목 시장 현황

인도네시아의 경제 성장률이 높아지고 냉장 및 냉동 보관과 유통이 발달함에 따라, 낙농업 기반 유제품 산업이 지속적으로 성장하는 추세이다. 여기에 현지 소비자들이 건강한 삶에 대해 관심을 가짐에 따라 유제품은 소비가 꾸준히 증가하여 코로나19의 타격을 비교적 덜 받은 품목이었다. 또한, 현지 중산층의 경제력이 커짐에 따라 자녀를 위한 유제품 소비가 더욱 증가할 것으로 보인다. 유제품 기업 점유율로는 네슬레(PT. Nestlé Indonesia) 14.8%, 프리시안(PT. Frisian Flag Indonesia) 14.1%, 사리우사다(PT. Sarihusada Generasi Mahardhik) 11.4% 순으로 높았다.

초콜릿류 및 설탕 첨가류의 과자는 외출과 이동 시에 많이 소비되는데, 코로나19의 영향으로 외출이 제한되고 이동이 줄어들면서 해당 품목의 소비도 위축되었다. 반면, 짹짹한 스낵류, 달콤한 비스킷, 스낵 바나 과일 바는 집에 머무는 시간이 늘어남에 따라 상대적으로 소비가 유지되거나 증가한 품목이다. 과자류 시장에서는 웨하스 종류의 나바티(Nabati)가 5.2%, 가루다(Garuda)가 3.4%를 점유하고 있으며, 이하 여러 제품들이 점유율을 나눠 갖고 있다.

인도네시아 일상식품 및 식재료 품목 시장 현황

코로나19의 영향으로 가정 내 식사가 증가한 점도 인도네시아의 '뉴노멀' 트렌드 중 하나로 언급되고 있다. 약 23만 7,200억 달러 규모의 일상식품 시장에서 현지 소비자들의 주식인 쌀, 파스타, 국수 품목이 약 17만 6,000억 달러로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 특히, 현지 일상식 중에서 인도미(Indomie)가 단일 품목으로 가장 인기 있고 지배력이 큰 상품이다. 소매 시장력을 기준으로 인도미가 9.9%, 미에세답(Mie Sedaap) 3.1%, 아얌자고(Ayam Jago)가 2.5%를 점유하고 있다.

인도네시아 음식은 CNN World Best Food 조사에 꼭 포함될 만큼 세계인이 사랑하는 음식 중 하나로, 각종 향신료와 전통 식재료를 다양하게 활용하여 풍부한 맛과 향을 내는 것이 특징이다. 2021년 기준 인도네시아 식재료 소매매출은 6만 9,000억 달러로, 이 중 식용유가 3만 4,000억 불로 가장 큰 비중을 차지하고 있다. 해당 시장에서 기업 별로는 살림 이볼마스 뿌라따마(PT. Salim Ivomas Pratama Tbk)가 16.9%, 유니레버 인도네시아(PT. Unilever.

Indonesia)와 비나 까르야 뿌리마(PT. Bina Karya Prima)가 8.5%의 점유율을 보이고 있다. 이외에도 아시아계 기업들이 순위에서 오른 것이 눈에 띄는 결과이다. 일본계 기업인 아지모토 인도네시아(PT. Ajimoto Indonesia)가 전체의 7.6%, 한국계 기업인 미원 인도네시아(PT. Miwon Indonesia)가 1.2%를 차지하고 있다.

한국 기업의 시사점

인도네시아는 빠르게 디지털 사회로 전환하고 있는 국가 중 하나이다. 인구 중 73.7%가 인터넷을 사용하고 있으며, 95.4%가 스마트폰으로 인터넷에 접속한다. 1인당 모바일 앱 하루 평균 이용시간은 5.5시간으로 2021년 3분기 기준 전 세계에서 모바일 앱을 이용하는 시간이 가장 많은 국가에 해당한다. 이에 전자상거래 애플리케이션도 상당히 발달되어 있다. 현지에서 영향력 있는 전자상거래 앱으로는 토크피디아(Tokopedia) 쇼피(Shopee) 등이 있으며, 한국 식음료 제품이 인도네시아에서 인기있는 전자상거래 앱에서 판매된다면 그 판로 개척에 큰 기여를 할 수 있을 것으로 보인다.

