

I. 할랄인증 제도 (요약)

□ 할랄인증 제도

- 인도네시아 할랄 인증 제도는 국가 할랄인증 시스템 구축 및 표준화를 통해 무슬림 소비자 (인구의 87%)의 신뢰 향상 및 종교적 권리 보호, 글로벌 할랄 시장에서 핵심 플레이어로 자리매김하기 위한 수단
- 할랄인증 획득을 위해서는 인도네시아 종교부 산하의 할랄인증청(BPJPH)과 할랄검사기관 (LPH)의 심사 절차를 따라야 하며, 인도네시아 내 수입 통관 및 유통을 위해서는 식약청 (BPOM) 유통 허가가 필수 사항임
- 우리 수출기업은 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)과 상호인정(MRA) 협약이 체결된 한국 이슬람교(KMF)와 한국할랄인증원(KHA) 할랄인증으로 인해 할랄인증의 시간과 비용이 대폭 절감되어 할랄 제품 관련 수출 활동이 본격화 될 것으로 기대

□ 할랄인증 의무화

- 식품과 음료의 경우 2024년인 10월 17일부터 할랄인증 의무화가 시행되며, 의무화 이후 유통매장에서는 제품을 할랄 매대와 비할랄 매대를 구분하여 판매하게 됨
- 인도네시아에서 유통할 수 있는 제품은 할랄/비할랄 표시가 명확히 되어있거나, 명백한 하람인 제품이 가능하며, 현재 인도네시아에서 할랄인증 없이 판매되고 있는 제품의 경우, 2024년 10월 17일 이후에는 판매가 금지될 예정

II. 할랄시장 및 유통현황 (요약)

□ 할랄 시장

- 인도네시아의 인구는 2023년 4월 기준 약 2억 73백만명으로 세계 4위이며, 전체 인구의 87%가 무슬림으로 할랄식품에 대한 선호도가 매우 큼
- 2023년 기준 인도네시아의 전체 식품 시장규모는 전년 대비 8.5% 증가한 1,553조 1,830억 루피아를 기록. 신선식품 시장규모는 920조 6,770억 루피어로 전체 시장의 59.3%를 차지 하고 있으며, 가공식품 시장규모는 632조 5,070억 루피어로 작년 대비해 11.6% 증가
- 인도네시아는 2023년 글로벌 이슬람 경제지표에서 전체 3위, 할랄식품 분야 2위, 이슬람 협력기구 회원국 1위 할랄식품 수입국임

□ 할랄식품 유통현황

- 인도네시아 식품 유통 채널은 크게 2개로 전통적 유통 채널과 현대적 유통 채널로 구분 할 수 있으며, 전통적 유통 채널은 재래시장인 파사르(Pasar), 소규모 상점인 와룽 (Warung), 길거리 상점인 까끼리마(KakiLima)로 구분되며, 현대적 유통 채널은 하이퍼마켓(Hypermarket), 슈퍼마켓(Supermarket), 미니마켓(Minimarket)으로 구분됨
- 인도네시아 식품 유통채널로는 소규모 로컬 식료품점이 여전히 가장 큰 비중을 차지하고 있지만, 미니마켓과 특히 온라인 채널의 최근 5년간 성장률이 두드러짐.

- 한국에서 수출되는 할랄식품의 경우 라면, 과자류, 음료, 차류, 김치 및 장류 등이 있으며, 일부 라면, 음료 제품의 경우 현지 최대 편의점을 통해 지방 소도시까지 입점 판매되고 있음
- 슈퍼마켓 및 하이퍼마켓은 유통채널 중 한국산 식품을 가장 많이 취급하고 있으며, 일부 배장은 매장 내 한국산 식품 매대가 별도로 설치되어 있어 한국산 식품 접근성이 가장 높은 것으로 나타남. 특히 다양한 브랜드의 김치 제품이 판매되고 있으며, 매운 떡볶이, 매운 잡채, 얼큰부대찌개, 고추장 등 한국산 매운맛 식품에 대한 인기로 다양한 즉석조리식품과 소스가 있음

Ⅲ. 할랄인증 의무화 영향 (요약)

□ 할랄인증 의무화 영향

- 한국은 무슬림 인구 비중이 적고 그들이 금기시하는 돼지고기와 술 소비가 활발하기 때문에 한국 음식에 대한 막연한 우려와 불안감이 반영될 수 있어, 이런 오해를 방지하고 보다 수월한 시장 초기 진입을 위해 할랄 인증 취득을 고려하는 기업들이 증가
- 하지만, 인도네시아 정부의 할랄 인증 의무화 정책은 업체 측면에서는 인증 취득을 위한 추가 비용 발생 및 인증 발급의 준비 절차, 소요 시간에 따른 지체에 따른 부담 요인으로 인식

□ 수입 및 유통업체 애로사항

- 할랄 인증 취득은 오랜 시간과 큰 비용이 소모돼 기업 측에 부담이 될 수 있으며, 세계적으로 통일된 할랄 인증도 부재해 국가별로 인정하는 할랄 인증(표준)이 상이하다는 점이 부담을 가중
- 2024년도에 도입되는 사업수입승인제도(PI, Quote제도), 할랄인증 의무화(2024년 10월), 그리고 2023년도 9월에 시행된 100달러 미만 제품의 역직구(CBT, Cross Border Trade) 금지 등 비관세 장벽이 늘어나는 상황으로 인도네시아 시장에 진출하려는 우리 기업에 쉽지 않은 기회의 땅으로 비치고 있음

□ SWOT, 5P, 프리미엄 수입식품 분석을 통한 진출전략

- 인도네시아 소비자들은 한국 제품에 대한 신선도, 품질, 디자인에 대한 선호도가 높으며, 한류를 통해 한식에 관한 관심도 증가하고 있음. 이에 따라 한류를 통한 한국 식품의 홍보와 할랄인증을 통한 시장 진출, 온라인 전자상거래 채널을 활용한 마케팅 전략이 필요함
- 한국 상품의 개발과 홍보를 통해 현지 유통구조에 맞는 가격경쟁력을 갖추는 것이 중요하며, 인도네시아 소비자들은 신제품에 대한 관심이 많아 충동 구매를 유도할 수 있으므로, 한글 패키지와 한국 농식품을 활용한 레시피를 제공하여 제품의 이미지를 강화해야 함
- 인도네시아 시장에서는 가정간편식, 한식당 운영, 유튜브, 모바일 앱 등 다양한 마케팅 채널을 통해 많은 한국식품이 홍보되고 있으며, 인도네시아 시장에서의 경쟁력을 확보하기 위해 일본, 미국, 유럽과 같은 프리미엄 수입 식품과의 비교 분석을 통한 전략적인 진출이 필요함