

I. 요약

- Euro Monitor International의 조사결과에 따르면 2005년 인도네시아 화장품 시장규모는 12조 2천 루피아이다. 2007년 예상 시장 규모는 17조 3천 루피아 규모이다.
- 인도네시아 화장품시장은 매년 15%씩 성장하고 있다. 수입시장은 40~50%대의 성장률을 기록할 정도로 시장 전망이 밝은 상황이다.
- 인도네시아에는 최소한 350개 이상의 화장품 제조업체가 있는 것으로 추정되고 있다. Unilever, P&G 등 외국계 화장품 업체와 Martha Tilaar, Mustika Ratu 등 국내업체가 업계를 주도하고 있는 중이다.
- 인도네시아 시장은 열대지방이다 보니 피부가 검고, 노화가 빨리 진행되어 이를 보완하는 미백이나 노화방지용 기능성 화장품이 선호되고 있다. 주로 스킨케어 쪽의 화장품이 시장을 주도하는 편이다.
- 최근 인도네시아 화장품 시장의 고객 중에서 유망 타겟으로 급부상하고 있는 것이 젊은 도시 직장인 층으로 25~35세의 남성을 지칭하는 'Metro sexual'이다. 이들에게는 열대지방의 기후 특성을 살려 '수용성' 화장품으로 공략하는 것이 적합하다.
- 인도네시아 시장에서 화장품 유통에 관한 규정은 국가 식약청이라고 할 수 있는 BPOM (Indonesia's National Agency of Drug and Food Control)에서 주로 통제를 하고 있다. 특히 금지성분이나 색소 등에 대한 통제에 중점을 두고 있다.
- 현재 인도네시아 화장품 유통체인으로 가장 활성화 되어 있는 것은 HERONA MATAHARI, 가르푸 등 현대식 도소매유통업체이다. 이들을 직접 공략하는 것을 모색해 볼 필요가 있는데, 이 경우 적절한 광고와 홍보 전략이 가미되어야 한다.

II. 시장동향

1. 거시경제 분석

□ 거시경제지표

- 아체 지역이나 족자카르타 지역에서의 지진과 해일 등 각종 자연재해와 2005년 128%에 달하는 급격한 유가인상의 후유증으로 2006년 경기침체를 겪었다. 인도네시아 경제는 그러한 어려움 속에서도 2006년에 5.5%의 경제성장을 달성했다.
- 전반적으로 인도네시아 경제는 안정적인 성장기반을 구축해 가고 있는 중이라고 할 수 있

다. 2006년 기준의 주요 경제지표를 살펴보면 아래 표와 같다.

[인도네시아 주요 경제지표 통계]

구분	2001년	2002년	2003년	2004년	2005년	2006년
GDP 성장률(%)	3.45	3.69	4.10	5.13	5.60	5.5
1인당GDP(U\$)	805	810	1,116	1,207	1,250	1,663
총수출(U\$ 십억)	56.3	57.2	61.1	71.6	85.6	98.0
증감률(%)	-9.4	1.6	6.8	17.2	19.5	14.5
비석유/가스(U\$ 십억)	43.7	45.0	47.4	55.9	66.3	78.0
증감률(%)	-8.6	3.0	5.3	17.9	18.6	17.6
총수입(U\$ 십억)	31.0	31.3	32.6	46.5	57.5	60.0
증감률(%)	-7.5	1.0	4.2	42.6	23.7	4.3
비석유/가스(U\$ 십억)	25.5	24.8	24.9	34.8	40.2	41.0
증감률(%)	-7.3	-2.7	0.4	39.8	15.4	2.0
경상수지(U\$ 십억)	1.14	1.85	2.39	0.32	1.25	7.0
외환보유고(U\$ 십억)	28.0	32.0	36.3	36.3	34.7	42.0
총 외채(U\$ 십억)	133.1	131.3	135.4	137.0	133.5	130.0
인구(백만 명)	206	210	210	215	220	225
인플레이션율(%)	12.55	10.03	5.06	6.40	17.11	7.0
은행예치이자율(3개월)						
- 국영은행(%)	17.5	13.7	7.1	6.5	11.36	10.0
- 일반은행(%)	17.2	13.6	7.1	6.7	11.75	10.0
은행대출이자율(3개월)						
- 국영은행(%)	16.4	16.8	16.0	14.6	15.2	15.0
- 일반은행(%)	19.9	20.2	18.7	16.6	16.8	17.0
환율(연평균, RP/U\$)	10,400	8,940	8,465	8,950	9,700	9,170

자료원: 인도네시아은행(BI), 인도네시아 통계국 등 자료 종합

- 2007년에 1사분기에는 수출호조로 500억 불의 외환보유고를 축적하고 8.75%까지 이자율을 인하시켜 소비와 투자를 진작시킴으로써 경제가 안정적인 성장 기조를 시현하고 있다. 금년 경제성장률은 6% 이상을 달성할 수 있을 것으로 예측한다.
- 인도네시아 외채도 2006년의 566조 루피아에서 2007년 550조 루피아로 감소할 것으로 전망된다. 실업률도 감소하는 추세를 보이고 있다.
- 인도네시아 국가기획원 자료에 따르면, 2006년 8월 현재 실업자 수는 1,039만 명, 실업률은 10.28%였다. 2007년 2월에 전국적으로 노동인력조사를 실시한 중앙통계청은 2006년

실업률이 2005년보다 감소했다고 발표했다.