전 세계적으로 코로나19가 불러온 가장 큰 식생활 변화 중 하나는 배달음식의 증가, 가공식품 소비의 증가이다. 인도네시아 냉장창고협회 보고에 따르면, 장기간 보관이 가능한 냉동식품 섭취량은 2019년 9.9백만 톤, 2020년 11.58만 톤, 2021년 14.48만 톤으로 증가추세를 보이고 있다. 가정 간편식과 밀키트가 코로나19 이후 현지에서 유행이 되었으나, 제품에 어떤 내용을 담을 것인지에 대한 '현지 맥락적인' 고민과 수요 요구가 핵심이 될 것이다.

Distribution Trends

인도네시아 식품 유통트렌드

인도네시아 식품 유통 이슈 TOP 10

분석뉴스대상 : 인도네시아 식품 산업 뉴스 1,828건 · 분석기간 : 20.01.01~21.12.09



* 인도네시아 식품 뉴스를 토픽모델링 기법을 사용하여 분석한 후, 상관도가 높은 키워드를 군집화하여 주요 이슈를 도출한 결과임

유통트렌드 ①

코로나19가 인도네시아 유통채널에 끼친 영향은?

긴급 PPKM으로 식당 영업 시간 제한,
음식 배달 서비스는 성장

코로나19 여파가 심화됨에 따라 인도네시아 내 사회적 제한조치의 변경 시행이 잦았던 것으로 확인됨. PPKM은 한국의 사회적 거리두기와 유사한 정책으로 소비자들의 식당, 카페 등의 입장 및 취식을 제한하는 정책임. 따라서, PPKM의 유효 지역 내 위치한 오프라인 식당 및 카페들의 손실은 불가피하였음. 해당 매장들은 PPKM에 대한 대응으로 배달 서비스를 적극 활용하고 있으며, 소비자들이 신메뉴 등을 온라인 주문과 배송을 통해 받을 수 있기 때문에 정부의 PPKM 정책에 적극적으로 따르며 방역수칙을 준수하고 있음¹⁾

인도네시아는 기존 성숙한 외식문화와 저렴한 인건비 덕분에 배달 대행 시장이 매우 활발하며, 해당 시장은 그랩푸드(Grab Food)와 고푸드(Go Food)가 각각 53%, 47%의 점유율로 양분하고 있음. 또한, 기존의 온라인 쇼핑 플랫폼과 배달 플랫폼의 옴니채널화를 통해 배달을 넘어서서 구매부터 결제, 배송을 제공하는 맞춤형 종합 서비스를 제공하는 플랫폼이 증가하는 추세임

음식 배달 서비스 시장이 급속도로 성장함에 따라, 식당들 또한 배달 서비스 가입이 더 이상 선택이 아닌 필수임을 체감하고 있으며, 인도네시아 한국식당들 또한 마찬가지인 것으로 확인됨. 다수의 한국식당들이 배달플랫폼에 가입함에 따라 기존에 배달 플랫폼 내 '아시안 음식'으로 분류되던 한국식품이 현재는 별도의 카테고리로 구분됨. 인도네시아 배달 플랫폼들의 성장과 공유 주방 사업 및 비대면 배송 프로그램 등의 개발이 지속해서 이어지고 있음²⁾

2020년 인도네시아 배달 앱으로 주문하는 주요 음식군

현지 음식	패스트 푸드	버블티 외	스낵류	커피류
74%	64%	30%	28%	28%
디저트류	아시안 음식	서양 음식	주류	기타
25%	23%	17%	3%	1%

