

2015 인도네시아
할랄식품시장 진출 가이드
INDONESIA HALAL FOOD MARKET

Indonesia 



Contents



Chapter 01 할랄 인증

Chapter 02 농식품 시장현황

1. 할랄정책 및 방향	2	1. 인도네시아 개황	24
가. 할랄정책	2	가. 국가개황	24
나. 할랄 인증현황	3	나. 경제동향	31
2. 할랄 인증기관의 역할	3	2. 농업동향	34
가. 할랄 인증기관	3	가. 농업여건	34
나. 할랄인증 관련기관	6	나. 농업현황	34
3. 할랄인증 기준 및 절차	6	3. 수출입동향	39
가. 할랄식품의 정의 및 인증범위	6	가. 주요 식량작물 수출입동향	39
나. 수입제품에 대한 할랄인증 의무 여부	7	나. 수입동향	40
다. LPPOM MUI의 해외 할랄인증기관의 인정기준 및 절차	7	다. 수출동향	42
라. LPPOM MUI의 할랄인증 규정 및 주요 내용	9	4. 식품소비동향	44
마. LPPOM MUI로부터 할랄인증 획득 절차	13	가. 식품 소비규모	44
		나. 식품 소비동향	46
		다. 종교별 식품소비 특징	50
		5. 농식품 유통현황 및 동향	51
		가. 식품유통구조	51
		나. 할랄 및 비할랄 인증식품의 취급형태	62
		6. 한국 농식품 유통현황	63
		가. 수출현황	63
		나. 유통현황	65
		다. 할랄인증 여부에 따른 효과	67
		라. 한국 농식품에 대한 소비자 및 바이어 반응	73



 **Chapter 03 수입제도**

 **Chapter 04 한국 농식품 진출 및 수출확대 전략**

1. 진입장벽	88
가. 수입가공식품등록제도	88
나. 신선농산물 통관항구 제한 및 쿼터	89
다. 축산부류 할랄인증	89
라. 수입업체 면허·등록 및 특정제품 수입면허	90
마. 선적전 검사	90
바. 국가품질표준인증제도	90
2. 수입통관	91
가. 일반 통관절차	91
3. 검역제도	93
가. 검역 일반사항	93
나. 품목별 검역정보	94
다. 신선 과일 및 채소의 검역절차	95
4. 라벨링	96
가. 일반사항	96
나. 표시방법 유의점	96

1. 진출여건	102
가. 국내 수출여건 및 환경	102
나. 현지 시장여건 및 환경	102
2. 일반적인 진출 및 수출확대 전략	103
가. 진입장벽의 파악 및 이해	103
나. 식품의 할랄인증 의무시행에 따른 사전 대비	104
다. 종교와 식문화의 이해를 통한 제품개발 및 맛의 현지화	104
라. 경쟁상품에 대한 파악	105
마. 시장세분화Segmentation	105
바. 타겟Targeting	105
사. 포지셔닝Positioning	106
아. 제품전략Product	106
자. 유통채널Place	106
차. 판매촉진Promotion	106
3. 한국 농식품 수출유망품목의 도출	107
가. 선정기준	107
나. 선정된 부류 및 품목 분석	110

Contents



Chapter 05 부록

부록1. 할랄제품보장에 관한 법률	152
부록2. LPPOM MUI가 인정한 해외할랄 인증기관 현황	172
부록3. 인도네시아 바이어 리스트	183
부록4. 국가품질표준 강제인증 대상품목	189
부록5. 수산물 및 원예작물 쿼터 대상품목	192
부록6. 육류 및 유제품 수출입요건	195
부록7. 할랄인증 및 수입과 관련된 정부기관	198
부록8. 인도네시아 할랄 무역박람회 또는 행사	199
부록9. 임산물 수출확대 가능성 검토	201



인도네시아 할랄시장 심층조사





Chapter 01

할랄 인증

1. 할랄정책 및 방향
2. 할랄 인증기관의 역할
3. 할랄 인증기준 및 절차

1. 할랄정책 및 방향

가. 할랄정책

말레이시아, 인도네시아, 중동 등 이슬람 국가들은 자국의 할랄산업 발전과 영향력 확대를 위해서 상호 간에 보이지 않는 경쟁을 하고 있다. 이러한 원인으로 할랄인증이 엄격하게 적용되어 가고 있으며, 식품 중심에서 의약품, 화장품, 유통 등으로 할랄인증을 확대·적용하려고 하는 추세다.

2억 53백만명CIA The World Factbook 2014,07. 중에 87%가 무슬림인 세계 최대 단일 국가인 인도네시아에 서도 말레이시아의 영향을 받아 정부주도의 할랄인증정책, 할랄 산업단지, 할랄 전용항구 등의 건설을 추진 하고 있다.

2014.9.25 할랄제품보장에관한법률<부록2>할랄제품보장에관한법률 풀본 참조, 이번 법안의 정식시행은 5년의 유예기 간을 둘 예정이며 세부 시행령은 2년 이내에 발표될 예정. 이 의회를 통과하였으며, 주요 내용은 2019년 10월부터 할 랄정책 시행을 이슬람연합단체인 MUI“Majelis Ulama Indonesia”의 약어이다. “인도네시아 올라마 위원회”라고 불리며, 직역하면 “이슬람 율법학자(또는 지도자) 위원회”이다. (민간단체) 에서 정부기관<부록2> 정부기관인 할랄제품보장관리공단의 권한은 할랄제품보장에관한법률 제2부 6조 내지 11조 참조 으로 이관하고, 해외로부터 수입되는 제품에 대하여 현재 권장사항인 할랄인증을 필수사항할랄제품보장에관한법률 제4조 참조 으로 시행할 예정이다.

*최근 인도네시아 정부는 자국 무슬림들에게 안전한 먹거리를 제공하고 할랄산업을 발전시키기 위한 정부차원의 할랄 정책들을 펼쳐나가고 있다. 대표적으로 2014년 10월 발표한 할랄제품보장법은 인도네시아로 수입되는 모든 식품에 할랄을 의무화 하겠 다는 내용을 다루고 있을 정도로 강력한 의지를 보여주고 있다.

또한, 할랄인증 범위를 현재 가공산업식품, 의약품, 화장품, 도축장, 식당·연회 서비스, 서비스업체유통, 창 고, 운송, 소매에서 “화학제품, 생물학 제품, 유전자 변형 제품, 그리고 주민들에게 영향을 끼치거나 이용되어 지는 제품 등”으로 인증범위의 확장·적용을 예고전게서 제1조. 하고 있다.

이의 일환으로 할랄 인증기관인 LPPOM MUILPPO MUI는 Lembaga Pengkajian Pangan, Obat dan kosmetika Majelis Ulama Indonesia의 약어로 인도네시아 올라마 위원회 식품, 의약품, 화장품 평가기관이라는 뜻이다. 는 향후 할랄제품 보장에관한법률의 시행에 따른 인증 수요의 증가에 대비하여 각 국의 수출국에 LPPOM MUI의 할랄인증을 대행할 수 있는 대행 기관들을 국가별로 선정하여 운영하기 시작했다. 할랄인증대행사 등과 면담시 확인한 사항이며, 한국에는 현재 인니할랄코리아가 할랄 인증업무를 대행하고 있다. 확인결과 '15.12.22일 현재 한국의 30여개 업체가 인증을 진행하 고 있는 것으로 파악되었다. LPPOM MUI 관계자에 따르면 향후 각국의 할랄인증 대행기관은 2~3개 정도 운영할 계획이라고 한다.

또한, 말레이시아와 같이 할랄 전용항구를 건설하기 위해 이슬람연합단체인 MUI와 인도네시아 멀티터

미널 회사가 자카르타의 탄중 프리옥 항의 일부를 인도네시아의 할랄 허브 항구로 운영하기 위한 논의를 진행하고 있으며, 말레이시아와 브루나이의 할랄파크 산업을 벤치마킹하여 인도네시아에 자체적인 할랄 산업단지를 2016년까지 조성할 계획이다. 할랄 산업단지는 아직 예비단계에 있지만 할랄 산업지대의 표준화는 2016년 초에 구성될 예정이다. 산업단지는 말레이시아의 할랄 산업지대에 적용된 표준을 적용할 것으로 인도네시아의 통상산업부와 MUI는 현재 인도네시아에 들어설 할랄 산업단지의 공식 표준을 마련 중이다. 할랄 산업단지의 조성과 함께 다루어질 표준에는 물관리, 폐기물 처리, 할랄 산업단지 내 입주할 기업들의 생산 및 제조 공정이 포함된다.

최근에는 자카르타와 발리 등 관광지를 제외하고 지방 소매점에서의 주류 판매를 금지하는 조치를 취하는 등 점진적인 통제를 강화하고 있는 추세다^{출처: 데일리 인도네시아}.

나. 할랄 인증현황

인도네시아에서의 할랄 인증건수는 2010년 750개에서 2014년에는 10,322개로 연간 92.6% 증가하였다. 제품 수로는 27,121개에서 68,576개로, 사업체 수로는 692개에서 10,180개사로 증가하였다.

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	Total
할랄 인증 수	750	4,869	6,157	7,014	10,322	29,112
제품 수	27,121	39,002	32,890	64,121	68,576	231,710
사업체 수	692	4,325	5,890	6,666	10,180	27,753

* 출처 : LPPOM MUI(http://www.halalmui.org/mui14/index.php/main/go_to_section/59/1368/page/1)

2019. 10월부터 할랄제품보장에관한법률 시행으로 시행 이전에 인증을 받으려는 수요가 증가하면서 할랄 인증 비율은 지속적으로 증가할 것으로 전망 된다.

2. 할랄 인증기관의 역할

가. 할랄 인증기관

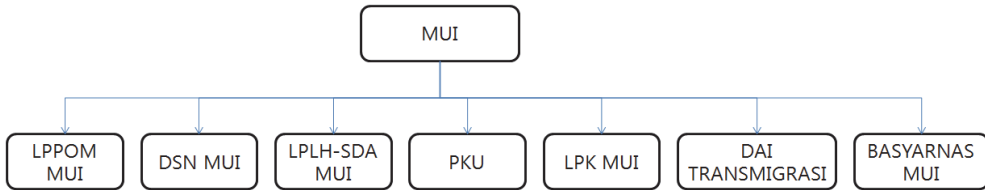
1) MUI

MUI는 민간이 주도하는 인도네시아 이슬람 총연합단체이다. 인도네시아의 각 분야에서 활동하는 학자와 지식인들의 논의 결과 1975년 7월 26일 설립되었다. MUI의 지도자는 인도네시아 26개 주를 대표하는

26명의 학자, 이슬람 대중 조직으로부터 10명의 학자, 이슬람 육군, 공군, 해군, 경찰 조직으로부터 4명의 학자, 그리고 13명의 주/지도자로 구성되며, 역할은 다음과 같다.

- ① 이슬람교도의 종교적 삶에 관한 상담과 지침을 제공하며 이슬람교가 축복하는 사회 건설을 추구
- ② 정부와 국민에게 종교 및 사회적 문제와 관련된 조언 및 파트와(Fatwa) 이슬람법에 저촉되는지를 판단하는 종교적 유권해석 를 제공
- ③ 이슬람 형제애를 실현하고 국가의 통합을 강화하기 위해 종교간 조화를 추구하며 학자와 정부 간의 연결을 강화
- ④ 국가의 발전을 성공적으로 달성하기 위해 국민과 정부 간의 상호 호혜적 소통 보장
- ⑤ 국민에 대한 상담과 지침을 제공하고 이슬람 조직, 기관, 학자간의 관계 및 협력을 증진

2) MUI 조직도



- ① DSN MUI(국가 이슬람 위원회) : DSN MUI는 이슬람 신자들의 이슬람의 가르침의 적용과 경제적 문제에 대한 이슬람 신자들의 소망을 실현시키기 위해 설립되었다. DSN MUI는 사업자들을 위해 샤리아 이슬람 율법 경제에 대한 파트와(Fatwa) 이슬람법에 저촉되는지를 판단하는 종교적 유권해석 를 결정해주는 역할을 한다. 그리고 샤리아 사업과 경제 단체를 위한 승인, 인증, 추천을 해주는 역할을 하고 샤리아 사업과 경제 단체들의 상품과 서비스에 대한 감시 역할을 한다. ex. 샤리아 은행
- ② LPLH-SDA MUI(자연자원, 생활환경 발전 기관) : 무슬림 주민들의 생활환경 및 인도네시아 자연환경 개선 역할
- ③ PKU(간부 교육기관) : MUI 구성원 교육 역할
- ④ LPK MUI(교육 숙련 기관) : 이슬람 종교 전문가 교육 역할
- ⑤ DAI TRANSMIGRASI(이슬람 전도자 이주기관) : 이슬람 전도자 파견 역할
- ⑥ BASYARNAS MUI(국가 이슬람 율법 중재기관) : 이슬람 신자 집단 사이에 재정산업, 서비스, 무역관계에 있어 분쟁을 조정하는 역할

그림 1. MUI(Majelis Ulama Indonesia)



* 출처 : republika.co.id

3) LPPOM-MUI

LPPOM-MUI는 인도네시아 종교부령 2001년 519호에 의거 정해진 유일한 할랄인증 기관이다. MUI의 부속기관으로 중앙기관과 33개의 지역기관으로 구성되어 있으며, LPPOM-MUI는 식품, 의약품, 화장품 등의 할랄성을 평가하는 MUI의 기능을 수행하기 위하여 1989년에 설립되었다.



* 출처 : LPPOM- MUI, www.pronic.co.id

LPPOM-MUI는 할랄 표준 및 검사 체계의 개발 및 구축, 이슬람 사회에서 소모되는 식품, 의약품, 화장품에 대한 할랄인증업무 수행 및 교육, 할랄 제품 및 관련 사실에 대한 종합적이고 정확한 정보의 제공 등의 기능을 수행하는 할랄인증기관이다.

나. 할랄인증 관련기관

LPPOM MUI로부터 할랄 인증을 받은 후 인도네시아로 수출되는 제품은 인도네시아 법^{HK,08.1.53.05.13.2779} 및 MOU04/Dir/LPPOM MUI/V/13에 근거하여 가공식품 포장에 부착하는 할랄 라벨은 식품의약품청과 LPPOM MUI 사이에 체결한 양해각서^{인도네시아 말랑 국립이슬람대학교 논문 75페이지에도 “할랄라벨링은 오로지 LPPOM-MUI의해 할랄인증 받은 제품에 한해서 인도네시아 식품의약품청에서 승인되어야 한다”고 명시되어 있다}에 의거 인도네시아 식품의약품청에 가공식품 수입 등록시 라벨링에 포함하여 허가를 받아야 한다. 인도네시아는 이 양해각서에 근거하여 다른 나라의 할랄인증기관에서 발행한 할랄마크의 부착을 허용하지 않고^{2014년에 한국산 컵라면이 한국이슬람교중앙회(KMF)의 할랄마크를 부착하여 유통되다 인니 식약청에 단속에 적발되어 리콜조치를 한 사례가 있다} 있다

*인도네시아 LPPOM MUI가 말레이시아 인증기관인 JAKIM 등의 할랄인증 교차인증을 허용하고 있는지에 대한 논란이 있다. 말레이시아 JAKIM 관계자에 따르면 상호 교차인증을 허용하고 있다고 답변 반면 LPPOM MUI 관계자는 허용하지 않고 있다고 답을 하였다. 1990년부터 시작된 브루나이, 인니, 말린, 싱가포르 등 동남아 4개국 종교장관 협의체를 구성하여 이슬람분야 협력 강화를 위해 매년 회원국에서 회의가 개최되고 있어 이들 국가 간에 교차인증을 허용하고 있을 가능성이 다분하다. 실제 시장에서 JAKIM, 한국(KMF) 등 다른 나라 할랄 인증마크가 아주 드물게 부착되어 수입·유통되는 경우가 종종 있다. 인도네시아 LPPOM MUI가 논란을 피하기 위하여 이를 숨기고 이들 국가 간의 교차인증을 실제 허용하고 있는 것인지, 아니면 허용하고 있지 않지만 행정 단속이 못 미쳐 불법 유통되고 있는지는 판단이 어려운 상황이다. 교차인증의 의미는 할랄 주도국간의 대등한 입장에서 서로 허용하는 것으로 JAKIM이나 LPPOM MUI가 인정하는 해외 인증기관은 종속적인 관계로 대등한 입장에서 허용이 아니기 때문에 실질적으로 교차인증이라는 말의 사용은 오해의 여지가 있다.

3. 할랄인증 기준 및 절차

가. 할랄식품의 정의 및 인증범위

1) 할랄식품의 정의

할랄이란 이슬람법에 의해 허가된 것을 뜻한다. 음식과 연관하면 이는 이슬람법에 의거하여 소비가 허용된 음식을 말하며, 하람이란 할랄과 반대 되는 의미이다.

2) LPPOM MUI의 할랄 인증범위

LPPOM MUI의 할랄인증 범위는 현재 가공산업식품, 의약품, 화장품, 도축장, 식당·연회 서비스, 서비스업 체유통, 창고, 운송, 소매 등 이다.

그러나 2019.10월부터 시행되는 할랄제품보장에관한법률에는 화학제품, 생물학 제품, 유전자 변형 제품, 그리고 주민들에게 영향을 끼치거나 이용되어지는 제품 등으로 인증범위의 확장·적용을 예고하고 있다.

3) 할랄 및 하람의 기준

이슬람교는 이슬람교도에게 할랄 제품 소비를 요구한다. 할랄의 가장 기본적인 정의는 돈육이나 알코올이 포함되지 않은 식품과 음료를 의미한다. 또한 가축을 알라의 이름으로 특정 절차에 의거해 도살해야 한다. 육식성 동물, 맹금류, 독성 동물, 혈액, 혈액 부산물은 하람으로 간주 된다. 작업용으로 길러진 동물과 말, 노새, 당나귀 고기에 대해서는 다소 불명확성이 존재한다. 발톱을 이용해 먹이를 잡지 않은 새들은 할랄이다. 닭, 칠면조, 오리, 거위, 비둘기, 자고새, 메추라기, 참새, 타조 등이 이에 속한다.

이슬람교는 대부분의 곤충을 불결한 존재로 여긴다. 단 메뚜기는 예외이다. 할랄로 간주된다. 곤충으로부터 파생된 제품은 각각 차이가 있다. 예를 들어 코란은 벌꿀 섭취를 특히 권고하고 있다. 독성이 있는 식물이나 취한 상태를 유발할 수 있는 식물은 특히 금지된다. 알코올 섭취 금지는 에틸 알코올이 촉매제로 사용된 향신료나 수지성 유제에도 적용된다. 세척제나 살균제로 에탄올 사용이 금지되어 있다.

LPPOM MUI의 표준에 따르면, 물리적 분리를 통해 파생된 주류 부산물은 하람이다. 그렇지만 화학적 반응을 통해 파생된 경우 할랄로 간주된다. 세척을 통해 맥주향, 맛, 색상이 제거된 양조업체의 이스트는 할랄이다.

도축에 있어서도 “알라의 이름”으로라는 의식행사를 거친후 고통없이 날카로운 칼로 식도, 기도, 경정맥, 경동맥을 한꺼번에 절단해야 할랄식품이 될 수 있다.

나. 수입제품에 대한 할랄인증 의무 여부

축산법 2009년 18호에 의거 할랄인증이 의무화 되어 있는 축산부류를 제외하고 현재 다른 제품은 할랄인증이 권장사항으로 할랄인증을 받지 않아도 수입·유통이 가능한 사항이다. 그러나 2019.10월부터 시행되는 할랄제품인증법에 의거 해외로부터 인도네시아로 수입되는 모든 제품은 할랄인증을 의무적으로 받아야 한다.

다. LPPOM MUI의 해외 할랄인증기관의 인정기준 및 절차

1) LPPOM MUI가 인정한 해외 할랄 인증기관 현황

LPPOM MUI에 등록된 해외 할랄인증기관에 등록된 해외국가 및 인증기관의 수는 2015년말 현재 23개국 42개 기관이다

※ <부록3> LPPOM MUI가 인정한 해외 할랄인증기관 현황

2) 해외 할랄인증기관의 인증범위

LPPOM MUI가 해외인증기관에 허용한 할랄인증범위는 가공식품원료(food processing), 향미료(flavor), 도축(slaughtering) 등 3개 분야로 제한하고 있다. LPPOM MUI가 소매용 가공식품 완제품, 기타 인증분야 등에 할랄인증 권한을 허용하고 있지 않는 것은 할랄인증에 대한 독점적 지위를 유지함으로써 영향력 행사와 함께 재정 수입을 도모하기 위한 것으로 판단된다. 한국에서는 2013년부터 한국의 이슬람교중앙회(KMF)가 가공식품원료 분야에서 LPPOM MU로부터 할랄인증기관으로 인정받기 위해 노력 중이다.

*말레이시아는 인도네시아와 달리 인정된 해외 할랄인증기관에게 원료 및 완제품 구분없이 할랄 인증권한을 부여하여 그 인증기관의 할랄마크 부착을 허용하여 말레이시아로 수출할 수 있도록 하고 있다. 인도네시아는 완제품 등에 대해서는 오직 LPPOM MUI의 할랄인증서 및 할랄마크만을 인정하고 있어 다른 나라의 할랄마크를 인정하지 않고 있다.

3) 해외 할랄인증기관의 인정요건

해외 할랄인증기관이 되기 위해서는 아래 7가지를 충족해야 한다. 요건이 충족된다면 한 국가에 여러 개의 인증기관이 존재할 수 있다.

- ① 식품, 의약품, 화장품의 할랄 인증 평가를 실시하는 기관은 이슬람 율법을 따르는 이슬람 종교인들의 교육 의무를 책임지고 있으며, 이슬람 교육과 기도시설을 제공하는 합법적인 이슬람 기관에 의해서 설립되어야 한다. 이슬람 단체는 행정구 또는 특정 지역에 최소 40명의 이슬람 종교인이 거주하고 있어야 한다.
- ② 이슬람 단체는 신뢰할 수 있으며 자격이 있는 인력에 의하여 적합하게 운영되고 있는 정식 사무실이 있어야 한다.
- ③ 인증기관은 인증 절차에 대한 표준 운영 절차를 갖고 있어야 한다. 표준 운영 절차는 등록, 관리, 공장 생산물에 대한 심사, 감사, 파트와(Fatwa) 위원회와 회의에 대한 내용이 기본적으로 포함되어야 한다.
- ④ 이슬람 단체는 파트와(이슬람법에 저촉되는지를 판단하는 종교적 유권해석 위원회)를 구성해야만 한다. 이 위원회는 할랄 감사자가 될 예정인 기술전문가 그룹을 규정하기 위해 존재해야만 한다. 파트와위원회는 이슬람 율법을 잘 숙지하고 있으며, 파트와를 내릴 수 있는 최소 3명의 올라마(이슬람교의 법·신학의 지도자 등 율법전문가 또는 무슬림 기술전문가)로 구성되어야만 한다. 기술전문가 그룹은 최소 2명의 기술전문가 포함되어야 하며, 도살장, 식당, 산업시설공장, 첨가물 처리와 심사를 실시 할 수 있어야 한다.
- ⑤ 이슬람 단체에서의 모든 관리 파일(등록 신청서, 보고서, 기업 데이터, 등)은 인증된 기업들의 추적이 용이하도록 적절한 시스템으로 정리 되어야 한다.
- ⑥ LPPOM MUI와 협력하여 인도네시아의 할랄제품에 대해 관리하고 모니터링 할 수 있어야 한다.
- ⑦ 세계할랄식품위원회(WHFC : World Halal Food Council) 의 회원으로 가입 승인을 받아야 한다. 인증기관은 세계할랄식품위원회와 네트워크를 구성해야 한다.

*Attachments 2, CRITERIA AND REQUIRMENTS FOR HALAL CERTIFICATION AGENCY IN FOREGN CONTURYS(THE DECREE OF THE NATIONAL COORDINATION MEETING BETWEEN THE INDONESIAN COUNCIL OF ULAMA(MUI) CONCERNING HALAL PRODUCTS, YEAR 2003

4) 해외 인증기관의 운영 및 관리

LPPOM MUI로부터 인정받은 해외 할랄 인증기관은 절차 및 규정에 따라 운영되며 LPPOM MUI에 의해 관리된다.

- ① LPPOM MUI는 해당 국가의 할랄 인증기관에 적용되는 7개의 필수 요건에 의거하여 해외 할랄 인증기관을 평가한다.
- ② 해외 할랄 인증기관의 평가는 할랄제품, 기술심사, 행정·사회적 책임, 수용가능성에 근거하여 시행된다.
- ③ 해외 할랄인증기관은 역량에 따라 a. 가공식품원료, b. 향미료, c. 도축장 등3개의 그룹으로 구분된다.
- ④ 인정받은 해외 할랄 인증기관이 발행한 할랄인증서는 사용된 원재료가 해당 할랄 인증기관이 속한 국가에서 생산된 경우에만 인정된다. 단, 유럽국가는 이에 해당되지 않는다.
- ⑤ 인정받은 해외할랄인증기관의 할랄인증서를 받았다 해도 인도네시아 유통시 LPPOM MUI의 할랄 로고를 해당 소매 제품에 부착할 수는 없다. LPPOM MUI 할랄 인증은 별도의 절차를 통해 승인을 받아야 한다.
- ⑥ 인정받은 해외 인증기관의 권한을 다른 지역의 동 기관에 이전하지 못한다.
- ⑦ 인정 받은 해외할랄인증기관은 적절한 할랄관리, 네트워킹, 협력, 윤리적 경쟁, 이슬람교도 소비자 보호 활동을 지속적으로 수행해야 한다.
- ⑧ LPPOM MUI는 인정받은 해외 할랄 인증기관의 활동을 모니터링하고 매년 평가한다.

5) 해외 할랄인증기관의 인정 유효기간 및 취소기준

LPPOM MUI는 모든 할랄인증기관의 인정 유효기간을 인정 일자로부터 2년으로 제한하고 있으며, 할랄 인증서를 갱신하고자 하는 업체는 유효기간이 만료되기 이전에 재등록을 하여야 한다.

유효기간 동안 할랄인증기관에 대한 모니터링이 진행되며 최소 1년에 1회 평가가 진행된다. 인정받은 할랄인증기관이 인정기준을 충족하지 못하거나 할랄인증 규정을 위반 하는 경우 등에는 LPPOM MUI로부터 인정 유효기간 중에 있다하더라도 취소될 수 있다.

라. LPPOM MUI의 할랄인증 규정 및 주요 내용

1) HAS 23000 할랄인증 요구사항 HAS 23000:1 할랄보증시스템 기준/HAS 23000:2 정책 및 절차

HASHalal Assurance System 은 LPPOM MUI의 요구사항에 따라 할랄 생산과정의 지속 가능성을 유지하기 위하여 재료, 생산과정, 제품, 인적 자원 및 절차를 관리할 목적으로 수립, 시행, 유지되는 통합 관리 시스템이다.

“HAS 23000:1 할랄보증시스템 기준”은 인증을 받고자 하는 업체의 입장에서는 할랄식품을 생산·유지할 수 있는 HAS매뉴얼“인도네시아 할랄인증규정집”에 작성 사례를 참고하면 쉽게 준비할 수 있다 을 마련하여 운영할

수 있도록 아래와 같은 기준을 제시하고 있다. HAS 매뉴얼은 인증 신청시에 필요한 중요 문서이고 인증 신청 후 심사 및 실사 대상으로 사전에 마련하고 준비해야 한다. 인증 신청자는 아래 기준에 맞게 매뉴얼을 작성해야 한다.

- ① 할랄정책 : 최고경영자는 서면화된 할랄정책을 수립하여 해당 기업의 모든 이해당사자에게 전파해야 함.
- ② 할랄관리팀 : 최고경영자는 핵심활동과 관련된 모든 당사자가 포함된 할랄관리팀을 선임하고, 할랄 관리팀의 의무, 책임, 권한을 명확히 규정해야 함.
- ③ 훈련 및 교육 : 기업은 훈련의 절차를 서면으로 규정해야 함. 훈련은 정해진 일정에 따라 최소 1년에 1회 또는 필요 시 그 이상 실시되어야 하며 참가자의 역량 확보를 위해 이수 기준을 설정해야 함.
- ④ 재료 : 원료는 돼지 또는 돼지 부산물, 주류 또는 주류로부터 물리적으로 분리된 주류 부산물, 혈액, 부육(腐肉), 인체 일부로부터 파생되어서는 안 됨.
- ⑤ 제품 : 제품의 브랜드 또는 명칭에 하람과 관련된 모방하는 이름 또는 이슬람 율법에 부적합한 이름을 사용해서는 안됨. 소매용 식품의 경우, 동일한 브랜드의 제품들이 인도네시아에 유통되는 경우 모든 제품에 대해 할랄 인증 등록이 이루어져야 함.
- ⑥ 생산시설 : 제조라인 및 지원 장비는 할랄제품과 돼지 또는 돼지 부산물이 포함된 제품 생산을 혼용해서는 안 됨.
- ⑦ 핵심활동에 관한 서면 절차 : 가공업, 도축업, 식당, 서비스업 등 기업의 업무 프로세스에 따른 신규 원료 선정, 원료 구매, 인수 자재 검사, 생산 등 핵심 활동 실행과 관련된 서면화된 절차를 수립해야 함.
- ⑧ 이력관리 : 기업은 인증 받은 제품이 승인된 원료를 이용하여 할랄 생산 시설의 기준을 충족하는 시설에서 제조되었음을 보장하는 서면화된 절차를 보유해야 함.
- ⑨ 할랄 비적합 제품의 취급 : 기업은 기준을 준수하지 않은 원료를 이용하거나 그리고/또는 기준을 준수하지 않은 시설에서 제조된 제품에 대한 서면화 된 처리 절차를 수립해야 함.
- ⑩ 내부감사 : 기업은 할랄 보장 체제에 대한 서면화된 내부 감사 절차를 수립해야 함. 내부감사는 최소 6개월에 1회 또는 필요 시 그 이상 정해진 일정에 따라 실시된다. 6개월 마다 내부 감사의 결과를 할랄인증기관인 LPPOM MUI에 제출해야 함.
- ⑪ 경영진의 검토 : 최고경영자는 할랄 보장 체제 시행의 효과성을 1년에 1회 또는 필요 시 그 이상 검토해야 함. 평가의 결과를 각 활동에 대해 책임이 있는 당사자에게 전달해야 함.

“HAS 23000:2 정책 및 절차”는 할랄인증을 요청하는 업체를 위한 지침으로 할랄인증을 취득하고자 하는 업체는 본 지침에 수록된 할랄인증정책을 준수하여야 한다. 이 지침은 모든 범주의 업체들에 일반적으로 적용되는 것으로서 가공산업식품, 의약품, 화장품, 도축장, 식당 및 연회서비스, 서비스유통, 창고, 운송, 소매 등을 망라한다. “정책”은 업체를 지도하기 위해 LPPOM MUI에서 규정하고 시행하는 기본원칙이며, “절차”는 할랄 인증을 획득하기 위해 업체가 준수하여야 할 일련의 단계들이다. 다시 말해 신청업체와 LPPOM MUI의 할랄인증 진행시 상호 확인하고 준수해야 할 절차를 규정하고 있다. 등록, 인증수수료, 문서의 검증, 감사

시행 및 평가, 실험실 분석, 할랄인증서 발행, 제품 및 시설의 개발, 할랄인증서 갱신, 인증데이터 수정 등의 내용을 포함하고 있다.

*aT“인도네시아 할랄인증규정집”에 세부적으로 명시, 동 규정은 MUI 홈페이지에 공개되어 있지 않고 별도로 판매

2) HAS 23201 할랄식품 재료 요구사항

본 지침은 할랄인증업체가 할랄보증시스템을 시행함에 있어 반드시 충족해야 하는 할랄 재료 요구사항 및 서류 요구사항이 규정되어 있다. 이는 할랄 재료 및 서류 요구사항에 있어 업체와 인증기관이 통일된 관점을 갖게 하려는 목적을 갖고 있다. 재료의 할랄성 증명을 위해 필요한 근거서류를 포함하여 재료별 필요 서류 및 첨가제에 대한 서류요구사항 209가지가 설명되어져 있다. 동물, 미생물 특히 돼지, 알코올 및 알콜성 음료의 사용 금지와 생산과정에서의 입증을 요구하는 내용들이다.

가) 근거 서류가 필요하지 않은 재료

- a) 순수한 무기 화학 물질
- b) 신선 채소 재료 및 말린 후추, 말린 월계수잎 등 통째로 말린 식물 재료
- c) 순수한 광물 재료
- d) 생 우유, 계란, 꿀
- e) 생 및 냉동 수생 동물

나) 할랄인증서로 반드시 입증해야 하는 재료

- a) 치즈, 유청, 유당, 레닛 카제인과 같이 할랄 지위를 추적하기 어려운 재료 또는 추적이 어려운 재료를 포함하고 있는 재료
- b) 비타민 혼합물, 이유식, 연유, 마가린, 쇼트닝, 비유제품 크림, 샐러드 드레싱, 마요네즈, 분말 간장, 튀김옷, 빵가루, 감자튀김, 비스킷, 초콜릿 등 중요 관점 및 생산 공정의 복잡성 측면에서 보았을 때 복잡한 재료를 포함 하고 있는 재료
- c) 향미료와 같이 제조사가 재료 목록을 제공할 수 없는 재료
- d) LPPOM MUI의 검토 후에도 여전히 그 할랄 지위를 결정할 수 없는 재료
- e) 할랄 도축된 동물 또는 그 파생물인 재료 또는 할랄 도축된 동물 또는 그 파생물에서 유래한 재료를 포함하고 있는 재료. 할랄인증서로 반드시 입증해야 하는 동물 파생 재료 목록은 아래와 같다.

- 도축된 신선 동물의 산물발골육, 뼈에 붙은 고기, 식용 부산물소꼬리, 혀, 입술, 족, 부속심장, 간, 장, 머리, 표피, 지방, 뼈
- 육가공 제품 : 냉동육, 건조육, 발효육, 분쇄육, 염장육, 양념육, 훈제육, 삶은 고기, 런천미트, 건조지방, 고기분, 고기국물, 육포, 가늘게 썬 고기, 소시지, 미트볼, 너겟, 패티, 버거, 살라미, 파스트라미

- 동물 파생물 제품 : 단백질, 콜라겐, 캡슐, 젤라틴, 아미노산, 지방과 기름, 쇼트닝, 수지, 지방산 및 그 파생물에 : 리놀레닉산, 올레인산, 모노·디글리 세리드 등, 지방산의 염 또는 에스테르, 글리세롤·글리세린 및 그 파생물에 : 트리아세틴, 디아세틴, 소시지 케이싱, 췌장 효소, 혈장분예 : 글로불린 농축액, 피브로노겐, 식용 인산골, 뼈에서 얻는 디·트리칼슘 인산염, 뼈에서 얻는 콘드로이틴, 뼈에서 얻는 활성탄, 호르몬 예 : 인슐린, 비타민A, B6, D, E

다) 기타 재료 및 첨가제에 대한 요구 서류

재료의 할랄성 증명을 위해 필요한 근거 서류를 포함한 209가지의 재료 및 첨가물^{2004.12월에 한국농수산식품공사에 번역 발간한 “인도네시아 할랄인증규정집”의 “HAS 23201 할랄식품 재료 요구사항”}의 재료 및 첨가물 내용 참조 에 대해 자세하게 설명하고 있다.

3) HAS 23101 가공산업의 할랄보증시스템 기준이행 지침서

가공업을 운영하는 업체에게 할랄보증시스템에 대한 절차와 기준 이행사항을 제시하고 있다. 본 지침에는 할랄방침, 할랄관리팀, 연수 및 교육, 재료, 제품, 생산설비, 주요활동 서면절차, 신재료 선택, 재료구입, 제품 공식화, 신제품 개발, 입고재료 검사, 생산, 생산설비 및 보조기기 세척, 재료와 제품 보관 및 처리, 운송, 이력관리, 기준 미달 제품 처리, 내부 감사, 경영진 평가, 외주생산 시 기준 이행 사항들을 제시하고 있다. 첨부에는 내부감사 체크리스트, 정기보고서 등 각종 양식을 수록하고 있다.

4) HAS 23301 가공산업의 할랄보증시스템 매뉴얼 작성 지침서

가공산업의 할랄보증시스템을 매뉴얼 작성을 위한 지침서 이다. 매뉴얼의 개요 및 이해, 적용 범위, 특징, 양식, 구성, 매뉴얼 작성내용 등이 수록 되어 있다.

5) HAS 23103 도축장에 관한 할랄보증시스템 기준 안내서

도축장은 무슬림 사회에서 유통되는 식품의 할랄 지위를 유지하는 데 중요한 역할을 하는 사업이다. 도축장의 생산 프로세스, 즉 동물의 도축과 빼기 은 할랄 지위에 영향을 주는 핵심적인 단계이다. 이 단계에 따라 해당 도축장에서 생산되는 모든 제품도체, 고기, 지방, 부속, 내장 등 의 할랄지위가 결정된다. 그 중요성에 비추어 본 지침은 HAS 23000 할랄인증 요구사항의 일환으로 도축장의 할랄보증시스템 구축과 시행에 관한 사항을 별도로 규정하고 있으며, 정책, 할랄관리팀, 훈련 및 교육, 허용 적법한 동물, 생산시설, 핵심 활동에 관한 서면 절차도축 전, 마취, 도축 후, 도축 후 취급 및 저장, 라벨링, 운송, 이력관리, 비적합 제품의 취급, 내부 감사, 경영진의 검토, 보증시스템 매뉴얼 등을 포함하고 있다.

마. LPPOM MUI로부터 할랄인증 획득 절차

1) 할랄인증 획득 방법

LPPOM MUI가 인정한 해외인증기관이 생산국 소재에 위치하고 있을 경우에는 가공식품원료^{food processing}, 향미료^{flavor}, 도축^{slaughtering} 등은 생산국 소재 해외인증기관으로부터 할랄 인증을 받을 수 있다.

그러나 해당국 소재 인증기관이 없을 경우에는 LPPOM MUI가 지정한 인증대행기관 으로부터 할랄인증을 받아야 한다. LPPOM MUI는 2019.10월부터 모든 분야에 할랄인증이 의무화됨에 따라 인증 수요의 증가에 대비하기 위해 2015년부터 각 국에 할랄인증을 대행할 수 있는 할랄인증 대행기관을 지정하여 운영하기 시작하였다. 이는 LPPOM MUI가 인정한 해외 할랄인증기관과 LPPOM MUI가 지정한 할랄인증 대행기관만이 할랄인증을 할 수 있고 그 이외에 컨설팅업체 등 다른 기관들은 인정되지 않는다.

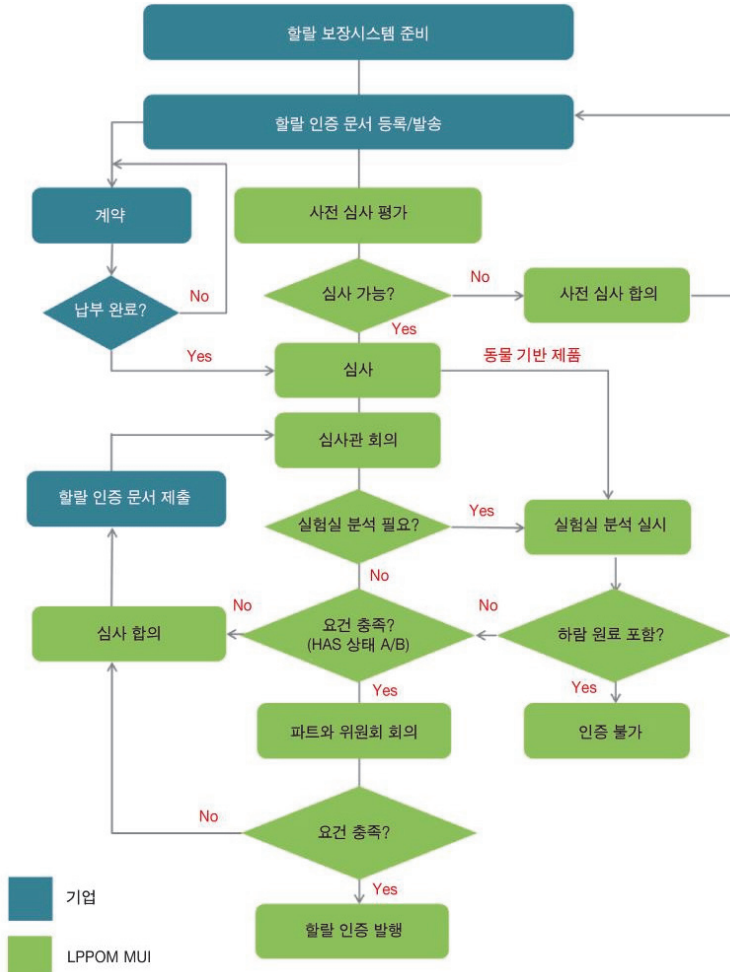
대행기관은 할랄인증 컨설팅, 신청접수, 서류심사, 현장실사, 교육 및 LPPOM MUI의 방문시^{MUI를 방문하고자 하는 기관은 대행기관에 방문목적, 방문자, 방문일시 등을 공문으로 신청해야 한다} 창구역할 등 LPPOM MUI의 해외 지사 기능을 수행한다. 현재 한국에서는 2015년에 인니할랄코리아가 대행기관으로 지정·운영되고 있다.

할랄인증을 희망하는 신청업체가 LPPOM MUI에게 온라인으로 할랄신청을 하는 경우 온라인상에서 한국 신청은 한국의 할랄인증 대행기관이 처리할 수 있도록 구분·처리된다.

할랄인증 대행기관이 1차적으로 서류심사, 현장실사 등을 완료하면 최종적으로 LPPOM MUI가 할랄인증 신청업체를 방문하여 서류 및 현장 실사를 하고 결과보고서를 작성한다. 작성한 결과보고서는 MUI 부속 파트와위원회에 상정되며 파트와위원회가 심사후 이상이 없을 경우에는 할랄인증 발급을 승인한다. 승인이 나면 LPPOM MUI가 할랄인증서를 발행한다. 파트와 위원회는 할랄인증서 발급여부를 결정할 수 있는 최종 권한을 갖고 있으며, LPPOM MUI는 결정에 따라 할랄인증서를 발급 및 관리하는 집행기관 역할을 한다.

2) 할랄인증 획득 절차

그림 2. 할랄 인증 프로세스



* 출처 : MUI Indonesia

할랄인증을 받기 위한 절차는 첫째 할랄인증요건 및 할랄보장시스템 HAS : Halal Assurance System 에 대한 교육 이수, 두 번째 는 할랄보증시스템 구축, 세 번째 필요내용 및 등록서류 준비, 네 번째 온라인을 통한 신청 필요사항 입력 및 필요서류 등록, 다섯 번째 LPPOM MUI 할랄인증대행기관 에서 인증계약 체결 및 신청업체의 수수료 납부, 신청입력사항 및 등록서류 심사를 하고 이상이 없을 경우 여섯 번째 LPPOM MUI 할랄인증대행기관 에서 현장 방문을 통한 실사, 일곱 번째 는 LPPOM MUI가 실사결과 보고서를 작성하여 MUI의 파트와 위원회에 상정하면 파트와 위원회에서 할랄인증서 발급 여부 결정, 여덟 번째 결정이 되면 LPPOM MUI가 할랄인증서를 발행한다.

가) 할랄인증서 요건 이해 및 할랄보장시스템 교육훈련 이수

HAS 23000 지침의 인증 요건 및 할랄보장시스템(HAS)에 대한 사전 이해를 위해 할랄인증을 받고자 하는 기업은 정규 또는 온라인으로 제공되는 훈련을 필수적으로 이수해야 한다. HAS 기준은 모든 범주의 업체들에 일반적으로 적용되는 것으로서 가공 산업식품, 의약품, 화장품, 도축장, 식당·연회 서비스, 서비스 업체에 : 유통, 창고, 운송, 소매 등을 망라 한다. 할랄인증을 받고자 하는 업체는 LPPOM MUI가 규정한 할랄인증 요건정책, 절차, 기준을 반드시 충족해야 한다.

*할랄인증을 받으려는 업체의 할랄담당자는 사전에 LPPOM MUI에서 시행하는 교육을 의무적으로 이수해야 하고 인증 실시 시 수료증을 제시해야 한다. 한국의 할랄인증대행기관인 인니할랄코리아가 지정되기 이전에는 인증을 받으려는 업체의 할랄담당자는 직접 인도네시아 LPPOM MUI를 방문하여 교육을 이수하거나 또는 온라인 교육을 이수 하여야 했으나 현재는 한국의 지정 대행기관인 인니할랄코리아에서 교육을 위임받아 한국에서 실시하고 있으며 LPPOM MUI에서 강사가 직접 출장을 나와 강의를 한다. 인니할랄코리아는 할랄인증교육을 비정기적으로 실시하고 있으며 교육기간은 2일간 진행되고 종료 시 수료증을 발급한다. 할랄인증 진행시 교육시기가 안 맞아 수료증이 없는 경우에는 다음에 시행하는 할랄인증교육에 반드시 참가하여 수료증을 받아야 한다

나) 할랄 보장시스템(HAS)의 구축

할랄인증을 받고자 하는 기업은 할랄 인증 신청 전에 기업 내에 할랄보장시스템을 구축하여야 한다. 할랄보장시스템에 필요한 단계는 할랄보장시스템 매뉴얼 작성, 직원 교육실시, HAS절차수립, 내부감사 및 경영검토 실행 등이다. LPPOM MUI의 할랄인증 규정의 기준 및 절차를 준수하여야 한다.

다) 신청 및 등록서류의 준비

할랄인증을 신청하려는 업체는 온라인 등록시 필요데이터 입력, 필요서류 등록을 해야 하므로 사전에 철저히 준비해야 한 번에 신청 및 등록을 완료할 수 있다.

① 가공산업

- a. 할랄인증을 받을 모든 제품에 대한 재료 목록
- b. 할랄인증을 받을 각 제품의 재료 일람표
- c. 원료 근거서류
- d. 이전 제품의 할랄 인증서 사본(갱신 인증의 경우)
- e. 신규 업체의 경우 HAS 매뉴얼 또는 할랄 인증 보유 업체의 경우 개정 HAS 매뉴얼해당되는 경우
- f. HAS 지위 또는 HAS 인증서 사본할랄 인증 보유 업체의 경우
- g. 인증 받을 제품의 생산 공정 흐름도
- h. 공장 위치 지도신규 업체·공장의 경우
- i. 공장 배치도신규 업체·공장의 경우. 공장이 부지/공장 단지의 일부인 경우 전체 공장부지의 배치도를 첨부해야 함
- j. 돼지 무사용 시설 증명서

- k. 공장, 위탁 제조, 창고중간제품 창고 포함, 생산 전 준비 시설혼합, 계량, 건조 시설 등 의 주소 목록
- l. 업체 소개신규 업체의 경우
- m. 감사 출장 여정양복

② 도축장

- a. 도축인 목록, 도축 방법, 마취 방법
- b. 이전 제품의 할랄 인증서 사본갱신 인증의 경우
- c. 신규 업체의 경우 HAS 매뉴얼 또는 할랄 인증 보유 업체의 경우 개정 HAS 매뉴얼해당되는 경우
- d. HAS 지위 또는 HAS 인증서 사본할랄 인증 보유 업체의 경우
- e. 인증 받을 제품의 생산 공정 흐름도
- f. 도축장 위치 지도신규 도축장의 경우
- g. 도축장 건물 배치도신규 도축장의 경우, 도축장이 부지·공장 단지의 일부인 경우 전체 공장 부지의 배치도를 첨부해야 함
- h. 도축장 시설이 할랄 제품만을 생산한다는 확인서
- i. 도축장, 독립 발골실별도로 있는 경우, 창고 주소 목록
- j. 업체 소개신규 업체의 경우
- k. 감사 출장 여정양복

라) 할랄인증 신청 온라인 접속을 통한 신청 및 등록 할랄인증 신청은 오프라인과 온라인으로 신청할 수 있다고 규정하고 있으나 실질적으로는 온라인시스템으로 한정하여 운영하고 있다

할랄인증은 LPPOM MUI 온라인 포털시스템CEROL-SS23000 을 통해서 신청할 수 있다. 신청인은 시간 및 거리상의 제한을 받지 않고 원격으로 할랄 인증 프로세스를 진행 할 수 있다. 신청 및 등록된 제품 또는 생산시설 현황, 할랄인증을 받은 제품, 제품의 출처나 원천, 인증번호, 할랄 인증서의 만료일 등 신청시 등록된 전반적인 정보를 입력 및 등록, 확인할 수 있다.

온라인포털시스템 웹사이트는 “<http://www.e-lppommui.org/>”이다. 아래 하단 왼쪽의 Download를 누르면 신청에 필요한 절차 및 방법 등을 영문으로 안내하고 있으며 Download를 할 수 있다.



Info Halal kini lebih mudah dan praktis

Tanya Halal MUI

Ketik : HALAL spasi MEREK
Kirim sms ke : 98555

Powered by :




Document Download
Download

Please download and read User Manual, to help you use this application. For further assistance you can contact us by phone during business hour

[See All](#)

Customer Feedback
Contact LPPOM MUI

Please send us feedback to make improvement inside of LPPOM MUI. If you have complain or satisfaction about our services. Do not hesitate to contact Us at services@halalmui.org

[Feedback](#)

Ready for Login

Username

Password

[Submit](#) [Reset](#)

[Don't have a CEROL Account? Sign up now](#)

모든 정보는 LPPOM MUI의 온라인 포털 내에 저장되며 누구나 살펴볼 수 있다.

INFO HALAL



DR. K.H. Ma'ruf Amin as the General Chairman of MUI Period 2015-2020

Tuesday, 01/09/2015 by surabaya - the forming team which lead by din syamsuddin has decided dr. kh. ma'ruf amin as the general chairman of mui period 2015 - 2020. "the discussion has going well and full of spirit ukhuwah

[+ Read More](#)

PENCARIAN PRODUK HALAL

Nama Produk

[Print hasil pencarian](#)

[Klik Disini Untuk Download Versi PDF](#)

Tampilkan Semua kategori

Daftar Produk Halal

Concentrated Jujube wolfberry Beverage
Nomor Sertifikat : 00120063940113
Produsen : Damin Foodstuff(Zhangzhou)Co.,Ltd.China
Berlaku hingga : 04 March 2017

Extract Powder and Concentrate of Jujube
Nomor Sertifikat : 00190056661110
Produsen : Damin Foodstuff(Zhangzhou)Co.,Ltd.China
Berlaku hingga : 04 March 2017

jujube Extract juice
Nomor Sertifikat : 00120071011214
Produsen : Chunho Food. Co., LTD
Berlaku hingga : 02 December 2016

인도네시아 국내 및 해외 공급업체, 유통업체 그리고 제조업체는 이 데이터베이스를 이용해 LPPOM MUI에 등록된 할랄제품의 출처를 확인할 수 있다.

신청기업은 CEROL-23000 프로세스를 통한 신청 전에 할랄 보장시스템^{HAS} 를 구축하고 필요한 문서와 데이터 등을 준비해야 한다.

인증이 이루어지고 나면 해당 제품은 MUI의 공식 할랄 데이터베이스에 기록되며, 제품정보, 할랄 인증 정보, 할랄 인증 유효기간 등이 표시된다.

Home - Registered Product
Registered Product

PRODUCT NAME	COMPANY	CERTIFIED NO	EXPIRED	STATUS
DURAIN FLAVOUR	Synthite Industries Ltd	00070073430815	2017-08-04	New
LEMON FLAVOUR	Synthite Industries Ltd	00070073430815	2017-08-04	New
Yipinxian	GUANG XI YIPINXIAN BIOTECHNOLOGY	00310057050111	2017-01-06	New
243452 Milk Flavouring	Doehler Food & Beverage Ingredients (Shanghai) Co.,Ltd.-China	00070065730713	2017-10-06	Renew
26101 Grated Parmesan Cheese 101	Ballantyne Foods Pty Ltd	00040052491009	2017-11-11	Renew
5'-AMP,2Na Adenosine-5-monophosphate disodium salt	Nantong QZU Bioscience & Biotechnology Co., Ltd.-China	00060046291207	2016-04-02	New
5'-GMP,2Na Guanosine-5-monophosphate disodium salt	Nantong QZU Bioscience & Biotechnology Co., Ltd.-China	00060046291207	2016-04-02	New
5'-Mixed Nucleotides	ZHEN-AO GROUP CO.,LTD.-China	00060061240412	2016-06-17	New
A Ebitempura, Coop Namakaratsukutta Ebitempura 4 B1,H Ebitempura,Hanasaki Ebitempura,IFA Ebitempura,Indonesia BT Ebitempura,Kogata Ebitempura,M Ebite	PT. SK FOODS INDONESIA	00030067740114	2016-01-07	New
Adenosine 5'-monophosphate,Disodium Salt 5'-AMP,2Na	DALIAN ZHEN-AO BIO-TECH CO.,LTD.,A SUBSIDIARY OF ZHEN-AO GROUP CO.,LTD.-China	00060072500515	2017-05-05	New

CEROL-23000시스템을 통한 할랄인증 신청 및 할랄인증서 발급 후 변경 사항의 수정 진행절차는 다음과 같다.



* 출처 : Halal MUI

- (a) 특이사항 및 세부사항 입력 : 기업명, 주소, 담당자, 사용자 이름, 비밀번호 등 입력
- (b) 등록 세부사항 입력 : 인증상태 **신규·갱신**, 할랄인증데이터, HAS상태 **해당하는 경우**, 제품유형, 승인유형, 전체 직원 수, 생산능력 등 입력
- (c) 필요한 문서 업로드
 - HAS 매뉴얼 **신규 및 갱신** 등록시
 - 이전 할랄 인증서 **갱신** 등록시
 - HAS 상태 또는 HAS 인증서 **갱신** 등록시
 - 인증 대상제품의 생산공정도
 - 돈육 무처리 시설 진출서 **신규 기업 또는 신규 시설·공장**
 - 전체 제조 시설 주소 목록
 - 내부 HAS 훈련 실행 증거 **신규 기업 또는 신규 시설**
 - 내부 HAS 감사 증거 **신규 기업 또는 신규 시설**
- (d) 제조공장 정보, 제조업체 명칭 및 주소, 담당자
- (e) 제품 정보 입력. 명칭, 제품군, 제품 유형
- (f) 각 제품의 제조공정 시 사용된 원료를 세부적으로 기술한 제품 정보

마) 할랄인증계약, 수수료납부, 입력사항 및 등록서류 심사

신청기업은 데이터 입력 및 문서를 등록 완료 후 할랄인증기관인 LPPOM MUI와 할랄인증계약을 체결한 후 심사전에 온라인을 통해 수수료를 완납한다. 수수료가 납부되면 LPPOM MUI는 신청 **입력사항** 및 등록서류의 불일치 여부를 심사한다. 수수료는 제품 및 회사별로 차이가 있으나 일반적으로 품목별 1~5백만 루피아 **약 1~5십만원** 정도가 소요된다. 그러나 LPPOM MUI 할랄인증 **실사인원보통 2명**의 항공, 숙박비, 교통비 등을 신청업체가 별도로 부담해야 한다.

*2015.12.31일현재 외환은행 매매기준율 기준 100루피아(RP)당 원화는 8.54원이다.

바) LPPOM MUI의 현장 실사

신청(**입력사항**) 및 등록서류의 내용에 이상이 없을 경우 현장 실사 일정을 통보하고 현장을 방문하여 실사를 실시한다. 현장 실사는 입력 및 등록된 서류 등을 기준으로 LPPOM MUI가 정한 인증규정의 기준과 절차에 따르고 있는지를 점검한다.

사) LPPOM MUI의 현장실사 결과보고서 작성 및 내부 심의

LPPOM-MUI가 현장실사를 통해 실사결과 보고서를 작성하여 실사 결과보고서를 MUI의 파트와위원회에 상정하면 파트와위원회는 그 결과보고서를 심사하여 할랄인증서의 발급여부를 결정한다. 결정이 되면 LPPOM MUI가 할랄인증서를 발행한다.