- 인도네시아 주가도 4월에 사상 처음으로 2,000선을 돌파하면서 주식시장까지 활황을 보여 주고 있다. 통화인 루피아 화는 9,000루피아 이하로 하향 안정화되고 있으며, 5월에는 마이너스 물가상승률까지 기록하면서 인도네시아 정부의 금년 인플레이션 목표인 6% 달성에 청신호를 보내고 있다.

□ 산업구조

- 인도네시아는 전체산업에서 제조업의 비중이 28.1%로 가장 높으며, 상업, 숙박 요식업이 14.9%로 그 뒤를 잇는다.
- 농업, 광업 등 1차 산업의 비중이 점차 감소추세이며 제조업이나 건설업, 통신업, 서비스업과 같은 분야의 비중이 늘어나면서 점차 산업화가 진전되는 모습을 보여 주고 있다.

[각 산업별 총생산액 및 GDP 구성비]

(금액: 십억 루피아, 구성비: %)

구분	2005년		2006년	
	금액	구성비	금액	구성비
농업. 어업. 임업	253.7	13.1	261.3	12.9
광업	165.1	11.1	168.7	10.6
제조업	491.4	27.7	514.2	28.1
전기. 가스. 용수	11.6	1.0	12.3	0.9
건설업	103.5	7.0	112.8	7.5
무역, 숙박, 요식업	293.9	15.4	311.9	14.9
운송, 통신업	109.5	6.5	124.4	6.9
금융, 기업서비스	161.4	8.3	170.5	8.1
기타서비스	160.6	9.9	170.6	10.1
GDP 계	1,750.7	100	1,846.7	100

주: 경상가격 기준

자료원: 인니 통계청, Statistical Yearbook of Indonesia 2005)

[각 산업별 전체 기업 수]

(단위: 천 개사)

분야	전체 기업 수
광업	265.2
제조업	3,214.7
전기.가스.용수	19.0
건설업	168.3
무역, 숙박.요식업	13,360.4
운송.통신업	2,667.8
금융.기업서비스	875.7
기타서비스	2,140.4

자료원: 인니 통계청

□ 한국과의 교역 동향

- 2006년도 우리나라의 대(對)인니 교역은 2006말 기준으로 수출이 전년에 비해 3.4% 감소한 48.7억 달러, 수입은 8.1% 증가한 84.8억 달러로 36.1억 달러의 무역적자를 기록하였다.
- 주요 품목별 수출입 현황을 살펴보면 아래와 같다.
 - 주요 수출 품목(백만 달러)
 - 석유제품(1,263), 직물(571), 석유화학제품(559), 철강제품(335), 비철금속제품(292), 전자부품(274), 가정용전자제품(264), 산업용전자제품(196), 정밀 화학제품(154) 등 주요 수입 품목(백만 달러)
 - 천연가스(2,826), 원유(1,447), 석탄(932), 동광(760), 펄프(313), 석유제품 (251), 목재 (199), 천연고무(176) 등
- 2006년의 우리의 대(對)인니 수출이 감소한 것으로 나타난 것은 2005년에 폭증(2004년 대비 46배)한 경유 수출이 전년 대비 감소한 것과, 2006년 상반기 인니의 내수 침체에 따른 자동차, 전자제품, 자동차용 강판 등 수출이 감소했기 때문인 것으로 분석된다.
 - 자동차(-74.2%), 철강제품(-24.6%), 경유(-26.2%), 음향기기(-22.4%)
- 대(對)인니 수입은 원자재가 85%를 차지하고 있는데, 원유, 천연가스를 포함한 광물 수입이 64.8억 달러로 전체 수입의 73%를 차지하고, 목재, 펄프와 나프타 등 석유화학 원료 포함 시 원자재 비중은 전체의 약 83%에 이른다.

- 2007년도 우리나라의 대(對)인니 수출은 유류 수출이 인도네시아의 유가안정 및 비축분 고갈에 따라 2006년 하반기부터 회복추세에 있는 것을 고려할 때, 2007년에는 전년 대비 약 20% 증가한 58억 달러, 수입은 10% 증가한 95억 달러로 37억 달러 정도의 무역적자가 전망된다.