출처: 라쿠텐 인사이트(Rakuten Insight)

(1) 안타라(Antara), 'Emergency PPKM, Restaurants and cafes intensify delivery service', 2021.07

(2) 한국농수산물유통공사(aT), '인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색', 2021.09

주요 배달앱 ① 고푸드(Go Food) (1)

<p>업체 개요</p>	<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 	
<p>특징</p>		
	<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, Circlred에서 생활용품을 주문 및 배송 받을 수 있음 	
<p>프로모션</p>	<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 	
<p>최신 동향</p>	<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 	

(1) 한국농수산물유통공사(aT), '인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색, 2021.09

주요 배달앱 ② 그랩푸드(Grab Food) (1)

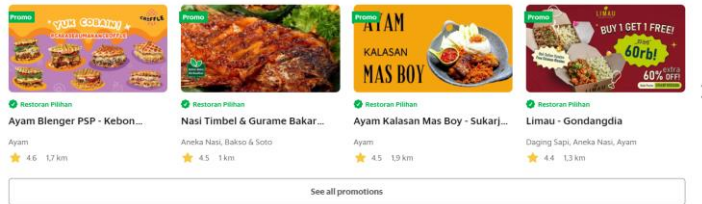
업체 개요

- 말레이시아에서 시작한 배달 및 운송 플랫폼 'Grab'의 음식 배달 전문 앱임
- 인도네시아 전역 24개 지역에서 이용 가능



특징

GrabFood Promo in Jakarta



Pasti ada sesuatu buat tiap orang!



- 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

- 홈페이지에 각 카테고리별로 프로모션 배너가 홍보되고 있음
- 프로모션 카테고리에는 고객 근처의 식당, 할인제품, 면역력 강화 제품, 그랩 키친 전용 제품, 인기제품, 레드투쿱 제품, 요일별 할인 제품 등이 있음

최신 동향

- 비대면 배송 프로그램을 개발함. 자체 메시지 플랫폼인 'GrabChat'을 통해 배달원에게 음식을 배달받을 위치 등을 전송할 수 있음
- 2019년 인도네시아에서 공유주방 사업인 'GrabKitchen' 시작함

(1) 한국농수산물유통공사(aT), '인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색, 2021.09

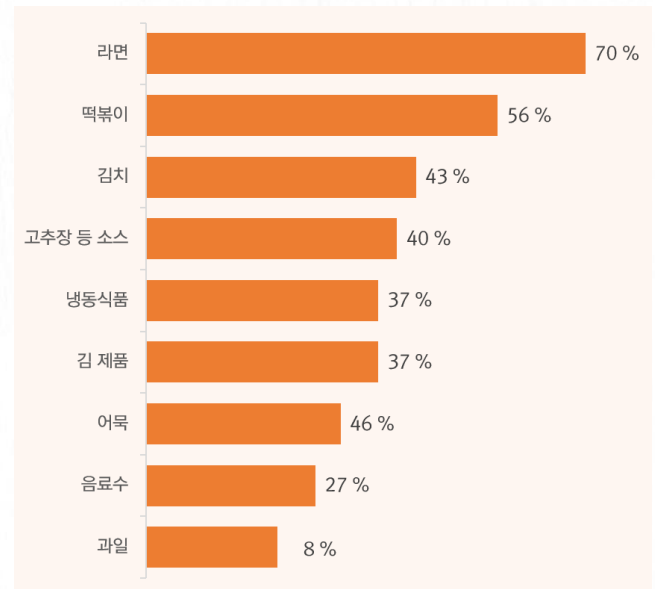
토코피디아를 통해 알아보는 온라인 식품 트렌드

인도네시아 내 최대 온라인 쇼핑몰 중 하나인 토코피디아(Tokopedia)의 식품 판매 전문 페이지인 토코피디아 남(Tokopedia Nyam)의 판매 데이터에 따르면, 코로나19 기간 내 판매량이 가장 높았던 식료품 중 한국 식료품이 포함된 것으로 나타남. 조사에 따르면, 코로나19 기간 가장 많이 팔린 5개 식료품 부문은 다음과 같음