아) 할랄인증서의 발급

발급된 할랄인증서는 CEROL-23000시스템을 통해 다운로드할 수 있다. 인증서를 다운로드 및 인쇄하여 MUI의 할랄 인증의 공식 결정 또는 인증내용으로 활용할 수 있다. 할랄인증서 발급기간은 인증서 신청부터 발급까지 평균 2~3개월 소요되는 것으로 파악되었다.

*LPPOM MUI의 할랄인증대행사인 인니할랄코리아에 문의한 결과 현재 한국의 30여개 업체가 15.10월부터 할랄인증 프로세스를 진행하고 있으며, 평균 2~3개월 소요되는 것으로 파악되었다. 그러나 업체의 준비 상황 등에 따라 차이는 있을 것으로 판단된다. 할랄인증 대행 신청 비용은 평균 15백만원 내외(할랄인증비, 실사자 항공비, 실사비, 인증비 포함) 소요



인도네시아 할랄시장 심층조사





Chapter 02

농식품 시장현황¹⁾

1. 인도네시아 개황
2. 농업동향
3. 수출입동향
4. 식품소비동향
5. 농식품 유통현황 및 동향
6. 한국 농식품 유통현황

“인도네시아 농식품 시장현황”은 인도네시아 중앙은행(Bank Indonesia)·인도네시아 투자조정청(BKPM)·인도네시아 농업부(Kementerian Pertanian)·인도네시아 통계청(BPS)·현지 언론사 KOMPAS·한국농진청·무역협회·대사관 홈페이지 등의 주요 내용 등을 참고하였다.

1. 인도네시아 개황

가. 국가개황

1) 국가 개요

- 국가명칭 : 인도네시아 공화국 Republic of Indonesia
- 수도 : 자카르타 2015년 기준-인구 약 9,988,495명, 면적 664.01km²
- 면적 : 190만 km² 한반도의 약 9배
 - 도서 수 : 17,508개, 세계 최대 도서국
 - 주요 도서 : 자바, 칼리만탄, 수마트라, 술라웨시, 파푸아
- 인구 : 2억 5,300만 명 세계 4위, 인구증가율 1.22%
 - 자바 1억 4,500만 명, 수마트라 5,500만 명, 술라웨시 1,870만명, 칼리만탄 1,500만 명, 이리안자야 400만 명, 기타 1,530만 명
- 기후 : 열대성 몬순기후, 고온다습
 - 연평균기온 : 25-28℃ 자카르타 : 32-33℃, 습도 : 73-87%
 - 우기 11-2월, 건기 3-10월

* 2010년 들어 엘니노 등 기후변화의 영향으로 대규모 가뭄이 초래되었으며, 우기와 건기의 구분이 모호해지는 현상이 나타나고 있음.
- 언어 : Bahasa Indonesia 인도네시아어
 - 자바어, 순다어 등 지방어 및 지방방언 포함 모두 600여종
- 종교 : 이슬람교 87%, 개신교 3%, 가톨릭 3%, 힌두교 2%, 불교 1%, 기타 1%
- 종족 : 자바족 45%, 순다족 13.6%, 아체족, 마두라족, 바딕족, 발리족 등 300여 종족이 거주
- 문맹율 : 9%
- 표준시 : 총 3개 시차가 존재함.
 - 서부 자카르타 : GMT + 7 한국과 시차 : -2시간
 - 중부 발리 : GMT + 8 한국과 시차 : -1시간
 - 동부 파푸아 : GMT + 9 한국과 시차 : 없음

2) 경제사황

- 국민총생산 : 8,957억 불 2014년, IMF
- 1인당 GDP : 3,511불 2014년, IMF
- 화폐단위 : 루피아 Rupiah 2015년 11월 6일 기준, 환율 USD 1 = IDR 13,550

- 수출 : 1,763억 불^{2014년}
- 수입 : 1,781억 불^{2014년}
- 주요 자원 : 석유, 천연가스, 목재, 주석, 석탄, 보크사이트, 망간, 동, 니켈, 금, 은, 고무 등

3) 정치사항

- 정부형태 : 대통령중심제^{5년 중임제, 연임 1회 가능}
- 현 대통령 : Joko Widodo^{조코 위도도}
 - 제7대 대통령 / 2014년 10월 20일 취임
- 입법부
 - 통상적인 입법권을 행사하는 국회^{560명} 와 지역대표협회^{132명} 의 이원적 조직^{양원제와 유사}
 - 국회와 지역대표협회 의원으로 구성된 국민협의회^{692명} 가 총괄 기구로 기능
- 주요정당 : 투쟁민주당^{PDI-P}, 골까르당^{Golkar}, 그린드라당^{Gerindra}, 민주당^{PD} 등

4) 한국과의 관계

- 교역
 - 양국 간 교역규모는 2010년 200억불 돌파에 이어, 2014년에는 2013년 대비 4.8% 감소한 236억불 기록함^{우리나라가 9억불 적자}.
 - 2014년 기준으로 한국은 인도네시아의 제7위 교역 파트너이며, 인도네시아는 한국의 12위 교역 파트너
 - 2014년 양국 간 교역량 감소는 석유·석탄·가스의 교역량 급감이 주요 원인^{이들 품목 제외 시 전년 대비 0.66% 감소}
 - 2015년 상반기의 경우, 1~5월 대인니 수출은 66억불^{9.5% 감소}, 수입은 64억불^{13.2% 감소}로, 무역수지는 2%로 개선됨
 - 수출은 경유, 휘발유, 편직물, 열연/냉연강판, 합성고무 등 5대 품목이 대인니 수출의 46.4% 차지
 - 수입은 천연가스, 유연탄, 원유, 중유, 천연고무 5대 품목이 65.6% 차지
- 투자
 - 인도네시아는 미국, 중국, 홍콩, 베트남, 오스트레일리아, 네덜란드, 캐나다에 이어 우리나라의 제8위 투자대상국^{수출입은행, 13년 누계 신고 기준}이며, 한국은 인도네시아의 제4위 투자대상국^{인도네시아 투자조정청, 13년 투자기준}
 - 대인니 외국 투자 현황<인니 투자조정청^{BKPM} 집계 투자실현액 기준> : 일본^{47.1억불}, 싱가포르^{46.7억불}, 미국^{24.4억불}, 한국^{22.1억불}
 - 2014년 한국의 대인도네시아 투자는 총 1,054건으로 약 11억불에 달함

5) 권역별 특징

가) 자바섬



주요 도시	자카르타, 반둥, 수라바야
인구	145,143,600 ^{2015년 기준}
면적	49,976mi ² 약 129,437km ²
주요 생산 농산물	쌀, 옥수수, 카사바, 땅콩
주요 산업	석유 및 가스, 관광, 금융

- 자바섬에 있는 자카르타는 인도네시아의 수도이며, 금융의 중심이다. 자카르타는 인도네시아에서 가장 큰 도시이기도 하며, 중앙은행, 국회를 비롯한 정부기관과 증권거래소 등의 주요 기관이 위치해있다.
- 반둥은 인도네시아에서 3번째로 인구가 많은 도시이며, 자카르타 거주자들도 비즈니스 목적 외에 쾌청한 기온과 관광 명소로 인해 자주 찾는 도시로 유명하다.
- 자바 섬은 주로 습도가 높은 열대 우림 기후로 구성되어 있다.
- 인도네시아 대부분의 인구는 자바 섬에 거주하고 있으며, 이는 전체 인구의 약 58%에 달한다.

나) 수마트라섬



주요 도시	아체, 메단, 팰렘방
인구	55,272,900 ^{2015년 기준}
면적	185,635mi ² 약 480,792km ²
주요 생산 농산물	쌀, 옥수수, 차, 커피
주요 산업	석유 및 가스, 자원 ^{주석, 보크사이트, 석탄, 금}

- 수마트라 섬에 있는 메단은 인도네시아에서 4번째로 인구가 많은 도시이다. 수마트라 섬은 말레이시아와 싱가포르에서 가깝기 때문에 많은 관광객이 있다.
- 수마트라 섬은 석유 가스를 비롯한 금, 구리, 석탄과 같은 천연 자원을 대량 보유하고 있다.
- 수마트라 섬의 인구는 인도네시아 전체 인구의 약 22%에 달한다.
- 수마트라 섬은 주로 습한 열대 우림 기후로 구성되어 있다.

다) 술라웨시섬



주요 도시	마카사르, 팔루, 마나도
인구	18,724,000 <small>2015년 기준</small>
면적	67,413mi ² 약 174,598km ²
주요 생산 농산물	쌀, 옥수수, 각종 과일/채소
주요 산업	벌목업, 광업, 어업

- 술라웨시 섬은 다양한 종류의 동식물이 존재하며, 야생의 해양 동물 또한 풍부하다. 이는 자연 환경과 생태계를 이상적으로 보전하고 있으며, 6개의 국립공원과 19개의 자연 보호 구역을 보유하고 있다.
- 술라웨시 섬의 인구는 인도네시아 전체 인구의 약 7%에 달한다.
- 술라웨시 섬은 열대 우림 기후로 구성되어 있으며, 11월과 2월 사이에 가장 습하다.

라) 깔리만판섬



주요 도시	발릭빠빰, 만자르마신, 뽀띠아낙
인구	15,343,000 ^{2015년 기준}
면적	210,098mi ² 약 544,151km ²
주요 생산 농산물	쌀, 옥수수, 카사바, 땅콩
주요 산업	석유 및 가스, 목재, 전통 공예품

- 깔리만탄 섬은 세계에서 3번째로 가장 큰 섬이며, 섬 일부는 보르네오 왕국이다.
- 깔리만탄 섬은 1억년 이상의 역사를 가진 열대 우림을 보유하고 있다.
- 깔리만탄 섬은 다수의 동식물을 보유하고 있으며, 자연 애호가들의 관광 코스로 주목받고 있다.
- 깔리만탄 섬의 인구는 인도네시아 전체 인구의 약 6%에 달한다.
- 깔리만탄 섬은 열대 우림 기후로 구성되어 있으며, 6월과 10월 사이에 가장 습하다.

마) 파푸아섬



주요 도시	자야뿌라, 트라우케
인구	4,020,900 ^{2015년 기준}
면적	123,180mi ² 약 319,034km ²
주요 생산 농산물	수산물, 쌀
주요 산업	광업

- 파푸아 섬의 인구는 많은 소수 민족들로 구성되어 있으며, 이는 전체 인도네시아 인구의 약 2%에 달한다.
- 뽀짜자야에 위치한 ‘Grasbery’ 광산은 세계에서 가장 큰 금광이며, 3번째로 큰 구리 광산이다.
- 파푸아 섬은 습한 열대 기후를 보유하고 있다.

나. 경제동향

1) 인도네시아 경제 특징

가) 인도네시아 경제의 강점

- 인구 세계 4위의 거대 소비시장, GDP 세계 16위의 경제대국
- 석유 매장량 세계 27위, 가스 매장량 세계 11위, 석탄 수출량 1위, 주석 수출량 1위, 니켈 수출량 3위 등 자원 풍부
- 인도네시아는 최근 10년간 국제 원자재 붐에 힘입은 자원 수출과 증산층 증가를 통한 내수 확대, 활발한 해외투자 유입을 기반으로 평균 5.8%의 고성장을 지속
- 특히, 전반적인 글로벌 경제 불황속에서도 G-20국가 중 중국을 제외하고 가장 높은 성장률을 달성

나) 인도네시아 경제의 약점

- 도로·항만·철도 등 인프라 부족
- 극심한 빈부격차
- 2010년도 국제경쟁력 보고서에서 전반적 인프라 경쟁력 조사대상 133개 국가 중 96위를 차지
- 부정부패

다) 인도네시아 경제의 기회 요인

- 조코위 정부의 적극적인 해외 투자 유치 및 개혁

라) 인도네시아 경제의 위협 요인

- 국제 자원가격 약세에 따른 수출 부진
- 해외투자 유입 증가세 둔화
- 경상수지 적자 방어를 위한 수입 억제 및 금융 긴축정책

2) 경제지표 및 정책

가) 경제성장률

- 인니 경제는 인구에 기반한 거대 내수시장, 자원 개발 활성화, 외국인 투자의 지속유입 등으로 비교적 안정적 성장을 달성함.
- GDP 성장률 추이 : '11년 6.1% → '12년 6.2% → '13년 5.78% → '14년 5.0% → '15년 4.8% 전망
- 최근 실물경기는 중국의 성장 둔화, 국제 자원가격 약세에 따른 수출 부진, 해외투자 유입 증가세

둔화, 경상수지 적자 방어를 위한 수입 억제 및 금융 긴축정책 등으로 성장속도가 둔화됨

나) 물가상승률

- 소비자물가는 2011년 이래 3~4%대로 안정된 모습을 보이다가, '13년 7.2%, '14년 8.3%로 가파르게 상승함.
- 보조금 석유류 가격 인상 **휘발유 리터당 6,500 → 7,400 루피아**, 전기료 인상**15%**, 최저임금 상승**전국 평균 43%**과 계절적 요인에 따른 식품류 가격 상승이 중첩된 결과
- 중앙은행은 기준금리를 2013년 11월 7.5%로 인상 후, 2015년 11월 현재까지 7.5%로 유지하고 있음.

다) 경상수지

- 2014년에는 5월 이후 미국의 양적완화 축소, 2/4분기 대규모 경상수지 적자**GDP의 4.5% 수준**로 주식 시장과 루피아화 가치 급락, 외환보유고 급감 등을 겪으며 심각한 조정국면에 직면함.
- 2015년 금융시장은 경제지표 개선과 '조코위 효과'로 강세를 보였으나, 하반기 미국 연준의 양적완화 종료와 금리인상 가능성 대두, 경상수지 적자 폭 확대**2/4분기 GDP의 4.3% 수준**로 2014년 충격의 재현 여부에 대한 우려가 존재함
- * '조코위 효과'는 시장 친화적으로 평가되는 조코위 자카르타 주지사의 대통령 선거 출마 및 승리를 통해 인니의 정치·경제 개혁 기대감으로 주식과 루피아 통화가 강세를 보이는 것을 칭함.

라) 환율동향

- 2014년 루피아는 달러대비 연초 9,630에서 연말 12,160까지 26% 급등**아시아 통화 중 가장 큰 폭 상승**, 모건스탠리는 외부충격에 취약한 신흥국 통화 "Fragile 5" 중 하나로 루피아화를 선정.

마) 외국인투자

- 2015년 3분기 인도네시아 총투자는 전년 동기 대비 17% 증가한 140.3조 루피아, 이중 외국인투자는 18.1% 증가한 92.5조 루피아, 국내 투자액은 14.9% 증가한 47.8조 루피아였음.
- 그러나 달러기준 외국인직접투자는 2015년 3분기 7.4억불로 지난해 7.4억불과 동일한 수준으로 2013년 이후 외국인직접투자 유입이 정체 현상을 보이고 있음.
- 분야별 외국인직접투자는 전기, 가스, 수도가 11억불로 최고치를 기록, 광업**9억불**, 부동산**8억불**, 기초 금속, 기계, 전기**7억불**, 화학, 석유화학**6억불** 순임.
- 지역별 외국인직접투자는 서부 자바가 15억불**전체 20.3%**, 동부 자바 8억불, 자카르타 7억불, 반톤 6억불, 동부 깔리만탄 6억불 순임.
- 국가별 외국인직접투자는 싱가포르가 12.5억불로 1위, 일본 9.2억불, 네덜란드**4.9억불**, 말레이시아 3.2억불, 중국 2.5억불 순이며, 한국은 2.1억불로 9위를 기록함.

- 2015년 1월~9월까지 총투자는 전년 동기 대비 16.7% 증가한 400조 루피아 수준으로, 2015년 목표인 519.5조 루피아의 77%에 해당되는 금액으로 통상 3,4분기에 투자가 몰리는 경향을 고려 시 2015년 목표 달성은 낙관적이라 예상되나, 달러기반 외국인직접투자는 전년 동기 217억불과 비교하여 2015년에 214억불로 소폭 감소하였음.
- 2015년 9월까지 국가별로는 1위 싱가포르^{35억불}, 2위 말레이시아^{29억불}, 3위 일본^{25억불}, 4위 한국^{10억불}, 5위 네덜란드^{9억불} 순임.
- 인니의 경제성장 잠재력 및 인니 정부의 외국인직접투자 유치 정책 등 감안 시, 대인니 외국인 투자는 계속 증가할 전망이다, 2010년 이후 투자유입 증가세가 다소 둔화되는 추세임

바) 경제정책

□ 현 조코위 정부

- 인적자원 개발: 현행 9년의 의무교육을 12년으로 확대
- 식량 안보: 관개수로 개선, 신품종 및 비료 개발을 통한 농업 생산성 증대와 신규농지^{1백만 헥타} 개발로 쌀 등 식량의 자급자족 확보
- 에너지 안보: 석유 증산, 대중교통을 포함한 석유연료의 가스 전환, 신재생에너지 개발을 통해 에너지 수입수요 증가에 대비
- 연료보조금 축소: 년 300억불 규모^{정부재정의 17.6%}의 연료보조금을 점진적으로 축소하고, 남은 재원을 인프라, 교육, 보건 등 분야에 사용
- 농촌개발 : 마을당 14억 루피아 규모의 발전기금을 지급하여 경쟁력 강화
- 인프라 확충: 도로^{2,000km}·공업지역^{10개} 과 항구·공항^{10개} 건설, 해상도로 및 철도 중심의 육상 수송 정책, 지방서민 주택·아파트 건설
- 전자정부 구축 : 정부예산, 세무, 감사 등 행정시스템의 전자화를 통해 부패방지 및 투명성 제고
- 복지 증진 : 주민 보건카드제도^{현재 자카르타만 시행} 도입 등을 통한 전 국민 사회보장제도 추진
- 천연자원관리 강화 : 기 계약은 존중하되 만료 시 국익 관점에서 재협상
- 국내산업 보호: 국가이익에 부합하도록 기존 FTA 재평가, 국가산업표준제도^{SNI} 지속추진, 국산제품 및 국내시장 보호를 위한 세이프가드 제도 적극 활용

2. 농업동향

가. 농업여건

인도네시아는 열대기후에 속하여 천연자원이 풍부하고, 동식물의 다양한 유전자원을 갖고 있으며 농업이 차지하는 비중이 국내총생산GDP의 13~15%로 최근에 약간 더 증가하는 경향을 보이고 있으며, 농가호수는 전체기구의 약 50% 정도를 차지하는 전통적인 농업 국가이다. 비교적 좋은 기후와 넓은 농지면적으로 인해 농업의 발전 전망이 밝은 편이며, 우리나라의 농가공 산업진출 시 넓은 농지와 값싼 노동력으로 이웃 필리핀, 말레이시아 등 시장을 공략할 수 있는 유리한 입지조건을 갖추고 있다.

기후는 적도 바로 밑의 열대우림기후와 그 남북의 열대계절풍기후로 크게 나누어지며, 기온은 전역이 항상 고온으로 연평균 25~27°C이며 연교차도 매우 적다. 적도 바로 아래 지역에서는 항상 비가 내려 연평균 강수량이 4000mm 이다.

비가 많은 지대이므로 토양은 라테라이트 토양이나, 산지에서 범람한 물질이 토양을 비옥하게 만들어, 이 경우 화산암질 토양은 수성암(水成岩) 토양에 비하여 비옥도가 높아 농사에 유리하다. 화산암을 거의 포함하지 않는 보르네오 섬 대부분과 셀레베스 섬 중부에 인구가 희박한 것으로 미루어 볼 때, 화산암질 토양의 분포는 자바 섬과 수마트라 섬에 인구가 밀집하는 현상의 자연적 원인이 되어, 인도네시아의 농업이 거름을 거의 주지 않고도 이루어질 수 있는 것도 이 때문이다. 토양특성은 10개 토양 목(Soil order)으로 크게 분류되며, 모암은 화강편마암, 화강암, 석회암, 회산 회 등으로 구성되어 있고, 다양한 토양이 분포되어 있으며 인구는 많고 농경지는 적기 때문에 경사(30~60%)가 높은 지역에도 작물을 재배하는 것이 특징이다.

나. 농업현황

1) 일반 농업현황

구분	단위	내용(전체 내 %)
농업 부가가치	십억 불	121,73(전체 GDP 내 13.7%, '14)
경제활동인구	천 명	129,070(전체 인구 내 51.1%, '14)
농촌인구	천 명	118,829(전체 인구 내 47.0%, '14)
농업 경제활동인구	천 명	50,013(전체 인구 내 19.8%, '14)
경작적합지①	천 ha	23,500(전체 농경지 내 41.2%, '13)
영구경작지②	천 ha	22,500(전체 농경지 내 39.5%, '13)
초지면적③	천 ha	11,000(전체 농경지 내 19.3%, '13)
농경지①+②+③	천 ha	57,000(전체 국토 내 31.5%, '13)
관개농업지	천 ha	N/A
강수량	mm	2,702 '14

2) 유형별 농업동향

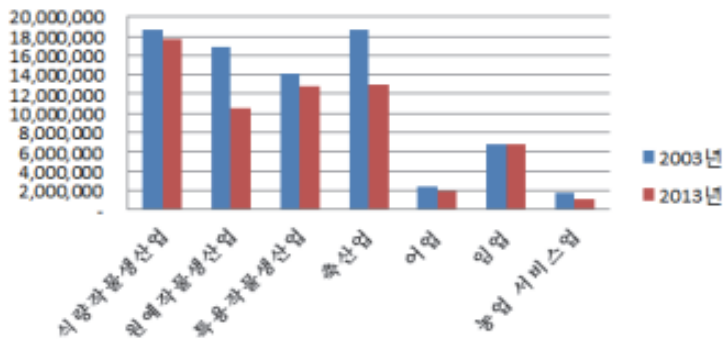
2013년 농가호수의 총 합계는 63,903,685호로 2003년 79,533,790호에 비해 약 20%가 감소되었으며 특히, 유형별 농업 중 가장 많은 농업의 감소량은 원예작물생산업에 있어 2003년 16,937,617호에 비해 2013년은 10,602,147호로 약 40% 가량 감소되었다. 감소 요인으로 농민 수입의 부족에 따른 농업 중단 및 취업을 위한 대도시 이주현상으로 보인다.

표 1. 유형별 농업에 따른 가내수공업 현황 비교(2003년 & 2013년)

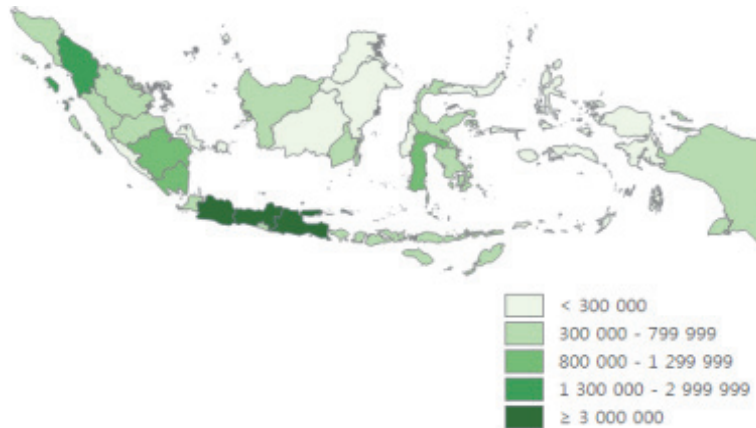
(단위 : 호)

농업 분류	2003년	2013년
식량작물생산업	18,708,052	17,728,185
원예작물생산업	16,937,617	10,602,147
특용작물생산업	14,128,539	12,770,090
축산업	18,595,824	12,969,210
어업	2,489,681	1,975,233
임업	6,827,937	6,782,885
농업 서비스업	1,846,140	1,075,935
총 합계	79,533,790	63,903,685

* 출처 : 2013년 인도네시아 통계청 농업 총 조사

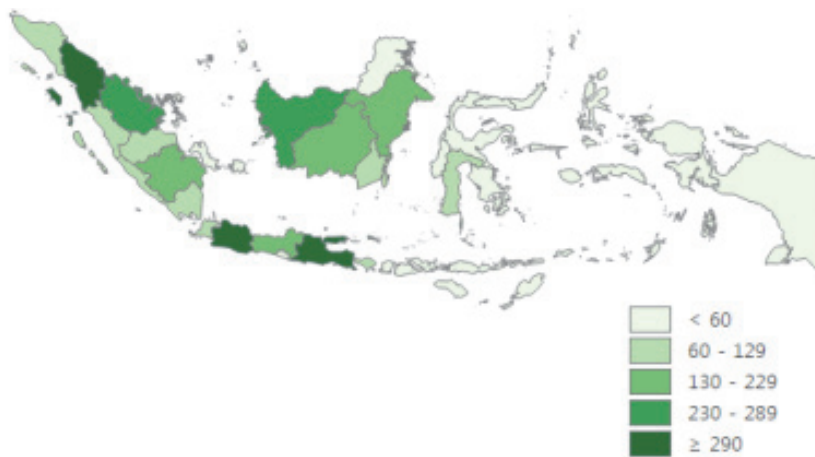


지역별 인도네시아 농업은 주로 자바섬에 이루어지고 있으며, 수마트라섬, 술라웨시섬 등이 그 뒤를 잇고 있다.



* 출처 : 2013년 인도네시아 통계청 농업 총 조사

지역별 인도네시아 농업면적은 농가의 분포도와 비슷하게 자바섬에 집중되어 있으며, 수마트라섬, 칼리만탄섬이 그 뒤를 잇고 있다.



* 출처 : 2013년 인도네시아 통계청 농업 총 조사

3) 주요 농작물 재배현황

인도네시아의 주요 농작물은 옥수수, 완두콩, 땅콩, 대두, 벼, 고구마, 카사바가 있다.

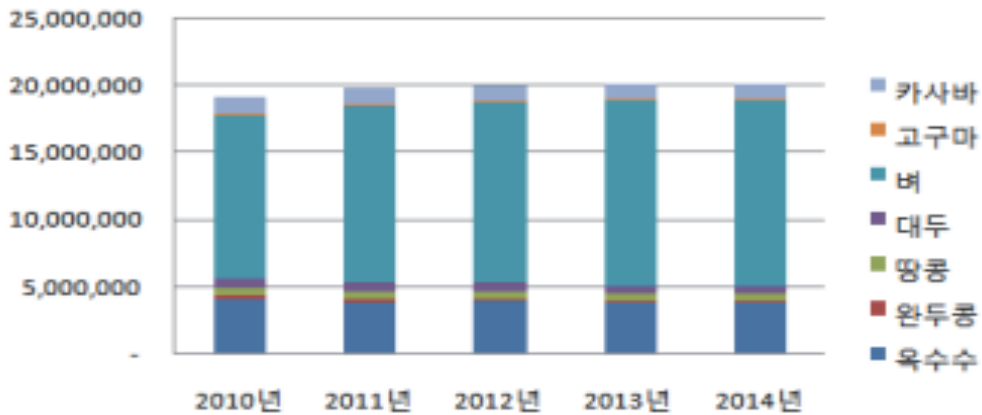
최근 5년간 인도네시아 농업부 자료에 따르면 주요 농작물 총 재배면적은 연간 증가율은 높지 않으나 꾸준히 증가하고 있으며, 2014년 총 재배면적은 20,113,524 헥타르로, 2010년 19,182,976 헥타르에 비해 5% 증가하였다. 매년 재배면적이 높은 주요 농작물은 벼, 옥수수, 카사바, 대두, 땅콩, 완두콩, 고구마 순으로, 최근 5년 동안 순위는 동일하다. 재배면적이 가장 높은 벼의 경우는, 2014년 기준 13,793,640 헥타르로 동년대비 한국 벼 재배면적은 815,506 헥타르에 비해 약 17배에 해당하는 규모이다.

표 2. 최근 5년간 주요 농작물 재배면적

(단위 : ha)

농작물 종류	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥수수	4,131,676	3,864,692	3,957,595	3,821,504	3,838,015
완두콩	258,157	297,314	245,006	182,075	207,802
땅콩	620,563	539,459	559,538	519,056	499,079
대두	660,823	622,254	567,624	550,793	615,019
벼	12,147,637	13,203,643	13,445,524	13,835,252	13,793,640
고구마	181,073	178,121	178,295	161,850	156,677
카사바	1,183,047	1,184,696	1,129,688	1,065,752	1,003,292
총합계	19,182,976	19,890,179	20,083,270	20,136,282	20,113,524

* 출처 : 인도네시아 농업부



4) 주요 농작물 생산량

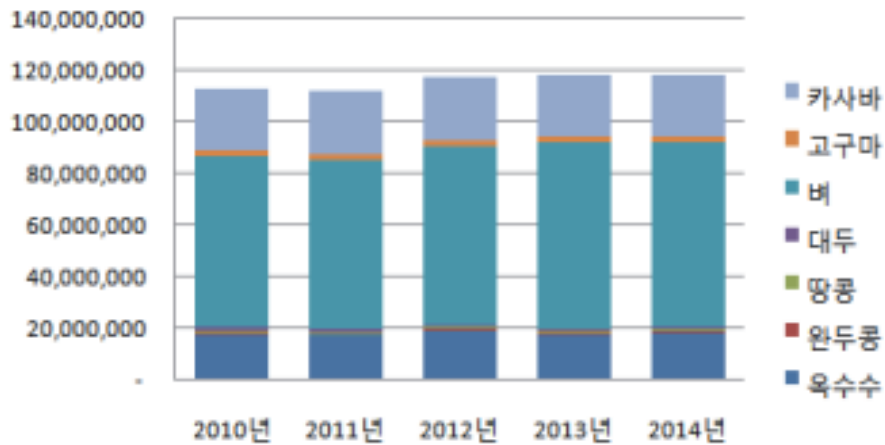
최근 5년간 주요 농작물 총 생산량은 2010-2011년 사이 다소 감소하는 추세였으나 그 이후 꾸준히 증가하고 있으며, 2014년 주요 농작물 총 생산량은 117,541천 톤으로 2010년 112,744천 톤에 비해 약 4.5%가 증가하였다. 매년 주요 농작물 중 생산량은 벼, 카사바, 옥수수, 고구마, 대두, 땅콩, 완두콩 순으로, 최근 5년 동안 순위는 동일하다. 주요 농작물 재배면적 순과 비교 시, 재배면적이 넓을수록 생산량이 반드시 많은 것이 아닌 것으로 나타나고 있다.

표 3. 최근 5년간 주요 농작물 생산량

(단위 : 톤)

농작물 종류	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥수수	18,327,636	17,643,250	19,387,022	18,511,853	19,032,677
완두콩	291,705	341,342	284,257	204,670	244,516
땅콩	779,228	691,289	712,857	701,680	638,258
대두	907,031	851,286	843,153	779,992	953,956
벼	66,469,394	65,756,904	69,056,126	71,279,709	70,831,753
고구마	2,051,046	2,196,033	2,483,460	2,386,729	2,382,025
카사바	23,918,118	24,044,025	24,177,372	23,936,921	23,458,128
총합계	112,744,158	111,524,129	116,944,247	117,801,554	117,541,313

* 출처 : 인도네시아 농업부



5) 주요 농작물 생산성

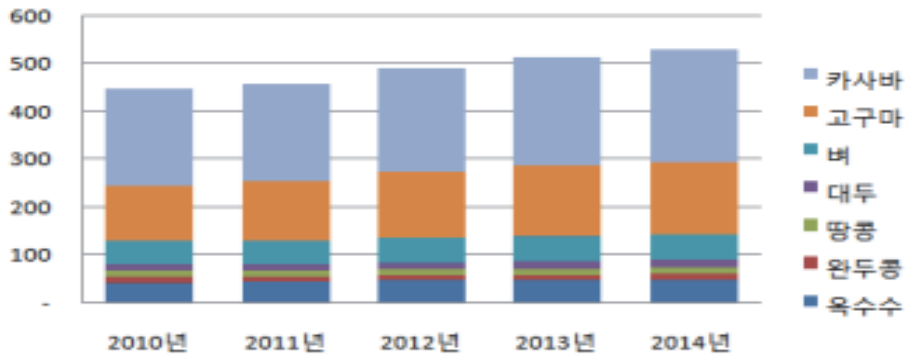
주요 농작물 중 카사바가 생산성이 가장 높으며, 고구마, 벼, 옥수수, 대두, 땅콩, 완두콩 순으로 생산성이 낮아지며, 최근 5년 동안 순위는 동일하다. 최근 5년간 생산성 변동이 가장 큰 작물은 고구마로 2014년 생산성은 1ha당 15.2톤으로 2010년 11.3톤에 비해 34.5%가 증가하였으나 반면, 완두콩과 땅콩은 최근 5년간 생산성은 변동이 거의 없다.

표 4. 최근 5년간 주요 농작물 생산성

(단위: 톤 / ha)

농작물 종류	2010년	2011년	2012년	2013년	2014년
옥수수	4.4	4.5	4.8	4.8	5.0
완두콩	1.1	1.1	1.1	1.1	1.2
땅콩	1.2	1.2	1.2	1.4	1.3
대두	1.4	1.3	1.4	1.4	1.6
벼	5.0	4.9	5.1	5.2	5.1
고구마	11.3	12.3	13.9	14.7	15.2
카사바	20.2	20.2	21.4	22.5	23.4

* 출처 : 인도네시아 농업부



3. 수출입동향

가. 주요 식량작물 수출입동향

2014년 주요작물 벼, 옥수수, 땅콩, 대두, 카사바 등의 수입은 7,811백만 불, 수출은 205백만불로 7,606백만불의 적자를 나타내고 있으며, 이는 주요 작물에 대한 생산량의 부족을 수입으로 충당하였음을 알 수 있다.

품목별로 살펴보면 벼는 844천톤인 388백만불을 수입하였으며, 옥수수는 3,374천톤인 877백만불을 수입하였다. 땅콩은 254천톤인 288백만불을 수입하였으며, 대두는 5,845천톤인 3,425백만불을 수입하였다. 카사바는 365천톤인 160백만불을 수입하였고, 기타 작물은 7,841천톤인 2,672백만불을 수입하여 기초 식량작물은 대부분 일부 수입에 의존하고 있음을 알 수 있다.

표 5. 주요 식량작물 수출입규모

(단위: 톤, 천불)

식량작물	수출입량			수출입액			
	수출 ^A	수입 ^B	수출입차이 A-B	수출 ^A	수입 ^B	무역수지 A-B	
벼	생	516	844,163	-843,647	759	388,189	-387,429
	가공	2,509	26	2,483	503	89	414
옥수수	생	37,589	3,253,619	-3,216,030	13,264	810,417	-797,153
	가공	6,953	120,883	-113,929	27,801	66,679	-38,878
땅콩	생	2,519	253,679	-251,160	4,351	284,615	-280,263
	가공	3,781	1,095	2,685	11,175	3,471	7,704
대두	생	41,303	1,965,811	-1,924,507	24,411	1,176,922	-1,152,511
	가공	9,880	3,879,603	-3,869,722	14,456	2,248,861	-2,234,404
카사바	생	9,589	22	9,566	8,371	40	8,330
	가공	113,418	365,084	-251,666	34,834	160,491	-125,656
기타	생	38,094	7,556,459	-7,518,364	38,454	2,500,012	-2,461,557
	가공	98,504	285,178	-186,673	27,115	172,193	-145,078
소계	생	129,612	13,873,755	-13,744,143	89,612	5,160,197	-5,070,584
	가공	235,049	4,651,872	-4,416,823	115,887	2,651,786	-2,535,898
총계		364,661	18,525,627	-18,160,966	205,499	7,811,983	-7,606,482

* 출처 : 인도네시아 농업부

나. 수입동향

농식품 수입규모는 2011년 19,837백만불에서 '14년도 13,725백만불로 30.8% 감소하였다.

농산물 수입의 감소는 2012년에 대폭적인 경상수지 적자로 자국 산업 보호정책 전환과 외환위기 불안감에 따른 농산물 수입항구 제한, 쿼터제 등의 수입억제 정책에 기인한 것으로 판단된다. 수산물은 전 품목을 쿼터제로 적용하여 수입이 감소하였다.

'14년 기준 농산물이 전체 수출 규모의 78.4%^{10,767백만불}로 대부분 농산물 수입이 주를 이루고 있음을 알 수 있다. 수산물 2.3%^{317백만 불}, 축산물 16.7%^{2,299백만불}, 임산물이 2.4%^{342백만 불}를 각각 차지하였다.

주요 특징은 2011년 대비 2014년도의 농산물과 수산물의 수입은 줄었으나 축산물과 임산물은 소폭 증가하였음을 알 수 있다.

표 6. 인도네시아 수입규모

(단위 : 백만불,%)

품목 \ 연도	2011	2012	2013	2014	증감률 ^{14/13}
계	19,837	12,682	12,882	13,725	6.5
농산물	16,841	10,322	10,113	10,767	6.4
수산물	557	335	322	317	-1.5
축산물	2,105	1,715	2,114	2,299	8.7
임산물	334	310	333	342	2.7

* 출처 : GTA Statistics

농산물 최대 수입국은 전체 수출액의 14.4%를 차지하는 브라질로 연간 1,560백만 불 규모의 농산물을 수입하고 있으며, 중국^{1,555}, 아르헨티나^{1,352}, 미국^{1,298} 순으로 수입하였다.

표 7. 인도네시아 농산물 수입규모

(단위 : 백만불, %)

국가명	수입액	점유율	주요 수입품목
브라질	1,560	14.4	콩깻묵, 옥수수, 담배, 커피 추출물, 오렌지 주스, 커피 등
중국	1,555	14.4	마늘, 담배, 사과, 귤, 배, 양파, 감자, 콩깻묵, 당근, 포도 등
아르헨티나	1,352	12.5	콩깻묵, 옥수수, 귤, 담배, 포도, 레몬 등
미국	1,298	12.0	동물사료, 전분가루, 양조종류 찌꺼기, 사과, 포도 등
태국	716	6.6	카사바 전분, 쌀, 음료, 사료 등
인도	675	6.2	옥수수, 콩깻묵, 쌀, 양파, 커피 추출물, 옥수수 전분 등
말레이시아	464	4.3	맥아엑스, 커피추출물, 코코아 가루, 물, 음료, 대두유 등
호주	389	3.6	동물사료, 포도, 감자, 귤, 식용 지방, 오렌지 등
베트남	289	2.6	쌀, 후추, 커피, 카사바 전분, 고무, 양파, 캐슈넛 등

* 출처 : GTA Statistics

축산물 최대 수입국은 호주로 전체 수입액의 25.3%를 차지하고 연간 583백만불 규모의 축산물을 수입하고 있으며, 뉴질랜드⁵³², 미국³⁵⁸, 프랑스¹⁴⁶ 순으로 축산물을 수입하였다.

표 8. 인도네시아 축산물 수입규모

(단위 : 백만불, %)

국가명	수입액	점유율	주요 수입품목
호주	583	25,3	소고기, 소내장, 유제품, 치즈 등
뉴질랜드	532	23,1	유제품, 소고기, 소내장, 버터, 치즈 등
미국	358	15,5	유제품, 소고기, 소내장, 치즈 등
프랑스	146	6,3	유제품, 버터 등
말레이시아	95	4,1	맥아엑스, 유제품, 꿀 등

* 출처 : GTA Statistics

수산물 최대 수입국은 호주로써 전체 수출액의 30,6%를 차지하는 연간 97백만불 규모의 수산물을 수입하고 있으며, 한국²⁸, 태국²², 캐나다²⁰, 미국¹⁹ 순으로 수산물을 수입하고 있다.

표 9. 인도네시아 수산물 수입규모

(단위 : 백만불,%)

국가명	수입액	점유율	주요 수입품목
호주	97	30,6	소금, 랍스터, 어간유, 어류지방유, 산호, 계란 껍질 등
한국	28	8,8	어간유, 생선, 산호, 참치, 오징어, 고등어 등
태국	22	7,2	참치, 가다랭이, 생선, 어육, 소금, 연어 등
캐나다	20	6,3	계, 랍스터, 가리비, 황다랭이 등
미국	19	6,0	계, 어류지방유, 가리비, 연어, 어육, 문어 등

* 출처 : GTA Statistics

수입농산물을 살펴보면 주로 브라질, 아르헨티나, 중국 등 농산물 수출국으로부터 기초식량, 기호식품과 주로 원료를 수입하였다. 이는 내부적으로 늘어나는 수요를 원료를 수입하여 인도네시아 국내에서 가공하여 판매하는 것임을 알 수 있다.

특히, 중국으로부터는 저가의 마늘, 양파, 감자 등 채소류와 배, 사과, 포도 등 온대성 과일을 수입하여 가격이 비싼 한국의 과실류와 경쟁관계에 있음을 알 수 있다.

축산물과 유제품은 낙농업이 발달한 호주, 뉴질랜드, 미국 등으로부터 수입이 이루어 졌다. 호주, 뉴질랜드는 이슬람국가를 대상으로 할랄인증을 받은 할랄도축장이 발달된 나라다.

다. 수출동향

‘농식품 수출규모는 2011년 45,640백만불에서 2014년 37,480백만원으로 17,8% 감소하였다. 농산물이 40,175백만불에서 33,286백만불로 17,1% 감소하였으며, 수산물이 3,368백만불에서 1,617백만불로 51,9%

감소하였다. 축산물은 1,276백만불에서 1,084백만불로 15% 감소하였으며, 임산물은 821백만불에서 1,493백만불로 81.8% 증가하였다.

14년 인도네시아 농식품 수출규모는 전년 대비 1.1% 증가한 37,480 백만 불로 이중 농산물이 전체 수출 규모의 88.8%^{33,286백만불} 를 차지하였다. 수산물 4.3%^{1,617백만불}, 축산물 2.8%^{1,084백만불}, 임산물이 3.9%^{1,493백만불} 각각 차지하였다.

표 10. 인도네시아 농림축수산 수출액

(단위 : 백만불, %)

품목	연도	2011	2012	2013	2014	증감률 ^{14/13}
계		45,640	39,929	37,068	37,480	1.1
농산물		40,175	35,877	33,110	33,286	0.5
수산물		3,368	1,766	1,682	1,617	-3.8
축산물		1,276	1,155	950	1,084	14.1
임산물		821	1,131	1,326	1,493	12.5

* 출처 : GTA Statistics

농산물 최대 수출국은 인도로, 전체 수출액의 12.9%를 차지하고 연간 4,309백만 불 규모의 농산물을 수출하고 있으며, 중국^{3,694}, 미국^{2,586}, 네덜란드^{1,786} 순으로 농산물을 수출함. 한국은 13위⁷⁵⁹ 수출국이다.

인도네시아는 세계 제1의 팜유생산국으로 팜유를 중심으로 커피, 코코아, 비스킷 등을 수출하였다.

표 11. 인도네시아 농산물 수출현황

(단위 : 백만불, %)

국가명	수출액	점유율	주요 수출품목
인도	4,309	12.9	팜유, 커피, 코코아, 캐슈넛, 담배, 비스킷 등
중국	3,694	11.1	팜유, 야자유, 비스킷, 코코아, 카사바, 와플, 커피, 담배 등
미국	2,586	7.7	팜유, 커피, 야자유, 시나몬 가루, 설탕, 코코아, 캐슈넛 등
네덜란드	1,786	5.3	팜유, 야자유, 파인애플 ^{보존처리 된 것} , 야자, 캐슈넛, 담배 등
말레이시아	1,683	5.0	팜유, 담배, 야자유, 커피, 코코아, 아이스크림, 비스킷, 소스 등
파키스탄	1,430	4.3	팜유, 녹차, 옥수수씨, 건조 과일, 파인애플 주스 등
이탈리아	1,179	3.5	팜유, 커피, 파인애플 ^{보존처리 된 것} , 야자, 담배, 파스타 등
싱가포르	1,161	3.4	팜유, 담배, 코코아, 야자유, 커피, 파인애플 ^{보존처리 된 것} 등
일본	1,112	3.3	고무, 커피, 팜유, 파인애플 ^{보존처리 된 것} , 고구마 등

* 출처 : GTA Statistics

축산물 최대 수출국은 중국으로 전체 수출액의 23.7%를 차지하고 연간 257백만 불 규모의 축산물을 수출하고 있으며, 싱가포르¹¹⁶, 홍콩⁷², 알제리⁵⁶ 순으로 축산물을 수출하였다.

표 12. 인도네시아 축산물 수출현황

(단위 : 백만 불, %)

국가명	수출액	점유율	주요 수출품목
중국	257	23.7	식용 지방, 유지, 맥아엑스, 생 파충류 ^{뱀, 거북이} 등
싱가포르	116	10.7	돼지, 동물성 식용제품, 유제품, 맥아엑스 등
홍콩	72	6.6	동물성 식용제품, 유제품, 식용 지방, 맥아엑스 등
알제리	56	5.1	식용 지방, 유제품
말레이시아	43	4.0	식용 지방, 유제품, 맥아엑스 등

* 출처 : GTA Statistics

수산물 최대 수출국은 미국으로 전체 수출액의 25.3%를 차지하고 연간 409백만 불 규모의 축산물을 수출하고 있으며, 일본²⁵⁰, 중국¹²⁹, 태국¹⁰⁰ 순으로 축산물을 수출함. 한국은 14위³⁵ 수출국이다.

표 13. 인도네시아 수산물 수출현황

(단위 : 백만불, %)

국가명	수출액	점유율	주요 수출품목
미국	409	25.3	게보존처리 된 것, 게날 것, 참치, 갑각류, 어육 등
일본	250	15.5	참치, 어육, 게보존처리 된 것, 가다랭이, 황다랭이 등
중국	129	8.0	게날 것, 오징어, 랍스터, 뱀장어, 산호, 어육 등
태국	100	6.2	가다랭이, 황다랭이, 어육, 날개다랑어, 오징어 등
이탈리아	73	4.5	참치, 문어, 오징어, 어육, 게보존처리 된 것, 산호 등

* 출처 : GTA Statistics

4. 식품소비동향

가. 식품 소비규모

인도네시아 총 식품 소비규모는 2012년 약 1,343억 달러^{USD} 에서 중산층의 소비증가에 따라 2019년 약 1,974억 달러로 성장이 예상된다. 연간 성장률은 약 5.6%이다. 2019년 할랄제품인증법 시행에 따라 향후 5년간 할랄 인증도 증가하여, 할랄인증식품 소비는 2012년 201억 달러^{15%} 에서 2019년 1,382억 달

러 70% 로 증가하리라 전망된다. 2018년에는 할랄인증식품이 비할랄인증식품 비중을 넘어설 것으로 예측하고 있다.

(단위 : 10억USD)

구분	2012	2013	2014	2015 예측	2016 예측	2017 예측	2018 예측	2019 예측
총식품 판매액	134.3	132.0	128.1	130.8	140.7	157.4	176.1	197.4
비할랄인증 제품 판매액	114.2	112.3	108.9	111.2	105.5	87.0	79.2	59.2
할랄인증 제품 판매액	20.1	19.8	19.2	19.6	35.2	70.4	96.9	138.2

* 출처 : BMI, IPSOS¹⁾ 분석자료

1) BMI는 신용평가기관인 피치그룹의 글로벌 정보조사기관이며, IPSOS는 프랑스에 본사를 두고 있는 세계 3번째 정보조사기관이다.

대형마트, 슈퍼마켓, 편의점 등의 현대적 유통채널에서의 할랄인증식품 취급 비중은 2014년 56억달러에서 2019년 479억달러로 연평균 성장률 53.6%에 이를 것으로 전망된다. 비할랄인증식품은 2014년 375억달러에서 2019년 판매규모는 684억달러로 연평균 성장률 12.8%에 이를 것으로 전망된다.

(단위 : 10억USD)

구분	2014	2015 예측	2016 예측	2017 예측	2018 예측	2019 예측	연평균 성장률	
슈퍼마켓, 대형마트, 편의점 에서의 식품 총판매액	43.1	45.9	55.6	72.1	92.2	116.3	-	
슈퍼마켓, 대형마트, 편의점 비할랄인증식품 판매총액	37.5	39.9	44.5	51.5	59.5	68.4	12.8%	
슈퍼마켓, 대형마트, 편의점 할랄인증식품 판매총액	5.6	6.0	11.1	20.6	32.7	47.9	53.6%	
슈퍼 마켓	비할랄인증식품 판매액	14.1	15.1	16.8	19.5	22.6	26.0	13.0%
	할랄인증식품 판매액	2.1	2.3	4.2	7.8	12.4	18.2	54.0%
대형 마트	비할랄인증식품 판매액	17.0	18.1	20.1	23.2	26.8	30.8	12.6%
	할랄인증식품 판매액	2.6	2.7	5.0	9.3	14.7	21.6	52.7%
편의 점	비할랄인증식품 판매액	6.4	6.8	7.6	8.8	10.1	11.6	12.6%
	할랄인증식품 판매액	1.0	1.0	1.9	3.5	5.6	8.1	52.0%

* 출처 : BMI, IPSOS 분석 자료

중산층의 소비증가와 할랄인증 의무화에 따라 슈퍼마켓의 비할랄인증식품 판매는 연평균 13.0% 성장하여 2019년 약 260억 달러로, 할랄인증식품은 연평균 54.0% 성장하여 182억 달러에 이를 것으로 전망된다. 대형마트의 비할랄인증식품 판매는 12.6% 성장하여 308억달러로, 할랄인증식품은 연평균 52.7% 성장하여 216억달러에 이를 것으로 예상된다. 편의점의 비할랄인증식품은 12.6% 성장하여 116억달러로, 할랄인증식품은 연평균 52.0% 성장하여 판매규모는 81억달러에 달할 것으로 전망된다.

나. 식품 소비동향

1) 식문화

가) 전통 식문화에 다양한 종교와 외래문화 융합

인도네시아는 전통적인 식생활에 힌두교, 불교, 이슬람교 등 종교적 영향과 중국, 아랍 및 서방 여러 나라의 식생활 풍습을 이어받아 오늘날의 식문화를 형성하고 있다. 벼의 2~3모작이 가능해 우리나라와 같이 주식과 부식의 구별이 뚜렷하며, 17,508개의 섬으로 구성된 도서 국가로, 섬마다 생산되는 농산물의 종류, 음식 만드는 방법 및 향신료 사용정도에 따라 식생활에 차이가 있다.

나) 세 끼 식사에 달고 기름진 음식

식사는 대부분 아침·점심·저녁 세 끼를 하는데, Irian Jaya 및 Ambon 지역은 아침겸 점심으로 두 끼를 먹고 밥과 반찬을 한 접시에 담아서 먹는다. 중상류층은 스푼과 포크를 사용하나 아직 많은 사람이 오른손으로 음식을 먹으며 상차림에 손 씻는 그릇이 있다. 고추의 사용이 많고 붉은 고추로 갈아 만든 삼발소스 **달고 매콤함** 를 즐겨 먹으며, 단맛이 강하고 튀기고 볶은 음식이 많은 편이다. 돼지고기를 금하기 때문에 닭을 많이 사용하여 튀기거나 꼬치형태의 요리로 많이 즐겨먹고 모든 음식에 코코넛 밀크가 사용된다. 저소득층은 길거리에 있는 Warung**포장마차** 식당을 주로 이용한다.

다) 섬마다 다른 음식 종류와 조리법 등 식생활에 차이

서부 수마트라 지역은 주식은 밥과 삶은 카사바이고 강한 향신료가 음식에 사용되며, 특히 고추 및 Tumeric**노란색 향신료** 의 사용이 두드러져 음식이 노란색을 띄면서 매운 맛을 낸다. 파당 지역은 뱀, 닭, 생선 등을 Tumeric**노란색 향신료** 으로 노랗게 만들어 튀겨 상용한다.

자카르타 및 자바지역은 쌀로 지은 밥이 주식이며, 부식으로는 육류, 채소, 생선을 이용한 다양한 식생활을 즐긴다. 특히, 이 지역에서 Tempe**곰팡이 대두 발효 식품** 가 처음으로 만들어졌다.

남부 찰레바스 지역은 주식은 옥수수 가루로 만든 죽이며, 생선을 바나나 잎에 싸 후 시루에 수증기로 찐 음식이 발달되어 있고 술라웨시 지방은 쥐를 불에 구워먹는 요리가 발달하였다.

발리지역은 주식은 쌀로 지은 밥이며, 힌두교식 식생활로 쌀로 만든 튀김 과자와 꽃을 차려 몇 차례씩 사당에 제를 지낸다.

서부 이란 자야와 암본은 주식은 Sago 식용녹말 가루로 만든 죽이며, 야생 동물을 통째로 잡아먹는 공동체적인 생활 풍습이 남아있다(김혜영, "동남아시아의 식문화 연구").

2) 식생활의 변화

가) 1인당 주간 식품 소비량

2009년대비 2014년 식품소비량을 비교한 결과 쌀 소비는 7.3% 감소하였다. 반면 계육, 달걀, 신선어류 및 새우, 분유, 통조림 등은 증가하였다. 가정의 가처분 소득이 증가함에 따라 쌀 이외 식품에 대한 소비가 소폭 증가하였다.

표 14. 2009년 및 2014년 1인당 주간 평균 식품 소비율

(단위 : g)

식품	2009	2014
일반미 / 찰쌀	1,755	1,626
신선 어류 및 새우	249	274
설탕	152	123
두부	135	136
발효두부	135	133
달걀	116	171
카사바	106	66
계육	69	86
어류 및 새우 통조림	46	43
고구마	43	50
껍질을 벗긴 건조 옥수수	35	23
고추	29	28
마늘	26	30
고춧가루	25	24
분유, 통조림	23	43
흑설탕	15	10
껍질 벗기지 않은 미건조 옥수수	12	13
소고기	6	5

가) 도시 및 지방 거주민 1인당 월평균 식품 구입비

2014년 인도네시아인의 월평균 식품 구입비는 28.35달러를 기록했다. 지방 거주자의 경우 24.58달러를 지출한 반면 도시지역 거주자는 식품 구입비로 32.10달러를 지출했다.

도시 거주민과 지방 거주민 사이에는 소비 유형에서 뚜렷한 차이를 보인다. 도시지역의 경우, 즉석 식품 및 음료에 대한 소비 비율이 가장 크다. 수치상으로는 전체 월 식품 구입비의 32%를 차지한다. 월 식품비의 12%를 밀과 곡류 구입에 사용했다. 반면, 지방 거주자의 식품 구입비 중 가장 큰 항목은 밀과 곡류로서 20%를 차지했다. 반면 즉석 식품과 음료에 대한 지출은 19%에 불과했다. 또한 지방의 경우 도시에 비해 어류, 육류, 달걀, 우유 등에 대한 소비는 2% 적은 반면 야채에 대한 소비는 2% 높다.

(단위 : USD)

식품	도시	지방
밀 및 곡류	3.95	4.85
덩이뿌리(고구마, 무, 토란 등)	0.19	0.33
어류	2.44	2.21
육류	1.41	0.77
달걀 및 우유	2.30	1.19
채소	2.20	2.19
콩류	0.82	0.68
과일류	1.69	1.12
기름 및 지방	0.91	0.95
음료류	0.95	1.02
양념류	0.55	0.53
기타 식품류	0.62	0.51
즉석 식품 및 음료	10.42	4.72
담배 및 구장나무	3.66	3.51
합계	32.10	24.58

* 출처: Indonesia National Statistics Agency

3) 소비 트렌드

가) 간편 조리식품의 소비 확산

도시화로 인해 자카르타 및 지방 대도시로 근로자가 몰리고 있으며, 이들은 주로 도시 외곽에서 이른 아침에 오토바이로 출근하는 등 바쁘게 생활해 간편 조리식품의 수요가 편의점, 슈퍼마켓을 중심으로 증가하고 있다.

나) 건강 및 기능성 식품에 대한 선호도 증가

의료비가 고가인 인도네시아에서는 자신의 건강을 유지, 증진시킬 목적으로 건강 및 기능성 식품을 애용하는 사람이 늘고 있다. 식수에는 석회성분이 많아 미네랄워터 수요가 많으며, 프랑스 다농사의 현지 사업 회사가 생산 판매하는 ‘아쿠아’가 70% 이상의 점유율을 차지하고 있다. 최근에는 한국의 ‘삼다수’, ‘아이시스’ 제품도 수입되고 있다.