2. 시장개요

□ 시장 현황

- Euro Monitor International의 조사결과에 따르면 2005년 인도네시아 화장품 시장규모가 12조 2천 루피아 규모이다. 2007년 시장 규모는 13조 7천 루피아 규모로 예상된다.
- 인도네시아 화장품산업은 유니레버, P&G 등 외국계 화장품 업체의 현지 제조법인, 혹은 계약제조법인(Contracted manufacturing)등 외국계 브랜드와 Mustika Ratu 등 4대 국내 제조 법인이 주도하는 국내 브랜드의 양분 구조로 되어 있는 상황이다.
- 인도네시아에는 최소한 350개 이상의 화장품 제조업체가 있는 것으로 추정된다. 주로 가내 수공업 형태의 화장품이나 비누, 로션, 스킨케어 제품 등이 주축을 이루고 있다.
- 인도네시아 화장품시장은 매년 15%씩 성장하고 있다. 수입시장은 2001년부터 50%에 육박하는 수준으로 성장해 오다가 2005년 10월 유가인상의 여파로 촉발된 2006년 경기침체 기간에 시장이 크게 위축되는 상황을 겪었다.
- 인도네시아 화장품 시장은 Ponds, L'Oreal, Biore, Ori flame, Yves Saint Lauren 등 세계적인 외국 브랜드와 Mustika Ratu, Martha Tilaar, Ristra 등 국내 대기업 화장품 브랜드 경합을 벌이면서 점차 활성화 되고 있다.
- 이들 대기업들 간의 경합 가운데, 350여 개에 달하는 중소기업들이 중저가 제품들을 생산하면서 틈새시장을 공략하고 있다.
- 인도네시아 화장품 산업은 최근 인도네시아 유통을 선도하고 있는 대형 할인점이나 쇼핑센터 등의 도소매유통체인의 지원을 받아 빠르게 성장하고 있다.
- 특히 중국산 저가 화장품들이 인도네시아에서 인기가 있는 미백제품 등을 중심으로 시장을 넓혀가고 있다. 특히 지난해 경기침체를 타고 확산속도가 가속된 상황이며 자카르타와 수도권지역인 JABOTABEK 지역에서 주로 유통이 되고 있다.
- 인도네시아에서도 유기 화장품에 대한 인기가 증가하고 있다. 국내외 브랜드를 새로운 시장으로 주목하면서 이 분야에 대한 마케팅을 늘리는 추세이다.

□ 시장 전망

- 아직까지 지방의 구매력이 부족한 여성소비자나, 그동안 소비그룹에서 제외되어 있던 남성 직장인들까지 새로운 소비층으로 부상하면서 시장이 빠르게 확산되고 있다. 따라서 인도네시아 시장은 꾸준히 매년 15%씩 성장하는 추세이다.
- 특히 2006년에 경기침체로 정체기를 겪은 화장품 시장은 2007년에는 이자율 인하와 루피아 강세라는 소비여건의 개선을 타고 확실한 성장세를 시현할 것으로 전망된다.

□ 수출입 동향

- 인도네시아 화장품 수입동향을 살펴보면 2001년부터 5년간 50% 가까운 성장을 기록했다. 2006년에는 일시적으로 수입이 성장을 멈춘 것처럼 보이는데, 이는 전년도 유가인상에 따른 경기침체 때문이다.
- 330499 제품이 가장 많이 수입이 되고 있고, 태국(35.2%), 미국(15.1%), 말레이시아(12.4%), 영국(8.68%) 순으로 수입이 이루어지고 있다. 한국의 주력 수출품(2.9%)이기도 하다.

[2005년 화장품 수출 품목별 수출 통계 (HS 3304)]

품목	제품 내용	2004년		2005년	
		수출금액	비중	수출금액	비중
3304.10.000	Lip Make-Up Preparations	3,863,978	15.74	4,193,484	11.24
3304.20.000	Eye Make-Up Preparations	2,684,695	10.93	3,434,679	9.20
3304.30.000	Manicure or Pedicure Preparations	604,658	2.46	565,374	1.52
3304.91.200	Face Powder	115,578	0.47	4,315	0.01
3304.91.900	Other Powder	2,631,182	10.72	3,418,208	9.16
3304.99.000	Other Beauty or Make-Up Preparations	14,655,674	59.68	25,702,148	68.87
총 계		24,555,765	100.00	37,318,208	100.00

자료원: Center for Data and Information(PusDaTin)

- 한국의 수출제품 중에는 HS 330499 제품 외에도 HS 961620 제품을 주력으로 수출하고 있는 것으로 나타났다.
- 인도네시아 2004년까지는 화장품 수입(2,450만 불)보다 수출(2,790만 불)이 많았다. 2005년부터는 역전이 되어 2006년에는 5백만 불 이상 수입이 초과되는 양상으로 변했

는데 아마도 고가 화장품 수입이 늘어난 탓으로 예측된다.

3. 경쟁동향 분석

□ 경쟁기업 현황

- 수입시장에서 주요 경쟁 국가들을 살펴보면 태국이 수입시장을 주도하고 있는 것으로 나타난다. 이는 미국 등 외국 브랜드들이 태국이나 말레이시아 등에 생산 공장을 가지고 제품을 들여오기 때문이다.
- 그 밖에도 영국이나 프랑스 등 유럽브랜드와 중국, 일본, 한국 등 아시아 브랜드가 경쟁하고 있다. 현재 경쟁 중인 화장품 브랜드를 국가별로 살펴보면 아래와 같다.

[인도네시아 진출 외국 브랜드]

국가명	브랜드
미국	Clinique, Estee Lauder, Elizabeth Arden, Revlon, Neutrogena, M.D. Formulations, Avon, Sara Lee, and Sun Rider
프랑스	Lancome, R.O.C., L'Oreal, Yves Saint Laurent, Maybelline, Givency, Clarins
영국	The Body Shop, Lush
일본	Shiseido, Kanebo, Kose, Shu Uemura, FANCL, T'estimo, Anna Sui, SK-II
스위스	Swiss Balance
독일	Seba Med
스웨덴	Oriflame
한국	Laneige, Jutanhak, The Face Shop, Etude, me:ll

자료원: KOTRA 자카르타무역관 취합

- 현재 인도네시아 시장에서 시장을 주도하는 대표적인 브랜드를 화장품 품목별로 살펴보면 다음과 같다.

