

2006. 3. 16.

인도네시아의 식품 시장 동향

목차

1. 인도네시아의 식품 시장개요
2. 인도네시아의 식품 시장동향

내용문의

한국보건산업진흥원 통상협력팀

(02-2194-7428, yutaka2@khidi.or.kr)

□ 인도네시아 식품 시장개요

- 인도네시아 시장의 가장 큰 특징은 화교자본의 지배가 절대적인 시장으로 전체 2억인구의 5%에 불과한 화교가 경제계를 주도하고 있으며, 실제 인도네시아 내 2,67개 대기업 중 10대 그룹에 9개가 화교자본이고, 상장기업 가운데 화교기업 비중이 73%나 차지하고 있음
- 인도네시아는 아시아 국가로서 유일한 OPEC회원국으로 석유·가스수출이 인도네시아 전체 수출의 21.1%를 차지하고 있으며 한국 대 인도네시아 수입 중 석유·가스가 65.2%를 차지하고 있는 한편 인구 2억 1천 2백만의 세계 4위의 인구대국으로 저임금의 풍부한 노동력을 보유한 인도네시아는 자체자본 및 기술 부족으로 경제개발에 대한대외의존도가 높은 외국자본 의존형 경제 구조임
- 빈부의 격차가 여느 타 국가보다도 심한 나라로, 인구의 절반이상이 자카르타 지역의 2005년도 최저임금인 71만 1843루피아(약 75달러, 1달러=9,500루피아)에도 못 미치는 소득인데 반해 전체인구의 15%인 3천 2백만 정도의 중상류층이 존재하며, 약 5%이상이 상류층 소득자·해당됨
- 인구의 약 5%에 달하는 천백만 정도의 상류층은 최고급만을 지향하는 소비형태로 식품소비에 있어서도 거의 수입품에 의존하며 가격은 문제가 되지 않아, 이들은 명품구입이나 의료서비스는 주로 싱가포르를 이용함
- 평균적으로 약 7,000여명의 환자들이 가벼운 질환에서부터 장기입원까지 싱가포르를 이용하고 있으며, 선진국인 싱가포르까지 비행기로 1시간 반이 소요되는 관계로 자주 이용하며, 이미 고급화된 싱가포르의 쇼핑문화에 익숙해 이들은 쇼핑역시 번화가의 스냐얀 플라자나 소고백화점을 주로 이용하고, 슈퍼로는 상대적으로 일반반슈퍼에 비해 20~30%가 가격이 높으나 수입품이 다양하고 범비지 않는 랜치마켓 등을 이용함
- 대부분의 중산층들은 해외경험이 있으며, 특히 젊은층들은 유학이나 여행 등을 통하여 생활패턴이 서구화된 이들이 많아, 수입식품을 주로 이용하며 브랜드 충성도가 높고 건강식품 및 웰빙식품을 주로 찾으며, 이들은 처음 접하는 수입식품에 대해서는 성분표를 꼼꼼히 확인 후에 구매하고, 특히“HALAL”인증이 없는 수입식품의 경우 종업원에게 사용된 기름의 종류와 돼지고기 성분의 첨가 여부에 관하여 확인하고 구매를 하는 경향이 높음

- 서울보다 인구가 많이 거주하는 동남아 최대의 도시 자카르타는 자바섬에 위치하고 있고 인도네시아 경제 및 정치의 중심도시이자 수도이므로, 낮시간 유통인구가 많을 때는 최대 25백만명에 달하며, 인구수로만 시장을 평가할 수는 없으나 수입식품의 경우는 고소득층을 공략하는 방법으로 시장개척이 가능할 것으로 평가됨
- 자카르타를 비롯한 인도네시아 상류소비계층 대부분이 중국계 인도네시아인들로, 자카르타에도 이들이 주로 거주하는 지역에 대형쇼핑몰과 각종 상권이 형성되어 있음