다) 중·상류층 중심으로 프리미엄식품 인기

경제력이 있는 화교약 1,000만명 정확한 통계자료는 없으며 일반적으로 화교는 인구의 3~5%를 차지하는 것으로 추정하고 있다 를 중심으로 상류층은 고급스럽고 비싼 외국식품과 음식을 선호하고 있다. 예를 들어 한국의 ‘본가’는 고가임에도 불구하고 현지인이 애용하고 있으며, ‘스타벅스’ 같은 경우에는 한 쇼핑몰 내에서 몇 개씩 운영 될 정도로 인기가 많다.

*보스턴컨설팅에 따르면 중산층이 7,400만명이 존재하고 2020년경에는 1억 4천만명으로 성장을 전망하고 있다. 소득계층을 7개 계층으로 월 소득기준 Elite(64만원 이상), Affluent(42만원~64만원 미만), Upper middle(25만원~42만원미만), Middle(17만원~25만원 미만), Aspirant(85천원~17만원 미만), Poor(85천원 미만)으로 구분하고 있다

라) 중·상류층은 웰빙식품인지를 따져 구매하는 성향

고품질 식품, 안전한 식품, 유기농 식품에 대한 중상류층의 관심이 증가하고 있으며, 수입식품에 대해서는 제품성분, 안전마크, 할랄마크 등을 확인하고 구매하는 경향이 높다.

*무슬림 소비자 인도네시아 무슬림들은 자국산 식품이 할랄인증마크가 없어도 대부분 무슬림이 사는 국가로 서로의 믿음과 상호 간의 견제를 통해 스스로 할랄식품을 생산하고 있다고 믿고 있으며, 수입식품에 대해서는 식품의 내용과 할랄인증마크를 확인 하는 것으로 파악 되었다. 그러나 수입식품에 대해서도 대도시의 젊은 층과 일부 개방적인 무슬림은 할랄인증식품이 아니더라도 구매하여 소비하는 경향이 있다

4) 소비 특징

가) 외국 브랜드와 종교적 제품을 선호

인도네시아 소비자들은 중국제품을 제외하고 해외유명 브랜드에 대한 선호도가 강하다. 상류층은 제품 브랜드에 따라 사회적 클래스가 결정된다는 인식 때문에 토요타를 선호하지만 조금 성공했다 싶으면 벤츠나 BMW로 갈아타는 성향이 있다. 인구 2억 53백만명 중에 87%가 무슬림으로 수입식품에 대해서는 식품의 내용 및 할랄 부착 여부를 확인하며, 홍보나 광고시 종교에 반하는 내용을 금지하고 있다.

나) 왕성한 식품 소비와 계획성 없는 구매

가계 소비에서 식품 및 비알콜 음료의 비율이 43%로 다른 아시아 신흥국보다 높으며, '08년 전국 소매 판매액에서 차지하는 식음료 비율도 69.2%로 아시아 국가들 가운데 가장 높다. 내일보다는 오늘을 중시하

고 능력 이상의 소비를 하는 성향이 강하며, 소비자들 중 85%가 현장에서 구매할 물품을 결정하는 성향이 있다^{닐슨리서치}.

다) 광고신뢰도 62%, 단순한 제품광고를 선호

TV 시청시간이 길며^{일 4시간 20분} 광고신뢰도가 높아^{62%} 단기간 내에 광고·홍보 전략을 극대화 한다면 소비욕구를 자극하는데 효과적이다. 제품광고는 너무 많은 텍스트로 제품을 설명하는 것보다 단순한 그림이나 영상 등을 선호하며, 집단성이 강해 구전^{Word to Mouth}을 통한 마케팅이 큰 효과를 보이고 있다. 더운 날씨로 인해 시원한 쇼핑몰 내에서 문화생활과 여가를 즐기는 경향이 있어 쇼핑몰 안에서 진행되는 무료 시식이나 할인행사 등을 선호한다^{Survey Indonesia / 식품산업해외사업활동지원센터}.

다. 종교별 식품소비 특징

인도네시아는 인구 253백만명중 이슬람교 87%, 개신교 6%, 가톨릭 3%, 힌두교 2%, 불교1%, 기타 등으로 구성되어있다.

화교는 253백만 명중 1,000만 명으로 일반적으로 추정하고 있으며 금융, 부동산, 유통 등에서 경제권을 쥐고 있으며, 인도네시아 정부는 견제 수단으로 화교의 정계진출을 막고 있다.

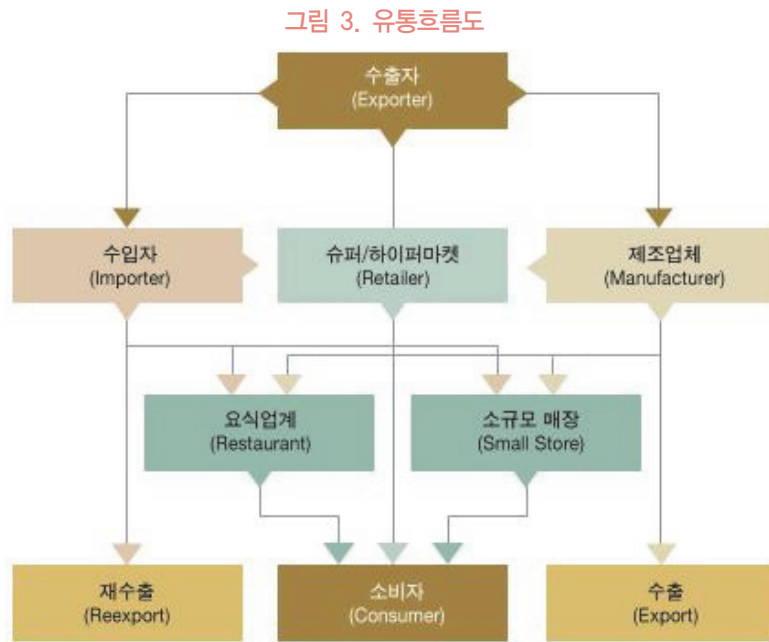
화교는 주로 기독교, 불교 등을 믿고 있으며 돼지고기, 주류 등을 선호하며, 주로 대형 고급마트에서 소비를 하고 있다. 반면에 무슬림은 종교적으로 돼지고기와 주류 등을 금지하고 있다. 90%이상이 발리에서 거주하고 있는 힌두교는 소를 비롯한 붉은 육류를 먹지 않고 채소 위주의 식사를 하는 특징이 있다.

선진국이나 우리나라에서 수입되는 식품은 가격이 높기 때문에 대부분 중·상류층에 속하며 소득 수준이 높은 화교를 중심으로 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 등 현대적 유통채널 소비되고 있다. 자카르타를 중심으로 200여개가 넘는 한식당 중에 본가, 고주몽 등 고기 매뉴를 판매하는 곳에는 현지 화교들이 주를 이루고 있다.

인도네시아의 소득 수준과 비교하여 수입되는 한국식품은 고가군에 속하기 때문에 자카르타 및 지방대 도시의 대형마트 등을 통해 소득 수준이 높은 화교 등을 중심으로 판매하는 전략이 필요하다. 그러나 라면, 즉석 떡볶이, 조미김, 과자류 등은 중산층의 인도네시아인들이 구매할 수 있는 제품들은 할랄인증을 획득하여 전국단위의 유통채널까지 진입하는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

5. 농식품 유통현황 및 동향

가. 식품유통구조



1) 식품의 55%는 전통적인 유통채널로 판매

현대식 유통채널의 성장에도 불구하고 여전히 식품의 55% 이상¹¹년 기준 은 개별 소규모 점포와 통 : 길거리 포장마차 형태와 재래시장 등 전통적 채널을 통해 유통 중이다. 수입식품에 대한 정부의 강력한 규제로 인해, 식품 수입자가 선택할 수 있는 품목의 다양성이 타 국가에 비해 상당히 제한적이며, 섬이 많은 지형적 특성과 강한 수입규제 등으로 전통적 유통채널을 중심으로 블랙마켓¹²이 존재한다.

표 15. 유통채널 비중

구분	2002	2005	2011
미니마트	4.9	10.2	22.4
슈퍼마켓·하이퍼마켓	20.2	22.2	21.8
재래시장	74.8	67.6	55.8

* 출처 : USDA Gain Report, 2013.

2) 현대식 유통채널 매출, 연평균 7.3% 증가 전망

전통적인 유통채널인 재래시장에서의 식품판매 비중은 점점 줄어들고 편의점과 같은 미니마트 등에서의 식품 매출이 증가세를 보이고 있으며, 소득 수준의 증가와 구매력 확대에 대한 기대감 등으로 자카르타, 반둥 등 대도시 중심으로 슈퍼마켓, 하이퍼마켓 형태의 현대적 유통매장이 증가 추세에 있다.

Euromonitor에 따르면 하이퍼마트, 슈퍼마켓, 편의점 형태의 현대적 유통망의 매출은 '12~'17년 사이 연평균 7.3% 증가할 것으로 전망된다.

3) 주요 유통매장의 특징 및 입점조건

인도네시아 인구의 58%인 145백만명이 자바섬에 거주하고 있으며, 그중에서도 서부자바의 자카르타 및 인근도시를 중심으로 대형매장 및 미니매장이 집중 분포되어 있다.

주요 대형마트는 까르프, 파머스마켓, 렌치마켓, 푸드홀, 하이퍼마트, 롯데마트, 켐치 등이 있으며, 미니마트로는 인도마켓, 알파마트, 케이씨클, 세븐일레븐, 로슨, 패밀리마트, 스타마트 등이 있다.


한국식품 중 대형마트에 입점된 품목 및 부류는 라면, 과자, 음료, 소스, 김치, 과일 등이 입점 되어 있으나 세븐일레븐을 제외한 미니마트에는 한국 식품 진입이 저조한 상황이다. 주로 서민층이 이용하고 저렴한 가격의 간편한 포장식품이 주를 이루고 있어 한국식품 중 라면, 과자, 음료 등 일부가 입점되어 있을 뿐이다.

대형마트나 미니마트의 입점 시 주요특징은 모두가 할랄식품 입점을 선호하고 있다는 점이며, 입점조건 중 식품의약청에 반드시 등록된 ML 된 제품이어야 입점이 가능하고, 돈육 첨가 식품은 반드시 Non-Halal코너에 전시하여야 하고 돈육 스티커를 부착하여야 한다.

수입벤더가 대형마트나 미니마트에 입점하는 방식은 위탁 판매방식과 유통업체에서 직접 매입하여 판매하는 두 가지 방식이 있다. 위탁판매 방식과 직접 매입 시에는 등록비, 입점비에 차이가 있으며, 품목특성 및 수입 벤더의 공급 능력에 따른 차이도 있는 것으로 파악되었다.

수입벤더가 판촉전을 하기 위한 장소를 확보 하기 위해서는 1~3개월전에 신청을 하여 승인을 얻어야 한다. 아래에는 대형마트 및 미니마트별로 입점조건에 대해 세부적으로 파악하여 제시하였다.

가) 대형마트

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매장수 : Hypermarket 87개점, Supermarket 3개점, 미니마켓 Carrefour Market 7개점 ◦ 특 징 : 식품·비식품 하이퍼마트 형태, 중저가 상품 위주 취급, 전국단위에 위치 ◦ 고객층 : 중산층 이상
---	---

○ 입점 및 등록절차	- 공급업체 위탁판매 : 신청→샘플링→심사→계약 - 유통업체 직매입 : 신청→심사→계약
- 입점품목	- 라면, 과자, 음료, 소스, 김치, 냉동류
- 입점비	- 위탁 : 1개 품목 매장당 Rp300,000 15,12,31일 매매기준율 기준 100Rp당 8.54원, 이하 원화 환산시 모두 동일 적용 256,200원 - 매입 : 1개 품목 매장당 Rp10,000,000 854,000원
- 등록비	- 위탁 : 품목 특성에 따라 차등 - 매입 : 품목당 Rp5,000,000~Rp10,000,000 427,000~854천원
- 판매수수료여부	- 위탁 : 판매마진의 30% - 매입 : 1%
- 반품조건	- 위탁 : 공급업체가 전량 회수 - 매입 : 당일 반품(납품시 정밀검수)
- 대금결제조건	- 위탁 : 세금 계산서 발행 후 30일 - 매입 : 청구서 접수후 45일
○ 판촉(프로모션)	- 2개월전 사전신청 후 심사 및 승인
- 입차비, 전기세 등 소요비용	- 아일랜드 매대 Rp.15,000,000/m ² /week 1,281,000원 - End-cap 특판매대 Rp10,000,000/매대당/week 854,000원
○ 할랄식품 입점시	- 할랄식품 입점시 선호
○ 특이사항	- 돈육 첨가 제품은 반드시 Non-Halal코너 전시 돈육 스티커로 고지 필요 - 수입제품 반드시 ML 보유 - 품목 당당에 따라 월 5~10% 정기공제 - 판매장려금 PROMOTION FUND 5~10% - PO별로 85%이상 미 납품시 패널티 1% - DC비용 4% - 인터넷 이용료 발주서 확인, 청구서 작성 0.3%
	○ 매장수 : Hypermarket 47개점, Supermarket 103개점 ○ 특 징 : 식품·비식품 하이퍼마트 형태, 중저가 상품 위주 취급, 전국적 위치, HERO Group이 운영 Giant, HERO Super, Guardian, Starmart 등 리테일 대기업 ○ 고객층 : 중산층 이상
	○ 매장수 : Supermarket 38개점 ○ 특 징 : 오랜 전통의 고급 슈퍼마켓으로 최근 매장 고급화 추세, HERO Group이 운영 ○ 고객층 : 중산층 이상
○ 입점 및 등록절차	- 공급자 위탁판매 : 신청→샘플링→심사→계약 - 유통업체 직매입 : 신청→심사→계약
- 입점품목	- 라면, 과자, 음료, 소스, 김치, 과일, 채소
- 입점비	- 위탁 품목당 Rp.300,000 256,200원 - 직매입 품목당 Rp.5,000,000 427,000원

- 등록비	- 위탁 품목에 따라 차등 - 직매입 1개 품목당 Rp.5,000,000 427,000원
- 판매수수료여부	- 위탁 : 판매마진의 30% - 직매입 : 월 15% 결제금액에서 공제
- 반품조건	- 위탁 : 위탁 공급업체가 전량 책임회수 - 직매입 : 신선농산물 정밀검수 및 당일반품
- 대금결제조건	- 위탁 : 세금 계산서 발행 후 30일 - 직매입 : 물품 인도 후 90일
o 판촉(프로모션)	- 1~2개월전 사전 신청후 심사 및 승인
- 임차비, 전기세 등 소요비용	- 아일랜드 매대 Rp.10,000,000/M2/week 854,000원 - End-cap 특판매대 Rp7,500,000/매대당/week 640,500원 - 전기세 등 기타비용 Rp.100,000 85,400원
o 할랄식품 입점시	- 할랄식품 입점시 선호
o 특이사항	- 돈육 첨가 제품은 반드시 Non-Halal코너에 전시 판매 - 수입 가공식품은 반드시 ML 보유 - 금식기간 6~8월 사이 한달 , 신선농산물은 수출시기인 연말 및 연초에 장기연휴로 판매 애로
	o 매장수 : Supermarket 12개점 o 특 징 : Ranch Market 계열의 슈퍼마켓 o 고객층 : 중산층 이상
	o 매장수 : Specialty Store 11개점 자카르타, 수라바야 o 특 징 : 대형 쇼핑몰이나 백화점 내 고급 슈퍼마켓 형태 입점, 고가 수입 식품 다수 취급, 인테리어 및 매장 분위기 고급 o 고객층 : 중산층 이상, 외국인 다수
o 입점 및 등록절차	- 위탁판매 : 신청→샘플링→심사→계약 - 직매입 : 신청→심사→계약
- 입점품목	- 라면, 과자, 음료, 소스, 김치, 냉동, 과일, 채소
- 입점비	- 위탁 : 품목당 Rp.500,000 42,700원 - 직매입 : 품목당 Rp.1,100,000 939,400원
- 등록비	- 위탁 : 품목에 따라 차등 - 직매입 : 품목당 Rp.1,250,000 106,750원
- 판매수수료여부	- 위탁 : 판매마진의 28~35% - 직매입 : 월 5% 결제금액에서 공제
- 반품조건	- 위탁 : 공급업체가 전량 책임회수 - 직매입 : 납품시 정밀검수 및 당일 반품
- 대금결제조건	- 위탁 : 세금 계산서 발행 후 30일 - 직매입 : 물품 인도 후 90일
o 판촉(프로모션)	- 1~3개월전 사전신청 후 심사 및 승인
- 임차비, 전기세 등 소요비용	- 아일랜드 매대 Rp15,000,000 / m ² /week 1,218,000원 - End-cap 특판매대 Rp10,000,000/매대당/week 854,000원
o 할랄식품 입점시	- 할랄식품 입점시 선호
o 특이사항	- 돈육 첨가 제품은 반드시 Non-Halal코너에 전시판매, 돈육첨가 스티커 반드시 표기부착 - 수입제품 반드시 식품의약품 등록 ML 보유 - 금식기간 6~8월 사이 한달 , 신선농산물 수출시기인 연말 및 연초에 장기연휴로 판매 애로

	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매장수 : Specialty Store 26개점 사카르타, 땅그랑 등 자카르타 인근 ◦ 특징 : 대형 쇼핑몰이나 백화점 내 고급 슈퍼마켓 형태 입점, 고가 수입식품 다수 취급, 인테리어 및 매장 분위기 고급 ◦ 고객층 : 중산층 이상, 외국인 다수
<ul style="list-style-type: none"> ○ 입점 및 등록절차 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁판매 : 신청→샘플링→심사→계약
<ul style="list-style-type: none"> - 입점품목 	<ul style="list-style-type: none"> - 라면, 과자, 음료, 소스, 김치, 냉동, 과일, 채소
<ul style="list-style-type: none"> - 입점비 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁 1개 품목 입점 매장당 Rp.250,000(21,350원) - 직매입 : 1개 품목 입점 매장당 품목 특성에 따라 Rp.300,000^{25,620원} ~Rp.5,000,000^{427,000원}
<ul style="list-style-type: none"> - 등록비 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁 품목에 따라 차등 적용 - 직매입 : 품목당 Rp.5,000,000^{427,000원}
<ul style="list-style-type: none"> - 판매수수료여부 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁 판매마진의 30% - 직매입 월 결제금액의 5~6% 공제
<ul style="list-style-type: none"> - 반품조건 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁 공급업체가 전량책임 회수 - 직매입 신선은 정밀검수 및 당일반품
<ul style="list-style-type: none"> - 대금결제조건 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁 : 세금계산서 발행 후 30일 - 직매입 : 10일~90일
<ul style="list-style-type: none"> ○ 판촉(프로모션) 	<ul style="list-style-type: none"> - 위탁 : 1개월전 사전신청 후 심사 및 승인
<ul style="list-style-type: none"> - 입차비, 전기세 등 소요비용 	<ul style="list-style-type: none"> - 아일랜드매대Rp15,000,000/M2/2주^{1,218,000원} - End-cap특판매대Rp15,000,000/매대당/2주^{1,218,000원} - 전기세 및 기타 RP.1,000,000^{35,400원}
<ul style="list-style-type: none"> ○ 할랄식품입점시 	<ul style="list-style-type: none"> - 할랄식품 입점시 선호
<ul style="list-style-type: none"> ○ 특이사항 	<ul style="list-style-type: none"> - 돈육 첨가제품은 반드시 Non-Halal코너에 전시 판매 - 수입 제품 반드시 ML 보유 - Regular discount 5% - 신상품 입점시 첫 PO 10% 할인 - 새점포 오픈시 첫 발주분 5% 할인
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매장수 : Hypermart 101개점 ◦ 특 징 : 식품·비식품 하이퍼마트 형태, 중저가 상품 위주 취급, 전국적 위치, Matahari 그룹에서 운영 ◦ 고객층 : 중산층 이상
	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 매장수 : 도매 25개점, Hypermarket 13개점, 슈퍼마켓 1개 ◦ 특 징 : 식품·비식품 하이퍼마트 형태, 도매점·소매점 구분 별도 운영, 중저가 상품 위주 취급, 한국식품 입점 품목 다수, 자카르타와 지방 대도시 위치 ◦ 고객층 : 중산층 이상

○ 입점 및 등록절차	- 위탁판매 : 신청→샘플링→심사→계약 - 직매입 : 신청 → 심사 → 계약
- 입점품목	- 라면, 과자, 음료, 소스, 김치, 냉동
- 입점비	- 위탁 : 품목당 Rp300,000 ^{25,620원}
- 등록비	- 위탁 : 품목별 차등
- 판매수수료 여부	- 위탁 : 판매마진의 30%
- 반품조건	- 위탁 : 공급업체가 전량책임 회수
- 대금결제조건	- 위탁 : 세금계산서 발행 후 30일 - 직매입 : 물품 인도 후 45일
○ 관측(프로모션)	- 3개월전 사전신청 후 심사 및 승인
- 입차비, 전기세 등 소요비용	- 아일랜드 매대 Rp10,000,000/m ² /week ^{854,000원} - End-cap특판매대 Rp10,000,000/매대당/week ^{854,000원} - 전기세, 기타비용 Rp.1,000,000 ^{85,400원}
○ 할랄식품입점시	- 할랄식품 입점시 선호
○ 특이사항	- 돈육 첨가제품은 반드시 Non-Halal코너에 전시 판매 - 수입제품은 반드시 식품의약품 수입등록증 ^{ML} 보유
○ 입점 및 등록절차	- 직매입 : 제출 → 심사 → 계약
- 입점품목	- 직매입 : 음료, 제과, 라면, 양념류
- 입점비	- 직매입 : 품목 특성에 따라 차등
- 등록비	- 직매입 : 품목 특성에 따라 차등
- 판매수수료여부	- 직매입 : 품목 특성에 따라 차등
- 반품조건	- 직매입 : 신선농산물 당일 정밀 검수 및 당일 반품
- 대금결제조건	- 직매입 : 청구서 접수 후 30~45일
○ 관측(프로모션) 신청절차	- 직매입 : 1개월 전 신청, 심사, 승인
- 입차비, 전기세 등 소요비용	- 직매입 : 제품 홍보비 Rp.5,000,000 ^{427,000원}
○ 할랄식품입점시 특이사항	- 할랄식품 입점시 선호
○ 기타 특이사항	- 신선농산물인 경우 수출시준인 연말 연초 대부분 장기간 휴가로 판매 애로
	<ul style="list-style-type: none"> ○ 매장수 : Specialty Store 2개점^{자카르타} ○ 특 징 : 대형 쇼핑몰이나 백화점 내 고급 슈퍼마켓 형태 입점, 고가 수입품 다수 취급, 인테리어 및 매장 분위기 고급 ○ 고객층 : 중산층 이상, 외국인 다수

나) 미니마트

• 특징

- 주거 및 오피스지역, 유동인구가 많은 지역에 위치, 본사 구매 후 중앙 집하지를 통한 물류시스템 구축, 와룽이라 불리는 소규모 개인 점포와 경쟁관계

• 고객층 : 모든 계층

ALFAMART	◦ 매장수 : 9,187개
INDOMARET	◦ 매장수 : 10,400개
K - CIRCLE	◦ 매장수 : 500개
SEVEN ELEVEN	◦ 매장수 : 187개
LAWSON	◦ 매장수 : 80개
FAMILY MART	◦ 매장수 : 20개
STAR MART	◦ 매장수 : 147개

표 16. INDOMARET

◦ 입점 및 등록절차	- 제출 → 심사 → 샘플 제출 → 심사 → 계약
- 입점품목	- 음료, 과자
- 입점비	- Rp 20,000,000 1,708,000 / 품목
- 등록비	- 첫 거래시 벤더 등록비 Rp 10,000,000 854,000원
- 판매수수료여부	- 없음
- 반품조건	- 있음
- 대금결제조건	- 물품 인도후 30일
◦ 판촉(프로모션) 신청절차	- 1회 기본 비용 Rp 80,000,000 6,832,000원 전단지 게재, 각 점포별 POP 제작 등 연 1회 요구
- 입차비, 전기세 등 소요비용	- END GONDOLA 입차시 점포별 Rp 300,000 25,620원
◦ 할랄식품입점시 특이사항	- 할랄식품 입점시 선호
◦ 기타 특이사항	- DC 비용 5% - 인터넷 이용료 발주서 확인 0.5% - 첫 발주서 10% 할인 및 물량 100% 채워야 납품 가능

표 17. SEVEN ELEVEN

◦ 입점 및 등록절차	- 제출 → 심사 → 샘플 제출 → 심사 → 계약
- 입점품목	- 과자, 음료, 소스, 김치, 냉동류
- 입점비	- 1개 품목 매장당 Rp 300,000~Rp 5,000,000 25,620~427,000원
- 등록비	- 첫 거래시 벤더 등록비 Rp 2,500,000 213,500원 , 품목별 특성에 따라 차등
- 판매수수료여부	- 위탁시 판매마진의 35%
- 반품조건	- 재고 부족으로 입고 못할시 패널티 있음
- 대금결제조건	- 물품 인도 후 45일
◦ 판촉(프로모션) 신청절차	- 8개월전 신청후 심사 및 승인

- 임차비, 전기세 등 소요비용	- END GONDOLA, FLOOR DISPLAY 등 있음
○ 할랄식품 입점시 특이사항	- 할랄식품 입점시 선호
○ 기타 특이사항	- Regular discount 5% - 판매 장려금 10% - PO 별 납품수량 90% 미만일 시 부족분에 대해 5% 페널티. - 리베이트 1% - DC 비용 5% - 장기간 납품 중단 후 재 납품시 코드 활성화 비용 품목당 Rp.2,500,000 213,500원

표 18. FAMILY MART

○ 입점 및 등록절차	- 제출 → 심사 → 샘플 제출 → 심사 → 계약
- 입점품목	- 음료, 과자
- 입점비	- 품목당 Rp 100,0008,540원 / 신상품 입점 후 POP 비용으로 Rp 2,000,000178,000원 공제
- 등록비	- 없음
- 판매수수료여부	- 판매장려금 6%, 리베이트 2%
- 반품조건	- 있음
- 대금결제조건	- 청구서 접수 후 30일
○ 판촉(프로모션) 신청절차	- 별도 협의. 기본비용 Rp 2,000,000178,000원
- 임차비, 전기세 등 소요비용	- END GONDOLA 임차시 점포별 Rp 300,000256,200원
○ 할랄식품 입점시 특이사항	- 할랄식품 입점시 선호
○ 기타 특이사항	- 새 점포 오픈 시 Rp 200,00017,800원 공제 - 새 점포 오픈시 해당 점포 2개월 판매액에서 5% 공제

* 출처 : 수입벤더별 거래처 입점조건 조사

다) 대형 및 미니 유통매장 지역별 분포 현황

• 대형마트 권역별 분포

- 대형마트 449개 점포 중 77.5%가 자바섬에 집중되어 있어 자바섬 중심의 대형마트에 마케팅을 집중할 필요가 있다.

전체	자바섬	슬라웨시섬	칼리만탄섬	수마트라섬	파푸아섬	기타
449점포	348	19	24	38	6	14
100%	77.5	4.2	5.3	8.4	1.3	3.1

• 마트별 세부 분포 내용

유통업체 현황			지역별 분포	
업체명	종류	점포수	지역명	점포수
Carrefour	하이퍼마켓	87	자카르타 등 수도권	44
			자바 반딧	1
			자바 서부	5
			자바 중부	8
			자바 동부	14
			족자카르타	2
			발리	3
			슬라웨시	6
			깔리만탄	1
			수마트라 북부	1
			수마트라 남부	1
			리아우 군도	1
	슈퍼마켓 까르푸익스프레스	3	자카르타 등 수도권	2
			자바 동부	1
	미니마켓 까르푸마켓	7	자카르타 등 수도권	2
			자바 반딧	1
자바 동부			2	
발리			1	
도매점	1	자카르타 등 수도권	1	
		슬라웨시	1	
Lotte Mart	하이퍼마켓	13	자카르타 등 수도권	9
			자바 서부	1
			자바 중부	1
			슬라웨시	1
			수마트라 북부	1
	도매점	25	자카르타 등 수도권	10
			자바 반딧	1
			자바 서부	2
			자바 중부	3
			자바 동부	1
족자카르타	1			

유통업체 현황			지역별 분포	
업체명	종류	점포수	지역명	점포수
			발리	1
			슬라웨시	1
			칼리만탄	2
			수마트라 북부	1
			수마트라 리아우	1
			수마트라 남부	1
			슈퍼마켓	1
FoodMart	슈퍼마켓 FoodMart	19	자카르타 등 수도권	5
			수마트라 서부	1
			수마트라 남부	1
			족자카르타	1
			자바 서부	2
			자바 중부	3
			자바 동부	2
			칼리만탄	2
			발리	1
			말루꾸	1
			미니마켓 FoodMartEkspres	12
HYPERMART	하이퍼마켓	101	자카르타 등 수도권	25
			자바 중부	9
			자바 동부	12
			자바 반딧	2
			자바 서부	5
			족자카르타	2
			수마트라 북부	5
			수마트라 남부	4
			수마트라 리아우	4
			수마트라 봉골루	1
			수마트라 잠비	2
			수마트라 람똥	1
			칼리만탄	10

유통업체 현황			지역별 분포	
업체명	종류	점포수	지역명	점포수
			슬라웨시	8
			발리	3
			리아우 군도	2
			말루꾸	3
			파푸아	2
			방카 블리퐁	2
			누사 똥가라	2
HERO	슈퍼마켓	38	자카르타 등 수도권	20
			칼리만탄	4
			자바 서부	1
			자바 동부	4
			발리	1
			누사 똥가라	1
			슬라웨시	1
			파푸아	4
			족자카르타	2
			Giant	하이퍼마켓 GiantEkstra
자바 반뜰	1			
자바 서부	6			
자바 중부	1			
자바 동부	11			
수마트라 람뽕	1			
수마트라 리아우	1			
칼리만탄	1			
슈퍼마켓 GiantEkspres	103	자카르타 등 수도권		42
		자바 반뜰		2
		자바 서부		11
		자바 중부		7
		족자카르타		3
		자바 동부		17
		수마트라 람뽕		5
수마트라 봉골루	1			

유통업체 현황			지역별 분포	
업체명	종류	점포수	지역명	점포수
			리아우 군도	3
			수마트라 북부	5
			발리	1
			깔리만탄	5
			슬라웨시	1
Farmers Market	슈퍼마켓	12	자카르타 등 수도권	12
Ranch Market	슈퍼마켓	11	자카르타 등 수도권	8
			자바 동부	2
			깔리만탄	1
FoodHall	슈퍼마켓	26	자카르타 등 수도권	23
			자바 서부	2
			발리	1
Kem Chicks	슈퍼마켓	2	자카르타 등 수도권	2
Alfamart	미니마켓	9,187	인도네시아 전역	9,187
Indomaret	미니마켓	10,400	인도네시아 전역	10,400
Circle K	미니마켓	500	인도네시아 전역	500
Seven Eleven	미니마켓	187	자카르타 등 수도권	187
Family Mart	미니마켓	20	자카르타 등 수도권	20
Lawson	미니마켓	80	자카르타 등 수도권	53
			자바 서부	6
			발리	21
Star Mart	미니마켓	147	자카르타 등 수도권	147

* 출처 : 업체별 홈페이지

나. 할랄 및 비할랄 인증식품의 취급형태

1) 수입밴더의 취급

대부분의 수입밴더는 할랄인증식품만을 전문으로 판매하지는 않으며 시장 상황에 따라 이익이 되는 관점에서 할랄인증 여부에 상관없이 수입하고 있다. 그러나 경쟁력 있는 상품이 할랄인증을 받을 수 있다면

87%에 이르는 무슬림 소비자의 선택을 받을 수 있기 때문에 시장에서의 성공 가능성은 그 만큼 높아 질 수 있다.

2) 유통매장에서의 할랄과 비할랄 인증식품의 구분 판매 여부

말레이시아 일부 유통매장에서와 같이 할랄 매대와 비할랄 매대를 구분하여 운영하지는 않는다. 다만, 가공식품은 한국, 일본 등 국가별로 식품매대를 구분하여 운영하고 있으며, 과일, 채소류 등은 품목 특성에 맞게 구분 없이 과일코너, 채소코너 등에서 판매하고 있다.



6. 한국 농식품 유통현황

가. 수출현황

대인도네시아에 대한 한국의 농식품 전체 수출액은 2010년 93백만불에서 2014년 193백만불로 107.5% 증가하였다. 평균 19% 증가하였다.

농산물은 77백만불에서 136백만불로 76.6% 증가하였으며, 수산물은 9백만불에서 13백만불로 44.4% 증가하였다.

축산물은 3십만불에서 11백만불로 3,047.2 % 증가하였으며, 임산물은 6백만불에서 31백만불로 416.6% 증가하였다.

표 19. 對 인도네시아 수출추이

(단위: 천USD)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014
농산물	77,452	103,465	106,270	115,201	136,821
수산물	9,284	8,107	11,237	13,263	13,433
축산물	360	820	11,532	7,952	11,330
임산물	6,867	9,122	22,890	30,944	31,484
합계	93,963	121,514	151,929	167,360	193,069

* 출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

2010년 대비 2014년 주요증가 품목은 배^{1,054천불, 59%}, 김치^{535천불, 234%}, 딸기^{351천불, 73%}, 채소종자^{586천불, 51%}, 버섯류^{1,018천불, 40%}, 소스류^{899천불, 15%}, 커피류^{37,879천불, 83%}, 연초류^{1,822천불, 145%}, 인삼류^{752천불, 315%}, 음료^{2,661천불, 1,230%}, 과자류^{2,905천불, 14%}, 면류^{3,402천불, 123%}, 기타조제농식품^{23,137천불, 212%}, 오징어^{1,339천불, 18%}, 밤^{121천불, 476%}, 김^{2,476천불, 483%} 등이다.

(단위: 천USD)

구 분	2010	2011	2012	2013	2014	10년대비 14년 증가율
음료	200	997	1,006	1,370	2,661	1,230
김	424	583	864	1,962	2,476	483
밤	21	27	12	79	121	476
인삼류	181	381	1,839	987	752	315
김치	160	209	247	479	535	234
기타조제농식품	7,401	20,929	16,352	15,267	23,137	212
연초류	741	1,446	2,322	1,748	1,822	145
면류	1,523	2,812	3,432	2,581	3,402	123
커피류	20,650	34,705	34,610	42,371	37,879	83
딸기	202	259	185	318	351	73
배	661	800	664	970	1,054	59
채소종자	387	310	224	458	586	51
버섯류	722	612	627	835	1,018	40
소스류	779	1,604	2,250	1,356	899	15
과자류	2,542	3,004	3,183	2,561	2,905	14
오징어	1,168	229	832	534	1,339	14

* 출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

나. 유통현황

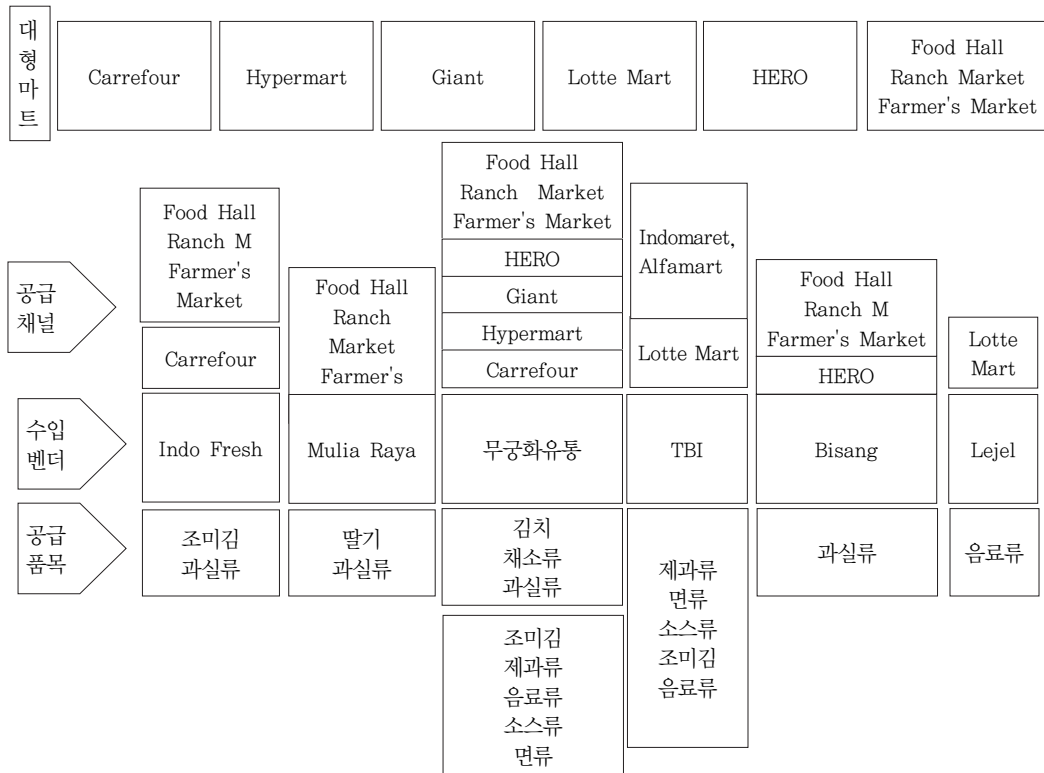
1) 유통경로

한국식품의 주요 유통 경로는 ‘수출업체 → 수입벤더 → 대형유통업체 → 소비자’로 전달되는 유통경로와 수출업체 → 수입벤더 → 외식업체·개별 슈퍼마켓 → 소비자’로 전달되는 유통경로 구분된다. 일부 교민마켓의 경우, 소량 다품목 혼적을 통한 직접 수입도 병행하고 있다.

제1 도시인 자카르타에 소재한 대형유통업체를 중심으로 유통되고 있으며, 반둥, 수라바야, 발리 등 지방 주요도시에는 수입벤더가 현지 Sub-Distributor를 운영하며 라면, 스낵, 음료 등을 중심으로 지방 유통매장에도 입점을 확대 중이다.

가공식품은 일부 수입업체가 품목 대부분을 수입유통하고 있으며, 가공식품의 경우, 인도네시아는 모든 수입식품에 대해 인니 식약청으로부터 까다로운 수입식품등록(ML)을 받아야 하고, 신선농산물 및 수산물 등의 쿼터제 운영 등 다양한 수입규제가 있어 노하우가 있는 일부 수입업체에 의해 대다수의 품목이 수입 유통되고 있다. 신선 농산물의 경우, 신고배, 버섯 등이 현지 주류 마켓에 입점 되어 판매되고 있고, 가공식품의 경우 면류, 음료, 과자 등 다양한 품목이 입점 되어 판매되고 있다.

그림 4. 한국식품 공급채널



2) 자카르타 소재 대형유통매장 중심으로 한국식품을 판매

가) 신선농산물

딸기와 신고배의 경우 Ranch Market, Food Hall 등 자카르타 소재 고급 하이엔드 슈퍼마켓에 상류층 소비자를 대상으로 판매 중이며, 팥이머섯은 대부분의 대형 유통매장에 입점 되어 있으며, 새송이 버섯의 입점 및 판매가 증가 하고 있다. 단감, 포도, 복숭아, 참외, 사과, 밤, 딸기, 무, 배추 등은 생산시즌에만 소량 수입·판매되고 있다.



나) 가공식품

Ranch Market, Farmer's Market, Hypermart, HERO 등 자카르타 소재 중상층 이상 소비자가 찾는 슈퍼마켓과 하이퍼마켓 등 대형마트에는 별도의 한국식품 매대를 운영하고 있으며, 면류, 과자류, 소스류, 음료류를 중심으로 판매중이다. 메단, 족자카르타, 반둥, 발리 등 지방도시는 주요 일부매장에 면류, 스낵, 음료 등을 중심으로 판매중이며 주 납품업체는 전국적 유통망을 갖고 있는 한국식품 최대 수입상인 무궁화 유통이다. 롯데마트에 납품하는 주 수입벤더는 TBI Tirta Buana Indoraya 로 면류, 제과류, 음료류 등을 납품하고 있다.



다. 할랄인증 여부에 따른 효과

1) 할랄 인증식품에 대한 소비자 반응

인도네시아는 인구 2억 53백만명의 세계 4위의 인구 대국이다. 무슬림이 87%인 2억 2천만명으로 단일 국가로는 세계 최대이다. 시장에서의 성공을 위하여 할랄인증이 소비에 얼마나 영향을 미치는지에 대해 소비자를 대상으로 설문조사를 하였다.

이슬람교를 믿고 있는 인도네시아계와 기독교와 불교를 믿고 있는 중국계를 대상으로 “할랄식품 구매, 할랄인증의 중요성, 할랄인증기관 선호도, 구매장소, 정보습득, 구매요인, 한국 할랄제품에 대한 인지도 및 구매경험, 한국식품의 구매 종류” 등에 대한 설문을 조사하였다. 유효성 확보를 위해 인도네시아계 160명 80%, 중국계 40명 20% 등 총 200명을 대상으로 '15.12.18-'15.12.21사이에 온라인 방법으로 설문조사를 하였다. 조사결과 시사점은 다음과 같이 나타났다.

첫 번째 질문은 “할랄식품을 구매하는가”에 대한 질문에 대해 98%가 할랄식품을 구매한다고 답변하였으며, 2%만이 구매하지 않는다고 답변하였다. 대부분의 중국계도 할랄식품을 구매하는 것으로 보아 거부감을 갖고 있지 않는 것으로 나타나고 있어 할랄인증이 시장에서의 중요한 요인 중의 하나임을 시사하고 있다.

두 번째 질문은 “식품 구매시 할랄인증을 중요하게 생각하는가”에 대한 질문으로 82%가 “매우 중요하다”, 5%가 “어느 정도 중요하다”, “그리 중요하지 않다”가 12%, “중요하지 않다”가 1%로 나타났다. 중요하다가 87%로 나타난 점과 무슬림 인구비율이 87%인 점을 고려한다면 무슬림들은 할랄인증식품을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있으며, 반면에 중국계는 할랄인증 여부에 상관없이 구매하고 있음을 알 수 있다.

세 번째 질문은 “가장 편안하고 친숙한 할랄인증기관은”에 대한 질문으로 100%가 인도네시아 할랄인증기관인 LPPOM MUI라고 응답하였다. 이는 인도네시아가 다른 나라 할랄인증기관의 할랄인증 및 할랄마크를 허용하지 않고 있다는 것과 일치한다.

네 번째 질문은 “할랄 제품을 어디서 구매하는가”에 대한 질문으로 슈퍼마켓 62%, 하이퍼마켓에서 55%, 식품점에서 30%, 야시장 등에서 25%, 기타 15%로 응답하였다. 이는 현대적 유통채널인 대형마트와 식품점을 중심으로 할랄식품에 대한 구매가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 따라서 한국의 할랄 인증제품은 이들 유통 채널을 중심으로 수출하여 판매하는 것이 효과적임을 시사하고 있다.

다섯 번째 질문은 “할랄제품에 대한 정보는 어디서 얻는가”에 대한 질문으로 온라인이 85%, 가족과 친구로부터가 80%, 신문이나 잡지가 15%, 라디오 및 TV 광고가 2%, 기타가 35%로 나타났다. 이는 할랄식품에 대한 홍보가 온라인과 가족과 친구의 구전으로 전해지고 있음을 알 수 있다. 따라서 온라인 홍보 및 각종 다양한 홍보판촉을 통한 구전마케팅이 효과가 있음을 시사하고 있다.

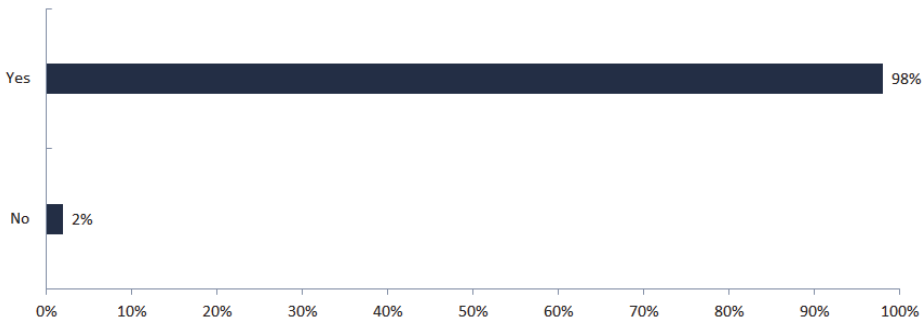
여섯 번째 “할랄 제품을 구매하는 요인은 무엇인가”에 대한 질문으로 80%가 종교적 안정감, 품질 65%, 원료의 출처 55%, 건강상의 이점 45%, 가족들의 섭취가능성 20%, 가격 15%, 맛 5%로 나타났다.(조사 삭제) 무슬림의 80%가 구매시 가장 고려하는 요인이 종교적 안정감으로 종교적 이유가 다른 요인보다 큰 것으로 나타났다. 이는 앞에서와 같이 할랄인증을 받지 않을 경우 시장 진입 후에 시장 확대에 어려움이 있다는 것을 시사하고 있다.

일곱 번째, 한국의 할랄식품에 대해 알고 있거나 구매 경험이 있는지“에 대한 질문으로 있다가 5%, 없다가 35%, 모른다가 60%로 나타났다. 이는 인도네시아에서 인증받은 할랄인증식품이 거의 없던 것과 일맥 상통한다. 현재 대상의 현지 투자법인 미원이 15여가지 할랄인증식품을 유통하고 있으며, 그 외에 할랄인증을 받아 수입되는 식품이 거의 없었음을 입증하고 있다. 현재 한국에는 LPPOM MUI의 할랄인증 대행사인 인니할랄 코리아가 한국에서 30여개의 할랄인증업무를 진행 중에 있는 것으로 확인되어, 향후 이들 업체의 할랄인증식품을 중심으로 마케팅을 지원할 경우 한국의 할랄인증식품에 대한 인지도는 올라갈 것으로 판단된다.

마지막 여덟 번째 “어떤 종류의 한국식품을 구입하는가”에 대한 답변으로 포장식품이 90%, 페스트푸드가 50%, 신선농산물이 10%로, 기타가 10%로 나타났다. 이는 포장식품과 페스트푸드가 시장 진입 및 수출 확대 가능성을 보여주는 분야라는 것을 알 수 있다.

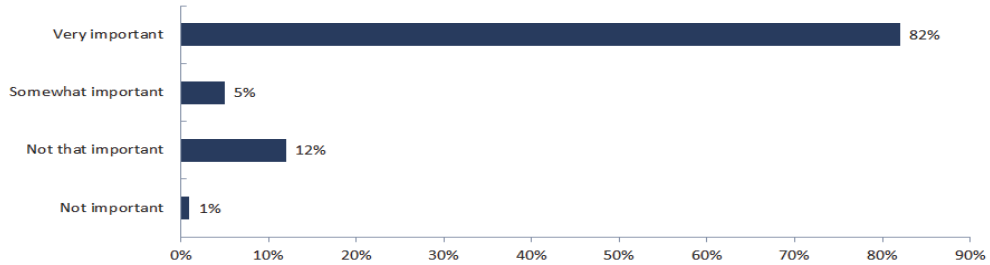
조사결과 할랄인증을 받을 경우에는 시장의 성공 가능성수입식품에 대하여 대도시의 젊은 층과 일부 개방적인 무슬림은 할랄인증식품이 아니더라도 구매하여 소비하는 경향이 있다 이 더 커진다는 것을 알 수 있으며, 대형마트 및 미니마켓 등 현대적 유통채널을 중심으로 판매하여야 하고, 홍보는 온라인과 다양한 행사를 통한 구전 마케팅이 효과가 있음을 알 수 있다.

① 할랄식품을 구매하는가 ?



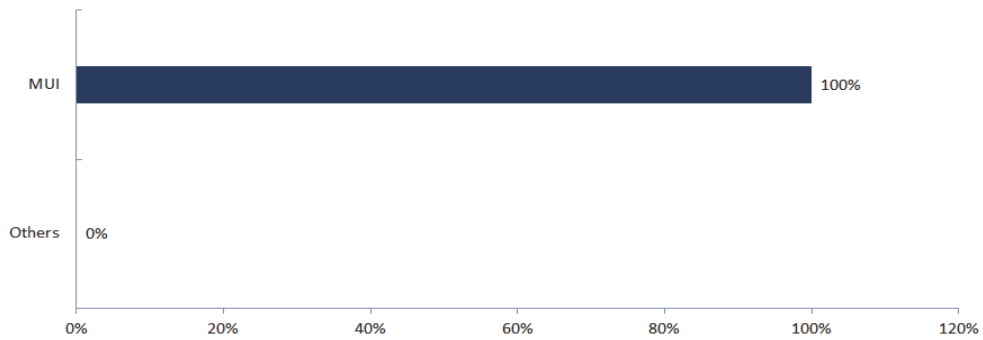
설문 응답자의 98%가 할랄식품을 구매한다고 답한 반면에 2%만이 구매하지 않는다고 답하였다.

② 식품 구매시 할랄인증을 중요하게 생각하는가 ?



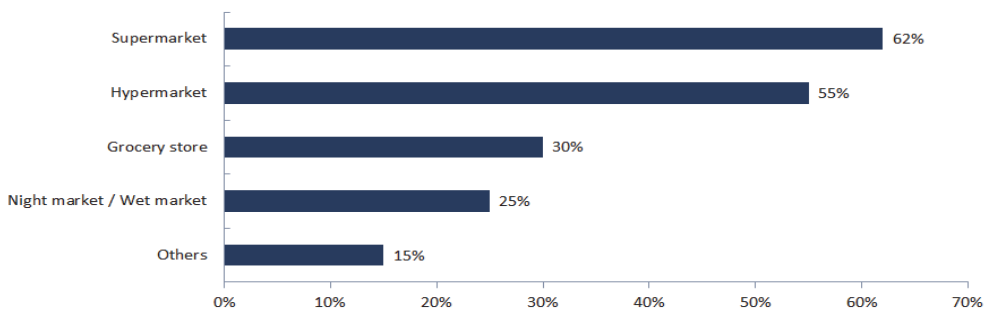
할랄인증을 매우 중요하게 생각하고 있다가 82%, 어느 정도 관심 있다가 5%, 그리 중요하지 않다가 12%, 중요하지 않다가 1%로 응답하였다.

③ 가장 편안하고 친숙한 할랄인증기관은 ?



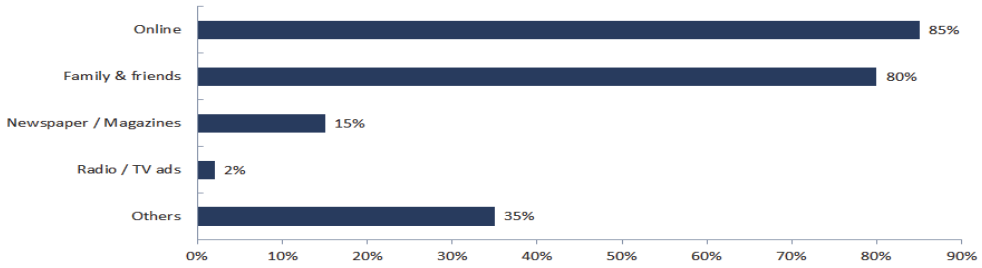
응답자의 100%가 인도네시아 할랄인증기관인 LPPOM MUI로 응답하였다.

④ 할랄제품을 어디서 구매하는가 ?



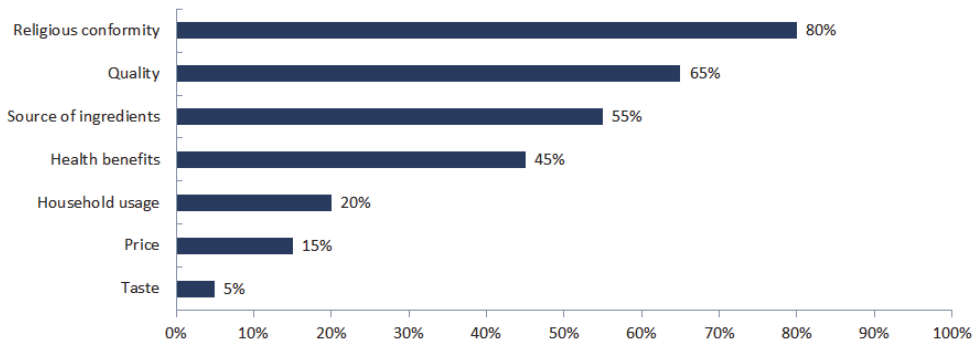
대형 슈퍼마켓**헤로** 등 에서 62%, 고급 대형마트**이온**, **자이언트** 에서 55%, 식품점에서 30%, 야시장 등에서 25%, 기타 15%로 응답하였다.

⑤ 할랄제품에 대한 정보는 어디서 얻는가 ?



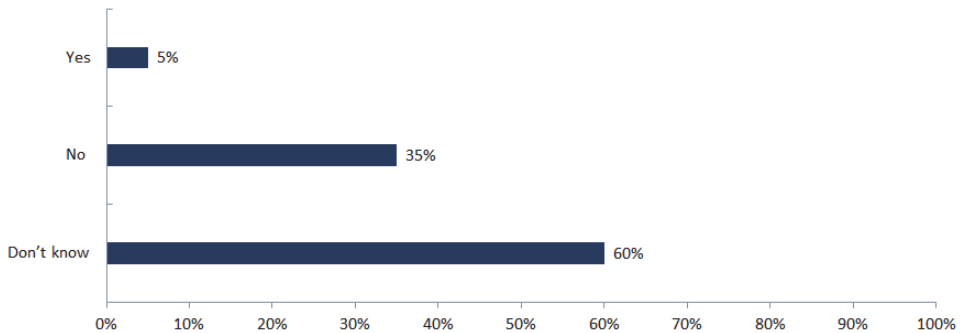
온라인을 통해서가 85%, 가족이나 친구를 통해서가 80%, 신문이나 잡지에서 15%, 라디오 및 TV 광고에서 2%, 기타 35%로 응답하였다.

⑥ 할랄식품을 구매하는 요인은 무엇인가 ?



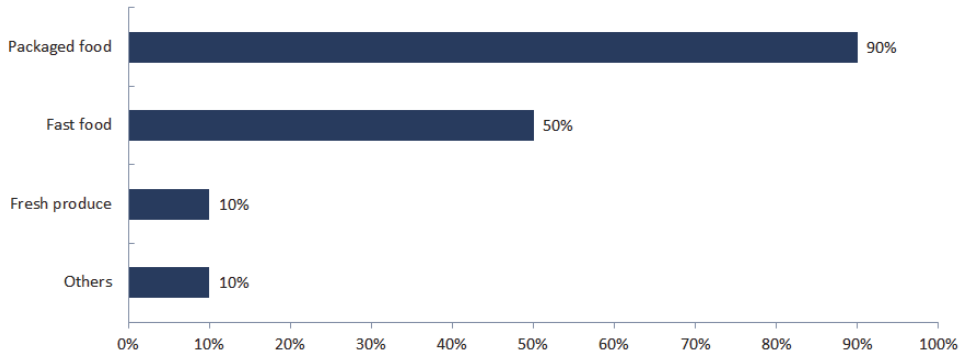
종교적 안정감이 80%, 품질이 65%, 원료의 출처가 55%, 건강상 이점이 45%, 가족과 함께 먹을 수 있는지 여부가 20%, 가격이 15%, 맛5%로 응답하였다.

⑦ 한국의 할랄제품에 대해 알고 있거나 구매한 경험이 있는가 ?



있다가 5%, 없다가 35%, 모른다 60%로 응답하였다.

⑧ 어떤 종류의 한국식품을 구입하는가 ?



포장식품이 90%, 패스트푸드 50%, 신선농산물 10%, 기타 10%로 응답하였다.