[인도네시아 화장품 유형별 주요 브랜드]

유형	브랜드명	회사명	원산지
노화방지 크림	BRACINE Aging Cream	Dita Cosmeceutica Lestari, PT	인도네시아
	DR. CHEN Aging Cream; Aging Treatment Cream; Aging Treatment Gel	Immortal Cosmedika Indonesia, PT	인도네시아
기미/주근깨 방지 크림	BRACINE Acne Cream	Dita Cosmeceutica Lestari, PT	
	DR. CHEN Acne Cream; Acne Treatment Cream; Acne Treatment Gel	Immortal Cosmedika Indonesia, PT	
아스트린 젤트	DIOR CD Hydracton Deep Hydration Pore Reducing Treatment	Parfums Christian Dior (France)	프랑스
	HIMALAYA Herbals Gentle Refreshing Toner	M/s The Himalaya Drug Company (India)	인디아
DAY CREAM	CLARINS Multi-Regenerate Extra-Firming Day Cream All Skin Types / Night Cream Special for Dry Skin	Clarins	프랑스
	CLARINS Multi-Regenerate Extra-Firming Day Cream All Skin Types / Night Cream Special for Dry Skin	Clarins	프랑스
	THE BODY SHOP Aloe Soothing Day Cream	Mibelle AG Cosmetics / The Body Shop International PLC	영국
	TOPSYNE Whitening Day Cream	Zenna Chemical Industry Co., Ltd.	대만
NIGHT CREAM	AG-BIOWARE Visible Radiance Night Concentrate Creme	AG-Bioware / Elegant World Sdn. Bhd.	프랑스
	ANS Enriched Night Cream / ANS Night Cream	Immortal Cosmedika Indonesia, PT	인도네시아
	ELIZABETH ARDEN Sheer White	Mirabo Ayu, PT	
	THE BODY SHOP Aloe Soothing Night Cream	Mibelle AG Cosmetics / The Body Shop International PLC Monica Hijau Lestari QQ Mitra Samaya, PT	영국
	TOPSYNE Whitening Night Cream	Zenna Chemical Industry Co., Ltd. Halimbox Sukses Abadi, PT	대만

자료원: 인도네시아 식약청 (BPOM)

□ 시장점유율

- 인도네시아 시장을 주도하는 다섯 개 화장품 회사로는 Unilever, Mustika Ratu, Martha Tilaar, Avon, Mirabella이 꼽히고 있으나 정확한 시장점유율 자료는 알려져 있지 않다.
- 또한 분야별로 시장점유율에서 다른 모습들이 나타날 수 있어 일괄적인 자료로 분석은 어려우나, Martha Tilaar의 경우 인도네시아 화장품 시장에서 시장점유율이 10% 내외라고 자체 분석 하고 있다.

□ 시장 선도기업의 장점 및 마케팅 전략

- 시장 선도기업인 Unilever나 P&G, L'Oreal 등은 광범위한 유통네트워크를 구축했다. 일반인들이 필수적으로 사용할 수밖에 없는 스킨케어 제품을 집중적으로 마케팅함으로써 시장 선도기업으로 이미지를 정립하였다.
- 제품의 엄격한 품질관리는 물론 현지 생산을 통한 원가절감으로 국제적인 브랜드를 좀 더 저렴하게 공급하고 해외로 수출하는 전략을 추진해 왔다. 업체별로 인도네시아 시장에 진출한 현지합작 투자법인과 취급 브랜드를 살펴보면 다음과 같다.

[인도네시아 진출 해외브랜드 현지 합작법인]

회사명	브랜드
PT Rudy Soetadi	Revlon, Ultima II
PT L'Oreal Indonesia	Maybelline, Lancome
PT Unilever Indonesia Tbk	Ponds, Vaseline
PT Procter and Gamble (P &G)	Oil of Ulan, Clearasil
PT Kao Indonesia	Kao
PT Sara lee Indonesia	Sara Lee
PT Avon Indonesia	Avon

자료원: KOTRA 자카르타무역관 취합

- Unilever나 Mustika Ratu 같은 유력회사들은 지방 주요도시에 스킨케어센터를 만들어 운영하면서 주요 고객들에게 자사제품을 사용한 무료 스킨케어서비스를 실시하는 식의 보다 적극적인 마케팅 기법도 활용하고 있다.

III. 마케팅 전략

1. 제품 트렌드

□ 제품 선호도

- 인도네시아의 대부분 여성소비자들은 상대적으로 고가인 화장품 제품을 수시로 구매해 사용할 수 없기 때문에, 바로 효과를 볼 수 있는 치장용의 화장품을 선호한다.
- 이에 반해 5% 미만의 상류층 소비자들은 국제적인 인지도가 있는 화장품들을 선호한다. 주로 대형 쇼핑몰의 전문매장을 이용한다.
- 또한 스킨케어와 아로마 치료법이 새로운 유행이며, 스파나 미용실, 마사지센터 등에서 주로 시술된다.
- 인도네시아에서는 그동안 화장품이 일시적으로 꾸며주는 도구 개념이었다. 앞으로는 스킨케어 등 자연미를 살릴 수 있는 쪽으로 수요가 증가할 것으로 전망된다.
- 특히 인도네시아 여성들은 미백이나 주름방지 기능성 화장품에 관심이 많고, 유기(Organic)화장품에 대한 관심이 증대되고 있다.