□ 인도네시아의 식품 시장동향

○ 수요동향

- 국수의 소비는 인도네시아에서 매우 높고 인도네시아는 중국 다음으로 세계에서 국수소비가 가장 큰 나라로, 국수는 주식품인 쌀의 대체식품으로써 선호되어 가고 있음
- 국수 시장에서 인스턴트 라면의 주요 상품으로 현재 indomie라는 상품명인 Indofood Sukses Makmur에 의해서 국수 시장에서 많이 유통되고 있음
- Mi Sedaap라는 상품을 가진 the Wings Group의 새로운 진출로 이 국수 시장의 경쟁은 더욱 치열해지고 있어, 이는 기존의 상품의 확고한 자리를 흔들며 Indofood Sukses Makmur의 시장 점유율은 2000년 85.1%에서 2005년 78%로 감소시킴
- 인도네시아에서 생산된 국수 제품들, 특히 인스턴트 라면시장은 다양한 맛을 가진 제품이 있어, 인도네시아 사람들은 매운 맛과 새로운 맛을 좋아함
- 물가의 상승에 따라 가격은 민감한 문제로 여겨져, 현재 비용이 전보다 높아짐에 따라 인도네시아 사람들은 식당의 선택에 있어서 더 싼 가격을 제공하는 곳을 찾고 있음
- 대부분의 아시아 국가에서 국수는 식사 대안음식으로 자리 잡음. 인도네시아에서 국수는 많은 사람에게 제공할 수 있는 하나의 음식산업으로 자리를 잡았으며, 국수는 식당에서 뿐만 아니라 길거리에서 손쉽게 사먹을 수 있으며 그 종류는 치킨국수, 소고기국수, 튀김 국수 등이 있음
- 최근 국수전문점이 늘고 있음. 이런 음식점들은 Bakmi Gajah Mada and

Bakmi Gang Kelinci과 같은 성공적인 형태의 국수전문점의 형태를 취하고 있음

- 대부분의 장소에서 쉽게 국수과는 집을 발견할 수 있고 길거리에서 파는 음식들은 가격이 저렴하며 편리함
- 인도네시아에 수입되거나 생산된 밀가루가 주로 국수를 생산하는데 사용되며, 국수의 생산은 인도네시아의 국수 소비의 증가에 따라 증가하고 있음
- 대부분의 가격에 영향을 미치는 연료가격의 증가로 인해 대다수의 사람들이 가격이 저렴한 상품으로 몰리고 있으며, 인도네시아에서 음식에 소비되는 비용은 가정의 한달 예산 가운데 60%에 이르는 주요 지출임
- 평균 한주동안 한사람이 1-2번의 국수를 먹으며, 특히 가격이 오름에 따라 많은 사람들이 더욱 다양하고 저렴하며 편리한 국수 쪽으로 몰리고 있어, 가격은 구매를 좌우하는 주요 결정 요인임
- 인스턴트 라면 이외에도 인도네시아의 국수 시장에는 마른국수, 스팀국수, 끓인국수등 다양한 종류가 있으나 인스턴트 라면이 저렴함과 편리함으로 국수 시장에서 가장 선호하는 식품임
- Indofood Sukses Makmur Tbk. PT.는 여러 회사 가운데 가장 큰 시장점유율을 보임. 2005년에는 PT Indofood Sukses Makmur의 시장 점유율이 감소하였는데 이는 Wings Group의 새로운 상품인 Mi Sedaap이 출시 되었기 때문임
- 면을 이용한 요리가 다양하며 쌀과 함께 거의 주식으로 이용하고 있어서 Indomie를 비롯한 유수의 라면 회사들이 엄청난 매출을 올리며, 수입라면은 싱가포르, 홍콩, 대만, 한국, 일본산의 순으로 수입되고 있음
- 싱가포르 산이나 홍콩산은 화교 수입업자가 수입 후 도소매를 겸하여 판매하고, 한국산 라면은 한국계수입업체가 농심, 삼양 등의 독점 에이전트로 현지에서 유통되는 한국산 라면의 85%이상을 점유하고 있고 화교회사인 INDOMARU에서 내수용 라면을 수입하여 유통시키고 있음

(라면 인도네시아 수입현황)

