

인도네시아 할랄인증 의무화 동향 및 할랄식품 유통현황 분석

2024년 7월

 한국농수산물유통공사
아세안지역본부 자카르타지사

||| 목 차 |||

I. 할랄인증 제도	4
1. 할랄인증 제도	4
(1) 할랄 정책 및 의의	4
(2) 할랄인증 기관 및 역할	8
(3) 할랄인증 방법	12
2. 할랄인증 의무화	14
(1) 할랄인증 의무화 동향	14
(2) 한국이슬람교(KMF) 할랄인증 방법	16
(3) 한국이슬람교(KHA) 할랄인증 방법	20
3. 할랄인증 여부 표기 방법	23
(1) 인도네시아 할랄인증 및 상호인정 할랄인증 로고 표기 방법	23
(2) 비할랄식품 표기 방법	25
II. 할랄시장 및 유통현황	26
1. 인도네시아 유통채널 구조 및 주요 유통채널 현황	26

(1) 인도네시아 유통채널 구조	26
(2) 하이퍼마켓 주요 업체 현황	30
(3) 슈퍼마켓 주요 업체 현황	32
(4) 미니마켓 주요 업체 현황	35
(5) 온라인 쇼핑몰 주요 업체 현황	37
2. 할랄시장 및 할랄식품 유통현황	40
(1) 할랄식품 시장규모 및 동향	40
(2) 할랄식품 유통현황	44
(3) 비할랄식품 유통현황	64
Ⅲ. 할랄인증 의무화 영향	66
1. 할랄인증 의무화 영향	66
(1) 수출/수입/유통업체 애로사항	66
(2) 주요 수출국 할랄인증 의무화 동향	69
(3) 소비자 할랄인증 의무화 관련 인식 및 의견	73
2. 주요과제 및 대응방안	76
(1) SWOT 분석	76
(2) 5P 분석	78

I. 할랄 인증 제도

1. 할랄 인증 제도

(1) 할랄 정책 및 의의

□ 할랄 정책 동향

- 2014년에는 할랄 인증을 의무화하는 할랄 제품보장법을 제정했으며, 2017년에는 인도네시아 종교부 산하 할랄제품보장청(BPJPH)을 설립. 이밖에도 할랄인증 취득에 필요한 원부자재 연구, 심사, 인증 컨설팅 기능을 포함한 할랄 전용 산업단지도 조성하고 있음
- 인도네시아 정부의 다양한 할랄산업 육성 정책 중 우리 기업에 가장 큰 영향을 끼칠 정책은 할랄인증 의무화 정책으로, 2019년 31호와 2021년 제39호 정부령 발표로 인도네시아로 수입·유통·판매되는 제품은 할랄인증을 요구. 정부령은 제품 유형별로 계도기간을 명시하고 있으며, 2024년 10월 17일 이후 식품과 음료(신선농산물 제외)에 대한 할랄인증 의무화를 시작으로 화장품, 의약품, 가정용품 등으로 확대될 예정
- 2021년 정부령 제39호는 이슬람율법에 따라 금지된 ‘하람(Haram)’ 재료가 포함돼 인도네시아 종교부 할랄제품보장청이 발급하는 할랄인증을 받을 수 없는 제품에 대해 수입·판매 등을 금지하는 것은 아니며, ‘하람’ 재료가 포함된 제품들은 비할랄(Non-halal) 제품으로 분류되고 표기돼 할랄 제품과 별도로 관리·유통해야 함
 - 식음료의 경우 가판대를 분리하여 인도네시아 소비자들이 할랄제품과 비할랄 제품을 명확하게 구분할 수 있도록 요구
- 인도네시아 정부는 국내 할랄 경제 발전을 위해 다양한 노력을 기울이고 있으며, 2019년 이슬람 최고기관인 인도네시아 올라마협의회(MUI)의 Ma' aruf Amin 회장이 인도네시아 부통령으로 임명되면서 인도네시아 경제에서 할랄의 중요성을 다시 한번 입증하였음
- 인도네시아 정부는 부통령의 주도로 2019년 '2019-2024 인도네시아 이슬람 경제 마스터플랜'을 발표하고 정부 차원에서 할랄 경제 육성을 위한 로드맵을 제시하고 정책적 지원을 강화하였음

<할랄 경제 육성을 위한 로드맵>

반영된 정책목표
인도네시아 내 할랄 벨류체인 강화
인도네시아 내 샤리아 율법에 따른 금융 활동 확대
할랄 제품 생산 및 서비스 제공에 종사하는 중소기업 육성
디지털 경제와 핀테크를 활용한 할랄 경제의 대중화

* 출처 : ‘인도네시아 샤리아 경제 마스터플랜 2019~2024’보고서 2019

- 인도네시아는 제품의 국제경쟁력 강화를 위해 Born to Be 프로그램을 통해 수출특화 할랄 식음료 제품 개발을 위한 R&D 예산을 증액하였으며, GMP, GHP, HACCP 등 국제 인증 취득을 위한 전문가 지도 및 비용지원을 확대하기로 함
- 인도네시아 정부는 매년 증가하는 할랄인증 수요와 할랄 의무화 정착을 위해 여러 정책과 목표를 제시하고 있으며 2024년에 세계 할랄 산업의 중심이 되겠다는 목표를 가지고 인도네시아 내에 할랄 제품을 위한 할랄 산업단지를 설립하고 있음
- 인도네시아 산업부 할랄 산업단지 건설을 담당하고 있는 Mr. Juandi Marki 센터장의 인터뷰에 의하면, 할랄 산업단지에 진출한 기업들은 기존 산업단지보다 할랄과 관련된 모든 측면에서 이점을 누릴 것이며, 관련된 부처 간의 협의를 통해 신속한 할랄 인허가 및 세제 혜택 등의 유형 및 무형적인 혜택을 받을 것으로 전망됨
- 첫 번째로 개발된 Kawasan Modern Cikande 할랄 산업단지 경우, 해당 단지 경영진은 MUI 및 할랄인증청(BPJPH) 그리고 할랄 관련 연구소 등의 적극적인 지원을 받고 있음
- 이로 인해 해당 산업단지에 입주한 기업들은 할랄인증 취득이 원활하게 이루어지고 있으며, 인도네시아 산업부는 2022년 5월 기준 자카르타 인근의 Modern Cikande 산업단지를 포함 총 3곳 운영 중임
- 인도네시아 산업부는 최소 7개 지역의 할랄 전용 산업단지를 개발할 계획이며, 이러한 노력으로 인도네시아 정부는 할랄 산업을 선도하는 나라로써 지위를 더욱 강화할 계획

<인도네시아의 할랄 전용 산업단지 진행 현황>



* 출처 : 인도네시아 산업부, 2022

- 기존 산업단지 내의 기업이 할랄인증 취득을 위해서는 산업용수에 대한 할랄성 입증도 해야 하는 등 까다로운 절차가 있지만, 인도네시아 정부는 인증이 된 할랄 전용 산업단지에 관하여 차별성을 두기 위해서 인증 절차 간소화 등 여러 지원책을 마련하고 있음
- 인도네시아의 할랄 전용 산업단지에 관한 로드맵에 따르면, 기존 자유 경제 구역 및 산업 단지의 세금 할인을 부여하는 것 외에도 할랄 산업단지가 생산한 제품의 수출도 증가 할 것으로 전망됨

□ 할랄인증 제도의 의의

- 국가 할랄인증 시스템 구축 및 표준화를 통해 무슬림 소비자(인구의 87%)의 신뢰 향상 및 종교적 권리 보호가 목표
 - 전 세계에서 가장 큰 규모의 할랄 시장 보유, 연간 약 1,840억 달러 규모
 - 식품, 화장품, 의약품뿐만 아니라 패션, 금융 및 서비스 등에도 확대 적용
- 글로벌 할랄 시장에서 핵심 플레이어로 자리매김하기 위한 수단
 - 전 세계 21억 명으로 추산되는 무슬림 인구의 소득과 인식이 높아지면서 할랄 제품에 대한 수요 증가
 - 인도네시아 할랄 시장에 대한 투명성과 명확성을 증진하여 인도네시아산 할랄 제품에 대한 인식 제고 및 홍보를 통해 글로벌 할랄 시장 공략 목표
 - 인도네시아 내수시장뿐만 아니라 글로벌 할랄 시장을 공략하는 교두보 마련을 위해 할랄 제품 및 서비스에 대한 투자 진출 증가 예상

□ 할랄인증 동향 및 시장현황

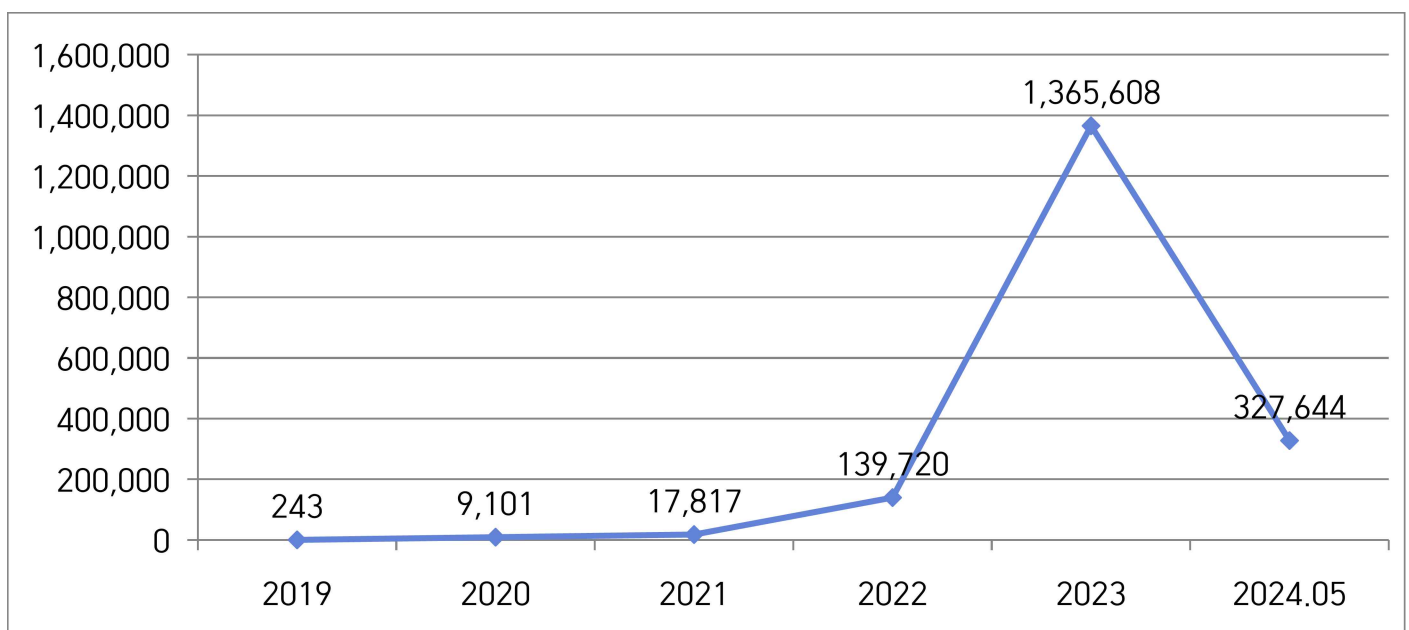
- 할랄인증청(BPJPH)에 따르면 대한민국은 2023년 기준 할랄인증청 할랄인증 보유 제품 수가 중국, 싱가포르, 말레이시아, 인도에 이은 5위이며, 3,243개 제품이 할랄인증 등록

구분	국가	할랄인증 제품수	구분	국가	할랄인증 제품수
1	중국	38,073	2	싱가포르	11,077
3	말레이시아	5,926	4	인도	5,049
5	한국	3,243	6	태국	2,996
7	스위스	2,832	8	프랑스	2,156
9	뉴질랜드	1,543	10	베트남	923

- 인도네시아 할랄인증 등록 추이 표에 따르면 2019년에 인도네시아 할랄인증청(BPJPH) 등록 건수는 243건이었으나, 2023년에는 1,365,608개를 기록하였으며, 2024년 5월 기준 327,644건이 등록되었음
- 2022년부터 인도네시아 할랄인증 등록 및 신청이 급격하게 증가하였으며 가장 많은 할랄 신청 및 등록된 제품은 베이커리 제품(1,008,464건)이며, 가공식품(999,344건), 스낵류(545,101건) 순임

<인도네시아 할랄인증 등록건 수>

(단위 : 건)



* 출처 : BPJPH (<http://olap.halal.go.id/>) 2023

- 전 세계 57개 이슬람 국가로 구성된 국제기구인 이슬람협력기구(OIC)에 따르면, 인도네시아의 국내 할랄 시장은 2025년까지 연평균 약 14.96% 성장할 것으로 전망하였으며, 할랄 제품에 대한 수요는 더욱 증가할 것으로 전망함
- 인도네시아 할랄인증은 식품, 화장품, 의약품 등의 소비재뿐만 아니라 시설, 금융, 제조 공장 등에서도 할랄인증을 받고 있으며, 할랄이 전체 경제활동에서 차지하는 비중이 큼
- 인도네시아의 중요성은 할랄 제품의 세계 무역에도 반영되고 있음. 2022년 발표된 '글로벌 이슬람 경제 보고서 2022(Global Islamic Economy Report 2022)'에 따르면 인도네시아는 2020년에 연간 약 211억 달러 규모의 할랄 제품을 수입했으며, 연간 85억 달러 규모의 할랄 제품을 수출해 세계 5대 할랄 제품 교역국임

<인도네시아 주요 산업의 글로벌 할랄 순위>



* 출처: Global Islamic Economy Report 2020/2021

- 이슬람협력기구(Organization of Islamic Cooperation)가 규모와 중요도를 기준으로 선정한 2020년부터 2021년까지 세계 할랄 관련 주요 M&A 71건 중 인도네시아는 20건으로 세계 2위를 기록하였음
- 2021년 발표된 글로벌 이슬람 경제 지표(GEI)에 따르면, 인도네시아는 식음료 및 패션 부문에서 성장세를 보이며 터키를 제치고 전체 4위를 기록하였음

(2) 할랄인증 기관 및 역할

☐ 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)

- 인도네시아의 할랄인증은 2019년 이전에는 “인도네시아 ulama 협의회 식품 화장품 의약품 검사 기관(LPPOM MUI, Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia)”에서 담당하였음
- LPPOM MUI는 인도네시아 이슬람 종교 지도자들로 구성된 인도네시아 ulama 협의회(MUI)에 속해있으며, 인도네시아의 무슬림들 사이에서 높은 신뢰도를 보유하고 있음
- 단, 인도네시아 정부는 기존의 체계가 상업적 이익 추구에 노출되어 있고, 객관적이지 않다는 비판을 받아 2019년 10월에 할랄인증기관인 “할랄제품보장실시기관(BPJPH, Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal, 이하 할랄인증청)”로 이관

<인도네시아 구 할랄인증기관과 현 할랄인증기관>

인도네시아 (구) 할랄인증기관	2019년 이전까지 인도네시아 할랄인증은 인도네시아 ulama 협의회(MUI, Majelis Ulama Indonesia)에서 진행되었음 - LPPOM MUI는 식품 및 음료 제품에 대한 할랄인증, 제조공장 및 레스토랑에 대한 할랄인증, 그리고 할랄인증과 관련된 다양한 서비스를 제공함 - LPPOM MUI는 식품 및 음료 제품에 대한 할랄인증을 위해 일련의 절차를 따랐으며, 식품 및 음료 제조사는 LPPOM MUI에 할랄인증을 요청, LPPOM MUI는 제품의 성분 및 제조과정에 대한 검토를 진행하고 현장 심사를 시행하여 해당 제품이 할랄 규정에 부합하는지를 판단을 했었음
인도네시아 (현) 할랄인증기관	- 인도네시아 종교부에서 할랄인증청(BPJPH)이라는 새로운 할랄인증기관을 설립하여, 2019년 발효된 "할랄 제품 보장법"에 따라 이전에 할랄인증을 담당했던 LPPOM MUI¹⁾는 할랄검사기관(LPH)의 역할로 변경되었음 - 인증신청 접수 및 최종인증서를 발급해주는 절차는 BPJPH에서 관리하고 있으며, LPPOM MUI는 할랄검사를 실시하고 MUI는 윤리적으로 문제가 없는지 심사

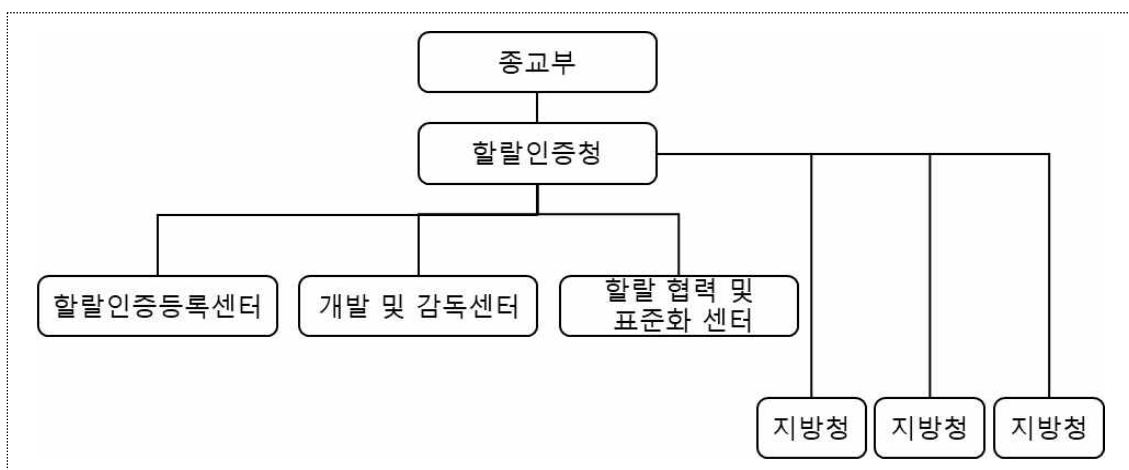
* 출처 : Peraturan Pemerintah No.39, 2021

<할랄인증청(BPJPH) 기능 및 역할 요약분>

기능	- 할랄 제품 보장 정책 수립 - 할랄 제품 보장 규정, 표준, 절차 확립 - 할랄인증발급 및 취소 - 할랄인증 관련 공청회, 홍보, 교육	- 할랄 검사기관(LPH) 등록 - 할랄감사관 등록 - 할랄감사관 양성 - 할랄 제품 보장에 관한 감독
역할	할랄 제품의 제조, 가공, 저장, 운송, 유통 등 모든 단계에서의 인증을 담당하고 있으며, 인도네시아에서 할랄인증신청 접수 및 인증서 발급 관리를 담당함	

* 출처 : 인도네시아 산업부 2021

< 할랄인증청 조직도 >



1) 해외 할랄검사기관(LPH) 3개 기관 중 하나 - LPPOM MUI, SUCOFINDO, SURVEY INDONESIA

□ 할랄인증 관련 기관

- 할랄 신청 및 발급을 진행하는 할랄인증청(BPJPH) 기관 외에 인도네시아 할랄인증 관련 기관은 LPPOM MUI, SUCOFINDO, SURVEY INDOESIA가 있음
- 할랄검사기관(LPH, Lembaga Pemeriksa Halal)은 한국에서 할랄검사기관 혹은 할랄심사기관으로 불리고 있으며, LPPOM MUI를 포함하여 SUCOFINDO, SURVEY INDOESIA가 해외 할랄 심사/테스트를 수행하는 기관으로 선정되어 있음
- 할랄검사기관(LPH)은 제품에 관한 심사 및 테스트를 진행하고 그 결과를 MUI에 제출, 할랄검사기관(LPH)이 보내준 심사 결과를 바탕으로 MUI는 할랄 파트와(Fatwa)의 결과에 따라 제품의 할랄성(Halalness)을 결정하며, 결과에 따라 할랄인증청(BPJPH)은 최종 할랄인증서 및 라벨을 발급함

<할랄인증 절차 요약>

할랄인증 절차 (요약분)	1. 할랄인증 신청서 및 제반 서류 준비 후 할랄인증청(BPJPH)에 제출 2. 할랄인증청(BPJPH)은 할랄 검사기관(LPH)에 심사요청 3. 할랄검사기관(LPH) 심사 수행 및 검사 후 결과보고서 작성 4. 할랄검사기관(LPH)은 결과를 할랄인증청(BPJPH)에 전달 5. 할랄인증청(BPJPH)은 MUI에 심사 결과와 함께 할랄 파트와(Fatwa)에게 윤리적 검토 요청 6. MUI 검토 결과 문제없을 시 할랄인증청(BPJPH)에서 할랄인증서 발급
---------------------	--

* 출처 : 인도네시아 산업부 2021

- 인도네시아 할랄인증에는 할랄인증청(BPJPH), 할랄검사기관(LPH), 인도네시아 울라마 협의회(MUI) 등의 기관들이 참여하며, 이를 통해 심사 결과가 할랄 규정에 부적합한 것으로 판정되었을 때 할랄인증청(BPJPH)은 할랄 신청을 기각함
- 파트와(Fatwa)는 ‘무프티’ 라고 부르는 이슬람에서 자격을 갖춘 법학자가 이슬람 율법에 대해 내린 공식 판결 또는 해석을 말하고 있으며, 제품의 할랄성(Halalness) 결정이란, 제품이 이슬람 율법에 따라 소유하거나 행하는 것에 허용되는지(halal) 또는 금지되는지(haram) 확인하는 것을 뜻함
- 인도네시아 울라마 협의회(MUI, Majelis Ulama Indonesia)는 인도네시아 이슬람 종교단체로 이슬람 법과 실천, 할랄식품 및 제품 인증 등과 같은 다양한 이슬람 관련 문제에 대한 자문과 지도를 제공하며, 이슬람 교육과 연구를 촉진하고 있음
- 인도네시아 울라마 협의회(MUI)는 인도네시아 정부와 밀접한 협력 관계를 유지하고 있으며, 이슬람 문제를 다루는 정책 결정에 대한 자문을 제공하고 있고, 할랄검사기관(LPH)에 의한 평가 및 결과를 바탕으로 파트와(Fatwa)에 저촉되지 않는지 판단
- MUI 파트와 위원회는 LPPOM MUI와 같은 검사기관(LPH)의 평가 결과에 따라 파트와 또는 샤리아를 발행하는 MUI 위원회 중 하나이며 할랄인증 프로세스에서 마지막 평가를 담당하고 있음

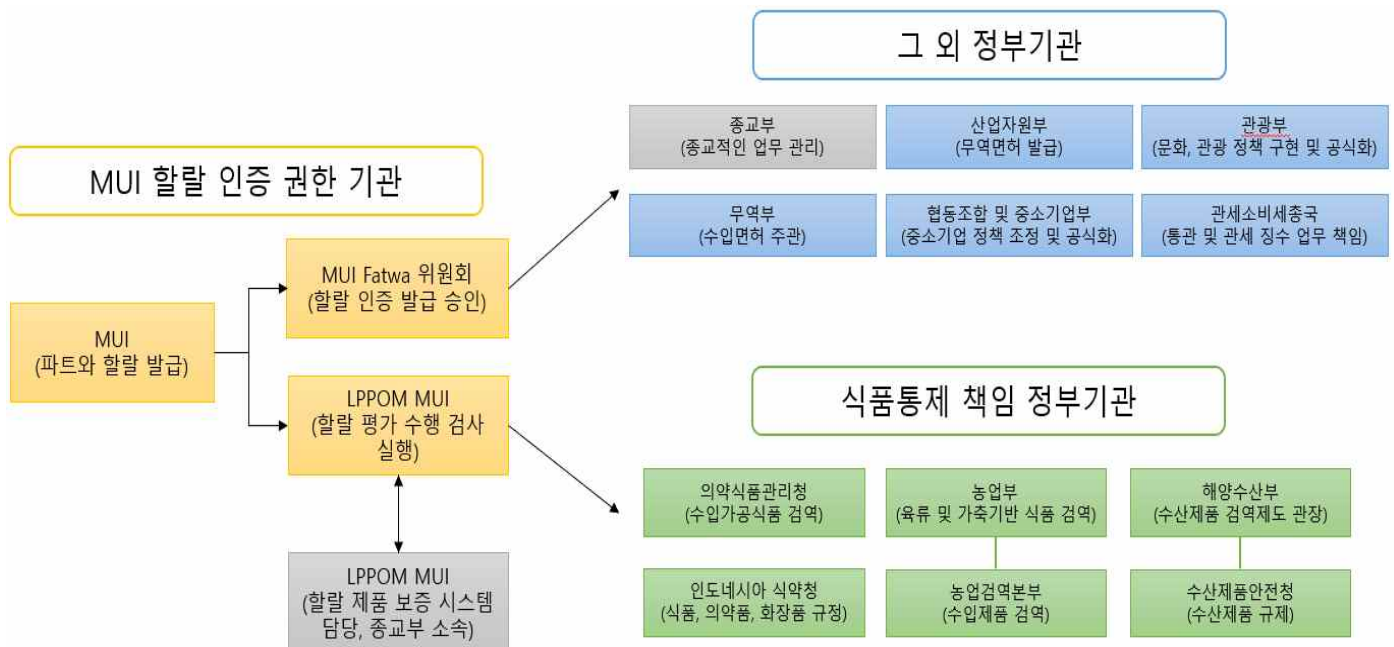
<MUI, MUI Fatwa 위원회 역할>

인도네시아 울라마 협의회 (MUI)	- 인도네시아 울라마 협의회(MUI, Majelis Ulama Indonesia)는 인도네시아 종교단체로 이슬람 권위자들이 모인 이슬람 법률, 식품 및 은행 업무 등에서 이슬람 규범을 지키기 위한 가이드라인을 제공하는 기관임 - 이슬람 법률에 대한 대중 교육, 이슬람 은행 및 금융 제도, 할랄식품 및 제품에 대한 인증 기준 등 다양한 분야에서 권위를 가지고 있음 - 할랄검사기관 중 하나인 LPPOM-MUI의 설립 및 운영을 주도하며, 인도네시아 정부와 국제 이슬람 기구와 협력하여 이슬람 법률 및 관련 분야에서의 발전과 개선을 추진하고 있음
MUI 파트와 위원회 (MUI Fatwa)	- 인도네시아 울라마 협의회(MUI)에 설립된 위원회로, 이슬람 규범과 법률에 대한 의문 사항에 대해 권위 있는 해석과 결정을 내리는 기구임 - 이 위원회는 인도네시아의 이슬람 법과 규범을 해석하고, 이슬람과 관련된 사안에 대해 조언을 제공하고 있음 - 특히, MUI 파트와 위원회는 할랄식품 및 음료에 대한 인증 절차와 인증 기준, 할랄 인증서 발급 및 감사에 관한 문제에 대해 의견을 제시하고, 이를 인도네시아의 할랄 검사기관들이 적용할 수 있도록 가이드라인을 제시함