□ 구매 타겟팅

- 인도네시아 화장품 시장의 고객군 중에서 유망 타겟으로 급부상하고 있는 것이 젊은 도시 직장인 층으로 25~35세의 남성을 지칭하는 'Metro sexual'이다. 이들에게는 열대지방의 기후 특성을 살려 '수용성' 화장품으로 공략하는 것이 적합하다.
- 'Metro sexual' 고객층에게는 헤어젤, 페이스스크럽, 보습제, 웨이빙로션 등이 주요 소비 아이템으로 추천되고 있다. 2003년 여론조사결과에서 관련 시장규모가 300억 루피아(30억) 규모로 파악되었다고 하며 매년 20% 이상 성장하고 있는 중이다.
- Direct selling을 불리는 다단계 판매방식도 화장품 판매의 주요한 방식으로 자리를 잡아가고 있다., 품질을 중시하는 중산층 이상의 고객군을 주로 타겟으로 하고 있다.
- 젊은 여성들에게는 미백화장품이나 향수 그리고 스트레스를 완화시키는 아로마세라피 등이 유행이다. 특히 경제력이 있는 직장여성들의 화장품 지출 비율이 높은 편이다.
- 중년 여성들에게는 상대적으로 노화가 빨리 진행되는 열대지역 특성상 '노화방지' 화장품들이 인기이다. 그 중에서도 부작용이 적지만 상대적으로 가격이 비싼 유기

(Organic)화장품이 인기다.

□ 향후 수요전망

- 인도네시아 화장품 시장은 스킨케어 제품이 계속해서 시장을 주도할 것으로 전망되며, 특히 스킨케어 센터와 같은 종합 피부관리 공간을 통한 제품 홍보 및 공급이 인기를 끌 것으로 전망된다.
- 그리고 젊은 남성 전문직장인들이 새로운 고객 군으로 등장하고 있으므로 이들을 대상으로 한 향수나 스킨로션, 헤어 케어 제품들이 유망 제품으로 부상할 것으로 예상된다.

2. 가격 트렌드

□ 현지 가격동향

- 현지 화장품 시장의 제품과 브랜드가 워낙 다양하기 때문에 샘플링을 통한 가격정보를 개략적으로 소개할 수밖에 없는 실정이다.

[인도네시아 화장품 가격 예시표]

제 품	가격(루피아)
Almay Amazing Lasting Eye Pencil	147,900.75
Aura Science Line Lip Pencil	282,900.75
Aura Science Paint Lacquer	194,900.50
Bobbi Brown Brown Shaper Sable	331,900.00
Bobbi Brown Cream Blush Stick Suede	165,900.00
Bobbi Brown Creamy Concealer Chetnut	395,900.00
Bobbi Brown Essentials Mascara Black (Unboxed)	243,900.00
Cover Girl Brow and Eye Makers 500	101,900.00
L'Oreal Visible Lift Line Minimizing Powder	212,900.50
MAC Fine Point Liner Straight	204,900.00
MAC Lipstick Vinyl	217,900.00
Maybelline Expert Eyes Eye Shadow 8 Shades	148,900.50
Maybelline Volum' Express Mascara Waterproof Anti-Clump Brush	136,900.00
New York Shiny-Licious Lip Gloss by Maybelline	127,900.00
SOD Whitening Essence (Malaysia)	240,000.00
SOD Lightening Cream (Malaysia)	240,000.00

SOD Deep Cleanser (Malaysia)	210,000.00
SOD Plant Essence Toner (Malaysia)	210,000.00
E-Vita Cream (Malaysia)	220,000.00 (20 gram)
	430,000.00 (50 gram)
	800,000.00 (90 gram)
Tarte Dobule-Ended Lipgloass	325,900.00

자료원: KOTRA 자카르타무역관 취합

브랜드, 디자인, 모델별 가격 비교

- 아래 정보는 수요가 상대적으로 많은 일부 품목에 대한 가격정보를 수집한 것으로 잡지와 웹사이트를 통해서 수집한 가격 정보다.

[인도네시아 화장품 종류별 가격 대비표]

종류	브랜드(회사)	가 격 (규격)
FACIAL FOAM	POND's(UNILEVER)	2 종 Rp. 11,000~Rp. 12,000(100 ml 당)
	BIORE(KAO)	5 종 Rp. 12,000~Rp. 14,000(100 ml 당)
ALL IN ONE FACIAL CLEANSER	POND'S(UNILEVER)	2 종 Rp. 8,700(100 ml 당)
	OVALE(KINO)	4 종 Rp. 10,420~Rp. 11,180(200 ml 당)
FACIAL CREAM	POND'S	3 종 Rp. 8,920~Rp. 11,990(20 ml 당)
	OLAY(P&G)	Rp. 9,980(20 gram 당)
FACIAL CREAM Set	POND'S COMPLETE CARE	Rp. 71,990(50 ml 당)
	OLAY TOTAL EFFECT(P&G)	Rp. 74,685(50 ml 당)