- ① 인도네시아 현지 브랜드 커피
- ② 한국 음식(떡볶이, 짜장면)
- ③ 덮밥 및 스파게티류(일본식 명란덮밥, 그릴 스파게티)
- ④ 달콤한 스낵(디저트 박스)
- ⑤ 과일 및 꿀

이 중, 한국 음식의 경우 팬데믹 기간동안 판매량이 약 500% 증가했으며, 과일과 꿀의 판매량 또한 각각 300%, 250% 증가했음. 이 외에 눈 여겨 볼만한 트렌드로는 건강식품의 판매 증가 추세가 있음. 토코피디아에 따르면, 2021년 1분기 건강 관련 식품의 판매량이 전년 동일 분기 대비 300%에서 600% 가량 상승한 것으로 나타남. 건강관련 식품인 채소, 요거트, 오트, 뮤즐리, 그라놀라 제품의 판매량이 급격하게 상승한 것으로 조사됨

온라인 쇼핑으로 가장 자주 구매하는 한국식품



출처: 스파이어 리서치(Spire Research) 설문조사

건강제품 판매량 증가 배경에는 인도네시아 소비자들의 식습관 및 소비 변화가 있는 것으로 예상됨. 뿐만 아니라, 팬데믹 기간 선물용 식품이 큰 인기를 얻은 것으로 조사됨. 이는 인도네시아 소비자들이 외부 활동을 최소화함에 따라 지인과의 만남이 뜸해지자, 이들에게 식료품을 선물하며 관계의 지속성을 유지하고자 하는 것으로 분석됨. 따라서 인도네시아 수출을 고려하는 국내 수출기업들은 한국 식료품의 인기라는 외부 기회를 활용하며, '건강', '선물' 키워드를 활용한 수출 전략을 세울 수 있을 것임¹⁾²⁾

(1) 콤파스(Kompas), '5 Types of Food Best Selling at Tokopedia comfort during a pandemic', 2020.09
 (2) 콤파스(Kompas), 'Healthy Food Sales Increase 6-fold in 2021 on Tokopedia', 2021.05

유통트렌드 ②

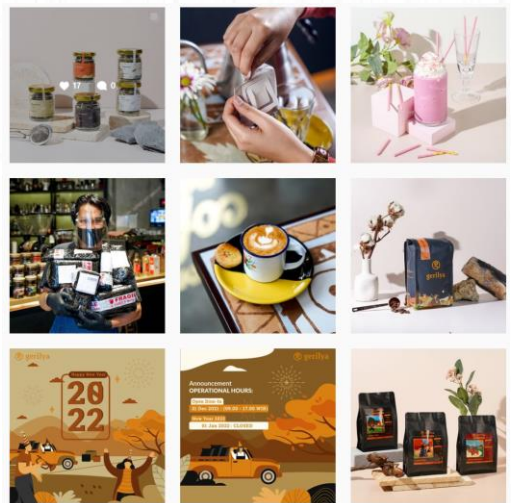
거리두기 정책에도 카페 매출은 오히려 증가,
판매 전략은?커피 소비 높은 인도네시아,
온라인 및 배달 서비스 통해 매출 방어

코로나19 기간동안 사회적 거리두기 및 소비 위축으로 인해 인도네시아 대다수 외식업계의 매출 타격은 불가피했지만, 일부 커피숍들은 되려 매출이 증가한 것으로 확인됨. 5대 커피 생산지국 중 하나인 인도네시아는, 생산 대비 소비량이 그 중 가장 높은 전형적인 ‘커피 소비국’이며, 대다수의 인도네시아 소비자들이 커피를 소비함. 인도네시아의 사회적 거리두기 정책인 PPKM으로 외식업계에 타격이 있었지만 게릴야커피(Gerilya Coffee)와 구온 커피숍(Guyon Coffee Shop)은 온라인 및 배달 서비스 활용, 신제품 출시, 인증 취득 등을 통해 난관을 극복하며 되려 매출이 증가하였음