국가별	2002		2003		2004	
	금액(US\$)	수량(kg)	금액(US\$)	수량(kg)	금액(US\$)	수량(kg)
한국	169,995	89,496	285,361	142,532	477,841	377,754
일본	20,919	25,107	34,178	50,691	107,437	144,154
호주	24,062	16,669	26,188	22,461	59,894	56,279
이탈리아	52,051	57,661	12,497	2,770	59,316	59,316
말레이시아	174,794	108,208	70,987	59,540	59,158	39,550
기타	93,671	89,791	115,205	76,582	220,750	299,825
총계	535,492	386,932	544,416	354,576	984,396	976,878

(HS:190230000, Other Pasta)

- 라면은 인도네시아 전 소비자가 가장 즐겨먹고 가격도 다양하여 계층에 관계 없이 소비되고 있는 품목이며, 중산층이하도 개당 700~900 루피아(약 원화 100원) 정도면 한끼 식사를 해결할 수 있고 워낙 라면을 즐겨먹는 식습관으로 라면과 관련된 요리도 다양함
- 현지 매장 담당자에 의하면 인도네시아인의 약 30%이상이 하루에 한끼 이상 Indomie(현지산 인스턴트라면)를 소비할정도로 소비가 보편화되어 있으며, 까르푸 등의 대형 매장에서 라면 매대는 가장 좋은 위치에 한 섹션을 다 차지하고 있음
- 중산층이상의 소비자나 화교 및 외국인들은 현지라면에서 나는 밀가루 냄새 때문에 주로 수입라면을 즐겨 먹으며 싱가포르에서 제조한 라면들이 대략 3,000 ~ 5,000 루피아로서 포장에 일본글씨를 인쇄하고 맛 또한 일본계, 한국계 라면과 흡사하게 모방을 하여 판매량이 늘고 있음
- 한국산 라면의 판매율도 매년 20%이상 늘고 있으며, 한국계수퍼에서도 전에는 날개로 구입하던 화교들이 이제는 박스단위로 구입하는 소비자가 많고, 라면 전문 가게에서 대량으로 구입을 하는 추세임
- 최근에는 각 유통업체들의 지방 진출이 활발해 짐에 따라서 칼리만탄, 슬라웨시, 바탐, 수라바야 등지에도 한국산 라면이 진출중임
- 김치식품시장의 경우한국산의 수입실적은 한국계 유통회사인 무궁화유통이

충남산 청옥김치와 충북산 청산 김치를 수입하며, 다른 슈퍼마켓인 한일유통에서 농협김치를 수입해서 팔고 있으며, 그 수량은 연말을 전후하여 20FT 콘테이너 한대 정도의 물량임

(한국김치 인도네시아 수출현황)

구 분	2002		2003		2004	
	금액(US\$)	수량(kg)	금액(US\$)	수량(kg)	금액(US\$)	수량(kg)
인도네시아	81,000	23,000	106,000	40,000	32,000	12,000

- 수입된 한국산 김치는 한국계 슈퍼 에서 거의 전량을 소비하고 있으며, 주로 김장철을 전후하여 소비가 집중됨
- 배추의 종자는 한국산이나 다른 기후와 토양의 특성으로 배추가 질긴 경우가 많아서 주로 중, 장년층의 교민들은 한국산 김치를 즐겨 애용함

(한국슈퍼 김치판매가격)

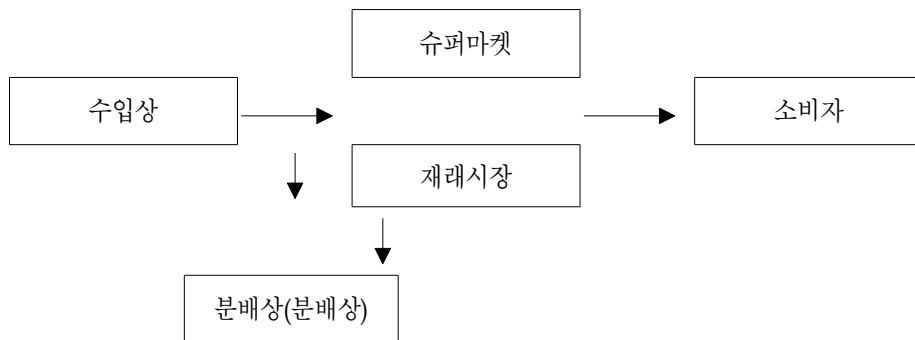
품 목	중 량	가 격	품 목	중 량	가 격(RP)
포 기	1kg	53,500	총각김치	1kg	59,500
	3kg	150,000		3kg	155,000
	5kg	225,000		5kg	235,000
깍두기	1kg	42,000	백김치	1kg	45,000
	3kg	105,000		3kg	129,500
	5kg	165,000			