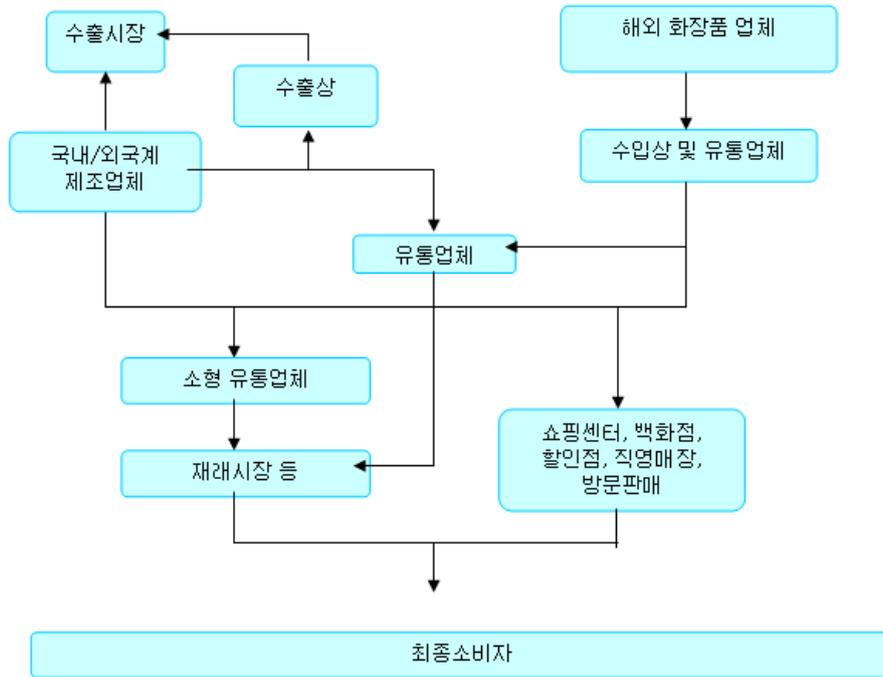
3. 주요 유통망

유통구조

- 국내 유통업체들도 자사 판촉직원들 외에 외부 유통업체를 고용해 유통망을 최대한 넓게 사용하고 있다.

- 특히 2000년에 인도네시아 대통령령으로 대형 유통업체의 외국인 투자가 허용되면서 까르푸 등 대형할인점들이 진출했고, 국내에서도 중소형 현대식 슈퍼마켓 체인들이 활성화되면서 주요한 화장품 유통채널로 자리 잡고 있다.
- 그 외에도 자카르타와 수도권 지역에 산재한 상당수의 백화점과 쇼핑몰에 고급 직영매장을 운영함으로써 홍보기능과 매출증대를 동시에 모색하고 있다.

[인도네시아 화장품 유통 구조도]



□ 적정 유통경로

- 현재 인도네시아 화장품 유통체인으로 가장 활성화 되어 있는 것이 HEROL나 MATAHARI, 까르푸 등 현대식 도소매유통 업체이므로 이들을 직접 공략하는 것을 모색해 볼 필요가 있다. 이 경우 적절한 광고와 홍보 전략이 가미되어야 한다.
- 한국 화장품 수출업체들이 인도네시아 시장에 진출하려면, 먼저 적절한 에이전트를 찾는 것이 필요하다. 특히 BPOM(인도네시아 식약청)의 제품 인증을 받으려면 현지 법인이 있거나 현지 파트너가 있어야 하므로 에이전트 발굴은 시장 진출의 출발점이다.
- 또는 Oriflame처럼 다단계 판매 방식을 활용할 수도 있다. 먼저 현지 법인을 설립하고 이벤트회사등과 결합해 제품 설명회를 개최하고, 제품판매원들을 수시로 모집해 세일즈 네트워크를 확장해 가는 방식이다.

- TV 홈쇼핑 채널을 활용해 제품을 직접 공급할 수도 있다. 하지만 인도네시아 홈쇼핑은 아직 초창기이고 일정 시간대를 임차해서 사업을 하는 것이기 때문에 효과는 한국보다 적을 것으로 예상된다.. 한국 홈쇼핑채널이 그대로 번역만 되어 방영이 되는 상황이라 한국 제품 마케팅에 적합하다. 아울러 제품 홍보효과도 거둘 수 있다는 점이 장점이다.

4. 매체 광고비

□ 현지 활용 광고매체

- 인니에서 활용할 수 있는 광고수단으로는 신문 및 방송, 전화번호부, 인터넷, 잡지, 전시회 디렉토리 등을 꼽을 수 있다.
 - 신문은 특정분야를 타겟팅 하기 어려우나 저렴하다는 장점이 있으며, 전시회 디렉토리는 직접적이나 폭넓게 활용될 수 없는 단점이 있다.

[주요일간지 광고게재료]

Newspaper	Size per column (cm)	Price(루피아)	Type
Kompas	3.6	37,000	Black & White
		60,000	Color
Bisnis Indonesia	3.6	26,000	Black & White
		40,000	Color
Media Indonesia	3.6	28,000	Black & White
		42,000	Color
Suara Pembaruan	4.0	24,000	Black & White
		32,000	Color
Jakarta Post	4.5	20,000	Black & White
		28,500	Color
Republika	4.0	18,000	Black & White
		26,000	Color

- 또한 이 회사의 유관전시회 참가업체 디렉토리에 광고를 실는 경우의 비용을 파악해 본 결과 아래와 같이 나타났다.