* 출처 : KOHAS, 2022

- 할랄인증청(BPJPH)과 LPPOM MUI 등 할랄검사기관(LPH) 외에도 식품 관리를 담당하는 정부 기관들이 있으며, 할랄인증 관련 기관과 협력하는 정부 기관들은 다음과 같음

<인도네시아 할랄인증 및 정부 기관>



<인도네시아 할랄 관련 기관 정리>

분류	기관	역할
할랄인증	MUI	- 인도네시아 최대 무슬림 단체
	MUI Fatwa 위원회	- 윤리위원회를 통해 할랄인증 승인
	LPPOM-MUI	- 할랄인증 기술적 검사 시행
	BPJPH	- 할랄인증서 발급 등 할랄 제품보장 업무 전반
식품 수입	산업부	- 정부의 산업 분야 업무 수행 및 무역면허(SIUP) 발급
	무역부	- 무역 업무 관할 및 각종 수입 인증, 수입허가 등 담당
	↳국제무역협력국	- 소규모 산업 및 무역 관리
	관세소비세총국	- 관세, 기타 세금 징수, 통관업무 및 관련 법규 시행 - 수입신고 및 첨부문서 심사, 수입 제품 승인
식품 통제	식약청	- 식품, 화장품, 의약품, 건강기능식품 규정
	농업부	- 농산물, 육류 및 가축 관련 식품 검역 담당
	↳검역청	- 수입 식품 검역
	해양수산부	- 수산 제품 검역 제도 관장

* 주 : ↳ (하위 기관)을 의미

(3) 할랄인증 방법

□ 할랄인증 규정 주요 내용

- 인도네시아는 정부차원에서 할랄을 관리하기 위해 2014년 10월 ‘할랄제품 보장에 관한 법률(이하 할랄제품보장법)’로 알려진 인도네시아 법령 2014년 33호를 발표
 - 동 법이 시행되는 2019년 10월 17일부터 인도네시아에 유통되는 제품에 대한 할랄성을 관리하는 권한이 민간에서 정부로 이관
- 2019년 5월 할랄제품보장법 시행규정인 인도네시아 정부규정 31호가 발표되었고, 할랄인증 의무화 적용 시기 유예
 - 5년간의 계도기간을 거쳐 식품 및 음료의 할랄인증은 ‘24.10.17.부터 의무화 적용 시행

<인도네시아 정부 규정 2019년 31호 주요 내용>

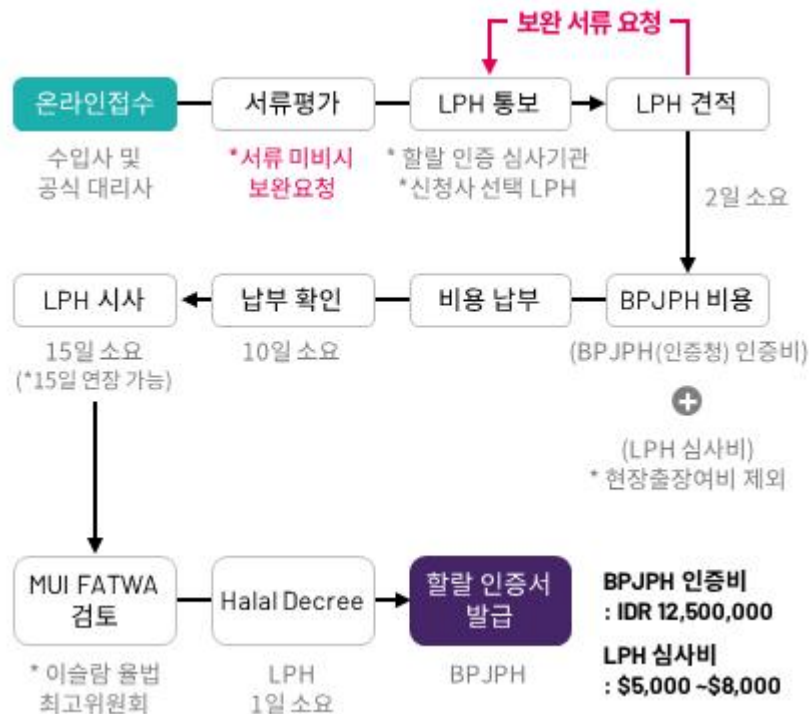
구 분	주요 내용
국가 인증	할랄제품보장청(BPJPH) 할랄인증 신청접수 및 인증서 발행 업무 실시
할랄인증 의무화	식품, 음료, 의약품, 화학제품, 생물학적 제품, 유전공학 제품, 착용 및 사용하는 물품 등 할랄인증 표시 의무화
제품 분리	유통매장에서 할랄/비할랄 매대 구분
국제협력 강화	BPJPH의 해외 할랄인증기관과 상호인정 * 할랄인증청 규정 2023년 88호 의거 상호인정 체결한 할랄인증 기관의 할랄인증 취득시 인니 할랄인증청 사전등록 이후 인니 할랄인증청 로고만 부착하거나 상호인정을 받은 해외 할랄인증기관의 로고를 동시 부착한 상태로 수입 및 유통 가능

* 출처 : 인도네시아 정부

□ 할랄인증 절차

- 인도네시아 내 수입 통관 및 유통을 위해서는 인니식약청(BPOM) 수입식품등록(ML)이 우선적으로 발급받아야 하며, 인니 식약청 등록 신청 시 라벨링, 패키징, 인증 로고에 대한 심사도 진행되기 때문에 제품에 할랄인증 로고 사용 시 할랄인증청(BPJPH)의 인증서 또는 상호인정을 받은 해외할랄인증기관의 사본도 제출해야 함
- 인니 할랄인증청 할랄인증 등록 및 상호인정을 체결한 해외 할랄인증 사전등록의 경우 <https://ptsp.halal.go.id/>에서 신청 가능. 인니 할랄인증청(BPJPH) 할랄인증은 수출/제조업자 또는 위임자가 신청할 수 있으며, 상호인정(MRA)을 받은 해외 할랄인증 제품에 대한 사전 등록은 인도네시아 내 수입자(Importer) 또는 위임자(Authorized Representative)가 제출하게 되어있음

<BPJPH 할랄인증 취득 절차>



* 출처 : BPJPH Nomor 40 Tahun 2022

- 인니 할랄인증 신청 시 제출 서류 목록은 아래와 같음
 - 신청서
 - 사업자 등록증 사본(한국 제조사 및 위임사)
 - 할랄관리팀(할랄관리팀 필수 포함, 무슬림 확인 가능 서류 제출 필요)
 - 제품 목록 및 재료 목록
 - 제품 제조 공정도
 - 할랄보장시스템(HAS; Halal Assurance System) 매뉴얼

- 할랄 관리 책임자의 할랄 감독자 교육 훈련 수료증(할랄인증청 지정(승인) 훈련기관) 및 할랄 감독자 자격증(BNSP 지정 전문인증 기관)(수출/제조사 또는 인니 위임사 중 1곳 필수)
- 비용 관련, 2021년 할랄인증청 규정 제141호에 관련 비용이 나와 있음
 - 해외 할랄 인증 신청 : IDR 12,500,000
 - (해외) 기존 할랄 인증 연장 : IDR 5,000,000

○ 상호인정(MRA) 체결한 해외 할랄인증기관 할랄인증 사전등록 절차 및 필요 서류

1. SIHALAL 계정 생성 후 로그인
 2. SHLN(Sertifikasi Halal Luar Negeri, 해외 할랄인증) 등록 메뉴 클릭
 3. 정보 입력 및 요청서류 업로드
 - 해외할랄인증등록 신청서, 수출업체에서 수입업체 또는 권한을 위임받은 현지 업체에 발행한 위임장, 인도네시아 사업자 등록증(NIB), 인니로 수입되는 품목에 대한 할랄인증서 사본(아포스티유 협약국가의 경우 아포스티유 인증서도 제출), 신청하는 수입식품 리스트 및 HS코드, 제출한 서류가 사실이며, 유효하다는 확인서
 4. BPJPH에서 신청 및 서류 검토, 제출 서류에 문제가 있을시 수정 및 보완 요청, 5일 이내 답변 필수
 - 5일 이내 답변하지 않을 시 자동 취소 처리
 5. 신청 및 서류 검토가 완료되면 비용 지불 인보이스 발행, 7일 이내 납부 필수
 - 7일 이내 납부하지 않을 시 자동 취소 처리
 6. 납부 확인 및 납부 증명서 발급
 7. BPJPH에서 해외할랄인증(SHLN) 등록번호 비어있는 형태로 초안 발급
 8. 전자 서명 동의
 9. BPJPH에서 해외할랄인증(SHLN) 등록번호 발급
- * 서류에 문제가 없을시 최대 14일 소요, 사전 등록비용은 IDR 800,000

2. 할랄인증 의무화

(1) 할랄인증 의무화 동향

☒ 할랄인증 의무화 현지 시행 동향

- 인도네시아 정부는 2014년 제33호 법령에 따라 할랄인증 의무화를 발표하였고, 2019년 10월 17일부터 할랄인증 의무화가 시행되었지만, 5년간의 계도기간을 거쳐 식품과 음료의 경우 2024년 10월 17일부터 적용이 됨
- 이 법률은 할랄제품보장법(UU 33/2014 Jaminan Produk Halal)으로 부르고 있으며, 인도네시아에서 유통되는 모든 식품, 음료, 의약품, 화학제품, 생물학적 제품, 유전공학 제품, 착용 및 중고(used) 등 모든 식품 및 소비재에 할랄인증을 요구하고, 인증되지 않은 제품들을 할랄 제품으로 판매하는 것을 금지하는 법안이 추가되어 있음
- 인도네시아 정부는 2024년 5월 인니 국내 식음료 중소기업에 대해 할랄인증 의무화 시행을 2026년 10월 17일까지 연기를 발표하였음
 - * 소기업 기준 : 자산 금액 5천만 루피아 이하(한화 약 424만원), 연매출 3억 루피아(한화 약 25백만원)
 - * 중소기업 기준 : 자산 금액 5억 루피아 이하(한화 약 42백만원), 연매출 25억 루피아(한화 약 210백만원)

□ 해외 할랄인증기관 상호인정(MRA) 동향

- 상호인정협약(Mutual Recognition Agreement)은 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)과 해외 할랄인증 기관이 맺는 협약으로, 협약이 체결돼 있으면 해당 기관에서 받은 할랄인증도 인도네시아에서 인정이 되는 것
 - 2023년 11월 18일 인니 할랄인증청과 해외 할랄인증기관간 상호인정(MRA) 협약식은 14개국 37개 기관이 참여 하였으며, 한국측 2개 기관 포함 9개 기관*은 상호인정 체결 완료, 2024년 5월 기준 16개 국가와 상호인정이 체결되었음을 확인
 - ‘24.10.17일부터 인니 식품 분야의 할랄인증 의무화 시행을 앞두고 할랄인증 상호인정 협정 체결로 한국 농식품 인니시장 진출 디딤돌 마련
 - 상호인정으로 국내 수출기업의 인증기관 접근성 강화, 소요 비용 및 시간 절약 가능
- 〈2023년 11월 18일 신규 인도네시아 할랄인증 상호인정협약 체결 기관〉

	국가	기관명
1	한국	한국이슬람교(KMF, Korea Muslim Federation)
2	한국	한국할랄인증원(KHA, Korean Halal Authority)
3	미국	Islamic Food and Nutrition Council of America (IFANCA)
4	대만	Taiwan Halal Integrity Development Association
5	태국	The Central Islamic Council of Thailand
6	칠레	Halal Certification Center of Chile-Chilehalal
7	뉴질랜드	Halal Conformity Services
8	뉴질랜드	The Federation of Islamic Associations of New Zealand (FIANZ)
9	뉴질랜드	New Zealand Islamic Development Trust Ltd.

* 출처 : 할랄인증청(BPJPH)

□ 해외 할랄인증기관의 인정 기준 및 절차

- 할랄인증청(BPJPH) 상호인정(MRA) 신청 해외 할랄인증기관 필수 요건은 아래와 같음

1. 할랄인증기관(Halal Certification Body) 프로필
=> 원산국, 기관명, 기관 분류, 주소, 대표자, 연락처, 담당자, 이메일
2. 인도네시아 종교부/할랄인증청(BPJPH)과의 협력 신청(연장) 요청서
3. 조직도
4. 샤리아(Syariah) 위원, 이슬람 학자(Ulama) 목록
5. 할랄제품 인증 절차(감사 메카니즘 포함)
6. 할랄 적정성/승인 평가와 역량을 바탕으로 한 할랄 심사 대상 제품 범위(제품 및 서비스 분류)
7. 인도네시아 울라마 협의회(MUI)와 협력 증빙
8. 사무실 소유 또는 임대 증빙
9. 유효기간이 남아있는 할랄인증서 발급 목록
10. 주재국 표준 기관의 승인 증빙(ISO 17065 및 샤리아 기준)
11. 국제 인증서(SMIC/IHAV 등), 소유 시 제출
12. ISO 17025에 의거 승인된 실험실 협력 증빙, 에탄올(Ethanol) 함유량 및 DNA 검사 기기 소유 증빙
13. 주재국 인도네시아 대사관 추천서
14. 할랄인증 제품 정보
15. 유효기간 만료된 협력 증빙 서류
16. 주재국 발행 할랄인증기관 사업자등록증
17. 인도네시아 주재 한국 대사관 추천서/안내서

* 출처 : BPJPH, 2021

- 한국의 수출기업이 KMF, KHA 이외에 할랄인증청(BPJPH)과 상호인정이 체결되어 있는 해외 할랄인증기관에서 인증을 받아 인도네시아로 수출하는 것은 불가능함
 - BPJPH는 범국가적인 인증은 인정하지 않음. 예를 들어 한국 인증기관에서 인증받은 제품이 인도네시아로 수출하기 위해서는 해당 기업의 공장이 한국에 있어야 함. 한국 이외에 다른 지역에 공장이 있다면 인도네시아로 수출이 불가능함
 - BPJPH는 할랄인증을 받은 기업에서 이슈가 발생 시, 이에 대한 책임을 물을 수 있도록 인증기관과 제조공장이 같은 국가 내 존재해야 한다는 입장임

(2) 한국이슬람교(KMF) 할랄인증 방법

□ KMF(한국이슬람중앙회) 소개

- KMF(한국이슬람중앙회)는 1994년에 설립되었으며 한국의 이슬람 종교단체로 산하에 할랄위원회를 두고 있으며 국내 기업의 할랄인증 업무를 수행 및 지원해주고 있음
- KMF(한국이슬람중앙회)는 말레이시아(JAKIM), 싱가포르(MUIS) 외에도 태국(CICOT), 대만(THIDA), 미국(IFANCA)과 상호인정 협정을 맺었으며, (사)한국할랄수출협회 및 한국식품연구원(KFRI)와 MOU를 체결하였음

<KMF(한국이슬람중앙회) 소개>

KMF 로고	연혁
	▪ 1994 – 대한민국 최초 할랄인증 시작 ▪ 2012 – KMF 임직원 전원 HDC 할랄 교육 이수, 할랄세미나 개최 ▪ 2013 – 말레이시아 JAKIM 상호인정기관 등록, 싱가포르 MUIS 상호인정기관 등록 ▪ 2015 – 대만 THIDA 상호인정기관 등록, 한국식품연구원(KFRI) 기술 및 업무협력 MOU 체결 ▪ 2017 – 한국할랄수출협회 MOU, FANCA 상호인정에 대한 MOU 체결 ▪ 2019 – JAKIM 트레이너 방한 KMF 할랄 심사원 역량, 강화 교육 실시, 월드 베스트 할랄 브랜드 어워즈 수상, 블록체인 기반 할랄인증 통합정보관리시스템 도입, 태국 CICOT 상호 인정 MRA 체결
	▪ 주소: 서울 용산구 우산대로 10길 39 ▪ 연락처/팩스 : 02-793-6908 / 02-798-9782 ▪ 홈페이지: www.koreaislam.org

* 출처 : KMF할랄위원회 공식 홈페이지 (<http://kmfhalal.org/>), 2023

- KMF는 말레이시아 JAKIM, 사우디아라비아 SASO 등 세계적으로 인정받는 할랄인증기관과도 교류하며, 다양한 국제회의 및 학술 발표를 통해 할랄에 대한 정보를 공유하고 있음
- 할랄인증기관은 직접 할랄인증을 해줄 수 있는 기관으로 할랄인증 대행 컨설팅회사와 차이점이 있으며, KMF는 국내 할랄인증기관 중 유일하게 JAKIM으로부터의 교육과정을 수료하였으며, JAKIM의 인증 심사관으로서의 역할도 수행하고 있음
- 최근 KMF 홈페이지에 올라온 상호인정 해외 인증기관들은 다음과 같음

<KMF 할랄위원회 상호인정 해외인증기관>

상호인정 해외인증기관			
			
말레이시아 JAKIM	싱가포르 MUIS	대만 THIDA	태국 CICOT
			
미국 IFANCA	중국 ARA	칠레 H.C.C.C	필리핀 IDCP

* 출처 : KMF할랄위원회 공식 홈페이지 (<http://kmfhalal.org/>), 2023

☐ 인증절차 및 비용

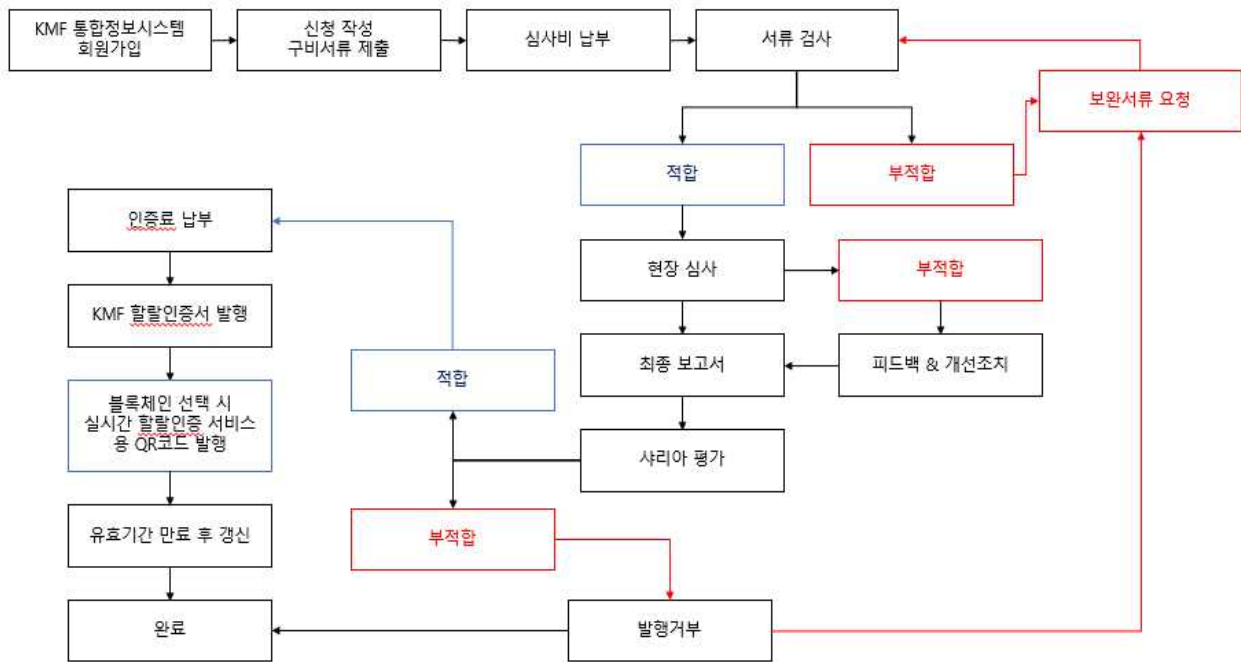
- KMF의 홈페이지(<http://kmfhalal.org/cert>)를 확인하면 KMF 할랄인증 신청 구비서류 목록을 확인할 수 있으며, 신청 제품 유형에 맞게 서류 준비하여 제출해야 함
- 추가적인 컨설팅비 및 비용이 발생할 수 있으며, KMF 할랄인증신청은 공식 홈페이지에서 회원 가입 후 신청할 수 있음

○ KMF 할랄인증을 받기 위한 절차와 비용은 다음과 같음

<KMF 인증 절차>

신청서 제출	▪ KMF 할랄인증을 받기 위해서는 먼저 신청서를 작성하여 KMF에 제출해야 하며, 신청서는 KMF 홈페이지에서 다운로드 가능함
시설 검사	▪ KMF는 신청한 기업의 시설을 검사하여 할랄인증 가능 여부를 판단
원재료 및 제품 검사	▪ KMF는 제품 생산에 사용되는 원재료와 제품을 검사하여 할랄인증 가능 여부를 판단
인증서 발급	▪ 검사를 통해 KMF에서 제품에 대한 할랄인증 가능 여부 판단 후 인증서가 발급됨. 인증서 유효기간은 2년임
모니터링	▪ KMF는 인증을 받은 기업의 제품 생산 과정을 일정한 간격으로 모니터링하여 인증 유효성을 유지해야 함

<KMF 인증 절차>



* 출처 : KMF할랄위원회 공식 홈페이지 (<http://kmfhalal.org/>), 2023

<KMF 신규 인증 비용>

서류심사비	▪ 품목당 100,000원
현장 심사비 (공장별 부과)	▪ 서울 300,000원 ▪ 경기 400,000원 ▪ 충청 500,000원 ▪ 강원, 영남, 호남 600,000원 ▪ 제주 및 도서지역 800,000원
할랄인증료	▪ 기존 할랄인증 : 품목당 600,000원 ▪ 블록체인 실시간 할랄인증 (QR코드발행) : 품목당 1,100,000원

<그 외 추가 비용 예시>

인증서 재발행/추가 발행 비용	건당 30,000원 ▪ 판매사 추가 기입 요청 시 ▪ 제품 분리 발행 요청 시 ▪ 기타사유로 인한 재발행 요청 시 ▪ 지면 인증서 발행 요청 시 ▪ 인증서 원본 우편 발송 요청 시 (인증서 원본은 PDF 파일로 인정서 발행 안내 메일과 함께 발송 및 통합정보관리 시스템에서 다운로드 가능함)
------------------------	--

* 출처 : KMF할랄위원회 공식 홈페이지 (<http://kmfhalal.org/>), 2022

 필요서류

○ KMF 할랄인증 진행 시 필요한 구비서류는 다음과 같음

<KMF 인증에 필요한 자료>

▪ 제품 설명서 또는 사양서 ▪ 원산지 증명서 ▪ 성분표 ▪ 생산공장의 인허가증명서	▪ 원료 구입 시 할랄성(Halalness) 증명서 ▪ 생산 과정 도표 ▪ 할랄인증 신청서
---	--