* 출처 : IPSOS Consumer Survey

2) 할랄인증 전후의 효과

인도네시아 할랄인증기관인 LPPOM MUI로부터 할랄인증을 받은 인도네시아 현지 투자 법인인 (주)대상의 미원 제품을 대상으로 효과를 분석 하였다. 본 내용은 미원의 현지 담당자와 면담을 바탕으로 작성된 것이다. (주)대상의 미원제품은 한국식품에 대하여 LPPOM MUI이로부터 15개 정도의 식품에 대하여 할랄인증을 받았다. 인증받은 식품 중 현지에 생산 및 경쟁 상대가 없었던 조미김, 마요네즈 등 몇 개의 품목은 현지화 및 할랄인증 효과로 인증 받기 전과 비교하여 받은 후 몇 백배의 매출신장을 기록하였다.



○ 조미김 한국 OEM 방식

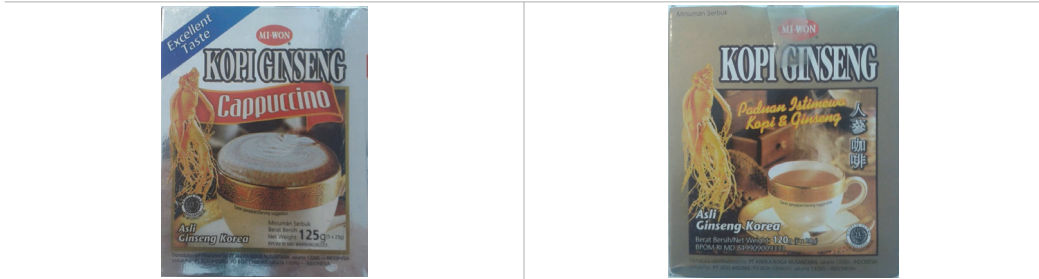
* <참고> 對인도네시아에 대한 한국 김 수출실적

- '11년 583천불 → '15년 3,637천불 : 연평균 131%씩 성장

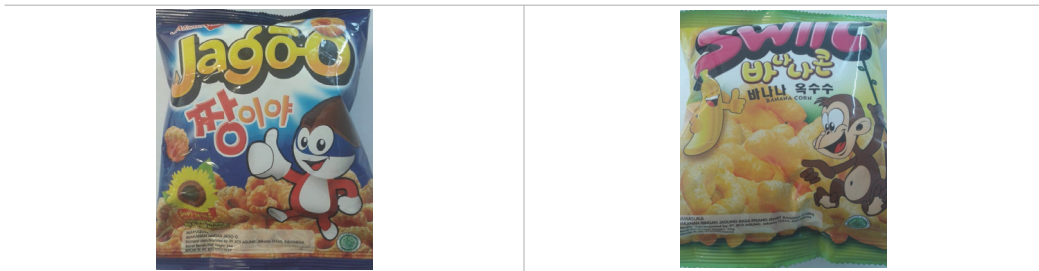
*기준일자 : '15.12.20일 현재

○ 우측 하단에 LPPOM MUI 할랄마크

아래 진생커피는 현지 제조업체에 OEM방식으로 납품받아 유통하여 1,300백만불 정도의 연매출을 기록하고 있다. -사진 크기 일정하게 조정하여 한 페이지로 정리



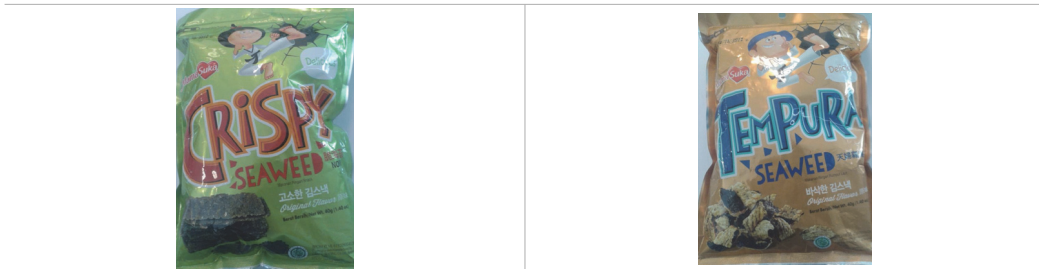
아래는 '15년 11월에 출시하여 전국단위 편의점인 인도마켓과 알파마트부터 입점 예정인 과자 품목이다.



- 우측 하단에 LPPOM MUI 할랄마크
- 특징 : 재미 있는 캐릭터를 부착하여 '15년 11월에 출시

그러나 현지화 하지 않고 한국에 유통되는 제품을 그대로 할랄인증을 받아 수입 유통될 경우에는 실패할 확률이 높아진다.

현지 로컬이나 경쟁상대가 브랜드 파워가 있는 경우에는 경쟁하기가 쉽지 않아 진입이 어렵다. 아래는 김스넥으로 태국의 유명브랜드 타카노이와 경쟁을 하였으나 시장 진입에 실패한 김스넥이다.



- 스넥김 / 태국 OEM 방식 수입 유통 / ○ 우측 하단에 LPPOM MUI 할랄마크

따라서 브랜드 파워가 있는 경쟁업체가 있을 경우 시장 진입에 어려움이 있어 강력한 홍보 등 진입 전략을 수립 실행하여야 하며, 제품을 한국에서 유통하는 그대로의 맛이 아니라 현지에 맞는 제품으로 개발하고 할랄인증을 받아야 성공할 확률이 높아진다. 이 두가지는 할랄인증전에 먼저 고려되어야 할 사항이다. 그리고 나서 할랄인증을 받는다면 시장을 더 확대(253백만명중 87%를 차지하고 있는 22천만명인 무슬림이 할랄인증식품을 선호하기 때문이다) 할 수 있는 여지가 많아질 것으로 판단된다.

라. 한국 농식품에 대한 소비자 및 바이어 반응

1) 소비자 반응

인도네시아계와 중국계를 대상으로 한국농식품에 주요 사항에 대하여 설문조사를 하였다. 유효성 확보를 위해 인도네시아계 120명 69%, 중국계 55명 31% 등 총 175명을 대상으로 온라인 방법으로 설문조사를 하였다.

표 20. 조사 개요

응답자는 인도네시아계가 120명 68.6%, 중국계는 55명 31.4%이다. 연령대는 20~49세가 126명 72%이며 월 가구 소득은 113명 64.5% 이 457천원 미만 이다.

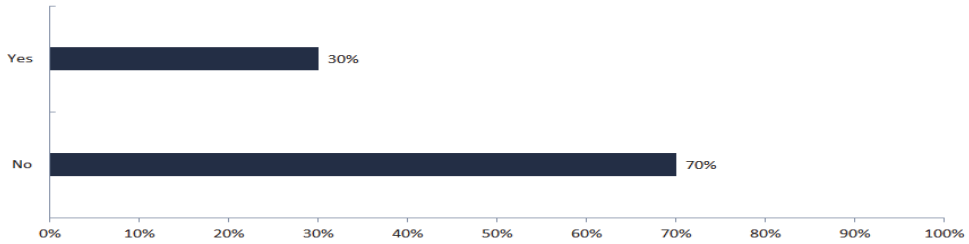
구분	범주	표본명	계
성 별	남	89명50.9%	100%175명
	여	86명49.1%	
연령별	20세 미만	21명12.0%	100%175명
	20~29세	35명20.0%	
	30~39세	49명28.0%	
	40~49세	42명24.0%	
	50~59세	26명14.9%	
	60세 이상	2명1.1%	
인종배경	인도네시아계	120명68.6%	100%175명
	중국계	55명31.4%	
가구의 월 소득	5백만RP미만457천원*	113명64.5%	100%175명
	5~7백만RP457~597천원	33명18.9%	
	7~10백만RP597~854천원	18명10.3%	
	10백만RP854천원이상	11명6.3%	

* 2015.12.31일 매매기준율 기준 100루피아당 원화는 8.54원을 적용하였다.

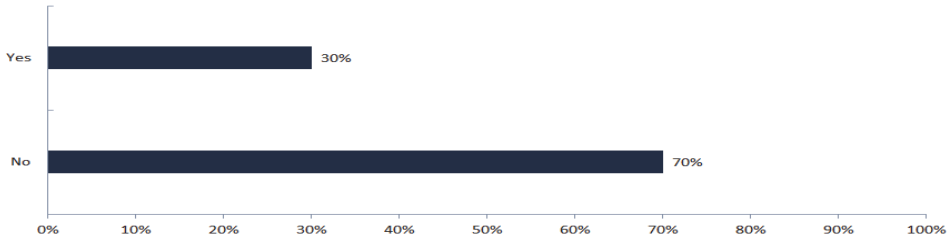
첫 번째 질문은 “한국식품을 구입한 적이 있는가”에 대한 질문에 대해 30%인 52명만이 구입경험이 있다고 답변하였다. 구매 경험이 없는 사람이 70%에 이른다. 특징적인 것은 월 소득이 5백만루피아 미만 457천원인 소득 수준이 낮은 90명 51% 이 한국 식품 구매 경험이 없는 것으로 나타났다.

가) 한국식품을 구입한 적이 있는가 ?

30%가 “있다”로, 70%가 “없다”로 답하였다.



30%가 “있다”로, 70%가 “없다”로 답하였다.



단위 : 루피아

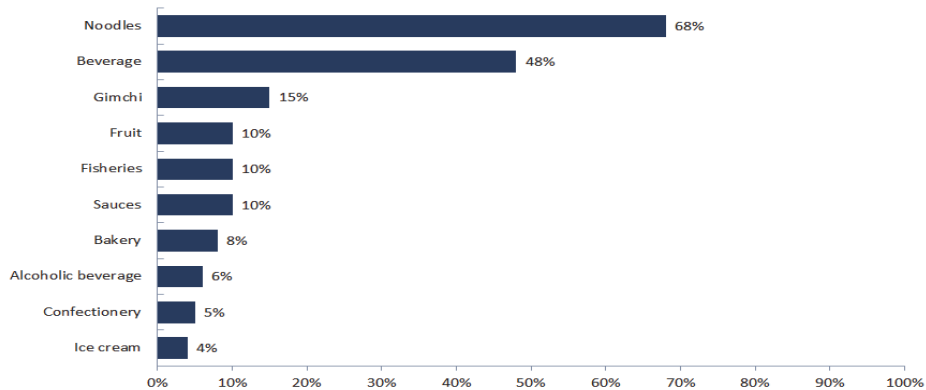
구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백 만이상	
예	0	12	22	12	7	0	27	26	45	8	23	18	9	3	53
%	0	7	12	7	4	0	15	15	26	4	13	10	5	2	30
아니오	21	23	27	30	19	2	62	60	75	47	90	15	9	8	122
%	12	13	15	17	11	1	36	34	43	27	51	9	5	5	70

두 번째 질문은 “구입 경험이 있는 한국식품” 대한 질문으로 면류가 68%, 음료가 48%, 김치가 15%로 나타났다. 상대적으로 저렴한 면류나 음료 등을 구입하고 있음을 시사하고 있다. 월 소득 500만 루피아 미만인 22명 41% 이 면류를 구입하였고, 10명 18% 이 음료를 구입하여 소득 수준이 낮은 경우 다수가 면류와 음료를 구입한 것이 이를 뒷받침하고 있다.

나) 구입경험이 있는 한국식품은 ?

- 한국식품의 구입경험이 있는 53명의 복수응답

응답결과 "면류"가 68%, "음료"가 48%, "김치"가 15%, "과일"이 10%, "수산물"이 10%, "소스"가 10%, "베이커리"가 8%, "주류"가 6%, "과자류"가 5%, "아이스크림"이 4%로 나타났다.



단위 : 루피아

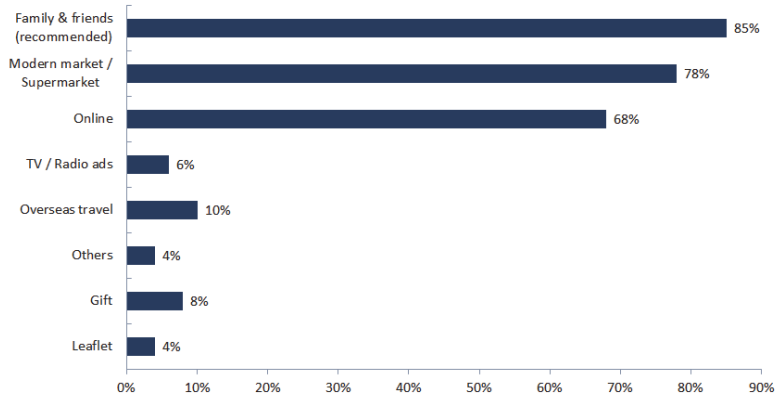
구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만미만	5-7백만	7-10백만	10백만이상	
면류	0	10	18	5	3	0	24	12	33	3	22	10	3	1	36
%	0	18	33	9	5	0	45	22	62	5	41	18	5	1	68
음료	0	6	12	7	0	0	12	13	20	5	10	5	7	3	25
%	0	11	22	13	0	0	22	24	37	9	18	9	13	5	48
김치	0	0	4	2	2	0	4	4	4	4	1	2	4	1	8
%	0	0	7	3	3	0	7	7	7	7	1	3	7	1	15
과일	0	1	2	0	2	0	1	4	3	2	0	1	4	0	5
%	0	1	3	0	3	0	1	7	5	3	0	1	7	0	10
수산물	0	1	1	2	1	0	2	3	1	4	0	1	3	1	5
%	0	1	1	3	1	0	3	5	1	7	0	1	5	1	10
소스	0	0	3	2	0	0	3	2	4	1	0	1	3	1	5
%	0	0	5	3	0	0	5	3	7	1	0	1	5	1	10
베이커리	0	0	2	2	0	0	2	2	3	1	2	2	0	0	4
%	0	0	3	3	0	0	3	3	5	1	3	3	0	0	8
주류	0	2	1	0	0	0	3	0	0	3	1	1	0	1	3
%	0	3	1	0	0	0	5	0	0	5	1	1	0	1	6
과자류	0	3	0	0	0	0	1	2	2	1	2	1	0	0	3
%	0	5	0	0	0	0	1	3	3	1	3	1	0	0	5
아이스크림	0	1	1	0	0	0	1	1	2	0	1	0	0	1	2
%	0	1	1	0	0	0	1	1	3	0	1	0	0	1	4

세 번째 질문은 “한국 식품을 주로 접하는 곳”에 대한 질문에 85%가 가족 및 친구의 추천, 78%가 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 등 현대적 유통채널에서, 68%가 온라인에서 접한 것으로 나타났다. 이는 한국식품에 대한 홍보가 다양한 행사 등을 통한 구전마케팅, 현대적 유통채널, 온라인에서의 홍보판촉이 효과적임을 시사하고 있다. 특징적인 것은 20~30대, 월 소득 700만루피아이하의 소비자 층에서 가족과 친구, 현대적 유통마켓, 온라인을 통해서 접한 것으로 나타났다.

다) 한국식품을 주로 접하는 곳은 ?

- 한국식품의 구입경험이 있는 53명의 복수응답

85%가 “가족 및 친구의 추천”, “슈퍼마켓 등 현대적 유통채널”이 78%, “온라인”이 68%, “해외여행”이 10%, “선물” 8%, “TV/라디오”가 6%, “광고지” 4%, “기타”가 4%로 나타났다.



단위 : 루피아

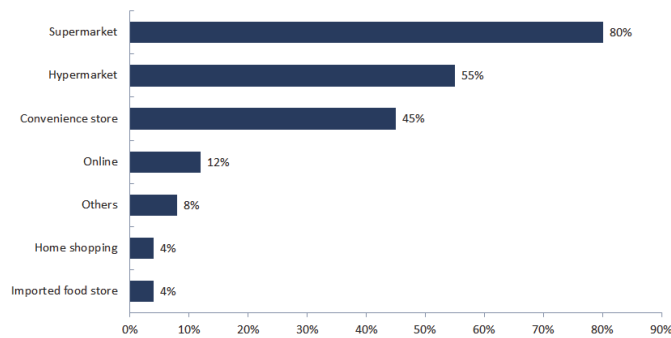
구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백만 이상	
가족 및 친구	0	11	20	9	5	0	26	19	38	7	20	15	7	3	45
%	0	20	37	16	9	0	49	35	71	13	37	28	13	5	85
슈퍼마켓	0	12	18	7	4	0	21	20	35	6	20	13	6	2	41
%	0	22	33	13	7	0	39	37	66	11	37	24	11	3	78
온라인	0	10	15	9	2	0	21	15	30	6	16	15	4	1	36
%	0	18	28	16	3	0	39	28	56	11	30	28	7	1	68
해외여행	0	3	2	0	0	0	3	2	3	2	3	0	1	1	5
%	0	5	3	0	0	0	5	3	5	3	5	0	1	1	10
선물	0	0	2	2	0	0	2	2	2	2	3	1	0	0	4
%	0	0	3	3	0	0	3	3	3	3	5	1	0	0	8
TV/라디오	0	1	2	0	0	0	0	3	2	1	2	0	1	0	3
%	0	1	3	0	0	0	0	5	3	1	3	3	1	0	6
기타	0	0	2	0	0	0	0	2	2	0	1	0	1	0	2
%	0	0	3	0	0	0	0	3	3	0	1	0	1	0	4
광고지	0	0	1	1	0	0	1	1	2	0	1	1	0	0	2
%	0	0	1	1	0	0	1	1	3	0	1	1	0	0	4

네 번째 질문은 “한국식품을 주로 구입하는 곳”에 대한 질문에 80%가 슈퍼마켓, 55%가 하이퍼마켓, 45%가 편의점, 16%가 온라인 및 홈쇼핑 이라고 답하였다. 현대적 유통채널 중에서도 슈퍼마켓의 이용이 많았다. 온라인 및 홈쇼핑이 16%에 이른다라는 것은 온라인 시장이 초기 단계임을 알 수 있다. 특징적인 것은 30대층에서 월 소득 7백만루피아 이하의 소득 계층에서 현대적 유통채널을 많이 이용 한 것으로 나타났다.

라) 한국식품을 주로 구입하는 곳은 ?

- 한국식품의 구입경험이 있는 53명의 복수응답

80%가 “슈퍼마켓”, 55%가 “하이퍼마켓”, 45%가 “편의점”, 12%가 “온라인”, 4%가 “홈쇼핑”, 4%가 “수입식품전문점”에서 구입한다고 답하였다.



단위 : 루피아

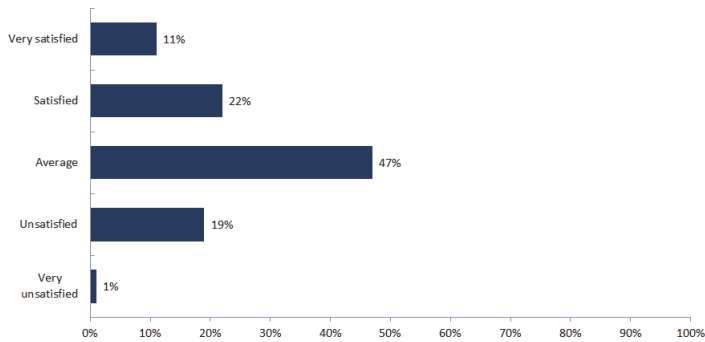
구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백만 이상	
슈퍼마켓	0	7	20	10	5	0	25	17	36	6	20	16	5	1	42
%	0	13	37	18	9	0	47	32	67	11	37	30	9	1	80
하이퍼마켓	0	7	13	4	5	0	15	14	24	5	13	8	5	3	29
%	0	13	24	7	9	0	28	26	45	9	24	15	9	5	55
편의점	0	5	13	3	3	0	14	10	18	6	11	6	7	0	24
%	0	9	24	5	5	0	26	18	33	11	20	11	13	0	45
온라인	0	3	3	0	0	0	3	3	1	5	2	3	1	0	6
%	0	5	5	0	0	0	5	5	1	9	3	5	1	0	12
기타	0	1	2	1	0	0	2	2	2	2	3	1	0	0	4
%	0	1	3	1	0	0	3	3	3	3	5	1	0	0	8
홈쇼핑	0	0	1	1	0	0	1	1	0	2	1	1	0	0	2
%	0	0	1	1	0	0	1	1	0	3	1	1	0	0	4
수입전문점	0	1	1	0	0	0	1	1	0	2	1	1	0	0	2
%	0	1	1	0	0	0	1	1	0	3	1	1	0	0	4

다섯 번째 질문은 “한국식품에 대한 만족도”에 대한 질문에 만족이 33%, 보통이 47%, 19%가 불만족으로 응답하였다. 한국식품에 대한 만족이 33%에 불과하다 이는 가격이 비싸거나 기호에 맞지 않는 이유에 기인한 것으로 판단되며 소포장, 저가격 정책과 맛의 현지화가 필요함을 시사하고 있다. 특징적인 것은 월 소득 5백만 루피아미만의 소득을 지닌 30대 다수가 보통으로 응답하였다.

마) 한국식품에 대한 만족도는 ?

- 한국식품의 구입경험이 있는 53명의 응답

11%가 “매우만족”, 22%가 “만족”, 47%가 “보통”, 19%가 “불만족”, 1%가 “매우불만족”으로 나타났다.



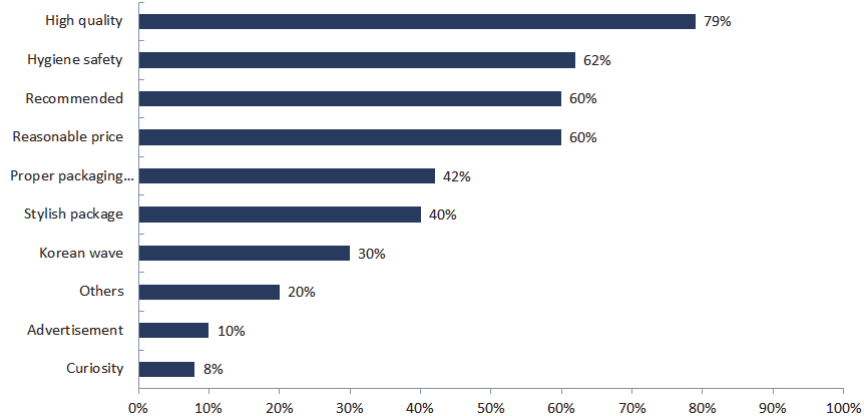
단위 : 루피아

구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백만 이상	
매우 만족	0	0	2	3	1	0	3	3	6	0	1	2	2	1	6
%	0	0	3	5	1	0	5	5	11	0	1	3	3	1	11
만족	0	5	5	2	0	0	5	7	10	2	5	4	2	1	12
%	0	9	9	3	0	0	9	13	18	3	9	7	3	1	22
보통	0	5	12	6	2	0	12	13	20	5	14	6	4	1	25
%	0	9	22	11	3	0	22	24	37	9	26	11	7	1	47
불만족	0	2	3	2	3	0	5	5	9	1	3	6	1	0	10
%	0	3	5	3	5	0	9	9	16	1	5	11	1	0	19
매우 불만족	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

여섯 번째 질문은 “한국식품을 구입하는 이유는”에 대한 질문에 우수한 품질이 79%, 위생 및 안전이 62%, 주위의 추천이 60%, 합리적인 가격이 60%로 나타났다. 한국 식품은 우수한 품질 및 위생과 안전에 있어서 우수하다는 인식을 갖고 있는 것으로 사료 된다. 특징적인 것은 월 소득 5백만루피아 미만의 소득을 지닌 30대 다수가 한국식품의 구입 이유가 우수한 품질이라고 답을 하였다.

바) 한국식품을 구입하는 이유는 ? - 한국식품의 구입경험이 있는 53명의 복수응답

“우수한 품질”이 79%, “위생및안전”이 62%, “주위의 추천”이 60%, “합리적인 가격”이 60%, “적절한 포장용기 용량”이 42%, “세련된 포장”이 40%, “한류”가 30%, “광고”가 10%, “호기심”이 8%, “기타”가 20%로 나타났다.



단위 : 루피아

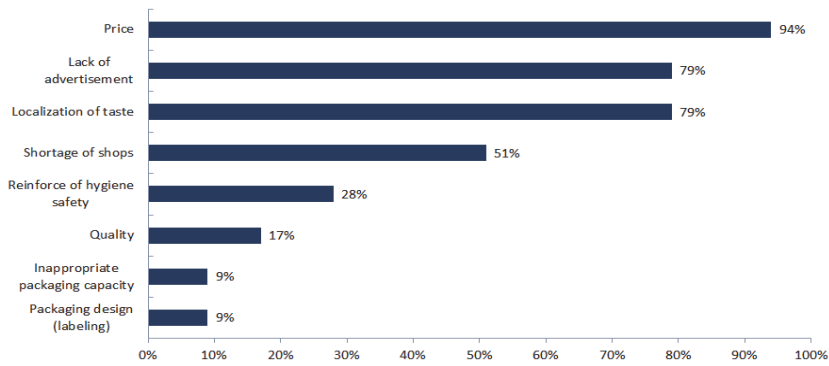
구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백만 이상	
우수한 품질	0	7	22	9	4	0	22	20	34	8	19	15	6	2	42
%	0	13	41	16	7	0	41	37	64	15	35	28	11	3	79
위생 및 안전	0	6	14	9	4	0	18	15	29	4	17	7	6	3	33
%	0	11	26	16	7	0	33	28	54	7	32	13	11	5	62
주위 추천	0	6	15	8	3	0	17	15	27	5	17	8	5	2	32
%	0	11	28	15	5	0	32	28	50	9	32	15	9	3	60
합리적 가격	0	6	15	7	4	0	20	12	28	4	6	17	7	2	32
%	0	11	28	13	7	0	37	22	52	7	11	32	13	3	60
적절한 용량	0	9	6	4	3	0	11	11	19	3	10	6	5	1	22
%	0	16	11	7	5	0	20	20	35	5	18	11	9	1	42
세련된 디자인	0	6	6	5	4	0	11	10	19	2	9	7	4	1	21
%	0	11	11	9	7	0	20	20	35	3	16	13	7	1	40
한류	0	4	8	4	0	0	9	7	13	3	6	3	4	3	16
%	0	7	15	7	0	0	16	13	24	5	11	5	7	5	30
기타	0	3	4	2	2	0	6	5	9	2	5	2	2	2	11
%	0	5	7	3	3	0	11	9	16	3	9	3	3	3	20
광고	0	2	1	1	1	0	2	3	2	3	3	1	1	0	5
%	0	3	1	1	1	0	3	5	3	5	5	1	1	0	10
호기심	0	1	1	1	1	0	2	2	2	2	2	1	1	0	4
%	0	1	1	1	1	0	3	3	3	3	3	1	1	0	8

일곱 번째 질문은 “한국식품이 타국산 대비 개선이 필요한 사항은”에 대한 질문에 가격이 94%, 광고부족이 79%, 맛의 현지화가 79%, 판매처 부족이 51% 등으로 나타났다. 가격이 비싸고 광고가 부족하고 맛의 현지화와 판매처가 부족하여 이에 대한 개선이 필요하다는 것을 시사하고 있다. 특징적인 것은 월 소득 7백만루피아 이하, 20~40대 다수가 가격이라고 답을 하여 가격에 민감한 것으로 나타났다.

사) 한국식품이 타국산 대비 개선이 필요한 사항은 ?

- 한국식품의 구입경험이 있는 53명의 복수응답

가격이 94%, 광고 부족이 79%, 맛의 현지화가 79%, 판매점의 부족이 51%, 위생 안전성의 강화가 28%, 품질이 17%, 부적합한 용량이 9%, 디자인이 9%로 나타났다.



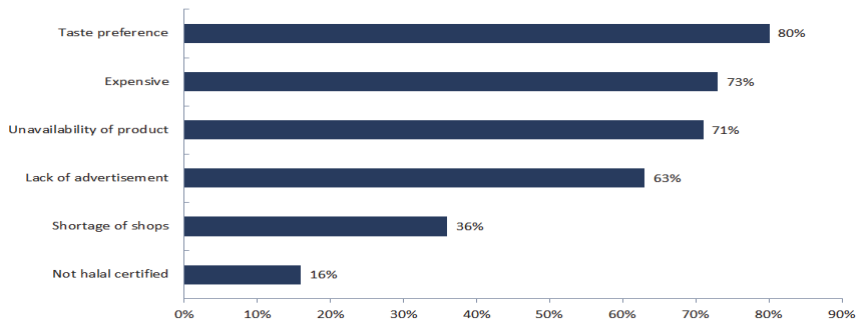
단위 : 루피아

구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백만 이상	
가격	0	11	22	11	6	0	25	25	43	7	21	18	9	2	50
%	0	20	41	20	11	0	47	47	35	13	39	33	16	3	94
광고 부족	0	11	17	10	4	0	25	17	36	6	20	15	6	1	42
%	0	20	32	18	7	0	47	32	67	11	37	28	11	1	79
맛의 현지화	0	10	18	10	4	0	22	20	36	6	21	11	7	3	42
%	0	18	33	18	7	0	41	37	67	11	39	20	13	5	79
판매점 부족	0	8	14	4	1	0	15	12	22	5	12	8	5	2	27
%	0	15	26	7	1	0	28	22	41	9	22	15	9	3	51
위생 및 안전성 강화	0	4	7	2	2	0	6	9	12	3	8	4	2	1	15
%	0	7	13	3	3	0	11	16	22	5	15	7	3	1	28
품질	0	2	4	2	1	0	5	4	7	2	2	3	3	1	9
%	0	3	7	3	1	0	9	7	13	3	3	5	5	1	17
부적합 한 용량	0	1	3	1	0	0	2	3	4	1	3	0	2	0	5
%	0	1	5	1	0	0	3	5	7	1	5	0	3	0	9
디자인	0	1	2	1	1	0	3	2	4	1	3	1	1	0	5
%	0	1	3	1	1	0	5	3	7	1	5	1	1	0	9

여덟 번째 질문은 “그 동안 한국식품을 구입하지 않은 이유는”에 대한 질문에 선호하는 맛이 아님이 80%, 비싼 가격이 73%, 그 동안 보지 못했던 식품이 71%, 광고부족이 63%로 나타났다. 앞 질문에서와 같이 유사한 응답 결과를 보이고 있다. 특징적인 것은 월 소득 5백만루피아 미만 다수와 20대부터 연령층이 올라 갈수록 “선호하는 맛이 아니”라고 답을 하여 나이를 먹을수록 자국 음식에 익숙해져 있어 젊은 층을 대상으로 한 지속적인 시연, 시식 등의 홍보를 통해 저변을 구축할 필요가 있다.

아) 그 동안 한국식품을 구입하지 않은 이유는 ? 한국식품을 구입한 적이 없는 122명의 복수응답

“선호하는 맛이 아님”이 80%, “비싼가격”이 73%, “그동안 보지 못했던 식품”이 71%, “광고부족”이 63%, “판매처의 부족”이 36%, “할랄인증마크가 없어서”가 16%로 나타났다.



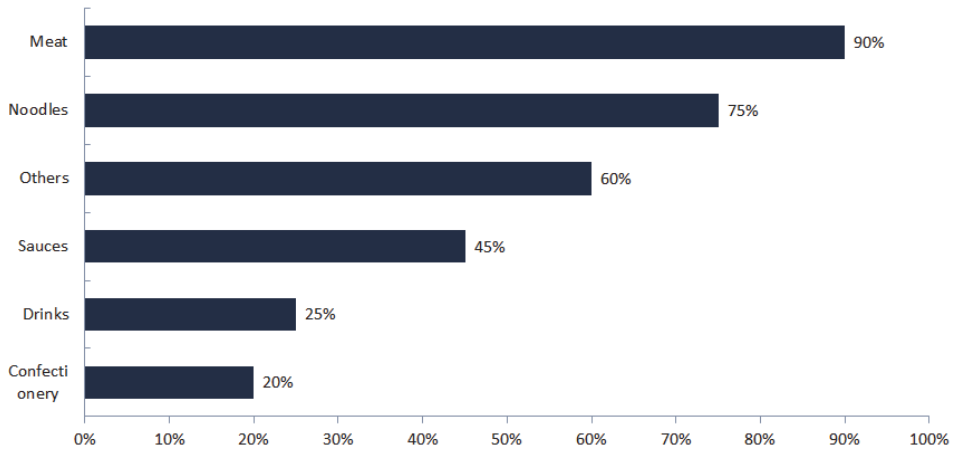
단위 : 루피아

구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7 백만	7-10 백만	10백만 이상	
선호하는 맛이 아님	12	19	24	28	13	2	59	39	72	26	81	7	6	4	98
%	9	15	19	22	10	1	48	31	59	21	66	5	4	3	80
비싼 가격	19	23	21	20	6	0	43	46	62	27	81	5	2	1	89
%	15	18	17	16	4	0	35	37	50	22	66	4	1	0.8	73
처음 보는 식품	14	22	22	22	7	0	45	42	53	34	64	13	5	5	87
%	11	18	18	18	5	0	36	34	43	27	52	10	4	4	71
광고 부족	7	20	20	17	12	1	40	37	57	20	58	14	2	3	77
%	5	16	16	13	9	0.8	32	30	46	16	47	11	1	2	63
판매점 부족	5	11	11	10	5	2	22	22	33	11	30	10	2	2	44
%	4	9	9	8	4	1	18	18	27	9	24	8	1	1	36
비인증 할랄식품	0	3	10	6	1	0	12	8	15	5	10	5	3	2	20
%	0	2	8	4	0.8	0	9	6	12	4	8	4	2	1	16

아홉 번째 질문은 전체를 대상으로 “어떤 할랄식품을 구입하는가”에 대한 질문에 고기가 90%, 면류가 75%, 소스가 45%, 음료가 25%, 과자가 20%로 나타났다. 전체적으로 고기와 면류를 선호하는 것으로 쌀 주식에 닭요리, 라면을 즐기는 인도네시아의 식문화를 반영하고 있다. 한국식품은 상대적으로 저렴한 면류를 중심으로 할랄인증을 획득한다면 효과적임을 시사하고 있다. 특징적인 것은 5백만루피아 미만의 소득층에서 연령이 올라갈수록 고기, 면류를 선호하는 것으로 나타났다.

자. 어떤 할랄식품을 주로 구입하는지 ?

면류가 75%, 소스가 45%, 음료가 25%, 과자가 20%, 기타가 60%로 나타났다.



단위 : 루피아

구분	연령						성별		민족		월소득				총계
	20 미만	20-29	30-39	40-49	50-59	60 이상	남성	여성	인니계	중국계	5백만 미만	5-7백만	7-10백만	10백만 이상	
고기	14	35	42	42	23	2	80	78	118	40	108	28	14	8	158
%	8	20	24	24	13	1	45	44	67	23	62	16	8	4	90
면류	10	33	33	36	18	1	70	61	109	22	93	22	10	6	131
%	5	18	18	20	10	0.5	40	34	62	12	53	12	5	3	75
기타	8	27	27	27	16	0	44	61	99	6	79	16	6	4	105
%	4	15	15	15	9	0	25	34	56	3	45	9	3	2	60
소스	3	24	19	21	12	0	32	47	69	10	52	14	8	5	79
%	1	13	10	12	6	0	18	26	39	5	29	8	4	2	45
음료	2	13	9	14	5	1	21	23	40	4	21	12	7	4	44
%	1	7	5	8	2	1	12	13	22	2	12	6	6	2	25
과자	2	19	9	2	2	1	13	22	32	3	17	10	4	4	35
%	1	10	5	1	1	0.5	7	12	18	1	9	5	2	2	20

설문조사결과 한국식품을 구매한 경험이 있는 사람의 수는 53명^{30%}에 불과하다. 한국식품은 우수한 품질과 위생 및 안전에 있어서 우수하다는 인식을 갖고 있으나 가격이 너무 높고, 맛의 현지화와 광고가 부족한 것은 개선할 사항으로 나타났다.

한국식품은 각종 행사를 통한 구전마케팅, 온라인 및 현대적 유통채널에서의 마케팅이 효과적임을 알 수 있다.

전체를 대상으로 어떤 할랄식품을 구입하느냐의 질문에 고기와 면류가 주를 이루고 있어 상대적으로 저렴하고 대중이 선호하는 라면, 조미김, 과자, 음료 같은 식품에 할랄 인증을 획득한다면 무슬림을 상대로 한 시장 확대 가능성을 시사하고 있다.

2) 바이어 반응

한국식품을 수입하는 바이어를 대상으로 한국농식품에 대해 아래의 주요 내용으로 6가지 항목에 대하여 설문조사를 하였다. 유효성 확보를 위해 10명을 대상으로 이메일 및 전화 설문을 통하여 조사를 하였다. 조사결과 시사점은 다음과 같이 나타났다.

첫 번째, “꾸준히 판매가 이루어지고 있는 한국식품”에 대한 질문에 면류, 조미김, 아이스크림, 음료, 소스, 과자 등으로 답하였다.

두 번째, “할랄인증을 받은 한국식품을 수입 판매한 경우 그 효과”에 대한 질문에 1명은 매출의 증가로 나타났다고 응답하였으며, 나머지는 할랄인증 식품이 없어 취급을 못하고 있지만 대부분 무슬림 소비자들로 할랄인증식품을 취급할 경우 판매가 용이하거나 매출이 증가할 것으로 전망하였다. 그 중 한명은 할랄인증 보다는 식품의약품에 수입가공식품 등록이 더 중요하다고 응답하였다. 이는 수입가공식품이 식품의약품에 등록을 하지 못하면 할랄인증을 받았다고 하더라도 진입이 어렵다는 것을 의미한다.

세 번째, “가장 많이 취급중인 한국식품과 그 만족도”에 대한 질문에는 1번 질문 항목 **꾸준히 판매가 이루어지고 있는 한국식품**의 응답과 같았으며, 만족도는 4번 항목 **타국산에 비해 한국식품이 개선 보완해야 할 점**의 응답결과와 같다. 품질에 대해서는 만족을 하고 있으나 높은 가격, 홍보 부족, 브랜드파워 부족, 영문이나 인도네시아 표기 부족 등이 불만족 사항으로 나타났다.

네 번째, “타국산에 비해 한국식품이 개선 보완해야 할 점”에 대한 질문에는 대부분의 응답자가 가격을 내려야 한다고 대답했고, 그 중 한명은 자카르타 내에서는 판매가 가능하지만 지방 지역은 높은 가격으로 진입이 어렵다고 답하였다. 2명이 브랜드파워가 부족하다고 답하였으며, 유통되는 한국식품이 부족하다가 3명, 홍보부족이 4명, 1명은 대부분 한국식품이 영문이나 인도네시아어로 표기되어 있지 않아 소비자가 알아보기 어렵다고 답하였다.

다섯 번째, “4번 문항 **타국산에 비해 한국식품이 개선 보완해야 할 점**에서 개선 보완이 필요하다고 응답하신 항목의 해결을 위한 조언”에 대한 질문에 대해서는 4번 질문항목 **타국산에 비해 한국식품이 개선 보완해야 할 점**과 같았다.

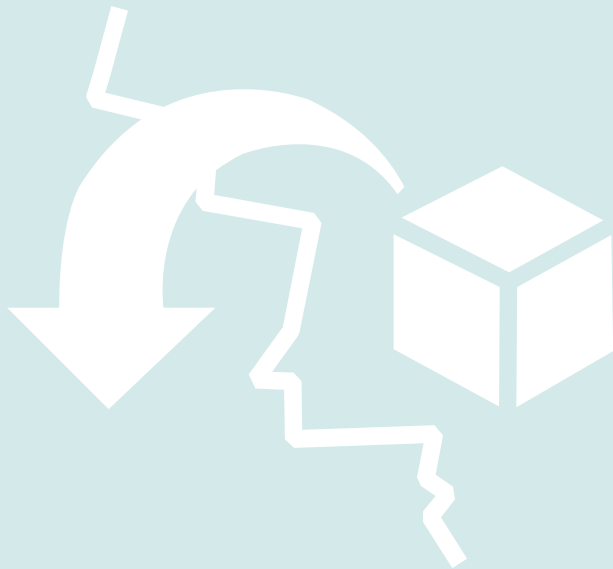
여섯 번째, “한국식품 중 향후 출시되었으면 하는 제품이나 유망품목”에 대한 질문에 대한 질문에 대부

분 조미김, 면류 등을 제시했고 김치는 홍보를 많이 하여 소비자 인지도를 높인다면 잘 팔릴 수 있는 유망한 품목이라고 답하였다. 그 중 한명은 인도네시아인이 관심을 갖고 있는 시리얼·과자·밀크, 아기용식품 등 건강식품과 오거닉 식품을 유망한 품목으로 제시하였고 그 중 다른 한명은 어린이들에게 어필할 수 있는 과자, 캔디 등은 시장을 침투하기 용이한 제품으로 제시하였다.

조사결과 바이어가 가장 많이 취급하는 한국식품은 면류, 조미김, 아이스크림, 음료, 소스, 과자 등이며 할랄인증을 받은 식품의 취급은 매출 증가로 이어지거나 취급할 경우 매장 진입 및 판매가 용이하거나 매출이 증가할 것이라고 응답하였다. 한국식품에 대한 개선점은 높은 가격, 홍보부족, 브랜드 파워 부족, 영문이나 인도네시아 표기 부족 등으로 나타났으며 유망품목으로는 면류, 김, 김치, 시리얼, 과자, 밀크, 아기용 식품 등 건강식품과 오거닉식품, 어린이들에게 어필할 수 있는 캔디 등을 제시하였다.



인도네시아 할랄시장 심층조사





Chapter 03

수입제도

1. 진입장벽
2. 수입통관
3. 검역제도
4. 라벨링

1. 진입장벽

표 21. 인도네시아의 수입절차

1	수출계약	⇒	수출업체 거래선 발굴 및 수출계약
2	서류준비	⇒	수출업체는 수입신고 서류준비, 품목별 추가서류 확인, 원산지 증명서 준비
3	도착전	⇒	운송사는 선박은 도착 24시간 이전에, 항공은 8시간 이내 관세청에 도착예정을 통보
4	도착시	⇒	수입업자또는 포워딩대행 는 선적된 모든 화물 및 부속물 관련 세관신고서를 제출
3	하역	⇒	수입업자또는 포워딩대행 는 관세청에 승인을 받아 세관지역 내 지정된 장소에 하역, 운송사는 12시간 이내에 하역 목록을 관세청장에게 제출
4	수입관세 및 제세의 납부	⇒	수입업자또는 포워딩대행 는 물품의 관세 및 제세의 납부
5	물품의 서류 및 실물검사	⇒	수입업자또는 포워딩대행 가 수입신고서 및 제서류를 제출하면 관세청은 서류검토 후 실물검사 실시
6	관세청 지역으로 물품인도	⇒	관세청의 승인이 나면 수입된 물품을 인도
7	관세청으로부터 물품인수	⇒	수입업자는 관세청으로부터 물품인수 및 유통·판매

인도네시아는 1998년에 외환위기를 겪었으며, 2012년에는 경상수지 적자이후 내수산업 보호 및 외환위기 불안감으로 수입규제를 더욱 강화하고 있다. 대표적인 진입장벽으로는 수입가공식품등록제도^{ML}가 있으며, 그 외 신선농산물 통관항구 제한 및 쿼터, 할랄인증, 선적전검사^{SGS} 등이 있다.

가. 수입가공식품등록제도 **Makanan Luar : ML**

모든 수입 가공식품은 인도네시아 식품의약청에 수입하려는 가공식품을 등록하고 등록번호를 발급받아 야만 수입이 가능하다. 등록기간은 평균 6개월 이상 소요되며, 제품특성에 따라 2년 가까이 걸린 경우도 있고, 등록 중에 포기하는 경우도 있다. 장시간 비공식적 비용이 많이 소요되며, 등록된 제품의 포장디자인, 표기내용 등이 조금이라도 변경 되었을 경우에 재등록해야 하며 수출업체가 임의로 변경해서는 안 된다. 수출 시부터 라벨에 표시되어 있어야 한다.

1) 등록절차

- 수출업체는 수입업체의 요청에 의거 필요서류를 준비하여 수입업체에게 제공하면 수입업체가 필요한 서류를 준비하여 온라인으로 수입등록 신청
- 안전, 영양, 품질 기준과 라벨 조건 등에 관해 검사와 평가 실시
- 식약청에서 지정한 시설에서 신청자 부담으로 시험검사
- 평가결과 등록승인서(재등록기간 5년 또는 미승인서 발급
- 미승인서에 대해 신청자는 이의 신청을 할 수 있음

2) 제출서류

- 식품 일반정보, 신청자의 이름 및 주소, 공장 또는 수입업자의 상호 및 주소, 제품의 성분 및 품질, 그리고 포장방법, 내포장의 청결처리방법 및 봉합방법 등을 포함한 생산공정, 품질관리 및 최종검사 절차, 식품의 견본 및 견본의 내용, 라벨¹⁰매 및 카다로그
- 생산공장 추천서, 위생증명서 및 방사능 무오염 증명서
- 완성된 제품의 등록서류
- 재포장 제품은 재포장 인도네시아 사업체의 사업면허 및 제품생산공장 추천서
- 라이선스 생산의 경우, 생산하는 인도네시아 사업체 사업면허 및 라이선스 보유 해외공장의 추천서

나. 신선농산물 통관항구 제한 및 쿼터

신선농산물과실, 채소류 등의 경우 2012년 6월부터 통관항구를 기존 8곳에서 4곳으로 축소하여 최대항구인 자카르타소재 판중쁘리옥(Tanjung Priok) 항구 사용을 시설 수용능력 부족으로 금지하고, 667km 떨어진 수라바야 판중쁘라악(Tanjung Perak) 항구를 사용토록 제한하여 기존 대비 상품성 저하, 2~3일의 운송에 따른 물류비가 상승의 원인이 되고 있다.

사과·포도·귤·참외·장류(된장, 고추장, 춘장 등)·김·미역수산물은 전체품목이 쿼터 대상인, 채소류는 양파, 감자, 파, 마늘 등이 쿼터 품목으로 지정되어 수입업체는 1년에 반기별로 쿼터를 신청해야 한다.

다. 축산부류 할랄인증

축산·부산물은 수입 시 인도네시아 할랄인증기관(LPPOM MUI) 또는 인도네시아 인증기관이 인정한 각국의 해외 인증기관에서 발행한 할랄인증서가 있어야 수입이 가능하다. 우리나라는 아직 인도네시아 할랄인증기관(LPPOM MUI)로부터 인정된 할랄인증기관은 없다. 축산부류의 다른 가공식품 등은 현재 할랄인증이 권장사항이나 할랄제품인증법 시행으로 2019.10월부터는 의무사항으로 변경되었다.

*주로 호주산물 수입하지만 인도네시아로 수입되는 축산물은 대부분 뉴질랜드, 미국, 일본산임

라. 수입업체 면허·등록 및 특정제품 수입면허

수입업체로 활동하려면 일반 수입면허(SIUP), 관세청등록번호(NIK), 수입자등록번호(API)가 있어야 한다. 특수품목인 옥수수, 쌀, 대두, 설탕을 수입하기 위해서는 특수수입자등록번호(NPIK)를 발급받아야 한다. 식음료 수입업체는 특정제품수입면허(ITPT)가 추가로 필요하며, 지정된 5개항구와 국제공항으로만 통관이 가능하다.

* 5개 항구 : 판중쁘리옥(Tanjung Priok, 자카르타 항구), 판중쁘라악(Tanjung Perak, 수라바야), 블라완(Belawan, 메단), 스까르노하따(Soekarno-Hatta, 마카사르), 두마이(Dumai, 리아우)

마. 선적전 검사(Societe Generale De Surveillance : SGS)

농식품 수입시 선적전 검사(SGS)를 받아야 하며, 수입업체에서 선적전 검사(SGS) 인도네시아에 있는 검사기관에 신청하면, 한국에 있는 검사기관이 검사를 한다. 검사관이 물품의 명세와 HS코드, 선적시기, 선적항, 목적항을 기록한 Surveyor Report(LS)를 발행하며, 이 LS는 수입통관시에 제출하면 된다. SGS라는 형식적인 승인 절차는 수입·통관을 지연시키는 원인이 되기도 한다.

바. 국가품질표준인증제도(SNI : Standard National Indonesia)

인도네시아는 2007년 7월부터 국가품질표준제도인 SNI제도를 강화해 사전에 SNI인증을 받지 않은 제품의 통관을 제한해 오고 있다. 2014년 4월 기준 7,370품목(식품은 밀가루, 설탕, 코코아파우더, 페트병음료수, 미네랄워터)이 SNI 대상품목이며, 2015년 6월 인도네시아 산업부는 2016년 1월부터 인스턴트커피를 강제인증 리스트에 추가 적용할 예정이다. 인증신청은 수입업체가 해야 하며, 수출국의 제조업체를 방문하여 이루어진다. 인증절차 및 기준은 다음과 같다.

- (i) SNI 인증 신청 : 제품인증기관(LSPRO : Product Certification Bodies)에 규격 인증 신청서를 인증 비용과 함께 제출해야 한다. 제출서류는 영어로 작성 가능하다. 단, 인허가 관련 서류는 인도네시아어 번역본을 제출해야 한다.
- (ii) 제품인증기관(LSPRO)의 심사 : 우선 신청서가 제대로 작성됐고 관련 서류가 완비됐는지 서류 심사 후, 제품인증기관은 신청회사에 대한 샘플 테스트 검사관(Sample test officer)과 공장 실사 담당관(factory auditor)을 지정한다. 공장 규모에 따라 다를 수 있지만 공장 실사는 통상 3일이 소요되며 2~3명의 공장 실사 담당관과 1명의 샘플 테스트 검사관이 파견된다. 신청 회사가 해외에 소재할 경우 실사 담당관의 교통비와 체류비용은 회사가 부담해야 한다.
- (iii) 샘플 테스트 : 검사관이 수집한 샘플은 제품인증기관이 지정한 공공 또는 민간 시험기관에 넘겨져 SNI 자격 요건을 충족하는지를 검사한다. 인도네시아의 SNI는 국제 표준규격 ISO 9000과 유사하기 때문에 해당 품목이 ISO 9000 인증을 보유했을 경우 심사 기간이 단축될 수 있다.

- (iv) SNI인증서 발급 : 신청 품목이 SNI 자격 요건을 충족한다고 판단되면 제품인증기관은 신청사에 SNI 인증서를 발급. SNI 인증서의 유효기간은 3년이며 인증서가 발급한 후에도 시판되는 제품의 인증 요건에 합당한지 여부는 지속적으로 점검 된다. 인증기준은 국제표준 ISO 9000과 유사하나 품목별로 상이하다. SNI인증 필요서류는 인증 신청서, 제품 설명서, 타 기관에서 취득한 인증서 보유 시, 기타 인증기관 요구 서류다.
- (v) 소요기간 및 비용 : 소요기간 : 시험 기관의 조사에 걸리는 시간을 제외하면 통상 SNI 발급에 약 40일 소요된다. 단, 시험기관 조사가 2개월에서 최대 1년 까지 걸리는 경우가 있다. 신청 단계에서 부터 각 단계별로 요금을 납부해야 하며, 만약 2명의 검사관이 한국으로 출장을 가는 경우 2박 3일 기준 순수 행정비용^{항공료, 일당, 식대 등 제외}만 약 5,000만 루피아^{약 500만원} 가 소요되며 실사 담당관의 교통비^{항공료}와 체류비용 또한 신청 회사가 부담해야 한다.

2. 수입통관

가. 일반 통관절차

표 22. 관세청 통관절차

도착전	관세항구 에의 도착	하역	수입관세 및 제세	화물 검사	인도	인수
도착 24시간 이전에 관세청에 통보	관세신고서 제출	관세청 지정지역에 하역	수입관세 및 제세의 납부	물품의 서류 및 실물 검사	관세청지역 으로 물품인도	관세청으로 부터 물품인수

1) 도착전

운송수단이 인도네시아 관세지역으로 진입하기 최소 24시간 이전에, 운송사는 관세청에 운송수단의 도착예정을 통보해야 한다. 통보는 다음의 내용을 포함한다. 운송사의 상호, 항공편, 선박편 등의 운송수단의 식별번호, 운송수단의 명칭, 출발항, 인도네시아 관세지역 진입직전의 최종 기착지, 목적항, 운송수단의 도착예정일, 하역예정의 포장개수, 컨테이너 수 또는 벌크물품의 물량, 인도네시아 관세지역 내의 다음 목적항 등이다.

2) 관세 항구에서의 도착

운송수단이 도착하면 수입업자는 선적된 모든 화물 및 부속물과 관련하여 세관신고서를 제출해야 한다. 세관신고서는 인도네시아어 또는 영어로 작성하며, 선박도착시간으로부터 24시간 이내, 항공기 도착시간으로부터 8시간 이내, 육로운송의 경우에는 즉시 제출해야 한다. 세관신고서에는 다음과 같은 내용이 포함

되어야 한다. 단 일요일 및 공휴일은 제외한다. 운송수단의 승객 및 승무원의 명단, 운송수단의 연료·식량 공급계획, 운송수단의 적재계획, 총기류의 목록, 마약류를 포함하는 치료용 의약품의 목록 등이다.

3) 수입물품의 하역

수입된 물품은 조사책임자 또는 그 권한을 위임 받은 자의 승인을 받아 세관지역 내 지정된 장소에 하역할 수가 있다. 운송사는 12시간 이내에 하역된 컨테이너 혹은 벌크물량의 수기 또는 전자목록을 관세청에게 제출한다.

4) 수입관세 및 제세의 납부

- 수입업자는 수입되는 물품의 관세, 제세 및 부가세 등을 계산한 수입신고서PIB 를 준비한다. 수입신고서 제출시 관세청이용자요금Penerimaan Negara Bukan Pajak 을 내는데 이는 전자데이터교환EDI 의 접속이용료로, 수출입 활동 자동화를 위한 IT 업무의 전송 및 유지를 위한 비용이다.
- 수입업자는 수입신고서PIB 를 제출하기 이전에 다른 수입관세를 정산하여야 한다. 다음은 수입과 관련한 관세 및 제세이다. 수입관세(수입되는 물품의 유형에 따라 0% - 170%의 요율, 부가가치세0% - 10%, 사치품 판매세제품의 유형에 따라 10%, 20%, 35%, 40% 혹은 50%, 소득세등록된 수입업자는 2.5%, 미등록된 수입업자는 7.5% 등이다. 열거된 수입관세 및 제세는 수입신고서를 제출하기 전에 허가된 외환은행을 통해서 혹은 관세청 서비스사무소를 통해서 납부한다. 전자데이터교환시스템EDI 전면시행 되고 있는 탄중쁘리옥Tanjung Priok 항구 및 스카르노하타Soekarno-Hatta 공항에서는 수입관세 및 제세의 납부는 전자결제를 이용하여야 한다.

5) 화물 검사

수입업자가 수입신고서를 제출하면, 관세청 직원은 제출된 서류의 내용 및 상업송장, 포장명세, 수입관세 및 제세 납부 증거자료 등의 첨부 문서들을 검토한다. 관세청 직원의 판단에 따라 물품의 실물조사가 이루어질 수도 있다.

6) 물품의 인도

관세청이 승인하면 수입된 물품이 인도 된다. 수입물품의 인도시점은 화물 대기순서 분류에 따른다.

7) 물품의 인수

물품은 하역일로부터 최장 2개월의 기간 동안 항구의 임시창고창고 혹은 노상 장소 에 보관될 수 있다. 그러나 탄중쁘리옥Tanjung Priok 항의 경우, 임시보관의 최장기간은 1개월이므로 지정된 기간 내에 통관허가를 받지 않은 물품은 소유권자가 없는 물품으로 분류되어 관세청이 제거, 폐기, 재수출 혹은 경매를 통하여 판매할 수 있는 권리를 가진다.

3. 검역제도

가. 검역 일반사항

인도네시아 법안 No.16:1992 - “동물, 수산물 및 식물의 검역 관련”은 수생종을 포함한 동물 및 식물의 수입, 수출 및 이전과 관련된 검역 요구조건을 정의하고 있다. 동 법안은 인도네시아 검역부문의 최상위 법안이다. 동 법안의 시행 이후에, 인도네시아 정부는 검역제도 및 절차와 관련하여 대통령령, 장관규정 및 결의, 소관부서 결정사항 등을 계속 발표하고 있다.