상기 커피숍들이 사용한 주요 전략으로 비대면 서비스 및 디지털 플랫폼 적극 활용이 있음. 매장 내 취식이 불가한 관계로 테이크아웃 제도를 적극 활용했으며, 테이크아웃 관련 온라인 플랫폼을 활용하여 소비자들의 대기시간을 최소한으로 줄임. 또한, 온라인 쇼핑몰 플랫폼에 커피 뿐만이 아닌 머그잔, 드립 커피머신 등을 판매하여 자택에서 커피를 즐기는 ‘홈 브루잉’족들을 적극적으로 겨냥한 전략을 실행하였음

또한, 구온 커피숍의 경우 테이크아웃에 적합한 RTD 제품인 푸라푸라(Pura-pura) 등을 새로 소개하며 소비자들의 대기 시간을 최소한으로 줄이며 팬데믹을 방어하였음. 푸라푸라는 시럽을 첨가하지 않은, 과일을 콜드브류 형식으로 제조한 소다류 제품임. 게릴야 커피는 팬데믹 기간동안 소비자들의 건강 관련 인식이 높아졌다는 것을 파악하여 인도네시아 식약청(BPOM)으로부터 제품 인증 및 허가를 받는 과정에 있는 것으로 나타남¹⁾²⁾

게릴야커피 인스타그램



(1) 콤파스(Kompas), ‘How Coffee Shops Survive During a Pandemic and Reduce Crowded Visitors’, 2021.09

(2) 콤파스(Kompas), ‘Coffee Shop Sales Increase Amid the Pandemic, Really?’, 2021.09

유통트렌드 ③

인도네시아 SNS 마케팅, 인기 채널은 인스타그램

식료품 SNS 마케팅의 유력 채널은?

인도네시아 내 식료품의 SNS 마케팅 수단 중 가장 영향력이 강한 플랫폼은 인스타그램(Instagram)인 것으로 나타남. 특히 코로나19 기간 여행 및 요리 라이브 계정 콤파스트레블(Kompastravel)을 통한 쿡킹 라이브가 활발했던 것으로 확인됨. 세계 주요 45개국 중 인도네시아의 일별 소셜미디어 사용 시간은 평균 3시간 15분으로, 조사 국가 중 6위를 차지할 정도로 소셜 미디어 사용이 높은 국가임. 또한, 디지털 문화에 친숙한 25세 미만 비율이 약 42%로 매우 젊은 국가로 분류되어, 소셜 미디어를 통한 마케팅이 효과적인 것으로 나타남. 인도네시아 소비자들은 제품과 브랜드에 대한 정보를 소셜미디어 내 리뷰와 광고를 통해 주로 얻으며, 특히 제품 구매에 있어 인플루언서들의 영향력이 큰 편임

인도네시아의 소셜 커머스 이용자 수는 2019년 1억 8,480만을 기록했으며, 2025년에는 2억 5,610만에 달할 것으로 예상됨. 인도네시아에서 영향력 있는 소셜 미디어는 유튜브(Youtube, 94%), 왓츠앱(Whatsapp, 88%), 인 스타 그 램 (87%), 페 이 스 북 (86%), 트위터(64%) 등이 있으며, 식료품의 마케팅으로는 인스타그램이 가장 적합한 것으로 조사됨