* 출처 : KMF할랄위원회 공식 홈페이지 (<http://kmfhalal.org/>), 2022

○ 이 외에도 제품 종류나 상황에 따라 추가적인 구비서류가 요구될 수 있으며, 구비서류에 대한 자세한 정보는 KMF 할랄인증 담당자나 홈페이지에서 확인하실 수 있음

<KMF 인증에 필요한 외 자료 예시>

▪ 사업자등록증 ▪ 기타 인증서 사본 및 시험서 (예시 ISO/IEC 17025) ▪ HAS 관리기준서 및 할랄 방침 ▪ 할랄 실무자 교육 수료증	▪ 사용된 도구/장비 목록 ▪ 위생 관련 세척 관리기준서 및 사용된 세제, 세정제 등 세척 관련 제품들의 MSDS 자료 ▪ 방충방서 보고서 및 사용된 약품 MSDS 자료
--	--

* 출처 : KMF할랄위원회 공식 홈페이지 (<http://kmfhalal.org/>), 2024

(3) 한국할랄인증원(KHA) 할랄인증 방법

□ 한국할랄인증원(KHA) 소개

- 2014년 할랄인증 해외 조사팀을 발족하였으며, 2015년 8월 한국할랄인증원(KHA)으로 인증기관 발족
- 말레이시아(JAKIM), 일본(JHF), 중국(HCS), 태국(CICOT) 등과 MOU를 체결하였음

<KHA(한국할랄인증원) 소개>

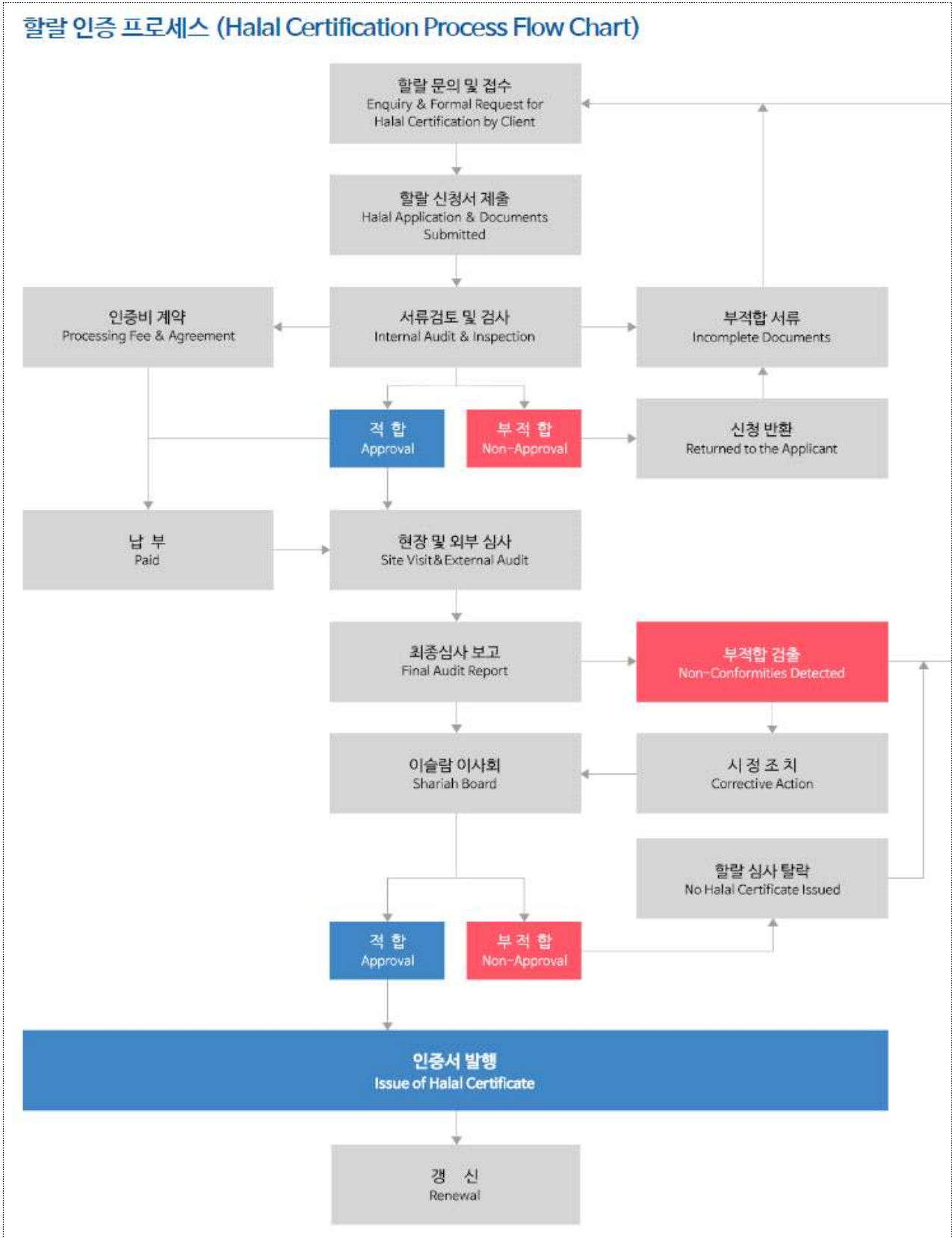
KMF 로고	연혁
	▪ 2014 – 할랄인증 해외 조사팀 발족 ▪ 2015 – 한국할랄인증원(KHA)으로 인증기관 발족 ▪ 2015 – HALAL AUDITOR 교육 과정 이수(세계할랄연맹) ▪ 2016 – KHAS 22000(식품), KHAS 25000(관광), KHAS 27000(화장품) 기준 제정 ▪ 2018 – 한국할랄협회(KOHA) 발족 ▪ 2023 – 인도네시아 할랄인증청(BPJP)과 상호인정(MRA) 체결
	▪ 주소: 대전광역시 동구 대전천동로 600 중동타워 4F ▪ 연락처/팩스 : 1800-9146 / 042-471-0773 ▪ 홈페이지: http://koreahalal.kr

* 출처 : KHA 공식 홈페이지 (<http://koreahalal.kr>), 2024

□ 할랄인증 절차

- KHA의 홈페이지(<http://koreahalal.kr>)를 확인하면 KHA 할랄인증 신청 구비서류 목록을 확인할 수 있으며, 신청 제품 유형에 맞게 서류 준비하여 제출해야 함
- 추가적인 컨설팅비 및 비용이 발생할 수 있으며, KHA 할랄인증신청은 공식 홈페이지에서 신청서를 다운로드 후에 팩스 또는 이메일로 신청 가능
 - 팩스 신청 : 042-471-0773
 - 이메일 : koreahalal99@naver.com
 - 할랄인증문의 : 1800-9146

- KHA 할랄인증을 받기 위한 절차는 다음과 같음
 - KHA 할랄인증 절차(유효기간 신규 1년, 갱신시 식육가공품 1년, 그 외 2년)



* 출처 : KHA 할랄인증원 공식 홈페이지(<http://www.koreahalal.kr/base/sub3/02.php>), 2024

□ 필요서류

○ KHA 할랄인증 진행 시 필요한 구비서류는 다음과 같음

할랄인증시 필요한 기본 준비서류

01. 할랄인증신청서
02. 사업자등록증
03. 공장등록증
04. 생산허가증 또는 영업허가서(영업신고증)
05. 품목제조보고서
06. 제품 제조공정도
07. 시험성적서
08. 샘플(생산되는 최소단위 - 분석과 보관에 필요한 양)
09. 원재료 표기(실제 사용하는 원료 모두 누락없이 표기)
10. 납품회사 원료의 제조공정도 및 동물성 원료를 사용하지 않았다는 확인서
11. 주정을 제조 공정에 사용한 경우(0.5%이내) - 원료 생산품의 잔류 에탄올 분석 확인서
12. 제조 공정중 효소를 사용한 경우 - 사용된 효소의 유래를 알 수 있는 서류, 효소의 배양액에 대한 원료 리스트, 각 원료의 제조공정도 및 군주 기탁서
13. HACCP, CMP, GHP, ISO 또는 기타 인증서가 있는 경우 인증서 사본
14. 수입원료(수입신고필증), 국산농축산물(원산지 확인 증명서), 수입 할랄 원료(외국 공인된 할랄 인증기관의 할랄 인증서)
15. 할랄실무자 교육 수료증

그 외 필요에 따라 요구하는 서류

- 유전자 분석 시험성적서 Non-GMO 확인서, 잔류농약 또는 화학물 시험성적서, 중금속 시험성적서 등

* 출처 : KHA 할랄인증원 공식 홈페이지(<http://www.koreahalal.kr>), 2024

3. 할랄인증 여부 표기 방법

(1) 인도네시아 할랄인증 및 해외 상호인정 할랄인증 로고 표기 방법

□ 인도네시아 할랄인증 로고 표기 방법

- 인도네시아 할랄인증청은 새로운 할랄인증 로고를 발표하여 2022년 3월 1일부터 새로운 할랄 로고가 사용됨. 새로운 할랄 로고가 발표되었지만, 옛 MUI의 할랄인증 유효기간이 남아있는 경우 기존 로고는 유효기간까지 사용할 수 있으며, 할랄인증 유효기간 만료 3개월 전 BPJPH에 재신청을 해야 함
- 2022년 3월 1일부터 시행된 신규 할랄 로고는 산의 형태인 문자 Ha, 아랍 서예 형태로 Lam Alif 및 Lam 문자로 구성되어 있으며, 로고의 의미는 높은 지식과 나이가 삶에서 중요한 역할을 함을 나타냄. 창조주와 가까워지는 것을 잊지 말아야 한다는 메시지를 전하고 있으며, 로고의 보라색은 믿음, 내면과 외면의 조화, 상상력의 힘을 나타내고, 지혜, 안정, 고요함을 상징하고 있음
- 로고에 있는 수르잔 문양은 깊은 철학적 의미를 담고 있으며, 수르잔 셔츠 목에 달린 6개의 단추는 믿음의 기둥을 상징하고 있으며, 수르잔 또는 줄무늬 모티프는 명확한 구별 또는 구분자를 나타내고 있음

<인도네시아 신규 할랄인증 로고>



* 출처 : BPJPH Nomor 40 Tahun 2022

- 현재 2026년 2월까지 MUI 인증 로고를 사용할 수 있도록 허용하고 있음. 기간 유예의 취지는 해당일까지 최대한 재고를 소진하고 기간 내 인니 식약처(BPOM)에 등록하라는 기업 입장을 고려한 배려의 의미이며 그때까지 MUI 인증로고를 사용하라고 권장하는 것이 아님

□ 해외 할랄 상호인정기관 로고 표기 방법

- 할랄인증청(BPJPH)과 상호인정(MRA)을 체결한 할랄인증기관의 할랄인증을 받은 제품의 경우 할랄인증청에서 받은 해외할랄인증 등록번호와 함께 인도네시아 할랄 로고를 부착할 수 있음
- 상호인정(MRA)을 받은 해외 할랄인증기관의 할랄인증 제품은 할랄인증청에 사전 등록을 통해 해외할랄인증 등록번호 발급



- 또는 할랄인증청에서 받은 해외할랄인증 등록번호가 있는 인도네시아 할랄 로고와 해외 할랄인증기관의 할랄 로고를 병행하여 부착할 수 있음



* 출처 : 할랄인증청 규정 2022년 145호 및 2023년 88호

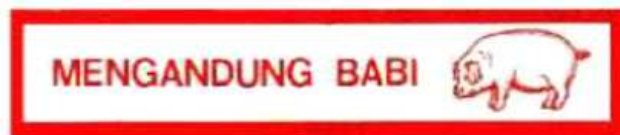
- 위와 같은 할랄로고 표기 방법으로 인해 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)과 상호인정을 체결한 한국 할랄인증기관의 인증취득에 따른 현지 소비자 선호도 차이에 대한 우려가 낮아지는 효과가 있음
- 인도네시아로 수출하는 제품의 경우 할랄인증을 받으면 인도네시아 식품의약청(BPOM)에 로고가 추가된 새로운 디자인을 변경 등록해야 함
- 할랄인증을 취득한 것은 제품의 디자인 및 제출할 서류의 변화가 있다는 것이므로 인니 식품의약청(BPOM)에 변경 등록해야 하며, 인도네시아 수입자가 담당해야 함

(2) 비할랄식품 표기 방법

□ 비할랄식품 표시 규정

○ 돼지 재료 및 파생원료의 함유 또는 시설 공유 생산 제품의 제품 표기

- 인도네시아 식품의약청(BPOM) 규정 2018년 31호, 2021년 20호 라벨링 규정에 하람성분 포함 제품의 표시 방법에 대해 설명되어 있음
- Mengandung Babi(돼지 성분 포함)
 - 돼지 원료가 함유된 식품은 “돼지 함유” 라는 표시를 흰 바탕 위 빨간색 네모 칸 안에 빨간 글씨와 돼지 그림을 부착해야 함



- 돼지 원료가 함유된 의약품, 전통의약품, 건강보조식품은 “돼지 함유” 라는 표시를 흰 바탕 위 검은색 네모 칸 안에 검은색 글씨로 반드시 부착
- 제조 과정 중에 돼지 성분이 포함된 제품과 같은 제조시설을 이용하였거나 접촉하였다는 경고 문구 부착
 - Pada proses pembuatannya bersinggungan dan/atau menggunakan fasilitas bersama dengan bahan sumber babi



- 한국 식품의약품안전처「식품등의표시기준(식약처고시 제2016-149호)」에 의거 한국 알레르기 유발 재료(돼지 등) 표기 의무
- 돼지고기 및 돼지 파생 재료를 제조에 사용하지 않은 제품이라 하더라도 돼지고기를 사용한 제품과 같은 제조시설에서 생산된 경우 한국은 알레르기 유발 문제로 인해 경고 문구를 삽입하도록 하고 있어
- 인도네시아 식품의약청(BPOM)에서 알레르기 유발(돼지) 문구가 있는 제품에 위 문구를 부착하도록 하고 있음

○ 알코올 함유 제품의 라벨링 표시 제도

- Perbpom No.31, 2018 규정에 의거 잔류 알코올을 공정상 보조제 및 첨가물, 직접 알코올 재료 사용 제품 그리고 자연발효 제품, 음료 제품에 대하여 의무적으로 잔류 알코올 검사서를 제출하고 잔류 결과 함량을 라벨링 표기해야 함
- 라벨링 표시 방식 개정안 2021년 20호 규정에 의하여 아래와 같이 제품의 전면부에 표기되어야 하며, 그 잔류 함유량은 0.001%까지 검출시 할랄인증 제품의 여부와 관계없이 의무 표기되어야 함. 할랄인증의 제품이라도 잔류 알코올의 표기 의무
- 자연발효로 인해 발생한 알코올이 함유된 제품도 할랄인증 취득 가능

“Mengandung Alkohol ± ... %”

* 출처 : 인니식품의약청 2018년 31호 및 2021년 20호 라벨링 규정

Ⅱ. 할랄시장 및 유통현황

1. 인도네시아 유통채널 구조 및 주요 유통채널 현황

(1) 인도네시아 유통채널 구조

☐ 주요 온·오프라인 유통채널 현황

○ 2023년 소매업 매출 성장 기록

- 가격 인플레이션으로 인해 생활비 압박이 중하위 소득 소비자의 구매력 약화로 이어졌고, 이는 결과적으로 소비 감소로 이어진 반면, 일반적으로 중상위 소득 부문은 구매력을 상당 부분 유지했으며 고품질 제품에 대한 선호도를 유지했음
- 오프라인 소매업에서는 서로 다른 소매업체 카테고리를 한 곳에 융합한 새로운 소매 개념이 더욱 두드러지고 있으며, 소비자들에게 흥미로운 쇼핑 경험을 제공
- 오프라인 식료품 소매업에서는 소규모 로컬 식료품점의 영향력이 여전히 높지만, 미니마켓이 매우 가파른 성장세를 보이고 있음
- 전자상거래는 코로나19 위기 기간보다 느린 속도이긴 하지만 2023년에도 양호한 성장을 이어갔음

<인도네시아 유통채널별 시장규모(소매판매액 기준)>

(단위: IDR billion, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
소매업 전체	2,492,746.5	2,046,834.7	2,344,816.7	2,660,727.5	2,892,457.9	100.0	8.7	3.8
-오프라인 소매업	2,240,699.9	1,642,518.1	1,714,966.0	1,870,020.3	1,979,939.6	68.5	5.9	-3.0
--식료품 소매업	1,624,318.3	1,191,041.7	1,223,697.8	1,339,322.6	1,406,246.1	48.6	5.0	-3.5
---하이퍼마켓	32,784.3	21,845.8	16,735.6	16,528.3	16,251.8	0.6	-1.7	-16.1
---슈퍼마켓	82,297.6	63,707.6	59,315.3	64,615.7	63,941.1	2.2	-1.0	-6.1
---미니마켓	170,121.0	177,473.6	192,379.5	216,553.6	237,982.5	8.2	9.9	8.8
---식품/음료/담배 전문점	16,789.0	11,624.2	11,385.3	12,940.1	13,771.0	0.5	6.4	-4.8
---소규모 로컬 식 료품점	1,322,326.5	916,390.4	943,882.1	1,028,684.9	1,074,299.8	37.1	4.4	-5.1
-전자상거래	252,046.7	404,316.6	629,850.7	790,707.2	912,518.3	31.5	15.4	37.9
--온라인 농식품	10,080.9	21,480.7	42,983.2	61,613.2	79,748.6	2.8	29.4	67.7
---식품	8,473.7	17,386.2	27,338.5	39,528.1	51,859.1	1.8	31.2	57.3
---음료/담배	1,607.2	4,094.5	15,644.7	22,085.1	27,889.5	1.0	26.3	104.1

* 출처 : Euromonitor, 'Retail in Indonesia' (2024.3)

○ 협업을 통한 매출 성장 촉진

- 대형마트는 디지털 채널을 통한 판매를 확대하기 위한 수단으로 토코피디아, 쇼피, 부카라팍, 고젝, 그랩과 같은 디지털 플레이어와 협업하고 있음
- 브랜드 이외에도 유명인사 또는 온라인 인플루언서와 같은 유명 아이콘과의 협업도 제품의 판매를 촉진할 수 있는 중요한 방법

○ 와룽(길거리 상점) 디지털화는 지역 소매업에서 디지털 전환의 중요한 요소

- 디지털 전환은 전통적인 가판대와 시장을 포함한 지역 소매의 다양한 영역에서 정부에 의해 시행되고 있음
- 소규모 지역 식료품점은 인도네시아 전역에 걸쳐 광범위한 존재감을 가지고 있음

○ 편의성과 매장 내 쇼핑 경험 향상에 대한 소비자 요구 증가

- 제품 선택의 다양화, 고품질의 제품 큐레이션 서비스를 제공함으로써 원스톱 솔루션 개념을 구현하고 있음
- 더 많은 소비자를 유치하기 위해 모색하고 있는 방법 중 하나로 독점 제품 출시, 제품 번들링, 팝업 스토어, 계절별 이벤트 및 디지털 결제 옵션 제공

○ 소매업체들도 소셜커머스에 대한 추가적인 투자를 진행

- 인스타그램과 틱톡과 같은 소셜미디어 플랫폼에 마케팅 노력을 집중할 뿐만 아니라, 마이크로 인플루언서를 관리하는 것은 소매업체들이 제품에 대한 소비자의 인식을 유지하고 소비자와 보다 정서적인 관계를 구축하기 위해 모색하고 있는 방법으로 활용

○ 지속 가능한 소싱, 포장 및 친환경 제품 제공

- 실제로 슈퍼마켓과 같은 지역의 일부 소매업체들이 고소득 소비자에게 초점을 전환하여 보다 지속 가능한 친환경 제품 제공을 강화하고 있음

○ 계절별 쇼핑 시즌을 활용한 프로모션 강화

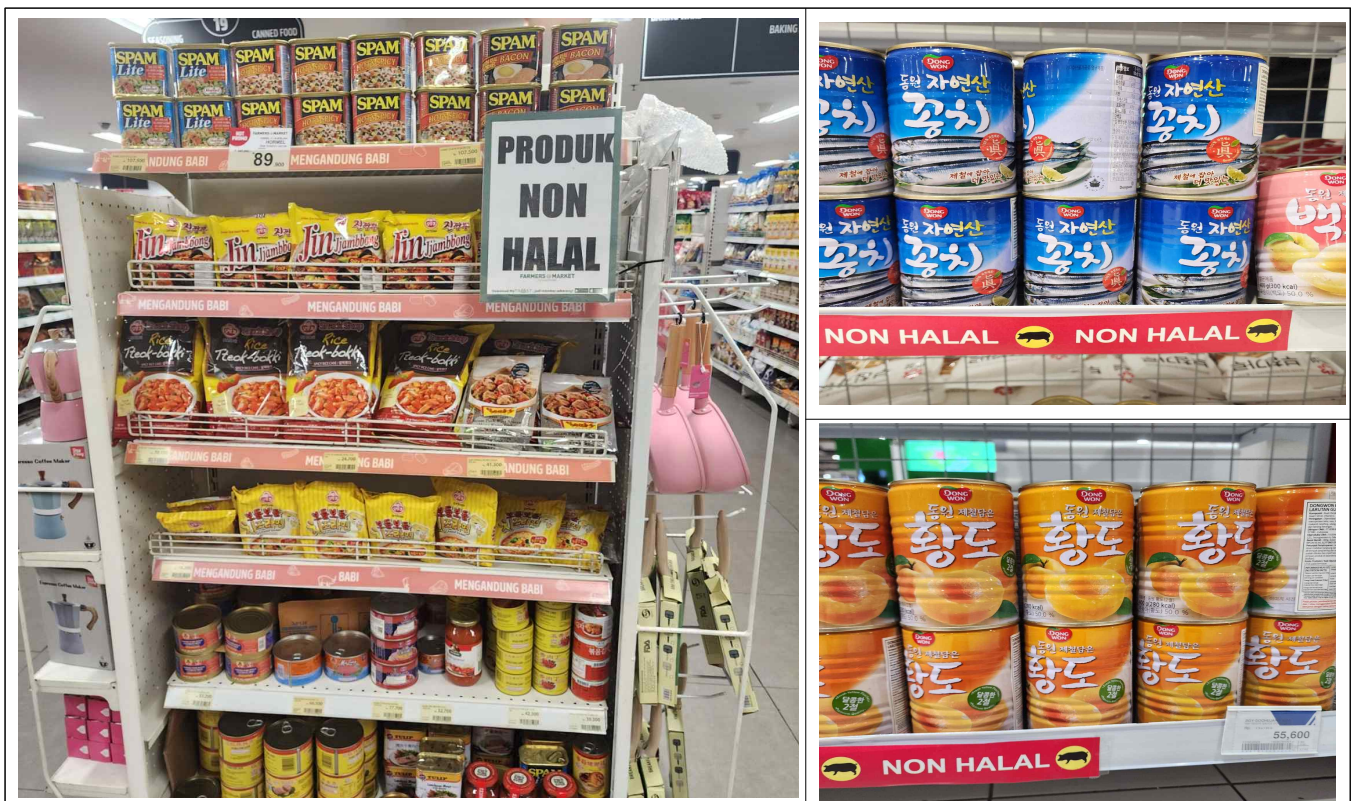
- 보통 수 천 명이 그들의 고향 도시들로 귀향하는 축제의 휴일(4월 20~21일)인 르바란 약 한 달 전에 식료품 소매업체는 식료품에 대한 프로모션을 진행
- 6대 전자상거래 업체에 의해 시작된 하볼나스(Harbolnas, 12월 12일 전국 온라인 쇼핑의 날)에는 구매를 장려하기 위해 대대적인 할인, 프로모션 및 캐시백을 제공
- 현지에서 나탈(Natal)로 알려져 있는 크리스마스 기간도 대표적인 쇼핑 시즌임

□ 인도네시아 주요 온·오프라인 유통매장의 할랄인증 의무화 준비상황

○ 할랄식품과 비할랄식품 분리 판매 현황

- 실제 현지 오프라인 매장에서는 가공식품의 경우 할랄과 비할랄 매대가 별도 구분되어 있지 않으며, 하람 성분이 들어간 비할랄 식품 매대의 경우 일부 NON HALAL 표시하여 판매중임
- 돼지고기와 주류 판매대만 별도로 분리하여 판매 중임

<현지 유통매장 비할랄식품 매대>



* 출처 : 현지 유통매장 조사 - Farmer's Market(원), Transmart(오) (2024년 4월)

<현지 유통매장 비할랄식품 제품 패키징 표시>



* 출처 : 입소스 자체 현지 유통매장 조사 - Transmart, Farmers Market (2024년 4월)

○ 유통매장별 할랄인증 의무화 준비상황

- 인도네시아 할랄인증청은 현지 대형 현대적 유통매장을 대상으로 할랄인증 취득을 권고하고 있으며, AEON, TRANS MART, K3MART, FAMILY MART 등 주요 유통매장들도 할랄인증을 취득하고 있는 추세임
- 할랄인증 마트라고 해서 하람제품을 판매할수 없는 것은 아니며, 하람 제품을 철저히 분리하여 판매할 경우 할랄인증 취득이 가능함