농림부 산하 인도네시아 농림검역청^{IAAQ}은 검역제도의 중심 집행기구이다. 추가로, 해양수산부는 산하의 검역, 품질관리 및 수산제품안전청을 통해 수산 제품을 규제하고 있다.

인도네시아는 관련 조례 및 규정의 변경에서 나타나는 것처럼, 검역제도에 대한 통제를 강화하고 있다. 예를 들어, 신선 과일 및 채소는, 이전에는 8개의 관세 항구를 통해 인도네시아 반입 할 수가 있었으나, 현재는 4개의 관세항구를 통해서만 입국이 가능하다.

표 23. 인도네시아의 검역절차

검사	인가된 기관에서 요구서류의 존재를 확인하고, 검역대상이 되는 제품의 특성을 파악한다
격리	장기간, 특수시설, 제어된 환경조건 등을 요구하는 검역대상 제품은 격리되어질 수가 있다
관찰	격리된 제품에 대하여 추가적 관찰이 진행된다
처리	검역대상의 제품은 다음의 경우에 처리가 된다 : 1. 동물, 수산물, 식물이 검역항목의 해충 또는 질병에 오염/감염 또는 오염/감염되었다고 의심이 갈 경우 2. 동물, 수산물, 식물이 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못하거나 자유롭지 못하다고 의심이 갈 경우
억류	인도네시아에의 수입 요구조건이 완전하게 충족되지 못하였을 경우 검역대상 제품은 억류가 된다. 정부는 수입업자에게 규정충족을 위해 허용되는 기간을 명시한다.
거부	다음과 같은 경우, 제품은 거부가 된다 : 1. 검사결과, 검역대상 제품이 검역항목의 해충 혹은 질병에 오염 또는 감염 되었거나, 부패하고 있거나, 훼손이 되어 있거나, 수입이 금지된 종에 속할 경우 2. 요구되는 서류가 제출되지 않았을 경우 3. 억류 조치 이후, 지정된 기간 이내에 요구조건을 충족하지 못할 경우 4. 운송수단 내에서 처리가 되었으나, 운송수단이 동물, 수산물, 식물의 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못한 경우
폐기	다음의 경우, 제품은 폐기가 된다 : 1. 운송수단으로부터 하역이 되고, 후속적인 검사에서 제품이 검역항목의 해충 또는 질병에 감염이 되었거나, 부패하고 있거나, 훼손이 되었거나, 수입이 금지된 종에 속할 경우 2. 입국 거부 이후에, 지정된 기간 이내에 소유주가 해당 제품을 인도네시아 영외 또는 목적지 이외의 지역으로 이송하지 않을 경우 3. 격리 후 관찰에서, 제품이 검역항목의 해충 또는 질병의 오염/감염으로부터 자유롭지 못하다고 판단이 된 경우

	4. 운송수단에서 하역 후 추가 처리가 되었으나, 운송수단이 동물, 수산물, 식물의 검역항목의 해충 또는 질병으로부터 자유롭지 못한 경우
인도	제품이 오염 또는 감염으로부터 자유로울 경우, 제품은 인도가 된다. 수입업자가 모든 요구조건을 충족하였다면, 인도증명서가 발급이 된다.

검역절차를 위해서는 다양한 서류들이 제출 또는 작성되어야 한다. 요구되는 서류는 수입되는 제품의 유형에 따른다. 일부의 서류양식 및 요구서류는 온라인으로 제출이 가능하다. 운송수단·목재포장재·식물유래신식품확인서 및 승인서, 화물하역 승인서, 훈증증명서, 소독증명서, 식물검역증명서, 운송수단 도착 보고서, 원산지 및 경유지 국가의 위생증명서 등이다.

나. 품목별 검역정보

- 1) 일반 포장 식품의 검역절차 : 일반 포장식품에 대한 검역제도는 없다.
- 2) 수산물의 검역절차
 - 해양수산부는 산하 검역, 품질관리 및 수산제품안전청을 통하여 인도네시아 수산제품의 검역제도를 관장함. 가장 중요한 법안은 인도네시아 법안 No. 15²⁰⁰² - “수산물의 검역”의 법안이다.
 - 인도네시아 정부가 발표한 법안 및 규정에 따라, 수산제품의 검역절차는 다음과 같다.
 - 도착 후, 수입업자는 선적된 화물에 대한 정보 및 기타 서류들을 진입항의 검역담당관에게 제출하여야 한다.
 - 수입업자는 검역담당관에게 검역검사를 요청한다.
 - 검역담당관은 다음과 같이 구비서류를 검토한다
 - 수산제품의 수입허가
 - 검역청장 명의로 발급된 수산물 검역내용의 지시서^{사본}
 - 산지의 인가된 기관이 발급한 수산검역분야의 위생증명서 또는 수산품질분야의 위생증명서
 - 원산지 국가의 적법한 기관에서 발급한 원산지 증명서^{c/o}
 - 수입되는 수산제품이, 수산제품의 품질 및 안전과 관련된 법령 및 규정에 따라, 미생물 오염, 잔류 물질, 오염물질, 유해물질 등의 오염이 없고, 냉동상태에서 순중량이 최소 95%를 충족하고 있다는 원산지국가의 시험성적서
 - 식품 라벨링 및 광고에 대한 설명서
 - 수산제품 양식에 관한 GAP 증명서
 - 서류가 구비되지 못하였을 경우, 검역담당관은 서류 보완지시와 함께 관세지역에서의 실물조사의 기일을 최대한 3일까지 연장할 수가 있다. 수입제품에 대한 서류확인 및 실물조사가 완료된 이후, 진입항구로부터 운송을 인도한다는 승인서가 발급된다.

- 검역담당관은 검역행위를 검역시설에서는 3일간, 인가된 실험실에서의 품질시험은 10일간의 기간에 걸쳐 수행한다. 검역담당관은 수산제품 견본이 검역시설에 입고된 이후 24시간이 경과한 다음에 시료 채취를 하여 검역을 한다. 인도네시아와 한국 사이의 상호인증협약 혹은 양해각서에 따라 한국 수출자에 대한 임상검사 및 실험실검사를 위한 시료채취는 1%다.
- 검역담당관이 진입항구로부터의 화물인도증명서를 발급하는 것으로 검역절차는 종료가 된다.

다. 신선 과일 및 채소의 검역절차

신선 과일 및 채소에 대한 검역절차는 인도네시아 법안에 설명된 식물 및 종자의 검역절차와 동일하다. 인도네시아 법안 No.14/2002 - “식물 검역”이 현재까지 가장 종합적인 지침서이다. 검역절차는 다음과 같다.

- (i) 수입화물이 도착하기 7일 이전에 신선 과일 및 채소에 대한 “수입계획”이 제출되어야 한다. 인도네시아 수입업자들은 수입계획을 인도네시아 농림검역청^{IAAQ}에 통보하여야 한다. 동 통보서에는 다음과 같은 내용들이 포함되어야 한다. 전체 금액, 제품의 유형, 생산지역 및 상표, 운송수단, 목적지·경유지 항구, 포장재의 종류, 컨테이너 번호,
- (ii) 수입업자들은 진입항구의 검역담당관에게 신선 과일 및 채소의 도착을 보고하고, 실물을 인도한다. 농림 검역담당관은 통보받은 내용에 따라 국내식물검역통과증명서를 발급한다.
- (iii) 검역담당관은 다음과 같은 구비서류를 확인한다. 식물·종자진입허가서, 식물위생증명서, 원산지증명서, 운송수단의 도착계획, 화물목록, 선하증권^{B/L}, 항공화물운송장^{AWB} 등이다.
- (iv) 검역담당관은 신선 과일 및 채소에 대한 검역식물방해생명체의 오염 여부를 판단하기 위해 식물의 상태에 대한 의료검사 및 위험요인분석을 실시한다. 인도네시아 농림부는 검역식물방해생명체가 인도네시아 영내에 진입 및 확산되는 것을 방지하여야한다고 명시하고 있다.
- (v) 검역담당관은, 수입된 신선 과일 및 채소가 검역식물방해생명체의 오염이 없다고 판단되면, 검역통과절차를 수행한다.
- (vi) 수입업자는 검역서비스 비용을 지불한다.
- (vii) 검역담당관은 미감염·미오염증명서를 발급하고 제품을 인도한다.

4. 라벨링

가. 일반사항

식품 라벨링은 규정 No. 69¹⁹⁹⁹ “식품 라벨링 및 광고”로 2010년에 인도네시아 제품 라벨링을 관장하는 주요 기관인 BPOM은 관세청 회람 No.SE-19/BC/2010 - “수입 식품 및 음료 제품의 의무적 라벨링에 관한 확인”을 통하여 수입되는 식품 및 음료 제품에 대하여 새로운 규정을 발표하였다. 식품 라벨링 및 광고 규정 1999 에 따라, 식품 라벨링은 다음의 최소한의 정보를 표기하여야 한다. 제품의 명칭, 미터법에 의한 순중량 또는 순용량, 제조자 혹은 수입업자의 상호 및 주소, 등록번호 성분표 혹은 성분 목록, 제품의 유통기일, 생산일자 혹은 생산번호, 수입제품의 라벨링에 사용되는 언어는 인도네시아어, 아라비아 숫자 혹은 라틴어로 제한이 된다.

식품 라벨링의 구체적 내용 이외에, 소비자 보호법¹⁹⁹⁹ 은 오해소지가 있는 주장에 대한 일반 금지조항들을 명시하고 있다. 동 금지조항들은 소비자들을 비윤리적 기업사례로부터 보호하기 위한 목적을 가지고 있다. 무역부 규정 No.62/M-Dag/Per/12/2009 “제품 라벨링 의무 관련”에 따라, 인도네시아에 포장식품을 수입하는 업체가 식품에 “할랄을 표기하고자 하려면 인도네시아 인증기관인 LPPOM MUI의 할랄인증을 받은 후 동 내용에 대한 라벨링을 해야 한다. 인도네시아는 돼지고기를 제외한 수입 육류제품의 경우, 원산지 국가의 인가된 할랄인증기관이 발급한 할랄인증서 첨부되어야 한다. 수입업자는 인도네시아어가 포함이 된 라벨링 견본을 국내교역국에 제출하고 라벨링 견본이 승인이 되면, 5근무일 이내로 라벨링 인증서가 발급 된다.

나. 표시방법 유의점

1) 포장식품 라벨링 요구조건

- 식품라벨링 조건은 매우 광범위하여 제품의 유형에 따라 라벨링 요구조건이 상이, 라벨링 요구조건은 소매목적의 포장식품에만 해당 되며, 다량 구매 혹은 업소·기관용 식품제품은 방사선조사 및 식품첨가제의 규정만 적용을 받는다.
- 시장에서 판매되는 대부분의 포장식품은 제품의 영양소 내용을 표시하고 있음. 이러한 영양소 라벨링은 규정 No.62¹⁹⁹⁹ “식품 라벨링 및 광고”의 적용을 받는다.
- 영양소 정보표시는 비타민, 미네랄, 기타 영양소 보충제 등의 내용들을 포함하여야 하며 다음의 순서에 따른다. 지방분, 단백질, 탄수화물 등에서 발생하는 에너지양에 기초한 전체 에너지양, 소금, 지방, 포화지방, 콜레스테롤, 탄수화물, 섬유질, 설탕, 비타민 및 미네랄 등의 총량 등이다. 건강상의 혜택에 관한 명시는 제품의 성분 및 일일 섭취량에 근거해야 하며, 암시적인 주장은 허용되지 않는다.

- 영양 및 건강과 관련된 홍보 문구는 영양소 주장의 요구조건에 따라 표시하는 것이 가능하다.
 - 영양내용 : 제품의 1회 섭취량이 일일 영양소 기준치의 최소 5%를 포함할 경우
 - 낮은 칼로리 : 유사제품과 비교하여 1회 섭취량의 칼로리량이 25% 이상 적을 경우
 - 저 칼로리 : 제품의 1회 섭취량의 칼로리량이 40kcal 이하인 경우
 - 무칼로리 : 제품의 1회 섭취량의 칼로리량이 5kcal 이하인 경우
 - 단백질증강 : 제품의 칼로리량 중 20% 이상이 단백질이며, 1회 섭취량에 최소 10그램의 단백질이 포함될 경우
 - 낮은지방 : 제품의 1회 섭취량에 포함된 지방이 3 그램 이하이거나, 1회 섭취량이 50그램 이하일 때 총 50그램의 경우
 - 무지방 : 제품의 1회 섭취량에 포함된 지방이 0.5그램 이하일 경우
 - 낮은 포화지방 : 제품의 1회 섭취량에 포함된 포화지방이 1그램 이하이며, 칼로리의 총량 중 포화지방의 칼로리가 15%미만일 경우, 또는, 스낵 혹은 음식제품의 100 그램당 포화지방이 1그램 이하이며, 칼로리의 총량 중 포화지방의 칼로리가 10%미만의 경우
 - 적은 포화지방 : 유사제품과 비교하여 1회 섭취량의 포화지방 함량이 25% 이상 적을 경우
 - 무포화지방 : 제품이 100 그램/100 ml 당 포화지방 함량이 0.5 그램 이하일 경우
 - 낮은 콜레스테롤 : 유사제품과 비교하여 1회 섭취량의 콜레스테롤 함량이 25% 이상 적고, 1회 섭취량의 포화지방 함량이 2그램 이하일 경우
 - 저 콜레스테롤 : 제품의 1회 섭취량에 포함된 콜레스테롤량이 20밀리그램 이하 이고, 포화지방 함량이 2그램 이하이거나, 또는, 1회 섭취량이 50 그램 이하일 때 총 50그램의 경우
 - 무콜레스테롤 : 제품의 1회 섭취량에 포함된 콜레스테롤량이 2밀리그램 이하일 경우
- 건강과 관련된 홍보문구는 적법한 연구에 의해 증명되어야 한다. 오해의 소지가 없는 기능성 주장만이 가능하며 허용되는 그리고 허용되지 않는 표현은 다음과 같다.

건강 표시 사례

〈허용되는 표현〉	〈허용되지 않는 표현〉
<ul style="list-style-type: none"> • 칼슘은 튼튼한 뼈 및 치아의 발달에 도움이 된다 • 단백질은 신체조직의 발달 및 회복에 도움이 된다 • 철은 적혈구 형성의 요인이다 • 비타민 E는 지방이 산화되는 것을 방지해준다 	<ul style="list-style-type: none"> • 자연섬유질이 포함된 음식은 건강 및 활력을 향상시켜준다 • 아동 및 유아용 DHA 함유 식품은 뇌세포 및 지능의 증가에 도움이 된다 • 간장은 IQ를 향상시킨다

- 제품별 구체적인 라벨링 요구조건은 다음과 같다.
 - 돼지고기가 함유된 식품 : 붉은색 사각 박스 안에 돼지의 그림과 함께 붉은색, universe medium corps 12폰트로, “MENGANDUNG BABI” 돼지고기 함유 의 표시가 있어야 한다.
 - 가당 연유 : 붉은색 사각 박스 안에 붉은 색, universe medium corps 8폰트로, “Perhatikan! Tidak Cocok untuk Bayi”주의! 유아에게 적합하지 않음 의 표시가 있어야 한다.

- 알콜 음료의 경우, 라벨링에 “MINUMAN BERALKOHOL, DIBAWAH UMUR 21 TAHUN ATAU WANITA HAMIL DILARANG MINUM”^{21세 미만 및 임신부에 의한 사용 금지} 라는 문구가 있어야 한다.
 - 방사선 조사된 포장식품은 “RADURA: PANGAN IRADIASI”^{방사선조사 식품} 의 문구, 방사선조사의 이유 및 해당의 로고가 표시되어야 한다. 또한, 추가적으로 방사선시설의 상호 및 주소, 방사선조사의 년월 및 방사선조사가 실시된 국가 등의 정보도 포함이 되어져야 한다. 식품이 재-방사선조사가 되지 못하는 것이라면, 라벨링에는 “TIDAK BOLEH DIRADIASI ULANG”^{재-방사선조사 불가} 의 문구가 있어야 한다.
 - 유전자 조작으로 발생된 식품은, 라벨링에 “PANGAN REKAYASA GENETIKA”^{유전자조작식품} 의 문구가 포함되어져야 한다.
 - 식품이 인도네시아의 이슬람표준을 충족한 것으로 승인을 받았다면, 포장재에 “Halal”이라는 문구가 있어야 한다.
- 1) 수산물의 라벨링 요구조건 : 인도네시아에서는 수산제품에 대한 특별한 라벨링 요구조건은 없다.
 - 2) 신선 과일 및 채소의 라벨링 요구조건 : 인도네시아에서는 신선 과일 및 채소에 대한 특별한 라벨링 요구조건 없다.
 - 3) 인삼의 라벨링 요구조건 : 인삼에 대한 특별한 라벨링 조건은 없으나 생산자가 인삼제품의 영양소내용을 표시하고 싶다면 영양소 정보 라벨링 요구조건에 부합하여야 한다.
 - 4) 유아용 조제분유의 라벨링 요구조건 : 유아용 식품의 경우, 해당 식품이 모유를 대체한다고 표시하거나 암시하는 것은 금지가 된다. 추가적으로, 영아용, 5세 미만의 아동, 임신 혹은 수유 중인 여성, 특수식단, 노인, 특정 질병을 가진 사람 등을 위한 가공식품에는 1회 섭취량의 크기, 사용 방법, 지시 사항 및 식품의 인체건강에 대한 영향 등에 대한 정보가 있어야 한다. 유아용 조제분유에 대한 특별한 라벨링 요구조건은 없으나 생산자가 인삼제품의 영양소내용을 표시하고 싶다면 영양소 정보 라벨링 요구조건에 부합하여야 한다.

그림 5. 올바른 라벨링 사례

INFORMASI NILAI GIZI	영양 정보																				
Takaran saji ... URT (... g) Jumlah sajian per Kemasan : ...	용량 : (g) 포장 당 인분(人分) :																				
JUMLAH PER SAJIAN Energi total ... kkal Energi dari lemak kkal	1인분 당 함량 총 열량 --- kkal 지방 열량 --- kkal																				
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">% AKG *</td> </tr> <tr> <td>Lemak total ... g</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> <tr> <td>Protein ... g</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> <tr> <td>Karbohidrat total ... g</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> <tr> <td>Natrium ... mg</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> </table>		% AKG *	Lemak total ... g	... %	Protein ... g	... %	Karbohidrat total ... g	... %	Natrium ... mg	... %	<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td></td> <td style="text-align: right;">% AKG *</td> </tr> <tr> <td>총 지방 ... g</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> <tr> <td>단백질 ... g</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> <tr> <td>총 탄수화물 ... g</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> <tr> <td>나트륨 ... mg</td> <td style="text-align: right;">... %</td> </tr> </table>		% AKG *	총 지방 ... g	... %	단백질 ... g	... %	총 탄수화물 ... g	... %	나트륨 ... mg	... %
	% AKG *																				
Lemak total ... g	... %																				
Protein ... g	... %																				
Karbohidrat total ... g	... %																				
Natrium ... mg	... %																				
	% AKG *																				
총 지방 ... g	... %																				
단백질 ... g	... %																				
총 탄수화물 ... g	... %																				
나트륨 ... mg	... %																				
Vitamin A ... % Zat Besi ... %	비타민 A ... % 철분 ... %																				
<small>* Persen AKG berdasarkan kebutuhan energi 2000 kkal. Kebutuhan energi anda mungkin lebih tinggi atau lebih rendah</small>	<small>AKG 비율은 2,000kcal를 기준으로 나타낸 것으로, 개인의 열량 소모량은 이보다 높거나 낮을 수 있습니다.</small>																				
Mengandung 5 mg omega-3 per sajian	1인분 당 오메가-3가 5mg 함유됨																				

과일주스

1. 제품 명칭
2. 성분
3. 용량
4. BPOM 등록번호
5. 수입자
6. 영양정보
7. Halal 인증
8. 유통기한



과자류

- ① 제품명
- ② 구성성분
- ③ 중량
- ④ 수입식품등록번호
- ⑤ 제조업체 정보
- ⑥ 수입업체 정보

1 JULES' CHOCOLATE DELIGHT ANEKA BISKUIT COKLAT

2 Komposisi : Coklat susu, Coklat hitam, Gula, Tepung gandum, Mentega, Coklat putih, Kacang Hazel, Beras, Glukosa, Madu, Telur, Sirup Gula, Pengembang Natrium bikarbonat, Garam, Kayu manis

3 Berat bersih: 98 gram

4 BPOM RI MI: 827110002069

5 Diproduksi oleh: NV. Biscuiterie Jules Destrooper Lo Reninge - Belgia

6 Diimport oleh: PT. Prambanan Kencana Jakarta 10160 - Indonesia

- ① 제품명
- ② 중량



- ① 영양정보
- ② 열량
- ③ 단백질
- ④ 탄수화물
- ⑤ 지방
- ⑥ 식이성 섬유
- ⑦ 나트륨
- ⑧ 하루 권장량

Voedingswaarden • Valeur nutritionnelle • Nutrition Facts	100g	25g	% GDA* 25g
Energie • Valeur énergétique • Energy value	507 kcal	126.8 kcal	6.3%
Eiwitten • Protéines • Protein	6.6g	1.7g	3.3%
Koolhydraten • Glucides • Carbohydrates	65.7g	16.4g	6.1%
waarvan suikers • dont sucres • of which sugars	47.1g	11.8g	13.1%
Vetstoffen • Lipides • Fat	24.3g	6.1g	8.7%
waarvan verzadigde vetzuren • dont acides gras saturés • of which saturated fat	12.9g	3.2g	16.1%
Voedingsvezels • Fibres alimentaires • Dietary Fiber	0.6g	0.2g	0.6%
Natrium • Sodium	0.2g	0.1g	2.1%

*GDA = Dagelijkse Voedingsrichtlijn voor een volwassene op basis van een gemiddelde behoefte van 2000 kcal. • *RPJ = Repères Nutritionnels Journaliers pour un adulte sur base d'un apport moyen de 2000 kcal. • *GDA = Guideline Daily Amount for an adult based on an average daily diet of 2000 kcal.



인도네시아 할랄시장 심층조사





Chapter 04

한국농식품 진출 및 수출확대 전략

1. 진출여건
2. 일반적인 진출 및 수출확대 전략
3. 한국 농식품 수출유망품목의 도출

1. 진출여건

가. 국내 수출여건 및 환경

강점 (기회요인)	<ul style="list-style-type: none"> • FTA 체결 등에 따른 글로벌 수출기회 확대 • 할랄인증에 대한 관심 및 할랄인증식품 증가 • 정부 주도의 할랄인프라 구축 추진 • 한류문화 확산으로 한국 식문화에 대한 관심 증가 • 수출 확대를 위한 지원프로그램 다양 • 수출선도조직, 품목별 수출협의회 등 국내 수출인프라 구축 및 시장개척 체계 마련
약점 (위협요인)	<ul style="list-style-type: none"> • 내수상품 중심, 현지 식문화에 적합한 수출상품개발 미흡 • 식품제조 및 수출업체가 대부분 영세, 자금 및 조직, 마케팅 역량 등 미흡 • 인도네시아가 인정하는 할랄인증식품 미흡 • 기상 변화로 인해 신선농산물 안정적 공급 애로

나. 현지 시장여건 및 환경

강점 (기회요인)	<ul style="list-style-type: none"> • 세계 4위인 253백만 명의 소비인구 • 한류의 영향으로 한국식품에 대한 관심증가 • 중상류층인 천만명의 화교가 경제를 주도 • 인구의 87%²²천만명 가 무슬림 • 중산층 증가에 따른 구매력 상승 • 미고랭^{뷰음면}, 나시고랭^{뷰음밥}, 쌀발^{고추장과 유사}, 사태^{교지} 등 유사한 식문화
약점 (위협요인)	<ul style="list-style-type: none"> • '12년부터 경상수지 적자 등 경제불안에 따른 수입규제 강화 • 일본, 중국, 싱가포르 등 주변국 직접투자 증가 • 2019년부터 할랄인증 의무화 및 엄격한 적용 • 소득수준이 낮아 고가의 한국산 소비층이 제한적 • 환율상승에 따른 수출상품 가격경쟁력 및 채산성 약화 • 네슬레 등 다국적 식품기업의 현지 및 인근국가 생산제품에 비해 브랜드 파워 및 가격경쟁력이 약함 • 사회기반 및 물류시설 낙후로 수입통관 등 장기간소요 <ul style="list-style-type: none"> - 해상운송¹⁵, 통관⁷, 내륙운송³ 등 22~25일소요 • 까다로운 통관 오랜 운송기간으로 유통기간이 긴 제품 선호 • 중국산 과실의 품질향상, 뉴질랜드, 미국산 등과 경쟁 심화

2. 일반적인 진출 및 수출확대 전략

가. 진입장벽의 파악 및 이해

인도네시아는 진입이 까다로운 시장중의 하나로 사전 수출장벽에 대한 파악 및 이해가 필요하다. 주요 진입장벽은 수입가공식품등록제도, 품질표준인증제도, 쿼터제도 등이다.

① 수입가공식품등록제도<부록4> 참조

- 수입가공식품등록제도는 가장 까다로운 장벽으로 한국의 수출업체와 인도네시아의 수입업체 간에 수출입계약이 체결되더라도 수입업체가 사전에 인도네시아 식품의약청에 수입식품등록을 하여야 수입이 가능하다. 등록기간은 평균 3~6개월, 제품 성격에 따라 1년 이상 걸리는 것도 있으며, 노력과 비용이 많이 소요된다. 제품을 식품의약청에 등록함에 있어 수출업체는 수입업체의 요구에 따라 등록과 관련된 필요 서류들을 요구에 맞게 제공하여야 한다. 따라서 수입가공식품을 인도네시아 식품의약청에 등록을 하지 못할 경우에는 진입이 불가능하기 때문에 수출업체는 식품의약청에 등록을 한 경험이 있거나 할 수 있는 수입업체를 찾는 것이 중요하다. 신선농산물에는 해당되지 않는다.

*박람회, 수출상담회 등을 통해 수출입계약을 체결하였다더라도 수입업체가 수출업체로부터 필요서류를 받아 식품의약청에 등록해야 하므로 수입까지는 상당한 기간이 소요되거나 심지어는 등록을 못하는 경우도 있음을 감안해야 한다

* 인도네시아 수입업체(바이어리스트) : <부록4> 참조

② 품질표준인증대상 필수품목

- 수출품목이 인도네시아의 품질표준인증대상 필수품목이 아니냐를 파악하여야 한다. 현재 대표 인증품목은 밀가루, 설탕, 미네랄워터, 인스턴트커피^{16년 시행 예정} 등이며 대상품목을 확대해 나가는 추세다. 인증신청은 수입 업체가 인도네시아 제품인증기관에 하여야 하며, 제조업체가 한국에 있는 경우에는 제품인증기관의 샘플검사관 1명, 공장실사관 2~3명이 3일간 한국을 방문하여 검사 및 실사를 하게 된다. 행정비용은 한화500만원 정도 소요되며, 검사관 항공, 숙박, 식대, 교통비 등 일체를 수입업체 또는 제조업체가 별도로 부담하여야 한다. 3년마다 갱신하여야 하며 인증서 발급기간은 샘플검사 소요기간^{2개월~1년}을 제외하고 40일 소요된다.

*현 인도네시아 조꼬위 정부의 수입 억제정책의 수단으로 사용되고 있으며 상황에 따라 인증대상품목을 늘려 갈 가능성이 많다. 품질표준인증대상, 쿼터품목 등 수입규제에 따른 변동이 빈번하게 이루어져 수입업체도 모르는 경우가 있어 항상 확인을 해야 한다.

*필수품목 : 준품질인증 강제품목 리스트는 <부록5> 참조

③ 쿼터 대상 품목<부록6> 참조

- 쿼터 대상 품목인지 여부를 확인하여야 한다. 쿼터 대상은 수산물 전체, 사과, 포도, 귤, 김, 미역, 설탕, 장류^{고추장, 된장}, 양파, 감자, 파, 마늘 등으로 수입업체가 반기별로 1년에 두 번^{5월, 11월} 쿼터를 신청하여야 한다. 따라서 수출업체는 수입업체가 동 쿼터품목에 대해 쿼터량을 이미 확보하고 있는지 아니면 쿼터량을 확보 할 수 있는 능력이 있는지 등을 먼저 확인하여야 한다.

나. 식품의 할랄인증 의무시행에 따른 사전 대비

현재 식품에 대한 할랄인증은 축산부류는 의무사항이나 일반 수입가공 식품은 권장사항으로 의무사항은 아니다. 그러나 2019년 10월부터 할랄제품보장법에관한법이 시행되면서 해외로부터 수입되는 모든 가공식품은 인도네시아 할랄인증기관인 LPPOM MUI로부터 할랄인증을 의무적으로 획득하여야 수입이 가능하다. 현재는 할랄인증을 받지 않아도 되지만 법이 시행된 후에 인증을 받지 못했을 경우 수입을 할 수가 없다.

따라서 인도네시아에 수출을 하고 있거나 수출에 관심 있는 제조·수출업체는 2019.10월 시행 훨씬 이전에 할랄인증을 받을 필요가 있다. 2019년 10월 시행이 가까울수록 할랄인증 수요가 몰릴 경우에 대비하여야 한다. 인증이 지연 되어 수출이 불가능 할 수 있어 미리 미리 준비하여 할랄인증을 받는 것이 유리할 것으로 판단된다.

할랄인증을 획득함에 있어 제품에 따른 타겟 선정은 가격은 비싸나 안전하고 품질이 높으며 건강상의 이점이 있는 제품은 하이퍼마켓, 대형마트 등 현대적 유통채널을 통하여 중국계 및 인도네시아계 최상류층 및 상류층을 공략할 필요성이 있고, 라면, 과자, 조미김, 음료, 캔디 등 상대적으로 저렴 지방 도시는 소득수준이 자카르타 및 주변 도시보다 낮기 때문이다 하고 대중의 기호에 맞는 제품들은 중산층 이상을 대상으로 자카르타 및 주변도시를 중심으로 해서 지방대도시 및 중소도시 등까지 확장할 필요가 있다.

다. 종교와 식문화의 이해를 통한 제품개발 및 맛의 현지화

인도네시아는 인구 253백만명중 이슬람교 87%, 개신교 6%, 가톨릭 3%, 힌두교 2%, 불교1%, 기타 등으로 구성 되어있다. 중국계는 주로 기독교 등을 믿고 있으며 일반적으로 돼지고기, 주류 등을 즐겨먹으며, 반면에 무슬림은 종교적으로 돼지고기와 주류, 그 성분이 들어간 제품들은 금기시하고 있다. 힌두교는 소를 비롯한 붉은 육류를 먹지 않고 채소 위주의 식사를 하는 특징이 있다. 인도네시아계는 달고, 기름지고, 맵고, 짠 맛을 선호하며 신맛과 뜨거운 것은 싫어하는 편이다. 주로 밥상립종인 인디카로 찰기가 없다. 현지인들은 찰기가 없는 쌀에 소화기능이 익숙해져 있어 우리나라와 같이 찰기가 있는 쌀은 소화를 잘 못시킨다고 한다 과 닭고기, 스낵을 함께 먹는 식사가 주류를 이룬다. 종교적 측면에서 무슬림은 돼지고기 및 그 성분이 들어간 식품을 금지하고 있다. 예를 들어, 한국은 돈육이 함유되어 있는 제품이 많으나 닭고기를 기반으로 하는 제품은 부족한 편이다. 따라서 닭고기를 기반으로 하는 제품을 다양화 불른 수입국에서 승인한 할랄도계장이 있을 경우에 가능하다 하여 인도네시아를 비롯한 이슬람시장을 공략할 필요성이 있으며, 달고예를 들어, 현지 커피믹스의 경우 한국사람 이라면 먹기가 어려울 정도로 매우 달고 양이 많다. 이는 연중 더운 날씨에 쉽게 지치고 소득 수준이 낮아 피로 회복 및 식사대용으로 커피를 먹는 경우가 많다, 기름지고예를 들어, 현지에서 가장 유명한 미고랭(볶음면)은 약간 매콤하고 짜고 약간 느끼하며 조미료 맛이 난다, 맵고14년도에 한 수입업체는 매운맛을 좋아하는 매니아들을 대상으로 불닭볶음면을 수입하여 6개월여만에 70만불 이상의 매출을 올린 사례도 있다, 짠현지산 감자 칩 같은 경우는 먹을 수 없을 정도로 짠 맛이 나는 종류도 있다 맛 등을 좋아하는 현지인들의 선호도를 고려하여 현지에 맞는 식품의 개발이 필요하다. 소비자 설문조사 결과 한국식품의 개선점에 대해 응답자 대부분이 맛의 현지화가 필요하다고 응답한 점을 고려할 필요가 있다.

라. 경쟁상품에 대한 파악

한국에서 수입되는 식품은 인도네시아 현지 로컬의 식품대기업이나 현지 생산을 하고 있는 다국적 기업, 싱가포르, 말레이시아, 태국 등 인접국가에서 수입되는 식품과 경쟁에서 불리한 위치에 놓일 수밖에 없다. 한국의 수출업체가 수출하고자 하는 상품이 현지에서 생산 유통되는 상품과 유사하거나 동일한 경우에는 경쟁상품과의 차별화되는 요인을 앞세워 브랜드 파워를 높여 나가는 방법을 수입업체와 함께 모색하여야 한다.

마. 시장세분화 Segmentation

자바섬인도네시아는 크게 수마트라, 자바, 술라웨시, 칼리만탄(보루네오), 파푸아 5개의 섬 으로 구분된다. 자바섬은 한반도 보다 좀 작은 크기의 섬이다. 예는 자카르타 및 주변 도시자보테마백(현지에서는 자보테마백으로 줄여서 부른다) : 자카르타, 보고르, 데콕, 땅그랑, 브카시 등, 반둥 중부자바, 수라바야동부자바, 수마트라의 메단, 술라웨시의 마카사르 등 대도시 거점으로 인구와 현대적 유통채널이 집중인구의 52%가 도시에 거주하고 있으며, 경제력 비중은 자바섬 57.8%/145백만명, 수마트라섬 23.6%/54백만명, 칼리만탄 9.5%/14백만명, 술라웨시 4.4%/18백만명 등이다 되어 있다. 한국식품은 가격이 높기 때문에 대도시를 중심으로 한 현대적 유통채널을 통해서 판매하는 것이 효과적이다.

바. 타겟 Targeting

한국식품은 가격형성대가 높은 고가군에 속한다. 구매력이 있는 최상류층, 상류층, 중산층으로 구분하여 (i) 최상류층, (ii) 최상류층 및 상류층, (iii) 최상류층·상류층·중산층 등 제품별 가격·차별화요인과 타겟별로 매칭하여 목표를 정한다. 주로 소득수준이 높은 중국계, 일본 및 대만 주재원, 한국교포 및 주재원 등을 중심으로 해서 현지 인도네시아계 중산층 이상을 타겟으로 하여 구분 할 필요가 있다. 서민층이 구입할 수 있는 정도의 가격이라면 서민층 이상을 대상으로 할 수도 있다.

중국계는 금융, 유통, 부동산 등 경제권을 쥐고 있으며 구매력이 있는 1,000만 명에 이르는 할랄 인증 여부에 상관없이 구매를 하고 있고, 이들의 관심사는 할랄인증식품이 아니고 안전하고 품질이 높으며 건강상의 이점이 있는 제품을 선호한다.

특히, 한국산은 고가식품군에 속하기 때문에 한국 교포나 구매력이 있는 중국계가 주요 고객이라는 점을 고려할 때 제품 특성에 따라 타겟별로 적합한 마케팅을 수립하여 실행하여야 할 것이다. 안전하고 품질이 높으며 건강상의 이점이 있는 제품은 할랄인증을 획득하여 대형마트를 통하여 인도네시아계와 중국계의 중·상류층을 공략할 필요성이 있고, 저용량, 소포장, 저가의 제품은 지방대도시 등 서민층을 대상으로 전국 단위의 유통채널로 확장할 필요가 있다고 사료된다.

사. 포지셔닝 Positioning

한국식품은 가격은 비싸지만 품질이 우수하고 안전한 식품으로 인식하고 있다. 건강식 이미지를 더욱 부각시킬 필요가 있다. 우수한 품질, 안전한 식품, 건강에 좋은 식품 등의 이미지를 확산 시킬 필요가 있으며, 인기 품목은 저용량, 저가격 등 제품을 다양화하여 서민층과 중산층 이상을 대상으로 제품을 확장해 나가는 전략이 필요하다.

아. 제품전략 Product

현지 제품은 저용량에 저가격 등이 주를 이루고 있어 수입되는 한국산 제품의 경우에도 용량을 달리하여 저, 중, 고의 가격으로 다양하게 출시하여 선택의 폭을 넓힐 필요가 있다. 맛을 현지화 하여야 하며 경쟁상품과 차별화 요인을 만들어야 한다. 소비자의 선택에 있어 가장 큰 장애 요인은 많은 한국의 제품들이 한글로 표기인도네시아어로 필요한 내용은 스티커가 제품별로 부착되어 있으나 글자가 너무 작아 알아보기 어렵다 되어 있어 현지 소비자가 내용을 이해 할 수 있도록 영문이나 인도네시아 표기 등이 필요하다.

자. 유통채널 Place

자카르타 및 주변 도시의 하이퍼마켓, 슈퍼마켓, 미니마켓 등 현대적 유통채널을 공략해야 한다. 라면, 과자, 조미김, 음료, 캔디 등 상대적으로 저렴 지방 도시는 소득수준이 자카르타 및 주변 도시보다 낮기 때문이다. 한 제품들을 중심으로 지방대도시, 중소도시 등으로 점진적으로 진입할 필요가 있다. 그러나 예를 들어 대중화 되어 있는 커피제품과 같은 경우 한국에서 홍삼커피 등을 제조하여 현지의 가격수준에 판매할 경우 재래시장까지 확장 할 수 도 있어 극히 예외적으로 품목에 따라 현대적 유통채널 뿐만 아니라 골목시장, 재래시장까지 유통망을 확장할 수도 있다.

차. 판매촉진 Promotion

한국식품에 대한 소비자 바이어 설문조사결과 공통적인 특징은 광고부족이다. 결과적으로 소비자들은 한국 식품에 대한 인지도가 매우 낮고 구매 경험도 적은 것으로 나타났다. 수출업체와 수입업체가 각종 한국식품 페스티벌에 참여하여 시연, 시식, 홍보, 판매 등을 통해 구전마케팅을 확대하고 대형유통매장은 주요 거점을 기준으로 지방까지 정기적인 판촉을 진행하여 구매 빈도수를 높여야 하며, 온라인 오픈마켓, SNS 등을 통한 홍보를 통해 효과를 배가하는 전략이 필요하다. 이는 수입업체와 수출업체와의 협력이 필요한 부분이기도 하다.

3. 한국 농식품 수출유망품목의 도출

가. 선정기준

1) 요약

	유망품목	수출확대 가능품목	도전품목
선정방법	·식품수출액 평균증가율 ^{19%} 이상 ·수출액 50만불이상	·식품수출액 평균증가율 ^{19%} 이하, 플러스 성장률 ·수출액 50만불 이하, 수출액 20만불 이상	·향후 수출 가능성 있는 잠재 품목 ·수출액 20만불 이하
선정품목	음료, 인삼, 면류, 김치	과자류, 배, 버섯류, 소스류, 채소 종자, 고춧가루, 딸기, 유자차	사과, 귤, 포도, 분유, 쇠고기 자차

2) 5개년 수출추이 검토

• 특징

인도네시아로 수출되는 한국의 주요 수출부류는 '14년 기준 조제, 배합, 첨가 등 식품과 제품을 만드는 데 쓰이는 원료가 89.8%를 차지하고 있다. 신선은 2.2%, 가공식품은 8%를 차지하고 있다. 인도네시아는 1인당 소득 수준이 3,500불에 불과하여 구매력이 낮고, 경상수지 적자, 환율 불안 등으로 국가 정책상 최소한의 식품 원료만을 수입하여 내부 수요를 충당하고 있는 것으로 판단된다. 한국산 신선농산물은 저가의 중국산 등에 비해 가격 경쟁열위에 있고 일부 품목은 인도네시아 정부가 쿼터 대상품목으로 통제하고 있으며, 가공식품 또한 인도네시아 식품의약청의 등록허가제를 통한 수입억제로 수출확대에 어려움을 겪고 있는 상황이다.

표 24. 5개년간 수출추이 및 평균 증감률

(단위: 천USD)

구분	2010	2011	2012	2013	2014	평균증감률 %
연도별 전체수출액	93,963	121,514	151,929	167,360	193,069	19
아래 소계의 합계 a+b+c	83,134	108,509	133,746	151,009	178,832	21
비중, %	100	100	100	100	100	-
배	661	800	664	970	1,054	12
단감	92	72	111	96	144	11
사과	431	178	51	109	168	-20
포도	220	152	84	39	26	-41
감귤	28	87	16	-	54	17

구분	2010	2011	2012	2013	2014	평균증감률 %
딸기	202	259	185	318	351	14
고추	345	601	513	284	426	5
채소종자	387	310	224	458	586	10
버섯류	722	612	627	835	1,018	8
밤	21	27	12	79	121	54
신선소계 ^a	3,109	3,098	2,487	3,188	3,948	6
비중, %	3.7	2.8	1.8	1.9	2.2	-
김치	160	209	247	479	535	35
소스류	779	1,604	2,250	1,356	899	2
커피인스턴트	187	300	149	64	0	-100
인삼류	181	381	1,839	987	752	42
음료	200	997	1,006	1,370	2,661	90
과자류	2,542	3,004	3,183	2,561	2,905	3
면류	1,523	2,812	3,432	2,581	3,402	22
아이스크림	805	952	839	454	484	-11
유자차	0	30	30	44	41	10
김	424	583	864	1,962	2,476	55
가공식품소계 ^(b)	6,801	10,872	13,839	11,858	14,155	20
비중, %	8.1	10.0	10.3	7.8	7.9	-
혼합조제식료품	6,451	19,454	15,021	14,689	22,293	36
커피크리머	20,409	34,168	34,330	42,079	37,841	16
연초류	741	1,446	2,322	1,748	1,822	25
밀가루	48	123	31	1,352	1,152	121
옥수수전분	4,970	2,130	2,122	1,713	7,185	9
쇼트닝	1,695	1,744	2,258	1,309	1,243	-7
대두박	4,186	2,805	6,925	6,219	7,477	15
사료	11,087	16,401	13,842	18,451	24,170	21
당류	14,383	5,682	6,390	6,318	10,510	-7
효소	-	-	2,170	2,533	2,440	6
모·수모류	-	62	5,293	3,068	3,105	268
원피류	-	-	2,111	2,876	3,601	30
가죽류	-	-	3,501	1,676	4,223	9
새털	4,117	6,225	16,105	24,941	26,088	58
기타수산분	5,137	4,299	4,999	6,991	7,579	10
원료소계 ^c	73,224	94,539	117,420	135,963	160,729	21
비중, %	88.0	87.1	87.7	90.0	89.8	-

*출처 : 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

3) 수출유망품목의 선정

가) 계량적 기준에 따른 유망품목 도출

원료는 기업간 거래 B2B 로 제외하고, 신선 및 가공식품 중 5개년 평균증가율^{19%} 을 상회하고, 2014년 기준 50만불 이상을 충족하는 신선농산물 및 가공식품을 유망품목으로 선정하였다.

순위	부류품목	14 수출액천불	5개년 평균증가율%
1	음료	2,661	90
2	인삼	752	42
3	면류	3,402	22
4	김치	535	35

나) 수출확대가 가능한 품목

수출액 50만불 이하의 품목 또는 평균증가율이 전체평균증감율^{19%} 보다 낮은 품목들 중 플러스 평균증가율을 기록하고 20만불 이상 수출되는 품목들을 수출 확대가 가능한 품목으로 선정하였다.

순위	부류품목	14 수출액천불	5개년 평균증가율%
1	과자류	2,905	3
2	배	1,054	12
3	버섯류	1,018	8
4	소스류	899	2
5	채소종자	586	10
7	고춧가루	426	5
8	딸기	351	14
9	유자차 ¹⁾	41	200

1) 유자차는 수출금액이 작지만 인도네시아에 생산되지 않으며 바이어 의견을 반영하여 수출확대 가능성이 있는 품목으로 분류하였다.

다) 도전품목

인도네시아가 수입을 많이 하고 있으나 가격 경쟁력 열위로 수출액이 20만불 이하로 마이너스 성장률을 보인 품목과 현재는 수출이 어려운 여건이나 향후 여건 마련 시 가능한 품목을 도전 품목으로 분류하였다.

순위	부류품목	14 수출액천불	5개년 평균증가율%
1	사과	168	-20
2	귤	54	17
3	포도	26	-41
4	분유	-	-
5	쇠고기	-	-

나. 선정된 부류 및 품목 분석

1) 유망품목

가) 음료

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
2201.10-0000	광천수와탄산수	2201.10-0010	광천수	5%
		2201.10-0020	탄산수	5%
2201.90-9000	물미첨가	2201.90-9010	비미네랄음료	5%
		2201.90-9090	기타	5%
2202.10-1000	물첨가	2202.10-1000	탄산수첨가	5%
2202.10.9000	물외의 기타	2202.10-9000	기타	5%
2202.90-3000	식혜	2202.90-3000	비탄산음료	5%
2202.90-9000	음료	2202.90-9000	기타	5%

*출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

- 현지 시장현황

- 수입동향 : 12년대비 14년의 음료와 물 총수입액은 68,957천불에서 103,406천불로 49.9%증가하였다. 동기간 한국산은 1,150천불에서 2,703천불로 135.3% 증가하였다.
 - HS CODE 2202 : 설탕 등이 첨가된 광천수와 탄산수, 비알콜성 음료 포함




순위	국가	14기준 점유율 %	2012 년			2014 년		
			금액 천불	중량 톤	단가 톤	금액 톤	중량 톤	단가 톤
총수입량			65,992	90,880	0.73	101,271	137,186	0.74
1	말레이시아	52.1	35,392	43,762	0.81	52,817	80,185	0.66
2	태국	33.7	18,694	34,670	0.54	34,138	45,272	0.75
3	싱가폴	6.6	7,882	7,634	1.03	6,681	6,673	1.00
4	한국	2.3	991	850	1.17	2,403	1,706	1.41

◦ 물 (HS CODE 2201 : 설탕 등이 첨가되지 않은 천연 또는 인공 광천수와 탄산수 포함)

순위	국가	14기준 점유율 %	2012 년			2014 년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			2,965	3,663	0.81	2,134	2,789	0.77
1	프랑스	56.6	1,994	2,316	0.86	1,208	1,222	0.99
2	피지	22.8	130	136	0.96	487	502	0.97
3	한국	14.2	159	595	0.27	303	957	0.32
4	이탈리아	2.0	62	124	0.50	43	53	0.81

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 인도네시아는 화산지대가 많고 물은 석회성분을 많이 함유하고 있어 정수된 물을 판매하고 있다. 현지산은 저렴한 아쿠야가 대중적으로 인기가 많으며 전국적으로 유통되고 있다. 가격이 비싼 수입산은 자카르타 및 인근 도시의 대형마트를 통하여 유통되고 있으며, 한국산인 아이시스 및 삼다수는 한인마트를 중심으로 한국기업 및 주재원 등에 공급되고 있으며, 일부 대형마트에 입점되어 유통되고 있다.
- 상품경쟁력 : 한국 음료는 밀키스, 알로에 등 일부 제품은 우수한 품질과 독특한 맛에 강점이 있으나 현지산에 비해 가격경쟁력이 약하며, 현지인들의 입맛에 맞는 제품과 홍보가 부족하다. 또한 표기가 한국어 그대로 표기 사용하여 소비자들이 알아보기도 어려운 부분이 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사 ^{수입업체}		
한국산		박카스D	Rp12,000 1,024원 / 100ml	현지 에너지 드링크에 비해 용량이 적고 가격이 비쌌음 LPPOM MUI HALAL MARK ^{없음}
		동아제약 무궁화유통		
		알로에	Rp15,000 1,281원 / 500ml	비교 제품 가격의 2배 500리터와 1.5리터 두가지 용량 LPPOM MUI HALAL MARK ^{없음}
		롯데칠성 PT, TIRTA BUANA		
외국산		MOGUMOGU	Rp7,700 657원 / 320ml	음료안에 씹어 먹는 과일 알맹이가 들어있음 망고, 코코넛, 구아바, 포도 등 현지인들 입맛에 맞는 맛으로 시장 공략 LPPOM MUI HALAL MARK ^{없음}
		SAPPE PUBLIC THAILAND PT, SAPPE NDONESIA		
		Red Bull ENERGY DRINK	Rp20,500 1,750원 / 250ml	유명 에너지드링크로 가격이 비싸나 현지인들도 많이 구매 용량이 크고 효과가 빨라 선호도 높음 LPPOM MUI HALAL MARK ^{없음}
RAUCH FRUCHTSAFTE GMBH AUSTRIA PT, LSHR JAKARTA				
현지산		Kerating Daeng	Rp4,600 392원 / 150ml	한국 에너지 드링크 바카스와 비슷한 맛으로 현지인들에게도 인기 있음. LPPOM MUI HALAL MARK ^{있음}
		PT, Asia Health Energi		
		Floridina	Rp3,500 298원 / 360ml	물에 오렌지 향 나는 시럽을 섞은 맛. 가격이 저렴하고 현지인에게 익숙한 맛의 음료 LPPOM MUI HALAL MARK ^{있음}
PT, Tirta Alam Segar WINGSFOOD				
		Hydro Coco	Rp5,500 469원 / 250ml	100% 코코넛 음료로 남녀노소 모두에게 인기 코코넛 열매가 임산부에게 좋다하여 여성에게 인기 LPPOM MUI HALAL MARK ^{있음}
		PT, Pulau Seribu		

* RP100=8,54원(2015.12.31. 매매기준율) / 이하 동일 적용

- 현지산 물은 가격이 매우 저렴하고 대부분 할랄인증을 받았으며, 외국산은 브랜드 파워가 강하며 Unique selling point 차별화 할 수 있는 요소 를 부각시키고 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가 / 용량	특 징
		제조사(수입업체)		
한국산		아이시스	Rp27,400 2,339원 / 2,000ml	현지 생산된 물은 석회가 섞여 있다고 하여 주로 교민위주로 소비되고 있음 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		롯데칠성 PT.FOOD STAR GLOBAL		
외국산		EVIAN	Rp24,700 2,109원 / 500ml	세계적으로 유명한 제품 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		SAEMEFRANCE PT.TIRTA INVESTAMA		
외국산		FIJI	Rp36,900 3,151원 / 1,500ml	청정지역에서 생산되는 제품이라는 인식으로 외국인들이 주로 구매 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		NATURAL WATERS of Viti Ltd.FIJI PT.PANCANIAGA INDOPERKASA		
현지산		AQUA	Rp3,400 290원 / 1,500ml	프랑스 브랜드DANONE 로 인니 시장 점유율 1위를 차지 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT.TIRTA INVESTAMA		
		AMIDIS	Rp4,500 384원 / 1,500ml	100% 증류수, 석회물질이 함유되지 않고 가격이 저렴 LPPOM MUI HALAL MARK있음
PT.AMIDIS TIRTA MULIA				
	ADES	Rp4,100 350원 / 1,500ml	코카콜라회사에서 인도네시아 시장 공략을 위해 생산한 제품 LPPOM MUI HALAL MARK있음	
	PT.COCA COLA COMPANY			

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 아이들의 호기심과 구매 욕구를 일깨울 수 있는 뽀로로 같은 캐릭터를 부착하는 등의 포장디자인이 필요하다.
- 생산 및 유통부문에서 원가 절감 노력을 통한 가격 인하가 필요하다.
- 가격 인하에 한계가 있다면 Unique selling point 차별화 할 수 있는 요소를 부각 시켜야 한다.
- 광고 및 홍보를 통한 소비자 인지도 및 브랜드 파워를 키워야 한다.
- 수출업체와 수입벤더가 협력적 관계를 통해 현대적 유통채널의 입점 노력을 하여야 한다.

나) 인삼류

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
1211.20*	인삼	1211.20	인삼	5%

출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물품 수출지원정보(www.kati.net)

* 1211.20 하위에는 1211.20-1110부터 1211.20-9900까지 19종이 있음, 자세한 사항은 관세청 사이트(customs.go.kr) 우측 Quick Menu에서 세계 HS정보 참고

• 현지 시장현황

- 수입동향

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			322	15	21,99	602	52	11,54
1	한국	59,4	136	3	39,34	358	2	209,44
2	중국	24,6	157	8	19,21	148	6	23,70
3	일본	8,6	0	0	0,00	52	2	27,72
4	파키스탄	3,5	0	0	0,00	21	40	0,53

* 출처 : GTA Statistic

- 인도네시아 인삼시장의 특징

- 라이프 사이클이 유아기에 해당되는 초기 진입시장
- 초기 진입 시 광고 및 홍보 등 많은 노력과 비용 소요
- 특정 브랜드가 아직 정착하지 못한 시장
- 화기삼(미국) 및 캐나다 삼이 활성화 되지 못한 시장

- 유통동향 : 인삼에 대한 인지도가 낮고 주로 한인교민 및 중국 화교의 일부 소비로 수입량은 많지 않다. 홍삼차는 무궁화 유통, K-MART 등 한인마트를 중심으로 홍삼차 등이 유통되고 있으며, 홍삼 뿌리삼은 저렴한 중국산이 밀수로 반입되어 중국계 화교의 중약재 상에서 판매되고 있으며, 한국산은 KT&G가 중약재상, 중국 화교 등을 통해 공급하고 있다. 홍삼커피는 대상의 미원이 OEM방식으로 판매하고 있다. 인도네시아는 인삼을 전통약재로 분류하여 인도네시아 식품의약청에 등록이 매우 까다로운 품목 중의 하나이다.

• 상품경쟁력

- 인도네시아에는 연중 고온으로 음지 식물인 인삼을 재배할 수 없는 기후적인 특성을 지니고 있으며, 중국산에 비해 한국산은 품질이 좋고 효능이 좋은 것으로 인식되고 있어 경쟁력이 있으나 가격이 고가로 건강을 중시하는 고속득층을 타겟으로 지속적인 공략이 필요하다.

