

인도네시아 프랜차이즈 시장동향

□ 외식소비 성향

- 인도네시아의 외식 소비는 사회경제적 상황, 직업과 인도네시아 소비자의 연령에 크게 영향을 받는다.
- 대부분의 인도네시아 인들은 집에서 식사하는 것을 선호하고 대부분 필요에 의해 외식을 한다. 하지만 더 부유한 층일수록 더 자주 외식을 하는 편이다.
- 직업이 조금의 쉬는 시간만을 허용하므로 젊은 도시인들 사이에서 테이크 어웨이 방식 사업과 식당에 대한 친밀감과 관심이 증가하고 있다.
- 특히 교정 혹은 대형 슈퍼마켓에 있는 노점 상인이나 무인 매점과 같은 패스트푸드는 빠르고, 미리 포장되어 먹을 준비가 되어 있다. 이러한 많은 제품 공급채널들은 인도네시아인들의 입맛에 맞추어진 인도네시아의 전통 음식 혹은 국제적 음식을 제공한다. 가격은 직장인/학생들이 판매처를 선택하는 데 있어 중요한 요소이다.
- 더 높은 가처분 소득을 가지고 있고 보다 개인적인 외식 경험을 하고 싶어 하는 개인들과 가게들이 무인 매점보다 더 비싼 바나 카페를 자주 방문한다. 약 38%의 바나 카페가 쇼핑몰 내에서 운영해 쇼핑하는 사람들과 학생들에게 쇼핑 중 쉴 수 있는 더 매력적인 공간이 되고 있는 것으로 보여진다.
- 커피 샵은 점점 더 많은 젊은 중산층들이 사회적으로 시간을 보내는 인기 있는 장소가 되고 있다. 무료 Wi-Fi, 편안한 분위기와 훌륭한 커피와 음식 메뉴가 그 인기에 대한 주요 이유이다.
- 스타벅스나 던킨 도너츠 같은 체인점도 굉장히 많은 인기를 끌고 있지만 압도적인 수(94.5%)가 독립적 상점이다. 엑셀소 카페와 같은 커피 전문점과 체인점이 커피에 대해 고급 입맛을 발달시킨 젊은 중산층과 상류층 사이에서 점점 더 많은 인기를 얻고 있다.

□ 외식과 시장동향

- 가정배달 / 테이크 어웨이
 - 가장 빠르게 성장하고 있는 외식 사업은 가정배달 / 테이크 어웨이 사업이며 이 사업은 63%의 성장률을 보이며 2012년 약 IDR 1,390억 (미화 1,210만

달러)의 가치를 도달하게 된다. 이 서비스를 제공하는 브랜드는 도미노 피자
와 피자헛 등이다. 2007년 이 서비스는 자카르타에서만 이용 가능했다.
하지만 이제 이 서비스는 데벙, 땅그랑, 버까시, 보고르, 반둥, 수라바야 그
리고 심지어 발리까지 확장되었다. 더 많은 사람들이 빠빠한 도시 생활 방
식에 적응하면서 이 외식 분야는 2012-2017년 약 22%의 지속적 가치 성장
이 예상된다.

○ 패스트푸드 서비스

- 패스트 푸드는 12%의 두 번째로 높은 성장률로 2012년 IDR 15조(미화 13
억 달러)에 도달했다. 2012년, 많은 국내와 해외 패스트 푸드 사업체들은
더 소비자들에게 다가가기 위해 다양한 마케팅 전략을 사용했다. 일부 업체
들은 제대로 된 서비스를 제공하지 않는 매장을 확인하기 위해 플랭킹 전략을
사용했고 또 다른 업체들은 주요 브랜드들이 개발하지 않은 작은 도시에
상점을 열었다.
- 새로운 패스트 푸드 브랜드인 자니 라켓은 자카르타에 상점을 여는 대신
2012년 9월 발리에 처음 개장하였다. KFC는 그들이 제공하는 식사를 인도
네시아 가수의 음악 CD와 묶어 판매하는 독특한 전략을 사용했다. 인도네
시아의 패스트 푸드 주도 사업체는 KFC 브랜드이다. 이 분야는 2012년에
서 2017년까지 6%의 평균성장률을 기록할 것으로 예상된다.