▲한국형 편의점 K3 MART(좌), 일본계 마트 AEON(우) 할랄인증 취득 세레모니

(2) 하이퍼마켓 주요 업체 현황

□ 주요 업체현황

- 하이퍼마켓은 경쟁이 심화되고 있으며, 어려움을 겪고 있음
 - 소비자 쇼핑 패턴이 집과 직장에 더 가까운 소규모 채널로 이동하는 것 외에도, 낮은 가격 경쟁력으로 트랜스마트 매장 등 하이퍼마켓 매장 폐쇄 지속
 - 향후 몇 년 동안 하이퍼마켓 채널의 매장 수는 감소할 것으로 예상되며, 기존 매장의 성능 개선을 추구할 가능성이 높음
- 옴니채널 고객 참여 전략 채택, 타 채널 업체와의 전략적인 협업
 - Matahari Putra Prima Tbk는 코로나19 위기 동안 자체 전자상거래 플랫폼인 하이퍼마켓 온라인뿐만 아니라 소비자들이 식료품을 집으로 배달할 수 있도록 왓츠앱 채팅 & 샵 서비스를 도입했음
 - 트랜스마트는 온라인쇼핑몰 부카라팍과 협력하여 알로프레시를 론칭, 트랜스리테일은 그랩의 그랩마트와 협력하여 트랜스마트의 e-커머스 사업 발전을 모색하고 있음
- 신선한 농산물에 대한 강화와 편안한 식사 공간 제공
 - 하이퍼마켓의 선두 주자인 Trans Retail Indonesia는 매장의 초점을 원스톱 쇼핑의 개념으로 바꾸거나 주말에 시간을 보내는 여가 공간으로 바꿀 것을 고려하고 있음
- 백화점과 버라이어티 스토어와 같은 다른 소매 채널의 업체들과의 경쟁 심화 예상
 - 스타 백화점이 백화점과 대형마트의 하이브리드 개념처럼 보이는 램블라(Rambla)로 브랜드를 변경하였고, 매우 인기 있는 버라이어티 스토어 체인인 KKV는 다양한 상점과 대형마트의 하이브리드 컨셉에 광범위하고 포괄적인 제품 제공

〈인도네시아 하이퍼마켓 시장현황〉

(단위: IDR billion, '000 sq m, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
소매판매액	32,784.3	21,845.8	16,735.6	16,528.3	16,251.8	-1.7	-16.1
점포 수	336.0	313.0	294.0	257.0	249.0	-3.1	-7.2
점포 면적	2,363.1	2,171.6	1,962.2	1,668.1	1,613.7	-3.3	-9.1

* 출처 : Euromonitor, 'Hypermarkets in Indonesia' (2024.3)

〈인도네시아 하이퍼마켓 브랜드 점유율〉

(단위: %)

브랜드(GB0)	회사(NBO)	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
Transmart Carrefour (Trans Retail Indonesia PT)	Trans Retail Indonesia PT	20.5	18.8	24.0	42.0	40.1	-4.5	18.3
Hypermart (Matahari Putra Prima Tbk PT)	Matahari Putra Prima Tbk PT	22.3	26.1	33.6	36.4	37.8	3.8	14.1
Lotte Mart Wholesale (Lotte Group)	Lotte Mart Indonesia PT	6.9	7.2	11.3	11.1	11.3	1.8	13.1
Lotte Mart (Lotte Group)	Lotte Mart Indonesia PT	6.6	6.7	8.6	8.2	8.0	-2.4	4.9
Grand Lucky (Lucky Strategies PT)	Lucky Strategies PT	0.9	0.9	1.7	1.9	2.3	21.1	26.4
Carrefour (Trans Retail Indonesia PT)	Trans Retail Indonesia PT	23.2	19.2	20.4	-	-	-	-
Giant Ekstra (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Hero Supermarket Tbk PT	19.3	20.8	-	-	-	-	-
Others	Others	0.2	0.3	0.4	0.4	0.5	25.0	25.7%
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

* 출처 : Euromonitor, 'Hypermarkets in Indonesia' (2024.3)

〈인도네시아 하이퍼마켓 브랜드별 점포 수〉

(단위: 개, %)

브랜드(GB0)	회사(NBO)	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
Hypermart	Matahari Putra Prima Tbk PT	100	101	100	100	40.2	0.0	0.0
Transmart Carrefour	Trans Retail Indonesia PT	62	80	95	86	34.5	-9.5	11.5
Lotte Mart Wholesale (Lotte Group)	Lotte Mart Indonesia PT	27	35	36	36	14.5	0.0	10.1
Lotte Mart (Lotte Group)	Lotte Mart Indonesia PT	14	14	14	14	5.6	0.0	0.0
Grand Lucky	Lucky Strategies PT	5	7	7	8	3.2	14.3	17.0
Carrefour	Trans Retail Indonesia PT	70	52	-	-	-	-	-
Giant Ekstra (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Hero Supermarket Tbk PT	31	-	-	-	-	-	-
기타		4	5	5	5	2.0	0.0	7.7
총계		313	294	257	249	100.0	-3.1	-7.3

* 출처 : Euromonitor, 'Hypermarkets in Indonesia' (2024.3)

□ 할랄식품 유통현황 및 운영 현황

- IPSOS 자체 조사에 따르면 하이퍼마켓 할랄식품 비중은 90%이상을 차지하고 있으며, 냉동식품, 과자, 라면, 소스 등의 가공식품을 주로 판매하고 있음

- 맛, 부위, 양념별 다양한 냉동치킨이 인기이며, 라면과 과자가 많은 비중을 차지하고 있음
- 자카르타 지역보다 지방에 위치한 하이퍼마켓에서 할랄식품의 비중이 더 높았음

○ 할랄/비할랄 매대가 분리되어 있으나, 잘 정돈되지 않은 경우가 많음

- 할랄인증 로고가 없는 제품들과 할랄인증 제품들이 같은 매대에 비치되어 있기도 함
- 수입산 식품의 경우, 비할랄인증 제품이 많았으며, 하람성분이 들어가지 않은 제품들 중에서도 오염의 가능성이 있다는 경고 문구가 부착된 제품이 많았음

○ 할랄식품에 특화된 프로모션이나 마케팅은 없으며, 한국식품 전용 매대 등 해외 국가관 성격의 프로모션이나 특정 브랜드 홍보 마케팅이 주를 이루고 있음



* 출처 : Transmart Kota Kasablanka

(3) 슈퍼마켓 주요 업체 현황

□ 주요 업체현황

- 슈퍼마켓 업체들은 소비자 행동의 변화, 특히 전자상거래로의 전환으로 인해 2023년에도 경쟁 채널과의 눈에 띄는 경쟁에 계속 직면했음
- 고소득층 선호에 따른 프리미엄 슈퍼마켓 증가
 - 빠르게 성장하는 미니멀리즘 쇼핑 트렌드(작은 바구니로 쇼핑하기)는 슈퍼마켓 사업자들의 경쟁 구도에 영향을 미치고 있지만, 특히 자카르타, 수라바야 및 발리와 같은 큰 도시에서 프리미엄 슈퍼마켓이 번성하고 있다는 것은 주목할 만함
 - 더 높은 품질의 과일과 채소, 수입 제품, 그리고 고품질 육류와 같은 분야에서 다양한 선택을 제공하는 고급 시장에 중점을 둔 슈퍼마켓의 발전에 주목할 만한 잠재적인 틈새시장이 있음
- 전략적으로 소형 포맷 매장에 더욱 집중
 - 슈퍼마켓 출점 수는 계속 증가할 것으로 예상되지만 소비자들이 집과 가까운 곳에서 쇼핑을 선택함에 따라 전략적 위치에 있는 소형 포맷 매장에 점점 더 집중 예상

- 슈퍼마켓의 선두 브랜드인 SuperIndo는 편의점 업체들과 더 경쟁하도록 설계된 Super Indo Express 개발을 통해 소비자의 집과 가까운 소규모 아울렛에 대한 수요에 대응하고 있음

○ 슈퍼마켓 매장 내 바로 먹을 수 있는 음식 제공으로 차별화

- 발리 지역에서 잘 알려진 슈퍼마켓 브랜드인 Pepito Supermarket이 Pepi-to-go 브랜드로 매장 내에서 더 많은 바로 먹을 수 있고 바로 마실 수 있는 옵션을 제공할 계획
- 슈퍼히로(Superhiro supermarket)에서는 스시, 회, 도시락, 모찌, 야키토리 등을 포함한 일본의 바로 먹을 수 있는 제품 판매

○ 슈퍼마켓 채널의 경험적 소매 혁신의 핵심인 테마 이벤트 및 협업

- 슈퍼마켓이 브랜드와 협력하여 결합 프로모션 및 할인 프로모션과 같은 판촉 활동개
- Ranch Market과 Farmers Market(Supra Boga Lestari Tbk 소유)은 제2회 Indonesia Marketpelago를 개최, 이 행사는 과일, 채소, 육류 및 기타 필수품에 이르기까지 다양한 현지 제품을 제공하며, 아울렛에서 주말 문화 체험도 진행하고, 소매업체와 디지털 플레이어 간의 협업 상징인 MyTrust/Blibli Ticket Rewards 멤버십에 가입한 소비자를 대상으로 쇼핑 추천도 제공

<인도네시아 슈퍼마켓 시장현황>

(단위: IDR billion, '000 sq m, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
소매판매액	82,297.6	63,707.6	59,315.3	64,615.7	63,941.1	-1.0	-6.1
점포 수	1,427.0	1,452.0	1,468.0	1,534.0	1,491.0	-2.8	1.1
점포 면적	3,120.8	3,141.9	3,126.8	3,267.4	3,218.2	-1.5	0.8

* 출처 : Euromonitor, 'Supermarkets in Indonesia' (2024.3)

<인도네시아 슈퍼마켓 브랜드 점유율>

(단위: %)

브랜드	회사(GB0)	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
Super Indo	Koninklijke Ahold Delhaize NV	6.6	7.0	7.7	7.1	6.6	-7.0	0.0
Farmer's Market	Supra Boga Lestari Tbk PT	1.7	2.9	3.0	2.8	3.1	10.7	16.2
Ranch Market	Tawa Supermarket Inc	1.2	1.9	1.9	1.7	1.9	11.8	12.2
Ramayana	Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT	3.0	1.7	1.7	1.7	1.8	5.9	-12.0
Hero	DFI Retail Group	-	-	1.2	1.2	1.4	16.7	-
Foodmart	Matahari Putra Prima Tbk PT	1.0	1.0	1.1	1.0	1.0	0.0	0.0
Alfa Midi	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	0.2	0.4	0.4	0.5	0.6	20.0	31.6
Hyfresh	Matahari Putra Prima Tbk PT	0.3	0.3	0.3	0.4	0.5	25.0	13.6
The Food Hall	Seven & I Holdings Co Ltd	0.5	0.7	0.7	0.6	0.5	-16.7	0.0
Super Indo Express	Koninklijke Ahold Delhaize NV	0.1	0.2	0.3	0.3	0.0	-100.0	-100.0
Carrefour Express	Trans Retail Indonesia PT	0.2	0.1	0.1	-	-	-	-
Hero	Dairy Farm International Holdings Ltd	0.9	1.1	-	-	-	-	-
Giant Ekspres	Dairy Farm International Holdings Ltd	2.4	0.7	-	-	-	-	-
기타		81.8	82.1	81.8	82.8	82.5	-0.4	0.2
총계			100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

* 출처 : Euromonitor, 'Hypermarkets in Indonesia' (2024.3)

〈인도네시아 슈퍼마켓 브랜드별 점포수〉

(단위: 개, %)

브랜드(GBO)	회사(NBO)	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
Super Indo (Koninklijke Ahold Delhaize NV)	Lion Superindo - Gelael PT	176	181	189	176	11.8	-6.9	0.0
Ramayana	Ramayana Lestari Sentosa Tbk PT	79	84	73	72	4.8	-1.4	-3.0
Alfa Midi Super (Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT)	Midi Utama Indonesia Tbk PT	26	32	41	57	3.8	39.0	29.9
Farmer's Market	Supra Boga Lestari Tbk PT	32	36	35	37	2.5	5.7	5.0
The Food Hall (Seven & I Holdings Co Ltd)	Mitra Adi Perkasa Tbk PT	32	32	32	33	2.2	3.1	1.0
Hero (DFI Retail Group)	Hero Supermarket Tbk PT	-	23	22	22	1.5	0.0	-
Ranch Market (Tawa Supermarket Inc)	Supra Boga Lestari Tbk PT	15	18	18	19	1.3	5.6	8.2
Hyfresh	Matahari Putra Prima Tbk PT	9	11	13	15	1.0	15.4	18.6
Foodmart	Matahari Putra Prima Tbk PT	26	19	13	13	0.9	0.0	-20.6
Super Indo Express (Koninklijke Ahold Delhaize NV)	Lion Superindo - Gelael PT	12	18	29	3	0.2	-89.7	-37.0
Carrefour Express	Trans Retail Indonesia PT	2	2	-	-	-	-	-
Giant Ekspres (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Hero Supermarket Tbk PT	44	-	-	-	-	-	-
Hero (Dairy Farm International Holdings Ltd)	Hero Supermarket Tbk PT	17	-	-	-	0.0	-	-100.0
기타		982	1,012	1,069	1,044	70.0	-2.3	2.1
총계		1,452	1,468	1,534	1,491	100.0	-2.8	0.9

* 출처 : Euromonitor, 'Hypermarkets in Indonesia' (2024.3)

□ 할랄식품 유통현황 및 운영 현황

- IPSOS 자체 조사에 따르면 슈퍼마켓 할랄식품 비중은 95%이상이며, 일부의 수입식품만 비할랄 제품이 판매되고 있음
 - 특히 중저가 슈퍼마켓 SuperIndo는 할랄식품이 99%로 추산될 정도로 비할랄식품을 찾기 어려우며, 매장 이용자의 대부분은 현지인으로, 닭을 이용한 냉동식품이 큰 비중을 차지하고 있음
 - 슈퍼마켓 대부분의 매장은 백화점이나 아파트 상가 지하층에 위치하는 것이 일반적임
- 할랄식품에 특화된 프로모션이나 마케팅은 없으며, 한국식품 전용 매대 등 해외 국가관 성격의 프로모션이나 특정 브랜드 홍보 마케팅이 주를 이루고 있음



* 출처 : SuperIndo(좌) / Farmers Market(우)

(4) 미니마켓 주요 업체 현황

□ 주요 업체현황

- 증가하는 도시화, 편리성 및 다양한 제품 선택은 미니마켓 성장에 기여
 - 대도시들이 편의점들로 포화상태가 되어감에 따라, 일부 대기업들은 현재 “자보데타벡” (자카르타, 보고르, 데벡, 땅으랑, 버카시) 수도권 지역 밖 발리와 수라바야와 같은 지역으로 확장 계획을 집중하고 있음
- 편의점 할랄인증으로 소비자의 신뢰를 얻고 있음
 - 일본계 패밀리마트, 한국형 편의점 K3마트 등 최근 인기를 끌고 있는 편의점들이 인도네시아에서 할랄인증을 받아 대대적인 홍보 진행
- 알파마트 및 인도마렛 선두 업체들은 온라인과 연계하여 O2O 매장 운영 강화
 - 알파마트는 음료, 스낵 및 생활용품 할인 판촉 마케팅으로 유명하며, 고객에게 리워드 포인트, 계절 선물 및 당일 배송 서비스를 포함한 다양한 서비스를 제공하는 알파기프트 로열티 프로그램을 지속적으로 홍보하고 있음
 - 알파마트 편의점 내 Bean Spot 브랜드로 커피 전문점 네트워크를 확장해 뜨거운 음료 및 차가운 음료 제품을 계속 제공하여 매출 성장에 기여
 - 편의점 소매업체들은 고객들의 일상적인 필요를 충족시키기 위해 최신 디지털 기술을 빠르게 수용하여 은행 송금, 디지털 지갑과 같은 다양한 결제 수단을 제공
 - 2023년 인도마렛은 인도네시아 전역, 특히 동부 인도네시아에 있는 매장 네트워크에 1,000개 이상의 아울렛을 추가했음. 디지털화 추세에 직면한 인도마렛은 쉬운 결제 시스템과 오프라인 및 온라인 구매 서비스, 온라인 주문 시 1시간 이내에 배송할 수 있는 빠른 배송까지 제공하는 q-커머스 솔루션인 Klik Indomaret으로 고객을 위한 새로운 경험을 창출하고 있음
- 편의점 채널은 건전한 성장을 계속할 것으로 예상
 - 신선식품과 같은 점점 더 두드러지는 건강 및 웰빙 트렌드를 공략할 뿐만 아니라 변화하는 시장 상황에 적응하고, 매장 네트워크를 확장하고, 제품 범위를 다양화하며, 바로 마실 수 있고 바로 먹을 수 있는 제품을 제공하기 위해 노력하고 있음

<인도네시아 미니마켓 시장현황>

(단위: IDR billion, '000 sq m, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
소매판매액	170,121.0	177,473.6	192,379.5	216,553.6	237,982.5	9.9	8.8
점포 수	35,120.0	36,930.0	39,714.0	43,103.0	46,118.0	7.0	7.0
점포 면적	4,838.6	5,265.3	5,466.0	5,848.1	6,331.8	8.3	7.0

* 출처 : Euromonitor, ‘Convenience Retailers in Indonesia’ (2024.3)

〈인도네시아 미니마켓 브랜드 점유율〉

(단위: %)

브랜드	회사(GBO)	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
Alfamart	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	42.9	42.7	44.1	44.8	45.8	2.2	1.6
Indomaret	Salim Group	48.1	48.5	47.1	46.4	45.1	-2.8	-1.6
Alfa Midi	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	6.7	7.0	6.9	6.8	6.8	0.0	0.4
Circle K	Alimentation Couche-Tard Inc	1.1	0.9	1.0	1.1	1.2	9.1	2.2
Lawson	Lawson Inc	0.2	0.1	0.1	0.2	0.4	100.0	18.9
Family Mart	FamilyMart Co Ltd	0.5	0.3	0.4	0.4	0.3	-25.0	-12.0
Yomart	Akur Pratama PT	0.2	0.1	0.1	0.1	0.1	-15.9	-15.9
Bright	Pertamina Retail PT	0.1	0.1	0.0	0.1	0.0	-100.0	-100.0
FMX (Foodmart Express)	Matahari Putra Prima Tbk PT	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-
SB Mart	Koperasi Sejahtera Bersama	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-	-
기타		0.2	0.2	0.1	0.1	0.1	0.0	-15.9
총계		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	-	-

* 출처 : Euromonitor, ‘Convenience Retailers in Indonesia’ (2024.3)

〈인도네시아 미니마켓 브랜드별 점포수〉

(단위: 개, %)

브랜드(GBO)	회사(NBO)	2020	2021	2022	2023	비중	전년 비	연평균 성장률
Indomaret (Salim Group)	Indoritel Makmur Indoritel Makmur	18,048	19,546	21,200	22,515	48.8	6.2	7.7
Alfamart	Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT	15,434	16,492	17,813	19,057	41.3	7.0	7.3
Alfa Midi (Sumber Alfaria Trijaya Tbk PT)	Midi Utama Indonesia Tbk PT	1,795	1,992	2,121	2,177	4.7	2.6	6.6
Circle K (Alimentation Couche-Tard Inc)	Circleka Indonesia Utama PT	475	554	634	685	1.5	8.0	13.0
Lawson (Lawson Inc)	Lancar Wiguna Sejahtera PT	68	65	192	500	1.1	160.4	94.5
Family Mart (FamilyMart Co Ltd)	Fajar Mitra Indah PT	180	212	241	262	0.6	8.7	13.3
Yomart (Akur Pratama PT)	Yomart PT	249	289	250	240	0.5	-4.0	-1.2
Bright	Pertamina Retail PT	195	130	210	231	0.5	10.0	5.8
SB Mart	Koperasi Sejahtera Bersama	95	95	91	90	0.2	-1.1	-1.8
FMX (Foodmart Express)	Matahari Putra Prima Tbk PT	14	13	12	11	0.0	-8.3	-7.7
기타		377	326	339	350	0.8	3.2	-2.4
총계		36,930	39,714	43,103	46,118	100.0	7.0	7.7

* 출처 : Euromonitor, ‘Convenience Retailers in Indonesia’ (2024.3)

□ 할랄식품 유통 현황 및 운영 현황

- 편의점의 경우 할랄식품이 거의 100%를 차지하고 있으며, 라면, 과자, 음료 등 가공식품이 큰 비중을 차지하고 있고, 매장 내에서 조리된 치킨과 어묵을 판매하고 있음
- 매장 내 할랄식품에 대한 프로모션이나 마케팅은 거의 없음
 - 편의점 모바일앱이나 홈페이지에서 다양한 프로모션이나 멤버십 운영, 포인트 적립 및 금액 충전 등이 가능함



* 출처 : 자카르타와 데벙 지역 내 Indomaret(좌)/ Alfamart(우)

(5) 온라인 쇼핑몰 주요 업체 현황

□ 주요 업체현황

- 2023년에도 좋은 실적을 기록하며 성장 추세를 이어갔으며, 인도네시아 정부는 지속적인 디지털화 추세와 더불어 디지털 연결성 강화를 포함한 국가 디지털 전환 의제를 가속화하고 있음
- 2021년 5월 인도네시아의 GoJek과 전자상거래 플랫폼인 Tokopedia가 M&A를 통해 GoTo 그룹을 만들어, Last Mile Delivery에 대한 인프라 확보, 편리한 결제 시스템 및 각 보유 고객 확보를 통해 전자상거래 시장에서 선두 주자로 자리매김
- 쇼피, 프리미엄 제품군 집중 조명, 쇼피 최고급 세그먼트 출시
 - 브랜드들은 쇼피 파인스트(Shopee Finest) 부문을 통해 제품을 독점적으로 출시하고, 프로모션과 할인을 통해 고급 제품을 저렴한 가격에 구매할 수 있는 특별한 가격대의 행사를 선호하는 인도네시아 소비자에게 어필하고 있음
- 전자상거래 시장은 특히 기업과 브랜드의 다양한 발전과 이니셔티브를 고려할 때 건강한 성장을 계속할 것으로 예상
- 인도네시아는 전자상거래 시장의 성장 가능성이 매우 높지만, 인도네시아 정부는 이를 활용한 자국 기업 육성에 더욱 초점을 맞추고 있음
 - 역직구(해외온라인 사이트를 통해 소비자가 직접 구매)로 불리는 CBT(Cross Border Trading)이 꾸준히 증가하면서, 자국의 중소기업 보호 및 육성을 위해 2022년 12월 인도네시아 중소기업부는 해외기업의 인도네시아 전자상거래 시장진출에 규제를 강화(현지법인 설립 의무화 등)하겠다고 밝혔다
 - 해외직구가 어려워진 상황으로 미화 100달러 이상의 제품만 인도네시아로 수출 가능하며, 할랄인증, 국가표준인증(SNI), 식약청(BPOM) 유통 허가도 요구하는 등 까다로운 규정으로 CBT 판매는 더욱 하락할 것으로 보임

○ 앞으로 인도네시아 전자상거래 진출을 위해서는 인도네시아 수입사를 통해 제품에 대한 인증 및 유통 허가를 받아 정식 통관을 하고 인도네시아 전자상거래 플랫폼 등을 활용하는 것이 적합해 보임

- 역직구 형태의 전자상거래는 마켓 테스트를 위해 활용 : 역직구를 허용하는 현지 온라인 유통망(한국 상품 전문 유통망인 iStyle 등)에 먼저 입점을 통해 판매 추이 파악 및 실제 소비자의 반응을 파악한 후 확장 전략을 수립

〈인도네시아 전자상거래 유형별 시장규모〉

(단위: IDR billion, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
전자상거래	252,046.7	404,316.6	629,850.7	790,707.2	912,518.3	100.0	15.4	37.9
-Marketplace E-Commerce	237,670.5	381,562.6	603,095.9	767,386.6	890,219.2	97.6	16.0	39.1
-Grocery E-Commerce	4,284.8	8,895.0	8,817.9	5,879.6	5,362.2	0.6	-8.8	5.8
-General Merchandiser E-Commerce	1,283.6	2,039.9	3,168.4	2,305.9	1,980.8	0.2	-14.1	11.5

* 출처 : Euromonitor, 'Retail E-Commerce in Indonesia' (2024.3)

〈인도네시아 전자상거래 브랜드 점유율〉

(단위: %)