표 25. 대상의 미원이 현지 생산업체에 OEM방식으로 유통

		
<p>중량 : 125g^{25g}×5</p>	<p>중량 : 120g^{20g}×6</p>	<p>중량 : 400g^{20g}×20</p>
<p>가격 : 10,525Rp^{1,120}원</p>	<p>가격 : 10,200Rp^{1,080}원</p>	<p>가격 : 36,940Rp^{3,930}원</p>
<p>제조 : PT. ANEKA BOGA NUSANTARA</p>		
<p>단맛한국커피의 5배 정도 이 매우 강하고 약간의 쓴맛과 고소한 맛</p>		
<p>인도네시아 인증기관 LPPOM MUI 할랄인증마크 있음</p>		

표 26. 현지기업 생산제품

	
<p>중량 : 100g^{20g}×5</p>	<p>중량 : 150g^{30g}×5</p>
<p>가격 : 9,720Rp^{1,030원}</p>	<p>가격 : 10,250Rp^{1,090원}</p>
<p>PT : KONIMEX SOLO</p>	<p>제조 : PT,SIDOMUCUL</p>
<p>할랄 인증마크는 없음</p>	

- 시장 진입 및 수출 확대방안
 - 인삼 가공식품은 수출하기에 앞서 인니 식품의약청에 등록을 하는 것이 가장 급선무이며, 등록을 위한 노하우가 있는 수입업체가 거의 없어 능력 있는 수입업체를 발굴하는 것이 가장 중요하다.
 - 시장세분화^{Segmentation}
 - 자카르타 및 주변 도시, 메단, 슬라웨시, 반둥, 수라바야 등 지방대도시 거점 ⇒ 33개주 거점도시 유통망 점진적 확대
 - 목표시장^{Targeting}
 - 최상류층, 상류층, 중산층으로 구분하고 제품군 매칭
 - * 1,000만명의 화교, 대만, 일본, 한국교포 등 중고가 제품^{홍삼 뿌리삼 캔, 홍삼정, 홍삼절편, 캡슐, 홍삼차 등}
 - 현지 중산층이 구매할 수 있는 중저가 제품^{드링크, 캔디, 절편, 홍삼차, 인삼커피 등}
 - 한국 고려인삼의 포지셔닝^{Positioning}
 - 질병예방 및 건강·활력 증진에 뛰어난 프리미엄 제품
 - 가격정책^{Price}
 - 고가 : 뿌리삼·홍삼정 등
 - 중가 : 캡슐·타블렛·절편·홍삼차 등
 - 저가 : 홍삼차·캔디·파우치·인삼커피 등
 - 제품전략^{Product}
 - 소득 계층별, 인구통계학적 기준으로 제품별 매칭

- 기능성 식품 및 음료 등 현지 식문화에 적합한 대중성 있는 제품 개발로 제품군의 다양한 확장 소비 저변 확대
- * 예) 탕 음식문화가 발달되어 있어 화기삼과 같이 백삼을 슬라이스 형태로 투명한 플라스틱으로 일정한 양을 탕에 넣어 먹을 수 있도록 개발
- 유통채널^{Place}
 - 방문판매 : 뿌리삼, 홍삼정 등
 - 대형마트 : 드링크, 절편, 캔디, 홍삼차, 인삼커피 등
 - 슈퍼마켓 및 미니마트 : 드링크, 인삼커피 등
 - 약국(체인점) : 홍삼정, 드링크, 캡슐, 타블렛 등
 - 중약재상 : 홍삼 및 백삼 뿌리삼
- 판매촉진^{Promotion}
 - 쇼핑몰의 대형마트 판촉전, 방문판매, 전문가 세미나^{지역별}, 온라인 쇼핑몰, TV홈쇼핑 활용
 - * 인도네시아 시장은 쇼핑몰 문화 등 오프라인 위주의 시장으로 온라인 판매촉진은 아직 어려운 점이 있음
 - 현지 유력 지상파 방송, 전문잡지, 지방신문, SNS 등 활용
 - 연예인, 고위공무원, 학계, 의학계, 약사, 건강식품 관계자 등 오피니언 리더 등을 통한 구전^{소문} 및 체험 마케팅

다) 면류

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
1902.30-1010	라면 ^{인스턴트면류}	1902.이하	면, 스파게티 등	20%
1902.30-1090	기타 ^{인스턴트면류}			
1902.11-1000	스파게티			
1902.19-1000	국수			
1902.19-2000	당면			
1902.19-3000	냉면			
1902.19-9000	조제 않은 파스타			
1902.20-0000	기타파스타			
1902.30-9000	기타			

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12년대비 14년 총수입액은 16,270천불에서 18,168천불로 11.6% 증가하였다. 동기간 한국산은 2,398천불에서 2,996천불로 24.9% 상승하였다. 점유율은 중국이 49.9%, 한국이 16.4%를 차지하고 있다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			16,270	10,369	1.57	18,168	11,444	1.59
1	중국	49.9	7,748	6,107	1.27	9,068	7,126	1.27
2	한국	16.4	2,398	749	3.20	2,996	917	3.27
3	이탈리아	10.9	1,849	1,254	1.47	1,987	1,175	1.69
4	호주	9.9	1,857	738	2.52	1,804	896	2.01







* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향

- 라면 인도네시아는 세계 제2위의 라면 소비국이다. 인도네시아 로컬 브랜드가 저용량 가 대부분의 라면시장을 점유하고 있지만, 한국산 라면은 소득 수준이 높은 화교계, 인도네시아 중산층 이상을 대상으로 소비 저변을 확대해 가고 있다. 타 제품과 비교하여 가격이 비싸지만, 개당 용량이 많고, 한국제품에 대한 높은 선호도 등으로 인해 매운 맛을 좋아하는 현지인 소비층에서 구매가 이루어지고 있다. 고급 쇼핑몰, 백화점 내 입점한 Ranch Market, Food Hall, HERO 등 고급 슈퍼마켓과 Carrefour, Lotte Mart 등 중산층 이상을 고객으로 하는 하이퍼마켓에도 입점 판매 중이며, 현지 대형 유통매장에서도 다양한 라면들이 진열 판매되고 있다. 최근에는 지방 중소도시로 한국산 라면의 진입이 이루어지고 있다.
- 당면 잡채와 주 원료로 각종 행사시 판촉 및 시식을 통해 소비자 저변을 확산시키고 있다. 한국식당에서 잡채를 판매하고 있으며, 점진적으로 소비가 증가할 것으로 판단된다.
- 떡볶이 한류와 함께 한국의 대표적인 길거리 음식으로 매콤 달콤한 현지식에 맞고, 상온 보관이 가능하게 되어 소비가 증가 할 것으로 예상된다.

• 상품경쟁력

- 라면 현지산은 기름지고, 달콤하고, 약간 짠맛을 지닌 저용량, 저가격, 할랄인증을 받은 제품들이다. 한국산은 가격 경쟁력은 낮으나 현지인들이 좋아하는 매운맛을 지닌 신라면, 불닭볶음면, 부드러운 치즈라면, 순라면 등 다양한 계층이 선택할 수 있는 다양한 제품들이 유통되고 있으며 맛과 품질에서 경쟁력을 지니고 있다.

구분	상품 및 진열사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		신라면	Rp12,000 1,024원 / 75g	매운 맛을 선호하는 현지인에 인기 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		농심 무공화유통		
		열라면	Rp15,500 1,323원 / 62g	매운맛을 즐기는 현지인들에 인기, 가격이 높은 편임 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		오뚜기 PT.TIRTA BUANA		
외국산		치킨커리	Rp23,000 1,964원 / 80g	한국 카레라면과 유사한 맛, 태국의 대표 음식인 퐁얌꿍맛도 있음, 가격이 높은편임 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		NISSIN FOOD SINGAPORE PT.ANEKA JAYA INDONESIA		
		포가	Rp19,500 1,665원 / 65g	쌀로 만든 면을 사용한 베트남식 쌀국수 라면으로 여성들에게 인기 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		MAMATHAILAND PT.INDUK KOPERSI TNI ANGKATAN DARAT		
현지산		Indo Mie Mi Goreng	Rp2,100 179원/ 85g	달콤하고 간장양념과 비슷한 짭짤한 소스맛으로 되어있는 인도네시아 볶음면, 가격이 매우 저렴하고 맛도 있어서 국내외에서 인기가 높음 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT. INDOFOOD		
		POP MIE	Rp4,000 341원/ 75g	인도네시아 컵라면으로 57g과 75g 두 가지 용량으로 되어있어 원하는 양을 선택할 수 있음 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT. INDOFOOD		

당면 당면은 잡채의 주 원료로 사용된다. 잡채는 한국의 고유한 한식의 대표적인 품목 중의 하나로 일부 한식당에서 메뉴로 제공되고 있으며 각종 행사에 빠지지 않는 품목으로 야채, 고기 등을 함께 섞어 먹을 수 있는 건강식 중의 하나로 경쟁력이 있는 품목 중의 하나다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		오투기 옛날 당면	Rp59,800 5,106원/300g	300g 과 500g 두가지 종류로 수입되어 원하는 양을 선택하기 좋음 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, TIRTA BUANA INDORAYA		
		청정원 민속 당면	Rp75,800 6,473원/500g	경쟁 상품에 비하여 가격이 저렴하나 대용량 한가지로만 수입되어 처음 제품을 구매하는 사람들은 경쟁상품의 적은 용량을 선호할 것으로 생각됨. LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, Jico Agung		
		샘표 찰 고구마 당면	Rp95,000 8,113원/450g	일반 당면이 아닌 인도네시아인들에게 매우 익숙한 식재료인 고구마를 첨가하여 제품의 영양 및 경쟁력까지 향상 시킨 제품 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, KOIN BUMI		

떡볶이는 대표적인 한국의 길거리 식품이다. 간편 가공식품의 상온 제품이 개발되면서 유통기간이 길어졌으며 일부 한인마트를 중심으로 '14년도에 현지 대형마트에 입점이 되기 시작하였다. 가격이 높은 편이나 달콤, 매콤한 현지인의 입맛에 맞아 지속적인 온-오프라인 홍보가 있을 경우 지속적인 판매가 증가할 것으로 판단된다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		요뽀끼 치즈	Rp48,400 4,099원/ 120g	치즈 떡볶이 제품으로 여러 종류의 치즈를 많이 섭취하는 인도네시아인에게 매우 인기 있는 제품 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, FOOD STAR GLOBAL		
		요뽀끼	Rp56,500 4,825원/ 320g	오리지널 떡볶이 제품으로 고추장의 매콤한 맛보다 토마토 소스의 달콤한 맛이 더 강해 외국인들도 부담스럽지 않게 먹을 수 있고 조리가 매우 간편함. LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, FOOD STAR GLOBAL		

- 라면 시장 진입 및 수출 확대방안 : 인도네시아 LPPOM MUI의 할랄인증을 통해 87%에 해당하는 무슬림 소비자들을 공략해야 하며, Indo Mie와 같이 현지에 맞는 소포장 제품 출시하여 가격을 낮추고, 다양한 맛 개발을 통해 소비 저변을 확대할 필요가 있다.
- 당면 시장 진입 및 수출 확대방안 : 직접 집에서 만들어 먹을 수 있도록 요리방법 등에 대한 홍보가 지속적으로 이루어져야 한다.
- 떡볶이 시장 진입 및 수출 확대방안 : 지속적인 판촉전과 행사를 통한 시식·시연과 SNS를 통한 구전마케팅을 통한 홍보가 필요하다.

라) 김치

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
2005.99-1000	김치	2005.99	채소 조제 또는 보관된 채소의 혼합	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품 수출지원정보(www.kati.net)

- 현지 시장현황
 - 수입동향 : 아래 GTA Statistic 통계에 의하면 12년대비 14년 전체 수입액은 3,136천불에서 7,207천불로 129% 증가하였다. 12년대비 14년 대 한국에 대한 김치 수입은 53천불에서 55천불로 소폭 증가한 것으로 나타나고 있으나 한국 농수산식품 수출지원정보.kati통계에 따르면 12년 247천불에서 535천불로 116% 증가한 것으로 나타나고 있다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012 년			2014 년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
	총수입량		3,136	633	4.96	7,207	1,649	4.37
1	중국	50.9	233	220	1.06	3,671	1,219	3.01
2	싱가폴	21.6	25	17	1.44	1,563	62	25.26
3	미국	16.6	1,705	87	19.67	1,126	68	16.54
9	한국	0.7	53	24	2.27	55	13	4.29

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 한국산 김치는 한국교민을 대상으로 250여개에 이르는 한식당과 한인마트에서 대용량으로 판매되고 있으며, 현지 대형마트의 요구로 소포장 김치가 일부 유통되고 있다.

• 상품경쟁력

- 자카르타 인근지역인 보고로의 전통식품으로 한국산 백김치와 유사한 현지 제품^{아래 SAWI ASIN} 이 자카르타 대형마트에 일부 유통되고 있으나 일반적이지 않다. 한국산 김치는 자카르타 내에서는 높은 편이며 ‘신맛이 없는, 식감이 좋은 김치’를 선호하는 경향이 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		종가집 김치	Rp19,500 1,657원 / 200g	소비자 선호도에 맞게 대용량부터 소량포장 등 3가지 종류가 있음 LPPOM MUI HALAL MARK ^{없음}
		DESANG FNF 무궁화유통		
현지산		SAWI ASIN	Rp9,350 798원 / 250g	백김치 형태의 짠 맛 LPPOM MUI HALAL MARK ^{없음}
		BKS-INDONESIA		

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 비싼 가격이 단점으로 다양한 크기의 소량·소포장 제품으로 저렴한 가격정책이 필요하다.
- 한국의 대표적인 건강식품임을 홍보하고 시식행사 등을 통해 소비자 인지도를 높여야 한다.
- 현지인은 아삭한 맛의 한국산 김치를 선호하므로 유통기한을 늘릴 수 있는 방법이 필요하다.

2) 수출확대가 가능한 품목

가) 과자류

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
3824.90-9030	츄잉검	1704.이하	설탕과자	15~20%
1704.90-2010	드롭스			
1704.90-2090	캔디류			
1904.10-9000	곡류제품	1904.이하	씨리얼 등	10%
1904.90-1010	찌거나 삶은 쌀			
1904.90-9000	곡류조제품			
1905.40-0000	러스크, 토우스트 브랜드	1905.이하	비스킷, 빵, 케익 등	20%
1905.90-1040	비스킷, 쿠키, 크래커			
1905.90-1050	미과			
1905.90-1090	베이커리제품			
1905.90-9090	키타			

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : 2012년대비 2014년도 부류별 과자의 총 수입액은 99,042천불에서 129,562천불로 30.8%증가 하였다. 동기간 한국산의 수입은 2,522천불에서 2,999천불로 18.9% 증가하였다. 이는 전체 증가율에 미달되는 수치이며 인근 국가인 말레이시아, 태국 등의 제품이 높은 점유율과 성장률을 보이고 있다.

• HS CODE₁₉₀₅ : 비스킷, 케이크, 베이커 등

순위	국가	14기존 점유율 %	2012 년			2014 년		
			금액 천불	중량 톤	단가 톤	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			41,469	15,907	2,61	61,074	18,518	3,30
1	말레이시아	50.4	21,161	9,652	2,19	30,807	10,261	3,00
2	태국	21.3	5,410	1,730	3,13	13,065	3,002	4,35
3	중국	5.4	2,513	593	4,24	3,301	689	4,79
8	한국	4.4	2,369	944	2,51	2,697	993	2,72

· HS CODE₁₇₀₄ : 코코아를 포함하지 않은 과자

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			38,163	12,642	3,02	47,843	13,707	3,49
1	중국	43.5	18,715	8,607	2,17	20,843	8,868	2,35
2	말레이시아	10.2	1,994	480	4,15	4,879	600	8,13
3	태국	7.2	4,686	1,161	4,04	4,111	1,181	3,48
18	한국	0.1	116	20	5,70	83	11	7,30

▶ HS CODE₁₉₀₄ : 시리얼

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			19,410	6,554	2,96	20,645	6,560	3,15
1	말레이시아	55.3	1,346	714	1,89	11,423	3,972	2,88
2	필리핀	16.1	10,624	3,673	2,89	3,334	1,043	3,20
3	태국	13.8	2,256	398	5,66	2,851	581	4,91
8	한국	1.0	97	29	3,39	219	42	5,20

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 한국산의 대표적인 과자류는 빼빼로와 초코파이 등이 인기가 있으며, 한인마트를 중심으로 현지 대형마트에 대부분 입점 되어 있다. 현지 대형마트에는 라면, 과자, 김, 소스 등을 종합적으로 판매할 수 있는 별도의 한국 매대를 운영하고 있다.

• 상품경쟁력 : 현지산과 인근 국가인 말레이시아, 태국 등에 비해 가격, 맛의 현지화에 비해 경쟁력이 떨어진다. 한국산 과자류는 현지에서 대중화하기에는 가격적인 측면에서 다소 부담되는 수준이지만, 안전하고 고급스러운 과자류를 선호하는 중산층 이상 소비자들 사이에서 일본산과 유럽산 고가 제품과 비교하여 가격은 합리적이고 품질은 좋은 제품으로 인식되고 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		엄마손파이	Rp29,000 2,476원 / 127g	2개의 파이가 한 봉지에 들어있어 먹기 간편하고 깔끔함 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		롯데칠성		
		아이비	Rp29,000 2,476원 / 135g	과자 박스에 제품 칼로리를 표기하여 칼로리가 적은 과자라는 것을 강조. 다이어트 하는 여성들도 부담없이 즐길 수 있는 제품 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		해태		
외국산		HEALTH DAILY	Rp29,900 2,553원 / 240g	기본 Plan 크레커에 김가루를 묻혀 차별화 한 제품 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		DONG GUAN KAM TAI		
현지산		Saltines	Rp7,500 640원 / 50g	한국의 아이비 제품과 매우 비슷한 맛이나 버터 맛이 조금 더 가미됨가격이 저렴하고 맛있어 비교 제품군보다 구매율 높음 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT.KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA		
		Raisin pie	Rp10,500 896원 / 130g	파이 길면이 잘 부스러져 먹기 불편함 대중적이고 익숙한 맛으로 누구나 쉽게 구매 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT.JADI ABADI CORAK		

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 단맛을 선호하여 빼빼로 등이 인기가 많다. 밥과 스넥을 함께 먹는 식문화로 인하여 이와 맛이 유사한 제품을 만드는 것도 필요하다.
- 유아용 과자, 견과류, 에너지바 등 건강기능성 과자류에 대한 고급 수요가 확대되고 있다는 것도 염두 해 둘 필요가 있다.
- 제품의 소비자 선택 범위를 확장하기 위해서는 할랄인증을 받아야 한다.
- 현지산과 식문화가 유사한 인근 할랄국가인 말레이시아와 이슬람 인구가 많은 태국산에 비해 맛과 가격경쟁력이 취약하여 원가 절감을 통한 가격인하와 맛의 현지화가 필요하다.
- 현지산과 주변 수출국에 비해 브랜드 파워가 미약하여 홍보 및 광고를 통한 브랜드 파워를 키워야 한다.

나) 배

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0808.30-0000	배신선	0808.30	배신선	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

- 현지 시장현황

- 수입현황 : 2012년대비 2014년 수입금액은 104,793천불에서 78,628천불로 -24.9% 감소하였다. '12년부터 인도네시아 정부가 서부 자바인 자카르타 항구에서 동부자바인 수라바야 항으로 수입항구를 제한함으로써 감소한 것으로 판단된다. 중국산 수입점유율이 '14년 기준 85.7%를 차지하고 있다. 동기간 한국산은 525천불에서 686천불로 30.6% 증가하였다.

순위	국가	14기 기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
	총수입량		104,793	131,134	0.80	78,628	85,655	0.92
1	중국	85.7	95,031	122,971	0.77	67,422	77,450	0.87
2	남아공	6.8	4,712	4,099	1.15	5,410	4,414	1.23
3	호주	3.4	3,159	2,534	1.25	2,735	1,651	1.66
6	한국	0.8	525	244	2.15	686	315	2.18

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 배는 인도네시아 소비자들이 선호하는 온대성 과일로 전량 수입에 의존하고 있으며, 가격이 저렴한 중국산, 남아공, 호주산이 자카르타, 수라바야, 족자, 반둥, 스마랑, 메단 등의 주요 대도시의 대형마트에서 판매되고 있다. 한국산은 가격이 높아 자카르타 내의 일부 하이엔드 마켓에서 판매되고 있다.

표 27. 수입산별 특징

구분	한국산	중국산	호주산
품종	신고	시양리·신고	PACKHAM
수입시기	9~4월	9~4월	5~9월
유통	자카르타 중심의 프리미엄 시장	중저가 시장 중심	중저가 시장 중심
특징	중국산과 비교하여 크기와 당도 등 품질면에서 우수함	시양리는 표주박 모양으로 서양배와 모양이 비슷하며, 당도가 낮고 단단해 중국요리의 부재료로 많이 사용, 한국산 대비 과즙이 적고 당도는 낮으나 가격이 한국산의 3~5배 저렴하여 가격에 민감한 소비자에게 소비기반이 견고함	한국산 대비 과즙이 적고 매우 단단하며, 배와 사과를 혼합한 것 같은 맛이남

- 상품경쟁력 : 한국산은 가격 경쟁력이 약하지만 “CPRE”라는 브랜드 파워를 고른 규격, 품질, 하얀 그물망으로 고급스럽게 포장하여 고소득층 화교들을 중심으로 틈새시장을 공략하고 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가 / 용량	특징
		생산자수입업체		
한국산		배	Rp4,450 380원 / 100g당	가격이 상대적으로 저렴하나 품질과 신선도가 떨어짐
		PT.BISANG WORLD		
외국산		배	Rp19,000 1,622원 / 100g당	당도가 높고 품질이 좋음, CPRE 상표로 브랜드 파워를 높혀 고소득층 화교 중심으로 품질을 믿고 구매
		PT.BISANG WORLD		
외국산		왕산배	Rp2,880 245원 / 100g당	한국배보다 색깔이 옅고 노란색을 띄고 있음 단단하고 무르지 않아 상태가 좋고 가격도 저렴
		왕산CHINA PT.INDO FRESH		
외국산		배	Rp1,980 169원 / 100g당	한국배보다 색깔이 옅고 노란색 신선도 및 당도가 높고 가격도 저렴
		HUANG GUAN CHINA PT.INDO FRESH		

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 한국산 배는 '02년부터 본격적으로 인도네시아 시장에 진출하기 시작해 맛, 식감, 색상 등에서 일반 소비자들로부터 최고의 품질로 인정받고 있다.
- 중국산 대비 가격경쟁력에서 열세를 보이고 있으며, 최근에는 당도가 높고, 품질이 좋은 중국산 신고배가 서서히 등장하고 있다. 따라서 고급스러운 날개 포장과 고른 규격 등 고품질 유지 및 브랜드 전략과 중국산보다 안전하다는 홍보 전략이 필요하다. 이는 수출업체와 수입업체의 공동노력 없이는 불가능한 일로 수출업체의 입장에서 고품질의 고른 규격 등의 배를 안정적이고 지속적으로 공급하여야 하고 수입업체는 브랜드 파워를 통해 판매 유지 및 증가 전략을 도모해야 한다.
- 중산층을 공략할 수 있는 규격의 품질과 브랜드 전략을 통하여 수출확대를 도모할 필요가 있다.

다) 버섯류

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0709.59-4010	새송이버섯	0709.59	버섯신선, 냉장	5%
0709.59-4090	새송이버섯이외의 느타리버섯			
0709.59-5000	팽이버섯			
0709.59-9000	기타버섯신선, 냉장			

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12년대비 '14년 수입금액은 1,786천불에서 3,285천불로 83.9% 증가하였다. 한국산 점유율은 33.8%로 동기간 동안 634천불에서 1,111천불로 75.2% 증가하였다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
	총수입량		1,786	1,152	1,55	3,285	1,398	2,35
1	중국	64.0	1,054	780	1,35	2,104	878	2,40
2	한국	33.8	634	343	1,85	1,111	506	2,20
3	일본	2.0	67	8	8,62	68	14	4,82
8	호주	0.05	0	0	0,00	2	0	4,59

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 한국산은 팽이버섯과 새송이 버섯이 한인 마트를 중심으로 자카르타의 대형마트에 대부분 공급이 되고 있다.

- 상품경쟁력 : 버섯은 인도네시아인의 주식이 아니며 중국 화교, 한국 교민, 외국인 등을 대상으로 외 식업에서 건강식의 이미지와 탕 및 육류와 함께 식재료로의 사용이 늘어나고 있다. 한국산 팽이 버섯 은 공장형 생산으로 연중 안정적인 공급이 가능하고 소량, 소포장 등으로 저렴하게 판매하고 있어, 중국산에 비해 가격경쟁력이 있는 품목으로 향후 지속적인 수출확대가 예상된다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		생산자수입업체		
한국산		GREEN CO ENOKI MUSHROOM	Rp5,500 469원 / 100g	가격이 저렴하고 신선도가 좋아 구매 빈도수가 높음
		GREEN CO Co., Ltd PT. GREEN CO		
현지산		S&S ENOKI MUSHROOM	Rp12,900 1,101원 / 100g	한국산에 비해 가격이 높음
		YUNA KUANG		

- 시장 진입 및 수출 확대방안
 - 소포장 단위로 원가 절감을 통한 적정 가격 수준을 유지하여 판매량을 늘려야 한다.
 - 요리법 등의 홍보 등을 통해 소비자변을 확대할 필요가 있다.
 - 건강상의 이점을 Unique selling point 차별화 할 수 있는 요소로 부각 시켜 자카르타 및 인근 도시 뿐만 아니라 지방 중소도시 까지 유통망을 확장할 필요가 있다.

라) 소스류

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
2103.10-0000	간장	2103.이하	소스 등	5~15%
2103.90-1010	된장			
2103.90-1020	춘장			
2103.90-1030	고추장			
2103.90-1090	기타			
2103.90-9010	마요네스			
2103.90-9020	인스턴트카레			
2103.90-9030	혼합조미료			
2103.90-9090	기타			

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

- 현지 시장현황

- 수입현황 : 12년대비 14년 소스류 수입액은 54,794천불에서 54,126천불로 -1.2%를 기록하였다. 한국산은 1,796천불에서 626천불로 -65.1% 감소하였다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			54,794	29,770	1.84	54,126	29,270	1.85
1	말레이시아	33.1	16,394	6,183	2.65	17,961	7,212	2.49
2	중국	15.9	13,117	10,183	1.29	8,605	7,438	1.16
3	싱가폴	14.2	7,680	2,448	3.14	7,713	2,286	3.37
12	한국	1.1	1,796	644	2.79	626	276	2.27

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 한국산은 한인마트, 한국식당을 중심으로 소비되고 있으며, 일부 현지 대형유통매장에 입점 판매되고 있으나 주 소비층은 한국 교민에 한정 되어 있다.

- 상품경쟁력

- **간장** 현지인들의 소득수준에 비해 가격이 비싸고, 인도네시아어로 표기되어 있지 않고 한글로 표기 되어 소비자에게 주의를 끌지 못하며 현지화 및 홍보 부족과 브랜드 파워가 약하다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		청정원 발효양조 간장	Rp58,500/ 840ml 4,995원	경쟁 상품과 달리 제품의 특징이 있으나 인도네시아인들에게 어필하지 못하고 제품의 특징이 적힌 인도네시아어 설명 없음 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, Jico Agung		
		샘포 국산콩 간장	Rp92,000/ 500ml 7,856원	
		PT, KOIN BUMI		
외국산		KIKKOMAN SOY SAUCE JAPAN	Rp96,500/ 1000ml 8,241원	많은 대형마트에 입점되어있는 매우 오랫동안 판매되어진 제품. 종종 가격 할인 프로모션을 진행하여 제품을 알리는데 주력 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, NIRWANA LESTARI		
		TAI HUA PREMIUM LIGHT SOY SAUCE SINGAPORE	Rp76,500/ 640ml 6,533원	
		PT, KARTIKAWARA ADI SUKSESS		

- **고추장** 고추장은 발효식품이나 현지산 고추장인 삼발은 미발효 식품으로 달고 매콤한 맛으로 현지인과 일반 외국인들이 선호하고 있다. 고추장은 주로 대용량으로 가격이 비싸고 현지화에 맞는 제품 개발이 부족하여 매출 확대에 어려움을 겪고 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		해찬들 태양초 고추장	Rp49,000/ 500g 4,184원	경쟁상품에 가격이 저렴하여 부담 없이 구매할 수 있음. LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT, KOIN BUMI		
		샘포 태양초 찰 고추장	Rp55,000/ 500g 469원	
		PT, KOIN BUMI		

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
외국산		THAI SING SINGAPORE	Rp56,700/ 225g 4,842원	이 제품 역시 고춧가루와 고추씨의 입자가 그대로 살아있게 만든 소스 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT. NIRWANA LESTARI		
		FU CHI CHILI BEANTAIWAN	Rp39,900/ 200g 3,407원	수입 제품 중 가격이 비교적 저렴하고 입자가 가장 고움 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT. INDUK KOPERASI TNI ANGKATAN DARAT		
현지산		ABC SAMBAL ASLI	Rp12,300/ 335ml 1,050원	한국의 고추장과 비슷한 식재료인 인도네시아 고추장인 삼발. 제품 크기 및 용량이 매우 다양하고 경쟁상품에 비해 맛이 조금 달다. LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT. HEINZ ABC		
		SAOS SAMBAL	Rp10,500/ 440ml 896원	롯데마트에서 만든 PB 상품으로 가격은 저렴하나 맛은 경쟁상품과 비슷하여 현지인들의 구매량이 점점 늘어나고 있는 추세임 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT. SPARINDO FOOD		
	SAMBAL TERASI	Rp16,200/ 200g 1,383원	고추를 거칠게 빻아 고추 입자가 그대로 있게 만든 소스로 매우 맵고 액젓 같은 향이 있는 제품 LPPOM MUI HALAL MARK있음	
	PT. HEINZ ABC			

- **된장** 또한 발효식품으로 경쟁상품은 없으나 주로 교민 위주로 한인마트와 한국식당에서 사용되고 있다. 건강상의 이점, 제품 개발을 통한 맛의 현지화 및 홍보 부족 등으로 제품 판매의 확장에 어려움이 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		해찬들 구수한 집 된장	Rp35,000/ 500g 32,989원	짜지 않고 고소한 맛이 있음 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT.KOIN BUMI		
		샘표 숨쉬는 재래식 된장	Rp24,000/ 460g 2,049원	가격은 저렴하나 짠 맛이 강함. LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT.KOIN BUMI		

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 고추장, 된장 등은 일반 소비자들의 사용 및 구매 빈도가 적어 리테일 시장 확대에는 한계가 있으나, 한식당, 일식당 등 외식업계 수요는 지속 증가 추세로 이를 활용할 필요가 있다.
- 비빔밥에 대한 시식회 등 홍보를 통하여 고추장에 대한 입맛 들이기 노력이 필요하다.
- 한국산 장류로 현지 식문화와 접목할 수 있는 레시피를 개발하여 보급할 필요가 있다.
- 소득수준 증가로 육류 소비 및 수입이 대폭 증가하고 있는 추세로, 육류 요리와 관련 된 간편 소스 제품(갈비소스, 불고기소스 등) 을 통해 현지 시장에 진입 확산 시킬 필요가 있다.

마) 채소종자

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
1209.91-2000	무종자	1209.91	채소종자	0
1209.91-3000	고추류종자			
1209.91-4000	양배추종자			
1209.91-9000	기타채소종자			

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입현황 : '12년대비 14년 종자 수입액은 5,570천불에서 6,935천불로 24.5% 증가하였다. 동기간 한국산은 135천불에서 356천불로 256% 증가하였다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			5,570	214	26,00	6,935	355	19,54
1	일본	48.0	1,820	21	87,22	3,332	184	18,11
2	태국	13.3	1,671	119	14,00	924	12	77,63
3	네덜란드	10.2	261	3	87,93	708	7	95,22
5	한국	4.8	135	2	55,81	356	7	50,86

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 화산지대가 많아 토양이 비옥하고 선선한 고랭지 지대에서 채소 재배가 가능하다. 한국산 채소 수요증가로 배추, 무, 열무, 도라지, 깻잎 등 대부분의 종자가 한인마트를 통해 공급되고 있으며 고랭지에서 재배된 후 한국식당 및 한인마트, 현지 대형유통업체에 납품되고 있다.

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 한국 종자 수입업체가 현지 중간상을 통한 계약재배 및 품질관리를 통해 한식당 등 외식업체, 현지 대형유통매장에 식재료의 보급 확산과 한국산 채소류를 활용한 레시피 개발 등을 통해 수요를 창출할 경우 채소종자 수출은 자연스럽게 증가할 것이다
- 한국 공급업체는 현지에 적합한 종자를 개발 보급하여 종자 수출확대의 기회로 삼을 필요가 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특 징
		제조사수입업체		
한국산		동원 씨앗 도라지	Rp41,500/5g 3,544원	도라지 씨앗으로 다른 곳에서는 거의 찾아볼 수 없음.
		PT.KOIN BUMI		
		경신씨앗 레드치커리	Rp45,000/900립 3,843원	인도네시아 인들에게는 매우 생소한 채소 종류
		PT.KOIN BUMI		

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
		동원씨앗 산내음더덕	Rp42,000/3g 3,586원	더덕 씨앗으로 구매율은 높지 않음
		PT.KOIN BUMI		
		한양꽃 고추 씨앗	Rp38,000/ 200립 3,245원	인도네시아에는 없는 고추 종자
		PT.KOIN BUMI		
		대농씨앗 치마 아욱	Rp39,000/ 20g 3,330원	아욱과 비슷한 종류의 채소를 섭취하는 인도네시아 인들에게도 좋을 제품
		PT.KOIN BUMI		
		일품 봄 배추 씨앗	Rp45,000/ 500립 3,843원	인도네시아산 배추에 비해 크고 속이 짙은 한국산 배추 씨앗
		PT.KOIN BUMI		

바) 고춧가루

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0904.22-0000	고춧가루, 분쇄한 것	0904.22	고춧가루, 분쇄한 것	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12년대비 '14년 수입총액은 3,769천불에서 5,346천불로 41.8% 증가하였다. 동기간 동안 한국산은 96천불에서 167천불로 73.9% 증가하였다.

순위	국가	14기존 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			3,769	2,870	1.31	5,346	3491	1.53
1	인도	68.5	1,681	1,650	1.02	3,666	2538	1.44
2	중국	12.4	932	894	1.04	667	607	1.10
3	태국	5.6	689	152	4.53	303	26	11.55
4	한국	3.1	96	97	0.98	167	197	0.85

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 250여개에 이르는 한식당을 중심으로 김치수요가 증가하고 있으며, 일부 현지 호텔 등에도 김치 공급이 이루어지고 있어 함께 고춧가루 수요도 증가하고 있다.
- 상품경쟁력 : 다른 수입국가에 비하여 품질과 가격 경쟁력을 갖추고 있어 수출이 지속적으로 증가할 것으로 판단된다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특 징
		제조사수입업체		
한국산		신선미 고춧가루	Rp85,000/454g 7,293원	주로 한인들이 고객이며 인도네시아에 적합한 국산 대체용 고춧가루가 없어 구매하게 됨. LPPOM MUI HALAL MARK 없음
		PT.KOIN BUMI		

- 시장 진입 및 수출 확대방안
 - 현지 라면 제조업체의 스프원료 등으로 B2B 거래를 통한 대량 공급의 기회를 만들 필요가 있다.
 - 외식협회, 현지 호텔 등에 김치 공급을 확대하여 고춧가루의 수요를 확대하여야 한다.
 - 김치의 건강상에 대한 차별적 요인을 시식, 판촉, 광고 등을 통하여 부각시켜 소비자 인지도를 높임으로써 고춧가루의 수요를 확대할 수 있다.

사) 딸기

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0810.10-0000	초분류 딸기	0810.10	딸기 ^{신선}	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12년대비 '14년 딸기 수입액은 305천불에서 98천불로 -67%로 감소하였다. 딸기는 고온에 노출될 경우 쉽게 무르는 현상 등으로 비공식으로 통관되는 경우가 많아 정확한 수치를 파악하기는 어렵다. 농수산식품수출지원정보^{www.kati.net} 통계를 확인한 결과 '14년도 한국에서 대인도네시아로 수출된 딸기금액은 243천불이다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			305	120	2,54	98	31	3,17
1	중국	66.1	304	119	2,55	65	25	2,60
2	프랑스	30.4	0	0	6,16	30	4	7,18
3	미국	1.8	1	1	1,09	2	2	1,13
4	호주	1.6	0	0	0,00	2	0	4,94

* 출처 : GTA Statistic

표 27. 수입산별 특징

인니 연간생산량	- 약2만 4천톤 ^{동·서부자바, 수마트라 등의 고랭지에서 재배}
수입품종	- 한국 : 매향·설향·산타 ^{신품종} , 미국 : LONG STEM
품종특징	한국산 : 당도 높음, 유통기간이 짧음 ^{최장 1주일} 미국산 : 신맛, 유통기간이 김 ^{최장 1달} 현지산 : 신맛, 크기작음
유통시기	- 한국 : 12~2월 ^{3개월} , 미국 : 2~8월 ^{7개월} - 현지 : 연중 ^{피크:3~9월}
판매가격 (소매기준)	한국 : 2,400~3,300원/100g, 미국 : 4,400원/100g 현지 : 420~560원/100g
유통채널	- 대형마트

- 유통동향 : 현지에서 재배되는 네덜란드 품종과 미국산, 한국산 딸기가 대형매장에 유통되고 있다. 딸기는 유통기한이 짧아 항공으로 운송하여 바로 당일이나 그 다음날에 판매가 되기 때문에 가격이 비싸다. 연중 더운 날씨로 다른 과채류에 비해 선도가 급속히 저하되는 특징이 있으며, 한국산은 가격이 비싸고 공급시기가 연말 연초로 한정되어 있다. 현지산과 미국산은 7개월간 안정적으로 공급되고 있다.

- 상품경쟁력 : 네덜란드 회사가 인도네시아에서 재배하는 딸기 가격은 매우 저렴하나 신 맛이 매우 강하고 알 크기가 작다. 미국산은 연중 안정적으로 공급되며 알이 굵고 조직이 단단하며 유통기간이 길고 매우 신선해 보이나 당도가 낮고 신맛이 강하며 가격은 한국산보다 비싸다. 한국산은 유통기간이 짧으나 향과 당도가 높아 품질면에서 경쟁력을 갖추고 있어 점진적인 수출확대가 기대된다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		매향	Rp119,000/ 300g 10,162원	포장 상태가 매우 깔끔하고 신선도가 좋으며 향 및 당도가 매우 높음
		PT.MULIA RAYA		
한국산		산타	Rp200,000 /500g 17,080원	매향과 설향의 장점을 모아 개발한 신제품으로 미국산과 현지산 딸기에 비해 향 및 당도가 매우 높음
		PT.BISANG WORLD		
외국산		DRISCOLL'S	Rp250,000 /454g 21,350원	알이 굵고 매우 신선함. 상태는 매우 좋으나 한국산에 비해 단 맛이 덜 함. 가격이 비쌘
		USA		
현지산		SWEETHEART	Rp22,500/ 250g 1,921원	네덜란드 회사가 인도네시아에서 재배하는 딸기. 가격은 매우 저렴하나 신 맛이 매우 강하고 알 크기가 작음
		PT.ALL SEASONS HOLLAND		

- 시장 진입 및 수출 확대방안

- 공급기간을 늘릴 수 있는 품종개발과 선도 유지기간을 늘릴 수 있는 방법의 개발이 필요하다.
- 현지 소득 수준에 비해 가격이 비싸 고급마켓, 상류층을 타겟으로 한국의 수출시존에 맞추어 정기적이고 지속적이며 집중적인 시식, 판촉 등의 홍보연말 연초에 휴가를 많이 떠나는 관계로 1월 중순에서 2월에 집중적인 판촉이 필요함을 염두 해 두어야 한다 로 구매 빈도를 높일 필요가 있다.

아) 유자차

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
2008.30-1000	유자기타방법조제	2008.30	감귤*	5%

출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

* 냉장, 혼합을 포함하여 설탕 첨가여부에 상관없이 조제, 보존 된 것

- 현지 시장현황

- 수입동향 : '12년대비 '14년 총수입액은 4,738천불에서 7,925천불로 67.2% 증가하였다. 농수산물 품수출지원정보^{KATI} 통계에 따르면 동기간 한국산에 대한 수입은 30천불에서 41천불로 36.6% 증가한 것으로 나타났으나 수입 규모는 작다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			4,738	4,323	1,10	7,925	8,043	0.99
1	미국	41.2	3,736	3,321	1,12	3,269	3,252	1.01
2	브라질	34.3	0	0	0.00	2,719	2,947	0.92
3	중국	22.3	881	955	0.92	1,772	1,715	1.03
9	한국	0.00	17	7	2.44	0	0	0.00

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 한인 마트를 중심으로 판매되고 있으나 현지 일부 대형유통매장을 제외하고는 대부분의 유통매장에 진입을 하지 못하고 있다.
- 상품경쟁력 : 현지에서 생산되지 않는 독특한 맛으로 연중 더운 날씨로 수출 확대가 가능한 품목이나 한글로 표기되어 소비자의 인식이 어렵고 알려지지 않은 제품으로 먹는 방법, 건강상의 이점 등 홍보가 부족하다. 용량이 많고 가격이 비싸다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명		판매가/용량	특징
		제조사(수입업체)			
한국산		신선미 꿀 유자차		Rp87,000/580g 7,492원	비슷한 경쟁 제품이 없는 인도네시아에서 구매할 수 있는 제품으로 주로 한인들을 대상으로 판매하고 있음 LPPOM MUI HALAL MARK없음
		PT. KOIN BUMI			

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 연중 더운 날씨와 카페문화와 외식업의 성장을 활용하여 아이스 형태의 새콤 달콤한 음료를 제공하는 방법으로 효과적인 홍보를 통해 소비 저변을 확산시킬 필요가 있다.
- 저용량, 저가격의 제품을 출시하여 대형마트 등에 입점노력이 필요하다.
- 소비자가 알 수 있도록 영문 또는 인도네시아어로 표기하여 한다.
- 현지인이 잘 모르기 때문에 처음에는 판매 보다는 무료 시식을 통한 입맛들이기 마케팅에 집중하여 소비자 인지도를 높여 나가야 한다.

3) 도전품목

가) 사과

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0808.10-0000	사과신선	0808.10-0000	사과신선	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12년대비 총 수입액은 170,516천불에서 200,243천불로 17.4% 증가하였다. 아래 수치와는 달리 농수산식품수출지원정보(KATI) 통계에 따르면 한국산은 동기간 40천불에서 60천불로 255.3% 증가하였다. 중국과 미국이 가격 경쟁력을 앞세워 중국이 67.52%, 미국이 28.69%를 차지하고 있다.

순위	국가	14기존 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			170,516	183,859	0.93	200,243	139,921	1.43
1	중국	67.52	119,312	127,014	0.94	135,208	98,662	1.37
2	미국	28.69	41,126	49,241	0.84	57,441	36,806	1.56
3	뉴질랜드	2.78	4,765	3,812	1.25	5,576	3,120	1.79
8	한국	0.03	40	23	1.69	60	53	1.14

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 현지산은 고랭지 지대에서 생산 인도네시아 통계청에는 사과, 포도, 귤, 고추 등의 품목에 대해 '14년도만 생산량이 나와 있다. '14년도 사과 생산량은 2,260,337톤이다 되며 아주 작고 신맛이 강하며 당도가 낮으나 가격은 매우 저렴하다. 품질이 매우 저조하여 현지 서민층이 소비하고 있다. 중국산과 미국산 등 외국 수입 산은 품질이 좋고 가격경쟁력이 있어 자카르타 및 인근대도시, 지방 대도시에서 소비되고 있으며 한국산은 한인마트와 자카르타 소재 일부 대형마트에서 판매되고 있다.
- 상품경쟁력 : 중국은 크기가 다양하며 미국, 뉴질랜드산은 크기가 조그마하고 가격이 저렴하다. 한국산은 크기가 크고 가격이 비싸고 맛에는 별 차이가 없어 경쟁력이 떨어져 수출확대에 어려움이 있다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특 징
		제조사수입업체		
한국산		APPLE FUJI KOREA	Rp14,000/100g 1,195원	한국과일코너에 따로 진열되어 있으며 알이 크고 매우 달음. 가격이 비쌈
		PT.BISANG WORLD		
		APPLE KOREA	Rp8,500/100g 725원	한국산 중 가격이 저렴하나 알이 작고 신선도가 약간 떨어짐
		PT.BISANG WORLD		
외국산		APPLE FUJI DOLE	Rp5,880/100g 502원	중간보다 작은 사이즈의 사과로 알이 단단하고 신 맛이 살짝 강함
		USA		
		APPLE FUJI TAITTO	Rp365,000/ 15pcs31,171원 2,078원/1개당	한국 부사와 흡사하고 사과에 글자를 새겨 넣어 고급스러움을 더함. 선물용 고급 제품
		CHINA		

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
외국산		APPLE RED DEL	Rp5,880/100g 502원	껍질이 진한 붉은색으로 매우 단단하고 알 크기가 작음
		USA		
		APPLE AMBROSIA	Rp5,760/100g 491원	노랑고 붉은 색 껍질로 알 크기가 작음
		WASHINGTON		
		APPLE JEPANG MERAH MITSU	Rp1,690/100g 144원	알 크기가 굉장히 크고 매우 신선함.
		JAPAN		

- 시장 진입 및 수출 확대방안
 - 크기가 작은 품종을 저렴한 가격에 판매하는 전략이 필요하다.
 - 가격 경쟁력을 극복하기 어렵다면 개별 날개 포장에 고급화를 통해 고급마켓에 상류층을 중심으로 포지셔닝을 할 필요가 있다.
 - * 우선적으로 쿼터품목으로 쿼터를 받거나 받을 수 있는 수입벤더를 찾는 것이 중요하다.

나) 감귤

- 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0805.20-1000	감귤	0805	감귤 신선, 건조	20%
0810.20-9000	기타			

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

- 현지 시장현황
 - 수입동향 : '12대비 '14년 총수입액은 206,558천불에서 175,486천불로 -14.4% 감소하였다. 농수산물수출지원정보KATI 통계에 따르면 동기간 한국산 수입은 16천불에서 54천불로 237.5% 증가하였으나 규모는 미미하다.

순위	국가	14기중 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			206,558	215,715	0.96	175,486	139,185	1.26
1	중국	62.5	168,017	169,100	0.99	109,774	86,472	1.27
2	파키스탄	11.0	7,114	10,459	0.68	19,315	19,142	1.01
3	호주	8.9	10,558	10,257	1.03	15,690	10,944	1.43
4	미국	6.7	3,747	4,115	0.91	11,916	4,593	2.59

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 현지산은 고랭지 지대에서 생산인도네시아 통계청에 따르면 2014년 귤 생산량은 141,296톤이다 되어 유통되고 있으며, 한국산은 항공운송으로 소량 수입되어 교포를 중심으로 고가로 판매되고 있다. 중국산은 한국산에 비해 껍질이 두껍고, 씨가 있으며, 당도가 떨어지나 저렴한 가격에 유통기간이 길어 대부분 중국산을 소비하고 있다. 이에 반해 한국산은 유통기한이 짧아 선박으로 운송판매 시까지 수입통관에 23~25일 소요 이 어려워 항공으로 수입하여 비용 상승으로 인한 가격 경쟁력 확보에 어려움이 존재한다.

- 상품경쟁력 : 품질과 맛은 우수하나 가격이 높고 유통기간이 짧아 경쟁력이 현지산과 수입 외국산에 비해 경쟁력이 떨어진다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특 징
		제조사수입업체		
한국산		정의고을감귤	Rp680,000/ 3kg 58,072원	가격이 매우 비쌘. 가격에 비해 제품의 신선도가 매우 좋은 편은 아니며 포장 상태가 깔끔하지 못함.
		PT. BISANG WORLD		
외국산		JERUK HONEY MURCOT	Rp2,990/ 100g 255원	가격이 저렴하고 길 껍질의 상태는 매우 좋으나, 속이 말라 있음.
		AUSTRALIA		
		JERUK POKKAM	Rp3,550/ 100g 303원	제품 한 알 한 알 포장이 되어있음. 신선도와 당도가 떨어짐. 안에 씨가 있음.
CHINA				

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
현지산		JERUK MEDAN SUPER	Rp3,880/ 100g 331원	초록색 부분이 많이 보이고 중간 중간 상한 부분들이 많음. 안에 씨가 있음.
		INDONESIA		

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 한국산은 중국산에 비해 당도나 맛이 뛰어나나, 껍질이 얇고 유통기한이 짧아 쉽게 무르며, 항공운송으로 인한 비용 상승으로 고가에 판매되어 대중화에 어려움이 있다. 따라서 선박으로 운송할 수 있는 유통기간이 긴 품종의 개발 수입과 선박을 통한 수출로 운송비를 줄일 필요가 있다. 이를 해결하면 큰 폭의 수출이 기대된다.

* 우선적으로 쿼터품목으로 쿼터를 받거나 받을 수 있는 수입벤더를 찾는 것이 중요하다.

다) 포도

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0806.10-0000	포도신선	0806.10	포도신선	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산식품 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지시장현황

- 수입동향 : '12년대비 '14년 총수입액은 122,686천불에서 150,650천불로 22.7% 증가하였다. 농수산식품수출지원정보^{KATI} 통계에 따르면 동기간 한국산 수입은 84천불에서 26천불로 -69% 감소하였으나 규모는 미미하다.

순위	국가	14기 기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
	총수입량		122,686	59,449	2.06	150,650	51,295	2.94
1	미국	33.2	34,230	17,331	1.98	50,024	14,793	3.38
2	호주	20.3	14,214	6,902	2.06	30,650	11,142	2.75
3	중국	18.3	23,140	12,410	1.86	27,709	11,837	2.34
16	한국	0.0	66	25	2.64	0	0	0

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 현지산은 고랭지 지대에서 생산인도네시아 통계청에 따르면 2014년도 생산량은 218,811톤이다 되나 알이 작고 품질이 낮다. 발리 등 일부 생산되는 지역 내에서 유통 및 소비되며 자카르타 및 인근도시의 매장에서 찾아보기는 어렵다. 미국산 등 수입산은 알이 굵으며, 신맛이 없고 단맛이 강하고 껍질째 먹을 수 있으며, 가격도 저렴하다. 한국산 캠벨은 껍질을 벗겨 먹어야 하며 신맛과 당도가 높고, 향이 강한 것이 특징이다. 한국교포 중심으로 항공으로 소량 수입되어 판매되고 있다.
- 상품경쟁력 : 한국산은 가격이 저렴하고 신맛이 없으며 단맛이 강한 껍질째 먹는 미국산과 칠레산에 비하여 경쟁력이 낮다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
한국산		ANGGUR CAMPBELL KOREA	Rp20,000/ 100g 1,708원	가격이 비싸고 제품의 신선도가 떨어져 소비가 많이 없음
		PT.BISANG WORLD		
외국산		ANGGUR RED GLOBE	Rp6,550/ 100g 559원	한국 거봉 제품과 비슷하며 알이 단단하고 맛이 좋음. 매우 달고 신선도가 좋음.
		USA		
		ANGGUR PERU	Rp6,250/ 100g 533원	USA 제품과 비슷하고 알이 단단하고 맛이 있음. 가격이 더욱 저렴하고 퀄리티가 좋아 소비자에게 인기가 좋음
PERU				

- 시장 진입 및 수출 확대방안
 - 단맛을 좋아하고 신맛을 싫어하는 현지 식문화를 고려한다면 수출 확대가 어려운 실정이나 시식·판촉을 통한 입맛들이기를 통해 시장 수요를 창출할 필요가 있다.
 - 항공보다 선박운송을 통한 가격을 낮추는 등의 노력도 필요하다.
 - 단맛을 좋아하는 신품종을 개발하여 인도네시아뿐만 아니라 동남아 전체를 타겟으로 삼아 수출할 필요가 있다.
 - * 우선적으로 쿼터품목으로 쿼터를 받거나 받을 수 있는 수입벤더를 찾는 것이 중요하다.

라) 분유<부록7> 육류 및 유제품 수출입요건 참조

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
1901.10-1010	분유	1901.10	유아용 조제식품	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12대비 '14년 총수입액은 35,514천불에서 39,651천불로 11.6%증가하였다.

순위	국가	14기중 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			35,514	9,209	3.86	39,651	7,140	8.78
1	말레이시아	33.78	20,549	7,347	2.80	13,392	4,206	5.03
2	싱가폴	32.37	5,239	432	12.12	12,836	1,225	8.12
3	스위스	8.56	0	0	0.00	3,394	285	5.34
4	아일랜드	5.20	1,666	122	13.67	2,064	146	14.62

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 현지 산 및 외국 산은 대형유통매장에서 할랄인증을 의무적으로 받아 유통되고 있다. 한국산은 국가 간의 검역 및 위생협정, 할랄인증 등을 받아야 하는 어려움이 상존하여 시장 진입 시 까지는 상당한 기간이 소요될 것으로 예상된다.

• 상품경쟁력 : 한국산이 수입이 된다면 가격 및 품질 경쟁력이 있을 것으로 판단된다.

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특 징
		제조사수입업체		
외국산		ENFAMIL A+ NETHERLANDS	Rp278,400/800g 23,775원	400g,800g,1.8kg 용량이 있으며 한국인들 사이에서도 매우 유명한 분유 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT.MEAD JHONSON INDONESIA		

구분	상품 및 진열 사진	상품명	판매가/용량	특징
		제조사수입업체		
현지산		SIMILAC (US)	Rp264,300/850g 22,571원	이 제품 역시 유명한 제품으로 위의 경쟁사 제품에 비해 맛이 달고 철분 성분의 함량이 더 높음 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT. ABBOTT PRODUCTS INDONESIA		
		BMT	Rp260,800/800g 22,272원	인도네시아에서 생산하는 현지 제품이나 일본 브랜드의 제품으로 일본 본사의 기술력과 원료를 공급하여 생산하고 있음 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		SGM LLM+	Rp55,700/400g 4,756원	인도네시아 자체 브랜드 현지 생산 제품으로 가격이 경쟁 상품에 비해 매우 저렴함. 캔 포장보다는 박스 포장이 많이 보임 LPPOM MUI HALAL MARK있음
		PT. NUTRICIA INDONESIA SEJAHTERA		

• 시장 진입 및 수출 확대방안

- 인구 및 중산층의 증가로 분유 등 유아용 조제품의 수요는 지속적으로 증가할 것으로 전망된다. 한국의 조제분유는 가격 및 품질에서 경쟁력이 있다고 판단되나 현지에서 생산되는 네슬레와 같은 업체와 경쟁하기 위해서는 생산원가 절감 등 가격 경쟁력 확보와 브랜드 파워를 키울 필요가 있다.

마) 소고기 <부록> 육류 및 유제품 수출입요건 참조

• 품목정보

한국		인도네시아		
HS CODE	국문품명	HS CODE	국문품명	관세율
0202.30-0000	소고기 냉동/뼈 없는 것	0202.30-0000	소고기 냉동/뼈 없는 것	5%
0202.20-1000	소고기 냉동/뼈 있는 것	0202.20-0000	소고기 냉동/뼈 있는 것	5%

* 출처 : (인도네시아) <http://eservice.insw.go.id> / 농수산물 수출지원정보(www.kati.net)

• 현지 시장현황

- 수입동향 : '12대비 '14년 수입총액은 127,715천불에서 318,470천불로 149.3% 증가하였다. 소득 증가에 따른 수입은 지속 증가할 것으로 전망된다.

순위	국가	14기준 점유율 %	2012년			2014년		
			금액 천불	중량 톤	단가 불	금액 천불	중량 톤	단가 불
총수입량			127,715	31,429	4.06	318,470	70,198	4.54
1	호주	74.5	92,297	23,142	3.99	237,411	54,301	4.39
2	뉴질랜드	20.5	29,587	7,322	4.04	65,411	14,028	4.66
3	미국	4.7	5,831	965	6.04	15,270	2,065	7.40

* 출처 : GTA Statistic

- 유통동향 : 인도구나 등 전문 수입벤더가 수입하여 현지 대형유통매장 및 외식업체 등에 공급하고 있다. 한국산 한우의 수출은 국가 간의 검역 및 위생협정, 할랄인증 등을 받아야 하는 어려움이 상존하여 시장 진입 시 까지는 장기간이 소요될 것으로 예상된다. 그러나 할랄도축장 등이 운영될 경우 한우는 동남아 및 중동국가 등 이슬람국가로의 수출이 가능할 것으로 판단된다.
- 상품경쟁력 : 한우는 맛이 매우 뛰어나나 가격이 비싸 고급육시장의 틈새시장을 공략할 경우 수출 확대 가능성이 존재한다.
- 시장 진입 및 수출 확대방안
 - 고가 육류제품의 틈새시장이 존재한다. 따라서 한·인니 간 검역 및 위생협정을 체결하고 할랄도축장을 설치를 통한 소고기 수출이 필요하다. 말레이시아를 통한 중동으로의 우회 수출도 가능하다.