[인도네시아 전시회 디렉토리 광고 가격조사]

광고 종류	광고지면 위치	광고료(US\$)
칼라 광고	Back Cover	500
	Center Spread	300

	Inside Front Cover	350
	Inside Back Cover	250
	Run of Full Page	200
흑백 광고	Run of Full Page	100

자료원: PT Peraga Nusantara Jaya Sakti

- 전시회 참가를 통한 홍보방법에 대해 살펴보면 인도네시아가 아직 전시문화는 크게 발전되어 있지는 않지만, 전시회 참가비용은 한국보다 비싼 편이다.
- 전시회 참가비를 실제로 추산해 보기 위해 대표적인 전시회사인 PT Peraga Nusantara Sakti에 문의해 본 결과, 독립식은 1평방미터당 미화 250불(최소 규모 36평방미터)에 달하고, 조립식은 평방미터당 미화 250불인 것으로 나타났다.

IV. 수출시 참고사항

1. 수출 요건

화장품 수입관세 및 부가세

- 인도네시아 화장품류(HS 3304) 수입 시 관세는 아래 표와 같다.

[인도네시아 화장품류 관세율 (HS 3304)]

(단위: %)

HS 코드	Description	관세	아세안 특혜관세	VAT	사치세
3304	Beauty or make-up preparations and preparations for the care of the skin (other than medicaments), including sunscreen or suntan preparations; manicure or pedicure preparations	10	5	10	-

자료원: 인도네시아 재무부 관세국

비관세장벽

- 인도네시아 정부는 아래 성분이 포함된 화장품 제품의 수입을 제한해 왔다. 27개의 브랜

- 드 제품이 아래 성분을 포함했다는 이유로 수입, 유통을 금지하는 조치를 취했다.
- 금지성분: Mercury (HG), Hydroquinon > 2%, 색소 Rhodamin B / K.3 Red
- 인도네시아 시장에서 화장품 유통에 관한 규정은 국가 식약청이라고 할 수 있는 BPOM (Indonesia's National Agency of Drug and Food Control)에서 주로 통제를 하고 있다. 특히 금지성분이나 색소 등에 대한 통제에 중점을 두고 있다.
 - POM의 보고 자료에 따르면 약 10,002개 제품이 상기 금지성분 포함으로 인해 허가가 취소되거나 폐기되었다. 금지성분이 포함된 제품의 생산, 수입, 유통에 관여할 경우 1992년 법령 23호에 따라 5년 이하의 금고나 1억 루피아 이하의 벌금에 처해지게 된다.
 - 아래 관세율은 재무부 관세국에서 발간한 'Indonesian Customs Tariff Book 2006'에 따른 것이다. 화장품 수입 시 특별한 제한 규정은 없으나 사전에 안전, 품질, 포장 및 라벨링에 대한 규정을 준수해 인도네시아 식약청(National Drug and Food Agency :BPOM)에 제품이 등록되어야 한다.
 - 등록절차에서 요구되는 서류로는 국내외 제품 모두 다음의 서류가 필요하다.
 - Formula and manufacturing process
 - Specifications of raw materials
 - Specifications and usage of the end product
 - Sample of the product as well as the labeling
 - 외국기업에 해외에서 제품을 수입하는 경우에는 아래 서류가 추가적으로 요청된다.
 - Letter of Distributorship Agreement
(인도네시아 현지기업을 에이전트나 디스트리뷰터로 임명했을 밝히는 증서)
 - Letter of Authorization (인도네시아 에이전트에게 제품 등록을 위임한다는 증서)
 - 유관기관: National Drug and Food Agency (BPOM)
 - 주소: Jl. Percetakan Negara No. 23 Jakarta 10560
 - 전화: 62-21-424-4819, 425-9945
 - 팩스: 62-21-424-5203, 4288-9117
 - 이메일: informasi@pom.go.id
 - 홈페이지: www.pom.go.id

2. 상거래 관행

대금 결제 관행

- 인니는 외환거래가 자유화되어 있어 수입 대금 결제에는 전혀 제한이 없다. 큰 거래에는 L/C를 사용하지만 전통적으로는 T/T를 선호한다. 지금도 소액의 거래에는 T/T가

많이 사용된다. 이 경우 대금 지급 시점이 문제가 되는데, 일부는 계약 시, 잔금은 선적 시 지급하는 것이 일반적이지만 거래가 진행되다 보면 신용거래를 요구하는 일이 많아 주의를 요한다.

- 중소기업의 거래는 T/T 거래가 많다. 대금 지급과 관련하여 물건을 받고 대금을 안 보내는 경우가 종종 발생한다. 처음 거래에서는 대금을 잘 지급하다가 차츰 외상을 요구하면서 대금을 떼어먹는 경우가 있다. 이런 경우 바이어의 신용상태를 파악하면서 거래하면 큰 문제는 없다.