○ 유통구조

- 시장의 유통의 생산자의 규모에 따라 다름. 작은 업체들은 제한된 시장을 가지고 있으므로 그 회사 자체적으로 유통이 이루어지며, 중간 이상의 업체들은 넓은 시장을 가지고 있으므로 특정 유통업체를 지정함. 유통업자들은 일반적으로 같은 사업 분야를 취급하며 이들은 지사나 하위 유통업자를 세워서 상품을 시장에 유통시킴

- 유통구조는 지극히 단순하며 수입상이 중간유통구조를 거쳐 직접 소비자에게 판매하거나 대형백화점이 직접 수입하여 소비자에게 판매하는 경우가 대부분이나, 1997년 인도네시아의 경제위기 이후 시장에서 가격이 가장 중요한 구매결정요인이 되면서 인도네시아의 수입상들은 직접 도매까지 겸하는 등 중간상을 배제하면서 비용절감을 도모할 수 있으며, 수입상이 백화점 또는 대형수퍼마켓인 경우에는 직접수입, 소비자판매형태를 거치므로 도소매상간의 유통단계는 배제되며, 전문수입상이 수입을 할 경우에는 도매업자 또는 백화점, 대형 수퍼마켓을 거쳐 최종소비자에게 판매됨
- 자체 생산되는 농산물의 유통경로는 도매시장이 대부분을 담당하여 왔으나, 20여년 전 부터 외국계 슈퍼마켓체인점이 등장하면서 농산물 유통의 대부분을 이들 현대식 슈퍼마켓이 점유하고 있음. 특히, 수입식품의 경우는 거의 대부분 현대식 슈퍼마켓을 통하여 소비되고 있음

(수입식품 유통경로)



- 자카르타 뿐만 아니라 인도네시아 시장을 개발하기 위한 수입식품의 진출전략은 현대식 쇼핑센터에 입주하고 있는 대형 슈퍼마켓이나 하이퍼마켓에 중심을 둘 수밖에 없으며, 하이퍼마켓인 까르푸(Carrefour)와 자이언트(Gaint)가 대도시지역에만 매장을 운영하고 있으며 대부분이 자카르타와 자바섬에서 운영되고 있음

(주요 대형유통 체인현황)

대형 유통업체	점포수	위 치
Alfa-Supermarket (PT Alfa Retailindo Tbk*)	35	Bandung, Medan, Lampung, Surabaya, Semarang, Cirebon, Solo, Yogyakarta, Jember, Denpasar, Makassar,, Malang, Jakarta, Bogor, and Tangerang
Carrefour - hypermarket (PT Contimas Utama Indonesia)	14	Jakarta, Surabaya, Bandung, Palembang, Medan
Club Store - hypermarket (PT Mutiara Ritelinti Wira)	4	Jakarta, Medan
Borma Pasar Swalayan	12	Bandung
D'Best supermarket	5	Jakarta, Makassar.Palembang
Giant hypermarket (PT Hero Supermarket Tbk**)	10	Jakarta,Tangerang, Bekasi, Cimanggis, Bandung, Surabaya
Hero (supermarket), included Top's outlet which was acquired May 2003	100	Jakarta, Java, Bali, Lombok, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Papua Bara
Makro wholesale (PT Makro Indonesia)	15	Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, Bali, Semarang, Solo, Makassar, Palembang, Pekanbaru
Matahari supermarket (PT Matahari Putra Prima Tbk**) in 2003	51	Jakarta, Java, Bali, Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, and Ambon
Matahari Hypermart (PT Matahari Putra Prima Tbk**	3	Tangerang
Ramayana -supermarket (PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk**)	75	Jakarta, Java, Bali, Batam, Sumatera, Kalimantan, SulawesiNusatenggara Timur
Sogo - supermarket (PT Panen Lestari Internusa	5	Jakarta, Surabaya
Super Indo supermarket (PT Lion Superindo)	42	Jakarta, Bogor, Tangerang, Banten, Bekasi, Bandung, Surabaya, Palembang, Yogyakarta
Yogya (supermarket)	43	Jakarta, West Java