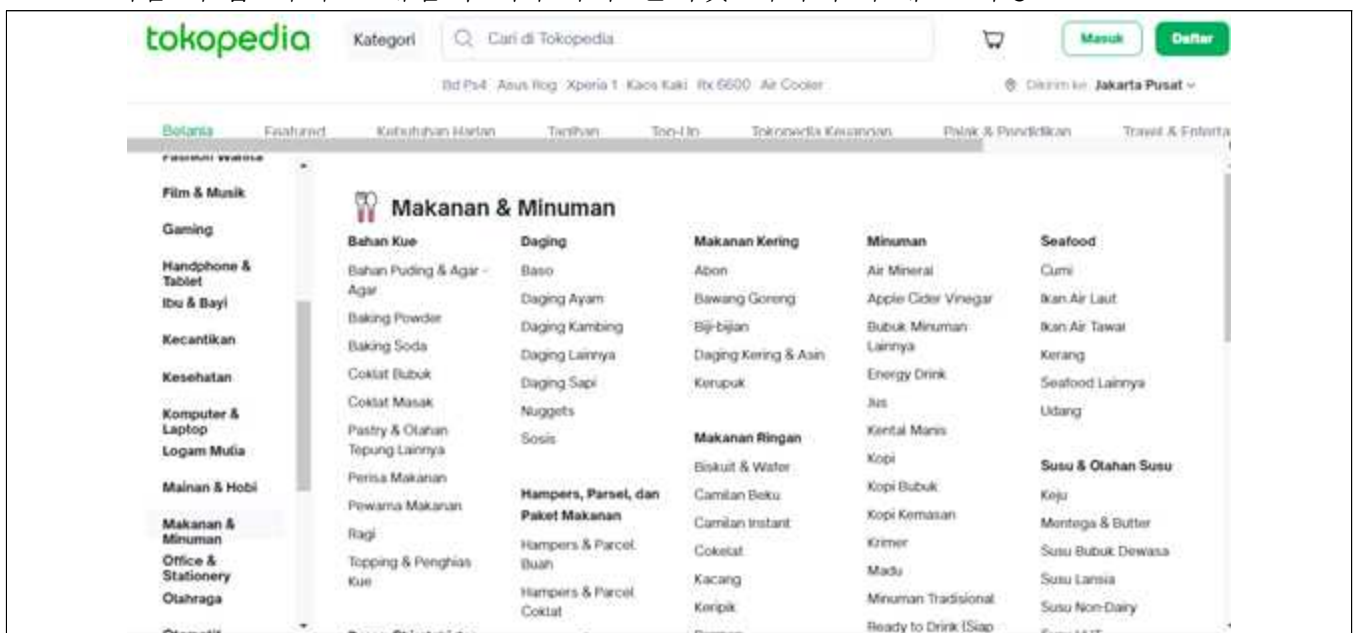
브랜드	회사(GB0)	2019	2020	2021	2022	2023	전년비	연평균 성장률
Shopee Marketplace (Sea Ltd)	Sea Ltd	21.5	30.4	38.8	35.1	36.2	3.1	13.9
Tokopedia Marketplace (GoTo Gojek Tokopedia PT)	GoTo Gojek Tokopedia PT	-	-	-	34.1	34.9	2.3	-
Bukalapak.com Marketplace (Bukalapak.com PT)	Bukalapak.com PT	7.1	8.2	8.3	9.7	8.8	-9.3	5.5
Lazada Marketplace (Alibaba Group Holding Ltd)	Ecart Webportal Indonesia PT	13.0	10.4	9.0	9.2	8.8	-4.3	-9.3
TikTok Shop Marketplace (ByteDance Ltd)	ByteDance Ltd	-	-	1.3	4.9	6.3	28.6	-
Blibli.com (Djarum Group)	Global Digital Niaga PT	1.4	1.0	1.5	1.1	0.9	-18.2	-10.5
Lazada (Alibaba Group Holding Ltd)	Ecart Webportal Indonesia PT	1.1	0.8	0.6	0.6	0.5	-16.7	-17.9
Blibli.com Marketplace (Djarum Group)	Global Digital Niaga PT	0.3	0.2	0.3	0.3	0.3	0.0	0.0
Zalora (Rocket Internet AG)	Fashion Eservices Indonesia PT	0.9	0.6	0.4	0.3	0.3	0.0	-24.0
Qoo10 Marketplace (Giosis Group)	Giosis Group	1.0	0.7	0.4	0.3	0.3	0.0	-26.0
Zalora Marketplace (Rocket Internet AG)	Fashion Eservices Indonesia PT	0.5	0.4	0.3	0.3	0.2	-33.3	-20.5
Erafone (Erajaya Swasembada Tbk PT)	Erajaya Swasembada Tbk PT	0.5	0.3	0.2	0.2	0.1	-50.0	-33.1
App Store (Apple Inc)	Apple Inc	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	-29.3
Bhinneka (Bhinneka Mentari Dimensi PT)	Bhinneka Mentari Dimensi PT	0.4	0.3	0.2	0.1	0.1	0.0	-29.3
Elevenia Marketplace (Salim Group)	XL Planet PT	0.4	0.2	0.1	0.1	0.0	-100.0	-100.0
JD.ID (JD.com Inc)	Ritel Bersama Nasional PT	1.4	0.9	0.8	0.2	0.0	-100.0	-100.0
Blanja Marketplace (Telekomunikasi Indonesia Tbk PT)	Telekomunikasi Indonesia Tbk PT	0.9	-	-	-	-	-	-
Disc Tarra (Naramitra Tarra PT)	Naramitra Tarra PT	-	-	-	-	-	-	-

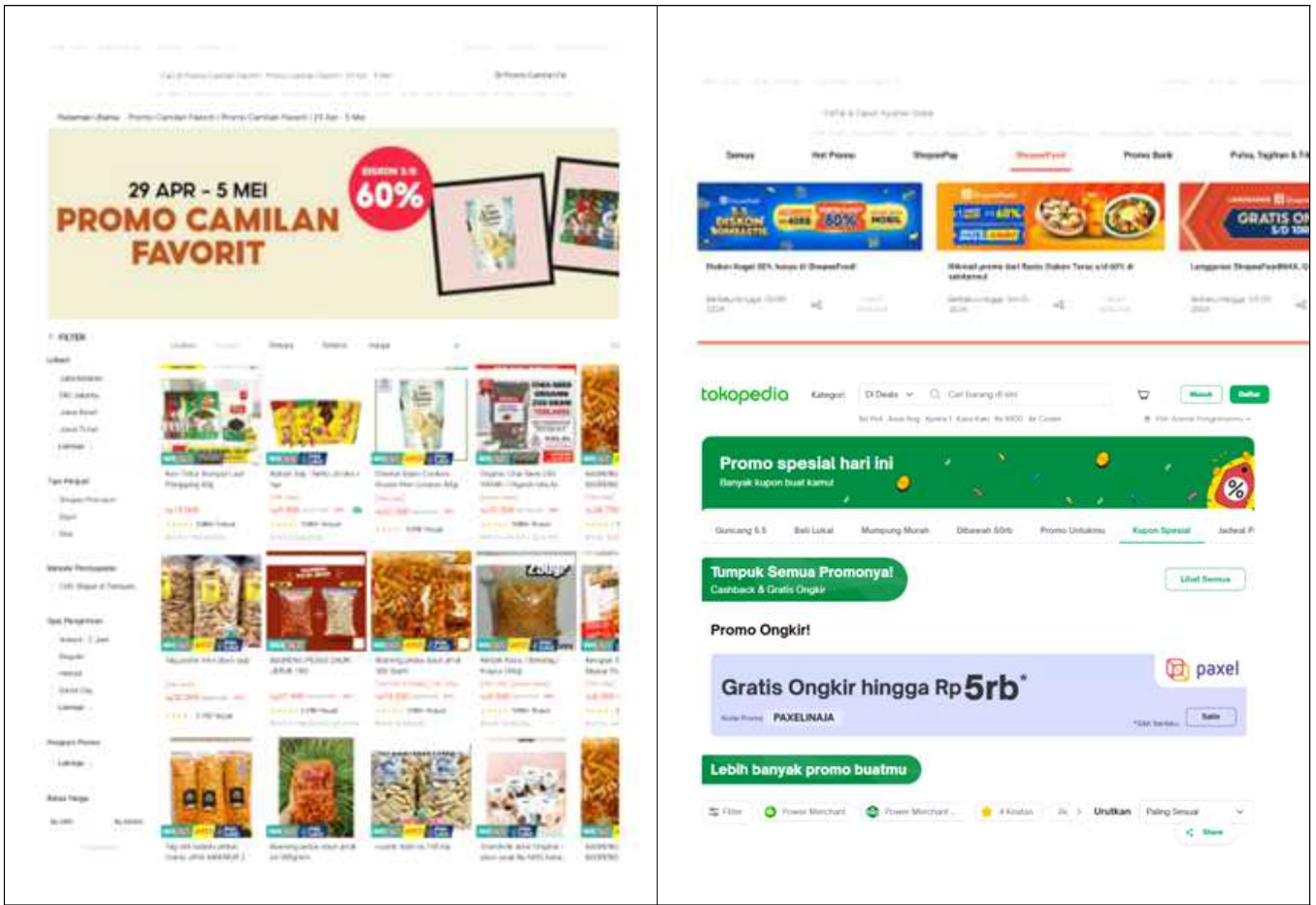
Elevenia Marketplace (XL Axiata Tbk PT)	XL Axiata Tbk PT	-	-	-	-	-	-	-
Grazer (Kompas Gramedia Group)	Gramedia Asri Media PT	0.1	0.1	0.0	-	-	-	-
lazada (Rocket Internet AG)	Ecart Webportal Indonesia PT	-	-	-	-	-	-	-
MNC Shop (Global Mediacom Tbk PT)	MNC GS Homeshopping PT	0.0	0.0	0.0	-	-	-	-
Monotaro (Sumisho E-Commerce Indonesia PT)	Sumisho E-Commerce Indonesia PT	0.1	0.0	0.0	-	-	-	-
Rakuten Marketplace (Rakuten Inc)	Rakuten Inc	-	-	-	-	-	-	-
Sukamart (Sumitomo Corp)	Sumisho E-Commerce Indonesia PT	-	-	-	-	-	-	-
Tokopedia Marketplace (Tokopedia PT)	Tokopedia PT	26.9	28.3	32.1	-	-	-	-
Others	Others	22.1	17.1	5.4	3.5	2.0	-42.9	-45.2
Total	Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	0.0	0.0

* 출처 : Euromonitor, ‘Convenience Retailers in Indonesia’ (2024.3)

□ 할랄식품 유통현황 및 운영 현황

- 온라인쇼핑몰은 다양한 제품이 판매되고 있지만 특별히 할랄관 등 무슬림 소비자들을 위한 카테고리는 마련되어 있지 않음
 - 제품의 카테고리는 식음료, 공산품, 전자제품, 주부, 패션 등 제품과 삶의 형태별로 주로 분류가 되어 있으며, 식음료의 경우에도 제품 판매페이지로 들어가면 특별히 할랄 여부에 대해 표기해 놓지 않고 있어 자유롭게 소비가 가능
 - 자주 검색하는 상품 카테고리를 분석하여 추천 서비스 제공
- 다른 오프라인 유통채널 대비 프로모션이 활발한 편
 - 특가 할인 이벤트 및 다양한 프로모션, 무료배송 쿠폰 등 제공
 - 제품 구입 외에도 게임의 바우처나 인터넷 데이터 구매도 가능





* 출처 : 온라인 플랫폼 (Shopee, Tokopedia)

2. 할랄 시장 및 할랄식품 유통현황

(1) 할랄식품 시장규모 및 동향

□ 식품 전체 시장규모 및 수입 시장규모

○ 인도네시아 전체 식품시장 규모

- 2024년 유로모니터 자료에 따르면 2023년 기준 인도네시아의 전체 식품 시장규모는 전년 대비 8.5% 증가한 1,553조 1,830억 루피아를 기록
- 2023년 인도네시아 신선식품 시장규모는 920조 6,770억 루피아로 전체 시장의 59.3%를 차지하고 있으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 7.7%를 기록함
- 2023년 인도네시아 가공식품 시장규모는 632조 5,070억 루피아로 작년 대비해 11.6% 증가했으며, 최근 5년간 연평균 성장률은 8.4%를 기록함

〈인도네시아 전체 식품 시장규모〉

(단위: IDR billion, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
전체 식품	1,142,699.8	1,303,989.8	1,292,196.2	1,432,085.9	1,553,183.2	100.0	8.5	8.0
- 신선식품	684,517.7	823,440.9	775,073.9	865,561.2	920,676.5	59.3	6.4	7.7
- 가공식품	458,182.1	480,548.9	517,122.3	566,524.7	632,506.7	40.7	11.6	8.4

* 출처 : Euromonitor, ‘Food and Nutrition in Indonesia’ (2024. 5)

- 인도네시아 전체 신선식품 시장에서 가장 큰 비율을 차지하는 식품은 해산물로 280조 880억 루피아이며, 30.4%를 차지
- 2위는 과일로 270조 2,460억 루피아로 29.4%를 차지했으며, 3위는 육류로 11.7%인 107조 4,460억 루피아 규모임
- 신선식품 중에 전년 대비 가장 높은 성장률을 보인 품목은 견과류(13.5%)였으며, 육류(12.8%)가 최근 5년간 가장 높은 성장률을 보인 품목임

〈인도네시아 신선식품 시장규모〉

(단위: IDR billion, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
전체 신선식품	684,517.7	823,440.9	775,073.9	865,561.2	920,676.5	100.0	6.4	7.7
- 과일	211,921.7	241,308.8	239,808.4	253,508.4	270,246.2	29.4	6.6	6.3
- 해산물	200,195.3	261,243.9	219,755.8	268,631.6	280,087.5	30.4	4.3	8.8
- 채소	72,554.5	86,982.5	83,946.9	88,726.3	95,352.5	10.4	7.5	7.1
- 육류	66,440.7	88,339.7	86,879.4	99,197.0	107,445.5	11.7	8.3	12.8
- 견과류	59,022.1	61,252.0	66,512.8	72,502.9	82,311.5	8.9	13.5	8.7
- 녹말뿌리	47,968.6	53,302.1	50,104.5	52,448.2	54,718.7	5.9	4.3	3.3
- 설탕 및 감미료	12,906.3	15,425.2	13,059.0	14,462.3	13,645.9	1.5	-5.6	1.4
- 계란	10,759.5	12,099.1	11,588.4	12,497.8	13,084.2	1.4	4.7	5.0
- 두류(콩과식물)	2,749.0	3,487.5	3,418.6	3,586.6	3,784.6	0.4	5.5	8.3

* 출처 : Euromonitor, ‘Food and Nutrition in Indonesia’ (2024. 5)

- 가공식품 중에서는 쌀, 면, 빵, 시리얼 등 주요 식료품이 전체 가공식품 시장규모에 50.5%로 319조 3,740억 루피아를 기록하였고, 전년 대비 15.7% 및 최근 5년간 연평균 성장률 10.3%로 가장 높은 성장률을 보였음
- 유제품 및 기타는 19.4%인 122조 8,100억 루피아로 2위를 차지함
- 간식류는 113조 4,240억 루피아로 17.9%, 요리 재료 및 식사류는 8,990억 루피아로 12.2%를 차지

〈인도네시아 가공식품 시장규모〉

(단위: IDR billion, %)

	2019	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
전체 가공식품	458,182.1	480,548.9	517,122.3	566,524.7	632,506.7	100.0	11.6	8.4
- 주요 식료품 (쌀,면. 빵,시리얼 등)	215,477.3	225,928.5	245,687.2	276,004.0	319,374.4	50.5	15.7	10.3
- 유제품 및 기타	89,647.9	96,024.9	102,328.0	112,527.3	122,809.6	19.4	9.1	8.2
- 간식류	95,129.3	95,030.7	98,252.8	104,881.1	113,423.5	17.9	8.1	4.5
- 요리 재료 및 식사류	57,927.6	63,564.8	70,854.3	73,112.3	76,899.2	12.2	5.2	7.3

* 출처 : Euromonitor, ‘Food and Nutrition in Indonesia’ (2024. 5)

○ 인도네시아 전체 수입 식품시장 규모

- Global Trade Atlas의 2024년 통계에 따르면 2023년 기준 인도네시아 식품 총 수입액은 267억 1,961만 달러였으며, 주요 수입국 중 가장 큰 규모를 차지한 국가는 브라질로 전체 수입 규모 중 13.6%를 차지한 36억 2,698만 달러를 기록함
- 호주는 2023년 인도네시아 전체 수입 식품시장 규모 중 12.4%인 33억 1,556만 달러로 2위를 기록했으며, 3위는 중국으로 11.7%인 31억 3,783만 달러를 기록하였음
- 한국은 16위로 0.9%인 2억 4,361만 달러를 기록하였음. 2022년 대비 -3.3% 감소해서 주춤했으나, 최근 5년간 연평균 성장률은 12.4%로 증가추세에 있음
- 인도네시아의 주요 수입식품은 곡류, 당류와 설탕과자로 전체 수입식품의 43.4%를 차지하고 있으며, 커피·차·마테(maté)·향신료가 최근 5년간 연평균 성장률(19.7%)이 가장 높은 수입식품으로 나타남

〈대 인도네시아 농식품 주요 수입국〉

(단위: 천 달러, %)

구 분	2019	2020	2021	2022	2023	비중	전년비	연평균 성장률
전 체	18,568,905	18,305,907	23,088,186	26,708,147	26,719,614	100.0	0.1	9.5
1. 브라질	929,314	1,709,289	1,777,502	3,020,291	3,626,985	13.6	20.1	40.6
2. 호주	1,829,430	1,774,443	3,469,748	3,479,250	3,315,561	12.4	-4.7	16.0
3. 중국	2,584,556	2,498,790	2,751,137	3,079,763	3,137,832	11.7	1.9	5.0
4. 미국	2,697,581	2,715,337	3,014,825	3,267,787	2,950,289	11.0	-9.7	2.3
5. 태국	1,802,767	1,208,606	1,051,949	1,991,542	2,575,563	9.6	29.3	9.3
6. 인도	780,651	1,001,925	2,099,774	2,432,322	1,321,689	4.9	-45.7	14.1
7. 아르헨티나	1,752,089	1,705,037	1,971,383	2,315,323	1,290,652	4.8	-44.3	-7.4
8. 캐나다	822,799	778,159	849,298	928,787	1,209,285	4.5	30.2	10.1
9. 베트남	159,120	165,838	177,503	240,526	954,875	3.6	296.9	56.5
10. 뉴질랜드	516,036	558,272	696,668	1,061,750	862,208	3.2	-18.8	13.7
15. 한국	152,793	156,121	196,757	251,805	243,612	0.9	-3.3	12.4

* 출처 : Global Trade Atlas(GTA) (2024. 5)

* 농식품은 다음과 같은 HS코드를 포함 : 살아있는 동물과 동물 생산품(HS Code: 01~05) / 식물성 생산품(HS Code: 06~14) / 동물성·식물성 지방과 기름(HS Code: 15) / 조제 식료품(HS Code: 16~21) / 음료·주류.(HS Code: 22~24)

□ 할랄식품 시장규모 및 현지 소비 동향

○ 할랄식품 시장규모 및 소비 트렌드

- 인도네시아는 2023년 글로벌 이슬람 경제지표(Global Islamic Economy Indicator, GIEI)에서 말레이시아와 사우디아라비아에 이어 세 번째로 높은 순위를 차지했음. GIEI는 이슬람 경제의 주요 부문인 할랄식품, 이슬람 금융, 할랄 제약 및 화장품 등을 평가하며 2023년에는 81개국을 대상으로 이슬람 발전 수준을 평가했음
- 글로벌 이슬람 경제 보고서(Global Islamic Economy Report 2023/2024)'에 따르면 인도네시아는 2022년 OIC(이슬람협력기구) 국가에 연간 130억 달러 규모의 할랄식품을 수출하였고(세계4위, OIC 회원국 중 1위), 연간 약 260억 달러 규모의 할랄 제품을 수입하여 OIC 회원국 전체 1위 수입국이 되었음
- 인도네시아는 세계에서 가장 큰 무슬림 인구를 가진 국가이고, 인도네시아 전체 인구는 2억 7,600만 명으로 전 세계에서 네 번째로 많으며, 이 중 87%가 무슬림으로 할랄 시장의 성장성도 높게 평가됨
- 인도네시아 중앙은행은 2025년까지 할랄식품 시장 성장률을 연평균 14.6%로 전망
- 이슬람 율법에 따라 할랄식품에는 알코올이나 돼지 성분이 들어가선 안 되며, 24년 10월 17일부터 모든 수입 식품에 할랄인증 표기가 의무화되어, 글로벌 할랄 시장의 전진 기지로 삼기에도 적합함
- 업계 관계자는 인도네시아의 할랄인증은 말레이시아 등 다른 이슬람 국가보다 받기가 까다롭지만 그만큼 공신력도 높은 것으로 평가되어, 인도네시아 할랄인증 식품에 대한 안전한 소비자 인식 확보에 유리함

〈2023년 글로벌 이슬람 경제지표(GIEI) 순위〉

순위	국가명	글로벌 이슬람 경제 지표	이슬람 금융	할랄 음식	무슬림 친화적 여행지	패션	미디어	제약 및 화장품
1	말레이시아	193.2	408.7	128.0	99.4	73.6	74.4	73.9
2	사우디아라비아	93.6	194.9	48.5	99.7	34.3	37.5	34.3
3	인도네시아	80.1	93.2	94.4	60.7	66.3	52.4	58.6
4	아랍에미리트	79.8	115.7	59.2	136.2	51.3	44.5	41.3
5	바레인	75.0	125.1	55.0	88.1	33.4	49.6	38.5
6	이란	74.6	159.8	41.2	65.7	20.5	24.2	33.1
7	튀르키예	74.0	46.1	85.1	161.8	86.2	46.0	52.6
8	싱가포르	62.7	52.2	67.7	50.3	64.3	72.6	79.9
9	쿠웨이트	60.2	123.6	42.2	28.7	20.0	26.8	29.2
10	카타르	57.1	74.4	49.7	60.4	37.4	63.3	37.2

* 출처 : 2023/24 State of the Global Islamic Economy Report

(2) 할랄식품 유통현황

□ 현지산 할랄식품 주요 매장별 유통현황

- 하이퍼마켓 매장에는 현지산 할랄식품이 약 73% 정도를 차지하고 있으며, 고기와 채소 등 신선식품과 과자, 라면, 음료, 냉동식품 등 가공식품이 대부분임
- 신선식품인 고기류의 경우, 부위별 소고기, 닭고기를 다양하게 판매하고 있음. 과자, 라면, 소스, 냉동식품 등 가공식품이 대부분임

<하이퍼마켓 매장에서 유통되는 주요 로컬 할랄식품>

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	65,900		- BPJPH 인증 로고 - 매운 튀긴 치킨
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	65,900		- MUI 인증 로고 - 치킨스틱
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	93,800		- MUI 인증 로고 - 허니머스타드 치킨너겟
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	74,800		- BPJPH 인증 로고 - 치즈맛 치킨 슷자 스틱
냉동식품	현지산	Fiesta	320g	29,600		- MUI 인증 로고 - 치킨데리야키 냉동도시락
냉동식품	현지산	Kem Food	225g	77,700		- BPJPH 인증 로고 - Beef 런천미트
냉동식품	현지산	Fiesta	300g	56,700		- BPJPH 인증 로고 - 치킨 슬라이스
냉동식품	현지산	Fiesta	375g	57,100		- MUI 인증 로고 - Beef 소세지
냉동식품	현지산	Bernardi	310g	70,600		- MUI 인증 로고 - 닭 소세지
냉동식품	현지산	TASTYMAX	500g	68,900		- MUI 인증 로고 - 후추 소세지
냉동식품	현지산	TASTYMAX	500g	73,200		- MUI 인증 로고 - 치즈 소세지
냉동식품	현지산	TASTYMAX	500g	66,950		- BPJPH 인증 로고 - 캅테일 소세지
냉동식품	현지산	TASTYMAX	500g	67,250		- MUI 인증 로고 - 미니 소세지

냉동식품	현지산	BERNARDI	500g	75,650		- MUI 인증 로고 - 소 소세지
냉동식품	현지산	BERNARDI	340g	62,800		- BPJPH 인증 로고 - 생선 박소
냉동식품	현지산	BERNARDI	340g	63,500		- MUI 인증 로고 - 닭 박소
냉동식품	현지산	Edo	320g	46,200		- MUI 인증 로고 - 밀 빵
냉동식품	현지산	Edo	200g	30,000		- BPJPH 인증 로고 - 초콜릿으로 속을 채운 빵
소스	현지산	MAESTRO	180g	9,990		- BPJPH 인증 로고 - 오이스터 소스
라면	현지산	SEDAP	77g	5,200		- BPJPH 인증 로고 - 바소 스페셜맛
라면	현지산	POP MIE	35g	3,330		- BPJPH 인증 로고 - 치킨양파맛(Rasa Ayam Bawang)
라면	현지산	POP MIE	38g	3,100		- BPJPH 인증 로고 - 소바소맛
푸딩	현지산	Cocon	240g	19,000		- MUI 인증 로고 - 트로피컬 푸딩
디저트	현지산	Wong Coco	360g	8,300		- BPJPH 인증 로고 - 알로에 베라
디저트	현지산	Inaco	360g	8,600		- BPJPH 인증 로고 - 망고맛 코코넛
과자	현지산	Astor	40g	7,100		- MUI 인증 로고 - 바닐라 셰이크 맛 초코과자
과자	현지산	Astor	40g	7,100		- MUI 인증 로고 - 말차맛 초코과자
과자	현지산	CHITATO	68g	11,690		- BPJPH 인증 로고 - LITE 감자칩
과자	현지산	SIMBA	330g	37,490		- BPJPH 인증 로고 - 시리얼
아이스크림	현지산	CAMPINA	100ml	37,490		- MUI 인증 로고 - 초코브라우니 아이스크림