인도네시아 할랄시장 심층조사





Chapter 05

부 록

- 부록1. 할랄제품보장에 관한 법률
- 부록2. LPPOM MUI가 인정한 해외할랄 인증기관 현황
- 부록3. 인도네시아 바이어 리스트
- 부록4. 국가품질표준 강제인증 대상품목
- 부록5. 수산물 및 원예작물 쿼터 대상품목
- 부록6. 육류 및 유제품 수출입요건
- 부록7. 할랄인증 및 수입과 관련된 정부기관
- 부록8. 인도네시아 할랄 무역박람회 또는 행사
- 부록9. 임산물 수출확대 가능성 검토

부록1. 할랄제품보장에 관한 법률2014년 제33호

전능하신 신의 은총으로 인도네시아공화국 대통령은,

고려함 :

- a. 1945년 인도네시아공화국 헌법^{Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945} 은 국가가 각 개인의 종교를 포용하고 그 종교와 그 믿음에 따른 계율을 이행할 수 있도록 전 국민의 독립성을 보장하는 것을 명령한다.
 - b. 모든 종교의 신자를 보장하고 계율 이행 및 종교의 교리를 준수하도록 국가는 국민이 사용하고 소비하는 제품의 할랄성에 관한 보장과 보호를 제공할 의무가 있다.
 - c. 국민들에게 통용되는 제품 모두가 아직 할랄성을 보장받지 않았다.
 - d. 현재까지 제품의 할랄성에 관한 규정이 법적 확실성을 아직 보장받지 못하였으며, 법령규정에서 규정할 필요가 있다.
- a, b, c, 및 d의 고려사항을 기초하여 할랄제품보장에 관한 법률^{Undang-Undang tentang Jaminan Produk Halal} 을 제정하는 것이 필요하다.

다음 법령을 검토하였음:

1945년 인도네시아공화국 헌법^{Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945} 제20조, 제21조, 제28H 조 제1항, 제28J조, 제29조 제2항.

인도네시아공화국국회^{DPR} 의 동의하에 인도네시아공화국 대통령은

아래와 같이 결정함:

확정:

할랄제품보장에 관한 법률^{UNDANG-UNDANG TENTANG JAMINAN PRODUK HALAL}

제장. 총칙

제1조 이 법률에서 의미하는 바는:

1. 제품^{Produk} 이라 함은 음식, 음료, 의약품, 화장품, 화학제품, 생물학제품, 유전공학제품 및 국민이 사용하고 이용하고 유용하게 쓰는 물건과 관련된 재화 및/또는 서비스이다.
2. 할랄제품^{Produk Halal} 이라 함은 이슬람율법에 따라 할랄규정을 지킨 제품이다.
3. 할랄제품제조과정^{Proses Produk Halal, PPH} 이라 함은 원료조달, 가공, 저장, 포장, 유통, 판매 및 준비과정을 포함한 제품의 할랄성을 보장하기 위한 일련의 활동을 말한다.
4. 원료^{Bahan} 라 함은 제품을 만들거나 생산하기 위해 사용되는 요소를 말한다.
5. 할랄제품보장^{Jaminan Produk Halal, JPH} 이라 함은 할랄인증으로 입증되는 제품의 할랄성에 대한 법적 확실성이다.
6. 할랄제품보장시행기관^{가칭, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal} 이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영을 위한 정부가 설립한 법인이다.
7. 인도네시아 이슬람평의회^{Majelis Ulama Indonesia, MUI} 라 함은 무슬림 신학자, 지도자, 지식인 집단의 의결 기구이다.
8. 할랄조사기관^{Lembaga Pemeriksa Halal, LPH} 이라 함은 제품의 할랄성에 대한 조사 또는 검사를 하는 기관이다.
9. 할랄감사관^{Auditor Halal} 이라 함은 제품의 할랄성 조사를 할 수 있는 능력을 소유한 사람이다.
10. 할랄인증^{Sertifikat Halal} 이라 함은 인도네시아 이슬람평의회^{MUI} 가 발급한 서면할랄지침^{fatwa halal tertulis} 을 기초로 하여 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH} 이 발급한 제품의 할랄성에 대한 승인이다.
11. 할랄라벨^{Label Halal} 이라 함은 제품의 할랄성에 대한 표시이다.
12. 사업주^{Pelaku Usaha} 라 함은 개인사업자 또는 인도네시아 지역에서 사업활동을 영위하는 법인 또는 비법인 형태의 사업체이다.
13. 할랄감독관^{Penyelia Halal} 이라 함은 할랄제품제조과정^{PPH} 에 대해 책임을 갖는 사람이다.
14. 모든 사람은 개인 또는 법인이다.
15. 장관은 종교분야의 행정관리를 관장하는 장관이다.

제2조 할랄제품보장^{JPH} 운영은 다음을 기초로 한다.

보호성, b. 형평성, c. 법적 확실성, d. 책임성 및 투명성, e. 효과성 및 효율성, f. 전문성

제3조 할랄제품보장^{JPH} 운영은 다음을 목적으로 한다.

- a. 국민에게 제품을 소비하고 이용하는 데 있어 할랄제품조달의 편리성, 안정성, 안전성 및 확실성을 제공한다.
- b. 할랄제품을 생산하고 판매를 위해 사업주를 대상으로 부가가치를 증가시킨다.

제4조 인도네시아 지역에 수입, 통용 및 거래되는 제품은 반드시 할랄인증을 받아야 한다.

제II장. 할랄제품보장 운영

제1부. 총칙

제5조

- (1) 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어 정부가 책임을 갖는다.
- (2) 제1항의 할랄제품보장^{JPH} 운영은 장관이 집행한다.
- (3) 제2항의 할랄제품보장^{JPH} 운영 집행을 위해 장관 산하로 장관에게 책임을 지는 할랄제품보장시행기관^{JPH} 이 설립된다.
- (4) 필요시, 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH} 은 지역에 대표사무실을 설립할 수 있다.
- (5) 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH} 의 임무, 기능, 조직구성에 관한 규정은 대통령령으로 규정한다.

제2부, 할랄제품보장관리공단

제6조 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어, 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH} 은 다음과 같은 권한을 갖는다.

- a. 할랄제품보장^{JPH} 정책을 수립하고 확정한다.
- b. 할랄제품보장^{JPH}의 규범, 표준, 절차, 기준을 확정한다.
- c. 제품의 할랄인증과 할랄라벨을 발급하고 취소한다.
- d. 수입품의 할랄인증등록을 수행한다.
- e. 할랄제품의 공청회, 교육, 홍보를 한다.
- f. 할랄조사기관^{LPH} 에 대해 인가를 한다.
- g. 할랄감사관^{Auditor Halal} 등록을 한다.
- h. 할랄제품보장^{JPH}에 대해 감독을 한다.
- i. 할랄감사관^{Auditor Halal}을 양성시킨다.
- j. 할랄제품보장^{JPH} 운영 분야의 국내기관 및 해외기관과 협력한다.

제7조 제6조의 권한이행에 있어, 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH} 은 다음과 함께 협력한다.

- a. 관련부처 및/또는 관련기관
- b. 할랄조사기관^{LPH}
- c. 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}

제8조 제7조 a의 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}과 관련부처 및/또는 관련기관과의 협력은, 관련부처

및/또는 관련기관의 임무와 기능에 따라 수행된다.

제9조 제7조 b의 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH} 과 할랄조사기관^{LPH}의 협력은, 제품의 조사 및/또는 검사를 위해 수행된다.

제10조 제7조 c의 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}과 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}의 협력은 다음과 같은 형태를 취한다.

- a. 할랄감사관^{Auditor Halal} 인증
- b. 제품의 할랄성 확정
- c. 할랄조사기관^{LPH} 인가
 - (1) 제1항 b의 제품의 할랄성은 제품의 할랄성 확정결정서 형태로 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}가 확정한다.

제11조 제7조, 제8조, 제9조, 제10조의 협력에 관한 세부규정은 정부령을 기초로 하여 규정한다.

제3부. 할랄 조사기관

제12조

- (1) 정부 및/또는 국민은 할랄조사기관^{LPH}을 설립할 수 있다.
- (2) 제1항의 할랄조사기관^{LPH}은 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}을 도와 제품의 할랄성을 조사 및/또는 검사할 수 있는 기회를 갖는다.

제13조

- (1) 제12조의 할랄조사기관^{LPH}설립을 위해 다음 조건을 반드시 충족시켜야 한다.
 - a. 개인 사무실과 사무집기를 보유해야 한다.
 - b. 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}으로부터 인가를 받아야 한다.
 - c. 최소 3명의 할랄감사관^{Auditor Halal}를 보유해야 한다.
 - d. 연구실 또는 연구실을 보유한 타 기관과의 협력 합의를 보유해야 한다.
- (2) 제1항의 국민이 설립하는 할랄조사기관^{LPH}은 법인형태의 이슬람종교기관이 반드시 신청해야한다.

제14조

- (1) 제13조 c의 할랄감사관^{Auditor Halal}은 할랄조사기관^{LPH}이 고용하고 해고시킬 수 있다.
- (2) 제1항의 할랄조사기관^{LPH}의 할랄감사관^{Auditor Halal}고용은 다음 조건을 반드시 충족시켜야 한다.
 - a. 인도네시아 국적을 가진 자
 - b. 이슬람 종교를 가진 자

- c. 식품, 화학, 생물화학, 산업기술, 생물학, 약학 분야의 최소 학사과정 이상의 교육을 받은 자
- d. 이슬람율법에 따라 제품의 할랄성에 관한 식견이 있고 이해하는 자
- e. 개인 및/또는 단체의 목적보다 이슬람 신자로서의 목적을 더 우선시하는 자
- f. 인도네시아 이슬람평의회MUI에서 인증을 받은 자

제15조 제14조의 할랄감사관Auditor Halal 은 다음 임무를 갖는다.

- a. 사용하는 원료를 조사하고 연구한다.
- b. 제품가공과정을 조사하고 연구한다.
- c. 도살시스템을 조사하고 연구한다.
- d. 제품위치에 대해 자세히 연구한다.
- e. 도구, 생산실, 보관에 대해 자세히 연구한다.
- f. 제품 유통과 제품 준비과정에 대해 조사한다.
- g. 사업주의 할랄보장시스템을 조사한다.
- h. 할랄조사기관LPH 으로 조사결과 및/또는 검사결과를 보고한다.

제16조 할랄조사기관LPH 에 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제III장. 할랄제품 원료 및 제조과정

제1부 원료

제17조

- (1) 할랄제품제조과정(PPH)에서 사용되는 원료는 주원료, 가공원료, 첨가물, 원료보조물로 구성된다.
- (2) 제1항의 원료 출처는 다음과 같다.
 - a. 가축, b. 식물, c. 미생물, d. 화학반응, 생물학반응, 유전공학반응을 통해 얻어지는 원료
- (3) 제2항 a의 가축으로부터의 원료는 할랄을 원칙으로 하되 이슬람율법에 따라 금지된 것은 제외한다.

제18조 제17조 3항의 금지된 가축으로부터의 원료는 다음을 포함한다.

- a. 시체, b. 혈액, c. 돼지, d. 이슬람율법에 따르지 않은 도축된 가축
- (2) 제1항 이외의 금지된 가축으로부터의 원료는 인도네시아 이슬람평의회MUI 지침을 기초로 하여 장관이 확정한다.

제19조

- (1) 제품원료로서 사용되는 가축은 반드시 이슬람율법에 따라 도살되어야 하며 가축의 번영 및 국민건강 규범을 충족시켜야 한다.
- (2) 제1항의 도살 지침서는 법령규정에 따른다.

제20조

- (1) 제17조 2항 b의 식물로부터의 원료는 할랄을 원칙으로 하되, 소비자의 건강을 해치고 정신을 잃게 하는 것은 제외한다.
- (2) 제17조 2항 c, d의 미생물과 화학반응, 생물학반응 또는 유전공학반응을 통해 얻어진 원료는 성장 및 발생과정에 있어 금지된 원료와 혼합, 함유, 오염될 시 금지된다.
- (3) 제1항과 제2항의 금지된 원료는 인도네시아 이슬람평의회MUI 지침에 기초하여 장관이 확정한다.

제2부 할랄제품 제조과정**제21조**

- (1) 할랄제품제조과정PPH의 위치, 장소, 도구는 비할랄제품의 가공, 보관, 포장, 유통, 판매, 준비과정의 위치, 장소, 도살도구와 반드시 분리해야 한다.
- (2) 제1항의 할랄제품제조과정PPH의 위치, 장소, 도구는 다음사항을 반드시 지켜야 한다.
 - a. 청결하고 위생적으로 유지해야한다.
 - b. 불결^{najis} 하지 않아야한다.
 - c. 비할랄원료이지 않아야 한다.
- (3) 제1항의 할랄제품제조과정PPH의 위치, 장소, 도구에 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제22조

- (1) 제21조 1항과 2항의 할랄제품제조과정PPH의 위치, 장소, 도구를 분리시키지 않은 사업주는 다음과 같은 행정제재 처분을 받는다.
 - a. 서면경고, b. 행정벌금
- (2) 행정제재 처분절차와 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제IV장. 사업주

제23조 사업주는 다음과 같은 권리를 받는다.

- a. 할랄제품보장JPH 에 관한 정보, 교육, 공정회
- b. 할랄제품 생산에 있어 개선점
- c. 신속성, 효율성, 합리적인 비용, 비차별성으로 할랄인증을 받기 위한 서비스

제24조 할랄인증 신청을 접수하는 사업주는 다음과 같은 의무를 갖는다.

- a. 정확하고 명백하고 정직한 정보를 제공한다.
- b. 할랄제품과 비할랄제품 사이의 가공, 보관, 포장, 유통, 판매, 준비과정의 위치, 장소, 도살도구를 분리시킨다.
- c. 할랄감독관Penyelia Halal 을 보유해야한다.
- d. 할랄제품보장시행기관가칭.BPJPH 으로 원료구성 변경에 대해 보고해야 한다.

제25조 할랄인증을 이미 받은 사업주는 다음과 같은 의무를 갖는다.

- a. 이미 할랄인증을 받은 제품에 대해 할랄라벨을 부착시켜야 한다.
- b. 이미 할랄인증을 받은 제품의 할랄성을 유지해야한다.
- c. 할랄제품과 비할랄제품 사이의 가공도구, 보관, 포장, 유통, 판매, 준비과정의 위치, 장소, 도살도구를 분리시켜야한다.
- d. 할랄인증 유효기간이 만료시, 할랄인증을 새로 발급받아야한다.
- e. 할랄제품보장시행기관가칭.BPJPH 으로 원료구성 변경에 대해 보고해야한다.

제26조

- (1) 제18조와 제20조의 금지된 원료로 제품을 생산하는 사업주는 할랄인증 신청 접수에서 제외된다.
- (2) 제1항의 사업주는 제품에 비할랄표시를 반드시 부착해야한다.

제27조

- (1) 제25조의 의무사항을 이행하지 않는 사업주는 다음과 같은 행정제재 처분을 받는다.
 - a. 서면경고, b. 행정벌금, c. 할랄인증취소
- (2) 제26조 2항의 의무사항을 이행하지 않는 사업주는 다음과 같은 행정제재 처분을 받는다.
 - a. 구두경고, b. 서면경고, c. 행정벌금
- (3) 행정제재 처분절차에 관한 세부규정은 장관령에서 규정한다.

제28조

- (1) 제24조 c의 할랄감독관(Penyelia Halal)은 다음과 같은 임무를 수행한다.
- 회사에서 할랄제품제조과정(PPH)을 감독한다.
 - 개선과 예방조치를 결정한다.
 - 할랄제품제조과정(PPH)을 조율한다.
 - 조사 시, 할랄조사기관(LPH)의 할랄감사관(Auditor Halal)을 보좌한다.
- (2) 할랄감독관(Penyelia Halal)은 다음 요건을 충족시켜야 한다.
- 이슬람 종교를 가진 자
 - 할랄성에 대한 이슬람율법을 이해하고 식견을 가진 자
- (3) 할랄감독관(Penyelia Halal)은 회사대표가 확정하며 할랄제품보장시행기관(가칭, BPJPH)으로 보고한다.
- (4) 할랄감독관(Penyelia Halal)에 관한 세부규정은 장관령에서 규정한다.

제V장. 할랄인증 획득절차

제1부. 신청 접수

제29조

- (1) 할랄인증신청은 사업주가 서면으로 할랄제품보장시행기관(가칭, BPJPH)으로 접수한다.
- (2) 할랄인증신청은 다음과 같은 서류를 구비하여야 한다.
- 사업주 정보
 - 제품명과 제품종류
 - 제품목록과 사용된 원료
 - 제품가공과정
- (3) 할랄인증신청 접수절차에 관한 세부규정은 장관령에서 규정한다.

제2부. 할랄조사기관 확정

제30조

- (1) 할랄제품보장시행기관(가칭, BPJPH)은 제품의 할랄성 조사 및/또는 검사를 위해 할랄조사기관(LPH)을 확정한다.
- (2) 제1항의 할랄조사기관(LPH)확정은 제29조 2항의 신청서류를 완벽히 제출한 이후 최대 5근무일 이내에 수행된다.
- (3) 할랄조사기관(LPH)확정절차에 관한 세부규정은 장관령에서 규정한다.

제3부. 조사와 검사

제31조

- (1) 제30조 1항의 제품의 할랄성 조사 및/또는 검사는 할랄감사관 Auditor Halal 이 수행한다.
- (2) 제품에 대한 조사는 제조과정의 사업장에서 진행한다.
- (3) 제1항의 할랄성이 의심되는 원료의 제품 조사는 연구실에서 검사한다.
- (4) 제2항의 사업장에서의 조사 수행에 있어 사업주는 반드시 할랄감사관 Auditor Halal 에게 정보를 제공해야 한다.

제32조

- (1) 할랄조사기관 LPH 은 제품의 할랄성 조사결과 및/또는 검사결과를 할랄제품보장시행기관 가칭, BPJPH 으로 제출해야 한다.
- (2) 할랄제품보장시행기관 가칭, BPJPH 은 제품의 할랄성 확정을 위해 제품의 할랄성 조사결과 및/또는 검사결과를 인도네시아 이슬람평의회 MUI 로 전달해야 한다.

제4부. 제품의 할랄성 확정

제33조

- (1) 제품의 할랄성은 인도네시아 이슬람평의회 MUI 가 확정한다.
- (2) 제1항의 제품의 할랄성 확정은 할랄지침심사 Sidang Fatwa Halal 를 통해 진행된다.
- (3) 제2항의 인도네시아 이슬람평의회 MUI 의 할랄지침심사 Sidang Fatwa Halal 는 관련부처/관련기관 및/또는 관련조직의 의사와 동의에 동참한다.
- (4) 제3항의 할랄지침심사 Sidang Fatwa Halal 는 인도네시아 이슬람평의회 MUI 가 할랄제품보장시행기관 가칭, BPJPH 으로 제품 조사결과 및/또는 검사결과를 수령한 이후, 최대 30근무일 내에 제품의 할랄성을 결정한다.
- (5) 제4항의 제품의 할랄성 확정 결정서는 인도네시아 이슬람평의회 MUI 가 서명한다.
- (6) 제5항의 제품의 할랄성 확정 결정서는 할랄인증발급 기본원칙으로 할랄제품보장시행기관 가칭, BPJPH 으로 전달된다.

제5부. 할랄인증 발급

제34조

- (1) 제33조 2항의 할랄지침심사 Sidang Fatwa Halal 에서 사업주가 신청한 제품의 할랄성에 있어, 할랄제품보장시행기관 가칭, BPJPH 은 할랄인증을 발급한다.
- (2) 제33조 2항의 할랄지침심사 Sidang Fatwa Halal 에서 비할랄제품을 발표하는 데 있어, 할랄제품보장시행기관 가칭, BPJPH 은 그 이유를 들어 사업주에게 할랄인증신청서를 반환한다.

제35조 제34조 1항의 할랄인증은 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}이 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}로부터 제품의 할랄성 결정서를 수령한 이후, 최대 7근무일 내에 발급한다.

제36조 제35조의 할랄인증발급은 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}이 반드시 공표해야한다.

제6부. 할랄 라벨

제37조 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}은 통용되는 할랄라벨 형태를 결정한다.

제38조 할랄인증을 이미 발급받은 사업주는 다음과 같이 반드시 할랄라벨을 부착해야한다.

a. 제품 포장지, b. 제품의 특정부분, c. 제품의 특정장소

제39조 제38조의 할랄라벨은 보고 읽기가 쉽고, 지워지거나 떨어지거나 훼손이 쉽지 않게 부착되어야 한다.

제40조 할랄라벨에 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제41조

(1) 제38조와 제39조의 규정에 맞지 않는 할랄라벨을 부착한 사업주는 다음과 같은 행정제재 처분을 받는다.

a. 구두경고, b. 서면경고, c. 할랄인증 취소

(2) 행정제재 처분절차에 관한 규정은 정부령에서 규정한다.

제7부. 할랄인증 갱신

제42조

(1) 할랄인증은 원료구성 변경이 있을 시를 제외하고 할랄제품보장시행기관^{가칭, BPJPH}이 발급한 이후 4년 동안 유효하다.

(2) 할랄인증은 할랄인증 만료 최대 3개월 전에 할랄인증 갱신을 요청함으로써 사업주가 반드시 소지해야한다.

(3) 할랄인증 갱신에 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제43조 할랄제품보장^{JPH} 제조과정운영에 있어 연관된 모든 사람은 사업주가 제출한 정보에 기재된 제조 기밀을 반드시 지켜야한다.

제8부. 비용

제44조

- (1) 할랄인증비용은 할랄인증신청을 접수한 사업주가 부담한다.
- (2) 사업주가 중소기업 시, 할랄인증비용은 다른 측으로부터 제공받을 수 있다.
- (3) 할랄인증비용에 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제45조

할랄제품보장시행기관^{가칭.BPJPH}의 재무관리에 있어 법무법인의 재무관리를 이용한다.
 할랄제품보장시행기관^{가칭.BPJPH}의 재무관리에 관한 규정은 정부령에서 규정한다.

제VI장. 국제협력

제46조

- (1) 정부는 할랄제품보장^{JPH} 분야에 있어 법령규정에 따라 국제협력을 할 수 있다.
- (2) 제1항의 할랄제품보장^{JPH} 분야에 있어 국제협력은 할랄제품보장^{JPH} 발전, 적격성 심사 및/또는 할랄 인증 인가 형태로 이루어질 수 있다.
- (3) 제2항의 할랄제품보장^{JPH} 국제협력에 관한 세부규정은 정부령을 기초로 하여 규정한다.

제47조

- (1) 인도네시아로 수입된 해외 할랄제품은 본 법률에서 규정한 바와 같이 규정이 유효하다.
- (2) 제1항의 할랄제품은 제46조 2항의 인가상호협력을 이미 체결한 해외할랄기관이 발급한 할랄인증일 시 할랄인증신청을 접수할 필요가 없다.
- (3) 제2항의 할랄인증은 제품이 인도네시아에 출시되기 전에 할랄제품보장시행기관^{가칭.BPJPH}이 반드시 등록해야한다.
- (4) 제3항의 등록절차에 관한 규정은 정부령에서 규정한다.

제48조

제47조 3항의 등록을 하지 않은 사업주는 시중의 제품압수와 같은 행정제재 처분을 받는다.
 행정제재 처분절차에 관한 규정은 장관령에서 규정한다.

제Ⅶ장. 감독

제49조 할랄제품보장시행기관가칭, BPJPH 은 할랄제품보장JPH 에 대해 감독한다.

제50조 할랄제품보장JPH 감독은 다음에 대하여 수행된다.

- a. 할랄조사기관JPH, b. 할랄인증 유효기간, c. 제품의 할랄성, d. 할랄라벨 부착여부, e. 비할랄표시 부착여부, f. 할랄제품과 비할랄제품 사이의 가공, 보관, 포장, 유통, 판매, 준비과정의 위치, 장소, 도살도구 분리, g. 할랄감독관Penyelia Halal 존재여부, h. 할랄제품보장JPH 과 관련된 타 활동

제51조

- (1) 할랄제품보장관리공단BPJPH 과 할랄제품보장JPH 감독권한을 소유한 관련부처 및/또는 관련기관은 개별 또는 공동으로 감독을 할 수 있다.
- (2) 제1항의 관련부처 및/또는 관련기관의 할랄제품보장JPH 감독은 법령규정에 따라 이행된다.

제52조 감독에 관한 세부규정은 정부령에서 규정한다.

제Ⅷ장. 국민의 역할

제53조

- (1) 국민은 할랄제품보장JPH 운영 역할을 할 수 있다.
- (2) 제1항의 국민의 역할은 다음과 같다.
 - a. 할랄제품보장JPH 에 관한 공청회 개최
 - b. 통용되는 할랄제품과 제품의 감독
- (3) 제2항 b의 통용되는 할랄제품과 제품의 감독과 같이 국민의 역할은 할랄제품보장관리공단BPJPH 으로 신고 또는 보고 형태의 역할을 맡는다.

제54조 할랄제품보장관리공단BPJPH 은 할랄제품보장JPH 운영에 있어 역할을 수행한 국민에게 표창할 수 있다.

제55조 국민의 역할과 표창시상 절차에 관한 세부규정은 장관령에서 규정한다.

제Ⅸ장. 형사처벌 규정

제56조 제25조 b의 할랄인증을 이미 받은 제품의 할랄성을 유지하지 않는 사업주는 징역 최대 5년 또는 벌금형 최대 Rp 2,000,000,000^{20억 루피아}의 처벌을 받는다.

제57조 제43조의 사업주가 제출한 정보에 기재된 제조기밀을 유지하지 않은 할랄제품보장^{JPH} 제조과정은 영과 관련된 모든 사람은 징역 최대 2년 또는 벌금형 최대 Rp 2,000,000,000^{20억 루피아}의 처벌을 받는다.

제X장 경과 규정

제58조 본 법률이 발효되기 전, 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}가 이미 결정한 할랄인증은 해당 할랄인증이 만료될 때까지 여전히 유지된다.

제59조 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}이 설립되기 전에는 할랄인증 신청 또는 갱신 접수는 본 법률이 제정되기 전 유효한 할랄인증 발급절차에 따라 수행된다.

제60조 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}은 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}이 설립될 때까지 할랄인증 분야의 임무를 여전히 수행한다.

제61조 본 법률이 발효되기 전, 기존의 할랄조사기관^{LPH}은 할랄조사기관^{LPH}으로 인정되며, 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}이 설립된 이후 최대 2년 이내에 제13조 규정을 반드시 따라야 한다.

제62조 본 법률이 발효되기 전, 기존의 할랄감사관^{Auditor Halal}은 할랄감사관^{Auditor Halal}으로 인정되며, 본 법률이 제정된 이후 최대 2년 이내에 제14조와 제15조 규정을 반드시 따라야 한다.

제63조 본 법률이 발효되기 전, 기존의 회사 할랄감독관^{Penyelia Halal}은 할랄감독관^{Penyelia Halal}로 인정되며, 본 법률이 제정된 이후 최대 2년 이내에 제28조 규정을 반드시 따라야 한다.

제XI장 부칙

제64조 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}은 본 법률이 제정된 이후 늦어도 3년 이내에 설립되어야 한다.

제65조 본 법률이행규정은 본 법률이 제정된 이후 최대 2년 이내에 확정되어야 한다.

제66조 본 법률이 발효된 시점에 할랄제품보장^{JPH}에 관해 규정한 모든 법령규정은 본 법령규정과 어긋나지 않을 때까지 여전히 유지된다.

제67조

- (1) 제4조의 인도네시아 지역에서 통용되고 거래되는 제품에 있어 할랄인증발급은 본 법률이 제정된 이후 5년 후에 의무화된다.

제68조 이 법률은 제정일로부터 발효한다.

모든 사람이 이를 인지할 수 있도록 이 법률을 인도네시아공화국 관보에 게재할 것을 명령한다.

2014년 10월 17일

자카르타에서 제정됨. 인도네시아공화국 대통령 서명 수실로 밤방 유도요노

2014년 10월 17일 자카르타에서 제정됨.

인도네시아공화국 법인권부 장관 서명 아미르 삼수딘

2014년 인도네시아공화국 관보 제295호

할랄제품보장에 관한 법률 2014년 제33호에 대한 해설

PENJELASAN

UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA

NOMOR 33 TAHUN 2014

TENTANG

JAMINAN PRODUK HALAL

I. 총칙

1945년 인도네시아공화국 헌법^{Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945}은 국가가 각 개인의 종교를 포용하고 그 종교와 그 믿음에 따른 계율을 이행할 수 있도록 전 국민의 독립성을 보장하는 것을 명령한다.

모든 종교의 신자를 보장하고 계율 이행 및 종교의 교리를 준수하도록 국가는 국민이 사용하고 소비하는 제품의 할랄성에 관한 보장과 보호를 제공할 의무가 있다. 할랄제품에 대한 보장은 보호성, 형평성, 법적 확실성, 책임성과 투명성, 효과성과 효율성 및 전문성 원칙에 따라 이행하고자 한다. 이에 따라, 할랄제품 운영보장은 국민에게 제품을 소비하고 이용하는 데 있어 할랄제품조달의 편리성, 안정성, 안전성 및 확실성을 제공하고, 할랄제품을 생산하고 판매를 위해 사업주를 대상으로 부가가치를 증가시킬 목적을 갖는다.

위 목적은 식품, 의약품, 화장품 분야의 학문과 기술 발전의 빠른 성장으로 인해 중요하다. 이는 실제로 식품, 음료, 화장품, 의약품, 타 제품을 위한 주원료의 가공과 이용 변화에 있어 애초에 단순하고 자연적인 성격을 지닌 것에서 응용학 결과물인 주원료의 가공과 이용까지 영향을 미친다. 학문과 기술의 발전을 이용한 제품가공은 의도하든 의도치 않든 할랄과 하람 사이에 결합 가능성이 있다. 이에 따라, 제품의 할랄성과 신성성을 알기 위하여 식품, 화학, 생화학, 산업기술, 생물학, 약학 분야의 지식과 이슬람율법에 대한 이해도와 같은 전문복합지식이 요구되는 특수연구가 필요하다.

이와 관련하여 실제로 국민에게 통용되는 많은 제품이 아직 할랄성 보장이 모두 되지 않았다. 한동안, 할랄제품 규정과 관련된 법령규정이 무슬림 국민들에게 법적 보장과 확실성을 아직 제공하지 못하고 있다. 이에 따라, 할랄제품보장(JPH)에 관한 규정은 식품, 음료, 의약품, 화장품, 화학제품, 생물학제품, 유전공학제품과 연관된 재화 및/또는 서비스와 국민이 사용하고 이용하며 유용하게 쓰는 물건을 포함하여 포괄적으로 한 법률에서 규정할 필요가 있다.

본 법률의 주요 규정은 다음과 같다.

1. 할랄제품 조달을 보장하기 위해 할랄이 표시된 제품원료, 가축/식물/미생물을 주원료로 한 원료뿐만 아니라 화학반응, 생물학반응, 유전응용화학반응을 통해 얻은 원료를 확정한다. 그 외에, 제품의 원료 조달, 가공, 보관, 포장, 유통, 판매, 준비과정을 포함한 제품의 할랄성을 보장하기 위해 일련의 활동인 할랄제품제조과정^{PPH}을 결정한다.
2. 본 법률은, 보고 읽기가 쉽고 잘 지워지지 않고 제품과 분리되지 않은 제품의 포장지 또는 특정 부분에 비할랄표시를 분명히 명시하는 의무와 금지된 원료를 원천으로 한 원료로 제품을 생산하는 사업주에 대한 예외사항을 두고 사업주의 권리와 의무를 규정한다.
3. 공공서비스 제공하는 계획에 있어, 정부는 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}이 이행하는 할랄제품보장^{JPH} 운영에 대해 책임을 갖는다. 그 권한을 유지하는 데 있어, 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}은 관련부처 및/또는 관련기관, 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}, 할랄조사기관^{LPH}과 협력한다.
4. 할랄인증발급절차는 사업주가 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}에게 할랄인증신청접수를 함으로써 시작된다. 그 다음, 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}은 구비서류를 검토한다. 제품의 할랄성 조사 및/또는 검사는 할랄조사기관^{LPH}이 수행한다. 해당 할랄조사기관^{LPH}은 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}와 협력하는 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}으로부터 인가를 받아야한다. 제품의 할랄성은 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}가 서명한 제품할랄성 확정서 형태로 인도네시아 이슬람평의회^{MUI} 할랄지침심사^{sidang fatwa halal}를 통하여 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}가 확정한다. 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}은 위 인도네시아 이슬람평의회^{MUI}로부터 제품할랄성 확정서를 기초로 하여 할랄인증을 발급한다.
5. 할랄인증비용은 할랄인증신청을 접수한 사업주가 부담한다. 할랄제품보장^{JPH} 운영이행을 수월하게 하기 위한 계획에 있어, 본 법률은 중소기업 사업주를 대상으로 할랄인증비용을 제공해 주기 위해 수입예산, 국가예산을 통한 정부 및 수입예산, 지방예산을 통한 지방정부, 기업, 사회기관, 종교기관, 협회, 커뮤니티와 같은 다른 측에게 역할을 맡긴다.
6. 할랄제품보장^{JPH} 운영이행을 보장하기 위한 계획에 있어, 할랄제품보장관리공단^{BPJPH}은 할랄조사기관^{LPH}에 대한 감독 할랄인증 유효기간, 제품의 할랄성, 할랄라벨 부착여부, 비할랄표시 부착여부, 할랄제품과 비할랄제품의 가공, 보관, 포장, 유통, 판매, 준비과정의 위치, 장소, 도구 분리, 할랄감독관(Penyelia Halal)의 존재여부, 할랄제품보장^{JPH}과 관련된 타 활동을 수행한다.
7. 본 법률 위배에 대한 법적 구속력을 보장하기 위하여 행정제재와 형사제재 처분을 확정한다.

나. 각 조에 관한 해설

제1조 생략.

제2조

- a. 기본적으로 “보호성^{pelindungan}”이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어 무슬림국민들을 보호하는 목적을 갖는다.
- b. 기본적으로 “형평성^{keadilan}”이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어 전 국민을 대상으로 균형있게 형평성을 반영해야 하는 것이다.
- c. 기본적으로 “법적 확실성^{kepastian hukum}”이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어 할랄인증이 증명된 제품의 할랄성에 관한 법적 확실성을 제공하는 목적을 의미한다.
- d. 기본적으로 “책임성^{akuntabilitas}과 투명성^{transparasi}”이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영활동으로부터의 모든 활동과 최종결과는 법령규정에 따라 국가최고주권자인 국민에게 책임이 주어지는 것을 의미한다.
- e. 기본적으로 “효과성^{efektivitas}과 효율성^{efisiensi}”이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어 올바른 사용목적에 기초하고, 신속하고 간결하며 저비용 또는 합리적인 비용으로 자원사용을 최소화하는데 효능을 갖고 있는 것을 의미한다.
- f. 기본적으로 “전문성^{profesionalitas}”이라 함은 할랄제품보장^{JPH} 운영에 있어 경쟁과 도덕을 바탕으로 하는 형평성을 우선시하는 것을 의미한다.

제3조 생략.

제4조 생략.

제5조 생략.

제6조 생략.

제7조

- a. 관련부처 및/또는 관련기관과 산업, 무역, 보건, 농업, 표준화 및 인가, 조합 및 중소기업, 식품 및 의약품 감독 분야의 행정관리를 관장하는 타 부처 및/또는 타 기관.
- b. 생략.
- c. 생략.

제8조 할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 산업분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어

개선과 감독규정에 있어 할랄제품을 생산하기 위해 사용되는 주원료 및 식품첨가물과 관련된 산업. 할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 무역분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어 사업주와 국민에게 개선에 있어 통용되는 할랄제품의 감독 및 시장진입확장.

할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 보건분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어 백신, 전통의약품, 화장품, 건강기구, 가정용 의약품, 식품, 음료를 포함한 생산공정확정 및 의약품 유통방법.

할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 농업분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어 가축/조류 도축장과 가축/조류 도축시설 조건 확정, 가축/조류 도살지침서와 가축의 고기 처리 지침서 및 사후결과지침서 확정, 가축식품사업의 수의사 관리인증 지침서 확정, 농식품 안전과 보장시스템 확정.

할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 표준화와 인가분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어 확정된 표준에 따라 할랄제품보장^{JPH} 시스템의 조사, 검사, 감사관, 조사기관, 인증기관을 위한 조건.

할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 조합, 중소기업 분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어 중소기업 사업주를 위한 공청회와 제품의 할랄성 인증.

할랄제품보장관리공단^{BPJPH} 과 식품 및 의약품 감독 분야의 행정관리를 관장하는 부처와의 협력형태임. 예를 들어 국내와 해외에서 할랄인증을 받고 등록된 식품, 의약품, 화장품의 감독.

제9조 생략.

제10조 생략.

제11조 생략.

제12조

제1항. 정부가 설립한 할랄조사기관^{LPH} 과 관련부처 및 관련기관이 설립한 할랄조사기관^{LPH} 또는 국가고등교육기관이 설립한 할랄조사기관^{LPH}

제2항. 생략.

제13조 생략.

제14조 생략.

제15조 생략.

제16조 생략.

제17조 생략.

제18조 생략.

제19조 생략.

제20조 생략.

제21조 생략.

제22조 생략.

제23조 생략.

제24조 생략.

제25조 생략.

제26조 제1항 생략.

제2항 “비할랄표시(keterangan tidak halal)”이라 함은 제품으로부터 분리되지 않은 부분에 비할랄설명을 의미한다. 표시는 그림, 부호 및/또는 글의 형태일 수 있다.

제27조 생략.

제28조 생략.

제29조 생략.

제30조 생략.

제31조 생략.

제32조 생략.

제33조 생략.

제34조 생략.

제35조 생략.

제36조 생략.

제37조 생략.

제38조 생략.

제39조 생략.

제40조 생략.

제41조 생략.

제42조 생략.

제43조 생략.

제44조 제1항 생략.

제2항 “중소기업 *usaha mikro dan kecil*” 기준은 중소기업 분야를 규정하는 법령규정을 기초로 한다.

“다른 측 *pihak lain*”이라 함은 수입예산과 국가예산을 통한 정부, 수입예산과 지방예산을 통한 지방정부, 기업, 사회기관, 종교기관, 협회, 커뮤니티를 의미한다.

제3항 생략.

제45조 생략.

제46조 생략.

제47조 생략.

제48조 생략.

제49조 생략.

제50조 생략.

제51조 생략.

제52조 생략.

제53조 제1항 생략.

제2항 a. 생략. b. 통용되는 할랄제품과 제품의 감독은 할랄인증 유효기간, 할랄라벨 부착과 비할랄표시 부착, 할랄제품과 비할랄제품 사이의 준비과정에 대한 감독이다.

제3항 생략.

제54조 생략.

제55조 생략.

제56조 생략.

제57조 생략.

제58조 생략.

제59조 생략.

제60조 생략.

제61조 생략.

제62조 생략.

제63조 생략.

제64조 생략.

제65조 생략.

제66조 생략.

제67조 생략.

제68조 생략.

인도네시아공화국 추가관보 제5604호

부록2. LPPOM MUI가 인정한 해외할랄 인증기관 현황

번호	할랄인증기관	국가	인증범위		
			도축	가공원료	향신료
〈아시아〉					
1	Majelis Ugama Islam Singapore MUIS	싱가포르	✓	✓	✓
2	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia JAKIM	말레이시아	✓	✓	✓
3	Office Muslim AffairOMA	필리핀	✓		
4	Bahagian Kawalan Makanan Halal Jabatan Hal Ehwal Syariah	브루나이 다루살람	✓		
5	The Central Islamic Committee of ThailandCICOT	태국	✓	✓	
6	Islamic Culture Center Kyushu ICCKyu	일본	✓		
7	Taiwan Halal Integrity Development AssociationTHIDA	태국	✓	✓	
8	The Japan Moslem AssociationJMA	일본		✓	✓
9	Jemaat Ulama E-MaharashtraJUM The Islamic	인도	✓		
10	Muslim Professional Japan Association MPJA	일본	✓	✓	
〈호주 및 뉴질랜드〉					
11	Supreme Islamic Council of Halal Meat in Australia Inc.SICHMA	호주	✓	✓	
12	Global Halal Trade Center Pty Ltd GHTC Pty.Ltd	호주	✓	✓	
13	Australian Federation of Islamic Council Inc.AFIC Inc.	호주	✓	✓	
14	Western Australian Halal Authority WAHA	호주	✓	✓	
15	Coordinating Council of Victoria ICCV	호주	✓	✓	✓
16	Halal Certification CouncilHCC	호주	✓	✓	✓
17	Australian Halal Development & AccreditationAHDAA	호주	✓		

번호	할랄인증기관	국가	인증범위		
			도축	가공원료	향신료
18	Al Kaussar Halal Food Authority	뉴질랜드	✓		
19	Asia Pasific Halal Service – New Zealand, Pty 2011 Limited APHS- NZ- Pty 2011 ltd	뉴질랜드		✓	
20	The Federation of Islamic Association of New Zealand, Inc FIANZ	뉴질랜드	✓		
〈 유럽 〉					
21	Halal Food Council of Europe HFCE	벨기에	✓	✓	✓
22	The Grand Mosque of Paris– SFCVH	프랑스	✓	✓	
23	Halal Certification Services HCS	스위스	✓	✓	
24	The Muslim Religious Union in Poland MRU	폴란드	✓	✓	
25	Halal Quality Control HQC	네덜란드	✓	✓	✓
26	Instituto Halal De Junta Islamica Halal Institute of Spain	스페인	✓	✓	
27	Halal International Authority HIA	이탈리아	✓	✓	
28	Total Quality Halal Correct TQHC	네덜란드	✓	✓	✓
29	Eurasia Halal Services Centre	터어키		✓	
30	Halal Control e,k	독일		✓	✓
31	The Muslim Food Board U.K	영국		✓	
32	Halal Feed and Food Inspection Authority HFFIA	네덜란드		✓	✓
33	Halal Food Authority HFA - UK	영국	✓	✓	
〈 미국 〉					
34	Islamic Information Center of America IICA	미국	✓	✓	✓
35	Islamic Services of America ISA	미국	✓	✓	✓
36	Halal Food Council USA HFC USA	미국	✓	✓	
37	Halal Transaction of Omaha	미국	✓		
38	The Islamic Food and Nutrition Council of America IFANCA	미국		✓	✓
39	American Halal Foundation AHF	미국	✓	✓	

번호	할랄인증기관	국가	인증범위		
			도축	가공원료	향신료
〈 캐나다 〉					
40	The Islamic Food and Nutrition Council of America <small>FANCA</small>	캐나다		✓	✓
〈 브라질 〉					
41	Federation of Muslims Associations in Brazil <small>FAMBRAS</small>	브라질	✓	✓	
42	Islamic Dissemination Centre for Latin America <small>CDIAL</small> Brazil	브라질	✓	✓	

* 출처 : MUI Indonesia

구분	주소 및 연락처
〈 도축장 인증기관 〉	
Islamic Religious Council of Singapore MUIS	Singapore Islamic Hub 273 Braddell Road Singapore 579702 Assistant Head Mr. Munir Hussain DID: (65) 6359 1160 Tel: (65) 6359 1199 Fax: (65) 6259 4733 Munir_hussain@muis.gov.sg Website: http://www.Halal.Sg
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia JAKIM	Aras 1, Blok D7, Parcel D, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan W.P. Putrajaya, Kuala Lumpur Malaysia Tel: +603 8315 0200 Fax +603 8889 4951
Office Muslim Affairs OMA	Unit 3rd Floor Jocfer annex Building, Commonwealth Ave, Quezon City, Philippines Tel: +63 9526420 Fax +63 2 952 4875 / 9526419
Kawalan Makanan Halal Jabatan Hal Ehwal Syariah Kementerian Hal Ehwal Ugama Negara Brunei Darussalam - Brunei Darussalam	Tingkat II, Bangunan Kementerian Hal Ehwal Ugama LAMA , Jalan Elizabeth, Bandar Seri Begawan BS 3510 Negara Brunei Darussalam Tel: +673 2242565 Fax: +673 2223106
The Central Islamic Committee of Thailand CICOT - Thailand	45 Moo 3 Klongkao Rd., Klongsib, Nongchok, Bangkok 10530 Tel: +662 949 4114 Fax: +662 949 5904
Islamic Culture Center Kyushu ICCKyu - Japan	ICCKyu stands for Islamic Culture Center Kyushu Address : 3-2-18 hakozaki higasi-ku Fukuoka-si, Fukuoka-ken, Japan Fax & Tel number : +81-92-641-7022 Current ICCKyu President : Hiroyuki
Taiwan Halal Integrity Development Association THIDA	No.3 Ln 25 Sec.1, Xinhai Rd., Taipei City, Taiwan R.O.C Tel: + 886-2-2367-5231; Fax: +8862-2365-2094, Email: thida.info@gmail.com CP: Isa Chao
Jamiat Ulama E-Maharashtra JUM - India	Imam BADA Compound, OPP.B.I.T. CHAWL No.1, IMAM BADA ROAD, MUMBAI -9 Email: contact@Halalcommittee-jum.org , Jamiatulamaemaharashtra@hotmail.com
Muslim Professional Japan Association MPJA	Yoshioka Build 3F, 4-32-1 Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0004 Japan Email: akmal@mHalal.jp
2,0 Australia The Islamic Coordinating Council of Victoria ICCV	155 Lygon Street, East Brunswick Victoria 3057 Australia Tel: +61 39380 5467 Fax: +61 39380 6143 Email: iccv@bigpond.com

구분	주소 및 연락처
Supreme Islamic Council of Halal Meat in Australia Inc. SICHMA	Unit No. 1/35/37 Harrow Road, Auburn New South Wales – Australia 2144 Tel: +61 2 96437775 Fax: +61 2 96437776 Email: sichma@bigpond.net.au
Global Halal Trade Center Pty Ltd GHTC Pty,Ltd	51-53 Chiefly Drive Preston Victoria, 3072 P.O. Box, 8453 Australia Tel: +61 3 94898944 Fax: +61 3 94842736
Australian Federation of Islamic Council Inc.,AFIC Inc.	932 Bourke Street, Zetland Sydney NSW 2017 PO, Box, 7185 SSBH, alexandria NSW 2015 Australia Tel: +61 2 9319 6733 Fax: +61 2 9319 0159 Email: aficmelb@bigpond.com CP: Hafez Kaseem
Western Australian Halal Authority WAHA	Unit 7/2684 Albany Hwy, Kelmscott, Western Australia Tel: +61 8 9390 4629 Fax: +61-8-94954872 Email:wahaservice@gmail.com
Halal Certification CouncilHCC	RDV Business Centre 41 Cumberland Road PASCOE VALE VIC 3044, Tel: +613 8640 3795 Fax : +613 9350 1063 Mobile : 0418 996661
Australian Halal Development & AccreditationAHDA	Address 839 Beaudesert Road, Archerfield 4108, Brisbane, Qld, Australia Ph./Fax, +61 732751077
3.0 New Zealand Al Kaussar Halal Food Authority	Level 4-369 Queen Street, PO Box 5045, Auckland City, 1010 New Zealand
The Federation of Islamic Association of New Zealand, Inc FIANZ	Head office 7-11 Queens Drive Lyall Bay, Wellington PO Box 1415, Wellington New Zealand Tel +64 4 387 8023 Fax +64 4 387 8024 Email: fianz@vodafone.co.nz Website: www.fianz.co.nz
4.0 Europe Halal Food Council of EuropeHFCE - Belgium	Rue de La Presse, 1000, Brussles, Belgium Tel: +32,2227,1114 Fax: +32,2218,3141 Slaughter House for Cattle VOLYS STAR N.V. Oudstrijderslaan 11 8860 Landelede, Belgium Plant No.B-529 Tel: +32,51335020 Fax: +32,51313728 Email: drmsadek@hfce.eu
The Grand Mosque of Paris – SFCVH	20 Avenue Clement Ader, 94420 le Plessis-Trevisse, France, Tel: +331,45,76,00,84CP, Mr. Cherif Kriouche and Tel: +31 624974090

구분	주소 및 연락처
Halal Certification Services ^{HCS}	Salinenstrasse 184310 Rheinfelden Switzerland Tel: +41618133064 Fax: +41618133065
Muslim Religious Union in Poland ^{MRU}	15-207 Bialystok, ul. Piastowska 13F, Poland or mailing address : skr.pocz.nr2,ul. Mieszka 114, 15-050 Bialystok 8.
Halal Quality Control - Netherlands	Laan van Meerdervoort 53d, 2517 AE the Hague, The Netherlands Tel: +31 703469795
Instituto Halal De Junta Islamica ^{Halal Institute of Spain - Spain}	Fuente Arriba, s/n 14720 Almodovar deRio - Cordoba Tel: +34 902 431 937 Fax: +34 957 713 203 Email: isabel.rmr@gmail.com / Website: institutoHalal.com CP: Isabel Romero Arias
Halal International Authority ^{HIA}	BARI Office : Via Agiro, 79-70121 BA, Bari-Italy, Tel: +39,0805216724 Fax: +39,0805210223 Email: info@Halalint.org,CP, Prof,Dr,Eng, Sharif Lorenzini Email: sharif.lorenzini@Halalint.org, president@Halalint.org
Total Quality Halal Correct Certification ^{TQHCC} - Netherlands	PO. BOX. 179, 2300 AD Leiden, Nederland Tel: '+31 71 5235 770 Fax: '+31 71 5235 771 Email: info@Halalcorrect.com
Halal Food Authority ^{HFA} - UK	Finchley House 707 High Road London, N12 OBT United Kingdom (UK) Tel. : +442084467127 Fax. : +4420844929463 Email : info@Halalfoodauthority.com CP : Saqib Mohammed
5,0 United States of America Islamic Information Center of America ^{IICA}	P.O. Box. 4052 Des Plaines, IL 60016 USA Tel: '+1 847 541 8141 Fax: '+1 847 824 8436 Email : Halal@iica.org/president@iica.org
Islamic Services of America ^{ISA}	4334 16th Ave SW P.O Box 521 Cedar Rapids, Iowa 52404, USA Tel: (319) 362-0480 Fax: (319) 366-4369
American Halal Foundation ^{AHF}	125 N. Vincent Drive Bolingbrook, IL-60490 (USA) Tel: '+1 630 759 4981 Fax : '+1 630 759 4981
Halal Food Council USA ^{HFC USA}	132 E, Main Street, Suite 302 Salisbury, MD 21801 USA, Tel: '+1 410 548 1728 Fax: '+1 410 548 2217 Email: hfcinternational@yahoo.com
Halal Transaction of Omaha	P.O. Box, 4546, Omaha, NE 68104 USA Tel: '+1 402 572 6120 Fax: '+1 402 572 4020 Email: hto@Halaltransactions.org

구분	주소 및 연락처
6.0 Latin America Federation of Muslims Associations in Brazil FAMBRAS	P.O. Box, 4052 Des Plaines, IL RuaTejupa 188 - Jabaquara CEP 04350-020, Sao Paulo -Brasil Tel: '+55 11 5035 0820 Fax: '+55 11 5031 6586 Email: nizar@cibalHalal.com.br
〈 가공식품원료 인증기관 〉	
Islamic Religious Council of Singapore MUIS	Singapore Islamic Hub 273 Braddell Road Singapore 579702 Assistant Head Mr. Munir Hussain DID: (65) 6359 1160 Tel: (65) 6359 1199 Fax: (65) 6259 4733 Munir_hussain@muis.gov.sg Website : http://www.Halal.Sg
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia JAKIM	Aras 1, Blok D7, Parcel D, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan W.P. Putrajaya, Kuala Lumpur Malaysia Tel: +603 8315 0200 Fax +603 8889 4951
The Central Islamic Comitte of Thailand CICOT - Thailand	45 Moo 3 Klongkao Rd., Klongsib, Nongchok, Bangkok 10530 Tel: +662 949 4114 Fax: +662 949 5904
Taiwan Halal Integrity Development Association THIDA	No.3 Ln 25 Sec.1, Xinhai Rd., Taipei City, Taiwan (R.O.C) Tel: + 886-2-2367-5231 Fax: +8862-2365-2094, Email: thida.info@gmail.com CP: Isa Chao
The Japan Moslem Association JMA	Valore Yoyogi, 1004,2-26-5, Yoyogi Shibuya-Ku, Tokto, Japan, 151-0053 Tel : 0081-3-3370-3476 Fax : 0081-3-3370-3420
Muslim Professional Japan Association MPJA	Yoshioka Build 3F, 4-32-1 Yotsuya, Shinjuku-ku, Tokyo 160-0004 Japan Email: akmal@mHalalc.jp
2.0 Australia The Islamic Coordinating Council of Victoria ICCV	155 Lygon Street, East Brunswick Victoria 3057 Australia Tel: +61 39380 5467 Fax: +61 39380 6143 Email: iccv@bigpond.com
Supreme Islamic Council of Halal Meat in Australia Inc. SICHMA	Unit No, 1/35/37 Harrow Road, Auburn New South Wales - Australia 2144 Tel: +61 2 96437775 Fax: +61 2 96437776 Email: sichma@bigpond.net.au
Global Halal Trade Center Pty Ltd GHTC Pty.Ltd	51-53 Chiefly Drive Preston Victoria, 3072 P.O. Box, 8453 Australia Tel: +61 3 94898944 Fax: +61 3 94842736

구분	주소 및 연락처
Australian Federation of Islamic Council Inc, AFIC Inc.	932 Bourke Street, Zetland Sydney NSW 2017 PO. Box, 7185 SSBH, alexandria NSW 2015 Australia Tel: +61 2 9319 6733 Fax: +61 2 9319 0159 Email: aficmelb@bigpond.com CP: Hafez Kaseem
Western Australian Halal Authority WAHA	Unit 7/2684 Albany Hwy, Kelmscott, Western Australia Tel: +61 8 9390 4629 Fax: +61-8-94954872 Email:wahaservice@gmail.com
Halal Certification Council HCC	RDV Business Centre 41 Cumberland Road PASCOE VALE VIC 3044 Tel: +613 8640 3795 Fax: +613 9350 1063 Mobile: 0418 996661
3.0 New Zealand Asia Pasific Halal Service - New Zealand, Pty 2011 Limited APHS-NZ-Pty 2011 Ltd	Address: Prime Property House, Level 2, 2 Woodward Street, Wellington 6142 New Zealand Postal address: PO Box 11645, Wellington 6142 New Zealand Tel: + 64 4 473 4675 Fax: + 64 4 473 4674 Contact: Mr. Mohamud Mohamed Mobile: + 64 212 376 571 Email: mohamud_m@paradise.net.nz
4.0 Europe Halal International Authority HIA	BARI Office: Via Agiro, 79-70121 BA, Bari-Italy, Tel: +39,0805216724 Fax: +39,0805210223 Email: info@Halalint.org, (CP. Prof.Dr.Eng. Sharif Lorenzini) Email: sharif.lorenzini@Halalint.org, president@Halalint.org
Halal Quality Control - Netherlands	Laan van Meerdervoort 53d, 2517 AE the Hague, The Netherlands Tel: +31 703469795
Halal Food Council of Europe HFCE - Belgium	Rue de La Presse, 1000, Brussles, Belgium Tel: +32,2227,1114 Fax: +32,2218,3141
The Grand Mosque of Paris - SFCVH	20 Avenue Clement Ader, 94420 le Plessis-Trevisse, France, Tel: +331,45,76,00,84 (CP. Mr. Cherif Kriouche) and Tel: +31 624974090
Halal Certification Services HCS	Salinenstrasse 18 4310 Rheinfelden Switzerland Tel: +41618133064 Fax: +41618133065
Muslim Religious Union in Poland MRU	15-207 Bialystok, ul. Piastowska 13F, Poland or mailing skr.pocz.nr2,ul. Mieszka 114, 15-050 Bialystok 8.
Eurasia Halal Services Centre - Turk	Address: Karacaoğlan Mahallesi 6157/2 Sokak No: 3/10 Işıkent izmir T rkiye 35070 Tel: +90 232 4610988 Fax: +90 232 4610989.

