

## 4 인도네시아

### 4-1 급속도로 발전하는 O2O서비스로 인한 소비형태의 변화

#### ■ 주요내용

##### ● 인도네시아 대중교통 현황

- 인도네시아는 지하철, MRT와 같은 교통수단이 없고, 시내버스 노선이 제한적이며 이용객 수가 적어 대중교통이 발달하지 못하였음
- 그로 인해 발생한 교통체증으로 오토바이가 이동수단으로써 많은 부분을 차지하게 되었음. 일명 “오젝(Ojek)”이라 불리며 비공식적인 교통수단으로 오토바이 택시를 주로 이용



자카르타 시내 교통체증 모습

##### ● 오젝의 고젝화(O2O서비스의 태동)

- O2O 서비스란 Online to Office 의 약자로 스마트 폰 등 온라인으로 주문을 받아 오프라인으로 해결해주는 서비스를 의미함
- 한국 등 선진국의 경우 이미 O2O 서비스가 식품배송, 음식배달, 교통수단 등 다양한 방식으로 생활화 되어 있음
- 인도네시아에도 O2O서비스가 발전을 시작하였는데, 그 시발점이라 할 수 있는 서비스가 “고젝” 서비스임. 고젝(Gojek)은 오젝(오토바이 택시)으로부터 나온 단어로, 오토바이를 기반으로 하는 우버 서비스라 볼 수 있음
- 교통수단으로써 시작한 고젝이 폭발적으로 성장하면서, 물건배송, 음식배달, 장봐주기, 이삿짐 서비스, 청소, 마사지 서비스 등 O2O의 모든 영역으로 확장해가고 있음
- 현재 말레이시아의 그랩(GRAB) 또한 인도네시아에 진출하여 그랩택시, 그랩카, 그랩익스프레스(배달서비스) 등의 서비스를 선보이면서 점유율을 확대해 나가고 있음



● 인도네시아 인터넷 사용현황

- 인도네시아는 인구 2억5천5백만 명의 인구 대국으로 약 7500만 명의 인터넷 사용 인구를 보유하고 있음. 그 중 5200만 명이 모바일 기기를 통해 SNS를 이용하고 있어 고객 서비스의 폭발적인 성장을 가능케 한 원동력이 되었음
- 네이버 라인은 현재 인도네시아 메신저 시장 3위로서, 라인 메신저를 통해서도 고객(오토바이 택시) 서비스를 신청가능 할 수 있도록 O2O시장에 진출하여 새로운 플랫폼을 선보이고 있음

📌 시사점

● 식료품 구매형태 변화

- 고객 서비스 영역이 확장되면서 식품업계에 영향을 미치기 시작한 서비스가 장바주기(GO-MART)와 음식배달(GO-FOOD)임
- 인도네시아 온라인 쇼핑물 성장의 장애요인 중 하나가 물류인프라 낙후와 교통체증으로 인한 배송 서비스 문제인데, 고객 서비스를 이용하여 장보기를 이용하는 소비자들이 늘고 있어 이러한 변화가 앞으로 식료품 소비패턴에 어떤 영향을 미칠지 지켜볼 필요가 있음

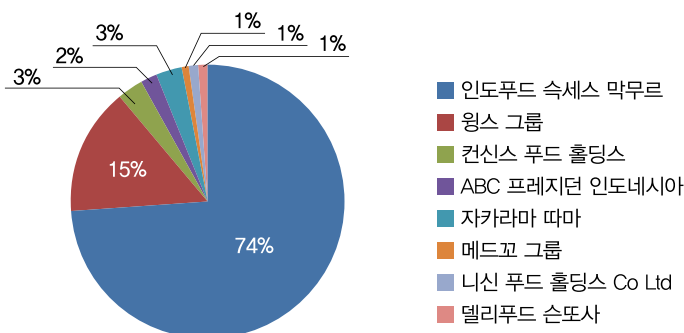
🌐 작성 : 인도네시아 지사

## 4-2 지난해 인도네시아 라면소비량 세계 2위

### ■ 주요내용

- 인도네시아, 인스턴트 라면 소비 대국
  - 세계라면협회(WINA) 통계에 따르면 지난 2015년 인도네시아는 중국(404억 개)에 이어 라면소비량 세계2위를 차지했으며, 전 세계 라면 소비량의 13.5%인 132억 개를 소비한 것으로 나타남
  - 현지라면 소비량은 2009년(약 139억 개)부터 2012년(약 147억 개)까지 꾸준히 성장해왔으며 2014년 이후 물가 및 공공요금 인상으로 전체 소비량이 소폭 하락하였으나 여전히 수요가 확대될 가능성이 큰 시장임
  - 인도네시아 제과 및 라면 제조업자 협회(Arobin)에 따르면 올해 1분기 경제성장률이 4.92%를 기록, 소비자 구매력도 경제와 함께 회복할 것으로 예상되어 2016년 국내라면 판매량은 150억 개에 달할 것이라고 예측함
- 인도미, 스담 등 현지 소비자들의 자국 브랜드 선호도 높아
  - 인스턴트 라면은 인도네시아 현지인들의 대표적인 기호식품으로 자리잡고 있으며 인도미, 스담, ABC 등 현지라면은 저렴한 가격, 간편한 조리법, 중독성 강한 맛으로 대중적으로 인기가 높음
  - 인도네시아 주요 라면제조사는 인도푸드 속세스막무르, wings 그룹, 컨신스푸드 홀딩스, ABC 프레지던 인도네시아, 자카라마 따마, 메드꼬 그룹 등임
  - 인도푸드의 자회사인 인도푸드 CBP(PT. Indofood CBP Sukses Makmur, 이하 ICBP)가 74%가량의 점유율을 차지하며 업계 1위를 달리고 있으며, wings푸드(PT. Wings Food)도 'Mie Sedaap' 브랜드를 내세워 15%가량 점유율을 차지함
  - 점차 치열해지는 업계 간 경쟁으로 인해 각 업체는 매년 새로운 맛과 향을 함유한 신제품을 출시하는 등 적극적인 마케팅 전략을 펼치고 있음

| 인도네시아 라면 시장 점유율(2014) |





현지 라면 브랜드 “인도미” 불고기맛

### 📌 시사점

- 2013년 기준 인도네시아 국민 1인당 연간 라면 소비량은 60.3개로 한국 74.1개(1위)에 이어 세계 2위임. 이처럼 라면이 국민적 기호식품으로 자리 잡고 있으며, 전체 인구수 증가 및 소비자 구매력 향상으로 인해 향후 인도네시아 라면시장 전망은 밝다고 할 수 있음
- 현재 수입라면은 한국, 중국, 태국, 일본 등의 제품이 있으나 자국 브랜드의 점유율 및 선호도가 매우 높은 편으로 외국산 라면 시장의 경쟁이 치열함. 또한 수입제품등록(ML), 인도네시아국가표준(SNI) 의무품목 포함 가능성 등 수입 가공식품에 대한 여러 수입규제가 존재함
- 향후 한국식품의 수출확대를 위해서는 라면의 맛과 포장 등을 현지인이 선호하는 형태로 현지화를 모색해야 하며, 인도네시아 수입규제에 대한 철저한 준비가 요구됨. 또한 할랄인증 등 수요를 이끌어낼 수 있는 마케팅 전략도 수반되어야 함

🌐 작성 : 인도네시아 지사