아이스크림	현지산	CAMPINA	100ml	37,490		- BPJPH 인증 로고 - 딸기치즈케이크 아이스크림
케이크	현지산	RIOUS	400g	67,000		- MUI 인증 로고 - 레몬치즈 케이크
케이크	현지산	RIOUS	400g	45,800		- BPJPH 인증 로고 - 일본풍 치즈케이크
음료	현지산	YOU C 1000	500ml	9,240		- BPJPH 인증 로고 - 레몬음료
어묵	현지산	HYFRESH	0.276kg	12,115		- BPJPH 인증 로고 - 생선 어묵
어묵	현지산	HYFRESH	0.2kg	19,980		- BPJPH 인증 로고 - 소 박소(BAKSO SAPI)

* 출처 : 하이퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

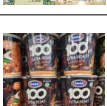
○ 슈퍼마켓 매장에는 현지산 할랄식품이 약 83% 정도를 차지하고 있으며 신선식품 채소와 과자, 라면, 음료, 냉동식품 등 가공식품이 대부분임

<슈퍼마켓 매장에서 유통되는 주요 로컬 할랄식품>

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	64,190		- BPJPH 인증 로고 - 매운 너겟
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	58,790		- BPJPH 인증 로고 - 버블크리스피치킨 너겟
냉동식품	현지산	Fiesta	500g	64,900		- BPJPH 인증 로고 - 양념닭고기
냉동식품	현지산	So Good	400g	48,490		- BPJPH 인증 로고 - 치킨 너겟 오리지널
냉동식품	현지산	So Good	400g	47,900		- MUI 인증 로고 - 치킨 너겟 스파이시
냉동식품	현지산	So Good	400g	50,990		- MUI 인증 로고 - 치킨 가라야게
냉동식품	현지산	Sogood	400g	48,900		- MUI 인증 로고 - 공룡모양 치킨너겟

냉동식품	현지산	Belfoods	500g	66,900		- BPJPH 인증 로고 - 스파이시 wings
냉동식품	현지산	Belfoods	1kg	82,490		- BPJPH 인증 로고 - 치킨 너겟
냉동식품	현지산	Kanzler	450g	52,900		- BPJPH 인증 로고 - 치킨 크리스피 너겟
냉동식품	현지산	Kanzler	450g	54,900		- BPJPH 인증 로고 - 치킨 크리스피 스틱 너겟
냉동식품	현지산	Kanzler	300g	59,200		- MUI 인증 로고 - 치킨 꼬르동블루
냉동식품	현지산	BELFOOD ROYAL	200g	33,000		- BPJPH 인증 로고 - 로얄 부산 닭날개
냉동식품	현지산	BELFOOD ROYAL	200g	45,000		- BPJPH 인증 로고 - 로얄 강남 치킨
냉동식품	현지산	Bernardi	250g	49,800		- BPJPH 인증 로고 - 인스턴트 국물조리세트(Yong Tofu)
냉동식품	현지산	EDO	250g	46,900		- BPJPH 인증 로고 - 뚝얌 샤브 세트(Tom Yum Shabu Set)
냉동식품	현지산	Edo	120g	15,590		- BPJPH 인증 로고 - 피자또띠아
냉동식품	현지산	SuperIndo	500g	55,990		- BPJPH 인증 로고 - 치킨너겟
냉동식품	현지산	Royal	200g	43,290		- BPJPH 인증 로고 - 홍대 치킨
냉동식품	현지산	Royal	200g	43,290		- BPJPH 인증 로고 - 단팥빵
냉동식품	현지산	Edo	200g	28,890		- BPJPH 인증 로고 - 초코빵
냉동식품	현지산	Edo	200g	29,990		- BPJPH 인증 로고 - 만토우

냉동식품	현지산	Edo	320g	38,190		- BPJPH 인증 로고 - 초코만토우
냉동식품	현지산	Edo	320g	38,190		- BPJPH 인증 로고
우유	현지산	Indomilk	180ml	4,000		- BPJPH 인증 로고 - 바나나 우유
우유	현지산	Indomilk	180ml	4,000		- BPJPH 인증 로고 - 블랙라떼 우유
우유	현지산	UltraMilk	200ml	4,890		- MUI 인증 로고 - 카라멜 우유
우유	현지산	Greenfields	200ml	7,890		- BPJPH 인증 로고 - 딸기 우유
라면	현지산	Sedap	76g	2,690		- BPJPH 인증 로고 - 구운면으로 만들어진 소토맛 라면
라면	현지산	Sedap	77g	2,990		- BPJPH 인증 로고 - 닭이 비명 지르는 맛(불닭맛)
라면	현지산	Sedap	81g	2,990		- BPJPH 인증 로고 - 화이트 커리맛
라면	현지산	Gaga	67g	2,690		- BPJPH 인증 로고 - 후추맛
라면	현지산	SEDAP	77g	5,200		- MUI 인증 로고 - Mie Sedap Instant 대한민국 얼큰한 국물맛 - 일부 라벨링이 한글로 적혀있음
라면	현지산	SEDAP	85g	3,200		- MUI 인증 로고 - Mie Sedap Instant 미고랭
라면	현지산	POP MIE	80g	5,500		- MUI 인증 로고 - 미고랭 스페셜
라면	현지산	MIE GAGA	75g	3,500		- MUI 인증 로고 - 미고랭 더 매운맛

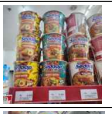
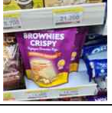
* 출처 : 슈퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

○ 미니마켓 매장에는 현지산 할랄식품이 약 85% 정도를 차지하고 있으며 신선식품은 거의 없고, 주로 간편하게 구매할 수 있는 과자, 라면, 음료, 통조림 등 가공식품이 대부분임. 매장 내에서 조리된 제품(오텅)을 판매하고 있음

- 인니 주류 미니마켓 인도마켓, 알파마트에서는 할랄 제품판 입점 판매가 가능
- 신선식품은 거의 없으며, 바나나, 오렌지 등 과일이 일부 판매하고 있음
- 하이퍼마켓 & 슈퍼마켓과 비교했을 때, 냉동식품의 비중은 낮은 편이며, 매장에서 조리된 치킨, 어묵, 소세지 등을 판매하는 코너가 있음

〈미니마켓 매장에서 유통되는 주요 로컬 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	현지산	Royal	200g	37,500		- BPJPH 인증 로고 - 부산 닭날개
냉동식품	현지산	Royal	200g	37,500		- BPJPH 인증 로고 - 홍대치킨
냉동식품	현지산	Royal	200g	37,500		- BPJPH 인증 로고 - 강남치킨
냉동식품	현지산	Royal	200g	37,500		- BPJPH 인증 로고 - 이태원치킨
통조림	현지산	ABC	155g	29,200		- BPJPH 인증 로고 - 튀김을 위한 조미료
통조림	현지산	PRONAS	198g	26,600		- BPJPH 인증 로고 - 소 햄 통조림
소금	현지산	REFINA	500g	11,000		- MUI 인증 로고
라면	현지산	SEDAAP	77g	5,300		- BPJPH 인증 로고 - 박소맛 컵라면(푸른색)
라면	현지산	POPMIE	75g	5,800		- BPJPH 인증 로고 - 카레맛 컵라면(노란색)
라면	현지산	INDO MIE	120g	4,100		- BPJPH 인증 로고 - 볶음면 점보 라면
과자	현지산	DUA KELINCI	150g	17,300		- BPJPH 인증 로고 - 우유맛 과자
과자	현지산	LEMONILO	35g	14,000		- BPJPH 인증 로고 - 치즈 브라우니 스낵

과자	현지산	CHIKI	55g	23,500		- BPJPH 인증 로고 - 초코볼
과자	현지산	GARUDA FOODS	90g	13,200		- BPJPH 인증 로고 - 화이트 와퍼스틱
과자	현지산	GARUDA FOODS	90g	13,200		- BPJPH 인증 로고 - 초콜릿 와퍼 스틱
과자	현지산	NABATI	90g	9,000		- BPJPH 인증 로고 - 쿠키
과자	현지산	Twistko	145g	12,100		- BPJPH 인증 로고 - 콘맛 과자
과자	현지산	ROMA	206g	10,200		- BPJPH 인증 로고 - 초콜릿 샌드위치
과자	현지산	ROMA	206g	10,200		- BPJPH 인증 로고 - 화이트초콜릿 샌드위치
과자	현지산	GARUDA FOODS	100g	9,200		- BPJPH 인증 로고 - 게리 치즈맛(GERY KEJU)
과자	현지산	INDOMARET	45g	29,900		- BPJPH 인증 로고 - 딸기밀크초코
과자	현지산	TWISTER	70g	6,500		- BPJPH 인증 로고 - 초코트위스터미니
과자	현지산	INDOJAYA	200ml	6,500		- MUI 인증 로고 - 오리지널 사리맛(SARI ASEM ASLI)
과자	현지산	PAROTI	72g	15,600		- BPJPH 인증 로고 - 초코크림과자
과자	현지산	INDOFOOD	75g	7,200		- BPJPH 인증 로고 - 옥수수맛 과자
과자	현지산	SIANTAR	145g	8,600		- MUI 인증 로고 - 감자과자
과자	현지산	CHITATO	68g	11,900		- BPJPH 인증 로고 - 인도미맛 감자칩 (CHITATO RASA INDOMIE)

과자	현지산	PRIMA ABADI	130g	8,900		- MUI 인증 로고 - 초코와퍼
우유	현지산	INDO MILK	180ml	4,800		- BPJPH 인증 로고 - 서울 바나나우유/부산 바닐라우유
우유	현지산	INDO MILK	180ml	4,800		- BPJPH 인증 로고 - 한국 딸기우유/제주 초콜릿우유
우유	현지산	GREENFIELDS	200ml	7,000		- MUI 인증 로고 - 초코우유
우유	현지산	V-SOY	200ml	8,500		- BPJPH 인증 로고 - 두유
우유	현지산	ABC	250ml	8,500		- BPJPH 인증 로고 - 초록콩 두유 - 2+1 프로모션 진행 중
우유	현지산	INDO MILK	850ml	16,900		- BPJPH 인증 로고
음료	현지산	BUAHVITA	250ml	8,900		- MUI 인증 로고 - 과일 음료(오렌지맛)
음료	현지산	NU	350ml	5,000		- BPJPH 인증 로고 - 녹차
음료	현지산	SOSRO	350ml	7,300		- MUI 인증 로고 - 과일차
음료	현지산	INDOFOOD	350ml	3,500		- MUI 인증 로고 - 레몬차
음료	현지산	INDOFOOD	350ml	5,400		- MUI 인증 로고 - 꽃차

* 출처 : 미니마켓 매장 방문 입소스 자체조사

○ 온라인 플랫폼에서는 현지산 할랄식품이 오프라인 유통채널에 비해 비중(약 60% 정도)이 적었고, 냉동식품/건조식품/향신료 등의 가루 제품을 많이 판매하고 있음

〈온라인 플랫폼에서 유통되는 주요 로컬 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	현지산	GOLDEN FARM	500g	29,000		- BPJPH 인증 로고 - 냉동콩
냉동식품	현지산	CEDEA	500g	26,500		- MUI 인증 로고 - 계란생선박소
냉동식품	현지산	CHAMP	250g	32,500		- MUI 인증 로고 - 냉동닭너겟
냉동식품	현지산	KIMBO	500g	30,000		- MUI 인증 로고 - 냉동 소 소세지
냉동식품	현지산	SO GOOD	450g	37,500		- MUI 인증 로고 - 노란 닭튀김
건조식품	현지산	KRISNA SNACK	500g	32,000		- 말레이시아 JAKIM 인증 로고 - 건조채소 과자
가루	현지산	BUMBOO	35g	20,500		- MUI 인증 로고 - 건강한 향신료
가루	현지산	HOUSE KARI	935g	129,000		- MUI 인증 로고 - 카레가루
냉동식품	현지산	FROZENLAND	1kg	24,000		- MUI 인증 로고 - 믹스베지터블 냉동
과자	현지산	ONE MANDIRI SUKES	100g	12,500		- BPJPH 인증 로고 - 당근 건조 스틱 과자
과자	현지산	QIAO MEI WEI	250g	44,900		- BPJPH 인증 로고 - 채소 건조 과자
과자	현지산	BRONCHIPS	60g	10,960		- MUI 인증 로고 - 브라우니 과자
과자	현지산	GEMEZ	18g*10개	10,725		- MUI 인증 로고 - 라면과자
과자	현지산	SAFIYA	500g	64,500		- BPJPH 인증 로고 - 종합 건과류

음료	현지산	BUAVITA	1,000ml	27,700		- BPJPH 인증 로고 - 과일 음료
음료	현지산	SIDOMUNCUL	6개	8,638		- MUI 인증 로고 - 가루 음료
라면	현지산	SEDAAP	90g	3,199		- MUI 인증 로고 - 미고랭
라면	현지산	TOJO OBYLARE	750g	58,900		- BPJPH 인증 로고 - 박소 면
라면	현지산	MAMA	80~90g	17,500		- BPJPH 인증 로고 - 즉석 새우 볶음면
라면	현지산	POPMIE	80g	8,000		- MUI 인증 로고 - 즉석 컵라면

* 출처 : 온라인 플랫폼 입소스 자체조사

□ 수입산 할랄식품 주요 매장별 유통현황

○ 하이퍼마켓 매장에는 수입산 할랄식품이 약 8% 정도를 차지하고 있으며 라면, 음료, 시리얼, 김 등 가공식품이 대부분임

〈하이퍼마켓 매장에서 유통되는 주요 수입 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	영국	DENMAX	200g	32,550		- BPJPH 인증 로고 - 소고기 햄
냉동식품	일본	SEAFOODKING	500g	90,150		- MUI 인증 로고 - 계란 어묵
냉동식품	말레이시아	KITAFOODS	600g	54,000		- BPJPH 인증 로고 - 매운 가라아게 치킨
냉동식품	말레이시아	KITAFOODS	500g	54,000		- BPJPH 인증 로고 - 구운 바베큐 치킨
냉동식품	말레이시아	KITAFOODS	500g	54,000		- BPJPH 인증 로고 - 구운 후추 치킨
냉동식품	일본	Saikoro	500g	149,000		- BPJPH 인증 로고 - 소고기 냉동 큐브
냉동식품	미국	RIVERLAND	500g	67,000		- MUI 인증 로고 - 냉동 소고기 너겟

냉동식품	중국	Wei Wong	430g	41,300		- MUI 인증 로고 - 냉동 빵
시리얼	미국	Kellogg	60g	9,490		- BPJPH 인증 로고 - 콘플레이크
시리얼	미국	Kellogg	55g	11,490		- BPJPH 인증 로고 - 프룻링(froot loops)시리얼
시리얼	스위스	Nestle	300g	46,890		- MUI 인증 로고 - 꿀별 시리얼
시리얼	스위스	Nestle	150g	25,990		- BPJPH 인증 로고 - 초코 시리얼
김	일본	Rans Food	10g	13,000		- BPJPH 인증 로고 - 비닐 개별 포장
과자	일본	Jacobis	50g	7,240		- BPJPH 인증 로고 - 초코와퍼스틱
과자	일본	Tao Kae Noi	36g	29,190		- BPJPH 인증 로고 - 톰양퐁맛 김과자
과자	일본	Kanandri	30g	16,500		- MUI 인증 로고 - 김 시즈닝(가다랑어 맛)
과자	일본	Kanandri	30g	16,500		- MUI 인증 로고 - 김 시즈닝(앤초비 맛)
과자	일본	Meiji	45g	9,000		- MUI 인증 로고 - 초코스틱
음료	일본	MoguMogu	150ml	11,000		- MUI 인증 로고 - 딸기맛 곤약젤리 음료
음료	미국	Delmont	240g	11,000		- BPJPH 인증 로고 - 카라멜 치즈맛 보바커피
음료	스위스	Nescafe	220g	7,300		- BPJPH 인증 로고 - 블랙 아이스커피

* 출처 : 하이퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

○ 슈퍼마켓 매장에는 수입산 할랄식품이 약 12% 정도를 차지하고 있으며 과자, 라면, 조미김, 소스, 냉동식품 등 가공식품이 대부분임

〈슈퍼마켓 매장에서 유통되는 주요 수입산 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	홍콩	SUNNYGOLD	500g	78,200		- MUI 인증 로고 - 치킨너겟
냉동식품	미국	RIVERLAND	360g	70,400		- MUI 인증 로고 - 소세지(sausage smoked cheddar)
냉동식품	싱가폴	SO GOOD	180g	45,800		- MUI 인증 로고 - 시오마이(Shumai Furai)
냉동식품	일본	AJINOMOTO	600g	120,000		- BPJPH 인증 로고 - 교자
냉동식품	미국	RIVERLAND	500g	82,900		- BPJPH 인증 로고 - 닭날개
냉동식품	중국	Spring Home	275g	27,090		- BPJPH 인증 로고 - 스프링롤
즉석식품	싱가폴	HAI'S	70g	27,000		- MUI 인증 로고 - 한국 매운 불고기 양념
밀키트	미국	Tropicana Slim	100g	31,990		- BPJPH 인증 로고 - 한국고구마맛 쿠키 제작도구
밀키트	미국	Tropicana Slim	100g	31,990		- BPJPH 인증 로고 - 딸레폰 쿠키 제작도구
밀키트	미국	Tropicana Slim	100g	31,990		- BPJPH 인증 로고 - 한국 마늘쿠키 제작도구
소스	멕시코	Tabasco	60ml	56,990		- BPJPH 인증 로고 - 타바스코 페퍼소스
라면	일본	NISSIN	88g	10,400		- MUI 인증 로고 - 일본맛 라면
라면	일본	ASHITAKI	68g	23,600		- BPJPH 인증 로고 - 오리지널 미고랭

라면	일본	NISSIN	120g	7,290		- MUI 인증 로고 - 매운치킨라면
라면	일본	NISSIN	100g	7,790		- BPJPH 인증 로고 - 커리라면
라면	일본	NISSIN	100g	7,790		- BPJPH 인증 로고 - 토리카라라면
라면	일본	NISSIN	74g	4,390		- MUI 인증 로고 - 매운 라면
과자	미국	OREO	358.8g	19,990		- MUI 인증 로고 - 과자 상자 안에 작은 우노게임(카드게임)을 같이 포함하여 판매중
아이스크림	덴마크	MAGNUM	6개입	60,800		- BPJPH 인증 로고 - 미니 매그넘 아이스크림
캔디	네덜란드	멘토스	370g	4,790		- BPJPH 인증 로고 - 멘토스 민트맛
캔디	영국	스트랩실	20.8g	21,690		- MUI 인증 로고 - 스트랩실 허니레몬맛
우유	싱가포르	OATSIDE	1L	39,190		- MUI 인증 로고 - 오트우유
우유	미국	ALMONDBREEZ	946ml	49,990		- BPJPH 인증 로고 - 아몬드우유
음료	스위스	NETSLE	350g	53,290		- BPJPH 인증 로고 - 네슬레초코가루
음료	일본	ITO EN	500ml	10,590		- BPJPH 인증 로고 - 오차
음료	일본	ITO EN	500ml	10,990		- MUI 인증 로고 - 호지차
음료	일본	FRESTEA	350ml	4,990		- BPJPH 인증 로고 - 민트스윗차

* 출처 : 슈퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

○ 미니마켓 매장에는 수입산 할랄식품이 약 1% 정도를 차지하고 있으며 가격에 민감한 소비자들이 주로 방문하는 곳으로 현지 생산 제품이 대부분을 차지하고 있음

〈미니마켓 매장에서 유통되는 주요 수입산 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
음료	중국	CHI FOREST	480ml	9,500		- BPJPH 인증 로고 - 탄산수(리치/복숭아맛)
음료	태국	SAPE	320ml	10,400		- MUI 인증 로고 - 모구모구 파인애플맛
과자	일본	MEJI	42g	9,500		- BPJPH 인증 로고 - 초코과자
과자	필리핀	OISHI	100g	16,000		- MUI 인증 로고 - 초코팝콘
과자	필리핀	ARNOTTS	45g	8,700		- BPJPH 인증 로고 - 초코쿠키
스낵	독일	페레로	22g	11,000		- BPJPH 인증 로고
김	태국	타오케노이	4g*2	18,200		- BPJPH 인증 로고
사탕	스위스	리콜라	40g	24,800		- MUI 인증 로고
음료	태국	말리	1000ml	25,500		- BPJPH 인증 로고
음료	말레이시아	돌핀	130ml	12,000		- BPJPH 인증 로고
음료	필리핀	이치탄	300ml	9,100		- BPJPH 인증 로고
케이크	베트남	델피오리온	30g*6	21,500		- MUI 인증 로고

* 출처 : 미니마켓 매장 방문 입소스 자체조사 결과임

- 온라인 플랫폼에서는 수입업체에 직접 운영하는 판매페이지를 통해 주로 판매가 되고 있으며, 다양한 벤더들이 할인된 제품을 도매로 받아 자체 판매페이지를 통해 재판매

〈온라인 플랫폼에서 유통되는 주요 수입산 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
냉동식품	일본	AJINOMOTO	30pcs	104,500		- BPJPH 인증 로고 - 냉동교자
라면	일본	NISSIN	5pcs/1pack	119,000		- MUI 인증 로고 - 짬 계란맛 라면
라면	일본	NISSIN	81g	10,000		- MUI 인증 로고 - 매운 참깨 라면
가루	대만	IBT	50g	29,500		- BPJPH 인증 로고 - 딸기가루
과자	미국	LAYS	184g	125,000		- 인증 로고 확인 불가 - 감자칩
과자	태국	NARAYA	300g	34,999		- BPJPH 인증 로고 - 딸기쿠키크림과자
과자	불가리아	MARETTI	70g	27,000		- MUI 인증 로고 - 비스킷
젤리	일본	COZZO KONJAC	160g	20,000		- 말레이시아 JAKIM 인증 로고 - 곤약젤리

* 출처 : 온라인 플랫폼 입소스 자체조사

□ 한국산 할랄식품 주요 매장별 유통현황

- 하이퍼마켓 매장에는 김치와 라면, 소스류, 조미김, 과자, 음료 등 한국산 할랄식품이 판매 되고 있으며, 수입식품중 한국식품이 차지하는 비중이 가장 높음
- 한국산 매운 음식에 대한 선호도가 높아 김치, 매운맛 라면, 즉석 떡볶이, 떡볶이 소스, 태양초 고추장, 닭갈비 등이 인기리에 판매되고 있음
 - 일부 하이퍼마켓에서는 한국관이나 인터내셔널 존 운영을 통해 수입식품을 별도 진열 판매

〈하이퍼마켓 매장에서 유통되는 주요 한국산 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
김치	한국	종가집	200g	41,600		- MUI 인증 로고
김치	한국	종가집	1kg	99,900		- BPJPH 인증 로고
라면	한국	삼양	140g * 5개	140,000		- BPJPH 인증 로고 - 불닭볶음면
라면	한국	농심	67g	23,500		- BPJPH 인증 로고
라면	한국	농심	140g	23,500		- BPJPH 인증 로고
쌀가공	한국	영풍	140g	34,500		- MUI 인증 로고 - 떡볶이
물	한국	삼다수	500g	26,500		- MUI 인증 로고
우유	한국	빙그레	200ml	19,500		- BPJPH 인증 로고 - 바나나 멸균 우유
음료	한국	팔도	238ml	8,900		- BPJPH 인증 로고 - 식혜
음료	한국	일화	350ml	11,500		- BPJPH 인증 로고
음료	한국	일화	250ml	10,500		- BPJPH 인증 로고
장류	한국	해찬들	500g	36,900		- MUI 인증 로고 - 된장
소스류	한국	삼양	200g	79,900		- MUI 인증 로고 - 불닭소스

* 출처 : 하이퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

○ 슈퍼마켓 매장에는 한국산 할랄식품이 약 7% 정도를 차지하고 있으며 신선식품 김치와 냉동 치킨 제품, 즉석 떡볶이, 다양한 맛의 라면 등 가공식품이 대부분임