○ 카페 / 바

- 점점 더 도시화되고 부유해지는 인도네시아 사회와 함께 카페 / 바 또한
현재 9% 이상의 성장률을 기록하며 2012년 약 Rp 36조(미화 31.2억 달러)
에 도달했다. 현재 스타벅스 (선두 브랜드), 엑셀소 카페 그리고 바커진 등
과 같은 브랜드들은 자카르타, 수라바야 그리고 반둥과 같은 대도시들에
이미 포화 상태로 수마트라 섬의 팔렘방이나 자카르타 인근의 소도시인 땅
그랑과 같은 위성도시 및 지방 도시들로 옮겨가고 있다.
- 카페 / 바 분야에서 커피 전문 샵들은 실질적 가치 판매량의 면에 있어
2012년 19%가 넘는 높은 성장률을 보이는 업체였다. 또한 더 건강식으로
여겨지는 주스 / 스무디 바는 2012년 성장률의 면에서 가장 높은 35%의
성장률을 보였다. 이러한 경이적인 성장률은 다른 유형의 카페/바와 비해
굉장히 적은 수의 상점 덕분이다. 소비자들은 친구들과 가족들과 함께 시
간을 보내고 휴식을 취하기 위해 카페 / 바를 방문하기 때문에 카페/바 분

야는 2012-2017년 동안 3%가 넘는 성장률을 기록할 것이라고 예상된다.

○ 무인매점

- 무인매점을 이용하는 주 고객들이 중하층의 소득수준을 가진 소비자라는 이유로 대형업체들은 풀 서비스 식당이나 패스트 푸드 같은 다른 유형의 식품 제공 상점 설립을 선호하게 되었다. 그 결과로 2012년 무인 매점의 성장이 정체된다. 대부분의 무인 매점 운영업체들은 독립적이나 (가치 판매의 81%, 거래량의 77%, 상점의 72%) 체인화 된 무인 매점은 까르푸 인도네시아의 영향으로 2012-2017년 동안 약 4% 정도의 지속 가치 성장이 예상된다.

○ 풀 서비스 식당

- 도시 지역의 많은 사람들이 바쁜 생활 방식을 가지게 됨에 따라 요리할 시간이 없어져 풀 서비스 식당을 이용하는 고객이 증가하였다. 이 부문은 2012년 8% 증가한 약 IDR 300조 (미화 260억 달러)를 달성했으며 가치의 면에서 가장 큰 음식 제공 시장이다. 소비자들은 축구 관람이나 회식을 위한 오락 혹은 설비를 제공하는 업체들에서 더 많은 시간을 보내고 더 많은 비용을 지출하게 된다. 이 부문은 2012년부터 2017년간 지속적으로 3% 성장할 것으로 예상된다.

○ 삶의 형태가 도시화 되고 보다 고급화된 식품에 대한 수요가 증가할수록 이 부문을 제공하는 F&B 체인점, 패스트 푸드와 무인 매점에서 훌륭한 성과를 낼 것이라고 생각된다. 하지만 자카르타와 수라바야 같은 대도시에서의 시장 포화로 인해 시장화 될 식품의 유형 선정이 먼저 고려되어야 할 것이다.

○ 또한 F&B 체인점은 체인화된 노점/매점의 위생 기준을 개선해 중하류층을 대상으로 할 수도 있다. 이러한 체인점은 여전히 인도네시아 정부가 지원하는 굉장히 인기 있는 식품 제공 서비스이기 때문에 F&B 체인점은 단순히 시장 부문과 연관된 문제들을 극복함으로써 넓고 준비된 고객층을 이용할 수 있을 것이다. 대다수의 인도네시아 소비자들이 여전히 가격에 민감하므로 F&B 체인점들은 위생적이고 편리한 (빠르고, 미리 포장된) 음식들에 대한 수요를 충족시키는 여러 방안을 도모해야 할 것이다.