- 유통업자들은 상품을 슈퍼마켓이나 작은 시장, 도매업자, 호텔 등에 공급하며,

인도네시아에서 kiosks 와 warung이 가장 흔한 상점이며 이 상점들이 인도네시아 인구 65%의 판매에 대한 수요를 담당함

- 도매상에 도착한 상품들은 상점이나 더 작은 상점으로 유통되며 마지막으로 소비자에게 전달되는 과정을 거치므로, 슈퍼마켓으로 유통된 상품은 직접 소비자에게 유통되며, 몇개의 수입 국수 상품은 수입업체가 선정한 유통업자들에게 의해서도 유통됨
- 김치의 경우 한국계 식품회사에서 직접 김치를 제조하여 현지 슈퍼에 납품하는데 수량은 그리 많지 않은 편이며, 한국계 슈퍼에서 연말에 집중적으로 수입하고 있으며, 한국산 김치는 높은 단가로 인하여 현지슈퍼에는 납품되지 못하고 주로 교민들을 상대로 한 판매만 하고 있음
- 한국식품류의 경우 현재 인도네시아 전역의 현지 마켓에는 한국계 슈퍼마켓 운영자가 인도네시아 정부의 식품허가인 ML을 취득하여 국내식품회사(농심, 삼양, 제일제당, 샘표, 크라운, 오뚜기, 동원, 해찬들)의 제품을 공급하고 있으며, 4개 체인의 슈퍼를 통하여 교민 및 현지인들에게 판매하고 있음
- 다른 한국계 슈퍼(약 10개)들의 영업도 활발한 편이고 라면류는 갈수록 한국산에 대한 인지도가 높아감에 따라 일부 매장이나 지역에서 치열한 경쟁을 보이고 있으며, 현재 가장 판매가 잘되는 농심라면은 중국계 유통업체에서 저가의 중국 농심 공장에서 생산된 제품을 라면을 홍콩이나 말레이시아를 통하여 수입하여 빠른 속도로 인도네시아 전역으로 유통시키고 있음
- 라면류 이외에도 현지의 식당들로부터 장류의 판매가 꾸준히 늘어나고 있고 그 밖에 포장된 양념류, 빵가루, 과자류, 김치 등이 인기리에 판매되고 있어, 현지 수입상들도 여러 업체가 한국식품 유통에 참여하고 있어 앞으로 치열한 경쟁이 예상됨
- 인도네시아 시장에 진입하기 위해서 수입업체들은 인도네시아의 공급업자나 유통업자들과의 판매- 구매자 관계 이상을 정립하여야 하며, 수입업체들은 지역 유통업자나 대리점과 커넥션을 가지거나 협력관계를 만들어야 하며 이는 이런 유통업자나 대리점들이 인도네시아 시장에서 밀접한 유통 네트워크를 뚫도록 도와줌

○ 경쟁품목

- PT Indofood Sukses Makmur와 Wings Group주요 인스턴트 라면 회사로 경쟁관계에 있으며, PT Indofood Sukses Makmur가 78%의 인스턴트 라면시장 점유율을 보유하고 있지만 시장점유율은 점점 작아지고 있음
- 이는 최근 Mi Sedaap 라는 상품으로 Wings Group 회사가 시장에서 좋은 성과를 보이고 있기 때문이나 PT Indofood Sukses Makmur 는 세계에서 가장 커다란 드라이 라면 생산업체로 주요상품은 Supermie, Sarimi, Popmie, Supercup, Indomie.을 가지고 있음. 인도네시아에는 147개의 다양한 상품이 있음