- 라면과 떡볶이 같은 가공식품이 인기가 많은데, 한국 콘텐츠를 보면서 한국 음식에 대한 호기심이 생기면서 더욱 인기를 끌고 있음

- 수입산 및 한국산 제품이 다양하게 판매되고 있지만, 대부분 현지산과 구분되어 있지 않고, 식품 종류별로 구분이 되어있음
- 일부 고급 유통매장의 경우 한국관 또는 국제관 별도 전시 및 판매를 하고 있음

〈슈퍼마켓 매장에서 유통되는 주요 한국산 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
쌀가공	한국	KORINUS	150g	37,690		- MUI 인증 로고 - 치즈떡볶이
쌀가공	한국	KORINUS	140g	35,390		- BPJPH 인증 로고 - 떡볶이
소스	한국	KORINUS	120g	23,790		- BPJPH 인증 로고 - 떡볶이 소스
통조림	한국	SEYOU*	169g	20,995		- MUI 인증 로고 - 캔김치
라면	한국	삼양	140g	25,590		- BPJPH 인증 로고 - 핵불닭볶음면
라면	한국	삼양	140g	26,200		- BPJPH 인증 로고 - 불닭 까르보나라 핫치킨 라면
라면	한국	농심	114g	28,000		- BPJPH 인증 로고 - 신라면 큰컵
라면	한국	농심	117g	22,000		- BPJPH 인증 로고 - 독배기 라면
라면	한국	삼양	140g	25,290		- MUI 인증 로고 - 치즈불닭볶음면
라면	한국	농심	120g	14,890		- BPJPH 인증 로고 - 너구리
라면	한국	농심	125g	19,490		- BPJPH 인증 로고 - 안성탕면
라면	한국	농심	140g	20,490		- BPJPH 인증 로고 - 짜파게티
라면	한국	삼양	105g	34,990		- MUI 인증 로고 - 불닭볶음면
라면	한국	농심	72g	15,390		- BPJPH 인증 로고 - 신라면 작은컵

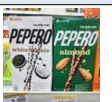
김	한국	만전	40.5g	64,000		- BPJPH 인증 로고 - LAVALAND CRUCNCH SEAWEED
김	한국	대천김	50g	38,500		- MUI 인증 로고 - 김자반볶음
과자	한국	삼양	90g	17,500		- MUI 인증 로고 - 부서먹는 라면스낵(불닭)
음료	한국	KORINUS	250ml	10,000		- BPJPH 인증 로고 - 뉴키스 캔
음료	한국	팔도	238ml	8,900		- BPJPH 인증 로고 - 식혜
음료	한국	일화	350ml	11,500		- BPJPH 인증 로고
김치	한국	종가집	200g	41,600		- MUI 인증 로고
김치	한국	종가집	1kg	99,900		- BPJPH 인증 로고

* 출처 : 슈퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

○ 미니마켓 매장에는 한국산 할랄식품이 약 2% 정도를 차지하고 있으며 신선식품은 없으며, 주로 간편하게 구매할 수 있는 과자, 라면, 음료를 판매하고 있음

<미니마켓 매장에서 유통되는 주요 한국산 할랄식품>

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
과자	한국	Lotte	32g	15,800		- BPJPH 인증 로고 - 페페로
라면	한국	Samyang Green	140g	25,500		- BPJPH 인증 로고 - 까르보불닭
라면	한국	Samyang Green	140g	25,500		- BPJPH 인증 로고 - 불닭볶음면
라면	한국	Samyang Green	130g	26,200		- BPJPH 인증 로고 - 로제불닭볶음면
라면	한국	Samyang Green	140g	25,900		- BPJPH 인증 로고 - 치즈불닭볶음면
음료	한국	HOTBREW	350ml	27,900		- BPJPH 인증 로고 - BTS(방탄소년단) COFFEE AMERICANO

음료	한국	PALDO(팔도)	235ml	14,900		- MUI 인증 로고 - 뽀로로 음료
우유	한국	빙그레	200ml	20,000		- MUI 인증 로고 - 바나나 우유
쌀가공	한국	KORINUS	150g	37,690		- MUI 인증 로고 - 치즈떡볶이
쌀가공	한국	KORINUS	140g	35,390		- BPJPH 인증 로고 - 떡볶이
음료	한국	헤온즈	200ml	11,700		- MUI 인증 로고
면류	한국	삼양	120g	24,900		- MUI 인증 로고
면류	한국	농심	140g	23,500		- BPJPH 인증 로고
면류	한국	삼양	140g	23,500		- BPJPH 인증 로고
면류	한국	농심	120g	19,700		- BPJPH 인증 로고
면류	한국	삼양	105g	31,500		- BPJPH 인증 로고
쌀가공	한국	영풍	140g	29,900		- MUI 인증 로고

* 출처 : 미니마켓 매장 방문 입소스 자체조사

- 온라인 플랫폼에서는 한국산 식품이 약 10% 정도를 차지하고 있으며, 김치, 과자, 라면, 음료, 조미김, 소스류, 견과류 등을 판매하고 있음
- 온라인 쇼핑몰에서는 라면이 가장 많이 팔린 한국산 할랄 제품이며, 떡볶이, 음료도 인기 제품임
 - 대부분의 한국식품 수입업체들이 자체 판매페이지를 구성하여 운영 및 판매중이며, 벤더들도 수입업체에 도매로 구매하여 재판매하고 있음

〈온라인 플랫폼에서 유통되는 주요 한국산 할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
면	한국	SEMPIO	200g	8,500		- MUI 인증 로고 - 우동면
라면	한국	SAMYANG	140g	17,500		- MUI 인증 로고 - 불닭볶음면
라면	한국	Samyang Green	130g	26,200		- BPJPH 인증 로고 - 로제불닭볶음면
라면	한국	Samyang Green	140g	25,900		- BPJPH 인증 로고 - 치즈불닭볶음면
쌀가공	한국	KORINUS	140g	48,000		- MUI 인증 로고
쌀가공	한국	KORINUS	150g	37,690		- MUI 인증 로고 - 치즈떡볶이
쌀가공	한국	KORINUS	140g	35,390		- BPJPH 인증 로고 - 떡볶이
쌀가공	한국	YOUNG POONG	280g	49,300		- MUI 인증 로고
김	한국	태양	2kg	55,000		- MUI 인증 로고 - 김밥 김
김치	한국	MAMASUKA	50g	16,500		- BPJPH 인증 로고
과자	한국	Lotte	32g	15,800		- BPJPH 인증 로고 - 페페로
음료	한국	일화	350ml	11,500		- BPJPH 인증 로고

* 출처 : 온라인 플랫폼 입소스 자체조사

(3) 비할랄식품 유통현황

□ 주요 매장별 비할랄식품 현황

- 하이퍼마켓, 슈퍼마켓에서는 할랄인증 식품과 비할랄인증 식품이 별도로 구분되지 않고 같이 진열 판매되고 있으며, 인니 주요 편의점은 할랄식품만 취급
- 하람 성분디 들어간 제품들도 할랄제품 진열대 옆에 같이 진열되어 판매되고 있음
- 돼지고기와 주류만 별도의 판매대로 분리되어 판매되고 있음

〈비할랄식품 매대 및 제품 예시〉

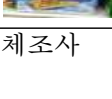


* 출처 : 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

〈인도네시아에서 유통되는 주요 비할랄식품〉

(단위: 루피아)

품목	원산지	브랜드	중량	가격	사진	특성
비스킷	벨기에	로투스	156g	37,500		- 비스킷
시리얼	미국	포스트	311g	111,500		- 시리얼

스낵	미국	KETTLE	141g	71,900		- 감자칩
장류	한국	백설	500g	52,500		- 돼지갈비양념
수산	한국	유스	30g	53,900		- 버터구이 오징어
HMR	한국	청정원	60g	18,900		- 마늘크림수프
면류	한국	오뚜기	55g	16,900		- 진라면 순한맛
면류	한국	오뚜기	130g	23,500		- 진짬뽕
면류	한국	오뚜기	111g	18,500		- 보들보들 치즈라면
스낵	한국	빙그레	65g	24,900		- 뽀로로와 친구들 치즈
스낵	한국	Basraq	54g	36,900		- 아이스크림 스낵 초콜릿
음료	태국	ITO EN	500ml	10,700		- Ito En Jasmine Green Tea Unsweetened
음료	중국	Kang Shi Fu	500ml	14,900		- Kang Shi Fu Ice Black Tea Lemon
음료	태국	Taste Nirvana	280ml	22,900		- Thai Tea Latte
음료	한국	빙그레	70mg	24,900		- 아카페라 카라멜마끼아또
비스킷	한국	로페	100g	27,900		- 빠다코코넛
음료	일본	키린	1.5l	84,900		- Kirin Gogo no Kocha Milk Tea
비스킷	일본	BOURBON	92g	40,900		- Bourbon Plan Crackers

* 출처 : 하이퍼마켓 및 슈퍼마켓 매장 방문 입소스 자체조사

III. 할랄 인증 의무화 영향

1. 할랄인증 의무화 영향

(1) 수출/수입/유통업체 애로사항

□ 수출업체 애로사항

- 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)과 검사기관(LPH)들은 인도네시아 인구의 약 87% 이상을 차지하는 무슬림들이 할랄 제품을 안전하게 소비할 수 있도록 보장해야 하는 만큼 엄격한 검사를 진행하고 있음
- 할랄제품 보장법 2014년 33호, 시행규정 2019년 31호에 의거 2024년 10월 17일부터 할랄 인증이 의무화 됨에 따라 수출업체들은 할랄인증에 대한 비용 및 노력에 대한 부담 가중
- 한국은 무슬림 인구 비중이 적고 그들이 금기시하는 돼지고기와 술 소비가 활발하기 때문에 한국 음식에 대한 막연한 우려와 불안감이 반영되어 오해를 불러 일으킬 수 있으며, 시장 초기 진입에 방해 요소로 작용할 수 있음
- 할랄 인증 취득은 오랜 시간과 큰 비용이 소모돼 수출업체에 부담이 될 수 있음
- 세계적으로 통일된 할랄 인증도 부재해 국가별로 인정하는 할랄 인증(표준)이 상이하다는 점이 부담을 가중시킴
- 진출을 목표하는 국가, 지역에서 인정하는 할랄과 상호 인정되는 인증 등 사전 조사와 계획 설정이 중요한데, 할랄은 국내에서 보편적인 인증이 아니기에 조사 과정에서 어려움이 있으며, 전문가 자문 시 추가 비용 발생 가능성이 존재함

<수출업체 인증 애로사항>

추가 비용 부담	▪ 제품의 할랄인증 비용에 대한 부담뿐만 아니라 할랄 제품 개발로 인한 추가 비용이 발생할 수 있음. 예시로 할랄인증을 받기 위한 재료 변경, 제조 시설의 분리 등 추가적인 시설 및 연구개발 투자가 필요할 수 있음
시간과 노력의 증대	▪ 할랄인증을 받기 위해서는 제품의 제조과정을 철저히 관리하고, 인증기관의 심사를 거쳐야 하며, 이에 따라, 시간과 노력이 더 필요할 수 있음
인증 기준의 다양성	▪ 여러 개의 할랄인증기관이 존재하는 만큼, 기관마다 인증 기준이 다를 수 있으며, 각 국가의 할랄인증, 교차인증 등에 따라 별도 인증을 받기 위해서는 다양한 기준을 충족해야 함
인증 획득의 어려움	▪ 할랄인증은 제품에 대한 높은 수준의 품질과 안전성을 보장하기 위한 과정임. 따라서, 인증을 받기 위해서는 많은 시간과 비용이 필요하며, 인증을 받지 못하면 제품이 인도네시아 시장진출 및 확대하는데 애로
인증 취득 후 유지보수	▪ 인증을 받은 후에도 제품의 품질과 안전성을 유지하기 위해서는 추가적인 관리와 유지보수가 필요함. 이에 따라, 인증 취득 후에도 비용이 추가될 수 있음

- 검사기관(LPH)의 심사 비용과 할랄인증청(BPJPH)의 인증서 발급 비용을 취합하여 심사 업무 개시 이전에 납부하도록 되어있으며, 검사관들의 항공료, 체류비 등도 부담해야 함
- 한국소재 인도네시아 할랄인증 전문 컨설팅 기관에 의하면 2022년 기준 인도네시아 할랄인증의 총 소요 비용은 약 1,000만 원~2,000만 원으로 추정됨
- 인도네시아 할랄검사기관 LPPOM MUI에 따르면, 해외에 소재한 회사의 경우 제품 1종, 공장 1개 신청에 약 90일이 소요된다고 함

<인도네시아 할랄인증 소요 기간>

※ 인증 단계별 소요기간 : 21일 ~ 41일 * 서류 및 할랄제품공정에 문제가 없는 경우

- [할랄인증청(BPJPH)] 할랄인증신청서 서류 확인 : 1일
- [신청업체] 서류 확인 후 할랄검사기관(LPH) 선택 : 1일(1일 연장 가능)
- [할랄검사기관(LPH)] 구비서류 유효성 심사 및 제품 할랄검사 및 평가 : 15일(15일 연장 가능)
 - 구비서류에 추가서류가 필요한 경우 할랄인증청을 통해 신청자에게 추가서류 요청, 신청자는 요청을 받은 후 5일 이내에 할랄검사기관에 제출
 - 제품검사는 사업장에서 대면 검사로 실시되며, 비상사태(코로나 등)가 발생한 경우 온라인으로 실시 가능
- [인도네시아 올라마 위원회(MUI)] 파트와 회의 할랄 결정 : 3일(3일 연장 가능)
- [할랄인증청(BPJPH)] 할랄인증서 발급 : 1일

* 출처 : BPJPH (www.halal.go.id), 2023

- 할랄검사기관 LPPOM MUI에 따르면 해외기업은 인도네시아 기업보다 15일 정도 더 소요 됨. 모든 절차가 문제없이 진행될 때 기간을 뜻하며, 서류 준비 및 검토, 보완 수정 등으로 인하여 제품에 따라 약 3개월~6개월 정도 소요됨
- Quora에 따르면 현재 인도네시아의 일부 현대적 유통채널인 하이퍼마켓(Hypermarket), 슈퍼마켓(Supermarket), 미니마켓(Minimarket)에서 할랄 제품을 따로 전시하거나 할랄인증이 없는 제품들을 따로 분류하는 등 할랄 의무화를 미리 준비하는 유통채널들도 증가하고 있음
- 2023년 11월 18일 인도네시아 할랄인증청(BPJPH)과 한국 할랄인증기관 한국이슬람교(KMF), 한국할랄인증원(KHA)가 상호인정(MRA) 체결을 완료하여 한국 할랄인증기관을 통해서 할랄인증을 받고 수출이 가능해져 비용적 시간적 부담이 완화되었으나 여전히 부담으로 작용

□ 수입업체 및 유통업체 애로사항

- 수입업체들은 기존에 수입 유통 중이던 제품에 할랄인증이 없다면 인도네시아 시장에서 경쟁력이 떨어질 가능성이 있으므로, 할랄인증서를 취득한 제품들을 수입하기 위해 수출/제조기업과의 협의 및 필요시 추가 비용 투자가 필요함
- 2024년 10월 이후 인도네시아에서는 할랄 제품과 비할랄 제품을 분리하여 진열, 판매해야 하므로 유통 비용에도 부담이 발생
- 할랄인증의 경우 제품의 생산부터 유통까지의 모든 단계에서 검토 및 인증을 받아야 하므로, 유통과정에서 추가적인 비용이 발생할 수 있음
- 할랄인증을 받지 못한 제품과 교차오염을 방지하기 위해 보다 엄격한 통제가 있을 수 있으며 생산자부터 유통업체까지 제품의 모든 단계에서 인증을 받아야 하므로 추가 비용 발생 문제 및 인증 발급의 지체 등의 어려움이 있을 수 있음

□ 주요 수입업체 할랄인증 제품 할랄인증 전후 효과

- 인도네시아에서 할랄인증을 받는 것은 인도네시아 시장에서 제품 품질에 대한 경쟁력을 확보하고, 할랄식품 시장에서의 수요를 충족시키기 위해서 중요한 과정임
- 할랄인증을 받은 제품들은 할랄인증이 없는 제품과 비교 시 할랄인증을 받은 제품들이 안전하다는 인식과 함께 선호되고 있음
- 소비자들이 할랄인증을 받은 제품에 관심이 있는 이유는 종교적인 이유도 크지만 인도네시아 정부의 규제를 준수하는 것이므로, 인도네시아 시장의 유통과정까지 확인을 할 수 있는 부분도 있어 소비자들이 안심하고 제품을 구입할 수 있기 때문임
- 인도네시아 시장은 무슬림 비율이 높은 만큼 할랄인증을 받지 못한 제품은 할랄 제품들보다 경쟁력이 떨어질 수밖에 없으며, 인도네시아의 경제가 성장함에 따라 할랄인증을 받은 제품에 관한 수요 역시 성장할 전망임
- 한국할랄인증원의 조사에 따르면 무슬림들이 식품을 구매할 때 할랄 마크를 확인하는 비율은 약 89.1%이며 제품 또는 식당에 할랄 마크가 부착되어 있으면 신뢰를 할 수 있다고 응답한 소비자는 약 88.6%로 나타남
- 가격보다 할랄인증이 더 중요하다고 응답한 비율은 80.3%였으며, 할랄 마크가 있는 식품은 이슬람 단체의 승인을 받은 제품으로써 안전한 제조과정을 걸친 제품으로 신뢰도가 높다고 80.6%의 소비자가 응답하였음
- 인도네시아 외 다수 이슬람 국가들도 할랄인증을 받은 제품은 소비자들에게 선호도가 높고, 안전한 제품으로 인식되고 있어 이슬람 국가에 있는 유통업체들은 할랄인증을 제품 등의 홍보에 활용하고 있으며 비할랄 제품은 별도의 공간에서 판매하고 있음

(2) 주요 수출국 할랄인증 의무화 동향

■ 말레이시아

- 말레이시아 할랄 산업은 지난 9년 연속 세계 이슬람 경제 지표(GIEI, Global Islamic Economy Indicator)에서 선두를 달리고 있음
 - 2023년 3월 23일 할랄 산업 마스터 플랜 2030(HIMP 2030, Halal Industry Master Plan 2030)을 통해 말레이시아의 할랄 산업이 2030년까지 1,132억 달러(한화 약 147조 5,953억 원)에 달하고 2025년까지 국내총생산(GDP)에 8.1%를 기여할 것으로 기대됨
- 말레이시아는 표준화된 할랄인증 기준 마련에 국가와 종교기관이 참여하여 일찍부터 할랄인증을 주도한 결과 국제적으로 그 권위를 인정받고 있으며, 현재 세계 할랄산업을 선도
 - 글로벌 할랄지원센터(Global Halal Support Center)를 설립하여 할랄과 관련된 서비스를 실시간 제공
 - 할랄인증을 정부차원에서 적극적으로 후원·장려하고 있으며 국제적으로 인정을 받을 정도로 가장 인지도가 높으며 식품, 의약품, 화장품, 식당, 호텔 등 거의 전 분야에 걸쳐 할랄인증을 실시하고 있지만 해외인증은 식품, 화장품에만 한정
- 말레이시아는 국제적으로 인정받는 할랄인증인 JAKIM 인증을 운영하고 있으며, 세계 최대 규모의 국제 할랄 쇼케이스인 MIHAS(말레이시아 국제 할랄 쇼케이스)를 정기적으로 개최하고 있음
 - 말레이시아 JAKIM 할랄인증은 한국이슬람교(KMF)의 인증을 포함해 46개국 85개의 할랄인증과 교차 인정. 말레이시아 내 유통되는 할랄 제품은 JAKIM 인증 마크 혹은 JAKIM과 교차 인정되는 할랄인증의 마크만 부착할 수 있음. JAKIM 인증 신청 대상자는 제조업체/생산자, 대리점/상인, 채포장업체, 도축장, 물류기업
- 말레이시아 JAKIM 인증 취득을 위해 제품 성품을 테스트하는 민간 연구소인 글로벌 할랄의 간이 인증(SEAL 발급)으로 빠르게 시장을 테스트하는 것이 효과적임
 - 정식 JAKIM 할랄마크를 취득하기 전에 과학적으로 할랄제품과 진배없다는 일종의 간이 인증서로 말레이시아뿐 아니라 중동 등 여타 무슬림 시장에 제품을 처음 소개할 때 제품의 성분을 증명하는 근거 서류로 활용할 수 있다는 점을 주목할 필요가 있음
 - 이와 같은 방법을 통해 빠르게 시장을 테스트해 보고 향후 충분한 정보, 자금, 시간, 인력을 투입해 장기적인 전략과 좋은 파트너십을 통해 개척한다면 잠재력이 매우 큰 무슬림 시장 전체를 겨냥할 수 있을 것

- 글로벌 할랄을 통한 간이 인증(SEAL 발급) 신청을 위해서는 1. 샘플과 샘플명, 2. MSDS of product(성분표) 3. Critical ingredients in sample/product 등이 필요하며, 관계 기관 안내에 따르면 서류를 완비해 접수 후 썰을 받는데 최소 2주가 소요됨
- 간이 인증은 유효기간이 1년이며, 1년 뒤에는 JAKIM 할랄인증을 신청해야하는데, 규모가 작은 기업 입장에서는 1년 동안 시장 테스트를 해보고 이후에 JAKIM 할랄을 신청하는 순서로 활용할 수 있음
- 말레이시아 JAKIM 은 인도네시아 BPJPH와 정부간 MOC(협력양해각서) 체결을 통해 상호인정 체결을 완료하였음

싱가포르

- 싱가포르 통계청 자료('22년 6월 기준)에 따르면, 싱가포르 전체 인구의 15.6%가 무슬림(약 60만 명)이며, 글로벌 이벤트 및 전시 기관 'Informa Markets' 이 발표한 'Singapore' s Halal Food Sector' 보고서에 따르면, 싱가포르에는 5만 개가 넘는 할랄 인증 제품과 5천 개가 넘는 할랄인증을 받은 업체가 있으며, 할랄 프레임워크 및 할랄 인증 시스템을 보유하고 있음
- 싱가포르의 할랄인증 제도는 이슬람 종교단체인 'MUIS(Majlis Ugama Islam Singapura)' 가 관리, MUIS는 싱가포르의 유일한 할랄인증 기관이며 세계 3대 할랄인증 기관 중 하나로 신속하고 투명한 절차가 강점
 - 싱가포르 내에서 할랄인증은 의무는 아니며 기업의 자율 선택에 따름
 - 싱가포르 MUIS 할랄인증은 현지(싱가포르)에서 생산되는 제품 및 현지 공장들이 신청하는 전용 할랄 인증 마크로, 해외(싱가포르 외)에서 제조된 식품에 할랄인증을 받아 싱가포르로 수출하고자 할 경우에는 MUIS가 상호인정하는 각 국가의 할랄 인증기관 (Food and Halal Certification Bodies, FHCB)을 확인해야함
 - 한국의 경우에는 한국이슬람교(KMF) 할랄 인증 마크가 싱가포르 MUIS와 상호 인정됨

UAE(두바이)

- 이슬람 국가인 UAE는 식품의 할랄 여부를 엄격히 규정·관리하고 있으며 일반 무슬림 소비자들 또한 민감하게 반응함

- 할랄은 단순히 종교적인 율법이 아닌 무슬림들의 삶 자체로 그들의 경제 활동 전반에도 영향을 끼침. 특히 음식은 할랄과 가장 연관이 깊으며, 현재 UAE 정부가 제도적으로 할랄인증 취득을 강제하는 품목도 육류 및 육가공품이 유일함
- 2020년 신설된 연방 정부기관인 산업첨단기술부(MoIAT, Ministry of Industry and Advanced Technology)가 UAE 할랄 제도를 관장하고 있음
 - UAE 할랄마크 부착 또한 의무사항이 아니나, 부착하기 위해서는 UAE 내각 결의안 No.10/2014의 요건을 충족해야 하며 할랄인증 취득과 별도의 수수료를 지불해야 함
- 할랄인증을 정부 핵심 추진사업으로 지원·육성하여 7개 정부 핵심 추진사업 중 할랄사업 포함(2013.10 정부 발표)
 - 추진사업은 할랄식품 산업 발전을 위한 현지 생산설비 및 물류 서비스 개발 이슬람 관리규정 및 할랄산업의 표준·인증기준 등 개발
 - 할랄 허브 전략사업으로는 국제 할랄 식품검사 및 평가인증센터 설립 계획, 경제자유구역 및 테크노파크에 할랄 클러스터 건설계획, 온라인 할랄 인덱스(할랄 관련 정보제공) 창설 계획 등이 있음
- UAE 정부는 2018년부터 에미라티(Emirati, UAE 자국민을 의미) 우주비행사들을 선발, 우주에서 수행하는 미션에 투입되기 시작해 2019년 아랍인 최초 국제우주정거장(ISS) 단기 방문 이후 2023년 이슬람 국가 최초로 ISS 장기 체류 미션에도 참가하면서 당시 ISS 미션에 참가하는 에미라티 우주인을 위해 우주식품이 할랄로 준비된 바 있음
 - UAE 전통 음식인 Balaleet(아침식사로 먹는 달달한 양념이 된 쌀과 오믈렛), Salona(치킨 스튜), Madrooba(죽과 비슷한 음식) 등이 우주에서 보관 및 섭취가 용이한 캔, 튜브에 담겨 우주로 함께 보내졌는데, 이를 통해 할랄식품이 새로운 분야로 확대될 수 있다는 가능성을 확인했으며, 장기 프로젝트로 2117년 화성 정착촌 건설을 목표하는 UAE에서 할랄 우주식품 연구·개발은 지속 확대될 것으로 전망됨