유튜브의 경우 소비자가 보아야 할 시간이 길기 때문에 식품 소개에 적합하지 않으며, 왓츠앱 또한 국내 카카오톡과 유사한 채팅 플랫폼으로 소비자들이 인식하고 있기 때문에 식품 광고에는 적합하지 않음. 따라서, 그 다음으로 영향력이 가장 높은 인스타그램이 유력한 식료품 SNS 마케팅 수단이며, 인스타그램은 실용적이고 짧은 시간 내 내용을 즉시 볼 수 있기 때문에 제품의 정보 전달과 리뷰 작성에 효과적임. 인스타그램의 또 다른 특징은 플랫폼 내 메시지를 이용하여 판매자에게 직접 연락이 가능하며, 프로필 링크를 통해 곧바로 판매 사이트로 연결이 가능하다는 점이 있음. 또한, 복잡한 가입 절차가 없기 때문에 누구나 쉽게 판매자로 활동할 수 있음. 그러나 이는 판매자의 신용도에 대한 신뢰도가 타 플랫폼 대비 다소 떨어질 수 있다는 단점 요인이기도 함¹⁾

2020년 소셜 미디어 평균 체류시간

세계 평균	인도네시아
2시간 22분	3시간 15분

출처: 스태티스타(Statista)

(1) 한국농수산물유통공사(aT), '인도네시아 코로나 이후 소비자의 유통채널 사용 및 식품소비 동향 파악을 통한 수출확대 방안 모색, 2021.09

참고문헌

- 1 콤파스(Kompas), ‘Samyang Challenge, try making the latest 3 Samyang Noodles’, 2021.01
- 2 콤파스(Kompas), ‘Samyang Challenge, try making the latest 3 Samyang Noodles’, 2021.01
- 3 안타라뉴스(Antaranews), ‘IKEA Restaurants and Cafes officially get MUI halal certification’, 2020.11
- 4 콤파스(Kompas), ‘IKEA launches Plant-based menu with prices starting from IDR 6,000’, 2021.08
- 5 안타라뉴스(Antaranews), ‘Ada menu nabati di Burger King, "Plant-Based Whopper”’, 2021.05
- 6 콤파스(Kompas), ‘100 Percent plant based coffee at affordable prices come to Jakarta’, 2021.05
- 7 안타라(Antara), ‘Eat safe curry until Eid rendang, here are the tips’, 2021.05
- 8 콤파스(Kompas), ‘Yoghurt Outlet from Spain is back in Jakarta’, 2020.12
- 9 리얼푸드(Real Foods), ‘인도네시아, 요구르트 맛에 빠지다’, 2018.02.22
- 10 콤파스(Kompas), ‘Healthy Instant Noodles not just low calories, pay attention to other factors’, 2021.07
- 11 한국농수산식품유통공사(aT), ‘2020 인도네시아 떡볶이시장 분석을 통한 수출확대 방안 모색’, 2020.06
- 12 푸드뉴스(Foodnews), 인도네시아, 달콤하고 매운 떡볶이 맛에 빠지다’, 2019.08
- 13 KATI 농식품수출정보, 인도네시아 떡볶이 시장분석형 보고서, 2022.01
- 14 데일리한국, ‘삼양식품 “불닭볶음면”…K-푸드의 매운맛 아이콘’, 2021.01
- 15 KATI 농식품수출정보, 인도네시아 라면 시장분석형 보고서, 2020.12
- 16 머니투데이, ‘BTS 입은 “hy콜드브루” 인도네시아 수출 뚝었다’, 2021.11
- 17 KATI 농식품수출정보, 인도네시아 울무차 경쟁력분석형 보고서, 2021.12
- 18 안타라(Antara), ‘Emergency PPKM, Restaurants and cafes intensify delivery service’, 2021.07
- 19 콤파스(Kompas), ‘5 Types of Food Best Selling at Tokopedia comfort during a pandemic’, 2020.09
- 20 콤파스(Kompas), ‘Healthy Food Sales Increase 6-fold in 2021 on Tokopedia’, 2021.05
- 21 콤파스(Kompas), ‘How Coffee Shops Survive During a Pandemic and Reduce Crowded Visitors’, 2021.09
- 22 콤파스(Kompas), ‘Coffee Shop Sales Increase Amid the Pandemic, Really?’, 2021.09