□ 프랜차이즈 산업 현황

- 인도네시아의 소비자 식품 서비스 부문은 2007년부터 2012년까지 8.1%의 굉장한 속도로 성장해 왔다.
- 프랜차이즈화된 식품 산업은 독립형 식품 서비스 제공자들에 비해 더 느린 속도로 발전하고 있다. 이는 250여개의 식품과 음료 프랜차이즈 업체에 대한 최근 (2013)의 제한뿐 아니라 인도네시아 정부의 규제 때문이다.
- 2012년, 인도네시아의 총 프랜차이즈 업체 수의 40%만이 해외 브랜드들이었으나 그 브랜드들은 가치 판매의 면에서 우세적이었다고 할 수 있다. 인도네시아 프랜차이즈 협회는 인도네시아의 프랜차이즈 사업으로 인해 생성된 가치 판매량이 2012년 Rp 144조 (미화 124.8억 달러)를 돌파했다고 공개했다. 이 수치 중 70% 즉 Rp 100조 정도가 해외 브랜드에 의해 창출되었다.
- 현재 해외 식품 업체들의 대다수가 프랜차이즈점을 통해 인도네시아에 입점했다. 보통은 특정 브랜드의 주요 프랜차이즈점이 되는 국내 회사가 존재한다. 예로, 패스트 푸드 인도네시아 Tbk PT와 미트라 아디 퍼카사 Tbk PT는 각각 KFC와 스타벅스의 가맹 지역 본부이다.
- 인도네시아에서의 프랜차이즈점에 대한 규제에 따라 사업체와 프랜차이즈점은 회사일 수 있고 개인일 수 있다. 인도네시아에서 대부분의 체인점은 한정된 수의 브랜드와 상점을 가진 개인이다. 회사보다 개인으로 시작하는 것이 사업 초기 비용을 최소화할 수 있고 수입세를 낮출 수 있기 때문에 많은 프랜차이즈점들이 조직된 회사보다는 개인으로 사업을 운영하길 선택한다.
- 2008년, 인도네시아 내의 체인점 입점에 대한 보다 명확한 틀을 제시하는 프랜차이즈 규제가 시행되었다. 31/M-DAG/PER/8/2008번 칙령은 2008년 8월 21일부터 시행되었다. 이 규제는 프랜차이즈 사업이 사업의 특수 성질, 확인된 제작, 쉽게 배울 수 있고 적용될 수 있는 시장화된 서비스와 상품의 쓰여진 표준을 가지며 통합된 지원을 제공하고 지적 재산을 등록하는 기준을 충족시켜야 한다고 규정하고 있다.
- 사업체와 프랜차이즈점 모두 체인 사업을 운영하는 데 있어 통상부에서 발급

받을 수 있는 프랜차이즈 규제 증명서(STPW)를 가지고 있어야만 한다. 사업체가 증명서를 얻기 위해서는 통상부에 계획서를 등록해야 하지만 프랜차이즈점은 프랜차이즈 계약을 등록해야 한다. 규제에 명시된 요구 조건을 충족시키지 못하는 모든 사업체와 프랜차이즈점들은 최소한 Rp 10,000만(미화 8,700달러)의 벌금을 지불해야 한다.

- 인도네시아에는 많은 프랜차이즈 조직들이 있는데, 이 중 AFI가 가장 눈에 띄고 있다. AFI는 인도네시아 내의 체인을 장려하기 위해 자카르타, 반둥, 수라바야, 족자카르타 그리고 스마랑과 같은 인도네시아의 많은 대도시에서 프랜차이즈 박람회와 회의를 주최하고 있다. 또 다른 주목할 만한 프랜차이즈 조직은 WALI이다. AFI의 직원들은 단지 사업체일 뿐이지만 WALI의 직원들은 사업체, 체인점, 검열관, 허가 소지자 그리고 자문 위원들이다.

□ 핵심장벽과 도전과제

○ 국내시장 보호

- F&B 체인점 부문에 존재하는 핵심 도전 과제 중 하나는 F&B 부문을 확장하는 데 열의를 보이지만 국내 시장 보호에 강경한 태도를 취하고 있는 인도네시아 정부이다. 예로, F&B 체인점 확장에 있어 주요 장벽은 체인점 상점의 최대 숫자이다. F&B 부문에서는 최대 250개의 상점만 허용되며 (통상법 규제 No. 7/2013) 근대 상점/편의점의 경우에는 150개만이 허용된다. (통상법 규제 No.68/2012)

○ 원자재

- 새로운 체인점 규제에 의거해 체인점은 인도네시아에서 생산된 원자재 혹은 물품을 최소한 80%이상 사용해야 한다. 이는 가뭄이나 홍수 혹은 자연재해와 같은 기상 패턴이 원자재 생산에 영향을 줄 시 위험을 제기할 수 있는 부분이다.

○ 언어장벽

- 인도네시아의 모든 체인점 계약은 인도네시아어(영어와 함께)로 작성된 인도네시아 법률의 지배를 받으며 체인점 규제에 규정된 최소한의 조항들을 포함

하고 있어야 한다. 외곽 지역에서는 영어가 잘 사용되지 않는다. 국내 파트너 선정은 인도네시아 내에서의 성공에 필수적인 요소이므로 F&B 사업체들이 이에 신중을 기하는 것이 중요하다.

○ 가격책정

- 인도네시아 소비자들은 가격에 매우 민감하며 브랜드에 대한 충성심을 가지고 있는 편이 아니다. 인도네시아 소비자를 체인점 상점에 계속적으로 유치하기 위해서는 브랜드가 지속적으로 개입해야 한다.