□ 계약 체결 시 유의사항

- 인도네시아에서 비즈니스를 하는 데는 인맥이 중요한 역할을 한다. 인간관계를 중요시 하는 측면도 있으나, 한편으로는 부정부패와도 관련이 있다. 정부나 정치계의 실력자와 연계가 되어있어야 사업이 쉽게 풀리는 경우도 많다.
- 특히 40년 가까이 장기 집권한 수하르토 대통령 때 대통령 측근이 이권에 많이 개입하면서 인맥에 의한 비즈니스가 심화되었다. 그러나 실력자와 아는 사이라면서 접근하여 사기를 치는 경우가 많으므로 주의를 요한다.
- 인도네시아에서는 인간관계가 무엇보다도 중요하다. 특히 비즈니스계의 주류를 이루고 있는 화교상인들과는 돈독한 인간관계가 매우 중요하다. 오랫동안 거래를 하고 있는 사이면 쉽게 거래 방식을 바꾸지 않는다. 또 이를 위해서는 스킨쉽이 필요하여 서신이나 전화로만 상담하기보다는 주기적으로 방문하여 얼굴을 맞대는 것이 좋다.
- 당장의 현실적인 이익보다는 장기적인 관점에서 사업을 추진하는 것이 좋다. 인도네시아 사람들은 빠른 결정을 잘 하지 않는 편이다. 너무 조급하면 바이어에게 끌려가거나 일을 그르치기가 쉽다. 느긋하게 시간을 가지고 비즈니스에 임하는 것이 필요하다.
- 인도네시아 인들은 'No' 라는 말을 잘 하지 않는다. 상대방과 대립하거나 반목하는 것을 싫어하는 성격이 작용한다. 따라서 상대방의 태도에서 긍정과 부정을 느껴야지 말만 믿고 있다가는 낭패를 당하는 일이 많다.
- 현지에 세일즈 출장을 왔을 때는 적극성을 보였던 바이어가 사후에 별로 반응이 좋지 않을 것이다. 사후 연락하면 즉답을 피하곤 하는 일이 많은데, 너무 조급해 하지 말고, 지나친 기대도 하지 말고 냉정하게 대응하는 것이 좋다.
- 인도네시아 화교상인들의 경우 특히 상대방을 조바심 나게 하는 일이 많다. 이것만 해결해주면 거래하겠다고 하고 하여 들어주면 아무 대답이 없다가 이쪽에서 재촉하면 다시 다른 요구를 한다. 이런 과정으로 거래도중 상대방을 지치게 만드는 일이 많다.

- 화교 상인들은 협상에 능하므로 항상 추가 협상을 염두에 두고 오퍼를 해야 한다. 또한 무리한 요구를 다 들어주지 말고 조금씩 들어주면서 느긋하게 기다리는 것이 바람직하다.
- 인도네시아 인들은 거래를 시작하면서 독점 에이전트를 달라고 하는 경우가 많다. 그러나 믿을 수 없는 경우가 대부분이므로 1~2년 거래 관계를 보아가면서 독점권을 주겠다고 정중히 거절하는 것이 좋다.
- 가급적 물건은 여기저기 돌리지 않는 것이 좋다. 시장에서 소문이 나기 때문에 오히려 다른 상담에 부정적인 결과를 초래하기 쉬우므로 바이어를 1~2군데 정도만 정하여 물건을 파는 것이 좋다.
- 프로젝트 거래의 경우 현지의 유력 인사를 잘 안다든지, 프로젝트 허가를 사전에 받았든지 거짓된 언행으로 기업에 접근하여 사기를 치는 경우가 종종 있다. 때로는 정부 문서를 위조하여 사기를 치는 경우도 있다. 현지 유력 인사를 미끼로 접근하는 경우는 일단 조심을 하고 해당 바이어에 대한 신용조사를 해보는 것이 좋다.

□ 현지 바이어 특성

- 인도네시아 인들은 300여 년간 언어에 능통한 네덜란드의 지배를 받은 탓인지 언어에 대한 능력과 관심이 높은 편이다. 영어도 비교적 쉽게 배우며 비즈니스맨들은 대다수가 영어를 구사할 줄 안다. 영어든 인도네시아어든 언어를 잘 구사하여야 인도네시아인들의 인정을 받기 쉽다.
- 인도네시아의 모든 절차는 비서진으로부터 시작한다. 대부분의 경영진들이 개인비서를 두고 있으며 행정절차나 서류진행 상태가 비서의 손에 달려있어 비서를 잘 사귀어 두면 업무진행이 비교적 수월한 편이다.
- 인도네시아 인들은 시간관념이 약한 편이다. 특히 자카르타 시내의 경우 교통 혼잡이 심해 10분 거리가 1시간 이상 걸리는 경우도 흔하다. 따라서 상대방이 시간 약속을 잘 지키지 못하는 것을 이해해 주어야 한다. 또 내가 시간 약속을 정해 찾아가는 경우에는 교통 혼잡을 고려, 충분한 시간적 여유를 두고 가는 것이 좋다.
- 특히 인도네시아 화교 상인들은 거래조건에 대한 협상을 많이 하려 들기 때문에 가격, 지불조건 등에서 융통성을 가지고 사전에 여러 가지 대응 방안을 가지고 있는 것이 좋다. 또한 무리한 요구를 많이 하므로 인내심을 가지고 천천히 조금씩 풀어나가는 것이 좋다. 그리고 편지나 이메일 보다는 직접 대면하고 대화를 하는 것을 좋아하므로 현지 출장을 하거나 한국으로 초청하여 상담하는 것도 추진해 볼 필요가 있다.

- 오랫동안 서양문화의 영향을 받은 사회적 배경 때문에 준비가 비교적 철저하고 또한 상대방에게 여러 가지 요구를 한다. 상담을 하거나 프레젠테이션을 할 경우 사전에 충분한 준비를 해야 한다. 확실한 사업계획서가 준비되지 않으면 미팅 자체를 거부하는 현지 경영진들도 많다.

- 시장개척단 행사에 참가하는 바이어 중에서도 상담 자료를 사전에 서면으로 준비해서 꼼꼼하게 질문하고 검토하여 세일즈맨을 진땀나게 하는 경우있다. 이를 대비하여 사전 준비를 철저히 해야 한다.