구분	주소 및 연락처
Halal Control e.k, - Germany	Kobaltstr. 2-4 D-65428 RüsselsheimGermany Tel: +496142 301 9870
Total Quality Halal Correct Certification TQHCC - Netherlands	PO. BOX. 179, 2300 AD Leiden, Nederland Tel: '+31 71 5235 770
Instituto Halal De Junta Islamica Halal Institute of Spain - Spain	Fuente Arriba, s/n 14720 Almodovar deRio - Cordoba Tel: +34 902 431 937 Fax: +34 957 713 203
The Muslim Food Board U.K.	P.O. Box 1786, Le55ze, Leicester, EnglandU.K Tel: (+44) 1162738228 Fax : (+44) 1162738228
Halal Feed and Food Inspection Authority HFFIA	Fijnjekade 225, 2521DT, The Hague, The Hague, Netherlands, PO BOX 16786/2500 BT/the Hague/ The Netherlands Phone : +31-70-364 9191, +31-70-364 5460
Halal Food Authority HFA - UK	Finchley House 707 High Road London, N12 0BT United KingdomUK Tel: +442084467127 Fax: +4420844929463
5,0 United States of America Islamic Information Center of America IICA	P.O. Box. 4052 Des Plaines, IL 60016 USA Tel: '+1 847 541 8141 Fax: '+1 847 824 8436 Email: Halal@iica.org/president@iica.org
Islamic Services of America ISA	4334 16th Ave SW P.O Box 521 Cedar Rapids, Iowa 52404. USA Tel: (319) 362-0480 Fax: (319) 366-4369
The Islamic Food and Nutrition Council of America IFANCA	777 Busse highway - Park Ridge, Illinois 60068 USA Tel: 847-993-0034 Fax: 847-993-0038
The Islamic Food and Nutrition Council of America IFANCA - CANADA	130 Dunds Sreet E, Suite 208 Mississauga, Ontario L5A3V8 Canada Phone : (905) 275 0477 Fax : (905) 275 3330
Islamic Services of AmericaISA	4334 16th Ave SW P.O Box 521 Cedar Rapids, Iowa 52404. USA Tel: (319) 362-0480 Fax: (319) 366-4369
American Halal FoundationAHF	125 N. Vincent Drive Bolingbrook, IL-60490USA Tel: '+1 630 759 4981 Fax : '+1 630 759 4981 email: mmhussaini@sbcglobal.net
6,0 Latin America Federation of Muslims Associations in BrazilFAMBRAS	P.O. Box. 4052 Des Plaines, IL RuaTejupa 188 - Jabaquara CEP 04350-020, Sao Paulo -Brasil. Tel: '+55 11 5035 0820 Fax: '+55 11 5031 6586 email: nizar@cibalHalal.com.br

구분	주소 및 연락처
Islamic Dissemination Centre for Latin America CDIAL - Brazil	Marechal Deodoro, Street 1960, Centro Sao Bernardo do Compo /Sp - Cep 09710 201 - CNPJ 03.243.138/0001-00 Tel: +11 4338 8456 Fax: +11 4338 8456 Email: Halal@gah.com.br
〈 향미료 인증기관 〉	
1.0 Asia Islamic Religious Council of Singapore MUIS	Singapore Islamic Hub 273 Braddell Road Singapore 579702 Assistant Head Mr. Munir Hussain DID: (65) 6359 1160 Tel: (65) 6359 1199 Fax: (65) 6259 4733 Munir_hussain@muis.gov.sg Website: http://www.Halal.Sg
Jabatan Kemajuan Islam Malaysia JAKIM	Aras 1, Blok D7, Parcel D, Pusat Pentadbiran Kerajaan Persekutuan W.P. Putrajaya, Kuala Lumpur Malaysia Tel: +603 8315 0200 Fax +603 8889 4951
The Japan Moslem Association JMA	Valore Yoyogi, 1004, 2-26-5, Yoyogi Shibuya-Ku, Tokto, Japan, 151-0053 Tel : 0081-3-3370-3476 Fax : 0081-3-3370-3420
2.0 Australia The Islamic Coordinating Council of Victoria ICCV	155 Lygon Street, East Brunswick Victoria 3057 Australia Tel: +61 39380 5467 Fax: +61 39380 6143 Email: iccv@bigpond.com
Halal Certification Council HCC	RDV Business Centre 41 Cumberland Road PASCOE VALE VIC 3044 Tel: +613 8640 3795 Fax: +613 9350 1063 Mobile: 0418 996661
3.0 Europe Halal Quality Control - Netherlands	Laan van Meerdervoort 53d, 2517 AE the Hague, The Netherlands Tel: +31 703469795
Halal Food Council of Europe HFCE - Belgium	Rue de La Presse, 1000, Brussles, Belgium Tel: +32,2227,1114 Fax: +32,2218,3141
Halal Control e.k. - Germany	Kobaltstr. 2-4 D-65428 R sselsheim Germany
Total Quality Halal Correct Certification TQHCC - Netherlands	PO. BOX. 179, 2300 AD Leiden, Nederland Tel: '+31 71 5235 770
Halal Feed and Food Inspection Authority HFFIA	Fijnjekade 225, 2521DT, The Hague, The Hague, Netherlands, PO BOX 16786/2500 BT/the Hague/ The Netherlands
5.0 United States of America Islamic Information Center of America IICA	P.O. Box, 4052 Des Plaines, IL 60016 USA Tel: '+1 847 541 8141 Fax: '+1 847 824 8436 Email: Halal@iica.org/president@iica.org

구분	주소 및 연락처
Halal Certification Council HCC	RDV Business Centre 41 Cumberland Road PASCOE VALE VIC 3044 Tel: +613 8640 3795 Fax: +613 9350 1063 Mobile: 0418 996661
3,0 Europe Halal Quality Control - Netherlands	Laan van Meerdervoort 53d, 2517 AE the Hague, The Netherlands Tel: +31 703469795
Halal Food Council of Europe HFCE - Belgium	Rue de La Presse, 1000, Brussles, Belgium Tel: +32,2227,1114 Fax: +32,2218,3141
Halal Control e.k. - Germany	Kobaltstr. 2-4 D-65428 R sselsheim Germany
Total Quality Halal Correct Certification TQHCC - Netherlands	PO. BOX. 179, 2300 AD Leiden, Nederland Tel: '+31 71 5235 770
Halal Feed and Food Inspection Authority HFIFA	Fijnjekade 225, 2521DT, The Hague, The Hague, Netherlands, PO BOX 16786/2500 BT/the Hague/ The Netherlands
5,0 United States of America Islamic Information Center of America IICA	P.O. Box. 4052 Des Plaines, IL 60016 USA Tel: '+1 847 541 8141 Fax: '+1 847 824 8436 Email: Halal@iica.org/president@iica.org
The Islamic Food and Nutrition Council of America IFANCA	777 Busse highway - Park Ridge, Illinois 60068 USA Tel: 847-993-0034 Fax: 847-993-0038
The Islamic Food and Nutrition Council of America IFANCA - CANADA	130 Dunds Sreet E, Suite 208 Mississauga, Ontario L5A3V8 Canada Phone: (905) 275 0477; Fax: (905) 275 3330

* 출처 : MUI Indonesia

부록3. 인도네시아 바이어 리스트

기업명	PT. Bisang World
대표자	강은실
취급품목	과실류, 버섯류
주소	Ruko Gading Square French Walk F/19 JL Boulevard Barat Raya, Kelapa Gading, Jakarta Utara
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-4587-0179 ○ 팩스 : 62-21-6660-6064 ○ 이메일 : hanvoon@naver.com
기업명	PT. Indo Fresh
대표자	Hanny Xu
취급품목	과실류, 채소류
주소	Jl.Parang Triti sRaya No.3 Ancol Barat, Jakarta Utara 14430
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21 690-9590 ○ 팩스 : 62-21-690-8437 ○ 이메일 : hanny@indofresh.co.id
기업명	PT. Adib Global Food Supplies
대표자	Mr.AhmadShodiq / Mrs.Syemmy
취급품목	채소류, 버섯류, 육류
주소	Jl. Kebagusan Raya No.2 Kebagusan, Jakarta Selatan
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21 -780-7795 ○ 팩스 : 62-21-788-4924 ○ 이메일 : shodiq_dps@yahoo.com / syemmy.dewi@yahoo.com
기업명	PT. Corona Prajitna
대표자	Mr. John Lucky Tjandra
취급품목	과실류, 채소류
주소	Jl. Gedong Panjang 68 A Jakarta Utara
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-669-0704 ○ 팩스 : 62-21-669-5809 ○ 이메일 : pcorona@cbn.net.id

기업명	Jamali Agro
대표자	Rudi Torhuta
취급품목	채소류, 버섯류
주소	Jelambar Barat III No46 Jakarta Barat 11460
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-566-5026 ○ 팩스 : 62-21-567-6435 ○ 이메일 : ruditorhuta@yahoo.co.id

기업명	PT. Jaya Segar Berkat Mandiri
대표자	IbuAyuTresna
취급품목	과실류, 채소류
주소	Griya Inti Sentosa, Jl.Griya Inti Sejahtera Blok, O 29 no.101, Sunter Agung, Jakarta Utara 14350
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 021-6470-3396 ○ 팩스 : 021-6470-3418 ○ 이메일 : jayasegar_83@yahoo.com

기업명	PT. Mulia Raya
대표자	SITI Nurdjanah
취급품목	과실류, 채소류
주소	Jl. Jembatan Genit, Gg Semut No. 12, Kapuk Poglar - Jakarta 11710
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-545-5835 ○ 팩스 : 62-21-545-5464 ○ 이메일 : city@muliaraya.co.id

기업명	F&K GREEN FOOD
대표자	다니엘 김
취급품목	채소류, 차류
주소	Jl. Tebet Utara 1 No 3 Blok, D Rt.008/Rw. 02 Kel. Tebet Timur, Kec Tebet, Jakarta Selatan 12820
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-8370-4471 ○ 이메일 kimgreenfood@gmail.com

기업명	PT. Multi Bestri Indonesia
대표자	박창서
취급품목	인삼류
주소	Grand Wijaya Center Blok H-35, Jl Wijaya 2 Kebayoran Baru, Jakarta 12160
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-720-3639 ○ 팩스 : 62-21-7279-5989 ○ 이메일 : csparkmbi@yahoo.com

기업명	PT. Korea Red Ginseng
대표자	허열
취급품목	인삼류
주소	ParisBlvd, BlokC1No12, KotaWisata, Cibubur16968JawaBaratIndonesia
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-7314-9548 ○ 팩스 : 62-21-8493-4122 ○ 이메일 : cnbk6164@naver.com / contact@korearedginseng.co.id

기업명	PT. Alison Agung
대표자	Mr. Johny Tandiono, BSc. MBA
취급품목	식품원료
주소	Jl. Mangga Besar 1 No 61 F, Jakarta Barat 11180
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-629-4630 ○ 팩스 : 62-21-629-6170 ○ 이메일 : johny@aafood.com

기업명	PT. Koin bumi
대표자	김중헌
취급품목	종합식품신선+가공
주소	MGH Buliding 3rd Fl, Jl Senayan No 43. Block S kebayoran Baru, Jakarta
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-722-2214 ○ 팩스 : 62-21-725-7834 ○ 이메일 : kimgiyouck@gmail.com

기업명	PT. Korin hub
대표자	정택진
취급품목	가공식품
주소	Jl Raya Boulevard Barat, Plaza Kelapa Gading Blok F No1, ruko inkopal, Kelapa Gading, Jakarta Utara
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-2907-9055 ○ 팩스 : 62-21-2907-9056 ○ 이메일 : jungtj123@gmail.com

기업명	PT. TIRTA BUANA INDORAYA
대표자	정동석
취급품목	가공식품
주소	Komplek Gading Bukit Indah Blok TA6 Jl. Bukit Gading Raya, Kelapa Gading Barat, Jakarta Utara 14240
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-2945-1054 ○ 팩스 : 62-21-2945-0961 ○ 이메일 : dsjeong@hlmc.co.kr

기업명	PT. Food Star Global
대표자	곽봉규
취급품목	면류, 음료, 물, 주류
주소	JL.Raya Boulevard Ruko kokan Permata Blok E NO.35 Kelapa Gading JAK-Utara
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-857-1777-6411 ○ 이메일 : fsgjkt@gmail.com

기업명	Lejel International
대표자	김삼원
취급품목	물
주소	The Belleza Office Tower fl.8 Jl. Letjend. Soepeno No. 34, Arteri Permata Hijau, Kebayoran Lama Jakarta 12210
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-7123-9016 ○ 팩스 : 62-21-7123-9017 ○ 이메일 : samwon111760@naver.com

기업명	PT. INDOKOR PRATAMA
대표자	김경문
취급품목	가공식품
주소	Ruko Inkopol Blok G30/31 Jl Boulevard Barat 1, Kelapa Gading Jakarta Utara
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-2945-1117 ○ 팩스 : 62-21-5577-8628 ○ 이메일 : 36nesia@gmail.com

기업명	PT. BornIndo
대표자	이기훈
취급품목	음료, 차
주소	Grand pakubuwono Terrace Utara Unit KU-38, Jl. Ciledug Raya No.99 Cipulir, Kebayoran lama, Jakarta Selatan 12230
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-7391-0960 ○ 팩스 : 62-812-8448-8978 ○ 이메일 : bornindo88@gmail.com

기업명	PT. KORINUS
대표자	김민규
취급품목	가공식품
주소	Ruko inkopal, Jl. Boulevard raya, Kelapagading, Jakarta Utara Blok F1
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-6660-6070 ○ 팩스 : 62-21-6660-6064 ○ 이메일 : inkojaya@gmail.com

기업명	PT. ARUM NIRWANA GLOBAL
대표자	Mr. Jenzon Ang
취급품목	가공식품
주소	Jl. Parang Tritis Raya No,3 Ancol Barat, Jakarta Utara, 14430
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-690-9595 ○ 팩스 : 62-21-690-8437 ○ 이메일 : jenzon.ang@indofresh.co.id

기업명	PT. Sangra Ratu Boga
대표자	Mr. Aswan K
취급품목	차류
주소	Jl. Karang Bolong Raya No. 8 Jakarta Utara 14430 Indonesia
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-690-9333 ○ 팩스 : 62-21-690-9326 ○ 이메일 : aswan@ratuboga.com

기업명	CV. Inti Boga Utama
대표자	Mrs. Terry Mariana
취급품목	향신료
주소	Jl. Raya Bogor KM,30 Komp. Pabrik Malatex Cimanggis 16951, Depok, Jawa Barat
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21 -8770-6083 ○ 팩스 : 62-21-8770-6301 ○ 이메일 : cvibu@ymail.com / terry@cvibu.com

기업명	CV. Aneka
대표자	Rudy Wirawan
취급품목	가공식품
주소	Sentra Industri Terpadu Permata Indah Kapuk Blok F 9 Pantai Indah Kapuk Jakarta Utara 14470
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-5698-2960 ○ 팩스 : 62-21-5698-2691 ○ 이메일 : aneka_semesta@yahoo.com

기업명	PT. Indoguna Utama
대표자	Mrs. Fransisca T. Manullang
취급품목	소스, 면류, 육류
주소	Jl. Taruna No. 8 Pondok Bambu, Jakarta 13430 Indonesia
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21 -861-0550 ○ 팩스 : 62-21-861-0542 ○ 이메일 : sisca@ptindoguna.com

기업명	PT. Pandurasa Kharisma
대표자	Mr. Douglas Lim
취급품목	가공식품
주소	Jl. Indo Karya II Blok G No. 5, Sunter Podomoro, Jakarta 14340
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-650-5335 ○ 팩스 : 62-21-650-5329 ○ 이메일 : douglas@pandurasa.co.id

기업명	PT. SCENIA
대표자	Mrs. AirinGunawan
취급품목	육류, 유제품 등
주소	Jl. Puri Agung Sentra Niaga Puri Indah Blok T3 No.5 Jakarta 11610 Indonesia
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-5825-5945 ○ 팩스 : 62-21-5830-2371 ○ 이메일 : airin@scenia.co.id

기업명	PT. Indomaru Lestari
대표자	Mr. Adrian G. Desayer Soesanto
취급품목	가공식품
주소	Jl. Peternakan II No. 40 Kapuk, Cengkareng, Jakarta Barat 11720
연락처	<ul style="list-style-type: none"> ○ 전화 : 62-21-5435-1930 ○ 팩스 : 62-21-5435-1877 ○ 이메일 : iml@cbn.net.id

부록4. 국가품질표준 강제인증 대상품목

가. 국가표준인증(SNI) 관련법령

○ 관련법령

- 기본법률 : Nomor 102 Tahun 2000 Tentang Standardisasi Nasional
- 표준화 및 적합성 평가에 관한 법률 : Nomor 20 Tahun 2014 Tentang standarisasi Dan Penilaian Kesesuaian Dsahkan
- 생수관련 시행령 : 49/M-IND/PER/3/2012
- 인스턴트 커피관련 시행령 : 87/M-IND/PER/10/2014

○ 인도네시아 국가표준인증 관련법령은 국가표준화에 대해 일반적이고 전반적인 규정으로 대표기관인 BSN(Badan Standardisasi Nasional, KAN(Komite Akreditasi Nasional, KSNSU(Komite Standar Nasional untuk Satuan Ukuran)에 대한 간략한 언급과 국가 표준제도를 어떻게 확립할 것인지에 대한 내용이며, No. 102 Year 2000 이후 개정된 것이 없음. 다만, 국가표준관련법령^{SNI} 이후, 각각의 기관과 그 세부 영역에 따라 세분화된 법률, BSN회보 혹은 시행령으로 개정되어왔음

○ 국가표준관련법령^{SNI}이후 대표기관에 따라 세분화 된 법률로는, 표준화 및 적합성 평가에 관한 법률 Nomor 20 Tahun 2014 있고, 이곳에 BSN의 권한과 기능이 언급 되어 있음

○ BSN의 권한은 현장에서 매크로 단위의 국가 계획, 개발을 지원하는 정책 개발, 정보 시스템의 구축, 현행 법률의 규정에 따라 다른 기관들의 1) 국가 표준화 분야의 수립 및 특정 정책의 개발, 2) 인증기관, 기관의 인증의 수립 및 정책 결정 검사, 3) 인도네시아 국가 표준 결정^{SNI} 4) 분야의 연구 및 개발, 5) 분야에서 교육과 훈련 제공 이며, BSN의 기능은 평가 및 국가 표준화 분야에서의 정책의 수립, BSN의 활동을 수행하는 관련기관들의 활동을 감독, 조정하는 것임

○ BSN에서 SNI 인증 가능 품목을 아래와 예시와 같이 회보의 형식으로 발표하게 되면, 기업이 자발적으로 SNI 인증을 수행^{합의 SNI}. 이후, 특정 제품영역이 시행령에 따라 필수 SNI 인증 사항으로 규제된다면 그 제품은 강제 SNI인증 대상이 됨

제품	No. SNI update	BSN 회보 SK Penetapan SNI	시행령 의무 SNI	시행일
Kopi instan 인스턴트커피	SNI 2983:2014	78/KEP/BSN/5/2014	87/M-IND/PER/ 10/2014	2016.1.17

나. 2014년 기준 인도네시아 국가표준SNI 강제인증 식품 목록

구분	No. SNI	품 목		관련법규	관련 부서
		영문	한글		
24	SNI 01-4857-2006	Packaging turtle tortoise or turtle or labi - labi live by means of air transport	항공 운송된 포장 거북	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
25	SNI 01-4858-2006	Packaging of fresh fish by means of air transport	항공 운송된 포장 신선 생선	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
26	SNI 01-4859-2006	Packaging snake alive by means of air transport	항공 운송된 포장 뱀살아있는	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
27	SNI 01-4103.1-2006	Fillet of tilapia Tilapia SP Frozen	냉동 Tilapia민물고기 필레	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
28	SNI 01-2693.1-2006	Fresh tuna for sashimi	참치 회	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
29	SNI 01-2694.1-2006	Frozen surimi	냉동 연육	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
30	SNI 01-2696.1-2006	Frozen snapper filet	냉동도미 필레	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
31	SNI 01-2705.1-2006	Frozen shrimp	냉동 새우	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
32	SNI 01-2710.1-2006	Frozen Tuna	냉동참치	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
33	SNI 01-2712.1-2006	Tuna fish in can	캔참치	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
34	SNI 01-2728.1-2006	Fresh Shrimp	신선새우	KEP.61/MEN/2009	해양수 산부
35	SNI 01-2729.1-2006	Fresh Fish	신선생선	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
36	SNI 01-2733.1-2006	Frozen Skipjack	냉동 가다랑어	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
37	SNI 01-3457.1-2006	Frozen raw peeled shrimp	냉동 깬새우	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
38	SNI 01-3458.1-2006	Frozen boiled peeled shrimp	냉동 깬새우삶은 것	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
39	SNI 01-4104.1-2006	Frozen tuna loin	냉동 참치 허릿살	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
40	SNI 01-4110.1-2006	Frozen Fish	냉동 생선	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
41	SNI 01-4485.1-2006	Frozen tuna steak	냉동 참치 스테이크	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부

42	SNI 01-4871.1-2006	Meka frozen steak	냉동 황새치 스테이크	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
43	SNI 01-7259.1-2006	Fresh whole snapper	신선 도미 손질 안한 것	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
44	SNI 01-7261.1-2006	Frozen whole snapper	냉동 도미 손질 안한 것	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
45	SNI 01-7262.1-2006	Frozen whole grouper	냉동 능성어 손질 안한 것	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
46	SNI 01-7263.1-2006	Marlin loin frozen	냉동 청새치 허릿살 손질 안한 것	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
47	SNI 01-7264.1-2006	Marlin frozen steak	냉동 청새치 스테이크 손질 안한 것	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
48	SNI 01-7265.1-2006	Cuttlefish in can	캔 오징어	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
49	SNI 01-7266.1-2006	Frozen fish balls	냉동 생선 볼	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
50	SNI 01-3140.2-2006	Sugar crystals – Part 2 : Refined	정제 설탕	83/M-IND/PER/11 /2008	산업부
51	SNI 3747:2009 amended to SNI 3747:2013	Cocoa powder	코코아 가루	60/M-IND/PER/6/ 2010	산업부
52	SNI 01-3556-1994	salt consumption	소금	29/M/SK/2/1995	산업부
53	SNI 01-3140.1-2001	Raw crystal sugar ^{raw sugar}	원당	03/Kpts/KB.410/1 /2003	농업부
54	SNI 01-3548-1994	Media sardines in a tin of tomato sauce	토마토 소스 활용 정어리	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
55	SNI 01-4225-1996	Crab meat in a can with a sterilization process	살균 처리한 게 고기 캔	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
56	SNI 01-2690-1998	Dried seaweed	건조된 해초	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부
57	SNI 01-6929.1-2002	Meat crab ^{Portunus pelagicus} in cans is pasteurized	저온 살균한 계청새꽃게 고기 캔	KEP.61/MEN/2009	해양 수산부

부록5. 수산물 및 원예작물 쿼터 대상품목

가. 수산물

- 대상품목 : 어류 및 수산물 모든 품목
- 신청절차
 - 신청 서류를 지방 수산부에 신청하여 추천서 발급
 - 해당 추천서를 해양 수산부에 쿼터 신청
 - 쿼터 신청 시에 생선 그림과 수입량을 기재한 서류가 추가로 필요함
- 신청서류
 - 시장구장의 추천서
 - 무역등록증^{TDUP}, 생선 임시 검역증^{IKIS}, 세금공제서^{SKP}, 무역판매업허가증^{SIUP}, 세무번호^{NPWP}
 - 레스토랑 및 호텔에서의 주문내역서
 - 자카르타 주정부 추천서
 - 해양부에서의 수입승인서

나. 원예작물

- 신청절차
 - 해당 서류 첨부 후, INATRADE에서 온라인 신청 접수
- 신청서류
 - 원예품목 수입등록서^{무역부에서 발급}
 - 원예품목 수입추천서^{농업부에서 발급}
 - 수입 승인서^{무역부에서 발급}
 - 무역판매업허가증^{SIUP}
 - 세무번호^{NPWP}
 - 수입허가서^{API}
 - 창고허가증^{Sertifikat Gudang}
 - 차량운행증^{STNK}·차량등록증^{BPKB}
 - 원예작물의 경우, 유통된다는 증거가 필요하기 때문에, 유통 시 사용되는 차량에 대한 서류를 같이 제출해야 함
 - 유통계약서
 - 수입업체의 쿼터 신청 기간은 년 2회

- 1월 ~ 6월 수입을 위한 쿼터 신청은 전년 11월 1일 ~ 15일 신청

- 7월 ~ 12월 수입을 위한 쿼터 신청은 당해 5월 1일 ~ 15일 신청

* 수입업체가 신청한 쿼터 물량의 80%이상을 수입하지 않을 경우 6개월 동안 수입 제한됨

□ 대상품목 : 양파, 고추, 포도, 사과 등 39개 품목

No	HS CODE	품목
1	0701.90.00.00	감자신선한 것이나 냉장한 것
2	0703.10.19.00	양파신선
3	0703.10.29.00	붉은 양파신선
4	0706.10.10.00	당근신선 또는 냉장
5	0709.60.10.00	고추 ; 캡시킵고추를 의미하는 식물의 종류 중에서 나온 열매
6	0710.10.00.00	감자조리하지 않은 것이나 물에 삶거나 썰서 조리한 것
7	0803.10.00.00	바나나과일로써 즉시 섭취 불가능한 것
8	0803.90.00.00	바나나신선 또는 건조한 것
9	0804.30.00.00	파인애플신선 또는 건조한 것
10	0804.50.20.00	망고신선 또는 건조한 것
11	0805.10.10.00	오렌지신선
12	0805.20.00.00	만다린탄제린 및 세트수머를 포함한다 · 클레멘타인 · 월킹 및 이와 유사한 감귤류 잡종
13	0805.40.00.00	포도포멜로우를 포함한다
14	0805.50.00.00	레몬시트러스 레몬 및 시트러스 리머눔과 라임(시트러스 오란티폴리아 및 시트러스 라티폴리아
15	0805.90.00.00	기타
16	0806.10.00.00	포도신선
17	0807.19.00.00	멜론신선
18	0807.20.10.00	파파야Mardi와 Solo의 교배종
19	0807.20.90.00	기타
20	0808.10.00.00	사과신선
21	0810.60.00.00	두리안신선
22	0810.90.10.00	링깅신선
23	2001.90.10.00	식초나 초산으로 조제하거나 보존처리한 양파, 붉은 양파
24	2004.10.00.00	식초나 초산으로 조제하거나 보존처리한 감자
25	2005.20.11.00	조제하거나 보존처리한 밀봉 포장된 감자식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 냉동하지 않은 것으로 한정하며, HS 코드 2006호의 물품은 제외
26	2005.20.19.00	조제하거나 보존처리한 밀봉 포장된 기타 채소식초나 초산으로 처리한 것은 제외하고, 냉동하지 않은 것으로 한정하며, HS 코드 2006호의 물품은 제외
27	2007.91.00.00	감귤류 ; 잼·과실젤리·마말레이드marmalade·과실이나 견과류의 퓨레puree·과실이나 견과류의 페이스트paste 조리해서 얻은 것으로 한정하며, 설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가
	20.08	그 밖의 방법으로 조제하거나 보존처리한 과실·견과류와 그 밖의 식용에 적합한 식물의 부분설탕이나 그 밖의 감미료나 주정을 첨가했는지에 상관없으며 따로 분류되지 않은 것으로 한정
28	2008.20.00.00	파인애플
29	2008.30.10.00	감귤류설탕이나 단성분 또는 알콜 등이 포함된 것

No	HS CODE	품목
30	2008.99.20.00	레깅
	20.09	과실 주스포도즙을 포함 와 채소 주스설탕이나 그 밖의 감미료를 첨가했는지에 상관없으며 발효하지 않은 것으로 주정을 함유하지 않은 것으로 한정
31	2009.29.00.00	그рей프프룻 주스Pomelo 포함
32	2009.39.00.00	감귤류 주스
33	2009.41.00.00	파인애플 주스당도가 20을 초과하지 않는 것
34	2009.69.00.00	포도 주스
35	2009.71.00.00	사과 주스당도가 20을 초과하지 않는 것
36	2009.79.00.00	기타사과 주스
37	2009.89.99.00	한 과일 또는 기타 야채로부터 생성한 주스망고, 과일즙
38	2009.90.90.00	기타 혼합주스포도, 잠부, 파인애플, 파파야, 망고, 사과, 배 등
	21.03	소스와 소스용 조제품, 혼합조미료, 겨자의 고운 가루·거친 가루와 조제한 겨자
39	2103.90.10.00	고추 소스

부록6. 육류 및 유제품 수출입요건

가. 육류

○ 관련 법령

- 2014년 가축 및 동물위생에 관한 법령 제 41호UU No. 41 Tahun 2014
- 2014년 농업부 장관령 제 139호Permentan No. 139 Tahun 2014

○ 인도네시아는 구제역 발생국가 제품을 수입허가 하지 않으며, 육류와 유제품의 수입은 Free FMD^{구제역} : Foot and Mouth Disease 국가 또는 지역^{Zone} 과, WOAH^{세계동물보건기구} / OIE^{국제수역사무국} 에서 FMD 안전국가로 확인된 국가 또는 지역^{Zone} 에 한함

○ 관련 법령 2014년 41호 36조 E에 의거, 인도네시아 정부는 요건을 충족하는 국가 또는 지역^{zone} 내에서 수입을 하고, 요건은 동 법령 59조 2항에 따라 법령 2014년 제 139호 에 언급되어 있음

○ 법령 2014년 139호에 의거

- Article 7, Article 8 육류와 유제품은 Free FMD 국가 또는 지역^{zone} 으로부터 수입함
- Article 12 WOAH / OIE에서 FMD로부터 안전한 국가로 확인된 국가에서 수입함
- Article 13 인도네시아는 구제역발생국가의 제품수입을 허가하지 않음

○ 2015년 현재 인도네시아 정부는 쇠고기 가격 상승, 쇠고기 자급자족 목표달성 실패, 축산물 수입에 있어 호주 의존 심화 등으로 인해 쇠고기 수입선의 다변화를 꾀하고 있음. 실제로 지난 2014년 2월부터 일본 으로부터 냉동육을 수입하기 시작했음. 한편 일본은 과거 구제역이 발생했으나 현재는 구제역 청정국으 로 지위를 회복하였음

나. 유제품

인도네시아로 유제품 수출 시, 제품시험 테스트, 인수공통감염병^에 : 구제역, 검역, 식품안전인증에 대해 인도네시아 정부의 허가를 받은 상태여야 함. 또한 인도네시아 정부가 인정한 사업체로 HACCP 및 할랄인 증을 받아야 함

1) 기술적인 요건

- a. 브루셀라증, 결핵과 같은 질병으로 무해한 축산에서 생산된 원료이어야 하며, 이에 대해 인증을 받아야 함
- b. 최소한 인도네시아국가표준(SNI)에 따라 미생물 및 찌꺼기 오염에 대한 시험테스트를 거쳐야 하며, 이에 대해 인증을 받아야 함

- c. 미생물균 검사에서 음성반응을 보여야 하며, 이에 대해 인증을 받아야 함
- d. 사람의 건강을 해치는 방부제 및 중독성 약물을 함유하고 있지 않아야 하며, 이에 대해 인증을 받아야 함.
- e. 우유 및 유제품의 전 생산과정에 대해 HACCP 및 할랄인증을 획득해야 함.

2) 수출업자의 요건

- 우유 및 유제품을 인도네시아로 수출하려는 회사 및 법인은 다음과 같은 서류를 구비해야 함.
 - a. 법인설립허가증^{SIUP} 사본
 - b. 법인납세번호^{NPWP} 사본
 - c. 사업자등록증^{SIUP} 사본
 - d. 일반업자수입인증번호^{APIU} 사본
 - e. 회사 대표의 신분증 사본
 - f. 회사 정관 사본 및 변경사항
 - g. 축산, 검역, 수의과, 국민건강 분야 지방정부기관의 추천서 사본
 - h. 축산물이력번호^{NKV} 사본
 - I. 건강안전 증명서 사본
 - j. 원산지 증명서 사본
 - k. 검사분석결과 증명서 사본
 - l. 할랄인증서 사본
 - m. 청구서 사본
 - n. 작성한 현황문서 이전에 수출경험이 있는 경우

3) 수입업자의 요건

- 관련 법령 : 동물 및 동물제품의 수출입에 관한 2013년 무역부장관령 46호^{Regulation of the Minister of Trade No. 46 / M-DAG / PER / 6/2013 on the Import and Export of Animals and Animal Products}
- 5조 1항 에 가공식품^{축산물의 부산물을 가공한 식품} 을 취급하는 회사가 허가를 받기 위해서 아래의 서류들을 동봉하여 전자 행정 서비스에 등록하여야 함.
 - a. 회사정관
 - b. 사업승인서^{SIUP} 또는 축산 위생 사업허가
 - c. 사업자 등록증^{TDP}
 - d. 수입등록번호^{API}
 - e. 기준에 부합하는 도축장의 소유 혹은 도축장과의 계약 증명
 - f. 창고^{냉장창고} 와 가공식품 운송 수단의 소유·임차의 증명

4) 유제품 분류

○ 관련 법령 : 식료품 분류에 대한 인도네시아 식약청 청장령 2015년 제1호 Peraturan Kepala Badan Pengawas

Obat Dan Makanan Republik Indonesia Nomor 1 Tahun 2015 Tentang Kategori Pangan

○ 식료품 분류

- 01.0 카테고리 02.0 동식물 지방 또는 기름을 포함하는 제품 에 포함하는 것을 제외한 유제품
 - 01.1 우유 및 우유를 원료로 한 음료
 - 01.2 발효 우유 및 Hidrolisa Enzim Renin 공정 유제품 카테고리 01.1.2에 포함하는 것을 제외한
 - 01.3 연유 및 이와 유사한 것
 - 01.4 생크림 및 동종제품
 - 01.5 우유분말가루, 생크림분말가루 및 이와 유사한 것
 - 01.6 치즈 및 이와 유사한 것
 - 01.7 우유를 원료로 한 디저트 식품예, 푸딩, 요거트, 과일첨가 요거트
 - 01.8 유장 젖 성분에서 단백질과 지방 성분을 빼고 남은 맑은 액체 및 유장 제품 유장 치즈 제외
- 유제품으로는 우유, 생크림, 버터밀크, 치즈, 유장 등이 있으며, 유제품은 젖소, 물소, 말, 염소, 양 등 가축에서 생산되는 원유를 원료로 함
- 기본적으로 유제품 여부는 HS코드 수입코드 에 따라 상품의 주성분을 기준으로 분류함
- 우유 함유량이 5% 이하인 경우 유제품으로 분류되지 않으며, 무알콜 음료 카테고리 우유맛 음료 로 분류됨
- 일반적인 유제품 분류기준

제품	유지방 함량%	탈지유 총밀도%	기타
일반 우유	3% 초과	8% 초과	
무지방 우유/탈지우유	1.25% 미만		단백질 함량 2.7% 미만
저지방 우유	1.25~3% 미만		단백질 함량 2.7% 초과
합성착향료 성분을 함유한 우유	2% 초과	12% 초과	
우유성분을 함유한 음료	0.3% 초과		
요거트	3% 초과	8% 초과	젖산 0.9% 초과
저지방 요거트	1.25~3% 미만	8% 초과	젖산 0.9% 초과
무지방 요거트	1.25% 초과	8% 초과	젖산 0.9% 초과
연유	8% 초과		
크리머 음료(우유-액상형태)	3.25% 초과	8.25% 미만	
크리머 음료(우유-분말형태)	26% 초과		액상함량 5% 미만
휘핑크림	35% 초과		

부록7. 할랄인증 및 수입과 관련된 정부기관

구분	연락처
Majlis Ulama Indonesia <small>MUI</small>	Gedung MUI Jl. Proklamasi No. 51 Menteng Jakarta Pusat Indonesia Tel: +62-21-31902666 Fax, +62-21-31905266 Website: http://mui.or.id/
Indonesia Customs <small>Direktorat Jenderal Bea dan Cukai</small>	Jl. Ahmad Yani By Pass Rawamangun, Jakarta Timur Jakarta 13230, Indonesia Website: http:// www.beacukai.go.id/
Indonesia Ministry of Trade	M. I. Ridwan Rais Road, No. 5, Central Jakarta 10110 Tel: +62 2138 41067 Website: http://www.kemendag.go.id/en
Indonesia Ministry of Agriculture	Jl. Harsono RM. No. 3, Ragunan-Jakarta 12550, Indonesia Tel: +62 021-7806131 Website: http://www.pertanian.go.id/
Indonesia Quarantine Agency	Gd. E lantai 1, Jl. Harsono RM No. 3, Ragunan - Jakarta Selatan Tel : +62 021 7816480 Fax : +62 7816481 Website: http://karantina.pertanian.go.id/
Department of Horticulture - Ministry of Agriculture	Jl. AUP No. 3 Pasar Minggu Jakarta Selatan Indonesia Tel: +62 (021) 7806881 Fax, +62(021) 7805880

부록8. 인도네시아 할랄 무역박람회 또는 행사

가. 인도네시아 국제 할랄 엑스포INHEX



매년 9월 30일 ~ 10월 3일 개최되는 인도네시아 국제 할랄INHEX 엑스포는 할랄식품과 음료, 할랄화장품, 할랄약품, 할랄 은행과 금융, 할랄 관광, 이슬람 패션, 할랄물류 등 인도네시아의 할랄산업을 지원하는 기타 여러 이벤트 사업들을 특징으로 구성되어 있다.

이 행사는 인도네시아의 무역부, 산업부, 농업부, 식품의약청 그리고 많은 다양한 정부 부서의 지원을 받고 있다. 60여개국에서 4만명이 참석하여 할랄산업과 네트워크 형성의 기회를 모색한다. INHEX는 수백만 달러에 달하는 거래가 체결되는 이윤창출의 장이 되어 왔다.

나. 인도네시아 할랄 사업·식품·패션IHB



IHB&F엑스포는 매년 12월 4일 ~ 6일 인도네시아에서 개최되는 판매, 교육, 홍보의 장으로 일반인들이 접근하기 쉬운 할랄행사이다. 이 행사의 목표는 할랄 생활방식을 증진하고 할랄 생산품과 이슬람 금융 사업

을 장려하는 것이다

이 행사는 단체 토론, 토크쇼, 생산품 설명, 패션쇼, 대화, 퀴즈 그리고 게임 등에 초점을 맞추어 구성되어 있다. 행사 참가자들은 할랄 여행, 금융, 보험, 식품 및 음료, NGO, 운송, 약품과 허브, 화장품, 연구 및 개발 그리고 정부 산업 제품을 전시한다.

다. SIAL INTERFOOD B2B & Expo



SIAL INTERFOOD는 매년 11월 11일에서 11월14일 사이에 인도네시아 자카르타에서 개최된 자카르타 국제 엑스포 꼬마요란에서 4일간 진행된 행사이다. SIAL INTERFOOD는 매년 개최되는 국제 전시회로서 식품 및 음료 제품, 기술, 재료, 첨가물, 원자재, 서비스, 설비, 기타 상품을 전시하는 행사이다. 이 행사에서 전시하는 제품은 식품 및 음료생산물과 기술 제과 제빵제과 제빵, 기구, 장비, 공급품, 재료들 이다. 요식업포도주 및 주류, 설비, 공급품, 저장, 서비스와 호텔 케이터링, 식당, 카페, 슈퍼마켓과 관련된 기술, 식재료식품첨가물, 식품화학, 식재료, 식자재, 할랄 식료품 등을 전시하고 있다

부록9. 임산물 수출확대 가능성 검토

가. 임산물 시장현황

1) 임산물 수출입현황

'14년 기준 인도네시아의 임산물 총 수입액은 '13년 대비 342백만불로 2.5% 증가하였다. 인도네시아는 미국으로부터 주요 품목인 목재를 중심으로 57백만불을 수입하였으며, 중국으로부터 55백만불, 태국으로부터 47백만불, 말레이시아로부터 45백만불 순으로 임산물을 수입하였다. 한국에서의 수입은 3.5백만불을 수입하였다.

인도네시아 임산물 수입현황

(단위 : 천USD)

순위	국가명	2012	2013	2014
	전체	310,588	333,681	342,143
1	미국	52,819	58,567	57,917
2	중국	52,911	50,145	55,565
3	태국	47,713	52,931	47,573
4	말레이시아	34,887	49,914	45,051
5	뉴질랜드	22,401	21,778	23,744
6	독일	11,880	11,815	13,579
7	싱가포르	6,349	6,558	9,938
8	프랑스	4,920	7,841	9,766
9	일본	8,596	7,790	7,171
16	한국	3,560	3,646	3,583

* 출처 : Global Trade Atlas

'14년 기준 인도네시아의 임산물 총 수출액은 1,493백만불로 '13년대비 대비 12.6% 증가하였다. 중국으로 합판 등 목재 중심으로 704백만불 수출하였으며, 일본에 240백만불, 대만에 126백만불, 영국에 65백만불 순으로 수출하였다. 한국으로의 수출은 목재를 중심으로 21백만불 수출하였다.

인도네시아 임산물 수출현황

(단위 : 천USD)

순위	국가명	2012	2013	2014
	전체	1,131,215	1,326,637	1,493,619
1	중국	444,587	604,763	704,341
2	일본	170,348	191,087	240,622
3	대만	99,591	116,119	126,345
4	영국	52,011	66,427	65,374
5	미국	59,738	51,645	59,370
6	인도	39,996	33,099	40,404
7	네덜란드	36,370	29,875	35,475
8	호주	22,827	23,299	25,913
9	한국	13,690	13,974	21,278
10	독일	10,405	10,568	12,429

* 출처 : Global Trade Atlas

2) 주요품목별 수출입현황

가) 감

'14년 인도네시아의 총 감 수입액은 156천불로 '13년 대비 69.5% 증가하였다. 한국으로부터 128천불을 수입하였으며, 뉴질랜드에서 16천불, 중국으로부터 11천불을 수입하였다.

인도네시아 감 수입실적

(단위 : 톤, 천USD)

국가	2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	64	52	92	90	156	90
한국	51	40	78	83	128	70
뉴질랜드	9	8	13	7	16	9
중국	3	3	-	-	11	10
칠레	0.2	0.1	-	-	-	-

* 출처 : Global Trade Atlas

나) 버섯(표고버섯 포함)

인도네시아에 표고버섯 품목에 대한 HS코드가 없어 기타버섯류⁰⁷⁰⁹⁵⁹ 수입을 분석하였다. '14년 인도네시아의 총수입액은 3,284천불로 전년대비 45% 증가하였다. 중국으로부터 2,103천불 수입하였으며, 한국으로부터 1,110천불 수입하였다.

인도네시아 기타버섯 수입실적

(단위 : 톤, 천USD)

국가	2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	1,786	1,152	2,263	1,167	3,284	1,398
중국	1,053	780	1,189	708	2,103	878
한국	633	343	949	438	1,110	505
일본	66	7	124	19	68	14

* 출처 : Global Trade Atlas

다) 밤

'14년 인도네시아의 총 밤 수입액은 200천불로 '13년 대비 11.7% 증가하였다. 중국으로부터 147천불을 수입하였으며, 한국으로부터 49천불 수입하였다.

인도네시아 밤 수입실적

(단위 : 톤, 천USD)

국가	2012		2013		2014	
	금액	물량	금액	물량	금액	물량
전체	172	136	179	70	200	104
중국	171	135	105	49	147	78
한국	1	0.3	73	21	49	24
싱가포르	-	-	-	-	3	1

* 출처 : Global Trade Atlas

라) 대추 및 은행

인도네시아는 대추와 은행에 대한 수입은 거의 없다.

나. 주요품목별 유통현황 및 소비자 반응

1) 주요품목별 유통현황

가) 감

인도네시아산 감은 북부 수마트라와 동부 및 서부 자바 지역에서 생산되며 그 지역 및 인근지역의 재래 시장에서 판매되고 있다. 자카르타 내의 대형마트에서 찾아보기 힘들다. 한국산 감은 11월에 소량 수입되어 일부 대형마트에서 한시적으로 유통되며, 화교 및 한국 교포가 주요 고객이다. 인도네시아인은 아삭한 식감의 감을 좋아하는 반면에 더운 날씨로 며칠이 지나면 쉽게 무르는 감의 특성상 무른 것은 상한 것으로 오인하여 구매를 꺼린다. 짧은 유통기한으로 인지도와 선호도가 매우 낮은 편이다.



* 출처: Klinik Fotografi / YELP Indonesia

인도네시아 국내 기업인 “CV KAJEYE 푸드말랑” 인도네시아산 감을 이용해 칩을 제조하여 판매하고 있으나 대형매장 등에서 찾아보기 힘들다.



* 출처 : SerbaOlehOleh

나) 버섯(표고버섯 포함)

한국으로부터 수입하여 유통되는 버섯은 팽이버섯과 새송이버섯이 주를 이루며, 대형유통매장에서만 유통되고 중상류층이 구매한다. 표고버섯에 대한 가격 경쟁력이 취약하여 수출이 전무한 실정이다. 또한 버섯은 인도네시아 음식의 주 식재료가 아니며, 중상류층 중구계 소비자를 중심으로 중국, 일본, 한국식 등 외국인 음식 조리에 사용되고 있다.



* 출처: Hero Supermarket Indonesia

다) 밤

주로 자카르타내의 일부 대형마트와 한인 슈퍼마켓에서 판매되며, 수입 및 유통되는 물량이 작아 찾아보기 힘들다. 주 고객은 화교 및 한국 교포다. 인도네시아인의 밤에 대한 인식과 친밀도는 매우 낮은 편이다.

라) 대추

대추는 중국인들이 운영하는 전통적인 건조식품 상점이나 일부 한인 슈퍼에서 판매되고 있다. 대부분 유통이 되고 있지 않아 찾아보기 힘들다.



* 출처 : 인도네시아 중국인 건조식품 상점(Flickr 인도네시아)

마) 은행

대추와 마찬가지로 은행에 대한 인식은 매우 낮으며, 현지 중국인 커뮤니티를 중심으로 수프, 스테핑, 디저트 등 제한적으로 사용되고 있다. 인도네시아 현지 음식이나 요리에 은행은 사용되지 않고 있다. 한국산 대추는 일부 한인 슈퍼마켓에서 삼계탕 용으로 일부 판매되고 있으며, 다른 유통채널에서는 찾아보기 힘들다.



* 출처 : 중국에서 수입된 은행(Flickr 인도네시아)

2) 소비자 반응

우리나라의 대표적인 감, 표고버섯, 밤, 은행, 대추 5가지 주요품목에 대한 인지도와 소비상황, 임산물에 대한 소비실태 등을 알아보기 위해 인도네시아 소비자 200명을 대상으로 설문조사를 하였다.

조사결과 전반적으로 인지도가 매우 낮은 것으로 파악되었다.

감은 78%가 모르고 있으며, 82%가 소비하지 않는다고 답하였다. 밤은 모른다가 67%, 82%가 구입하지 않는다고 답하였다. 대추는 모른다가 90%, 전혀 구입하지 않는다가 93%로 나타났다. 은행은 73%가 모른다고 답하였으며, 92%가 전혀 구입하지 않는다고 답하였다. 반면에 버섯은 알고 있다가 90%로 나타났으며 92%가 버섯을 소비하고 있다고 답하였다.

임산물 소비와 관련해서는 소비하고 있다가 49%, 소비하고 있지 않다가 51%로 나타났다. 구매는 슈퍼마켓, 하이퍼마켓, 식료품점 등 현대적 유통채널에서 구입하는 것으로 나타났다. 임산물의 원산지는 중국, 호주였으며, 임산물의 구매 횟수는 60%가 2주 및 한 달에 1회 구매하는 것으로 답하였다. 임산물에 대한 지출은 77%가 17천원 이하 인 것으로 나타났으며, 임산물의 영양상 이점에 대한 인식은 79%가 모른다고 답하였다.

한국산 임산물을 구매한 경험이 없는 비율이 97%에 달하였으며, 구입에 가장 크게 영향을 미치는 것은 가격, 원산지, 맛 순이었다. 임산물에 대해 69%가 관심 있다고 답하였으며, 임산물에 대한 정보는 가족 및 친구, 온라인에서 얻는 것으로 나타났다.

향후 임산물에 대한 구입의향에 대한 질문에 25%만이 구입의향이 있다고 답하였다.

가) 품목별 인지도 및 소비 빈도수

① 감

감은 “모른다”가 78%로 나타났으며, 82%가 소비하지 않는다고 답하였다.

질문1 감을 알고 있는가? ① 네^{22%}, ② 아니오^{78%}

질문2 감 소비 빈도는?

- ① 매일^{1%}, ② 1주일에 4~6회^{2%}, ③ 1주일에 2~3회^{2%}, ④ 1주일에 1회^{4%},
⑤ 1주일에 1회 이하^{9%}, ⑥ 전혀 구입하지 않음^{82%}

② 버섯 표고버섯 포함

버섯을 “알고 있다”가 90%로 나타났으며, 92%가 구입하고, 18%가 “구입하지 않는다”고 답하였다.

(질문1) 버섯을 알고 있는가? ① 네^{90%}, ② 아니오^{10%}

(질문2) 버섯 소비 빈도는? ① 매일^{9%}, ② 1주일에 4~6회^{13%}, ③ 1주일에 2~3회^{16%},
④ 1주일에 1회^{12%}, ⑤ 1주일에 1회 이하^{32%}, ⑥ 전혀 구입하지 않음^{18%}

③ 밤

밤은 “모른다”가 67%로 나타났으며, 82%가 “구입하지 않는다”고 답하였다.

질문1 밤을 알고 있는가? ① 네^{33%}, ② 아니오^{67%}

질문2 밤 소비 빈도는? ① 매일^{1%}, ② 1주일에 4~6회^{2%}, ③ 1주일에 2~3회^{1%},
④ 1주일에 1회^{13%}, ⑤ 1주일에 1회 미만^{13%}, ⑥ 전혀 구입하지 않음^{82%}

④ 대추

대추는 “모른다”가 90%로 나타났으며, 93%가 “전혀 구입하지 않는다”고 답하였다.

질문1 대추를 알고 있는가? ① 네^{10%}, ② 아니오^{90%}

질문2 대추 소비 빈도는? ① 매일^{0%}, ② 1주일에 4~6회^{2%}, ③ 1주일에 2~3회^{1%},
④ 1주일에 1회^{1%}, ⑤ 1주일에 1회 이하^{3%}, ⑥ 전혀 구입하지 않음^{93%}

⑤ 은행

은행은 “모른다”가 73%로 나타났으며, 92%가 “전혀 구입하지 않는다”고 답하였다.

질문1 은행을 알고 있는지? ① 네^{27%}, ② 아니오^{73%}

질문2 은행 소비 빈도는? ① 매일0%, ② 1주일에 4~6회1%, ③ 1주일에 2~3회2%,
④ 1주일에 1회3%, ⑤ 1주일에 1회 이하3%, ⑥ 전혀 구입하지 않음92%

⑥ 임산물 소비관련

임산물을 “소비하고 있다”가 49%로 나타났으며, 51%가 “소비하지 않는다”고 답하였다.

질문1 임산물을 소비 하는지? ① 네49%, ② 아니오51%

임산물 구매장소는 56%가 슈퍼마켓 , 55%가 하이퍼마켓, 59%가 식료품점에서 구입하는 것으로 나타났다.

질문2 임산물 구매장소는? ① 슈퍼마켓56%, ② 하이퍼마켓55%, ③ 식료품점59%,
④ 재래시장 또는 야시장30%, ⑤ 기타7%

구입하는 임산물의 원산지는 72%가 중국, 54%가 호주로 답하였다.

질문3 구입하는 임산물의 원산지는? ① 중국72%, ② 호주54%, ③ 일본14%, ⑥ 대만5%, ⑦ 기타5%

임산물 구매횟수는 60%가 2주와 1달에 1회정도 구매한다고 답하였다.

질문4 임산물 구매횟수? ① 매일5%, ② 1주 1회10%, ③ 2주 1회30%, ④ 1달 1회30%, ⑤ 드물게25%

월 임산물에 대한 지출은 46%가 8,540원^{십만 루피아} 이하, 31%가 8,540~17,080^{십만 루피아} 이하로 지출한다고 답하였다.

질문 5 월간 임산물에 대한 지출은? ① 1십만 루피아^{8만 5천원} 이하46%, ② 1십만~2십만 루피아^{8만 5천~17만원} 31%, ③ 2십만~3십만 루피아^{17만원~255천원} 17%, ④ 3십만~4십만 루피아^{255천원~34만원} 3%, ⑤ 4십만 루피아^{34만원} 이상3%

임산물의 영양상 이점은 21%가 “알고 있다”고 답하였으며, 79%가 “모른다”로 답하였다.

질문6 임산물의 영양상 이점에 대해서 알고 있는지? ① 네21%, ② 아니오79%

97%가 한국의 임산물을 구입한 경험이 없다고 답하였다.

질문7 한국의 임산물 구입 경험은? ① 네3%, ② 아니오97%

임산물 구입에 영향을 미치는 요인은 가격 85%, 원산지가 62% 순으로 나타났다.

질문8 임산물 구입에 영향을 미치는 요인은 무엇인지? ① 가격85%, ② 원산지62%, ③ 맛54%, ④ 건강상
유익성35%, ⑤ 품질22%, ⑥ 구입가능여부20%, ⑦ 가족과 함께 먹을 수 있는지 여부5%

임산물에 대해 69%가 관심 있다고 답하였다.

질문9 임산물에 대한 관심은? ① 관심 없음^{10%}, ② 관심 적음^{21%}, ③ 약간 관심 있음^{48%},
④ 매우 관심 있음^{21%}

임산물에 대한 정보는 가족, 친구를 통해서가 85%, 인터넷 58%로 응답하였다.

질문10 어떤 경로를 통해 정보를 접했는지? ① 가족, 친구 등^{85%}, ② 인터넷^{58%},
③ 라디오/TV광고^{5%}, ④ 신문, 잡지^{8%}, ⑤ 기타^{7%}

향후 임산물을 구입할 의향에 대해서는 “있다”가 25%로 나타났다.

질문10 향후 임산물 구입 의향은? ① 아주 많음^{5%}, ② 약간 있음^{20%}, ③ 확실히 없음^{23%},
④ 별로 없음^{9%}, ⑤ 거의 없음^{43%}

다. 수출확대 가능성 검토결과

감을 제외한 표고버섯, 밤, 대추, 은행 등의 임산물은 인도네시아에서 대량 생산이 안 되거나 전혀 생산이 되지 않는 품목들로 버섯을 제외하고는 감, 밤, 대추, 은행 등의 품목은 인지도가 매우 낮다.

수입도 화교, 한국교포 등을 대상으로 소량 수입되어 일부 한인슈퍼, 대형마트에서 생산시기에만 일시적으로 판매되고 있다.

또한, 1인당 국민소득이 3,500달러에 불과하여 가격에 대단히 민감하여, 고가인 한국산은 자카르타를 중심의 대형마트에서 일부 중상류층을 중심으로 소비되고 있는 실정이다.

위와 같은 요인을 살펴보면 감, 표고버섯, 밤, 대추, 은행 등의 시장진입 및 수출확대 가능성은 단기적으로 어려움이 있고 장기적인 관점에서 이루어져야 할 것으로 사료된다.

중국계, 한국교포 등 외국인 중심으로 현대적 유통채널을 통해서 중국산과의 품질차별화, 정기적이고 지속적인 판촉, 건강상의 이점 등에 대한 홍보, 중산층 다수가 젊은 층으로 기존 세대에 비해 새로운 식품을 접하려는 태도를 보이고 있어 화교 이외의 중산층 고객을 대상으로 현지 식문화와 접목된 레시피를 개발하여 소비자변을 확대해 나갈 필요가 있다.

인도네시아 할랄시장 심층조사

발행일 : 2015. 12.

발행처 : 한국농수산물유통공사

520-350, 전라남도 나주시 문화로 227 aT 본사 수출정보부

061) 931-1114 <http://www.at.or.kr>

자료문의 : 한국농수산물유통공사 수출정보부 061) 931-0875

자료게재 : www.kati.net