태국

- 할랄 인증기관인 태국 이슬람 중앙회(The Central Islamic Committee of Thailand)는 2003년 8월 설립. 태국 정부의 예산 지원을 받아 할랄 기준, 규정 연구, 승인 업무 등을 수행하고 있음
- 태국 할랄인증을 받으려면 태국 할랄인증 홈페이지(<http://www.cicot.or.th>)를 통해 온라인으로 인증을 신청

- 태국 할랄인증을 받기까지 약 60일이 소요되며, 인증 갱신은 유효기간(1년) 만료일 60일 전에 해야 함
- 태국 CICOT의 할랄인증은 인도네시아 MUI, 말레이시아 JAKIM 등 주요 아시아 이슬람 국가의 할랄인증기관, 영국 HFA 등 주요 할랄 인증기관과 교차인증을 통해 세계적 권위를 인정받았음
- CICOT가 매년 개최하는 ‘Thailand Halal Assembly(전시회)’ 기간에 세계 각국의 인증기관과 교차인증협약(Mutual Recognition Agreement)을 맺어 외연을 확대하고 있음
- 태국 CICOT는 2023년 11월 18일 한국할랄인증기관과 같이 인도네시아 할랄인증청(BPJPB)과 상호인정 체결을 완료하였음

미국

- 미국의 대표적인 할랄 인증기관은 IFANCA(Islamic Food and Nutrition Council of America)로 1982년 미국에서 설립된 비영리 민간 법인
- IFANCA는 할랄인증, 소비자 지원, 할랄 연구개발 등을 하고 있음. 특히 약 30년에 걸친 할랄인증 발급 경험을 바탕으로 전 세계의 3,000여 제조사에 할랄 인증을 발급하고 있음
- IFANCA 할랄인증을 받아 전 세계 이슬람 시장에 수출되는 브랜드에는 코카콜라, 던킨, 배스킨라빈스, 고디바, 스타벅스, 하인즈, 네슬레, 카길 등이 있음
- 한국에서는 초콜릿 과자, 두유, 유제품 등 다수의 유명 상표 제품이 IFANCA 할랄인증을 바탕으로 해외 할랄 시장으로 진출하고 있음
- IFANCA 할랄인증은 말레이시아 JAKIM, 인도네시아 MUI와 함께 세계 3대 인증기관 중 하나이며, 우리나라에 지사인 IFANCA Korea가 있음
- 전 세계 이슬람 시장 중 자국 규정에 따라 해외 할랄인증 표시를 통제하는 국가는 말레이시아·인도네시아·UAE이며, IFANCA는 이들 세 국가로부터 공통으로 승인된 기관임
- 미국에는 IFANCA 외에도 Islamic Services of America, Halal Food Council USA 등의 여러 인증기관이 있음. 인증기관마다 할랄 승인된 제품에 특정 로고를 부여하고 있음
- 미국 IFANCA는 2023년 11월 18일 한국할랄인증기관과 같이 인도네시아 할랄인증청(BPJPB)과 상호인정 체결을 완료하였으며, 미국할랄재단(AHF), 미국 이슬람 서비스(ISA) 등 여러 기관이 상호인정 체결을 진행중임

(3) 현지 소비자 할랄인증 의무화 관련 인식 및 의견

□ 인도네시아 할랄인증 소비자 인식

- 2022년 5월 무슬림 소비자 500명 대상 설문조사에 따르면 인도네시아 응답자의 85%가 할랄을 돼지고기 성분이 없는 것으로 정의했고, 반면 응답자의 81%는 할랄을 이슬람 단체가 발급한 인증서로 이해함

<무슬림 소비자 ‘할랄’ 개념 정의>

할랄 정의	응답률(%)
Pork-free (돼지고기 성분 없음)	85
Certification by an Islamic body (이슬람 단체가 발급한 인증서)	81
Alcohol-free (알코올 성분 없음)	78
More pure (보다 정제된)	63
Cleaner (깨끗한)	52
Cleaner manufacturing process (안전한 제조 과정)	39
Higher quality (높은 품질)	35
Natural (자연적인)	29
Environmentally friendly (친환경적인)	27
Sustainable (지속가능한)	20
Organic (유기농)	20
Part of wider lifestyle (라이프스타일의 일부)	18
Products with Arabic script (무슬림 제품)	14

* 출처 : VMLY&R; Wunderman Thompson Commerce, May 2022; 500 respondents

- 2023년 3월 MZ세대 무슬림 소비자 1,014명 대상 온라인 설문조사에 따르면 응답자의 약 38%가 가짜 할랄 로고를 사용하는 국가의 수많은 할랄 제품의 이용 가능성에 대해 우려를, 약 20%는 인도네시아 할랄인증기관에 의한 할랄 로고 수여 과정의 투명성 부족에 대해 우려를 나타냈음

<MZ세대 무슬림 소비자 ‘할랄 로고’에 대한 우려사항>

할랄 로고 우려 사항	응답률(%)
가짜 할랄 인증 로고 제품 이용 가능성이 있다.	38
할랄 로고는 중요하지만 필수는 아니다	29
인니 할랄인증기관에 의한 할랄 로고 인증은 투명하지 않다	20
인니할랄인증과 식약청 로고 인증은 기업에 부담이 된다	8
할랄 로고 인증 과정은 기업에 부담 요소이다	5

* 출처 : Populix, March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers

- 2023년 3월 MZ세대 무슬림 소비자 1,014명 대상 온라인 설문조사에 따르면 93%가 할랄 로고를 식품 선택에 가장 영향력 있는 요소라고 응답했으며, 90%는 명확한 내용물 정보도 필수 요소로 간주했음

〈식품 구입 시 주요 고려 요소〉

식품 구입 시 주요 고려 요소	응답률(%)
할랄 로고 인증	93
명확한 내용물 정보	90
제품을 통한 니즈 충족	85
친환경적인 패키징	70
로컬 생산	50
재활용 패키징	38
해외 생산	16

* 출처 : Populix, March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers

- 할랄 식품 유통 개선 방안에 대한 설문조사에 따르면 응답자의 약 33%가 할랄 로고를 쉽게 비용 없이 획득할 수 있도록 국내 산업에 대한 지원이 필요하다고 응답하였고, 응답자의 약 29%는 무슬림 소비자를 대상으로 한 제품을 출시하기 전에 정부가 브랜드에 할랄 로고 획득을 의무화하는 것이 중요하다고 강조했다

〈할랄식품 유통 개선안〉

할랄식품 유통 개선을 위한 노력	응답률(%)
할랄 로고를 쉽게 비용 부담없이 획득할 수 있도록 지원	33
무슬림 소비자 타겟 제품 출시 전 정부의 할랄 인증 의무화	29
할랄 로고가 없는 무슬림 시장 타겟 식음료 제품에 대한 엄격한 처벌	21
수입 식품에 대한 할랄 로고 규제 강화	14
관심 없음	3

* 출처 : Populix, March 2023; 1,014 respondents; among Gen Z and Millennial Muslim consumers

□ 한국 할랄식품에 대한 소비자 반응

- 인도네시아의 주 소비자들은 이슬람 문화와 종교로 인하여 할랄식품에 대해 호의적이며, 선호하고 있지만, 일부 무슬림 소비자들은 할랄 여부와 무관하게 한국 문화와 식품에 대한 호기심으로 구매하는 경우가 많음
- 국제무역통상연구원, 농림축산식품부 등 여러 조사기관의 조사에 의하면 2021년부터 2023년, 인도네시아 현지인들이 주로 사용하는 온라인 채널인 페이스북(Facebook), 인스타그램(Instagram), 쇼피(Shopee) 등에서 한국 식품에 관한 댓글 및 소비자들의 반응 결과는 매우 호의적인 것으로 나타남
- 인도네시아 소비자들에게 한국 식품은 많은 관심과 호감도를 받고 있으며, ‘처음보는 한국 식품을 본다면’이라는 앙케이트에 “할랄 제품이라면 무조건 도전”, “매운 음식은 잘 못 먹어서, 맵지 않으면 꼭 도전해보고 싶다.”, “먹는 모습을 인스타에 올리면 인기스타” 등 한국 식품에 관해 높은 호기심을 보이고 있음
- 이는 COVID-19로 인하여 자택에서 보내는 시간이 길어져 K-POP, 드라마, 영화 등 한국 문화를 접하는 젊은 층들의 증가로 한국 문화를 즐기는 현지인들이 늘었기 때문임
- 단, 호감도가 높은 제품이라 할지라도 할랄인증 여부, 하람(돼지고기, 알코올 등) 성분 포함 여부 등은 명확하게 표시를 하고, 제품의 할랄성을 유지할 필요가 있음
- 2001년 일본의 대표 종합식품업체인 아지노모토가 할랄인증 조미료 원료를 바꾼 이후 공장 검사에서 돼지 채장 성분이 발견되어 인도네시아 소비자들은 대국민 ‘사기극’ 이라고 분노했던 사건으로 인기 제품으로써 지위를 상실한 사례가 있음
- 또한, 2017년 6월 인도네시아에 판매되던 한국 라면 4종에서 돼지 유전자(DNA)가 발견되어 판매 중단 조치가 내려져 한국 식품에 대한 신뢰도를 잃은 사례가 있음
 - 2017년 삼양 불닭볶음면 할랄인증을 통해서 동 사건을 정면 돌파할 수 있었으며, 라면 수출이 ‘17년 14백만불, ‘18년 18백만불, ‘19년 22백만불로 급격히 증가하는데 영향을 미침
- Quora에서 진행한 ‘할랄 제품 구입시 주요 구매요인’ 의 설문 조사에 의하면 “제품이 안전하다는 보장성”, “신뢰할 수 있는 브랜드” 가 큰 비중을 이룸
- 현재 인도네시아로 수출되는 대부분의 주요 한국 라면 제품들은 할랄인증을 받아 수출되고 있으며, 비할랄 제품들 중 일부는 돼지 경고 문구를 표시하여 판매하고 있음

<인도네시아 할랄 소비자를 타겟으로 출시된 제품>

VEGAN 인증 만두	할랄인증 라면	할랄인증 non알콜 소주
		

2. 주요과제 및 대응방안

1) SWOT 분석

□ 인도네시아로 수출하는 한국 농식품 SWOT

전략방향	세부 전략
Strength (강점)	• 현지 소비자들은 한국 농식품의 신선도, 품질, 디자인을 높게 평가하고 있음 • 한류를 통해 한식 및 한국산 식품들을 찾는 인도네시아 현지인들이 늘고 있음 • 트렌디한 제품을 찾는 젊은 인도네시아 소비자들 사이에서 한국 제품에 대한 수요가 높아지고 있음 • 미국, 유럽 등 경쟁국보다 지리적 위치가 가까워 물류비를 절감할 수 있어 제품 가격 경쟁력에서 상대적으로 유리함
Weakness (약점)	• 인도네시아에는 무슬림 소비자 비중이 높지만 한국 농식품 중 무슬림 고객을 위한 할랄인증을 취득한 제품은 많지 않음 • 한류 열풍의 영향으로 한국 제품에 대한 선호도는 높으나 일부 브랜드를 제외하고는 인도네시아 내에서 브랜드 인지도가 낮고 현지 마케팅이 미흡함 • 한국 농식품의 가격대는 인도네시아에서 생산되는 로컬 제품보다 높음
Opportunity (기회)	• 건강식에 관심이 많은 중장년층과 고소득층을 중심으로 COVID-19 이후 신선한 제철 과일, 채소, 유기농산물 등 고품질 식품에 대한 수요가 증가하였음 • 프리미엄 수입 농산물을 자주 구입하는 초고소득층의 증가로 한국 농산물에 관한 수요가 증가하고 있음 • 인도네시아는 스마트폰 보급률과 SNS 이용률이 높으며, SNS를 통한 온라인 바이럴 마케팅으로 한국 농산물에 대한 정보가 전파되고 있음 • 한류열풍으로 한국 식품 또한 인기를 끌고 있으며, 인도네시아에 긍정적인 한류 이미지 및 한국 제품을 좋아하는 소비자들이 지속적으로 증가하고 있음
Threat (위협)	• 인도네시아는 저소득층 비중이 높고, 가격에 민감한 소비자들은 주로 온라인 플랫폼을 통해 저가 상품을 구매하고 있음 • 인도네시아 할랄의 의무화 진행으로 할랄인증 비용 발생과 인증 취득까지 시간이 소요됨 • 할랄인증, SNI 인증 등을 포함, 언어적인 불편함과 종교적 문제로 인하여 거래 혹은 수출이 원활하지 않을 수 있음

□ SWOT 분석에 따른 전략 방향 제시

전략방향	세부 전략
SO 전략 (역량 확대)	• 한류를 활용한 한국 식품 홍보 및 할랄식품으로 시장 다각화 • 인도네시아 인구 중 대다수를 차지하는 젊은 소비자 및 무슬림 소비자 공략 • 온라인 전자상거래 시장의 급속한 성장으로 온라인 마케팅 전략 수립 • 한식 레시피 및 한식 문화 전파로 고정고객 확보 • 수입품 및 인도네시아 로컬 생산 제품과 한국 제품의 차별화된 품질과 맛을 강조
ST 전략 (강점 활용)	• 인도네시아 소비자 계층별로 세분된 상품 프로모션 전략을 수립하고 세분된 다수의 소비자 계층을 기반으로 타겟팅 진행 • 인도네시아 소비자의 소득이 증가함에 따라 수입 브랜드에 대한 선호도가 높은 중산층 및 고소득층을 대상으로 한 마케팅 전략 • 인도네시아 소비자를 프로파일링하여 대상 그룹별로 세분화된 유통채널 파악 및 채널 특성에 맞춘 현지화로 진입 • 한국 정부 지원사업, 해외규격인증 지원사업 등을 활용하여 할랄인증 진행
WO 전략 (기회 포착)	• 한국 상품에 관한 관심을 높이고 한류 이미지를 통해 상품의 맛과 매력 및 안전함을 홍보할 수 있는 판촉전 및 이벤트 진행 • 인도네시아의 보호무역주의 정책으로 높은 수입 장벽 돌파를 위한 비관세장벽 대응과 제품의 현지화 통하여 소비시장의 집중 공략 • 할랄 식재료가 들어간 한식 레시피의 개발 및 홍보 • 비건 식품 등의 건강식품, 유기농 식품 등 고품질 제품 입점 • 점차 늘어나고 있는 가정간편식, 한식당, 유튜브, 온라인 APP 등 다양한 마케팅 채널을 통해 많은 한국 식품과 제품 홍보 및 입점
WT 전략 (위협 대응)	• 가격과 품질의 프리미엄을 강조하는 합리적인 가격 정책이 필요, 소포장을 통한 가격 경쟁력 제고 • 불완전한 물류 및 유통 인프라로 인해 현지 진출한 우리 기업의 네트워크 채널을 활용한 사업협력 및 확장 모색 • 인도네시아 할랄인증 의무화에 대비한 사전 인증 진행으로 인도네시아 및 세계 할랄 소비국가로의 시장다각화 • SNS, 유튜브 사용에 익숙한 젊은 소비자를 타겟으로 한 바이럴 마케팅 진행

2) 5P 분석

□ 인도네시아로 수출하는 한국 농식품 5P 분석

전략방향	세부 전략
제품 (Product)	■ 인도네시아 할랄인증 의무화 => 무슬림 소비자의 수요가 많아 할랄 제품이나 식습관을 고려한 제품 개발이 중요한 과제이며, 2024년 10월부터는 할랄인증이 의무화될 전망이다
	■ 인도네시아 소비자 맞춤형 상품 개발 => 인도네시아는 인구가 많고 소비계층이 다양한 특징을 가지고 있으므로 연령과 소득수준을 고려한 소비자 맞춤형 상품 개발을 통해 시장에서의 경쟁력을 강화가 필요함
	■ 한류 현상과 소포장 제품 개발 => 한류의 영향으로 한식을 찾는 현지인들의 수요가 늘어나고 있으나, 한국 제품은 가격 경쟁력이 약하며, 가격 경쟁력을 높이기 위해 소포장 저가 제품 개발이 필요 => 섬이 많고 이동거리가 긴 인도네시아 유통구조에 적합한 한국 상품의 개발과 홍보, 한국산 농식품의 차별화 전략이 필요함
	■ 신제품과 소비자의 호기심 유발 => 인도네시아 소비자들은 새로운 포장, 맛, 형태 등의 신제품에 대해 호기심이 많으므로, 이러한 소비자 특성을 고려하여 제품 개발과 마케팅 전략을 수립하는 것이 필요함
	■ 한국 제품의 이미지 개선을 위한 방안 => 제품 인지도와 함께 한국 제품임을 부각할 수 있도록 패키지에 한글 표기하는 것을 추천

전략방향	세부 전략
유통경로 (Place)	■ 한국식품의 유통채널 다양화 => 인도네시아의 한국식품 유통 채널은 대형마트, 프랜차이즈 편의점, 아시안 식품점, 종합 전자상거래 플랫폼 등 4대 채널로 나누어지며, 각 채널 별로 장단점을 가지고 있음 => 한국식품의 종류와 제조사의 역량에 따라 직접 진출도 가능하지만, 초기 시장 진출에는 인도네시아 현지의 수입업체를 통한 협력이 효과적임
	■ 온라인과 오프라인 시장의 동시 진출 => 온라인을 통해 상품성 테스트 및 제품의 인지도를 확보한 후 오프라인 시장에 진출하는 것이 일반적인 진입방법으로, 우선 온라인 채널을 통해 시장 반응을 확인하는 것을 추천함 => SNS와 전자상거래 플랫폼을 통해 인기를 얻은 후 오프라인 유통시장에 진출. Shopee, Lazada, Tokopedia 등이 인도네시아에서 인지도가 높고 제품의 판매와 마케팅이 가능하므로 적극 이용하는 것이 좋음
	■ 할랄 제품의 중요성과 할랄 물류 산업의 부상 => 할랄 제품은 비할랄 제품과 혼합하거나 같은 장소에서 제조, 보관, 운송할 수 없음 => 이에 따라 할랄식품 시장의 성장과 함께 할랄 제품을 전용 보관 및 운송하는 할랄 물류 산업이 부상하고 있음
	■ 대도시 중심 유통망과 온라인 판매 채널의 제한 => 인도네시아 전체 인구의 약 55.3%가 도시에 거주하고 있으며, 소매시장은 대도시를 중심으로 발전하고 있음. 이로 인해 대도시 외 지역 유통시장 확대는 제한적임 => 따라서 시장 진출 초기에는 대도시 중심의 유통망을 구축하고, 한국 농산물이나 한국 식품에 호의적인 롯데마트, GS 등 국내 유통업체와의 협력 기회를 잡는 것이 유리함 => 인도네시아의 편의점 시장이 점점 확대됨에 따라 한식 문화와 함께 한국산 농식품을 취급하는 편의점이 증가할 것으로 전망됨

전략방향	세부 전략
판매촉진 (Promotion)	■ 키워드 파악 => 인도네시아 시장에서의 식품 홍보에는 다양한 키워드가 사용되고 있음 => 이 중 주요한 키워드로는 한류, 한류드라마, 소셜미디어, 인플루언서, 유통업체 주최 이벤트, 할랄푸드 등이며 이러한 키워드들은 인도네시아 소비자들의 관심사와 구매 동향을 반영하고 있음
	■ 한류 마케팅 => COVID-19로 인해 자택에서 보내는 시간이 증가함에 따라 TV 드라마 및 유튜브 시청 시간이 증가하고, 한국 농식품에 대한 한류의 영향력이 더욱 확대됨 => 한국 드라마에 등장한 PPL 제품은 인도네시아인들의 호기심과 구매 욕구를 자극하는 좋은 마케팅 채널이지만 K-Drama, K-Pop 스타를 광고모델로 발탁하거나 PPL 간접광고는 초기 비용이 많이 소요됨
	■ 인플루언서 활용 => 인도네시아 소비자들은 소셜미디어에 게재되는 브랜드나 기업의 광고뿐만 아니라 인터넷 유명인과 인플루언서가 게재하는 상품 리뷰와 광고를 통해 상품 정보를 얻는 경우가 많음 => 따라서, 인도네시아의 인기 인플루언서들과 협업을 통해 제품의 인지도와 신뢰도를 높일 수 있도록 제품을 런칭하고 상품을 리뷰한다면 광고 효과가 매우 좋을 것으로 전망됨
	■ 초기 비용을 줄이기 위한 소셜미디어 홍보 => 소셜 미디어나 마이크로 인플루언서를 활용하여 홍보 시, 지속적인 한국산 농식품의 반복 구입을 유도할 수 있음. 요리 레시피를 비교하고 홍보하는 것이 유효함 => 이를 통해 제품의 특징과 맛을 강조하고, 단순 한국산 농식품의 소비 이외에 한국 문화를 경험하고 공유함으로써 소비자들의 호기심과 구매 욕구를 자극할 수 있음
	■ 온라인 쇼핑과 프로모션 활용 => 전자상거래 프로모션과 할인, 빠른 배송, 편리성 등의 이유로 온라인 쇼핑이 점차 확대되고 있음 => 따라서, 온라인 채널에서의 식품 판매 시 상품 할인, 반복 구매 시 할인, 무료배송 등의 프로모션을 적절히 활용하여 소비자들의 구매 욕구를 높일 필요가 있음

전략방향	세부 전략
가격 (Price)	■ 가격경쟁력과 차별화 전략 => 인도네시아 소비자들은 제품 구매 시 가격을 최우선으로 생각하므로 합리적인 가격 정책이 중요하며 가격이 높은 경우에는 제품의 차별화를 강조할 필요가 있음 => 경쟁력 있는 가격 정책과 함께 제품의 고유한 가치와 맛을 유지하여 프리미엄 제품으로 인식되도록 해야 함. 또한, 제품을 소분 포장하여 가격에 따른 심리적 저항선을 낮추어 신규 소비자 및 1인 가구 소비자의 구매를 유도할 필요가 있음
	■ 포장과 스토리텔링 전략 => 인도네시아 소비자들은 한국 제품의 고급스러운 포장과 품질, 맛을 중요시함. 따라서, 한국 제품을 차별화할 수 있는 포장 디자인과 스토리텔링을 활용하여 소비자들에게 제품의 특별함과 매력을 전달해야 함 => 선물 포장이나 K팝과 연관된 스토리텔링을 통해 소비자들의 호감도와 선호도를 높일 수 있음
	■ 가격에 대한 소비자 반응과 소비자 피드백 분석 => 실시간 SNS 트렌드 및 소비자 피드백을 분석함으로써 소비자의 수요에 대응해야 함 => 시장진입 초기에는 할인 활동을 통해 가격 경쟁력을 강조하여 소비자들의 관심을 끌 수 있지만 지속적인 유통을 위해서 소비자 피드백을 반영하여 제품의 개선과 개발에 노력해야 함

전략방향	세부 전략
소비자 (People)	■ SNS를 자주 이용하는 소비자 => 인도네시아의 젊은 소비자들은 SNS를 적극적으로 이용하며 제품 정보와 리뷰를 확인하고 구매를 결정하는 경향이 있음 => 약 2억 7천만 명이 넘는 총인구 중 50% 이상이 SNS를 활용하는 만큼, 온라인 미디어와 SNS 마케팅은 인도네시아 시장에서 매우 중요한 역할을 하고 있음
	■ 소비자 그룹별 구매기준 => 인도네시아 현지인들은 교육 수준과 생활 수준에 따라 해외 수입식품의 구매 기준이 다름 => 고소득층은 건강과 영양에 관한 관심이 높으며, 이를 고려한 제품에 대한 구매 욕구가 있음 => 중저소득층은 온라인 할인 등을 통해 저렴한 상품을 선호하며, 재래시장이나 와룽(Warung)과 같은 노점상에서 음식을 구매하는 경향이 있음 => 이에 따라 타겟 소비자 그룹의 구매력과 구매 경로를 분석하여 제품을 개발하고 마케팅 전략을 수립해야 함
	■ 한류를 즐기는 젊은 소비자 타깃 => 한국 제품들의 주요 소비자는 한국 문화를 즐기며 트렌디한 제품을 추구하는 젊은 소비자들임 => 이러한 소비자들의 그룹 구매력과 구매 경로를 분석하여, 그들의 취향과 요구에 맞는 제품을 개발하고 마케팅 전략을 구성해야 함